

NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.126

ナゴムプレス（会員情報誌）

2025年10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345回経営セミナー

日時：2025年9月24日（水）

会場：ウインクあいち

演題：餃子ニュー伏見の舞台裏

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



3つの戦略

①共通言語の暗記
覚えるべきことを徹底的に暗記させます。その内容は

接客4大行動 笑顔、声、オーバーアクション、アイコンタクト

笑顔の定義 お客様が笑顔になること

接客の本質 目の前のお客様一人ひとりに喜んでもらうこと

②入り口対応
人は5秒で印象が決まる（ラビアンの方則、初頭効果、シンプリシティ原理、ハロー効果）
ロープレで、僕らは入り口対応しか基本しません。徹底的に入り口対応をロープレします。7割のお客様が入り口対応を気にしている

③オーダーを伺う

QRコードを読み込んでもらって注文するシステム。苦手なお客様もいるので、あえてオーダーを聞きに行き、ありがとうをもらいます。

4つの手順

①座学（接客4大行動・接客の本質）
勉強して最初に覚える内容。最後にテストをします。

②ロールプレイ（入口対応）
入口対応がしっかりとできると中間サービスの質も上がります。

③トレーナー指導（現場で直接指導）
頭でわかっていても体がついてこないので現場で直接指導します。

④他者評価（アンケート）

店舗の点数が出て、お客様目線の正直な点数がわかります。

接客が上がってるのか上がってないのかをチェックし、人の頑張り、店舗の頑張りの評価するようにしています。

ニュー伏見誕生までの舞台裏、新業態開発までのヒントと、接客の大切さ、それを評価するシステムを実体験を踏まえて何う貴重な時間となりました。

ナゴムBBQ

8月4日（月）にリンクデルマーにて毎年恒例のナゴムBBQを開催しました。

名古屋駅から観光バスにて向かい、家族参加型のバーベキューを開催しました。当日は曇一つない快晴で、真夏の太陽が照りつける酷暑の一日となりましたが、その分、青空の下での開放感にあふれ、夏休みにふさわしい活気あるイベントとなりました。

会場では、炭火を囲みながら思い思いに調理を楽しみ、会員同士の交流が自然と深まりました。子どもたちは元気に水遊びをし、大人たちは冷えた飲み物を片手に大いに飲みました。（笑）

また、この日は誕生月を迎えた参加者もあり、みなでお祝いの乾杯とシャンパンシャワーでお祝いし、思いがけないサプライズに笑顔がこぼれ、会場全体が温かな雰囲気でした。
酷暑の中でしたが、参加者全員が心底呑み、心から楽しみ、家族サービスと会員交流の両面で大変意義深い一日となりました。夏の思い出として長く心に残る、楽しい一日となりました。

アサヒビール様、キリンビール様、サッポロビール様、サントリー様、サカヅコーポレーション様、たくさんのご協賛をありがとうございました。

感謝

■何故餃子屋を始めたのか

塚田農場を運営するエイビーカーパニーに新卒で入社し11年勤めた後に独立しました。

執行役員営業本部長をやっていたのですが、なかなか昨年対比をクリアすることができず営業部長を下ろされ、その当時中国に進出した塚田農場を任される事になりました。

当時住んでいたマンションの前に餃子の屋台があり1人前の餃子が24個300円。ビールを飲んでも1000円以内でお腹いっぱい食べられました。餃子を作ったことがなく、そもそもキッチンもできない状態でしたが、この屋台のおばちゃんに注文後、ものすごいスピードで餃子を作って提供してくれました。

塚田農場では地鶏りを使うので、その原価にいつも悩まされていた時におばちゃんが一人で作ってる餃子を見て、原価が安ければ悩むこともないと思ったものです。一年365日中320日ぐらい、ほぼ毎日餃子の屋台に通いました。

