

MDingを組む時に「業種型MDing」（商品を基軸とするMDing）「業態型MDing」（売り方を基軸とするMDing）がありますが、今後はライフスタイル型MDing（生活様式を基軸とするMDing）が増えてきます。

そこで、ここでは「ライフスタイル型MDing」のプロセスを説明させていただきます。ライフスタイル型MDingとは、SCの商圏内生活者のライフスタイル（生活様式）から発生するニーズやウォンツに基づいてMDingを構築することであり、流通飽和期の棲み分け戦略に有効な手法です。

ライフスタイルMDingのプロセスを示すと次の通りです。

①第1ステップは「商圏内生活者の特性の把握です。」

各種調査によって、商圏内生活者のプロフィールや買物動向や生活レベルやニーズ構造を分析し、特性を抽出することです。

②第2ステップは「商圏生活者の特性のライフスタイル化」です。

商圏内生活者の特性を把握すると次に、「ライフスタイル」あるいは「○○○○スタイル」（生活様式）という概念でくり直します。ライフスタイル化とは、商圏生活者の全部あるいは特定分野の生活者の生活様式を尊敬の念を持って1つの「生活あるいは買物のスタイル」に表現させることです。すなわち、どのような人々が、どのような生活をし、どのような買物行動をし、どのようなニーズを持っているかを、クラスター分析で概念化することです。

③第3ステップは「ライフスタイルのMDing化」です。

ライフスタイルをMDing（商品戦略・ターゲット戦略・価格戦略・価値戦略…等）に転換させ、抽象的なライフスタイルの概念を客から見て型が見えるようにすることです。

④第4ステップは「MDingのテナントミックス化」です。

MDingを実現させるためには具体的な固有名詞としてのテナントミックスが必要となります。商圏内生活者のニーズやウォンツの実現化はテナントのリーシングが可能となって始めて出来ます。

⑤第5ステップは「MDingとテナントミックスのビジネスモデル化」です。

特徴のあるMDingやテナントミックスが出来ても売れないMDingになっては意味がありません。ビジネスモデル化とは、成果（売上あるいは利益）のあるMDing及びテナントミックスでなければなりません。

以上のライフスタイル型MDingのプロセスですが、業種論や業態論から見たMDingとは異なりと同時に、高いレベルのノウハウが必要となります。

過去におけるライフスタイルのMDing化は、ヨーロッパのラグジュアリーブランドのように、当時のエリート（貴族、学生、軍人、俳優・女優）のライフスタイルから派生したMDingですが、現在はもっと大衆化したMDingにまでライフスタイル型MDingが用いられています。

①イケアやウォルマートのライフスタイル型MDing

イケアは低所得者の特性をライフスタイル化して、家具・インテリア・生活雑貨の面でMDing化しました。また、ウォルマートは低所得者（貧乏人）やルーラルの人々（田舎者）の特性をライフスタイル化して、食品を中心とするスーパーセンターとしてMDing化しました。

②ホールフーズマーケットのライフスタイル型MDing

ホールフーズマーケットはオーガニック食品の健康志向生活者を1つのライフスタイル化として捉え、グルメ食品を付加してMDing化し、ビジネスモデル化しました。

③ポートランドスタイルのライフスタイル型MDing

ポートランド市の自然志向・本物志向・ノスタルジック志向・21世紀志向・スローライフのライフスタイルを基軸に街全体をライフスタイル型MDingとし、街全体をビジネスモデル化しました。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₅

代表 六 車 秀 之