

注目の 着眼点

“食とワイン”を軸に多業態で 独自のブランド力を発揮！

オザミワールド(株)
代表取締役
丸山 宏人氏



フレンチを中心に多業態を展開し、種類豊富に揃えるワインとお値打ち感の高い料理を提供して人気を獲得しているオザミワールド(株)。客単価5000円弱のスペインバルから、客単価7000円のブラッスリー、そして客単価1万円以上の日本料理店まで、様々な価格帯で業態を展開しながらも、常に“食とワイン”を軸に独自のブランド力を発揮している。

2010年12月には銀座に大衆フレンチ業態『パリのワイン食堂』を出店。現在は飲食10店舗を展開中だ。1997年の創業以来、“1年半に1店舗”のペースでコンスタントに出店を重ねてきた同社。時代に左右されない堅実経営の強さはどこにあるのか。時流を上手く捉える、スピーディーで柔軟な対応力と前向きな姿勢に注目したい。

■ 88 P インタビュー記事

パリのワイン食堂

■東京都中央区銀座3-13-11 銀座芦澤ビル1F

“パリの大衆食堂”をコンセプトにした普段使いのフレンチ。ボリューム満点で豪快なフランスの家庭料理、約200種類を揃えるワインが魅力。3980円均一のボトルワインは約80種用意。半テラス席もあり、天気の良い日はオープンカフェスタイルに。女性客が8割を占める。

●豪快! ボリューム満点! フランスの“大衆料理”



お値打ち感の高い内容が大評判の平日ランチ。メインにオードブル又はデザート、コーヒが付いて1000円。写真のメインは定番の「北海道池田牧場褐色和牛のハンバーグ自家製デミグラスソース」で、和牛100%使用の200gのパティは食べ応えも十分だ。



ディナーは税込3129円のプリフィックスコースが中心で、オードブル・メイン・デザートが選べる。写真のメインは「特大! 吉田豚スネ肉!! のプレゼ スペシャルビネグレットソース」(注文は2人前〜、写真はメインのみ2人前)。2日間マリネしたスネ肉を約7時間弱火で煮込み、豪快に鍋ごと提供する。

●3980円均一のワインが80種揃う



フランス、スペイン産のものを中心に約200種類のワインを揃える。そのうち3980円均一のワインが約80種。メニュー表にはラベルや産地の情報なども載せ、選ぶ楽しさも魅力にする。



赤白のチェック柄が目をひく可愛い店内。ランプにはザルを使うなど手作り感のある演出で家庭的な雰囲気に。

ワイン、料理、サービスの 総合力を強みにブランドを展開

■昨年末に新業態「パリのワイン食堂」をオープンされました。こちらの業態について教えてください。

『パリのワイン食堂』のコンセプトは、気軽に楽しめる「パリの大家食堂」です。2005年以来、当社ではスペインバル『バニユルス』を2店舗展開してきましたが、こちらの客単価は4000円。『パリのワイン食堂』は、これよりちょっとだけ高めの価格ゾーンを想定しています。当社の他の業態は客単価7000円前後がメインなのですが、昨今のバル業態の人気や低価格志向などを考慮した上で、客単価5000円前後で本格的な料理とワインの楽しめる業態として開発しました。

『パリのワイン食堂』では、ボトルワインを3980円均一で売ったり、ボリュームのある大衆料理を特色にすることで、「安心感」の訴求も意識しています。企業としてどこまで価格帯を落としながら、かつ魅力を高められるか、挑戦している最中です。

■御社ではフレンチバーベキューやブラッスリーなど、独自の魅力ある業態を開発されています。多業態を展開する中で軸となっているのはどのような考え方でしょうか。

まずは「食とワイン」を魅力にしている業態であること。オザミブランドである以上、種類

豊富なワインと、愛情のこもった料理、きめ細かなサービスを魅力にしたいと考えています。

そしてあくまでもアッパーな業態ではなく、オザミという会社の「安心感」をどの店舗でも感じられるように工夫しています。個人的にも『パリのワイン食堂』のような普段使いのフレンチが大好きですから。

■「オザミといえばワイン」というイメージも定着しています。御社ではどのようなワインを揃えているのでしょうか。

産地はフランスがメインです。会社としては常時4万本のワインをストックしています。単純計算しても1店舗あたり4000本のワイン。つまり半年間はワインを仕入れなくても営業できるような状態になっています。ワインを保管するためのスペース代だけでもバカにならないですよ。（笑）

4万本のうち3分の1は、4000円以下で提供するリーズナブルなワイン。あとの3分の1は4000円〜7000円くらいのワイン。残りの3分の1が7000円以上で、中には高級ワインも含まれます。産地はボルドー、ブルゴーニュ以外のローカルなものも揃えています。価格も産地もバランスよく揃え、いろんな業態・シーンに合わせて様々なワインの楽しみ方を提案したいと考えているのです。その結果、様々な業態が生まれたというわけですね。全店舗平均するとアルコール売上比率は約35%です。

