

視点(1090)

4次元マーケットのメカニズムとは!!

「流通とSC・私の視点(997)」で、「マーケットを4次元で見る」を掲載しました。ここでは4次元マーケットをさらに進化させてみました。

マーケティング戦略を行う時の5つのマーケットのうち、次の3つのタイプ(1・2を除く)を示します。

	マーケットの要因	内 容
第3次元 マーケット	立 体 〔面+ライフスタイル〕	マーケットが多様化し、デモグラフィック分析とクラスター分析と消費者行動分析を融合させたライフスタイルによりマーケットを立体的に捉えること ①どのような人が ②どのような生活をし ③どのような買物をし ④どのようなニーズ&ウォンツを持っている …のかを地域別に分析する手法を「地域ライフスタイル分析=○○○スタイル」と言う
第4次元 マーケット	時間的概念 〔立体+時間的概念〕 (相対性理論の宇宙概念の応用)	マーケットの立体化であるライフスタイルに、「時間的概念」を導入し、マーケットの「多様性」と「行動性」を加え、精度高くマーケットを分析すること <時間的概念を取り入れたマーケット> ①いつ(When) ②誰が(Who) ③どこで(Where) ④何を(What) ⑤いかなる理由で(Why) ⑥どのような行動をするのか(How)
第5次元 マーケット	心理的概念 〔時間的概念+心理的概念〕	第4次元マーケットに「心理的概念」を導入し、マーケットをより深層面から捉える ①マーケットを意思決定要因から捉える ②マーケットを感情(エモーション)要因から捉える

今回のテーマである「4次元マーケット」のメカニズムは次の通りです(六車流：流通理論)。

第3次元マーケットの基軸概念である「ライフスタイル」に、時間的概念を導入すると第4次元マーケットが創出されます。この時間的概念とは、生活者のライフスタイルを「時間軸で串刺しにし、新たな価値を創出するマーケット」の事です。

(1) 4次元マーケットの行動時間プロセス

時間を基軸(時間軸)に、生活者の生活行動をプロセス化することです。具体的には次の通りです。

「いつ(When)→「誰が(Who)→「どこで(Where)→「何を(What)→「いかなる理由で(Why)→「どのような行動(How)をするのか!!」です。この一連の行動の基軸になるのが「時間」です。人間及び生活者は、時間という概念に拘束されて行動しています。顧客側から見ると、「顧客になれる時間」と「顧客になれない時間」が存在します。

(2) 4次元マーケットの時間要素

生活者の時間要素は次の通りです。

- ① 1日の時間軸 → 1日24時間という要素で、早朝(4:00~7:00)、朝(7:00~10:00)、午前(10:00~12:00)、昼(12:00~13:30)、午後(13:30~16:00)、夕方(16:00~18:00)、早夜(18:00~20:00)、夜(20:00~22:00)、深夜(22:00~4:00)の変化から成り立っています。
- ② 週間の時間軸 → 1週7日という曜日要素で、土日祝日(休日)と平日やウィークデーとウィークエンドや花金(ウィークエンドの前日)の変化から成り立っています。
- ③ 年間の時間軸 → シーズンの変化(春、夏、秋、冬の4季節)と年間12ヶ月の月別変化から成り立っています。

これらの「1日の時間軸」「週間の時間軸」「年間の時間軸」(月間と季節)単位で、生活者の生活行動が変化します。

(3) 4次元マーケットの時間の戦略要素

時間軸で見たライフスタイルは、絶対的時間軸(本来の生活者の時間別行動)と相対的時間軸(絶対的時間軸を商業施設がターゲットとして導入すること)があります。

(株)ダイナミックマーケティング社¹³
代 表 六 車 秀 之