

飲食店 売上アップ虎の巻

～大きなお金をかけずにできる売上アップ策～

株式会社武内コンサルティング 代表取締役 武内幸夫
〒577-0055 大阪府東大阪市長栄寺 11-5-804
Tel&Fax : 06-6782-0313
Mobile : 090-3285-1387
E-mail : aaatake1@jeans.ocn.ne.jp
HP & ブログ : <http://takeuchiconsulting.seesaa.net/>

= 目 次 =

第Ⅰ章 戦略編

1. 【飲食店の店舗支援での事例】安くするのだけは絶対に嫌！
2. 【非常識経営のススメ】粗利率を下げる・原価率を上げる戦略
3. 【飲食店で生き残る術】変わること。。。
4. 【飲食店の営業戦略】飲食店の営業は同業者の飲食店から
5. 【飲食店の活性化プラン】ベタでコテコテの店づくりはいかがですか？
6. 【飲食店の景気や流行りの影響を受けない店づくり】店名やキャッチコピーに「大衆」という言葉を入れると安っぽくて嫌？

第Ⅱ章 対策編

7. 【飲食店売上アップのヒント】メニューの価格調査のススメ
8. 【飲食店が繁盛し続けるためのコツ】毎月テーマを設けて実行する
9. 【飲食店の価格の上げ方】売れていないものは上げる？
10. 【ちょっと気になる飲食店活性化案】手作り飲食店で勝負したいのですが・・・
11. 【飲食業の乗り物マーケティング】スピードメニューの提供で回転率アップ
12. 【繁盛飲食店の秘密】お客様にお金を使わせない？
13. 【飲食店活性化の相談案件より】店が苦戦しているのですがランチやった方がいいですか？
14. 【飲食店がランチで勝つ！】飲食店がランチ売上を上げる5つのポイント
15. 【飲食店業績アップ】お客様をびっくりさせよう！
16. 【飲食店活性化手法】飲食店が朝礼で売上を上げる方法

第Ⅲ章 営業編

17. 【飲食店の繁盛づくりの必須事項】店の雰囲気は店主で決まる！
18. 【飲食店の力は予約状況でわかる】予約は店の力のバロメーター
19. 【飲食店が壁に当たった時の対策】今までとは全く異なる客層を呼び込むことはできないか？
20. 【飲食業のマーケティング戦略】利用動機の商品揃え
21. 【飲食店の売上アップ策】メニューの幅を広げないと客層も広がらない
22. 【飲食店繁盛の法則】時間帯ごとに客層が変わる店

第IV章 商品編

23. 【飲食店の再建・再生】売れる商品づくりが必須
24. 【飲食店における繁盛店づくりのコツ】人気メニューを店が作っていくことが大事！
25. 【飲食店活性化の相談案件より】メニューを絞り込むと売上は下がりますか？
26. 【飲食店の時流に合わせた新しいメニューブックの作り方】「野菜・ベジタブル」のコーナーがありますか？
27. 【飲食店活性化：ドリンク売上アップの方法】なぜ、ドリンクを増やしただけでは売上が上がらないのでしょうか？
28. 【飲食店活性化】ラーメン店が新メニューを作るのはなぜ？
29. 【飲食店の簡単な集客アップの方法】毎月1つ必ず新メニューを出すこと！
30. 【繁盛飲食店づくりのコツ】ドリンクオーダーの変化に対応できていますか？
31. 【小さな飲食店集客アップのヒント】グラス少し大きいものに変えました！
32. 【飲食店のスイーツ強化の注意点】スイーツ強化が危険と言われる訳
33. 【飲食店が売上を維持する方法】新メニュー・季節メニューを出し続けていますか？
34. 【飲食繁盛店の法則】お子様ランチに手を抜くな
35. 【飲食業活性化案】なぜ名物料理ができないのか？
36. 【飲食業繁盛の条件】お店の味を持っている事

第V章 接客編

37. 【飲食業の業績アップ】目標売上に対する意識
38. 【優秀な飲食店の店長の条件】様々なお客様に対応できる人
39. 【飲食店が接客力アップを売上アップの切り札にする方法】接客態度や接客業務を覚えるだけでは接客力はアップしないのはなぜか？
40. 【飲食店のリピーターづくりのコツ】さりげない一言でお客様を感動させる
41. 【飲食店業績アップ法】オーダー取り専門の人を作る
42. 【簡単な飲食店の売上アップ法】グランドメニューを広げておすすめする
43. 【簡単な飲食店の売上アップ法】おすすめカードで売る
44. 【飲食店のリピーターづくりのコツ】頼み過ぎているなあと思われるお客様への対応で変わる？
45. 【飲食店で接客と教育だけで簡単に売上が上がる方法】おすすめメニューを接客して売ると客単価は上がる

第V章 販促編

46. 【小さな飲食店の売上アップ策】近くの飲食店様を集めて共同販促！
47. 【飲食店の売上アップのお話】メニューやPOPで写真付きのものはなぜ売れる？
48. 【飲食店のグランドメニューの作り方のコツ】思い切って1枚にする
49. 【飲食業の業績アップのコツ】調理長との対話で業績は変わる！

第VI章 Q&A

50. 【飲食店のリニューアル効果の今昔】リニューアルすると売上は上がるのでしょうか？
51. 【飲食店の経営相談より】大きな業態変更を考えている？
52. 【飲食店のメニュー見直しのポイント】どのようなところが大事ですか？
53. 【飲食店看板で繁盛店づくり】看板を変えるだけでは売上は上がりませんか？
54. 【飲食店の上手なリニューアル・店舗改装】古くなった店を綺麗に見せるコツ

第VII章 コンサルティングメニュー編

55. 【小さな飲食店が繁盛店になる方法】少しでも売上が上がる方法を教えて下さい！
56. 【コンサルティングメニュー】小さな飲食店の診断・提案
57. 【コンサルティングメニュー】飲食店の活性化方法：できるだけお金をかけずにメニューと販促企画の再整備

1. 【飲食店の店舗支援での事例】安くするのは絶対に嫌！

店をどう変えても良いが、安くするのは絶対に嫌だ！
というクライアントの社長がおられます。

老舗として頑張ってきたのに、安くするということは負けを認めたようなものでやりたくない。メニューの価格見直しは、今までやって来なかった。それでも売上はそこそこあるのだから、変更したくはないとおっしゃいます。お気持ちはよくわかります。メニューの価格を一律すべて下げても売上は大きく変わらない。逆に客単価が下がらないか心配になると思います。

でも大事なのは、お客様の考えておられる価格と現在提供しているメニューの価格が一致しているかどうかです。ひょっとすると、少し高いなあと思っておられるかもしれません。

そこを調整することが売上アップにつながる一つのヒントです。
では実際にどのような提案をさせていただくかと言いますと、そんなに難しいことではないです。新価格のメニューを作っていただきます。現在のメニューの価格を変えたくないのであれば、それしかないです。

それもたくさんつくらなくても数品出してみられて反応を見ていただきます。当然、売るために出すのですから、通常メニューよりも原価率は高く設定します。接客の際も必ずおすすめします。POPなども当然準備していただきます。

できれば、その店のビックリメニューというようなものが理想的です。よし！やってみようと思っただき、社長が乗ってこられたら売上は上がるでしょう。コンサルタントの仕事で一番大事なのは、社長やオーナーを乗せること。いろんな提案・アドバイスをさせていただき、これならやってみようと思っただけかどうかです。

だから価格を安くしたくないとおっしゃる方に、安くされませんかとは言いません。別のメニューで対応していただきます。

でもここまで行くのにかなり時間のかかる場合もあります。数品、新メニューを出すだけなのですが、何度も打ち合わせ。気が付いてみると数週間かかっているということもあります。

しかし、店舗を活性化させようと思えば、何かを変えない限り数字は上がってきません。何でも良いです。変えても良いものを見つけて下さい。それが一番大事なような気がします。

2. 【非常識経営のススメ】粗利率を下げる・原価率を上げる戦略

生き残っている店、繁盛されている店の特徴はズバリ非常識な経営数値であることです。

例えば、飲食店などでは原価率が55%を超えて商売をされているところがあります。オーナーにお聞きすると、これでもまだまだだとおっしゃいます。

まだまだとは？

まだ原価をかけても良いと考えておられるようです。

様々のコスト削減や無駄を省き、それを原価に上乗せする。今以上に良いものを提供してお客様をビックリさせようとお考えのようです。

当たり前のことや教科書通りのことをしては中小企業や個人店は生き残っていきません。常識を超えるものを何か持っていないと大手企業に負けてしまいます。

景気が悪く、業界動向も悪くなると皆一斉に原価を下げることや粗利率を上げることを考え出します。売上が下がる分、原価を下げたり、粗利率を上げることで粗利率を確保しようとされます。

ところがこの戦略、上手く行ったことはあまりありません。理由は、想定以上に売上が下がってしまった場合、原価低減や粗利アップが望めないからです。それに原価を下げようとするとお客様の足が遠のき、客数がダウンします。何事も企業や店側の意図通りには進みません。逆にこのような状況だからこそ、原価を上げる、粗利率を下げることを考えてみませんか？

そんなことをしたら会社や店は潰れじゃあないかという声が聞こえてきそうですが、大事なものは客数アップです。客数アップがない限りどんなことをしても売上は回復しません。

原価を下げたり、粗利を確保する会議・ミーティングはされていると思います。でもその逆の会議はされたことがあるでしょうか？

もしもの想定でも良いです。原価を上げてでも良いなら、何をどのように上げるのか具体的に言うことはできますか？

真逆の発想で物事を考えることも大事です。

壁にぶち当たっているなら、一度、粗利率を下げる・原価率を上げる戦略を考えてみられてはいかがでしょうか？

結果的に素晴らしい企業や店というのは、非常識経営になっているような気がします。

3. 【飲食店で生き残る術】 変わること。。。。

やはり一番気になるのは立地。何十年も同じ場所で繁盛し続けるというのは難しくなっています。一番立地や好立地は移動すると言われる時代です。店を移動させるという視点があっても良いような気がします。

次はメニューです。時代に合わせて変えて行くということが大事だと思います。昔ながらの味を守ることも大事ですが、やはり時代に合わせて提供して行った方が強いのではと思います。変えるもの、変えないものを見極め戦略を立てることです。

後は、オーナー自身の生き方です。

どこまで変わることができるか？

成長のためには変わること大事だと思います。変わらずに生き残って行ければ良いですが、変わることができないために苦戦されているところが多いです。

変わるというのは勇気のいることです。周りからすすめられてもなかなかできません。変わることが、最善の策とわかっていても二の足を踏んでしまいます。

逆に、常に変わろうという発想を持たれている方は、楽だと思います。成長するためには変われば良いんだと思っておられますので、すぐに変えられます。

もう昔のように変わらずに守って行けば、ある程度売れるという時代ではないと思います。生き残って行こうと思えば、変わることが大前提。何を変えるか、それを考えるだけ。そのような状態が理想的だと思います。

変わらずに生き残って行く方法を考えても出口が見つからないように思います。

どこを変えれば良いか、それを見つけることが大切です。

「今のままで何とか数字を上げる方法はありませんか？」という相談がたまにありますが、それは正直言って厳しいと思います。

変えること、変わることが前提で相談されない限り、未来が見えて来ないような気がします。

どこまで変わることができるか？

それが今一番問われている大きな課題ではないでしょうか？

4. 【飲食店の営業戦略】飲食店の営業は同業者の飲食店から

営業というと近隣の法人や各家庭へのポスティングをイメージしますが、簡単に来店していただけなくなっています。

もう一度、基本に立ち返ってみても良いような気がします。繁盛されているお店ほど、同業者の仲間の方が多いです。じっと待っていて営業して増えたのではなく、いろんなお店に行き勉強されたからです。

この店舗視察という営業を忘れていませんか？

毎月、時間があればいろんな店に行き勉強させてもらおう。それが店を強くします。

また、情報を得るだけでなく、お互いの店の金券を交換したりするのも良いです。お互いがお互いのお客様を紹介し合う。そうすると経費0の販促になります。

以外とこれがリピーターやファンになるかもしれません。外食をあまりされない方にいくら案内をしても来られないでしょう。しかし、いつも外食されていたり、外食をするのが好きな方に案内すれば、一度は来てくれるかもしれません。

自店の金券は、何件の他店に置かれていますか？

自店で配っても限界があります。それに自店で配ると、すでに来店経験のある方です。それでは新規客は増えません。自店をまだ利用されておられない方に案内することが大切です。それも確率の高い配布の仕方を考える必要があります。

不景気や業界動向が悪い時には、お客様を紹介し合うことが大切だとよく言われます。自分の店の売上を上げるだけでなく、他店の売上に少しでも協力をする。そのような姿勢で頑張っていると、いつか良いことがあるかもしれません。

営業が必要と感じた時には、企業や一般家庭に行く前に、同業者の仲間の方のところへまず足を運んでみられて下さい。そこで、自店の率直な意見も聞いて下さい。良い案をいただけるかもしれません。

仲間の数だけ店は繁盛するというのも本当かも・・・

苦戦している時ほど、仲間のありがたさが身に染みます。

営業は、同業者の仲間から始めることが大切なような気がします。

5. 【飲食店の活性化プラン】ベタでコテコテの店づくりはいかがですか？

オシャレで最先端の店を作ること为目标としない生き方もあると思います。一旦、時流に合わせてカッコ良い店を志向すると常に時流を追いかけてはなりません。そうするとリニューアルや店づくりにお金がかかります。大きく稼ぐことができる可能性が高いかもしれませんが、廃れるのも早いです。

もう少し現実的で、地道な商売をしたいという方も多いと思います。地元の方に愛される店で十分だとお考えの方もおられます。

時流に合わせて最先端のものを取り入れたり、管理を強化しないと生き残っていけないというような風潮がいつしか出て来ていますが、そうでもないと思います。

肩肘張らずに、自分のできることをしっかりとやり抜きますか？

そこで、私が考えるベタでコテコテの店づくりとは・・・

1. お客様がいつも食べるもの、飲むものがどこよりも安いか量が多い。
2. オシャレや創作メニューは厳禁！どこにでもあるものを提供する。
3. 自分がやりたい店よりもお客様が街中に必ずあって欲しいと思う店。
4. お客様との距離が近い店。（我が家を目指そう！）
5. 試食やちょっとしたサービスもOK！
6. 店名も大衆的でわかりやすいネーミング。
7. 販促物はすべて手作りで経費を極力かけない。
8. 雑誌やマスコミに取り上げられなくてもしっかりと売上がある店が目標。
9. 地域の地元のお客様に愛される店にする
10. 宴会メニューなどは極力お客様のわがままもかなえてあげる
11. 管理することよりもお客様の方が先！（データ管理は最小限）

やらないこと、やりたくないこと

1. 大きなお金はかけない
2. 細かいデータは取らない
3. 新しいものを追いかけない
4. 無理な営業時間の延長は行わない
5. 管理することに時間と労力を割かない

