バルチック新聞

発行・東京都港区虎ノ門2-3-22第一秋山ビル2F
(株)バルチック・システム
発行人・吉野幸則
TEL・03-3519-7870　FAX・03-3519-7871

ジャパンフェア出店

知名度高めブランド化へ

広告戦略

最小限の経費で最大の効果

上海市で日中国交回復35周年を記念して7月6～8日ジャパンフェア「2007年上海日本文化節」が開かれた。

これはまだ正式な日中の交流がなかった時期からスポーツ交流として卓球による"ピンポン外交"が重要な役割を担ってきたことから中国卓球協会、上海体育協会、日本卓球協会などの主催で行われた。

この大会では、上海の市民、そして中国の人たちに、日本をより広く知ってもらおうというテーマで、日本企業などが参加出店。さらに日中卓球大会や、七夕祭りや上海で人気の日本人タレント小松拓也さんの歌など、もりだくさんのイベントが行われた。

パルチックも、すっかり人気となった、チャンピオンのフードファイター白田さんを招いての「カレー早食い競争」を開催、注目を集めた。

雷雨があったにもかかわらず若者を中心に7万人もの上海市民が参加、大きな成功を収めた。

この大会には多数の市民が参加しただけでなく、中国のマスメディアがこぞって取材。この様子は上海市だけでなく全国に放映、報道され、中国に対し現代の日本を印象づけた

中国といえば「反日」とすぐ日本のマスコミはとらえたがる。そして、それをややセンセーショナルに報道する。しかし05年の上海反日暴徒化事件でも、上海市の市民（住居権を持つ人たち）は、ほとんど参加していず外部地区から働きにきていた労働者がほとんどだった。

当時も、そして今も上海市を始めとした都市市民を中心とした、健全な中国市民（中でも富裕層、中間層）は、日本、中でも日本食、に対し高い関心を持っており、日本のニュースは好感を持って見られている。今の中国13億人の人たちは、例外なく豊かさを求めている。ごく一部の反日家とその同調者たちを別にすれば、その求める豊かさの中で、日本は大きなウェイトをしめているのだ。

そのためジャパンフェアでも雷雨などがあったにもかかわらず多数の上海市民が押しかけたのである。

“七夕之约，魅力日本——2007　上海Japan Fair”
——赏东瀛独特文化，促中日文化交流

大々的に雑誌に掲載された

メディア取材人気トップ

ここ数年、新たな日本ブームが生まれてきている。かつての日本ブームは富裕層が支えていた。しかし今は違う。中間層と若者を中心に一般市民が、日本に関心を持ち、豊かさを日本の中に求めている。それにより、飛躍的に日本ブームは拡大し、定着しつつあるといっていい。

中でも日本食に対する関心は高い。もともと世界有数の「食文化の国」である。

そのため、ジャパンフェアのイベントでもパルチックのカレー早食い競争には人気が集まった。皆、カレーの味と早食い競争に興味津々（しんしん）だった。

さらに、早食い競争だけでなく（そのことが影響したこともあってか）、パルチックの出店ブースにも、多くの人たちが見学に来ている。

それに呼応して取材マスコミの人気もトップクラスで、上海市最大のネットワークを誇る（つまり中国で1、2位の）東方テレビを始め、東方晩報、西方日報、解放日報、東方早報、スーパーシティ、メディア漫歩など多数のメディアがパルチックカレーを取材。さらに加えて、NHKの「クローズアップ現代」も、パルチックの人気の秘密を取材している。

またマスメディアではないが日本総領事もにこやかな顔で、パルチックのブースを訪れた。

さらにジャパンフェアが終わった後、上海1号店に、ジャパンフェアで食べたパルチックカレーが旨しかったから、と家族でわざわざ、そのことを告げて来店してくれた30代の中国人男性がいた。同じ時期、同じ理由で40代の日本人駐在員という人も来店している。

同じ思いで何も言わずに来店してくれたお客も多かったのではないか。

宣伝効果はまだ来ていない人たちにも及んで可能性は高い。

食料品を調査

ブランド化ねらう宣伝戦略を

吉野幸則社長

北京1号店オープン以降、バルチックの中国展開もようやく本格化しつつあります。今回のジャパンフェアの参加、出店もそうですが経費を最小限に抑さえ、最大限の効果をあげてゆく宣伝戦略を積極的に展開してゆきます。

