



飲食店の今後を支える

常連のつくり方

LINE 公式アカウント

目次

- なぜ常連客が大切なのか? P03
- LINEやSNS活用で顧客を常連に P04
- もはやインフラ! 数字で見るLINEの影響力 P05
- 常連化には「LINE公式アカウント」の理由 P06
- 「LINE公式アカウント」で何ができる? P07
- 「LINE公式アカウント」の活用イメージ P08
 - ・STEP1 店舗の基本的な情報を紹介 P09
 - ・STEP2 運用に向けて友だちを集める P10
 - ・STEP3(1) 情報発信で再来店を促す P11
 - ・STEP3(2) 来店客を「常連」にする P12
 - ・予約やテイクアウト受付、電話対応も P13
- 飲食店事例① P14
- 飲食店事例② P15



監修者紹介



LINE Frontliner

野尻 猛氏 株式会社CRMマーケティング 代表取締役社長

●LINE Frontlinerとは…

LINEへの高い知識レベルと豊富な経験を備えたLINEの認定講師。

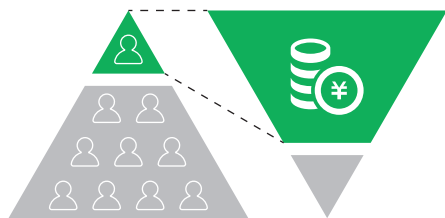
●経歴

ドラッグストアの経営企画の責任者、飲食FC本部の経営戦略室の責任者を経て、2005年クラブネッツ入社。NBや大手企業の新規顧客創出専門のメディア事業本部を設立。多くのマーケティング戦略やCRM施策と関わる中で、LINE事業にも営業戦略・有効活用事例作りに多数関わる。加盟企業や代理店に向けて、どう売るかどう使いこなすかの勉強会も多数実施。

なぜ常連客が大切なのか？

1 全体売上の中心は既存顧客

有名な「パレートの法則」のように、全体売上の中心は特定の常連客の売上で構成されます。環境が特殊な観光地などは例外ですが、多くの飲食店のビジネスモデルにおいても、この法則は成り立ちます。

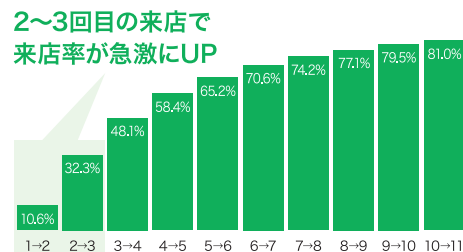


パレートの法則

「全体の数値の大部分はその構成要素の一部が生み出している」

2 2~3回目の来店でその後の来店率は急激に高まる

新規で来店した顧客が2回目に来店するのは全体の10%ほど。その10%が3回目に来店するのは全体の30%ほど。その後、50%、60%と伸びていくように、2~3回目の来店率を増やすことが常連化のカギを握っています。

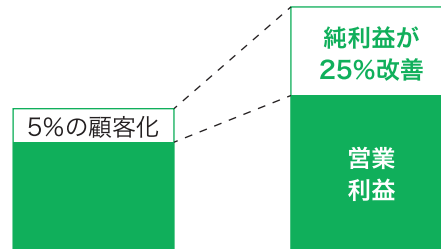


※出典：中村仁『外食逆襲論』幻冬舎,2019,144p
株式会社トレタ 予約分析データ(10,299,537件)/対象予約期間:2014年4月3日~2017年3月31日(各店舗利用開始日から6ヶ月以内の予約は除く)

株式会社トレタによる予約分析データ(10,299,537件)から算出

3 顧客離れを5%改善すれば、利益は25%改善される

顧客離れを5%改善すれば、利益が最低でも25%改善されるという「5:25の法則」があります。多少の時間は必要ですが、毎月地道に既存顧客との関係性を構築していくことが、厳しい業界を生き抜く上で重要な意味を持ちます。



5:25の法則概念図

顧客離れを5%改善すれば利益が25%改善される。

コロナ禍で加速した常連の重要性

新型コロナウイルスの感染拡大以降、店舗に繰り返し足を運んでくれる「常連(=既存客)」の重要性が改めて見直されました。顧客が店舗に来ない時にもオンラインで接点を持てるLINEやSNSを活用してコミュニケーションを取ることで、顧客との関係性をさらに強化することができます。



