

令和6年度
飲食店経営改善サポート事業
実績報告書

公益社団法人 京都市観光協会

令和7年 3月 作成

はじめに

飲食業界は、原材料費やエネルギー費の高騰、人件費の上昇や人材不足など多くの課題を抱えている状況が続いております。

京都市及び京都市観光協会では、京都を訪れる観光客に上質で多彩な食の体験を提供し、「食」を通じた地域経済の活性化と好循環を図っていくことを目的に、昨年度に引き続き京都市内の飲食関係事業者を対象とした「飲食店経営改善サポート事業」を実施いたしました。

今年度は、大阪・関西万博の開催期間中、京都を訪れる国内外の観光客の増加が見込まれる中、地域食材の活用や食の多様性に対応したメニュー開発、デジタル化やOEMの活用による業務改善を通じた人材不足への対応等のサポートをいたしました。

本事例集はテーマ別に支援した事例を紹介しております。今後お取り組みされる皆様の道標にしていだければ幸いです。

結びにあたり、本事業に多大なるご指導とご協力をいただきました飲食関係事業者の皆様、関係者各位に厚く御礼申し上げます。

令和7年3月

京都市
公益社団法人京都市観光協会

令和6年度 飲食店経営改善サポート事業実績報告書

目次

●取り組みテーマ	ページ
<u>料理の盛り付けや食器の見直しによる ビジュアル改善でロコミ強化</u>	4～5
<u>ランチの省力化で経営効率改善と ディナーの客数&客単価アップ</u>	6～7
<u>デジタルメニュー導入による省力化と ECサイトとの連動による物販売上向上</u>	8～9
<u>OEMを活用したメニュー数の増加と省力化の両立</u>	10～11
<u>業態と立地に合わせたデザートメニュー開発</u>	12～13
<u>季節感のあるサイドメニューやドリンクを開発し、 常連が飽きない工夫を</u>	14～15
<u>地元生産者の食材を活かした料理とこだわりの訴求</u>	16～17
<u>インバウンド顧客に向けたメニューブックの改善</u>	18～19

料理の盛り付けや食器の見直しによる ビジュアル改善で口コミ強化



店舗内観

京都を代表する町家改装系 カフェダイニング

Info

～ご支援店舗について～

1984年に1号店が誕生して以来、約30年間にわたり、京都の町家や文化的な建造物をリノベーションし、カフェを展開してきました。自社の焼き菓子工房やコーヒー焙煎場で作られたケーキやコーヒー豆を使用するなど、随所にこだわりが感じられる、京都を代表するカフェ＆ダイニングです。

T

カフェから専門店へ移行すべきか模索するなかで・・・

ask

～店舗運営での課題や悩み～

開業当初は、町家を改装したおしゃれなカフェとして、斬新でクリエイティブな人々が集まる場となっていました。メニューも、オリエンタルなエスニック料理や自家製ケーキ、自家焙煎のコーヒー豆を取り入れ、当時としては先鋭的なスタイルだったと思います。

それから30年。「不易流行」という哲学を軸に、変えるべきことと守るべきことを常に考えながら歩み続けてきました。しかし、時代の流れとともにさまざまな変化が生まれ、カフェという業態よりも専門店にお客様が流れているのではないかと不安を感じていました。そうしたタイミングで、今回の事業に応募させていただきました。

事前に実施していただいた覆面調査のレポートでは、メニューの盛り付けや見栄え、お皿やグラスなどの食器に関するご指摘をいただきました。

食器類については、長年、店にあるものを当たり前のように使い続けてきました。しかし、店側にとっての「当たり前」は、お客様の視点から見ると必ずしもおしゃれではなく、今風に言えば「映える」ものではなかったことに気づかされました。



変更前のタコライス



変更後のタコライス

Solution カフェ飯に求められる「映える」を再考する

～ ご提案と解決に向けて～

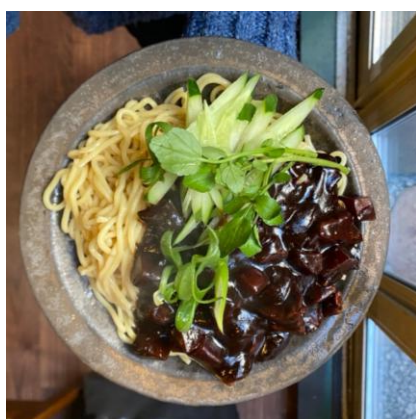
カフェのように幅広いメニューを提供する業態から、専門店へと切り替え、より個性的で特徴のある料理に特化すべきか悩んでいました。しかし、その変更には高コストと大きな労力が伴います。できる限り大きな負担をかけずに、特に夜の集客と売上を回復させたいと考えていました。

