

“十三五”国家重点出版物出版规划项目

图解服务的细节

055

饮食店「メニューと集客」の黄金ルール

餐 饮 店 爆品打造 与 集客法则

迅速提高营业额的“五感菜品”，马上可以实践的“集客步骤”

〔日〕松本和彦 著
王思怡 译

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



东方出版社
The Oriental Press

图解服务的细节

055

飲食店「メニューと集客」の黄金ルール

餐 饮 店

爆品打造 与 集客法则

[日] 松本和彦 著

王思怡 译

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



東方出版社
The Oriental Press

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮店爆品打造与集客法则 / (日) 松本和彦 著; 王思怡 译. —北京: 东方出版社, 2017.2
(服务的细节; 55)

ISBN 978-7-5060-9512-9

I. ①餐… II. ①松… ②王… III. ①饮食业—商业经营 IV. ① F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 035683 号

INSHOKUTEN "MENU TO SHUKYAKU" NO OUGON RULE by Kazuhiko Matsumoto

Copyright © K. Matsumoto 2007

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Nippon Jitsugyo Publishing CO., Tokyo.

This Simplified Chinese edition published by arrangement with

Nippon Jitsugyo Publishing CO., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo
through Hanhe International (HK) Co., Ltd.

本书中文简体字版权由汉和国际 (香港) 有限公司代理

中文简体字版专有权属东方出版社所有

著作权合同登记号 图字: 01-2016-6282 号

服务的细节 055: 餐饮店爆品打造与集客法则

(FUWU DE XIJIE 055: CANYINDIAN BAOPIN DAZAO YU JIKE FAZE)

作 者: [日] 松本和彦

译 者: 王思怡

责任编辑: 崔雁行 高琛倩 赵晓明

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区东四十条 113 号

邮政编码: 100007

印 刷: 北京楠萍印刷有限公司

版 次: 2017 年 5 月第 1 版

印 次: 2017 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张: 7.625

字 数: 156 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-9512-9

定 价: 58.00 元

发行电话: (010) 85924663 85924644 85924641

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 85924602 85924603

序章

实用五感食谱 & 海报集锦

※ 关于每个食谱和海报解说栏中的“SURPRISE”的内容，在第1章的第10~13页，“五感 POINT”的内容在第14~22页，“USP”的内容在第35页中均有详细说明。阅读了这些内容之后，再次阅读序章，会使您的理解更加深刻。

原来如此!

“Cézanne (塞尚)” (岩手县盛冈市)

至今一直保持销量第一的甜点, 其秘密在于甜点的形状和命名。
让顾客联想到人类最大的欲望『梦想的实现』, 是其成功的关键。

即便使用的都是常规食材、常规做法, 但却有着令顾客感到新颖、独特的窍门。

草莓气球

450 日元

▶成本……170 日元 ▶成本比例……38% ▶日均出品数……20 个



* 做法 *

- ①挑选大颗草莓两颗, 并将其切成3毫米的薄片
- ②将巧克力海绵蛋糕切成高3厘米、宽5厘米的方块
- ③在②的上面放上用冰淇淋球勺挖出的香草冰淇淋
- ④四周用泡沫奶油定型, 使其呈气球形状
- ⑤在④的周围贴附上切好的草莓薄片
- ⑥装盘, 淋上炼乳
- ⑦撒上冷冻水果, 并加上芒果酱
- ⑧点缀杏仁切片、薄荷, 撒上适量糖粉

* 材料 *

草莓	2 颗切薄片
海绵蛋糕 (巧克力)	3 厘米高方块 1 个
香草冰淇淋	18 号冰淇淋球勺大小 1 份
泡沫奶油	30g
冷冻什锦水果	适量
炼乳	10ml
芒果酱	10ml
薄荷叶	适量
杏仁切片	适量
糖粉	适量

