

# 超人気グルメブロガー【Mのランチ】の M三郎（松村輝幸）氏が 『繁盛店がやっている成功の法則』を大公開！

日時：2016年10月24日（月）14：00～16：00

会場：ニューミュンヘン南大使館

講師：【Mのランチ】M三郎（松村輝幸）氏



今回の事業部門会は、1日7万人のアクセスを集める超人気グルメブロガー【Mのランチ】のM三郎（松村輝幸）氏を講師に迎え、集客戦略セミナーを開催しました。

当日、食べ歩き歴20年以上、これまで約1万軒の飲食店を食べ歩いたM三郎こと松村氏が、顧客目線で見極めた“流行っている店舗”の極意と手法を、実例を挙げながら2時間たっぷり語ってくださったこともあり、参加者は「自店をどうすれば繁盛店にできるのか」と、改めて見つめ直す機会を得ることができました。

## Pick UP

- はじめに…
- テーマその1 ターゲット・ニーズについて
- テーマその2 店の宣伝について
- テーマその3 名物メニューについて
- テーマその4 トレンドに敏感に！
- お客様に選ばれ続けるには

# 超人気グルメブロガー【Mのランチ】のM三郎（松村輝幸）氏が

## 『繁盛店がやっている成功の法則』を大公開！

### ■はじめに…

#### ◇自己紹介

2005年5月7日から【Mのランチ】というブログを趣味でスタートし、昨日まで4186日連続でランチのブログを更新してきました。その結果、【Mのランチ】と【Mのディナー】の2つのサイトを合わせ、毎日約7万人からのアクセスあり、今年の1月29日に1億アクセスを達成しました。現在、テレビ番組やラジオ番組への出演をはじめ、百貨店や新聞社、旅行会社、食品関係などの企業ともコラボさせていただいています。

#### ◇ぜひ一度、自分で並んで食べてみてください！

※京都 【山元麵蔵】⇒この店に並んで食べた飲食店経営者であれば“マネ”したくなる店

### ■テーマその1 ターゲット・ニーズについて

「ターゲットのお客さんは明確ですか？」「お客さんのニーズは明確ですか？」。これが明確になっていないとその店は流行らないことが多いようです。

#### ◇2：8の法則

この世の中、様々なことに「2：8の法則」が当てはまります。

「2：8の法則」とは「パレートの法則」と呼ばれるもので、経済において、全体の数値の大部分は、全体を構成するうちの一部の要素が生み出していることを指します。また、「販売している商品の20%が80%の売り上げを作るという法則がある」とも言われています。

#### ◇飲食業界の2：8の法則

飲食店で外食をする人のうち、約2割の人がこだわって店を探し、8割の人はあまりこだわりのないようです。では、飲食店のターゲットはどちらでしょうか？

8割の人の選択基準としては、「場所」「値段」「流行」などが挙げられます。一方、2割の人の選択基準は、様々で多彩な要素が含まれています。つまり、繁盛店になるにはその2割の人をターゲットにするべきであり、そして、小さなマーケットでの熾烈な争いに打ち勝たなければ、生き残れないということです。

#### ◇2：8の“2”のお客さんとは？

“2”のお客さんの特徴は「不便な場所でも、本当に美味しいものが食べられるならどこにでも行く」「いくら行列ができていても辛抱強く並ぶ」「こだわりが感じられる店が大好き！」です。当然ながら、『超激安』『超大盛り』『超激辛』『超お値打ち好き』もこの“2”に含まれています。

※交野市 【楽々】⇒うどんは旨く、ホスピタリティも抜群

※滋賀県【美富士食堂】⇒「普通盛り」ではなく「超大盛り」のカツどん

※天神橋五丁目【I ポンドのステーキハンバーグ タケル】⇒お肉ガッツリ系

#### ◇ターゲット・ニーズが分かれば…

“2”のお客さんの特徴を踏まえたうえでターゲットを決まったならば、メニューの見直し、価格の見直しを行い、さらにはターゲットやニーズに沿った店内の雰囲気になっているのか、オペレーションが効率的かどうかなど、あらゆる点を見直ししましょう。

#### ◇“2”の人が好むメニューとは？

とにかく「名物」が大好きなもの“2”のお客さんの特徴です。皆さんの店には「名物」はありますか？もしも「名物」がなければ、無理やり（勝手に）作ってしまいましょう！

※千日前【正宗屋 相合橋筋店】⇒「カステラ（上はカニ味噌、下は魚の卵）」

※新梅田食堂街【樽 金盃】⇒「エッグ（耐熱の陶器の器に卵が2つ入っているだけの料理）」

#### ◇同じメニューでも見せ方一つで印象も売り上げも変わります。

「2015 肉汁祭 全国どんぶりチャンピオン決定戦」では、全国から集まった40店（10店4週間）の名店が自慢の丼ぶりを競い合いました。実は、私はポスターの写真を見ただけで、週ごとにどこの店が行列店になるかがわかり、実際、イベントが始まると本当にその店だけに行列ができました。

