

# *Dazy*

株式会社Dazy

代表取締役 林龍男

# 自己紹介

TATSUO HAYASHI



株式会社Dazy 代表取締役

林 龍男 氏

1994年：群馬県高崎市に生まれる

2016年：東京海洋大学を卒業後専門商社に

2019年：Zuma restaurant UAE 転職

---

2021年：だるま酒場創業

2022年：株式会社Dazy 創業

---

日本の外食文化を世界へを掲げ、

現在は5業態7店舗を展開

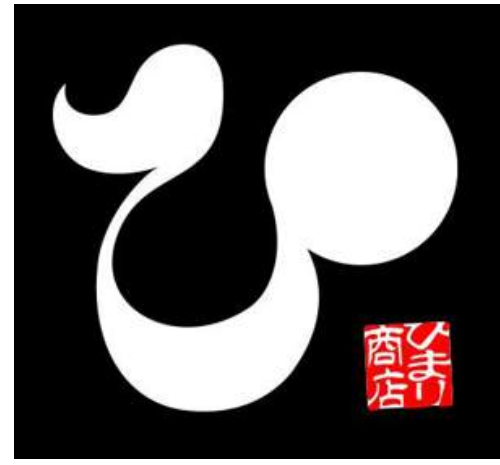
日本の外食文化を世界へ

## **本日のトークテーマ**

- 1.新橋のマーケットの再定義**
- 2.実績とマーケティング手法**
- 3.外食の人で不足に対する課題**

新橋

ひまわり商店

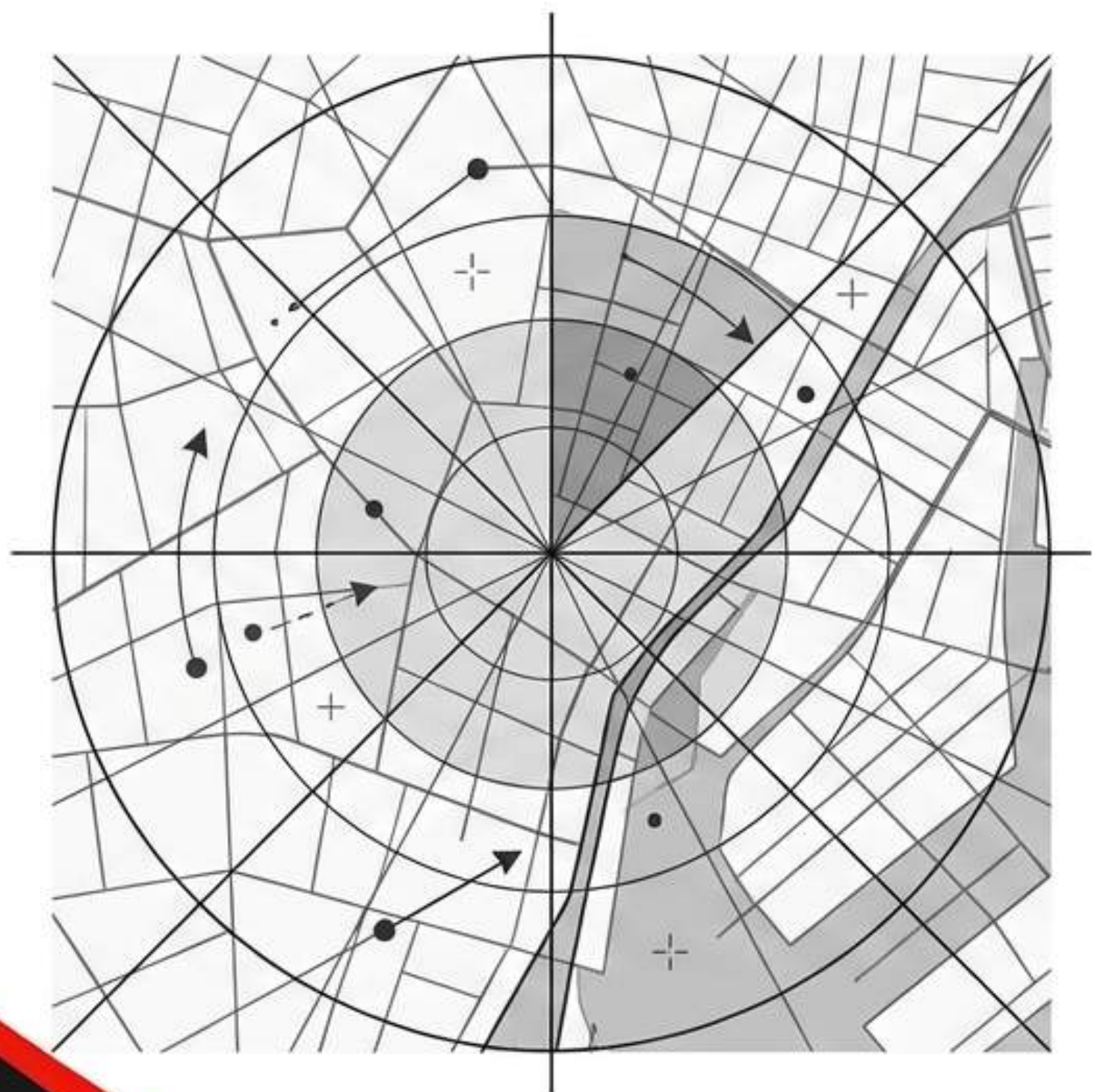


路地裏の地下 家賃118万

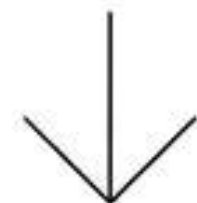
44坪 76席 居抜き 初期投資3800万



# 【1. マーケットの再定義】 激戦区・新橋の「暗黙の了解」を疑う



新橋=サラリーマンの街。  
平日勝負、常連客の囲い込みが至上命題。



従来の戦い方では、パイの奪い合い  
