

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

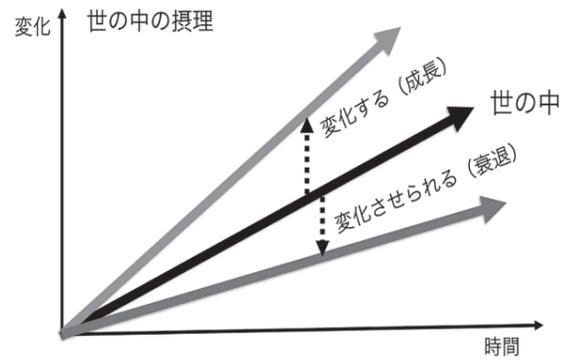
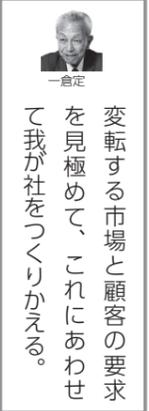
PRESS Vol.119

ナゴムプレス (会員情報誌)
 2025年2月1日発行 発行: NAGOMU 事務局



NAGOMU 第333回経営セミナー

日時: 2025年1月27日(月)
 会場: ウィンクあいち
 演題: わかりやすい飲食経営学
 講師: 株式会社 nadeshico
 代表取締役 細川雄也氏



沿ってただけではダメだと思っていま
 す。さらに上のスピードに行かないとい
 けません。特に外食業は変化のスピード
 が早いのでそれに合わせて変化してい
 かないといけないわけです。業態開発・商
 品開発は部下にだけ任せてはいけない
 という事です。社長が自ら率先して先導し
 ていかないとけません。
 ビートルズは、最初コピーバンドを
 やっていたそうです。ようはマネしまく
 りばいいのです。コピーでなければオ
 リジナルも生まれないという風に思うの
 です。

以前サイゼリアの正垣会長とゴルフを
 ご一緒してもらった事があります。ま
 だ5~6店舗の時です。ご挨拶した時に
 「どんな業態やってるの?」と聞かれ、
 「イタリアンと、海鮮居酒屋と焼き鳥屋
 とカフェをやってます」と答えたらそ
 の途端に「だからダメなんだよ」とい
 きなり言われました。突然言われたから
 もうびっくりしました。「なんでダメな
 んですか?」と訊ねたら「お前は穴掘っ
 て、店作って、店できたらよっしゃ。で
 もこのお店そんなに儲からないなっと、
 また隣の畑行ってそこを掘るんや。井戸
 も掘るんや。井戸出てこないって思った
 らまた次の田んぼ行ってまた井戸を掘
 る。ちよっと掘っては隣、ちよっと掘っ
 ては隣に行くから井戸から水は出てこ
 ない」と言われたんです。
 サイゼリアは全世界に1500店舗あ
 ります。しかも業態はサイゼリアしか
 ない。サイゼリアはサイゼリアだけで、
 サイゼリアの水脈が当たるまで井戸が湧
 き出るまで1500店舗掘ってきたので
 深さが違うと言われました。これが正垣
 会長に言われた一言で、顧客ニーズと
 要望に合わせて自社を作り変えていか
 なくちゃいけないと思っています。正垣会
 長から言わせると顧客ニーズにあって
 から掘り続けられ、顧客ニーズが適
 るから1500店舗になっているのだと思
 いました。
 これからの外食産業はクレジットの料

率の件など、もともと団体が固まって力合
 わせて政治に物言える団体にならないと
 いけないと思いますし、観光業・外食業
 がこれからの起点になっていくはずなの
 でラッキーです。食団連の最終目標は食
 産業界を作ることが最終目標になってま
 す。是非みんなで飲食業を盛り上げてい
 けたらと思います。
 最後は飲食業の希望と目標を語って終演
 となりました。
 食団連: 一般社団法人日本飲食団体連合
 会
 企業運命に変わる重大事こ
 そ、社長自らやるべきであり、
 そのためには次元の低い内部管理は任せな
 ければならない。そして、自らお客様の好
 みを求めるための情報収集に当てるべきなの
 である。自分の目で見、自分の耳で聞き、
 自分の肌で感じる必要があるのだ。そこ
 から掘んだ新商品のアイデアを、自らの意
 思において指令をすべきものである。
 それこそ社長である

