

NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.85

ナゴムプレス (会員情報誌)
2021年7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)



Whenコロナ時代に業績を上げる飲食店のSNS活用セミナー

第303回経営セミナー

日時：2021年6月24日(木)
会場：本丸ホール
演題：Whenコロナ時代に業績を上げる飲食店のSNS活用セミナー
講演：株式会社寿商店 常務取締役 森朝奈氏

S業務は多いです

コロナ禍でリアルにお客様と話すきっかけは減っているのでスタッフのモチベーションが下がってきている。SNSはリモート接客だと思ってねと伝えている。

スタッフにしてみらうのは「エゴサーチ」エゴサーチとは自分の店名を検索しにいき、自店がどうい風に投稿されているかわかる。チェックすることで、推しの商品じゃないけど、このメニューはよく食べられることやクレームを見つけることができます。

Instagramはハッシュタグフォローができます。自社店舗名でフォローしたり、入店している商業施設をフォローすると、自動的にタイムラインにあるようになり、他社の自社評価が見つけやすいのでおすす。こういうのはスタッフの人がみてもおもしろい内容だと思おうのでぜひやってみてほしいと思います。

エゴサーチをすることで、情報を取りに行くことも、トレンドの把握もできます。例えばバーガーをフォローしていたら、今巷ではどんなハンバーガーが売れているのかも見つけられます。またお客様とのコミュニケーションもとれます。弊社はInstagramは返信しないと決めてますが、Twitterは必ず返信をするルールを作っています。

驚いたんですが、Twitterで予約が入ったことがあります。みんなが見ている

なかで、●時にお店にいきますよ。と入りますが、こういうのも取りこぼしてしまくとクレームになりかねないのが難点です。お客様の声はしっかりみておく必要があり、SNSをやっている以上はこの責任感も持っていかなければいけません。予約も電話は24時間対応できないし、LINEもお金がかかる。SNSを使ってより気軽に予約をしていただきたい。

今後について
コロナ前 イートインで売上が維持できてたところは、現在はイートイン・テイクアウト▲・デリバリー●・通販◎と分かれていると思います。

SNSというのは、主な目的としてファンマーケティングだと思おうのですが、わたしがいま考えているのはインナーマーケティング。これは社内でのマーケティングにすごく役立っているなと感じています。経営者のSNSは従業員が見ています。SNS発信で、広告をYouTubeに出したり、インフルエンサーを雇ったりしているところが増えていきます。ファンだけでなく、社員も見ていると意識をすることで、社員からも提案ができるかもしれません。またそこからの感想なども社内でも考えているかのマーケティングにつながります。

一年を通じて、名古屋市じゃないお客様とつながったので、次のステップとしては、全国に広まったファンのかたに

してできることはないか?を考えています。それが今後始めるオンラインサロンにつながります。

情報は無料で得られることが多く、こんなことを無料でYouTubeでやられたら有料で行かなくてもいいじゃないというものもあります。だからこそデジタルを使って有料で与えられるコンテンツが貴重になっていくと思います。オンラインサロンは月額いくらという定額制で、普段のSNSとは全然違う発信で、取り組みかたも違います。わたしたちも当初定額を支払ってまで情報をほしいと言ってもらえるかと懸念しましたが、サロンはSNSやオンラインという感覚とは違い、リアルとシームレスでなくてはいけないと感じました。オンラインだからこそできることにプラスしたわたしたちが提供できる価値を考えています。

今後はわたしの見解ではSNSはクローズドになっていくと考えています。クローズドのトレンドを作ってリアルに近づけるといのが今年来年やりたいと思っていることです。そのために会社の存在意義を明確にしないとと考えています。

森朝奈氏の視点

①抽象的ではなく、全て具体的に、アドバイスではなく取組みを話されていたことに共感しました。

今回のNAGOMUセミナーはSNSをフル活用して、コロナ禍の中で売上を伸ばした株式会社寿商店(以下寿商店)の森朝奈氏(以下森)を招聘した。森：寿商店は鮮魚卸事業を営んでいる会社で、23年前に飲食業もスタートし、現在12店舗となっています。下の「一色」という店名で、魚とくじら料理の居酒屋をしています。父が代表ですが、現在、わたしが引き継ぐための準備期間となっています。コロナで居酒屋が全クダメなので、この夏に新潟県での出店を視野に、洋食業態で計画しています。

