

◆基本情報◆

開店日	西暦 2017年 7月 (設立 7年)
【店舗名】	<b>喜鳥家香寺店</b>
【店長名】	<b>石原亮一</b>
【店舗住所】	兵庫県姫路市香寺町須加院14-27
【TEL】	079-240-9968
【営業時間】	平日16:00~22:00 金土祝前日16:00~26:00
【定休日】	なし
【主な客層】	ファミリー層
【インバウンド比率】	国内 100% : 海外 0%
【立地】	駅徒歩(10)分 オフィス街 ロードサイド 住宅街
【客単価】	4100円(税抜)
【席数・坪数】	65席 30坪
【GoogleMap URL】	<a href="http://www.kidoriya.jp">www.kidoriya.jp</a>

社名	株式会社喜鳥家
----	---------

◆ESスタッフ教育・スタッフ満足度向上◆	スタッフ集合写真	香寺店地域の19歳、17歳世代に絞り採用することで、第三の家の様な居場所である。毎月、ミーティングでは、店長は一切口出しせず、「お客様の喜びを作るためには」をテーマにディスカッションをしている。アルバイトさんから出た提案はすべて取り組み、PDCAを回すことで自己成長に繋がり、仕事にやりがいを持つ環境になっている。アルバイトの世代が近いということで営業中、先輩後輩を超えてアドバイスし合うことで自分が必要とされていることに実感を持ち自己肯定感の高いスタッフに育つ。大切なことは、立場や役職に捉われず、「良いお店を作る」という想いの一致が重要だと感じています。
	説明	①アルバイトさん一人一人の提案、アドバイスを大切にすることで、自分で考え行動するチームになっている。 ②アルバイトさん同士でありがとうカードを書いて渡すことで感謝力が磨かれている。 ③ご飯会を通して家では言えない話が出るぐらい絆が深い。とにかく、言いにくいことや忖度などは無しにして何でも言い合える職場環境にすることでスタッフからは家庭でもなく、学校でもなく、「第三の居場所」だと言ってもらえています。
	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	既存スタッフが2名から紹介や地域、お客様への声掛けで6名採用出来ました。たまたま集まったのが10代のスタッフでしたが、同じ年齢層のスタッフが集まることで団結力があり、採用への取り組みがより加速しました。店内で取り組んだものは特別なことはなく、自分たちが一所懸命に働く職場で一緒に働く仲間を誘っている意識が強かったです。ただ、自店の経営戦略として時給を1010円から1200円に上げたことも採用の大きなポイントでした。 ベテランスタッフは一人もいませんが、スタッフ一人一人責任感が強く、話し合いでぶつかり、お互い理解し合うことで、共に学び共に成長出来る環境作りに繋がってます。

書類審査シートの書き方・注意事項	店舗独自の取り組みを教えてください。取り組みはより具体的にわかるよう、取り組み名や数値による表現などもあれば明記ください。 <b>ご入力いただく欄に記載された説明文章は削除してからご入力ください。</b>
------------------	--

◆人材採用◆

具体的に実践している取り組み・仕組み	学生スタッフに絞り込んだ求人に切り替え、近隣の学生やお客様への声掛けを実践しました。また、学生のお子様がおられる親にもお店の教育方法などを話し共感を得ています。まずは一度一緒に働いてみたいとお互いの価値がわからないと思うので、体験入店として実際にお店の体験をしてもらうことで、お店のことを知ってもらい、スタッフのどんな能力がお店に活かせるのかを見ています。	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	人事異動をしてから4か月でリファラル採用6名を実現。スタッフの紹介5名、お客様からの紹介が1名採用です。既存スタッフがお店に関心をもち、自主的に行動できる環境が大きな要因です。自分たちの行動で結果が変わるということを指導し、また、自分たちが楽しいと感じるからこそ一緒に学生時代の思い出作り、自己成長ができる環境だと人にも伝えることができるのだと感じます。
--------------------	--	-----------------------------	---

◆集客◆

具体的に実践している取り組み・仕組み	リピーター戦略として「ダイナーのモバイルオーダー」と「LINE公式アカウント」を活用しています。LINE友達は注文の際に自動的に登録がされ、キャンペーンやお店の価値なども配信しています。モバイルオーダーの「おみくじ機能」で来店特典やステップ配信としては誕生日クーポン、初来店から14日後、30日後、90日後と販促に繋がる仕組みを作っています。	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	期間内の3か月で「ステップ配信では来店者数323人、配信効果売上132万円、再来店率7.1%」 最も効果の発揮した単発配信クーポンでは「お友達紹介キャンペーン」での来店者数284人、配信効果売上118万円、再来店率7.5%という結果でリピーター売上を見ても、3月107万円、4月133万円、5月146万円と右肩上がりになっています。
--------------------	---	-----------------------------	---

◆他店舗にない、自店舗のウリ・こだわり・強み・仕組み・取り組み◆

こだわり・強み①	地域柄、外食をあまりしない傾向のある地域で、外食利用の多くは「ハレの日」で、平日と週末の集客に大きな差がある為、地域のイベント参加を積極的に行い店舗だけでなく、より多くの方に知ってもらえるようになり、学生アルバイトが通っている大学などのイベントにも協賛し学際などへの出店もし、各種イベントからの誘いも多くなりました。関西独立リーグのプロ野球チーム「姫路イーグレッタース」のサポート企業となり、「姫路からプロ野球選手を！」に応援するとともに、まだまだ立ち上げたばかりの球団の為、選手の給料も高くなく、選手をスタッフとして雇用し飲食店として「食」のサポートもしています。お店のお客様からはスタッフとしてだけではなく、選手としても応援して頂けるようになり、ホーム試合にはお店のSNSなどの告知を行い、応援に来て下さるお客様が出勤場所まで来て下さり、焼き鳥とビールで観戦して下さいます。まだまだ始めたばかりですが、地域の活性化を目指し行動することで子供たちの未来に繋がると感じ、飲食人として一役買えることを増やすことで地域に選ばれるお店になると考えています。
こだわり・強み②	【炭】へのこだわり (紀州備長炭の使用したリーズナブルな焼き鳥) 喜鳥家は紀州備長炭『ほんまもん』を使用しています。かなり高級な炭を使用していることでコストとしては非常に高くなるものの、「姫路のやきとりといえばこの味」だと言って頂くためには必要なもので、焼き上がりや食べた時の炭の香りが別格で、鶏肉だけでなく、野菜の味も大きく変わります。生産者の方ともコミュニケーションをとり、直接窯元に見学に行き、生産者の方の炭づくりへの想いや現状のお話を伺うことで、ただ単に炭を使用するだけでなく、背景を分かった上で価値を知り、味だけでなく価値をお客様にも伝える「伝道師」としての役割があると感じています。また、炭の性質などを知り、より品質の良い商品を出し続けるよう、窯元の取引先にも伺い、紀州備長炭の使用用途も見学に行きます。焼き師の育成もまずは賄いとして焼き鳥を焼いてもらい、部位ごとの焼き上がり味などを自身で体験し、合格が出なければ焼き台に立つことはできません。こうしたことから、決して安すぎず高すぎずの価格で品質の維持とより多くの方に喜んで頂ける焼き鳥の提供をさせて頂いています。

