

郷土料理をその地産出物だけでは他社に勝てない。「阿波おどり」は、「地方とのつながりを深めることでインリーワンのサービスにつなげている」(安田久社長)

WizBiz Interview #9
Yasuda Hisashi / HY-system

業界の異端児が語る斬新ビジネスモデル

東京の居酒屋が 地方を元気にする!

安田 久 エイチワイシステム社長

本物の踊り手と太鼓のリズムに思わず客も振りだす
——阿波踊りの本場、徳島の雰囲気を濃厚に封じ込めた「阿波おどり」。
運営するエイチワイシステム(東京都港区)の安田久社長に地方を刺激するビジネスのあり方を聞いた。

エイチワイシステム

監獄レストラン「アルカトラス」で日本に「エンターテインメントレストラン」という新基軸を確立したエイチワイシステム・安田久社長。飲食業界の異端児の次なる挑戦は全国の郷土料理を取り込む。の飲食店経営だった。地方に眠る優れた食材や料理を掘り起こし、日本を元気にすべく店舗展開を進めている。

阿波踊りがお店のテーマに

—2010年5月、東京・銀座に「阿波おどり」をオープンされました。阿波踊りをテーマとした理由からお聞かせ下さい。

阿波踊りは今や全国区のもので、私が初めて生で見たのは05年の8月。本場徳島に次いで全国2番目の規模を誇る東京・高円寺の「阿波踊り」でした。

全身の血液が逆流するほどのカルチャーショックでしたね。1万人とも言われる踊り手と100万人の観客。その喧騒と興奮は今でも脳裏に焼きついてます。

翌年には徳島で見る機会があり

ました。400年の伝統と重みのある踊りを見て、「いつかこれを自分のビジネスとして東京でやりたい」と思うようになりました。

ただそのためには条件に合う物件が必要で、これを見つけないのが難しかった。お客さまのための席に加え、踊りのスペースや踊り子の控え室も不可欠で、申し分のない物件の情報を入手したのは10年1月になってからでした。

ここを逃したら次にいつ機会が回ってくるかわからない。すぐに仮押さえをして、準備に取り掛かりました。

—開店準備は順調に進んだのでしょうか。

順調も何も、その段階では「阿波踊りをやる」以外は何も決まっていません。特に地元徳島の連(※踊り手のグループ。複数ある)から協力を取り付けないことには踊り手を確保できない。

そこでまず徳島県知事や地元のマスコミ、そしてJ.A. 漁連などに阿波踊りをテーマにした店舗の構想を説いて回りました。

阿波踊りと徳島の活性化に向け

た思いを伝え続けることで、徳島県阿波踊り協会と阿波おどり振興協会から協力を取り付けることができました。

郷土料理が脚光を浴びる

—そもそも郷土料理をテーマにしたお店を始めた経緯を教えてください。

04年3月に秋田県をテーマにした「なまはげ」を銀座にオープンしたのが最初です。それまでは「エンターテインメントレストラン」を手がけていました。ちよとその限界を感じていた頃でもあったんですね。

—業界とは？

どんな業界でも、注目されたものはマネされるものです。「エンターテインメントレストラン」もマネしようと思えば簡単にできる。それに代わる何かで、オンラインワンのビジネスをつくっていかないと生き残れない。そんな危機感が募っていました。

そんな時に、たまたま出身地である秋田の青年会議所から講演依

地域活性化への思いを伝えることで協力を得る



「阿波おどり」の店内。スタッフは店舗の雰囲気に合わせるためにすべて阿波踊りの衣装を着ている。

有名連が日替わりで参加する 「阿波踊り」ショー

約30分の阿波踊りショーは毎日2回行われている。最初の10分間はゲストの有名連による阿波踊りショー。間に踊り指導を挟み、後半の10分間はお客さまも交えてみんなで踊る。日替わりゲストのスケジュールを発表することで、好みの連をお目当てに通う熱心なリピーターを生んでいる。



