



鳥番長

炭火鳥料理

EOON

LEEO

ED 日

のような経緯で立ち上げることに
なっただけでしょうか。

元々、上野に大型の韓国料理店を
出店しようという計画があり、その
担当に立候補したのです。ただ、私
は当初予定されていた韓国家庭料理
ではインパクトが弱いと思っていま
したし、いきなり100坪単位の新
業態店を回すのも無理があると感じ
ていました。そこで、新業態店の料
理長として雇い入れていた韓国人の
方と一緒に、韓国料理を切り口とし
た軌道に乗せられる業態を検討した
のです。

今こそ韓国料理は人気ですが、
当時はまだメジャーではありませ
んでした。だから、韓国に行ったこと
のない人に韓国料理といってもおそ
らく響かない。お客様は、我々が期
待するほど店選びで冒険はしてくれ
ないので、分かりやすい売りが必要
だと考えました。

そこへ持ってきたのが、焼肉です。
これなら受け入れるハードルがぐっ
と下がると見込みを立てました。私
もその料理長も焼肉店の経験はま
たくなかったのですが、それぞれ独
学で知見をかき集めながら、低予算
でちょうど良い規模の物件を見つけ
て、社長を説得したのです。

そうして立ち上げた土古里は、韓
国×焼肉という当時は珍しい切り

口が受けて、オープン直後から予想
以上の客足になりました。十分に目
が行き届く規模の店で、研修も重視
しながら運営したことも、成功の要
因だったと思います。その後、オー
プンしたサムギョブサル専門店の韓
豚屋も非常に好調で、ラムラの中
売上が振るわない店を業態変更する
などして店舗数が増えていきまし
た。厨房関係や内装などの業者さん
にうまくイメージが伝わらなかった
ときは、3日間予定を空けてもらい、
皆で韓国に視察に行ったこともあり
ましたね。

08年に独立され、株式会社バイ
タリティとしてオープンした鳥番長
と日本焼肉党も、厳しい経済環境下
ながら盛況です。岩田社長が考える、
業態開発を成功に導く定石とは何で
しょうか。

ポイントは、三つあります。一つ
目は、売りが明確であることです。
店名や外観から何の店なのか伝わ
ることが重要です。韓豚屋なら韓
国に馴染みのない人にも韓国料理、
豚焼肉、韓国屋台という切り口でア
プローチできますし、現在バイタリ
ティで運営している鳥番長は、その

名の通り鳥料理の店だと
すぐ分かります。一時期、
創作居酒屋が流行したこ
とがありました。私の
考えではよほど有名な料
理人でもない限り、特
徴を訴えにくいのではな
いかと思います。

二つ目は、分かりやすく魅力的な
目玉商品を用意すること。三つくら
いあると理想的です。鳥番長だと、
炭火七輪焼き、鳥の丸焼き、そして
鳥の丸なべです。一度には頼みにく
いポリウムなので、次はこれを試
してみようというリピートを見込めるの
です。

三つ目は、認知拡大のルート設計
です。鳥番長はオフィス街にあるの
で、ランチに力を入れています。収
益性が低いランチは軽視されがちで
すが、いわゆるよく行く店のロー
テーションに入れば、そのお客様

大衆肉酒場 日本焼肉党

EE

1E

EEOE



株式会社バイタリティ 居酒屋 岩田 浩 代表取締役

東京都中央区日本橋小伝馬町14-5 メローナ日本橋705 | <http://ameblo.jp/vitality-bancho/>



自ら考えて模索する経験が 業態開発を成功に導く

——中華料理店の調理場、電化製品
の営業を経て97年に株式会社ラムラ
に入社されましたが、当時から将来
は独立しようと考えられていたん
でしょうか。

ええ。調理場の経験はあっても、
外食産業に関する知識や飲食店の運
営といったことは分らなかったの
で、当時から教育制度が充実してい
たラムラに入社しました。その前の
営業職はフルコミッションだったの
で、手心えはありましたが、利益の
追求だけを命題としている企業体質
には疑問があったんです。20代も半
ばになり、一生を賭けて打ち込める
仕事をもっと考えたときに浮かんだの
が、やはり飲食業でした。

