

NAGOMU

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)



Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.112

ナゴムプレス (会員情報誌)

2024年5月1日発行 発行: NAGOMU 事務局



NAGOMU 第331回経営セミナー

日時: 2024年4月15日(月)

会場: ウィンクあいち 1103

演題: ワンダーテーブルのブランド&グローバル戦略

講師: 株式会社ワンダーテーブル

代表取締役会長 秋元 巳智雄氏

をする。それを見せていくことが大事。
「苦行」ですけどいまだにそれをやって
いるということです。

トップとして管理をするというのは部長
や他の役員でもいいと思ってるので、
大事なことは未来をちゃんと描いて、
かつ新しい価値を生み出すということが
社長の役目なんじゃないかなと思って
います。どうしてもなんか管理するって
いうことに社長が時間取られている人
が多いです。どれだけ新しい価値を作
っていくかに時間を削ぐ必要があるん
じゃないかな。海外に行くって、イン
パウンドで売上げろってこれ新しい
価値。目の前の経営も大事だけど、
新しい価値を作り、社員と一緒に真
剣にやって成功事例を残す。僕は
インパウンドをたくさん入れる方針
は決めたけど、トリップアドバイ
ザーで1位取れとは言っていない。
だけど社員が全員、理念や方針を理
解し、現場の人も「俺たちもそうい
う会社にしていきたい」と思った時
に爆発力が出て来る。夢や志を共有
することによって現場が作られてい
くと1億の売上が2億くらい売れる
ようなお店になっていくのではないで
しょうか。経営者は新しい価値を考
え、作っていくことが必要だと思
います。

お金の流れ

①TOPの仕事は未来を描いて新しい
価値を創り出す事というメッセージ

が心に刺さりました!

- ② 経営をする上での大切なこと、役割が
分かり、成長に繋がりました。
- ③ 選択と集中。ブランド戦略。他社、他
店との差別化の話が勉強になった。
- ④ ニッチ戦略による店舗展開および理念
経営に基づく社長業の遂行の点で大変
勉強になりました
- ⑤ ブランド戦略の考えや、DX、経営者
の考え方の話しがお聞きできても
勉強になりました。
- ⑥ 得意な客層、ブランド、エリアを絞り
込んで特化すること。ニッチトップブ
ランド戦略。本当に勉強になりました。
- ⑦ 飲食業界が今後の日本で勝ち残って
いくために目指すべきところ、やるべき
ことが明確になる素晴らしい講義で
した。
- ⑧ ニッチトップ、海外進出、理念浸透、
それぞれの考え方が非常に参考にな
りました。
- ⑨ 選択と集中、やらないことを決めるこ
とが、業界問わずビジネスにおいて大
切なことだと再認識しました。
- ⑩ ターゲットを絞り、そこに対してしつ
かりとアプローチしていくための企業
理念形成、戦略が浸透する大きな成功
事例を勉強させていただきました。
- ⑪ ブランドの作り方が学になりました。
理念は社長の姿で伝えていかな
ければいけないのことに共感しまし
た。

第34期総会

2024年4月15日、ウィンクあいち
にて第34期総会が開催されました。33期
の活動内容報告、決算報告に続き、34期
の活動計画、予算計画、役員&理事の紹
介が行われ承認頂きました。今期は「会
員企業をより強くし、業界団体として東
海地方の飲食業界をまとめる事ができる
組織となり、他県の見本となるべき飲食
団体を作り上げる」を年度方針に第34期
の運営をして参りますので、皆さんよ
しくお願いいたします。



「ブランドとグローバル

我々はニッチなビジネスをしようよ、
に特化、簡単にビジネスモデルを真似で
きるようにはしていませんが、我々のこ
だわるエッセンスとしては参考になる点
があるのではないかと思います。

わたし自身は19歳の時に、銀座でバイ
トを始めた時に、次男だから家を出るも
のだとか、商売に向いてるんじゃない
の?と言われたことなどが重なり、
二十歳の時には飲食店で生きていこうと
決めていました。

私は古い家に生まれ、小さな時から親
には「私利私欲で生きるな、仕事は頑張
れ」と言われて育ってきました。5〜6
年前まではうちの母親も民生委員で、不
良の面倒見たり、父親も選挙管理委員を
やったり、自分の仕事だけではなく、そ
の街に貢献する、世の中のためになるこ
とをやっていました。

