

生活衛生 だより

2021

7

No. 201

アフターコロナ 戦略 特集

■ 経営アドバイス

アフターコロナ時代の
販促のしかけ

■ せいえい三つ星レポート “キラリ”と輝く経営事例

- ◆ 飲食業 (有)満留賀(神奈川県)
- ◆ 宿泊業 (株)NINI(京都府)



アフターコロナ時代の 販促のしかけ

株式会社はびく 代表
口コミをつくるしかけプランナー

まきや さねゆき
眞喜屋 実行



I. アフターコロナでも 賑わうお店になるには？

コロナ禍を契機に、お客さまの行動パターンの変化がスピードアップしています。本来なら数年かけて進むはずの変化が一気に進んでいます。

コロナの流行が落ち着いても、社会が「元に戻る」ことはないでしょう。なのであれば、お客さまの行動パターンの変化を踏まえた事業展開が必要です。

II. お客さまの行動パターン 3つの変化

変化1：目的のない移動が減り、 目的が明確な消費が増える

2020年の緊急事態宣言以降、リモートワークやオンラインコミュニケーションが増えました。リモートでも仕事ができる、という感触を得た方は多いでしょう。仕事以外でも、オンライン上でコミュニケーションを楽しむ方が増えています。また、買い物もオンライン上でできるものが増えました。今後はさらに環境が整備され、この傾向は進むでしょう。

すると、「通勤のついでにどこかに寄る」「買い物のついでにどこかに寄る」という行動は減ります。つまり、これからは「ついでに来店」が減り、明確な目的を持ってお店を選ぶお客さまが増えると考えられます。



横浜国立大学経営学部卒業。食品スーパーを経て飲食業中心のコンサルティング会社に転職。定食屋・居酒屋・リサイクルブティックなどの店長を歴任。3年連続で優秀社員賞を受賞する。2008年に独立起業。人が行動を起こす原理をお店の販促に活用し、中小企業や個人商店を対象に「しかけ販促」を提供している。特に「口コミのしかけ」づくりが得意。また「共創」をテーマにコラボレーション事業を積極的に手掛けている。

執筆実績：ビジネス書7冊/日経MJ/近代食堂/販促会議/商業界など多数

講演実績：商工会議所・商工会・法人会・企業研修など250回以上

変化2：非接触・デジタル化が当たり前になり、 小さなストレスを大きく感じるように

コロナ禍がきっかけとなり、デジタル化やオンラインサービスが活性化しました。実店舗においても非接触で対応できる注文やキャッシュレス決済が広がっています。これらはお客さまの小さなストレスを減らすしくみ、つまり利用者側にメリットのあるサービスなので、コロナ禍が収束したあとも、このトレンドは拡大していくと思われます。

特にオンラインサービスでは、コンマ数秒の待ち時間がなくなったり、クリック1回のひと手間が省かれたりすると小さなストレスがどんどん改善されています。お客さまもそれに慣れてくるので、実際のお店を利用する際も小さなストレスに敏感になる方が増えるでしょう。今までは意識していなかったちょっとした待ち時間や手間も、大きな負担に感じるお客さまが増えそうです。

変化3：デジタル化が進んだ結果、「本物志向」と 「アナログなコミュニケーション」の 価値が高まる

デジタル化が進むことで、模倣や比較が容易になりました。その反動で、いわゆる「本物」と言われる、単に真似をただけでは性能を発揮することができない、手作業による高度な技術などの価値は向上しま

す。加えて、実際に訪れなければ体験できない、大自然やご当地ならではの体験等の需要も高まるでしょう。

また、コロナ禍でオンラインコミュニケーションが普及し、その便利さを感じた方も多いと思いますが、一方で「やっぱり直接会って話したい」と感じた方も多はず。アフターコロナにおいてもその傾向は続き、直接会って交流する、アナログなコミュニケーションに特別な価値を感じる方が増えそうです。

III. 「便利店」と「わざわざ店」 どちらをめざすか

これらの変化は、すべてのお客さまに当てはまるわけではありませんが、大きな傾向として今後じわじわと高まっていくと思われます。

このような変化が進む中、賑わうお店は「便利店」と「わざわざ店」のどちらかに分かれるでしょう。便利店は「安い・営業時間が長い・最新テクノロジーを活用・多店舗」などの機能がある、チェーン店やコンビニのようなとても便利なお店。大企業の得意分野です。