◆全国大会の壇上で1番伝えたいこと◆

飲食業としてできる地域の活性化をし、姫路で一番元気な企業を創る

◆外観写真◆

◆外観写真◆	◆理念◆	店舗もしくは企業理念はありますか？どちらも、あれば教えてください。
	想い つくられた背景	社長の齋藤が幼少期に食べたお土産の焼鳥に感動し、大人になってからも焼鳥が好物であり、通いなれた焼鳥屋の大将に憧れを持ち、「自分も人を魅了し惹きつけられる人になりたい！」という想いから作られたお店。そして、香寺店は齋藤の地元であり、創業の理念を受け継ぎ、地域に馴染み、地域の方から愛されるお店にしたいと店舗理念である「人に愛され、地域に選ばれ、ありがとうの溢れる場作り」を受け継いでいます。
	◆店舗コンセプト◆ ・料理を知らない素人集団をプロ集団に。 ・食べたら癖になる焼鳥屋	「楽しさ」を感じられるお店作りとして「人づくり」を主軸として取り組んでいます。「元氣と活気」では、店舗理念を目的としお店の在り方、スタッフの在り方を言語化し、採用から教育までスタッフの自主性を実践し、理念に共感してくれる人財作りをしています。スタッフが自ら人材確保をし、新人指導を担当します。思い描くワクワクさをスタッフ間で話し合い実行していくことで、全員で良いお店作りをしていくことができます。

◆料理◆

看板メニュー写真	料理写真	ごだわり 想い	弊社の焼鳥は紀州備長炭の「ほんまもん」を窯出しから三か月以内のものを使用し、鶏肉も九州産のハーブ鶏を一串に50g以上を使用しており、ボリューム満点です。三大名物の油肝の造り、鳥コック、ひねたきも安心安全を考慮してお客様から高評価を受けております。商材は基本的に地産地消ではなく、全国の良い商材は生産者の方と直接会い、審議の上で採用しています。
説明	説明	具体的に実践している 取り組み・仕組み	週末は仕込みを工夫し、焼鳥のオーダーを頂いてから5分以内で提供できるように早くて美味しい焼鳥にごだわっています。平日はお客様のタイミングに合わせて、何から召し上がりたのかわかり提供してあります。お客様のもとに届くまでに、料理を運んでいるスタッフが美味しそうと口に出してしまうくらいの焼鳥を常に提供しているので、リピーター様の焼鳥の満足度が高いです。
説明	説明	実践した結果 どうなったか(数値による変化などもあれば)	店舗のABC分析でも出店ランキングで焼き鳥と三大名物が上位を占めており、全体のリピーター注文率を見ても30%以上です。また、アナログ、デジタル両方の店舗内アンケートのご意見でも焼き鳥、三大名物の高評価ご意見が非常に多くなっています。これはあくまで店舗内の食事のだけのもので、テイクアウトやイベントなども合わせるとさらに多くなります。

◆CS接客◆

店内内観写真1	店内内観写真2	ごだわり 想い	お客様が退店される時に振り返って「ご馳走様、ありがとう」と言われる接客を一番に考えており、ご案内から帰られるまでのストーリーを意識しています。飲食人としてやはり美味しい！と言って頂けることが一番の喜びとして感じ、「美味しい！」と感じることのできる環境作りがお店作りになっており、接客や接客をする時間の確保としてのモバイルオーダーもそのサポートとして考えています。
説明	説明	具体的に実践している 取り組み・仕組み	週末は2時間で30万円以上売り上げるのでオペレーション重視、平日はお客様との関わり重視で取り組んでいます。焼鳥は仕込みの段階で提供5分以内で出来るように工夫し、キッチン料理は作業工程基準を設定しており、基準時間をクリアしたスタッフしか持ち場に立てないようにしています。モバイルオーダーの導入でオペレーションを軽化した分、お客様と関わる時間の確保をしました。
説明	説明	実践した結果 どうなったか(数値による変化などもあれば)	店舗内顧客満足度調査の「接客スコア」では3月81点、4月82点、5月88点に向上し、特に4月から5月にかけてはGoodコメントが4月15件から5月37件と2倍以上になりました。Goodコメントの内容もよくなった接客レベルを超えて凄いいという声が多くなりました。これはデジタルの顧客満足度調査の結果だけでなく、アナログのアンケート調査でもっと多くなります。

◆基本情報◆

開店日	西暦 2015年 11月 (設立 9年)
【店舗名】	<b>中地店</b>
【店長名】	<b>本田雄樹</b>
【店舗住所】	兵庫県姫路市中地268-1
【TEL】	079-260-7839
【営業時間】	平日17時～25時 金・土日祝前日16時～26時
【定休日】	年中無休
【主な客層】	30代～50代 中地付近にお住いの方
【インバウンド比率】	国内 99% : 海外 1%
【立地】	郊外店
【客単価】	4000円(税抜)
【席数・坪数】	48席 40坪
【GoogleMap URL】	https://www.google.co.jp/maps/place/%E5%96%9C%E9

社名	株式会社喜鳥家
----	---------

◆ESスタッフ教育・スタッフ満足度向上◆	スタッフ集合写真	こだわり 想い	自信を持って働いてほしい、働く事は怖い事ではなく、楽しい事なんだと感じてもらいたいと思い、日々の営業で褒める事が大切だと考えております。褒める事で自身の価値を実感し、自分が主人公として人生を輝かせる為の気付きを与えていく事が私たちに出来る事だと思います。また、スタッフが輝ける瞬間を提供出来る環境を作る為に、スタッフの名札を全員で作る事に意味があると思っています。普段から見なければアイデアは出ない、どれだけスタッフ自慢、自分自慢が出来るかに繋がっていくと思います。その為にも全員が「見る」という事を大切にしてもらいたいという想いがあります。
	#VALUE!	具体的に実践している 取組み・仕組み	お客様との関わりから、会話に花を咲かせるために一番目に付きやすい名札いじりをしています。ストレッチが好きだからストレッチマン、ワンピースが好きだからゴムゴム等、接客が苦手なスタッフでも関わりやすくなるキャッチフレーズを名札に取り入れる事で、スタッフ全員で名札作成を楽しんで行っています。お客様にも名札が好評で顧客接点にも繋がっております。他にも自分の価値を知る為の「ビッグマリオン」や「ありがとうカード」を渡す事で、人を良く見て褒める事の楽しさや、褒めてもらう事で自信を持つ事にも繋がっており、自分が輝く事だけではなく、周りの人を輝かせる為にどんな事が出来るかの話し合いや承認を繰り返し行っています。
	説明 一人一人の名札をスタッフと作成する事で次の名札はこんなワードを入れたい等積極的に意見を出してくれるようになりました。	実践した結果 どうなったか(数値による変化などもあれば)	全員で考えた名札いじりをする事で、お客様からもそれってどういう意味?と声をかけて頂き、会話をする楽しさを実感してもらい、積極的にお客様に声をかける事にも繋がるようになりました。当社で行っているアンケートの輝いていたスタッフにも、名札のキャッチフレーズについて触れて頂いたり、お客様にも好印象を頂いており、スタッフの接客の自信にも繋がりが、楽しんで接客をする姿を応援して頂いています。日々の営業で一日の自信を持って行えた事、お店の良かった事を振り返り、用紙に記入する事で自主的にビッグマリオンをし、接客力向上、チャレンジ精神を養う事にも繋がっており、スキルアップにもなっています。

書類審査シートの書き方・注意事項	店舗独自の取り組みを教えてください。取り組みはより具体的にわかるよう、取り組み名や数値による表現などもあれば明記ください。 <b>ご入力いただく欄に記載された説明文章は削除してからご入力ください。</b>
------------------	--


