

県内に9店舗を展開するイタリアの郷土料理レストラン。食のブランディングを通じて地域を創造する“地域商社”を目指す

イタリア郷土料理店「アズーリ」を中心に、レストランや小売店を運営するノースコーポレーション。飲食業を軸に据えながら、埼玉でヨーロッパ野菜を栽培する活動や武州和牛を市場に流通させる取り組みなど、食を通じてさまざまな地域貢献を行ってきた。今後はそれらを本格化させ、飲食業と合わせて埼玉の食を発信する“地域商社”に向けてもアクセルを踏み込む。



代表取締役 北 康信氏

- 代表者 代表取締役 北 康信
- 設立 平成7年6月
- 資本金 3,300万円
- 従業員数 正社員33名、パートアルバイト56名
- 事業内容 イタリア料理店経営、ワイン等の小売販売、インターネット販売事業
- 所在地 〒330-0062 さいたま市浦和区仲町1-5-15
TEL 048-824-1500 FAX 048-824-1503
- URL <http://north.co.jp>

株式会社ノースコーポレーションは、埼玉県内でイタリアの郷土料理レストラン「アズーリ」ブランドを3店舗、正統派ナポリピッツァ店と食堂を各1店舗、カフェ3店舗、小売店1店舗を運営する。

食材のこだわりは地産地消。地元農家から一般的な野菜はもとより、日本では手に入りづらいヨーロッパ野菜も“さいたまヨーロッパ野菜研究会”が栽培する野菜を季節に合わせて仕入れている。また、牛肉は埼玉のご当地牛“武州和牛”を用いるなど、極力埼玉の食材を中心に本格イタリアンメニューを提供する。

「イタリアの人々は住んでいる土地に対する愛着が強い。食も昔からの郷土料理を食べていて、あまり冒険を好みません。ですから、地域の郷土料理と地ワインがすごく密接なんです。南北に長い国なので、アルプス近くの北イタリアとアフリカに近い南イタリアでは、だいぶ料理が変わってきます。そうしたものを四季の食材とともに紹介しようというのがアズーリです」（北康信社長）

“食を通じて地域を創るカンパニー”を事業コンセプトとする同社。これまで飲食事業を基幹に据えながら、地元埼玉の発展のために力を注いできた。そして

今、手にしたノウハウを用いて、新たな地域支援のステージに立とうとしている。

→ 大学3年で同社を起業

「大学3年の時、就職氷河期世代だったので就職をどうしようかと悩んでいたら、会社を経営する父親から『起業しろ』という話をされました。それで、衣食住の“食”なら1日3回需要があると思い、飲食の経験はなかったんですが、食の世界に」

平成7(1995)年、大学3年の時に同社を創業。アメリカのファストフード店のビジネススタイルをモデルに店を立ち上げる。しかし、なかなか軌道に乗らず、後に店舗コンセプトを変更してイタリア料理とワインを満喫できるワインバー「バールトラットリア・ディアボラ」を開店する。

その後、北社長自身もソムリエの資格を取り、その知識と腕利きのシェフが提供するイタリア料理で店を徐々に軌道に乗せていった。そして平成16年、武蔵浦和にイタリアの郷土料理レストラン「トラットリア・アズーリ」をオープンさせる。

→ 生産者の物語をスパイスに料理を提供

北社長はこれまでたびたびイタリアのワイナリーに出向き、生産者にワインの話聞いてきた。

「ワインづくりに対する熱い思いを聞くと、そのワインを応援したいと思えてくるんです。そして生産者の思いをお客さまに伝えると、共感してすごく喜んでもらえた。生産者とのつながりって素晴らしいなと感じると同時に、それがレストランを運営する上で大事な価値観だと思うようになりました」

北社長曰く、「埼玉の人たちは知的好奇心が旺盛な人が多い」という。そうした人たちに向けてワインをつくる生産者の思い、料理の背景にあるイタリアの郷土の物語などを伝え、料理と合わせて食事がさらにおいしくなるプラスアルファを提供した。

「料理と一緒にストーリーを召し上がっていただくということは大事だと思います。お客さまが来店して下さるのは、ただ、おなかを満たすだけでなく、『ここに来るといろんな知識をもらえるし、食事もおいしい、楽しい』と思ってもらえるエンターテインメントの機能を求めているからだと思うんです。そこを大事にしています」

アズーリは順調に地元ファンを増やし、旬の食材が変わる季節ごとにリピーターが訪れたり、記念日や食事会などで地域の人々が訪れる人気店へと成長する。そしてその後の、「アズーリクラシコ」「アズーリカーサ」、正統派ナポリピッツァ店の「ラグーナロトンダ」の開店へとつながっていく。

