

# NAGOMU

www.nagomu.com

人間開発 (ひとづくり)  
商売繁盛 (こころのあきない)  
社会貢献 (おやくだち)



Nagoya Gourmet-Shop Management Union

## PRESS Vol.133

ナゴムプレス (会員情報誌)

2026年6月1日発行 発行：NAGOMU 事務局



### NAGOMU 第352回経営セミナー

日時：2026年5月20日(水)

会場：ウインクあいち

演題：メニューを制するものは経営を制す

講師：サキアジ株式会社

代表取締役 谷口 泰崇氏

旬の食材を使った居酒屋料理で、口の贅沢を手軽に叶えるというポジショニングだ。タッチパネルも導入している状態だったが、フランチャイズ展開に向けたブランドの統一・強化と、客単価および原価率の改善が喫緊の課題だった。

進め方は本講演で紹介した全てのセオリー通りだ。スタッフアンケートで「お客様から何を質問されているか」を棚卸しし、不明点をメニューで解消した。ABC分析表で高得点商品を特定し、表紙にはその最高得点商品1品のみをドンと掲載。本文ページはABC高得点商品を視覚的に目立つ場所に大きく配置し、盛り合わせも「おすすめのコレ」と絞って打ち出した。デザートは1ページまるまる使って存在感を高め、ドリンクは低原価ドリンクを前半に集中させた。品書きも整備し、スタッフのトークスクリプトと連動させた。

結果は明確だった。客単価は4826円から5300円へ+515円(11.0%)。原価率は32.3%から30%へ、2.3ポイント改善。これを1店舗・1ヶ月に換算すると、売上で61万8000円アップ、粗利で56万5800円の改善となった。「予想よりも上がりました。メニューブックへの投資対効果は、戦略がはまれば非常に高い。ぜひやってみてください」と谷口氏は言い切った。なお谷口氏は「商品開発とメニューデザインをセットでできる

ようになりました」とも紹介した。どのカテゴリーが弱いのか、名物商品が不足していないかをABC分析で把握し、必要であれば商品開発から関わる形でメニュー全体を強化していく新しいアプローチも始まっており、今後の展開が注目される。予想よりも客単価が上がった背景には、スタッフアンケートで洗い出した「伝わっていない不明点」を徹底的に解消したことも大きかったという。

「ピークタイムで忙しいスタッフでも、店舗の魅力を最大限に伝えられるメニューブックは、ホールスタッフの一員です。スタッフの教育と同じくらい、メニューもオーダーを最大化するためにしっかり作り込んでください」と谷口氏は締めくくった。「メニューを変えようという投資は、優秀なスタッフを1人雇うよりも低コストで、しかも24時間365日休まず働き続けます。うまく設計されたメニューほど費用対効果の高い投資はない」とも語り、会場から大きなうなずきが上がった。

重要なのは「何のためにメニューを変えるのか」という目的を最初に明確にすることだ。客単価を上げるためなのか、原価を下げるためなのか、満足度を高めるためなのか、目的が定まれば、デザイナーへの指示も変わり、完成後の効果測定もできる。「デザイナーへの依頼が『メニュー変更』だけになっていたらもった

いない。今うちの課題はこうで、このツールでこういう成果を出したい、と伝えるだけでデザイナーのスイッチがガラッと変わります」。

メニューは「お店からの一方的な発信ツール」ではない。お客様が食べたいものを選びやすく、お店が出したいものが自然と選ばれるように設計された「双方向の橋渡し」だ。その橋渡しが正しく機能した時、機会損失がなくなり、原価が下がり、客単価が上がり、顧客満足度が高まる。それこそが「メニューを制するものは経営を制す」という言葉の真意だ。「お店の魅力が正しく伝われば、売上・利益の機会損失は防げる」。

### 第36期総会

2025年4月27日、名古屋国際センター 別棟ホールにて第36期総会が開催されました。35期の活動内容報告、決算報告に続き、36期の活動計画、予算計画、役員&理事の紹介が行われ承認されました。今期は「組織進化の転換期」一般社団法人化への準備フェーズ」を年度方針に第36期の運営をして参りますので、皆さんよろしくお願いたします。

