

WHAT KIND OF SOCIETY DOES BALNIBARBI WANT TO REALIZE?

第1章 | 私たちの原点と今

これまでの30年、1軒のカフェから始まり、街づくり、そして地方創生に取り組んでまいりました。そこにはいつも「食を通してなりたい自分になる」という私たちの想いがあります。

私たちの根底にあるのは「お客様の笑顔や喜んでいただく姿を見たい」という気持ち。そのためには画一的なサービスを提供するのではなく、その瞬間、その場所で、自分たちが考える最高のサービスを提供すること。それがバルニバービの多様なサービスの源泉となっています。

私たちはお客様に喜んでいただくために様々な工夫と努力を行い、その結果、一人ひとりの個性が磨かれ「食を通してなりたい自分」になっていきます。バルニバービの原動力は「食」と「スタッフ」のチカラなのです。

第1編 バルニバービが想う“人々と食の未来”

バルニバービが 実現したい社会とは？

VISION
食から始まる日本創再生

WAY
食を通して
なりたい自分になる

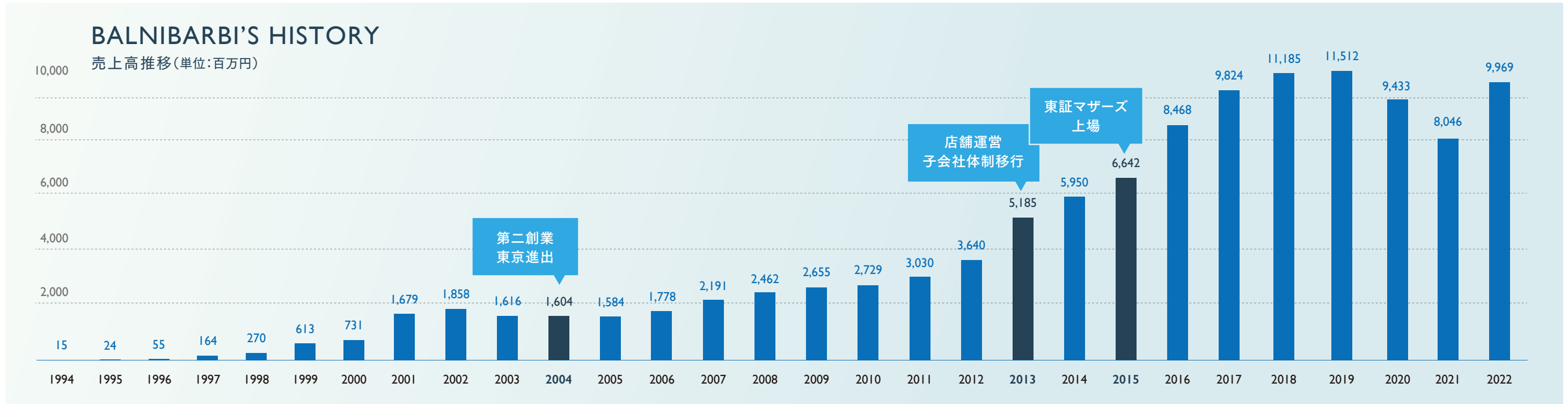
そして現在、その想いを大切にしながら、より多くの人々が楽しく豊かに暮らせる社会を目指して、「食から始まる日本創再生」に取り組んでおります。



第2章 私たちの歩み

1995年、人もまばらな問屋街であった大阪・南船場にて「アマーク・ド・パラディ」をオープンし、「食べ物屋」として歩み始めました。その後「食を通してなりたいたい自分になる」という思いを大切に、自らがやりたいサービス・料理を提供し、お客様に喜んでいただけるオリジナルな店づくりを行ってまいりました。

2013年からは店舗運営子会社体制を確立し、経営者の視点で店舗運営を指揮できるメンバーが増えたことで、スタッフが生き生きと働く店舗づくりを行った結果、業績は拡大し、2015年には東証マザーズ（現グロス市場）へ上場いたしました。そして現在、淡路島西海岸を中心に地方創生への取り組みを開始しています。



創業期 (1991~2000)
1991年創業、レストランプロデュースを手掛ける。阪神淡路大震災を機に食の力を実感し、大阪・南船場の倉庫街を自らの手で改装し、レストラン・カフェをオープン。南船場の仕掛け人として脚光を浴びる。

迷走期 (2001~2003)
2001~2003年、株式公開を目指し、事業拡大のみを目指した経営戦略(マニュアル・均一化したチェーン展開)により、業績不振に陥る。店舗のスクラップ&ビルドを繰り返し、スタッフの離脱を招くこととなった。

