



定食店

伸びてる
フランチャイズ
モデル研究

大衆食堂 半田屋

低価格と手づくりが売り。
地域別の味つけで
地元に根ざした食堂チェーン



客層は男性客が中心だが、デザートやドリンクを充実し、明るく清潔感のある店づくりを施すことで女性客や家族客の利用も増加。

(株)半田屋が展開する「大衆食堂 半田屋(半田屋)」は、「安くておいしいものをお腹いっぱい」をモットーにしたカフェテリア方式の定食チェーンである。創業は1958年で、半田屋の前身となる「めしのはんだや」を宮城・仙台の仙台駅前にオープン。長らく地元の仙台で着々と出店を重ねてきたが、99年に転機がおとずれる。屋号を「大衆食堂 半田屋」に変更するのに合わせ、店の内外装や商品構成を大きく変更したのだ。

イトの数を増やして明るさと清潔感を強調。客席はそれまで長テーブルと背もたれのない丸椅子で構成していたが、4人掛けのテーブル席主体に切り替えた。商品構成もそれまで提供していなかったドリンクやデザートは拡充。この試みによってファミリーや女性グループなど客層を拡大させ、平日、終日を問わず安定した集客を実現した。

それ以降、フランチャイズ(FC)の加盟希望が全国から殺到する。店舗網は北は北海道、南は鹿児島まで広がり、2012年1月末現在で直

60坪93席の居抜き店舗の場合

※数値はモデルケースとしての概算値であり、立地などの条件により変動する

【開業資金モデル】

4080万円

加盟金	350万円
保証金	150万円
店舗建設費	2000万円
POSレジリース料	50万円
厨房機器リース料	930万円
開業諸経費	600万円

【収支モデル】

月商800万円(100%)

原価	300万円(37.5%)
人件費 (法定福利込み)	180万円(22.5%)
水道光熱費	75万円(9.4%)
家賃	60万円(7.5%)
リース料	20万円(2.5%)
その他諸経費	65万円(8.1%)
ロイヤリティ	20万円(2.5%)
営業利益	80万円(10%)



業態概要

店舗数: 直営7店、FC34店
主力立地: 郊外ロードサイド
標準店舗規模: 60坪90席
客単価: 430円
想定月商: 800万円

企業データ

(株)半田屋
宮城県仙台市青葉区本町1-11-11
HANIX BLD.
☎022-726-5471
設立: 1963年
資本金: 5386万8000円
総店数: 直営14店、FC34店(2012年1月末)
売上高: 60億9300万円
従業員数: 社員30人、パート・アルバイト240人

さばの味噌煮
180円



みそラーメン
250円



カツ丼 280円

唐揚げ 120円



肉じゃが 140円

120品を超えるレシピをローテーションして
常時80品前後をカフェテリア方式で提供する。
価格は30～350円で、商品の8割以上が200
円以下に集約される価格力が半田屋の強みだ。

来店頻度を高めるフェアメニューの投入

週替り、半月替りなどのフェアメニューを随時投入することで、飽きのこない商品ラインアップに努める。また、期間限定商品の出数はデータベース化されているため、的確なタイミングでフェアを打ち出すことができる。



タラの三平汁 130円
(週替りセール)



さばのおろし煮 150円
(半月フェア)



営7店、FC34店を全国に布陣している。

価格30円以下の庄巻の価格力

半田屋は豊富なメニューを低価格で提供しているのが最大の売りだ。基本メニューとして120品以上のレシピを揃え、そのうち常に80品以上が店に並ぶ。価格は30～350円の設定で、基本メニューのうち約100品を200円以下に集約し、圧倒的なお値打ちを訴求している。

また、半田屋は週2～3回来店するヘビユーザーの比率が非常に高いのが特色であるが、「毎日来店されるお客さまでも飽きがこないようにするには常に目新しい商品を投入することが大事です。そのために月2回のメニュー会議を開き、随時、新メニューやフェア用のメニューを開発するようにしています」と同社代表取締役社長の半田俊太郎氏は説明する。

週替り、半月替りなどのフェアメニューは本部主導で随時投入するとともに、09年秋季からは直営店を対象に店ごとのオリジナルメニューの開発にも着手。週1回の新メニュー提案を義務づけ、本部での試作、試食を経て商品化する仕組みになっている。

