

この店の ここがすごい! →

茨城・つくば市、水戸市 他

とんかつ とんQ

この店
その3



3年前の経営改革で、大きな柱となったのが人材育成。写真は、セミナーでスタッフに指導している、とんきゅう株代表取締役の矢田部武久氏。



やまと豚ロースかつ定食(中) 1659円
2年前からブランド豚の「やまと豚」を導入。質の高い肉質が、年配客にも好評だ。「ロースかつ定食」は、店で一番人気のメニュー。

3年前、経営改革に着手。 人間力と商品力を磨き、 過去最高の好成績を達成!

茨城と埼玉に計7店舗を展開する、人気とんかつ店の「とんQ」。同店は3年前、さらなるレベルアップを目指して、経営改革に着手した。この経営改革で人間力と商品力を磨き、売上高や営業利益率が過去最高を達成している。

127ページに続く▶



写真は、「つくば本店」のランチ時の店内。サラリーマン客や主婦のグループ客、家族客、年配夫婦客など幅広い客層を集める。



写真上は、「つくば本店」の店頭。つくばエキスパレス・つくば駅から、約1・5kmほどのロードサイドに立地。

この店
その3

とんかつ とんQ

この店の ここがすごい!

- ◇ 社長がすべてを決める経営から、“スタッフに考えさせる”経営に移行。人を育てる組織づくりを進め、過去最高の売上高を達成。
- ◇ 店長、副長のやる気や実力をアップする、中身の濃いセミナー。
- ◇ 商品力も常に向上。基本商品のレベルを上げ、季節メニューにも力を入れる。

- 開店(つくば本店)/1983年3月
- 店舗数/7店舗(茨城、千葉、埼玉)
- 営業時間/11:00~22:00(LO)(全店共通)
- 客単価/昼 1100円 夜 1550円

97席で休日は700人以上!
68坪・月商2250万円

茨城県を中心に、千葉、埼玉と、計7店舗を展開するとんかつ専門店「とんQ」。茨城県つくば市に本店を構えてから24年。以来、各地域で幅広い客層の支持を獲得。取材店の「つくば本店」は、敷地500坪、店舗は68坪・97席。他に、43台分の駐車スペースを要するロードサイド店。



「つくば本店」は、開店以来、地域の幅広い客層から支持され、息の長い人気を保持。

クタイムは30分〜1時間待ちとなる人気店だ。現在、月商2250万円を売っている。

とんきゅう(豚)は、主力業態の「とんQ」の他に、茨城県内に焼肉店とイタリア料理店を、各1店舗展開する。

同社は昨年、全店レベルで売上がアップ。2005年度年商は、15億7900万円と、過去最高を記録。営業利益、経常利益ともに、10・5%と最高利益率を上げる。

この低成長時代に、いままなお躍進しつづけているその原動力の

源とは、3年前から矢田部武久社長自ら先頭に立ち、全社をあげて社員およびアルバイト・パートスタッフの意識改革に取り組んだ成果だ。

「その頃一年で2店舗出店したが現場のレベルの低下を痛感しました。このままでは店舗数を追うだけで、店としての質が落ちてしまう」と、矢田部社長は、3年前に方向転換を図ったきっかけを語る。

矢田部社長は、様々な経営勉強会や研修会に参加し、経営コンサルタントの人達の意見も取り入れて独自の社内改革に乗り出した。

「われわれ飲食ビジネスは人が中心。大手はマニュアル化で勝負だが、うちはスタッフの働く意識を変えて、まずは人を育てようと考えました」(矢田部社長)

それまでは、創業者でもある谷田部社長のワンマン体制の色が濃い経営だったが、スタッフに考え、実行させるという経営に変革。つまりトップダウン経営でなく、現場の声を反映させ、それを生かす組織づくりを行なったのだ。

そこで、各店の店長の裁量権限を拡大。ベースとなる商品は全店舗共通ながらも、各店舗で独自の

各店の自主性を引き出し、 現場のレベルを向上!



「オリジナルメニューの開発はやりがいがあり、考える力がつきます」と語る、調理長兼店長の佐賀 悟氏。

各店の“自主性”

- 各店でオリジナルメニューを開発
- 季節商品の売り方も各店で工夫
- 各店で手作りドレッシング…etc

「つくば本店」の場合



つくば駅から徒歩10分のロードサイドに立地。43台分の駐車場も併設し、車客が主体。

バラかつ(単品)
1344円



銘柄豚のやまと豚を使った「つくば本店」オリジナルメニュー。大根おろしとそれを合わせたソースを添えて提供する。



ドレッシングも各店で手作り。ゴマ、和風、人参、梅、イタリアンの5種類を用意。その中から、毎日2種類のドレッシングをお客に提供する。

アジフライ定食 1134円



5~7月まで提供する、期間限定メニュー。昨年的好评に引き続き、今年も提供する。長崎県松浦湾から直送の真アジを2尾使用。



店頭に設置する黒板は、スタッフが手書きで書いたもの。接客では、「アジフライをとんかつに1尾だけ添えることもできますが、いかがですか?」といった、おすすめトークも工夫する。



