Malaysia
『東京らーめんなうストリート』
第1号モール クアラルンプール

produce by
株式会社JFBS
らーめんなう株式会社
FOOD CHANNEL JAPAN CO.,LTD.

目次

1. 日本の食文化

2. 日本食こそクールジャパン

3.. 株式会社JFBS
   3.1 JFBS事業紹介
   3.2 実績紹介

4. ラーメン情報
   4.1 日本のラーメン史
   4.2 ASEANラーメン事情

5. ラーメン複合施設**趣旨**
   5.1 ラーメン複合施設事情（日本）
   5.2 ラーメン複合施設事情（タイ）
   5.3 ラーメン複合施設事情（香港およびシンガポール）
   5.4 複合施設のメリット

6. らーめんなう背景

7. マレーシア パートナー企業

8. 事業スキーム

9. EXIT

10. ストラクチャ

11. オペレーション（人材）

12. 事業スケジュール

1.　日本の食文化

～恵まれた日本～

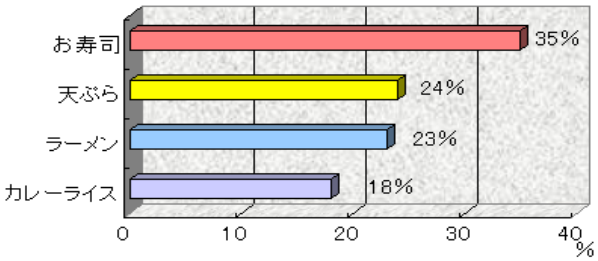
日本の食は、自然・風土・海外との交易等の影響を受け海外料理・文化を受容し融合させてきました。自然・風土においては東アジアモンスーン気候に属し米の生産に適し、四季がはっきりしているので季節ごとに旬な食材が豊富です。山岳地帯を抱え、寒流と暖流が流れ良好な漁場に恵まれています。新鮮で豊富な食材を使い和・洋・中華などの調理方法・味つけを取り入れ日本食は発展してきました。そして日本人の繊細できめ細やかな感覚で、食べる為だけではなく見た目も美しい料理を作り上げたのです。

～変わりゆく日本食～

外国人から見た日本の料理の印象は「高品質で美味しい」、「日本食はヘルシーで健康に良い」「安心で安全」と健康・安全志向に合致しているのです。そしてASEANの経済的な所得の伸びに伴う「生活を豊かにするための食」として世界的に評価されています。

JFBSはタイを始めとし日本食ブランドの海外出店のコンサルティングを行い寿司、しゃぶしゃぶなど色々な業態を手掛けて来ました。

しかし、外国人から見た日本食の定義が変わりつつあります。数年前までは日本食と言えば『寿司』『天ぷら』などのいわゆる和食が日本食でした。しかし、ここ近年は日本企業、日本人が経営する飲食店＝日本食という見方をする外国人が増えています。また外国人が選ぶ好きな日本食の中にはラーメン・カレーライスがランキングするようになったのです。日本人から見ればラーメン・カレーライス＝日本食とは言いずらいですが、特に日本食の『だし』文化が生かされ、個性あふれるラーメンは外国人からすれば日本食の代表なのです。



