

## タンザニア

## 企業訪問調査レポート【10】： Break Point

～タンザニア料理レストラン～

## ■ タンザニア連合共和国 — 基礎データ —

- 面積：94万 7,300平方 キロメートル[日本の約2.5倍]（在日大使館）
- 人口[2013年8月]：約4,925万3,126人（世銀）
- 首都：ドドマ[法律上の首都]／人口208万3,588人（2012年 国家統計局）  
実質的な首都機能はダルエスサラーム／人口436万4,541人（2012年 国家統計局）
- 名目GDP[2013年]：332億8,500万ドル（2014年10月版 IMF Database）
- 1人当たり名目GDP[2013年]：719.26ドル（2014年10月版 IMF Database）
- 実質GDP成長率：7.2\*%（2014年10月版 IMF Database）\*：暫定値
- 為替レート[中央銀行 2014年11月版]：1ドル ≒ 1,598.60 タンザニア シリング（2013年 平均値）

出所：JETROホームページ 国・地域別情報（J-FILE）「タンザニア概況（2015年2月更新）」



■ 調査実施 : 2014年 12月、2015年 1月、3月※(追加調査)

■ 分野 : タンザニア料理レストラン

■ 特徴 : 拡大する中間層に着目し、郷土料理、健康志向型メニューを整え、平日の昼食をメインに中間層の会社員を主な対象とするタンザニア料理レストラン。朝食から夜まで途切れなく開店し、バーも併設。年中無休で営業。ダルエスサラームの郊外のキジトニャマ地区に本店、市街地に支店を持つ。新鮮な素材を使うことを重視し、安からず高すぎずという価格設定を目指している。

※調査日以降、本店が移転し、2015年3月に同じくダルエスサラームの郊外、キノドニーニ地区に再オープンした。新店舗については2015年3月時点の追加調査の内容を、「新店舗の特徴」の項に記載する。その他の記載は、2015年 1月時点の調査に基づくものとする。

## 企業概要

- 社名 : Break Point
- 住所 : Ali Hassan Mwinyi Road Kijitonyama P.O.Box70173  
Dar es Salaam Tanzania
- 主要拠点 : ダルエスサラーム街中から6kmほどの幹線道路沿いの、キジトニャマ(Kijitonyama)地区にレストラン本店である1号店と、街中のTTCL(Tanzania Telecommunications Company Limited)オフィスの裏手に2号店がある。
- 設立年 : 2004年
- 従業員数 : 正規社員 約60人
- 店舗面積 : [1号店]約4,047m<sup>2</sup> [2号店]約4,047m<sup>2</sup>
- 主なメニュー : タンザニア料理と酒類含む飲料品
- 主要顧客 : タンザニア人会社員
- 社是 : フレッシュでおいしい食べ物を多くの人に



レストラン本店(1号店)

## 企業概要 ーつづきー

## 組織図

オーナーはムワンザ出身のタンザニア人、Daudi氏。



Joseph Gumbo氏

## ビジネスの概要 ①

1、2号店とも屋根があり、オープンエアの雰囲気、空間をたっぷりとしているが、テーブルや椅子はコーラやペプシなどの企業のロゴ付きのプラスチック製である。

## 1号店

- ・ダルエスサラーム街中から6kmほどの幹線道路（Ali Hassan Mwinyi Road）沿い。Millennium Towerの道路を挟んだ向かい側、キジトニヤ（Kijitonyama）地区にある。
- ・営業時間：06：30～23：00（年中無休）
- ・キャパシティ（収容人数）：150人



1号店の店内：12/25（祝日）午前11時

## 2号店

- ・街中のTTCL（Tanzania Telecommunications Company Limited）オフィスの裏手、ディスコBilicanasそばにある。
- ・営業時間：06：30～22：00（年中無休）
- ・キャパシティ（収容人数）：150人



2号店の外観

## ビジネスの概要 ②

## 主力メニュー

店舗のメニューはすべてタンザニア料理で、30種類ちかくあるタンザニア各地の料理のメニューをほぼ切らすことなく提供できるようにしている。全店でメニュー、価格をほぼ統一している。食事客がメインで、ソフトドリンクやコーヒーなど飲み物のみの利用で来店する客はあまりいない。