できる範囲内で活性化させることが大事です。無理や無茶、できないことをやろうとしても続きません。それに得意でないものを行ったとしても競合店に負けてしまいます。

ただし、ベタでコテコテと言っても必ずマーケティングのルールに則って行うことが大切です。

★チェック項目

1. 足元のお客様はどのような方が多いのか？
2. そのお客様はどのようなメニューを好まれるのか？
3. 店の雰囲気は、どのようにすれば良いか？
4. 店内の販促物は、どのようなものがうけるのか？
5. お客様への接客方法はどのようなものが良いのか？
6. 店内サービスは何がうけるのか？
7. 毎月の企画はどのようにすれば良いのか？
8. 営業時間はどうすれば良いのか？
9. 目指す目標やキャッチコピーは何か？
10. どうやって新規顧客を増やして行くか？
11. 宴会などの予約を増やすにはどうすれば良いか？
12. 外への営業は、何が効果的か？
13. お客様がどうしても食べたいというビックリメニューを何にするか？
14. リpeatしてもらおうための仕掛けは何が良いか？
15. 新聞や雑誌、テレビなどはどうすれば良いか？

時流に合わせようとするとな常に変化しないといけません。そこまでの体力はありますでしょうか？

逆に時流に合わせなくても地元のお客様は来てくれる店を作られてはいかがでしょうか？

6.【飲食店の景気や流行りの影響を受けない店づくり】店名やキャッチコピーに「大衆」という言葉を入れると安っぽくて嫌？

居酒屋ではなく大衆酒場。
レストランではなく大衆食堂。

最先端の店を作らなくても生き残って行ける方法を考える必要があると思います。それは入りやすい店を作ることです。敷居が高い、価格が高いのではと思われると入店されません。そういう雰囲気を作ることもあまりよくないです。

気軽にいつでも入れる店。服を着替えて行かなくても良い店。そのよう店は、景気や流行りにあまり影響を受けないようです。景気が悪く居酒屋はどこも苦戦中。しかし、立ち飲み店や大衆酒場は、結構、人が入っているみたいです。

街中にある大衆食堂も同じです。大きく売上伸ばすことはないですが、いつもある程度の数のお客様が来られます。

逆に、少しでも客単価を上げようと背伸びすると、お客様は引いて行きます。今のメニューよりも少し付加価値を付けたものを出して他店と差別化したい。思いはわかりますが、その方法があまり上手く行きません。

繁盛店づくりの一つのコツは大衆化です。誰でも気軽に入ることができる店づくりをすることです。高級化路線は厳禁。行き詰るとさらに大衆化を図る。そういう視点で商売ができていくかどうか？

カッコ良くてオシャレな店、綺麗な店を持ちたいというのはわかりますが、それを志向し過ぎると、お客様の価値観とズレが生じます。あまり綺麗ではない店なのに繁盛されている店がたくさんあります。何十年も価格を変えずに商売をされているところもあります。

店を綺麗にして単価を上げる方法もありますが、一方、常に大衆化を目指すという方向もあると思います。

店名やキャッチコピーに「大衆」という言葉を入れると安っぽくて嫌だとおっしゃる方もおられますが、お客様からするとなぜか安心感があります。

焼肉店もオシャレでオンリーワンのメニューづくりも良いですが、「大衆焼肉」のような店名や店づくりではダメでしょうか？

大衆化を図るとマーケットが広がると言われます。ピンチになればなるほど大衆化を見直す。それがお客様を呼び戻す一つの方策のような気がします。

7. 【飲食店売上アップのヒント】メニューの価格調査のススメ

メニューを分類別ではなく価格別に調べて下さい。
いくらの価格のものが何個出ているか、出数を調べて下さい。

例えば、1000円以下の場合、
180円・280円・380円・480円・580円・680円・780円・880円・980円の中で
どの価格が一番よく出ていますか？

注：830円、850円など100円刻みの価格帯の中に、複数の価格がある場合は、780円か880円のどちらかに振り分けて下さい。

売れている人気の価格がありますか？
自店が得意とする価格はあるでしょうか？
一番売れている価格が、自店で人気のある価格となります。

どれも同じように出ているというのは、良いようでメリハリがない状態です。どこか売れている価格があった方が良いです。

もし、ある価格がよく出ているとすると、その価格のメニュー数を増やして下さい。
そうすると、より一層その価格が多いというイメージが出来上がり、さらに売れる可能性が高くなります。

“自店の売れている価格を知る”
これが実は一番大事なことです。
売りたい価格が売れている価格とは限らないです。お客様から手を出しやすい価格というのは必ずあります。それを見つけて下さい。

難しいようで意外と簡単。お客様支持している価格を見つけ、その価格のメニューを増やして下さい。あるいは、その価格に他のメニューを集約されても良いです。

何が、どのメニューが売れているかという調査だけでなく、このように価格で調べてみるということも大切です。価格調査という手法もマーケティングでは大切です。価格に注目して対策を打ってみる。一度、時間のある時に実施されてみて下さい。自分の想像していた通りの結果が出るでしょうか？
対策に悩まれているなら、価格調査はおすすめです。

8. 【飲食店が繁盛し続けるためのコツ】毎月テーマを設けて実行する

定番メニューだけで繁盛し、安定した経営ができている店は稀だと思います。」そうなりたいですが、なかなか現実的には難しいです。常に何かお客様の心を引くようなことをやっていないと数字はすぐに落ちます。

ところが同じ店、同じ厨房で仕事をしているとルーティンワークになってしまいます。何かしないといけないのはわかっているけど頭と体が動かないといった感じです。

特に飲食店では、季節感のあるメニュー作りが大切だと言われます。今月は何をやっているのか？それを期待してお客様が来られます。常連客ほど限定メニューを食べてみたいと思っておられます。

毎月、お客様をびっくりさせてやろうとか、感動させてやろうと思ってメニュー作りをしているかどうかです。この気持ち・姿勢が繁盛店に近づいて行く一つのコツだと思います。

メニューだけでなく、店内のことに関しても毎月1テーマを徹底してやることです。そうすると店が磨かれてきます。清掃でも接客でも何でも良いです。オーナーや店長が欠けていると思う弱点の部分を改善して行って下さい。

今月は何をやるのか？

来月は何をするのか？

自分だけでなくお客様との約束を守ることが大切です。折角、期待されているのに何もしないのは失礼です。

できればこういったことを年間スケジュール化したいです。少なくとも3カ月先くらいまでの方針を作ってみられてはいかがでしょうか？

暇でやることがないのではなく、何もしていないだけ。店の中にはやることは山ほどあります。気付いていないだけか、やりたくないだけかのどちらかです。逆に売上が伸びて来ると自然とこういったことが出来てきます。やっていないと焦るくらいです。しかし、暇な時には行動に移せないもののようです。

自分の心に自分で火を付けて頑張るしかないです。やってみようと思った瞬間がスタート！では何から始められますか？

9. 【飲食店の価格の上げ方】売れていないものは上げる？

以前、私のクライアント先のオーナーから教えていただいたことです。景気が悪く、また食材が高騰し出して来た時のことです。

オーナー：「そろそろ価格を上げようかと思っています。」

私：「価格を上げるコツは何かあるのですか？」

オーナー：「売れていないものを上げようと思っています。」

えっ！と思いました。売れていないものを上げる？

普通は売れているものを上げると思います。売れているのだから少々上げても大丈夫だろうと思いがちです。

ところが逆のようです。売れているものの価格を上げるとお客様は敏感で、高くなったとすぐに反応されます。最悪の場合、来なくなられるお客様が出てきます。しばらくすると、客数が以前よりも減り、売上ダウンにつながることもあります。

だから、売れているものは絶対に価格を上げてはいけないとおっしゃいます。

では、売れていないものの価格を上げるとますます売れなくなるのではと思うと思います。そうです。売れなくなります。売れなくなり、ある一定の販売数を切ったらそのメニューは販売中止にされるそうです。

それと意外なのは、売れていないものの価格を上げても販売数に大きな変化はないそうです。

売れているものは価格据え置き。売れていないものは価格を上げて、販売数が同じなら売上はアップします。ピッタリそうなるかどうかは別として、一つの考え方として見て下さい。

売れているものの価格は変更するな！

お客様はその内容に満足してお金をお支払いいただいているのだからいじるな！
という教えを守っておられるオーナーがおられます。

この考え方も一理あると思います。
店舗ごとの状況や諸事情があると思います。
価格を上げる際には慎重に行うべきです。

どこから価格を上げるか？下げるよりも難しいです。
経営という視点で考えて行う必要があるような気がします。

10. 【ちょっと気になる飲食店活性化案】手作り飲食店で勝負したいのですが・・・

手間がかかり非効率な経営にならないように注意する必要があります。
原価以上に心配なのが、仕込み時間です。

手間を厭いません。それが飲食店の仕事ですから心配しないで下さい。
とおっしゃってもやはり気になります。

すべてのメニューを手作りで行う場合、全く違う店をするくらいの覚悟が必要だ
と思います。今数字が悪いのは、手作りが少ないからだとお考えかもしれませんが、
手作りで提供しようと思えば仕込み時間や勤務時間を見直さないといけません。

その労働時間が人件費アップになる場合があります。そうすると、原価も上がり、
人件費も上がる訳ですから、FLコストが上がることになります。そのFLコストが
アップした分は、売上増でカバーしないとといけません。

想定通りに売上アップが達成できればよいのですが・・・

小さなお店の場合、手作り飲食店にすることは大きな勝負だと思います。想定通り
の売上が行かなかった場合、かなり危険な状態になります。

体力がある時は良いですが、体力がない時に変更すると経営がより厳しくなる可
能性があります。もし体力がないのであれば、無理をせずにできるところからなさ
った方が良いでしょう。例えば、これだけは手作り出したいものとか、メインメ
ニュー、おすすめメニューなどに絞ることです。

そこで人気が出たり、売上が上がれば少しずつ他のメニューも手作りに変えて行く。
その繰り返しで良いのではないのでしょうか？

まずは、数メニューだけでも手作りに変えて高評価を得ることです。高評価を得ら
れない状態ですべてを手作りにするとリスクが大きくなるだけです。

焦らず、少しずつで良いような気がします。

でも手作りメニューは大事なことだと思います。大手企業と差別化するためには必
須の条件。自店の力に合わせて無理をせずに進められてはいかがでしょうか？

11. 【飲食業の乗り物マーケティング】スピードメニューの提供で回転率アップ

駅前やバス乗り場の近くなどでは、お客様は時間を気にされます。20～30分の間に食事をしたい方もおられます。そのような方への対応も必要です。特に休みの日などは、店前通行客数が多いため、どれだけスピード対応できるかで売上が変わってきます。

ただいつものようにお客様を待って営業をしていると売上は上がりません。状況に応じて店側が提案することが大切です。乗り物の乗り場近くであれば、必ずスピード対応することです。そのような方向けのスピードメニューはありますか？入店してホール担当者の方が、「こちらのメニューでしたら早くお作りすることができますがいかがですか？」と提案していたのでは遅いです。

例えば、店前の三角看板やメニューケースなどに大きく「スピードメニューあります」とか「早くお作りできるメニューあります」などの告知が必要です。お店の方には失礼かもしれませんが、味以上にお客様はお腹に何か入れておきたい、すぐに食べれるお店を探されています。

店の立地によって商売の仕方が変わります。ゆっくりとくつろいでいただき、客単価を上げる場合もありますが、回転率で勝負する場合があります。

回転率で勝負するならば、メニュー作りが早だけでなく、食べやすくすることも大事です。スプーン一つでかき込めるものなどは、男性の方には好評です。そういった視点でメニューづくりや提供方法を考えることが大切です。

折角、お客様はたくさん目の前を通過しておられるのに、想定した売上に達しないのは作戦を組んで営業していないからです。どうすれば早く出せるか、早く出せるメニューはどんなものか、あるいはお客様が早く食べることができるようにするにはどうすれば良いか、いろいろ考える点があると思います。

スピードがマーケティング戦略で一番大事な時もあります。乗り物の時間を気にしているお客様を一人でも獲得できれば、数字が上がるかもしれません。入店したお客様がオーダーをして料理を召し上がられて 20分で会計をして出て行けることが理想です。現状で一番早いと自信のある商品で試してみてください。入店から退店まで何分でしょうか？それが今のあなたのお店の力です。

12. 【繁盛飲食店の秘密】お客様にお金を使わせない？

お客様からたくさんお金をいただくのが商売？

そう考えていると繁盛しないと何人ものオーナーに教えられました。

お客様が支払っても良いと思っている範囲内で最大限満足してもらうことが大切だとおっしゃいます。お金を使わずにお腹いっぱいさせることも繁盛店づくりのコツの一つのようです。高価な食材を並べるだけでなく、様々な工夫でお腹いっぱいにするメニューを作ることを考える。

お会計時に今日も安かったなあと思われるかどうか？

お客様は限られたお金の中で食事に来られています。いつもいつも贅沢をすることはできません。月に何度もお越しいただけるようにするには、それなりの工夫も必要だと思います。

食べ方や注文の仕方なども店が儲かる方法ではなく、お客様が得する方法をそっと伝えることができているかどうか？お客様と親身になって絶対に損はさせない。そのような姿勢が繁盛店につながるような気がします。

何か明確な法則がある訳ではないですが、お客様が必ず喜ぶ方法をお伝えする。それだけです。売上を上げるためにはどうやって客単価を上げれば良いか考えますが、逆にお客様に極力お金を使わせないためにはどうするかも大事なことです。業種・業態によっても考え方は異なると思いますが、こういう考え方もあるようです。

お客様に大きなお金は使わせない。会計時にガッカリさせない。

それを常に考え実践することによってリピーターが増えて行くのでしょ。

いつも気軽に来ていただける店。あそこの店なら間違いはない。

俺が一番落ち着いて、お腹一杯食べれる店やあと思っただけの店かどうか？

お客様にどうやってお金を使わせないかという会議・ミーティングはあまりされたことはないと思います。

しかし、売上が低迷している時こそ、安易に客単価を上げる戦略を取る前に、自店のあり方について考え直しても良さそうな気がします。

13. 【飲食店活性化の相談案件より】店が苦戦しているのですがランチやった方が良いですか？

ランチをなさってどれくらいの売上を期待されているのでしょうか？

昔のようにランチだけで1日10万円売るとい店は、ほとんどないです。数万円売るのもたいへんな時代です。

1～2回転すれば良いくらいです。だからランチに大きな期待をかけても難しいと思います。ランチを今までなさってこられたお店でも大苦戦中です。そのため、店頭で弁当などの販売をされているのが実情です。

また今までランチ営業をされてこなかったのであれば、朝からの仕込みはたいへんだと思います。11時30分からの営業に合わせようとする、生活のリズムを変える必要があります。おそらくランチをなさっても1日1万円売上がプラスになるくらいのような気がします。上手く行って2万円くらい。