拡大期 (2004~2015)
創業時の想いに立ち返り、スタッフがやりたいと思うサービスや料理を提供し、お客様に喜んでいただけるオリジナルな店づくりに回帰する。2013年、店舗運営子会社体制での運営により業績が拡大し、2015年、東証マザーズに上場する。

深化期 (2016~)
上場を機に、行政や自治体など様々な事業体との連携を加速させ、兵庫県・淡路島を舞台に、地方創生の取り組みを開始する。2021年、食を通して活性化した不動産の流動化によって収益化を図るエステートビルドアップ事業セグメントを確立した。

- TOPICS
- 1995 「アマーク・ド・パラディ」オープン
 - 1998 「カフェ ガーブ」オープン
 - 2000 「モノクローム」オープン
 - 2000 「ガーブ ドレッシング」オープン

- TOPICS
- 2001 「エナルジア」オープン
 - 2004 「アマーク・ド・パラディ寒梅館」オープン
 - 2005 「ガーブ ピンティーン」オープン

- TOPICS
- 2010 「グッドモーニングカフェ 千駄ヶ谷」オープン
 - 2010 行政機関と連携し、中之島公園に「ガーブ ウィークス」出店
 - 2011 食とアートを創造する複合施設「ミラー」オープン

- TOPICS
- 2016 「ザ カレンダー」オープン
 - 2019 「ガーブ コスタ オレンジ」オープン
 - 2020 ホテル「カモメ スロー ホテル」オープン
 - 2022 コミュニティ施設「サキア」オープン



第3章 創出した価値と可能性

見過ごされている地域やエリアにある本来の良さや価値を発掘し、「食のチカラ」を活用しながら、その場所の良さを引き出す店舗開発やサービス提供を行うことで、人々が集い、人との交流を通じて一人ひとりが幸せを感じていただける場所を提案しています。



食のチカラ

私たちの事業の根幹は「食」です。食は生命維持や栄養摂取といった私たちにとってなくてはならないものというだけでなく、人々の五感を通じた感動や、仲間とのコミュニケーション、人間の文化形成を促し、更には生命の広がりや繋がりを感じさせてくれるチカラを持ち合わせています。

バッドロケーション開発

バッドロケーションとは、一般的な外食事業者の観点では注目してこなかった好立地とはいえない場所ではあるけれども、当社の視点で見ると人々をほっとさせるような街並み、水辺、公園等、周辺環境に恵まれた絶好の飲食店としてのロケーションを指します。そこを独自の視点により見つけ出し、周辺環境に合わせた店舗のコンセプトやデザインを一つひとつ考え、そのエリアにあった店舗を手作りで開発していきます。バルニバービの開発は、人の流れの中に店舗を開発するのではなく、「人の流れをつくる開発」なのです。

