

# サービス産業の国際展開調査

IPPUDO NY, Inc.  
(海外：米国)

---

2013年3月

独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ）

生活文化・サービス産業部

**【免責条項】**

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

Copyright©2013 JETRO. All rights reserved. 本レポートの無断転載を禁ず。

【会社名】 IPPUDO NY, Inc.

【日本本社】 株式会社 力の源カンパニー

【事業内容】 ラーメン「博多 一風堂」の経営 等

【進出国・地域】 ニューヨーク、シンガポール、ソウル、香港

【インタビュー内容】 <http://www.chikaranomoto.com/company/outline/>

【インタビュー相手】 IPPUDO NY, Inc. 島津 智明氏

【インタビュー地】 米国 ニューヨーク

【取材日時】 2012年6月15日

#### Q. 御社が海外進出された理由を教えてください。

---

私がニューヨークに駐在するという話は全く予想していませんでしたが、上層部の決断により指名されました。もともと海外志向が強いわけではなく、英語が堪能なわけでもありません。最初の米国駐在社員は5人でしたが、5人とも英語は不得意でした。選考基準としてはある程度社歴が長い者や経験を積んでいる者が選ばれたのだと思います。また私は当初関東地区のマネージャーを担当していましたが、選ばれたメンバーは全員どこかのエリアマネージャーを担当していた者でした。ゼロベースでの店舗立ち上げのためある程度ノウハウや経験がある人が選ばれたのだと思います。

#### Q. 海外展開で特に難しかった点は何ですか。

---

現在のところ比較的うまくいっていると思います。

日本でお店を立ち上げることとはわけが違い、法律も商習慣も異なり、レストランの礼儀やマナーも異なります。日本で実施しているオペレーションを全てこちらで踏襲できるのかというのが最初の問題でした。実際のところ、現在でも工夫はしていますが、日本のスタイルをそのまま導入するのは難しいと感じます。スタッフマニュアル、ハウスルールも含め年に1回はアップデートし、トライ&エラーを繰り返しながらやってきました。

例えばウェルカムドリンクを出す時だけでも元気に挨拶するなど、とにかく大きい声を出すと元気なイメージが伝わります。ルールに落とし入れるときに、どのような効果があればいいかということを先に考え、その意味をシンプルに分かりやすく伝えることが大事だと考えます。

現在はほとんどローカルのスタッフを採用していますが、トレーニングする中でケーススタディを重ね、過剰な点については改善を加えました。机上で考えるよりも実践の中で見えてくるものが大事だと思います。

#### **Q. 場所はどのように選定しましたか。**

---

イーストビレッジという場所は若者が多いエリアです。一風堂のターゲット層は20代、30代の男女であるため、購買意欲のある層に新しい価値観を伝えていきたいというコンセプトでリサーチをかけたところ、同エリアは若者も多く遅い時間帯までにぎわっているということが決定要因となりました。

物件選定に際しては、スープも麺も一から作っているラーメン屋はなかったため、一から生産できる物件に限られており、その辺も加味した物件を選ぶのが大変でした。

2001年からリサーチをしていましたが、テロが発生したりと混乱があったため、一旦足踏みしました。再開したのが05年で、07年のオープンにこぎつけました。

#### **Q. 今の場所は理想的と言えますか。**

---

理想的と言えますが、泥棒や泥酔した客が入ってくるなど、危ない目に逢うこともあります。最初の1年目、2年目はかなり治安が悪かったですが、今は落ち着いてきて、治安も改善されてきました。

#### **Q. お店の内装はどのように決めましたか。**

---

お店の内装は日本のデザイナーにデザインしてもらっています。日本の一風堂の雰囲気を持たせつつ、俵織り、ひら仮名等の和を感じさせるものにデザイン性を持たせました。また店頭には飾っているお椀は知り合いのラーメン屋からもらったものを収集し壁に展示しています。

ニューヨーク店は海外店舗の中で最大であり、客席数は85席。今後店舗拡大していく際にも同規模のお店で展開しようと思っています。

#### **Q. 商材の仕入れはどのようにしていますか。**

---

醤油は日本のものを入れていますが、その他は基本的に地産地消。そうでなければ物流が止まった場合に営業ができなかったり、コスト的にも厳しいなど、商売が成立しません。

小麦粉の粒子の規格が日本と米国で異なったり、スープの材料に関しても差異はどうしても発生しますが、限りなく同じ味になるように工夫はしています。

商材の調達に関しては、最初の業者選択の際に、品質が価格に見合うものであるかということをよく相談しました。とんこつは最初の仕入れ値は日本の8倍

の値段でした。何社かの業者に作り方を教え、競争させて相見積もりを取るよう  
してから価格が徐々に下がりました。

麺は1日 500~600 食分、週末は 900 食ほどになります。1日多い時で 1,000 食  
作ることもあります。自家製の麺にする理由は、今後展開していく際に当店をセン  
トラルキッチンにしたいということや、他に規格にあう麺がないということがあり  
ます。また鮮度が博多ラーメンの特徴でもあり、「リアルジャパニーズスタイル」  
がコンセプトなので、本物のラーメンにこだわりました。

