

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.104

ナゴムプレス (会員情報誌)

2023年7月1日発行 発行：NAGOMU 事務局



NAGOMU 第323回経営セミナー

日時：2023年6月15日(木)

会場：キリンビール会議室

演題：自コロナ時代を勝ち抜いた集客手法と

人手不足対策の仕組み

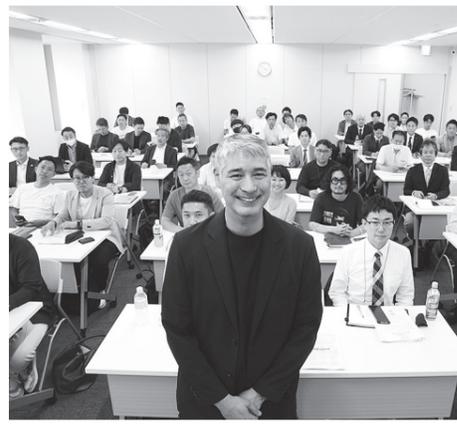
講師：GOSSEO株式会社

代表取締役 藤田建氏

藤田の感想

藤田の店ではInstagramは週に2回投稿し、お客様と常にキヤッチボールをしているようだ。

必要などころには人を配置し、DX化できるところは変えていく。関係の質を良くし、離職しないですむ職場環境を作ること、人手不足も解消され、無駄な費用も削減ができる。集客手法も、有料広告で人が来る時代は終わり、いかに人が行動を起こしたくなるような、見せ方が必要になっていく。インフルエンサーのアンテナにひっかかり、Z世代や必要としている人の顧客を取り込む。終わりのない動きをするためにも、楽しいなか、新しさを出していかなばならない。人を喜ばすことの本質はなにかを気づいた藤田は、世界に向けて一步を踏み出している。



①やはり、緻密な戦略がないと、これほど広範囲に展開できないと思います。

②GOSSEOさんの理念や人材に対する考え方を初めて伺いました。マネジメントに関しては自身の事業でもよく考えることなので非常に参考になりました。

③ときわ亭の集客と採用の仕組み化について、細かい内容や仕組みについて素晴らしかったのでも感動しました。さらに最近の世の流れ、変化にも対応していて素晴らしいと思いました。とても参考になりました！

④とても勉強になりました。M.V.Vも考え抜かれており、そこから業態開発をされている点が素晴らしいと感じました。誠に有難うございました。

⑤理念や仕組みを具体的に教えてくれました。理念などすごく明確でわかりやすく伝えてあるんだなと思いました。

⑥自分も経営者を目指しているので、ときわ亭の経営戦略や従業員に対する仕組み化について勉強出来る部分が多く多かったので参考にさせて頂きたいと思います。

⑦内容に一貫性があり面白く拝聴しました。作り込まれた会社設計があり、非常に参考になりました。

⑧経営理念やミッション、バリューを軸とした人財育成、マーケティング要素との繋がりが非常に理解出来ました。理念との一貫性とエンターテインメントとしての捉え方、自社にも置き換えて行動していくきっかけとさせて頂きます。本日はとても貴重な機会をありがとうございました！

⑨本日は貴重なお時間ありがとうございました。GOSSEOの魅力が満載のあつという間の1時間半でした。笑顔の大切さや拡大戦略まで徹底されており、非常に勉強になりました。

⑩ときわ亭様の戦略のお話の詳細まで聞かせて頂きとても勉強になりました。アルバイトの方をやめさせない取り組みは特に学びがありましたので参考にさせて頂きます。

⑪理念や仕組みを具体的に教えてくれました。理念などすごく明確でわかりやすく伝えてあるんだなと思いました。

⑫非常に学びの多い貴重なお時間をありがとうございました。自分がまず楽しむことが大事だと痛感致しました。

OPUZの感想

7月7日

南知多町豊浜SORA BASE

南知多町大字豊浜字峠8

株式会社まるは

GOSSEO藤田

本日はGOSSEO株式会社(以下GOSSEO)代表取締役 藤田建氏(以下藤田)はモデルからITベンチャーに入社。役職まで就いたが、「僕は本当はなにがやりたいかたんだらう」と自問自答した結果、27歳で自分の得意な飲食を学ぶために株式会社ゼットンに入社する。銀座の店を任せられ、学びながら資金を貯めて独立したのが30歳。渋谷の交番の真後ろにある雑居ビルが一号店目。ごちそうと、うまさ、の略からGOSSEO(ごっそ)と名付ける。

