

和食ミールキット 中西部への出荷サービス開始！



BentOn Kitは食を通して 皆さまの健康をサポートします。

BentOnの自社工場で
種類が豊富な、日替わりでお召上がり頂けるミールキットセットを用意します。
管理栄養士監修で、栄養バランスの良い健康的な食事を
電子レンジでチンするだけであっという間にお召し上がり頂けます。

BentOn Kitの特徴！

選べる種類が豊富なミールキット

2週間に一度、新しいメニューが更新され、豊富な種類で飽きないメニュー設計！
どれも健康的、日本のお惣菜を電子レンジで温めるだけですぐにお召し上がり頂けます。



郊外でもどこからでもオーダーが可能！

中西部の方限定！配送料が少し安くなる地元割を準備しています。

全米各地へ、どこからでも注文を頂くことが可能で、オンラインサイトより簡単にご注文頂けます。



企業さまの福利厚生・社員さまの満足度向上

企業さまの社員食堂としても、社員さまのご家庭での食事としても、
駐在員さまの出張中の食事としても、様々な場面でご利用頂けます。



BentOn Kitはこんなお悩みを解決します！



主婦・お母さま

- ・日本食の調味料や食材探しが大変で、何箇所もスーパーを回らないといけない。。
- ・旦那さんの食事、子供の食事、自分の食事、常に頭の中が献立でいっぱい。。
- ・1週間に1回でも、たまには炊事を休む時間を作りたい。。

主駐在員さま

- ・郊外で日本食がなかなか手に入らない、レストランに行っても食べれるものは限られていてチップ含めると結構な値段になる。。
- ・仕事が忙しくて、献立を考えて、買い物をして、調理をして洗い物までする時間がない。。
- ・そもそも料理があまり得意ではない。。
- ・外食が続くと、量が多くて、味も似通って飽きてしまうし、健康的ではない。。



召し上がり方



1 加熱（電子レンジ・湯煎）



2 取り出す



3 お皿に盛り付け



10分で出来上がり！



BentOnのミールキット 新しい形の"おうちご飯"

Kit
BentOn
べんと・おん

初めましてBentOnです。

忙しい現代人にとって

『ご飯を食べること・ご飯を作ること』の時間的負担は
年々増えています。

BentOnのミールキットは全て管理栄養士監修の献立で、
調理後すぐに冷却し、各ご家庭に冷蔵配送されています。

おうちでの『献立から買い物そして洗い物まで』の家事の負担を軽減。

仕事で忙しい方、子育てに追われてる方、
アメリカでの食事に悩まれてる方、
そして、料理が得意な方にも使っていただける
本格和食の時短に特化したミールキットですので
ぜひ一度ご利用してみてください。

1



加熱
(湯煎・電子レンジ)

2



取り出す

3



お皿に盛り付け



でき
あがり!

10分で
出来立て
再現

中西部から
全米のご家庭へ!

BentOn

べんと・おん



LOVELAND

BentOn
851 Loveland Madeira RD
LOVELAND OHIO 45140



新しい形の「おうちご飯」を 全米の日本人に届けたい



BENTON

東京下町の代々続く弁当屋に生まれ、弁当一筋の道を歩んできた古川氏。コロナ禍で開発した、健康的な時短おうちご飯の宅配「ミールキット」で、新しいスタイルの日本食販売を開始した。変化に素早く対応する強みを生かし、アメリカ市場でのさらなる販路拡大を目指す。

President & CEO

古川 徹

Toru Furukawa

1978年東京都葛飾区生まれ。成城大学法学部国際法専攻を修了後、オレゴン州ポートランド留学を経て、2002年10月に実家である「あづま給食センター」に就職、工場長に就任。06年7月にニューヨークにて現地法人あづまUSAを設立、代表取締役社長に就任。同年現地のフジ・ケータリング(12年「BentOn(べんとおん)」に改名)を買収し、社長兼CEOに就任。現在新工場設立のために、オハイオ州ラブランドとニューヨークを行き来する生活を送っている。

