

外食産業の明日をリードするオピニオン誌

フードビズ

vol.54

# Food Biz

特集

## 可能性の芽

俺のイタリアン/ヴォーノイタリア/赤城おろし豚精肉店  
とめ手羽/鶴亀堂/ウエスト/博多めんちゃんこ亭

ドライブスルー

## 郊外戦争はDT戦争へ

マクドナルド/ガスト/モスバーガー/KFC/スターバックス  
吉野家/すき家/松屋/はま寿司/リンガーハット

## 「しゃぶしゃぶ食べ放題」の乱戦

夢庵/さと/かごの屋/しゃぶ葉/どん亭/しゃぶしゃぶ温野菜  
きんのぶた

インタビュー

木曾路 松原 秀樹 社長

成長企業詳解

ぎょうざの満洲(埼玉県・坂戸市)

# 話題店の肝

## USA特別版

### itriya café, Spaghetti & Ssam

フードサービスコンサルタント  
山本洋三

# イトウリアカフェ

チーズケーキファクトリーの立役者が開発した  
多文化料理のファストファイブ

フルサービスレストランの  
終わりの始まり

「絶滅危惧種のレストランチェ  
ーン」という記事が一般メディア

に掲載された。粗上  
に載ったのは、この10年で売上高

を60%以上失った外食チェーング  
ループで、その中から3社を抜粋  
した。表をご覧ください。ピ  
ックボイイは、10年前と比べて売  
上高・店数が3分の1に減少。ま  
たトニーローマは店数が4分の1  
まで激減した。ひとつ付け加える  
と、この間(01年〜10年)、アメ



ロス郊外にこの9月にオープンしたばかり。砂漠の植物、ジョ  
シュアツリーをテーマの壁画やフェトチーネをモチーフとする照  
明などが相まってクールで洗練された店づくりとなる。



入口すぐのカウンターでまずオーダー。オープ  
ンキッチンで、調理を見ながらの注文となる。  
向かって左側がダイニングスペース。写真下  
右サイドのバーエリア。店内はすでに必須アイ  
テムとなりつつある無線LANが完備。

リカの外食市場規模は48%拡大し  
ているにもかかわらずだ。

元気がないのは、ファミリール  
レストランやカジユアルダイニン  
グ。いわゆる中価格帯の「フルサ  
ービスレストラン」である。接客  
サービスがあるために「時間がか  
かる」「(中途半端なレベルのサ  
ービスは)落ち着かない」。だから、  
「余計な接客」は要らないという、  
これまでとは逆方向のニーズが  
増大。どこも低価格プロモーション  
以外に集客チャンスを見い出せ  
ず、苦境が続く。

一方、「リミテッドサービスレ  
ストラン」と呼ばれる接客の少な  
い分野には好調組が偏在してい  
る。外食市場の拡大を牽引してい

る。そのせいであるか、今年是有  
力フルサービスチェーンの創業メ  
ンバー、元幹部がリミテッドサー  
ビスに次々と雪崩れ込んだ。東海  
岸フロリダでは、アウトバックス  
ターキーハウス創業メンバーの1人  
がQSRをオープン。さらにもう  
1人の同社創業メンバーはファス  
トカジュアルに挑戦する。また、  
西海岸カリフォルニアでは、大人  
気チェーンB.J.s創業メンバーが  
ファストカジュアルに参入した。  
早くも3店目を開けている。

そして遂に、フルサービスチェ  
ーンのプラチナスタンダードを確  
立したチーズケーキファクトリー  
社(注1)元副社長がリミテッドサ  
ービスへ転向。「多文化料理のフ



パテントを取得した同店が誇る自動ゆで麺機がキッチンメイン部分に据えられる。12のバスタかごを装備し、乾麺から茹で上げて10分で90食の能力を有するという。

「アストファイン」を手がけた。今回はオープン間もない話題店「イトウリアカフェ」を訪ね、オーナーにインタビューをした。

(注1)チーズケーキファクトリー社・旗艦ブランド「チーズケーキファクトリー」は、カジュアルプラスの超弩級チェーン。1店当たりの平均年商800万ドル(1000円計算で8億円!)は売上高トップ100チェーンで第1位。創業1978年。売上高14億4890万ドル・店舗数149店。客単価19ドル。姉妹ブランド「グランドラックスカフェ」は売上高1億9800万ドル・店舗数13店。※数字は2010年12月発表資料より。

