

月刊食堂

2010
5

The Food Service Management

特集

接客サービスの達人になる

く快適空間づくりのためにく



現場潜入！名店のおもてなし全公開

地域で永く愛される接客サービスの奥義

プロのサービス人に学ぶ「気づき」の接客術

かこの屋のく自分でつくるく接客マニュアルの勘どころ

衛生管理で快適空間をつくらう

緊急
企画

厚労省の受動喫煙防止
対策通知に物申す！

T

TOP MANAGER

今月の注目トップ経営者

浜倉好宣

(株)浜倉的商店製作所 代表取締役 商店製作長

Yoshinori Hamakura

1967年横須賀生まれ。高校時代から外食業界に従事。(株)ジェイオフィス東京のネオサポート事業部で業態プロデュースを手がける。現在は(株)浜倉的商店製作所の代表も務めている。



Q 「恵比寿横丁」の出店を皮切りに、複合飲食店の開発が続いています。

A 長引く不況の影響で、駅前一等地にある中・大の空き物件が増えています。それを小規模店の集合体として活用し、好立地でも投資負担の小さいビジネスモデルを確立できたことが展開を大きく後押ししています。

Q 開発で重視するポイントは？

A “キャストイング”です。たとえば、恵比寿横丁には13店の大衆酒場が軒を連ねていますが、その半数が独立開業の1号店。オーナーさんそれぞれの人間性を店づくりに反映し、異なる個性が密集することによって生まれる、独特な空気感が横丁の最大の魅力となるわけです。

Q 御社はどの複合飲食店にも必ず直営店を出店しています。

A はい。プロデューサーの責務として経営が成り立つことを自ら体験することが第一の目的です。また長屋的な集合施設環境では、経営存続のために運命共同体として参加し、開業後も一緒になってつくっていくことが最重要と考えているからです。

*関連記事89頁

魚河岸酒場や“横丁”スタイルを確立。外食トレンドを牽引する注目の仕掛け人

この数年で瞬く間に市場を席巻した魚河岸居酒屋。そのブームの火付け役となった浜焼き酒場「鱈」ブランドをプロデュースしたのは浜倉好宣氏、その人だ。1号店に当たる東京・門前仲町の「深川山憲」は2005年にオープン。09年だけで9店を出店し、これまでに店舗数は24店まで伸長している。

そして浜倉氏は08年1月に(株)浜倉的商店製作所を設立。そこで新たなコンセプトの複合飲食店の開発に着手した。その第1弾が08年5月にオープンした東京・恵比寿の「恵比寿横丁」である。公設市場跡をリノベーションした48坪の

フロアには、店舗規模3～5坪の大衆酒場13店が集結。横丁ならではの雑多な雰囲気や使い勝手のいい庶民的な魅力で連日盛況となる大ヒットを飛ばしている。

また、09年には「神田ミートセンター」や「品川魚介センター」など、食材に特化した複合飲食店も開発。10年に入ってもその勢いは衰えず、2月に「恵比寿フィッシュセンター」を出店。さらに生鮮3品+物販を兼ねた“市場的複合体”や地域に馴染む時代環境をテーマとした4案件の複合飲食店の出店準備を進めるなど、外食業界に旋風を巻き起こしている。

(株)浜倉的商店製作所
東京都新宿区岩戸町2-1 バレステュー
ディオ神楽坂City Tower#1105
☎03-3513-4456



2010年2月にオープンした「恵比寿フィッシュセンター」。地中海大衆酒場を謳った4店が集結する。



鱈ブランドの旗艦店となる「中野ウロコ本店」。魚屋風の大胆な店構えが圧倒的な存在感を放つ。



JR恵比寿駅近くの公設市場跡をリノベーションした「恵比寿横丁」。13店の大衆酒場が軒を連ねる。



東京・神田の「神田ミートセンター」には、牛、豚、鶏、馬などの肉料理の専門店7店が揃う。

T

TOP MANAGER

今月の注目トップ経営者

浜倉好宣

(株)浜倉的商店製作所 代表取締役商店製作長

*関連記事11頁

キーワードは「原点回帰」。
横丁も、センターも
その再生表現の一例なんです



Q 魚河岸居酒屋のブームを巻き起こした「鱈」ブランドに続き、「恵比寿横丁」や「神田ミートセンター」など新しいスタイルの複合飲食店が注目を集めています。

A 恵比寿横丁は2008年5月にオープンしましたが、そのプロジェクトの始動は06年まで遡ります。

JR恵比寿駅近くにある築40年以上を経た共同住宅ビル内の公設市場が長年にわたってシャッター街化しており、この環境を見て新たに生かそうと考える立ち上げた企画で、構想に2年を費やし、ようやく開業に至りました。

Q 横丁スタイルの開発に注力した狙いは何ですか。

A オーバーストア化によって都心部では大型店の撤退が相次ぎ、多くの商業施設で1フロアが丸ごと空洞化する現象が起こっています。そうした物件を再生するにはどうすればいいか。導き出した答えがフロアを横丁化するということでした。単独の店舗だと家賃負担が大きすぎますが、小型店を集結させればそのリスクを分散できるわけです。

また店舗の小型化によって、低投資の独立モデルも確立できます。恵比寿横丁では各店3〜5坪の規模で初期投資はそれぞれ1000万円以下。子育てを終えた世代にはセカン

ドライフの選択肢のひとつとして、若い世代にはステップアップの第一歩として小型店開業のニーズは大きい。そうした独立希望者の開業支援にもつながると考えました。

Q 複数店を手がける横丁プロジェクトは、それまでの業態プロジェクトと勝手が異なると思います。

A 恵比寿横丁には13業態の大衆酒場が軒を連ねており、それをひとつにまとめる難しさがあります。ただ、基本的な手法は鱈ブランドなどの開発と大きく変わりません。

業態開発では、私はまず明確なストーリーを描いています。鱈ブランドであれば「町の魚屋が商売替えをし、再生を目的に開業した飲食店」がコンセプト。それを店舗デザインに反映させますが、装飾用のトロボ箱をオリジナルで製作したり、実際に使用していた漁具を手配したりと、そこでは本物感を追求します。

