

日本の文献に初めてカレーが登場したのは明治5年(1872年)のこと。以後、爆発的に普及し現在では日本人が年間平均約78回カレーを食べているという調査結果まである(エスビー食品調べ)。

一方で外食産業を見渡すとカレー専門店はずしも多くないし、牛丼のような激しい価格競争もない。不思議な国民食ビジネスの裏側を追った。

T-STUDIO/AFL0



ルーにどれだけ手間をかけるかで人件費まで含めた原価が大きく変わる。

専門店が焼肉店の10分の1しかない



ジャーナリスト
鵜飼克郎
UKAI Yoshio
と本誌取材班

ランチが勝負、スパイスは寡占 カレーが1皿1000円する理由

約5200億円、約1万6000店、宅配ピザ店(同約1260億円、約4000店)などと比べると明らかに見劣りする。

チェーン店の状況を見ても「カレーハウス CoCo壱番屋」(1267店舗、14年1月末時点)以外は目立った存在がほとんどなく、近年店舗数を増やして注目される業界2位の「ゴーゴーカレー」でも100店舗に満たない。この2つのチェーンで専門店の80%以上を占めることから考えれば、独立系の店も多くはないことになる。

1kg単位で売られる
固形ルーは「1人前10円」

誰でも作れる国民食ではあるが、専門店が簡単に成功するほどカレーの世界は甘くないのだ。

カレー総合研究所の井上岳久・代表が解説する。

「カレー専門店が他の飲食店と違うのは、ランチで勝負しなければいけない点です。うまくいっているカレー店のほとんどはランチタイムの繁盛で利益を出している、多い店では昼間に10回転以上しています。しかしそうした繁盛店

でも15~17時の時間帯は客が少ないし、お酒との相性がよくないのでディナーは1回転程度。客単価も上げにくい」

牛丼やラーメンと違って夜食にする人も少ないため、ランチ以外の回転率を他の業態並みに上げることが難しい。

それだけで人件費や家賃は同じようにかかるため、食材原価率は低く抑えられがちだ。

本誌13年11月号では1杯280円の牛丼の原価を約175円(原価率約63%)と報じたが、「カレーの場合は高くても30%、基本的には食材原価を20~25%に抑えないと成り立たない」と(井上氏)という。仮に牛丼の原価と同じ175円だとすると700~900円程度の値段をつけなければいけないことになる。

そもそもカレーの原価は店によって大きく異なる。ライスの原価は1人前200gで50円前後だが、肝心のルーにどれだけ手をかけるかで原価はかなり変わる。

最も安く済ませる方法は業務用レトルトルーを使うことで、1人前約60円で調達できる。ライスと合わせても原価は100円程度。単に温めただけだと独特の加熱臭(レト

ルト臭)が消えないので鍋で温め直し、市販のカレー粉を少しまぶして臭いを消す。喫茶店や定食屋の安価なカレーはそうした作り方が多い「業界関係者」という。業務用の固形カレールーには1kg480円(50~55人前)といったものもあり、1人前の原価は約10円。「大ぶりの肉や野菜などを入れても原価は100円程度(1人前)となる」。

ただしカレー専門店の場合、既製品のルーを使って「家で作るのとあまり変わらない」と思われると集客は望めない。独自のスパイスづくりが商売を左右する。20種類程度のスパイスを調合して焙り、オリジナルの「カレー粉」を作っていく。食品業界に詳しいジャーナリスト・広尾晃氏はこう語る。

「スパイスには『辛み』『香り』『色』を出すといったそれぞれ役割がある。辛みを出すスパイスとしてはホワイトペッパーやカイエンペッパー、香りを持つスパイスとしてカレー特有の風味を出すクミンなど、色としてはカレーの黄色を出すターメリックやパプリカといった具合に役割が分かれます。それらをどうブレ

ンドするか、焙煎の温度や時間をどう変えるかで店ごとの特色が出てきます」

その場合でもスパイスそのものの原価は1人前換算すれば10~20円程度だが、ブレンドや焙煎のノウハウを持つ人間や、カレー粉をバターや薄力粉と一緒に炒めてルーにする技術を持つ店員の人件費がかかる。

比較的手をかけているカレー専門店の一例では、ルー(スパイスや調味料)で約80円、具材(肉、野菜)で約80円、ライスが約50円で原価が200円を超える。1000円のカレーが珍しくない理由はこのあたりにある。

揚げ物トッピングで
客単価を上げる

人件費を圧縮するためにスパイスを1から調達するのではなく、あらかじめ専門商社などに調合レシピを渡しておいてカレー粉のかたちで仕入れる店もある。また大手メーカーが作った既製品のルーにスパイスを加えてオリジナルの味とする店舗も少なくないという。このスパイス調達の難しさが他の飲食業と違う特殊事情を生む。

「香辛料の供給はハウス食品やエスビー食品など一部の大手企業の寡占状態です。独自のスパイス調合レシピを持っている、質の高い香辛料を量的に安定して手に入れるルートを開拓するのはなかなか難しく大手メーカーの全面協力が欠かせない(フリーアナリストの重盛高雄氏)」

日本に唯一の大手チェーンと言っているCoCo壱番屋の運営会社もハウス食品が株式の約20%を保有している。

またスパイス調達と並んでカレー専門店経営の成否を左右するのが「トッピング」だ。前述の通り客単価を上げづらい業態だが、カツカレーであれば原価1000円程度のトンカツで250~300円価格を上乗せできる。

「チェーン店の人気メニューを見ると揚げ物をトッピングしたカレーが多い。自宅でカレーを食べることが多くても揚げ物まで一緒に調理するこ

とはあまりない。ゆえに多少値段が張っても売れる。だからチェーン店でレシピは本社のものでも、揚げ物調理を含め店舗ごとに味の最終調整を行なうオペレーションになっている(前出・重盛氏)」

カレー業界には独自のノウハウが多いため専門店が修業してから「暖簾分け」が行なわれて成功するケースが少ない。

「銀座や上野にあるカレーの名店『デリー』では20年勤務すると『デリー』の名前を使って独立できる。大阪の有名店『インデアン』や神奈川県鎌倉市の『珊瑚礁』も修業を積んだ人たちが各地に展開している。実はフランチャイズ展開しているCoCo壱番屋も同じで、オーナーがお金さえ出せば新規オープンできる仕組みではない。一度運営会社の社員になり、一定の要件をクリアした者だけが店を出せるシステムなのです(前出・井上氏)」

誰でも簡単に作れるカレーライスというメニューだからこそ、客から1000円前後の値段を取る専門店には専門の人材が必要ということのようだ。