

# 味とブランドを維持し、世界でラーメン店舗展開を加速

「味」という独自性を守りながら販路を拡大。

株式会社 アブ・アウト 代表取締役社長 菊田 伸一(きくた しんいち)

Profile

1961年宮城県仙台市生まれ。97年フランチャイズ「らーめん山頭火」に加盟、99年有限会社アブ・アウトを設立、以後副社長を務める。01年有限会社アブ・アウトから株式会社アブ・アウトに変更し取締役就任。05年より代表取締役社長に就任。

## My Reflection

今後もラーメン界は、「常に時代を読み、マーケットをひも解き、人の心に触れながら進化する」と魅力を語る菊田氏。将来的に新たな海外展開先として、ブラジル、オーストラリア、ロシアなどにも興味を抱いている。



力強い筆字で書かれたのれんや日本家屋風の内装で、日本らしさをしっかりアピール  
DATA  
[株式会社 アブ・アウト] 札幌市  
1999年1月設立。おもな営業種目は  
飲食店経営、卸売。



12年5月オープンインドネシア・ジャカルタ店  
12年4月オープン台湾台北SOGO復興館店  
11年7月にオープンしたマレーシア・クアラルンプール店

## 独自性

## Point

# 味や店舗デザインで唯一無二の オリジナリティをアピール

### ブランドを守るため「撤退」

菊田氏は、海外での「日本食ブーム」を受け、国内の成長性よりも海外での販路展開に興味を抱いていた。02年頃からアメリカ西海岸に赴くなど、チャンスを探っていた。

「らーめん山頭火」の海外初出店は03年11月の香港店。香港を拠点に事業を展開する日本人からフランチャイズの申し出を受けたことがきっかけだった。

出店後1年は順調な運営が続いていたが、ある時から味が落ち始め、日本の本社にまで苦情が寄せられるようになる。日本から派遣した社員を帰国させた直後から、香港フランチャイズが店の味の維持よりも利益を優先させ、無断で材料を安いものに変え、味が低下したことが原因だった。

このままでは、今後の海外展開はどうか、日本国内のブランドにも傷がつく。すぐさま現地にスタッフを派遣し、指導を行ったが、先方の理解が得られず改善の兆しも見られないことから、

### 海外進出の条件

そこにアメリカの日系スーパー「Mitsuwa Market Place」(以下、Mitsuwa)から北海道物産展への出展依頼が舞い込む。「アメリカならば多種多様な人々にうちの味を評価してもらえる」と参加を快諾。海外の店舗においても、日本らしさという独自性を堅守した。現地で提供するラーメンは、日本と同じ和を意欲した店構えで、日本と同じ味を徹底。結果は大好評で、菊田氏は確かな手ごたえを感じた。

これがきっかけとなり、同社はMitsuwaからフードコート内での出店依頼を受ける。運営に際し言葉の問題が少なく、日本から社員を派遣しても特に大きな支障はない。また、フ

入国管理基準は国ごとに違うので、同社では必ず現地情報収集を行い、対応するようにしている。もちろん「社員の安全」の確保は最優先課題だ。雇用条件も現地の価値観等を考慮して変えている。香港やシンガポールでは飲食業・サービス業の地位は低く見られることが多く、スタッフの定着率があまり良くない。そのため同業他社よりも良い条件を提示したり、評価体制を見直し、ステップアップさせることでモチベーションアップを図っている。

### 先入観を捨てて取り組み

同社は現在東南アジアでも店舗を展開しているが、菊田氏は当初、この地域はラーメン店の展開には向きだと考えていた。それは「ハラール認証」の問題だ。イスラム圏において、宗教上同社自慢の豚骨スープはそのまま持ち込むことができないのではないかと懸念していた。当時、現地ではイスラムの戒律に従い、豚を使わないスープを用いたラーメンが売られていたが、実際に食べてみると味は良くなかった。現地企業からは、是非フランチャイズで出店させて欲しいと熱望されていたが、納得の行く味が出せないなら現地展開はしない。菊田氏は申し出を断ろうとしたが、先方の意思は変わらず、それならばと要望に応じてみることにした。ただし味は変えないように徹底した。そして出店してみると、菊田氏の心配は

すべて杞憂だったとわかる。現地の一般的な食事に比べ、同社の提供するラ

ーメンは2〜3倍の価格設定。それゆえ利用者の多くは邦人やある程度所得の高い中華圏出身者など、非イスラムの顧客が中心となる。そして彼らが求めていたのは「戒律に縛られない、日本と同じ豚の味」だったのだ。先入観だけでビジネスを考えてはいけないと菊田氏は再認識した。

### 独自性を打ち出し、前進する

菊田氏は日本からの出店という特色を打ち出すためにも、日本と同様の店舗デザインを採用。接客においても「いらっしゃいませ」「ありがとうございます」「お願いします」の3つの挨拶は必ず日本語で言うよう全店舗徹底している。



山頭火の象徴となる「しらぬいめん」。スープは店舗でーから作っている。ラーメンに1、2品追加したセットメニューも用意している。

と菊田氏。日本と「同じ味」をどう主張するか。食べ方の提案はどうするか。そうした戦略性が要求されるのだ。同社は13年3月末現在、アメリカ、カナダ、香港、台湾、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、タイなど海外に21店舗を展開。その中には、以前撤退を余儀なくされた香港も含まれている。香港では過去の経験を生かし、指導体制や品質管理を強化するため直営店からスタート。13年度はハワイ出店(9月、シアトルに路面店を出店予定(年内予定))の他、10店舗のオープンを見込んでいる。菊田氏は、海外で事業展開しようという時、必ず事前にスタッフと共に現場を視察。そこに住む人種、店舗の立地、他店の価格帯はもとより、水質や食材調達への供給ラインの確認、繁華街の場所や人の動きなど、細部までチェックする。

「どの国や地域もゼロからのスタート。これまでの苦労とそれを克服した経験値がものをいう。まずは失敗談をたくさん聞くことだ」。

菊田氏は自らを振り返りながら新しいステージでチャレンジを続ける。