

きっかけはFSC、店舗内装に次々と採用 トレースされた木材で「生活価値」を拡充

赤堀 楠雄（林材ジャーナリスト）

関東を中心に60店舗以上のスープ専門店「Soup Stock Tokyo（スープストックトーキョー）」を展開している（株）スマイルズ（東京都目黒区中目黒、遠山正道社長）が、店舗内装への国産材利用を拡充している。既存店のリノベーションや新規出店に合わせ、床や壁、テーブル、椅子などにスギやヒノキ、クリ、ナラなどの国産材を活用しているものだ。店舗づくりの責任者で、内装デザインも手掛ける同社コーポレート本部クリエイティブ室の平井俊旭（としあき）室長にプロジェクトの背景を聞いた。

「食べるスープ」を提案した新業態

スープストックトーキョー（以下、SST）は、三菱商事の社員だった遠山社長が、同社の関連会社である日本ケンタッキー・フライド・チキン（株）在籍中の1997年に創業したスープ専門店チェーンだ（2008年にマネジメント・バイアウトにより、遠山氏が三菱商事他の出資者から株式を買い取り、現在は同氏100%出資の会社として独立）。

「食べるスープ」をキャッチフレーズとしたSSTの戦略は、サイドディッシュ的な存在だったスープをメインの食事として提案しているのが特徴。「遠山は、女性がひとりでスープをすすめるシーンが思い浮かんだそうです。牛丼チェーンとか、男性がひとりで行く店はたくさんありますが、女性がひとりで入れる店はなかなかありませんよね」と、平井氏は遠山社長のねらいを説明する。さらに、調理の過程で余計なものは使わず、誰でも安心して入れる店にする——ことも大切な要素とし、スープをイートインする、それまでにはなかった店づくりを進めた。

食や健康、おいしさに感度の高い女性客をターゲットにした新たなビジネスモデルは、

スタート当初は苦戦したものの、厨房やパントリー（収納）を省スペース化して客席を増やし、流動客の多い駅立地を重視するといった戦略を打ち出して2002年にオープンした、丸ビル店（東京都千代田区）、アトレ四谷店（東京都新宿区）、横浜シアル店（神奈川県横浜市）の三店舗がいずれも成功したことで軌道に乗る。当時、既存店の月次売上は400万～500万円程度であったが、この三店は、ちょうど駅ビルが商業施設として脚光を浴び始めた時期と重なったことも相まって、開店当初から月次売上が1,000万円を超える好成績を上げ、SST事業が発展する基礎をつくった。

スープを引き立たせるシンプルな内装

現在、SSTの出店地域は、関東を中心に東海、関西、九州と広がり、店舗数は60店舗（テイクアウト専門店を含む）を超えて順調に増え続けている。

いずれの店舗も、内装は色彩感を抑えたシンプルなイメージにまとめられている。スマイルズでは、「生活価値の拡充」を基本理念に掲げ、それを具現化するためには「誠実」「主体性」「作品性」「低投資高感度」「賞賛」という「五つの感性を持って仕事をする」（平

井氏) ことにしている。店舗の内装をモノトーンを基調とした仕上げにしているのも、そうした感性によるものだ。平井氏は「私たちは『低投資高感度』なので、例えばSSTのロゴマークは白と黒だけでデザインしてあります。白と黒ならカラー印刷の必要がなくてコストがかからない(笑)。色を使わないというハンディをシンプルというメリットに置き換えて考えています」と話す。

内装をシンプルに仕立ててあるのは、スープや素材の色みを引き立たせる目的もある。「店の中で一番見せたいのはスープです。微妙な色みなので、店の中にいろいろな色がないようにしている。スープの色がきれいに見えるシーンを作りたいんです」。

ただし、素材そのものが色感を持つものは、店舗の雰囲気 wash させる効果をねらってレイアウトに取り入れる。「木とか、ステンレスなどがそうです」と平井氏。さらに続けて、「木は肌触りもいいですから、テーブルの天板とかトレイとか、直に触れるところには、できるだけ木を使っています」と、木の素材感を評価する。