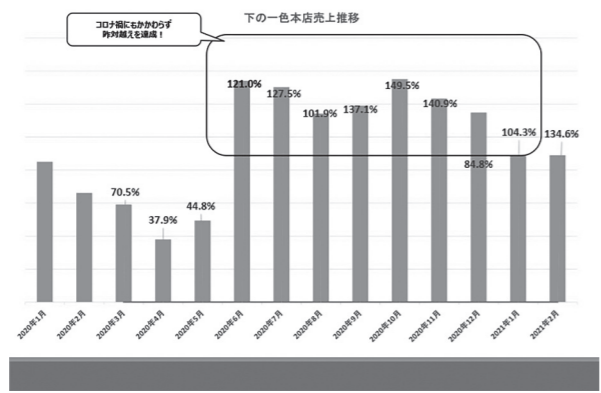
店舗は、県内でも名古屋市がほとんどで、繁華街かオフィス街での立地です。県外は御在所のサービスエリア。コロナの打撃は大きく、特に錦のお店の売上は、一時期20%まで落ちてしまいました。空港に3店舗ありますが、そのうちの2店舗目は一年弱休業しています。その昨対は2%という状況です。この現状で頑張っているのが弊社一号店の「下の一色本店」です。ここは住宅エリアにあるので、コロナで人目を忍び、繁華街を避けて来店する方が多いので、意外にも頑張ってくれている店舗です。今日はSNSの話です。インスタ映えをするメニューは一切置いていない、くじらと魚料理のお店です。メニューはその日の朝に、社長と2人で仕入れ、極力リーズナブル、他の店で食べられない珍しい魚をシンプルな調理方法で出すようにし

- ② SNSは私も継続が大切だと思うので共感致しました。様々なSNSで勝手に拡散されて宣伝してくれる媒体をフル活用して凄く企業努力されていると思いました。
- ③ 今後の参考になる情報が得ることが出来ました。
- ④ インスタの活用アドバイスが非常に分かり易かったです。
- ⑤ 資料がコンパクトで分かり易かった。
- ⑥ SNSをやりたいくても上手いかな飲食店経営者が多い中で、勉強になる内容でした。
- ⑦ SNSの具体的な使い方を知ることが出来ました。
- ⑧ SNS活用のメリットなどが分かり易く理解できました。
- ⑨ インスタの実際の活用シーンを直伝頂けて大変勉強になりました。
- ⑩ 戦略的にも共感できる部分が多く感じました。

今後のスケジュール

第305回 会員同士の情報交換
日時：8月25日(水) 16:00~
会場：びち天 みなみ丸
株式会社バリユ
代表取締役 木下尚史氏
日時：9月14日(火) 14:30~
会場：イーオリエントパレット
第306回 経営セミナー

ています。
多店舗では、丸の内天ぶらめし下の「一色」のお店が頑張っています。こちらはオフィス街にあるので、影響を受けるかと思ったのですが、2019年度対比で8割ぐらいを維持しています。元々ダイナーが少なく、ランチの売上が大きいお店で、食事8割のドリンク2割だったのが、現在は食事9割、ドリンク1割となりました。地酒も置いていましたが、現在は全く出ません。



下の「一色」本店の2019年コロナ前から今年の2月までのグラフです。%が示しているのは、2019年度の対比の数字になります。初めての緊急事態宣言の4月・5月は昨対3割でしたが、6月以降は見ての通りです。12月は例年忘年会の売上がとても大きく、昨年はそれも減少

でした。それ以外は全て昨対を上回る結果となりました。

10月の150%超えの要因がSNSです。特にYouTubeからのお客様が非常に増えました。コロナ禍でもできるイベントを組み、そこからの集客の反響の結果です。SNS見ましたという声が多く、この状況ですが県外からのお客様も多かったことに驚きました。

●**媒体を活用したデジタルマーケティング**
寿商店が取り組んでいるSNSはこの5つ（Instagram・Facebook・Twitter・YouTube・ブログその他）です。7月からはオンラインセミナーが加わります。オンラインセミナーは芸能人がするものだと思っていました。一般企業もしていかねばと改めました。これから積極的にやってみようかと考えています。

弊社が毎年販売をしているおせちは職人が二日ほど徹夜で作るもので、宣伝やチラシにはそういうことを書きたくても書けません。でも実際に職人が手間暇をかけている裏側の様子をどうしても伝えたくまりました。その手段としてFacebookで投稿したことが始まりです。投稿後の反応がよかったことや、またコミュニケーションをとったことがない方から注文があり、SNSの凄さ実感し、そこから10年ほど続けました。

