

令和5年度  
飲食店経営改善サポート事業  
実績報告書

公益社団法人 京都市観光協会

令和6年3月 作成

## はじめに

飲食業界は新型コロナウイルスの影響や原材料費やエネルギー費の高騰に加え、人件費の上昇や人材不足などでコロナ禍も引き続き厳しい状況となっております。

京都市及び京都市観光協会では、「食」を通じた地域経済の活性化と好循環を図っていくことを目的に昨年度に引き続き、京都市内の飲食関係事業者を対象とした「飲食店経営改善サポート事業」を実施いたしました。

今年度は、国内旅行者の回復や本格的なインバウンド受入れに対応いただけるよう、集客やプロモーションに繋がるメニューの開発や改良に向けたサポートをいたしました。

本事例集はテーマ別に支援した事例を紹介しております。今後お取り組みされる皆様の道標にしていただければ幸いです。

結びにあたり、本事業に多大なるご指導とご協力をいただきました飲食関係事業者の皆様、関係者各位に厚く御礼申し上げます。

令和6年3月

京都市  
公益社団法人京都市観光協会

# 令和5年度 飲食店経営改善サポート事業実績報告書

## 目次

●取り組みテーマ	ページ
<u>富裕層向け焼肉店への転換のため、コース料理とワインリストの見直し</u>	3～4
<u>看板メニューのブラッシュアップとメニュー構成の見直し</u>	5～6
<u>ヴィーガンやグルテンフリー対応のメニュー開発と 営業ツール制作</u>	7～8
<u>差別化ポイントの訴求と看板メニューの打ち出し</u>	9～10
<u>デジタル化メニューブックのユーザビリティ改善と おひとり様利用への対応</u>	11～12
<u>料理のビジュアル改善、提供スタイルの変更で客単価アップ</u>	13～14
<u>看板リニューアルや商品説明による物販商品への誘導と 客単価アップ</u>	15～16
<u>外国人顧客向けの新メニュー開発で新たな顧客開拓を実現</u>	17～18
<u>英語メニューとおすすめセットメニュー開発による客単価アップ</u>	19～20

※当報告書の情報を転載・複製・改変等は禁止いたします。

# 富裕層向け焼肉店への転換のため、 コース料理とワインリストの見直し



熟成牛肉

## I nfo 落ち着いた空間とサービスで 提供する熟成牛肉の高級焼肉 ～ご支援店舗について～

「枯らし=熟成」牛肉の魅力を伝えるべく、部位別に1枚からでも注文可能なシステムを採用し、熟成した各部位の味の違いを実感してもらえる焼肉店を目指して2018年に開業。牛肉の熟成には時間や手間がかかり、ロスも多く、歩留まりが悪いため、一般的な焼肉店では手を出しにくい商材です。しかし、熟成した黒毛和牛の旨み、香りを1人でも多くの人に伝えたいと想いをもち、運営されています。

## T ask 富裕層に向けた高付加価値メニュー&サービスの確立 ～店舗運営での課題やお悩み～

大学病院の近くという立地柄、お医者様の顧客が多く、熟成黒毛和牛の価値を実感していただけたと思いきや開業されました。肉の品質のみならず、雰囲気や居心地の良さ、より良いサービスを提供するため、2022年には店舗の内外装も作り替え、リニューアル。より付加価値の高いお店への転換を図られました。

しかし、高級路線に移行したことで、これまでの価格帯での満足いただいていた顧客が離れ、また、新規顧客の集客力が落ちていることに課題を感じていらっしゃいました。また一方で、高級化に関しても、まだまだ中途半端であるとも感じていらっしゃり、ターゲットと価格の再設計が課題だと感じておられ、今回の事業にご応募されました。お話を聞く中で、安易に価格を元に戻すのではなく、肉の品質、料理内容、ドリンク、サービスなどの接客も含め、トータルに価値を高めるご提案をさせていただきました。



店舗外観



店内のカウンター席

## Solution 満足度の高いメニューへ ブラッシュアップ ～ご提案と解決に向けて～



リニューアルしたコース料理

客単価をアップさせるため、コース料理の内容を刷新し、肉のグレードや内容、盛り付け、提供スタイルの変更をご提案させていただきました。また HP、予約サイト、SNSなど全ての予約経路にて、看板のコース料理の写真を目立つように掲示し、そのコースに誘導する導線を作りました。さらに、これまでは事前にしかコース料理を予約、注文できなかったシステムを、当日対応も可能とし、接客スタッフには積極的にコースをお薦めしていただくようにしていただきました。

加えて、コース料理以外にもサイドメニューのラインナップや単価も一から見直しました。ドリンクに関しては、特にワインに注力いただき、お医者が好むようなフランス産の高級ワインやシャンパンを中心にセレクト。これまで赤白各2種の4アイテムだったところから、45アイテムまで増やし、ワイン専用のメニュー(ワインリスト)もご用意いただきました。