### ファイニングの料理をファストカジュアルの仕組みで提供

同店の経営母体はゴードン・レストラングループLLC。トップのハワード・ゴードン氏は5世代にわたり食を生業とする家系に生まれた。祖父はパン・製菓協会会長を40年務めたというフードビジネス一族だ。自身は高級コーヒーと紅茶(バラダイストロピカルティー)製造・販売会社のコンサルタントとしてキャリアをスタート。やがて、その顧客であったチーズケーキファクトリー社に請われて入社。在職期間中に7店から150店・1500億円超のビッグチェーンへ成長を遂げたチーズケーキファクトリー

社で、事業開発・マーケティング担当役員として活躍した。2008年、上席副社長を最後に退社。その後、ロサンゼルス老舗ライプハウス「キークラブ」をしばらく所有後に売却。イトウリアカフェを共同プロデュースするに至った。パートナーのジェニ・リー氏は韓国生まれの著名ファッションデザイナー。ゴードン氏のファイアンセでもある。

店名のイトウリアは、ヘブライ語、アラビア語、ギリシャ語に起源を持つ言葉で「バスタ」を意味する。オープンは2011年9月28日。場所はロサンゼルス郊外・南オレンジカウンティ。白人とアジア人がともに多い地域を選んで出店した。業態コンセプトは「手ごろで高品質な多文化料理」。



レジからすぐ見える部分で仕上げの調理が行われる。手づくりを強調する演出は巧みだ。写真下は開放的なパティオコーナー。

パスタという馴染みの食材をバラエティー豊かな味付け(イタリアン、ケイジャン、アメリカン、韓国)で提供。脇役にはま流行のサム(注2)とオリジナルメニューのタコニ(メキシカン)のタコスとイタリアンのパニ(注3)の融合商品)を用いた多文化を巧みに打ち出した。インテリ Adeザインも自前の傑作したものだ。店舗面積は75・6坪、席数97席。営業時間はオープンが午前11時から閉店は平日午後11時、金・土午前12時、日午後10時である。売上構成はランチ40%・ディナー60%。客単価15ドル。

### 絶滅危惧種のレストランチェーン

(※2010年度売上高順)

チェーン	売上高	売上高減少率	店舗数	店舗数減少率
1 ビッグボーイ	\$182.3(\$580.0)	▲68.6%	141(405)	▲65.2%
2 ブラックアンガス・ステークハウス	\$114.0(\$302.2)	▲62.3%	46(107)	▲57.0%
3 トニーローマ	\$104.0(\$318.2)	▲67.3%	45(162)	▲72.2%

\*カッコ内は2001年度の数字

出典:テックミック社

業態的には「ファストフライン」といえよう。フラインダイニング級の料理を手ごろに提供する新業態だ。ファストフラインとは、最近専門誌で取り上げられはじめた「新カテゴリー」で、まだ明確な定義づけを誰もできていないが、こんな風に考えると分かりやすい。フラインダイニングの立地・料理・サービス・空間をトレードオフし、その差益を「絞り込んだメニュー」と「小型化した空間」に再投資して、手ごろな高品質を提案するレストラン。つまり、富裕層版のQSR<sup>®</sup>といえるものである。ともあれ、「サービスがないのに高い」という、古い外食経営の教科書には載っていない業態に、有力フルサービスチェーン出身者が参入しているという現実、とても興味深い。

今後の出店予定は、ロサンゼ

メニュー	
価格	品目数
スパゲティソース	
クラシック	
8.99	2
11.99	3
13.99	2
16.99	1
リポリューション	
10.99	1
11.99	2
12.99	2
13.99	2
15.99	1
スパゲティスープ	
9.99	1
12.99	2
15.99	1
サム	
3.99	5
タコニーニ	
4.99	6
アラカルト	
2.99	2
5.99	3
6.99	1
7.99	3
8.99	1
サラダ(内は半分)	
6.99(4.99)	1
7.99(4.99)	1
9.99(5.99)	2
11.99	2
12.99	1

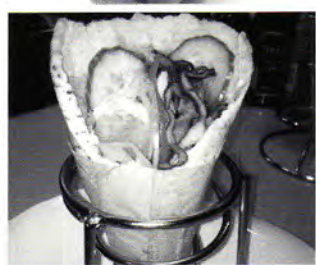
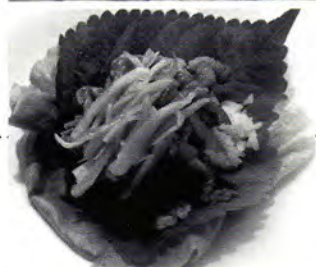


