

Vol.1712

令和3年7月21日（木）

「赤坂邸」

改めまして、8月12日（木）、「赤坂邸」がオープンすることとなりました。

赤坂邸は、全国の仲間が力を結集されたみんなの作品です。

この難しい環境の中で、この難しい環境だからこそ、このような取り組みは、より一層の価値があると感じています。

みなさん、ありがとうございました。

引き続きよろしく願い申し上げます。

赤坂邸は、普通の飲食店という位置づけではありません。

深刻なコロナ禍において、そもそもコロナ以前から構造的課題を抱えている、一次産業や地方経済に対する新しいモデルの提案です。

日本の一次産業や地方経済が衰退しているという事実は否めません。

一次産業が活性化すれば、地方経済も活性化します。

それらに一石を投じることが、この赤坂邸の目的です。

飲食業界のあり方に、多々疑問を感じてきましたが、それに対する代替案でもあります。

例えば、都心には飲食店がたくさんありますが、良質な野菜や納豆などの健康食を気軽に食べられる場所はあまりありません。

飲食店は、家賃・人件費・内装等初期投資で、かなりの高コスト体質が当たり前になっています。

だから、本来もっとも重要なはずの食材のコストを下げることに執着しています。

付加価値提供よりも、そろばん勘定が優先する傾向があります。

一般的に飲食店の食材原価率はせいぜい3割内外です。

1,000円の食事をしても、食材費はせいぜい300円程度です。

消費者に対して、美味しさや健康面も含めて、真にコスパの高い食を提供するために、既存モデルからの脱却が必要です。

一次産業の活性化には、飲食店も含めた、サプライチェーン改革が必要です。

過剰なバイイングパワー拡大による一次産業者の収入やステータスの低下、複雑怪奇で未整備な流通システム、消費者への真の付加価値提供等々、見直さなければなりません。

サプライチェーン改革が進むと、一次産業や地方経済の活性化につながります。

一次産業や地方経済が活性化すれば、消費者にはより付加価値の高い、よりコスパの良い食を提供で

きることとなります。

社会は良い循環を迎えることとなります。

赤坂邸のメイン食材のひとつは静岡うなぎです。

一般的に、国産うなぎは高すぎます。

東京でも地方でも、普通にうなぎを食べれば、4,000～5,000 円は当たり前です。

スーパーで売られている真空パックの国産うなぎは、一尾 2000 円内外です。

うなぎは、そもそも庶民の味方だったはずですが、いまのような価格ではなかなか手ができません。

気軽にうなぎを食べられるような環境にしたいし、それはまた工夫次第で可能なことです。

赤坂邸では、うなぎ丼を 2,000 円以下で提供する予定です。

もちろん、うなぎ専門店の 4,000～5,000 円のうなぎには、クオリティーではかなわないでしょう。

しかし、そのようなクオリティーをお求めの方は、専門店に行ってくださいとして。

赤坂邸は、うなぎ専門店と競争しようという発想ではありません。

一般の食生活の中で、気軽にうなぎ料理も食べられるようにしたいと考えています。

そのために、食材の質を落とすのではなく、その他のコストや仕組みを徹底的に見直しました。

徹底したローコストオペレーションモデルを確立しました。

コロナ対策も意識して、人手を極限まで減らしました。

うなぎ以外の食材との組み合わせも工夫しました。

水やお茶の提供などは、セルフサービスでお願いします。

機械化・合理化・省人化、厨房内部のあり方やオペレーションなど、飲食業界の常識論にとらわれずに進めてきました。

お客さん目線では、お得なコスパの良い店に仕上がったかと思います。

この値段で、美味しく、満腹で、身体に良く、くつろげたと、お客さんが喜んでくれるレベルを目指しています。

赤坂邸は、今回は 1 店舗目ですが。

今後は FC も含めて、どんどん店舗数を拡大したいと考えています。

なぜ拡大を目指すかという、事業の社会的貢献度を高めたいからです。

仮に 1 店舗あたり年間売上を 1 億円とすると（もちろん店舗の規模等によって大きく異なりますが）。

仮に 100 店舗になると、年間売上 100 億円。

食材原価率を 50%とすると、店舗で年間 50 億円の食材を仕入れることとなります。

仮に 1,000 軒の一次産業者から仕入れをすると、1 軒あたり平均 500 万円の売上増になります。

1,000 軒もの一次産業者全員が、500 万円ずつ収入が増えるとなれば、悪くない経済効果かと思えます。

いま赤坂邸の店舗を全国多店舗展開することに向かって、関係者との協議をはじめました。

海外展開も進めるべく、協議を並行しています。

店舗展開にご賛同いただける方は、どうぞお声掛けください。  
是非ご一緒に店舗展開していただければと思います。

町おこしの一環で、例えばご当地ラーメンとか、ご当地〇〇シリーズといった商品開発がよくなされますが。  
「ご当地赤坂邸戦略」も進めたいと考えています。

もちろん屋号は、赤坂ではなく、ご当地の地名に入れ替えて。

パッケージ化された赤坂邸の事業モデルをベースに、屋号も食材もご当地の特徴を生かしてアレンジすることがよしいかと思います。

赤坂邸という屋号には、お客さんや関係者の皆さんが、くつろげる我が家のような空間を提供したいという気持ちを込めています。

赤坂邸は、赤坂にある、運営者の店ではなく、皆さんの我が家です。

そして赤坂邸は、一次産業や地方経済に、いくばくか貢献をしております。

みなさんのお越しを、お待ち申し上げております。