

飲食店のためのIT講座その④
お店のファンを増やすための

IT・データ活用編

ウェビナー開始まで、しばらくお待ちください。

飲食店のためのIT講座その④

お店のファンを 増やすための IT・データ活用編

Q & A方法について



ご参加中いつでも、画面下部のQ&Aボタンよりスピーカーにご質問いただけます。

セミナー後アンケートご回答のお願い

セミナー終了後、終了画面ならびにメールにて、アンケートをお送りいたします。

ご回答いただいた方、全員に本日のセミナー資料と動画全編をお渡しさせていただきます。

TIMETABLE

1

イントロダクション
スピーカーのご紹介

2

トークセッション

「お店のファンを増やすためのIT・データ活用」

- IT・データ活用は飲食店に必要か？
- CRISP式ファンの育て方
- 最大の武器「データ」活用事例
- VSコロナで進化する飲食企業とは？

3

Q & A



TableCheck CEO

Yu Taniguchi



FOOD UPDATE Owner

Shimpei Sakai



CRISP CEO

Hiroshi Miyano



株式会社CRISP 代表取締役 宮野浩史さん

1981年千葉県生まれ。15歳で渡米し、18歳のときに現地で飲食業を起業。22歳で帰国し、タリーズコーヒージャパンで緑茶カフェ業態に5年携わる。その後、ブリトー&タコス専門店「フリホーレス ブリトー&タコス」を立ち上げる。現在はカスタムサラダ専門店「CRISP SALAD WORKS」の展開を通じて、デジタルトランスフォーメーションで既存の外食業界にイノベーションを起こすことを目指す。

CRISP, INC.



FOOD UPDATE 主宰 酒井慎平さん

長野県出身、大学を卒業後、外食BtoB向け広告代理店に入社。26歳にして外食業界誌「フードリンクニュース」編集長に就任する。同年6月に、外食業界誌16社で構成される外食産業記者会の代表幹事に就任し「外食アワード」などを主催する。2019年29歳で独立し、外食業界アナリスト、フードコーディネーターとして活動。全国の食材生産者と外食産業を繋げる食材販売支援「JiNOMONO」を2019年9月創設。フードビジネスオンラインサロン「FOOD UPDATE」を2020年6月創設。現在は、長野と東京のデュアルライフを送りながら、食全般の価値創造に取り組んでいる。



株式会社TableCheck 代表取締役 谷口優

1984年神奈川県生まれ。商社勤めの父親の影響で、幼少期の約10年間でシンガポールで過ごす。国際的な統合決済管理プラットフォーム企業で、営業・リーガル・経営企画などさまざまな業務に携わる。

English OK（のちに“ピクメディア”に社名変更）創業を経て、2011年3月11日に株式会社VESPER（現・株式会社TableCheck）を創業し、CEO（最高経営責任者）に就任。飲食店向け予約・顧客管理システムを26カ国・地域の約7,000店舗に提供し、グローバル展開を進めている。



トークセッション

お店のファンを

増やすための

IT・データ活用

トピック1.

IT・データ活用は
飲食店に必要か？

トピック2.

CRISP式

ファンの育て方

トピック3.