オムライス黄池袋

12月21日
 オムライス Yellow 池袋
 東京都豊島区東池袋1-27-5
 株式会社 DREAM ON
 1月18日
 居酒屋ドラン
 横浜市神奈川区鶴屋町2-12-5
 株式会社 DREAM ON

居酒屋甲子園6代目理事長であり、
 滋賀県で16店舗を経営する株式会社
 nadeshico 代表取締役 細川雄也氏をお
 招きし、テーマ「わかりやすい飲食経営
 学」をディスカッション交えて講義して
 いただきました。
社長って言われてるけど
社長の仕事って何ですか?
 フィスカッション
 社長の仕事は多岐に渡ります。よく
 言われるのは、意思決定、マネジメン
 ト、マーケティング、責任、商品開
 発、いろんなことをしないとけません。
 ピーター・ドラッカーは左記のように定
 義しました。
社長の仕事は【顧客の創造】
社長の評価者は【お客様】
 ピーター・ドラッカー
 要は市場(お客様)です。お客様に支
 持されない限り生き残っていけないわけ
 で、飲食店経営者として、社長がお客様
 の市場を取っていかないと排除されてし
 まいます。お客様の要望に答えてお客様
 に支持されて生き残っていきけるようにす
 るのが社長の仕事だと思っんです。ビジ
 ネスは存在意義の獲得競争です。お客様
 に「この店いいね。また来たいね」。っ
 と言ってもらえるようにするのが社長の
 仕事です。お客様の要望(ニーズ)をい
 かに満たすか、それは「求められているこ
 と」を考えられているかどうかです。「や
 りたいこと」と「できること」はあるけ

2月11日
 RIKYU 一富
 一宮市多加木1-16-21
 株式会社 RIKYU

今後のスケジュール

第339回 経営セミナー
 株式会社ファンくる
 代表取締役社長 山口敬人氏
 日時: 2月19日(水) 14:30~
 会場: いけす酒場ぴち天名駅中店
第340回 経営セミナー
 パネルディスカッション
 株式会社 Prunz
 代表取締役 深見浩一氏
 パネラー
 株式会社 AJドリームクリエイト
 代表取締役 蓮川 昌美氏
 株式会社 イートジョイ・フードサービス
 代表取締役 桜井 博教氏
 株式会社 ブルームダイニングサービス
 代表取締役 杉村 明紀氏
 日時: 3月25日(火) 14:30~
 会場: キリンビール会議室
第341回 35周年記念講演&総会
 ロイヤルホールディングス株式会社
 代表取締役会長 菊地唯夫氏
 日時: 4月23日(水) 15:00~
 会場: メルパルク名古屋

お客様の要望(ニーズ)とは?

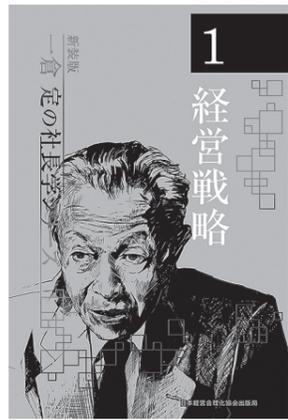
WILL
やりたいこと

MUST
求められること

CAN
できること

顧客に
求められる
ことではなく
自分達が
やりたいことだけ
やってないか

れど「求められているか」が経営をしてい
 く上でもっとも大事。それをお客様に提
 案できるか? 経営者は考えていかなけれ
 ばならないと思います。
 「一倉定の社長学シリーズ」40巻にこ
 う書いてありました。



自分本位の考え方を「天道説」という。この天道説がことごとく販売を阻害するのである。だから、天道説を捨てて相手の立場に立ち、顧客の立場に立つて、ものを考えて行動する。企業がこの考え方にたつて行動すると、売上はみるみるのび、業績は急上昇するのである。

