



五感刺激型のイベント「繁盛のたね」

お客さま、スタッフの心動かす繁盛パン店になろう！

2024. 5&6月号のテーマ

- 新しい動機をつくる「需要の創造」!
- 継続繁盛店づくりしよう!



夜 8時45分 ※閉店15分前のフェア売場
 どんぐりのアリオ店
 お客さま15人有り



繁盛のたねの会員様へ
 今日もありがとうございます。
 「僕は大きくしたいとは思っていません。目の前のお客さまに楽しんでほしい。どんぐりが地元から応援されている理由とは・・・」

4月10日～13日まで、「継続繁盛店づくりのための体験視察勉強会」をどんぐりさんで行わせていただきました。ご参加様は中国の人気ベーカリー店、台湾のベーカリー店をサポートする鐵能社様9名。初日、とろんとしていた目が、2日目には、キラキラと輝き、全身エネルギーがみなぎっている変化がわかりました。(どんぐりの皆さま感謝しております)

どんぐりさんの本店込み5店舗と、以前は人気があり今は元気がなさそうなM店さん、最大手ヴィドフランスさん、体験工場のロイズさん、街中のパン屋さん視察。地元の方から応援される理由発見を、それぞれが考え、共有すること。なんのために創業したのか？自分の会社で何をしたのか？今回のたねで皆様と共有させていただき、地元から応援されるパン屋さんになり続けていく！どうぞ一緒にくださいませ。

シズル藤岡千穂子 2024・4晴れ日

どんぐりさんが北海道No.1ベーカリーの理由10 (どんぐり野尻社長のお話No.1)

あなたは、自店の強みをいくつ出せますか？聞いている人が「うん！そうだな」と実感、共感できること。以下、野尻社長のレジユメを元に共有させていただきます。

🎊 40周年を迎え、これまでとこれからを整理してお話くださいました。「お客さまの求めていることではなく、私たちが表現したいことでもなく、お客さまが喜んでくれることをする。」野尻社長のこの言葉、私の心に刺さりました。

①本当の焼きたて・・・1回で30個のパンを焼くのではなく、10個を3回に分けて、焼きたてを出す。窯の温かさ、人の動きがあり、焼きたてを感じ、活気が出る。

②焼きたて、ボリューム陳列、チャンスロス・・・「一番嫌なのは、お客さまが食べたいパンが2個しか無い、と売れない。だから、たくさん焼いて、何度も追加する「誰のためにやっているのか！効率って、店の都合でしょう・・・」

※③すべてのスタッフが新商品開発をする、年間500品が出てくる。(11店舗)

④他社にできないことでないと意味がない・・・「いやいやそれはできないよと言われるとチャンスと思う！😊」

⑤宣伝広告費は0・・・「LINEも見ないでしょう。友人、ファミリーのおいしいという熱いクチコミしかない」

⑥人気商品ランキング・・・第1位ちくわパン 第2位ミニクロ 第3位ザンギ 第4位カレーパン 第5位店によってバラバラ

⑦セントラル工場持たない・・・1) お客さまから品揃えにはないものでクロワッサンにクリームが入ったものと言われたら、お店から持ってきてクリームをサンドして提供できる。セントラルだとできないでしょう。

2) 自分たちが作ったものは、自分たちの気持ちが入る。

3) 効率が良くなる。

→機械を使う→あなたの店だけで使えるものではない→機械は他の店にある＝

同質化する。大手ヤマザキさんには勝てない、ではどうやって効率化しているのか？

→地域に愛される、どんぐりで買いたいことを増やしていくこと。

⑧本部はお店を管理しない。サポートする。「お店が1番偉い！ので・・・」本部スタッフは10人。従業員、700人をサポートしている。

⑨ルールはできるだけ作りたくない。あるのはどんぐりングブックと言われる創業者の思い、情熱、心込められた価値、目的、目指すことが書いてあるツール。

⑩みんなのやりたいことをやってみる会社。

先のページの10項目中1つに宣伝広告費0とあります。では、どのようにして地元から応援される。そして愛されるどんぐりさんになっていっているのかは以下の取り組みです。こちらも野尻社長のレジュメを元に整理させていただきます。

全ては地域との取り組み。お客さまが喜んでくれることをする。

好きなこと、得意なこと、強みも大切だけれど、何よりも1番大切なのは、まわりの人の為になっていること。

応援されないと生き残れない時代が来た。(利益が悪といわれる時代が来る。)