メニューデザイナーの専門家として25年・500社以上・3万店舗超の実績を誇るサキアジ株式会社代表取締役 谷口 泰崇氏を講師にお招きし、メニュー戦略論・具体的なノウハウ、事例紹介を講演いただきました。

谷口氏はデザイン専門学校在学中に飲食業でのアルバイトに惹かれ、2年目には正社員採用の求人に基づかずに応募し就職するという「アホな」(本人談)出来事をきっかけに専門学校を中退した。その後「飲食とデザインを掛け合わせた仕事が見たい」という思いを持ちながら求職するうちに、まるで嘘のような偶然で「メニューデザイン研究所」という飲食専門のデザイン会社と出会う。そこで17年間、営業として全国を飛び回り、25年間で500社以上・3万店舗超のメニューデザイナーに携わってきた。

5年ほど前に独立して設立したのが「サキアジ株式会社」。「先味(サキアジ)」とはまだ体験する前の、お店に対するワクワク感のこと。そのワクワク感をデザインで演出していく。その信念を社名に込めた。デザイナーとしての技術だけでなく、飲食の現場を知り抜いた「戦略家」としての視点が、谷口氏を他のデザイナーと一線画す存在にしている。居酒屋甲子園の理事も務め、キリンビールのドリンクガイドブックの監修など、メニューとドリンク戦略の両面で幅広い実績を持つ。食ベログのYouTubeチャン



### 今後のスケジュール

#### 第353回経営セミナー

株式会社絶好調

取締役副社長 松村 康夫氏

日時：6月15日(月) 14:00~

会場：ナディアパークビジネスセンター

ネルでもメニュー改善の解説動画を公開しており、全国の飲食オーナーに広くその知見が届いている。

#### 8割は「店内」で決まる

「来店されたお客様がご注文される商品の約8割は、店内で意思決定されています」。当たり前聞こえるが、この事実が持つ意味は大きい。来店前に10品のオーダーを全て決めてくる客はほほいない。実際に注文を動かすのは、スタッフのおすすめトークと、メニューの2つだ。「おすすめトークでドリンクをもう1杯どうですかと言えは注文率が上がる。それと全く同じで、メニューの見せ方を変えると注文のされ方がめちゃくちゃ変わります」と谷口氏は言い切る。つまり、メニューの設計次第でオーダーをコントロールできる。オーダーをコントロールすることで得られる恩恵は大きく4つある。

- ①初めて来店した客が店の一押しを注文しやすくなり、顧客満足度が上がる。
- ②低原価かつ高単価の商品が売れることで利益が残りにやすくなる。
- ③メニューが分かりやすくなることで、質問すらできずに黙って注文しない「機会損失」がなくなる。
- ④業態とブランドの価値が正確に伝わるようになる。谷口氏はこう定義する。「メニューブックを通してお店が食べたいものをお客様がちゃんと注文してくれて、今日楽しかった」

美味しかったと言って帰っていたんだけど――それがメニューでできるブランディングです。

こだわりをたくさん書き込むためのツールではありません」。手間暇かけて設けたこだわりも、客に伝わっていないければ売上にも満足度にも結びつかない。メニューとはそのギャップを埋める最も身近なツールなのだ。「お客さんはメニューをあんまり見ていないと思われがちですが、見る視点は『あ、これうまそう』の視点です。その視点に合わせた見せ方をしているかどうか全てです」。

### ■「品書き（しなかき）」という武器

谷口氏が特に力を入れて紹介したのが、「品書き」というツールだ。これはスタッフのおすすめトークをメニューの代わりに担うポップで、1番から9番まで「この順番で食べていただくと満足していただけますよ」という推奨オーダーをデジタルで解説するものだ。「ピーク時に全員のお客様へ同じトークはできない。スタッフのスキルが不足しているも説明できない。モバイルオーダーを入れると接客の距離感が取りにくくなる。そうした課題をこのツールで解決しましょう」というのが谷口氏の提案だ。

