

月刊食堂

2012
9

The Food Service Management



イタリアンバル

ITALIAN BAR UOKIN PICCOLO 新橋店(東京・新橋)
Italian bar クオーレ フォルテ(東京・下北沢)
イタリアンバル ストーリア(東京・池袋)



肉×ワイン

グッドミート・バル(東京・赤羽)
ワインビストロ Dai(神奈川・たまプラーザ)
ばる堂鳥精肉店(大阪・北新地)

ワインバー

角打ワイン 利三郎(東京・押上)
ワインホール 神田小西(東京・神田)

ワイン酒場の 出店ラッシュが止まらない

タイプ別

必見の 繁盛店 16



カジュアルフレンチ

BISTRO 俺のフレンチ KAGURAZAKA(東京・神楽坂)
organ(東京・西荻窪)



魚×ワイン

ワイン食堂 イナセヤ KITCHEN(東京・三軒茶屋)
活海老バル orb(大阪・福島)

地元密着バル

西荻バル(東京・西荻窪)
ピアンカーラ
BIANCARA(東京・井の頭公園)



ノンジャンル

オリエンタルビストロ
アガリコタラート
AGALICO Talart(東京・中野)
道玄坂バル 克ッ(東京・渋谷)



ワイン酒場の多店化企業研究 支店経営化の進捗度を大捜査
Moh/VIVO PRODUCTION TOKYO/SEVEN SEAS

ワイン酒場マーケットに参入した 大手中堅企業に聞く
ワインビジネスのポテンシャル

DI PUNTO(フロントコーポレーション)
有楽町ワイン倶楽部(ダイナック)
ワイン酒場 GabuLicious(エスエルディー)

新
トレンド
ルポ

日本ワインの時代がきた!

おいしい日本のワイン 三sun(東京・代々木八幡)/ワインバル 銀座 マ・サール(東京・銀座)

サントリー登美の丘ワイナリー訪問記

リーディングカンパニーが考える 日本ワインの現在・未来

〈特集2〉ラーメン・中華のいまを読む

元気印チェーンが続々台頭!

行列ラーメン店を多店化する

業態進化の進捗度を探る

個性派中華フォーマット研究

ワイン酒場大戦争

〈特集〉ワインビジネス最前線を徹底調査!!



2012年7月末 17店

麺屋空海

「麺屋空海」の1号店のオープンは2002年。女性をメインターゲットに据え、商業施設内を主要立地にするなど、他のチェーンとは一線を画す出店戦略で着々と勢力を拡大してきた。20店突破を目前に足踏みが続いていたが、今期から多店化の歩を加速する構えだ。



来店客の男女比率はチェーン平均で7対3。ラーメン店としては女性客比率が高いのが「麺屋空海」の特色だ。従業員も積極的に女性を採用している



2011年8月に成田空港第2旅客ターミナルビル内にオープンした成田空海港店。22.9坪40席の規模で月商1000万円を売るチェーンの稼ぎ頭だ



企業DATA
 (株)リファインフーズ
 東京都港区浜松町1-28-4
 高橋ビル3F
 ☎03-3437-3242
 設立: 2008年5月
 総店数: 直営7店、FC10店
 (2012年7月末)
 売上高: 6億円(2012年4月期)
 従業員数: 社員20人、パート・アルバイト80人

「麺屋空海」店舗一覧

立地	店名	所在地	オープン	規模	客単価
路面店	参宮橋店	東京・代々木	2002年2月	10.6坪11席	950円
	恵比寿店	東京・恵比寿	2004年7月	15.6坪22席	
	東戸塚店	神奈川・東戸塚	2006年7月	22.4坪30席	
	我孫子店	千葉・我孫子	2007年9月	7.1坪11席	
	浜松町店	東京・浜松町	2010年12月	16坪26席	
商業施設内	ダイス川崎店	神奈川・川崎	2005年8月	32.5坪40席	950円
	日比谷シャンテ店	東京・日比谷	2006年1月	22.3坪30席	
	聖蹟桜ヶ丘店	東京・聖蹟桜ヶ丘	2006年3月	28坪39席	
	ヴィーナスフォート店	東京・青海	2006年10月	28.4坪42席	
	ランドマークプラザ店	神奈川・みなとみらい	2008年2月	12.7坪26席	
	センター北店	神奈川・中川中央	2008年3月	27.1坪32席	
	海浜幕張店	千葉・幕張	2008年3月	9.9坪17席	
	府中店	東京・府中	2009年11月	20坪32席	
	大船ルミネウイング店	神奈川・大船	2009年11月	15.3坪25席	
	サクラス戸塚店	神奈川・戸塚	2009年11月	24.7坪36席	
	柏高島屋	千葉・柏	2011年2月	20坪34席	
	ステーションモール店	千葉・成田	2011年8月	22.9坪40席	

