

理事だより



理事 吉田 知成

いつもありがとうございます。

私は岐阜県の瑞浪市で焼肉屋をやらせて頂いている株式会社与志多の吉田知成です。与志多は両親が作ったお店で今年30周年を迎えます。今も両親は現役で働いており親子2代で頑張っております。私とナゴムの出会い、それはたまたま見ていたブログで例会の案内を見つけ、すぐにナゴムのホームページを探し1人で例会に参加しました。その時の例会はウインク愛知で行われた「2010年も名古屋を元気に」という題で加賀屋克美氏、HYシステム安田氏、APカンパニー米山氏、エムグランドサービス井戸氏、そしてゼットン稲本氏、てっぺんの大島氏とすごい方々の話を聞くことが出来ました。それからビジターとして何度か参加させて頂き、2011年に入会させて頂きました。

ナゴムに入会して多くの方と出会う事が出来ました。今まであまり周りを見ることなく自分だけでやってきたのでナゴ

ムの例会、その後の懇親会で名古屋の方々の仕事に対する考え方や商売の仕方を聞けるのは本当に勉強になっております。また例会以外にもナゴムで知り合った方々と名古屋だけでなく東京や大阪の繁盛店をまわったりと楽しい時間も過ごさせてもらってます。この6年間で学ばせて頂いた事をいくつか取り入れ、店を全面改装し4月にリニューアルオープンさせて頂きました。本当に感謝しております。

会員紹介



朝日工業（有）長畠加寿永

皆様、こんにちは。
朝日工業有限公司社 Smile Ring 事業部 笑顔マイスター 長畠加寿永です。
私は6年前、ファミレスのパートをしていた頃に接客の大会【S1サーバーグランプリ】にて東海地区優勝・全国準優勝というタイトルを頂き、それをきっかけ

けに接客アドバイザーというお仕事で現場目線とお客様目線、そして笑顔を大切にした店舗調査・オープン接客研修・OJT研修などを行っています。

この仕事を始める前は、名古屋に外食に行くことも少なく講座などを受けたこともありませんでした。

自身の成長がお仕事をさせていたくうえで大切なことであり、またそれは全てに繋がると信じ様々な会やセミナーに参加してきました。

その中で出逢ったのがナゴム会です。会の印象は目をキラキラさせながら学ばれていることと笑顔が溢れているということです。

また、講師の方々の幅広い視点のお話を皆様と学べ、懇親会では多くのお店と出逢えることや、またより深いお話を聞かせて頂くことが魅力と感じています。

飲食業界の発展だけではなく、真心を大切にしたい人づくり、そして社会貢献も大切にされている姿勢に刺激を頂きました。さらに『ナゴム』に含まれている『和む』という意味通りアットホームな場に心癒されています。ありがとうございます。

学ぶことは伝えることなので、今後も学ばせて頂いていることを活かし、笑顔と「ありがとう」の感謝の言葉の大切さをこれからも伝えていきます。
今後ともよろしくお願い致します。

金魚すくい王三連覇の
広告マンから経営者へ

広告の営業マンから居酒屋経営者に転職して10年。現在10店舗の社長であり、年商10億という飯田貴文氏（以下飯田）は、なんと金魚すくい王三連覇の人。リクルートも、金魚すくい日本一を気に入られ、当時の編集長に採用されたのだから、飯田にとっては金魚は有り難い存在であろう。今日のNAGOMUでは、ホットペッパーの営業マンから転身した理由と、その後10年、飯田が一番注力してきた『広告』について語る日となった。

飯田は、ホットペッパーに配属され、居酒屋の営業で、お店の広告担当者さんとの会話を重ねていくうちに、自分ならどうする？こうしたら、ああしたらという工夫が浮かんでくるようになった。そうしていくうちに興味が沸きはじめ、居酒屋経営をすることを決心。社名は飯田のイメージそのものの『株式会社KINGYO』。

飯田は、ステイプ・ジョブズの『二万時間の法則』を話しはじめた。『誰でもひとつのことに1万時間を費やしたら、そのプロフェッショナルになれる』飯田の場合は『広告』に費やした時間が、そろそろ1万時間になるところらしい。

リクルート時代に
教え込まれたマーケティング

飯田が就職した頃は紙が主軸の時代。この10年であつという間に、媒体は紙か

〇〇〇〇

6月7日オープン

株式会社ブルームダイニングサービス
がブリチキン 金山北口店
名古屋市中区金山2・16・18

今後のスケジュール

第263回経営セミナー

起業して4年、坪商75万円

博多串焼き八乃助

代表 有富大祐氏

日時：6月21日（水）

講演：13：30～15：00

懇親会：15：30～17：00

会場：奥志摩中央店別館

第264回経営セミナー

会員同士の情報交換&BBQ

日時：7月26日（水）

会場：小野浦HiBlue

第265回経営セミナー

株式会社BigBeely

代表 大林芳彰氏

日時：9月26日（火）

第266回経営セミナー

株式会社スパイスワークス

代表 下遠野巨氏

日時：10月19日（木）

らネットに変化し、さらにポータルサイトからSNSへと、急激な進化を遂げている。当時マーケティングで大切だと言われていた『AIDMA（アйдマ）の法則』【Attention（注意） Interest（興味） Desire（欲求） Memory（記憶）の略】人はどういうプロセスを経て行動に移るのか、ターゲットはどこまで共有できていて、何が原因で行動に移るまでの一歩に足りてないのか、その弱さを補う広告をどう作っていくか、を分析するのに非常に役立つ方法だった。

