

# NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

## PRESS Vol.131

ナゴムプレス (会員情報誌)  
2026年4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350回経営セミナー

日時：2026年3月27日(金)

会場：ウインクあいち

演題：飲食経営、いま、勝ち残り戦略

講師：デイスカッション



#### ⑥ 店長育成：数字・人・現場を動かすリー

ダーシップ

株式会社ぐつとくるダイニング  
代表取締役 岩田聡

教育を差別化ポイントとする経営方針が語られました。

#### ■ 教育力で差別化する

僕は元々店長だったので、あんまり詳しいこと分らなくて。僕らができることは教育に力を入れていくこと。

#### ■ 居酒屋店長の多忙さ

居酒屋の店長になると、仕込み、ホールとキッチン、採用、広告代理店との打ち合わせ、新しい商品開発、とにかく忙しい。いかに店長の仕事を少なくするかを、僕らの会社はまず取り組んできました。

#### ■ セントラルキッチンで時間を確保

その中で一番効果的だったのが、セントラルキッチンの導入。企業によって変わると思いますが、うちは4店舗ぐらいいからセントラルキッチンを導入、店舗の作業をできるだけ減らす取り組みをしています。「ずっと改善を続けていますが、店舗の実労働時間がほとんど下がってきて、空いた時間でいかに研修をしていくかという形を取っています」。

営業時間は6〜6.5時間で設定。「その空いている時間で、店長会議やコンサルからの指導、店長ミーティングを行っています」。

#### ■ 店長会議での継続的なフィードバック

店長会議は月2回集まる対面会議と、毎週のグループLINE報告を組み合わせています。「毎週、店長たちには売上・原価・人件費対策など5つのKPIを設定して、各週ごとにやることや対策を書いて振り返りを行っています」。ここで重要なのは、継続的なフィードバックです。

大体「気持ちで頑張ります」。になるので、時間をかけてゆっくりゆっくりフィードバックしていき、「それだと具体的にいつやるの？ 誰がやるの？ どうやるの？」という質問をずっとしていきます。一番長い店長は10年くらいですが、7〜8年それを重ねていくと、やはり具体的な行動内容が変わっていきます。継続的なフィードバックが成長の鍵だと思います。

#### グループディスカッション

次年度に向けて

講演後、各テーブルの「次年度の活動」

「団体に望むこと」

「学びの場の充実」

店長塾のような同じフェーズの方々が交流しながら学べる機会が増設が提案。

「感覚論ではなく、ロジカルに計画を立てる基礎を学びたいが、何を学ぶべきか分からない」という声が印象的でした。

店舗数のフェーズに応じた勉強会とインパウンドの具体的な進め方の共有を要望。かつてあった分科会の復活とベンチ

マークツアー(他社訪問)の実施も提案。

スポーツ監督などからマネジメントを学ぶ機会の設定、規模別・業種別の詳細な企業事例共有、「資金繰り」セミナーの開催が求められました。

#### ■ 会員間の連携と情報共有

会員同士のブランドコラボや経営情報共有の積極化。特に、賛賛会員が飲食店に公式営業をかける機会の増設が重要な提案として挙げられました。

賛賛会員の活動内容の明確化と、正会員ニーズの可視化の仕組みづくりが。

「物件、人材育成、採用、集客、事業承継」といった相談が多いテーマでのセミナー開催要望。

正会員のパーソナル情報が分かる仕組み、会報へのコラム掲載、マッチング機能、懇親会でのフィードバック提供。

#### ■ 新規会員獲得と参加環境改善

初参加者向けに顔写真と企業情報を事前公開する提案。

若手飲食店オーナーの入会促進と、懇親会を若手オーナーの店で開催するアイデア、座席指定による新たな交流創出や、若手への入会障壁軽減も提案。

#### ■ まとめ

第350回セミナーは、実践的な経営ノウハウの共有と団体の今後の方向性について活発な議論が行われ、具体的な数字や事例とともに、蓮川氏の「1人1人へのアプローチ」、杉村氏の「3S」、桜井氏の「一連のプロセス管理」、飯田氏

の「3つのポイント」、岩田氏の「継続的なフィードバック」と、実践から導き出された明確なノウハウが惜しみなく共有されました。

グループディスカッションからは、「フェーズ別の学び」「他業種からの学び」「会員間の連携強化」「賛賛会員との関係深化」「若手育成」など、建設的な提案が多数寄せられました。

