

## 懐かしい味で新しい飲食店の姿を創造する

### ～金沢おでんの新スタイルを確立しブルーオーシャンを切り開く～

2014年3月修了生

平田 賢太郎

(ちくわ 店主・料理人)

#### 1. はじめに

2015年3月の北陸新幹線開業以降、金沢を訪れる人の流れは大きく変わりました。東京～金沢間が鉄道によって約2時間半で結ばれるという恩恵は関東圏から多くの観光客・ビジネス客を集め、コンベンションの開催件数や規模も過去最高となり、市内のホテル・旅館の宿泊者数も大幅に増加することとなりました。

そんな北陸新幹線開業から約半年が経過した2015年8月8日に私は自身が経営する飲食店をスタートさせました。まさに数十年に一度の好機とばかりに、私はこのチャンスにのる決断をしました。

私が経営しているお店は『ちくわ』という「おでん屋」です。食事を通じて「人々の和を築ける場所でありたい」という思いと、おでんを連想させるワードということで店名を『ちくわ』にしました。地元で生産された食材の使用や地域行事への参加を通じて、地域社会に活力を与えることを目指し、新たなコミュニケーションとネットワークを創造するコミュニティ・ビジネスとしての「おでん屋」を目指しています。

現在(2016年9月13日時点)、私の他に社員1名とアルバイト従業員5名が働いています。

#### 2. 何故「おでん」なのか

私は以前から、自身が独立開業をする際には居酒屋をやりたいと思っていました。居酒屋であればジャンルにとらわれずに様々なメニューを提供することが可能であり、アルコール等の飲料を沢山売ることができるからです。

しかし、ジャンルにとらわれないと言ってもその店の看板となるメニューが何になるのかは明確にしておく必要があります。焼き鳥なのか、お刺身などの海鮮なのか、私は何度も考えたあげく「おでん」をメインにすることを決めました。

おでんは温かい状態の料理が、注文後に比較的早くにお客様に提供できる(ファーストフードである)というところに他の居酒屋料理にはない利点があります。また、コンビニ業界における

懐かしい味で新しい飲食店の姿を創造する

年間のおでんの売上高は 300 億円にもなっているのに対し、外食業界においては、おでんをメインに事業を大きく展開している企業がありません。つまり、圧倒的な勝者がいないのです。注文から提供までの時間が短いファーストフードであれば、ラーメン、寿司、牛丼の様に大手のチェーン店が既に存在しています。おでんに圧倒的な勝者がいないということは、そのことをポジティブに考えれば、やり様によって将来的にオンリーワン・ナンバーワンになれるのではないかと思えたのです。

そこで、「どうしておでんの専門店として事業を大きく展開している外食企業が存在しないのか？」ということについて考えてみました。すぐに 2 つの事柄が思い浮かびます。

- ①冬は売れるが夏は売れない
- ②客層に偏りがある（おじさんの行く場所というイメージがある）為、成長余地が低い

①については、居酒屋業態であればアルコールを売ることである程度のカバーができると思いました。猛暑になればビールが良く売れます。また、マカオやインドネシアなどの東南アジア一帯には、おでんと非常によく似た料理が存在します。

「暑い夏にこそエアコンで冷えたカラダをおでんで温めよう！」「エアコンの効いた涼しい部屋で熱々のおでんをほおぼろう！」といった発想の転換も継続的に訴求していけば効果が期待できそうです。

実際に、金沢でおでん屋を経営されている方にこの件について伺ったところ、夏場は売上が落ち込むが年間で売上をならして見た時に冬場の売上で十分にカバーできるという答えが返ってきました。

②については、逆にビジネスチャンスだと思えました。常識とされていることや固定観念の裏側には大きなチャンスが眠っているものです。女性客を狙えるお店づくりができれば新しい市場（ブルーオーシャン）が生まれるかもしれません。

そこで、現時点では最もおでん屋に行かないであろう 20 代、30 代の女性を中心に「おでん屋に行ったことがあるか？行ったことがないならばその理由は何か？」を訊ね、次のような回答を得ることができました。