豊富な商品ラインアップを打ち出す一方で、店内調理を重視し、手づくり感と品質レベルを追求している。

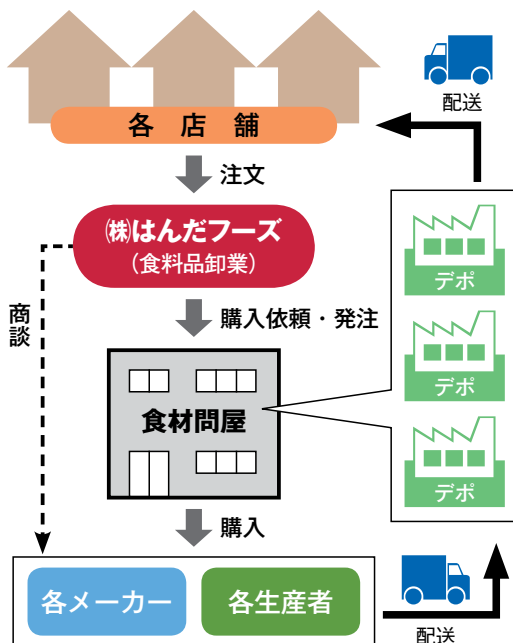
多様な立地に応じた 出店モデルを構築し、 郊外以外にも打って出る



㈱半田屋
代表取締役社長
半田俊太郎氏

半田屋は創業当初から低価格を追求し続けており、そこで蓄積されてきた豊富なノウハウがチェーンの強みとなっています。ただ安いだけでなく、店内調理に注力して品質向上を図るとともに、最終的な味つけは各店に一任して地域それぞれの家庭の味を再現する。高品質を維持するには相応の現場力が不可欠ですが、そのためにFC加盟希望者さまには仙台市内の直営店で約2ヵ月間みっちり働いて技術を習得する万全の教育体制を整備しています。

一方、半田屋は郊外ロードサイドを主要立地としていますが、今後はより多様な立地での出店を図っていきたく考えています。これまで加盟店さまの要望に応える形で、サービスエリア内やフードコート内、病院に併設した店などを手がけてきました。他にもさまざまな立地での出店希望をいただいています。それらのノウハウをパッケージ化することで、積極的な出店が可能になります。短期的な利益ではなく、地域で長く愛される店になることが半田屋のめざすビジネスモデル。そうした意欲溢れる方とともにチェーンを盛り上げていきたいですね。



ここに注目!

仕入れ

**メーカー、生産者との直接交渉で
安定した食材供給の仕組みを構築**

食材は子会社である㈱はんだフーズの担当者が現地に
出向いて食材メーカーや生産者と直接に交渉。その過
程で信頼関係を築いていくことで、高品質な食材を安
定的に仕入れている。食材は同社から依頼を受けた食
材問屋が食材を購入し、全国6カ所に設置しているデ
ポより各店へ供給する仕組みを整備している。

ここに注目! オペレーション

主婦パートの戦力化で 地域ごとの家庭の味を再現

商品数が80品前後で店内調理の比重も高いため、
相応のオペレーション力が必要になる。そこで
半田屋では家事経験の長い主婦パートを積極的
に活用。調理手順などはマニュアルで平準化し
ているが、味つけは各店に一任することで、地
域ごとに異なる家庭の味を再現している。



地域に根づいた家庭の味を提供するため、調
理経験が豊富な主婦パートは欠かせない戦力。



商品は店内調理が基本だが、
カレーやとん汁など、毎日大
量に調理する商品はカット済
みの食材などを使用してオペ
レーションの効率化を図る。

ことも特筆すべき点であろう。商品
の大半は食材のカットから店内で調
理。また、食材の分量や調理手順な
どを定めたマニュアルは用意するが、
「半田屋で提供しているのは家庭料
理であり、それぞれの地域によって
嗜好が異なるので、最終的な味つけ
は各店に一任する方針を採っていま
す」と半田氏はいう。

そうした調理作業の主力を担って
いるのが主婦スタッフだ。従業員は
地元に住む40代〜60代の女性を中心。
家事経験が豊富な主婦スタッフの技
術を活用することで、地域に根ざし
た「手づくりのおいしさ」を追求し
ているのである。

グループ会社の㈱はんだフーズを
核とした物流体制を構築しているの
も見逃せないポイントだ。上記別掲
に示した通り、食材の仕入れ交渉や
購買、配送などは、はんだフーズと
食材問屋が役割を分担して請け負う
ことにより、物流の効率化を図って
いる。

今後について半田氏は食材のバイ
イングパワーを強化し、商品力をさ
らに向上させていきたいという。

「そのために半田屋を100店体制
にするのが目標です。とはいえ、店
数を追って急速に多店化を進めるつ
もりはなく、地域に必要とされる店
を1店1店、着実につくっていくこ
とで目標を達成したいと考えていま
す」と半田氏は展望を語る。