

ファストカジュアル、 グルメバーガー時代の到来

2年間の空白を経て再上陸したウェンディーズのコンセプトは“ファストカジュアル”。同店を展開するヒガ・インダストリーズ（アーネスト・M比嘉 CEO）が提案するフルサービスのレストランとファストフードの中間という位置付けで、高品質の食事を居心地のよい空間にてクイックサービスで提供するもので米国に於いて人気となっている新業態。ウェンディーズ再オープンを機に同業態が日本でも流行の兆しとなっている。（アーネスト・M・比嘉氏インタビューはP16より掲載）。



有名な美食家の名を冠した『フォアグラ・ロッシェニ』（1,280円）はフォアグラを50%使用したテリーヌにマデラ酒を煮詰めたソースをトッピング、野菜もトマト、オニオンのみならずクレソンを使用



ウェンディーズ

居心地のよい空間、
高品質の食事をクイックサービスで提供する
“ファストカジュアル” 路線で日本再上陸

前運営者ゼンショーと契約終了により2009年12月末で日本から撤退した米国のファストフードチェーン“ウェンディーズ”は、2011年12月27日にフォアグラなどを使用した日本限定の“ジャパン・プレミアム”などのバーガーを掲げ、表参道に1号店をオープンした。



ブランドイメージを刷新する大人路線のパッケージ



B1階写真奥のレストラン風に設えた席と写真手前の外階段と大きな窓を切ったカフェ風のコーナー。天井は天窗のような明るいライトを設置



ジャパン・プレミアムにもレギュラーバーガー（380～780円）にも使用する特徴的な四角いパテはクォーター（1/4）パウンド（114g）としっかりとした重みと牛肉本来の味わいを持つ。写真は『ウェンディーズ・バーガー』（480円）

ウェンディーズ再上陸

米国オリジナルの高品質商品と、 日本仕様のグルメバーガーを提供

新たに日本で同店を展開することとなったヒガ・インダストリーズが照準を合わせたのは“ファストカジュアル”というカテゴリー。メニュー、インテリア、サービスなど米国ウェンディーズより上回ったのは厳しい選択眼を持つ日本の消費者仕様となる。同社のアーネスト・M・比嘉CEOは「前ウェンディーズと同じことをやっても私が運営する意味がない。日本の消費者はファストカジュアルを受け入れる土壌ができています」と話す。メニューはグルメバーガーのジャパン・プレミアムラインと1980年の日本参入以来、固定ファンについているレギュラーメニューを併用し、幅広い集客を狙う戦略をとる。

米国ウェンディーズは、創業者デーヴ・トーマスが自分の娘ウェンディに食べさせるような品質の良いものを提供したいと“Quality is our recipe”をテーマに1969年にオハイオ州コロンバスにて誕生。ヒガ・インダストリーズで広報を担当する田邊曜子さんは「日本独自のレシピも本部からのものも、食材はなるべく添加物の少ない良質なものを使うことを基本としている。また食材の衛生面、新鮮さを提供するために仕入れた野菜を店でカットするというひと手間をかけている。また香港にあるアジア拠点から、ブランドを守るために定期的に品質管理のチェックも入る」と、ウェンディーズ本来の品質管理の厳しさを説明。「本国でもメニューと製造技術はブラッシュアップしているので、再上陸メニューは全て前回よりもベターとなっている」と付け加えた。

日本で開発したバンズが 米国に逆輸入も

そしてワンランク上のファストカジュアル路線を狙い、今回投入する日本限定“ジャパン・プレミアム”のバーガーは4種。新たに設置したテストキッチンで開発をすすめ、『フォアグラ・ロッシェニ』（1,280円）、アボカドをたっぷり挟んだ

『アボカド・わさび』（820円）、2種類の高級キノコがアクセントをつける『トリュフ&ポルチーニ グリルチキン』（920円）、米国ウェンディーズの人気メニューを使用した『ザ・チリ バーガー』（780円）



ネット環境を備えた1Fハイスツール席からキッチンを臨む。バーガーの他サラダは480円～630円、バイクドポテトは360円～380円と、サイドメニューも充実

という高付価値のグルメバーガーを投入し、日本人の肥えた舌に応えている。バンズについて田邊さんは「日本人好みにしっとり、もっちりとした食感、口溶けを良くするために発酵を調整、職人の手成形で温かみを出してもらるように製造業者には特注した」と話す。日本で開発した同バンズは本部アメリカでも評判が高く、米国にレシピを提供することになった。

敢えてブランドカラーの ウェンディーズイエローは使用せず



凝った照明とリラクセスできる円形ソファを置いた

また、コンセプトであるファストカジュアルの演出には、店舗の要となる看板デザインや、商品パッケージには米国オリジナルのウェンディーズイエローは使用せず、黒と赤を基調にシックに仕上げた。そして330㎡ある店内は3つのパートに分け、B1階でありながらも外につながる階段を付け、大窓とナチュラルさを取り入れたカフェ風、落ち着いた色調でまとめたレストラン風、そして1階はワイファイや電源などのネット環境を高めた席を設置した。

そして、サービス向上のためには、店舗ができる前の仮施設としてトレーニングセンターを設営。新店導入にあたり、まず81人を6週間かけてトレーニングし、ハンバーガーのモックアップ（模