

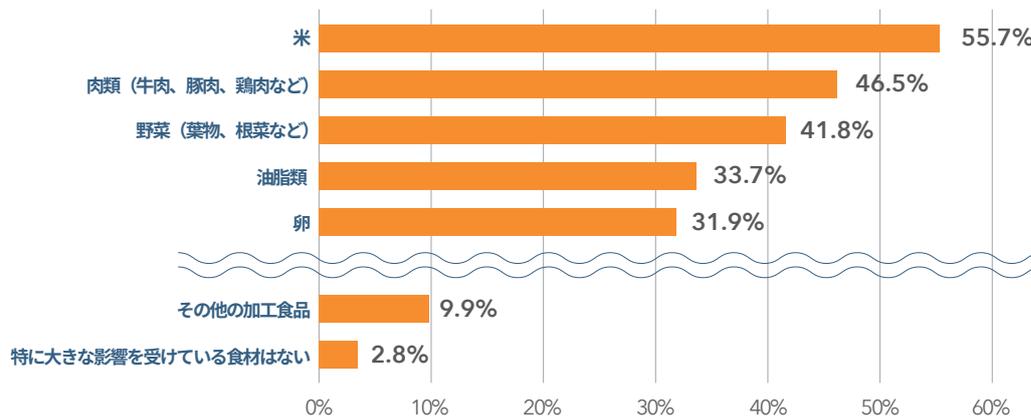
インバウンド、コロナ、物価高など、目まぐるしく環境が変わる飲食店経営。  
『Airメイト』で売上やコストの細かな実態をスピーディーに把握し、  
トレンドに見合った適正原価・適正価格を実現



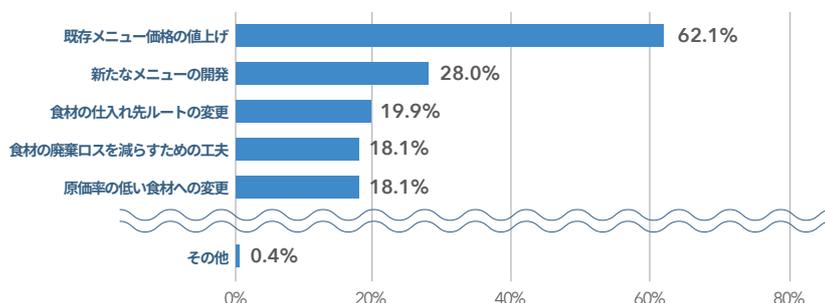
## 食材の仕入れ価格高騰が飲食店の利益を圧迫。 有効な対策を打つためには、売上や原価の管理・分析に進化が必要

- 2025年12月の消費者物価指数（総務省）は、2020年比で13.0%上昇。売上高営業利益率が平均8.6%（経済産業省「商工業実態基本調査」）とされる飲食店でも、物価高の影響が利益を圧迫するリスクになっている。
- 飲食店リサーチが実施した『「2025年9月の経営状況」に関するアンケート調査』によれば、回答者の9割超が1年前よりも仕入れ総額が増加しており、回答者の約7割が11%以上上昇したと回答。最も影響を受けている食材は米。肉類や野菜など幅広い食材で値上がりが続いている。
- 食材費高騰の対策として、一般的には既存メニュー価格の見直し、原価率の低い食材への切り替え、サービスの省力化・省人化などが検討されている。一方で、過度な値上げやサービス変更の進め方によっては利用者離れを招く懸念もあるため、慎重な経営判断が求められる。顧客満足度を維持・向上しながら収益を確保するには、まず売上や原価などの経営データを正確に把握する必要がある。

