

月刊 飲食店経営

3
2010

すかいらーくも本格始動

「社員独立」の人材
と制度

最強チームは、こうしてつくられる!

スーパー
店長の
採用&育成術



2010年 ヒット業態 総ざらい!
**繁盛店の
新潮流**

人材を基点とした業態開発を行う浜倉氏。基本はコンセプトを決めて業態を開発しオーナーに販売するというやり方

東京・神楽坂に09年12月にオープンした「CHICHUKAI UOMARU」は浜焼き料理を洋風のバルにアレンジした

不況下でもお客が集まる店の仕掛け人に聞く
ヒットコンセプトのつくり方

新進
プロデューサー
の視点①



株式会社ジェイオフィス東京ネオサポート事業部
株式会社浜倉商店製作所代表取締役

浜倉好宣氏



人材基点の業態開発が 結果として繁盛店につながる

「トコ函」を筆頭に、魚屋が営むような活気ある浜焼き酒場「鱈」シリーズなど、次々と注目店をプロデュースする浜倉好宣氏。路面立地の個店プロデュースから、近年は横丁など店舗の集合体の「再生」を切り口とした業態開発を積極化。さらに得意の和テイストから洋テイストにもチャレンジするなど、新たなブームのさがけとなりつつある。彼は今、何を考え、次はどこに向かうのか

人を生かせる 「食と職」づくりを推進

浜倉氏が飲食業のプロデュースを本格的に開始したのは2004年。飲食求人情報誌「グルメキャリア」東京版を発行するジェイオフィス東京内に、飲食店の開業支援を行うネオサポート事業部が発足、その責任者に就いてからだ。母体の業容が求人誌の発行であることから、同事業部は「人材からの業態開発」をテーマに繁盛店づくりに取り組んだ。

「飲食店は35歳までという年齢制限が設けられることが多く、40歳を過ぎるとなかなか受け付けてもらえない。団塊の世代の再就職も難しい。この世代の人たちが活躍できる場をつくらうと思ったのがそもそものきっかけだった」と浜倉氏は語る。

第1号店として手掛けたのが、05年オープンの門前仲町の「深川山憲」。経営していた魚屋が倒産した夫婦から相談を受けたが、主人は52歳で勤める場所がなかった。そこで、目利きや魚がさばける技術を生かして、「オヤジと娘の浜焼き酒場」という出店コンセプトを固めた。

「元気のいい親父さんがいて、やんちゃな娘さん、息子さんも手伝っている雰囲気。マニキュアや茶髪の人にはチェーン店では雇ってもらえないことがほとんどなので、そういう人もアルバイトとして働けるお店」（浜倉氏）。そんなキャストイングと環境づくりから始まった。このコンセプトが人材基点の業態開発の1つ目の切り口となり、後の鱈シリーズにつながった。

もう1つ、人材からの業態開発の切り口として浜倉氏が考えたのが、子育てを終えたお母さんが再復帰して働ける場だった。恵比寿「ちりと鍋 大島」などは、大阪発祥のチリトリ鍋を目玉に、エプロンを着けた関西弁のお母さんが仕切るホルモン焼きの専門店とした。

3つ目の切り口が女性でも独立できる10坪の立ち飲み業態。池袋にオープンした「かぶら屋」は、ドラム缶が転がる工事現場の跡といった雰

開気の店でやきとんとおでん、惣菜を提供。客単価は1700円。コンビニで弁当を買って帰るような独身客をターゲットとした。

4つ目の切り口が、特に東京都内に多いとされる外国人就労で生きる環境の飲食店だ。新宿の歌舞伎町の「TEI TOKYO」は、本場韓国の大衆料理であるサムギョブサルを再現。外国人が食べに来るだけでなく、そこで働ける「食と職」の場の提供も狙っての開発で、今後は他国の業態も視野に入れている。

鮮魚店の再生を経て「トロ函」がブレイク

このような業態開発のうち、特に魚屋の再生が注目を集め、築地の仲卸からアブローチがあった。多くの町場の鮮魚店が経営難に陥り、仲卸の出荷が減少、何とか外に出ていつて商売をしたいという話から、神田に仲卸と海鮮酒場を同居させた「丸富水産」のオープンにつながった。

また、大分県の漁協からは過疎化した地域の活性化を持ち掛けられた。市場に卸すだけでなく、飲食店に食材を直送したいとの要望を受け、「中野ウロコ」を立ち上げた。浜の素朴な料理をメニューに取り入れることで、都内でも手ごろな価格で新鮮な

魚介が食べられるとお客を集めただけでなく、漁港から直送される魚介を他の業態の店舗でも仕入れられるようルートを広げた。

「深川山憲」からスタートし、「丸富水産」や「中野ウロコ」などの「鱈シリーズ」で最もブレイクしたのが「トロ函」だった。始まりは、元ビザチエーンで役員を務めた鈴木稔氏が独立して飲食店を立ち上げようとした際、「深川山憲」の存在を知り、浜倉氏に相談を持ち掛けたことだった。そして06年に第1号の「小岩

トロ函」を出店。浜酒場のような開放的な雰囲気と豪快な浜焼き料理を提供、一躍評判を呼んだ。続けて赤羽、新宿などに新店、現在5店舗まで広がった。鱈シリーズ全体では23店となっている。

横丁スタイルで展開加速 個店から街づくりへ発展

このように浜倉氏は個店の業態開発を主体に続けてきたが、近年はエリア再生を目指した集合体のプロデュースに注力している。08年5月にオープンした「恵比寿横丁」は、休眠していた築40年の商店街跡を改装、13区画に九州屋台料理やワイン専門店などを入居させた。