五感 POINT

触

由于草莓的切法是对着其纤维呈直角进行切片的，因此口感十分清脆。咬开气球看到里面是香草冰淇淋后，还能给人带来意外之喜。

听

※该商品在声音方面没有特别关注。

视

该商品最大的要点就是草莓切片紧密无间地贴附而成的圆球形状。
Balloon 就是气球。该名称体现了「在天空翱翔」这一人类的「梦想」。

嗅

当然，草莓本身酸甜的香味也是其特征。将这一特点加以充分利用，让顾客不会过度关注其他食材的香味。

味

为进一步突出草莓的酸味，该甜点选择了巧克力口味的海绵蛋糕。由此，顾客就可以感受到巧克力的苦味和草莓的酸味、炼乳的甜味三者之间味道的对比和反差。

USP · SURPRISE

“草莓气球”这一甜点令人联想到“梦想”的形状和命名是最大 USP（独特卖点）。

该甜点尤其令人印象深刻的就是“balloon”（气球）这一形状。

在外形上下了很大功夫，让顾客在看到商品第一眼的时候，就感到“可爱”“时尚”。

仅靠这一点也足以吸引顾客的注意，但实际上“气球”这一命名也是该甜点热卖的原因。

之所以这么说，是因为，从古至今，人类都有着“像鸟儿一样在空中翱翔”的梦想。“balloon”（气球）这一命名恰恰触动了人们梦想的琴弦。

“在天空中翱翔”，对整个人类来说，都是“梦想”的代名词，因为该梦想能够实现和满足人类“自我实现欲望”这一高度欲求。

人类在潜意识中会感受到这一欲求。再简单点说就是，仅仅听到“草莓气球”这一甜点名称，就会令人感到激动和兴奋。所以这款甜点才会热销。

至此，各位读者就已经揭开了这款热卖商品的秘密，明白了该甜点“看起来很好吃”的真正原因了吧？经过这一番解释，您是否觉得“确实如此”呢？

① 译者注：USP，在经济领域上代表独特的销售主张。独特的销售主张或“独特的卖点”，Unique Selling Proposition。

依靠『主打菜品汤豆腐』打造的人气旺铺……
中年人的气居酒屋（商铺）。

终于打造出了『一锅四吃的汤豆腐』！

“神保町 BAL”（东京都千代田区）

又次郎汤豆腐

1480 日元

▶参考成本……350 日元 ▶成本比例……24% ▶日均出品数……18 个



* 做法 *

- ①制作白酱油（将海带和鲣鱼反复煮沸）
- ②豆腐要在每天开店营业前用豆浆和卤水现制现用
- ③另外准备叶菜
- ④涮品的肉类也另外准备
- ⑤先吃汤豆腐
- ⑥接下来是涮着吃各种食材。在此期间提供橙醋（日式甜酱油）
- ⑦最后添加足量高汤，将挂面直接放入食用，最后也可以来煮荷包蛋

* 材料（2 人份）*

豆腐	1/2 块
白酱油	400ml
牛肉片	80g
鸡肉丸	80g
猪里脊肉	80g
白芹	20g
水芹	1/4 把
芝麻菜	20g
圣女果	2 个
龙须菜	两根
金针菇	1/4 把
杏鲍菇	1/4 个
挂面	80g

五感 POINT

触

这款汤豆腐的口感用「薄雪般入口即化」来表现恰如其分。因为现制现用，没有在水中放置，因此吃起来一点也不水。在豆腐的制法上有独特秘方。

听

该商品在声音方面也没有特别关注。硬要说的话，则客人们围着锅子进行的「愉快交谈」就是其最佳音效。

视

汤豆腐和涮锅菜品一起呈上的情况，估计每位初来的顾客都是头一回见到。「这个到底应该怎么吃？」从顾客询问这一句开始，店家和顾客之间的交流就由此展开了。

嗅

鲣鱼的香味弥漫在整个店铺。该店还有西班牙特色小吃，因此店内还飘荡着大蒜和橄榄油的香味相混杂的味道，能勾起客人难以言表的食欲。

味

这款汤豆腐有着香甜的口感，是在其他地方品尝不到的。汤汁也充满了海带和鲣鱼的浓厚味道，让人联想到美味的乌冬面酱汁。

USP · SURPRISE

“以汤豆腐为主打菜品的店铺能否顺利经营下去？”

这问题是我在为“神保町 BAL”建立经营理念主体时最为困惑的地方。

我自己经常将“只有具备超值感、美味感的简单易懂的 USP，商品才能够畅销”这句话挂在嘴边，因此非常苦恼。

“或许经营现今流行的涮锅会更好吧……”

而最终我将这一担心暂放一旁，“神保町 BAL”在开店仅 1 个月后，就生意火爆。

卖点最终还是大胆选择了“汤豆腐”。

这款汤豆腐在新宿高岛屋仅 30 分钟就销售一空，直接使用了由世田谷著名豆腐店“成田屋丈卫门”传授的豆腐制作法。虽然“又次郎汤豆腐”还可以与涮锅一起享用，但单点汤豆腐的顾客也非常多。

