

ライフスタイル化とは、「セグメントされたマーケットの生活を人格化(尊敬の念を持って1つのニッチマーケットとして括る)すること」であり、「セグメントされたマーケットの生活を価値創造化(1つのニッチマーケットをライフソリューション&ライフクリエーションにすることにより事業が可能になるよう価値上げる)こと」です。客の立場から見ると、「私の生活を支えてくれていると感じるマーケティング戦略」であり、客が自分の生活が豊かになる、スタイリッシュになる、楽しくなる、新しい生活が出来るようになる...と感じることが必要です。

このライフスタイル化をタイプ分類すると次の通りです(六車流:流通理論)

(1)総合生活の観点からのライフスタイルのタイプ分類

客の生活を総合的観点からライフスタイルを分類する次の3つになります。

ライフステージ別ライフスタイル

子供の年齢や夫婦の形態、ファミリーの形態によって生活パターンは大きく変わります。これをライフステージ別ライフスタイルと言います。(ex:団塊ジュニア世代対応のライフスタイル)

地域固有の特性ニーズに基づくライフスタイル

マーケットとしての地域固有の特性(例えば、ルーラル特性、第1次サバーバンエリア特性、都市型特性...等)によって生活パターンは大きく変わり、これを地域固有のニーズに基づくライフスタイルと言います。(ex:イケアの節約勤勉志向対応のライフスタイル)

クラス別ライフスタイル

低所得層や高所得層等、さらに社会的クラスによって生活パターンは大きく変わり、これをクラス別ライフスタイルと言います。(ex:ウォルマートの低所得者・ルーラル対応ライフスタイル)

(2)生活の細分化の観点からのライフスタイルのタイプ分類

総合生活ではなく、生活をさらに細分化したレベルでライフスタイルを分類すると次の5つになります。

“衣”の分野のライフスタイル

着ることや身につけるといった観点から生活パターンを分類する手法を“衣”のライフスタイルと言います。(ex:テースト別、オフ・オン別、属性別のライフスタイル)

“食”の分野のライフスタイル

食べるという観点から生活パターンを分類する手法を“食”のライフスタイルと言います。(ex:ヘルシー、グルメ志向のライフスタイル)

“住”の分野のライフスタイル

住むという観点から生活パターンを分類する手法を“住”のライフスタイルと言います。(ex:ホームインブループメント、DIY、ホームファッション等のライフスタイル)

“遊”の分野のライフスタイル

遊ぶという観点から生活パターンを分類する手法を“遊”のライフスタイルと言います。(ex:アミューズメント、エンターテインメント、遊行等のライフスタイル)

“文化”の分野のライフスタイル

学ぶや創造という観点から生活パターンを分類する手法を“文化”のライフスタイルと言います。(ex:カルチャー、教育、スポーツクラブ等のライフスタイル等)

(3)LOHASの観点からのライフスタイルのタイプ分類

Lifestyles of Health & Sustainability(健康と地球の持続可能性を志向するライフスタイル)の観点から生活パターンを分類すると次の5つになります。

サステナブル・エコノミー(持続可能な経済)

ヘルシー・ライフスタイル(健康的な生活様式)

オルタナティブ・ヘルスケア(代替医療、自然医療)

パーソナル・デベロプメント(自己開発)

エコロジカル・ライフスタイル(環境に配慮した生活様式)

(LOHASの内容は、ビジネスロハス、講談社、大和田順子著より参考にさせていただきました。)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之