◆人材採用◆

具体的に実践している 取組み・仕組み	当店では人材不足に悩まされ、姉妹店からスタッフを援助で回してもらったりと、助けて頂いた分援助が出来るようにしたいとスタッフとの面談回数を増やしていく事で、紹介によるリファーマル採用に繋げる事に力を入れました。スタッフが友達を当店の食事に誘ってくれ、直接話しかけ、関わる事で人材確保に繋がりました。	実践した結果 どうなったか(数値による変化などもあれば)	リファーマル採用や積極的な声掛けをしていく事で、4名しかいなかったアルバイトスタッフを、現在では12名まで増やす事に成功しました。12名の中には喜鳥家を離れたスタッフが2名おり、この2名とも退職後も小まめな連絡を取り合う事でまた戻って一緒に働きたいと思ってくることが出来、今では当店の戦力として活躍してくれています。
-----------------------	--	---------------------------------	--

◆集客◆


具体的に実践している 取組み・仕組み	今まではアナログでDMハガキのみの集客戦略しかありませんでしたが、ダイニートと契約し、モバイルオーダーを導入する事で、各店オリジナルメニューの製作や、オリジナルクーポンを発行する事が出来るようになり、お客様に直接アプローチが出来る仕組み作りが出来ました。今ではアナログのDMハガキとデジタルのクーポン発行の二枚岩での集客が出来ております。	実践した結果 どうなったか(数値による変化などもあれば)	DMハガキでの集客組数月平均45組に合わせて、クーポン利用の集客組数月平均40組の獲得にも繋がっており、お客様からもこんなクーポンがあったら嬉しい等のご意見も頂き、月に一度のダイニートとの打ち合わせでブラッシュアップする事にも繋がっております。またオリジナルメニューも写真や注釈に工夫をする事でお客様との接点を増やす事にも繋がっております。
-----------------------	---	---------------------------------	--

◆他店舗にない、自店舗のウリ・こだわり・強み・仕組み・取組み◆

こだわり・強み①	#VALUE!	「人財育成」 月一回開催の店舗ミーティングでは、ビッグマリオンを行い、全員で承認をする事で発言しやすい良い場作りになっています。また、ダイニートの顧客アンケートで頂いたご意見を共有し、良かったご意見は継続して行う仕組み作り、ご指摘いただいたご意見は、全員で改善案を話し合い、確認が出来る仕組み作りをしています。自社の決算書を用いて自店や姉妹店の一ヶ月を振り返り、数字の勉強を通して、一人一人のコスト意識の向上を図っています。 また、月一回開催の勉強会では、専門誌を用いて「大人の道徳」のディスカッションを行っております。人の前で話す事が苦手なスタッフも否定せず承認をする事で発表しやすい場づくりが出来、勉強会を通して人前で話す訓練をしています。過去の嬉しかった事の設問を用いた際は涙を流し話してくれるスタッフもおり、心温まるような勉強会が出来ています。 社員とスタッフの話し合いの場を定期的に設けており、不満に思っている事や、改善していく事、良かった事等を素直に話し合う事で、より強いチーム作りが出来ています。
こだわり・強み②		ダイニートを導入する事で、お客様にイベントクーポンを発行する事が出来るようになりました。喜鳥家で人気の肉みそプレゼントや、グラスプレゼント、バレンタインクーポンや父の日クーポン等様々なオリジナルクーポンを発行し、お客様との関わりにもなり、喜んで頂いております。また、お客様からスタッフへ送る「推しエール」もあり、お客様が応援したいと思ったスタッフに投げ銭が出来るシステムも導入しました。 推しエールがきっかけで接客力も更に向上し、推しエールを送って頂いたお客様にはスタッフが直接お礼をしに行き、顧客接点を多く持つ事にも繋がりが、お客様と一緒にスタッフを応援する事が出来、店内の活気、明るさにも繋がっております。 ダイニートと月一のミーティングの時間を設けてもらい、数字を基に次の施策としてクーポンの内容変更や、顧客情報獲得をする為の取組み等、スピーディーに行う事が出来ており、お客様が飽きないようブラッシュアップが出来ています。

◆全国大会の壇上で1番伝えたいこと◆

スタッフが主人公となり、自ら考えて行動をする大切さ

◆外観写真◆		◆理念◆	店舗もしくは企業理念はありますか?どちらも、あれば教えてください。
	◆店舗コンセプト◆ 一人一人が主人公となり輝けるお店作り	想い つくられた背景	これから社会に出ていくスタッフが、自信を持って新たな環境でチャレンジをしていく事が出来るようになって欲しいと思い、この店舗理念を掲げております。フラフラしていた自分でしたが、上司と出会い、誇りを持って飲食店で働いている姿を見て、憧れている自分がある事に気付き、私も主人公になりたい、同じように関わる人にも誇りを持ってもらいたいと思いこの理念を作りました。
		具体的に実践している 取組み・仕組み	一日の「輝いていたシート」を用いて、一人一人が一日の営業を通して自信を持って行えた事や、輝く事が出来た事柄を書き出すようにする事で、自分に対する「ビッグマリオン」を行っています。その事に対して否定するのではなく、承認をする事で次の出勤が楽しみになり、次はどんな事にチャレンジするか等、自主的に考えてもらい、自分が人生の主人公となる体験が出来る場づくりをしています。
		実践した結果 どうなったか(数値による変化などもあれば)	接客の課題等自身で振り返り、今度はこうしてみようと思います!と自ら考え行動する事に繋がっており、ミーティングでもお店の良さだけでなく、もっと良くする為の課題と改善策をスタッフ同士で話し合いをしてくれるようになり、意見をあまり出す事が出来なかったスタッフも、自信を持って全体に自分の感じた事や考えた意見を伝える事が出来るようになりました。


◆料理◆	看板メニュー写真	料理写真	こだわり 想い	商品すべてにこだわりがあり、食材なども産地に足を運び、生産者さんの想いを聞き、お客様に伝える伝道師としての役割を担っていると思います。また、鮮度も意識し、生産者様には、より良い食材の提案や提供してもらい、安心してお客様に提供できるように心がけています。その為の設備投資や業者様からの値上げ交渉には、快く対応しています
	説明 当店のナンバーワン商品。スタッフ、お客様も認める究極の逸品。鮮度抜群。鶏のフォアグラと呼ばれる「油肝のお造り」	説明 我が社特製のブレンド塩で味付けし、炭の最高峰紀州備長炭で焼き上げた、「幻の焼き鳥」全てのひとの舌を唸らせる	具体的に実践している 取組み・仕組み	当店の目玉商品である「生食(刺身)」は電解水機を設備投資として行い、衛生管理としてスタッフの手洗いにも活用しています。また、安心安全を提供するために、保健所の衛生指導を直接店舗に来てもらったり、保健所が使用している設備を導入しています。「商品価値」を伝えるために、焼き鳥の炭の組み方指導や焼き指導をし、食材の価値テストを月一のMTGでも行っています。
			実践した結果 どうなったか(数値による変化などもあれば)	月に「刺身」は1100食以上、「焼き鳥」は3500食以上の出数で、生食の食べられる焼鳥屋として地域に喜ばれています。美味しい鳥料理を楽しむ店内で食べることができ、多くのお客様に喜ばれ、地域の方のコミュニティの場、明日への活力の場になっていると思います。また、名物の「肉味噌」も自宅での楽しみやバーベキューにも活用されています。

