

NAGOMU

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)



Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.110

ナゴムプレス (会員情報誌)

2024年3月1日発行 発行: NAGOMU 事務局



NAGOMU 第329回経営セミナー

日時: 2024年2月13日(火)

会場: 本丸ホール

演題: コロナ禍を経て

今、業績を伸ばしている飲食企業のやっつけ方

講師: 三〇〇フード(サンゼンフード)

代表 加登大資氏

大分研修・交流ツアー



2月28日(水)・29日(木)に、大分研修・交流ツアーを開催しました。

大分KARUU会、九州4団体の飲食会、居酒屋甲子園との合同勉強会を開催しました。九州各地から、志を同じくした飲食店経営者が約60名集まり、株式会社ネバーランド 代表取締役 加世堂洋平氏の講演後、懇親会を行い多くの情報交換と親交を深めてきました。

参加の感想

- ①繁盛店がやっていることと、具体的な内容が分かりやすく腹落ちしました。
- ②インスタが勉強になった
- ③業績を上げるためにSNSの活用は必要だと思った。
- ④心のバリアフリーの説明もとても良かったです。心遣い大事だと思いました。講演も課題的なお話しを聞きました。SNSも勉強してきます
- ⑤SNSからお店作りの実際の店舗の状況などもお見せ頂いたのでとてもためになりました。
- ⑥ちょうど自分もSNSの販促に力を入れているところなので、本日のセミナーの内容はためになりました。
- ⑦特にインフルエンサーさんと呼んだ後の、数字で分析する部分は、取り入れてみようと思います。
- ⑧とても分かりやすかったです。すぐに実践できる内容なので、インフル

■焼肉業態に特化したコンサル事業

焼肉業態に特化している三〇〇フードの代表 加登大資氏(以下加登)をお招きし、業績を伸ばす秘訣についての講演をお願いした。

三〇〇フードの「サンゼン」には①コンサルティンクで「燦然」と、キラキラ輝いていく企業作りのお手伝いをしたい。②学生時代、3000円ほどの予算でお値打ちに食べられる大衆業態に心惹かれた。③自分でコンサルティンクが3000店舗できるようにしたい。これらの思いが込められている。「大学時代から飲食業態が好きで卒業後船井総合研究所に入社。飲食グループ焼肉チーム所属。丸10年勤め、2021年に三〇〇フード設立」。

日本で唯一の焼肉店に特化したOMAMENA(おまめな)コンサルティンクグループのメンバーで、このグループに所属する三社は全て船井総合研究所を卒業したメンバー。特徴として、①持続性: 持続的な好業績を元に、いかにリピート率を高められるか②原理原則: 流行に囚われず繁盛し続ける店舗作り③独自性: 他店に真似されにくい消費の高いノウハウ④時流適用: 世の中が今求めているモノ・コトに対応。特にコロナ後においては、この自流適用におけるSNSマーケティングを含めたところが非常に大事だと思います。

チェーン店からローカルリッチ。地方

エンサー活用方法などは今悩まれているクライアントの方々にもぜひ共有させていただきたいと思います。⑧インフルエンサーの集客についてわかりやすい講義でした。

OWN主催

3月25日

今池屋台れいちゃん

名古屋千種区今池5-9-919
株式会社やぶやグループ

今後のスケジュール

第330回 経営セミナー

フェ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: ウィンクあいち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 秋元巳智雄氏

日時: 4月15日(月) 14:00

会場: ウィンクあいち1103

第332回 経営セミナー

光フードサービス株式会社

代表取締役 大谷光徳氏

日時: 5月21日(火) 14:30

会場: サッポロビール会議室

のロードサイドから繁華街までの取引がある。名古屋では新時代。当時年商で14・5億。愛知県で24店舗ほど。利益率をまず5%向上から始め、減価率で3%、人件費で2%下げる取り組みを半年。次に既存店のメニューのリニューアルと人件費のシフトの見直し。その結果、取り組む前の昨年費で大体1億円ちょっとの利益改善へ。次は新業態「とんべら屋」を作りました。さらにターニングポイントとしては東京進出。東京出店の4店舗目の秋葉原出店時に、伝串1本50円、生ビール190円の価格改定がバズりました。

2015年、クリエイティブ経営の和牛業体の味樹園コンサル業務が成功し、その後1年少しの期間を使い新業態の開発に取り組み。2017年、煙力1号店を出店。現在FCのパッケージモデルとして全国展開をするようにサポートをしています。

■伸びている飲食企業の共通点

現在伸びている飲食企業の共通点

①QSCを徹底(重要視している)
リピート客の高いお店が売上増。一消費者の観点でお伝えすると、コロナ禍後、態度の悪い店員だと感じる店が若干増加傾向にあるが、Instagram(以下インスタ)などのSNSを上手に活用し、QSCを徹底している会社・店舗は伸びている。

