



STARTUP
HUB
TOKYO



TOKYO HEADLINE is an independent monthly newspaper, published by HEADLINE Inc.. Distributed free, on Mondays around Tokyo metropolitan area. Publisher : Koji Ichiki Editor-in-chief : Hideto Motoyoshi HEADLINE Inc. : Barbizon 3 2-9-6 Sendagaya, Shibuya-ku, Tokyo Japan 151-0051 Tel : 03-5770-7161 Fax : 03-5770-7163 URL : <https://www.tokyoheadline.com>

TOKYO HEADLINE Free news good news standard news

起業をする人・考える人を応援する8ページ特集

Vol.013 | 2021 DECEMBER

株式会社 TWO 代表取締役 CEO 東義和
EPICURE オーナーシェフ 藤春幸治

起業家 Interview

コロナで激震！ ニューカーネルの飲食起業に活路は？

特集「飲食起業 2.0」

<https://startup-station.jp/m1/>

FREE

コロナで大打撃の飲食業界
ニューノーマル時代の飲食起業に必要な視点とは?

飲食起業2.0

新型コロナウイルス感染症の影響で多大な影響を受けた飲食業界。改めて飲食店経営がはらむリスクの高さが浮き彫りとなる一方、新たな飲食ビジネスの可能性も生まれた。「食」に情熱を持ち起業を考えている人が持つべき視点、そしてアフターコロナの飲食起業の活路とは。

コロナショックで日本の「飲食」が進化

コロナが飲食業界に与えた影響

「感染防止対策としての三密回避や休業・時短要請などにより最も大きな影響を受けたのが飲食業でした。しかも10月、緊急事態宣言が開けてからも人数や酒類提供時間などの制限があり2次会需要が戻らず、21時以降の消費は低下したまま。居酒屋大手チェーンなどには特に厳しい状況が続いている。一方でファンがついている店はやはり客の戻りも早いですね。」

「昨年は3月くらいから急激に倒産件数が増えたのですが、今年は持続化給付金もあり、倒産件数自体は減っています。しかし負債総額のデータを見るかぎり年末年始の繁忙期を過ぎた3月以降、また倒産が増える可能性が高い。現在、大規模店舗の開業を敬遠する動きもあり小規模店向けの物件に申し込みが殺到していて借りにくいという状況ですが、そのころには動きが出るかもしれません」

飲食起業の相談にも変化

「飲食を専門分野に持つスタバのコンシェルジュとして、飲食での起業相談を主に担当していたのですが、コロナになってから飲食店の開業相談は激減しましたね。一方で、キッチンカーやゴーストレースランとしての開業相談が増えました。ただ、キッチンカーに関して言えば、確かに初期費用は実店舗より低く抑えられますが、天気や立地に影響されやすく、

またコロナになってから人気店もキッチンカーを出すほど、競争率がさらに高まっている状況です」

活用すべき行政サポート

「まずは、東京都の創業助成事業です。都内の産業活力向上等に寄与する創業者等の事業計画に対して、より効果的な事業実施が可能となるよう、創業初期に必要な経費（賃借料、広告費、従業員人件費等）の一部について助成が受けられる制度です。ちなみに、令和2年度の採択率は15%程度と狭き門ではありますが、都内で起業される方はチャレンジされると良いと思います。他にも、出店する商店街によっては〈商業・地域サポート〉や〈商業活性化〉の補助金や支援制度があったり、助成金以外にも、日本政策金融公庫や東京都、また区や市などの低金利の制度融資やサポート事業についても事前に調べておくと良いと思います」

飲食起業ならではの落とし穴

「店長や料理人として優れていても、経営者の感覚に乏しい人がときおり見られます。自分がどんなコンセプトの店を作るのかというイメージは重要ですが、その場合、出したい料理にどれくらいコストがかかり、どれくらいの価格をつけ、どれくらい利益が出るのか、経営者としての視点を常に持ち続けてないと危険です。また、飲食では店が軌道に乗るまで半年以上かかる

解説：鈴木博之（すずき ひろゆき）

Startup Hub Tokyo 丸の内 コンシェルジュ、Planning Port 丸の内 ブランコソルタント、シード・ビジネス・クリエーション代表。多くの飲食店経営やチェーン店化を手がけ、大手外資系チェーンのフランチャイズ構築などにも携わる。現在はセカンドキャリア支援、飲食店開業・経営及びフランチャイズの本部構築支援を中心としたコンサルティング会社を経営。



ることも珍しくないため、その間の収入支出も考えておく必要があります。そして何より、飲食はサービス業だということ。店を開けば、素材の仕入れから販売、接客、店内の清掃まで管理する工程が非常に多いえ、どれか一つに不備があっても、お客様を不快にさせかねない。それは経営リスクにつながります」

コロナで注目を集めた飲食事業アイデア

「コロナで店内利用が難しくなったことでテイクアウトやデリバリー、EC販売が増加しましたが、SNSにハッシュタグをつけ購入にうまくつなげるなどの工夫も広まりました。店舗を持たない“ゴーストレースラン”も増えました。ゴーストレースランの場合、和風・中華・洋風など異なるジャンルの厨房を複数備えることで、窓口1つで幅広いオーダー、例えば家族3世代など好みがバラバラのグループ注文にも対応できる。実店舗をやっていたけどコロナを機にゴーストにしたという店も出てきました。状況がどう変化するか分からぬ中で、販売チャネルを複数持つだけでなく、複数の業態を備えたり、1つの業態に縛られない事業が広まっています」

