

飲食チェーン店 公式アプリ作成サービス

レストラン★スター

アプリ販促の事例とインタビュー集

目次

- ・麵屋武蔵 様 ←NEW
- ・屋台屋 博多劇場 様
- ・大衆ジンギスカン酒場 ラムちゃん 様
- ・INGS (CONA、焼売のジョー) 様
- ・日本酒原価酒蔵 様
- ・ステーキのあさくま 様
- ・焼肉レストラン 一心亭 様
- ・金剛園 様
- ・食辛房 様
- ・0秒レモンサワー® 仙台ホルモン焼肉酒場居酒屋ときわ亭 様
- ・スター食堂 様
- ・飲食店公式アプリ作成サービス | レストラン★スターについて

さらに詳しく知りたい！
この他の事例も見たい！
具体的な相談がしたい！
などは以下をクリックして
↓↓↓

[お問い合わせください](#)

【著作権について】

本資料に記載の情報、および、弊社製品の著作権はアクティブ・メディア株式会社に帰属します。

【免責事項】

弊社は、本資料への情報掲載にあたって細心の注意を払っておりますが、その内容に誤りや欠陥があった場合にも、いかなる保証もするものではありません。本資料をご利用いただいたことにより生じた損害につきましても、弊社は一切責任を負いかねます。また、本資料上の情報は、予告なく変更または削除する場合がありますので、あらかじめご了承ください。

(C)2022.アクティブ・メディア株式会社.All rights reserved

麺屋武蔵

券売機との連携



ラーメン チェーン店

東京都など15店舗

券売機連携でスタッフの負担ゼロのまま 顧客との接点を強化

「お客様ともっとつながりたい。でも、スタッフの負担は増やしたくない」そんな想いを抱えていた麺屋武蔵(めんやむさし)様が選んだのは、券売機と連携する会員証アプリの導入でした。

各店舗で券売機を導入している同社にとって、「スタンプ付与などの追加作業なしで運用できるか」は譲れない条件だったといいます。導入後は、お客様との接点が増え、常連客の来店データも見える化。現場スタッフの作業を増やすことなく、経営に活きる仕組みを実現されています。

- ・なぜアプリ導入に踏み切ったのか？
- ・券売機連携によって、現場や経営はどう変わったのか？
- ・そして、なぜ「同業の経営者にもおすすめできる」と言えるのか？

本資料では、導入前の悩みから、導入後の変化・成果まで、麺屋武蔵様の実体験(インタビュー)をもとに詳しくご紹介します。

麺屋武蔵 様について

麺屋武蔵様は、1996年に創業したラーメン専門店です。

総本店にあたる新宿の「創始 麺屋武蔵」を中心に、各地に15店舗以上を展開(2026年8月時点)。

各店舗ごとにコンセプトやスープ、トッピングを変えているのが特徴で、企業や大学とのコラボレーション企画など新しい試みでも知られる、業界屈指の人気ラーメンチェーンです。

近年は、こうした既存の店舗運営に加え、券売機と連携する公式アプリを導入。

お客様とのコミュニケーションや顧客データの活用にも力を入れています。



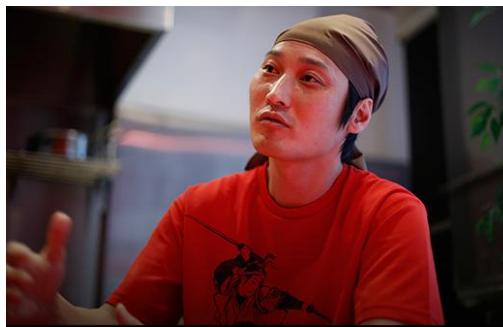
【会社概要】

名称 : 株式会社麺屋武蔵
事業内容 : ラーメン専門店
設立 : 1996年5月創業
代表者 : 代表取締役社長 矢都木二郎 氏

アプリ導入インタビュー | Before:導入前の課題・背景

麺屋武蔵様の代表取締役社長 矢都木二郎様へ、
導入前の課題や導入の背景についてインタビュー
いたしましたのでご覧ください。

※麺屋武蔵 代表取締役社長 矢都木二郎 様
(公式サイトから引用)



目指したのは、お客様との”深いつながり”

Q1. 公式アプリ導入前に抱えていた課題や不満は何でしたか？

常連のお客様がいるのは分かっていたが、管理ができていなかった点に課題を感じていました。
お客様との繋がりをもっと深く持ちたいと思っていました。
そして、お客様の声も、もっと知りたいと思っていました。

カギは「お客様の声を知ること」

Q2. 顧客管理やリピート対策は、導入前はどのように行っていましたか？課題はありましたか？

顧客管理やリピート対策は基本的には特に何もしておらず、「良い営業をし続けて、またお客様に来てもらおう」という感じでした。
ただ「私たちにとって良い営業が、お客様にとっても良いことなのか？判断できない…」という課題は持っていましたね。

決め手は「券売機との連動」

Q3. アプリ導入を検討するきっかけは？数あるツールの中で、レストランスターを選んだ理由も教えてください。

元々、「アプリを導入したい」とは思っていたのですが「券売機と連動させたい」というのが条件だったので、それが実現できるということでレストランスターに決めました。
LINEとか他のツールも色々と検討したのですが、やはり「スタッフがスタンプを押す」とか何かしらの確認をしなければならない作業がどうしても発生してしまう運用でした。本部としては「スタッフの仕事をこれ以上増やしたくない」という思いがあります。
加えて、当社は全店舗が券売機を使っています。そのため、アプリでポイントを貯めるなど全て券売機で完結することができるのがレストランスターの魅力でした。

アプリ導入インタビュー | After:導入後の変化・成果

続いて、アプリ導入後に起こった変化や成果について詳しく伺いました。

“お店の外”でもお客様とつながる

Q4. 券売機とアプリが連携したことで、最も変わったと感じる点は何ですか？

アプリを導入してからは「お客様との接点が増えて、距離が近くなった」と、感じています。お店以外でもお客様とコミュニケーションがとれるようになったのがいいですね。アプリのメッセージで「限定メニューの告知」等ができたりとかもすごく大きいです。



スタッフの負担ゼロで、特別なおもてなしを

Q5. 現場スタッフの作業がどのように変わりましたか？

逆に「スタッフの作業が変わらない」のが利点でした。当社では「スタッフのオペレーションや手間などの負荷を増やさないで、アプリを運用する」というのが目標にしていました。スタンプカードを運用するとなると普通はスタッフがスタンプを押す作業が必要になりますよね。その作業なしで運用できるのが一番いいですね。

本部としては「現場に負荷をかけたくないが、お客様とはもっとコミュニケーションをとりたいし、お客様の声を知りたい」と考えていたので、それが実現できました。

現状では、お客様が券売機で食券を買った時に、厨房スタッフの方にオーダーが自動的に伝わるようになっています。将来的にはオーダーメニューと一緒に「ダイヤモンドランクのアプリ会員様」とか顧客情報が伝わるようにして、豪華なコップでお水を出したり特別なお箸をお渡しするなど、会員ランク毎に違うサービスができるようにしていく——など、色々と計画しています。

そうすれば周りのお客様からも「なんでコップが違う人がいるの？」と思っていただけて、現場スタッフが「あちらのお客様はアプリ会員のダイヤモンドランクなんです」みたいな楽しいコミュニケーションが生まれると期待しています。



「常連さんが分かる」現場の嬉しい変化

Q6. スタッフやお客様からの反応(評価・喜びの声)はありますか？

スタッフにとっては「お客様が度々ご来店してくださっているのが分かる」のが嬉しいことだと思います。お客様にとっては「アプリ会員限定メニュー」を喜んでいただけていると思うので、その辺はアプリを導入して良かった点です。

来店データを”見える化”、経営判断に活用

Q7. 経営面で具体的に改善された点がありますか？

「常連のお客様がどれくらい来店しているか」や「どの店舗に何回来店しているか」という具体的な数値が見える化しました。

経営的な情報が多く入ってくるので、それを参考に色々な施策ができるようになりました。

券売機を使っているなら、迷わずおすすめ

Q8. もしご同業のお知り合いに当社サービスを紹介するとしたら、どんな点を伝えますか？

券売機と連動しているのがすごく大きいので、券売機を連携している店舗にはオススメです。あとは、来店情報とかアンケートなどが顧客データも把握できるようになるのも良いと思います。



以上、麵屋武蔵様へのインタビューでした。ご回答いただき誠にありがとうございました。

今後もさらにご満足いただけるように、より一層努力してまいります。

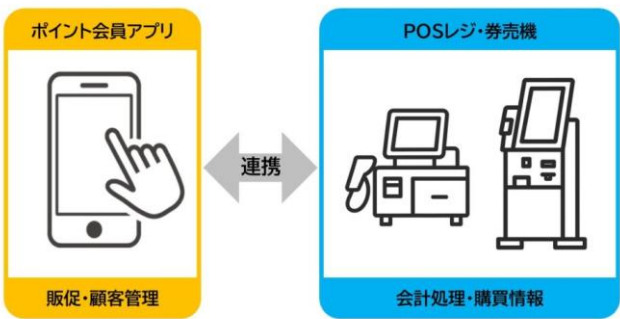
麵屋武蔵様公式アプリの機能概要・デザインについては[こちらのページ](#)からご覧ください。ダウンロードも可能です。

成功事例の裏側を公開

次に、麺屋武蔵様のインタビューでお話いただいた「券売機連携」や「会員ランク制度」などの機能について解説いたします。

券売機と自動連携、スタッフの”ひと手間”をなくす仕組み

レストランスターは券売機と連携します。
券売機で食券を購入する際、アプリに表示されたQRコードを券売機にかざすだけで、スタンプが自動的に付与される仕組みです。現場スタッフはスタンプ付与の手間なく、お客様は来店するたびにお得になり、本部は来店・購買情報という顧客データを得られる——まさに全方位で嬉しい仕組みです。



券売機だけでなく、様々なPOSレジとの連携にも対応しています。「今使っているシステムとポイント会員証アプリを連携させたい」とお考えの方は、お気軽にお問い合わせください。

スタンプカードから会員ランク制度まで、貯まるほどお得な会員設計

レストランスターは、麺屋武蔵様のようなスタンプカード形式だけでなく、購入金額に応じてポイントが貯まる仕組みなど、様々な制度に対応しています。
さらに、一定期間内に一定のポイントが貯まると会員ランクがアップし、ポイント還元率がアップするなど、様々な特典をプレゼントできる機能も備えています。



お客様にとっては利用すればするほどお得に、お店にとっては常連様を自然に優遇できます。

会員ランクに合わせて、狙って届けるメッセージ・クーポン配信

レストランスターには、アプリ会員様にメッセージやクーポンをPUSH配信できる機能があります。全会員への一斉配信はもちろん、会員ランクごとに内容を出し分けることも可能なので、それぞれのお客様にとって最も喜ばれる情報を届けられます。

メッセージの作成や配信は、弊社の専任スタッフがサポートすることも可能です。運用の手間をかけずに、効果的なリピート販促を実現できます。

お客様の”声”を経営データに変えるアンケート機能

レストランスターには、アプリ会員様にアンケートをお願いできる機能があります。収集したアンケートは、QSC(クオリティ・サービス・クリンリネス)の観点で分析しやすい専用の管理画面にまとめられます。

お客様が満足している点、不満に感じている点が一目で把握できるため、その声を集客施策や顧客満足度向上など、日々の経営に直接活かすことができます。



まとめ: 券売機×会員証アプリで、現場負担ゼロの顧客戦略を

「スタッフの負担は増やしたくない、でもお客様ともっとつながりたい」——多くの飲食店経営者が抱えるこのジレンマを、麺屋武蔵様は券売機と連携する会員証アプリの導入で解決しました。

- スタンプを押すなどの追加作業なしで運用できる
- 券売機での購入がそのままポイント・会員情報に反映される
- 来店頻度や店舗別の来店データが可視化され、経営判断に活かせる
- アプリ限定メニューや会員ランクによる特別対応で、お客様との関係がより深まる

すでに券売機を導入している店舗であれば、麺屋武蔵様と同じように「現場の手間を増やさず」に会員証アプリを始めることができます。

常連客との関係構築や、勘に頼らないデータドリブンな販促施策にご関心のある方は、ぜひ導入事例の詳細や資料請求、お問い合わせをご検討ください。



本資料では、株式会社一家ダイニングプロジェクトが運営する「屋台屋 博多劇場」の公式アプリ導入事例をご紹介します。

新たに私たちが提供するアプリサービス「リピつく(レストラン★スター)」へと乗り換えた経緯や、導入後に得られた成果を担当者インタビューとともにお届けします。

顧客管理の強化を主な目的として導入された新アプリ。導入後は正確な顧客データを収集し、旧アプリ時代にはできなかった詳細な分析や効果的な販促を可能にしました。現場からも「乗り換え後はメリットしかない！」と高評価をいただくほど、経営に役立つ顧客データを収集に大きく貢献しました。

大手アプリ開発企業から飲食店に完全特化した私たちのアプリに乗り換えた決め手は？

どうやって成果を生み出したのか？その成功の裏側も公開。

飲食店経営者や店舗集客を強化したい方にとって必見の内容です。

※ちなみに同社の別業態である「大衆ジギスカン酒場 ラムちゃん」様の導入インタビューもありますので、こちらも併せてご覧ください。

「博多劇場」公式アプリを開発したサービスについて

まずは、株式会社一家ダイニングプロジェクト様が「博多劇場」公式アプリとしてご利用中の「リピつく」というサービスについて簡単にご説明します。

「リピつく」とは飲食店の公式アプリを開発して運用支援までを行うサービスです。



このサービスでは、アプリ開発を私たちアクティブ・メディア株式会社が担当し、アプリ運営サポートを株式会社ビリオンフーズが担う、二社共同のサービスです。なお、「リピつく」アプリはレストラン★スターの仕組みを基盤としています。

※「リピつく」を展開する株式会社ビリオンフーズと「レストラン★スター」を運営する私たちアクティブ・メディア株式会社は、パートナーシップを結んでいます。リピつくのサービスサイトは[こちら](#)

※以下、リピつく(レストラン★スター)は当社アプリと記載します。

「屋台屋 博多劇場」様について



「屋台屋 博多劇場」(以下、博多劇場)様は、博多中洲の屋台を大集結させたような劇場型酒場です。名物鉄鍋餃子・博多串焼き・鉄板焼き・おでん・もつ鍋などの安くて旨い屋台飯からビールはもちろん爽快ハイボール・厳選九州の焼酎・地酒等を幅広く楽しめる人気店です。現在、関東を中心に50店舗(2025年6月末時点)展開されています。

お客様に喜んでいただくことを目的に公式アプリも運営中。私たちがアプリの開発から運用までを支援させていただいております。このアプリは初回に入会金として200円お支払いいただくことでお通しが無料になるなど様々な特典を受けられる大変お得なアプリです。

↓

「博多劇場」アプリ会員特典について(2025年6月末時点)

公式アプリをダウンロードし、店舗で入会金200円(税込)をお支払いいただくと、来店回数に応じたお得な特典が受けられます。

- ・スタンプ2個:通常330円(税込)のお通しが“生涯無料”に！
- ・スタンプ3個:乾杯ドリンクを全員どでかジョッキ(通常の約2.5倍・1L)で提供
- ・誕生日特典:誕生月に来店で、年齢の数だけ餃子をプレゼント(誕生月中ならいつでも利用可)※要事前予約

人気イベント「看板男子女子総選挙」



また、博多劇場「看板男子女子総選挙」という独自イベントも定期的に行われています。このイベントは2025年7月に開催したのがなんと11回目！アプリ会員のお客様が「お店で最も輝いていたスタッフ」に投票し、680名の中から男女各上位7名、計14名の“看板スタッフ”を選びます。博多劇場様では「食事だけでなく、店内の活気やスタッフとの交流など“人を通じた体験”こそが外食の魅力である」という考えのもとこちらのイベントを定期的に行っています。お客様とのコミュニケーションを深めると同時に、スタッフのモチベーション向上やおもてなし力の強化にもつながっている人気イベントです。

「博多劇場」ご担当者様へのインタビュー

アプリを乗り換え導入してどのような点が改善されたか？どのように活用しているのか？など、「博多劇場」公式アプリのご担当者様である株式会社一家ダイニングプロジェクトの筧川様にインタビューさせていただきました。



顧客情報が取得できず、会員動向が把握できなかった旧アプリ時代

【Q1】

アプリ乗り換え前に抱えていた課題や背景を教えてください。

【A】

以前はG社のアプリを利用し、その後にY社のアプリに乗り換えてしばらく利用していました。しかし、Y社のアプリは必要な顧客情報を持っていない仕様だったので「どの客層がどれくらい来店しているのか？アクティブ会員が何名いるのか？」などといったデータが把握できずに困っていました。

当社アプリでは入会金としてお客様に200円をいただく形で運営しています。旧アプリでは入会件数はわかって、その後本当にダウンロードされ、スタンプが押されているかといった利用実態は追えませんでした。

