

俺らの楽園、サイゼリヤ



経済新人会マーケティング研究部 4 班

班員：大木 岡本 高橋 仁井田 本城 村木 矢部

ファシリテーター：木下 樽田 橋本

目次

はじめに	3
外食産業概要	4
顧客分析	5
自社分析	6
他社分析	8
目標	10
ターゲティング	13
SWOT 分析	15
戦略	17
未来像	19
出典	21

1. はじめに

「食事をする」と一言で表しても、色々な食事のあり方が存在する。家族団らんでの食事、友人と談話をしながらの食事、一人での食事など、食には広い多様性が広がっている。

ファミリーレストラン(以下ファミレス)は様々な食のあり方がある中で、一際目立つ存在であった。日々家族でとる食事から一歩踏みだし、ファミリーレストランで外食をすることは「ハレ」という非日常を楽しむことであり、その点でファミレスでの食事は大きなイベントだったのである。

ここでファミレスの歴史について振り返ってみよう。

1970 年に大阪万博が開催され、万博内でステーキハウス、カフェテリア、ケンタッキー・フライド・チキン、ロイヤル(のちのロイヤルホールディングス)といった飲食店が出店された。これが外食産業の始まりとされ、1970 年は外食元年とも呼ばれる。また、同年にすかいらーくが 1 号店を東京都国立市に出店し、これがファミレスの始まりとされている。住宅街の近くにあり、巨大駐車場を設け、手頃な価格の料理を行き届いたサービスで提供することは当時としては革命的であった。その後、ファミレスはチェーン展開を広げていき、外食業界の雄としての役割を果たしてきた。

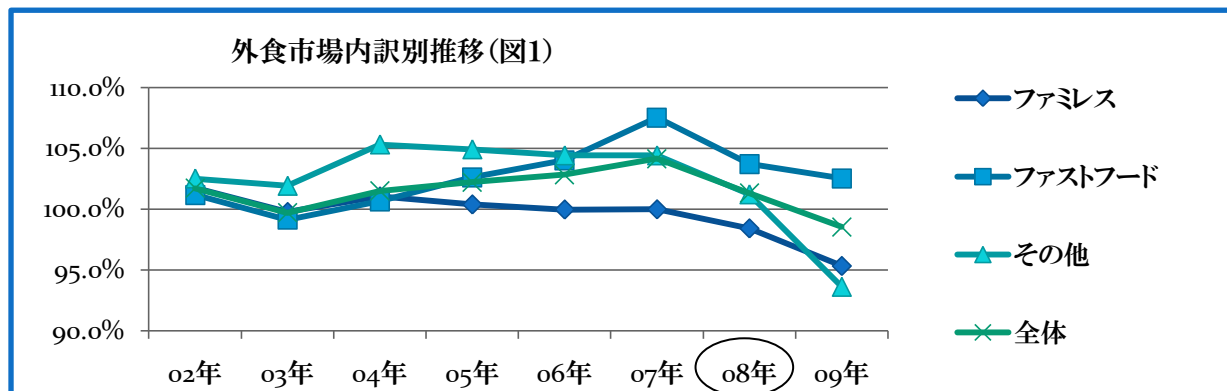
だが、現在ファミレス業界は苦境に立たされている。景気の悪化というマクロ的原因や、個人々の価値観の多様化といったミクロ的な原因など様々な原因が考えられる。さらに、大手ファミレス各社が軒並み営業成績を悪化させている点(具体的な内容は後述する)を鑑みれば、この業界が逆風に立たされていることは容易に理解できる。しかし、そんなファミレス業界の不況の中、着実に利益を伸ばしている企業がある。

「サイゼリヤ」である。

ここでサイゼリヤの歴史についてもふれておく。サイゼリヤは現会長の正垣泰彦氏が洋食店を譲り受けたところから始まる。イタリア料理専門店にするも客足が伸びず、メニューの値段を 7 割カットするという決断をした結果、現在の「安くておいしい」をコンセプトにするサイゼリヤの原型が誕生した。1973 年、現在の株式会社サイゼリヤの元となる株式会社マリアーナ商会を市川市八幡に設立し、今に続くチェーン展開を開始した。

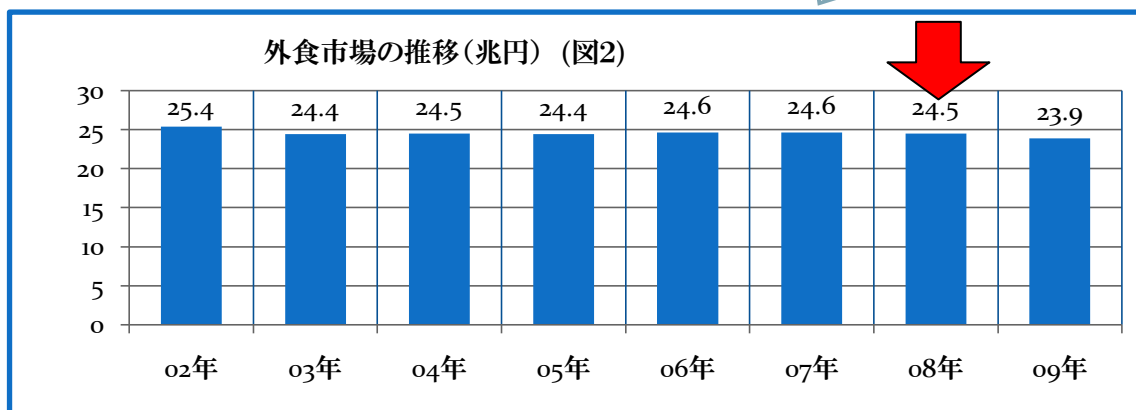
具体的な内容については後述するが、サイゼリヤは他のファミレスを尻目に利益を上げ続けている。そして、我々新歓論文4班はサイゼリヤのマーケティングをすることとなった。そこで、我々はファミレス業界の現状をふまえながら、なぜサイゼリヤが好況なのかを分析し、サイゼリヤの利益をより拡大する為の具体策を講じていく。

