

「第2回 東三河発信 フードビジネス相談会」

今回は今年の6月7日に行いました第1回に引き続き、飲食店のご経営者様ならびに店長様にお集まりいただきまして8月21日（火）に「第2回 東三河発信 フードビジネス相談会」を開催いたしました。前回よりも飲食店関係者方々からのお悩みや現状の販促についてなどの話が飛び交う内容となり、この会の趣旨でもあります「よき相談相手になる」会となりました。

冒頭、弊社代表の南原より、日経MJに掲載されていた「飲食店の経営者500名に1～5月景気感」を聞いた記事を題材に今後の飲食店の在り方についての話がありました。「業務改善に貢献した対策は何か？」という質問に対し、一番多い回答が「接客サービスの強化」の31.7%で、接客サービスに関して南原は「**店の景気が悪くなってからでは遅い！ 定期的にミーティングを行い常に改善をする取り組みをしなければならない**」と参加者へ伝えました。また、メニュー構成を3ヵ月ごとに見直すことや、既存メニューの質が落ちていないか定期的なチェックが必要であることも伝えておりました。料理長や店長の独断による判断で仕入れ先を変えたり、調理法を変えたりなどオーナーが知らないところでいつの間にか変わってしまっているなどというケースもあります。そのため、既存メニューも定期的なチェックが不可欠なのです。

また、販促についてはイベントを思いつきでやってしまわず、準備期間を十分設けて行う必要性も訴えかけました。思いつきであればどうしても期限がギリギリになり、時期をはずした販促になりかねません。例えば、「お盆も営業中」を訴える場合は6月末ごろからアピールし始める必要があります。理由は、お盆という特性上帰省者が増えるため、地元に戻って古い友人らと飲みに行く人は、ある程度前の段階で日程を決めているためです。お盆直前に「お盆も営業中」と訴えても、その時点で他店に予約してしまっているお客さまは多いでしょう。だからこそイベントはその特性も考え、いつ、どのタイミングで、誰に送るのかしっかり考えないと機会損失になってしまいます。

さらに、たとえチェーン店であっても「**周辺地域のお客さまにとっては個店**」という意識を常にもって、**地元根ざした接客サービスが必要**であることも話しておりました。

他に、人口増加している60歳以上のお客様を誘客するにはどのような方法があるのか！？等々、南原が熱く語りました。

「忘年会で勝つ」

さて、本題の第2回相談会内容は、今年の忘年会でより集客、売上UPにつなげるための取り組みをメインとし、前回に引き続きアップ・トレンド・クリエイツ代表の白岩大樹氏より「攻

めの忘年会販促と満足度120%宴会コースで勝ち組になる方法」というタイトルでご講義いただきました。去年の忘年会で取られたぐるなびのアンケート結果から今のお客さまは忘年会に対して何を求めているのか、という観点から始まり、その後具体的に忘年会の集客方法や気を付ける点などをお話しいただく。後半は参加者皆様の経験された忘年会販促についての意見を交わし合い、それぞれの思うところをぶつけ合っていました。



相談会の様子1

<ぐるなびユーザーアンケート 2011 年データ、一部抜粋>

- ・忘年会のコースは3種類あると一番選びやすい
- ・忘年会をする店を探すときに参考となるのは「行ったことがある店」
- ・忘年会コースは料理の写真とメニューの説明があるといい
- ・最近の1年で食材の産地、安全性を重視するようになった

などの意見が多い結果だったようです。

具体的に集客ターゲットはどこなのか、早期予約を獲得する方法、年末販促の落とし穴は何か、などについての話で一部紹介します。

・サービス券の優先順位が逆

お店に来たことのないお客さまよりも、お店に来たことのあるお客さまに強めの特典を付けてあげなくてはならないというのが本来あるべき姿ですが、新規客を呼び込むためマス広告（チラシ・ネット上・CM など）の特典を強くしているケースがあるとのこと。お客さまはお店側が思っているよりも特典情報に詳しく、いろいろなサイトを調べてどの特典が一番いいかを知っています。一度お店に来たことのあるお客さまへの特典がマス広告の特典よりも弱いとファンになってくれません。店外販促は「誰でも受けられるサービス」なのでこの時点で特典の最終カードを切ってはいいとおっしゃられていました。

その他の講義内容も大変勉強になるものでしたが、次にご紹介させていただく内容は飲食店に携わる方々（参加者）のお悩みの声を中心に書かせていただきたいと思います。

・真心こめて「いらっしゃいませ」を言っているのか！

前回もご参加いただいた豊橋市で寿司店を経営されている小池様からこのような言葉が できました。長年経営されているせいか、忘年会のメニューが磨かれていない、マンネリ 化しているという悩みがあり、それは接客でのお声がけも同じことが言えるということ をお話しされました。南原は相談会の中で「**お客さまに声をかける第一声に命をかける！**」 と訴え、心のこもった笑顔と元気のある「いらっしゃいませ」が本当に言えてるのかどうかについて話をしていました。その時小池様は「ハッ！」と気づかされたそうです。

