

事業部門会

## 年商 6.5 億円アップを実現した 『絶景レストラン うずの丘』現地視察セミナー

- 日程：2017年6月28日（水）
- 場所：『絶景レストラン うずの丘』→『道の駅うずしお』→『2525 ファーム玉ねぎ小屋』  
→『自凝零塩製塩所』

今回の事業部門会は、淡路島の地元食材にこだわり、“ここでしか食べられない魅力的なメニュー”を次々に開発し、休日には数時間待ちという人気を博している南あわじ『絶景レストラン うずの丘』の秘訣を探る視察セミナーと淡路島の生産者との視察交流を開催しました。

まず、バスのなかで圧倒的な人気のグルメブログ「M のランチ」で有名な M 三郎氏より、『絶景レストラン うずの丘』『道の駅うずしお』が短期間で年商を急増させた取り組みポイントについて説明していただきました。

『絶景レストラン うずの丘』で注文ランキング上位の [うずの丘海鮮うにしゃぶ] [「淡路島たまねぎ」島のうま玉] の昼食・視察を行ったのち、一行は『道の駅うずしお』へ移動。そして、株式会社うずのくに南あわじ 取締役（当時）金山宏樹氏に「わざわざ行きたくなる、買いたくなる仕掛けの秘訣を大公開」をテーマに、わずか4年間で年商が6.5億円アップした秘訣について熱く語っていただきました。

その後、玉ねぎ生産の『2525 ファーム玉ねぎ小屋』や製塩生産の『自凝零塩製塩所』の視察を行い、一路帰阪しました。

## ■ スケジュール

第302回事業部門会 『絶景レストラン うずの丘』視察セミナー 行程表		
8:45		木津卸売市場 集合
9:00	15分	バス出発
	移動75分	
10:15	15分	淡路SA休憩
10:30		
	移動50分	
11:20	100分	『絶景レストランうずの丘』 昼食・視察 <small>※ドリンク追加料 曜日は各自でご精算ください</small>
13:00		
	移動15分	
13:15	120分 講演90分+ 質疑・視察	『わざわざ行きたくない、買いたくなる 仕掛けの秘訣を大公開』 株式会社うずのくに南あわじ 取締役 金山宏樹 氏
15:15		
	移動25分	
15:40		
16:10	30分	『2525ファーム玉ねぎ小屋』 生産者交流・視察  ○生産者の2525ファーム 迫田順氏によるミニ講演 【2525ファームと迫田氏の略歴】 ・2012年6月 28歳 淡路島移住・応援してくれる様々な地元の方々企業様との出会い ・2012年9月から、南あわじ市 八木大久保の田んぼで玉ねぎ55アール、白菜20アール作付け開始 ・たまねぎ プランディング支援 株式会社うずのくに南あわじ 取締役 金山宏樹様 命名(蜜玉)に決定 ・『道の駅うずしお』うずの丘 大噴門横記念館で発売開始・2016年7月[蜜玉]商標登録・2017年3月より全国販売開始
	移動20分	
16:30		
17:00	30分	『自凝零塩製塩所(おのころしずくお)』 生産者交流・視察  【株式会社製サラファクトリーとは…】 サラリーマン時代に体を崩して健康になるために食に関心を持った有吉英則さんと、長年、外食産業に勤務し、糖尿病・アトピーなど食料制限のあるお客さまと多く接し、食料に興味を持った末澤博之氏の二人で株式会社製サラファクトリーを設立。淡路島の海水を特注の塩釜でじっくりと40時間は2割を削いで煮上げた辛さだけでなく、甘味、香みもあるこだわりの塩をつくっている。
	移動40分	
17:40	15分	淡路SA休憩
17:55		
	移動75~95分	
19:10		西梅田(JR大阪駅西口ガード下) or 木津卸売市場
19:30		到着予定・解散

## ■ グルメブロガーM 三郎氏のミニ講演

### ○ “従業員が自ら動くこと” がポイント

『絶景レストラン うずの丘』の売上は、金山氏が2012年に入社してから順調に伸びはじめ、2013年度は4600万円、2014年度は8290万円と倍近くなりました。しかし、それと比例して従業員の忙しさも倍増。当然ながら「忙しすぎる」と不満の声も出ましたが、それを金山氏が「一丸となって頑張ろう」「もっと売上げを上げよう」と気持ちの方向転換を図った、これが『絶景レストラン うずの丘』が急成長した秘訣です。