*All About調べ

2. 日本食こそクールジャパン

中小企業
職人
クリエータ

クールジャパン
海外展開プロジェクト

シンガポール喫茶店

クリエイティブ IT

日本のシェフのスポットワークショップ

クールジャパン海外展開ブランド

熊野の筆

日本伝統的な商品

アニメ

ファッション

アウトバウンド

人材
ノウハウ・サービス
食材輸出

インバウンド

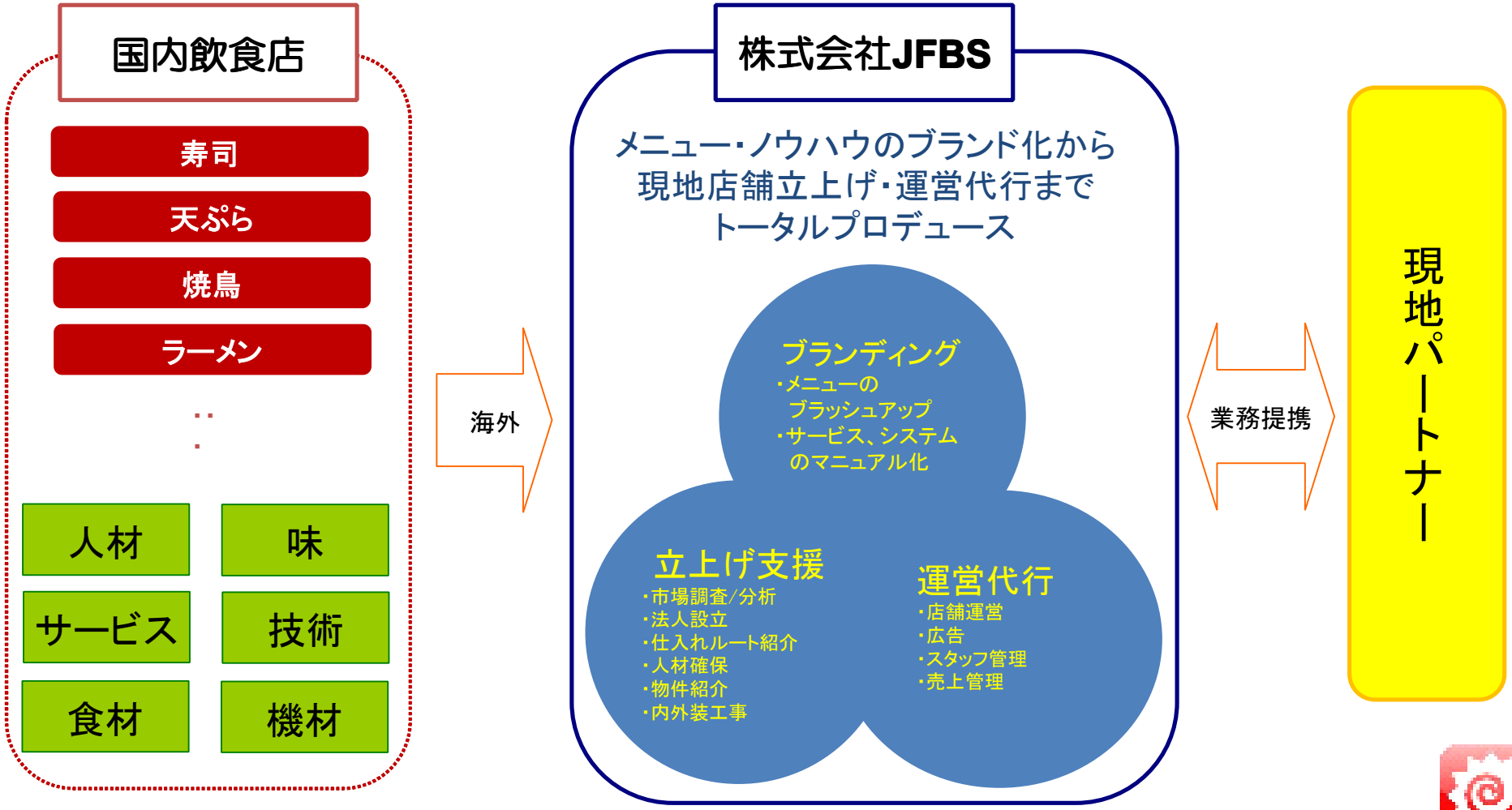
観光客
収入・経済効果

アジアを始めとする諸外国へ

日本経済は内需低迷の悪循環に陥っています。グローバル需要の取り込みと、地域経済活性化、産業構造の転換を必要としています。それにより、中小企業の活路や若者の雇用を確保し、将来不安を解消する為にも、クールジャパン戦略は注目を集めています。昨年まではクールジャパンと言うとファッション、アニメ、地域産品などを主として来ましたが、海外へ出店している日本食ブランドの人気ぶりは話題となっています。品質の高さ、味、健康志向、そして日本流のきめ細やかなサービス、それらを含めたそのものが**日本食ブランド**となっているのです。日本食『伝道師』を育成しアウトバウンド、本場本物を求めて日本へインバウンド。JFBSはすでにタイを始めとするASEANで日本食人気を付加価値に転換し、収益源にできるスキームを築き上げているのです。

3. 株式会社JFBS

3.1　JFBS事業紹介



3. JFBS株式会社

3.2 実績紹介

海外進出ブランド実績

タイ	日本橋焼餃子	鳥屋　花	和ビストロ　和伊蔵
	すし　龍	魚串　さくらさく	SAPPORO BAR
	三陸寿司	和風中華居酒屋　TAKAKI	豚しゃぶ・銀座寿司　豚鮨
	煮干しそば　虎空	焼酎処　さつま	
カンボジア	新橋備長亭		
インドネシア	陳麻家		

餃子
日本橋焼餃子

寿司
すし龍

和風中華
TAKAKI

寿司
三陸寿司

中華料理
陳麻家

イタリア料理
和伊蔵

魚料理
魚串さくらさく

豚しゃぶ・銀座寿司
豚鮨

鉄板焼
ちょんまる

ラーメン
煮干しそば虎空

焼き鳥
鳥屋花

炭火焼
新橋備長亭

4.　ラーメン情報

4.1日本のラーメン史

中華そばから日本の国民食「らーめん」に！

ラーメン文化：創世記

栄養価の高い食事として、戦後全国各地に広がっていく。

ラーメン文化：発展期

味噌や豚骨などの第一ブームが巻き起こり、日本の国民食として幅広く定着する

ラーメン文化：黄金期

ラーメン多様化時代、より新しい味の出現や全国各地の文化と融合したご当地ラーメンとしてさらに進化を続けている。

- 1940年代　・戦後各地で屋台ラーメンが広がる。
- 1940年代後半　・札幌、喜多方、博多など独自の味が広がる
- 1958　・世界初のインスタントラーメン発売開始
- 1960年代　・味噌ラーメンブーム
- 1980年代　・豚骨ラーメンブーム
- 1994　・新横浜ラーメン博物館オープン
- 1990年代後半　・ご当地ラーメンが全国各地で注目が集まる
- 2000年代　・ラーメン複合施設　全国で続々オープン
- 2007　・油そばブーム
- 2009　・ドロ系ラーメンブーム
- 2010　・淡麗系ラーメンブーム

