



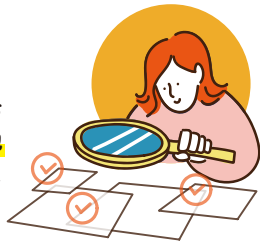
【特集：商品開発】

商品開発は、店舗の売上を左右する重要な役割を担っています。今回は、メニューが完成するまで、具体的にどのような流れで行うのか、一般的なステップを見ていきましょう。

01 | 商品開発ステップ

step 1 「ターゲット&コンセプト」

ニーズ、トレンドをリサーチ！ターゲット、**コンセプト**を決定します。「どのような商品が売れるのか（お客様が満足するか）」を考え、「**他社と差別化**」ができる商品を考えましょう。



step 2 「4P（フォーピー）」

ターゲットに合う4つのPを決めましょう。

Product (製品) どんな商品 サービス売れるのか	Price (価格) いくらで売れるのか
Promotion (販促) どうやって顧客に 知ってもらうか	Place (どこで売れるのか) どこで売れるのか

売れる
仕組み

step 3 「試作・試食」

スタッフ、外部モニターなどに試食してもらい、意見交換。理想の形になるまで、試作を繰り返して完成を目指します。また、仕込みや調理の時間など、店舗でのオペレーションも意識。この時に、材料費の目安も検討しましょう。

step 4 「理論原価」(レシピ・工程表)

美味しいけど、「儲からない」ではいけません。材料費のかかる食材は、全てレシピ表に記載をして、原価を計算しましょう。また、工程表を合わせて作ることで、誰が調理しても一定の品質となります。

「販売」「販促」開始！

02 | 実例：焼肉「牛次郎」の「とろニク三姉妹」商品開発！

step 1・2 「ターゲット」「4P」決定

「ターゲット」 = 女性・Z世代	
Product (製品) 「牛」の「ミニどんぶり」 で 「インスタ映え」	Price (価格) ターゲットから、 リーズナブルな設定。 原価をかけて、SNS 広告費
Promotion (販促) インスタフォロー してくれた方限定。 (店舗、WEB で案内設置)	Place (どこで売れるのか) お初天神店で、専用メニュー を作り販売。 1日限定10食。

step 3 「試作」を繰り返す



step 4 「理論原価」を算出

結果

牛次郎では、4P戦略通りの結果となりました。人気メニューとなり、SNS フォロワー増加により広告宣伝の1つとして、新規来店の若いお客様の増加につながりました。同じテーブルで他のオーダーもご注文いただけて、その分「客単価」「客数」も増加をして、売上UPに繋がりました。

03 商品開発シート公開！ 新メニュー開発の実践をしてみましょう！

step 1・2 「4P」シート

「ターゲット」と「4P」をシートに書き出しましょう。

「ターゲット」＝	
Product 製品	Price 価格
Promotion 販促	Place どこで売るのが

step 3・4 「試作」と「理論原価」(レシピ・工程表)

次に「試作」をして、内容を「理論原価」のシートに記載をしましょう。

商品名	
料理手順	
	売価(税抜)
	合計原価(税抜)
	原価率*

※(原価 ÷ 売価 × 100) で計算

材料 名称	仕入れ原価			使用材料		原価(税抜)	歩留まり率
	仕入量	単位	単価(税抜)	使用数量	単位		
(例) うに	100	g	1000.0	5	g	93.8	100%
(例) 青ねぎ	1000	g	500.0	5	g	3.8	100%

step 5 そして、メニュー開始です。

「ターゲット」に合わせた「4P」を決めて戦略を立てていくことを「マーケティングミックス」と言います。商品開発に複数人が関わる時に、「話がまとまらず進まない」ことも解消できます。また、方向性を整理することで、「思いつき」ではなく、「売上」にフォーカスした戦略となり、結果の出る確率が大きく向上します。



〒557-0061
大阪市西成区北津守1丁目8-88
tel:06-6567-1001