



YOSHIMORI

予約の絶えない飲食店になるために

今すぐ実践したい「集客」の基本

## 目次

はじめに	1
4 新規顧客獲得のための	
① ターゲットの選定	2
② コンセプトの設定	3
③ 広告ツールの選択	4
④ グルメ口コミサイトの活用	5
新規顧客を常連に！大切なリピート来店施策	6
リピート来店のかっかけづくり	7
予約が絶えない飲食店になるために	8

## はじめに

飲食店が売り上げを伸ばすには、どうしたらよいのでしょうか。多くの飲食店に共通するシンプルな問いですが、お店を経営していくに当たって、最も重要な課題であり、なかなか簡単に答えを出せないものです。

常にお客さんでにぎわい、予約が絶えない人気店になるためには、どのような取り組みを行うとよいのでしょうか。そして、その人気を維持するためには、どのような工夫が必要なのでしょうか。このeBookのテーマは、売り上げをアップするための方法です。

さて、売り上げアップについて考えるとき、皆さんは何を思い浮かべるでしょうか？ 売り上げは「客数×客単価×来店回数」で決まります。客数(=新規顧客数)はもちろん大事ですが、一方で、来店回数、すなわちリピート顧客を創出することもとても大切です。

このeBookでは、新規顧客の獲得(=客数アップ)に加えて、リピート顧客の創出(=来店回数アップ)についても説明します。

最初にしなければならないことは、ターゲット選び、そして次ページで説明するコンセプトの設定です。立地や業態など、お店を取り巻く状況によって、ターゲットが先か、コンセプトが先か、ケースバイケースではありますが、この2つを決めることが最初のステップになります。

対象にしているのは、サラリーマンなのか、主婦なのか、ファミリーなのか、シニアなのか、富裕層なのか、中流層なのか。ターゲットによって、お店のあらゆる要素が左右されます。

まずは、ターゲットの属性を整理しておきましょう。ターゲットの選定では、以下のような属性を設定します。



では、ターゲットは、どのように選べばよいのでしょうか。

飲食店のターゲット選定において、最も重要な要素は立地です。オフィス街なのか、ショッピングモールなのか、駅前なのか、郊外なのか、出店地域がどのような客層を集めやすいのかを考えましょう。

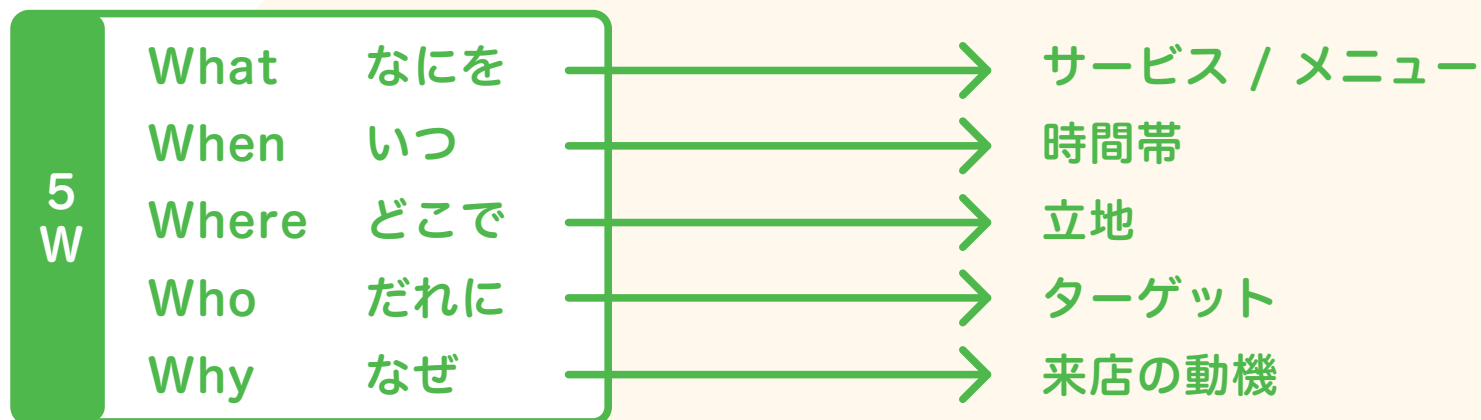
次に重要なのは業態です。カジュアルイタリアンなのか、高級フレンチなのか、居酒屋なのか、カフェなのか、はたまた日本料理店なのか。業態は少なからず価格帯やメニューを左右します。

