

ただメニュー数が多いだけではお客に楽しさを伝えられない

品目と品種

しばしば品目と品種は混同して使われている。その混同が商品改策上の混乱をまねいている例が多い。

品目と品種とは明確に違った意味であり、それを使い分けないと、意図するところと全く逆の結果になってしまうことがある。

品目とは、メニューに表示する1項目をいう。同じハンバーグステーキでも580円と680円とでは、品目が違うのである。食堂業では、価格が違うとそのメニューの呼び方や名称まで違うことが多いので、この点ではわかりやすくなっている。

問題は品種である。品目の中の一定の特性を基準として括った中分類グループである。

主要材料基準とか料理方法とか、食べる動機基準とかがその分類基準となる。

例えばサンドイッチ類とかハンバーグステーキ類とかスープ類と

かサラダ類などである。

いちばん肝心なのは、品目は限定し品種はバラエティがあることが望ましいということである。

その典型的な例は、品種分類基準を前菜、スープ、サラダ、メイン、デザート等と分けた場合、お客にとって楽しいのは、前菜類から始めてデザートまで組み合わせが取れることである。食事の時間帯以外のスナック・タイムでも選べるメインディッシュが一人前の分量が少なく低カロリーだと、デザート類だけでなく飲み物と食べ物とデザートまで楽しめることも可能である。

組み合わせの楽しみをアソートメントの快適性という。

品種のバラエティがあるということは、右のようにアソートメントの楽しさを享受できるようにするためだ。

品目をやたらに増加させても、お客はアソートメントの楽しさを

味わうことができない。同じメインディッシュの中で複数の皿数を増加させて取るには肉体的制約があるからである。

したがって品種の種類も、主要材料や料理方法の違いで増加させるよりも客の喫食動機の違い、即ちここでは前菜から始まりデザートで終わるようなアソートメントができるような増加のさせかたが優先する。

これは、ディナーやランチだけではない。マクドナルドのハンバーガーとフレンチフライとコーヒーやコーラのよつな飲み物とのアソートメントにも共通する。

同一客の喫食皿数が増加するよつなメニュー選択ができることが、アソートメントの表徴なのである。

品目と品種構成の原則は、同一品種内の品目数はできるだけ限定し、品種類は、お客のアソートメントができるよつにすることをねらいとして増加させることである。

そのことは、品目の価格レンジが低く限定されていても、結果としては客単価が上がるということである。食堂業ではトータル・プライスとして価格政策が重要になる理由である。

品目の価格レンジを高いところに持つていくと、客は気軽にアソートメントを楽しめなくなってしまう。

客単価で1400円から2500円以内までは、モデレート・ローといえる。モデレート・ローとは、普通よりもちよつと安い感じの値段である。

そしてこの場合客単価とは、客数一人あたりの売上金額である。総売上高を総客数で割つた金額である。

ファースト・フードサービスの店で380円とか390円で、飲み物まで入れたセット割引価格で提供してお客に喜ばれているのは、実はディスプレイでも何でもない。あれは、あたり前の値段であつて、ファースト・フードサービス業なら200円台で例のセットが提供できるようになって始めて、1社4ケタの店舗数の展開ができるよつになるだろう。