

# NAGOMU

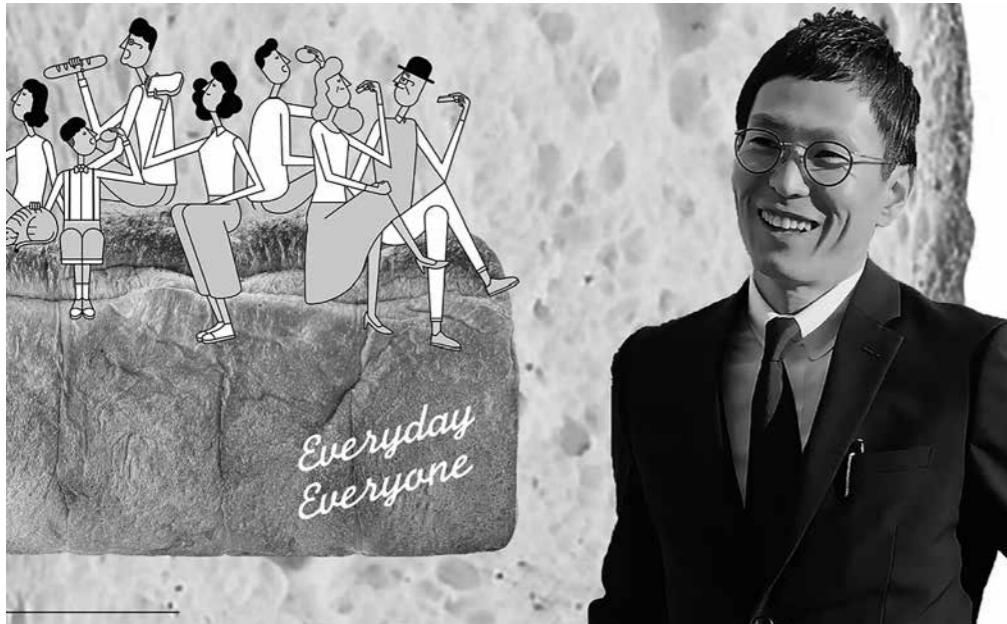
Nagoya Gourmet-Shop Management Union

## PRESS Vol.109

ナゴムプレス (会員情報誌)  
2024年2月1日発行 発行：NAGOMU 事務局

www.nagomu.com

人間開発 (ひとづくり)  
商売繁盛 (こころのあきない)  
社会貢献 (おやくだち)



### 第328回経営セミナー

日時：2024年1月16日(火)

会場：サッポロビール会議室

演題：成功の方程式

これがあれば頑張る方向性がみえる！

講師：株式会社トラムスコープ

代表取締役社長 加藤 敦揮氏

す！  
加藤の語る戦略とパンのトラの方向性を聞くことで、多くの気づきを得られた会場となった。

### 加藤の感想

- ①ギネスに挑戦するという目標を設定し、社長が全力でその目標に向かうことで、商品の品質や店内のオペレーション、お店のスタッフの意識も全て変えたということが印象的でした。成功体験を作るために、チャレンジを続けることがとても大事だと感じました。ありがとうございました。
- ②話が面白かっただけに直接お話を伺いたかった
- ③ケとハレの話や市場浸透戦略など馴染みある話題を交えながら話をしてくださったので分かりやすかったです
- ④ケとハレの切り口は良かったです。講演が途切れるのはNG
- ⑤ハレとケの話がわかりやすく考え方の角度として取り入れてみようと思いました。オンラインではなくて生で聞きたかったです。ギネスも簡単に話していましたが大変なことを成し遂げているんだなと思いました。

### OWZ

1月16日

flour+water

虎ノ門ヒルズステーションタワー

株式会社 DREAM ON

1月22日

ぴち天 本店

名古屋市中村区名駅2・36・8

株式会社まつりグループ

### 今後のスケジュール

#### 第329回 経営セミナー

サンゼンフード

代表 加登大資氏

日時：2月13日(火) 14:30

会場：本丸ホール

#### ナゴム研修・交流ツアー

日時：2月28日(水)・29日(木)

行先：大分(ARCJ会)

#### 第330回 経営セミナー

フエニックスコーポレーション合同会社

代表 桑原豊氏

日時：3月25日(月) 14:30

会場：ウイंकあいち1101

#### 第331回 経営セミナー・第34期総会

株式会社ワンダーテーブル

代表取締役会長 秋元 巴智雄氏

日時：4月15日(月) 14:00

会場：ウイंकあいち1103

パンのトラを人に説明する時に、焼き立てが常に食べられる、ソフトスペースがある。そして、無料のコーヒードリンクがある。この3つが特徴的なパン屋だと伝えます。1日を通して120種類以上のパンを販売し、大きな特徴として、カスタード・あんこ・生チョコを店舗で全て手作りしています。

