

## 笑顔あふれる食卓の実現を目指し 料理の初心者を対象にしたビジネスを創造

(株) ABC Cooking Studio

代表取締役 CEO 横井 啓之 氏

聞き手 = 西村道子(本誌発行人)

既存の料理教室とは異なり、料理が全くできない女性でも楽しみながら調理のイロハを覚えられる空間を提供している(株)ABC Cooking Studio。そのコンセプトが人気を博し、一昨年以来の不景気下においても順調に業績を伸ばし続けている。今回は“食”へのこだわりをベースに事業の未来を展望する、同社代表取締役CEO横井啓之氏にお話を伺った。

### 料理のできない 女性の悩みに触れ 新たなビジネスを創造

御社の概要をお聞かせください。

横井：「世界中に笑顔のあふれる食卓を」を企業理念に、「食生活や手作りの大切さをひとりでも多くの人に伝えたい」、そんな思いを持って食にまつわるサービスを展開しています。

私どもの「ABC Cooking Studio」は“School”ではありませんし、ましてやプロ養成の場でもありません。“Studio”で伸び伸びと料理を学ぶ。そして家に帰ったら、誰かのために作ってあげる。それが世界中の食卓に笑顔を生むことになると信じているのです。

現在、北は北海道・札幌市から南は九州・鹿児島市まで、都市部を中心に109の教室を展開しておりまして、会員数は約23万人、2008年度の売上高は前年度比3%アップの約163億円でした。

創業の経緯は？

横井：かつて私は、食器販売をして

いたことがあります。「料理を引き立たせるのが器の役目、器が良ければどんな料理でもおいしく見える」というのが、その当時のセールストークでした。そして販売を続けているうちに、中には全く料理のできない女性がいることに気がきました。当時の私は、あくまでも食器を買ってほしかったわけですが、料理を教えてほしいという声がたくさん上がってきたのです。私は彼女たちに料理教室に行くことを勧めたのですが、彼女たちは口をそろえて「料理が全くできないから、料理教室には行けない」と言います。

不思議に思って詳しく聞いてみると、料理教室には料理の上手な常連のコミュニティーができ上がっている。そんな所にご飯も炊いたことのない自分が入っても、付いていけないし、面白くもない。しかも、料理教室では完成した料理を最後にみんなで食べるので、失敗できないと言うのです。そうなると、料理のできない女性は手を出せないの、いつまで経っても上達しないんですね。

そこで、“簡単な料理を習いたい”

というニーズがビジネスにつながるのではないかと思い、1985年に起業。2年後の1987年に(株)ジェンヌとして法人化し、2003年に現在の(株)ABC Cooking Studioに社名変更しました。この社名は創業当時から使っていた料理教室の名前でABC=イロハ、つまり全くの初心者向けということからきています。

### 会員の目線から 継続利用促進策に工夫

料理教室のマーケットにおける差別化ポイントは？

横井：ほかの料理教室と差別化するという意識はありません。私どもは、全く料理ができない女性のためのスタジオを作るということで、“教える”と“教わる”という縦の関係よりも、楽しく作っておいしく食べられる場所を目指したのです。ですから、今でもほかの料理教室を競合とは思っていません。あえて競合を挙げるのであれば、むしろ料理教室と同様に時間消費型のビジネスである、「お花」や「英会話」「ヨガ」な

どの教室でしょうか。

カリキュラムの内容をお教えいただけますでしょうか。

横井：大人の女性向けのカリキュラムは2つあります。1つは会員限定の「クッキング」「ブレッド」「ケーキ」の3種類で、それぞれにステップアップ可能な複数のコースを設けています。

また、それらの指定された課程を修了後、筆記と実技で行われる審査に合格すると「ABCライセンス」を取得できる制度も用意しています。ライセンス取得者には、さまざまな特典とともに自宅開校やお店を持つためのノウハウなども伝授しているところです。

スタジオは毎日開かれており、カリキュラム内容や日時を選んで、自宅や職場の近く、あるいは旅行先など、全国どこかのスタジオにも通えるシステムになっています。

もう1つは、数百種類のメニューの中から作りたいものを選び、入会金不要・1回完結で参加できる「1dayレッスン」です。気軽に試してみたい方にご利用いただいております。

そのほか、4歳から小学3年生の子どもが対象の「abc kids」を36カ所、男性向けの「ABC Cooking Studio + m(プラスエム)」を4カ所に開設しています。

男性向けは別ブランドで展開しているのですね。

横井：別ブランドにしたのは、「女性だけの方が気楽」という女性の声と、「(配偶者や恋人を)ほかの男性との接点があるところには出たくない」という男性の声が多かったからです。結局、男女別々の方が本人も周囲の人も安心感があるというこ

とのお話ですね。

会員のプロフィールや募集方法は？

横井：会員の4分の3はいわゆるF1(20~34歳の女性)層で、未既婚の別では3分の2が未婚者となっています。入会のきっかけは、会員からの紹介が中心です。

以前は、新聞の折り込みチラシやフリーペーパーなど紙媒体の広告を出稿していましたが、数年前から効果が落ちてきたので、2年前にやめ

ました。また、ネット広告も使ってみたのですが、最終的な歩留まりを考えると、費用対効果が低いと感じ、これも現在は出稿していません。

会員からの紹介を得るための方策としては、「ABCポイント」の付与や、紹介した会員がお友達と一緒に受けられる限定メニューの提供などを行っています。

会員の継続利用を促すための仕組みをお教えください。

横井：現在、スタジオの予約は、ケ



Hiroyuki Yokoi

1964年、静岡県榛原郡出身。1987年、(株)ジェンヌ(現:(株)ABC Cooking Studio)を設立。食生活の大切さを伝えていきたいという思いのもと、料理教室ABCクッキングスタジオをスタートさせる。その後スタジオを全国展開し、店舗数109店、会員数23万人にまで拡大(2010年4月現在)。その他、食育をテーマにした子どものための“食”のスクール「abc kids」や、男性も通える料理教室「ABC Cooking Studio + m」なども運営している。