施設内出店が展開の主力

もともと空海は多店化を前提として開発された。そのため、スープやタレ、麺、チャーシューなどは早い段階でPB化して均質化と効率化を図っており、そのうえで05年からFC展開に乗り出している。

92頁に店舗一覧を別掲したが、表が示す通り商業施設内を主要立地とした出店戦略を採っていることが注目される。17店のうち実に12店が商業施設内に立地するが、経営母体(株)リファインフーズ運営本部直営営業部部長の矢成幸一氏はその理由を次のように説明する。

空海味玉そば 830円

単品原価率は34%。女性の味覚に合わせた洗練されたラーメンに仕上げるため、使用する食材には十分にコストをかけ、品質はもちろんだら、栄養面や彩りなどを加味して厳選した

味玉

100%天然飼料で育てられた茨城・常磐大宮の奥久慈卵を使用。漬けダレに使用する醤油も少量生産の蔵元から取り寄せている。

江戸菜

小松菜を改良して生まれた品種。小松菜よりもしっかりとした歯ごたえがあり、カルシウムやカロテンなど、栄養価も非常に優れる。

焼豚

オーブンで焼きあげた豚肉を特製ダレに漬け込んだ文字通りの「焼豚」。提供時に1枚1枚を炭火焼きにしてより香ばしく仕上げる。

スープ

フランス料理のフォンに倣い、ローストした鶏ガラやゲンコツからスープをとる。澄んだスープは繊細なコクと香ばしい風味が特色だ。



トマトらーめん 880円
(2010年12月販売)



鶏コラーゲンの油そば 880円
(2011年9月販売)

期間限定商品

年4回のペースで期間限定のラーメンを投入。トマトラーメンや油そばといったトレンドを加味した商品を開発しているが、油そばにはコラーゲンをを用いるなど、ここでも女性の好みを重視したアレンジを加える。

フードメニュー(抜粋)

麺(計13品)	
空海味玉そば	830円
空海特製そば	1180円
つけ麺	880円
味玉とんこつラーメン	880円
空海そば	800円
鶏そば	830円
焼豚そば	980円
トッピング(計10品)	
奥久慈卵味玉、炭火焼豚1枚、とろーり温玉、新鮮野菜江戸菜、エビわんたん(2個)	各100円
サイドメニュー(計6品)	
餃子(6個)	380円
炭火焼豚飯	380円
炙り鶏どん	380円
杏仁豆腐	280円

「空海の客単価はチェーン平均で950円におよび、ラーメン店としては高めの価格設定としています。原価率34%を投じて高品質を追求していますが、こうした高付加価値型のラーメン店は立地によって集客が左右される。商業施設は施設そのものの特性によって客層がある程度絞り込まれますから、女性客をはじめとしたターゲット層をピンポイントで攻めることができるわけです」

施設内店の標準規模は20〜30坪20〜40席。店舗レイアウトは店ごとに異なるが、そこで特筆すべきは店それぞれに意匠を凝らした造作を施していることだ。女性にとってラーメン店はいまだに「狭い」「汚い」というマイナスイメージが根強い。空海ではカフェを彷彿させる瀟洒な空間デザインを施すことで「女性一人でも入りやすい店」(矢成氏)をめざしているのである。

「商業施設はそれぞれに空間づくり



㈱リファインフーズ
運営本部直営運営部部长
矢成幸一氏

業態改善に女性の意見を反映。 チェーンの地力を強化してから 出店攻勢に本腰を入れる

『麺屋空海』を開発した2002年当時、女性をターゲットにしたラーメンは他に類がなく、広く話題になりました。ただ、この10年間でラーメンは急速に進化し、業態も多様化した。その中でチェーンとしての個性をしっかりと打ち出していくには、商品の脇を固めるサービスや空間づくりの質をいかに高めるかが重要だと考えています。