4.　ラーメン情報

4.2　ASEAN ラーメン事情

元々アジアの食は麺文化が発端であり各国、地域毎にオリジナルの麺、食べ方で親しまれて来ました。日本でも地域毎にご当地食から国民食として独自の進化を遂げました。
そして今では日本のラーメンはすでに海外から見ると【日本食】なのです。今では各地のラーメン店が【日本食ブランド】として世界中に店舗を増やしています。
21世紀に入り、食材や業務用厨房機の供給からメンテナンスに至るまで、マーケット開拓の条件が急速に整い、経済成長が著しい東南アジア各国の首都では店舗出店が難易になった事、日本の外食産業の低下で高度成長している諸外国へ出店した方が利益率が高い事などがあげられます。

東南アジアへ出店している日本のラーメン店はショッピングセンターやデパートなどに出店している店舗も多く、富裕層はこれを食べる事がステータスとなりまた、ラーメンは確固たる味が決まっていない為、個性を生かした味わいの日本ブランドのラーメンが人気となっています。

ラーメン店の海外進出。
日本での有名ブランドも世界中に展開し注目されています。

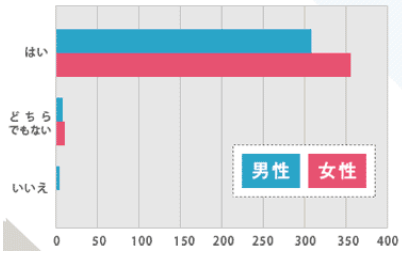
	日本	タイ	フィリピン	マレーシア	インドネシア	シンガポール
味千ラーメン*	101	7	3	7	4	20
火頭山*	26	1	1	1	1	2
一風堂*	68			1		2

新横浜ラーメン博物館「ラーメン」は「寿司」を超えられるか？　(2010.8.3配信)データにより日本食のなかではラーメンがランク2位になっています。

全体(n=1645)			アジア(n=861)		
順位	料理名	割合	順位	料理名	割合
1	寿司	42.1%	1	寿司	33.7%
2	ラーメン	20.8%	2	ラーメン	27.2%
3	刺身	19.8%	3	刺身	20.2%
4	天ぷら	11.1%			
5	うどん	8.9%			

※出所：ＪＮＴＯ　２００９年
「訪日外客訪問地調査」特に満足した日本の食事
対象国：韓国、台湾、中国、香港、シンガポール、アメリカ、オーストラリア、カナダ、ドイツ、イギリス、フランス

世界44ヶ国676人…ラーメンは好きですか？アンケート回答(世界ラーメン白書2013年)



5.　ラーメン複合施設趣旨

5.1　ラーメン複合施設事情（日本）

日本国内ラーメンストリート

現在日本では、全国にラーメン集合施設が40以上も既に存在しています。固定店舗で出店している施設や半年ごとに入れ替わる施設もあれば、不定期に変わるところもあります。らーめんストリートはそれぞれの個性を食す存在であり、創作料理とも言える日本食なのです。

新横浜ラーメン博物館

昭和33年の下町を再現した造りになっており、その町の住人も働いています。メインは地下1階と地下2階の体感ゾーンで、有名ラーメン店が出店しており、全国各地のラーメンを食べる事が出来ます。ラーメンは外国から来た観光客にも人気でYahoo Japanと Japan Timesの協力で「世界ラーメン白書」を作成。2013年版で世界44ヶ国676人のラーメンファンにアンケート、その内ラーメン博物館があることをご存じの人は65%もいました。日本観光ガイドブックに載せているので外国人来客が多く海外にも人気な日本博物館です。

ラーメン国技館

開催期間は3年間で、半年を一期とし一期につき6店舗ごとが出店していました。館内は江戸の祭りをモチーフとしており、天井を黒くし夜のような雰囲気を醸し出しています。最近では新しくリニューアルし、内装も鹿鳴館のような赤を基調とした明治時代風にイメージチェンジしている。また、通常より小さいサイズのメニューがあり、各店の食べ比べができるようになっています。

東京ラーメンストリート

東京ラーメンストリート（とうきょうラーメンストリート）は、東京都千代田区の東京駅八重洲口側に立地する商業施設、東京駅一番街の地下エリアにあるラーメン専門の飲食店街です。

5.　ラーメン複合施設趣旨

5.2　ASEANラーメン複合施設事情　（タイ）

ラーメンは日本人駐在員からタイ人消費者のものに

タイで日本のラーメン店がオープンしたのは、30年前のことです。当時、ラーメン店の客は日本人駐在員がメインで、タイ人客はごく一部でした。現在では、**バンコクの人気ラーメン店の客の8割以上がタイ人客です。**

