

青年部会 9 月例会

『株式会社魅力屋 ～上場への道のり～』



日時:2024 年 9 月 11 日(水)

会場:京都市下京区／鮎鶴京都鴨川リゾート

青年部会 9 月例会は、株式会社魅力屋 代表取締役社長 藤田宗氏を講師にお招きし、『上場への道のり』をテーマにご講演いただきました。

講演後の質疑応答では、上場を目指す際にクリアすべき課題や思いがけないトラブルなど、より具体的な事柄について数多くの質問が寄せられた。藤田氏が「ここだけの話ですが……」と前置きしつつも包み隠さず回答されたこともあり、参加者にとって非常に有意義な情報交換の場となった。

■CONTENTS

- ・会社紹介
- ・事業の特徴
- ・マーケット環境
- ・中長期的な経営戦略



青年部会 9 月例会

『株式会社魅力屋 ～上場への道のり～』

株式会社魅力屋 代表取締役社長 藤田宗氏



■会社紹介

会社概要

会社設立は 2003 年 2 月で、2005 年 6 月に『京都北白川ラーメン魅力屋』の 1 号店を京都市左京区一条寺にオープンしました。

2024 年 6 月末時点の店舗数は、『京都北白川ラーメン魅力屋』を 142 店舗(直営店 107 店舗、独立・FC 加盟店 35 店舗)、その他が 10 店舗、計 152 店舗に携わっています。

店舗の由来

唯一無二の名前、しかも、力強い名前を付けたいと思い、『魅力屋』としました。

“魁(さきがけ)”という文字には、日々移り変わる時代背景から、今日の最善は明日の最善ではないと考え、常に時代を先駆けて、新しいものを生み出す努力をしていくという願いがあり、“力”という文字には、「大きく」「逞しく」「力」のある、そんなお店として成長していきたいという思いが込められています。

経歴と創業の経緯

曾祖父が醤油問屋、祖父が酒屋、父親がクリーニング店を営む商売人家系に生まれました。

私自身は、高校卒業後に不動産会社に就職したのち、22 歳で家業のクリーニング店を継ぎました。その後、28 歳から店舗展開を進め、京都と大阪を中心に約 100 店舗(現在は約 80 店舗・経営譲渡済み)まで店舗数を増やし、京都を代表するチェーンに成長。

しかし、子どものころに父親と行った屋台のラーメン屋さんで見たお客さまの笑顔、高校時代にアルバイトをしていた中華料理店での接客の楽しさや美味しいものを提供する喜びが忘れられず、憧れだったラーメン店の開業を決断。試行錯誤を繰り返しながら現在に至っています。

沿革と店舗推移

2003 年に会社設立後、約 2 年間はラーメンチェーン店にフランチャイズ加盟したり、オリジナルの味の開発に苦戦したりするなど、様々な失敗を繰り返しました。

それらの経験から得たノウハウをもとに 2005 年 6 月に京都市左京区一条寺にオープンした『ラーメン魅力屋』が、現在の『京都北白川ラーメン魅力屋』につながっています。

当社が上場への道を歩むターニングポイントになった箕面店を出店したのは 2006 年のことです。それまでの店舗は基本的には京都市内に出店していましたが、京都は人気ラーメン店が多く、なかなか認知してもらえませんでした。それならば、思い切って京都以外で勝負しよう——。そう考えて選んだ地が箕面市のロマンチック街道でした。

その際、『ラーメン魅力屋』を『京都北白川ラーメン魅力屋』に改名したのが良かったのでしょうか。なんと箕面店は 1 か月目で月商約 900 万円を達成。この箕面店を皮切りに、その後は順調に出店を重ねることができました。

2009 年には社員独立支援制度を開始しました。これは、独立を希望する社員のために調えた制度で、その 1 号店が宝塚店です。

また、同年には関東エリア 1 号店として、神奈川県横浜市に都筑中原街道店を出店しています。

2012 年と 2013 年には、知名度向上につながればと、全国から有名ラーメン店が 17 店舗集結した「京都九条ネギラーメンバトル」に出店。おかですまで 2 年続けて「売上第 1 位」「トップデザイン賞受賞」を受賞したことで、“京都ブランド”を構築できたように思っています。

