

# NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

## PRESS Vol.88

ナゴムプレス (会員情報誌)  
2021年12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307回経営セミナー

日時：2021年11月17日(水)

会場：イーオリエンタルバンケット

演題：After コロナの新しい飲食店経営

「シン・インシヨク」

いま注目の5つの業態を紹介します！

講演：DOON 代表 益子雄児氏



きないのであれば、教えてもらおうと考  
えました。餃子マニアは、中国でおいし  
かった中華料理屋のおじさんに教えても  
らったレシピで提供しています。北京  
ダックも通信教育で教えてもらったレシ  
ピだそうです。料理人さんからするとそ  
んな業態あるのか？と思われるかもしれ  
ませんが、実はレシピは習えると思いま  
した。

現状、夫婦で営んでいた大繁盛店がコ  
ロナの影響で閉店する可能性が高いので  
はと思っています。そのレシピを受け継  
いで、新しい店舗を作るということは  
十二分にあるのではないかと考えます。

この仕組みでやっているのが、株式会社  
ミナデインの大久保氏 APカンパニー  
の副社長の久保さんが「絶メシ食堂」  
をしています。ここは地方の名店のレシ  
ピを受け継ぎ、売上の5%をレシピ提供  
先に支払います。コロナ禍であった給付  
金も終わり、ここから出てくるのは物件  
とレシピではないでしょうか。

#### ↓結論

既存レシピを伝承しての業態作り、屋号  
が異なる脱チェーンでの展開もあり。  
恵比寿サウナー 恵比寿で開店 2階サ  
ウナー、1階は居酒屋 9月にオープン。

居酒屋としてもクオリティが高く、サ  
ウナー好きの社長が、コロナ中にサウナー  
はまりこの業態を作った。  
サウナー居酒屋という今までにない新コ  
ンセプトは、サウナーで「整った」あとに

居酒屋で一杯を楽しむのがたまらないよ  
うです。もちろん居酒屋だけ、サウナーだ  
けの個別利用もオツケーとなっていま  
す。今大ブレイクしているサウナーと居酒  
屋。事業再構築の補助金を使った業態で  
す。外食と何かを掛けるかとうのはある  
と思います。

#### ■ Pit master VAMOS キャンプ居酒屋

キャンプもコロナ禍が増えて、初心者  
も参入して遊びですが、キャンプとい  
うワクワクするキーワードと飲食店の掛  
け算効果もあるでしょう。

次に来るべきは●●×外食  
次に来る掛け算は？

サウナーもキャンプもコロナで利用者がず  
いぶん増え、我々のパターン、価値観、  
趣味、趣向が変わってきていると思いま  
す。

■コト消費(趣味)×体験経験  
こういった観点で外食はなにかできな  
いかと考えています。

コンセプトレストランのように奇をてら  
いすぎるとはなく、料理の味や居酒屋  
のクオリティがど真ん中にある掛け算の  
お店を作りたいですね。

#### ↓結論

・美味しいものを食べたい！にプラスの  
ニーズ  
・コロナ後は外食もコト消費との融合が  
進む  
この日は益子の関わる業態のコロナ禍  
でも動きのある「シン・インシヨク」の

話で幕を閉じた。

### おまけの雑感

- ①モバイルオーダーの概念が変わりま  
した。
- ②非常にリアルな事例が多く良かった  
です。
- ③新しい飲食店の始まりを感じました。
- ④多くのお店を巡ってのおすすめ店の  
事例は本当に参考になりました。
- ⑤実店舗と合わせてのお話が聞けて、  
イメージしやすく聞きやすかったです。
- ⑥具体的な事例が多く、スマホで情報  
が確認出来て非常に良かったです。
- ⑦アフターコロナで、外食に対しての  
考え方が変わって来たことを、実例  
を踏まえて聞くことが出来良かった  
です。
- ⑧5つの事例を通して、コロナ禍にお  
ける外食の可能性を改めて感じまし  
た。
- ⑨新興サービスを利用したこれまでに  
無い接客など、新しく気づかされた  
ことが多くなりました。
- ⑩原価からでは無く、提供力チで値付  
けする話は参考になりました。