高汤采用的是从京都老字号鲣鱼干批发商“福岛鲣鱼”采购的该店独创的混合鲣鱼干。这两种食材在一起创造出了“独特的味道”。

这正是“将一般情况下不会畅销的商品打造成热销商品”的典型案例。这也是执着于精选食材和独特制法，并借此在市场竞争中获得成功的例子。

该款汤豆腐将大家吃惯了的汤豆腐重新进行了新颖的组合，从而获得了成功，是近期我打造的比较成功的热销商品。

令人联想到祇园祭的花车（祭神用的彩车）。仿佛正发出『丁零丁零』的响铃声。

专注于声音而打造出的科布沙拉，一端上桌就会令顾客笑容满面。

“神保町 BAL”（东京都千代田区）

祇园祭沙拉

680 日元

▶参考成本……190 日元 ▶成本比例……28% ▶日均出品数……4 个



由家养猫小P得到了灵感而创造的沙拉

* 做法 *

- ①在盘底铺上生菜，并在其上放满苦苣
- ②在四周铺放上彩椒、圣女果、牛油果、甜虾、红腰果
- ③加入法式沙拉调味汁
- ④在顶部放上鸡蛋丝、干炸面
- ⑤在另外的容器（附有铃铛）中加入沙拉酱，一起提供给顾客

* 材料 *

苦苣	30g
生菜	20g
彩椒（红）	5g
彩椒（黄）	5g
圣女果	2 个
牛油果	1/4 个
甜虾（小）	4 只
红腰果	10g
鸡蛋丝	5g
干炸面	10g
沙拉酱	30g
杏鲍菇	1/4 个
法式沙拉调味汁	10g
铃铛	1 个

五感 POINT

触

依靠干炸面营造出酥脆的口感。干炸面的意外性和形象化的优点，连我自己都觉得非常不错。

听

听觉上的关注是该商品畅销最大的要点。为了营造出祇园祭的感觉和氛围，我们尝试着在装沙拉酱的容器把手处系上了铃铛，结果获得了顾客「觉得很有趣」的评价。

视

视觉也是该商品的要点之一。依据京都祇园祭的山鉾的外形，尽可能地将食材堆积得很高。并利用鸡蛋丝演绎出「和」的意象。

嗅

该商品并未在嗅觉上做特别关注，但如果顾客想要增加一些香味，那么我认为加入一些店家自制的七香粉（加入了咖喱粉）会令味道变得很有趣。

味

有科布沙拉的感觉。该款菜品有「微甜且醇厚」的味道。不过，仅仅是这样的话还不够，因此还加入了法式沙拉调味汁。

USP · SURPRISE

“总觉得还稍显不足啊。”

虽然“祇园祭沙拉”是因为想到了个好点子而制作出来的，但总觉得还有令人不甚满意的地方。

虽然吃起来其美味程度也符合我的心理预期，但还稍微缺了点冲击性。当时，我的直观感受是“这款菜品不会热卖”。

确实，该菜品有着前所未有的名字和形象外观，但总觉得没有脱离“标新立异的创作型料理”的局限。所以我每天都绞尽脑汁思索更好的点子，直到试制品发表会的前一天，我仍然没有想出解决的办法。

而忽然一瞬间我有了灵感。

出现在我面前的是自家的家猫“小P”。那天，它脖子上少了平日一直戴在脖子上的系着铃铛的项圈。

“今天的小P好像少了点什么……啊，原来是这样！祇园祭沙拉也少了铃铛的声音。”

