

強い会社の 3ポイント

第5回

パクチーハウス東京

- 所在地/東京都世田谷区経堂
1-25-18-2F
- 設立/2007年
- 従業員数/15人(社員5人、
パート・アルバイト10人)
- 年商/5000万円
- ホームページ/
<http://paxihouse.com/tokyo/>
- 運営:株式会社旅と平和
- 資本金/890万円
- 事業内容/パクチーハウスの運営、
食料品の卸など

常識破りの試みで 人気を集める

世界初 パクチー料理専門店

オーナー 佐谷恭さん



居酒屋を中心にプライベートシーを重んじる意識の高まりなどから、客席の間を仕切ったり、個室を設ける飲食店が増えている。だが、その流れと逆行するようなコンセプトを掲げ、マスコミの注目を集める飲食店がある。東京・世田谷区にあるパクチーハウス東京だ。

同店ではお客同士が交流を図れるように、さまざまな取り組みを実施している。例えば、「見

知らぬ他人と鍋を囲む会」という参加予約制のイベントがある。これはグループで来てても別々の席に案内され、初対面の人たちと鍋をつくつという企画だ。参加の申し込みは1人から受け付けている。同店のオーナー、佐谷恭さんはこう言う。

「店のコンセプトは、人が集まる楽しい食事の場を提供するというものです。イベントは、それを推進するためです。店のつくりもお客さま同士が交流を図りやすいように段差のないワンフロアにして、柱もパーティションも設けていません。イベントのときだけではなく、普段から相席をご案内するようにしています」

クーポンで お客さまと交流

月3回ほど行っているイベントは、開店記念日やクリスマスに開催するもの、店のある商店街が主催するお祭りに連動させたものもある。

同店では割引サービスも、一味違った工夫をしている。例えば、お客が自分で作れるクーポン券が2つある。1つは自分のブログなどに店を訪ねた感想を書くというもの。次の来店時にそれをプリントアウトして持参すると、会計から5%オフになる。



←店のある地域在住のアーティストによるオブジェ
↓明るく開放的な店内



非日常的な空間を 提供する

「ブログの感想をもとに、お客さまとお話ができますよね。また、ブログに書いていただければ、いろんな人が見るので店の宣伝になります。割引は、宣伝のインセンティブの意味もあります」

もう1つのクーポンは、はがきだ。旅先から店に、自分の名前と「〇月に行きます」などと書いたはがきを送るというもの。はがきが店に届いた後に来店すると、割引が適用される。この試みは、佐谷さんが店をオープンしたいきざつと関係している。

「私は旅が好きで、これまでに50カ国ほど訪れました。店をオープンしたさきかけの1つは旅を通して多くの人に出会い、飲み通った経験にあります。旅先での出会いのような、非日常的な空間を提供できる場所を作りたいと思ったのです。はがきのクーポンはブログの感想と同じく、お客さまとコミュニケーションを図るためですが、そうした店の



パクチーは英語でコリアンダー、中国語で香菜(シャンツァイ)と呼ばれ、世界150カ国以上で使われている



店内にある飾り棚



子どもへの影響を考え、店内は終日禁煙



← 世界各国のビールを取りそろえる
→ 同店オリジナルでパクチー麺



佐谷さんの著書。
パクチー料理が
中心のレシピ集



コンセプトを後押しするものでもありません」
佐谷さんが店をオープンしたのは2007年だ。起業は、会社勤めをしていたときから考えていたという。
「新卒で入った会社を辞めた後、イギリスの大学院に留学していたことがあります。そのとき、”旅人が増えると世の中が平和になる”というテーマで、修士論文を書きました。私が旅と定義づけているのは、自発的に行動する

ということ。自ら行動して人とかわろうとする人が増えれば、世の中はポジティブになり、争いが起こりにくくなる、というのが論文の主旨です。これを切り口に、起業しようと思いついた」
自分で行きたい店がない
会社の立ち上げを決めた佐谷さんは最初の事業として同店を始めたが、飲食店で働いた経験

はなかった。だが、人を集めて飲むのが好きだったことから、いろいろな店を見てきたという。
「自分で行きたいと思える店があまりにも少ないことに不満がありました。開業にあたっては、飲食店の経営に関する本を読みあさりましたが、納得できないことが多く、逆のことばかりやっていますね」
パクチー料理の専門店にしたのは、以前からパクチーが人の注目を集めるのに有効な食材と考

えていたからだ。
「世界を旅していたときに、さまざまなパクチー料理に出会いました。パクチーは独特の風味から、好き嫌いがはっきり分かれま

マスコミの取材は150件超

す。はっきり分かれるというのは、それだけ人を引きつける魅力があるからだと思っんです」
好みの分かれる食材を店の核に据えたり、相席を推奨するな

ど、同店の試みは、一般的な飲食店のやり方からすれば考えられないことばかりだ。だが、そうした試みが人を引きつけ、マスコミの取材は150件を超え、ファンも口コミなどで増え続けている。
「オープン当初は、一般の常識からは外れたことをやっているわけですから、理解してもらったことが大変でした。でも、自分が面白いと思えることをやっていきたいと思っています。クーポンなどでお客さまと交流を図れる仕組みにしているのも、料理を提供するだけでは面白くないからです。それに自分の店にどんな方がいらしているのか、知りたいじゃないですか」
そう言って、佐谷さんは子どものような笑顔を浮かべた。

強い会社の3ポイント!

1 常識にとらわれない

個が尊重されるなか、店を交流の場と位置付けて相席を推奨

2 交流を図る仕組みを作る

クーポンを使って、お客さまとコミュニケーションを図る

3 引っ掛かりのあるキーワードを使う

好みの分かれるパクチーをメインにすることで話題性を生む