



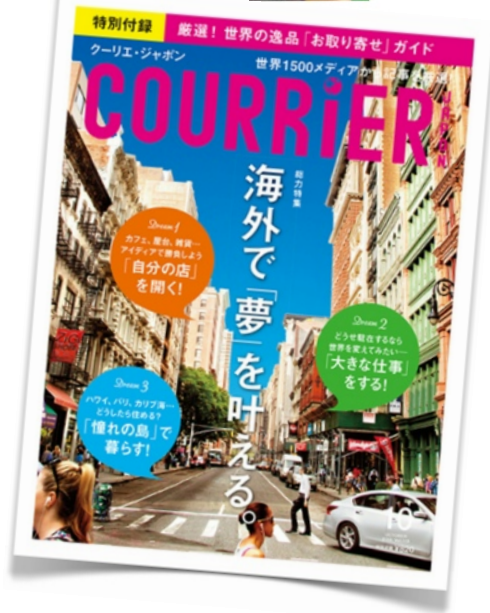
日本食の弁当だけでなく、ビシネスやホールケーキなども取り扱っている。華やかなドレスにも裏を返しているという

「米国人に弁当を知ってもらうことが目標」と語る古川。店は段々ビジネスマンの行列ができるほどに成長した

SHOP DATA

「ベントオン・カフェ」
BentOn Cafe

開業年月日 2013年11月
開業資金 約750万円
準備期間 2日
スタッフの人数 4名
(グループ社員数は50名)
目標月商 3300万円
客単価 8ドル(約800円)



弁当は米国人からしたら未知の存在。普通に売っても売れないだろうと思った

入社からわずか2週間で 思いもしない立場に...

日本の文化が、その言葉ごと定着しているものに「マンガ」や「スシ」があるが、今、急速に市民権を獲得している言葉がある。「ベントウ」だ。その普及に貢献しているのがミッドタウンにある「ベントオン」である。

オーナーは古川徹(35)。東京の弁当屋の次男だという。海外での生活に興味があって、オレゴン州ポートランドに留学していた。ところが、実家の弁当屋が事業を拡張することになって「手伝ってほしい」と東京に呼び戻された。

不思議な縁があったのは、実家の手伝いも落ち着き、帰国して4年が経った頃だった。「これから何をしようか」と思っていたとき、たまたまテレビで取り上げられていた「フジケータリング」というニューヨークの弁当配達業者のことを知った。思い立ったが吉日と、社長に電話をかけ、住み込みで働きたいと掛け合い、取るものもとりあえず渡米した。

驚いたことに中国人でありながら長年、在米日系企業に弁当をデリバリーする事業をしていた社長に、勤務わずか2週間で、「君に弁当屋を売りたい」と持ち掛けられた。

「興味がなかった弁当屋でも、4年もやったらわかるようになる。それで信頼されたのかもしれませんが」

いったん帰国して銀行を訪れ、約2000万円のローンを組み、同時進行でビザを申請。06年に社員15人ごと会社を買収した。こうして26歳の社長が誕生した。

当時、ニューヨークには日系企業や駐在員を相手にした競争相手の弁当業者が4~5社あった。古川は顧客に聞き取りをして、ライバルを徹底的に研究した。

「おかずはうまいけれど、ご飯がいまひとつ、と言われれば、ご飯の炊きかたを改善したり、工夫を重ねました」

その結果、ライバルは次々と姿を消していき、古川が引き継いだときは1日に600~700個だった弁当の出荷数は、1000個以上にまで増えた。そして、古川の会社はニューヨークで唯一の邦人向け弁当業者になった。

「ところがうちだけになってしまうと、以前ほど評価されなくなりました。比べる対象がいなくなりましたからね。さらにリーマンショックが起きて、日本人駐在員の数が激減し、全体のパイも小さくなってしまった。これではこれ以上頑張っても伸びないことに気がつきました」

成長に必要なのは 米国人を相手にする努力

その頃には、最初は突然現れた20代の若社長に懐疑的だった社員からも支持され、信頼関係ができていた。

「弁当を米国人にも広げていかないと、と思いました」

米国で「ベントウ」の知名度を上げるために考えた一案が、社会貢献に参加するというアイデアだった。縁あって知り合ったNPO法人「テーブル・フォー・トゥー」の小暮真久代表と相談し、09年には参加を決めた。

「弁当は米国人からしたら未知の存在。普通に売っても売れないだろうと思いました。でも米国人は社会貢献の意識が高い。だから、まずはその要素を乗っけて食べてもらおうと思ったんです」

もう一つのアイデアは改名だった。ももとの「フジケータリング」だと和食とはわかってもらえても、和食=寿司と思う米国人がまだまだ多いだけに、作っているものが伝わりづらい。だったら会社名に「BENTO（べんとう）」を入れたほうが良いと考えた。

「オリジナルの名前をつけたかったんです。弁当に、続いていくという意味の『オン（on）』をつけて、改名することにしました」

そこから、米国市場に広めるための努力を始めた。デルタ航空の機内食の下請けをしたこともあったし、野球場の一角で寿司を売ったこともあった。そのうち、デリバリー専門であることに疑問を持つようになり、日系企業の密集するミッドタウン・イーストにあったおむすび屋を、知り合いだったオーナーから買い取ることにした。

契約を交わしてから、开店準備にかけた日数はわずか2日。準備期間がもったいないと、内装は基本的に前の店のまま、サインを付け替えただけで営業を開始した。

日替わり弁当のメニューはウケもよく、商売は1年ほどで軌道に乗った。売り上げも开店当初の4倍にまで増加。今では、ランチどきになると行列のできる店になり、近場の日本人だけでなく米国人の客も増えた。

それでも「弁当を米国人に知ってもらおう」というミッションを達成したことにはならない。

「日本人のいないところに店を出さない限り、米国市場に弁当を広める、という目標を達成したことにはなりません」

昨年、ウォール街にあった韓国レストランを買い取って、2軒目の店舗をオープンした。約650㎡の大型店「BentOn Cafe FiDi店」だ。しかし、こちらの店は今も大きな課題を抱えているという。

「日本人の人口が少ないエリアですから、郷に従わないといけな部分はある。寿司が登場したばかりのころは、米国人が海苔や生魚が苦手だったように、常温であることとか、お惣菜の組み合わせを選べないところとか、弁当にはマイナス要素がある。米国の食のスタイルと弁当を融合させなければいけないし、まだまだ自分がやりたいことが表現できてないという気持ちがあります」

だが逆に、ここで成功することができれば、どこにでも店を出せるようになるのではないかと、とも考えている。

「日本人のいない場所でも店を立ち上げられる方程式を作ることが目標です。そのうち、米国人に受け入れられるものができたら、それを日本に逆輸入したい。ちょっとした口マンですね」