コロナ前は21ブランドを経営。現在は10ブランド(デリバリー除く)、フランチャイズを含むと97店舗。47都道府県全ての出店を叶えた。97店舗中84店舗はコロナ中に開店した。なんと5月までに34カ月連続オープンの実績だ。

藤田のお店の特徴は120坪の空中階が多く、コロナ禍突入で苦戦。当時年商40億から20億に下がり、毎月の赤字が1億…。キャッシュアウトで人生終わったなと思ったそう。幸い藤田には、種を撒いていた「ときわ亭」があった。34カ月連続出店もそのときわ亭のこと。

藤田は店舗の顧客とマーケットの創造の点を評価され、外食アワード(2021)を受賞している。

世界一のサービス

GOSSEOは四半期に一回理念教育をしていた。現在は年に二回の納会と下半

7月26日

まるは食堂 三河安城店

安城市三河安城南町1-18-10

株式会社まるは

7月29日

HIPHOP YAKINIKU BEEF MONSTR

名古屋市中区錦3-6-15

株式会社やぶやグループ

今後のスケジュール

第325回 経営セミナー

株式会社ファイブグループ

代表取締役 坂本憲史氏

日時：9月19日(火) 14:30

会場：びち天名駅中店

2023店長塾

HUMAN RELATIONS 株式会社

代表取締役 山田唯夫氏

日程：9月27日(水) 10月27日(金)

11月29日(水) 12:00~15:00

会場：キリンビール株式会社 会議室

研修交流旅行

日程：10月4日(水)~5日(木)

行先：仙台

第326回 経営セミナー

月刊食堂

編集長 通山茂之氏

日時：10月26日(木) 14:30

会場：ウインクあいち1001

期の社員総会で、会社の目指す方向「お客様を喜ばす前に、まず我々が楽しもう、笑顔になろう」を伝えている。藤田曰く「まず思っていることを会社がやらないと誰もついてこない。しかし社長だけが率先しても仕方がない。幹部、社員、アルバイトまで、楽しむことを実感しなければ笑顔が生まれません。笑顔がなければ、お客様にも笑顔は向けられない。そのため深いホスピタリティ研修を実施している」。

飲食は、建物・空間・音楽・接客・料理空間デザイナーに必要なものが全て揃っている。こんな素晴らしい仕事は世の中にない！お金だけを求めるビジネスではなく、世の中に貢献したい。人を幸せにできる空間業がしたい！新しい食空間でみんなが笑顔になるビジネスを展開したい。さらにおいしいだけでなく、そこに「新しさ」を必ず加えたい。その思いでスタートした。

「情報過多の今の時代、おいしいだけでは印象が薄い。お客様の記憶の1ページ目に残る努力をしている。我々の会社が世界で評価されるなら、そこで働ける人にとって誇りある人生だと思える。日本のみならず世界に向けて、指一本届かないか届かないかの設定をした方が、自分たちがどう変わっていくか考えてはいけないか考えられるためにハードルをあげていきます」。

コロナも明けた今、海外に出て展開す

るために、ライセンス契約を取ることも視野にいれている。

ビジョンに合わせ社名の意味も変えた。GLOBAL・OASIS・SERVICE・SHIFT・OPENMARKET
頭文字をとるとGOSSO。「世界No.1のサービスをつくる、成長し続ける未来創造ベンチャーになる」というビジョン。ミッションは「お客さまに居心地の良い「楽しい食空間」を提供すること」しかし簡単なことではない



メインタイトルである採用と集客はこの経営理念の顧客価値創造と笑顔にあると話す。経営者から見たら、お客様も働く仲間もお客様と藤田。経営のど真ん中にくるのは、ミッション・ビジョン・バリュー。これらを額縁の経営にせず、

きわ亭に出会った。

ときわ亭の事業ポイントは、①タッチパネルで省人化 ②安い塩ホルモンで集客もしつつ塩タンも注文がはいる。③アールドメディアの利用の広告戦略
その結果、174万人もフォロワーがいるインフルエンサーによって認知度が上がり、省人化することで営業利益は20%以上、2000万以上の売上店舗を多く持つようになる。