◆CS接客◆	店内内観写真1	店内内観写真2	こだわり 想い	お客様に喜んで頂き、笑顔でお食事を楽しんでいただける空間を作りたい。その為には一番お客様と関わるスタッフの笑顔や思いやりが大切だと思い、人との触れ合いに暖かさを感じて頂ける空間創りをする為に、お客様の笑顔を作り出すには、お客様をよく見て、何をしたら喜んで頂けるのか、常に考え、実践する習慣を全員で身につける努力を続けられるように場づくりをしています。
	説明 2名様でも広くご利用いただけるテーブル席で、ゆったりとくつろぐことが出来る空間作り	説明 ファミリーのお客様にも周りを気にせず家族団らんを楽しんで頂ける個室 団体様には仕切りを上げ、広く使って頂けます。	具体的に実践している 取組み・仕組み	小学生以下のお子様には一杯目ドリンク無料サービス、お菓子プレゼントをスタッフが率先して行っております。またドリンク一杯目に乾杯グラスを使い、スタッフと一緒に乾杯をしています。 じゃんけんハイボールでスタッフとのじゃんけんには勝てばハイボールが半額になるサービスもお客様に喜んで頂いています。また食べ方指南書も設置し、お客様が迷った時のオススメをしています。
			実践した結果 どうなったか(数値による変化などもあれば)	お菓子のプレゼントを行う事で、お客様との関わりも増え、お客様からも嬉しかったとお声を頂き、スタッフも楽しんで関わりを持つ事に繋がりました。その際にハンドパペットを使いお客様と遊ぶ事で泣いているお子様も笑顔になり、お客様の笑顔を作り出す事が出来ました。また、スタッフ指名でじゃんけんハイボールを注文頂き、交流を楽しんで頂ける環境作りも出来るようになりました。


◆基本情報◆



開店日	西暦2023年 8月 (設立 1年)
【店舗名】	<b>完全個室焼肉すだく浮世亭</b>
【店長名】	<b>高田 浩光</b>
【店舗住所】	滋賀県栗東市辻527-1
【TEL】	070-3322-2319
【営業時間】	17:30～22:00
【定休日】	無し
【主な客層】	ビジネスマン ご家族 県内富裕層 県外観光客
【インバウンド比率】	国内 95% : 海外 5%
【立地】	駅徒歩(45)分 ロードサイド
【客単価】	8,000 円(税抜)
【席数・坪数】	44席 56坪
【GoogleMap URL】	https://www.google.com/maps/place/%E5%AE%8C%E



社名	株式会社 総合近江牛商社
----	--------------

◆ESスタッフ教育・スタッフ満足度向上◆	スタッフ集合写真	年1度のイベントや大切な人との思い出のお食事など、特別な人と特別な時間を過ごして頂く時、当店を選んで良かったと思って頂ける空間を、スタッフ全員で演出できるよう常にお客様の目線に対応できるよう心がけています。 自分の一歩大事なこととの特別な時間を過ごせる店づくりを意識しています。
		<p>こだわり 想い</p>
	<p>説明</p> <p>総料理長高田浩光 1972年滋賀県大津市出身。高校を卒業後、京都、滋賀の名店で日本料理の修行を積む。</p>	<p>具体的に実践している 取組み・仕組み</p> <p>お客様が気持ちよく、心から美味しい近江牛やお料理を楽しんで頂く為に、接客が作業にならないよう取り組んでいます。具体的には「なぜ」今その作業(接客)が必要なかを細部まで説明する時間(定期講習会)を設けています。近江牛(和牛)の定義や部位の勉強会、日本酒やワイン焼酎の勉強会、酒造メーカーによるビールの注ぎ方講習会を定期的に開催しお客様のご質問に全員が答えられるようにしています。厳格な身だしなみ規定を設けています</p>
	実践した結果どうなったか(数値による変化などあれば)	スタッフ自身も特別な日には必ず当店を利用するようになりました。また紹介の紹介の紹介といったようなご来店が増えました

書類審査シートの書き方・注意事項 店舗独自の取り組みを教えてください。取り組みはより具体的にわかるよう、取り組み名や数値による表現などもあれば明記ください。ご入力いただく欄に記載された説明文章は削除してからご入力ください。

◆外観写真◆		◆理念◆	店舗もしくは企業理念はありますか？どちらも、あれば教えてください。
	<p>◆店舗コンセプト◆ 浮世離れたお料理とサービス 滋賀県から世界へ近江牛ブランドを発信する「ハレの日」に使える高級焼肉懐石</p>	<p>想い つづられた背景</p>	<p>店舗理念「明日も美味しい焼肉を」 昨日食べた焼肉美味しかったなあと思い出してもらえる喜びを追い求めて。最高の料理と最高の接客を提供できるように励んでおります。 企業理念「近江牛を世界へ」 先人が日本に広めた近江牛、先代から受け継いだ近江牛を次の世代に受け継ぐため、国内での展開に加えて、今後はグループ全体としてより一層世界に目を向け、近江牛を世界ブランドに育てることを目指しています。</p>
		<p>具体的に実践している取組み・仕組み</p>	<p>近江牛ブランドを世界へ発信するため肉・料理・空間(全席完全個室)にこだわっています。 ビジネスモデル&gt;グローバルで戦えるニッチトップ戦略、東南アジア進出を前提とした展開モデル構築 商品力 高い希少性のある近江牛部位(輸出可能商品で構成) 価格力 滋賀県で一番高い焼肉店 販促力 WEB戦略(再現性高い) 接客力 料理人服と女将仕様(和の要素)</p>
	<p>実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)</p>	<p>滋賀県最大ローカルチェーン「焼肉すだく」グループの最高峰「浮世亭」ブランドということもあり、海外から視察に来られる企業様も増加傾向にあり、フィリピン、インドネシア、中国、香港、マカオ、タイ、ベトナム、シンガポール、マレーシア、アメリカ、イギリスへの近江牛の輸出が決定しました。現在(2024年7月)、既にフィリピン、インドネシア、中国の3ヶ国でのFC契約合意を済ませており、立地開発の最中です。</p>	

◆料理◆	看板メニュー写真	料理写真	<p>こだわり 想い</p>	<p>滋賀県湖国の近江牛にこだわり生産者とともに歩んできました。お米も滋賀県産にこだわり生産者の方と田植え稲刈りを行い美味しいだけでなく安心安全なお米をご提供しています。また野菜も地場野菜にこだわり地域のどなたが育てたかが確認できる野菜を使用しています。</p>
			<p>具体的に実践している取組み・仕組み</p>	<p>滋賀県食肉センターにて私たち自ら手でホルモン(内臓)を処理し新鮮な近江牛を仕入れています。肉の仕入れから卸、成形すべてを自社で行うので常に良い状態のお肉を提供できます。また熟成庫を使用することで短期熟成が可能となり他では味わえない濃厚な味わいの肉を提供できます。日本料理出身のスタッフが多く今までの焼肉料理をさらに昇華させたメニューを開発提供している</p>
	<p>説明</p> <p>鮮やかな赤の彩りと噛みしめるほどに肉の濃厚な旨味が広がる名物。生食用牛ユッケの公的認可許諾を取得済。</p>	<p>説明</p> <p>契約牧場直送の厳選近江牛。上モノ部位である、「カイノミ、フランク、インサイド、タテバラ」のみを使用。</p>	<p>実践した結果どうなったか(数値による変化などあれば)</p>	<p>浮世亭でしか食べられないといった商品がいくつもあり、その商品を目当てに何度もお越しになるお客様が増えました。</p>