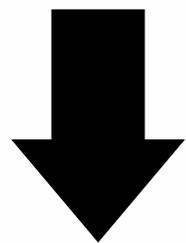
最大の武器

データ活用事例

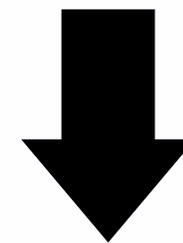
Case 1 – A 社（国内外約80店舗、多業態展開企業）

- ビアガーデン予約にデータ活用
- 自社サイト vs グルメサイト分析
- グルメサイトプランの最小化

コスト **1** 売上 **7**



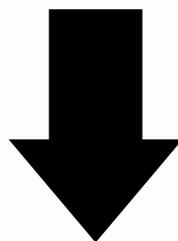
グルメサイトコスト最適化



コスト **1** 売上 **20**

Case 2 – B 社（都内1店舗、単価1～1,5万円）

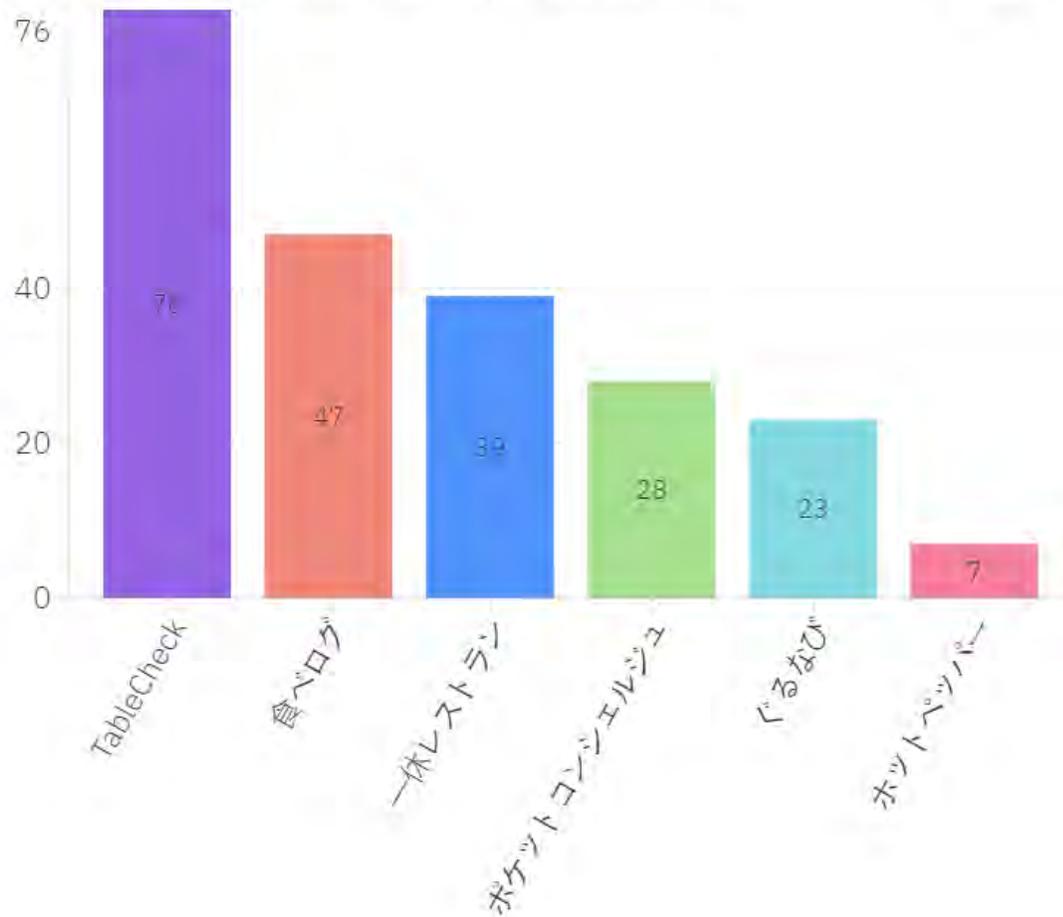
課題：来店頻度、単価をあげていきたい。



- 来店頻度、利用総額・平均額、来店回数別来店件数など数字で把握
- 上位層の顧客を抽出して、優先予約枠や特別プランを提案

そのほかデータ活用の可能性

有効予約組数 (オンライン): 予約サイト



予約サイトごとの予約組数

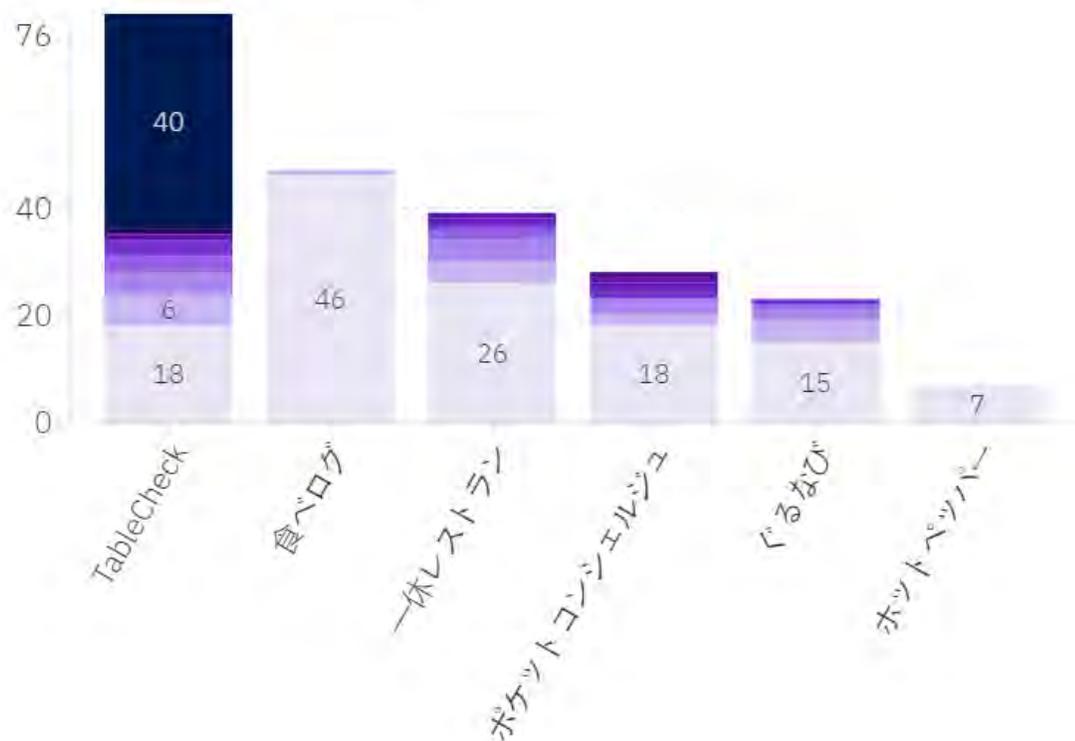
- 集客効果の高い媒体を把握
- 自社サイト VS グルメサイト比率

自店舗に対して集客力の弱い媒体のプランを見直す