そして、そのように従業員の気持ちが一つにまとまった結果、数年前まで約3000万円の売上しかなかった店舗がなんと2015年度には1億7110万円に到達。もちろん、その利益で

外壁の塗り替え、備品の新調も行いましたが、さらに従業員全員にビックリするほどのボーナスを出したそうです。そうすると従業員は誰も文句を言わなくなり、反対に「もっと売上が上がればもっとボーナスがもらえるんですか？」と聞くようになったとか。

とはいっても、客数は限界に達していたのも事実です。そんな状況のなか、売上がアップさせるには客単価を上げるしかない、従業員たちも率先していろいろな工夫を考え始めました。そして、会社が良い方向、「お客さまが増える」→「従業員全員が頑張る」→「売上が伸びればボーナスがもらえる」に進んだ結果、誰もが限界だと思っていた 2015 年度の売上をさらに更新し、2016 年度は 2 億 373 万円になったそうです。

では、どのようにして限界を超えた売上を出したのでしょうか。その方法はただ一つ、客単価が上がるようないくつもの“仕掛け”を用意したことでした。とはいっても、『絶景レストラン うずの丘』のメイン料理の価格帯は 2800 円から 3800 円ほどと、どちらかといえば高価格帯です。それをさらにアップさせるには、グランドメニューに掲載されながらもなかなかオーダーされない単価 200 円から 1200 円ほどの一品を可視化するしかない、卓上 POP を作り、お客さまの目に付くようになり、それまで一人ワンオーダーだったのが、1.3 や 1.4 となったとか。単品料理を考案するのは従業員で、1 か月間で最も売れたメニューを考案した人は表彰される“仕掛け”もしました。すると、従業員の真剣さも増し、さらにお客さまのオーダーが増えたとか。

メニューを経営者、店長、料理長で考えるには限界がありますが、多くの方が個々の感性で考えれば驚くような案が出てきます。A4 サイズの POP は、最近では A3 サイズの POP になり、さらに多くの単品料理が紹介されています。

## ○ “働く意味を自覚させること” もカギ

今でこそ、従業員が率先して様々なアイデアを出す会社になりましたが、金山氏が入社した当時は倒産の危機にあったとか。また、『絶景レストラン うずの丘』も誰一人、「いらっしゃいませ」「ありがとうございました」を言わないような店だったそうです。「“のびしろだらけ” だったから、成長することができた」と金山氏は言われています。

毎年成長し続けようと思えば“仕掛け” だけでは不十分で、お客さまがリピーターになるかどうかは、料理が美味しいことはもちろんのこと、「この店、居心地が良かったね」と思ってもらえるかどうかにかかっています。そう考えた金山氏は、「わざわざ淡路島の南にある店まで来てくださってありがとうございます」という気持ちで、「どうすればお客さまに喜んでいただけるか」を考えてほしいと、何度も従業員に説いたそうです。さらには、従業員に「何のために働いているのか」と問いかけ、「お金を得るためなのか、作業するだけなのか、お客さまの笑顔を見るためなのか」と、徹底的に考えさせたとか。その結果とし

て、現在、従業員が率先して新しい取り組みを行い、お客さまを心からもてなそうとする会社、店になったそうです。

私は、金山氏と最初にお会いしたとき、「これを名物にしたらどうですか？」とアドバイスをさせていただきました。しかし、それ以降はすべて金山氏や従業員の方々が一丸となって取り組まれてきたことばかりです。

今日は様々な“仕掛け”について金山氏から説明してもらえるはずなので、一つでも多く、ヒントを得ていただきたいと思います。 <要約抜粋>

## ■ 「わざわざ行きたくなる、買いたくなる仕掛けの秘訣を大公開」 株式会社うずのくに南あわじ 取締役（取材当時） 金山宏樹氏

### ○様々な経験をしたことで“仕掛け”のノウハウを習得

私は高校卒業後、『うずの丘 大鳴門橋記念館』のなかにあった淡路人形浄瑠璃館（淡路人形座）に就職。5年間人形遣いとして働いた後、大阪へ出る資金を貯めようと『うずの丘 大鳴門橋記念館』を経営していた株式会社うずのくに南あわじの社長のご厚意に甘え、アルバイトとして1年間働かせていただきました。