対して「わざわざ店」は、そのお店にしかない価値を求めて、お客さまが意志を持ってわざわざ来店するお店です。これからの中小企業はこちらを目指した方が良いでしょう。

ここからは、「わざわざ店」になるしかけとして、そして「わざわざ店」になったあともっと集客するためのしかけとして、5つの切り口で10個の具体策を紹介します。

わざわざ店になるしかけ



1. 人柄で魅きつけるしかけ (この人から、買いたい)

スタッフの魅力でお店のファンを作りましょう！

☆ファンを生む「4つの“ス”」を販促物で伝える

便利店には高い機能性が求められる一方、スタッフの人柄や人情はあまり求められません。むしろスタッフが誰でも同じサービスが提供されることが期待されています。

反対にわざわざ店では人柄が武器になります。スタッフの人柄が伝わると、感情移入してファンになってもらいやすい。人柄を伝えるためには、「4つのス」がキーワードです。



- スバラシイ … 「社会を良くしたい」など、共感・応援したくなるすばらしい想いや志。お客さまが応援する理由が生まれます。ただし「お金持ちになりたい」など個人的な想いには共感できません。
- ステキ … 外見のステキさ（身だしなみが良かったり、服装をこざいにしていたり）。ふるまいの良さ（姿勢の良さ、言葉遣いの特徴、所作など）。ひと目で見わけがつくトレードマーク（特徴的な帽子、口ひげなど）。
- スゴイ … 仕事ぶりの凄さ。こだわりを持ったお仕事ぶりや、すごい技術があることなど。
- スキ（2種類） … スタッフを身近に感じることで好きになってもらいましょう。一つはプライベート感。休日の過ごし方や家族とのエピソードなど。もう一つは弱点や弱み。苦手な食べ物や失敗談など（実はこれがすごく大事）。

ホームページやブログ、販促物などで積極的に「4つの“ス”」を発信してみてください。お店、スタッフに親近感を持ってもらえると、お客さまにとって他店とは違う存在になります。

☆「業務以外の会話」が生まれるしかけをする

人柄が伝わるのは、情報発信の場だけではありません。お客さまとスタッフがコミュニケーションをとった際にも伝わっていくもの。業務的な会話とは別に、自然と会話が生まれるしかけを店内に埋め込んでおきましょう。

■名札代わりに好きな食べ物を

ユニホームに付ける名札にしかけをしてみましょう。普通は名前をメインに書きますが、それより大きく好きな食べ物など会話のタネを記載する。気になったお客さまは質問をしてくれるでしょう。旅館などでは近隣のおすすめスポットを記載してもいいかもしれません。

■テーブルに2つ折りのポップを設置

目の前に2つ折りのものがあつたら、つい開いてみたくありませんか？その心理を利用して2つ折りのポップを作りましょう。ポップの中にはおすすめメ

ニューやおすすめスポットなどを記載すれば、こちら
もコミュニケーションのきっかけになります。

しかけ 2. リアル体験で 魅きつけるしかけ

実店舗ではオンラインが苦手なところを攻めましょう！

☆五感を刺激する

- 新食感のメニューを提供
- 〇〇のような香りと評判の商品
- 目の前で調理するなど動きや変化を見せ、ライブ感を演出



五感を刺激できるのは実店舗の強み

便利なオンラインショッピングですが、苦手分野も
あります。それが五感の体験です。特に嗅覚・触覚・
味覚は、オンラインサービスで提供することが難しく、
ここが実店舗の攻めどころです。五感を刺激して感情
が動くように仕掛けられたら、満足度が高まり記憶に残
る可能性がぐんと高まります。

☆「ホントかよ予告」→「ホントだ実感」のしかけ

- 「この料理にこちらの調味料をかけると、バナナ
のような香りがします」
- 「今日よりも、明日ご自宅でシャンプーをした後
の方が髪ざわりがサラッとします」

満足度と同時に納得度を高める演出のしかけです。
お客さまに「ホントかよ？」と半信半疑になっていた
だけだと、それを確かめるために結果にも注目しても
らえます。「ホントだ！」と実感していただければ納
得度が高まり、記憶にも残りやすくなります。

