

流通とSC・私の視点

2010年11月29日

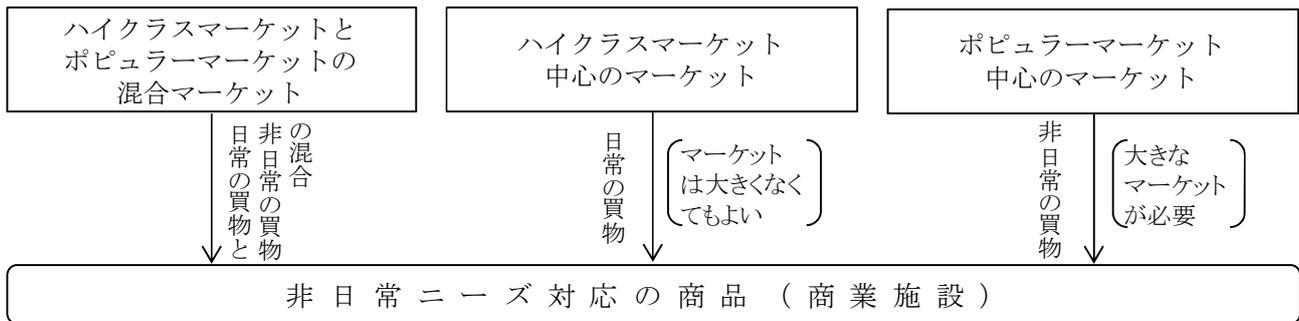
視点(1345) 日常商法・非日常商法・日常の中の“新”の商法とは!!

商品ニーズには「日常性のニーズ」(普段の生活の中でのニーズ)と「非日常性のニーズ」(普段の生活ではなく、特別で臨時的なニーズ)があります。

日常性のニーズを日常の買物として買うパターンが一般的ですが、低所得者にとっては、日常性のニーズも非日常の買物として買うパターンがあります(貧困国家やアメリカのルーラルにおける低所得者の買物パターン)。一方、非日常のニーズについても、一般の消費者は非日常の買物として買いますが、その非日常ニーズを日常の買物として買うパターンもあります。お金持ちが高級商品を日常的に使用するパターンです。

このように、非日常ニーズに対応した商品を売るときには、非日常の買物として買う「客」に売るのが、それとも、非日常ニーズに対応した商品を日常の買物として買う「客」に売るのがあります。非日常のニーズを非日常の買物として買うパターンの立地はポピュラーマーケットですが、非日常のニーズを日常の買物として買うパターンの立地は、ハイクラスマーケットが必要となります。

このような考え方に基づき、非日常ニーズと日常ニーズを整理すると次のようになります。



	日常性の商法	非日常性の商法	日常の中の“新”の商法
非日常性のニーズ			
日常性のニーズ			

この日常性と非日常性を商売の仕方から見ると、「日常性の商法」(日常性ニーズに対応したビジネス)と「非日常性の商法」(非日常性のニーズに対応したビジネス)があります。また、この日常性のニーズ(7割)に対し、非日常性のニーズ(3割)の「3割差異化・特化、7割総合化戦略」を導入した「日常の中の“新”の商法」もあります。この商法は、別名「コンセプト&マーケティング戦略」と言い、日常性のニーズを基軸(70%・マーケティング戦略)としながら、非日常性のニーズ(30%・コンセプト戦略)を扱う汎用性の高い立地で成立する商法です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車^{むぐるま}秀之