そんな中、料理の盛り付けや副菜のセレクト、組み合わせの変更、さらにはお皿の見直しについてご提案をいただきました。そこで、すぐに商品開発チームを結成し、スタッフとともに作戦会議を実施。食器類も、清水焼や信楽焼など各地の産地を巡り、カフェで使いやすいようなサンプルを取り寄せ、現場のスタッフとともに選定しました。

「これならInstagramにアップしたい!」と、若い現場スタッフからも好評で、盛り付けや提供スタイルを工夫しながら、より意欲的に取り組んでくれるようになりました。今後も「私たちがらしさ」を追求し、これまでと同様にエスニックやアジア系の料理を深掘りしながら、お客様に喜んでいただけるメニュー開発を進めていきたいと考えています。



新商品のカレーまぜそば



韓国風甘辛味噌チヤジャン麺



ランチプレート

Voice 客観的な視点が改善のヒントに

～ 今回のご支援 & ご提案に対する感想～

ご支援の開始前に実施していただいた覆面調査のレポートを拝見し、「見栄えがイマイチ」「オシャレではない」という指摘が胸に刺さりました。これまでお皿はあるものを使い続けていましたが、「変えるべき」と明確にご指摘いただいたことで、店側の都合を優先し、お客様目線でのメニュー改善や見栄えに十分配慮できていなかったことを痛感しました。

アドバイスを受けてすぐに食器を変更し、現場のスタッフ主導で盛り付けも工夫したところ、料理全体の見栄えが向上し、お客様からの評価も明らかに高まりました。お皿や盛り付けを変えるだけで、これほどまでに印象が変わることに驚かされました。

春になると新学期が始まり、京都は観光シーズンを迎えます。引き続き、カフェとして支持されるメニューを増やしながらブラッシュアップを重ね、新しく京都に来た学生や新社会人、観光客の方々にも訪れていただけるような店づくりを進めていきたいと考えています。



ランチの省力化で経営効率改善と ディナーの客数&客単価アップ



店舗外観

I 健康のための優しい料理を目指して nio ~ご支援店舗について~

化学調味料や油を多用した中華料理ではなく、野菜を豊富に使った身体に優しい台湾系の中華料理店。

百万遍という土地柄、平日のランチタイムには京都大学の学生で賑わいます。そのため、定食やセットメニューが豊富に用意し、リーズナブルでボリューム満点。夜や週末には、ビールを片手に楽しめる居酒屋的な使い方もできるなど、さまざまなニーズに対応した使い勝手の良いお店です。

T 「何でも出来る」から「何を売りたいか」へシフト ask ~店舗運営での課題やお悩み~

学生街ということもあり、平日の昼間はいつも満席。

中国から腕利きの料理人を呼び寄せたこともあり、どんな料理でも作れるため、メニューを開くと、冷菜、揚げ物、炒め物、蒸し料理の点心、スイーツなどの単品料理に加え、宴会やコース料理の案内まで膨大な情報量のメニューブックになっていました。しかし、実際に注文されるのは定食やセットメニューがほとんど。メニューに掲載しているがゆえに、仕込みや調理の工数が増え、経営的に見れば非効率な部分がありました。

今回、オーダーの省力化を図るため、卓上にQRコードを設置すると同時に、モバイルオーダーの表記を工夫しました。平日のランチでは、定食やセットメニューがスクロールの先頭に表示されるよう設定し、さらにメニュー数も絞り込むことで、オーダーを意図的に誘導できるようにしました。



定食をアピールする店頭のA型看板



定食やセットメニューへの誘導を促すモバイルオーダー画面



飲み需要獲得のためのタペストリー型看板

S 夜の集客のためのメニュー戦略

olution ～ ご提案と解決に向けて～

一方で、休日や平日の夜は、飲み需要を捉えるため、1人でも利用しやすい中華居酒屋として認識してもらえるよう工夫しました。料理のポーションを小さめにし、スピードメニューを充実させるとともに、締めの麺や丼はハーフサイズを用意。それに合わせて価格も見直しました。

ドリンクは月替わりで、生ビール・酎ハイ・ハイボールのいずれかを380円で提供。また、夜の営業時間を1時間延長し、遅い時間の来店にも対応できるよう、総合的に見直しました。



1人飲み客のために小ポーションも用意

V ターゲットに合わせたメニュー提案の重要性

oice ～今回のご支援 & ご提案に対する感想～

「何か変えたい」「やりたい」と思っていたものの、後押しがないとなかなか最初の一步を踏み出せませんでした。今回のサポート事業に応募し、さまざまな提案をいただいたことがきっかけで、ようやく動き出すことができました。自分ではできているつもりでも、お客様の要望やニーズを本当に理解できていなかった。わかっているつもりでも、実際には反映できていなかったのです。

