

京田辺市の飲食店活性化事業企画書

同志社女子大学「プロジェクトプランニング」

web-knot(ウェブット)社

代表:高橋いづみ

○ 企画立案

飲食店情報サイト「食べログ」に登録している京田辺市のカフェ 44 店舗を対象として調査した結果、SNS アカウントを保持しているのは 8 店舗であった。そのうち

- ① 1 週間以内に投稿が更新されているか
- ② 店の広告となるようなメニューなどの写真が投稿されているか
- ③ Instagram 投稿において 5 つ以上効果的なタグ付けがされているか

の 3 点を基準に SNS を有効的に活用しているかを調査した。若者の間で話題になりやすく、口コミの広がりやすい店は以上の点が満たされている店舗がほとんどなのでこれを基準とした。調査の結果、8 店舗のうち 3 店舗しかこの基準を満たしていないことが判明した。

このように Instagram や Twitter といった SNS を有効的に活用しているところが少ない。ホームページすらない飲食店もある。また SNS アカウントを保持していてもフォロワー数や来店者によるハッシュタグのついた投稿数といった客観的な評価が低く、さらなる集客に繋がりにくい状況にある。しかし、飲食店の SNS を通しての宣伝や来客の SNS を通しての口コミが活発化すれば市民の認知度を高めることができる。

しかし、私達はよく SNS を利用するので SNS の動向がよく目につくが、SNS を利用する人ばかりではないため、SNS を利用しない方へのアピールには別のアピール方法が必要となる。アナログ面としてチラシやポスターといった方法が考えられる。こちらもただ店の概要を載せたり、写真を載せれば良いだけではなく配色など手にとろう、見ようと思わせるデザインが重要であると考えられる。

そこで私たちが飲食店に対して、主に学生や主婦世代の方々をターゲットとした広報での効果的な方法を考案・伝授し、更なる集客につなげる。

○ 事業目的

「京田辺市の飲食店を中心とする外食産業の活性化を目指した取り組み」

京田辺市の飲食業発展はもちろん、広報の利用で人を呼ぶことから、人の心を動かすためにはどのようなアプローチが必要であるかを学び、セルフプロデュースに活かす。

○ 事業対象

京田辺市に所属する飲食店

○ 事業内容

➤ 飲食店の広報に対する指導

京田辺市の飲食店を対象に、店を PR するための SNS やポスター等の広報ツールの効果的な方法を伝授。消費者ならびに女子大生という私たちならではの視点から対象店舗が今後も活用し続けることのできる広報ツールを確立させる。

○ 事業に期待できる効果

- ① 店の PR が活性化、さらには効果的に普及することで店に足を運ぶ人が増える。
- ② 店が積極的に広報を行うことで、客側も情報取得に対して敏感になる。
- ③ 以上のような客側の状況変化に対して、この企画の対象外の店舗も広告に力を入れ始める。
- ④ 客は1つだけと限定的にならず、様々な情報を得ることができ、消費に活用できる。

この企画では 1 店舗を対象として企画を始めるが、最終的には広報マニュアルを確立し、複数店舗で共有できるようにする。飲食店同士が繋がることによって、互いの経営から学ぶこと、協力し合えるようなことを見つけることができる上、互いに店を紹介しあって口コミで集客の輪を広げることにもできる。SNS などネット上の情報によりお店を知り、気になった店に赴いた客が SNS を利用した口コミ等で自ら情報を拡散することによってさらに店の知名度、話題性を高めることもできる。このような連鎖効果での来客増加を見込む。