自分だけ良ければいい、自分の会社だ
けよければいいではなく、どれだけ世
の中のためになるかがとても大事だと思
っています。大学生の多くは飲食店はバイ
トをするところで就職するところではな
いと思っています。人が残念ながら多いで
すよね。少しでも外食というものがとも
大事なビジネスで、日本を代表する産業
だと伝えていきたい思いもあり、あちこ
ちで理事や顧問をしています。若者と話
した時に僕は「好きな仕事を見つけよう。
好きな仕事を見つけて、好きな仕事を一

OWN 経営

4月26日
うな富士 名古屋駅太閤口店
名古屋市中村区椿町15-10
株式会社かぶらやグループ
4月27日
君のハンバーグを食べたい相模原鹿沼店
名相模原市中央区鹿沼台2-5-12
株式会社 DREAM ON

今後のスケジュール

第332回 経営セミナー
光フードサービス株式会社
代表取締役 大谷 光徳氏
日時: 5月21日(火) 14:30~
会場: サッポロビール会議室
DX塾
EBLAB 取締役ファウンダー
常盤木 龍治氏
日時: 第1回目 5月28日(火)
第2回目 6月25日(火)
第3回目 7月22日(月)
13:00~16:00
会場: キリンビール株式会社会議室
第332回 経営セミナー
SODATE代表 榎垣田賢二氏
スマイルリング代表 長富加寿永氏
日時: 6月27日(木) 13:30~
会場: ウィンクあいち10001

生懸命頑張ることによって私利私欲では
なく世の中のために、人に役に立つこと
が仕事だと思おうし、「人生だね」と話して
います。

左図上段は僕たちが作ったブランドで
す。真ん中が世界中の有名なレストラン
の日本でのライセンスを取って展開して
います。1番下は海外に展開している
我々のブランドになります。

BRAND PORTFOLIO I 国内 11ブランド / 海外 アブランド
※その他デパ/リ/リ-専門:13ブランド
WONDERTRIBLE
オリジナルブランド(自社開発ブランド)
MO MO ASAKUSA 天吉屋 YONA YONA
海外特約ブランド(ライセンス)
OBICA LAWREN'S BARBONA UNIV SQUARE TOKYO Peter Eger
海外進出ブランド(ライセンス)
MO MO 鍋ぞう 天吉屋 KICHI BELINI MOLINO

リーマショック・震災もコロナもいろ
んな思いをして私が経営トップとして
やったのは、自分たちの会社は何が得意
で、何が苦手なのかを徹底的に分析しま

した。誰もが参入しやすい、誰もがやりやすい市場では基本的には戦わない。簡単に言うとうい店をやらない。ある一定の客層に向けた専門性の高いブランドを提供して、お客様を掴んでいます。

【ピーター・ルーガー】2021年10月、コロナ禍の一瞬蔓延防止が終わった瞬間にオープンしました。電話に出ない仕組みでしたが3ヶ月分予約が埋まりました。上場時代はマルチブランドで全国展開を目指した時期もありますが、結果的には僕たちの得意分野を特化するニッチトップ戦略を取りました。

ニッチ市場でトップブランドまたはニッチ市場でブランドを開発。ポリシーはオリジナリティ・専門性・ユニーク性・高品質・ホスピタリティを發揮すること。これに合わないブランドは基本的に扱わず自分たちで作る、または世界で一致するブランドがあれば誘致しています。

しゃぶしゃぶすき焼きの食べ放題のお店【モーモーパラダイス】。30年前、このブランドを作るまではしゃぶしゃぶすき焼きは高級料理でした。ですが、高級なお料理をいろんな人にお腹いっぱい食べてもらいたくて、カジュアルにして食べ放題を作りました。今では世界中に広がりアジアのショッピングモールに行くところもあり、お腹いっぱいに楽しめるのが世界のスタンダードになっています。

【天吉屋】、海外に天井のお店を作る目標

す。このうち日本企業が関わっているのは1割未満。世界のニーズは日本食で、儲かるから現地の人が開いているということです。ただ現地で食べてみると、少しインキな日本食です。それでも現地の人はわかりません。ですが、本物の食事文化をちゃんと伝える義務があるのではないかと思えます。