2、外食市場概要



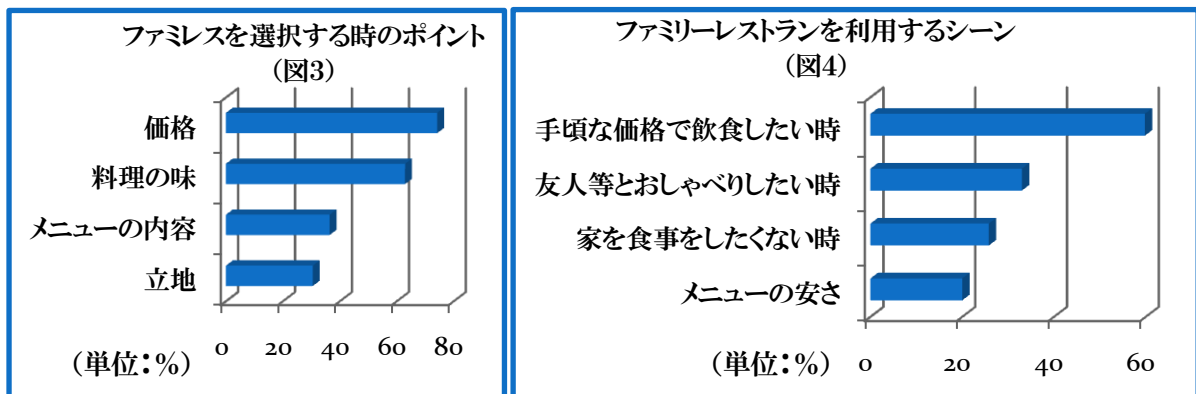
0.5%のマイナス
成長を記録

リーマンショック



2009年の外食産業の市場規模は23兆9,156億円で前年よりも2%減少しており(図2)、外食市場全体では停滞気味であることが分かる。内訳を見るとファミレスとその他に分類される市場規模が減少する一方、少しの差ではあるがファストフード市場が伸びそのバランスにより全体で市場が停滞していると見て取れる(図1)。しかし、社会が08年の米国リーマンショックにより不況に突入した結果、消費者の買い控えや、原油価格上昇、原材料価格の高騰による各チェーン店の値上げなどにより、07年をピークにファストフードも含めた各市場が縮小し、外食市場の市場規模は全体でも縮小した。外食産業が停滞している理由としては、少子高齢化、景気の後退による顧客の安価志向による顧客層の減少と流出が主な理由として考えられる。これらに対しての対応を考えなければ外食産業は停滞、または衰退の一途を辿ることになるだろう。

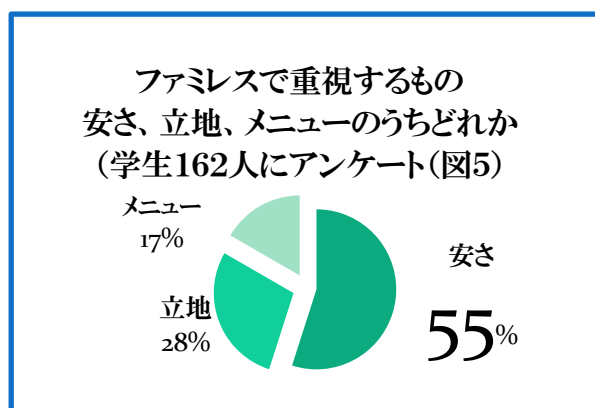
3、顧客分析



マイボイスより(2009年調査)

図3のグラフを見ると、選択ポイントとして最も重要なのが価格であり、料理の味、メニュー、立地などが続いている。価格が料理の味より重要視されているという点が、現在の顧客の安価志向を反映していると考えられる。だが、料理の味も比較的高い割合で重視されていることから、顧客は総合的に「安くおいしい料理」を求めていることが分かる。

図4のグラフから、手頃な価格で飲食したい時が一番多く、次いで友人等とおしゃべりしたい、家で食事を用意したくないなどが続き、ファミリーレストランの本来の利用目的であるはずの家族での食事という色合いが薄れてきていることが見てとれる。ここから、従来のファミリーに的を絞った政策の転換が必要とされていると言える。



学生のサイゼリヤにおける注文数、金額の平均値
(学生206人にアンケート)(表1)

注文数: **2品** 金額: **722円**

主に大学生を中心に学生162人に対し独自のアンケートを実施した(図5)。結果、安さが55パーセントと圧倒的であった。やはり、安さが魅力であるサイゼリヤに多くの学生が引き寄せられているのは当然の結果であるようだ。

また、表1のようなアンケートを実施した。サイゼリヤの公式HPに顧客の平均客単価が700円であると公表されていることと、アンケートの結果算出された金額がきわめて近似していることからサイゼリヤが学生によく利用されていることが分かる。

4、自社分析

自社は株式会社サイゼリヤとする。

企業概要

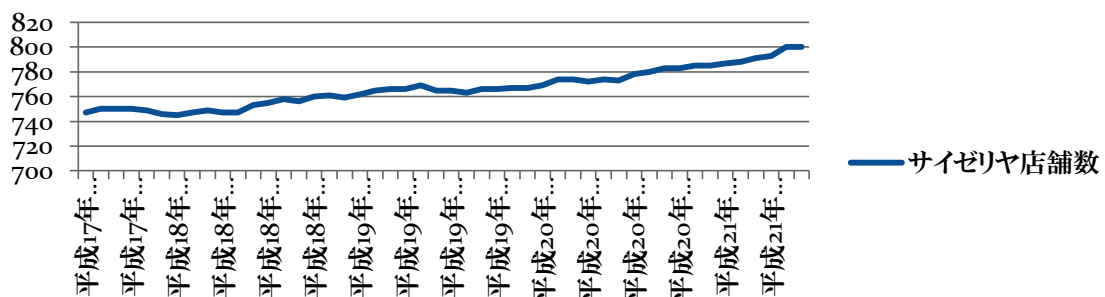
● 企業理念

サイゼリヤは企業理念として、「より多くのお客様に、健康で美味しい料理を毎日食べられる価格で提供し、お客様に豊かな食文化を提供する」ことを掲げている。こうした企業理念がサイゼリヤの圧倒的な低価格路線の背景となっていることが分かる。

