

INTRODUCE わが社の新業態を紹介します！

国産チキンバーガー専門店【TORIKI BURGER】

株式会社 TORIKI BURGER 代表取締役社長 高田哲也氏



大阪、関西、そして日本国内にあるすべての飲食店は、日々しのぎを削るような戦いをするライバルでありながらも、一方では共に協力することで食文化の向上、地域の活性化を支える同志でもあります。

そんな同志が数多く集う ORA だからこそ、正会員社の方々から“ここだけの話”も教えていただけるはず！

今回は、ORA 正会員社であり、焼鳥屋チェーン【鳥貴族】を運営する株式会社鳥貴族ホールディングスが第2の柱として立ち上げられた国産チキンバーガー専門店【TORIKI BURGER】(トリキバーガー)について、株式会社 TORIKI BURGER 代表取締役社長の高田哲也氏に開発秘話などについて語っていただきました。

- ◆「国産チキンバーガー専門店を日本から全世界へ」を合言葉に業態開発
- ◆“ひとつ食べれば満足できるチキンバーガー”を目指して
- ◆いずれの商品にもこだわりが詰まっています！
- ◆全国 1000 店舗を目標にビジネスモデルを構築中
- ◆店舗 DATE

■INTRODUCE わが社の新業態を紹介します！

国産チキンバーガー専門店【TORIKI BURGER 大井町店】

株式会社 TORIKI BURGER 代表取締役社長 高田哲也氏



「国産チキンバーガー専門店を日本から全世界へ」を 合言葉に業態開発

— オープンのきっかけは？

オープンが 2021 年 8 月 23 日のため、新型コロナウイルス感染症(以下 コロナ)の流行がきっかけになったように思われるかもしれませんが、構想そのものは数年前からありました。ただ、それがコロナ禍になったことで一気に話が具体化し、オープンに至っています。

実は、鳥貴族ホールディングス社長である大倉忠司は、「【鳥貴族】が目標とする国内 1000 店舗を達成すればいずれは“国内飽和”に陥る。新業態を開発していかなければならない」と、コロナ禍になる数年前から第 2 の柱にするべき新業態を模索していました。

その流れのなかで、大倉が注目したのがアメリカにおける鶏肉需要の高まりでした。もともと、2019 年 9 月に発表した 5 か年中期計画書において、2022 年 7 月期にアメリカのロサンゼルスに【鳥貴族】を出店すると公表していたのも焼鳥業態、つまり、【鳥貴族】が受け入れられると考えていたからです。

大倉は【鳥貴族】の出店準備のためにたびたび訪米していたのですが、そのうちにある業態が気になり始めたとか。それは、「チックフィレ(Chick-fil-A)」というチキン専門のファストフード店で、早速情報収集してみると、日曜日を定休日にするなど従業員が働きやすい環境を整えつつも、店舗当たりの売上額はいずれのファストフード店よりも高いことが判明。近年のアメリカでは「ヘルシー＝鶏肉＝むね肉」と考えられているようで、「むね肉を使ったチキンフィレをサンドしたバーガー専門店ならば安心できる」。これが人気の秘密でした。

チキン専門のファストフード店「チックフィレ」の人気に興味を抱いた大倉は、日本においてもヘルシー志向からむね肉の人气が高まっていること、そして、日本ではもも肉とむね肉であればもも肉の人气が高く、むね肉は半値ほどで仕入れられることに着目しました。さらにもうひとつ、大倉が注目したのは鶏肉をタブーとする宗教が少ないことでした。

国産チキンのむね肉を使ったフィレをサンドした“チキンバーガー専門店”であれば、世界にも通用するのではないだろうか——。そう考えた大倉は、「ファストフード業態をやろう！“国産チキンバーガー専門店”を日本から発信しよう」と、ある日、私に新業態の構想を熱く語ったのです。

その想いを受け、私はすぐに市場調査を開始しました。そして、業態開発、物件探しなどを同時進行で進めていたまさにそのとき、コロナが全世界で猛威を振るい始めました。

そして、2020 年 4 月には初の緊急事態宣言が発令。大倉は緊急事態宣言に先駆けて【鳥貴族】の直営店全 394 店舗の休業を決断した一方で、すぐにでもコロナ禍の影響が少ないであろう“国産チキンバーガー専門店”の出店を加速するようにと私に告げました。