①【パン教室（一般向けと企業向け）】私（藤岡）初めて知りました。お付き合いのある業者さまのご担当様、ご家族さまに参加していただいている教室があるということです。どんぐりさんの会社としての使命や価値観を実感できるやさしさ温かさの体験。だからこそ、運命共同体として業者さまも協力してくださる応援してくださるのだなと思いました。

②【農業体験ツアー】地元の農家さんへとお客さまと一緒にいき、そこで収穫、ピザを焼く、楽しくおいしい体験を共有することで、みんなに喜んでもらえる。

③【学校の先生】地元の学校に出向いていき、先生となり、どんぐりの魅力を感じてもらえる。そのことが、将来、就職したいと思ってもらえる種まき。ファンづくりでもあり、就活なんだなあと思いました。

④【お客さんアイデアパン】定期的に行われているお客さまからの食べてみたいパンを集めて、それを形にして、お店で販売する流れ。商品化されたお客さまはどう思うでしょうか？「わー、私のパンお店に出てる、凄い！嬉しい」と喜んでもらえるところが、熱狂的なファンの関係ですね。

⑤【円山動物園70周年イベント】コロナの渦中で動物園に来て下さいと言いつらい時に、このイベントが開催されたそうです。飼育員の方たちが考えていたパンを作り、店頭に並べました。そのリアルなワニ、動物たちが売場に並んでいました。

⑥【キッチンカー】店から外へ飛び出して、スタッフが直接お客さまと接することで、自分の仕事をやってることを実感する。

このほか、各店それぞれがお客さまが喜んでくださるイベントを企画して、お客さまとスタッフさんが交流して楽しく面白い時間を過ごされているようです。

(7/23・10時～17時 縁日がカフェスペース全部を使って開催されているのを見ました)