高級ワインやシャンパン

## Voice 自信を持ってコース料理やワインを提案できるように ～今回のご支援&ご提案に対する感想～

信頼する精肉店から仕入れる熟成黒毛和牛の品質・味には絶対的な自信がありました。しかし、それを価格に転嫁することに躊躇いがあり、一品一品の価格を上げる判断が悩んでいました。

今回、コース料理を中心に、内容や盛り付け、見栄えの改善はもちろんですが、提供する際の食材や料理説明にも時間を割くようにとご提案いただきました。単品オーダーの場合、注文のたびに店長の手が取られるため、店主自らが接客する時間が割けず、学生アルバイトに頼らざるを得ない状況は富裕層の求める接客レベルではないとご指摘いただきました。

コース料理注文が増えることで、営業時間内の調理に伴う工数が削減でき、顧客満足度向上のための接客を丁寧に実施できるようになりました。

また、高価なワインをお召し上がりになる機会が多いお医者様に合わせて、フランスのボルドー、ブルゴーニュ、シャンパーニュなど高付加価値で希少なワインなどドリンクのラインナップを充実させたことで、今後は、売上におけるドリンク構成比率が高まることで、料理の仕込みや調理にかかる労力も減り、さらに客単価も上がることを期待しています。





# 看板メニューのブラッシュアップと メニュー構成の見直し



季節野菜の蒸し料理

Info

## 野菜ソムリエが厳選した 野菜が楽しめる居酒屋

～ご支援店舗について～

野菜ソムリエの自家農園や農家直送の厳選野菜が自慢の当店。高瀬川沿いの木屋町という好立地にあり、個室や半個室の店内で、カップルや観光客にも人気のお店。宴会対応の大きな個室もあり、飲み放題付き税込5,000円コース料理やアラカルト、ドリンクの種類も豊富なため、近隣の企業や行政職員などの団体客など、さまざまなシーンやニーズにも対応してくれる。

Task

## こだわりや魅力を伝えるためのメニュー改善に課題

～店舗運営での課題やお悩み～

野菜ソムリエの資格を持つオーナー自ら育てる野菜や、農家から直送してもらう野菜が自慢の当店。ホテルの中華で20年以上のキャリアを持つ調理長がいらっしやり、中華のみならず、和食、韓国料理など様々なジャンルの創作料理を提供。カップルや観光客、団体客のそれぞれの利用シーンやニーズに合わせて楽しめる居酒屋としてオープン。コロナの影響で観光客や団体客の利用が減る中、物販やEC（インターネット通販）にもチャレンジし、売上減少をカバーされてきました。

コロナ後、お客様が戻ってきてくださったのは、スタッフ不足が顕著となり、モバイルオーダーシステムなどを導入し、改善。接客にかかる時間が減った一方で、スタッフの接客力の低下も否めず、料理のオススメやお店の魅力を伝えきれないことに課題を感じていらっしやり、今回の事業にご応募くださいました。



団体宴会用の個室



名物の京白味噌の豆乳もつ鍋

## Solution 看板メニューの改良 ～ご提案と解決に向けて～



リニューアルしたサラダ



リニューアル前のサラダ



自家製の野菜ドレッシング

野菜を全面に打ち出している割に、その盛り付けや見栄えに課題がありました。オープンから14年、マンネリ化や変えなくても良いかという慢心があったとのこと。「野菜ソムリエ」と謳ってらっしゃる割には、サラダの野菜の種類が少なく、見栄えもイマイチ。ドレッシングも既製品を使われていました。まず、サラダの内容を一から見直し、野菜の種類を増やし、よりカラフルに。ドレッシングもレシピを提供し、野菜をたくさん使った自家製に変更していただきました。

ベースの玉ねぎドレッシングに、ピーツを使いピンク色のドレッシングを開発。緑は、京都らしさの演出も兼ねて、抹茶を使いました。現在、人気メニューの「京白味噌の豆乳もつ鍋」の通販に取り組みされていますが。冬の商材のため、この自家製ドレッシングを春・夏の商材として組み入れるため、ドレッシングの味の追求と商品化に向けて取り組まれる予定です。

## Voice 業務量を減らして新たなチャレンジができるように ～今回のご支援 & ご提案に対する感想～

オープンから14年、新しいチャレンジや変えることに躊躇していました。ホテルで20年のキャリアを持つ料理長がいるため、オーナーである私からの提案であっても、仕入れや仕込み、在庫管理の兼ね合いから簡単にはメニュー変更を受け入れてもらいにくい。手数が増えたり、ロスが生まれるようであればオペレーションや経営にも悪影響。

