

達ルートあるいは配達日の制限など具体的に確認し決定することが大切である。また食材卸業者によっては、同食材でも価格設定が異なる場合があるため、基本的には複数の卸業者の相見積りをするのが理想的であり、支払条件や契約内容についても選定の条件になるため、飲食店の業種・業態に適合した食材卸業者を選定することが理想的であることを忘れてはならない。

8) 広告宣伝と販売促進

8-1) 広告宣伝

一般的に広告の手段としては広告宣伝(表2-50)があり、新聞折り込み、チラシ配り、看板、ポスター、垂れ幕、新聞広告、テレビ、ラジオ、インターネット、SNSなど飲食店の業種・業態の特徴や情報をまとめて新規顧客に伝達することが大切であろう。しかしテレビコマースやラジオコマースを関東圏や関西圏などの広域テレビエリアで使用するには、飲食店の店舗数や規模が必要であるし、中小企業のチェーンではコストが合わないことである。また広域テレビエリアの場合は約100以上の店舗数が必要となるだろうし、テレビ媒体の広告宣伝は顧客認知を上げるための大きなファクターであるものの、あくまでもチェーン企業が行う広告宣伝手法であると理解しておくことである。勿論地方の小さいテレビマーケットでは時間帯や時期によっては中小のチェーンでも使用可能であり、地方の大型飲食店や旅館などテレビ媒体を使用し売上効果を上げていることもあるため、投資対効果を配慮して利用することが大切である。飲食店を企画開店する際には、飲食店の存在を多くの見込み客に知らせることが大切であり、どのように告知をするのかなど具体的に

広告宣伝媒体 表 2-50

・新聞折り込みチラシ	・駅校内看板
・宅配チラシ	・駅構内ポスター
・店頭配布チラシ	・電車内中吊り広告
・店舗前看板	・電車、バス内窓ガラスステッカー
・店舗大看板	・バス外部広告
・店舗袖看板	・映画館でのコマース
・店舗外観	・ホームページ
・店舗垂れ幕	・ブログ
・店舗窓ガラスステッカー	・SNS (ツイッター、フェイスブック他)

検討することが大切であろう。

また一般的には、開店チラシの配布や手配りの開店チラシなど飲食店を中心に半径3キロまでは告知の対象として宣伝することが常であるし、開店に際して広告は飲食店を成功させるための一歩であることを認識しておくことである。つまりいまや情報の発信はSNSに勝るものはない(低投資で効率性が高いこと)、宣伝広告にいかに関与するかによって、広告宣伝効果を高めることができることを理解しておかなければならない。

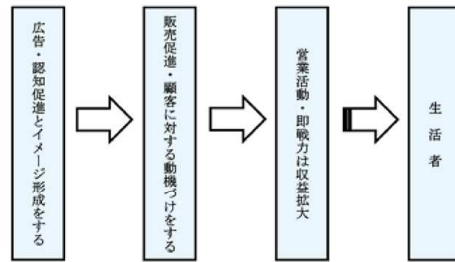
8-2) 販売促進

1. 販売促進とは

短期的な売り上げ増進や利用者の利用を促す活動であり、無料券、試食券、割引券、セットメニュー、プレミアム(景品)等を使用することが多いものの、TV、CMやチラシだけで顧客を店まで来店させることは難しく、その実現のためには、無料の試食券や割引券を配布することにより、店まで顧客を引き寄せる誘導を行うことが大切であろう。

また、以前は顧客だったがメニュー内容に飽きてしまっただけの人に対する再来を促すための手段として、ランドメニューの定期的改定や新メニューの告知などを行うことが重要になる。特に販売促進の目的(2-51)とは、顧客に飲食店の存在をいかに告知し、生活者に認知してもらうことで売上に貢献することであり、綿密に販売促進内容の具体的な検討を重ねて業務を進めることが大切であることを理解しておかなければならない。

販売促進の目的 表 2-51



態に合わせてイメージを統一することが大切であり、いくつかの広告を見ることにより顧客誘導に繋げることを忘れてはならない。

2. SNS をフルに活用する / 顧客認知アップと顧客集客方法

(1) SNS とは何か

SNS とは、Social Networking Service (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) の略であり、いわば社会的な繋がりを作り出せるサービスのことである。SNS に登録し、見知らぬ誰かと繋がり、ブログを書いたり、誰かのブログにコメントをつけたりすることで、知らない人と情報交換や会話を楽しむことができる新しいコミュニケーション手法である。つまり SNS に登録することで、知らない人や知っていたけれど交流がなかった人とコミュニケーションを楽しむことができるシステムのひとつであると理解しておくことであろう。

