

OSTERIA LEGAME 神楽坂



テーブルにPOPを置いただけで
1本14,000円のワインが
1か月で12本も売れるようになりました。

東京都新宿区 | オステリアレガメ神楽坂 オーナー 蒲生 弘明 様

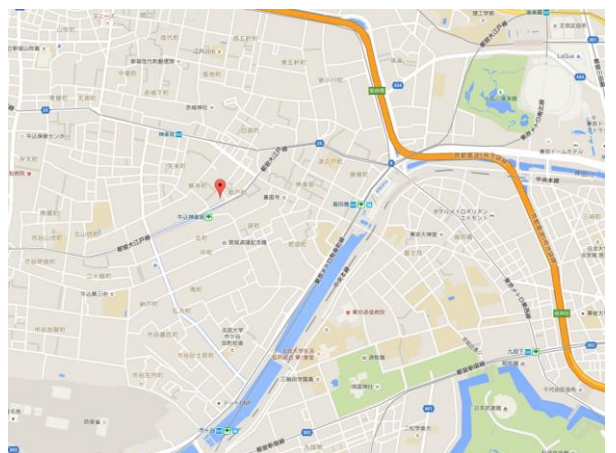
新宿区神楽坂でイタリアンレストラン「オステリア レガメ 神楽坂」を経営するオーナーの蒲生 弘明さんは、「無料でお客さんをお呼びうなんて、おこがましい」と思っていたそうです。そんな中、「販促にお金をかけろ」という鳥羽さんを知り「集客マスタープロジェクト」を受講。売上も順調に右肩上がり、販促活動では、POP で1本1万4千円のワインを月間12本も売ったそうです。「お金をかける販促」について、お話を伺いました。

創業4年目、新宿区神楽坂のイタリアンレストラン

「オステリア レガメ 神楽坂」について、教えてください

神楽坂にある、ワインを楽しんでもらおうというコンセプトのイタリアンレストランです。

席数18、12.5坪で、お客さまのほとんどは近隣にお住まいの方。年齢は、30代後半から70代で、ご夫婦が多いですね。客単価はディナーで6,000円から10,000円以上。男女比は6対4で、若干男性が多いですね。ランチは反対に、女性が9割。日によっては全員女性の時もありますね。



パーティーなど、いわゆる宴会の反応は？

以前は、喜んで受けていましたが、いまは春の歓送迎会と年末年始の宴会のシーズンは割りきってやっていますが、積極的に受けていません。というのも、当店の客単価が高いこともあって、宴会で5,000円程度では客単価が下回ってしまいますし、「ワインを楽しむお店」というコンセプトなのに、飲み放題はすこしおかしいからです。

店名の由来は？

イタリア語でオステリアは「居酒屋」、レガーマは「繋がり」という意味です。

自分が店をやろうと思った時に周りにいろいろ相談したら、すごくたくさんの方が協力してくれたんです。いろいろアドバイスをくれたり、物件はここで探したらいいよとか、厨房機器を紹介してあげるよとか、かなりの人に協力していただいたんです。なので、人と人との繋がりは大事よなど。やっぱりひとりじゃ何も出来ないよなど。そのレガーマという言葉が自分の中でしっくりきたんです。

アルコールが飲めない私が、ソムリエになった理由

そもそも、コックになったきっかけは？

実は私、大学を辞めて、コックになったんですね。それまでは、超ガリ勉だったんですよ(笑)。正直、成績はめちゃくちゃ良かったんです。小学校の頃から親に「とにかく大学に入れ」と言われていたんです。ところが、大学に入ってしまったら目標が達成してしまったんですよ。法学部だったので、周りの友だちは「弁護士になりたい」とか言っているけど、自分は全然なりたくない。

