そば たかや

イベントと SNS で新コンセプトを浸透させる

東京郊外の静かな住宅街に開業して 45 年。2019 年 6 月、先代の味をそのままに 2 代目が引き継いだ。おいしい蕎麦を食べていただきたいと季節に合わせた美味しい産地を選び、蕎麦の実から店内の石臼で自家製粉している。「冷えた蕎麦はごちそう」が店主の信念で、茹で上げた蕎麦を氷水で急冷し、ぎゅっと締まったコシの強い麺は、まさにごちそうにふさわしい一品。夜はお酒も出し、ジャズが流れるちょっとオシャレな空間で寛ぎを提供している。

住所：〒 190-0021 東京都立川市羽衣町 3-15-27
創業：1975（昭和 50）年
従業者数：5 人
https://soba-takaya.com

background
背景

2019 年6月に店を引き継いだ2代目夫婦は、新装開店と同時に店舗コンセプトを変えた。素材を厳選したプチ贅沢感を出すことにこだわり、自分たちと同年代の中年層をターゲットにしようと決めたのである。そして、お店の高級感を出すためにどんなメニューにすべきかを悩んでいたとき、ある指導者との運命的な出会いがあり、構想を固めることができた。

開店後は、以前からのお客さまが減ったため、売上低下を招いた。だが、2020 年に入ると徐々に売上が増加し、店が認知されてきたと実感できるようになってきた。だが、4月に入ると新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、売上は落ち込む。店への客足が止まるなか、テイクアウトと Uber Eats によるデリバリー販売を拡大させたのである。

テイクアウトメニュー

連合会／お客様／営業者の声

このような時期に、コンスタントに利用していただいているお客さまは、本当に大事にしないといけないと思いました。また、コロナ禍で迎えた開店 1 周年に、「頑張ってきたのだからキャンペーンをやったほうがいい」と、背中を押してくれた飲食店仲間にも支えられました。

お客さまには、あそこのお店に行けば、何かいつも楽しいことがあると思ってもらえるように、「外食はレジャー」の精神を発揮して今後も店づくりをしていきます。［店主談］

action 取組

毎日の SNS 更新、毎月のイベント実施、いつも動きのあるお店を演出

2019 年 10 月ごろ、Uber Eats によるデリバリー販売を始めようと考え、プラスチック容器などを準備して、翌年2月からは利用できるようにした。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、この備えが奏功し Uber Eats 経由の注文が増加したのである。そして、Uber Eats の容器に店の案内も同梱すると、デリバリーを利用されたお客さまが来店してくれたのである。

また、立川のテイクアウト店を応援する「立川エール飯」に参加したことで、立川市や商店街のホームページなどで紹介され、ますますテイクアウトの利用促進へとつながったのである。

そして、6月には店の開店1周年を記念して、「せいろ半額キャンペーン」を実施した。仕入れ業者である粉屋と鰹節屋の協賛を取り付け、コストを抑えてのスタートを切った。この時期は梅雨と新型コロナウイルスの影響で客足が不安であったが、通常の売上を維持できたのだった。これ以降、徐々にお店にもお客さまが戻って、現在はコロナ前と同等な売上状況となっている。

店主の妻が注力しているのは、Instagram、Facebook、LINE、Twitter など、すべての SNS を活用した情報発信である。開店後ほぼ毎日更新を続けた結果、SNS に新メニューを上げると、すぐに食べに来てくださるお客さまが何人か見受けられるようになった。店主は毎月季節の物を取り入れた新メニューで、キャンペーンをやりたいとの意欲を持つ。そして、これを店主の妻が SNS で情報発信する役割を担う。店主夫婦は、お客さまとのコミュニケーションに積極的に SNS を活用する方針である。

立川エール飯

1 周年で、せいろ半額

future 今後

店主夫婦は二人の出身地である立川にこだわっていこうと、地元養鶏家のブランド卵を使用している。そして、レモンを立川の名産品に育成する新プロジェクトに参加し、「レモン蕎麦」をメニューに加えた。店の広報に繋がるチャンスは、すべて活かす構えだ。

そして、SNS で次々に情報発信。11 月は立川レモンの「レモン蕎麦」、12 月は PayPay による 20%オフ。さらには「蕎麦屋の卵かけごはん」。こうして、常に新しいことに取り組み、楽しく活気のある店をアピールしていこうと考えている。