LINEやSNS活用で顧客を常連に

※本ページのサービス名などは出典の記載内容に基づく

飲食店で活用されることの多いSNSの特徴



LINE

- ・全体的な利用率が最も高い
- ・他者の情報閲覧だけでなく、自らの情報発信手段として活用される
- ・身近な人とのコミュニケーション手段として活用されている



Facebook

- ・実名登録が多く、企業やビジネスシーンで活用されることが多いサービス
- ・他者の発信や投稿を閲覧するために活用される傾向にある
- ・どちらかといえば、身近な人の情報閲覧を目的に活用されている



Twitter

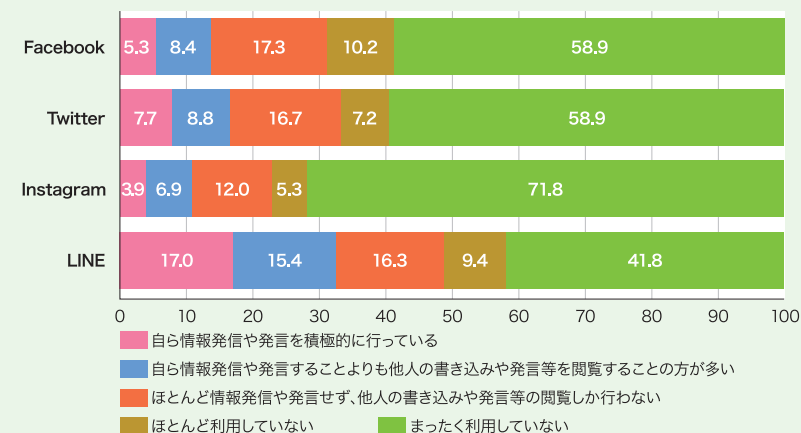
- ・リアルタイムでの情報発信や拡散性に適したサービス
- ・他者の情報閲覧だけでなく、自らの情報発信手段としても活用される
- ・どちらかといえば、遠くの人への情報発信を目的に活用されている



Instagram

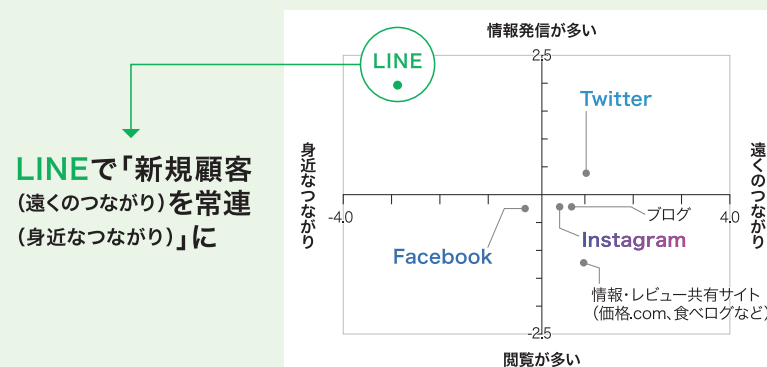
- ・テキストではなく、写真の投稿・共有を中心に活用されるサービス
- ・他者の発信や投稿を閲覧するために活用される傾向にある
- ・どちらかといえば、遠くの人への情報閲覧を目的に活用されている

