

事例) ゴディバ: 「ゴディパン」

高級チョコのゴディバが「街のパン屋さん」展開 名付けて「ゴディパン」

高級チョコレートブランドとして知られる「ゴディバ」が、世界初のパンの専門店「GODIVA Bakeryゴディパン」を東京・有楽町にオープン。これまでカフェやデザート専門店も国内で展開しているが、「日常的に食べられるベーカリーでチョコを提供したい」として、約2年前からベーカリー事業への参入の準備を進めていた。ゴディバといえば高級チョコのイメージが強いものの、同店は「町のパン屋さん」をコンセプトにしており、ロゴもカタカナにするなど親しみやすさを強調している。また、価格も1個当たり200円台から700円台まで幅広く設定されている。今後5年以内に、20店舗の出店を目指す。



<https://www.godiva.co.jp/godipan/>



ポイント

① 日常商品への参入により接点を拡張

特別な時にだけ買うイメージの高級ブランドが、パンという超日常商品に参入したことにより、より多くの消費者の日常体験にまで接点を拡張することに成功。

② 親しみやすいロゴや価格帯の設定

高級パン屋さんではなく「町のパン屋さん」をコンセプトにし、ロゴをカタカナにしたり手の届きやすい価格設定にしたりすることで、親しみやすさを強調。