東和フードサービス株式会社

〒105-0004 東京都港区新橋3-20-1 TOWA J'Sビル6F
東和フードサービス株式会社 総務人事部 新卒採用担当
TEL…03-5843-7667（採用直通）
URL…http://www.towafood-net.co.jp/

こだわるから未来があるる。

Chapter 1 | Special content | p2

特集

椿屋珈琲に見る
東和フードサービスの
こだわり

Chapter 2 | Interview | p6

社長インタビュー

Chapter 3 | Brand | p10

業態紹介

Chapter 4 | Function | p14

開発・生産拠点紹介

Chapter 1

特集：椿屋珈琲

椿屋珈琲に見る東和フードサービスの

こだわり

世の中ではコンビニの100円コーヒーが売れる一方で、
コーヒー1杯が1000円もする東和フードサービスの椿屋珈琲が好調です。
椿屋珈琲の第1号店オープンは1996年。
東京・銀座の花椿通りに面していたことからその名前が付いた珈琲店は、
じわじわと支持を伸ばし現在は都内に40店舗以上を展開しています。
「脱日常」の提供をテーマに事業を展開する東和フードサービスが考える、
コンセプトの「手の届く贅沢」とはどんなものか。
椿屋珈琲のこだわりから見ていきましょう。

こだわり 1/5

内装

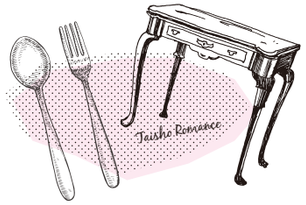
Interior

脱日常体験を提供するための舞台装置

お客様にとっての「脱日常」を演出することを目指してつくられたのが、椿屋珈琲の内装です。モチーフは「大正ロマン」。シックなインテリアにゆったりした座席、店内に流れるクラシック音楽。チープにならないよう徹底して店舗を作り込むため、1店舗あたり約1億円の初期投資をかけています。

▲ ステンドグラスは、椿屋珈琲の象徴的なアイテムのひとつ。1枚1枚絵柄が違い、それを眺めて楽しむのも「贅沢」な時間。

◀ 日常の喧騒から店内に一歩入れば、そこは時間が止まったかのような「脱日常」。



店内には大正時代に流行したアール・ヌーヴォーの花器や銀細工などを展示。目でもお客様に楽しんでいただきます。飾られた絵画も1枚1枚手書きです。

▲ 白い大きな胸当ては、光を反射してスタッフの笑顔、表情を引き立たせる効果があります。

▲ 女性スタッフがつけるカチューシャは大正時代のメイドらしさを伝えるマストアイテム。スタッフも気持ちが引き締まります。

こだわり 2/5

身嗜み

Appearance

大きな胸当てエプロンには、秘密の効果がある

女性は胸当てのあるエプロン、男性はクラシックなベストを着用。清潔感だけでなく、どこか懐かしさを感じるユニフォームも、大正時代のメイドやウエイターをイメージしてデザインしています。

こだわり 3/5

食 器
Dishes

舌の前に、目でも楽しんでいただく

椿屋珈琲で使用する食器は、デンマークの高級食器・ロイヤルコペンハーゲンです。給仕の際もコーヒーを注ぐ前にまずお客様の前に食器だけを置き、そのデザインを目で楽しんでいただきます。

▲ 250年の歴史を持つロイヤルコペンハーゲン。日本の古伊万里の影響を受けたとされる、手書きによるコバルトブルーの絵付けが特徴。

▲ 最高品質のアラビカ豆を100%使用し、1日15,000杯分の豆を焙煎。そのコーヒー豆は、椿屋以外の東和フードサービス店舗でも使用されます。

▲ コポコポ音を鳴らして淹れるサイフォン式は演出効果が抜群。味のぶれも少なく、豆の特長を味に反映させやすい抽出方法と言えます。

自家焙煎にしてから生豆へのこだわりが強くなりました。気温や湿度によって豆の水分量が違うため、焙煎の温度や時間を毎日調整しています。今は全自動ロースターもありますが、人の手で焙煎するとやはり深みが違いますね。