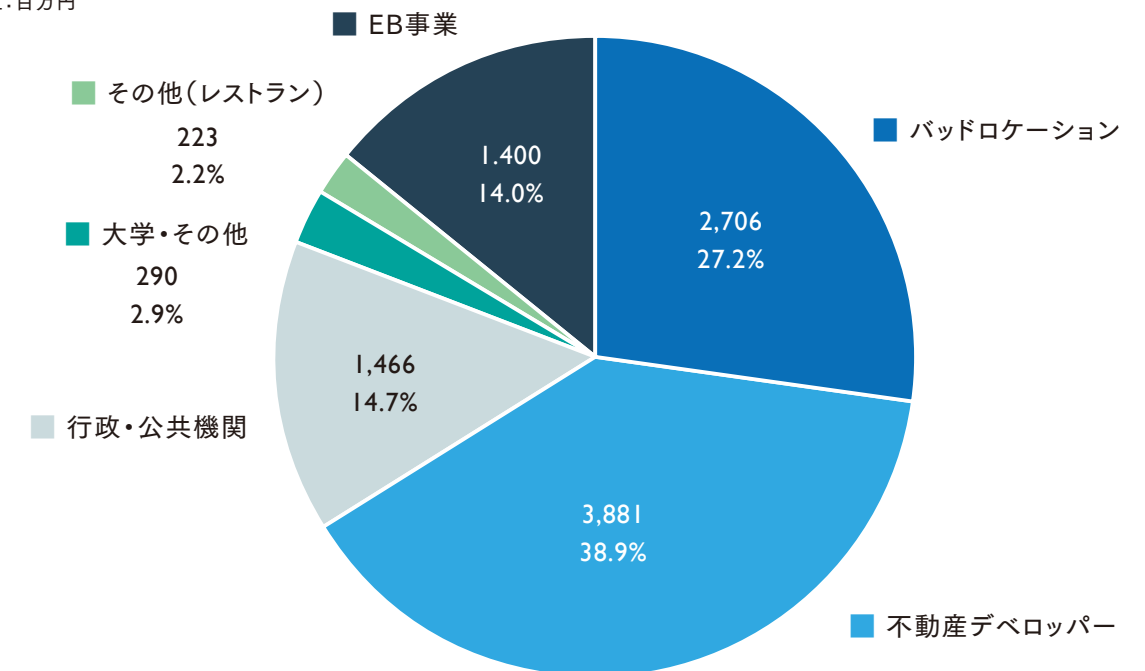
バルニバービの事業

私たちは「食のチカラ」を核として、レストラン事業とエステートビルドアップ事業(EB事業)を通じてステークホルダーの皆様と一緒に、その街にあった、独自の空間づくり、街づくりを行っていきたくと考えています。

レストラン事業	バッドロケーション戦略におけるバッドロケーションエリア、不動産デベロッパー開発エリア、行政・公共機関エリア、大学・その他エリア及びその他の事業における従来のレストラン事業として区分すべき店舗運営に付随する事業
エステートビルドアップ事業 (EB事業)	当社所有の販売用土地及び建物等の不動産又は権利における出店、賃貸、売買、コンサルティング、株式投資等に付随する事業

事業別売上(2022年7月期)

単位:百万円



食をベースとした場の提案

私たちはその時代にその街で生きる人々が長く必要とするカフェ、レストランを提供しています。短期的な流行は追わず、その地域に根ざした丁寧な店づくりを行うことで、その土地やエリアの魅力を楽しんでいただき、幅広い利用用途に合わせて活用していただくことができます。私たちは、人々が集い、コミュニケーションが生まれ活性化し、お客様の一人ひとりが幸せを感じていただける場所を提案してまいります。

第4章 価値を生み出す力

バルニバービの空間づくり、街づくりを進めていくための原動力は「**エリア開発力、デザイン力、オペレーション力**」の3つです。この3つの力により、バルニバービは画一化・マニュアル化されていないバリエーションに富んだ店舗を、柔軟かつスピード感をもって展開することが可能となります。



エリア開発力

エリア発掘にあたっては、全国に17ある店舗運営子会社が情報収集を行い、本部と連携することで候補地の選定を行っております。また、現在は多くの開発実績により、不動産デベロッパー、大学や公共施設、地方公共団体などからの誘致や提案を依頼されることが多くなってきております。店舗のコンセプトについては専門部署が企画しますが、風通しのよい環境が整い、信頼関係が醸成されていることから、様々な提案や自由闊達な討議がなされ、スピード感をもって決めていくことができます。

レストラン事業 代表事例

蔵前 [東京] ミラー [シエロイリオ/リバヨン/プリバード]

東京スカイツリーを見渡す隅田川沿い、築40年の7階建ビルを一棟丸ごとリノベーション。複合商業施設として、近年の蔵前エリア活性化におけるランドマークへと成長。

エステートビルドアップ事業(EB事業) 代表事例

淡路島 西海岸 ガーブ コスタ オレンジ

放置された雑草地帯から、県外からも人が訪れる話題のレストランへ。地方創生の足がかりとなる、淡路サンセットライン沿いの大人気のレストラン。

1	<h3>エリア開発力</h3> <p>一般的な飲食店にとっては不向きであっても、当社にとっては絶好のロケーションを発掘し、そのエリアの周辺環境の特徴や良さを最大限に活用した開発を進めることができる。</p>
2	<h3>デザイン力</h3> <p>企画・デザイン部門を自社に内製化することにより、空間、ビジュアルマーチャндаイジング、Web、企画など統合的な店舗展開を可能にすると共に、時代の変化に応じた継続的な店舗メンテナンスができる。</p>
3	<h3>オペレーション力</h3> <p>店舗運営子会社制度を生かした独自の経営組織と、マニュアルや本部に依存せず自らが考えるレストラン運営を実現することにより、それぞれの個性溢れる想いや目指す道を邁進し、経営マネジメント層の育成強化やスタッフのモチベーション向上を図ることができる。</p>

第4章 価値を生み出す力

デザイン力

グラフィックデザイナー、設計士、店舗デザイナー、建設・設備工事会社とのやりとり等を行う企画部門を社内を持ち、周囲の良好な環境を取り込みながら統合的に自社でデザインすることで、外部の環境を最大限に活用した店舗デザインを行っています。また、その場所で継続的に店舗運営ができるよう店舗の内装等の微調整を行い、メンテナンスを続けていくことで風化しない店づくりを行っています。バルニバービでは、店舗コンセプトやデザイン、メニュー、サービス、インテリア、音楽など、全てのコンテンツが各店舗で異なります。そのため、それぞれの店舗で生まれる雰囲気大切に、より心地よい空間づくりを目指しております。

