

商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第4回

ブランドメリットを生かした店づくり

チェーンストアとは、一つの企業が多数の店舗を直接に経営・管理する小売業の組織形態であり、どこであって同質の商品、サービスを提供してくれるお店のこと。多店舗化、標準化によるスケールメリットを生かした低価格の仕入れのメリットはあるが、それだけでは人口減少、成熟化が進展する時代では成長を維持していくことは容易ではないことは前回のスモールメリットを生かした店づくりで論じた。

よく言われるコモディティ化とは、商品や店舗の差異が無いことでブランド価値が染けず、消費者の選択要因が価格となること。結果、安値競争に走り企業収益を圧迫する。一方、チェーン店であってもその店の独自性、ポジションを確立することでコモディティ化に陥ることなく、持続的な成長を続ける企業も多々存在する。

成功しているチェーン店に共通するのは、企業理念を視座に商品やサービスの機能や品質といった本質的な部分での違いを徹底追求し、スケールメリットでもスモールメリットでもない顧客との間で築かれた信頼という

「日本の消費者は、低価格でも一定以上の品質を要求してくる」と語ったファーストリテイリング柳井正社長は、「良い服は、世界を変える」という理念から、現代生活者が欲するファッションコモディティ業態のビジネスモデルを確立した。スターバックスの哲学には「顧客との間に商品やサービスを超越した情緒的きずなを築く」という項目がある。一人ひとりのお客様が違うように、どの店舗でも「個」を大切にすることから、それぞれ個性があり同じ顔の店舗は存在しない。「かあさん

の手作り料理をお値打ち価格でお客様に」をモットーにした大戸屋は、同業他社を寄せ付けない商品づくりと接客サービスで定食チェーン化に成功した。

アロマを暮らしの中で楽しむことは明日の活力になり、デザイン性を併せ持ったメガネを複数楽しむことも手の届く贅沢。それを可能にした生

活の木とジェイアイエヌに欠かせないのも、リーズナブルさと上質感である。生活者の暮らしに彩りと潤いを与えることにより、社会に、生活者に幸せや喜び、日常の感動を創り出す企業も増えてきたが、あってもなくても生活に困らない店舗も増え、全国各地で同質化と価格競争が止まらないのも事実である。超成熟化社会においては、顧客視点でブランド価値を高める企業にはスケールメリットでないブランドメリットが宿り、その動向が経営を左右する。ブランドメリットは、売り手と買い手をつなぐだけではなく、顧客同士を共感で結び付け、強い絆をつくりあげる商いの新しいものさし。ブランドメリット構築とは、経営戦略そのものを意味する重たさがある。



顧客同士が共感するブランドメリットを生かしたスターバックス吉祥寺東急店