

スイーツのポジションの小さいお店が、繁盛する。

文・イラスト

中谷彰宏

text & illustration by Akihito Nakatani

コース料理を食べた後「一番おいしかったものは」と女性に聞く

と、10人中9人が、スイーツを挙げます。

ここで、男性はちよつとがっかりします。

男性にとつては、スイーツはおまけだという思い込みがあります。

メイン料理をほめてもらうことを期待していたのです。

女性にとつては、スイーツはおまけではなく、むしろメインです。

メインは、スイーツの前菜なのです。アラカルトでオーダーをする時も、前菜やメインからではなく、スイーツからオーダーをします。

これが、男性と女性の心理の違いです。

男性のシェフは、ついスイーツよりも、メインで勝負しようとしてしまいます。



女性のお客様は、メイン料理よりも、スイーツでお店を選んでいきます。

選ぶ楽しみ、試す楽しみ、変わる楽しみ

スイーツが、ビュッフェスタイルになつていのお店もあります。

それを見るだけで、女心がわかつていのお店かどうかわかります。

女心がわかつていのお店のスイーツは、小さいのです。

「豪華に、大きく」というのは、男性の感覚なのです。

女性は、「ちよつとずつ、いろいろ」を楽しみたいのです。

ひとつのスイーツのポジションが大きいと、いろいろ食べる事ができなくなりま

す。女性のホンネは、「全種類、食べたい」です。

ポジションは「全種類、食べることが出来るサイズ」がベストです。

しかも、ひとくち食べてみて、気に入ったら、おかわりが出来る余裕のあるサイズがベストです。

スイーツの楽しみは、食べることであります。

選ぶ楽しみや、試してみる楽しみがあるのです。

スイーツの楽しみは、色鉛筆の楽し

みなのです。

いつ行っても同じでは、リピート率が下がります。

「いつ行っても、違う」というのが、リピートするモチベーションになります。

定番メニューに加えて、季節メニューがあることが、スイーツの醍醐味です。

スイーツの手を抜かないお店が、繁盛します。

女性だけではなく、男性のお客様からも評価されるのです。

スイーツを見ると、メイン料理を見るより、そのお店の感性

がわかるのです。

Profile

1959年生まれ。主な著作に「グズグズしない人の61の習慣」「50代がもっともっと楽しくなる方法」「頑張らない人は、うまくいく。」他1000冊を越す。

【中谷塾】で講演活動を行う。詳しくは、HPで。
<https://an-web.com/>