現在の新アプリでは、入会金を支払ったお客様が本当に正規会員になっているか？そしてその語の利用状況などを正確に把握できるようになり、顧客情報を持つ重要性を改めて実感しました。

曖昧なデータからの脱却

【Q2】

他に不便だったことはありますか？

【A】

以前は外部システムでアンケートを集めていましたか、この情報が曖昧で、正確なデータとは言えませんでした。

今の新アプリに変えてからはアプリ上でアンケートを配信できて、正確性も高まり、収集も簡単になりました。

さらにガチャ機能などのエンタメ要素も搭載され、運用の自由度が高まったので、これらも乗り換えて良かったと感じた点の1つです。

一番役立った機能は「アンケート」



【Q3】

導入して特に役立った機能は？

【A】

数ある機能の中でも、特に役立っているのはアンケート機能ですね。

旧アプリには経営に活用できるようなアンケートデータを集める機能はなかったのですが、今の新アプリならダッシュボードで分析までできるのは非常に助かっています。

「お客様の声」を商品開発や店舗改善への直接活用

【Q4】

アンケート結果はどのように活用していますか？

【A】

例えば、お客様からは「料理の量が少ない」「味が濃い」など率直なご意見が多く寄せられます。こうした声は調理スタッフの改善や新商品の開発に役立ち、本部としても店舗改善のPDCAサイクルに直結。結果的にQSC(品質・サービス・清潔さ)の向上にもつながっています。

匿名だからこそ本音が出やすく、改善に直結していると思います。

データの正確性が格段に向上

【Q5】

以前から貴社では看板男子女子総選挙を実施されていますが、その投票はどう変わりましたか？

【A】

看板男子女子総選挙の投票も大きく改善しました。以前は手書きやGoogleフォームで集計しており、不正の可能性や集計の手間が課題でした。

今の新アプリなら、精度の高い集計が可能になり、万が一にも不正がないように工夫することができます。正確性は格段に向上しました。

今の新アプリに乗り換えて、本当にメリットしかありません。

以上、「博多劇場」公式アプリを担当されている株式会社一家ダイニングプロジェクトの筧川様へのインタビューでした。

ご回答いただき誠にありがとうございました。

株式会社一家ダイニングプロジェクト

大衆ジンギスカン酒場 ラムちゃん 様

アプリ乗り換えで1ヵ月 10,000DL &
現場改善を達成！その秘訣を公開

株式会社一家ダイニングプロジェクトが運営する「大衆ジンギスカン酒場 ラムちゃん」の公式アプリ導入事例をご紹介します。

旧アプリから新たに私たちが提供するアプリサービス「リピつく(レストラン★スター)」に切り替えた経緯や、導入後の成果を担当者インタビューとともにお届けします。

ラムちゃん公式アプリは「ダウンロード特典なし・入会金200円」という条件下で、1か月で1万DLと月間150件の顧客アンケート獲得を実現！こちらをどうやって達成したのか？その成功の裏側と導入の決め手を公開。飲食店経営者や店舗集客を強化したい方にとって必見の内容です。

ラムちゃん公式アプリ導入経緯

2024年1月より、「大衆ジンギスカン酒場 ラムちゃん」全12店舗で当社アプリの運用を開始しました。従来は他社(Y社)制作の「博多劇場」アプリ内で「ラムちゃん」ブランドも運営していましたが、以下の課題がありました。

- ・個別顧客の来店頻度が把握できない
- ・休眠顧客へのアプローチが困難
- ・入会金オペレーションに対応したシステム開発が必要

こうした課題を解決するため、「ラムちゃん」を単独ブランドアプリにすることに決定。当社のアプリ開発・運営サービスで新たに構築しました。新アプリには以下の機能を備え、リピート集客の最大化と運営効率の向上を目指しています。

- ・来店客への自動リピート促進
- ・アンケートや再来店データの自動取得・分析
- ・ロイヤリティプログラムの提供

これらの目標を達成するため日々の運用も支援させていただき、次章で紹介するような成功事例が生まれました。

成功事例 | 1ヵ月で1万DL & アンケート大量獲得

ラムちゃん公式アプリを導入してから約1ヵ月で、全12店舗合計10,000件のダウンロードを達成。「アプリのダウンロード特典なしで入会金として200円をいただく」という条件下でも、会計時のスタッフによる案内を徹底し、スムーズな会員獲得に成功しました。

さらに、来店後には自動でアンケートを配信し、1店舗あたり月最大150件の回答を獲得。これにより、従来は拾い上げられなかった顧客の声を日々収集し、店舗改善に活用できる体制が整いました。

今後はアプリを通じた顧客との接点をさらに拡大していく方針です。私たちアクティブメディアはシステム開発を、パートナー企業であるビリオンフーズでは、取得データの分析や販促施策の提案など、引き続き運用面のサポートを行ってまいります。

「ラムちゃん」ご担当者様へのインタビュー

アプリを乗り換え導入してどのような点が改善されたか？や前章で紹介した成功事例はどのようにして生まれたのか？など、「ラムちゃん」公式アプリのご担当者様である株式会社一家ダイニングプロジェクトの河島様にインタビューさせていただきました。



導入前の悩みは顧客データが取得できず、一方通行のアプローチしかできなかったこと

【Q1】

当社アプリ導入前に課題や悩み、不便に感じていた点がありましたか？

【A】

導入前から別の会社のアプリを使っていましたが、その旧アプリでは顧客データを持つことができませんでした。多くの会員様がいるにもかかわらず、そのお客様へのアプローチは一方通行で、全く活用されない状態でした。

今の新アプリの場合、1人ひとりにアカウントIDが発行されていて、顧客データを持つことができます。そのデータを分析し、特定のお客様に対してプッシュ通知を送るなど、セグメント配信ができるのは大きな強みで、とても助かっています。

導入の決め手は顧客IDによる分析機能と特典付きアンケート配信

【Q2】

当社アプリを選んだ決め手は、やはり顧客情報や分析機能でしょうか？

【A】

そうですね、今の新アプリを導入した決め手となったポイントは『お客様ごとにIDがあり、分析ができること』です。そのお客様に合った情報提供やプッシュ通知ができるのは魅力です。

もう一つは『アンケート機能』です。これまでお客様の声を拾う方法は、外部調査を依頼するか、店頭で「どうでした？」と直接聞くくらいしかありませんでした。

アプリ会員に特典を付けて「よければアンケートに教えてください」と配信でき、その結果が数値として出てくる。これは非常に便利で、今も活用しています。

アンケート結果を活用し、現場改善と施策効果の分析が可能に

【Q3】

導入後、特に役立っている機能は顧客情報やアンケート機能ですか？

【A】

はい、一番最初に効果を実感したのはアンケート機能です。どの項目にどのような回答が集まっているのかを把握でき、現場にフィードバックして改善につなげています。

業態としても、どこが伸びていて、どこが伸びていないのか、どの取り組みに反応が出ているのかが分かるので、とても助かっています。

スタッフは提案しやすくなり、お客様からは「使いやすくなった」と高評価

【Q4】

スタッフやお客様の反応はどうでしたか？

【A】

スタッフは「ラムちゃんの単独アプリになって情報が特化され、おすすめしやすくなった」と話しています。

店長など責任者からは「これまで拾いきれなかった部分のデータを取得できるようになり、分析がしやすくなった」という声があります。



お客様は、0から新しく入れたのではなく、元々あったものをブラッシュアップして内容を変えた形なので、「ラムちゃんのアプリ独立したんだ」という反応が多かったですね。

以前は博多劇場とラムちゃんが共通アプリでその共通特典がなくなったため、その点についてはネガティブな意見も一部ありました。

ただ、全体としては「前より使いやすくなった」という評価です。「使いづらい」「分からない」といった声は乗り換えてからはほぼなくなりました。

アンケートから得た気づきで、食べ放題のオペレーションを改善

【Q5】

アンケートや顧客情報から得たデータを、店舗運営や業態全体の意思決定に活かした事例はありますか？

【A】

もちろんあります。我々の業態は利用動機が多様で、お客様が困っていることや、どこを良いと思っているのかが分かるようになりました。

例えば、食べ放題の利用者は最初に大量注文をします。食べ放題は好きなものを自由に頼めるため、それぞれが思い思いのメニューを注文します。すると、入ってくるオーダーがバラバラになり、提供側はとても大変です。特に1組だけならまだしも、同時に複数組が来店すると、何から出していいか分からなくなり、提供が遅れる原因になります。

アンケート結果から、このオペレーションの難しさが明確になりました。そこで、最初のファーストオーダーにこちらからおすすめメニューを組み込み、提供スピードをコントロールすることにしました。具体的にはポップを作り、ルール説明後に「今人気の商品なので、ぜひ最初に注文してみてください」と案内しています。その結果、提供スピードが改善しました。

今後は、アプリ利用を促す新機能としてスタンプラリーやゲーム要素を希望

【Q6】

今後、アプリに期待する機能や改善点がありますか？

【A】

スタンプラリー機能(コレクト機能)が欲しいです。特に当店は入会時に200円をいただいております。これは「買っている」という認識があります。せっかくファンになってくださったお客様に、より楽しんでいただけるツールにしたいです。

また、販促以外でもお客様が自らアプリを開くきっかけが欲しいです。例えばミニゲームなどの暇つぶし

機能、遊ぶとポイントがもらえる仕組み、ログインボーナスなどです。飲食店のアプリは、来店時以外は開かれないことが多いのですが、来店しない時期でも開いてもらえれば、お店を意識してもらい、来店につながると思います。

LINEより登録ハードルが低く、個人情報の入力も必要最小限で安心

【Q7】

LINEとの違いやアプリの良さは何だと思いますか？

【A】

LINEは個人情報をしっかり持つ必要があり、登録に抵抗を感じる方も多いです。友人や親しい人と使うツールという認識が強く、「LINEで登録してください」というのはハードルが高い。一方、アプリは必要最低限の情報で利用でき、入力するかどうかは個人の判断なので安心感があります。

また、LINEは日常的にやり取りする場に広告が入ることを嫌う方もいますが、アプリはそういった抵抗が少ないですね。

会員獲得率の高さは「200円の入会金」による心理効果が大きい

【Q8】

ラムちゃんのアプリは会員獲得率が高いですが、その秘訣は？

【A】

はっきり言うと、入会時に200円いただくことが大きいと思います。特典があるのは、また来ると思っているお客様だけに設定しています。先行投資として200円を払っていただくことで、「また来る」という意思表示になります。このやり取りの中で払っていただいた後、「アプリを入れてください」とお願いすれば、その場で登録してもらいやすくなります。

無料の場合は「いつでもできる」と思われ、後回しにされて結局登録しないことが多いです。しかし200円払うと「払ったのだから得をしないと」という心理が働きます。この心理が非常に大きいと感じています。

ラムちゃん専用の
公式アプリ
ができました!

特典1
次回より
お通し 一生無料!

特典2
3回目のご利用から
レモンサワーも 飲み放題!

特典3
お誕生日には **食べ放題**
2,980円でご利用!

※2回目以上来店スタンプ集めた方

iPhone Android

すでに会員様の方は移行無料!

ももとはアプリではなく、ガラケー時代にスマホの裏に貼る会員シールを200円で販売し、お通し無料やバースデー餃子プレゼントといった特典を付けていました。その仕組みをそのままアプリに移行した形です。

スタッフの勧誘意欲を保つのは「お客様にメリットがある」という信念

【Q9】

アルバイトなど飲食業で働く人たちは、お客様から「いらない」とか「ノー」と言われる経験がほとんどないと思います。でもアプリ登録は、一定数どうしてもダウンロードしない人がいて、断られることも多いですね。そういう場合、スタッフのモチベーションが下がることはなかったのですか？

【A】

もちろん「いらない」と言われるお客様はいらっしゃいます。ただ、私たちは「お客様にとって良いと思っているから勧めている」という考え方なんです。

これはそもそもの思想の違いだと思います。お客様にメリットがあると信じているから、断られても平気です。ポイントカードの登録なども、正直手間ではありますが、それでも多くの人ができるのは「自分に得がある」と思っているからですね。それと同じで、当店の場合は200円払えば次回以降得になるとわかっているし、必ず使うと考えているから、ちょっとした手間でも登録してくれるのだと思います。

逆に無料だった場合は、その意思表示がないため「後でいいや」となり、結局やらない人が増えると思います。もちろん無料でも取れる人はいますが、「いつでもできる」と思われるので後回しにされやすいです。その点、200円払うという行為は心理的にも大きな意味があります。

200円シール会員制度を原点に、お通し無料などの特典を継承

【Q10】

アプリ会員の入会金を200円いただいて、お通しを次回から無料にするという仕組みは、どういう判断で導入したのですか？

【A】

ももとはアプリではなく、販促用カードの代わりに会員シールを使っていました。ガラケーの時代、スマホの裏にシールを貼ってもらい、それを見せたら会員特典が受けられるという仕組みです。地元で「これを持っているのは常連」という空気感が生まれて、良い意味で愛されていました。そのシールを200円で販売し、その代わりにお通し無料とバースデー餃子の特典を付けていました。最初は博多劇場が始まりで、この2つの特典だけでやっていました。

この考え方の根底には、「リピートしてくれる人がより来やすくなるようにしたい」という思いがあります。

飲食店ではお通しは何もしなくてもかかる費用なので、それを無料にすることはリピーターにとって大きなメリットです。その流れをアプリにも引き継いだ形です。

他社より優れたサポートは、現場経験と改善スピードの速さにあり

【Q11】

以前ご利用されていた他社アプリサービス(G社・Y社)と比べて、サポート面はいかがでしょう？

【A】

これは間違いなく御社アプリサービスのほうが優れています。本当にそう思います。
理由は2つあります。

まず、同じように飲食業を経験しているスタッフがいること。自分たちも昔アプリを使っていた経験があり、その現場感覚がアプリに反映されています。



もう一つは、開発に関わっている人たちがユーザーの意見を吸い上げてくれ、その対応スピードが非常に早いことです。要望を伝えると、一緒に並走して改善してくれる感覚があります。これは非常に助かっています。

このサービスは普段使いされる業態で多店舗展開を目指す外食企業に最適

【Q12】

このアプリは、何店舗くらいの規模で導入するのが向いていると思いますか？

【A】

1店舗でも導入は可能だと思いますが、どちらかといえば店舗展開を考えている方により向いていると感じます。

なぜなら、たくさんのユーザーにLINEのように広く浸透させていくイメージだからです。業態との相性もあって、特にローエンド～ミドル価格帯の業態、つまり普段使いされる店とのマッチング性が高いと思います。高級業態だと、ややチープに見える可能性があります。そのため、日常的に利用される業態のほうがより効果を発揮すると思います。

以上、「ラムちゃん」公式アプリを担当されている株式会社一家ダイニングプロジェクトの河島様へのインタビューでした。

ご回答いただき誠にありがとうございました。

株式会社INGS

CONA 様 焼売のジョー 様

アプリ乗り換えで現場に浸透し 売上UPを強く実感

本資料では、株式会社INGS様が運営する「PIZZA&WINE CONA」と「焼売のジョー」の公式アプリ導入事例をご紹介します。

新たに私たちが提供するアプリサービス「リピつく(レストラン★スター)」へと乗り換えた経緯や、導入後に得られた成果を担当者インタビューとともにお届けします。

株式会社INGS様は、ラーメン業態・イタリアンバル・居酒屋など多彩な人気ブランドを展開し、「らぁ麺 はやし田」「日本油党」「PIZZA&WINE CONA」「焼売のジョー」「金目樽」などを中心に急成長を遂げている外食企業です。2024年には売上高64億円を突破(2024年8月時点)、従業員数も1,000名規模(2025年1月時点)と、外食業界の中でも注目を集めています。

同社ではこれまで LINE公式アカウントや他社アプリ(G社・Y社)を活用してきましたが、コストパフォーマンスやクーポン配信の柔軟性に限界があり、現場に十分浸透しないという課題を抱えていました。「アプリで本当に売上が変わるのか？」という懐疑的な声も上がる中で、飲食店に特化した弊社アプリへ乗り換えを決断。今回は、同社が運営するブランド「CONA」と「焼売のジョー」の業態長のお二人に導入の背景とその後の変化について詳しく伺いました。

「博多劇場」公式アプリを開発したサービスについて

まずは、株式会社INGS様が公式アプリとしてご利用中の「リピつく」というサービスについて簡単にご説明します。

「リピつく」とは飲食店の公式アプリを開発して運用支援までを行うサービスです。



このサービスでは、アプリ開発を私たちアクティブ・メディア株式会社が担当し、アプリ運営サポートを株式会社ビリオンフーズが担う、二社共同のサービスです。なお、「リピつく」アプリはレストラン★スターの仕組みを基盤としています。