ランチのことを考える前に夜の営業はどうなのでしょう？

もうこれ以上売上を上げることは難しいと判断されているのでしょうか？

できれば営業スタイルは変えないで、売上アップを考えられてはと思います。ランチは皆さんよく検討されます。しかし、それほど魅力のあるものではないです。

ランチ一食、1000円ではサラリーマンの方はきついです。ドリンクがついても1000円は高く感じられます。高くても780円くらい？

500円でやると売れるのはわかっているが、それでは利益がない。

周りにも300円～500円の弁当の販売をされているところがあると、さらに苦戦されるでしょう。

また、ランチをやって店のことを知っていただき、夜の営業時間に来ていただく。上手く行けば良いですが、最近の傾向としてランチで使う店とディナーで使う店を分けておられるお客様は多くなりました。

結局、ランチをやる狙いは何なのでしょう？安易にやるのが一番危険です。目的をしっかりと持って戦略を立て、計画を練ることが大事です。ランチには夢があるというよりも厳しい現実が待っているような気がします。それともう一つの判断基準は、周りでランチをやって繁盛されている店があるかどうかです。あれば、マーケットがあるということです。

まずは、ランチで繁盛されている店があるかどうか調べて下さい。

14. 【飲食店がランチで勝つ！】飲食店がランチ売上を上げる5つのポイント

この相談も多いです。ランチの売上を何とかしたい、ランチを初めて売上にプラスしたいという相談内容です。でも一番難しいのがランチの売上アップです。何か手を打ったからと言ってすぐに数字が上がることはないです。ランチの営業そのものの位置付けと方針を明確にして取りかかることが大事だと思います。

そこでランチに注力する理由は以下のどちらでしょうか？

1. 今ランチをやっているが売上が良くない
2. 店全体の売上が良くないのでランチをやってみたい

上記の1・2共に、ランチ需要・ランチ市場があるかどうかを調査・分析する必要があります。

ランチ需要の見分け方は、立地環境にもよりますが、住宅地・事業所が集中していることが条件です。その上で以下の点をチェックしてみてください。

- ①ファーストフード店がある
- ②コンビニエンスストアがある
- ③弁当専門店がある
- ④ランチ営業で繁盛している店がある

直接競合する店ばかりですが、このような店があるということは需要があるということです。ランチ営業の場合、無競合状態の方が危険です。そのエリアにはランチマーケットが小さい可能性があるからです。

競争の激しいところで、違いを見せて生き残って行くことが大切です。まずは需要があるかどうかを見極めて下さい。

次は、ランチ売上を上げることが今一番の課題なのかどうなのかを見極めることが大事です。ディナーやナイトとランチを比較して、どういう戦略を組み立てて行くのがベストなのか、それを判断することです。

ランチを始めたら、力を入れたら売上にプラスになるのではというような安易な判

断はしない方が良くと思います。また、昔のようにランチ営業で集客し、ディナーにつなげると言う方法が難しくなっています。そのため、まずはランチとディナーを切り離し、ランチのみでの売上アップを考えた方が良さそうです。

ランチ売上アップを考えるのであれば、

1. 看板が大事
2. 価格戦略を練ること
3. シンプルメニューで勝負
4. ランチ営業限定の販促企画を打つ
5. 長期的な視点で上げる

ようなことを一度チェックされてみて下さい。

1の看板については、かなり目立つものがが必要です。お客様は一度も入ったこのない店に入るとはかなり抵抗があります。店名と何屋さんかというだけでなく、どのようなメニューがいくらなのかがわかることが大事です。サンプルケースがないところもPOPなどでメニュー写真と価格が明記されていることが大切です。言葉や文字だけでなく、実際のメニュー写真がないと安心感がないです。お客様がどんなメニューのものがいくらなのかを理解された時、やっと店内に入っただけです。

2の価格戦略は、半径 300m圏内の競合店の価格調査を行い、自店の価格戦略を明確にすることです。ランチはディナー営業以上に価格が優先されます。価格をどこに設定するかで商売が違ってきます。ファーストフードや弁当店は 300 円を切っています。一番集客効果があり、利益が出る価格を見つけることが大切になってきます。

3のシンプルメニューというのは、通常ランチで出て来るだろうと予測されるような当たり前の定番メニューです。お客様は昼からチャレンジはしません。珍しいメニューも集客効果にはつながりますが、現状苦戦されていたり、これからスタートされようとお考えならば、まず定番に集中されることをおすすめいたします。

4のランチ営業の販促企画も何か考えたいです。曜日ごとに何かある、いつも何かやっているというイメージが大切です。待っていてお客様が来てくれる、売上が上がるのは一番店と大手チェーン店だけです。その大手チェーン店がいろんなことを仕掛けてきています。それに負けなくらいの企画も必要です。

5の長期的な視点と言うのは、今何かを仕掛けたからと言って、すぐにランチの売上が上がるものではないです。看板からメニュー、販促に至るまで少しずつ改良を加えながらリピーターを増やすことです。成果が出て来るのは早くても3カ月後くらいでしょう。お客様の声や意見を大切にしながら店を作って行かれてはと思います。単にランチと行っても奥深く、様々な角度から検討が必要です。それとディナー以上にいろんなことをやってみないと、自店にあった戦略が何なのか分からないと思います。

理想は、勉強させていただきながらベストの形を見つけることです。ランチで勝つ！そんな店を是非作って下さい。

15. 【飲食店業績アップ】お客様をびっくりさせよう！

原価率ばかり気にしては、商売になりません。
特に業績の悪い時に、原価に目を向け、原価率を下げようとされるのは良いですが、
それでお客は増えますか？

もっと大事なことがあるはずですよ。
ご来店いただいたお客様にびっくりさせてやろうという気持ちが大事です。
想定原価率をはるかに超えるくらいの原価のものを出してみませんか？
守ってばかりでは経営は尻すぼみになります。

お客様を引き付ける何かが必要です。飲食店では、びっくりするようなメニューを
出し続けることです。常に、新しいことへのチャレンジ、びっくりメニューづくり
を考えて営業することです。

お客様のビックリする顔や喜んでいる顔を見て、自分の喜びにすることができてい
ますか？お客様に喜んでいただくことが商売です。売上や利益は二の次に考えたい
です。

いくらお金を使っても良いから、お客様が喜ぶようなメニューを作ってみろ！
と言われたらどうされますか？

原価は後から調整できます。お客様の来店は調整できません。
お客様がまた来なくなる店にするには、メニューを考えることです。

お店の調子が悪ければ、お客様をビックリさせましょう！
お客様の期待や想像をはるかに超えるものをどうやって提供し続けるか？
それが飲食店の仕事で一番楽しいはずですよ。

「うっそお！こんなん出してくれてええのお？」とか・・・
お客様から、「そんなに気使わんでええよ」
と言わせたいです。

どうやってビックリさせてやろうか？
朝一番から考えて営業に入りましょう！

今日は、どんなお客様がお越しいただけるのかなあ???

16. 【飲食店活性化手法】飲食店が朝礼で売上を上げる方法

飲食店はどんな朝礼を行っているかで売上が変わってきます。

おそらく、社長がいる時だけ朝礼をやっている店では売上は上がらないでしょう。嫌々、指示されたから、業務命令だからやらなくてはならないというレベルでは店は良くなりません。スタッフの数が少なくても同じです。一人でも二人でもスタッフがいたら、店を開ける前に必ず朝礼をして、けじめを付けてからスタートすることが大切です。

店内外の掃除が終われば、暖簾を上げることがスタートの合図。そのうちお客様が来られるだろうというような店の開け方のところは心配です。また、お客様が入店されたことがオープンの合図のようになっているところもあるようです。

毎日朝礼をやっているのに伝えることがあまりないのです。という答えが店長から返ってくる場合があります。本当に毎日伝えることはないのでしょうか？この状態が実は一番危険です。店を開けることがルーティンワークになっていて、気付くことができなくなっています。1日数時間営業していると何か気付くはずですが。

【朝礼の内容例】

1. 今日現在の売上・人時売上高
2. 昨日のお客様の状況（お褒めの言葉やクレームなど）
3. 店内外の店舗チェックの状況
4. 今現在の在庫状況
5. 今日のおすすめ
6. 商品別出数（販売数）の状況
7. 競合他店の状況
8. 本部からの伝言
9. 休憩所の状況
10. ゴミの処理状況
11. 駐車場や店の周りの状況

12. シフトの状況
13. 販促企画・キャンペーンなどの状況
14. 最近読んだ本で感動したこと
15. 今日の売上目標・客数目標

などなど話すネタはたくさんあるはずです。

朝礼で手を抜くと、他のものも手を抜くようになります。

それで、朝礼で売上を上げるには？

スタッフに数字を教え込むことです。1日の売上・客数・出数が曜日ごとにいくらからいなのか教えることです。数字が気にならなくて作業だけやってもらっている状況では数字は絶対に上がりません。数字は共通認識として、スタッフ全員が必死になってやろうという意識がないと達成しません。

そのためのやり方やコツを朝礼で教えるのです。どうすれば店の売上が上がり、皆の給与が上がるのかを毎日教えます。

店長や社員だけが必死に動いても限界があります。店を盛り上げるためにはスタッフ全員の力が必要です。そのための方策や指針を示すのが朝礼です。

朝礼を甘く見ていてはたいへんです。売上を上げるということは、朝礼をしっかりとやるということと同じです。

どんな朝礼をされていますでしょうか？数字を上げている店長の店では必ず朝礼に力を入れておられます。店を活性化したいと思われるなら、まずは朝礼の内容を見直し、中身の濃いものに変えられてはいかがでしょうか？

17. 【飲食店の繁盛づくりの必須事項】店の雰囲気は店主で決まる！

暖簾をくぐった瞬間、店の雰囲気が何となくわかります。

笑顔で「いらっしゃいませ。」とあいさつされると気持ちの良いものです。シャイなオーナーやマスターでも一声かけていただくとうれしいです。

忙しくてもあいさつだけは絶対にする。お客様に嫌な思いはさせない。腕に絶対的な自信があってもそれは欠かしてはいけません。

店の雰囲気は店主で決まる！とよく言われます。

お客様は食事をされに来ておられますが、ちゃんと見ておられます。あの店の店主は誰か？誰が店長なのか？をチェックしています。お客様が付かない。定着しない。リピーターが少ないというのは、ひよっとすると店主の愛想の悪さが原因かも・・・

いろんなものを変えたり、改善したりしても店主が変わっていないと何も変わっていないことになります。店主が先頭に立って雰囲気づくりをすることが大切です。感じのええ人やなあと思われると自然とまた来てくれます。

人と話すのは得意ではない。あまりお客様の前に行くタイプではない。それに顔がちよっと怖く感じられるので出ないようにしています。というような方もおられますが、顔で判断されるということはないです。判断されるのは笑顔やその人から感じられる雰囲気です。

苦手だと思われず、少しでも笑顔でお客様を迎えて下さい。時間があればお客様のところへ行き話をしてみてください。実は、お客様はそれが一番喜ばれます。わざわざ席まで来てくれたと感動されます。

商品以上に店主の顔が見える店にしないと繁盛しません。

良い雰囲気を作るためには自分から変わらないといけない。努力しないといけない。そう常に思っておられると変わってくると思います。

商品での失敗よりも雰囲気での失敗の方が怖いです。一度経験したことはお客様は忘れません。感じが悪かったと思えば、二度と来られないからです。

高評価をいただける感じの良い雰囲気づくり。
繁盛店にするには必須のような気がします。

18. 【飲食店の力は予約状況でわかる】予約は店の力のバロメーター

こんな不景気でも流行っている店がありますか？

どこを見ればわかりますか？

という質問がありますが、それは予約が入っているかどうか、予約でいっぱいかどうかで概ねわかると思います。

以前は、予約をすべて入れてしまうと一元のお客様が入れなくなるので、ある程度予約の比率を決めるのが良いという意見もありました。でも現在では、予約は空いていれば全部受ける。逆に予約でいっぱいにするようにされている店が多くなりました。

折角、予約の電話をいただいているのに断っているのもったいないからです。一元のお客様のために開けていたとしても想定通りに来られるかどうかわかりません。売上のことを考えるとかなりリスクがあるため、予約は積極的に受けるという方向に変わってきています。

だから、流行っている店は予約でいっぱい。予約しないと入れない状況になっています。

売上を伸ばそうと思えば、この予約を増やす必要があります。

1. 予約までして座りたい席がありますか？
2. 予約までして食べたいメニューがありますか？

接客やサービス以上に、オリジナルメニューが大事です。食材から調理方法まで、独自のものを極める必要があります。おそらくすぐには難しいかもしれませんが。現在予約でいっぱいのお店も苦勞されて少しずつ作り上げられて来たと思います。

今どうするかではなく、自分の理想の店はどのような店なのか、どのようなものを提供したいのかを考えて行く必要があると思います。予約が入るようになると営業は楽になりますし、何よりも精神安定剤になります。予約台帳が埋まっていると、

本当にうれしいものです。

そのためには人気メニューを作ること。そこからだと思います。どの店にも負けない一品、作って下さい。それがロコミになります。

予約の状況で店の力がわかるというのは、本当のような気がします。

19. 【飲食店が壁に当たった時の対策】 今までとは全く異なる客層を呼び込むことはできないか？

右肩上がりで順調に行けば良いですが、なかなかそのようなことはないみたいです。いつか必ず壁が来ます。一所懸命頑張っているが、思うように売上が上がらない。どうすれば良いか？

メニューや看板、店づくりを変えたとしても現在利用されているお客様の満足度が上がるだけ。利用回数は増えるかもしれませんが、それでは客数が増えたことにはなりません。

よく言われていますのは、壁に当たった時は、今までとは全く異なる客層を呼び込むことはできないかを考えることが大事だそうです。

違う客層の方が利用していただけるようになると、それだけ売上がプラスになります。上手く行けば、新しいお客様のロコミで客数が増えるかもしれません。

そのためには、異なる客層へ向けての仕掛けが必要になります。

1. 違う客層を対象としたメニューを考える
2. 営業時間を再考する
3. 今まで行っていなかった法人・個人客へ営業する
4. 今までとは違ったところに広告掲載を出す
5. ネットや携帯を使ってみる
6. 店頭で弁当を販売する
7. 店内企画・イベントや勉強会などを開催する
8. 今までやっていなかった宴会企画を組む

同じことを繰り返して、そこからロコミで広がれば良いですが、それでは限界があります。変わったこと、やっていなかったことをして新規客を呼び込むことが大切です。

どうすれば今のお客様と違う客層の方が利用してくれるか真剣に考えても良いよう

な気がします。

そこに売上アップのヒントが隠されているように思います。美味しいものを作るだけでなく、新しい客層の方に利用してもらうためにはどうするかを考える。飲食店の大きな課題かもしれません。

20. 【飲食業のマーケティング戦略】利用動機の品揃え

現状の売上が厳しいので、少しでも客層を広げようと思って何か対策を打っても広がるでしょうか？

客層を広げることは現実的に難しいです。いろんなお客様に来て欲しいという思いがあると思いますが、自店をご利用いただいている核となっている客層はどのような方が多いのでしょうか？そのことを掴んでおくことが一番大切です。