日本人の僕たちのメンタリティがまず世界に向いていない。世界で戦うという意欲がまだまだ足りないのではないか。これは外食の大手企業を見ても感じます。先日セミナーをこ一緒した丸亀製麺さんは真剣にやろうとしています。これからはグローバル、つまり地球規模で日本の食文化を広げる意味があるんじゃないか。

20年前30年前、自国以外の料理は何か好き？の質問には、中国料理・イタリア料理と答えていました。だから世界中のホテルへ行ってもイタリア料理と中華料理があります。現在、同じ質問をすると、日本料理が圧倒的に指示をされています。世界中、日本食を求めているのです。けどまだまだ提供できてないので、ニーズを満たす必要があります。

飲食業に若い人たちが憧れるような産業にして、疲弊した仕事ではなく、夢がある世界産業なんだというものにしていきます。

DX Strategy

があり、東京に本店のみ作りました。天井グランプリ10年連続金賞受賞。10年連続受賞達成しているのは弊店と金子半之助さんだけです。

西新宿の野村ビルの地下2階。歩いていても気づかないお店です。ですが「新宿天ぶら」で検索すると弊店が上位で表示され、高評価コメントがあるので、携帯の位置情報でご来店してくれます。立地で判断される世の中ではなくなってきたと感じます。

【よなよなビアワークス】、クラフトビールのお店。日本で一番クラフトビールの会社として大きいのはこのヤッホーブルイニングさんです。星野リゾートの星野さんが作った会社です。今キリンの資本も入り、ユニークなビールを様々作っていますが、弊社だけ、彼らの商品またテスト商品まで販売するという権利を持っています。彼らの商品は缶での販売ですが、弊店のみタップビールで飲めるので、とても美味しいです。

【バルバッコア】シユラスコのお店。日本に持ってきて今年で30周年です。シユラスコは東京だけでも35あります。100坪以上の条件になると、弊社と1社しかありません。さらに言えば弊社は30年。ブームがきて・・・というお店ではありません。

価格競争をしかけ値段を下げると、良い素材、良いサービスはできません。いい人材をしっかりと育て給料をたくさん出さないと、1980年代ぐらいにできた文化がボスレジ。ボスレジ以降はあんまり外食のDXは発展していませんでした。この数年変革が起こり、人がやっていたことをロボット化・デジタル化したことが今ですね。でもそれだとDXになりません。

人がやるべきことを決めて、それ以外をDXしていくという発想が大事なのではないか？人がやっていたことを機械化するのではなくて、そもそも発想を変える必要があるなと思えます。

大学生と話をすると、飲食店のバイトはしているけれども、就職するところではないと思う人が多く、理由を聞くと「(バイト先の)店長は休みがないし、辛そう。先の人生がそれだと思いと働きたいとは思わない」。我々はDX化できるものはDX化して、(飲食の本来)好きなことに集中できる環境を作ることが大事なのではないでしょうか。例えば料理人だったら料理を開発する、味しい料理を作る。接客の人はいいサービス、お客様のことを考えることに時間を使う。発注・シフト作成・掃除・本社へのレポートなどの庶務。これらのDX化への必要性、そしてお客様本位の発想性。

Needsを使って、好きな時、好きなもの、好きな場所で見ると時代になりました。これは食産業も同じでお客様がこのスマホで、食事をすると好きな時、好きな場所、好きなものを好きな人と食

し、ちゃんとした単価を取りお客様を作ってきました。結果的に価格競争せず価値を上げてお客様を掴んでいくというやり方、これがニッチトップの分かりやすい例だと考えます。

【オービカモツツアレババー】イタリアンの市場で戦わず、モツツアレバチーズの専門店という新しい市場を作りました。2008年にオープンで16年。似通ったお店ができましたが、それでも3〜4店ほど。モツツアレバは高く、フレッシュで輸入し、ビジネスには簡単ではないからです。

