

NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.97

ナゴムプレス（会員情報誌）

2022年11月1日発行 発行：NAGOMU 事務局

www.nagomu.com

人間開発（ひとづくり）

商売繁盛（こころのあきない）

社会貢献（おやくだち）



NAGOMU 第316回経営セミナー

日時：2022年10月11日（火）

会場：本丸ホール

演題：飲食店デザイン専門で20年15000店舗の制作実績から伝えるデザインの魅力

訴求と成果の出し方

講師：株式会社メニューデザイン研究所

代表取締役 勝良良太氏



りにくいものであったり、何がおすす
めが見えてこなかったら、適当に注文し、
味に満足がいかなければ印象に残らず、
次の来店動機に繋がることはない。
「何が、売りのどんな店なのかをシン
ブルにまとめ、それを形にし、店内では
0.2秒で理解ができるメニューブックに仕
上げる。基本のようである、見落としが
ちな大事な話を拝聴した一日となった。
勝良自身、一番儲からないメニューブッ
クを、「一番儲かる仕事にしたら面白い
やろかな」と、決めてメニュー作りに特
化する会社にしたという。実はこの言
葉が一番ヒントがあるのではないだろう
か。

参加者の感想

- ① 具体的な事例が多数あり、利益などへの繋げていく考え等が勉強になりました。
- ② 店頭での見せ方、ゼロ秒で伝わる創造、単価を上げる必要性があると感じました。
- ③ 今までメニューに関して、ここまで考えて作った事がなかった。
- ④ 客単価や客数を上げる為の取組のロジックが良くわかりました。
- ⑤ メニュー制作で気をつけるべきこと、大事なことが解りました。
- ⑥ メニューの価値がより深く理解できました。
- ⑦ メニューはデザインでなく、戦略ツ

- ⑧ デザイン次第で出数や原価をコントロールできる事が解った。
- ⑨ 自店舗で、利益が残るメニューデザインを考えていかないと感じた。
- ⑩ メニュー作りを大事に考えて作らないといけない事が解かった。

一般社団法人ロングスプーン協会
代表 橋本展行氏

100年先の未来のために

G7で2番目に高い相対的貧困率の日本で、およそ7人に1人の子どもたちが、まともにご飯を食べられていないのではないかと言われています。「子どもたちが、いつでも安心してご飯を食べられる世の中になりたい」という思いから、「飲食店×子ども食堂」の新しい形の案内をしていただきました。



詳しくはHPをご覧ください。
お問合せください。



ゴルフコンペ

10月26日（水）

レイクグリーンカントリー倶楽部にて、ゴルフコンペを久しぶりに開催しました。天気も良く5組20名参加で、楽しいコンペとなりました。



ONEZ 情報誌

10月16日

EDW長崎時津店

長崎県西彼杵郡時津町野田郷1108・11

株式会社DREAM ON

10月28日

がブリチキン。ラゾーナ川崎プラザ店

川崎市幸区堀川町72番地1

株式会社ブルームダイニングサービス

10月7日

がブリチキン。イオンモール土岐店

土岐市土岐津町土岐口字中山1372・1

株式会社ブルームダイニングサービス

11月10日

芋山

鎌倉市小町1・5・21

株式会社KINGYO

11月13日

One Hundred Bakery 春日部店

埼玉県春日部市中央1丁目10・1

株式会社DREAM ON

今後のスケジュール

第318回 経営セミナー

株式会社UNISON

代表取締役 櫻井 厘太郎氏

日時：1月26日（木）14:30

会場：いけす酒場びち天 名駅中店

決まったら販促はつけていける。ここが起点だ」と考えた。

2011年にベトナムにデザイン事務所をつくり、翌年タイにも現地法人を作った（現在タイは株を売買済）2019年に現在の社名に変更。

■会社のミッション

「想い」をデザインし、「価値」を届け、売れ続ける流れを作る

「社長のお客さんへ伝えたい思いをコンセプトを決めてブランディングしています」。勝良の会社のビジョンは、世界中のお品書きを思い書きへ変えること。「僕らはお品書きを思い書きに変えたいのです」。氏が話すには、このお店の楽しみ方や、何が、自信あるメニューなのか、その思いが伝わるお品書きにしたいと考えている。顧客、パートナーと共創し、最新のノウハウとスキルを提供することをバリュー（価値）としている。

「創業20年ほどですが、時代のトレンドは変化し、ノウハウもスキルも変化していく、我々の強みとしては、お客様のビフォーアフターを生かして、共有させてくださいという形で競争しています。毎月3000から4000ほどの小さいものから大きいものまで案件をこなしているが、他社との違いは、数の多さと鮮度の良さです」と話す。