正会員と賛賛会員がともに「もっと良い関係を築きたい」という思いを持っていることが明確になり、情報の可視化、ニーズのマッチング、双方向のコミュニケーション強化といった具体的な改善案が示され、次年度に向けて、これらの意見を実行委員会で検討し、より価値ある活動を展開していくことを期待ください。

#### 今後のスケジュール

##### 第352回経営セミナー

株式会社サキアジ

代表取締役 谷口 泰崇氏

日時：5月20日(水) 14:30〜

会場：ウインクあいち

##### 第353回経営セミナー

株式会社絶対好調

取締役副社長 松村 康夫氏

日時：6月15日(月) 14:00〜

会場：ナディアパークビジネスセンター

#### NAGOMU会員実践者から学ぶ

昨年より実施している会員アンケートで関心が高かったテーマについて、ナゴム有識メンバーより回答する形式で開催。アンケート上位5項目について登壇者より講演、その後活発なグループディスカッションを実施し次年度に向けた具体的な提案が数多く寄せられました。

#### ①「口コミ」が自然に増える「感動体験」の設計

株式会社A Jドリームフリエイト

代表取締役 蓮川昌実氏

焼肉店を中心に展開する同社では、「繁華街と郊外店舗では、口コミの取り方も客層も全く異なる」と前置きし、2つの事例を紹介しました。

#### ■ 繁華街店舗：外国人スタッフの専門化で口コミ3900件を達成

前沢牛舎伏見屋では、インパウンド集客に注力しており、現在Google口コミは約3900件、3年前から月1000件ペースでコンスタントに口コミを獲得し続けている。焼肉はインパウンドとの相性が良く、店舗によって、韓国人を中心にするか、台湾・香港・中国系を中心にするかを使い分けている。伏見屋では韓国人インパウンドが約8割を占めるため、韓国人スタッフを配置。重要なのが外国人スタッフの活用方法で、外国人スタッフに日本人と同じようにオールマイティな仕事をさせるのは外国人には合わず、専門性を持って来日しているため「洗物は洗い物、下げ物は下げ物、接客は

接客」と業務を分けている。例えば韓国人女性スタッフの場合、オールマイティに業務をさせていたら日本人スタッフと採って仲間割れの雰囲気になってしまった。しかし彼女はコミュニケーション能力が高く英語も話せたため、韓国人のお客様だけを接客する」という専門業務に特化させた成功事例がある。

#### ■ 1日20〜30人に個別アプローチする仕組み

この韓国スタッフが担当しているのは予約管理業務。Googleの口コミから予約が入ると韓国版LINEの「カカオトーク」で1人ひとりにアプローチしています。1日20〜30人のお客様が来店ノートには毎日びっしりとお客様の名前と連絡先がメモされています。そして韓国から日本に来る前に「うちの前沢牛はこういう料理がおすすめです、これとこの価格帯がおすすめです」と個別に丁寧なアプローチをしています。この事前コミュニケーションにより、来店前からお客様との関係性が既に出来あがっており、来店すると「〇〇さんいますか？」と指名されるほどで、来店後もGoogleの口コミに書いてもらえる好循環が生まれています。口コミの約6割が韓国語の口コミです。

この取り組みの成果は売上にも如実に表れ、韓国人インパウンドが来店するようになったこの2年間で売上が約120%伸びました。カカオトークを利用してのアプローチは非常に手間がかか

るが、しっかりアプローチすること、口コミが自然に増え、売上に繋がります。

### ■郊外店舗…「気づきノート」で意識変革

一方、郊外型の牛さんまいでは、ファミリー層を対象とした戦略を展開。自社の「A Jアプリ」を運用し月100件以上の会員登録を獲得。スタッフの気配りやホスピタリティが一番大事だと思えます。店長が毎日「気づきノート」をLINEグループで共有し、シフトに入ったスタッフは必ず今日1日の気づきをコメントして、店長がコメントに返信するという地道な活動をしています。アンケートが自社アプリにどんどん入ってくるため、それをもとに店長が毎日気づきノートでスタッフと情報を共有しています。

### ■アルバイトの「仕事の意味付け」を変える

この気づきノートの効果は大きく、仕事の意味付けができるようになりました。ただ料理を運ぶだけ、注文を取るだけ、料理を作るだけという無機質な仕事になってしまわないよう、気づきを共有し、仕事の意味付けをする事で、細かいことから意識変化が生まれ、結果としてお客様から「居心地が良い」「スタッフが親切」という口コミがどんどん増え、誕生日や祝い事などの際に再来店してもらえる循環ができました。地道な活動の積み重ねが、うまくいっています。

