

塾長の独り言 NO146 H23 .1 .7

「スタバがロゴを変更した！」

ツイッターからの情報ですが、アメリカのスターバックスがロゴを変更したとニュースがあります。コーヒーの文字がなくなり、あの緑色の人形だけになっています。愛好家からは、反対意見や反発が起きているようですね。

さて、あなたはこのニュースをどう感じていますか？

CEO のハワード シュルツはコーヒーだけでなく、他の食品にも進出するための布石と言っているようですが、企業経営サイドとしての考え方は理解できます。

しかし、一ファン、スタバの愛好者という顧客の立場からすると、どうなのでしょう？

ブランドは、企業側が顧客に対する責任を示しているものです。

つまり顧客に対する「約束」みたいなものです。

1つの事例ですが、あのコカコーラが容器の形状を変更した時に、大クレームが起きました。

今回も本質的には同じことではないでしょうか。

顧客が長い年月に渡って使用してきた「愛着ある」ブランドである「ロゴ」が、企業側の勝手な都合によって変わってしまった場合に、愛好家の心はどう変化するのか？

信頼を裏切られた気がするのでは？

コトラーの最新著書「マーケティング3.0」には、こんなことが書いています。

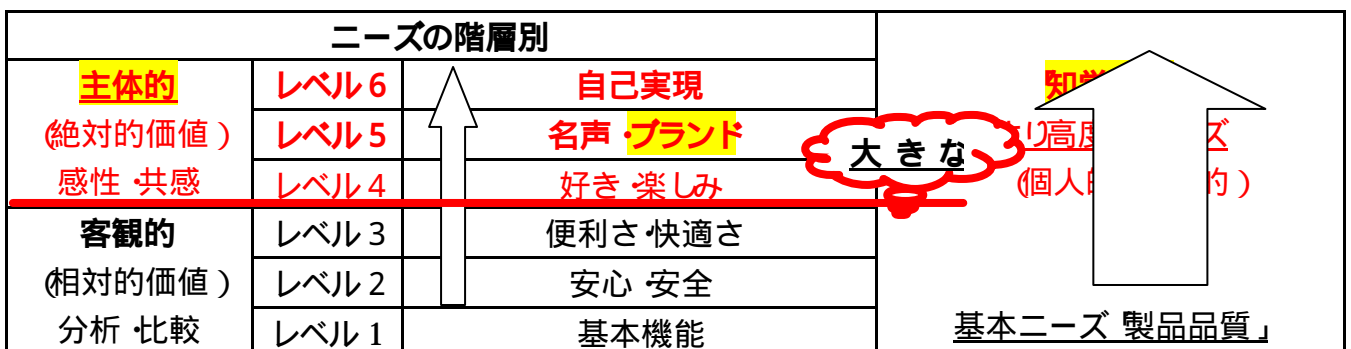
21世紀は、特に日本を含めた西欧諸国では、心、精神が大切な時代になってきたと。

製品中心のマーケティング1.0

サービス中心のマーケティング2.0

企業の貢献度に対して、消費者中心そして人間中心の答え方となるマーケティング3.0

つまりは、人間中心（心と精神）の考え方にマーケティングが進化してきたということです。



上記の表のように、ブランドは顧客が自ら主体的に共感して初めて成立するものです。

21世紀は「物質的価値」「機能的価値」は当たり前で、その上の「情緒的価値」を求める時代です。

今回のハワード シュルツの意思決定は……どうなのか？正しいか、それとも間違いか

その答えは顧客が持っていると感じます。

顧客がどう感じるのか？

そしてどんな行動を起こすのか？

じっくり観察したいと思っています。