

探訪 新ライフスタイル

1970年は東京都府中市で「すかいらーく」1号店が開業し、大阪万博ではロイヤル(現ロイヤルホールディングス)がステークハウスを出店したファミリールレストラン元年だった。以降、全国の郊外ロードサイドから住宅地まで、セントラルキッチンで作られた同一の料理を低価格で提供

ライフスタイル

すかいらーく「むさしの森珈琲」



女性がくつろいでおしゃべりできるむさしの森珈琲

し、運営マニュアルや空間を開されてきた。を標準化したファミレスが、草創期の70年代初頭は団半世紀にわたりチェーン展 塊世代が家庭を持ち、その

癒やしの空間に女性客9割

子供である団塊ジュニアが誕生した時期だ。家族で楽しいというニーズの高まりしめる身近なレストランとから、外食利用動機の変化

して外食産業市場をけん引した。しかし、90年代にな

ると外食の多様化や少子化によりファミレス業界も下降を続け、業態の転換期へと入っていった。

日本フードサービス協会によると、2021年のファミレス業態売上高は19年比で29・7%減、20年比で8・2%減と市場規模の縮小が進んだ。一方で、喫茶業態は19年比30・8%減だったが、20年比には0・1%増とプラスに転じた。コロナ下での身近な場所

で豊かな時間を過ごしたというニーズの高まりから、外食利用動機の変化

が読み取れる。先目、すかいらーくグループの「むさしの森珈琲」を訪れた。昨秋のオープン以来女性に大人気だと聞きつけたからだ。

同社のイタリアンレストランだったクラッチェから業態転換し、外観を落ち着いた色に塗り替えた。内装は高原リゾートのゆったりとした雰囲気

で自然の植栽があふれている。静かに語りかけるような接客は心地良さを醸し出す。看板メニューには、ふわとろパンケーキ(638円)、野菜畑のガレット(1518円)、20品目のGO ODバランスサラダ(858円)など従来のファミレスメニューより高単価だが健康、オシャレ度を重視した内容が並び、元はファミレスだったことを忘れてしまつた。

松本大地