外国人スタッフが多くの店では初期教育ツールとしても機能し、居酒屋甲子園で昨年優勝した和歌山の焼肉店では外国人アルバイトスタッフへの初期教育に品書きを活用しスムーズな接客を実現してい

るという。

まず「ミライザカ」（大衆居酒屋）の事例だ。課題は客単価の低下。同店の客1組の平均人数は2・95名、フードの平均喫食量は1人当たり475gという実態データを把握した上で、「3名が品書きに掲載した全商品を食べるとちょうど1500gでお腹がいっぱいになる」という計算で商品を選定した。高単価商品（税込1000円超）でも注文率が1・4倍になり、客単価が平均104円アップ。「3名様でいらっしゃったらこちら全部食べていただくとお腹いっぱいになりますよ。根拠のある品書きだからこそ接客との連動が生まれます」と谷口氏は解説する。

次に「オトコマエ食堂」（大衆居酒屋）の事例だ。手書きメニューを活用する業態に品書きを導入したところ、人気商品の注文率が最大2・3倍に跳ね上がった。ミライザカの140%を大幅に上回る成果が出た理由は、デザインの土台の差にある。ミライザカは既にしっかりしたデザインのメニューがあったのに対し、オトコマエ食堂は手書き中心で選びにくい状態だった。そこに品書きが置かれれば「目が行くし、これでいいやと決める客が一定数いる」。加えて原価率も3%改善した。

三つ目は金沢のおでん屋さんの事例。文字だけのメニューから品書きを導入し注文数が大幅に増加した。観光客や訪日

②商品力点（競合に対する強さ、4点〇点）

③人気点（出数の多さ、4点〇点）

④提供スピード点（オペレーションの軽さ、4点〇点）

この4軸の合計点が高い商品が、お店にとってもお客様にとってもWINWINな「積極的に打ち出すべき商品」だ。焼肉店での分析では「ナムル盛り合わせ」が最高の20点を獲得した。文字だけのメニューからこの商品だけを大きく写真で掲載し直したところ、原価率が3%改善できるという計算が成り立つ。「オーナーが一押しと言う商品が、実は原価も高くオペレーションも重たいことがよくある。それを知らながら以前は戦略的な提案ができなかったが、この分析表を使えば数字で根拠のある提案ができるようになります」と谷口氏は開発の経緯を話す。感覚ではなくデータで売るべき商品特定し、それをメニューの目立つ場所に配置する。これがメニュー設計の根幹だ。レジへの原価入力があればすぐに取り組めるシンプルなツールだ。「まず一度作ってみてください」と谷口氏は会場に呼びかけた。またこの分析は「どの商品を削るべきか」の判断にも役立つ。得点の低い商品を整理してメニューページ数を抑えオペレーションを軽くする使い方も効果的だ。「何を削るかの方が実は難しい。この表があれば根拠を持って決断できます」と語る。

外国人が多い店で職人気質のスタッフが

おすすめトークをほとんどしない状態だったが、品書きがその役割を果たした。谷口氏は「手書き・文字だけ・観光客が多い。これに当てはまる店こそ今すぐ取り組んでほしい」と力を込めた。品書きを導入する目的（客単価アップ・原価改善・満足度向上・オペレーション軽減）を最初に明確にした上で作ることが成果を出すための絶対条件だ、と念押しした。また品書きは導入して終わりではなく、接客のトークスクリプトと必ずセットで運用することが重要だと強調した。単体では成果が出にくく、スタッフへの展開とセットで初めて最大効果を発揮する。訪日外国人が増加する名古屋においても、品書きの多言語化対応は今後有効な施策になると強調した。

### ■接客スキルとメニュー情報量の「相関性」

「写真がいっぱいのメニューと文字だけのメニュー、どちらが良いか」、この問いに対して谷口氏は明快な答えを示した。「いいメニューとは、接客のレベルとメニュー表に載せている情報量のバランスが取れているものです。どちらが優れているかではなく、そのお店のスタッフ状況に合った情報量かどうか本質です」。この考え方を「レベル1〜5」の5段階で整理している。スタッフの接客スキルが低い段階（新規オープン・外国人スタッフが多い）では、メニューの情報量を極限まで豊かにする必要があ

