



CELUX HLDGS.
株式会社 セリュックスホールディングス

Only 1より

NO. 1

2012年7月。
セリュックスホールディングスとしてのスタートを切りました。
2004年に会社を立ち上げてから、実に8年目のことです。

このタイミングでホールディングス化したのには、3つの理由があります。

1つ目は、より優秀な人材を集めるため。今弊社で抱えているブランドは客単価も様々で、求める人材も違うので一本化してしまうと各ブランドに適した人が集まりにくいと考えたからです。

2つ目は、せっかくこれだけのブランドを抱えているのだから、スケールメリットを生かしたかった、ということ。商品にひとつとっても、まとめて取り組んだほうが力を入れやすいのです。

3つ目は、1つのことだけではなく、様々なことにチャレンジしてみたかった、ということ。今は飲食業が主体ですが、幅広く取り組んでいきたいと考えています。

社名にも入っている、CELUXという言葉の語源は「C'est luxe」=贅沢・高級という意味ですが、僕たちはそれを「最高」という意味で位置づけています。「最高」とは非常に難しい言葉で、少しアバウトに聞こえるかもしれませんが、高ければ「最高」ということでもない。僕たちがやっていきたいのは、単純に利益を生み出すことではなくて、NO.1でいたいということ。Only 1だったらすぐに真似をされてしまいますが、NO.1は誰にも真似出来ない領域です。一番上を目指したところから文化が生まれるんじゃないかと僕は思っています。だから、誰にも真似出来ないものを目指す=最高と定義付けようと考えました。

その意味ではレッドロブスターしかり、暗闇坂宮下しかり。なかなか真似の出来ない業態なのではないかと思えます。

「最高」の会社・ブランドを目指していくために、今後の展開としては、まずは各ブランドで社長を輩出すること。責任の明確化とブランドに対する想いを強められるような組織にしていきたいです。そして、M&Aによるブランド拡大。基本的には、自分が「行きたい」とか「楽しそう」と思えるブランドしか興味はありません。利益を上げることよりもまず、自分が「行きたい」と思えるかどうか。感覚的にはなりますが、これを判断基準にしていきます。ゆくゆくは、ブランドを作り出す作業も行っていきたいですが、それはまだ先ですね。出来上がったブランドをさらに良くしていく、僕たちの得意分野を伸ばします。

代表取締役 大塚 啓





「暗闇坂 宮下」 にしかないブランド戦略

暗闇坂宮下

「物語」と「魅力」

株式会社暗闇坂宮下には数多くのブランドが存在する。その店舗ひとつひとつには「物語」とそれぞれの「魅力」がある。

暗闇坂宮下のはじまりは、188年前に遡る。

「麻布」の暗闇坂のふもとから坂を見上げ、その場所と出会った。

「和」を大切に 深化していく ブランド

これまでに、6つの街で9つのブランドを誕生させた暗闇坂宮下。チェーン理論ではなく、「個」が集まった集合体である。その街にあった店舗作りがこのブランドの強みでもある。

これまでは、ブランドを厳選しながらも横展開での広がりを見せてきたが、さらにこれからは「深化」させていくことが必要とされる。それぞれのブランドがその地域にさらに深く関わり、魅力をより深掘していく。その過程で必要なのは、今一度、各ブランドに魂を入れ直す作業である。

宮下ブランドが一貫して大切にしてきたのは「和」の心。和食・洋食、様々な業態を展開していく中でも根底にあるのは「和」の心映えとおもてなし。「和」の無限の可能性や柔らかさ、宮下ブランドらしい「和」を追求する。そして特別な日を選ばれるブランドとして、さらに「深化」していく。

かつてそこは「宮下町」と呼ばれた場所。不思議な「縁」がそこから生まれ、歴史を紐解いて暗闇坂宮下は誕生した。

その頃から今も一貫して変わらない宮下ブランドの原理・原則は、お客様や地域と一緒にお店作りを行っていくこと。こちらから一方的に押し付けるのではなく、一緒に成長していくことが出来るような場所作り。