現在タイには、日本の有名ラーメン店チェーンがこぞって出店しています。既にタイ国内に100店舗近くの支店を持つ「8番ラーメン」(本店石川県)、筑豊 ラーメン「山小屋」、長崎ちゃんぽん専門店「リンガーハット」、「桂花ラーメン」、「ばんからラーメン」など、既に**150店舗以上のラーメン**店がしのぎを削っ ています。

らーめんチャンピオンズストーリー

らーめんチャンピオンズは2010年11月30日に開店したラーメン複合施設です。オーナーはMrタンというタイ人で、日本食レストランや日本のペットボトルのお茶をタイで広めた人物です。
日本が大好きで、日本に行くたびにらラーメンを食べていました。タイのみんなが本当に美味しいラーメンを食べられるようになってほしい。その思いをもって有名なラーメン屋さんを探してきました。
有名なお店ばかりが集まるらーめんチャンピオンズの本店はバンコクのトンローsoi10 ARENA10にあり、今では大人気のフードコートになっています。

らーめんチャンピオンズ魅力ポイント

集合体制で何回いっても違うラーメンが味わえるのがらーめんチャンピオンズの魅力ポイント。アミューズメント施設のような雰囲気の施設になっていて吸い込まれるように人々が集まります。多くのタイ人で常に賑わっています。

5.　ラーメン複合施設趣旨

5.3　ASEANラーメン複合施設事情（香港及びシンガポール）

香港およびシンガポールでラーメン複合施設は
テーマ・レストラン(ハードロックカフェ及びババ・ガンプ）のような施設です。
専門レストランのイメージが強いため顧客集客率が非常に高いのが特徴です。
またはラーメン鉄人をきっかけにして2011年および2012年ラーメン
チャンピオン大会が大成功し現地で注目されているイベントの一つです。
らーめんチャンピオン複合施設が高く評価され、香港でも
香港メガボックスに新施設が2013年７月オープン予定です。

東南アジア、テレビ・
新聞・雑誌に紹介され
た「らーめんチャンピ
オン」事例

コンセプト
らーめん集合店

シンガポール2店舗
Changi空港第三ターミナル、Bugis4階）
香港1店舗（Kowloon

**らーめん
チャンピオン**

価格
事例大勝軒
もりそば12SGD（950円）
東池袋店の価格700円

広告の戦略はらーめん鉄人コンセプトで各らーめん店舗の料理人が料理対決を行うイベント開催しテレビ又はYoutubeで放送。

5.　ラーメン複合施設情報

5.4　複合施設のメリット

①高い集客力

単独店へ行った場合、当然その店舗のみのメニューからの選択となりますが、複数店舗がある場合、目的、好みや気分、同伴者層などで店舗を選択出来ます。ほとんどの施設が駐車場を兼ね備えているため便利で、目的が一か所で済ませられ1店舗へ行く目的でなくても入り易いのです。施設内を見学に来る方もいるので常に活気がありテーマパークのようなイメージで長時間でも居られます。そして総合管理をしている企業があるので安心感、信頼感、ステータス感が上がり満足度の高い施設になるのです。

②運営メリット

店舗が複数集合する事によりセキュリティー、メンテナンス費用その他運営費用が分担出来る為、管理がし易くコストが削減出来ます。賃料が安定収入として見込め、立地、ターゲットバリエーションの提案がし易くなります。地域の活性化となると同時に土地、施設、出店ブランドの経済価値を高める事が出来るのです。

③出店メリット

フェステバル、キャンペーンなどのイベントが開催し易く、宣伝効果が高くなり宣伝費も削減出来る上、集客力も高くなります。共有食材供給者も選定でき食材価格の削減がし易くなります。飲食業の集合施設においては造作、厨房機器などの初期準備品が同一である為、建築コストの削減や諸経費の削減が出来ます。

バンコクの中心地・トンロー地区に建設中の日本コンセプトの総合商業施設

マレーシア集合地域

マレーシアの首都クアラルンプールの中心部に位置する大型ショピングモールです。

6. らーめんなう背景

日本食ラーメンをASEANへ！！

日本のラーメンは各地域独特のご当地ラーメンから国民食となり、現在は日本食の定番にまで発展しています。外国人が上げる好きな日本食ベスト3にラーメンがランクインする程です。海外出店するラーメン店も年々増加しています。日本の人気店は海外でも人気店、日本で美味しいラーメンは海外でも美味しい、という概念が確立されつつあります。

～カリスマ石山隼人

【らーめんなう】とはカリスマ ラーメン王子石山隼人が今までの舌と経験を活かしセレクトしたラーメン店を、複数店舗集合させた施設です。本場日本食ラーメンの味を、日本の個性を生かしたラーメンをASEANの皆さまに食して頂き、日本食ラーメンの味と魅力を世界へ発信したいと考えています。