こういったことをGOSSOではマーケティングチームが綿密に組み立てているが、社長のトップダウンになると収益の話になりやすい。そういった時に「建さんそれは違うんじゃないの」と藤田に言える関係性を社員と作っている。MIT教授ダニエル・キム氏の「関係の質を高めること」楽しい職場環境づくりを参考にしているそうだ。

例えばデイズニールランド等にホスピタリティ研修でただ楽しみに行くのではなく、社員一人ひとりに感謝と愛を伝える絆が大事。お客様が神様ではなくて、まず従業員の幸せ、その従業員がお客様を喜ばせるサイクルという考え方を、特に幹部層にはプレゼンテーションさせて落とし込ませていく。自分だけでなく、相手と自分をよりよくするためのお互いの協力があってこそ、人間関係の学びがある。

社員総会で配っている ポストブックにはある方程式

経営者が実際に言動の一致を見せない浸透は難しい。

経営方針は「美味しい・楽しい・新しい」食空間エンターテイメントの展開」を目指している。

「笑顔とありがとうの創造」をしている。これはドラッカーの言う「顧客の創造」と同じで、喜びの追求をして「人生の潤い」を作っていきたい。人生の潤いは人それぞれだと語る。人生で一番価値のある大切な人とわかちあう場を提供して人の幸せに貢献することがGOSSOの哲学。
「場づくりのプロを育成して、その人が関わる人を幸せにする。100年後も笑顔とありがとうを作れる世界」サービスの会社を目指しています。そのため必要なのは「変化対応力」GOSSOの強みは「開発力・現場力・変化対応力」の3つ。

一番大事なのは変化を恐れない力だと言いつける。ときわ亭が34カ月連続オープンし続け87店舗になったのも、GOSSOの企業文化に変化対応できる体制があったからこそと胸を張った。

藤田の発想は面白い。日本一のチーズフォンデュ専門店ガーデンファーム&ガブリコ。あることが目的で自身で日本チーズ・フォンデュ協会を立ち上げ代表理事になる。協会が監修をしたチーズフォンデュだと明記することができ。 「食卓笑顔を作りたいという思いが込め

H ホスピタリティ
Q クオリティ
S サービス
C クレジット
F ファスト
E 笑顔 Enjoy
「エンターテイメントバリュー（EV 顧客体験価値）」は、ホスピタリティが0なら0になる。QVCだけではダメで、すごく難しい時代に入りまじた。コンテンツはどれも魅力がある、となるとやはり、人です」
その人を開発するためには理念に共感をしてる人でないと、人を変えられないとも話す。理念が嫌な人は結果辞めてもらうことで水準がよくなった。藤田自身も社内トレーナーだが、新卒の社員をはじめ、全員に「7つの習慣」を学ばせている。

$$H \times \frac{Q + S + C + F + E}{P} = EV$$

P プライス 価格

珍しい話としては、アルバイトの離職率を調べた。創業当時から調べてみると、在籍から期末には101%も辞めていることがわかった！
「お店のバイトはなぜ一週間で辞めるのか？」（日経BP社）によると1週目・4週目・8週目のタイミングが多い。12週目を超えれば在籍が長くなることばかり、超えるように次のことを始めた。出勤一日目に店長がいないと辞める率が

られたチーズフォンデュです」。こういった、思いを見える化することで、人が動く、動くからこそ収益がある。しかし収益だけが目的じゃない。GOSSOは、笑顔とありがとうが大前提だ。結局は、何のために、誰のために、なぜ自分がこのことをしているのか？と語れるトップやマネージャー・店長がいることが重要となる。

■商標登録0秒レモンサワー
これだけ0秒レモンサワーでも人が呼べているのはインフルエンサーの力もある。藤田は大阪の東通りの店は場所がよくないから直営にしている。ところがタケヤキ翔さんのおかげで、2000万円の上をたたき出し、直営にしなければならなかったことを後悔している。