自社サイト比率を上げるための、予約動線強化など

有効予約組数 (オンライン): 予約
サイト: 相対訪問履歴

1回目 2回目 3回目 4回目 5回目 6回目 7回目
8回目 9回目 10回目+



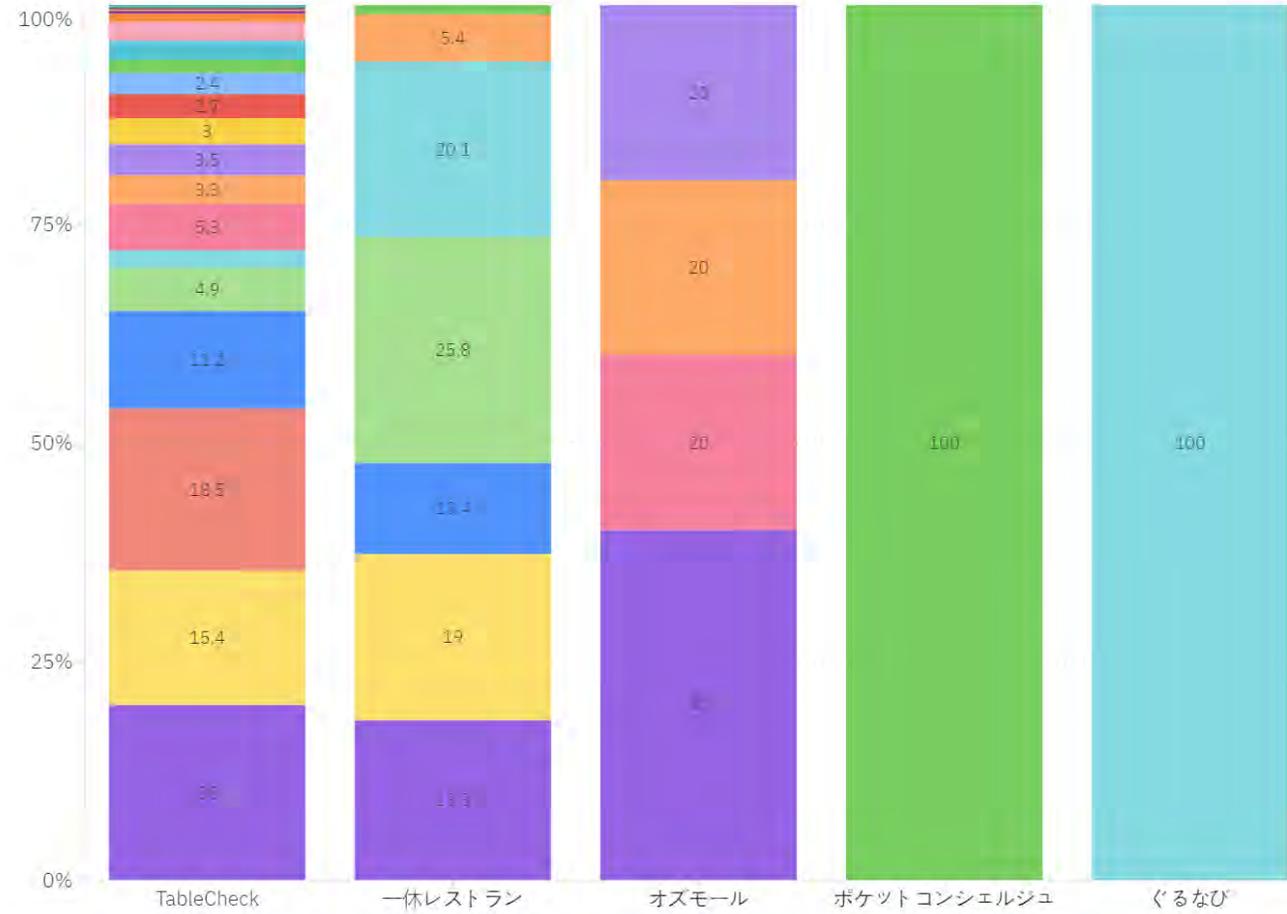
予約サイト × 来店回数

- 媒体ごとの新規vs既存顧客を把握
- グルメサイトの送客手数料コストの把握

2回目以上来店の顧客に対して、「送客手数料」を支払うのは無駄なコスト。公式予約特典付与や予約動線を整理するなどして、自社の公式予約への誘導強化しコスト最適化できる