中国におけるバルチックカレーの知名度を高め、拡げてゆく中で、それをブランド化する努力を進めてゆきたいと考えています。ブランド化こそが、バルチックにとっての最大の宣伝戦略目標です。

人気には波があり、いつまでも続くとは限らないところがあります。それを続けてゆくには大きなコストを必要とします。しかし、ブランド化に成功すれば、安定した高い人気と高い収益が可能となります。

中国では日本食そのものが一種ブランド化傾向にあります。それをベースに、ゆるぎないバルチックカレーというブランドを確立してゆきたいと思います。そのためにはまず知名度を高めてゆかなければなりません。それを店舗運営と併行してやってゆく、そして今まさにその展開を進めています。今後ともより大きなご理解をお願い申し上げます。

在日中国人も注目

中国だけではなく日本の中国人向けの新聞「総合週報」の1面に、バルチック中国事業セミナーの記事が掲載された。

実は、バルチックの中国事業展開における共同出資者募集に、在日中国人や、日中ビジネスにかかわっている中国人の出資やオファーも少なくない。いやふえつつある。つまり中国の人たちも、このカレー事業は成功する、中国で売れると考えていることになる。

在日中国人の人たちは在日2世、3世が多いため、必ずしも中国生まれ、中国育ちということではないが、やはり食生活は中華が中心になるという。

そういう立場からしても、バルチックカレーの中国事業は成功する可能性が高いと見えるようだ。

日本に留学で来て、今では日本に住み日中ビジネスをしている30代の中国人男性（彼は中国生まれの中国育ち）はこう言う。

「日本食、日本料理はおいしいという味の面だけでなく、健康食というイメージ、それに日本のカレーもそれに含まれるが最近では安全性が高いという評価も加わった」

そしてこう続ける。

「今は日本食だから売れる、儲かるというのはむずかしい。やはり知名度がないと成功しにくい」

ともかく、在日中国人、日本で日中ビジネスをしている中国人の中にも、投資している人たちがいるというのはおもしろい。

聯合週報
"寶龍咖哩"爲您展示無限商機
新幹線

在日中国人向け中国語の新聞にセミナーが載った

〈店舗売上状況〉

ブレイクにあと1歩

北京1号店に勢いがついてきた。当初は、珍しさもあって客足が伸びた。しかし開店1カ月を過ぎたあたりで、伸びが鈍化。ただしマイナスではなく、常に伸びはプラスだった。最初の1カ月の伸びに比べ2～3カ月からの伸びが小さくなったのは事実。ところが3カ月たった6月中旬から再び客足の伸びが大きくなりはじめる。リピーターの客の増加が、そのまま伸びに反映したのである。

7月に入って、より勢いがつく。夏場にカレーという習慣は、日本人にあっても、あまりカレーのなじみのない中国市民にはない。

つまり一時的な伸びの増加ではなく、着実にリピーターがつき、知名度も口コミで拡がってきた。

「当初の売上の1・5倍を超えるまでになりました」と孫店長は笑顔を見せる。

まだブレイクとまではゆかないが、リピーターが着実に増えているのが強味。スタート1カ月の2倍を超えるのも、そう遠くはない。

上海店では、ブレイクを予感させるところまで来ている。

スタートした時は、当初の目標を高く掲げたため60%の達成率だった。無理のない目標にしておけば、スタートからほぼ達成はしていた。

しかし、北京店も当初の目標は高く掲げている。目標を高く掲げるのは吉野社長の方針だ。

「妥協した目標、無理のない目標は掲げない。我々バルチックの目標、旗は高く掲げる。それを達成してこそ夢の実現は可能となるからだ」

600店舗というプロジェクトのスタートとなる店（北京1号、上海1号店）は特別な意味を持つ。そのためには目標を高く掲げる。妥協はしない。それに向ってゆく努力、エネルギー、志こそが必要不可欠という。