◆CS接客◆	店内内観写真1	店内内観写真2	<p>こだわり 想い</p>	<p>すべてのスタッフがお客様の問いかけに答えられるよう勉強会を実施している お客様からのご質問はインカムを通してすぐその場でお待ちさせることなく対応する どんなことでもお伺いされる前にこちらからご提案できるよう準備しています 特別な日の焼肉を常に想定し絶対に「失敗だったね、いまいちだったね」が無いようホールマネージャーをの指示のもとに行動する</p>
			<p>具体的に実践している取組み・仕組み</p>	<p>肉商材、アルコール、野菜の勉強会を定期で実施 サービス講習を定期で実施 インカムの使い方や改善を定期で実施 現場経験の長いスタッフの今までの経験や体験を話してもらい「浮世亭」に合う対応対策を皆で考え実践している</p>
	<p>説明</p> <p>完全個室(テーブル席)</p>	<p>説明</p> <p>完全個室(掘りごたつ席) その他、お座敷席もあります。</p>	<p>実践した結果どうなったか(数値による変化などあれば)</p>	<p>上記を定期的に6か月以上継続したことで目に見えて全員のお客様に対する姿勢と意識が変わりました。MSの数値も常に高得点を維持し続けられています</p>

◆人材採用◆		
<p>具体的に実践している取組み・仕組み</p>	<p>日本国内の飲食業界では最高峰となるアルバイト時給2,000円を実現しました。現在の滋賀県最低賃金の時給967円と比較すると2倍以上の金額です。海外展開を見据えていることから、国際情勢を反映した給与水準の設定でもあります。</p>	<p>実践した結果どうなったか(数値による変化などあれば)</p> <p>コロナ禍で飲食業界から人材流出が起きていましたが、左記の取り組みを実施した結果、人材獲得と人材品質向上という結果に繋がりました。</p>

◆集客◆		
<p>具体的に実践している取組み・仕組み</p>	<p>食ベログと自社ホームページ販促を実施しています。また、グループ全体で「アプリ」に力を入れています。グループ店の「近江焼肉ホルモンすだく」では、「ウーロン茶」がいつでも無料。また、「キムチ」「サンチュ」はお代わりが無料になります。来店ごとにポイントが貯まり、ポイント数に応じて「ゴールド会員」「プラチナ会員」とランクアップすることにお得なクーポンやオリジナルグッズがもらえます。</p>	<p>実践した結果どうなったか(数値による変化などあれば)</p> <p>自社ホームページやアプリといったオウンドメディアの活用により、新たな販促費用を投下しなくても再来店客の囲い込みを実現しました。公式アプリのダウンロード数は現在15万人を突破するなど、お客様からもご好評を頂いております。</p>

◆他店舗にない、自店舗のウリ・こだわり・強み・仕組み・取組み◆	
<p>こだわり・強み①</p> 	<p>当店は日本三大和牛・近江牛の「専門商社直営」焼肉店で、ワンランク上のお祝い焼肉をお楽しみ頂けます。滋賀食肉センターで開催されるセリにて枝肉購入、組合権利のもと近江牛の内蔵一腹仕入れを行っております。仕入れを行った近江牛は、東近江市にある弊社運営の食肉加工場に運び込まれ、部位毎に専門の職人がカットします。鮮度抜群で美味しい近江牛をご堪能ください。生食用の食肉加工免許取得店。徹底した衛生管理で美味しい生肉を提供します。厚生労働省および農林水産省の厳しい基準を満たし、安全でおいしい牛刺、ユッケを提供いたします。その他、ブロックで仕入れた近江牛サーロインを熟成(ドライエイジング)する「熟成肉キープ」など、弊社の叡智を結集した焼肉をお楽しみ頂けます。</p>
<p>こだわり・強み②</p> 	<p>食事も会話も進むほど良い明るさの店内は3タイプの個室を完備。慶事・法事にもご利用頂けます。当店は9卓全部屋個室にてご案内となります。お座敷・掘りごたつ席・テーブル席のご準備がございますので、事前にご要望いただければお部屋のタイプはお選び頂けます。都会の喧騒から離れた大人の隠れ家、大切な人とゆっくりとお寛ぎください。</p>

◆全国大会の壇上で1番伝えたいこと◆	
<p>言葉だけではなく 本気で お客様、スタッフ、生産者全員が笑顔になる店を作りたい。そのためどんな些細なことでも全員で本気で取り組んでいく。そしてその思いを、お料理、接客に乗せてお客様にお届けしていきたい。</p>	

この資料は売上等の経営指標や担当者様の個人情報を除き、オフィシャルガイドやHP等にも掲載させていただきます。予めご了承いただけますようお願い申し上げます。

◆基本情報◆

開店日	西暦 2022年 12月 (設立2年6ヶ月)
【店舗名】	<b>博多串焼 しんベエ</b>
【店長名】	<b>堀口達也</b>
【店舗住所】	滋賀県大津市松原町7-15
【TEL】	077-572-5553
【営業時間】	17時～24時
【定休日】	火曜日
【主な客層】	30代～40代前半男性、女性
【インバウンド比率】	国内 95% : 海外 5%
【立地】	駅徒歩(3)分 オフィス街 ロードサイド 住宅街
【客単価】	3800円(税抜)
【席数・坪数】	36席 20坪
【GoogleMap URL】	

社名	株式会社KURIMARO
----	--------------

◆ESスタッフ教育・スタッフ満足度向上◆	スタッフ集合写真	こだわり 想い	①活気のある営業づくり(目を閉じていて聞いているだけでも楽しい!)をイメージし、掛け声やスタッフ同士の掛け合いを楽しみながら声を出し合っています。声で店の雰囲気を作る、声で活気を与える、声でワクワクする!自分が楽しむことでお客様が楽しい気持ちになれる。楽しむ為には当たり前を当たり前にごなす。ここに信頼関係が生まれる。 ②今の自分レベルはどうなのか?パートナーと面談を行い、今の自店舗に必要なことは何か?それに賛同協力してくれているパートナーを評価することでやる気のあるスタッフはしっかり評価し、時給アップに繋げている。
	説明		①こだわりでもある【本気の朝礼】による営業前のスイッチの切り替え(営業前に今日起こった出来事を一度忘れ、今からはお客様にどれだけ喜んでもらえるか?そこだけを考え、楽しんでいる自分のイメージをしていく。プラス発言で頭の中をいっぱいにする) ②【パートナー評価制度】の仕組みで3ヶ月に一回、店長が店舗のパートナーの評価を行い昇給をすることで、自分に何が足りないのかが明確になり、もっとどうすれば認めてもらえるのかを考え、やりがいを感じています。
	実践した結果どうなったか(数値による変化などあれば)	①働いているスタッフがお客様に名前と呼ばれたり、また来たよ!と、笑顔と元気がいっぱい【スタッフ1人1人に価値が生まれ、この子に会いに来たい!、この店で元氣もらいたい!とお客様(ファン)が増えリポートに繋がっています。 ②1ヶ月に1回パートナーと面談し今月は先月とどう変わったのか?自己評価をしてもらい、それを見て店長がしっかり店長目線で評価をする。3ヶ月後に評価制度と比べて昇給をする。その時に今どこが評価され、足りないところはどこか?次どうすれば時給が上がるのか?明確になり店舗の方向性と個人の目標のずれをなくし、明確に目標を持ち毎日営業することができている	

