

Magazine of the Food Service Industry

飲食店経営

ファイン カジュアル ダイニング

Fine casual dining

2015

2

FEB.

に注目!

手の届く贅沢

起業の新しい形

クラウドファンディング

特別レポート

今、人材採用に
困っていないお店が
行っていること

まだまだ行ける

「牡蠣ブーム」に乗る秘訣

Top Interview

加治幸夫氏

(株)物語コーポレーション
代表取締役社長・COOに聞く

郊外立地、多業態、
次の戦略で描く企業像

外食企業91社最新決算データ

平成27年2月20日発行 (毎月1回20日発行) 第42巻第2号通巻480号 昭和29年11月7日第三種郵便物認可

飲食店経営 2015年2月号

「オーストラリア」は、いかにして オイスターバーのメジャーと成り得たか

日本のオイスターバーの歴史は「東京オイスターバー」が1999年に東京・五反田に本店をオープンしたことがその始まりといわれている。以来15年が経過して、推計で東京都内だけで約100店舗が存在し、今や珍しい業態ではなくなった。中でも飯/ル、ジャパンが経営する「オーストラリア」は2007年7月に1号店オープンと後発だが、現在は都心に7店舗を展開している。「牡蠣が好き！」という一念で、牡蠣の知識や産地とのルートを持たない中で始めたオイスターバー事業である。それがいかにしてメジャーに成長することができたか。そこには、オーナーの右腕として事業開拓の最前線を歩んだ、取締役営業統括本部長の吉村憲一郎氏の奮闘努力と、スタッフが一丸となって取り組む「おいしい牡蠣」へのこだわりがあった。

「産直」を目指して 全国の生産者を訪ね歩く

「オーストラリア」はラテン語で「牡蠣」を意味する言葉で、その名の通り、こだわりの牡蠣専門店を目指している。同店を立ち上げたのは飯/ル、ジャパンの藤野豊社長である。藤野社長は、不動産業を母体に飲食店のF&Cを展開していたが、直営展開を志して2006年10月に会社を設立した。現在は飲食店を12店舗展開しており、うちオーストラリアは7店舗となっている(他、もつ焼き3店舗、バー2店舗)。オーストラリアの1号店は、07年7月にオープンした赤坂見附店で、会社設立から10カ月足らずの期間が、新事業に邁進する奮闘努

力の期間となった。

事業開拓の役目を担ったのは吉村憲一郎氏だ。飲食企業での現場経験を持つ吉村氏は、藤野社長よりオファーを受けて、会社立ち上がった翌11月に入社。吉村氏は、「牡蠣が好き！」とはいえ、その知識はほとんどゼロに近い状態だった。

そこでまず、牡蠣を提供する意義、ミッシェンの掘り下げから始まった。そのころ、オイスターバーは都内に約20店舗が存在し、アトレ品川にニューヨーク発の「グランドセントラルオイスターバー」が出店したことが話題となり、オイスターバーの知名度が急速に高まりつつあった。同店をはじめ、話題のオイスターバーの視察を繰り返した。

吉村氏は飲食店の現場経験があるとはいえ、仕入れや物流の知識は皆無に近かった。オイスターバーを営業するためには築地の仲卸から牡蠣を仕入れることで事足りたが、「これからは生産者となることが重要だ」と産地直送を目指すことにした。そう決意してから、北海道から九州まで牡蠣の生産者を訪ね歩く日々が始まった。

生産者と出会い “価値観”を醸成

当時、牡蠣の生産者はホームページをはじめとする発信手段をほとんど持っていない。初めて訪れた産地は広島。これは「牡蠣と言えば広島」という理由からだが、そこで、かなわ

オーストラリアの原点でもあるかなわ水産は無人島の大黒神島の清浄海域で牡蠣を生産し、ノロウイルスの危険性が全くない



かなわ水産の三保達郎氏。牡蠣のあるべき姿を「安全」と説く哲学はオーストラリアの理念となっている

『安全です』と答えました。すると三保氏は、『そうじゃ。君がそう答えなかったら、このまま東京に帰ってもらうところじゃった』と言われました。三保氏は、当時の広島の生産者の中では変わり種だった。それは、牡蠣の「安全性」のこだわりが大層執着していたからだ。広島は牡蠣の産地は「清浄海域」と「加熱海域」に分かれていた。清浄海域は生食での提供が可能だが、加熱海域では「加熱用」として提供されることになる。ノロウイルスは牡蠣食のリスクとして取りざたされるが、その感染経路は人間が感染して、その排せつ物が海に流れていき、