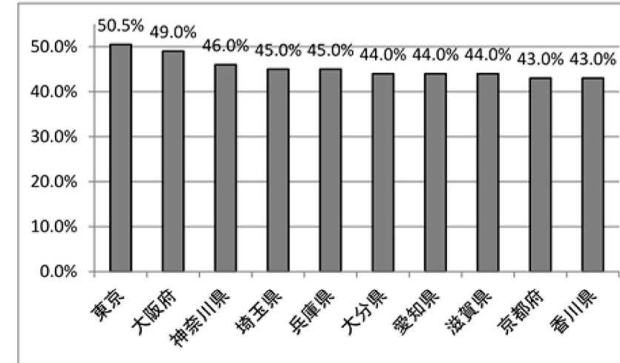
(2) SNS の種類と活用方法を理解する

一般的に SNS の種類と使い分けには、無料で使える SNS の代表として「Ameba」「Twitter」「Facebook」「mixi」などがあるものの、それぞれの特徴が異なることを理解し、どのように飲食店の集客につなげるかなど、そのツ

ルを効果的に利用できる媒体を選定することが大切であろう。

以下に各 SNS の特徴を簡潔書きしておこう。「Ameba」とはブログを中心とした活用になるためプル型の情報発信に向いているので読者を集める仕掛けがしやすいこと。「Twitter」とはフォロワーを集める事が容易なため、情報を拡散するのに向いているものの、レスポンスは低いため大量のリスト構築をする必要があること。「Facebook」とは原則実名での登録が多いため、信頼性の高いリスト構築に適しているものの、ビジネス型の情報発信が可能なため顧客を育てることに向いていること。

地域別スマートフォン活用動向 表 2-52



「mixi」とはコミュニティを形成しやすい特徴があるものの、同業者や特定のセグメントに情報を発信するのに適していること。つまり SNS を活用するためには、それぞれの特徴や利用方法を具体的に検討した上でどのように利用するかなど、利用戦略を立てる必要があることを理解しておかなければならない。また基本的には、選定した SNS ツールを活用し続けることが重要であり、継続していくことに価値があることを理解しておかなければならない。SNS に登録し情報を発信したものの、新しい情報を継続的に更新し続けなければ、すぐに効果を求めるとツールの活用には結びつかないことであり、何事も継続することに価値があることを認識しておかなければならない。まさに「継続することこそ最大の武器になる」のである。

(3) SNS を活用した集客方法

一般的に複数の SNS を使って集客の流れをつくる方法として向いているものは、やはり「Twitter」と「mixi」が適していることであり(種々な意見はあるものの)膨大なネットユーザーの中から、新しい飲食店の情報や広報など集客に適合したサービスを必要とする人

ちを抽出することからスタートする必要があるだろう。

例えば、ツイートの「つぶやき」情報が新しい飲食店の特徴や魅力をツイートすることにより、関連したツイートを探すことによって興味ある顧客に情報をタイムリーに伝えることができることである。勿論フォロワーが多くいればいるほど、つぶやきに関心や興味を持つ人が多く、そのツイートにタグ(荷札、付箋)をつけることで関連したツイートを探すことができることである。また mixi ではコミュニティが数多く存在するため、あなたのターゲットになりそうな人が集まるコミュニティに誘導することで(興味を

持つ)利点があることである。特に集客の基本になる手法としては、多くのブログ読者登録をしてもらうことであり、いかに役立つ飲食店の魅力あるブログ情報や内容を常に継続してアップデートしていくことが大切なことであり、より深く飲食店の内容を理解してもらうことによって、潜在顧客を掘り起こすことも可能になることを認識しておくことであろう。

(4) スマートフォン活用動向(表 2-52)

近年では、低年齢層から高年齢に至るまでスマートフォンを活用する時代になってきている。今後は普及がさらに進むだろうし、男女ともに30~40代が保有者のメインボリュームとなっている。その普及は全国に幅広く普及していることであろう。

またスマートフォンでインターネット利用率/各地域全体上位10位を見てみると、東京は圧倒的に高いものの、2位は大阪府、3位は神奈川県というように、地域によってその利用率はほぼ横ばいになっていることも注目されることであろう。

しかし今後のスマートフォンの活用を配慮すると、検索するというツールとしては、圧倒的にスマートフォンが強くなり、今後も技術革新はとどまることなく、もっと効率的且つ利便性が増すことを想定すると、スマートフォンの活用と飲食店の情報発信や検索などのようにリンクしていくことが、飲食店の情報発信や広告ツールとしては効率的なツールになることは重要なポイントになることを忘れてはならない。スマートフォンでインターネット利用率/各地域全体上位10位(表 2-52)。

(5) スマフォユーザーの「外食行動」を知る

また、外出先でスマートフォンの機能を活用して、これから訪れる飲食店を検索する人はスマートフォンユーザーの約63%以上であり、50%以上の人が実際にスマートフォンのGPS・地図機能を使って来店している。さらに飲食店を検索する場合には、選定にスマートフォンが多く活用(表 2-53)されていることが常であることを理解しておくことである。

スマートフォン活用動向 表 2-53