ニューノーマルの飲食起業に必要な視点

「まず言えるのは“ニューノーマル”と言われるよう、もはやコロナ前と同じ状態には戻らないということ。ニューノーマル時代の飲食にどんな需要があるのか考えるこ

とは必須です。感染対策への意識は今後も求められていくでしょうし、変化に対応しやすい業態やDX化といった、コロナで注目されたトピックも意識して事業を練ったほうがよいでしょう。飲食業界が一番遅れているDX化も、労働人口の減少や非接触販売などに対応すべく導入の動きが始めており、飲食に携わるビジネスも多様化するでしょう。またSDGsへの意識の高まりやインバウンド需要と共に、ビーガン食、プラントベースフードがさらに定着していくと思われます。通常食と変わらないくらいおいしいとあって、環境や健康を意識する人にとっての選択肢の一つとして、さらなる広がりを見せるものと思われます」

また近年、専門性の高い飲食店の人気がますます高まり、かなり細分化したコンセプトの店が成功する事例が増えています。他とどう違うか明確に差別化を打ち出せるエキスパートは、SNSでも注目されやすくファンも作りやすい。飲食業にとってファン作りは非常に重要です。

飲食業界は旧態依然としている部分も多く、他業界からユニークな視点を持ち込んだ人が大きな成功を収めるケースも少なくありません。コロナによって飲食ビジネスのネガティブ面が浮き彫りとなりましたが、飲食業は必要不可欠な仕事であり情熱を見出す人も多い。慣習にとらわれない視点を持った人がぜひトライして新たな可能性を切り開いてほしいと思います」

大波乱の開業準備！コロナ禍のただ中で店舗開業を果たした起業家を直撃！

「コロナ禍に花火のような明るさ」 割烹焼肉 花火・工藤正美さん

Q. コロナによる開業準備の影響は？

「当初は2020年4月に前職を退職後すぐに開業する予定だったのですが退職日から数日後に最初の緊急事態宣言が発令され、當時は先がまったく見えないこともあり、やむなく仮契約していた物件をキャンセルしました。その後、飲食店でバイトをしながら新たな物件を探し、結局ほぼ1年でして開業となりました」

Q. 板橋区大山で開業を決めた理由は？

「ここは人の動きが多く、周辺の焼き肉店と差別化させつつ“気軽に、ちょっといい食事をゆっくり楽しめたい”という、狙うターゲット層を取り込もうだと見込みました。実は再開発も進んでいて、TOKYO創業ステーションでアドバイスいただいた、開業エリアの将来性という点においても期待できると思いました」

Q. コロナ禍ならではの苦労は？

「ガイドラインに則って営業をしていても、口コミサイトで事実に反した書き込みをされたり…といふことがけっこうありました。センシティブな状況



工藤正美 …広島県出身。飲食事業系企業で焼き肉店の新規開拓営業を経て自ら起業を決意。2021年4月、板橋区大山に【割烹焼肉 花火】をオープン。【割烹焼肉 花火】 <https://www.facebook.com/hanabi.kappoyakiniku/>

のなか、改めてSNSの扱いに気を配るようになりました。一方で常連のお客様を着実に増やすことができ、ターゲット層をブレずにとらえることの大切さも再認識しました。少しでもこの店とのつながりを感じていただけるよう、一度お名前を頂いたすべてのお客様を見て、再来店いただいたときに迎えています。また商店街近隣の飲食店さんとの絆が深まったのもコロナならでは、つながりや絆の大切さを改めて感じました。“花火”的にお客様の気持ちを照らす店を作っていくたいと思っています」

「店長時代のつながりが大きな助けに」 株式会社春紫苑・稻原春香さん

Q. コロナによる開業準備の影響は？

「もともと独立を目指して店長をしていたのですが、予定通り独立しようとしたところにコロナが来てしまい、その影響で物件探しが非常に難航しました。大規模店舗が立ち行かなくなるなか、小規模店舗をやりたい人が増えた一方、協力金を得るために手放さない人が多く、小さな店に適した物件に希望者が殺到していました。でも退職後、別のお店で働きながら焦らず希望の物件を探していました」

Q. ビル9階という一見、訪れにくそうな場所に決めた理由は？

「五反田駅から近いわりに、ビルの9階ということもあって家賃が安めなんです。以前、店長をしていた小料理屋も非常に分かりにくい場所にあったにもかかわらず常連さんが途切れることができなかったので、ファン作りがきちんとできていれば、むしろ隠れ家の空間を求めるお客様がついてくれるという見込みがありました」

Q. 独立を念頭にした店長経験で学んだことは？



稲原春香 …小料理店店長などを経て、2021年11月に、こだわり食材の料理と厳選日本酒を燙酒で味わえる【はるじょん】をオープン【燙酒と小料理はるじょん】 <https://kan-sake-harujion.com/>