☆仕上げをお客さまにまかせる

- 料理の仕上げ：焼き加減をお客さまが自在に変え

られる。クリームの盛り付けをお客さまが自分で
する。

- ヘアセットの仕上げ：美容師（プロ）にコツを教
わりながらお客さま自身でやる。

お客さまは受け身の体験よりも、自らの手で作業を
した方が満足できることがあります。

しかけ 3. 本物を証明して魅きつける しかけ（歴史・自然・技術・ 選別・素材など）

前段で述べたとおり、これからは本物志向が高まる
でしょう。その期待に応えられるお店だと分かると思
う理由になります。

☆歴史や自然に絡めて「本物」アピールを

- ご当地の歴史で、かの有名な〇〇さんも食べた●●
- この地に伝わる“いわれ”にまつわるメニューや
素材
- 最高の価値を届けるために、最先端の技術を学び
に行き、研究を続けている
- 最高級の素材や器具を使用していること

オンラインでのコミュニケーションが増え、多くの
情報に簡単に触れられるようになったことで、逆に
「本物」の価値が高まります。「本物である証明」「こ
こにしかない自然や歴史」「一つのことを極めた職人
の技巧」や「徹底的にこだわった素材や工程」など、
本物を感じられる体験を提供できないか考えてみま
しょう。

もっと集客するためのしかけ

しかけ 4. 「入りづらい」を 解消するしかけ

仮に感染拡大が落ち着いても、しばらくは三密を気
にするお客さまが多いと想定されます。感染防止対策
の不安がぬぐえないままだと、お客さまは「入りづら
い」と感じてしまいます。

☆感染対策が十分であることを、 言葉でなく見た目伝える

- 店頭「スタッフがマスクをつけて働いている写
真」を掲載
- 「店内の間仕切りの様子」の写真をポスターなど
で店頭に掲示

人混みを気にする方も多くいます。皆さんのお店では感染対策を十分にされていると思いますが、お店に入る前のお客さまに伝わらないといけません。

「当店の感染対策」などと貼り紙をしているお店も多いですが、文章は読むのに負担がかかります。写真であれば、お客さまに負担をかけずひと目で伝えられます。



☆短時間で済む安心感を印象付ける

- 5分で提供できるメニュー一覧の掲示（飲食店）
- 「当店の平均滞在時間は15分です」などの掲示
- 「時短メニュー」や各メニューの所要時間目安の掲示（美容室）

コロナ禍で長時間の滞在を避けたいと考えるお客さまもいるかもしれません。所要時間の目安が分かると、そういう方も安心して利用できるでしょう。



人気の時短メニュー	
前髪カット (約6分)	660
リタッチ (約60分)	4,800
リタッチ+トリートメント (約90分)	8,600
トリートメント (約30分)	3,800
極上ヘッドスパ (約30分)	3,000
極上ヘッドスパ+トリートメント (約60分)	5,800
根元パーマ (約60分)	5,500
カット (約60分)	4,500

時短メニュー

5. ロコミできる設計で魅きつけるしかけ

私たちの身の回りの情報量はどんどん増えていきます。広告などお店が発信する情報は見てもらいにくくなりました。一方、知人や友人、信頼できる人物から伝わるロコミは、当人にとって信憑性が高く、集客に結び付きやすいといえます。今後、ロコミはますます強力な宣伝方法となっていくでしょう。

☆披露したくなるうんちく

ロコミを広めてもらいたいなら、「語るきっかけ」「語れるフレーズ」「好き・誇れるお店であること」をお客さまに提供しましょう。ロコミは、お店側が見えないところの会話で生じます。お客さまが自ら、語るきっかけを見つけてくれないとはじまりません。「お客さまが生活のなかで披露したくなるうんちく」は、その打開策になります。

- 魚の締め方は3種類あって、中でも●●締めは旨味が残る（飲食店・旅館の例）
- シャンプーの時に○○をすると、髪の毛のまとまりが悪くなる（美容室の例）

こうしたうんちく情報を、お客さまとの会話の中で伝えておきます。

後日、お客さまが別のお店でお刺身を食べる時に「そういうえば●●締めって知ってる？あれ美味しかったなあ」とうんちくの活躍が期待できます。美容室の例では、別の日に知り合いが「髪がまとまらないのよね」と悩んでいたなら、先ほどのうんちくの活躍が期待できます。

どちらも、相手が「それ、どこで聞いたの？」と質問してくれたら、お店の口コミが広がります。

☆写真を撮りたくなるしかけ

- 写真スポットだと気づく見栄え：巨大な品・キャラのカタチ・表彰台があるなど
- 小さなポップで「当店は写真OKです」「写真を撮る方も多いですよ」と記載
- 「写真スポット」と明記
- 写真撮影グッズ（ご当地グッズなど）を提供する

