

飲食店における集客のマーケティング戦略

明治大学 経営学部 経営学科 学籍番号 1740160785
阿部沙也佳

目次

第1章	はじめに	2
1-1	研究の背景	
1-2	研究の目的	
1-3	SNSを利用した集客をするにあたって	
第2章	研究内容	5
2-1	グルメサイトによる集客	
2-2	SNSによる集客	
第3章	研究方法	8
3-1	調査対象店舗の概要	
3-2	グルメサイトの比較方法	
3-3	SNSの比較方法	
3-4	グルメサイトとSNSの比較方法	
第4章	研究結果	9
4-1	グルメサイトの調査結果	
4-2	SNSの調査結果	
第5章	考察	12
5-1	グルメサイトの比較	
5-2	SNSの比較	
5-3	グルメサイトとSNSの比較	
第6章	おわりに	15

第1章 はじめに

1-1 研究の背景

現在日本には数多くの飲食店が存在する。私たちにとって食事は重要な生活の一部であり、飲食店を利用したことがない人はほぼ存在しないだろう。現状、飲食店の数は多くある中で日本人口は減り続けているため、飲食店の競争は激化していく一方であると推測できる。図1にあるようにこれからの人口推移を見てみると高齢化率が非常に高くなっていく。

図1 日本の将来推計人口

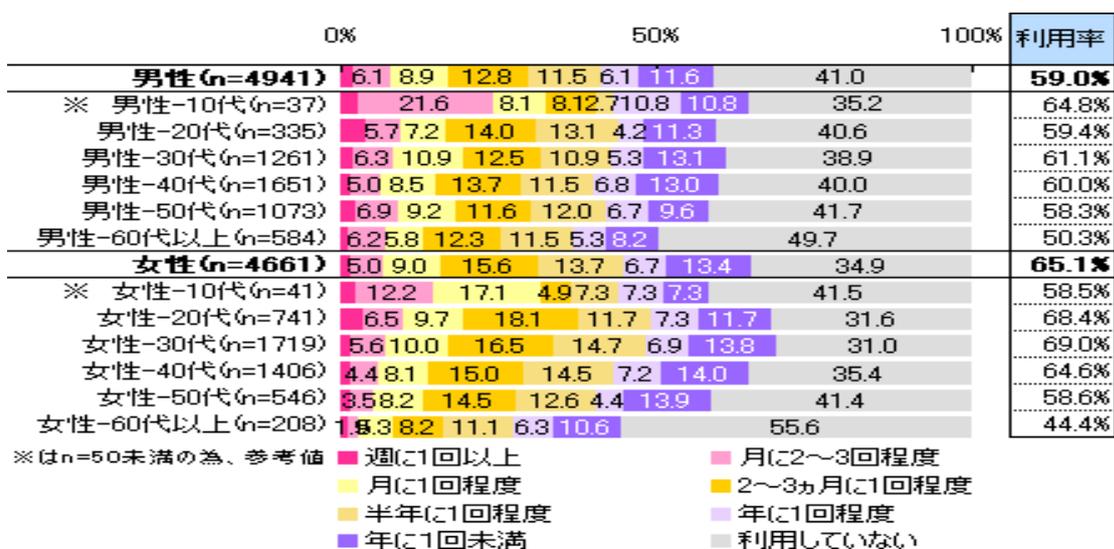


(出典) 2015年までは総務省「国勢調査」(年齢不詳人口を除く)、
2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」(出生中位・死亡中位推計)

農林水産省の「食糧モニター調査」によると1週間における外食の回数は20~60歳が一番多くなっている。また近頃ではデリバリーサービスも充実してきており外出することなく手軽にお店の味を楽しむことができるようになってきている。これからさらにこのよ

うなサービスは拡大していくと予想される。下の図2をみると10～40代がデリバリーサービスを利用する割合が高い。今後はデリバリーサービスを利用する年齢層が外食の回数が多い年齢層へと移行していくため、将来的には外食をする回数が減りデリバリーサービスを利用する人々が増えていくと考えられる。

