



天膳本舗 代表 天谷 健二氏

天膳本舗（吉田郡永平寺町松岡窪19・5・2）は、平成24年創業のとんかつ専門店。ランチ営業が主力であり、サラリーマンの利用が多く、主な客層は40〜50代の男性が多い。同社のとんかつは、主要客層に好まれるように胃もたれしない製法で作っており、ヘルシーな食べやすさが人気だ。また、純粋にかつ丼を始め他では見られないメニュー開発を進め、他店との競合を避ける戦略で売上を伸ばしている。

「戦わない」戦略で成長し続ける  
40〜50代に人気のとんかつ専門店

自社のコンセプト設定で重要なのが「ペルソナ像」だ。ペルソナ像とは、企業が想定する顧客モデルのこと。大まかな顧客イメージと違い、ペルソナ像は想定する人物の趣味や性格、細かいライフスタイルなどを具体的に設定する。例えば、家の

自社戦略や商品コンセプトのベースとなる「ペルソナ像」

天谷健二代表は「例えばカツ丼店として創業すると、地域住民に馴染んだ商品となる一方で、老舗企業や近隣のスーパーが競合となり、敵が多い状態で営業を強いられる」と現状を分析。そこで、ライバル店の少ないとんかつ専門店を開業するに至った。



ロードを使用しないオリジナル製法で、胃もたれしないとんかつを作る

同社のコンセプト設定で重要なのが「ペルソナ像」だ。ペルソナ像とは、企業が想定する顧客モデルのこと。大まかな顧客イメージと違い、ペルソナ像は想定する人物の趣味や性格、細かいライフスタイルなどを具体的に設定する。例えば、家の

自社戦略や商品コンセプトのベースとなる「ペルソナ像」

天谷健二代表は「例えばカツ丼店として創業すると、地域住民に馴染んだ商品となる一方で、老舗企業や近隣のスーパーが競合となり、敵が多い状態で営業を強いられる」と現状を分析。そこで、ライバル店の少ないとんかつ専門店を開業するに至った。

規模や場所、好きな本や家族構成、仕事後の過ごし方などを決める。同社も、「勤続10年以上の役職付き」「子供が2人いる核家族」「スマート決済等を好み、あまり小銭をもたない」「流し物や一度は試したい性格」「食ベログなどは参考程度にして、行く店は自分で開拓する」など細かなペルソナ像を設定している。

SNSを活かした集客のポイント「共感」

天谷代表によると、SNSを使った広報の場合、注意喚起を引き付けて購入につなげるAI

自社のコンセプト設定で重要なのが「ペルソナ像」

天谷健二代表は「例えばカツ丼店として創業すると、地域住民に馴染んだ商品となる一方で、老舗企業や近隣のスーパーが競合となり、敵が多い状態で営業を強いられる」と現状を分析。そこで、ライバル店の少ないとんかつ専門店を開業するに至った。