自店が得意とする客層をまず作ること。それが活性化策を考える上での第一歩です。その次は、そのようなお客様に月 3 回以上利用していただけるような仕掛けを作ることです。

つまり、利用頻度を上げる戦略を考えることです。飲食業におけるランチ・ディナー・ナイトという営業時間での区切りというのではなく、利用者側に立った利用方法を考えることが大事です。

例えば、

法事や慶事

食事会や各種会合

ご家族の小さなお祝い事

会社の方々のお祝い事

同窓会や送別会

宅配

通販 等々・・・

また利用動機という切り口で考えるなら、法人対応と個人対応に分かれます。どちらをどのように攻めるのか具体的な方策が必要です。

そうすると、最終的には予約が入るような店づくりをすることが売上アップにつながります。予約とまでは行かなくてもお客様がお店を利用する前に電話が一本入る

というのが理想です。

電話一本で自分たちの好きなスタイルで楽しめるお店を皆持ちたがっておられます。いつも自分の食事のために利用していたお店をちょっとした集まりにも利用させて欲しいと思っていただけるかどうかです。

いつも使いにプラスして、違った形で使っていただけるかどうか？そのような声がお客様から挙がってくるかどうか？逆にお店の方でもそのような利用動機に対する品揃えはできていますでしょうか？

無理に客層を広げようとメニュー開発を行っても思い通りにいきません。それなら今お越しにいただいている方にもっと違った形で利用していただくことはできないかを考えた方が広がりやすいです。

一人のお客様が3パターン以上の使い方をしていただけると売上がグッと上がります。

メニュー数の品揃え、客層の品揃え以上に利用動機の品揃えを店側が準備することが活性化の糸口になるような気がします。

21. 【飲食店の売上アップ策】メニューの幅を広げないと客層も広がらない

安易な戦略で広げ過ぎるのは良くないですが、売上を伸ばそうと思えばメニューの幅を広げて行くことが大事です。

例えば、焼肉店の場合、肉には自信があるので焼き物メニューだけで勝負するという方法もありますが、これでは女性やファミリー客が利用してくれません。立地が良く、商圈人口も多いところなら絞り込んでも商売が成り立つかもしれませんが、そうでない場合はやはり客層を広げるという手段を考える必要があります。

また、寿司店でも同じです。客層を広げたり、客単価を上げるためにはサイドメニューが必要です。知らず知らずのうちに立ち寿司の形態であっても寿司居酒屋のようになっていきます。冷たい魚だけでなく、暖かいもの、あるいは魚系でないメニューをお客様が希望されるようになるからです。

繁盛されているお店というのは、徐々に客層の幅が広がっています。いろいろなお客様が利用しても楽しめるようなメニュー構成になっています。

現在苦戦されているお店がまず考えないといけないのは、メニュー内容です。苦戦しているということは何らかの原因があるはずで、徐々に客数が減って来たとか、利用されている客層が決まっているという場合、間口を広げて、客層を広げることも考えないといけません。そのためには、どのようなメニュー構成にするのか見直しが必要です。

気が付いてみるといろいろなメニューを作ったなあとか、メニュー数が多すぎるのではと思うくらいがお客様から見るとちょうど良いとも言われます。

また新メニューは過去に当たらなかったとおっしゃいますが、何かをしてすぐに結果が出る訳ではないです。当たるまでいろんなことを考えて出すことが大事です。

何も対策を打たずにお客様が増えるということはないです。成功の裏には数多くの

失敗があるのも事実です。失敗してもめげずにやり続けることが大切です。

決まった客層だけで商売が成り立っていれば良いですが、現実的にはそう上手くは行きません。メニューの幅を広げて、従来の顧客層とは違ったお客様を呼び込む仕掛けが大切ではと思います。

22. 【飲食店繁盛の法則】時間帯ごとに客層が変わる店

お昼のランチからディナーへつなげる。それも良いかもしれませんが、それでは客数は増えていません。利用頻度が増えただけです。そうすると、近くに新しい店などが出来るとそちらへ行かれるかもしれません。

実は繁盛されているお店は、時間帯ごとに客層が変わっておられます。意図的にそういう店づくりをされるところもありますが、上手く時間帯ごとにお客様が変化しています。

例えば、ランチとディナー、ナイトでは全く異なる客層。ディナー営業でも夕方17時のオープン時には近隣のサラリーマンの方が利用され、19時を過ぎるとカップルや女性客、ファミリー客が増え、22時を過ぎると同業の飲食店関係者の方が利用される。

そんなに都合の良い営業形態があるのかなあと思いたくなりますが、少なくとも2つ以上の客層のパターンを持っているところは強いです。

いつも同じお客様が何度も利用されると安心しますが、それでは商売に広がりがなくなってきました。

だから時間に合わせて少しメニューを変えてみることも必要かもしれません。ただし、全メニューを変えたり、ガラッと変えることは難しく、リスクも大きいです。対策としては、時間限定のメニューや店内企画で新しいお客様を呼び込むことを考えられてはと思います。

同じ客層だけで売上があれば良いですが、なかなかそこまで行かないのが実情です。売上低迷の原因は、客数減です。何とかして一人でも新しいお客様が増えていただかない限り出口は見えてきません。

だから、客層を広げるという発想を持っても良いような気がします。やっぱり店を

やっている以上、いろんな方に知っていただき利用していただくのが理想だと思います。

売上を上げることを考える前に客層の幅を広げるといふこと考える必要があるかもしれません。時間帯ごとに客層が変わる店はやはり強いです。

23. 【飲食店の再建・再生】売れる商品づくりが必須

売上高・営業利益とも前年対比を下回っている。そういう場合、大きな改善・改革が必要です。すぐに改善できるのは、経費の削減です。コストカットを行い、損益分岐点を下げることが一番効果的です。

また赤字店舗の閉店、撤退なども視野に入れることも考えられます。

ところがこれでは根本的な解決策にはなっていません。損益分岐点が少し下がったとしても客数アップや売上アップはまだです。

効率化を図ることは決断するだけですのでそれほど難しいことではないです。しかし、これから売上を上げて行くための施策は何か打たれていますでしょうか？

売上低迷、客数減が続くといろいろな面から見直しを計ろうとされます。ところがすべてを改善するには時間がかかります。不振の原因は経営体質ということであれば、すぐに変わるのは難しいです。

どこを直さないといけないか？

それは、やはり売れる商品づくりです。

店づくりやクリンリネスなどを見直しても直接客数が増えるわけではないです。お客様から見て魅力的な商品づくり行うことが鍵になってきます。

それも全商品を見直すには時間もコストもかかるため、お客様に変わったと認めてもらえるようなメニューを作ることです。

売上低迷の原因の一つは、店の看板となるような人気メニューがないということがよくあります。商品に磨き込みをかけない限り、出口は見えてこないような気がします。

徹底的にもう一度、売れる商品づくりをし、まず客数アップを図ること。それができないと再建・再生は厳しいのではと思います。

どの業種・業界においても輝いている商品を持たないと経営は厳しくなるようです。

24. 【飲食店における繁盛店づくりのコツ】人気メニューを店が作っていくことが大事！

飲食店様へお伺いさせていただくと、「うちのメニューは何でもおいしいですよ」と言われるとちょっと不安になります。

全メニュー渾身の力で作っておられるのはわかります。それに素晴らしい素材を厳選して使っておられるのもわかります。でもこのお店で何を食べれば良いのか、一見のお客様なら迷うと思います。

繁盛している店ほど人気のメニューがあります。人気メニューにオーダーが集中するくらいでないと繁盛店と言えないかもしれません。

何でも美味しいと自負しておられる店でも ABC 分析されて、突出した人気メニューはありますか？マーケティング的には、この人気メニューの有無が大事です。お店の名前よりもメニュー名で店を知っていただく、覚えていただく方が繁盛店に近づきます。

繁盛店かどうかのバロメーターは、この人気メニューにあると思います。

具体的には、

1. 人気のあるメニューがある
2. 人気メニューの写真・コメント入りの POP がある
3. 人気メニューを全スタッフが説明できる
4. 人気メニューの POP やのぼりが店の外にある
5. お客様が人気メニューを写メしている？

ということが行えているかどうかです。

単純なようですが、店の売上は人気メニューに比例します。人気メニューの出数が少なくなると売上も下がる傾向があります。店としてはこの人気メニューを意図的に作って行く必要があると思います。お客様から「いつもの下さい」と言われるようなメニューづくりが売上アップには大切です。

どんなメニューも手を抜かずに完璧なものを作ろうというのもわかりますが、それ以上にお客様に支持される人気メニューを作ることが繁盛店への近道です。人気メニューもたくさん作ろうと思われず 3 つくらいあれば十分です。人気の集中するメニューで勝負されませんか？

人気メニューを作るということが、大事なような気がします。

25. 【飲食店活性化の相談案件より】メニューを絞り込むと売上は下がりますか？

あまり出ないものを整理したい。メニューも増え過ぎてわかりづらいし、在庫を抱えることにもなるので、一度綺麗に見直したい。できれば、数は絞り込みたいとおっしゃいます。

良いことだと思いますが、安易にメニューを絞り込むと売上は下がるというのが定説です。理由は、お客様から見ると、メニューが減ったという感じが強烈にするからです。

メニューブックも薄くなったり、メニューの文字が大きくなると、極端に少なくなったと感じられます。壁に貼ってあった POP など少なくなると寂しいです。お客様は自分では注文はしないが、いろんなものがある方が賑やかで安心感があります。少々ごちゃごちゃしているくらいでちょうど良いのかもしれませんが。

綺麗に整理しすぎると、すっきりし過ぎてガラガラに感じるかも・・・

それと、メニューを整理する時には一つ条件があります。人気メニューを作ることです。人気メニューがないのに、メニュー数をカットすると寂しく感じられます。売れるメニューがあつて初めてメニューの整理ができると考えても良いくらいです。

突出した売れ筋商品があるかどうか？

どれもポチポチ。平均的に出ているかなあというのは実は良くない傾向です。来店された半分以上のお客様が注文されるメニューがあると店は強いと言われます。

メニューの整理も大事ですが、人気商品づくりはもっと大事です。人気メニュー中心にメニューを再構成する。作り直すと売上アップにつながります。

現在、苦戦中でなんとかしたい。そのためにまずメニューを減らして厨房での作業を減らしたいと考えていると厳しいかもしれません。メニューを見直すのであれば、まずは人気商品を作ること。そうすると、全く出なくなるものも出てきます。それ

を少しずつカットして行くのが得策です。

メニューを絞り込む時は手順を間違えないようにすることをおすすめいたします。商売で大事なものは、効率よりも売れるものを作ることです。売れるものをどうやって作って行くかということのを常に考えることが大事なような気がします。

26.【飲食店の時流に合わせた新しいメニューブックの作り方】「野菜・ベジタブル」のコーナーがありますか？

女性客を集客したい。時流に合わせたものにしたい。という相談がよくあります。女性客はヘルシーで低カロリーが大好き！それを上手にメニューブックに表現できれば良いのではと思います。

そうするとズバリ！「野菜・ベジタブル」です。サラダではなく「野菜・ベジタブル」のページや項目がメニューブックの中にありますでしょうか？

またはトップページや一番目立つ場所に「野菜・ベジタブル」がありますでしょうか？

サラダコーナーはどこでもあると思います。それも最後の方に少しあるだけ。一押しメニューとは言えないような場所にあります。

でもこれから「野菜・ベジタブル」が主流になって来るのであれば、トップページや目立つところにあっても良いのではと思います。

メインメニューから選ぶのではなく、「野菜・ベジタブル」から先に選びたくなるような仕掛けです。「野菜・ベジタブル」メニューの種類がたくさんあり、中身も充実している。画像も綺麗でついオーダーしたくなるようなメニュー。

また、「野菜・ベジタブル」セットなんかもあっても良いかもしれません。男性の方は野菜だけではお腹が空くと言って敬遠されるかもしれませんが、女性の方は逆に大喜びかもしれません。

「野菜・ベジタブル」の表現の仕方が女性客を増やすかもしれません。わき役だったものが急に主役へ。そう思われたならばメニューブックの見直しをされても良いかもしれません。

それともう一つの提案は、サイドメニューです。「野菜・ベジタブル」だけのサイドメニューです。

普通は、おすすめメニューや季節メニューをサイドメニューにしていたと思います。それを「野菜・ベジタブル」だけで作り、お客様におすすめします。「野菜・ベジタブル」が売りなんだということを徹底的に訴求します。

「野菜・ベジタブル」の強化、早めに対応されても良いのではと思います。お腹一杯食べる外食から、オシャレでヘルシーに食べる外食に変化。「野菜・ベジタブル」が充実していないと寂しく感じるようになっていきます。

「野菜・ベジタブル」の充実度、見せ方で売上が変わって来るような気がします。

27. 【飲食店活性化：ドリンク売上アップの方法】なぜ、ドリンクを増やただけでは売上が上がらないのでしょうか？

売上アップの手法の一つにドリンクの強化があります。調理や提供方法が難しい訳ではなく、原価も低いので強化したいところです。

しかし、単純にドリンクの数を増やせば、強化したということにはならないです。

まず、元々ドリンク比率が低く、ドリンクをあまり飲まれない業態の場合、すぐに取り組みまれてもなかなか成果が出にくいです。成果が出やすいのは、ある程度ドリンク比率がある店です。

ほとんどドリンクが出ていないお店がドリンクを強化する場合、新しい客層を開拓しなければならず、少し苦戦されます。

ドリンクを強化するという場合、ドリンクそのものの数を増やすだけでは効果は薄いです。酒類メーカーから提案されたお酒を置いているだけでは、厳しいと思います。なぜ、ドリンクを増やしたのか、その理由があり、コンセプトがあるのが理想です。

同時に、ドリンクに合うメニューの提案が必要です。ドリンクが付いたセットメニューなども考える必要があります。

それと飲食店の場合、物品販売と違い、店舗イメージや雰囲気づくりも大事です。それにグラスや提供方法もひと工夫必要です。

もうひとつ、お酒のうんちくも欲しいです。接客サービスの時にもお酒の会話ができること。卓上POPやドリンク専用のPOPも必要になってきます。

ドリンク強化で難しいのは、商品を扱うだけでは成果が出にくく、様々なものを取り入れていかないと本当の意味での強化になっていないという点です。

「ドリンクを強化したのですが、売上アップにつながっていません。」と相談がありますが、ドリンクの数だけを増やすのではなく、戦略的にいろんなことを実施しないと難しいです。もう一度、以下の点についてチェックしてみてください。

★ドリンク強化のステップ

1. ドリンクの扱い商品数を増やす
2. 卓上 POP やドリンク専用の POP を作る
3. グラスや提供方法を考える
4. ドリンクに合うメニューの提案をする
5. ドリンクが付いたセットメニューの提案をする
6. 店舗イメージや雰囲気づくりを行う
7. お酒の知識があり、接客サービスができること
8. ドリンクの店内企画を実施すること
9. ドリンクのコンセプトが必要
10. ドリンクを戦略的にどう考えるか？（集客商品にするのか、儲け商品にするのか？）