### ②新業態を成功させる市場分析とコンセプト設計

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

理、さらに店長やエリアマネージャーによる現場管理まで全てが連動。

### ■業態による食材選定の違い

現在「ニューカムラ」（餃子専門業態）と「道南農林水産部」（海鮮業態）の2つの業態を展開しており、ニューカムラは「原価がかかる食材は使わない」方針を貫いています。魚や牛肉は扱わず、豆腐、卵、油揚げ、もやしなど原価が安定している食材のみを使用。「卵は高くなっていると言われますが、それでも安いんです。豆腐も油揚げも安い。もやしなんてどんどん食べてくださいと言えるレベル」。こうした食材しか使わない店と、そうでない店では、原価に対する考え方もメニューの組み方も全く異なります。

道南農林水産部は海鮮業態のため、海産物以外のものは多少使うが基本的には海鮮がメイン。海鮮はほとんど値上がりしています。いくら4000円程度だったのが、今は北海道市場の相場で2万円。こうなってくると、これを使うには値上げするしかありません。

### ■メニューミックスの考え方

ビールを30%で売るということは、仕入れ値が180円だとすると650円ぐらいで販売しなくちゃいけない。商品の中で低原価のものと高原価のものをミックスして、全部メニューの中に並べているわけです。「ただし、低原価のものをだけをお客さんが食べたなら、そのお客さんは満足しないので多分来ない。どれを食

カジュアル業態の開発経験が豊富な杉村氏からは、過去20年間でラーメン、うどん、そば、とんかつ、唐揚げ、お好み焼き、おにぎり、たこ焼き、韓国料理など様々な業態を開発してきた実践的なノウハウが共有されました。

### ■新業態開発の2つのアプローチ

新業態を成功させる市場分析とコンセプト設計には、大きく2つのアプローチがあり、

「単店での新規業態開発」

「チェーン展開を前提としたパッケージ開発」。

### ■コンセプト設計の基本「3S」

チェーン展開を前提としたカジュアル業態では、

①単純化(Simplification) 複雑なオペレーションを徹底的に避ける

②標準化(Standardization) 発注から提供、サービスまで誰でもできる仕組み

③専門化(Specialization) ラーメン専門店、韓国料理専門店など専門店化

職人やノウハウが必要な業態は展開が無理で、チェーン展開していくためには、まずこの3Sをしっかりと考える必要があります。一方で、「かつこいいおしゃれなお店やアトモスフィアは、空間提供でコンセプト設定の基準が変わってきました。今日お話しするのはあくまでカジュアル業態での展開の話です」と前置きした。

### ■市場分析・店舗カルテで勝ちパターンを発見

べさせる商品で、それがローカル商品かということをミックスしてメニューを組む必要があります。

### ■メニューブックでの誘導

メニューの見方は「Zで見ている」という法則があります。「売りたい商品はどこに掲載するかによって注文の入り方が変わってくるので、掲載手法でミックス商品がある程度コントロールすることが大事になってきます。モバイルオーダーになると誘導が難しいです。「大きく表示する、一番上に表示する、動画にするなどの工夫はありますが、紙と違う見方になります。モバイルオーダーでも配置によるコントロールが必要です。

### ■店長会議での継続的な管理

管理については実際データで見れば「あれ、ここだけ高いな」「ここは安いな」というのが解ります。店長にそれを毎週言わせることによって、自分の中で「この責任は自分なんだ」ということを認知させることが、管理のところが必要になってきます」。原価率を維持するための仕組みとしては「どうやっているんですかと言われれば、これらを1個ずつやっていますということになります。原価管理は、仕入れ↓商品開発↓メニュー設計↓現場管理という一連のプロセス。どこか一つが欠けても成立しません」。

⑤人手不足時代に応募が集まる求人書き方

株式会社KINGYO 代表取締役 飯田貴文

市場分析にも2つのアプローチがあり、チェーン店の場合、成功事例と失敗事例がノウハウとして蓄積されています。「もし蓄積していない方がいたら、ぜひ店舗カルテを一度作ってみてください」。月平均売上、坪数、席数、回転率（坪数と席数で算出可能）、営業時間など、全てのデータを出していくと「メッシュ」と呼ばれる共通点が見えてきます。「勝ち筋の良い店舗がどのエリアで、どういうチャネルで、どういうロケーションで、どういう坪数で、どういう席数で、共通点が見えてきます。失敗店舗も同様です。複数店舗の同一業態であれば、市場分析がしやすくなります」。

