

織研教室

松本 大地

商い創造研究所代表取締役

何を望んでいるか

競合他社の追随を許さない
 出店攻勢の結果、同様な
 施設、店舗が増えた同質化
 現象が進み、大きくなるほ
 どブランド力の低下を招く
 ようになった。価格と量が
 消費行動を引っ張る時代な
 らばスケールメリットのあ
 る方が有利だったが、成熟

め手となる。今、感性の高
 い現代生活者は10年以上に
 わたるデフレを体験し、価
 格一辺倒のつまらなさを感
 じ始めてきた。現代生活者
 が今望んでいることは何か
 を予知し、それを実現し、
 満足してもらうにはどうし
 たらよいかを考えて行動す
 る好機がきた。

なっている。眼鏡小売市場
 規模は1997年の約60
 00億円をピークに、08年
 には約4200億円に縮小
 してきた。その中でJIN
 Sはこの5年間で売上高が
 2・7倍の100億円を突
 破し、JIN S業態87店に
 雑貨店を加え100店舗と
 なった。常に良い眼鏡をつ
 くりたいという一念から、
 高品質でデザイン性と価格
 に秀でた商品を、すべてフ
 アッションアップレルと同様
 なSPA(製造小売業)方

くハーブやアロマのある暮
 らし方というライフスタイ
 ルを提供している。11年連
 続で成長を続け、国内外店
 舗で100店舗となった背
 景には、JIN Sと同様に
 製造、流通、販売すべてに
 リスクを持って自社で行う
 SPAモデルが有効に機能
 した。さらに、東日本で社
 員が評価する会社ナンバ
 ーワンに選ばれた従業員満足
 度の高さ、積極的な循環型
 リサイクルやフェアトレー
 ドなどの社会貢献活動が好

拡大経営を迫られ、短期的
 な利益を追求するあまり必
 要以上の出店に走り、店舗
 数が増えれば増えるほどブ
 ランド力の低下を招くケー
 ス。二つには、目標と掲げ
 た数値を達成すると、大企
 業病にかかってしまうケー
 スである。

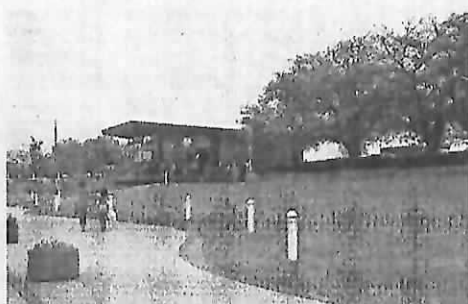
出合い共感でできる企業姿勢

循環を生んでいる。

ブランド再構築

この両社に共通している
 ことは、「不況下にかかわ
 らず売上げが伸長」「毛
 づくりから販売まですべ
 て自社で行う」「時代をリ
 ードする業態開発能力があ
 る」「100店舗の規模に
 なったこと」である。

静かな環境で生活を見つめ、その時を
 楽しむスターバックスコンセプト店舗
 「環水公園店」＝富山県富山市



もう1社はハ
 ーブ・アロマテ
 ラピーのパイオ
 ニアである「生
 活の木」。自然
 ・健康・楽しさ
 の提供を企業理
 念とし、顧客と
 のコミュニケーション
 ションを通じて、
 モノではな

この先、小売のビジネス
 として重要なのは、売上高
 や店舗の拡大を図りなが
 ら、ブランド価値を落とさ
 ずに成長戦略をどう描くか
 である。実は売上高100
 億円、100店舗といった
 規模に達すると陥りやすい
 成功の罠がある。一つは上
 場企業にありがちなのが、
 顧客目線から株主目線に変
 わってしまうこと。株主に

一期目のスターバックス
 コーヒーは急激な出店を進
 めた結果、ブランド価値が
 希薄になり始めた時期があ
 った。すぐに出店戦略を見
 直してブランド再構築に取
 り組み、今日の成長に至っ
 ている。スターバックスの
 コンセプト店舗富山「環水
 公園店」(富山県)には、
 朝から夜まで大勢の人でに
 きわう。周りは運河、桜並
 木、野外劇場に囲まれ、散
 歩や読書、ボードウォッチ
 ングに訪れる人のサイドプ
 レイスとして、そのライフ
 スタイルを実現する役割を
 担っている。駅から20分も
 歩く場所になわざば遠方か
 ら訪れるのは、世界で一番
 美しいスターバックスと慕
 われるブランド価値との出
 会い、体験である。ライフ
 スタイル提案とは、潤いの
 ある暮らし方のきっかけや
 ヒントを授け、そしてモノ
 やサービスにストーリーを
 つくり、お客様に満足感を
 与えること。JIN Sも生
 活の木もスターバックス
 も、常に自分たちのビジネ
 スに共感してもらえら
 ない。ライフスタイル提案を続けるこ
 とが生命線であろう。

ライフスタイル業態

同質化、デフレ不況脱却のブランドづくり

化が進むにつれ、規模や商
 品の量を追った店は、量で
 苦戦し、価格で追った店は
 価格競争で衰退していく。
 以前は商品自体を必需品、
 必需品と分類した時期があ
 ったが、今は生活をする上
 で欠かせないライフライン
 業態と、生活に潤いを与え
 豊かにするライフスタイル
 業態に大別すると、モノの
 先にある次の戦略が見えて
 くる。ライフライン業態
 は、価格と機能が大きな
 選択肢だが、ライフスタイ
 ル業態は、品質、デザイン
 性に加え、この商品・サー
 ビスからどのように生活が
 潤うかといった提案力が決

ともに同質性の行き詰まり
 に陥るが、ブランド力が衰
 えずに成長を続けるライフ
 スタイル業態がある。

式による事業モデルを創
 り、眼鏡をライフスタイル
 の大切なツールとして望む
 20〜30代現代生活者の支持
 を獲得した。現在もいくつ
 かの大学医学部との産学連
 携により紫外線やデジタル
 デイスプレーから眼を保護
 する商品開発に取り組みな
 だ、その哲学と
 姿勢に揺るぎは
 ない。

好循環生む企業哲学
 シェイアイエヌ(店舗名
 ⅡJIN S・シンス)は
 今、眼鏡業界の台風の目に