

マムズタッチ、日本で年内10店舗オープン・30加盟店契約を目指す

～「商業圏 X 生活圏」のツートラック戦略で生活密着型ブランドを推進～

MOM'S TOUCH TOKYO(本社:東京都渋谷区、以下:マムズタッチ、代表取締役社長:ソン・ジンウク)は、2025年内に日本国内で10店舗オープンと30加盟店契約の締結を目指し、出店戦略を推進してまいります。日本初の旗艦店である「渋谷マムズタッチ」で培った運営ノウハウと商品力をもとに、商業圏と生活圏の双方を対象とした「ツートラック戦略」を本格化させ、消費者の生活との接点を強化します。

「ツートラック戦略」とは、流動人口が多い「商業圏」と、居住人口中心とする「生活圏」という、2つの異なるタイプの店舗モデルを併用する戦略です。商業圏ではフラッグシップ型の店舗としてブランド体験を提供しつつ、生活圏では日常の外出ニーズに応えることで、生活密着型ブランドとしてのポジション確立を図ります。



マムズタッチは、韓国国内でバーガーフランチイズとしては最も多い店舗数である1,450店舗を展開し、手頃な価格とボリューム感のある商品設計を強みに成長してきたブランドです。2024年に日本市場へ初進出し、渋谷にオープンした第1号店は、開業から1年間で約70万人が来店し、売上は累計5億円を超えました。

この成果を踏まえ、さらなるブランド浸透と顧客接点の拡大を目指し、出店エリアを都市部と生活圏の双方に広げる戦略を採用しています。また、現在は関東圏を中心に複数の法人と加盟店契約に向けた協議を進めております。

■出店戦略と今後の展望

マムズタッチは、昨年の渋谷店舗オープン以降、消費者に認められた「品質競争力」と「店舗運営能力」を基盤に、急速な出店を進めております。30の法人との加盟契約を目指し、2025年内には10店舗のオープンを計画するなどフランチャイズ展開も本格化しています。加えて、大阪をはじめとする関西圏への進出も視野に入れ、マスターフランチャイズ契約など多様なモデル展開を検討しています。

今後もマムズタッチは、「手頃な価格で、味もボリュームも満足感のある食事をいつでも楽しめる」生活密着型の外出ブランドとして、日本市場での展開を進めてまいります。

ママズタッチ東京法人 ソン・ジンウク からのコメント

「この1年間で、直営店を通じて日本のQSR市場におけるニーズや運営体制を検証することができました。日本ならではの食文化や生活スタイルに合わせた商品開発にも力を入れ、地道にブランドを育ててきたと感じています。2025年からは、都市部だけでなく、住宅地や学生街、ベッドタウンなど日常生活に密着したエリアにも出店を進めてまいります。日本に根差した外食ブランドとして、ママズタッチの価値をさらに届けていきたいと考えています」

■ママズタッチについて

ママズタッチは、韓国内では最多店舗数となる1,450店舗を保有する(2025年1月現在)、バーガー・チキンブランドです。「新鮮で美味しくて品質の良い食品をリーズナブルな価格で提供する」という経営方針のもと、日常のハンバーガー一食で得られる「コスパ」(Best quality, Best price)を重視し、店内の厨房にて手作業で行う手作り方式により、クオリティの高い味と品質をお客様に提供しています。



店舗名 : 渋谷ママズタッチ

所在地 : 〒150-0041 東京都渋谷区神南1丁目23-13 丸大ビル 1階

ホームページ: <https://www.momstouch.co.jp>

公式Instagram: <https://www.instagram.com/momstouch.jp/>

公式X: https://x.com/momstouch_jp