- a 常連さん（おじさん）ばかりがいるイメージで入店しづらい
- b おでんは家で食べるものというイメージがある
- c おでん以外の食べものがない（おでんだけの食事では満足できない）

また、話を聞く中で「おでん屋に行ったことがないけど、実は行ってみたい。」という女性が意外と多いということにも驚きました。女性たちの中には、おでんはヘルシーだというイメージ

もあるようです。私は直感的に「イケる」と感じました。

### 3. 新規参入のおでん屋が生き残る方法を考える

では、私がおでん屋を開業するにあたりどの様なお店を作ることがベストなのでしょうか？当然のことながらメインターゲットとする客層によってその答えは変わってきます。

まずは、金沢市にも多数存在する一般的なおでん屋をイメージして50代以上の男性客をメインターゲットとしたお店を作ること考えた場合。すでに顧客の存在(want)があることはわかっているわけですから、一見するとローリスクの様に思えるのですが、既存のおでん屋(例えば、近所の老舗おでん屋)と真正面から競合してしまうということが考えられます。

安全策をとるなら、周囲に競合となるお店が存在していない場所を選ぶ方法もありそうですが、金沢の様な地方都市において、アルコールを提供する飲食店を開いて顧客の来店が期待できる場所には、既に同様のお店が存在してしまっている場合がほとんどです。つまり、競合は避けられません。

次に、既存のおでん屋(近所の老舗おでん屋)と競合しないことを考え、女性客をメインターゲットにしたお店を作ること考えてみます。

本当にneedsが存在するのかは断定できませんが、聞き取り調査の結果を参考にして、女性が来店しやすく好感を持ってもらえそうな雰囲気のお店を作り、家では食べられない様なひと手間もふた手間もかけたおでんを提供し、おでん以外の女性の好みそうなメニューを充実させれば一応は及第点をクリアしたと考えることができます。

少し前まではカジュアルなイタリア料理店で働き、外食業界において10年以上も女性客や若年層のお客様を相手にしていた私の経歴から考えると、この3つの課題は容易にクリアすることができそうです。それに、老舗おでん屋で働いている人にはできない私だけが作ることできるおでん屋だと思えます。

こうして私は、女性をメインターゲットとするおでん屋をつくることを決めました。既存のおでん屋や競合となりうる周囲の居酒屋に対して、どのような方法で差別化を図り、集客にむすびつけるのか…。私は半年ほどの時間をかけて自分なりの分析を行いました。

以下は、開業前に私が金融機関や商工会議所等に持ち込んだ事業計画書の抜粋です。

次の図(図1)は、私がこれから開業しようとするお店(ちくわ)と金沢市内のおでん屋さんを比較し、独自の方法で分析したものです(接客サービス力についてはここでの比較対象として取り上げていません)。まず、金沢市における一般的なおでんさんと人気店と言われるおでんさんの違いとして、メニューの豊富さやおでん種の豊富さ、ドリンクの充実があげられます。季節ごとの黒板メニューを打ち出すことによって、商品自体に変化をつけているという特徴があると私は思います。

懐かしい味で新しい飲食店の姿を創造する

人気店と言われるおでん屋さん是一般的なおでん屋さんや私が開業しようとするお店に対して、規模が大きいという物理的な特徴もあることから、メニュー数において強みを持っていますが、私はこれに対して洋食・中華の経験で培った専門性と若者層・女性客の獲得によって独自性を発揮したいと考えています。

