

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.107

ナゴムプレス (会員情報誌)

2023年11月1日発行 発行：NAGOMU 事務局



NAGOMU 第326回経営セミナー

日時：2023年10月26日(木)

会場：ウインクあいち1001

演題：この繁盛店のこがスゴい

講師：株式会社柴田書店

「月刊食堂」編集長 通山茂之氏

参考の読書

- ①業種、業態の解像度が上がりました。また色々な業態の繁盛店情報が凄く参考になりました！
- ②飲食企業さんとお話する中で、何が流行ってる、何が売れてる、といったお話はよく聞くので、関東だけでなく関西や福岡のお話も聞けてよかったです。クライアントさんのお話もあったので、具体的な数字もあり、勉強になりました。
- ③非常に面白く拝聴しました何故繁盛しているのか？をロジカルな視点で説明してもらい、分かりやすく説得力がありました。
- ④表層的な話ではなく、本質的な話が多いので編集長のセミナーは大好きです。
- ⑤本当に面白くて聞き入ってしまいました。紹介してくださいったお店を体験して、売れている理由を見つげたいと思いました。
- ⑥さすが通山さんと思える、情報量と独特の観点を拝聴させていただきました。改めて「Type of operation for selling」を考えて、自分の進むべき方向性を間違えないようにしたいです。
- ⑦戦略や考え方が理解できて、久しぶりにメモ取りまくりました。
- ⑧最近の流行りのお店の情報や単価の上げ方など色んなお店の色んなやり

- ⑨繁盛店およびタイプオポオベレーション業態理論の考え方、非常に勉強になりました！色々活かせられる具体的な内容をありがとうございます！
- ⑩いまの飲食店では何がうけるのか、どうすれば客単価あがるのかなど今後お店に取り入れられるものを繁盛店から盗んでいこうと思った
- ⑪繁盛店を作るための業態の仕組みが面白く説明してただけで分かりやすかった。いろいろな業種業態の事例があり、具体的に学ぶことができた。

仙台研修・交流ツアー



10月4日(水) 5日(木)に、仙台研修・交流ツアーを開催しました。

仙台で活躍されている強グループの佐々木強太社長の講演をはじめ、宮城県で活躍されている飲食業界の方々と懇親会を行い、多くの情報交換と親交を深めました。

懇親会以降は仙台の経営者の方からお聞きした繁盛店情報をもとに、多くの店舗視察にお邪魔しました。初めて他県の飲食店経営者と交流を行い、多くの刺激と学びをいただきました。

今回は2月28・29日に大分にて、九州の飲食店経営者との研修・交流ツアーを開催します。詳細が決まりましたらご案内いたします。

OAVZ情報

- 10月30日 YABUYAGUAM グラム
- 10月31日 株式会社やぶやグループ
- 納屋橋 FOOD スクエア
- 名古屋市中区栄1-1-5
- 株式会社 GENGE CORPORATION
- 10月31日
- まるは寿司 (CHH)
- 名古屋市中区栄1-1-5
- 株式会社まるは
- 11月11日
- RIKYU 赤池店
- 日進市赤池町モチ口61-41
- 株式会社 RIKYU
- 11月26日
- RIKYU 松阪店
- 三重県松阪市高町672
- 株式会社 RIKYU

11月27日

肉汁餃子のダンダン 栄住吉店

名古屋市中区栄3-10-16

株式会社 KINGYO

今後のスケジュール

- ナゴム忘年会
- 日時：12月4日(月) 19:00
- 会場：太閤本店 伏見店
- 第328回 経営セミナー
- 株式会社トラムスコア
- 代表取締役社長 加藤敦輝氏
- 日時：1月16日(火) 14:30
- 会場：サッポロビール会議室
- SNS集客塾
- 株式会社 UNISON
- 代表取締役 櫻井 厘太郎氏
- 日時：1月25日(木) 2月27日(火)
- 12:00~14:00
- 会場：キリンビール会議室
- 第329回 経営セミナー
- サンゼンフード
- 代表 加登大資氏
- 日時：2月13日(火) 14:30
- 会場：本丸ホール
- ナゴム研修・交流ツアー
- 日時：2月28日(水) 29日(木)
- 行先：大分 (ARC) 会