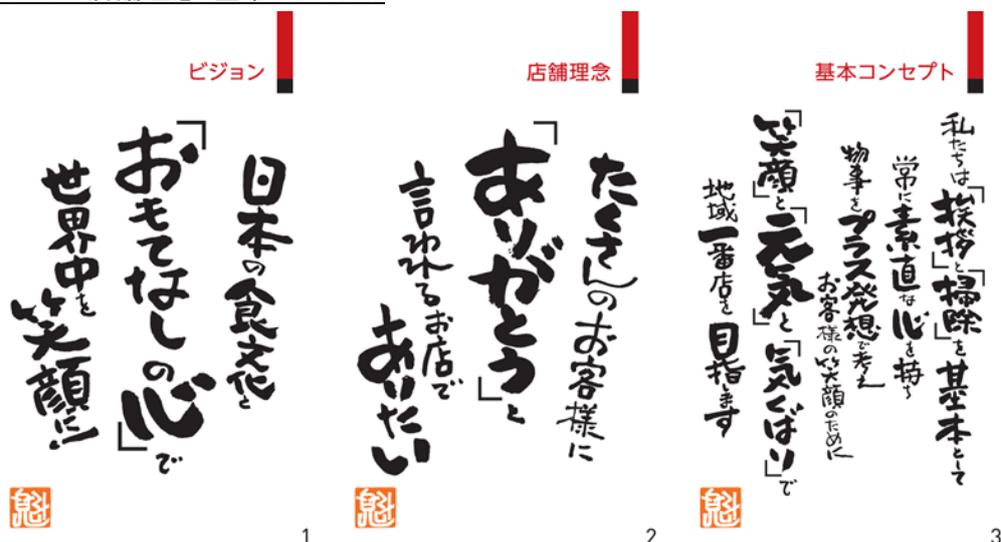
さらに、知名度を高めるにはファミリー層をターゲットにしなければならないと考え、2013 年には商業施設内フードコートに出店しています。

そんな努力の積み重ねが功を奏したのか、創業 10 周年にあたる 2015 年には 50 店舗、2020 年の創業 15 周年には 100 店舗に達成することができました。

そして、2016 年から上場の準備を本格的に開始しました。途中、新型コロナウイルス感染症で大変苦しい時期もありましたが、7 年後の 2023 年 12 月 25 日に東京証券取引所スタンダード市場に無事に上場することができました。ようやく社員たちが胸を張って「上場会社に勤めています」と言える会社になったと考えています。

これからは、持続的な成長、そして、長期的な企業価値の向上を目指し、邁進する所存です。

ビジョン・店舗理念・基本コンセプト



当社では、ビジョン・店舗理念・基本コンセプトの浸透を図るため、常に携帯できるカードサイズのクレドを作成し、パート・アルバイトスタッフを含めた従業員に配布しています。

このビジョンや店舗理念、基本コンセプトを全従業員に浸透させた結果が、昨年の上場や店舗数 100 店舗達成につながっているのではないかと考えています。

■事業の特徴

京都背脂醤油

看板商品は数種類の醤油を調合した香り高い「熟成醤油ダレ」を使用した「特製醤油ラーメン」です。京都ラーメンの代名詞でもある「背脂」を落とし、あっさりとしたなかにもコクと深みのある、小さなお子さまからお年寄りまで食べていただける、素朴で懐かしい味のラーメンを提供しています。

メニュー構成と商品の特長

メニュー構成としては、醤油にとことんこだわった「京都背脂醤油ラーメン」を中心としたバラエティ豊かな商品を展開。豊富でボリュームのある定食ラインナップにより、幅広い顧客層からの支持を獲得しています。

看板商品の「特製醤油ラーメン」は、小さなお子さまからお年寄りまで幅広いお客さまに支持されていることもあり、来店者の半数は「特製醤油ラーメン」をオーダーされます。

また、来店者の半数が定食を頼まれるのも『京都北白川ラーメン魅力屋』の特長のひとつで、そのおかげで客単価は 1000 円越えに。さらに、「お子さまラーメン」「お子さまセット」を用意することで、ファミリー層の呼び込みにも成功しているようです。