による消耗戦が避けられない。

既存のパラダイムの外側に、  
未開拓の巨大な市場は存在しないか？

# 新橋で月商2,500万円の居酒屋『魚豪商 コダマ』。繁盛の裏に隠された口コミ戦略とは？

© 2025年06月20日 更新 (2025年06月20日 公開) 目 食の仕事人, インタビュー, 飲食店経営のノウハウ

✕ [ポスト](#) [BI 1](#) [Pocket](#)

[独自インタビュー](#) [お店紹介](#) [居酒屋](#) [食べログ](#)



公式  
根室から仕入れた極上の蟹をリーズナブルに  
**かに地獄 新橋** (カニシゴク)  
★★★★☆ 3.48 713人 58468人  
最寄り駅: 新橋駅 - [東京 -] ジャンル: 居酒屋・かに・海鮮  
予算: ¥6,000~¥7,999 [店舗情報 \(詳細\)](#)

[トップ](#) [座席](#) [メニュー・コース](#) [写真](#) 2949



公式 "神泡" 達人店  
酒とアテ  
**酒肴日和 アテニヨル HIBIYA OKUROJI**  
★★★★☆ 3.49 847人 43130人  
最寄り駅: 内幸町駅 - [東京 -] ジャンル: 居酒屋・ろばた焼き・パブ  
予算: ¥4,000~¥4,999 ¥1,000~¥1,999 [店舗情報 \(詳細\)](#)

