



DAY 1

SESSION 2

急成長中の飲食店

「鰻の成瀬」「出汁林」の社長に聞いてみた！

集客・売上を増やし繁盛店をつくる、

LINEの使い方



SPEAKER

富永 翔

LINEヤフー株式会社

コーポレートビジネスカンパニー

バーティカル統括本部 営業本部 本部長



SPEAKER



山本 昌弘 氏

フランチャイズビジネス
インキュベーション株式会社



林 龍男 氏

株式会社Dazy





BLOSSOM

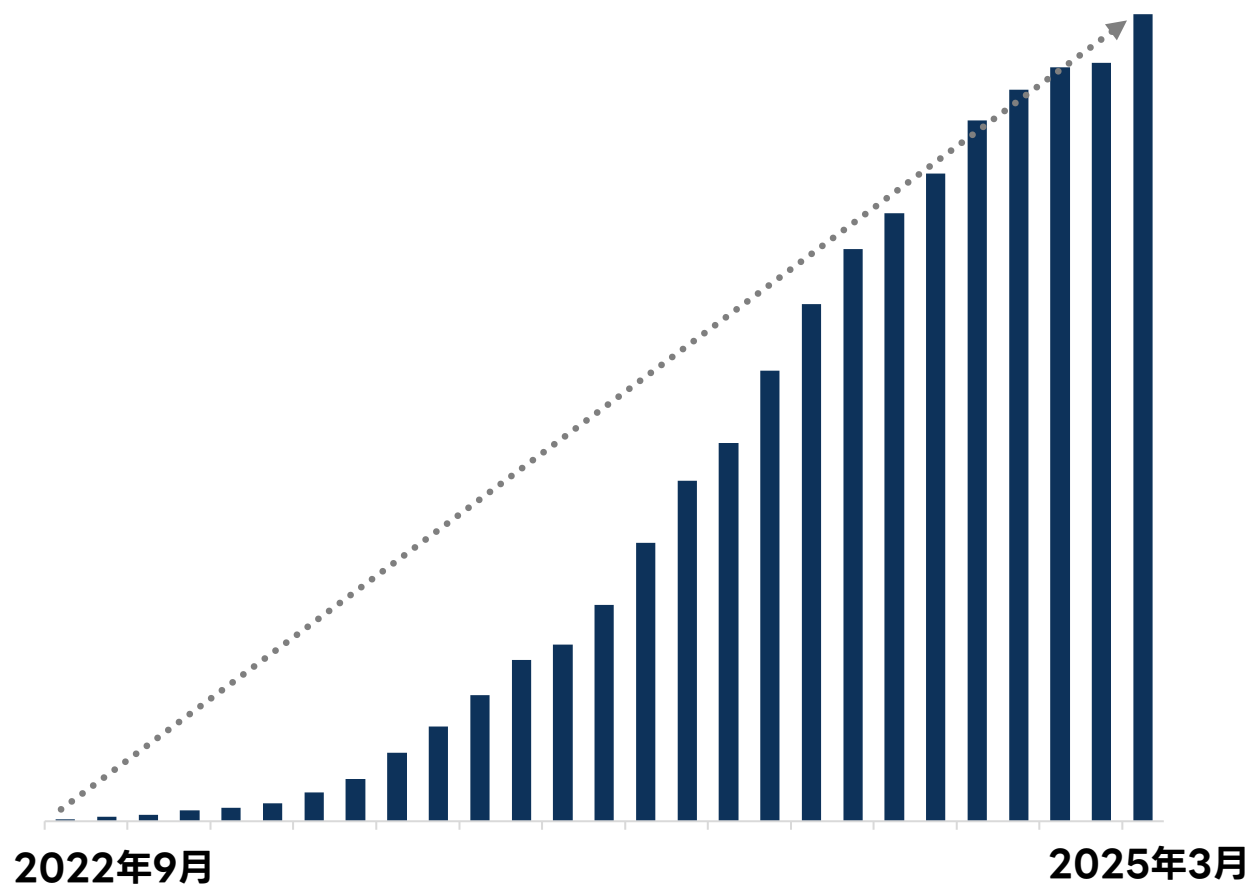


本格よもぎ蒸しサロン

aUN

企業名： フランチャイズビジネス
インキュベーション株式会社
代表者： 代表取締役社長 山本昌弘
設立： 2020年9月
事業内容： フランチャイズ本部運営
フランチャイズ本部支援