その後、「青山」、「神楽」と誕生、そして宮下ブランドとして神楽坂「おいしんぼ」「久露葉亭」「和楽」がそれぞれ加わっていった。「洋食ミヤシタ」ブランドとして、「表参道」と「二子玉川」。そして、昨年オープンした蕎麦切宮下「三田綱町」。

いずれも、その街の歴史や佇まい、その周辺の魅力あふれる街に溶け込むように店舗が存在し続けている。



静謐な空間、折目正しい料理、きちんとした温もりあるおもてなし。

そして 世界へ

様々な店舗展開を行ってきた暗闇坂宮下。

これまでに培ったものを新たな場所・ステージで生かすことが出来、かつ新しいものを見出すことが出来る可能性を

求めて、フィールドを海外へと移すことも視野に入れていく。

世界の人々と手を携えて、本来の「和」の形を伝えていく使命・役割を果たすためにも、新しいチャレンジを行っていく。



江の島における店舗展開モデル

30年続くブランドとしての価値をさらに高めるため、セリュックスグループの一員となつてからのレッドロブスターは生まれ変わることで、「新化」が求められている。

レッドロブスターではこのフラッグシップ店舗をモデルとして店舗展開をおこなっています。



その後、さらに多くのファンを獲得するため、若者の集う町、北谷町アメリカンビレッジに出店。巨大なロブスター看板は、アメリカンビレッジの新しいシンボルとなっている。そして昨年10月の長崎県佐世保市・ハウステンボスでの出店。テーマパークへの出店は初であり、全国から多くのお客様がレッドロブスターに来店し、地元レッドロブスターに帰っていく。この出店が西日本での知名度の向上にも繋がっている。

1982年に日本に上陸。数多くのファンを獲得し、本格的にシーフードを幅広い層の方々が楽しめるレストランとして展開、2011年よりセリュックスグループの一員となつた。現在、レッドロブスターは沖縄から関東まで23店舗を展開している。神奈川県では江ノ島店、東京ではお台場店とそれぞれフラッグシップ店舗を設け、そこで楽しんで頂き良い思い出を作ってもらくこと、お客様は地元のレッドロブスターに帰っていくと考えている。