その秘密は…。写真にありました。行列ができた店の料理写真はいずれも「シズル感のある食欲をそそる写真」だからです。反対に、実際に食べるととても美味しいのに行列ができない店は、写真からはその美味しさが伝えきれませんでした。

そこで、私はその店で料理を注文し、自分のカメラで料理の写真を撮り、店の前の看板の写真を私が撮影したものに張り替えることを提案しました。するとウソのようです

が、わずか数分後にはその店に大行列ができました。ちなみに、「シズル感のある食欲をそそる写真」のポイントは、『肉の赤色』と『黄身の黄色』を鮮やかに写し出すことです。

なお、写真がどんなに「シズル感のある食欲をそそる写真」を使っても、初めてのお客さんが多いイベントでは、料理が想像できるネーミングでなければ集客には結びつかないことも「2015 肉汁祭 全国どんぶりチャンピオン決定戦」では明らかになりました。



## ■ テーマその2 店の宣伝について

自分の店を世間の人にどれだけ知ってもらっていますか？どのように店の宣伝をしていますか？その宣伝は期待した効果がありますか？

### ◇ 商売の根幹

“お客さま”と一言でいっても「新規のお客さま」「リピーターのお客さま」「何度も来ていただける常連様」がおられるのはご存知の通りです。このなかで一番集客しにくいのは、「新規のお客さま」です。

### ◇ 店の宣伝は？

「新規のお客さま」に店のことを知ってもらうための手段としては、口コミやフリーペーパーなど次のようなものがあります。それぞれの効果が出る時間、費用、そして効果の大きさをまとめるとこのようになります。

口コミ？	時間（遅い）	費用（無料）	効果（高）
フリーペーパー？	時間（早い）	費用（数千円～数万円）	効果（中）
ホットペーパー？	時間（早い）	費用（数万円～数十万円）	効果（中）
テレビで紹介？	時間（早い）	費用（無料）	効果（最高 でも短期）
ホームページ？	時間（遅い）	費用（無料～数千円）	効果（低）
ぐるなび？	時間（遅い）	費用（数万円～数十万円）	効果（低～高）
食ベログ？	時間（早い）	費用（無料～数万円）	効果（一～高）
Mのランチ	時間（早い）	費用（無料）	効果（高 持続性あり）
SNS	時間（早い）	費用（無料）	効果（高 持続性あり）

### ◇ SNS を利用していますか？

SNS とは「ソーシャル・ネットワークキング・システム」のことで、「ツイッター」「フェイスブック」「ミクシィ」「インスタグラム」などを指します。これらは、基本的に利用者が勝手に無料で店の宣伝をしてくれる夢のようなシステムです。なかでも「インスタグラム」は「ツイッター」や「フェイスブック」「ミクシィ」のように友達などに限定されないため、SNS のなかでもその効果は別格です。

### ◇ インスタグラムの検索画面は宝の山

インスタグラムの特徴のひとつは、キーワード検索ができることです。料理名や店の名前などを入力すればそのキーワードに関するページが一覧で表示されます。さらに、そのページから絞り込んでいけば、店の場所を示す地図まで表示されます。つまり、“勝手に”世界中の人たちに料理や店の名前、場所までを知らせてくれるのがインスタグラムです。

### ◇Instagramで皆の目を引くには？

Instagramには数多くの写真が投稿されるため、そのなかから注目を浴びるには「美しい盛り付け」「奇抜な盛り付け」などの特徴です。つまり、そういう写真をお客さんに撮ってもらえるよう、店側が工夫する必要があります。

ちなみに、綺麗な写真の撮り方・撮らせ方のポイントは次の通りです。もしも店側が写真を撮るならば、できるだけ明るく写るようなF値が小さいレンズのカメラ(2.0以下)で撮影しましょう。そして、窓際やスポットライトの真下など、明るい席で撮影しましょう。つまり、お客さんに綺麗な写真をInstagramに投稿してもらいたいならば、明るい席を作る必要があるのです。

### ◇テレビに出てみませんか？

SNS 同様に無料で効果的なものにテレビ出演があります。しかし、どんなに「テレビに出たい」と言っても、番組制作会社ディレクターが求めているものと合致しなければ実現することは難しいでしょう。

では、テレビ局は何を求めているのでしょうか？ひとつは、「ニューオープンの店」です。また、「同じジャンルの他店と圧倒的に差別化できるコンテンツ」を持ち、見栄えが良いこと、つまり「ビジュアル重視」です。

