

“地産地消を基本に 地域を発信していく” 食ビジネスの挑戦者

画一的なチェーン展開とは
一線を画した店舗戦略

昔から“地産地消”が
なすびの信条

いまから36年前、旧清水市巴川のほとりに
小さな炭焼きの店として出発したなすびグループ。
いまや和食を中心としたレストランなど静岡市内に11店舗、
さらに中国に直営店、フランチャイズ店を合わせ
5店舗を展開するまでに成長した。
現在、なすびグループの舵取りをする若き二代目、
藤田圭亮社長に話を伺った。



株式会社なすび

〒424-0943
静岡市清水区港町2-1-1-202号B-1
TEL 054-354-1138
FAX 054-355-3717
<http://www.nasubi-ltd.co.jp/>

なすびグループの原点は、先代が75年に開いた17坪、20席の小さな炭火焼の店である。地元の新鮮な食材にこだわった料理が口の肥えた清水っ子にも評判となり人気店となった。81年には株式会社なすびを設立。旧清水市、旧静岡市内に店舗を増やし、ケータリング事業も開始。外食産業の伸張と歩調を合わせるように成長してきた。

藤田現社長は、大手旅行代理店を退職し、'98年になすびグループに入社。同社は新たな展開を迎える。その手法はユニークで、画一的なチェーン店とは一線を画した店舗展開を繰り返り広げている。各店舗がすべて店名もコンセプトも料理も異なるのだ。藤田社長はその理由について「静岡市は70万人ほどの商圏。それほ

ど広くはない静岡市内に同じような店は要らない。それにデザートやパーティー、法事などシチュエーションや気分にあわせて使い分けができる。それぞれが全く違うスタイルやセンスをもつ店が求められているという確信があったんです。また各店のスタイルが違うことで経営上ではリスク分散になります。」

国内の外食産業市場規模は'97年の29兆円をピークに下降傾向にあり'09年には24兆円を割り込んでいる。そういう厳しい環境でも、同グループは着実に業績を伸ばしてきた。だが、むやみやたらと拡大路線をとっているわけではない。店舗展開にも、確固とした信条がある。

「あくまでも地元密着型で勝負です。地域でとれた食材を地域で消費する。地産地消は、いままでも一般的ですが、当社は先代の時代から地産地消にこだわってきました。店舗も決して、等地にこだわらない。その時代やTPOに合った店舗なら遠くからでも不便でも食べに来られるはずなのです。実際、県外からの観光



客やビジネスマンなどにたくさん利用してもらっています。」

地産地消の一例を挙げれば、魚介類は市場ではなく、由比や御前崎といった漁港に水揚げされる鮮魚を漁師から直接仕入れられている。また、ナス、シイタケ、ワサビ、葉ショウガといった野菜類も県内の名産地の契約農家から仕入れたものだ。厳選された地元の食材に腕利きの料理人の手が加わり「静岡の味」を発信している。

「このビジネスは料理、空間、接客サービスの3つの要素がポイントで、1つ欠けてもダメです。既存店に1つだけ、この3つの要素を磨き上げお客さまの満足度をアップすることが大事だと思っています。」

株式会社なすび

代表取締役社長

藤田 圭亮 氏



す。目指すのは静岡発の食文化発信基地であり、100年続くレストランとしてなすびブランドを定着させていきたいですね。」

嗜好の現地化を
図ることで軌道に

地元静岡での事業にこだわってきた同社であるが、その一方で新たな挑戦として中国に進出している。'07年浙江省の省都である人口およそ800万人を抱える杭州市に海外第1号店として日本料理店「杭州NASUBI」をオープン。'09年には同じ杭州市2号店、そして今年は上海に第3号店を開いた。

「外食ビジネスは人口に左右され、日本の少子高齢化には危機感があります。中国はご存知のように膨大な人口をかかえ、しかも経済成長が著しく、ビジネスチャンスもあります。計画自体は10年ほど前から進めており、まず静岡県内の友好姉妹都市でもある杭州市に出店を決めたわけです。」

「なすびの成長の節目節目で清水銀行の存在があります。現在の場所にも本店を移転した時も清水銀行が傍にいました。清水の地元の中小企業を支えた金融機関です。地域に根ざしている。先代である私の亡父もそうでした。が事業について相談する時は、常に当社の希望に沿った対応をしてくれ、融資にしても答えが早い。グループ会社もあることからタイムリーに多方面の情報もどんどん提供してくれます。」

今春清水銀行が強化した海外進出支援、引き続き協調し歩んでいく姿が浮かんでくる。地域から世界へ。これもまた新しいビジネス戦略のひとつかもしれない。