「いつか経営者になる！」という夢を抱いて大阪に出た私は、「経営＝物を売る」という考えから、営業マンを目指すことにしました。そのためにも、まずは営業マンとして必要な「人の喜ばせ方」を学ぼうと思い、ホテルでアルバイトを始めたのです。その時に学んだのが“ホスピタリティ＝心からのおもてなし”という考え方と顧客満足度の追求の大切さです。

その後、株式会社 USEN の当時の社長、宇野康秀氏（現 取締役会長）の著書を読んだ私は、「何をやるかより、誰とやるかが大事だ」という言葉に惹かれ、株式会社 USEN に就職。しかし、すぐに友人が立ち上げたベンチャー企業に誘われたため、USEN を退職。その後、3か月でその企業が倒産したため、私は某大手家電店で光回線の勧誘を行う職に就きました。USEN と某大手家電店では、“売るもの”はまったく異なりましたが、どちらもがむしゃらにそれを売ろうとしても、お客さまは耳も傾けてくれないのは同じ。しかし、USEN 時代であれば、自分なりに流行っている飲食店について調べ、「こうしたほうがお客さまも喜ば

れるのでは？」とアドバイスを重ねるうちに、「おまえは USEN の営業なんだろ？その営業しろよ」と言ってもらえるようになりました。光回線の勧誘も各社のパソコンを比較できるリストをつくり、まずはパソコン選びのお手伝いを行い、パソコンを購入された方だけに、「光回線も一緒に契約されると…」と勧誘したのです。つまり、この 2 社の営業時代に学んだのは“顧客と信頼関係を築くこと”の重要性でした。

その後、再度、株式会社 USEN に就職した私は、今度は大阪で食べログの営業に関わることになり、ここでは“情報のギャップをなくす”を学びました。

これは、お客さまが最初に店内を見るのは入口からにも関わらず、店側は少しでも良く見せようと一番見栄えのする場所から撮影した写真を掲載しがちです。すると「あれ？店の雰囲気が違う」、これがお客さまの第一印象になってしまいます。しかし、ありのままの写真を掲載すればそれを承知で来店されているからギャップはなく、しかも場合によっては「思っていたよりも良いかも」と思ってもらえるのです。

ちなみに、当社の『絶景レストラン うずの丘』も入口から店内を見ればダサいです。しかし、店内の窓からは絶景が見渡せるのでそこに目を向けて欲しいと思い、店名を『絶景レストラン うずの丘』としました。するとおもしろいことに、どのお客さまも先に窓の外の景色に目がいくからか、店内のダサさに気が付かないんです。そんな“仕掛け”に気が付いたのはこの食べログの営業時代です。

食べログで忙しいながらも充実した日々を過ごしていたとき、株式会社うずのくに南あわじの社長と久しぶりにお会いする機会があり、その席で社長から今にも倒産しそうだという話を聞いたのです。私が大阪に出ることができたのも、その後、いろいろな経験が積めたのもすべて社長のおかげ。そう思った私は、2012年5月、株式会社うずのくに南あわじに入社しました。

## ○コンテンツの整理が重要

株式会社うずのくに南あわじは、『道の駅うずしお』と『うずの丘 大鳴門橋記念館』の二つの施設を運営する会社です。

私が入社したころは、『道の駅うずしお』は利益が出ていましたが、『うずの丘 大鳴門橋記念館』の赤字の影響で会社全体の経営が危ぶまれていました。当然ながら社内に「記念館のせいで…」という空気が流れており、空中分解しかけていました。

お世話になった社長への恩返しのためにも、何とか会社を立ち直らせたいと思った私は、まずは『道の駅うずしお』と『うずの丘 大鳴門橋記念館』のそれぞれのキラーコンテンツについて考えることにしました。

まず、『道の駅うずしお』のキラーコンテンツは次の4つに絞りました。

#### ①鳴門海峡

この景色を見るためにお客さまが淡路島の南まで来られるので全面的に打ち出すことにしました。

#### ②物販

ショップの名称を『ショップうずのくに』に改名。当時30アイテムほどあったオリジナル商品のすべてに「ここだけ商品」といったPOPをつけると購入されるお客さまが急増！現在は70アイテムのオリジナル商品に「ここだけ商品」のPOPを貼っています。

