

# New Face

本誌初登場のフランチャイズを紹介

## FRANJA

# ニューフェース



### 42 | 居酒屋『村さ来』

ジー・テイスト取締役副社長

川上 一郎氏

Ichiro Kawakami



### 45 | ラーメン専門店『直久』

フクフルフーズ社長

橋本 朋郁氏

Tomofumi Hashimoto



### 48 | 『エニタイムフィットネス』

ファスト・フィットネス・ジャパン副社長

土屋 敦之氏

Atsuyuki Tsuchiya



# 創業100年の 老舗ラーメンチェーンの 買収を機にFC出店を加速

伝統の東京ラーメンの  
味とブランドを引き継ぐ

直久（本社・東京都中央区、橋本朋郁社長）の創業は大正三年（一九一四年）にまで遡る。昭和四二年に「本場の味らーめん直久」として、銀座すきや橋店を開店、店舗を東京で展開しながら一〇〇年の歴史を刻んできた。

創業者の土橋直久氏の口癖でもあつ

た「食べ物はず度三度のもの、安くてうまくて健康的なものでなくてはならない」という言葉と姿勢を引き継ぎ、「早い、安い、うまい」老舗ラーメンチェーンとして東京の人々を中心に親しまれている。

二〇一二年一月、直久の全ての株をフククルフーズ（本社・福岡県早良区、橋本朋郁社長、一三年三月一日にサイバックからフククルフーズに社名変更）が取得。現在直久はフククルフーズの一〇〇%子会社で、フランチャイズ（FC）の運営はフククルフーズ、直久ブランドの管理は直久といった役割分担になっている。「前社長からは、ブランドや味、そして自分たちの人生の想いを引き継いでください、と言われました」と社長の橋本朋郁氏は語る。

直久ブランドの直営店は青山店や新宿西口店など七店舗（一三年三月七日現在、うち都庁店は改装により三月三十一日で閉店予定）、FCは一店舗。フククルフーズは今後直営店を増やすより、FC展開を重点に置いていくという。店のタイプは「麵処直久」と「らーめん直久」があり、麵処直久の方がメニューが豊富で、やや高めの値段設定だ。新橋店、水道橋店の二店舗がこの

麵処直久だ。

直久の何よりの強みは長い間東京で店を運営してきたというブランド力である。「子供のころに連れていってもらった懐かしいラーメン屋」という確固としたブランド力が特に年配客を惹きつける。また、ラーメン店として気軽に利用できる点も強みの一つで、伝統の味を受け継ぐ「らーめん」を四五〇円（らーめん直久）で提供している。そして、店内は明るく入りやすい雰囲気になっており、最近では女性の一人客も多い。

直久の味として最も特徴的なのは創業当時から伝統を受け継いだ「親鶏」だけのスープだ。鶏は名古屋コーチンを使用し、一羽を丸ごと長時間じっくり煮込むことで、すっきりとした旨味とコクを出している。「化学調味料などを使用せずに出していく鶏の味の強さを、一〇〇年間ずっと伝統的に受け継いでいます。新しいラーメンメニューもこのスープをベースとしているのでおいしい」と橋本氏。

スープだけでなく麺や具材にもこだわりがある。麺は特上粉を使用し、十分に練り上げて熟成させて打ち込んでいるため、風味があり、歯ざわりやノ



ドコしがいい。ラーメンの具材として使用する焼豚は、昔ながらの脂身が少なく口当たりのいいヘルシーなもも肉を使用、シナチクは本場中国より取り寄せているという。

直久のような正統派の東京の味が今後も強みとなっていくだろうと、橋本氏は分析している。「昔、九州のラーメンがこぞって進出してきて、環七（東京の環状七号線）ラーメン戦争と呼ばれるくらい大ブレイクした時代があった。その後も、全国のラーメン店が東京に進出し、勝ち残ったラーメンが食べられるようになった。でも今は、地方の超一流ブランド店でも、そんなに行列ができない時代になってきています。振り返ってみると、東京の人は、東京の普通の醤油ラーメンが肌にあって、舌が覚えているんじゃないかと思っています。一口食べると、あーこの味だったって感覚です。そういう伝統の東京ラーメンは、大ブレイクした時期はあまりないけれども、ずっと食べ続けられていく。うちは一〇〇年の歴史があるラーメンです。だから、三〇年後も直久が続くだろうなと。そういう落ち着いた味が直久の特徴です」と橋本氏は強調する。