※「リピつく」を展開する株式会社ビリオンフーズと「レストラン★スター」を運営する私たちアクティブ・メディア株式会社は、パートナーシップを結んでいます。リピつくのサービスサイトは[こちら](#)

※以下、リピつく(レストラン★スター)は当社アプリと記載します。

INGS様のアプリ乗り換え経緯

従来は LINE公式アカウントや他社(G社・Y社)アプリ を活用していましたが、以下のような課題がありました。

↓

- ・コストパフォーマンスの問題
- ・クーポンがブランド単位でしか配信できず、店舗ごとの細かい施策が打てない
- ・「アプリで売上は変わらないのでは？」と現場に浸透せず、活用が進まなかった

こうした課題を解決するため、飲食店特化型の当社アプリへ切り替えを決定。
新アプリでは以下が実現できるようになりました。

- ・個店ごとのクーポン・メッセージ・アンケート配信
- ・分析結果を活用した販促施策
- ・見やすく使いやすいデザインによるお客様体験の向上

次章では、このアプリを活用してどのような成果が生まれたのか？をご紹介します。

CONA公式アプリ担当者様へのアプリ乗り換えインタビュー

「アプリはあっても売上につながらない」——そんな課題を抱えていた 株式会社INGS様。LINEやG社・Y社のアプリを経て、最終的に弊社アプリに乗り換えた理由とは何だったのでしょうか？

本記事では、導入前に直面していた課題から、導入後の変化、さらに各店舗を巻き込み成果を上げている秘訣まで同社が運営する「PIZZA&WINE CONA」公式アプリを担当されている業態長の久保田様に詳しくお聞きしました。

(焼売のジョー業態長 井上様のインタビューもこの後にございます)

以前のアプリはコストと機能に限界があり、現場にも根付かなかった

【Q】

以前のLINEやアプリ(G社やY社)に感じていた課題は？

【A】

LINEはコストパフォーマンスに課題を感じていたので、それからG社やY社のアプリに切り替えました。



ただ、G社やY社のアプリもクーポンなどが店舗ごとに配信できなかったのが現場としては結構ネックでした。どうしてもブランドごとのクーポンになってしまい店舗ごとの細かい施策ができなかったのか一番ネックに感じていました。

あと、「アプリが意味があるのか？」ということが現場で浸透させられてなかったですね。当時はアプリはあってないようなもの…という感じになってしまっていました。「アプリで売上が変わる」とか、そこまで私も含めて現場があまり信用していなかった…というのが一番大きな課題だったと思います。

飲食特化の設計で“使えるアプリ”に進化



【Q】

当社のアプリに切り替えて、どう変わりましたか？

【A】

新しいアプリで出来ることの提案を受けていた時に「いま利用中の飲食チェーン店で実績が出ている」ということをしっかり説明してもらいました。それを聞いて「どうせアプリ販促をやるんだったら、今後はしっかりやっていこう！」ということで導入を決めました。

実際に使い始めたら「さすが飲食店に特化したアプリだけあって、お客様の視点で見やすさや使いやすさは以前と比べて大きく変わったな」と思っています。

あと、クーポン配信の課題も解消されました。個店ごとにクーポンやメッセージ、アンケートの配信ができるようになったので、個店ごとにちゃんと分析ができるようにもなりました。その分析結果を販促にもつなげられるので、大きな改善になっていると思います。

数字管理と評価制度で各店舗を巻き込み“アプリ浸透”を実現

【Q】

直営店もフランチャイズ店も含めて、各店舗をうまく巻き込むことに成功されていますが、その秘訣はなんですか？

【A】

大きな目標として「アプリ会員を増やすことに力を入れる」というのは、マネージャーや店長も含めて各会議で必ず数字を追うようにしました。

さらに、社内の評価制度にアプリのダウンロード率が高ければ加点ポイントがあるような仕組みも作りました。

アプリのダウンロード率はなるべく高く保つようにしています。

ダウンロード率10%は当社にとっては高い方ですので、その数値を毎月の各会議で追うことで「アプリをダウンロードしてもらうことが当たり前」という社内意識にまでもっていかけているかなと思います。



お客様のリアルな声が届き、業態づくりの指標に

【Q】

アンケートはF社と当アプリを併用されてますが、違いはありますか？

【A】

当社ではアンケート結果を毎日目を通すようにしているのですが、F社のアンケートと違ってリアルなお客様の声になりました。いいことも悪いこともお客様の本音が伝わってくるので、私としては業態を作っていく上ですごく参考になっていますね。

やはり「お客様がどう感じたか？」というのが一番大事な指標になると思いますので、そのお客様の声が毎日届くというのは、目に見えない売上に繋がっていると思います。

月1,000件超も集まるお客様の声を毎日チェック

【Q】

アンケートは月にどれくらい集まりますか？

【A】

いまは1ヵ月で1,000件以上のアンケートが集まりますが、絶対に毎日目を通すようにしています。

お客様の不満は即改善、称賛は最高評価に

【Q】

集めたアンケートデータがどう活用されていますか？

【A】

まず、アンケートに悪いコメントが書かれている場合は、該当する店舗のマネージャーや店長にコメント付きでフィードバックしています。

特に似たような内容が繰り返し書かれている場合は信憑性が高いと感じます。例えば、「ドリンクがぬるかった」というコメントが昨日も来てて、似たコメントが3日前にもきてて、その1週間前にもきてる…となると実際にそういった事象が起きている可能性が非常に高い。そこで調査をしてみると「氷が足りていなかった」という事実が分かるので、すぐに改善するという感じです。こうしたリアルなお客様の声が毎日届くことで、かなり改善に繋がっていると思います。

逆に「〇〇さんがよかった」というポジティブなコメントが書かれた場合は、私にとって最上級の評価をそのスタッフに送るようにしています。

いまはアンケート結果を店舗やスタッフの評価制度に含めてはいませんが、F社のアンケートよりも今のほうが良かったりするので、今後は含める可能性もあるかなと思います。

飲食現場を理解した手厚いサポート

【Q】

以前のアプリと比べて、当社アプリのサポート面はいかがでしょうか？

【A】

ものすごい助けられています。やはり私たちと同じように飲食店を運営する企業がサポートスタッフの中にいることがあると思うのですが、こちらが困っているときはお客様に直結することが多いので、その辺りを理解してくれているからサポートはかなり手厚いと思います。



クーポンで売上70万円増、リピート客も呼び戻し

【Q】

実際に売上に繋がっていますか？

【A】

はい、クーポンがかなり定着していますので「売上があがった実績しかない！」ぐらいに思います。

直営店で定番で出しているクーポンというのがありまして、そのクーポンで1店舗あたり平均70万円くらいは売上が上がっていました。

「かなり大きくインパクトしているな」という実感があります。

私自身も店舗で働く時があるのですが、その時にもクーポンを見せてくれるお客様が必ずいらっしゃいます。アプリを乗り換えて以降、ここ最近の半年くらいはお客様が当たり前クーポンを使ってくださるようになりました。以前のアプリでは馴染んでいなかったクーポンが、新しいアプリにして馴染んだなと感じます。

ここは年々実感していますので、このまま続ければ続けるほど売上も上がるだろうし、より定着するだろうなと思っています。

あと例えば、2025年8月に配信したクーポンは2,800件の利用がありました。

利用したお客様の中には1年ぶりの来店の方とかも含まれていますので、呼び戻しのリピート集客もできています。



焼売のジョー公式アプリ担当者様へのインタビュー

続きまして、株式会社INGSが運営する「焼売のジョー」公式アプリを担当されている業態長の井上様に詳しくお聞きしました。

導入の決め手は「コスパ」と「デザインの魅力」

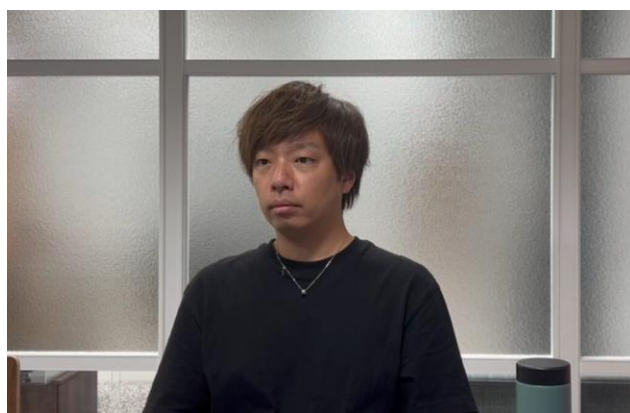
【Q】

当社アプリを導入する決め手は？

【A】

元々はLINEなどを含めて色々な選択肢があったのですがLINEと比べて「配信に制限がない」こと。あと、これまでアプリのデザインは質素というか簡素なイメージがあったのですが、このアプリはデザインがしっかり魅力的だなと感じました。

ですので、コストパフォーマンスとデザインの部分で導入を決めました。



売上100万円超の店舗も！クーポン配信が大きな武器に

【Q】

焼売のジョー様で一番使っている機能は何ですか？

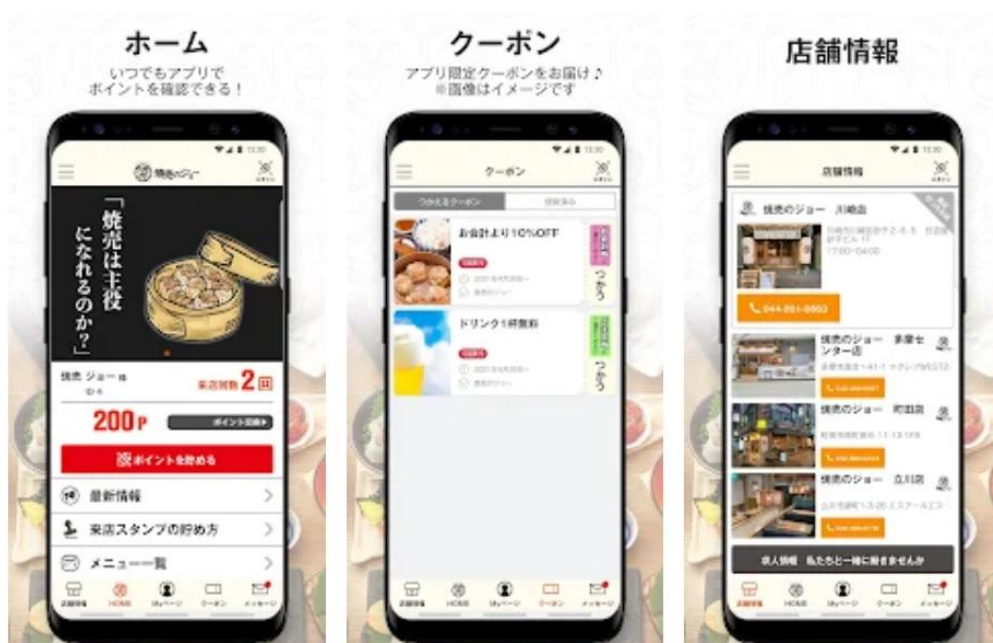
【A】

1番はもうクーポンの配信ですね。概算の計算にはなりますが、多いところだと100万円以上の売上に繋がっている店舗もあります。売上貢献という意味でかなり助けられています。

あと、来店が遠のいているお客様への呼び戻しも一部成功しているのかなという感じはしますね。

クーポンやメッセージの配信は導入前に想像していたよりも、ずっと楽でした。お客様に情報を発信するというのはなかなか作業としては重くなる部分もあると想像していたのですが、今のアプリは操作がかなり簡単だったので、想像以上にやりやすかったなと思います。

スタッフの意識改革でダウンロード数が“20倍”に



【Q】

アプリのダウンロード数はどうでしょうか？

【A】

最初は月に100ダウンロードいかないくらいのところもあったのですが、アプリのダウンロード数を評価に入れてるようになってからは、かなり変わりました。

お客様にダウンロードをお願いすることがスタッフの中で習慣化して、今だと多くて2000ダウンロードとか取れるようになりました。

毎日のアンケート確認が、店舗改善とスタッフ評価の鍵に

【Q】

アンケートのデータは毎日見たりしていますか？

【A】

アンケートの結果はトークノートに届くようにしているので、毎日見えています。

そこで違和感あるコメントが来たら店舗に確認してもらったり、反対に良いコメントはスタッフを称賛するために使っています。

お客様が盛り上がる「ガチャ企画」を今後も継続したい

【Q】

今後、アプリに追加してほしい機能はありますか？

【A】

年末に宝くじみたいな形でガチャ企画を開催したのですが、お客様はすごい盛り上がっていました。あそこでダウンロード数とメッセージ開封率、クーポンの使用率はすごい高かったです。そんなお客様に楽しんでいただける企画は継続してやっていきたいですね。

以上、株式会社INGSが運営する各ブランド公式アプリを担当されている様へのインタビューでした。
ご回答いただき誠にありがとうございました。



株式会社クリエイティブプレイス 日本酒原価酒蔵 様



**業界初の投げ銭 機能とアンケート機能で
スタッフのモチベーションを劇的にUP！**



お客様の満足度を向上させるための施策として自社のオリジナルアプリを作成した、株式会社ビリオンフーズ(旧社名:クリエイティブ)様が運営する全国の日本酒の有名銘柄を全て原価での提供している居酒屋チェーン店「日本酒原価酒蔵」様を紹介いたします。

日本酒原価酒蔵 様の公式アプリは利用する度に、お得な共通ポイントが貯まる。さらに、その貯まったポイントや配信されたクーポンなどが、現在20店舗ある全てお店で横断的に使えるお得で便利なアプリです。また、アプリ会員様へのアンケート機能や、業界初となるスタッフへの投げ銭(チップ)機能など、多数の機能を搭載しています。

この日本酒原価酒蔵 様のアプリは、同社と私たちアクティブ・メディア株式会社(レストラン★スター)との共同事業である「リピつく」というサービスを活用しています。

私たちは「リピつく」というサービスを通じて、日本酒原価酒蔵 様の『顧客台帳の活用』をシステム面とマーケティング面の両方でサポートしています。

本章では日本酒原価酒蔵 様のアプリ販促の取り組みについて紹介いたします。

- ✓ お客様の声を集めたい…
- ✓ スタッフのやる気を上げて成長させたい…
- ✓ 離職率を下げたい…

など、お考えの飲食店様は必見の内容となっております。

そして、同社が運用をサポートしてくれるサービス「リピつく」についても紹介しておりますので、是非ご一読ください。

ビリオンフーズ様のご紹介

それではまず最初にビリオンフーズ様についてご紹介します。

会社概要



Billion Foods

会社名 株式会社ビリオンフーズ(旧社名:クリエイティブプレイス)

所在地 東京都品川区東五反田2-3-5 五反田中央ビル7F

設立 2012年3月15日

代表者名 代表取締役社長兼CEO | 中村雄斗 氏、代表取締役副社長 | 今津光博 氏

資本金 1,120万円(資本準備金含む)

従業員数 130名(パート・アルバイト含む)

事業①「飲食店経営 | 日本酒原価酒蔵20店舗など」

日本酒原価酒蔵は「日本酒って楽しいを世界へ」を理念として開店した”日本酒を原価で提供している居酒屋”です。2016年OPENから20店舗まで展開。(2020年1月時点)

高級寿司業態は直営店を2店舗、ライセンス契約を4店舗運営していっています。



事業②「飲食店向けCRMツール事業 | リピつく」

「リピつく」は私たちアクティブ・メディア(レストランスター)との共同事業でリピーター様集客を最大化させるCRMアプリ事業です。私たちアクティブ・メディア(レストラン★スター)はアプリ開発をメインに行い、ビリオンフーズ様が営業からカスタマーサクセスまでをメインに行います。

「リピつく」サービスをご希望の飲食店舗様にはアプリ導入後にビリオンフーズ飲食事業での以下の実績を基に運用サポートまでしっかりと行います。

- ・2年で23万人のアプリ会員を獲得
- ・月100件以上のアンケートを獲得
- ・導入1年後、既存店昨年比120%の売上増

顧客情報蓄積、アンケート獲得、お客様への再認知施策で、お客様のLTV(顧客生涯価値)を飛躍的にドライブさせる事ができます。

事業③「飲食業従事者向けオンラインスクール事業 | Food Business School LEO」

飲食店経営ノウハウを全て動画でまとめたオンラインスクールです。
開業準備から繁盛店までの作り方を公開していらっしやいます。



YouTubeでの発信に加えて、会員様限定の有料版動画配信、実際に使用していたフォーマットファイル等も配布されています。

事業④「日本酒ブランド開発事業 | LUXE」

全国の酒蔵さんと提携し、オリジナルボトルを用いた日本酒ブランドの開発～販売までを行っております。「日本酒をよりかっこよく、より贅沢なものに」をコンセプトに日本酒の利用シーン拡大に貢献できるブランドを目指しています。



以上のような事業をされている私たちアクティブ・メディア(レストラン★スター)のパートナー企業様です。

日本酒原価酒蔵 様のアプリ販促の取組(リピつく事例)