#### ③『うずしおレストラン』

私が入社した当時は、入口に「展望レストラン」の看板を掲げたよくある観光地のレストランでした。そこで店名を『うずしおレストラン』と改名し、さらには店名の看板は出さず、「『一流の田舎料理』の提供を目指す淡路島の食材をふんだんに使用したお料理がでてくるレストラン」と入口に掲げると驚くほど来店率が上昇！お客さまの関心を引くことに成功したのです。

#### ④バーガーショップ『あわじ島バーガー 淡路島オニオンキッチン 本店』

実は、この店舗には全国ご当地バーガーグランプリで1位と2位を獲得したバーガーがあり、それを全面に打ち出すことで集客できると考えました。

『うずの丘 大鳴門橋記念館』についても4つのキラーコンテンツを掲げました。

#### ①物販

今でこそ『道の駅うずしお』内の『ショップうずのくに』との差別化ができましたが、以前は車で3分も離れていないにもかかわらず、同じ商品が並んでいました。そこで差別化が図れればと、スタッフ4名に“ジュニア野菜ソムリエ”の資格を取得してもらい、“ジュニア野菜ソムリエ”ならではの視点から新しい試みにチャレンジしているところです。

#### ②『うずしお科学館』

これは33年前に『うずの丘 大鳴門橋記念館』の誕生時からあるもので、鳴門海峡にうずまく「うずしお」の勉強ができる施設です（入場料500円）。今年リニューアルしたのですが、まだまだ“お客さま目線”にはなっていないため、今後、どのように運営するかを社内で検討しているところです。

#### ③『絶景レストランうずの丘』

このレストランの名称も以前は『展望レストラン』でしたが、あまりにも窓からの展望がすばらしかったので改名し、公式サイト上でのクリック率もかなり高まっています。

#### ④バーガーショップの姉妹店『あわじ島バーガー 淡路島オニオンキッチンうずの丘店』

本店との差別化を図るために姉妹店だけのバーガーを用意し、集客にも努めています。

## ○4年間で年商 175%増！

私は、入社後、通販事業部の店長でしたが、レストラン経営に興味があり、プライベートで『絶景レストラン うずの丘』に食べに行ったら、料理長にいろいろと提案していました。すると徐々に売上が上がるようになり、2年後、いよいよ飲食事業部へ。同時に取締役就任しました。

もちろん、入社してわずか2年での取締役就任は異例ですが、自分の立場を切り開くために、社長に「売上も上げる準備ができていますので取締役にしてくれ」と直談判したのです。

私が入社するまでは8億円ほどだった売上は、入社後に少しずつ伸びはじめ、2014年6月に取締役になって指示系統が確立できてからはさらに急激に伸びました。そして、2016年度には年商14億5000万円へ。つまりわずか4年で6.5億円もアップさせることができたのです。もちろん、赤字の2億円も完済していました。

## ○小さな小売店、店舗が流行る条件

私は、小さな小売店、店舗が流行る条件を次のように考えています。

### ①魅せ方を変える

『展望レストラン』を『絶景レストラン』に改名したのもそのひとつです。また、『道の駅うずしおレストラン』のメニューの[白い海鮮丼～今日のネタなんですか？～]も魅せ方を変えた商品の一例です。これは、淡路島産だけで海鮮丼をつくと白身魚ばかりになるので[白い海鮮丼]と命名した料理。白身魚をお客さまに名前を知ったうえで食べていただこうと、高級焼肉店にならい札をつけ、[白い海鮮丼]は今では看板商品になりました。

### ②看板商品をつくる

お客さまにとって意外に店名は覚えにくいもの。しかし、看板メニューがあれば「あれを食べに行こう！」とその料理で集客することができます。そこで、淡路島の特産品である“玉ねぎ”に特化することで集客し、来店されたお客さまに対し、「ここだけ商品」の[元祖玉葱ドレッシング]を見つけてもらい、[うずの丘海鮮うにしゃぶ]などの名物料理を食べてもらおうと考えました。





### ③高価格帯の商品の投入

「高価格帯商品の投入」を考えると、必ず「松竹梅ルール」を取るようになっています。というのも、人というものはだいたい真ん中のコースを選びがちだからです。もちろん、一番高額のメニューが数多く出ればよいのですが、もしもそうならなくても落胆する必要はありません。その店が高額のメニューを提供できるポテンシャルがあることをお客さまに知らせることが重要なのです。たとえば1万円のコースを出す店が1000円のランチを出せば、その落差分だけコスパが良いと思ってもらえるからです。