書類審査シートの書き方・注意事項	店舗独自の取り組みを教えてください。取り組みはより具体的にわかるよう、取り組み名や数値による表現などもあれば明記ください。ご入力いただく欄に記載された説明文章は削除してからご入力ください。
------------------	--



◆人材採用◆

具体的実践している取り組み	採用＝お客様に満足してもらうために、お店を満足に回せるようにシフトを埋めることが目的になってくると思います。その為に行っている仕組みとして月一回の研修会、毎日の終礼があります。研修会では自分の行動がお客様に喜んでもらえていることを再認識し、もっと何が出来るのかを考える機会になり、終礼では今日の自分を振り返る。ここを活発的に行う事によって、スタッフが成長を感じ自発的にシフトに入ってくれています。	実践した結果どうなったか(数値による変化などあれば)	結果、日々の営業の中でもっとお客様に喜んでもらえることはないか?自分から考える機会が増え、自分の力でお客様に喜んでもらうことを自信に感じ、1人が週5、週6と社員のようにシフトに入りたいたいと言えるようになり、現状シフトが回せる状態になっています。去年とはまた違うメンバーですが、去年同様で覆面調査で200点満点をさせていると思っています。
---------------	--	----------------------------	---

◆集客◆


具体的実践している取り組み	お客様にどうやってうちに来てもらうか?ではなく、お客様がどう喜んでどんな表情で帰ってもらうのか?を常に考え営業をしていく。お客様がどんな表情で、今何を考えているかを常に考えることで、そのお客様にあった声かけ、心配りを意識していきました。	実践した結果どうなったか(数値による変化などあれば)	頭の中でその1組のお客様さまに対しての満足度が何点なのか?出迎への満足度は△点、接客の満足度□点、と加算していき、トータルで100点満点中何点なのか?点数をつけていき帰りに満足度何点で帰られたのかを評価しています。大切なのは頼んでいる料理はうちのこだわりがしっかり入っているのか?ファーストオーダーで満足度が低い場合にこだわり料理を絶対に頼んでもらうように声かけしています。
---------------	--	----------------------------	---



◆他店舗にない、自店舗のウリ・こだわり・強み・仕組み・取り組み◆



こだわり・強み①		①企業理念にもある【人に夢を与えたい】を毎日考え、お店に来たお客様が、明日からまた頑張ろうという元氣や活力を得ることが出来、ここで働いているスタッフはカッコいい!と憧れをもって夢や希望を与えられる人を目指すことで、スタッフ1人1人に価値のある人になってもらう。ここを大切に働いています。②接客面では、お客様に呼ばれる前に声をかけ、呼ばれる前に気づくを意識することで、お客様から「さすが!」「なんでわかったん」と言ってもらえる。その行動が嬉しい、楽しいになり、その積み重ねが感動になると考えています。③スタッフ同士の声の掛け合いや情報共有を楽しみながら声を出すことで、お客様に笑いがうまれたり、声をかけてもらいやすい空気を作る。声を出すことで連携も生まれ、効率も上がり、疲れを感じない楽しい営業をつくる。声から生まれるパワーを実感しながら働くことを意識しています。
こだわり・強み②		①自分が美味しいと思ったものをお客様にも美味しいと共感もろう!ここをこだわり続けてきました!この10年間で全国いろんなお店に食べに行き、自分が美味しいと思ったものを地元で食べてもらう!美味しいもんハンターになり本場の美味しい食材、美味しい料理を地元で提供しています。②調理方法、食材、仕入れにこだわりをもち、本場の味をいかに味わってもらおうか、調味料、食材も本場から取り寄せ、ちょっとした味にもこだわりをもっています。③ペアリングを大事に考え、どの料理とどの日本酒が一番合うのか?料理の味を消さず一緒に味付けになり美味しい料理を提供できるように、この料理にはどのお酒が合うのか?自分で飲んで比べ、ペアリングをしてお客様に共感してもらっています。

◆全国大会の壇上で1番伝えたいこと◆

居酒屋の職業的地位を高め、憧れてもらえる職業にする

◆外観写真◆		◆理念◆	人に夢を与えたい 世界一のチームを作りたい 私達は共に成長し共に夢を創り 仲間と共に今日も本気で吸収し本気で与えたい
	◆店舗コンセプト◆ ・狭い空間で祭の御輿を担ぐ前の待機場所みたいな酒場 ・活気で溢れる雰囲気飲酒は元氣の源になり、人々は明日からまた頑張れる。週何回でも来れる空気感	想い つくられた背景	【人に夢を与えたい】という理念から、お店に来たお客様が、明日からまた頑張ろうという元氣や活力を得ることが出来、この店で働くスタッフカッコいいね!と憧れてもらえる営業を目指し、夢や希望を与えられる人を目指しています 【世界一のチームを作りたい】井の中の蛙にならず、全国の美味しい飲食店を巡り自分の好きな味、接客を追求し、常に新しい情報や知識を取り入れることで世界でも戦える人を目指しています
		具体的実践している取り組み	①【月1回の研修会】を行うことで、営業中にどんな気持ちで働くのか?全体で交流することにより新しい発想が生まれ、スタッフ一人一人の頭の中を整理し、個人の目標と会社の目標、方向性を繋ぎ会社の理念を浸透していく ②【社員勉強会】社員間で集まり、頭の中の固定観念を捨て、今の自分の価値観がぶれていないか?頭の中を整理機会を作る

とで、ヘルシーなのにジューシーで美味	看板メニュー写真	料理写真	こだわり 想い	滋賀にない博多串焼という【野菜巻串】をその地域の人に食べてもらい広めていきたい!九州では野菜巻串はサブメニューですが、このあんまり注目されていない野菜巻串をもっと知ってもらいたい!他にも九州の美味しいものを自分で食べて、その美味しいを滋賀県でも食べてもらいたい共感する!九州のうまいもんハンターになりこのお店から美味しいを広げていきたい!その想いでこのお店を始めました!
			具体的実践している取り組み	①お客様のテーブルに野菜巻串の入った盛り箱を持っていき、博多串焼とは何かを説明し、見て注文してもらおう ②年2回九州の本場の味を食べにいき、もっと美味しいものがないか?今の自分達の味に自信を持てるのか?それを実感し、またすぐに滋賀県に持って帰り今よりも進化をさせて、その味を共感してもらおう
	説明 【野菜巻串】野菜を豚肉に巻いた串を焼くことで、ヘルシーなのにジューシーで美味しいバラエティー豊富な串を楽しんでもらう	説明 福岡県に自分達で直接行き、仕入業者と交渉し、福岡県直送で鮮魚をいれることに成功しました。地元の珍しい鮮魚を提供しています。	実践した結果どうなったか(数値による変化などあれば)	①口でおすめをするよりも、伝えやすく、注文率は80%以上はあります ②まず味はブレがないようにしっかり本場の味と比べようか?自信を持って美味しいを提供できているか?新しいメニューや本場の調味料、味を再現進化させていくことで常連さんや、リピーターさんにまた来たい理由をつくり、リピーター、常連様が増えています。