料理項目にリポリューションとあるように創作メニューも多い。写真はキムチ・ボーク\$12.99。

市内、サンフランシスコ、ニューヨーク。まず4〜5店は、感度の高い消費者と多文化が集積された大商圏で、業態モデルの仮説検証を行いながら直営で展開。その後、FCで多店化を図りIPO(株式公開)を狙う。

(注2)サム(Sam)：韓国語で「包む」という意味。いろいろな食材をピブレタス、サニレタス、サンチュなどで包んで食べる韓国の軽食。ニューヨークやロサンゼルスの大都市では流行メニューに挙げられる。

### エスニックと融合。手づくり、作りたてを演出する店づくり



上がスパゲティミートボール\$11.99。下は、韓国料理のアレンジ、サム\$3.99、イタリアンのパニョとメキシカンタコスが融合されたタコニーニ\$4.99。

ロサンゼルス郊外にオープンしたばかりの1号店を訪ねた。お客でこったがえすランチタイムを外し3時に入店。入口を入ると目の前にはレジが2台。ここはファストフラインなので、入店したら最初にレジで注文と会計をすませるシステムだ。感心したのは、顧客が店に対する印象を決定する「支払時」に、レジ背後のオ

ープンキッチンで白い料理服をまとったキッチンスタッフが麺をゆで、鍋をおおる姿がチラッと目に飛び込むよ

う設計されていること。これなら、「手づくり・できたて」という大きなセールスポイントを視覚的に訴求して楽しくお金を使ってもらえるだろう。15年前に世界中の流通・外食マンに衝撃を与えたダラスのイーチーズと同じ仕掛けである。

店内は、向かって左側がダイニングルーム、右側はバーエリアに分かれている。客席レイアウトとサーバー動線が少しかみ合わない感じがするのは、元々、ここが銀行の入る予定で作られたスペースであったためだろうか。

WHITE NOBLE



1ℓ分の実力派。



水で溶かすだけの  
本格リキッドティー

- 当社独自の特殊技術によって濃縮したリキッドティー
- お茶本来の風味を保ち、扱いやすい完全包装ポーションタイプ
- 1ポーションでたっぷり約1ℓ分
- 水に入れてさっと希釈するだけ
- どなたでも簡単に本格的なプロの味

新・定番！  
たっぷり、おいしく、本格派。



濃縮むぎ茶



濃縮緑茶



濃縮ウーロン茶

三井農林株式会社



ハワード・ゴードン氏のチーズケーキファクトリーで培った経営手腕がどのように花開くのか、楽しみなところだ。

しかし、インテリアはかつこよく斬新だ。自然素材とやわらかい色調が融和し、上質でくつろげる雰囲気仕上がっている。カラー

スキームは、茶をベースに、パステルカラーのオレンジとグリーン。テーブルにはサボテン、天井や床には、ウッドや石などがあしらわれ、ジョシユアツリー（砂漠植物）のアート画が壁一面にかけられている。

さて、注文を終え、番号札をもらって席につく。飲物と料理はサーバーがテーブルまで運んでくれる。パスタの自動ゆで麺機から沸き上がる湯気に期待を高めて待つこと7分。頼んだスパゲティ&ミートボール11・99ドルとスパゲティスープ・シーフード（14・

99ドル）が到着した。お客密度と注文数（アントレ2品）を勘案すると、早くもなく遅くもない提供時間だ。料理は、どちらも非常に繊細で、アメリカからしからぬヘルシーな味わいであった。聞けば、バターとうま味調味料は使わないとのこと。ポーションもおとなしい。売価をみれば分かるとおり、この顧客ターゲットは感度の高い消費者。健康と美容のためには腹八分で、食事に満腹を求めないのである。

日常食にアジアンフレーバーを掛け合わせてコンセプトを整

えたレストランは、大都市圏ではもう珍しくない。しかし、コンフォートフードの Pasta をエスニックと融合させてファーストファインで売る店はまだみかけない。果たして、イトウリアカフェはどこまで多店化できるのか。大企業の副社長を務めあげ、第二の人生で手本のない新業態をゼロからつくり出すこのフロンティアスピリットには改めて驚嘆する。米レストラン専門誌12月号の表紙を飾る予定のゴードン氏。ファーストファインの牽引者として、ますますの活躍を期待したい。