蕎麦兄

生産性重視の出前・テイクアウトで、在宅勤務者増大に応じる

『蕎麦兄』（そばにい）は、2018 年にサーフィンが趣味だという店主が 40 年営業した藤沢市内から移転し、鵠沼海岸にオープンした店だ。店の造りはカリフォルニア風カフェを想わせる。オープンキッチンとカウンター、そしてリアルタイムで鵠沼海岸が映るモニターが設置されている。湘南の風を感じるなかで、厳選した農家直送の国産蕎麦の実を毎日石臼で自家製粉をし、蕎麦に合う最高級の利尻昆布と枕崎の最高級本鰹をふんだんに使用したこだわりの蕎麦を提供する。

住所：〒 251-0037 神奈川県藤沢市鵠沼海岸4- 8-11
創業：1970（昭和 45）年
従業者数：11 人
https://sobanii.com

background 背景

「蕎麦兄」は、カリフォルニア的湘南スタイルを標榜し、30 ～ 40 代夫婦をメインターゲットとして、そのファミリー利用で順調に売上を伸ばしてきた。

店主がサーファーであることから、最初はサーファー仲間中心の客層であったが、徐々に口コミで地元の住民に客層が広がってきた。それに伴い、来店客数も順調に伸びてきていたため、パートの増員を検討していた矢先、新型コロナウイルス感染拡大の影響が出てきた。

2020 年4月に入ると、1 日の売上が半減した。テイクアウト中心の営業形態に変えたが、このままでは限界があると感じ、4月の後半に2週間店を閉めて、出前が受けられる準備をした。そして、5月1日から営業を再開している。

出前用の天丼セット

連合会／お客様／営業者の声

普段から食べ歩きをして、自分の店の味を確認するようにしています。そして、お店のことは夫婦で相談して、少しずつ改良してきました。開店以来、徐々に地元のお客さまに認められ、口コミで順調にお客さまが増えてきています。平日は 60 人程度、土日には 100 人程度の来店者があります。カリフォルニア的湘南スタイルというイメージを定着させて、土日の混雑状態が通常となるくらいにしたいと思っています。［店主談］

action 取組

省力化の徹底で受注キャパシティを拡大

店主は、４月後半に店を閉めて、出前の準備を入念にした。出前を始めるにあたっては、生産性を重視した。ワンウェイで済むプラスティック容器で、１種類の容器で済むようにセットメニューだけを販売。税込み 1,100 円に価格を統一し、手数料無料で QR コードを読み込むだけの PayPay 使用を推奨し、省力化を実現している。そして、手数料がかかり時間調整なども面倒なデリバリー業者は使わず、店主が以前の店で使っていたバイクで、自ら出前をすることにした。こうして、５月１日からは出前とテイクアウトだけで営業した。

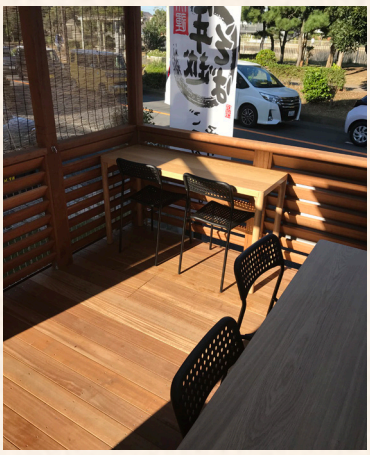
SNS で店の情報を更新し、お得なセットメニューや蕎麦茶プレゼントなどの情報を発信し続けた。地域のボランティアもテイクアウト店を紹介するサイトを立ち上げ、紹介してくれた。これらの効果もあって、営業自粛期間の売上減少を最小限に止めることができた。

営業自粛解除後の6月からは、売上が前年を超える状況が続いている。これは、在宅勤務者の増加に伴い、出前とテイクアウトが増えたからだ。また、出前で店を知った人が、店に来てくれるなどで、トータルでの客数増加につながった。また、台風が少なかったことも好調を後押ししてくれた。

また、在宅者が増えたことは、パート確保も容易にした。パートの増員で店舗２階をフル回転できるようになったことは、売上拡大の大きな要因となっている。

さらに席の間引き対策として、助成金を利用してテラス席を設けたが、客席確保だけではなくペットを連れたお客さまにも利用してもらいたいとの意図があった。こういったところからも感染対策だけではなくお客さまへの提供価値を広げていこうという店主の姿勢が見て取れる。

出前メニューのチラシ


新設したテラス席

future 今後

新型コロナウイルス感染拡大による在宅勤務者の増加は、出前とテイクアウトのニーズを拡大させた。店主は、もし再度感染拡大しても、出前とテイクアウトに注力すれば良いと考えている。そして、出前もテイクアウトもお客さまとの応対が少ないことやセットメニューなどで、生産性を高くできる利点があると指摘する。

