

NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.90

ナゴムプレス (会員情報誌)
2022年3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309回経営セミナー

日時：2022年2月17日(木)

会場：イーオリエンタルバンケット

演題：なぜ、イー・ピー卒業生は

それぞれの感性で繁盛店を創れるのか？

講師：マニアプロデュース株式会社 代表取締役 天野裕人氏

株式会社マルデザイン 代表取締役 綱島恭介氏

株式会社Be DREAMERS 代表取締役 高瀬久夫氏

株式会社ミナデン 代表取締役 大久保伸隆氏



参加者の感想

- ①お話が具体的で、4人の講師それぞれ理念、ビジョン等を詳しく伺え非常に満足いく講演でした。
- ②具体的な話、ハイレベルな話が拝聴できとても刺激になりました。有難うございました。
- ③実際に繁盛店を運営されている方々のお話が聞けて凄く良かったです。
- ④経営が上手くいっている方の具体的な方法論を教えてください。非常に為になりました。
- ⑤各社長の大事にされている事柄が、具体的に分かり易かったです。
- ⑥講演の進行が非常にスムーズでとても聞きやすく、分かり易かったです。
- ⑦話の流れも内容を分かり易く、最後にまとめもあり、重要なポイントも三者三様で、非常に為になりました。
- ⑧APカンパニー卒業生が次々と事業を成功させているのを伺い、理念、ビジョンの大切さがよく分かりました。
- ⑨ヒットメーカーの経営者の考え、理念を教えてください。良かったです。
- ⑩繁盛店のポイントが具体的に学ぶことが出来たこと。コロナ禍において特に大切な目線を学ぶことが出来ました。

今後のスケジュール

- 3月24日
ふみ屋錦橋店
名古屋市中村区名駅5・23・2
株式会社奥志摩グループ
3月24日
- ふみ屋CBC前店
名古屋市中区東桜2・21・2
株式会社奥志摩グループ
3月下旬日
- イタリアン食堂ハマキン
名古屋千種区四谷通2・7
株式会社アコラ

今後のスケジュール

第311回 経営セミナー+総会
飲食店経営に対する想いと
アフターコロナに向けての戦略

株式会社ヨシックスホールディングス
代表取締役会長兼社長 吉岡昌成氏
日時：4月20日(水) 13:00~
総会：15:00~

会場：ウインクあいち小ホール

第312回 経営セミナー
業態作りと繁盛の法則

株式会社 DREAM ON
代表取締役 赤塚元気氏
日時：5月25日(水) 14:30~
会場：ウインクあいち小ホール

大久保…ファシリテーターを務める株式会社ミナデンの大久保伸隆です。今日のテーマとしては、なぜ全員していることが違うのか？違う感性で全員がなぜうまくいっているのか？天野裕人・綱島恭介・高瀬久夫を掘り下げていきます。

天野…最初に経営していたお店が経営不振の時に、イー・ピーカンパニーでアルバイトしていました。そこで米山社長と出会い、仕事を一緒にしたいと思い入社。僕は0期生で北京に塚田農場を出店する時に行った中国の屋台の餃子や小籠包に感動して、日本でウケるだろうな。の思いが強くなり退社。2017年に『餃子マニア』で独立。運よく半年でピブルマンを受賞。

綱島…イー・ピーカンパニーが10店舗しかない時に、最初は派遣店長(他社からコンサルとして)でしたが、9カ月後に正社員として入社。メンバーと違う点は、イー・ピーカンパニーの異業種を一通り経験した。ということ。魚・ホルモン・塚田農場、FCも含めて、売上が悪いところを担当することが多く、営業本部長をして役員になり、携わった焼き鳥塚田など、中目黒でワインをメインで扱うことになった時、全く知識がなかったので勉強をしてソムリエを取った時にワインに可能性があることを感じ、2019年独立。世田谷区の経営という町に、地名を店名に加えた居酒屋みたいな店と、昨年三軒茶屋に寿司とワインの