ただ、同じ業態でも、立地とプランニング次第でターゲットはさまざまです。カフェを例に考えてみます。喫煙可能で安くコーヒーを飲める喫茶店なら、サラリーマンの休憩所に。Wi-Fi完備でフリースペースが多いならノマドカフェとして、フリーランスがターゲットに。高級住宅街の隠れ家カフェなら、富裕層の主婦がターゲットになるかもしれません。このように、ターゲットの選定と、お店のプランニングは深く関わっています。

ターゲットと同じように大切なコンセプトの設定。お店のコンセプトとは、言い換えるなら、顧客に対して、どのような価値を提供するのかということです。

身近な例で考えてみましょう。米国シアトル発のコーヒーチェーンであるスターバックスは都市部を中心にスタートし、今では全国的に展開、私たちの日常生活やワークライフのなかの「居場所」になりました。スターバックスのコンセプトが「第三の場所＝サードプレイス」であるのは有名です。スターバックスのコーヒーは従来の喫茶店やカフェに比べて割高だと言われることもありますが、その価格は、コーヒーに対する対価だけでなく、リラックスして過ごせる場所代を含んでいます。「落ち着いて過ごせる場所と時間を提供するお店」というコンセプトを設定して、成功した事例と言えるでしょう。

コンセプトの設定においては、まず5Wに当たる次の項目を整理しましょう。



例えば、フレンチと和食の融合をうたった店舗を銀座に出店するなら、5Wを整理して「有名料理店出身のシェフによる和とフレンチを融合した創作料理を、上質なしつらえの和テイストの空間で」といったコンセプトを立てられるかもしれません。

コンセプトをしっかりと明文化することで、似たようなお店と差別化することができます。

コンセプト設定によって、自分たちなりの「顧客への提供価値」が定まったはずですが、それを顧客に適切に伝えられる広告ツールを選択しましょう。これが、「5W1H」における「H(How)」にあたる部分となります。

集客するためのPRツールにはオフラインとオンラインの2つがあります。

### オフラインツール



#### チラシ

周辺地域にポスティングしたり、最寄りの駅前や顧客の動線上で手配りをしたりします。配布対象・エリアを限定することで、集客効果や認知度アップが期待できます。ポスティングや新聞折り込みの場合は、デザインや印刷のコスト以外に、配布コストもかかります。



#### DM

既存店舗の場合は、顧客リストを作成し、それをもとに送付します。新規出店の場合はエリア指定型の送付サービスが利用できます。顧客管理がきちんとできている場合は、バースデーメールやキャンペーン訴求なども可能です。



#### 呼び込み

店舗前で呼び込みをします。チラシやクーポンなどと組み合わせるのも有効です。

### オンラインツール



#### グルメサイト

グルメサイトに登録することで、Web検索でも上位に上がりやすかったり、口コミが投稿されたりといったメリットがあります。必須のPRツールと言えるでしょう。予約機能も選ぶことができます。



#### 自社サイト

グルメサイトのようにフォーマットに縛られることなく、店舗の特徴やイメージを訴求できます。予算が許せば、店舗の雰囲気に合わせたサイトの作成をプロに依頼する方がベターです。



#### SNS

Twitter、Facebook、Instagramでの継続的な情報発信を行きましょう。LINEで顧客にアプローチできるLINE@のようなものも有効です。

オフラインでは、店舗サインやファサードも集客を左右する要素です。また、ショップカードや店舗ロゴといった、直接的に集客につながらないように見えて、ブランディングに重要なツールはほかにもたくさんあります。ローカル誌やグルメ情報誌への広告出稿も検討の余地があるでしょう。

オンラインでは、ネット広告の出稿やグルメサイトのクーポン、顧客へのメールクーポンやLINEクーポンといったオンラインクーポン、予約システムの活用なども集客に有効です。

飲食店の集客にとって必須となったグルメ口コミサイトは、どのように活用したらよいのでしょうか。

口コミサイトの掲載情報は新規顧客の獲得に大きく影響します。クックビズ総研による「**グルメサイトの利用状況に関するアンケート調査**」では、過去一年でグルメサイトでの評価点が上下した飲食店のうち、「過去一年で売上に変化があった」と回答した店は71%にのぼると報告しています。

また、株式会社ジャストシステムによる「**スマートフォンを利用した飲食店検索に関する実態調査**」では、95%のユーザーが飲食店口コミサイトの利用歴があり、「頻繁に利用する」と回答したのは24.2%にのぼりました(グラフ1参照)。