本章からは日本酒原価酒蔵 様のアプリ販促の取り組みとして「リピつく」の運用事例を紹介いたします。

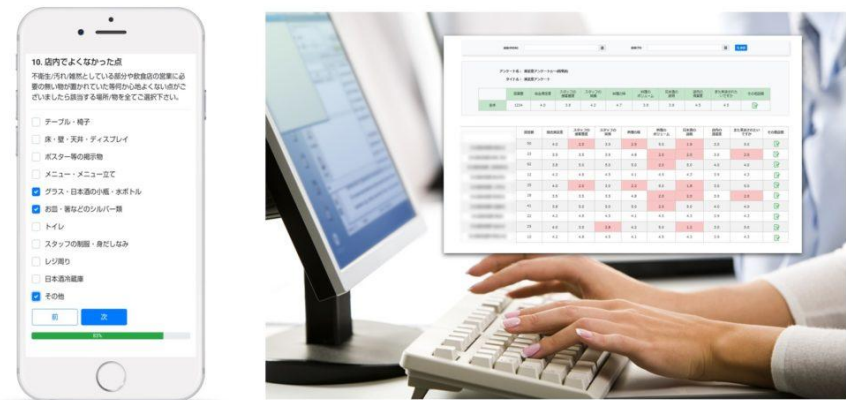
アプリで毎月100件以上のアンケートを収集

現在、ビリオンフーズ様が運営する日本酒原価酒蔵様の公式アプリには、アプリ会員様にアンケートをお願いする機能があります。

【機能概要】

アンケートの設問は自由にカスタマイズすることができますので、貴店に合わせた内容で調査が可能です。お客様のこれまでの来店回数や購買金額、性別、年代別など属性別に内容を変える細かい調整もできます。回答データも自動的に集計されますので手間がかかりません。アンケート結果を点数化して分析しやすくなっており、その点数や目標値なども自由に変更可能です。

アンケートの実施やデータ分析は専門家である私たちが貴店のご要望に合わせてレポートを作成するなど運用を徹底サポートいたします。



【運用イメージ】

アンケートを収集する流れを紹介します。



また、アンケートにご回答いただいたアプリ会員様に絞ってクーポンを発行したりメッセージを配信することもできます。

例えば、アンケートデータをQSC分析した結果、サービス(料理の提供スピード)の部分で低い評価が多かったとします。実際の店舗スタッフに共有し改善し、後日その『サービスの部分で低い評価をしたアプリ会員様』だけに絞り込んで「改善いたしましたので是非またご来店ください」とクーポンを添えてメッセージを配信するなどの追客に活用することができます。

【紙のアンケートとの比較】

紙のアンケートはお客様が記入する手間がかかってしまうため、あまり細かく聞き取りはできませんので集めづらくなります。

さらに、アンケートを集めても本部で回収してもデータし分析するなどの手間がかかってしまいますので、量と質の面で課題があります。

一方、アプリによるアンケートであればスマホ画面に表示される設問に次々回答していけば良いのでお客様の手間が少なく、細かい聞き取りも可能になります。データもリアルタイムで集計されるため飲食店側も手間がかかりません。



【覆面調査との比較】

覆面調査はコストが高いためデータを大量に獲得したり、定期的の実施するのが難しくなります。調査結果は調査員個人の好みで判断される部分も少なからずありますので、量が少ないと調査結果の信ぴょう性が低くなってしまう…などの課題があります。

一方で、アプリのアンケートであれば覆面調査レベルの調査を定額で集め放題なので、常にQSCをチェックすることができます。



以上のように、紙のアンケートや覆面調査でQSCチェックをしている飲食店様であれば、アプリのアンケートにすることで手間とコストを抑えつつ効果を最大化させることができますので導入を強くオススメいたします。

次章では実際の「リピつく」サービスの事例として、日本酒原価酒蔵様のアプリアンケートの運用事例を紹介します。

アプリは覆面調査と比べて数も内容もコストも良い

日本酒原価酒蔵 様でもアプリ導入以前は覆面調査に依頼してQSCをチェックされていました。
アプリ導入前と導入後で、どのような点が改善されたのか？を詳しく紹介します。

Before

覆面調査を導入するも最大で月10件程度・・・
これでは件数不足で信憑性が低い・・・と悩んでいた。



After

1店舗あたり月100件以上のアンケートを獲得！
内容の信頼度とコストパフォーマンスが劇的に向上！



アプリの導入以前に覆面調査にQSC調査を依頼していた時は、費用面や手間の問題もあって月10件程度の調査が限界でした。月10件ほどの調査結果ではデータがあまりに少なく、内容も調査員の好みなどで偏ってしまっている可能性もあったため、信ぴょう性はあまり高くない・・・と悩んでいました。

そこで、23万人以上いるアプリ会員様にアプリでアンケートをお願いしてみたところ、**各店舗毎に月100件以上のアンケート結果を獲得できるようになりました。**覆面調査レベルのQSCアンケートデータを大量に獲得できるようになり、内容の信頼度も大きく向上しました。



覆面調査
月10件獲得

信頼度 52%



アプリ
月100件獲得

信頼度 95%

さらに覆面調査とアプリによるアンケートでの『お客様の声の収集データ』の獲得単価を比較すると、**アプリは覆面調査の1/10ほどのコストで収集できている店舗もある**ようです。

覆面調査からアプリのアンケートに変えたことで、コストパフォーマンスが大きく改善されました。

Before

リピーター集客の要はスタッフのパフォーマンス。
しかし、現場にいないと評価ができない…と悩んでいた。



After

週に1回アンケートの内容を全社公開し、
称賛の場が作れるように！



飲食店を繁盛させるにはリピート率が重要になります。そして、リピーター率を向上させるためには重要なのがスタッフのパフォーマンスです。

しかし、複数の飲食店を経営していると忙しくて現場にはなかなか行けず、正確な評価もしづらくなります。

スタッフ評価がしっかりできないと、スタッフに不公平感や不信感を持たれてしまう可能性もありモチベーションが上がりにくくなってしまいます。

モチベーションが上がらないとスタッフが成長しなくなってしまうと組織の生産性が落ちたり、他の職場に移られたりして離職率が高くなってしまいます。

一方でしっかりと評価してあげれば「どのような行動を取れば評価されるのか？」が基準が明確になるため、スタッフはその基準を超えるような働きをして給与をUPしようとするなど、自ら率先してスキルUPしてくれるようになります。

日本酒原価酒蔵 様ではアプリ会員様から得たアンケートの内容を週に1回のペースで全スタッフに公開して、称賛する仕組みを作りました。

【スタッフを称賛する仕組み】

1. お客様がアプリよりアンケートに回答して「素晴らしい！」と感じたスタッフ名を記載して、そのアンケート内容全てを社内SNSにて全スタッフに共有します。

※常に見られている環境を構築するために良いコメントも悪いコメントも毎週全スタッフへ共有。



2. アンケート獲得点数を店舗(店長)評価へ反映したり、名前が記載された数のランキング上位のスタッフや良いコメントを得たスタッフを称賛する場を作ります。



3. 称賛されることでスタッフのモチベーションが向上、承認称賛の文化醸成！



以上のようにアプリで高品質なアンケートデータを定期的に大量に獲得できるようにすることで、そのデータを飲食店経営に活用しやすくなります。

例えば日本酒原価酒蔵 様のように評価制度に活用することで「どのような行動を取れば評価されるのか？」が基準が明確になり、各スタッフはその基準を超えるような働きをして称賛されようとするなど、自ら率先してスキルUPしてくれるようになり承認称賛の文化が醸成します。

業界初！投げ銭(チップ)機能でスタッフのやる気を劇的に向上

アプリ会員様は日本酒原価酒蔵様を利用することで貯まったポイント(金券として利用可能)を、スタッフにプレゼントすることができる投げ銭(チップ)の機能があります。

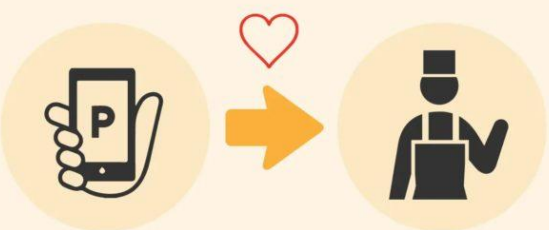
お客様から直接報酬を受け取ることでスタッフのモチベーションも大きく向上します。



18:25
スタッフへ投げ銭！
大宮店
たかし(店長)
に投げ銭を贈る！
現在のポイント 1800pt
1000 ポイント分
投げ銭を贈る!!

投げ銭で
輝くスタッフを
応援しよう！

日本酒原価酒蔵アプリの新機能 投げ銭機能の使い方



貯まったポイントをスタッフに投げ銭！
投げ銭は 1000pt 以上・500pt 単位で選択することができます

※画像は株式会社クリエイティブ様のプレスリリースより引用

【投げ銭の流れ】

1. 投げ銭ポイントを貯める

投げ銭が可能なポイントは以下の3つのパターンで獲得できます。

①来店時

1回ご来店される毎にアプリ会員様は100ポイントを獲得できます。

②アンケートに回答時

ご来店翌日にアプリ内でアンケートにご回答いただくことでポイントを獲得できます。

ご回答の特典で獲得できるポイントは来店回数によって異なります。(来店1回目→3,000pt、来店2～3回目→1,000pt)

③店頭で購入

1,000ポイント=110円(税込)にて店内でポイント購入も可能です。(購入ポイントは、有効期限が24時間以内となります。)

↓

2. 投げ銭ポイントを送る

日本酒原価酒蔵公式アプリ「スタッフに投げ銭」より、店舗選択→スタッフ選択で任意ポイントを1,000ポイントから付与することができます。

↓

3. 投げ銭を送ると…

投げ銭を獲得したスタッフは、各自の端末から「誰から何ポイントもらったか？」を確認することができます。直ぐに確認できる事が更にモチベーションをUPさせます。

【投げ銭の実績】

ビリオンフーズ様では日本酒原価酒蔵様で実際に投げ銭された実績を公開されていますので紹介します。

投げ銭事例

実施期間:2021年10月～2022年1月
(第1回投げ銭ランキング)

累計ポイント:130万ポイント

累計投げ銭アプリ会員数:600名様以上



スタッフランキング

【2021年10月～2022年1月】 投げ銭獲得スタッフランキング		
1位	新宿総本店 うっちー	62fans 144,000pt
2位	池袋本店 ひろせまる	7fans 116,500pt
3位	新橋二丁目店 ゆりっぺ	64fans 99,000pt
4位	川崎店 けんけん	31fans 77,300pt
5位	池袋本店 ゆきりん	33fans 71,500pt
6位	池袋本店 めいちゃん	24fans 58,500pt
7位	川崎店 かずくん	17fans 43,500pt
8位	池袋本店 みな	17fans 37,500pt
9位	池袋本店 ななか	7fans 33,000pt
10位	上野駅前店 かどちゃん	24fans 32,600pt

店舗ランキング

【2021年10月～2022年1月】 投げ銭獲得店舗ランキング		
1位	池袋店	115fans 395,000pt
2位	新宿総本店	113fans 240,300pt
3位	川崎店	109fans 219,800pt
4位	新橋二丁目店	106fans 158,700pt
5位	大宮店	68fans 125,000pt

スタッフ様の投げ銭獲得ランキングを見ると、1位の方はなんと14万ポイント以上の投げ銭を獲得されています！これは絶対にモチベーション上がりますよね！

このような素晴らしい企画を実施した背景についてもビリオンフーズ様がコメントされていたので以下で紹介します。

【投げ銭企画を実施した背景】 出典：株式会社ビリオンフーズ様のプレスリリースより

飲食店は、1人の従業員ホスピタリティで目の前のお客様を感動させる事ができる、本当に素晴らしい仕事です。一人の従業員の力でお客様がリピートし、売上に大きな影響を及ぼす程です。これは我々が実際に日本酒原価酒蔵を運営し、痛いほど実感しています。

ですが、今の日本の飲食店は、頑張っても良い接客をしても、ある程度決められた時給の中で働くしかありません。

当然、お客様から「ありがとう！」や「また来るね！」という言葉、働いている仲間から褒められれば、精神的報酬は満たされます。

それは幸せな事です。精神的報酬に比例して、経済的報酬も得る事ができればどんなに嬉しい事か。と考えたのが、この投げ銭機能開発に至った最も大きな背景です。

欧米諸国ではチップ文化が存在し、年収1,000万円を超えるサービスマンも多々存在していますが、日本にはまだその文化がありません。

このポイント投げ銭機能をきっかけに、飲食店で働く人がより楽しく、より元気に働ける未来を描ける第一歩として、貢献できればと考えております。

以上、ビリオンフーズ様のアプリ販促の取り組みを紹介しました。



ステーキのあさくま 様の声

「会員獲得がスムーズになりました」

・導入から2年で会員数は45万人超

・月2000件のアンケートを収集 etc.

ステーキのあさくま 様の公式アプリ

1948年創業の老舗ステーキハウスである「ステーキのあさくま」様は日本で初めて『郊外型レストラン』を展開し、飲食業界に衝撃を与えました。

その他にも、現在のステーキハウスで一般的になったサラダバーや、お客様のお好みに合わせて焼き加減を調節できるパレット(ステーキの鉄板の上に乗った丸い鉄の塊)は、あさくま様が考案・開発し、それが全国へと広まりました。

そうした実績からも『今日の外食産業を創り上げた1社』と評価されています。

同社では元々お客様へのサービスとしてメールマガジンの配信をされていましたが、「お客様にさらに喜んでいただきたい！」とサービスを強化するために「ステーキのあさくま」公式アプリをリリース。

このステーキのあさくま公式アプリは、私たちアクティブ・メディア株式会社が提供するアプリ販促サービス | レストラン★スターの仕組みを活用しています。

レストラン★スターは、ステーキのあさくま様の『顧客台帳の活用』をシステム面とマーケティング面の両方でサポートしています。

ステーキのあさくま様の販促ご担当者様にアプリ導入に関するインタビューにお答えいただきました。

Eメール配信はトラブルが多く困っていた・・・

【Q】アプリを導入したきっかけを教えてください。

↓

元々、ステーキのあさくまではEメールでの会員システムを運用していました。

メール会員様は当時20万人を超えていたのですが、システムの不具合でメールが届かないなどのトラブルが多く発生して困っていました。

その代替手段として「アプリによるPUSH配信」を検討していたので、飲食店専門のアプリ開発会社であるアクティブ・メディアに相談しました。

アプリ導入前の不安

【Q】導入前に不安だったことはありますか？

↓

20万人以上いるメール会員のお客さんをスムーズにアプリ会員様へ移行できるかが不安でした。

導入から2年でアプリ会員様は45万人超！

【Q】実際に導入してみて、いかがですか？

↓

ステーキのあさくま公式アプリを導入してから約2年でアプリ会員様の総数は45万人を超えました。以前に使っていたメール配信システムよりもスムーズに会員様を増やせています。

お誕生日やアフターフォローのクーポンを自動配信

【Q】導入して効果を実感されたことはありますか？

↓

アプリ会員様それぞれに合わせた内容のクーポンが配信できるようになったので、以前よりもお客様に喜んでいただけていると思います。

例えば、アプリ会員様ご本人のお誕生日には特典として「ランチ5%OFF」と「ディナー10%OFF」のクーポンを配信。さらにご本人様だけでなく、そのご家族のお誕生日にも同様のクーポンを配信しています。

「お客様の声」はとても重要なものですので、以前よりもアンケートを集めやすくなったアプリには今後も期待しています。

『アプリ会員になるメリット』や『アプリ会員になる方法』などが、お客様にしっかりと伝わるように店内に掲示するPOPを何回もリニューアルしました。

POPのリニューアルはレストラン★スターのスタッフにサポートしてもらいました。

リニューアルを繰り返したことで今ではアプリ会員様の獲得とポイントカード制度が何とか定着してきました。

今後は顧客管理に力を入れて、もっとお客様に喜んでもらいたい

【Q】今後アプリに期待することはありますか？

↓

ありがたいことにアプリ会員様は順調に増えてきていますので、今後はその顧客データを分析して『どうすればもっとお客様に喜んでいただけるのか？』を追求していきたいと思っています。

『顧客満足度の向上』と『リピート集客を最大化』させるためのサポートを、今後もよろしくお願いします。

以上、株式会社あさくまの販促ご担当者へのインタビューでした。

ご回答いただき誠にありがとうございました。

アプリ会員獲得の取り組み

それでは本章からはステーキのあさくま様からもご好評いただいていた点を中心に、レストラン★スター独自のアプリ販促の取り組みについて公開いたします。

店内POPでアプリの魅力を伝える

ステーキのあさくま様のインタビューで「店内に掲示するPOPを何回もリニューアルしてアプリを定着させました」とのお声をいただきました。

私たちレストラン★スターはアプリを開発するだけでなく、ダウンロードを最大化させる施策もサポートしております。その施策の中の1つが、この店内POPです。 ※イメージ画像→