28. 【飲食店活性化】ラーメン店が新メニューを作るのはなぜ？

ラーメン店さんはよく新メニューを作られます。作りたいから作っているのではない部分もあると思います。作らないといけないから作っているかも？

理由の一つは、飲食業界では業績が不振になった場合、必ずメニューに手を入れなといけません。それも時流に合ったメニュー開発が大事です。だから、ラーメン店さんも数字が少し変だと気付いた瞬間、新メニュー開発に取り組みます。

ラーメン店さんと同じように、調子が悪くなればメニュー開発を行う癖を付けなといけません。サービスカアアップだけでは補えない部分もあると思います。常にお客様の動向や売上を見ながら、変化させていかなくてはなりません。

規模が大きくなればなるほど、会社や本部の指示がないとメニュー開発をしなくなります。そのため、後手を踏んでしまいます。個人店の強みはこの機動力です。即、改善できます。導入できます。会社や本部にお伺いしている間にお客様は逃げて行ってしまいます。

だから常に、調子が悪い兆しが出て来ると、新メニューを開発しないとお客様が戻ってくれないんだという危機感を持つくらいが良いと思います。

飲食店は、メニュー開発が命です。どんなメニューを出すか、そこに面白みがあります。メニューが気にならなくなったらたいへんです。今のメニューで良いんだなんて思わないこと。変化することを嫌うとお客様は飽きてきます。

当たる当たらないは別として、メニュー開発に取り組む姿勢が大事です。会議の場でも売上はどうですか？とお聞きすると、「あまり良くないです。」という答えが返ってきます。

それでは今月も苦戦されるでしょう。「今、新メニュー開発中です。来週から出したいと思っていますので、試食していただけますか？」という答えが欲しいです。

常に、何か新しいものを取り込もうという姿勢が店全体にないと業績を維持するのが難しいです。個人のラーメン店さんはそのため必死です。売上＝収入ですから、家族を養えるかどうかは日々の営業次第です。新メニューを考えるというアンテナは、飲食業に携わっているなら感度良くしておかないといけないようです。

29. 【飲食店の簡単な集客アップの方法】毎月1つ必ず新メニューを出すこと！

簡単です。毎月1メニューでも良いから新メニューを出すことです。これを毎月続けることです。きっちりと計画性を持って作ることです。

その中で、今は原材料の高騰などで、原価調整を行っていると思いますが、思い切って客単価アップメニューを作ってみては？！
自店での最高単価メニューにチャレンジしよう！
商売ですからお客様が払っても良いと思う金額の最上限を狙うことです。
これも一つの方法です。

ちめちめとポーションや食材を変えて原価のことばかり気にしては本当の商売にはなりません。原価が大事なのか？お客様が大事なのか？一目瞭然です。

美味しいものを作って、いかにお客様に食べていただき、喜んでもらうか？飲食店の商売の意味はそうだったはず。

急に食材や燃料費が高騰したからといって、経営数値が気になる？
それもわかりますが、年末までの季節メニューや忘年会・新年会、クリスマスのメニューは決まっていますでしょうか？

日々研究を重ね、メニュー開発を行っているのでしょうか？
このことは、景気がどうであろうと忘れてはいけません。

毎月1つでも良いじゃないですか？メニューを開発しお客様に指摘していただく、喜んでいただく。今苦戦されていてもメニュー開発を怠っていないお店は必ずお客様が付くと思います。

それに折角、メニュー開発を行うのですから、ちょっと単価アップしたメニューも面白いのでは？安さばかり追求すると疲れます。

自分の力が100%発揮できたメニューを作りましょう！
何ができるかと言われてもそれしかできないのではないのでしょうか？

メニューに創造性がなくなった瞬間、売上は落ちていきます。
絶対に気を抜いてはいけないのがメニューや商品。
つらいときほど、メニュー開発に時間を割かれては・・・

30. 【繁盛飲食店づくりのコツ】ドリンクオーダーの変化に対応できていますか？

もう「生中4つ！」というのは昔話になりつつあります。
ドリンクはバラバラ・・・オーダーを取る際に一人ずつ聞かないといけません。

昔は、男性客4人が入ってくれば、間違いなくまず生中です。しかし、今の若い人たちはビールを飲まないそうです。おそらく熱燗も飲まないでしょう。ビール・日本酒離れがかなり進んでいます。今までのような楽な商売の仕方が通用しなくなっています。それを何か感じておられますでしょうか？

実は、厨房での作業は昔も今も変わっていません。一方、大きく様変わりしたのがドリンク場です。ドリンクメニューが多様化し、いろいろなお酒を用意しないといけなくなっています。

担当のスタッフの方はたいへんです。ビールに日本酒、焼酎だけで商売が出来ていた時代はもう来ないでしょう。ドリンクを覚えるだけでも一苦勞です。担当者の方にしかわからいといった店もあると思います。

さらにもっと心配なのが在庫です。いろいろなものが出て来ると必然的に在庫は増えます。そのスペースを確保するだけでもたいへんなことです。厨房や客席以上にこのドリンク場のスペース確保が大事です。徐々に広がって行っています。

また飲み物に合わせてグラスも用意しないといけません。ジョッキにおちょこだけでは無理です。ドリンクに合わせてオシャレなグラスが必要です。そうするとグラス置き場も確保しないといけません。

フードメニューの数はだいたい決まっています。新メニューを出す時は、売れていないものをカットします。ところがドリンクは増える一方です。対応するのが非常に難しいです。それに時流もあります。流行りのものが定番化すれば良いですが、ドリンクの流行り廃りは早いです。

一度綺麗に整理したいとお考えのお店も多いと思います。でも飲食店でドリンクは生命線です。女性や若者が好むドリンクが用意できないと繁盛しません。店舗活性化というとフードに目が行きがちですが、ドリンクの見直しも大事です。豊富なドリンクが選べる店というのは、客層が広いです。ドリンクをこれからどうするのか、大きな課題のような気がします。

31. 【小さな飲食店集客アップのヒント】グラス少し大きいものに変えました！

店頭で告知されてもいかがでしょうか？

でもお客様は実際には半信半疑、どれくらい大きくなって、どれくらい量が多くなったのか？

なぜグラスを大きくするのか？

期間限定の半額や1杯無料の場合、固定客になりません。同様の企画を他店がしているとそちらに流れます。

だから、商圏内一グラスの大きい店を目指しませんか？

どこよりもグラスは大きくて通常料金。口コミで広がると、大きな経費をかけずに集客アップが図れるかもしれません。

この戦略、飲んべえには一番効果的です。

たかがグラスの大きさで変わるのでしょかという疑問符がつくかもしれませんが、小さな違いでもお客様に一番わかりやすい戦略です。

景気が悪く、財布の紐が緩んでくれません。それでも1杯だけ飲んで帰ろうという方もおられると思います。その貴重な1杯、少しでも量が多くて安い方が魅力的です。

ドリンクを戦略商品と考え、集客するための商品と考えられてはどうでしょうか？メニューなど変えるとなるとたいへん。メニューの価格を見直すと今度はお客様が来なくなるのではと心配になります。

それだったら、一番お得感がわかりやすいドリンクを見直されても良いのではと思います。周辺の店よりも価格は同じか安くてグラスが一番大きい。そんな魅力的なお店、作ってみられませんか？

後、気になるのは、どれくらいグラスを大きくすれば魅力的に感じるかです。できれば今使用されているものよりも 1.5 倍くらい大きさが良いような気がします。目で見て、大きなあと思うような大きさがおすすめです。何らかのお得感がないとお客様は来てくれません。メニューを見直したり、価格を見直すことが難しいなら、グラスの大きさを勝負されてみるのも一考の余地ありだと思います。

32. 【飲食店のスイーツ強化の注意点】スイーツ強化が危険と言われる訳

実は、スイーツが一番難しいです。飲食店では誰が作っても同じ商品になっていないといけません。普通のフードメニューの場合、プロの方が作られますので、そんなにトレーニングは必要ないと思います。

ところがスイーツの場合、ドリンクバーやデシャップで作ることが多いです。そうになると担当はパート・アルバイトさんです。その方々もトレーニングを行い、誰が作っても同じレベルのメニューにしないとといけません。

またスイーツが一番センスが出ます。ただ作るだけではないです。お客様から見て、可愛いか、綺麗に見えないといけません。一番神経を使うメニューだと思います。そのため、オーダーの個数が多いと対応が困ります。4～5 個くらいならまだ対応が可能ですが、それ以上の個数が一度にオーダーが入ると、その作業だけでオペレーションが止まります。

オーダーが入るのは非常にありがたいことなのですが、店を効率的に回そうと思うと厄介です。だからスイーツを強化しようと考えられて、スイーツのメニュー数を多くすると必然的にオーダー数も増えます。スイーツのオーダー数が増えたために、他の業務に手が回らなくなるということがしばしば起こります。

スイーツを強化する場合は、フードメニューの強化と違い、オペレーションが回るかどうかをチェック・確認する必要があります。よくあるのは、一部の人しか作れない、特定の人しか作れないという現場です。

まずは、店長自らが作れること。店長が作れないものを出すというのは危険です。フォローできる人がいないメニューを出すと後々クレームにつながります。

あと一品オーダーして欲しい、客単価を上げたいという気持ちはわかりますが、お店の対応力があるかどうかにかかっていると思います。安易にスイーツを強化して

失敗するということがあります。

スイーツを強化すると女性客が増えるのではという甘い期待感が生まれますが、それ以上にオペレーションが大変だということを理解されていた方が良いと思います。

33. 【飲食店が売上を維持する方法】新メニュー・季節メニューを出し続けていますか？

「新メニューはやったことがあるのですが、売れなかったので止めました。うちは定番が強いので、新メニューは作っていません。」というお店がたまにあります。

繁盛されているなら良いですが、売上が苦戦しているなら何らかの対策が必要です。飲食店の場合、苦戦し出すとメニューを見直すことが必要です。現状のメニューの見直しだけでなく、新メニューで目先を変えることも大事です。

一度やってみたことが上手く行かなかった場合、再チャレンジするのが嫌になります。また同じ結果になるのではと思ってしまいます。

しかし、飲食店の場合、メニューに変化を付けないとお客様が飽きてしまいます。飽きられると他店へ行かれます。それを防ぐという意味でも何らかの新メニューが必要になってきます。

当たるとか売れるとかというのではなく、毎月新メニューで目先を変えることが大事です。結果を追いかけず、お客様に飽きられないために作られてはいかがでしょうか？

それに新メニューを作ったからといってすぐに売れるものでもないです。売るための仕掛けや提案がないと売れないでしょう。売上を維持するためにも新メニューや季節メニューを出し続ける努力が必要です。これが止まると、売上も下降線をたどる傾向があります。

できれば売上を維持するために作るのではなく、自分が楽しくなるためにメニューづくりをすることが良いと思います。何か新しいメニューを作ってお客様をびっくりさせてやろう、満足させてやろうという気持ちが常にないと継続は難しいです。

メニュー開発が止まれば、売上が止まるかもしれないと思われて力を入れられて下さい。売上が落ちて来た時には、メニューの見直しをすること。他の部分を改善しても根本的なメニュー改善が行われていないと、リピートしてくれません。

売上を維持し、繁盛するためには、新メニューや季節メニューを出し続けることが条件のようです。

34. 【飲食繁盛店の法則】 お子様ランチに手を抜くな

何を基準にお店を選ぶかと言いますと、一番はお子さんの好み。お子さんに気に入っていただけないと入店してもらえません。

よく昔から、繁盛店を作ろうと思えば「お子様ランチに手を抜くな！」と言われてます。意外と自店の主力メニューについては改良を重ねて、かなりレベルが上がっていますが、お子様メニューはどうでしょうか？

実は、個人的にもいろんなメニュー会議に参加させていただきましたが、お子様メニューが議題に上ったことは少ないです。ところが現在、主婦の方や若いお母さん方がこのお子様メニューをオーダーされます。可愛くて、食べてみたくなるのだと思います。意外と一番人気だそうです。

これだけ人気なら本格的に力を入れて開発しても良いのではと思います。これくらいで良いだろうか、少し高めでも原価がかかっているからしょうがないという発想は良くないです。通常のメニュー以上に力を入れて、原価をかけて作っても良いのではと思います。

まずは器から力を入れてお客様にビックリさせることです。こんなのが欲しいとか、家に持って帰りたいと思うくらいでないと完成度は低いです。

女性同士でお子様メニューを食べるのですかという質問がありますが、召し上がられます。カッコ悪いのではと考えている方が、ズレているかもしれません。

もっと雑誌やマスコミでもお子様メニューの特集を組んで欲しいです。間違いなく当たる気がします。どんな種類のメニューなのか、どんなタイプの店なのかという切り口ではなく、お子様という切り口でいろいろ検証してみるのも面白いと思います。

閉塞感がある時は、切り口を変えて考えてみることも大切だと思います。お子様メニューが輝いているから選ばれるかもしれません。

少子化の影響で逆にお子さんにお金をかける風潮もあるらしいです。大人の健康志向以上に、お子さんの健康志向やグルメが流行るかもしれません。お子様メニューの強化、これからの課題のような気がします。

35. 【飲食業活性化案】なぜ名物料理ができないのか？

一番手っ取り早い方法です。しかし、皆知っているはずなのですが・・・
わかっていてできない理由は？

あれこれと店をいじるよりも名物料理を作った方が効果があると思います。当店自慢の一品を作ることが繁盛店につながります。

難しくなさそうなことが一番難しいのかもしれません。何十年もなさっている調理長さんでさえ、なかなかこれといったアイデアが出てこないようです。いろんな街へ行き、食べ歩いて納得の行くものがないと悩んでおられます。

でも視点を変えてみてはどうでしょうか？

あまり独自性の強いものは、好みが分かります。店がどうこうというよりもお客様が支持しやすいもの。例えば、その土地の特産物を使った料理などがベストだと思います。

一過性で終わらず、長続きするものでないと名物料理とは言えません。奇をてらわず、シンプルに考えてみられてはいかがでしょうか？

お店の名前や場所に来てくれるのではなく、あそこの店のあの料理が食べたいから行きたくなると言われれば本物です。

競合店が先にやっているメニューは嫌だ！

一流の調理人が作ったとわかるような出来にしたい！

誰も真似できないものにしたい！

いろいろ希望はあるようです。

ただし繁盛させようと思えば名物料理は不可欠です。名物料理が屋号になっているくらいが理想です。

普遍的な料理。一人で考えるのではなく、皆で知恵を出し合って、折り合いを付けた方が良いと思います。

名物料理を作ることは、お店の使命です。
毎月1回、名物料理会議が必要な気がします。

36. 【飲食業繁盛の条件】お店の味を持っている事

自店の商品が、中には口に合わない方もおられるかもしれません。しかし、7～8割の人に支持していただける、おいしいと言っていただけ味を作ること。これが繁盛店への近道になると言われます。

