



CEO 代表取締役社長 山口敬人氏

# メカニズムと実践 を科学する



# リピート率が上がる ファンづくり

店舗のQSC評価をスコア化する顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくる」を運営するFanROI。同社の調査結果をもとに、テクノロジーがもたらす顧客満足度の影響とそれによって再来店率が上がるメカニズムを紐解くのが本連載のテーマだ。今回は「検索・予約ツール」を利用するユーザーの離反要因について考察した。

飲食店の検索・予約ツールは、食べログやホットペッパーグルメなどのグルメサイト、予約可能なSNSなどに代表されるSNSなど、多岐にわたります。今回は「ファンくる」ユーザーに実施したアンケートをもとに、お客さまがお店を知ってから来店後に評価するまでの行動について検証しました。

飲食店を知るきっかけは、テレビや雑誌、知人からの口コミなどさまざまですが、お店を知った後に77.5%の方がグルメサイトやSNSでお店の情報を事前にリサーチするという回答を得ました（図表①）。グルメサイトを除くと30代以上は店舗の日P、20代・30代はSNSが主またはSNSのみで検索するという回答が多く、ハレの日やイベントなど利用シーンに応じて検索・予約ツールを使い分けているようです。この結果から、飲食店は消費者の認知後の検索行動のために、グルメサイトやSNSなどのインターネット上の情報をきちんと整備しておくことが非常に重要であることがわかります。

全体の41.4%の顧客が来店後で離反。次に、お客さまが実際に来店し、インターネット上で閲覧した情報から得た期待値と、店を利用した時の印象の差について質問しました。実に57.7%のユーザーが「印象差がある」と回答しました。この回答には驚きましたが、そのうち期待値を上回っ

て期待値を下回ったことは間違いありません。その中でも、「SNSサイトの写真通りの商品を提供するために、盛りつけを厳しく指導しています」と細野氏が語っているように、インターネット上に掲載している料理写真と店で提供する料理の印象差をなくすことがリピート率を高める大きなポイントになると考えられます。その取組みとして、カルネヴァーレでは、本部のスタッフが食べログなどのグルメサイトの書き込みをチェックする時間を設けているそうです。そのうえで、「低評価の口コミがあれば現場に

## アンケート結果

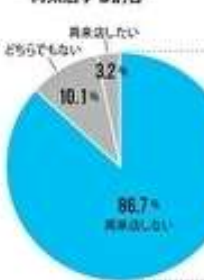
① 店を認知後にWeb検索する割合と検索方法



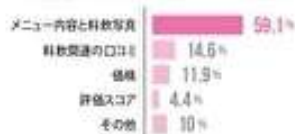
② web検索した内容と来店後に感じた店の印象差



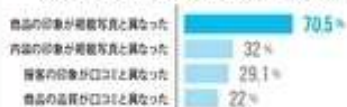
③ ②で悪印象だったお客の再来店する割合



④ 来店を決める際に検索ツールで重視する項目



⑤ 来店時に悪印象を招いた要因（複数選択可）



### 事業責任者に聞く 検索・予約ツールの活用術



低評価の要因を現場にフィードバック。改善を繰り返して顧客の離反を防ぐ

カルネヴァーレ 社長兼営業部長 細野 博雅氏

細野氏（@HIRONO）は、飲食店を営む店舗と、飲食店をメインメニューとした飲食店、大衆食店、中華店などを展開しています。主力業態の焼肉、居酒屋は営業エリアが広がり、1万坪の焼肉レストランですが、ディナーは約8割が予約のお客さまです。検索・予約ツールの中では食べログから予約が最も多いため、その他はSNSの活用が多く、最近ではLINEの予約も増えています。LINEからの予約も増えています。



「@HIRONO」は店舗ごとにInstagramアカウントを開設し、店舗限定メニューや季節商品などの情報を発信している。

カルネヴァーレ 東京都目黒区中目黒1-1-71 K&Fビル2F 03-4890-2929