

飲食店経営

2020
October **10**

コロナ禍で 活路を見いだす 回転寿司業界

新時代の カフェ&ベーカリーの提案力

特別インタビュー

株式会社スシローグローバルホールディングス
代表取締役社長CEO **水留浩一氏**

新シリーズ

商業施設から分析する注目エリア

Top Interview

宮野浩史氏

株式会社クリस्प
代表取締役社長兼CEOに聞く

コロナ禍を越えて次世代へ
クリस्पの進化が
外食業界をアップデートさせる

ベーカリーの特徴



ベーカリーは全て、店内の工房で製造。住宅街立地ということもあり、食事パン、菓子パン、惣菜パンなど、分かりやすさを重視した商品を用意する。材料にもこだわり、小麦の風味豊かな北海道産小麦をメインに、小麦アレルギーが起きにくいとされる有機スベルト小麦や有機ライ麦なども使用。アレルギーのある人やヴィーガン対応のフードメニューもそろえ、全ての人に選ぶ楽しさを提案する。また小麦粉をお湯で練って種を作る「湯種」を用い、甘さや保存性を高める。また湯種とともに24時間かけて粉に水分を吸収させる「オートリーズ」を採用。こうした独自製法により、味わい深く、小麦の風味を感じられるパンを目指した。

「No.4」の実力



「ハンドクラフト」をテーマに掲げ、業態を区切らず、幅広い利用シーンに対応するのが「No.4」の特徴。木材を多用した温かみのある店内は、朝から夜まで気軽に利用を促す空間になっている。メニューはモーニングセットを420~1100円で用意する他、店内で全て手作りするベーカリーを使ったサンドイッチやバーガー、「ブリオッシュフレンチトースト、塩ホイップクリーム」(840円)、生地から作るピザ(950~1400円)などをそろえる。またT.Y.HARBOR BREWERYのクラフトビールや自然派ワインも用意し、軽く一杯利用もキャッチする。



No.4 (株式会社タイソonzアンドカンパニー)



No.4
東京都千代田区四番町5-9
営業時間/8時~22時 (L.O.21時)
定休日/なし
客席数/48席
客単価/モーニング・ランチ:1000円~、ディナー:2000円~

地元をつながりを大事にする一軒

「カフェでもレストランでもベーカリーでもない。ハンドクラフトを築く空間」。そんなコンセプトで、2015年12月に東京・麹町にオープンしたのが「No.4」だ。経営母体は「YHARBOR」や「CICADA」など14業態、計14店(20年8月時点)を展開する株式会社タイソonzアンドカンパニー。No.4の出店は、日本テレビからの出店依頼に始まる。「日本テレビさんからは『地元が喜ぶ店をつくってほしい』との依頼を受けました。飲食企業があまり出店立地として選ばない場所でしたが、街を知れば知るほど、うちにびったりの街だと確信しました。高級住宅街で昔から住む人もいれば、若い世代の流入もある。良いものを知る人たちが、日常的に普段着で使ってくれ、子連れでも気軽に使えるような「Neighborhood Place」。つまり近隣に愛されて、日常的にコミュニティの場として使ってもらえる店をテーマに掲げたのです」と代表取締役社長の寺田心平氏。

「コミュニティの場としてオープンすることから、業態を区切らず、朝から晩まで自由な使い方を提案するのがNo.4なのだ。メニューも同様に、朝から晩へと姿を変えるような構成に。例えば朝は「モーニングメニュー」を用意する一方、昼からはピザやステーキといったメインから、デリなどのお酒と楽しめる「スモールディッシュ」もそろえる。料理、ドリンクのテーマは「ハンドクラフト」。看板の一つであるピザは、店内に設置した新窯で焼成する。またT.Y.HARBOR BREWERYのクラフトビールも用意し、食事に、軽く一杯にと多彩な利用シーンに対応している。店内に並ぶベーカリーも、全て店内の工房で製造。アレルギーやヴィーガンなど、制限のある人でも一緒に楽しんでもらえるよう、材料も厳選する。また日常利用を促すため定番の食事パンや惣菜パンなど、分かりやすさを重視しつつ、見た目や食感、味わいなど、いずれかの要素で他店との違いを打ち出す。No.4らしいベーカリー」を追求している。主客層は20~30代女性。イートイン利用が圧倒的だが、新型コロナウイルスの影響により、テイクアウトニーズは確実に上がっているという。「当社の店舗はNo.4を含め、地元のお客様とのコミュニティ形成を重視。そうしたつながりをきちんと築いてきた店舗は、コロナ禍においても売上の回復が早かったですね」と寺田氏は話した。