椿屋ロースター長 **浜永泰介**
初代の椿屋珈琲店長でもある
当社のコーヒー第一人者。
日本スペシャルティコーヒー協会委員

こだわり 4/5

味
Taste

自家焙煎のコーヒー豆を、サイフォンで

コーヒー豆にとって最大の敵は「酸化」です。焙煎された豆を仕入れると、どうしても焙煎から数ヶ月以上たった豆を使わざるを得ないため、椿屋珈琲では自家焙煎を開始。東京・深川にある自社ロースターで焙煎された豆は7日以内に使い切ります。

こだわり 5/5

接 客
Service

先回りした心遣いでお客様をおもてなし

落ち着いてコーヒーを楽しみたいお客様や、ビジネスで使われるお客様の多い椿屋珈琲。平均滞在時間は1時間を超え、ファストフードとは求められるものが違います。接客もスタッフ1人1人のお客様への心遣いが積み重なり、進化を遂げています。

▲ 複数でお越しのお客様には、注文内容とお顔をしっかり覚えて確認なしでスマートに提供。

▲ おつりで使う10円玉は、ピカピカに磨いたものだけを使用しています。

◀ PCや書類などを使われるお客様には、お冷のための紙製コースターをご用意して濡れないよう配慮。

お手洗いなどに離席されたお客様のコーヒーカップには、冷めないようにフタをします。 ▶

▲ 多くの接客自慢が参加する、日本ショッピングセンター協会主催の接客ロールプレイング東京大会で準優勝した椿屋珈琲グループの三橋。他業態を含め、計4名の当社社員が地区大会での決勝に進出しました。

「本物を通してちょっとした贅沢をお客様に味わっていただきたい」「こだわったものを自分たちの手で責任を持って提供したい」という想い。これは椿屋だけでなく東和フードサービスの全業態、全社員に共通するものです。この姿勢を今後も保ち、発展させていけば、私たちの前には大きな可能性が広がっていくと確信しています。

Chapter 2

社長インタビュー

椿屋珈琲は、街の文化を創っている。その理由をお答えしましょう。

代表取締役社長

岸野誠人

数ある外食企業の中でも、高い収益性を誇る東和フードサービス。
その根底には、3つの「ぶれない方針」があった。
それは何か。そう考える理由とは。代表取締役社長・岸野が語る。

椿屋1号店、開発秘話

最初の椿屋珈琲銀座本館をオープンさせた1990年代の中頃、デザイナーからは「ヨーロッパに視察に行かせてほしい」と話があったそうです。しかし、これからの日本は「洋」を追いかける時代じゃない、郷愁を求める「和」の時代が来る、と考えていた前社長（岸野禎則・現会長）は、むしろ戦前の風格のある建築物を研究してくれ、と依頼しました。

世の中は1杯200〜300円のコーヒーを出すファストフード店全盛の時代でしたが、ゆっくりコーヒーを楽しみたい方、ビジネス用途で静かで落ち着ける場所をお求めの方のために、古き良き日本の雰囲気を醸し出す空間をつくろうと思ったのです。

最初椿屋で提供するコーヒーは1杯720円でした。時代とともに価格を上げ、現在は1000円。お店の性格上いつも適度に空席があり、お客様が過ごしやすい環境にするための価格設定です。お客様はまず食器を見ます。次に店内を見渡します。平均滞在時間が約90分ですからコーヒーを楽しんでいる間に、店内の細部から全体までいろんなところを見られます。その過ごし方こそが、他店では味わえない贅沢な時間だというわけです。

