

企業活性、地方創生、イノベーション

# 月刊 事業構想

PROJECT DESIGN

イノベーション特集

小売・飲食を変える「体験の場づくり」

## デジタルと店舗の融合

特集 「公共」領域で稼ぐ

官民連携の新モデル

特別企画 地方に「お試し勤務」

サテライトオフィスで働き方改革



JULY  
2017

7



## ゴリップ 飲食業を変えるアイデア

# 「肉×カフェ」の新業態、攻勢へ

2017年5月、肉が旨いカフェ『NICK STOCK』を東京に初出店したゴリップ。

同社はこれまでにも、数々の新業態を仕掛け、成功に導いてきた。

しかし、勝山代表は「将来、食事をするだけの飲食店は不要になる」と語る。

2017年4月20日にオープンして以来、大きな注目を集めている商業施設「GINZA SIX (ギンザシックス)」。総出店数241のうち、飲食店は24店。その中で、「日本初の新業態」を掲げているのが、東京初出店で「肉が旨い

パブ」をコンセプトにした『GRILL & PUB The NICK STOCK (ザ・ニックストック)』だ。

同店を運営しているのが、京都に本社を置くゴリップ。ゴリップは『ニックストック』のほか、3ブランドを展

開している。サムギョプサル専門店『ベジテジや』、熟成牛ステーキ専門店『Gottie's BEEF (ゴッチーズビーフ)』、牛カツ専門店『京都勝牛』だ。

ゴリップは、代表取締役の勝山昭氏が2005年に創業し、2017年にグルー

プで100店舗となった。売上げも、2017年の見込みで63億円と右肩上がりだ。成熟する外食産業において、ゴリップはなぜ成長を続けられるのか。

### 食に「楽しさ」を掛け合わせる

勝山代表は2005年、豚の焼肉であるサムギョプサルの専門店『ベジテジや』を京都にオープンした。当時、サムギョプサルは日本に根付いていなかったが、勝山代表には成功に向けたアイデアがあった。

「ただ豚肉を焼くのではなく、たくさんの小皿料理をサムギョプサルの肉と一緒にサンチュ（包菜）で包んで食べる」ことを提案して、『包む楽しさ』をアピールしたんです」

勝山代表はサムギョプサルだけで20種類、一緒に包むトッピングは30種類を用意。さらに、いわゆる「焼肉」のイメージとは異なる爽やかな外観や内装で女性たちの心をつかんだ。

現在、『ベジテジや』は、サムギョプサル専門店としてシェア1位。サムギョプサルに「包む楽しさ」を掛け合せたことで、ニッチ市場を開拓したのである。

勝山代表が次に目をつけたのが、牛カツだった。2014年1月、熟成牛ステーキ専門店『ゴッチーズビーフ』を大阪にオープン。これは、牛肉の市場拡大を予想しての戦略だった。

「当時、TPP（環太平洋パートナーシップ協定）が話題になっていて、関税が撤廃されれば10年後、20年後、日本人の牛肉の消費量が高まると考えました。そうなったときに、安価な牛カツを美味しく食べるためにはどうすればいいのか。そう考えて、アメリカの製法でつくったエイジングビーフを扱うことになりました」

牛肉は豚肉より仕入れ価格が高い。しかし、しっかり衣の中まで火を通さ



熟成牛ステーキ専門店『ゴッチーズビーフ』では、総重量が1kgを超える肉盛りプレート「NICK VILLAGE(ニックビレッジ)」を提供。豪快な見た目で話題性を高め、SNSで拡散されやすくなっている

サムギョプサルに「包む楽しさ」を掛け合わせたのと同様に、同店でも食にエンタメ性を加えた。それが、全12種の肉を盛り込み、総重量が1kgを超える肉盛りプレート「NICK VILLAGE (ニックビレッジ)」だ。

手ごろな価格で楽しめる熟成肉と「ニックビレッジ」の写真映えする仕掛けが話題となり、『ゴッチーズビーフ』は現在、全国で13店舗を展開している。

### ニーズがあるのに市場がない

2014年11月には、牛カツ専門店『京都勝牛』をオープン。これは、「ニーズがあるのに市場がない」領域に目を付けたことで、生み出された。

「とんかつが約1500億円の市場規模である一方、牛カツは100億円弱。15倍以上の差があります。でも、牛カツに魅力を感じるお客様はたくさんいて、実際のニーズに15倍もの差はない。そのギャップに商機があると考えました」

牛肉は豚肉より仕入れ価格が高い。しかし、しっかり衣の中まで火を通さ

なければいけないとんかつは、揚げ時間が7~8分かかるのに対し、レアでも美味しく食べられる牛肉なら、調理時間が短くて済む。

勝山代表は、高温で60秒揚げたミニアムレアの牛カツをスピードで提供することで「高単価×高回転」を実現。さらに、得意のエンタメ化を取り入れて、ソースだけではなく、わさび醤油、山椒塩、カレーのつけ汁まで用意し、「1食で4通りの味わい」を提案した。

揚げ時間の短縮によって、出店先も広がった。フードコートでは「時間がかかりすぎる」という理由で、揚げものを扱う飲食店が入るのは難しかったが、揚げ時間が60秒の『京都勝牛』はフードコートでも歓迎されたのだ。

『京都勝牛』は1号店のオープン以来、2年半で国内42店舗、韓国に6店舗を出店。「ニーズがあるのに市場がない」という読みは当たり、牛カツの市場を生み出した。

### カフェに進出、「4毛作」を実現

3つの専門店で確かな手応えを得た

勝山代表が、次の挑戦の舞台に選んだのが「カフェ」だ。

「専門店の市場はニッチであり、規模を大きくするうえでは限界があります。大手チェーンが示すように、飲食業で拡大するためには『日常食』を扱う必要がある。カフェは間口が広く、幅広い世代が毎日通える場所です。そのため、カフェに進出することを決断しました」

