

# NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

## PRESS Vol.80

ナゴムプレス (会員情報誌)  
2020年11月1日発行 発行：NAGOMU 事務局

www.nagomu.com

人間開発 (ひとづくり)  
商売繁盛 (こころのあきない)  
社会貢献 (おやくだち)



基本理念  
1. 人間開発  
2. 商売繁盛  
3. 社会貢献  
「あきない」  
宇都宮 太氏

### それぞれのプロが語るコロナ禍の忘年会対策座談会

#### NAGOMU 第297回経営セミナー

日時：2020年10月20日(火)  
会場：Eオリエンタルバンケット  
演題：それぞれのプロが語るコロナ禍の忘年会対策座談会  
講演：株式会社CS・C 俣田 匡史氏  
株式会社リクルートライフスタイル 古賀 太朗氏  
株式会社ぐるなび 宇都宮 太氏

のままであったり、コースの本身も4月のままというのをたまに見かけます。これではメニューちゃんとしてるのかな?と疑問に思われるので、マメな見直しは必須です。

★忘年会の時期でも、最近テイクアウトとデリバリーを始められた飲食店さんも多いが、成功している店舗の取り組み例と、主観で来年以降、テイクアウトデリバリーはどのようになると考えますか? ぐるなび：僕がよく聞く成功されているのは極々身近なところから販売してしました。小さな個数から販売し、平行してUber Eatsも始める。始動までに時間がかかるので、まだの方は早めに登録をした方がいいでしょう。聞く感じでは出前館の方がよく耳にします。

リクルート：コロナが落ち着くまでは、外食の100%のイトインが戻ることはないかと認識しているので、このまま伸びていくと考えている。しかし実際にチャレンジしている法人様のお話を聴く中で持つ印象は「難しいな」です。

CS・C：数字上わかっているのは、Uber Eats 9割、出前館が1割。Uber Eatsでとれないと出前館でもとれないというイメージがあります。一方でターゲッティングユーザーはどうやら違うようです。出前館はファミリー層。Uber Eatsは20〜30代。40代もいますが、単身者で単価1500円ほどが平均。商品でいうとからあげなどの揚げ物が一番強い。

パーティセットはUber Eatsではあまり出ないが、出前館ではオードブルが出やすい。ただデリバリーの場合、HPのトップ画面のロケーションやデザインはあまり重要視されません。

★なかなか大箱は難しい現状が続くと思いますが、コロナ対策でユニークな取り組みでお客様の集客がうまくできている店舗はありますか?

ぐるなび：酒類のテイクアウトを12月まで延長になることで、お酒とデザートを取付アウトでのセット販売をしているところがあります。サブスクリプションでもおもしろいのが、大阪のSASAYA(ササヤ)グループが月額9999円で毎日2回まで飲食ができる月額制をしている。グループ店舗の40店舗内で、定食は1000円まで。ワンドリンクつき商品が1日2回まで食事ができる仕組みになっている。

リクルート：アルコールのテイクアウトの中で、ビールを専門の水筒で持ち帰ることができるお店があります。店舗独自の物販になり、クラフトビールの種類が豊富なので、お洒落な水筒に入っているのビールだとわからないところが女性ウケをしています。またお昼営業を始めた、人気メニューを教わる料理教室をスタートするところもあります。

CS・C：お子様連れだとなかなか出かけられないファミリー向けに、お父さんやお母さんが料理教室で作ったものを、

最終的には別口で宴会コースセットを加えたものにしたら反応がよかったです。

大阪のウラなば文化祭というのがあります。それを真似た〇〇会社の文化祭をドミナント各店舗で行いました。例えば各店舗で店長のスペシャリティメニューが食べられるや、全店舗を回るスタンプラリーなど。

見せ方としては、同じ少人数貸切でも、「1組限定特別コース」を3時間限定でこのお部屋はお客様しか使えません、などの打ち出しで集客をするだけでは、今はこの1組を取るのが難しいです。ですが、この席はあなただけのために使います。このコースはお客様限定のもので、記念日でお店を探している人にはいいなと思わせる工夫が必要になりますね。