そのため北京1号店、上海1号店も最初から厳しい状況に置かれていた。

「目標が1カ月や2カ月で達成できるとは思っていない。しかし、1年も2年も待てない」

そう吉野社長は言う。

上海1号店は、カルフールという世界有数のスーパーマーケット店の前にある。それでも目標がすぐ達成できるほど甘くはない。

責任担当の工藤海外事業部取締役は、自信を持っている。

「売上はスタート当初の1・5倍を上回りました。目標にほぼ近い。カルフールというスーパーの前にあるので、カルフールのお客様を中心に試食会の案内をキャンペーンとしてやっています。半分近くの人が試食をしてゆきます。そのリピーターが増えています。中でも週末は、さすがに客の入りが平日の2倍近くになりました。スタート以来1度もマイナスはありません。客足の落ちる夕方から夜にかけて高級居酒屋風に、お酒と、20種類のつまみなどを準備しています。もうすぐスタートできるようになります。そうすれば目標を超えるのはむずかしくない、というより目標を、さらに上回ってゆくと思います」

ブレイクの足音が聞こえている。

一方香港空港店は、すでに目標を達成した。多部田香港担当の声が明るい。

「香港空港店は、第2ターミナルということで将来性を見越してのオープンでした。建物は完成しても空港ビルのテナントはまだほとんどオープンしていない月にプレオープンでスタートしました。当初は月200万円くらいでした。それが300万円、400万円と大きく伸びました。今は目標の500万を達成しています。ただ、これからは、すぐに大きく伸びるというのはむずかしいと思います。現在第2ターミナルは、航空会社が2社しかありません。これが年内、あるいは来年には増えると聞いています。

それが実現すれば、月1000万もむずかしくないと思っています。あとは航空会社さん待ちですね」

香港は空港店で3店舗だが、いずれも当初の目標を達成、新たな目標に向って頑張っている。そんな中、うれしいニュースが。

「実は、中国以外で、海外からやらないかという話が来てるんです」（多部田さん）北京1号店、上海1号店と、オープン約3カ月がすぎたところで、勢いが本物になりつつある。

店舗はにぎわいを増している

資金の司令塔香港でスタート

中国事業部門の組織が再編された。拡充といったほうが正確だろう。

香港のSOPHIAが、新しく設立され事業部門のホールディングカンパニーとして動き始めたのだ。

1997年中国がWTO（世界貿易機関）に加盟した時、条件として資本の自由化が入っていた。そのため期限である06年末自由化に踏み切った。

それに伴い、06年に小売業・サービス業のCFに関する外資独資によるホールディングカンパニー化が認められた。

このことにより、中国におけるCF展開が新時代を迎え有力な投資先として注目を集めることとなる。

香港は中国に主権があるものの一国2制度が適用されている。香港は返還前には"英国領"であったため、外資（中国から見て）系企業が多い。そのため香港にある外資系の企業は中国本土とは全く同等に扱われることはない。同等に扱えば中国本土の企業がのみ込まれてしまうリスクがあるからだ。

その後中国の急速な経済発展から香港と中国の間に地域間における自由貿易協定が締結される。香港と中国本土の一体化がさらに進んだ。

さて、今回の香港でのリーディングカンパニー確立は、そうした背景も入れてのものである。

資本が開放されたのだから中国本土でCF展開の為のホールディングカンパニーを設立してもよかった。しかし、国内向けには開放されても海外に向くと制限がでてしまう。

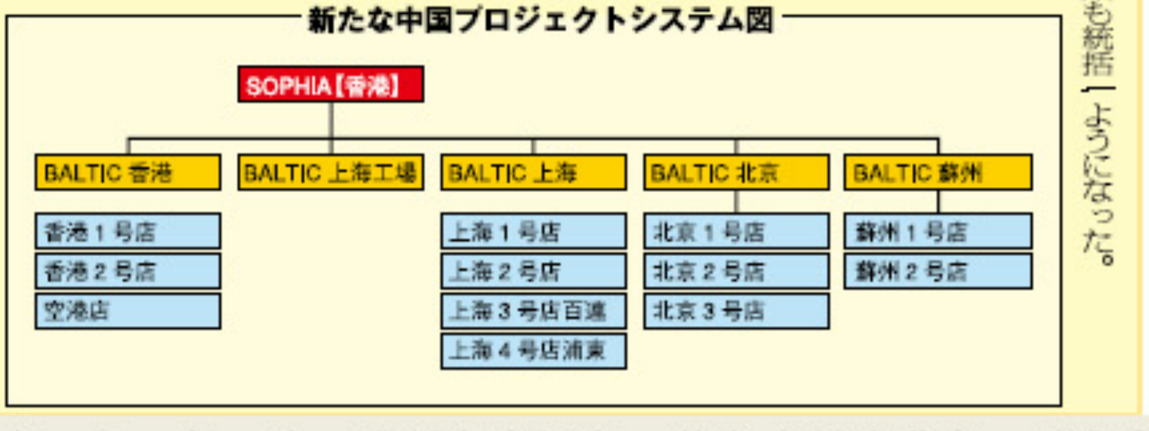
そのため香港にホールディングカンパニーを確立したのである。これならば、中国国内、そして外国、つまり世界に向かって資本の自由化が可能となるからだ。一石二鳥ではなく、一石三鳥ということになる。