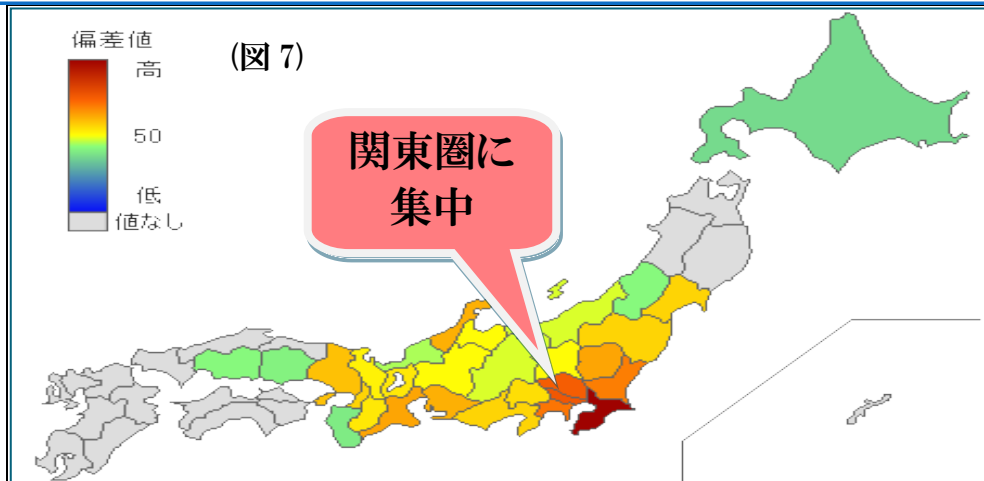
● 事業内容

事業内容としては、フードサービス業、ファミリーレストランであり競合他社であるデニーズのセブン&アイ・ホールディングス、ガストのすかいらーくグループといったような親会社を持たない。また、ロイヤルホストのような機内食の提供やホテル事業といったフードサービス業以外の営業形態も持っていない。つまり、サイゼリヤは店舗業務のみで利益を上げているということになる。

サイゼリヤ店舗数(図6)



偏差値
高
50
低
値なし
(図7)



店舗は国内に 842 店(図 6)、海外に 46 店の 888 店舗を構えており東日本、特に関東圏に集中する(図 7)というドミナント出店方式を取っている。

サイゼリヤは徹底したコストの削減を行っている。ドミナント出店方式をとっていることもその 1 例であり、他には徹底した人件費の削減、広告費のカットなども挙げられる。さらにコスト削減の手段の中で一際目立つのは自社農園での栽培である。サイゼリヤはパーティカル・マーチャダイジングシステム(収穫したての野菜をすぐに冷凍保存して新鮮なまま輸送する流通システム)によって「安全で高品質」と「リーズナブル」という一般に相反する価値観を両立させているのである。また、ハムやチーズはイタリアから直輸入するといった原材料直輸入という流通システムを築くことで流通におけるコストの削減に成功している。

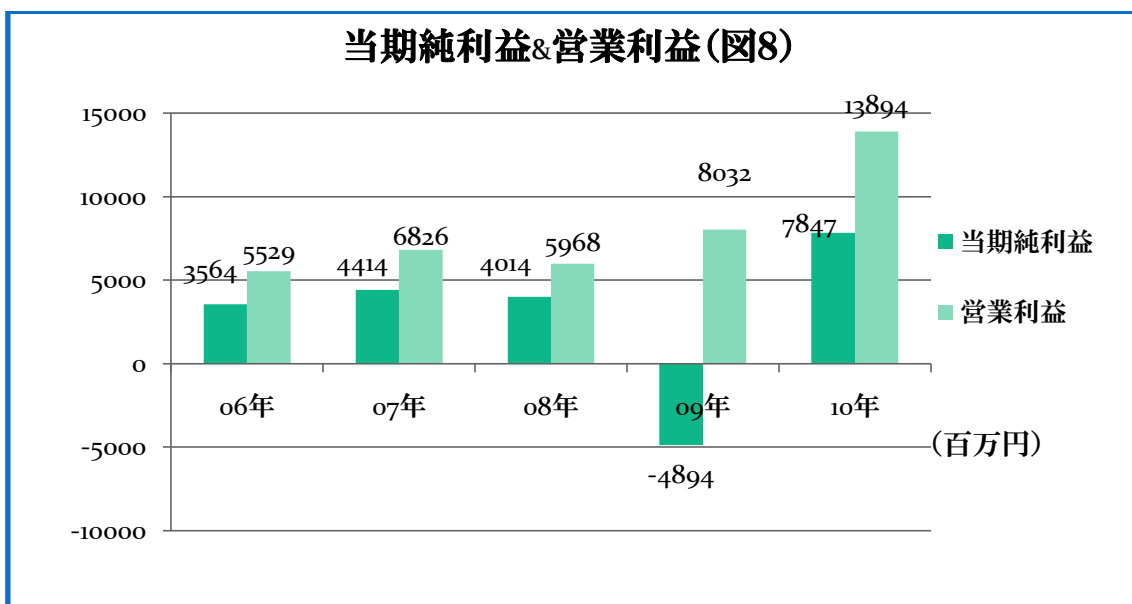


図8によると 2009 年に大きく純損失を出しているが、これは為替リスク回避のためのデリバティブ(金融派生商品)契約がリーマンショックによってデリバティブ損を発生させたためであり、レストラン経営戦略とは直接的なかわりがない。よって店舗経営は成功していて、利益は順調に増やしているといえる。2010 年 8 月期決算において、連結売上高 994 億 59 百万円(前期比 12.6%増)、営業利益 143 億 65 百万円(同 56.7%増)となった。売上高は過去最高額となり、創業以来 38 期連続での増収となっていて、営業利益、経常利益、当期純利益についても過去最高額である。

5、他社分析

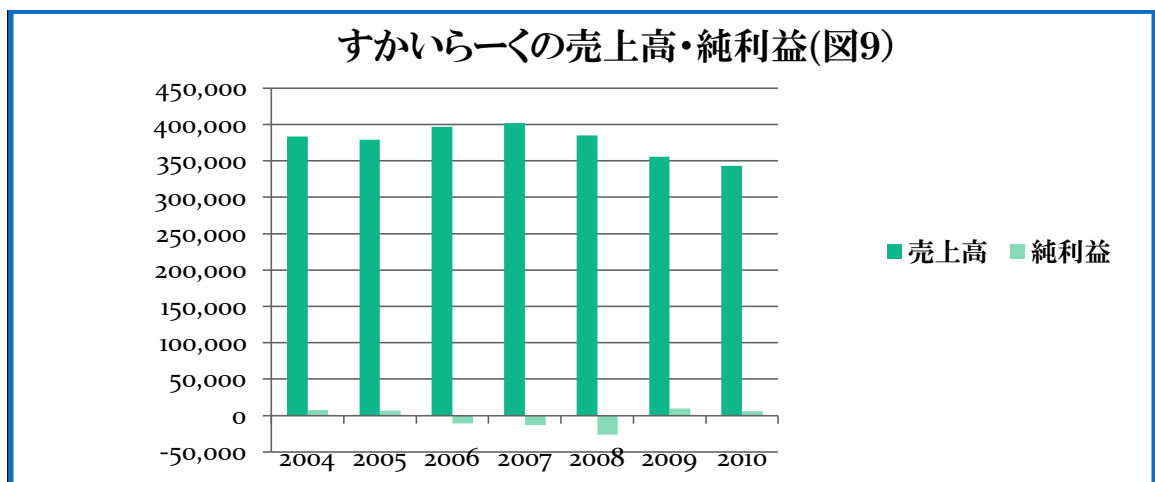
他社一覧

(表 2)