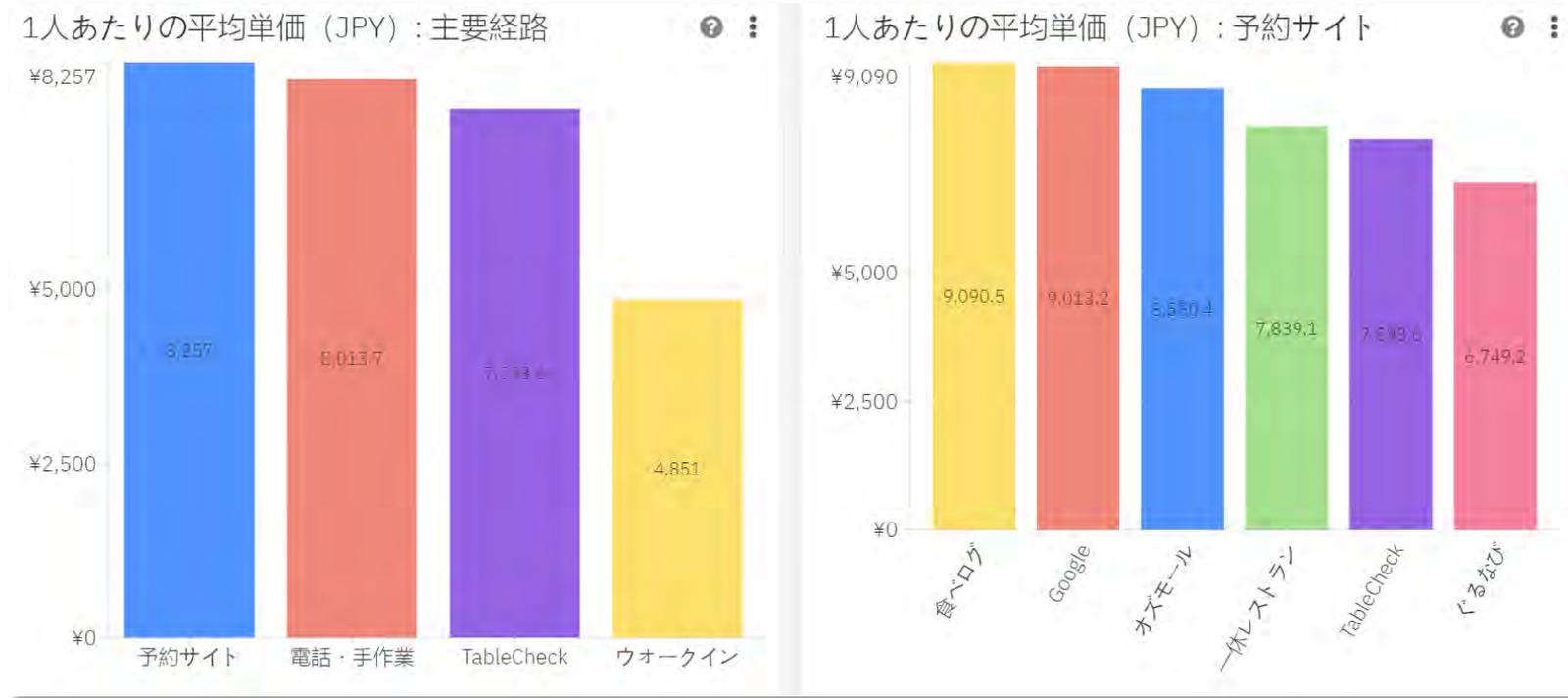
有効予約組数 (オンライン): 予約サイト: 用途

- 知人友人と食事 ● 家族との食事 ● 女子会 ● デート ● その他 ● 誕生日 ● 誕生日 (友人) ● 結婚記念日 ● 誕生日 (夫婦)
- 誕生日 (家族) ● 誕生日 (本人) ● お祝い ● 接待 ● 誕生日 (恋人) ● 記念日 ● 社内会食 ● 歓送迎会 (友人) ● 合コン
- プロポーズ ● イベント ● 忘新年会 (友人) ● 旅行・観光



予約サイト × 来店目的

- 媒体ごとの顧客の利用目的を把握
- 各媒体に優先的に打ち出すべきプランが分かる。例えば、「女子会」が多い媒体では、女性グループ客向けのプランの打ち出しを強化したり、「家族との利用」が多ければ、子連れファミリー層を想定したプランの開発が可能。