お店を作りました。

高瀬…もともと独立を考えていたのですが、2008年にセミナーでイー・ピーカンパニーの米山社長にお会いして、こういう人がいるんだな。自分でやるよりもっと学べると考え入社。明日から店長ね！と言われ、「僕、なに解っていません。正直、何をしたらいいんですか？」と話しをしたら、なんとかなるでしょう！と仰ってくれたのは天野さん、最初の上司です。それから6年働き、その後千葉県の柏で独立。もともとその前はイタリアンで働いていた経験を活かしてイタリアンでスタート。コンセプトとしては、東京に行かなくても、柏で食べられるお店。必要とされる、おいしいものを柏でだしていく。と決めて地道に歩んでいます。いま直営で14店舗。うちは独立をセッションしている会社で、独立でグループ会社として4人を輩出。そこで13店舗。現在は約30店舗。

大久保…入社のきっかけは様々、僕は第二新卒、天野は0期生。コンサルから入った綱島、普通に中途で入った高瀬。成果を簡単にまとめると、天野は独立して4年で直営6店舗、FC13店舗。6カ月でミシランピブルマンを獲る。デザイの綱島は独立2年で直営店舗2店舗。両方ともコロナ中のオープン。特に二店舗目の『サンチャモニカ』寿司とワインの業態は、商業施設の地下30坪の中箱、坪売り37万円。高瀬は独立して7年。社

長としては一番長い。直営14店舗、独立店舗が15店を超えてきている。天野はシンプルに、フランチャイズで全国展開していくこと。綱島は、マーケティング集客。高瀬は人材開発が得意。

コロナが起きようが起きまいが店って潰れているよね！という事実があります。当然コロナで倒産した会社もあります。コロナでなくても倒産していた事実もあります。飲食の潰れる理由は構造的にあります。それって为什么呢。なんで飲食店は倒産するのでしょうか。例えば、コロナのせいにしたことも解ります。ちょっと振り返ると、5年に一度は何かの企業が危機に陥っている。例えば、2011年東日本大震災。2008年リーマンショック。1991年バブルが崩壊。不動産業界が大変でした。5年に一度はどこかの業界が危機になるので、環境のせいにするというのは経営者としてはまずいのでは？という話。

日本で売価が高くて原価率が低く儲かる商品は3位がベビーカーステラ、2位はかき氷、1位は綿あめ。つまり、祭り、夏という非日常。そもそも外でご飯を食べるといことは、情緒的、な行為だということが解ります。

環境の変化、ビジネスモデルの変化があり、家業から企業への変化。ここで初めて運営ではなくて、経営のノウハウが必要になってきました。お金の調達などの経営戦略が必要。これらは情緒とは無

ている職場を、「今日も楽しかった」と帰る社員・スタッフたちが作れたら、子どもたちも飲食業に憧れを持ってくれるかなと思います。

ハッピー この順番も大事で、まず自分、そして家族。この2つが幸せになつてから、仲間・お客様・会社・社会を幸せにできるんじゃないかと、自分自身を幸せにしてから、分け与えるものじゃないかなと思います。

理念は、Smile & Enjoy を目指しています。シンプルにすることがすごく重要です。そして何回も同じ事を繰り返し伝える、典型的な理念経営です。よく社員に言うのは、この理念というのは、例えるなら会社は船で、理念が行先。イタリア行きの船に、アメリカにも行きたい社員を乗せても、絶対に良いことではないと思います。ですから、ここを目指しているんだと明確に言ったうえで、社員たちに入社を決めてもらっています。

お店は大きく分けると、肉のイタリアン、魚のイタリアン、和食の3業態。うちの戦略の話になりますが、うちはドミナント戦略という王道戦略を2つに分けて実践しており、具体的には1駅に3店舗出すと決めています。お肉・魚・和食と分けることで、食べたいものをその時に選択してもらうことを重要視していて、価格帯やターゲットも少しずつずらし、ここだったら安心して食べれる店

