飲食店経営ノウハウレポート　第２号

お店が変わる！
儲かるメニューブックの作り方

飲食店専門コンサルタント
ライズウィル　　井澤　岳志

© Copyright　2007 - 2009　by Takeshi Izawa & risewill.　All rights reserved.

【注意】

本レポートの著作権は、株式会社ライズウィル、ならびに井澤 岳志に帰属します。複製、改変、転載、インターネット上での送信、及び公開等の行為は禁止しています。違法に複製等を行った場合には、著作権法その他の法令に基づき損害賠償の対象となるだけでなく、刑罰を受けることがあります。

© Copyright　2007 - 2009　by Takeshi Izawa & risewill.　All rights reserved.

１．はじめに

飲食店専門コンサルタント
ライズウィルの井澤岳志と申します。

ノウハウレポートをお読み頂き、ありがとうございます！

たったひとつの行動から、全ての成功は始まります。
レポートを請求して、そして、今読んでいる。
あなたの行動に敬意を表します。

そして、その行動があなたを成功させる第一歩になればと思います。

それでは、レポートの本題に入らせて頂きます。

© Copyright　2007 - 2009　by Takeshi Izawa & risewill.　All rights reserved.

２．「なぜメニューブックが必要か？」

そもそも、なぜメニューブックが必要なのでしょうか？
当たり前すぎて、あまり考えたことはないでしょうか？

実はきちんとした目的があるのです。
では、それは何でしょう？

・お客様に提供できる料理・飲み物を知らせるため？
・お客様に料理・飲み物の値段を知らせるため？

確かにそれも正しいでしょう。
しかし、本レポートで伝えたい『戦略的メニューブック』の目的は次の通りです。

戦略的メニューブックの目的

１．出したいメニューを注文してもらう（オーダーをコントロールする）

２．リピートを促進させる

主な目的はこの２つです。
１つめの「出したいメニューを注文してもらう」ですが、目標とすべきゴールは、

・ＮＯ１メニューのオーダー率７０％　を達成することです。

ＮＯ１メニューに圧倒的にオーダーを集中させるということです。
ＮＯ１メニューについては、別冊のノウハウレポートで詳しく解説していますが、
簡単に言うと、「お店でＮＯ１のメニュー、地域でＮＯ１のメニュー」です。
条件としては、以下の通りです。

© Copyright　2007 - 2009　by Takeshi Izawa & risewill.　All rights reserved.

ＮＯ１メニューの条件

- 他のお店よりおいしい
- ボリュームが多い
- 顧客の５割以上が注文
- 提供スピードが速い
- 原価率が低い

例えば、「吉野家」の牛丼や「餃子の王将」の焼き餃子などは典型的な例ですね。

どうでしょうか？貴店にこのようなメニューはありますか？
５割以上のお客様が注文するというのは、かなり難しいことなので、最初は５割以下でも構いません。貴店にも磨けば光るメニューがあるかもしれません。
ぜひ、探してみてください。

また、ＮＯ１メニューのメリットとして、以下の７つを挙げておきます。

ＮＯ１メニューのメリット

- 口コミになりやすい
- お店のブランド作りがしやすい
- 仕入、仕込みが楽になる
- 食材ロスが減少する
- 結果として、原価率が下がる
- 提供スピードが速くなる
- 自分のお店に自信が持てる

ＮＯ１メニューを中心としたメニュー作りはお店を強くします。
上記にも書きましたが、詳しくは別冊ノウハウレポート（無料）をご請求下さい。

© Copyright　2007 - 2009　by Takeshi Izawa & risewill.　All rights reserved.