外食産業における事業拡大の命題の一つに、業態開発が挙げられる。成
功を収めれば、新規顧客の開拓や収益の安定化など大きな利点が見込
めるが、当たる確率は100分の1とも言われるほどだ。自ら企画開発
した業態で次々と繁盛店を育ててきた株式会社バイタリティの岩田浩
代表取締役(写真・右上)に、業態開発の成否を分けるポイントを伺った。

——その頃、ラムラは鳥元や土風炉
など次々と新業態がオープンし、非
常に勢いがある時期でした。

そうですね。それこそ、数カ月単
位で新店に駆り出されるといふ目ま
ぐるしさでしたが、新店オープンは
勉強になるので、むしろ自分から希
望していました。気付けば鳥元馬喰
町店の調理場責任者になり、鳥元西
新宿店の立ち上げの調理場責任者へ、

そして店長へとなっていました。
その後、エリアマネージャーに
なったのですが、自分は現場の方が
性に合っていたようですね。た
だ、さまざまな地域や店長の特徴を
見るのは、その後の仕事に大いに参
考になりました。

——ラムラ在職時代に企画開発され
た韓国料理の土古里や韓豚屋は、ど



に夜の来店を促すことができます。ただ、そのためには夜とは別にランチのコンセプトを持つべきですね。鳥番長では、鳥骨ラーメンやセット用のミニ唐揚げ丼など、昼に食べたメニューを別途用意しています。当社は出店していませんが、一見さんが多い新宿や渋谷などの大繁華街では、また違う認知拡大ルートが必要だと思えます。

— 焼肉や焼き鳥といった昔からある業態ですと、その分競争も激しくなってくるのではないのでしょうか。

確かにそうですね。ポイントは、いかに常連さんを捉えるかにあると思います。繁華街ではなく、固定客がつきやすいオフィス街を選んでいるのもそのためです。業態自体の目新しさはありませんが、定番業態は常連さんがつきやすく、それだけ長持ちするというのが私の持論です。

具体的な工夫としては、まず陳腐化しないようにメニュー替えを頻繁に行うこと。それから、コンセプトをぶらさないこと。鳥番長のコンセプトは「昭和の居酒屋」ですから、そんな時代に出来合いのポテトサラダはないわけなので、手間はかかりますが、芋をふかすところから店で仕込んでいます。また、常連さんとのコミュニケーションも大切です。新規

顧客を軽視するわけではありませんが、スタッフの教育も常連さん重視で行っています。



— 既存業態の新店オープンと違い、新業態の立ち上げは、運営スタッフに不安や戸惑いが生じることも少なくないと思います。スタッフとの関わりについては、どのような部分で心がけられているのでしょうか。

新業態店をスムーズに運営するには、そこで働くスタッフが納得していることが最も大きなポイントになります。また、業態も「社員が心からやりたい」というものでないとうまくいきません。ですから、社長や店長がすべて決めるのではなく、できるだけ現場の意見を盛り込むようにし、スタッフにも企画・運営に参加してもらおうのです。現場から離れている社長の言う通りにするより、よほど成功の確率が高く、スタッフのモチベーションも上がります。

たとえば、メニュー一つ開発するときも同じです。シーズンごとのメニューや細かい業務の改善などは、基本的に現場の意見を尊重し、私はそれを受けて判断をするというスタンスを取っています。そうするとス

タッフに「自分の店だ」という思いが生まれ、オーナーシップも育ち、どんな活気がある店になっていくのです。

— お話を伺っていると、業態開発の成否にはいくつかの定石と共に、それを手がける人の志向性も大きく関わるのではないかと思います。指示を待つのではなく、自ら考えて動ける人、またそういう人材を育てられる人が適任だということですね。

そうですね。さまざまな業態の立ち上げを経験してみて、自分が状況をどう捉えるかで、次の一歩も最終的な結果も大きく変わってくると思います。それはきっと、経営者でも、いちスタッフでも同じではないのでしょうか。

だから、私は自社の社員に対して、それぞれの自主性を大事にしてもらいたいと思っています。もし社員から新業態の提案があれば真剣に検討しますし、独立志向の強い人が多い業界ですから、将来はFC化もあるかもしれない。ただ、独立するのならば、明確なビジョンを描き、相応のリスクを背負って勝負を賭けるべきだと思いますね。自分も歩んできた道ですが、やはりそれが飲食業の王道なのではないかと思っています。

取材▼宗像吉樹・文▼高島知子

