

上海の日系外食13社、サービスで評価が高いのはどこ？

上海市民2,000人に日系の外食店13社について、それぞれ食べに行ったことがある店舗の店員のサービスに対する評価を聞いたところ、「良い」の回答が多くなったのは、「カフェ・グラッチェ」「松屋」で、それぞれ8割を超えた。7割を超えたのは、「どさん子」「和民」「サガミ」「COCO壱番屋」。

これは、日系資本・ブランドで、上海に展開している著名13社について、サーチナ総合研究所（上海サーチナ）が実施したインターネット調査による。

調査時期は2011年3月。

「良くない」が少なかったのは、「サガミ」「すき家」「吉野家」「どさん子」「はなまるうどん」で、これらはいずれも「良くない」の回答が1%以下。

「サガミ」については、「良くない」とした回答者がいなかった（回答者数261人）。

中国では、第12次5ヶ年ガイドライン（十二五、2011-2015年）の一つとして、「サービス業の発展」を掲げている。

製造業中心の産業構造の転換を図ろうとするもので、経済的な成熟を見据えた戦略的な去就の一つと考えられる。

一方、日本のサービス業、接客の精神や技術について、中国でも評価は高い。

調査対象の13社の中にはあえて「日本」を打ち出さずに中国展開を進めているところもあるものの、今後、

「サービス業の発展」を国策に掲げる中国との新たな連携も考えられる中で、サービス・接客というものも中国の外食産業における差別化ポイントになりえる可能性がある。

上海人が“また行きたい”上海の日系外食店は、カフェ・グラッチェ

上海市民2,000人に日系の外食店13社について、それぞれ食べに行ったことがある店舗に、また行きたいかどうか、いわゆるリピート希望度合いを聞いたところ、「行く」の回答が最も多くなったのは、すかいらーく系で台湾発ブランドの「カフェ・グラッチェ」で、唯一7割を超え、71.6%に達した。

これは、日系資本・ブランドで、上海に展開している著名13社について、サーチナ総合研究所（上海サーチナ）が実施したインターネット調査による。

調査時期は2011年3月。

「カフェ・グラッチェ」に次いで、「行く」の回答が多くなったのは「松屋」「どさん子」「サガミ」「和民」「ロイヤルホスト」で、それぞれ6割を超えた。

「はなまるうどん」は6割に達しなかったものの、58.7%と高水準。

「カフェ・グラッチェ」「ロイヤルホスト」「はなまるうどん」という2010年以降の新規参入組みが比較的高いリピート希望を集めたことになる。

「カフェ・グラッチェ」について、中国グルメサイト「大衆点评」のコメントを見てみると、味の良さや、本格イタリアンであるのに1人当たり70-90元程度で楽しめる点や、店舗内の環境、店員のサービスの良さなどを中心に、やはり高評価が多い。

外食産業にとって、リピーターを多く確保することは当然の戦略。

特に、新規参入組みにとっては死活問題とも言える。

そうした意味で「カフェ・グラッチェ」が良いスタートを切れているということは、今回の調査結果からも見て取れそうだ。

上海市民が日系外食店を知るルートは、口コミと“偶然”

上海市民2,000人に日系の外食店13社について、それぞれどのような経緯でそのお店を知ったかを聞いたところ、「家族・友人からの紹介」、いわゆる口コミが36.5%、「町を歩いていて偶然」発見したという回答が34.6%、「インターネット」12.6%を中心にそれ以外という分布になったことが明らかになった。これは、日系資本・ブランドで、上海に展開している著名13社について、サーチナ総合研究所（上海サーチナ）が実施したインターネット調査による。

調査時期は2011年3月。

上記のお店を知った経緯については、13社に行ったことがある、あるいは行ったことはないが知っているとした人にそれぞれきっかけやルートを聞き、それを合算して集計した。

やはり口コミが優勢だが、「町を歩いていて偶然」発見したという回答も口コミにほぼ拮抗している。

それに比べて「インターネット」やその他のルートは分散、低い水準にとどまった。

口コミが最重要でありながら、街頭における店舗の露出・印象が重要であり、その意味では店舗ネットワークの大きさが鍵を握ってくるとも言える結果だ。

上海人が口コミしたい日系外食店：松屋が人気、そのわけは？

上海市民2,000人に日系の外食店13社について、それぞれ食べに行ったことがある店舗に対して、家族や友人・知人に紹介したいかどうか、いわゆる口コミしたくなる店舗かどうかを聞いたところ、紹介「する」の回答が最も多くなったのは、「松屋」で、調査対象店舗中唯一8割を超え、80.1%に達した。

これは、日系資本・ブランドで、上海に展開している著名13社について、サーチナ総合研究所（上海サーチナ）が実施したインターネット調査による。

調査時期は2011年3月。

「松屋」のほか、「どさん子」「カフェ・グラッチェ」「サガミ」に対して、上海市民が家族や友人・知人に紹介「する」とした回答が7割台となった。

今回の調査で「松屋」はこの口コミ度合い以外、その他の指標でいずれもコンスタントに高い評価を得ている。中国グルメサイト「大衆点评」のコメント（仙霞路店、西藏南路店）を見てみると、下記の点が特徴として挙げられる。