#### ■ After コロナの新しい飲食店経営

年内最後の講師はDOON代表の益子  
雄児氏(以下益子)をお招きした。益子  
は以前NAGOMUの講演会に参加者と  
して前職の時に来ている。その後外食支  
援サポーターで独立をしたわけだが、今  
回登壇者として壇上に立つ。経営論を語  
るよりも、数多くの飲食店さんを長年見  
てきたので、「シン・インシヨク」をテー  
マに5つの業態を深掘りしていきます。

株式会社ROI、サービスはfancrew  
(ファンくるクラウド)というお店の覆  
面調査サービスを15年提供している会  
社。11月に入って「ファンくる」の契約  
は非常に増えている状況です。ここにき  
て改めてお客様の声を元にして、今の現  
状をチェックをすること、あるいは改善  
をすることに取り組んでいただいてもい  
いのではないのでしょうか

#### ■ 株式会社 TakeAction

定額制採用サービスをしている企業で  
す。「ちょうど2023年の新卒採用が  
スタートする時期になりました。うちの  
会社はまだまだ新卒は...と思っているか  
もしれませんが、新卒採用におけるメ  
リットを考え、成長してからの新卒採用  
ではなく、新卒採用をして会社を大きく  
する方法もあります。

こっちは THANKS GIFT も行っていま  
す。 THANKS GIFT とは、ありがたう  
コインを送り合うアプリケーションサー  
ビス。リモートワークを含めて離れて過

### おまけの雑感

- 11月26日  
ビストロ255  
名古屋市中村区名駅1-1-1  
KITEE名古屋B1  
株式会社マ・メゾン  
12月10日  
七里ヶ浜 EDW  
神奈川県鎌倉市七里ヶ浜1-1307-313  
トライアングル七里ヶ浜2階  
株式会社 DREAMON

#### 今後のスケジュール

##### 第308回 経営セミナー

株式会社 夢笛

代表取締役 高橋英樹氏

日時：1月13日(木) 14:30~

会場：イーオリエンタルバンケット

##### 第309回 経営セミナー

マニアプロデュース株式会社

代表取締役 天野裕人氏

株式会社マイルデザイン

代表取締役 綱嶋恭介氏

株式会社 Be DREAMERS

代表取締役 高瀬久夫氏

株式会社 ミナデザイン

代表取締役 大久保伸隆氏

日時：2月17日(木) 14:30~

会場：イーオリエンタルバンケット

ごす期間が増えていの中で、従業員同士の  
エンゲージメントをあげるために、今  
現在かなり導入している企業が増えてき  
ている状況です。

#### ■ 株式会社 フレブルズ

同じ人事エリアでも、こちらは人事評  
価、給与をどう決めるか、福利厚生は外  
食企業によってどうあるべきか、成長会  
社企業に置いている人事顧問として120  
社2万名の顧問をしてきた会社です。店  
長の給料は年齢、社歴に関係なく全部一  
律など独特のメソッドを持っています。

#### ■ 株式会社 ナシエルホールディングス

こちらも人材会社で、主にはM&Aの  
会社です。外食に特化してプロデュース  
しており、事業譲渡や事業承継、あるい  
は一部を譲る、あるいは譲り受けること  
をお手伝いしている会社です。

#### ■ マリノデザイン

非常にユニークな視点のデザインをす  
る、トータルブランディングの会社。ファ  
サードやリニューアルの時にコンセプト  
から相談したいときにおすすめの会社で  
す。

#### ■ 株式会社 dmi (ダイミー)

モバイルオーダーの会社スマホで注文  
をする仕組みを作った。  
「モバイルオーダーは紙のメニューに負  
けてしまうというイメージがあったが、  
動画というものによって、しずる感を独  
特に表現できるようになったことで、紙  
のメニューに劣らないものを提供できる



ようになった」

おもしろい仕組みは右下にある花東ボタンをおすと、素晴らしい接客をしたスタッフに投げ銭を送ることができる仕組み。QRからモバイルオーダーができ、動画が見れ、チップ（投げ銭）が贈れる。従来のモバイルオーダーは人件費削減やメニューブックのコスト削減が目的、または非接触用の接客が使用目的だったが、ダイニーは、モバイルオーダーを使用したお客様のLINEを全て獲得することができる特徴を持つ。かつ、ハンディターミナルとも連携し、テーブルのお客様は何回ご来店していて、前回いつ来られてなにを注文したのか確認ができ、さらにLINEで、初めての方、だけ、常連さん、だけを、●●を食べた人、だけ、〃宴会メニュー体験者〃のみなどの絞り込みをしてメッセージを配信することができます。