投資を惜しまないから追随がない

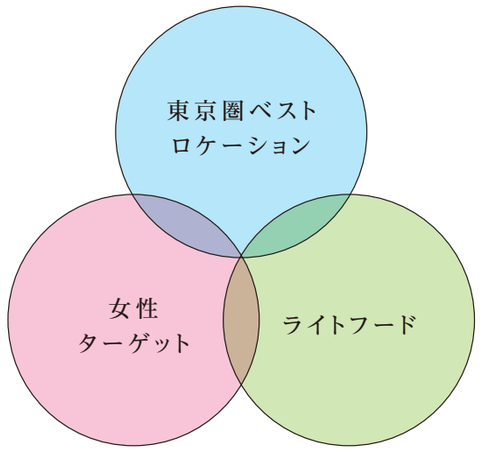
しかし、椿屋珈琲はどこでも出店できるわけではありません。価格とニーズのバランスを考えると、銀座や新宿、池袋など大きなターミナル駅の駅前、駅周辺に限られます。

椿屋出店のための初期投資は、1店当たり1億円かかります。確かに高い。しかし、最高の立地であの内装を持つ椿屋にしか獲得できないお客様が、確実にいます。無借金経営の確かな資本力をベースに、じっくり1年かけて初期投資を回収する。このビジネスモデル自体が参入障壁になってどこも追随してこないのです。

どんなに良いアイディアでも投資を抑えて短期間で回収しようとしたら、きっと同業他社が参入し、あっという間に過当競争になってしまうでしょう。それを考えたら、競争のない領域で息の長い商売をした方がずっといいと思いませんか?

少なくとも当社はそういう商売をずっとやってきました。

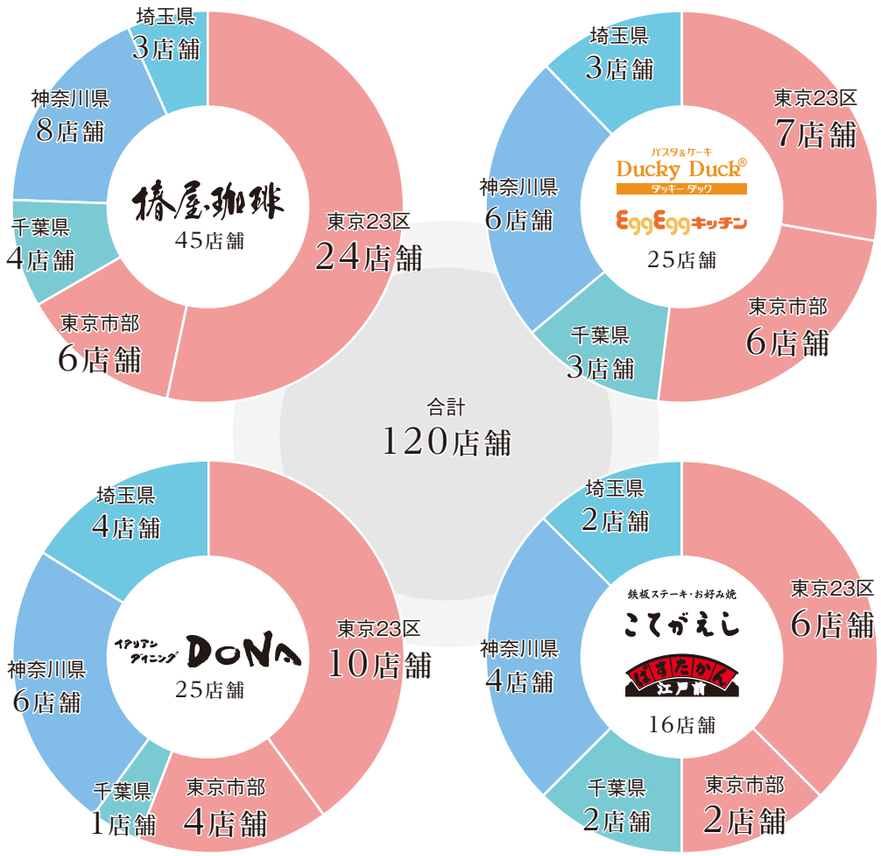
東和フードサービス
三原則



東和フードサービスの3つの「憲法」

当社には憲法とも呼べる3つの大原則があります。
それは「東京圏ベストロケーション」「女性ターゲット」「ライトフード」。この3つから外れることには一切手を出さないというものです。
実は当社のどの業態も、決して出店ペースは早くありません。それはこの3つに合致した立地、客層などを精査して慎重に出店しているからで、これを外してまで無理に店舗数を増やしたり出店エリアを広げたりと急ぐことは、これまでもこれからも絶対にないのです。
「東京圏以外に出店はしないのか?」とよく質問を受けますが、この時代に出店エリアを拡大することがどれだけ危険なことか理解せねばなりません。
日本のGDPの実に30%が東京圏で生み出されているという事実。しかも人口減少や高齢化は地方から先に進行している。将来的には東京もその影響から逃れることはできませんが、人口流入が多いため、東京に限定して業態を開発していけばまだまだ成長し続けていくことができます。