そのため、過去からのメニュー別の販売数データを分析し、売れていないメニューをいくつか省き無駄をカットしました。冷蔵、冷凍庫の在庫スペースの確保や仕込み時間を確保した上で、新しいメニュー開発やブラッシュアップに協力してもらい、ご提案に習う形で、野菜ソムリエの店らしく、サラダから改善しました。

また、メニューがスリム化されたことにより、ホールスタッフも、何をお客様にお薦めすべきかが明確になりました。モバイルオーダーでの接客時間が短縮化された分、お客様にきちんと説明、接客できるような料理説明のトレーニングも同時に行い、食べてもらいたいものをきちんとオーダーいただき、より満足いただけるようになったと思います。

今回のご支援でご提案、課題をご指摘いただいたことで、気づかぬままになっていたことが可視化し、変化を生み出すことができました。





# ヴィーガンやグルテンフリー対応のメニュー開発と営業ツール制作



店舗外観

## Info 1864年創業の老舗京料理店 ～ご支援店舗について～

1864年に創業し、160年もの歴史を持つ当店。まさに、京都の仕出文化を支えてきた老舗京料理店。2018年に祇園宮川町に移転。現・5代目の店主は、京都府の現代の名工（京都府優秀技能表彰受賞者）であり某航空会社の機内食のレシピや中国の日本料理店の料理監修をするなど、国内外に京料理の発信を続けていらっしゃいます。

## Task ヴィーガンやグルテンフリーメニューの必要性を実感 ～店舗運営での課題やお悩み～

店内は一枚板の白木のカウンター席があり、2階には座敷も有し、宮川町という立地柄、舞妓や芸妓を呼び、お座敷遊びの手配も可能。老舗京料理店ゆえに、馴染みの客、ご最員の客も多数抱え、事前予約のみで利用可能な当店。昼・夜の店舗営業、そして仕出し、百貨店への惣菜卸とその守備範囲は多岐に渡ります。コロナをきっかけに夜は1日1組に限定し、安心して食事を楽しんでいただけるようにスタイルも変更。そして、コロナが落ち着いたからは、エージェントを通じて、外国からのお客様の予約も増えたようです。

そんな折、ヴィーガンやベジタリアンのような菜食主義、小麦がNGというグルテンフリー対応の料理のニーズが増え、季節感を大事にする和食（日本食）において、魚や鰹出汁、醤油（小麦粉が含まれていることが多い）を使わず対応する難しさを痛感され、何かヒントがあればとお考えになり、今回の事業に応募されました。



お造り（既存コースの一品）



一枚板の白木のカウンター

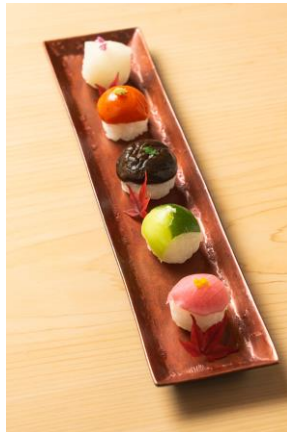


## Solution 予約客に向けたツール制作 ～ ご提案と解決に向けて～

これまでヴィーガンやグルテンフリーの要望があると、その都度対応されてきました。ただ、事前にどんな料理、内容、食材かなど、ビジュアルで提示することができずにいらっしまいました。そのため、エージェントが顧客に向けて説明するのは口頭、もしくはテキストのみ。何か具体的に見えるものが欲しいとお考えでした。今回、秋のメニュー一例として、サンプルを作っていただき、プロのカメラマンを手配して写真撮影を実施。今後は、HPやエージェントへ渡す営業ツールとして今回の写真素材をご活用いただくことになりました。



ヴィーガン&グルテンフリーのコース料理写真



野菜の手揉寿司



海老芋の唐揚げ

## Voice 京料理の魅力をあらゆる人に伝える使命を背負って ～今回のご支援 & ご提案に対する感想～

富裕層のインバウンド顧客の獲得は私の店だけでなく、京都の料理屋の課題の一つだと考えていました。せっかく、日本・京都に来ていただいたのですから、京料理を召し上がっていただきたい。これまで当店ではニーズがあれば、ヴィーガンやグルテンフリーに対応はしてきましたが、事前にきちんと伝える手段がなかった。そのため、食の制限があるお客様はどの店で、どのような料理を食べられるのかを知る由もなかったと思います。それは、日本・京都にとっても機会ロス。非常に勿体無いと感じていました。今回、料理撮影をしていただき、PR、宣伝の重要性を知ることができました。

また、ご支援の前に覆面調査にも来ていただき、そのレポートも拝見させていただきました。料理人として長年、キャリアを積んできましたので、その料理や接客に自信はありましたが、お客様の目線で一品、一品丁寧にかつ客観的にご意見をいただけて感謝しています。ご指摘いただいた点は、できることからすぐに改善させていただきます。今回のこのご支援は、大変ありがたく感じています。