そう考えるからこそ、『絶景レストラン うずの丘』『道の駅うずしおレストラン』『あわじ島バーガー 淡路島オニオンキッチン』のそれぞれで高価格帯商品を用意しています。

### ○お客さまの喜びは売上 UP に直結！？

『絶景レストラン うずの丘』と『道の駅うずしおレストラン』、どちらもランチのみで営業しています。一般的にランチというと客単価を1000円と設定しがちですが、観光地の場合、お客さまは美味しいものを食べるために来られているため、どちらの店舗も3000円の客単価にしても勝負できると考えています。

しかし、グランドメニューだけを置いておくと、どのお客さまも前半に掲載しているメインを1品頼まれるだけで、その後ろの1品まで頼んでくさず、メニューをもっと可視化すれば、少なくとも目に止まる機会が増えるのではないかと思ひ、最初はA4の卓上POPをつくり、「淡路島たまねぎ」島のうま玉」など、自慢の9品を掲載しました。すると、おもしろいように客単価が上がりはじめ、「淡路島たまねぎ」島のうま玉」はテーブルに一つは出る人気商品に。さらに2016年8月から



A4サイズ9品のPOPをA3サイズ16品のPOPに変更したところ、客単価が100円以上アップしました。商品を選ぶのはお客さまです。そのお客さまに選んでいただきやすいようにすれば、おのずから客単価が上がる一。これは驚くほど効果が出た一例です。

この事例があつてからは、スタッフには「売上げを上げる」「客単価を上げる」と二度と言わないようにと伝えました。これは、「どうすればお客さまがオーダーしたくなるメニューになるのか」を考えてほしいと思つてのことです。

また、美味しそうなものを数多く用意すればお客さまが頼み過ぎることもあるでしょう。そんなときに「お客さま、頼み過ぎですよ」とアドバイスすれば、「なんて良い店だ。今度はこれを食べに来よう」と思ってもらえるかもしれません。これもリピーターにつなげるための“仕掛け”ともいえるでしょう。



## ○メディアを活用しましょう！

メディアに取り上げてもらえればもらえるほど、集客率は高まります。

まず、地元の新聞社については、常に情報を提供することでつながりを保つようになっています。具体的には「プレスを出す」「電話する」「会いに行く」です。

雑誌社については、どんなにプレスを出してもなかなか取り上げてもらえなかったため、こちらから先方に有益な情報を提供すれば、何か反応が変わるかもしれないと思い、今から3年ほど前、過去1年間に淡路島で新規出店した飲食店のリストを作成し、それを手土産に京阪神の雑誌社全社を回りました。それが良かったのでしょうか。おかげさまで全社の雑誌に掲載することができました。メディアといっても相手は人です。新しい情報を提供すれば、私たちに興味を持ってくれる一、これこそ“利他”です。

テレビ局については、ある企画で2014年4月に朝日放送の取材を受けたことがきっかけになりました。実は取材後、関係者の方に2013年11月から販売していた[うずの丘 海鮮うにしゃぶ]を食べていただいたのです。するとその方に気に入っていただけたようで、「夏の赤うにと一緒に取り上げる」と約束して帰られました。当時はこのテレビ局にも取り上げられていなかったのですが、その方は約束通りに夏に[うずの丘 海鮮うにしゃぶ]を番組内で紹介してくださいました。それで火が付き、なんと2015年にはテレビに16回も取り上げられたのです。

「テレビ局」「メディア」と聞くと構えてしまうかもしれませんが、基本的には人と人のお付き合いです。いかに“利他”の精神を忘れず、情報提供できるかがカギだと思っています。

当然のことですが、メディアに常時取り上げてもらうためには、タイムリーな商品開発が欠かせません。たとえば、[淡路島サクラマス吟醸粕鍋]は、淡路島でサクラマスの養殖を始めたタイミングで誕生させました。というのも、メディアというものは、「淡路島でサクラマスの養殖が始まりました。それを使った料理は『うずの丘大鳴門橋記念館』で食べられますよ」と、「食べられますよ」まで放送したいと考えるようです。つまり、「食べられますよ」を用意しておけば、必ず、マスメディアに取り上げてもらえるのです。これもローカルな地域にある店舗ならではの“仕掛け”です。

