

## 事例発表

# 「名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店について」

日時：2017年8月10日（木）17：00～18：00

会場：名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店

講師：中井貫二副会長（千房株式会社 専務取締役）

第 90 回組織活性化部門会は、2017 年 6 月 22 日に大阪城公園内に開業された商業施設『JO-TERRACE OSAKA』内にある、お好み焼・鉄板焼の【名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店】をお借りして開催しました。

そして事例発表は、【名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店】を経営されている千房株式会社の専務取締役 中井貫二氏（ORA 副会長）にお願いし、【名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店】の開発コンセプトなどについて語っていただきました。

関西のなかでも注目を浴びている商業施設「JO-TERRACE OSAKA」内に出店された店舗とあって、中井副会長が繰り広げた“本音トーク”に参加者たちは真剣に耳を傾けました。



## 事例発表 「名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店について」

### I 社名の由来

昭和 48 年、【お好み焼 千房】は食通の店が建ち並ぶ大阪の千日前に生まれました。

【千房】という名は、強力な権力者であり、大阪城を築いた豊臣秀吉の馬印に由来するもので、その馬印には房になった瓢箪、“千成瓢箪”が描かれていました。「一人ひとりを大切にしながら千の房になるように…」という願いを込めて、【千房】と名付けました。

当社にとって思い入れが深い大阪城のお膝元に誕生した『JO-TERRACE OSAKA』。この地に出店できたことを思うと感慨深いものがあります。

### II 基本情報

屋号：名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店

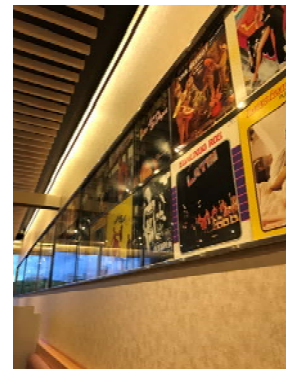
業態：Elegance

オープン日：2017 年 6 月 22 日

営業時間：11:00～22:00

坪数：47 坪

席数：58 席



#### ○業態について

当社には、ベーシック業態の【千房】とフルカウンターの【ぶれじでんと千房】、そして、その両方の良いところを取り入れた一品料理にこだわる【Elegance 千房】の 3 業態があります。

このように 3 業態で展開しつつも、当社の国内外の計 63 店舗のいずれもひとつとして同じ店はありません。内装、外装はもちろんのこと、メニューも値段も店舗によって異なります。これはそれぞれの店舗を地域に根付かせるためで、お好み焼の味やソース、食材などのベースは共通させながらも、その立地に合わせた値段設定、さらにはオリジナルメニューを提供しているからです。もちろん、【名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店】にもオリジナルメニューがあり、そういう意味では、「チェーン店であってチェーン店でない」と言えるでしょう。

#### ○営業時間について

【名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店】の営業時間は 11 時から 22 時までですが、大阪城ホールが近くにあるため、臨機応変な対応を行っています。というのも、イベントのなかには

22 時前後に終了するものも多数あり、その帰りに多くのお客さまが来店されるからです。  
ちなみに 2017 年 7 月には約 5000 名のお客さまが来店されています。

### Ⅲ 『JO-TERRACE OSAKA』とは

施設全体のテーマは「和モダン」です。

この『JO-TERRACE OSAKA』は、大阪市が 3 年前に大阪城公園と天王寺公園の一部を 20 年間の契約で民間委託したことによって誕生したものです。

そしてその委託を受けたのが「大阪城パークマネジメント共同事業体（電通、読売テレビ、大和ハウス、大和リース、NTT ファシリティーズ）」で、当社がお話をいただいたのは大和ハウス工業さまからでした。

### Ⅳ 出店経緯

2017 年 2 月初旬に大和ハウス工業さまより物件のご紹介がありました。

早速調査したものの人通りが…。正直、かなり悩みましたが、話題性（民間委託事業ということで注目度が高い）、将来性（※1）などをメリットとして考えたことから出店を決意しました。

#### ※1) 将来性

平成 27 年 4 月より公園管理が民間運営になったことにより、[大阪城ウォーターパーク][大阪トライアスロン]「戦国・ザ・リアル at 大坂城」など、各種イベントが開催されるようになりました。また将来的にも、今年 10 月には結婚式場 [ザランドマークスクエアオオサカ] がオープンし、さらには博物館が誕生したり、読売テレビ本社ビルが移転したりするなど、“大阪城公園” そのものに人が集まることが見込まれています。

そのほかにも、今後、大阪万博やカジノ、ワールドマスターズなど、人が集まる仕組みがおそらく大阪城から出来上がっていくとも言われています。

### Ⅴ コンセプト

【名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店】（※2）のメインターゲットは、国内外観光客とイベント誘引のお客さまです。お客さま単価は 2500 円で、内装デザインは「歴史に傾倒しないオールディーズ」。施設の雰囲気合わせたカフェダイニング調にしました。テーブル鉄板は不採用（※3）とし、メニューはディッシュメニュー（※4）を中心にしました。

## ※2) 屋号

屋号は、豊臣秀吉の馬印が社名の由来であることから、1号店の看板に掲げていた【名代】を屋号に採用し、“創業の想いと時代の変遷を融合（変わらないために変わり続ける）”した『新しいカタチ』をテーマとしました。