順位	グループ名	売上高(億円)
1	すかいらーくグループ(ガスト、ジョナサン、バーミヤンなど)	3358
2	ロイヤルホールディングス(ロイヤルホスト、天井てんやなど)	1118
3	サイゼリヤ	883
4	セブン&アイ・フードシステムズ(デニーズなど)	858

これより順位順に他社について見ていくこととする。

1. ガスト



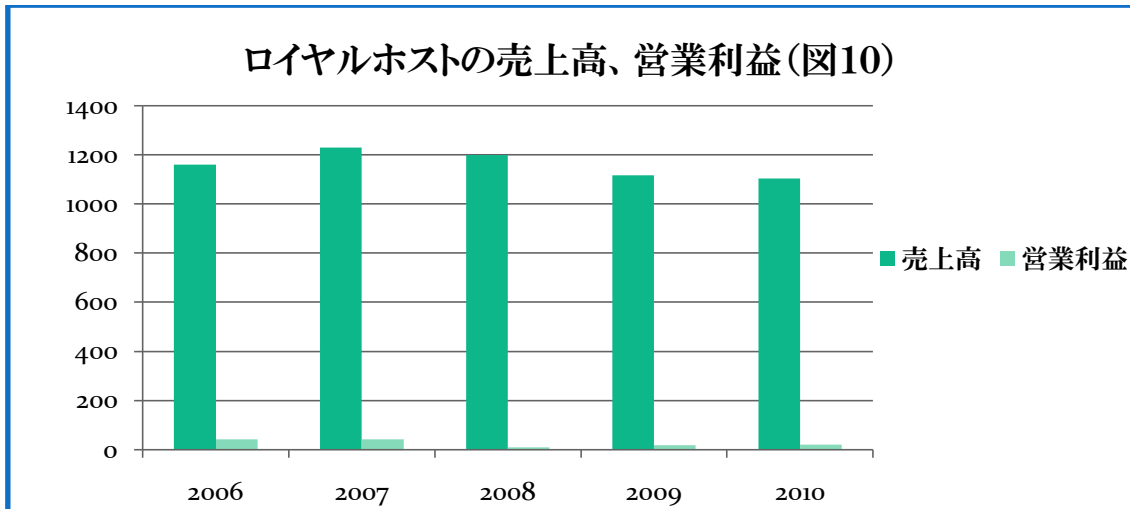
企業概要

ガストはすかいらーくグループに属するファミリーレストランで、グループ内最大規模を誇る。店舗数は、ファミリーレストラン業界の中ではすかいらーくグループはシェア1位である。同一ファミリーレストランの店舗数を見てもガストが1位であり、ファミリーレストラン業界で重要な位置を占めていることが分かる。しかし、他社と同様、2007年以降利益は減少傾向にある。売上高はすかいらーくグループとしては2010年2月で3431億円である。

性格・方向性

「ひとりでも多くのお客様に、安くおいしい料理を、気持ちのよいサービスで、清潔な店舗で味わっていただく」という経営理念の下で低価格路線を走っている。メニューの平均価格は600円と、同じ低価格路線のサイゼリヤと比較して安さという点ではサイゼリヤにやや劣る一方、テレビCMによる広告力を持ち、バラエティーに富んだメニューを提供している。

2.ロイヤルホスト



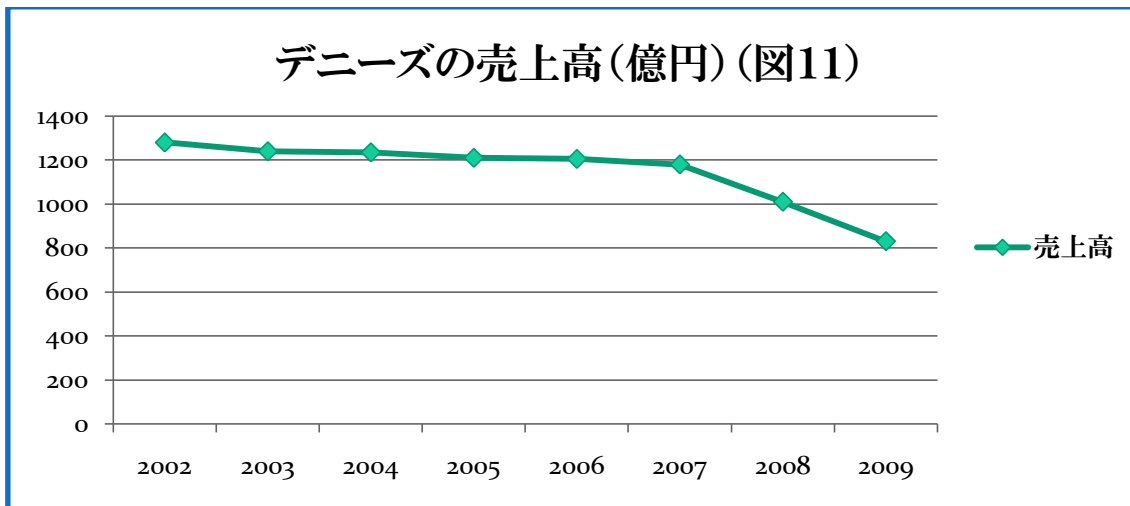
企業概要

ロイヤルホストは、ロイヤルグループに属するファミリーレストランで、グループ内最大規模を誇る。店舗数は218店舗(2010年)、売上高は116199万円(2010)、営業利益は2054万円(2010)である。図のからわかるように、長期的に見れば売上高、営業利益ともに停滞傾向にある。

性格・方向性

「日本一質の高い“食”&“ホスピタリティー”企業グループを目指して」という企業理念の下で、高価格路線をとっている。ファミリーレストラン業界の中では最も高価格であり、品質、安全性においてもトップクラスといえる。高価格志向であるため、客層は他のファミリーレストランと比べて学生が少なく高齢者層が多い。また、他のファミリーレストランとはちがひ、外食産業のみならずホテル事業、機内食事業、コンラクト事業への進出に積極的である。