そんなとき、アルバイトしていた飲食店での経験が、すごく楽しかったんですね。

いま思えば、本当につたない料理だったと思うんですけど、作った料理を「美味しい」と言ってくれる人がいて、それが嬉しかったんです。「ああ、これだあ」と思ったんですね。それで、大学の卒業を待たず3年生で中退。21歳で、リゾートホテルの寮に入り、そこでフランス料理を学びました。その後、いくつかのお店で経験を積んで、五反田のイタリアンレストランのシェフを4年間務め、独立しました。



コックになった当初から、独立志向があったのですか？

漠然と、40歳までには店を出そうと決めていた程度です。ですから、なんとなく働いて、32歳ぐらいになった時、「あれ、俺そろそろ年齢が近くなってきたからマズいぞ」と(笑)。そこから、40歳までに独立するには？と逆算をし、計画を立てました。すると、それまでに身につけておくべきことが2つ見つかりました。ひとつは、ワインの知識。もうひとつは、有名店での経験です。

ワインについては、何も知らない状態で開業したくなかった。従業員に任せるのも嫌だった。だから、ワインの勉強をして、ソムリエの資格を取りました。ただ、致命的なことに、私、アルコールが飲めなかったんですよ(笑)

アルコールが苦手なのに、ワインのソムリエに？

お酒が苦手なんです。体質的に飲めないし、好きでもない。ビール 1 杯で、もういらないですよという感じなんです。それは今でも、変わりません。飲むとすぐに赤くなりますしね。ただ、飲めるようにはなりましたね。

だから、最初はいやいやでしたね。それこそ、毎日、吐きながら飲んでいましたから。

え？飲んで戻すなんて、もったいない(笑)

味を覚えなきゃいけないから飲むんですけど、すぐ吐くみたいなの(笑)毎日、そのくりかえしですよ。

ところが、慣れてくると、酒量も増えてきて、吐かなくなってくるんです。身体が慣れてくるというか、マヒしてくるというか、だんだん飲めるようになってきたんです。すると、不思議なもので、ワインが気に入っちゃったんです。これ美味いわって。

それに、世界にワインの種類が 20 万種類ぐらいあるという。それが毎年、味がちがう。その奥深さにハマっちゃいましたね。それでワインスクールに入ったんです。それまでは、ひたすら家で本を読みながら飲んでいました。でも効率が非常に悪いしお金もかかるんです。ひとりで 1 本を飲まないといけなくて、これは効率が悪いぞと思ったんです。ワインスクールに行けば、1 杯ずつ複数銘柄を授業で飲めるので。それでやっているうちに、どうせなら資格を取ろうかというふうになっていったんです。



ソムリエの資格を取るために勉強を始めたわけじゃなく、ワインを勉強するために行ったんです。

もうひとつ、有名店での経験のために五反田のイタリアンに勤めました。これは、融資で有利になると考えたからです。

やはり、有名店での経験があったほうが、融資に有利ですか？

単純にわかりやすいですから、話が早いんですよね。五反田のお店は、『ザガット・サーベイ』に毎年載っているレストランだったので、自分が在籍していた時の本を3冊ぐらい持って行って、こういう実績があると金融公庫に説明したんです。

それだけでなく、これは少し、いやらしい話なんですけど、私が辞めた後の評価本も持っていました。「自分が抜けたら、これだけ評価が下がったんですよ」と(笑)。そうやって、自分のペースで話を持って行ったんです。



販促に投資したくても、効果的な販促がわからなかった

鳥羽さんを知った経緯は？どのようなことで悩んでいたのですか？

2014年の1月頃だったと思います。とにかく店がヒマだったんです。それまでも、「思っていたより、全然売れないじゃん」と結構、焦っていたんです。それでインターネットでいろいろ検索して情報を探していました。その中でヒットしたのが、鳥羽さんでした。「この人は、面白いことを言うな」と思ったんです。

どんな点が、面白いこと言うなと思ったのですか？

印象的だったのは、「販促にお金をかけろ」ということですね。自分と同じ考えだなと思いました。自分でも販売促進には、絶対お金をかけるべきだ、とずっと思っていたんです。

