

ブランディングの4つの法則…法則1：独自性の発見と創造

独自性は「想像力」です



■ 牛丼3社の価格競争の果てにあるもの

世の中を見まわしますと、相変わらず同質化競争が続いています。4月7日(水)に「吉野家」が牛丼を全品110円引きにするキャンペーン(7日～13日)を発表しました。これにより牛丼並盛りが380円から270円に変更され、「すき家」の280円を下回って業界最安値となりました。するとすかさずライバルの「すき家」「松屋」も対抗措置を取ってきました。

「すき屋」は、全国の繁華街や都市部の店舗で並盛りを250円に値引きするキャンペーンを4月9日～21日まで行くと発表。「松屋」も並盛りを通常の320円から250円に値引きするキャンペーンを4月12日～23日まで展開するそうです。「吉野家」よりも20円安い価格をテコにして、「吉野家」への顧客流出を防ごうとしているのです。

こんな競争をいつまでやるんだろう。思わずため息が出てしまいますね。もうすでにある市場をみんなで追いかけていくと、必ず限界が見えてきます。同じものだけで競争しても、体力勝負でお互いが苦しくなるばかりです。事実、「吉野家ホールディングス」は、2010年2月期の連結最終赤字が上場以来、過去最悪の89億円になる見通しだと発表しています。

■ メンタルブロックが新しいアイデアを妨げる

いつも述べていることですが、お客様から「選ばれる理由」がない企業や店は支持されません。当たり前のことですが、支持がなければ業績は伸びません。「選ばれる理由」を“安さ”に求めることはひとつの方法ですが、必ずライバルは対抗手段としてさらに価格を下げてきます。これは際限のない泥沼の同質化競争でしかないのです。

“安さ”は同質化競争の最たるものです。これに“量の多さ”と“スピードの速さ”を加えた3つが同質化競争の代表格です。同質化競争は、中小企業が最もとってはいけない経営のシナリオです。ところが、多くの経営者は“安くなければ来ない、量が多くないと売れない”というメンタルブロック(意識の壁)に取り囲まれてしまっています。

価格で言えば、“安くなくても売れる”ということ、実際の取り組みをする前にメンタルブロックによって否定してしまっているのです。メンタルブロックに囲まれると、他に考えが広がって行きません。新しいアイデアも生まれません。周囲からのアドバイスも“世の中はそんなに甘くはないよ”と拒絶してしまうのです。

■ 他にはない自社ならではの「選ばれる理由」づくり

同質化競争から抜け出すには、“安さ、量の多さ、スピードの速さ”以外の“選ばれる理由”を創り上げることです。しかも、それは自社ならではの「独自性」であることが条件です。類似性の高いものであれば、再び同質化競争に陥る可能性があります。市場をていねいに見ますと、いま支持されている企業、店、商品、プロモーションはすべて「独自性」に基づいて“選ばれる理由”を創り上げていると言っても過言ではありません。

その象徴ともいえるのが、今月5日にアメリカで発売され、初日の販売台数が30万台を超えた携帯多機能端末「iPad」です。電子書籍もiブックストアから、初日だけで25万ダウンロードされました。「iPad」の価格は、無線LAN(域内情報通信網)機能を搭載したモデルで47,000円～66,000円。日本でも今月下旬に発売される予定です。

また、「吉野家」と同じファストフードの「日本マクドナルド」は、2月にボリューム満点で高価格の4種類のハンバーガーを期間限定で売り出す“ビックアメリカ”というキャンペーンを成功させました。厳しい環境の中で、客単価が5.7%アップし、2月の既存店売上高は2カ月連続のプラス、客数も3.2%増となり、7カ月連続のプラスとなりました。

■ 想像力を広げ、独自性を発見する5つのポイント

選ばれる理由の源である「独自性」は、メンタルブロックを取り除き、想像力を膨らさなければ見えてきません。「iPad」も「マック」も企業規模が大きいため出来たのではなく、「Apple」や「日本マクドナルド」の持つ想像力が他にない「独自性」を創り出しているのです。

個人的な経験から申し上げますと、「想像力」を広げて、「独自性」を発見するポイントは次の5つです。①いまあるものを否定的ではなく肯定的に見ること、②顧客(最終的には消費者)の立場から発想すること、③狭い業界発想を捨てて他のジャンルに当てはめてみる、④一般論ではなく小さな単位でアイデアを出すこと、⑤粘り強く考え続けること。

最初から唯一無二の「独自性」などあるわけがありません。楽観的に聞こえるかもしれませんが、実際に取り組んでみなければわかりません。ただし、お客様の声や行動には細心の注意を図ってください。ブランドはお客様の頭の中で出来上がるのであり、「独自性」を評価するのもお客様です。