

ウーマン アイ

プリフィクスの支持層



とすると七千円以下では無理で、顧客はスープとメインの二品で済ましていた。プリフィクスなら三千円台が中心なので、安心してコースを堪能できる。

もっとも一見にぎわっていても、すべての店が業績好調とは限らないようだ。客の選択が大きく偏れば食材の仕入れに無駄が出たりして、損益分岐点を押し上げてしまう。店によっては並行輸入でワインを安く仕入れるなど、利益を確保できるように工夫している。

難しくて店がプリフィクスを導入するのは、「社用族」の足が遠のいた後、かわって顧客の中心となった仕事を持つ独身女性たちが支持しているからだろう。聞いてみると、意外、専業主婦もターゲットになっているらしく、価格低下の背景にレストランの新しい客層といったものが透けて見える。このブームで注目される店には、チャレンジ精神がおお盛で個性的なメニュー、シェフの新店が目立つのも、偶然ではないかもしれない。

（食チャンネル）プロデューサー 矢幡 聡子

レストランの「プリフィクス」ブームに拍車がかかってきた。フランス語で「定価」を意味するプリフィクス。転じて固定の値段で数種類の中から、顧客自身が前菜、メイン、デザートなどを選び、コースを組み立てる方式のことだ。

九八年ごろから広がり

従来、コースメニュー

始め、イタリア料理の「ラ

・ベクトラ」（東京・銀

座）やフランス料理の「レ

ストラン キノシタ」（同

・初台）が代表だろうか。

両店は現在も数カ月先ま

で予約で満席といわれる

ほど。最近では日本料理、

中華料理の店にも飛び火

してきた。