図2 フードデリバリーに関するアンケート



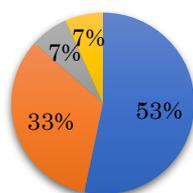
(出典) ネットリサーチ ティムズドライブ 『『フードデリバリー (出前)』に関するアンケート』 <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2010/100420/>

1-2 研究の目的

近年の飲食業界を取り巻く厳しい競争を勝ち抜くためには顧客にどのようにアプローチするのが重要であると考えた。どれほど質の良い商品を提供していてもそのことを知らなければ集客には繋がらない。飲食店を検索・予約する際に利用する媒体として大きな割合を占めているものはグルメサイトやSNSである。筆者が外食をする20～50代の100名を対象に独自に行ったアンケート結果では図3のような結果が出た。調査日は2019年10月24日～31日である。

図3 飲食店を探す際に参考にする媒体

飲食店を探す際に参考にする媒体



■ グルメサイト ■ SNS ■ 公式ホームページ ■ 知人からの口コミ

(出典) 筆者作成

アンケートの結果グルメサイトと SNS を利用する人々の割合が圧倒的に多かった。そこで本論文では、全国展開している中堅居酒屋チェーン店を取り上げて、グルメサイトや SNS を利用した集客方法についてそれぞれどのようなアプローチの方法が有効であるのかを検証していく。今回、調査の対象として居酒屋を取り上げた理由として、居酒屋以外の外食店ではデリバリーサービスが充実してきているが、居酒屋にはほとんどないという点である。居酒屋以外の外食店へ赴く理由としておいしい食事をしたいからということが大きいと考えられる。その場合はデリバリーで全く同じ商品が家に届くのであればそれで良いということになる。しかし居酒屋の場合は、料理はもちろんのことであるがお店の雰囲気味わうために行くという人も多いと感じる。友人や知人とお酒を飲んで仲を深める機会を提供してくれる場という役割を居酒屋は担っている。また、外食店で食事をする際にはある程度お店のコンセプトが決まっているため、全員の好みに合わせた料理を選ぶことが難しかったり、あまり大きな声を出すことのできない雰囲気があったりする。しかし、居酒屋の場合は和洋中いろいろな種類の料理を提供しているお店も多く、店内はガヤガヤしているため少々大きな声を出しても注意されることはない。居酒屋独特の雰囲気を好む人は多い。そのため、居酒屋はデリバリーサービスが普及しても一定数の来客は見込めると考えた。

1-3 SNS を利用した集客にするにあたって

SNS を利用した集客について「SNS ビジネスの「本質」：共感 SNS で仕事を創る」(新垣久雄.2019/12/5.1008p) では大きく 2 つに分類している。

プル型 ユーザー（ターゲット）が能動的に情報を取りに行くもの	プッシュ型 情報発信側で決めたタイミングでユーザー（ターゲット）に情報を伝えていくもの
Facebook	メルマガ
Instagram	LINE

Twitter	※Facebook
ブログ	
HP など	

(出典) 筆者作成

参考 「SNS ビジネスの「本質」：共感 SNS で仕事を創る」(新垣久雄.2019/12/5.556-572p)

プル型ではユーザー同士が情報交換が可能という点が特徴的である。プッシュ型では不特定多数の人々に情報を発信することができるため認知度が上がりやすいという特徴がある。また、マーケティングをする上で重要なことはコンセプト作りであるとも述べている。ターゲットを明確にし、ターゲットの悩みと解決方法を明確にして、商品・サービスの約束を明確にしたうえでコンセプトを作り、コンセプトに沿った宣伝をすることで初めてマーケティングの成果がでるのである。