お客さまに店内で写真を撮ってもらうことは大切です。見返してお店を思い出すきっかけになるだけでなく、ブログやSNSで拡散してもらえる可能性も高まります。写真を撮ってもらうには、まず「撮ろうかどうか」と考えてもらうことから始まります。写真スポットやポップを作ることは、「写真を撮ろうかな」と思ってもらうきっかけになるでしょう。写真はお客さまにとっても思い出になります。ぜひ良い思い出を残して頂きましょう。

いかがでしたでしょうか？コロナ禍でご商売が大変な状況かもしれません。

でも打開策は必ずあるはず！お客さまの行動パターンの変化を捉えて対策し、さらなる大繁盛につなげてください！





野田社長

新型コロナの影響で、メインの客層だった近隣の会社員の来客が7割ほど減少してしまい、売上にもかなり影響が出ました。200万円の持続化給付金は、固定費として使ってしまうと数か月分の額。これを生きたお金にしようと、店舗改装に踏み切りました。

アフターコロナ 戦略 特集

せいせい 三つ星 レポート



“キラリ”と輝く経営事例

Part 1



【企業情報】

まるか 有限会社 満留賀

代表取締役：野田 直裕 氏
創業：昭和38年10月
(リニューアルオープン：令和2年11月)
従業員：1名、パート7名

【店舗情報】

取材店舗：幸町 満留賀
住所：神奈川県川崎市幸区
幸町2-680
電話：044-511-4845
営業時間：11:30～14:00、
17:30～20:30
土曜 11:30～20:00
日曜 11:30～14:00、
17:30～20:00
定休日：火曜日、第1・第3月曜日

アフターコロナを見据えた 店舗づくり

川崎市幸区で50年以上続くそば店「幸町 満留賀」。国産石臼挽き粉を使用し、屋久島の縄文水で仕上げるなど、素材にこだわった美味しい蕎麦がいただける人気店です。



左：窓を小さく改装し、高級感を演出。道行く人の「何の店だろう？気になる」という気持ちをくすぐることで、広告費をかけず集客に成功。

右：カウンター席とは思えない居心地のよさ。足元は奥行きがあり、リラックスできる。奥まった席も、テーブルを広めにとりゆったりとした空間とすることで人気席に。

(店舗設計・プランニング/Pocchy Land 電話：045-411-6213)

ポイント

1 ターゲットを絞る

ターゲットを「子育てを終えた夫婦」に絞り、その方々が、日常生活のなかでちょっとした“自分へのごほうび”として訪れる店を目指しました。

店舗内外装に高級感を持たせ、照明で落ち着いた雰囲気を演出。10歳以下は入店お断りにするなど、客層を絞りました。また、おひたしなど年配の方に好まれる酒肴を提供したり、メニューの文字を大きめにしたりと、ターゲットが居心地よく過ごせることを第一に考えてサービスを充実させました。

ポイント

2 カウンター席をメインにする

今までグループ客が多かったところ、コロナ禍で一人客、二人客が増えていることがわかりました。そのため、カウンター席をメインに改装しました。また、テーブルを広めにとり、足元の奥行もスペースを広げ、お客さまがゆっくり過ごすための工夫を凝らしました。

ポイント

3 オペレーションの改善

将来的に夫婦二人でお店を回すことを意識し、オペレーションの改善にも取り組みました。改装した際に、カウンターの後ろから料理を提供し、食べ終わったものを厨房入口に置くように分けたため、配膳の効率が良くなりました。

席数を減らし、回転率が下がりましたが、ゆっくりお酒を楽しんでくれるお客様が増えて、客単価は上がりました。プチ贅沢として定期的に来店いただいているリピーターの方も多いです。帰り際に次回の予約を入れてくださるお客様もいらっしゃいました。

いま（取材時）、川崎市も緊急事態宣言中でお酒が提供できません。そんな中でも、ノンアルコールで応援してくださる常連さんがいます。改装していなければ、もっと業績が厳しかったかもしれませんね。





