

ヒットメーカー
の視点

浜倉的商店製作所

浜倉好宣 代表取締役 商店製作長

本物の素材を提供する大衆的な店が生き残る

活気ある漁港の酒場を彷彿とさせる「トロ函」や、昔ながらの飲食空間である横丁をイメージした「恵比寿横丁」「神田ミートセンター」といったヒット店舗のプロデュースを仕掛けてきた浜倉的商店製作所の浜倉好宣代表取締役。同氏は「飲食店はオーバーストアになっている」と強調する。

「居酒屋はメニューが多過ぎて、ばやけてきている。居酒屋とひとくくりで言っても、お客さまには何屋なのか分からない。その中で差別化の1つとして、均一低価格の居酒屋が出てきた。安心して飲めるのでマーケットとしては残るが、いずれは淘汰されるだろう。チェーン店にもお客さまは飽きてきたと思う」。100坪の大箱でお客が入っていない店より、30坪でもお客でにぎわう店の方が支持されるというのが浜倉氏の考え方だ。

このような状況で浜倉氏が取り組んだのがトロ函などの「鱗シリーズ」だった。その原点を「現代の大衆化」と呼ぶ。通常の居酒屋やチェーン店では物足りない層が気軽に行ける大衆的な酒場だ。「魚屋が営む酒場」をコンセプトに、浜焼き風の魚介料理をメインに打ち出し、新小岩や赤羽など下町に30〜40坪前後の出店をプロデュースし、ブレイクした。

その後、30坪前後でも出店コスト面で銀行などからの借り入れが厳しいという独立志向の人をターゲットに横丁の展開を開始。古いアーケードなどの集合体を再生し、1区画3〜5坪程度で賃貸する形だ。2008年開業の恵比寿横丁は13区画に九州屋台料理やワイン専門店、牛タン料理、浜焼酒場など専門店を入れ、各店が平均月商300万円前後と好調に推移している。

次に食材を絞った集合体の開発に注力。09年の「神田ミートセンター」ではホルモン、鶏肉、馬肉、若鶏などの専門店を集めた。同年の「品川魚貝センター」では、魚介の鉄板焼き、魚介の中華、寿司店など魚介料理の集合体。そして10年には「エビスフィッシュセンター」(2月)、「ハマ横丁」(7月)、「新橋ワールドミートセンター」(10月)を相次いでオープンした。このように展開業態を食材の提供コンテンツで分けるという手法を取るようになったわけだが、浜倉代表はこう話す。

「都心型の新しい商業施設にはいろいろな業態の店がテナントとして入っている。その中で坪売上げが高く、生き残っていくのは焼き鳥や寿司、天ぷらなどメインがある店、つまり何屋かがお客さまに明確に分かる店が強い。最初は珍しい業態の店に行っても、次は焼き鳥など

に戻ってくる」

前述の集合体はこの明確な素材、大衆というコンセプトで開発したものだが、ミートセンターでは肉加工会社の直営店、魚貝センターには仲卸の直営店が入ることで、トレーサビリティ、つまりどこの産地で誰が加工しているのかを明確に打ち出し、訴求力を高めている。

全国の産地とコラボした横丁の開発

浜倉氏の新たなプロジェクトは地方の生産者と店舗、さらに消費者をつなぐ横丁の開発だ。その第1弾が11月16日にオープンした「有楽町産直飲食街」。東京オリンピックの時にできたといわれるインターナショナルアーケードを再生。有楽町と銀座コリドー街の間のJRガード下の107坪を4区画に分け、産直食材を打ち出した4店舗が入る。「馬かばい!」は、熊本からチルド直送の馬肉、「南部家」は岩手の白豚、「信州神鶏」は長野の黄金軍鶏、そして浜倉的商店製作所直営の「魚〇本店」は沼津港から直送の魚介類をメインに訴求する。

産直を始めた理由を、浜倉氏はこう説明する。「産地とのつながりを持っている店は、知らずに入ってきてても他の居酒屋と違って分かりやすい。素材がよくておいしいとなればファンはつくれる。単価は決して安くはないが、産直なので通常よりお値打ち価格で提供できる。コンセプトはカジュアルな大衆の店で本物を売ることだ」

出店に先立ち、浜倉的商店製作所が各県にアプローチし、協力を申し出た県を選んだ。1つの県の全ての食材を扱うと何屋かが分からなくなるためメインの食材を絞った。そして業態が決まった後に趣旨に賛同する経営者を募った。今回は家賃が高いことから、初めて店舗を持つとする人にはリスクが大きいと、複数店を経営する企業が参画することになった。

もう1つの目的が、店を介しての産地のPR。店を拠点に、地域で埋もれている食材や加工品などのアピールをしていく。「魚〇本店」では、130年の歴史のある「西伊豆かつおうどん」の特設販売コーナーを造り、他店でも地域の漬物や、加工品のお土産などの販売も行う。PRのために地域の生産者・販売者が店に応援に駆け付けることで、直接、消費者の反応を見ることができるようになる。PRのメリットがある。

生産者だけでなく、仲卸にもメリットが生まれてくる。魚〇本店では、大サザエ壺焼きを2999円で提供している。



3月には「聖蹟桜ヶ丘ミートセンター」で郊外に出店。昼は精肉販売とコロッケなど中食販売、夜は酒場の3毛作

キロ物的大ぶりでなかなか流通しづらいが、まとめ買いで仕入れることから、流通の拡大につながる。単価は高いが、時には贅沢にシェアして食べようというニーズをすくえる。

店舗同士のメリットもある。それぞれの店舗の敷居がないことから、例えば魚〇で飲食しながら、隣店の馬肉を注文する出前が始まるという。それまでの横丁ではお客が自然に要望し、それを店も受け入れているという。「お店と産地、そして仲卸も含めてウインウインの関係を築くことが大切」と浜倉氏は強調する。

今後は産直形態の展開を積極的に進めていく予定で、集合体だけでなく単店での出店も視野に入れている。出店場所は郊外ではなく、多くの地域の出身者が集まり、しかも売上げが立つ有楽町や新橋といった繁華街がターゲット。時期は未定だが新橋ワールドミートセンター近くの高架下に10区画を計画し、いずれも異なる県の産直食材の飲食店を出店する。

「生き残れる飲食店とは、本物の素材があって、気軽に入れる大衆の店という時代になると思う」と浜倉氏は語る。