



**ナポリのマルゲリータ**  
25cm 1500円 30cm 2200円

売上げナンバーワンの看板商品。  
モッツアレラチーズとフレッシュ  
ユトマト、バジルを使ったナポ  
リ伝統のピッツァ。

**バジルとモッツアレラチーズ**  
25cm 1400円 30cm 2100円

素材を絞り込み生地のおいしさをストレート  
に打ち出す。



宅配ピザ

# ナポリの窯

高品質のナポリピッツァで  
宅配の新マーケットを創出。  
3年後の200店体制が目標

※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  
※内装工事費、物件取得費は含まない  
※POSレジは賃貸借契約

【開業資金モデル】

**1490万円**

加盟金	250万円
保証金	100万円
店舗設備一式	982万円
開業費用	128万円
開業前研修費	30万円

【収支モデル】

月商**500万円**(100%)

原価	140万円(28%)
人件費	144.2万円(28.8%)
家賃	15万円(3%)
水道光熱費	15万円(3%)
販売促進費	45万円(9%)
その他営業経費	62.5万円(12.5%)
ロイヤリティ	8万円(1.6%)
償却前利益	70.3万円(14.1%)



業態概要

店舗数：直営40店、FC63店(2012年  
1月末)  
標準店舗規模：18坪  
客単価：3000円  
想定月商：500万円

企業データ

(株)ストロベリーコーンズ  
東京都港区海岸2-2-6  
☎03-3798-1215  
設立：1983年  
資本金：1億円  
売上高：86億円(2011年3月期)  
従業員数784名(2011年3月末現在)



ポーションに分けて配送される生  
地を店内で手延ばし。アルバイト  
でも店内教育で技術習得が可能。



**生ハムとサーモンの  
クアトロフォルマッジ**  
25cm 1600円 30cm 2300円  
定番の4種チーズに、ごちそう感  
のある具材をトッピング。



**ラクレットのプリマベラ**  
25cm 1880円 30cm 2580円  
花畑牧場とのコラボ商品。ラクレットチー  
ズは農林水産大臣賞を受賞。



**しらすピッツァ**  
25cm 1600円  
30cm 2300円  
新鮮なしらすの香り  
が口いっぱい広がる  
逸品。



**生キャラメルdeバナナチョコナッツ**  
25cm 1500円 30cm 2200円  
花畑牧場とのコラボ商品。デザートピッツァも宅配では同社がいち早く導入。



**ムール貝とイタリア野菜のバジルソース**  
25cm 1600円 30cm 2300円  
高級感のあるムール貝とイタリア野菜の相性のよさを生かす。

「ナポリの窯」は㈱ストロベリー  
コーンズが運営する宅配ピッツァア  
クション。「ストロベリーコーンズ」  
との併設も含めて、店舗数は200  
店。お蔭元の東北エリアを中心とし  
て、全国に店舗展開を行っている。  
ナポリの窯1号店は2005年の  
創業だが、ストロベリーコーンズの  
創業は1983年に遡り、宅配ピッ  
ツァチェーンの草分け的な存在であ  
る。米国のピッツァチェーンをモデ  
ルとした商品に満足せず、独自のメ  
ニュー開発を続けている。正方形の  
クリスピーピッツァ、4種のトッピ  
ングを1枚に乗せたピッツァなどは  
すべて同社が開発した商品で、業界  
で多くのフォロワーを生んだ。

### グルメ層がターゲット

ナポリの窯はナポリピッツァが主  
カメニューである。商品コンセプト  
について、同社代表取締役社長の宮  
下雅光氏は次のように語る。

「これまでは若年層に訴える商品開  
発を重視してきましたが、少子高齢  
化時代を迎え、マーケットを広げる  
必要を感じるようになりました。そ  
こで本物のおいしさがわかり、生活  
にもゆとりのある層に受け入れられ  
る宅配ピッツァというコンセプトで  
開発したのがナポリの窯です。ワイ  
ンに合うおいしい料理がほしい、ボ  
リュームやバリエーションはそこそ  
こでかまわない。こういった客層が  
ターゲットになります」

ナポリの窯では、冷凍で配送され  
た生地を店舗で解凍、発酵させて手  
延ばしする。そのうえでトッピング  
を乗せ、高温の専用オーブンで焼き  
あげている。「ナポリピッツァは生  
地のおいしさが命。トッピングはい  
わば脇役です」と宮下氏が述べるよ  
うに、外がパリッと中がもちりと  
した食感が配送時間中も持続するこ  
とが大前提。伝統的な製法では薪を  
使って高温に熱した石窯で焼きあげ  
るが、時間の経過とともに固さが目  
立ちはじめた食感が落ちる。そのた  
め宅配に向けた生地とオープンの開  
発には約3年を費やした。

