

外食売上高 全体は1.8%増

—3月協会調べ—

日本フードサービス協会（東京・港）が発表した3月の外食売上高（全店ベース）は前年同月比1.8%増だった。全体では4か月連続の増収だが、業態別にみると好調だったファミリーレストランが35か月ぶりに前年割れになった。消費者の節約志向が強まり、夕食時間帯に外食を控える動きもみられる。ファミレスは1.2%の減収。客単価はほぼ横ばいだったが、客数が1.7%落ち込んだ。ランチ時間帯は低価格メニューなどを中心に好調を維持したが、夕食時間帯で減収が目立った。昨年末ごろからステーキなど高価格メニューの売れ行きが鈍くなっており、さらに消費者は外食頻度を減らした可能性がある。低価格路線で増収を維持していたサイゼリヤも3月は15か月ぶりの減収に転じた。

ファストフードが5.4%の増収となり、全体を押し上げた。日本マクドナルドが大幅増収となった影響が大きい。夕食時間帯が主力のパブ・居酒屋は7.3%の減収。店舗数が減り、売り上げも落ち込んだ。カフェなどの喫茶業態は前年並みだった。

—日経MJ2016.5.2—

■ はなまる、SCに40店

吉野家ホールディングス傘下でうどん店を展開するはなまるは2017年2月期、ショッピングセンター（SC）内に集中出店する。今期は店舗網が手薄な中四国や九州のSC内への出店を強化する。SC内は厨房部分の投資だけで済むため、路面店を出すよりも出店コストが抑えられる利点もある。

フードコート内にはフレッシュネス（東京・中央）も出店を強化しているほか、モスフードサービスもフードコート向けにパスタ専門店「ミアクッチーナ」を開発。すでに2店舗を出し、店舗網の拡大を目指している。



「100円パン」で集客 —東急ストア—

東急ストア（東京・目黒）は、税別100円の焼きたてパン「100円パン」の販売を増やす。4～5月に一部店舗で導入したところ、パンの売上高が倍増するなど好調だったと

いう。外部の製パン業者から冷凍の生地を仕入れ、店内でトッピングや焼成などの最終加工を施す。これまでは店舗によって粉から生地を作る店舗など製造方法や価格が異なっていたが、今後は店舗の負担軽減にもらみ、冷凍生地を活用していく。同店で扱う100円パンは35種類程度。毎月最低3種類を改廃する。

■ カフェ風和食店展開

梅の花

【福岡】和食店を運営する梅の花は和風カフェレストランを全国に出店する。1号店を5月中旬に開き、今後2～3年で10店の出店を目指す。単価を抑え、20～40代の女性の利用を促す。

5月中旬に「TSUMUGI by 梅の花」を大阪府枚方市に開き、順次店舗網を広げる。

TSUMUGIの客単価はディナーで2500～3000円と従来の7割に抑え、店内にはテーブルと椅子を配置。店員の制服も白シャツ姿にし、座敷タイプの梅の花から雰囲気のカフェ風に刷新する。

—日経MJ2016.5.16—

オリエンタル酵母「発酵種」の達人



山田 滋さん（38）

日清製粉グループ本社傘下のオリエンタル酵母工業（東京・板橋）は、パン用のイースト菌開発から始まり、酵母やバイオ技術を専門に取り組んでいる。酵母のストックは数万を数える。中でもパンに使う「発酵種」のプロフェッショナルが山田滋さん（38）だ。パンはイースト菌で発酵させる。だが、昔ながらの製法では乳酸菌も混ぜた「発酵種」が使われ

てきた。乳酸菌が入ることで風味や食感も良くなり、腐敗防止にもなるため、最近では街のパン店だけでなく大手メーカーの大量生産でもよく用いられている。酵母と乳酸菌はもとも相性の良い微生物。ただ、パン作りでは人間が強制的に増やすため、餌である糖の取り合いで「ケンカ」が発生する。山田さんは「どちらかが優勢にならないよう、調整してうまく『取りなしてあげる』のが大事な仕事」と語る。

営業にも積極的に同行し、研究だけでなく「ニーズ発信、シーズ（企業の持つ技術の種）発信」の両方に取り組みことがモットーだ。（日経MJ2016.5.9）