今回講演依頼がありました時にお話ししましたが、トレンドを話しますが、あくまでも個人の感想ですと入れてほしいと頼みました。(笑)

■この業態面白い！

「月島もんじゃやおこげ」(加納コーポレーション)というお店。他にも「くうや」とかいろいろ店名でされていますが、展開性がすごい！

加納コーポレーションは取材拒否の会社なので、色々なルートで取材を申し込みにしていますが絶対に受けないと聞かれています。お話を何回か言っても、当たっている理由をリサーチに行きました。

結論としては、とにかく女性客しかない。女子高生含め8割9割女性。客単価の落としどころがうまく、1800円ぐらい、2400円ぐらいの客単価。グループ客がすごく多い。

結局なにかおもしろいかというと、おこげという店名ですが、時間が経ってももんじゃは一切おこげません。女性客がお喋りに興じても焦げないようにしています。実際に一時間焼いても焦げません。生地に生クリームが入っていて、一番売れているのは明太もちチーズ。完全に10代後半から20代の女性客を狙っているのだろうの設定です。

取材してないので、おそらくという話ですが、毎日の行列を見ると、渋谷のお店も月商何千万ではないか？東京に行かれる機会があったらぜひ見てほしい。

ビジネスとしての外食ってこういうことだよな、とわかります。美味しい店、いい店、ではなく、展開性ってどういうこと？を考えると、行くと勉強になります。

■「焼肉やっちゃん」大阪京橋

今カウンター焼肉が流行っています。多店舗展開という意味では一番成功しています。

標準規模としては10坪13席。カウンターのみの。一番売れている京橋で10坪で1千万円。全店約20店舗あるが、坪商40万を下る店が1店舗もない。一応表面上の業態のおもしろさはカウンターのみの。

一方で外食経営サイド側に立ってみると、坪商が40万下る店がなく、おそらく損益分岐点が低い。第一に客単価が6000円近いけど一等地に出しません。そもそも家賃が低い。

大商店型で色々なところから爆発的に人が来ますというヒットの仕方ではありません。小商圏型の店。つまり常連客がある程度ついて、繰り返し来る人で、客数になっていく。この店がいいという人数が多いのではなく、この店がいいと言っている少数の人の来店回数が多く、売上が高まっていくという仕組み。

カウンター前の接客なので、客数に応じてカウンターの中に入っている人員を0.5人ずつカットしていけばいいという考え方。オベレーションは2~3人。売上がある一定下がるにつれ、カウンター

の人員を合わせていける業態。そもそも10坪で家賃が低い。

■ 外食経営のポイント

飲食店はみなさんご存知の通り、売上のピークがあって、必ずそこから落ちていく。なるべく業態寿命を延ばすために、落ちていく曲線をなだらかに、角度を小さくして落としていくというのがポイント。落としていく過程のなかでも、人件費コントロールで利益を確保をしていくという考え方。その意味でいうと、すぐ考え抜かれておもしろい。と個人的には思っています。

コロナがあって、消費の中心がZ世代になってきている。居酒屋の人たちに聞くと、年齢が高い人たちの外食に対するネガティブさがついでに上がった。コロナの前も20代の女性と40代の女性の集客に成功している居酒屋というのは、比較的に売上が高く、40代の人も戻りつつあるが、20代でコロナがあまり怖くなくて、社会活動をやりたいという人たちが向けに当たった店があります。

■ Z世代の好む市場

Z世代の三大酒場、これはチェーンです。客単価が全体で2000円前後。お客様の層はほとんど20代。そういう店の代表的な店が次の3店。この3店には共通点があって、食べ飲み放題なんです。飲み放題の仕組みがそれぞれおもしろいことをやっています。例えば卓上サービスで飲み放題をやる店。【福包酒場】で

