

SAMPLE

特集レポート No. 009

飲食業界における多ブランド展開のKSF

Strictly Confidential

 Info Mart Corporation

2017年 6月28日

はじめに

- 成熟した国内の外食業界においてチェーン店が軒並み伸び悩み悩む中、既存のチェーン展開と異った新たな戦略を取ることで成長している企業がある
- その戦略の本質は、従来のチェーン店では対応しきれなかった細かな顧客ニーズや、出店立地の特性に合ったマーケットインの考え方で店舗ブランドを展開する「多ブランド展開」である
- 多ブランド展開が行われる背景に迫り、成功事例としてダイヤモンドダイニングとクリエイティブ・レストランツ・ホールディングスの戦略を参照する。ここからKSFを探るとともに類似業界における多ブランド展開事例への示唆を考察する

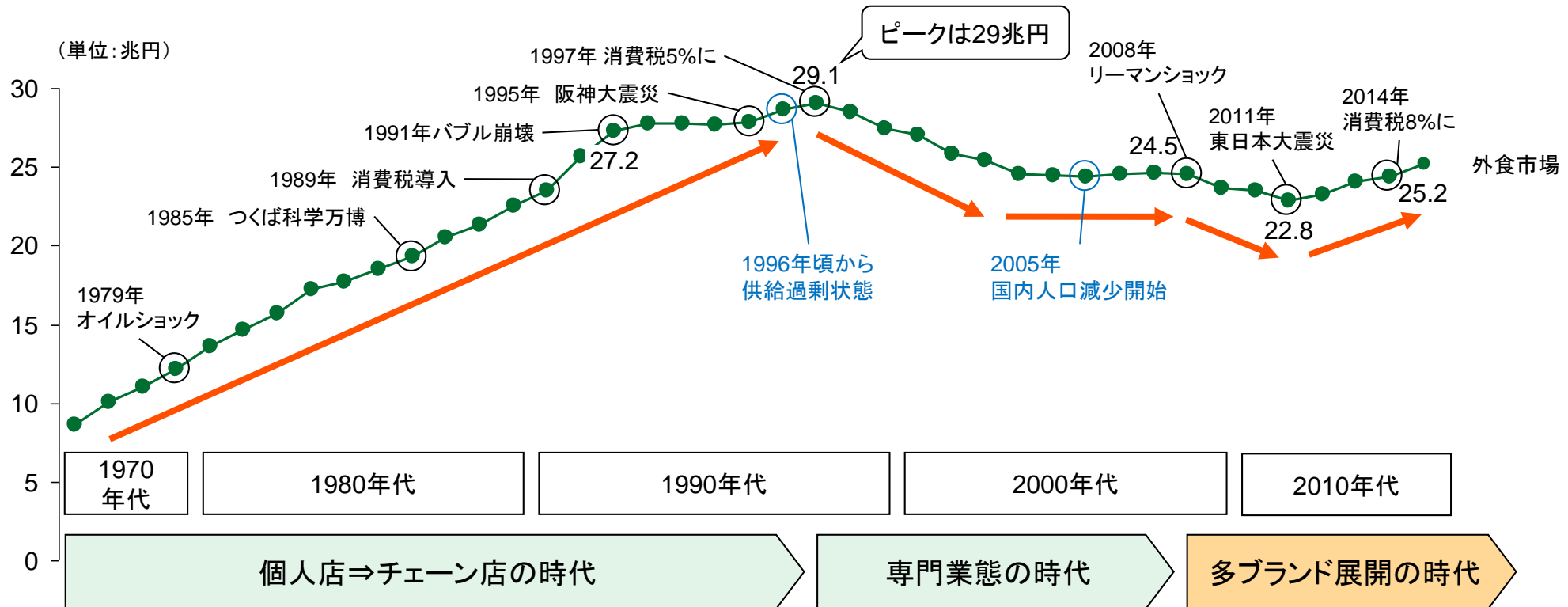
本資料の流れ



- I. 多ブランド展開の概要
- II. 多ブランド展開が注目されてきた背景
- III. 成功事例:ダイヤモンドダイニングとクリエイト・レストランツHD
- IV. 他業界での多ブランド展開事例

