



②情報価値

洗練された広告デザインやイメージ戦略。

③周辺価値

サービスや商品をより多く売るために必要な接客態度やスピード。

それでは具体例を交えて、ブランディングのステップをご紹介します。当社が運営受託する東京都渋谷区のENERGY FIT (http://www.fitness.mrpink.jp/) は、「女性専用ランニング特化型ジム」です。当時、事業オーナーより都心部でのフィットネスクラブ開業を依頼された際、市場に存在する複数の業態を検討しましたが、周辺に競合が多く存在するなかで一番店になることは極めて難しいと考えました。以下の①～④はENERGY FITのブランディングに至るまでのステップです。

①マーケティング

「女性専用のスタジオは山ほどあるが、サーキットジム以外に女性専用ジムが存在しないのはなぜか」と考えました。

②仮説

①について考えれば考えるほど、女性がジムを有効活用している割合が低いことに気づき、それとともに「若年女性が楽しめるジムをつくるのがブルーオシャンを手に入れることになるのでは」と仮説を立てました。

③プランニング

若年女性を魅了する女性専用ジムの新しいかたちについて悩んでいたところ、米国で話題になり始めていたランニングジムの存在を知りました。これを日本流にアレンジすれば、総合型フィットネスクラブに通いランニングマシンしか利用しない女性や、グループレッスンにしか興味のない女性を

ターゲティングできると確信しました。

④意思決定

つまり、既存業態と同じビジネスモデルで出店してから自社独自の強みをつくり込んでブランディングすることはたいへん難しく、理想はスタート地点で他社に差をつけ、さらに独自の成長を遂げることがブランディングのベストな手法だと判断したのです。

余談ですが、市場に存在しないビジネスモデルを確立させることはとてもたいへんなことですが、情熱を忘れずに発想し続ければいつかかたちになるはず。まさに「創造とは一途な意思の成せる技」ということです。

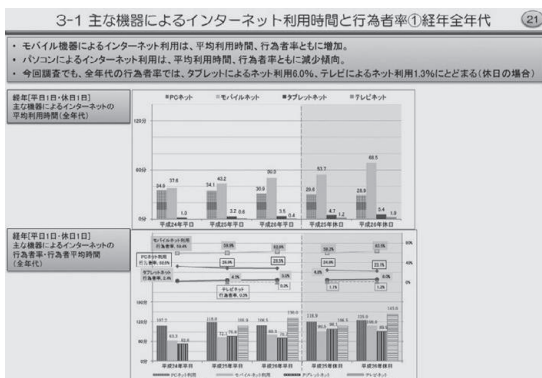
現代版クチコミでブランディング

「クチコミ（口頭コミュニケーション）」という造語は「マスコミ（マスコミュニケーション）」に対比するかたちとして生まれたと聞いたことがあります。どうしても昭和のレトロな印象があります。現在の進化版クチコミは御存じのとおりweb掲示板やソーシャルメディアになるわけですが、インターネットの普及により街頭での井戸端会議をはるかに超える速度と情報量で人から人へ情報が伝わるようになりました。これを裏付けるデータ（総務省情報通信白書 / http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/index.html）として、P126図1をご覧ください。多くの小規模・専門業態がターゲットとする20代女性のソーシャルメディアに費やす平均利用時間は平日、休日を問わず60分以上です。メールの送受信やネットサーフィンを加えるとおよそ2時間に及びます。図2を見ると、上記

で使用する端末はモバイル機器がダントツです。図3にある、メディアごとの利用割合も興味深く、なかでも全年代に支持されているYouTubeの影響力を改めて実感します。

話を戻しましょう。この現代版クチコミを活用しようと各社工夫を凝らしていますが、ここでも本質についてシンプルに述べていきたいと思います。読者の皆さまが運営されている店舗は、店内で写真を撮ることができずか？ これだけモバイルネットを使用している若年女性が必要としているものは「投稿ネタ」です。つまり投稿用の画像を探しているのです。プライバシー保護の観点から店内撮影NGの店舗が多いのは実態として把握しています。実際に、筆者が勤めていた総合型フィットネスクラブも同様でした。しかし、クチコミ活用と違って発信する店舗からの一方通行な情報は実際にはクチコミにつながらず、店舗利用者が自ら情報発信できる環境を整えることでクチコミのベースをつくることのできるのです。そもそも利用者やスタッフが外部に発信、周囲に自慢したくなる店舗であるか、また発信できるネタを撮影できるような規制緩和が必要ではないのか検討してみたいでしょうか。小規模・専門業態が施設力で総合型フィットネスクラブに挑むことは無謀といえます。武器となるソフト面のサービスは有形化しにくいので、広告チラシよりもホームページ、ホームページよりもソーシャルメディアで利用者のCustomer Experience（経験価値）をアピールしてもらえベースをつくりましょう。これこそがオープン後のブランディングファクターです。

◆図2



◆図3