3.デニーズ



(※デニーズは営業利益のデータが見つからなかったため売上高のみ)

企業概要

デニーズはセブン&アイ・フードシステムズに属するファミリーレストランである。店舗数は2010年2月で489店舗、売上高は796億円である。図からわかる通り市場規模は縮小している(図11)。

※数字はセブン&アイ・フードシステムズのレストラン部門のものであり、他のレストランを含むが、デニーズが大部分を占めているので問題はない。

性格・方向性

安心安全、美味しさ、おもてなし、清潔、快適な雰囲気、信頼と思いやり、明日への挑戦という七つの信条を掲げており、ファミリーレストラン業界の中では比較的高価格路線をとっている。特に安全安心には細心の注意を払っており、食の安全性はファミリーレストラン業界の中でも最上級であるといえる。また、メニューが豊富であり、一品あたり平均 800 円程度である。しかし、近年は不況の影響を受けて営業利益を大幅に下げており、店舗を削減して規模を縮小するなど、厳しい状況にある。

6、目標

以上、ファミレス業界の分析を行った。ここからはサイゼリヤの利益拡大に向けてどうすべきかを述べていく。

売上とは客単価×来店客数であることから、売上を伸ばすためにはこのどちらかを伸ばすしかない。よって、

- ① 客単価の上昇
- ② 来店客数の増加

以上の2つが売上を伸ばす方法となる。

まずは①について考える。客単価を上昇させるためには、

- (a) 値上げをする
- (b) 注文メニュー数増加

以上の2つである。(a)を実践していくにあたっては、高価格の新メニューの提供や既存のメニュー自体の値上げをしなければならない。しかし、これは「毎日食べられる価格」で料理を提供するというサイゼリヤの経営理念に反し、顧客の安価志向のニーズに対し低価格路線で成功を収めているサイゼリヤにとって、この戦略は不適當である。(b)については、多くのメニューを注文するということが結局支出額の増加につながるため、安価で食事を摂りたいという顧客のニーズには応えられないと考えた。したがって(b)の戦略も不適當である。

②について考える。来店客数を増加させるには、

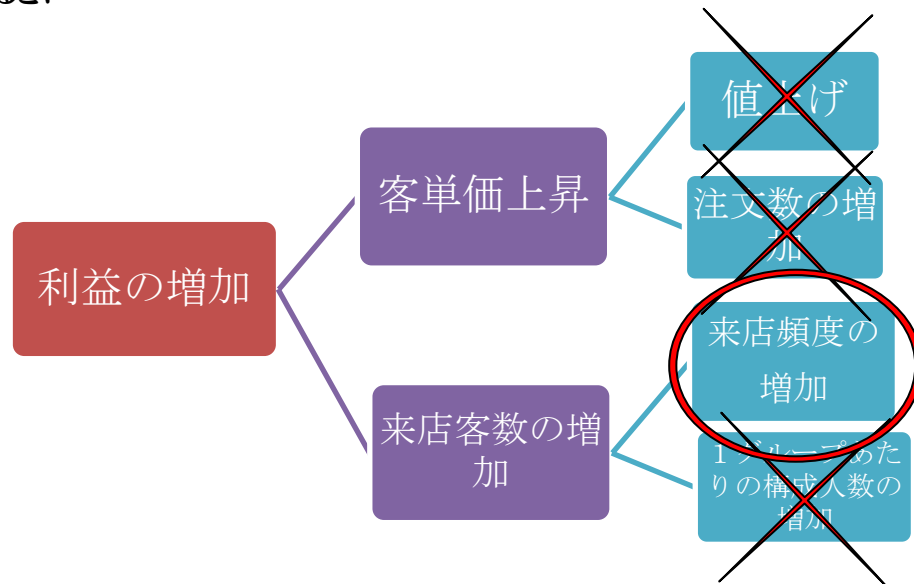
(a) 1グループあたりの構成人数の増加 (b) 来店頻度の増加

以上の2つである。(a)を実践するにあたっては、個人や2人組を集団客にするか、集団客にもっと多い人数で来店してもらわなければならない。これが可能であれば、1テーブル当たりの人数が増えるためそれに伴って利益を上げることができる。しかし、顧客がわざわざグループの人数を増やして来店するように働きかける戦略の実現は現実的に困難なため、(a)の戦略は不適當である。

(b)の戦略を検討してみる。結論から言うと、(b)の戦略が適當だと考える。なぜなら、来店頻度の増加によって収益が増加するだけでなく、1回の来店あたりの支出額が増えないため、安価志向にも対応できるからである。

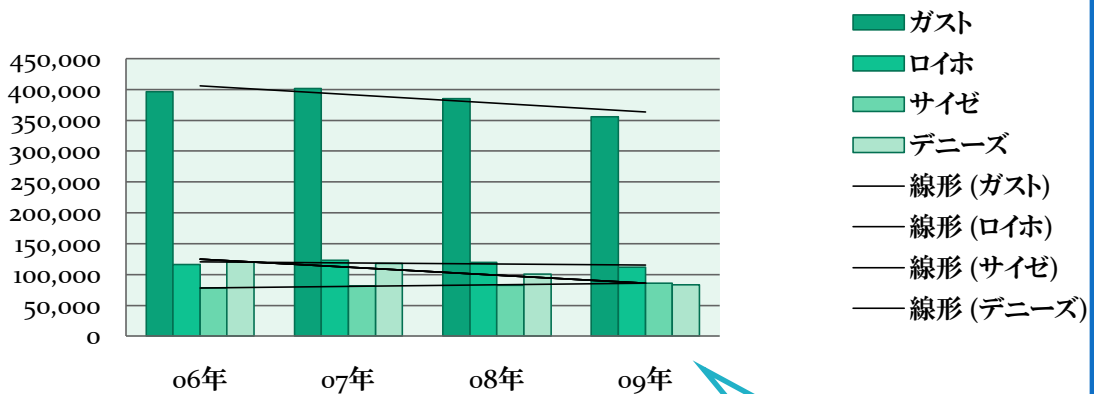
したがって我々は、**来店頻度の増加による利益の拡大**を目標とする。

流れをまとめると、



となる。

サイゼリヤとファミレス業界大手3社の売上高の比較(図12)



サイゼリヤは伸びている!