出所の明らかな木材を使いたい

そのようにスマイルズでは、以前からSSTの内装に木をふんだんに取り入れていた。だが、その木がどんな木なのかについては、樹種を「ナラ」と決めていたくらいで、産地や生産履歴などは意識していなかった。「使うのはナラと決めていました。針葉樹のカチツとした感じではなく、広葉樹のシックな落ち着いた質感がいいなと思っていたので」。

それがなぜ国産材に関心を持つようになったのか。きっかけは、毎月発行しているSSTのリーフレットにFSC認証紙を使ってはどうかとの提案を受けたことだった。

「2010年の初めころに、紙の間屋さんから、リーフレットにFSCの認証紙を使いわな

いかと提案されたんです。ところが、こちらは『FSC』なんて言葉すら知らなかった。それはなんですかって尋ねて、こういうことですよって説明してもらって初めて知ったんです。その時に速水さん(三重県尾鷲の速水林業代表・速水亨氏。2000年に日本で初めてFSC森林認証を取得)の次女で、グリーンマムという会社を経営されている川畑理子(さとこ)さんも一緒に来られていて、速水さんが雑誌に書いた記事のコピーをくれたんです。それには、世界の森林がどういう状況にあって、なぜFSCが必要なかが書いてあった。それを読んで、これはやらなければいけないなと思いました」

実はSSTでは、2008年に不正転売された事故米(非食用に限定された米穀)が商品に混入するという事態を引き起こしてしまったことがあった。食品市場で流通してはならないものが仕入れた米に混ざっていたわけで、同社もいわば被害者の立場だが、当時はメディアで大々的に報じられ、企業イメージが損なわれることになった。

それを機会に同社では、商品に使われるすべての材料の出所を確認する作業に着手する。ちょうど中国産冷凍餃子の残留農薬問題が発覚して騒ぎになっていたこともあり、中国産の材料はすべて廃止することも決定した。その結果、一時はスープのラインナップが16種類にまで減ってしまい、売上が減少する憂き目にもあった。

「しばらくして新しい商品も開発して何とか持ち直したんですけどね。ただ、自分たちが食材をトレース(産地や流通経路を把握すること)できていなかったことにも問題があった。このことがあってから、材料がどこから来たのかをトレースする必要があると強く思うようになっていたので、速水さんの文章を読んで、店をつくる時の材料もトレースしなければいけないと思ったんです。『生活価

値の拡充』という理念を掲げているのに、違法な木かもしれないと知りながら使うのはおかしいことですから」

ルミネ横浜店にヒノキのFSC材を使用

「可能な限り、トレースできる木材を使おう」。そう決心した平井氏は、FSC認証を受けた森林経営の現場を実際に見るために尾鷲の速水林業を訪ねた。適切に管理された森の美しさを目の当たりにした平井氏は、速水林業のFSC材をSSTの店舗に採用することを決意する。

その年の8月にオープンしたルミネ横浜店では、フローリングとベンチシート、照明に、ヒノキのFSC材を初めて使用した。ほかにも、同店ではカウンターテーブルには北海道産のタモ集成材、カウンター用ひとり掛けチェアには、やはり北海道産のカラマツ合板を採用し、「トレースされた」国産の木材ばかりを使用した店舗が初めて実現した。

同店のオープンを告知するリリースでは、日本が国内で利用する木材の8割を海外からの輸入に頼っている実情を紹介し、「その中には少なからぬ違法伐採の木々が含まれており、土地の荒廃による貧困を助長したり、温暖化を加速させる原因となっています」と、気付かないうちに森林破壊の加担者になりかねない現実があることを訴えた。

さらに「私たちのささやかな取り組みにより、一人でも多くのお客様に日本の木材の良さを知っていただき、国産の木材を見直していただけるきっかけが生まれればと願っています」と、SSTとして国産材を積極的に使用していく方針を明確に打ち出した。

広がる国産材利用、斬新な提案も

ルミネ横浜店のオープン後、平井氏は速水林業で開催された「林業塾」（主催＝森林再生システム）に参加した。4日間の合宿形式

で、深夜の語らいも含めて受講者を林業漬けにする研修である。その年のテーマはFSC。ここで平井氏は、一流の講師陣から知識を仕入れ、講師、そしてさまざまな立場の受講者との人脈を築く。それがその後のSST店舗における国産材利用につながっていく。