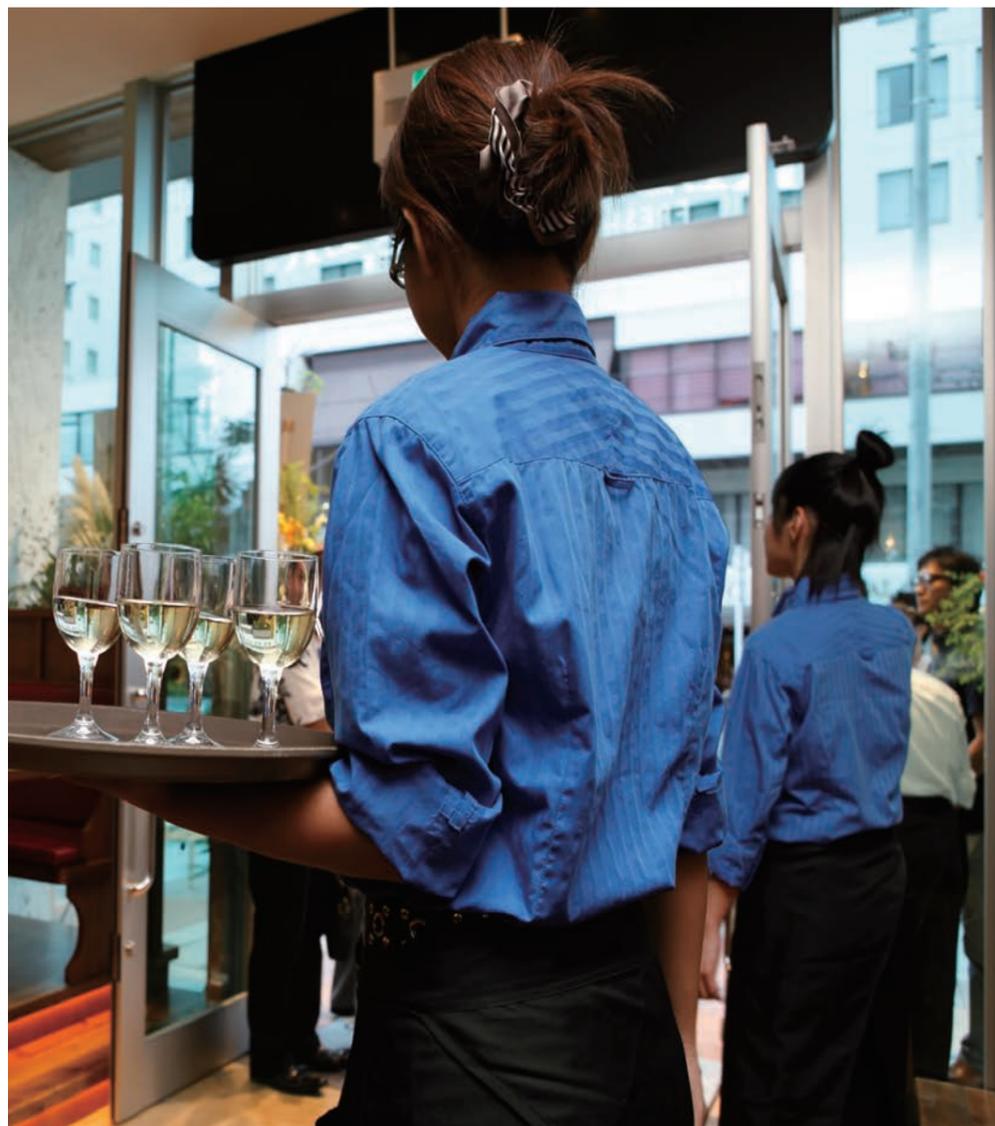


2012年には日本上陸30周年を記念し、「30年目のライフロブスター」をテーマに有名シェフとのコラボレーションを行った。暗闇坂宮下の宮下大輔氏のもと、イタリアン・フレンチなど各料理界から様々なシェフが新しいロブスターの魅力提案。創業当初から変わらぬ看板メニューであり続ける「ライフロブスター」をより新化させた。

日本におけるシーフードの パイオニアとして



2014年は「世界を旅するロブスター」と題して世界の港町の食を伝えていくキャンペーンを実施予定（12年3月より）



「新生レッドロブスター」 として生まれ変わる。

創業当初から変わらない 「Guest is First」

「従業員の日々の仕事の質のみが競争に勝てる唯一の道であること」を私は確信している」
かつてレッドロブスターの創始者であるウィリアム・ビルダーデンは語った。
レッドロブスターが創業以来大切にしてきた、「Guest is First」の想い。常にお客様は正しいということを念頭に置き、お客様に「レッドロブスター」を選んで良かった」と感じて頂くため。
例えば、レッドロブスター自慢のライフロブスター。週2便空輸されるロブスターを理想的な活（ライブ）状態でキープし毎日店舗へ出荷。世界最高品質のロブスターを快適な雰囲気の中で味わっていただき、その上にあたたかいおもてなしの心にあふれるサービスを加えることによって、お客様の満足感を高めていく。

