



Broiled Yellowtail Teriyaki \$8.50



Kids Bento \$5.50

New York Text: Aya Ota

FUJI Catering/AZUMA USA, Inc.

27 Ludlow Street, New York, NY 10002
Tel: 212-219-9955 www.fuji-catering.com

Strict commitment to the quality of each bento box makes “FUJI Catering” the “vendor of choice” in New York City

ひとつひとつの弁当作りにこだわることで、選ばれる存在に ニューヨークで躍進を続ける弁当業者「FUJI Catering」

As the economic recovery and job increases continue to be slow, purchasing lunch daily at a reasonable price continues to be a difficult task for businessmen. When Japanese restaurants in midtown charge an average of \$15 ~ \$20 (including taxes and tips) for lunch, a catering service that delivers reasonably-priced bento boxes to local Japanese businesses would surely be considered a “god-send” to local businessmen.

Compared to restaurants, bento boxes are relatively low-risk during recessions, but difficult to make profit charging only \$6~\$8 per bento box. In this recession, fewer Japanese are employed at Japanese American corporations while cost of acquiring food is rising steadily as the surrounding economic environment worsens. While many bento vendors were driven out-of-business in recent years, “FUJI Catering” is rising to success.

FUJI Catering is managed by CEO Toru Furukawa, second son to bento vendor “Azuma Catering” in Katsushika-ku, Tokyo, Japan. Furukawa had early ambitions to work overseas and studied in Oregon as an exchange student. However, he was called back to Japan to expand his family business. When Furukawa finally expanded the business four years later, he decided to come to the U.S. after watching a TV program on “FUJI Catering.”

Two weeks after he started working under the Chinese owner at the time, Furukawa was asked to “take over management of the business.” Despite his initial shock in this unexpected proposal,

Furukawa took over management in 2007 at age 27.

Upon assuming his new position as CEO, Furukawa’s first undertaking was to decrease the number of leftover bento boxes. The “loss rate” of bento boxes left over was 14~15% at the time, which was successfully lowered to only 2% today. At the time, bento vendors showed all selections of bento boxes available to have customers select their choice for purchase. However, FUJI Catering distributed menus to customers beforehand and asked them to call in their orders. It took a year to get most customers to switch over to their made-to-order system.

During that time, Furukawa made the difficult decision to turn down orders after 10:00AM despite the leftover bento boxes. Also, Furukawa decided, “It’s more important that each bento box tastes exceptional than the number of selections we offer,” and decreased the number of daily selections from six to four bento boxes.

Understandably, customers “want to see the actual bento box before deciding what to purchase with an option to order at the last-minute, and the more selections available, the better.” In return, vendors want to satisfy customers to sell as many bento boxes as possible.

However, Furukawa insisted on his “commitment to the quality of each bento box” and continued his efforts to decrease the “loss rate.” Profits made were spent to further increase the quality of each bento box. No effort was put into advertising

経済・雇用回復のペースが鈍化し依然厳しい状況が続く中、ビジネスマンにとって、手頃な価格のランチを入手することは毎日の重要課題だ。ミッドタウンの和食店で昼食平均価格が15~20ドル(税金・チップ含む)する中、日系企業のオフィスまで、毎日、手頃な価格の弁当を届けてくれるケータリング・サービスは救世主的な存在と言えるだろう。弁当はレストランと比較して不況に強くリスクが低いビジネスかもしれないが、1個6~8ドルという値段で勝負しなければならない厳しい世界だ。不況の影響で日系企業に勤める日本人が減少、食材調達価格も高騰するなど周辺環境も悪化している。この数年で次々と弁当業者が撤退し続けている中、ニューヨークで躍進し続けているのが、この「FUJI Catering」だ。

同社を率いるのは31歳の若き社長、古川徹氏だ。古川氏は東京都葛飾区の宅配弁当業者「あづま給食センター」の次男として育った。もともと海外志向が強く、学生時代はオレゴンに留学していたが、事業拡大のため日本に呼び戻された。ようやく事業拡大を軌道に乗せた約4年後、たまたまテレビ番組で放映された「FUJI Catering」を見て渡米を決意。当時の中国人経営者の元で働き始めた2週間後に「店の経営を引き継いでほしい」と打診があったという。全く想像していなかった急展開にとまどいつつも、経営を引き継ぎ新しくスタートを切ったのが2007年、古川氏がまだ27歳の時だった。

古川氏が就任して徹底的に取り組んだことは、弁当のロス率、つまり、弁当の残り個数を減らすことだった。かつて14~15%だったロス率は、現在たったの2%。かつてはどの業者も、配達先で全種類の弁当を実際に見せて客に選んでもらう仕組みで販売していたが、同社は、事前に客にメニューを配布



し、電話やインターネットで注文してもらうよう地道に依頼することで、約1年かけて大半を注文生産に切り替えることに成功した。その間、例え弁当が余っていても、午前10時以降は注文を断るといった苦渋の選択もしたという。さらに「種類の豊富さよりも、ひとつひとつの弁当が美味しいことが重要」と考え、毎日6種類提供していた弁当を4種類に減らした。客は当然ながら「実物を見て選びたい、ギリギリまで注文したい、選択肢が多い方がいい」と考えるし、業者としても1個でも多く売りたいから客の要望に応えようと努力する。しかし古川氏は「弁当ひとつにこだわりたい」との信念で、ロス率を減らす努力を続け、その結果生まれた利益を、真っ先に弁当の質向上に充てた。営業は一切しない。「ものを売るのではなく、作ることに力を入れる」という戦略で、地道に好循環を作り出した結果、同社の弁当が選ばれるようになったのは、当然の成り行きかもしれない。

同社の弁当のコンセプトは「毎日飽きずに



Happy Wedding Bento \$28/person



Custom-Made Makunouchi Bento \$15 ~

the business, and the strategy to “focus efforts on preparing instead of selling,” its no wonder the business soared to become the “vendor of choice” among bento consumers.