ASTY静岡店では、浜松市役所の担当者に協力してもらい、天竜のヒノキFSC材を利用。ecute上野店では、JR東日本の鉄道林を管理している青葉緑化工業（宮城県仙台市）の協力で、山形県真室川市の鉄道林から伐り出されたヒノキを利用。アトレ四谷店では、宮崎・諸塚村のクスギやコナラの利用開発に取り組む国際環境NGO、FoEジャパンのプロジェクトに参加する形で、同村産の広葉樹を利用——等々、SST店舗における国産材利用は拡大し続けている。

使い方も一様ではないアトレ四谷店では、製材工程の耳摺りで落とされてしまう樹皮が付いた端材を壁一面にあしらうといった大胆な手法を採用し、独特の風合いを生み出してみたり、ルクア大阪店では、尾鷲産ヒノキフローリングの端材の小口部分を6枚ずつボンドで接着した独特の材料を壁にレイアウトしてみたり、東京・錦糸町のテルミナ2店では、ダムで採取された流木からつくった集成材を利用してみたいり——。



アトレ四谷店。皮付きの耳摺り端材が壁にあしらわれている

「主体性」「作品性」「低投資高感度」といった感性を重視する同社らしい斬新な提案は、林業・木材業関係者の発想にはなかったものばかりで、木という素材の可能性の奥深さに目を見開かされる。

コストについては、店舗内装では人工の経費が大きくなるので、材料費は云々するほどではないという。

国産材業界から具体的な提案を

これらさまざまな国産材利用については、多くのケースで前出・グリーンマムの川畑理子氏の協力を得、同社から材を仕入れる形での展開としている。

「森林組合とか業界の人たちとつながりを持っておられるので仲立ちをしていただける。当社のコネクションで動く場合もあるが、そうでなければ、まず川畑さんに相談することにしている」と平井氏は言う。

このあたり、やはり業界事情に明るくないと、林業・木材業界との商談を進めるのには苦労もあるらしい。平井氏は2010年以来、今年まで3年連続で林業塾に参加するなど新たな知識の習得に余念がなく、木材の調達に際しては、必ず自身で産地に出向くなど、熱を入れて行動している。だが、商談は常にスムーズとはいかないようだ。

例えば、鉄道林のヒノキを利用した際に



ルクア大阪店。尾鷲産ヒノキフローリングの端材を張り合わせた材料を壁にレイアウトした（SSTのWebサイトから）

は、JR側に特定の客に木材を供給する仕組みがなく、ひとつの決済事項に関して非常に多くの部署の承認を取らなければならなかったため、交渉が滞る場面もあった。そこで青葉緑化工業や川畑氏に協力してもらってさまざまな方面に掛け合い、平井氏もJRの仙台支社に出向いて趣旨を説明するなどして、ようやく実現したのだという。

せっかく使いたいとユーザー側からアプローチしてきているのに、商談が進みづらいというのは、考えにくい話だが、こうした新しい動きに対して、旧来の商慣行に慣れ切っている林業・木材業サイドの反応は、やはり鈍いかもしれない。せっかく各方面で林業や国産材に対する注目が高まってきているのだから、業界も柔軟で積極的な対応を取れるように意識改革が必要ではないか。

違法伐採の問題や森林認証、国産材利用の意義等々のアピールにしても、社会全般に対する普及活動は展開されているものの、個別の事業者ターゲットを絞ったピンポイントの営業活動がもっと必要ではないのか。平井氏にしても、紙問屋からの提案を受けるまで、FSCも違法伐採もまったく視野の外だったのである。

「具体的な提案があれば、もっと広がるんじゃないですか。私は自分のやっていることを知り合いのデザイナーによく話すんですが、けっこう反応はいい。木材利用にはこういう問題があって、こういう代替措置が取れるというように、きちんとした背景を説明してもらえれば、動くところはいくらでもあると思いますよ」

この平井氏の言葉を糧に、具体的な行動を起こしたい。

※訂正 = 10月号ルポのP18にスイス近自然学研究所の山脇正俊代表が「ドイツ在住」とあるのは「スイス在住」の誤りでした。訂正します。