



AI経営診断レポート

浪速屋台 五反田店

たこ焼き居酒屋

診断日：2026年9月20日

- 01 Googleマップ分析
- 02 メニュー分析
- 03 価格分析
- 04 競合比較分析
- 05 集客分析
- 06 改善施策
- 07 新メニュー案
- 08 30日間の改善計画

評価と口コミ数の傾向

総合評価3.0（58件）という数値は、一般的には飲食店として厳しい水準にあると見られます。一般的に、飲食店のGoogleマップ評価は4.0前後が業態を問わない目安とされることが多く、3.0台は「新規客が検索結果一覧で他店と比較した際に選ばれにくい」水準に該当します。特にランチタイムのビジネス利用が中心という立地特性を踏まえると、周辺のオフィス街には競合の飲食店が多数存在すると推測され、評価3.0は集客上のハンディキャップになっている可能性が高いです。口コミ件数58件自体は、開業からの期間が不明なため多い・少ないの評価はできませんが、評価の内訳（後述）を見る限り、件数の多寡よりも「評価を下げている要因が特定できる」点が重要です。

👍 良い評価

- **料理の量と味への満足：**「からあげ定食が美味しくて、量も満足でした」という声があり、料理そのもののクオリティ・ボリュームは評価されています。
- **店内の清潔感：**「店内も清潔感があって良かったです」という言及があり、店舗の衛生管理・美観については好意的に受け止められています。
- **ランチ利用での味の満足度：**「オフィス街にあるのでランチでよく使っています。味は普通に美味しいです」という口コミがあり、味に関しては及第点以上の評価を得ていると考えられます。

これはオーナーが自覚している「味には自信がある」という強みと一致しており、料理の質自体は経営課題の主因ではないと判断できます。

💡 改善余地

- **接客対応の質：**「会計のとき、スタッフの対応がそっけなく感じました」「今日の接客には正直がっかりしました。もう行かないと思います」という2件の口コミがあり、接客面への不満が明確に表れています。特に後者は「もう行かないと思います」というリピート離脱に直結する強い言葉で書かれている点が深刻です。
- **ポイント・会員制度の運用の不透明さ：**「ポイントカードの説明が毎回違う気がして、正直よく分かりません。前は貯まったのに今回は貯まらないと言われました」という口コミは、制度自体の存在ではなく、スタッフ間で運用ルールが統一されていないことへの不満です。これは接客教育の問題とも直結しています。

口コミ5件中2件が接客、1件が接客と連動した制度運用の不備であり、5件中3件が同系統の問題を指摘している点は無視できません。

集客状況の推測

口コミ件数58件という規模から、爆発的な話題性や高頻度でのリピート来店による活発な口コミ投稿が起きている状態ではないと推測されます。総合評価3.0という数値と合わせて考えると、新規客が来店はするものの、感動体験や強い印象を残せず「わざわざ口コミを書くほどではない」層と、「不満があって書く」層に二極化している可能性があります。写真枚数や投稿頻度については本データに含まれていないため、更新の勢い自体は判断不可（情報不足）です。

このセクションのまとめ

料理の味・量・店内の清潔感は口コミ上でも評価されており、商品力は強みとして機能しています。一方で、口コミの主要な不満は接客対応とポイント制度運用の一貫性の欠如に集中しており、これが総合評価3.0という数字を押し下げている主要因と考えられます。オーナーが自覚している「接客教育が追いついていない」という弱みは、口コミデータからも裏付けられる状態です。

02 メニュー分析

メニュー構成のバランス

写真から読み取ったメニューであり、ほぼ網羅的なリストとして扱います。全30品目（フード19品、ドリンク11品）という構成で、事前に共有いただいた「約30品」という総品目数とも一致しています。

カテゴリ内訳は以下の通りです。

- **たこ焼き**: 2品（420円・500円）
- **粉物・麺類**: 3品（780～980円）
- **卵料理**: 2品（680円・780円）
- **揚げ物・炒め物系おつまみ**: 5品（420～620円）
- **サイドメニュー（枝豆・浅漬け・冷奴など）**: 3品（380～400円）
- **煮込み**: 1品（580円）
- **アルコール**: 12品（460～650円）
- **ソフトドリンク**: 2品（380円）

価格帯は380円～980円のレンジに収まっており、突出した高単価商品（1,500円超の看板メニューやコース料理など）は見当たりません。全体的に「価格帯の低い方に幅広く品目が分散している」構成です。ドリンクが11品と全体の3分の1超を占め、居酒屋としては標準的なアルコール展開ですが、逆に言えばフード側で単価を引き上げる商品が乏しい構成になっています。