**SIPS** 重要なのは「共感」させること！

- Sympathize …「共感」
- Identify …「確認」
- Participate …「参加」
- Share&Spread …「共有・拡散」

**AIDMA**

- Attention …「注意」
- Interest …「関心」
- Desire …「欲求」
- Memory …「記憶」
- Action …「行動」

膨大な情報に溢れる今、企業から顧客への一方的な広告は見向きもされず、却って逆効果！

# 飲食店戦国時代を生き残れ！

## ～強い絆で顧客とつながる～



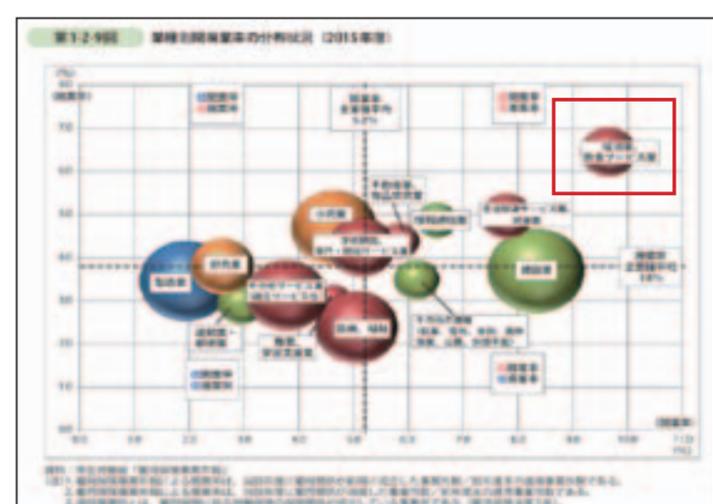
飲食業は開業率が高い業種だ。しかし参入が多い一方で廃業も多い。競合も多く、自店ならではの魅力を確認させてリピーターを掴めるかが勝負どころとなる。今回は独自の工夫を通して地域で営業を続けている小規模飲食店取材し、飲食店が生き残るためのポイントを探った。

### 飲食業をとりまく 厳しい現状

2017年に経済産業省がまとめた『小規模企業白書』によれば、飲食サービス業（飲食業）は数多い業種の中で開業率と廃業率が高い業種となっている。また、(株)東京商工リサーチの調査によれば、同年における飲食業の休業・廃業・倒産数は直近3年で最も高い。

飲食業は、参入は比較的容易だが、生き残りが難しい業界とされる。流行の動きが早く、一つのメニューやビジネスモデルが一時的に成功しても、それが長続きするとは限らない。このため、経営者は絶えず顧客の心を離さない工夫が求められる。

また、最近では中食市場やコンビニのイートインの拡大など、同業者以外の競合にも注意する必要がある。



(出典)『2017年度版小規模企業白書』経済産業省

が出てきた。特に手軽さと低コストを売りにした中食市場の成長はすさまじく、2017年には市場規模が10兆円を超え、飲食業にとって無視できない存在となっている。

飲食業界にとって厳しい状況が続いているが、そうした中にもあっても生き残りをかけて独自の取り組みを進め、新規顧客の獲得やリピーターの確保に努めている店舗も少なくない。

## 地域資源を活かして 顧客をつかむ

戦前から足羽山で

営業する憩いの場

大久保茶屋（福井市小山谷町足羽山公園内）は、創業90余年にわたって足羽山の山頂付近にて営業する老舗茶屋。足羽山は花見の名所として福井で圧倒的知名度を誇る。同店の繁忙期も春からゴールデンウィークにかけてであり、年間売上の大部分をこの時期に稼ぎ出す。その他、お盆の時期も募参りに足羽山を訪れた人々が立ち寄る。しかし、近年は花見で足羽山を訪れる人が減少傾向にあり、少しずつ売



大久保茶屋 伊藤 一貴氏

外となる秋冬は特にその傾向が顕著で、現状を打破する取り組みが求められていた。

根幹にある思いは

足羽山の魅力発信

そこで、売上拡大のため主人である伊藤一貴氏は新たな取り組みを始めた。一つ目はニューメニューの開発だ。顧客の要望を参考にしながら若狭牛を使った弁当や六条大麦を使ったカレーライスなどを販売。開発にあたっては「必ず福井県ゆかりの食材を活用する」という伊藤氏の強い思いが反映された。ニューメニューは福井県産品の活用が観光客や地元客に好まれて人気商品となった。

二つ目は、シーズン外の外部イベントへの出店だ。百貨店の催事などのイベントで弁当販売を行い、普段足羽山と接点のない人々にアプローチを続けた。この地道な取り組みが功を奏し、花見の時期などに改めて同店を訪れる客を増やすことができた。さらには今年リニュー



古い桜を守り、新しい花見文化を創るのが同店の使命

アルオープンした足羽山動物園「ハピジャン」内に販売スペースも設けた。

これらの事業の根幹にあるのは、「足羽山の魅力」、ひいては「福井の魅力」をより感じて欲しいという同店の強い思いだ。福井市中心街から徒歩圏内にある足羽山は、気軽に立ち寄って自然を楽しめる貴重なスポット。異業種との交流や人との出会いもあり新事業を進める上で「足羽山で福井の味と自然を楽しんでほしい」という信念を持って取り組んでいる。