### Webを駆使したサポート

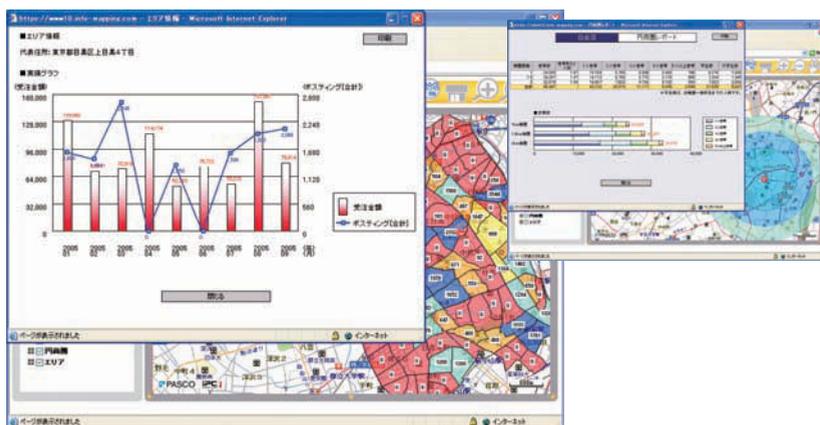
写真からもわかるように、トッピ  
ングには特筆すべきボリュームがあ  
るわけではなく、オリジナルのスタ  
イルを尊重したシンプルなもの。売  
れ筋は、ナポリピッツァの代表的存  
在である「ナポリのマルゲリータ」  
と3ヵ月ごとに投入する季節商品で、  
コンセプトが注文客にしっかりと浸  
透していることがうかがわれる。

ここもポイント

## 独自のデータベースでポスティング精度を向上

「ハイテク&ハイタッチ」をモットーに、Webを活用したIT技術による店舗支援も同社の特徴である。チラシポスティングのための「地図情報システム (GIS)」は同社独自のマーケティングデータベースで、広告の精度と効率を高める。このデータベースで店舗周辺の商圈情報と過去の広告反応を簡単に参照でき、的確なポスティングが可能になる。またWebカメラで本部と店舗を結ぶ「e-バイジング」もユニークなシステムだ。食材の発注もPC上の店舗POS画面で行ない、発

注の確実化と効率化を実現している。「店舗でやってはいけないことと、やらなくてはいけないことがある。この2つを徹底するために、IT技術を活用したい」というのが宮下社長の考え方だ。



ここもポイント

## Webカメラで店舗と本部を直結

Webカメラでスーパーバイジングを行なう「e-バイジング」の本部側画面。キッチン天井に固定されたカメラからの映像だが、調理台が鮮明に映し出され、作業のディテールも確認でき、現場からの手順確認や本部からのアドバイスの大きな力となるツールだ。



ナポリピッツァの  
おいしさを伝えたい  
という気持ちを共有して  
加盟店をバックアップ



株式会社ローリーコーンズ  
代表取締役社長  
宮下雅光氏

「ナポリの窯」は、グルメな富裕層や流行に敏感な客層、マーケットでいえば35%くらいのトレンドリーダー層をターゲットにして開発したフォーマットです。そこで受け入れられれば、それに続くフォロワー層にも確実に顧客は拡大していくのですが、設立から6年経ったナポリの窯がまさにその時期にさしかかり、展開にも手応えを感じています。

ナポリの窯は、複数の宅配ピッツァが進出する激戦地域でも成功を収めています。消費者は、従来のパンタイプの生地でボリュームのあるトッピングが乗った宅配ピッツァに、やや飽きは始めている。ナポリの窯はアイテム数を絞り、従来のビジネスモデルとはまさに正反対のメニュー構成をとっています。オリジナル性に溢れ、魅力のある主力商品を提示できれば、宅配市場はまだまだ拡大の余地があるといっているでしょう。

加盟店さまはナポリの窯のすばらしさを理解できる人であってほしい。「ナポリの窯のピッツァのおいしさをお客さまに伝えたい」という気持ちを本部と加盟店が共有して、ビジネスに臨みたいと思っています。

クなのは、WEB技術を活用したサポート体制「e-バイジング」だ。Webカメラで本部と店舗を直結し、リアルタイムでオペレーションのアドバイスをを行なう「e-バイジング」は、新製品の投入時などに強力なツールとなる。通常のスーパーバイジングはもちろん行なっているが、この「e-バイジング」は店舗業務の安定化に大きく寄与している。

また、宅配ピッツァの売上げを左右するチラシのポスティングには、「地図情報システム (GIS)」と呼ばれる独自のデータベースを構築した。このデータベースは一般的な商圏情報に、蓄積した経営情報を加味した精度の高いものだ。この活用によって運営コストのうえで大きな比重を占める販促費の費用対効果が確実にアップする。また、店舗運営に関する諸事例をインターネットで閲覧できるナレッジシェアシステムなど、いずれも、IT技術者出身の宮下社長自らが主導してつくりあげたシステムである。

今後の新規出店は、15年までに2つのブランドを合わせて300店が目標。「人とは違ったことをやっている時が一番安心」というのが、宮下社長のビジネス観である。現在は商圏2万世帯以上を基準とするが、損益分岐点を下げて地方でも展開可能なFCモデルの開発も視野に入れ、チェーンの拡大を図っている。