

500年の時を宿した美しさ K-FOOD代表料理 ビビンバ

伝統(Authenticity) × 革新(Innovation) × 持続可能性(Sustainability)



全州ビビンバ専門フランチャイズ

(株)プンニョンFC
www.jbb.co.kr
<http://link.inpock.co.kr/bibimbap>
T.02-6956-9794 / 070-4791-1088
韓国 京畿道 富川市 素砂区 富光路220, 9階 915号
(玉吉洞, ウソンテクノパーク1)



会社概要

「私たちは一杯の器に、人、時間、世代、そして物語を込めます。」

1976年、全州韓屋村の小さな食堂から始まった(株)ブンニョン FCは、家庭料理の本質を基盤に2代にわたり50年間、伝統レシピを守り続けてきました。

私たちは「500年の歴史を宿した美しさ」という哲学のもと、ビビンバ・釜飯・カップ飯へと広げながら、韓食の真摯な価値と現代的な利便性を同時に届けてきました。

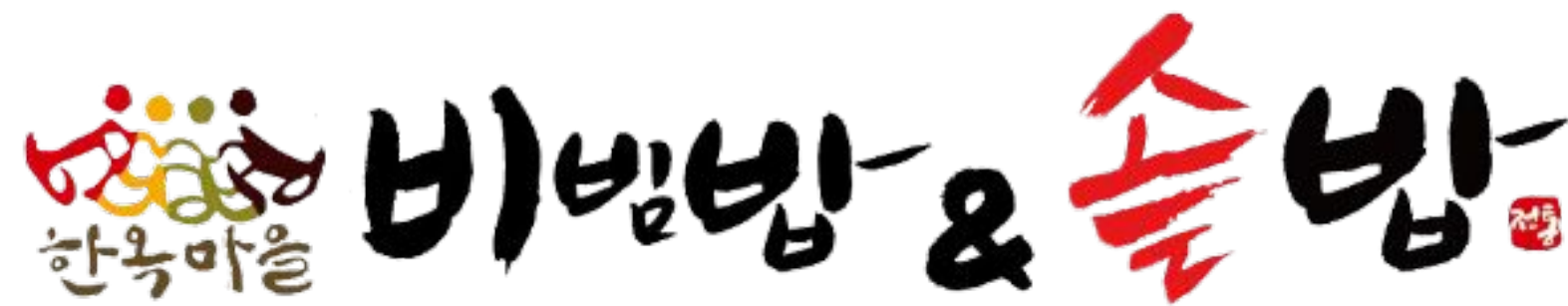
HACCPと標準化された運営システム (SOP)を基盤に、どこでも同じ味と品質を維持し、効率的な運営モデルを確立しました。

また、植物性ソイミートコチュジャンと環境配慮型の原材料により、持続可能な韓食ブランドとして ESG価値を実践しています。

今後は国内で検証された成功モデルを基盤に、北米・東南アジア・中東へのグローバル展開を進め、フードコート・リテール・RMRなど多チャネル戦略で世界の食卓へ届けていきます。



会社概要



Brand Values & Ideology

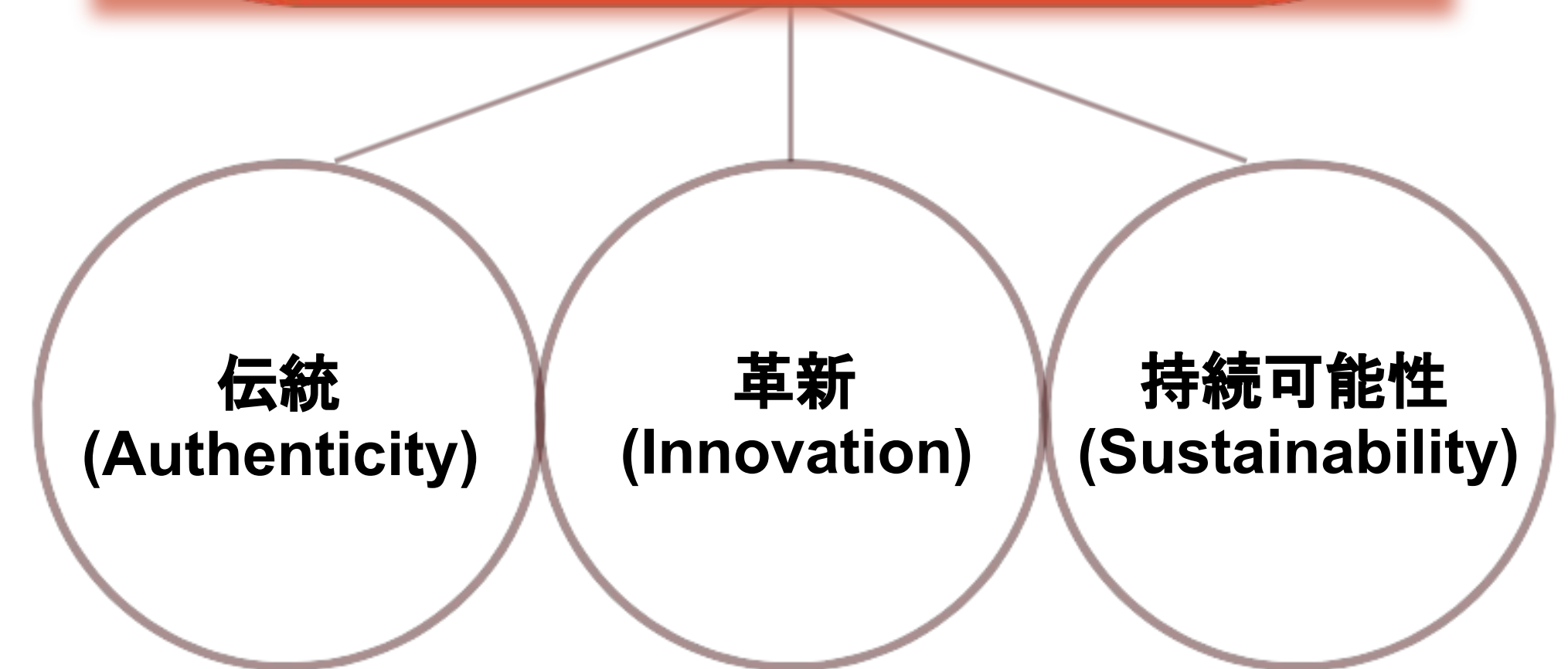
- 伝統性: 500年の全州の歴史と 50年のレシピを受け継ぐ真正性
- 革新: ウェルビーイング・ビーガントrendを反映したメニュー革新と標準化システムによるグローバル展開
- 持続可能性: ビビンバの拡張性と植物性コチュジャンによる、未来世代のための持続可能なブランド
- ブランド体験: 韓屋の感性を生かしたインテリアと韓国的アイデンティティの提供