また、店のおすすめメニューの売り方にも、各店独自のやり方を実施。取材時に期間限定の季節メニューとして「アジフライ定食」1134円を用意していたが、「つくば本店」では、スタッフ

店づくりをすすめた。例えば、各店舗の店長、料理長を中心にオリジナルメニューを開発したり、おすすめメニューの差し込みメニュー表も店のスタッフが制作。他に、味噌汁の具や漬物の種類も店舗ごとに異なるなど、各店舗のスタッフが考える「自主性」を尊重している。

その事例として、例えば、「つくば本店」では、銘柄豚の「やまと豚」を使った「バラかつ」1344円を、店のオリジナルメニューとして開発。「バラかつ」専用のオリジナルソースも、つくば本店のスタッフが開発したものだ。

他にも、付け合せのキャベツにかけるドレッシングは、同店手作りの自家製で、5種類を用意している。

店づくりをすすめた。例えば、各店舗の店長、料理長を中心にオリジナルメニューを開発したり、おすすめメニューの差し込みメニュー表も店のスタッフが制作。他に、味噌汁の具や漬物の種類も店舗ごとに異なるなど、各店舗のスタッフが考える「自主性」を尊重している。



セミナーは、つくば市内の公共施設を利用。緑に囲まれた施設で、気分もリフレッシュしながらのセミナーを行なう。

による手書きの黒板を店頭に設置してアピール。他のおすすめメニューのセールストークも、一度スタッフに試食してもらい、「私も食べたのですが」と、自分が食べた感想を自分なりの言葉ですめる接客で、成果をあげている。

各店舗の反省点を共有。改善プランを話し合う

同社では、社員40名の意識改革、自己啓発推進の場として、毎月社内セミナーを実施している。

3年前の改革以前までは、閉店後にちよつと時間をとって店長会議を開く程度であったが、2年前から店長クラス、副店長クラスに分けたセミナーを開始した。

店長セミナーの場合、各店舗それぞれの前月の業務分析から始まる。各店舗から出る反省点や問題

「とんかつとんQ」店舗一覧

- つくば本店/茨城県つくば市東新井13-12 ……76坪/91席
- 水戸千波店/茨城県水戸市千波1995-5 ……97坪/124席
- 守谷ふれあい店/茨城県守谷市立沢991-8 ……69坪/88席
- 成田ニュータウン店/千葉県成田市江井須字下谷96-31 ……69坪/88席
- 水戸インター店/茨城県水戸市大塚町1498-1 ……69席/88坪
- 春日部店/埼玉県春日部市備後東3-17-15 ……72席/83坪
- ふじみ野店/埼玉県ふじみ野市鶴ヶ舞3-7-5 ……72席/83坪

点などを全店舗間で共有し、その問題点を改善するための計画プランをセミナー内で話し合う。そして、その問題点の改善を実行するための担当者を決定することで、

確実な問題解決へとつなげている。すでに実行したプランについては、事例結果を分析し、新たな改善へとつなげるという繰り返しを徹底する中身の濃いセミナーだ。

セミナー内で、自分の考えを発言し、それを実行に移すことが常に求められるので、自然と考える力や自主性、行動力が身につく。

他に、セミナーでは、各店舗で開発したメニューについても、その結果を報告。メニューに関する問題点も全店舗間で共有し、店単位でなく、会社全体として商品力のレベルアップを図っている。

「やまと豚」を導入して、商品力のレベルアップも

「とんQ」では、経営改革以前からも、商品力のレベルアップに力を入れていく。

例えば、米は、筑波山麓で有機栽培したものを仕入れ、10年前からは味噌汁を2種類用意。5年前からは五穀米ご飯を取り入れるな

ど、商品力の強化を行なってきた。そして2年前からは、主力食材の豚肉に、銘柄豚の「やまと豚」を使ったメニューも全店で導入。

魅力強化をはかった。しかし、当初は、従来からの豚肉を使ったメニューが人気で、やまと豚を用いたメニューの注文数は全体の10数%ほどだった。そこで、「やまと豚」のメニューを売るにはどうすればいいのかを、店単位で考えて実行するようにした。

その結果、現在「つくば本店」での注文数は、30%を占めるまでになっている。

「店舗数は少なくとも、一店一店の質を上げていきたい」と、語る谷田部社長。店長・副店長セミナーの他に、新人社員勉強会、入社2、3年社員のためのスキルアップ勉強会やマーケティング勉強会など様々な勉強会を行い、全社員が月に1回は勉強会に参加できるシステムを確立している。

今後も、飲食ビジネスにかかせない「人材」を育て、とんかつ専門店としての魅力強化を図り、着実な店舗展開を行なっていくという方針だ。

今後、飲食ビジネスにかかせない「人材」を育て、とんかつ専門店としての魅力強化を図り、着実な店舗展開を行なっていくという方針だ。