

# 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.96

ナゴムプレス (会員情報誌)

2022年10月1日発行 発行：NAGOMU 事務局



## NAGOMU 第315回経営セミナー

日時：2022年9月20日(水)

会場：ウインクあいち 901

演題：各社の取組みから探る「コロナダメージから脱するヒント」

講師：『月刊食堂』編集長 通山 茂之氏

は、ニーズの満足と人件費カットの最たるもの。

### 通山流解釈

業態 = type of operation とは  
業種が生き残るための変態

業種



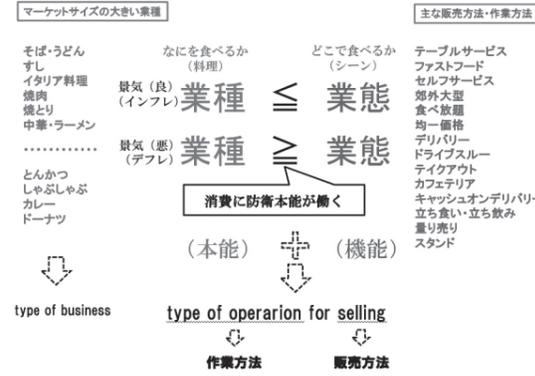
ライフサイクルが短い

業態



ライフサイクルが長い

「ニーズに合わせていくのが業態。W O N T に合わせていくのが業種」と通山。



### 参加者の感想

- ① 事例の写真が多く、解り易かったです。
- ② 業種・業態がすごく学びになりました。
- ③ 付加価値の深掘り、ニーズに合った業態の選び方、様々な売り方についてもっと学びたいと思いました。
- ④ FL を上げずに売上を上げる方法など為になった。
- ⑤ 基本価値と付加価値について、様々な角度から学ぶ事が出来た。
- ⑥ 美味しいお店が流行るのではなく、見せ方や工夫が重要な事が解った。
- ⑦ 美味しい物に付加価値をつけて、売るためのアイデアを考えていくことが大切だと知りました。
- ⑧ 付加価値をつける様々な方法が勉強になりました。

### OPENING

9月12日

杜嬢とおぼんざい奥志摩別邸

名古屋市中区錦3-17-1  
株式会社奥志摩グループ

9月12日

琉球パラダイス

那覇市泉崎1-22-1パラダイスビル  
株式会社じんまる

10月7日

東京下町もんじゃ屋 RYUKYU イオンモール土岐店

土岐市土岐津町土岐口字中山1372-1  
株式会社 R-KYU

10月7日

がブリチキン。イオンモール土岐店

土岐市土岐津町土岐口字中山1372-1  
株式会社ブルームダイニングサービス

### 新入会員

アンビカンパニー株式会社 (正会員)

名古屋市東区古出来3-1-10

代表取締役 森田喬志氏

株式会社中久フードサービス (正会員)

海部郡蟹江町西之森海山308

代表取締役 中西久子氏

株式会社エマーシトレディング(助賛会員)

海部郡蟹江町西之森海山308

代表取締役 中西文字氏

10月7日

酒やおたけ

名古屋市中区錦3-15-13 センทรัลパークB  
株式会社オオタケ

10月10日

大衆すし酒場 魚喜(ウオヨロコビ)

名古屋市中区錦3-20-12  
株式会社奥志摩グループ

10月14日

焼肉かわちどん名古屋天道店

名古屋市北区天道町4-7  
レックハピネス株式会社

10月14日

乙屋

名古屋市中区栄3-10-15 住吉小路  
株式会社じんまる

### 今後のスケジュール

第315回 経営セミナー

株式会社 NATYS SWANKY

ホールディングス

代表取締役社長 井石裕二氏

日時：11月17日(木) 14:30

会場：ウインクあいち12002

ナゴム忘年会

日時：12月5日(月)

会場：調整中

柴田書店『月刊食堂』編集長の通山茂之氏(以下通山)は、NAGOMUではおなじみのセミナー講師の一人である。消費者の視点を掴み、いま飲食店には何が必要なのか、「旬」の話を聞かせてくれる貴重な時間だ。

「外食業界もめっちゃ大変で、特にコストの問題」。インフレの状況、そしてコロナで母数が減ってきている現状では値上げしかないと言いつける。

「労働分配率＝粗利×40% (0.4)」  
「人件費」という言葉は外食業界独特。人件費ではなく正確には「労働分配率」という言葉で表す。売上ー原価＝粗利。労働分配率の基本的考えは「労働分配率＝粗利×40% (0.4)」

