

# 居酒屋

2015

柴田書店  
MOOK

2015年はこれを狙え

## 居酒屋 ヒットトレンド20

# 大繁盛店130の

なぜ売れる?を徹底解剖

鉄板酒場  
カジュアル割烹  
炉端焼き  
甲殻類・貝  
酒スタンド  
食スタンド  
熟成肉  
そば居酒屋  
ファミリー酒場  
製造直結酒場

新・日本酒業態  
ビアホール  
ビストロ・バル  
串酒場  
餃子酒場  
10坪ビジネス  
ピッツァ・パスタ  
特化型専門店  
プラス一品のデザート  
カクテル

インタビュー

ヒット店をどう生み出すのか?!  
当ててる社長がすべて明かす、  
「2015年の秘策」

2015年の外食動向を読む



# 甲殻類・貝

食材特化で専門性を打ち出す動きは居酒屋業界の大きなトレンドだが、その波が魚介のジャンルにも広がりがつつある。それが甲殻類と貝だ。独自の仕入れルートを築き上げ差別化を図る事例が急増していることに加え、また居酒屋やバルに落とし込んだカジュアル業態の勢いにも注目したい。

ここ数年の居酒屋業界を観察すると、「原点回帰」を掲げるヒット店が増加傾向にある。魚介酒場もその一例で、かつては魚河岸酒場や浜焼きなどが話題となり繁盛店が続々と現れた。また圧倒的なボリュームを売りとする鮮魚居酒屋なども誕生し、このジャンルの競争はますます激化しているというのが昨今の流れであろう。

このすう勢に楔を打つ形で、いま業界を賑わせているのが「甲殻類・貝」である。そもそも高級食材としての認識が強い甲殻類だが、これをバルや酒場の業態に落とし込み、カジュアル化の波が浸透。さらに甲殻類・貝という限定された素材に特化することで、専門性と使い勝手のよさで、お客のハートをがっちり掴む、個性派店が次々と登場しているのである。

共通点は、自社で仕入れルートを築き上げ独自の売り方を提案していることだ。安全安心の確保はもちろんだが、生産者と太いパイプをつくり、産地やルートを明確化することで付加価値を訴求しているのである。また生産現場やストーリーをアピールし、「語れる商品」を演出するという動きも見逃せない。

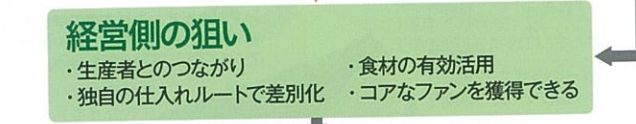
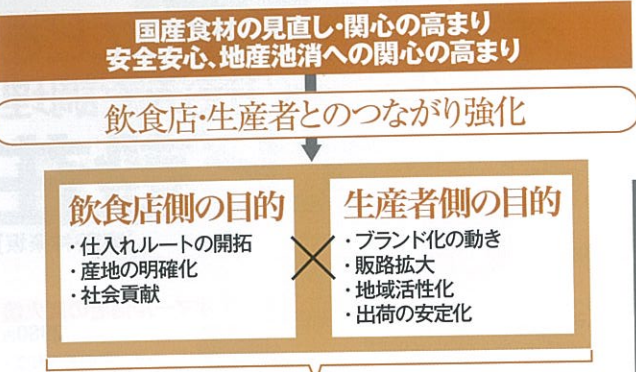
一方で、生産者側も自社で育てた生産物を広く発信したいという想いが強い。また商品のブランド化の動きも高まってきていることも、こうした専門店のオープンラッシュを後押ししているといえそう。

## カジュアル化がトレンドのひとつ

生産者直送の生ガキを売りにする「Ostreia」だ。創業当初は全国の産地に足を運び、つながりを得た生産者から仕入れていたが、現在は全国12の生産者に絞り込みガキを直送。その日のおすすめ6種を盛り合わせたプラッターはオーダー率8割を記録する売れ筋メニューだ。

また、「牡蠣やまと」は、岡山・日生を主な仕入れ先としており、同地の郷土料理をメニュー化することで、産地ストーリーを強化。カキ料理の売上げはフード全体の8割を占める。

一方で、甲殻類・貝のカジュアル化を体現化しているのが、かき小屋。だるろ。これはお客がセルフでカキを焼いて食べる、食べ放題スタイルの店。昨今、こうした業態が都心を中心に爆発的に急増しており、その勢いは増すばかりだ。また「活海老orb中華」も、カジュアル酒場の一例と言える。同店は100g550円に設定したオマールエビの量り売りを採用。また一皿のボリュームを落とし、中心価格帯500〜600円に設定することで、客単価を3100円のラインに落とし込んでいる。