[トップ](#) [座席](#) [メニュー・コース](#) [写真](#) 3201

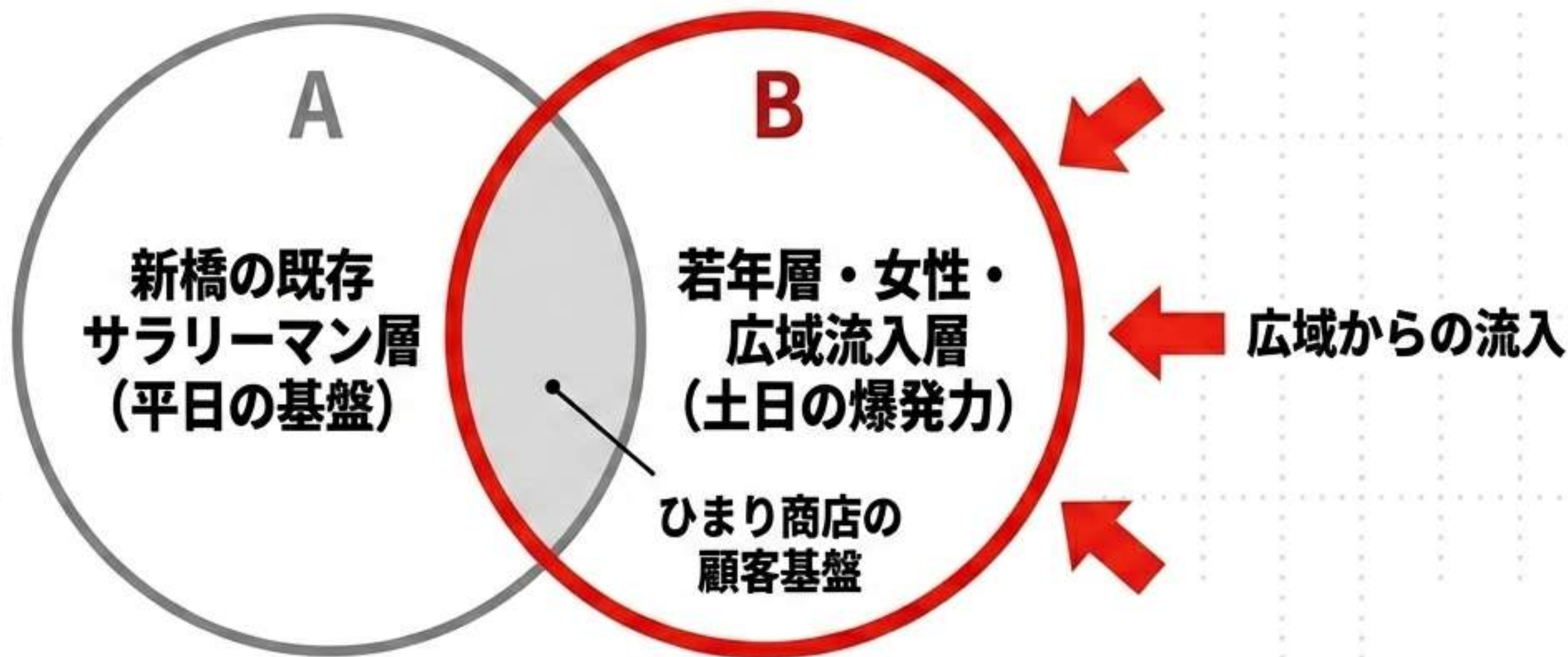


# 既存の飲食店とのターゲットをずらして戦う

比較次元	従来型居酒屋の常識	ひまり商店の非常識
ターゲット	既存サラリーマン	若年層・女性・広域からの流入層 (ハイブリッド)
主戦場	平日夜の稼働率	平日を凌駕する「土日」の圧倒的集客
集客媒体	グルメサイト・客引き	UGC (顧客自身のSNS発信) による自然増殖
メニュー設計	ボリュームと安さ (大皿)	ポーション最適化 (多品目) + 一点突破の看板メニュー