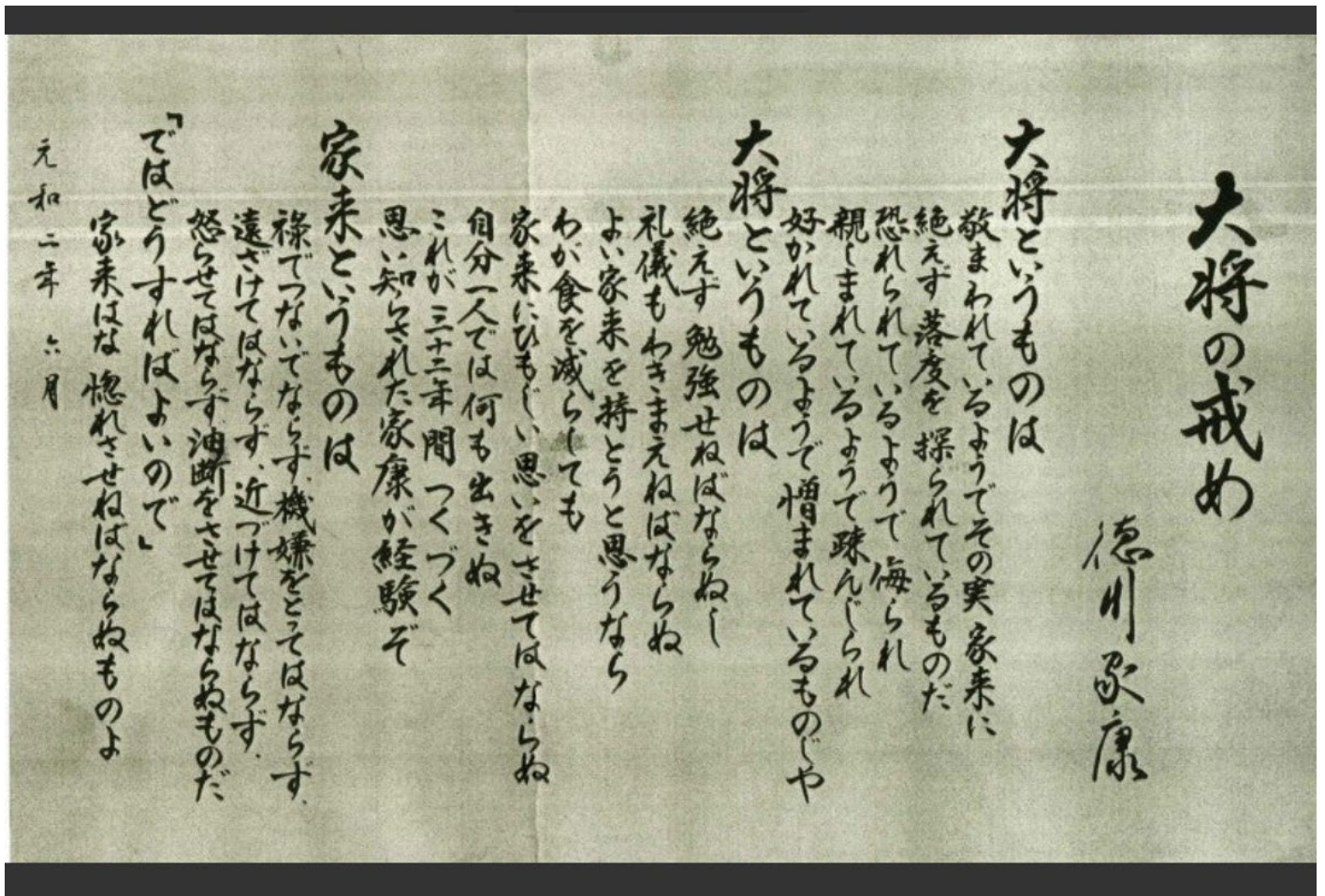
経営者で
99%
決まる

◆お客さんに喜んでもらう◆誰かのために
◆地域に愛される◆私がどんぐり◆応援
体験、視察勉強会を通してのまとめ

1. 「私がどんぐり」の集団
2. 経営者、創業者の思いは1つ
「お客さまのよろこんでもらう、心が動くこと」
楽しい、面白い、ワクワクすることの体験
3. 「地域から応援される企業人」になること＝経営者、自ら
4. 継続繁盛の原理原則はおなじ。「何のため？という目的が同じ」
お客さまに喜んでもらう。仲間に喜んでもらう。地元喜んでもらう。
業界に喜んでもらう。ひとり1人の幸せを創造して、自ら動くこと。
5. “もとはこちら” 起こることはすべて、過去の自分の決断の連続
6. 経営者の情熱＝なんのために仕事をしているかが、スタッフさんに
共有されている。強さと熱さが1人ひとりのスタッフさんからも伝
わってくるどんぐりさんの凄さ！！毎日の仕事が、使命そのもの！
7. 自社の強みを1番知っている強さ
 - ・窯が主役。温かさ、人の動き・活力
 - ・毎日おいしい家庭料理
 - ・商品の考え方
8. マーケティングの原則の実践と速い変化
 - ①店の主力売場の変化の楽しさ
 - ②そのコーナーの売上が上がると全売上が上がる
→単品コーナー、時間帯、曜日を伸ばせば売上は上がる
(ピークタイムの原則)
9. 売上は通信簿。お客さまの喜びに比例する。

Q1：人が辞めます。辞めない方法は？

A：野尻社長：だだ1コ！人がついてくるのは無心。自己利益なし。
「金もいらぬ、名誉もいらぬ、命もいらぬ。一番すごいヤツ・・・西郷隆盛さん、だから国をしょった・・・！」
経営者のこころはこうあるべき・・・。」ではないでしょうか。



—上記 徳川家康氏の名言も同じ— ※ネットより引用

Q2：スタッフが言うこときいてくれません・・・。

A：野尻社長：①「愚痴は問題点」解決することなのでスタッフさんには
「どうしたらよくなるかな？」と問う・・・
②店、チームとしてのまとめ方とは
目標を1つ決める。皆が関わってもらえることそれで
一致団結する。
「例えば、1品1日30個のパンを50個にするにはどうしたら
いいと思う？・・・」

Q3：本部の管理の方法が知りたい・・・

A：すがわらさん：「本部はサポートする役割。本部は管理しません
店長を1番応援しようと思っている」

聞く、共有する、親身になる習慣

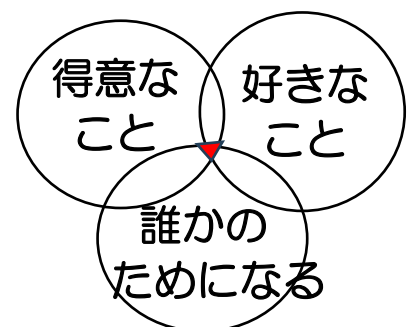
- 1) たくさん、店長と話をすること
- 2) まず、ねぎらいから、しっかり聞く
- 3) 月1回、店長同士の情報交換する会があり親身になれる