また、それによって店舗だけではない事業も香港のホールディングカンパニーで統括できるようになる。

つまり中国に向かってはCF展開だけではなく、それに関連する事業も統括できるようになった。かつては、一店舗、一事業。例えばセントラルキッチン工場の設立など、全てにおいて、そのたびに会社を設立しなければならなかったのである。

さらに香港でホールディングカンパニー化することにより中国国内だけでなく世界からも投資を募ることができるようになった。

まさにバルチック中国産業における資本の司令塔といっていい。しかも世界にも窓を開けることが出来るようになった。


新たな中国プロジェクトシステム図

スタッフ登場

内定断り夢にかける

孫　菲さん（24歳）

「おもしろい人だなぁ。それにすごく優しそうで全然エラそうなところがない。こんなに一生懸命、夢を語れる人っていいなぁ。こんな人の下で働けたらいいなぁ」

それが吉野バルチック社長との最初の出会いだった。

「大学出たら日本の会社で働きたいと思っていました。日本が好きでしたから」

しかも中国で大々的に事業展開をしてゆくという。カレーで進出するというのも大きな可能性を感じた。

実は彼女、すでにコンチネンタルホテルの内定をもらっていた。世界有数のホテルグループである。

孫さんは上海市の近くにある中国揚州で生まれた。父は料理人で地元の大きな店で働いていた。しかし、日本で働きたいと、日本へ。やがて同じ料理人だった母も、父に呼ばれて日本へ。彼女が8歳の時だった。

彼女は祖父の手で育てられることに。その時から、いつか日本に行ってみたいと思うようになる。また幼かったため日本よりも父や母に会いたいという気持ちの方が強かった。

13歳、中学生になって初めて日本へ来た。

言葉が全く通じない。それでも楽しかった。

「それで、日本の中学校に編入したんです」

しかし、言葉のカベが彼女の前に立ちふさがる。このまま日本に残っていいのだろうか。14歳の少女の出した結論は、

「このままでは勉強が遅れる。ともかく中国に帰ろう。その代わり一生懸命勉強して日本の大学へ入るんだ」

中学・高校と日本語を勉強しながら優秀な成績で卒業。

「成績が良かったのは日本の大学へ行くんだと思って一生懸命頑張ったから」と笑う。

すぐ父母のいる日本へ。1年間語学学校で学び、見事立教大学に入学する。

父や母に負担をかけたくないと、アルバイトをしながら大学へ通った。

「4年間、コンチネンタルホテルで働きました。最初は結婚式やパーティーなどの担当でした」

2年目に、レストランで働かないかと誘われた。テキパキと働く彼女を見て、上司にレストランのウェイトレスのチーフをやらないかと言われたのである。

「うれしかったですね。一生懸命やっているのを認めてもらえて」

就職の時期になって、コンチネンタルホテルから内定をもらった。彼女は大学で観光学部にいた。まさに就職先としてはうってつけ。世界のホテルで学んだことを生かせる。

そんな時、バルチックで働いていた中国人の社員から社長に会ってみないかと言われた。彼もまた京都大学経済学部を出て、日本の会社で働いていたのを吉野社長がヘッドハンティングしたのである。

