

ビジネスモデルは「業態化」と「ライフスタイル化」と「カスタマイズ化」で成り立っています。業態化とは、「ビジネスのパターン」であり、取扱商品、グレード（価格）、利用頻度、売り方、見せ方...等を1つの概念で括ることで。

ライフスタイル化とは、業態が対象とする「客及び客の集合体であるマーケットの生活（ライフ）を、1つの様式（スタイル）として独立した人格化及び価値化」することです。

カスタマイズ化とは、ライフスタイル化された客及びマーケットを「客の好みに合わせる」ことです。

この業態化 ライフスタイル化 カスタマイズ化の3つのステップを「ビジネスモデルの進化」（進化）と言います（六車流：流通理論）。

第1ステージの「業態化レベル」とは、事業を行う場合の商売の仕方（ビジネスパターン）を概念化したものであり、S C、百貨店、GMS、専門店、ホームセンター、ドラッグストア、スーパーマーケット、スーパーセンター...等の分類がそれに該当します。それぞれの業態は客に対して、どのような売り方をする店なのか？で概念を括っていますので、各業態別レベルでは似通った店舗、売り場、商品構成、利用シーンとなります。つまり、マーケットのセグメンテーション（市場細分化）はできておらず、競争優位性は規模、アイテム数、価格、利便性...等が中心となります。この業態化レベルを「ビジネスモデルの進化1」と言います。業態化レベルの範囲内での企業や店舗や売り場のレベルの違いを「業態化レベルでの深度」（A～Dまでのランク化）と言います。わが国の多くの店舗や売場やMDingは、この第1ステップの業態のレベルです。

第2ステージの「ライフスタイル化レベル」とは、1つのマーケットをマーケットセグメンテーション（市場細分化しニッチマーケット化する）化し、セグメントされたマーケットの生活（ライフ）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）及び価値化（1つのニッチマーケットを事業が可能となるように価値付ける）することです。このライフスタイル化を行うと、同じ業態でも店舗や売場やMDingが、他の同じ業態の店舗や売場やMDingと異なってきます。このライフスタイル化では、MDing、商環境づくり、ビジュアルプレゼンテーション、生活の提案性...等が中心の異質化戦略となります。業態化の第1ステージから一歩進み、ライフスタイル化が進むと競争相手との異質化と棲み分けが進み、この段階を「ビジネスモデルの進化2」と言います。アメリカの企業・店舗・売り場は、この第2ステップのレベルであり、競争の激化により棲み分けのインフラである競争相手との異質性とマーケットのセグメンテーションが進みます。このライフスタイル化の範囲内での企業や店舗や売り場のレベルでの違いを「ライフスタイル化レベルでの深度」（A～Dまでランク化）と言います。

第3ステージの「カスタマイズ化のレベル」とは、客のライフスタイル化をさらに進化させ、「客の好みに合わせる」（特定の客やニッチマーケットの御用達の店となること）です。いわゆる愛顧客化ができている企業・店舗・売り場です。客から見て、自分のための店・自分のための売り場であると高い評価を得る“あなた好みの店づくり”ができているものをカスタマイズ化と言います。わが国や外国でも、カスタマイズ化された企業・店舗・売り場は敵の参入を許さない企業・店舗・売り場として高い成長を示しています。このカスタマイズ化は、「特定の客が好むインセンティブ（刺激）の提供」や「特定の客のニーズ&ウオントの千里眼的探索」や「特定の客の好むファン機能（俺についてこい型の何か）を提供」することが必要です。このカスタマイズ化のレベルを「ビジネスモデルの進化3」と言います。このカスタマイズ化の範囲内での企業や店舗や売り場のレベルでの違いを「ビジネスモデルの深度」（A～Dまでのランク化）と言います。

以上を表にすると次の通りになります。

		深度A	深度B	深度C	深度D
進化1	業態化	優	良	可	不可
進化2	ライフスタイル化	優	良	可	不可
進化3	カスタマイズ化	優	良	可	不可

業態化レベルは、「マーケットのセグメントは“小”」で「敵の参入障壁は“大”」です。

ライフスタイル化レベルは「マーケットのセグメントは“中”」で「敵の参入障壁は“中”」です。

カスタマイズ化のレベルは「マーケットのセグメントは“大”」で「敵の参入障壁は“小”」です。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之