強み・特徴

- **業態名を体現するたこ焼き2種**に加え、お好み焼き・モダン焼き・焼きそばと粉物を一通り揃えており、「たこ焼き居酒屋」としての専門性は品目構成から確認できます。
- **軟骨の唐揚げ・ホルモン焼き・たこの唐揚げ・砂肝ガーリック**など、ビールに合う個性的な一品料理が複数並んでおり、酒場としてのつまみ選びに幅があります。
- **明太だし巻き玉子・たこ焼き明太チーズ**など、明太系のバリエーション展開が見られ、味の作り込みへの意識がうかがえます。オーナーが自認する「味への自信」と方向性が一致しています。

気になる点

- ****フード最高額が980円（モダン焼き）****であり、1,000円を超える品目が1つ也没有。これは「昼はランチ利用、夜は仕事帰りの一杯」という客層データと合わせて考えると、客単価を押し上げる牽引役がメニュー表内に存在しないことを意味します。

- **もつ煮込み・軟骨の唐揚げ・ホルモン焼き**は仕込みに手間がかかる割に500～620円という価格帯に収まっており、原価・手間に対して価格が抑えられている可能性があります。特にホルモン系は近年相場が上がっている食材であり、この価格設定が利益を圧迫している可能性があります。
- ****サイドメニュー（枝豆380円・浅漬け380円・冷奴400円）****は原価率が読みにくいものの、一般的にこの価格帯は「原価は低いが単価も伸びない」注文に留まりやすく、客単価向上には寄与しにくい構成です。
- ドリンクメニューに**ノンアルコールビールや高単価の日本酒・ボトル商品が見当たらず**、ドリンク単価を引き上げる選択肢が限定的です。

客単価1,150円との整合性

現在の客単価1,150円を、メニュー価格から逆算して整合性を確認します。

- 仮に「たこ焼き専科420円＋生ビール580円」という最もシンプルな組み合わせでも980円。ここに枝豆やもう1杯のドリンクを追加すれば1,150円前後に届く水準であり、**単品～2品程度の少ない注文点数で客単価1,150円に到達してしまう価格構成**になっています。
- 言い換えると、現状の客単価は「一人あたりの注文点数が多いから」ではなく、「単価の低い品目を1～2点頼めば自然とその水準になる」ためと考えられます。これは、アンケートで判明した「ワーカー向け70分1,000円飲み放題プラン」の存在とも整合的です。飲み放題1,000円＋数百円のフード1品で客単価1,150円というのは、極めて素直な計算結果です。
- つまり、**このメニュー表の価格帯だけでは客単価をこれ以上押し上げる力がなく**、飲み放題プランが客単価の実質的な上限を形成してしまっている可能性が高いと考えられます。1,000円飲み放題を頼んだ客が、980円のモダン焼きのような高単価フードを追加注文するインセンティブが薄い価格設計です。

このセクションのまとめ

メニューは「たこ焼き居酒屋」としての専門性と、酒場らしいつまみの幅を備えている一方、フード最高額が980円にとどまり、客単価を牽引する高単価商品が存在しません。現在の客単価1,150円は、飲み放題1,000円＋軽いフード1品という組み合わせで容易に説明できる水準であり、メニュー構成そのものが客単価の頭打ちを招いていると考えられます。もつ煮込み・ホルモン系など手間のかかる品目の価格見直しと、客単価を押し上げる新たな高単価商品の検討が、次段階の施策として優先度が高いテーマです。

03 価格分析

客単価1,150円の位置づけ

一般的に、たこ焼き居酒屋という業態は「粉物中心の低価格帯業態」と「居酒屋としての飲酒需要」が組み合わさった業態であり、客単価相場はランチ利用主体で700～900円程度、夜の居酒屋利用が主体であれば2,500～3,500円程度になることが多いとされます。今回の客単価1,150円は、この2つの相場帯のちょうど中間、かつどちらの水準にも届いていない位置にあります。

主な客層が「ビジネス利用中心」「仕事帰り・ランチ利用」であることを踏まえると、1,150円という数字は、ランチ帯としてはやや高く、夜の居酒屋帯としては大幅に低い、どっちつかずの水準と見るのが妥当で

す。特に夜間営業がありながら居酒屋としての客単価相場に遠く及んでいない点は、業態の収益構造として厳しい状態にあると言えます。

月商・客数との整合性チェック

申告データから整合性を検算します。

- 客単価1,150円 × 月間客数970人 = **1,115,500円**
- 申告月商: **1,120,000円**
- 差額: 4,500円（申告月商の約0.4%）