「飲食店経営は、お客様の対応と料理を作っているだけではダメだということ。原価率をふまえつつ、お客様の満足感と価格をどう一致させるか。そのバランスの取り方は常に意識していました。当店では、私が出会ってきた素晴らしい生産者さんたちが、特別な手間と労力をかけて作った食材を多く扱っています。品質の良い食材は、なぜ高いのか。お客様にも、1つの食材にかけられた手間や思いをきちんとお伝えし、その価値を堪能してほしい。良いものを原価割れせずにリーズナブルな価格で提供し続けるためには“伝える”努力が必要なんだと思います」

ニューノーマル時代の「飲食」をバージョンアップさせる注目起業家たち

業態 日本の飲食業にDX化された「食のインフラ」を

株式会社ゴーストレストラン研究所 代表取締役・吉見悠紀さん

——コロナ禍に先んじてゴーストレストランビジネスを立ち上げた背景とは。

「日本の飲食業は料理の質からサービス面までレベルが高く海外と比べてもその差は歴然。『食』はインパウンドにおいても観光の主要目的になっています。しかしその産業を支える人の利益率は低く、日本の食の価値が広まれば広まるほど構造的に破綻してしまうのではと、課題を意識したことが始まりです。自分が可能なアプローチで、この構造を変革できないかと考えたんです」

——コロナを機に“ゴーストレストラン”的可能性に多くの人が気づいた。

「このビジネスが起こす最大の変化は料理というソフトと、店舗というハードを分裂させたことがあります。これまで飲食店にとってソフトとハードは常にセットでした。それが分割できるようになったことで、1つのハードで複数のソフトを扱うことができ、使いきれなかったハードのリソースをフル活用できるようになった。複数のジャンルの料理を作ることもできれば、キッチンを時間貸しすることもできる。同じ家賃の中で上げられる利益をいかに上げていくか、従来の限界値を突破できるようになつたわけです」

——接客によらない業態が広まり、利用者側もデリバリーが習慣化。

「弊社の購買データでは、週に1～2回利用する人がかなり多く、中には2日に1回という人もいます。デリバリーは便利さゆえに習慣化しやすいかもしれません。実は創業当時“日本ではデリバリー需要はそこまで広まらないのではないか”と言われました。コンビニも多く、すぐに食べ物を買えるのに数百円のデリバリー代を払うのかと。ふたを開けてみれば利用者層がしっかり生まれている。人は便利さにかなりの価値を感じることを改めて実感しています」



吉見悠紀（よしみ ゆうき）…大手広告代理店を経て食材の輸出業などさまざまな「食」ビジネスに携わる。2018年にフードデリバリー専門店「Ghost Kitchens」を創業。2019年にゴーストレストラン研究所を立ち上げ。ヘルシー志向などテーマに合わせたフードデリバリーを展開【ゴーストレストラン研究所】<https://www.ghostkitchens.tokyo/>

——ニューノーマル時代における飲食業やデリバリー業態の可能性とは。

「人類の食は狩猟から農耕へ移り、やがて美化化、そして大量消費、大量生産という工業化が根付き現代に至っています。コスパよく大勢の人が同じように食べられるようになったけれど、それゆえ失ったこともあります。それが“食の選択”と“食の健康”だと思います。そのうち“健康”的なイノベーションはまだ起きていません。それにはDX化による食のパーソナライズがカギとなると思います。いずれ、食事体験を楽しむ飲食店とは別に、個人に最適化された日常食を届けられるようになる。僕らが目指しているのは、ゴーストレストラン事業そのものではなく、現在の飲食産業に変革をもたらすこと。食においても“人が移動する”時代から“物が届く”時代が来る。そのときに新たな食のインフラをリードしたいと思っています」

技術 コロナを機にフードテックの役割が広がる

株式会社ユーボ 代表取締役・佐藤丈彦さん

——コロナ前から、飲食向けのオートメーション化システムに着手した背景とは。

「飲食店向けの設備を販売する仕事をしており、飲食店さんが労働力の確保に苦労している様子を見て、労働力不足という日本の飲食業の課題に応えられるビジネスを模索していました。ちょうどシリコンバレーでオートメーションの小売店などが始めた2015年あたりに現地に視察に行き、これを日本に持ってこれないかと考えたんです。日本での反応は不透明でしたが我々がやらずともいづれ誰かがやると思いましたし、それなら自分たちが先んじて立ち上げようと思ったのです」

——コインロッカー型の販売機を活用したオートメーションシステムという日本では画期的なアイデア。

「しかし当時、すぐに実装しようという企業はなかなかいませんでした。日本の飲食業界は海外ほど賃金が高くなく、しかも個々の能力が高いので労働負荷を押し付けても、ある程度こなしてしまうことが多い。また、飲食店の数も多いのでチェーン店では“うちは券売機もまだ全店に入れてない”というような反応でした。それでも、仕組みだけではなく有人を含めたオペレーションをプレゼンしようと実験店舗を作り、感度の高い外資系企業やマーケターから良い反応を得て手ごたえを感じることができました」