第2章 研究内容

2-1 グルメサイトによる集客

現在ネット上には様々なグルメサイトが存在している。本論文におけるグルメサイトとは、飲食店の情報を掲載されており、利用者は好みの飲食店を検索することができるウェブサイトのことである。そして飲食店は料金を払うことによって店舗ページをカスタマイズしたり、様々な機能を利用することができたりする仕組みである。近年では様々な年齢層の人がインターネットを利用するようになったため、グルメサイトの利用者も増加している。そのため飲食店にとってグルメサイトは重要な集客手段である。飲食店は通常複数のグルメサイトを利用している場合が多いが、多くのグルメサイトを利用すればするほど費用が大きくなってしまうため、飲食店のターゲット層とグルメサイトの利用者層が一致しているかを見極めて使い分けすることが重要である。

現在、日本国内には様々なグルメサイトが存在しているが、中でも利用者数が多いサイトが食べログ、ホットペッパーグルメ、ぐるなび、Retty、一休.comなどが挙げられる。本論文では利用者数上位の3つである、食べログ、ホットペッパー、ぐるなびの3つについて取り上げる。

各グルメサイトにターゲットとしている層や飲食店へのサービスなどに細かい違いが存在する。それぞれのサイトがどのような顧客へのアプローチの方法を行っているのかを下に表1にまとめた。

表1 各グルメサイトの基本情報

	食べログ	ホットペッパー	ぐるなび
--	------	---------	------

サービス開始	2005 年	2012 年	1996 年
登録店舗数	約 87 万件	76 万件	55 万件
月間閲覧者数	7800 万人	2200 万人	5200 万人
有料会員数(月額)	55 万人(300 円)		1397 万人(300 円)
掲載情報	<ul style="list-style-type: none"> ・メニュー ・写真 ・口コミ ・地図 (Google マップと連携) 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗情報 ・メニュー ・写真 ・口コミ ・クーポン ・地図 ・店長のおすすめ料理 ・アラカルト料理 ・こだわりの空間 (席、設備) ・心をこめたおもてなし 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗情報 ・メニュー ・貸切情報 ・写真 ・こだわり情報 ・地図 (Google マップと連携) ・クーポン ・口コミ ・ネット予約
獲得できるポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・T ポイント ・ANA マイル 	<ul style="list-style-type: none"> ・ponta ポイント ・リクルートポイント ・JAL マイル 	<ul style="list-style-type: none"> ・楽天スーパーポイント ・JAL マイル ・ANA マイル ・AMEX ポイント ・au wallet ポイント ・D ポイント ・ヤマダ電機ポイント ・東急ポイント ・S ポイント <p>(楽天スーパーポイント以外は 2020 年 2 月 2 日来店分をもってポイント付与終了)</p>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・口コミ数が一番多い ・五段階の分かりやすい店舗のランク付けがある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ネット予約可能店舗数が多い ・ホットペッパービューティーなどの姉妹サイトでも共通してポイント 	<ul style="list-style-type: none"> ・ネット予約することにより得られるポイントの種類とポイント額が一番多い (有料会員になるとポイント 2 倍)

		ントを貯めたり利用で きたりする	
--	--	---------------------	--

(出典) 筆者作成

この3つのサイトをどのように使い分けるべきなのか、ターゲットとしている年齢層の集客に最も適しているサイトはどれなのか、費用対効果としてはどうなのか、SNSの集客方法と比較してどのような特徴があるのかを検証していく。

2-2 SNSによる集客

若者を中心に多くに人が利用しているSNS（ソーシャルネットワークサービス）であるが、近年は飲食店の検索やクーポンなどにも利用されるようになってきている。代表的なSNSとしてFacebook、Twitter、LINE、Instagram等があるが、Facebookは日本人の利用者が減少しており、Instagramは研究対象店舗で開設できなかったため、本論文ではTwitterとLINEの二つを取り上げる。特にLINE公式アカウントと呼ばれる店舗専用のアカウントを利用したメッセージやクーポンの配信などの機能を主に研究する。

LINE公式アカウント（以下LINE）とは企業向けのアカウントである。様々な種類のメッセージを顧客届けることが出来るツールであり、1:1のトークで、問い合わせなどにも気軽に対応できる。LINE内やWEB上に専用ホームページを作成でき、クーポンやショップカードと呼ばれる来店するとポイントがもらえる機能も備えている。¹

