

中小企業のための実践マーケティング 第11回 新規顧客を開拓する ～ブランドの若返り～

【基本的な考え方】

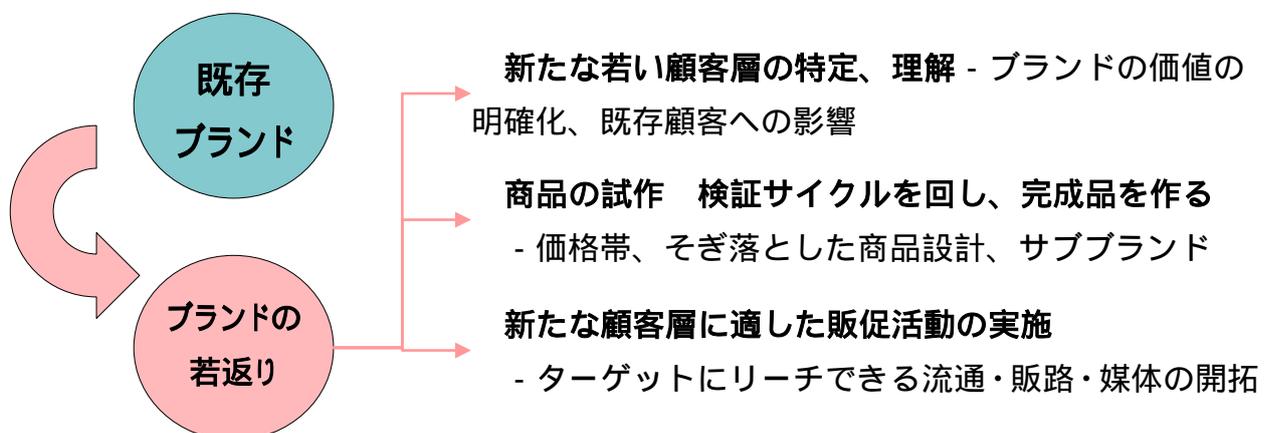
ブランドの若返りとは、ブランドイメージを刷新して、新たな顧客層を開拓することで、販売数up・売上upをすることである。例えば、若い顧客層に「何となく古い、昭和のブランド」といったイメージを持たれており、売上の伸び悩みに直面しているブランドの場合、ブランドの若返りによる売上upが必要となる。昭和のブランドというイメージの背景には、顧客の高齢化に伴い、ブランド自体の新鮮さも低下していることが考えられる。このような事態を打開して、ブランドの若返りを達成していくための要点を以下に記載する。

一つめは、新たに対象とする若い顧客層の特定、理解である。特定に際しては、外部環境の分析からポテンシャルの高い市場を選ぶことに加えて、自社の従来顧客の繋がり(例、従来顧客の子供)を活かせることが望ましい。顧客を理解するためには、好みやニーズを必ず観察・体感していただきたい。その上で、これまでに培ってきた自社らしさ(ブランド)を守りながら、若い顧客層に響く価値を提供するよう、コンセプトを固める。

二つめは、商品の試作、検証サイクルを回し、完成品を作ることである。最初から完成品を生み出すのではなく、試作品を作り、実際に新たな若い顧客層に試用のうえ感想をもらい、商品の精度を高めていく。作り手側が従来の固定観念の枠から飛び出すことが求められる。また、試作品の作成時点から、新たな顧客層に適した価格設定と適切な利益確保を両立する商品設計も行わなければならない。

三つめは、新たな若い顧客層に適した販促活動の実施である。顧客層との接点が多くなる媒体の選択を検討する必要がある。例えば、インターネット通販やSNSを通じた自社サイトへの誘導などが挙げられる。

上記に留意し、ブランドの若返りを進める必要がある。



【コラム】

顧客層の若返りを果たしたブランド COACH

「ファン(楽しい)」「フェミニン(女性らしい)」「ファッショナブル」、コーチのブランドイメージが変化したのは、2000年に入ってから。

1996年に加わったリード・クラッコフが、現会長兼CEOのルー・フランクフォートと改革に取り組み、重厚でクラシカルなデザインを思い切って一新した。

革だけでなく他の素材を積極的に使い、若々しく洗練された製品を次々と発表。長年の購買層であったキャリア女性に加え、手の届く高級品というコンセプトのもと、若い世代などの心をつかむことに成功。店舗も自宅に友人を招きいれるという考えのもと、店舗デザインや接客も改めた。

リード・クラッコフが手がけたデザインの中でも、特別なのがシグネチャーである。「C」の文字を織り込んだ布製バッグは、2001年に発表されて爆発的ヒットとなり、コーチがより多くの人々に認知されるきっかけともなった。

デザインの決定においては、リード・クラッコフのインスピレーションだけではなく、消費者の好みやニーズを分析・観察の上、デザインを決定。

商品構成も、ハンドバッグや小物以外に、帽子、靴、時計等のファッションアイテムに加え、香水や時計、トラベル用品など、幅広い展開をしている。その裏には、社内において、新たな取り組みの実験を推奨する文化がある。

このように、非常に稀な例ではあるが、コーチでは、全社的に明確な改革の意思を持つことで退路を断ち、顧客層の若返りと同時に、新たな顧客層に対して、ライフスタイル全般を提案するブランドへとシフトすることが出来ている

【他業界へのヒント】

流通・サービス業においても、ブランドの若返りは有益である。例えば、老舗温泉旅館における若い顧客層の獲得に向けた館内(部屋、レストランなど)の改装が挙げられる。従来の顧客層を完全に捨てるのではなく、従来の良さを活かしながら、新たな若い顧客層にも受け入れられる施設にすることで、売上 up を目指すものである。これまでの自社らしさを十分に吟味した上で、改装を行うことが大切である。このように、新たな顧客層に合わせたサービスを増やしていくことに、ブランド若返りのヒントを学ぶことが出来る

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社
コンサルティング・国際事業本部(大阪)革新支援部 [吉原史郎](#)
〒530-8213 大阪市北区梅田 2-5-25 ハービス OSAKA
TEL:06-7637-1360 Email:consult_o@murc.jp

- ご利用に際して -

- 1 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- 1 また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 1 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 1 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 1 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。