

SNS から顧客を作る 「バズる飲食店研究所」を立ち上げ

報道関係者各位

販促物製作、布印刷を手掛ける株式会社ポップジャパンは、これまでの飲食店サポートの経験を活かし、SNS におけるユーザー投稿の多い飲食店の特徴を分析する「バズる飲食店研究所」を立ち上げました。

●SNS と飲食店 UGC による誘客

近年、Instagram を始めとする SNS での情報入手が当たり前になってきました。

その際に重要視されるのが UGC（ユーザー生成コンテンツ）であり、消費者の視点で発信されるコンテンツに情報の価値が生まれています。※UGC とは、企業ではなく一般のユーザーによる SNS 投稿を指します

そこでポップジャパンでは長きにわたる飲食店サポートの経験を活かし、飲食店における UGC を生みやすい要素を分析し、類型化・一般化する取り組み「バズる飲食店研究所」を立ち上げました。

●研究結果① 投稿される写真の類型化

SNS に投稿される写真は主に5つの要素に類型化することができました。

- ①フォトジェニックなメインメニュー
- ②複数枚投稿を促すサブメニュー
- ③キッチンでの調理風景
- ④テーブル・ホールでの仕上げ風景（チーズを散らすなどの動的な要素）
- ⑤内装・外装・食器・カトラリーなど店舗のイメージを醸成する要素

SNSと飲食店 投稿される写真の類型化



1. フォトジェニックな
メインメニュー

※メインメニューについては、
別途類型化（後述）



2. 複数投稿を促す
サブメニュー



3. キッチンでの調理風景



4. ホールでの仕上げ風景



5. 内装・外装・食器・
カトラリーなど

●研究結果② 人気店が持つ2タイプの傾向

SNS 上で人気の飲食店 約250店を分析すると、大きく分けて2種類に分類できました。

①一つの強いメニューがあり、投稿もそのメニューが多数を占める「**絶対的エースタイプ**」タイプ

多くの場合はメインメニューが強いメニュー（フォトジェニックなメインメニュー）に当たり、投稿のほとんどを占めます。

現在 SNS 上で投稿が多い飲食店は多くがこの絶対的エースタイプに分類できます。

②複数の投稿されやすいメニュー・要素がある「**継投策タイプ**」タイプ

メインメニューに加え、サブメニューや調理風景、内装など複数観点で消費者に写真・動画を撮影するモーメントを作成するのが継投策タイプです。

このタイプは絶対的エースタイプと比較して UGC の情報量が多くなりやすいため、店舗のイメージが消費者に伝わりやすく、また投稿の質が高くなりやすいというメリットがあります。

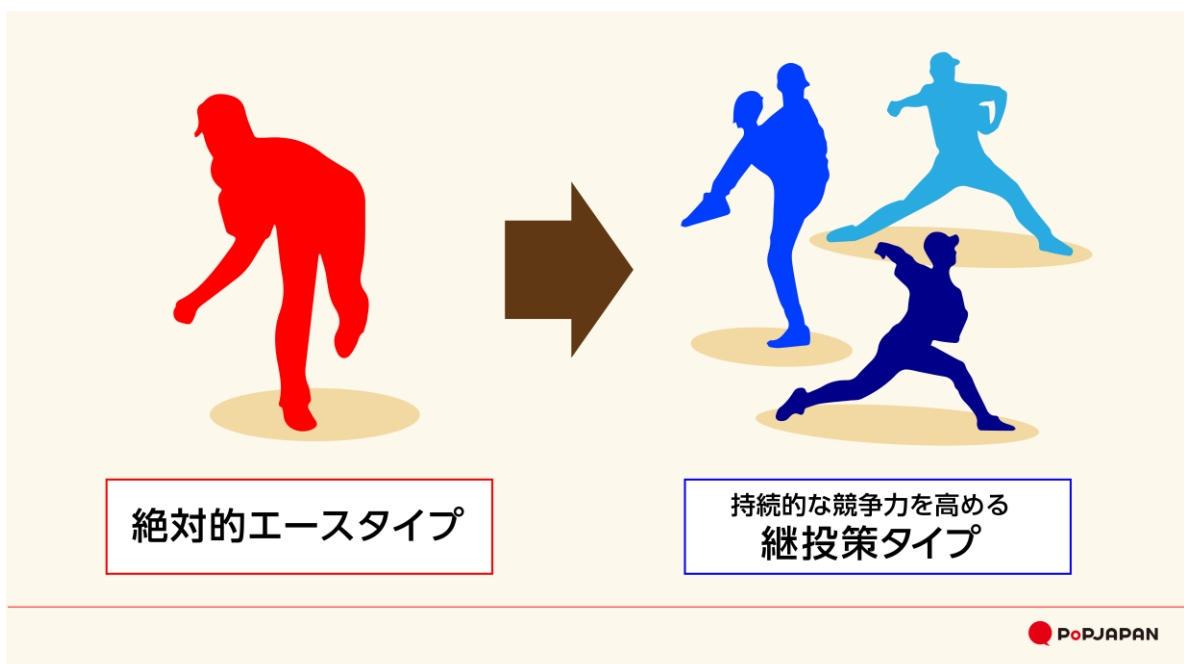
●研究結果から読み取れるバズリへのルート

前述の研究結果から飲食店では、

①メインメニューの作り込みによる**絶対的エースタイプへの発展**

②持続的な競争力を高める**継投策タイプへの移行**

により意図的に人気店を作り出すことができると考えられます。



●研究結果③ メインメニューの類型化

メインメニューの作り込みはある程度類型化できており、

- A. 原色を足したビビットカラー追加型
 - B. ロゴ、顔文字を作るワンポイント演出型
 - C. 高さで表情を作るタワー型
 - D. 断面の美しさを推す 萌断型
- (多くの場合、複数の作り込み手法の組み合わせ)



以上の要素をメニューに組み込むことにより、他社と差別化できるメニューの開発が出来ると考えられます。

●今後の展開について

バズる飲食店研究所では月に一度、研究成果を株式会社ポップジャパンのホームページ上で発表いたします。
また、研究によるテストコンサルティングクライアント様を募集しております。

テストプラン

- ・価格 月額5万円 (対象 広島市近郊の3社)
 - ・期間 3ヶ月
 - ・提供物 ヒアリング(1w) / 見学(1w) / 提案(3w) / 準備&実行(3w) ※週1 定例想定
- ※印刷物、告知プラン、各種食材は実費

【上記内容のお問い合わせ】

URL : <https://www.pop-japan.co.jp/>

株式会社ポップジャパン 広島市安佐南区伴南2丁目5-19-26

【TEL】082-811-8500 【FAX】082-811-8501

担当：酒井 【MAIL】m.sakai@pop-japan.co.jp