TwitterとLINEの基本情報やそれぞれのSNSとしての使い方の違い、サービスの特徴などを下の表2にまとめた。

表2 各SNSの基本情報

	Twitter	LINE
設立	2006年	2000年
月間アクティブ ユーザー数 ※2019年10 月時点	4500万人	8100万人
機能	<ul style="list-style-type: none"> ・不特定多数の人が閲覧できるツイート ・ツイートを拡散できるリツイート ・ツイートに高評価するいいね 	<ul style="list-style-type: none"> ・1:1でのトーク ・1:多数でのトーク ・友達すべてに公開できるタイムライン

¹ LINE for Business 主な機能や導入効果まで <https://at.line.me/jp/feature>

	<ul style="list-style-type: none"> ・写真、動画、GIF 投稿 ・キーワードを設定するハッシュタグ ・1 : 1でのダイレクトメッセージ 	<ul style="list-style-type: none"> ・通話、テレビ電話 ・スタンプを利用した簡単な意思表示 ・店舗のポイントカードを登録 ・キャッシュレス決済 ・投資や保険、家計簿などのサービス ・電子クーポン
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・プル型 ・1 : 多数でのコミュニケーションが主 ・同じ趣味を持った人などでの交流が可能 ・複数のアカウントを所持できる ・自分のプライバシーを明かす必要性が無い 	<ul style="list-style-type: none"> ・プッシュ型 ・1 : 1でのコミュニケーションが主 ・従来の電話やメールのよりも簡単にコミュニケーションが取れる ・LINE だけで娯楽や決済など様々なことができる ・日本人のスマートフォン利用者の大多数が利用している

(出典) 筆者作成

参照

@TwitterJP Twitter Japan 公式アカウントツイート 2016/11/1

2019年12月期第1四半期決算説明会 LINE株式会社 [https://scdn.line-](https://scdn.line-apps.com/stf/linecorp/ja/ir/all/FY19Q1_earnings_release_JP.pdf)

[apps.com/stf/linecorp/ja/ir/all/FY19Q1_earnings_release_JP.pdf](https://scdn.line-apps.com/stf/linecorp/ja/ir/all/FY19Q1_earnings_release_JP.pdf)

同じ SNS であっても両者の利用用途には大きな違いがある。まず、Twitter は不特定多数の人々との交流を主にしており、莫大な情報量があるということである。そのため利用者は自身で情報の取捨選択をする必要がある。また、面識のない人とも気軽にコミュニケーションをとることができ、新たな交流の輪を広げることができる。一方で LINE は既に面識のある友人とのコミュニケーションツールである。電話やメールよりもハードルの低い連絡手段として日本国内で確立しつつある。また、生活に必要とされる決済や店舗のポイントカードなどを LINE で利用することによって生活を楽にすることができる。この2つの SNS が従来のグルメサイトと比較するとどのような点で集客に有利であるのか、2つの SNS の最善の使い分け方などを検証する。

第3章 研究方法

3-1 調査対象店舗の概要

調査対象である居酒屋チェーン店は都心への通勤・通学のために一人暮らしをする人や家族で住んでいる人の多い郊外に位置している。東京駅まで電車で約30分ほどであり、アクセスも良い。駅付近には飲食店の数も多い。調査対象店舗のコンセプトは和風居酒屋であり、和食を中心としたメニューを多く取り扱っている。価格帯はやや高め、店内は落ち着いた雰囲気である。個室が充実しているため、主にサラリーマンをターゲットとしており、16時から営業しているため早い時間帯では家族連れも多い。

3-2 グルメサイトの比較方法

食ベログ、ホットペッパー、ぐるなびの3つのグルメサイトを媒介として予約された内容を比較する。主に、予約方法、人数、コースである。日別アクセス数と予約数の関連を調査し、どの要因が予約につながるのかを調査する。また、利用者のアンケートをもとに掲載文やクーポンを変更することにより予約数の変化があるのかを検証する。集計期間は2019年9月1日から2019年11月24日までとした。