鰻の成瀬 店舗数の成長



1号店出店から2年半で
365店舗に

出汁林



企業名： 株式会社Dazy

代表者： 代表取締役 林 龍男

設立： 2022年9月

事業内容： 飲食店事業
映像制作事業

だるま酒場
東京 神田



海老牡蠣酒場だるま
東京 赤坂



出汁林
東京 渋谷



月の鐘
群馬 前橋





1年で12店舗展開

Mano Udon

代表取締役社長
山本昌弘さん

成功戦略

2社のLINE公式アカウント

鰻の成瀬



店舗ごと

LINE公式アカウント

ショップ
カード

LINEで
予約

利用機能

海老牡蠣酒場だるま



店舗ごと

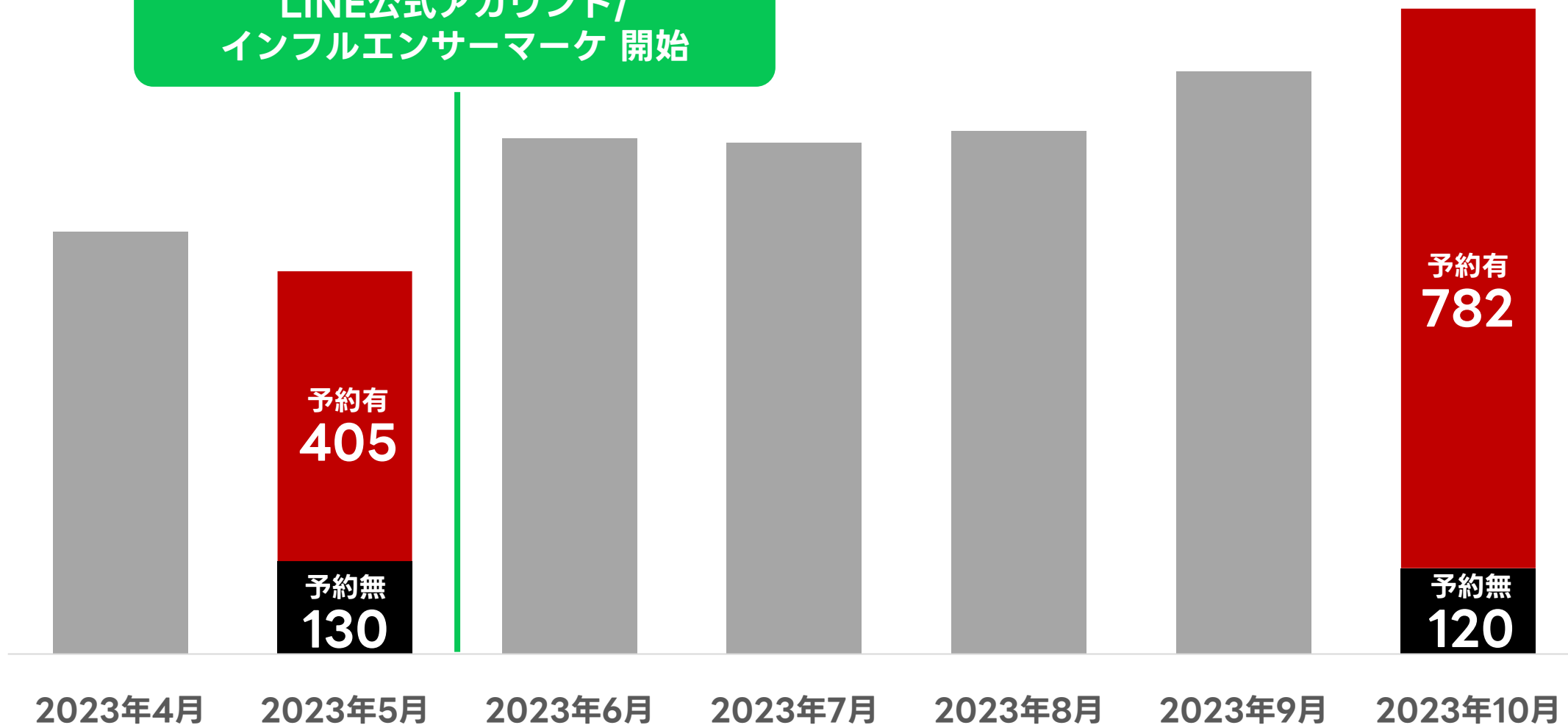
モバイル
オーダー

アンケート

LINEで
予約

海老牡蠣酒場だるまのエピソード

LINE公式アカウント/
インフルエンサーマーケティング 開始



繁盛店の作り方

リピーターの
定着

顧客単価UP

満足度向上

THEME1

常連が生まれるお店づくりとは

鰻の成瀬 友だち追加の方法

