

# 定食 カルビ丼とスン豆腐専門店 韓井

店舗規模:30坪48席の場合  
※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

合計 **3520** 万円

加盟金	200万円
保証金	100万円
研修費	50万円
店舗施工費(居抜き)	2800万円
什器備品	170万円
開業諸経費	200万円

## 収支モデル

合計 **800** 万円(100%)

仕入	272万円 (34%)
人件費 ※法定福利含む	188.6万円 (23.5%)
諸経費合計	63万円 (7.9%)
固定費	96.7万円 (12.1%)
ロイヤリティ	16万円 (2%)
営業利益 ※償却前利益	163.7万円 (20.5%)



### 業態概要

店舗数:直営4店、FC55店  
主力立地:郊外ロードサイドなど  
標準規模:30坪48席  
客単価:800円  
想定月商:800万円

### FC本部

様やる気  
京都府京都市伏見区北端町70番地  
☎075-605-8222  
設立:1996年12月  
資本金:5000万円  
売上高:60億円(グループ全体)  
従業員数:660人(社員60人、パート・アルバイト600人)



さっちゃんのカルビ丼(並) 550円

単品での売上げ構成比率は16・5%。テイクアウトでも売れ筋の、まさにキラアイト。

ネギ塩豚トロ定食 890円

定食は8品をラインアップ。ダイナミックの需要が高く、客単価アップに大きく貢献している。

カルビ入り石焼ビビンバ 920円

ビビンバ商品6品はリピート対策に有効。カルビ以外は盛りつけるのみとオペレーションが非常に軽い。

## 省人化による回転数アップで コロナ禍でも昨対比120~140%

カルビ丼とスン豆腐を二枚看板に、快進撃中の焼肉ファストフードが「カルビ丼とスン豆腐専門店 韓井(韓井)」だ。現在1都2府20県に直営とライセンス店で計59店を展開しているが、2010年9月にオープンした1号店の京都・新堀川店は、10年を経たいまも最高売上げを毎年更新中。19年2月に東京進出を果たした渋谷店は、15・6坪22席の規模で月商1038万円、1日あたり19回転という驚異的な数字を叩き出している。

看板商品はさっちゃんのカルビ丼550円。ソーオーダーで肉を焼くシズル感と自社製のタレによる商品クオリティの高さが売りで、単品では売上げ構成比の16・5%、温玉カルビ丼などアレンジ商品を加えた7品のカテゴリー別売上げ構成比では44%を占めている。

この調理オペレーションを担うのが、韓井業態の心臓部となる高温ガス式グリラー「ジェットオーブン」だ。店内でカットした肉をバットに並べて冷凍しておき、バットごとコンベアに載せると、3

50℃の高温と熱風による両面焼きで焼成される。1分50秒後に出てきた肉を直火でさっと炙って香ばしさをプラスしつつ、肉の量や厚さによる焼成の差を微調整。この間にライスロボでごはんを盛っておき、肉をのせてタレをかければ完成だ。提供時間が3分と早いうえ、省人化、均質化も兼ねたオペレーション設計となっている。

そして韓井を強固に支えるのが、もう一枚の看板であるスン豆腐。50円、定食770円で揃えるが、スン豆腐専門店が郊外では競合他社が存在しないブルーオーシャン。肉業態が取りこぼしがちな女性やシニア層をがっちりキャッチし、カップルやファミリーまで客層を拡大している。商品は他にビビンバや定食など48品と季節商品も揃え、リピーター対策も万全だ。

また、これまで韓井では食券制の半セルフ方式を採用していたが、コロナ禍を受けてさらに接触機会を減らせる完全セルフ制を導入した。食券購入と同時にオーダー内



2010年9月にオープンした京都・新堀川本店は40坪41席で月商1383万円を売る。オープン後10年を経たいまも売上げは右肩上がりだ。

カルビ丼ミニ + スン豆腐セット 990円

二枚看板を一挙に楽しめるボリューム商品。スン豆腐は具材を海鮮、和牛すじ肉、ホルモンなど5種から選べる。

上てっちゃん丼 820円

ジェットオーブンの効果でふくら焼き上げた、焼肉店ならではの商品。熱心な固定ファンを持つ。

来店頻度を高めるため季節メニューも随時投入。大ぶりの社旗を使ったスン豆腐は冬の定番商品。

牡蠣の冬スン豆腐 800円

容が厨房に届くため、お客は食券を渡す工程を経ずにすぐ着席して呼び出しを待つのみ。呼び出しは音声と画面で行い、会話不要となっている。試験的に直営店で導入したところ、これが省人化をさらに進め、人件費率では1〜2%ダウン。オーダー漏れやオーダー順の取り違いがなくなり、ピークタイムには回転数もアップする好結果となった。これを受けて既存店も希望があれば順次導入し、新規出店に関しては基本的にセルフ方式でのオープンとなる。同時にweb予約のシステムもスタート。

電話予約と並行することでさらに利便性が高まり、デリバリー、テイクアウト利用が大幅にアップした。緊急事態宣言下においても売上が落ちることはなく、20年はほぼ全店で昨対比120〜140%という好成绩を実現している。

ライセンス加盟に際しての加盟金と月額ロイヤリティの低さも見逃せない。営業利益が高く早期に複数店舗を展開できるとあって、20年は4店めを出店する加盟者も登場。21年も既に20店の出店が決定済みだが、未出店のエリアを中心に着実な出店を重ねる意向だ。

最新システムによる効率化と人の手でつくる料理を融合。売上げの最大化をめざします



様やる気  
代表取締役  
大島 聖貴 氏

当社は1987年に私が創業した個人店から始まりました。あくまでも一料理人として味にこだわりつつ、多店化を前提に開発したFFS業態が『韓井』です。1号店で商品、内装、接客などすべての項目について徹底的に磨き込み、納得してからライセンス展開に踏み切りました。そのため年間20店ペースという出店速度でも赤字撤退はゼロ。現在は複数店舗を経営される方や、出店の順番待ちをされている方もいらっしゃる状態です。

20年はコロナ禍という逆風が吹き荒れましたが、韓井のデリバリー、テイクアウトの需要は大幅に増加。全店で昨対比120~140%を売上げることができました。接触機会を減らすために導入したセルフシステムも省人化につながり、営業利益は大きくアップしています。

ここが強い!

### セルフシステム導入により人件費削減

従来の半セルフ方式に加えて、お客が食券を購入すると同時にオーダー内容が厨房でプリントアウトされるシステムを導入。従業員とお客の接触機会は商品提供時のみで、感染防止効果が期待できる。さらに省人化が進み人件費率1~2%ダウン、提供スピードと回転数アップ、オーダーミスも大幅に減るなどメリットが大きい。既存店でも希望があれば順次導入予定だ。



### Web予約でデリバリー・テイクアウトが至便

公式サイトから商品をオーダーできるweb予約ページを開発。電話予約と比べて電話を取る手間、聞き間違いによるミスなどがなくなり、スタッフのオペレーション効率も格段に向上した。デリバリーへの参入も行い、コロナ禍においてはデリバリー・テイクアウトの売上げ構成比率が平均で20~30%、なかには半分近くを占める店も出ている。