石山勇人　HAYATO ISHIYAMA

プロフィール

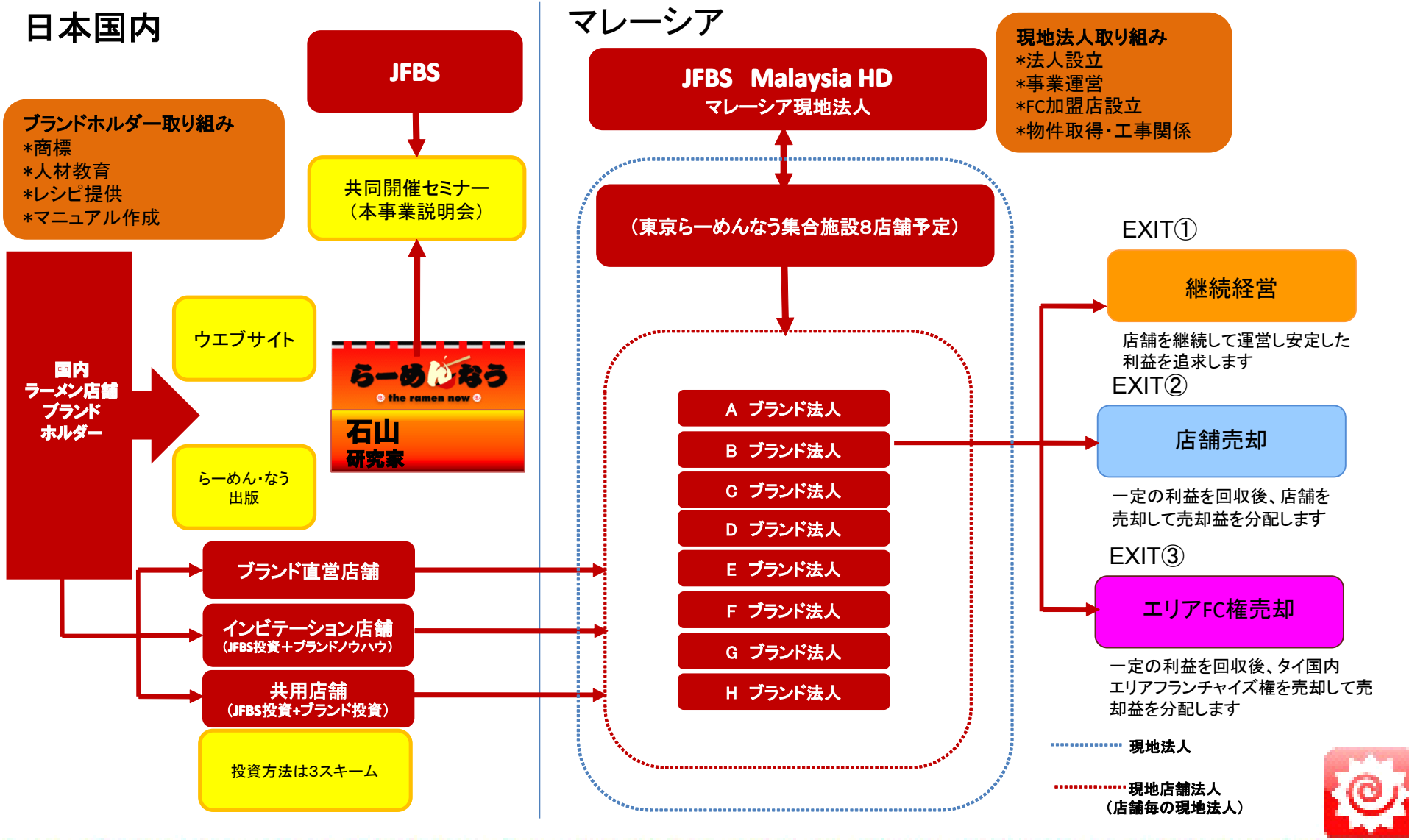
1979年8月18日生まれ。学生時代に大学公認ラーメン研究会を立ち上げ食べ歩き歴15年。日本を代表するカリスマラーメン評論家。
TBS王様のブランチのラーメン王子として活躍！！
エースコックなどの大手企業とコラボしカップラーメンなども監修。【らーめんなう石山セレクト100選！】【ラーメンCLIMAX2013極旨最新店100】など数々のTV・雑誌を監修するとともに全国の新店リサーチ、店舗プロデュースなどラーメン業界の盛り上げに尽力している。

47都道府県、日本中のラーメン店舗を食べ歩いた石山がセレクトする最新ラーメン情報誌を発売。日本食であるラーメンの魅力を世界に発信するべく【らーめんなうプロジェクト】をカリスマ石山が監修する。

7.マレーシア　パートナー企業

別紙参照

8.1 事業スキーム


日本国内
JFBS
ブランドホルダー取り組み
*商標
*人材教育
*レシピ提供
*マニュアル作成
共同開催セミナー
（本事業説明会）
国内
ラーメン店舗
ブランド
ホルダー
ウエブサイト
らーめん・なう
出版
石山
研究家
ブランド直営店舗
インビテーション店舗
（JFBS投資＋ブランドノウハウ）
共用店舗
（JFBS投資+ブランド投資）
投資方法は3スキーム
マレーシア
JFBS Malaysia HD
マレーシア現地法人
現地法人取り組み
*法人設立
*事業運営
*FC加盟店設立
*物件取得・工事関係
（東京らーめんなう集合施設8店舗予定）
A ブランド法人
B ブランド法人
C ブランド法人
D ブランド法人
E ブランド法人
F ブランド法人
G ブランド法人
H ブランド法人
EXIT①
継続経営
店舗を継続して運営し安定した
利益を追求します
EXIT②
店舗売却
一定の利益を回収後、店舗を
売却して売却益を分配します
EXIT③
エリアFC権売却
一定の利益を回収後、タイ国内
エリアフランチャイズ権を売却して売
却益を分配します
現地法人
現地店舗法人
（店舗毎の現地法人）