店内でのポスター掲示

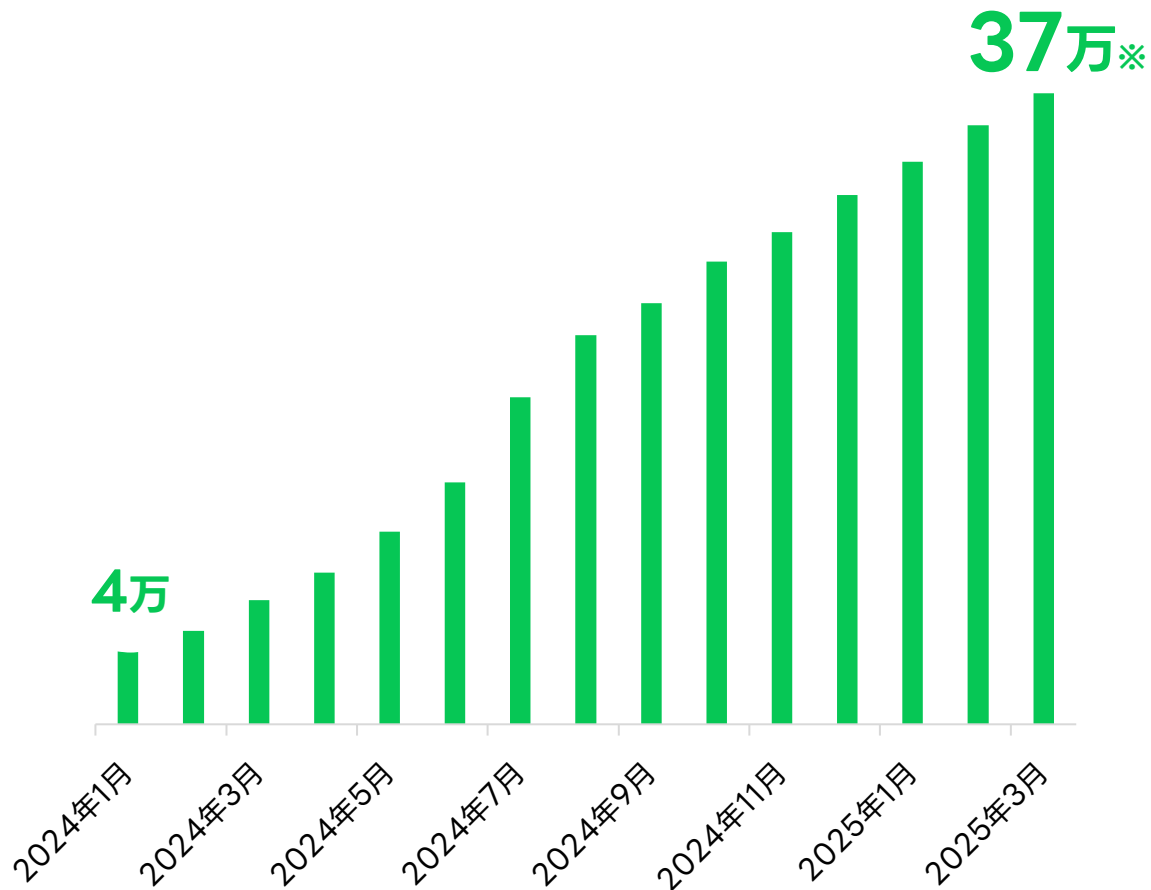


卓上のお店紹介カード



鰻の成瀬 友だち数の伸び

鰻の成瀬 LINE公式アカウントの友だち数推移



フランチャイズ全体で友だち数UPしているわけ

本部で
ライトプランを
契約

オープン日に
QRコード
POPを設置

唯一の
CRMツール

フランチャイジー加盟店

FC本部が提供してくれているので
活用しない手段はない

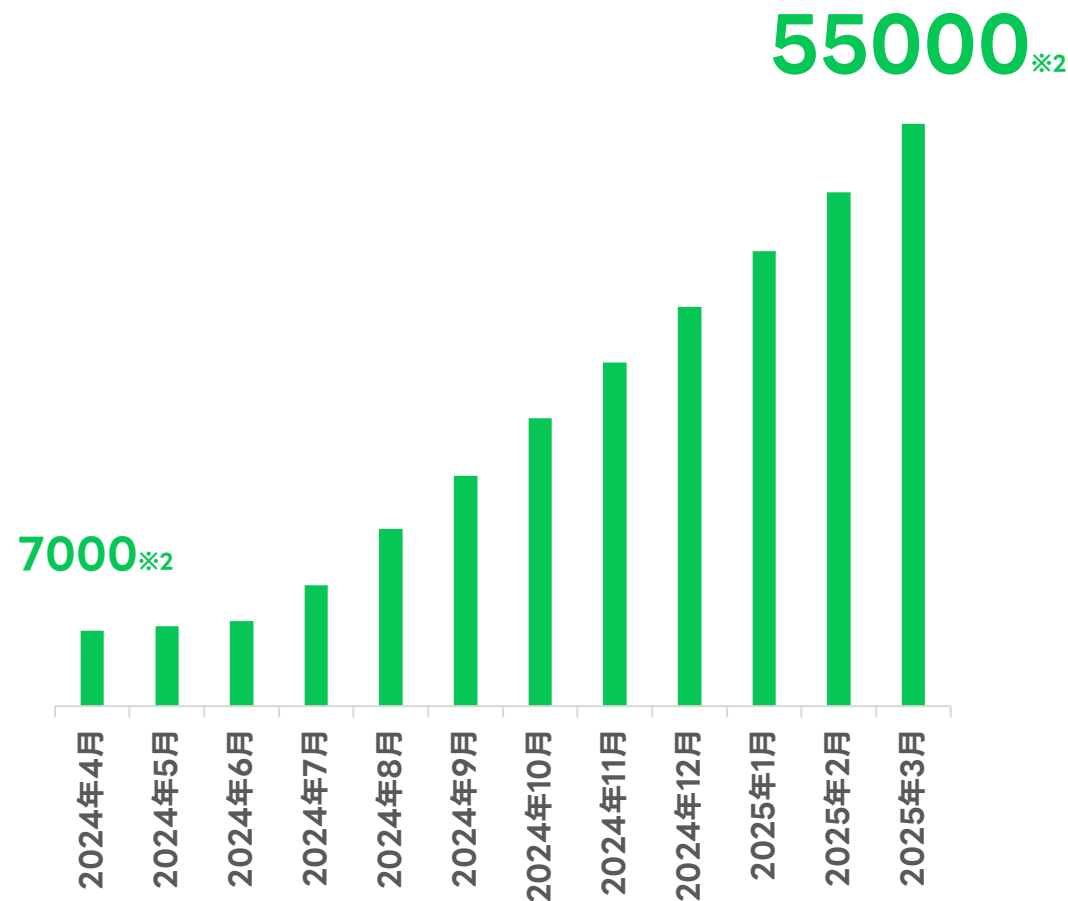
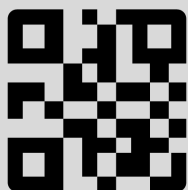
※フランチャイズビジネスインキュベーション株式会社調べ(2025年3月時点)

出汁林/だるま酒場 友だち追加の方法

友だち自動追加※1

注文画面

卓上の QRコード



※1 ユーザーの許諾を取得した上で、友だち追加されます。

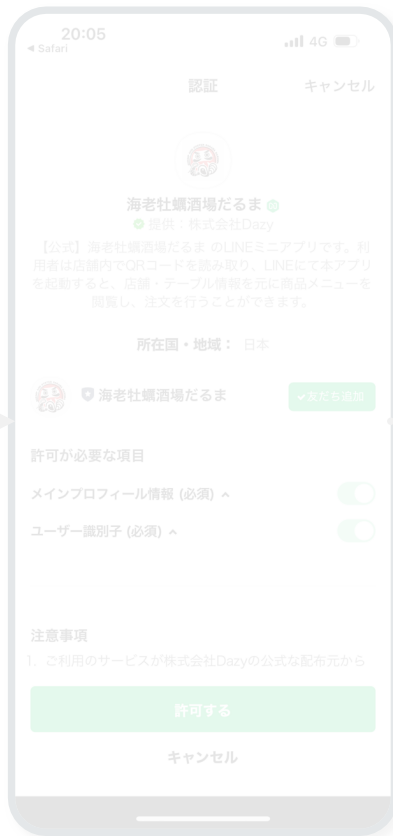
※2 株式会社Dazy調べ(2025年4月)

