

月刊食堂

Food Service Management



〈特集〉**変わる、広がる**

中国料理市場

- ニューコンセプト中華、その革新度を検証
- ワインが売れる中華のニュースタイル
- 松本の中華の雄、シセンに見る業態開発力
- いま注目の点心・飲茶、繁盛店の「この売りかた」

〈特集〉

宅配ビジネスが発掘する 食の大鉱脈

- 宅配サービスに入社した「からいらくルームサービス」
- 宅配サービスに力を入れる「健康食品メーカーの戦略展開」
- 宅配サービスに力を入れる「コンビニエンスストアの強さ」
- 宅配サービスに力を入れる「コンビニエンスストアの強さ」

〈緊急インタビュー〉

絶好調の和風居酒屋中の濱に企業力を集中させる

株 薬太郎 爾見忠雄社長

「3世代対応のフォーマット開発は、時代の要請なんだ」

〈注目企業研究〉

FFS市場に風穴を空けるペッパーランチ

一瀬邦夫社長インタビュー／フォーマット力徹底解剖

〈現地レポート〉

アメリカ中食市場をめぐる「仁義なき戦い」の構図

〈ZOOM UP〉

- ①ちゃんとがめざす新しいFC店舗
- ②展開好調、カーティナスの野望
- ③つぼ八が本拠地で打った次の一手

2001





信州の中華市場を 席巻する シンセシンの 業態開発力



人口23万人の松本市で勢力拡大をめざす[㈱]シンセシンは、3業態6店を展開中。常に新しい発想で松本市の中華市場に旋風を巻き起こしてきた。代表取締役の山本経一氏は中華料理一筋に生きてきた人物。手づくり志向の強力な商品に加え、卓抜した業態開発力で「料理からビジネスへ」の脱皮を進めている。

長野県・松本市に本社を置く[㈱]シンセシン（代表取締役・山本経一氏）は信州エリアを中心に中華主力で3業態6店を展開する注目の地場企業だ。内訳は中華レストラン「四川乃華」3店、アジア居酒屋「小吃」2店、海鮮中華レストラン「海老チリ房」1店。年間売上高は実に11億3000万円を計上している。同社の設立は88年7月のこと。出店ペースは決して速いとはいえないが、堅実かつ着実に成長を遂げてきたといえる。

小吃は客単価3000円で 郊外の居酒屋市場を掌握

代表取締役の山本氏は長野県生まれの47歳。中学卒業後、若干17歳から中華一筋、料理人畑を歩み続けてきた。最終的に東京の有名中華料理店「吉華」の久田大吉氏のもとで修業を積み、85年10月に独立、1号店の四川乃華南松本店をオープンしたのである。

「私は若いときから独立志向が強か

った。そんなとき久田さんに出会って料理を学び、この料理を故郷の長野県で出したら成功するに違いない、という自信が独立を決定づけた大きな決め手。ただし地方都市で本格的な中華料理店を成立させるためには、価格を抑える必要があった」

と山本氏は当時をふりかえる。そうした考えのもと、本格中華をカジュアルな価格で提供するというコンセプトを前面に訴求。そして幅広い客層を吸収するため、立地を住宅とオフィスが混在するエリアに選定し、客単価1400円というフットマートを築きあげた。

南松本店は30坪の規模でスタートしたが、予想以上の盛況ぶりです。オープンから2年後には早くも10

0坪に増床。さらにその5年後には現在の130坪185席に拡大し、テーブル席の他、円卓、個室、宴会室を設置、多様な利用動機に対応できる大商圏型の店舗にリニューアルしたのである。

メニューは2年に1回のサイクルで変更しながら、花ニラと豚肉の細切り炒め1000円や小スイカと芝エビの塩味炒め1100円など旬のメニューを季節に応じて導入。2〜3人前のポーション設定で、全100品目をラインアップしている。

客単価はディナーで2000円、宴会で5000円。オープンから常に前年比をクリアし続け、年商2億3500万円を売り上げる繁盛店へと成長したのである。

この成功を駆って96年7月にオープンしたのが「小吃」平田店だ。人口23万人という松本市で、四川乃華との競争を避けるため、業態を変えての出店となった。

小吃は国道19号線から一本折れた郊外ロードサイド型の独立店舗。小皿料理を中心としたアジアンスタイルの居酒屋業態である。



上 四川乃華安曇野店は複合商業施設の一画に立地。中華をベースにした創作料理が主力だ
左 小吃は台湾市場さながらの店舗造りが特徴

「ここ松本市においても大手DRや地場企業をはじめ、郊外にはさまざまな外食が出店しています。しかし、居酒屋のマーケットはがら空き。四川乃華で育ててきた高い調理技術を持つ人材に腕ふるわせ、手づくりを訴求すれば必ず当たる」と確信しました。(山本氏)

ながらの雰囲気を出している造作である。

店舗規模は100坪125席と大規模だが、初期投資を抑えるため、プレハブ風のボックス型店舗を開発。東南アジアから購入した装飾品を随所に配し、オープンキッチンを採用して臨場感を巧みに演出している。

