

サマンサタバサの強さ

東京大学経済学部で行われている二トリ寄付講座での興味深いお話を何度か紹介してきたが、今回はサマンサタバサジャパンリミテッドの寺田和正社長のお話の中で興味深かったことをご紹介したい。講義の中で寺田社長はブランドビジネスについて重要な指摘をされていたように思われる。

特に印象的だったのは、ブランドビジネスの同社の4つのポイントであった。

1. 良い商品を作る
2. 良い場所でのビジネスをすすめる
3. 良いプロモーションを行う
4. よい人を育てる

物づくりのために国内の製造業者との取り組みについてお話をうかがった。ブランドビジネスでは店舗立



伊藤元重の

エコノウオッチ

地が重要で、百貨店での優良売り場の確保の苦勞話なども聞いた。プロモーションではヒルトン姉妹やミンタ・カーを活用した同社独特のプロモーションが興味深かった。そして、販売員でも高い年収が稼げることの重要性についての話もあった。

小売業や外食産業では、経営者からしばしば重要な3項目あるいは4項目のキヤッチフレーズが出てくる。寺田社長の4項目もそうだし、中井の吉野家の「うまい、早い、安い」もそうだろう。思いつきでいくつかの項目を並べているのではない。これこそがブランドビジネスの重要な鍵なのだ。

企業文化ということを説明するため、スタンフォード大学のデービッド・クレ

4つの価値、顧客と共有

プス教授は、フォーカルポイントという概念を活用した。明確に定義しなくても当事者の多くが何となく合意できる点、これがフォーカルポイントである。たとえば、明日渋谷で会おうと約束して別れたとする。翌日何時にどこに集まるのだろうか。おそらく正午12時に八千公像前に来る人が多いはずだ。「八千公」が多くの人のフォーカルポイントとなっているからだ。

企業活動でもこうしたフォーカルポイントを共有することが重要である。販売側も顧客も同じフォーカルポイントを共有することによって、その商品や店のブランドの価値がより明確になるのだ。これはマーケティングの大家であるフィリップ・コトラー教授によるマーケティングの定義にもつながるものだ。コトラー教授は次のようなことを書いて

いる。「マーケティングの目的は自分の持っている商品やサービスをより多く購入してもらうための小手段ではない。大切なことは自分の商品やサービスの価値をきちっと理解し、その価値を顧客と共有することである」。

よいブランドを育てるためには、まず売る側がその価値をきちっと理解してその実現のために動く必要がある。そしてその価値が顧客と共有されることが必要となる。寺田社長がサマンサタバサを立ち上げた時の思いやその後何をお話してきたのか、お話を伺っていると、このブランドの価値の重要性がよく分かった気がした。そしてその価値を従業員や顧客と共有することが、ブランドビジネスの基本ということなのだろう。

(東京大学大学院 経済学研究科教授)

*この記事は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。