

差別化による 今後の新たな経営戦略

明治大学・経営学部・中西ゼミナール・経営戦略班

大武和希・川畑紗理奈・権娥英(クォンアヨン)・羽根木智也・藤田勝一郎

プレゼンテーションの流れ

.ファッション業界



ユニクロの差別化



シャネルの差別化

.飲食業界



ドトールコーヒーショップと



スターバックスの比較

.今後の新たな経営戦略の提案・分析



MADE FOR ALL

ユニクロ

不景気の中、ユニクロは「MADE FOR ALL」という
スローガンで安い価格で質の良いモノを提供！

売れる

「古い価値観にとらわれない女性像」
シャネル

高級ブランドを代表
価格は高いが、
希少性・高級ブランドのネームバリューによる
女性に絶大な支持を得ている

売れる



なぜ、

価格の安い  も

価格の高い  も

売れるのか？

それは、
差別化された
経営戦略!!

ファッション業界



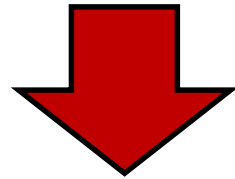
「服を変え、常識を変え、世界を変える」

UNIQLO独自のビジネスモデル

～ SPA ～

UNIQLOは、
SPAという独自のビジネスモデルを確立している

- SPAとは、製造から小売までを統合した
最も垂直統合度の高い販売業態である



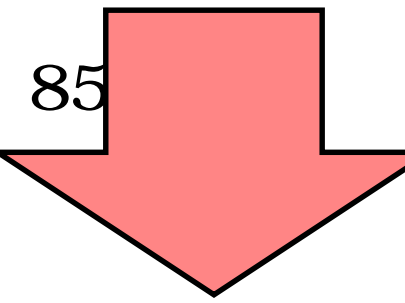
この独自のビジネスモデルを確立することにより、

 UNIQLOは他社との差別化に成功

コストリーダーシップ戦略

UNIQLOは、

他社との差別化を図るために、
商品の値段を圧倒的に安くすることによる
コストリーダーシップ戦略も行っている



生産拠点の85%を中国に置くことで、
生産コスト削減が可能となっている

高品質・低価格の商品の提供ができる

CHANEL

CHANELの差別化による経営戦略



ラグジュアリー戦略

- ・ブランドアイデンティティと創造力
- ・他社には真似のできない商品
- ・価格の競争ではなく独自の価値
- ・独自の流通チャネル
- ・独自のプロモーション