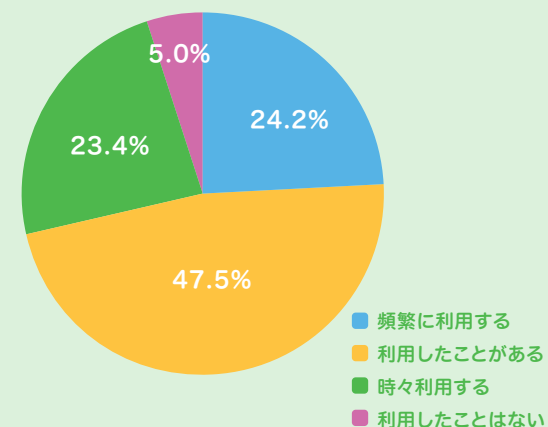
では、顧客は口コミサイトのどのような点をお店選びにおいて重視しているのでしょうか。前述の株式会社ジャストシステムによる調査によると(グラフ2参照)、口コミサイトの店舗ページで最も重視するのは、「料理の写真」(71.3%)のようです。次いで「価格帯」、「店内の写真」、「場所」と続きます。これらは利用に当たっての必須情報とも言えるので当然ですが、それらを追っているのが「評価の点数」(34.4%)、「口コミの内容」(34.2%)です。

店舗内での何気ない言葉遣いや立ち居振る舞い、接客が口コミに影響します。口コミサイトだけではなくSNSでも、料理やサービスの感想や評価が簡単に発信されるので、日ごろからスタッフの接客態度やマナーの質の向上に努める必要があるでしょう。自店舗の口コミページをこまめにチェックして、顧客が感じていることを探りましょう。

また、忘れてはいけないのが、「料理の写真」です。料理のビジュアルは、口コミサイトだけではなく、InstagramをはじめとするSNSでの拡散にもつながります。食器や盛り付けには一層気を付けて、顧客のテンションが上がる工夫があるとよいでしょう。

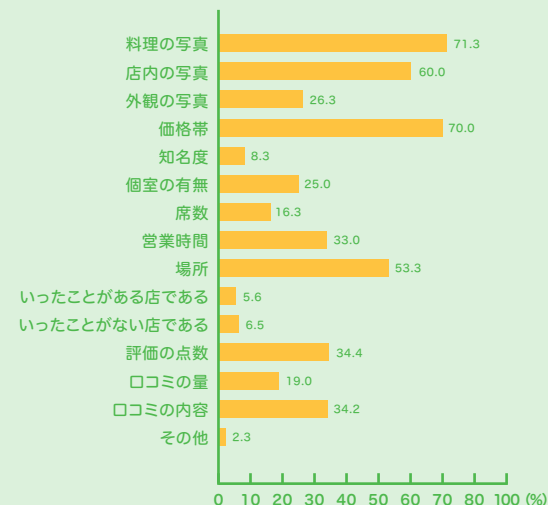
グラフ1 飲食店口コミサイトの利用歴

(n=505)



グラフ2 お店選びで重視する点

(n=480、複数回答有り)



「スマートフォンを利用した飲食店検索の調査」(株式会社ジャストシステム)をもとに、当社でグラフ作成

新規顧客の集客に成功しても、再び来店してもらえるようにならないければ、せっかくの集客施策も一時的な効果にとどまります。つまり、ここで忘れてはならないのが、リピート顧客の来店施策です。リピート顧客、すなわち常連は、店に継続的な利益をもたらしてくれます。常連に来店してもらうための施策は、店舗経営を安定させるための必須条件と言えるでしょう。リピート顧客を大切に扱い、お店のファンを増やすことは、リピート顧客の客単価の上昇のみならず、さらなるリピート顧客の創出につながります。なぜなら、常連の口コミや紹介は、広告集客に比べて、エンゲージメントが高く、良質な新規顧客獲得経路だからです。

また、新規顧客の集客には、通常相当のコストがかかりますが、それに比べれば、リピート顧客のロイヤルティを育てて、常連を維持する方が費用対効果は高いと言えます。もちろんリピート顧客だけに依存すると、売り上げは頭打ち、ないしは減少するので、新規顧客獲得と並行して取り組む必要があります。



リピート来店を生むための第一歩は、顧客の声に耳を傾けることです。そのためには、来店時に顧客の連絡先を獲得することが非常に重要です。メールやSNSによって、店が直接、顧客にアプローチできると、施策に対する反応を把握しやすく、サービスや特典、プロモーション全般の継続的な改善に生かすことができます。次のページで紹介する、リピートを訴求するさまざまな施策も、まずは顧客の連絡先の獲得から始まるのです。メールアドレスの取得による会員制度、LINE@の活用、SNSでのフォロワー化など、客層に合わせたツールを選んで顧客とのつながりをつくりましょう。