言うまでもありませんが、この“国産チキンバーガー専門店”は、【鳥貴族】に並ぶ 2 本目の柱として生み出す新業態です。そう簡単にビジネスモデルを構築することはできません。それでも、なんとか大倉の「“国産チキンバーガー専門店”を世界に発信したい」という想いを一日も早く実現できればと、業態開発と開店準備を急ピッチで進めました。

そして、コロナ禍になってから約 1 年半後の 2021 年 8 月 23 日、満を持して国産チキンバーガー専門店【TORIKI BURGER】を東京都品川区の大井町に出店することが決定。それを機に大倉は、今後、【TORIKI BURGER】を本格的に推進することを目的に、自身が取締役会長、そして、私を代表取締役社長とする連結子会社、株式会社 TORIKI BURGER を設立しました。

— コンセプトとターゲット、こだわりについて教えてください

ブランドコンセプトは「価値ある時間と生活を。」です。ターゲットは、ファストフード店の利用頻度が高いと思われる 10 代、20 代を考えています。

こだわりは 3 つあり、ひとつは「高品質のチキンバーガー」です。【鳥貴族】と同じく、“安全・安心”と“美味しさ”にこだわりたいと、チキンはもちろんのこと、野菜などの生鮮食品、パンズに使う小麦も国産にこだわりました。

2 つ目は「トリキプライス」です。いつでも利用しやすいリーズナブルな価格にすることで「価格で選ぶのではなく、一番食べたいものを選んでほしい」という想いを実現しました。



3 つ目は「明るく心地よい空間」です。国産食材にこだわったチキンバーガーをリーズナブルな価格で手際よく提供することで、何気なく過ぎていく時間をわくわく楽しいひとときに変えたい——。そんな想いから、明るく心地よいサービス、空間作りにもこだわりました。

この 3 つに徹底的にこだわったことにより、ブランドコンセプトである「価値ある時間と生活を。」を具現化できたと考えています。



— なぜ 1 号店を東京都内に出店したのですか？

1971 年、当時日本では馴染みのない「ハンバーガー」の専門店を、日本マクドナルドが銀座三越の 1 階にオープンしたように、まずは日本の中心地、東京でチャレンジしようと思ったからです。

では、なぜ JR 京浜東北線大井町駅東口から徒歩 1 分の場所を選んだのか——。その理由は大きくわけてふたつあります。ひとつは人口ピラミッドが東京都内全体とよく似ていたからです。そして、もうひとつの理由は JR 東日本の京浜東北線、東京急行電鉄の大井町線、東京臨海高速鉄道のりんかい線の 3 線が乗り入れるターミナル駅から徒歩 1 分圏内だからです。

このふたつの理由から、JR 京浜東北線大井町駅前ならば日本全国で通用するビジネスモデルが構築できるだろう——。これがあの場所に 1 号店を出店した理由です。

“ひとつ食べれば満足できるチキンバーガー”を目指して

— メニュー開発はスムーズに進みましたか？

当時、【鳥貴族】の商品部の責任者だった私、絶大なる信頼を寄せている商品開発課の中山由香里、現在、株式会社 TORIKI BURGER の取締役でもある冨砂正洋の 3 名が中心となり、メニュー開発に取り組みました。

【鳥貴族】を展開する鳥貴族ホールディングスが“国産チキンバーガー専門店”を誕生させるのですから、もも肉、むね肉、つくねは外せません。まず、この 3 つをもとに何種類のチキンバーガーが作れるのかを検討することから始めました。そのうえで、「ひとつ食べれば満足する」を前提に、原価率はあえて度外視し、「食べて満足できるチキンバーガーを開発する」、これをベースに開発を進めました。

現在、DAY MENU(10 時半～)として 8 品を販売していますが、実は、商品開発している時点では 10 数品が誕生しています。そのなかから厳選したのが現在販売中の 8 品です。

まだまだ世に出ていないメニューもたくさんあるので、期間限定商品などとして提供する機会が持てればと考えています。

— 均一価格にするのは難しくなかったのですか？

【TORIKI BURGER】に鳥貴族ホールディングスの DNA を受け継がせるためには、【鳥貴族】と同じく、“均一価格”と“国産食材使用”は絶対に譲れませんでした。

もちろん、“均一価格”といっても【鳥貴族】のように全品均一にすることはできないため、MORNING MENU(7 時～10 時半)と DAY MENU(10 時半～)を分け、それぞれでワンプライスを基