新時代の佐野社長は自店舗で食事をする。

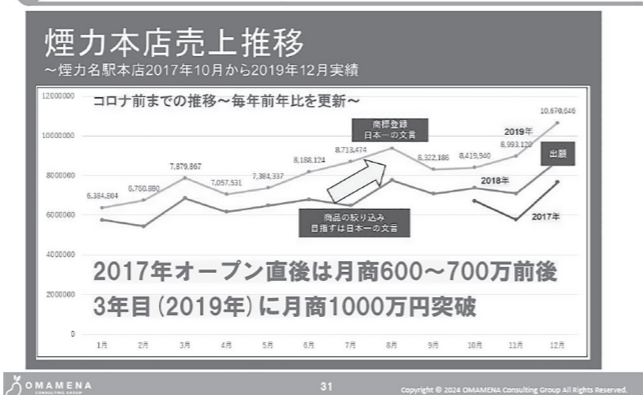
ることを非常に重要視されています。打ち合わせ後もそうですが、自店舗を2〜3店舗行く、もしくはモデル店、繁盛店に行きます。伸びている飲食企業の共通点は、経営者また経営幹部の方が仕事ブライベートを含めて、自店舗に行く機会が多い会社のように感じます。これも共通していますが、アルバイトの人がアルバイトで行く店も同じです。

② ヒット業態をつくれる

業態自体を作ると言い換えてもいいです。既存業態でも、少し商品を差し込み、インフルエンサーを活用し売上向上に繋がる時代にはなっていますが、基本的には、業態から作る事が大切で、特に細かく理論原価表を把握し向き合っている。かどうかが大事です。

社長の特徴としては、③業態知識に精通しており、常に探究心を持っている人が多い。ある材料をグラム単位で原料を変えるとどうなるのかを把握している人も多く、経営人が業態に対して深く把握し、かつすぐ改善できることが重要。専門知識を持ち合わせた社員が働きたいと思わせる魅力にも繋がる。④勉強好き、また行動力のある経営者・幹部の方が多い。⑤外部パートナー企業との連携 活用しやすい外部パートナー企業との協体制があり、日頃の関係性づくりに意識を向けている。⑥SNS活用 目の前の売上向上という意味では今一番大事なことです。30代40代もインスタでお店を選ぶ時

3 業績を伸ばしている飲食企業のやっていること



あたり128名。原価が38%弱、人件費18・7%。家賃4・7%。償却後の利益で383万円。客単価が3000円前半。結局2名のお客さんが多く、2名卓の最大化というのが売上の最大化に繋がっています。

煙力の当初のメニューブック約50アイテムからの絞り込みをした結果、業態としての強みがよりお客さんに伝わりやすくなりました。

当初はとろタンだけに絞り切れませんでした。が、とろタンのお客さんの満足度、つまり店としての自信がついてきたので、メニュー表示も、目指すは日本一としてしました。この時から煙力とろタンという名前で登録商標を進め、商標が取れたところまで日本一の煙とろタン®という

代。また、どのエリア・どのお店もインフルエンサーマーケティングを活用しています。インフルエンサーのリストアップ、そして交渉。来店と投稿内容、その結果の振り返りを細かくこまかくやっていくことが非常に大事。

■ 焼肉店の業界動向

焼肉業界の売上は、2019年対比で115%。居酒屋は62%。2022年対比では、焼肉店が118%。居酒屋が132%。居酒屋業界は、2022年、だいぶしんどかったところからの132%かなと思います。基本的には飲食業界全般において現在の客単価は増している傾向。

アルバイト、社員含めて人件費は上げざるを得ない状態。逆に言うとう賃上げしている会社はこれからも伸びると予想されることも踏まえ、生産性のアップの必須を考えても、人事売上高をより注視していく必要があります。

やっていきたいのは高付加価値商品の値上げ。比較対象の少ない商品でこれは他店にないあの店だと思ってもらえる商品で、これらは値上げもしやすい。持っていないお店は今後、開発が必須だと思います。