店舗・空間デザイン

自社の店舗デザイナーがロケーションや周囲の良好な環境を最大限に活用した空間をデザインしています。オープン後も継続的なデザイン調整を細部に渡って行い、店の空気感を保ち、より良いものへと変化させ続けています。



ドローイングハウス オブ ヒビヤ [日比谷・東京]



ニューライト [渋谷・東京]



ガーブウィークス [中之島・大阪]



ライド [天王洲・東京]



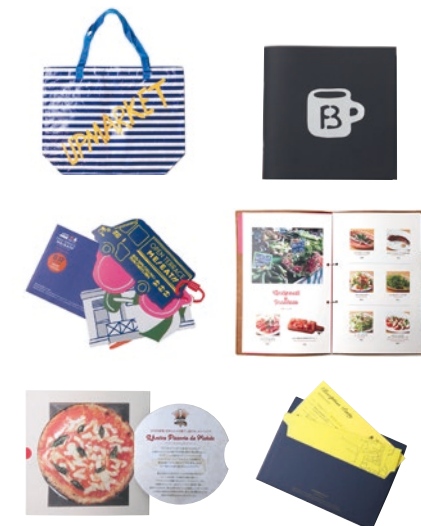
ザ カレンダー [大津・滋賀]



カモメスローホテル [淡路島・兵庫]

グラフィック・ビジュアルデザイン

バルニバービが運営するのはチェーンストアではなく、店名ロゴから、メニュー、WEBサイトといったビジュアルデザインはお店ごとにすべて異なります。



オペレーション力

マニュアルや本部に依存せず、自らが考えるレストラン運営を実現できる独自の経営組織として、「店舗運営子会社制度」があります。リーダーとスタッフの距離が近いことスタッフのモチベーション向上を図りやすく、また優秀なリーダーを子会社の代表取締役や取締役に就任させることができるため、人材育成や流出防止に大きく貢献しております。2022年7月時点で店舗運営子会社17社、従業員数569名での運営体制となっています。

店舗運営子会社



飲食人としては勿論、社会人として成長できる環境

株式会社バルニバービオーガスト
代表取締役社長 田中 亮平



「個」が活躍する環境、飲食の可能性を創出する

株式会社バルニバービウィルワークス
代表取締役社長 石倉 治



個人の得意分野を活かすスペシャリスト集団

株式会社バルニバービコンシスタンス
代表取締役社長 藤波 幸生



好きな事に夢中になる集団

株式会社グローリーブス
代表取締役社長 本多 威悠 [FABIO]

株式会社バルニバービインターフェイス

株式会社to-Compass

株式会社PIATTIBELLA

バルニバービ・スピリッツ&カンパニー株式会社

株式会社Be ONE part

株式会社バルニバービイートライズ

株式会社バルニバービタイムタイム

株式会社BAR Backs Brand

株式会社バルニバービ LeapTime

株式会社SUUM&Co.

株式会社ブライトフェイス

株式会社ジョイパーク(非連結子会社)

株式会社OPAS(非連結子会社)

[事業子会社]

株式会社パティスリードパラディ

株式会社アスリート食堂

株式会社アワエナジー

(連結子会社 18社)

(非連結子会社 2社)

