ファミリーレストラン

スパゲッティーのパンチョ

ナポリタン目玉のせ 並 800円

安定した人気を得る香ばしく炒めた太麺ポリタンに、とろーり目玉焼きを載せた王道の組み合わせ。

オムナポ 並 890円

ナポリタンをたまごの優しい味でふんわり包み込んだ、デミグラスソースがマッチするアレンジメニュー。

新名物!スタミナカレー 並 980円

ナポリタンに続く定番商品として改良を重ねている。パンチョならではの味わいに仕上げたこだわりのカレーだ。

ロードサイド店にシフトし 高利益体質のFCを全国展開

東京の繁華街を中心に、昔懐かしい炒めスパゲッティーで人気を集めるのが「スパゲッティーのパンチョ（パンチョ）」だ。「あらためてナポリタンはうまいと言わせたい」をモットーに、ビルの地下1階に店を構え、コストパフォーマンスの高い商品で好評を得てきた。さらに最近では郊外のロードサイド店で成功を収め、全国展開もスタートさせた。

しかし昨年、絶好調のパンチョにも新型コロナウイルスの影響が襲う。最も影響を受けた2020年4月は前年比約70％、取材時の11月は85％であった。繁華街の地下中心の都心部の店が苦戦する一方、100～105％にまで回復しているロードサイド店は好調だ。その理由について経営母体の㈱B級グルメ研究所 事業部長の野尻圭介氏は「リピーターの強さ」をあげる。パンチョのナポリタンは、他の何ものにも代えられない商品力があり、リピート率は80％を超える。都心で味を覚えたお客は在宅勤務や休日になると家族を連れて郊外店へ来店する。

さらにロードサイド店がコロナ禍でも好調な理由として、タッチパネル導入の効果が大きいという。ランチ時でも券売機のように密集やタイムロスがなく、従業員と話すことなく席で商品を選べる。ゆっくりと注文できるので、ドリンクバーや新商品、追加トッピングの存在に気づくため、タッチパネル未導入の店と比較して客単価が60～80円程アップするという。コロナ対策も、お客の入替え時にパネルを消毒するだけなので効率的だ。「リピーターはタッチパネルの扱いに慣れていて注文も短時間です」と野尻氏。

直営の相模原店での2年にわたる実証を踏まえ、今後の出店はロードサイドにシフトしていく。

「パンチョは不況や今回のコロナ禍のような事態にも強い。それはリピーターが多いからです。しかもロードサイドなら、箱が大きくなる分、売上も大きくなります。駐車スペースがあれば1時間に2回転できます。地方のロードサイドには最適でしょう」

パンチョは、相模原店の看板を「キッチンパンチョ」と記している。これはスパゲッティーに留まらず、多彩なメニューを揃えることで、ファミリー層から年配の方まで幅広い客層が利用できる店づくりを進めるためだ。

とはいえ、パンチョは普通のファミリーレストランをめざしているわけではない。リピーターが納得するメニューだけ、しかもオペレーションが簡単で、他にはないメニューを開発していく意向だ。「スパゲッティーに加え、カレー、唐揚げ、ディッシュメニューを柱にしたい」と野尻氏は話す。特にカレーは改良を重ね、誰もがファンになってくれる味が完成しつつあるという。ディッシュメニューはハンバーグをはじめとしたワンプレートスタイルの定食でディナー帯に人気。スパゲッティと同等の看板メニューを育てるべく、メニュー開発を継続する。

21年は、すでに10店ほどの出店計画が動き出している。ブランド力を高めながら、ロードサイド店を中心とした全国展開を積極的に進める意向だ。

店舗規模：15坪20席
立地：駅前繁華街 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 **2640万円**

加盟金	300万円
保証金	100万円
内装看板工事	1200万円
設計監修費	100万円
厨房設備費	450万円
研修費	50万円
券売機	150万円
その他	290万円

収支モデル

合計 **650万円（100%）**

原　価	202万円	(31%)
人件費	182万円	(28%)
家　賃	62万円	(9.5%)
ロイヤリティ	19.5万円	(3%)
水道光熱費	29万円	(4.5%)
その他費用	52万円	(8%)
営業利益	103.5万円	(16%)

業態概要

店　　数：直営15店、FC7店
主力立地：繁華街、郊外ロードサイド
標準規模：BI/20坪30席、RS/35坪50席
客 単 価：780～880円
想定月商：650万～1000万円

FC本部

㈱B級グルメ研究所
東京都武蔵野市吉祥寺本町2-5-10
いちご吉祥寺ビル7F
☎0422-28-4288
設立：2012年7月1日
資本金：500万円
売上高：60億円
従業員数：730人（社員130人、パート・アルバイト600人）

パンチョにしかないメニューを家族で楽しんでもらえるよう「郊外」「ロードサイド」に出店します

㈱B級グルメ研究所 事業部長 野尻圭介氏

現在のロードサイド店で、早くおいしく食べられる「クイックランチ」ができるファミレスの代表は、パンチョだと自負しています。回転率がいいから売上効率が高く、テイクアウトで中食にも対応できます。そしてそれをより確かなものにするために、ナポリタンに続くパンチョのカレーを大手メーカーと開発中です。これからのパンチョは「FC」「郊外」「ロードサイド」の出店が基本になるでしょう。リピート率が高いため、不況にも強く、安価で出店できます。投資を極力抑えて、長く飲食業を続けたい方は、ぜひお話をさせてください。今この状況でも、全国の FCジーの方から問い合わせや申し込みがあります。それはパンチョが持つ唯一無二の業態に評価をいただいているからだと確信しています。

国道16号線沿いに位置する「スパゲッティーのパンチョ」相模原店。ロードサイド店の幅広い客層にあわせて、多彩なメニューを揃える。

ミートソースベーコン 並 940円

店でていねいに仕込んだミートソースに、トッピングの一番人気、厚切りベーコンを合わせた定番商品。

白ナポリタン 並 820円

強いガーリックの風味と卵の味わいがクセになるカルボナーラ風の個性的なスパゲッティー。

ハンバーグスパディッシュ 980円

人気のナポリタンとハンバーグに、ごはん、野菜を盛り込んだ豪華で楽しいワンプレート。

ここが強い!

テイクアウトにも適した商品で効率的に売上を確保

コロナ禍で大きくクローズアップされたテイクアウトだが、パンチョでは以前からその取組みを行ってきた。主力商品のナポリタンやカレーは、テイクアウトにも向く商品。コロナ禍で、テイクアウトの売上が好調に推移し、ある店舗では売上の約4割、全店平均でも約3割に達している。今後も伸長が期待される中食需要の獲得など、テイクアウトには大きな期待がかかる。

経営しやすいシステムで地方への出店を加速

都心に強い同店だが、今後は地方のFCジーによるロードサイドへの出店に注力する。昨年は鹿児島と福岡に出店し、今年は関西エリア、名古屋、岐阜、鳥取、山梨などに10店を計画。特に業態変更が多く初期費用が圧倒的に安いのに、ビルイン店舗では平均坪月商45万円を実現。FL60％以内、更に家賃比率10％以下と利益が出やすい。