——コロナを機に注目度も急上昇。

「もともとは労働力のサポートが目的でしたが、コロナにより非対面・非接触という新たな役割を与えられ、DX化が求められる背景とも重なり、非常に注目していただきました。一般的の個人店さんにも意識していただけようになり、市場の幅が広がったと感じています」

——飲食におけるオートメーション化の可能性とは。



佐藤丈彦（さとう たけひこ）…2018年、主に飲食店向けのオートメーションサービングシステムの開発などをを行う株式会社ユーボを設立。コンセプトストアの1つ“寿司プリート専門店”も話題に。【株式会社ユーボ】<https://www.u-bo.jp/>

「デリバリー・テイクアウト需要が伸びていますが、この流れはアフターコロナでも変わらないと見えています。常態化すれば、こういった無人の受け渡し機の需要も定着します。現在は飲食店中心ですが、スーパーや調剤薬局などの他にも、オフィス内での需要もあり、テレワーク中の人のへの書類等の受け渡しに活用していただいているケースもあります。他にも大学や高層マンション用のフードロッカーなど、多彩なマーケットに広がる可能性があります。我々のツールを活用して新たな飲食サービスを生み出す方が増えていくのではと思います。いつまたこのような事象が来るか分かりません。需要の傾向が変化しやすい中、少額の投資で効率よく、変革が効くビジネスモデルを意識することが重要だと思います」



渡邊崇人（わたなべ たかひと）…徳島大学の基礎研究をベースに2019年、コオロギの可能性の社会実装を目的とした株式会社グリラスを設立。2020年5月に株式会社ジェイテクトと業務提携。現在は徳島県美馬市の旗艦を拠点に、食用コオロギの量産システムの開発や自動生産システムの導入を進める。株式会社グリラス【URL】<https://grylus.jp/>

していきたいので、実際にタンパク質が不足する地域に届けるために、まず発展途上国で現地の食品ロスを活用したコオロギ量産、そこから飢餓地域へタンパク質の供給を進めていければと思います」

食の概念 プラントベースや昆虫食…広がる“食”

株式会社グリラス 代表取締役CEO・渡邊崇人さん

——持続可能な完全循環型タンパク質としてコオロギの量産を行うグリラス。

「もともと徳島大学でコオロギを研究していて、2016年から产业化に向けて、新たなタンパク質としてコオロギを活用する研究をスタートしました。タンパク質危機には2030年というデッドラインがあって、スタートアップならば自分たちでリスクティクしながら、ロールモデルとしてビジネスを展開できるのではと考え、2019年にグリラスを設立しました」

——コオロギの量産システムとは。

「徳島大学で研究用に維持してきたフタホシコオロギのアルビノ種を繁殖から養殖、収穫、加工までワンストップで生産する体制を確立しています。さらに農作物や食品加工から出た残渣（残りかす）をコオロギの餌に、コオロギの糞を農作物の肥料にという循環型の生産体制を構築しつつあるのが特色です。ようやく食品ロスの餌のみを使用し、コオロギを量産できる体制が整いました」

——フタホシコオロギにした理由とは。

「コオロギは他の昆虫に比べると飼育しやすく成長が早く、体が大きいという特長がありますが、一番のポイントは雑食といふことです。昆虫は基本的に決まった餌しか食べないので、コオロギ類は雑食で食品ロスを餌に利用できます。中でもフタホシコオロギは飼育のしやすさで有名で体も大きく、アルビノ種は大人しくて、黒目が混入した場合すぐ発見できるので品質の担保にも使えます」

——無印良品「コオロギせんべい」のインパクトは大きかった。

「2020年5月に良品計画と共同開発した『コオロギせんべい』が発売されました。無印良品のフィンランド出店の際、現地スタッフが持ってきたコオロギスナックに目をつけ、日本の製造パートナーを探しに徳島大学までいらっしゃって、共同開発することになりました。早い段階で商品を正面で展開できたのは、良品計画の強い販売力のおかげですね」

食品原料販売以外に、消費者と直接対話できる自社ブランドにも力を入れています。「C. TRIA（シートリア）」を立ち上げ、2021年6月にコオロギを配合したクッキーとクランチ、9月にレトルトカレー3種とパンを発売しました」

——アフターコロナの“食”はどうなる。

「食に対して機能性を求める層、持続可能性を求める層、おいしさを求める層がより分かれてくると思います。その中で我々の食用コオロギは、機能性と持続可能性に位置していくのではないか」

今後もコオロギ独自の機能性や栄養素、品種改良の研究を進めつつ、循環型の生産体制によるサステナブルなタンパク質の供給というストーリーをのせながら、社会に浸透させていけると考えています。そのうえで、ブランド力のある大手企業への食品原料販売と、そうした企業から商品を販売していただくことも重要なポイントです。

最終的に世界のタンパク質危機を解決

meet and talk to an entrepreneur!