「販売促進は、お金をかけるべきだ」と思ったのは、どうしてですか？

「無料でお客さんをお呼びするなんて、おこがましい」と思ってたんですね。

集客にお金をかけている人とかけていない人では、お金をかけている人に集まってくるはずだと思っていたんですよ。だけど、どんな販促にお金をかけたら効果が高いのか？それがわからなかったんです。それまでも、いろいろな販促に取り組んでいましたが、思うような結果が出なくてこまっていました。

ですから、「販促にはお金をかけましょう」という鳥羽さんの考えに、ぴたっとハマったんですね。この人は面白いこと言うな、その通りだなと思いました。

開業コンサルタントでは、販促はわからなかった

その後、2014年2月から「[集客マスタープロジェクト](#)」を受講されましたね。受講にあたって、迷わなかったですか？

いや、悩まなかったですね。「これ、いいな」と思ったその直感を信じたというか、「もうこれは、やるしかない」みたいな。即決でした。

飲食店向けコンサルタントは、ほかにもいます。他のコンサルタントと比較はしなかったのですか？

いいえ。私は、お客様を増やすことが目的でしたので、店舗向けの集客コンサルタントの助けが必要でしたので、ほかは探しませんでした。コンサルタントと言っても、それぞれ得意分野があると思うんですよね。

じつは、開業にあたり、飲食業の開業コンサルタントを雇っていました。開業のプロであり、コンサルタントですから、オープンまで関しては、たいへん助かりました。すごく細かいところまでチェックするし、工事とかもここは不要とか、ここは削れるとか、すごく役になったんです。

ところが、開業後のこと。とくに、営業や集客に関しては、分野がちがいます。集客などは、あまり得意ではなかったようでした。初年度こそ、営業についても、その人に相談していたんですが、「とにかく、販促にお金はかけないようにしましょう」と言うんです。なるほど。考え方がちがってたんですね。

集客マスタープロジェクトを利用して良かったことは？

「売上を、狙って上げることができる」ということです。

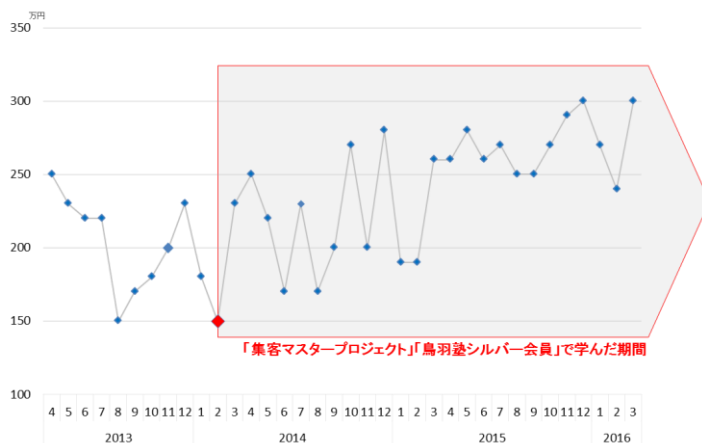
売上を狙って上げる？

今までは運まかせでした。お客様が来るか、来ないかは、当日になってみないとわからない。自分の意思ではどうにもならないみたいな。それはそうですね。だって、販促活動をしていないんですから。「今月は忙しかったね」「今月は全然ダメだったね」という結果を受け止めるだけ。今まではそういう状態が当たり前だと思っていたんですよ。

しかし、いまは結果をコントロールできるような感覚です。DMやPOPで集客するとか、売上をコントロールできるようになっているんですよね。そこがいちばん勉強になりましたね。勉強になったというか、助かっていますね。

実際、1年目の5月なんてゴールデンウィークまで忙しくて、ゴールデンウィークが明けた途端、ほぼゼロみたいな売上だったんです。それでも待つだけでした。しかし、去年は、ゴールデンウィークが明けた直後にお客様が来ないことはわかっていたので、DMを撒きました。ですから、GW明けも、ずっと忙しかったですね。来るお客様は、みんな、DM持参で来てくれましたから。2015年の5月の売上は、270万円。前年比60万円ぐらい上積みされています。これが、DM効果ですね。

