

ブルームダイニングS

タイでビアガーデン監修

日本のベンチャー誘致へ 低投資で海外出店体験を

愛知・名古屋を中心に「骨付鳥・からあげハイボールがブリキン」など13店舗を展開するブルームダイニングサービス(愛知・上小田井、加藤弘康社長、以下BDS)は、早ければ今年中にタイにビアガーデン風の施設をプロデュースする。日本の新進気鋭の外食ベンチャー企業をリーディングし、低投資で海外出店を経験できるモデルを作り、優秀店には商業施設への出店特典などを設ける計画だ。また同社は、来期には海外への直営店舗展開も計画しており、愛知県を中心とする国内展開に加え、海外での事業展開に本腰を入れる。



バンコクの「花ちゃん」。この建物の屋上テラスを活用して屋台式ビアガーデンをつくる計画

同社は、タイで日本のパッケージをライセンス販売。今年4月28日の店アパレル工場を経営する。タイ人に対し、運営や

定期的なメンテナンスを定期的に行う。また、定期的なメンテナンスを定期的に行う。また、定期的なメンテナンスを定期的に行う。

家族亭はインド・ニューデリーに新業

印でデザート専門店 経済成長見越し先手

家族亭

家族亭はインド・ニューデリーに新業「Harajuku Delights」を出店した。クレープを中心としたメニューを提供する業態として開発し、インド国内で多店舗化する考えだ。2号店出店の準備も進めており、同社で「将来はFC展開も検討したい」としている。

しかし、BDSの加藤弘康社長が考えているビアガーデンは、ただのビアガーデンではない。屋台のような出店(でみせ)を複数用意し、日本からの出店者を募る。ブリスはタイ側の大家が用意するため、出店者は施工費の負担がゼロとなる。日本の外食ベンチャー企業が「ノウハウと人材を用意し、屋台村のようなビアガーデンを構成する」というわけだ。日本からの出店企業は投資ゼロでアジアのマーケットで試し営業できるため、尖った業態による出店も可能になる。また、タイ側の企業にとっても「なんちゃって」ではなく日本の本格な業態を低投資で一期的に入れ替える。お客さんの人気投票で一番になった店にはディベロップから商業施設への出店約束を取り付ける仕組みも考えているという。BDSの加藤社長は「半年がいいのか、3カ月がいいのか、期間はまだ決めていないが、出店者はある一定期間で定期的に入れ替える。お客さんの人気投票で一番になった店にはディベロップから商業施設への出店約束を取り付ける仕組みも考えているという。」



日本の「中小外食」海外新潮流

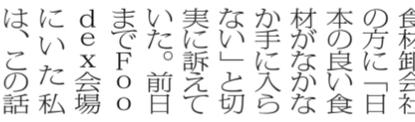
経営コンサルタント
喜又 濱
またき はま

最終回 海外進出総括②

2年近くお届けしてきたこの「アジアの熱波」も今回で最終回を迎えた。と言って、まだまだ熱い「アジアの日本飲食コン

この素晴らしい日本食の最大のPR場所とも言え、アジアに進出している日本の飲食店店頭に他ならない。この部分は今後とても重要になる。これまで以上に、アジアに進出される飲食店の方々へのサポートをし、今回回った生産者の方々の思いを香港の消費者へも届けたいと強く感じている。また、今回も良縁を頂き、いくつかの商品のアジア進出のお手伝いをさせて頂く事が決まった。

しかし、この素晴らしい日本の食材が、実はアジアの国々に行き渡っているかという点、またまだ、と言わざるを得ない。香港にほど近いマカオにおける日本食材の流通を象徴する出来事に、Foodex期間中に遭遇した。そのエピソードをここで一つ紹介しておこう。これがいまの日本食材流通のアジアにおける現状だからだ。



食材卸会社流通チームを強化し、この様な重要な問題の方に「日」の解決をどんどんお手伝いできるような体制を整えるつもりだ。9月には発表できる材料がなかなか思うが、アジア進出の注意点やマーケティングについて、また、進出の様々なサポートについて、定期的な日本国内でセミナーを行い、定期的に日本国内でセミナーの生の声を聞き、実際にアジア進出している方々の声も含め、レクチャーできたらと考えている。

バンコクやバリへの案件があり、来月からは弊社も、これまで以上に多岐にわたる活動を本格始動する。また、新春号でお伝えした「ハラルマーケット」に対し、弊社自身も動き出そうと準備を進めている。これまで20回に渡ってお届けした本

食材流通含め可能性大

さて、今週香港(または「香港Foodex」)が開催され、日本ブリスも賑わいを見せていた。生産者、メーカーの方々、地方自治体の方々、私も様々なブリスを巡り、話を伺った。その時に感じたことは、やはり日本食材のレベルの高さだ。「味」はもちろん

ある食品メーカーの営業マンに同行し、香港から船で1時間のマカオに商談・視察に行った時の話だ。マカオの超一流ホテルの日本料理店の料理長は、商談に同行した

のマカオにすら、新鮮な日本野菜や魚介類がまだまだ充分に行き届いていないのが現状だからだ。香港では供給過剰な商品がたくさんあるというのに、だ。

料理長はプロの料理人であり、流通のプロではない。従って海外で情報を集める事は困難だ。日本では大規模店を何店舗も運営している商品部の方もマカオで同じ話をしていた。このような状況を打破しなければ、優良な飲食店の進出をキチンとサポートできるはずもない。そこで、今後は弊社

「健康・安心」。これは日本食材のブランド価値でもある。

約2年の間お付き合い頂いた読者の皆さん、誠にありがとうございました。セミナーなどを通じて今後、お会いできることを楽しみにしております。

約2年の間お付き合い頂いた読者の皆さん、誠にありがとうございました。セミナーなどを通じて今後、お会いできることを楽しみにしております。

約2年の間お付き合い頂いた読者の皆さん、誠にありがとうございました。セミナーなどを通じて今後、お会いできることを楽しみにしております。



《旨い屋》好発進!! 低価格業態仕切直し 初月は計画値上振れ

ワタミフード

「旨い屋」は7月19日、東京・御茶ノ水に出店して開店から1カ月弱が経過した。売上高をみると、計画対比で7月20%増、8月50%増で推移する。開店後1カ月弱が経過した時点で、「良い反応が得られた」という。中心客層は周辺のビジネスマン、20~30代の若

「旨い屋」は客単価2000円の設定で、低価格志向に対応して開発した。タッチパネルを活用した注文形式を採用し、フードメニューの価格帯は263円、305円、515円の3種類。263円と305円のメニューが全体の約8割を占める。オペレーションの簡素化、店舗を小規模化したことで、原価率を和民より4ポイント高く設定したことが特徴だ。乗降客数3万人程度の駅前立地で店舗展開する考えで、5年間で100店舗規模まで拡大する。

ワタミフードサービスの新業態「JAPANESE BARBQUE旨い屋」が好スタートを切った。開店後1カ月弱の売上高は計画値を上振れする。面での調整が鍵になる」とみて立ち上がり、「駅前立地で人を誘いやすいことも追い風になっている」と(ワタミ)と分析する。

「旨い屋」は客単価2000円の設定で、低価格志向に対応して開発した。タッチパネルを活用した注文形式を採用し、フードメニューの価格帯は263円、305円、515円の3種類。263円と305円のメニューが全体の約8割を占める。オペレーションの簡素化、店舗を小規模化したことで、原価率を和民より4ポイント高く設定したことが特徴だ。乗降客数3万人程度の駅前立地で店舗展開する考えで、5年間で100店舗規模まで拡大する。