植物由来原料のファストフードが話題！

「SDGsやエシカルを全面に出さず、“ヘルシージャンクフード”をコンセプトに」

株式会社 TWO 代表取締役 CEO 東義和

中性重炭酸入浴剤「BARTH」で知られ、ウェルビーイング(心身が健康で、社会的にも満たされている状態)事業を行う株式会社 TWO を創業した東義和さん。2021年4月に立ち上げた初の飲食業態「2foods(トゥーフーズ)」は、注目のブランドベース(植物由来)フードブランドとして、現在都内に6店舗を構えている。コロナ下で快進撃を続ける“ヘルシージャンクフード”的戦略とは？

起業の経緯を「もともと15年ほど経営していたPR会社のグループ会社として、マーケティングのノウハウを生かしたメーカー部門を立ち上げました。PR会社がそれなりの規模に成長し、どちらかの事業に集中しなければいけない局面を迎えた時に、僕にとってPR会社で株式上場するよりも、メーカーとして未知なるものに挑戦したいという思いがあって、TWOとともに独立する道を選びました」と語る東さん。「2foods」で飲食に参入した経緯について「ウェルビーイング事業を追求するために独立し、より健康への影響度とマーケットの大きな事業として“食”にフォーカスしたいと考えました。特にブランドベースフードは、食のディスラブション(破壊的イノベーション)といいますが、車でいうとEVのようなまったく新しい産業です。企業として向かう市場規模も魅力的でしたし、SDGsの観点でも事業が大きくなればなるほど地球に貢献でき、植物性なので健康的と三方よしのやりがいのある事業ということで決断しました」

ブランドベースフードのブランド化には、PR会社で培った経験も生きる。「潜在的需要を喚起したり、見えない価値を言語化し、消費者をつなげるのは僕ら得意分野です。『2foods』ではあえてSDGsやエシカル(倫理的)を全面に出さず、機能性や見た目、味つけを伝える“ヘルシージャンクフード”というコンセプトを設定しました。どうしてもこういうカテゴリでは、商品を人気化するのにエシカル要素を全面に出しがちですが、食という分野を考えた時に、まずは食欲をそそる必要があります。『2foods』は、ジャンクフードのような“五感を刺激するやみつき感”を追求し、そこに健康的、エシカルという要素が付加されるといった通常とは似て非なるブランド訴求をしています」

カラフルなドーナツをはじめ、見ただけでわくわくするメニューも印象的だ。

「ブランドの存在感やブランドベースフードの啓もうという意味でも、あえて意外性のあるメニュー選びを意識しました。健康的なものを健康的なメニューで出して印象に残りませんが、植物由来なのに見た目がカラフルで味がおいしい、というギャ

ップはインパクトにつながりますよね？ ドーナツも合成着色料を使わず、素材の色だけでのカラフルさを出しているんです」

ローンチまでに苦労した点とは。

「“ジャンクフードのようなおいしさ”を目指してメニュー開発したので、レシピひとつにも前例がない中で、新しく独自に考案するという苦労がありました。より多くの方に食べてもらいたいことから、極力ヴィーガンという言葉を使わず、健康食のような訴求もしていないため、消費者に伝わりにくくもどかしさは今も課題となっています。新しい価値観が、どうカルチャーとして市民権を得るかがブレイクスルーのポイントだと思っているので、ブランディングには非常にこだわっています」

その反響と手応えを「ブランドベースフードやヴィーガンと接点のない人が、たまたま渋谷ロフトへ足を運び、食べてリピーターになってくれるのはうれしい発見でした。ブランド立ち上げ以降、急激にエシカル消費を意識する消費者が増え、この流れはどんどん加速していくんじゃないかなと感じています。

とはいっても、我々は飲食業の経験がないまま事業をスタートしたので、“アルバイトさんが来ない”とか“さっきのコーヒーと味が違う”とか(笑)、基本的な失敗はたくさんあります。そういう失敗は、積み重ねて向き合っていけば必ず身につくものなので、飲食業経験よりブランドコンセプトを共有することを大事にしています」という。

アフターコロナを見据えた展開とは。「今後、間違なくDX化が進むでしょう。ECサイトでの商品販売、今までの“常連さん”を可視化するDXやリテンション(既存顧客維持)のマーケティングのノウハウは必須です。飲食業はどうしてもPL(損益計算書)脳になりがちですが、ブランド資本を高め、複合的な売り上げで全体事業を作るBS(貸借対照表)脳でやらないと勝ち残れないと思います。

世界的なブランドベースフードやヴィーガンメニューを試食して思うのは、日本の食のレベルは世界一高い。食のクオリティや国としてのブランドイメージは世界で戦えるので、近い将来にグローバル展開を視野に入っています」

注目のブランドベースフードブランド「2foods」を立ち上げ！

2015年12月、株式会社 TWO を設立。「健康と快楽はトレードオフの関係」という常識を覆し、カラダ、ココロ、そして社会的にも満たされる“眞の健康”をデザイン。相反する2つを同時に享受できるプロダクトやサービスを提供するウェルビーイングカンパニー。代表ブランドはブランドベースフードブランド「2foods」、中性重炭酸入浴剤「BARTH」など。

株式会社 TWO 【URL】<https://two.jp>



東義和(あづま よしかず) 自ら創業した企業ブランディングを行うPR会社を経て、2015年にウェルビーイングな事業を展開する株式会社TWOを設立。SNSで話題を集めた中性重炭酸入浴剤「BARTH」や、都内6店舗を展開するブランドベースフードブランド「2foods」を立ち上げる。(撮影:萬野裕)