MISSION

人と自然のための
健やかな選択

VISION

K-FOOD代表料理 ビビンバ
韓国の伝統と健康的な味を世界中の人々が楽しめるようにする。



世代をつなぐ物語

健康+グローバルトレンド

特殊商圏・RTH拡張
*RTH (Ready To Heat)

事業現況

国内市場の現況

01

- 国内「韓屋村ビビンバ&釜飯」フランチャイズ62店舗運営(直営3店、加盟59店)
- 植物性ソイミートコチュジャン:ビーガン/グルテンフリーメニュー拡張
- 多様な立地ポートフォリオ拡大:
● 公共機関・病院・百貨店・ショッピングモール・ダイニング・フードコート運営

海外市場での成果

02

- シカゴ・グレンビュードライブインスルー・フードコート 2026年12月オープン目標
- 米国シカゴ:フードコートJV締結後、現地法人設立
- フィラデルフィア ASSIマーケット・フードコート:2026年12月オープン目標
- 韓米ビジネスパートナー Hanmi Business Partner MOU締結
- OKTAカナダ・バンクーバー:MOU締結(協力範囲:流通/出店ソーシング)

主な製品・サービス

03

- 外食とリテールを並行して拡張できる構造を構築
- 全州ビビンバ・釜飯・スンドゥブチゲ専門フランチャイズ
- 標準レシピ・中央ソース・定量計量により、どこでも同じ味を実現
- 冷凍ビビンバ(RTH):50年の全州レシピ × 植物性たんぱく質
- 植物性ソイミートコチュジャン、プレミアムナムル6種 FDA承認完了

最近の財務実績

04

- 国内フランチャイズ
- 海外進出+輸出製品中心の複合収益モデルを運営
- 直近3年間の年平均売上成長率10%達成
- 冷凍ビビンバ輸出(米国・カナダ)および米国店舗進出により、前向きな成長構造を構築

主な沿革

1976年 全州の小さな食卓から始まった物語

- 全州プンニョン食堂開業、創業者 故アン・プンナム女史が
- 守り抜いた「母の手の味」
- 今日まで受け継がれる家庭料理精神の源流



2012年 2代目によるレシピ継承、ブランド本格化

- 「韓屋村 全州ビビンバ」(ブランドローンチ)
- 直営1号店オープン
- 伝統の味を現代人の食卓に届けながら
- ブランドとして正式に出発



2022年 持続可能な未来に向けた革新

- 植物性ソイミートコチュジャンソースを開発
- 直営3店舗・加盟55店舗
- 健やかな自然食のため
- 環境配慮型原料を活用、伝統とウェルビーイングの調和



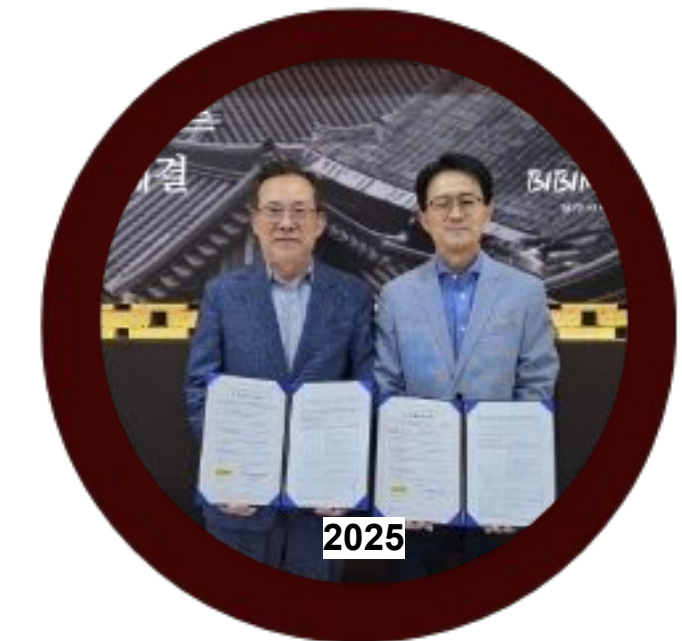
2024年 冷凍ビビンバおよび輸出製品の高度化

- 「50年の全州レシピ × 植物性たんぱく質: 伝統性とベジタリアンの魅力、その両方を込めた唯一のビビンバ
- 輸出製品すべてFDA承認、北米進出基盤を確保
直営3店舗・加盟59店舗を突破



2025~2026年 グローバル・パートナーシップ拡大および進出

- シカゴ・グレンビュー ドライブインスルー・フードコート
- 2026年12月オープン予定
- フィラデルフィア ASSIマーケット・フードコート出店準備中
- 韓米ビジネスパートナー MOU締結
- OKTAカナダ・バンクーバー: MOU締結