子供・若者世代にもふれあい

将来の顧客づくり

同店の売上減少の原因は、高齢化による顧客減少や、娯楽の



子供を対象としたワークショップで足羽山の認知度向上を図る

多様化による花見の足羽山離れによるものが多い。こうした顧客の減少に対して、同店では親子を対象としたワークショップを開催し、子供に足羽山で楽しい思い出を作ってもらう取り組みを始めた。参加者の親世代は、子どもの頃に足羽山で遊んだ経験のある人々が多く、親子へ足羽山の魅力を伝える場となっている。

「新規客の獲得や固定客の維持のためには、足羽山が魅力ある場所だと私たちが頑張っているって伝えていくことが大切だ。お客様が自店に何を求めているのかを常に考え、自然と共有している自店の環境を強みに変えていきたい」と伊藤氏は意気込みを熱く語った。

福井商工会議所が主催した「飲食業繁盛店開業塾」講師を務めた河野祐治氏が飲食店生き残りの秘訣を解説！



㈱ワイエス・トレーディング 代表取締役 河野 祐治氏

集客を考える前に

店の魅力づくりを始めよ

飲食店が陥りがちなミスは、開業して早々に集客ばかりに気を取られて余計な労力をかけること。どれだけ集客をしても、店そのものに魅力がなければ、リピーターは作れない。小規模飲食店が生き残るためのポイントは、まずリピーターを確保することだ。一度店を訪れ、再来店がなくなる初回離反率は、飲

食店では50%以上と言われている。飲食業は顧客離れが最も高い業種の一つであり、むしろ販促費は新規客を離さない既存客の維持費として考えるべきである。

「非効率的な強み」を活かして

大手チェーン店と戦う

世間では生産性向上の機運が高まっているが、小規模飲食店は生産性と効率にこだわるべきではない。そこは大手チェーン店の土俵であり、戦っても勝てないからだ。小規模飲食店では、名物メニューや店主の人柄など、その店にしかない魅力をとことん強くすることが最大の強みとなる。もう一つ欠かせないことは、顧客との距離の近さだ。来店した客を名前と呼んだり、その人の好むサービスを提供すれば、喜んだ顧客がリピーターになることもある。これらの工夫は決して効率的なものではない。

しかし、この積み重ねが大手チェーン店では真似できない強みであり、小規模飲食店が繁盛するカギとなる。

成功している飲食店の

工夫を積極的に取り込む

多くある飲食店の中で、繁盛している店は1割しかないと言われるほど数少ない。成功する飲食店となるためには、この1割の繁盛店の発想を学ぶことが重要だ。そのためには、飲食店経営者は時間を作って他の飲食店を視察するとよい。他店の視察を重ねていくことで、経営者の目利き力を養い、繁盛するための発想のタネを得ることができる。地道な取り組みだが、普通の発想で普通の取り組みをしても儲からない。注意すべきは、他店の粗探しをするのではなく、その店の良い部分だけを見ることだ。参考になる部分は素直に取り込み、自店の成長につなげるべきだ。

小規模飲食店は

「顧客との絆」のメーカー

外食チェーンは、効率を追求するあまり、店と顧客の間には距離がある。こうした大手に對抗するために、小規模飲食店が重視すべきは「顧客とのつながり」だ。顧客の名前、年齢、家族構成、好みなどを把握し、祝い事や記念日といった場面や季節ごとのメニューを勧める。昔はそうした常連客が集う飲食店をよく見かけたものだ。家族のような付き合いをしている顧客が小規模飲食店の生き残りには不可欠だ。

人間関係が希薄と言われる現代だからこそ、小規模飲食店が生き残る道は「つながり」にある。SNSが普及するなど顧客とのつながりを作る手段は変化しているが、顧客との絆が大事なことに変わりはない。小規模飲食店は料理を提供するサービス業であると同時に、顧客との絆のメーカーなのだ。