

令和4年度
食の京都
飲食店経営改善サポート事業
—成果事例・報告書—

はじめに

2020年初頭から長きにわたり流行している新型コロナウイルスの影響により、外食産業は大きな打撃を受けました。政府による緊急事態宣言が発令されてから、営業自粛を余儀なくされた飲食店は、ほとんどの店舗において客足が減少し、厳しい状況に直面しました。

京都市及び京都市観光協会では、長引くコロナ禍や人々の生活様式の変化により厳しい状況にある飲食関連事業者を支援し、「食」を通じた地域経済の活性化と好循環を図るため、京都市内の飲食関連事業者を対象とした経営改善サポートプログラムを創設いたしました。

当事業においては4回にわたって経営改善セミナーを実施、飲食業専門コンサルタントによる個別相談会や伴走支援により、経営者のスキルアップや店舗が抱える課題の解決をサポートしてまいりました。

本事例集はご支援した事例の中から、特徴的な事例を抜粋し、まとめたものとなっております。このような新たなプログラムを取り入れることは、一見、飲食関連事業者の皆様にとって多かれ少なかれ負荷がかかるように思われがちですが、各事例でお示しの通り、何かを大きく変化させるのではなく、お手持ちの資源の利活用やちょっとした工夫をひとつ加えるだけで新たな価値を提供することに可能になっていることがおわかりになるかと思えます。ぜひ、今後お取り組みされる皆様の道標にしていただければ幸いです。

結びにあたり、本事業に多大なるご指導とご協力をいただきました飲食事業者の皆様、ご関係者各位に厚く御礼申し上げます。

令和5年3月

京都市
公益社団法人京都市観光協会

1 食の多様性への対応

- (1) 食の多様性とは
- (2) 支援事例
 - Case 1 新メニューの開発
 - Case 2 既存メニューの改良
 - Case 3 ベジタリアンメニュー向けのPR

2 広報強化

- (1) 広報強化の手法
- (2) 支援事例
 - Case 1 SNSの活用
 - Case 2 近隣ホテルとの連携

3 すぐに取り掛かれる解決策

1 食の多様性への対応

・食の多様性への対応とは

ハラール、ベジタリアン、ヴィーガン、グルテンフリー、アレルギーといった食の多様性に対する適切な対応のことを指します。

インバウンド客の増加により、対応が求められるケースが急増しています。「美食の国」として知られる日本にとっては、国を挙げて取り組むべき重要かつ必要な対応とも言われています。

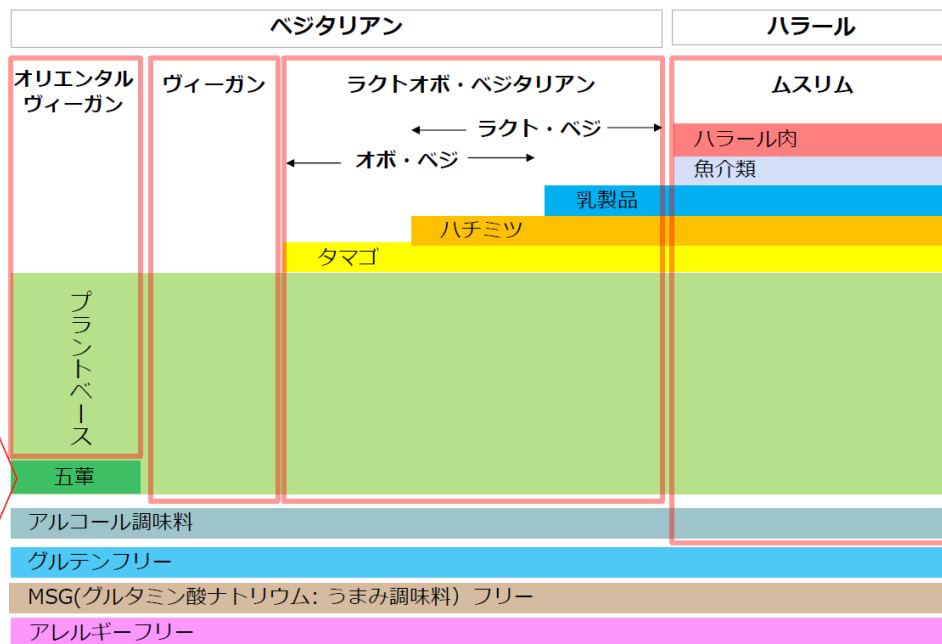
過去に日本で開催された、某国際会議で世界各国からの出席者からのリクエストを受けたところ、30%がベジタリアン、15%がハラール、5%はグルテンフリーと、実に出席者の半数が食の多様性への対応を求めた結果となりました。

