

# 売れる！お店づくり<第5回>

## ～売れるメニュー作り～

コンサルティングオフィス STAYDREAM

代表 原島 純一 (中小企業診断士)

### はじめに

前回の「外装工事・内装工事の注意点」のお話はいかがでしたでしょうか？

今回は、いよいよ売れるメニュー作りのお話です。メニューに関してお伝えしたいことはたくさんありますが、次のⅠ～Ⅳのポイントに絞ってお話ししたいと思います。

### Ⅰ. メニュー作りは3部構成で考える

メニューを作る際は、①看板メニュー、②定番メニュー、③稼げる(利益率の高い)メニューの3部で構成する必要があります。

- ①看板メニュー … 集客を行う
- ②定番メニュー … 追加注文を促す
- ③稼げるメニュー … 一緒に注文してもらう

とそれぞれ役割をもっており、各メニューにどのような役割があるのか明確にしておくことでバランスよくメニュー構成を決めることができます。

それでは、①～③を詳しく見ていきましょう。

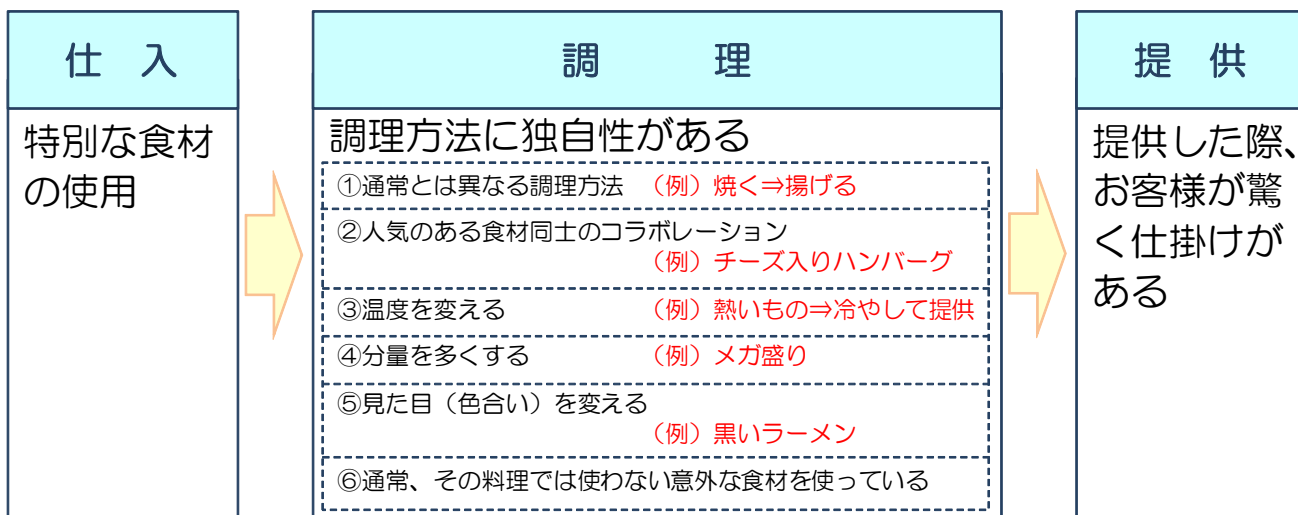
#### ①看板メニュー



「看板メニュー」は、言い換えれば、「絶対食べてほしい独自のメニュー」のことで、集客効果やお客

様の満足度を高めるためには、絶対に必要なメニューです。大行列ができる程のメニューである必要はありませんが、お店に来たからには是非食べてほしいというメニューは必要です。

そうは言っても看板メニューなんて作るのが難しいと考えられる方も多いと思います。そのような方は次の図のように仕入⇒調理⇒提供という工程ごとと考えてみるとメニューに特長をつけやすいと思います。



今では、料理が美味しいのは当たり前になっていますので、看板メニューを通じて、お客様にどのような驚きの体験を提供できるのかを考えましょう。看板メニュー作りを通じて自店舗の「売り」を打ち出し、ライバル店との違いを明確にできていると、開店後の販促活動にとっても役立ちます。

## ②定番メニュー

「定番メニュー」は、「用意していないとお客様の満足度が下がってしまうメニュー」と言えます。焼き鳥が自慢の居酒屋さんに行ったとしても、お客様は枝豆や漬物などの定番メニューは欲しいものです。そして、そういうメニューがあるからこそ追加の注文を受けることができ、客単価の上昇につなげることができます。



### ③稼げるメニュー

「稼げるメニュー」は、「売れると実は儲かるメニュー」で、ファストフード店でいうフライドポテトのような商品です。原価率が低く、お店の利益に大きく貢献するようなメニューになります。

こういうメニューはセットで販売したり、メイン料理ができあがるまでの「とりあえずの一品」や食事の最後の「メの一品」として注文してもらうようにしておき、しっかりと利益を出せるようにしましょう。

## Ⅱ. お客様の視点で再確認しよう

メニューを作り始めると、ついついお客様の視点が抜けてしまうことがあります。メニューをひと通り作ったら、お店が想定しているメインターゲットのお客様が来店したと仮定して、どのような料理・ドリンクが、どれくらい注文されるのかを実際に紙に書き出してみましよう。

紙に書いてみると「あれっ、客単価が高くなりすぎている」とか「こんな量は食べられないよなあ」などと様々な気づきが出てきます。

気になった点は、価格や食材の質、分量などの見直しを行い、お客様が利用しやすいメニューへと修正をかけていきましょう。

## Ⅲ. オーダーに対応できるのかチェックする

一方で、実際に料理を作る側の視点も重要です。考えたメニューは、来店客数がピークとなる時間帯でも実際に作れるかを必ず検討してください。



いざ、お店をオープンしてみると「仕込みに時間がかかりすぎる」「オーダーが同時に入ると作るのが大変」「注文を受けてからできあがるまで時間がかかりすぎる」などの理由で、せっかくの看板メニューが、お客様にタイムリーに提供されていないという

ケースもみられます。そのような事態に陥らないように、お店の厨房の能力や座席数などを考えながら、メニュー作りに取り組んでほしいと思います。

#### IV. ネーミングが大切

せっかく試行錯誤して特長のあるレシピを完成させたとしても、メニューブックにその特長を表現しないとお客様には伝わりません。例えば、メニュー名が単純に「唐揚げ」となっていることがよくあります。次の表を参考に特長がわかるようなネーミングにしてみませんか。

特	長	ネーミング例
産	地	「〇〇産□□」 、 「〇〇でしか獲れない□□」
ブランド	名	「〇〇地鶏の□□」 、 「〇〇黒豚の□□」
食	感	「ふわふわ□□」 、 「とろ〜り〇〇の□□」
分	量	「ジャンボ□□」 、 「デカ盛り□□」
味	わ い	「あっさり□□」 、 「こってり□□」
感	情	「やみつき□□」 、 「感動□□」

ただ、全てのメニューをこのようなネーミングにしてしまうと、くどくなってしまいお客様に嫌悪感を与えてしまいますので、ネーミングを工夫するのは看板メニューだけにしましょう。そうすることによって、看板メニューが目立ち、注文数が増え、顧客満足度が上がり、リピート客が増えることにつながっていくことになります。

#### 原島 純一（はらしま じゅんいち）

飲食店専門の中小企業診断士。中小企業や個人事業主を対象とした「飲食店コンサルタント」として活躍中。専門家派遣・セミナー講師実績多数。飲食店に11年間勤務した経験とコーチングのスキルを活かして飲食店の支援を行っている。