



メニュー改造

メニュー改造に着手する

視覚・味覚…過去型の開発
嗅覚・聴覚・触覚…現代型の開発

Product メニュー本体

Price 売価レンジ

Place 取引&情報の流れ

Promotion 広告・販促・PR・営業・サイン

4Pの活用

他に使い道はないか?

マネてみたら?

形を変えてみたら?

大きくしてみたら?

小さくしてみたら?

オズボーンの発想法則

他のもので代用できないか?

入れ替えてみたら?

逆にしてみたら?

組み合わせてみたら?

① 改造メニューのカテゴリーを決める (肉・魚・野菜など)

② カテゴリー別のアイテム数を決める (肉10品・魚10品など)

③ カテゴリーの価格レンジを決める (肉500円~2,500円など)

④ 全部で60~80アイテムのメニューを文字メニューとして考える

⑤ 文字メニューから採用メニューを決める

⑥ 採用メニューを試作・試食する

⑦ 試作・試食メニューを改造する

⑧ 改造完了後、カテゴリー別アイテム数・価格レンジ・メニュー内容などを再調整

100%確かな未来は予想できない

改造メニューが100%正しいとは限らない

テストマーケティング ★

お客様にテストしていただく感覚でスタート

1ヶ月間程度テスト後、改造メニューの再改造

短絡的に判断しない

人気メニュー予備軍を捨ててしまう危険性

① 「プロダクト」が良かった?悪かった?

② 「プライス」が良かった?悪かった?

③ 「プレイス」が良かった?悪かった?

④ 「プロモーション」が良かった?悪かった?

改造後の分析 💡

※ それとも、S.T.P. (戦略) が良かった?悪かった?

💡 現在のデータを分析する

曜日別分析

時間帯別分析 (来店時間ベースの分析)

客層分析 (5~8種類程度の客層で)

客層別オーダー伝票

部門別分析

メニュー別分析 (ABC分析)

⚠️ いずれの分析でも上位20%が全体の80%を左右する (80:20 パレートの法則)

💡 3C分析 (すでに古い?)

顧客 (Customer) …市場の環境変化とヒット要因の変化の関連性を考察

競合 (Competitor) …自分より強い店舗は、どのようにしてヒットしているかを分析

会社 (Company) …足りない部分をどう強めていくか

内部要因

Strength (自店の強み) どのように強みを活かすか?

Weakness (自店の弱み) どのように弱みを克服するか?

外部要因

Opportunity (機会) どのように機会を利用するか?

Threat (脅威) どのように脅威を取り除く、身を守るか?

💡 SWOT分析

★ S.T.P.でメニュー改造の戦略決定

セグメンテーション 自分のお店が活動する領域

ターゲティング 5フォース分析 (セグメント決定後)

ポジショニング 自店は市場でどの立場で他店と競争するのか

新規参入店の脅威

代替品 (代替店) の脅威

買い手の力

売り手の力

競合他店の脅威

Mリーダー (DoCoMo)

Mチャレンジャー (softbank)

Mフォロワー (au)

Mニッチャー (eモバ)