灵光一闪的我马上奔赴百元店，买了带把手的酱汁碟和铃铛。

然后我在委托人的面前让酱汁碟发出“丁零”声，并缓缓地注入了沙拉酱（实际上声音“丁零当啷”地）。

如此一来委托人也大喜过望，马上将其作为本月的推荐菜品推出，结果大卖。于是我幸运地完成了新商品的开发。对我家小P表示感谢！

使营业额提高30%的『意大利风味最终武器』正是这个！
开胃菜、沙拉、红茶、甜点等『四种自助』。

为何推出了美味食品却无法流行热卖？这一谜题已经解开。

“MARISA”（群馬县桐生市）

四种自助

2300~3000 日元

▶参考成本……760 日元 ▶成本比例……33% ▶日均出品数……30 个



对于自助餐来说，相比“量”的自由，更重要的是“选择”的自由

* 做法 *

- ①黄油煎蛋加生菜（或蔬菜）及烤面包配松露酱
- ②芝士奶汁烤芋头和墨西哥肉酱
- ③帝王蟹芝士焗饭
- ④文火煨红鲑鱼配菠菜
- ⑤白咖喱烤肉丸
- ⑥明太子土豆泥沙拉
- ⑦香辣墨鱼仔意大利面
- ⑧南瓜红薯甜味沙拉
- ⑨章鱼沙拉配芹菜
- ⑩鲜虾芝麻菜沙拉
- ⑪长叶生菜凯撒沙拉
- ⑫西班牙风味沙拉酱蒸蔬菜
- ⑬4种白色生牛肉片沙司

* 红茶、花茶 *

大吉岭红茶	茉莉花茶
祁门红茶	乌龙茶
乌瓦红茶	绿茶

* 点缀配料 *

扶桑花	苹果
玫瑰果	陈皮
薄荷	其他
柠檬香蜂草	

五感 POINT

触

自己随意选取喜欢的东西这一「行为」能够提高热情（干劲儿）。客人会不会嫌麻烦？让客人自取是否太失礼了？虽然也这么想过，但这种担心在看到走向自助餐台的客人那愉快的表情时就不一而足光了。

听

菜品刚一做好就端到自助餐台时的「刚出锅的热腾腾的奶汁烤菜做好啦」的声音。自助餐台周围来取餐的客人们、为客人介绍菜品的店员迸发出的愉快的交谈。

视

这是最大的（二七）。店铺中央摆放着巨大的餐台，其上生动地展示着本店各种美味佳肴。一口气将所有菜品都摆放其上，甚至让人难以决定吃什么好。自助形式也从以往的西式自助主打的「量的自由」转变为「选择的自由」这种「选择的自由」能给人带来强烈的冲击感。

嗅

所有菜品均保证处于新鲜出炉的状态，热饮和热汤等均放置在加热台上加热，因此店内飘荡着菜品的香味。

味

这是让客人感到惊喜之处。在「黄油煎蛋加生菜（或蔬菜）及烤面包」「帝王蟹芝士焗饭」等一些基本成本较低、可以出量的菜品中特意加入一些高级食材如松露、帝王蟹等。由于这类酱料和食材只是作为点缀进行添加，因此尽管成本很低但也能保证带给客人足够的惊喜。

USP · SURPRISE

首先要让客人被摆放在大厅中央的自助餐台上展示的菜品吸引住目光，这是最关键的地方。首先要诉诸视觉冲击。

其次，是突出菜品种类的丰富多样，而不是量大量足的感觉。

说起自助餐，会给顾客“食品酒水不限量”的印象更强烈，对店方也抱有一种计量“在此用餐会收我多少钱”的心理。

但是，现如今是要靠“随意选择”决一胜负的时代。

时代已从“量的自由”转变为“选择的自由”。“能否且如何提供给顾客更多充满吸引力的选项（选择）”才是最大的重点。

现今顾客的最大需求就是想要得到“在众多更加有吸引力的菜品中随意挑选的自由”。

顺便说一句，他们还想要拥有“自由的时间和空间”。

一般客人在此消费自助餐，可接受的价格范围在 3000 日元以内。因此，将午餐 1500~1800 日元、晚餐 2300~3000 日元这个范围设定为自助餐收费标准较为理想。

如果您的店铺目前经营不善，若能够对菜品进行展示，打造有吸引力的自助餐台的话，那就应该毫不犹豫地动手去做。

这是对客人的尊重和理解。

现在的客人重视的是“自由的时间”和“对用餐空间、菜品的选择”。

“笑屋”（广岛县尾道市）

海报广告能否成功取决于“是否引人注目”。

没人看就没有意义。

靠丰富的配菜畅销的拉面（770 日元）

▶参考成本……200 日元 ▶成本比例……26% ▶点单数占来店点单总数中的 70%

菜品照片并不出彩但仍热卖的海报广告

即使不想注意，但潜意识下也会去读一读

加入具有“煽动性”的词语

表现出众人“翘首以盼”的观感，暗指店家“开发菜品付出的努力”