毎日通っていると、ふとこのお店を日本で作ったら相当面白いんじゃないかと考え始めました。特におばちゃんのお店と同じように、オーダーを受けてから皮



今後のスケジュール

第347回経営セミナー

株式会社十七商店 伊奈修平氏

日時：11月25日（火） 14：30～

会場：名古屋国際センター別棟ホール
ナゴム忘年会

日時：12月8日（月） 19：00～

会場：太閤本店 伏見店

第348回経営セミナー

株式会社 DREAM ON 赤塚元気氏

日時：1月23日（金） 14：30～

会場：ウインクあいち

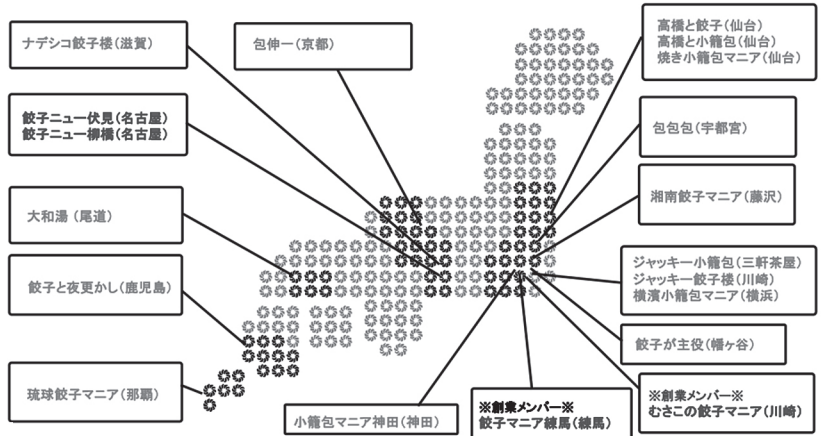


を作って伸ばして包む。そう思った時に餃子のおばちゃんに人生をかけて会社を辞めて餃子屋をやりたいから教えて欲しいと懇願しました。するとお前なら教えてやると言ってくれたので、まず餃子の皮の作り方から少しずつ教えてくれました。

出稼ぎで出店していた屋台なので冬は北京郊外の自宅まで押しかけながらお店を作る準備をしました。そして2017年に餃子マニアをオープン。現在直営店が9店舗、FCが19店舗あります。

名古屋にはFCで、餃子ニュー伏見と餃子ニュー柳橋の2店舗があります。

当初お話をいただいた時に、伏見という場所を全く知らなくてリサーチしたところ、土日の売上も無さそうなので20坪のお店で売上25万円、月商500万円の想定でオーナーさんとオープン準備を進めました。コロナ禍でしたがオープンしてみると月商1166万円。翌月も同じ様な売上でした。まったく予測が外れて本部としては大いに反省しました。



何故これだけの好スタートだったのか分析してみると、インスタや食べログなどのSNSを扱う人を集めて試食会を開き投稿してオープン時の知名度を上げておいたり、店舗を作る時に、最初に外壁を作ってオープンまでネオンを付けておき、夜になると遠目でも目立つのでそれだけで販促になりました。

柳橋のお店は15坪ぐらいのお店ですが順調に900万円ぐらいの売上で営業しています。

直営店はミシユランのビブルマンに

選出されたり、餃子の百名店に入ったり、こういった賞を受賞しながらフランチャイズ展開している珍しい会社です。

弊社は餃子マニアという業態のお店がベースになっています。餃子のポイントは、オーダー受けてから皮から作ることです。冷凍技術の進歩で業務用の冷凍餃子も美味しくかつ安く、スーパーで売っている餃子もフライパンで焼くだけで美味しい。そういった餃子と比較されると、店舗で1個100円ぐらいするのに対して1個20〜30円で買えてしまいます。そこで僕らが重要視していることは、オーダーを受けてから皮から作ることに価値を付けています。お店には餃子を作るスペースを用意して、それをお客様が見えるようにしています。そうすることで皮から餃子を作ってる様子を見てもらい、商品売るといふより、皮から作る価値を売るようにブランド化しています。