#### 参加者の感想

- ①さすがドンピシャリの内容で、勉強になりました。
- ②GoToでの集客方法、2021年に向けてお客様の囲い込みが大切なこと、自店が取組むべき事が気づきました。
- ③コロナ禍でのGoToの状況対策について、大変勉強になりました。
- ④事例や今後の見通しが、具体的にとても勉強になりました。
- ⑤売上が急減している中、色々な対策が聞けて良かった

#### 忘年会対策座談会

コロナ禍の影響がまだまだ続くなか、我々の飲食業界が成すべきことは何があるのか?大口の宴会がストップしている今、手をこまねいている余裕はない。そこで、タイトル通り、株式会社ぐるなび(以下ぐるなび)の宇都宮 太氏(以下宇都宮) 株式会社リクルートライフスタイル(以下リクルート) 古賀 太朗氏(以下古賀)、株式会社CS・C(以下CS・C) 俣田 匡史氏(以下俣田) それぞれのプロをお呼びし、即効性のある現状と対策、展望を伺う機会を作り、直球のお話をいただいた。

#### コロナ後の今の現状

トップバッターはぐるなびの宇都宮。政府が打ち出したGoToEatのおかげで、10月からは、昨対で平日予約は140%、予約人数は120%、土日は220%。どれも少人数化しているが、昨対を超え、少人数とはいえず予約人数は平日120%、週末は200%。これは10月1日から5日の結果だが、翌週になると、週末予約は400%に跳ね上がった。

「忘年会の今年度の特徴として、コースが高単価か低単価に集中している。2999円以下か5000円以上か。種別でいくと、コース予約より、席のみの予約が多い」宇都宮は、席のみ予約を止めているところもあるのでここは席のみ予約を受ければ、逆にコースが増えるのでは?と話す。

#### OPENING

11月19日  
ひつまじし登河那古野本店  
名古屋市西区那古野1-2-11  
株式会社まつりグループ

#### 今後のスケジュール

第298回経営セミナー  
(株)柴田書店  
「月刊食堂」編集長 通山茂之氏  
日時：1月21日(木)  
講演：14:30〜16:00  
懇親会：16:30〜  
会場：キリンビール名古屋支店

第299回経営セミナー  
(株)SBI C  
代表取締役 鬼頭 宏昌氏  
日時：2月16日(火)  
講演：14:30〜16:00  
懇親会：16:30〜  
会場：Eオリエンタルバンケット

#### 第300回経営セミナー

(株)神谷デザイン事務所  
代表取締役社長 神谷利徳氏  
日時：3月16日(火)  
講演：15:00〜16:30  
懇親会：17:00〜  
会場：ぴち天 名駅中店

#### 少人数予約の獲得

法人での予約は承知の通り動かないだろうとは3人が3人も言っている。しかし、年代別で見ると幅広く20代から50代で飲食はすべての年代で動いていると宇都宮。しかし予約の目的は「宴会」は少しずつ動いているが、例年通りに戻ることにはないだろうと話す。コロナ禍でも根強く動いているのは「記念日」や「デート」の食事シーン。データから見ても、この記念日やデートに関しては伸び続けるだろうと宇都宮。宴会は最大でも25名だという。今後のコロナの動向次第ではまた規制が入るかもしれない。ぐるなびのデータによると少人数で貸切や、少し高めのコースを作ると予約が入ることがあったという。大人数設定はやめてターゲットを少人数に特化させ、サイト席数前開放。何人から予約が取れるのか再設定を薦める。他にも個室があることや、ソーシャルディスタンスの取れる席があることをPRすること。さらに、理由のある高単価コースは、記念日やデート、接待などのキーワードを必ず入れることを話す。

#### GoToEatポイントを使わせる

コロナの感染者数の上昇で新規販売停止してしまった現状だが、停止期間が終了した時期にあわせて、今度の動きは決めておきたい。記事は10月20日時点のものだが、GoToEatで得たポイントはそれぞれ60日間有効だったが、今回のこと

で来年の3月まで有効に切り変えている。

この時、宇都宮は、「GoToEatは使わせるということを意識してほしい。価値があるものを安く食べるのか、安いものをただで食べるかの二極になる。この二極は間違いないので、可能であれば両パターンを用意するのがいい」と話している。ぐるなびの調べによると、忘年会に参加するなら払ってもいい金額は、4500円から5000円という回答が多かった。低価格じゃないと動かないわけではないので、宴会メニューはその店ならではのものと、季節の食材や特化したものを、と強く話す。