## 甲殻類・貝

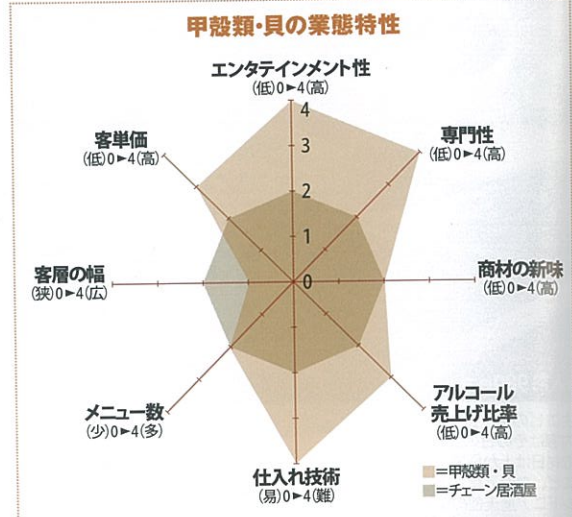
エビ、カニ、カキ、貝類などの高級食材を、手軽に食べられる業態に落とし込んでいるのが最近の傾向。また、生産者とのつながりによって、ストーリー性を打ち出しやすく、素材の付加価値も演出しやすい。

経営・集客	
メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none"> <li>売りが明確</li> <li>ビール以外のアルコールが売れる</li> <li>エンタテインメント性が高い</li> <li>量り売りによる規格外商材が販売可能</li> <li>ストーリー性を打ち出しやすい</li> <li>生産者との結びつきが強い</li> <li>安全安心を打ち出しやすい</li> <li>リピート率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>歩留まりが高い</li> <li>品質管理が難しい</li> <li>仕入れルート確保が難しい</li> <li>不漁などで仕入れ値が変動する</li> <li>お客の嗜好に影響される</li> <li>商品開発力を要する</li> </ul>

## 看板商品・素材特化型

- 海鮮居酒屋
- 焼とん・焼鳥酒場
- 肉バル
- 野菜酒場
- 産直居酒屋 など

## 居酒屋の多様化・細分化



※居酒屋業界においてマーケットボリュームの大きい客単価2000〜3000円のチェーン居酒屋を平均値として比較。編集部独自の分析・視点を加味して評価した。

専門性が高くコアなファンを獲得しやすいが客層の幅が狭いのが身上。商材によっては調理法が多彩で、最近では生・焼きだけではなく、炭火や鉄板などで客前調理を行なう業態も多く、エンタテインメント性が高い。

店名	所在地 オープン	店舗規模 月商	客単価	アルコール 売上げ比率	原価率	人件費率	甲殻類・貝 売上げ比率(※)	主要アルコール	客層 男女比
エビ殻荘	東京・神楽坂 2014年3月	41.2坪68席 1100万円	7000円	40%	59%	24%	24%	ワイン	30〜50代会社員・近隣住民 5:5
活海老バル orb 中華	大阪・天満 2013年5月	18坪42席 600万円(目標)	3100円	30%	35%	27%	98%	ビール	30代会社員 6:4
貝と魚 シェルハラ	兵庫・三宮 2013年10月	8坪15席 400万円(目標)	4200円	60%	35%	16%	90%	日本酒	30〜60代会社員 4:6
焼き貝・久遠	東京・中野 2013年11月	12坪14席 200万円	4500円	37〜38%	42%	29%	60%	日本酒	30代後半〜60代近隣住民 5:5
鉄板居酒屋 牡蠣やまと	大阪・天王寺 2011年2月	15坪26席 600万円	3500円	40%	—	—	80%	ビール	20〜40代会社員 3:7
Ostreia 恵比寿店	東京・恵比寿 2013年4月	50坪66席 1400万円	7000円	40%	33.5%	38.1%	50%	ワイン	30〜40代会社員 4:6

※フード売上げに占める割合

このジャンルは専門性が高いがゆえ、コアなファンを獲得できそうだが、その反面、客層を限定しかねない。そのため脇を固めるサイドメニューの開発も重要な要素といえそう。



**オストレアウイノビアンコ**  
グラス790円/ボトル3900円

牡蠣に合わせて厳選したイタリアワインをオリジナルラベルで用意。

**プラッター 6P 2490円~**

国産と外国産を6ピース盛り付ける。オーダー率は80%を誇る。牡蠣の身を傷つけないように、むく専門の職人を育成するなど、牡蠣を最適な状態で提供するための技術の向上も図っている。



