

# 月刊食堂

# The Food Service Management

2004  
**8**

# 集客するデザイン

繁盛と効率を

●ディテールで見る、ビジュアルの訴求法  
●「見せる」キッチン最新事情

両立する

●高効率を実現する「厨房の工夫」  
●フロアが教える「コストのかけどころ、抑えどころ」

店づくりの鍵

「夜の中華ニーズ」を徹底して狙うチャイナヒストリー元  
ホテル中華の殻を打ち破ったスイーツアンレストラップ  
スタンレーマーケットが札幌で挑む中華・エスニック革命  
カニ料理の甲羅がアシアンエスニックに挑む銀座バリハイ  
ホンフラロータスルーツで際コーポレーションがめざすもの

# 売りぬくパワー、中華とエスニック

●ブーム再燃、いま餃子に注目

●夏を乗り切る「冷たい麺」メニュー研究

●最先端のニーズを掴む、この注目業態の見どころ

「夜の中華ニーズ」を徹底して狙うチャイナヒストリー元  
ホテル中華の殻を打ち破ったスイーツアンレストラップ  
スタンレーマーケットが札幌で挑む中華・エスニック革命  
カニ料理の甲羅がアシアンエスニックに挑む銀座バリハイ  
ホンフラロータスルーツで際コーポレーションがめざすもの



## ZOOM UP

- ①北千住マルイの巨大フードコートに注目
- ②日影茶屋、マクロビオティックで多活化開始
- ③中国攻略に本腰を入れる餃子ラーメンの野望

プロが教える「コストのかけどじろ、抑えどじろ」

（株）イマージ

# 北原 享氏



## コンセプトを訴求する「見せ場」を演出しムダを削除する、2つのスタンスが不可欠

長野県・茅野市に本社をおく（株）イマージは、地方都市で奮闘するローカル外食企業を次々と繁盛店に導いてきた総合デザイン企業。同社はクライアントのコンセプトを忠実に再現しつつ斬新な空間デザインを提案。また収益構造を緻密に計算した設計プログラムが高く評価されている。代表取締役の北原享氏は、「限定された地方都市の外食市場の中で、差別化を打ち出しつつ、いかに投資効率を高められるかが最大の課題」と強調する。

東京に比して地方都市の外食マーケットは絶対的にバイが小さい。地方都市を主戦場にする外食企業は、常にこの課題を突きつけられ、競争力のある業態を開発することが要求されてきました。だからこそ店舗づ

くりの出発点は、効率だけを考えた店舗の論理ではなく、いかにお客様の満足度を高められるかという価値創造の業態発想が求められます。

外食業というのは基本的に「非日常」を提案してこそ、目的性の高い業態が生まれるもの。そしてこの非日常をつくる装置のひとつが空間デザインなのです。

### 個性的なデザインと収益性の両立

空間づくりにおいて重要になるのが、売上高予測に基づいた投資回転率の設定と、ローコストオペレーションが可能な動線設計です。市場の小さい地方都市では、それほど高い売上は望めませんから、収益性の高い店舗づくりは必須条件です。しかしだからといってローコスト店舗

を開発するだけでは決して集客に結びつかない。むしろ売上げが伸び悩み、逆効果になってしまふことさえある。では、競争力の高い空間を表現しつつ、投資効率を高める店舗づくりとは何か……。それは個性を前面に訴求できる「見せ場」に集中投資することだと私は考えます。

見せ場とはその店の個性、すなわちコンセプトを指しますが、ひと目で看板商品がわかる、あるいは食シーンが想像できるようなデザイン設計を行なうことがベストなのではないでしょうか。

たとえば強烈なインパクトを与えるファサードを取り入れて店の顔を強くアピールしたり、全面フルオーダーのキッチンを設置して臨場感を演出したり。要はコンセプトがしっかりと固まっていれば、デザイン設計の工夫でさまざまな「見せ場」をつくることができます。

しかしその一方で、抑えるべきコストは絶対に抑えなければいけない。言い換えれば、いかにムダを削り落とせるかということです。

そのひとつが建築、デザイン、グラフィック、什器備品、広告営業などの一本化です。わが社は各分野に特化したスタッフを抱えているので問題ありませんが、専門家にそれぞ

れ個別に依頼するとなると当然コスト高になります。

また資材や備品、ディスプレイの選択も重要です。メンテナンスや耐久性に支障がなければ古材や中古品を効果的に活用したり、安価でユニークな海外の装飾品を利用したりするとコストを抑えることができます。私はインドネシアと中国に資材買い付けのルートを持っているので、中国産の備品を揃えて経費削減する事例も多いです。

もうひとつ空間設計を行なううえで大事なポイントは、オペレーションラインの構成です。いわゆる動線設計ですが、サービシやしやすいレイアウトにすることで生産性の高まる人員配置が可能になります。たとえば隙間を設ける、段差をなくす、柱を削るなど、ちょっとした工夫が大きな効果をもたらします。

しかし、「見せ場」を犠牲にした動線設計はむしろマイナス効果です。先述したように見せ場＝自店の個性ですから、見せ場の犠牲で業態が不透明になってしまふ恐れがある。したがって、個性を引き出す見せ場づくりを最優先にしながら、ムダをどう排除していくか。この2つの観点到立脚することが、空間づくりには不可欠な要素であると私は考えます。