

自社の事業の強みと弱みを見極め、販路開拓に成功した事例

大阪府大阪市のクリーン・ブラザーズ株式会社（従業員 26 名、資本金 1,000 万円）は、飲食店の企画・運営、美術展の企画・運営、デザイン事業等の多種多様な事業を手がける企業である。

同社は、1998 年にアーティストが自給自足のために、空きビルや施設の清掃をするプロジェクトから活動を始め、これまで様々な人と現場を繋げ、多様性を生かした多くの事業を生み出してきた。

2002 年、大阪市西区の南堀江に缶詰とお酒を楽しめるお店として「mr.kanso（缶詰バー）」を開店。大手倉庫会社より、「地区の開発のために一時的に空き地がでる。この空き地を貸すので、何か事業をやってみてはどうか。」と提案され、様々なアイデアを考案した。通常の飲食店では、食材のロスが出たり、調理が必要になると調理する従業員の人件費もかさんだりすると考え、調理が不要な「缶詰バー」に辿りついた。また、缶詰のラベルやデザインは、アートとしての価値もあり、世界各国の缶詰を並べると、かなりのインパクトがあった。

第 1 号店の開店当時は、屋根さえなく、テーブルもドラム缶だったが、ユニークな取組としてメディア等の取材や口コミでも取り上げられるようになり、徐々に顧客が増えていった。自社の強みと弱みを冷静に分析した上で、口コミ等も上手く活用したマーケティングが奏功し、2015 年 3 月末時点で、全国に直営店 8 店舗、フランチャイズ店も 35 店に上っている。また、缶詰バーは、食材の在庫ロスがなく、1 人で小さなスペースで始められるので、初期投資が少なく、フランチャイズとしても気軽に始めやすい利点があるため、今後も国内外への出店攻勢が続くと見込まれる。

同社の川端社長は、「新たな販路を開拓する際は、人と人とのつながりが果たす役割も大きい。今後は、缶詰バーを起点にした地域のコミュニティづくりに貢献もしたい。バーには様々な人が来るので、多様なつながりが生まれコミュニティの活性化に役立つ。また、缶詰は備蓄が可能である点を活かすことで、地域の防災対策にも一役を担うことができるのではないか。」と話している。

このようにアート分野に携わってきた自社の強みを活かしたことが、マーケティングに成功し、新たな販路の開拓に繋がったといえよう。



mr.kanso（缶詰バー）