9. EXIT

EXIT①

継続経営

- 直営店舗の収益
- FC店舗の加盟金
- FC店舗のロイヤリティ収益

現地エリアFC本部の運営と直営店舗の運営により収益を上げます。
直営店舗の運営により高い収益を目指すとともに、ブランドアンテナショップとしてブランド力のアップ、現地ノウハウを確立し、加盟店を開拓していきます。
エリアFC本部として加盟金、ロイヤリティの収益を上げ、多店舗化により更なるブランド力アップを目指します。

EXIT②

店舗売却

- 店舗売却益

店舗運営による収益での初期費用の回収状況と売却額を考慮し売却を検討していきます。
単店舗として売却するケースとエリアFC権の売却に合わせて加盟店とともに一括売却するケースがあります。

EXIT③

エリアFC権売却

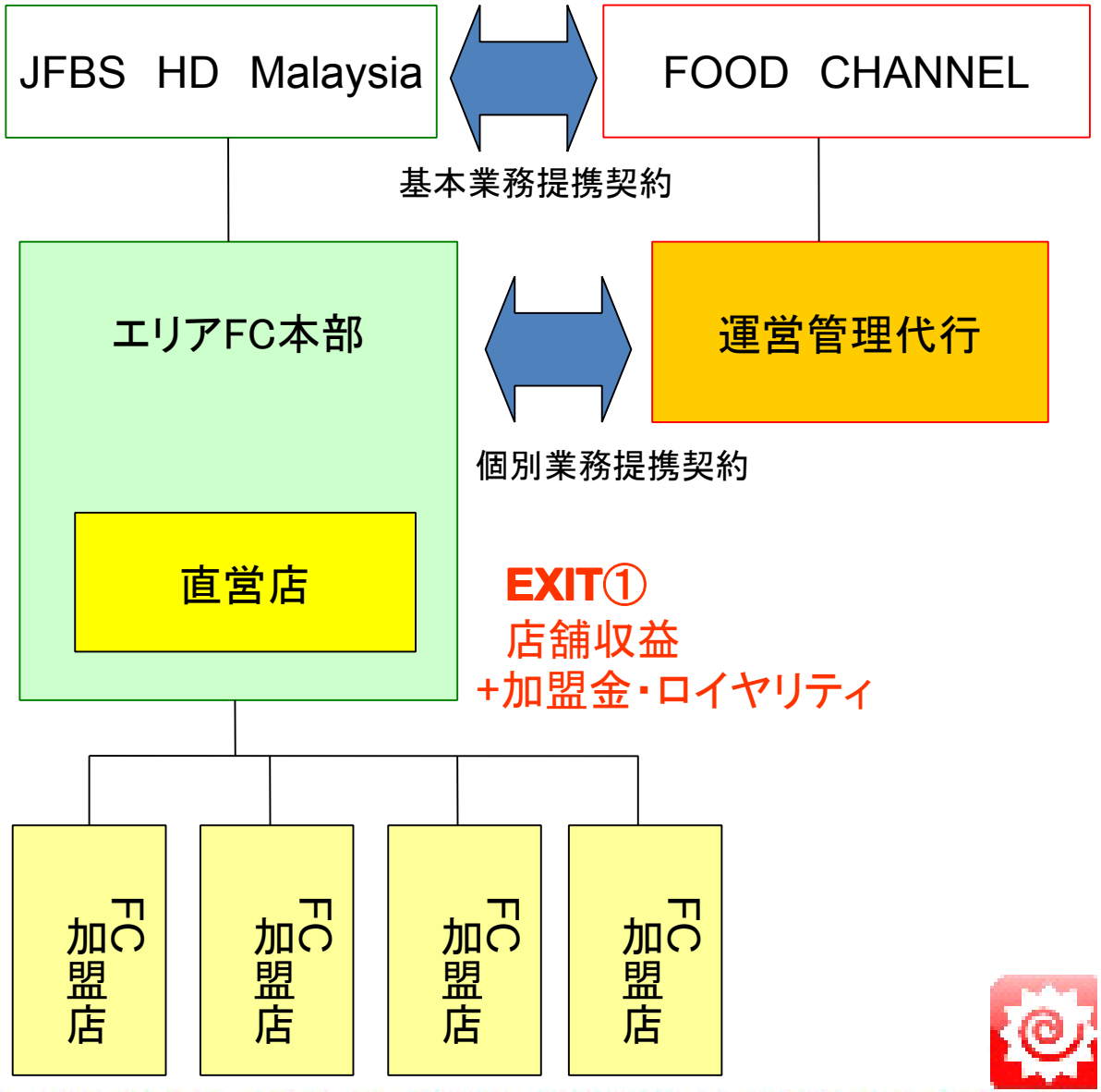
- エリアFCライセンス権の売却

このプロジェクトの最終目標となります。
現地企業へエリアFCライセンス権を売却し売却益を上げます。
それに合わせて直営店舗、加盟店舗の売却を行います。
売却後もロイヤリティ収益、運営代行費など継続収益を目指します。