Q4：技術者はどのくらいで身につけられますか？

A：どんぐりさん：3年間・・・（中国は9ヶ月で覚えたといって辞めていく・・・）

- 1) つまんないからやめるんでしょ・・・
その人にとってメリットがないからやめるんでしょ・・・
- 2) 3年間の人材育成のとりくみ
 - ① 1年目 スキルを身につける
 - ② 2年目 何を指すの？で個人目標を聞く
 - ③ 3年目 東京での研修
 - ④ 4年目からのリーダーは、どんぐり検定制度（スキル、考え方）を受け
＋海外研修に参加

野尻社長：これからの採用で1番重要なのは
「誰かのためになる」がないとダメですね！
ビジネスも同じだと思う。



ひとり
1人の
成長

どんぐりさんの視点と取り組み Q & A

平野校長：どんぐりのスタッフさんは、どんぐりが好き、パンが好き、人が好き、パンづくりが好き、お客さまに喜んでもらうのが好き
働く理由がスキル習得やお金だけではない。覚えることも多い、だから失敗をする。



その失敗の時に、周りのスタッフさんが支援する、応援する、悩みを聞く、人間関係づくりができています。

Q5：商品の変化の頻度はどのくらいですか？どうやって各店フェアをバラバラにやっているの？

A：タキさん：すべての決済権は店長です！

2ヶ月前より各店ごとに店長、

各セクションリーダーさんが集い、フェアを決め、商品開発、ツール、売場づくりの販売をする。

そのマインドはどんぐりの圧倒的強みの「全員が商品開発やってよい！」だから。

デメリット：品質のバラつきはある。

メリット：ひとりより100人で考えた方が面白い！人材育成にもなる。

売れば担当者も嬉しい。

||
「私がどんぐり」
の精神



本店 ①中華フェア



No. 1商品が伸びると
全売上が上がる

本店 ②No.1ちくわぱん



③ 新さっぽろ店



④ 大通り店

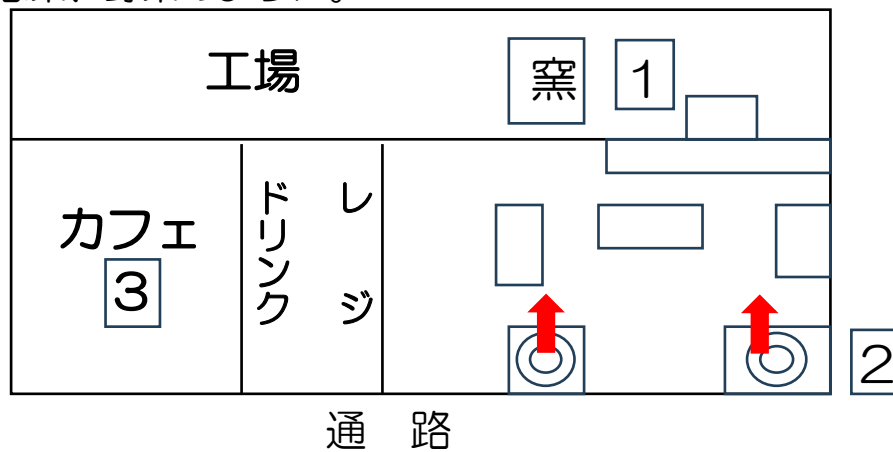
変化は
あたり前

“お客さまが喜ぶ”を創造する売場づくり

タキさん、すがわらさんの話 どんぐりさん視点と実践

どんぐりさん売場、生産の連動 焼きたて、ボリューム陳列、チャンスロスだ！

- 1) 店づくりで、1番大事にして1番最初に決めるのは窯¹
焼きたて、人の動きが激しい、お客さまから見えて楽しいから
- 2) どんぐりさんらしい、温かさの原則のようだ。
- 3) スーパーの専門店のようにレイアウトする。あれこれ見てまわる楽しさがある
肉、魚、惣菜、野菜のように。