テイクアウトも行っており、アルミの箱1つにつき300シリングが料理代金に追加される。



1号店のメニュー

## &lt;朝食&gt;

朝食には、山羊、牛、鶏などを煮込んだスープ(Supu)を提供。各5,000シリング。それにチャパティ(薄く焼いた甘くないパンケーキ)(500シリング)などをプラスしてとる人が多い。ミルクなしチャイ(紅茶)(500シリング、ミルク入りだと1,000シリング)やタンザニア北部でよく食べられるムトリというバナナスープ(2,000シリング)など、メニューに幅がある。交通渋滞のために朝早く朝食をとらずに家を出る会社員が多いので、朝食も商売となる。



朝食メニューの山羊スープ

## &lt;昼食&gt;

昼食、平日の昼食が一番の書き入れ時となり、特に火曜日は混むそうだ。客席が8割以上埋まるという。最近ではセラピア(Sato)やナマズ(Kambale)などの魚類(ともに6,000シリング)や鶏肉など、白色系の肉を指す、いわゆるホワイトミートが人気だという。健康を気遣う人々が増えてきたのだとGumbo氏は言う。主なおかずにウガリ、ごはん(ともに1,500シリング)をプラスしてランチメニューとなる。ウガリ(穀物などの粉をお湯で溶いて練り上げ、やわらかい蒸し団子のようにしたもの。東アフリカでポピュラーな主食)の素材は、一般的なセンベ(トモロコシ粒の外皮や糠を除いたもの)の他に、ドナ(トモロコシ粒をそのまま挽いたもの)やキャッサバの粉を使ったものが選べる。(健康志向の高まりからドナを選択できる店は増えてきているが、キャッサバのウガリを選べるレストランはなかなか見当たらない。)



ご飯とセラピアの煮物と豆と野菜(1号店)

## &lt;夕食&gt;

夕方のオフィスパワー以降は、飲み物(ソフトドリンクなど)やムシカキ(サイコロ型の牛肉を串にさしたもの。15,000シリング〜)を注文し、車の渋滞が一段落するまで店内で過ごす会社員も少なくない。



キャッサバのウガリと牛肉の煮込みと豆と青菜(2号店)

## バーメニュー

バー・コーナーでは、人気のあるタンザニアのローカルビール各種(3,000シリング)、タンザニア製の焼酎のようなコニャギ(1ショット1,000シリング)、ウイスキー(1ショット2,000シリング〜)、ブランデー、ジン、ワイン(720ml 1本15,000〜シリング)など豊富なメニューを提供している。タンザニア製ウイスキーのRegencyの200ml入りの小瓶(4,000シリング)も人気があるようだ。タンザニア製ワインも取り扱っている。大きなスクリーンがあり、ヨーロッパ(特にイギリス)のサッカーのプレミアリーグの試合のライブ放映のときには、多くの客が集まるという。これらの客層には、フードメニューから焼き肉(Nyama choma、6,000シリング〜)も多く注文されている。



1号店のバーとバー担当者

### その他のサービス

#### ■ パーティ向け会場・飲食提供、ケータリングサービス

結婚式の披露宴などパーティ用に店舗の一部を提供することもある。buffet形式の場合、20人から貸し出しており、1人15,000シリング程度で6品ほどのメニューを出す。なお、会場費は徴収していない。また、100人以上から1人15,000シリング程度(加えて輸送費別途必要)で、ケータリングサービスも行っているが、利用の頻度は高くない。個人による利用が中心。

#### ■ デリバリーサービス

ダルエスサラームの料理デリバリー・サービスサイトhellofoodにBreak Pointが掲載されている。

URL: <https://www.hellofood.co.tz/restaurant/t4kd/breakpoint>

Gumbo氏によると、hellofoodとBreak Pointが契約を結んでいるわけではなく、hellofoodに顧客からオーダーが入ると、hellofoodのスタッフがBreak Pointから料理を購入し、顧客まで届けるシステム。hellofoodでは顧客から配達料(2,000シリング)を徴収し、料理の代金に上乗せしている。Break Pointにとっては、hellofoodを顧客とする通常の飲食提供(値段、提供方法)となる。

現状、デリバリー注文の頻度は高くない。しかしBOP層にもスマートフォンの所有者が増えてきている中、インターネットは徐々に庶民にも身近なものとなってゆくことが予想され、オンライン経由の顧客も今後増加していく可能性がある。hellofoodの看板は、市街地やムササニ半島(外国人や所得の多い人が住む地域)で見かけられる。