1. 「美味しい」という書き込みもあるが、すべてが必ずしも手放しの高評価ではなく、「カレーはC.O.C.壱番屋のほうが良く、牛丼は吉野家と変わらない」などのコメントまで見られる。
2. ほとんどすべてのコメントで、「クーポンを使用した」との書き込みがあり、それを利用することによるお得感や満足感が伝わるようなコメントが多い。

後者に関しては、「大衆点评」において、松屋はクーポンのダウンロード提供を行っており、それが好評を博しているためと思われる。

例えば、吉野家、すき家はそれぞれ、「大衆点评」でのクーポンのダウンロードページは確認できなかった。

以上に関しては、上海市のグルメシーンにおいて圧倒的な影響力はあるとはいえ、「大衆点评」に限った現象の可能性もある。

そのため、今回の調査結果と直結しているとは断言できないものの、松屋がマーケティングに工夫をこらしていることは間違いなさそうだ。

中国において、口コミが非常に重要なチャネルになることはさまざまなデータやケースで立証されている。

特にレストラン店舗や食品の情報ではその傾向が極めて強い。

中国消費者の口コミを制することも、中国の外食市場において優位性を保つ条件の一つとも言える。

サイゼリヤ、中国進出成功の裏にある二つの「常識外な戦略」

2003年12月、サイゼリヤ上海1号店がオープン。

それまでピザハットが切り拓いていたイタリア料理チェーン業界に進出し、瞬く間に大人気チェーンとなった。

1号店オープンからわずか7年半で、上海・蘇州に45店舗、北京に18店舗、広州に14店舗を展開するまでに規模を拡大。

特に上海での店舗拡大が著しく、平均すると2~3カ月に1店舗をオープンさせるほどのスピードだ。

筆者もサイゼリアの大ファンだ。

多いときは週3回通う。

食事どきはいつも満席。

ピーク時には当たり前のように行列ができています。

店内には若者やビジネスマン、家族連れ以外にも、お年を召された方や欧米人の姿もよく見かける。

まさに老若男女に愛されている店だ。

ではなぜ、同店は中国でこれほどまでに成功することが出来たのだろうか。

その裏側には、業界では常識外とも言える二つの戦略があると筆者は考えている。

1. 驚愕的な「価格破壊」

一つ目は、驚くべき低価格戦略を打ち出したことだ。

サイゼリヤが上海に進出する以前は、イタリア料理チェーンと言えばピザハットであった。

当時のピザハットは価格が比較的高く、庶民的なレストランと言うよりは、やや高級なお店という雰囲気漂わせていた。

ピザハットが高価格帯戦略を採っていたため、多くの上海人の頭の中には「イタリア料理は高いもの」というイメージが植えつけられていたのではないだろうか。

そうした状況の中で、サイゼリヤが進出してきた。

サイゼリヤはとにかく安かった。

いったいどれほど安いのか。

現在の上海での価格になるが、例えば、ピザハットのミートスパゲティは28元だが、サイゼリヤは9元。

また、ピザハットの9インチのピザは安いものでも49元程度だが、サイゼリヤは19元程度。

まさに価格破壊だ。

サイゼリヤの価格破壊によって、イタリア料理は庶民の食べ物となった。

それまでイタリア料理に割高感を感じていた中国人消費者が一気にサイゼリヤに流れ込んだ。

つまり、「イタリア料理は高い」という常識をくつがえし、破格の値段で提供したこと。

これが、サイゼリヤが大人気になった要因の一つだろう。

実際に、同店の価格設定に対する評価は高い。

サーチナ総合研究所（上海サーチナ）が2011年3月、上海市民2,000人を対象に行なったインターネット調査で、食べに行ったことがある日系外食店13社の「価格」に対する評価を聞いたところ、「サイゼリヤ」が「妥当」と回答した人が79%で、最も多かった。

次いで多かったのが「はなまるうどん」の61.4%であり、両者の開きは実に20ポイント近くに達している。

サイゼリヤの価格設定が圧倒的に支持されていることが分かる結果となった。

2. 業界の常識をくつがえす「引き算の戦略」

一般的に、であるが、競争が激しい環境では、他店よりも美味しい料理を提供するため、食材に工夫を凝らしたり、手間を多めにかけることによって料理の差別化を図ろうとする。

つまり、いろいろ「足し算」をしようとするわけだ。

実際、イタリア料理店に限らず、多くの飲食店がそのようにしている。

これが業界の常識だろう。

ところがサイゼリヤはその逆を行った。

同店が行ったのは、「引き算の戦略」だと筆者は見ている。

「引き算の戦略」とは、顧客が望まないものを一切削り取る戦略のことだ。

たとえば同店のミートスパゲティは、茹でた面の上にミートソースをかけただけというシンプルさだ。

ただし、価格は驚くほど安い。

もちろん、無闇に「引き算」をしているだけでは料理としての魅力がなくなってしまうだろう。

そこで同店は、「引き算」を行いながらも、顧客が望む要素を残したり追加することで、「シンプルかつ低価格で魅力的なイタリア料理」を実現させているのではないだろうか。

ちなみに、サイゼリヤの取締役は理系出身者が多いのだという。

サイゼリヤ創業者の正垣泰彦会長も東京理科大学出身だ。

筆者の先入観で恐縮だが、取締役の多くが理系出身者というのも、なんだか常識をくつがえされた感がある。

今後も、同社は常識をくつがえす勢いで中国市場を席卷してくれるのではないだろうか。