オープンからの売上推移



月12本。POPで1本14,000円のワインが売れた

鳥羽さんから学んで、効果が出たことはありますか？

POPですね。売りたい商品が売れるようになりました。

たとえば、POPで1本14,000円のワインが売れます。1か月で12本売れます。POPをやる前の2年間で、1本も売れていなかったワインが、POPを書いたら月に12本売れました。

このワインを売るために独立したくらい、思い入れの強いワインです。その思いをFacebookに書いたら、知人の経営者から、「いいPOPが書けそうなネタですね」とアドバイスをいただきました。そこでさっそく、POPを書いてみたところ12本も売れたのです。



POPを見たお客さまからは、どんな反応が返ってくるのですか？

前提として、高額商品は、お客さまからの反応待ちです。しかし、POPで興味喚起できれば、お客さまから「シェフ、このワインが好きなの？どんなワインなの？」と声をかけてくださる。そうしたらこっちのものです。思いの丈をぶつける。お客さまが知らないことをわかりやすく説明すれば、多くの場合、「じゃ、試しに飲んでみようか」という感じになりますね。

正直、いくらでも売れるような気がしますよ。事実、1か月で12本を売った以降も、コンスタントに売れています。

POPは高単価なものも売れるし、売りたいものも売れるんですね。値段ではないということですね。高いから売れないということではないんですね。高いものでも、ちゃんとPOPで伝えれば売れますね。「うちはこのPOPで成果が出ました」というPOPの成功事例を見ながら学べたのが、すごく良かったと思いますね。POPでも高単価なものは売れるし、売りたいものも売れるんですね。高いから売れないということではないんですね。高いものでもちゃんとPOPで伝えれば、売れるようになります。

売上の変化は？

月間売上200万円を超えるのを目標にしていた2014年から、1年で250万円が当たり前のラインになってきました。今後は、平均で300万円、その後は400万円にしていこう計画です。

POPに対して、苦手意識をもつ経営者も少なからずいるようです。アドバイスをいただけますか？

POPは単純に、自分が売りたいものが売れるようになります。

一般的に高額なものは、お客さまからの指名待ち。高額商品は、黙っていても売れないんですよ。ワインも、リストには載っていても、好き好んで高いものは見てません。だから、売れないんです。ですから、情報を与えないと売れない。そのきっかけを与えてくれるのがPOPなんです。それでも14,000円のワインは、いくらPOPを書いても「じゃ、これください」とはなかなかならないんです。ただ、話のきっかけにはなる。すると、コミュニケーションが生まれ、売りやすくなります。そこで、その熱を伝えれば、かなりの確実でオーダーは取れます。ぜひ、POPは挑戦すべきだと思います。

閉店後の深夜3時。チラシのメール添削に、何度も付き合ってくれた

POP以外に取り組んだ販促は、どんなものがありますか？

やっぱりチラシですね。これも、POPとおなじく、みなさんの成功事例を見ながら学べたのが良かったですね。効果実証されている内容ですから。

以前もチラシをやられていましたよね。どんなところが違いましたか？

売れているチラシのフォーマットをそのまま転用しました。ただ、その転用したチラシへの鳥羽さんの添削は、ものすごかったんですよ。

ということですか？

「これ直してきて」と言われて、直したデータを送ると、「これがこうだからこう直してきて」と言われて、「もう、1回でやれよ」って思ったんですけどね(笑) 5回も6回もやり取りしましたね(笑) お店が終わってから、送って添削してもらっていたので、すでに午前0時ですよ。そこから、5回も6回もぐるぐると、やり取りするんですから、深夜2時とか、3時になる。それでも、鳥羽さんは付き合ってくれる。おかげで、かなり細かい部分にまで、気を配ってくれて、どんどんいいチラシになっていきました。