■原価率・システム

原価率はだいたい23%。飲食店全般で比べると比較的優れています。お通し代を300円いただいて、ザーサイを食べ放題にしていますがこの食べ放題に対するクレームは一度もありません。そして計算すると、このお通し（ザーサイ食べ放題）を取り入れることでお客様に満足してもらえ、原価率が1%以上落ちる仕組みになっています。ザーサイのお代わりどうですかとお客さんに声掛けをす

るようにして、声掛けをすることにより、お客さんも嬉しくお客さんから、ありがと、の声がいただけます。そこで、ありがと、をもらったスタッフはより頑張ろうと思います。原価率が下がってしかもお客さまに喜んでもらう、そしてスタッフのモチベーションも上がるという仕組みをつくっています。

■メニュー構成

メニューは非常に少ないです。お客様からはマーボー豆腐や海老チリはないの？など聞かれますが、基本的にガン無視しています。誰が食べても唸るような美味しいマーボー豆腐や海老チリが出来たら取り入れますが、食べてもらいたいものを食べてもらいやすくしたいのでメニューを少なく絞って餃子の種類を多くしています。餃子の種類が多いのでお客さんは必ずと餃子を注文します。構成比で料理50%、餃子50%ぐらいです。そして餃子は原価率が低いので食べてもらいたい餃子が売れるようなメニュー構成にしています。

■小籠包マニア

小籠包は点心中でも最上級ランクになり作るのが難しいです。お客様は女子が多いので餃子と比べるとマーケットが小さくなってしましますが、皮から作るので真似されないスキームです。マニユアルをしっかり作ってあるので、経験者であれば2週間、未経験者でも4〜6週間あれば作れるようになります。

■焼き小籠包マニア

上海料理でパンみたいな素材で小籠包を焼いた料理です。原価率は餃子より12%上がってしまいます。新橋の古いビルの地下ですが、粉場が店頭にあり皮を伸ばして作る工程を見せる事に価値をおいて営業しています。

■北京ダックマニア

虎ノ門ヒルズの飲食店エリアに8席しかない隠れ家のようなお店で半年以上予約待ちのお店です。1日2回転で客単価6〜7000円でお値打ちに北京ダックを提供しています。日本では北京ダックは皮だけ食べて1万円以上しますが、中国では北京ダックは安くても誰でも気軽に食べられる料理です。それを再現したくて中国と同じようにお値打ちにお肉まで食べられるお店を作りました。

■新業態

来年の5月に新業態をやります。熱々の豆乳に黒酢を入れたスープに揚げパンをつけて食べる鹹豆漿（シエントウジャン）のお店です。朝8時からの営業で朝食需要を開拓します。

このお店は渋谷の商業施設の1階で路面店になり、朝食の需要とインバウンドの獲得、そして雇用の確保を目的としています。子どもがいてランチしか働けないお母さんや、少しだけでも空いた時間にと求める方に働いていただけ、お母さんたちに積極的にこの新業態で働いてもらいたいと思っています。朝食の需要が

高まってきていますので、うまく波に乗りたいと思っています。

■札幌店舗

今月札幌に直営店をオープンしました。何故東京以外に直営店を出店するかよく聞かれるのですが、北海道に拠点を作りたくて出店しました。新卒・中途採用をどんどんして社員が増えていますが、独身者も多く「どこでも行きますよ!」という社員がたくさんいます。札幌は東京と比べて賃金が安く、労働環境がまだ悪いので募集すると多くの人材が集まります。拠点を作った新たな人材確保するのが目的での出店。もちろん札幌でも店舗展開はしていきますが多くの

いい人材を集め東京に送り将来的にはマネージャー・会社の将来を担う幹部メンバーになってもらう事を踏まえてやっていきます。

外国人雇用もしていますが、彼らがマネージャーや幹部、リーダーになるのは非常に難しいと思っており、会社をどんな作っていくメンバーは日本人の方が大事だと考えています。店舗レベルでは外国人の方でカバー出来ますが、店舗を束ねたり従業員教育をしていくメンバーは日本人の方がいいと考えました。そういった幹部のメンバーが足りなくなるのを想定して北海道での店舗展開、北海道でいい人材を見つけて行こうという計画です。

