

## 『年末の大商戦期で勝つための集客方法』

お疲れ様です。まだまだ暑い日が続くものの、吹く風や空の雲を見ているとやっと秋を感じる季節になってきました。9月も終わり4月の方針会から早いもので6カ月が経ちました！9月は亀戸どんたく、麵屋一路の両店舗 売上予算達成おめでとうございます！

亀戸どんたくはこれで5カ月連続の達成、一路も夏ということもあってか微減していますがオープン依頼予算を達成し続けております！すごいです！

そして、ここからの3カ月が飲食店のメインイベントの季節、年末大商戦期となってきます。一年の集大成であり、12月末の売上は今年一年のお客様からの通信簿だと言っても過言ではありません。

そこで、10月の頭、このタイミングで是非一度これまでの6カ月を振り返る機会を一度設けてほしいなと思います。

連続で達成できている店舗、そうではない店舗は何が違うのでしょうか？

僕は日頃より、今やっていることは3カ月後に出る、と言います。

今出ている結果が4月から取り組んできた結果なのです。

まずはそれを受け入れたうえで次にやることは、『何が良かったのか』『何が良くなかったのか』をしっかりと理解することが大切なのです。

飲食店の集客における公式があるので紹介します。

① 認知人口×②来店率×③残存率×④リピート率 = 集客できるお客様の実数

A

認知人口 (1万人)	×	来店率 (50%)	×	残存率 (90%)	×	リピート率 (50%)	=	2250人
---------------	---	--------------	---	--------------	---	----------------	---	-------

B

認知人口 (10万人)	×	来店率 (25%)	×	残存率 (45%)	×	リピート率 (25%)	=	2813人
----------------	---	--------------	---	--------------	---	----------------	---	-------

※残存率とはもう二度とお店に来ない！と思わなかった人の割合です。

この公式ですが、①-④の番号は経営上このまま優先順位にもなります。

AとBの例を見てもわかる通り、認知人口がそもそも多ければ来店率、残存率、リピート率

がまさかの半分でも集客できるお客様の合計数が多いことになります。

なので、まずは認知人口を増やすことを考えるべきでその後に②③④となります。

☆認知人口とは、「お店のことを知る人の数」です。

その方法は大抵が以下の4つです。

1. 自宅や勤め先の近所である
2. 通勤やなんかの外出の際に、お店の前を通ったことがある
3. 職場の同僚や近所の住人、知人・友人などほかの人から噂を聞いたことがある
4. 自宅や職場のそばかどうかには関係なく、何らかの機会にお店のことをネットで調べたことがある（インスタのハッシュタグでヒットしたなども含む）

浅草橋の「たいこ茶屋」という居酒屋の社長さんは駅前毎朝「よっしゃ！今日もがんばっていきましょう！」と通勤する人に声をかけているそうです。このような取り組みも、お店の認知人口を増やすためには効果的なのです。

☆次に来店率ですが、当然知っているだけで来てくれなければ意味がないので、来店率をあげなくてはならないのですが、そのために効果的なのが、『納期を切る事』と『メリットを訴求する事』です。納期は分かりやすく、いつからいつまでの！とか書いた期間限定であったり祭事に合わせたイベントの告知、割引などが含まれます。

顧客メリットが大きい所でいうと金額の割引、その次に来るのが季節感ある行事や祭事の特典ですが、注意しなくてはならないのは割引だけではお店のブランド力（お店の価値）を下げかねないので相互関係を保たなければなりません。ポイントは定期的に、ブランド価値を高めるためのサービスを行うということです。

☆残存率は二度とこない！と思わなかったお客様のことなので、全店ほとんどいないはず！？です。ここを上げるのに必要なのがQSCなのです。

（QSCがわからない方は是非社員の皆に聞いてください。きっと応えてくれるはず？です）

先の公式からすると③番目だからそんなに重要ではないのでは？と思うかもしれませんが、当然そんなことはありません。店舗経営という視点から、①と②はしっかり意識して欲しい点ではありますが（特に店長、副店長、社員の皆様には）、メンバー含め日々の時間の圧倒的な効果を発揮できるという点でも残存率からのリピート率が飲食店にとっても最も

重要な割合と言えます。

普段接客をされていて「また来るね！」と言ってくれた経験は皆もありますよね。

でもまたいつですか？ 来てくれたとして、売上予算を達成するのに必要な客数の何割ですか？

その頻度(残存率からのリピート率)を上げられるのがQ S Cの向上であり、居酒屋業態でいう会員シールやBDハガキとなっていくわけです。

Q S Cのレベルは高ければ高いほど、SNSでお店のことを宣伝してくれるかもしれませんが、はたまたご新規のご友人や同僚を連れてきてもらえるかもしれないのです！ 逆にこれまで③と④しか意識しないで結果が出ているのであれば、③と④を再確認したうえで①と②に目を向ければ伸びしろしかありません。

自分の店舗を最初の公式に当てはめた場合、それぞれの数値はどうか、具体的な数字をだすことは難しいかもしれませんが、最初は感覚値でいいです！まずは大体でだしてみましょう！

そのうえで時店は何を強化すべきか、いつ誰が何をどうやってやるのか考えてみてください。あとたった3ヶ月です。しかし、店舗毎の全員が協力しあえば間に合います。プロの仕事は準備が全て！最高の一年の締めくくりのためしっかり準備していきましょう！

Q：クオリティ→料理、雰囲気、オペレーション □どんたく（餃子と出汁） □Cocoro（串焼きバル料理） □麺業態（スープと麺のしめ具合） S：サービス→事前察知力、顧客認知力、オペレーション C：クリンリネス→ 整理・整頓・清潔・清掃・躰 （5S）
--

2019. 10. 1 松岡 保浩