先に挙げたサイゼリヤの純利益と営業利益のグラフ(図8)を見ても分かるように、サイゼリヤは着々と利益を伸ばしているのが分かる。さらに、図12を見てみると、現在の外食業界の市場規模の停滞、ひいてはファミレス業界の苦戦が続く状況の中でさえサイゼリヤが好況であることが分かる。

つまり、

サイゼリヤの戦略は成功しているのが現状である

と推察でき、したがって、戦略の方向性は

現在の戦略を更に推進する戦略を取る

ということになる。その点を考慮すると、サイゼリヤの問題提起を挙げてそれを改善する戦略を考えるというよりは、サイゼリヤの現在の戦略を維持する中でいかにより利益を伸ばすことができるようなリスクの低い戦略を検討していくことがサイゼリヤの今後進むべき方向性であると考えた。まとめると、



ということになる。

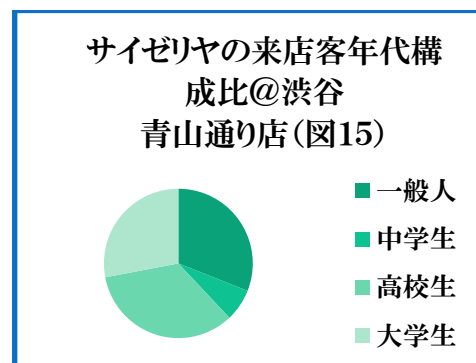
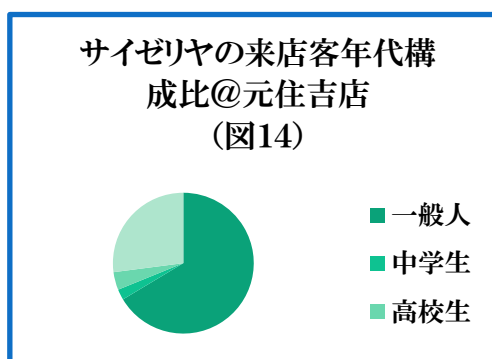
7、ターゲティング

では、上記で提案した方向性を推し進めていくためには、どのようなターゲットを設定すればよいのだろうか。そこで、我々は以下の顧客をターゲットに設定した。

部活帰りの集団の高校生 である。

この章ではなぜターゲットを「部活帰りの集団の高校生」に設定したかを説明する。

● なぜ学生がターゲットか？



(図14, 図15は実地調査を基に作成(日吉:2011/6/22 渋谷:2011/6/24)。時間帯は、元住吉店が17時~20時、渋谷青山通り店が17時~21時である。)

図14, 15を見てみると、通学路から遠くに位置するサイゼリヤ元住吉店でさえ来店客数の3割半を学生層が占めており、渋谷青山通り店においては7割を占めていることが分かる。つまり、サイゼリヤの主要顧客層は学生ということが考えられる。したがって、ターゲットを学生からシフトすることは既存顧客の流出を招く恐れがあるという点でリスクが高いといえる。この点を考慮すると、我々が検討しているサイゼリヤの戦略はローリスク戦略であるから、ターゲットは学生であるべきだと考えたのである。

● なぜ部活帰りの高校生か？

部活帰りの学生は、毎週同じ時間に同じ仲間と一緒に帰る傾向があるという点で、一度取り込んでしまえばリピーターとなってくれる可能性や、比較的大きな集団で来店する可能性が高い。さらに、夕食時に来店するためメインメニューの注文も多いと考えた結果、収益が見込めると考えた。

以上、ターゲティングを確定した。これからこのターゲットを新規顧客と既存顧客に分類していく。

● 新規顧客

学校帰りの学生が行く外食チェーン店ランキング (goo ランキング) (表3)

1位: マクドナルド

2位: ガスト

3位: サイゼリヤ

表3を見ると、学校帰りの学生が最も利用する外食チェーン店がマクドナルドであることが分かる。一方サイゼリヤは3位に甘んじている。つまり、主要顧客層が学生であるサイゼリヤにも、学校帰りの学生という潜在顧客が存在すると考えられる。したがって、我々は学校帰りの学生からさらにターゲットを絞った部活帰りの高校生を新規顧客として獲得し、そこから既存顧客として来店頻度を増やしてもらうことをねらう。

新規顧客の定義を以下にまとめる。

新規顧客の定義

- ・今までマクドナルドや他のファストフード店に流れていた部活帰りの高校生
- ・部活後寄り道せず真っ直ぐ帰宅する高校生

※ここでの新規顧客とはサイゼリヤに来店したことがない人ではなく、部活帰りにサイゼリヤに来店したことがない高校生を指す。

● 既存顧客

この場合の既存顧客とは、今までもサイゼリヤに訪れていた客層を指す。

ここでの既存顧客の定義を我々のマーケティング戦略に沿って以下に定義する。

既存顧客の定義

- ・今まで部活帰りにサイゼリヤを利用していた高校生

8、SWOT 分析

前述した資料をもとに、部活帰りの集団の高校生における SWOT 分析をしてみると以下ようになる。

Strength

- 価格が安い
- 学生が来やすい雰囲気
- 集団でゆったり座れる広さ
- ドリンクバーによる長居のしやすさ

Weakness

- 広告力の弱さ
- クーポンなどの付加サービスがない
- ファストフード店に比べ行きづらい立地

Opportunity

- 不景気→安価志向
- 震災(節電志向など)
- サイゼリヤのテレビ番組での特集

Threat

- 低価格路線を取る他のファミレス(ガストなど)
- マクドナルドなどファストフード業界

● Strength

サイゼリヤの圧倒的な低価格路線は高校生の安価志向のニーズに合致している。また、サイゼリヤの主要顧客層が学生でありそのイメージが定着しているという点で、という点で雰囲気として学生がきやすくなっているといえる。他にも、広さやドリンクバーという利点が学生の長居のしやすさ、利用のしやすさにつながっている。

● Weakness

サイゼリヤは徹底的なコストダウンを行っているため、広告費をカットしている。したがって、広告力は他社に比べ格段に低いといえる。また、クーポンがない点でクーポンがあるすかいらくグループやマクドナルドに差別化されている。立地はマクドナルドをはじめとするファストフード店の好立地に比べるとやや分が悪いといえる。