●各SNSの利用状況



出典：総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

●ソーシャルメディアにおける情報発信と閲覧の状況



出典：総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

もはやインフラ！ 数字で見るLINEの影響力

圧倒的なユーザー数※1

9,600 万人

／日本の総人口：約1億2,451万1,000人

70% 以上
2人に1人が利用※2

日本全国、どこでも

4.6%
北海道

4.8%
東北

18.9%
中部

34.6%
関東

19%
近畿

5.6%
中国

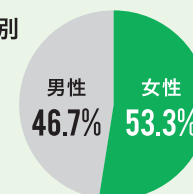
9.7%
九州・沖縄

2.8%
四国

LINEユーザーの居住地※3は人口分布比率とほぼ同数値。

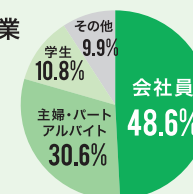
老若男女、誰でも※4

●性別



男女比はやや女性が多い

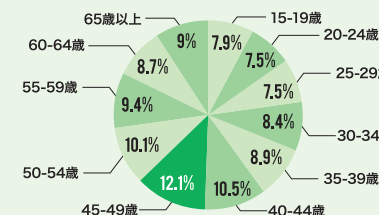
●職業



会社員がもっとも多く、主婦や学生が多い

●年齢

若年層やシニア層を問わず、全年代のユーザーに利用されている。



毎日、いつでも※5

LINEを毎日利用する

86%

その他 15%

9,600万人のうち、LINEを毎日利用しているユーザーは**86%**に上ります。LINEは生活のインフラとして、多くの人々が日常的に使用しているサービスです。

※1.自社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー（2023年9月末時点） ※2.LINEの国内月間アクティブユーザー 9,600万人÷日本の総人口1億2,451万1,000人（2023年6月1日現在（確定値）総務省統計局） ※3 ※4.マクロミル・インターネット調査（2022年7月実施／全国15～69歳のLINEユーザーを対象／サンプル数2,060） ※5.MAUにおけるDAU＝Daily Active User（1日に1回以上利用したユーザー）の割合 2023年9月末時点

常連化には「LINE公式アカウント」の理由

LINE公式アカウントとは？

友だちとして登録されているユーザーとのコミュニケーションのほか、さまざまな情報を発信することができるサービスです。

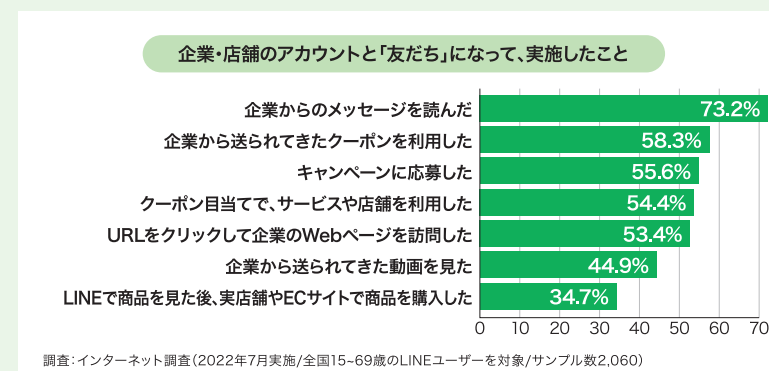
国内MAU
9,600万人
以上

ショップカードや
クーポンなど
多彩な機能



高い反応率

企業・店舗から送られてくるLINEメッセージの開封率は約**73.2%**
応募やWebページ閲覧、クーポン利用などのアクション率も**50%以上**



選べる3つの料金プラン

LINE公式アカウントには3つの料金プランがあります。料金プランによる機能差はありませんが、無料で配信できるメッセージ通数に差があります。集客や販促目的でメッセージを配信する場合は、よりメッセージが配信できるライトプランやスタンダードプランがおすすめです。

	コミュニケーションプラン	ライトプラン	スタンダードプラン
月額固定費	0円	5,000円	15,000円
無料メッセージ通数	200通/月	5,000通/月	30,000通/月
追加メッセージ料金	不可	不可	~3円/通