◆CS接客◆	店内内観写真1	店内内観写真2	こだわり 想い	お客様にどうやってうちに来てもらうか?ではなく、お客様がどう喜んでどんな表情で帰ってもらうのか?を常に考え営業をしていく。常にお客様を見て、先回りの接客を心がけ、呼ばれない営業を心がける
			具体的実践している取り組み	お客様の動きを見て、『メニュー見てるよー』、『立ち上がったよー』、『空調どうー』、『おかわりは大丈夫ー』など、パートナーに常に声をかけ続けることで、お客様を見る習慣をつける。呼ばれる前に声をかけ、呼ばれる前に気づいて動くことを意識することで、お客様から「さすが!」「なんでわかったん」と言ってもらえる。その行動が嬉しい、楽しいになり、その積み重ねが感動になると考えています。
	説明 カウンターは、オープンキッチンになっていて、お客様とスタッフが一緒に楽しめる一体感があるコの字型になっています	説明 テーブル席からキッチンも見え、スタッフの声がキッチンからテーブルまで届き、一緒に楽しめる作りになっています□ □ □	実践した結果どうなったか(数値による変化などあれば)	毎日の営業後に、『今日のお客様の満足度はどうだった?』とスタッフと振り返ることでその日の課題をスタッフとミーティングができています。月1回の研修会で、現状の課題と目標に対してどう改善したかをPDCAをまわすことで、営業中の満足度が上がり、リピーター様や常連様も増え、初めての来店から1週間以内に2回来てくれるお客様もおられます。



◆基本情報◆



開店日	西暦2018年 9月(設立5年)
【店舗名】	学生が週2で通える焼鳥屋 乾杯酒場アホどり聖護院店
【店長名】	小松 凌(ペダル)
【店舗住所】	京都府京都市左京区聖護院山王町16-28
【TEL】	075-754-8799
【営業時間】	17:00~翌1:00 (L.O. 翌0:00)
【定休日】	水曜日
【主な客層】	「学生」「地元の人」「県外からの観光客」「外国人」
【インバウンド比率】	国内80% : 海外20%
【立地】	駅徒歩(8)分 住宅街
【客単価】	2100円(税抜)
【席数・坪数】	47席 17坪
【GoogleMap URL】	<a href="https://maps.app.goo.gl/3A5wrGUeXFKW9vDw8">https://maps.app.goo.gl/3A5wrGUeXFKW9vDw8</a>


社名	株式会社アホプロジェクト
----	--------------

書類審査シートの店舗独自の取り組みを教えてください。取り組みはより具体的にわかるよう、取り組み名や数値による表現などあれば明記ください。ご入力いただく欄に記載された説明文章は削除してからご入力ください。

◆外観写真◆ 外観写真 	◆理念◆	企業理念【オモシロキ コノヨモット オモシロク】 店理念【日本一学生を応援し、日本一学生から応援されたい】
	想い つくられた背景	アホどりのはじめは、代表のじゃいが自身の結婚式の1ヶ月前にフィアンセに浮気をされ、婚約を破棄されたところからはじまった。悲しみに明け暮れる中、友人たちが「じゃい結婚式告別式」というユーモア溢れるイベントを開催。アホすぎるイベントに、一度は自暴自棄になっていた代表も、命を救われる。これを機に「アホで命を救われた、次はアホで世の中を楽しませる番だ」と決意し、アホどりを立ち上げる。
	具体的に実践している取り組み・仕組み	代表じゃいの創業ストーリーを描いた動画「アホが生まれた日」を新人研修で視聴し、感想文を400字で書いて社内でシェアしている。行動指針「アホ人11箇条」を日々実践し、キャリアパス「アホの階段」を導入。年に一度、ライブハウスを貸し切って「アホナイト」を開催し、バンド演奏や演劇、アホ人の主張、DJイベントなどを通じて、「目の前の人を楽しませる」「一人ぼっちを作らない」という理念浸透を実践している。
◆店舗コンセプト◆ 学生が週2で通える焼鳥屋	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	アホどりの取り組みが浸透し、アホ人11箇条を習得したスタッフが増加。社内行事のアルバイトのみの営業では、月間の最高売上を達成。名前で呼べる常連様の数なんと46人。聖護院店は県外からの新規来店が多い中、リピート率50%を実現。系列の白梅町店ではリピート率はなんと70%。当社が使うボスレジ「ダイナー」導入店でリピート率が最も高く、取材を受けたこともある。理念浸透によるスタッフ育成の成果が現れている。


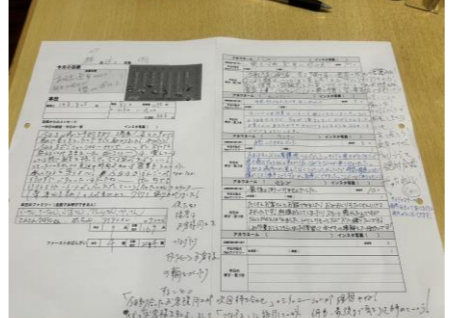
◆料理◆ 看板メニュー写真 	料理写真 	こだわり 想い	値段・ポーション・味付けをすべてコンセプトである「学生が週2で通える焼鳥屋」に当てはめて作成。客単価は2100円から2200円に設定し、ボリューム感と味の濃さも学生好みに仕上げている。アホどりの料理は「美味しい！楽しい！繋がる料理」をテーマに、料理は美味しいだけでなく、周りの人と繋がり、スタッフとも仲良くなれる仕掛けが満載である。	
	説明 熱々の鉄板で仕上げる「炙りヤンニョムチーズチキン」卓上でおだしを注ぐ五感で楽しむ看板メニュー	説明 メモリ付きショットグラスで楽しむ「かけ付けテキーラ」	具体的に実践している取り組み・仕組み	名物は炙りヤンニョムチーズチキン。熱々の鉄板にお出汁を卓上にて注ぐ。その瞬間にまわりのお客様も巻き込んで言う「ナイスジャー！」お客様同士の繋がりを促進。『かけ付けテキーラ』はメモリ付きショットグラスで会話を楽しむ仕組みに。学生以外のお客様にも「季節のおすすめ」「京都の地酒」「外国人用セットメニュー」など、多様な客層に対応している。
	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	取り組みの結果、いつ来ても学生に居れるお店として、常連同士が知り合い、客層のサラダボール化が実現した。異なる客層が喧嘩することなく、アホウスタッフによって繋がる。「ナイスジャー」の大合唱がきっかけで、仲を深め、結婚した方も。結婚式の二次会の司会は代表のじゃい。様々な客層が一つにまとまり、絆が深まる場所となった。	

◆CS接客◆ 店内内観写真1 	店内内観写真2 	こだわり 想い	アホどりではまず、学生アルバイトスタッフに働く理由として、「時給を稼ぐ」ことではなく、「自分を磨く」場所であることを伝える。日々の営業の中で『アホ人11箇条』を実践し、誰からも応援される人(アホ人)になることで、自分の夢を叶える達成率を上げることができる。夢を叶えるまでがアホどり。働く真の理由を知ること、イキイキワクワク働くことができる。	
	説明 調理の臨場感を楽しめるカウンター席。目の前で料理が仕上がる特等席	説明 吹き抜け空間に輝くアホちょうちん。開放感あふれる店内の象徴です	具体的に実践している取り組み・仕組み	アホどりの接客は、「愛のあるお節介でお客様同士を繋げる」ことである。具体的には、3つのスキルを重視。①傾聴力②他己紹介③トライアングル接客。他己紹介は話したくなる魅力的なパスを送り、トライアングル接客では「自分」「常連様」「初めてのお客様」など。小さな三角形で話をすることを心がける。この小さな三角形がやがて大きな丸となり、店舗全体を包み込むことができる。
	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	上記の取り組みにより、リピーター率は県外海外のお客様が多いにも関わらず50パーセントに。またスタッフもお客様と繋がり友達が増え、必要とされる喜びを知ること、より店舗を大切にしてくれるようになった。その結果、離職率も業界の常識を覆す10%以下を達成している。スタッフにはひとりひとりニックネームがあり、それが関わりやすさを生み出し、お客様からも愛されている。	