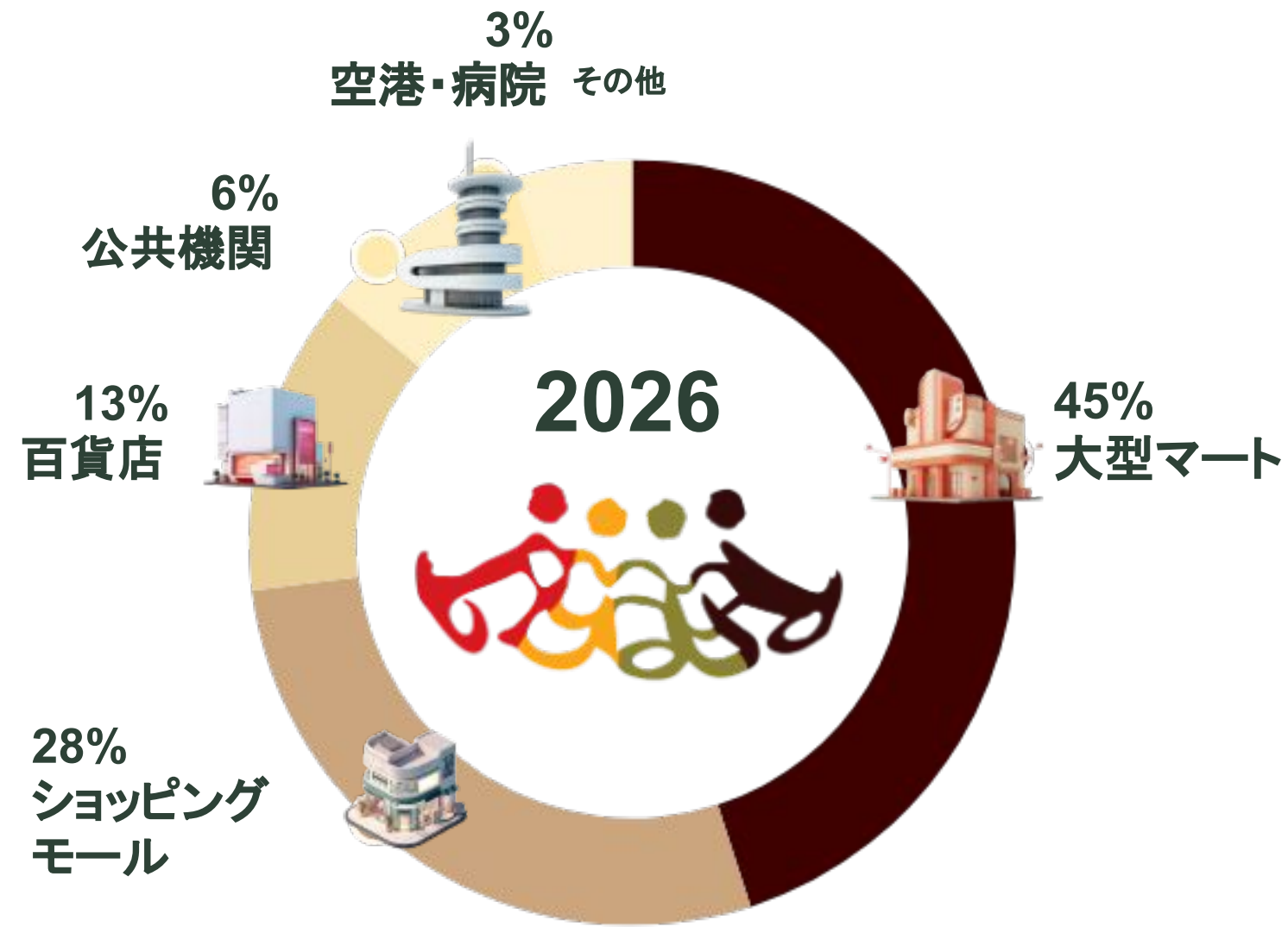


2019年 韓食の正統性、海外進出を本格化

- 海外進出の足がかりを整備。直営5店舗、加盟78店舗
- マレーシア Cravito Group Sdn Bhd MOU締結
- アブダビ/ベトナム/展示会および輸出商談会に参加
- 韓・ミャンマー ビジネスパートナー参加



国内店舗現況 62店 (直営3、加盟59)