### ■ビルメーカーのマーケティングを活用

エリア分析では、実地調査の他に「マーケットデータをしっかりと見る」がさらに重要となります。ビルメーカーにマーケティングを依頼します。「地域・ターゲット・時間帯・人の流入量、どういう客層があるか」が分かります。これを既存店とつぎ合わせるとパターンが見え「ここは行けるな、ここは行けないな」という判断ができるようになります。

### ■コロナ禍での実践例：ガブリチキン定食業態

コロナ禍に行った事例として、同社が全国展開している「ガブリチキン。」は会社のリソースとして『ガブリチキン。』というブランドがあり、このブランドを使うことを決めました。

そして3Sを徹底し、単純化・標準化・

元リクルート出身の経験から、効果が劇的に上がった求人手法が紹介されました。

### ■求人市場の現状

まず求人が一番人気の業種1位はダイソー、2位がセリア。ジャンルとしては、2位がドラッグストア。飲食業界はこれらの業種と競合しながら人材を獲得しなければならぬ厳しい状況にある。

### ■写真はモデル事務所を活用

「写真はモデルを使います。アルバイトさんを使いません」。採用したいターゲットをモデル事務所にお願ひして3〜5人で5万円ぐらいで連れてきてもらいお店の制服を着て撮りたいターゲットの写真撮ります。「可愛い子・かつこいい子が写真に写っていた方が当然アイキャッチが強いので、応募者の目に止まります」。「1回撮っちゃえば1〜2年は使えるので、費用対効果的にもモデルを使うのはお勧めです」。「どうせ求人費で10〜20万使ったつたら、撮影の素材を作るのに投資した方が長く使えるし、また効果も上がりやすい。まず写真にこだわるといいのが1つ目です」。

### ■フリーワード上位30を定期的に取得

求人会社や代理店に、フリーワードの上位30を定期的に教えてもらいます。「例えば『カフェ』というワードが人気だとすると、それを無理やり原稿に突っ込みます。『カフェっぽい内装の店内で』みたいな感じで」。シフトの融通性など、

専門化を貫いた結果、客単価1000円、営業時間6時間（当時は行政規制で7時半までの営業制限があった）で月商1000万円を達成。「少ない投資でなるべく外れないように」という発想で、1年半で複数店舗の展開に成功しました。

### ■市場の「ないもの」を見極める

コンセプト設計で「自社に何ができるか」だけでなく「そのエリアにないもの」を見極めることが重要。「このエリアには唐揚げ屋が1店舗のみ、ドミナントで囲んで潰してやろう、というのも一つの戦略。また、『ないもの』を見つけることも重要。名古屋で美味しい焼き鳥屋さんには少なく、しかもおしゃれな店はもっと少ない。この『ない価値』を見つけることも、市場分析の一つ」。

### ③売れるメニューの共通点と構成比の最適化

5月例会にて、サキアジ株式会社代表取締役 谷口泰崇氏にて解説予定。

### ④原価率28〜32%を維持するための仕組み

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

原価を安定させるのは単純な話でないという前提で

### ■原価管理は一連のプロセス

原価管理には複数の要素が関わっている。メニューブック（どれを出していくか）、その前提となる仕入れ（何を仕入れるのか）、メニュー開発（どう作るのか）、そして理論原価と実原価の乖離管理

### ■条件設定で差をつける

お店の魅力よりも、働きたい人がどういうことを求めているかで原稿を作らないと、応募にはつながりません。大切なのは時給。周りの時給がどうかを把握する必要があります。「散見するんですけど、研修時給とか設定しているところはまず応募来ないんですね。『研修時給あるんだ、やめよう』ってなってしまう。条件設定も重要。『週2からOK』にしていたら『週1から』にした方がハードルは当然下がる。「もちろんお店としては週2以上出て欲しい、1日3時間以上出て欲しいという状況もあると思いますが、やっぱり原稿はそこに引っかけられないと応募には至りません」。条件内容は代理店含めて周囲と比較し、「今だと結構AIでも『自分のお店周りの検索条件、こういう項目で比較して』と勝手に結構出るので、そこと比較して自分のお店がちゃんと優位に立っている条件をしっかりと記載するというのがポイントになります」。