

NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.54

ナゴムプレス (会員情報誌)

2017年10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265回経営セミナー

地域の人たちに愛される店づくり

日時：2017年9月26日(火)
会場：Eオリエンタルバンケット
演題：地域の人たちに愛される店づくり
第1部：株式会社BigBeely
代表取締役 大林芳彰氏
第2部：懇親会パーティー(Eオリエンタルバンケット)



理事だより



理事 宮本 賢二

今年度、理事として、1年間務めさせて頂きます、サントリー酒類株式会社、宮本賢二でございます。

2015年4月より、名古屋配属にな

会員紹介



SORA GROUP 小林 孝次

皆さん、こんにちは。

昨春にNAGOMUに入会させて頂きました株式会社SORA GROUP本部取締役の小林孝次と申します。弊社SORA GROUPは2002年に名古屋市中区錦に和食宙をオープン、その後おでん鈴、長者町葱や平吉など和食の店舗を展開。2007年に株式会社

り、今に至ります。名古屋配属前はサントリーサンゴリアスというチームでラグビーをしながら、横浜支店にて、スーパ

などを担当させて頂いておりました。名古屋に来てからナゴム会のセミナーなどに参加させて頂き、当時何も知らない私にとつては、皆様の経験等、非常に多くのものを学ばさせて頂きました。

ナゴム理事の活動はすでに始まっておりませんが、これからも皆様方のサポートを全力でサポートさせて頂くと共に、私自身も更に成長出来るように、尽力していきますので、今後も宜しくお願い致します。

SORA GROUPを設立、名古屋駅周辺を中心にディアボロバンビーナをはじめとするイタリアン業態、中華系業態の銀次郎、ちょもらんまなどFC店舗を含め幅広いブランドを展開させて頂いております。

私個人としては社会に出て飲食店以外の職業の経験はなく20数年この世界でお仕事をさせて頂いております。

私、もともと料理人で始めは和食を習い、その後フランス料理、イタリア料理を渡り歩きました。10年ほど前にマネージャーとしての仕事を任せられる事になり、お店の経営側の立場になりました。SORA GROUPに入社後は、新しい店舗の立ち上げ業態開発などにも携わっておりますが、基本現場主義で走り回っております。

OPENING

8月9日

がブリチキン。新宿2丁目店

東京都新宿区新宿2丁目15・24

9月4日

がブリチキン。新瑞橋店

名古屋市中区瑞穂区瑞穂通8・19・4

10月11日

がブリチキン。大須観音店

名古屋市中区大須2・26・1

株式会社ブルームダイニング

8月23日

イザカヤヤスイ豊田店

豊田市若宮町1・23

株式会社やぶやグループ

NAGOMUでは、今まで現場で学んだこと、経営について、人材育成についてなど、今後参考にさせて頂く内容の濃いお話を先輩方から聞くことが出来、非常に勉強になっております。

また、セミナーの後の親睦会などでは、同じ飲食店の仲間として楽しく参加させて頂いております。

これからも積極的にセミナーへの参加をさせて頂き、今後の肥やしとして現場へ伝えより良い店作り、飲食業界の反映に役立てたいと考えております。

皆様、今後ともよろしくお願いいたします。

全国津々浦々

サラリーマン時代

人とは違う目線でお店のプロデュースを手がける株式会社BigBeelyの代表取締役大林芳彰氏(以下大林)をお呼びしてのセミナー開催となった。

大学時代、飲食に興味を持ったが就職先は大手住宅メーカーにした。赴任先はいきなり遠方、静岡。そこから九州小倉、三重、名古屋と赴任先が変わる中、行く先々で美味しいものを食べた。いつか、この全国のおいしいものをまとめて飲食ができればいいなと、漠然と考えた大林はその後東京に戻ってきた時に退職をする。

衝撃の出会い

代官山モンスーンカフェ

退職後、当時行列が絶えなかった人気店の『代官山モンスーンカフェ』で食事をし、感動。その場で面接を申込み、アルバイトで採用となる。

せっかくなら手に職をつけたいと考えた大林は、毎日四千本の生春巻を巻くことからスタートするも、最初はエビをむくことだけで一日が終わって行く。

採用された運営元のグローバルダイニングは完全実力主義の会社。900円からスタートした時給に対して、毎月自ら理由を添えての時給申告をしないといけないというシステムをとっていた。審議の仕方もある選挙だと言う。棄却されるのにも理由をはっきり言われる。せっ

9月19日

とりとたん 岐阜駅前店

岐阜市玉宮町1・6・7

株式会社ジェイライズ

10月2日

ばんみみ

名古屋市中区栄4・6・3

有限会社genge

10月5日

ネオ炬端 道南農林水産部 浜松有楽街店

浜松市中区肴町317・9

株式会社イトジョイ・フードサービス

今後のスケジュール

第266回経営セミナー

株式会社スパイスワークス

代表取締役社長 下遠野 巨氏

日時：10月19日(木)

講演：14：30～16：00

懇親会：16：30～18：00

会場：BOCoca

第267回経営セミナー

株式会社DREAM ON COMPANY

取締役副社長 奥村 人氏

日時：11月21日(火)