・ヴィーガン、ハラール、ベジタリアン等の違い

食の多様性への対応は、プラントベース（植物性）食品をベースに考えることが基本となります。プラントベースから除くもの、追加できるものを理解することで、ベジタリアンやハラールへの理解が進みやすくなります。

具体的には下図のようになります。

何がNGなのか



ネギ、にんにく、ニラ、ラッキョウ、アサツキ

オリエンタルヴィーガン：五葷を食べないヴィーガン
ラクトオボベジタリアン：卵と乳製品を食べるベジタリアン

ラクトベジ：乳製品を食べるベジタリアン
オボベジ：卵は食べるベジタリアン

・効果的な発信方法

食の多様性への対応状況に係る情報発信は集客上、必須であると言えます。訪日客の多くはGoogleで店舗を検索することに加え、食に禁忌をもつ旅行者はそれぞれの嗜好にあった専門メディアを検索して情報を得ています。ベジタリアンやヴィーガンはhappy Cowを、ハラールはHalal Gourmet Japanを使用していることが多いため、これらを有効に活用することが集客へと繋がります。

Case 1 新メニューの開発①

京都初となる新メニューを開発し、客単価向上に寄与

店舗プロフィール

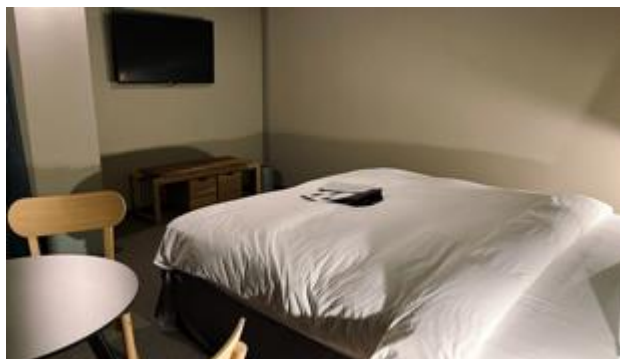
2022年9月オープン。
地下鉄十条駅から徒歩6分のホテル。
じゃらんの2021年「泊まってよかった宿大賞 朝食」を開業一年目で受賞するなどレストランが評判となっています。



課題

好立地も手伝って、オープン直後から宿泊予約は好調に獲得できていますが、課題は慢性的な人手不足と予約キャンセルの防止。

オンライン旅行代理店経由で大量に押さえられた予約が直前にキャンセルされることが頻発しているため、良質の顧客を獲得するための施策を講じたい、との意向をお持ちでした。



現状の把握

スモーブロー（デンマークの伝統料理、オープンサンドイッチの一種）が評判のレストランの利用者の大半は宿泊者。これまでウォークイン客を積極的に誘致してきませんでした。

人手不足対策としてメニューと提供方法の見直しを検討しています。現在メインとしているのはスモーブローの4品。食の禁忌への対応はしていません。



Case 1 新メニューの開発②

対策の方向性（提案）

本ホテルのコンセプトである「サステナブル」のPRを強化する一環としてプラントベース（植物性）食品メニューの導入を提案しました。検討材料として、海外のヴィーガン市場の動向やメニューを紹介し、人手不足である状況を鑑み無理のない範囲で対応する方向性としてしました。



施策案の検討

他ホテルとの差別化を図るため、食の禁忌に対応したフードメニューの考案を軸とすることとし、ヴィーガンラーメンの開発に着手しました。調査したところ、京都府内で導入しているホテルはまだないことから急ピッチで開発を進めることとなりました。



結果・今後の展開

ヴィーガンラーメン開発のポイントは2点あります。

1点目はスープの開発、2点目は麺の調達です。スープは同ホテル社長の知人であるミシュランの星付きレストランのシェフが担当する予定で、麺については

① アルコールフリー、アニマルフリーの既製品の麺を調達

② 麺専門メーカーへOEM生産を委託

③ 自社で手打ちする

の3つの方法を案内しました。

完成次第、happy Cowへの登録申請を予定しています。



Case 2 既存メニューの改良①

新たにヴィーガンメニューを開発、富裕層の取り込みを開始

店舗プロフィール

2022年9月オープン。

丸太町駅から徒歩6分の京町家の古民家を改装したカフェ。

営業時間は11:30～17:30で、定休日は月、火、水曜日。グルテンフリーやヴィーガンといった食の禁忌にも対応しているほか、独自に開発した発酵メニューを提供や小売商品も販売しています。



課題

所在地周辺は高級ホテルが続々とオープンしているにも関わらず、インバウンド需要が取り込めていません。

またディナー営業していないことから客単価が低く、どう収益を拡大させていくのかが課題となっていました。



現状の把握

ドリンクとスイーツといったいわゆるカフェメニューを中心に展開しています。客単価はスイーツありセットで約2,500円、スイーツなしセットで1,800円程度。

店舗代表は料理研究家でもあるため、得意の発酵食品を使ったメニューの拡充は可能ですが、顧客イメージができておらず、ターゲティングが不鮮明であることが想定されました。