● Opportunity

不景気による安価志向はどの年代にも定着しているのが現状である。だが、低価格路線の経営を進めるサイゼリヤにとっては追い風となりうる。震災による高校生への影響としては、冷暖房の節電による生活環境の不便さが挙げられる。テレビ番組については、最近では2011年6月18日放送の「お願い！ランキング GOLD」のコーナー「美食アカデミー」で特集されたことによるイメージアップが挙げられる。このコーナーで、俳優の梅宮辰夫などの美食家がサイゼリヤのメニューであるミックスグリルやミラノ風ドリアを絶賛している。これによりサイゼリヤのメニューのおいしさが広告できている。

● Threat

近年の顧客の安価志向に伴い、各外食産業も低価格路線を取り始めている。さらに、表3から分かるようにマクドナルドやガストは放課後の学生に人気があることからサイゼリヤの脅威であるという結論に至る。

● 目標とターゲットのまとめ

目標よる: 来店頻度の上昇に利益の拡大

ターゲット: 部活帰りの高校生 → ・新規顧客
・既存顧客

9、戦略

以上、目標とターゲットの設定、そしてターゲットに対する分析について述べた。ここから、サイゼリヤがどのような戦略をとって顧客の来店頻度を上昇させるかについて述べていく。

● 新規顧客への戦略

まず、新規顧客はどこから獲得すればよいだろうか。第一に他のファミレス業界からの獲得が考えられる。しかし、ファミレス業界の市場規模が減少しているため、現状としてファミレス業界からの新規顧客の獲得は困難である。そこで我々が注目した業界はファストフード業界である。表3(P. 14)から分かるように、学校帰りの学生に最も人気の外食チェーン店はマクドナルドである。したがって、我々はマクドナルドをはじめとするファストフード業界から新規顧客を獲得するための戦略をとることにする。

では、ファストフード業界から新規顧客を獲得するためにはどうすればよいだろうか。

部活帰りの高校生が求めているものとして考えられるのは、一つはメニューの安さ、もう一つは休める広い空間である。第一にメニューの安さであるがファストフード、サイゼリヤ共に低価格路線であるという点で差別化は不可能である。第二の休める広い空間であるが、サイゼリヤはファミレスであるので、ファストフード店よりも広い空間を提供することができる。さらに、サイゼリヤにはドリンクバーという存在がある。長居ができるドリンクバーはファストフード店にはない魅力であり、差別化が可能である。

以上の点を考慮すると、サイゼリヤは十分ファストフード店との差別化が図れることが分かる。それでは、ファストフード店から顧客を獲得するにはどうすればよいだろうか。それは、

サイゼリヤが学生にとって快適に長居できる場所であることをアピールする ということである。

すなわち、プロモーションこそがサイゼリヤがすべき戦略なのである。しかし、前述した通りサイゼリヤは低価格でおいしいメニューを提供するために徹底的なコストダウンを行っており、広告費はカットされている。したがって、テレビCMの放映や巨大看板の設置といったコストの高い広告を使わずに、いかに低いコストでターゲットに対して宣伝をするかがきわめて重要である。

以上の考察から、新規顧客獲得に対する具体的な戦略を講じていく。

ただここで留意しておきたいのは、SWOT分析で述べたようにサイゼリヤには、ファストフード店より立地（ここでは学生が訪れるような立地を指す）が良くない店舗があるということである。したがって、戦略の対象は渋谷や三田など「多くの学生の」通学路や「学生の使用頻度の高い」サイゼリヤに絞ることにする。

①汗ふきシートの配布



部活帰りの高校生にニーズがある汗ふきシートにサイゼリヤのロゴをつけて配布することで、サイゼリヤが学生に来店してほしいことを宣伝し、顧客の獲得を図る。この戦略の利点は、部室などで目につきやすいので確実な広告効果があるということである。長期間配布すれば「サイゼリヤ＝汗ふきシートをくれるところ」というイメージがつくことでイメージアップし、長期的な効果が期待できる。

②店内広告

**部活が終わったら
サイゼ部へ！！**

このようなキャッチフレーズを載せた広告を店内の各地に張る。このキャッチコピーのねらいは、部活帰りの高校生に「部活後に行くところ＝サイゼリヤ」というイメージを無意識的に植えつけさせることにある。無意識的に植えつけるということは長期的な効果も期待できると考えられる。また、「サイゼ部」という新語を生み出すことで真新しさを出し、部活帰りの高校生が仲間達と共に「サイゼ部になろうぜ」と言い合うような、若干のユーモアの演出の助長ができるのではないかと考えた。これにより新規顧客のリピーター化を図る。

以上の2つのプロモーション戦略はいずれもコストが低いため、実現可能性は高いと考えられる。恒常的に続ければ長期的な効果が得られる。

- 既存顧客への戦略

既存顧客への戦略は、前述した通り来店頻度の上昇を目的とした戦略である。では、具体的な戦略を講じていく。

- ① スタンプカードサービス



このようなスタンプカードを出店時に配布する。具体的なサービスの内容は、500円につき1スタンプを押し、5スタンプでドリンクバー無料サービスという内容にする。これにより、既存顧客の来店頻度上昇を図る。このサービスの利点は、受けられるサービスが人気のドリンクバーの無料サービスが受けられるという点が挙げられる。また、サイゼリヤの客単価の平均が700円であることから、4、5回の来店だけでサービスが受けられる。これは100円1ポイントといったポイントカードよりも手軽であり、利用しやすい。

