

韓菜スンドゥブチゲ セット 690円

まるやかな辛みに素材の味が
引き立つスタンダードメニュー。
セットはそうざい2種と
ごはんがつく。



本場韓国冷麺 680円

塩漬けのダイコン「ドンチミ」から染み
出たスープを使用。さっぱりした酸味
と、のど越しのいい麺が好相性。



日本全国で「韓菜」など41店の外
食店を展開するCJ Foodville Japan
(株)。同社は2010年に韓国のグロ
ーバル生活文化企業であるCJグル
ープが子会社化したフード・フェス
タ(株)を前身としており、11年12月に
現在の社名に変更した。

同社の主力業態である韓菜は、フ
ードフェスタが展開していたビビン
バ専門店「ビビンバ大王」が前身。
ビビンバ大王を業態転換する形で、
08年2月に三重・鈴鹿に1号店をオ
ープンした。

韓菜は、日本人にもなじみの深い

ビビンバとスンドゥブ(純豆腐)チ
ゲを主力メニューに据えた韓国料理
専門のファストフード(FFS)業
態。現在、直営10店、FC11店を
商業施設のフードコート内に出品し
ている。

ビビンバは韓菜ビビンバ680円、
めんたいマヨビビンバ730円をは
じめとする4品をラインアップして
いる。スンドゥブチゲは韓菜スンド
ゥブチゲ680円、チーズスンドゥ
ブチゲ730円など3品を「ごはん
とナムルがついたセットメニュー」と
して販売。他には韓国本場冷麺680

韓国料理専門ファストフード

韓 菜

効率的なオペレーションで
韓国料理のFFS化を実現。
フードコート立地で急成長

店舗規模 9坪フードコートスタイルの場合
※数値はモデルケースとしての概算値であり、立地などの条
件により変動する

【開業資金モデル】

2260万円(※物件取得費を除く)

加盟金	200万円
保証金	100万円
建築・内装費(B・C工事)	1200万円
設備費(POS・厨房)	450万円
研修・開店応援費	60万円
設計管理費	50万円
備品代など	200万円

【収支モデル】

月商**450万円**(100%)

原 価	130万円(29%)
人件費	121.5万円(27%)
水道光熱費	24.8万円(5.5%)
消耗品・備品代	6.8万円(1.5%)
販促費	5.4万円(1.2%)
減価償却費	13.8万円(3.1%)
賃貸料	54万円(12%)
リース料(厨房機器)	3.5万円(0.7%)
その他の経費	7万円(1.6%)
ロイヤリティ	27万円(6%)
営業利益	55.9万円(12.4%)



業態概要

店数: 直営10店、FC11店
主要立地: フードコート
標準店舗規模: 10坪(フードコート内
のセルフタイプ)
客単価: 700円
想定月商: 450万円

企業データ

CJ Foodville Japan(株)
大阪府大阪市中央日本橋1-17-17
銀泉日本ビル5F
☎06-6643-7511
東京都港区西新橋2-7-4
CJビル8F
☎03-3591-6330(東京オフィス)
設立: 1997年
資本金: 5360万円
総店数: 直営27店、FC14店
売上高: 15億3000万円(2011年12月期)
従業員数: 正社員25人、パート・アルバイト217人



昼は行列必至の繁盛ぶり。店頭モニターでは、韓流エンタメ情報を流して、待ち時間のストレスを軽減。



**9種の野菜
フレッシュカルビビンバ 720円**

新メニューの石鍋を使わないサラダ感覚のビビンバ。9種の野菜を盛り込んだ彩りのよさも売り。



**韓菜ビビンバ
(石焼)680円**

ボリューム感たっぷりの同店の看板メニュー。コチュジャンの旨みと生卵のまろやかさが後を引く味わい。

右から時計回りに、クルミ餡のココのある甘みが評判のホットク200円、サイドメニューの定番であるチヂミ300円とトッポギ280円。



円、チヂミ300円といった定番の韓国料理を揃えている。

主力商品は最短30秒で提供

「おいしくてヘルシーな韓国料理をクイックかつリーズナブルに提供するのが韓菜のコンセプトです」と同社代表取締役社長の西田孝臣氏は話す。実際、韓菜ではスンドゥブチゲやビビンバを最短30秒、1時間で最大120食提供し、8万4500円の売上げを実現している。

