



桐原 昇
きりはらのぼる
弁当・惣菜イタミリオ 代表

1973年生まれ。千葉県市川市出身。市立中学校を卒業後、1年調理師専門学校に通い、1993年より飲食業に従事。深魚、日本そば、社員食堂、ラーメン、ファミレス、料亭、惣菜店などの調理経験に加え、店舗マネジメント、FC運営サポート、食品工場など幅広く飲食業界を経験した後、2015年に惣菜・弁当店を創業。個人店ながら得意の拡大を目指し、チェーン店と同様の店舗運営を心がける。今後は企業コンセプトである「毎日あなたへお返し」を軸に事業拡大と企業文化の構築を目指す。

武内直亮・ブレインマークスビジネスコンサルタント。どのような経緯で料理の世界に残り込んだのですか。
桐原昇・弁当・惣菜イタミリオ代表。子どもの頃から「料理人になりたい」と思っていました。そのきっかけが何だったのかはよく覚えていません。周囲に飲食の仕事をしていて人はいい

10年後をリードする 未来企業 126

**家庭料理に魅力感じて起業
不況にも強い「日常食」で「商品の提案力」を追求!!**

東京都葛飾区柴又で地元客に親しまれている「弁当・惣菜イタミリオ」。代表の桐原昇氏は、幼い頃から「料理人になりたい」という夢を抱き、飲食業に足を踏み入れたという。はたして、桐原氏は「日常食」という分野でいかにして競合業との差別化をはかり、どのような事業展開を見据えているのか。後ブレインマークスの武内直亮氏がアプローチした。



店内での調理風景

なかったもので、親が料理をする姿を見て思ったのかもかもしれません。そして、1998年に調理師免許を取り、独立するまでは一般企業をはじめ、ファミリーストランやラーメン屋などさまざまな業種で働きました。武内 自分の店を持ちたいと思えるようになったのはなぜですか。
桐原 有るなシエフの下で働かせてもらったり、いろいろな経験をしたりするなかで、自分には合うのはいわゆる高級料理ではなく、社員食堂で出されるような肉じゃがやハンバーグ、焼きそばなどの「日常食」だと気づいたのが契機になりました。結

こころもあるはずです。武内 とはいえ、「日常食」で差別化をはかるにはさまざまな苦悩があると思います。そのあたりについては、どのような戦略を講じているのでしょうか。
桐原 あくまでも「日常食」です。あくまでも「日常食」で「〇〇年の味」といった点にはこだわらないようにしています。実際、競合するスーパーマ

イタルを模倣設定し、P.D.C.A.（計画・実行・評価・改善のサイクル）を繰り返すようにしています。また、ロゼス）を素早く回すようにしています。ちなみに、メニューやレシピは仕入れ先の食品メーカーや関係さんと情報交換しながらもめています。そうやって、できるだけコストを軽減しながらお客さんの反応が良いものは残し、そうでないものは取り止めるといった方針でやっています。



軽しめのある梱包も詰め込みのひととつ

武内 柔軟性に富む小規模店舗ならではの戦略といえますね。ほかにも工夫していることはありますか。
桐原 弁当・惣菜店はお客さんが商品を家に持ち帰って食べる「中食」という飲食分野にあたります。主な競合としては先ほどあげたスーパーのほか、コンビニエンスストアなどがあります。コンビニについては商品

桐原 基本的には家庭で日常的に食べるものをつくって売る商売なので単価が低く、高級料理などに比べると利益率も高くありません。一方で、不況に強い側面があり、どんな時代でもお客さんがはなれにくいという優位性があります。最近ではコロナ禍にあっても売り上げが落ちず、逆にタイアウト需要が増えたことで経営が好調になった

武内 基本的には家庭で日常的に食べるものをつくって売る商売なので単価が低く、高級料理などに比べると利益率も高くありません。一方で、不況に強い側面があり、どんな時代でもお客さんがはなれにくいという優位性があります。最近ではコロナ禍にあっても売り上げが落ちず、逆にタイアウト需要が増えたことで経営が好調になった



武内直亮
なげつら・なれあき
株式会社ブレインマークスビジネスコンサルタント

大手CVS（コンビニエンスストア）で、財務改善、経営改善、経営支援を軸に、企業の「本質的な課題解決」に尽力し、多くの経営と実績を積み重ねた。人材育成を中心とした人事評価制度の構築や理念を中心とした自主性を生み出す組織づくりを得意としている。幅広い経験と実績に裏打ちされたコンサルティングスタイルはクライアントから高い信頼を獲得している。

10年後のためのアドバイス!

東京の下町で密着型店舗のビジネスを展開する桐原氏は、今も店舗に立ち、現場で売り上げをつくりながら経営も手掛けるブレインマークスジャーとして活躍中です。そんな桐原氏に感謝で心がけていることについて聞くと、高齢のお客さんにはユックリとわかりやすく話すなどの気配りをしているそうです。こういった細かい配慮が地元で支持される理由のひとつになっているのではないかと考えます。今後は店舗数の拡大だけでなく、近郊で多店舗の料理をつくり、配達できる体制の確立や飲食店を経営するといったビジョンも描いており、具体的なプランも動きはじめています。後ブレインマークスとしても桐原氏の「日常食を扱う」という思いを大切にしながら、その夢の実現に必要な仕組みづくりを全力で支援しつづけていきたいと思います。

を工場で作成してから店舗に並べるまでの「時間差」があることで、そのあたりで優位性をアピールするようになっています。具体的には店舗内の販促で調理しやすく提案できる「できたて感」、そしてお客さんの好みに応じて料理の盛りつけ、量、味つけを調整する「カスタマイズ感」を打ち出すことで、差別化をはかると考えています。武内 さるなる成長に向けて、これから注力したいことはありますか。
桐原 当店は今ある強みを大事にして、地域の人たちを中心に「日常食を軸にする商品」を提供することで売り上げを伸ばしていきたいです。安易に事業拡大をすすめるようになると、店舗数を増やすためにオペレーションを統一したり、接客マニュアルを作成したりと、今の優位性と相反する要素を取り入れていく必要が生じます。とはいっても、いずれは事業拡大にも取り組む、いずれ多くの店員たちに私たちがなりたい「日常食」を届けたい、という思いもあります。相反するふたつの方向性のバランスを取るのかなり大変なことですが、後ブレインマークスにも支援していただきながら、実現に向けて努力していきたいと考えています。