ロードショップ



百貨店



ショッピングモール



大型マート



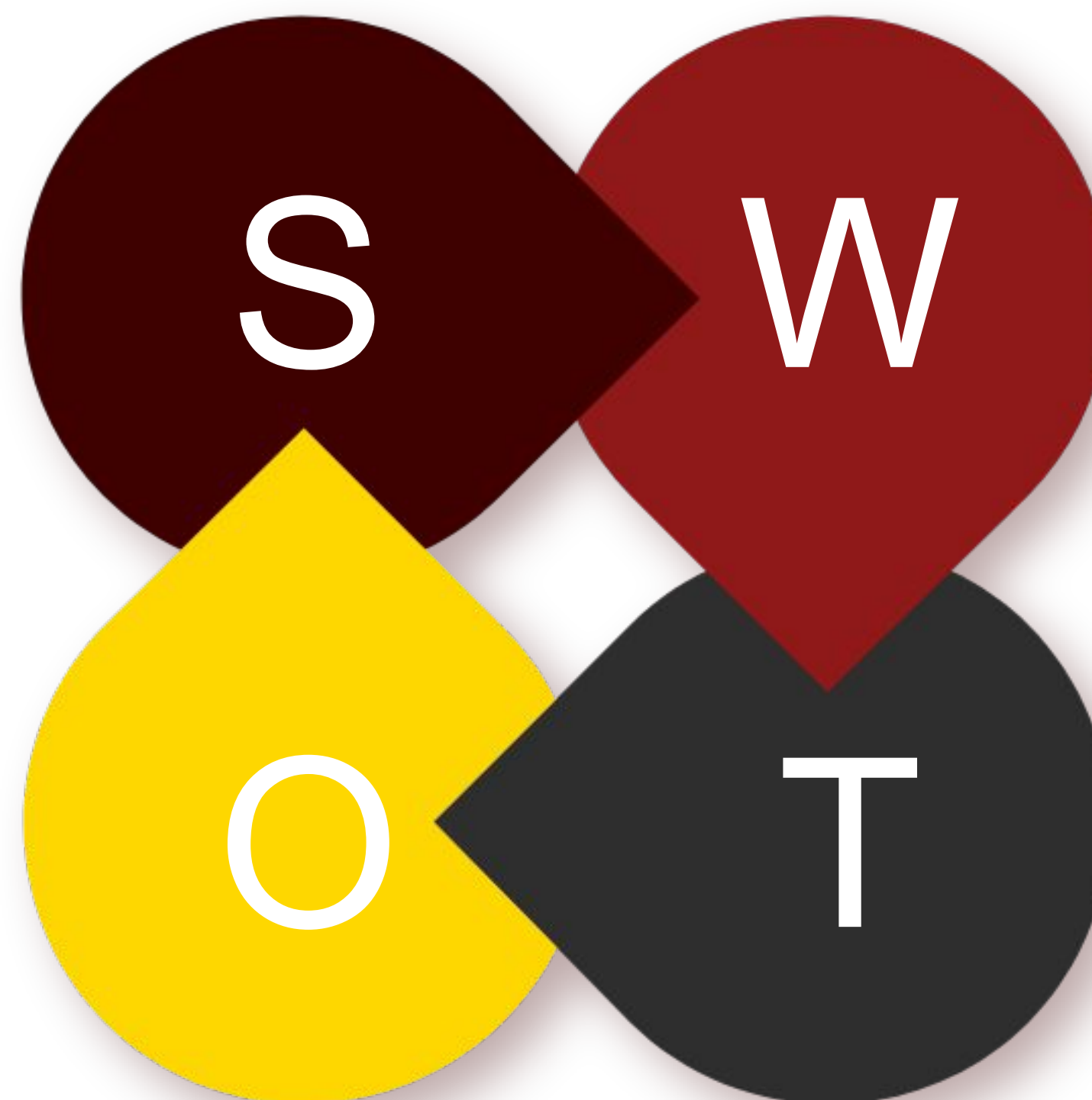
企業競争力分析

Strengths・強み

- 1976年全州レシピと家庭料理哲学に基づく正統性
- 標準化レシピ・HACCPにより、どこでも同一品質を保証
- 特殊商圏での運営経験を含む立地対応力
- 外食と製品輸出を同時に推進できる複合事業構造

Opportunities・機会

- K-フード・ウェルビーイングトレンド拡大により、グローバル需要が急成長
- 特殊商圏出店に最適化し、高密度商圏を攻略
- 冷凍ビビンバ・RMR拡大により、リテール・Eコマース市場が成長
- 全州ストーリーテリングが現地消費者への信頼・差別化ポイントに



Weaknesses・弱み

- グローバル市場でのブランド認知度はまだ初期段階
- 嗜好対応幅の制限: 穀物・辛さ・アレルギーのカスタマイズ未運用
- 国別の認証・通関・流通体制への継続投資が必要
- マーケティング規模: 大手競合に比べ実行規模に限界

Threats・脅威

- 類似フォーマット競争: アジアンボウル/韓食カジュアルとの価格・立地競争
- 原価・為替変動: 原材料・物流費上昇による利益率圧迫
- 規制差: 国別の衛生・栄養・アレルギー・通関対応コスト増
- 模倣リスク: 「全州・ビビンバ」の一般名称化による差別化・保護の難しさ

2026年 国内市場分析および事業戦略

市場分析

事業戦略

需要パターンの変化

- コスパ・高回転・テイクアウト／移動に適した食事への選好拡大
 - 特殊商圈(百貨店・空港・駅舎)中心に、週末・ピーク需要増加
 - 健康／価値消費(低塩・低糖・高たんぱく・植物性)が継続

専門韓食ブランドの希少性

- 外食産業全体における韓食比率は約 52～53%で安定したシェア
 - ビビンバ専門店が 0.3～0.5%水準で希少かつ特化したポジション
 - 伝統韓食ベースのブランドは差別化余地が大きい

消費チャネル多様化ーデリバリー・コンビニ・リテール進出

- コンビニ即席・簡便食市場規模は約 5兆ウォン(2024年基準)、年平均成長率7～8%
 - 弁当・カップ飯・RTH形態のコスパ+利便性商品の選好
 - オンラインモール・デリバリーアプリなどデジタル消費チャネル比重が拡大



市場分析およびポジショニング

- ポートフォリオの多角化戦略
 - 伝統(ビビンバ)／プレミアムダイニング(釜飯)／カジュアルカップ飯(迅速提供型)
 - 超小型デリバリー専用店舗(ショップインショップ)の 4つの運営軸で
 - 多様な顧客ニーズに対応。

オリジナルビビンバの正統性とシステム化

- 50年伝統の全州レシピに基づく正統性ある韓食ブランド
 - 植物性コチュジャン・ナムル・だしなど核心構成要素の標準化+ワンパッケージ
 - アイデンティティと運営効率を兼ね備えた拡張可能なモデル

オムニチャネル戦略ー冷凍ビビンバ拡張

- デリバリー・テイクアウト・オフライン・オンラインモールを連携したオムニチャネル運営
 - 冷凍ビビンバ・RTH製品群の拡大による家庭・コンビニ・海外販売の多角化
 - ブランド体験をオンライン／オフラインで一貫して提供

ブランド分析ー過去・現在・未来をつなぐ。



POSITIONING MAP

- 韓屋村ビビンバは、1976年に全州韓屋村で始まった正統(母の)レシピを基盤に成長した(2代目の)
- K-フードブランドです。

- 伝統性を代表する韓屋村ビビンバ、プレミアム展開を牽引した釜飯、グローバル親和性を高めたビビンバ & Tofu、
- そして現代的な簡便食をリードするビビバップまで、
- ポートフォリオを完成させました。

- このマップは、伝統・現代・拡張・大衆性という 4つの軸を通じて、
- 市場における差別化されたブランドポジショニングを示しています。

POSITION ANALYSIS

- 各ブランドは伝統を守りながらも、グローバル展開と
- 大衆市場を攻略する戦略的役割を担います。

- これにより韓屋村ビビンバは、伝統と革新を同時に宿す韓国代表外食ブランドとして位置づけられています。

海外市場分析



グローバル市場動向および機会 ウェルビーイング・健康＋簡便食・植物性＋デジタル消費

- **K-コンテンツ拡散**: ドラマ・ K-POPの影響でK-フード認知度上昇
- **ウェルビーイング・植物性食品トレンド**: 低カロリー・高たんぱく需要拡大、2030年1,600億ドル市場(年 12~14%)
- **グローバル・ウェルネスフード市場**: 2023年5.6兆ドル、年平均8%成長
- **オンラインEコマース成長**: 2025年には食品流通の20%以上がオンラインチャネルで取引