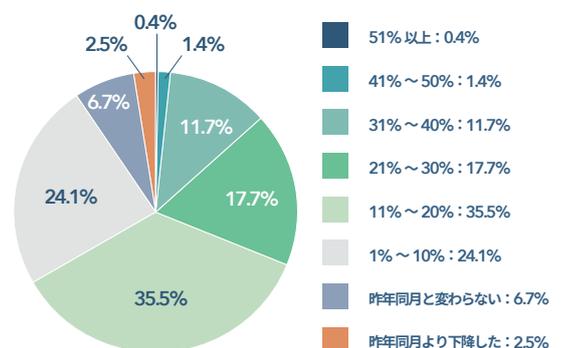
## ここ最近の食材費高騰で、最も大きな影響を受けていると感じる食材



## 食材費高騰への対策として、最も効果的だったもの



## 2025年8月における食材の仕入れ総額について、 昨年同月（2024年8月）比で何%上昇したか



売上や原価などの経営データを『Airメイト』で一元管理。  
素早く正確な集計・分析により、メニューごとの細かな戦略変更が可能に

既存店とは収益構造の異なる新業態に挑戦。  
従来の原価管理では、売上や原価の適正値を詳細に設定しづらかった



株式会社 NFI 代表 中谷 俊文さん

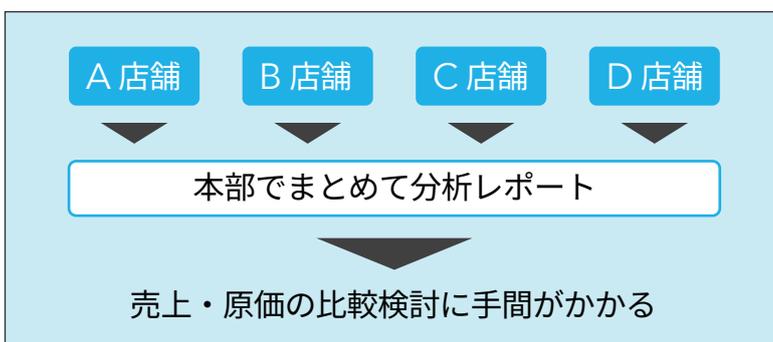
■大阪で9つの飲食店を運営する株式会社NFIの代表、中谷俊文さん。2014年に同社を設立し、2020年には現在の中核ブランド『ニューツルマツ』をスタートさせた。「“ハレの日を日常に”という当社のビジョンに基づいて、ハレの日の食事である寿司と天ぶらのハイブリッド居酒屋というコンセプトで新たに立ち上げた」と、中谷さんは『ニューツルマツ』のコンセプトを語る。

■旬の魚を豪快に盛り合わせた看板メニューの「目利きの魚屋箱盛」など、味も見た目も価格以上の満足を提供するのが『ニューツルマツ』の特徴。「お客様に楽しんでいただくために、食材費と人件費にはしっかりと投資してきた」と、サービスへのこだわりを見せる。