出汁林/だるま酒場 友だち追加の方法

友だち自動追加※1

注文画面

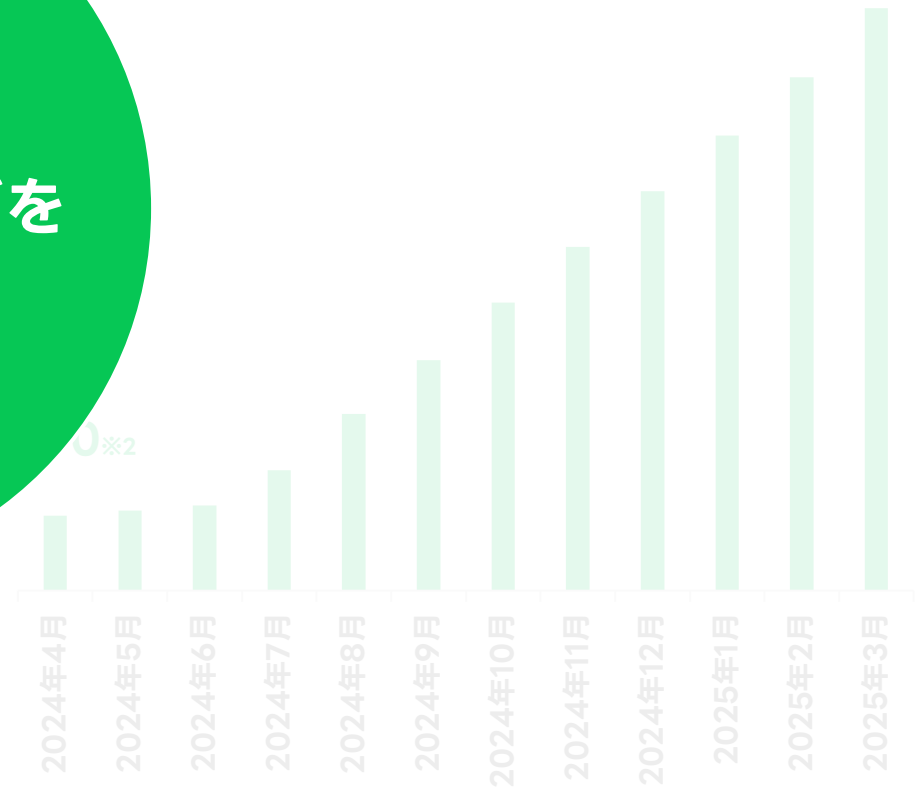
卓上の
QRコード



友だちに
どんなメッセージを
送るのか



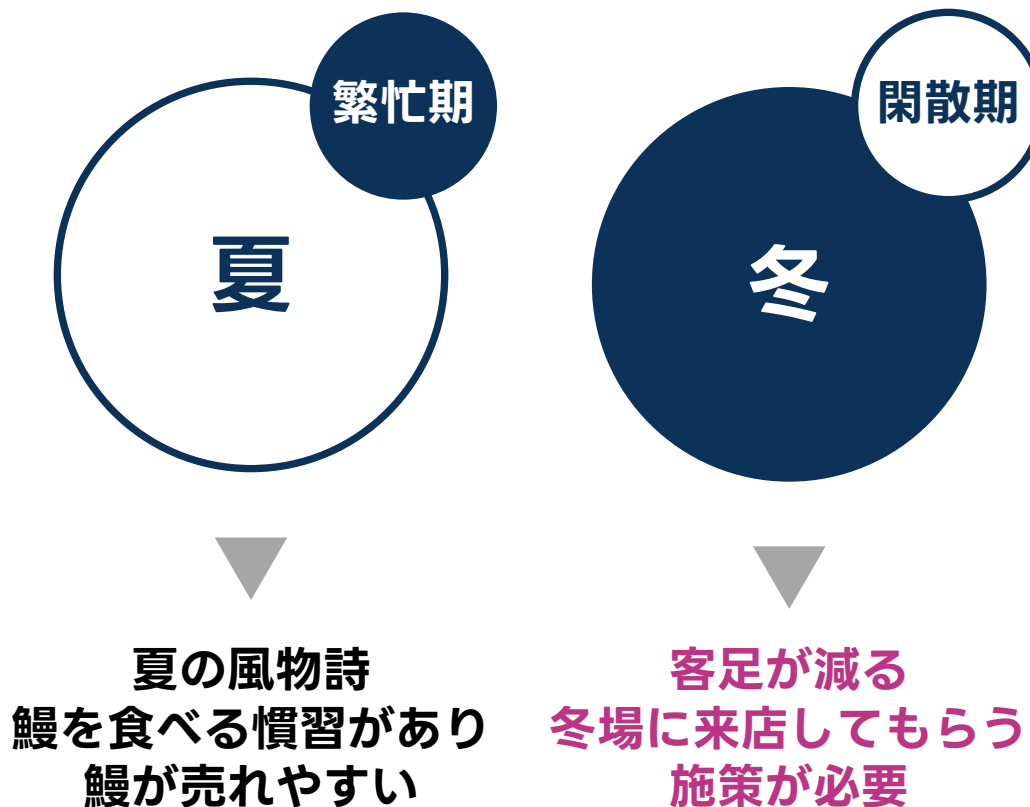
55000※2



※1 ユーザーの許諾を取得した上で、友だち追加されます。

※2 株式会社Dazy調べ(2025年4月)

