



しゃぶしゃぶ

しゃぶしゃぶ温野菜

牛肉の調達力を生かし
日本一のチェーンに成長。
緻密な施策が集客力を支える

伸びてる
フランチャイズ
モデル研究

東京屈指の繁華街に立地する東京・六本木の六本木店の規模は66坪104席で、テーブル席と個室タイプが中心。タレントの矢口真里氏をプロデュースに起用し、若者客の集客にも成功した。

展開する「しゃぶしゃぶ温野菜」の1号店がオープンしたのは2000年3月。同年11月にフランチャイズ（FC）展開を開始し、現在のチェーン陣容は直営43店、FC188店の計231店。しゃぶしゃぶ業態としては日本一の店数を誇るチェーンに成長している。

しゃぶしゃぶ温野菜の主要立地は繁華街や駅前のビルインで標準規模は40坪64席。ワンマネジャー制で運営可能なオペレーションの構築によって人件費を抑制し、食材に35%

食べ放題の注文率70%

しゃぶしゃぶ温野菜の集客を支える

高い原価率をかけるというのがビジネスモデルの肝である。

ご承知の通り、同社の旗艦ブランドは日本最大の焼肉チェーン「炭火焼肉酒家牛角（牛角）」であり、他ブランドを含めて国内1230店の巨大な店舗網を築きあげている。2つのチェーンの共通食材はもちろん牛肉だが、その圧倒的なスケールメリットを生かした食材調達力がそれぞれの商品力の基盤になっている。

38坪56席の居抜き出店の実績

※数値は立地などの条件により変動する

【開業資金事例】	
	2807万円 (※物件取得費除く)
加盟金	1000万円
出店奨励金*	△667万円
小計	333万円
加盟保証金	100万円
物件探査調査費	60万円
店舗制作費*	1830万円
開業準備費*	484万円

*出店奨励金は2012年12月31日までに出店した場合に適用。
50坪未満は700万円(税込)、50坪以上は600万円(税込)
*店舗制作費は内外装工事費、厨房設備費、サイン工事費、設備工事費、空調機器費、POSシステム費を含む
*開業準備費は食器、厨房器具類、初期販促費、印刷物・ユニフォーム費、初期募集額、その他開業費、開業前家賃・人件費を含む

【収支事例】	
	月商 700万円 (100%)
原価	245万円(35%)
人件費	154万円(22%)
家賃	55万円(8%)
水道光熱費	35万円(5%)
その他経費	52万円(7%)
リース費	20万円(3%)



業態概要

店数：直営43店、FC188店
主要立地：駅前ビルイン
標準規模：40坪64席（駅前ビルインタイプ）
客単価：3100円
想定月商：600万円（駅前ビルインタイプ）

企業データ

株式会社レインズインターナショナル
東京都港区六本木1-8-7
アーク八木ビルズ
☎03-5544-2011
設立：2001年11月1日
総店数：1264店
売上高：294億円(2010年12月期)
従業員数：社員496人、パート・アルバイト4145人(2011年12月末)

減価償却費	35万円(5%)
ロイヤリティ	35万円(5%)
営業利益	69万円(10%)

食べ放題コース90分 2783~5198円

※小学生未満無料、小学校1~3年生1000円引き、小学校4~6年生・65歳以上500円引き



食べ放題コースは4種類。S字に仕切った2色鍋を用いて8種類のだから2種類を選べるスタイルを採用している。



黒毛和牛霜降り特上ロース

5198円コースのみで提供。単品では1人前80gで1029円。他に肩バラの部位もある。



クリーミーカレーだし

ぶるんっゆず塩だし

完熟トマトだし



温野菜牛肩ロース



上ロース



北米産の牛肉を使用。肩ロースは3098円コース、上ロースは5198円のみで提供。

基本の昆布だし



香る大人のラー油だし



旨辛火鍋だし

秘伝すきしゃぶだし

有機大豆の豆乳だし



イベリコ豚肩ロース



イベリコ豚カルビ

スペイン産の最高級豚肉。3413円コースから提供。単品価格は各609円。

竹筒鶏つみれ

紫蘇の香りの梅つみれ

バジルチーズなイツみれ

レタしゃぶ盛り
レタス、水菜、青梗菜、エリンギの4種類で2~3人前。レタスは一玉丸ごとを盛る。



定番野菜盛り

キャベツ、白菜、ニラ、人参、味えのき、おし豆腐、マロニーちゃん、もやしの8種類で2~3人前のボリューム。

10年以上続くロングセラーメニュー。写真の3品の他に竹筒コラーゲンもある。

この狙いが見事に当たったわけだが、それと併行して同社が打った施策が、年2回だったメニュー改訂を2カ月に1回に変更することだった。さらにしゃぶしゃぶのだしには男性客向けにシンプルな昆布だし、女性客には有機大豆の豆乳だし、ファミリー客向けには子供が好むクリーミーカレーだしといった具合に幅広い客層に合わせた8種類を用意。メニューの鮮度と付加価値を高めることで来店頻度向上を図った。