### 仕入れ

肉はKavishe Meatという供給事業者から仕入れている。ブッシュミート(野生動物の肉)については、専用の供給事業者からバッファローやガゼルの肉などを合法的に入手している。魚はキガンボニーフェリー乗り場そばの魚市場まで足を運んでいる。野菜類も信頼のおける供給事業者から仕入れている。新鮮な食材を手に入れることを重要視している。

### 売り上げの内訳

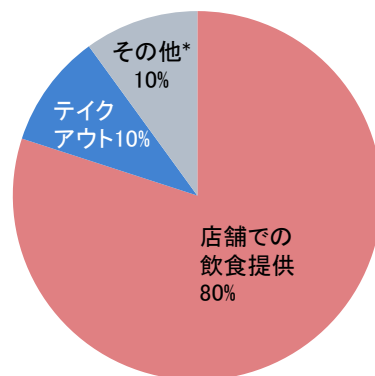
Break Pointでは、

- ①店舗での飲食提供
- ②テイクアウト
- ③パーティのための会場・飲食提供
- ④ケータリング
- ⑤オンラインでのデリバリー

の5つのサービスを提供している。店舗での飲食提供が売り上げの主力で、全体の80%を占めている。その他、テイクアウトの売り上げが10%、残りの3つのサービスの売り上げ合計が10%となっている。2004年の創業以来、売り上げは拡大傾向にある。

売り上げの主力である店舗での飲食提供について、平日の昼食時は客席が8割以上埋まり、土日祝日は5割程度。平日の売り上げの内訳は、朝食:20%、昼食:50%、夕食:30%。年間では例年12月から3月にかけては、クリスマス、新年、学校の新学年開始(タンザニアの公立小中学校は1月始まり)などで、人々の出費が重なるため、比較的客足が少ない。

〔売り上げの内訳〕



\*: パーティのための会場・飲食提供、ケータリング、オンラインでのデリバリーの合計

## ビジネスの概要 ④

### 顧客の特徴

- ・BOP層よりも少し所得の高いMOP層のタンザニア人会社員を中心に、30代後半以上の中年、壮年層が主な顧客。定年退職した役人などにも利用されている。
- ・土日には家族連れなども利用している。
- ・ママリシェ (Mamalishe) と呼ばれる道端に椅子を置いただけの簡易食堂で、ワリナマハラゲ (豆とご飯) の定食が1,500シリングほど、店舗型の食堂でご飯またはウガリなどの主食と、おかず3品ほどの定食が、2,500シリングほどから提供されている。Break Pointでは同様の定食が7,000シリングするため、ある程度の収入がないと利用するのが難しい。
- ・店の前に車で食事に来る顧客のために駐車スペースがある。30台近く停まれそうなスペースが平日の昼食時には満杯になることもある。

### マーケティング手法

宣伝媒体は使っていない。タンザニア料理のメニューの豊富さ、フレッシュな食材、おいしい料理、より良いサービスをモットーとした顧客サービスを心掛けており、その口コミによって新たな顧客を獲得している。そのため、新しい従業員、とくにフロア担当には、顧客に料理の内容などを聞かれた際、確実な対応ができるようにGumbo氏自らがブリーフィングをしている。

また1号店では、食前と食後に手洗い用の水と石鹼を提供するなど、顧客一人一人にサービスするようにしている。

さらに専用のスタッフを雇用し、店内の環境整備も大切にしている。



スタッフが運んでくる手洗い用の石鹼と水 (1号店)

### 社会的活動

孤児院への寄付なども行っている。また、タンザニアではルールを守らないゴミの投棄が日常的に行われているが、同社ではゴミをきちんと収集し、業者に委託して市の決めたゴミ集積場に廃棄している。

### 日本 (外資系企業) と取り組んでみたいこと

日本料理のノウハウを知りたい。取り入れられるところは取り入れて、新しいメニューを開発してみたい。

■追加調査:新店舗「キノドニー店」

〔追加調査日:2015年3月10日〕

1号店が新ビル建設のため移転を余儀なくされ、1号店の閉店とともに新店舗のキノドニー店がオープンした(2015年2月13日)。

住所: Kinondoni Road Dar es Salaam

地図: ダルエスサラームの街の中心部から約4km

営業時間: 06:30~23:00(年中無休)

