

QUESTORY'S MESSAGE

ブランディングの4つの法則…法則2：顧客価値の創造

顧客価値とは、「意味性」です



モノや企業の背景にある「意味」を消費する

過去4回に渡り、ブランディング第1の法則である「独自性」について述べてきました。もう一度整理をしてみましょう。独自性とは他にない圧倒的な「強み」「立ち位置」であり、それを発見、創造するには「勇気」「覚悟」が必要です。独自性を発見するための着眼点については、2008年のショップブランディング・セミナーで取り上げました。“商業界”の2009年3月号にも特集されました。

今回からはブランディングの第2の法則である「顧客価値の創造」を取り上げます。第1回目のテーマは、「顧客価値とは『意味性』です」。どんなに素晴らしい独自性も、目指すべき顧客がそのことに価値を感じなければ、観客がいない舞台上演しているようなもの。一生懸命努力をしても顧客の支持は生まれません。

顧客価値とは、商品やサービス、あるいは店や企業が顧客にとってどういう「意味」を持つのかということです。消費者は、商品にお金を払っているのですが、実はモノや企業の背景にある「意味」を消費しているのです。あなたの独自性を顧客にとって「意味」のあるものにするシナリオがブランディングです。

スターバックスのコンセプトは“サードプレイス”

コーヒーチェーンを例にとって考えてみましょう。60年代から70年代にかけて人気を誇ったコーヒーチェーンは“珈琲館”、“コロラド”などの珈琲専門店でした。インスタントではない本格的なおいしいコーヒーを飲みたいという欲求に対して登場した店です。当時の多くの喫茶店やコーヒーショップはこの延長戦にありました。

しかし、市場はさらに価格の安さや便利性及びスピードという「意味」を求めました。その代表格が、ドトールコーヒーやベローチェなどのコーヒーチェーンでした。ドトールは1980年に原宿のわずか9坪の店から始まりました。これらのショップは、次々と出店を重ね、それまでのコーヒーショップに対する考え方を一新してしまいました。

そして1996年に東京・銀座にスターバックスコーヒーの1号店が誕生します。スターバックスのコンセプトは“サードプレイス”。会社でもなく、自宅でもない第3の場所“サードプレイス”の楽しさを提供したのです。それまでのおいしさ、安さ、利便性とは違った新しいコンセプトを持ってスターバックスは登場したのです。

新しいライフスタイルや創造性といった「意味性」

スターバックスはおいしいコーヒーということだけではなく、新しいライフスタイルや創造性といった「意味」を抱かせてくれます。おいしいコーヒーならば世の中にはたくさんありますが、スターバックスでお金を使うということは、その「意味」を消費するということです。この点がそれまでのコーヒーチェーン店と決定的に違ったのです。

コーヒーチェーンにもブランディングがあるということを感じさせてくれたのがスターバックスでした。顧客にとっては“サードプレイス”というライフスタイルが先にあり、それを楽しむために、スターバックスのコーヒーにお金を払うということになります。意味が先にあり、コーヒーなどの商品はそれを実現するための手段とも言えます。

そう言えば、最近マクドナルドも内装や外装のデザインを一新した高級感を打ち出した新店舗をオープンしました。茶や白色を基調とし、店内は全席禁煙、ゆったり過ごせるように座席数も少なめです。既存店と比べ一部のメニュー価格は値上げをしました。これを成功

生活全般の中での「意味」をとらえる

極論すると、いまの消費は「意味」がないと発生しません。商品やサービスの機能、品質は当然重要ですが、使用経験、使用した場や状況によって生み出される「意味性」によって記憶されます。商品が独立してあるのではなく、生活全般の中での「意味」としてとらえられているのです。

この「意味」がはっきりしてくると、やるべきことと、やっではないことが明確になってきます。商品構成、店舗空間、接客、サービス、販売促進、広告……などの焦点が絞られてくるのです。これらが重なり合って、「意味」を作り出すバックボーンとなるのです。

ただし難しいのは、Aさんにとっては「意味」があるけれども、Bさんはまったく「意味」を感じないことがあります。だから、目指すべき対象をはっきりと決めるということが重要になってきます。これについては、あらためてテーマとして取り上げたいと思います。今回は、顧客価値とは顧客から見た「意味性」であることを頭においてください。