差額は誤差の範囲内であり、客単価・客数・月商の3データはほぼ整合しています。この一致度の高さは、逆に言えば「客ごとの単価のばらつきが小さく、大半の客がほぼ同じ注文パターンに収斂している」ことを示唆します。セクション2で分析した通り、これは「飲み放題1,000円+軽いフード1品」という組み合わせが客層全体に広く定着していることの裏付けと考えられます。高単価で使う客と低単価で使う客が混在して平均が1,150円になっているというより、多くの客が同じような使い方をした結果として1,150円に集約されている可能性が高いです。

価格設定の課題・機会

課題

- **価格帯の一本足打法**：客単価がほぼ「飲み放題1,000円+ α 」という単一パターンで説明できてしまう状態は、価格設計として選択肢が乏しいことを意味します。松竹梅のような複数の価格帯の受け皿が実質的に存在していません。
- **高単価商品の不在が単価上昇の天井を作っている**：セクション2の通りフード最高額は980円であり、飲み放題利用者が追加でもう一段高い注文をする動機に乏しい構成です。
- **ランチと夜の価格戦略が分化していない可能性**：ランチタイムに客数が集中する一方、客単価は業態の夜の相場からは程遠い水準にとどまっており、ランチ帯の低単価が客単価全体を強く下方に引っ張っていると考えられます。

機会

- **夜の飲み放題プランへの「松竹梅」導入**：現行の70分1,000円飲み放題を「梅」として残しつつ、時間延長・銘柄グレードアップ・フード数品付きの「竹」（1,500円程度）、「松」（2,000円前後）を設定することで、同じワーカー客層の中に単価差を作る余地があります。
- **セットメニューによる注文点数の底上げ**：飲み放題とフードが分離した現状の注文導線に対し、「飲み放題+おすすめつまみ2品」のようなセット化は、客が個別に注文点数を増やす手間を省きつつ客単価を引き上げる設計として機能する余地があります。
- **ランチ帯の単価設計の見直し**：ランチに客数が集中している以上、ランチ単価を数十円～100円程度引き上げる、あるいはセットの内容を見直すことは、客数への影響を抑えながら月商全体に効く可能性があります。
- **原価が重い品目の価格是正**：もつ煮込み・ホルモン系など、手間・原価に対して価格が低いとみられる品目の見直しは、客単価そのものというより粗利率の改善に寄与する打ち手として検討の余地があります。

このセクションのまとめ

客単価1,150円は、飲み放題1,000円＋軽いフード1品という単一パターンでほぼ説明できてしまう水準であり、業態相場から見てもランチ・夜どちらの基準にも届いていない中途半端な位置にあります。月商・客数との整合性は高く、データの信頼性は確認できましたが、これは同時に価格設計の選択肢の乏しさの裏返しでもあります。飲み放題プランの松竹梅化とセット販売の導入が、客単価を底上げする上で優先度の高い打ち手と考えられます。

04 競合比較分析

Googleマップ評価の比較

★ 自店		3.0 58件
み亭食堂		3.6 88件 ¥¥

オーナー入力欄では比較対象の競合店指定は「なし」でしたが、Googleマップデータとして「み亭食堂」の情報が取得できているため、参考情報として比較します。ただし、これはオーナーが直接指定した競合ではなく、周辺の同エリア店舗としてシステム側で取得されたデータである点にご留意ください。

評価・口コミ数の比較

項目	浪速屋台 五反田店（自店）	み亭食堂
総合評価	3.0	3.6
口コミ件数	58件	88件
価格帯目安	不明（客単価1,150円）	¥¥

総合評価は自店3.0に対しみ亭食堂3.6と、0.6ポイントの差があります。Googleマップ上での評価差0.6は、検索結果一覧を見た新規客の印象に影響しうる差であり、無視できる範囲ではありません。口コミ件数もみ亭食堂の88件に対し自店は58件にとどまり、母数の差から単純な優劣は断定できないものの、少なくとも評価の絶対値では自店が見劣りする状況です。

み亭食堂は「価格帯目安¥¥」と表示されており、業態は定食屋（食堂）とみられます。たこ焼き居酒屋である自店とは業態カテゴリが異なるため、メニュー構成や価格戦略を同じ物差しで直接比較する対象ではありません。

競合の強み・弱みの推測

み亭食堂（口コミ3件から読み取れる範囲）

- 「提供が早い」「ランチタイムでもすぐ食べられる」という回転の速さが評価されており、ランチ需要への対応力が強みとみられます。
- 「生姜焼き」という看板メニューが明確に存在し、リピートの動機になっています。