Interviewer: Hisashi Abe
Editor: Sonoko Kawahara
2022年11月17日取材



BentOn

Tel: 718-392-3686
851 Loveland Madeira Rd, Loveland, OH 45140
@bentonkit.nyc



公式 HP

貴社の事業概要は。

2006年から、マンハッタン中心に日替わり弁当の企業への配達、グランドセントラル店舗での弁当販売、イベントケータリング、そして2020年から始めた全米に向けたミールキット事業の4本柱です。

創業当時は駐在員も多く、企業向け弁当配達も競合他社が6社以上あり、市場は十分ありました。しかしリーマンショックと東日本大震災の影響で、駐在員がどんどん減り、他のお弁当屋さんも廃業し、うちだけ廃業する選択をどうしても取れず、事業存続を決めました。そこで弁当をアメリカの日系以外の市場に持っていこうと考え、社名を、「弁当が長く続くように」との願いを込めて、「Bento」に「続く」という意味の「On」を合わせて「BentOn」に変えました。2012年のことです。

ミールキットが生まれた背景は。

コロナ禍で需要がオフィス街中心だった弊社は大打撃を受けましたが、工場

があるニューヨークのロングアイランドシティーに住む人たちからの弁当配達が必要が少し増えました。もう1つはお母様方からの需要です。郊外の自宅に配達できないかとか、子どもがリモートクラスで家にいるので毎日のご飯が大変だという声が届くようになり、じゃあそこにBentOnを届けようと思ったのがミールキットです。配送なら全米の日本人が対象になるので市場はあると考えました。その際ミールキットは100%日本人に向けたサービスに特化しました。そこが他の飲食店との一番の違いだと思います。

小さな会社が立ち向かうには
ニッチにいったほうが良いと
思ったのです

日本人に絞った理由は。

オンラインで販売するという事は、究極のところライバルはアマゾンになってしまうのです。小さな会社が立ち向かうにはニッチにいった方が良かったのです。BentOnのミールキットのウェブサイトも日本語だけにしました。漢字はビジュアル的に頭に入りやすいですし、読むストレスがありません。カスタマーサービスも全て日本語です。

オハイオ州に進出した理由は。

始めは宣伝をかねて、ミールキットをロングアイランドシティーのご家庭にひたすら無料で配布していました。そうしたらお母様方からの反応が凄いです。便利だと噂がどんどん広まり、コネチカットやポストンなどの遠方からも注文が来るようになりました。でも売り上げが上がるようになっ

たところ、ニューヨークは物流に不利だと気がついたので。物流なら内陸、それも中西部が一番良く、特にシカゴ、オハイオからだとかアメリカの人口の75%に1日で届くと聞き、ネットで工場のための物件を検索して出てきたのがラブランドでした。名前が可愛いでしょ。結構それって大事なんです。ロゴや地域の名前を使っのブランド作りに映えますからね。すぐさま社員を引き連れてラブランドの工場を見に来て、その場で契約しました。閑静な高級住宅街のようで、きれいな街です。

街との関わりは。

ラブランドは保守的な土地柄なので日本食は難しいというのが現地のローカルの人たちの意見でした。ミールキットは現地の人をターゲットにしていなくて、それは構わないと始めは思っていました。でも工場をつくり、1年弱動き回るうちに次第に街に愛着が湧いてきています。ラブランドの人たちに和食の良さを知ってもらい、もっと地域に密着したいと思うようになりました。元々下町っ子で、地域に密着したお祭りのことが好きだったのもあります。今僕ら、小さな街のちょっとした有名人ですよ。街のシンボルでもあるKrogerの前に工場があるため、どこに行っても「ベントオン」「ベントオン」「工場はいつ開くんか？」って話かけられます。

ミールキットのセールスポイントは。

ミールキットは「時間を節約するツール」です。今ほどの飲食店も基本的にはおいしいものをつくれるので、食べ物のおいしさを売りにする時代は終わったと思っています。食べ物も同じです。「誰でも一生懸命つくれば、私たちよりおいしいものがつくれます。でも絶対10分ではつくれません」というのが私どものセールスポイントです。献立を選び、買い物に行き、仕込んで、調理して、お皿に盛って家族に出すという工程を10分で可能に



