

5つの基礎知識：目次

視点 1

商品力、サービス力を向上する
新しい市場を開拓する



付加価値向上に磨きをかける流れとは？

ターゲット顧客と競合店との差別化要素を考える

メニューの開発や見直しをする

サービスや接客を見直す

販売促進を見直す

※ 本資料は、農林水産省HPで紹介している「外食・中食の生産性向上に向けた手引き」からの抜粋しています。詳細内容を確認したい場合は、こちらのアドレスに掲載されている手引きを御確認ください。また、同HPには、これ以外の生産性向上に関する資料も紹介しています。

<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/seisanseikoujyou.html>

付加価値向上に磨きをかける流れとは？

付加価値向上のためには多くのことを実施しなければなりませんが、まずは以下の4つを中心に進めることが第一歩です。

①ターゲット顧客と競合店との差別化を考える

- 今のお客様の属性や利用目的を整理する。
- どのタイプがメインターゲットか決める。
- 同じようなターゲットを狙っている競合店との差別化ポイントを考える。

②メニューの開発や見直しをする

- ターゲットに合わせた新メニューを開発する。
- 売れないメニューの入れ替え、カットを検討する。

③サービスや接客を見直す

- 顧客接点を洗い出す。
- 接点ごとにサービスや接客のポイントを明確にする。

④販売促進を見直す

- 広告宣伝媒体の利用有無の検討・選択をする。
- イベント・フェアを検討する。
- メニュー表記を見直す。
- 優良顧客を囲い込む。

☞ 詳細は「外食・中食の生産性向上に向けた手引き」のP.97～P.100をチェック！

ターゲット顧客と競合店との差別化要素を考える

色々な“軸”でお客様を分析し、
他社と比べて、自社の強みが発揮できるターゲットを選ぶことが重要です。

1. 色々な“軸”でお客様を分析してみる

- 属性で分ける：性年代別、職業等
- 利用目的で分ける：個人、宴会、友達と、恋人と等
- 価値観で分ける：ヘルシー志向、がっつり志向等
- 地域で分ける：市町村、駅のどちら側等