●**媒体の運用方法**

Instagramは個人と会社のアカウントを分けていません。SNSのフォロワー

のと、活用している方が多い。非常に有効な媒体。

なぜオーナーがした方がいいかというと、Twitterは炎上しやすい媒体でもあるからです。弊社の例でいくと、炎上までは行きませんでした。離乳食の支援をしたときに、がんばるお母さんに届けたいと発信したら、なんで子育てはお母さんがするものなんですか？と議論になりました。他にも外国人の方という言い方に敏感に反応して炎上した芸能人の方もありましたね。気軽に投稿できるからこそ、コンプライアンスの研修も必要なのは。ブランドイメージをあげることも容易くできてしまうのがTwitter。一度投稿したものは、削除をしても誰が保存しているかはわかりません。

YouTubeは、相談受けることが多くて、弊社が始めたのは一年前です。コロナ禍になったタイミングでスタートしました。今13万人ほどのフォロワー。なぜ始めたかという、先行きに不安を感じたので、YouTubeでの収益が見込まれることと、ECと相性がいいと聞いたことがきっかけです。実際やってみるとうちの扱っている商品Aを買ってくださいという動画はほとんど伸びず、魚を捌くなどの人気のコンテンツに寄せていくと、ぐっと伸びました。やはり人気の動画と関連性が高いコンテンツを配信することを心がけるのがいいようです。

機の多くは、人に共感することなので、人柄や生き様、哲学、世界観が見えていくアカウントの方がフォロワーもらいやすいです。

Instagramのプロフィール画面は重要です。URLにはYouTube、ECサイト、自社のHPをアドレスをぜひ入れてください。いいねやストーリーの閲覧数よりも、プロフィール画面を見ている人の方が多く、投稿にいいねが多数つなくても、チェックされている感覚で作ってください。

Instagramのハイライト機能を活用してください。弊社はここに店舗一覧のアカウントを掲載しています。ハイライト機能は常に表示されているので、普通の投稿に宣伝ばかり載せていると、うんざりされてしまうので、投稿に宣伝をあまり入れないのはひとつのコツです。

タイムラインの投稿にオープン情報や、宣伝性が強いものはあまり載せたままにしない方がいいです。私は、その日の世界観が見られるようなタイムラインにしておきたいので、この見た印象を



実際、YouTubeの広告収入は非常に大きいです。全てが利益になるので弊社でも大きい効果でした。コロナ禍前と比較すると、自社EC売上はピークで約10倍になりました。

現在、店舗とWEBの売上が同等ぐらいです。驚いています。それほど店舗の売上が下がっているものもありますが、WEBの売上向上とかつ全国注文が近隣だけでなく、リピーターがついて売るのも楽になり、ファンの方がつくので、YouTubeで紹介するとすぐ売れてしまうこともあります。

これまではYouTubeではできない、ハードルが高いと思ってましたが、3分や5分の動画で、60万再生、100万回再生と伸びている方もいるので、自社が使っている商品を関連するコンテンツに寄せて、投稿してみるといいと思います。週に2回、月に8本くらいあげると安定して登録者が増えてくるイメージです。

ブログの使い方は、YouTube告知や店舗での情報発信で使っている。SNSはそれぞれの特徴をわかった上で、狙って配信していくので、思いはあまり伝えられません。ブログでは、SNSで書けない分、思いを書くようにしています。そこでコアなお客様に対して情報発信をしていく。

Instagramは、基本的にはファンマーケティング。Facebookは、リマインダー

大事に綺麗に整理しています。

Instagramは投稿しすぎても雑多になってしまいます。ストーリーの方が人氣が高く、大事なイベントの情報はストーリーで投稿します。多いときで一日に10本ほどあげます。ストーリーの質問機能は利用価値があり、テストマーケティングで使用しています。例えば、フィッシュバーガーの新作を考案している時、社内でも意見を取りつつ、この質問機能でお客様の反応を見ます。多いときで24時間で600件ほど結果が集まります。お店をよく知っている人の回答が多く、このアンケート画面のスクショを別のSNSで投稿し、マーケティングに利用しています。