# 差別化ポイントの訴求と看板メニューの打ち出し



信州食材をふんだんに使った料理

## I nio 信州の酒肴と蕎麦が自慢の店 ～ご支援店舗について～

明治時代の京町家を改修し、店主が修行をした長野県・南信州の旬の食材に洋のエッセンスを加えた料理が自慢。店主自ら毎月、食材や長野県産のワインやウイスキー、クラフトビールを探しに産地に出かけ、生産者との関係作りにも労を惜しまない。酒と肴をつまみ、メに蕎麦を食べる「蕎麦前」を提案するお店。

## T ask コロナの影響で減少した顧客の再獲得 ～店舗運営での課題やお悩み～

京都市の田の字エリアに位置し、オフィス街でもなく、繁華街からも少し離れた当店。周囲にはホテルも多数あり、コロナの前は、珍しさもあって、地元住民の常連客や国内外の観光客が多数来てくれるお店だったようです。信州のジビエや有機野菜、信州の天然水を使って手打ちする蕎麦あり、まさに京都にいながら信州、長野県を感じられるバルでした。ただ、コロナになり、観光客は激減、地元客も外食の頻度が減りました。夜はBARとしても営業をされていたのですが、繁華街でもない場所に位置するため、2軒目、3軒目としての利用もほとんどなくなり、非常に厳しい状況でした。今回、メニュー開発支援の事業を知り、新規顧客獲得のヒントが欲しく応募されました。



店舗外観



信州サーモンのカルパッチョ



店内で手打ちされる信州蕎麦



## Solution 京都で信州の食の魅力を発信する伝道師として

～ご提案と解決に向けて～

事前に覆面調査を実施させていただき、お店に訪問させていただいたのですが、店舗の外観は京町屋なのに、「なぜ、長野県・信州なのか」ということがメニューブックに記載がなく、接客時にもその説明がないため、店主（店）と長野県、信州との関係性が全く伝わっておらず、非常にもったいないと感じました。

京都ではかなり珍しい長野県、信州に特化したお店ですが、食材やお酒、また生産者との繋がりやご縁など説明があれば、もっと期待感や納得感が高まると感じました。

そのため、今回のご支援では、メニューブックでの当店（店主）と長野県、信州との関係、食材やお酒の魅力をきちんと訴求し、加えて、初来店、新規客の接客時にスタッフから説明をいただくようにご提案させていただきました。

### 食材のこだわり

信州のお酒や食材を中心とし  
ご縁のあった生産者様へ直接お会いして仕入れたものを  
中心に取り扱っております  
川魚、野菜、ジビエ、肉、ウイスキーやワインなどの酒類  
私たちは生産者様の想いを少しでも伝えたい気持ちで提供しております

月に1度は信州を訪れこだわりのある生産者の思いを京都へ  
全ての料理、ドリンクに生産者のこだわりが込められております

#### 千代幻豚

南信州飯田南アルプスの麓にある岡本牧場  
「中ヨークシャー種」を中心とする濃い赤みの旨味と甘い脂が特徴です



親豚



千代幻豚

ずんぐりとした頭としゃくれあがった鼻が特徴



当店のステーキ・ソーセージ・ベーコン・ハムに  
使用しております

### 南信州食材へのこだわりを伝えるメニューの1ページ

## Voice 食材・生産者への想いや繋がりを丁寧に伝える

～今回のご支援&ご提案に対する感想～

何度も来てくれている常連客や、逆に次の来店が見込みにくい外国人観光客が多かったこともあり、当店がなぜ長野県の食材を使った、信州料理を提供しているのかということをも改めてきちんと伝えることを怠っていることに気づかせていただきました。

私が仕入れている食材、それを作ってくれている生産者やお酒などの加工業者には絶大な自信があったので、新規のお客様でも食べてもらえば、飲んでもらえばわかってもらえると思いついていたのかもしれませんが、覆面調査をしていただき、何を食べて良いかわからなかった、お店の一番のオススメなどがわかりにくいとあり、その点においても、きちんと食べて欲しいもの、頼んでもらいたいものに誘導できるようなメニューブックへの作り替えが必要だと教えていただきました。

今回のご支援を受けて、メニューブックの変更はもちろん、改めてスタッフにも当店の売りを伝え、一緒に考え、お客様に丁寧に伝えるような体制づくりにも取り組めるようになりました。