### ■事例1 超DX経営

モバイルオーダーを活用した場合の実例。スパイスワークスHDのシンジユク（東京新宿）が、もうひとつの寿司居酒屋 杉玉と言うお店。オープンからかなり日が浅く、まだ3カ月半。非常に店内、トイレがユニーク。全体的にスパイスワークスさんのお店はトイレが特徴的で気になります。新宿のメイン道路のマルイ、伊勢丹の通りの路面店で、テラス席が舟になっていて、トコ箱が置いてあります。

シンジユクの客層は、土地柄も含めて20代がほとんど。なぜこの世代が寿司居酒屋を利用するのか？若い子がデートで使いやすいのかカップルが多い。高い寿司は無理でも、寿司居酒屋の3000円台なら行きやすいからでしょう。

見せ方と創作寿司のとても上手なお店で、全客数の80%はモバイルオーダー注文。これまではLINE@をお店で集めてきた飲食店様も多いと思います。このモバイルオーダーシステムでは、LINE@の友達の獲得が破格な勢いで増える仕組みになっており、3ヶ月半の営業で7800名（一店舗）ありました。来店したお客様が、モバイルオーダーで注文をいただくと同時にお店に紐づけることができます。

モバイルオーダーの本質は顧客管理。オペレーションのみで集めると3年かかる数字を、このシステムでは3カ月半で集めることが可能。次に行っていることはLINEでの販促強化です。動画を使ったニッチメニューを興味を引く内容にしてメッセージ配信をしています。

「LINEでの告知をしているが、やりきれないと感じているお店があると思います」お客様獲得数が少ないからだと思います「500人の友達に対して配信しても効果は見えにくいですが、5000人、5万人となっていくと、発信側もかなり意欲を発揮するようになると思います。あるお店は25坪でLINE登録数は

48000人を獲得ことができました。予約システムは、LINEの予約ボタンを使って、直に予約を取るという方法を選択しています。LINE予約というのは、LINEが無料で提供しているサービスで、それをさらに、エビカ、の予約台帳に繋げ顧客管理をしています。

「ぜひこのLINEシステムを活用して、細かい情報の一括配信をしてください。結局、コソコソとお客様の情報を集めた会社がコロナ禍では強かったです」

### ■投げ銭の決済はどこへいくのか？

投げ銭で入れたお金はその時のお会計のテーブルにつき、あるお店は、ひと月、約35000円集まりました。130人154回の投げ銭をした結果です。この投げ銭は、全額集めた個人に給与として払う場合もあるし、半分は個人へ、半分はスタッフみんなで分配など、お店のそれぞれ決められた形で支払われます。

### 飲食店に置ける顧客への考え方。大きく2種類に分けられ、新規とリピーター（常連様）かで色分けができる要素があります。新規のお客様のなかで、一番左はグルメサイトや自然入店のお客様。真ん中は、紹介されて来店した新規。そして常連様リピーター様に連れてこられたお客様。さらにリピーターは、来店数で層をわけることができます。アンバサダーの常連、新規のお客様を連れてきてくれたリピーター客。

モバイルオーダーを取り入れると、注

ことを念頭に置いていただきたいです」

### ■事例2 超マンパワー接客

「謹賀」立ち食い寿司 大阪梅田 今年オープンで2店目 立ち食い寿司 カウンターのみで、魚の仕入れは繁盛店スタンドふじを運営する「海翔」さん。ちょうどよいサイズのシャリ玉、メニューも奇をてらったわけではない。

圧倒的な強みはカウンター越しの「超マンパワー接客」。16席しかないカウンターに、調理衣をきた職人さんが基本だが、ここは必ず女性の2人か3人がフロントにいます。大阪弁でそのおばさんたち、いじられる、というお店ですが、夜になるとシフトチェンジで若い子になるので、そのパワーが弱くなります。こういう雰囲気はパートアルバイトさん前提で作られているが、ごく多店舗展開できる仕組みになっています。

