

**3か月であなたのお店の売上を激変！**

味もサービスも今のままでOK！大切なのは認知と魅せ方です

# 売上UPの方程式

業界の常識を覆すカンタン売上UP手法

- 売上UPの方程式「売上UP = 魅力度UP × 認知UP」。
- 短期決戦には「認知度UP」優先戦術で一気に流れを勝ち取る。
- 認知度UPの方法は「Google」と「外観」の二本柱を軸に構築。
- 間違えないで！SNSは認知度UP戦術でなく、魅力度UP戦術（つまり優先順位は後です）

飲食向上委員会編



あなたのお店の料理やサービスが  
●ツクヤサイ●ゼリアに負けてないなら  
勝てる方法は必ずあります

**87.5%勝てます！**  
(過去実績より)

## はじめに

こんにちは、飲食向上委員会代表の高澤です。

この度は「飲食店のための売上V字回復～完全ガイド～」をダウンロードして頂き誠にありがとうございます。

いきなりですが質問です。

売上は何でできているのでしょうか？

会計的な視点で見れば、**売上 = 客単価 × 客数**ということになります。

もちろんこれは正解なのですが、現実的には、客単価と客数はどちらかというとなり反的な要素です。（単価下げると客数増という関係）

それではどのように効果的に売上UPできる公式はないだろうか20代の頃から考えて、30年間いろいろな経験を重ね、たどりついた公式が今回のタイトル、**売上 = 魅力 × 認知**です。

