

NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.135

ナゴムプレス（会員情報誌）

2026年9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）



NAGOMU 第354回経営セミナー

日時：2026年7月30日（木）

会場：ウインクあいち

演題：商売繁盛に直結する飲食店のAIの使い方

講師：株式会社 Lily Holdings

代表取締役 西尾 貞将氏



力する。分からなければ分からないと言わせる。目的から逆算して言語化する。この3つを守っていればどんなAIが来ても使いこなせます。新しいことを覚えるのではなく、今日お話ししたルールを運用し続けるだけでいい。AIの脳みそ（モデル）が勝手にレベルアップしていくのだから、ルールを守り続けさえすれば品質は自然と上がり続ける――。AIに全部考えさせてサービスを作ろうとするとお客様は喜ばない。どこまで行っても判断は人間がするものです。

AIをうまく使えるようになる条件は2つ。「AIに任せることと人が握ることを明文化できる人。そして目的↓逆算↓言語化のプロセスを言葉にできる人。この2つを持っている人がAIマスターです」。さらに「AIが進化しようが、どのモデルが来ようが、今日お話ししたルールは変わりません。うまく使える人とうまく使えない人の違いを生むのは、AIの知識量ではなく、日常業務の言語化力と経験に基づく判断力です」とも語った。これは飲食業界のみならず、あらゆる業種に共通する普遍的な原則だ。そしてその力を既に持っているのは、実は経験ある年長者の方。「新しいことは何1つもないんです。皆さんが今までやってきたことをそのままAIに投影してあげる。使えるけど使わないという選択が取れる状態になる。そこを目指していただきたい」。

飲食店向けに特別開発されたAIツール「ナゴムAI」も披露された。店名・地域・業態を登録するだけでSNS投稿・口コミ返信・メニューポップ・数字コスト分析などがコピーで使える設計になっており、スタッフへの共有も想定したシンプルな構造になっている。「集客ディレクターという専門家の人格を前提として組み込んであります。コピーして貼り付けるだけで、前提ごとAIに渡せる仕組みです。写真を1枚入れるだけでSNS投稿文が出てきます」。アカウン

NAGOMU

経営セミナー ―― 第354回

道具も、型も、判断の目も。

もう、揃っています。

商売繁盛に、AIを。

外食サミット2026

2026年7月22日（水）「人財再定義サミット」として、衆議院第一議員会館にて外食サミット2026が開催されました。

ナゴムからは、桜井相談役、松岡理事が出席し、外食産業の未来を見据えた議論に参加いたしました。

麻生副総裁からは、「飲食業界は日本経済を支えているんだという誇りをもて！」という力強いメッセージが送られました。外食産業は、食を提供するだけではなく、地域の雇用を支え、人と人をつなぎ、地域経済を活性化

重要な役割を担っています。人手不足や原材料価格の高騰など、多くの課題に直面する今だからこそ、「人材」ではなく「人財」として、一人ひとりの価値を高め、業界全体の未来を創っていくことの重要性が改めて共有されました。

ナゴムも、会員企業の皆さまとともに、外食産業の発展と次世代を担う『人財』の育成に取り組んでまいります。



AIという言葉聞くたびに「自分には難しそう」「若い人のもの」と感じて

いないか？「今日お越しいただいている年長の先輩の方が実はAIとの相性は良かったりします」。マーケティングと戦略デザインを得意とし、AI活用支援も手がける西尾氏が「ChatGPTの研修」ではなく「AIの本質」から語りはじめた約90分、会場の経営者たちのAI観を根底から塗り替える内容になりました。

「難しい話は一切しません。日常的に使われる言葉だけで進めます」という言葉通り、横文字を極力排しながら実演を交えて展開された講演の全容をお届けします。なお当日は参加者がスマートフォンからその場でAIを実際に操作できる場面も設けられ、会場は体験型の熱気に包まれました。

■AIが飲食業に浸透した3つの理由
なぜここまで急速にAIが経営の現場に入ってきたのかを整理した。理由は3つだ。

1つ目が人手不足。

「どう生産性を上げるのかを考えざるを得ない時代になった。特定技能の方々の問題も含め、人の問題に対する解決策としてAIへの関心が高まっている」。

2つ目が業務過多。

GoogleMAPやSNS、ホームページ、グルメサイトと管理すべきものが増えすぎ、「全部を自分たちでやるのが大変で、どうやって生産性を上げるかと悩まれて

今後のスケジュール

店長塾

株式会社 WARA-I

代表取締役 遠山 啓之氏

日時：第1回 9月30日（水）

第2回 10月27日（火）

第3回 11月30日（月）

13：00～16：00

会場：ナディアパーク会議室

第356回経営セミナー

株式会社ラフテルズ

副社長 道下 隆氏

日時：10月8日（木）14：30～

会場：COLORS 366

第357回経営セミナー

株式会社鶏ヤロー

代表取締役 和田 成司氏

日時：11月24日（火）14：30～

会場：名古屋国際センター別棟ホール

いる」状況だ。

3つ目がコスト高。

「食材から光熱費まで抜本的に上がっている。でも安易に単価を上げるとお客様が離れる。このパラドックスの中でどこを削減できるかを考えた時に、事務作業をAIに置き換えられないかというのが動機になっている」。