縁で理詰めの世界。5年に1回危機が訪れるなら、負けない確率をどうやって上げるか、を前提とした経営戦略を考え、オープン前までに勝負を決めるのが経営者の仕事。お客様をリピーターさせコミュニティ化させていくのは運営、現場の仕事。弊社ではその様に定義しています。

今日のゴールはこの2つ。『自分らしさ（それぞれの感性）』＝理念』『ビジョンを振り返る』です。

繁盛の具体的なつくりかた

ー戦略戦術を学ぶー

マニアプロデュース株式会社

天野：僕のビジョンは世の中に必要とされるマニアを創造して僕たちが広めていくことが理念。事業内容は、直営の飲食店事業とプロデュース。業態は、『餃子マニア・小籠包マニア・焼き小籠包マニア』の3つ。オーダーを受けてから皮を伸ばして餡を包む。ザ中国、スタイル。どんどん効率化が進む中で、時代を敢えて逆行するというのが僕らのウケている要因と考えて、大切にしています。焼き小籠包は小籠包を焼いただけではない、上海の郷土料理。FCはチャーミーな名前を敢えてつけることで、チェーン店じゃないアピールをしています。

塚田農場の経験がベースにあり、本質も然り、ある程度のベースも真似されないうものにするのが経営のポイント。皮から作るオペレーションはお店の入口から

を、お客様に根付かせる戦略で動いています。全店カウンターを導入。お客さんとの距離感というのを重要視して店づくりをしています。

なぜ、自分のお店が繁盛しているのか？

集客と人材について、他社と違う戦略や戦術を具体的にどうか？

天野：単一業態、低原価率。真似されない雰囲気。大手さんが僕たちと同じような業態を始めたから、というのを常に考えて業態を作っています。これは出来ないだろうということたくさん積み重ねていくことで、なるべく真似されない業態というのを考えています。皮からつくるとはスキルがあっても、人件費のつかってくるので大手は難しい。僕たちはいかに早く伸ばすか、いかに早く伸ばせる人を教育するかを研究している。

大久保：3人の中で他人を勝たせるのが一番得意。天野さんのFCオーナーさんは1店舗だけでなく2店舗目も出す。当然満足度が高い状態です。具体的にどんな努力をしているのか、FCオーナーさんを選ぶ基準は？

天野：基本的な心構えですが、FCビジネスは99%揉めると言われています。なので、揉めるのがまず前提で考え、どうやったら満足してくれるか、をベースに動いています。リピートするのはシンプルにお店が儲かるからです。

大久保：集客の部分では、FC出店の時にオーナーさんにノウハウを提供してい

見えるようにし、臨場感を大事にしています。単価300円。15坪から30坪。

中国で毎日通っていた屋台の餃子屋の親父に、つたない中国語でなんとか日本で独立するからと教わってきました。僕は単一業態で勝負をするやり方です。餃子とハイボール・餃子とレモンサワー等、キャッチコピーを分けてつける人もいますが、検索でのヒットや自信の無さからくるのかもしれませんが僕はしません。

単一業態のおかげで、お客様にすごく解り易くなり、餃子だけブラッシュアップしていけば、ブランド力が上がっていき一石二鳥。

株式会社マイルデザイン

綱島：ワインは正直、全く飲まないジャンルのお酒でした。焼き鳥塚田というお店で、ワインを飲みたいけれど、何を飲んだらいいか解らないという人も居るのはと気づき、店にあわせたワインメニューの開発をしたら、すごく反応がよく、ワインを中心に展開出来るものがないかと考え、僕自身がやることになりました。きっかけを僕らが作ることで、お客様の未来が広がるということが、僕らがやりたい会社の理念だと思い、未来が広がるきっかけを世の中に、が理念です。ビジョンは正直にいうと、まだ明確には出ていません。