※料金プランはアカウント作成後にアップグレード、ダウングレードが可能です

「LINE公式アカウント」で何ができる？

既存顧客との関係性を構築するための多彩な機能

LINE公式アカウントでは、既存顧客へのアプローチに有効な多数の機能が存在します。

1対1でのチャットのほかに、メッセージや画像の配信、来店を促すためのクーポンやショップカードもLINE公式アカウント内で作成・管理することができます。

コミュニケーション



チャット

自動応答

情報発信



メッセージ配信

LINE VOOM投稿

来店促進



クーポン

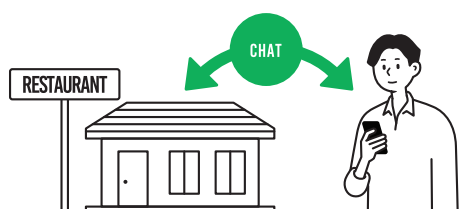
ショップカード

顧客分析



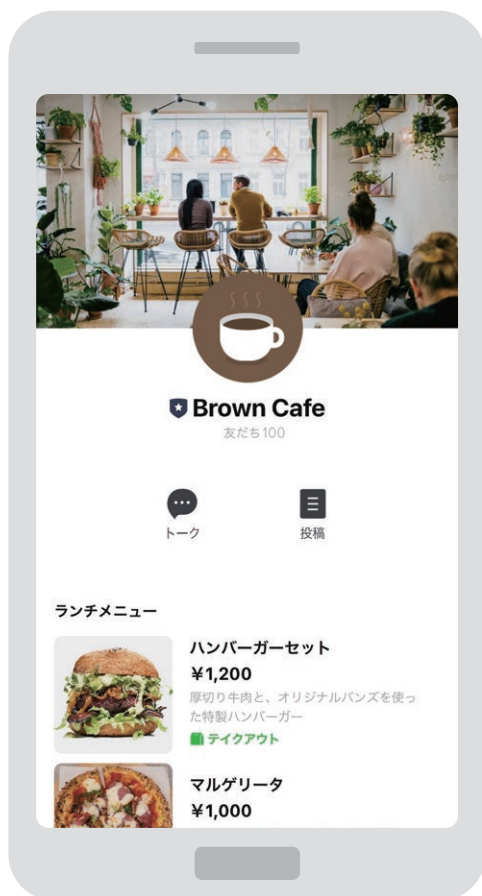
リサーチ

分析



LINE公式アカウントの運用イメージ

STEP1 基本情報を登録する



STEP2 友だちを集める



STEP3 情報を発信する



STEP1 店舗の基本的な情報を紹介

プロフィールの情報を登録する

LINE公式アカウントのプロフィールには、店舗の基本情報のほか、テイクアウトの受付や問い合わせへの導線を設置することができます。

掲載可能な情報例(一部抜粋)

営業時間

メニュー・料金

テイクアウトの受付

問い合わせへの導線

店舗地図



記載情報はWeb上にも公開



友だち追加後すぐのブロックを防ぐ



STEP2 運用に向けて友だちを集める

LINE公式アカウントの「友だち」って？

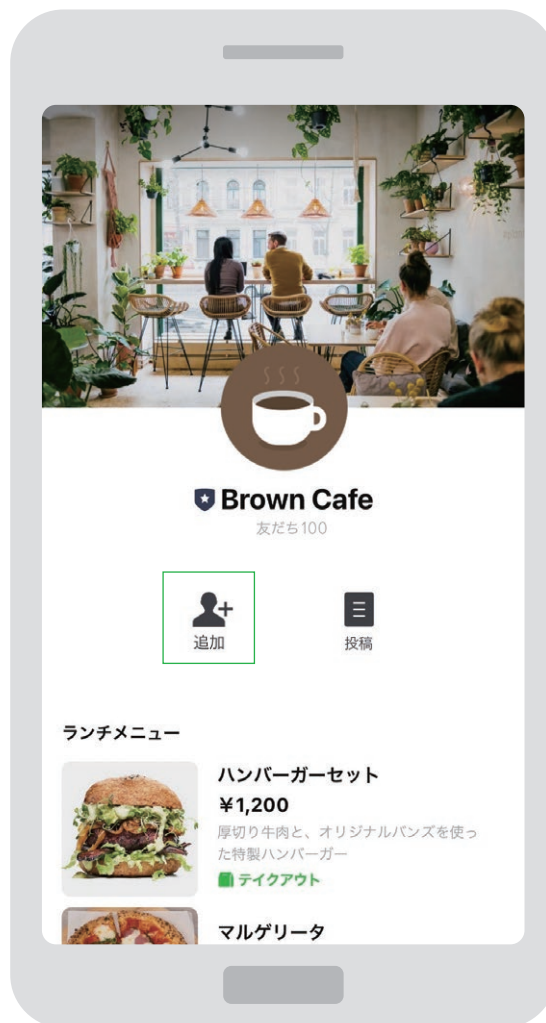
LINE公式アカウントを登録してくれたユーザーを「友だち」と呼びます。LINE公式アカウントでは、ほとんどの機能が友だちへの情報発信やコミュニケーションを目的としています。今後、成果を出すためにも多くの友だちを集めることが重要です。

