



大戸屋 ごはん処

店内調理にとことんこだわり、「日本の家庭の味」を実現。充実の研修制度で品質を保つ



業態概要

店数：直営132店、FC119店
 主要立地：繁華街、ビジネス街、ロードサイド、商業施設
 標準店舗規模：40～50坪
 客単価：800円
 想定月商：800万～1200万円

企業データ

(株)大戸屋
 東京都武蔵野市中町1-20-8
 三井生命三鷹ビル5F
 ☎0422-26-2600
 設立：2011年5月(持株会社化に伴い国内事業会社として設立)
 資本金：1000万円
 総店数：直営135店、FC119店
 売上高：172億円(2011年3月期)
 従業員数：社員351人、パート・アルバイト3417人(2011年9月末)

店舗規模40～45坪の場合

※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】

5010万円

加盟料	400万円
保証金	120万円
店舗内外装／設備工事費	2250万円
厨房／看板／家具／照明機器等	1520万円
設計料	170万円
開店費用(研修費含む)	550万円

【収支モデル】

1000万円(100%)

原価	280万円(28%)
人件費	310万円(31%)
家賃	80万円(8%)
水道光熱費	65万円(6.5%)
消耗品	20万円(2%)
本部費用(ロイヤリティ、販売手数料等)	75万円(7.5%)
その他	39万円(3.9%)
償却前利益	131万円(13.1%)

定食チェーン「大戸屋 ごはん処(大戸屋)」は、1958年に創業して以来、「日本の家庭の味」をコンセプトに据え、着実に店数を増やしてきた。2005年にはフランチャイズ(FC)展開に着手し、現在は直営132店、FC119店を展開している。

近年は海外進出にも意欲的で、05年にはタイに1号店を出店。08年にはインドネシアにも進出し、現在はタイの36店をはじめ、台湾や香港など5つの国と地域で61店を展開している。

大戸屋の好調ぶりを支えているのは、他社の追随を許さない高品質な商品だが、それを可能にしているのが店内調理へのこだわりである。250店以上を展開するチェーンでありながら、セントラルキッチン(CK)を持たず、野菜は手作業で洗って皮をむき、肉は塊で仕入れて店内で切り分けて部位ごとに異なる料理に使い分ける。

(株)大戸屋取締役社長の窪田健一氏は、「今後もCKをつくるつもりはありません。他の企業が絶対にやらないことをあえてやっていることが、

写真は渋谷文化村通り店。白と木目が基調の和風の内装は、「女性が1人でも入りやすい雰囲気」をコンセプトにデザイン。





鶏と野菜の黒酢あん定食
790円



注文率第1位。衣をつけて揚げた鶏肉と、素揚げしたレンコンやナスなどを黒酢あんに絡めて提供。

野菜とチキンのかあさん煮
定食 710円
チキンカツを大根おろしとともに甘辛い煮汁で煮込み、根菜を添えてヘルシー感をアップ。



2012年2月からの新メニュー。洋皿に盛り付けた鱈の西京焼き定食840円(右)と、あさりの旨みを生かした春キャベツとあさりの蒸し鍋とえんどう豆のせいろご飯定食860円。



特選大戸屋ランチ
640円

価格とボリューム感で定番の人気商品。コロケ、鶏の竜田揚げ、目玉焼きの盛合せ。



炭火焼きさば定食
710円

4品ある焼き魚メニューの中で一番の売れ筋。炭火焼きならではの香りとふっくら感が評判。

鶏竜田揚げとポテトのねぎソース
たっぷり野菜の定食
810円

たっぷりの野菜の上に竜田揚げとポテトサラダを盛り、ねぎソースをかけた“おかずサラダ”風。



FC店へのサポートも整備
出店戦略について窪田氏は、「大戸屋は10代から60代以上までほぼ偏りのない集客状況を示しており、小規模商圏で商売が成り立つのも強み

私たちの強みになってきているからです」と主張する。
さらに、作業効率を差し置いてまで追求する味へのこだわりにも注目したい。たとえば、焼き魚の付け合せの大根おろしは、風味が損なわれなように注文ごとにおろして提供。あさりのせいろご飯であれば、注文ごとにあさりのだしをとり、せいろでご飯を炊き上げるといった具合である。

近年は野菜をたっぷり取り入れた料理の開発に注力しており、女性客や年配層の支持を獲得。1人客が使いやすい大テーブルの席を用意するなど、店舗レイアウトも工夫した結果、全体の約5割を女性客が占めている。