内定をもらっていたので、軽い気持ちで面接に行った。

吉野が面接の最後にこう言った。

「うちで一緒に夢を実現しませんか」

気がついたら「ハイ」とうなずいている。

「いずれ店をまかせたい」といわれたことが、大きな魅力でもあった。

コンチネンタルホテルの方はていねいにお断りした。いま北京1号店の店長として夢実現に向かって一生懸命の毎日だ。

孫　菲さん

ダンボール肉まん事件「安全」への意識高まる

ダンボール肉まん事件がさまざまな波紋を起こしている。

事件放送後、テレビ局が「ねつ造」だったと謝罪した。日本のマスメディアの大方は「やらせ」と報道している。

ある週刊誌は例によって中国政府のメディア操作による謀略論を展開。謀略説は大げさだが隠ぺいしたがっているのは事実だろう。

なかったことにしようと動いたのもまちがいないところのようだ。

中国の市民はどう思っているのか。

上海の大手メーカーの駐在員は、こう言う。

「誰もが、あれは事実だと思っている。関心は、自分が食べたのに入っていたかどうかということ。事件そのものについては驚いても怒ってもいない。ただ今まで以上に食べ物の安全には気をつけよう、と思っているようですね」

実は中国人（主として富裕層と中間層）が食べ物の安全に気を使うようになったのは、ここ数年のことだという。

前出の駐在員が、その背景について「日本に農産物を本格的に輸出するようになってからでしょうね。中国ではもともと、あまり農薬は使っていなかった。少々虫くいでも問題なかったからです。ところが日本に輸出するようになって、日本の消費者は虫くいは買わないため、中国では輸出用に農薬を使うようになり、それが一般国内向けにも拡がった。

ところが、日本で残留農薬で、中国の農産物が問題になり、そのうち他の食料品の添加物も毒性があると問題になり輸出が禁止になったりした」

それを中国では不当だと政府も抗議したりマスメディアも日本バッシング報道をした。

「ところが、日本バッシング、反日の機運はほとんど盛り上がらなかった。ただこのことによって、国内の富裕層がまず、食の『安全』ということに気を使うようになった」

そのため3～4年前から大手スーパー、高級スーパーでは、無農薬野菜や果物を置くようになる。それが、やがて中間層、さらには一般の市民にまで拡がったという。

ある中国の調査機関の調査（都市部を中心にした）によれば、なんと78%もの市民が、食品の「安全」は気になると回答している。

つまり食に対する「安全」の意識は今では完全に定着しつつある。

前出の駐在員が苦笑しつつ、

「つまり中国における食品に対する『安全』の問題や意識は、日本が深く関わっている。

農薬や添加物は、主として日本への輸出から生まれた面が大きい。大昔なら反日になってもおかしくはない。だけど反日にならず、“親日”になる傾向が、富裕層を中心に強くなっている」

一体どうして親日なのか。

「日本の安全基準の厳しさが世界でもトップクラスだと中国の人は、知っている。それで、日本食も日本人がやってる限り『安全』には厳しいはずだ、と。つまり、日本食は、おいしくて、健康で、それで安全だというもう1つの付加価値がついた。それで日本食に対する関心も、高まっているみたいですよ」