「友だち」の必要人数は？

LINE経由での目標売上を設定し、下記の図式に当てはめると、必要な友だち数の目安を計算することができます。

$$\text{売上げ見込み} = \text{友だち数} \times \text{来店率} \times \text{組人数} \times \text{客単価}$$

（注：友だち数、来店率、組人数、客単価はそれぞれ別のボックスで表されています）



実店舗での案内と接客時の声かけが効果的！

①来店時



店舗外観や入り口付近に設置する。



名刺サイズの印刷物を接客時に手渡す。

②着席時



各テーブルの上に三角POPを設置したり、メニューと一緒にパネルを設置する。



③会計時



レジ横にシールを貼って「LINEで予約」とともに告知する。



STEP3(1) 情報発信で再来店を促す

「友だち」に向けてさまざまな機能で情報を発信！

テキストだけでなく…
画像も！



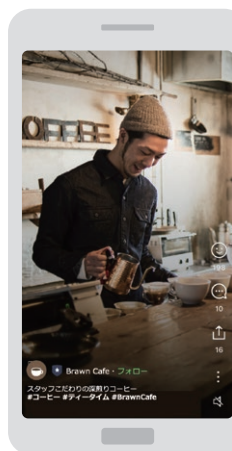
動画も！



クーポンも！



情報拡散に



LINE VOOM

ブロック防止



あいさつメッセージ

誘導強化



リッチメニュー



- ・友だち以外にも動画などの情報発信や拡散が可能な「LINE VOOM」
 - ・友だち追加の際に自動で送信される「あいさつメッセージ」
 - ・固定のメニューを表示させ、ホームページや予約へ誘導する「リッチメニュー」
- その他、集客や来店促進に活用可能な機能が無料で活用可能！

STEP3(2) 来店客を「常連」にする



ショップカード機能を活用!

「ショップカード」とは、店舗で活用されているポイントカードやスタンプカードを、LINE公式アカウントで発行・管理できる機能です。

紙のポイントカードやスタンプカードは…

- ・オペレーションが煩雑で徹底が難しい
- ・印刷コストがかかる
- ・管理するのも一苦労



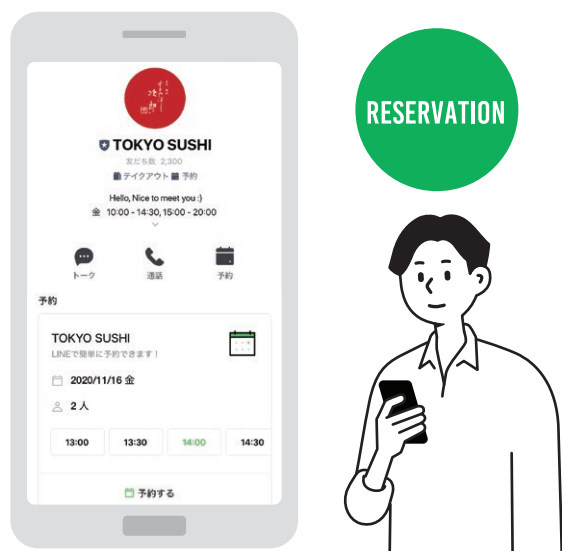
LINE公式アカウントのショップカードなら!

- ・QRコードを読み取るだけで簡単にポイント付与
- ・LINE上で作成可能で印刷費は不要
- ・管理画面から発行状況などが確認可能



予約や店内での注文管理、電話対応も

LINEで予約



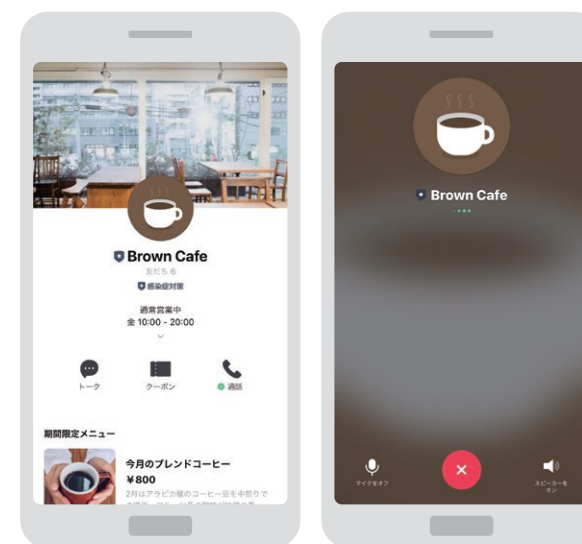
「LINEで予約」とは、LINE公式アカウントに実装された予約機能です。プロフィール画面やメッセージ配信、リッチメニューから案内することで、LINE公式アカウントで店舗の予約を受け付けることができます。

