



ニュースレター第80号



集客の手法が多様化している

今年もよろしくお願いいたします。昨年、参加したセミナーで集客についての講演があったのでここでご紹介したいと思います。

「串カツ田中」の店舗展開が急速に伸びています。私も行ったことはありますがエンターテインメント性が高いお店だという印象を持ちました。ジャンケンで勝つと串カツやアイスやお酒のサイズアップが無料になったりします。確かに盛り上がります。週末はファミリー層も多く居酒屋としては受け皿も大きいと思います。2016年には東証マザーズに上場しています。串カツという比較的単価の安い商品を扱うので平日から集客はありました。この勢いはどこからくるのか？

この会社の集客のポイントは「LINEの友達追加」です。2017年のLINEのアクティブユーザーは7000万人です。これは日本国内での数字です。ちなみにFacebookは2800万人。Twitterは4500万人だそうです。以前にSNSを活用した集客をご紹介しましたがLINEの友達追加はまだ使うお店がありませんでした。この友達追加機能は一種の会員集めです。ファンの人にキャンペーンや新商品、セールなどを一斉に配信できます。どうしてもFacebookやTwitterはサイトを開かないとみてもらえません。LINEは新しい通知としてユーザーに届くので確実に見てもらえます。そんな形で毎月約2000人の友達が増えているそうです。ではどんなキャンペーンか？

- ・【3日間だけ！】串カツ田中の食べ放題1111円、さらに一品料理13品が最大160円引きに！
- ・友達登録だけで串カツ1本無料
- ・「チンチロリン」を会計時にでき最大半額になるというクーポン

これはもう少しインパクトがありますが、これが配信されたら行きたくなりますよね？これらのキャンペーンは登録している店舗から配信されます。そのお店の裁量で雨の日クーポンなどが配信されます。配信する時間も当日でもスケジュール調整ができるお昼過ぎだそうです。そして効果のなかったキャンペーンや配信時間はなぜ反響がなかったのか？を各店で分析して精度を上げる努力もしています。お客様へダイレクトに告知する。これが今のトレンドなのかもしれません。

さらに今ならではのサービスをご紹介します。それが「UberEATS（ウーバーイーツ）」。これは雇用されていない一般人（配達パートナーと呼びます）がこのサイトに登録します。その人の空き時間とデリバリーしてほしいお店をマッチングさせます。例えば、あるイタリアンレストランの近くで働く社員がウーバーイーツを利用して料理を注文します。するとお店は調理をします。そして空き時間のある近くの人がそのお店へ引取に行き配達をします。この配達料は食べる人が負担します。負担料は35%です。支払いはクレジットカードなので配達パートナーさんが現金を扱うことはありません。このサービスを利用してランチタイムに3万円を売り上げる飲食店が実際にあるそうです。

お店側は配達員を雇う負担がなく、配達パートナーさんも空き時間を使って収入を得られえます。リスク回避として配達パートナーさんへの教育はウーバーイーツがします。また配達パートナーさんは食べる人の評価制なのでクレームがあれば配達員さんは収入を絶たれてしまいます。こういったニッチなビジネスが今食品業界に入り込んできています。