「理屈でいうと、価格を上げると、粗利益額が上がる。粗利益額が上がると、そのうちの40%を労働分配して給料を上げられる。または原価率を下げると粗利益額が上がり、給料を上げられる。これまでの労働条件では採用が難しくなる。変えていくためには、粗利益額を上げていく必要がある。」

「基本価値」と「付加価値」  
粗利というのは付加価値のことを指す。月刊食堂はFLコストを一切動かさずに、商品の付加価値をあげていくことをやりましたと主張している。

龍の巢(大阪)の焼き肉屋のメニューの仕掛けがユニーク。「裏ハラミ」はメニューの裏面を見ると、文字の天地逆転

させている小技を利かす。この違和感でお客さんの注意喚起を引き、3種あるハラミの中で一番の出数となった。

「Sauge」(東京渋谷) スープカレの店。若干レイバーがかかるが、スープカレの具材を串にさしている。地味だけど面白く付加価値が高い。

「基本価値を突き詰めると付加価値にもなる。提供時間もそう」ファストフードは日本の中でも店舗数が一番多い。大多数の人がクイックリーに食べるというニーズを必要としている。0秒サワーという商品はその典型ではないだろうか。

提供時間、食材の質と量、または提供温度を突き詰めていくと、それが付加価値になる。例えばデカ盛り。または皿数を多くしたり、質を高めたりする。焼肉店は貴重部位を出す。東京の「マグロスタングード」という店ではマグロの多種多様な部位を焼肉として売る。これもまた付加価値の一つだ。

三軒茶屋で4店舗営業している神楽サンの揚げ物屋。社長曰く、「なんでもかんでも袋につめりゃいいって話じゃなく、袋につめるといい商品は盛り付けが難しい商品だ」。今流行りの袋詰めすることで、価値と価格を上げることができ

る。事例になるメニューの共通点はどれも色味がなく盛り付けが難しいものだと通山は言う。唐揚げも袋に詰めただけで付加価値化しやすい。袋詰めは単価も上げ

やすく、個数の選択ができるのも魅力のひとつ。

### 商品の「基本価値」と「付加価値」 実例集



築地本願寺カフェ Tsumugi 皿数を多くしただけでなく、皿の下にはメニュー名がある。英訳もついているのが面白い

### テイクアウト・デリバリー 見えてきた成功法則 自動販売機



活句 大拵 器からはみ出すほどの厚切り。さらにとんかつで食べたあとにかつとじにしても食べることができる。二刀流。

マロリーポークステーキは4店舗目をだすポークステーキの専門店。牛肉と違って、豚肉は分量が多いと飽きさせてしまう。そこを工夫して、卓上にはあらゆる調味料が用意されている。味変する工夫を提供し、お客様自身に選ばせるから人件費はかからない。人の記憶に残るものはすごく不快か、

### ■ロス率とそのコントロール

ある店は売れ残ったたい焼きを二つに割りプレスをし、「たい焼きの開き」として350円で再販。

「食材ロスの考え方ですが、食材ロスって普段どうやって管理していますか？」 通山の考えではロスが6つ、「発注ロス・棚卸ロス・調理ミスロス・過剰サービスロス・食べ残しロス・賄いロス」。6つにわけてロスを管理する。食材の流用に加え、食材のリードタイムを延ばすことも重要。真偽は別としてオン水・電解水などで食材処理をしている店もある。シンプルに言えば、食材カットをしない、そのままや泥付きのまま保存するなど。

ドリンクの値上げは難しい。三田のクリエイト（沖繩）は、ビールの出数を控えるために左記のグラスをサワー酒で使

### 商品の「基本価値」と「付加価値」 実例集



すごく快感かどちらか。この感覚をメニューに活かしたのが左記の商品。熱いというストレスが記憶に残り、また食べたいと思わせる。

この見た目のおもしろさで付加価値を付け、150円値上げでも出数は18倍に増えたメニュー。味へのこだわりを追求する店が多いが、原価は無限にかけられないが、そこを動かさずに商品の価値を上げ、価格を上げることができる事例を紹介した。