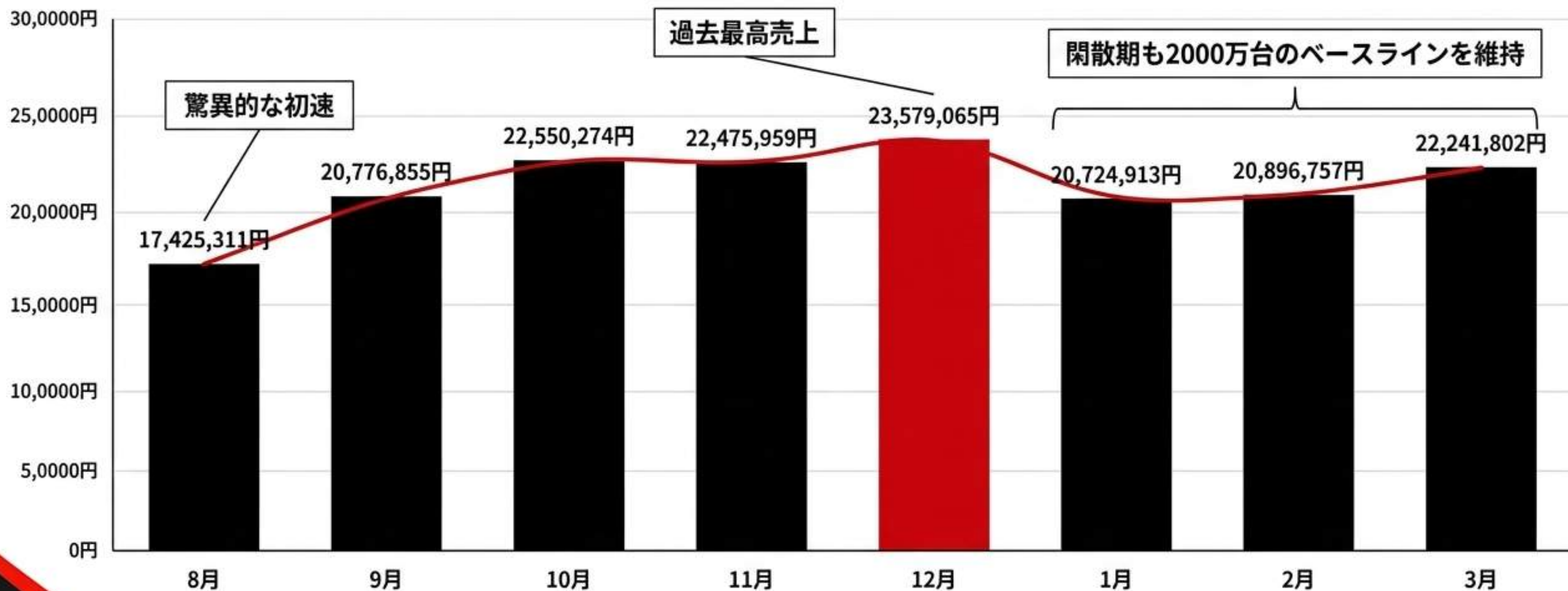
# ハイブリッド集客モデル：平日と土日の比率逆転メカニズム

## Target Penetration Model



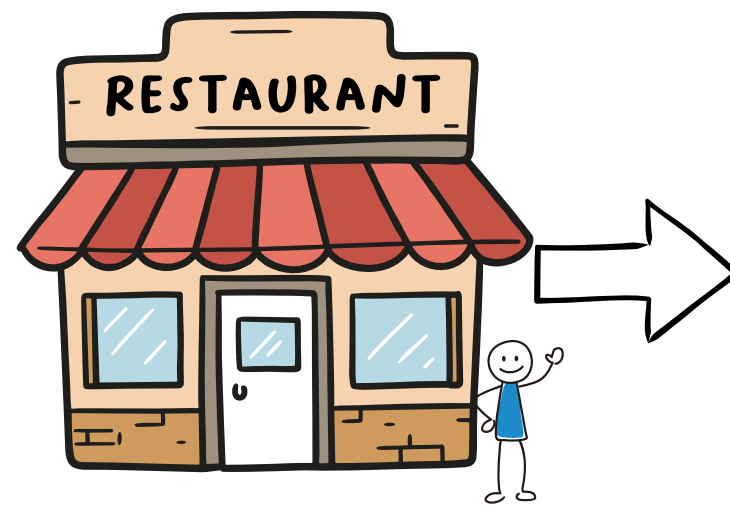
「新橋は土日が弱い」は過去の常識。広域流入層を取り込むことで、土日が平日を凌駕する新たな収益構造を構築。

## 【2. 実績報告】



オープン初月の1,700万円超えから、12月の最高益2,300万円到達。  
特筆すべきは、閑散期を含め「2,000万円の強固なベースライン」を  
完全に定着させた点にある。

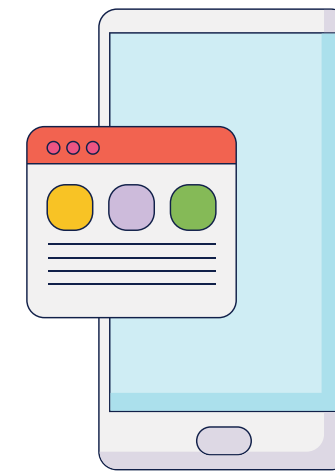
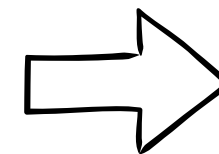
## 飲食店は事前に保存してもらおう時代