これであれば魅力と認知は背反するものではないですし、むしろ相乗効果のあるものです。（魅力が上がると認知が上がりやすくなる）

このブックでは

魅力とはなんなのか？

認知を効果的にあげるにはどんな方法があるのか？

をワークブックを使ってどなたでも気づくように作られています。

また、ブックを読んで分からないことがあればサポートできる体制も用意しております。

ぜひあなたのお店に「売上UPの方程式」を活用して素敵なお店作りにお役立て下さい。

飲食向上委員会

-目次-

第0章 売上 UP の方程式全体図

第1章 売上 UP = 認知度 UP × 魅力度 UP

売上 UP は公式に当てはめれば簡単にできる！

王道は魅力度 UP → 認知度 UP のエターナルスパイラル

短期決戦は認知度 UP に全集中で局面突破

第2章 魅力度 UP をしていこう①～セルフリサーチ～

魅力度 UP のファーストステップは自分を知ること

魅力は創るものではなく、引き出すもの

魅力は総合力「人・店・モノ・ノウハウ・経歴・歴史」

WORK 1 ◎自店の強みを引き出すセルフチェックシート

第3章 魅力度 UP をしていこう②ライバルリサーチ

強敵と書いて友と読む

ライバルを分析することで見えるもの

ライバル店について知っておかなければならないこと

WORK 2 ◎ライバル分析シート

第4章 認知度 UP をしよう①～マーケットリサーチ～

認知度 UP の基本はマーケットを理解すること

ターゲット設定の重要性

市場からあなたと相思相愛のターゲットを見つけよう

WORK 3 ◎ターゲット選定シート

第5章 魅力度 UP をしていこう②～ブランド構築をしよう～

あなたの魅力とターゲットを繋ぐアイコンがブランド

ブランド構築をするために必要なもの

WORK 4 ◎マンダラシート

◎アイデアから売上を倍増させる乗算シート

第6章 認知度 UP をしよう②～広告戦略と実践～

0円だからこそ大切、ネット集客の活用法

無料ネット集客の種類

各コンテンツへの登録方法

年間プランを立てる

WORK 5 ◎販促宣伝管理表

第7章 認知度 UP をしよう③店舗集客を図る

外観の重要性

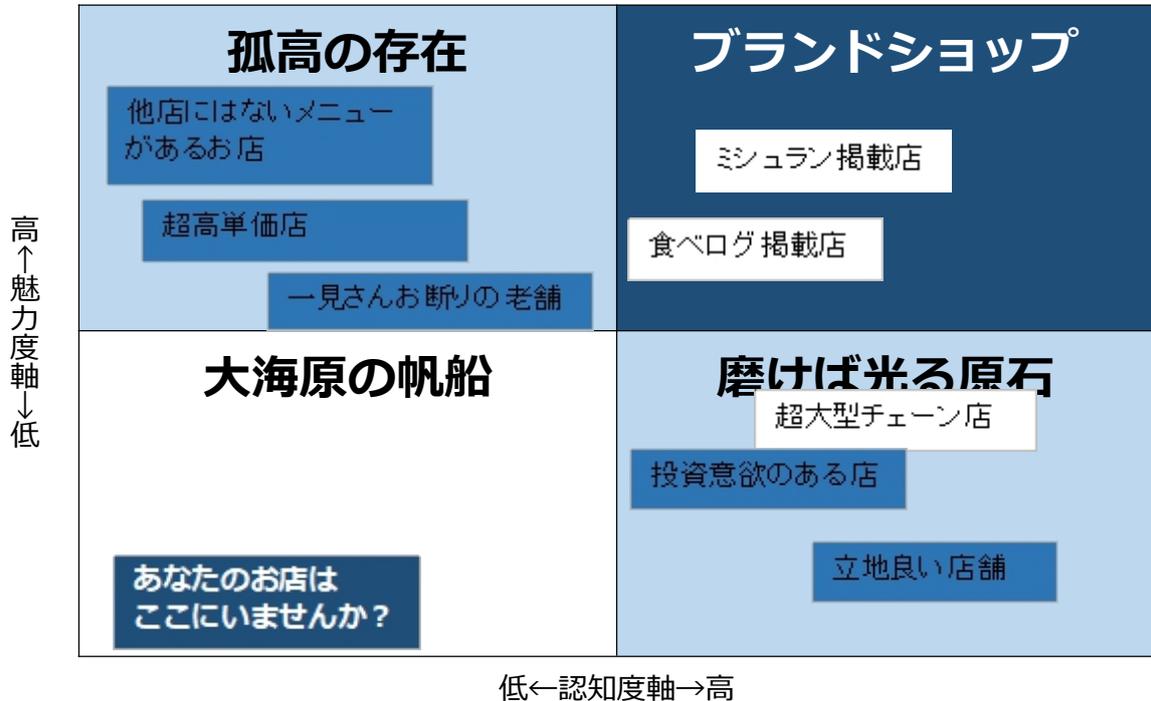
顧客のアクションを誘導するフック・タグを統一する

POP ・メニューにボタンを設置する

あとがき

## 第 0 章 売上 UP の方程式全体図

売上は魅力×認知で作られる



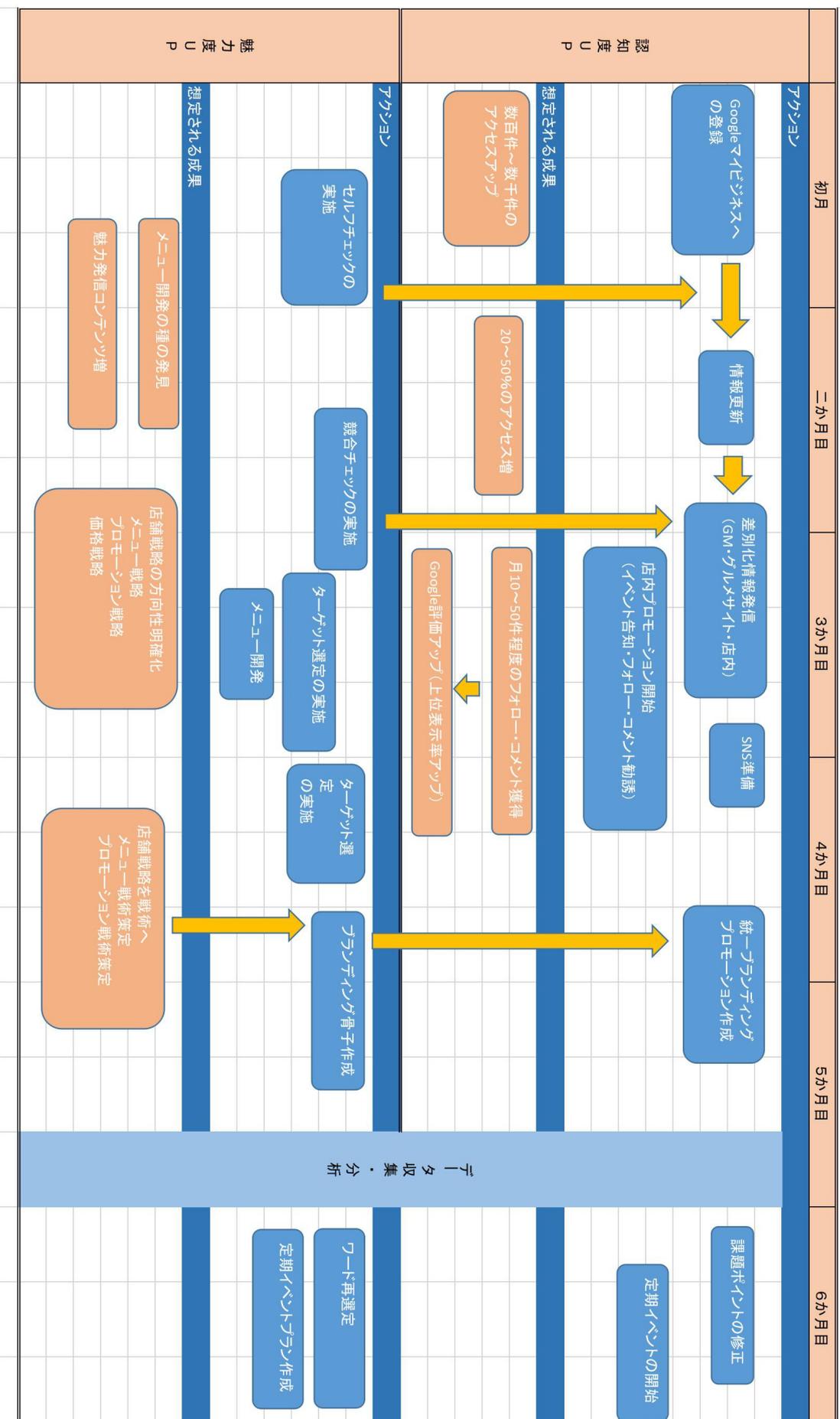
### 魅力を創るもの

- ・品質・価格・コスパ(価格×品質)・オリジナリティ
- ・歴史・限定(地域・数量・季節)・他者の格付・歴史

### 認知を創るもの

- ・店舗立地(通行量)・店舗外観(インパクト)
- ・口コミ(狭義・広義)・広告(紙・ネット)