本としました。そうすることにより、お客さまが値段によってメニューを選ぶのではなく、「自分が食べたいもの」を選んでいただけているのではないかと考えています。

ただ、“均一価格”でラインナップを揃えたのは良かったのですが、メニュー決定後に改めて確認するといずれも原価率が思っていた以上に高く……。今後は鳥貴族ホールディングスのサプライチェーンを活用することで原価率を下げたいと考えているところです。

— “焼鳥”を使ったバーガーを『トリキバーガー』と名付けなかった理由は？

日本で“焼鳥”といえば、もも肉を使ったものを指します。しかし、私たちが【TORIKI BURGER】の看板メニューにしたいと考えたのはむね肉をサンドしたチキンバーガーです。たっぷり時間とコストをかけたうえで試行錯誤を繰り返し、ジューシーに揚げた国内産チキンのフィレ一枚肉（以下フィレ肉）をサンドしたバーガーに『トリキバーガー』と名付けました。

ただ、焼鳥屋としてのバーガーもつくりたかったので、もも肉の照り焼きとオリジナル特製ソース、マヨネーズをバンズでサンドしたものを『焼鳥バーガー～てりやき～』として提供しています。



— 『トリキバーガー』の開発秘話があれば……

商品開発の段階では使用するフィレ肉は 80 グラムでした。もちろん美味しかったのですが、どこか物足りない……。そう感じた私は、「フィレ肉を 100 グラム以上にしよう!」。思わずそう言ってしまいました。正直なところ、この決断はコストを圧迫する要因にはなっていますが、お客さまには非常に喜ばれているので英断だったと私は信じています。

ちなみに、【TORIKI BURGER】で使うフィレ肉はすべて手切りしているので、必ずしも同じ大きさ、重さではありません。製造工程で 100 グラム未満のものは排除されますが、言い方を変えれば 100 グラム以上であればどんなに大きくても通過してしまいます。ときにはスタッフでさえ驚くほどの大きなフィレ肉もあるので、当たった人はラッキーと思ってもらえればうれしいですね。



— 時間帯によってメニューを変えている理由を教えてください

MORNING MENU と DAY MENU でラインナップを一部変えたのは、「あのバーガーを食べるならば朝に行かないと」「あれが食べられるのは 10 時半以降だよ」と、時間帯ごとに集客できればと考えたからです。

セットで提供するサイドメニューを MORNING MENU は『ニョッキ』、DAY MENU は『フライドポテト』と変えているのも同じ理由からです。実際、『ニョッキ』のモチっとした食感が好きだからと、わざわざ『ニョッキ』を食べることを目的に朝から来店されるお客さまもおられるほどです。

ちなみに昼と夜で DINNER MENU を分けなかったのは、夜は【鳥貴族】をご利用いただきたいからです！

いずれの商品にもこだわりが詰まっています！

— お勧め商品と高田社長のお気に入りのバーガーを教えてください

一番のお勧めは看板メニューでもある『トリキバーガー』です。ボリューム、味ともに同業他社のチキンバーガーには勝るとも劣らないと自負しています。

私が個人的に気に入っているのは『つくねチーズバーガー』に『たまご』をトッピングしたものです。サンドしているつくねは、【鳥貴族】でも大人気のつくねに軟骨を入れることでコリコリとした食感が楽しめるように改良。そのつくねに合うようにと、【鳥貴族】自慢の焼鳥のタレをもとにオリジナルの甘辛てりやきソースも開発しました。

てりやきソースとつくね、そしてチーズの絶妙なマッチングだけでももちろん美味しいのですが、そこに『たまご』をトッピングすると、甘辛いてりやきソースにまるやかさとコクが加わり、何度でもリピートしたくなるような“中毒性”が……。私はすっかりその魅力にはまってしまい、個人的に来店したときには、ほぼ「つくねチーズバーガーのたまごトッピング」を食べています。



1 番人気の『トリキバーガー』に隠れてしまっていますが、シャキシャキキャベツと濃厚ソース、マスタードとの相性が抜群な『チキンカツ』も意外にファンが多いんですよ。ちなみに鳥貴族ホールディングス社長の大倉は「私の大好きなメニュー」と公言しています。

— サイドメニューへのこだわりを教えてください

フライドポテトは北海道産のじゃがいもを使っています。ちなみにこのフライドポテトは【鳥貴族】で提供しているものと同じです。以前は【鳥貴族】では別のフライドポテトを提供していたのですが、今回、【TORIKI BURGER】で開発に成功したのを機に【鳥貴族】も変更しました。