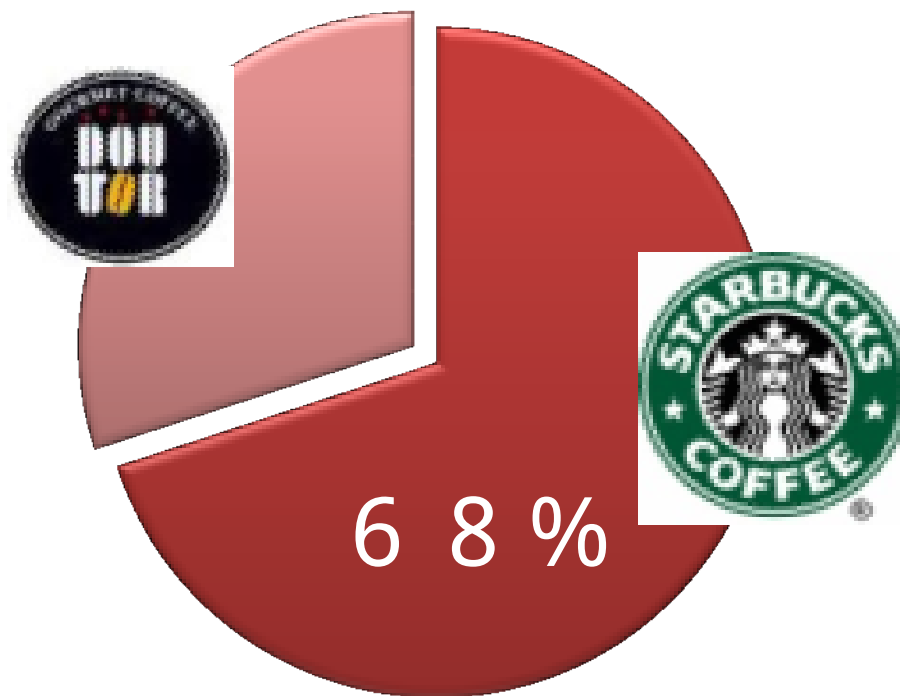


飲食業界



日本のコーヒーショップ業界でトップであった
ドールコーヒーショップ

しかし、現在は？
明大生100人に聞きました
あなたが行くならどっちのコーヒーショップ？



スターバックスの差別化戦略

訳あり全面禁煙

コーヒー豆は高い消臭効果を持っている



コーヒーの専門性にこだわる

「香り」もコーヒーの大切な要素として
楽しんでもらうため

店内を全面禁煙している。

スターバックスの差別化戦略

Wi-Fiの提供



**Free Wi-Fi
for everyone.**
Now at Starbucks.

Provided by **AT&T** Wi-Fi

一方、ドトールコーヒーショップは？

- ・店内に喫煙席が用意されている
：ビジネスパーソン向けのサービス
⇒ スターバックスとの差別化

しかし、

- ・Wi-Fiの提供サービス ✖
- ・コンセントの提供サービス ✖

コーヒーショップ
業界のトップを
奪われた
原因の一つ？

スターバックスの差別化戦略



高級感

ある程度、経済的に
成長した社会・
ファストフード文化に
飽きた人々

上昇した地位・
生活水準に合わせた
モノを追及する

高級感あふれる
スターバックス

STARBUCKS®

スターバックスの差別化戦略

アンケート結果

明大生100人に聞きました!

スターバックスというと？



1位
高級感

2位. 品質(おいしい)