# 87.5%の店で成果がでる売上UPへのフローチャート（6か月標準バージョン）



## 第一章 売上 UP = 認知度 UP × 魅力度 UP

### 👉 この章のポイント

- ・売上は認知と魅力によって作られる。
- ・認知と魅力に分解することで上昇スパイラルを導きやすくする
- ・顧客の創造がビジネスの基本
- ・AIDMA を理解して認知 UP 力を上げよう

### ■ 売上 UP は公式に当てはめれば簡単にできる！

売上をあげたい！というのは全オーナー、店長やそれに順ずる人たちの共通の思いではないでしょうか？これを読んでいるということはあなたもその中の一人ですよ？もちろん私もその中の一人です。

ところが実際にはうまく行かないことも多いと思います。  
(過去の私もうまく行かないことを多く体験してきました。)

でもあることを理解すれば売上は爆発的に伸びていくことができます。(私も店長として前年比 200%弱ということを経験してきましたし、マネージャーとしては担当店舗が前年比 300%というまさにアンビリバーボーな数字をたたき出したこともあります)

それでは私はこの数字を出すためにどんな努力をしたのでしょうか？

- 味を追及して他店にはないおいしい料理を提供した
- サービスレベルを上げて満足度をあげた
- 価格を下げて集客を図った

答えはどれも不正解です。

もちろん、バランスを整えるために上記のアクションをしたのも事実ですが、それらは売上が伸びないときでも同じようにアクションをしていました。  
つまり、本質的な解決策ではないのです。(本質的な解決策であればどのような状況でも効果がでるはずです。)

ではどのような行動を取っていたのでしょうか？

そのときは、いろいろな対策を取っていただけなので漠然をしていましたが、今このように経験をまとめて皆さんに伝える立場となって改めて考えてみると、やっていた行動は「（魅力をブラッシュアップして）徹底的に認知をあげる」というアクションでした。

認知をあげるということは簡単に言えば分母を上げることです。あなたのお店が商圈の 15%位の人に興味のあるお店であるとしたならば（これをターゲットという大変重要な認識です。後でじっくり解説します。）、あなたのお店を 1000 人の人が知っていれば【見込み客】は 150 人、一万人が知っていれば【見込み客】は 1500 人ということになります。

※見込み客・・・あなたのお店の商品サービスを買ってくれる可能性のある人

当然この人数が多ければ多いほど、来店数はあがる（＝売上 UP）ということになります。

そしてこの【見込み客】を強くお店に行きたいという欲望を起こさせるのが『魅力』です。マーケティングの世界では『オファー』とも呼ばれています。

これによって、あなたの店を知っている人に魅力を伝えられればより多くの集客が図ることができます。

魅力が上がっていけば 15%だったターゲットが 25%になり（この現象をブームと呼びます）リピート率も上がるので  $1000 \times 15\%$  が  $1000 \times 25\% \times$ （リピート率）と一気に大きな売上 UP につながるということです。

この一連の流れを公式にまとめたのが

**売上 UP = 認知度 UP × 魅力度 UP** です...

実に簡単な計算式ですよ。

もちろん、この式を覚えたからと言って売上が上がるわけではありません。

この式を有効に作動させるための具体的な施策をまとめたのがこのブックです。

これは実際の現場で 10 年以上の検証を重ねて創り出した経験則であり、

実に 87.5%の現場で成果をあげてきました。（残りの現場は 3 か月前後の期間しかなく、対策途中で閉店に追い込まれた店舗なので実質 100%と言えます。）

ぜひあなたもこのブックを実践して、

- 
- ◎休みなしでお金のやりくりにより一日中悩んでいる状況から脱出して
  - ◎あなたの大好きな顧客に囲まれて、常に賑わいのあるお店に進化させ
  - ◎しっかりと休日もとって家族のいる方は家族サービスの旅行や食事を楽しむ
  - ◎長らくできなかった大好きな趣味も楽しむ
-

そんなライフスタイルに変えたいと思いませんか。

人生は一度きりです。このブックを読んで信じて行動をする6か月であなたの人生を変えてみませんか？そう思うのならば、ぜひこのブックを読み進めてください。



## ■王道は魅力度 UP→認知度 UP のエターナルスパイラル (永久らせん上昇)

前項で急に人生を変えるなんて書いたので、そんなおおげさな！と思った方も、いるかも知れません。

でも、決しておおげさな話ではないのです。

なぜならこのブックで実践するワークには、「思考は現実化する」「引き寄せの法則」「七つの習慣」など成功へ導くプログラムや引き寄せの法則のいくつかのエッセンスをおりまぜながら創っています。

そもそも成功や幸せとは非現実的なものではなく、毎日の生活のなかにあるものなのです。

あなたの今やっている仕事や人間関係がうまくいくことが成功や幸せなのです。

このワークは成功や幸せの第一歩になると私は信じています。

(なぜなら私は自分が儲けるためにこの商品を開発したのではなく、これを読んでくれたあなたに幸せを感じてもらいたくて開発したのですから・・・)