# デジタル化メニューブックのユーザービリティ改善とおひとり様利用への対応



トリッパのトマトソース煮込み

## I nfo 京都・東京で修行したシェフが腕を振る本格イタリアン

～ご支援店舗について～

有名イタリアレストランで修行後、1999年に開業。京都市内にリストランテ、バル、ピッツェリア、リゾット専門店の4店舗を構え、現在もオーナー自らキッチンに立ち続けていらっしゃいます。リストランテでは、イタリアの郷土料理にこだわり、食材は基本的に現地から輸入したものを使用し、野菜など、鮮度が求められる食材は、地元の京野菜を中心にメニューを組み立てていらっしゃいます。

## T ask コロナのパンデミックを境にデジタル化を推進

～店舗運営での課題やお悩み～

イタリアの郷土料理に強い思い入れのあるオーナーシェフは、現地の味を再現すべく、イタリアやヨーロッパからワイン、チーズ、オリーブオイルなどの加工品はもちろん、トリュフやフレッシュなポルチーニ茸などの高級食材も現地から仕入れています。しかし、2020年に世界中に蔓延したコロナを皮切りに、ロシアのウクライナ侵攻や円安など、様々な外的要因が影響し、輸入食材の価格はコロナ前の約2倍に跳ね上がりました。「仕入れ価格の高騰をどこまでメニュー価格に転嫁するか、常に悩んでいます」と、オーナーシェフ。

価格の変動に対応すべく、ヨーロッパの高級レストランでも主流となりつつあるメニューのデジタル化に取り組みされました。また、新規顧客の開拓のため、Instagram、FacebookなどのSNSの発信にも力を入

れ、4店舗ある系列店を周遊してもらうべく、デジタルの共通ポイントカードなどDXにも積極的に取り組んでこられました。レストランにおける値付けやデジタルの取り組みに対して、客観的な意見を求め、今回の事業にご応募くださいました。



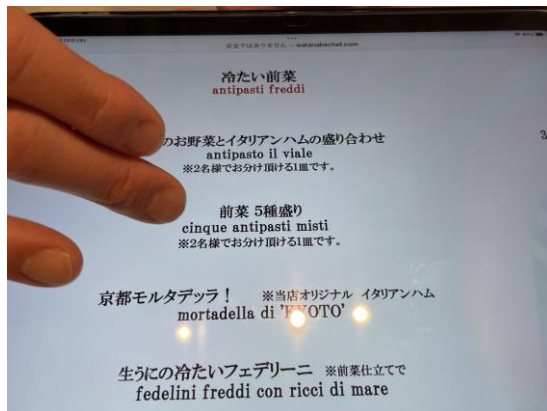
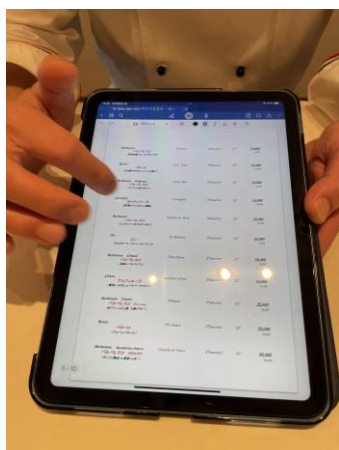
イタリア直送フレッシュポルチーニ



ポルチーニ茸の Pasta

QRコードを読み取り、お客様ご自身のスマホで確認してもらえるデジタルメニューを採用したものの、使い勝手が悪いという反応もちらほら。複数ページのメニューを縦にスクロールしていく形式から、ページごと、横にスクロールして確認。つまり、上下にスクロールして探す方法から、タッチ&スライドへ導線変更していただきました。そうすることによって、ページ間の行き来がスムーズになり、探している料理やドリンクが見つげやすく改善されました。

また、郷土料理にこだわるがゆえ、イタリア現地と同じようにポーションが多いように感じました。開業以来の常連は60代、70代が多く、今後は新規顧客や、おひとり様でも利用して欲しいとのお考えであったため、ハーフサイズ（少量ポーション）での提供をご提案させていただき、価格もそれに合わせて変更。仕入れ価格の上昇から1皿単価が上がっていたため、割高感があったことも解消できました。



タブレットを使用したデジタルメニュー

今回のご支援の開始直後に、新店舗開店が重なり、新たなスタッフ確保やトレーニング、メニューやオペレーションの精査など、新店オープン対応でバタバタとしてしまいました。幸い、新店舗は多くのお客様にお越しいただき、経営的にはうまく回り始めています。

一方で、既存店舗のお客様に満足、リピートいただくためのオペレーションの改善やメニューの細かな部分にまで目が行き届いておらず、今回の覆面調査レポートにて店舗のオペレーションやメニューの課題など、自身が、そして店舗の他のスタッフも気づいていない点をご指摘いただき、感謝しています。

複数店舗を経営しながら、キッチンに立ち続けるオーナーシェフであり、現場は分かっているつもりでしたが、第三者からの目線や指摘は参考になりました。

デジタルメニューブックのスクロールを縦から横に変えることなど、一見、些細なことですが、自分たちでは気付きませんでした。デジタル化はある意味、お店の都合。お客様にとっても使いやすい、便利になったと思うことで、店に対する印象も良くなり、今後、オーダー数や来店率にも影響すると期待しています。



