

一 家ダイニングプロジェクトは、首都圏で飲食事業とプライベート事業を展開。2017年3月期の売上高54億1800万円の6割弱、営業利益の約7割を占めるのが飲食事業だ。1997年、千葉県市川市に居酒屋「くだわりもん一家」(現くだわりもん一家)本八幡店のオープンを皮切りに出店を拡大してきた。13店を展開する「くだわりもん一家」の客単価は3800円、31店(2018年1月現在)を展開する博多中洲の屋台村をコンセプトとした「屋台屋 博多劇場」は、2500円と客単価では中から低価格帯。均一価格の居酒屋やちょい飲み等の低価格帯の業態が増える中、グループミッションに「日本一のおもてなし集団」を掲げるように、高い接客等のサービスレベルで差別化を図っている。

何度も通いたくなる会員制度

「屋台屋 博多劇場」では、会員向けの企画が盛りだくさん設けられている。会員になるとお通し代が次回の来店から毎回無料。そして誕生日には年齢の数の餃子が無料で食べられる。大抵は1人で食べべきでないため、仲間を連れての来店となる。また3回以上の来店でVIP会員となり、1杯目が通常より大きい1Lのジョッキ「どでかジョッキ」で提供。さらに10回以上の来店でプレミアム会員となり、餃子100個がプレゼントされるなど、会員向けサービスが充実。そのため、会員客が連れて来た友人・知人が会員となり、知らずに来店した新規客も会員登録を行うと言った。こうした会員化に力を入れて来

一家ダイニングプロジェクト

2017年12月12日上場 [9266・マザ]

初値 6,700円 騰落率 373%

単元 100株 決算 3月

博多中洲の屋台を凝縮した飲食店を首都圏で展開
来店の6割占める会員戦略で業績拡大

昨年12月にマザーズに上場したのが、「屋台屋 博多劇場」、「くだわりもん一家」等の飲食事業やプライベート事業を手掛ける一家プロジェクト(9266)だ。主力の飲食事業について武長太郎社長に今後の成長戦略を聞いた。

たのは、同社が郊外店からスタートしたのが大きいと武長太郎社長は話す。

「多くの一見客が見込める都心と異なり、郊外の場合はリピート客を増やして行くしかない。1カ月に1回の来店を2回にするだけで、売上は2倍に増える。いかにしてお客さんに喜んでもらいリピーターになってもらえるかを考えて来ました」(武長太郎社長)

博多劇場では、1号店のオープン時から1店当たり毎月約570名の会員獲得を地道に行ってきた。その結果、7年間の累計の会員数は、約46万名に拡大。全店舗の会員比率は58.7%となっている。こうした会

員客が同社の最大の強みとなっている。同社は、首都圏にドミナント出店を行っており、店舗数の増加が会員の利便性にもつながり、会員が増え続けるといふ好循環を生んでいる。収益力高い「博多劇場」を拡大

またプライベート事業は、東京タワーの麓というロケーションを活かした婚礼施設「THE PLACE of TOKYO」を運営。コストパフォーマンスを重視した価格設定で高回転を実現している。ただ、稼働率が高いため収益性は高い一方で、新たな施設を設けない限り、成長余力は限られる。そのため、今後は好調な「屋台屋 博多劇場」の出店を拡大していく方針だ。今後3年間は、首都圏に絞って出店。集中出店を図ることで、認知度の向上を図る。「この業態の営業利益率は14.16%はあります」(同氏)と話すように、売上における「屋台屋 博多劇場」の構成比が高まることよって、現状の営業利益率3.9%からの伸びが見込まれ、利益成長も多いに期待できそうだ。



武長太郎社長