■ワインを仕入れる時の決め手は何ですか。

それはもう、「思い入れ」があるかどうかに尽

きます。当社では月に2〜3回、海外からワインの醸造家を招いており、その度に彼らから情熱を分けてもらっています。個人的にはこの瞬間が一番楽しい！また、自分たちで生産地に行つてワインの研修を受けたりしています。当社のスタッフはワイン好きが多く、日々みんなワインの勉強をしているのです。

そういった中でワイン愛好家として「所有しておきたい！」と思わせる魅力的なワインにたくさん出会います。安くてもおいしいワインはたくさんありますし、「4〜5年後に、絶好のタイミングでお客様に提供したい」と気合いが入るワインもあります。生産者の情熱に感動して買うという場合も多いので、必然的に親しい生産者のワインが揃います。こんなふうに自分たちにとって特別な「思い入れ」が生まれれば、店でもワインを上手に売ることができます。

■具体的に、接客時にはどのようにワインをおすすめしているのでしょうか。

ワインの売り方にマニュアルのようなものがあるわけではありませんし、当社のスタッフみんなソムリエ資格を持っているわけでもありません。ソムリエでもある私がこんなことを言うのは変かもしれませんが、私はワインの一般的な知識は当店ではそんなに必要ないと思つているのです。それよりも提供するワイン1本1本の情報や、生産者の情熱を共有しているかどうかが大事だと思います。ホールスタッフに必要なのは、知識よりも接客力。ワインに対する情熱があれば、自然と接客力も高まってきます。



Hiroto Maruyama

▶1963年東京都生まれ。料理人としてフランス料理店で働いた後、渡仏。約4年半の間、現地で料理とワインを勉強する。この間、ワインの生産者とも仲良くなり、「ワインを知る楽しさ」を知る。95年に帰国し独立。1997年に(有)ペデスを設立、2002年にオザミワールド(株)へ組織変更。

Company

- 設立/1997年
- 本社/東京都中央区銀座2-4-1銀楽ビル3F
- 従業員数/社員120名 PA60名
- 店舗/
 - 〈スペインバル〉
 - 『Vinuls (バニユルス)』2店舗
 - 〈ブラスリー〉
 - 『Brasserie AUX AMIS (ブラスリーオザミ)』
 - 〈フレンチバーベキュー〉
 - 『Vinpicoeur (ヴァンピックル)』2店舗
 - 〈フレンチレストラン〉
 - 『銀座オザミデヴァン本店』
 - 『AUXAMIS TOKYO (オザミトキョー)』
 - 『Aux Amis 59』
 - 〈大衆フレンチ〉
 - 『パリのワイン食堂』
 - 〈日本料理〉
 - 『銀座 大野』
- *他、フラワーショップ1店舗

一方で、ワインだけでなく、料理の売り方も工夫しています。例えばもう6年ぐらい続いているのは「優秀牛フェア」。品評会で優勝した牛を会社で「一頭買い」し、各店で提供するというもの。他にも毎月フェアをやるようにして「オザミを忘れさせない工夫」をしています。

■ところで、御社では3月11日の大震災後、すぐにチャリティー・キャンペーンをスタートしました。対応がとても早かったですね。

3月15日からチャリティー・キャンペーンを開始しました。「ガンバレ日本！応援チャリティーメニュー」として特別メニューやチャリティーワインを全店舗で提供し、売上の一部を義援金として寄付する活動をスタートさせました。

もともと当社では「お客様が喜ぶことを」とことん考えるを企業理念に掲げており、いつもやれることはすぐ行動に移すように心がけています。今回もいつものようにできる範囲で臨機

応変に対応しました。震災後2週間ほどは客数が激減しましたが、スタッフたちには「全員がやれることからやろう！きつとこれは神様からの「がんばれ」のメッセージだから」と声がけしました。

■他に経営者として、震災後どのように対処されましたか。

大小たくさんありますが、例えば他の企業にもおすすめたいたいのが、厚生労働省の「中小企業緊急雇用安定助成金」の申請です。こういった国の補助金はどんどん活用すべきだと思います。

震災後、経営者として不安がないと言えは嘘になります。ただ当社にだけ降りかかっていることではありませんから、本当に、やれる範囲で目の前のことをこつこつとやっていくしかないと思うのです。

来年は東京スカイツリーの近くに100席ほどのオオバコをオープンさせる予定があります。



震災後4日目には全店舗でチャリティー・キャンペーンをスタート。そのスピード感ある柔軟な対応も同社の強さにつながっている。売上の一部を義援金として寄付する。

これまでは普通に「成功させよう」でしたが、今回の震災の影響を経て「(何が何でも)大成功させよう!」という意気込みに変わりました。全社一丸となつてこの危機を乗り越えていこうと思っています。

■御社は1年半に1店舗のペースで、コンスタントに出店を重ねてきました。安定した経営を実現できた理由はどこにあるのでしょうか。

まずは先ほど申し上げたように、何事も臨機応変に素早く対応してきたこと。あと、決して無理はしなかったこと。この二つだと思います。いい店を作るにはいいベースが必要だと思っています。今回の震災のような「もしも」の時に備えて、普段から少し余力を残しておく——これが当社のやり方です。これからも細くてもいいから安定した会社にしていきたいですね。会社の安心感は、店の安心感にもつながると思いますから。

■ありがとうございました。