

フードビジネスの海外展開事例分析

プロジェクト代表者: 籾本 智之

調査対象: 札幌で数店舗を営むお好み焼きを主体とするフードビジネス事業会社
調査方法: 上記経営者に対するインタビュー, 現地視察および現地アンケート調査
調査概要:

1. 海外展開の経験

・懇意にしている事業者が台湾に進出する際に、契約の関係で店舗を先に借りることになり、営業開始まで数ヶ月間ただ家賃を支払うだけの状態になった。そこで、複数の事業者が集まり、臨時に出店することになった。
・1週間程度の出店ではあったが、札幌で提供している商品を提供するため、食材の調達、顧客への広告、店舗内オペレーションを経験した。食材調達では、粉とキャベツは現地調達をしたが、お好み焼きの最も重要となるものであるソースとマヨネーズはロットも小さく現地調達が困難なため札幌より携行した。広告は現地知人にSNSで行ってもらった。店舗内オペレーションは、複数事業のフードをワントレーで提供する単一メニューとし、複数事業者が厨房内でそれぞれのフードを調理して、トレーに載せて提供する形をとった。

海外進出のオファー

・日系百貨店の開店に伴い、フードコートでの出店オファーがあった。札幌店の視察も受け、出店を希望していた。しかし、契約間際になって、一方的に話が流れ、出店はかなわなくなった。しかし、その後、そのフードコートでの出店は退店条件が厳しく、黒字を出すのが難しいことが判明した。
・また、フードコート出店は通常の営業方法とは全く異なり、自らの強みを発揮できないことが明らかになった。海外展開そのものは断念したわけではなく、強みを活かしながら出店する機会をうかがっている状態である。

	本事例	標準的なお好み焼き屋
誰が焼くのか	顧客	店舗スタッフ
店舗レイアウト	カウンター型にする必要がなく、自由度が高い	カウンター型になるため、自由度は低い
効率的な店舗サイズ	40席	10席+2テーブル
フード提供までの顧客会話内容	「うまく焼けるかな」=味そのものよりも飲食体験そのものを楽しみを見いだす	全く無関係な会話内容=味に敏感になりやすい
店舗スタッフ技能	技能の差は顧客が気付きにくい=モチベーションのマネジメントが重要	技能の差に顧客が気付きやすい=技能差のマネジメントが重要

2. 海外進出への課題

・進出先情報の入手とソースとマヨネーズの調達が課題となっている。
・前者はJETROやNPO法人によるビジネスマッチングで、後者は大手製造メーカーへの委託で解決が可能。

3. ベトナムでの出店可能性

・2013年に1人当たりGDPが\$2,000目前となり、都市から郊外への発展が始まるなど、急成長の経済状況にある。
・ベトナム戦争により、人口の年齢分布は若年層に厚く、旺盛な需要が当面見込める。
・女性の社会進出が高く、外食需要は大きい。
・朝食から外食し、住居が狭小なため、夕食も外食が多い。
・米食ないし米製麺を主食とし、海産物もよく食べる。
・親日派が多く、日本製に対しては高いロイヤルティを持っている。
・フランチャイズ方式に注目が集まり始めている。
・日本食レストランは出店を始めているが、現地では高価格戦略を採用している。

現地アンケート集計結果(n=25, 選択方式, ホーチミン国際大学にて配付・回収, ()内の数値は回答比率)

好きな日本食(複数回答)	寿司(0.8), 天ぷら(0.6), うどん(0.48)
好きな日本食の頻度	一ヶ月に一度(0.6), 一週間に一度(0.12)
食べる場所(複数回答)	気に入りの店(0.8), 新規開業店(0.24), 自宅あるいは友人宅(0.12)
食べる相手	友人(0.88), 家族(0.6)
日本食に対するイメージ	健康的(0.88), 美味(0.6), 安全(0.48),