Case 2 既存メニューの改良②

対策の方向性（提案）

ターゲティングする顧客層を仮設定することから開始しました。地元客および国内旅行者は一定数見込めるものの、競合他社との差別化までは及びません。

そこで、所在地周辺の高級ホテルに宿泊する海外富裕層をターゲットとして設定し、昨今海外富裕層を中心に世界的に増加しているヴィーガンに対応するため、植物性食品メニューの開発を検討することとなりました。



施策の実行

既存メニューである「花卉当」と称する野菜寿司を改良することから始めました。出汁は魚から椎茸へ、添え物も魚を野菜に変えることでヴィーガン対応とすると共に、原価の低減にもつながりました。



結果・今後の展開

新たにヴィーガン「花卉当」を開発したことで、世界で最もベジタリアンユーザが使う検索アプリ『Happy Cow』への登録申請中（2023年3月現在）。また、京都市内のラグジュアリーホテルから食の禁忌に対応したメニューのレトルト商品の提供を打診されるなど、今後の展開に期待が持てる状況となっています。



Case 3 ベジタリアンメニュー向けのPR①

既存メニューを新規顧客へ提案し、売上増を図る。

店舗プロフィール

2015年12月オープン。

最寄りのバス停から徒歩6分のイタリアンレストラン。

「イタリア食堂」と名乗っているだけあって、庶民的な雰囲気が地元の近隣住民に親しまれています。

周囲は旅行者の散策にも人気のエリアで、小規模店舗が点在しています。



課題

日本人客を含めて、旅行者を取り込めていないことが一番の課題でした。

情報発信はWebではなくInstagramを中心に展開していますが、フォロワー数は600弱と発信力が弱い状況です。

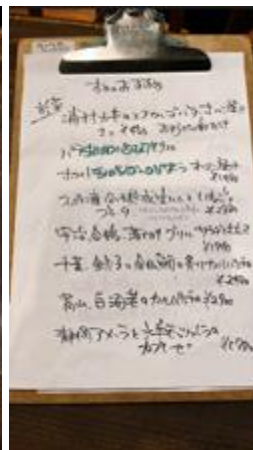
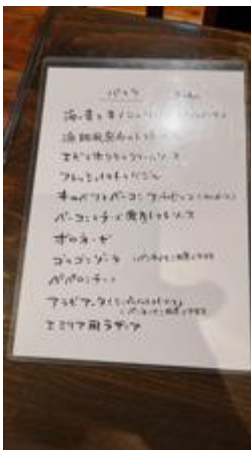
また、英語での発信や店内での英語メニューがないため、インバウンド客を取り込みにくいことも集客における課題となっています。



現状の把握

地元の食材を積極的に使ったリーズナブルなメニューが中心となっています。

店内でのイートインの他にテイクアウトにも対応しており、お菓子のお土産も取り揃えています。キッチンはおナーシェフが一人で切り盛りしていることもあって、メニューの大幅な変更に対応することは難しいことが確認できました。



Case 3 ベジタリアンメニュー向けのPR②

対策の方向性（提案）

インバウンド客の取り込みを図るため、食の禁忌対応を始めることを提案しました。まずはベジタリアン（菜食主義者）を対象としたメニューを考案することとし、既存メニューを活かすことを基本コンセプトとしました。



施策案の検討

現在展開しているメニューのうち、「フレッシュトマトとバジルのパスタ」「グリーンサラダ」はベジタリアン向けに展開できることが確認できました。加えて、その「フレッシュトマトとバジルのパスタ」は、粉チーズを添加しなければヴィーガン（完全菜食主義者）へも展開できることが判明しました。



結果・今後の展開

Googleでの英語でのレビューをサポートしたところ、写真の総閲覧総数が36,077回（2023年3月時点）に至り、集客にも貢献しました。また、Happy Cowへの登録は申請中、審査を通過するためのポイントとして、
①ベジタリアンメニューがあることをPR
②そのPRはWebまたはSNSで積極的に行っていること
③英語で表記すること
以上3点が重要であることを伝えて、現在審査中となっています。