では、話を戻しますね。

戦略的メニューブックの目的

１．出したいメニューを注文してもらう（オーダーをコントロールする）

２．リピートを促進させる

主な目的はこの２つでしたね。そして、１つめの「出したいメニューを注文してもらう」場合の目標とすべきゴールは、

・ＮＯ１メニューのオーダー率７０％　を達成することです。

通常のお店では、かなり難しいことなのですが、戦略的メニューブックを使うと、
意外に簡単に達成可能です。

ポイントは２つあります。ひとつは、**効果的に写真を使う**ことです。

「やっぱり写真か。」と思われたかもしれませんね。
写真付きメニューはどこでも見かけますが、戦略的に組みあがったメニューは少ないのが実態です。ただ、写真を掲載すればいいわけではありません。
写真は見栄えをよくするためだと思って掲載しているお店もありますが、戦略的メニューブックのねらいは、**あくまでオーダーをコントロールすること**にあります。

写真も目的にあった掲載をする必要があります。
まず、７割以上注文して頂くためには、目立たなくてはなりません。

同時に、**「他のメニューと比べて力の入れ具合が違う」**と
お客様に**一瞬で感じて**もらわなければなりません。

© Copyright　2007 - 2009　by Takeshi Izawa & risewill.　All rights reserved.

なぜなら、お客様はメニューを実はあまりよく見ていません。
じっくり読んでいるようで、実はあまり読み取れていないのです。
それは、お客様がオーダーされる状況を考えればわかります。

以下のような状況でオーダーするとしたら、いかがでしょうか？
・お酒が入っていたら？
・時間が無くて、急いでいたら？
・友達との話に夢中になっていたら？
・デートで緊張していたら？
・照明の暗い店内で注文していたら？

そうですね、なかなかきちんとメニューを読み取れません。
じっくり見ている人は、思った以上に少ないのが現実なのです。

そこで、写真が必要となってきます。
では、なぜ写真が効果的なのか？

人は、まず写真から見るからです。
そして、写真は左脳ではなく、右脳で見るので記憶に残りやすい。
また、写真ならばイメージが伝わりやすいのです。

どんな料理なのかは、写真を見れば、一目瞭然です。安心感もあるので、注文しやすくなるということですね。

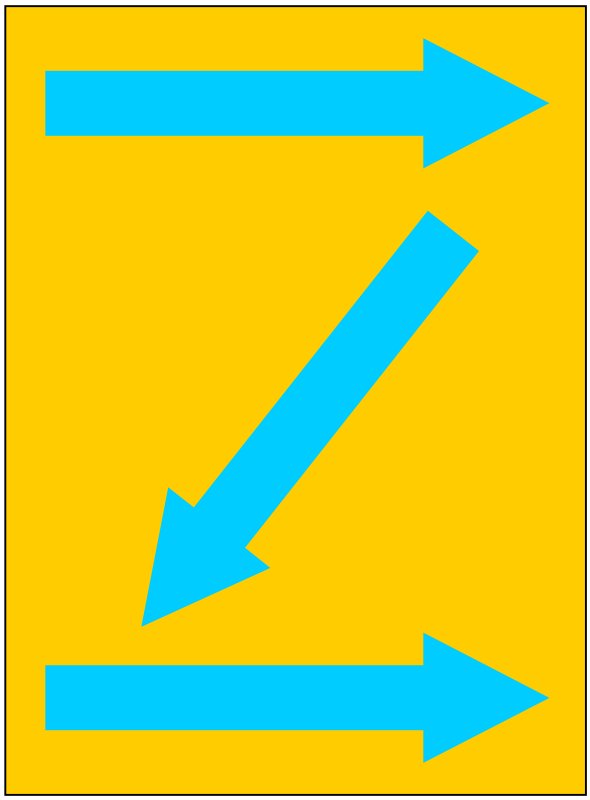
そして、メニューブックのデザインにもコツがあります。

それは、1番出したいメニューをメニューブックの左上に配置するということです。

下の図をご覧下さい。

© Copyright　2007 - 2009　by Takeshi Izawa & risewill.　All rights reserved.

ＮＯ１メニューを掲載する場所は上の図あたりが１番いいです。
なぜなら、人の視線の動きはある程度決まっているからです。
人はアルファベットのＺのように視線を動かすという傾向があります。
最初に見る場所に最も大きく写真付きでメニューを配置するのです。



© Copyright　2007 - 2009　by Takeshi Izawa & risewill.　All rights reserved.