飲食業界の変遷

- 市場の成長、飽和の状況を背景に、個人店⇒チェーン店⇒専門業態⇒多ブランド展開、と成長領域がシフトしてきた



- 効率的なチェーンストアオペレーションを展開し、コスト優位を築いたチェーン店が台頭
 - マクドナルド、KFC、すかいらーく、ミスタードーナツなど

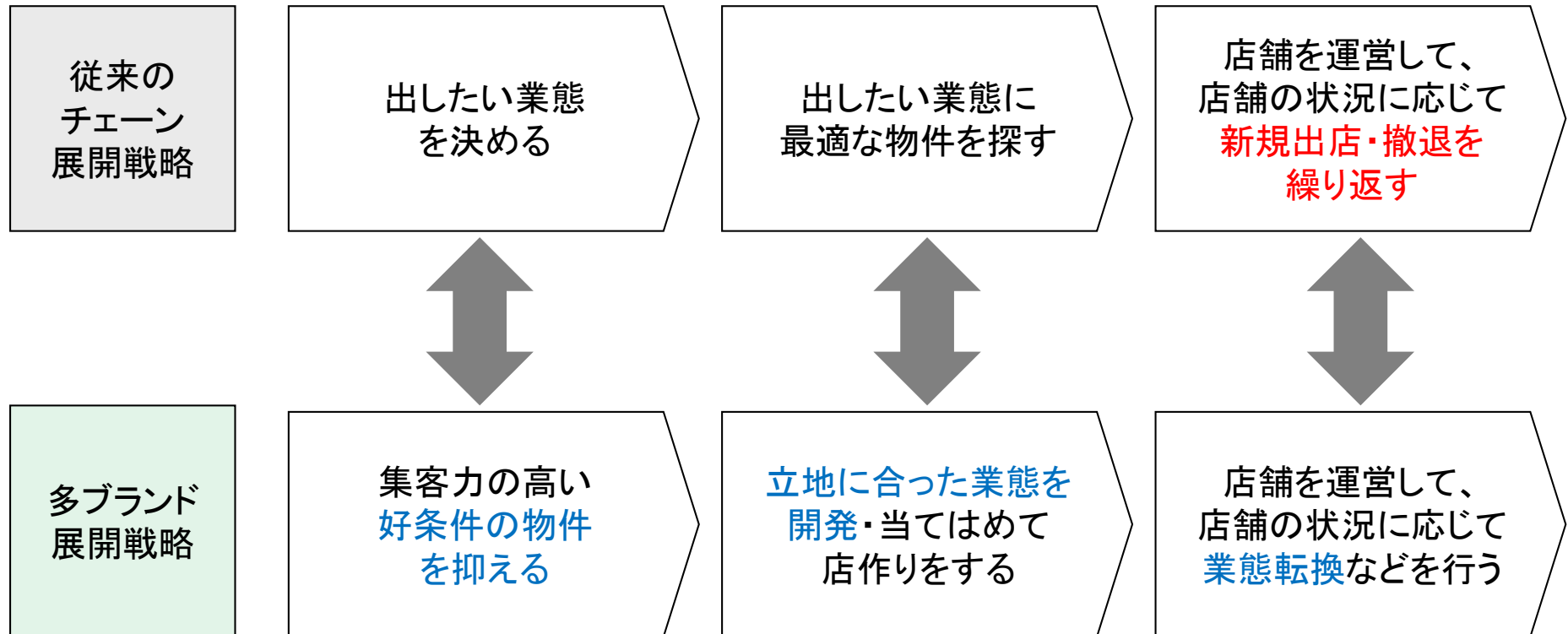
- 需給バランスが逆転し、顧客のニーズに合わせた業態がブーム
 - ファミレスの中でもイタリアン、中華など細分化
 - 安価志向に合わせた均一居酒屋ブームなど

- 多様化・高度化する顧客ニーズに合わせ、複数の専門業態ブランドを展開する企業が成長
 - 単一ブランドの限界と短命化
 - チェーン店離れ

出所: 日本フードサービス協会「外食産業データ」等を参考に作成

多ブランド展開の考え方の大枠

- 多ブランド展開の考え方はブランド開発が先にくるプロダクトアウトではなく、マーケットのニーズに対応するマーケットイン
 - これまでの飲食店、特にチェーン展開を前提とする飲食企業とは逆の発想で出店をしていく



一つのブランドに囚われず、立地・顧客・店舗状況に柔軟に対応し、ブランド展開を行う

従来の多業態化との違い

- 従来より多業態を志向する企業は存在しているが、今回着目する多ブランド展開企業は、カテゴリや業態を越えた柔軟なブランド展開をしている
 - 業態ごとにニーズに対応させて、ターゲットを絞ったブランド作りをしている

従来の多業態事例

すかいらーくグループの代表ブランド

ガスト

バーミヤン

ジョナサン

夢庵

グラッチェ

藍屋

- いずれもファミリーレストランの枠内
 - メニューの違いによる多業態化

ワタミの代表ブランド

和民

坐・和民

わたみんな

炭旬

炉ばたや銀政

ニッポン
まぐろ漁業団

- 総合居酒屋「ワタミ」ブランドを前面に出した展開が多い(近年は方針転換している)

着目する多ブランド事例

ダイヤモンドダイニングの代表ブランド

ヴァンパイア
カフェKAWAII
MONSTER
CAFÉアリスのファンタジー
レストラン

九州熱中屋

わらやき屋

今井屋本店

- ブランドごとにコンセプトが異なり、店舗数がひと桁台の業態を大量に有している

クリエイト・レストランツHDの代表ブランド

磯丸水産

つけめん
TETSU

しゃぶ菜

ポムポム
プリンカフェ

ローストビーフ星

デザート王国

- 居酒屋、カフェ、しゃぶしゃぶ、ラーメンなどカテゴリを越えてブランドを展開
 - 立地条件に合わせて展開

SAMPLE版はここまでです。

続きは、業界チャンネル 特集レポート にてご覧ください。

特集レポート一覧はこちら ▶

“業界チャンネル 特集レポート”とは、

経営コンサルタントの目線で特に伸びているビジネスに注目して分析。
その成功の鍵や今後に関及し、「打ち手」を導出します。