そのうえで、期間限定商品を展開したり、100 円割引券の配布や定期的なフェアを開催するなどの販売促進施策を継続的に実施したりすることで来店頻度向上も図っています。

出店エリアと多様な店舗タイプ

当社の本社は関西にあります。関西に店舗は 40 店舗しかなく、関東に 67 店舗を出店しています。東北 3 店舗、東海 26 店舗、中国 1 店舗、九州・沖縄 5 店舗なので、全国的に見ればまだまだ出店の余地があるのが現状です。

店舗タイプは、大きくわけて「郊外ロードサイド」「商業施設内フードコート」「ビルイン」の 3 つです。内訳としては、ひとつ目の郊外ロードサイド店舗は 103 店舗で、142 店舗中の大半がこのタイプになります。ふたつ目の商業施設内フードコート店舗は 31 店舗、3 つ目のビルイン店舗は 8 店舗です。

ちなみに、郊外ロードサイド店舗を中心に出店する理由は競合するラーメン店が少ないからです。これからも「1 店舗あたり 30 坪 43 席」を基準に、様々な地域で出店を重ねていければと考えています。

運営形態

2005 年に『京都北白川ラーメン魅力屋』の 1 号店を直営店としてオープンしました。

4 年後の 2009 年に社員独立支援制度を開始し、「社内 FC 店」の展開をスタートさせました。

当初は、ブランドを守るために、FC 加盟は『京都北白川ラーメン魅力屋』で修業した人間のみ限定しようと考えていました。しかし、上場するにあたり、店舗出店を加速度的に進めるには広く FC 加盟社を募る必要があると考え、2023 年より FC 事業を開始しました。

その結果、2024 年 6 月末時点では、計 142 店舗のうち直営店が 107 店舗、社内 FC 店が 5 社(名)25 店舗、FC 加盟店が 4 社 11 店舗になりました。

これからは、社内独立支援制度を社員たちのキャリアプランのひとつとして育てつつ、直営店、FC 加盟店による出店、それぞれの特長を生かしながら出店を加速できればと考えています。

■マーケット環境

売上高上位 3 社の市場占有状況

ハンバーガーやカレー、牛丼、セルフ式うどん、回転寿司などの主な外食産業は、上位 3 社が売上高シェアの 70%を占める新規参入が困難なマーケット、いわゆる寡占化市場と言われています。

一方、ラーメン市場は寡占化が進んでおらず、上位 3 社の売上高シェア率はわずか 24%。つまり、未開拓の市場は 76%もあり、これを売上換算すると約 3500 億円もの余地があるようです。

このマーケット環境を踏まえ、今後は、「売上高前年比 110%」を目標とすることで、ラーメン市場でのシェア率を高めていきたいと考えています。

■中長期的な経営戦略

目標店舗数と出店エリア

成長戦略はふたつあり、ひとつは「直営店の拡大」です。具体的には、関東・東海・関西を中心に出店を強化する予定です。

もうひとつは「FC 加盟店の拡大」で、既存の出店地域以外への出店強化を図ります。具体的には、「直営店が未開拓の地域を中心に FC 加盟店を増やす」「各地域のメガフランチャイジーと契約」「地域ネットワークによる物件開発力、既存ブランドの転換による出店」などを試みる予定です。

店舗数としては、現在、郊外ロードサイド店舗は 100 店舗を越えていますが、商業施設内フードコート店舗、ビルイン店舗にはまだまだ出店余地があります。

今後は、直営店と FC 加盟店の強みを生かしつつ、郊外ロードサイド店舗は約 300 店舗、商業施設フードコート店舗は約 200 店舗、ビルイン店舗は約 100 店舗、国内約 600 店舗の新規出店を目標とし、既存店と合わせて国内 730 店舗を目指す所存です。

海外展開

2024 年 11 月 1 日、台湾の台北市内に海外第 1 号店を出店するために、初の海外子会社を設立。

今後、この子会社をアジア展開の拠点とする予定です。

私が把握している限りでは『京都ラーメン』は海外ではそれほど広まっていないようです。

台湾を皮切りに、『京都ラーメン』『京都北白川ラーメン魅力屋』を世界中の方々に味わっていただきたいと考えていますので、これからも応援していただきますよう、どうぞ、よろしくお願いします。

<要約抜粋>