GEI・・・私たちの考え方、行動の3つの優先順位

- Guest is First** 私たちの生活の糧、給料はお客様からいただくものです。つまり、お客さまのことを考え、行動することはあらゆる状況下において最も大切な、私たちの優先事項なのです。常にお客様は正しいことを念頭におき、お客様の立場にたって考え、行動します。
- Secondise Empolyee** レッドロブスターが競争相手に打ち勝っていく為には、お客様と直接接する従業員一人一人の能力を高めていかなければなりません。その為に従業員を大切に、そして教育を与えつづけることをお客様の次に優先します。
- Thurdis Inovestor** 企業は利益なくしては存続しません。その為には私たちはまずお客様を大切に、レッドロブスターファンを増やしつづけることを優先し、次に従業員を大切に育てていくことによって結果として利益が生まれ、出資者に利益が戻ることを信じています。

地域に新しい価値を見出す 石巻フーズの設立



Ishinomaki Foods Co., Ltd.



石巻フーズの復興支援と目的として立ち上がった「石巻フーズ」。宮城県石巻市を拠点とする新設会社である。食を通じて地域等を理解することや、食文化の継承を図ること、自然の恵みや勤労の大切さなどを理解していくことを理念として掲げている。

会社設立の目的は、東日本大震災からの「復興」。2011年3月の震災により、壊滅的なダメージを受けた石巻の地を復活させることを至上命題として掲げた。

ただの復興支援では意味がない。経済の発展のみならず、人の生活や文化のさらなる発展と繁栄を目指す。石巻全体の活性化こそがこの会社の存在意義である。石巻フーズが出来ることは何か。それは、地域に新しい価値を作り出す・見出すことなのである。

石巻発 世界へ



石巻全体の活性化のため、全ての工程は石巻で行われる。

- 石巻フーズの業務の柱は
1. 商品開発（テストキッチン）
 2. 食品製造工場（水産加工食品製造、冷凍食品製造）
 3. 食料品の卸売業（業務用食料品の卸売、物流）
- の3つである。

石巻で作る・・・三陸沖は黒潮と親潮がぶつかる場所であり、石巻は日本でも有数の水産都市である。日本一の魚種が存在するとも言われているので獲れたものを使って、「新鮮・安心・安全・美味しい」をテーマにした食品加工を行っていく。

石巻で育てる・・・人を、物を育て、その街と人と一緒に育っていく環境を構築する。

石巻で考える・・・食や食材・食品加工に関して、「健康とは何か」「食へることは何か」をこの地で考える。



まずは、自社ブランドの流通網の整備

レッドロブスター、暗闇坂宮下のセリュックスブランドで「商品流通」「商品企画」を行っております。自社コンテンツを商流でひとつに結ぶことにより、スケールメリット、商品力向上に大きな役割を果たしております。



そして、石巻から世界へ。日本にとどまらず、東南アジア、ヨーロッパ、アメリカと世界の様々な国と地域に向けて石巻発を広げていく。

また、石巻フーズはセリュックスグループの関係各社を始めとして、外食産業のメニュー開発・商品物流も一手に担う。

ニーズに合わせた生産を行っていくことで、より必要とされる会社になる。地域に活気を。石巻の文化に、新たな概念や価値を融合させることが石巻フーズの使命のひとつでもある。

私たちの願い

ガレキが消え、

綺麗な海が一望出来、

商店街に活気が溢れる。

そこには

たくさんの人々の生活があり、笑顔がある。

本当の意味での

「震災からの自立」つまり地域の人々が

震災と向き合い、

前向きになることを目指して、

様々な人々の想いを乗せながら

石巻フーズは稼働していきます。

CELUC HLDGS. 各事業会社の の 未 来

working
vision
message



レッドロブスタージャパン株式会社
取締役 君塚 賢一

レッドロブスタージャパン株式会社

日本におけるディナーレストラン

昨年で日本上陸30周年を迎えたレッドロブスターのビジョンとしては、今後限られたマーケットから市場規模の大きい標準型ファミリーレストランマーケットに進出し、差別化された唯一無二のレストランとしての拡充を進めていきたいと思っております。30年の歴史文化と新しい新価を融合継続発展させていくことにより、相乗効果を最大限に活かし、2014年には25店舗、その後2016年には30店舗50億企業を目指していきたいと考えております。「脱ファミレス」をテーマに日本におけるディナーレストランとして確固たる地位を固め、ナショナルブランドのエンターテイナーとしてお客様との関係をさらに深めていきたい。スペシャルオケージョンレストランとして、また、非日常レストランとして「特別・カッコいい」等言われるようなブランドにしていきたいです。