アフターコロナ 戦略 特集

せいえい 三つ星 リポート



“キラリ”と輝く経営事例

Part 2



【企業情報】

株式会社 NINI

共同代表：西濱 愛乃氏・萌根 氏

創業：平成 29 年 6 月

従業員：4 名

【店舗情報】

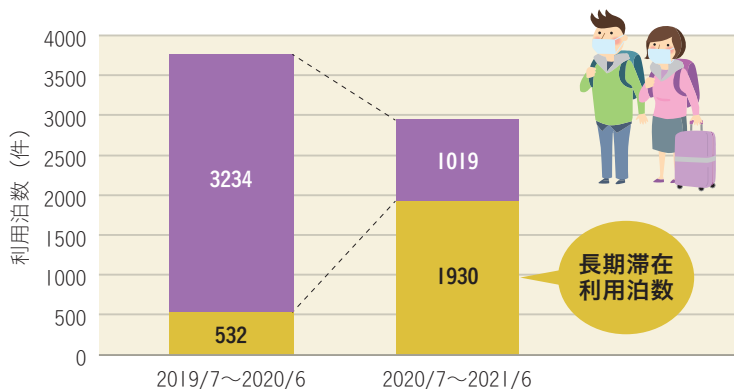
取材店舗：HOSTEL NINIROOM

住所：京都市左京区
東丸太町 30-3

電話：075-761-2556

「HOSTEL NINIROOM」は京都の中心部から少し離れた、静かで落ち着いた場所にあるゲストハウスです。西濱 愛乃さん・萌根さん姉妹が、古い事務所ビルをリノベーションして立ち上げました。京都が初めての方も、近くにお住まいの方も、「京都に住む友達の部屋」に遊びに行く感覚でふらりと訪れることができる、そんな場所です。

長期滞在プランで アフターコロナに対応



コロナ禍で利用宿泊数自体は減少したが、長期滞在の利用宿泊数は前年比 3.6 倍。
※ 6 泊以上の滞在を「長期滞在」と定義。



西濱愛乃共同代表

昨年のコロナ禍で宿泊のキャンセルが相次ぎ、令和 2 年 3 月の売上は前期より 60% 減少。連日キャンセルの連絡が相次ぎ、従業員のモチベーションが下がったことも大きな心配でした。

4 月から 6 月はやむなく休館。先行きが見えないなかでしたが、NINIROOM 存続のために気を引き締めて原点に戻り、前向きな取り組みを始めました。

ポイント 1

新しい働き方をしている層をターゲットに

コロナ禍によるテレワークの普及やフリーランス人口の増加に伴い、場所を選ばない新しい働き方が広まっています。そういった方をターゲットに、昨年 8 月より 1 週間・1 ヶ月単位で利用できる長期滞在プランを開始しました。

ポイント 2

リモートワークがしやすい環境づくり

今年の 2 月に 1 階のカフェラウンジを改修し、全ての席に電源コンセントを設置。また、今までローテーブルだったところを、パソコン作業がしやすい高さのものに入れ替えました。加えて、テーブル板の幅も広いものに変えるなど、お客さま目線を意識してリモートワークしやすい環境を整えました。

ポイント 3

人との関わりを持てる

リモートワークをしながらお客さま同士や地域住民の方とほどよい距離感で交流できる場所も、NINIROOM が選ばれる理由のひとつです。交流が進むなかで自然とイベントが企画されたり、新しい事業のアイデアが生まれたりすることも。利用者の方からは、「新しい土地で気軽に話せる人が近くにいるのは嬉しい」「色々な話を聞くことができ、やりたいことが広がった」という声をいただいています。



新しい土地で気軽に話せる人が近くにいるのは嬉しい」「色々な話を聞くことができ、やりたいことが広がった」という声をいただいています。

長期滞在プランを打ち出してから約 10 ヶ月が経過し、長期滞在者の利用宿泊数は前年比 3.6 倍と大きく伸びました。格安で提供しているため、十分に売上が回復したとは言えませんが、今後の事業展開につながっていく手ごたえを感じています。

旅行者が戻ってくるまでまだしばらくかかりそうなので、この時代にあった新しい働き方や旅のあり方にあわせた NINIROOM を、引き続き模索していきたいと思えます。



西濱萌根共同代表



後継者探し お手伝いします

日本公庫の
事業承継マッチング支援

後継者がいないことなどを理由に事業を譲り渡したいとお考えの方と、創業や事業拡大等に向けて事業を譲り受けたいとお考えの方をつなぐ、マッチングサービスです。

詳しくは、日本公庫の「事業承継マッチング支援」ページをご覧ください。

JFC 日本政策金融公庫
国民生活事業

◆ホームページ

日本公庫 事業承継マッチング

検索

◆こちらの
二次元コードからも
ご覧いただけます。

