

vol.01

# BURGERS FACES



**Tasty burger.**  
**Tokyo culture.**  
**Sustainable.**

**We believe that burgers can change the world.**



TASTE O F TOKYO





## トーキョースタイルの サステナブルバーガーショップ

---

### 肉の旨味を楽しむ、超肉感バーガー

シンプルに塩コショウだけでもおいしいバーガー  
カスタマイズソースで自分好みにマッシュアップしながら  
味の変化を楽しむのが BURGERS TOKYO スタイル

### トーキョーカルチャーを発信する場所

媚びることなく、独創的な世界観を生み出すトーキョーで活躍する  
ブランドやアーティストとコラボレーションし  
トーキョーカルチャーを発信する場所へ

### 食 × 寄付の発想で、世界に変化を起こす

バーガーを1つ購入するごとに、  
ケニア共和国の首都 ナイロビのスラム街に建つ学校  
「シーブケア・コミュニティ・センター」へ  
給食1食分相当の金額が寄付される

※寄付は国際 NGO 「ハンガーゼロ（日本国際飢餓対策機構）」を通じて行われています















BURGERS TOKYO X FERTZ EAT TEE / ¥5,000 VENDING MACHINE TEE / ¥5,000









# バーガーで世界を変えたい

BURGERS TOKYO FOUNDER  
TAKUMA NITTA

2019年10月、東京・下北沢に第一号店をオープンした東京発のバーガーブランド、BURGERS TOKYO。絶対的な自信をもって超肉感を打ち出す味、アメリカンではなくトーキョースタイルにこだわり抜いたブランディングと空間作り、飲食店というよりカルチャーの発信地としての存在意義、そして日常生活に食支援を取り入れた持続支援型の仕組みで世界の飢餓をなくす取り組み。誰もが慣れ親しんだバーガーを、全く新しい視点で挑むことに至った経緯や想い、そしてブランドが描く未来について聞いた。

## 田舎町でアメリカのカルチャーに憧れて育った少年期

一電車も通っていない田舎町で育ったからこそ、人一倍正反対の環境に憧れたという。

「自分は宮城県石巻市の雄勝町という田舎町で育ちました。電車も通っていない、海・山・川に囲まれた自然豊かな港町です。もちろん自然しかないので、毎日朝から晩まで外で遊んでいて、都会的な遊びに触れ合う機会は全くなかったです。だからこそ都会に憧れるというか、海外に憧れるというか、人一倍田舎とは正反対の環境に憧れていた気がします。実家も裕福ではなかったんで、遠出するとしても仙台までくらいで。唯一、都会に触れ合えるのが雑誌とか映画だった。小さい頃からかなり見てきたと思います。」

## アメリカが好きだ、バーガーが好きだ

「15歳くらいの時、カルフォルニアを舞台にしたひとつの海外ドラマにすごくハマって、そこからかなりカリフォルニア好きになりました。それからというもの、いつもアメリカのトレンドやライフスタイルについて雑誌や映画で見たり、実際に行ったりして触れ合ってきました。

自分が思うアメリカの魅力は、日本では感じられない環境や雰囲気があるところ。ビーチ沿いをスケボーして遊んでいる人たちが、広場やベンチでゆるい空気感でバーガーを食べて喋っていたり、知らない人でも気軽に話しかけてラフにコミュニケーションをする感じなど、人や店の空気感や、スタイルが好きなんです。そしてそのスタイルに欠かせない要素であるバーガーももちろん大好き。」

## あるきっかけから BURGERS TOKYO が生まれた

一人生の価値観を変えた、東日本大震災。生き残った人間として、自分にできることを自問自答し生まれたアイデアが、「1食1支援」だった。

「カルフォルニアに思いを馳せる中、自分の人生を変える出来事が起きます。それが東日本大震災。自分の故郷が津波で跡形もなく流されたのは今でも鮮明に覚えています。震災で実家と故郷の町を失った時、思ったこと。それは、家があって、毎日ご飯が食べられて、家族がいる。そんな当たり前の普通の生活が、どれほどまでに幸せなことかと身にしみて感じたんです。と同時に、そんな「普通」の生活を送れない人々が世界にはたくさんいることにも気がつきました。例えば、飢餓がひどいアフリカでは、4人に1人が栄養不良で、十分な栄養を得られていない子どもはアフリカだけで2,300万人もいて、5歳になる前に命を落とす子どもの半数近く(45%)は栄養不良が原因。その数は毎年310万人にのぼるのです。

それからというもの、生き残った人間として、自分に何かできることはないか?と自問自答するように。ただ単純に寄付するというのは違和感があったので、日常の暮らしや行動が、自然な形で支援に結びつくようなライフデザインができないだろうか、という視点で考えた末たどり着いたのが「1食1支援」というアイデアでした。もちろんその食は、小さい頃から好きだったバーガーにしようと思ったのはごく自然な流れでした。バーガーはポップな食べ物で、みんな知っているもので、みんなが大好きなものだから。大好きなバーガーを通して、多くの人にファンになってもらえるようなブランドを作りたい。そしてたくさん食べてもらうことを通して、持続可能な食の支援の輪を広げたいと思ったんです。」