る。写真・商品説明・個数・量・辛さ表示、全てを掲載し、このメニューを見れば質問が出ない状態を目指す（レベル1）。スキルが上がるにつれてメニューの情報量を絞り込んでいき、バリバリの接客ができる店では文字だけのメニューも成立する（レベル5）。さらにその先の「レベル6」として、メニューが存在しない超高級店の世界観があることも紹介された。

「雰囲気合うから文字だけのメニューがいい、この考え方は大きな間違いです。文字だけが機能するのはバリバリの接客ができるスタッフが揃っている店だけ。ここを絶対に間違えてほしくない。悲しいことになりますから」と谷口氏は繰り返した。なお、スタッフレベルを上げながらメニューをステップアップさせていく視点も重要で、「今日の自店レベルはどこか」を経営者自身が把握することが第一歩だと語る。「採用当初は新人が多くてレベル1だったのに、ベテランが増えてもメニューをアップデートしていない店が意外に多い。スタッフが育つのに合わせてメニューも進化させていくことが理想です」と付け加えた。

### ■メニュー専用ABC分析表

谷口氏が独自に開発したのが「メニュー専用ABC分析表」だ。通常のPOSデータから一歩進め、4つの軸で商品を点数化する。

①原価率点（低いほど4点）

1〜2ページ目に低原価ドリンク（サワー・ハイボール・お茶割り系）をビジュアル豊かに並べ、3ページ目に文字だけでそれをシンプルにまとめめる。視覚的に目立つ低原価ドリンクに自然と誘導されることで、原価率の改善が図れる。ブックタイプが使えない店では表面に低原価ドリンクをまとめ裏面にその他を掲載する1枚ものでも同じ効果が出る。フードメニューの改善と並行してドリンクメニューも見直せば、利益の底上げ効果は倍増する。「ドリンクメニューはフードに比べて手をかけていない分、改善余地が大きい。だからこそ成果も出やすい」と谷口氏は語る。「テーブルに表を向けて置いておくだけで決めてしまう客がめちゃくちゃ多いですよ」と谷口氏は笑う。ぐつとくるダイニングでの実績では、ビールの構成比が30%から25%に下がり、ハイボールが24%から29%に増加。ドリンクメニューの変更のみで年間100万円超の利益改善、原価率3・7%の改善を実現した。

### ■総合事例

講演の集大成として紹介されたのが、岡山の寿司居酒屋の事例だ。客単価4826円のみドルアップバーな業態で、フランチャイズ展開を見据えたブランド整備を目的にメニューを全面刷新した。コンセプトは「誰もが安心して贅沢できる寿司かける居酒屋」。赤酢のシャリと

### ■60%の客は「分からない料理を注文しない」

谷口氏が調査によって明らかにしたデータが会場に響いた。「約60%のお客様は、分からない料理を注文しない、もしくは注文をためらいます」。飲食人なら「なんかよく分からないもの頼もう」となるが、一般の消費者にとって外食の1回は非常に貴重な機会であり、よく分からないものには手を出さない。伝わっていないものは注文されない。

では何が伝わっていないかをどう把握するか。谷口氏が勧めるのはホールスタッフへの簡単なアンケートだ。「お客様からメニューについて何を質問されることが多いか」を朝礼の時に10人ほどに聞くだけでいい。アルバイトも含め驚くほど具体的に答えてくれる。実際によく出るお客様の質問ベスト5はこれだ。

①「何個入りですか？」（個数が書いていない商品）

②「盛り合わせの中身は？」

③「サラダや白ご飯の量は？」

④「辛いですか？」

⑤「おすすめは何ですか？」

（辛さの基準が不統一）

（売りが伝わっていない）

「お客様からの質問はお店への不明点です。その逆を丁寧メニューで解決すれば注文数と満足度は必ず上がります」。辛さは唐辛子マークの数で表現する、量