オープニングでも100人以上の応募があり、基本的に飲食店経験者は採用しません。飲食をやったことがない人を探用するのはなぜか？異業種経験しかない初めての人の方が、圧倒的にパフォーマンスが良いということで優先的に採用します。オペレーション優先ではなく、完全にキャラ採用。基本的にNGは出しません。

### ↓結論

DX系と真逆のことをいいますが、主婦のパートの方というのはやっぱり強い。しみじみとこのお店で感じた。コロ

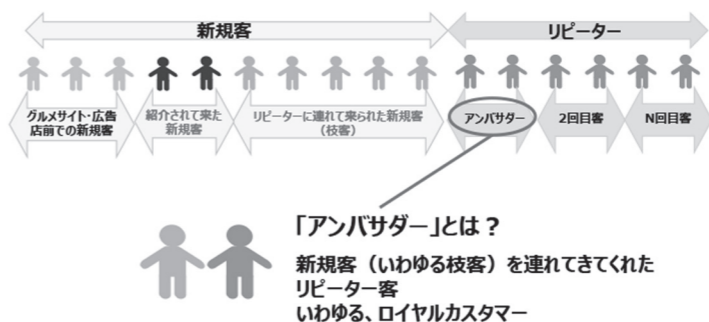
## 結論

**DX ≠ 業務効率化・人件費削減**  
**DX = 顧客満足度を向上させるもの**

「顧客満足度を上げるためのDXという

文の時のQR読み込み時点で、来店が何回目なのかわかる仕組みになっています。そして、アンバサダー来店なのか、アンバサダー経由の新規客なのかのデータも出てきます。あるお店では三か月間での3回以上のリピーターが7%636名、5回以上が215名の約3%、10回以上が44名だった。

## 飲食店の顧客の考え方



この2年の間で、こういったDX経営は当たり前になっていますが、お店の命運を分けるのは、顧客リストをどれだけ獲得したかによると思います。ある会社では、一年間で3万人登録され、一カ月で20000名以上の登録がありました。スパイスワークスHDは、今年の4月

後は人情接客がさらに求められていることから主婦の可能性は無限大とわかりました。外食の楽しさは人にふれること、スタッフさんとの会話をしたくて来店するというお客様もいます。主婦のパートを最大限活用するのはありだと考えています。

### ■事例3 ハッピープライシング

サムゲタンの「入ル」7月にオープン 参鶏湯の専門店9席 カウンターのみ 1人参鶏湯の専門店 1日に時間制で6回転 週休2日制。 ネット予約も最近始めたが、基本朝並ぶ台帳記入制。韓国食堂「入ル」という業態の新しいお店。大阪東京で8年連続ビッグルマンを参鶏湯でとった業態。FL比率はなんと44%。

この社長は、ハッピープライシングという考え方を持っています。原価の●%という売価設定は一切せず、お客様が納得して払ってくれる価格を設定し（あくまでも納得であって満足ではない）、お客様の反応を見ながら値上げしていきます。

「入ル」では、お客様が満足しているならば原価率20%だろうが値上げをしていく、という考えをお持ちです。先月のファンくるの結果は高く、コスパは最高です。

こは、SOME GET TOWN代表取締役 役山崎一氏。飲食のたたきあげではなく、異業種から入っている二代目。

### ↓結論

原価率、人件費率も既成概念がないから、原価率を18%、19%で提供することができます。プライシングが経営の根本、お客様が満足して納得していただける価格がいくらなのかを考えている。もしそれが下回っているのであれば堂々と値上げする、という1人。

### ■事例4 ステルスFC レシピ伝承

マニアプロデュースがやっている店舗 マニア専門居酒屋 北京ダック ステルスFCとはなにか？ 屋号を全く変えてチェーン店と思わせない店づくりをして、店舗を増やしていくというプロデュース事業です。 餃子小籠包というキラーコンテンツを軸にして、全国に店舗展開をしています。オーナーのこだわりをつけた名前の屋号で展開。しかし営業上のノウハウや商品は、マニアプロデュースから提供するという仕組み。チェーン店と思わずにいったら、全国にあるお店だったのね、というステルスの手法だと気づかせるお店です。

「皆様の業態を多店舗展開としてフランチャイズにするのは考え方としてありえらると思います」

### ■レシピ伝承とは？

マニアプロデュースの天野さんは料理が得意でもありません。しかしセンスは人一倍ある人で、自分でレシピ開発がで