

一流飲食店の
の
すごい戦略

1万1000軒以上食べ歩いた僕が見つけた、
また行きたくなるお店の秘密

見富右衛門
(ミトミえもん)

はじめに

食べることは生きること。

人間にとっての「食」とは、単なる生存のためのエネルギー補給ではなく、五感を用いる文化的な活動です。その意味をもって、私は食べることは生きることなのだ、日々、感じていきます。

そんな文化的な活動を可能にしてくれているのが、世に数え切れないくらい存在する飲食店です。

そのなかでも、とりわけ「一流店」と称される飲食店があります。

必ずしも価格帯の高低とは関係なく、多くの人々の心をつかんで離さない。そういった飲食店が「一流」と呼ばれ、お客様が引きも切らず訪れるのは、いったいなぜなのでしょうか。

彼らは、決して、いながらにして一流店になったではありません。

広く人々に知られるようになったことには偶然と必然、両方の作用がありますが、一流であり続けるところには、必ず「理由」があります。

料理の味だけではなく、1ミリのズレもないコンセプト設計から空間のデザイン、シェフの人柄やこだわり、そこにしかない付加価値や売れる仕掛けに至るまで、さまざまな要素によって一流店は成り立っているのです。

本書では、その理由を1つひとつ紐解いていきます。

扱っているのは飲食店ですが、要するに一流店の「売れている理由」の探求書である本書は、広義では「マーケティング本」です。売れている飲食店には、飲食に限らず、ビジネス全般におけるヒントが詰まっているので、飲食業に携わっていない方々にも、何かしらお役に立つ部分があれば幸いです。

また、次々と名店が登場する本書、食べることを愛する方々には、きっと「グルメ本」としてもお楽しみいただけるかと思います。

申し遅れました。見富右衛門と申します。

新卒で入社した広告代理店勤務時代からグルメを一番の趣味とし、それが昂じてグルメ

をコンテンツとするビジネスを立ち上げてから早8年が経ちました。その間には、ZOZ
O創業者である前澤友作さんの「食のブレン」にも就任しています。

私はほぼ毎日、昼食と夕食を外食します。1年で最低でも730軒、かなり少なく見積
もっても、延べ1万1000軒あまりの飲食店で食事をしてきました。

自分自身がグルメを主軸とするビジネスを展開していることもあり、いい店に行けば、
ただ「美味しいな」だけで終わることなく、やはり、どんな要素がこの店を形づくってい
るのか、その秘密に目を向けずにはいられません。

そして、そういう目で改めて観察し、一歩踏み込んだコミュニケーションをとってみ
ると、必ず「一流といわれて納得」「売れて納得」の理由が見つかるのです。

つまり、延べ1万1000軒あまりを食べ歩き、飲食店のオーナーや料理人、ときには
生産者の方々と交流し、好奇心を隠しめせず直に話を聞いてきた私の「食の実録」こそが、
本書の最大のリソースというわけです。

また、本書は私から飲食店への恩返しの本でもあります。

飲食店という空間に身を置き、美味しい料理をいただく。これほど幸福感に包まれる瞬
間はありません。

いつも食べる幸せを味わわせてくださって「ありがとうございます」という気持ちだが、本書を書く一番の原動力だったといっても過言ではありません。

美味しいものが大好きな食いしん坊として、ひたすら「グルメ」をしてきた経験を、こうして1冊にまとめて世に出せることを幸せに思います。

本書が飲食に関わる方々、ビジネスのヒントを求めている方々にとって、少しでもヒントになり、また、より豊かな食体験の参考となれば、著者としてこれ以上の喜びはありません。

見富 右衛門

第1章

日本の飲食業はもつと成功できる

飲食業は「イノベーションの未開拓地」

「成功している飲食店」にはビジネスのヒントが詰まっている

なぜ私が飲食業を語るのか——見富右衛門の恩返し

すごい「日本の外食文化」を衰退させたくない

食体験は「2時間の映画を観る」と同じ

飲食業もどんどんプレゼンすべき時代

これからの飲食店の売りものは「2つの美味しさ」

第2章

お客様は「ストーリー」が大好物

結論1 「東京一等地の商業施設に出店」が必ずしも成功しない理由

お客様は「情報」も食べている……………049

- ・ サスエ前田魚店／高坂鶏／石司——「仕入先」という美味しい情報
- ・ すし匠／チウネ——「系譜」という美味しい情報
- ・ ぎをん 逸藤——実家すら美味しい情報になる

お客様の「口の端」に乗るプレゼンテーション……………061

- ・ くすのき 本店——「天ぶらは蒸し料理」、誰もが語りたくなるストーリー
- ・ 銀座しのはら——滋賀の風景を描き出す「八寸」の秀逸さ

「料理のコンセプト」こそ王道のストーリー……………065

- ・ 日本料理 たかむら——京料理ならぬ「江戸料理」を極めた唯一無二性
- ・ カモシヤクスモト——「醸す」をコンセプトに世界の料理を楽しませる
- ・ ソーセ——名店のソース担当者だったシェフによる「ソースが主役の料理」
- ・ トレイス——イノベータータイプって何だろう
- ・ 湖里庵——江戸時代から続く老舗の7代目による「新しい鮎寿し料理」

