

流通とSC・私の視点

2019年4月3日

視点(2282)

(SC理論編)

ライフシーンの概念と要素!!

マーケットの掘り起こしの対象は「非利用者の掘り起こし」「商品・サービスの掘り起こし」「客層の掘り起こし」「ライフシーンの掘り起こし」があります。ここでは、マーケットの掘り起こしの対象のうち「生活シーンの概念と要素」について述べます。

ライフシーンは生活全体のシーンとSCでのシーンがありますが、ここでは「SCでのライフシーン」に限定して解説します。

ライフシーンとは「SCでの行動の“場面(シーン)”」を意味します。モノ離れが起こった後は、MD i n g (物及びサービス)で客を集客するよりもライフシーンで客を集客して、結果的に売上高に結びつける「ラスト買い」が成果が高くなります。SCでのライフシーンの概念及び要素は次の通りです。

ライフシーン	ライフステージ (ライフサイクルの一時期をステージとしてマーケティングを行うこと)	
	SCの出向動機	SCの利用シーン
	①SCをどのような「理由」で選び ②SCへ「誰と」行くのか	①SCのどのような「場所」で ②SCでどのような「行動」をするのか

(1) ライフステージ

ファミリー世代					シングル世代			
2世代・3世代ファミリー(子供あり)			1世代ファミリー(子供なし)		単身世代			
子供が12歳以下(キッズ子供ファミリー)	子供が13~18歳以下(ジュニア子供ファミリー)	子供が19歳以上で独身(アダルト子供ファミリー)	39歳以下の夫婦(ヤング夫婦)	40~64歳の夫婦(ミドル夫婦)	65歳以上の夫婦(シニア夫婦)	39歳以下の単身者(ヤングマインド単身)	40~64歳の単身者(ミドル単身)	65歳以上の単身者(シニア単身)

(2) SCへの出向形態 (誰と行くのか?)

ファミリー行動			カップル行動					パーソナル行動					
2世代(親と子)行動	(祖父母・親子)行動 3世代	(祖父母・孫)行動 1.5世代	夫婦カップル行動	ママ&キッズ行動	ヤングカップル行動	シニアカップル行動	親子カップル行動	ペットとのカップル行動	主婦の単独行動	男性のパーソナル行動	(グループ行動含む) 女性のパーソナル行動	シニアのパーソナル行動	(グループ行動含む) 子供のパーソナル行動

(3) SCでのニーズ構造 (どのような理由でSCへ行くのか? + SCでどのような行動をするのか?)

買物ニーズ			生活サービスニーズ	セレクトニーズ &ギフトニーズ おもてなし・接待 アニバーサリー&	フレンドリー (お友達感覚)ニーズ	ウエルネス・スポーツ・ リラクシングニーズ	アッシーニーズ	(スクール・文化・趣味教室) 自己啓発ニーズ	サードプレイス ニーズ		通勤路上の コンビニエンスニーズ	業務ニーズ	レジャー ニーズ	
ショッピングニーズ	ランブリングニーズ	井戸端会議ニーズ							居心地体感ニーズ	国内観光客ニーズ インバウンドニーズ			観光(宿泊)ニーズ	

(4) SCでの場所 (SCのどのような場所で行動するのか?)

売場(買い場)		非売場(非買い場)			
店舗内の空間・場		SCの館内での空間・場		SCの館外での空間・場	
売場(商品・サービス)のマッチング	ヴィジュアル プレゼンテーション	イベント広場	環境デザイン演出	イベント広場	環境デザイン演出
ライフシーンを演出する売場		ライフシーンを演出する広場(空間)			

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之