**Q. ラーメンの他にも現地ならではのオリジナルメニューが多々ありましたが、新しいメ  
ニューの開発はどのようにされましたか。**

---

現場で開発しています。常にマイナーチェンジを繰り返して提案しています。ニ  
ューヨークは流行り廃りが速い街なので、最初の1年は24種類くらいスペシャル  
メニューを開発していました。現場で客の反応をみて好みにあったものをフィード  
バックしてもらいながら、スタッフに食べさせて日本人とローカルの意見を反映さ  
せつつ開発しました。

当社の系列ラーメンブランドである「五行」はおつまみメニューが比較的充実し  
ており、「五行」のノウハウを取り入れておつまみメニューを充実させました。他  
のダイニングレストランと一緒に、ディナーを食べに来てから最後にラーメンを食  
べたほうがラーメンの価値が上がるのではないかと考えました。

ラーメンの価格は1杯 15~16 ドルほどと、平均価格より 2、3 ドルほど高い設定  
にしています。日本から来るお客から価格が思いのほか高いと言われることがあり  
ますが、当地での商材仕入れコストが日本とは比べ物にならないほど高いため、ど  
うしても販売価格が上がってしまいます。

**Q. 広告・宣伝はどのように行なわれましたか。**

---

最初は使用しました。オープン前のプレスリリースなどは大手広告代理店に依頼  
し、大きく打ち出しました。

一番反応が大きかったのはニューヨーク・タイムズ。1回朝刊に記事が出た時に、  
その日のランチ時から急に忙しくなりました。東京では全国紙に出してもそこまで  
反響がないが、ニューヨーク・タイムズの影響力はすごいものがあります。

最近は逆にマスコミ側から依頼が来るが、基本的には断っています。その他 Yelp  
や Zagat 等の口コミサイトを使っのての情報発信に期待しています。

**Q. 日本人客の比率はどれくらいですか。**

---

割合でいうと9:1で日本人が少ないです。当店は待ち時間が長いですがこちらの日本人客はあまり待たない人が多いです。しかしニューヨークではウェイティングバーがあるくらい夕刻時は待ち時間が発生するのが良くあることなので、ローカル客は待ち時間をあまり気にしません。

**Q. その他お客様対応で苦勞する点がありますか。**

---

アメリカ人客の感覚が日本と異なる点が多いです。例えば当店ではテイクアウトを断っていますが、テイクアウトを断るとどんぶりごと持ち帰ろうとする客がいたり、また備品などを、ポケットに入る大きさだったら普通に持ち帰ろうとする客が多いです。開店初日に箸置きを置いていたら、次の日には半分に減っていたこともありました。

**Q. 従業員とはどのように付き合っていますか。**

---

今店内にいる従業員は45人ほどで、従業員数はトータルでは90人ほどいます。従業員の採用面接において重視する点は、まずは元気が良いということが第一で、飲食店に向いているなどと思う人材は日本とあまり変わりません。人材募集は広告、ネット広告、人の紹介などのほか、お客が直接店頭で問い合わせる場合もあります。

**Q. ニューヨーク店の接客が大変元気が良く教育が行き届いていると感じますが、何か工夫されていることはありますか。**

---

日本の経営理念、企業理念を英訳しています。それでも伝わりにくいものはありますが、今すでに体現していて伝わりやすいものを中心に従業員に伝えています。あとは文化や習慣の違いを楽しみながら従業員とのコミュニケーションを大事にடுத்துいく事が大事だと思います。

**Q. 今後海外進出を検討する企業の皆様にアドバイスをお願いします。**

---

海外での開店はやはり想像以上の苦勞が待ち構えていることを覚悟する必要があります。法律が異なったり、投資、貿易上の規制なども存在します。日本との違いを理解して仕事ができるかが大事だと思います。

実際に海外駐在するまでは私自身真剣に海外に目を転じることはありませんで

した。しかし今後は海外に目を転じないといけないとも思います。国内は市場自体が縮小しており、また常に工夫を重ねてお客の関心を惹いていかないと飽きられてしまいます。ここから 10 年先、20 年先このままだと店舗が維持できないとは日本にいるときから感じていました。

以上