

お客も納得

4つの値付け必勝法

「値付け」は具体的にはどのように考えていけばいいのだろうか。価格変更はあくまで店の「差別化」の一環でなくてはならず、メニュー単価を単純に“上げ下げ”するだけでは、成功は

おぼつかない。

次に紹介する4店は、いずれもメニュー構成や料理の内容など、単価以外の様々な要素に同時にメスを入れることで、価格改定に成功している例だ。

共通しているのは、トータルとしての「お値打ち感」を高め、「値段以上の価値」を感じさせていること。この4店のケースをもとに、今、お客を納得させる“値付けの法則”を探る。

法則

店の「差別化」で同一商品の値上げも可 専門性で「高価格」納得させ、客数増

「一品香(いっぴんこう)ジョイナス店」
(タンメン専門店、横浜市)

横浜駅に隣接するショッピングセンター、相鉄ジョイナス。このレストラン街に出店しているタンメン専門店「一品香(いっぴんこう)ジョイナス店」は、売上が6月実績で前年比26.7%増、粗利率同1.8ポイント増と、ここ半

年間、好調な業績を上げている。

周囲の中国料理店の低価格化の動きなどに押され、「3年ほど前から売り上げが前年を3~5%下回る状況が続いていた」(松本静幸取締役)という同店が好調に転じたきっかけは、今年1月、メ

ニューの改訂と同時に値上げを実施したことだった。

元々は、麺料理から酢豚などの一品料理、点心まで、幅広い料理を提供するごく一般的な中国料理店だった。それが、1月にリニューアルしたタイミン



グに合わせて一品料理をグランドメニューから外し、代わりにタンメンの品揃えを拡大。「韓国キムチたんめん」(850円)「アジアの魚介たんめん」(980円)など12種類の独自メニューを用意して、「タンメンワールド横浜一品香」という新しいコンセプトで新たなスタートを切った。同時に、価格も全面的に見直し、メイン商品の「絶品たんめん」を650円から680円にしたのをはじめ、他のほとんどの既存メニューも20~70円ずつ値上げした。

値上げ気にしない目的客が増加

「客離れが起きる」として、値上げを恐れる飲食店関係者は少なくないが、同店の場合、客数はむしろ20%もアップしており、「前からの常連客も、値上げには全く抵抗を示さなかった」(松本取締役)という。

同店の値上げが成功したのは、メニューの専門性を強化し、「タンメンの店」というイメージを全面に打ち出したことが大きく寄与している。「どこで

もいから安めの店で食べたい」という“浮動客”でなく、「タンメンを食べたい」と明確な目的意識を持つお客が増えたことで、数十円の値上がりなど気にせずに来店してくれるようになったという訳だ。

飲食店の指導にあたるコンサルタントの多くは、「値上げを成功させるには、単に価格を変更するだけではなく、商品やサービスなどで競合店と明確に差別化し、それを目指して来店する“目的客”を獲得することが大事」と口を揃える。「一品香ジョイナス店」は、まさにこの原理原則に沿って値上げを成功させたお手本と言える。



「絶品たんめん」(手前)「アジアの魚介たんめん」(奥)など12種類のタンメンを用意 横浜市西区南幸1-5相鉄ジョイナスB2F ☎045-311-0608



(写真:前川 紀子=右上1点)