顧客の立場に立っていかないと生き残れない。これを考えるのが社長の仕事であると思っています。

皆様の会社、店舗での問題点は何か？

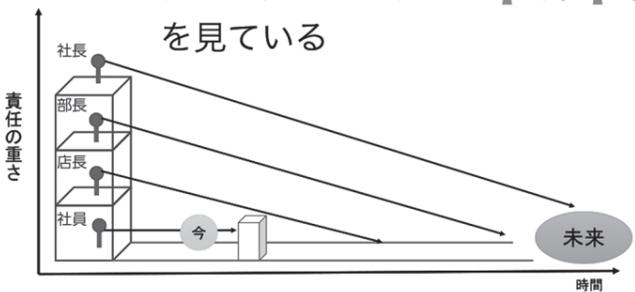
皆さん内部管理はどのようにされてますか。ほとんどの問題は「人間関係」。僕は会社で一番嫌いな言葉が「社長お話があります」これが一番堪えます。

9割9分いい話ではなく、ほぼ辞める内容です。たまに大どんでん返しで結婚とありますが・・・。

会社内の問題はやっぱり人間関係がほとんどだと思っています。これらの問題を管理するのが内部管理。社長の頭の中は常にお客さんをもっと喜ばせたいと思っているけれど、いつも頭のどこかで「今度あいつがよく採ってる」と気にしています。いつも社長はもつとお客様目線で仕事しないとイケませんが、頭の中で何パーセントぐらいお客様のことを考えてやっているのでしょうか。一倉定さんの言葉

未来

社長は誰よりも先の未来を見ている



社員のこと、お客様のこと、世のことをすごいスピードで考えているから朝言ったことが夕方やっぱ違うって言う事が多々あります。

この事を朝令暮改^{ちょうれいぼくかい}って言います。※朝に命令を出して夕方それを変えること。一倉定さんは朝令暮改^{ちょうれいぼくかい}は大いにオツケーと言ってます。それぐらいすごいスピードで考えてるのが社長なので、言うことがすぐ変わります。24時間365日

考えています。皆さんも経験があるとと思うんですが、これを社員さんに周知徹底しておかないと社長は言うことがコロコロ変わるって思われます。視座が違うの

「お客様の要望ニーズを満たす」。これが社長の仕事なのに、お客様の要望ニーズを100%考えられていないのは内部管理（人間関係問題）ばかりやって外部管理（お客様）に目を向けていないからだと思います。社長がそもそも戦える状態になつてくるのが大事で、もちろん労働時間、人事評価、福利厚生、また賃上げも待たなすで様々な事をやりながら内部管理をゼロにすることは無理ですが、いかに社長がお客様目線になつているか、ということが人間関係問題も消えていく一つの要素だと思います。

■管理職の仕事って何ですか？

一倉定さんはこう言っています。

管理職とは社長の意図を実現する人であつて、部下を管理する人ではない。

目から鱗じゃないですか。社長がお客様の要望（ニーズ）を叶えようと思つて一生懸命頑張っているのを実現出来るか。それが幹部の仕事だと言っております。

管理職とは下を向くことではなく上を向くことこそ正しい態度。

社長の要望・意図・これからどういう未来を作つていこうと思つているのかに対して、いかにストイックにそれを実現させるぞと思つて走れるか、これが管理職の仕事だと思えます。

で、朝礼暮改^{ちょうれいぼくかい}を知つておいてください。

店長！チーズをお客様の前で削ると

チーズが飛び散つてしまうので

ただのシーザーサラダですが、お客様の目の前でわざわざストップ！つて言つてもらうまで削ります。そういうことが大事だと思つています。だから生産性向上の実現をやらねばやるほど、お客様が来店されなくなると思っています。

私たちの仕事は、お客様の要望には、ムリ・ムダ・ムラ、なことに応える事です。例えば4名様予約を4名卓でしているのに来店時1人増えた。満席なのにどうしたらいい？ 席が寒いから移動したい！ ネギ抜きにして！ 麻婆豆腐頼みだけ辛い嫌いななど・・・。お客様の要望には、ムリ・ムダ・ムラ、なとしかないです。生産性向上をやつていたら、これらのお客様の要望に応えられないです。

飲食店に来られるお客様は、全てこのムリ・ムダ・ムラ、を叶えたくて来られています。叶えてあげるからこそお客さんは喜んでくださるんです。ではどういうサービスをしなくちゃいけないか