この3つを整理した上で「でも今日はChatGPTの使い方教えるセミナーではありません。もう一段前の、本質的なところを学んでいただきます」と続けた。

「ChatGPT・Gemini・Claude――どれもいいか、どう使い分けるかと聞かれることが多いんですが、大体一緒です」とも語った。宅配業者の例えを使い、ヤマト・佐川・日本郵政がそれぞれ得意領域は異なるが「物を届けてくれる」という本質は同じであるように、AIツールも「確率でそれっぽい答えを出してくれる」という本質は共通している。「最初は使い慣れたものを1つ深く使い込んでいけば十分。相棒は1つでいい」と強調した。

■「使うAI」と「使われるAI」

最初にAIを2つの視点で捉えるという考え方。

1つが「店（自分）」が使うAI、もう1つが「客が使われているAI」。

「使うAI」とは、自分で操作して業務を効率化するもの。SNS投稿の作成、口コミへの返信、メニューポップ作り、仕入れ発注の補助などがこれにあたる。

知らないうちに、 「使わされる」AI

道具を握ったら、次はお客さまの側へ。朝から晩まで囲まれているAIの中で、商売にいちばん効く入り口が「検索」。ライブ実演と体験ワークでお見せします。

ライブ実演 AI0 その場で健康診断

一方で「使わされるAI」は日常にすでに溶け込んでいる。iPhoneの顔認証、文字の予測変換、地図の渋滞情報、YouTubeのおすすめ動画——「皆さん朝起きた瞬間にもうAIに触れています。使ったことないと思っておられた方も、実は日常がAIだらけなんです」。

この2つの視点を持つことが、AIを経営に活かす上での第一歩。「自分がAIを使っているかどうかに関係なく、すでにお客様はAIに使われながら来店しています。この認識を持てるかどうか、これからの集客対策の出発点になります」と付け加えた。

そが現場と経営の経験の蓄積から生まれるものであり、それは誰にも奪えない武器だと語った。

■うまく使う人の共通点

では具体的にどうすればAIをうまく使えるのか。強調したいのが「前提を渡すこと」と「部下への指示と同じ言葉遣いをする」との2点だ。

「今日入ったスタッフに『夏のメニュー適当に作っという』とは絶対言わないですよね。この食材とこの食材が良いものが手に入るから、この単価でこういう商品を作ってほしいと、詳細を伝えてお願いしますよね。AIへの指示も全く同じです」。前提情報が少ないほど、AIは確率頼りに動いてハルシネーションが起きる。前提を丁寧に渡すほど、精度が劇的に上がる。

そして「分からなければ分からないと言って」と一言添えること。「この2つを守るだけでAIの出力結果は、小学生の野球選手と甲子園の選手くらい変わります」。

さらに重要なのが「目的↓逆算↓言語化」の流れだ。「何のためにこれを作るのかという目的が言えない人は、逆算ができません。逆算ができない人は言語化できません。でもこれ、皆さんが日常的にお店の運営でやっていることですよね。開店準備の手順を頭の中で組み立てている。それと全く同じことをAIにもやる。新しいことは何ひとつもないんで

■AIの正体は

AIとは一体何なのか。シンプルに定義すると「大量の例から1番それっぽい答えを作る仕組み、それがAIです」。どういうことか。例えば「りんご」という言葉が入力されたら、AIはこれまで学習してきた膨大なデータから「りんごの次に来る言葉として確率が高いもの」を選んで出力する。そうして単語を繋いでいくと、あたかも文章を理解して書いたかのような回答が出来る。しかしその実態は「理解しているのではなく、確率で次の単語を当てているだけ」だ。AIの研究は実は1956年から始まっており、半世紀以上の歴史がある。2012年頃から「深層学習（ディープラーニング）」という技術によって言葉の意図を理解しようとするAIが登場し、GPTなどに代表される音声認識やおすすめ機能として私たちの生活に入り込んできた。「ボンと急に出てきたわけではない。これまでの歴史がある上に、今後もどんどん加速度的に進化していきます。だからこそ、使えるけど使わない選択ができる状態になることが大事なんです」。

ここから重要な特性が生まれる。「AIは分からないと言えません」。確率で動いているため、分からないという返答が出てくる確率が低い。つまり何を聞いても「それっぽい何か」を返してくる。朝に聞いたことと夜に聞いたことで答え

が変わったり、あなたが正しいと言っていたことを突然覆して「こちらが正しいです」と言ってきたりする。あの体験は、AIが意図を理解しているのではなく確率で動いているから起きる現象だ。

