ハイパードライブ

《カレー番長》立ち上げ 中毒性あるカレー提供

ブライダル事業や海外インテリアの輸入販売業などを展開するハイパードライブ（東京・日の出、浅田剛治社長）は、3月4日にカレー専門店「カレー番長」の1号店を東京・田町にオープンした。

ハイパードライブの社長である浅田剛治さんは大学卒業後、リクルート入社を経て家業であった結婚式場の経営を改善した。その後2000年にノバレーゼを設立し、ブライダル事業を中心に展開。着実に会社を成長させていったが、若い経営陣に道を譲るため、17年3月に同社を退任し、7月にハイパードライブを立ち上げた。ブライダル事業やインテリア事業などと併せて飲食事業にも着手し、東京・銀座一丁目に開店した和カフェ「銀座 福祿壽（ふくろくじゅ）」は、かき氷や抹茶パフェなどで40～50代女性客に人気だ。その次の業態が、なぜカレーなのだろうか。その理由を浅田さんはこう話す。

「ブライダルは非日常の業態で、ノバレーゼ時代に展開していたフレンチやイタリアンもミドルレンジから高級路線だ。今回はその対極ともいえる、ゴリゴリの日常をテーマにしたものを作りたかった。もともと食べることが好きで、特にカレーや唐揚げ、餃子といったがっつりメニューが好き。実は大阪出身で、地元にスパイスカレーのおいしいカレー店があった。そこで、日頃から何度でも食べたくなるような、中毒性のあるカレーを提供したいという想いが強くなった」

ユニークな店名の由来も、「『番長』という言葉には、弱きを助け強きをくじくという良いイメージや親しみやすさがあったから。同店のターゲット層である50代男性にとっては、クラスに1人は番長がいたのを思い出し、郷愁を覚えるのではないか」と浅田さんは説明する。ちなみに出張料理ユニットの「東京カリ～番長」とは関係ないそうだ。

《カレー番長》ファサード

「カレー番長」はJR田町駅から徒歩7～8分、都営三田線三田駅からも5～6分と、駅前立地ではない。以前は別のカレー店が入居していた物件で、もともとは同社のテストキッチンにしようと考えていた。しかし駅から多少距離はあるものの、すぐ近くにNECの本社や慶應義塾大学があり、周囲には住宅地が広がる。細い路地ながら人通りもあるため、「カレー番長」に変更したという。

〈番長カレー（ビーフ）〉は爽やかな辛さと旨味が印象的だ

メニューは〈番長カレー（ビーフ）〉750円（税込・以下同）と〈番長カレースパゲティ〉同、〈ハヤシライス〉680円。〈番長カレー〉のカレーは、30種類以上のスパイスや素材を煮込んだもの。爽やかな辛さの中に旨みやコクも感じられる、飽きのこない仕上がりだ。

◆FC化視野に店舗を拡大◆　今後のFC展開を考え、まず浅田さんと店長の服部竜也さんが共に開発したルーを食品工場で製造して店舗に納入し、店舗では牛モモ肉とルーを合わせた状態で提供する。これにより味のバラつきを抑え、迅速な提供が可能になる。〈番長カレースパゲティ〉は、1.7㎜のパスタを茹でた上で炒め、水分を飛ばしてからルーを掛ける。浅田さん曰く「〈番長カレー〉はご飯の甘みがルーの辛さを緩和する一方、〈番長カレースパゲティ〉は麺に甘みがないため辛さがダイレクトに来る」という。〈ハヤシライス〉はデミグラスソースとトマトをベースに、玉ネギやマッシュルーム、牛肉を加え、赤ワインの風味をきかせた。

オプションとして、カレールーが2倍の〈ルーダブル〉400円や約1.5倍の〈ルー大盛〉200円、〈ご飯大盛〉〈ピクルス大盛〉〈たまご〉各50円を用意した。〈シメの追いご飯〉50円は、「〈番長カレースパゲティ〉はルーが残りやすく、最後まで楽しんでもらうために用意した」（浅田さん）という。