そして小池様はこのようにおっしゃられました。

「いらっしゃいませ、ありがとうございました、一言だけれども隠れた続く言葉があると思う。たくさんの店の中からこんな遠くまで足を運んでくれてうちを選んでくれて、ありがとうございます、いらっしゃいませ、であると。その思いを込めて言えるかどうかだと思えますよ。昔は店中の従業員にそういう思いを言ってただけけれども、私は今改めてここで言われてその思いを忘れていたことに気づきました。」

白岩先生の話によると、お店のイメージは第一印象でほぼ決まるそうで、その第一印象を決める55%は「見た目」とおっしゃられています。だからこそ笑顔で心をこめて「いらっしゃいませ」を言えるか言えないかで、その後のお店の印象が決まってくるといっても過言ではないほど重要な要素だそうです。

今や商品力というのは単に味だけではなく接客やサービス、人柄や人生なども影響してくる時代であり、商品力の幅は広がっているとも話されていました。

昔の商品力

舌で感じる料理の良し悪し

現在の商品力

作っている人の人柄や人生、思い

接客やサービス

料理の質

昔と違い、おいしいと感じる要素に料理以外にも影響しており、料理の質はもちろんですがその他の要素をどれだけ積上げられるか、今後の飲食業界を勝ち残っていくためには大切なことであるとお話しされていました。

小池様におかれては長年飲食店を経営するうちにオープン当初の気持ちが薄れ、仕事に対する姿勢が変わってしまったようです。この相談会で原点回帰するきっかけになったのではないかと思います。

・店の中で会話がしっかりできたお客さまはリピート率が高い

「宴会その他、大人数をつれてきてくれるお客さまは、一番のきっかけがお店の中での会話でした。」

とおっしゃるのは、豊橋で和食店を経営されている彦坂様（現在4代目だそうです）。

ブログや facebook を活用され、日々時代に合わせながら積極的に販促を実施しておられます。過去に忘年会の販促として広告チラシやフリーペーパーを実施した際は、大失敗に終わり、詰まる所やはり

人対人の関係であり、SNS もそのきっかけとして活用しているとのこと。しかしながら SNS を集客のメインにまで持っていくと間違った方向に行くような気がするので自分でプレーキをかけながら利用しているそうです。

「物の記憶よりも人の記憶のほうがより残りやすい」と白岩先生もおっしゃられています。あのお店にこんな人がいた、とさせていただくことが次につながっていくのではないかと、そういう話が出ていました。

彦坂様はお客さまと対話をするうえでも、例えば60代の方に携帯でお店のブログを簡単に見れるようその場で設定しておられます。簡単に見れるようにすることでお客さまも頻繁に見てくれるようになり、このやり取り自体がリピーターへの入口なのだと思います。

・何屋さんなのか一目でわかるように

参加者の1人であります和食店店主の高村様は、豊橋のロードサイドで居酒屋を経営されています。経営し始めて1年半ほどだそうです、その前は飲食店とは全く畑違いの板金屋だったようです。そのお店は焼酎に力をいれているそうですが、南原がお店の前を通った際ファサードでその特徴が全くわからないとの指摘がありました。「たかむら家(店名)」と掲げてあるのはもちろんですが、そのお店で何が食べられるのか、飲めるのかを店の外側から見ても明確にわかる必要があるというのが指摘の理由です。初回来店客のきっかけは「通りすがり」が多くいらっしゃいます。つまり、お店のファサードを見て来店するわけですから何屋であるのかを明確に示すことは非常に重要だということです。

高村様は「たまに、未だに以前同じ場所で別の人が営業していたお店(店名は違う)と思って来店される方もいらっしゃる…」と話しておられました。

と言うことは新規来店客の機会損失もあるのでファサードの改善は必要ですね。

・メールマガジンは一週間で88%が解約される

携帯メール販促でお悩みの方々は多々おられるかと思います。この相談会でも触れることがあり、いかに離反率を少なくするかについてお話しがありました。先ほどご紹介しました彦坂様は「メールマガジンは一週間で88%が解約する。残ってるうち7~8%は同業者で、実際のお客さまは3~4%」という話を聞いておられるそうです。解約する側の立場として考えたときに、「毎回同じような内容のメールは要らない」という意見があり、解約する理由になっているそうです。ただ、完全にメールマガジンがダメなわけではなく、やり方次第だと白岩先生はおっしゃられています。あえて特典をつけない、手紙風にするなど、宣伝っぽくないことを例に挙げておられました。離反率を抑えるためには決して浅はかな使い方をしてはいけないということだそうです。

これらの他にも私自身、こういう場がなければおそらく知ることがなかったであろう情報がたくさんあり、「話し合う」ことの重要さを身に染みて感じました。

ディスカッション形式で皆様と話し合う形にすると参加者方々は真剣に今のお店の現状をお話しされたり耳を傾けたりと、冒頭でもお話ししましたが本当の意味で「販促について相談する場（販促以外の話も沢山ありました）」となったのではないかと思います。今後も引き続き開催を予定しておりますので、今回以上にもっと参加者の方々が気軽に悩みを打ち明け、相談でき、さらには参加者同士が意見を交わし、相乗効果を得られる場としての「フードビジネス相談会」を行ってまいりたいと思います。

次回は、10月開催予定です。



全体写真です。