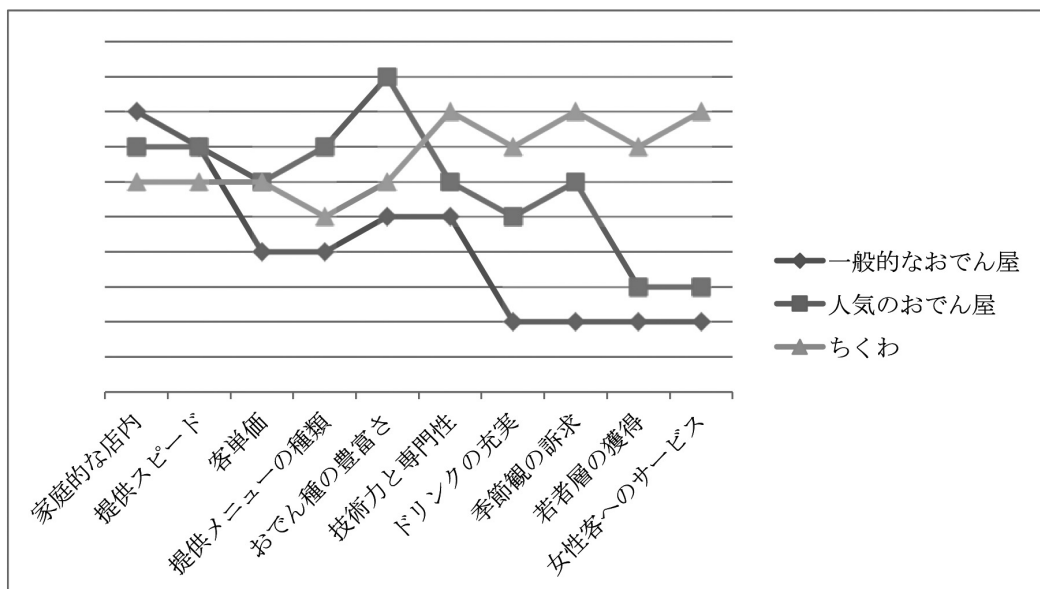


図 1

次に、おでん屋さん全体と一般的な居酒屋さんの比較です（図 2）。ここでの一般的な居酒屋とは大手居酒屋チェーン（激安均一居酒屋を除く）と金沢市内の個人経営の居酒屋さん数件をピックアップしておおよその平均を表したものです。おでん屋全体と比較すると居酒屋業界の方がメニューの豊富さや若者層の獲得、女性客へのサービスといった部分で強みがあると言えます。

「おでん」を提供しているか否かを無視して考えれば、両者の商品やサービスは似通っていると私は思います。つまりは、同じようなサービスを同じような顧客層に提供している競合関係にあるということが言えると思います。

それに対し、当事業（ちくわ）においてはバル業態を参考にしていることで、より専門性が高く若者や女性客への訴求が可能になり、競合状態を避けつつ新たな市場を開拓できる余地があると私は考えています。

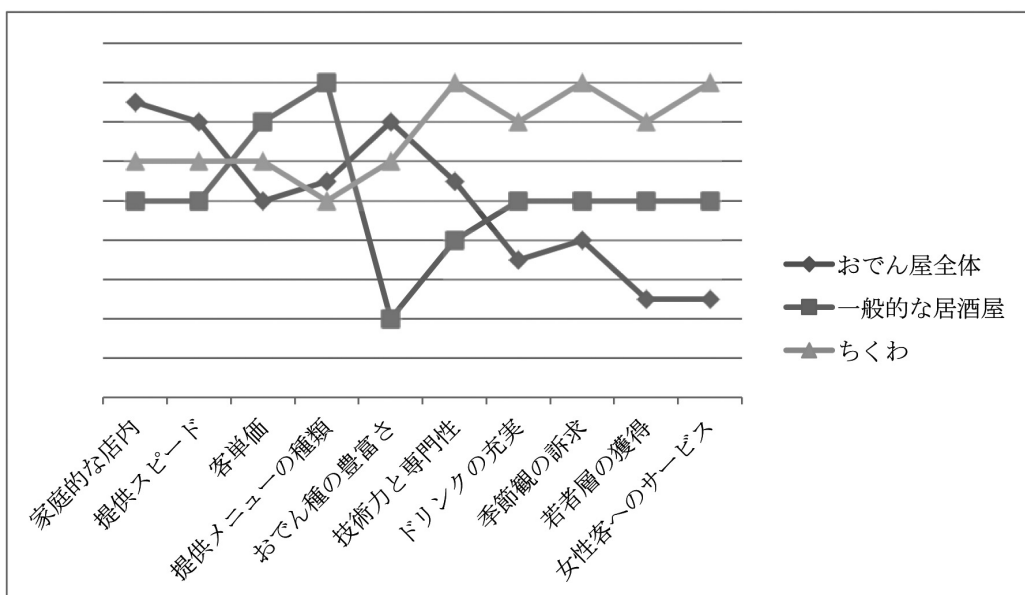


図 2

#### 4. 「金沢おでん」ブームの到来

金沢市は全国的におでんが良く食べられている地域であるという特徴を持っています。2014年度タウンページデータベースによれば、石川県内のおでん屋の件数は51軒と全国3位であり、人口あたりのおでん屋の件数では100万人あたり4.4軒と全国1位になっています。石川県一の繁華街である片町には、昭和初期から続くおでん屋が何件も存在しています。

