


## 「ABC cooking studio」料理を趣味に！

↓一日一日、色彩が変化しますね。

拝復 二週間のご無沙汰でした。すっかり秋も深まり、 朝夕の気温が冬の訪れが間近に迫っていることを教えてください。今回は予定では「日本経済破綻のシナリオ～こうすれば日本は救われる～」としようと思ったのですが、うまくまとまりませんでした(T\_T)。改めてこのお題にはチャレンジをします。先週のNHK特集「借金はどのようにしてつみあがったのか」歴代事務次官へのインタビューが中心で、借金体質に進む経緯はとともよく分かりました。しかし出口戦略がない。

そこで、今週のお題は、料理教室の概念を根底から覆し、全国で112校、全生徒数が22万人を超える「ABC cooking studio」（以下「ABC」）の成長の秘密を解き明かしたいと思います。おそらく読者のうち女性はほとんどの方がこの「ABC」をご存知でしょう。一方、男性はご存知ですか？

私も良くは知りませんでした。新宿の高島屋ビルの中に異様に明るい「オープン・キッチン」がある、ということくらい。まるでテレビ局のスタジオの様な雰囲気なのです。ましてやあれが「お料理教室」だとは。ここからは、アカデミーヒルズ六本木で行われた同社創業者の「志村なるみ」さんのお話を元に同社の発展と成功要因を再構成します。

「お料理教室」というと「花嫁修業」（いまや死語でしょうか）の一つとして長い歴史を持っています。若い嫁入り前の女性が、学校のように一人の権威ある講師の指導の下、文字通り教えを受ける場であったわけです。「教え」「学ぶ」、いずれもちょっと重い言葉ですね。ここへ全く違うアプローチから「お料理教室」のあり方を根本的に換えたのが「ABC」であったのです。

