

## 五感が喜ぶベーカリーが、東京・新宿に出現！

2025年6月、新宿駅直結のルミネ新宿ルミネ1にグランドオープンした『TruffleBAKERY(トリュフベーカリー)』が注目を集めています。

同店は、全国に展開する「TruffleBAKERY」の関東エリア初となるカフェ併設店。「水」から素材を見直す ― 最後の一滴までおいしいカフェ体験をコンセプトに、焼きたてパンとこだわりのドリンクが楽しめる空間は、「日常の贅沢」を求める多くの人々の関心を集めています。

## “焼きたてパン × カフェ体験”の新日常

TruffleBAKERYはもともと、トリュフの香り高い「白トリュフの塩パン」で人気を博してきたベーカリー。ルミネ新宿店では、厳選された小麦粉や北海道産バター、さらに名水百選にも選ばれる南八ヶ岳の天然水を使用したパンを提供。外は香ばしく、中はふんわりとした食感に仕上がったパンは、素材へのこだわりが一口ごとに伝わります。

## 限定メニューで“自分だけの味わい”を

同店の看板メニューは「白トリュフのホットドッグ」で、白トリュフを練り込んだ特製ポテトとジューシーなソーセージを歯切れの良い専用パンで包んだ逸品です。他にも、アボカドやクレソン、とうもろこしなど旬の野菜をサラダ感覚で楽しめる惣菜パンが好評を博しています。また、爽やかな「八ヶ岳天然水のレモンチーズクリームソーダ」など、ここでしか味わえないドリンクのラインナップも魅力的です。



## 心地よさを演出する空間デザイン

店舗デザインは、和のテイストを取り入れた内装に、北欧デザインの家具や手作りの食器を配し、ゆったりとした時間を過ごせる心地よい空間を実現しています。

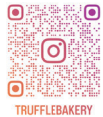
63席という広さは、ひとりでくつろぐブレイクタイムにも、仲間との会話を楽しむひとときにも最適です。新宿の喧騒から一步離れ、パンとコーヒーが主役の時間”を楽しめる空間設計は、都市型カフェの新しい形を示しています。

## TruffleBAKERY ルミネ新宿店

【営業時間】 8:00 - 21:00

営業時間・定休日は変更となる場合がございます。  
ご来店の際は、事前に店舗にご確認ください。

【住 所】 東京都新宿区西新宿1-1-5  
ルミネ1新宿1F



## お客様の声 「Partner」 購読お申込み

1. Vol.244の内容はいかがでしたか？

☐ 良かった ☐ 普通

2. 弊社製品・サービスでご興味をもたれているものはありますか？

☐ オーダーエントリーシステム ☐ マルチ決済 ☐ セルフショット  
☐ サービスショット ☐ ハンディ端末 ☐ テーブルショット ☐ 自動発注  
☐ 棚卸し探偵団 ☐ e-foodオーダー ☐ ウィルスゲート・ショット

3. ご希望のサービスにチェックし、以下をご記入ください。

☐ 「Partner」の定期購読 ☐ 「Partner」のバックナンバー

|     |        |
|-----|--------|
| 会社名 | TEL    |
| 役職  | FAX    |
| 氏名  | E-mail |
| 住所  |        |

※ 記入いただいた個人情報は、適切な管理の下、パートナーの発送のみに利用させていただきます。

4. ご意見ご要望などございましたらご記入ください。

お客様係 FAX 03-5649-2055

お手数ですが上記まで FAX をお願いいたします

## サービスショット シリーズ

## 配膳・配送AIロボット

- 配膳・下げ膳サービス機能
- 店頭販促・飲食誘導機能
- ラストオーダー・店内販促機能
- 誕生日・クリスマス等記念日配膳対応機能
- 席への誘導機能
- 多言語音声切り替え機能 (オプション)



はじめました！ フォローをお願いします。

株式会社アルファクス・フード・システム @afs\_kun0

https://www.tiktok.com/@afs\_kun0?\_t=ZS-8xsVMVkfkd9&\_r=1



食文化の発展に情報システムで貢献する  
株式会社 アルファクス・フード・システム

SSS東京本部 〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町9-3 キャナルタワー3F・5F  
TEL：03-5649-2100 FAX：03-5649-2055

本社/AAOビル 〒756-0039 山口県山陽小野田市千崎128番地（江汐公園内）  
大阪営業所 〒532-0004 大阪府大阪市淀川区西宮原2-7-38 新大阪西浦ビル701号  
福岡営業所 〒812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前3-23-12 博多光和ビル3F  
札幌営業所 〒064-0807 北海道札幌市中央区南7条西4丁目422-14 札幌74Lビル204号