# 料理のビジュアル改善、 提供スタイルの変更で客単価アップ



新たに追加した牛すき焼き定食

## I nfo 食材のセレクトが光る 一汁三菜定食のお店 ～ご支援店舗について～

北野天満宮の近くにあり、場所柄、観光のお客様が多く、ビジネスマンやOLの利用は少ない当店。食材のセレクトには自信のある店主が全国各地から取り寄せた食材や調味料をベースに、炊き立ての白ご飯と汁物（味噌汁や粕汁）がセットになったカジュアルな定食を提供されています。

## T ask 店やメニューの魅力を伝える手段やツール制作を模索 ～店舗運営での課題やお悩み～

オフィス街ではなく観光地にあるため、12時から1時間にお客様が一気に集中するようなお店ではありません。2023年5月のオープン時から、長年バイヤーを務めてきた店主が全国各地を巡り厳選したお米、調味料、食材をシンプルな定食に仕立てて提供してきました。席数も最大10席と比較的こじんまりとしたお店ということもあり、またメインの客層が60代、70代の女性ゆえ、ゆったりと寛ぎながらお食事をしていただくことを大切にされています。

一方で、少しずつ、近隣住民にも認知されてきてはいるものの、定食のバリエーションや提供スタイル、メニューブックや見栄えの改善などにも課題を感じてい増やしraっしり、今回の事業へご応募されました。



ご飯は土鍋で炊き、おひつに移し替える



複数の惣菜が並ぶ進化系鯛茶漬



# メニュー、食器、提供スタイルなど 大幅なりニューアルで顧客満足度を上げる

～ご提案と解決に向けて～

席数が少なく、大きな投資が必要がないこともあり、見栄えの改善のため、味噌汁のお椀や小皿、小鉢など食器類を買い替えていただきました。合わせて、これまで炊飯器で炊いていたご飯を土鍋に変え、椀（さわら）のおひつで提供。白ごはんのクオリティーアップと共に、おかわりも可能とし、より満足いただける定食に変わりました。

メニュー数も昼食は4種類から6種類へ変更し、選ぶ楽しみを追加すると共に、単価アップにも貢献しました。それに伴い、メニューブックも紙1枚のものから、ブックレット型にし、より高級感を出した内容に変更していただきました。今後も、メニュー数を増やすため、日々、新たなメニューの試作を繰り返していただいています。



変更前の昼食メニュー



変更後のブックレット型の昼食メニュー

## 覆面調査レポートで改善点が明確になり売上もアップ

～今回のご支援 & ご提案に対する感想～

今回のご支援の開始前に、覆面調査を実施いただき、そのレポートに書かれていた「全体的に料理が茶色い」「見栄えがイマイチ」「メニュー数が少なく物足りなさを感じる」という指摘はぐさっと胸に刺さりました。お店をオープンさせること、オペレーションを回すことに必死になっており、お客様目線でのメニュー改善や見栄えのことまで目が行き届いていなかったと痛感。

ご提案を受け、すぐに食器を変え、盛り付けも変え、提供スタイルも変え、定食やドリンクもメニュー数も増やしました。すると、不思議なもので、より高単価なメニューが選ばれ、追加でサイドメニューの料理が出たり、ドリンクも追加で注文が入り、客単価がアップしました。

これからまた、春の観光シーズンになりますので、引き続き定食のメニューを増やし、かつブラッシュアップを重ね、観光客にもリピートしていただけるような店づくりを行っていきたいと考えています。



店舗内のカウンター席

# 看板リニューアルや商品説明による 物販商品への誘導と客単価アップ



店内壁面の商品陳列（改善後）

## I Info ごはん惣菜専門店として創業 ～ご支援店舗について～

関西出身の店主は九州での単身赴任をきっかけに、一人暮らしをスタート。自炊時にごはんのお供となる惣菜の多様さ、そしてその美味しさに気づき、より多くの人にその魅力を伝えたいという想いからこのお店をオープンしました。店内にはイートインスペースも設け、朝食、ランチ、カフェ利用もできる和モダンのおしゃれなお店を運営されています。

## T ask 物販店としての訴求と入りやすい印象を看板の変更や ファサードを見直し訴求 ～店舗運営での課題やお悩み～

観光客の多いエリアにて開業し、主に全国各地からいらっしゃるお客様に向けた、お土産物としてごはん惣菜の販売店をスタート。販売だけではその魅力が伝わらないという考えから、その惣菜を活かした物販兼飲食店としてハイブリット営業をされています。開業後は、なかなかその営業形態を認知していただくことが難しく、店の前を通り過ぎるお客様がほとんどで、外から覗くものの、店内へなかなか入ってもらえないことに課題を感じていらっしゃり、今回の事業にご応募されました。

