

# NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

## PRESS Vol.84

ナゴムプレス (会員情報誌)  
2021年6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3002回経営セミナー

## 変化した外食ビジネスの新しいロジック

日時：2021年5月26日(水)

会場：Eオリエンタルバンケット

演題：変化した外食ビジネスの新しいロジック

講演：雑誌編集部部長兼「月刊食堂」編集長

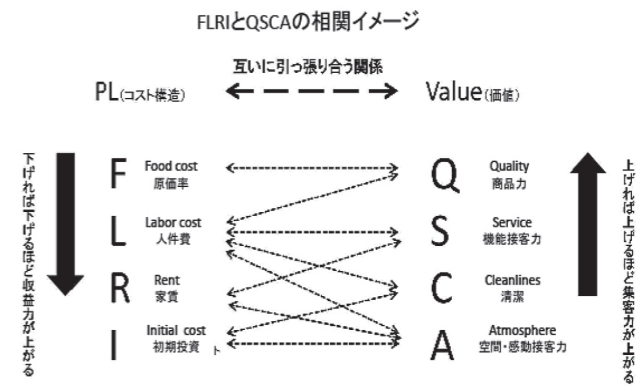
通山 茂之氏



### 基本理念

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

種と業態。なにをどう売るか、もつというとなにをどんな operation でどう売るか、これが全てなので、これからの先が見えないという時代としてはこの原理原則をもう少し見つけ直してほしい。これからは頑張っていきましょう！」通山の熱意は会場に充満していた。



- ① コロナ禍という時代で、先を見据えたコロナ後に営業を繋げていく糸口が見つかりました。
- ② ウィズコロナの事で頭の中がいつぱいでしたが、アフターコロナの事を改めて考え直しました。
- ③ トレンドが分り易くて善かったです。

### 参加者の感想

#### ■ With コロナ after コロナ

二年目を迎えるコロナ禍。今月は月刊食堂 編集長 通山茂之氏 (以下通山) を迎え、マスメディアからの観点でコロナ禍の飲食業界を徹底解剖してもらった。

この一年の間、市場が動かないのであれば、こちらから届けようと、テイクアウトやデリバリー、ECに動きがあった。とはいえ、遠山の目に映るのは「目の前にあることに対して、何をやるのか」とバタバタしているイメージという姿だ。今あることにバタバタするのも大事だが、「外食企業さんに全体に言いたいことの一つとして、with コロナ after コロナを同時に考えないといけない」と切り出した。

要はこういうことだ。with コロナとしてやっていくことが、after コロナにも通用するのか？

例えばデリバリー。伸びのある市場は、買い手側にとって便利だと価値が認められたもの。または自力で伸びていくものと二つある。では、デリバリーはどうだろう。方法としてはコロナ禍で進化があっただろうか。運ぶ商材に変化が起きただけではないだろうか。注文する要因も、緊急避難的、ニーズでほとんどが動いていると通山は分析。

デリバリーは外出がままならない人にとっての利用度が高い。Uber Eatsなどの配達業者は増えたが、商品が家まで届く点では、誰が届けようと利便性は変わ

ウィズコロナ、アフターコロナの流れについてもなるほどでした。

- ④ トレンドを追うと言う事に対する、明確な裏付けの説明でよく理解が出来ました。
- ⑤ お客様目線で飲食店がいかに流行るかを考えることが重要と感じました。
- ⑥ 様々な飲食店の業態を沢山知ることが出来大変勉強になりました。
- ⑦ 業種業態論など、自分の解らないことの話が聞けた事、今のトレンドが聴けて良かった事です。
- ⑧ 飲食店のトレンドや業種と業態の違いが分り易く聴けて良かった。
- ⑨ アフターコロナの中でどう戦うか、現在のトレンド、原理原則は変わらないうことがよく分かりました。
- ⑩ ウィズコロナ、アフターコロナの具体例を挙げながらのお話、分り易かったです。

### 今後のスケジュール

#### 第3004回経営セミナー

WOODHOUSE 株式会社  
代表取締役 氏田善宣氏  
日時：7月14日(水)  
会場：いけす酒場 びち天名駅中店  
会員同士の情報交換 & BBQ  
日時：8月日程未定  
会場：りんくうビーチ

らないが、利用した場合の手数料が高いため、売値は下がらない。消費者の目線では、配達環境に関して進化しているとは感じられない。

中国のあるコーヒESHOPPは、セルフサービスのなに従業員が10人いて、近隣のオフィスにデリバリーもしている。しかし現実的にはそれは得策ではない。コーヒー一杯の売価でのデリバリーは割に合わないから日本では見たことがない。しかしこういう新しい利便面が生まれると、デリバリー市場の可能性は出てくると思う。が、現実提供側の仕組みが変わっただけ。

ゴーストレストランはキッチンのみで実店舗をもたない。通山が全体を見ての傾向は、実店舗を持つているデリバリーは伸びていることだ。「ツーインワン業態」といって、居酒屋だけど、からあげのフランチャイズフォーマットに加盟して、面積の一部だけを使い、からあげのテイクアウト専門店する方法はうまくいっている事例が多い。