## Partner

パートナーvol. 244 2026年2月号

外食業界では今、「小さな違和感に気づける運営力」が、次の競争優位を生み出す要素として注目されています。大きな投資や派手な施策ではなく、日々のオペレーションや接客の中に潜む“ズレ”や“余白”をどう捉え、どう磨くか。その積み重ねが、来店体験の質を静かに引き上げています。

時事的には「少人数・短時間利用」の定着が進み、顧客は効率だけでなく“納得できる時間の使い方”を求めるようになりました。滞在の長短ではなく、「この時間で何を感じ取れたか」が再来店の判断軸になりつつあります。

この流れは、現場を“作業の場”ではなく“企画の起点”として捉え直す重要性を示しています。日常に埋もれがちな違和感や気づきを拾い上げ、小さな改善として積み上げていくこと。その延長線上にこそ、「また来たい理由」が育っていきます。新しい年度を見据え、現場発のヒントを次の一手へとつなげてまいりましょう。

## 繁盛店への虎の巻

いよいよ2026年がスタートしました。今年、貴店はどちらの道を進みますか？

フードベンチャースポット

五感が喜ぶベーカリーが、東京・新宿に出現！

## フードサービス業向け「勤怠集計管理システム」



## 格言

経営・サービスのヒントとなる  
格言をご紹介します



## 言葉

(ことば)

「良い言葉に出合うことは良い友人に出会ったのと同じである。」「出会いは人の心を広げてくれる。別れは人の心を深くしてくれる。」「出会いはありがたいが、別れがいけないものである。」というような価値観を私たちは教え込まれました。

「離婚はいけない。」「親子の別れが悲しい。」など、そういう風に教え込まれてしまったのですが、「別れは人の心を深くしてくれる。」と考えると、それはそれでまた良いということになるではありませんか。その一言で別れというものが決して悪いものではないと思えるわけです。

短い言葉によって人は救われることがあるのです。

良い一言、良い言葉は、良い友人を一人得たのと同じくらいの重さと深みを持っています。お釈迦様は、「自分の口から発せられる言葉は常に温かい言葉、私の言葉であるということを考えなさい。」と云っていたそうです。言葉は素晴らしい力を持っています。言葉をバカにしないこと。荒っぽい言葉を使わないこと。

そういうことの積み重ねとして、私たちはとても穏やかに幸せな日々を送ることができるのです。

**外食業界 生成AI活用が“企画”から“運営”へ拡張**

生成AIの活用領域が、メニュー開発から販促・需給調整へと広がりを見せている。大手チェーンでは、AIによる来店履歴分析をもとに、時間帯別おすすめメニューや価格調整を自動化する取り組みが進行中。開発効率の向上に加え、「顧客ごとに異なる価値提案」をリアルタイムで実装できるかが、次の競争軸となりつつある。

**マクドナルド 次世代ドライブスルーの実証実験を開始**

日本マクドナルドは、一部の店舗でGoogle Cloudと提携し、AI音声注文の次世代ドライブスルー運営の実証実験を開始。注文の自動化によりスタッフの負担を軽減すると同時に、ドライブスルーのレーン混雑を解消、AIが来店者の注文履歴や状況に応じたメニューを提案する機能も試験する予定。

**サイゼリヤ 原価構造の見直しで国内収益を回復基調へ**

サイゼリヤは、メニュー構成と調達網の再編により、国内店舗の収益性改善を進めている。SKU削減とセントラルキッチン活用を強化し、品質を維持しながらオペレーション負荷を軽減。価格競争に依存しない“構造的低コスト運営”が再評価されている。

**ロイヤルHD 多業態横断で人材育成プログラムを刷新**

ロイヤルホスト、天丼てんやなどを展開するロイヤルHDは、業態横断型の人材育成プログラムを刷新。垣根を越えて、共通のホスピタリティやスキルを学べる新しい研修施設を報道陣に公開した。また、オリイ研究所の分身ロボット「OriHime」を導入し、外出困難な方が店舗接客を行う機会を創出するなど、多様な人材が活躍できる環境を整備している。

**外食×サステナビリティ 見せる取り組みから“参加型”へ**

環境配慮施策は、企業姿勢の表明から顧客参加型へと進化している。リユース容器の選択制、フードロス削減メニューへのポイント還元など、来店客が行動として関われる仕組みづくりが拡大。共感を軸にしたブランド形成が、リピート動機として機能し始めている。

**インバウンド回復 多言語・多決済対応が標準装備に**

訪日客数の回復に伴い、多言語メニュー、セルフオーダー、キャッシュレス決済の整備が全国規模で進展。特に地方都市では「初回来店でも迷わせない設計」が集客成果を左右している。インバウンド対応は、もはや特別施策ではなく“基本インフラ”として定着しつつある。