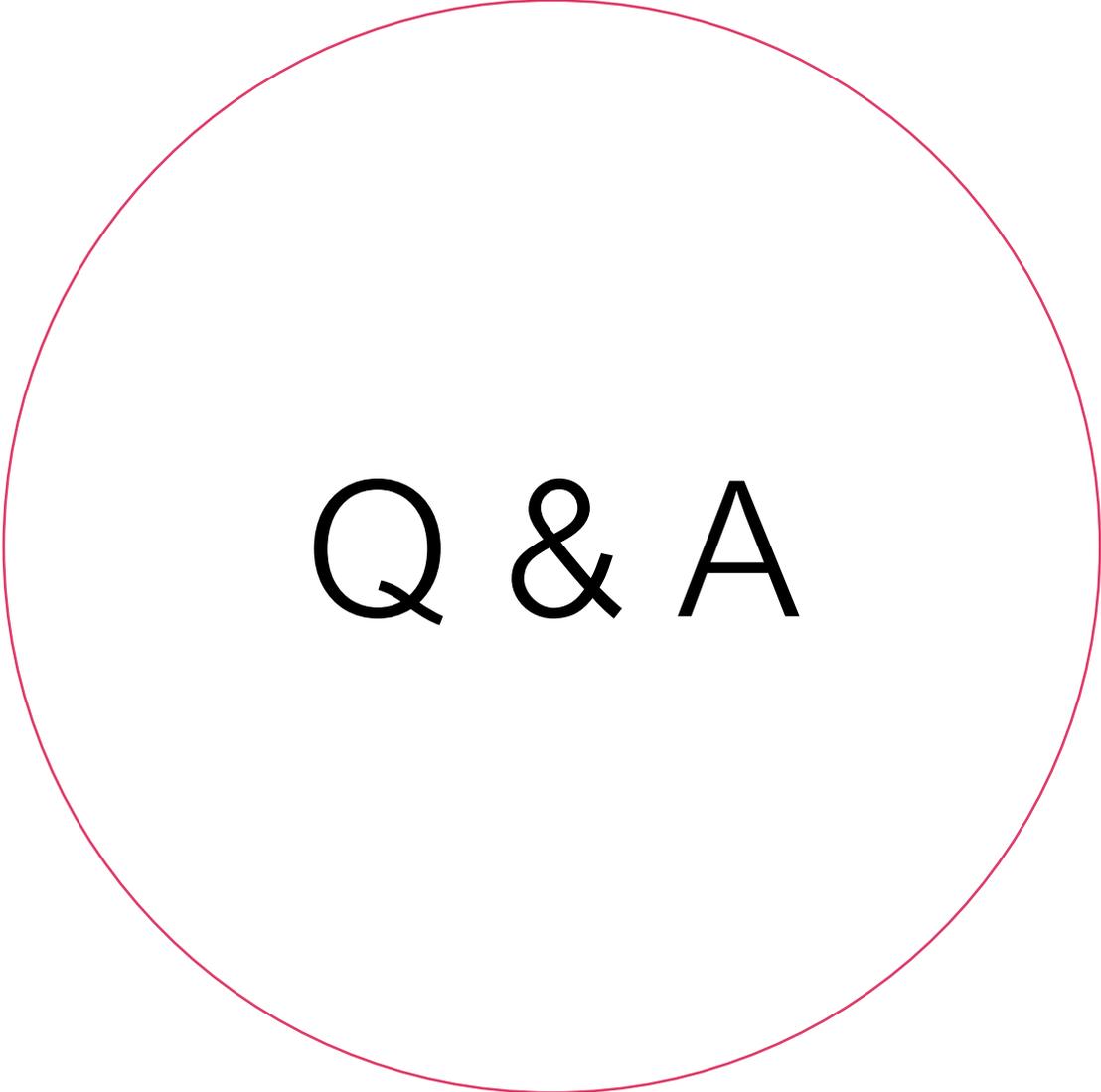
予約経路／予約サイト × 1人当たり平均客単価

- 予約経路／サイトごとの客単価を把握

例えば、右のグラフ。食べログが最も客単価が高く、TableCheck=オウンドメディアは低い傾向。食べログでは、席のみ予約プランだけを掲載し、料理、ドリンクをアラカルトで注文するため、客単価が高くなる傾向がある、一方、TableCheckでは、飲み放題込みのパッケージプランを掲載しているため、客単価が伸びにくい傾向にある、という分析ができる。

トピック4.

VSコロナで進化 する飲食企業とは



Q & A

次回セミナーのご案内

TableCheck X POS+

飲食店のための IT 講座その⑤

これからの飲食店の“勝ち筋”を読み解く
データ・事例分析編

2021.4.30 FRI 15:00~16:30

TableCheck 代表
谷口優

POS+ 代表
本田興一さん



ご参加申し込み受付中！



飲食店のためのIT講座その⑤
これからの飲食店の“勝ち筋”を読み解く
データ・事例分析編

■開催日

2021年4月30日（金）15～16時30分

■プログラム

- ① POSデータで見るコロナ禍の飲食業界動向
- ② コロナ禍で加速する飲食店マーケティングの変容
- ③ トークセッション「飲食店の新たな勝ち筋とは？」
 - ーデータを最大の武器にする
 - ーいかに顧客を知るか？
 - ー最適なITツールをどう取り入れるか？
 - ーコロナ禍で勝っている飲食店の特徴
- ④ Q&A

ご参加ありがとうございました

※アンケートご回答いただいた皆様に

本日のセミナースライドと動画全編リンクをメールにてお送りいたします。

ぜひご回答ください。



TableCheck



CRISP, INC.