使用了一般拉面店不会使用的大红色面碗，突出特点

加入流行语，引起客人兴趣（当时正是韩语热）

总之，使用鲜艳的色彩吸引目光

あっぱれ！ おみごと！

终于完成

充满拉面 770 日元

制作这样“史上最好的拉面”是多年的夙愿。汤汁用鸡骨、猪骨、鲣鱼和海带熬制而成。又烧肉用自家制作的排骨煮4个小时而成。半熟的鸡蛋晶莹剔透与拉面浑然一体。这些完美搭配在一起，就成了天下第一的拉面。

展示出品开发的努力过程、食材的特殊性等商品背景，借此激起客人“究竟是什么味道呢？”的“好奇心”

五感 POINT

触

温度自不必说，重点是要「吃出热度」。
拉面如果凉了就不好吃了。因此每次都要将汤汁加热到接近沸腾，盛面的容器也要在热水中加热后再拿出盛装拉面。

听

※该商品在声音方面没有特别关注。

视

如图所见，该拉面注重「视觉的奢华」。因为是居酒屋，这种程度应该恰到好处，因此在颜色的选择上也充分使用了鲜艳的色彩。菜品也使用大红色的面碗盛装，并使用带骨的猪排骨作为叉烧，这正是成功的根源。

嗅

充分考虑鲣鱼的风味和猪排骨的甜香而制作出的一款菜品。猪排骨中加入蜂蜜以提升甜度。
起初我们犹豫是否加入肉桂，而下定决心加入后，给菜品带来「异国风味」。

味

该款拉面打造出的正是日本人最喜欢的「鲣鱼风味猪骨酱油拉面」。
而且，拉面正中的被称为「红玉」的辣椒丸融化后，拉面就会一下子变为辣口拉面。

USP · SURPRISE

“充满拉面”这个名字听起来很好吃自不必说，读起来语感也非常顺口，炫目且直观形象的海报广告也为此款拉面增色不少。因此，该款拉面的销量由打出海报广告之前的每天一两单增加到了点单数占来店顾客单数的70%（10单左右）。每单的单价也有所提高（提高了300日元左右），当然人均价位也得到了提升（提高了80日元）。

以往一味喝酒的客人也开始增加点单，“最后再点一碗拉面，然后咱们俩再喝一杯怎么样？”这样的情况也有所增加。

开发这款拉面的契机是“想要提高客单价”“想拓宽客人的来店动机”“想要降低成本”。

当时，“笑屋”的人气商品是生鱼片和高档烧酒。这两种在店里卖得都非常好，但即便如此，人均单价还是无法提高，店家苦于成本太高。

因此，这款拉面面市后，最初只是在总菜品上附上手写海报，后来又夹入了彩色海报广告，并在店内发放了传单，竟突然开始热卖，每天都有10单左右的销量，作战计划圆满成功。

结果人均价位提高了80日元，营业额提高了15%（成本反而略有降低）。

之后，还有很多客人来店用餐时询问：“只点一碗拉面可以吗？”这家店也从客流稀少变得生意红火起来。

这款在铁板上制作的日式蛋卷是五感料理的代表作。

最近几年，铁板烧人气暴涨。那么，为什么铁板烧会如此流行呢？

“次郎食堂蛎壳町店”（东京都中央区）

铁板烧日式蛋卷 580 日元

▶参考成本……110 日元 ▶成本比例……18% ▶日均出品数……10 个



动作、声音、香味，铁板上有三种附加材料

* 做法 *

- ①在碗中放入鸡蛋、高汤、调味料。并搅拌均匀
- ②在铁板上刷上色拉油，将①全部倒入铁板上，使之呈长 50cm、宽 20cm 的长方形
- ③将②由一端开始慢慢卷起来
- ④盛放到加热好的铁板上，并在蛋卷上铺上紫苏叶子，上面放上萝卜泥
- ⑤再另取容器添加牡蛎酱油

* 材料 *

鸡蛋	3 个
白酱油	80ml
砂糖	3g
盐（视客人口味酌量增减）	1g
色拉油	20ml
紫苏叶	1 片
萝卜泥	10g
牡蛎酱油	30ml

五感 POINT

触

热气腾腾的蛋卷。
闻着散发出「香喷喷」味道的「绵软」的日式蛋卷真是无可挑剔的美味佳肴。
蛋卷中夹入鲑鱼子也十分好吃。

听

设有铁板烧区域的店铺所特有的音效就是铁铲撞击铁板时发出的「铮铮」声。
这种现场感会使客人们兴奋不已。
声音的效果果然强烈！

视

这是最大的 USP。
厨师将铺满一面铁板的鸡蛋骨碌碌地卷起来的身姿是该料理最精彩的部分。
这是在铁板上制作的铁板日式蛋卷特有的 USP。

嗅

从在铁板上制作料理开始，高汤被烧烤的焦香就弥漫在整个店铺中。虽然这么说有些夸张，但事实确实如此。
正在制作料理的我都不禁被这种香味激起了食欲。客人们肯定也是这么想的。