3-3 SNSの比較方法

どのようなアプローチの仕方がSNSの店舗アカウントの登録者数の増加に効果的なのかを調査する。Twitter、LINEを経由して来店した数を調べ、どの要因が来客につながったのかを調査する。また、掲載文を変更することにより来客数の変化があるのかを検証する。集計期間は2019年9月1日から2019年11月24日までとした。

3-4 グルメサイトとSNSの比較方法

同じクーポンを掲載してグルメサイトとSNSでは顧客層にどのような違いがあるのかを調査する。どのような場面でグルメサイトとSNSを使い分けることが最善なのかを調査する。

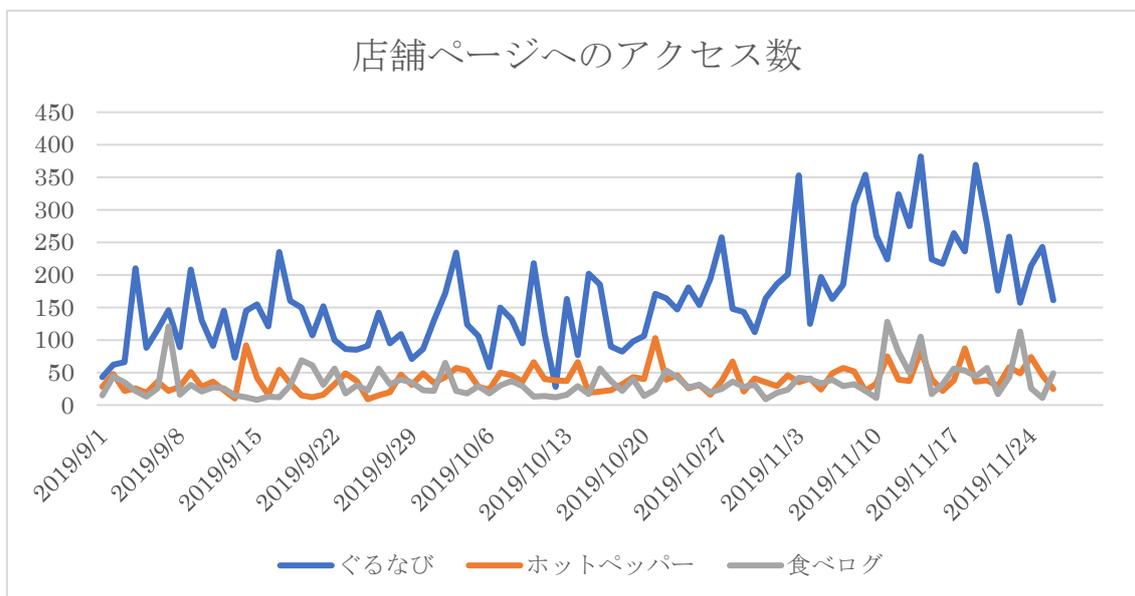
第4章

4-1 グルメサイトの調査結果

2019年11月から各サイトにおいて、おすすめメニュー欄に店舗人気3位までの商品の掲載を始めた。また、利用者からの声として料理内容よりも安く長時間滞在できるコースを希望する声が多かったため、安価な2980円3時間飲み放題付きのコースを始めた。店舗のトップページにはおすすめである完全個室と豊富な飲み放題メニューの写真を掲載した。各サイトとも掲載内容は同じである。

各グルメサイトの集計期間の店舗ページへのアクセス数と予約数は下の図4、表3の通りである。

図4 各グルメサイトのアクセス数



(出典) 筆者作成

アクセス数は掲載内容を変更した11月からいずれのサイトにおいても微増傾向にあった。問い合わせ内容に関しては新しく掲載を開始した安価なコースについてのものが一番多いという結果になった。