講演：13：30～15：00

懇親会：15：30～17：00

会場：ネオ炬端道南農林水産部 錦本店

第2017忘年会

日時：12月4日(月)

講演：19：00～21：00

会場：太閤本店 伏見店

かく昇給しても、下がることもあるというかなりシビアな状況で、中には時給1750円、2000円と獲得していく人たちもいた。

アルバイトリーダーたちがシフトも任せられ、一日の使える人権費まで把握していたとは驚きだ。アルバイトだからという意識など、かなぐり捨てて本気を出させる内容ばかりだ。大林はその3年後社員になり、10年を料理長で過ごす。最後に勤めたのは舞浜のお店だった。大林は、社会人経験を、3・4年はすると決めていた。そこでの経験はその後の13年の道のりの礎となっていると感じる。舞浜のお店で料理長をしながら、頭の中では独立した時のシミュレーションも考えていたようだ。ここでベースができたと言った。

— Agallicoオープン

13年の集大成とも言えるAgallicoは、現在は12店舗内4店舗が海外女子をターゲットに作られた。タイ料理という単体の店はあっても、ミックスされた店はない。内装は女子ウケをするバリ島のビーチをイメージし、料理は各国の店舗のウリとなるものを集め、ドリンクもビールだけでなく、ワインや焼酎も用意。大林の考える『オリエンタルビストロAgallico』の誕生だ。

そういうお店をわざとタイ料理などの流行っている店の横でオープンさせるというのも戦略のひとつ。

大林が気がつく目線はそれだけではなかった。『誰もやっていない時間帯に営業』『人があまりやっていない業態』『来店目的がはっきりしている』この3つを掘り下げていくと、まず、『深夜に開いているお店が少ない』『アジア料理だけど、店内はバリッぽい』『アジア料理を夜中に営業していない』とこの3つにつなげて考えた。

勤めていた13年の間に三カ月間、タイに武者修行に出たという大林には、自分が勉強してきたジャンルという強みがある。そして王道から少し外れた、ニッチ感で挑戦すると決めた。イタリアンでもフレンチでもその道に進むなら、現地を見に行き、勉強してくることは必要だといひ、「その経験は10年後20年後に必ず生きてくる。独立するなら、尚更、自分の得意分野を知ることが大事だ」と大林は強く話す。

大林の考える女子ウケメニュー

Agalicoのメニューのゴールデンゾーンにあるのは野菜が中心。なぜなら魚や肉には流行があるが、野菜には流行がない。ないだけに、廃りもなく、しかも野菜は女子に罪悪感をもたせない。だから店舗メニューも、野菜が50%を占めている。一般的には肉のメニューが多くても、サラダの種類が少なかつたりすることが多い。

Agalicoのメニューは、ど真ん



皿に盛りつけ、余白をあえて作らない。実際には欲しいと思う量の半分だが見た目はボリューム。1000円を二皿よりも、300円で六皿の方がお客様の満足感は大いひ。ここで重要なのは、調理は面倒でも客数を入れたひから、手間はかける！という姿勢だ。

Agalicoも亜ガリコもメニューを見ると赤ラインが引いてあるのがおすすめのもの。この赤ラインメニューを食べたら、うちの店にはまりますよ、という自慢のメニュー。しかも全て原価が25%以下に抑えてある。全体的なメニューの原価率は35%。しかしこの赤ラインが注文されるほど、全体の原価が

中に、こだわり野菜のドカ盛り800円を置き、調理法は4つから選択できる。バーニャカウダ、ロースト、蒸し、そしてサラダ。調理法がひとつなら飽きもくるが、4つもあるから次にくる楽しみができる。実はこのバーニャカウダ、6年前、池袋ではどこもだしていなひメニューで、大林の店でドル箱となった商品。



明朗会計ならぬ明瞭会計なメニュー配置

大林の創るお店のメニューはとてわかりやすい。カテゴリもすっきりしている上に、メニュー配置が流れるように組まれているから注文しやすひ。何より金額がシンプル。ごちゃごちゃせず、すっきりしていて計算がしやすいのだ。

お皿の大きさは、メニューに対して、理想とするお皿の70%ほどの小さめを使用。大林の作るお皿のポイントとは、みだすように、溢れるように盛って高さを出す。そして手前が低く、奥が高くなるように立体的にすること。最近では、

25%になっていくというカラクリ的なメニュー構成となっている。

流行や立地、商品の強みを考える

立地はビックターミナルですと大林は譲らない。6坪などの小さな箱を、予約がとれないお店にして、常に満席状態にする。一時、夜中の1時や2時に満席状態の動画を5年前だが、Facebookに流し続けたそうだ。そのためには、地域に密着し、深夜割増なしでちよいにも対応することで、リピーターが6割もある。

顧客の名前、お好み、お仕事などキャッチしたらすぐに携帯にメモをすること。大事なことは、新規客優先で話しかけること。スタッフの人数を増やしてでも、新規客と話すことは大切。逆に店が地元の最新情報を提供などの情報発信基地にならなくてはいけないそうだ。

