

日経 **レストラン** 11

飲食ビジネスの
実務情報誌

フードビジネスの「今」を毎日発信中! 日経レストラン ONLINE → <http://nr.nikkeibp.co.jp/>

〈記者の視点〉
**クチコミが広がり、空席が埋まる!
新世代割引クーポンの実力**

〈特集〉

「また来たい」と思わせる9つの技

これで完璧! 年末年始の 宴会対策

CONTENTS

経営者の視点

- 10 **土壇場の経営学** サイゼリヤ会長 正垣 泰彦
2店目を任せられる人材が育たない
- 13 **欲の経営** HUGE社長 新川 義弘
旅先で再認識した 繁盛店とそうでない店の違い
- 15 **【リレー連載】俺たちの経営哲学** てっぺん社長 大嶋 啓介
結果を出し続けて初めて経営者は周囲に認められる
- 46 **小さな繁盛店の作り方** 楽コーポレーション社長 宇野 隆史
一言で満足度を上げる 接客も料理もセンスを持つ
- 79 **儲かる料理哲学** 菊乃井代表取締役 村田 吉弘
器や提供方法を変えるだけで お酒はもっと楽しんでもらえる



漬物や薬味、刺身のつまなど料理の名脇役として大活躍の大根ですが、これからの季節はやっぱり煮物ですね。おでんの具材として、あるいはブリア大根に。たっぷり旨味を吸った大根は冬の食卓の堂々たる主役です。

店舗運営の勘所

- 57 **コミック／新・さすらいの再建人マサが行く! 第43話**
お客のつぶやきを聞け!
- 48 **大久保一彦の「今これをやれ!!」**
仕事は一人で抱え込まない スタッフをうまく使うことを考えよ
- 66 **どうしてくれる!? クレーム担当者の奮闘日記**
重大なミスとその補償を法律面から考える
- 69 **新・悩み解決クリニック**
ぶれたコンセプトを立て直して メニューを絞り込むには
- 73 **地方発 注目繁盛店ここにあり!**
イベントでファン育成。高単価でも好調の秘密
- 51 **読者の知恵**
飲食店の仕事をしていく上で励みになった言葉は?
- 100 **犬養裕美子の冒険するレストラン**
4750円ランチで人気集めるフレンチ 味と品質は、まさに「豪華ディナー」並み

■ DM代行サービス 当社では、広告主の依頼により、ダイレクトメール(DM)で広告情報をお届けすることがあります。これらのDMは、当社の個人情報保護方針に則り、読者の皆さまの個人情報を広告主に一切開示せず、当社管理のもとで発送いたします。DMによる広告情報が不要な場合は、読者サービスセンター(☎03-5696-1111、平日9時～17時)までご一報ください。

- 98 NEW PRODUCTS
- 99 CALENDAR
- 102 意見・相談用FAXシート
- 103 編集後記／次号予告
- 84 「そば・うどん」
- 88 「焼肉」
- 92 「衛生管理・洗浄・清掃」

メニュー作りの極意

- 80 100円高く! 魅せる盛り付け術 ニラレバ炒め
- 82 繁盛食材 シチリアワイン「ドンナフガータ」
- 106 厨房拝見 「BIODINAMICO(ビオディナミコ)」(イタリア料理店、東京・渋谷)

必見ニュース

- 16 記者の視点「ネット販促の今」
空席対策から再来店促進まで
店の戦略に合わせた利用が可能に
- 19 知っておきたい店情報
- 53 ニュースランキング
- 68 今月の本
- 101 Tech-レストラン



涼しいガス厨房機器
すず ちゆう
「涼厨®」

「涼厨®」は、大阪ガス(株)の登録商標です。

ガスでクールに解決。
「涼厨®」なら空調に頼らず、
厨房内を涼しく保ちます。

詳しくは「涼しい厨房機器」で検索

エネルギー・フロンティア
TOKYO GAS
東京ガス株式会社 都市エネルギー事業部 TEL.03-5400-7777

水野孝彦記者が読み解く“ネット販促の今”

空席対策から再来店促進まで 店の戦略に合わせた利用が可能に

「クーポン共同購入サービス」など新しいネットを使った販促が注目を集めている。「空席対策」「新規客の獲得」「既存客対策」など目的別に選択が可能。店の戦略に合わせた活用で、競合店に差を付けるチャンスだ。

インターネットを使った集客サービスは、パソコンと携帯電話それぞれで細分化が進み、新規客、既存客向けなど利用目的が明確なものが増えてきている。どんなお客を獲得したいのかを考え、複数のサービスを使い比べ、その費用対効果を検証することが、今ほど大切になっている時期はないだろう。

例えば、平日17時から19時までの早い時間や22時以降の遅い時間など、お客が少ない時間帯に限り、飲食代金の割引率が高いプラン

を提示できるサービス「ぐるリザ」を提供しているのは、覆面調査を請け負うROIだ。

「ぐるリザ」のサイトには、同サービスに登録した店舗の曜日・時間帯別の飲食代金の割引率が掲載されている。利用者はサイトから店を選んで利用したい日時のクーポンを取得。割引代金分が後日、キャッシュバックされる。現在、400の飲食店が同サービスを利用している。