- 4) お客さまにとっての1番最初に目に入る◎²
主力は変化があること。ここで、売上は決まる！新しいパンの発見。
〇〇フェアのタイトル、スタッフコメント入りPOP、品出しの声出しの連動。
- 5) 窯前の品出し台は、手作りの安全安心として、職人さんたちの手元が見える、プロの仕事っぷりを見ることができる。
 - 主力のフェアのテーマが実にザンシン！！ どうしたら、あんなテーマが創りだされるのか、「私がどんぐり」のメンバーが話しあってるからだろう。
- 6) カフェは焼きたてのおいしさ体験。
家族・友人・ご夫婦で一緒に食べて「おいしいね！」の共感がおいしさを増す³
 - 五感刺激マーケティング原則実践の再確認をさせていただきました。
ありがとうございます。

第14回は、韓国で流行るパンが日本のトレンドに入る事が増えてきている現在で、10代~20代が選ぶ「逆輸入パン」をピックアップして2つご紹介していきます。ここで言う逆輸入とは、元々日本で生まれたパンが韓国で独自の発展+流行して、日本に戻ってきてブレイクしているパンの事になります。以前にフランス伝統菓子を日本風に発展させたカヌレやカンノーロなどをご紹介させて頂きましたが、今回は韓国で発展しているというところが違う点になります。様々なテイストを組み合わせ SNS で話題になる韓国のトレンドは、とても参考になるかと思います。今回はそんな「逆輸入パン」をさらに自店の色をプラスしてさらに発展させる事が出来れば若い年齢層のお客が増やせるのではと思います。沢山食べる、情報発信する、味方に付けたいそんな Z 世代をターゲットにしたい! という事で今回はこのテーマにいたしました!

① ソボロパン

チーズケーキやマフィンのうえに乗っていることもある「そぼろ」(クランブル)を、パンの上のせて焼成したもので、柔らかいパンとクッキー生地のザクザク食感を楽しめる、地域によっては学校の給食でも出ているパンです! 山梨県では揚げパンよりもそぼろパンの方がメジャーだったという世代もある様です。 ※左側、中央の写真



韓国では日本のメロンパンのように、カリカリのクッキー生地が乗ったパンとして定番菓子パンとして販売されているそうです。 ※右側の写真

このソボロパンを韓国の人気ボーイズグループの、BTS や ENHYPEN が日本の番組内で紹介した事がきっかけで話題になっているそうです。

そして現在、新大久保と新宿に店舗がある「OKUDO 大久堂 (おくだん)」の揚げソボロパンが若者の間で話題となっています。



食感と見た目にプラスして、「ソボロパン」というワードがキャッチーなのかなと思います。まだまだ目新しく話題性もあり、バリエーションも甘い系だけでなくチーズや調理パンなどアレンジして展開が出来るような点も可能性を感じます。陳列に関しては木箱に網を入れたり、スキレットなどカレーパンを陳列するイメージがはまりそうです。

② 塩パン

日本で数年前にブームが訪れ、現在も定番パンとなって人気がある塩パンですが、現在韓国でブームが来ているそうです。韓国の最新トレンドの発信地、聖水（ソンス）エリアにある「ジャヨンド塩パン」が特に人気がある様です。

この影響により日本でも塩パンが再度注目させるのではないかと思います。

売り方と形状が日本と違うので、そのあたりを是非参考にしてみたいです。

● ジャヨンド塩パン 聖水店



午前：9時 午後：0時30分、2時、3時30分、5時、6時30分 合計6回の焼き上がり時間があり、単品売りは無く上記のパッケージに入った4個入りのみの販売になるそうです。

日本のお米袋と同じ閉じ方をしているところが持ちやすく、紙+麻紐という環境配慮な点も良いです。若干手間はかかりますが見た目が可愛いので、個人的にも提案をしたいと思っていたパッケージなので、先を越されてしまったなと思いました。

カナダ産最高等級の小麦粉 1CW とフランス産の AOP バターを 100%使用しているというところ、焼きたて感とパッケージがセールスポイントになる様です。

●all the ugly cookie 合井店

聖水(ソンス)や釜山にも店舗があるお店で、おしゃれなカフェがぼつりぼつりとある合井(ハプチョン)エリアの店舗限定商品でリボンの形をした「ピンク塩パン」と「ブラック塩パン」があります。Instagramでこの商品の画像を見た時に、日本では見たことが無いのと、若者受けが良く流行りそうだと思います！