主なターゲット国の選定背景

- **米国**: 世界最大級の韓国系コミュニティ(約 250万人)、K-フード需要が急成長 → ニューヨーク・ LA・シカゴ中心にプレミアムダイニング・RMR進出に有利
- **カナダ**: 多文化社会＋アジア食品の成長、特に韓流・韓食への選好拡大 → 健康食・価値消費市場に適合
- **ASEAN**: 韓流の影響力＋中産層の経済成長率が高い(年5~6%) → タイ・ベトナム・マレーシア中心に K-フード需要が急増

グローバル市場進出戦略

成長ポテンシャル
(Growth Potential)

+

拠点戦略
(Hub Strategy)

+

拡張ロードマップ
(Expansion Roadmap)

=

世界中が楽しむ
K-Food
プラットフォーム

01

直接進出および協業モデル
(Direct or Joint Venture)

- シカゴ直営店舗を通じたブランドアイデンティティおよび品質管理の強化
- 米国シカゴ・フードコート JV後、米国法人設立 (2026年12月オープン予定)

02

パートナーシップモデル
(Master Franchise)

- マスターフランチャイズ: OKTAカナダ・バンクーバー支会長とMOU締結
- 現地パートナーシップ: フィラデルフィア ASSIマーケット フードコート出店 (2026年12月予定)

03

フランチャイズモデル
(Franchise)

- 標準化されたシステム基盤の運営: HACCP, SOP, レシピにより、どこでも同一品質を提供
- 空港・百貨店・ショッピングモールなど特殊商圈中心に拡張

米国市場進出戦略



- 250万人の韓国系コミュニティ
→ 現地進出を支える
- **強力なブランド基盤**
- K-コンテンツ拡散: 韓流とともに K-フード認知度 40%突破 (KOTRA, 2023)、グローバル市場で検証された成長性
- ウェルビーイング・ビーガン・低カロリートレンド拡大
→ ビビンバと植物性ソイミートコチュジャンの
- 差別化された競争力

- 北米韓食総連合会 '24ニューヨーク総会・'25ラスベガス総会・シアトル OKTA説明会参加
- 現地経済団体・投資ネットワーク活用 → パートナーシップ・流通協力基盤
- 韓国系・アジア系の食文化需要を攻略

- シカゴJV・法人設立('24) → '26.12 フードコートオープン
- フィラデルフィア ASSIマーケット進出 ('25) → '26.12 オープン予定
- フードコート(外食)
- ・+冷凍ビビンバ (RTH)リテール並行
- →家庭市場へ拡張

- 「全州レシピ・家庭料理精神」ストーリーテリング
→ 50年の伝統性・差別性を強調
- 植物性ソイミートコチュジャン → ビーガン・持続可能性トレンドに対応
- SNS・韓流コンテンツ・試食イベント → 消費者体験を拡大しロイヤルティを強化

米国事業説明会の成果



米国主要都市 事業説明会参加および成果

- **ニューヨーク・ラスベガス・シアトル主要都市で事業説明会を開催**
- **韓食フランチャイズ市場進出可能性を確認し、現地関心を獲得**
- **投資家・流通業者とのネットワーキングを通じて協力基盤を構築**
- **米国内ロードショップ・フードコート・リテール進出戦略および拡張性を確認**



現地パートナーシップ構築現況

- **シカゴ店 JV契約締結(2026年12月オープン予定)**
- **(株)ミルストラン現地合弁法人設立完了 →ダイニング・フードコート・リテール展開の法的基盤を確保**
- **フィラデルフィア ASSIマーケット出店確定(2026年オープン)**
フードコート+冷凍ビビンバリテール同時進出戦略を稼働

カナダ市場進出戦略



- **多文化受容性が高い** → 韓食需要拡大
- 韓流の影響、韓食認知度上昇
- '23年35%水準、KOTRA)
- 大都市中心の消費パターン → トロント・バンクーバーなど韓流・アジアフード需要が集中し、拡散速度が速い

- '24.11 OKTAバンクーバー支会長と MOU締結
- KOTRA海外支社化事業に参加(バンクーバー)
- '25.08 冷凍ビビンバ輸出開始(ハンドル企業 韓人マーケット)

- バンクーバー先占 → トロント拡張
- 外食(マスターフランチャイズ) + 冷凍ビビンバリテール並行
- 政府支援活用 → 物流・マーケティング費用を最適化

- 「全州レシピ・家庭料理精神」ストーリーテリング
- ソイミートコチュジャン → ビーガン・ウェルビーイング市場に対応(カナダのビーガン人口約 240万人、6.4%)
- オフライン店舗体験 + オンライン冷凍ビビンバ流通 → 直接的な顧客体験と信頼を確保

カナダ活動および成果



カナダ活動および成果

- 2025年8月 冷凍ビビンバのサンプル輸出テスト完了
- 冷凍ビビンバ・植物性ソイミートコチュジャンのテスト需要を確認
- バンクーバー基盤の多文化市場進出可能性を確認
- 韓流・健康食トレンドと連動し、ビーガン・ウェルビーイング需要を検証



現地パートナーシップ構築現況

- OKTAバンクーバー支会長とマスターフランチャイズ MOU 締結 → マスターフランチャイズモデル基盤の協力
- KOTRA海外支社化事業と連携 → 輸出・流通支援体制を強化
- 韓人マーケット流通網 → 北米全域拡散前の拠点役割を期待

ASEAN地域拡張計画



ベトナム進出戦略

市場特性

- 高い若年層購買力
- 外食・デリバリー市場 年10%成長
- 韓流の影響で韓食認知度 35%以上

現地化戦略

- 現地の味覚(ピリ辛・甘辛)に合わせた
- ビビンバ・ソースのローカライズ
- 韓国産プレミアム食材の輸入・流通拡大
- 大学街・オフィス商圏中心の小型店舗フォーマット導入