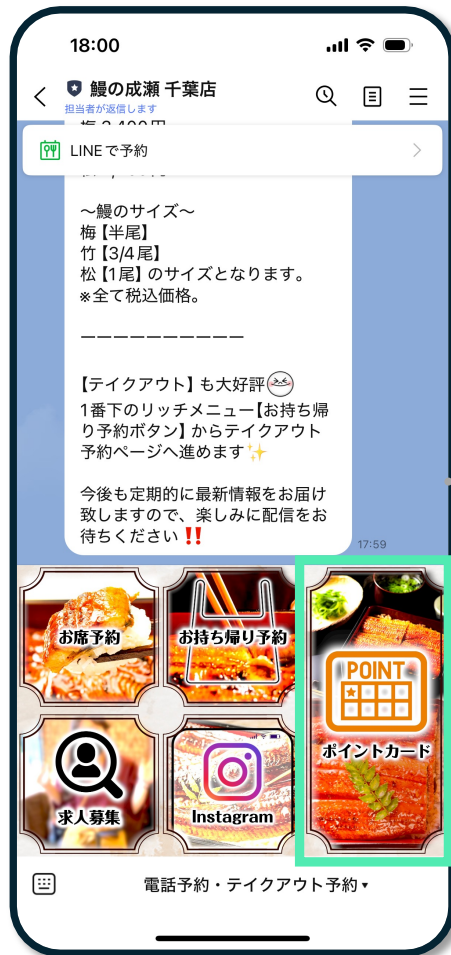
閑散期での再来店につながるキャンペーン



夏に来店した
お客さんと繋がり
冬にも来店を促す

売り上げの
底上げにつながる
施策

ショッピングカード活用による再来店の促進



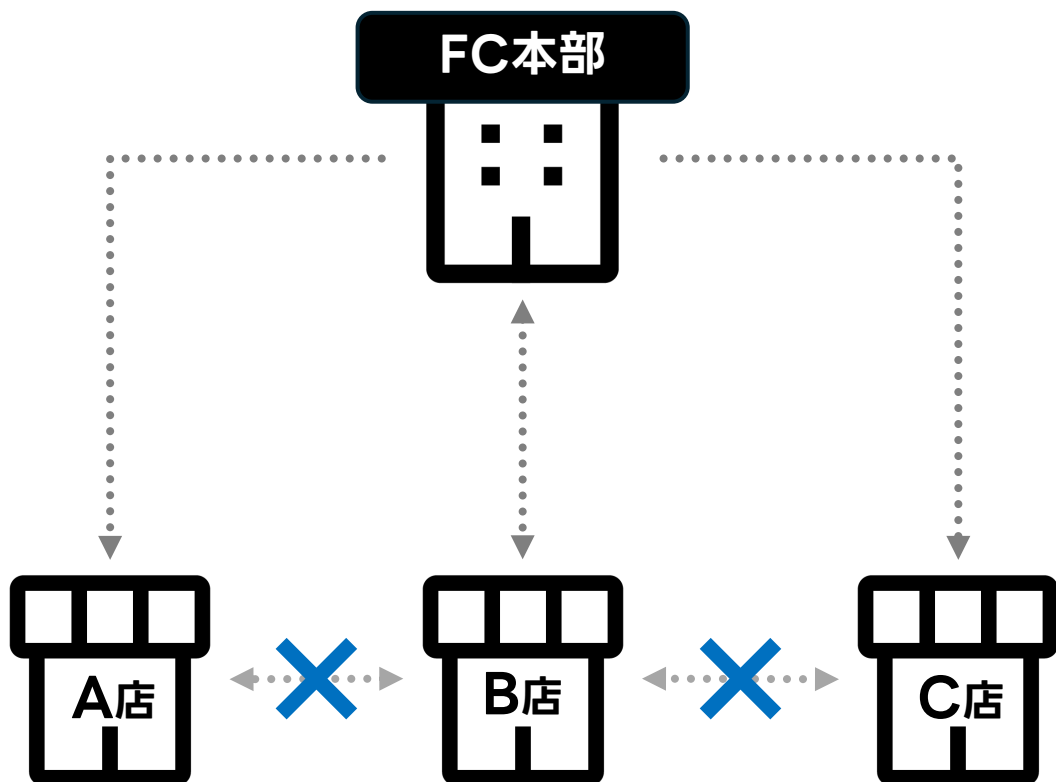
フランチャイズの
オーナーによって
活用方法はさまざま

元々飲食業を
やっていた方は
導入する傾向がある

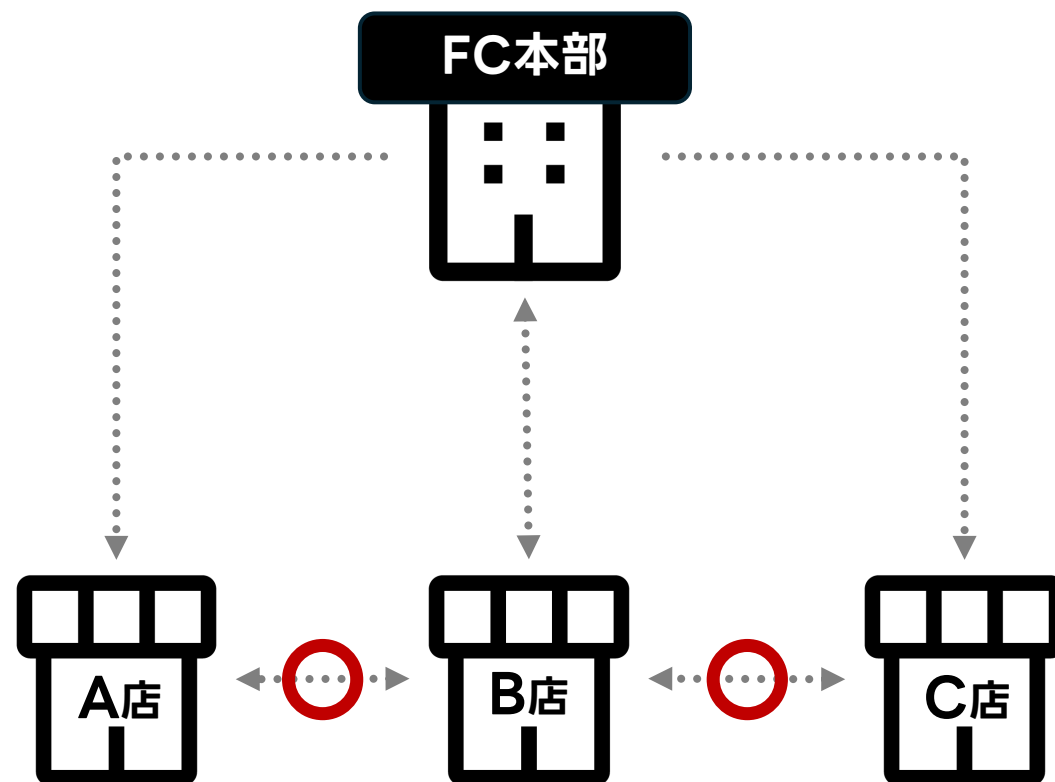
雨の日ポイント2倍で
雨天時の客足を増やすなど

FC加盟店間の情報共有

これまでのフランチャイズ



鰻の成瀬



海老牡蠣酒場だるま データを元にしたメッセージ配信

LINEの友だち



モバイルオーダーで
わかるデータ



来店日時

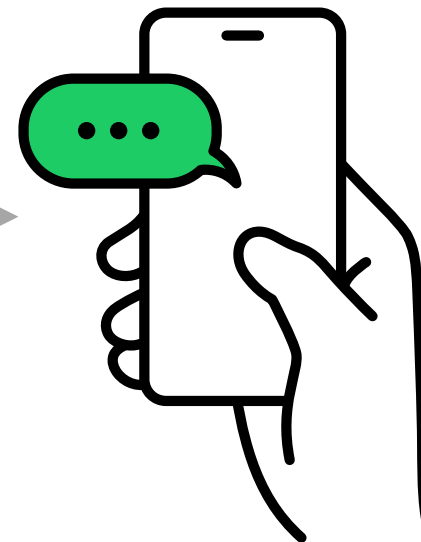