「直久」  
フクルフーズ社長  
橋本 朋郁氏  
Tomofumi Hashimoto

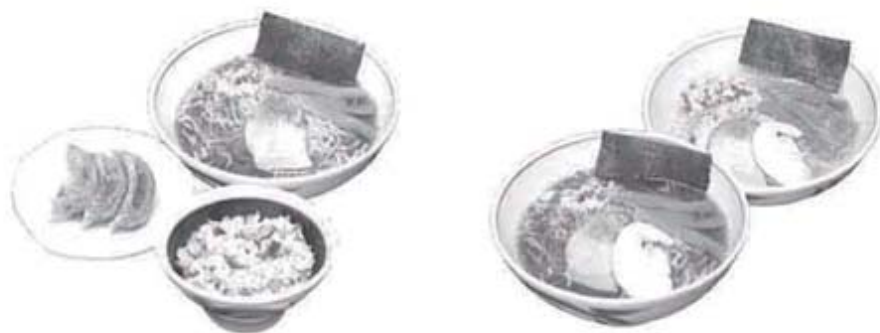
「東京ラーメンの直久は東京で」と出店地域は当面東京中心

直久の伝統の味を多店舗で展開するに当たり、重要な役割を担うのが東京・新木場にあるセントラルキッチンだ。このセントラルキッチンで麺、スープ、具材、食材を全て製造している。麺は生麺で、スープも冷凍・濃縮をせず、フレッシュのまま毎日配送する。そのため、各店舗では、熟練の料理人でなくても伝統の味をそのまま再現できるわけだ。

もちろん、直久はこうした伝統の味だけでなく、新たなメニューも取り入れている。乱切り焼豚と新鮮野菜を取り合わせた「とんさいらーめん」(六五〇円)や豚の旨味と脂をプラスした「こく旨醤油らーめん」(七五〇円)がその例で、いずれも人気のメニューという。また、焼きようざや水ぎようざ(各三〇〇円)などサイドメニューも充実している。

また、フクルフーズが運営している海鮮居酒屋「凜火」などのメニューから選んだ料理を直久に提供し、メニューの広がりを見せている。例えば直営の新宿西口店では、凜火のおつまみメニューを入れた「ちよい飲みセット」などを提供し、割安で気軽に利用できる夜のラーメン居酒屋として、「キープボトルが一〇〇本くらいある」(橋本氏)というほど客から支持されている。

今のところこのような居酒屋メニューをFC店へ提供する予定はないが、FC店の要望によっては、新メニューを提供していくようだ。例えば、一五時頃から夕方までのアイドリングタイムで甘味のデザートを出したいという加盟希望者の声にも応じる予定



## New Face

だ。「アイトドリンクタイムに『気合と根性でラーメンを売れ』といっても難しいので、セントラルキッチンで新しいメニューを開発して、売れる見込みがある料理などは提供しようと考えている」と橋本氏。

FC展開に当たっては、青山店を標準モデルとしており、初期投資額と収支モデルは別表の通り。二五坪で初期投資額は三三八〇万円、月間売上高が約七六四万円、営業利益は約一二四万円が目安。なお、セルフ（居抜き小規模モデル）型の場合は、一五坪で初期投資額は一三八〇万円、月間売上高が約三五九万円、営業利益は約五六万円となっている。

「老舗ということでお店をわざわざ探して来ていただけのお客様もいます。やはりラーメン店ですから、利用者の多い駅前の人通りが多い立地が理想的」（橋本氏）という。ちなみに一等立地の新橋店は店舗規模二八・五坪で初期投資額は三三八〇万円、月間売上高が約一五二四万円、営業利益は約二六四万円となっている。

開業に当たっては、四〜七日間（最大十日間）のオープン前研修があり、器具、備品などの取り扱い説明から、

調理方法、帳票類の取り扱い方まで店舗運営に必要な一通りの教育が受けられる。FC店の月々の費用は商標・商号利用料として五万円、QSC指導料として売上高の1%となっている。開業後は定期的にQSC指導も実施される。

「店のブランド力が落ちて、売り上げが低下するのはFCオーナーだけでなく本部にとってもよくないので、スーパバイザー（SV）が定期的に巡回します。また、顔を覚えられているSVではできないような普段の店の状況をミステリーショッピングサーチを実施によって、FCオーナーに報告する制度にしたい。このミステリーショッピングサーチは義務づけることも考えている」と橋本氏は語る。

『直久』の初期投資モデル  
(25坪)

単位：万円

項目	金額(税込)
内装造作・設備費	3,000
加盟金	200
開業指導費	50
研修費	30
保証金	100
合計	3,380

※物件取得費、物件保険費が別途必要  
※内装造作・設備費は概算

『直久』の月間収支モデル  
(25坪)

単位：円

項目	金額(税込)	比率(%)
売上高	7,643,600	100.0
売上原価	2,522,388	33.0
人件費	2,032,500	26.6
ライセンスフィー	126,436	1.7
保守料	3,000	0.0
広告・販売促進費	20,000	0.3
減価償却費	268,513	3.5
地代家賃(共益費含む)	875,000	11.4
備品・消耗品費	50,000	0.7
水道光熱費	420,000	5.5
その他経費	87,000	1.1
営業利益	1,238,763	16.2

FC展開の地域としては東京中心で、首都圏外の無理な出店は勧めない。「生麺やスープをセントラルキッチンからそのまま配送できない立地に届けるとなると、スープなどに味の変化が起きるし、配送費など余計な経費がかさむ。それに、ラーメンはやっぱその土地の方の舌に合うものがないと思っています」（橋本氏）。

一三年三月六日から三日間開催された日経FCショーでは試食用のラーメンが一日一三〇〇食も出たようだ。直久のラーメンを食べたことがある来場者や加盟希望者が多く集まったとしており、一四年三月までのFCの出店目標を一〇店舗から二〇店舗に引き上げるといふ。