会社理念はMDLマインド。「弊社に関わるすべての方に幸せを」。これら

を根底に行動指針を掲げ、マインド、ビジョン、ミッションに共感していただけのお客様や社員さんと一緒にやっていきたいと願っていると話す。

■メニューデザインの重要性

勝良の会社ではデザインの診断POSのデータを元に作成し、利益体制の診断をする。それだけでなく、コストダウンのお手伝いもするそうだ。

現場では円安の影響による原価高騰が話題だ。4年ぶりにビールが値上げとなり、円安だけでなく、食材もすべてが高騰している現状。勝良の会社では顧客から値上げについてアンケートを取った。その結果、約半数が値上げを決定している。

「意外でしたが10月1日で変えていくかとおもいきや、検討するところが多く、大阪は年内検討が多数」。

値上げの理由はもちろん原価高騰。検討中と答えた店の理由は、「これ以上ビールを値上げをすると他のメニューに影響しかねない」「食事メニューを値上げしたため、飲料は現在据え置き、年内には値上げを検討」と答えている。

調べていくと、全体的に年内では値上げ傾向にあることがわかった。しかし勝良たちの予想では、来年も上昇していくのでは？と見越している。

具体的な値上げ価格例

299円↓329円(30円up)
399円↓499円(100円up)

事例2 焼き鳥屋

ターゲットはファミリー。課題は、焼き鳥の出数が多く、キッチンのオペレーションの負荷が強く、それが原因で遅延やトラブルも起きていた。客単価も想定より低く2000円。メニューを見ずにとりあえずビールの注文が続き、他商品がでない。

改善点…数値目標を設定。串の出数を下げて、鍋を出すことを提案。シミュレーションでは客単価を2000円から2300円へ。原価低減で3%ダウンを目標。

メニューブックは1ページ目にスピード&乾杯メニューを配置し、客単価UPと原価低減を狙ったメニュー構成にした。次の見開きは鍋のページに変更。付加価値の訴求のため、売りの釜めしの出来立てをアピールし、こだわりもしっかり伝える内容に変更。

焼き鳥は出数を下げるために盛り合わせをメインに。単品は下へ小さく目立たないようにシンプルに掲載。ドリンクは見やすく豊富にした。

結果…オペレーション向上。鍋の出数が40%超え。串の出数10%ダウン成功。客単価2261円と261円UP、来客数5040人/月↓131万5千440円UP。原価低減29%にダウン。23万1千840円の増益。

■ブランドデザイン

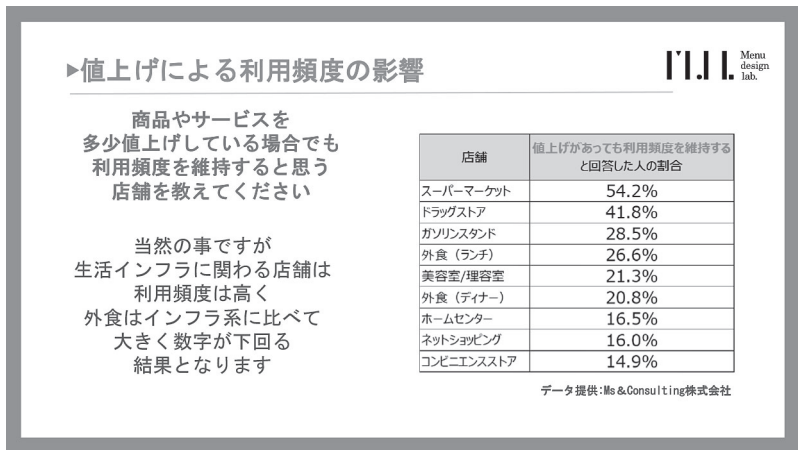
メニューデザインは、どんな意図で、

500円↓550円(50円up)