同じ事務所で働いている中国人同僚が、ダンボール肉まん事件の話をした後、こう言った。

「これからは日本食にしよう。安全だし」

あながち冗談でもなかったという。

バルチックにとっても事件後の「安全」への意識の高まりは、追い風になりそうだ。

あれから肉まんの人気はサッパリ

日本食安全に高い人気

日本の「コシヒカリ」と「ひとめぼれ」がさきごろ4年ぶりに、上海と北京のヨーカドーで発売され人気を呼んでいる。

価格は中国の米の数倍だが飛ぶように売れた。ダンボール肉まん事件のあとということもあり、富裕層がこぞって購入。

ともかくうまいというのが大方の感想。加えてなによりも安全ということが人気に輪をかけた。

そのため中間層や学生が夏休みの故郷への土産としても購入している。

最近日本食に対する人気と安全の信頼感が高まっており、主として日本人用のストアーにも日本食を求める中国人客が増えてきたという。

それが事件による一時的なものかどうかはまだ分からないが、日本食にさらに付加価値がついたのは間違いない。

中国国内

「食の安全」ニュースあふれる

ダンボール肉まん事件以降、中国では食の安全、そして違反取り締まりのニュースが相次いでいる。

〈上海市共産党書記「ダンボール肉まん事件」を教訓に〉

〈ダンボール肉まん事件・ジャーナリスト団体が非難声明〉

〈ダンボール混入「恐怖の肉まん」10年前から販売か〉

など事件そのものへの報道に加え、

〈過去に死亡例・中国製ダイエット食品、日本でも販売か〉

〈「クリントン元アメリカ大統領の娘もやせた」ウソの宣伝で調査販売〉

〈ウェットティッシュで不合格続出…細菌繁殖・説明不備〉

〈広東省「食の安全」不信感響く。水産物の輸出激減〉

〈肉製品・細菌数など品質不合格2割強…北京市〉

〈「飲用水の半数ニセ」報道、業界団体が否定…北京市〉

〈商務省、中国製輸出商品は「安全性問題ない」と強調〉

〈有害化粧品の集中取り締まり＝悪質例は公表…深セン〉

中にはこんなのもある。

〈中国代表団が訪米へ「食の安全」で交渉〉

今回の事件でアメリカに輸出した中国の食品に対し相次いで不合格とされたことから、意見交換のため中国側が訪米するという。

これだけではない。これらは中国で報道されている「食の安全」に関するニュースの一部だ。

こうした報道により中国市民はより「食の安全」への意識を高めてゆくに違いない。

検査も必死？

語られざる巨人

部下と闘う市長

88年4月、上海市第9期人民代表大会で朱鎔基は第9代上海市長に選出された。

市長就任の演説で多くの人民代表たちは度肝を抜かれる。なんとその演説で朱鎔基は市政批判をやってのけたのだ。正確には食品部門と交通部門をやり玉にあげたのである。

前代未聞のことだった。

通常は、さしさわりのない前向きの方針を示しつつ演説する。しかし朱鎔基は、そうした形式的な事については興味がなかったし、必要ないと思っていた。

中国は開放改革による市場経済を導入して経済発展を目ざしていた。しかし、社会主義経済からの180度といっていい変化に、行政機構はついてゆけない。というより、むしろ昔のまんま、社会主義経済下の時代の組織機構だった。ほとんど何も変わっていない。

しかし、市場経済はすでに動き出しており中国の経済システムは大きく変化しつつある。

そのための歪みが、早くも山積していた。

中でも市場経済導入により物価が上昇、インフレが市民の台所を直撃していた。さらに交通渋滞がひどく、交通混乱という状況が市民生活をおびやかしている。

この間、市の行政は何もしなかったわけではない。しかし、そのスピードがあまりにも遅いため、効果が期待できなかった。市民の不満はピークに達しつつある。いや達していた。

朱鎔基が名指しで批判したのは、それを担当する部所だった。朱鎔基の眼には怠慢と映った。市民もそう思っている。そのため市民代表の人民代表者の何人かが、演説後新市長に駆けより「よく言ってくれました」と握手を求めてきた。

もっとも批判、非難は誰でも出来る（ただし当時の中国では行政批判は一種タブーだった。特に行政の立場にいる者が行政を批判することはほとんどない。やがて、それが自分に返ってくるからである）。

朱鎔基は、すぐに具体的行動に出た。まず最初に決めたのは「1つの機構、1つの窓に、1つのハンコ」だった。

例えば何かを行うにしても、必ずいくつかの部門・機構が重複して担当し、受け付け窓口もいくつもあった。そのため決定したことが行政の中で最終決定するためには、多い時はなんと100個以上のハンコが必要だった。こんなことをしていたら、何も出来ず、何も動かない。そのため担当部門についての簡素化を図り、それを実行に移した。

しかし、長年しみついた体質は機構を改革したくらいで改まることはなかなかない。

日本の官僚組織と同じである。

そのために朱鎔基はどうしたかと言うと、そのための管理委員会を設置、自ら委員長に就任。常に現場に出て、そのことが守られているかどうかチェックするという挙に出た。これもまた前代未聞のことだった。

そんなことをされたら担当責任者の立場がなくなる。しかし朱鎔基は、そんな思惑を気にする風もない。一方敵もさる者、朱鎔基の目を盗んで、サボタージュをしたり、他の部所に平気で回したりする。

