



オーイズミフーズ、グローバルダイニングを拡大

オーイズミフーズは品質とサービスに注力し、多様な食体験を世界へ発信する企業として存在感を高めている。

By Daniel de Bomford

レ ストランでの食事は、単なる日常であってはならない。ひとつひとつの体験は、生産者の情熱、料理人の技術、そしてスタッフのもてなしが結実したものであるべきだ。一口ごとに新たな味の発見があり、一杯ごとに記憶に残る、そのような食体験の提供をオーイズミフーズは目指している。

大泉社長は、日本の生産者のこだわりを、日本料理にとどまらず世界各地のレストランで体験してほしいと考えている。「生産者と直接取引を行うことで、製造過程を理解し、自信を持って食材を仕入れることができます」と彼は語る。同社は居酒屋などの日本食から、イタリアン、中華、アメリカンといった多様な業態まで、数十の地域で320店舗以上を展開しており、国内売上は継続的に前年を上回っている。

オーイズミフーズは日本の人口減少を背景に、成長の機会を海外に求めている。



海外展開は2016年にベトナムで開始され、コロナ禍以降は周辺に多くの競合が存在する「レッドオーシャン」の環境にもかかわらず、売上は前年比100%を超える成長を維持している。しかし大泉社長は、「文化の違いから、すべての地域で直営運営を行うことは現実的ではない」と指摘し、「最も重要なのは、責任を持って持続的に運営できる適切なパートナーを見つけることです」と語る。

同社は、50種類に及ぶ業態で培い標準

化してきた独自の運営ノウハウをパッケージ化し、パートナーに提供している。これにより、海外パートナーは豊富な運営知識を活用することが可能となる。

同社にとって成長だけが目的ではない。サービスの維持と向上も同様に重要であると大泉社長は強調する。業界では熟練スタッフの不足により、従来の高いサービス水準が維持しにくくなっているが、その状況下での拡大には意味がないと考えている。一方で、人的サービスこそが価値を生み、より満足度の高い体験につながるという信念を持っている。オーイズミフーズが自動化に頼らず、人の力を最大限に引き出すことに注力するのはそのためである。結果として、サービスの向上は顧客ロイヤルティの強化と収益の向上につながる。

その成果は明確である。同社のディナー業態は、自動化では再現できない高水準のサービスを提供している。「ディナー中心の業態では、高度なサービス力と調理技術が求められます」と大泉社長は語る。「それこそが、私たちが直営にこだわってきた最大の理由です。」

OIZUMI FOODS



www.oizumifoods.co.jp

「生産者と直接向き合うことで、生産工程を理解し、安心して食材を調達することができます。」

オーイズミフーズ株式会社代表取締役社長
大泉 賢治