#### DXとCX

次に話すリクルートの古賀は、「外食産業も商品の時代から感情の時代に移り、顧客関係性の顧客満足度のCS（カスタマーサティスファクション）が重要になり、「料理の味・品質・価格・店舗の雰囲気・接客サービスさえ追及していけば必ずお客様さんは来てくれるという時代から、CXの体験、つまりモノ消費からコト消費へという、消費全体で叫ばれているものが、外食においても確実に波が押し寄せてきていると思います。ただ料理の味がよければ来るか、ということではない時代に突入。これからは、CXの時代になる」。さらに、「感覚知で運営していたものが、データに基づいて正しい判断ができる状態になる、これは

外食産業でも進んでいくのではと考えている」。

#### コロナ前とコロナ後収益構造

経済の影響が、外食産業においてはリーマンショックを超えたと言われている。データからもそれは出ていて、小宴会への移行が目立つ。8名を3組取るよりも、4名1組を5組の獲得方法が推進していかないと今後の動向が難しい。「コロナ前とコロナ後収益構造を根本的に見直す必要ができています。昨対の数値自体意味を成さないものになっていき、これからは変動費固定費ともに下げて売上はキープしながら、総益分岐点を下げにいく、そこに対して目標設定をして、日々数字を定量で把握して的確な資料を出していく。このあたりが外食の経営として必要になってくる」。

必用なことは、ひとつはwithコロナでの短期回復。恒常的に生産性を作る業務改善。人を簡単に減らすことはできないかもしれないが、人による動線をIT化していくことはできる。ロボット化やセルフレジも当たり前になりつつあり、ある店舗では、注文は人だが、レジはセルフに変えた。経費は4割ほど削減ができたという話を聞いた古賀は「きちんとデジタル化することによって、生産性を向上させたうえで、コストを下げにいくということは実現できるんだと感じています」。

やはり古賀も次はGoToEatで得た

#### プッシュ型秘策とは

これはいかにお客様の目の前に広告を持つてくるかという提案。お店の特徴や売り出し製品をきちんとわかるようにしないと決定打にはなりにくい。やっているつもりでいると、それがクレームにも繋がってしまうことになりかねない。「今一番おすすめは、Yahoo!のブランドパネル広告。昨年から飲食店も出せるようになりました」。Yahoo!を使う人はすでにリーチ客が多いので、すでにお店を知っている人が目にする、というのがポイント。

HPを持つ店舗もそうでない店舗も、いまから初めてほしいのはGoogleマイビジネス。店舗×地域で検索した時に、どちらにも検索キーワードを仕込めば、検索時に上位でなくても入ってくる。このようにまずはお客様の目に入ることが重要になる。

最近Instagramでお店を探すのが圧倒的に多い。Instagramのお店のアカウントで、頻繁に検索キーワードを盛り込みながら投稿するのはプッシュ型の広告になる。検索キーワードはとても大事で、店の紹介文や投稿文に【GoToEat・個室・少人数】など考えられる単語は入れておく方が得策だ。

2020年の忘年会の動向をみると検索キーワードは【忘年会2020年どうするか?】【自粛?】という言葉が多い。CS・Cでは、社内でデリバリーを取っ

ポイントを、溜まるフェーズから使うフェーズへの移行を見据えて、各媒体のプランの最適化、または店舗の打ち出し

することで、ポイントを貯めるだけでなく、使うために帰ってきてもらうようにすることが大事だと話す。

#### 忘年会と繁忙期

オフイシャル・プライベートの区分出しは必要。9割5分会社の宴会は経費も出ないので無くなる。が会社でも少人数単位の5〜6人での小宴会はあまりなくなっていない。少人数のシーンに合わせ、お店の強みと掛け合わせたプランの打ち出しをすることは大事。

お店選びの検索方法も、スペックは人数、飲み放題つきで価格はいくら?はこれまでの方法はほとんどなく、今は、利用するシーンに応じて最適な雰囲気の料理、コースが揃っているかの上で選定をしている人が多い。