朱鎔基の市長としての仕事は自分の部下と闘うことだった。

朱鎔基元首相

中国向け募集パンフレット完成

一石三鳥の富裕層ねらい

中国国内向けのバルチック会社案内パンフレットが出来上がった。A4判16ページ。

まず冒頭でバルチックの設立のいきさつと歴史、組織と事業概要に触れている。

そして中国におけるFCプロジェクトの事業内容、さらには中国バルチックシステムの組織などが、わかり易くまとめられている。

この会社案内パンフレットは、主に中国を対象とした投資募集用に制作されたもの。

中国におけるバルチック600店舗プロジェクトを展開して行くには、それにふさわしい規模の資金が必要となる。

現在スタートの資金は集まっているが、今後の事業展開を考えれば、継続して募集をしてゆくことになる。そのことと合わせ中国での募集も当初からの方針だった。

初期オープンの利益だけで、これだけのスケールのプロジェクトは完成しない。そのため今後は、従来の日本からの募集と併行して中国の富裕層を対象とした投資を呼びかけてゆく。

現在中国では富裕層による投資が活発化しており、中でもFC展開事業に対する人気が高まりつつある。

今回のパンフレット制作により広く中国国内での募集だけでなく、募集活動を通じてバルチックの知名度を高めてゆくという宣伝戦略の一環でもある。

さらに、中国の富裕層が募集に応じれば、彼らの中から、バルチックを成功させるためのバックアップも期待できるという一石三鳥のねらいを込めた中国用パンフレットでもある。

中国向けパンフレット

店舗紹介

新たな味新戦力に

バルチックカレーに新しい味が加わった。ドラゴンカレーである。

バルチックカレーは社長の吉野が作った。

夫婦2人で始めたカレーの移動販売。その時、味をどうするか色々試作研究した。

吉野は日本全国のカレーを食べ歩いている。

そのためバルチックカレーを作るにあたって妻のれいようが吉野の指示で材料を買い、カレーを作った。それを吉野が試食する。

目指すのは和風の味。それを吉野が試食する。だから、バルチックカレーは吉野の舌で決められた。

そして夫婦2人で売った。

その後事業は拡大。れいようは子育てのために家庭に入る。

「そのころ私自身でカレーを作ってみようと思った。自分でスパイスを探してきた。おいしくて、なにより健康にいいカレーを、と考えて作りたかったんです」

まず水は一切使わない。これは健康というより、

「私自身そのほうがおいしかったから」

健康のために、まず余分な油をとり除く。

肉もそのまま使わず、余分な油を落とす。ただここが難しいところだ。

「肉の脂は旨みの素だからあまり取ると旨みが無くなってしまう。旨みを残しながら取る。これは企業秘密」

そしてスパイス。

「健康のためだから漢方を入れる」

ただしベースではない。いくら健康のためとはいえ、漢方味にするつもりはない。

「いろんなスパイスをブレンドします」

スパイスはすべて外国産。それぞれ本場のものを取り寄せた。もともと売るつもりのものではなかったため材料に凝る。

野菜は玉ねぎ、トマトが中心。そのほかにんにくなどが入る。水分はこうした野菜の水分だけ。

こうしてハルビン生まれのれいようの工夫と舌から、健康のため、それでいて贅沢で美味しいドラゴンカレーが出来上がる。売るためではなく吉野の健康を気づかって。

それ以来、このカレーは吉野家のカレーとなった。

「子供も手がかからなくなったし、なにかやりたいなと思って。それでこのカレーを売ってみようと思った」

吉野はすぐに賛成してくれた。そしてドラゴンカレーと命名。

今年の2月、御茶ノ水にあったバルチックカレーの店を改装してスタートした。

バルチックのカレーと比べると、バルチックの方が味に濃さ、こくがある。しかしドラゴンは、バルチックに比べて味に透明感がある。シンプルだがおいしい。それと高級感がある。