ドリンクは〈アサヒスーパードライ 小瓶〉300円と〈ウーロン茶〉〈コーラ〉各200円。フードメニューに限り、テイクアウトも対応する。今後はオフィスなどへの出前も実施したいという。

店舗は10坪・16席（うちカウンター6席）。ターゲット層は50代前後の男性を中心に、女性の一人客にも訴求する。客単価は900円で、税別月商200万円を目標とする。FLコスト比率はF30%・L30%の計60%。すでに東京・神田で2店舗目の開店も準備中で、浅田さんは「まずは東京・新橋や同・大手町など、就業者人口が多いオフィス街エリアに出店していき、ゆくゆくは東京・立川や神奈川・溝の口といった住宅地域にも進出したい」と意気込む。19年中に5店舗、将来的には100店舗以上のチェーン展開を目指す。1号店は東京都港区芝5-11-2、はしもとビル1階。営業時間は月～土で11～16時（LO15時30分）。日祝休。

ゴーストレストランでデリバリーカレー実験

よじげん

飲食店が閉店している時間帯や定休日に、別の事業者に店舗を貸すマッチングサイト「よじげんスペース」を運営するよじげん（東京・新宿、荒木賢二郎社長）は、「日本版ゴーストレストラン」の運営実験として、東京・新宿三丁目のバーを間借りし「カリガリカレーよじげん店デリ&テイクアウト」を4月から始めた。

フードデリバリーの「UberEats」やモバイルオーダー&ペイサービス「PICKS」、月額定額制テイクアウトサービス「POTLUCK」、テイクアウトでフードロス削減に貢献できる「TABETE.me」などのフードテック系サービスを活用。調理スタッフ1人での運営を試みている。

カレーは、東京・渋谷や秋葉原などで展開しているカレー専門店「カリガリカレー」が全面監修したスパイスカレーを提供。セントラルキッチンで調理したカレーを店内で温めて盛り付けるだけで、コンロや包丁を極力使わないオペレーションとした。〈超スパイスよじげんカレー〉1250円（税込・以下同）を基本に、ヘルシー志向に対応するため、ライス半分をうずらのゆで卵にした〈超スパイスハーフウズラの卵カレー〉1350円、ライス半分を豆腐に変更した〈超スパイスハーフ豆腐カレー〉同なども用意。パクチーを3倍量のせた〈パクチーセット〉1780円や、ライスを使わずパクチー、レタス、豆腐、ひよこ豆、うずらのゆで卵、煮卵をトッピングした〈低炭水化物セット〉1980円などのセットメニューも開発した。

「カリガリカレー」が全面監修したスパイスカレー

◆業務用スパイスに〈カスリメティ〉／エスビー食品◆　エスビー食品は5月20日、単品スパイスやシーズニングなどを揃える「業務用セレクトスパイスシリーズ」において、〈カスリメティ（ホール）〉を発売した。カスリメティ（別名・フェネグリークリーフ）とはカレー粉などの原材料になっているスパイス「フェネグリーク（種子）」の葉の部分で、独特なスパイス感のある香りや風味を特徴とする。同製品はカスリメティをホールの状態で乾燥させたもの。甘くほろ苦い風味を少量の使用でつけられる製品として、大阪で人気のスパイスカレーのトッピングやエスニック料理の風味づけなどとしての使用を提案する。内容量・荷姿は、30g×10袋もしくは100g×10袋。

カスリメティ

ソーシャルワイヤー調べ

人気店1位「ココイチ」!! 辛×美味では個店が健闘

プレスリリース配信やレンタルオフィス事業などを展開するソーシャルワイヤー（東京・新宿、矢田峰之社長）は、カレーライスの人気店についてTwitter（ツイッター）の投稿数と内容について調査・分析を行った。

同社によると、3月1日～3月31日の調査期間中、カレーライスの人気店に関する投稿は8万6064件。そのうち、最もツイッター投稿数が多かったのは「カレーハウスCoCo壱番屋（CoCo壱番屋）」（壱番屋／愛知県一宮市、葛原守社長）で、投稿件数は4万4111件だった。第2位の「日乃屋カレー」（ノアランド／東京・御茶ノ水、日浦大社長）に1.5万投稿数以上の差をつけて、圧倒的な1位となった。