2022年7月現在

第5章 私たちが目指す未来

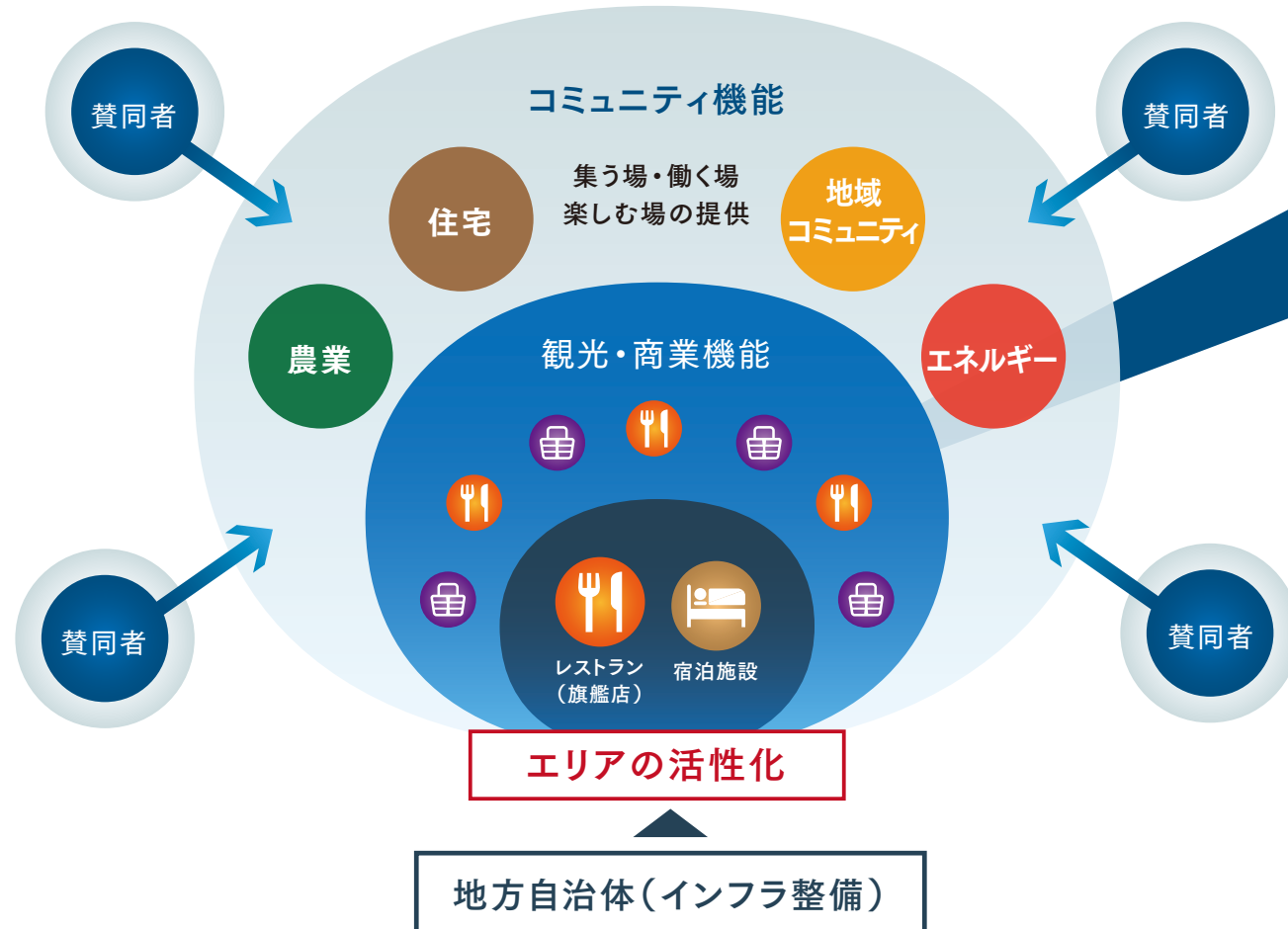
私たちが目指す地方創生は、地域の皆様、スタッフ、その他のステークホルダーの皆様と、その街に本当に必要と思えることを時間をかけて考えていくことで、住みたいと思える街をつくることです。その積み重ねに私たちが目指す「日本創再生」があると考えます。

マテリアリティとしての地方創生

当社の最大のマテリアリティは「食を起点とした社会課題への取り組み」です。中でも「地方創生への取り組み強化」を最重要課題と捉えています。最も重要視する指標はエリアにおける居住者・訪問者の増加数です。

社会	食を起点とした社会課題への取り組み 地方創生への取り組み強化
	従業員とのエンゲージメント強化
環境	気候変動への対応
	資源循環の推進
ガバナンス	リスク管理の強化

地産地消・自給自足のビレッジ型エリア開発



食から始まる日本創再生を目指して

地方創生の開発エリア数は10年で10カ所以上を目標とします。そして、バルニバービが推進する地方創生を日本全国に展開していくことで「食から始まる日本創再生」を実現していきます。

初期段階での開発はレストラン旗艦店と宿泊施設の出店を行います。その後、地域の特性をみながら飲食店や物販・レジャー施設等の店舗・施設を出店することでエリアの活性化を目指します。

まずは淡路島をモデルケースとして地域のコミュニティ機能を強化していきます。住居の提供、農業支援や自立型エネルギーシステムの導入等により、最低限のライフラインを確保した地産地消・自給自足のビレッジ型エリア開発を推進し、機能開発したサービスや仕組みを徐々に他のエリアに展開してまいります。

レストラン レストラン以外の施設、店舗(レジャー施設、売店等)