アйдマから
アイサスの法則へ

ところが1995年から電通が考えたアイサスの時代になった。【Attention（注目） Interest（興味） Search（検索） Action（購買） Share（共有）】「メモリーではなく、サーチする時代になりました。お店の前でよくスマホで検索している姿を見ます。レビュー内容でそのお店にするかどうかを決めるわけです。飲みに行く機会も減っているのです。お店に入ったら写真を撮り、インスタやフェイスブックにアップして情報を友だちと共有する時代。またそのアップされた記事が検索に引っかかり来店に繋がることもあります。」重要なポイントはここからだ。アイサスの法則に置き換えて、店にとって何が足りないのかを考えなければいけない。「お店のブランディングをしていく中で、お店の強みや楽しみ方

NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.51

ナゴムプレス（会員情報誌）

2017年6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）



ホットペッパーの営業マンから居酒屋年商10億円
NAGOMU 第262回経営セミナー

日時：2017年5月25日（木）
会場：CLOCK
演題：ホットペッパーの営業マンから居酒屋年商10億円
第1部：株式会社KINGYO
代表取締役 飯田貴文氏
第2部：懇親会パーティー（CLOCK）

をわかりやすく説明し、どうお店を使ってもらったらお客様にもっと楽しんでもらえ満足して頂けるかを『わかりやすく説明する』ことがとても大事な要素となる。

広告で一番大切にしている 集客単価

飯田が広告において一番大切にしているのは、1名のお客様を獲得するのにかかる費用の割り出し「集客単価」だ。ホットペッパーの平均的な数字は、1名あたり300円から500円。多くて700円。これは広告業界でも普通と言われている数字だ。当然エリアによっても違う。飯田は静岡にも出店しているが、静岡のホットペッパーの場合、紙媒体とネットの両方の広告の打ち出しがないと効果が成立しないという作戦になっているそうだ。

冒頭でも話したように、飯田は広告にかなり注力している。広告の多様化のおかげで、限られたエリアの2店舗とはいえ、静岡のエリアの分析も細かくする必要があり、時間もずいぶんかかってしまう。ちなみに、紙媒体とネットの両方という方法は熊本と静岡の2エリアのみ。ぐるなびと以前は60万プランで契約していたが、費用対効果も集客単価も悪すぎるので、現在は25万プランでバランスをとっているそうだ。

お客様の集客単価を下げるために具体的に何をしたらいいのかを飯田は常々考

えている。例えば、前日比で下がった場合は、自社と似ていて上がっているお店、変化がないお店と何が違うのかを徹底比較して探求をする。具体的には、(上がった理由は)特集を変えた。ぐるなびからプレスリリースが出たのか等々、入念なチェックをする。ここまで広告のチェックに時間を注ぐのは、店を『予約で集客を見込めるようにする』という考えがあるからだ。店により、シーン軸なのか、食事軸なのかによって広告の打ち方も違ってくる。飯田の店の場合は、食べログのポイントを上げていく方法よりも、ホットペッパーやぐるなびで、宴会予約をとる方式に取り組んでいる。

飯田から見た 4つのポータルサイト

食べログは、現在信頼できるレビュー屋さんが書いたものを採用。広告評価は難しいが、費用対効果としてはいい。マックスプランで10万円。これだけ払うと一番上にくるが、3.5以上の評価がなければ払う価値はない。評価が高くなくては、10万円を払っても集客が見込めないからだ。

ここは登録店舗も多く、集客力アップのために様々な機能が増えた。しかし飯田の店は、ポイントが高くないため、有料広告は使っていない。

ぐるなびは、運用年数が長くユーザーに浸透しているポータルサイト。販促の正会員プラン(5万円/月)では、お

る感じになっていた。

Facebook(以下FB)は、他のSNSに比べて、長文でも読まれる傾向にある。お店のこだわり写真も合わせて伝達しやすい。親近感を持たせるために、スタッフが投稿したり、許可をした上でグループのお客様の投稿をしていることもある。投稿頻度は、1週間に1、2回。参考にするならミスド。実際には若い子が離れて、使用している年齢は上昇してきている。お店をよく伝えられる媒体だ。

Instagram(以下インスタ)は、ハッシュタグ(#)と写真の構図と質が重要なポイント。フード写真はシズル感があるのが望ましい。アップする時間帯を選ぶ必要がある。夕方に動きが欲しい場合は、