開業に先立ち、プロデュース側も

テナントとして入ることで集合体としてまとまりが良くなると判断。直営店の運営のため浜倉の商店街製作所を設立（08年1月）、自身が社長に就いた。横丁には浜焼酒場の「魚〇」を直営店として出店した。

09年5月には、神田の裏路地に「神田ミートセンター」をオープン。牛肉・ホルモン焼き、若鶏焼き、馬肉料理など肉専門の飲食店が集まり、浜倉の商店街製作所は「鳥〇」を直営で出店。続いて同年12月、品川に「魚貝センター」をオープン。古い建物の2階を再生。築地の仲卸が出店、一括仕入れを行い、各店で魚介の料理法を変え、鉄板焼き、中華のほか、直営の洋風浜焼き店の「CHICHUKAI UOMARU」などをそろえた。四半期に1回のイベントとしてマグロの解体ショーを行うなど、にぎわいを演出する。

物件によってはオーナーから洋風の業態を指定されることも多い。2月16日には、恵比寿横丁の近くに洋風のフィッシュセンターを開業。直営の洋風浜焼き店や、ピザ釜で焼く魚介料理、魚バルなどが軒を連ねる。さらに4月には、新橋の高架下でワールドミートセンターを開業予定。ヨーロッパのミートマーケットの雰囲気を訴求し、肉卸が入って各店に

食材を供給。ピザ釜で焼いた焼き豚を提供する店舗などが入る。

今後のチャンスは 素材・人材を生かすこと

浜倉氏の業態開発は、まず業態を開発して売り込むというスタイルではなく、オフアワーがあつてから案件ごとにニーズや立地、物件に合わせるやり方だ。ただし、無条件に何でもプロデュースを引き受けるわけではない。「今流行っている業態だから、儲けるためにやりたい」という人は断るといふ。

今後は横丁のような集合体での開発と、路面店の2つの柱で展開を進めていく。「業態プロデュースはアブローチがあつてから。各テナントは公募せず、つながりでキャストイングし、開発する。特に長屋は近所付き合いが大事なので、みんな仲良くやっていこうという人が集まるのが本来。そういう意思や考えの人は遠慮していただく場合もある。集合体の場合、場所や業態はジャンケンで決めることもあり、遊び感覚も大事にしている。そういうノリの人たちでないと一つ屋根の下での活動は難しい」（浜倉氏）

さらに「大切にしているのは、志」と付け加える。「例えば建築関係の

CHICHUKAI UOMARU

地中海の魚屋が営む イメージの洋風バル

09年12月、品川「魚貝センター」に続く直営2号店目としてオープン。神楽坂の商店街や物件オーナーからの洋風スタイルの店という要望に応えた。ヨーロッパの地中海の魚屋が経営する洋風の浜焼き料理がコンセプト。築地から毎日仕入れる魚介類はそのままシンプルに網焼きするものもあるが、メインは地中海風の味付けをしてバターやガーリックなどで焼いてから客席で再度、網焼きするスタイル。「名物マグロのカマ香草パン粉焼き」999円などのお値打ち料理を提供。京都の酒蔵から直送する樽生ワインも売りのアイテムの一つだ。工事費が2500万円、保証金が800万円。他の業態でも共通する、1年間で投資回収できるフォーマットになっている。



エントランスでは浜焼きのパフォーマンスを行う



名物マグロのカマ香草パン粉焼き999円



ムール貝のワイン蒸し599円

オーナーからは、現場で働く人たちの年齢が上がって体力的にきつくなるので、その受け皿として出店した

いといった背景をよく聞く。業態開発には何よりも人を大切にしたいという思いが重要だ」(浜倉氏)

浜倉氏の業態開発は、新規の業態を積極的に開発するというスタンスとは違う。昔懐かしい店舗や市場の再生には、地域や人々のニーズに基づいての開発という前提がある。

「無理に難しいものをつくっても続かない。昔からある分かりやすい飲食業態がいい。また、飲食店だけの狭い範囲で考えると頭が固まってしまっているので、物販や仲卸などの人たちが店舗に入ることによって、マーケット的なにぎわいのある空気が醸成されて新たなチャレンジも生まれる。お互いがウィンウィンとなることが鉄則」と強調する。

この時代、大きな物件が出てくることが多いという。今考えているのは、大手チェーンなどの空き物件であれば、1階が野菜、肉、鮮魚の物販で、2階がその食材を使った飲食店を組み合わせる市場風のスタイルだ。「金太郎あめで数を増やすのではなく、ゲリラ戦。そこにチャンスがある。今後は旅館再生などの旅先マーケットも各オーナーの集合体で手掛けていく」(浜倉氏)

浜倉氏が手掛けた昔懐かしい個店や市場の再生が繁盛につながるのには、人を基点にした業態開発だからにほかならないといえそうだ。

(レポート 藤平吉郎)

ラストオーダーは稼ぎ時

どん底から売上げを
250%に伸ばした
居酒屋オーナーの奮闘記

定価1500円(税込)〈送料290円〉 A5並製/212頁 ISBN978-4-7855-0364-2

お近くの書店でご注文ください

株式会社 販売部
03-3224-7478

商業界への
お申込みは

www.shogyokai.co.jp

(株)ナレッジ・ネットワークス 代表取締役
手羽矢商行徳店主人
中島孝治

居酒屋の
巨匠

石井誠二氏絶賛
目標を立て、挑戦する
ノウハウがいっぱいだ!



CHICHUKAI UOMARU 東京都新宿区神楽坂3-2 店舗面積/18坪 客席数/68席 客単価/3200円 月商目標/1000万円 従業員/正4、PA約10