- 「店員さんが感じよく、居心地がいい」という接客への好意的な言及があり、これは自店で課題となっている接客評価とは対照的な傾向です。

ただし口コミ3件のみからの推測であり、店舗全体の実態を網羅した評価ではない点に留意が必要です。

自店の相対的な立ち位置

み亭食堂は定食屋、自店はたこ焼き居酒屋であり、業態としては別カテゴリです。特にランチタイムにおいては、「仕事帰り・ランチ利用のビジネス客」という客層が重なる可能性が高く、直接の競合というより、同じ客の昼食時間・予算を奪い合う間接競合と位置づけるのが妥当です。

その前提の上で、これまでの分析結果と重ね合わせると、自店の立ち位置は次のように整理できます。

- **評価面では見劣りする**：総合評価3.0はみ亭食堂の3.6だけでなく、一般的な飲食店の目安である4.0前後からも距離があります。
- **接客が明暗を分けている可能性が高い**：み亭食堂の口コミに「店員さんが感じよく」という言及がある一方、自店の口コミには接客への明確な不満が複数見られます（セクション1参照）。同じくランチ需要を取り込む店舗同士で、接客評価の差が評価スコアの差として表れていると考えられます。
- **看板メニューの有無に差がある**：み亭食堂は「生姜焼き」という単品の看板メニューでリピートを生んでいます。自店はセクション2の通りフード最高額980円で突出した看板商品が見当たらず、味は好評でも「これを食べに行く」という指名理由が弱い状態です。

差別化の方向性

- **ランチタイムの「顔」となる看板メニューの明確化**：現状のメニュー構成の中から、味の評価が高い品目（例: からあげ定食や明太系メニュー）を1つ選び、ランチの看板として前面に打ち出すことで、み亭食堂の「生姜焼き」のような指名来店の動機を作れる余地があります。たこ焼き居酒屋としての専門性を活かし、他の定食屋にはない「たこ焼き+αのランチセット」のような独自性を打ち出すことも有効と考えられます。
- **接客品質を評価スコアで差別化する**：み亭食堂が接客の良さで評価を得ている以上、同じ土俵で接客改善に取り組むことは競合対策としても合理的です。特にランチタイムは短時間で多くの客を回転させる必要があり、忙しい時間帯でも一定水準の接客を保てる体制（セクション1・オーナー自認の弱みとも一致）の構築が、評価スコアの差を縮める直接的な打ち手になります。

このセクションのまとめ

み亭食堂とは業態が異なるため間接競合として位置づけつつ、ランチ帯の客層が重なる点は見過ごせません。総合評価・接客面で自店が見劣りする一方、看板メニューの明確化と接客改善は、み亭食堂との評価差を縮める現実的な打ち手と考えられます。

05 集客分析

現在の集客状況の整理

アンケート回答から、現在の集客構造は以下のように整理できます。

- **曜日差はほぼなし、時間帯はランチに集中**：営業時間（11:00～14:00／17:00～22:00、土日祝休み）と合わせて考えると、この店は「平日昼のビジネス街需要」に依存した集客構造になっていると言い切れます。夜営業（17:00～22:00）を行っているにもかかわらず、忙しさの体感がランチに偏っているという回答は、夜間帯が客数の伸びに寄与できていないことを示しています。
- **主な客層はビジネス利用、来店目的は仕事帰り・ランチ利用**：昼はランチ需要、夜は仕事帰りの一杯需要という、周辺オフィスワーカーへの依存度が非常に高い客層構成です。土日祝休みという営業形態もこの客層設定と整合しており、店側が意図的にビジネス街の平日需要に絞り込んでいると解釈できます。
- **新規客とリピーターは半々**：新規流入自体は一定量あることが分かります。問題は新規客の量ではなく、セクション1（Googleマップ分析）で指摘した接客面の不満が、この半々のリピーター比率を頭打ちにしている可能性が高い点です。新規が来てもリピーターへの転換率が伸びなければ、客数は「新規の穴埋め」だけで横ばいになり続けます。

月間970人・営業日数を考慮すると、ランチと夜の両方を営業しながら客数がランチに偏っているという構造は、**夜営業が客数増に貢献できていない「片肺状態」**であることを裏付けています。