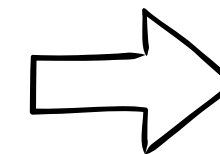
お店は路上で目星をつける



事前にPCサイト検索



スマホWEBサイトで検索



お店は日常のSNSチェックで見つける

## 飲食店の認知活動はお客様の日常生活まで到達

### “事前の美味しそう”がより大切に



東京大人グルメ|もと

789  
投稿

30.7万  
フォロワー

2,118  
フォロー中

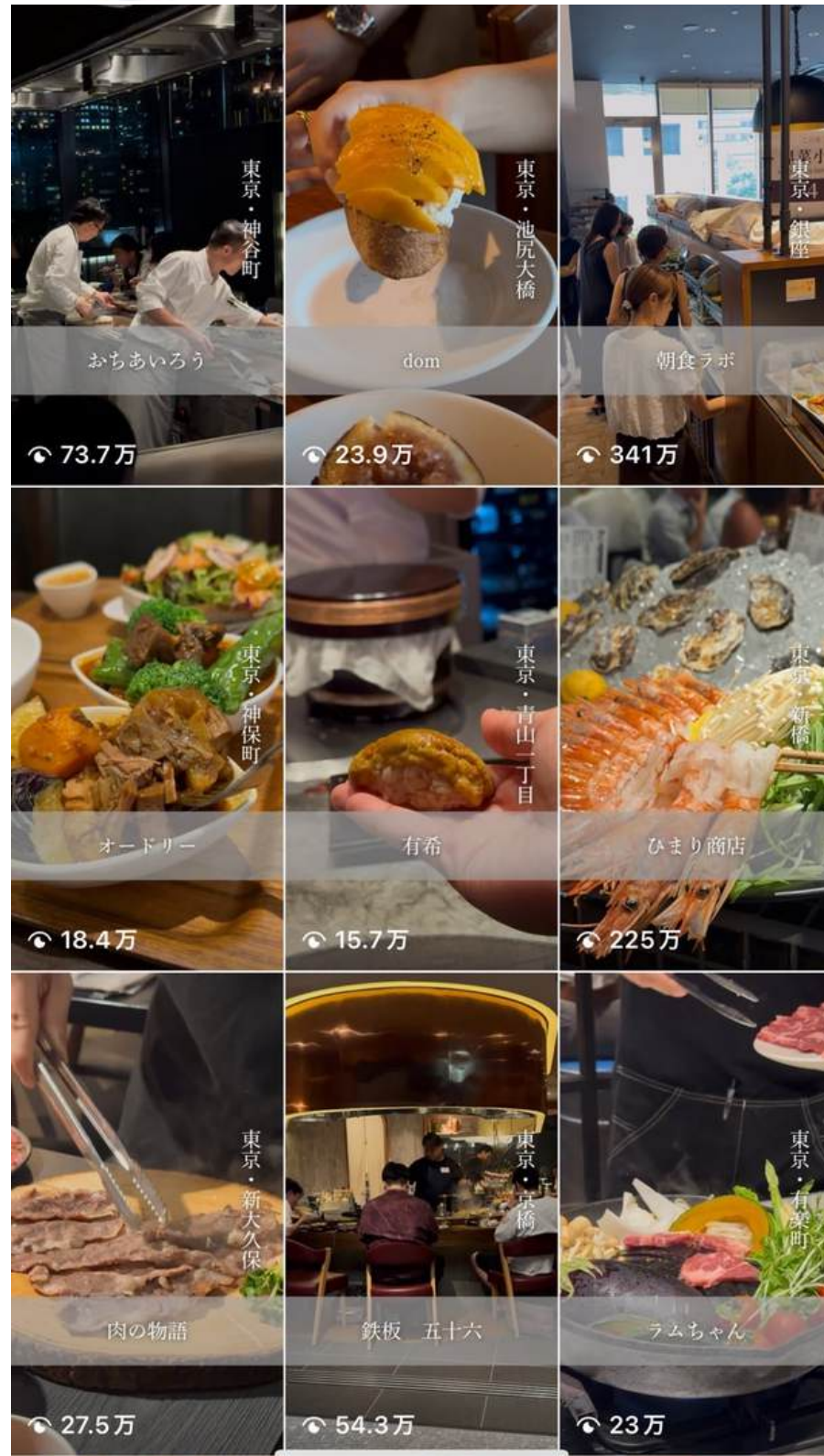


コネクト東京グルメ

773  
投稿

37.8万  
フォロワー

791  
フォロー中



①

再生数が取れている  
店舗にはヒントがある。

②

そのヒントは何か  
推測する。  
ex) 価格、内装、料理  
皿、店の雰囲気 etc...

