2013 月 10 月

何がお客様を惹きつけるのか
～繁盛店の繁盛のワケを探る～

M's 企画　三浦千佳子

1. 俺のフレンチ・俺のイタリアンの繁盛のワケ

俺の株式会社
ぶっちぎりの競争優位戦略で躍進
社長は「BOOK OFF」創業の坂本孝氏
飲食業とは無縁

◆常識破りの戦略

① ミシュラン級の一流料理人の味を格安で提供
驚きの価格とボリューム感
牛フィレとフォアグラのロッシーニトリュフソース 1.280 円
（フィレ肉 200g）

② 原価率 60%以上を実現
いい食材を「じゃぶじゃぶ」使ってOK
冷凍食品一切なし、料理人の手作り

③ 立ち飲みスタイルで席数2倍
回転率3回転以上で利益を確保

◆ミシュラン級の料理人が30人集結
元シェ松尾総料理長の能勢氏
元フォーシーズンス総料理長飯田氏
元麻布幸村総料理長島田氏
さまざまな有名店で修業した人が集結
彼らの心を惹きつけたものは何か？

「一流の料理人は人格も一流」

◆日本の飲食業界を変える

◆「利他の精神」で夢を実現
仲間の幸せのために汗を流す

2. 大競争時代のリテイルベーカリーの価値とは

1. 消費環境の変化

東日本大震災以降の生活者の意識の変化

- 節約意識が定着⇒アベノミクス効果で少し改善
- メリハリ消費⇒自分にとって何が必要かを考えてお金を使う⇒プチぜいたく気分
- “絆”消費⇒家族や身近な人との絆を大切にする意識

日本の現実

- 少子高齢社会の進展⇒日本の人口の半数以上が４０歳以上
  ⇒“大人社会”“シニア社会”に対応
- 家族形態の変化⇒シングル世帯、２人家族が半数以上
  ⇒“おひとりさま消費”に注目

■大競争時代

コンビニが最大のライバル

セブンイレブンの金の食パン

カフェもライバルに

2. お客様が求めるリテイルベーカリーの価値

このような消費環境下でのリテイルベーカリーの価値とは

その店で買うことが楽しい！
その店に行くことが楽しい！
ホッとする
元気になる
勉強になる

→ こういう店が
人気店として
生き残っていける

お客様との距離感をどれだけ近くできるか！

アイデンティティが感じられないリテイルベーカリーは生き残れない！

自分の店は何をしたいのか
お客様に何を提案したいのか
お客さまに自分たちの想いをきちんと伝えているか？

↓

お客さまとの距離を縮め、マイベーカリーとして選んでいただいているか
お客様に「この店があってよかった。ありがとう！」と
思っていただける店になっているか！

3.競争に勝つために

① 味・品質

●ホールセール商品と比較して**圧倒的な差別化**ができているか

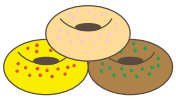
お客様が一口で納得できる差別化ができているか
その商品の魅力をきちんとお客様に伝えているか

POPはモノ言わぬ販売員

●オリジナリティのある**マグネット商品**があるか

マグネット商品とは
そこにしかない商品
お客様が何度でも買いたくなる商品

●限りなく**焼き立て、出来立て**がきちんと提供できているか



② もう一個買っていただくための仕掛けづくりのポイント

●キーワードは

わあ！　へえ！
かわいい！
おいしそう！

五感に訴える
"気分" に訴えることが重要

●テーマで**編集し直し**
⇒**お客様を飽きさせない**
あんぱん、デニッシュ、ミニクロ

●**「楽しさ、イベント性」**
"プチぜいたく気分" をくすぐることが大切

● **「粉ものスイーツ」**という考え方

ドーナツ、カップケーキ、マフィンはスイーツ

●パン・焼菓子を**「お土産・ギフト」**として提案
盛り合わせやセット販売でギフトやイベントに対応

4. なぜお客さまはその店に行くのか？⇒人気のベーカリーに学ぶ

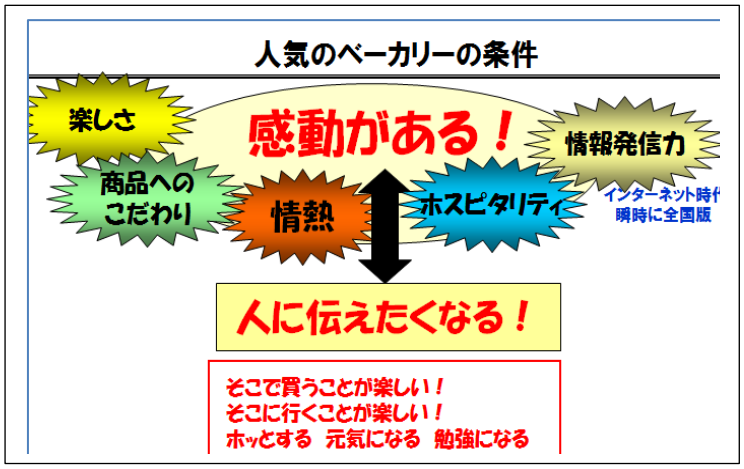
⇒事例研究　〔どんぐり　スドウ　〕⇒リピータ確保のための工夫

【どんぐり新札幌店内】

【世田谷のベーカリースドウ】

5. 原点は『お客様を熟知し、お客様とともに進化する』

◆人気リテイルベーカリーの条件とは！



◆　お客様に支持されるベーカリーになるためには

①　自分の店のお客様を熟知し、お客様とともに進化するという発想・行動が重要

⇒**まずは自分の店のお客様を知る**

⇒**ニーズに合った品揃え、店づくり**

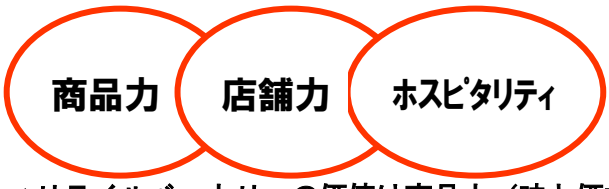
②徹底したお客様志向を貫く

⇒どうしたらお客様に喜んでいただけるか⇒**この一点にスタッフ全員が集中**

（味や品質だけでなく、ディスプレイ、接客、情報提供等全て）

（技術者だけでなく販売のパート・アルバイトまで全スタッフがこの一点に集中）

②



のトータルの価値を磨く

⇒リテイルベーカリーの価値は商品力（味と価格）だけではない

このトータルの価値で勝負