LINEミニアプリ



「LINEミニアプリ」を活用することで、店内での注文をLINE公式アカウントで受け付けることができるほか、順番待ちの管理など、飲食店の課題に適したさまざまな機能が実装できます。

LINEコール



「LINEコール」とは、ユーザーからLINE公式アカウントに無料で音声通話やビデオ通話ができるサービスです。有料プランでは、LINEコールの着信を店舗の電話に転送することもできます。

飲食店事例①



中華そば紅

ショッピングカードやLINEチャットを活用して来店を促進！

オープン1年記念でショッピングカードやリッチメニューを効果的に使うようになり、**1年ほどで新たに200名以上、友だちが増えました。**



THE GRUB

「行きつけ」になるためのショッピングカード活用

ショッピングカードを利用することで、紙のカードを制作していた時に比べて**材料費や人件費などの運用コストを約5%カット**することができました。



焼肉 シンラガーデン

1カ月で5,000個の弁当を販売！
焼肉屋のデリバリー成功の舞台裏

LINE公式アカウントでテイクアウト・デリバリーの受付を行った結果、前年比同月比の店舗売上を上回る**121%の売上を記録**。店舗休業による売上ダウンをカバーすることができました。



茨城おとなのかき氷 四季と六花(しきとりっか)

開業3カ月で3週間以上先まで予約で満席！

チャットから来店予約の受付、来店後のアンケートや再来店の予約まで、すべての顧客接点をLINE公式アカウントに集約し、**LINEからの予約率は100%**です。

飲食店事例②



いけのめだか西原店

わずか1カ月!居酒屋の
スピーディーなデリバリー対応

店舗の半径2km圏内でLINE公式アカウントを活用したデリバリーサービスを訴求するポスティングを開始。2020年5月は平均して1日8件の注文がありました。



熊本ラーメン 黒亭

顧客のモチベーションを考慮した
時間帯の配信で効果UP

ユーザーの生活サイクルに合わせて情報を発信しています。店舗オープン時に友だち限定のクーポンを配信した時は、1,500個の注文が入るほど好評を博しました。



株式会社ECO タピオカ店「アリトル」

デリバリーの
売上げが2倍に!

デリバリーサービスのスタートとともに、各店のLINE公式アカウントで定期的に告知を行った結果、前月比較でデリバリー売上が200%増加しました。



合同会社HapyRes (シュラスコレストランALEGRIA)

都内10店舗のユーザーに
メッセージ配信の活用で予約を促進
都内系列10店舗でブランドキャンペーンやメッセージの配信、友だち向け特典の配信などを行い、着実に店舗予約につなげることができています。

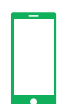
LINE公式アカウントをすぐに始めたい方

→「LINE公式アカウントのアカウント作成ページ」に進む
(LINE Business IDのご登録が必要です)



パソコンはこちら

<https://lin.ee/8FHuWMh/cmpn>



スマートフォンはこちら

右のQRコードをスマホで読み取ってください。



こんな方
向け

- ・無料の「コミュニケーションプラン」から、いますぐにLINE公式アカウントを始めたい方
- ・実際にLINE公式アカウントに触れながら詳しくなりたい方
- ・この資料を読んで、すでにLINE公式アカウントの活用のアイデアが湧いた方



LINE公式アカウントをさらに詳しく知りたい方

→「LINE公式アカウントの活用セミナー」に申し込んで、オンラインセミナーを視聴する

パソコンはこちら→<https://lin.ee/yfuxRzP/cmpn>

スマートフォンはこちら→右のQRコードをスマホで読み取ってください。



こんな方
向け

- ・実際にLINE公式アカウントを始める前に、さらに情報収集したい方
- ・LINE公式アカウントについて、LINEヤフー社員に直接質問してみたい方*

*セミナー内でQ&Aを利用できますが、内容によってはすぐの回答が難しいケースもあります。予めご了承ください