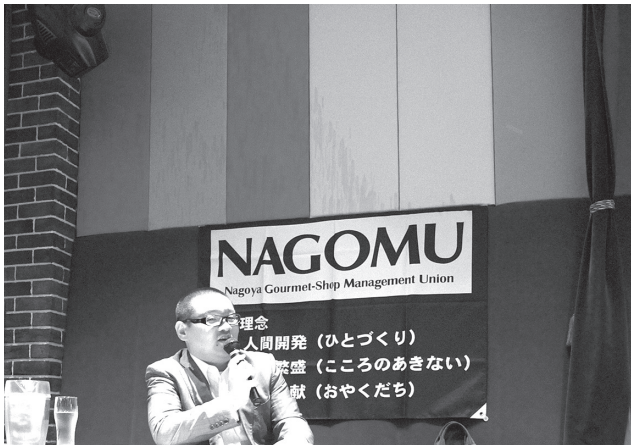


休憩時間になる12時半から13時がゴールデンタイム。もしくは、19時半から20時頃の帰宅時間と23時から0時頃がよく見てもらえる。こちらは1週間に2、3回の更新。参考にするならスターバックス。最近では、ピンクのパッケージで、女子ウケをしているドーナッツと珈琲のお店DUMBO Doughnuts and Coffeeがインスタで賑わっている。

インスタで効率よく広めていくこうとする場合の飯田のおすすめは、#Likest(ハッシュライクス)。月に3000円ほどかかるが、24時間関連したハッシュタグのところでいいねをもらった場合、レスポンスよくつけ続けてくれる。

インスタやFBで集客を集めようとする場合は、良い写真が必要で、什器や設えなど、いかに『インスタ映え』するかも重要だ。今池にあるマッシモ・マリアーニは、いかにもインスタ映えする。ドリンクの什器が高級そうなもので用意されている。アイキャッチが最大限に活かされて、高い珈琲も売れているそうだ。

飯田は、インスタやFBの中で、お客様を集客していると思われる写真をストックして、それらを参考にいかに集客単価を下げられるかを毎日検討している。飯田は、広告の最大効果を出せる写真や企画の収集に注力し、SNSでのデータが出るのを待つのではなく、データを提供できるぐらいの考えで取り組ん



店に合ったオーダーメイドの年間販促プランを構築し、サポートしてくれる。ぐるなびの掲載店舗は、集客単価も手数料も高い。60万円のプランで出しても一番上にもこれない。飯田の店では、10店舗中3店舗が掲載。

ホットペッパーグルメの特徴は、クーポンが充実している。HPに関する知識がなくても、専門スタッフが魅力的な店舗ページを作成してくれる。女性客の利用が多く、リクルートポイントがたまることも注目されている。2年前に一時弱くなったが、現在費用対効果が上昇している。

18万円のプランにして特集を2つ3つ加えると25万ぐらい必要になるが、一人当たり500円を切るぐらいの広告費で

でいるそうだ。

広告費を使わずに 広まってしまうのが一流

去年流行ったものの「シンゴジラ・君の名は、PPAP POKEMON GO」の4つの共通点は、広告費をほとんど使わずにヒットをさせているという点だ。今年トヨタも何十億とかけていたお正月の広告を一切止めた。

ネットで検索をしてからお店選びをするのが主流の時代。今後は費用をかけずにいかに集客するかが課題になってくる。どうしたらそうなるのか。まずは店を作り込み、企画を考え、出す広告は媒体が合ってるか考える。飯田は必ずスケルトンからしか店は作らないと言う。飯田の友人の店「パンのトラ」は一度ギネスをとった。その後の店の売りは、「世界一のパン屋さん」で売り込みをしているが、ギネスという言葉は使用していない。八事店をオープンさせた時も『ギネスのパン屋』ということで、マスコミが勝手に宣伝をしてくれた。

今後はお金をかけずにコンテンツを作っていくというのが主流になってくると言う。飯田自身、金魚すくい日本一の居酒屋というのを自分自身にブランディングしている。使わなくてもいいものはいらない。利用できるSNSはほとんど利用していく、無駄な経費を省くことができるれば結局お客様に還元できるのだと飯田はメッセージを残した。

500名ほど集客ができるのが飯田の会社の平均値だ。しかしぐるなびの場合、これ以上の効果をだしているエリアがほとんど。

最近新しく登場したRetty(レッティ)は、食べログとFacebookを足して二で割ったような投稿サイト。実名で投稿しているのも、内容の信頼度が高く、自分の好みにあったお店が探しやすいのが特徴。まだ都心部が多く、件数が少ないが、集客媒体としてはこれからだが、急激に利用者が伸びてきている。

以上が4つの広告媒体に対して、飯田が特徴を抑えたものだが、広告が3カ月、半年などで変化をするスピード感が出る時代。10年前は、ぐるなびか、ホットペッパーだった。

多様化している SNSたち

LINEの公式アカウントは4週間で80万円も必要だ。となるとこれは企業向けということになる。他に通常のLINEでの宣伝方法にも無料版と有料版とがあり、結局は、あまり現実的でない内容になっている。これを使って成功している居酒屋はまだ見たことがない。

Twitterの特徴は配信の気軽さ。1日に数回ツイートしているとところが多い。Twitterを利用している飲食店の有名人は、上島珈琲と豚組。豚組の当時の社長は自分自身をブランディングしてTwitterを、自分の名刺代わりにしてい