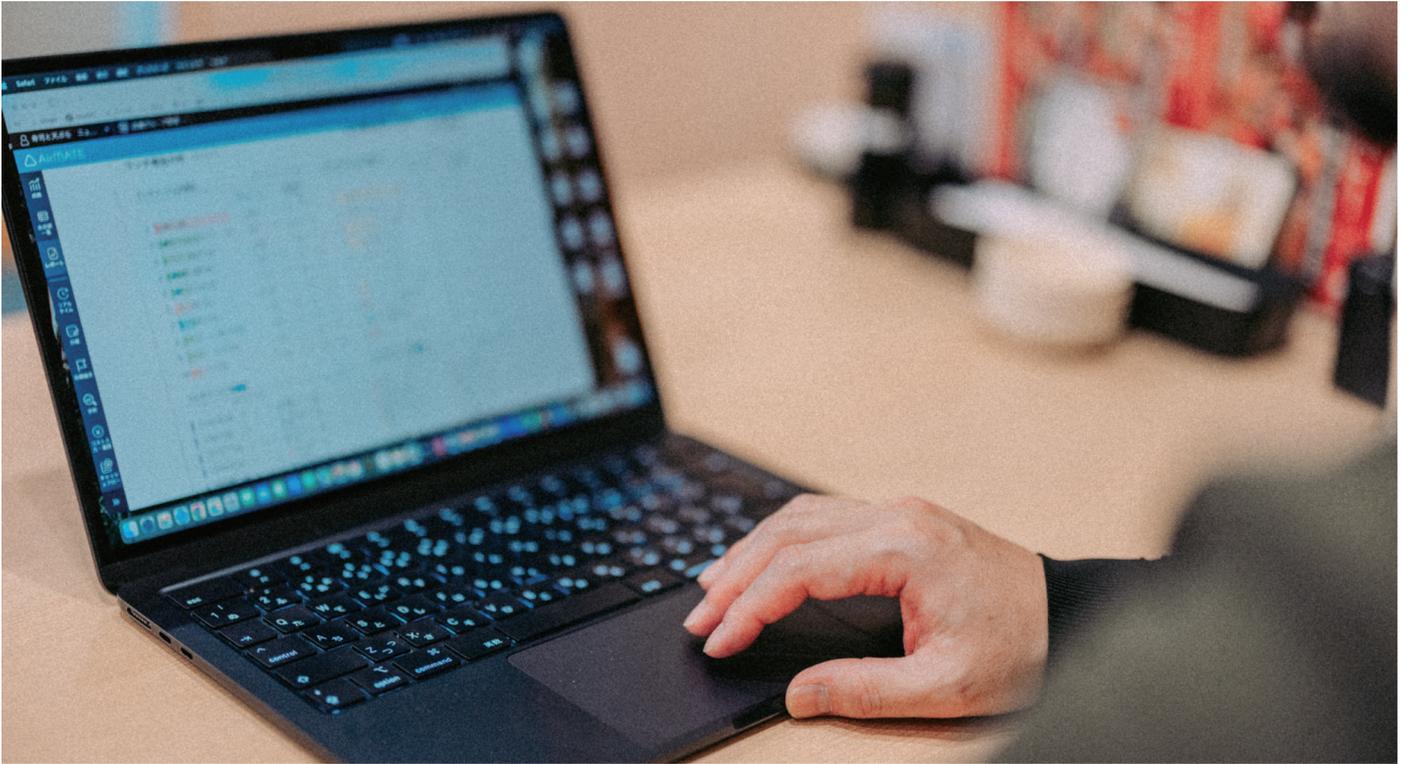


■しかし、中谷さんにとって『ニューツルマツ』の展開は正解のない道のりでもあった。以前から運営していた別ブランドは、食べ飲み放題形式のお店。同じ飲食店とはいえ収益構造が全く異なっており、各種コストの適正値を模索していたのだという。「食べ飲み放題の場合は売上と実際のオーダーは連動せず、原価は発注ベースで月間の金額を大まかに見ていれば十分だった。しかし『ニューツルマツ』の場合は、お客様に何をどれくらいオーダーいただけるかが売上・利益に直結。食材にコストをかけている分、利益を確保するには品目単位で緻密な原価管理が必要になる」と中谷さんは語る。

■従来は、各店舗で数字の集計を行って作成された日報を基に、本部でまとめて分析レポートを作成するという手法を取っていた。しかし、この方法では日々店舗で起きている細かな動きが把握しづらく、検討から打ち手の実行までのスピードが遅くなりがち。「日次、週次でタイムリーに原価率を把握することが難しく、品目や時間帯、店舗間で売上や原価を比較するには非常に手間がかかっていた」という。



『Airメイト』の集計・分析機能で、素早く・簡単に各店舗の実態を把握。  
スタッフ全員で情報を共有し、データに基づく店舗運営へ



■売上やコストなどの経営情報を一か所に集約して、お店の状況がタイムリーに把握できるようにしたい。そんな思いで中谷さんが導入したのが、経営サポートサービスの『Airメイト』。先行してPOSレジアプリの『Airレジ』、オーダーシステムの『Airレジ オーダー』、決済サービスの『Airペイ』を導入しており、既存のシステムとの情報連携がしやすかったことも導入の決め手になった。