たとえば、今流行のローストビーフ丼の場合、以前からローストビーフ丼を提供する店がありました。しかし、いくつか食べた中から、私が「これならばテレビ局が興味を持つだろう」と思ったのが【ボルケーノキッチン】の「フジヤマボルケーノ」でした。実際、店に行った日はガラガラだったのですが、翌日にブログにアップした瞬間から行列ができ、その2日後にはテレビ局から取材申し込みがあったそうです。



ただし、テレビ出演はうまく作用すれば効果が大きいのですが、常連さんを失う危険性やオペレーションをボロボロにしてしまう恐れもあり、結果的にはテレビ出演する前よりもお客さんが減ってしまう可能性もあります。それなりの準備と覚悟が必要だということを知ったうえでチャレンジしてください。

### ◇現実的に考えたら…

店を効率的に効果的に宣伝するならば、いつ取材申し込むがあるかわからないテレビ出演を待っている余裕はありません。そのうえで、極力お金をかけずに宣伝するならば、やはり積極的にSNSを利用するに限ります。ポイントは「マメに更新する！」です。面倒、時間がないは許されません！

## ■ テーマその3 名物メニューについて

### ◇ 看板メニューとは

お客さん側からすれば、「その店に行ったら必ず注文したいメニュー」であり、「それを食べるためにその店に行くメニュー」です。つまり、「その店＝そのメニュー（店の顔）」と言える料理が“看板メニュー”です。

※西区新町【カドヤ食堂】⇒「中華そば」

※千日前【釜たけうどん】⇒「ちく玉天ぶっかけ」

### ◇ なぜ名物が必要なの？

では、なぜ名物が必要なのでしょう。その答えは簡単です。お客さんは「名物」が大好きだからです。「名物」は店の宣伝広告ツールとして絶大な威力を持ち、さらに、「名物」はお客さんがリピートする動機づけになるからです。

だからこそ、無ければ無理やり「名物」を作ってしましましょう。店が「名物」とメニューや看板に書けば、それが「名物」になります。そして、その「名物」に誘導さえできれば、店の将来は必ず変わっていきます。

※ 【絶景レストラン うずの丘】⇒「名物」を作ったことにより、約4000万円だった売り上げが5年で売上が4倍に！今年は年度売上が3億円を越すかも！？

### ◇ 「名物」のまとめ

- ・「名物」を「勝手に」作りましょう！
- ・「名物」に誘導しましょう！
- ・「名物」は多ければ多いほど良い！
- ・「名物」は地産地消系が効果的！
- ・「名物」は圧倒的ビジュアルが有利！

## ■ テーマその4 トrendに敏感に！

現在の【Mのランチ】の人気検索ワード（料理名）と（店名）を見ると、キーワードは“肉”です。おそらくこれからも「肉バル」は次々に出店してくるでしょう。

ただし東京では、ニューオープン後、2年から3年はその業態で集客できますが、大阪は人口と飲食店のバランスが悪いため、新しい店が近くにできればすぐに来客数が減る可能性があります。できれば、新業態として「肉バル」にチャレンジするのではなく、既存の業態に肉をプラスするなど、「他店との差別化」で勝負するほうが良いように思います。

(料理名)

- 1位 ローストビーフ丼
- 2位 ラーメン
- 3位 ステーキ丼
- 4位 牛カツ

(店名)

- 1位 キャトルラパン
- 2位 ボルケーノキッチン
- 3位 ひだまり庵
- 4位 キャメルダイナー

#### ◇大流行の兆しは…

東京ではすでに流行している“うに”と“肉”を組み合わせた「うにく」、そして、“肉”と“いくら”の組み合わせの「にくら」。このふたつからは目が離せないでしょう。

## ■お客様に選ばれ続けるには

皆さんの店は、お客さん目線の商売はできていますか？店の利益が一番ではありません。お客さんというものは、想像以上にその店が“お客さんの利益を一番に考えている店”なのかどうかを見ているものです。

「商い」は、お客さんの利益を第一に考え、同じことを長く「飽きない」で続けることだということを忘れず、お客様に選ばれ続ける店になっていただきたいと思います。

\*\*\*\*\*

最後に、松村輝幸氏は孟子「至誠、天に通ず」という孟子の言葉を紹介され、「お客様に対して誠心誠意の気持ちを持ってしたことは、必ず天に通じて、お客様は必ずまた店に来店してくれるようになります」という言葉で講演を締めくくられました。

なお、今回の講演のお礼に『'17食博覧会・大阪』の招待券をプレゼントするとともに、松村輝幸氏が食博アンバサダーに就任されたことが紹介されました。