さらに受注の前提となる地元の評判を高めることにも余念がない。妻のアイディアでオリジナルバッグを販売、オリジナルＴシャツの準備も進めている。街で人の目に「蕎麦兄」が触れることを想定してのことである。

そば兄のオリジナルバッグ

びすとろカフェつがる

地域コミュニティの活性化をめざし、地域の強味を伝えていく

仙台空港アクセス鉄道仙台空港駅の一つ手前の「美田園駅」から徒歩 10 分、毘沙門様と呼ばれる本寿院というお寺の一角にある「びすとろカフェつがる」。昼は定食と参拝処カフェ、夜はつがるの郷土料理と青森の地酒が楽しめる居酒屋である。仙台湾に面する農村地帯の一角にあり、美田園駅とその新興団地が近隣である。主な顧客は、地域の人びとであり、子どもたちである。

住所：宮城県名取市杉ケ袋字前沖 54
創業：2018（平成 30）年
従業者数：2 人
https://www.facebook.com/tsugarucafe/

Plan

背景

名取市下増田地区は、東日本大震災で津波による被災をした地域であり、地区内に流れる川内沢川から海側が住宅の建築ができないエリアである。地区住民はその内陸側の復興住宅等に住むようになった。2018 年 11 月に地域の人びとがコミュニケーションできる場所で、昔ながらの寺をイメージしてコミュニティーの場づくりをめざして開店した。2020 年に入ってからは新型コロナウイルス感染症の影響を受け、売上が減少するものの、店の立て直しを図るべく検討を重ねてきた。

そこで店舗運営のコンセプトを「①家庭、②仕事（職場）、③つがる」というような第三の居場所と位置づけるも、お客さまへ周知を十分にできていないことが大きな課題の一つであった。知名度アップを図るべく、本事業の取組を始めることとした。

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
C ICT を活用して集客力を高めよう
D お客様の満足度を高めよう

●計画

地域のコミュニティの場として、毘沙門堂カフェ「つがる」をさらに地域に積極的に PR し、認知度を高めてもらい、より多くの集客につなげる。そのため、子どもたち・障がい者（知的）にもわかるメニュー表の制作、SNS（facebook、youtube）で情報発信してきた。しかしホームページがないので制作したいと考える。また道路からも認知しやすい案内板を作成したい。新型コロナウイルス感染防止対策の徹底によるお客さまに信頼される安心・安全なお店づくりをめざす。

Do

取組

大きな取組実施例は、以下の3点である。

○情報発信力の強化

現在 facebook、インスタグラムなどのＳＮＳを活用し情報発信しているが、スマホでの閲覧も可能なホームページを作成し、従来の SNS とも連動させた。

○案内板でＰＲの強化

店舗が道路から奥まった場所にあることから、道路沿いに看板やのぼりを設置し、通行する車からも気づかれやすく気軽に入れるよう工夫をした。また、知的障がいや発達障がいのあるお子様にも分かりやすいメニューを作成した。

誰が見てもわからいやすいメニューを作成した

○地域のよさを伝える

地域の祈願寺でもある毘沙門天王、千手観世音菩薩、毘沙門堂古墳を日本の伝統文化の一つとして活かし、地域に密着したボランティア清掃・イベント開催など、コミュニティの活性化につながるような集客向上の取組を行った。　また、青森・津軽から転出した転勤族や移住した人に、“ つがる料理 ” をもてなし、津軽弁で語り合える、交流の場を提供していく。

Check

成果

○売上高:前年度同期比 55.4%、集客数:前年度同期比　84.3%

緊急事態宣言も発令され、店主の家人の得度（出家）修業もあって、8日間連続休業したので、売上高･集客数とも減少した。また、テイクアウトを始めたが、夜間の飲酒の顧客が激減したため売上減が大きい。

○各種ボランティアの実施、イベント開催

SNS等のフォロワー数は現在 200 人。6～12 月まで月1回（本寿院）毘沙門天王のボランティアによる清掃を実施し、東北大の留学生も参加して、終了後昼食を無料提供し地域との交流を図った。釣り大会＆BBQ 等などを3回開催した。

Action

今後

ホームページを作ったので地域、全国の友人に宮城の「つがる」情報を発信するとともに、新規顧客開拓に向けて、地域に密着した気軽に立ち寄ることができる場所として知名度を高めることが課題である。

