



# 株式会社甲羅 & 株式会社グッドブレイン 居酒屋業態



■写真右ページ中：赤からのメインメニューである「赤から鍋」の出汁は辛いだけでなく、あとを引く旨み特徴。8種類のバランスよい食材を煮込んだ野菜たっぷりヘルシー鍋。全く辛くない「赤0番」から、特辛の「赤10番」まで11段階から辛味を選択可能。

■写真右ページ下&右：定期的に店舗ミーティングを行い、キッチンとホールでどのように連携をはかっていくかを互いに考え、改善活動を実施している。

■写真左：店内コンセプトは気楽さを売りとし、味のある雰囲気、居心地の良い空間。客層は女性客を中心に、若年層から50歳代のビジネスマンまで幅広い。



■鈴木 勇一氏  
株式会社甲羅・会社概要  
愛知県豊橋市東臨 3-1-7  
URL : <http://www.kora.co.jp/>

かに料理の「甲羅本店」、赤から鍋と鶏せり焼の「赤から」をはじめ、飲食店からカラオケまで、関東・中部・関西を中心に16ブランドの直営・FC店舗を全国展開。  
赤から公式URL : <http://www.akakara.jp/>



■水谷 準氏  
株式会社グッドブレイン・会社概要  
愛知県豊橋市羽田町 30-1  
URL : <http://www.goodbrain.co.jp/>

株式会社甲羅のフランチャイズ事業部を分社化・独立させて設立。「赤から」業態5店舗の直営店経営を行いながら、「甲羅」のフランチャイズ支援本部、「赤から」フランチャイズ本部を初めとした外食店舗支援事業を行う。



2003年の出店以来、東海地方を中心に、現在グループ直営28店舗、FC44店舗を展開する「赤から」。外食産業全体が厳しい状況の中で、昨年度は95%以上の店が黒字となり、不況に強い業態としても注目を集めている。業態開発を行った株式会社甲羅の鈴木勇一社長、FC本部機能を担う株式会社グッドブレインの水谷準社長にお話を伺った。

## ■鈴木 勇一社長インタビュー

私は「飲食業とは、お客様に感動を売る『感動業』である」と考えています。感性を磨くことによってお客様の気持ちを汲み取り、それをサービスに反映させていく。そしてお客様に感動を与え、その対価として感謝の気持ちを頂く。この「感性・感動・感謝」のサイクルこそが、飲食業だと捉えています。

このサイクルを実現するために弊社では、一般には「Q.S.C. Quality, Service, Cleanliness」と言われるのをアレンジした「Q.H.A. Quality, Hospitality, Atmosphere」という方針を掲げています。これには、おいしさだけではなく楽しさを提供できる店にしたい、という気持ちを込めています。私はよく「飲食店のディ



# 愛知県内42店舗、全店黒字経営 不況だからこそ伸びる業態の秘密

取材：泰道 善行 文：西山 博真



ズニードランドを目指そう」と言うのですが、デイズニードランドはアトラクションに入らなくても、園内に一歩入ったところから楽しいですよ。そういう部分からそう感じるかというと、雰囲気であったり、キャストのホスピタリティであったりするわけです。私達も、料理がおいしいのは当たり前で、さらに店内の設えやスタッフのサービスなどを通じて、総合的に「このお店に来て、楽しい時間を過ごせた」とお客様に言ってもらえるような店を目指しています。

## ミステリーショッピングリサーチ(以下、MSR)を「スタッフの感性を育てるためのツール」として活用

弊社では、MSRをスタッフの感性を高めるための教育ツールとして捉え、5年前から活用しています。お客様に感動を与えられる店を目指すにあたり、立派な建物や設備がいらないわけではありませんが、やはり人を感動させるのは最終的には人

でしかあり得ません。立派な建物は、一度は感動を与えるかもしれませんが、三度も来れば慣れられてしまうでしょう。しかし、人のサービスというのはそういうものではありません。ここでいう「サービス」とは、もちろん、マニュアルの徹底というレベルのサービスではなく、マニュアルは基本中の基本であり、それを超えたサービスがあった時に初めて、お客様を感動させることができるのです。

では、そういうサービスができるようになるためにはどうすればいいかというと、スタッフの感性を育てるしかないのです。確かに感性は、生まれ持った素質によるものですが、教育によって後からいくらでも伸ばすことができます。ただ、その教育というのは、上から「こうしなさい」とやり方を教えられるようなものではなく、「気づき」を与えて、自分で考えさせるというプロセスが重要となってきます。その点でMSRは、お客様の声という形で「気づき」を与えてくれるシステムであり、感性を育てるための効果的なツールだと考えています。

「Q.H.A」の方針のもと、  
飲食店のデイズニードランドを目指す



ドミナント戦略により、特に宣伝広告をしなくても最初からお客様が来客する現象も起こっている。

### ヒット業態開発の秘訣は「誰もやっていないことをやる」

「甲羅本店」や「赤から」などのヒット業態を「ご覧になった方から、業態開発の秘訣について聞かれるのです。考えてみると、小さい頃から絵を描いたり、工作したりするのが好きで、「物をつくる」ことについてよく考えている気がします。今でも、24時間のうち半分くらいは、「次はどんな店を作ろうか」と考えていますよ。

で、カニの店を作れば一番店になれるということも、まず思いつきました。その後、「じゃあ、この地域にカニのお店を出すとしたら、どんなお客様が来るのか」と考えました。小さい子供連れのお客様が多そうだから、畳の部屋を作ろう。サラリーマンの宴会需要もありそうだから、対応できるようにしないと。そういう順番で考えていったのが、ヒット業態に的中した秘訣ですね。



