

# 千房の野望

大阪の Teppan を世界の Teppen へ

千房ホールディングス株式会社  
営業統括本部 グローバル事業部 山下賢祐  
2026年1月



# 多様な海外経験

## 駐在経験

- シンガポール
- インド（ムンバイ、デリー）
- マレーシア（クアラルンプール）
- 香港

## 担当経験地域

- 東アジア・東南アジア
- 西アジア・中近東
- 欧州
- 米州（主に南米）
- オセアニア

## 専門業務

- 営業・マーケティング
- SCM・商品開発
- 法務（商標・契約書）
- 現地法人立上げ
- 経営サポート

アジア太平洋地域を中心に、世界各地でビジネス展開の最前線に立ってまいりました。これらの経験を通じて、各国の市場特性や文化的背景を深く理解しております。



# 自己紹介

千房ホールディングス株式会社  
営業統括本部 グローバル事業部  
部長 山下賢祐





# 会社概要

創業1973年、今年52歳となった千房です。

国内58店舗、海外は5カ国で8店舗を展開しています。

国内では、鉄板焼業態のプレジデント千房、自慢のお好み焼と本格的創作鉄板料理を楽しんでいただくというコンセプトのエlegance、そしてお好み焼一筋40余年、長年信頼と信用で築き上げた味と店舗作りが特徴のベーシックの3ブランドを展開しています。

千房 *Elegance*



ふれじでんと千房



千房







創業者 & CEO







パイオニア



数多くの業界初、世界初

# 変遷

## 最盛期（14店舗）

ベトナム、タイ、フィリピン、ハワイ、中国、香港、台湾、インドネシア、マレーシア

国内事業の勢いをそのままに積極的に海外展開

1

2

## コロナ後（5店舗）

ベトナム、ハワイ、台湾、中国

世界的な経済回復を待ち望み耐え凌いだ時期

3

## 現在（8店舗）

ハワイ店の閉店がありながらも、韓国を軸として第2次成長期を思わせる躍進をはたす





# 世界の千房



東アジアを中心に8店舗を展開

台湾(高雄) 1店舗  
韓国(ソウル) 3店舗  
中国(寧波) 1店舗  
ベトナム(ハノイ) 2店舗  
フィリピン(マニラ) 1店舗

2026年1月時点

## 海外事業も国内と同じです！



### マーケティング

俗にいうマーケティング(4Pなど)

海外でも一緒です、さらに文化や宗教が異なる国、さらにはそもそも日本の商品の馴染みがない国、ブランド認知されていない国



### 流通・物流コスト

流通構造、価格構造の理解(関税、現地の商習慣など)

## じゃあ、どうする？

### 1 リソース配分の現実

日本市場のようにリソースを投下することが出来ない

先行投資的にヒト、モノ、カネを割り当てることが出来ない(次の柱は海外だ!といいながら、見合ったリソースが割り当てられない)

### 2 市場とセグメントの決定

ちゃんと狙う市場、顧客セグメントを決める

- 市場調査(お金はかけなくても出来る調査やデータを活用)
- STPを行う(欲張らない)

### 3 適切な商品の開発

その商品はターゲット市場のお客様にどのような価値、ベネフィットを与えますか?(未充足ニーズを満足させることが出来ますか?)

- 生活が飛躍的に改善される
- より簡単に健康になれる
- その他、いろいろと考えてください!



# 共通してみられる課題

## 7つの課題



### 独占 vs 非独占の判断

市場規模、パートナーの実力、競合状況を総合的に評価せず、短絡的に独占契約を結んでしまうケースが多発しています。



### 弁護士への丸投げ

契約書作成を弁護士に任せきりにし、ビジネス的観点からの条件検討が不十分のまま締結してしまう傾向があります。



### 交渉回避の傾向

時間のかかる交渉を避け、規模の小さい相手や相手に有利な条件で安易に妥結してしまい、後々大きな損失を被るリスクがあります。

## 知的財産権保護の盲点

### 短期志向がもたらす ブランド価値の毀損

日本企業の海外展開における最大の課題の一つが、短期的な売上・利益を優先するあまり、中長期的なブランド構築の視点が欠如してしまうことです。四半期決算や年度予算の達成を重視するあまり、優先の数字を過ってしまい、10年後、20年後にどのようなブランドに育てたいのかというビジョンが不明確なケースが非常に多く見受けられます。

- 1 初年度  
価格戦略で市場シェア獲得を優先
- 2 1年後  
値上げが困難に、ディスカウントブランドの印象が定着
- 3 5年後  
プレミアム化を試みるも市場が受け入れず
- 4 10年後  
ブランド再構築に莫大なコストが発生