僕たちはこういったもののひとつを得意分野に変えて展開するというビジネスをしています。

インバウンドの話

去年からだいぶ復活しました。最近では日本全国に来る外国人は300万人を超えました。

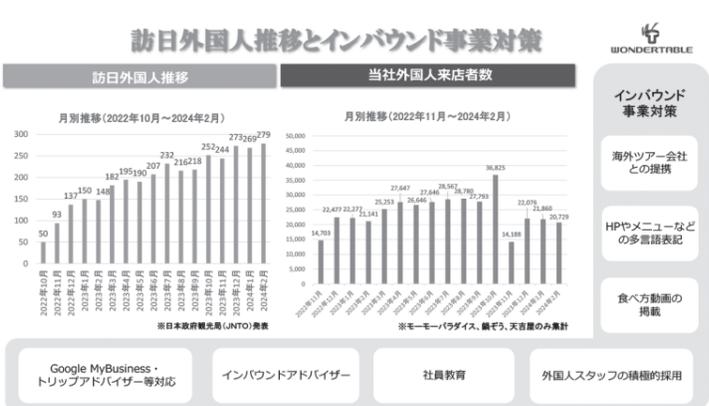
下図の左が訪日への数字。右は新宿・渋谷・池袋・浅草などの10店舗にて弊店に来院した外国の方の来店数。表でわかるように、日本全国に来院した250万人(月)の内、弊店には大体2万5000(から3万人(月)ほど来店しています。外食は人口数に左右されます。胃袋の数、食事の回数、それが外食の市場。残念ながら5年10年15年を見た時には日本の外食市場は少しづつ下がってきました。新しい売り上げを作るには日本人相手だけにしようかと、売上は絶対に下が

べる。その時に選びやすいお店、またはデリバリーでもいい。記念日だからいい店でお祝いしようとなり、予約から支払いまで携帯で済ませるのも増えてきました。弊社の【ピーター・ルーガー】は毎月約2億もあるので、現金を使えないようにしています。

弊社は社員向けの指導マニュアルをスマホで見られ、教える動画も数千あります。テーブルセッティング指導教育を社員に一から説明するのは大変なので基本的には動画を自分たちで見てもらいます。実際にやってみて、違ったところだけ指導をします。企業理念も50人の支配人には動画を自分たちで見てもらいます。実際にやってみて、違ったところだけ指導をします。企業理念も50人の支配人には動画を自分たちで見てもらいます。実際にやってみて、違ったところだけ指導をします。企業理念も50人の支配人には動画を自分たちで見てもらいます。

トップマネジメント

2018年130億(国内売上)ありました。2020年度コロナ真っ只中、59億まで下がりました。大赤字です。2020年の営業損失約20億。21年73億まで挽回させましたが営業損失17億円。普通は債務超過で会社は潰れます。必死だったのと21年は協力金もありました。決算は赤字でしたがEBITDAだと1億円ぐらい残りましたので、なんとか会社



ます。だからこそ、インバウンドをしっかり掴むことが大事なのではないか。去年のデータを見ると、3割ぐらいの企業しかインバウンド対応が出来ていません。7割は電話対応・カード対応・メニュー対応をしていますが、弊社は20年前からしてきました。みなさんもノウハウを作れば、新しい売上を作ることができます。

アウトバウンドの話

今年日本以外でB級グルメも含めた日本食は18万7000店。2年前のデータは16万なかったたので世界中で増えていきます。非常にリスクの高いブランドをやつてくれるけれど、なぜ回復ができたか！そこは経営者としてトップとしてやらなければいけない経営のいくつかのノウハウがあり、直接的ではないにしても、間接的に大事なものは理念経営をしてきたからだと思います。

我々は企業理念をビジョンと呼び、目的・未来イメージ・価値観に基づいてカードを作り、取り組みをしています。会議でビジョントークのディスカッション、勉強会をし、表彰もします。トップメッセージを送ります。2005年4月から始め20年目になりました。

経営者の勉強会もしていますが「理念の浸透をどうやったらいいんですか」と聞かれます。基本的には理念は、トップがやらなかつたら浸透しません。作っただけじゃダメ。どれだけトップが真剣に取り組むかということが大事です。

僕は常に「決めたことをちゃんとやる会社になろう」と言っていて、トップは指示命令することがトップの仕事ではなくて、むしろトップが自分を律して仕事