菓子パン・惣菜パンまで幅広く用意していますが、商品の構成を考える時に大事にしていることは1つ目がそのお店のアイコンになるものを作る。このアイコンになるものは、むしろ儲からない方がアイキャッチにいいような気がします。弊社では食パンになります。

次に一軍の売れ筋商品の、これが売れたらちゃんと儲かる、というラインナップ、カレーパン・クリームパン・アンパンを用意しました。アイコンが売れなくても、アイコンで居続けられるために一軍が稼いでくれる、という構成を確保します。二軍三軍商品はやはりそれぞれアイコン、一軍を支えるためにあります。

例えばクリームパンが一軍の場合、クリームパンで使う材料を、二軍にも使えるようにすると、同じ材料を使うので間接的に支えられている構成が作れます。この構成がパンのトラの特徴です。

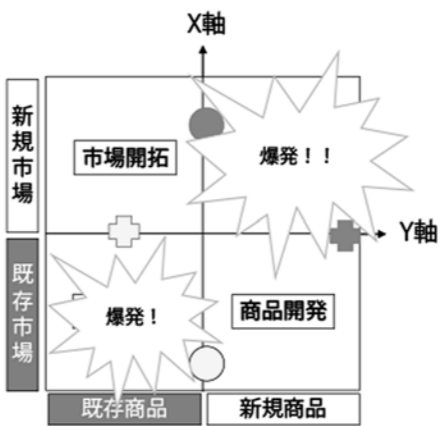
### ギネスへの挑戦

ギネス記録を持ち、24時間世界で1番売れた食パンとカレーパンだと認められました。実際にギネスをどんな風にして

チャレンジしたのか、なぜギネスにチャレンジしたのかを話します。

2014年に食パン、2023年にカレーパンを達成しました。カレーパンは24時間と8時間の2つのカテゴリで世界記録達成。ラッキーなことに3つもギネス記録を持っています。

- なぜ挑戦したのか？3つの理由があり、
- ① 自信を取り戻したかった
  - ② 自分のチームが強かったから
  - ③ 市場浸透侵略を取らないといけなかった。



③の理由ですが、右表で説明していきます（XとYの関係）経営学でいう、マクレガーの製品成長マトリックス。標語を用いた戦略の取り方です。実際に僕が店を運営していく中で、すごく当たり前なことを言っていると途中で気づきました。縦軸をX、横軸をY軸として、そのX軸は自分の武器、自分は誰にも負けない特技を何個も見つけてプロットしてい

ギネスを取る前にスタッフ全員を集めてドラゴンボールの「カリン塔のはなし」をしました。この話は主人公の孫悟空が雲の上までそり立つカリン塔まで行き、そこにいる仙人が持つ仙水を飲むと決めて修行します。やっと手に入れますが、ただの水だと知り怒りますが、塔を降りて新しい敵と戦ってみたら、登る前とは雲泥の差の自分に気付きます。

水が強くしたのではなく、手に入れるまでの努力がそうさせました。ギネスも同じ。達成するまでに味わった、あの経験があるから、今の見える景色が全然違って見えるんです。

青臭い感じですが、辛い経験があればあるほど人に優しくなれます。僕はスタッフに「ギネスの後に何が残るか」といって、別に何も残らないけど、達成感はずごい。それだけのためにチャレンジする」それが僕らの挑戦です。

しかし市場浸透化戦略に繋がっていることは忘れないでほしいです。僕はテレビCM、ギネスや24時間テレビ、一見すると、広告効果がダイレクトになさそうに見えるものを使います。費用はかかりますが、多分20年後から見た時、結構印象に残るような広告の使い方をしていくと、自分では思っています。

### ■ハレとケ

僕の研究テーマは2つ。1つが「DEAN&DELUCAのトートバッグがなぜあんなに売れるか？」2つ目が「スター

キマス。横のY軸は時代の変化で描きこむことで戦略方法が見えてきます。

### ■なぜ世界一になったのか？

食パンを一番商品にすると言いましたが、アイコンにする＝市場浸透化戦略を取る必要があります。だからギネス記録を達成しないといけませんでした。

食パンをどこで買う？と、少なくとも愛知県の人に聞いた場合、「私はパンのトラを買う」とか、「食パンと言えばパンのトラ」というようなイメージを刷り込みたかったのです。

### ■成功の方程式

- ① 情報は日常にあふれている  
20年前の一国家の軍隊が所有している情報量を、現在は個人が持っていると言われているようです。
- ② 意識すること  
これで本当に正しいのか？すこし斜めから物事を考え、問題意識を持つようになっています。
- ③ 変化する時代に自分をあわせる  
飲食業の場合、変化する時代が、自分に勝手にぶつかってくることもあり、そのほとんどが事故なんです。なんとなくバナナチョコを作っていたら、バナナチョコがヒットする時代が来てしまった場合、儲かるとは思うけど、チームが去った後は何を出していいかわからなくなります。

