



中華食堂「大阪王将」をチェーン展開するイトアンド(株)がフランチャイズ(FC)展開に乗り出したのは2003年。以来、毎年30〜40店のペースで店数を増やし、わずか9年間で直営12店、FC297店にまで拡大。2011年6月にはJASDAQ上場を果たした。

これまで郊外ロードサイドを中心にFC展開を進めてきたが、今後は首都圏都市部への出店を強化する。たとえば東京都内での出店は2012年1月現在で12店にとどまってお

元祖焼餃子 210円

具材となる野菜、豚肉はすべて国産を使用。つけだれは秘伝の餃子のたれ、味噌だれ、鉄ら一油の3種類を揃える(写真は2人前。東日本は230円)。

伸びてる
フランチャイズ
モデル研究

中華食堂

大阪王将

外食・内食需要を満たす
大衆中華業態。元祖焼餃子を核に
500店体制をめざす

20坪ビルイン店舗の場合

※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】

3000万円

加盟金	500万円
保証金	100万円
研修費	105万円
開業前開発指導費	30万円
店舗内外装工事費	1200万円
厨房設備	575万円
POSレジ	90万円
設計料	150万円
開店費	250万円

【収支モデル】

月商**800万円**(100%)

原価	272万円(34%)
人件費	232万円(29%)
家賃	64万円(8%)
水道光熱費	48万円(6%)
営業諸経費	48万円(6%)
商標使用料	8万円(1%)
償却前利益	128万円(16%)



業態概要

店数：309店(直営12店、FC297店)
立地：①ビルイン(ビジネス街・駅前)、
②郊外ロードサイド
標準店舗規模：①20〜35坪(30〜50
席)、②40〜60坪(50〜65席)
客単価：900円
想定月商：900万円(①の場合)

企業データ

イトアンド(株)
大阪府大阪市中央区南久宝寺町2-1-5
☎06-6271-1110
設立：1977年
資本金：4億3717万円
売上高：169億円(2011年3月期)
従業員数：232人(2011年3月末)





酢豚 690円

売れ筋の定番商品。新鮮な野菜の食感にオリジナルの甘酢タレが効いた味わいの逸品。



ふわとろ天津飯 390円

リニューアルしさらに卵がふ厚くふわふわに。同商品と一品料理を組み合わせたふわとろセット620～1000円も好評。



ごちそうキャベツの大阪ちゃんぽん 690円

契約農家から届く糖度13度以上のキャベツを250gも使用している。



東京・飯田橋店はカウンター席目の餃子焼成機が焼きたての臨場感を演出する新モデル店だ。

内食需要も引き出す商品力

1000円以下の日常的な大衆中華料理を提供する当チェーンは、小商圏で十分に成立する業態。ショッピングセンター内のフードコートや商業ビル内など多彩な条件に対応する柔軟性を持っています」と同社開発本部加盟店開発担当マネジャーの福島靖宏氏は語る。

大阪王将の好調を支えるのは、その商品力にある。たとえば看板商品である元祖焼餃子210円（東日本は230円）は、皮の厚さやあんのみを適宜リニューアルし、時流に合った食感や品質を追求している。

40年以上、変わらず名物商品であり続ける秘訣だ。

その他のメニューについては、最大100種類を超えるアイテムから店ごとに地域や客層に合わせて構成することができるとの仕組みだ。売れ筋は、ふわとろ天津飯390円などごはんものや、海老のチリソース690円など一品料理が中心。「ラーメンを主力とする他中華チェーンと競合しないことも強み」と福島氏は語る。また、各店でオリジナルメニューを加えることが可能なFCジーの自由度の高さも大きな特徴だ。

テイクアウト比率の高さも注目に値する。ラーメンなど汁物を除く全品が持ち帰り可能だが、フード全体の売上げ比率で10%以上、中でも元祖焼餃子のテイクアウト比率は30%に達する。「食材が多く味つけも手間のかかる中華料理は家庭でつくる機会が減っています。郊外店では主婦が自宅で食べる夕食のおかず、都市型店でもビジネスマンがランチや仕事帰りに利用する。内食需要掘り起こしのメリットは高い」（福島氏）と外食、内食の双方を狙う。

1年で繁盛店を育てる指導

FC加盟時の研修は、各30日間の基礎研修と実地研修に分かれる。基礎研修では、看板商品の餃子づくりや鍋振りといった調理技術を身につけるが、最終段階に行なわれる餃子



イトアンド(株)
代表取締役社長
文野直樹氏

加盟企業さまの自主性と 本部のサポート体制で ともに繁盛店を育てたい

大阪王将チェーンの加盟企業さまは現在85社。2011年は15社の新規加盟企業さまが出店しました。また多くの加盟企業さまが2店め、3店めと店数を拡大しています。

これは本部の指導だけに頼ることなく、加盟企業さまがそれぞれの自主性と責任を持って店を運営していただき、一緒に繁盛店をつくりあげていこうという当社の考えに共感していただけている証だと思います。

たとえば、各店の特色を打ち出すためにオリジナルメニューの開発や、独自の販促キャンペーンを認めています。その前提として、研修でしっかりとした調理技術が身につけており、商品全体のレベルが安定していることが欠かせません。本部からは契約農家からの野菜や、品質管理の厳格な自社工場から餃子材料を提供するなどしています。そこから生まれる高い商品力があるからこそ独自メニューの導入が活きてくるのです。

これらの取組みを長年積み重ねていくことによって、創業41年でF C店の成功確率95%という強いF Cチェーンの礎となっていると考えています。

ここもポイント

厳格な鮮度管理と調理技術で商品力を高める

基礎研修では餃子づくりや鍋振りなどの調理技術を習得する。味や盛りつけはもちろん、調理時間や火力、分量など定められた基準をクリアしなければならない。新規加盟企業は社員3人の参加が義務づけられている。



看板商品である餃子のあんとは、品質保証の国際規格ISO9001:2008、ISO22000:2005を取得した関西工場を中心に岡山・北海道・関東の4つの工場一括製造。製造後12時間以内に各店に配送され、店舗では48時間以内に使い切ることを徹底している。



ここもポイント

契約農家を開拓し 原材料品質を高める

餃子のあんの材料であるキャベツ、ニンニク、ショウガ、豚肉は国産の契約農場・農園のものを使い、品質を高める。とくにキャベツは「ごちそうキャベツ」と銘打ち、大阪ちゃんぽんやホイコーローンに使用している。



検定や鍋振り検定で合格しなければならない。そして合格者2人を店に配属することをF C店オープン条件としている。

実地研修では、座学と並行して店舗でオープンからクローズまでの一連の業務を身につけていく。調理や接客に加えて、レジの運用や計数管理などのマネジメントを習得する。

計60日間の研修を経ていよいよF C店の新規開業となるが、開店前1週間と開店後3週間の計1ヵ月間は本部のトレーナーが店に常駐し、自らシフトに入りながら、調理技術などのオペレーションだけでなく、P Aの教育やマネジメントまで全面的にサポートする。「その後もスーパーバイザーが月1回臨店して技術や経営状態を含めて手厚い指導を行い、オープン1年でしっかりと繁盛店に育てあげます」(福島氏)。

ロイヤリティは、本部のサポートを受ける初年度は3%だが、その後は商標使用料の1%のみという負担の軽さも見逃せない。

毎年40店前後の新規出店のうち、3〜4割が新規加盟企業によるF C店だ。「大衆中華は景気に左右されにくい、安定収益を持続できるF Cモデル。多くの加盟企業が複数店の経営に乗り出しています」と福島氏は自信を見せる。今後も出店ペースを落とすことなく、500店体制の確立をめざす。