**繁盛店への近道 いよいよ2026年がスタートしました。今年、貴店はどちらの道を進みますか？****■「常連客中心」の店舗運営と「新規客中心」の店舗運営。**

「繁盛店への近道」を5年近く続けていますが、毎回読まれている方ならお分りと思います。お伝えしたいテーマは「常連客中心の店舗作り」しか、激動の時代を生き残る事は出来ないという事です。

理由は簡単です。

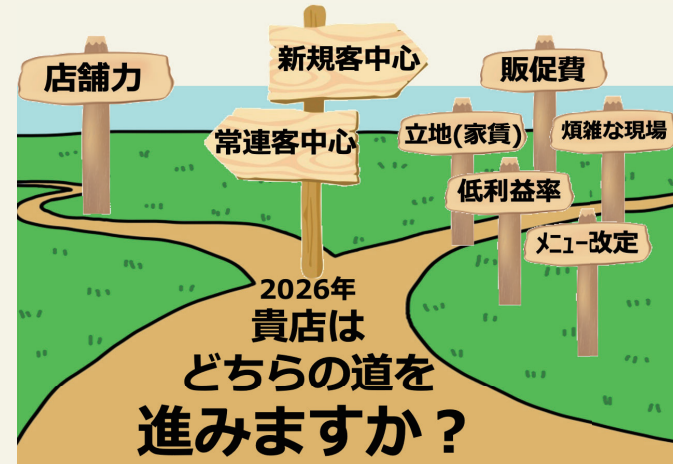
1. 立地に左右されにくい店＝常連客中心の店
  2. メニュー改定が少ない店＝常連客中心の店
  3. 現場の仕事量が少ない店＝常連客中心の店
  4. アルバイトが長く続く店＝常連客中心の店
  5. 販促費が少なく済む店＝常連客中心の店
  6. 利益率が高く、儲かる店＝常連客中心の店
- 「常連客中心の店」に必要なのは「店舗力」1点に集約されると思います。「店舗力」を磨き続け、昨日より今日、先月より今月、昨年より今年の方が、1ミリでも進化していれば、必ず「店舗力」は良くなります。何故なら「改善する意欲」がある店だからです。「改善する意欲」にお客様は敏感です。「改善する意欲」は「お客様の事を考え続ける」という事だからです。「新規客中心」の店は、どうしてもお客様の事を考えられなくなります。これが悪のスパイラルに入る一番の原因なのです。一旦、この悪のスパイラルに入ると、改善は非常に難しいと思います。チェーン店ならチェーン全体で「常連客中心」の姿勢があれば、1店舗が悪のスパイラルに入っても店長が変わるなどで、比較的早く悪のスパイラルから抜け出て、売上上昇に転じる事が出来ます。しかし個店はそうは行きません。個店は方向転換が難しいのです。

**■「店舗力」を上げるのは難しい。それはオーナー自ら取り組まないから。**

「常連客中心」の店にしたいと思って「店舗力向上」に取り組もうと決めても、何から始めれば良いのか？

個店の場合はオーナー自らが考え方を変えて自ら「常連客」の事を毎日考えて行動する事しか進む道はないと思います。

どんな飲食店も「常連客目線」で見ると「改善すべき点」が山積みです。既に「常連客中心」で成功している店でも同じです。違いは常に常連客の事を考えて改善し続けている点だけだと思います。つまり完成しなくても成功して繁盛店になる事は可能なんです。2026年、貴店はどちらの道を進みますか？

**飲食店に革命！Newバージョン登場！**

「飲食店経営管理システムα」が実現する究極のコストダウン

**自動発注システム V2.0****～ アルバイト募集難局時代の救世主 ～****お客様が、自分のスマホでオーダー  
モバイルオーダーシステム****セミナー情報**

株式会社アルファクス・フード・システムが  
厳選した、ためになるセミナーを紹介します

**第43回  
フランチャイズ★ショー2026**

2026年3月4日 水 -6日 金

10:00-17:00(最終日16:30まで)

会場 東京ビッグサイト (南展示棟)



The 51st International Food and Beverage Exhibition

**FOODEX JAPAN 2026**

51 国際食品・飲料展

2026年3月10日 火 -13日 金

10:00-17:00(最終日16:30まで)

会場 東京ビッグサイト (東・西・南展示棟)

**第29回 惣菜デリカ・弁当・中食・外食・給食・配食 業務用専門展  
ファベックス2026****第23回 和菓子&洋菓子・中食・外食産業 商品開発専門展  
デザート・スイーツ&ペカリー展**

Dessert Sweets & Bakery Festival 2026 カフェ&ドリンクExpo

多様な食習慣・制限に対応する食品・食材展

**プレミアム★フードショー  
PREMIUM FOOD SHOW 2026**

2026年4月15日 水 -17日 金

10:00 - 17:00 (3日間共通)

会場 東京ビッグサイト (東展示棟)