タイ進出戦略

市場特性

- プレミアム外食需要
- 高い若年消費力 → K-フード・Kカルチャー受容度が高い
- ビビンバに親和的な食文化 → 米・野菜中心の食事に適合

現地化戦略

- プレミアムダイニング
- 健康食・低カロリーポジショニング
- +ベジタリアン対応メニューを重点展開
- バンコクのショッピングモール・フードコート中心にプレミアムダイニング出店



インドネシア進出戦略

市場特性

- 人口2.8億人 & 若い消費層による成長ポテンシャル
- デリバリープラットフォーム急成長 (GoFood・GrabFood) → ビビンバ・RMR拡散に最適

現地化戦略

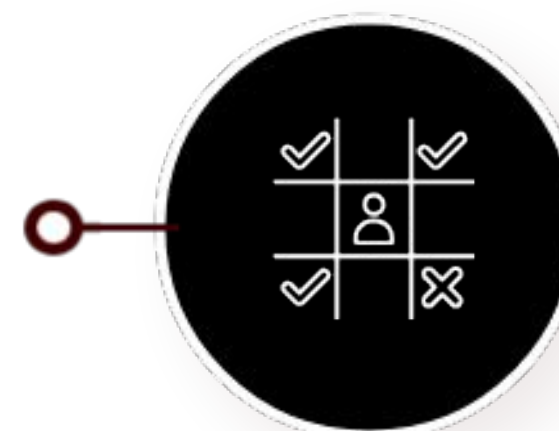
- ハラル認証コチュジャン・ビビンバ市場を攻略
- 現地大企業・流通パートナーとの JVを通じて拡張
- デリバリープラットフォーム (GoFood・GrabFood)を積極攻略

現地化戦略



製品の現地化

- 現地消費者リサーチを基に人気トッピング・ソースを反映 (例:ピリ辛甘口、ビーガン・低カロリー)
- 現地食材+韓国の核心原材料を併用 原価安定+正統性維持
- 現地認証・規制を充足 (FDA, HACCP, HALAL等) 大型流通網への進入が容易



価格およびポジショニング戦略

- 「プレミアム韓食」ブランドポジショニング → 健康・正統性を強調
- 市場別二重価格戦略:先進国 → プレミアム、新興市場 → 合理的価格パッケージ
- 競合ブランドベンチマーク → 現地平均価格 ±10%内の価格帯設定で参入障壁を最小化



ブランドの現地化

- 国別カスタムストーリーテリング:全州レシピ・家庭料理精神をグローバルなウェルビーイング・家族価値と連結
- オンライン・オフライン並行強化:ダイニング、フードコート体験 → 冷凍ビビンバ (RTH)オンライン流通拡大
- 現地パートナーシップマーケティング:有名シェフ・フランチャイズ・リテールチェーン協業で信頼・認知度拡大

マーケティングおよびブランド戦略



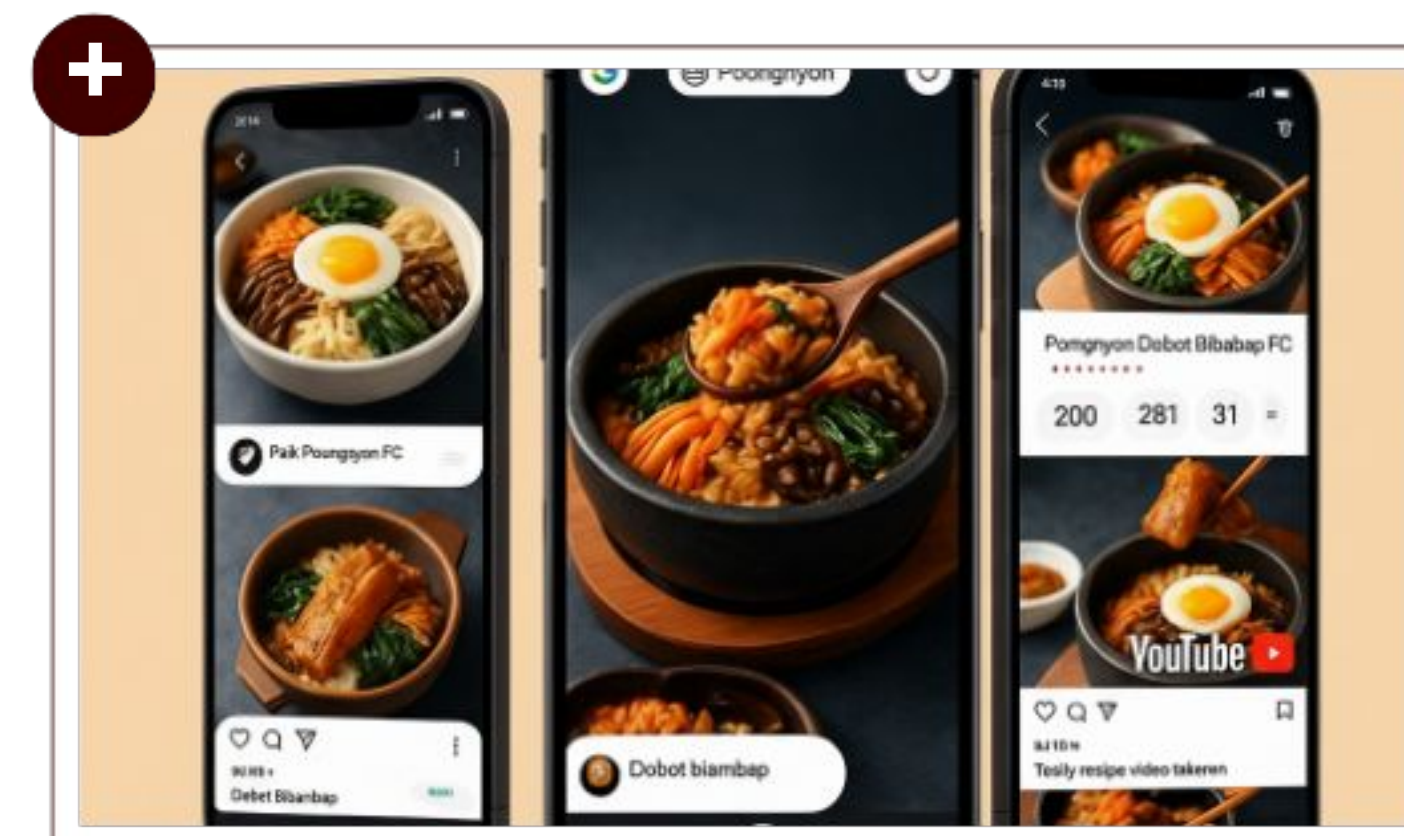
グローバルブランド ・アイデンティティ確立 (Global Brand Identity)