**鮮魚ソテー 1500円**

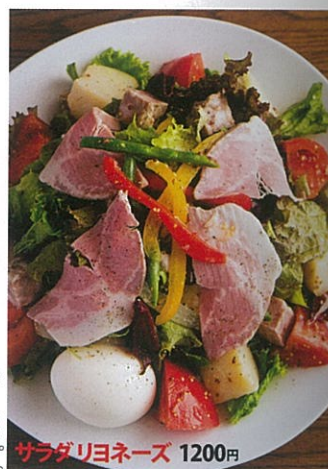
神奈川・三崎港から仕入れる日替りの魚を使用。取材時はソテーしたマダイを主役に盛り付ける。その日に使用する魚でソースや添える野菜も変える。



**名人岸さんの豚ロースのロースト 300g 1800円**

1皿300g超を盛る豚ロースト。肉の旨みと脂身の甘みをダイレクトに味わってもらうため、シンプルに塩とレモンで食べてもらう。

ハム、パテ・ド・カンパニー、ジャガイモ、トマト、インゲンなど8種以上を盛り込んだサラダ。ボリューム感を打ち出す。



**サラダリヨネーズ 1200円**

フード内売上げ比率 **50%**

全80~90品中18~28品

- 牡蠣メニュー(抜粋)**
- 日本・世界の牡蠣 290円~
  - 牡蠣の炭火焼 1P460円
  - 牡蠣フライ 1P460円
  - 牡蠣のオープン焼き 1P460円
  - 牡蠣のロックフェラー 1P460円
  - 牡蠣のトマトガーリックバター焼き 1P460円
  - 牡蠣とベーコンのウスターソース 1P460円
  - 牡蠣のオイル漬け 1P460円
  - 牡蠣の雲丹バター焼き 1P460円

**仕入れ・管理**

生産地に足を運び、信頼のできる生産者より仕入れる。生牡蠣は店内の牡蠣場に氷と共にディスプレイし、なるべく水洗いせず、身に傷をつけないようにむいて提供する。

**常時10種以上の安全新鮮な生牡蠣を全年提供**

Ostrea 恵比寿店

【東京・恵比寿】

**牡蠣と大葉のリゾット 1500円**

たっぷりの牡蠣と大葉のピューレ、クリームで仕上げたリゾット。生ハムのフリットやチーズでアクセントをつける。



平日は30代~40代の近隣会員が、週末にはファミリー客が多く来店。男女比は4対6で女性客を多く吸収する。



**SHOP DATA**

東京都渋谷区恵比寿1-8-4  
COCO SPACE EBISU  
☎03-5793-4160  
◎月~木・土17時~翌0時(L.O.23時)、  
日祝は~23時(L.O.22時)、  
金は~翌3時(L.O.翌2時) 無休  
オープン：2013年4月16日  
店舗規模：50坪66席 客単価：7000円  
月商：1400万円 原価率：33.5%  
人件費率：38.1%  
アルコール売上げ比率：40%

都内を中心に7店舗を展開する「オストレア」は、国内外の新鮮な生牡蠣を主軸としたオイスターレストランだ。経営母体は、バーやもつ焼き業態などを運営する(株)バル・ジャパン。2013年4月に開店した恵比寿店は、近隣会社員を中心に記念日利用客なども吸引し、50坪66席で坪月商30万円近くを売り上げている。「牡蠣の旬は一年中ですが、一般的な旬と言われる冬期はとくに予約が取りにくくなり、売上げも約1・2倍にアップしますね」と店長の西澤和博氏は話す。

主力の生牡蠣は北海道、岩手、宮城、兵庫、福岡など現在12の生産者より仕入れる。また海外産も取り揃え味わいの違いを提示する。内容は季節ごとに変わり、1年を通して常時10種以上を用意。単品290円から揃えるが、オーダー率6割を記録するのが、その日のおすすめ6ピースを盛り合わせたプラッター12490円だ。同メニューにプラスして単品の追加注文も多く、これが客単価の底上げにつながっており、客単価は7000円を確保している。

また、小皿料理やアヒージョ、肉・魚のメイン、パスタなどサイドメニューだけで60品で構成。フレンチをベースに、牡蠣以外の食事も豊富に揃えることで来店動機の幅を広げている。

2013年10月からは、卸業者・山小三をグループ会社化。牡蠣の鮮度を維持する保冷システムを新たに増設した。今後は、飲食店での提供以外に、牡蠣のネット販売などエンドユーザーへ向けた事業の参入も検討している。