どこまで飲んでいたら何を話す仕掛けがお客様にウケ、接客をほとんどしなくてもいいという付加価値をも生み出し、サワーの出数も増えた。ファーストドリンクのビールを止めるということによって原価率を下げることができる。

■単品でも成立する市場とデリバリー 韓国料理やエスニック料理は単品でも市場が成立する料理分野。特に韓国料理は、甘めで、老若男女好きな味になる。甘辛は人気が不動だ。例えばスンドゥブ専門店、サムギョプサル専門店など単品で市場ができ、テイクアウトデリバリーにとでも向いている。原価が低く、ジャンの味と甘味でたれに絡めれば味の計算がしやすい。

デリバリー業界での課題は、「遅い・冷たい・崩れる」。多少の改善はあっても35年大きな進歩はない。

「テイクアウトで月の売上が100万円超えるお店は、絶対テイクアウト窓口があります」。認知できるわかりやすいサインが必要。

無人販売所は、非対面、身支度不要で購入できる。セントラルキッチンで作っている餃子がはけないと稼働率が下がり困るという観点から、駐車場で無人販売を設置したらヒット。

チェーン店ラーメン風の自販機 RAM EN STOCK 24 1台当たり50万円から90万円の売上。設置場所で売上が15万円の変動がある。

商品の「基本価値」と「付加価値」 実例集

もちもちの木 中華そば(小) 735 円

ラーメン温度は82〜3度が普通のなか98度で出している。

商品の「基本価値」と「付加価値」 実例集

ホルモン焼きそば792 円 大衆酒場 ニューオオサカ 梅田店

モーツァルトなどの頭の部分がはげていてそこに焼きそばを盛り付けて奇抜さとウケを狙っている。

商品の「基本価値」と「付加価値」 実例集

出汁巻き卵焼き 530円

埼玉の熊谷のお店。出汁巻き卵焼き530円。原価率17%。粗利益額440円。

商品の「基本価値」と「付加価値」 実例集

鰻の西京焼き 980円 IZAKAYA 芥

IZAKAYA 芥（福岡）鰻の西京焼きの皿のほとんどをイカ墨で書いた鰻という文字がメーティング。器と見せ方を工夫した事例。

## 業種業態とはなにか？

業種 ⇒ type of business

業態 ⇒ type of operation

業態はどういうものかというところ、Type of operation for Selling。Type of operation は作業方法。Type of operation の典型は回転寿司。回転寿司は、業種は【鮓】。業態は【回



佐賀にあるエビフライの自販機。年間1億1千万円。エビフライ研究所というのぼりが引き立つ。

### type of operation for Selling



## 業態

「商品のネーミングは頭に汗をかけば値段が取れる代表格。ちよっと息苦しい時代から、飲食店ぐらい心を開放しようと、マイナスWordをつけるというやり方が増えている。」 体験型も増えている、あすじ郎（東京渋谷）自分でまぜてなめろうにする商品。青山シャンウェイ渋谷（東京）ごはんをドーナツ型にして、真ん中に黄卵とたれをいれ、鉄板でかき混ぜて炒飯を仕上げる。あすじ郎では奇抜さが目立ちラーメン味のするポテトサラダもある。

「商品のネーミングは頭に汗をかけば値段が取れる代表格。ちよっと息苦しい時代から、飲食店ぐらい心を開放しようと、マイナスWordをつけるというやり方が増えている。」 体験型も増えている、あすじ郎（東京渋谷）自分でまぜてなめろうにする商品。青山シャンウェイ渋谷（東京）ごはんをドーナツ型にして、真ん中に黄卵とたれをいれ、鉄板でかき混ぜて炒飯を仕上げる。あすじ郎では奇抜さが目立ちラーメン味のするポテトサラダもある。

転で寿司を出すこと。 for Selling ↓ 100円均一で売するためにロボティクス化されている。これまで業種と業態をどう組み合わせきたかでの進化してきた。 そのためにレインで商品を運び、ホールの従業員が必要なくなり、寿司ロボットが握る。 職人不要で人件費が下がり、原価率が50%かけられるから100円になる。 したがって100円で売れる。100円で売するためには必要なのはロボティクス化。 飲食店が誕生してきたからと言っても大袈裟ではないだろう。消費者の何が食べたいか？は大きな変化はあまりない。ただどう食べたいか？に変化が生じている。自分の満足が追及できるサラダバー