【起業家の本棚】東義和さんの起業家年表＆「その時の1冊」

[2005年2月]

24歳の時にPRを軸にしたブランディングカンパニーの株式会社マテリアルを起業。今では考えられないが、このころは徹夜が当たり前でとにかくがむしゃらに働く

[2018年8月]

世界最大級の広告賞であるカンヌライオンズで、Global Creativity Report 2018のPR Agencyランキングにて世界18位に認定される

[2019年1月]

Twitterで中性重炭酸入浴剤「BARTH」が大きな話題となる

[2019年12月]

中性重炭酸入浴剤「BARTH」がアットコストのベストコスメアワードほか、ロフト、LDKなどさまざまなアワードで1位を獲得。15年間経営したマテリアルグループを離れ、TWOに専念

[2021年4月]

ブランドベースフードブランド「2foods」事業をローンチ。「2foods 渋谷ロフト店」を含む3店舗同時グランドオープン

[2021年11月]

渋谷ロフト店に続くフラッグシップショップ「2foods 銀座ロフト店」オープン

【成功者の告白】

(著者:神田昌典 講談社+a文庫)

順調に会社が成長し、規模が拡大する中で想像もできない環境の変化に、自分自身、何が答えるか分からなくなってしまった。重要なポジションの社員が辞めていったり、私生活でもネガティブなことが起きた中でこの本に出会い、何事も物事には相間がある、すべての出来事は今の自分を写している、という考え方は大きな気づきに。

【闘闘絆】(著者:家村和幸 並木書房)

戦いへ向かうメンタリティー、勝ち方を教えてもらった。ルールを無視した勝ち方やプライドのない勝ち方ではなく、クレバーカつ正々堂々と勝つ、という日本人の美学に象徴される侍のような思考に心を打たれた。

【ブランディング 22の法則】

(著者:アル・ライズ、ローラ・ライズ 東急エージェンシー出版部)

「BARTH」を作った際、普遍的で強いブランドを構築するためにどうするべきか、と熟考している時に参考にした。

【ビジョナリー・カンパニー ZERO】(著者:ジム・コリンズ、ビル・ラジャー 日経BP)

「偉大な企業という目的地があるわけではない。ひたすら成長と改善を積み重ねていく、長く困難で苦しい道のりだ」の一節にあるように、会社経営を“会社”というひとつの人格を持つ人生として現実的にとらえていたり、一方“成功というコインの裏面は失敗ではなく、成長だ”とあるように、失敗が成長の種であることも書かれている。「2foods」がブランドベースフードの機能に留まらず、その背景にあるカルチャーや価値観を世の中に普及させるという“ゼロイチ”を作ろうとしている中で勇気をもった一冊。

meet and talk to an entrepreneur!

日本に食のユニバーサルをもたらす“ケアリングフード”的第一人者

「これからの日本の食に“おいしい”的 一つ先にある多様性を」

EPICURE オーナーシェフ 藤春幸治

流行に敏感なグルメの人だけでなく、ベジタリアンやヴィーガン、ハラール、アレルギーの人や糖質や塩分を控えたい人まで、みんなが同じテーブルで自分に合った美食を楽しめたら…。そんな理想を実現した元麻布のレストラン「EPICURE(エピキュール)」。オーナーシェフにして「ケアリングフード」の第一人者・藤春幸治氏が語る、飲食店の新たな価値とは。

「ずっとシェフとして働いていましたが、実は独立して店を開くつもりはなかったんです」と振り返る藤春氏。

国内外の有名店で評価されてきたが、2011年に健康志向の料理や食品を提供するために起業。

「糖質や塩分、アレルギーなどに配慮した、おいしくて健康的な料理を全国どこにでも届けられないかと思い、起業して“美食家”を意味する“エピキュール”的名で商品の開発やプロデュースを始めました。この店は、そのコンセプトストアとして作ったものなんです」

起業の背景にはシェフとしての葛藤があった。

「料理長まで勤めながらも、自分は料理人としてどう生きるべきか方向を定められずにいたんです。そんなころ伯父がアメリカで料理人をしていることを知り、会いに行きました」

その伯父とは、ザ・ビバリーヒルトンの総料理長を務めアカデミー賞や大統領就任式で腕を振るったスーパーシェフ杉浦勝男氏。

「その伯父が作る料理というのが、コンセプトを究極まで追求した料理なんですが、ジャンルを超越した伯父の料理にも、その料理を高く評価するアメリカの食の多様性にも、大いに刺激を受けました。日本の食はすごいと言われますが、現代的な多様性という視点で見るとかなり遅れていることにそのとき気づいたんです。アレルギーやヴィーガン、ハラール、グルテンフリー、低糖質など、実際にはさまざまな食の制限や理念を持つ人が日本にもいるのに、当時、食のユニバーサルにはほぼ対応できていなかった。そこで自分で“ケアリングフード”と名付け、その概念を広めていこうと思いました」