→ 埼玉ブランドの価値を高める取り組み

イタリア料理に欠かせないヨーロッパ野菜を日本で栽培できないか、そしてワインと同様に食材の生産者とのつながりを持つことはできないだろうか——北社長がそう考えていた矢先、さいたま市のトキタ種苗(株)がイタリア野菜の種を販売するという記事を見つけ、早速連絡を取る。そして、北社長がけん引役となって行政などと連携して取り組みを進め、4年かけて栽培し

てくれる生産者を探し、食材卸の関東食糧(株)と連携して流通ルートを構築して、平成25年「さいたまヨーロッパ野菜研究会」の誕生へと漕ぎつけた。現在は、さいたま市岩槻区を中心に13軒の農家が約80種類のヨーロッパ野菜を栽培し、県内約1,000軒、県外約120軒のレストランへ卸すまでに拡大している。

また、当時単なる“国産黒毛和牛”として流通していた武州和牛を、同社がせりに参加して一頭買いし、



レストランで“武州和牛”として提供することで少しずつ知名度を上げていき、埼玉のご当地牛として市場で流通させる足がかりを築いた。

さらに令和元(2019)年には、秩父産のブドウ100%でワインづくりをする「兎田ワイナリー」の運営会社秩父ファーマーズファクトリーと業務提携し、「秩父うさぎだ食堂」をオープン。同社は秩父を訪れる観光客に秩父のワインとイタリア風“わらじかつ丼”等の地元の人気料理を提供している。

「私たちの仕事は、地域の生産者のみなさまとともにあります。生産者がつくる素材をお客さまに楽しんでもらう。そしてお客さまの楽しむ様子を生産者に

フィードバックしていく、それが私たちのやりがいになっていくんです」

平成25年からは、さいたま市の学校給食で地元埼玉の食材を使った地産地消のイタリア料理を提供。食育によって子どもたちの郷土愛を醸成するという役割も果たしている。

同社は自社よし、客よし、世間よしの“三方よし”の経営で地域とともに順調に成長を遂げていった。



本格ナポリピッツァ

ECサイト通販セット



学校でのイタリアン給食

→ 地産地消の小売店をオープン

長らく続くコロナ禍。緊急事態宣言、時短営業、会食自粛、まん延防止等重点措置の影響でアルコール提供を主とする店舗が打撃を受け、同社はワインバー、ディアボラを閉める決断をする。

同時に売り上げに対し人件費の占める割合が高い飲食事業において、収益性の高いビジネスモデルを模索。そこで新たにセントラルキッチンをつくり、ミネストローネやパスタソース、肉料理などを真空パックにした総菜等、本格レストランの味を家庭で楽しめる商品「おうちイタリアン」シリーズを外販する事業を開始する。

また、昼間の営業を中心とするカフェを2店舗オープンさせ、セントラルキッチンで調理した素材をパートタイムの従業員がパスタと和えたり、温めて盛り付けるなどの方法で、効率的に料理が提供できる店舗運営のシステムを構築した。

「外販商品の製造場所の整備で、商品製造と既存店舗の仕込みができ生産性が向上。カフェ店舗ではシェフがいなくても本格的なイタリア料理が提供でき、人件費も抑制できます」

さらに、ディアボラを改装して県産食材のセレクトショップ「ECCOLA(エッコラ)」をオープン。同社の商品のほか地元産のヨーロッパ野菜や県産ワイン、クラフトビール、チーズなどを販売し、地産地消の拠点としての活動をスタートさせる。

同社のおうちイタリアンシリーズはECサイトでも人気を集め、さいたま市のふるさと納税の返礼品となったり大手賃貸住宅のキャンペーン商品にもなっている。これまで積極的に地域貢献を行ってきた取り組みが、今、いい形で実を結び始めている。

→ 地域商社としてアクセルを踏み込む

「当社はこれまで飲食店という範囲を越えて、地域の食のプロデュースを行ってきました。次にやっていくべきは“地域商社”的な役割。地元の生産者の方々がつくるものをブランド化して知名度を上げるなど、地域のために一層励んでいきたい」

飲食事業に軸足を置きながら、地域商社にもう一方の軸足を踏み込み、両足で力強く歩みを進めていきたいと語る北社長。今後は食を活用した埼玉の観光振興や埼玉の食材でつくる駅弁、フードロスをなくすための高機能野菜パウダーの開発など、埼玉のブランド価値向上のために挑戦したいことはたくさんあるという。創業時から、社会から必要とされる企業になることを決め、社会の公器として会社を成長させてきた同社。これからも、食を通じて地域とともに歩む日々は続く。