③

商品開発、内装デザイン  
皿選定、業態作りに活かす

④

SNSのクリエイターを  
駆使して以来をする。

- ① どうせ提供するなら、おいしそうな盛り付け、お皿を。
- ② 客席から料理を撮影する時に、スマホが影になっていないか。
- ③ どこでUGCを生むか。
- ④ 自分の店を伝える時になんて説明するのかを具体的に。





新橋海鮮居酒屋 ひまり商店  
4.4 ★ (294) · 居酒屋

ビジネスプロフィールを管理する

概要    メニュー    クチコミ    写真



## 【3.人に関する課題】

評価軸	従来型飲食モデル	ひまり商店モデル
調理の主体	熟練の職人	システム化されたアルバイト
味の安定性	個人の体調・経験に依存	グラム・タイマー管理による ブレゼロ（100点の再現）
社員の役割	現場の調理・仕込み	マネジメント・仕組み改善・QSC向上
教育コスト	数年単位の修行	極限まで短縮された習得期間
展開スピード	職人の育成待ちで遅い	パッケージ化により即時多店舗展開可能

# 人的資源の最適化と新しい役割定義

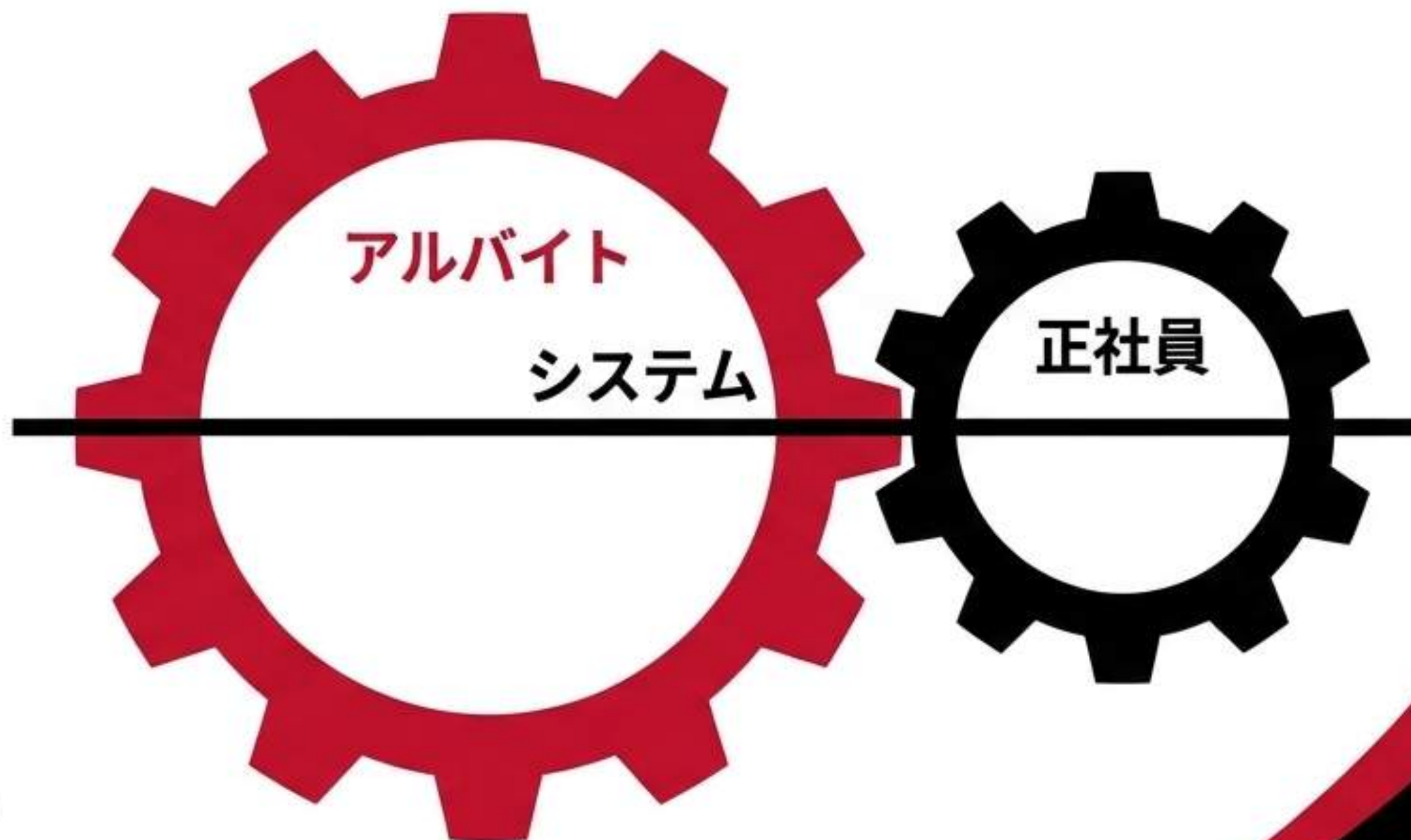
アルバイトだけでも運営可能な「業態作り」を徹底することで、人的リソースの価値を最大化します。