集客チャネルの現状

「探されたときに見つかる力」という観点で見ると、現状は弱いと判断せざるを得ません。

- **Googleマップでの見つけやすさ**：セクション1で指摘した通り、総合評価3.0という数値は、周辺オフィス街で他店と比較検討される場面において不利に働きます。ランチ利用中心の客層は「近くで検索して比較して選ぶ」行動を取りやすい層であり、評価3.0はこの検索・比較の入口で選択肢から外れやすい水準です。
- **口コミの量・質**：58件という件数自体は判断材料に乏しいものの、質の面では接客・制度運用への不満が目立ち、新規客が閲覧した際に来店を躊躇させる内容が上位に露出している可能性があります。これは新規流入の天井を作る要因になり得ます。
- **SNS運用状況**：「アカウントはあるが放置」という回答は、今使える集客チャネルを実質的に活用できていないことを意味します。ランチ需要はSNSでの単発告知（日替わりメニュー等）と相性が良い一方、放置状態ではその機会を毎日逃し続けていることになります。
- **予約制度・ポイント制度**：ネット予約可能、ポイント制度ありという体制自体は整っていますが、セクション1の口コミで指摘された「ポイント制度の運用が店舗側で統一されていない」問題は、集客チャネルとしてではなく、リピート引き上げの場面での信頼低下要因になっています。

総じて、**新規客を能動的に呼び込む導線（SNS）は機能しておらず、比較検討時の受け皿（Googleマップ評価）も弱い**という、集客の入口部分に課題が集中しています。

集客上のボトルネック候補

「半年前と比べて月商・客数・客単価はほぼ変わらない」「特に変化は感じていない」という回答から、**客数の伸び悩みは急激な悪化ではなく、開業当初から続く構造的な停滞**であると判断できます。この前提を踏まえ、可能性が高い順に整理します。

内部要因

1. **夜営業の集客導線が機能していない（最有力）**：時間帯忙しさの差が「ランチ集中」と明確に回答されている以上、夜の17:00～22:00は客数増に寄与できていないと言い切れず。半年前に導入したワーカー向け飲み放題プランは客単価の均一化（セクション3参照）には表れていますが、客数変化が「ほぼ変わらない」という回答である以上、このプランは既存客の夜利用の受け皿にはなったものの、新規の夜客を呼び込む集客施策としては機能していないと考えられます。
2. **SNS放置による新規接点の欠如**：ランチ帯の新規流入はGoogleマップ経由が中心と推測されますが、SNSが放置されている以上、周辺オフィスワーカーへの「今日のメニュー」「空席状況」といった即時性の高い接点を完全に失っています。これは開業以来ずっと続いている状態であり、客数が横ばいのまま推移してきたことと整合します。

外部要因

3. **周辺環境の変化「特に感じていない」＝競合要因は現時点では主因ではない**：オーナー自身が周辺環境の変化を感じていないと回答しており、競合出店等の外部要因が客数停滞の主因である可能性は現時点では低いと判断します。停滞の原因は外部環境ではなく、内部の集客導線・体制に起因すると見るのが妥当です。

このセクションのまとめ

客数の伸び悩みは、外部環境の変化ではなく、夜営業の集客力不足とSNS放置という内部の構造的な問題が主因と考えられます。ランチ帯はビジネス街需要である程度の集客ができて一方、夜は「片肺状態」で新規客を呼び込めておらず、ここが客数を頭打ちにしている最大の要因です。Googleマップの評価低迷（セクション1）と合わせ、集客の入口部分（見つけやすさ・呼び込み導線）への着手が優先課題です。

06 改善施策

総合診断

開業以来「売上がずっと伸びない」という悩みについて、**主要因は夜営業（17:00～22:00）の集客が機能しておらず、ランチ帯だけで月商が頭打ちになっている構造にある**と考えられます。

根拠は3点あります。第一に、時間帯の忙しさが「ランチタイムに集中」と明確に回答されている一方、夜も5時間営業しているにもかかわらず客数への寄与が体感できていません。第二に、半年前に導入した「ワーカー向け70分1,000円飲み放題プラン」は、セクション3で示した通り客単価1,150円をほぼ説明しきる価格設計になっているにもかかわらず、客数の変化は「ほぼ変わらない」と回答されています。つまりこのプランは既存の夜客の使い方を1パターンに収斂させただけで、新規の夜客を呼び込む力にはなっていません。第三に、周辺環境の変化を「特に感じていない」とオーナー自身が回答しており、外部の競合要因ではなく内部の集客導線の問題であることが裏付けられます。

次点の要因として、Googleマップ評価3.0と口コミに現れた接客・ポイント制度の不満が、新規客のリピート転換を妨げていることが挙げられます。ただしこれは「来た客をどれだけ定着させるか」という出口側の問題であり、「そもそも夜の客数が伸びない」という入口側の問題より優先度は一段下がります。まず夜の集客導線を立て直し、その上で接客改善によって定着率を上げる、という順番が合理的です。

