

50th Anniversary since 1974

外食産業新聞社
創業50周年記念
特別コラボ企画

第4回
ファンくる

日本外食新聞×レストランテック協会／主要経営者インタビュー

レストランテック経営者が拓く

飲食業界の明るい未来とは？

「ファンくる」と言えば、競合他社よりも安価でレポート数が多い覆面調査（ミステリーショッピング）の会社として認知している飲食店が多いだろう。そして、その調査員はプロではなく、一般人がオフ価格で食事をできるという条件で参加する「お客様目線」が売りでもある。そんな「ファンくる」のイメージとは大きく異なるサービスが、いま飲食業界で注目を集め始めた。その新たなサービスとは一体何なのだろうか。



山口敬人社長

アンケートをしても、その結果を活かし切れていないのが実情だ。いわば、分析のプログラムがアンケート項目から構築し、ビッグデータとして蓄積された来店客の「生の声」を特許取得済みの独自の統計分析とAI技術を活用して、現場及び経営に落とし込む。それが「ファンくる」の一見するとその企業により、見える化した。この

「ファンくる」はこの事業を立ち上げるに当たり、アンケートの捉え方を一から見直したという。設問を顧客ごとにカスタマイズすることで、一見するとその企業により、見える化した。この

「ファンくる」はこの事業を立ち上げるに当たり、アンケートの捉え方を一から見直したという。設問を顧客ごとにカスタマイズすることで、一見するとその企業により、見える化した。この

「ファンくる」はこの事業を立ち上げるに当たり、アンケートの捉え方を一から見直したという。設問を顧客ごとにカスタマイズすることで、一見するとその企業により、見える化した。この

「ファンくる」はこの事業を立ち上げるに当たり、アンケートの捉え方を一から見直したという。設問を顧客ごとにカスタマイズすることで、一見するとその企業により、見える化した。この



単なる覆面調査会社からの脱却—もはやレックの覆面調査は今どういう位置付けになっているのか、代表取締役社長の山口敬人さんがこう説明する。

「来店したお客様の声を分析してどう店舗の改善につなげていけるか。当社は、経営戦略の立案から現場のオペレーション改善まで、飲食店の経営を徹底的に支援するというフェーズに入っている。そのためには、お客様による『評価視点』が大きな特徴だ」

「その声から、正確に強み・弱みを浮き彫りにする必要があり、その軸に店内アンケートを位置付けている。覆面調査は第三者による『チェック視点』での詳細項目でもが容易になった。しかし、現実には設問の表現や順番を変えるだけで、得られる情報は大きく変化するのだ」

「その集まったアンケートを誰が分析するのか。抽出した課題をどの順番で改善すればいいのか—実は、アンケート、さい

「その集まったアンケートを誰が分析するのか。抽出した課題をどの順番で改善すればいいのか—実は、アンケート、さい

「その集まったアンケートを誰が分析するのか。抽出した課題をどの順番で改善すればいいのか—実は、アンケート、さい

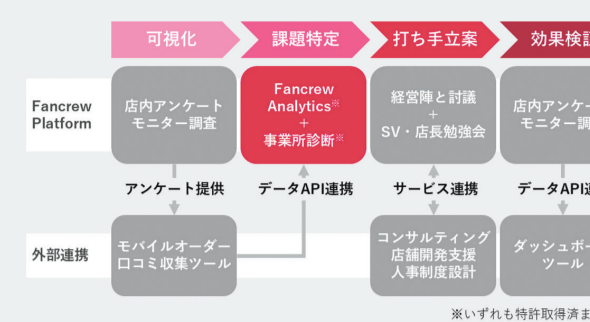
「その集まったアンケートを誰が分析するのか。抽出した課題をどの順番で改善すればいいのか—実は、アンケート、さい

「その集まったアンケートを誰が分析するのか。抽出した課題をどの順番で改善すればいいのか—実は、アンケート、さい

「その集まったアンケートを誰が分析するのか。抽出した課題をどの順番で改善すればいいのか—実は、アンケート、さい

「その集まったアンケートを誰が分析するのか。抽出した課題をどの順番で改善すればいいのか—実は、アンケート、さい

ファンくるとは、経営〜現場を支える改善自走プラットフォーム



Fancrewの革新を支える3要素



アンケートの「該当者割合」だけでは、本当に重要なものはわからない



店舗の「褒めて伸ばす」を実現する事業所診断シート（以下は抜粋）

再来店	80.0	81.3	79.0	80.0
全業種	80.0	80.0	0.0%	
年代_29歳以下	80.7	81.6	-0.7%	
年代_30-39歳	82.5	78.7	0.9%	
年代_40-49歳	76.3	77.7	-0.2%	
年代_50歳以上	74.4	77.8	-0.4%	



その事業の改善点は、顧客が知っている。

「ファンくる」は、現場の強みは、各店舗の再来店を「引き上げていく要素」と、押し下げていく要素を、数値化した上で、これを店舗間・項目間で比較することで「褒めて伸ばす」あるいは「強みを創出」することが可能になった（山口敬人社長）

「ファンくる」は、現場の強みは、各店舗の再来店を「引き上げていく要素」と、押し下げていく要素を、数値化した上で、これを店舗間・項目間で比較することで「褒めて伸ばす」あるいは「強みを創出」することが可能になった（山口敬人社長）

「ファンくる」は、現場の強みは、各店舗の再来店を「引き上げていく要素」と、押し下げていく要素を、数値化した上で、これを店舗間・項目間で比較することで「褒めて伸ばす」あるいは「強みを創出」することが可能になった（山口敬人社長）

（川端崇寛）