- ・アプリ会員になるとどんなメリットがあるのか？
- ・アプリ会員になった後はどうなるのか？
- ・どうすればアプリ会員になれるのか？

などを記載して、ご来店いただいたお客様に気になっていただく。そして、お客様ご自身でアプリをダウンロードして会員登録が完了できるようにサポートするのが、このPOPの役割です。

もちろんご来店時に「アプリ会員になりませんか？」とスタッフ様がお客様にお声がけいただくのが効果的です。

しかし、飲食店の現場は多忙を極めます。

繁忙期ではお声がけをしている余裕がない時もあるでしょう。

また、お声がけできたとしてもアプリのダウンロードに慣れていないお客様から「どうやってアプリ会員になったら良いの？」とご質問されて対応に忙しくなってしまうケースもあります。

そんな時にも、『アプリ会員になるメリット』や『アプリ会員になる方法』などが、お客様にしっかりと伝わるPOPが役に立ちます。

お客様と現場スタッフの両方に作業負担をかけずに、アプリ会員様を増やすことをサポートする効果もPOPにはあるのです。

このようなアプリ会員様を増やすPOPが、より効果的になるように『現場の声を反映したリニューアルを繰り返す』サポートを、私たちレストラン★スターは行っています。

誕生日販促の自動化

ステーキのあさくま様のインタビューで「お客様に合わせた内容のクーポンやメッセージを自動で配信できるので大変助かっています。」とお喜びのお声をいただきました。

私たちが提供するレストラン★スターアプリには、お客様の情報に合わせた内容とタイミングでクーポンやメッセージを自動的に配信する機能があります。



例えば、お客様がアプリをダウンロードして会員登録する時にご自身の生年月日と、大切な方のお誕生日をご記入いただくようにお願いします。

そうすることで『お客様ご自身のお誕生日』や『大切な方の記念日をお祝いする』メッセージやクーポンを自動的に配信することが可能になります。

コロナ禍以降、外食に特別な体験を求める人が増えました。

お誕生日や結婚記念日、入学式、卒業式など『ハレの日』利用のニーズはとて大きくなくなってきていますので、このニーズに応えられるような仕掛けを飲食店が持つことは非常に重要なことです。

離反防止メッセージを自動配信

その他にも、アプリには離反防止のメッセージを自動で配信する機能があります。

アプリを導入することで『どのお客様が、いつ来店して、いくら使ったのか？』といった来店データを把握できるようになります。

そのため、『最近来店のないご無沙汰のお客様』を見つけることができるようになり、そのお客様に再来店を促すメッセージやクーポンを配信することができます。

例えば、最後の来店から60日以上経過したアプリ会員様へ「ご無沙汰ですね」とアフターフォローのメッセージを配信したり、最後の来店から90日間経過したらクーポンを発行してPUSH通知でお知らせする、などのリピート販促が可能になります。

お客様が再来店しなくなる理由は「忘れていた」や「何となく」というものが多いので、忘れられないように再来店のきっかけを作るアフターフォローメッセージの配信は、離反防止に非常に役立ちます。

以上のような離反防止メッセージや、前項で紹介した誕生日販促などは全て自動的に配信するようにセットできます。

そして、配信するメッセージの作成もサポートしているのがレストラン★スターアプリだけの特徴となります。

レストラン★スターの専任スタッフが貴社の代わりにメッセージを作成し配信いたしますので、「忙しくメッセージを配信している余裕がない・・・」という時でも大丈夫！しっかりとアプリ会員様へアプローチできます。



アプリによるアンケート収集

そして、ステーキのあさくま様のインタビューで「1ヶ月で2,000件近くのアンケートデータを収集できました。」とお喜びのお声をいただきました。

レストラン★スターアプリにはお客様にアンケートをお願いする機能があります。

アンケートの内容は自由にカスタマイズできて、回答データもかんたんに集計できますので、飲食店経営に活用しやすくなっています。

もちろん、アンケートの設問作成や配信、データの集計などは専任スタッフがサポートいたしますので手間はかからず運用も難しくありません。

もし貴社でも「QSCチェックを強化したい！」など、お考えであれば私たちレストラン★スターアプリにお任せください。





顧客データの充実度は3倍になり 販促効果が飛躍的に向上しました



焼肉レストラン 一心亭 様の公式アプリ

青森県を拠点に焼肉店10店舗を展開する「焼肉レストラン一心亭」は、家族4人で1万円を想定したリーズナブルな価格と、居心地のよいホスピタリティーが人気の郊外大型焼肉店です。

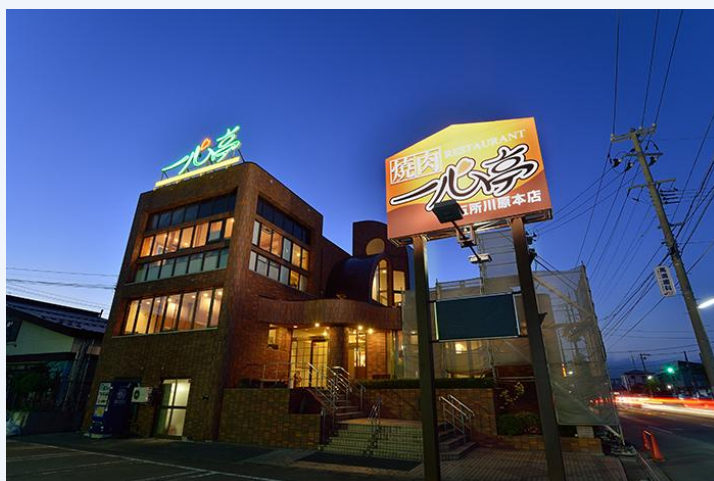
ほぼ100%が地元客のローカル経営だけに、リピート頻度を増やす会員戦略に注力しており、クーポンDMやポイント特典では業界屈指の実績を誇っています。

そのノウハウを持ちながら2019年7月、さらなる強化策として顧客台帳アプリ「レストラン★スター」を導入していただきました。

小野敦司社長に現状をインタビューしましたので紹介します。



株式会社 一心亭
小野 敦司 代表取締役社長



販促効果が飛躍的に向上

「レストラン☆スター」の導入効果は抜群です。

ポイント特典、クーポンDM、顧客動向分析など、複雑な販促業務を一元管理できます。

手間と経費を大幅に削減できるだけでなく、お客さま一人ひとりを尊重した幅広い提案が可能となり、販促通知の効率も飛躍的に向上しました。

また、アプリ機能をカスタマイズできるのも利点です。

可能な限り要望に沿った独自機能を設定していただけます。



開発担当者と密に連絡を取り合い、現状課題を分析、導入効果を算出し、当方の販促プランをもとにDM内容などを相談できるなど、その対応には本当に感心しています。

【経営環境】リピートアップが生命線

当店は青森県に密着した、地元客ほぼ100%の焼肉店です。

人口減少が進む中でなかなか一見客が見込めない、限られた人口の立地で売上を増やすには、リピートを増やすしかありません。

青森県の人口は約125万人です。

人口動態では今後毎年1万人近く減少すると予測されており、今後10年で10万人規模が減るとすれば売り上げを増やす以前に、売上を維持するのも大変です。

なので、未永く多数ご来店いただける根強いファンを獲得し、地域内シェアを高めていかなければなりません。

そのためには一人一人のお客さまに個別対応できる集客ツールが必要です。

【顧客管理】会員数は約25,000人

約22年前に顧客会員証としてリライトカードを発行し、会計金額に応じて次回以降に還元される「ハートフルクラブ」というポイント会員サービスを開始(約22,000人)。

また、27年程前には、当時全国的にも珍しい0歳～小学6年生までを対象にした「元気クラブ」という子ども専用カードも発行しました(約2,500人)。

それぞれの会員ごとに記念日割引やクーポンDM、来店印10個(スタンプカード)で粗品進呈など、多種多様なアプローチを展開しています。

【販促改革】レストラン★スター導入

顧客会員の増加に応じて管理が煩雑になり、かつ費用もかさみます。

クーポンDMの発送、効果の集計分析、入会手続きの手間暇に入手とコストがかかるほか、「カードを忘れた」という方への現場対応も大変です。

とはいえ顧客管理はリピートの要であり、決しておろそかにできません。

一方、優良顧客を獲得する航空会社のマイレージのようなシステムも魅力でした。

そんな改善と改革を両立する即戦力として導入を決めました。

【導入効果】お客様サービスが充実

2019年7月から運用を開始。

1年間で20,000人を目標に顧客会員証の転換(リライトカードからスマホアプリへの転換)を推進し、現在も順調に推移しています。今後は新規入会獲得も強力に推し進める方針です。

また、

- ①クーポンDMの送料が不要
- ②顧客個別の通知が可能
- ③顧客動向の分析が容易

などの利点により、期待通りの効果を発揮しています。

今後もさらに活用できると思います。

以上、「焼肉レストランー心亭」小野社長へのインタビューでした。

たった1年で1万人以上を会員化！しかも顧客台帳データの充実度は3倍！

焼肉レストランー心亭様では、顧客情報を集め始めてから20年で28,000人の顧客台帳を作られました。多忙を極める飲食店では顧客情報を集めにくい…というのが通説になるほど、多くの人が悩まれている中で、この結果は本当にすごいです。

販促のご担当者様や現場スタッフの皆様が努力と工夫されたのがよく分かります。

そんな焼肉レストランー心亭様は、アプリに変えてからたった1年で10,000人以上を会員化されることに成功しています。しかも、アプリ会員様には「ご家族の誕生日や記念日」などもご登録いただいているなど、**顧客台帳データの充実度は3倍以上になりました。**

誕生日販促の事例

たくさんのアプリ会員様へ記念日販促メッセージやクーポンを配信した結果、非常に多くの来店数を得ることに成功しました。

記念日販促(特にお誕生日)は、クリスマスなどの一般的な記念日ではなく、お客様それぞれが持つ固有の記念日です。そのため、記念日をお祝いするメッセージやクーポンの印象が強くなり、来店まで繋がる可能性が高いことが分かっています。

「焼肉レストランー心亭」様は、10店舗で運用し1年半ほどでアプリ会員が2万人以上という状態で、**誕生日メッセージの自動配信後の来店率は年平均27.7%。年間1,800人以上が来店し、1,600万円以上の売上になりました。**

そして、コロナ禍下の特別verとした誕生日クーポンを2020年5～8月に発行し、その後**30日以内に約1,400人が来店した(来店率は27%)**という形でコロナ禍でも高い来店率を発揮していました。

離反客の呼び戻し事例

また、私たちでは「しばらく来店がない」ですとか、「離れてしまいそう」ということを察してアフターフォローを行い、VIP客が離れないようにサポートしております。

150日来店のないVIPランクのアプリ会員にメッセージ配信。その後14日以内に約4人が来店し、呼び戻し成功率はなんと33.3%！このメッセージで11万円以上の売上になりました。

組単価はなんと平均28,000円でしたので、このVIP客が離れてしまっは大変ですね。

以上、焼肉レストランー心亭様のアプリ販促事例を紹介しました。



金剛園 様の声

アプリ導入で顧客満足度が大きく向上
アプリのアンケートは紙の2倍の収集力！
顧客満足度のチェックも可能になりました！

金剛園 様の公式アプリ

金剛園 様は苫小牧、千歳、恵庭エリアを中心に焼肉店を複数チェーン展開する企業様です。
1985年4月に創業し「ご家族連れ・女性・お子様にも楽しく焼肉が食べられる店にしたい、そして大切な人を連れて行きたいというお店」を理想とされており地域から愛される焼肉チェーン店です。

金剛園 様では選び抜いた最も良い状態の黒毛和牛を一頭買いするなど厳選素材のみを仕入れており、秘伝のタレ・手作りキムチ・スープ(冷麺)などにも徹底したこだわりがあります。

その結果、なんと全国焼肉コンクールに2度も優勝されている名店です。(全国焼肉協会主催のコンクールで平成19年と22年に優勝)

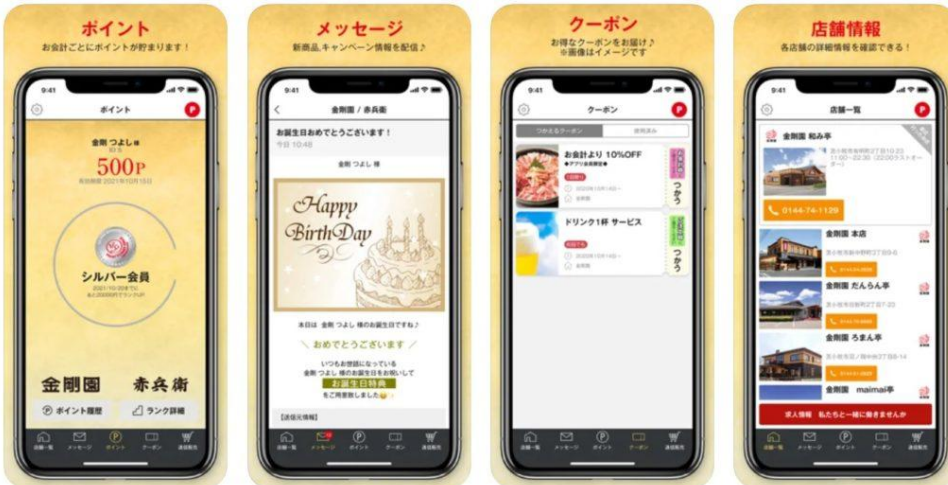


※上記は金剛園の須藤専務のお写真

さらに、同社ではお客様へのサービスとしてリライト式のポイントカード制度をスタート。
ポイント会員様の数は10,000人を超えており、お客様の大好評のサービスを運営していました。

そして、「お客様にさらに喜んでいただきたい！」とサービスを強化するために「金剛園」公式アプリをリリース。

金剛園様の公式アプリは利用する度に、お得な共通ポイントが貯まる。さらに、その貯まったポイントや配信されたクーポンなどが、全店舗で横断的に使えるお得で便利なアプリです。



この金剛園様のアプリは、私たちアクティブ・メディア株式会社が提供するアプリ販促サービス | レストラン★スターの仕組みを活用しています。レストラン★スターは、金剛園 様の『顧客台帳の活用』をシステム面とマーケティング面の両方でサポートしています。

金剛園の須藤専務にアプリ導入に関するインタビューにお答えいただきました。

リライト式ポイントカードの運用に課題が...

【Q】導入のきっかけを教えてください。

↓

元々はリライト式のポイントカードを運用していて会員様は10,000人以上いたのですが、その会員様にDMを送る費用が高いな...と運用に課題を感じていました。

そこで全国焼肉協会の焼肉レストラン一心亭さんがアプリを導入して「効果バツグン」と仰っているなど評判が良かったので気になっていました。

ご高齢のお客様が多いのでポイントアプリにするのは不安...