は火鍋サワー。火鍋に炭酸をいれて、それを提供して柄杓ですくって飲むという仕組み。ピッチャーの変化版。厨房と客席の往復階数を減らすオペレーションコストを少し下げられるのにやっています。【大衆酒場テルマエ】ひねり蛇口ハイとあって、アルコールのBPIです。お客さんが注ぎに行く。

飲み放題食べ放題がついているのが重要というのが、どういうことかというところ、今のZ世代の子たちは、すごくタイパを意識します。長々と飲むのは嫌い。時間制限で切れるのがいいとZ世代の子たちは言います。

彼らにアンケートを取ったわけではないですが、結局Z世代が集まっているお店が飲み放題の時間制をどこもしているというところは、やはりなんらかZ世代ではニーズがあるということだと思います。

Z世代の飲食店の使い方は我々とは違うという一つの例ですが、現実売れているので、どこも平均月収1千万円超ええます。あとは安いということです。

【おすすめ屋さん】と【福包酒場】については、オペレーション構築が良く調理の合理化とコックレス化の仕組みが上手。おすすめ屋はZ世代が中心なので揚げ物が300品も出る。全部で揚げ物が12品目で300品売れる。揚げる時間で分けて、4分商材・3分商材・2分商材と区別し、12商品をカテゴライズしてあり、オーダーがはいったら、それぞれの

巻き玉子明太と出汁巻き玉子を売りにして、食べたら一品料理、最後にもんじやを食べてくださいというお店。立ち食いそばの進化版も増えています。特徴は、客単価をどうあげるか？。京都にある【Sub】。鳥焼肉のお店と耐

ハイのとがったお店をやる鈴木さんという人がいて、当たるお店を作る天才ですが、その人が出したお店です。女優の川口春奈がよく来るお店。客単価1500円。4坪、月商600万円。

【あばす】大阪。売りが和牛肉そば。客単価1020円。【BASO】表参道、客単価1250円。立ち食いソバの気軽さはそのままに、単価を上げて売上規模自体を上げています。

3店舗とも立地はあまりよくない。近隣の人がふらっと立ち寄れる1.5等地とか2等地。路面店でないといけないという条件はある。岐阜にある【冷やしたぬき天国】。冷やしたぬきの専門店。ここは立ち食いではないです。しかし利用動機は立ち食い。客単価900円。

そばとは関係ないですが、そうめんの専門店ができました。3店舗目です。【そそ研究室】東京・渋谷27坪、客単価1500円、月商900万円。当たっている理由はカスタマイズ。麺が三種類。スープが15種類。具材が59種類。

■ なぜ流行っているのか？

なぜトレンドなのかわからない、しかし繁盛店が出ているのがおにぎり専門

カテゴライズで揚げていく。例えばA・B・C卓で注文している2分商材を揚げ、次にE・F卓の3分商材を揚げるというオペレーションにしている。

■ 客単価をどう上げていく?!

何度も言っていますが、飲食業界の価格は安すぎます。絶対に値上げと客単価上げをしないとけません。昭和期そのものの価格自体を上げるというのを月間食堂で特集をしていました。一品一品の価格を上げていくのは難しいと思うので、客単価をどうあげるのかを考えると、客単価ももちろんあります。

一品あたりのポーションを落として注文点数を上げる方法論が増えてきます。新宿では【べっぴんしゃん】博多鉄板焼きのコース料理を良く売るお店。フードの注文平均皿数が6.7皿です。昔3皿三杯と言われていましたが、ここは6.7皿でドリンクが3杯。客単価が7800円。この客単価が払える層のマーケットは小さいです。フードの一皿あたりの分量は40gか50g。