「CoCo壱番屋」に関する投稿の中で特に目立つのが、**「ココイチ、今度はイコラブかよ」「イコラブがCoCo壱とコラボするらしいので、栄がコラボしてた時よりは行くか」**など、調査期間中に実施されたコラボレーション企画を含む投稿が3122件となり、話題となっていることが判明した。

第2位の「日乃屋カレー」は投稿数2万7249件だが、1位の「CoCo壱番屋」は1303店舗、日乃屋カレーは60店舗ということを踏まえると、1店舗あたりのツイッター投稿数は13倍となり、多くの利用客に認知されていることが分かる。

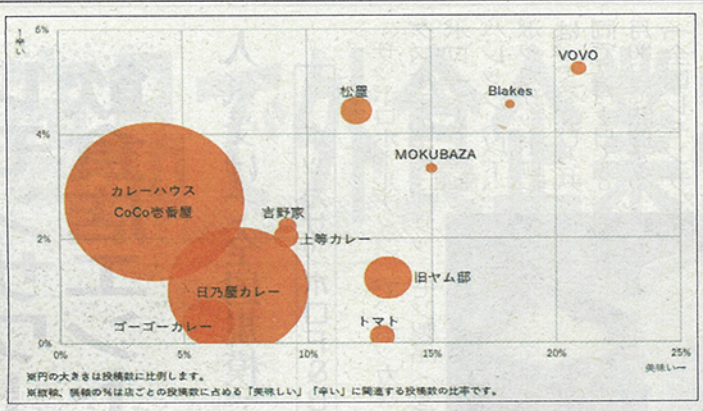
投稿には**「今うちに何にもないので日乃屋カレーをいただく。甘めのカレー好きなのよ。なかなか自分では作れない」**など、その味についておいしいという投稿も多くあった。また、**「グランプリの日乃屋カレー、初めて食べたけどおいしかったもんな」**など、神田カレーグランプリに出店したことを受けて、さらに認知度が向上しているようだ。

今回調査した人気カレー店の中では、2番目に店舗数が多かった「ゴーゴーカレー」（ゴーゴーカレーグループ／東京、宮森宏和社長）が3672件で第3位にランクイン。こちらは、**「ラーメン行く流れだったやんっ!!（ゴーゴーカレーの猛追）」「ゴーゴーカレーでもいくか…」**など、日常の中で気軽に立ち寄るカレー店として選ばれている投稿が多く見受けられた。

さらに、店ごとの投稿について「おいしい」「辛い」に関連するそれぞれのキーワードで分析したところ、投稿数のうちで一番おいしい&一番辛いと投稿されたのは「VOVO（ボボ）」（新潟県新潟市、森本祐造オーナー）。「VOVO」に関連するすべてのツイートのうち、5%以上の人が「辛い」、20%超の人が「おいしい」と投稿していた。次においしい&辛いと投稿された店は、東京渋谷区にある「Blakes（ブレイクス）」（東京・外苑前、赤出川治オーナー）。

また、大手チェーン店では「松屋」が3番目に「辛い」のキーワードが多用され、他の大手よりもおいしいという投稿も多く見られた。大手チェーン店よりも個人経営店のほうが投稿数に占める「おいしい」「辛い」といったキーワードの投稿比率が多いことは、個店の特徴がうまく利用客に伝わってアピールできている結果といえる。

人気カレー店のツイート投稿数と「辛×美味」相関図



人気カレー店ツイッター投稿数ランキング

順位	店名	Twitter投稿数
1	カレーハウスCoCo壱番屋	44,111
2	日乃屋カレー	27,249
3	ゴーゴーカレー	3,690
4	旧ヤム部	3,154
5	松屋	1,352
6	すき家	912
7	上等カレー	834
8	欧風カレー&シチュー専門店 トマト	832
9	ロダン（旧：カレー堂）	464
10	吉野家	447
11	VOVO	344
12	カレーのチャンピオン	291
13	MOKUBAZA	180
14	Blakes	132