料理人の人生そのものが「美味しい情報」になる……………076

- ・ 鮎めい乃——寿司の名店での修業に加え、ソムリエ資格ありの女性寿司職人
- ・ 鮎三心——寿司職人としては異色の経歴が可能にした創作寿司
- ・ 渡辺料理店——料理はカジュアル、だけど高級フレンチの美味しさ

テロワール——「土地そのものを食べさせる」という最強ストーリー……………083

- ・ ベシコ——「里浜料理」で島原のテロワールを表現
- ・ ヴィラ・アイター——店主の畑直送の野菜で「土地」を味わわせる

第3章

付加価値が店のブランドを決定する！

結論！

「席数×単価」「原価率」の発想を脱却する……

通常より高くても「説得力」があれば、お客様は喜んで払う……

109

106

・ Kitchen 俊貴——「大人の舌を満足させる洋食」という付加価値

・ グシテ——「高価な家庭・大衆料理」に見る揺るぎない説得力

・ ヒリヤニ大澤——すべては「最高のヒリヤニを食べてもらう」ために

・ アカ——スペイン料理を日本向けにアップグレード

すべての「なぜ」に答える——ストーリーを1ミリもずらさないこと……

088

・ 九九九——壁、柱、店内の構成、すべてに1つのストーリーを通わせる

コンセプトとは制約であり、制約が個性を先鋭化させる……

093

・ ウブ——「それはウブだろうか？」が合言葉

「情報がない」というのも「美しい情報」になりうる……

097

・ メゼババ——「連絡先すら不明」「予約は数カ月待ち」に自ずと高まる期待

「2号店」の成功も1号店からのストーリーにかかっている……

101

・ ルーツナカノシマ——何がそれほど既存客を期待させたのか

一点集中で「自分だけのポジション」を獲得する……………118

・ 樋山——体から匂い立つほどの松茸づくし

・ 万——先駆けにして頂点にある日本茶専門店

味はもちろん、ビジュアルでも魅せる……………122

・ エテ——高単価にも納得の「宝石のようなケーキ」

・ ラ・カンロ——目に、舌に美味しい、「花」を主とする世界観

「極めたもの」は、必ず伝わる……………126

・ トウ・ラ・ジョア——科学者さながらの思考が織りなす「圧倒的工数」

・ くるますし——地の利を活かし、「いい食材の確保」から極める

・ ラム&ウイスキー——「三十三間堂」と形容したくなる圧倒的品揃え

・ 終りの季節——プロが教わりに通うほどの情報量

・ 巴蜀——料理のために大学院へ、大学院のために店ごと移転という徹底ぶり

ネガティブ要素も「強み」にできる……………137

・ カテクオーレ——1回の食事に10時間、それでも行きたくなくなる価値がある

・ 柚木元——テロワールを「守る」料理で美食家を唸らせる

・ 出羽屋——自分から出向いて土地の恵みをいただくという贅沢

・ ひつじや——都会ではできない「牧場併設」を付加価値とする

こんな「常識破り」なら、お客様の心と胃袋に響く……………149

・ 脂すがひさ——ここまで突き抜ければファンができる「耍タイ脂」

・ 鮎——「川魚はNG」という江戸前寿司の常識をテロワールで覆す

・ 虎白——三つ星店から生まれた三つ星店の「計算し尽くされた遊び」

第4章

「売れている店」には「売れる仕組み」があった！

結論！

「腕一本で勝負」ではなく、飲食にも「戦略」が必要な時代

お客様・弟子・師匠、みんなが得する弟子養成機関という仕組み

・ 鮪あらい／鮪さいとう／鳥匠いし井——「名店が名店を生む仕組み」とは

「クラファン」「サブスク」は飲食でもできる

・ ニギリ——会員制を導入した寿司屋

・ 4LDK——100名限定の会員制サービス

・ SNACK えんどろ——周囲のお店のハブになる

・ 薪鳥新神戸——「焼き鳥は炭火」「薪火は熾火」、2つの常識を同時に覆す

・ パティシエール・マヨ——ケーキの常識を覆した「できたてしょーとけーき」の衝撃

「先行者メリット」を得るにもストーリーが大事

・ Yama——「デザートだけのフルコース」でポジ션을築く

「世界一の寿司店」はコミュニティケーションもすごかった

・ すぎたがどんなお客も出禁にしない理由

オペレーションや設備を活かして、イノベーションを実現する	198
・400C PIZZA TOKYO——どこにでもあるもので、どこにもないピザを	
・カインヤ——料理界に革命を起こす、進化し続けるガストロノミー	
ブランドを毀損せずに「カジュアルダウン」する方法	203
・富麗華キッチン——ロゴの「富麗華」をカタカナに変えた理由	
まわりを巻き込んでムーブメントにする	209
・余市 SAGRA——行政と一体になって、地域に人を呼ぶ	
同業者と競合しない価値を探る	213
・クッチーナ・アッラ・バーバ／イエロ——ニッチなニーズを確実に捉える	
お客様の口の端に乗りやすいキーワードづくり	216
・魚力／瑞兆／人類みな麺類——キャッチーなひと言で表す	

飲食業のジレンマを解決しよう

「バズればいい」のか、「ずっと愛される店になりたい」のか……

外食好きは2つの「村」に分かれている……

アルコール、ノンアルコールの付加価値問題を考える……

「変わらないこと」の価値がある……

アイデアの源はどこにあるか……

いいアウトプットには、いいインプットがついてくる……

膨大なインプットと「うまくる」で商機を探る……

料理人は職人でありアーティストだ！……

おわりに……