例えば、料理の小ポーションメニューをしっかりと用意すること。写真がまだないといった言い訳をして、なかなか実行に移せていませんでした。しかし、1人で来てもいろいろ食べたいというニーズは確かにある。まさに、居酒屋の小皿料理のイメージです。

また、飲む人の立場に立てば、スタッフを呼ばずにすぐ注文できるモバイルオーダーは非常に便利。そして、そのモバイルオーダーでドリンクを先に表示させるといったユーザビリティの工夫など、痒い所に手が届くような細やかなアドバイスもいただきました。

メニューの変更はまだ始めたばかりですが、この4月から新学期が始まるタイミングで、どんな変化が起こるのか、今から楽しみにしています。



デジタルメニュー導入による省力化と ECサイトとの連動による物販売上向上



1杯ずつ丁寧にハンドドリップ

I 20代店主が自ら選別・焙煎した豆の ドリップコーヒーが香るネオ純喫茶 Info ～ご支援店舗について～

サラリーマンを辞め、飲食店の間借りから始めたカフェをきっかけに、自家焙煎のコーヒー豆を使った本格的な喫茶店を開業。オープン以来、独学でスイーツや料理メニューを考案し、営業を続けてきました。

また、InstagramなどのSNSも積極的に活用し、遠方から訪れるお客様も増加。着実にファンを獲得してきました。そして、2025年1月末には北山エリアに2号店をオープン。さらなる発展を目指し、日々奮闘しています。

T オーダーのオペレーション見直しと物販（EC）への誘導 ask ～店舗運営での課題やお悩み～

コーヒーの魅力に取り憑かれ、自ら豆を買い付け、選別・焙煎し、ハンドドリップで一杯ずつ丁寧に抽出。スペシャルティコーヒーを提供しています。

おかげさまで、独学で作ったケーキなどのスイーツも人気。オーダーを取り、コーヒーを淹れ、キッチンでスイーツを用意し、お会計まで担当しています。お客様にはゆっくり過ごしていただけていると思うのですが、特に客数が多い週末は、オペレーションが追いつかず、慌ただしくなってしまうこともあります。

そのため、コーヒー豆の特徴や自家焙煎へのこだわり、スイーツの魅力を丁寧に説明する時間が取れず、悩んでいました。また、帰り際にコーヒー豆を購入してもらいたいという思いはあったものの、セールストークをうまく伝えられず、どのように改善すべきか模索していたタイミングでした。



自家製のスイーツも人気



自社のこだわりと商品販売のためのWebサイト兼ECサイト

これまで、入店時にお客様にレジカウンターへお越しいただき、その場でオーダーを伺う方式をとっていました。しかし、そのためにお客様が落ち着いてゆっくりメニューを考える時間がなく、コーヒーへのこだわりなども十分にお伝えできていませんでした。

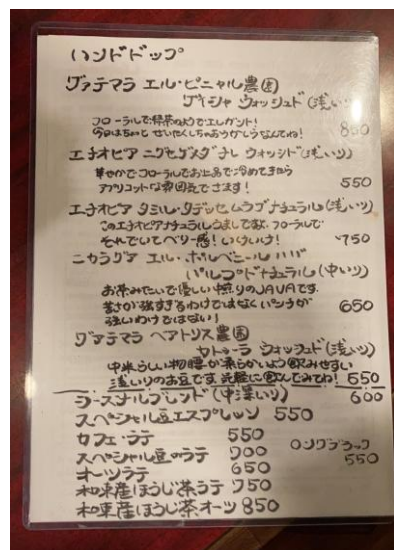
そこで、席ごとにメニューを設置し、お客様がゆっくりメニューを見てからオーダーできるように変更しました。また、コーヒー豆の種類やスイーツは定期的に入れ替えるため、都度更新できるようにWeb上に写真付きのメニューを作成。スマートフォンでQRコードを読み取ることで、最新のメニューを確認していただけるようにしました。

また、メニューページにはドリンクや料理だけでなく、コーヒーへのこだわりを伝えるページも設け、お客様がお待ちの際に僕の想いを知っていただけるようにしました。さらに、気に入ってくださったお客様が、その場で購入できるのはもちろん、帰宅後にもコーヒー豆をお買い求めいただけるよう、ECサイトの機能も追加しました。

一方で、デジタルだけでは無機質で冷たい印象を与えてしまうとのアドバイスを受け、これまでPCで作成していたメニューのフォントを手書きに変更。効率化を図るだけでなく、温かみが伝わるような工夫も取り入れました。