若い女性にリピーターが多い。しかも中年の男性にも人気だという。近くにある大手企業の中年世代の社員が通ってくる。"味のわかる男"たちが選ぶカレーと言うことになる。

素材に凝って、しかも手間がかかる。そのためバルチックカレーより価格は高め。それでも場所柄、ランチ中心のため800円と安い。

バルチックカレーに、もうひとつ高級感のある味が加わったのである。

DRAGON CURRY
DRAGON CURRY
ドラゴンカリー

ドラゴンカレー店

バルチック物語——⑤

商売を始める上でまず行ったのは警察。なにしろ道路で売るわけだから警察署の許可がいるはず、という軽い気持ちだった。何の前調べもしていない。若さの強味というべきか。

警察でも路上での車でカレーを販売するというのは初めてのケースだったらしく困惑気味。「ちょっと難しいんじゃないかなぁ」とまず逃げる。前例がなくわからない。それならともかくOKは出せない。いかにも官僚的な回答だった。

そこへ吉野がつっ込む。

「ちり紙交換や竿だけ屋さんは違法じゃないですよね」

「うーん、あれはね。違法じゃない」

「だったらカレー売っても違法じゃないですよね」

吉野がさらにつっ込む。

ついに相手がなんとなくうなずく。

「まぁ、違法とは言えないだろうなぁ」

それを確認すれば早い。

「手続きはいりますか。特別にないんですか。わかりました」

さっさと警察署を後にする。

次に保健所だ。食品店を経営するには「衛生責任者」という資格がいることは知っていた。ただし、よほどのことがない限り講習を受ければ取れることも知っている。

問題は車の中をどうするか、だった。

さすがに保健所はすぐに奥から書類を持ち出し、説明する。

「まあ初めてのことだけど次の条件をクリアすれば許可できますよ。まず、最低300リットルの上水と200リットルの下水タンクですね。それを設置する。次にタンクは2層に、水道も2つ。それと手洗い設備も着ける」

吉野はメモをとりながら、こんなにいっぱいあったのか、お金足りないんじゃないかなあー、と早くも資金の心配を始める。

相手はそんな吉野の心配なんか気にもとめない。

「えーっとですね。それに冷蔵庫に戸付きの食品庫、電気設備に、運転席とのシャットアウトのカベ。それと……」

またあるのかと、あきれながらメモを走らせる。ところが最後に予期せぬ言葉が、

「あっ、それと仕込み場所の許可書も必要ですからね」

仕込み場所？何それ、自宅でいいの。

ともかく、まず車の整備だ。メモを持って改造など専門の中古車さんに頼んでみる。

「あっ、いいよ、そんなにむずかしいことじゃないから。500万円もあれば足りる」

快く返事をしてくれた。

ただし500万円なんて、どこを探してもない。「こりゃあダメだ。何か別の方法考えなくっちゃぁ」

悩んでいると友達が、それなら知り合いがいるからと紹介してくれたのが大工の棟梁。気安く引き受けてくれた。おそるおそるあまりお金のない事を打ち明けると、そこは友達が、しっかりフォローしてくれていた。

「うん。30万あればいいよ」

お？なんと30万円と、感動さえ覚えた。

ただし、設備部品、厨房備品20万円など、なんやかやで、ほぼ200万円がきれいに消えた。

さあ、出陣！

フランチャイズオーナー募集!!
中国で事業展開したい方、バルチック・システムは応援します
わずか100万円で、中国の繁盛店FCオーナーになれる！

OPENING
史上最強

FC事業としてのインカムゲイン、先々のキャピタルゲインもローリスクハイリターンの楽しみな一つ。今、なぜ中国？なぜカレー事業？専門家が最も注目する中国カレー・レストランFC事業を徹底解剖。セミナー等も開催中！詳細については右記先、資料を今すぐご請求下さい。

1口：100万円 ▶ 90口限定（一人最大10口まで） ＝ 総額9,000万円の募集!!
今後、5年間で600店舗のカレーショップを展開するビッグプロジェクト!!

4つのメリット
- 低資金でリスク分散収益安定
- 開業から運営までプロ集団が代行
- 安定配当で利益大ストックオプション付与
- 中国元、切上げの可能性大

詳細は当社ホームページでもご覧頂けます。http://www.baltic.co.jp
お申し込み・お問い合わせ
株式会社バルチック・システム 中国プロジェクト 運営部
〒105-0001 東京都港区虎ノ門2-3-22 第一秋山ビル2F