優先度: 高（すぐに着手できるもの）

① 夜の飲み放題「松竹梅」化による指名来店の創出

- **具体的にやること**：現行の70分1,000円飲み放題を「梅」として維持しつつ、「竹」（100分・銘柄グレードアップ・1,500円程度）、「松」（100分＋おすすめつまみ2品付き・2,000円前後）を新設し、店頭・SNS・予約ページで明示する。
- **なぜこの店に効くのか**：客単価1,150円は「飲み放題1,000円＋フード1品」という単一パターンでほぼ説明できる水準で、価格の選択肢が実質1つしかありません（セクション3）。加えてフード最高額980円という構成上、飲み放題利用者がもう一段高い注文をする動機がありません。松竹梅を新設することで、同じワーカー客層の中に単価差を作る受け皿ができます。
- **見込める効果（推測）**：夜利用客の一部が竹・松に流れることで、夜帯の客単価向上が見込まれます。ただし客数そのものを増やす施策ではないため、②とセットでの実施が前提です。

② 夜専用のSNS即時発信による新規流入の再開

- **具体的にやること**：「アカウントはあるが放置」状態のSNSを、夜営業開始前（16:30頃）に「本日の飲み放題プラン空席状況」「夜限定つまみ」を毎日1投稿するだけの運用に切り替える。まずは1日1投稿・固定フォーマットで継続することを優先する。
- **なぜこの店に効くのか**：時間帯忙しさが「ランチに集中」、周辺環境変化は「特に感じていない」という回答から、夜の客数停滞は外部要因ではなく、店側からの発信不足が主因と考えられます。SNS放置は開業以来ずっと続いている状態であり、客数が横ばいで推移してきたことと符合します。
- **見込める効果（推測）**：夜帯の新規流入経路が新たに生まれることで、現状「片肺状態」の夜客数の底上げが見込まれます。効果の速度は緩やかである可能性が高く、③と並行して即効性のある施策を組み合わせる必要があります。

③ ランチの看板メニュー化による指名来店の確立

- **具体的にやること**：口コミで好評価を得ている「からあげ定食」または明太系メニューのいずれかを1品選び、ランチメニューの一番上・店頭POP・Googleマップの店舗写真トップに固定して打ち出す。
- **なぜこの店に効くのか**：競合の「み亭食堂」は「生姜焼き」という明確な看板メニューでリピートを生んでいます（セクション4）、自店は味の評価は高いものの指名理由となる突出した1品が前面に出ていません。ランチ帯に客数が集中している以上、この時間帯の指名来店率を上げることが最も効率よく客数に効く打ち手です。
- **見込める効果（推測）**：ランチ帯における新規・リピートの両面で来店動機が明確になり、新規客とリピーター半々という現状の比率が、リピーター側に寄る効果が見込まれます。

優先度: 中（1～2ヶ月で取り組むもの）

④ 接客オペレーションの標準化（ポイント制度説明を含む）

- **具体的にやること**：ポイント制度の付与条件・会計時の対応を1枚のマニュアルに落とし込み、スタッフ3～5人全員に共有する。特に「前は貯まったのに今回は貯まらない」という口コミが出た制度説明部分を最優先で統一する。

- **なぜこの店に効くのか**：口コミ5件中3件が接客・制度運用の不統一に関する不満であり（セクション1）、オーナー自身も「接客教育が追いついていない」と自覚しています。新規客とリピーターが半々という状態で、接客が原因のリピーター離脱（「もう行かないと思います」という口コミ）が起きているのは、集客した新規客を無駄にしている状態です。
- **見込める効果（推測）**：Googleマップ評価3.0からの改善、リピーター比率の向上が見込まれます。ただし評価数値への反映には一定の時間がかかります。

⑤ ランチ帯のセット単価見直し

- **具体的にやること**：現行のランチ単価を数十円～100円程度引き上げる、またはドリンク・サイド付きセット化により、内容の見直しとあわせて単価を調整する。
- **なぜこの店に効くのか**：客単価1,150円はランチ・夜どちらの業態相場にも届かない中間値であり、ランチ帯の低単価が全体の客単価を強く下方に引っ張っていると考えられます（セクション3）。客数が集中しているランチ帯だからこそ、小幅な単価改定でも月商全体への影響が出やすい構造です。
- **見込める効果（推測）**：客数への影響を抑えつつ、月商への寄与が見込まれます。