店内メニューやECサイト、Instagramなどへ遷移するためのQRコードのPOP



手書きのアナログメニュー

覆面調査に書かれていた改善点や提案を読み、本当にその通りだと感じました。自分では気づいていなかったことや、気づいていても実践できていなかったことが明確になり、できることは改善しようと即実践。メニューやオーダー方式はすぐに変更しました。

また、メニューのデジタル化に合わせて、ショップカードにもQRコードを追加。Webサイトでは自社のこだわりや魅力を発信し、ECサイトではコーヒー豆やグッズの販売を強化しました。さらに、Instagramのフォローを促し、投稿や口コミにつなげるため、QRコードを活用しました。

デジタル化によってオペレーションが効率化され、余裕が生まれたことで、これまで以上に丁寧な接客や説明ができるようになったと感じています。すると、接客時にお伝えしたコーヒーや豆へのこだわりを、お客様がそのままInstagramで発信していただける機会が増えました。伝えたいことがしっかりと届いている実感があり、この好循環がとても嬉しく思います。

個人店だからこそ、大手チェーン店ではできないようなコミュニケーションを大切にしていきたいと改めて感じました。お店の拡大に伴い、スタッフに任せる業務も増えていますが、コーヒーへの想いや愛を、デジタルとアナログをうまく使い分けながら、これからも伝えていければと思っています。



OEMを活用したメニュー数の増加と省力化の両立



自社製品の生麩やゆばを使ったランチ

I nfo 老舗専門店が提案する アンテナショップ兼カフェ ～ご支援店舗について～

創業から300年以上の歴史を持つ麩やゆばの専門店が、自社製品を活かしたカフェスタイルの飲食店を2022年4月にオープンしました。

生麩や生ゆばを使用した和風のどんぶりや、キッシュなどの洋風ランチプレートをはじめ、かき氷やパフェなど季節感のあるスイーツ、抹茶を使ったドリンク類を提供しています。

また、同ビルの1階にはアンテナショップが併設されており、観光客を中心に買い物を楽しめる施設となっています。

T ask 料亭や懐石料理店で使われる食材をご家庭の食卓へ ～店舗運営での課題や悩み～

生麩は小麦、ゆばは大豆を原料とするため、精進料理や料亭、懐石料理といった「和食」に使われるものという固定概念があります。しかし、近年はベジタリアンやヴィーガンといったライフスタイルの人気が高まっており、新しい麩・ゆばの商品を展開したり、それらを使ったアレンジ料理を提案したいと考え、カフェスタイルの飲食店をオープンしました。

これまで、自社のWebサイトを通じて商品販売やPRを行い、さまざまな料理やスイーツを紹介してきたため、レシピのストックは十分にあります。

しかし、カフェのキッチンスペースが狭いことに加え、調理に長けたスタッフが慢性的に不足しているため、なかなか商品開発が進まないのが現状です。そこで、商品開発を具体化するためのアドバイスを求め、今回の事業に応募しました。



試作の麻婆麩



のし麩を使ったキッシュ



Solution 商品開発のスピードUPとアイテムを増やすためのOEM活用

～ ご提案と解決に向けて～

ランチの提供はスピーディーであることが求められます。席数は約70席ありますが、キッチンが狭く、調理の手間を減らしつつ、提供時間を短縮し、なおかつ美味しいメニューが必要です。

そのため、一から自社内で仕込みを行うのは難しいと判断し、麩やゆばなどの原材料を提供しながら、OEMで商品製造を委託できる食品加工会社を紹介してもらいました。

また、「麩・ゆば＝和食」という固定概念を覆すべく、ピッツァ、パスタソース、グラタンなどのメニュー提案を依頼し、複数回にわたる打ち合わせと試作を重ね、ようやく、いくつかのメニューに

GOサインが出ました。

まずは、数種類のピッツァをカフェで販売し、お客様の反応を伺いながら、今後は自社監修のOEM商材として、アンテナショップやECサイトなどでも展開していきたいと考えています。



Voice 他社との協業からみえた商品開発の道筋

～ 今回のご支援 & ご提案に対する感想～

老舗の食品メーカーとして、これまで飲食店様やご家庭向けの商品開発を進めてきました。しかし、いざ自ら飲食店を運営するとなると、メニュー開発の難しさや、美味しい料理をお待たせせずに安定して提供することの難しさを痛感しました。また、麩やゆばの魅力を知っていただき、家庭でも日常的に使ってもらえるような提案を行うアンテナショップとしての役割も果たしたいと考えています。そのためには、本格的な味わいと、自宅での簡単な再現性を両立させる必要があります。なかなかメニュー開発が進まない状況にありました。

