



代表取締役社長
涌井征男氏

企業 DATA

東京都新宿区高田馬場1-6-16

ユニオンビル2F

☎03-3207-3672

設立：2003年12月

売上高：16億5000万円

(2014年3月期)

店数：直営19店、FC7店

(2014年12月末見込み)

主なブランド：ティーヌン

2015年出店予定：未定

アジア諸国から労働力が流入。 国内のアジア料理の市場拡大を予想

A1 若年層を狙った新業態を開発

2014年は「バンコクスマイル」愛宕グリーンヒルズ店、「GOoDay」atfood」飯田橋店を出店。いずれも若年層をターゲットにしたカジュアルスタイルの店だ。また14年4月にはフランチャイズ店の海外1号店として台湾・台北に「ティーヌン」台湾店をオープンした。

組織活性化として新入社員を積極採用し、組織の若返りと現場マネジメントの強化を図った。

小売事業では自社オリジナルのトムヤムペーストをベースとした新商品を開発し、15年に発売予定だ。

A2 アジア料理の市場は拡大する

若年世代のアルコール離れ、健康志向といった首都圏のライフスタイルの

変化は今後の営業販売戦略を検討するうえでキーになると考える。また、さらなる消費税増税や円安による食料価格の高騰は外食産業に大きな打撃を与えるだろう。食材の自社生産や国内での新規仕入れルートの開拓など、コスト抑制の取組みが欠かせない。

業界動向としては、昨今の少子高齢化による労働力不足を解消するためにアジア諸国から労働力が流入するだろう。こうした動向からアジア料理のニーズが拡大すると予測している。

フェイスブックなどのSNSは店とお客さまが直接つながることが可能になり、強力なマーケティングツールになると考えている。

A3 調理場での最終調理で品質を向上

セントラルキッチン（CK）の活用で仕込みの効率化によるコストダウン

を推進している。ただし、CKでは一次加工までとし、各店の調理場で最終調理をするというスタンスを打って、品質の向上を図っている。

A4 適正な販売価格と利潤を維持

CKのフル活用がコスト抑制の柱になると考えている。ただ、適正な価格と人件費、利潤での運営がポリシーであるため、極端な値引きやコスト削減は実施しない。

A5 人材教育を体系化

人事評価と連動した教育計画、教育プログラムの実施、その後のフォローアップの体制を整えたい。

A6 タイの外食ブランドと提携予定

15年の新規出店は4店を計画。時期は未定だが、インドネシアへの出店を進めている。また、タイの外食ブランドとの提携も計画している。