

ユナイテッド&コレクティブ (てけてけ)

鶏肉の標準化が可能にした 居酒屋と惣菜店のドッキング



■とんかつ専門店での成果がヒントになった

外食と中食がドッキング。居酒屋の「てけてけ」を展開するユナイテッド&コレクティブは居酒屋にテイクアウトの惣菜店を併設し中食市場に参戦。一〇年五月にオープンした「てけてけ三軒茶屋店」は、三階建のビル一階の店頭

など実感。そこからてけてけとテイクアウトをミックスして試せないかという発想が浮かんだ」と坂井英也代表取締役はテイクアウト併設の理由を説明する。

に、鶏の唐揚げや焼き鳥などを販売する惣菜店「肉屋てけてけ」を設置。最大で五〇人の行列ができ、一個三〇円の唐揚げだけで五〇〇〇個を完売するほどの大盛況を来し、住宅街に立地することもあることもあって、居酒屋のお客以外に夕食のおかずというニーズも取り込むこととなった。

外食を展開するテイクアウトの強みは、でき立ての提供と価格設定。てけてけはランチも営業していることから、その作業オペレーションの中からテイクアウト商品を作り、常時揚げたてを提供している。戦略的な目玉商品が一個三〇〇円の鶏の唐揚げだ。そのほか、焼き鳥の串は、ど根性串ねぎま、レバー、ばんじり、なんこつ、皮、せせり、砂肝の七品を揃え、一串九九円で提供。さらに究極のモモ鉄板焼き二五〇円、秘伝鶏手羽揚げ五〇円や博多水炊き二人前一五八〇円と全一品をラインナップしている。

ユナイテッド&コレクティブが中食へ参入するきっかけとなったのが、同社が展開するとんかつ専門店「坂井精肉店」でのテイクアウトの成果だ。「一部の店舗では、売り上げに占めるテイクアウトの比率が三〇%を超えていた。中食需要は底堅いものがあるんだ

坂井代表取締役は、「うちが販売している焼き鳥の串は鮮度がいい岩手県産若鶏のチルド肉を使用

に推移している。てけてけの三軒茶屋店と茅場町店のテイクアウトも売り上げは好調で、いずれも持ち帰り商品が店全体の売上高の三

割を占めるまでに成長している。てけてけでは、店内の飲食だけでなく、テイクアウト需要も取り込もうとしている。

■イトインとの相乗効果をもたらしている

「起業家として創業するなら低資本でできる外食産業」と決めてい

た坂井代表取締役は大学卒業後、一年半勤めていた自動車メーカーを退職。二〇〇〇年にユナイテッド&コレクティブを設立し、高田馬場を魚を中心に素材にこだわった居酒屋「心」を創業。

心は居酒屋業界でも高級店。大手居酒屋チェーンの平均客単価が二〇〇〇〜三〇〇〇円のところ、心は四〇〇〇円前後と高い。同業態は職人の腕に負うところが大きく出店立地も限られることから、三号店で出店が凍結していた。そこで主力食材を魚から鶏肉に変更。標準化やチェーンオペレーションを構築しながら、客単価を四〇〇〇円から二五〇〇円に下げた

鶏料理専門店「てけてけ」一号店を二〇〇五年にオープンして多店舗展開に乗り出した。てけてけの特徴は、鮮度を大切にしながらリーズナブルな価格で提供しているところ。坂井代表取締役の出身地が福岡県ということもあり、博多水炊きや塩つくねを売り物にカジュアルな価格で楽しめる居酒屋となっている。出店は初期投資が抑えられる居抜き物件が基本。テイクアウトの「肉屋てけてけ」併設店を出店する際の条件は、路面店で一階にテイクアウトのスペース確保ができること。そのため全ての店舗でテイクアウトを展開するには限界がある。が、テイクアウトは、イトインとの相乗効果をもたらすと期待は大きい。

イトインをしっかりと営業しながら、そこにテイクアウトでプラスアルファの売り上げを稼ぎ出すというイメージ。だからテイクアウトで店の前に行列ができることだ。ここは人気の店なんだと印象付け、今度は居酒屋に飲みに来てもらう。そういう相乗効果を生み出していかうというのが狙いだ。た」（坂井代表取締役）

「我々外食が手掛ける弁当ですから、やはりでき立て感、熱々感は無くっちゃいけない。だからご飯とみそ汁は、お客様が注文してから盛り付けるようにしています」（坂井代表取締役）

東日本大震災以降、消費者の外食離れが進む中、惣菜や弁当を買って家で食べる中食の需要は堅調

を中心に毎年一〇店前後の出店を計画。てけてけは中食に奪われた外食のお客をテイクアウト併設で奪い返そうとしている。

東日本大震災以降、消費者の外食離れが進む中、惣菜や弁当を買って家で食べる中食の需要は堅調

「我々はあくまでも外食企業。イ