- 全州レシピ・家庭料理精神を現代的感覚と結合 → 正統性と差別性を確保
- **ブランド核心価値 3C: Clean(健康)、Consistent(正統性)、Contemporary(現代性)**
- グローバル標準メッセージを維持+地域別ポジショニング調整(例:北米=ウェルビーイング/ビーガン、アジア=伝統/コスパ)



現地カスタムマーケティング (Localized Marketing)

- 消費者調査を基にしたカスタムキャンペーン → 文化・食習慣を反映
(例:ピリ辛/甘辛、ビーガン等)
- **現地流通チャネル・パートナー協業(スーパーマーケット、フードコート、コンビニ)**
→ 実質的な露出拡大
- 体験型イベント・試食プロモーション強化
→ 信頼度&消費者ロイヤルティ確保



デジタルマーケティング活用 (Digital Marketing Strategy)

- 国別SNSプラットフォーム別に差別化されたコンテンツ戦略
(Threads、Meta、Instagram、TikTok)
- 顧客参加を促すレビュー管理 → 確かな信頼を確保
- **自社モール・グローバルプラットフォーム (Amazon等) RMR販売拡大**
→ オムニチャネル強化
- データ基盤ターゲティング:顧客購買・参加データ分析
→ 効率的な広告運用

マーケティングおよびブランド戦略



アイデンティティ強化

伝統・価値を直感的に伝え、グローバル差別化



体験・参加を拡大



フォトゾーン・グッズ・SNSで楽しさと再来店を誘導



拡張性確保

現地化・デジタル・グローバルコミュニケーション → 成長エンジン創出



ハノギ
(Hanok)

#ルーツ #伝統 #代表

• 役割(Role): 伝統とヘリテージの伝達者



ビビミ
(Bibim)

#調和 #豊かさ #バランス

• 役割: ブランドのシグネチャーメニュー代表



ケラニ
(Golden Egg)

#トーク #FUN #ハッピーブースター

• 役割(Role): 親近感と楽しさを創出



ジャンイ
(Spicy Jang)

#K-ソース #植物性 #ピリ辛

• 役割: 植物性K代表コチュジャン

メニュー紹介

ビビンバ類&トッカルビ



釜飯類&チゲ&味付け肉



クッパ類&焼き魚



プルコギ&チュクミ&ムルカルビ



メニュー紹介 - 代表メニュー構成

시그니처 메뉴

한옥마을 정식
(비빔밥 + 재육볶음 + 된장찌개)
15,000원

솔밥정식
(솔밥 + 석갈비 + 된장찌개)
15,000원

2인 세트류

한옥마을 2인 세트
(전주비빔밥 + 가마솥밥 + 고등어구이 + 마늘석갈비 + 된장찌개2)
24,800원

www.비빔밥.kr

비빔밥류

전주 비빔밥
Jeonju Bibimbap
10,000원

돌솥비빔밥
Hot Stone Pot Bibimbap
10,000원

육회비빔밥
Beef Tartare Bibimbap
12,000원

왕의지밀 정식
Royal Table D'note with Stir-Fried Pork
15,000원

왕의지밀 떡갈비 정식
Royal Table D'note with Grilled Rib Patties
15,000원

솔밥류

두루치기 가마솥밥 짬 정식
Rice Cooked in an Iron Pot with Stir-Fried Pork
15,000원

석갈비 가마솥밥 짬 정식
Rice Cooked in an Iron Pot with Seok Galbi
15,000원

고등어 구이 가마솥밥 정식
Rice Cooked in an Iron Pot with Grilled Mackerel
15,000원

곤드레 가마솥밥
Rice Cooked in an Iron Pot with Cirsium
15,000원

단체메뉴

쭈꾸미 삼겹살 볶음
Stir-Fried Pork Belly and Webfoot Octopus
15,000원

불고기 전골
Royal Bulgogi Hot Pot
15,000원

전주식 물갈비
Jeonju Spicy Rib Stew
15,000원




산더미 물갈비
Spicy pork Rib Stew
15,000원

メニュー紹介 - 代表メニュー構成

한옥마을 전주비빔밥

전통 비빔밥 전문점
500년의 시간을 담은 아름다운 전통 음식

한옥마을 정식
전주비빔밥 + 매콤두루치기 + 순두부찌개
~~13,900원~~ → 12,900원

 신선육회 비빔밥 11,900원 → 10,900원	 매콤낙지 돌솥밥 11,900원 → 10,900원	 소불고기 돌솥비빔밥 11,900원 → 10,900원
 곤드레버섯 돌솥비빔밥 11,900원 → 10,900원	 속초명태회 비빔밥 11,900원 → 10,900원	 제육돌솥비빔밥 10,900원 → 9,900원
 200°C 돌솥비빔밥 9,900원 → 8,900원	 전통전주비빔밥 9,500원 → 8,500원	

매콤낙지볶음 9,000원	가마솥밥 3,000원	인절미(4종) 3,500원	사이다 2,000원
마늘석갈비 7,500원	공기밥 1,000원	한옥마을식혜 3,000원	콜라 2,000원
매콤두루치기 7,000원	전주수제초코파이 2,500원		