2 広報強化

多様化する情報発信手段への対応は必須！

デジタル化が急速に進行したことにより、情報発信手段が多様化しました。最初は「ちょっと難しそう」という印象を持つかもしれませんが、決してそんなことはありません。

積極的・正確な情報発信をすることで、来店見込み客を増加させましょう。

アナログ

「実際にお店に訪れてくれた人たち」へのアプローチに限定されていた

■お客様の情報把握手段

- ・来店客を目視で年齢属性を把握
- ・アンケートによる情報収集



■お客様へのプロモーション手段

- ・店舗前通過者へのPR
(チラシ配布・声かけ・サンプリング等)
- ・TV・雑誌などメディアで露出

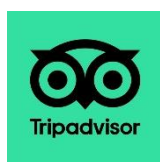


デジタル

「全世界から来訪の可能性がある人たち」へのアプローチも可能に！

■クチコミへの対応・SNSの運用

口コミは消費者の来店動機につながる大きな要因のひとつ。店舗を決める際は必ずと言っていいほど確認をしています。



Case 1 デジタル活用（コミュニティでの口コミ効果）

ユーザーによるコミュニティ内での口コミは強力なPR

飲食店が活用しやすく、おすすめのデジタルツールをご紹介します。
いずれも無料、今日からでも始めることができるのも大きなメリットです。



Googleビジネスプロフィール

ホームページよりも目立ち、情報量が豊富な検索結果ページを表示、ルート検索までできてしまうGoogleMAPは今の店舗検索の主流です。

Googleの検索結果ページに
正しい情報を掲載することが重要！
↓
集客につながります！



また、インバウンド客が閲覧する場合、端末の言語を判定して自動翻訳も行います。
★マークでの評価やレビューは言語の影響を受けないため、日本語での整備を行うことが自ずとインバウンド対策にも直結します。



Instagram

日本国内・海外向けに画像とテキストで
訴求をしやすいのがInstagramの最大の特徴

- ・国内外問わず利用者が多い
- ・アカウントを立ち上げやすい
- ・テキストでの訴求が可能
- ・ユーザーに見せたい画像がわかりやすく表示
- ・タグ付けをすることで、興味関心のある方に見つけてもらうことができる
- ・ユーザーがシェアしやすい
- ・来店してくれたお客様との繋がりがつくりやすい



Instagramで最も重要な指標は「保存」数です。「保存」の数が多いほど「良い投稿」と判断され拡散されやすくなるため、意識した運用が大切です。

Case 2 近隣ホテルとの連携

厳しい制約の中での新たなマーケティング策を提案

店舗プロフィール

京都円山に所在する寿司を中心とした日本料理店。紹介客のみを受け付ける完全予約制で、公式Webサイトはありません。Instagramアカウントはあるものの、投稿されているのは写真1枚のみで、他に集客手段はありません。

プランは30,000円、36,000円、56,000円、60,000円といった高級ラインナップとなっています。



課題

同店のオーナー兼調理責任者が「メニューの写真撮影禁止」「メディアへの口コミ投稿禁止」を徹底していることから、マーケティング策としては来客による口コミしかないことが課題です。現代における飲食業の誘客手段が極めて限定的で、店舗の収益にも大きく影響が出ています。



提案と施策

同店のウリは料理。しかしながらそれを公開できないという制約が存在しています。そこでその制約を逆手にとって、前面に押し出す「ミステリーツアー」をホテルのコンシェルジュへ提案することとし、同店近隣のラグジュアリーホテルと面談し、相互送客に向けて準備中です。

野菜寿司のような値頃感のあるメニュー開発も提案し、現在メニュー開発に取り組んでいます。



3 すぐに取り掛かれる解決策

段階的に解禁され始めている海外・国内からの多様な観光客に幅広に対応をすべく、今から取り組める施策についてご紹介いたします。

Googleマップ内の口コミ

世界で最も使われている検索エンジンであるGoogleは、日々投稿されている口コミの有益性と正確性をチェックしています。

そのため、実際に店舗を訪れたユーザーの評価（レビュー）は重要な口コミ情報であると認識されており、多くの店舗関係者がその口コミには大きな注意を払っています。

口コミによって無料で大きな広告効果を得られる一方で、内容によっては信用問題にもつながりかねないほど影響を及ぼしますが、口コミに丁寧に対応していくことで、自店の評価アップにつながっていきます。



Happy Cow

世界で最も使われているベジタリアン・ヴィーガンレストラン検索アプリです。

1999年米国で創立されて以来ユーザーは増加し続けており、現在は全世界で300万ダウンロード超となっています。

コロナ禍以前から日本でも登録店舗が増えており、このアプリで店舗を事前チェックしたインバウンド客が来店するケースが多数確認されています。

団体客の中に1人でも食に禁忌をもつ人がいればノンベジタリアンでも使用するため、インバウンド事業者にとっては登録必須のアプリです。



【登録方法の詳細はこちらから】

<https://fooddiversity.today/wp-content/uploads/2019/06/HappyCow%E7%99%BB%E9%8C%B2%E6%96%B9%E6%B3%95.pdf>