注文内容



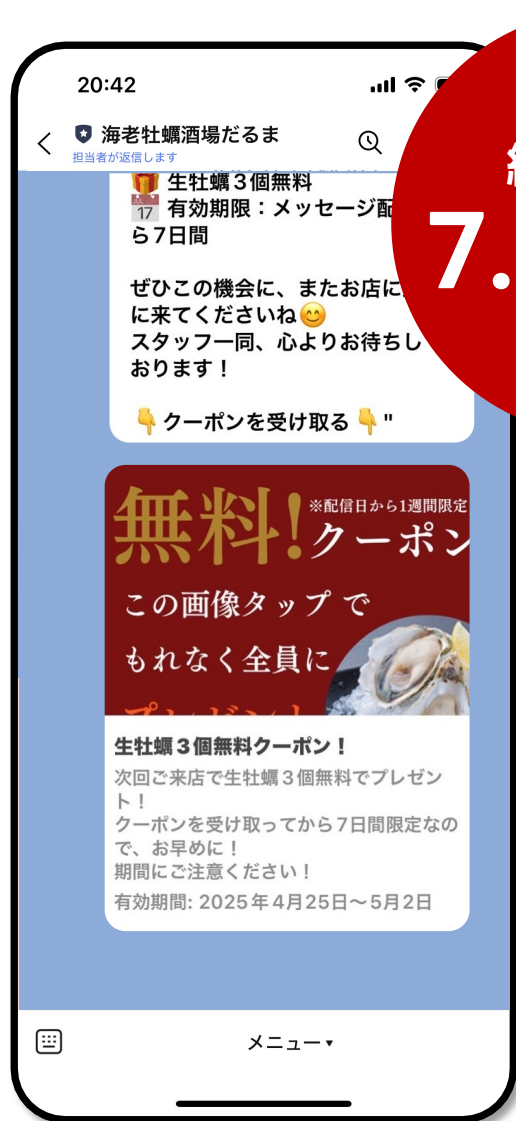
注文金額

データ元にした
メッセージ配信

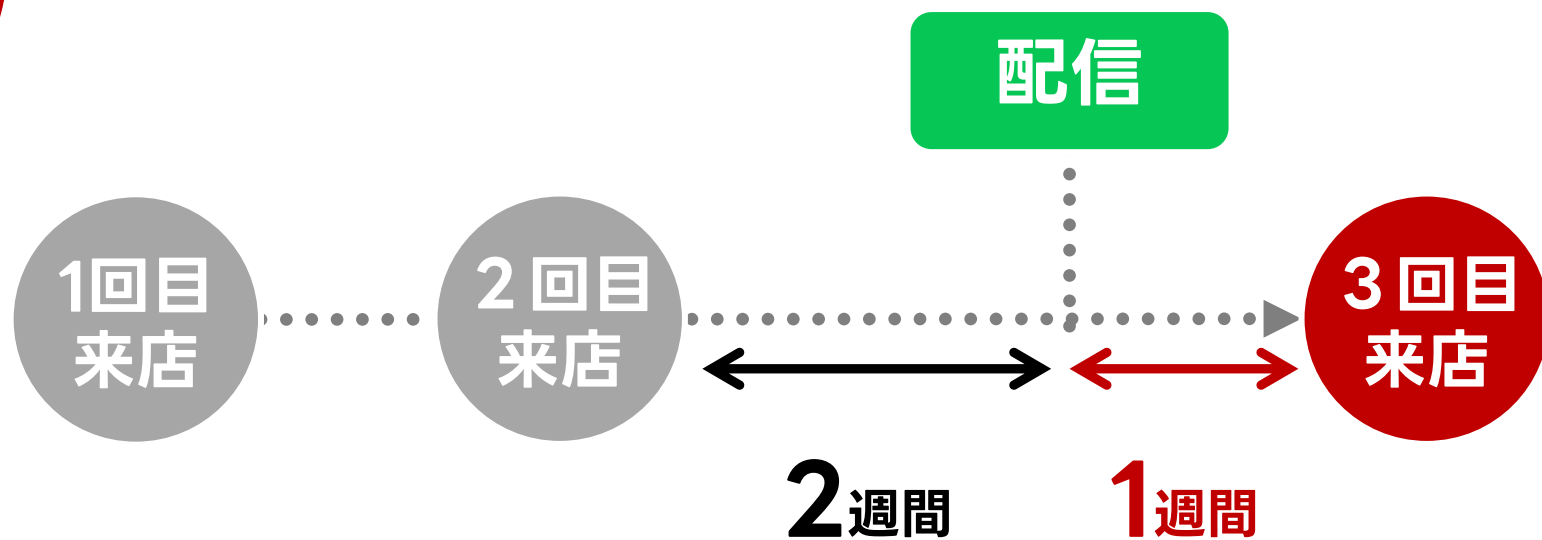


*LINEアカウントと紐づいた行動データの取得・活用にはユーザーの許諾が必須となります。

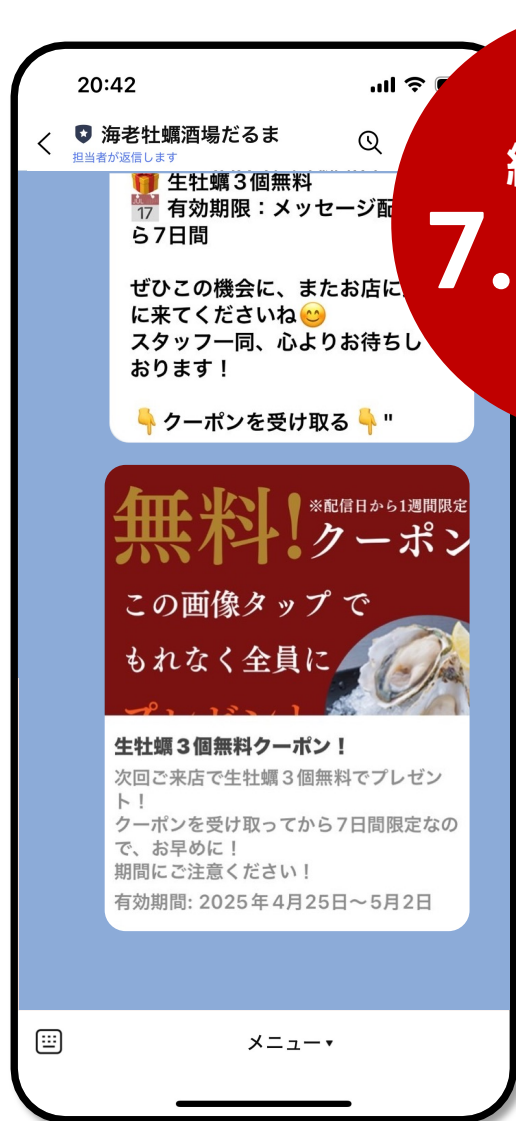
来店スパンを短縮するためのメッセージ



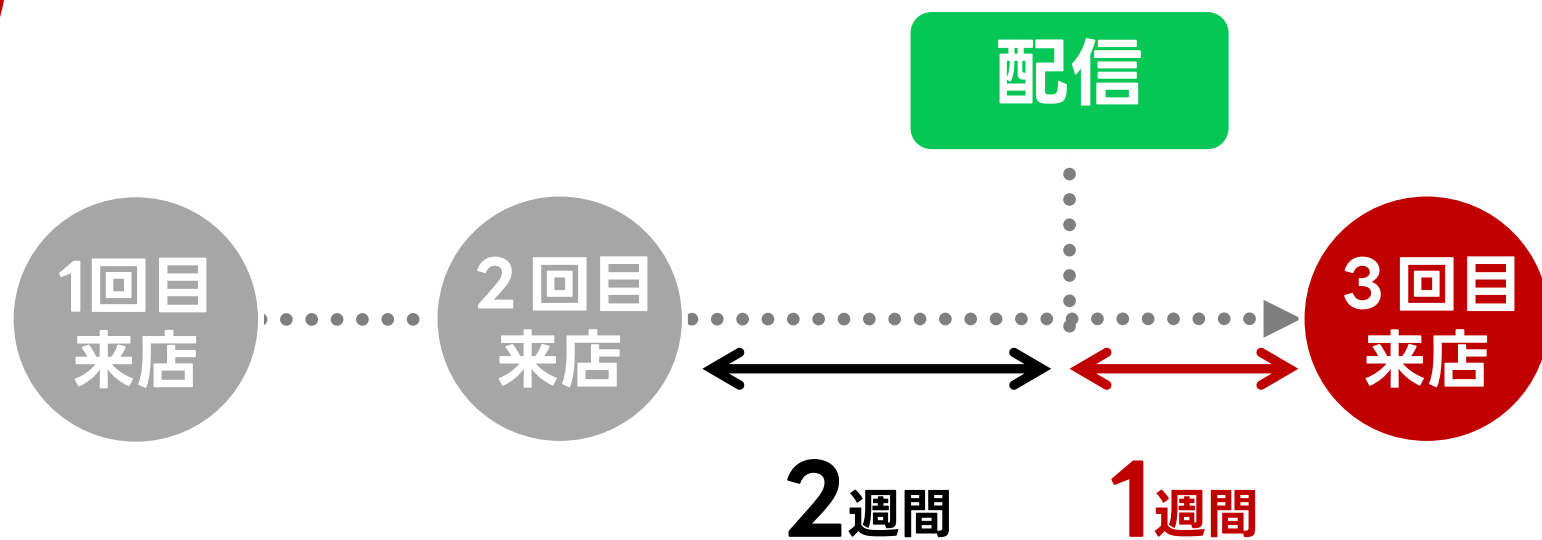
総配信数の
7.1%が来店※



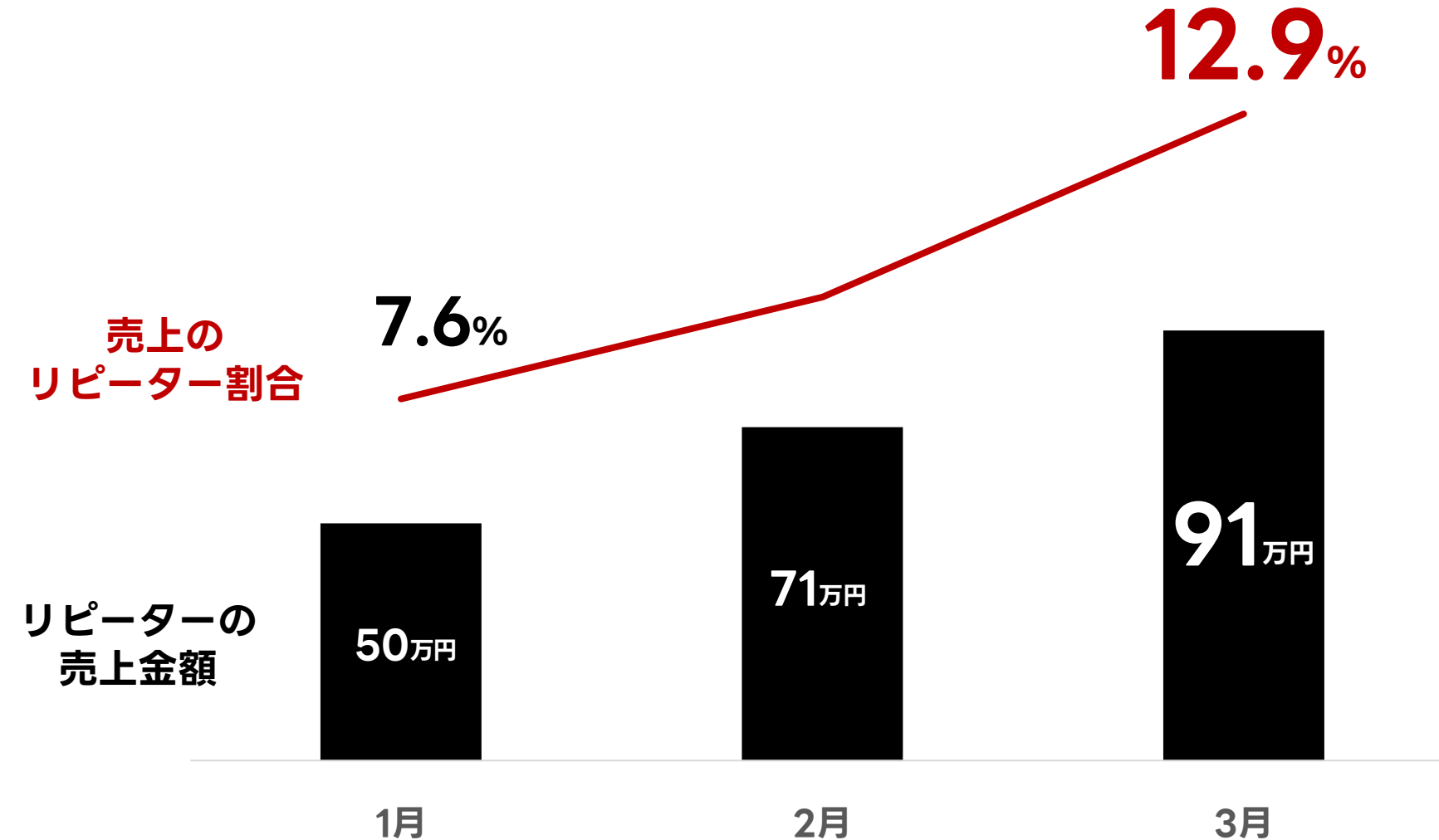
来店スパンを短縮するためのメッセージ



総配信数の
7.1%が来店※



リピーターの売り上げが増加



今後の施策

高いリピート率に
つながる商品(副菜)を
見つけクーポン配信

まとめ-常連が生まれるお店づくりとは

友だちを増やす

POPや卓上などに
QRコードを表示する

友だちになるメリットを
感じてもらう

自然な流れで友だち追加する

メッセージを配信する

閑散期を狙った
キャンペーン

お客様が求めるものを
理解して訴求する

適切なタイミングに配信し
来店間隔を狭める

THEME2

顧客単価を高める施策とは

鰻の成瀬 顧客単価を上げる取り組み

普通の鰻屋さんでは
あまり見かけないメニュー

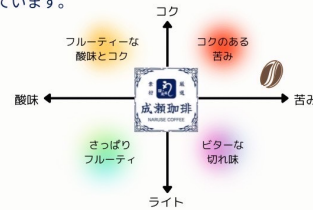
鰻に合う
アイスコーヒー、
はじめました



鰻に合う! 成瀬コーヒー



成瀬珈琲のコーヒー豆の焙煎は8段階の6番目、
深煎りの「フルシティロースト」。
鰻のたれに合う、しっかりとした苦味とコクを感じる焙煎度。
最初は苦みを感じ、あとから甘味を感じるブラックコーヒーに
仕上がっています。