【Q】導入前に不安だったことはありますか？

↓

当社は60代以上の比較的高齢のお客様が多いので「リライト式のポイントカードからポイントアプリに変えて大丈夫だろうか・・・？」「アプリをダウンロードしてもらえるだろうか・・・？」などの不安を感じていました。

ご高齢のお客様でもアプリ会員になってくれるのは嬉しい驚き

【Q】実際に導入してみて、いかがですか？

↓

ポイント会員アプリを導入してから約1年でアプリ会員様は20,000人を超えました。
導入前に思っていたよりも、ご高齢のお客様でも登録してくれるのは嬉しい驚きです。

アプリ会員様へのアンケートやテイクアウト注文も好調

【Q】導入して効果を実感されたことはありますか？

↓

テイクアウトサービスを始めるあたりアプリからテイクアウト注文ができるようにモバイルオーダーの機能を実装しました。

たくさんのアプリ会員様から注文が入っているのでご好評いただいていると思います。

また、アプリ会員様へアンケートを実施してデータを収集してQSCをチェックするようになりました。
元々は紙のアンケートや覆面調査でQSCをチェックしていたのですが、**アプリのアンケートは紙の約2倍のデータを収集できています。**

そのため、アプリ導入当初には想定していなかったのですが紙のアンケートは廃止しようと思っています。

あと、覆面調査もコストが高いのでこちらもやめて、これからはアプリによるQSC管理を中心にしようと考えています。

アプリ販促を現場に定着させるのが大変だったが…

【Q】導入して大変だったことはありますか？

↓

リライト式ポイントカードからポイント会員アプリに変えることで、運用を現場に浸透させることが大変でした。

- ・現場でのオペレーションも変わりますのでアプリ会員様をしっかりと増やせるか？
 - ・アプリ会員様への販売促進がしっかりできるか？
 - ・アプリ会員様のデータを経営に活かせるか？
- など、クリアすべきことがたくさんありました。

しかし、アクティブ・メディア(レストラン★スター)のスタッフが『金剛園アプリ』サポート専用のLINEグループを作ってくれて、しっかりと運用のサポートしてくれたおかげで助かりました。

今後はアンケート分析と活用にも力を入れたい

【Q】今後アプリに期待することはありますか？

↓

今後は金剛園アプリの会員様を10万人、20万人と増やしていきたい！と思っています。

あと、昔から私たちはお客様に安心・安全な商品をお届けし続けるため、また自分達の向上の為日々体制作りや活動に積極的に取り組んでおり、その一環としてお客様へのアンケートにも力を入れています。アプリのアンケートは、これまでの紙のアンケートや覆面調査よりもたくさんのデータを集めることができるので期待しています。

アンケートデータの収集や分析など今後もサポートしてください。

以上、金剛園の須藤専務のインタビューでした。

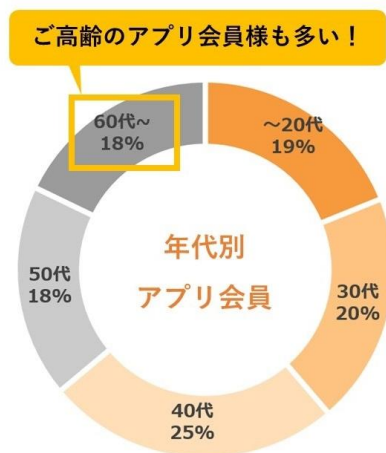
ご回答いただき誠にありがとうございました。

金剛園 様でのアプリ会員獲得の取り組み

それでは本章からは金剛園様のアプリ販促の取り組みについて紹介します。

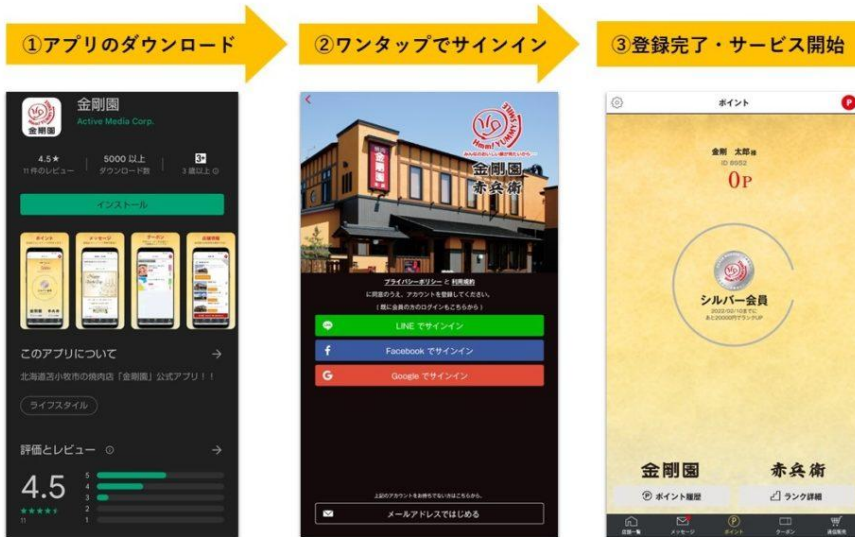
金剛園様のインタビューで「ご高齢のお客様でもアプリ会員になってもらえるのは嬉しい驚き」とお喜びの声をいただきました。

実際に金剛園様のアプリ会員様を年代別に見ても60代以上が18%もいらっしゃいます。



ご高齢のお客様はスマホをお持ちだったとしても扱いに慣れていない方も多く、アプリのダウンロードや会員登録の操作が難しいとアプリ利用を敬遠されてしまいます。

しかし、金剛園様のアプリは会員登録が非常に簡単です。
以下は、お客様が金剛園公式アプリの会員になるまでの流れです。



また、ご高齢のお客様の場合はスマホをお持ちじゃない方も少なからずいらっしゃいます。
一般的なポイントカードアプリの場合は「スマホをお持ちのお客様だけ」の限定的なサービスになってしまいます。
その場合、スマホをお持ちじゃないお客様に不公平感や疎外感を持たれてしまう可能性も出てしまいます。

しかし、金剛園様ではスマホアプリの代わりにICチップ入りのポイント会員カードを発行しています。
そのためスマホをお持ちじゃないお客様も含めて、全てのお客様がポイントサービスを受けることができます。



このように金剛園様のアプリには全てのお客様に手間なくお得なサービスを楽しんでもらえる工夫が詰まっています。ご高齢のアプリ会員様が多いのも納得です。
(もちろん金剛園のスタッフの皆様が丁寧にアプリのご案内されているのが最も大きな要因です。)

アプリでのアンケート実施

先ほど紹介したインタビューで「アプリのアンケートは紙の約2倍に収集力がある」とお喜びの声をいただきました。

金剛園様のアプリにはアンケートを収集する機能があります。

お客様はお手持ちのスマホで入力していただけなので手軽に回答できるため、紙のアンケートよりもデータは圧倒的に集めやすくなります。

さらに、データ集計も簡単なので現場スタッフにも負担がかかりません。

このような仕組みによって、紙のアンケートの約2倍にあたるデータを収集できた！というわけです。

また、アンケートの設問は自由にカスタマイズすることができます。（お客様の年代・性別・来店回数などの属性に合わせてアンケートの内容を変更することもできます。）

さらに、回答してくださったアプリ会員様に特典を付与することも可能です。

そのため覆面調査レベルの高品質なアンケートも収集することができます。

アプリ内テイクアウトの取り組み

先ほど紹介したインタビューで「テイクアウトなども好調」とお喜びの声をいただきました。

金剛園様のアプリにはテイクアウト注文ができる機能があります。

以下は、アプリ会員様がテイクアウトを利用する流れです。



そして、お客様は1つのアプリでイートイン・テイクアウト・通販と全ての利用に対してポイントサービスが利用できる大変便利なアプリになっています。

そのためアプリ会員様にも大変ご好評で利用者も多く**1店舗のテイクアウト売上が40万円を超えました。**

ちなみに金剛園様側はアプリ会員様の購買データと販促が一元管理することができます。

例えば将来的に「テイクアウトをまだ利用したことのないアプリ会員様に絞ってテイクアウト専用クーポンを配信する」などの販促を実施するなどにも可能です。

今後さらにテイクアウトの利用者様を増やしていくために、金剛園様と相談しながら私たちレストラン★スターのスタッフがサポートしていく予定です。

焼肉業態は『特別な会食』に圧倒的に強い

レストラン★スターアプリが飲食店(特に焼肉店や居酒屋)に最適な理由は「アプリ販促は特別な会食に圧倒的に強い」ということです。

コロナ禍によって『外出するリスク』が高まったと同時に『外出する価値』も高まりました。

飲食店を利用する消費者も「せっかく外食するなら…」と特別な体験を求める人が増えている等、ニーズも大きく変わってきています。

具体的には、お誕生日・記念日・ハレの日など『特別な会食』のニーズが増加しています。

レストラン★スターアプリは、この『特別な会食』の利用客を増やす仕組みを持っています。

アプリをダウンロードした時にお客様がご登録した誕生日や結婚記念日など『特別な日』に向けてクーポンを通知すると、他業種よりも大きい反響(来店)が見込めます。

金剛園 様では、**アプリ会員様のお誕生日にクーポン付きメッセージを自動配信**するようにしています。その配信した**メッセージの開封率は全体平均で54%、来店率は32%**でした。(2021年に実施した販促データより)

「飲食業界のメルマガの開封率は平均13%ほど(※)」とされていますので金剛園様の開封率54%は非常に高く、さらに全アプリ会員様の約1/3が来店した！という素晴らしい結果となっています。

※出典:Ultimate Email Marketing Benchmarks for 2020: By Industry and Day(2020年の業界別メルマガ開封率)

以上、金剛園様のアプリ販促の取り組みについて解説させていただきました。

たった半年間で、アプリ会員が
10,000人を突破！
お客様の満足度を向上させる
リピート戦略とは。

焼肉チェーン店 食辛房 様



焼肉チェーン店 食辛房 様の公式アプリ

広島県に9店舗展開する食辛房(くいしんぼう)様。焼肉・本場韓国料理をお腹いっぱい食べれる豊富な品揃え！そして、ご家族やお仲間同志で楽しむ大切な時間を創出する食辛房様は地元で広く愛されている人気店です。

お客様と強い絆を作りたい！他のお店には真似できない私たちだけのサービスを作りたい！そんな思いからアプリ(レストランスター)を導入していただき活用されています。

導入後たった半年で食辛房アプリ会員が1万人を突破するなど、素晴らしい成果を出し続けている食辛房様の取り組みについてヒントをいただきたく、専務の金良高様にインタビューいたしました。

アプリの前は何か顧客情報の収集はしてましたか？

紙のアンケート用紙をお客様に配った時や、七夕などのイベントで抽選参加する時に、お客様のお名前と住所をいただいていた。

有効なデータで500件ほどのお客様の住所データを持っていました。



販促は何かしてましたか？

まず、紙媒体の販促は費用がかかる…という悩みはありました。

そして、イベントやお客様の名前や住所をいただいても、パソコンに打ち込んだりする管理の手間も大変でした。顧客情報の収集は「名前」と「住所」くらいで限界を感じていました。

そのためターゲットを絞り込む効果の高い販促はできないという悩みはありました。

顧客台帳アプリをやってみよう！と思った理由はなんですか？

お客様と強い絆を作るためのリピート戦略を効果的に行いたいと思ったからです。

おかげさまで焼肉業界は今好調です。

しかし、少子高齢化のこれからの時代、早いうちから他との差別化を考えねばなりません。飲食において「モノ」は差別化が難しい。模倣が比較的簡単です。ただ「サービス」は人材育成が必要な分、模倣は難しい。だから、他社との差別化を図るには「人材育成」「サービス」強化が大切だと思います。

お客様に喜んでいただくために、手間なく顧客情報を収集し、サービスを向上させるためにアプリを導入しようと決めました。

いろいろ他にも選択肢があったと思いますが私たちのアプリ(レストランスター)を選んでいただいた理由は何ですか？

確かに、当時はプライベートカード式のポイントシステム等の営業も受けて検討していました。その中でアクティブ・メディアさんに決めた理由は3つあります。

1.メッセージの自動配信機能が充実していたこと

正直、現場は忙しくて、まめに販促活動をしていくのは難しい。そこで、最初に決めたストーリーに基づいた自動配信機能が、アクティブ・メディアさんは充実していたので、これなら運用できそうかと想像しました。

2.サポート体制

ITシステム会社さんは導入して終わり、導入後にサポートしてくれる会社さんが少ないですね。そうすると、システムを使いこなせないケースが多いので、サポート体制は重要視しました。「導入後のサポート姿勢」がアクティブ・メディアさんが一番信用できそうだと感じたことです。

3.マーケティング面からのサポート

データのレポート分析や、マーケティング勉強会セミナーなどを開催してくれるなど、単なるシステムの使い方ではなく、マーケティング面からサポート支援してくれる点も大きい利点でした。

実際に使ってみていかがですか？

以前使っていた順番待ちシステムのEメール認証が必要なモノと比べると、だいぶ会員登録が簡単になりました。

ただ、どうしても会員登録活動を頑張る店舗とそうでない店舗で獲得数にバラツキが出てしまうので、そこは会員獲得数をチェックする管理体制が必要だと思っています。

導入してから**約半年で会員数は10,000人**ですね。途中から、アプリ会員さまには「キムチ無料、サンチュ無料」という大きな会員特典に変更して、会員獲得数を伸ばすことができました。



お客様ご本人のお誕生日だけではなく、ご家族のお誕生日販促も始めましたが反応はどうですか？

予想していた通り、ご本人のお誕生日や、ご家族のお誕生日にご利用いただくお客様は多いです。今まで誕生日販促はできていませんでしたが、記念日利用が多いことを再認識できました。

私たちの販促サポートにはご満足いただけてますか？

導入した後も、レスポンス早く対応いただけるので助かっています。

また、販促を促してくれたり、メール画像などの作成サポートをしていただけるので、とても助かります。

今後はレポートデータをもとに、定期的に全社員にマーケティングの勉強会や他社さんの成功事例などを共有していただきたいです。



アプリ導入を迷ってる店舗様にメッセージをお願いします。

飲食店として、他社と他業種と差別化するには「サービス」力を高めることが大切です。
優秀な店長だけができる属人的要素に頼ることなく、本部としては「サービス」力を高める仕組みを考えなければなりません。

簡単に顧客情報を収集し、サービス力を高める仕組みの土台となるシステムとしてオリジナルアプリは
とても有効ですよ。

以上、食辛房様の金専務のインタビューでした。

記念日販促の事例

食辛房様では、たくさんのアプリ会員様へ記念日販促メッセージやクーポンを配信した結果、非常に多くの来店数を得ることに成功しました。

記念日販促(特にお誕生日)は、クリスマスなどの一般的な記念日ではなく、お客様それぞれが持つ固有の記念日です。記念日をお祝いするメッセージやクーポンの印象が強くなり、来店まで繋がる可能性が高いことが分かっています。

そのため、食辛房様でも実施されていますがアプリ会員様ご本人の記念日の他に、ご家族や大切な人の記念日についてもご登録いただくようお願いしています。

その結果、焼肉店から記念日をお祝いする機会が増え、アプリ会員様にさらに喜んでいただけるようになります。

焼肉チェーン店「食辛房」様は、11店舗で運用し3年ほどでアプリ会員が8万人以上という状態で、
アプリ会員ご本人の誕生日にメッセージを自動配信し、その後30日以内に約6,000人が来店(来店率5.6%)7,800万円以上の売上になり、

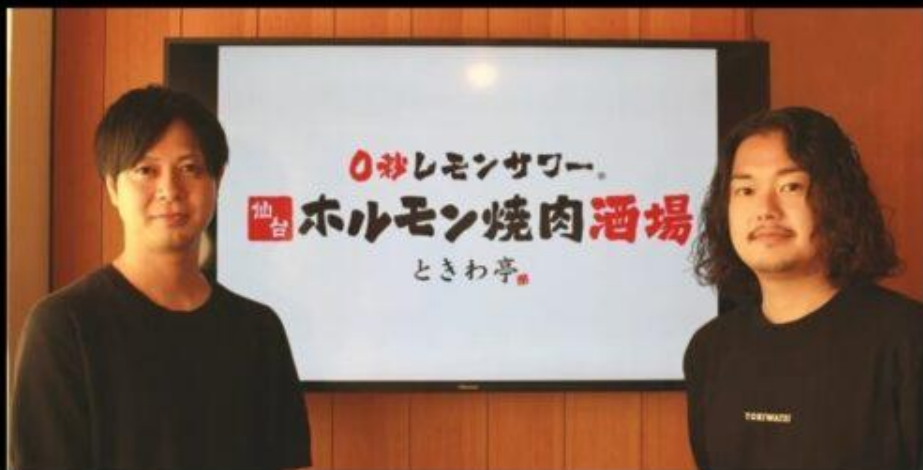
アプリ会員のご家族の誕生日にもメッセージを自動配信し、その後30日以内に約4,600人が来店(来店率7.4%)4,200万円以上の売上になりました。

以上、食辛房様のアプリ販促事例を紹介しました。

飲食店様の声



リピート販促の効果が分かりやすい！
サポート体制が厚いので丸投げできる！



リピつく × レストラン★スター

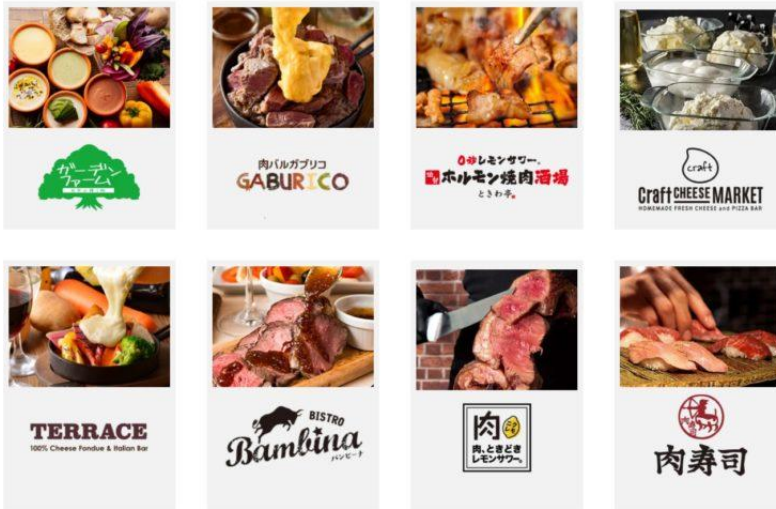
0秒レモンサワー® 仙台ホルモン焼肉酒場居酒屋ときわ亭 様の公式アプリ

お客様の満足度を向上させるための施策として自社のオリジナルアプリを作成した、0秒レモンサワー® 仙台ホルモン焼肉酒場居酒屋「ときわ亭」を運営する「GOSSO株式会社」様を紹介いたします。

アプリ活用のメリットなど導入後のご感想や、そのメリットを生み出した仕組みなどを解説しておりますので是非ご覧ください。



※GOSSO様が取り扱うその他のブランドは以下(2022年7月時点)



