



社長のための 経営雑学

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第392号

平成31年4月4日(木)

発行 税理士法人 KJ グループ

〒536-0006 大阪市城東区野江4丁目1番6号

TEL: (06) 6930-6388

FAX: (06) 6930-6389

店舗運営に必要なマーケティング視点とは? 「香り」に対する考察を深めて他との差別化を図る!

ネット広告やSNS活用など、デジタルマーケティングへの取り組みはもはや欠かせない。しかし、サービス業など顧客と直に接するビジネスモデルの場合、デジタルマーケティングを顧客施策の主軸に据えることによるリスクもあり得る。「ブランドセント」と呼ばれるマーケティング手法の台頭は、その危機感の表れともいえる。

「ブランドセント」とは香りを活用したマーケティング手法だ。顧客と直に接する店舗では、ブランドロゴやインテリア、BGMなど、視覚や聴覚に訴えるものが大半だった。それに加え、脳の中で感情を司る部分に近いとされる嗅覚に訴え、ブランド力を強化しようというわけだ。

このブランドセントマーケティングを展開するリーモ・トロージェン社が、同社のアロマサービスを導入したホテルでアンケート調査を実施したところ、「通常のホテルに比べてアロマや香りが感じられて満足感や特別感があったか」との問い合わせに6割以上の宿泊者が「特別感があった」と回答。アロマ効果があるホテルを友人や家族へ勧めたいと回答した宿泊者は7割近くに上った。

現状でも女性をターゲットとしている業態では、アロマディフューザーを導入している店舗が多い。しかし、クリニック業態で顕著だが、同じような香りが漂っているため、差別化ができるていない。周辺店舗の香りの把握や、店舗のブランドイメージに合わせた香りのアレンジなど、工夫を凝らせば、より高い効果が期待できるだろう。