

【特集】

できざる店長はコシをやる!

成果を上げている実力店長 **12** 人の秘訣を大公開

- 過去19年の営業で最高月商を達成
- 強いチームを作り売上3倍増に成功
- KPIの着実な達成で200万円増
- 楽しく働けるアイデアで最優秀店舗
- 深いコミュニケーションの実力店長
- ITやAIの販促活用で顧客を増加



今月の
表紙

イカ飯をフレンチの一皿に
実力シェフのスペシャリテ

東京・代々木 KINO_

特集

できる店長はコレをやる！

成果を上げている実力店長12人の秘訣を大公開

- 16 「楽しく働ける」アイデアが秀逸！社内フォーラムでも最優秀店舗に
■新宿DRAセブン 内田佳小里店長
- 21 常に高い壁に挑戦し、創業20年を迎える中で“過去最高売上”を実現
■なかめのでっぺん本店 江原増依統括店長
- 26 自身の成長とチーム力向上で売上3倍にし、社内MVPにも輝く！
■Archan 山崎隆ノ介料理長
- 31 コミュニケーションの質も量も徹底。ワンチーム運営で過去最高を目指す
■烟アガリ 別邸 竹村真奈店長
- 36 KPIを着実に達成し、一段上の魅力も強化して繁盛すし居酒屋に
■川崎 魚炉魚炉寿し 古庭龍慈店長
- 41 人と設備の両面で安定した店舗運営の仕組みを確立し、
14.4坪で月商1200万円！
■赤星 大谷隆之介店長
- 46 “強い人材を育てる”会社の理念を実践し、凄いアルバイトが活躍！
■フレンチビストロ Tchín-Tchín GORO 神田駅前店 中村楓紀店長
- 51 店内のコミュニケーション活発にしたことで全員一丸のチーム育つ
■しゃぶ禅 六本木店 夏目正和店長
- 56 お客・スタッフに響く。人に向き合い続ける店長が現場を変える
■炉端焼き 燦銀 伏見店 伊藤貴哉インスト店長
- 61 赤字店舗の問題点を洗い出し改善。3ヵ月連続月商100万円アップ
■俺のステーキ 新宿 財間まどか店長
- 66 調理、掃除、コミュニケーションと基本の見直しを徹底して売上増！
■元祖東京濃厚豚骨 じげもんちゃんぽん 代々木店 須山太滋店長
- 71 店舗の問題点を見つけ出して改善。地道な積み重ねで数多の店で成果
■個室会席 北大路 新橋茶寮 汐留シティセンター店 飯田羊一店長



今月の表紙 ヒットメニュー開発の舞台裏
東京・代々木「KINO」
郷土のイカ飯をリゾットとソースでフレンチに昇華！



老舗ポテトメーカー
日本の外食産業を支えるパートナーラムウェストンジャパンの新たな技術

interview 繁盛店トップの新視点

「30代女性」をターゲットにして この層が好む業態設計で大ヒット
■(株)WAS (O'denbar うまみ) 代表取締役 CEO 宇野優可氏
接客のマインド「立ち止まり」が節度ある企業文化とプライド築く
■しゃぶ禅(株) 代表取締役社長 菅野雄介氏



できる店長は 成果を上げている実力店

コレをやる！ 長12人の秘訣を大公開

店長の取り組み次第で、お店の業績も現場の雰囲気も大きく変わると、昔からよく言われています。一方、コロナ禍を経て人材難や物価高など、飲食店の経営環境が大きく変化する中、店長に求められる資質やスキルも変わってきました。AI・ITツールをどう使いこなすか、社員・パートアルバイトの働き方の制約が強まる中でいかにチームをまとめるか、お客の満足度を高めるための接客強化や集客強化にどう取り組むのか——。本特集では、そんな売上強化や現場改善のマネジメントに取り組み、成果を上げている実力店長12人を紹介。「できる店長」はコレをやる！をテーマに繁盛店の店長にフォーカスを当てます。また、店舗運営や店長自身のスキルアップに役立っている「おすすめ」のサービスやツールも紹介します。