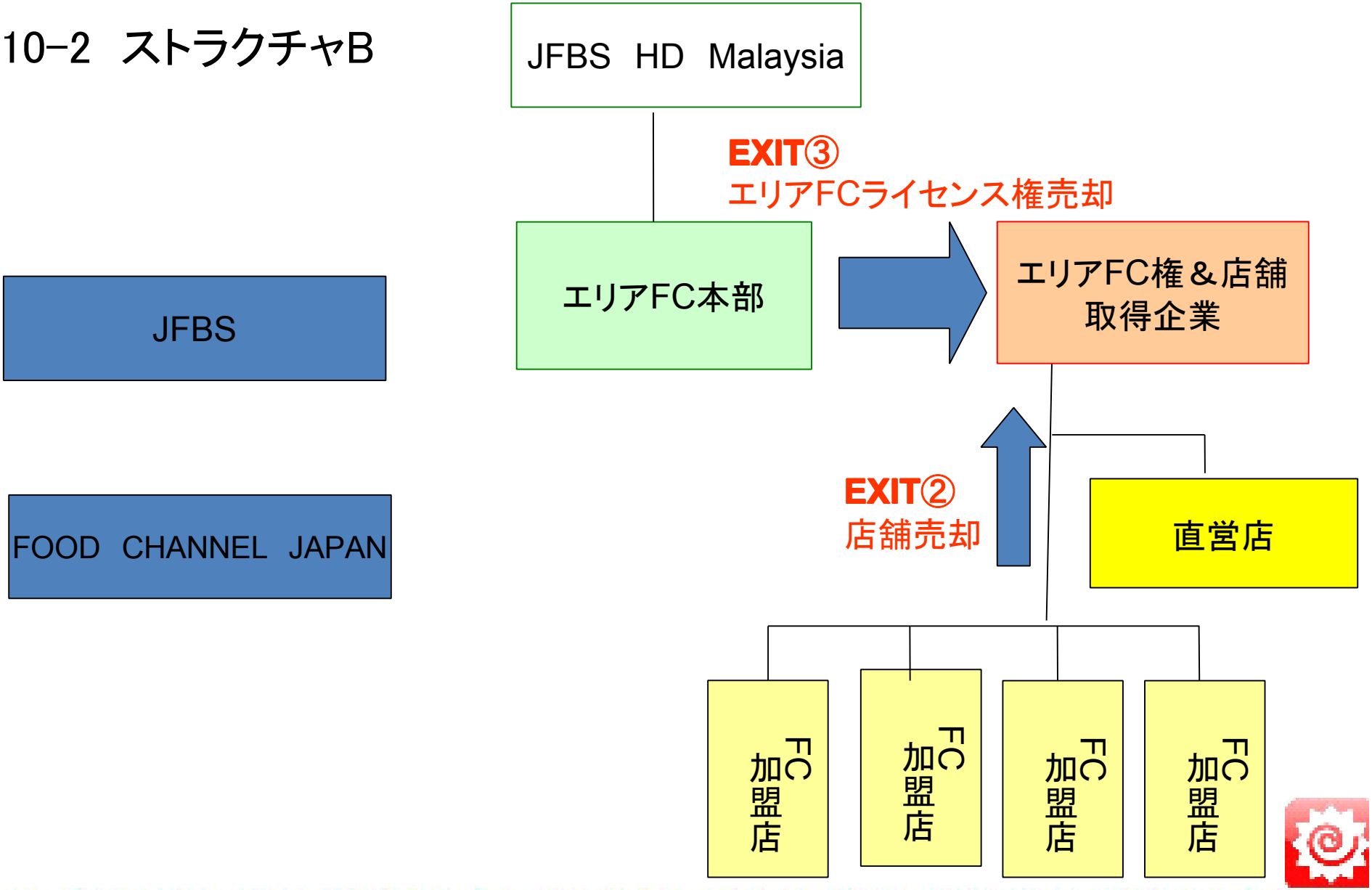
10-1　ストラクチャA

JFBS

FOOD　CHANNEL　JAPAN



10-2　ストラクチャB


JFBS　HD　Malaysia
EXIT③
エリアFCライセンス権売却
エリアFC本部
エリアFC権＆店舗
取得企業
JFBS
FOOD　CHANNEL　JAPAN
EXIT②
店舗売却
直営店
FC加盟店
FC加盟店
FC加盟店
FC加盟店