今回、この事業を通じてアドバイスやご提案をいただき、さらにOEM先の食品加工業者からもさまざまなアイデアや試作をご提供いただいたことで、想定以上にスピーディーに製品化を進めることができました。このご縁を大切にしながら、カフェで提供するメニューの幅や品数をさらに充実させ、ご家庭でも手軽に楽しめる冷凍・冷蔵商品として、店頭や百貨店、ECサイトなどでの販売を進めていきたいと考えています。



業態と土地柄に合わせた デザートメニュー開発



店舗外観

I 京都伏見で人気の洋食店 nio ～ご支援店舗について～

懐かしい雰囲気漂う店内。昭和レトロな喫茶店の居抜き物件を活用し、2015年に伏見・丹波橋でオープンしました。当店の看板商品であるハンバーグと、その上にかかる黒いデミグラスソースが好評を博し、地元のみならず遠方からも多くのファンが訪れてくださっています。

そして昨年、2024年7月には新店舗として、オムライス専門店を宇治にオープン。新たなメニュー開発に加え、物販にも力を入れています。

T 客単価アップと新たな顧客に向けた商品開発 ask ～店舗運営での課題や悩み～



大人気のハンバーグプレート

黒いデミグラスソースを開発し、それを使ったハンバーグに彩り豊かなサラダや前菜、スープを添えたハンバーグプレートが人気の当店。コロナ禍を経て、テイクアウトのお弁当やパスタソースなどの物販にも積極的に挑戦してきました。

しかし、ランチがメインのため満席にはなるものの、営業時間が限られていることから、さらなる売上アップには客単価を上げる必要がありました。ただ単に価格を上げるのではなく、付加価値を高めることが重要だと考え、食後のデザート類のブラッシュアップや新商品の開発を必須の課題としてご支援をお願いしました。

そして昨年、2024年7月には、人気のデミグラスソースを活かしたオムライス専門店を宇治にオープン。新天地での認知拡大を図るとともに、観光客が多い立地を活かし、宇治観光の途中に立ち寄れるような、また歩きながら食べられるようなテイクアウトスイーツの開発にも取り組みました。

昔ながらの洋食店や喫茶店を思わせる店内の雰囲気から、スイーツの新メニューとして あえて「プリン」を選びました。さらに、新店舗が宇治にあることから、その地域性を生かし、抹茶を使用することに。そこで、このお店ならではの抹茶プリンのレシピ開発と試作をスタートしました。

2025年1月より販売を開始し、ランチメニューに追加で注文できるよう、単品は450円、ドリンクセットは700円で提供しています。また、宇治のオムライス専門店では、抹茶を使ったバスクチーズケーキの販売もスタートしました。

抹茶プリンも抹茶バスクチーズケーキも、まだ完成形ではありません。今後さらにブラッシュアップを重ね、このお店ならではの オリジナリティあふれるスイーツに仕上げていきたいと考えています。さらに、外国人観光客向けのPRにも力を入れていく予定です。



新しいランチメニュー



抹茶プリン



抹茶チーズケーキ

初回の面談時に覆面調査レポートを拝見し、お客様目線での店舗の現状や改善点についての意見をいただきました。これらのフィードバックは、今後の経営を考える上で非常に参考になりました。その中で、客単価アップのために食後のデザートの追加やブラッシュアップをご提案いただきました。業態や新店舗の立地を考慮し、新たに抹茶プリンを開発し、2025年1月から販売をスタートさせました。

同時に、看板商品のハンバーグやデミグラスソースを冷凍し、自宅で湯煎するだけで楽しめる商品として仕上げました。このような商品開発や販路拡大は、目先の売上向上だけでなく、「飲食業界で夢を持って働きたい」と思う人を増やすためのチャレンジでもあります。

飲食店をゼロから開業するには、売れるメニューとレシピを考え、毎日の仕込み、営業中の調理・接客、さらには経営までこなす必要があります。本当に大変なことです。しかし、料理の部分を仕組み化することで、接客ができれば商売として成り立つ環境を整えることができる。そして、独立し、自分のお店を持つことも可能になります。

もし今後、私たちのメニューを活用して開業したいという方がいれば、仕入れ先やOEM先、仕上げのレシピも共有し、一緒に飲食業界を盛り上げていきたいと考えています。



季節感のあるサイドメニューやドリンクを開発し、常連が飽きない工夫を



鮮度にこだわり、毎日、店内で串打ち



京都では珍しい焼きトンの魅力を伝える専門店 info ～ご支援店舗について～

焼きトンの本場・東京で修行を積んだ店主が、自ら目利きした鮮度抜群の豚ホルモンを店内で毎日串打ちし、備長炭で焼き上げる串料理が自慢の当店。京都や関西ではあまり馴染みのない豚食文化を広げたいとの想いから、2022年7月にオープンしました。現在は常連客のみならず、観光客も訪れる、大宮エリアでも注目のお店です。

