展開好調の既存ブランド、新規参入も続々

自然派ブッフェは本命か?

自然派ブッフェがトレンドの兆しを見せはじめたのは2003年前後。BSE問題などの影響で食の安全・安心への関心、さらに健康に対する意識が消費者の中で急速に高まってきた頃だ。それから3年。この市場はどのように成長しているのだろう。

もはやブームやトレンドではない。まだまだ女性限定といった感はあるが、外食の選択肢のひとつとして自然派ブッフェの消費者への定着度は確実に増している。短期で紹介している2つの自然派ブッフェブランドの売上げ実績を紹介していただきたい。創刊のみならず、2002年のブーム時にオープンした店もいまだ好調な売上げを記録しているのだ。

「自然式食堂 餉餉」を展開する(株)サンフレックス永谷園、[illegible]事業部部長の[illegible]氏はこう語る。「1号店は目標の売上げを達成するまでに1年近くかかりましたが、昨年開業した[illegible]店は約1ヵ月で目標を達成しました。[illegible]が特殊なエリアであることを差し引いても、立ち上がりのスピードは確実に速くなっているといえます。それだけ消費者の支持は高まっていると思います」

また、「柿安 三尺三寸箸」(以下三尺三寸箸)の経営母体である(株)柿安本店の赤塚保正氏は「中高年の方を中心に男性客も増加の傾向にあります。徐々にですが客層の裾野は広がっていますね」と話す。

「コンセプトの深化」と「脱自然派」の2つの方向性

程度の差こそあれ、大半のブランドは自然派ブッフェの先駆的存在、「ティア」をモデルとしている。今後、業態としての新味が薄らぎ、競合店もさらに増えるとなれば、中途半端なブランドは淘汰のふるいにかけられる。それだけに、素材へのこだわりに限らず[illegible]など品質の部分も含めて、ティアが示した自然派ブッフェというコンセプトのさらなる追求が不可欠だ。そうした認識は各社共通であり、現在、こぞってブラッシュアップに取り組んでいる。

たとえば餉餉では、生産者とより密接な関係を築くため年に一度、提携する生産者を一同に会したイベントを実施。また「[illegible]」(長内氏)という考えのもと、食材や生産者をアピールする小冊子を毎月作成したり、一部の店舗では多彩な情報を盛り込んだタッチパネル式のモニターを設置するなど、次々と新たな試みにチャレンジしている。

一方の赤塚氏も「自然派ブッフェは差別化のポイントが少ない業態です。それだけにコンセプトの深化の度合いが競合他店との差別化に直結します」とその必要性を説く。

とはいえ、その赤塚氏が率いる三尺三寸箸は、コンセプトの深化ではない新たな差別化の方向性を示している。食材に徹底してこだわるなどして「自然派」な部分を際立たせるのではなく、"ブッフェ"というスタイルの魅力の拡大に重点を置いているのだ。その魅力とはバラエティ感。そうざい売り場の展開で蓄積した商品開発のノウハウを生かし、常時80品以上を揃えることに加え、料理のオー5割を毎月入れ替える大胆な商品政策を実施。バラエティ感を追求するとともに「お客の飽き」を防いでいる。自然派ブッフェの王道からは外れた手法だが、自然派ブッフェを[illegible]新鮮な試行といえよう。

柿安 三尺三寸箸

[illegible]

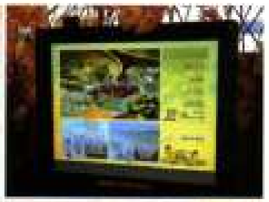
多店化の前に立ちはだかる人材問題という壁

ここで収益面にも目を向けたい。餉餉と三尺三寸箸ともに原価率35%、人件費率25%と安定した数値で推移している。特筆すべきは人件費率。この数値は一般的なテーブルレストランとほとんど変わらない。ブッフェ業態の運営上のメリットを「セルフサービスによる低人件費」と考える向きは多いが、この数値はそれを否定している。むしろ、盛付けをこまめに整えるためにブッフェテーブル付近に従業員を常駐させたり、頻繁にテーブルを回って空いた食器をさげるなど、人の力で店の魅力を高めている部分が多いのだ。

また、急速に多店化が進んでいると思いがちだが、直営店の店数を各ブランドを見ると、(株)クリエイト・レストランツの「はーべすと」が1期スタートから年2～3店舗で13店、三尺三寸箸が3年間で13店、と出店スピードは決して速くない。多店化の前に大きな壁が存在するためだ。

その壁とは「人材問題」。安全・安心や健康などをテーマとする以上、従業員にも十分に知識を植え付けなければならない。加えて店舗規模は100坪程度と大きく、かつ充実したサービスを提供するためには十分に人員を配置する必要がある。そのぶん採用と教育に時間がかかるのだ。

自然派ブッフェのポテンシャルは高い。客層や利用動機は限定的であるにもかかわらず、爆発的な売上げを叩き出しているのだから、それは間違いない。今後、そうしたウィークポイントを克服してさらに魅力あるコンセプトへと進化する可能性も十分にある。業態としてはまだまだ発展途上にある自然派ブッフェにさらなる期待を寄せたい。



自然式食堂 餉餉

[illegible]

自然派ブッフェブランド一覧

ブランド名	経営母体	展開スタート時期
大[illegible]愛ありて—ティア	(株)ティア	1990年 6月
野の葡萄	(株)グラノ24K	2002年 9月
SARARA/風の葡萄 他	伊賀の里モクモク手づくりファーム	2002年 10月
自然式食堂 餉餉	(株)サンフレックス永谷園	2003年 5月
柿安 三尺三寸箸	(株)柿安本店	2003年 10月
自然食バイキング はーべすと	(株)クリエイト・レストランツ	2004年 2月
自然食 Viking Restaurant [illegible]	(株)モンテローザ	2005年 3月

柿安 三尺三寸箸 店舗一覧(一部)

店名	オープン日	住所	席数	客単価	月商
HEPナビオ店	2003年11月21日	大阪府大阪市北区角田町7-10 HEPナビオ9F	76.7坪 112席	1800円	3030万円
ルミネ新宿店	2004年10月31日	東京都新宿区西新宿1-1-5 ルミネ新宿店ルミネ1 7F	73.0坪 102席	2000円	2900万円
アスナル金山店	2005年3月10日	愛知県名古屋市中区金山1-17-1 アスナル金山3F	101.2坪 129席	1850円	2840万円
池袋東武店	2006年1月11日	東京都豊島区西池袋1-1-25 東武百貨店池袋店13F	101.2坪 129席	3000円	3190万円

自然式食堂 餉餉 店舗一覧

店名	オープン日	住所	席数	客単価	月商
駒沢公園店	2003年5月23日	東京都世田谷区駒沢5-1-3	150坪 180席	1700円	2500万円
さいたま新都心店	2004年9月12日	埼玉県さいたま市大宮区吉敷町4-267-2 コクーン新都心内	100坪 130席	1600円	2000万円
羽田空港店	2004年12月1日	東京都大田区羽田空港3-4-2 第2旅客ターミナル4F	75坪 90席	1670円	2500万円
所沢航空公園店	2005年1月22日	埼玉県所沢市[illegible]	52坪 90席	1580円	900万円
銀座店	2005年3月3日	東京都中央区銀座3-[illegible]-1 ZOE銀座4F	190坪 220席	2650円	3300万円
横浜ランドマーク店	2006年4月25日	神奈川県横浜市西区みなとみらい2-2-1-1 横浜ランドマークタワー5F	130坪 160席	1800円	2900万円