11. オペレーション（人材）

国内雇用

日本の味ときめ細やかなサービスを海外で提供するために店舗責任者の雇用は国内で行います。

国内研修

国内ブランド店舗にブランドの味、サービス、ノウハウの研修を行います。

現地立上げ準備

日本で研修した味やサービス、ノウハウをブランドホルダーと協力しながら現地で確立し、現地スタッフに教育していきます。

店長

店舗責任者として味、店舗の管理、運営を行い売り上げを確保していきます。

SV

現地で確立したノウハウをFC加盟店に教育しながらグループ店舗全体を管理していきます。

Point1

日本のきめ細やかなサービスを提供するときに日本国内での雇用は必須です。
海外での　”なんちゃって日本食店舗”との大きな差別化になります。

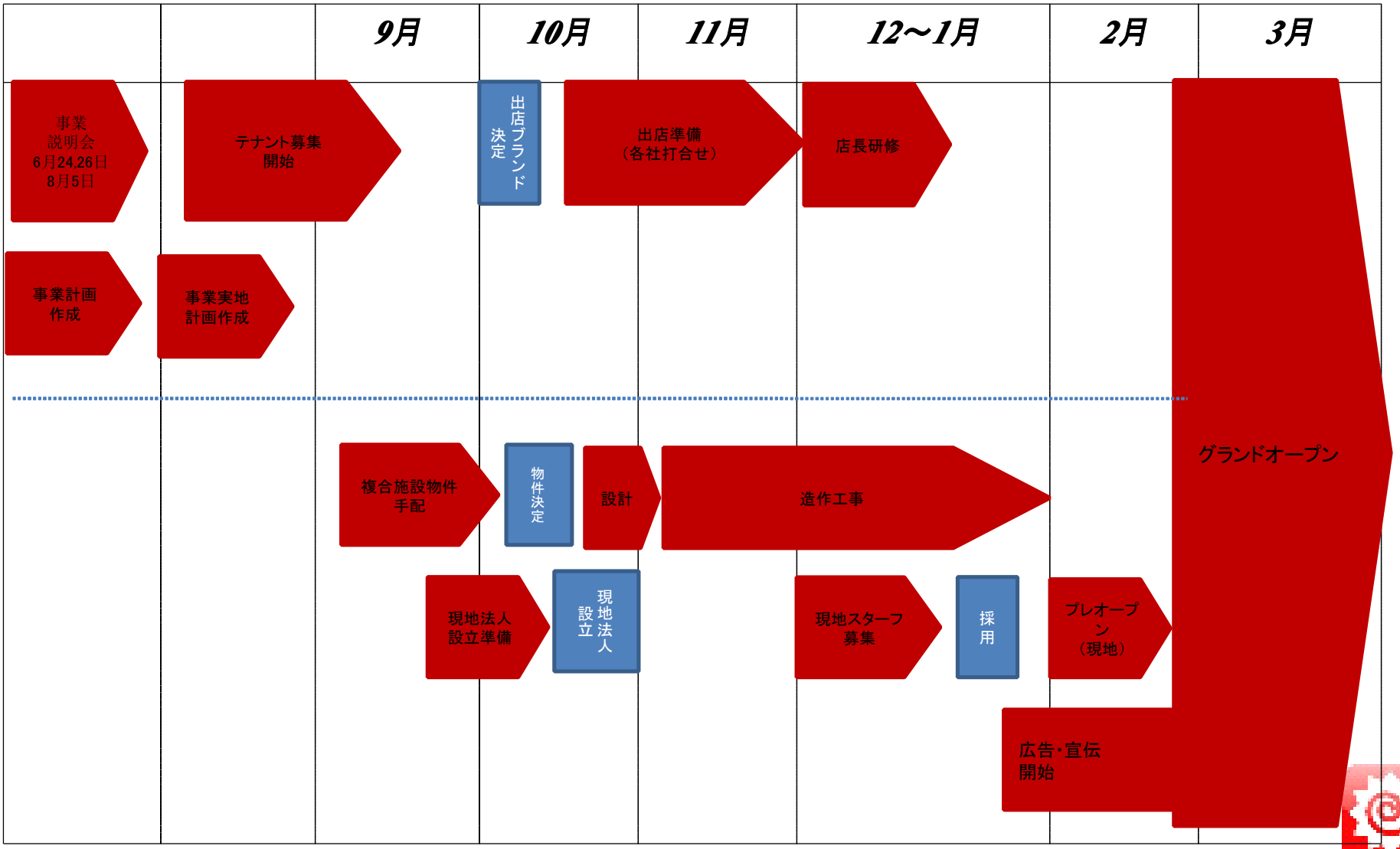
Point2

国内での雇用、研修によりブランドの味やサービス、ノウハウの正しく提供し、流出を防ぎます。

Point3

店長からSVへとステップアップする目標によりモチベーションのアップを図ります。

12. 事業スケジュール


9月
10月
11月
12～1月
2月
3月
事業説明会 6月24,26日 8月5日
テナント募集開始
出店ブランド決定
出店準備（各社打合せ）
店長研修
事業計画作成
事業実地計画作成
複合施設物件手配
物件決定
設計
造作工事
グランドオープン
現地法人設立準備
現地法人設立
現地スタッフ募集
採用
プレオープン（現地）
広告・宣伝開始