医学や栄養学の専門家とともに、科学的な視点も交えフードを開発。

「ドクターは医学が専門、管理栄養士は栄養学が専門、料理人は料理が専門。僕が目指す料理は、その3つを融合させなければいけない。専門家たちとディスカッションを重ねる中、浮かび上がってきたのが、食の“継続”と“選択”的重要性でした。健康食も継続することが大切ですし、食

の好みや背景によって選択できる多様性も必要。ケアリングフードを広めるうえでも、この“継続”と“選択”を念頭に取り組んでいます」

しかしまだに“特別な事情を持つ人の食事”とどうえられることもある。

「アレルギーの人がありますます増えており、健康的な食生活やSDGsへの意識の高まりによってマーケットは今後さらに広がると思います。僕もよく、ニッチなマーケットだと言われました。でもアレルギーのお子さんが安心して食べられるメニューがあれば家族みんなで来てくれる。いろいろな食事情を持った人が一緒にテーブルを囲める店なら、より幅広いグループ客に対応できるんです」

エピキュールのホームページには“日本食”などのカテゴリーから“ヴィーガン”などの理念や志向、“5大アレルギー”“糖質〇〇g以下”などの制限まで、対応できるバリエーションが表記されている。

「一般的なレストランではオペレーション上、カスタマイズメニューを提供するのは無理だと言われます。それは“ヴィーガン”的に対応すれば他の人からもいろいろな要望が出て、全部対応するなんて不可能」と考えてしまうから。エピキュールの場合は、現在の食事情でどんなことが求められているのか把握しており、5~6割のベースができているから対応できる。ヴィーガン食をご希望ならそのベースに加え、理由が動物愛護なのか、病気や健康なのかといった予約時のヒアリングを反映し、あとはお好みで洋風がいいか和風がいいかななど決めていただきます」

自分が求める食を選択する意識が高まっている。

「飲食店の根本はお客様のことを第一に考えること。今、日本でもこれだけ食の多様性が求められていることを考えれば、その声に応えることは大きな強みになります。これからの飲食は“おいしい”だけじゃない、もう一つ先にある多様性に注視してもよいと思う。僕は、最初からケアリングフードをビジネスの上での差別化要素とは考えておらず、いざれ僕の知識や経験をさまざまな人が共有できるプラットフォームを作りたいと考えています。ケアリン



藤春幸治（ふじはる こうじ）有名外資系ホテル、海外などで料理人としての研さんを積んだのち株式会社Wisteriaを立ち上げ、新たな食文化の概念“ケアリングフード”を創案する。2014年、元麻布にレストラン「EPICURE」をオープン。飲食店プロデュースや大手企業の商品開発監修、プロモーションも手掛け、医師や大学など多方面の専門家とつながりケアリングフードを広めている。（撮影：荒野裕）

グード全般でなくともヴィーガン専門とか低糖質専門といったお店を作りたいと

いう人の参考となり、日本の食に本当の多様性が根付けばうれしいですね」

【起業家の本棚】藤春幸治さんの起業家年表&「その時の1冊」

【1991年】
15歳で料理人の道を志す

【1999年】
フランス、イタリアなどヨーロッパで料理人としての研さんを積む

【2003年】
有名外資系ホテルなどで料理長を務める

【2005年】
料理人としての腕をさらに磨くために渡米し、伯父であり全米トップ10シェフにも選ばれた杉浦勝男シェフの元で料理人としての哲学を学ぶ

【2011年4月】
株式会社Wisteriaを創業。杉浦シェフの教えや、アメリカでの経験を生かし、新しい食文化「ケアリングフード」の概念を創案する

【2014年4月】
自身がオーナーシェフを務めるレストラン「EPICURE」を開店

【2015年】
ケアリングフードの概念をさらに広めるため、株式会社ケアリングフードを設立

【2016年5月】
本格派の美味しさを味わいながら健康管理も同時にできる、新ジャンルの冷凍食品「Hill's Epicure(ヒルズ・エピキュール)」を監修

【2016年6月】
活躍の場をさらに広げるため、エイベックス・マネジメントと契約を結ぶ

【2016年9月】
自宅でできるケアリングフードのレシピをまと

めた「あなたのカラダが21日で変わる「ケアリングフード」レシピ」（講談社）を出版

【2019年11月】
家庭で誰もが簡単に「ケアリングフード」を作る、糖質制限・グルテンフリーの商品シリーズを監修

【2020年2月】
乳・卵不使用で、ビーガンの人でも食べることのできるアイス「ケアリングアイス」を監修

【2020年8月】
新潟県燕三条の米粉舗工場の経営を開始

【ザ・ビジョン 進むべき道は見えているか】

（著者：ケン・ブランチャード ダイヤモンド社）
当時、ケアリングフードという新しい食文化の概念が固まったタイミングでもあり、その際に非常に参考になった一冊です。

【ドッカーラ教授 組織づくりの原理原則】

（著者：佐藤等 日経BP社）
このころ、事業展開が多角的に進んでいくに連れ、携わるスタッフも増えてきたことからチームマネジメントに関する本を読みたいと思って購入した一冊。