店名を挙げれば、お客様が勝手に、「あそこの店の味はこうだ！」とイメージされていて言葉にしてくれることが一番です。それが評価していただいていることになります。

美味しい、まずいではなく、どんな味の店なのか？同一業態であったとしても味だけは皆バラバラです。個性の一番出やすい部分です。

いくら接客サービスを向上させたからといってお客様の印象には残りません。やはり、飲食業は料理です。独自の味、独特の味付けがお客様を引き付けます。どこにでもある普通の味付けでは印象に残らず、リピートしてくれません。

美味しいものを作るだけでなく、自社の自店の味を作っていないといけません。今すぐでなくても何年も年十年もかけて作って行くことが大切だと言われます。

普通、どこかで食事をしようと思えば会話をしていると、も店名ではなく名物料理の話や味の話になります。

個人店や単店ほど、この味が大きく左右します。オリジナルのものを持つという強みが発揮されます。

店は直そうと思えば直せますが、味はそうは行きません。店の歴史と共に歩んでいます。印象に残る味付け、それを考えながら商品づくりをしないといけないようです。

どんな味わいなのか一言で言える店。それが繁盛店の条件です。

迷ったら、業績が悪くなったら、味に立ち返ってください。
それしかお客様は興味がないようです。

37. 【飲食業の業績アップ】目標売上に対する意識

以前、ラーメン店で評価制度導入をしますと、凄いいことが起こりました。

当然、数字達成をあれこれとみんなで改善して数字を伸ばして行かれます。
しかし、そうはいつでも毎日目標数字をクリアするのは至難の業です。

そこで、その店の店長は、未達の場合、毎日自腹でラーメンを食べ始めました。
そうすると今度はスタッフも未達の場合、自腹で食べ出したのです。
凄いいパワーです。

ところが数日経つと、次の現象が起きてきました。
みんなさらにパワーアップして、一つでも売ろうとされています。
理由を現場の方にお聞きすると、「お金を出すことより、食べるのが嫌だ！」
とおっしゃいます。

そうなんです。毎日同じものばかり食べていると飽きてきます。
だから皆さん必死でした。

そこまで現場にやらせるのか？という意見もあるかもしれませんが、それくらい商
売は厳しいということだと思います。こういう意識の高い店長さんのお店はいつれ
数値は回復すると思います。自分たちの思いと努力が成果になって現れてきます。

目標数値はただかかげて、計算するだけではダメです。毎日、どういう営業体制で
売っていくかを現場のスタッフを含めて検討していかないとはいけません。

体を壊さない程度に必死で営業に励み、成果を上げないといけません。
店長が一番つらい仕事かもしれません。

でもやった分だけ、お客様の反応は返ってくるはずですよ。

その体験がいつかまた違った場面で活かせる時が来ると思います。

達成しない理由を探すより、達成するための小さな努力、どちらが大切でしょうか？みんなの意識が高まった時、目標は達成されるのではと思います。現場のスタッフの意識を高めるための店長のアクションが一番大事なような気がします。

38. 【優秀な飲食店の店長の条件】 様々なお客様に対応できる人

チャラ系の人は嫌。

派手なお客様はお断り。

これでは商売になりません。どのようなお客様を想定されているのでしょうか？

自分の好みのお客様だけに来て欲しいというのは少し無理があると思います。繁盛店を作られた後に予約客などで絞って行くという方法があるかと思いますが、最初からお客様を絞ると売上が立ちません。

やはり理想は、全顧客対応、どんなお客様にも対応できるくらいが良いです。好みの激しい方が商売をするとあまりうまくいかないという話をよく聞きます。お客様をより好みする余裕がないのに、我が儘を言っていると売上につながらないからでしょう。

お店の接客においても様々な年代のスタッフを配置した方が良い場合があります。いろんなお客様に対応できるとそれだけ売上を上げる可能性が高まります。

業種・業態にもよりますが、若いスタッフだけで回していると、同年齢の方しか入らず、世代を超えた利用が難しくなることがあります。そのようなことも極力、店長は理解されていた方が良いと思います。

できるだけ最初は、お客様を選ばない。このことを心掛けることが大切だとも言われます。お客様を選ぶようになると、スタッフも選ぶようになります。優秀なスタッフがいても自分の好みで判断していると良い店にはなりません。

リーダー的な立場の仕事をされる方は、自分の好みを前面に出さない。あるいは人に対する好き嫌いが無い方が適しています。どのようなお客様がお越しになられても、どんなスタッフが入店しても対応できる力が店長の本当の力かもしれません。

売上を作って行くなら、意識して好き嫌いをなくして行くことも大きな課題になってきます。人間的に大きくなると、数字は付いてこないということなのかも・・・

優秀な店長ほど、どんなお客様が来られても気にならないようです。好みを言っている段階では、自分がまだまだ未熟なのではと反省されます。店長が苦手なお客様を作らないこと。それも繁盛するための条件の一つのようです。

39. 【飲食店が接客力アップを売上アップの切り札にする方法】接客態度や接客業務を覚えるだけでは接客力はアップしないのはなぜか？

礼儀・マナーが良い。感じが良い。丁寧な説明でわかりやすい。
というだけでは、直接売上アップにはつながらないでしょう。

この状態は、接客業として当たり前のレベルかそれ以上のレベルであるということを示しているだけです。このことを日々繰り返していてもお客様の数が目に見えて増えたり、リピーターが極端に増えることはないです。少しずつ増えて行く可能性はありますが、急激な売上改善には結びつきづらいでしょう。

接客力アップの必要性は皆さん理解されていますが、そこからどうやって売上アップにつなげるかが大事です。接客力というイメージ的には、感じが良くて商品説明が上手な人をイメージされると思います。でもこれはお金を頂いて仕事をしているなら当たり前のことです。そこからさらに売上を少しでも上げる工夫が必要となってきます。何が必要なのでしょう？

私が飲食店様にお願いしているのは、まず今日のおすすめメニューを決めていただきます。同時に、グランドメニューとは別に A4 サイズくらいのおすすめメニューを準備し、オーダーを取る時にそのおすすめメニューを提示しながら説明することを徹底化します。

お客様に、おすすめメニューから何か一品、オーダーしていただけるように説明します。それと店内コンテストも開催します。おすすめメニューの販売個数競争を行い、1 カ月カウントし月末に表彰を行います。金一封など出るとスタッフは喜びます。

また、1 日のおすすめメニュー販売数を決めておき、達成すると大入り袋を支給します。これも喜ばれます。プロの仕事というのは売上を上げることです。説明が上手であっても売上につながらないと意味がないです。

接客力をアップさせるということは、売上アップにつながっていることです。接客態度や接客業務を覚えるだけでは接客力はアップしません。直接、どのように接客をして売上を上げるのかを教えてあげることです。

このことを理解している店長さんは、毎日が必死です。朝礼でしっかりとおすすめメニューを全スタッフに伝え、売ることを指示されます。

自分の身を守るために、一品でも売ることです。それが接客力アップの意味だと思います。

40. 【飲食店のリピーターづくりのコツ】さりげない一言でお客様を感動させる

「おいしいの作ってきます」という一言。若い女性スタッフからいきなりこの言葉を聞くと、ドキッとします。どんなメニューが出て来るのか気になります。

でもこの一言が店を変えるような気がします。お客様に気にしていただけるということは繁盛店に一步近づいている証だと思います。

大事なのは、気持ちのこもった仕事をしているとっていただけること。言葉は何でも良いと思います。お客様と接している中で、ちょっとした声かけをするだけで変わって来ます。

大手チェーン店があれだけ掛け声を大事にしているということは、何らかの実証があるからだと思います。

店としても若い人たちの教育をするためには一つの共通ルールがあった方がやりやすいです。店に活気を持たせ、感じの良い店にするためには、何か統一した声かけルールを作られてはいかがでしょうか？

あまり大きな声でやるのは恥ずかしい。居酒屋のような感じがして嫌だと思われず、できる範囲で何か考えてみられてはいかがでしょうか？

商品でリピーターになることはよくありますが、ちょっとした雰囲気や感じが良いのでリピーターになるということもあります。

メニュー研究だけでなく、この声かけの研究も大事かもしれません。おしつけでなく、やらされている感もなく、自然と出て来る一言がお客様の心を打ちます。

ミーティングなどでスタッフの方々と話し合い、自店に合った声かけを決められることをおすすめします。皆が理解し納得した上で、声を掛けると成果は違ってきま

す。

たまに何であんな言葉がスーッと出てくるのだろうかと思う店があります。次はどんな言葉でお客様を感動させるのだろうかと思いが湧いて来ます。教育とは、教えたことができるようになることだけでなく、自然とお客様を感動させるようなことができるようになることだと思います。

41. 【飲食店業績アップ法】オーダー取り専門の人を作る

お客様がある程度入っている店や繁盛しているお店の売上の上げ方は、簡単です。

お客様が来ない、何とかして下さい。と言われても実際回復するまでに、3ヶ月以上はかかります。安易なチラシやフリーペーパーでは回復までには至らないというのが正直なところです。

でも少しでもお客様が入っている状態なら、業績アップ簡単です。例えば、満卓になった時、どうやって売上を上げるかですが、まず、洗いものはしない。(器がなければ別ですが・・・)

パッシングに走って下さい。

少しでもお客様に近付き、追加オーダーを聞いて下さい。

また、オーダーを取るだけ専用の人を作るのです。

客席を片っぱしから周り、追加のオーダーを取りにいきます。

厨房が間に合わなくても上手に接客をしながら、エントリーに入れて下さい。

伝票に書いて下さい。

実は、このことは個人店の奥様はご存知です。

自分の子供を育てるために、内心必死です。

せっかくお客様が入っているのに、もったいないと思われます。

自然とオーダーをガンガン取られます。それが結局売上につながります。

できる店長もどうようにされます。

一番忙しい時は、自分でオーダーを必死に取りに行かれます。

ホールと厨房のバランスも大事ですが、売上はもっと大事です。

生きるか死ぬかの勝負をしている時に、バランスなんて言ってもらえません。

どれだけ注文を取るか？それにかかっています。

だから、土日やピーク時の売上を高く設定しているお店は、洗い場を広く取って下さい。洗浄器等をたくさん置くためではないです。

下げものを置く場所を広く、高く確保するためです。

営業が終わってからとか、一段落した後に、片付けるのです。

意識をどこに置くのかで、売上は変わってきます。

不景気には、ホール力の差が売上の差につながりやすいです。

もう一度、スタッフの教育に力を入れられてはいかがでしょう？

来店されたお客様がこの店で払っても良いと思う上限のお金をいただくことが商売です。お客様に満足していただきながら、上手にお金を落とさせていただく工夫が大事です。

オーダーや注文取り、私は一番好きです。

売上に即決しますから・・・

オーダーの取り方一つで売上は大きく変わります。

あなたのお店のオーダーは誰が取ってしますか？

どのような取り方をされていますか？

42. 【簡単な飲食店の売上アップ法】 グランドメニューを広げておすすめする

たった一つの癖付けをするだけです。

ファーストオーダー時に、グランドメニューを広げて出すことです。

卓上にグランドメニューが閉じたまま置いていませんか？

それでは、売上が望めません。メニュー立てに置いてあっても同じです。

わざわざお客様が広げないといけません。

「お決まりになりましたら、声をかけて下さい。」

では、ホール係の仕事になっていません。

お客様がお座りになると同時に、グランドメニューを広げて、

「こちらがおすすめメニューでございます」

とはっきりと提示することです。

これを毎日毎日繰り返すことが売上アップにつながっていきます。

そうすると、日々のスタッフの教育が大事になってきます。

飲食店の売上アップはほとんどすべてが単純な癖付けの連続です。

教えなくなった瞬間。伝えなくなった瞬間。売上は下がっていきます。

硬いマニュアルで教育するよりもピンポイントで、どうすれば売上が上がるのかを教えた方が効果的です。誰も売上は欲しいはずです。やっていただくためにはどうすればよいか？

教え方を変える。

伝え方を変える。

やり方を変える。

しかないです。

マナーや躰ができてい店ほど、時流や景気に左右されません。いつも安定化しています。落ちたとしても落ち方が少ないです。基本の徹底こそが業績を回復させます。

自分の店のスタッフの接客どうですか？

景気の悪い時、客数の少ない時期ほど、教育に時間を割くべきです。

おそらく、マナーや躰が改善された瞬間、業績も回復しているかもしれません。

43. 【簡単な飲食店の売上アップ法】おすすめカードで売る

おすすめカード作ってみてください。

ファーストオーダー時におすすめメニューをお客様に必ず言いなさい。

とか、オープン前のロールプレイングでトレーニングしてもなかなか成果が出ません。

実際の現場に入ってしまうと、うまくお客様に伝えることができません。

緊張したり、次々作業があり、おすすめする余裕がありません。

それにベテランの方が多い店ではできるでしょうが、若いスタッフで、シフトに入るのが1週間に数回、数時間なら教育が行き届きません。また、新人さんが多かったり、人の入れ替わりが多い店では、おすすめができる教育段階までいきません。

売上を上げたい店長さんは、そのうち自分でオーダーを取りに行くようになります。しかし、店長さん一人がオーダーを取っても一人では限界があります。店長さんの抜けたポジションもたいへんなことになっています。

そこで、スタッフの教育があまりいらず、簡単に売上を上げる方法があります。

おすすめメニューをカードにします。A5サイズで画像・写真入力で、メニュー名、価格、ひとことコメントを入れたものです。

使い方は、ファーストオーダー時に、こちらおすすめになっていますとテーブルにおくだけです。細かい説明も一切しません。いつもおすすめで出せそうなものやその日売り切ってしまいたいものなどをあらかじめカードにしておくのです。

今、飲食店には外人の方も多くなっています。なかなか上手に言葉が話せなかったり、説明ができないという場面がよくあります。

「こちらがおすすめです」とカードをテーブルに置くだけなら協力してくれます。

何も怖がることはありません。

店長自ら体を動かして売るよりも道具を作って、活用すればみんなで売上を上げてくれます。

自分が動かないで売上を上げるためには何が必要か？どうすれば良いか？

考えて営業に入ることが大事です。

実際には、営業時間よりも営業外でこのような道具を作ったり、教育する時間を取る方がもっと大事だと気付かれるはずですが。現場は徐々に若いスタッフに任せていけば良いです。そのためのサポートが店長の仕事です。

自分が動いていては、いつまでも現場に張り付いていなければなりません。

自分がいなくても店が回る、売上が上がる状態を作って下さい。

店長はスタッフのサポーターです。

44. 【飲食店のリピーターづくりのコツ】頼み過ぎているなあと思われるお客様への対応で変わる？

よくある光景ですが、お客様の人数から考えると少し頼み過ぎているなあと店員が感じた場合、どういう対応をするかで大きく変わってきます。リピーターづくりには安心感が大切です。少し多いのではとスタッフが感じたら、お客様に率直にその旨を伝えることです。