「場所や味で来客がないのではなくてSNS上で活躍している人たちが紹介したらどこでも来客数が増える！」

現在はこういったSNSで新規顧客を獲得↓リピーターとなりSNSで宣伝↓新しい顧客ゲットする。こういったアールドメディアをうまく活用しているところが多い。(アールド earned とは信用や情報を獲得するという意味で、ユーザーや消費者自身が発信する例えばブログ・SNS・口コミサイト等のこと)。これは有料広告ではなく、あくまでも第三者の発信。そこを利用して顧客を収獲していく「オウンドメディア」作りが盛んで、GOSSOも「オウンドコア戦略」と称

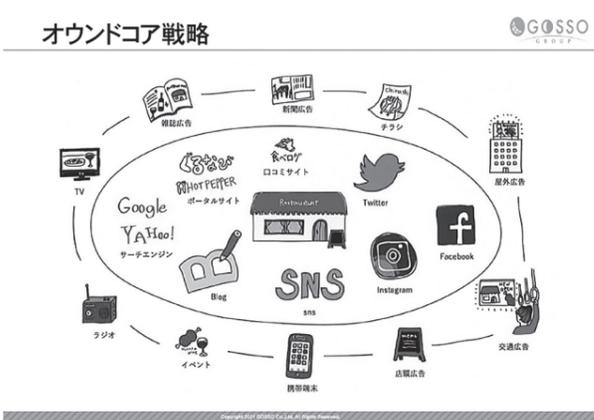
- ①新しく入るアルバイトの受け入れ準備をする
- ②初日に、制服とメッセージカード、みんなからの挨拶で迎え雇用契約で時給アップの仕組みを理解してもらう
- ③入社後の1週、4週、8週、12週で会話や面談する

上がり、仕組みに不一致があると離れていく。GOSSOでは●週目毎にどう声かけをするのかをまとめたマトリクスが存在する。

結果、2018年には離職率が35.7%、翌年は29%、2020年から現在は20%を切った。ときわ亭は10%もない。新宿店は一年間アルバイトの離職者がゼロ。つまり採用費や広告費を必要とせず、広告費もかからない。となると、当然収益性も高くなる。本部からの確かな指示をすることで、大きな違いが生まれ、結果が出るのがわかった。数字での管理は効果的だ。営業部の前に全員の写真が張りだされ、毎日、その人がどんな思っているかを考えながら営業部長には見るように言っている。結局は自分事として見て、肌で感じないと人は動きにくい。アナログは思いも強くさせる。

■焼肉業態の空白マーケット
ときわ亭はグルメ焼肉でもないし、客単価2000円焼肉でもない。焼肉

して頑張っている。



この0秒レモンサワーのコンセプトは、大切な仲間と最高の笑顔を作るのに時間はいらさない。

卓上に設置された蛇口をひねるとすぐ飲めるというZ世代をターゲットにしたもの。

ときわ亭は仙台に40店舗もある地元で愛されているお店。空中階ビジネスをメインにしているGOSSOでは100年規模の会社は作れないと実感し、自社の弱み・強みを徹底的に分析をした結果、100年後に通用するのは①路面店である②大衆的である③日常食であることがわかった。これらを持つ会社を探すために日本中を駆け回る。その結果、仙台でと

6000億と居酒屋一兆円の双方向からの、3000円(客単価)の空白マーケットを狙いとしたり。

潜在顧客から見込み顧客へとシフトさせるために、SNSを多用。エビングハウス(ドイツの心理学者)の忘却曲線(時間経過で薄れていく記憶をグラフにしたもの)から、人は20分後には42%忘れていくことを知った藤田は、忘れられないためにも、来客頻度にあわせたキャンペーンを毎月打っている。やはりそれもただのキャンペーンではない。GOSSOらしい新しさがある。

例えば激辛メニューは、希望者にはガスマスクの貸出がある。ハラミkg腹満たせ！はハラミと腹みでシヤレを含み、さらに秤に乗せて提供される。「YouTubeもすごいですが、驚かない時代になっていて、おいしい楽しいが伝わらばいい」と藤田。

現代はUGC (User Generated Content) と呼んでユーザーがいいね(Like)としたものを探し(search)、行動に起こす(action)この状況がぐるぐる世界を回っている。これまでは店舗だけの接客でよかったが、今はWeb接客と呼ばれるWeb上の接客をしなないとお客さまは来店しない。従業員との絆を結ぶように、お客様ともSNSで絆を結び、コメントを返し、良い印象からのオンライン予約をしてもらえるように動く必要がある。