新宿DRAセブン
内田佳小里店長



なかめのでっぺん本店
江原瑠依統括店長



Archan
山崎隆ノ介料理長



綱アガリ別邸
竹村真奈店長



川崎魚屋魚屋寿し
古庭龍紘店長



赤星
大谷隆之介店長



フレンチビストロTchintchin
Goro 神田駅前店
中村颯紀店長



しゃぶ禅 六本木店
夏目正和店長



炉端焼き 燗銀 伏見店
伊藤貴哉インスタ店長



俺のステーキ新宿
財間まどか店長



元祖東京濃厚豚骨じげもんちゃんぽん
代々木店
須山太滋店長



個室会席 北大路 新橋茶寮
沙留シテイセンター店
飯田羊一店長





常に高い壁に挑戦し、創業20年を迎える中で“過去最高売上”を実現

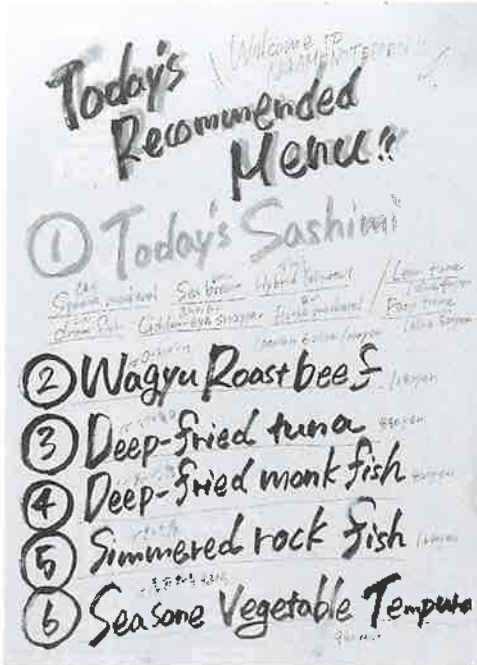
2022年9月、『なかめのとっぺん』本店の店長に就任。現在3店舗の統括店長として奮闘するのが、江原瑠依氏だ。スタッフとのコミュニケーションを重視し、強いチームづくりに尽力。小さな売上増を積み重ね、過去最高売上を実現する。その足腰の強い取り組みが、創業20年を迎える店を、さらに進化させる。

なかめのとっぺん本店

江原瑠依^{るい}統括店長

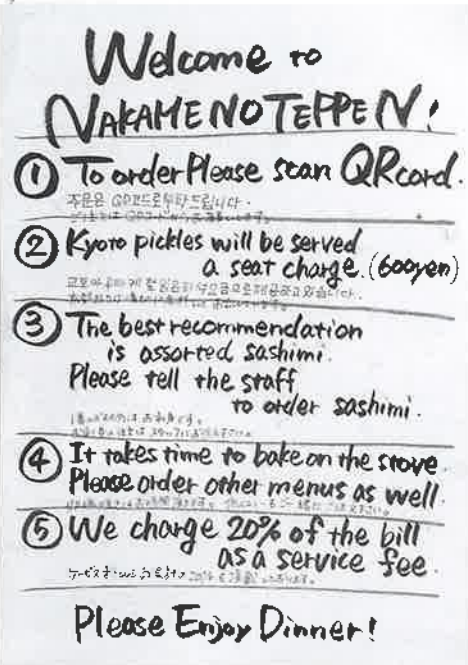
できる店長は
コレをやる!

日本人客と同じもてなしの 姿勢で外国人客を歓迎する



外国人向けの本日のおすすめは、和牛肉、本マグロ、車エビなど、高級食材を前面に押し出す。ちょっと高めめの食材でも、特に気にすることなくガンガン注文が入る。

英語で理解と魅力を訴えて、居酒屋を堪能してもらう



お通しの提供など、日本と外国とは飲食店の「慣習」に違いがある。そこで、トラブルを未然に防いで、気持ちよく楽しんでもらうために、注意点をきちんと説明する。



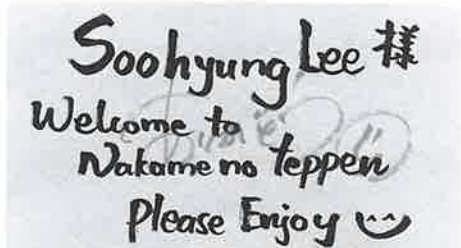
時間帯によっては8割が外国人客ということも。2025年は前年の倍以上に増え、年々支持率が高まっています。SNSで予約して来店される方が多いです。