レッドロブスターの創始者ウィリアム・ビルダーデンの言葉に「従業員の日々の仕事の質のみが競争に勝てる唯一の道であると私は確信する」という言葉はありますが、料理・サービス・雰囲気作りに関してプロとして当たり前前の基準を持ち、常に高い意識を心がけお客様の「笑顔」のために営業して参ります。

株式会社 石巻フーズ

石巻の地を再度盛り上げていく。

石巻フーズは、水産加工業をメインとする会社です。昨年の7月に設立されたばかりで本格的な起動はこれからですが、当初の目的である被災地の復興支援ということには力を入れていきたいと思っております。

ただ、工場を作って稼働させるだけでは意味がない。地域の皆様や県・市、そしてNPO法人との連携も取りながら、石巻の地を再度盛り上げていく。「復興」と言う言葉が持つ本来の意味は、ただ元に戻せばいいということではなくて、震災前よりもさらに街を活性化させることなのではないでしょうか。そのためにも、石巻フーズを通して、我々の培ってきたノウハウをお伝えしながら、石巻という街全体を盛り上げていけるようになればと思っております。

また、石巻フーズは、グループ会社である、レッドロブスターや暗闇坂宮下などをはじめ、外食産業のメニュー開発や製造も担います。ニーズに合わせたものを生産しながら、さらに多くのお客様に喜んで頂けるようにしたいです。

石巻フーズはまだまだ始まったばかり。新しい試みも含め、様々なことにチャレンジしていきたいし、たくさんの方の可能性を秘めた会社だと思っております。



株式会社セリュックスホールディングス
財務企画部 商品課 大堀 晶一



株式会社 暗闇坂 宮下
顧問 宮下 大輔

株式会社 暗闇坂 宮下

ブランドの匂いや文化を伝えていく。

昨年7月より、株式会社暗闇坂宮下として分社化し、宮下ブランドとして9つの店舗を運営させて頂いております。これまでたくさんの方々との「縁」を紡ぎながら、運営して参りました。

これからは日本だけにとどまらず、世界にフィールドを置いていきたい。簡単に言うとグローバル展開ということになりますが、ただお店を出して良かったね、ということで終わりたいくはない。その国の文化と我々の文化をしっかりと融合させた展開を行ってきたいです。そのためには我々の明確な立ち位置を持っていなければならない。「和」を大切に世界の方々の様々なレベルの方々とうまく仕事ができるように、我々ももっと勉強していかなければなりません。

それと、地方での展開も考えております。ただ単純に店舗を展開するのではなく、地方の美術館など文化的な施設に携わること。プロデュースという形にはなるかと思うのですが、宮下ブランドの匂いや文化を伝えて、発酵させていければと思います。

僕らの仲間には様々なカラーがある。一つのブランドにこだわるのではなく、もっと面白い文化や業態と一緒に取り組めるような環境作りをしていきたい。それぞれをぐっと深めていって、より高みにいきたいと思っております。



受付
301 CELUX HLDGS.

株式会社 セリュックスホールディングス
業務部 204
総務課 301
財務企画部 505
広報課 501
商品課 605
営業部第1部 701
レッドロブスタージャパン株式会社 703
株式会社 フードアトリエ 705
営業部第2部
株式会社 晴間坂 宮下 405

宮下



株式会社
石巻フーズ

CELUX HLDGS.

株式会社セリュックスホールディングス
〒108-0014
東京都港区芝 5-13-15 芝三田森ビル 8F