2. 競合他社と比べた時の自社の強み

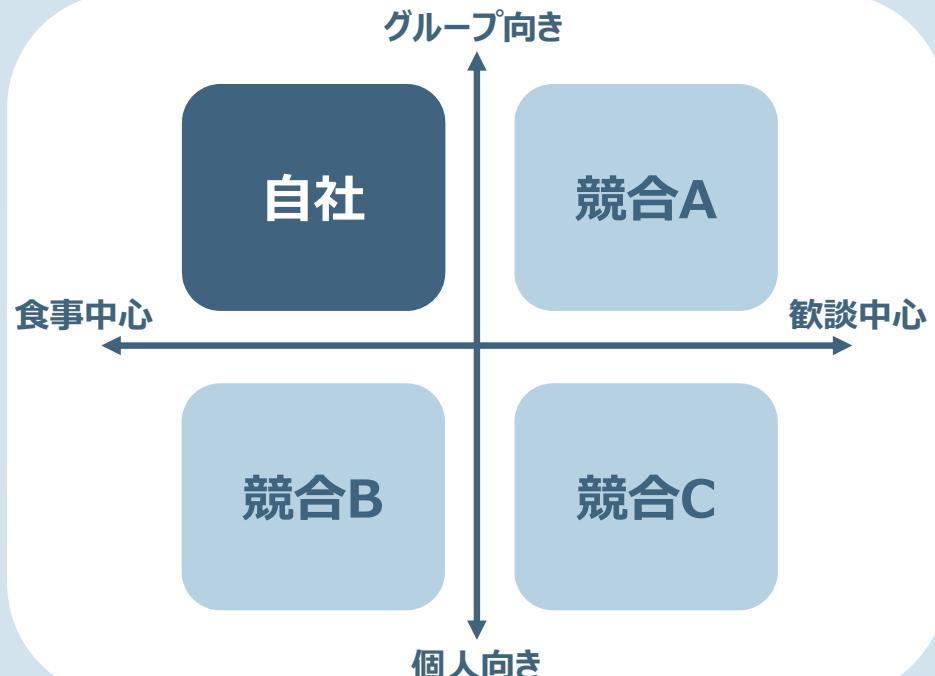
(お客様に届けている価値) を考える

- 商品、メニュー・サービスだけでなく、お客様がお金を払って満足したいと思っているものを見極める

3. その強みを一層強める方法を考える

- Product : 商品・サービスを磨き上げる
- Price : 値段・料金体系・値引きキャンペーンを最適化する
- Promotion : 広告宣伝・販売促進を磨き上げる
- Place : 販路・届け方を最適化する
…「マーケティングの4P」。例示よりも具体的に考える

お客様分析・競合他社比較のイメージ



☞ 詳細は「外食・中食の生産性向上に向けた手引き」のP.100~101をチェック！

メニューの開発や見直しをする

前のページで検討したメインターゲットや
差別化の方向性に沿ったメニュー開発を重点的にします。

①新メニューを開発する

- 「ターゲットに届ける価値×手段」で考える。

<価値の例>

- ヘルシー／がっつり
- 最高級／リーズナブル
- 伝統的／目新しさ …等



<手段>

- 素材（食材、調味料等）
- 調理方法
- 演出（盛り付け、提供方法等）

②セットメニュー等を導入する

セットメニュー

- バスケット分析※1や収益性の視点から

サイドメニュー

- トッピング、小皿、つまみの視点から

限定メニュー

- 属性（性年代別等）の視点から

期間限定・フェアメニュー

- 季節感、流行ものの視点から

お土産・テイクアウトメニュー

- 名物料理、贈答、中食の視点から

ドリンクメニュー

- 料理、企画との組み合わせの視点から

③既存メニューを入れ替える

- 売れ筋分析をする。

メニュー	売上	構成比	累計比
No.1	80	15.3%	15.3%
...
No.8	18	3.4%	80.0%
No.9	15	2.9%	82.9%
...
No.12	9	1.7%	89.1%
No.13	8	1.5%	90.6%
...
No.26	1	0.2%	100%

→ 売上上位80%（累計比）までをAランク

→ 売上上位90%（累計比）までをBランク

→ それ以外をCランク

⇒メニューの見直しや削除対象
(コアなファンがないか等に注意)

☞ 詳細は「外食・中食の生産性向上に向けた手引き」のP.101～102をチェック！

※1：バスケット分析とは一緒にオーダーされることが多い組み合わせを発見する分析。

サービスや接客を見直す

お客様の行動を想像し、お客様との接点を洗い出します。
接点ごとのお客様のご期待に応えられるサービスを考えます。

洗い出しの例

- 実際は貴社のメインターゲットに合わせて洗い出します。
- 提供サービスの過不足見える化し、再検討します。



☞ 詳細は「外食・中食の生産性向上に向けた手引き」のP.103をチェック！

販売促進を見直す

販売促進のために、まずは以下の4つを見直します。

■広告宣伝媒体

- 目的に応じて、コストと効果の視点から使用する媒体を選ぶ。

<代表例>

- マス媒体（TV等）
- 情報サイト
- SNS
- 店頭・店内

<概要>

- 訴求力あるがコストは高め
- 顧客評価掲載等一定の影響力
- 多頻度でタイムリーな情報発信
- コスト低くメッセージを伝えられる

■メニュー表記

- ①重点商品を洗い出し、絞り込む
- ②その商品の訴求ポイントを考える
- ③キャッチコピーや写真を用意する
- ④デザインや体裁を考える



■イベント・フェア

- 以下の視点で企画設計をする。

<視点例>

- 季節／流行／時事ネタ
- 特徴的な食材
- 価格訴求／ターゲット限定

<企画設計要素>

- 食材／メニュー
- 提供方法や期間
- 販促・演出方法
- 価格設定

■リピート客づくりの施策検討

- ①不満ポイントを調査する
- ②併せて満足ポイントも調査する
- ③不満を減少、満足を維持する方法を検討する
- ④リピート客にはメリットも提供する



☞ 詳細は「外食・中食の生産性向上に向けた手引き」のP.104～108をチェック！