BentOnのキッチンでの古川氏。ミールキットは「お試しKit」「おまかせKit」があり、家族の人数によって、自由な組み合わせで選び、保存もできる

するのがミールキットです。

「時短」の価値はコロナ禍関係なく必ず需要があると思っています。

時短料理への抵抗感もあると聞きます。

実はミールキットを広まりにくくしているのが、「時短料理」への抵抗感であったりします。「時短は手抜き」という印象を拭えず、奥様やお母様方など毎日料理をつくる人が罪悪感を感じてしまうこともある様です。洗濯機を誰も手抜きと思わないのは、それが文化になっているからです。炊事、洗濯、掃除の三大家事で、炊事だけが圧倒的に進化が遅れているのです。時短だけドジャンクではない、健康的で栄養価の高い食事はできるという炊事の進化の形を広めたいと頑張っています。

そのためにされている工夫は。

お弁当は完成品ですが、ミールキットは「おうちのご飯」として、最終的な仕上げをご家庭でやっていただくよう、あえて手間を残しています。お母様方が家族に「ごめんね、今日BentOnで」と思うようなミールキットは広まりません。むしろ利用していることを隠されてしまいます。最後に切って食卓へ出すなどの作業を残しておくことで、つくる側は料理をしている感覚になり、お母様方の手抜き感や罪悪感を減らすことができます。あまり「インスタント風」にならないよう、ミールキットは8分から12分ぐらいの手間で完成する形にしています。

弁当とミールキット事業は全く別物なのですね。

単純にマーケットが違います。食べる人が買うのがお弁当。つくる人が買うのがミールキットです。いつも「食べる側」で、毎日食事をつくることの大変さが分からない人にはミールキットの価値が分かりにくいかもしれませんが、いつもつくる側の人にはその価値が分かってもらえ

ます。だからミールキットはお母様方に圧倒的に感謝され、そこから広がります。ここは大きな違いです。

新しい展望は。

基本は「おうちのご飯」ですので、ご家庭への販売が主流でしたが、徐々に中西部、西海岸の大きな会社の福利厚生としての契約

の問い合わせが増えています。単純に買う店や物が周辺にない、また多くの単身赴任の男性はお金があっても栄養バランスの取れた和食が作れないという状況があります。そこにミールキットの価値が今後受け入れられれば嬉しく思います。問題は輸送費なので、まずは物流の解決が必須です。理想は、全米の地域に1日で配送できるよう、オハイオ、テキサス、ネバダに3工場を持つことですが、まずは中西部の結果を出さなければなりません。

弁当はアメリカ社会に浸透してきていると思いますか。

そう思います。初期はウェブサイトに英語で弁当の説明を載せていましたが、今はその必要がなくなり掲載していません。その要因の一つにアメリカでの日本アニメ文化の成長があると思います。いろいろなアニメに弁当を食べるシーンが出てくるんです。毎年開催されるアメリカ最大級のイベントアニメNYCの会場で今年も弁当の出店をしますが、日本のアニメの力を実感します。

出勤する絶対数が多いので、週に1回しか弁当を買わなくても数的にはアメリカ人顧客数が多かった。コロナ後はその割合が減少しました。在宅勤務に



ラブランド新工場の自慢の壁。明るくうきうきする食の楽しさが伝わってくる

なりオフィス通勤が減っても日本人は毎日弁当を食べてくれますが、ランチの回数が減るとアメリカ人は弁当を選びません。ここも伸び代と考えます。

今後の目標とビジネスで大切にしていることは。

目標はあまり掲げないほうです。起業したときに今のこの展開は想像していませんでしたし、一番大切にしているのは変化です。世の中が変わるたびに、今何が求められ、必要とされているのかを考え、その中でBentOnとしてできることを常に探してきました。それがなければここまで来るのは難しかったと思います。

読者へのメッセージをお願いします。

ニューヨークから大企業でもない私どもが中西部に来るのは稀なケースだと思います。距離の近い存在に思っていたければ嬉しいですし、中西部の台所だと思って何でもリクエストしてください。工場にも遊びに来てください。

時間を得るには時間を節約するしかありません。そこにミールキットがあります。皆さんの「時間づくり」のパートナーになりたいと願っています。