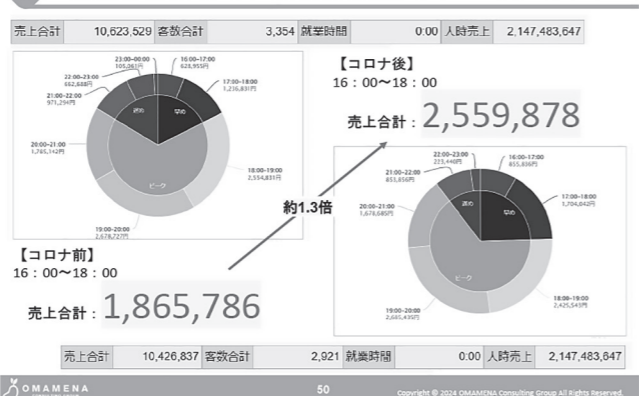
■ 今後の強化ポイント

売れ筋商品での高単価新商品開発。売れやすい商品に新たな価値を付け加えて少し高い値段で売る。宴会のある繁忙期に向けて、少し単価アップの取り組みを

形で打ち出すようにしました。名物商品のとろタン自体もいろんな段階を踏みました。第1段階はとろタン10枚の内2枚は先の硬い赤い部分2枚入れることを許容していましたが、商品力の向上を考え、その2枚も一切使用しないことを決めました。2段階、第3段階で登録商標申請中という謳い文句で行い、現在は煙力とろタン®の商品札とともに提供しています。商標登録というところもインスタやSNSとも相性よく、お客さんが自ら投稿したくなる効果が出ています。SNSのおかげで売上や業績は向上しやすく、また模倣されやすくなるのでその対策も入れ込む必要があります。それは煙力とろタン然り、新時代の伝串然りです。

商標登録はおすすめです。意外とすんなり、約10ヶ月ほどで商標登録が完了。出願、書類チェックに約1ヶ月。そのあと本審査。費用は総額にすると15万円前後。値する独自のネーミングがあれば、アピールに繋がりが、真似のしづらさにもつながっていきます。真似されたらそこに物も申せます。他に京都の天陽という焼き肉屋の、ねぎネギタンピラミッド®。既存でSNSに溢れている商品でも、盛り付けやネーミングと打ち出しを変えたり、商品札を少し工夫するだけでも差別化の1つになります。インスタでの店名検索や、店名こ

3 業績を伸ばしている飲食企業のやっていること



一色にしていくの必要。

コロナが終わったとはいえ、長く飲むことも少なくなったところで、宴会含めて飲み会の早い時間から早めに終わるという人たちも増えていきます。

煙力で言うと客単価3000円ですが、時間帯別で客単価がだいぶ変わります。4時6時が2000円。メインタイム6時から9時3000円。21時の遅がけが意外に4000円（以上全て税別）。価格訴求でいうと、お金を気にする人も気軽に食べに来てもらえる時間帯があるということも客層や利用動機を広げま

① 商圏内でコスパが高い
② 明確なコンセプト・業態の分かりやすさ
③ 明確な業績アップ戦略を元に仕掛けている
④ どの客単価のポジションで戦うかを設計している。ここは非常に重要で煙力で言うと、元々客単価3000円からスタートし、どの予算帯のどのポジションで戦うべきか、を業態ごとに設計している。⑤ CKによる仕込み。現場の負担が楽な業態がいい。⑥ 利益→投資。インフルエンサーにうまく投資をするのが業績アップかつ効率がいい。

⑦ 前提として一定基準を満たす商品力を持っている。煙力、クリエイフの場合、名駅本店34坪78席。煙力の業態は、坪あたり2席のレイアウト。「客単価3000円でも目的来店性のある焼肉店」というポジションを狙いに行くために開発がスタート。
業態の特徴としては大きく5つ。
① 名物となる商品を作る。
② ドリンクはほぼ380円均一。
③ ホルモン280円均一。
④ ハッピーアワーの価格は2桁のドリンク価格訴求として80円。当初提案した時は反対されましたがやってよかったひつです。
⑤ 席効率の卓数の最大化。
2023年12月に1300万オーバーを達成。客単価が税別で12月で3388円。営業時間は夕方4時から夜の23時。30日営業日数の30日で客数を割ると大体1日

の商品が食べられるというワンメツセージ性が作りやすく、来店動機、または店の認知度作り非常に役立ちます。自店舗が打ち出したい商品をSNS上で

大阪の真焼肉屋は業態リニューアル後に売上が約3倍へ。3回のSNS販促を実施。インフルエンサーを含めて、お店に呼んで告知してもらいます。この影響で2回目の7月のSNS販促実施では税込みで1000万超え。インフルエンサーは4ヶ月に1回ほど呼ぶことを推奨しています。大阪エリアの例ですが、1回あたり30万円ぐらい。ひと月にすると約7万円のコスト。

コンセプトとしては黒毛和牛A5と名物厚切りタン。客単価は3000円台にこだわらなかつた。3800円前後の客単価、生ビール190円、ハイボール180円メガジョッキ380円にしました。タンのカテゴリで名物商品を作ったので、豚タンと牛タンを混ぜた厚切りの食べ比べというものを名物商品に据えました。煙力さんや新時代の例えから学び、うちの店の売りが分かりやすい方がいいので、ここに関しては3大名物としました。

生ビール・ハイボールを低価格で売る場合、カテゴリーの原価率はどうか？
実際の数値でお伝えすると、店舗の規模で差がありますが、おそらく大体150円から180円ぐらいの1杯あたりの原価、つまり180円はほぼ原価になります。それでもアルコール全体で言うと46・7%にしかならない結果が出ていま