

ヨゴリーノ

(ITALYO JAPAN/東京都目黒区)

田邊圭介 社長(44)

2010年がイタリア発のジェラートブランド「ヨゴリーノ」を、全国35店舗で展開するのがITALYO JAPAN（東京都目黒区）。その強さの秘密は、「簡単さ」と「柔軟さ」にあった。アジア展開の責任者でもある田邊圭介社長に話を聞いた。

イタリアンジェラートを全国35店舗展開 オペレーションの簡易さ武器、海外も視野



Profile

たなべ・けいすけ
1972年4月生まれ。和光大学経済学部経営学科卒業後、1996年に印刷会社へ入社。2001年10月にイタリアフィレンツェに語学留学し、2003年帰国。2005年9月にYOLIVE TOKYO株式会社を設立。Yogorinoの運営を始める。その後改めて2010年にITALYO JAPAN株式会社を設立。Yogorinoの日本国内のマスターライセンスとなり、フランチャイズ展開をはじめる。

日本でも通用する濃厚な甘さ

田邊社長がイタリアンジェラートと出会ったのは、29歳の時。働いていた会社を辞め、イタリアでの生活を開始。旅行会社の依頼で現地の記事を書きながら暮らしている時に、国内に100店以上展開する「ヨゴリーノ」の味に魅了された。「フローズンヨーグルトでありながら、濃厚な甘さで、さらに低カロリー。日本でも通用すると感じた」
友人と一緒に帰国し、銀座の百貨店にて催事で初出店。上々の評判を得たことから、銀座に常設店を出したが、高い家賃に苦しみ、閉店を余儀なくされた。その後、お好み焼きの「ぼてじゅう」グループの支援を受け、ITALYO JAPAN

ANとして再スタート。今に至っている。当初は路面店や大型店展開も行っていましたが、評判は良いものの、売り上げが天候やシーズンに左右されるジェラートの性質上、安定した売り上げを維持するのが難しかった。そこで開始したが、ショッピングセンターへの出店。屋内であるため、年間を通して暖かく、店舗規模によるものの集客も安定。「ヨゴリーノ」の必勝パターンが出来上がった。

パスタも出す柔軟さ

2012年からは、ライセンス事業も開始した。各エリアごとにパートナー企業とタッグを組んで店舗拡大を行っている。出店するショッピングセンターのマッチングも自社で行い、ここ1、2年は出店に関する失敗もないという。

契約金は200万円、補償金は50万円。3〜5坪の店舗の場合、店の施工費も含めてインシャルコストは1000万円ほど。おおよその売り上げ目標ラインは、月商250〜300万円、これが達成できれば、遅くとも2年ほどで投資回収できるビジネスモデルだ。

飲食店経営の観点で見た時、「ヨゴリーノ」の強みは、まずオペレーションの簡単さが挙げられる。ジェラートの製作は、基本的にイタリア本国から輸入してきた専用パウダーと牛乳を混ぜ、冷やすだけ。そこに18種類ほどのトッピングを追加するだけなので、飲食店で働いた経験のないアルバイトでも、簡単にこなすことができる。

「バイトの確保も、これまでの経験上かなり楽です。ジェラートのイメージが良いせいか、店に募集の張り紙をあるだけ

で事足りる。採用コストがほとんどかからないこともメリットの1つ」

またライセンス契約として珍しく、エリアや店舗特性を考慮した店づくりや商品バリエーションの拡充も推進する。ある店舗ではジェラートだけでなく、パンケーキもメイン商品として販売するところもある。パスタなどの軽食を出す店もある。こういった柔軟性の高さも、全国35店舗に展開できた理由の1つという。

非SC店、海外にも挑戦

低リスク出店できることが大きな強みだが、弱点もある。ショッピングセンター1店を基本とするため急速な出店が困難なこと、また多くの場合定期借家契約で出店期間が6年ほどに制限されているので、長期間での販売が難しいことだ。

これに対する解決方法も模索している。その答えるの1つが、温泉地、スキー場内の施設への出店。普通借家契約であるため出店年数の期限はなく、冷たいスイーツがほしくなるスポットなので相性も良い。

「スキー場も施設内は暑いからいなので、思わずジェラートが食べたくなる。白馬に出店した事例では、冬の3カ月のみの営業だったが、3000万円の売り上げを叩き出した」

さらに昨年からは海外展開も本格化させた。2016年1月に韓国に出店。工場ではジェラートを製造して輸送するのではなく、パウダーを運び店舗内で製造するため、輸送網が整備されていない東南アジアでの展開に期待を寄せる。今年も、フィリピン、インドネシア、タイなどへの出店も視野に入れている。