

# 「本場の味」

## 定着図る

香川県の讃岐うどん店を呼んでいるといい、「本場が、相次いでアジアを中場の味」を現地に定着させたいと考えた。

加速させている。トッピング 四国を中心に全国で11店舗を展開する高松市の「たも屋」は、海外初進出となった2013年のシンガポールに続き、15

インドネシア・ジャカルタの「たも屋」の店舗で、うどんを食べる現地の人たち



### 讃岐うどん アジアで出店加速

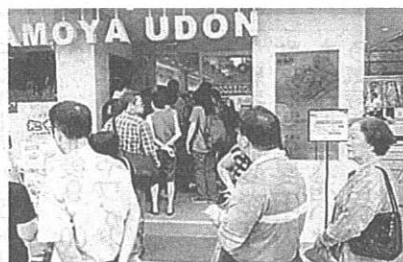
年8月以降、インドネシアと台湾でも開店した。たも屋のアジアなどでの展開を担うシンガポールのベンチャー企業「ジャパンフードカルチャー」の古閑昭彦社長(44)は「昼間や週末はお客さままでいっぱい。予想以上の人気だ」と手応えを得ている様子だ。

アジア各国では麺の食文化が根付いていることや、高級な印象のある天ぷらがトッピングとして比較的安価な上に自分で好きなものを選べるなどから受け入れられると判断。海外店舗数は15年11月末の5から16年2月末に13まで増やす予定で、17年までにアジアで70店舗の目標を掲げている。

「こだわり麺や」を展開するウエストフードブランドニング(丸亀市)も14年10月にクアラルンプールに海外1号店を開業。16年はさらにマレーシアに2店舗を置き、シンガポールや台湾での出店も視野に入れる。

うどん店の海外展開はトリドール(神戸市)の「丸亀製麺」、はなまる(東京)の「はなまるう

多くの客が並ぶ、台湾に出店した「たも屋」の店舗(いずれもジャパンフードカルチャー提供)



どん」がいずれも11年に始めており、特に丸亀製麺は今や12の国・地域で120以上の店舗を持つ。これらの先行した全国チェーン勢が「海外でうどんの認知度を高め、セルフ式も浸透させた」(ウエスト社の担当者)という背景もあるよう

だ。うどん店の海外進出をサポートする高松市の日本貿易振興機構(ジェトロ)香川の平井利長所長(51)は「異文化や宗教への配慮、商品のローカライズ(現地化)など難しさもあると思うが、海外進出をきっかけに讃岐うどんの文化が世界に広げばうれしい」と話している。