まず手始めに、店内への誘導を促すため、看板の内容を見直し、デザインや文言も修正。飲食を利用せずとも、商品を見られる、買えるということを伝え、ごはん惣菜の専門店であることを訴求しました。

さらに、店舗外から店内の視認性を確保し、店内に陳列している商品が見えるように暖簾の高さや長さを調整し、店内への視線を確保しました。

また、店内へ誘導を促すため、営業時間中は可能な限り、入り口を開けておくことで、ふらっと入りやすい店だという印象づけを行いました。



変更前の店頭看板



変更後の店頭看板





商品へのPOP設置（改善後）

## S 商品説明で客単価アップ

olution ～ご提案と解決に向けて～

店頭看板や店内の視認性を確保したことで、店内への誘導で客数は月平均約50人から約80人へと160%にアップしました。これまでは、店内のスタイリッシュな雰囲気に合わせて、商品POP（商品説明）を設置せず、常に店主が接客するスタイルでしたが、お客様自ら見て、選んで、購入できるように全ての商品にPOP（商品説明）を設置しました。すると客単価も約2,200円から約3,300円へと150%にアップ。今回の改善で、来店数と共に、購入単価もアップしました。



変更前の商品棚



変更後の商品棚

## V 客観的なアドバイスがとても役に立ちました

oice ～今回のご支援＆ご提案に対する感想～

今回、飲食店のメニュー改善のご提案に加えて、物販に対するご提案もたくさんいただきました。看板の変更や店外からの視認性の改善で、これだけお客様が増えるのかと驚いていました。加えて、商品POP（商品説明）の設置やディスプレイ方法など、商品の訴求仕方で客単価もアップし、売上も一気に向上しました。

開業して5ヶ月目のタイミングでご支援がスタートし、驚くような変化を感じられました。ご提案に加えて、商品のラインナップを増やしたり、売れにくい商品を見直したりと、お客様の反応を見ながら微調整も行なっています。EC販売も行っていますが、今後は、私がセレクトしたごはん惣菜を京都市内のBARやおにぎり屋さんにも営業する時間をとっており、店内販売以外の販路開拓も積極的に行い、ごはん惣菜の魅力をより多くの人に知ってもらいたいと考えています。





# 外国人顧客向けの新メニュー開発で 新たな顧客開拓を実現



店舗外観

## I nfo 自社製造クラフトビールと 京都産に特化したビアパブ ～ご支援店舗について～

京都府内で製造されたお酒だけを厳選・提供する当店。自社製造のクラフトビールを看板に、日本酒は常時50種類以上、さらに、京都産のジンやウイスキー、梅酒などのスピリッツも幅広く取り揃えていらっしゃいます。お酒に合うおつまみも、丹後地方をはじめ、地元京都の食材を多用し、国内外からの観光客に京都の「食」の魅力を発信することを心がけていらっしゃいます。

## T ask 外国人顧客向けの新メニュー開発の必要性を実感 ～店舗運営での課題やお悩み～

お酒以外の料理にも京都産にこだわった当店は、丹後地方の干物や、万願寺とうがらしなどの京野菜の炭火焼き、おぼんざいなど、食材を活かしつつ、京都らしさを打ち出した料理を中心に取り揃えています。ただ、開業間もないこともあり、調理コストが低く、スタッフのスキルにあまり左右されないメニュー構成にされていました。

開業後、外国人顧客の利用が増えたため、わかりやすさを重視し、フライドポテトやフィッシュ&チップス、ナチョスなど海外のビアパブなどで定番のメニューを用意しました。しかし、日本に来たからこそ食べたいというニーズに対応できていないことが明らかでした。来店顧客のニーズに合わせたメニュー開発が急務となり、今回の事業に応募されました。



日本人向けに京都丹後地方の干物など炙りものを用意

## Solution 外国人観光客に人気のメニューを充実化

～ ご提案と解決に向けて～

海外のビアパブなどで定番のフィッシュ&チップスやフライドチキンなどの揚げ物、ナチョスやソーセージの盛り合わせなど、定番商品に加え、「GYOZA（餃子）」「OKONOMIYAKI（お好み焼き）」など今、日本に来る外国人に人気の料理をメニュー化。

一から店舗で加工、調理することはハードルが高いと判断し、クオリティの高い冷凍商材かつ、豚肉、タレやソースなどは京都産のものを使用した商材を吟味し、京都の「食」の発信というコンセプトからはブレないことは守りました。メニュー採用後、すぐにお客様からの反応があり、「GYOZA（餃子）」に関しては、今では全てのメニューの中で最も注文数が多く、月間70食以上。フード部門の構成比で37.3%を達成するなど、当店の人気No.1メニューとなりました。