「この仕組みを知らなければ誰でもっと使えます。仕組みを知らないから使えないんです」。

■AIが嘘をつく理由

AIが「分からないのに分かったふりをして回答する」現象を「ハルシネーション」という。例えば自分の店の営業時間をAIに聞くと、全く違う時間が返ってくることもある。実際の時間を教えると「すみません、あなたが正しかったです」と平然と言う。

「分かりませんと答えるより、よくある続きの方が確率的に勝るから、悪意もないし自信満々に見えるんです。これがハルシネーションです」。AIに対する不信感の多くはここから来ています。しかし対策はある。まず「事実はず自分を確認すること」。価格・営業時間・アレルギー・数字・固有名詞、これらはAIが出力した内容を人間が必ず目視でチェックする。そして「分からないと分らないと言って」とAIに指示すること、中途半端な答えが劇的に減る。「そう言うと、AIは正直に『データがないので分かりません』と言ってくれます」。

■年長者の方がAIとの相性が良い

「的の違いです」。さらに在庫管理や仕入れコントロールといった数字ベースの業務も、ルールを言語化できればAIが代替できると紹介した。「仕入れのルールを持たれているはず。なんとなく感覚でやっていたことでも、そのルールを言葉にできればAIが発注を作ってくれる。声でメモを入れるか、メモを写真に撮ってピット入れるだけで発注が完了するイメージです」。

この整理ができると、AIに任せる領域と人間が握る領域が明確になり、業務効率化の設計が具体的にになる。

■AIOという新潮流

経営者にとってより喫緊の課題を提示した。「使わされるAI」の代表格として今急速に台頭している「AI検索（AIO・AI検索最適化）」だ。若い世代はすでにChatGPTに「おいしいランチのお店を教えてください」と気軽に相談してしまっているという現実もある。「相談してはダメなんです、ニーズとしてそうなっています。来日前の海外のお客様がAIで日本のレストランを調べてから来店するというケースも増えています。皆さんのお店の運営に、使わされているAIのマーケットがすでに大きな影響を及ぼしているんです」。

従来の検索では、ユーザーが「名古屋飲食個室」と検索すると、グルメサイトや地図アプリの順位結果が並んでいた。そこからユーザーが比較・検討して

なぜ経験ある年長者の方がAIと相性が良いのか。

「AIが出してきた答えが使えるものかどうか、正しいことかどうか——その判断は経験則でしかできません」。AIはそれっぽいことを自信満々に言ってくるが、それが飲食店の運営においてそのまま使える内容かどうかの判断は、飲食業に精通した人間にしかできない。「AIに詳しい若者が出した答えを判断するのと、飲食業界に20年居る方が判断するのでは、精度は圧倒的に違います」。

「AIを使いこなすというのは、AIを素早く操作することではありません。出てきた結果に対して正しい判断をすることです。この2つは全く別のプロセスです」。スマホの操作速度やアプリを立ち上げるスピードは若い世代の方が速いかもしれない。しかし出てきた答えが使えるものかを判断する力は、経験の蓄積に比例する。

「AIとIT・DXは属性が全く違います。今日ここに来てくださっている経験豊富な皆さんの方が圧倒的にAIとの相性がいい。これは確実に言えることです」。実際に役員クラスへの研修の場でも「元々AIはどう若い人が使うのか」という発想でスタートされる方が多いが、これは全く逆です」と伝え続けているという。タイピング速度やアプリ操作の速さはAIの使いこなすとは全く別の能力だ。何が正しいかを判断する力。それこ

来店先を決めるというプロセスだった。しかし今、検索結果の上位に「AIによる概要・提案」が表示されるようになっていた。「検索結果から比較するのではなく、AIが提案した候補を比較するフェーズに入りました」。

「消費のロジックが根底からひっくり返ります。AIが比較対象をその人用に作る時代になってしまった」。SEO対策やSEO対策に取り組んできた店舗にとって、戦場そのものが変わりつつある。「SEOが成熟するまでには10年かかりました。でもAIの変化は急でした。早く気づいて対策打った人が先に収益につなげられます」。では何をすればいいか。「皆さんが今までやってきたことの延長線上にあります。GoogleMapの情報整備、口コミへの返信、SNSの発信、ホームページのコンテンツ、これら全てが、AIが引用する参照元になっています。今までの積み上げが財産になる。不安になる必要はありません。ただ意識を変えて取り組んでほしい」と語った。

AIは「手段」であり

判断は必ず人間が行う

「AIは目的ではありません。AIを使いこなすことでサービスの品質を上げる時間を作る、そのための手段です」。AI自体はどんどん進化し続ける。しかしどんなモデルが登場しようと、基本的なルールは変わらない。「部下に前提を伝えて指示を出すのと同じ言葉遣いで入