

Case 4

裏メニューの特別扱いにお客は感激

「炭焼きダイニング 恵比寿 豊橋広小路本店」(居酒屋、愛知県豊橋市)

あり合わせの食材でも工夫次第で客が喜ぶ一品に生まれ変わる。
コストを抑えつつ常連客を作るためのツールとして活用したい。

常連客向きのえこひいきとしてよく挙げられるのが、通常のメニューには出ていない料理を特別に提供する、いわゆる裏メニューだ。

愛知県・豊橋駅から徒歩5分の場所に店を構える「炭焼きダイニング 恵比寿 豊橋広小路本店」は、2011年5月にオープンしたばかりだが、常連客作りのツールとして無料の裏メニューを活用している。

同店が提供するの、通称「社長の知らない一品」と呼ばれるメニュー

一。ユニークなネーミングもあり、お客との会話のきっかけとしても効果を上げている。現在、裏メニューは「漬け盛」「豚バラレバテキソース」などの6品がある。同店を経営するメニーサンクスコーポレーションの鈴木勝利社長は「(この取材)で初めて見た料理がいくつかある」というから、「社長の知らない」は嘘ではない。

値引きよりその分の料理を提供

酒井卓典店長は、「お客から『何これ?』『いただいているの?』という驚きの反応が返ってくる。季節ごとに新しい一品を追加して、もっと驚きを提供したい」と語る。

同店の席数は59で、1日平均で20~30組のお客が来店するが、その

うち、また来てもらいたいお客など5組程度に裏メニューを提供している。それぞれの料理には、基本的に通常メニューと同じ食材を使用。盛り付けや味付けで通常メニューとの違いを出し、低コストでも魅力的な一品となるように工夫している。

例えば、厚揚げ焼は、通常メニューの厚揚げ(1串120円)4本分を使い、薄めにスライスして食べやすくしている。厚揚げ焼の原価は100円程度。同店に販促のアドバイスをしているデータブレーンの南原克己社長は「勘定を100円値引きするより、原価100円の料理をサービスしたほうが、お客は喜んでくれて、次の来店につながる」と、裏メニューに力を入れる理由を説明する。

同店は、開店から3カ月ほどだが、既に店員と顔なじみになったお客が60人ほどいるという。社長の知らない一品が、こうした常連客候補の開拓に効果を上げている。



現在の「社長の知らない一品」は6品。写真の左上から下に「ズッキーニ酢漬」「漬け盛」「豚バラレバテキソース」、右上から下に「海老せんべいかレー風」「厚揚げ焼」「仔羊タレ焼」



●「炭焼きダイニング 恵比寿 豊橋広小路本店」
愛知県豊橋市広小路2-30-2
☎0532-56-0823

写真=森田直希

あなたの店でも

- 売れ残った食材や余って使い道のなかった端材も、盛り付けや味付けを変えて、裏メニューに仕立てられる
- お客の好みの音楽を流す、お気に入りの席を確保してあげるなど、値引きよりも喜ばれるサービスを提供する