外食アワードを受賞

ちなみに、2022年1月19日に開催されたイベント『焼肉ビジネスフェア2022』にて『外食産業記者会』主催の『第18回 外食アワード2021』の表彰式がありましたが、なんとGOSSO(0秒レモンサワー® 仙台ホルモン焼肉酒場 ときわ亭)様が受賞されました。

外食アワード2021は、2021年に目覚ましい活躍をみせ、業界に価値ある仕組みを示した外食事業者を表彰するというものです。



以下、表彰理由を公式サイトから引用する形で紹介します。

↓

ストレスフリーのエンタメ焼肉をコンセプトにした「0秒レモンサワー® 仙台ホルモン焼肉酒場 ときわ亭」。全卓に設置された卓上レモンサワーは「0秒レモンサワー®」の愛称で一大ブームを巻き起こした。模倣店も全国に拡がり、卓上レモンサワーの火付け役となった。2019年12月、神奈川・横浜の1号店のオープンを皮切りに、2020年7月には旗艦店である東京・渋谷店をオープン。その後もコロナ禍にもかかわらず、出店の勢いは止まることなく、2021年11月にオープンした奈良・近鉄奈良店で45店舗となった。

※以下の写真は、GOSSO株式会社 | 代表取締役 藤田 建 氏



※GOSSO様以外にも、株式会社FOOD & LIFE COMPANIES(スシローなどを運営)様など計7社が受賞しました。詳しくは公式サイトからご覧ください。

主催である外食産業記者会の代表幹事の川端崇嗣氏は総評として「コロナの影響でダメージが長引き消費環境が劇的に変化するなか、恐れることなくチャレンジを続けた勇気が評価され受賞にいたった。未曾有の環境変化を強いられているなか、飲食業界にはまだまだ可能性があることを示してくれた今回の受賞者には、業界に携わる一人として、敬意と称賛を送らせていただきます」とコメントされていました。

私たちレストラン★スターも『0秒レモンサワー® 仙台ホルモン焼肉酒場 ときわ亭』様の公式アプリの開発から運用までサポートさせていただいていることもあり、この受賞を大変嬉しく思っております。

GOSSO様、本当におめでとうございます。

アプリ導入インタビューと活用例の解説

それではここからは「0秒レモンサワー® 仙台ホルモン焼肉酒場 ときわ亭」様のアプリ導入後のご感想を交えつつ、レストラン★スターアプリの特徴をご紹介します。

※インタビュー内容について

本章でご紹介しているインタビュー内容は、以下の「リピつく」活用事例の記事から一部内容を抜粋しております。さらに詳しくインタビュー内容を読みたい！という方はあわせてご覧ください。

※「リピつく」とは

当ページ「レストラン★スター」を運営するアクティブ・メディア株式会社と「日本酒原価酒蔵」などの居酒屋チェーンを運営する株式会社ビリオンフーズの共同事業です。「0秒レモンサワー® 仙台ホルモン焼肉酒場 ときわ亭」様のアプリ開発はアクティブ・メディアが担当し、運用サポートをビリオンフーズが担当しています。

同記事内でインタビューに回答していただいたのは、ときわ亭スーパーバイザーの國吉氏と広告マーケティング部コミュニケーションデザインの錦織氏です。



※画像引用:リピつく活用事例【0秒レモンサワー®ときわ亭】アプリでリピートマーケティングDX。リピート施策の秘訣を公開 より

インタビューではアプリの活用メリットをたくさんお話していただいておりますが、この記事では3つに絞って紹介します。そして、アプリ開発を担当した私たちレストラン★スタースタッフがそのメリットを生み出す仕組みについて詳しく解説いたします。

活用メリット1「自動で詳細な顧客グループ分けが可能！」

【ときわ亭様のアプリ導入後のご感想】

アプリ活用のメリットとして、ときわ亭の國吉氏からは「イベントの配信はもちろんですが、ただイベントを一斉に送るのではなく、会員様の来店履歴データをベースにグループを作成し、店舗限定の販促を送るという事はメリットとして挙げられますね。」と、ご評価いただいております。



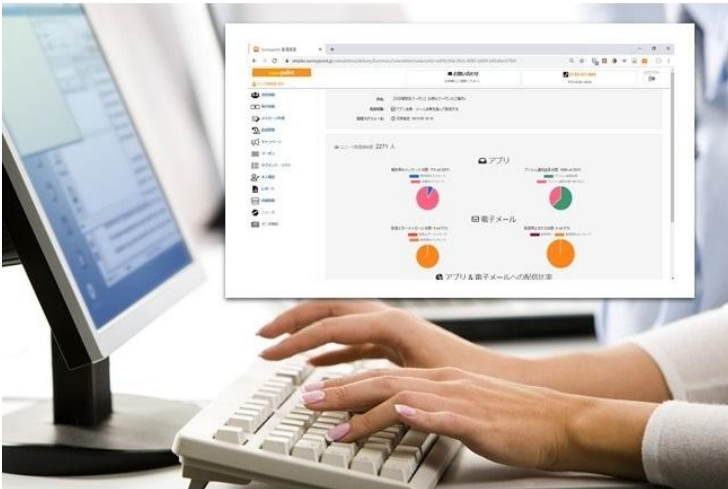
【アプリ開発者による解説】

レストラン★スターアプリには、アプリ会員様のお店を利用する毎にポイントを付与する機能があります。利用毎にポイントを付与することによって「どのアプリ会員様が、いつ利用して、いくら使ったか？」などの購買データが蓄積されます。

そして、この購買データを活用してアプリ会員様を自動的にグループ分けすることができます。

顧客のグループ分けといえば男女別・年代別などが一般的ですが、レストラン★スターアプリなら購買データも交えてさらに細かいグループ分けが可能となっています。

例えば、これまでの累計来店回数が1回という新規のアプリ会員様と、累計来店回数が10回以上の常連のアプリ会員様では、喜ばれるイベントやキャンペーン内容などは大きく異なります。さらに、新規のアプリ会員様の中でも男女や年代によっても好みは異なりますし、よく利用する店舗(地域)によってもかなり異なるでしょう。



アプリ会員様に喜んでいただくために重要なことは、各アプリ会員様のご要望に沿ったアプローチをするOne to Oneのマーケティングです。

レストラン★スターアプリなら自動的にアプリ会員様をグループ分けして、そのグループに合わせた内容のメッセージを配信することができます。そのため、多忙を極める飲食店でも手間をかけずにOne to One マーケティングを実行できます。

(例)

- ・「〇〇店を1回利用した20代の女性客」専用のメッセージを配信
- ・「□□店を10回以上利用したことのある40代の男性客」専用のメッセージを配信
- ・「〇〇店で過去に配信したクーポンを利用したことのあるお客様」専用のメッセージを配信 etc.

※上記の例は「ときわ亭」様で実施されているものではなく一例です。

活用メリット2「サポート体制が厚い！」

【ときわ亭様のアプリ導入後のご感想】

アプリ活用のメリットとして、ときわ亭の錦織氏からは「サポート体制の厚さには助かっています。様々なパターンや条件でクーポン配布とか設定ってちゃくちゃ重たいんですけど、基本的に丸投げで代行してくれるじゃないですか。これは本当に助かっています。」と、ご評価いただいております。



【アプリ開発者による解説】

前項(活用メリット1)で「アプリ会員様を自動的にグループ分けして各グループに最適な内容のメッセージを配信できる」とお伝えしました。レストラン★スターアプリはそのメッセージの作成と配信を専任スタッフが代行するサポートを行っています。

メールマガジンや公式LINE公式アカウントなどを運営して販促メッセージを配信している飲食店さまからは以下のようなお悩みがよく聞きます。

- ・どんなメッセージを送って良いか分からない・・・
- ・日々の業務が忙しくて数十種類もメッセージを作っている時間がない・・・

こうしたお悩みはレストラン★スターアプリでは起こりません。

「新規客の離反防止メッセージ」や「VIP客の呼び戻しメッセージ」など、再来店を促すメッセージを各グループ専用数十種類作成いたします。さらに、イベントやキャンペーンがある時はサポート専用グループLINEにて「〇〇のイベントを来週開催するからメッセージの作成してほしい」とご依頼いただければ、専任スタッフが作成して配信準備を行うサポートをいたします。

レストラン★スターアプリのサポート体制であれば「会員は集まったけど忙しくて活用できていない・・・」ということは絶対にありません。



活用メリット3「リピート販促の効果が分かりやすい！」

【ときわ亭様のアプリ導入後のご感想】

アプリ活用のメリットとして、ときわ亭の國吉氏からは「どれくらいクーポンが使われていたのか？どれくらいメッセージが見られたのか？どんな企画をお客様が求めているのか？これらが可視化できるのはリピート集客を効率化できるので助かっています。」と、ご評価いただいております。



【アプリ開発者による解説】

レストラン★スターアプリには配信したメッセージの開封率や、発行したクーポンの利用率などを計測する機能があります。

全体のメッセージ開封率やクーポン利用率を確認することで「どの販促が人気だったか？」ということを知ることができます。さらに性別・年代別・来店回数別・店舗別など、それぞれ分析することでさらに詳細な顧客の動向を確認することができます。

「どのようにすれば新規客が定着して常連客に育ってくれるのか？」という、あなたの飲食店だけのロイヤルカスタマーを育てるためのロードマップを作って実行し、さらに内容を改善して効果を最大化させ続けることが可能です。

私たちが分析レポートを作成して定期的に販促会議を実施する形で運用を徹底サポートいたします。



レストラン★スターアプリを導入することで、ライバルには絶対に盗めない「顧客データ」と「販促ノウハウ」という資産を作ることができます。

お客様に喜んでもらうためのツールとしてアプリを活用！

その他にも、ときわ亭様ではアプリの中でアンケートを実施してお客様の声を集めて経営に活用したり、ポイントサービスに電子スタンプを採用してパフォーマンス的にも楽しんでもらったりと、お客様に喜んでもらうために必要なことを見つけて実行するためのツールとしてアプリを活用されています。



ときわ亭様は、全卓に設置された卓上レモンサワーは「0秒レモンサワー®」の愛称で一大ブームを巻き起こして、模倣店も全国に拡がり、卓上レモンサワーの火付け役となりました。

それだけではなく、数々の魅力的な企画を続々と生み出しています。



この記事の冒頭にも紹介しましたが、実際に「業界に価値ある仕組みを示した」と評価され外食アワード2021を受賞するなど目覚ましい活躍をされています。

現在、ときわ亭アプリの会員様は10万人を超えています。(2022年7月時点)

これからも、ときわ亭様はおお客様目線をしっかりと盛り込んだ効果的で革新的な販促を生み出し続けていかれるでしょう。

私たちレストラン★スターはシステム開発面を中心に今後も全力でサポートしてまいります。

以上、ときわ亭様のアプリ販促事例を紹介しました。

コロナ禍で宴会需要が落ちたなか、
非常に重要な集客手法になっている！



スター食堂 株式会社 様

スター食堂 様の公式アプリ

スター食堂株式会社 様は、京都を拠点に飲食店、ブライダル、ケータリングを経営する企業です。

大正14年に京都錦で洋食店「スター食堂」を創業後、約97年間にわたり和・洋・フレンチ・創作料理など、お客様の「おいしい笑顔」のために幅広い業態で展開されています。

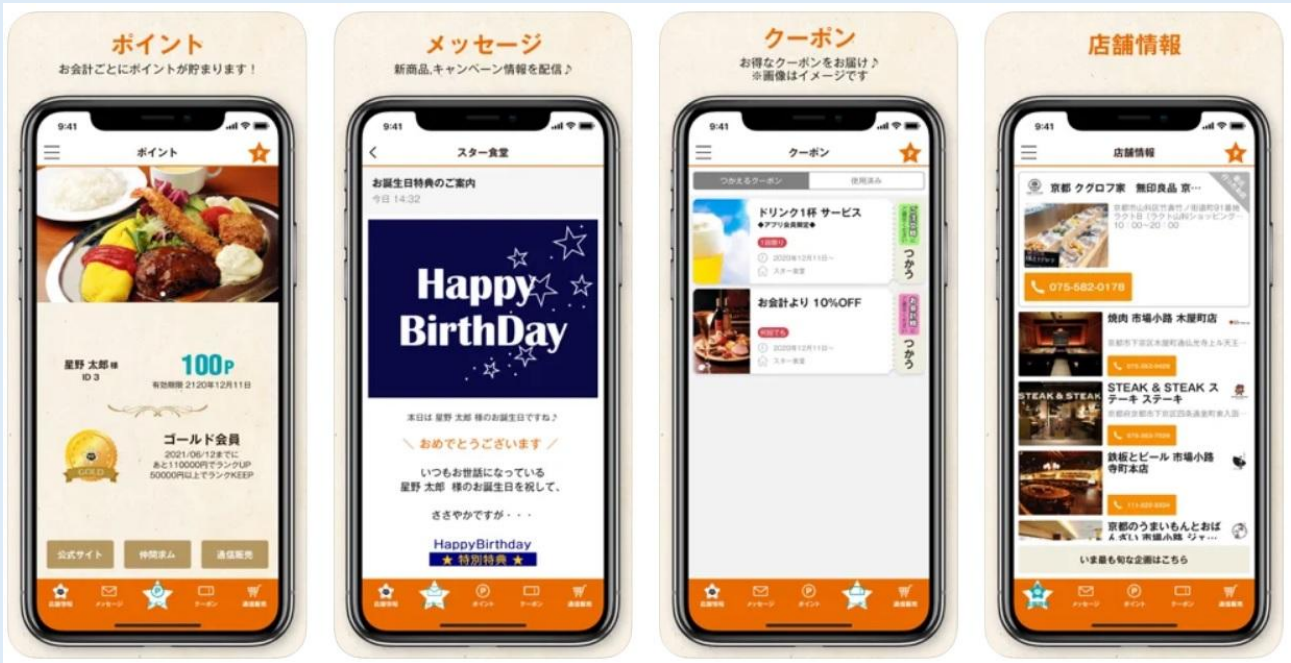


昨今では、新型コロナウイルスの影響で“新しい生活様式”として中食や内食など家庭内でのお食事が定着しつつあるなか、スター食堂 様でもご自宅で楽しめる商品やサービスの提供に取り組まれてきました。今後こういった家庭内での食事ニーズへの対応をさらに強化し「スター食堂をより多くのお客様に楽しんでいただきたい！」という想いから、公式アプリをはじめオンラインショップやデリカテッセン＆グロッサリー業態などサービスの幅を広げられています。

同社では元々お客様へのサービスとして紙のポイントカードを運用されていましたが、また、お客様にご住所を聞き取ってハガキを送るなどの販促を行っていたのですが、販促コストが高いのとデータ分析が

できないことに課題を感じていらっしゃいました。
そこでその課題を解決しつつ、お客様にスター食堂をもっと楽しんでもらえるツールとして「スター食堂」公式アプリをリリース。

アプリをダウンロードすると、スター食堂 株式会社様が運営する飲食店やオンラインショップなどグループ共通で利用できるポイントが貯まります。
さらに、新メニューのご案内やキャンペーンのお知らせなどの情報をメッセージで受け取ることができるなど大変お得なアプリです。



このスター食堂 公式アプリは、私たちアクティブ・メディア株式会社が提供するアプリ販促サービス | レストラン★スターの仕組みを活用しています。
レストラン★スターは、スター食堂 様の『顧客台帳の活用』をシステム面とマーケティング面の両方でサポートしています。

スター食堂株式会社のご担当者様にアプリ導入に関するインタビューにお答えいただきました。

Before | 販促コストが高く、データ分析ができなくて困っていた・・・

【Q】アプリを導入したきっかけを教えてください。

↓
既存のスター食堂ポイント制度(ポイントカード)では、ハガキによる販促がメインでコストが高いのと、データ分析があまり行えない環境でした。
20年の運用でその時点で30,000名の会員様がいましたが、販促や食券の送付に大きな経費がかかり、お客様へのアナウンスの頻度が少なくなりがちだったことがネックでした。

ポイントカード式からお客様の携帯端末にインストールしてもらえるアプリの導入は以前から視野にあり、**よりお客様に「スター食堂」を思い出してもらえるようにしたかった**からです。

そんな折、既知のマーケティングのコンサルタントからレストランスターをご紹介いただき、京都で15店舗を経営する当社のスケール展開も望めることから導入へと踏み切ることが出来ました。

Before | アプリ導入前の不安

【Q】導入前に不安だったことはありますか？

↓

20年運用してきた既存の会員様にご迷惑をおかけしないか。クレームなど出てこないか。
創業100年の当社には昔からの愛顧客様の中にご年配の方も多く、アプリケーション、インストールなどデジタルへの移行がスムーズに行えるか不安でした。