ボランティア活動の1つ、終了後は楽しいメンバーの交流会が行われた

コンサルタントからのアドバイス

ホームページの制作や新メニュー表の導入、また、のぼり旗による新しい情報発信手段の充実で、生産性の向上が期待されます。店主と奥様の二人三脚での地域に密着した新規顧客の開拓が売上の向上に繋がることを期待します。

そば割烹　日晃

自家栽培のそばを提供し、お客さまのニーズに応える

そば割烹日晃は、鹿沼市の東側に位置し、近隣には木工団地や工場団地があり、住宅開発が盛んに行われ開発の進んだ地域に位置している。主な顧客は、近隣の住民や工場等勤務者を始め鹿沼市内外に及んでいる。本館新館あわせて 500 名が利用可能な宴会スペースを有し、昼食だけでなく、宴会にも強みがある。

住所：〒 322-0029 栃木県鹿沼市西茂呂 2-22-25
創業：1973（昭和 48）年
従業者数：18 人
https://www.city.kanuma.tochigi.jp/0287/info-0000001272-0.html
http://www.instagram.com/nikonikonikkosoba

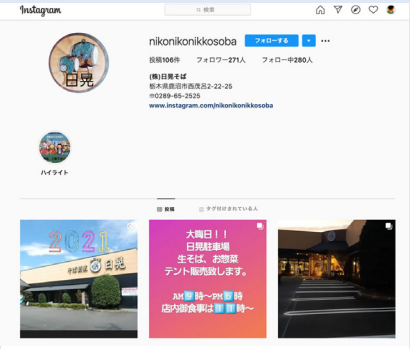
Plan

背景

近年客数や売上は横ばいだったが、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛規制で、極端に減少している。

食材であるそば・米の自家栽培にこだわり、新鮮さ・美味しさを追求してきた。しかし、ＳＮＳを始めとするＩＣＴによるＰＲが弱かった。知名度のアップ、リピーターや新規客の獲得に向け、メニューの定期的な改善・開発とともに、ＩＣＴを活用した発信機能の強化を図ることが必要と考えていた。

また、来店される多くのお客さまから、消失した駐車ラインの整備、ウォシュレット未整備便座の改善へ強い要望があった。



改善したインスタグラムの TOP 画面

●取組テーマ

C ICT を活用して集客力を高めよう
D お客様の満足度を高めよう

●計画

○お店の積極的な PR とともに、メニューの改善・開発を行い、地域住民はもとよりより多くの集客につなげていく。

○そのための SNS を活用して、店の良さを知ってもらうとともに、従来のメニューの改善･新メニューの開発を行う。これによって、リピーターの増加を図り、新規顧客の開拓を行っていく。

○顧客満足度向上の観点から、お客さまの強い要望のあった施設等の改善に対応していく。

	8 月	9 月	10 月	11 月
利用者要望把握	――	――	――	――
既存・新規メニューの開発等		――	――	――
ＳＮＳの改善・開設		――	――	―― ● LINE の開設
駐車場・トイレの整備				――

Do

取組

取組の成果は、以下の 3 点である

○情報発信の充実化をねらい、「Instagram」の内容を改善するとともに、2020 年 11 月から「LINE」を開設。自家生産の米やそばの使用等をPRしている。

○家族連れの利用客が少なかったことから原料にそば粉を用いた新デザートのケーキ（試作品）を開発するとともに既存メニューの改善を行い、さらに新規メニューの検討を始めた。

○顧客満足度の向上のため、客から強い要望のあった駐車ライン整備およびトイレのウォシュレットの装着を行った。

駐車場内ラインの整備によって、入店がしやすくなった

改善したインスタグラムでは、自家栽培している蕎麦の収穫を掲載した。フォロワーの顧客からは好評だ

Check

成果

○従業員一人一人が料理の質の向上を強く認識し、日頃からメニューの改善に取り組むようになった。また、テイクアウトが順調に推移している。

○駐車ライン整備やウォシュレットの装着(新館は自費装着）は、常連客を始め顧客から好評である。

○ 12 月の売上高・集客数は、新型コロナ感染症の影響を受けていた 5 月比 9 割程度となった。新型コロナ感染症拡大の影響で宴会が全くなかったことが主な要因であるが、コロナ禍が収束すれば本事業の成果の発揮が期待できる。

Action

今後

今後、HPの開設や継続的な情報発信を行い、IT 機器を活用できる人材確保・育成が必要となる。加えて、継続的なメニューの改善・開発とともに新たな顧客の獲得、将来を見据えた戦略の設定が必要となる。