何度も店を訪れてもらうためには何ができるでしょうか。「このお店、また来たいな」と感じさせる手段は実にたくさんあります。ここでは、導入のしやすさも考慮した具体的な来店訴求のアイデアをいくつかご紹介します。



### クーポン

会員登録の対価として、また会員向けの来店訴求として、クーポンを発行します。特典は値引きや追加サービスなど。顧客の誕生日にスペシャルクーポンを発行するのも有効です。使用期限を設定しておくことを忘れずに。次回来店以降に使用可能にするといった工夫も必要です。



### ポイントカード

商品購入や来店回数によってポイントがたまる仕組みにしましょう。スタンプやシールを使用したものから電子管理のものまで幅広い手段があります。決まったポイント数に達すると値引きや商品交換ができる仕組みが一般的です。店の負担になり過ぎない程度に、顧客が集めたいくなるような還元を設定するのがコツ。



### DM

ブロックやスルーが容易なLINEやメールに比べて、郵便物はアナログならではの訴求力があります。郵送費やデザイン費などを考えると比較的成本は高めですが、忘年会、新年会、歓送迎会シーズンや顧客の誕生日など、特別な機会に送付するのが最適な施策です。



### 期間限定キャンペーン

繁忙期には、次回来店を見込んだ時期のキャンペーンを告知しましょう。新年会や忘年会での来店顧客が多く望める店舗であれば、忘年会来店時に、年始の新年会キャンペーンを訴求するといった方法が有効です。閑散期には、季節限定メニューの紹介や割引など、即効性の高い施策を考えましょう。



### イベントの実施や出店

スポットで店内イベントを実施したり、イベントやフェアに出店したりすることは、必ずしも売り上げの追求を第一の目的とする必要はなく、集客に非常に有効な手段として活用することも可能です。地域のマルシェや街バルなどへの積極的な参加は、地域や周辺ビジネスとのコネクションづくりにもなります。

このように、すぐにでも実行できるアイデアが多くありますが、近隣の同業者が同様の取り組みを行っている可能性もあります。競合をリサーチして、会員向けの特典やイベントのテーマ設定などで差別化を図ることも大切になってくるでしょう。



このeBookでは、新規顧客の創出、リピート顧客の獲得について説明しました。ひっきりなしに予約が入り、売り上げが増えるようにするために店舗でできる取り組みはたくさんあります。とは言え、飲食店のサービスの本質は、やはり提供する料理です。集客につながる、おいしくて企画性の高いメニュー開発が大切になります。

例えば、飲食店が簡単に導入できる、美盛の「できたて豆腐キット『べっぴんさん豆腐』」。ホテル、旅館の朝食ビュッフェをはじめ、さまざまな人気飲食店が採用しています。豆乳とにがりを専用豆腐製造機に入れると、15分でオリジナルの豆腐が作れ、容器ごと移し替えて提供できます。昔ならお豆腐屋さんしか食べられなかったできたての豆腐の味は、きっとお客さんに喜ばれるでしょう。おいしさはもちろんのこと、テーブルでの演出方法も多彩で、魅力的な設置が可能なのもポイントです。

新規顧客をリピート顧客に育てていくためにも、このような顧客満足度が向上するメニューを充実させる取り組みを積極的に行いましょう。店舗の魅力に磨きをかけて、予約が絶えない人気店に！



美盛の豆乳を導入いただいた方には、「できたて豆腐キット」を無料で貸し出しいたします。

できたて豆腐キットは、15分でできたての豆腐が完成する「豆腐製造機」とお客さまに提供する際の什器「おかもち・バレル」がセットになっていて、豆乳とにがりを購入いただくだけで、すぐに手作り豆腐がお客さまにご提供できます。

まずはできたて豆腐キット「べっぴんさん豆腐」を試してみませんか？

豆乳の種類の選び方や豆腐製造機の使い方についてなど、担当者が丁寧にご説明いたします。

できたて豆腐キットのお問い合わせはこちら

Tel 0120-102-851 (9:30~17:30)



YOSHIMORI

### 株式会社 美盛 (よしもり)

代表者 代表取締役 寺田 信一 (てらだのぶかず)

所在地 〒591-8025 大阪府堺市北区長曾根町 1617-2

連絡先 TEL 072-256-7088 / FAX 072 - 256-7089

事業内容

- ・豆乳や豆腐を中心とした、大豆を主原料とする加工食品の製造及び販売
- ・加工食品及びPB商品の開発
- ・惣菜の製造、加工及び販売
- ・料理メニューの開発、提案



導入すると……

豆腐製造機

これらを無料で貸出!!

おかもち  
&  
バレル

その他 備品