『北海道ソフトクリーム』は北海道の牛乳にこだわったソフトクリームミックス(ソフトクリームの素)を使い、機械はイタリア製です。実はソフトクリームは同じソフトクリームミックスを使っても機械によって味が変わります。現在、【TORIKI BURGER】で使っている機械は、ソフトクリームの味そのものが美味しいのは言うまでもなく、ソフトクリームのなかに氷の粒が残らないため、口当たりがとても良いソフトクリームに仕上がっています。

『エッグタルト』と『トリキプリン』についても、店舗でそれぞれ調理したものを提供しています。

まだサイドメニューまでオーダーされる方は少ないのですが、一度食べていただければ必ず「もう一度食べたい!」と言っていただける自信があります。今後は、これらのサイドメニューの美味しさもお客さまに伝えていければと考えています。

— ドリンクにもこだわっているとお聞きしましたが?

特にコーヒーにはこだわりました。豆の産地や配合、挽き方を徹底的に研究したのはもちろんのこと、コーヒーマシンも数種類を比較し、最も美味しさを引き出せるマシンを選びました。1 年かけてようやくたどり付いたのが今のコーヒーです。しかもホットコーヒーとアイスコーヒーでは豆を変えています。本当は一緒にしたほうがコストダウンできるのですが、納得できる味を提供しようと思うとどうしても妥協できませんでした。

紅茶についても“国産”にこだわり、鹿児島県知覧町で作られた数種の茶葉をブレンドしたものを『和紅茶』として提供しています。これまでの紅茶のイメージを覆す“国産紅茶”の本当の美味しさを体験していただけたらと思っています。

全国 1000 店舗を目標にビジネスモデルを構築中

— 現在の店舗は想定通りですか?

粗利(売上総利益)、客単価については想定通りです。原価率についても高くなるだろうと思っています。すると本当に高かったのです。そういう意味では想定通りです。

ただ、オープン当初の来店者数は想定をはるかに超えていました。皆さんに関心を持ってもらえたことはもちろんありがたかったのですが、かなりお待たせすることになってしまったため、トータル的には満足していただけなかったのではないかと反省しています。

そして、一番想定外だったのはオペレーションでした。私と冨砂はファストフードチェーン店に勤務していた経験があったため、オペレーションについては熟知していたのですが、私たち以外のスタッフには全く知識がありませんでした。「いきなり最初のお客さまを現場で受けるのはこんなにも大変なのか……」と正直驚いてしまいましたね。

言うまでもありませんが、すでに店舗展開している業態ならば、最初の数日は既存店からのヘルプを入れることで営業しながらスタッフを指導することができます。しかし、【TORIKI BURGER 大井町店】は大半が未経験者にもかかわらず、経験者は2名のみ。私も冨砂も指導しなければならぬことは頭ではわかっている、あまりの来客数の多さに指導まで手が回りませんでした。

もちろん、オープン前には何度も繰り返しオペレーションの実践を行いました。しかし、本当のピーク時の忙しさはオープンしてみるまで体験させることはできません。このときばかりは1号店目をオープンすることの難しさを痛感しましたね。

— 今後の展望について教えてください

すでに中期経営計画で発表していますが、直近3年間で東京に10~20店舗を出店する予定です。まずはドミナント戦略のもとで出店していくことでブランドを浸透させるとともに、一次加工や物流のコスト削減を図りたいと考えています。

そして、日本全国の方に【TORIKI BURGER】をご利用いただくためには、最低1000店舗は必要だという考えのもと、出店目標は「日本全国1000店舗」です。これを1日も早く達成できるよう、ビジネスモデルをしっかりと構築し、いずれはフランチャイズ展開も進めていくつもりです。

しばらくは東京出店が続きますが、大阪にも必ず出店する予定ですのでもう少しお待ちください！

(2021年11月18日(木)取材)

店舗 DATE

国産チキンバーガー専門店 TORIKI BURGER

所在地 東京都品川区東大井 5-16-9

TEL 03-6260-0906

営業時間 7:00~21:00

定休日 12月31日・1月1日

オープン 2021年8月23日

従業員数	正社員 7 名・アルバイト 65 名
店舗規模	56.47 坪・186.7 平方メートル
初期投資	約 1 億円
客単価	約 800 円
その他店舗の屋号	【鳥貴族】