営業者・お客様の声

効果的な PR 方法を実践できたことは、今後の営業にとっても収穫であったと思います。また料理の改善･新規メニューの提案を踏まえて、今後もさらなる質の向上をめざしていきたいと思っています。[店主談]

有限会社やぶ本店

ホームページリニューアル、ネット販売の充実でコロナ禍を乗り切る

有限会社やぶ本店は、1968 年に会社設立し、現在長野市内2店舗（西後町店・ながの東急店）と軽井沢に 1 店舗有している。もともとは「そば処やぶ」として、1879 年に善光寺のお膝元で創業した老舗である。創業以来、地域の方の食に貢献することを原点として、無添加製法の生そばとつゆ、選りすぐりの薬味とこだわりの味を提供し、地元客及び観光客から好評を得ている。

店舗売上の他、近隣のホテル・ゴルフ場・飲食店への卸売、自社および百貨店ルート等を利用した産直販売（ネット通販含む）といった販路を有しており、売上比率は、それぞれ店舗 65%、卸売 10%、産直 25%である。

住所：〒 380-0845 長野県長野市西後町 624
創業：1879（明治 12）年
従業者数：9 人
http://sobayabu.jp/pages/shop

Plan

背景

やぶ本店の販売ルートは、店舗、卸売、産直（ネット販売含む）を有している。なかでもネット販売については、10 年ほど前から、新規販売チャネルの拡大の一環として力を入れてきた。しかし、折からの新型コロナウイルス感染症の影響を受け、店舗売上は苦戦が続き、卸売も宴会需要の激減から当面回復は望めない状況にある。

そこで、産直販売を主とした外販売上強化を図るため、同店の情報受発信環境の充実を図ることが重要と考えた。利便性向上に向けて、ホームページの全面リニューアルを行うとともに、同店の強みを積極的にアピールしていくことで、地域顧客への宣伝効果、およびネット通販における認知度向上を進め、集客、売上の向上につなげていくことを目的に取組を行った。

リニューアル後のネット販売の写真の例

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
C ICT を活用して集客力を高めよう
D お客様の満足度を高めよう

●計画

○ホームページの改良を実施
○ SNS を構築、ホームページとの連携を推進
○ネット販売の充実を推進

	8 月	9 月	10 月	11 月
訪問指導	●	●	●	● 報告
HP 事業者調整、改良	――	――	――	
SNS 構築			――	――
他社サイト参加	――	――	――	――

Do

取組

2020 年 8 月からホームページリニューアルの作業を進め、10 月に作業が完了した。リニューアル化を進めるなかで、コンサルタントから、顧客との関係性をより強化するため、SNS(フェイスブック、インスタグラム）の構築の重要性を指摘され、SNS の構築を進めることとなった。

若干の試行錯誤はあったものの、ホームページの全面リニューアル、ホームページのスマホへの対応、SNS の構築、ホームページと SNS との連動などを行った。

ホームページを通して、取り寄せのほか、問合せ等ができる

Check

成果

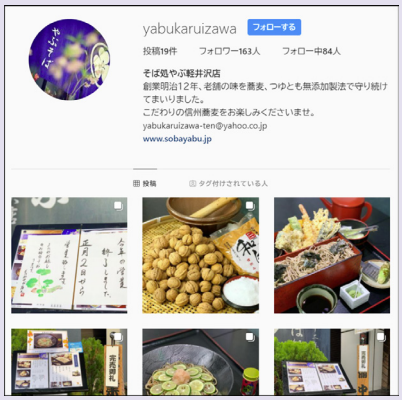
ホームページのリニューアル化、スマホ対応による手応えを感じている。2020 年 11 月のネット販売実績は、昨年比の 1.5 倍となるなど順調な滑り出しとなった。フェイスブックやインスタグラムとの連動は 11 月時点では調整中であり、今後これらが連携することによる売上向上が期待できる。

新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛等の影響から、2 店舗での売上は対前年比 92%と減少した。だが、ネット販売は売上高の昨年同月比 137%と増加となり、ネット販売が店舗売上をほぼカバーするかたちとなり、ネット販売の健闘によりほぼ前年並みの実績が確保できた。

Action

今後

今後、フェイスブック、インスタグラムとの連動を進め、有効活用を図りながら従来以上に顧客から注目され高評価が得られるように工夫を凝らしていく。



軽井沢店のインスタグラムはフォロワーも拡大中だが、熱いファンのコメントが多いようだ

営業者・お客様の声

コロナ禍が続き、店舗売上が厳しくなっていくなかで、インターネット販売により力点を置く営業の方向に進めたきっかけとなったことは、ありがたかったです。