After | レストラン★スターアプリは高コスパでサポートも手厚い

【Q】レストラン★スターをお選びいただいた一番の理由を教えてください。

↓

最初に磯島社長とお打合せをした時に、めちゃくちゃ感じが良かったからです(笑)
いつも笑顔で全てを前向きに変換いただけるので、自然と自社アプリでやりたいことがどんどん湧き出てきました。
さらに**イニシャルコスト、ランニングコスト、どちらも付帯するサービスに対してものすごくお値打ち**なのもいつも感謝しています。

【Q】実際に導入してみて、いかがですか？

↓

磯島社長だけでなく、サポートの方々もめちゃくちゃ感じが良いです(笑)仕事も早い。
このランニングコストでこれだけのご対応をいただけるのは本当に有難いです。

日々の営業の中、**アプリを進化させていく**ことに対して、伴走以上の対応です。
同業他社様の事例も共有してくださり、**当社の抱えている課題へのソリューションを私と同じような視点で提案**してくれます。これは担当者からすれば大変嬉しいことです。

当社は系列15店舗それぞれの業態で年間100を超えるイベントを行っていますが、いつも笑顔で迅速にご対応いただいています。

After | リピート対策が強化され、広告コスト削減も

【Q】導入して効果を実感されたことはありますか？

↓

① 失客を防ぐにはまず「お客様に忘れられないこと」が大切です。レストランスターのアプリでは入会移行利用の無いお客様、1度だけ利用してくださったお客様、など細分化した顧客に応じた自動メッセージを配信することができます。これにより間口を広くアプリ会員様を増やしたなかで、「**忘れられない店づくり**」を効果的に進められます。

② 誕生日特典だけではなく、カスタマイズした様々なアニバーサリーメッセージをお送りできることも、**コロナ禍で宴会需要が落ちたなか非常に重要な集客手法になっています。**

③ UIがわかりやすい。特にお客様の目の前でみるみるポイントが増えていく仕様はお客様から歓声が上がるほどで、**レストランでの体験を一層楽しいものになっています。**

④ **従来では考えられなかった頻度、セグメントでお客様に細かい情報をお届けできています。**ランクアップ方式も採用しているなかで、VIP会員様だけのとっておき情報をお送りすることもゲーミフィケーション、インセンティブ設計に一役買っており、常連様との会話が盛り上がっています。

⑤ チェックイン機能の活用によりアプリから各店のSNSや公式サイトへの誘導が可能になり、お客様の頭からスター食堂を忘れさせないようにできています。

⑥ アプリ内から各支店への予約もできるので、**食べログなどのweb販促媒体からの従量課金の削減**も期待できます。

⑦ **DM発送の販促費を削減**できています。

⑧ **社内LINEWORKSを活用して、メッセージ配信をサポートしてもらえる**ので助かっています。

【Q】導入して大変だったことはありますか？

↓

当社は15店舗それぞれ業態が違うので、それに応じた販促の進捗管理、内容の精査など業務は増えましたが、それによりお客様により多くの楽しみをお届けできています。



当社はかなりいろいろな機能を付帯してほしいとわがままを言わせてもらっているので(笑)そちらの要望が実現されるにはシステム的な問題もあり、時間がかかることもあります。

大変なのは当社ではなくレストランスターの皆様の方ですね(笑)

Future | 今後アプリでやりたいこと

【Q】今後アプリに期待することはありますか？

↓

- ① 遊びの要素の追加。ひまつぶしのゲームやおみくじ、ガチャ機能。
 - ② 当社のオンラインショップとのポイント連携機能
 - ③ GPSとの連携(今、このお店にどんな方がいらっしゃっている、など)
- など、のことをやってみたいと考えています。

以上、スター食堂 株式会社の販促ご担当者へのインタビューでした。
ご回答いただき誠にありがとうございました。

リピート率UPの取り組み

それでは本章からはスター食堂 様からもご好評いただいていた点を中心に、レストラン★スター独自のアプリ販促の取り組みについて公開いたします。

アフターフォローメッセージの自動配信

スター食堂 様のアプリ導入インタビューで以下のお喜びの声をいただきました。

“失客を防ぐにはまず「お客様に忘れられないこと」が大切です。レストラン★スターのアプリでは入会移行利用の無いお客様、1度だけ利用してくださったお客様、など細分化した顧客に応じた自動メッセージを配信することができます。これにより間口を広くアプリ会員様を増やしたなかで、「忘れられない店づくり」を効果的に進められます。”

私たちのレストラン★スターアプリには、アプリ会員様を様々な属性でグループ分けして、そのグループに合わせた内容のメッセージを自動でPUSH配信する機能があります。

その中で特に効果を発揮するのが、累計の来店回数や最終来店日に合わせてアプリ会員様をグループ分けする方法です。

グループ別の自動メッセージ配信例

- ・新規客に再来店してもらうためのアフターフォローメッセージ
- ・常連客をVIP客に育てるアフターフォローメッセージ
- ・最近来店のない顧客の呼び戻しメッセージ etc.

以上のように、各アプリ会員様の情報に合わせて再来店のきっかけを作るメッセージを20種類以上作成。そして自動配信されるように設定してリピート率UPの仕組みを自動化させます。
こうしたメッセージは全て弊社の担当スタッフが作成代行するサポートをしています。



お客様が再来店しなく理由の多くが「何となく」や「忘れていた」などの理由となります。

お客様に合わせた内容で再来店のきっかけとなるアフターフォローメッセージを配信して、定期的にコミュニケーションをとる。そうすることで「来店する理由」を作れますし「お店を忘れられない」ようになり、リピート率が大きくUPします。

記念日の販促

スター食堂 様のアプリ導入インタビューで以下のお喜びの声をいただきました。

“誕生日特典だけではなく、カスタマイズした様々なアニバーサリーメッセージをお送りできることも、コロナ禍で宴会需要が落ちたなか非常に重要な集客手法になっています。”

レストラン★スターアプリには、アプリ会員様のお誕生日や大切な記念日などにお祝いのメッセージを自動配信する機能があります。

記念日販促の運用例

- 1. お客様がアプリをダウンロードする
- 2. 会員登録の時に「生年月日」と「大切な方との記念日」を聞き取る
- 3. アプリ会員様のお誕生日にお祝いのメッセージを自動配信
- 4. アプリ会員様の記念日にお祝いのメッセージを自動配信

元々、お誕生日をお祝いするメッセージは来店率が非常に高い販促でした。

それにプラスして、伸びているのが記念日(ハレの日)需要です。
コロナ禍で宴会需要が落ちてしまった代わりに、かなり伸びている販促手法となっています。



ビジネス系の飲食店利用は減ってしまったものの
プライベートでの特別な日の贅沢として飲食店を利用する人が増えてきている傾向にあります。

特に増えているのは「記念日(116.3%)」「デート(114.2%)」「家族会食(107.9%)」などの個人的に特別な日です。(Table Checkさん調べ)

(%)	記念日	デート	家族会食	知人会食	社内会食	接待	歓送迎会	忘年会	その他
前年比	116.3	114.2	107.9	88.6	72.5	70.1	69.7	60.9	99.4

お客様に「大切な記念日を当店でお祝いしませんか？」とアプローチする記念日販促は「コロナ禍にも負けない、いま最強の販促である！」と言えるでしょう。

そして、実はこの記念日販促もメッセージを配信したあとの精読率・来店率がとても高く、記念日クーポンの使用率もとても高くなっています。

さらに記念日(ハレの日)なのでお客様も「少し贅沢をしよう！」ということで客単価も平均1.3~1.5倍ほどにUPします。

来店率も単価も高く、お客様の満足度も高くなる記念日販促は今後の飲食店において絶対に強化すべき施策である！と自信を持ってお勧めします。

※ちなみに記念日販促については以下の記事でも詳しく解説していますので、もしよろしければご覧ください。

※ちなみに記念日販促については以下の記事でも詳しく解説していますので、もしよろしければご覧ください。

» [飲食店の誕生日販促 成功の3つのコツ](#)

» [記念日\(ハレの日\)販促はいま最強の飲食店集客法](#)

会員ランク別の販促

スター食堂 様のアプリ導入インタビューで以下のお喜びの声をいただきました。

“従来では考えられなかった頻度、セグメントでお客様に細かい情報をお届けできています。ランクアップ方式も採用しているなかで、VIP会員様だけのとっておき情報をお送りすることもゲーミフィケーション、インセンティブ設計に一役買っており、常連様との会話が盛り上がっています。”

レストラン★スターアプリには、アプリ会員様の利用状況に合わせてランクUPする機能があります。



ランクUPの運用例

- ・通常会員が5回以上来店するとシルバー会員にランクUPして、ポイント還元率がUPする
- ・通常会員が累計50,000円以上利用するとシルバー会員にランクUPして、特典クーポンがもらえる
- ・VIP会員が6ヶ月以上お店を利用しないとゴールド会員(1ランクダウン)になってしまう etc.

※上記はスター食堂様が実施しているランク制度ではなく一例です。

常連のお客様は新規のお客様に比べて集客コストも少ない上に、来店頻度も単価も高いとても重要度の高い顧客です。この常連のお客様を自然にえこひいきできるのがランクUP制度になります。

ランク制度を予め決めておいて、POPで店内に掲示しておいたり、アプリ内で告知しておけば「自分がどうしたら優遇されるのか？」というのがお客様に伝わります。そのため「自分はこんなに利用してるのに

優遇されない…」という誤解も生まれませんし、「あと少しでランクUPする！」という期待も生まれて、より楽しんでもらえるようになります。

その他にも、VIP客のグループに絞り込んで限定キャンペーンを実施することも、お客様にとっても喜ばれますし来店率も高くてオススメです。

レストラン★スターアプリでは専任スタッフが「VIP客限定キャンペーン」や「離れてしまったVIP客の呼び戻し」などのメッセージを作成して配信するサポートをしております。

貴店でも「VIPのお客様にもっと喜んでもらいたい！」「VIP客を増やしたい！」などお考えであれば、私たちにお任せください。

広告コスト削減の取り組み

次にご紹介するのはレストラン★スターアプリによって広告コストの削減に繋がった取り組みについてです。

アプリのPUSH配信で、ハガキDMのコスト削減

スター食堂 様のアプリ導入インタビューで以下のお喜びの声をいただきました。

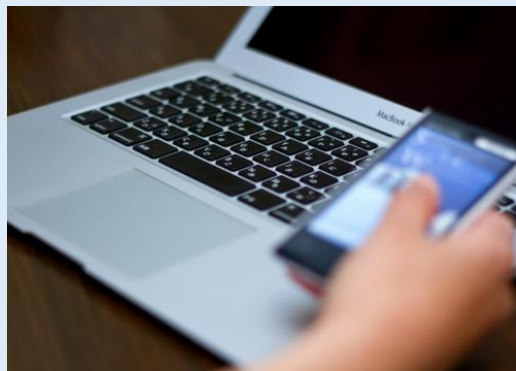
“DM発送の販促費を削減できています。”

ハガキDMだとコストが高いし、郵送する手間もかかるため、小まめなアフターフォローまではできません。また、「どれくらい読まれたのか？」という効果検証もしづらくなります。

一方、レストラン★スターアプリはアプリ会員様へクーポンやメッセージを定額で送り放題です。さらに「どのアプリ会員様が、どのメッセージを読んで、その後に来店したか」といった効果検証もかんたんです。

リピーターを増やすには、小まめにアフターフォローメッセージを配信して定期的にコミュニケーションをとっていくことが大切です。

そのためには定額で利用できるレストラン★スターアプリが最も適しています。



※ちなみにLINE公式アカウント(旧名称:LINE@)を利用している飲食店様も多いですが、LINE公式アカウントはメッセージの配信数が多くなればなるほどコストも増大しますので、やはりレストラン★スターアプリが最もオススメです。

SNSや公式サイトへの誘導など、他媒体との相乗効果

スター食堂 様のアプリ導入インタビューで以下のお喜びの声をいただきました。

“チェックイン機能の活用によりアプリから各店のSNSや公式サイトへの誘導が可能になり、お客様の頭からスター食堂を忘れさせないようにできています。”

アプリからSNSや公式サイトへ誘導することで、各媒体の集客効果をUPすることができます。

SNSであればアプリ会員様がフォロワーになってくれたり、フォロワーになってくれたアプリ会員様が「いいね」をしてくれることで情報が拡散される効果も生まれます。

公式サイトであれば、アプリ会員様が公式サイトを見てくれることでPV数が増加し、サイトのSEO対策にプラスの効果をもたらします。

アプリからの予約で、グルメサイトのコスト削減

スター食堂 様のアプリ導入インタビューで以下のお喜びの声をいただきました。

“アプリ内から各支店への予約もできるので、食べログなどのweb販促媒体からの従量課金の削減も期待できます。”

予約数無制限の定額で使える自社Web予約ツールを導入し、アプリから自社Web予約へ誘導することで、送客手数料というコストを削減することに繋がります。

運用例

1. 新規のお客様がグルメサイトから予約
2. 来店時にアプリ会員になっていただく
3. アプリ会員様は次回から自社Web予約から予約してもらう

以上のように、グルメサイトは新規集客ツールとして、自社Web予約(アプリ)はリピート集客ツールとして、といった形でツールの使い分けができるようになります。

「グルメサイトはとても良いサービスなのだが、もう少しコストを削減できないか？」とお考えであれば、ぜひ『アプリ+自社Web予約』というツールをご導入ください。

以上、スター食堂 様のアプリ導入インタビューを交えつつ、私たちが提供するレストラン★スターアプリの事例を紹介いたしました。

飲食店公式アプリ作成サービス レストラン★スターについて

それではこの資料の最後に私たちが提供する飲食店公式アプリ作成サービス | レストラン★スターについてご案内いたします。

3,000店以上の導入実績！満足度98%

私たちアクティブ・メディアは2009年の創業以来、3,000店以上のサポート実績を持っております。



アプリ導入後の継続率は現在98%(例えば3,000店舗中、2,940店舗がサービス継続)を維持しております。 ※2021年時点

外食業界も認めた、Withコロナ時代の即戦力サービス

また、レストラン★スターアプリのシステムとサポート内容が『Withコロナ時代の即戦力サービス』として評価され、第24回 外食産業貢献賞 サービス部門を受賞(出前館さんとW受賞)いたしました。



※外食産業貢献賞とは農林水産省が後援する日本食糧新聞社が主催するもので、その他の部門ではマクドナルドさん・ケンタッキーさん・エスビーさん・カゴメさん・キューピーさん・ハウス食品さん・雪印さんなど、そうそうたる面々が受賞いたしました。

アプリ導入のメリット

- ✓ 今まで分かりにくかったリピート販促の効果が明確になり、効果改善がスムーズになる！
- ✓ 低コストで手間なくアンケートデータを大量に収集でき、QSC分析や経営に活用するのも簡単に！
- ✓ 現場に負担をかけずにアプリ会員が増やせて、リピート率も劇的に向上できる！
- ✓ 投げ銭でスタッフのモチベーションをUPして離職率を改善できる！
- ✓ アプリ会員を集めておけばテイクアウト・通販・サブスクなどを始める土壌になる！
- ✓ 販促メッセージ作成の代行サポートがあるから、担当者が忙しくも運用できる！
- ✓ 顧客台帳データと販促ノウハウというライバルには絶対に真似できない資産が作れる！

など、たくさんのメリットがあります。

あなたの経営する飲食店でも今すぐアプリ販促を始めて、会員様を増やしませんか？

飲食店に特化したアプリを作りサポートし続けている専門企業である私たちにぜひご相談ください。
外食業界ではナンバー1を自負する豊富なサポート経験をもとに、貴社の販促パートナーとして頼っていただける存在になることをお約束します。

導入フロー

お問合せをさせていただいてから導入までの流れは以下となります。



まずはお気軽にお問合せください

以下の3つの中から好みの形でお問合せください。

① とりあえず資料がほしい

実際の飲食店のアプリ販促事例や、アプリ機能の詳しく紹介するPDF資料を公開しています。
以下のフォームから必要事項をご入力いただくと資料がダウンロード可能になります。

[▶ 資料ダウンロードのフォームはこちら](#)

② 金額が気になるからまずは見積りがほしい

アプリの開発費・初期費用・月額料金のご要望のアプリ機能や導入店舗数によって異なります。
以下のフォームから必要事項をご入力いただければ簡易的にですが料金をお見積りいたします。

[▶ お見積りのご依頼フォームはこちら](#)

③ 具体的な相談がしたい

アプリ販促についてご相談や開発のご要望など具体的なご相談もZoomなどで承ります。

[▶ お問合せフォームはこちら](#)

あなたからのお問合せをお待ちしております。

それではこの資料は以上です。最後までお読みいただきありがとうございました。

運営会社: アクティブ・メディア株式会社 レストラン★スター活用術コラム運営事務局

所在地: 〒102-0093 東京都千代田区平河町1-8-9 半蔵門KDビル4F

MAIL: resstar@active111.co.jp

(C)2022.アクティブ・メディア株式会社.All rights reserved