牡蠣がノロウイルスに感染するというものだ。かなわ水産の漁場は江田島市の大黒神島で、その島は無人島であることから三保氏に対する吉村氏の信頼は一層深まった。同時に、三保氏の深さが、それ以降、吉村氏が取引する生産者の判断基準にもなっていた。こだわりの深い生産者ほど素晴らしい生産者であることが分かっていった。

とにかく、生産者に会わないと話にならないということを中心で、そこでの生産者に会った次の生産者を紹介してもらうという具合に生産者との関係性を広げていき、海岸伝いに歩いて生産者を探し歩くということも行った。このような努力の結果、現在は12の生産者と取引をするようになり(他にウニの生産者が1つ)、直送で仕入れる態勢を整えている。

安全性とバラエティが 考えられた物流態勢

オーストラリアの牡蠣の産直と物流の仕組みはおおむね以下のようになっている。牡蠣は生産者が産地で水揚げしてから、紫外線殺菌された産地の海水を入れた水槽の中に入れて20時間以上浄化する。牡蠣



生産者と密に交流して 業態の足腰が強くなった

飯/ル、ジャパ 取締役営業統括本部長
吉村憲一郎氏

オーストラリアの一番の肝になっているのは、創業以来欠かさずスタッフが生産者のところに赴いているということです。どんな人が、どんな場所で、どんな思いで牡蠣を作っているか、この3つを感じ取って、それをお客さまにしっかりと伝えようということです。生産者を訪ねると、生産者のお宅に泊まって、朝までお酒を飲んで、また一緒に朝ご飯を食べてという過ごし方をします。こうして、オーストラリアのスタッフは、生産者と家族同然の付き合いを重ねています。ですから、牡蠣が収穫されたら、その中でも良いものをオーストラリアに送ろう、という関係性もできています。直接生産者を訪ね、密なコミュニケーションを重ねることで、生産者からの信頼が高まるとともに、スタッフは生産者の情熱をリアルに表現できるようになるのです。こういうことの積み重ねによって、オイスターバーとしての足腰が強くなっていきました。

水産を訪ねた時に衝撃的な経験をした。当時の牡蠣の流通は殻を外した「むき身」が主流であったが、かなわ水産は「殻付きの牡蠣」に特化した養殖をしていた。

「広島駅でかなわ水産の三保

は1時間に10〜20リットルの海水を吸い込むため、この無菌状態の海水に牡蠣を20時間以上入れておく牡蠣は無菌状態となる。これを水槽から引き揚げて翌日には飯/ル、ジャパンの各店舗に届くようになっていく(水揚げされて中一日を要する)。

牡蠣の生産は冬場をピークに春先までが主要なシーズンとなる。夏場になると牡蠣の種類が少なくなっていく。一方、日本では夏牡蠣とされる岩牡蠣や南半球では冬場を迎えるので、オーストラリア産が増える。牡蠣は冬場を越した海水温の10度を基準として、それを越えた日々の海水温を積算して600度に達した日より産卵を開始する。何度も行われる産卵によって、徐々に栄養分が抜けてしまふことから「夏に牡蠣を食べない」という慣習が生まれた。

だが、「三倍体」(妊娠をしない牡蠣)という品種が開発されたことで、牡蠣の生産が少なくなる夏場でも牡蠣の流通は安定してきている。かなわ水産は海外産牡蠣の輸入商社としての業容を広げていった。海外産の牡蠣の流通はおおむね以下の通りとなる。まず、産地から牡蠣が届くと税関を通る。牡蠣が日本の業者

他店と差別化を図る 数々のこだわり

1号店の赤坂見附店を出した当時、オイスターバーの後発であることを認識して、オーストラリアの店舗は、銀座8丁目、六本木、銀座コリドー通り、新橋、恵比寿、新宿三丁目と展開した。これは、都心に住み、都心の飲食店を利用する人は感覚が高いということと戦略的に進めてきた。さらに認知度を高めるために、銀座8丁目店以外は全て路面に出店した。牡蠣を並べるアイズベッドは店頭や店内中央に置き、牡蠣の殻をむく作業も客席から見える店内で行うようにこだわった。こうしたことから、先行するオイスターバーとの差別化が図られていった。そして、牡蠣をおいしく提供するためにむき方などにも徹底してこだわった。「赤坂見附店がオープンした時、お客さまから『しょっぱいね』と言われたものです。これ



