

視点(1941)

I Saw All America (その282) !!

(専門店編) — デザートとチーズケーキファクトリーの10~15億円の売上 —

「チーズケーキファクトリー」はアメリカの超有名なファミリーレストランで、1店舗当たり売上が平均10億円(優良な店は15億円、最高はハワイの25億円)のSCのマグネットストアとしてディベロッパーにとっては是非欲しいレストランです。

このチーズケーキファクトリーの超売れるメカニズムは「流通とSC・私の視点 1859」に詳しく説明しています。今回はチーズケーキファクトリーを別の視点で売れるメカニズムを解明します(六車流:流通・マーケティング理論)。

アメリカの食事(特にディナー)の食の行動システムは科学的で良く出ています。すなわち、

- ①前菜(オードブル・アパタイズ) → 肉・魚類のメインの食事を食べる前に、野菜等のサラダ類を食べ、体の消化システムを良好にします。
- ②飲酒・飲み物(ビバレッジ・ドリンク) → ビール、ワイン、ソフトドリンク等の食事の促進的役割を持っています。
- ③主食(メインコース) → 肉・魚類を中心とする狩猟民族の主力食事でカロリーやエネルギーの基となります。
- ④別腹軽食(デザート) → 主食で満腹となっても、お口直しや雑談補完軽食としての役割を持っています。

アメリカでは、基本的にディナーは上記のシステムで進行します(日本でも基本的には同じですが、アメリカの影響を受けています)。

ここで問題にしたいのが「デザート」の役割と「チーズケーキファクトリー」の関係です。

胃袋が満杯なのにデザートが欲しがる時に本能的に胃に空きスペースを作るということは科学的に証明されています。すなわち、別腹の食事は「売り手から見ると+α ビジネス=客単価を高くすることができる」、「買い手から見ると食事の後の会話の手持ちぶたさの解消と別腹食事を欲しがる本能」が一致するビジネスです。

実はチーズケーキファクトリーは、本来ならばデザートであるチーズケーキの店が開発したファミリーレストランなのです。チーズケーキファクトリーの生い立ちは次の通りです。

- ①チーズケーキファクトリーは、元々チーズケーキを売るケーキ屋さんでした。
- ②チーズケーキファクトリーは、チーズケーキ分野で「色々なチーズケーキがある」と「おいしいチーズケーキ」の店というブランド(名声)を確立しました。
- ③そこでチーズケーキファクトリーは、レストランを展開する時に、本来ならば脇役であるデザートの名物(ここにしかない差別化されたデザート)として、店名もチーズケーキファクトリーと、元々の名前をそのまま使いました。
- ④それが、ファミリーレストランの持つ本来の業態固有の特性以外に、デザートとしてファミリーレストラン(チーズケーキファクトリー)のチーズケーキを食べたいというレストランの選択に結びつきました。
- ⑤すなわち、チーズケーキによる3割差異化・特化、ファミリーレストランによる7割総合化の勝ちパターン戦略が確立されました。

このように、チーズケーキファクトリーは3割差異化・特化戦略としての本来の主力食事以外のデザートの魅力で顧客を創造した事例としてチーズケーキファクトリーは希有な存在です。それゆえに「おいしい・珍味な前菜」「おいしい珍味なビバレッジ」もマーケティング戦略として有効です。特に、ディナーや食事の決定権の強い「女性と子供」が、メインの食事以外で好むものづくりはチーズケーキファクトリーが成功したように強力なマーケティングです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之