「ぐるリザ」が、事前に予約を取る形で空席を埋めていくのに対して、

ロケーションバリューが提供する「イマナラ！」は、今まさに、街を歩き回り、飲食店を探している人たちが店に呼び込むサービスだ。

サービス加盟店は「22時まで先着10人限定で、飲食代金を3割引」「今だけデザート1品プレゼント」などといった時間限定の電子クーポンを発行できる。利用者は携帯電話のGPS（位置情報システム）を使って、今いる場所の近くでクーポンを発行している飲食店を探す。

サービスを開始したのは昨年10月。「和民」や「はなの舞」などの大手チェーンから個店まで、既に9000店が利用している。

ここまで紹介してきたサービスは、ピンポイントで特定日時の空席を埋めていくことが狙いだ。一方、最近注目を集めている「クーポン共同購入サービス」の場合、狙いは新規客の獲得にある。同サービスは、11月1日から2カ月間といった具合にクーポンの期限に幅がある。50%引きなど大幅な割引価格でクーポンを発行する代わりに、最低発行枚数の注文

●空席を埋める



「ぐるリザ」(<http://www.gururiza.jp/>) 消費者が曜日・時間帯別の割引情報を見て、店に予約を入れるサービス。利用するには会員登録が必要で、割引代金は現金への交換が可能なポイントとして、ROIから会員に付与される



「イマナラ！」(<http://imanara.jp/>) 携帯画面の地図でオレンジ色に印が付いた店の割引情報が画面下に掲示される。飲食店が利用する場合はリクルートに申し込む。飲食店情報サイト「FooMoo」の付加サービスの存在でもある

●新規客を獲得する



「Piku(ピク)」(<http://www.piku.jp/>) 首都圏、関西、福岡など地域別に日替わりで1つのクーポンを発行している。「Piku(ピク)」の利用者のメインは、F1層と呼ばれる20～34歳までの女性。店側は利用代金50～70%オフのクーポンを発行する機会が多いという。ぐるなびと共同の「クーポン共同購入サイト」も新たに立ち上げている

が入らないと、クーポンの発行自体を見合わせる。クーポンを買いたい人が、最低発行枚数になるまで友人・知人などに一緒に買わないかと誘ってあげることが多いため、店のPRにもなる。

このサービスを日本で最初に始めたのはピクメディア。今年4月に「Piku(ピク)」という名称のクーポン共同購入サイトを立ち上げた。同サイトを利用して、ふぐ料理店「玄品ふぐ」の割引クーポンを発行した関門海の三浦礼衣営業企画部長は「フグは高いというイメージがあるので、クーポンの発行で来店のきっかけを作ったかった」と話す。

クーポン共同購入サイトの利用者は20代、30代が多い。フグのように中高年の利用客が多い店にとっては、新しい客層へのアピール効果が高いというわけだ。同社は今後も、クーポン共同購入サービスを利用していく予定だ。

消費者にとっては携帯電話への販促メールはパソコンへのメールよりもはるかにわずらわしい。携帯電話

●再来店を促す



「P+KACHI(ピーカチ)」 お客が来店する度に、12ケタの番号が書かれた店のオリジナルカードを店員が渡し、その番号を携帯メールで指定のアドレスに送ってもらうと、お客にポイントが付与される仕組み。航空会社のマイレージのように貯めて、店側が提供する複数の特典の中から選んでポイントを使うことができる。ちなみに「ホルモン本舗長居店」では1回の来店で1人に100ポイントを付与している

に送るDMメールにポイントを付加できるようにして、その問題をクリアしているのが、「ピーカチ」という顧客管理システムだ(運営会社はピーカチ)。

ピーカチ利用店は来店したお客に12ケタの番号が書かれた店のオリジナルカードを渡す。お客がその番号を携帯メールに打ち込み指定のアドレスに送れば、割引ポイントが航空会社のマイレージのように貯まるという仕組みだ。さらにDMメールを送ったお客やアンケートに答えてくれたお客に店からポイントを付与できる。既に850の飲食店が同システムを利用している。

2008年7月から、このサービスを使う「ホルモン本舗長居店」では、毎月29日の「肉の日」イベントを携帯メールで告知。「月1回だった常連客の来店頻度が2回に増えた」(大西満男店長)と言い、お客の囲い込みに成功している。

「ぐるなび」や「FooMoo」のような飲食店情報検索サイトへの店情報掲載は今後もネット上の販促として、

主流であり続けるだろう。しかし、それだけで他店と差別化するのには難しい。空席を埋めるか、新規客を増やすか、常連客にもっと来てもらうか、目的に特化したサイトを上手く使う知恵が求められる。

R

開業のこと ★ SAPPORO

相談するなら、サッポロビール。

- ✓ 出店物件の探し方
- ✓ アルバイト・社員の集め方
- ✓ 開業までのスケジュール
- ✓ 開業資金の集め方

その他、開業に関すること、お気軽にご相談ください!

サッポロビール開業サポートセンター

03-6681-1616

担当: 大波・上野・武田 相談無料

専用サイトでサービス内容をご案内しています。
www.sapporobeer.jp/kaigo

(資料請求番号 17)