メニューに関しては、nomaの4S『ソルト・スイート・サワー・スパイシー』この四分割の考え方がとてもバランスがよいと考え参考にいひている。

メニュー比率は野菜50%・肉30%・魚22%。肉が50%だと注文もされないし飽きてくる。それに先輩は食の量も多くはない。しかし全体的に野菜が半分の割合を占めると満足感が高くなる。盛りつけの参考は海外アプリのyelpを使う。自分の業態の他店の流行っているお店の盛りつけを収集する。ニューヨーク・

インスタグラム映えを意識して、什器や盛りつけを考えることは重要だと話す。

メニュー構成や地域性

Agalicoのブランドメニューは年四回内容を入れ替える。今回のオススメメニューは毎月各店の全社員で作成する。ひとつき様子を見て、さらに三カ月間売れ続けるメニューは、晴れてブランドのおすすメニューの中に入る。しかし大林が本当に注目しているのは、メニューの地域性だ。例えば同じお店でも池袋、中野、新宿、それぞれで出されるメニューが変わってくる。池袋は6年の間に、ブラッシュアップされて地域にあったものを用意している。例えば、中野は牛すじが、池袋はバーニャカウダが出る。どこの地域になにがよく出るのが見極めるのは重要。「フランチヤイズだからといって、全店舗同じメニューは止めた方がいひ。その地元にあったおすすメニューを開発することで、必要とされるメニューが見えてくる」と繋いだ。

誰も手を出さない

面倒くさいものを作る

店を出す時に、面倒くさいものはなんだろうと考えたときに、頭に思いついたものが、カレーと、餃子。ちょうど4坪の物件が出たので、まず物件を抑えてから、餃子に決定した。誕生したのが『亜ガリコ 餃子楼』昼の2時からずつと餃子を300個手作りし、朝の4時まで開いているお店にした。しかも餃子な



ロス・サンフランシスコがセンスがとてもよくおすすめだそうだ。このyelpで発想を得たメニューは割合的に10%。原価率は40%になるが毎回トライする。例えばトライしたメニューは、餃子パスタ。

流行のお店チェックはテリヤキアプリを使う。大林は、地元の同じ業態はチェックしない。同じ業態で関西で売れている店を徹底的にチェックし、毎日、リストアップした店からチョイスし、一日5件は食べ歩きをするのだそうだ。

大林の

株式会社BigBerryのウリ

大林の会社のウリは社員全員がメニューを一カ月一品作ること。キッチンができないと社員になれない。シフトは人数で決まる。誰もがどのポジションもできる教育をしている。原価はかけても、客数を獲っていく戦略をしていひ。ウリを作る。絶対にマネ出来ない味にする。野菜は重要、などなど。他には大林は時間の使い方が上手い。iphoneをフ

のにワインが置いてある。大林の「ワインとあわせる餃子屋がない」という視点からできた餃子バルだ。

ここで思い出してほしい、最初に大林が話したことを、彼は必ず、人があまりやっていない業態、というのをキーポイントにして店作りを考えていると話していた。

ジビエとスパークリング日本酒の店

先ほどの店作りのポイントをもう少し詳しく話すと、シンプルにふたつのキーワードを持ってきて考えるという。

相反するものを合わせる。ここは、イレギュラーなものを必ずもつてくる。餃子とシャンパン・アジア料理とワイン。次に思いついたのは、ジビエとスパークリング日本酒のお店。大林の考えるキーワードはどれもが店名やカテゴリの検索にひっきりやすいものばかり。

例えば焼肉激戦区。当然ここは肉好きが集まる。当たり前ではなく、Agalicoオープンと同じように、わざとタイ料理のお店横に肉以外のキーワード「ジビエ」をつけてオープン。ジビエと焼肉の双方から検索にひきかかるように仕向けた。経営側が取材にきやすいようなネタの店にすることも重要だ。

メニューの中の赤ラインの秘密

大林のお店はどれも7割りぐらいのお

ル活用し、電車の間は全国の店のチェック、必ず来店する。気になるメニューは社員に送信。クレームに関しても、大林は100%返信をしているという。このマメさが、人が気づかないところに目が行く秘訣なのではないだろうか。

参加者の感想

○今までに無かったお店に対する視点、観点を知る事が出来てすごく勉強になりました。

○メニューの作り方、アプリなどの情報、盛付けのポイントなど大変勉強になりました。

○料理のイメージ作りの方法やポイントがすごく分り易かったです。

○常にアンテナを張る事の大切さ、勉強する事の大切さを改めて認識しました。

○席を埋める（満席にする）と言う考え方を取り組みたいと思います。

○具体的な活かせるノウハウをお話し頂きありがとうございました。

○極秘事項をご紹介頂けた事、料理人目線での商品開発を学べた事。

○ご講演の内容が非常に実践的で分り易かったです。

○業態の作り方や、最近の時流をキャッチする方法がとても勉強になりました。

○メニューバランス（野菜、肉、野菜など）の重要性を学びました。