◆ESスタッフ教育・スタッフ満足度向上◆ スタッフ集合写真 	こだわり 想い	アホどりのスタッフ教育の仕組みは、「BE AHOU(アホであれ)楽しくやることをモットーとしている。行動指針であるアホ人11箇条にも効果音や愉快なポーズを取り入れ、楽しく唱和できる仕組みを導入。またアホの教育の根幹には『打率より打席数』というメッセージがある。今の若者の多くには夢がない。ネットの影響でネガティブな意見に触れやすい。アホどりでは、挑戦のハードルを下げ「まずはやってみる」ことの大切さを伝えている。挑戦の結果は成功と成長しかない。アホどりでの経験が、スタッフの自信と未来への希望を育む。それが「アホ人」を育てる理念であり、卒業後も活躍できる人材作りを目指している。	
	説明 アホナイトの余興後のスタッフ集合写真。個性豊かな面々が勢揃い	具体的に実践している取り組み	独自のマニュアルを作成している。マニュアルは接客ストーリーに基づき、お客様の視点で描かれた物語。ターゲットである学生が入店してから帰るまでの中で、取り組みや仕組み、お客様の心の変化を丁寧に描写。新人アルバイトは店長と共に、この接客ストーリーを読み合わせ、シェアを通じて接客を学んでいく。また、毎日作成する営業日誌では、売上だけでなく、学びや気づき、新しく名前呼べるお客様の名前や数を記録。あえて手書きにこだわることで、向き合う姿勢を読み取り、フィードバックも適宜行う。キャリアパス「アホの階段」では、成長に伴い制服の色が変わっていく。背中の文字も「歩く」「踊る」
	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	アホどりのスタッフ教育の集大成。アルバイトキャリアパスの最終試験その名も「アホウ伝説の1日」。伝説達成の選考基準は三つ。伝説専用営業日誌でスタッフ満足度を測り、お客様アンケートで顧客満足度を測り、実際の営業利益で合否が決まる。もちろん社員は見守るだけで、アルバイトスタッフが「鍵開け」から「鍵閉め」まで担当する。実際挑戦した結果、日商は月のレコードクラス、来客数は平均を遥かに超える73名を達成。営業計画書は緻密に作成され、営業日誌には愛と感謝が溢れた。お客様アンケートは28枚も集まり、多くの称賛の言葉が寄せられた。実際の利益も申し分ない結果に。挑戦は見事合格。これがアホウ教育の成果である。

◆人材採用◆			
具体的に実践している取り組み・仕組み	アホどりの人材採用の施作は主に2つ。「友人紹介制度」と「店内手配りチラン」である。お友達紹介でアホウお食事券が最大33,000円もらえる。3つのステップ(面接、採用決定、研修終了)で食事券が支給される。紹介基準は「いいやつ」に限る。もう一つは、LINE会員に向けたセグメント配信。来店回数と経過日数に応じた内容を配信。9回来店するまでに27回の配信設定を仕込んでいく。	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	アホどりの友人紹介制度と店内手配り求人チラシの結果、採用商戦の4月に友人紹介制度で3人、店内手配りで1名の採用が決定。1か月で予定人数を獲得し、また求人費用も抑えることができた。何より、実際のお店の雰囲気を知っている人材の採用により、理念の浸透が早く、アホ人に育てるまでの最短距離でアタックできるのも魅力である。

◆集客◆			
具体的に実践している取り組み・仕組み	アホどりの集客には、2つの取り組みがある。まず、ファサードの作り込み。コンセプトを大胆に訴求し、大きなれんとネオン看板、そして置き看板には「生ビール290円」とインパクトあるメッセージを掲げている。もう一つは、LINE会員に向けたセグメント配信。来店回数と経過日数に応じた内容を配信。9回来店するまでに27回の配信設定を仕込んでいく。	実践した結果どうなったか(数値による変化などもあれば)	ファサードを改善してから売上が急増し、3ヶ月平均で売上は昨年対比132.3%に増加。利益率も13.0%から21.4%に大幅に向上。またLINE会員5150人へのセグメント配信も効果的で、リピーターが着実に増えた結果である。新規顧客とリピーターのバランスの良い増加が売上アップの理由である。これにより、アホどりの集客戦略が大成功を収めることができた。

◆他店舗にない、自店舗のウリ・こだわり・強み・仕組み・取り組み◆		
こだわり・強み①		アホどりの他店舗にはない強みの一つは、『体験価値』にある。アホどりでご飯を食べると友達が増える仕組みである。「繋がる料理」×「アホウ接客」=「友達が増える」という方程式。アホどりの料理は単においしいだけでなく、周りの人々を巻き込み、楽しい時間を共有する仕掛けがある。「ナイスジャー」と「かけ付けテキーラ」をきっかけに、愛のあるお節介でお客様同士を繋げる「アホウ接客」。飲食フィジカルが高いアホ人(スタッフ)が繋がる料理を提供する。アホ人は、お客様同士をつなげる役割を果たし、適度なおせっかいは焼きながら、店内全体が一体感を持つように努めていく。具体的には、「傾聴力」「他己紹介」「トライアングル接客」。傾聴力をもって、お客様の話をしっかり聞き、他己紹介力で、魅力あるパスを出し、そして、トライアングル接客で、一対一の接客ではなく、常に三角形の関係を意識して接客していく。このトライアングルが店内に広がり、最終的には大きな輪となり、店全体を包み込む。これらの取り組みによって、アホどりは単なる飲食店ではなく、友達が増える居酒屋として、多くの体験と繋がり(ご縁)を提供し、お客様に愛されている。
こだわり・強み②		2つ目のこだわり強みは、『圧倒的なりピーター率』。一般的にリピート率は10~20%だが、聖護院店は50%を超えており、非常に高い数字を維持している。この結果を生み出しているのは、日々の報連相を大切にしている習慣である。具体的には「営業日誌」によって毎日の学びや気づきを共有し、「自分の成功はみんなの成功、誰かの失敗は自分の失敗」という考え方で成長をシェアする仕組みがある。店長の強烈なフィードバックも相まって、スタッフの成長が加速している。さらに、コロナ禍で気づいた常連客の大切さを反映し、売上や客数よりも名前呼べるお客様(ファミリー)を増やすことを最重要課題に設定している。営業日誌には名前呼べるお客様を記録し、月間の目標人数に向かってチーム一丸で取り組んでいる。また、グループLINEでお客様の来店情報を写真付きでシェアすることで、スタッフ全員がそのお客様を覚えられるようになっている。その結果、アホどりは高いリピーター率を維持し、お客様との強い絆を築いている。名前呼べるお客様が増えることで、親しみやすい雰囲気を作り出し、圧倒的なりピーター率を実現している。これがアホどり2つ目の強みである。

◆全国大会の壇上で1番伝えたいこと◆

「打率より大切なのは打席数」  
挑戦を恐れるな  
一歩前へ！

この資料は売上等の経営指標や担当者様の個人情報を除き、オフィシャルガイドやHP等にも掲載させていただきます。予めご了承いただきますようお願い申し上げます。