それでは本題に戻って、その具体的な成功(売上 UP・利益 UP)を達成するためにはどうすれば良いのについてお話しします？

これを考える上で、逆説的に考えていきましょう。

つまり、なぜ売上があがらないのでしょうか？と考えてみます。

(自分のことで考えるとイメージが浮かびにくるので他店をイメージしながら考えてみると良いか

もしれません。)

- ・味が悪いから
- ・価格が高いから
- ・立地が悪いから
- ・サービスが悪いから

などなど・・・、店舗内部の問題に目を向けていくことが多いと思います。

なぜそう思うかと言うと恐らくそのように教えられてきたからなのです。

ここがこのブックの最初の重要なヤマです。

この基本的な考え方の間違いが毎年、多くのお店が潰れていく原因と言えます。

もちろん、上記のような項目を改善していくことは重要なことで日々の向上を怠ってはいけません。

でも、商売（ビジネス）の基本は

**「顧客の創造」** なんです。

この「顧客の創造」とは、経営学の父とも呼べるドラッガーの有名な言葉です。

ドラッガーの著書はなかなか読むことはないと思いますが、

数年前に「もし高校野球の女子マネージャーがドラッガーのマネジメントを読んだら」という本が出版され、AKB（当時）の前田敦子さん主演で映画化もされたので名前をご存じの方も多いかも知れません。

その顧客の創造のための第一歩が「認知度 UP」ということになります。

これも私は独自に言い出したことではなく、消費者の購買行動を表した古典的法則に「AIDMA（アイドマ）の法則」というものがあります。

（現在はネットでの販売が多くなりさらに進化したいくつかの法則（AISAS など）がありますが、実店舗での販売がメインの飲食店にはこの AIDMA の法則が適正なので、このブックでは AIDMA で解説しますね。）

AIDMA とは  
Attention（注目）  
Interest（興味）  
Desire（欲望）  
Memory（記憶）  
Action（行動）

の頭文字を取ったもので、消費者はこの順番で購買意欲を上げていき商品を購入するという流れを表したものです。

つまり、購買へのスタートは「注目される」ことなのです。

注目という消費者の行動を販売者から見ると注目させるための活動＝認知活動です。

この認知の量が増えれば確実に購買量は増えるので、ここに注力するのがビジネスの基本ということになります。

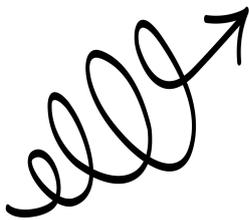
つまり認知度 UP は売上 UP の前提条件だと言えます。

そして売上を上げることによって、利益が生まれ、その利益から新たな認知 UP をしたり、魅力を高めるための行動をおこし、その繰り返しによって右肩上がりのスパイラルができていくこととなります。（これをエターナルスパイラルと呼びます。）

このブックを順追って実践していくとこのスパイラルに乗る方法が理解できます。

（0章の図2にこの全体像がのっていますので参照してください）

あなたのお店の是非この成長スパイラルに乗せていきましょう。



## ■ 短期決戦は認知度 UP に全集中で局面突破

前項で成長スパイラルについて説明をしましたが、実際このブックを読んでいる方の中には、「いやいや、そんな悠長なことを言ってもらえない。すぐに結果がでる方法を教えて欲しい」という方もいらっしゃるかも知れません。

ご安心ください。そういうケースも対応する方法を今からお伝えします。

それは認知度 UP に全エネルギーを集中させるということです。  
大切なのは**全集中**です。

※私も経験があるのですが、うまくいかない時には、ついいろんなことに手を出してしまいがちになります。でも悪い時というのは流れが悪いので、それを断ち切るためには強い意思をもって集中した行動する必要があります。

何かひとつ対策（どんなものでも構いません！王道スタイルではあなたの強みを最大限に生かす『魅力』を認知させるのですが緊急を要する場合はまず認知度を上げる方が大切です。）をたてて徹底的に認知をあげるための行動を立てるのです。  
期間は最低3か月、絶対にぶれない心で継続していけば、必ず状況は改善されます。

具体的には、ネット・店頭告知・魅力あるメニューと POP を作って認知度を的確にあげていきます。

いやもっと正確にいけば

**あなたの「認知 UP 力」を向上させるのです。**

どういうことかと言うと、皆さんの専門である料理やサービスにスキルがあるのと同様に認知活動にもコツがあるのです。（セールス力と同じ力ですね。）

そのセールス力というものが分かりやすく表現されているエピソードが、昭和の日本を代表する映画「男はつらいよ」の中にあります。公式のダイジェスト版が YouTube で配信されているので「男はつらいよ 鉛筆」で検索すると出てきます。

文章で読むより、実際の映像を見た方が理解しやすいのでぜひご覧になってください。

要約すると仕事に悩んでいる甥っ子に対して寅さんが「鉛筆を売り込む」という勝負をします。

このときの寅さんの口上が娯楽映画のレベルではなく、セールスマン研修に使えるレベルで良いです。繰り返しになりますが、見れば分かるのですが、「五感と人の情愛に訴えるトークと絶妙な間合いで繰り出す価格提案」が秀逸です。

このような心理テクニックを使えば、必要のないただの鉛筆すら買ってしまいます。ましては私たち飲食店で販売しているのは生きていくために絶対必要な食事です。

売れないはずがありません。

売れない理由は「売り方」＝認知のやり方に問題がある場合が多いです。

(このブックの表紙にある、マクドナルドやサイゼリアより美味しいのであれば必ず勝つ方法あるとはまさにこの力を指しています。)

売る力＝認知度 UP 力を身につけるのに全集中をしてみましょう。

ここまで読んでくれた早めの結果が欲しい方はこのブックの2章～5章までは一度とぼして、6章から実践してみてください。

(但しあくまでも暫定的な策なので売上アップをさせた上でさらになるステップアップを目指して再度2章から進めていくことを強くお勧めします!)



