

SC内の飲食店は「ファーストフード(クイックカジュアル含む)」「グルメレストラン」は適切ですが、「エスニック料理」や「高級料理」は導入自体に課題があります。アンケート調査でフランス料理が欲しいと答えた人が一番多いので導入したら失敗したといったケースが多々あります。これは、SCバージョンテクニック(SCの顧客に適合した料理に変える技術)が不足しているためです。

エスニック料理は、SCの中に導入する時にはバージョンテクニックが必要です。外国料理でも、中華料理や韓国料理、イタリア料理、フランス料理、ウェスタン料理等は日本人にとって馴染みの料理であり、料理の風味に抵抗感はありません。一方、インド料理、ベトナム料理、タイ料理、ブラジル料理、ロシア料理、インドネシア料理、トルコ料理、北欧料理…等のエスニック料理は個性が強く、日本人に馴染みがない料理です。

エスニック料理を日本で展開する際には、次の3つのタイプがあります。

①コンセプト&コンセプト志向のエスニック料理

エスニック料理の本国と食材(特産物)や調理方法(調味料等)を全く同じにする本物志向のエスニック料理です。日本では特殊なエリア、あるいは大商圏立地でしか基本的には成立しません。いわゆる「珍味としてのエスニック料理」(特定の客のみが好むエスニック料理)です。

②コンセプト&マーケティング志向のエスニック料理

本国の食材や調理方法を基軸としますが、できるだけ多くの日本人に馴染むようにアレンジし、幅広い客層に支持されるエスニック料理です(3割差異化・特化、7割総合化の原則を取り入れたエスニック料理)。日本で展開する場合は、「日本人バージョン化」(日本人に好まれる料理スタイル・日本風エスニック料理)やSCの客バージョンスタイル(SCへ来街する客の属性に対応した料理スタイル)を取り入れたエスニック料理です。いわゆる「グルメとしてのエスニック料理」(誰もが馴染んで好む美味しさのあるエスニック料理)です。また、本国の客が来ても十分に対応できるレベルのエスニック料理です。

③マーケティング&マーケティング志向のエスニック料理

食材や調理方法を完全に日本の客に合わせて、本国の客にとっては全く食べる気のしないエスニック料理です。しかし、日本人向きに合わせているため、日本人にはそれなりに評価が高くなります。このエスニック料理は、本国の人々から見ると「擬似エスニック料理」であり、アメリカのフードコートの中で中国人や韓国人が経営している日本料理(とにかく甘い)に見られます。しかし、アメリカ人は好んで食べています。ただ、本来はエスニック料理でも「ラーメン」や「カレーライス」は日本が生んだグルメエスニック料理ですが、本国の人にとっても美味です。

以上のように、エスニック料理を本国以外で展開する場合は上記の3タイプありますが、基本的には「コンセプト&マーケティング志向のエスニック料理」(3割差異化・特化、7割総合化戦略=3割は本来のエスニック料理の特性を發揮しなさい、残り7割は日本の客に馴染み美味しく感じるバージョンテクニックによるグルメ料理にしなさい!!)が適切です。

このニッチマーケット(本来のエスニック料理のコンセプト)をマスマーケット化(多くの人々に汎用性のあるマーケティング)した例を示します(六車流:流通理論)。

①アメリカの寿司店

昔のアメリカの寿司店は、日本人対象の店でした(コンセプト&コンセプト志向)。しかし、今はヘルシー志向の追い風を受けて、日本人の職人的料理技術とアメリカ人好みの食材を取り入れ、アメリカ人が誰でも食べられるエスニック料理(コンセプト&マーケティング志向)となっています。アメリカ人好みの食材の寿司・日本料理は日本人にも好まれる料理となり、見事に3割差異化・特化、7割総合化戦略を取り入れたエスニック料理として大人気になっています。

②ホールフーズマーケット

ニッチなマーケットであるオーガニック食品に中食を中心としたグルメ食品を取り入れ、オーガニック食品3割、グルメ食品7割の3割差異化・特化、7割総合化戦略を取り入れマスマーケット化した自然食スーパーマーケットとして発展しています。見事にコンセプト&マーケティング戦略を導入して成功しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之