お店はニュー伏見同様に外壁を最初にして、外観を販促に使う手法が功を奏している状況です。古いビル1棟を改装しました。外観を目立たせるネオンですが札幌にネオン業者が居ないので東京からネオン業者を連れて行きました。冬は雪が積もってネオンが壊れるから使わないみたいです。しかしどうしても雰囲気を出したかったのでネオンを作りました。

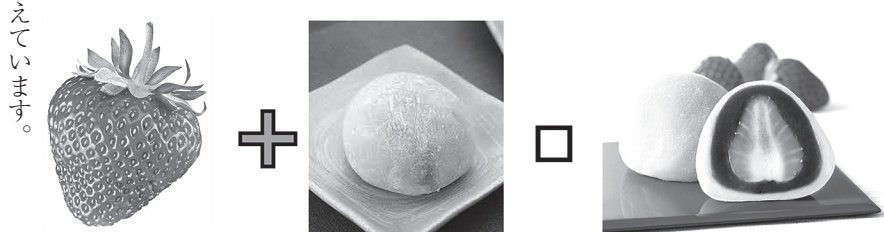
このビルですが古い木造で工事に3ヶ月ぐらいかかりましたが最初に外壁を仕上げて、ずっとネオンをつけっぱなしにし、夜は周りが暗くなるので弊社のビルだけがものすごく目立ちます。工事期間中ずっと照らしていると、このお店なんだ?ということに興味を持ち、オープン前にインスタのフォロワーがすでに900ぐらいありました。地下1階から2階までのお店ですが、まだワンフロワーのみの営業です。おかげさまで15坪ほどの店舗ですが日商が60万以上あり、幸先のよいスタートです。

■北京ダックと中華みね

札幌の改装したビルの3階に作ったお店で、2階から秘密の扉を開けて3階まで上がる仕組みになっています。北海道にはない作りで、インスタ映えるお店になっておりお客様に喜ばれています。

■業態作りの考え方

ゼロから考えるアイデアは今の時代は出尽くしてしまつて、もう、ない」と考



うまい

えています。

「いちご大福はうまい、いちごと大福を併せて出来た商品。この、うまい」という物をベースに考えていくことを基本的にしていきます。うまい」と流行り方も早く、長く愛される業態になるのではな

■力を入れていること

食べログの評価が2022年は3.4。その後2024年に3.6に。0.2ポイント上がったおかげで食べログの餃子百名店に選ばれました。

0.2ポイント上がった要因を分析しますと、味は一切変えていません、内装も変えていません、オペレーションも何にも変えていませんが1つだけ変えた物があります。それは『接客』です。今までコスパが良ければお客様は来てくれると考えていましたが、美味しい・雰囲気がいい以外に人間は様々な事を五感で感じている事に気がつきました。原点に戻って接客の研修を取り入れスタッフ皆で勉強をしました。2年間接客力を上げるための勉強を続けた結果0.2ポイントあがりました。接客の大切さを改めて感じました。

お店の評価項目は通常F1と売上がメインになり、接客の項目は評価制度に組み込まれていません。この接客の勉強を始める時に社員の接客評価を組み込みました。オーダーシステムを入れているので、ご来店後お客様にアンケートのメールが配信されます。1店舗あたり月に60〜70件程アンケートの収集ができ、この点数を接客の点数に組み入れています。

接客の研修を始める前と現在の表を見比べると、接客の評価がぐんぐんと上がりました。面白いことに、料理・提供スピード・清潔感などの他項目の点数も上がりました。何も変えてないのに接客の研修を始めただけで、全ての点数が比例して上がったのです。

接客が良くなると料理衛生も比例して向上し、結果再来店意欲も上がる