### ■ギネスをとるまで

事故は不意打ちのカウンターパンチと

バックスのコーヒーを美味しいと言う人はいないのになぜみんなスターバックスに行くのか？」

ある時、DEAN & DELUCAの社長さんに、なぜトートバッグがあんなに売れるんですかと聞いてみました。「あれはトートバッグじゃなくてショッピングバッグ。DEAN & DELUCAは日用品を販売しているグロサリー。日用品を販売しているお店のショッピングバッグを使うことでその人の生活が透けて見え、その憧れからバックが売れるのだと思います。この日常を「ケ」として、非日常を「ハレ」と呼び、ケのカテゴリで勝負してもハレを転化することによって、ブランディングが成立する」と仰っていました。パンのトラは、ここを意識しています。

例えば黄色のビニール袋。真似していてもドン・キホーテの色になります。普通に作ると中が透けます。僕らはそれを避けるために、わざわざ2回同じ黄色を印刷し、包装資材も薄いものを使いません。オリジナルを作ったからといえ、それで売上が直接上がるわけではありませんが、何年後かして、「やっぱりあのパン屋さんはなんか特別だよな」って、言葉はなくても感じてもらえるような努力は常にしています。それがパンというカテゴリのものを売りつつ、ハレに転化させるデザインの手法、だろうと僕は思っています。

一緒に、衝撃も威力も大きいですが、現性が一切ない、それが事故です。時代の変化に自分を合わせていくのは衝撃も威力も少ないかもしれないけれど、何回も2ベースヒットや3ベースヒットが打てるような、そういうテクニクが必要だと僕は考えています。

ギネスの準備はなんと1年前から！まずギネス社へ申請を行い、回答が送られてきます。この時の申請は30万円ぐらい。

6ヶ月前、お客さんが並ぶ位置、ベルトポーションの位置、食パンを何個まで買えて、その時の在庫が何個にするなど、とても細かいところまで決めます。達成できなかった時のことも、この時にはすでに考えてあります。

3ヶ月前には99%、ほぼ完璧な状態で準備ができています。そして事前告知の準備をスタートします。例えば取材に来てくれるテレビ局に根回ししておくとか、SNSに何か仕掛けをおくとか、雑誌の入る部数やチラシの内容もこの時に決めます。

当日は16時からスタートし、2時間後にはすごい人数が並んでしまい警察からイベント中止の打診電話が入りました。朝方6時に警察からも、住民の方からのクレームがひどすぎて中止を決断しました。

中止をしたあとでもギネス挑戦の告知はしているので、お客さんは来店します。

ハレとケのバランスをうまく使うことでその会社、その人でしか表現できない「世界観」それを僕は目指しています。なぜならスターバックスの真似しても絶対に失敗すると思うからです。



ハレとは世界観のひとつ

ハレ (晴) = 非日常  
ケ (曇) = 日常

10年前のチャレンジと違う点は、来店されても買えなかった方に謝っていると、8割ぐらいの方が「ところでギネスは取れたの？」って聞いてくれます。取れたことを伝えると「ああ良かったそれだけで良かったわ」とお帰りになります。ここで店をやっているという市民権をようやく得たのかなって感じる瞬間でした。

ちなみにギネス認定後の売上数は達成後も達成前も変わりませんでした。理由としては、食パンを作りすぎると他のパンが作れなくなります。食パンは1個当たりの体積が大きいのので、窯での施入面積も大きく時間がかかり、食パンを作りすぎると結局自分の首を閉めることになるからです。

### どうやってギネスを取ったのか (準備編)

2022年5月～2023年5月

1年前	ギネス社に申請
6か月前	レギュレーションの確定
3か月前	事前告知準備スタート
前日	動作確認

前日と翌日は休業日にして、機材の搬入搬出をする。全体の電気容量、ガス容量が足りていること、材料が足りていることの確認。

### ■カテゴリが「ケ」であること

これが非常に気をつけるポイントですが、例えばジュース。頻繁に飲むものではないものは、飲むこと自体がイベントになり、「ハレ」になります。フルーツサンドもそうですが、自分用に買うことよりも他人にあげる方が多く、それが「ハレ」になります。高級食パンを毎日食べるとするものだと思います。食パンのように、一見「ケ」に見えるものでも「ハレ」のものもあり、「ハレ」のものでも「ケ」に見えるものがあります。

### ■これからめざすもの

- ① 文化に根付いたものであること  
生チョコ食パンと聞いて、想像する形や味は様々ですが、あんばんは大体同じ絵をみなさん書くと思います。これが文化に根付いた、言ってすぐ分かるもの、アイコンに持つてくるものは、文化に根付いたものが大事だと考えます。
- ② そのカテゴリが「ケ」であること  
食パンとして、新しい次の文化に根付いたものを探し続けます。
- ③ 「ハレ」をまとうこと  
おもてなしもその人がするサービス、包材や食材にもハレをまとうせることができます。
- ④ 「ケ」から「ハレ」にかけてつながりがあること  
例えば、普通の風景（トタンバケツに