そのために12年4月に女性社員2人を採用しました。現場に女性視点を採り入れ、改善点を洗い出そうとしたわけですが、実際に彼女たちの意見を聞くと行き届かない点が多いことに気づかされた。たとえばクレンリネスについてはわれわれは十分に清潔だと判断していたのですが、彼女たちは『清掃が雑』と指摘します。また、サービス力を強化するために11年からは外部の覆面調査も導入しました。女性社員の意見や覆面調査によって新たな課題がいろいろと出てきましたが、そのぶんチェーンとしての伸びしろがあるということ。現在は意見を集約している段階で、今後はそれを仕組みに落とし込まなくてはなりません。そのため、しばらくは直営を中心に出店し、そこで業態を磨きあげた後、本格的な出店攻勢に打って出るつもりです。

店舗造作 カフェを模した空間デザインで ラーメン店の新たな客層を開拓

「女性1人でも入りやすいラーメン店」(矢成氏)をめざし、とくに重視しているのが空間づくりである。店舗設計は専属のデザイナー、施工業者が手がけており、カフェを彷彿とさせる意匠を凝らすことで、明るく、清潔感あるイメージを訴求。また、あえて坪効率は求めずに座席のスペースを広くとることで、ただ「食べるための空間」ではなく、「楽しむための空間」を演出し、他のラーメンチェーンとは一線を画す独自のブランドを確立している。



店舗管理

ネットワークカメラの導入で 店と本部を直結する

チェーン網の拡大に備え、店舗管理のシステムを強化するために2004年に導入したのがネットワークカメラだ。各店のキッチン天井にカメラを設置。本部のモニターで各店のオペレーションを随時チェックできるようにすることで、エリアマネジャーの負担を軽減。課題点などの早期発見ができ、的確なアドバイスを発信できる。



写真上は本部のモニターに映し出された店内の様子。映像はスマートフォンでもチェックすることができる



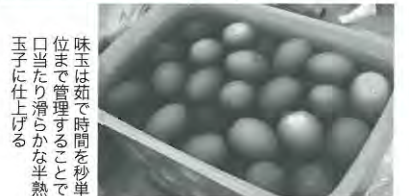
店内調理

PB品と店内調理を使い分け 効果的に商品力を高める

スープやタレなどはPB化して均質化を図る一方、味玉については店ごとに仕込んでいる。PB品はメーカーと共同で開発したが、味玉は大量に調理すると玉子の表面が固くなる。品質を再現できなかったために店内調理を採用した。焼豚もPB品を用いるが、仕上げに店で炭火焼きにするなど、PB品と店内調理を使い分け、高品質を維持する。



焼豚はソーセーダーで炭火焼きにすることで、よって、香ばしさを引き立てる



味玉は茹で時間を秒単位まで管理することで、口当たり滑らかな半熟玉子に仕上げる

のテーマを設けており、それにフィットした店を提案できるようにするため、あえてフォーマットを固定化しない方針を採っています。店舗レイアウトが異なるとオペレーションにも影響をおよぼしますが、これまでにデータが十分に蓄積されているので、そうした課題もクリアしていきます」と矢成氏は説明する。

サービスも重視するポイントだ。ホール業務はマニュアルがベースとなるが、従業員には女性アルバイトを積極的に採用してきめ細やかな接客を実践。また、今期からは女性社員の採用にも力を注いでいる。現在は2人の女性社員を現場に配置しているが、「彼女たちの意見を吸収することでサービスやクレンリネスなどのレベルアップを図っています」と矢成氏は言う。

リファインフーズの前身にあたる㈱ASPはもともと空海のFC本部の役割を担っていた。08年に当初の経営母体であった㈱マリスから空海事業を委譲される形で新組織を設立。その影響もあって11年度から20店を目前に足踏みの状態が続いていたが、矢成氏は「新体制がようやく整ってきたので、今期から出店攻勢に打って出ます」と説明する。まずは14年4月期に30店突破をめざして年6店ペースで出店を進め、そこからさらに年15店へと多店化を加速していく意向だ。