

繁盛店を作る雑誌

近代食堂

好評企画

繁盛の「書」 (株)駒八 代表取締役社長 八百坂 仁氏

大注目★繁盛店

“朝食ビュッフェ”に行列の大繁盛店etc.

レシピ企画

評判店の「ニッポン食材」新・活用術

2015
No.556

6

特集

新しい味づくりや提供法で売れている

魅力強化で「もう一杯」の注文を掴む!

NEWドリンクメニュー集

特集

実例**50品**!注目の手法が満載

集客の威力がすごい!

現代版 名物メニュー開発法

“肉なし”でも美味しい!

菜食レストランの名物ハンバーグ

東京・東高円寺「Lotus&Flower's One」



名物 25 東京・代々木『野菜を食べるカレー camp』代々木本店の
一日分の野菜カレー 990円(税込)



“一日分の野菜”がとれる!

野菜の魅力を分かりやすく打ち出す手法も名物化に有効だ。そう言うのが一日100食以上(代々木本店)を売る「一日分の野菜カレー」だ。同商品は単にヘルシーではなく、1日分の野菜がとれるほどヘルシー。しかもカレーに入る野菜は12~13種類と多品種だ。開業当時、日本のカレー専門店には男性をターゲットにし、ボリューム重視で、調理過程の楽しさに欠けるという傾向があったという。そこで同店は、女性をターゲットに、ヘルシー感と調理のライブのあるカレー専門店としてオープン。しかし、常連客はついたもののいまの繁盛ぶりとはほど遠かった。そんな時、大量の野菜をもらったことから常連客の一人に山盛りの野菜のカレーを提供し、大好評に。その時の野菜の量を計ったら成人が一日に必要な量の350gあり、これをきっかけに同メニューを開発した。気軽に野菜をたっぷり食べられることもあり、開業当時のターゲットであった女性客だけでなく、ヘルシー志向の男性客にも評判だ。

名物 Point

売れ数
100食
以上

注文率
60~70%

原価率
34%

注文客層
女性が
6~7割

「男性」から「女性」へと発想転換したカレー。野菜の魅力を分かりやすく!

名物 26 東京・新富町『Coulis』の
Fish Lunch 1300円(税込)



女性に大人気のランチ

ランチで連日2~3回転、夜は予約客で埋まる人気店『Coulis』。人気の火付け役となったのが、平日ランチで提供する「Fish Lunch」「Meat Lunch」各1300円(税込)、「Pasta Lunch」1200円(税込)の3種類のセットだ。中でもお客のお目当ては、セットに共通の前菜料理。「15種類の野菜と本日のおまかせ前菜」のネーミングの通り、15種類以上の旬の野菜を使ったサラダが大きな皿にこんもりと盛られて登場。野菜は旬で変わり、取材時のピーツや黄人参、紫白菜などの珍しい野菜も盛り込む。ドレッシングは野菜の味を生かすように薄味で、取材時のピュレ状にしたトレビスに白ワインビネガーなどを加えた鮮やかな紫色の「トレビスのヴィネグレットソース」など、ピュレ状の野菜を使うことが多い。さらに野菜の下には、毎回日替わりの手の込んだ前菜料理(取材時は雑穀と野菜のライスサラダとヒラメのカルパッチョ)を潜ませ、食べ進める内に出てくる演出でもお客を楽しませている。

名物 Point

「前菜」でランチセットの魅力を倍増。15種類の野菜と“下に潜んだ”料理

売れ数
全体45
~60食

注文率
—

原価率
40%

注文客層
30~40
代女性

名物 23 東京・中目黒『なかめのとっぺん本店』の
からすみ蕎麦 1390円(税込)



繁盛居酒屋の“しめそば”

“最初の一品”&“最後の一品”で名物を開発すれば、お客の記憶に店のいい印象を残すことができる。だが、最初の一品の名物はあっても、最後の一品の名物メニューがある店はそれほど多くない。そのため、最後の一品の名物メニューの開発に差別化のカギが隠れている。繁盛居酒屋として有名な同店の「からすみ蕎麦」は、そばに粉末のからすみをたっぷりかけたインパクトの大きいメニュー。原価もしっかりかけており、見ばえの華やかさと馳走感の訴求で、最後の最後にきてお客の記憶にいい印象を刻み込んでいる。メニュー表でも「酒の肴によし。メによし」と謳い、しめの一品のつもりがついつい酒をもう1杯飲みたくなる。そんな魅力も秘める。そばを食べ終わった後の残ったからすみにご飯を混ぜ、海苔で巻いて食べてもらうサービスも行っており、こうした提供スタイルがさらにお客の記憶に強い印象を残し、「この店に来たら、このメニューを!」との思いにさせている。

名物 Point

たっぷりのからすみでそばがご馳走に。酒の肴にもよし!

売れ数
5~10食

注文率
—

原価率
48%

注文客層
30~40
代全般

名物 24 東京・三軒茶屋『日本酒バル 富成喜笑店』の
ポテトサラダ 500円(税抜) **エビマヨ!~ごまの香り~** 1280円(税抜)



定番商品が独自の一品に!

定番メニューはたとえ脇役のメニューでも、黙っていても注文が入る強さがある。だからこそ、自店なりの独自性を盛り込めば差別化しやすく、名物メニューに育てやすい。そんな視点から名物化に成功したのが、同店の「ポテトサラダ」と「エビマヨ!~ごまの香り~」。「ポテトサラダ」は高さ11~12cmと高く盛りつけ、とっぺんに味玉をのせて見ばえを強化。これは地元、三軒茶屋のランドマークの「キャロットタワー」を模したもので、こうした親しみやすさ魅力に。また、味玉はソース味に仕上げ、意外性のあるおいしさが好評だ。ワサビ味をきかせたポテトサラダとの相性もよい。一方、「エビマヨ!~ごまの香り~」は長さ12cmほどのしエビを使用。花を咲かせて揚げ、より大きく見えるひと工夫を。エビの食感を生かすため、ソースはあえずに上からたっぷりかける。ソースはゴマペースト、ジン、マヨネーズ、レモン汁で作られ、さらにすりゴマもかけてゴマの香りを引き立たせる。

名物 Point

定番メニューだからこそ差別化が一目瞭然。独自性を高めて名脇役に

売れ数
5~7
個

注文率
30~40%

原価率
ポテト25%
エビマヨ46%

注文客層
20~30
代全般