⑥ もつ煮込み・ホルモン系など原価の重い品目の価格是正

- **具体的にやること**：もつ煮込み（580円）、軟骨の唐揚げ・ホルモン焼きなど手間・原価が重いとみられる品目を50～100円程度値上げする。
- **なぜこの店に効くのか**：これらの品目は仕込みに手間がかかる一方、価格帯は420～620円に収まっており、原価・手間に対して価格が抑えられている可能性が高いです（セクション2）。客単価そのものよりも粗利率改善に直結する打ち手です。
- **見込める効果（推測）**：客数・客単価への影響を抑えながら粗利改善が見込まれます。

コストをかけずにできること

- **SNS投稿の再開（前述②）**：追加投資不要で着手可能。まずは1日1投稿の継続を最優先とする。
- **ポイント制度の説明統一（前述④の一部）**：紙1枚のルール共有のみで実施可能。口コミで指摘された「説明が毎回違う」問題への即応策として、追加コストなしで着手できます。

このセクションのまとめ

売上停滞の主要因は、夜営業の集客導線が機能しておらず「片肺状態」になっていることにあります。まずは夜の松竹梅化とSNS発信の再開で入口を立て直し、並行してランチの看板メニュー化で指名来店を確立することが最優先です。接客標準化と価格是正は、獲得した客を逃さず利益に変えるための次段階の施策として位置づけます。

07 新メニュー案

これまでの分析で明らかになった課題は、①フード最高額980円という価格の天井、②飲み放題1,000円に追加注文する動機の欠如、③ランチ帯の看板商品の不在、④夜と昼の価格戦略の未分化、の4点に整理できます。以下の新メニュー案は、これらの課題に対してピンポイントで対応する構成です。

① 五反田盛り タワーだし巻き（3種食べ比べ）

- **コンセプト**：既存の「だし巻き玉子680円」「明太だし巻き玉子780円」は単品では980円のフード天井を越えられません。この2品にオーナーの強みである「味への自信」を活かした新フレーバー（例：チーズだし巻き）を加え、3種を1皿に盛り合わせた「シェア前提の高単価皿」として再構成します。
 - **想定価格帯**：1,280円～1,480円
 - **狙い**：客単価向上。飲み放題1,000円＋この1皿で、既存の「飲み放題＋軽いフード1品」パターンを大きく超える単価帯を作れます。フード最高額980円という天井を突破する専用商品として機能します。
-

② 松コース限定「浪速屋台 特上ホルモン鍋」

- **コンセプト**：セクション2・6で指摘した「もつ煮込み・ホルモン系は原価・手間に対して価格が抑えられている」問題を、単純値上げではなく松コース専用の看板商品化で解決します。もつ煮込み・ホルモン焼きをベースに、鍋仕立てにボリュームアップした一品を、飲み放題「松」（2,000円前後）の専用付属メニューとして設計します。
 - **想定価格帯**：単品では提供せず、松コースの中でのみ提供（原価に見合った価格設計が可能）
 - **狙い**：客単価向上。松竹梅プラン導入（改善施策①）の「松」を選ぶ動機を明確にし、原価の重い品目を単品の安値のまま提供し続ける状態を解消します。
-

③ 五反田ランチ限定「からあげ×たこ焼き ばくだん定食」

- **コンセプト**：口コミで評価の高い「からあげ」と、業態の顔である「たこ焼き」を組み合わせたランチ専用の看板定食です。競合「み亭食堂」の生姜焼きのような明確な指名理由を作り、ランチ帯の指名来店（改善施策③）を後押しします。既存のたこ焼き専科420円を主役級ボリュームに引き上げた構成です。
 - **想定価格帯**：980円～1,080円（現行ランチ帯より100円前後高い設定）
 - **狙い**：新規客獲得・客単価向上。ランチに客数が集中している構造を活かし、小幅な単価引き上げ（改善施策⑤）を看板商品という形で自然に実現します。
-

④ 来店スタンプ限定「浪速屋台 味自慢セレクト小皿」（3種から1つ選択）

- **コンセプト**：ポイント・会員制度はあるものの、口コミで運用の不統一が指摘されており、制度自体の魅力が伝わっていません。来店3回目・5回目などの節目で「軟骨の唐揚げ」「たこの唐揚げ」「砂肝ガーリック」から1品を無料または半額で選べる特典メニューとして明文化し、制度の分かりやすさとリピート動機を同時に作ります。
 - **想定価格帯**：通常価格（原価は特典として一部店負担）
 - **狙い**：リピート促進。制度説明の不統一という接客課題（改善施策④）を、メニュー表に特典内容を明記することで補完し、新規客とリピーターが半々という現状をリピーター優位に寄せます。
-

