

## 視点(1859)

(専門店編)

## I Saw All America (その264) !!

— ニューモダン消費に対応したチーズケーキファクトリー —

アメリカのチーズケーキファクトリーは、1店舗平均10億円(最高の店25億円)を売る超繁盛型レストランです。私はチーズケーキファクトリーを「ニューモダン消費に対応したレストラン」と位置づけています。

飲食業は歴史的に見るとプレモダン消費では「食堂」「ドライブイン」「高級レストラン」の3極化していました。やがて、モダン消費時代には「ファーストフード」「ファミリーレストラン」「カジュアルレストラン」とプレモダン消費時代からブラッシュアップした形で3極化しました。

さらに今、ニューモダン消費に対応した飲食業態が出現しており、その代表的飲食業態(企業)である「チーズケーキファクトリー」を私なりに解釈して説明します(六車流：流通・マーケティング理論)。

<企業概要>

(1ドル=100円)

店舗数	売上高	1店当たり売上高	店舗面積	坪効率
181店舗	1,878億円	10.4億円	500~2,000㎡	2,600千円

チーズケーキファクトリーは、モダン消費(モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することの連続性に喜びを感じる生活向上型の消費)の視点から見ると「ファミリーレストラン」(親と子供の2世代がゆったり感と安心感のある中の中~中の中のプライスの総合レストラン)と「カジュアルレストラン」(高級レストランの庶民版で本格的料理を出す中中~中上のアフォーダブルプライスのちょっと贅沢感のある価格帯のニューモダン消費対応版のレストラン)です。

チーズケーキファクトリーの特性とニューモダン消費対応の内容は、次の通りです。

		内 容
ターゲット戦略	①	3世代ファミリーニーズ ファミリーレストランの親子2世代から祖父母、親、子供(孫)の3世代のファミリーを対象とする絆型レストラン
	②	アニバーサリーニーズ 精神的豊かさやコミュニケーションを大切にするアニバーサリーニーズ(祝祭ニーズ)である誕生日会、各種お祝い、ミニパーティ、さらにはセレモニーニーズ等に対応したレストラン
	③	パーソナルグループニーズ 仲間、友達、知人等のファミリーではないパーソナルなグループが絆を高めるためのレストラン
	④	接待・おもてなしニーズ 家族のおもてなし、知人へのおもてなし、仕事上のおもてなしも対応したレストラン
MDing戦略	①	ワンランク上のプライス ファーストフードよりツーランク上、ファミリーレストランよりワンランク上、本格レストランよりワンランク下の価格で、無印価格戦略(安くはないが、他にないので納得する価格戦略)を取り入れている
	②	多選択肢メニュー 多様な顧客に対し、それぞれに高い食事の選択肢を提供するために多種多様なメニュー(200メニュー)を提供している
	③	3割差異化・特化、7割総合化メニュー チーズケーキ(デザート&スイーツ)を誰にも負けない得意分野とし、チーズケーキで3割差異化・特化し、残り7割はなんでもあることによる総合化している
	④	安心安全の食材の使用 食材はオーガニック志向や安全志向さらに食育志向の観点から使用している
	⑤	高接客サービス 対面サービスで、笑顔で対応する高接客サービスで店と顧客のコミュニケーションを高めている
ハード対応戦略	①	アウトモール立地 立地はSCのアウトモール(サイドモール)とライフスタイルセンター立地に出店し、自らの集客と施設の集客の2面作戦で繁盛店の2倍の高業績を上げている(SCのモールの中には基本的には出店しない)
	②	スタイリッシュ&ハイイメージ店舗 お店空間の演出はファミリーレストランよりスタイリッシュであり、ハイイメージ・大衆志向の戦略を導入している
	③	バラエティテーブル 店内のテーブルタイプはパーソナルやグループやファミリー等の多様な顧客に対応するために、バラエティ豊かなテーブル配置をとっている。

チーズケーキファクトリーは単なるファミリーレストランやカジュアルレストランの進化版ではなく、ニューモダン消費に対応業態であり私は「カジュアルテーマレストラン」と呼んでいます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車秀之