デザイン・施工を担当した株式会社代表取締役、北原亨氏と山本氏の卓抜した発想力が見事に表現されているわけだ。

店舗投資額は明らかにされないが、同店の投資は1年半で回収済み。そのローコストを生かして、低価格化を実現し、プライスラインを380円、480円、580円、680円の4本に設定、一皿のポジションを落として、料理をシェアするレンジング型の商品構成をとった。

メニューは棒々鶏480円やチンジャオロース580円など全120品目を提供。またバーカウンターを設置し100種を超えるアルコールを訴求する。

アルコールの売上げ構成比は40%で推移しており、郊外において客単価3000円の居酒屋市場を掌握したのである。

この余勢を駆って、翌年97年には小吃川中島店と四川乃華安曇野店を

アピールしたのである。

「そもそも商業施設というものは、特別な利用動機を持ってやって来るもの。したがって、南松本店のように高級感を出すよりも、むしろ非日常的な空間で、食卓の楽しさを提供したかった」

と山本氏は開発理由について語る。中国から直接購入した長さ5m大

立て続けに出店。いずれも破竹の勢いを見せており、小吃川中島店は100坪94席で年商1億2000万円、四川乃華安曇野店は100坪120席で年商2億4000万円を弾き出している。

店から発するメッセージ
「2」業態開発のポイント

もっとも、四川乃華安曇野店は南松本店と若干フォーマットが異なる。安曇野店は、地場企業の洋服店「ロンミヤコ」や生活雑貨店「ノジマ」、ゲームセンター「セガワールド」、「マクドナルド」や「ミスタードーナツ」などがフリースタนด์インの形で出店する複合商業施設内に立地しているからだ。

この商業施設は駐車台数600台を超える規模を誇る大商圏型のSC。したがって、同店は非日常の空間を提案しエンタテインメント性を強く



昨年10月オープン「海老チリ房」は客単価2500円の海鮮中華料理店



四川乃華南松本店のメニューから。手前から花ニラと豚肉の細切り炒め1000円、中国野菜A-菜の炒めもの800円、小スイカと芝エビの塩炒め1100円、雲南土鍋入りスタミナスープ680円

「片手で鍋をふりながら、もう片方では常にソロバンを弾いています」

株シセン代表取締役 山本経一氏

「私は中華料理一筋に生きてきましたが、企業の方向性を導く一人の経営者でもありません。おいしい料理をつくるのは、高い技術を持ったシェフですが、ビジネスを成功させるためには数値管理が必要なければなりません。これは各店舗で指揮をとるマネージャ



山本氏は17歳の時から中華料理を学んできた

「1に求められる能力でもありません。おいしい料理をつくるのは、高い技術を持ったシェフですが、ビジネスを成功させるためには数値管理が必要なければなりません。これは各店舗で指揮をとるマネージャです」

「ですから、わが社では2つの教育指導を行なっています。ひとつは調理技術。これは各項目ごとにスタンダードを設定して、その達成度をチェックするというもの。基本的にはO-1を導入していますが、実状、たたき上げ教育です。私も修業時代、こうやって技術を学んできましたし、人一倍努力することによって、高いスキルを身につけることができると思っています」

「もうひとつは数字の管理能力。本部が設定した予算通りの数字が出せるかどうか、売上げだけではなく、コスト管理、ひいては利益の部分にまで及びます。これは店長会議と称した勉強会を行なうことが鉄則。常に向上心を磨いて、その能力を引き出すように心がけています」

「これを支えるのが私の仕事ですが、企業としてしっかりとした体制を築かなければなりません。たとえば財務体制、いちばん重要な投資回収については、四川乃華で6年、小吃で3年を目標に掲げています。ここへきて市場のサイクルはどんどん加速しています。したがって常に新しい発想を市場に送り込む必要がありますが、きちんとした投資計画を立てなければ、企業として失格です。つまり業態開発の根底には常にこうした企業体制を念頭にに入れておかなければならないということです」

の馬車が置かれた店構えはまさに非日常的。また木材を多用しながら観葉植物を配した造作に加え、湯気がたちのぼるオープンキッチンなどが、店内に活気を生み出すツールのひとつになっている。

メニュー構成も南松本店とは違う。五目あんかけチャーハン880円など食性の高い商品を豊富に揃える一方で、揚げ豆腐の肉野菜煮込み980円や茄子の海老詰めネギソウ1100円など、より創作性の強いメニューを用意している。客単価は2250円だ。

「いずれにしても、出店エリアや立地特性をきちんと分析し、それに合わせて業態をつくるのが、わが社のやりかたです。もちろん全店ともにプロの料理人がつくる商品力が、お客さまの支持を得ている大きな要因です。しかし店側から発するコンセプト、言いかえるなら、その店はどういう店なのか、こういう動機で使ってください、というメッセージを提示してあげることが、大前提になります」(山本氏)

同社は現在、ニューフォーマットの開発を考案中。これまで中華業態になかった「中華ピストロ」を開発し、市場に新たな領域を切り拓こうとしている。