一方で、ソフト面ではキャストティングを重視しています。もと魚屋のご主人など、コンセプトに適した人材を採用することで、その人の個性をそのまま店舗運営に活かす方針をとっています。

恵比寿横丁も「町の風景に溶け込む横丁」にするため、それこそ地域の歴史まで掘り起こしたうえでストーリーを描き、それを店舗デザイン

20年後の（公オの）

自今へ。

人集まる場を追い続け、

夢中に熱中した環境。

笑売通じた本物の

仲間が、年の数も越えな。

浜倉好宣



「将来は自分が手がけた店を毎日飲み歩きたい」と浜倉氏。そのためにも、ビジネスの大小にかかわらず息の永い店をプロデュースしたいとその思いを語る

で具現化しています。キャスティングについてはスタッフの採用がテナントリーシングに変わるわけです。

Q テナントはどのようにして決めるのですか。

A 恵比寿横丁ではその半数が独立開業者。オーナーさんには横丁のコンセプトを伝えるとともに、「空調が悪いので、夏は暑く、冬は寒い」とマイナス面も包み隠さず説明し、それに共感してくれる人に出店をお願いしました。業態は20種類ほど候補を用意しておき、その中から希望するものを選んでもらう形をとりました。

通常のリーシングであれば、コンセプトに合わせて有名店の支店などを誘致します。けれども、横丁では店舗が長屋のように密接し、各店のスタッフは毎日顔を合わせるので、横の協力関係がきわめて重要。支店などを誘致するとテナント側から店舗の配置場所などの要望があがってくるため、話がまとまらなくなってしまう。一方、個人事業主ならたとえ希望の業態がかぶったとしてもオーナーさん同士で話し合うなど、柔軟に対応できます。

そして、個人事業主の一番のメリットはそれぞれの店主のキャラクターがバラバラということ。頑固なオヤジや口うるさいオバサン、元氣な

お兄ちゃん、明るいお姉ちゃんなど、他人同士が集まっているからこそ生まれる雑多な空気が横丁ならではの魅力につながるわけです。

Q 神田ミートセンターや「品川魚介センター」などでは食材に特化した複合飲食店のスタイルをとっています。こちらではどのように店舗をキャスティングしているのですか。

A センターでは本業の方を中心に出店をお願いしています。神田ミートセンターは「肉の殿堂・肉のすべて」がテーマ。牛、豚、鶏、羊、馬と文字通りすべての肉を揃えています。多くの店舗は精肉店や精肉卸業者が運営母体となっています。

一方、品川魚介センターには築地の仲卸業者に出品してもらい、そこで一括仕入れた鮮魚を各店で使用する仕組みをとっています。本業のノウハウを生かせ、なおかつ自然なライブ感を演出できるのです。

また、横丁スタイルと同様に店舗間の連携は不可欠ですね。そのためテナントの公募は行わず、私自身のネットワークの中で気心が知れた業者さんなどから出店希望を募ることで、横の信頼関係を築いています。

店舗配置もジャンケンで決めました。非常識な決定方法のように思われるかもしれませんが、そのくらいシンプルにしないと不公平感が生ま



れますし、それを要するくらいノリよさが必要なんです。

Q 御社は必ず直営店を出店してはいますが、その理由は？

A プロデューサーの責務として、そこで経営が成り立つことを自ら体験しなければならぬと判断しているからです。私は業態プロデューズを通じてそこに関わる店主や従業員、業者の方々と「ウイン・ウイン」の関係になりたいと考えています。そのためには開発を手がけたらそれだけ役割を終えるのではなく、テナントとして公平な立場にもなり、その直営一業態が鱗ブランドのように世に求められる一例の業態として果立

つ役職になればという想いも兼ねて業態開発し、運営もさせていたたいです。

Q これまでに6店の複合飲食店を手がけていますが、それぞれコンセプトやテーマを変えていますね。

A 地域にしっかりと根を張るには同じ横丁スタイルであっても立地によってストーリーを変化させる必要があります。ただ、全店に共通するのが、「ベタ安心感」という路線から外れないこと。日本人の心に染みついていく食文化や料理、食材を商品の核として、日常感や人情感のある環境づくりを重視しています。

今年2月にオープンした「恵比寿

フィッシュセンター」は、家主さんからの要望を受けて洋業態でまわっています。「地中海大衆酒場」をテ

ーマに4店が集まっていますが、そこでも大衆性を強く意識しています。本格的な地中海料理を揃えても日本人の心には響かず、一時の流行りで終わってしまう。洋のスタイルを打ち出しながら、中身は日本人に馴染み深い商品を柱としています。

Q 表現方法を変えているだけということですか？

A そうです。その意味では鱗ブランドも横丁・センターの店も同じ延長線上にある業態といえます。

私は昔ながらの大衆酒場や食堂が

好きで、個人的によく利用します。ただ、そうした店は若い人たちが入りにくいですし、反対に老舗の常連客は高齢化が進んでいます。

私が手がける業態はすべてその溝を埋めるものなんです。「再生」や「原点回帰」をキーワードに、古き良き大衆酒場や食堂を現代に蘇らせる。若い世代の人にそのよさを知ってもらうことで、老舗にも行けるようになるだろうと考えています。表現方法が異なるだけで、発想の原点は一緒。新しい表現方法はいくつもあるので、今後もこのマーケットに照準を定めた業態プロデューズを手がけていくつもりです。