【商品開発】  
「赤から鍋」は、もともとコブチョンチャングルという韓国鍋がベース。それを鈴木社長が見て、「この色(赤味噌色)は八丁味噌の色と同じで名古屋の人には受け入れられやすいのではないか。名古屋では、鍋の名物は無かったから名古屋の新名物にしよう。」というコンセプトでトライアル店舗から導入し、一気に火がついた商品。また「鶏せり焼」は、今でこそよく食われるが当時は焼き鳥ではあまりメジャーでなかったせり(頸筋部分の肉)を、本場に美味しい食材であることを消費者に知って頂きたいということで商品化を進めて、受け入れられた商品である。このように料理に対する社長の想いを商品化し、また、開発された料理の品質を落とすことなく、多店舗展開するための仕組みも進めている。一例としては、レシピのみならず、調理過程をDVDに映像化して「ビジュアルのマニュアル」を作成し、全店舗で共有している。

### 水谷準社長インタビュー

繁盛店を作る大前提は、お客様の視点を最初に持つておくことだと思います。「こんな店を作ったら、お客様は喜んでくれるかな?」というのが、全ての起点です。あと、私が店を出すときにいつも考えているのは「一番店になれるか」ということです。ね。「一番店になる」というと大変そうに聞こえますが、一つだけ、すごく簡単な方法があります。それは、「誰もやっていないことをやる」ということです。

「甲羅本店」はまさにそれで、一号店を出店した豊橋市にはそれまでカニの店が一軒もありませんでしたの

現在「赤から」は、グループ直営28店舗、FC44店舗で、合計72店舗になりました。グループ直営店FC店ともに東海地区の店舗は全店黒字です。またロードサイド店においては、全国にある全店舗が黒字で、「赤から」がロードサイドで非常に強い業態であるということが、実証されています。

東海地方を中心にドミナント戦略(※)で展開してきたのですが、東海地方ではファミリーマーケットさんで「赤から弁当」が販売されて、大人気

商品になるなど、ブランド認知率はかなり高い状態です。

(※)ドミナント戦略:地域を特定し、その特定地域内に集中した店舗展開を行うことにより、経営効率を高める一方、地域内での認知率を高め、シェアを拡大する戦略。

### 今後は関東エリアでもドミナント戦略を展開

東海地区では認知度もかなり高い状態まで来ており、一つのビジネスモデルとして完成しました。今後は、これを他のエリアでも同じスタイルで展開していきたいと考えていま

す。特に、一番大きなマーケットである関東圏のロードサイドへの出店が少ないので、今後は積極的に出店を考えています。首都圏の繁華街立地と関東圏のロードサイド立地をドミナントで、年間30〜40店舗を出店する予定です。

現在、1店舗目を出店したオーナーさんから、2店舗、3店舗目のオフアートを多く頂いている状態です。1店舗だけで止めるオーナーさんというのはいらっしゃらないのですが、これは、一度出店してみると業態の良さを実感して頂けるとのことだと思います。我々として

## 赤から鍋とせり焼きの「赤から」〜3つの強み〜



■商品力の圧倒的な高さ  
「鶏せり焼」と「赤から鍋」は「赤から」のメイン商品。その商品力は一度食べればわかると言うほど高い。また、商品力の高さを際立たせるために、品目も思い切った絞り込み、専門店に分類される業態にしている。その結果、ライバル業態がないという強みの一つである。一般的に専門店と言うと、繁華街立地でなければ集客が難しいのではないかと考えられるかもしれないが、ロードサイドでも専門店のニーズが高いということを、東海地区43店舗全店黒字という実績が示している。写真は、唐辛子と秘伝のたれで下味をつけた「鶏せり焼」。



■ドミナント戦略によるリピート率の高さ  
『赤から』はドミナント戦略で一地域に集中して出店している。ブランド認知が高まることによって、同じ地域内に新店をオープンすると、特に宣伝広告をしなくても最初からお客様が来客する現象も起こっている。また最近では、繁華街立地の店からロードサイドの店へのお客様の波及が、一つの成功パターンとして確立している。例えば、会社の近くにある「赤から」にお父さんが行く。「おいしいから、家族にも食べさせてあげたい」と思っけれど、繁華街まで家族揃って出掛けるのは大変なので、なかなか実現できない。ところが家の近所に店ができて、「あそこなら、みんなで行けるね...」という流れである。



■運営効率の良さ  
イニシャルコストの観点からすると、居抜き物件でも始められることが最大の魅力。「赤から」は居抜き物件が多いロードサイドでも十分に成り立つ業態である。良質な居抜き物件が多く出てきている今こそ、『赤から』にとっては追い風と言える。また、オペレーションコストが低い上に、商品を絞っているため、アルバイトだけでもキッチンが運営できる。イニシャルコストの回収期間で言うなら、もともと3年以内で回収できるところに絞って出店しているが、実際にはほとんどの店が2年強で回収できているという状況である。



担当コンサルタントが語る  
**この企業はここが凄い**  
(株)MS&Consulting  
リレーション部  
泰道 善行

甲羅グループの強味は、何と言っても多様な業態展開力である。発想の柔軟性や秀でた商品開発力がそれを可能にしている。鈴木社長のカリスマ性は、業態や商品の開発に顕著に見られるが、それを店舗で実現していくための、社員個々の発揮能力の高さも甲羅グループの躍進の原動力になっている。甲羅グループの強味を更に発揮していくため、組織や階層を超えた人事交流や、組織基盤の強化と実行力向上を狙いといた全社的なQHA運動を現在進めている。