## ○広告費は必要最小限に

当社では、機会あるごとにプレスリリース/ニュースリリース配信サービスの「@Press」や「PR TIMES」を利用し、情報発信しています。

また SNS も有効活用していて、ツイッターと個人ブログについては、キーワード検索ソフ

トでクレーム投稿を探し、それを参考にすることで品質改善、接客改善につなげています。一方、インスタグラムについては、情報拡散ツールとして利用しています。たとえば、2016年3月に玉ねぎの巨大オブジェを設置し、その横に「#おっ玉葱」をつけて投稿してほしいと看板を立てただけで、現時点で4000件以上が投稿され、それを見た人が写真を投稿するために押し寄せるという現象が起っています。このようにツイッターや Facebook は情報を提供するツールとして使い、インスタグラムはお客さまに投稿してもらおう場として使い分けをしているところです。

それ以外にリスティング広告も活用しています。現在、「淡路島 観光」などのキーワードで当社のページが表示されるよう、月10万円～15万円ほど費用をかけています。また、食ベログにも検索結果の最上位に表示されるプランがあるので、3店舗とも11時から14時の時間限定で契約しています。このプランでは1店舗、1日1700円くらいの経費がかかることとなりますが、1700円で集客できると考えれば、お得だと思いませんか？

そして、年に数回は雑誌に100万円の広告記事を出しています。もちろん、無料で記事を書いてももらえることも増えましたが、それはあくまでも雑誌社側からのアプローチに過ぎません。できれば互いにウインウインの関係でありたいと思うので、あえて広告記事を出すことで友好的人間関係を築くようにもしています。



それ以外の広告費も含め、年間480万円ほど広告費として計上していますが、通常、年商の10%以内が適正価格と言われていいますので、そういう意味では必要最小限で押さえながら、PR活動が行えていると思っています。

## ○来店動機をつくることも“仕掛け”のひとつ

より多くのお客さまに来店していただくには、常に新しい“仕掛け”が必要です。そんな想いから2016年より取り組んでいるのが、【おっタマげ！淡路島】です。

これは“玉ねぎ”をテーマにより多くの方々に淡路島を知ってもらうことを目的としたもので、玉ねぎが一つ取れると1.2キロから1.5キロ入りの袋詰め玉ねぎをプレゼントする「たまねぎキャッチャー」もその一つです。これは頼まれな限り玉ねぎを買って帰ることのない若者たちに、半強制的に玉ねぎを持って帰ってもらうことで玉ねぎの美味しさを知ってもらいたいと考えてのことです。この「たまねぎキャッチャー」はあるツイッターが8000リツイートされたのを機に注目されるようになり、テレビ番組でも何度も取り上げられま

した。現在は週末になるとこのクレーンゲームに大行列ができています。ちなみに、2015年5月からの1年間で7万回稼働し、約13トンの玉ねぎを持って帰ってもらっています。

前述の玉ねぎの巨大オブジェも来店動機づくりの“仕掛け”として考案したものです。これは直島に設置されている草間彌生さんの「かぼちゃ」のオブジェを参考にしたもので、「直島=かぼちゃのオブジェ」が定着しているのを知り、来店動機になればと考案しました。

なお、この玉ねぎの巨大オブジェはお客さまを呼び込んだのはもちろんのこと、メディアが淡路島取材する際、「今日は淡路島に来ています！」と第一声を発するスポットにもなりました。メディアがどういう絵を撮りたがっているのかを考え、そこにどのように組み込んでいくのか。これも“仕掛け”ですね。

私はこれまでいろいろな“仕掛け”を考えてきました。その結果、想像通りにお客さまやメディアが動いてくれたときのうれしさ、これは何物にも代えることができません。だから商売はおもしろいんでしょうね。

#### ○これからすべきこと

この5年間、生産者のことを考え、お客さまのことを考え、従業員のことを考え、“三方よし”を目指して様々なことに取り組んできました。おかげさまでそれが成果として数字に表れ、その収益を次の経費に使える一。ようやく当社も企業としてのスタートラインに立てたように思っています。

今後、私は当社に限らず、様々な店舗の魅力を世の中に発信していくことに力を注ぎたいと思っています。その際、ポイントになるのが次の5項目です。

- ①社会性、使命があるのか？
- ②本当にニーズがあるのか？
- ③お客様のためになっているのか？
- ④本当に美味しいのか？
- ⑤価格にストーリーがあるのか？

ぜひ、皆さんも自店がこの5項目を満たしているかどうか、満たしていないならば、何をすべきかを今日の話をヒントに考えていただければと思います。

<要約抜粋>