【スノーピーク「好きなことだけ！」を仕事にする経営】

（著者：山井太 日経BP社）
新潟県の燕三条に自社の製造所を持ったタイミングで、同じく燕三条に本社を構えるスノーピークの山井会長と知り合う機会があり、そのことをきっかけに拝読した著書で、現在の自分にとっても非常に刺激的で参考になった一冊です。

異なる食理念や背景を持つ人がともにテーブルを囲める場

東京・元麻布のレストラン「EPICURE」は糖質や脂質、タンパク質、塩分、アレルギー食材などの食事制限や、ヴィーガン、ベジタリアン、ハラールといった食理念を持つ人のオーダーに合わせた料理を提供。調理食材やスイーツなどをオンラインでも販売している。

「EPICURE」 東京都港区元麻布2-1-17 モダンフォルム1F

[URL] <https://epicure-low.com>

明日から通える
早わかりガイド

起業に興味がある人も、創業に向け具体的に取り組みたい人も！
「TOKYO創業ステーション」はこんな場所

Startup Hub Tokyo

丸の内

創業・起業を目指す人を支援する施設「Startup Hub Tokyo 丸の内」(スタハ)をご紹介！輝きながら働きたい、すべての人が“起業”の可能性を持っている！



①【ラウンジ】学んだり、会ったり、夢見たり？

開放的な空間は、電源・Wi-Fi完備のラウンジ。タブレットやPCを持ち込んで、くつろぎながら起業のための作業や打ち合わせをすることができる。

②【キッズルーム】起業を考えているママ&パパも安心

一時保育サービスを活用して作業やコンシェルジュ起業相談ができるので、起業を目指すママ&パパも安心して通うことができる。利用は無料（予約制）。

③【書籍】起業家 必読書籍が勢ぞろい

ラウンジには、起業に役立つ書籍が1500冊以上揃っている。多彩な書籍を参考にすれば、作業もはかどりそう。

④【コンシェルジュ起業相談】コンシェルジュに気軽に相談

さまざまな分野に精通したコンシェルジュは全員が起業家。ぼんやりした疑問から具体的な起業の準備方法まで、気軽にどんどん相談してみよう（予約制）。

⑤【イベントスペース】ほぼ毎日イベントを開催！

起業に役立つイベントをほぼ毎日開催。単発のイベントだけでなく、参加型のシリーズプログラムやワークショップなども実施。イベントに参加するだけでなく、自分たちで企画を持ち込んでイベントを開催することも可能だ。興味のあるイベントがあればどんどん参加してみよう。イベントの詳細は公式HPやSNSで更新中。イベントを通して、情報を収集したり知識を増やしたり人脈を広げよう。

スタハ
こんな感じで
使うべし

- | | | | |
|--|---|--|--|
| 実は前から“起業”に憧れてた | アイデアはあるが不安 | 作業スペースが欲しい | 起業仲間に出会いたい |
| 気になるセミナーを聴講してみる | コンシェルジュに相談 | カフェのようなラウンジで作業 | イベントに参加してみる |
| 興味のあるテーマを選んで、セミナーに参加してみよう。起業家たちのリアルな体験談は、きっと参考になるはず。 | コンシェルジュに気軽に相談してみよう。全員、起業経験者なので起業家の目線からアドバイスしてくれる。 | 勤務中に独立のための作業をするわけにもいかず、自宅では集中できない。そんなあなたの作業場になります。 | 多彩なマッチングイベントも開催予定。自分と同じ状況の仲間や、起業をサポートしてくれる相手と出会えるはず。 |

**スタハの
利用法**

- ①まずはネットからメンバー申し込み。
- ②登録したメール宛に届くURLをクリックして、登録完了。
- ③スタハ受付でマイページのQRコードを提示。
その日から施設の利用が可能！

TOKYO創業ステーション 丸の内「Startup Hub Tokyo」

【住所】千代田区丸の内2-1-1明治安田生命ビル1F
【交通】東京メトロ千代田線二重橋前駅直結
【開館時間】平日10~22時（最終受付21時）
土日祝10~18時（最終受付17時）※キッズルーム：火水木土（要予約）
【URL】<https://startup-station.jp/m1/>



メンバー登録したらまずはこちらのイベントへ！

イベントの詳細・予約はこちらから



ガイドイベントで、スタハの活用法を知る

メンバー登録をしたけど、スタハにはどんなサービスがあって、どう使ったらいいの？
そんな疑問にお答えするガイドイベントを随時開催中。
・ラウンジを利用するには予約が必要？
・コンシェルジュ起業相談では何ができる？
・どんな人が利用しているの？
…など、スタハの利用方法でよくある質問に、コミュニティマネージャーがお答えします。



座談会に参加して、他の会員さんと話してみる

起業や独立の準備を進めていくと出てくる、さまざまな不安や悩み。そんなときはひとりで考え込まず、まずはだれかに話してみることが大切。起業や独立のモヤモヤを話し合ったり、情報交換したりできる座談会イベントに、気軽に参加してみては？

同じように起業を志す方やコミュニティマネージャーに話すことで、自分の考えが整理されて、気づきにつながることもあるはず。「ちょっとモヤモヤしている」「アイデアを聞いてほしい」そんな方は、ぜひご参加ください。