FUJI Catering’s concept for their bento boxes is “To be eaten daily without tiring, as if prepared by one’s own mother.” While some of the foods are bought, most of the foods in the bento are prepared by hand. Homemade foods such as hamburger patties can be prepared differently to keep the flavors new. Grilled, broiled, and fried foods are balanced with variety inside the bento boxes, and four different selections of bento boxes are offered for two months at a time.

“Our current business strategies are an extension of what we’ve done in Japan. I want to expand further into the U.S. market. In the future, I want to export the new

‘BENTO’ to be created in New York

in the future to Japan,” said Furukawa enthusiastically. Without any restrictions of the bento box, Furukawa strives to venture into catering for events and weddings and every possible opportunity with flexibility. Furukawa is currently in preparations for various new projects.

“People are equal in their desire to create and serve quality food,” said Furukawa, which he learned from experience since he took over management and struggled to work with, learn the values of, and establish relationships with workers from different ages and racial backgrounds. While Furukawa may continue to face and overcome new challenges in culinary traditions, he is more committed than ever to build on his past experience and his determination to promote his “BENTO” to consumers worldwide. His future success is sure to be a draw attention.

食べられるお母さんのごはん”。一部既製品も使うが、ほぼ全部手作りだ。手作りだと、例え同じハンバーグでも毎回微妙なアレンジができるので飽きも来ない。焼き物・煮物・揚げ物をバランスよく詰めることも心がける。メニュー数が豊富で、少なくとも2カ月間は、毎日4種類の違うメニューを提供できるというのも驚きだ。

「現在やっていることは、まだ、日本でやってきたことの延長に過ぎない。もっとアメリカ市場に食い込みたい。将来はニューヨークで新しく創り出す“BENTO”を日本に逆輸入できたらおもしろい」と情熱的に夢を語る古川氏。弁当という枠にとらわれず、イベントや結婚式のケータリングなど、チャンスがあることには柔軟に取り組み、新しいプロジェクトもいくつか準備中だ。

「人間はみんな一緒。美味しいものを創ろうという気持ちは同じ」—これは、古川氏が経営を引き継ぎ、人種や価値観、年齢の違う社員たちとの信頼関係構築に苦勞する中で、実感したことだ。これからさまざまな食文化の壁が立ちあがるかもしれないが、これ

1. Average Price for Lunch/Dinner per Person / ランチ・ディナーの客単価
\$6.5~7
2. Daily Sales / 一日売上平均
N/A
3. Food Cost Percentage (%)
フードコスト
Approx 35~40%
4. Alcoholic Beverage Sales Percentage (%)
売上に対するアルコール比率
N/A
5. Alcoholic Beverage Sales by Type
アルコール売上高 (種類別)
N/A
6. Target Customer / 客層
70% Businessman
of Japanese Company,
25% Other Asian, 5% American
7. Featured Menu / メニューの特徴
See article
8. Food Supplier / 仕入れ先
Daiei, Mutual Trading, Showa Marin
9. Number of Staff / 従業員数
Kitchen 5
(deliveryman does not include it)
10. Number of Seats / 席数
N/A
11. Opening Date / 開店年月
Furukawa take over April, 2007
12. Varieties of Sake in Store
取り扱い日本酒の種類数、売れ筋
N/A

まで培った経験や信念で、“BENTO”を世界に浸透させていこうと邁進する古川氏。今後ますますの活躍に注目が集まる。

TASTE THE DIFFERENCE ONLY MARUKAN CAN MAKE.

World's Finest Rice Vinegar
Marukan Vinegar is the cultivation of a slow and delicate process including fermentation, refining and aging, a special technique handed down over 360 years and in US 35 years. It is a quality "jun-mai" (pure rice) vinegar, brewed from only the finest selection of short-grained rice grown in California.

Since  1649

Marukan Vinegar (U.S.A.) Inc.
www.marukan-usa.com
7755 E. Monroe St. Paramount, CA 90723 Tel: 562-630-6060 Fax: 562-630-0330

レストラン経営コンサルタント

景気に左右されない今が開業のチャンス!

本格的ラーメンブームが来ました。次はラーメン屋さんを始めませんか。
市場調査から開店まで長年の経験とチームワークの芦沢が
責任を持って相談に応じます。(一般日本食店可能)

- ① 最高の利益率
- ② 職人を必要としない指導法
- ③ マネージメント一般、設計、建築、経理、不動産関係
- ④ メニュー構成 (レシピ等)
- ⑤ 人事雇用
(トレーニング、教育、マニュアル作成)
- ⑥ 専門家が責任をもって相談に応じます
- ⑦ ラーメンマニュアルを提供いたします

専任スタッフ：芦沢厚志 / ダン市川

スタッフ紹介

芦沢厚志 1970年、米国初となるラーメン専門店をLAに開店。その後全米各都市、ヨーロッパでの開店サポートに携わる。1995年よりロケット球団春季キャンプフードデレクターとして参加。2003年ロシア・セントピーターバーグ市にてロシア初の日本食講習会を開催。セントピーターバーグ市および業界団体より認定書受領。

ダン市川 行列の出来るラーメン店店主 (元味平オーナー)

お問い合わせ
オールジャパンニュース社
(213)680-0011