鳥羽: 逆にそういうのは、みんなそこまでやらないで諦めたり、面倒くさがってやらない人もいるので、そういうことをちゃんとやれば成果が出るんですよね。

その他、鳥羽さんとの相談やコンサルティングの中で、印象に残っていることはありますか？

やはり、チラシのやり取りが、いちばん印象に残っていますね。

こちらも出してはいるのですが、鳥羽さんも仕事があって、遅くにやってくれているので、大変だというのもすごく分かるんです。ちゃんと、マジメに返信が来ますし(笑) マジメというか、すごく親身なんですよ。そう返って来られると、これはちょっと、本腰入れて、きちんとやらなきゃなって。おかげで、良い成果が出たチラシになりましたよ。

今後は、物販を伸ばしていきたい

蒲生さんからご覧になって、鳥羽さんはどんな人ですか？

鳥羽さんの見た目って、どこか堅物な感じしませんか？(笑) ものすごく真面目そうで、自己主張しなさそうな感じじゃないですか。でも実際に話すと、発想が柔軟で、アイデアが豊富。そして、面白い人なんですよ。



もし、鳥羽さんと会っていなかったとしたら？

正直、そこそこの数字は出せていたと思うんです。「今月はヒマだったあ」「今月は忙しかったあ」とか、そういうのに一喜一憂しながらカリカリしていたんだろうと思います。ただ、続けていけばね。売上が上がらなければ、続けられません。もしかすると、お店は辞めざるを得なかったと思います。

小さな飲食店の経営者に、鳥羽塾をオススメする理由を教えてください

ひとつは豊富な事例。あれを真似するだけでも効果が出るので、そういう意味ではあの会報誌は貴重な情報源です。まあ、「あんちょこ」みたいなものですね。あれはとても良いと思います。

もうひとつ。鳥羽さんが良いのは、会おうと思えば会えるじゃないですか。毎月、会員向けのセミナーを開催していますし、店を1日休めば会える。会えば、直接アドバイスがもらえる。その意味でも、会費以上の価値はあると思います。本当に煮詰まったら1日休んで会いに行けばいいと思いますからね。

今後の展望や展開を教えてください

1つは、もっとワインを飲む人を増やしたいなと思っています。

コンセプトが「ワインを楽しむお店」ですから、もっと身近というか、もっとあなたの知らないワインは、無限にあるんだよということをもっと知らせたいですね。常に「ワインバカ」と言っている以上、そこは広げたいなとも思っています。

2つめには、物販です。

最近、スイーツに興味が出てきたので、スイーツの師匠から学んでおり、物販に取り組み始めました。レジ近くに、焼き菓子を

置いておくだけで売上が立つのですから、やらない理由はありません。

最後に、利益を最大化させたいですね。
とはいえ、他店舗展開はする予定はありません。いつも鳥羽さんも言っていますが、多店舗展開は今の時代に即していないだろうと思っています。人を雇うのは本当に大変なので。私の先輩とかでも、2軒目を出して潰れたところを数え切れないぐらい見ているんです。それはちょっと避けたいよなというのは思いますね。広いところへ移転する可能性はありますが、1店舗で利益を最大化させる方法は常に学び続けることになるでしょうね。そのためにも、鳥羽さんから学び続けようと思っています。



店 舗 名	オステリア レガーメ 神楽坂
代 表	蒲生 弘明様
店 舗 所 在 地	東京都新宿区横寺町 68
オ ー プ ン	2013 年 3 月
従 業 員 数	2 名
事 業 内 容	イタリアンレストランの経営

[蒲生さんも参加している、鳥羽塾シルバー会員の詳細はこちら>](#)

- ※ 取材日：2016 年 4 月
- ※ インタビュー、構成：石岡 幸
- ※ 文中に記載されている数値情報等は、いずれも取材当日のものです。