デリバリーの注文者の層の8割はシニア。上位10%の売上もその8割が占めている。つまり一件もオーダーを入れない層も8割もいることになる。やはり実店舗の中でやれるビジネス考案をおすすめする。融資もあり、雇用調整助成金や他の補助金もあり、司法政策としては余裕はないが、投資余力はある、という人が中途半端にデリバリーなどをやるぐらい



なら、業態変えようぜ」と通山。

### ■幅広い業態、居酒屋

居酒屋に行く、こんな幅広い業態はないなど毎回感じると通山。出かけた先では、ビジネスの話をしている隣でコンパ、若い男性たちは宴たけなわ、カップルはカウンター席。「こんな幅広いニーズをとれる飲食ビジネスってありますか？物を食べるのも、人と触れ合いたいと思うのも人の本能。この本能がなくなるはずがない、むしろ今渴望しているんじゃないですか？」デリバリーはお腹を満たすのが目的だが、会食は違う。コロナが明けたら、一瞬居酒屋バブルが来るのではと予想するがあくまでも一時的ではない。大事なことは行かないと忘れてしまうお店ではなくて、来店させる動きが欲しい。中国では半額の値引き合戦から、最後は一皿一元セーラーになり、中国市場は一気に90%戻ったらしい。こういう一気に伸びるのは〇〇的だが、近いものを政府がするのか、自分たちでするのは考えなくてはいけない。

### ■消費者とSNS

前号の月間食堂での特集を元に、業態転換や新業態を始めて好成绩を出しているお店の紹介がはじまった。当たるお店には何かがある、全体的に見ると、餃子、シューマイの中華系の伸び率がいい。小伝馬町にある鳥番長。バイタリテイの岩田さん（社長）は餃子を8種のたれで食べる餃子屋に変え、一緒にザージー

現地のトレンドを上手に取り入れている京都の『ミリネヤンコプチャン』25坪で月商1200万円。ホルモンをたれで焼くだけの店。客単価3000円。人件費が28%。原価率25%でやりやすい業態だ。この店は月間食堂の何号か前に繁盛店のグラフィック表現の特集を組んだ時に紹介したお店。代表的なのはネオン管と巨大なれん。

全体としてお店のデザインの方向性が変化してきている。ここは現地感が半端ない。その理由は書体だった。ハンゲルの書体を現地でプームの来ているものになっている。また什器や韓国市場をイメージした空間作りが最高に上手いらしい。プームが来ているのは他にラム肉、サツマイモ、栗。なかでも注目したいのは、『高級芋菓子しみず』元は中華業態だったのを売上が50万ぐらい下がってしまった業態を変えた。月商950万、8坪。ここは40日間焼いたあとに熟成しているとても甘い焼き芋も扱っている。

「焼き芋の売上は2割。2割の売上だけど、ブランディングの一環として焼き芋を売る。焼き芋でブランディングして、品質第一主義ですよと打ち出しつつ、収益の柱は芋菓子というやり方が上手だなと思う」。

クワワッサンも波が来ている。

「赤塚さんが三茶で昼はクワワッサン、夜は立ち飲みという業態をするみたいですが、これは当たりますよ」と通山。こ

パイというストリートフードも売っている。ここだけに限らないが主力の客層が20代女性と40代男性になってきている。20代30代の男性がいない。そして若いお客は同じメニユーばかり頼んでいる。なぜだろうと見ていてわかったことは、20代女性はSNSで拳がった商品しか頼まない傾向が強いということ。

売れる店とは、つまりSNS世代にとってわかりやすい店であることが必須条件になっている。愛の不時着、梨泰院クラスの大人気ドラマの影響で、韓国料理が再燃しているようだ。『月刊食堂』ではトレンド特集を組んだことがないが、コロナ禍の今では、トレンドはお金を使う場所を選ぶ基準になっている。消費者にとって、トレンドは、何に使う？の納得材料の一つなのだ。

### ■シューマイプームからわかること

「今中華街をはじめ、シューマイがとでも売れている。焼きの失敗がある餃子に比べて、シューマイは蒸し器があり、時間と温度の管理さえできていれば十分な商品。それでイメージできる同じものは、温泉饅頭。ということは、オペレーションが楽なんですな」。

このシチュエーションを大衆酒場でも見たことはないだろうか。そう、もつ煮込み、夏には出て来なくなるもつ煮込みの代わりにシューマイを置いているところは少なくない。商品は似ていないけどオペレーションが似ているから考え付く！

ういったアンバランスな組み合わせも人氣らしい。例えば、寿司と焼き鳥、寿司と焼き鳥は断然価格が違う。一本80円なら1貫80円と、価格で統一させてみる。本来価格も客層も違うものを価格で一括りにして大衆酒場で打ち出す店づくりは面白くなるだろう。

福岡の『いとおかし』は海鮮丼のお店。朝だけマグロ盛り放題定食がある。この丼だけで月700万円、夜は800万円、月商計1500万円。30坪で1.2階。最初まぐるも盛られた状態のどんぶりに、従業員が追加で盛りになる。ストツプというまで盛るといふ袋詰めセールのよう。このお店は本マグロをお客さんに喜んでほしいと始めたら想像以上の反響が出たお店。「やはり根底にはお客様に喜んでもらいたいという気持ちがないといけないし、そういうことが伝わる時代ですね」と通山。