表3 各グルメサイトの予約状況

	食べログ	ホットペッパー	ぐるなび
総予約件数	10件	119件	78件
総予約人数	58人	528人	485人
宴会予約件数	2件	20件	14件
宴会予約人数	18人	252人	255人
合計売上	200,302円	2,113,532円	1,571,170円
平均客単価(小数点以下四捨五入)	3,453円	4,003円	3,239円

(出典) 筆者作成

今回の調査では店舗ページへのアクセス数はぐるなびが一番多いが、予約件数・予約人数はともにホットペッパーが一番多いという結果となった。総予約件数はホットペッパー

とぐるなびでは41件の差がついたにも関わらず、宴会件数に注目すると、6件しか差はなかった。店舗ページへのアクセス数は食べログとホットペッパーはそこまで大きな差は見られなかったが、予約数では10倍以上の差ができた。客単価としてはホットペッパーが4000円と一番高い結果となった。店舗で設定している目標客単価は3500円であるため、平均するとほぼ目標通りの結果となった。

次に各サイトの掲載やネット予約を受けるにあたってかかる費用と費用に対しての効果を考えてみる。

表4 各グルメサイトの月額費用

食べログ	ホットペッパー	ぐるなび
<ul style="list-style-type: none"> ・予約人数×200円 ・プラン料金 10,000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・予約した人が獲得するポイントやお食事券代 ・プラン料金 10,000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・予約人数×200円 ・プラン料金 10,000円

(出典) 筆者作成

グルメサイトの月額費用を比較してみると、大きな差は見られなかった。ホットペッパーではお食事券代も店舗負担となるため、お食事券を利用する人がいればいるほど費用は高額となる。

期間中の店舗全体での総売上は15,447,846円であった。店舗総売上や、グルメサイト経由の売上、総費用などを比較すると、グルメサイト経由の売上における総費用の割合が小さく、店舗総売上におけるグルメサイト経由の売上の割合が大きいホットペッパーとぐるなびは費用対効果が高いということがわかる。

表5

	食べログ	ホットペッパー	ぐるなび	グルメサイト全体
総費用	41,600円	69,900円	127,000円	238,500円
グルメサイト経由の売上 -総費用	158,702円	2,043,632円	1,444,170円	3,646,504円
グルメサイト経由の売上 における総費用の割合(小 数点第3位以下四捨五 入)	20.77%	3.30%	8.08%	6.14%
店舗総売上におけるグル メサイト経由の売上の割 合(小数点第3位以下四 捨五入)	1.30%	13.68%	10.17%	25.15%

(出典) 筆者作成

4-2 SNS の調査結果

表 6 各 SNS の調査結果

	Twitter	LINE
登録者数 (11 月 24 日時点)	54 人	1000 人
宣伝方法	入り口・トイレ・全ての席に宣伝 POP の設置、登録でドリンクサービス	
調査期間	2018 年 9 月 1 日～11 月 24 日	2019 年 9 月 1 日～11 月 24 日
来店件数	7 件	45 件
来店人数	18 人	113 人
合計売上	62,496 円	348,622 円
平均客単価 (小数点以下四捨五入)	3,472 円	3,085 円
月額費用	0 円	5,400 円

(出典) 筆者作成

Twitter、LINE とともに宣伝方法は同じであったが、LINE の方が圧倒的に登録者が多いという結果になった、LINE の費用に関しては、無料で配信できるメッセージが月で 1000 通までとなっており、1 週間に 1 通配信していたため登録者数が 300 人を超えた時点で有料プランへと移行した。Twitter の場合は店舗アカウントをフォロー、対象のツイートをリツイートすることにより割引が適用となる。LINE の場合は店舗アカウントを友達追加することで割引が適用となる。店舗アカウントのフォローや友達追加はいずれも QR コードを読み込むことで可能である。登録した時点では配信済みのクーポンを使用することができず、登録後に配信されたクーポンのみ使用可能である。SNS を経由した予約はなく、当日来店で SNS に掲載されているクーポンを提示してクーポンを使用するケースのみであった。配信するクーポン内容による来客数の大きな変化は見られなかった。