スタートアップと一緒にやってくれた店長が日本酒のソムリエ。ワインも日本

るのですか？

天野：集客に関しては、あまり使いたくないですが、ビッグelman獲得をアウトプットする時もあります。スタートダッシュとして良かったのは、地域のグルメのインスタグラマーに宣伝をお願いすることです。研修会は、本社に集まってもらつて、外部の先生を呼んで、みなさんに受けてもらっています。

FCオーナーさんを選ぶ基準ですが、従業員の満足度を判断基準としてみます。離職が低いとか、お店に行ったら従業員さんが楽しく働いている。そういったのを見ながら判断して組むようにしています。

綱島：物件が出てから業態を考えるのが皆とは違う特徴です。ワインと日本酒はありきで、そこに対するキラ商品が街を見てから決めています。

物件がみつかりGoが出ると、まず業態を考え、そのあとに周辺のコンビニとスーパーを徹底的に見ます。ワインを飲むマーケットかどうかは、スーパーを見れば解ります。経営はワインを飲む需要が多いと気づいたのは、小田急Oak YU OXという大きなスーパーにリーズナブルなワインセラーが入っていたからです。経営の居酒屋の食べログトップ20のビールメーカーを全部調べて価格を調べると、ほぼキリンとサッポロしかありませんでした。そこから仮説を立ててみるとというのがマーケティングのポイント

酒もグラスで飲めるお店と決めました。ラーメン屋さんの居抜きだったので、半分以上あるカウンターをうまく使い、ひとりでも来店しやすいお店にしました。

「四十八漁場」で業績が苦しく悩んだ時期に、「イカセンター新宿総本店」というお店を見つけて、【新宿・魚・イカ】というキーワードで上位検索に出てくることに気付き、そこから地名を使った店名にしています。

三軒茶屋にあるお店は、ワインのきっかけ作りのために、今風にペアリングさせたのと考え単価は、17品で5000円。おすすめワインと日本酒をメニューに記載しました。

大久保：綱島さんが出店する時、僕らに最後まで物件のことを黙っていた。なぜなら僕らが反対する場所だったからですが、結果、繁盛店になりました。

株式会社 Be DREAMERS

高瀬：うちはビジョンが、プライド・エキサイト・ハッピーの3つに別れています。プライドは飲食店を憧れるような業界にすること。飲食が大好きで、大好きでこの仕事につき育てられ、この仕事で食べているので、みんなにこの仕事を誇りに思ってもらいたいです。

「エキサイト」は、「遊び心・冒険心・探求心を忘れない」子どもは大人の背中をみて育つと思っているので、家に帰って疲れた姿ばかり見せると子どもは大人になりたくないと思ってしまうかも。働い

トかなと思う。ほくは高いワインではなく、きっかけを作るためにマーケットで闘っているの、知らない産地のワインを使い、味は解りやすく、かつ価格もリーズナブルにしています。

大久保：集客というのは三段階あります。

1 回来ってもらう為の広告。2 回目は販売促進プロモーション。三回目以降はコミュニティデザインに分けていますね。

綱島：地下をやるということに関しては、エー・ピーカンパニー時代を考えると、駅から1分なら、全然いけると思いました。初速の売上が高いのはインスタの流れが一番強いかなと思います。予約しないと食べられないというメニューを店内で促すことによつて、次回の予約率を高めるように、今切り替えています。

採用から教育して独立までの流れなど具体的に

高瀬：塚田農場の時に思ったのは、同じ商品・サービス・食材を使ってるのに、売上なんでこんなに差がでるんだらうということ。突き止めるとやはり僕は人だと思いました。なので、今は人にスポットを当てて、戦略を立てています。うちは現場で解りやすい3つの王道戦略があります。

1 つめは「美味しい料理」これがブレてしまったら飲食店の本質がブレます。

2 つめが「コミュニケーション接客」お客さんは常にチャンスの種を蒔いてくれます。会話を生むという事を大事に