

独自のから揚げ開発 と経験を活かしたフ ランチャイズ戦略で、 国内外の販売拡大

従来なかったスナック風のから揚げ開発、本業の経験を活かしたフランチャイズ戦略で、国内店舗の拡大、東南アジアの販売を拡大。

所在地：大阪府交野市倉治7丁目51-28

TEL 072-858-8053

FAX 072-859-0946

URL：<http://www.shimanaka.co.jp/>

代表取締役 嶋中 隆治

設立：1951年(昭和26年)

従業員数：110名

資本金：3,000万円



独自の優位なから揚げ発案に寄り急速にフランチャイズ事業展開

創業以来、60年にわたり携わってきたネットワークや経験を活かし、鶏肉卸売、鶏肉加工品の製造販売、フードサービス事業の3事業を展開している。現在はから揚げ店である「金のとりから」の事業展開に注力しており、今後の海外展開が大いに期待できる。同社のから揚げは、通常はモモ肉を使うのに対しヘルシーな胸肉を使って、スティック状にしたことで食べ歩きが可能な「スナック」として認識されるようになり、スティック状のため短時間で揚げる事が可能といった優位性を有する。



本業で蓄積したノウハウをマニュアル化しフランチャイズ店運営に活用

「金のとりから」のフランチャイズ店は、「少額」、「小スペース」で運営出来るようにすべてパッケージ化され、現在計20店舗程度運営されており、店舗数は年々増加している。また、海外のフランチャイジー候補にも負担が少ないものとなっている

更に、すべての従業員が商品を正確に調理できるようマニュアル化されており、日本の店舗と海外の店舗との品質のばらつきが押さえられている。鶏肉の卸売、食品加工の本業で蓄積したノウハウにより原材料の調達から工場での一括製造、店舗での販売まで一貫したビジネスモデルを効率的に構築している。



東南アジアの食文化に合うから揚げで需要は多い

鶏肉や揚げ物を好んで頻りに食べる東南アジア地域で、独自のから揚げが好評である。「見たことのないスティック状のから揚げ」、「さまざまなスパイスで自分好みに味付けできる」という2点で消費者の心をつかみ、引き合いが多い。

海外での注目度、知名度アップで、国内での評判もより高まり、売上拡大が期待される。

若年層の顧客が多く、ソーシャルメディアも活用している。