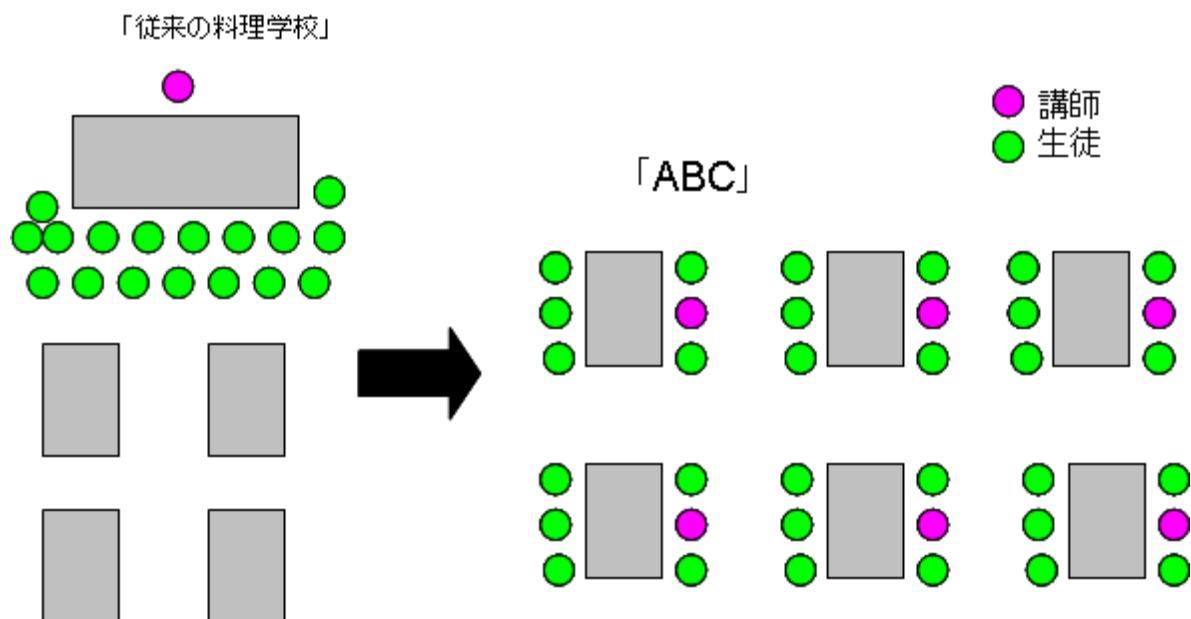
まず、大まかな事業の振り返りをします。

- 1985年 静岡県藤枝市に1号店をオープン → 静岡県内に展開
- 1993年 東京に進出
- 1999年 初のガラス張りスタジオを大宮ロフトにオープン
- 2005年 デザイン・エクセレント・カンパニー賞受賞
- 2006年 キッザニア東京（豊洲）に進出
- 2007年 「Best store of the year」受賞
- 2010年 全国で112校目をオープン 生徒数は22万人へ

特に2000年以降はラッシュととってもいいくらいの出店と生徒数が爆発的に伸びています。

「ABC」の特徴は以下のように整理することができます。

- 1、「カジュアルで親しみやすい雰囲気」 女性専用、親しみやすい同年代の講師
- 2、「ガラス張りの教室」 デザイン性が高いインテリア、ステージのような教室
- 3、「トレンドを取り入れた独自メニュー」 パン、ケーキ、レシピストック 1500 種
- 4、「料理教室として国内最大」 生徒数 22 万人、講師 3500 人、112 のスタジオ
- 5、「少人数制による他社の差別化」 これはイメージ図を見てください。
- 6、「口コミで広がる入会」 これほどの規模にもかかわらず広告を見たことはありません。



前述の通り、1985 年に藤枝市でスタートをします。しかし、最初はお料理器具を販売する会社でした。思うように売れずに「資金繰り」に苦勞をするスタート。程なく「この料理器具を使ってどういう料理が作れるのか教えて欲しい」という声にこたえてスタートしたのが「ABC」の始まりでした。ですから、旧来の「お料理教室」とは全く別のアプローチだったわけです。講師も生徒も若い女性が多く、和気藹々と楽しく料理を作る。この楽しさを通じて形成された女

創業者の志村さん。素敵ですよ、チャームिंगです→



性のコミュニティの可能性に創業者の一人である志村さんは、閃くものがあつたと言う。

かつて、「料理教室」は結婚を間近に控えた女性への準備が主で、趣味として料理を習うという発想はなかった。どちらかというとなんか嫌々行く、存在だった。このイメージを払拭し、趣味の一部としてサークル活動のような楽しさと気軽さで料理を学ぶ。「ABC」が開発したこのスタイルの教室は口コミを通じて多くの生徒が殺到することになる。

静岡県内に次々と教室を開き、1990 年には初めて首都圏（横浜）に出店を果たす。

志村さんはこの時期を振り返って「女性の力」を大きく活用したことが今日につながった、と分析する。「講師も、生徒もほぼ同じ年代の女性」は、気軽な雰囲気をかもし出すことに成功した。と、同時に当時は女性を積極的に活用する会社がまだまだ少なく、優秀なスタッフを採用することができた。現在でも「ABC」は99%が女性。例外は志村さんの夫である社長（だと推察する）。当時としては珍しかった「子育て支援」にも取り組んだ。広告をしないのも、何しろお金がない。生徒さんである女性の口コミパワー頼みであった。結果としこれは低コスト経営に直結している。また、卒業生がそのまま講師に変わっていく例も少ない。

さらに1993年からは「パンとケーキ作り」をカリキュラムの一つとして取り上げた。これがすさまじいブレイクにつながる。パンを家で作るというのは現在でこそ、それほど珍しいことではなくなったが当時はまだまだ「憧れ」の存在だった。何よりも障害になったのはパン作りにかかる時間が半端でないほど長く5時間もかかることだった。これに対して「ABC」は小麦粉から手こね、焼き上がりまで2時間で出来る方法を独自に開発した。「パンとケーキ」を取り入れたことによって事業は急速に拡大をした。現在では「料理」:「パンとケーキ」の比率はほぼ半々。いかにこのメニューが魅力的であったかが伺える。