T 焼きトンにない季節感と飽きられないメニューを模索 ask ～店舗運営での課題やお悩み～

東京の修行先で学んだ技術を活かし、焼きトン専門店としてオープン。豚ホルモンの串は13種、野菜や変わり種の串も13種と、豊富なラインナップを揃えました。さらに、煮込みやサラダ、酒の肴などサイドメニューも20種以上と、メニューの充実度には自信があります。

しかし一方で、豚肉は季節感を出しにくく、また炭火で焼くというシンプルな調理法ゆえに、味や調理のバリエーションを広げるのが難しいという課題がありました。さらに、スタッフは店主以外がアルバイトのため、高度な調理が求められるメニューの導入が難しいという現実も。どうすれば常連のお客様にも飽きることなく楽しんでもらえるのか—その答えを模索していたタイミングでした。



塩もつ煮込み



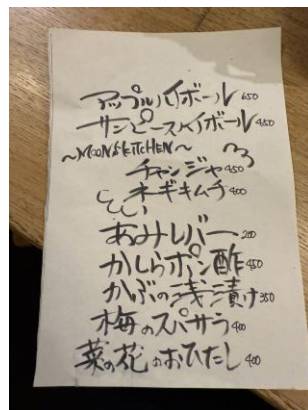
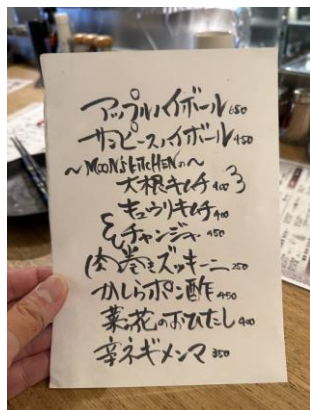
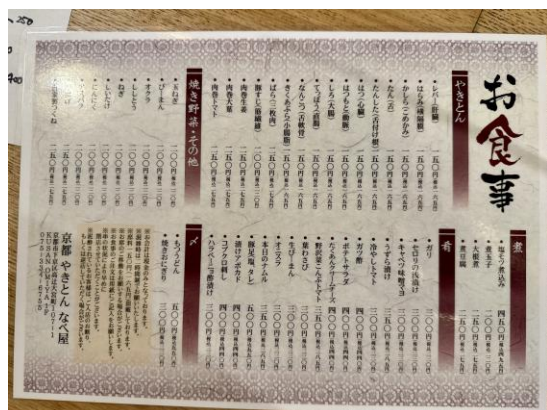
豚足（タレ）



肉巻きトマト

関東（東京）発の焼きトンや豚食文化が、京都でどこまで通用するのか。その挑戦を胸に、豚肉の質や鮮度には徹底的にこだわりました。ホルモンは新鮮なほど臭みがなく、冷凍していないフレッシュなものは食感も格別。だからこそ、その日に提供するものは店内で串打ちし、冷凍保存は一切しないと決めました。16時開店ですが、10時過ぎには店に入り、一本一本丁寧に串打ちを行っています。

そのこだわりが実を結び、焼きトンを知るお客様からは、その「味」を高く評価していただいています。とはいえ、豚肉だけでは飽きがくるもの。常連さんに長く愛される店を目指し、季節感のあるお惣菜や、果物を使ったドリンクなど、新たなメニューにも挑戦しました。常連さんの声や反応を大切にしながら、今後は野菜の仕入れにも工夫を凝らし、より美味しく、顔が見える食材を取り入れていきたいと考えています。



リニューアルしたグランドメニューと日替わりメニュー

今、一番の課題は人手不足。アルバイトスタッフはSNSを活用したり、知り合いの紹介で募集したりと、なんとか営業に支障が出ない程度の人数は確保できています。しかし、今後の展開を考えると、私の右腕となるような人材を見つけない。

そして、自分自身は新たなチャレンジに挑みたい。メニュー開発はもちろん、イベント出展や店舗展開、さらには他の豚肉業態への挑戦など、やりたいことは尽きません。ただ、今は「なんでもやる」のではなく、「やるべきことを絞る」ことが重要。限られたリソースを最大限に活かすために、

外国人向けのメニュー開発や接客は一旦見送り、日本人の常連さんや近隣のファンを増やすことに集中することにしました。

また、食材費の高騰により、価格改定も避けられない状況です。なんとか踏ん張ってきましたが、昨年は2度の値上げを実施し、焼きトンは130円→140円→150円に。それに見合う価値を提供するため、豚肉の仕入れをより厳選し、焼きのクオリティをさらに高めていく努力を続けています。