백상솥밥

전통 가마솥밥 전문점
맵만 먹어도 맛있다! 가마솥밥 전문점

백상 정식
가마솥밥+마늘석갈비+순두부찌개
~~13,900원~~ → 12,900원

 곤드레버섯 가마솥밥 정식 13,900원 → 12,900원	 매콤낙지볶음 가마솥밥 12,900원 → 11,900원	 단호박 가마솥밥 12,900원 → 11,900원
 콩비지찌개 가마솥밥 11,900원 → 10,900원	 창국장찌개 가마솥밥 11,900원 → 10,900원	 푹베기불고기 가마솥밥 11,900원 → 10,900원
 매콤두루치기 가마솥밥 10,900원 → 9,900원	 순두부찌개 가마솥밥 10,900원 → 9,900원	

매콤낙지볶음 9,000원	가마솥밥 3,000원	인절미(4종) 3,500원	사이다 2,000원
마늘석갈비 7,500원	공기밥 1,000원	한옥마을식혜 3,000원	콜라 2,000원
매콤두루치기 7,000원	전주수제초코파이 2,500원		

풍년家

전주콩나물국밥 & 죽 전문점
해장과 속물이 식사로는 전주콩나물국밥이 최고!

굴콩나물국밥
가마솥밥+마늘석갈비+순두부찌개
~~10,900원~~ → 9,900원

 오징어콩나물국밥 8,900원 → 7,900원	 콩나물국밥 7,900원 → 6,900원	 전복죽 8,900원 → 7,900원
 낙지김치죽 8,900원 → 7,900원	 영양달죽 8,900원 → 7,900원	 한우소고기죽 8,900원 → 7,900원
 야채죽 8,900원 → 7,900원	 호박죽 8,900원 → 7,900원	

매콤낙지볶음 9,000원	가마솥밥 3,000원	인절미(4종) 3,500원	사이다 2,000원
마늘석갈비 7,500원	공기밥 1,000원	한옥마을식혜 3,000원	콜라 2,000원
매콤두루치기 7,000원	전주수제초코파이 2,500원		

メニュー紹介 - 手軽に素早く楽しむ「カップ飯」

비빔밥 메뉴



고추장



비건고추장



간장



핫칠리

 : Spicy

 : Vegetarian

	BEST		BEST	
				
매콤제육 비비밥 Spicy Pork Bulgogi Rice 특제양념에 매콤한 소스를 더해 매콤함&푹깃함을 2배로 즐기는 메뉴	한방소불고기 비비밥 Beef Bulgogi Rice 달콤짭자름한 양념과 건강한 한방재료를 넣어 기력회복에 적합한 메뉴	닭갈비 비비밥 Stir-fried Spicy Chicken Rice 통통한 닭갈비와 40년 전통 고추장이 만나 든든한 한끼 메뉴	연어 비비밥 Salmon Rice 부드럽고 고소한 연어를 큐브 형태로 어디서나 가볍게 즐겨볼 수 있는 메뉴	아보카도 비비밥 Avocado Rice 매끄러운 과육 가득한 아보카도로 더 담백하고 고소한 건강 메뉴
				
간장제육 비비밥 Park Bulgogi Rice 특제 양념과 간장 소스가 어우러져 부드럽고 진한 풍미를 느낄 수 있는 메뉴	석갈비 비비밥 Korean Grilled Short Ribs Rice 돌판 위 푹깃한 갈비의 맛 그대로 풍부한 육즙과 달콤함을 즐기는 메뉴	돈가스 비비밥 Crispy Pork Cutlet Rice 돈가스의 바삭함과 입안 가득 풍부한 맛 든든하고 심플하게 즐길 수 있는 메뉴	두부 비비밥 Tofu Rice 겉은 바삭 속은 쫄득 단백질 보충에 완벽한 두부 가득 영양 만점 메뉴	닭가슴살 비비밥 Grilled Chicken Breast Rice 그릴 닭가슴살의 단백질 가득 촉촉하고 든든한 웰빙메뉴

50年の全州レシピを、わずか 3分に込めたプレミアム



• 2代にわたり受け継がれた全州レシピと植物性ソイミートコチュジャンが出会い、

• 伝統性, 健康, 持続可能性, グローバル市場性を同時に満たす
 • プレミアム K-フードです。



01 伝統性 & 信頼性

- 2代にわたり受け継がれた全州50年レシピ
 → 長期間検証された調理法を基に安定した味を実現
- 韓国全国60店舗と同じ体験を実現
 → 消費者が店舗で体験した深い味と経験を、どこでもそのまま

02 差別性

- 植物性ソイミートコチュジャン
 → トランス脂肪0・コレステロール0・全州式50年伝統コチュジャン
- 素早い調理、深い満足感
 → 電子レンジ3分調理で手軽ながら、一食としての満足感を提供

03 ESG基盤の持続性

- 代替たんぱく質基盤の環境価値
 → 安定的な植物性原料調達体制により持続可能な供給網を確保
- 社会的包摂性と消費者拡大
 → MZ世代の倫理的・価値消費トレンドに直結し、グローバル消費者へのアクセスを強化

04 グローバル適合性

- 市場検証: 米国FDA承認完了、カナダサンプル輸出および現地テスト進行
- 市場成長性: Hanmi Business Partner MOU締結、OKTAカナダ・バンクーバーMOU締結、フィラデルフィアASSIマーケット・フードコートオープン予定

結論およびまとめ

500年の時を宿した美しさ K-FOOD代表料理 ビビンバ

伝統(Authenticity) × 革新(Innovation) × 持続可能性(Sustainability)

(株)プンニョンFCは、50年伝統のビビンバノウハウを基盤に、グローバル市場で韓食の価値を広げます。

- 北米・ASEAN中心の段階的グローバル拡張
- 標準化・現地化の均衡による品質・投資安定性の確保
- パートナーシップとデジタルマーケティングによるブランド競争力強化

(株)プンニョンFCは、伝統・革新・持続可能性を軸に、グローバル食文化をリードしてまいります。

bibimbap@jjbbb.co.kr | www.jjbbb.co.kr | www.ビビンバ.kr