Top 5 grilled vegetables



炉端焼きの野菜メニューは、トップ5の商品を写真入りで紹介。素材型メニューは、ビジュアルが有効だ。

外国人客には驚きのウエルカムカード



ウエルカムカードも作製。日本人にはおなじみのプレゼント販促も、外国人客には目新しく映り、「こんなことまでしてくれるんだ!」と、ものすごく喜ばれる。

東京・中目黒の「なかめのてっぺん」本店の開業は2006年9月。今秋20周年を迎えるが、過去最高売上を達成するなど、とどまることを知らない。現在、店長として奮闘するのが江原瑠依氏である。江原氏は2022年9月に店長になり、その後、さらに2店舗を担当する、3店舗の統括店長となった。

「なかめのてっぺん」本店の店長就任時の月商は、24坪・55席で1200万円だったが、いまでは1600万円に届きそうな勢い。店長になった当初は、何かと前任者と比べられ、いろいろ悩んだことも。また、人事異動でベテランスタッフが抜け、代わりに同世代の人が増える環境の変化もあった。

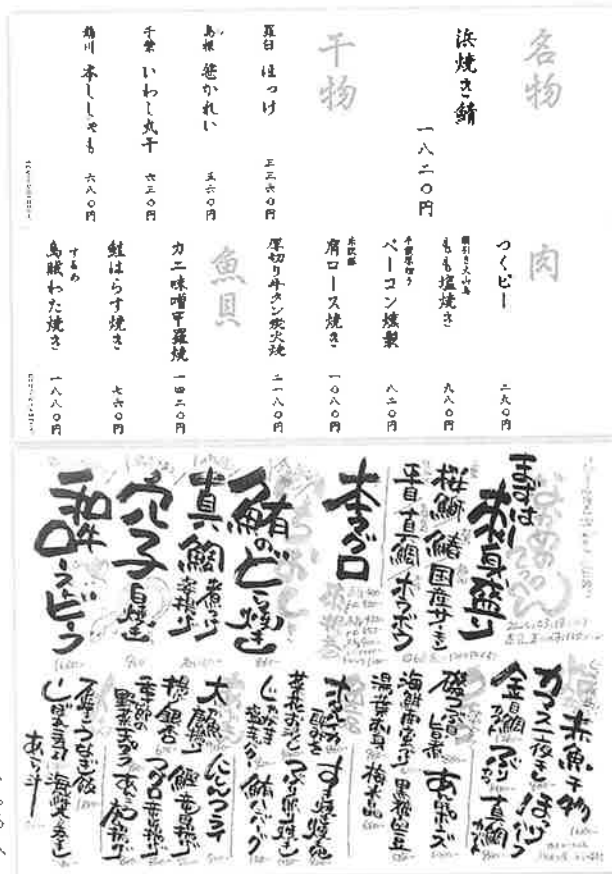
そこで、従来のやり方に捉われず、現メンバーの意見を汲み上げてチームづくりに励んだところ、徐々に売上がアップ。スタッフと理念の共有を図り、目の前のお客と向き合うことで手堅い繁盛を実現している。

外国人客、飲めないお客、ピーク前のお客も配慮する

同店の営業時間は18時から翌5時まで。このうち、早い時間帯に訪れるのが外国人客である。これは中目黒に居住する外国人が多いことが幸

できる店長は
コレをやる!

フード&ドリンクの強化で 新たなニーズを掘り起こす



居酒屋のドリンク部門のトップに就任



8店舗ある居酒屋業態のドリンク部門を任される。アルコールが飲めない人向けにモクテルの商品開発にも力を注ぐ。

外国人客はドリンクをあまり飲まず、料理をじっくり楽しむ傾向にある。そこで、フードの原価率を32%から35%に上げ、高単価メニューの投入で魅力を高め、売上を取りに行く。

外国人客は日本人と異なり、居酒屋を食事の場と捉え、あまり飲まない傾向にある。高級食材の料理を売り込むのはこのためで、外国人のスタイルを尊重しつつ、客単価6500〜7500円と、日本人より1000円高い数字を確保している。

