

「値上げ」を“魅せ方”で変える

～消費者心理を意識した価格転嫁推進戦略～

株式会社OLIMAMA
代表取締役 桐原 大和

自己紹介



株式会社OLIMAMA 代表取締役

桐原 大和

キャリア

飲食歴25年。2008年某大手外食チェーン入社→店長、工場長、商品開発・業態開発等経験→2022年独立→2024年株式会社OLIMAMA設立

店舗

カジュアルレストランOLIMAMA (ミライo n図書館)



オリーブママのKARAAGE (大村市内)



資格

管理栄養士

パラレル キャリア

飲食店創業支援コンサルタント

「100ある開業リスクを10まで減らす！」

大衆肉酒場RAKU様

こぐまダイニング様

tenten工房様

等の開業ご支援

はじめに(課題共有)

- 値上げをめぐる現状

コスト上昇（原材料、人件費等）
消費者の価格敏感化は変わらず
コンビニ、大手外食チェーン等は値上を推進



- 価格転嫁に踏み切れないと感じる理由

お店側：お店都合と思われないか？

不安感

これ以上の値上げは購入していただけないのでは？

お客様：内容は変わってないけどまた値上げか。。

納得感

飲食店の価格転嫁への道

- ブランド力の向上
- 伝え方の工夫

その1. 商品付加価値（魅力）の再発見

①商品のこだわり・特徴を“再認識”

原料(産地、飼料、製法)、調味料、量、盛り付け、提供方法など

②商品のこだわり・特徴を“見える化・言語化”

魅力が伝わるメニュー名

例)角煮丼 700円→

～12時間熟成煮込み～国産三元豚の飲む角煮丼 1,080円

③メニュー表やSNS等のでこだわり情報発信

原材料・製法を写真付きで情報発信

その2. 価格価格帯の見直し

① 高価格帯商品の新設で選択肢を広げる

最高値1000円 → 最高値1500円を導入（開発が必要）

既存の1000円→1200円

※既存商品の自然な値上げが可能

② “松竹梅” の価格設定

1. 3倍の法則で3段階の値付け

③ “端数価格” の設定 900円→980円

900円→1000円

高く感じる

その3. セット&プラスワン商品の導入

- セット販売で“実質的な値上げと満足度アップ”

バーガー単品 500円（原価30%）

ポテト単品 300円（原価25%）

ドリンク単品 300円（原価10%）

→セット価格 980円（原価26%）

120円お得！

- メイン価格は値上げ、サイドは値下げで“お得感”

チキン南蛮プレート 980円（原価30%）→1,080円（原価30%）

具たくさんスープ 380円（原価12%）→セットで半額190円（原価25%）

→セット合計1,270円（原価29%）

まとめ

- 値上げは「伝え方」で印象が変わる
- 顧客の納得感を得るには「価格以上の価値」



“魅力”を引き出し “ブランド力”を高めて
いきましょう！