この短期志向は、ライセンス契約においても顕著に表れます。初期のロイヤリティ収入を最大化しようとするあまり、パートナー選定を誤ったり、ブランドガイドラインの遵守を軽視したりするケースが後を絶ちません。結果として、低品質な商品が市場に出回り、ブランドイメージが傷つき、長期的な収益機会を失ってしまいます。欧米の成功企業は、最初の数年間は赤字覚悟でブランド構築に投資し、10年スパンでの収益化を目指すという戦略を取っています。この時間軸の違いが、グローバル市場での成否を分ける重要な要因となっています。

### ローカライゼーションの ジレンマ

海外展開において避けて通れないのが、ローカライゼーション（現地化）の問題です。しかし多くの日本企業は、何を覚えてよく、何を覚えてはいけないのか、その判断基準が曖昧のまま見切り発進してしまいます。この「可変」と「不変」の線引きの失敗が、ブランドの一貫性を損ない、消費者の混乱を招く主要因となっています。

1	ブランドコアの特定 自社ブランドの本質的価値、絶対に覚えてはいけない要素（ロゴ、コアメッセージ、品質基準など）を明確に定義します。
2	適応可能領域の設定 味付け、パッケージデザイン、販促手法など、現地の嗜好や文化に合わせて変更可能な要素を事前にリストアップします。
3	承認プロセスの確立 現地からの変更提案に対する審査・承認フローを整備し、誤断を排除します。
4	継続的モニタリング 実売の市場での展開状況を定期的にチェックし、ガイドラインの遵守状況を確認します。

さらに複雑なのは、国によって異なる基準を許容せざるを得ないという現実です。ダブルスタンダード、トリプルスタンダードが当たり前の状況で、いかにブランドの核心を守りながら現地適応を図るか。この難題に対しては、地文化化されたブランドガイドラインと、それを運用する組織体制の整備が不可欠です。スターバックスやマクドナルドといったグローバルブランドも、地域によってメニューや店舗デザインを大きく変えながら、ブランドの本質は守り抜いています。

## 属人化リスクと 仕組み化の重要性

### 担当者依存の危険性

海外事業が特定の担当者の語学力や人脈に依存している企業は少なくありません。その担当者が異動や退職した途端に、現地パートナーとの関係が途切れ、ビジネスが停滞するケースが頻発しています。

- ・ 契約内容の詳細が担当者の頭の中にしかない
- ・ 現地パートナーとのコミュニケーション履歴が記録されていない
- ・ 問題発生時の対処方法がマニュアル化されていない
- ・ 新任者への引き継ぎに6ヶ月以上かかる

## 戦略的視点\_その①



### 超長期ブランドビジョン

20年後、30年後にどのようなブランドでありたいかを明確にイメージし、そこから逆算して戦略を立てます。



### 明確なUSP

自社商品・サービスの独自価値を一言で説明できるまで磨き上げ、全社で共有します。

## 課題克服



### 柔軟な発想力

日本の常識にとらわれず、現地の文化や商慣行を理解し、創造的なソリューションを見出します。



## 戦略的視点\_その②

## 課題克服

### コミュニケーション戦略とグローバル人材

海外パートナーとの関係構築において最も重要なのは、妥協しないコミュニケーションです。言語の壁は確かに存在しますが、それを理由に意思疎通を諦めてしまっては、真の協力関係は築けません。日本人同士でさえ完全に分かり合えないことがあるのですから、文化的背景の異なる海外パートナーとは、さらに丁寧で粘り強いコミュニケーションが必要です。

#### 傾聴力

相手の言葉の背景にある真意や文化的文脈を理解しようとする姿勢

#### 明確な表現

曖昧な日本語的表現を避け、具体的で誤解の余地のない伝え方

#### 文書化の習慣

口頭での合意も必ず文書に残し、認識のズレを防ぐ

#### 継続的対話

一度で理解されないことを前提に、繰り返し丁寧に説明する

### Global Englishの必要性

完璧なネイティブレベルの英語は必要ありません。重要なのは、明確に意思を伝え、相手の話を理解できる実務的なコミュニケーション能力です。むしろ、ネイティブではない者同士の方が、お互いに配慮しながら分かりやすい英語で話すため、意思疎通がスムーズな場合もあります。語学力向上と並行して重要なのが、人脈とコネクションを結びつける「点と点を線で結ぶ」発想力です。業界の垣根を超えて様々な人材と関係を築き、それらを有機的に結びつけることで、新たなビジネスチャンスが生まれます。



## 第2創世記

ベトナム  
フィリピン  
中国  
台湾  
マレーシア

タイ  
ハワイ  
香港  
インドネシア

14

**We are here**

ベトナム 2  
台湾 1  
中国 1  
韓国 3  
フィリピン 1

5

ベトナム  
ハワイ  
台湾  
中国

8

20

End of 2027







# 千房の野望

大阪のテッパンを世界のテッペンへ

千房ホールディングス株式会社  
営業統括本部 グローバル事業部 山下賢祐  
2026年1月