

ラーメン店

# 麵場 田所商店

店舗規模:40坪45席  
立地:ロードサイド店の場合  
※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  
※ラーメン店居抜きの場合

合計 **2250**万円

加盟費	150万円
契約保証金	150万円
店舗デザイン費	50万円
内外装工事費	1000万円
厨房設備費	400万円
開店費用	500万円

※物件取得費・消費税は含まれておりません。

収支モデル

合計 **700**万円(100%)

原価	259万円	(37%)
人件費	190万円	(27.1%)
地代・家賃	50万円	(7.2%)
その他諸経費	95万円	(13.6%)
賛助金	3万円	(0.4%)
営業利益	103万円	(14.7%)



**業態概要**  
店数:直営14店、FC109店、海外15店  
主力立地:郊外ロードサイドなど  
標準規模:40坪40~50席  
客単価:1050円  
想定月商:700~1500万円

**FC本部**  
㈱トライ・インターナショナル  
千葉県千葉市美浜区中瀬2-6-1  
ワールドビジネスガーデン・マリブイースト19階  
☎043-239-9977  
設立:2003年4月21日  
資本金:1000万円  
売上高:32億3900万円  
従業員数:450人(社員150人、パート・アルバイト300人)



北海道味噌  
味噌漬け炙り  
チャーシュー麺  
1100円(税抜)

濃厚な北海道味噌にフライドポテトをのせた個性派。提供直前に炙るチャーシューの人氣もあり多くの店で出数1位。

北海道辛味噌  
野菜らーめん  
920円(税抜)



全店共通の北海道味噌スープに辛みをプラスして肉味噌と野菜をトッピング。好みて辛さを増すこともできる。

九州味噌  
肉ネギらーめん  
890円(税抜)



甘みのある九州味噌の味は家族客や年輩客からの支持が高い。シャキシャキの白髪ネギの食感が人気のメニュー。

## 2020年も新規出店が続々の大繁盛味噌ラーメン専門店

商品は日本各地の味噌を使った味噌らーめんと味噌尽くしのサイドメニューのみ。そんな一見ニッチな業態で国内外に計138店を布陣するのが「麵場 田所商店(田所商店)だ。経営母体の㈱トライ・インターナショナルは、2003年に千葉で1号店をオープン。出店エリアを拡大しつつ、海外も含めて年間10店ほどのペースで出店を続けている。

田所商店の最大の特徴は、「味噌は日本人の宝物」をスローガンとした徹底的な世界観づくりだ。主軸商品は味噌らーめん、スープのベースとなる味噌3種は北海道・信州・九州など15種から店ごとに3~4種を選択する。具材もそれぞれの味噌の産地にちなんだ食材を使用、信州には山菜、北海道にはフライドポテトなどを合わせる。その3品に対して野菜らーめん、肉ネギらーめんなど4~7品のメニューをラインアップし、さらに山形・広島などブランドメニューにはない味噌も期間限定で投入。ラーメンのアイテム数は15

円のみ。加盟金も150万円と低負荷なため、営業利益は14~7%を確保できる。既に複数店舗を運営する加盟者が多く、なかでも20年4月にオープンした神奈川・本郷台店は、コロナ禍にもかかわらず絶好調。これを受けて、経営母体の㈱トライ・インターレにて8店めとなる東京・多摩ニュータウン店を12月にオープンした。また同じく20年4月にオープンした兵庫・東加古川店も好調で、40坪44席の規模で月商1100万円を叩き出している。西日本での知名度がまだまだ

低いことを考慮すれば、これは驚異的な売上げと言えるだろう。田所商店では調味料などの物販を除いて、テイクアウトや通販を行っている。緊急事態宣言によって営業時間を短縮したり、席数を減らしたりと外食産業全般にとって非常に厳しい状況が続いているが、これらの繁盛店ではコロナ前と変わらない売上げを計上できている。ひとえにヘルシーなイメージの味噌が老若男女をターゲットとし得ること、田所商店の商品が魅力的であることがその理由と言えそうだ。

品前後にものほり、濃さ、甘さ、辛さ、風味などが異なる「味噌の世界」を存分に楽しめるメニュー設計となっている。味噌に付随する具以外はトッピング式で、売れ筋はツォーダーで多る味噌漬け炙りチャーシュー130円(1枚)だ。サイドメニューも味噌チャーハン、味噌唐揚げなど味噌を使った10~15品を300円台で用意。これにより客単価は1050円を計上、ラーメン業態としては高客単価のモデルを実現している。

店舗設計についても、ファサードに巨大な味噌樽を用いるなどして味噌にこだわる店であることをアピール。調味料などのオリジナルの味噌商品も販売し、隅々まで味噌を強烈に印象づける演出がなされているのだ。

標準店舗は40坪45席のロードサイド店で、月商700万円を想定する。商品クオリティこそが業態の要であることから、原価率は37%を投下するが、ロイヤルティに相当する費用は月額賛助金の3万



2020年4月にオープンした兵庫・東加古川店。付近の住民を中心に週末は10回転する集客力で、平均月商1100万円を叩き出す。



味噌から揚げ  
380円(税抜)

定番のから揚げにも味噌を使用。ファミリィなどでシェアする利用が多く、客単価の上積みにも貢献している。

信州味噌らーめん 700円(税抜)



やや酸味があり芳醇な香りの信州味噌には山菜を合わせる。あっさりとしていてシニアから子どもまでファンが多い。

ミニ味噌チャーハン  
330円(税抜)

ツォーダーで鍋を振ってつくるサイドメニューの定番商品。主に西日本では餃子よりもチャーハンが多く出る傾向にある。



緊急事態宣言下においても週末は10回転、月商1100万円の大ブレイクを果たしました



㈱エルアンドジー 東加古川店 西和哉氏

2018年11月にオープンした岡山・庭瀬店のオーナーと弊社の社長が知り合いで、店を訪れたのが加盟のきっかけ。味に感動だけでなく、15時でも行列が絶えない繁盛ぶりや女性客の多さを見て加盟を決めました。幸い国道沿いに自社物件があったため、すぐ開店準備を始め、月商800~900万円を想定して20年4月にオープンしました。ところが3日後に緊急事態宣言が発令。営業時間を短縮しましたが月商1000万円を超えたのには驚きましたね。現在は1日450人を集客、月商1100万円を売っています。賛助金が固定なので頑張れば頑張るほど利益が上がり、当店の場合は営業利益18~19%を確保しています。味噌を替えれば近い商圈でも共存できますから、人材が追いつき次第2店めを出す予定です。

ここが強い!

### 味噌の健康的なイメージで全世代に訴求

田所商店のモットーは「味噌は日本人の宝物」をスローガンに、健康食品である味噌を「半医半商」の心で広めること。そのため多くの店で看板に巨大味噌樽を掲げるなどして「味噌の世界」を強力に表現している。商品は日本各地の味噌を使用した味噌尽くしで、オリジナル味噌製品も用意。レジ横などに物販コーナーを設けて販売チャネルの拡大も実現している。



### 手厚い研修とサポート体制で長期安定経営

2019年8月に千葉・幕張に研修センターを設立。店長予定者を含めた3名以上で2ヶ月実施する研修のうち、1週間をセンターでの実習に充てている。合格するまで延長するなどの個別対応もあり、未経験者でも技術の習得が可能だ。オープン前後の2週間は本部からトレーナーを派遣、その後も営業実務や人材教育について継続的なサポートが受けられる。