客層に合わせた売り方の工夫という意味では、飲めないお客へのアプローチもある。一時期、モクテル

いし、さらにインバウンド需要もブラス。こうした外国人客とは名刺交換をし、名前で呼び合うなどフレンドリーな関係を築いている。日本在住の人との会話は日本語で大丈夫だが、インバウンド客には英語が不可欠。江原氏は外国人客の多い飲食店に足を運び、会話の機会を増やすなど独学で英語を学んでいる。

また、接客ツールとして英語のメニュー表も作製。これは、単に日本語のメニュー表を英訳したものではなく、外国人客向けの内容に仕上げたもの。例えば、本日のおすすめは、和牛肉など高級食材の料理を厳選して売り込む。写真入りのものも揃え、一番人気、二番人気なども記す、等々。他にも、お通しなど居酒屋の慣習を紹介した説明書。ウエルカムカードも導入し、楽しい時間を過ごしてもらおう配慮を怠らない。

と呼ぶノンアルコールが注目を集めたが、定番ドリンクとして定着するまでには至らなかった。だが、潜在需要は確かにある。そこで、トレンドではなく、商品力自体を評価して1年前に導入。100種ほど作って試飲し、そこから5種に厳選した。価格はソフトドリンクより300円高い680円にし、原価率はわずか10%程度。それでいて、月間約15万円売れる有望商品に育ったのだ。

従来の飲めないお客は、最初はウーロン茶、2杯目はお冷をくださいとか、1杯目のオレレンジジュースを、氷が解けてもまだ飲んでるといった利用が多かった。江原氏はモクテル導入にあたり、接客時に「ノンアルコールカクテルは飲みますか?」と、お客に質問。「ソフトドリンクに680円は出せないが、ノンアルコールならいいかな」などの意見を拾い上げ、ニーズを掴んだ上で提供。見事、注文を獲得したのである。

客層に合わせて成果を出した売り方は、まだある。それが18時〜19時の集客だ。19時〜21時のピークタイムが予約で埋まった際、うまく入れ替えてできないリスクを恐れ、その前の時間帯にお客を入れたがらない店もある。席は空いているが、「予約で満席です」と断るケースがそう。

できる店長はコレをやる!

様々なツールを使いこなし、時代に即した営業を行なう



▶ 会社主導のITサービスを使いこなし、成果を出す!

▼ 社員が一丸となったのインスタ投稿で集客!



社員全員が個人アカウントを作り、一度インスタに投稿。それをまわりの社員がリポストして情報を拡散する。各自が投稿内容を工夫し、刺身を早く盛りつける動画は1万再生を超えるなど、大いにバズった。



コミュニケーションツールのTalknoteも導入する。社員は営業終了後、日報を書いて投稿(写真左)。全店舗のレシピも投稿しており、食材名を入れて検索すると、該当するものを見ることができる(写真右)。

お客様からすると、「せつかく来たんだから、きちんと帰るので時間まで飲ませて欲しい」というのが本音。同店は、こうしたお客様の気持ちにしっかりと応えたのである。

そのためには、スムーズな商品提供が欠かせない。同店は炉端焼きが売り物だが、魚1匹焼くにも30分ほどかかる。そこで、忙しい金曜はサバはある程度、焼き置きし、提供時間を短縮する。すぐ出せる料理を、常時6品ほど揃える。刺身は素早く出せるように準備するなど、様々な対策を講じた。お客もファーストオーダーでまとめて頼み、さっと食べるので、客単価3000〜5000円と、1時間単位で見れば、2時間いるお客よりも高めの数字に。

会計も15分前だとお客を急かすため、ギリギリ3分前に設定。万が一、1〜2分過ぎた時は、次の予約客に小さなビールをサービスして待ってもらい、同時にメニュー表も渡して先に注文を決めてもらう。この売上を逃さない貪欲な姿勢が、過去最高売上を引き寄せたのだ。

“スタイル”は変わっても、
“本質”は変わらない

ITサービスや、各種システムの導入も、売上増に大きく貢献。長く

できる店長は
コレをやる!