## ※3) テーブル鉄板不採用

【名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店】は、大阪で出店したにもかかわらず、テーブルに鉄板を備え付けなかった“初”の店舗になります。

鉄板のメリットは、お客さまに熱々のお好み焼を召し上がっていただけることで、特に大阪ではセオリーとなっています。しかし、デメリットとしてはお客さまの手元スペースが少なくなる、臭いがつきやすい、火傷のリスク、テーブルが動かせないなどがあります。さらに、鉄板を客席に入れると、空調や排気など、目に見えない場所にも設備投資が必要になり、出店コストも一般的な店舗よりもかかってしまうのも事実です。

そこで【名代 千房 JO-TERRACE OSAKA 店】では、テコを使用するお客さまの割合が低い国内外の観光のお客さま、各種イベントに参加されたお子さまや女性、大小団体のお客さまがメインターゲットになること、さらには近隣に誕生するブライダル場からの二次会利用を想定し、火傷や臭いの付着が少なく、フレキシブルに動かせるテーブルを採用しました。今後、新たに出店する際は当店を成功事例として展開していければとも考えています。

## ※4) メニュー

ダイニング調の店内を考慮し、メニュー開発を行いました。具体的には、スーパーフードをつかったサラダ、アサイージュース、まるごとフロズンソーサーなど、女性を意識したメニューづくりに挑戦。当店名物の『アヒージョ』も誕生させました。

お好み焼をディナーにした 35 年前と同様に、現在に合わせた新たな商品も多く取り入れ、「お好み焼をダイニングに」というテーマで臨んだつもりです。

なお、名古屋の人気かき氷専門店『かき氷屋 川久』さまの全面ご協力のもと、夏季限定でかき氷も販売しています。

## VI プロモーション

従来のお城公園前の人通りなどを考えると集客に不安があったため、プロモーションには力を注ぎました。特に訴求力の高い Web 戦略には積極的に取り組み、国内のグルメブロガーを集めてのブロガーイベント、台湾の著名ブロガー（※5）、若者向けにモデルを活用したプロモーション（※6）などを実施しました。また当社では、近年、プレスリリースをマスメディア各社に FAX やメール、郵送で積極的に送っていて、今回もその効果があったか、新聞やテレビ番組にも数多く取り上げていただきました。

#### ※5) 台湾人スーパーブlogger

店長がお好み焼にマヨネーズをかけている動画をアップしていただいたところ、再生回数22万回、「いいね！」が7000以上となり、台湾で非常に話題になりました。

#### ※6) 若者層向け施策

若者、女性に人気のある関西コレクションエンターテイメント所属モデルの方を招き、その方々にご自身のSNSにアップしていただきました。

## VII 課題

課題としては、「イベント非開催時」「メニュー開発（女性好み・インスタグラム映え・グルテンフリー）」「鉄板がないことによる弊害（味の追求）」などがあります。

また、外的要因に左右されるため、不確定要素が多いことも課題のひとつで、この地の利をどのようにしっかりと生かせるのかはこれからの施策にかかってくると思っています。

## VIII 最後に

社長は、43年前に千房を創業した際、「お好み焼は恰好が悪いからやりたくない」と思いながら働いていたと言います。しかし、「自分が『恰好が悪い』」と置いていけば絶対に働く従業員も『恰好が悪い』と思うだろう。どうせやるならば従業員が誇りを持って働けるお好み焼屋をやりたい」と思うようになり、それからは様々な革新的なことに取り組みました。

そのかいあって、当社には”世界で初めて、お好み焼チェーン店が…”という項目が10数個あります。たとえば、「1981.5 百貨店進出（西武八尾支店）」で、今では百貨店出店も当たり前のことですが、千房が初めてのことです。それ以外にも「1885.10 高級ホテル進出（都ホテル大阪店）」「1992.1 チップ制導入（ぶれじでんと千房 全店）」「2002.11 超巨大お好み焼完成（のちにギネス認定）」「2013.9 機内食として提供（Peach 航空）」などがあり、そして、あるようでなかったのが「2016.12 小麦粉（お好み焼）国産化」で、これもお好み焼チェーン店としては初めてのことです。

また、40～50歳代の従業員が誇りを持って働ける恰好が良い店になればと、今から35年前に誕生させた「ぶれじでんと千房」業態も同業他社に先駆けて始めたもののひとつです。

これからも様々な革新的なことに取り組んでいくつもりですが、今、積極的に進めていることのひとつに海外事業があります。現在は4店舗だけですが、年内には新たな国での出店も計画中です。

実は、社長は「俺の目の黒いうちは海外には店を出さない」と長年言い続けてきました。

というのも、25 年前に海外進出したものの、ハワイは現在も営業していますが、ニューヨーク、オーストラリアが大失敗。数億円の大赤字を出した経験があるからです。

ただ、従業員のことを考えると「海外に自分が働いているお好み焼屋が出店している」、この事実だけでモチベーションが上がるはずです。そこで、3 年前から海外出店の検討を再開し、その結果、アジアに3 店舗出店することができました。

これからの時代、少子高齢化対策として海外進出する飲食店は増えると思いますが、当社では「国内マーケットが縮小するから海外へ」といった目的だけでなく、「従業員のモチベーションアップにつなげるためにも海外出店を！」と前向きな姿勢でさらに加速させていきたいと考えています。

<要約抜粋>