

大阪万博出店

一九七〇年、大阪万国博覧会での成功は、ロイヤルを全国区の外食企業へと押し上げた。

米国ゾーンへの出店を辞退したハワード・ジョンソン社の肩

私の履歴書

一 匡 頭 江
いち きょう ぎょうら え

⑰

だ」と反対論が根強い。

収支を試算すると二億円の投資で、約四千万円の赤字。わが社の利益がやっと一億円のころだけに、大変大きなけじめになる。だが、「立ち上げたばかりのセントラルキッチン（集中調理工場）の機能を試す絶好のチャンス。もし赤字が出ても将来の産業化に向けた授業料と思えばいい」と私は考えた。万博出店に総力をあげて取り組むことを決

大繁盛、うれしい誤算

首都圏・関西進出のバネに

め、秋を過ぎると毎週のようにニューヨークに打ち合わせに行った。凍るような寒さだったことを覚えている。

セントラルキッチンを完成させたばかりで、資金の余裕もない。経費節約に知恵を絞った結果、ビール会社と提携すること

絞るというものだ。

初めの会社には、あっさり断られた。その後、二つ返事で受けてくれたのが麒麟ビールの小西秀次社長だった。そして当時二十数店舗のロイヤルの店が三百店、五百店になっても、このときの約束を守って店舗に置くビールは麒麟だけにした。わが社は米国ゾーンで、千三百平方メートルのカフェテリア・レストランをはじめ、ステーキハウス

ス、ハワード・ジョンソンショップ、ケンタッキー・フライドチキンの四店舗を出店した。一般公開は、三月十五日。そ

の前日になっても、準備に追われてんやわんやだった。米国メーカーから購入した調理場のガス器具の到着が遅れ、ようやく据え付けが終わったのは当日の午前五時。期待と不安に包まれた初日は、朝からみぞれの降る寒い日だった。昼前になって

恐る恐る米国ゾーンに向かってみると、レストランの前に人だかりができてきている。思わず小躍りして駆け出した。

米国から空軍機で牛を空輸したり、開拓時代の米国南部の邸宅をしのばせるステーキハウスなど、話題づくりに心がけた。



大阪万博で売上高1位になったロイヤルの米国ゾーンの店(1970年)

り、最終的には六千万人に達した。店では毎日、ステーキが二千枚、ハンバーグも二千枚というような盛況ぶりだった。

当初は、約六カ月の会期中に七億円の売上高があればトンと踏んでいたのに、締めてみると軽く十一億円を超えた。ロイヤルの店の倍の広さがあるソ連館さえ、売上高は七億円。それを大きく上回り、会場内の各国レストランのなかで期間中の売上高一位で、表彰された。

万博での成功は、味、サービスマン、雰囲気、衛生においても評判になり、ロイヤルの名前が全国に知られることになった。それを支えた本社のスタッフたち。全社員を巻き込んで取り組んだおかげで、社内に活力がみなぎり、自信を深めることができた。

その後の首都圏、関西への進出のバネとなった万博オペレーションは、ロイヤルにとって、まさに一大転機だった。(ロイヤル創業者取締役)