

※当資料は、「豚組」( <http://www.butagumi.com> ) のオーナーである中村仁 (@hitoshi) さんが2/24に東京で行った講演の映像を「大名なう」スタッフが視聴してまとめたレポートです。

「豚組」とは、六本木と西麻布にある豚肉料理のお店。  
しゃぶしゃぶ、とんかつ、焼肉の3種類を展開。

オーナーが取り組んできた、「twitter」を活用しての【知名度・顧客】獲得方法をまとめた講演を行っていたので、以下その内容をまとめてみました。

### ○2009年11月～2010年1月のデータ

- ・twitterでの来客は全体の10.7% (売上換算で約700万円)
- ・一日最高利用者数110名中46名 (2010/01/23 団体含まず)
- ・件数ベース
  - 2人組→29.4%
  - 3人組→17.4%
  - 4人組→23.9%
- ここまでで7割オーバー (宴会時期だが、twitterでは個別利用・日常使用が中心)

### ○具体的な活用方法

- ・2アカウント体制 (個人・お店)
- ・お店のアカウントでは無差別なフォローはしていない (フォローして頂いた方は、全てフォローをお返ししていますが、自ら無差別にフォローしまくるようなことはしていない)

お店→表玄関 @butagumi 案内/キャンペーン/公式情報/一般予約受付

個人→勝手口 @hitoshi 冗談・雑談/調査・アンケート/裏情報/VIP予約

- ・お店は公式情報。ツイート数は少ない (1年で300件ほど)
- ・個人はオフィシャルでないことばかり。1日ツイート40件ほど。95%はお店と関係ないこと。
- ・オンとオフなし。
- ・思いつきでフォロワーに聞きこみ  
(「こんなのやってみようと思うんだけど・・・」⇒フォロワーのつぶやきがアンケートになる。  
公式に行くより本音が聞けて、なにより早い)。

☆予約件数は、個人のほうが圧倒的に多い!! (83.1%)

### ○フォローしたくなる状態をつくる (自分からフォローしない・「おもしろいからコイツフォロー」)

- ・CMだけのTVはつまらない

- ・おもしろいが基本
- ・キャラクターをつくる
- ・毎日のツイートで素顔をさらす→親近感
- ・まず友達になる

### ○会話の連続性

- ・ツイッターからリアルに会う可能性が高い（場に来てもらう）
- ・会ったときにどうするか??を常に考えておく
- ・関係性がツイッターで完結しない
- ・ツイッターから話題として繋がる（風邪の具合はどうか?など・・・）
- ・相手を認識
- ・お店とツイッター、オンとオフの連続で、絆が強まる

- ・今までは「来店で関係が始まる」⇒twitterで関係ができていると「来店で関係が完成（仕上げ）」
- ・お店でのコミュニケーションをとれる時間は約5分～10分を、頭ではなく仕上げに使う

来店 ⇒再来店⇒常連⇒VIP から

VIP（友達）⇒来店⇒常連

個人的なつながりがある状態でお店に来てもらうと、スピーディに信頼関係ができる

### ○ロコミ効果

- ・RTの威力（フォロワーの先にフォロワーがいる）
- ・2次・3次の繋がり（会話を見ることで勝手に“ロコミ”になる※会わなくて良い）

### ○「豚組なう」とツイートしてもらう

- ・お客様がお客様を呼ぶサイクルの起点
- ・写真を撮りたくなるサービス（料理・部屋・スタッフ）
- ・自慢したくなるサービス
- ・各種イベント

### ○マーケティング戦略

飲食店のサイクル「知ってもらう・興味・行ってみたい・来店・宣伝」という流れを【すべてtwitterで行うことができる】

- ・通常TV・雑誌・web・DMなどを使うものを、すべてtwitterで行っている。

### ○コツ

- ・アイコンを変える
- ・プロフィールをきちんと

- ・結果をあせらない、まずはフォロワー1,000人
- ・商売っ気を出しすぎない
- ・ネガティブなことは書かない
- ・名詞やショップカードにアカウントを入れる
- ・TLを読むことを楽しむ（人に興味を持つ⇒自分に興味を持ってもらえる）
- ・書くこと、会話することを心から楽しむ
- ・裏話は面白い
- ・できるだけマメに会話。コピペしない
- ・フォロー返しきちんと
- ・WiFi設置や電波の充実はすごく大事（これだけで集客率が伸びる場合もある）
- ・フォロワーの「数」より「質」が大事
- ・与えよ、さらば与えられん（自分から興味を持つ。受身ではなく積極的に）
- ・アプリを使い分ける
- ・お店ではなく「自分のアカウント」のつもりで
- ・不確かなことは書かない。間違えたらすぐ訂正（企業・店舗の場合、大事になることがある）
- ・内輪受けになり過ぎない
- ・トラブルや批判には真摯にスピーディに
- ・喧嘩は買わない。スルーする力も大事
- ・リプライとRTを意識して使い分ける（それぞれ起きる効果が違う）
- ・長く続ける

### ○効果が出なかったこと

- ・「今週」
  - ・「今日」
  - ・「来週」
  - ・「誰でも」 など
- 常設型／能動型プロモーション

☆時間軸が長く、誰でも参加できるものは効果が出ない

### ○効果がでたこと

- ・「今だけ」
  - ・「一組だけ」
  - ・「思いついた」
  - ・「先着／あなただけ」
- 臨時型／ゲリラ型プロモーション

☆今じゃないとダメ！というものが効果があがりやすい

【関連情報】

「豚組」 (<http://www.butagumi.com>) が培ったツイッターの飲食店向けノウハウを @hitoshi が惜しげもなく公開してた！

<http://netafull.net/twitter/033672.html>

【問い合わせ先】

本資料に関する問い合わせ→天神・大名WiFi化協議会 ([info@kyushu-wifi.net](mailto:info@kyushu-wifi.net))、大名なう 公式ツイッターアカウント (@daimyo\_fukuoka)

ツイッターの店舗活用についてのより詳しい情報やお問い合わせ：豚組を主宰されている中村仁さん（ツイッターでは@hitoshi、または<http://hitoshi.net>）まで直接どうぞ(※)

※ご本人から、「せっかく取り上げて頂いているので、僕も何かご協力できることがあるなら喜んでやらせて頂きたいと思いますし、僕あての問い合わせもできるようにしていただけたら」との有り難いお申し出を頂いてます。→中村さん、本当にありがとうございます！