苦み
酸味
甘味

- ベトナムのダックラック産の最高品質のロブスタ種を100%使用。
- 独特の香ばしさと苦味のある味わいが、成瀬の鰻に合います。



お客様からの
要望を
メニューに反映

オーナーの
判断で
導入を決める

海老牡蠣酒場だるま 顧客単価を上げる取り組み

モバイルオーダーで
わかるデータ



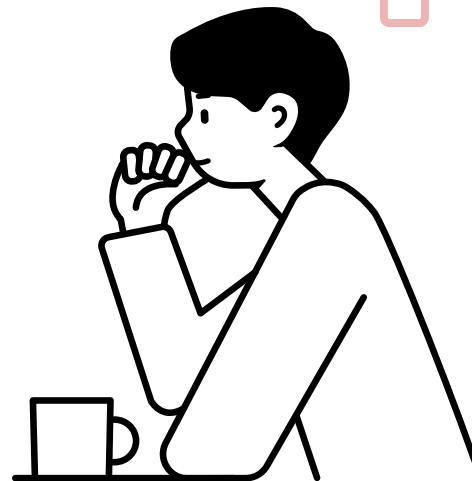
来店日時



注文内容

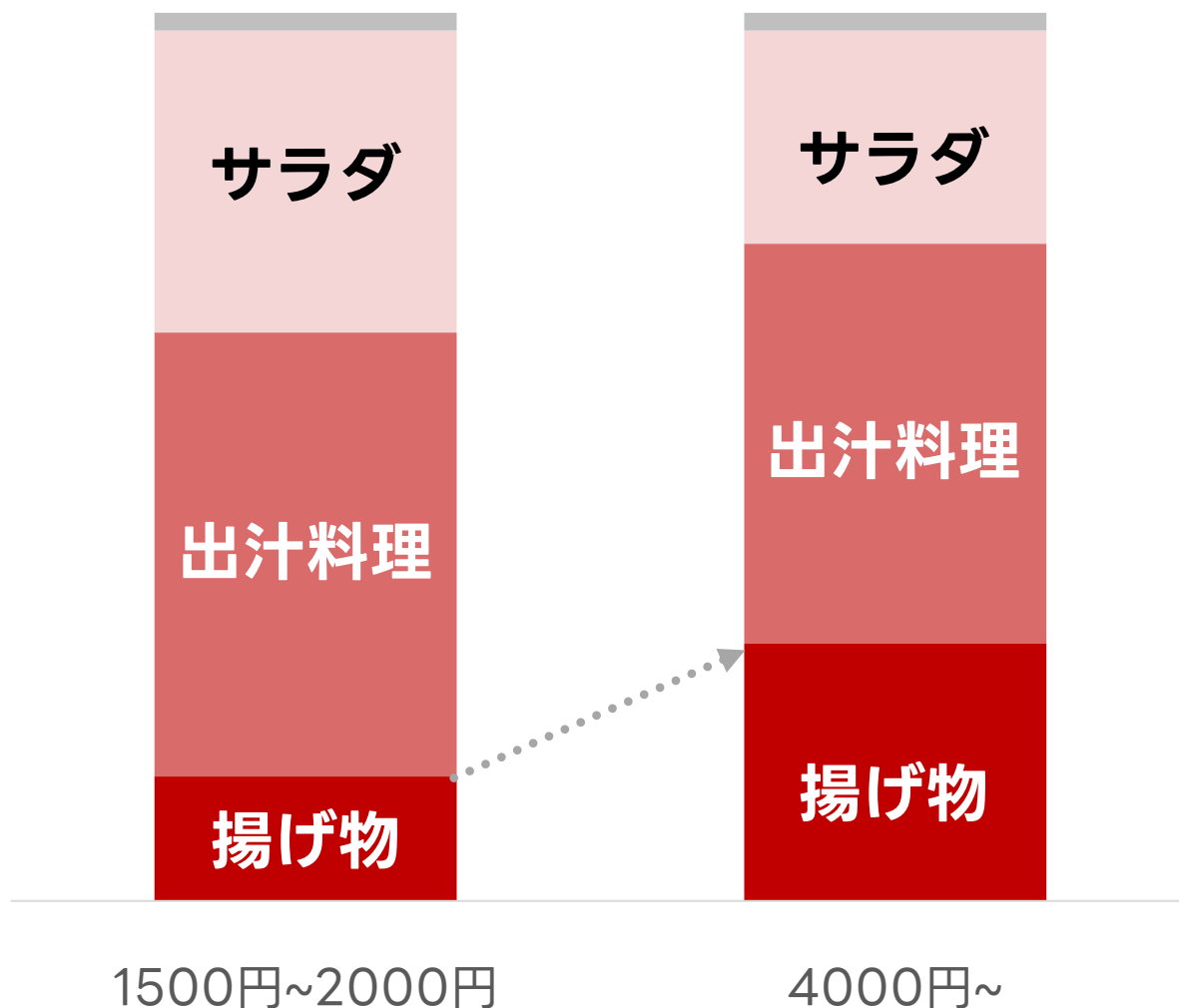


注文金額



顧客単価が
上がるメニューが
あるのでは？

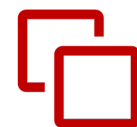
顧客単価が高くなるほど揚げ物の注文比率が高まる



揚げ物注文数を増やす取り組み



クーポンでの訴求



モバイルオーダーの
商品レイアウト



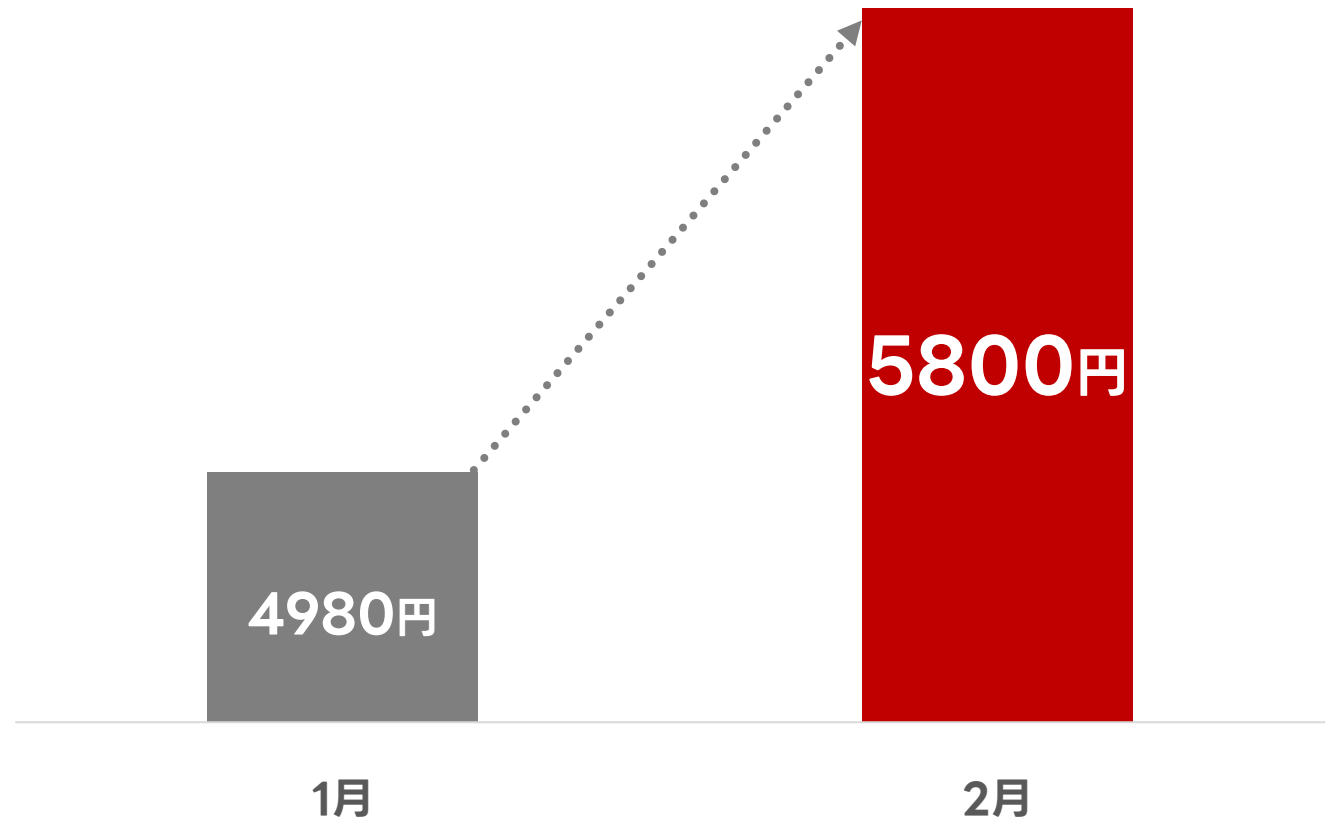
メニューの
商品画像の角度

クーポン配信などで再来店者の顧客単価がUP

客単価UPに
つながる商品をクーポンで配信



再来店した方の顧客単価



まとめ-顧客単価を高める施策とは

お客様の声を聞き、
商品の幅を広げていく

顧客を理解し、
顧客単価が上がる
ロジックを見つける

THEME3

顧客満足度を高める施策とは

来店翌日のアンケート送付



**来店翌日に
アンケートを自動で送付**

再来店意欲

接客サービス

料理の味

提供速度

清潔感

データによってお客様目線で判断し、改善ができる

海老牡蠣酒場だるまのアンケート結果			
	1月	2月	3月
再来店 意欲	77	90	90
接客	73	79	86
料理	77	89	91
提供 速度	77	82	84
清潔感	72	70	81

1月→3月で
満足度が改善

まとめ-顧客満足度を高める施策とは

お客様を理解し
改善ポイントを
見つけ出す

コスパが良いと
感じてもらう

THEME4

クロストーク

クロストーク - 飲食店の社長に聞いてみた！

テーマ1

集客にきくSNSの正しい使い方

テーマ2

モバイルオーダーって実際どう？

クロストーク - 飲食店の社長に聞いてみた！

テーマ1

集客にきくSNSの正しい使い方

テーマ2

モバイルオーダーって実際どう？

クロストーク - 飲食店の社長に聞いてみた！

テーマ1

集客にきくSNSの正しい使い方

テーマ2

モバイルオーダーって実際どう？

THEME5

今後の展望

鰻の成瀬 今後の展望

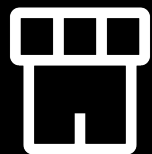


テイクアウトの強化



海外への展開強化

海老牡蠣酒場だるま 今後の展望



店舗の役割

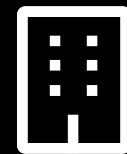
お客様と向き合う

美味しい食事

質の高い接客

店内を清潔さ

飲食店として
さらに大きく



本部の役割

店舗がお客様に
向き合える環境を作る

店舗への送客
常連客が生まれる仕組み作り

オペレーションの共有

新規メニューの開発