また、大宮ロフト店での事業展開が次なる起爆剤となる。店舗のデザインを全く新しいものにした。「世の中になかったものを作る」。画期的だったのは、雑貨売り場とスタジオとの間の壁を取り払って、オープンな空間で「studio」を作ったことだった。まるでカフェのような教室。実際に「カフェ」と間違えて来店する人が絶えなかったという。この成功を見て全国の商業ディベロッパーから出店のオファーが殺到した。

店舗のデザインは、フランス人のデザイナー、エマニュエル・ムホー氏に、「明るくポップな」デザインコンセプトで、カラフルで見ているだけでも楽しくなるようなstudioの設計を委託した。結果的にはこれが若い女性の支持を拡大した。



←本当にオープンで明るいです  
まるでテレビ局のスタジオみたいなんです。  
なかでお料理をしている人たちがすごく  
楽しそうに見えます。  
ただし、男子禁制です(T\_T)。

5色ぐらいある当時のiMacを10個ほど並べて、絶対に料理教室に見えないように水銀灯を焚いて

↓アップルの手にかかるとうしてこんなに魅力的になるんでしょう（不思議）

おしゃれに作った。



全国展開を図ることにより次のような利便性の開発にも成功する。通いやすさへの工夫だ。

- 1、「全国どこのスタジオにも通える利便性」 平日は会社の近く、休日は家の近く
- 2、「5人までの少人数制の安心感」 5人に一人の講師。丁寧なフォローが可能に
- 3、「毎日開講」 PC、携帯から簡単に予約が出来る
- 4、「講師が選べる指名制度の導入」 気の合う講師の授業を選ぶことが出来る。
- 5、「復習がしやすいオリジナルなイラストレシピ」 ビギナーに優しく

この中でももっともユニークなのは「講師を指名」できる制度だ。講師は現在 3500 人登録されている。当然人気に差が出る。トップ講師には数百名の順番待ちが出来る。一方、全く指名されないか少ない講師は自然と淘汰されていく。講師になったからといって安心は出来ない。生徒からの指名がないことは、講師としての命取りになる。毎日が真剣勝負。採用も基準が違う。「女性に好かれる人」を採用する。明るさ・元気さ・清潔さが大事だという。ちなみになぜ男性を採用しないのかを尋ねたところ、「男性は女性を緊張させてしまう。もう一つの理由は、すぐに独立をしたがる（笑）ので採用をしないことにした」。

とは言え、従来の料理教室のような厳しさや型苦しきとは無縁だ。私が新宿のスタジオを初めてみたときに「なんだか楽しそうにやっているなあ」という感じを持った。「覚えなければならぬコト」を「趣味やエンタテイメント」に変換をしたことが「ABC」の今日を支えていると、感じた。

最後に志村さんの言葉 「“ABC” のコンセプトは“DEF””ということをいつも言っています。  
“DEF” というのは、Delicious——とにかくおいしくなきゃだめだよ、Enjoy——楽しくなきゃだめだよ、Fashionable——かっこよくなきゃ、おしゃれでなきゃだめです。

いかがでしたか？近年の成功ばかりに目が行きがちですが、最初の 10 年間は教室も生徒もその伸びは小さかった。信念を貫き努力し続けるものにだけ成功がある、と教えられたような気がします。さて、次号は師走。このままの景気だと・・・一声かけてください。m(\_)\_m。

株式会社アール・リサーチ 代表 柳本信一

Tel 047-342-3181 mobile 090-7428-8999 mail : [ryubon@kkd.biglobe.ne.jp](mailto:ryubon@kkd.biglobe.ne.jp)

ブログ、ほぼ（笑）毎日更新しています→<http://rresearch.blog103.fc2.com/>