右記からわかるように、10%〜25%の値上げと回答は様々。

コロナのこともあるが、店を何回転もできない今は、「あの人に会いたい。あれを食べたい」という特性あるお店でないことから難しくなる。

一方消費者の方は値上げに関しては、仕方がないという見解は浸透しているが人件費の理由による値上げに關しての理解値は低い。



右記の図からは、飲食店のランチもお弁当へとシフトしていることがわかる。

なんのために？のゴール設定をすること。そしてお洒落なデザインでも儲からないと意味がない。メニューはいいから価値を伝えたいという店にはブランドデザインをしている。

「お店の伝えたい思いを弊社のロジックに沿った8項目のヒアリングをしていくなかで、具体的に聞き出し、言葉をデザインに変えたキービジュアルで提供します」。

事例1…フカヒレ専門店

課題 新橋駅前と好立地だが集客に問題で、POPに店舗の想いが表現できていない。

提案…店舗特徴・企画力・キッチン特徴・サービスと4項目を元に個性を整理し長所や個性を見極め、競合他社を探し、差別化を考える。

結果…コンセプトを明確に↓『誰もがとりこになる味 ふかひれLOVE』お店の価値が伝わるものに。

左のコンセプトをキービジュアルにしたのが右。（右下図）02秒でコンセプトが伝わるデザインに。看板だけでSTOP&GOにさせる素通りさせないものを作成。

事例2…イタリアンダイニングバー チリカルボナラがおいしくサービスもいいお店だが空中階で認知度が悪い。STOP&GOを提案。

店頭集客の3原則は、①ここにお店がありますよ 遠視3m以上で店舗の認

食事継作りに欠かせないスーパールの利用は高いが、ランチもディナーも減る。単価が高めのコンビニ利用も減っている。そこで勝良の会社では「お店の努力として、メニューで原価高騰のコントロールができます」と提案している。

メニューはスタッフの一人。掲載されている写真通りに盛り付けをしなくてはならない。メニューブック次第で、売上が変わる、一番大事なところと伝えている。

HPはどこに興味を持ち、どこで離れたのかのデータが取れるが、メニューブックではそれは無理。現場ではレジのデータからしか読み取ることしかできない。

「メニューブックは入店を検討している時点ではデータが取れません。だからこそ、02秒で価値を伝えるデザインが必要となります」。

勝良としては、もったいないと感じる店が多く、店の魅力を一瞬で伝えられていないと感じることがある。お店の売上や利益を延ばすのは客数UP。または客単価UP・原価調整。この3つの方法しかない。しかし客数はSNS、客単価や原価は店内でしか見込めない。

「メニューブックでそこまで変わるか？そんな声を聞いたことはないでしょうか？メーカーや酒屋さんで作った場合効果ありますか？一年同じメニューだと原価が高騰していけば損をする、これから



知。②こんな業態です 中視（3〜1m）業態特徴の認知 ③こんな料理でこんな価格です 近視1m以内 店内の具体性訴求

結果…①存在感を出す。②一目で業態が伝わる。③顧客ベネフィットの訴求この3つを基本に、シンプルに目立たせて、視線を止めるようにインパクトのあるアピールへ。

具体性の向上として、メニューで何が食べられるかを具体的に表現し、アップパーに見られないように、消費者に与える印象の適正化を図る。

は作り変える時代です」。

■利益改善診断サービス

「我々の業態価値というのは費用対効果です。例えば50万円のデザイン費がかかります。メニューは100万円するの？高いなと言うけれど、毎月20万円の利益を見込めます。やりませんか？と増収見込みをお伝えし、費用対効果のシュミレーションを出しゴール設定を決めていきます」。

事例1 海鮮レストラン

ターゲットはファミリー。POSデータをもとに、メニューのどのページの商品がどのくらい売れているのかの数字から、串の出数構成比率が40%超えていた。しかしカテゴリー平均単価が142円と低く、売上構成比では上位にあがっていない。串カツは原価率商材としては悪いので、他の商品に移行できないか仮説を立てる。

結果…勝良たちは天ぶらを5%上げ、串カツを4%ダウンさせる数字をシュミレーションした。計算上では客単価218円UPし、原価率が1%ダウン。改善見込みの利益額は単月で25万円と上がった。提案をしたときには、天ぶら屋ではないと言われたが、串カツの売買取の現状を見て、串カツを値上げするという一つの答えを導きだした。

結果…「気軽に立ち寄れる、居心地のよい陽気なカジュアルレストラン」とコンセプトを決めて、お店らしいデザインの看板に仕上げた。ピンクの看板になり、通りから目に留まりやすくなった。

結果…売上平均/月123万円UP 約128%上昇。 客数平均/月532人UP 約123%上昇。

■利益と価値の相乗効果

ここでしか食べられない、お店の価値と利益を組み合わせた物を「指南書」と呼び、初めての方にわかりやすく伝える方法を伝えている。

お店で注文のはじめから最後までの流れを伝える指南書となるメニューづくりを提案している。

メニューデザイン研究所からのメッセージ

「現在、飲食店の現場では原価がどんな上がる中、先々のやり方が見えないなかで、一番大事なのはメニューデザインなのではと思う」。何を見て注文するか、その最大の魅力を引き出す。勝良の会社では、診断をするためのデータが手元にきてから1週間後には提案書を出す。

時に力をいれ、時には手軽さで終わってしまふこともあるメニューの存在。しかし勝良が話すように、お客様は、どんな店かと外の看板で吟味し、店内にあるメニューブックを見て、ほぼ100%、注文するだろう。そのメニューがわか