折角、お客様からオーダーをいただいているのにもったいないと思わず正直に「お客様の人数でしたら少し多いと思いますが、よろしいでしょうか？」と確認を取ることです。

各スタッフがどれくらいの量が適切なのを見極める目を持つことが大事です。同様に、一度にテーブルの上に載らない量のオーダーを受けてもしょうがないです。ある程度のオーダーをいただいたら、「オーダーいただいたメニューから先にお持ちさせていただきます。」と言って下がった方が良いでしょう。

たくさんの量のオーダーを一度にいただくと間違いの元になります。ゆっくりと食事のスピードを見図らいながら、お客様のお腹の都合を確認して次のメニューの提案することが大切です。

お客様はどれくらいの量なのか検討が付きません。特にご高齢の方など注意してあげられた方が良いでしょう。常に適量のオーダーをいただき、回転を早くして行く方が、お客様と接する機会も増え安心感が増します。

ちょっとした一声なのですが、これが結構好評な時があります。あの店なら適切にアドバイスしてくれるので安心だと思われたいです。無理や無茶は良くないです。お客様に合わせて適切な対応ができているかどうかで変わってきます。店に安心感がないとリピーターになっていただけません。

この店のスタッフはよく教育されているなあと思われる行動や接客ができていのかどうかは大事です。ほんの小さなことですがお客様はどのことを敏感に感じられます。まずは各メニューの量目をスタッフが知っていることが大事です。大切なお客様に満足をしていただくためにはどうあるべきかという視点で店の対応を考えてみることも大切なような気がします。

45. 【飲食店で接客と教育だけで簡単に売上が上がる方法】おすすめメニューを接客して売ると客単価は上がる

ただし一つだけ条件があります。メニューはしっかりとしていて大幅に改良する必要がないということです。

大幅にメニュー変更を行おうと思えば、半年前か少なくとも3カ月前くらい準備することが必要です。メニュー変更の結果が出るのも3カ月くらいのデータがないと判断は難しいところです。それとメニュー変更を行った場合は、外への告知や販促が必要となってきます。店頭の外看板や三角看板、懸垂幕なども必要となると経費がかかることとなります。

一方、接客と教育だけで売上を上げることができます。それも実施したその日から売上が上がります。

何をするかと言いますと、オーダーを取るという1点に集中して、対策を打ちます。具体的にはまず、おすすめメニューを決めます。グランドメニューとは別にA4サイズ位のミニPOPか、ホワイトボードか黒板でお客様に説明しながら売って行きます。それを徹底的にロールプレイングでトレーニングし、効果を上げて行きます。

おすすめのメニューは店長のお任せです。売りたいメニューやスピードメニュー、自信のあるメニューなど何でも良いです。あるいは当店の人気ベスト5などでもOKです。

ただしスタッフがメニューに関しての商品知識がないと売れません。産地や作り方、食べ方、食べた時の美味しさや感想などが自然と言える状態にすることが大事です。商品ごとのマニュアルがあった方が良いです。それとできれば、スタッフに実際に食べてもらって自分の言葉でおすすめ出来るようにすることです。

後この手法で大事なものは、毎日トレーニングとミーティングを欠かさないことです。今日は何を売って行くのかを決めて、それをトレーニングしながら力を付けて行くことが大事です。

また、単におすすめするだけでなく、おすすめメニューの毎日の売れ個数などをカウントし店舗評価あるいは個人評価を行います。モチベーションも上がりますし楽しいです。

お客様を待つ状態でダラダラと毎日営業していても売上は上がりません。何をどのように売って行くのかという戦略が大切です。考えて売る、売上を上げようと思って売ることがないと数字は上がってこないです。

接客して売ることができれば客単価は上がります。また、おすすめするという接客技術だけでなくスタッフの教育に力を入れるとさらに上がります。雰囲気を持ったプロの接客レベルになると、売りたい方が主導権を握ることができ、お客様から任せられます。

おすすめして売っているかどうかで売上は変わります。今すぐ売上が欲しいなら、接客に力を入れられてはと思います。

46. 【小さな飲食店の売上アップ策】近くの飲食店様を集めて共同販促！

チラシが打てない。広告が出せない。だから余計に売上が落ちている。何か広告を打たないとどんどん売上が下がっているのはわかっているが、経費がかかるので打ちたくてもできない方も多いと思います。

店でお客様を待っていても厳しいと思います。店内企画だけでは、新規客が増えません。やはり、広告宣伝は必要です。でも昔のように単独で打つ力はない。それに反響率も下がっているため、やり方を変えないといけない。何か良い方法ないですか？という質問が飛んできそうです。

単独で打つとコスト高になるならば、近隣の同じようなお店の方を集められて一緒にチラシなどを打ってみられませんか？

ポイントは、近くの方を集めることです。車で移動しないとイケないくらい離れていると焦点がぼけてきます。あの辺りのお店の企画なんだというのがわかると良いです。

企画内容は、個々に企画を打っても良いですし、共同で企画を打っても良いと思います。大事なことは、新規客の方を呼び込むことです。

それと後は、できる限り業態が近いこと。全く違う異業種の方の集まりになってしまうと魅力に欠けます。

同じような悩みを持った方が近くにおられませんか？
一声かけられてみてください。

チラシの紙面を1店で負担するのは大きいですが、数件集まって打てば負担は少なくなります。また同じ経費で数回打つことも可能です。

印刷会社や広告会社のこのような企画はよく見かけますが、自主企画で行っているところはあまり見ません。でも一度検討されてはいかがでしょう？

単独で打つのが難しければ共同企画で・・・

何か今までとは違った形で考えて行かないと、さらに厳しくなっていくような気がします。

47.【飲食店の売上アップのお話】メニューやPOPで写真付きのものはなぜ売れる？

おかしな現象が、現場では起こっているようです。何度も経験があるのですが、グランドメニューの中の写真・画像付きのものから売れていきます。不思議です。

写真や画像のないものは、あまりオーダーされません。逆に売れなかったメニューを写真撮りして入れると、なんとそれが売れるんです。価格は同じなのに、画像を指さして、「これ下さい」と言われます。

お店の形態によっても違いますが、壁面POPなどもあった方が、貼られているメニューがなぜかよく出ます。これも画像付きが良いようです。ビジュアルでわかりやすいからではないでしょうか。

カッコ良さを追いかけないのであれば、ビジュアルでわかりやすく、食べてみたいものを作ることも大切だと思います。今はデジカメも性能の良いものが出ていますので、プロ顔負けの写真が撮れます。日替わりや季節メニューなんかも画像に残しておくといへん便利です。

お客様にわかりやすく、親切に・・・が大事だと思います。

これから高齢者の方が増えてきます。お客様にやさしい店づくりも必要ではと感じています。一元のお客様からも頼みにくいメニューは、よくないです。

ふっと手が伸びる。食べてみたくなるようなグランドメニューが理想のような気がします。

お客様は、そのメニューはわかっているから良いではなく、そのわかりきっているメニューを最高の画像におさめれば、もっと人気が出ます。

当たり前だと思わず、商品一品一品に磨きをかけるのと同じで、おいしく見せる工

夫が大事です。

接客やおすすをしなくてもお客様からオーダーが入る。
それを実現させるのが POP やグランドメニューです。
シズル感たっぷりの画像でお客様の心を引きつけて下さい。

48. 【飲食店のグランドメニューの作り方のコツ】 思い切って 1 枚にする

お店の規模や業態にもよりますが、思い切って 1 枚にまとめてみられてはいかがでしょうか？

カッコ良く綺麗なグランドメニューブックを作ってもなかなか売上が上がらなかったということがよくあります。いろんなメニューをカッコ良く、綺麗に見せたいと思うとページ数が増えて行きます。ところがそうするとお客様にとってはわかりづらく、選びにくくなることがあります。

売上を上げることを目的とする場合、現在使用されているグランドメニューとは別に 1 枚にまとめたグランドメニューを作ります。

以前、焼肉店の店舗活性化のお手伝いをさせていただいた時に、写真入りの綺麗なものを作ってみました。しかし売上に変化がありません。特に中のページに記載されているものは見てくれていることが判明しました。

オーナーや奥様も「繁盛店を見に行ったら、グランドメニューが 1 枚の紙でパウチされているものが多い」とおっしゃいます。繁盛店ほどシンプルな気がします。

そこで手を打ったのは、メニューをすべて 1 枚にまとめてみることにしました。ただし A4 サイズでは全部入りません。だから A3 サイズにしました。ドリンクやデザートも裏面に記載し、店内のすべてのメニューが載っているようにしました。

写真の数はかなり少なくなりました。でも売上は好調に推移しました。気合を入れて綺麗な写真入りのブック型よりも簡潔にまとめた 1 枚もののグランドメニューの方が売上に貢献したようです。作る方としては少し残念ですが、売上を上げることが大切です。店側の自己満足に終わらないこと。自分が良いと思ってもお客様が良

いと評価されないと意味がないです。

だからメニューブック作成の際には、現在使用しているもの以外に1枚にまとめたメニューブックを作るようにしています。そんなに手間もかからずパソコンで手軽に作成できます。これがコツなんですかと笑われるかもしれませんが、繁盛されている店ほどメニューブックはシンプルなようです。

49. 【飲食業の業績アップのコツ】調理長との対話で業績は変わる！

かなりプライドの高い方々です。変なことを聞いたりすると、叱られます。プライドを傷つけないように話さないと、本音で語ってくれません。でも店の中では一番重要なポジションなのは確かです。

調理長の方のやる気を引き出すことが、業績アップにつながります。だからこそ、どう向き合っていけば良いのか、皆悩まれています。

実際、本音で話し合ったことがないとか、売上や数字のことは伝えていないというお店もあります。調理場のことだけに専念したいただき、後のことは一切口を出さないようにしていますという方が多いです。

でもこの状態では、店はよくなりません。厨房とホールが全く一体化していません。それぞれが自分の仕事だけをやっているという感じ。顔を合わせても挨拶だけ。お互いが意見を言い合うミーティングなどもなければ、溝が深くなって行きます。それともっと問題なのは、この状態が長く続いていることです。お互いが遠慮して切り出せなくなっています。

さて解決方法ですが、お店のことにしても意見を言い合う場を設けることです。それもいきなりミーティングをやるので参加して下さいという機嫌を損ねるでしょう。だから、お茶でもしませんかと誘ってみられてはどうでしょうか？

逆に店の方針が決まっていたり、かなり厳しい状態であれば正直にその旨を話され、協力して欲しいとお願いされてみてはと思います。

実は良い店というのは、腕の良い調理長さんがいるのではなく、話のわかる協力的な調理長さんがいる店です。人間的にも素晴らしい調理長さんがいることが条件です。最初から溝が出来てしまうと修復が難しくなります。店のためにお互いが意見

を言い合える環境をどうやって作って行くかが大事です。

溝が出来ないように、常日頃から会話をしたり、一緒に食事をする事です。月に1回くらい、店内でお茶会や食事会、試食会など開かれてみてはいかがでしょう？絶対に距離を置かないこと。常に店の大事な一員であることを伝えながら協力していただくことが大切です。

調理長に気分良く仕事をしていただき、店の売上アップにも協力的になっていただければ軌道に乗ると思います。

商品やサービスが問題なのではなく、調理長との距離感が問題な場合が多いです。このことを解決しない限り、良い店にはならないのではと思います。

50. 【飲食店のリニューアル効果の今昔】リニューアルすると売上は上がるのでしょうか？

古いから・・・

新しくないとお客様が来ない？

一度、全面的に見直したい？

今の時流に合った形にしたい？

色々理由はあると思います。ただし、昔のように店を新しくいたからお客様が来てくれるという時代ではないです。

どうしても店に手を入れないといけない場合もあると思いますが、すぐに店を直すことを考えるだけでなく、もう少しいろんな角度から検討されてはと思います。

お金をかけてリニューアルする訳ですから、今後もその場所で売上を作って行かないといけません。人通りや周りの人口なども考えられて、その場所で商売を続けて行くことがベストなのかどうか見極めることが大事です。

逆に今後あまり可能性が残っていないと思われるならば、リニューアルするよりも今の状態で精一杯稼がれて、別の場所で開店するという選択肢もあります。

昔は、3年・5年ごとにリニューアルを繰り返し、客数を増やすという戦略が当たり前でしたが、徐々に効果は薄れています。

新しい店には魅力があり、一度は行ってみようと心を揺さぶられるというのは昔のことかもしれません。リニューアルすると3カ月くらいはオープン景気があり右肩上がり。

ところがそこからがたいへんです。少しずつ数字が下がり、近隣に新しい店が出来

るとそちらの店にお客様は流れます。何とか流出を食い止めないといけません。

リニューアルの効果はもうわずかだと思った方が良くかもしれません。それよりもしっかりとしたメニューづくりを行いファン客やリピーターを作ることです。

リニューアルに過度の期待をしないこと。そのまえにお金をかけずに客数を増やし、売上アップを図ることが大切です。

店が古くなったからというだけでリニューアルを行うのは危険です。

古いと感じられるような店づくり、メニューに問題があるかもしれません。

リニューアルは、儲かって利益が出た後に行うのが理想です。売上が厳しい時は我慢されて、大きなお金のかからない範囲で立て直されることをおすすめいたします。

51. 【飲食店の経営相談より】大きな業態変更を考えている？

今の店の売上が思うように伸びず、業態変更を考えておられる方も多いと思います。ただし、業態変更は大きなリスクを伴います。上手く行くかどうか誰もわかりません。

それと本当に業態変更がベストの形なのかよく考えてみる必要があります。例えば、売上低迷の原因は何なのでしょう？

1. いろんな面での努力不足
2. 立地が悪くなった（人口減や人の流れの変化）
3. 業態動向が悪い（業界内で問題が発生したり、マーケットが縮小している）

業態動向が悪いというのはよくあります。様々な問題が発生し、経営努力をしてもなかなか売上が上がらない。将来的に見ても厳しいというような状態です。もし、その業態よりもやりたいものがあるならそちらへチャレンジすることも良いことだと思います。でも、どの業界も同じです。右肩上がりでも業界内で問題が発生しないということはないです。山あり谷ありです。

立地が悪くなったという話もよく聞きます。20年前、30年前とは状況が一変し、周りに店が少なくなった。住んでいる人も高齢化し、商売が厳しい。そういう方は、今の立地で頑張る方法だけでなく、人通りの多い場所に出て行って勝負するという事も考えられます。そういう場合は、このまま今の場所で商売をしてもどれくらいの売上なのか、どれくらいならアップさせることができるかを数字に置き換えて考えてみられてはどうでしょうか？

後は努力不足だと自覚されている方です。もう少し頑張れば数字は伸びるはずなのに、後もう一步。踏ん切りを付けるためにも業態を変えて勝負してみてもどうかという発想になるようです。しかし、このパターンが一番危険です。業態を変えたからと言ってお客様が来てくれる保証はどこにもないです。経営体質を変えない限り、

また同じような状況になります。できれば今の店で頑張っ、最低 130%くらいアップさせることです。そうすると自信もつきますし、いろんところから声がかかるようになります。それまではじっと我慢です。