会社の理念を全スタッフと共有し、強いチームを作る



1998年2月、埼玉・岩槻市生まれ。高校卒業後、ホテルに就職してレストランで働く。2019年、(株)MUGENに入社。「なかめのとつべん」本店に勤務し、副店長、店長を経て、3店舗の統括店長に就任する。

経営理念	人生は300ピを 私たちが仕事を通じて人々に生きる喜びと誇りを届けることを目指し 心身のリフレッシュと明日への仕事の糧となることを意識し 幸せで希望に満ちた明るく楽しい社会づくりに貢献します
社訓	創職と工夫 誠意と努力 信用と責任
カンパニービジョン	山原を目標とする 私たちはカンパニーは 成長と進歩を促すホスピタリティグループを構築し 文化・知識・人材の発展に努め、社員と社会の成長を促すとして、即ち顧客の力となり 人一人の輝きから生まれる無限の可能性を信じ、日々の一歩で前進し 共に成長を遂げる
企業姿勢	業界のリーディングカンパニーである
組織コンセプト	We are Givers ~与え 与え合い 偉大なチームへ~
行動指針	新しい領域はお客様 片手を取りながらの挑戦 仲間との力を借りて成長 困難と勇気だけの言葉で発音する 楽しんでやる努力に勝るものなし 本質を追求し、コストを極く 状況に応じて正しい道を進む力を持つ 危機を克服し、本物に触れる

理念共有を図るための社内資料。会社の向かうべき方向性を全スタッフが理解して、さらなる高みを目指す。互いを鼓舞しあう力強い言葉がエネルギーを生み、成果を出す原動力となる。



□住所/東京都目黒区上目黒3-9-5 プラージュメグロ1F
□規模/24坪・55席
□営業時間/18:00~翌5:00
□定休日/不定休
□客単価/5500円~6500円
□月商/1589万円



全スタッフと、最低1日1回のコミュニケーションを心がける。その積み重ねの結果、ちょっとした変化にも気づけるようになり、本音でつきあえる強いチームづくりに邁進する。

「なかめのとつべん」本店に、江原瑠依氏あり。

さらに、自店のみならず、地元飲食店関係者との横のつながりも強化。情報交換をしながら、街を盛り上げていく。過去最高売上といっても、やっていることは、もの凄く地道なことばかり。スタイルこそアナログではなくしたが、商売の本質は何も変わるものではない。強い店に、強い店長あり。「なかめのとつべん」本店に、江原瑠依氏あり。

など、多角的に分析している。

SNSのインスタ活用も注力し、社員全員で短いリール動画の投稿に力を入れる。江原氏は、凄いいんふるエンサーのものより、フォロワー数2000人くらいの飲食店の料理動画をチェック。再生数が伸びたもの、伸びなかったものの違いは何かなど、多角的に分析している。

商売を続けていると、どうしても新たな試みに抵抗感を覚えるが、その便利さを実感できれば、自然といろんなものを受け入れやすくなる。その代表例がモバイルオーダーで、いまやなくてはならないものに。その一方で、注文をお客に丸投げせず、おすすめの声がけも併用する。

モバイルオーダーのアンケート機能もうまく生かし、いいクチコミはみんな共有。そうでないものは該当スタッフに配慮しながら、何がいけなかったのかを個別に伝える。

江原店長のおすすめツール

1 ダイニー

写真や動画も入れられ、翻訳やチップの機能も付いている。さらにお客様のリポート率、来店回数、前回の注文内容、売上速報、日報、月報など、データがとにかく凄い。

2 ラクミー

2~3年前に導入。予算管理やフード&ドリンクの分析など、いろいろ役立っています。伝票処理は店舗だけでなく、本部も大助かり。ダイニーとの連携もポイントです。

3 Talknote

社員の情報共有に最適で、他店の新人情報などもバッチリ。レシピ管理で全店のレシピを入れており、食材名を入れると、それに関するレシピがすべて見れて便利です。

4 ChatGPT

資料作成時に土台を作ってもらい、それに手を加えて仕上げるなど、部分的に活用しています。季節のモクデルのレシピを教えてくださいらとか、使い道もいろいろです。

5 Dr.Fry

揚げものの精度がぐんと上がりましたね。『はまぐり屋串左衛門』では、冷凍の魚の開きを入れ、軽く火入れをしてから網焼きに。食感がふわふわした焼き魚の完成です。

6 蔵番

食材を凍るか凍らないかのギリギリのラインで保存し、さらに熟成もできて、とても貴重しています。一般的な冷蔵庫なら2日持つ食材も、これなら1週間と超・長持ち。