日本の塩パンと比べると、ハード系の生地が使用され、バリバリした食感で、バター風味よりもトッピングされた粒塩の塩味が強めにきいていて、2色とも味は同じになるそうです。塩パンに関しては今後韓国の人気をきっかけに再ブレイクするのではないかとクードス的に予測しています。墨や黒ゴマ、フランボワーズやイチゴ、ピスタチオやハウレン草など、「食材の色と風味+変わった形状(リボンなど層も楽しめる)」で、日本でさらにアレンジをしたら、新しい商品になるのではないかなと思います。

今月は韓国のトレンドパン(逆輸入パン)をご紹介させていただきました。

ソボロパンも塩パンも、定番商品の進化系でヒットしているアイテムなので、是非独自のアレンジをプラスする事でオリジナルとして商品化して欲しいと思いました。

パンだけに限らずですが、最近「コスパ」と「タイパ」がキーワードになって来ているように感じます。コスパに関しては高価格でも逆に、得をした気持ちにさせたり、満足させることが出来れば「コスパが良い」と感じるのではないかと思います。例えばワンコインランチ(500円)でパン1個の単価で考えれば高単価商品になりますが、ベーカリーならではのワンコインランチが出来ればきっとコスパが良い商品になるのではないのでしょうか。又、「タイパ」に関してはタイムパフォーマンスの略語です。とある会社のアンケート結果によると、ランチタイムに購入したいパンは、「食べやすい」「冷めてもおいしい」「手や口が汚れない」パンが良いと思っている方が多いそうです。コスパ+タイパで考えると、ランチタイムはあった商品になるのではないかと思います、何かの参考になりますと幸いです。

前回ご紹介した「祭りピック」ですが、藤岡さんにデザインをして頂き現在製作中です！

とても素敵な「祭」で、完成前からワクワクしています。楽しみにしててください！

気温が高く、早くも夏の様な日がありますが、お体に気を付けてお過ごしくださいませ！

お問合せ先
株式会社クードス(担当:工藤)
〒354-0033 埼玉県富士見市羽沢1-5-27
[TEL:049-293-5468](tel:049-293-5468) / [FAX:049-293-5469](tel:049-293-5469)
メール:t.kudo@kudos-inc.com

【祭りピック】
完成しました！
今回、同封しましたので
ご活用ください！

もっと楽しく面白く **できるなら楽しい！面白い**
お客さま、スタッフさん参画型ご祭りしましょう！
+シン1番商品と主力品群の販売数を伸ばす！

2024.6月

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
					1 ☒ 2	
					・6月商品 ・ご祭りのお知らせ	
3 ⓪	4 ☒	5	6	7 ☒	8	9
	・新モーニング メニュー紹介			・お父さんありがとう キッズぬり絵大会		
10 ⓪	11 ☒	12	13	14	15 ☒	16
	・6月限定パスタ紹介			・お父さんと一緒にきてね 父の日パンまつり		
17 ⓪	18 ☒	19	20	21	22 ☒	23
	・アフタヌーンティー メニュー紹介			・雨季ウキパンまつり		
24 ⓪	25 ☒	26	27	28	29 ☒	30
				・にくにく ニコニコまつり 肉の日限定！！		

- ### 6月小祭り
- ・お父さんありがとう
キッズぬり絵大会
 - ・お父さんと一緒に来てね
父の日パンまつり
 - ・食パンまつり (No.1 化)
 - ・肉にくニコニコ祭り
 - ・雨季ウキパンまつり

- 野菜** ・新生姜・らっきょう
 ・ラディッシュ・にんにく
 ・新ごぼう・テーブルビート
 ・ヤングコーン・スイートコーン
 ・トマト・スナップエンドウ
 ・白瓜・ゴーヤ・なす・ズッキーニ
 ・とうがらし・枝豆・つる紫
- 果物** ・ブルーベリー・いちじく
 ・白桃・すもも
- 海鮮** ・あゆ・穴子・いさき・いわし
 ・かじしまぐろ・かつお・かます
 ・かわはぎ・きびなご・さわら
 ・すすき・どじょう・とびうお
 ・めばる

2024.7月

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1 ⓪	2 ☒	3	4	5 ☒	6	7
	・7月商品 ・ご祭りのお知らせ			・梅雨なんてぶっとばせ！ 元気になるパンまつり		
8 ⓪	9	10 ☒	11	12 ☒	13	14
		・モーニング メニュー紹介		・そろそろ梅雨明けだよ パンまつり		
15 →	16 ⓪	17 ☒	18	19	20 ☒	21
		・始まるよ！ 夏休みこどもたち◎全員集合 ・はずれなくし引き！・キッズパンプレゼント				
22 ⓪	23 ☒	24	25	26 ☒	27	28
	・月1回食パンまつりの日 3日間限定食パン+食パン回数券 10%オフ (会員さまのみ)					
29 ⓪	30	31 ☒				
	・7月パン総売のお知らせ+ ポイント10倍 プレゼント					