#### ◆この章のまとめ

- ・売上を作るためには認知を上げることと魅力をあげることが大切
- ・顧客の創造がビジネスの基本、そして顧客創造に必要なのが認知 UP 活動
- ・認知 UP に必要なのは AIDMA の法則、これを理解する＝消費者心理を理解することが大切
- ・認知 UP→売上 UP→利益 UP→魅力 UP への投資→さらに認知 UP がビジネスを成功させる王道

## 第二章 魅力度 UP をしていこう①～セルフリサーチ～

### 👉この章のポイント

- ・魅力は外から引き入れるものではなく自分の中にある。
- ・魅力とはあなたとお店が持っているもの全てから引き出せる

### ■魅力度 UP のファーストステップは自分を知ること

前章でも少し触れましたが、セールスとは自分を売り込むこととされています。  
飲食店でも同様に自分の商品サービスを売り込む必要があります。  
そのためにはまずあなた自身が本当の自分を知る必要があります。

勉強熱心な皆さんなら、心理学で有名なジョハリの窓というものをご存知の方もいると思います。

これはあなたが知っている自分とはごく一部であり、他人からはあなたが知らないあなたが見られており、さらに内面には自分の他人も知らない本当の自分（シン・自分）がいるという説です

### ●ジョハリの窓

<b>盲点の窓</b> 自分は知らない自分 他人は知ってる自分	<b>未知の窓</b> 自分も知らない自分 他人も知らない自分
<b>解放の窓</b> 自分も知ってる自分 他人も知ってる自分	<b>秘密の窓</b> 自分は知ってる自分 他人は知らない自分

この本当の自分を「解放する」ということはとても大切であり自己啓発ではどのコンテンツでも一番重要視されています。

ほとんどの人は  
大人になると社会生活を送る上で

『こうあるべきだ』『こうせねばならない』という義務感で本当の自分を封じ込めています。

その封印を解き放つことですごいパワーを発揮することができます！

つい最近まで日本では個性を出さないでいることが重視されていたため、必要のないルールまで守って個性を消すことが重視されていましたが、ようやくそのようなしほりを気にすることなく個性を発揮してよいという環境が構築されてきました。

ぜひあなたも本来の個性を存分に発揮しましょう。

## ■間違えないで！魅力は創るものでなく、引き出すもの



画像を見て下さい

これが何か分かりますか？

答えはダイヤモンドの原石です。

もし、河原にこれが落ちていたとしてと

少しキレイな石だとは思いますが

あの輝くダイヤモンドだとは思わないですよ

人もダイヤモンドと同じです。

磨けば輝く資質を持っています。

それが個性です。

あなたの個性を磨くことであなたは輝くことができるのです。

社会生活を送っているとどうしても他人のものがよく見えたりしてきます。

『この商品があればもっと売上が上がるのに、、、』

『あの場所に出店できればもっと集客できるに、、、』

などなど、、、

もちろん、それらも成功の要因の一部ではあるのですが、本質ではありません。

あなたが成功するための本質はあなたの中にあります。

あなたが受け継いだ資質、あなたがこれまでの人生で体験したこと、学んだことを今一度、棚卸（どんなものがある、どれ位の価値があるかカウント）してみましょう。

そこに必ず素晴らしいダイヤモンドの原石があります。



## ■ 魅力は総合力「人・店・モノ・ノウハウ・経歴・歴史」

さて、少しマインドについての話が続きましたが、ここからが自己分析の実践となっていきます。あなたの中の販売できる価値（=魅力）の棚卸を始めていきましょう！

そのためには、過去の時代毎に自分を振り返り、自分が興味を持っていたこと、好きだったこと、経験を積んだことが思い出すことが大切です。

過去の経験はあなたの中の見えない財産です。今のビジネスに一見関係ないように思えることもつなげて価値にしていくことができます。

アップル社の創設者のスティーブジョブズは大学生のとき自分の専門とは関係のないカリグラフィ（文字の装飾）の授業を受け続けました。（厳密には退学後にもぐりこんだらしいですが・・・）

そのときはただ面白い、興味があるという理由だったということです。

しかし、それがのちに事業をはじめてアップル社の最初のヒット商品であるPCマッキントッシュを生み出す際、多様なフォントを使えるパソコンとしての独自性を打ち出すのに役立ち「デザインをするなら Mac」というブランド確立に役立ちました。