今回、メニュー開発のご支援をいただきましたが、それ以外の課題や悩みにも親身に耳を傾けていただき、大変感謝しております。



地元生産者の食材を活かした料理と こだわりの訴求



店内から望む洛西エリアの風景

I 地元密着のイタリアン&カフェ Info ~ご支援店舗について~

京都市西京区の沓掛IC近くにあるイタリアンレストラン。定番のトマトソースやカルボナーラ、明太子バターの Pasta に加え、地元野菜を使った季節感あふれる Pasta も提供。

前菜・デザート・ドリンク付きのランチセットが人気で、カフェタイムにはシフォンケーキ、ガトーショコラ、バスクチーズケーキなどの自家製ケーキも好評。地元根ざしたカフェ&レストランとして親しまれています。

T 輸入食材や野菜の高騰が経営を圧迫 ask ~店舗運営での課題や悩み~

元々は物流関係の会社を営んでいましたが、改めて料理の世界に挑戦するため、料理専門学校で和食を専攻。その後、物流業時代の倉庫跡地を活用し、イタリア料理とカフェを提供する店舗を開業しました。

観光客が多いエリアではないため、インバウンドの恩恵はほとんどなく、地元のお客様が中心。主にランチとカフェタイムの営業を行い、ディナーは事前予約制で、1日1組限定のコース料理を提供しています。

昨今の原材料費の高騰は大きな課題で、特にイタリア料理はオリーブオイル、パスタ、トマト缶、アンチョビなど輸入食材に依存する部分が多いため、為替の影響を直接受けやすい状況です。最近は、野菜の高騰や生育不良もかなり影響を受けています。

観光客が多ければ価格調整もしやすいですが、地元のお客様に支えられているため、簡単に値上げに踏み切ることができません。そこで、自店の差別化や付加価値の向上について客観的な意見を求め、今回の事業に応募させていただきました。



自家製のスープや前菜



季節野菜を使ったお店自慢のパスタ





地元生産者とのつながりから生まれる新しい料理

～ ご提案と解決に向けて～

ランチがメインのため、高級な食材は使いづらい。これまでも極力地元の野菜を活用し、産直市場や店舗近くの無人販売所を利用してきました。しかし、特徴のある野菜や差別化につながる食材を安定して仕入れるのが難しく、悩んでいました。

そんな中、西京区・洛西の大原野で農薬や化学肥料を使わずに野菜やエディブルフラワーを栽培されている生産者さんをご紹介いただきました。実際に栽培環境を見学し、野菜やエディブルフラワーについて学ぶ貴重な機会も得ました。

今回は、ローゼル（酸味のある果物のような食材）、レモングラスなどのハーブ類、ケールを分けていただき、ドリンクやディナーメニューに活用しました。



ご紹介いただいた大原野の圃場

独特の酸味を持つローゼル



このお店でしか提供できない一皿を目指して

～ 今回のご支援 & ご提案に対する感想～

観光客を呼び込むにはどうすればいいのか。インバウンドの恩恵を受ける方法はあるのか。そんなことをいつも考えていました。今回のご支援でもその方法を伺いましたが、やはり場所柄、インバウンドのお客様を急に増やすのは難しいと再認識しました。

ただ、アドバイスをいただいたように、「ここでしか食べられないもの」「今だから味わえる旬のもの」「生産者とのつながりやストーリーを伝えられるもの」といった視点を大切にすれば、地元の生産者との距離を縮め、この地域の魅力をレストランとして発信することで、遠方からもお客様を呼べるのではないかと考えるようになりました。

私の店があるこの地域は標高が高く、霜が降りるのも早いので、今回訪問した際は野菜が少ない時期でした。しかし、春になり新鮮な春野菜が出回るのが今から楽しみです。



インバウンド顧客に向けた メニューブックの改善



焼き鳥や看板メニューの肝煮

I 丹波鶏の焼き鳥を利酒師が選 んだ日本酒とともに Info ~ご支援店舗について~

焼き鳥と日本酒を楽しめる当店。丹波鶏を国産備長炭でじっくり焼き上げ、自家製のタレをはじめ、調味料にもこだわっています。野菜や米は自家栽培し、料理を盛る器も店主自ら手がけた焼き物を使用。

日本酒は、利酒師が厳選した約30種を取り揃え、料理との相性を大切にしています。先斗町という立地もあり、外国人観光客にも人気の焼き鳥店です。

T 外国人観光客のニーズを知りたい ask ~店舗運営での課題やお悩み~

観光客の多い先斗町に位置する当店。昨今は国内外からの観光客で賑わっています。

「せっかく日本に来てくださったのなら、美味しい焼き鳥とともに全国各地の銘酒を楽しんでもらいたい」ーそんな店主の想いとは裏腹に、日本酒やアルコールの販売が思うように伸びていないことが課題でした。