- ### 7月小祭り
- ・梅雨なんてぶっとばせ！
元気になるパンまつり
 - ・そろそろ梅雨明けだよ
パンまつり
 - ・食パンまつり (No.1 化)
 - ・始まるよ！夏休み
こどもたち◎全員集合

- 野菜** ・いんげん・えだまめ・おくら
 ・かぼちゃ・きゅうり・きくらげ
 ・ししとう・しそ・しんしょうが
 ・ズッキーニ・とうもろこし
 ・パプリカ・ピーマン・にんにく
 ・モロヘイヤ・レタス・ピーマン
- 果物** ・ラズベリー ・プルーン
 ・すいか ・マンゴー
- 海鮮** ・あわび・ウニ・さざえ
 ・くるまえび・ケンサキイカ
 ・マダコ・アジ・カレイ・太刀魚

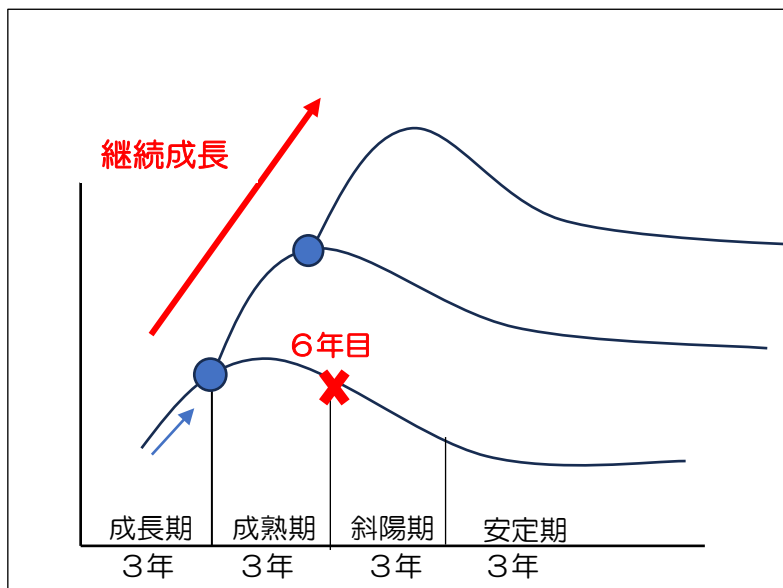
繁盛のたね 作成・編集 : シズル 毛利・今村・藤岡

人
成長と
安定

人の価値をつくるしごとづくり 3世代目から4世代へどうする (大阪アミールさん 習慣ロープレ)

- (1) 事業繁盛、成長は人の成長、商品、ファンづくりと全く同じもの。
3年目の時に“次の一手”を打とう。
「経営者の思いを明文化したものの見直しとスタッフ、お客さま、
地元の共有できる」ツールをもとう！

①ライフサイクルという【事業寿命】は以下のようです。



②今回はアミールさんの「習慣
ロールプレイングの6年間の話
を聞いての気づき。

“人の心を動かす”活動（プロ
ジェクト）として毎日営業後の
習慣ロールプレイングの継続の
コツ・・・

それは、経営者がマンネリ化し
ないこと。情熱の熱さが、スタ
ッフさんとどれだけ共有できる
かにある・・・と。

③実はこのライフサイクル、商品も同じですし、経営者、スタッフも同じ
かな・・・と気づきました。

スタッフさんが辞めるのは3日、3か月、6ヶ月、1年、2年、3年目と聞か
ます。（どんぐりさんでも入社、3年目までのサポートの仕組みがあると聞か
しました）

④“人の価値づくりへの時間の確保”が必須です。

「時間の確保と売上がとれる自信がある。それは、これまでの常連さまと
アミール、スタッフ1人ひとりの強いつながりができているから」

- 1) 営業時間 短縮
- 2) 定休日を週1→2日にする

⑤一部のお店でのお話です。時短、定休日増で、売上が下がる店の共通点。
お客さまから期待されていないパン屋さん。