そして、もうひとつのポイントは、スタッフからの「おすすめ」です。

このおすすめがメニューの注文率を飛躍的に向上させます。
その際に作って頂きたいのが、差込メニューです。
グランドメニューのほかに、ＮＯ１商品だけを掲載した差込メニューを作るのです。
Ａ４サイズくらいの大きさに、写真付きで掲載します。

そして、スタッフから、

「〇〇はほとんどのお客様がご注文されます。ぜひどうぞ」

と一言おすすめするのです。これでかなりの注文率になります。
差込メニューのサンプルを一点掲載しておきますね。
とにかく、インパクトを重視して、自信を持っておすすめすることが大切です。

© Copyright　2007 - 2009　by Takeshi Izawa & risewill.　All rights reserved.

さらに、

戦略的メニューブックの目的の２つ目

１．出したいメニューを注文してもらう（オーダーをコントロールする）

２．リピートを促進させる

２のリピートを促進させるためには、ＮＯ１メニューを確実に食べてもらってリピートを促すということはもちろんのこと、メニューブックそのものにも工夫ができます。

そのコツは、

「メニューのカテゴリーを多くすることで、メニュー数を多く見せる」ことです。

例えば、焼肉店であれば、
焼肉 ／ 一品料理 ／ その他 ／ ドリンク　ではなく、

牛肉 ／ 豚肉 ／ 鶏肉 ／ ホルモン ／ 鍋物 ／ 揚げ物 ／ 一品料理 ／ ご飯類 ／ 麺類 ／ ∝の一品　／ デザート ／ ビール ／ 焼酎 ／ ノンアルコール　などなど

そして、カテゴリーごとにおすすめ料理の写真を数点掲載します。
カテゴリーを増やすことで、メニューも多く見えると同時に、お客様にとっては、
「全てのカテゴリーから一品ずつ注文したい」という気持ちになるのです。
牛肉だけでなく、豚も鶏も という風に。

そうなると、注文数が増えると同時に、**「食べたい料理がまだたくさんあるけど、食べきれない」状態**が起こります。それが、「また、食べに来よう」というリピートの要因になるのです。さらに写真で掲載されていた料理は映像として右脳に残っているため、忘れにくいという効果もあるのです。

© Copyright　2007 - 2009　by Takeshi Izawa & risewill.　All rights reserved.

３．最後に

最後までお読み頂き、ありがとうございました。
ノウハウレポートの内容はいかがでしたでしょうか？
今回の対策をうまく進められない場合は、下記よりお気軽にお問合せくださいませ。

メニューブックはお店で取組める最も効果的かつ、重要な仕組みの一つです。
手間の掛かることもありますが、一度きちんと作りこむと、あとはお客様に勝手に提案してくれるのです。ぜひ、貴店でもご活用くださいませ。
しかし、表面的な部分だけを真似するのではなく、ＮＯ１メニューの重要性を充分知った上で、より戦略的なメニュー作りを行うことが、大切です。

↓ お問合せは下をクリック ↓

ホームページ　http://www.rise-will.com/
ブログ　http://ameblo.jp/risewillblog/

無料電話相談はこちらから
ＴＥＬ ０７６－４２１－４５３０

飲食店専門コンサルタント
井澤 岳志 プロフィール

株式会社ライズウィル 代表取締役。大学卒業後、北陸最大のコンサルティング会社を経て、2005 年 9 月にライズウィルを設立。富山県という小商圏で、小規模店の成果・実践重視のコンサルティングに携わり、「現場主義」の独自な戦略・戦術指導を行ってきた。売上アップコンサルティングでは、全顧客中 93.2%の成功率を達成し、企業再生事例としては、焼肉店の売上昨年対比 194%、廃業寸前の居酒屋で営業利益率 25%を達成するなど、飲食店経営者の相談を多く受けている。また、日本における企画の第一人者、高橋憲行氏が主催する企画塾の成果大会にて最優秀プレゼン賞 2 回、最優秀成果賞、優秀成果賞を受賞するなど、その他受賞歴多数。全国各地の商工会議所、商工会での講演も毎回好評を博している。

© Copyright 2007 - 2009 by Takeshi Izawa & risewill. All rights reserved.