フォローしているのは実際のお客様。来店経験がない通販のみのお客様とのコミュニケーションを取ることは大事です。質問機能を使った場合の利点は、実際に商品が出た時に、自分が提案したものが生かされている時もあるという結果が、リピーターになったり、また熱狂的なファンがインフルエンサーになって、弊社に変わって拡散してくれる人を育てることに繋がります。

Instagramの投稿画像は、画像のリサイズ大事。写真が綺麗に並ぶことは好印象を強くします。広告感を極力ださず、あえて個人のキャラクターに関する発信を行い、ファンづくりを推進し、EC、YouTubeや店舗へ誘導するのがポイント

運用のコツ

- ⑥ SNSはリモート接客

徹底的な「エゴサーチ」からお客様とのコミュニケーションを意識

【すぐチェック！】→Instagram/Twitter “# 自店舗名”
→ブランド名が記載されているか？投稿内容は？よくあっている写真は？（メニュー・内装？スタッフ？）

- ・写真のクオリティを重視（Instagram）
- ・投稿内容＜投稿頻度（日替わりランチ等の投稿○）
- ・人の気配が感じられる投稿（宣伝色弱め）

「SNSを通じてお客様と接客する」という考えのもと、各店舗での投稿について運用イメージを共有している

目的。Twitterは、告知のリアルタイム発信。YouTubeは、ECなどの商品紹介。ブログは思いを書くところ。ファンマーケティング、売り色を弱くする。商品紹介、セール情報を意識的に集中投稿しない。ビジネスアカウント感よりも、投稿者の世界観を伝えるのが重要。親近感や現場目線を大事にする。人は共感をするものだから、現場の生の声、店長の感想を掲載した投稿をすることで、親近感や愛着を感じてもらおう、さらに自分の発信に責任を持つ意識も大事。現場のリアルな声はとても大事。

SNSの特徴を生かしたキャンペーンの開催
リアルタイムでの情報発信。お客様の持つ「拡散力」を生かして認知を拡大。
Twitterの例で、タイムセールの際引コードをTwitter専用で載せます。

トです。

Facebookは全く違う使い方をしています。プライベートな投稿はゼロ。仕事のことのみ。たくさん宣伝投稿をします。名刺交換をした方にその日中に友達申請をします。名刺交換をしても名刺入れに入れておくだけで、二度と会わないかもしれないですが、申請をして繋がると、その人がよくわかり、自分からアクションを起こしやすいです。まぐろの解体ショーを載せると、宴会は無理だけど、野外イベントするからマグロの解体をお願いという依頼があります。この人は何ができるのか？がわかる自分の営業ツールとして使っているイメージなので、自分がやれること、会社がやれることを投稿をしています。

Twitterですが、SNSのなかで一番難しいのがTwitter。ですが今でいう『バズる』が一番あるのもTwitter。特に企業のことを幅広く知ってもらえるのはTwitterだと思っています。Twitterはスタッフではなく、オーナー自身が投稿した方がいいです。

Twitterは140文字という写真と短文にインパクトつけて投稿するが、特にECサイトをやっている方であれば、24時間限定でこういうイベントをやるといった時の反響がすごいです。まだ4000人しかフォロワーがいませんが、タイムセールでは200件ほど注文が入ります。それぐらい見てる方が多い

Instagramに別のコードを設けることで、どこからたどり着いたのかが追いやすく、結果8割ほどTwitterが多いです。ひとり親世帯の支援などもしていますが、アンケートでも反響が大きく、1000件ほど集まります。

社内インフルエンサーを作る

1人がインフルエンサーになるのは大変なので、社内でインフルエンサーを作りたいという教育をしています。これは社員に限らずですが、最近電子配信中で困っているのは、デジタルに強い社員、リーダーとなる人を店舗に必ずひとり置くようにしています。現在、自発注や在庫管理をIT化していて、デジタルに強いかたを置くことによって、その方の責任感も強まります。最近そういう面を意識して配属しています。やはり職人さんには難しいと思うので、アルバイトが出動した時に、必ずランチのおいしそうな写真を撮って投稿してくれたら時給をupするよと話しをして、アルバイトにやってもらいます。意外にもアルバイトの若い子が撮った方がウケがいいです。一度SNSはお遊びだという感覚を一度すててもらって、ひとつの業務として評価するものだと考えています。

自店舗の投稿にこだわらない

店の周辺で流行っているお店に行ったら投稿をすると、そこから新規のフォロワーが増えたりします。
スタッフががんばってもらうことがSNS