食材は提携先の食品メーカーで製造するPB製品を使用。加熱して提供できる冷凍パックしたスープやカット済みの具材などを各店に配送している。また、主力商品のビビンバとスンドゥブチゲは、8口揃えるコンロで調理。ピーク時にはあらかじめ石鍋を熱しておくことで、注文が集中した場合にもスピーディに提供できる。

また、調理時に非接触温度計で鍋の温度を測ることで、商品の均質化を実現。最新の店舗では労働環境と安全性を考慮し、IH調理器のオペレーションを導入している。標準人員配置は、ピーク時で調理に2〜3人、オーダー担当1人、デシヤップ1人の体制だ。

こうした施策によって、専門技術を要すると思われる韓料料理をFFS業態へ落とし込むことに成功した韓菜。その一方で、商品開発に

新しいQSRシステムで コリアンフード市場の 拡大をめざす



CJ Foodville Japan(株)
代表取締役社長
西田孝臣氏

韓国では国家戦略として「韓国食の世界化」を打ち出しています。その一翼を担う韓国のグローバル生活文化企業であるCJグループに「韓国にない発想」として弊社のオペレーションに注目してもらったことがきっかけとなり、共同で「韓菜」を立ち上げました。前身のフード・フェスタ(株)時代はたこ焼き、焼きそばなどの粉ものの業態と韓菜などの韓国料理業態を外食事業の2本柱としていましたが、2012年2月からは韓国料理業態に一本化しています。

日本における韓国への注目度は年々高まっていますが、韓国料理店は個人店が多い。チェーン化の仕組みを持って多店化に取り組む企業はまだまだ少ないので、われわれがリーダーとなって韓国食マーケットを築き上げたいと考えているのです。また、12年夏には野菜やソースをお客さまの好みでカスタマイズできるカジュアルコリアンフード専門店「bibigo」を出店する予定です。おしゃれでヘルシーな韓国発の新しいクイックサービスレストラン(QSR)として若い世代の女性を中心に訴求し、将来的には韓菜とともに多店化をめざしていく意向です。

徹底した調理工程の簡素化で ピーク時の回転率を高める

ここに注目!
オペレーション



8口のコンロであらかじめ石鍋を加熱しておき、調理時間を短縮。最新店はIH調理器を用いたオペレーションを導入している。

ピーク時のお客を逃さない提供スピードを生み出すために、調理オペレーションは徹底して簡素化している。調理工程は基本的に石鍋の加熱と食材の盛りつけだけ。マニュアル化によって作業の精度と速度の向上を実現している。また、調理時に非接触温度計で石鍋の温度を測定し、商品の均質化を図っている。



調理時に石鍋の温度を非接触温度計で確認し、商品の品質を安定させている。

CKを活用して味のブレをなくし、クオリティの高い商品力を実現
スンドゥブチゲのスープ、ナムルといったそうざいは、提携する食品メーカーで製造したPB製品を使用。材料の安定供給を図るとともに、店舗での調理工程を徹底的に省くことで、味のブレを抑制している。肉や野菜、魚介類などもセントラルキッチンでカットした状態で店舗に配送し、調理オペレーションを限界まで簡素化している。

ここに注目!
PB製品

調理済みのナムルやスープなどは真空パックの状態ですべて冷凍庫に保管。店舗では解凍して、火を入れるだけで提供できる。



おいては、CJグループの韓国人事スタッフと日本人担当者がそれぞれ品質をチェック。韓国本場の味をベースにしつつも、日本人の味覚に合う味わいを実現している。

「韓国料理の伝統である『五味五色』の考え方を取り入れて、商品には野菜をふんだんに使用しています。また、韓国料理に欠かせないトウガラシには代謝を向上させるカプサイシン効果があります。ヘルシー感を前面に打ち出すことで、女性客にアピールしているのです」(西田氏)

サラダ感覚で野菜を摂れる9種の野菜フレッシュカルビビビンバ720円を販売するなど、女性に訴求するメニューも強化しており、女性客が来店客の8割を占めている。

また、スンドゥブチゲのスープは塩と味噌の2種が選べて、辛さも4段階で調整可能。「韓国料理＝辛い」というイメージを払拭すること、業態の間口を広げることに成功。最近では、サムギョプサルなどの韓国式の定食や焼肉カルビ丼といったボリューミー感のある新メニューも投入して、男性客にも訴求している。

「韓国文化の日本への流入が続いています。この流れに乗って、日本国内にある潜在的な需要をさらに掘り起こしたい」と話す西田氏。12年には新ブランドの展開も予定しており、15年には総店数200店達成をめざしている。