東和フードサービス出店数
(2018年11月時点)



駅前は今後さらに強くなる

では東京ならどこでもいいかというとそうではなく、当社は郊外のロードサイドには出店しません。確かに目的指向性の高い業態は郊外向きかもしれませんが、マーケット規模は確実に落ちてくる。これから運転免許証を返納する高齢者が増えるでしょうし、若い人は車離れが激しい。東和J'sグループの店舗全体では土日だけで6万人、年間2000万人のお客様が来店されていて、これらのデータを分析してどのロケーションでお客様が減っているか、手に取るようにわかっているのです。東京でも郊外では、今後お客様も店で働く若い人もどんどん少なくなっていくでしょうね。だからターミナルを中心とした「駅前」なのです。
無数の店の中から選ばれるために、しっかりした個性を出していくことができれば間違いなくファンはついてきます。
安全・安心な食材だけを使った体に優しい「ライトフード」という考え方もそのひとつ。例えば当社では2006年、中国産の食材の使用を中止しました。業界全体がコストダウンに走り、中国産食材がもてはやされていた時代でしたが現地の工場を見て中止を決定しました。また、自家製「生パスタ」の原材料は小麦粉と水だけで製造しています。ドレッシングも焼き菓子もみんな無添加。コストは上がりましたが、食の安全を重視するお客様に支持される理由となっています。

接客は人によって違っていい

サービスも大切な差別化要因のひとつです。私は常々、サービス業のことを「ありがとう産業」だと話しています。お金をいただけて、「ありがとう」のお言葉までいただける、素晴らしい仕事です。
当社での接客にマニュアル教育は必要ありません。「自分がされてうれしいことを、先回りしてお客様にする」。これだけを実践してくれればいいのです。オーダーをどうとるか。コーヒーをどう出すか。これら最低限やらなきゃいけないことは、接客ではなくその店の「決めごと」です。接客とはその先にあるもの。人によって接客は違ってよくて、そこに心が生まれるのです。
こうして獲得した「ありがとう」のエピソードを、私たちは全社で共有しています。「ハート3days」と銘打った取り組みでは何と1,000件以上のエピソードが寄せられました。
このように、こだわりの味や素材に接客が合わさって、初めてブランドは生まれます。ブランドとはつまり「信頼」のこと。私はこのブランド力に磨きをかけ、経営に生かしていきたい。情熱と好奇心をもって、一緒にお客様のために働いてくれる方を仲間として迎えたいと心から思います。

▲ 岸野禎則(代表取締役会長)

Chapter 3
業態紹介

椿屋珈琲

椿屋珈琲

自家焙煎の豆を使い、サイフォンで淹れたこだわりのコーヒーを提供する高級喫茶店。大正ロマンあふれる内装や心遣いのある接客で脱日常を演出。都会生活をおくるお客様にゆとりとくつろぎの場を提供しています。椿屋珈琲以外にも、「椿屋カフェ」「椿屋茶房」など、立地条件やターゲットにあわせた派生業態も展開しています。

ダッキーダック／Egg Eggキッチン

パスタ&ケーキ Ducky Duck® ダッキーダック

EggEggキッチン

パスタやオムライス・ケーキを提供する、カジュアルカフェ。店頭のケーキスタジオでパティシエールが作る自家製ケーキは、目で舌で楽しめる人気商品です。生パスタやソース、ドレッシングもすべて自家製。化学調味料を極力抑えることで安心できるヘルシーな料理を提供しています。

