

流通とSC・私の視点

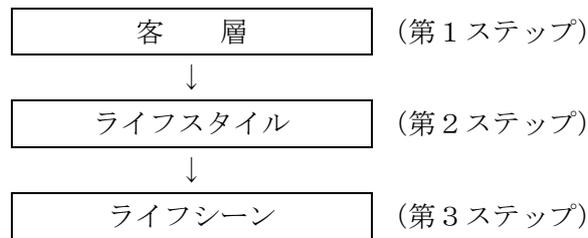
2021年11月11日

視点(2432)

ライフシーンの概念と消費行動上のポジショニング!!

(生活様式と消費心理編)

SCのターゲット戦略は「客層」「ライフスタイル」「ライフシーン」の三重層化しており、そのポジショニングは次の通りです。



客層とは、マーケット内のターゲットのデモグラフィック分析（統計的分析）で、「ライフエイジ分析」「ライフステージ分析」「ライフクラスター分析」から成り立っています。すなわち、このような「属性分類と属性特性」を持つ消費者がこのくらい存在していると言う分析です。

ライフスタイルとは、その客層の生活者行動や消費行動を分析して、消費者全体の生活様式（スタイル）として行動科学化することです。すなわち、このような生活をしていると言うパターン分析です。

ライフシーンとは、客層の生活や消費行動のパターン化であるライフスタイルを、さらに「特定の場所」「特定の曜日」「特定の時間」でセグメント化（細分化）してシーン（限定された場所や限定された曜日や限定された時間の特定の生活・消費のある分野の生活行動の場面＝シーン）が形成されます。

消費や生活行動や生活時間をシーン化するためのマトリックスは次の通りです。

	着まわり消費行動	食まわり消費行動	住まわり消費行動	趣まわり消費行動	遊まわり消費行動	近まわり消費行動
着まわり消費行動	◎	○	○	○	○	○
食まわり消費行動		◎	○	○	○	○
住まわり消費行動			◎	○	○	○
趣まわり消費行動				◎	○	○
遊まわり消費行動					◎	○
近まわり消費行動						◎

<生活シーンの例>

- ・働くという生活シーン
- ・友達と交流するという生活シーン
- ・家事をするという生活シーン
- ・子供と遊ぶシーン
- ・スポーツをするという生活シーン
- ・食事に出掛けるという生活シーン
- ・家族で出かけるという生活シーン
- …等、無数にあります。

SCのターゲティング（ターゲット戦略）は、客層分析からライフスタイル分析、さらに生活や消費を場所や時間でセグメントする限定された生活シーン分析とターゲティングへと進み、差別化戦略・異質化戦略・エアポケット探索や市場創造の基となります。

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
会長・六車流研所長 六車秀之