業態変更をすぐに行っても良いと思う方は、今現在ある程度繁盛しているお店です。一度繁盛店を作られていますので、コツもご存知でお客様も付いています。少々店が離れたところになっても来てくれます。

逆に今の店が不振だから業態変更をするというのはもう一度考え直しても良いような気がします。原因を究明し、それを除去しない限り同じことの繰り返しになります。

業態変更だけでは解決策になっていないかもしれません。
そのことがやはり心配です。

だから業態変更が頭を過るようになった場合は、素直に誰かに相談されることです。客観的な意見を聞いてみられてはどうでしょうか？

52. 【飲食店のメニュー見直しのポイント】 どのようなところが大事ですか？

前提条件として、今の業態を継続することとします。業態そのものを変えるとなると、一から作り上げないといけません。メニューだけでなく、店づくりそのものも見直す必要があるからです。

メニューを見直す理由は何でしょうか？目的は何でしょうか？

それがブレていたり、ただ何となく行っていると成果が出ません。折角、メニューを見直す訳ですから、店をどうしたいのか、どういう方向に持っていきたいのかを明確にされた方が良いでしょう。

それを決めることがメニュー見直しのスタートになります。目的、方針のないメニュー見直しだけは止められた方が良いでしょう。その上で、以下の点をチェックされてみて下さい。

※メニュー見直しの進め方

1. 売れているもの・売れていないものに分ける
2. 残したいもの・止めたいものを決める
3. 新しくやりたいものを具体化させる

まず難しいのは、止めるものです。全く売れていない訳ではないが、毎日出る訳ではない。しかし、少数の方には支持されている。どうすれば良いか迷うところです。でも何かを止めない限り、新しいメニューを増やすことは危険です。

メニュー構成全体で考えた場合、力相応のメニュー数にする必要があります。メニュー数が多すぎるとキッチンが間に合いません。逆に少なすぎるとお客様が満足されません。店で対応できるメニュー数はどのくらいなのかを把握することが大切です。

先に止めるメニューを決めるというのもそのためです。現状のメニューを残したまま、新たにメニューを増やすとキッチンパニックになります。結局、提供時間が遅くなりクレームにつながります。だから止めるメニューの数だけ新しいメニューを出すというのが理想的です。

決して無理をしないことです。飲食店では、メニュー数を増やしたために、店が対応できなくなり、混乱するということがよくあります。きっちりと交通整理を行うことも大切です。

それと今度は主力になるメニューをはっきりとさせることです。お客様から見て何屋なのか、あるいは何が美味しい店なのかがわかるような売り方をすることが大事です。何でも美味しいですというような総花的な売り方ではお客様の印象に残りません。

後大事なのは、新しく入れるメニューについてです。自分で研究し創作されたメニューが当然入って来ると思いますが、それだけではなく世の中で今評価されている同業他社のメニューを必ず研究することです。全く同じは嫌かもしれませんが、何とか導入できないかお考えになられてはと思います。

新しいメニューになると皆、目が輝いて来ます。試食などを繰り返しながら徹夜を繰り返してでもやろうとされます。それは良いことですが、もう少し視野を広げて見ることも大事だと思います。

メニューを見直すのであれば、店舗のリニューアルや店づくりをどうするのか？店内の装飾だけでも変えるのかどうか？あるいは器はすべて新しいものに変えるのかどうか？

その辺りも検討されることをおすすめします。

それと最後に、注意点を以下に挙げさせていただきます。

1. レシピを見直すこと（レシピがないのであれば作ること）
2. ポーション（量目）を見直すこと
3. 料理工程の時間や過程をチェックすること
4. 提供方法に一工夫できないか検討する（すべてのメニューでなくても良いです。売りたい商品だけでも考えて下さい。）
5. メニュー名も見直してみる
6. グランドメニュー・サイドメニューの作成、壁面POPの作成

7. 店頭の三角看板やボードの設置
8. 店内企画の告知

単にメニューを変えたり、見直すだけではもったいないです。もう少し、手を加えて見直されても良いのではと思います。

メニュー見直しで再スタート！期待する成果・結果が出ることを祈っています。

53. 【飲食店看板で繁盛店づくり】看板を変えるだけでは売上は上がりませんか？

お気持はよくわかりますが、看板を目立つようにしただけでは売上につながるかどうかは別だと考えられた方が良いでしょう。

それと大事なことがいくつかあります。一つ目は、看板と言っても色々あります。遠くからよく見えるように店舗に貼付してある店名看板や店頭で店内企画を告知するための三角看板などです。

ロードサイドの店舗や車の交通量が多い店では、店名看板はしっかりと見えた方が良いでしょう。また、何屋さんなのか、店名自体も工夫された方が良いでしょう。逆に、車の交通量はなく、店頭通行客に対してアピールするならば、三角看板やボードなどが有効的です。

外看板や店名看板などを作り直した場合、大きな経費がかかります。かけた経費の分だけお客様が増えれば良いですが、直接売上にどこまで反映するか疑問な部分もあります。新しくしないといけないというのはわかりますが、少し厳しいかもしれません。

同じ経費をかけるなら、ファサードや店頭をリニューアルし、三角看板などで誘導した方が効果的ではと思います。

それとどこよりも目立つように看板を付けたとしても、メニューが刷新されていなかったり、店内企画がないとお客様は店に入ってくれません。お客様の心をくすぐるようなものを告知しないと意味がないです。

正直、お客様は店名で惹かれるよりもメニューや企画に惹かれます。食べてみたい、お得な企画があるというようなことがきっかけで初めて入ってくれます。

売上増や客数増をお考えならば、看板を変えるという発想も大事ですが、小予算で店をリニューアルするという発想に変えられた方が良いかもしれません。

大きな予算をかけて大勝負という訳にもいかないと思います。小予算でどうやって売上を上げるかそれが鍵です。

看板を変えるだけでは売上は変わらないかも？

看板だけでなく、店のプチリニューアルがおすすです。

54. 【飲食店の上手なリニューアル・店舗改装】古くなった店を綺麗に見せるコツ

店舗が古くなって来ると、どうしても手を入れたくなります。店が古くなったのでお客様の数が少なくなったのではと思い始めます。しかし、現実的には店を綺麗に新しくしただけではお客様は返って来ない。売上は単純に上がらないということを皆さんご存知です。

また店を直すとなるとお金がかかります。どこまで投資するべきなのか迷うところでは。売上が上がる見込みが少ないのに、投資をすることはできません。爆発的に売上が伸びることはなくても少しでも伸びるのであれば、チャレンジしたいところでは。

そのような状況下で上手にリニューアルや店舗改装をする方法。あるいは、古くなった店を綺麗に見せるコツはないですかと相談があります。店全部を直す場合、かなりのお金がかかりますので、その場合は移転も視野に入れて考えた方が良いでしょう。今の立地で商売を続ける理由があるなら良いですが、大きなお金をかけて店を直しても人や車の流れが昔と変わっているならば厳しいと思います。

お金を極力かけないで古くなった店を綺麗に見せるためには、店頭やファサード、看板を新しくすることです。それだけでもイメージが違ってきます。ただし、それだけではお客様が店内に入られた場合、今までと同じです。何も変わっていないということになります。少しお金をかけても良いならば、客席周りや壁面の装飾などに手を入れられてはと思います。またイメージを変えるためには、器を一気に変えてみるのも一つの手です。それとスタッフのユニフォームなども変えるとイメージは変わります。

最後に大事なことが一つあります。店をリニューアルする場合は、必ずメニューの見直しをすることです。過去に人気のあったメニューは残し、新たに再出発するメニューを考えないといけません。お客様は店づくりよりもメニューがどうなったの

か気になられます。メニューを上手にリニューアルしない限り、成功しないと考えた方が良くもありません。

逆に古くなった店を綺麗に見せるためには、メニューの刷新をメインに考えて進めた方が売上につながるかもしれません。一番怖いのは、メニューが古いと感じられることです。店は古くなくてもメニューはいつまでも輝いている状態が理想のような気がします。

55. 【小さな飲食店が繁盛店になる方法】少しでも売上が上がる方法を教えてください！

小さな個人の飲食店様の場合、資金面の問題や時間的問題、実行度の問題などから課題は山積みでもできることは限られてきます。それに体を壊すようなことまでされるのはどうかなあと思います。

場所が悪いので、交通量や通行量の多いところや人口の多い町へ移転というのも考えられますが、移転したからと言って繁盛店になるという保証はないです。何も変わっていないのに場所だけ変わっても同じような気がします。

今の現状の中で精一杯努力できることで、成果の上がる方法をお考えになるのが良いと思います。

そこでまずは、以下の点に注力されてはどうでしょうか？

1. お客様が一番多い時間帯に絞って考える
2. 立地に合ったメニューを作ること
3. 立地に合った店内企画を作ること

ランチもディナーも空いた時間も何とか売りたい！営業している時間は、少しでもお客様に来て欲しいというのはわかりますが、ダラダラと店を開けているだけでは厳しいと思います。

絞り込むことが大事です。どこが強いのか？どこを強化するのか？それをはっきりとさせて取り組まれるのが良いと思います。

全く今まで力を入れていなかった時間帯を強化しようと思っても、知ってもらっただけでもかなりの日数がかかります。それよりも今現在、ある程度反応のある時間帯に絞って、強化策を考えることです。

なぜその時間帯にお客様は来てくれるのか、それを調べて下さい。
お客様にも声かけをしながら、自店を利用される理由をそって聞いてみて下さい。

繁盛する法則は、お客様が教えてくれます。仕事の帰りで家に近いとか、周りの店よりもドリンク数が多いとか、何か理由があるはずです。

そうすると今度は、そのお客様の声を参考にしながらメニュー開発をし、企画を組むことです。奇をてらったものは当たりません。お客様ニーズに合わせることです。

強化したい時間帯で成果が上がれば、今度は他の時間帯で売ることを考えられてはと思います。

よくお店に訪問させていただきますと、店の悪い点や課題をたくさんおっしゃいます。やるべきこともたくさんあるとおっしゃいます。

でもそれを一度整理して考えてみませんか？

ある時間帯に絞って徹底的に改善をする。おそらく1日の営業の中で2時間くらいだと思います。その時間帯でまずは売上を上げること。それが底上げにつながります。

迷いを捨て、一点集中で勝負してみる。

そこからのような気がします。

56. 【コンサルティングメニュー】小さな飲食店の診断・提案

「一度診てもらいたい。話を聞いてみたい。」という方へのご提案です。

プロの方から見てどうなのか、健康診断と同じように自分の店も一度診てもらいたいという方が結構多いです。売上が下がっていることだけでなく、飲食業界はどこも苦戦中です。これからどうすれば良いかそれも知りたいとおっしゃいます。

でも店の営業もあり、短時間で店を診断して、これからやるべきことを提案して欲しい。それに小さな店なのであれもこれもやるのは無理。お金もかけることはできない。そんな状況であることを理解して欲しい。

また、これから店をやりたいという方もおられます。どのようなことに注意したら良いのか、どのような店にすると良いのか知りたいという方もおられます。

よくあるお問い合わせは、以下のような内容が多いです。

1. 売上が下がっているので立て直しの方法を知りたい
2. 名簿はないのですが、客数を増やす方法を教えて欲しい
3. あまりお金をかけずに店を直す方法を知りたい
4. あまりお金をかけずに効果の上がる販促企画を知りたい
5. 店頭の看板や三角看板を作りたいのですがどのようなものが良いか知りたい
6. 業界動向が悪く、今の業態のままで良いか不安なので、方向性を示して欲しい
7. 人が少なくなり、立地が悪くなったのでどうすれば良いか悩んでいる

ただし、金額面が気になるとおっしゃいます。極力、低料金で診断・アドバイスさせていただきます。

お聞きになりたいことは、訪問当日までにまとめておいて下さい。

それと、定期コンサルティング支援を受ける前に、現状を把握し、それから判断、決断されたいという方も多いようです。いきなり定期コンサルティング支援を依頼するのではなく、客観的に見てどうなのか、どういう方向で行けば良いのかアドバイスが欲しいという相談がございます。

時間も1日中べったり滞在しなくても基礎的な数値と外部環境を教えていただけましたらアドバイスは可能です。

★時間：約3～4時間くらいとお考え下さい

★必要資料：①現状お持ちの売上データ（月別のものと過去5年の推移）
②競合他店の数と場所（地図があればベストです）
③今まで行ってきた販促物

★目標・方針を明確にしておいて下さい

例1. 売上目標などの数値目標

例2. 今後どうされたいのか、希望・要望

★調査・診断とご提案内容の一例

1. 店舗の方向性
2. 競合店対策
3. 店づくり（店頭・店内・その他）
4. 販促企画（店外販促・店内販促・POPなど）
5. 商品メニューチェック
6. メニューブック診断（グラウンドメニュー・サイドメニュー他）
7. ネットの活用について
8. その他

あまり難しいご提案はしません。大きなお金のかかるようなことも提案いたしません。今の店の状態で、できることをご提案させていただきます。

方向性が見えれば、後は自社で進められるか、外部の協力を得るかのどちらかです。できる自信がある場合は、まず自社で取り組まれてはいかがでしょうか？外部への依頼はそれからでも遅くないです。

ブログを見て一度、自社のことも診て欲しいとか、武内さんがどんな人か会って話を聞いてみたいという問い合わせがあります。お気軽に使って下さい。

少しでもお役に立てましたら幸いです。

57. 【コンサルティングメニュー】飲食店の活性化方法：できるだけお金をかけずにメニューと販促企画の再整備

大きな投資はできない。それにいろんなことを改善するのは無理。まずは少しでも売上をアップさせたいという思いがあると思います。まずは、メニューと店頭や看板の見直しで売上を上げることが大事だと思います。

それと待っていてはお客様は来ません。何らかの販促活動が必要です。

例えば、以下のようなものの実績はどうだったでしょうか？

1. 新聞折り込みチラシ
2. 雑誌掲載
3. ポスティング
4. 店頭でのビラ配り
5. ネットを活用した集客
6. 携帯電話を活用した集客
7. 金券配りの法人営業活動

店内企画も大切です。以下のようなものを行ったことはございますか？

1. 常連客対象の企画
2. オーナーや奥様の友人・知人、親戚の方々向けの企画
3. 一般客対象の店内企画
4. 店内イベントの開催
5. 街のイベントに合わせた企画
6. 試食会・モニター会

費用のこともありますので、すべてのことを行うことは難しいです。立地環境や業態特性もありますので、やりたいこと、やってみたいことを選別して効果がありそうなものから実践されることが良いと思います。

それとメニューだけを改善したり見直ただけでは、お客様に伝わっていません。やはり何らかの販促企画が必要になってきます。予算と店舗規模に合わせて何か仕掛けることが大事だと思います。

売上を上げるには固定客へのアプローチが効果的ですが、それだけでは数字が上がらないため、新規顧客を獲得するための販促企画をどうやって打って行くかが鍵だと思います。

一度やってみたが効果がなかったというものも含めてもう一度見直してみませんか？

できるだけお金をかけずにメニューと販促企画の再整備。
少しずつ成果を上げて行くことが大事なような気がします。