

メニューの分類基準にお値打ち条件が表現されていないければならない

品種とコーディネートション

品目とは、提供するメニューの最小分類単位のことである。たとえばハンバーグステーキなら、600円の和風ハンバーグステーキとか、500円のアメリカン・ハンバーグステーキとかである。

品種とは、右の場合、ハンバーグステーキという概念がそれである。つまり、いくつかの品目を包括して、ひとつのグループピングをしたものをさす。

品目分類の分類基準として、かならず価格基準を設定しておく必要がある。品目は、お客から見て、選択する最小単位であり、その場合、価格はどのようなときでも、重要な選択基準となるからである。したがって、同一名がついていても価格が違えば、それは別の品目となる。

品目と品種を混同していると、メニュー開発時に混乱が発生する。効率良く、かつ、お客にも喜んでもらうようにするためには、同一

品種内の品目はできるだけ限定したほうがいい。それに反し、品種はある程度増やしてもいい。

品目といい品種といい、すべてはお客から見て、店の特徴やお値打ちがよくわかるように分類するためのものである。お値打ちがよくわかるとは、メニューの分類基準に、お客から評価されるお値打ち条件が明瞭に表現されているということだ。たとえば価格は、そのひとつの重要な条件である。

さてそこで、お客から見てのお値打ち条件の強調で重要な役目をするのが品種分類である。

品種の設定の方法でしばしば見られる分類基準は、使用する材料の種類や料理方法の違いによる分類である。たとえば、肉料理、魚料理、めん料理……とか、和食、フランス料理、中国料理、イタリア料理……とかである。

ひどいになると、すし、てんぷら、そしてうなぎとくる。わが

店ではお客の好みによって何でもできますよといわんばかりの店がある。

繁華街のデパートのお好み食堂は、商圏人口が数百万人で、疲れ切ったお客が、何でもいいから座って空腹を早く満たしたいという動機で利用する。

もしそのような動機にこたえるなら、ほんとうは、フードコートがいちばん適している。

フードコートというのは、大規模なショッピングセンターなどの中に大きいスペースをとり、その広場を囲む三つの壁面（ひとつは遊歩道に面していて壁面がとれないから三つになる）に、ファーストフード・サービスの店が半ダースから1ダース出店する。中央に椅子やテーブルが設置されていて、お客は自由に店を選び、セルフサービスでテーブルに持って行って食べる。

現在、日本ではデパートの売場面積拡張時代で食堂街の中には、いかにも高そうな「高級食堂」づらをした店が出店している。土・日曜のピークの時間帯になると、お客のウエイティングの列が外の通路まではみ出してくるほど繁盛

する。何のことはない。お値打ちがあるから並ぶのではなく、仕方なく待たされているのだ。それならば、フードコートのほうがずっとお客から見ればお値打ちである。

さて、話を本題にもどそう。ヨロス屋の品種構成は、店にとってもお客にとってもつまらない。Aを取ればB以下は捨てなければならなくなる。

お客にとっても店にとってもありがたいメニューの品種構成は、アレもコレも、そしてトータルに、コーディネートが楽しめるメニューである。前菜、メイン、サイド、デザート、ドリンクがトータルに気軽に取れて、しかもあまり時間もかからない。そしてトータル金額も納得できる値段だとしたら、お客が第一に喜ぶ。店も客単価が上がり、しかも品種内の品目が限定されているから加工種類や加工工程も少なく、コストも低く仕上げられ、何よりも早速く注文が提供できる。