阿波踊りを本格的に学んだ踊り手が阿波踊りを披露する



太鼓のリズムに乗せられて見よう見真似ながら全員で踊りを楽しむ

頼を受けました。講演の折、久しぶりに秋田名物きりたんぼ鍋を食べたのですが、やっぱり県外にも知られるだけあっておいしいわけですよ。

よくよく考えてみると、秋田にはきりたんぼ鍋以外にも名物がたくさんあります。「秋田の郷土料理を東京で提供すれば、はやるのでは」と思うようになりました。ただ郷土料理だけでは地味です。そこでエンターテインメントレスポランの経験を生かし、これまた地元名物の「なまはげ」をショー

として取り込みました。得意のエンターテインメントと秋田の食材を使った郷土料理。この二つを組み合わせることで、ほかではマネできないお店ができると思ったのです。

——思う通りの集客ができましたか？
「なまはげショー」を目玉にすれば話題となることは予想していました。一方できりたんぼ鍋の人気ぶりは予想外のものがありました。オープンした当時、東京で本格的なきりたんぼ鍋を食べられるお店

は珍しく知名度が低かった。それでもいい食材を使い、東京に合わせた味付けにすれば受け入れられることがわかりました。最初の成功で郷土料理をビジネスにすることに自信が持てました。

地方との連携でオンラインワンに
——他社と差別化するための戦略は？
「なまはげ」を始めた頃と比べ、郷土料理のお店は増え、産地直送の食材を売りにして集客するケー

スも珍しくありません。郷土料理だけ売りにしては、ほかのお店とどうしても似てきてしまいます。

——そうならないためにどうするか。私は地元との協力態勢の構築が鍵だと考えています。

たとえば、「阿波おどり」はほかでマネしようと思ってもできないでしょう。それは私たちが「阿波踊り」の団体と強固な関係を築けているからです。

踊り手の派遣だけでなく、店内に本場の阿波踊りをPRするボス

エイチワイシステム

地方の郷土料理を全国、世界、そして次世代に



安田久(やすだ・ひさし)

1962年秋田県生まれ。98年、東京・六本木にオープンしたエンターテインメントレストラン「アルカトラズ」が注目を集める。2004年には出身地秋田県の郷土料理店をつくり誌面に、現在「47都道府県47ブランド47地方活性化」を企業理念に掲げ、各都道府県の特産・食材を生かした店舗展開を進めている。

地方から全国、または世界へと日本の郷土料理を広げていき、究極的には次世代に食べ続けてもらえるものにしていけたらと思っています。

地元を愛する人にとつて、伝統を守ることは非常に大切です。ただその伝統を過去から未来へつなぐためには時代や場所に合わせて変えるところがあってもいい。

ターを貼る。
東京で売り込みたいものがある時は、ウチのお店を告知の場として使ってもらう。地域の活性化につながる取り組みに積極的に協力することでつながりを深めているのです。
地元ネタの告知はわれわれにとってもメリットがあります。リーダーのお客さまは「新鮮さ」を求めています。告知はその人たちを引きつける要素になるのです。

今後は地域と協力していろいろなイベントを企画・運営していきたいですね。
東京で郷土料理店を展開する上で気をつけていることはありますか？
地元の意見は参考にしますが、あくまでもメニューづくりなど、店舗のあり方はこちら側で固めることです。

地元の方が食材や料理に詳しいでしょう。でも東京というマーケットはわれわれの方が知っていることは多い。郷土料理をそのまま出すのではなく、東京で売れるように必要なアレンジを加えていく必要があります。
「なまはげ」の姉妹店でウチが運営する秋田郷土料理店「さりとんぼ」では元祖しょうゆ味に加え、チゲ、とんこつ味噌、塩しよつつると4種類のさりとんぼ鍋があります。地元でそんな種類のさりとんぼ鍋を扱っているお店はありません。メニューに載っているものは、すべて当店のオリジナルです。

Company Profile

エイチワイシステム
 東京都港区六本木3-13-8
 ZONANビル4F
 資本金 2億9000万円
 従業員 180人
 03-5775-1812
<http://www.hy-system.com/>



(上)秋田県産の地鶏を使った「阿波尾道の塩焼焼き」。メインの食材はすべて産地直送で、地元と同じ味わいが楽しめる。(左)ドリンク類は徳島県産を中心に揃えている。テーマは「阿波尾道」だが商品にも力を入れている。