これら定食メニューは常時40品前後をラインアップ。グランドメニューを年1回見直すことに加え、2カ月ごとに季節メニューを2品ずつ導入している。季節メニューは代表取締役会長の三森久美氏が毎回テーマを決め、商品開発部で試作。器やボリューム、盛つけ方に至るまで三森氏がチェックして、ようやく商品化に至る。



株式会社
取締役社長
窪田健一氏

ターゲット戦略よりも 大戸屋らしさを大事に 「健康的な食」を提供する

弊社の経営理念は、「日本人の食生活を健康的なものにする」こと。カロリー表示は創業初期から実施しており、食材や調味料も安全性の高いものを選んでいきます。さらに2010年からは、管理栄養士と提携した「食育セミナー」を各店で開催しています。フランチャイズ展開する際も、オーナーさまにこうした理念に賛同いただくことを最重要視しており、47日間の研修でも衛生管理や栄養学、食育についての講義を設けています。

一般的には「ターゲットを絞って業態開発をするべき」と言われますが、大戸屋はターゲットを明確にしないことが逆に強みになっていると自負しています。日本国内から和食がなくなることは考えられず、定食屋はどの世代にも受け入れられる業態です。そして、他社が簡単には真似できないノウハウを構築してきたことが、最大の武器だと感じています。最近ではテイクアウト弁当の販売が好調ですが、今後、少子高齢化を迎え、高齢者の内食が減少することも予測されます。そうした新しいニーズにも応えながら、健康的な食事をお客さまにお届けし続けることが、我々の使命だと考えています。

ここに注目!

オペレーション

食材の仕込みから調理まで 徹底して店内調理にこだわる

食材は本部から供給するが、仕込みは各店で実施するのが基本で、調理スタッフは開店時刻の約3時間前に出勤して仕込みをはじめ。店による味のばらつきを防ぐため、マニュアルに加え、新メニューが出るたびに本部で調理

DVDを製作し、各店舗に配布。その一方で、ガスを併用して焼きムラをなくした炭火焼きグリラーをはじめ、大根おろし器、1人前ずつくれるせいろ蒸し器など専用の調理器具も導入し、スタッフの負担を軽減している。



カット野菜は使わず、生の野菜から仕込む。食感や見栄えのよい切り方にもこだわりを徹底。



注文ごとにフライパンで炒める、グリラーで焼くなど、ほとんどの調理を人の手でこなす。



炭火の遠赤外線効果を生かしたグリラーは株式会社ニコーと共同開発。焼き魚やハンバーグに活用。

研修初めの3日間は講義で、食の大切さや接客方針などを通して理念を共有するための時間に充てられる。



店舗実習では、初級2日間、中級7日間、上級10日間の3ステップで、全メニューのつくり方を学ぶ。



ここに注目!

研修

自社の研修センターで 専任トレーナーが丁寧に指導

山梨県山梨市にある研修センターでは、FCオーナーだけでなく全社員、店長も研修を受ける。指導にあたるのは、教育支援部のトレーナー。FC店舗では、オープンまでの間に2人の参加が義務づけられる。座学に加えて付近にある研修店舗で実施する調理実習に重点を置き、短期間で実践的なスキルを習得できるカリキュラムを組んでいる。

「加盟契約は店舗物件が確定してから締結していますが、売れる立地であることが重要なので、加盟店が希望する物件でも本部の判断で出店を見送る場合もあります」と窪田氏は説明する。

また、店内での調理負担が大きいオペレーションであるゆえ、従業員にはしっかりとした調理指導が必要となる。新規出店をする場合は、1店につき2人以上を対象に山梨にあるトレーニンングセンターやその近隣の店舗で47日間の研修を実施。調理技術の習得に力を入れている。

さらに、オープンの前後2週間は教育支援部のトレーナーを立ち上げ支援要員として派遣。その後も、毎月専任のスーパーバイザーが臨店し、調理から計数管理まで約300項目に渡って細かくチェックして営業をサポートする。

「国内は直営とFCが半々くらいなのが理想です。元氣なFCオーナーさまが多いので、お互い成長していきたいような関係を築いていきたい」と窪田氏は話す。今後は首都圏は直営、地方はFCで出店を加速。12年はベトナムやニューヨークに進出するなど海外展開も進め、むこう5年間で国内外合わせて700店体制をめざす意向だ。