カフェは全国にたくさんあり、激しい競争がある。しかし、しっかりと食べごたえのある美味しい肉を食べられるカフェはない。2016年1月、ゴリップは「肉が旨いカフェ」をコンセプトにした新業態『ニックストック』を京都にオープン。わずか1年半で10店舗に拡大している。

『ニックストック』の特徴は、朝食、昼食、カフェタイム、夜の4つの時間帯で提供するメニューを変える「4毛作」であることだ。飲食業では、昼はランチ・カフェ、夜はバーといった「二毛作」で売上を伸ばしている企業もあるが、それを採り入れるところが一部に限られるのは、オペレーションの難しさや、店舗のコンセプトがプレ



肉が旨いカフェ『ニックストック』では、モーニングメニューとして、ドリンク料金にプラス100円でグルメバーガーを提供

るなどの課題があるからだ。

勝山代表は、専門店で培った知見を活かし、肉類の食材を共通化するなどの工夫によって「4毛作」を実現。時間帯ごとに異なる客層にアプローチすることで、多様なニーズを取り込んだ。また、『ニックストック』には、「肉が旨いカフェ」というコンセプトの強さがあった。

時間帯ごとのメニュー変更は、回転率の向上につながる。また、肉料理がメインなので、カフェ業態としては客単価も高くなる。「高単価×高回転」のノウハウは、『ニックストック』に

も活かされている。

### ホットドッグを看板メニューに

『ニックストック』は人気店となっているが、勝山代表は「今、一番可能性があるのは朝食」と語る。朝食のニーズを掘り起こすうえで、戦略商品の一つが、ドリンク料金にプラス100円で楽しめるグルメバーガーだ。

「ハンバーガーという商品について、多くの消費者は、マクドナルドを基準に味や値段を判断します。味にこだわり、しかも100円という価格設定にすることで、競争力を高めました」

グルメバーガーで100円というのは、価格破壊と言ってもいいだろう。一般にコーヒーの利益率は高い。低価格のグルメバーガーも、ドリンクとのセット販売だからこそ成り立っている。

2017年5月には、東京初出店となる『ニックストック』を渋谷道玄坂にオープンさせた。渋谷道玄坂店は、今



**勝山 昭**(かつやま あきら)  
ゴリップ 代表取締役

1976年、京都市伏見区生まれ。23歳のときに設備関連業で独立起業。その後、中国や韓国へ渡り輸入販売業で成功し、2005年に株式会社ゴリップを設立。同年にサムギョプサル専門店「ペジテジヤ」、2014年1月に熟成牛ステーキ専門店「Gottie's BEEF」、2014年11月に牛カツ専門店「京都勝牛」、2016年1月に肉が旨いカフェ『NICK STOCK』をオープン。



2017年5月には、東京初出店となる『ニックストック』を渋谷道玄坂にオープン。一面ガラス張りの店内は、朝には爽やかな光があふれる

後の『ニックストック』の方向性を示す戦略店となる。新しい試みの一つが、ホットドッグを看板メニューに位置付けたことだ。

勝山代表によると、アメリカでホットドッグは、ハンバーガーと同程度の市場規模があるという。しかし、日本ではメインのメニューとして扱われることが、ほとんどない。それでも、主役になっていないだけで、コンビニをはじめ多く店にホットドッグは置かれている。勝山代表は牛カツと同様、ホットドッグについても「ニーズがあるのに市場がない」という仮説を立てたのである。

渋谷道玄坂店では、ボリュームのある極太ソーセージの「グルメホットドッグ」や、食べごたえのあるステーキドッグ、女性でも食べやすいヘル

シーな鶏むね肉のホットドッグなど、豊富なラインナップを揃えた。勝山代表は、渋谷から新しい食の文化を広げようとしている。

### 新しい「飲食業」の可能性

冒頭で記した「GINZA SIX」の店舗は、同名の『ニックストック』だが、パブ形式のオリジナル店舗だ。同店では、注文・会計にITを活用し、省人化を進めている。

「パブはお客様同士でコミュニケーションがとりやすく、お客様自身がカウンターに料理を取りに行ったりなど、セルフ形式との相性がよい。そのため、まずはパブという業態で省人化のノウハウを育っています。いずれは飲食店の無人化を最初にやり遂げたい」

各専門店やカフェの出店を増やし、



渋谷道玄坂店では、極太ソーセージを使った「グルメホットドッグ」など、ホットドッグのメニューを充実させている

売上げを伸ばしているゴリップだが、勝山代表が目指すゴールは、はるか先にある。目標とする売上高は1兆円だ。

「今、外食産業でトップの企業は、売上高が4000~5000億円規模。つまり、従来の飲食業の常識で考えていたら、1兆円を達成できません。また、コンビニはイートインや『中食』を強化していますが、コンビニが今後ますます進化すれば、将来、食事をするだけの飲食店は不要になるでしょう。『飲食』以外の価値を高めることが不可欠です」

勝山代表が構想しているのは、リアル店舗という「場」を持つことの価値を高めていくことだ。例えば、夜の時間帯、ゴリップが展開する全100店舗を合わせると、約5000人の顧客がいる。また、数十分、数時間という単位で、顧客がその場にとどまり続けることも飲食業の特徴だ。

勝山代表は、自分たちがアプローチできるところに、5000人もの顧客がいることを「強み」に変えようとしている。店舗にいる顧客へのサービスを、「飲食」に限定する必要はない。数々のアイデアで市場を開拓してきた勝山代表は、新しい店舗型ビジネスを生み出そうとしている。 J