

第4回テーマ

デフレ環境下の複雑な消費者心理

先日、友人から「美味しいと評判のイタリアンレストランがある」と誘われ、そのお店へと足を運んだ。お店のファサードやエントランス、誘導の仕方など、さすがに評判のお店と言われるだけあって、雰囲気のあるお店であった。内装も大変こだわっていて、空間プロデュースも十分に考えられた企画であると思ったし、なによりコンセプトがしっかりしている、と伝わってくるものがあった。実際、メニューを出すタイミングや、料理を提供するタイミング、さらには店内の音楽に至るまで、とにかくお店を出るまで満足のいく時間を過ごす事ができた。

振り返って考えてみると、繁盛店にはある共通点がある、と感じた。ただお料理を出すというのではなく、お店の存在から始まり、店内に入り、食事をし、そしてお店を出るまで一貫として「ストーリー」がある。ストーリーの背景には、確固としたコンセプトがあり、お店の「提供対象」「提供方法」「提供価値」がしっかりと存在している。小手先の変更では競合店は到底追いつかない『基軸』があるのだと思う。

このように、現在のようなデフレ環境下では、消費者心理も非常に複雑である。もちろん「安かろう・悪かろう」では消費者はなびかない。従来までの品質とブランド力を維持しながら、さらに値段の安い方へとベクトルが向かっている。ただ繁盛店というのは、さらにその上のステージで勝負しているように思える。前述したレストランなどは、ただ「料理がうまい」「価格に値ごろ感がある」だけではなかった。お店全体の総合力が全て優秀であるからこそ、評価・支持されているのであろう。

改めて「コンセプト」の重要性を痛感する瞬間であった。単純に「企業側の押しつけ」ではなく、業務を通じて多くのお客様が「感じ取れる」ものであるのには感服した。その部分こそ、消費者の行動を促し、購買を促進する礎なのではなかろうか？

ぜひ、もう一度、自社の戦略や企業コンセプトの見直しをお奨めしたい。提供対象や提供方法、提供価値が固まれば、全ての手段は「目的的」なものになる。たった一つのオンリーワンだけでは、デフレ環境下では、きっと多くの消費者は動かないのだろう。