焼肉の【すだく】で実際に当たった半値半量方式。ABC分析でA商品に入るものは除外。カルビ・タン・ハラミは絶対に売れるので、半値半量にする必要はない。B商品にカテゴライズされるけど売上は上位のホルモンやロースを半値半量商品にしたら客単価があがるのでは？と考えた。実際に、客単価3850円(郊外型の例)が200円上がり4150円

店。ピンときてませんが、西山さんが絶対次におにぎりをやっています。【おにぎりごりちゃん】中崎町、日商で33万円、イートインで120人、テイクアウトで90人。イートイン客単価1500円。テイクアウト1700円。すごいですね。【和レ和和】大阪本町。18坪で400万円。おにぎりごりちゃんは、普通驚く数字。【さんかく】京都、イートイン1200円、テイクアウト1000円、デリバリー1700円。【MISOJYU】浅草。厳密にはこのお店は味噌汁が主体。そこにおにぎりがついてくる。東京ソラマチ店に入っているの、このお店だけの実力というとなかなか難しいものもあるもの、26坪 客単1700円で月商一千万円を超えます。

オペレーションの方式としては、唯一この4つに共通しているのはインバウンド。もうひとつ条件があるとすると朝食マーケットとテイクアウト。そしてオープンサンド式。具材を中にいれず全部外に出すのはオペレーション効率もあがる。あとは見栄え。

「おいしさはアロマとフレーバーなんだ。香りを感じた後に、味という順番で食べないと人は美味しいと感じない。裏側にチーズがのっているピザがあるか？すなわち、生地の上にチーズをのせる、それが上にあることによって食べた時に、上あごのところに空間がある、そこにチーズの香が充満する。鼻に抜けてア

になりました。郊外型で200円客単価が上がったからすごいですね。都心型ならもうちょっとあがると思います。

焼肉の分量は今の時代にtoo muchではないかと取材を通じて思いました。ただオペレーションコストは上がるので、半値半量になると往復階数が単純に倍になるので、そういう意味ではその人件費とのバランスをどう考えるかの問題はあります。

「消費者自らの選択と意思による客単価」とありますが、結局お客さんって買わされたという感覚は嫌です。しかし半値半量などの多皿注文系というのは、お客様が自ら選んだ結果で上がっているのが買わされた感はありません。丸亀製麺とココ壱番屋の方式です。誘惑にかられるサイドメニューをどうやって作っていくか、少量多品種で売っていく場合も同じ。

【譚仔三哥(タムジャイサムゴー)】という香港発(香港で150店舗ほどのチェーン店)スープと具材を選択ができ、支払価格が上がります。ベースの商品が安価だとそのイメージがつく。でも現実にはイメージよりも客単価が高くなります。

面白いお店が下北にある【202かりー堂】というお店はカレーライスにスイーツの組み合わせ。主に女性客で結果1800円になる。

スイーツはリードタイムが長いプリン

ロマとフレーバーで味わって美味しい。そういう食べた方をする。おにぎりも中に具材が入っているのはあの食べ方がおいしいから。海苔の香が先に来る、そのあとにご飯と具材の味がするという順番じゃないと美味しくない。あれがいいかどうかは悩んでいる。上か、中か。」とは西山さんのセリフです。

日本の外食市場で唯一開いているのが朝食市場。ここに攻め入りたい人はいるのかも。

■ オペレーションの効率化

人材難って2つの方向性があり、労働力不足と優秀な人材が今後取れるの取れないの?という問題。そうなってくると、DX化というのは当然必要だろうとは思いますが、DX化の前にもう少し調理そのものの合理化、オペレーションの効率化を考えないと難しいと思います。

教育の期間を長くもてばそうとも限らないと思っていますが、コックレス化をすすめていった方がよさそうだなと思っていて、今月号はその特集でした。合理化面白かったです。

■ 業種業態論

type of operation for Selling

業態というのは、販売方法と作業方法のこと。この言葉の使い方をもうちょっと正確に使わないと、業態とはなにかというのがわからなくなり、業種業態論というのをわかっているとビックビジネスになっっていくないだろう。