外国人向けに導入した餃子とお好み焼き

## Voice 外国人観光客向けの商品開発が功を奏しました

～今回のご支援 & ご提案に対する感想～

経験値のある料理人が常駐しているわけではない当店。一からレシピを考え、現場のオペレーションに落とし込むことはハードルが高かったです。そのため、今回は、ターゲットを明確にし、そのニーズに合わせながらも、京都らしさというこだわりは残しながらも難易度も高くないものを一緒に検討していただきました。

また、外国人の多くが、日本人のように料理を取り分けず、自分のオーダーしたものを食べるという傾向を教えてください、1人用に対応したポーションと価格の変更などのご提案もいただきました。新規に採用した餃子は月間70食以上の出数で、フードの中でも最も人気のメニューとなりました。

今回はメニュー開発の伴走支援とのことでしたが、お店をオープンして間もないため、スタッフの採用・教育、オペレーション、集客のための宣伝・プロモーション、客席のレイアウトや店内装飾などなど、課題は山積みでした。それらの課題や悩みにも丁寧に相談に乗っていただき、大変ありがたく感じています。





# 英語メニューとおすすめセットメニュー 開発による客単価アップ



日本酒を中心に京都のお酒を用意

## I nfo 京町屋を改装した日本酒と クラフトビールの専門店 ～ご支援店舗について～

祇園の築150年のお茶屋を改装し、2023年4月に開業。八坂神社も近く、観光客をターゲットとし、予約なしでもふらっと立ち寄れる雰囲気、0次会や2次会などさまざまなニーズに対応できるように、日本酒やビール、どぶろくなど、アルコールを中心に、様々なドリンクに合う酒の肴をご用意されているお店です。

## T ask 英語メニューの必要性を実感 ～店舗運営での課題やお悩み～

開業当初、日本人と外国人の顧客比率をそれぞれ50%程度と見込んでいらっしゃいましたが、外国人顧客比率が85%を超えるようになり、日本語のみのメニューでは対応しきれなくなり、メニューの多言語化の必要性を感じていらっしゃいました。また、円安の影響もあり、日本人と外国人では金銭感覚が異なり、日本人の感覚に合わせれば、外国人には安くなりすぎ、外国人に合わせれば、日本人には敬遠されるのではと、値付けに対してもお悩みを抱えていらっしゃいました。

日本人、外国人の両方にとってちょうど良いメニュー内容や価格への変更について、ご相談いただき、ご支援を開始させていただきました。



お茶屋を改装したモダンな店内



ショーケースにはたくさんの日本酒が並ぶ



居酒屋文化に親しみのある日本人は複数人での来店の場合、料理を取り分けることに慣れていますが、外国人は自分の食べたいものをそれぞれ頼むというのが一般的。そのため、外国人に人気のメニューに関しては、シェアすることを前提にせず、1人前の量と価格で表記。一方、日本人向けのメニューはシェアを前提にしたボリュームで、一人客に対しては小ポーションのものも用意し、利用シーンに応じて注文できるように変更しました。

テキストばかりでは外国人には料理が伝わりづらいため、写真を多用しビジュアルで訴求できるように変更しました。また、外国人向けのメニューを増やしたこともあり、ラミネートされた1枚もののフードメニューから、見開きで左側が日本語、右側を英語で併記するブック型のメニューに変更しました。

また、何を頼んで良いかわからない外国人顧客向けに、日本酒の飲み比べセットを3種（おすすめ・辛口・甘口）用意しました。さらに、日本酒だけでなくフードと当店自慢の「どぶろく」がセットになった4,000円のセットメニューも提案。その結果、何を頼んで良いかわからず、ビール1杯のみで退店していた外国人顧客が減りました。また、セットになった複数杯のドリンクに合わせてさらに追加で料理の注文が入るようになり、客単価が一気に上がりました。



変更前のメニュー（1枚もの）



変更後のメニュー（ブックレット型）

## ターゲットを意識した戦略や戦術を考えるきっかけ

～今回のご支援＆ご提案に対する感想～



当店は大学生の女性アルバイトが多く、英語が話せる人がいませんでした。そのため、メニューブックの英語化は最優先。しかし、それだけでなく、今後は外国人に対してきちんと英語でおもてなし、接客できることも大切だと教えていただき、新たに外国人をはじめ、英語が話せるスタッフを採用することにしました。

さらに、今後は、外国人の方に好まれ、SNSで発信してくれるような店舗外観や内装、店内のレイアウトなどを見直す予定にしています。

今回、メニュー改善をきっかけにご支援いただきましたが、ターゲット顧客の集客や顧客満足を中心に、それ以外の課題にも取り組んでいきたいと思っています。