第 5 章 考察

5-1 グルメサイトの比較

各サイトへのアクセス数から、食べログとホットペッパーは大きな差がみられないのに拘らず、売上高は約 10 倍の差がつくという結果になった。いずれのサイトもネット予約に対応しており掲載内容には差がないが、なぜこのような結果になってしまったのだろうか。まず、要因の一つとして考えられるのは、ネット予約によって獲得できるポイントである。食べログとホットペッパーのポイントの違いについて表 7 にまとめた。

表 7

	食べログ	ホットペッパー
獲得できるポイント	T ポイント	ponta ポイント
カードへのポイント移行	○	○
他店舗でのポイント利用	○	○
姉妹サイトでのポイント利用	×	○

(出典) 筆者作成

食べログではネットで利用できるのは飲食店のみであり、カードを持っていない場合は飲食店以外では利用できず、カードの登録を面倒と感じる人も多い。ポイントの利用できる店舗数が多いということがホットペッパーの予約数が多い要因の一つであると考えられる。もう一つの要因としては、食べログの魅力である口コミの数である。食べログの店舗ページに投稿されている口コミ数は7件で最新でも3年前のものである。一方ホットペッパーの口コミ数は28件で最新のものも半年前である。口コミを重視する傾向のある食べログ利用者にとっては口コミが少ないということは魅力的ではないと捉えられる可能性が高い。次にぐるなびについてだが、アクセス数は群を抜いて多かったが、売上高はホットペッパーよりも少ないという結果になった。その要因として考えられることとしてはまず、ぐるなびと Google が提携したことにより Google 検索を利用して飲食店を利用すると一番上に Google map が表示され、その画面からぐるなびを経由して予約したり店舗ページへアクセスしたりすることができるということではないだろうか。Google map を利用することによって複数の飲食店の位置や詳細な情報、口コミを見ることができると利用者も多い。店舗ページへアクセスしてもらえが、予約に結びつかないということは掲載方法を改善する必要があると考えられる。また、ぐるなびの口コミ数は3件であり最新のものでも1年半前であった。3つのサイトの中で最も口コミ数が多かったのはホットペッパーであり、予約数も最多であった。予約数増加のためには口コミ数も関係するのではないかと感じた。店舗全体の来客数を増やすためには、食べログ、ぐるなびを経由した予約数を増やすことが必要である。現状で店舗側ができる解決策として考えられることは口コミ数を増やすことであり、口コミを投稿することで割引を受けられるクーポンを配信するという手段が有効なのではないだろうか。

5-2 SNS の比較

Twitter も LINE も同じ日数で同じ宣伝方法であったにも関わらず、圧倒的に LINE の登録者数が多かった要因としては、LINE の方が人々にとってより身近なものであるからであると考えられる。Twitter の利用者は多いが、LINE は連絡手段として主流となっており、1日のうちに何度も利用する人が多い。そのような人々にとっては LINE を利

用した方がハードルが低いと感じられるのではないだろうか。また、クーポンに関しても LINE で配信した場合は通知が来るためすぐに気が付く場合が多い。クーポン内容に関しては、登録者数が少ないためか、大きな差は見られなかった。しかし、飲み放題のクーポンを配信した場合は若者の来客が多く、アラカルトの場合に会計金額から割引するクーポンを配信した場合は年配の来客が多かった傾向がある。SNS を経由して予約すると特典が得られると掲載しているが、実際に予約はなかった。このことから、SNS を経由して来店する人々の多くは、どこの飲食店へ行くかを決めていない人がたまたまクーポンを見つけたため来店したというケースが多いと考えられる。SNS を経由した来店や予約を増やすためには、電話番号や宴会情報、席情報を配信するということが考えられる。しかし、LINE の通知があまりにも多いと公式のアカウントは登録解除をしてしまうという人も少なくはない。そのため、むやみやたらに情報を配信すれば良いという訳ではない。登録者数が多くなればなるほど解除したり通知をオフにしたりしている人の数も増加しているが、いかに長い期間登録し続けてもらうかということもこれからの課題になるだろう。今回の調査から、理想的な配信頻度は週に 1 回程度だと感じた。当初は月に 2 回のみ配信していたが、配信から時間が経つとメッセージは他のアカウントのメッセージによって埋もれてしまい、来店客数は配信から時間が経つにつれ少なくなっていく。反対に週に 2 回以上配信するとメッセージが煩わしいと感じるために登録を解除する人が増えた。このことから週に 1 回程度の配信が最適だろう。