株式会社レインズインターナショナル
代表取締役社長 CEO
西山知義氏

3業態を3桁チェーンに
育てたノウハウを生かし、
しつかりサポートします

弊社は「炭火焼肉家 牛角(牛角)」「しゃぶしゃぶ温野菜」「居酒屋 土間土間」と、主力3業態をフランチャイズ(FC)展開で3桁チェーンに育てあげてきました。そこで蓄積したノウハウを日々の具体的な行動レベルに落とし込み、オーナーさまをサポートすることで利益を生み出せる仕組みを築いています。

私どもはすべてのオーナーさまにメガFCジーになってほしいと考えています。成功しているメガFCジーを分析すると、『勝てる業態だけに集中する』『本部とFCジーの役割分担が明確である』『売れる立地に出店する』『FCジーの本部機能が小さい』という4つの共通項が浮かびあがってきます。その点を意識してオーナーさまの企業化を応援したいですね。

しゃぶしゃぶ温野菜については、スケールメリットを活用することで、黒毛和牛やイベリコ豚といった肉を手頃な価格で提供できるのが強みです。また、野菜についてもこれまで以上に品質に磨きをかけていきます。生産者を絞り込んで商品価値を上げると同時に中間物流のコストを下げて、より鮮度の高い野菜を提供できる仕組みをつくっていきます。

ここに注目!

ベンチマーク会議



講義の最後にテストを実施し、議題内容を把握できたかを確認。店長にはスタッフ全員への徹底を義務づける。

西山社長自らが店長を指導。 ブレのない意思統一を図る

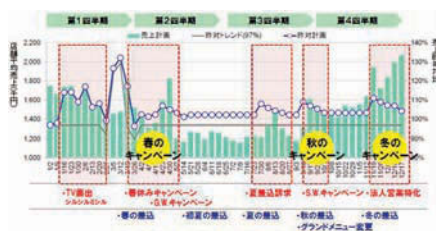
毎月1回、全国から約600人の店長を集めて実施するのがベンチマーク会議だ。直営、フランチャイズ店の区別なく代表取締役社長 CEOの西山知義氏が自ら講師を務めて店長のスキル向上をめざす。この他に担当スーパーバイザーを交えた各店のスタッフ全員で実施するパートナーミーティング、パート・アルバイトのレベルアップを目的とするパートナー勉強会などを通じてチェーン全体の意思統一とスキルアップを図っている。

ここに注目!

52週マーケティングプラン

1年間を52週に分解し、お客の来店パターンを細かく分析してマーケティングプランを作成。ゴールデンウィークやお盆はファミリー客、新年度・年末は男性グループ客といった客層別の来店タイミングに合わせた販売促進を設計する。商品開発は女性グループ客やファミリー客など顧客パターンを網羅し、それぞれに合わせたメニューを開発している。

お客の行動パターンを徹底分析。 最適タイミングの施策を展開する



ここに注目!

おんやさい畑

野菜は全国の「おんやさい畑」で契約栽培している国産野菜のみを店舗で使用。常時18種類前後を用意しており、2ヵ月ごとのメニュー改訂の際に季節の旬野菜に入れ替わる。レタス本来の甘みを生かすべく、あえて夕方に収穫した「夕採りレタス」を使ったレタしゃぶ盛りなど、付加価値を高めた商品開発を進めている。

国産野菜、契約栽培で価値を高める。 調達ルートや商品開発にも注力



野菜は農薬散布回数などを決めて安全性を高める。肉は菌数のサンプル検査を定期的実施。

などをラインアップ。中でも野菜は、契約栽培された国産野菜のみ18種類前後を揃えている。これらによって居酒屋利用や女性客のヘルシー志向といったさまざまな利用動機を吸収することに成功している。

そうしたメニュー戦略に加えて、本部の強力なバックアップ体制も同社のFCパッケージの強みだ。たとえば52週間マーケティングでは、1年間を52週に分けて男性グループ客やファミリー客など5つに分類した客層ごとの来店パターンを分析。その結果をフェアメニュー開発や販促計画に反映している。

注目すべきはそれらの計画を毎日の具体的な営業に落とし込み、その実行を徹底している点である。店舗にはいつ・何をしなければならぬかが具体的に示されており、スーパーバイザーは毎日17時、19時、21時の3回にわたって施策の実施状況と集客状況を確認している。この徹底ぶりが底堅い集客力を保ち続けることにつながっているわけである。

「これらの取組みによって現場はQSCレベルの向上、施策の徹底、コスト管理などに集中できる。いまはQSCレベルを一段上げることができましたから、今後はパート・アルバイトの裁量でできるサービスを広げる仕組みをつくり、店の個性を引き出せるようにしていきたい」と店舗開発本部長の四方田豊氏は語る。