#### QSCA

Quality（クオリティー）Service（サービス）Cleanliness（クレンリネス）Atmosphere（アトモスファー）品質接客、衛生、雰囲気のところ、コロナにおけるビフォーアフターを俯瞰したところ、「こちらは絶対に変化をされていて、クオリティーは商品開発が重要。クレンリネスは安心安全が当たり前で、徹底した設備投資によって勝ち取っている。事例としては、殺菌トシネルを作ったお店で、CXに近い体験も同時にされてい

が、サブスクリプションを展開して通信販売をスタートした店や、おなじサブスクリプションでもドリンクだけなどあるが、どこも収益を担保しているように思えます。

リクルート…流行っている定義が難しいのですが、個人的に感じていることは最近サーモンパンチさんの名前をよく耳にします。こういった話題性や特化している部分がないとしんどいと思います。業態でいくとヒアリングベースではありますが、韓国系が売上の幅を落としていますが、その中でも取れてるお店があるとしたら、それはターゲットの明確化が要因だと思えます。このターゲットに、このラインナップで、この金額で。学生30名、40名の宴会学生も取れ始めたという声も頂いています。この場合、学生さん歓迎プランなど、ネーミングにもこだわって意識していかないと予約に反映されません。

CS・C…居酒屋は難しいが以外と出合いの場所を提供するようなお店は数字が動いています。

媒体以外を使って集客しているのは、東京のハンバーグとライスのお店『挽肉と米』。CはInstagramで集客していて、朝の予約開始5分で満席になります。大阪の『曲ル角二ハ泡喰ライ』は食べログの評価は3なのに、TikTokで有名なインフルエンサーが来店し、その

る。卓上のパーティーションはどこも当たり前だと思うが、提供時にフードカバーをつけることによって、クレンリネスの体験をしてもらう。無人化のお出迎えなどを取り組んでいる店がある。飲食店ではないがオンライン居酒屋サービス。またEC（electronic commerce）に踏み出す、デリバリーに踏み出すということなど、組み合わせることも必要だ」。

#### WEBコンサルタントの立場から

仮田はGoToEatと検索でのポイントの話からスタート。紹介文や毎日の投稿文に検索キーワードを盛り込むことは先月我々も勉強をした。CS・Cの調べによると、GoToがアルファベット。Eatはカタカナの「イート」か、「いーと」での検索が多い。

現在一番伸びているのは検索媒体では食べログ、ホットペッパーやぐるなびからの媒体での検索は高止まり状態。居酒屋」というワードはコロナで落ち込んでいるから半分ほどしか戻ってきていないのが現状。仮田は「先ほどからお話があるように、いかにキャンペーンでのお客様をファンにして再度来店してもらうかがキーになる」と話す。

ネット申し込みに対応するためにすぐできる策は、①WEB予約を開放すること②HPに入った時に、キャンペーンをわかりやすく打ち出すこと③プッシュ型秘策をすること。

TikTokで宣伝してくれるので流行っています。TikTokは10代から20代の若者が対象になります。

クラウドファンディングはお金を集めるものですが、同時にお店の周知に使う方法もあります。グルメサイトを使う店舗が圧倒的に多いですが、それ以外のことで集客をしていく必要もあると考えます。

#### ★例えばいますぐ店舗でできることとして、ネットや店舗内のGoToEatの対策についてもおすすめ具体的に・・・

ぐるなび…少人数化に向けたオペレーションの確認。リピーターの獲得、GoToEatだけでなく、地域振興券もあります。ある店舗さんでGoToEatと地域振興券がごっちゃになり、取り扱っていない方のチケットをレジで受け取ってしまったという事例があるので、周知はしっかりした方がいいですね。あとはネット予約での全席開放です。

リクルート…磯丸水産さんのようにすると、大衆的でも安全なんだという意識がってきます。従業員のマスク着用。消毒は置いてあるだけでなくて再度案内する。店内クレンリネスでいくと、清掃項目を見直すこともできると思います。テーブルに座ったときに、机の後ろに埃がたまってるだけで、他も汚いんじゃないかと過敏に反応してしまうと思うので、やりすぎでもいいと思います。

CS・C…媒体の打ち出しの内容が4月