

海外進出支援プラットフォーム様_第3回ヒアリングレポート

令和3年度 輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業 (海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理及び 事業者への情報提供)

ベトナム

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

TTP Holdings Joint Stock Company

2023年02月13日



企業ヒアリングレポート | ベトナム | 本等鮨 海馬 ハノイ店 様

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のベトナム輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。



本格的な鮨を肩肘張ることなく楽しんでもらいたいをコンセプトに、大阪を拠点に展開する「本等鮨 海馬」を展開するSOUL EATは、ベトナムに「大阪の日本料理の真髄を持てきたい」の思いから進出



株式会社SOUL EAT 概要

項目	内容
企業名	株式会社SOUL EAT
事業内容	・ 寿司店「本等鮨 海馬」和食店「天ぷら 海馬」の運営
企業概要	・ 大阪府大阪市を拠点に、寿司店「本等鮨 海馬」、和食店「天ぷら 海馬」を大阪、東京、ベトナムに展開する ・ カウンターで職人に握ってもらうだけの元来のお寿司屋ではなく、肩肘張ることなくお鮨を楽しんでもらいたいというコンセプトを基に、明るくお洒落なお店づくりを心がけている ・ 新鮮で天然物を中心に厳選されたものを確かな腕を持った職人がお客様のために腕を振る。また、毎月旬のものを取り入れたコースメニューや、四季折々の料理に合うお酒として日本酒だけでなくワインにも拘り取り揃える ・ また、環境問題・保護にも関心が高く、東京の店舗では、敷地の角にある柱廻りに、小さなプランターを取り付け、「都心の小さな畑」と名付けて野菜を植えている。できた野菜は常連のお客様との会話のネタになっている。同店は、都市緑化機構の屋上・壁面緑化技術コンクールに入賞している
海外展開状況	・ ベトナムのハノイ市に1店舗出店



ベトナムの事業概要

企業名	Soul Eat国際有限責任会社 (Soul Eat Co., Ltd)
店名・屋号	本等鮨 海馬 ハノイ店
事業内容	・ Soul Eat株式会社が98%、残り2名の日本の投資家により出資 ・ 各国の大使館等が入居するハノイのオフィス街中心にある「コーナーストーンビル」のルーフトップに出店。 ・ ベトナムでの会社設立は2016年、外食事業が開始したのは2019年
進出のきっかけ	・ Soul Eat株式会社の代表が、ベトナムを訪問中に、各国の大使館や銀行、大企業が集まるハノイ中心にあるファン・チュー・チン通り (Phan Chu Trinh) において、富裕層が多く生活水準が高く日系企業も多くオフィスを構えるのに対し、日本食レストランが少ないことに着目し、「この地に大阪の日本料理の真髄をベトナムに持ってくる」との思いから海外第1号店となる本等鮨海馬ハノイ店を出店することを決めた
顧客ターゲット	・ 内訳：7割がベトナム人、3割が日本人を含む外国人 ・ 顧客層：中間所得者層～高所得者層 ・ 平日や日中は、主にオフィス街に勤務するサラリーマンや会食が多く、週末は家族連れや友人とのディナーとしての利用が多い





外食の外資規制や現地規制、日本からの生鮮食品に対する輸入規制への壁は外部専門家や流通事業者との関係作りを図り、またスタッフを大切に育て定着させることにより安定した質の高い運営を実現

ベトナム事業展開における主な課題

取組み策

外食産業における 外資規制/現地規制 への対応	- 近年、食品生産、卸売・小売への外資規制が緩和され、外食に関しても、2015年より外資100%での進出が可能となった - 一方で、実際には、外食事業食品衛生安全ライセンスを始め、各種ライセンスの取得は必要となる他、食品安全条件や食品販売事業条件などに関する条件を満たす必要もあり、同社においても、2015年に会社を設立したが、レストラン事業の開始は2019年と時間を要した	✓ 同社では、進出にあたり手続きや書類準備が複雑であることから、日系企業の進出を多く支援する外部法律事務所のサポートを受けながら一連の手続きを進めた。 ✓ 進出後の現在は、レストランのアシスタントマネージャーが、最新の規制や条件等の情報を確認し対応している。また、レストランには税務会計者と社内会計者を別途雇用し、税務面の対応を行っている	
主要食材における 日本からの輸入規制 への壁	- 日本料理の真髄を提供するべく食材の素材に最も注意を払う - ベトナム国内にて調達可能な生鮮食品（精肉類・魚介類・野菜など）における品質は、まだまだハイエンドのレストラン業態にて提供できる品質を満たしていないことが多く、主に日本と一部諸外国からの輸入品に頼っているのが現状である - 一方で、日本からの生鮮食品における輸入規制が未だ厳しく常に日本産食材の調達が最も悩ましい課題となっている	✓ 信頼できる生産者～流通事業者と良い関係作りを図り安定した調達を実現 ✓ 最高の和牛と評される宮崎産の「尾崎牛」の生産者と直接交渉し、一頭丸ごと輸入するなど、他のレストランよりより良い食材を、より安く提供することを目指す	
人材確保・育成	- 日本の「おもてなし」の文化を、ローカルスタッフにきちんと理解してもらい、店のサービスの質として浸透させるのは容易ではない。 - 試用期間を3ヵ月設け、人材の適正をきちんと審査した上で、正式に雇用している。 - 当初は、人材紹介会社などを使い人材の募集を行っていたが非効率で且つ良い人材が集まらなかった	✓ オーナー自ら、Facebook等を通じて募集 ✓ 定期的な研修機会やインセンティブ制度を設けモチベーション維持を図っている。 ✓ ベトナムの文化は家族を大切にする文化であるため、レストランのスタッフと食事や話しをすることで、想いが伝わり易く相手を理解し尊重する関係作りが出来ている	
差別化を図った マーケティング	ベトナムには富裕層を狙った日本食レストランが多く、他のレストランとの差別化は集客力をアップさせる上で必須である	✓ Facebookや食関連マガジン等が効果的 ✓ 外部の専門家を雇い、メディアやインフルエンサーによる記事投稿など行っている ✓ また、季節性イベントの一環にオーケストラによる生演奏などを行い差別化を図っている	