## 【アルバイトの役割】

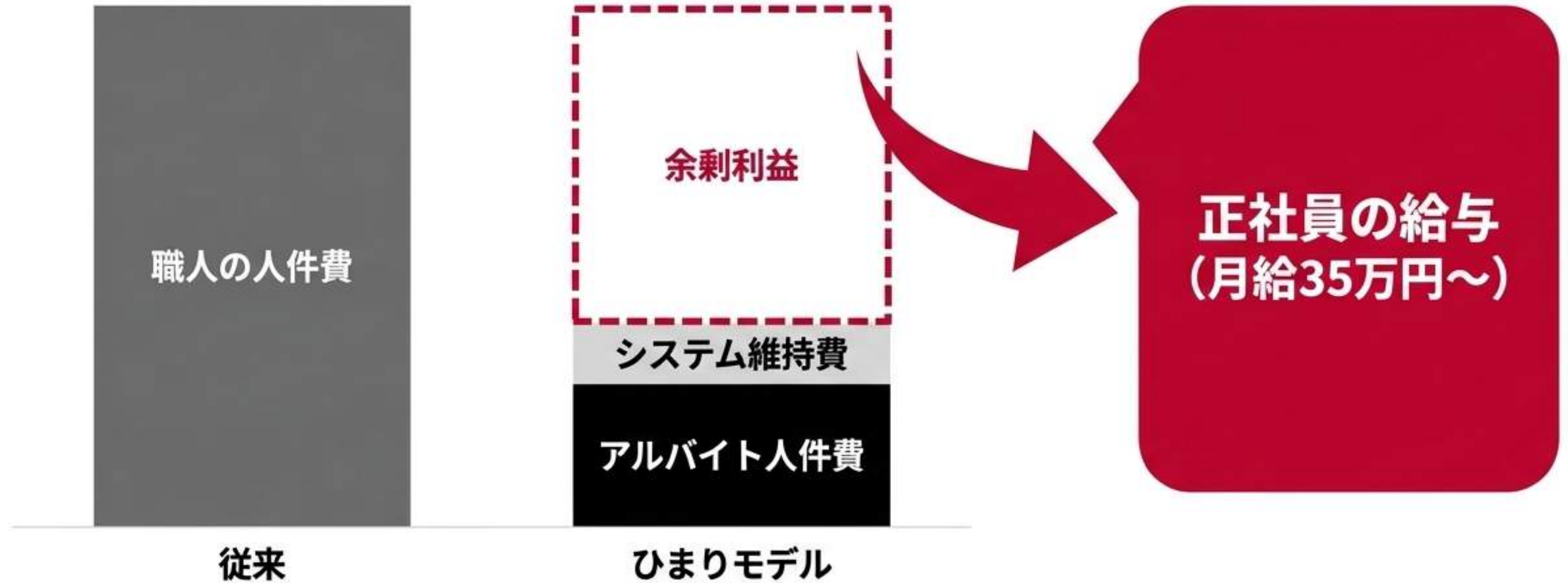
徹底したシステムに基づく、  
正確な調理とサービス提供。  
(高い比率で現場を回す)

## 【正社員の役割】

現場作業から解放され、  
マネジメント、仕組みの改善、QSC  
(Quality, Service, Cleanliness) の  
維持・向上に専念。



# 経済合理性：高待遇を生み出す利益再分配のメカニズム



職人依存の属人的な高額人件費を、システム化とアルバイトの最適配置によって圧縮。現場の運営コストを抑えることで生み出された「浮いた利益」を、企業に留保するだけでなく、正社員の給与へとダイレクトに還元します。

**ご清聴ありがとうございました。**