このように過去の経験については今のあなたに役立つものを必ずありますし、また、家族（特に両親）の仕事や特性はあなたに大きく影響を与えています。

自分で気づいていなかったもの、自分でマイナスだと思っていたものなどにもあなたの魅力を打ち出せるものが必ずあります。

それらを見つけ出すためのワークシートを用意しました。

ここに記入をしてあなたにとってのカリグラフィーを見つけ、価値を創造することのできる新しい自分の魅力を見つけ出してみましょう！



#### ◆この章のまとめ

- ・魅力作りは自分探し。ジョハリの窓の未知の窓まで解放しよう
- ・自分の経験をしっかりと検証すると思わぬ魅力が引き出せる。

## 強みを売上利益に変える！自店分析シート

### ■店主のパーソナリティ

出身地 (住んでいた町)	
経歴 (学歴含む)	
趣味・特技	

### ■店舗施設

店舗立地の特徴	
店席数・駐車場台数	
外観の特徴	
内装のこだわり	

### ■店の歴史 (短い場合は店主飲食経歴)

創業	
メニュー開発の歴史	
店舗の変遷	

### ■料理の魅力

看板メニュー	
オリジナルメニュー	
料理に対する拘り	

### ■スタッフ

スタッフ情報 (名前・愛称)	
スタッフから見た 店の好きなところ	
スタッフの 趣味・特技	

## 第三章 魅力度 UP をしていこう②～ライバルリサーチ

### 👉この章のポイント

- ・ライバルを知ることによって自分の魅力を引き出すことができる。
- ・ライバル店の調査は現代社会では意外と簡単！

### ■強敵と書いて友と読む

私が中高生の頃に大人気だった漫画に北斗の拳というものがありました。私はやらないですが、今でもパチスロで人気なので知っている人も多いのではないのでしょうか。

なぜそんな話をしているのかというと、インパクトのあるストーリーと作画があって印象的な漫画なのですが、それとは別に私の心に残っているのが『強敵』と書いてそのふりがなは（とも・友）と書いた主人公であるケンシロウのセリフです。

当時のジャンプ王道バトル漫画らしい考え方なのですが、バトルを通して自分を成長させてくれたという意味を『とも・友』と表現しているのです。

なぜ、こんな話をしているのかというと、あなたのお店でも同じようにライバル店をあなたのお店を成長させる『とも・友』にする方法があるからなんです。

その方法がこれからやっていく競合分析です。  
どのようにして競合を分析することで自店を成長させるのか見ていきましょう。

### ■ライバル分析をすることで見えるもの

ライバル分析（競合分析）をすることでどのように自店を成長させるのか？  
それは実にシンプルなことです。

- ①他者を見ることでより（前章で作った）自分の差別化ポイントが正しいかどうかを判断し、
- ②その差別化ポイントをオリジナルコンテンツとして確立させ
- ③差別化ポイント＝コンテンツを魅力として発信していく

という流れです。

差別化ポイントとは自店と他店の違う所であつ消費意欲が刺激するポイントです。

ここで注意して欲しいのが

ライバル分析と通してすべきことは弱点にフォーカスするのではなく、強みにフォーカスすることが大切です。

どうしても他者をみたときに他者の強みや自分の弱点が目についてしまい、そこを直そうとしてしまいます。

もちろん弱点を直すことも大切ですが、小規模企業ではあまりおススメできません。

なぜなら、弱点を直すことは強みを伸ばすより莫大なコスト（お金・時間）がかかるからです。

それよりもあなたの個性が光る「差別化ポイント」のを見つけるようにしましょう。



## ■ライバル店について知っておかなければならないこと

それではライバル店について知っておかなければならないことはどんなことでしょうか？

調査費用に予算がある大企業でない限り、調査には限界があります。でも安心してください！たくさんの方がよいと思うかも知れませんが、実は情報の量はそんなに必要ではありません。

大切なのは

- ・ライバル店の選定
- ・営業時間（定休日）
- ・売れ筋商品
- ・プライスライン（あるいは客単価）

の4点位です。なかでも重要なのは、一番上の「どこをライバル店と認識するか」です。

単純に同じ業態のお店だとか、一番近い店を競合と捉えてしまうと、「本当の敵」が見えなくなってしまいます。

業態に囚われずに10店舗位はあげてみましょう。（もちろんもっと多くてもOKです。）次項で学ぶ「マーケットリサーチ」でさらにフカボリしていくことになるのでまずは、ちょっと多めに設定した店数が10店舗です。次ページに競合分析シートを載せてありますので、そちらに沿ってすすめてください。

（逆に食べログ上位店や地域の名店などをライバルとして設定してしまう方もいますがこれもよくないです）

調べる内容は上記の通り、簡単なのでGoogleマップや食べログなどで調べられると思います。調べる際に地図や路線図などを俯瞰して見ながら実施すると、人の流れが見えてきて先ほど述べた「本当の敵」が見えてくることがあります。

検索サイトで検索条件を変えていきながら、競合になりそうなお店をセレクトしてみましょう。



### ◆この章のまとめ

- ・競合を知ることで自分の魅力をより明確に知ることができる。
- ・最重要項目はあなたのライバルが誰なのかを知ること。
- ・ライバル調査はネットと現地調査ダブルでやれば完璧

## 自社の強みを引き出す競合分析シート 2-1

店名①	店からの距離	営業時間	定休日
人気商品・価格			客単価
店名②	店からの距離	営業時間	定休日
人気商品・価格			客単価
店名③	店からの距離	営業時間	定休日
人気商品・価格			客単価
店名④	店からの距離	営業時間	定休日
人気商品・価格			客単価
店名⑤	店からの距離	営業時間	定休日
人気商品・価格			客単価

