

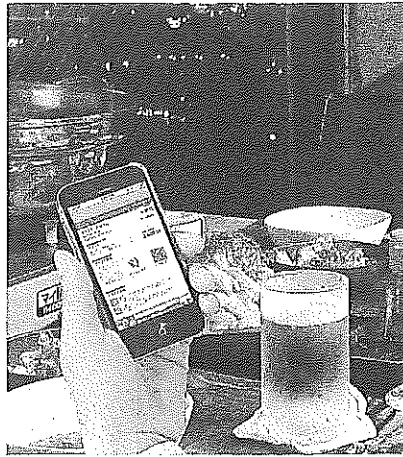
飲食店にとって来店客に好みのメニューを薦めることができれば顧客満足度の向上につながるが、現実には難しい。飲食店向けのシステム開発を手がけるアスカティースリー(東京・千代田)

食を 考える

は来店客の嗜好などを把握・分析できる注文システムを開発した。顧客は自分のスマートフォン(高性能携帯電話=スマホ)で注文でき、導入店舗は蓄積した注文履歴をメニュー提案に生かせ

アスカティースリー 注文の好み分析システム

アスカティースリーはスマホを使って注文する仕組みを構築した



「ワイワイメニュー」 来店客が自分のスマートフォン(高性能携帯電話=スマホ)などを使って注文できるシステム。客が好みのメニューを自分のスマホで選べ、店側も注文用の専用端末を用意することなく、無人注文システムを低コストで導入できる。卓上の専用端末で顧客が画面に触れながら注文できるサービスは外食チェーンで普及しつつあるが、手持ちのスマホを活用した仕組みは珍しい。

初期設定は簡単だ。客がスマホに専用アプリをダウンロード。その上ではカテゴリー別やお薦めなどのメニューページを有無などの情報を無料で登録してもらいたい。客が店内で専用アプリを起動させてチェックインすると、店内に置かれた顧客情報をメニュー

的確なメニュー提案に活用

提案にも生かせる。例えばビールを飲んだり、空揚げを食べたりすると、センサーには「ビール」「空揚げ」などの注文情報が蓄積される。あらかじめセンサーに登録した1千程度のキーワードと照らし合わせ、記録していく。

これらの情報を基に「ビールしか飲まない」といった来店客の嗜好を分析する。「こってりとしたメニューが好き」デザートを必ず注文する」といった注文のパターンも読み取れ、従業員が顧客へのメニュー提案に活用できる。外食では珍しい取り組みだ。

顧客の持つスマホを利用することで導入費用も減らせる。既存の顧客にとビジネスの根幹が揺らぎかねない(小林俊雄社長)との危機感を抱き、自らシステム開発で先手を打った。

来年初期投資額が200万円、300万円かかる場合があった。

新サービスは専用の注文端末がいらず、データセンターと通信する専用装置さえあればいい。毎月10万円以下という割安な利用料金を打ち出すことで、中堅・中小飲食店でも手が届きやすくなる。

同社は飲食店向け注文端末のメーカーで、これまでセルフ式端末の市場を開拓してきた。しかし、スマホを使った注文の仕組みを他社に作られる

利用客限定メニューや、他社のポイントを利用している。焼肉や居酒屋、すしなどの大手チェーン店も関心を示している。同システムを飲食チェーン運営会社500社以上に売り込む方針で、今後は中堅以下の飲食店にも営業を積極化していく。

(岩本圭剛)