

# トップは語る

Top Interview



(株)紅とん

代表取締役

## 白山 良則氏

焼とんの店『日本橋紅とん』は、現在、関東に21店舗を展開し、成長を続けている。昭和レトロの雰囲気の中、財布にやさしい店としてサラリーマンの憩いの場になっている。連日盛況で、常連客を獲得できる理由は、どんな魅力にあるのだろうか。

### Yoshinori Shirayama

■1956年、東京都生まれ。中央大学法学部卒業後、(株)すかいらーくに入社。店長職、事業部長などを経験し、店舗システム開発やグラッチェカンパニー業態企画などの担当リーダーを務める。2006年、(株)ヴィア・ホールディングスに入社。M&Aで同社に『紅とん』が買収されると、2007年1月、(株)紅とんの社長に就任。現在に至る。

### Company

- 本社 / 東京都文京区関口1-43-5
- 従業員 正社員28名 パート・アルバイト206名
- 設立 2003年10月22日
- 資本金 1億円
- 売上高 7億7千万円
- 店舗
- 「日本橋紅とん」 21店舗 (直営15 FC6)
- 平均客単価 2500円
- 「ソウル大門ホルモン」直営2店舗 平均客単価3000円
- HP <http://www.via-hd.co.jp/beniton/>

### 常連客比率が高い焼とん店

■『日本橋紅とん(以下「紅とん」)』はここ数年で店舗数を伸ばしている注目の焼とん店ですが、どんなお店なのかを教えてください。

東京都と神奈川県に現在21店舗を出店している『紅とん』は、昭和ガード下の雰囲気表現し、熱気ある接客と元気の良さが魅力の焼とん居酒屋です。看板メニューは豚モツを中心とした炭火串焼で、フード売上の半分を串焼メニューが占めています。炭火焼の臨場感や厨房スタッフの思いが伝わるよう

に、店舗にはカウンター席を設けており、焼き場が客席から見える店舗デザインにしています。標準規模は25〜30坪です。

平均客単価は2300〜2700円で、お客様一人当たりの注文は、串焼きが3〜4本、ビールやホッピーなどのドリンクが3〜4杯といったところ。他に「モツ煮」などの一品料理を数人で取り分けて楽しむというのが当店の一般的な利用スタイルになっています。常連客比率が高く、月に3〜4回の割合で通っていただいているお客様がかなりいらっしゃいます。普段づかいができる店としてご支持いただいております。

■メニューの品揃えや特徴も教えてください。

メニューは、かしら、ハラミ、しろ(豚の大腸)など、豚の内臓肉を中心にした炭火串焼を20種以上揃えています。一串50gと食べ応えがあり、多くの串を140円(一部の店は120円)で提供しています。

一方、揚げ物や炒め物などの一品料理も30種以上揃えています。これらの価格は2000〜3000円台が中心です。中でもガッツをポン酢で和えた「名物ガッツぼん」180円と「もつ煮込み」380円は、店の二大人気メニューとして大変評判で、他に八種雑穀米を使ったご飯メニューなども揃えています。アルコール売上比率は55%で、原価率は約30%です。

### 焼き方にこだわって商品力をアップ!

■炭火串焼の豚の内臓肉はどのように仕入れている

# 質とボリュームで「焼とん」のバリューを高め、多店化に成功!



「日本橋紅とん」の大塚店。外観も焼とんならではの活気が伝わるデザインだ。

のでしゅつか。

主な仕入れ先は、東京・芝浦や群馬・高崎、埼玉・入間などです。毎日新鮮なものを仕入れて、その素材のよさを味わってもらおうようにしています。

串刺し作業は、自店で仕込んでいる店と、外注している店と二つのパターンがあります。自店で仕込む場合は、串打ちの作業の手間がかなり大変なので

すが、そうした専門技術をスタッフが身につけておくことは大切だと思っています。ただし、現在は、店舗数が21店と増えてきたので、串刺しされた状態のものを仕入れる方法も並行して導入しているところですよ。

また、焼とんの商品力という点では、焼き方がとても重要です。素材のよさを生かすために、焼きすぎないように十分な注意を払っています。豚モツは特に、同じ素材でも焼き加減によっておいしさがまったく違ってきます。だから炭火焼の技術は常に高いレベルを保つ必要があると考えていますし、この点を最重要課題と捉え、社員教育にも取り組んでいるところです。