## 自社の強みを引き出す競合分析シート 2-2

店名⑥	店からの距離	営業時間	定休日
人気商品・価格			客単価
店名⑦	店からの距離	営業時間	定休日
人気商品・価格			客単価
店名⑧	店からの距離	営業時間	定休日
人気商品・価格			客単価
店名⑨	店からの距離	営業時間	定休日
人気商品・価格			客単価
店名⑩	店からの距離	営業時間	定休日
人気商品・価格			客単価

## 第四章 認知度 UP をしよう①～マーケットリサーチ～

### 👉この章のポイント

- ・認知を UP させるためにはターゲットの見極めが重要
- ・ターゲットとの関係は相思相愛
- ・ターゲットを見極めることによってファン化・信者化ができる

### ■ 認知度アップの基本はマーケットを理解すること

前章までで自店・ライバル店と順に分析してあなたの店の魅力を掘り下げていきました。この章からはいよいよ売上 UP のためのもうひとつの軸である認知度 UP に取り組んでいきましょう。

認知度 UP のために必要な活動をプロモーション活動と呼びます。

このプロモーションという活動は IT 化によって最も変化を遂げたジャンルの一つです。たった 20 年前までは宣伝のためのメディアと言えば、TV ・ラジオ・新聞・雑誌しか無かったのですが、今ではインターネットの発展により、無数の情報発信方法があります。（このあたりのことは第 6 章の実践編にて解説します。）

現代のように誰でも情報が発信できる社会では、（情報発信の）ライバルも必然的に増え、多くの情報の洪水の中で自店の情報が埋もれてしまいます。

どうすればこの洪水の中から自店の情報が流されてしまわないようにすればよいのでしょうか？

、その方法は「**一点突破**」です。

これはどういうことかと言うと

「研ぎすましたあなたの強みを凝縮した商品」を「本当に欲しいと思っている人に絞ってアピールをする」ということです。

「研ぎすましたあなたの強みを凝縮した商品」＝魅力なのでは前章までにおおよそのアウトライン出来上がっています。

この章からはその商品を本当に欲しい人は誰なのかを見極めていくこと（ターゲット設定）をすすめていきます。

。

## ■ ターゲット設定の重要性

なぜターゲット設定が必要かという点、情報が溢れて価値観が多様になっている現代社会では「誰にでも支持される」ことを目指すとそれは「誰の一番でもない」＝「市場の万年補欠」になってしまいます。

例えば私は先般のタピオカブームで一回もタピオカを食べたことがないですし、行列ができるカレーのことも食べますがそれほど好きではありません。

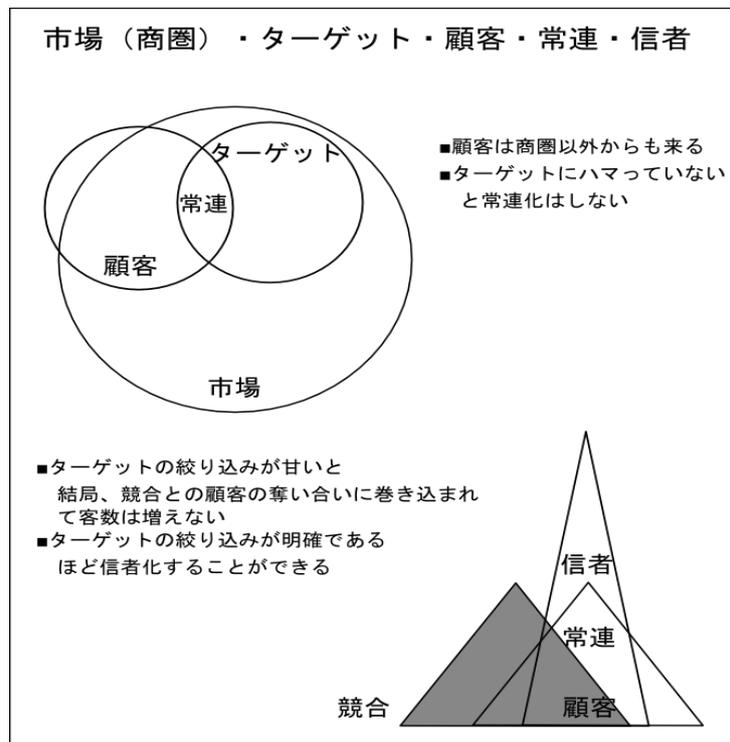
でもこのようなお店には行列ができて大繁盛していました。

前者は 10 代～20 代前半女性をターゲットに絞ってブームを起こし、後者はいろんなスパイスや店ごとの違いを楽しむマニアを育成して、いわゆる「ムラ」を作り、その「ムラ」の中でヘビーユーザーを育成していくことで規模を拡大しています。

このように一度ターゲットを絞ってから、徐々に育成していく過程が第 1 章で述べた「顧客の創造」です。

つまりマーケットからターゲットを選ぶという工程は「顧客創造」の第一歩となります。それでは、次項でどうやってターゲット設定をすれば良いかについてお話していきましょう。

