

## Web経由の予約数が月間2.5倍に増加！ 焼肉店の「LINEで予約」活用法



### 極上赤身 焼肉 藤

「極上赤身 焼肉 藤」店主 田仲 浩希氏  
株式会社ぐるなび 西中 知弘氏

2021年3月末、大阪府茨木市に新規オープンした焼肉店「極上赤身 焼肉 藤」は、店舗のオープン当初からLINE公式アカウントを開設し、「LINEで予約」を活用してきました。

同店の店主である田仲浩希氏（以下、田仲氏）と、「LINEで予約」の実装に必要な加盟サービス「ぐるなび」の西中知弘氏（以下、西中氏）に、LINE公式アカウントの活用方法や予約数などの成果について話を聞きました。

#### 目的

- ・一度来店したユーザーに再来店（リピーター化）を促したい

#### 施策

- ・2021年3月末、店舗の新規オープンに伴いLINE公式アカウントを開設
- ・メッセージ配信とリッチメニューから「LINEで予約」の予約フォームを案内

#### 効果

- ・「LINEで予約」の活用でWebからの月間予約件数が2.5倍に増加
- ・高齢のユーザーもLINE経由で予約が獲得できた

## 高齢のユーザーもLINE経由で予約が獲得できた

阪急・茨木駅から徒歩4分の場所に店舗を構える「極上赤身 焼肉 藤」（以下、焼肉 藤）は、2021年3月末にオープンしたばかりの焼肉店です。

同店店主の田仲氏は、かつてイタリアンの飲食店で勤めていた際、肉の仕入れに興味を持って独立を決意。その後、牧場から上質の肉を仕入れるルートを確認し、「肉バル」をオープンしました。

現在、運営する「焼肉 藤」では、隠れブランド牛とも言われる岡山県産A4ランクの備前黒毛和牛を仕入れ、普通の焼き肉店では食べる機会の少ない珍しい部位も含めてさまざまなメニューを提供しています。肉バルでの経験から、田仲氏は焼肉店をオープンする当初からLINE公式アカウントの開設を決めていたといいます。

「肉バルの店舗を運営していた時、LINE公式アカウントを運用していた経験がありました。当時、LINE公式アカウントに一定の効果を感じていたため『飲食店経営には重要なツール』であることは知っていました。また、住宅街に近い立地にあり、ご年配の方のご来店も多い当店の場合、他のSNSを使った不特定多数の方への広告配信・情報発信で大きな効果は期待できません。

新規集客より、一度ご来店いただいた方をいかにリピーターにするかが経営の肝だと考えていました。LINE公式アカウントは一度来店した方と友だちとして継続した関係性を維持できるため、リピーターを促進するには最適なツールだと考えています」（田仲氏）

## 「友だち」にとっての利便性向上のため「LINEで予約」を導入

店舗のオープン後、田仲氏は来店したユーザーに対して友だち追加を案内し、現在、友だち数は400人～500人ほどを推移しています。仕入れた肉の特徴や日常的な世間話など、ユーザーとのコミュニケーションを意識した情報を定期的にメッセージ配信で送っているほか、リッチメニューには「ショップカード」や「クーポン」などのリンクを設置しています。



また、店舗のオープン後に活用を開始したのが「LINEで予約」でした。「LINEで予約」は、パートナー（ぐるなび、GATE、ebica）加盟店を対象とした新サービスで、ユーザーは各店舗アカウントのプロフィール、メッセージなどから、別のブラウザやアプリに切り替えることなくLINEの中で来店予約を完結させることができます。「焼肉藤」の場合、ぐるなび加盟によって「LINEで予約」を実装しました。

「新規集客が難しい昨今の情勢を鑑み、当社は単純な販促サポートのみならず、飲食店パートナーとして店舗の課題解決にまつわるコンサルティング業務に注力しています。焼肉藤さまにおいては、LINE公式アカウントの開設・運用は田仲さまのほうで行われていますが、リピーターになってくれそうなお客さまとのつながりを保ち、彼らにしっかりと情報を配信していく取り組みとして、運用面で助言させていただいています。そうした田仲さまとの対話の中で、『LINEで予約』の実装をご提案させていただきました」（ぐるなび・西中氏）

## 「LINEで予約」により Web経由の予約数が月間 2.5倍に増加

田仲氏も「LINEで予約」導入の背景について、下記のように語ります。

「前のお店（肉バル）のときは他の予約サイトにも加盟する金銭的余裕があったので、間口の広い集客施策が実行できました。しかし、今回は新規オープン店で極力経費を抑える必要があり、予約サイトへの加盟もぐるなびに限定していました。

そんな折、ぐるなびに加盟していれば『LINEで予約』が活用できると提案され、LINE公式アカウントの友だち数が増えてきたタイミングで導入を決意しました。予約するために他のブラウザを立ち上げるような煩わしさがなく、LINE内で予約が完結する。そんな利便性を提供できると考えたのもきっかけの一つです。導入後、お客さまが来店した際に直接、LINEから予約ができるようになったことを周知しました」（田仲氏）

さらに、リッチメニューに「LINEで予約」への導線を設置したほか、メッセージ配信の際にも「ワンドリンクorデザートクーポン」と一緒に予約フォームを配信するなどして予約数の向上を目指しました。



「クーポン」「予約フォーム」「テキスト」の3種類をメッセージとして配信

導入後、「LINEで予約」から月平均で30件ほどの予約が入るようになり、導入前と比較してWeb経由の予約数は月間で2.5倍まで増加しました。メッセージ配信とリッチメニュー経由の予約数に大きな差は見られないものの、メッセージを配信した曜日は特に予約数が増加することから、併用することで予約数の底上げが図れるという発見もありました。

## 「LINEで予約」の導入後に気づいた意外な成果

田仲氏は「LINEで予約」の導入効果について、次のように話します。

「導入前の予約数と比較すれば、感覚的には倍増に近い数字で期待以上の効果です。Web経由の予約件数が増えると、事前に来店客数も想定できるため、店舗の運営でもメリットがあります。導入して意外だったのは、ご高齢の方でもLINEを経由して予約をしてくれたことです。

LINEは年代不問のツールとして、多くの方が当たり前で使用していることは導入前から感じていました。とはいえ、実際に

『LINEで予約』経由で来店したお客さまの中にご高齢の方が多いのを見るにつれ、余計にそれを実感しています。予約フォームもシンプルで、入力が簡単であることも大きな理由かもしれません」（田仲氏）

店舗のオープン後、大阪府でも新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言が発令されていましたが、2021年10月の全面解除によって今後の来店数増加が見込まれます。

「今後、このコロナ禍がいつまで続くか未知数なところもありますが、気兼ねなく来店いただける状況になった際、是非『また来たい』と思ってもらえるようなサービスや利便性を提供していきたいと思います。そのためにも、LINE公式アカウントや『LINEで予約』をさらに活用していきたいですね。

当店の場合、LINE公式アカウントはフリープランの範囲で運用していますが、ちょうど今、友だち数が500人を超えそうなタイミングです。今後も月2回のメッセージ配信を継続していくため、有料プランへの切り替えも検討しています」（田仲氏）