豚の内臓肉が売れ残らない工夫もしています。例えば、豚の胃袋の部分であるガツは、串焼きメニューとしてはそれほど注文が多い部位ではないのですが、さっぱりとした「ボン酢味に仕上げた」名物ガツぽん」として売り出したところたちまちヒットし、いまでは来店客のほとんどが注文されています。独特の歯ごたえが魅力で、小ポーシヨンなのでお通し感覚で食べやすく、価格も180円と気軽に注文できる点が好評のようです。

## 財布にやさしく不況に強い

■先ほど、常連客比率が非常に高いとお話されましたが、『紅とん』の立地条件には何か基準があるのでしょいか。

一言で言えば、『駅近くのビジネス街』に出店

## だとお考えですか？

まずは新鮮な豚の内臓肉をバラエティー豊かに取り揃えて、1串50gのポリュームを提供していること。次にそれらの素材力を生かした焼き方にこだわっていること。「この品質で、このポリューム」というお値打ち感を提供できるうちに、商品の付加価値を高める努力を怠っていない点だと思っています。

ほかに、昭和レトロという店舗力やフレンドリーな接客も要因になっていると思います。不況が叫ばれる昨今にもかかわらず、ほとんどの店舗が前年比売上をクリアできているのは、そういったいくつかの要素が重なり合っているためだと考えています。

## 個性と効率化をバランスよく

■いよいよ、社長はさすがに1〜2の成長期に入りますか。

## 『紅とん』の主なメニュー

### <炭火串焼(塩・タレ)>

かしら	140円
ハラミ	140円
レバー	140円
ハツ	140円
タン	140円
しろ	140円
なんこつ	140円
ガツ	140円
てっぽう	140円
トントロ	170円
ねぎま	170円

### <一品料理>

名物ガツぽん	180円
もつ煮込み	380円
しげちゃんコロツケ	180円
キャベツ	200円
茄子の揚げびたし	180円
辛みそホルモン	380円
八種雑穀米使用 焼きおにぎり	150円

しています。例えば、これまで、東京の日本橋、田町、神田神保町といったビジネス街の駅の周辺に出店してきました。一等地ではなく、飲み屋街と言われるような、客単価のそれほど高くない飲食店が集まっている二等地を狙って、出店しています。

中でも日本橋本店は、日本橋駅から徒歩3分の飲み屋街に立地した店で、33坪・100席の規模で月商1000万円を売っています。この店は営業時間が15時30分なので、店がオープンすると、昼間にもかかわらずネクタイをしめたお客様が来店されます。周辺の証券会社に勤務してい

これから、さらなる成長を目指す『紅とん』にとっては、チェーン理論もより重要になってくるかと思いますが、その点についてはどのような考えをお持ちなのでしょうか。

チェーン店ではどうしても効率化重視になりがちです。それはそれで、経営的には大変重要な要素であると考えています。

一方、『紅とん』のような業態では、何より現場力が求められると思っています。店側とお客の心理的な距離が非常に近く、お客同士の距離も近いというのが大きな特徴だと思います。店長の個性が店の雰囲気大きく左右する業態なので、店長が成長すれば、その分、店の業績も伸びるといえる業態です。

こういった業態では、店長のパーソナリティを上手く生かしながらも、同時に経営的な知識やスキルも身につけていく必要があります。そのため当社では、月に1回、店長会議

るサラリーマンが、証券市場がいったん閉まるので、休憩をしに来店するのです。ただ先日の「リーマン・ショック」の時はさすがに店もヒマになりました。「酒を飲んでいる場合ではない」といった気分だったのでしよう。真っ青になった証券マンが集い、その深刻ぶりはこちらにもひしひしと伝わってきました。

## 改めてこれほどお客様に支持されている理由は何

しかし、基本的には、『紅とん』は財布にやさしいサラリーマンの味方的存在として支持していただいております。不況にも強い業態であると考えています。

店のパッケージではチェーン店並みの効率化を実施していますが、お客様と接する表舞台では個人店並みのきめ細やかさを実現する——それが当社の目指す方向なのです。店長の個性を生かしながら、店の効率化も実現する。そのバランスに配慮しながら店長に成長してもらっているところですよ。

## ■今後の展望は？

昨年まで出店ペースが早かったのですが、現在はいったん出店を控え、社員育成に注力している時期です。しかし将来的には、『紅とん』業態の店舗数を3ヶ台まで伸ばしていきたいと考えています。そのためには、いまは大切な時期だと考えています。

■ありがとうございます。