外国人観光客の客単価は日本人の約半分。外国人観光客のニーズをもっと知りたい。どのようにメニューを工夫すれば、外国人のお客様にも満足していただけるのか。そんな課題や悩みを抱え、今回の事業にご応募くださいました。



店舗内間



全国各地の銘酒

メニュー改定に実際の外国人の目線を

～ ご提案と解決に向けて～

「年末年始あたりにメニューブックを作り直そうと思ってまして。」——そう語る店主。ちょうどご支援のタイミングと重なったこともあり、制作途中のメニューブックをお預かりし、実際に欧米やアジアの男女それぞれに見てもらいました。そして、メニューブックを見た際の印象や感想、改善点、ニーズについてヒアリングを実施。

メニューブックの色使い、英語表記の単語変更、説明文の追加、焼き鳥の焼き加減の記載、もしくは焼き加減のオーダーが可能かどうか——具体的な意見や改善提案が多く寄せられました。その内容を踏まえ、現在メニューブックの作り込みを進めています。

また、HPでは詳しく説明されているものの、事前に情報を得ずに来店した外国人観光客には伝わりづらい、お店ならではのこだわり（食材、調味料、備長炭、お酒、器など）についても、メニューブックに記載することにしました。



「とりうめ」メニューについての感想（2名分）

台湾国籍 30代女性（デザイナー）

Q.1：メニューについての全体的な印象

表紙裏表紙は黒ベースでシックな印象。中面はベージュと茶色、黄、黄色など暖かい印象。

Q.2：メニューの構成について

なぜこの3つの商品、料理がおすすめのかわからない。ところどころ肝煎＝Build Liver だけではその魅力や良さが伝わらないので具体的に。

Q.3：メニューの掲載順について

前菜、刺身、和食、和食、和食、和食の下段の欄に日本酒の写真があるので、説明文章と写真は揃えていないと違和感がある。和食の下段のスペースが大きい。料理を食べにきているので必要だと感じない。

Q.4：メニューの半面について

料理それぞれに写真がきちんとありわかりやすく良い。写真のサイズも揃っており、おすすめの見出し目立つ。和食の下段のスペースが大きい。

Q.5：改善や要望点

メニューの半面が料理も茶色が多く、デザインカラーも茶系（赤・黄色）など同系色なので、離れてしまう。なので、表紙と同じようなシックなダーク系の方が料理が映えるような気がする。

アメリカ国籍 40代男性（金融機関）

Q.1：メニューについての全体的な印象

料理については、これまでにメニューなのですかや少ないような印象を受けます。ご飯、麺類、デザートなどはありませんか？

Q.2：メニューの構成について

あまり普段食べたことのない、見慣れないメニューなので、何なのかわかりにくいと思いました。

Q.3：メニューの掲載順について

こだわりが書かれているので、このお店の特徴がわかって良い。このお店のStory、観光客は焼き鳥がどんな料理なのかかわからないこともあるので、その説明などもあったら嬉しいです。

Q.4：メニューの半面について

焼き鳥のそれぞれどんな焼き加減なのか（レアなのか、ウェルダンなのか）がわかるものがあると良い。もしくは、「焼き加減のオーダーを聞きます」というような表記があると親切かもしれない。厚揚げの写りが、外国人は厚揚げの存在がわからないので、英語表記が例えば、「Fried Tofu」だけだとなんなのかわからないと思います。

Q.5：改善や要望点

外国人観光客は焼き鳥や居酒屋のようなメニューは食べ慣れていないかもしれないので、日本語のメニューを添削するのではなく、何なのかわかるような英語がある。スタッフに聞かなくてもモバイルオーダーしやすさも良いですね。食品＝GEM などよくわからないので、A la carte、もしくはSingle item dishes、Individual dishes、などと表記した方が良いと思います。

覆面調査をメニュー改善やスタッフ育成に活かしたい

～今回のご支援＆ご提案に対する感想～

今回、飲食店のメニュー改善提案に加え、スタッフの立ち振る舞いや接客、オペレーションに至るまで、覆面調査の報告書をもとに細かくご指摘いただきました。

外国人向けのメニュー提案については、実際に外国人にチェックしてもらうことで、リアリティのあるフィードバックを得ることができ、その意見を参考に改訂を進めています。また、スタッフの接客についても、人材の確保が難しい昨今、スキルアップや接客レベル向上のための教育・指導が十分に行き届かず、おざなりになっていた部分がありました。そのため、お客様目線での気づきやご指摘は大変ありがたく感じました。

覆面調査のレポートはスタッフ全員で共有し、店全体のスキルアップ・レベルアップを図ることで、日本を訪れる観光客に、より焼き鳥や日本酒の魅力を伝えられる店にしていきたいと、改めて強く感じています。