3位. 品揃えが良い

一方、ドトールコーヒーショップは？

・安く気軽にコーヒー一杯

当初から売りにしているドトールの象徴



例えば、Tポイントカード利用可能

他のところで貯めたポイントの利用可能

お店に気軽に入ることができる



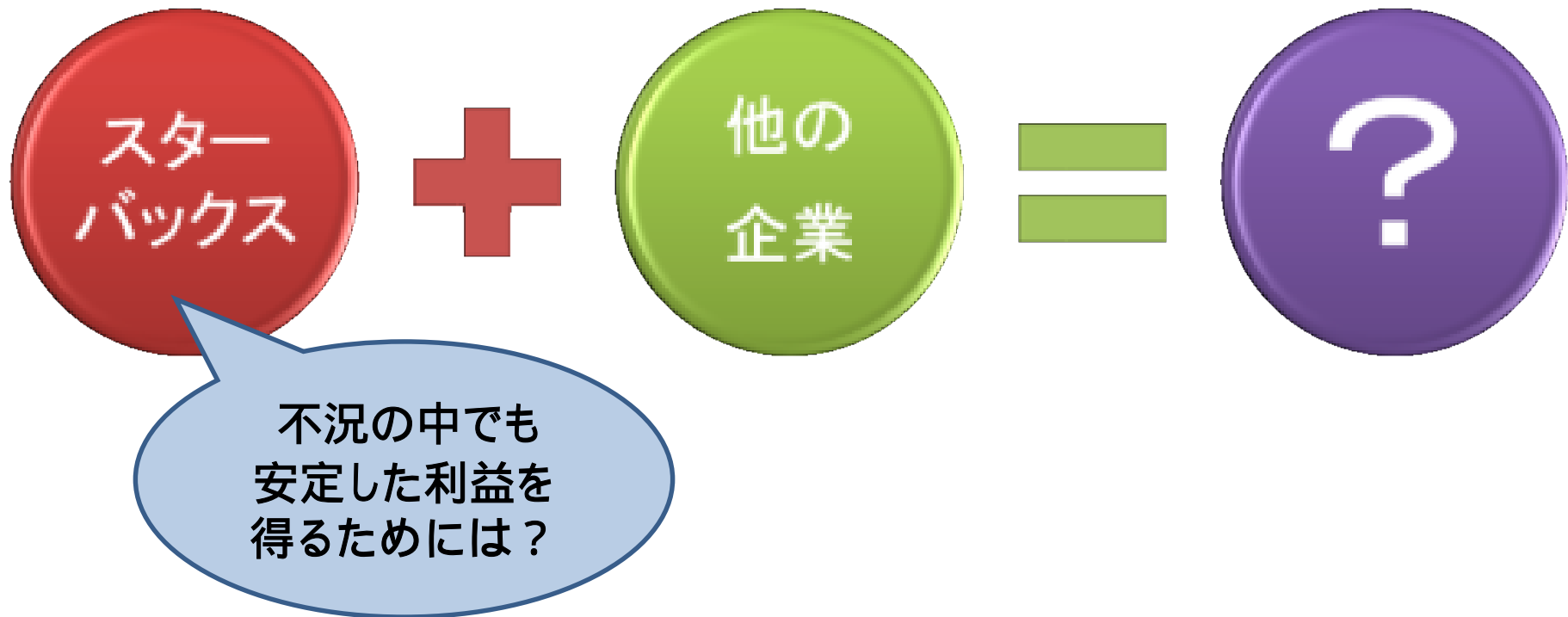
差別化による

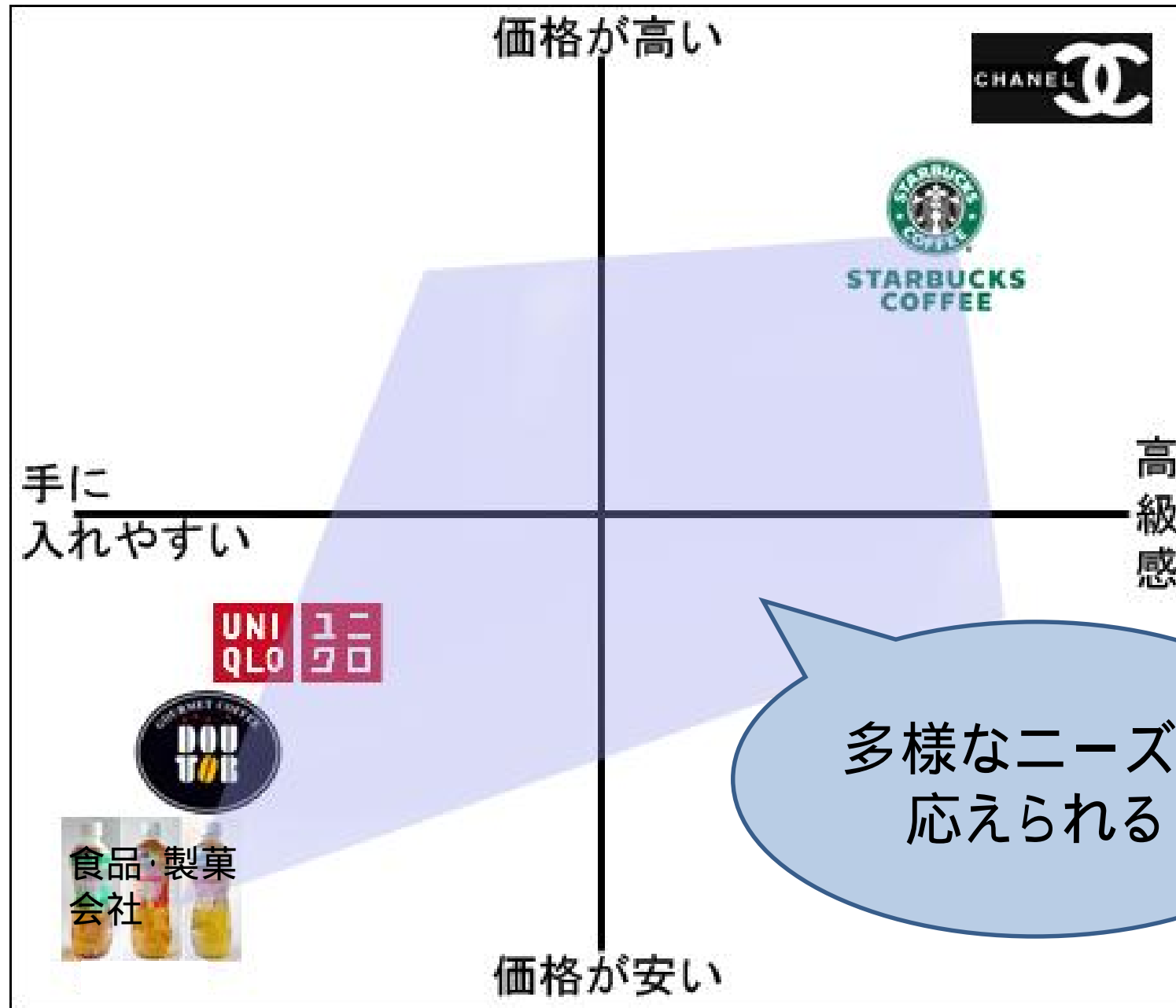
今後の新たな経営戦略の提案！

コラボレーション

コラボレーション？

共に働く、協力する意味で、
共演・合作・共同作業・利的協力を指す言葉





SWOT分析

STRENGTH(強み)

- ・高級感
- ・ネームバリュー
- ・ドリンクメニューの独自のノウハウ

WEAKNESS(弱み)

- ・敷居が高い
- ・価格が高い
- ・フード&デザートメニューの品揃え

OPPORTUNITY(機会)

- ・健康志向の顧客の増加
- ・スイーツ好きな若者の増加
- ・スターバックスに憧れる人々

THREAT(脅威)

- ・競争相手のメニューの多様化
- ・多店舗展開によるコモディティ化

クロスSWOT分析

	STRENGTH (強み)	WEAKNESS (弱み)
OPPORTUNITY (機会)	<ul style="list-style-type: none">・高品質の健康志向メニューの開発・ネームバリューを利用した新メニューの告知・宣伝	<ul style="list-style-type: none">・クーポンなどを使い、来店しやすい雰囲気を作る・期間限定で特定商品を値引きする・製菓会社とコラボレーションし、デザートメニューを開発
THREAT (脅威)	<ul style="list-style-type: none">・ドリンクメニューのノウハウを活かした新メニューの開発・スターバックスのみで販売	<ul style="list-style-type: none">・食品会社とコラボレーションをし、フードメニューを充実させる・地域限定(店舗限定)のフードメニューの開発

コラボレーションをすると...?

スターバックス

- ・新メニューの開発
- ・幅広い顧客を対象にしたサービス提供が可能