このセクションのまとめ

新メニューは、フードの価格天井を超える高単価皿（①）、原価の重い品目を松コースで正当な価格に載せ替える専用商品（②）、ランチの指名理由を作る看板定食（③）、リピート動機を明文化する特典メニュー（④）という4つの異なる狙いで構成しました。いずれも既存メニューの延長線上にあり、大幅な仕込み変更なしに導入できる設計です。

08

30日間の改善計画

全体の進め方

初週はコストゼロで即着手できる「入口の立て直し」（SNS再開・接客ルール統一）に集中し、2週目以降で夜の松竹梅化とランチ看板メニューという投資を伴う施策を順次投入する構成にしました。夜の集客導線とランチの指名来店という2つの入口を並行して育てながら、最終週で新メニューによる客単価向上策を仕上げる流れです。

WEEK 1

1週目

取り組むこと

- ②SNS即時発信の再開（改善施策②）
- ④接客オペレーション標準化（改善施策④）

具体的なアクション

- 放置しているSNSアカウントを開き、投稿フォーマット（本日の飲み放題状況／夜限定つまみ紹介）を1つ決めて、16:30頃に投稿する運用を開始する。まずは7日間毎日続けることを目標にする。
- ポイント制度の付与条件・会計時の説明手順を1枚のマニュアルに書き出し、スタッフ3～5人全員に配布・共有する。
- 松竹梅プラン（①）で使う「竹」「松」の内容・価格を確定し、メニュー表・POPの試作を発注する（実際の提供開始は2週目）。

週末に確認すること

- SNS投稿が7日間継続できたか、投稿ごとの反応（いいね・保存数など）に変化があるか。
- スタッフ全員がポイント制度の説明を同じ内容で言えるようになったか、口頭で確認する。

WEEK 2

2週目

取り組むこと

- ①夜の飲み放題「松竹梅」化（改善施策①）
- ③ランチ看板メニューの選定（改善施策③）

具体的なアクション

- 「竹」「松」プランを実際に導入し、店頭POP・予約ページ・SNSで告知を開始する。
- 口コミで評価の高いからあげ・明太系メニューのいずれかを1品選び、ランチメニュー表の一番上と店頭POPに固定表示する。
- Googleマップの店舗写真トップを、選定したランチ看板メニューの写真に差し替える。

週末に確認すること

- 竹・松プランの注文比率（梅とどちらが選ばれているか）を集計する。
- ランチ看板メニューの注文数が、他のランチメニューと比べて伸びているか確認する。

3週目

取り組むこと

- ⑤ランチ帯のセット単価見直し（改善施策⑤）
- ⑥もつ煮込み・ホルモン系の価格是正（改善施策⑥）

具体的なアクション

- ランチセットにドリンクまたはサイド1品を付け、単価を数十円～100円程度引き上げた新価格を導入する。
- もつ煮込み・ホルモン焼きなど原価の重い品目を50～100円値上げし、メニュー表を更新する。
- 松コース専用の「特上ホルモン鍋」（新メニュー案②）の試作・原価計算を行い、提供開始の準備をする。

週末に確認すること

- ランチ単価引き上げ後、客数が大きく落ちていないか（前週比で確認）。
- 値上げた品目の注文数に変化がないか、クレームが出ていないか確認する。

4週目

取り組むこと

- 新メニュー案①③④の投入（タワーだし巻き・ばくだん定食・味自慢セレクト小皿）

具体的なアクション

- 「五反田盛り タワーだし巻き」をメニューに追加し、夜メニューの目立つ位置に掲載する。
- 「からあげ×たこ焼き ばくだん定食」をランチメニューに追加し、看板メニュー（2週目選定分）と並べて訴求する。
- 来店スタンプ制度に連動した「味自慢セレクト小皿」の特典内容をメニュー表・ポイントカードに明記する。

週末に確認すること

- 新メニュー3品それぞれの初週の注文数を確認する。
- 1ヶ月間を通じて、客単価・夜の客数・ランチ看板メニューの指名率に変化が出ているか、月商全体で振り返る。

このセクションのまとめ

1週目はコストゼロの土台作り、2週目で夜とランチ双方の入口施策を投入し、3週目で単価是正、4週目で新メニューを仕上げる4段階構成としました。各週末の確認項目を積み重ねることで、どの施策が効いているかを月末にまとめて検証できます。

本レポートはAI（Claude）による分析であり、入力いただいた情報をもとにした一般的な推測・提案を含みます。売上・集客等の効果を保証するものではなく、実際の経営判断は自店の状況を踏まえてご自身の責任において行ってください。