- ポイントカードの成功例

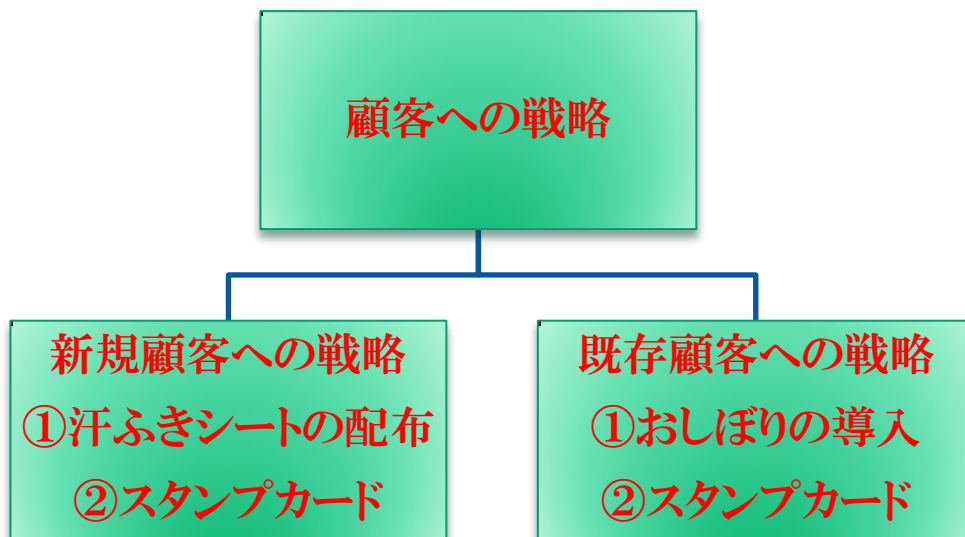
- スーパーマーケット:オオゼキ

オオゼキのポイントカード利用の売上比率は全店平均で88.7%、最高利用率は松原店の96.0%である。カード利用率と店の利益率は比例しており、ポイントカードの効果の高い販促であることを証明している。ポイントは100円で1ポイントだが、5倍の日も有り、売上比2.2%の高額な経費となっはいるが、お釣の来る利益の源泉となっており、顧客の高支持率のバロメータでもある。オオゼキのようにポイントカードが高額な経費でありながら、利益率をあげていることを考えると、さらにコストの少ないスタンプカードはサイゼリヤにさらなる利益をもたらすだろうと予想する。

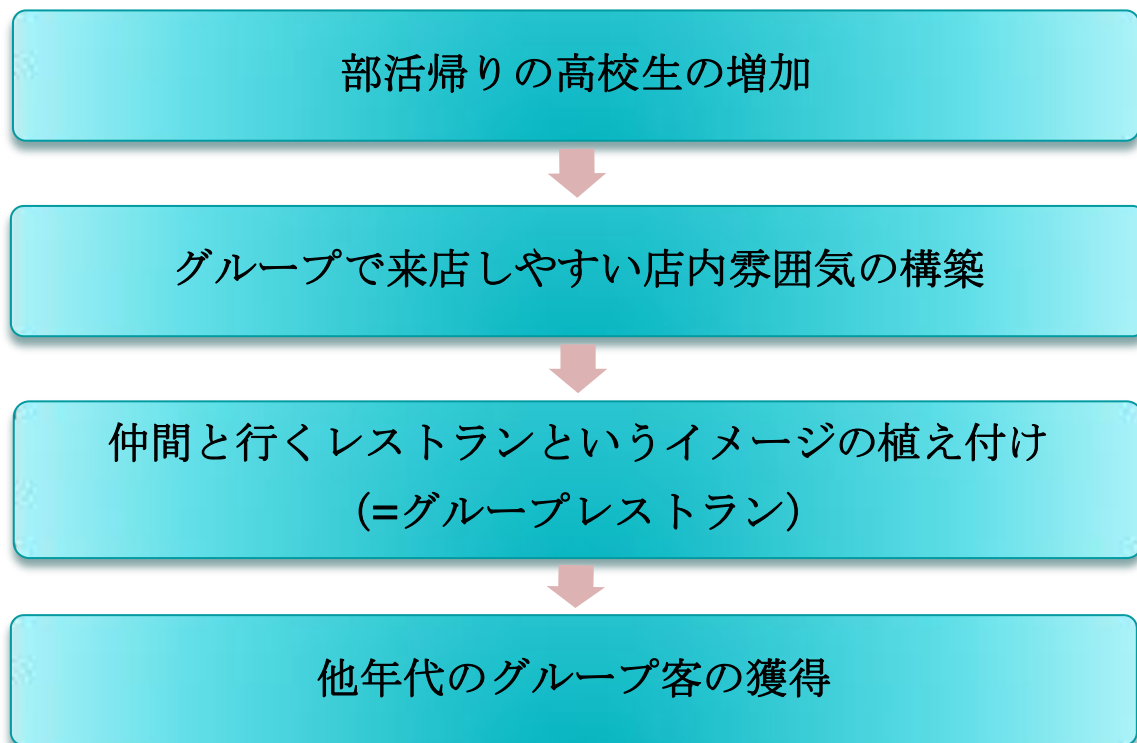
②おしぼりの導入

サイゼリヤは現在使い捨てのウェットティッシュを提供しているがこれを廃止しおしぼりを提供する。おしぼりは、夏はひんやりして気持ちよく、冬はあたたかくて気持ちがいい。これは特に体育会の部活生にはありがたい。おしぼりは初期投資にはコストがかかるものの、長期的にはコストダウンにつながる。さらに、使い捨てではないのでエコでありサイゼリヤの社会における企業責任も果たすことができ、企業イメージの向上も期待できる。少なくとも見積もっても、使い捨てからおしぼりに変えたという時点で顧客にエコのアピールができる。

以上が具体的な戦略である。以下に戦略をまとめる。



10、未来像



部活帰りの学生たちが「部活帰りはサイゼ」というイメージを持ってサイゼリヤの利用頻度を増やしていくことが、グループで集まって談笑できるという店内雰囲気を作り出すことになると考えた。そして、それが学生層以外の年代の客層に対しても、「サイゼリヤはグループで利用しやすいレストラン」というイメージ定着につながる。そして、その結果学生層以外のグループ客の来店数増加とそれによる利益の増大が期待できると予測した。つまり、サイゼリヤはファミリーレストランではなく、どの年代の顧客にもグループでも利用できるグループレストランとして成長していくのである。

11、出典

サイゼリヤ <http://www.saizeriya.co.jp/>

ガスト <http://www.skylark.co.jp/gusto/>

ロイヤルホスト <http://www.royalhost.jp/index.php>

デニーズ <http://www.dennys.jp/dny/index.html>

Fact-gathering.com-業界動向

<http://sites.google.com/site/3categyoukaijouhou/home/famiriresutoran-gyokuai>

外食.biz <http://www.gaisyoku.biz/>

マクドナルド <http://www.mcdonalds.co.jp/>

マイボイス <http://www.myvoice.co.jp/voice/>

goo ランキング

http://a.excite.co.jp/News/column/20101011/Goorank_13556.html

ポイントカードの成功例

http://www.google.com/m/url?ei=LDcLTsC3LMTOkgXRsurBAQ&gl=us&hl=en&q=http://www3.ocn.ne.jp/~csl/pointihen.PDF&source=mog&ved=0CCYQFjAE&usg=AFQjCNFcuuAknIPiBHjWICDvgIY-_UZMLw

週刊 Food104

<http://www.sayko.co.jp/article/syogyo/insyoku/94/94-01.html>