北陸新幹線開業に向けて一つでも多くの金沢名物や金沢らしさを見つけたい人々にとっては、こうした食べ物に関する地域の特性は格好のネタです。そうして北陸新幹線開業が近づいてきた頃には、「金沢おでん」という言葉が登場し、メディアによって頻繁に取り上げられるようになりました。

先述の「常連さん（おじさん）ばかりがいるイメージで入店しづらい」が示すように、金沢市においてもおでん屋の客層というのは大半が中年以上の男性客です。

しかし、「金沢おでん」というワードがメディアによって頻繁に発信されることで、県外の観光客だけでなく、これまでおでん屋に行ったことがなかった金沢市民の中にも少なからず「金沢おでん」に興味を持つ人が増えました。その結果、「おでんは家で食べるもの」というイメージにも変化が訪れます。実際に、これまで予約なしでも入れたようなおでん屋が連日満席となったり、人気のおでん屋には長い行列ができたりという「金沢おでん」ブームが起り始めました。

懐かしい味で新しい飲食店の姿を創造する

## 5. ブームに乗り短期間で地元の人達に認知される

幸運な事に、私が「ちくわ」を開業させたタイミングは、まさに「金沢おでん」ブームの真っただ中でした。地元の人間にも県外の観光客にも、これまで以上に「金沢おでん」への関心が高まっていました。

おかげ様で、新規参入のおでん屋としてすぐに地元メディアの取材を受けました。ある時は「女性一人でも気軽に立ち寄れるおでん屋」として、またある時は「自家製ちくわが魅力のおでんバル」として、さらには「金沢おでんに新風を吹き込む注目店」といった具合に取材が取材を呼ぶ形で一気に地元の人たちに認知されるようになり、それに比例する形で短期間に売上を伸ばしお店を軌道に乗せることができました。本当に運が良かったと思います。

## 6. 大切にしている価値

冒頭にも記しましたが、私が「ちくわ」で目指しているのはコミュニティ・ビジネスとしての「おでん屋」です。ですから、私が商売をさせて頂いている地域に対して何かしらの問題や課題があるとすれば、事業を通じてそれらを解決する一助とならなければいけないと私は考えています。

なにも最初から大きなことや立派な事をやろうというわけではありません。ニュースにもならない歴史の本にもものならないけれども、人の営みの中でなくてはならない当たり前の様な小さな事柄を大切にしたいと思っています。例えば、大抵の方は毎日職場と家を往復している生活を送っていて家では父や母や子としての役割、職場では職場の中での役割を演じています。一日の生活の中で肩の力を抜いて役割を演じていないニュートラルな自分になる瞬間も大切だと思うのです。だから、その場所を提供する。ちょっとだけ話を聞いてあげる。「ちくわ」において一番の根幹にある部分はそのことだと思っています。

## 7. 今後の展開

根っここの部分が正しければ、時間がかかったとしても商売というものは発展していくものだと私は思います。「ちくわ」が顧客や地域に提供する価値の総和がある程度の量を満たした時に、2号店、3号店といった規模の拡大のタイミングが訪れると思います。志を共にする仲間が増えれば、いままでできなかったような事もできるようになると思います。

食物のアレルギーの為に外食に制限がかかっている人に対して安心・安全な「おでん屋」体験を提供できる日が来るかもしれません。訪日外国人客に対してストレスのない英語と環境で快適な日本のお食事を経験して頂ける日が来るかもしれません。

「ちくわ」は私の家業ではなく、未来に引き継がれる事業にしたいと思っています。仲間を集め、

互いに成長し、地域をより豊かな場所にしていく。そんな未来の為に一隅を照らすお店でありたいと願っています。