### ■業種業態とはなにか？

「業種と業態って正しく理解ができてないと思います」と語気が強い。「みなさん業種のことを業態だと思っっています。業種って、type of business、業態は、type of operation、なんです」。

マクドナルドとスターバックスコーヒー、それぞれメインはハンバーガーとコーヒー。

つまり業種は、ハンバーガーショップ、コーヒーショップ、になる。この2社はファストフードの仕組みで

というお店もあるだろう。

買い手市場で販売個数に変化をもたらして大プームになっているのが福岡のお店『Angusita』唐揚げとシューマイのテイクアウト専門店。好きな個数でそれぞれが買える。ここはメニユー説明も面白く、そのグラフィック表現も注目だ。『サワダ』は元はミシユランを獲ったお店のカジュアルダウン型レストラン。なんとクリスピーチキン一羽8280円が売り。

『東京ギョーザスタンドウーロン』は餃子とクラフトビールの組み合わせお店で、ウーロン茶とクラフトビールで自分のオリジナルを作ってる。15坪で月商が1100万！このお店に足を運んだらメニユーの絞り込みを参考にしてくださいと通山。日本人は決まった食べ物が割と好きで、80品あっても、頼むものは多くはない。バラエティに富むよりも、自信のある数品の方が食品ロスも少なくすむ。絞り方は1カテゴリで2品がおすすめ。それで客単価が2000円ほどで、滞在時間が30分と設定されれば、『東京ギョーザスタンドウーロン』のような月商も夢ではないことだろうか。

東京でなら餃子も7〜800円取れるが名古屋では厳しい。500円が限界だろう。となるとどうサイドメニユーに誘導させるかが鍵。通山曰く、商品開発よりもメニユー設定が大事！

## 業種業態とはなにか？

業種 ⇒ type of business

業態 ⇒ type of operation

売っている。だから業態は2つともファストフード。丸亀製麺は業種はうどん屋だけど、業態はファストフード。業態は、type of operation、と言いましたが、正確には、type of operation for selling、売る手段のための作業方法」という意味。

売る手段の代表的なものは、均一化価格、例えば回転すしの100円均一価格。これは売るための手段ですが、寿司を100円で売るためには作業方法を変えないと無理。そこで人件費を下げるために回転レーン、寿司ロボットや、オーダータッチパネルをいれ価格均一という手段を実現している。for sellingを実現するための operation を考えるというのが業態だ。

### ■ネーミングと業態とブランディング

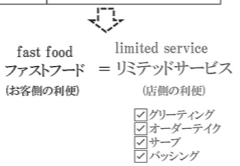
「うちの会社は湯島ですが、隣の駅に銭湯をリニューアルして飲食店にしたお店がある。名前は『不健康ランド』あんまりキチキチ生きても仕方ない。居酒屋来たんだから不健康にやっつてよ。そういう意味が込められていると思う。その店名が、メッセージ性がささる」世間ではネガティブ Word をいい方向へ転換する動きがでているそうだ。

「商品名と店名って頭は使うけど、コストは使わない！SNS優勢の時代だから店名が面白い！若者がおもしろい！がある。世の中息苦しいから飲食店の中ぐらいはもうちょよっと心を開放してもらいたい。『不健康ランド』という店名は時代の空気感を表しているんじゃないですかね」と通山。

『豚山食堂テジサン』は通山が行った韓国料理でもいと感じたお店。コロナで月収が落ちて、和食バルから業態を変えたお店。バルといっても、バーみたいな業態だっただから厨房設備が充実していない。この厨房設備でやれるのはなに？と考えて出たのがサムギョプサルのお店。設備投資は50万しかかけてないようには見えませんと通山。何よりこのお店はお客さまが楽しそうにしているぞうだ。鳥貴族全盛の頃は店中がお客さまの声でにぎわっていた。「お客さんの声の大きさとこの店って繁盛しているのかがなんとなくわかる」

### なにを どう売るか

チェーン	=業種	=業態
マクドナルド	ハンバーガー =ハンバーガーショップ	セルフサービス クイックサービス
スターバックスコーヒー	コーヒー =コーヒーショップ	セルフサービス クイックサービス



「カラーゲン鍋業態という言葉は間違いない。もつになろうとカラーゲンになろうと、鍋業態の operation はおなじ。これは業態ではなく業種という意味。この二つを組み合わせてできていることを忘れてはいけない」。

ファミレスは、ハンバーガーステーキを客単価800円で売る手段をとっている。それを実現するためにコールベルやドリンクバーをいれたり、インピンジャーオープンという、なんでもひとつのオープンで焼ける器材にして作業代行をしている。その作業代行の部分がtype of operation。高いステーキを800円で売ることがfor selling。

鳥貴族は全品を2600円でfor selling。本当はそこにtype of operation が結合すると理想的だが、居酒屋ではあまりみな