

S Cの独自顧客化のためのカスタマイズ戦略と

視点(626)

ライフスタイル化戦略について!!(その2)

視点(625)で、独自顧客化と、カスタマイズ戦略について述べましたが、ここでは「ライフスタイル化戦略」について述べます。

(2) ライフスタイル化戦略

ライフスタイル化戦略とは「客の生活(ライフ)を1つの様式(スタイル)として独立した「人格化」(尊敬の念を持って一人前に資格づけること)及び「価値創造化」(そのものが持っている独自性を事業化)することです。現在、日本で成長しているR S Cは、団塊ジュニア世代を中心とした平成ニューファミリーの生活を様式化し、人格化することによってライフスタイル化しています。すなわち、日本型R S Cは、所得は決して高くはないが、感性が高く子供が小さい段階のファミリーを、モールというエンターテインメント性とリーズナブル志向のブランドを有するテナントミックスで団塊ジュニアを中心とする平成ニューファミリーを疑似上流階級化しています。ウォルマートは、低所得者層の生活を様式化し、人格化することによりライフスタイル化しています。今まで誰もが低所得者層を人格化したライフスタイルとして認めず、単に安かろう悪かろうの商品・サービスをプアな店舗で売っていたものを、ウォルマートは低所得者層の貧困な生活も1つのライフスタイルであると認識し、安いがそれなりの商品・サービスをそれなりの店舗で販売し、また、さらに生活様式を人格化するだけでなく価値創造化しないと事業として成り立ちません。生活提案も行き、疑似中産階級化しました。

ライフスタイル化のプロセスは次の通りです。

プロフィール&ライフスタイルの明確化

「どのような客(プロフィール)が、どのような生活をし、どのような買物行動を取るのか?(ライフスタイルの仕方)」を明確にすることです。

ライフスタイルの内容

ライフスタイル(生活様式)は、「衣の分野」「食の分野」「住の分野」「遊の分野」「文化の分野」の5つの分野の生活行動及び買物行動をパターン化しなければなりません。

ファミリーとパーソナルの区分

客は個人としての行動である「パーソナルのライフスタイル」と、家族としての行動である「ファミリーのライフスタイル」に区分され、客はこの2つの行動を使い分けています。

ライフソリューション&ライフクリエーションの創出

ライフスタイル化にとって生活提案は欠かせないものです。生活提案とは、「ライフソリューション」(生活上の問題解決を売り手がすることであり、“こんなことをして欲しかった!!と客に思ってもらうこと)と、「ライフクリエーション」(生活上の生活創造を売り手がすることであり、“こんな生活があったのか!!と客に思ってもらうこと)です。

ライフスタイル化はカスタマイズ化(客の好みに合わせる戦略)と一体化して初めて効果があります。ここで、ライフスタイル化とカスタマイズ化で成功した事例を示します。

日本型R S C 団塊ジュニア世代を中心とした平成ニューファミリー(26才~39才までのファミリー)のライフスタイル化とカスタマイズ化により成功(中流階級志向のL & C戦略)

ウォルマート 貧困な低所得者層(年間収入300万円以下)のライフスタイル化とカスタマイズ化により成功(下流階級志向のL & C戦略)

イケア 貯えはないが勤勉な人々のライフスタイル化とカスタマイズ化により成功(下流階級志向のL & C戦略)

しまむら ローカルエリアの主婦をライフスタイル化とカスタマイズ化により成功(中流階級志向のL & C戦略)

ユニクロ 普段着におしゃれなカジュアルを望む人をライフスタイル化とカスタマイズ化により成功(中流階級志向のL & C戦略)

ラグジュアリーブランド 富裕層のライフスタイル化とカスタマイズ化により成功(上流階級のL & C戦略。富裕層だけでなく、中産階級のぜいたく買いとしての人気が高い。日本ではラグジュアリーブランドは概念絞り込み客層オール対応となっており、客層が幅広いため需要が欧米より著しく高い)。

以上のように、客のライフスタイル化とカスタマイズ化はS C成功のみならず、流通戦略においても勝ちパターンづくりのため大切な戦略です。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之