座席数: 約150席 1階部分のみ(2階部分を整備中。個室も設ける予定)。

メニュー: ステーキ(10,000シリング~)など新たなメニューが加わり、価格も1・2号店に比べ若干高く設定した。

〔例〕 テラピア(魚)と主食の定食を、7,500シリングから8,000シリングに変更。

スタッフ人数: 閉店した1号店と同じ。

店内: よりスタイリッシュで豪華になった。



整備中の新店舗2階部分



1号店で以前使用していた企業のロゴ付きのテーブルとイスではなく、依然としてプラスチック製ではあるが、より洗練されたテーブルとイスを設置。



バーベキュー用の大きなグリルを設置。



バーコーナーは、黒を基調にメタリックカラーも用いた内装とした。



観葉植物も置き、引き続き来店客がサッカー中継などを楽しむことができるよう、大型液晶テレビも設置した。

Gumbo氏のコメント: 移転し、店内の雰囲気洗練させ、メニューの内容を向上させることを目指した。店としては健康志向ではあるが、牛肉のステーキを好む層もいるので、今までにはなかったステーキのメニューを数種類付け加えた。以前の1号店の顧客たちも引き続き来てくれている。

庶民的なレストランから、少しランクアップした雰囲気のいいレストランへ。今までの客層もそれを求めていると感じるし、更に昼食に予算を割けそうな層も取り込んでいきたい。

また、今後の計画として、市街地のIFM(Institute of Finance Management)の食堂にも事業として関わる予定がある。そこでは学生が顧客となるので、現在の店舗より低価格で食事を提供していくことを想定している。

街中にある2号店を平日の午後1時頃に訪ねてみると、150席はある広々としたオープンスペースのような店内は、8割近く埋まっていた。客層はほとんどタンザニア人の30代半ば以上の男性である。女性もいたが、女性だけの単独来店はほとんどなく、男性と一緒に来ているようだった。店の前の駐車スペースには隙間なく10台ほどの車が停められていて、余裕がないようだった。

キャッサバのウガリと牛肉の煮込み(7,000シリング。青菜の炒め物とマハラゲ(豆の煮込み)付き)を頼むと、ものの3分もしないうちに食事が運ばれてきた。すでに来上がった主食やおかずを保温しておいたものを、盛り付けて運んでくる。ウガリも熱々ではないが、ほどよい温かさで食べやすい。周囲でもキャッサバのウガリを頼んでいる人を幾人か見かけた。客の回転は20~30分ほどと早い。食事を買いに来て、アルミの使い捨て容器に入れられたものを持ち帰る人々も見かけた。

近くのビルの銀行に勤めているという40代後半の男性は、ほぼ毎日Break Pointで昼食をとっているという。その理由は、(1)スペースが広々としている (2)メニューに幅がある (3)サービスが早く、おいしい とのことだった。

また、たまに利用するという60代の企業所属の運転手の男性によると、(1)タンザニアのいろいろな地域の料理メニューがある (2)おいしい といった点が良いところだそうだ。ただし、価格が高めなので、たまにしか利用できないということだった。

タンザニアでも日々の食事にもある程度の支出ができ、健康にも気を使い、味や雰囲気重視する中間層が増えてきた。ダルエスサラームは大都会なので、ハンバーガーやピザなどのファーストフードから、インド料理、中華料理、洋食の店もあるが、結局のところ、毎日食べるものは、おふくろの味、幼少の頃から馴染んだ味になるのかもしれない。また、インド料理、中華料理、洋食などはBreak Pointの価格設定より高い支出となり、ファーストフードも割高感があるようだ。低価格のタンザニア料理食堂とは、店舗の雰囲気やメニュー、サービスなどで一線を画して差別化を図り、外食にある程度支出できる顧客のステイタスのある程度満足させたところに、Break Pointが勢いのある背景がありそうだ。

タンザニア人の間ではまだ日本料理(ダルエスサラームにレストランは数軒ある)はあまり知られていないが、健康志向の高まりもあり、これからの若い世代は新しい味覚を好んでいく可能性がある。また日本の外食産業は、サービスのノウハウなどでもタンザニアのレストラン業界と提携していけることがあるだろう。



2号店の店内:1/8(木)午後1時



開店準備中の新規店舗



# JETRO

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。