ドナ

イタリアンダイニング DONA

パスタやピッツァ、一品料理を気軽に楽しめるイタリアンダイニングです。「身体にやさしい」をテーマにデュラムセモリナ粉・水だけで自社開発・製造した生麺や自家製ソースを使用。新鮮な湘南鎌倉野菜を店内で調理し、本格的な料理を提供しています。また、料理と一緒にワインを楽しむダイニングスタイルの人気も高く、今後さらに強化していきます。

こてがえし／ぱすたかん

鉄板ステーキ・お好み焼

こてがえし

ぱすたかん 江戸前

厳選素材にこだわった鉄板ステーキ、山芋を入れてふんわり焼き上げたオリジナルの創作お好み焼きを、みんなで楽しめるのが「こてがえし」「ぱすたかん」です。東和フードサービスの中では最も客単価の高い業態で、ビールや焼酎、日本酒などと一緒に素材の味を楽しまれる大人のお客様からとくに支持されています。

Chapter 4

開発・生産
拠点紹介

こだわりを支える、東和フードサービスの開発・生産拠点

深川コンフェクショナリー

Fukagawa Confectionery

▲ ケーキは大量生産が困難な商品。職人がひとつひとつ手づくりで製造しています。

▼ ちょっとした傷でいたみやすくなるフルーツ。機械ではなく手作業で丁寧に加工しています。

「菓子の製造販売拠点」を意味するコンフェクショナリーをその名に冠した、東和フードサービスにおけるお菓子の発信基地。グループ全店で提供される、保存料無添加で安心して食べることをできる各種ケーキやブラウニー、マドレーヌなどの焼き菓子を、万全の衛生管理体制の中で製造しています。また、拡大中の通販事業においても、今後その重要性はますます高まっています。

戸塚カミサリー

Totsuka Commissary

▲ 当社の生パスタの原材料は小麦粉と水だけ。このパスタを食べたいと毎日店舗に通われるお客様もいらっしゃいます。

▼ 発色剤などを使わず、加熱方法だけでバジルソースのフレッシュな緑色を保つ技術は特許を取得しています。

東和フードサービスの「ライトフード」戦略を担う、保存料無添加の生パスタやパスタ用ソース、カレー、ドレッシングなどの製造を担当する戸塚カミサリー。当社では賞味期限の短い食材を扱うため、各店舗が新鮮で安全なメニューを常に提供できるよう、在庫状況をふまえたタイムリーで計画的な生産・供給システムを構築しています。

椿屋ロースター

Tsubakiya Roaster

椿屋珈琲をはじめ、東和フードサービス各店舗で提供される1日15,000杯分ものコーヒー豆を焙煎する工場です。コーヒーの専門家集団として、生豆の選定・仕入から焙煎・出荷までの一連の業務を担当。煎りムラのある豆が残らないよう、ひとつひとつ目視で取り除いています。また、店頭や通販で提供する家庭用コーヒー豆のパッケージングも椿屋ロースターで行っています。

TOPICS

焙煎技術の大会で日本一に！

椿屋ロースターの焙煎士、弓削田がリーダーをつとめる関東Aチームが、焙煎技術を競う「SCAJローストマスターズチームチャレンジ2018」にて優勝しました。今回のテーマは「Professionals」。焙煎のプロの素養である、生豆が持つ風味を引き出す技術と、その風味をお客様に伝え、満足させる表現力が評価されました。

開発本部

Research & Development Dept.

本社にある「テストキッチン」では、東和フードサービス全業態でのフードメニューを開発しています。特に旬の食材や流行を取り入れた季節のメニューは、年間4～8回のタイミングで投入。店舗からフィードバックされるお客様の声や食べ残し情報などをもとに、味・量・盛り付け・カロリーなどあらゆる面からレシピや素材の改良・見直しを行うなど、「おいしさ」のアップデートや独自のノウハウ蓄積に取り組んでいます。

▲ トマトソースを使った新たなパスタメニューを開発中。メニューの試食会には社長も参加しています。

▼ テストキッチンではケーキの開発も。女性のセンスを活かした開発が求められます。