■導入による最大の変化は、中谷さんをはじめとした**経営陣やマネージャーが、いつでもどこでも全店舗の売上・コストをひとめで把握できるようになったこと**。「以前は店舗から届く日報をひとつずつ確認し、自分が知りたい観点があれば手作業で数字を集計していた。今は『Airメイト』に情報が集約されているので、朝起きたらすぐに前日の実績を詳細に確認できる」と、管理・分析のスピードと精度が向上したことを喜ぶ。

■ボトルネックだった原価管理については、商品1点ごとの理論原価と実際の発注原価を細かく可視化できたことが大きい。「特定メニューでの原価率上昇など細かな変化に気づきやすく、**データを基に店舗と対話することで素早く原因の解明と改善策を実行できるようになった**」と中谷さんは話す。



■さらに、『〇〇店には負けたくない』と店長同士で切磋琢磨する発言も増え、現場のスタッフ一人ひとりも**肌感覚ではなくリアルタイムの売上ランキングなどを基にしておすすめメニューを紹介するなど、自信を持った接客ができるようになった**と中谷さん。『Airメイト』に蓄積されるデータは全スタッフが閲覧でき、店舗間での売上比較や商品別の売れ行きがリアルタイムで共有されているため、健全な競争意識と自発的な改善行動が生まれているという。

経営会議の議論の中身が変わり、PDCAのスピードが加速。  
物価高騰や客層の変化も踏まえ、「根拠のある値付け」ができるように

- 『Airメイト』で全員が素早く細かく情報を把握できるようになったことで、中谷さんは経営会議の中身が変わったと感じている。「従来は会議の前に本社スタッフが集計・分析にかなりの時間を要していた。それらが『Airメイト』によって効率化された結果、会議資料もより踏み込んだ内容に変化。会議中も数字を確認するために割かれていた時間が短縮でき、その分は戦略推進や課題に対する打ち手を議論するための時間に充てられるようになってきている。例えばある新店舗では、他店舗よりも飲酒率が低いことが『Airメイト』に蓄積された情報から判明。現場に立つスタッフの感覚と照らし合わせると、ランチ利用や家族連れのお客が多いことが要因だと考えられた。そこで売上データを参照してお客様のニーズに合わせたメニュー構成へと変更。このような戦略的な変更がデータを根拠に素早く実行できるようになった」。

Airメイト導入前

会議前：数字の集計・分析にかなりの時間がかかっていた。  
会議中：数字の確認に多くの時間を割いていた。

Airメイト導入後

会議前：集計・分析にかかる時間が削減され、踏み込んだ内容の資料作成ができるようになった。  
会議中：戦略推進や課題に対する打ち手の議論に時間を使えるようになった。

- 中谷さん率いる飲食店では、過去にも訪日外国人旅行者の急速な増加と減少、コロナ禍の営業自粛要請などさまざまな環境変化に対応してきた。現在の物価高騰も経営にとっては深刻な問題。特に『ニューツルマツ』はコストをかけて品質にこだわってきたからこそ、仕入れ価格が上昇を続けるなかで価格とコストをよりシビアに検討していかなければならないという。「値上げも致し方ない状況だが、それでも仕入れコストが上がったからといって、なんとなく価格に反映させるようなやり方はしたくない。どのメニューの価格を上げ、どのメニューを据え置くのか戦略的に検討したり、価格を上げるメニューにはそれに見合った付加価値を付けたり。お店にとってもお客様にとっても納得感のある値上げや値付けをするためのサポートとして『Airメイト』が役立っている」と中谷さんは語る。



- 激動のマーケット環境のなかでしなやかに成長してきた『ニューツルマツ』。今後は他地域に進出する拡大戦略を掲げており、福岡への出店は決定、東京への進出も計画中だという。「大阪で培ったノウハウを横展開し、各地域の特徴を素早く把握して戦略を磨いていく上でも、『Airメイト』に蓄積されるデータは大きなヒントになるはず。これからもデータやデジタルの力を借りながら、現場のスタッフにしかできないおもてなしで、全国各地のお客様に喜んでいただきたい」と締めくくった。