味

加入了高汤后的日式蛋卷在口味上略微偏甜。
口味上的特点在于和日式蛋卷一起添加的牡蛎酱油。这种酱油是口感柔和、能发挥出牡蛎独特口味的酱油。

USP · SURPRISE

由于铁板料理人气火爆，因此店内增加了铁板类的料理。

其理由是，在五感之中，铁板料理可以展现出其他菜品几乎无法实现的制作层面上的“声音”“气味”“动作”。

①铁板师傅熟练使用两只铁铲制作料理的炫酷“动作”，满足了客人们五感之一——视觉方面的诉求。

②“吱——吱——”的烧烤声音、铁铲撞击铁板时“铮铮”的声音这种临场感和与厨师的对话都是很好的体验。

③在铁板上烧制的食材的香味飘散在店内，引起食客们的食欲。

说起铁板烧，会让人联想到“高级牛排店”的感觉，但近来，铁板烧市场延展至 3000 日元价位的市场。

这种扩张的态势还会持续相当长的一段时间，因此铁板烧广受餐饮店关注。这是因为该业态比起其他业态，更能够满足客人五感上的直观诉求。

至于价格的问题，该款料理也做到了尽量控制价格，厨师的技艺也有所提高。

而且，自这款日式蛋卷开始，以往能用平底锅制作的料理都刻意地开始使用铁板来制作，使产品种类更加丰富。

在您对店铺进行西餐风格的改装时，也可以考虑尝试引进这样一块铁板（90cm）。

“牛排屋”（岩手县盛冈市）

“餐饮店的宣传单没任何效果”纯属谎言。

没效果只是因为宣传单没做好而已。

“地产地销”法则切实有效的最佳案例（1580 日元）

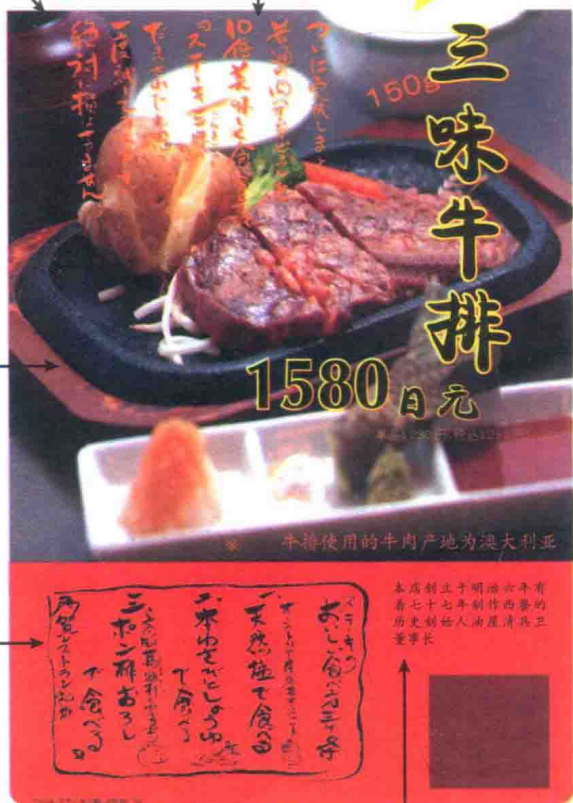
▶参考成本……450 日元 ▶成本比例……28% ▶日均出品数……30 个

“就当被骗了也好，请来尝试一次，结果绝对不会令您失望。”这句话相当于商家对不满意即可退货退款的保证。这一保证越郑重，客人越会认为这是“好东西”

将“使一块普通的肉好吃十倍的食用方法”以较为幽默的方式表达

仅仅 2000 张宣传单即成为了营业额提高 30% 的契机

肉类料理还是盛放在铁板上端给客人效果更好。五感要素效果会得以强化



推荐三种食用方法，每种都是特殊甄选的食材，确实非常美味

写上创建年份、历史、创业者等，强调这是一家“信誉良好的店铺”