- ・顧客の興味を引くことが可能

WIN!

他の企業

- ・新メニューの開発
- ・スターバックスのネームバリューにより顧客の信頼を得る
- ・全般的な売り上げアップを期待

WIN!

顧客

- ・高い満足度を得られる
- ・選択肢の幅が広がる
- ・様々な年齢層や健康志向の人々も利用可能

WIN!

経済の影響による
消費者の購買行動の変化に
対応するために・・・

コラボレーション

参考文献

- ・ユニクロ 「ユニクロマーケティング方式 大量生産・大量販売の市場独占戦略」
榎野順三(2001年・ぱる出版)
- ・シャネル 「シャネル最強のブランドの秘密」
山田登世子(2008年・朝日新書100出版)
- ・スターバックス(JAPAN) <http://www.starbucks.co.jp/> (2011年9月24日アクセス)
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%90%E3%83%83%E3%82%AF%E3%82%B9> (2011年9月24日アクセス)
- ・ドトール <http://www.dondonnet.com/business-model-increase-sales-at-cafe/>
(2011年9月26日アクセス)
- ・画像
http://image.search.yahoo.co.jp/search?ei=UTF8&fr=top_ga1_sa&p=%E3%83%89%E3%83%88%E3%83%BC%E3%83%AB (2011年9月26日アクセス)
<http://image.search.yahoo.co.jp/search?p=%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%90%E3%83%83%E3%82%AF%E3%82%B9&aq=-1&oq=&ei=UTF-8>
(2011年9月26日アクセス)
<http://image.search.yahoo.co.jp/search?p=%E3%83%A6%E3%83%8B%E3%82%AF%E3%83%AD&aq=-1&oq=&ei=UTF-8> (2011年9月26日アクセス)

ご清聴ありがとうございました