「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

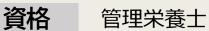
飲食歴25年。2008年某大手外食チェーン入社→店長、工場長、商品開発・業態開発等経験→2022年独立→2024年株式会社OLIMAMA設立

店舗

カジュアルレストランOLIMAMA (ミライon図書館)



オリーブママのKARAAGE (大村市内)



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?



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。。



飲食店の価格転嫁への道

- •ブランドカの向上
- ・ 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%)

具だくさんスープ 380円 (原価12%) →セットで<u>半額190円</u>(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!