5-3 グルメサイトと SNS の比較

グルメサイトはネット上で検索すればだれでも閲覧することができる。一方で SNS 特に LINE の場合はアカウントを登録しなければ閲覧することができない。そのため SNS を利用した集客はリピーターへのアプローチとなる。一度登録しなければお得なクーポンを利用することはできない。店舗側としては、LINE を経由して来店した人は 2 回目以降の来店であると把握することができるため、クーポンがなくても来店してもらえるようにリピーター獲得へとつなげることができる。初めて来店する人にとっては多くの情報が記載されているグルメサイトの方が良いだろう。利用者の年齢層としては SNS を利用する人は比較的若者が多い。そのため客単価も比較的低くなっている。SNS の年齢層が低いのは、SNS が流行したのが最近であるため、年齢層が高い人々は SNS にそこまでなじみがないと考えられる。しかしこれからは SNS を頻繁に利用する年齢層が増えてくるため SNS を利用した集客はこれからもっと有効になるだろう。グルメサイトの食べログよりも SNS の LINE の売上高は高いが費用は LINE の方が低くなっている。一見すると LINE の方がよく見えるが、グルメサイトの場合は費用を払うことにより、予約の受付から掲載内容の変更まで店舗側がやる必要はないが、LINE の場合はクーポンの配信文を考えて週に 1 度配信しなければいけない。宣伝のためのチラシを作成するためには費用も時間もかかるため、どちらが良いとは厳密には断言できない。グルメサイトと SNS はターゲット

とする顧客が異なるため、様々な顧客を獲得するためには両方をうまく使いこなすことが重要だろう。

第6章 おわりに

様々なグルメサイトが台頭してきたことにより。グルメサイトごとに様々な特色が求められるようになってきている。特に顧客に人気なものがポイント制度と、ネット予約そして口コミではないだろうか。飲食店側が顧客を獲得するためにはネット予約に対応して、口コミ数を増やすなどの努力が必要である。若者が飲食店を決める際に利用する媒体の割合は SNS が確実に増えている。その理由の一つとして利用した人の生の声を聞くことができるということがあるのではないだろうか。他人の意見を参考にして飲食店を決めることで失敗する可能性を減らしたいという考えを持つ人が多いように感じる。これは飲食店にだけ言えることではなく、商品を購入するときも口コミ機能は非常に重要視されている。これからは他人の評価を重要視する人がますます増えていくと感じた。グルメサイトはこれから時代に合わせてますます変化していきだろとうと考えられる。しかしグルメサイトと SNS を利用した集客には明確な違いが存在しており、どちらかが取って代わるという可能性は低いのではないだろう。飲食店はグルメサイトや SNS を有効活用することでどのように生き残っていくのかをこれからますます考えなければならない。今回の調査の対象店舗においてもさらに来客数を増やすためにはどのようにすべきかの検証を続けていきたい。

参考文献等

ぐるなびホームページ <https://www.gnavi.co.jp/>

食べログホームページ <https://tabelog.com/>

ホットペッパーグルメホームページ <https://www.hotpepper.jp/SA11/>

奥村崇生. グルメサイト「4 強時代」、生き残るのはどこか. 東洋新聞 online. 2016/11/24. <https://toyokeizai.net/articles/-/144841>