なぜ、トーキョーなのか。

ーバーガーを食べ歩いた結果、すべてアメリカンスタイルなことに疑問を抱いた。その疑問に対して出した答えが、トーキョースタイルのバーガーだったという。

「アメリカを代表する国民食であるバーガーは、その手軽さと美味しさで世界に広がり、今や世界中で愛される食の一つとなりました。日本でも、本場を超えるかと思えるようなおいしいバーガーがたくさん出てきていて、単なる輸入や一時期のブームではなく、日本独自のバーガー文化が定着しつつある気がしています。そんな中、日本とアメリカでバーガーを食べ歩いているうちに気が付いたのですが、日本のバーガー屋さんってどのお店に行っても外観や内装が全部アメリカンテイストだったのです。アメリカをとことん追求しているかっこいいお店はたくさんあるけど、アメリカンスタイルではない店舗やブランディングしているお店がなかったんです。

そこで湧いた疑問が、バーガーはアメリカのものなのか？ということ。せっかく日本発のおいしいバーガーがたくさんあるのだから、アメリカンスタイルじゃないかっこいいバーガー屋があったら面白いじゃないか？という発想が頭をよぎりました。” アメリカンじゃないスタイルが新しい。クールな街トーキョーから、トーキョー発のかっこいいバーガー屋を作りたい” そう思ったのがきっかけでした。

自分はアメリカが大好きです。好きだからこそ、アメリカを驚かせるような、トーキョー発のかっこいい、味でもスタイルでもワンランク上をいこうなバーガー屋に挑戦したいと思いました。」

## ただのバーガー屋ではなく、カルチャーの発信地としての存在意義

「うちのバーガーはジューシーな肉感をとことん追求しこだわっています。自分が肉好きなこともあって、肉のうまさが一層楽しめるバーガーにしたいということを味の軸にしました。加えて、毎日通えるコスパでいつでも気軽に食べにきてもらいたいと思っています。

でも、店で体験してもらいたいことはそれだけではありません。バーガーの味はもちろん、外見や内装までディテールにこだわり抜いたこの店には、ただの美味しくてかっこいいバーガー屋ではなく、カルチャーの発信地として、そして地元根付いたコミュニティの場として、皆に愛される店にしたいと思っています。

内装や家具、ユニフォームやデザイン、アーティストなどの作品を通して、本質的に” いいもの”、” こだわり” や” 文化” に触れ、楽しんでもらえたらと思っています。」

## トーキョー発のバーガーブランドを世界へ、ファンとともに作る世界

「現在、アメリカからたくさんのバーガーショップが日本に上陸して、人気を集めています。やっぱり日本人って海外から初上陸というワードに弱いんですね、「カリフォルニアから日本初上陸！」とかいうだけでなんだかっこいい笑。でも、自分たちが住んでいるここ東京にもトーキョー発のかっこいいバーガー屋がある。住んでいると意外と気がつかないような、色々な角度から見たトーキョーのかっこよさを、店のスタイルを通して感じてもらいたいと思っています。

1号店に選んだ場所はカルチャーを発信するトーキョーのディープシティ、下北沢。小さい街だけど、ものすごい活気があって、人や街の雰囲気暖かくて、地元根付いた個性溢れるお店がたくさんあって、魅力的な街です。

そして何より、日常生活の食という行動に支援を取り入れ、人と支援をつなげること。世界の飢餓をなくす未来を、ファンとともに作り出していくこと。これが BURGERS TOKYO が掲げるミッションです。

おいしい、かっこいいだけじゃない、食べた数だけ笑顔がもうひとつ増える。そんなサステナブルなバーガーブランドをトーキョーから世界へ展開し、新しいバーガーカルチャーのスタンダードを牽引していくブランドを目指します。



Illustration by REINA TOKONAMI

## 新田拓真 (Nitta Takuma)

1989年12月8日、宮城県石巻市生まれ。東日本大震災により、実家と故郷の町を失うも、地元のために何か自分にできることはないかと考え上京。2014年、グリーン市場に可能性を感じ、”ひとりでも多くの生活、ひとつでも多くの生活環境を豊かに”をコンセプトにしたライフスタイルブランド、”URBAN GREEN MAKERS”を立ち上げる。ひとつの商品を購入することにひとつの支援ができる仕組みを構築し、人とグリーンをつなぐ循環ムーブメントをスタート。世界5カ国、約700店舗での展開を通して、これまでに約2万本の植樹に貢献。2018年10月ドネーションをデザインするクリエイティブカンパニー、株式会社USTUS(アスタス)を立ち上げ、サステナブルを軸にしたライフスタイル事業を展開。バーガーズトーキョーは自社ブランドとして2019年10月、下北沢に一号店をオープン。



# BURGERS FACES

vol.01

MODEL BRYAN LEE / JOSIAH TOSHI / NANA OSHIMA

PHOTOGRAPHER REINA TOKONAMI

EDITOR NANA OSHIMA

## BURGERS TOKYO

MON-SUN 11:00-23:00

2-34-7 KITAZAWA, SETAGAYA, TOKYO

TEL 03-6407-1720

URL [www.burgerstokyo.com](http://www.burgerstokyo.com)

Instagram @burgerstokyo

Facebook @burgerstokyo