

沖縄の和牛と独自のサービスで、 東京、そして世界を目指しています

株式会社 碧 代表取締役 西里弘一さん

県産高級和牛のメニュー、沖縄野菜を使った副菜、女性スタッフによる調理など、輸入肉とアメリカンスタイルが中心だった県内のステーキ業界に新風を送り込み、次々と店舗を増やしている株式会社 碧。

来年には東京への進出がほぼ決まっているといい、さらなる夢をロシアへ馳せる。「ニーズやウォンツがあれば世界へ飛び出すのは夢ではない」と語る西里社長に、これまでの経緯や今後の展開などをうかがった。

——ステーキなど牛肉を中心とした外食産業は、戦後の沖縄に誕生した新ビジネス。その業界に参入する際に、他の企業とどのような違いを打ち出そうとされたのですか。

約9年前、創業の際には、県内の老舗、あるいは人気のステーキ店などに足繁く通いました。照明を落とし、ムードのあるキッチンタイプのアメリカーナ風店舗が伝統的なスタイルとされていたのですが、我々はそれとは違ってもっと明るくカジュアルな雰囲気、食事を提供したいとまず考えました。

——現在では、最上級の和牛からリーズナ

ブルな価格の牛肉までいろいろな種類を選べる、やや高級なステーキ屋さんというイメージもありますね。

初期のころはそうでもなかったのですが、県内にもいい肉はたくさんありますので、それを楽しむ機会もご提供したくなっています。観光客の皆様にも沖縄のおいしい和牛を味わっていただきたいかったです。それで徐々に移行していき、現在では90%が県産和牛を扱っています。

また、調理する側も女性をそろえ、明るく華やかで親しみやすい空間を演出するように心掛けています。ひと組のお客様には

ひとりの調理人が立つように心掛け、食事の間はお客様がファミリーシェフとしてサービスすることを原則としています。鉄板はただ肉を焼くためのツールではなく、お客様にシェフとの会話を楽しんでもらうテーマとしての機能も持たせるのです。ですから、スタッフには料理の技術はもちろん、お客様へのホスピタリティの重要さを常に意識するように指導しています。そのような点が、他店との大きな違いではないかと思えます。

さらに、それまでのステーキにはポテトや洋風サラダといった、お決まりの副菜が添えられていたのですが、何もそれにこだわる必要はないと、沖縄野菜を使うようにしました。例えば、ポテトの代りに紅芋とか、ウンチューや島にんじんなどの季節の野菜を使い、お客様が来るたびに炊きたてのご飯をお出しして、スープの代りに中味のお吸い物を……というふうな、従来の沖縄のステーキの既定概念を外せば、いろいろなことができたわけです。

——さまざまなポイントで同業他社との差別化を図ってこられたんですね。創業以来9年間、経営的にはどのように推移されているのですか。

最初の店舗は那覇市久茂地の少し人通りの少ない場所だったので、創業資金を融資していただくのにもよって苦労しました。

しかし、最初の6カ月は月の売上が約200万円強だったのに対し、33席しかない店舗であっても数年の内に最高1千万円を超えるようになりました。人通りが多い場所になくとも、いい店であれば必ずお客様は来てくださるといのが我々のマーケティングです。現在は4店舗を展開しており、さらに、「とりひろ」という沖縄地鶏の専門店も含めると、グループ店は全部で5店舗です。

——今後は東京進出も視野に入れての事業展開を考えていらっしゃるそうですね。

東京は世界中の食文化が集まる面白い都市。そこで採まれて生き残った世界に飛び出している。東京は世界への門みたいなところ。だから目標ではなく、世界に行くための通過点だと考えています。問題は

それができるかどうか、なのですが。

東京の店舗では、輸入肉は用いず、沖縄県産和牛だけに食材を絞込み、ワインなどの飲み物はあちらの価格帯に合わせたものをとを考えています。その他、基本的な路線に変化はありません。計画は着々と進行中で、東京の丸の内近くで、来年にはほぼ90%実現するはずですよ。

そこからまた世界へと行きたいですね。金や力や人脈があるわけではないので、夢物語だとも言われるかもしれませんが、しかし、そこにニーズがあれば必ずチャンスは派生すると考えています。大事なことは、その国々に我々の事業に対するニーズやウォンツがあるのかということ。私はあると信じています。

——海外といえば、どの国をまず希望しているのですか。

まずはロシア。そこからヨーロッパへと展開ができればいいですね。なぜアジアやアメリカじゃないのかも言われませんが、その方が面白そうじゃないですか。子どもと一緒に、ワクワクする方を選んでみます。アジアじゃなくて、ロシア、ヨーロッパでまずは試してみたいですね。

サイドテーブル

「戦わない経営」という本が昨年ヒットしたが、碧の経営手法はまさにそれである。「平日常食シーンの演出」というコンセプトを徹底し、ステーキ市場において独自のポジションを築いている。競合は多いが、競争はしていない。ここにはないサービスだからこそお客様から指示される。

人は感情で物を買ひ、理性で正当化することも言われる。何かを見たり、体験したりして、あるいは「思」ったり、「気持」たり、「感」じたりすることが消費行動の原動力となる。碧は、素材から器、おもてなしに至るまで「一切の妥協を許さず、そのひとつひとつがお客様の感情(感性)を刺激する。」いっお会いしても暖かく親切丁寧な西里社長の人柄が「人を大切にしたい心、思いやる心」をモットーとする碧のサービスの原点となっているのであろう。



西里弘一(にしざと・こういち)さん
株式会社碧 代表取締役。
1999年、那覇市久茂地に創業。その後、法人化し、幾度かの資本金増資を繰り返しながら、事業を拡大。現在、4店舗のステーキハウスと沖縄地鶏の店「とりひろ」の計5店舗を経営している。2006年7月には、日本証券業協会のグリーンシート銘柄に株式が指定され、数年内の上場を目指している。来年には東京への進出も具体化しているという。

(株)碧
沖縄県那覇市松山2-6-12
TEL 098-863-1533 / FAX 098-863-1568
http://www.heki.co.jp/

沖縄県産業振興公社
中小企業支援センター
サブマネージャー 大城 剛