■パーソナルサービス

中小企業はこれをやらなかったらお客様の要望ニーズに応えられない。大手はパーソナルサービスは絶対に行りません。イレギュラーなことは認められないからです。しかし僕たちは大手がやらない

自燃性 2 ↑
他燃性 6 ↑
不燃性 2 ↑

3つの燃性

自然性社員をどんどん燃やせ

能力は高いけど、何度言つても言うことを聞かない社員への対応

「3つの燃性」を理解する必要があります。

まず1番目「自然性」。頑張ります！火をつけたら燃え上がる人。2番目が「他燃性」。3番目が「不燃性」。火をつけても燃えない、頑張れない、ずっと言い訳を言つてる人。この3つの燃性比率は2:6:2です。組織の中は概ねこの構成で、そもそも燃えている「自然性」から火をつけていくと、もつと大きく燃えます。社長が燃えて

いお客様の要望ニーズ、ムリ・ムダ・ムラ、に応えるようなサービスをやってるということでしょうか生き残つていけないと思えます。お客様が喜ぶ、それもお客様の要望ニーズ、ムリ・ムダ・ムラ、に応えるからこそ、お客様は喜んでいただけるのだと思えます。

■パーソナルサービス

全に同じサービスを提供するのではなく、カウンセリングや1人ひとりの属性などに基づいて最適な内容で提供するサービス

【事例1】気まづそうにしたので

カップル？デート？でいらつしやつたお客様の女性の方が、別でご来店されていた女性グループとお知り合ひだったので、程よく別々の空間に出来た。

【事例2】取り分けするだろうと思つたので

よく来てくださるお客様が3名様で来店。メに焼きそばを2人前頼まれて、取り分けするだろうと思つたのでキッチンから3等分に盛り付けて持って行ってらすごく喜んでもらえました。

ていて「自然性」が燃えたら、その炎の大きさで「他燃性」に引火します。リーダーがいかに燃えているか。だいたい「自然性」は幹部・店長だと思えますので、社長はこの人たちをいかに燃えさせられるかを考えて経営していかないとイケません。人間関係問題で悩むのは「不燃性」のことばかりを考えていないでしょうか。不燃性に目を向けてないで、自然性をもっと燃えさせるべきだと思います。

今日はお客様も少ないし、バイトの人員費もかかるのと、労働時間が長くなるので、今日は22時で閉めていいですか？

こうやって聞かれたらどう判断しますか？経営者から言わせれば絶対ダメです。閉めた後に来られたお客様の要望に応えられなくなります。これは、視座が違つて意見。横軸が時間で縦軸が責任の重さで（左上図）一般社員さんは一番下の位置の視座で物事を見ています。社長さんは少し上で物事を見ています。社長は1番高い場所物事を見てるので遠くまで見渡せる事が出来ています。会社の未来を見る。より遠くまで見るから22時に閉めてはいけなくとすぐ判断できるわけです。

うちの社長は言うことがコロコロ変わる

社長は遠くの未来まですごいスピードで考えています。寝ても冷めても明けても暮れても24時間365日考えていま

【事例3】

今日は難聴のお客様が来店されました。なるべくゆつくり伝わるように喋ることが出来、最後手話で「ありがとうございます」と伝えることが出来ました。とても喜んでいただけ、こちらも嬉しい気持ちになりました！言葉のコミュニケーションも大切だけど、その人にあったコミュニケーションを選択することが1番だなと実感することが出来ました。

お客様は自分の都合だけでくる。こちらは1社である。それらのお客様の要求を満たすためには我が社の事情など全く考えられないのだ。ムリとムラとムダが発生する。混乱が生まれる。お客様の要求を満たすために混乱することこそ正しい。

営業で生産性を上げてはいけないです。営業以外の部分の生産性を上げないとサービス力は落ちてしまいます。モバイルオーダーを入れてますが、さらに上手に駆使しながらサービス力を上げる事を考えていかないとダメだと思つています。

■業態つくり

「世の中の摂理」と時間

世の中って必ず良くなつていつてます。時代は進んでいつています。しかしその時代のスピードに同じように