## 参考図 ターゲット・顧客・常連・信者の関係性



## ■市場からあなたと相思相愛のターゲットを見つけよう

それでは、具体的にターゲット設定をしていきましょう。

その前にターゲットって普通に使われる言葉だけこのブックではどういうものをさすの？という疑問もあるかも知れないのでお答えしますね。

このブックでいうターゲットとは

あなたの商品・サービスが大好きで、かつあなたの商品・サービスを物理的に複数回購入できる人とまたはその属性（性別・年齢・嗜好）を指します。

このターゲットが明確になるとどういう認知 UP 活動をすればよいのかが明確になります。逆に明確にしないとどんなことが起きるのでしょうか？

もう皆さんお分かりですね！

結局だれの心にも刺さらないメッセージを発信して反応がないままお金や時間を費やしてしまうということになってしまいます。

こうならないためにもターゲット選定は重要になります。

ターゲットを選定のポイントはあなたのお店の商品・サービスが好き！な層を見つけること！もちろん近くだから行くという人も必要なのですが、大前提としてあなたのお店の商品サービスが大好きということは大切です。（ファンに進化する資質があるということ）

なぜなら売上 UP には顧客をファンそして信者へと進化させることが必須だからです。

（信者を作るためには第2章のセルフリサーチであなたの魅力をしっかりと見つけておくことが大切です。）

そしてその上でこのようなファン候補を見つけるためには、ある程度の量の情報発信が必要となります。そのためには当然一番低コストで利用できるインターネットを使いましょう。

おすすめなのが Google マップです。

理由は無料・強大・正確・蓄積・検索という条件を満たしているからです。

この詳細についてはまた後でお話します。

そして、もう一つがあなたの商品・サービスを物理的に複数回購入できる人であるということです。ここに私が Google を推す理由と SNS がうまくいかない理由があります。私も店舗の SNS の運営代行をしていたり、コンセプトショップで SNS で情報発信しているのですが、

SNSには相互フォローといういい意味では愛にあふれた慣習があって、世界中の人たちと繋がれるのですが、プロモーションとしては「来るはずもない遠距離の方」たちや「繋がりたいけど買いたくない方」も多く存在します。もちろん超長期ビジョンをもってすればそのような活動も「無駄」ではないのですが、現実的な成果を求めるならSNSの更新に費やすあなたの時間はもっと「生産性の高い」ことに向けるべきなのです。

※もちろんSNSには有効な活用方法があって、特にあなたの個性を価値に変えるために大きな役割を果たす可能性があるのでは事実です。但し、優先順位は極めて低いと言えます。

理由はあまりにも競争が激しいので「ブランド化」に成功していないと価値がないからです。もしSNSをやるのであればフォロワー数を指すのではなく、「濃厚なファン育成」に使うことをおすすめします。（SNS活用については今後発信するメルマガを参考にしてください）

少し話がそれてしまいましたが、複数回来てくれる人を見つけるためにはどうすれば良いのかというと、自分の商圈を把握です。

あなたのお店が駅前にあるならターゲットはそこに乗降する人たちがメインターゲットになりますし、ロードサイドのお店ならそこ通る人たち、住宅街なら住んでいる人達、大きな企業や学校にいるならその社員や学生がメインターゲットになります。

このターゲットに合わせて、あなたの魅力ある商品・サービスエリアに微調整（ブラッシュアップ）をかけていけば、あなたと顧客との関係は相思相愛の素晴らしいものになります。

このターゲット選定のときに最も重要なのが

## **極力ターゲットを絞ることです**

究極に言えば、顔が浮かぶたった一人の人に絞ってもよいくらいです。

ターゲットを絞るという話をすると

ターゲットを絞りすぎたら、チャンスを失ってしまうのでは？という危惧が皆さんの中に出てくるかも知れませんが、ターゲットは可能な限り明確に選定すべきです。

理由は以下の通りです。

- ・細分化（多様化）は確実に時代の流れ
- 日々進化する顧客のニーズに答えるには専門化が必要（顧客の食に対する意識レベルの向上）
- あなたも中華料理はここではなく、ラーメンなら●●、餃子なら●●とお気に入り細分化していませんか？

- ・※ターゲットコールという概念

→呼びかけは絞った方が反応が高い（自分に対して働きかけていると感じないと反応しない）

- ・ターゲットを絞った方がファン化・信者化がしやすい
- ・ターゲットを絞ったとしても、ターゲットから外れた人も必要に応じて一別の誘因で来る。

恐らく、このターゲットを絞るという感覚がこのブックの中でここが一番受け入れられない人が多いかも知れません。また、読んで理解できても実際にプロモーションをしかけようとする「もう少し幅広い客層を取り込んだ方が良いのでは？」という誘惑が必ず来ると思います。（私も毎回思います。）

でも、そこをあえて、ぐっと絞ったターゲットにアピールをする戦略を打ってください。

（もし、それでターゲット以外の顧客が来てたら喜んでお出迎えすれば良いだけの話なので心配することではないです。）

大切なのは、「私に話かけている」と思わせることです。私はよく渋谷に出かけるのですが、スクランブル交差点の前では、大音量で演説をしている人、怪しげなキャッチの人などいろんな人がいます。

大音量で演説している人にはほぼ誰も振り向きません。でも意外と（何をしている人かは知りませんが）キャッチの人には何人かの人が反応して話を聞いています。

ちょっと例えが極端でしたが、「私に話しかけている」と思えば人は反応するものなのです。

（もっと言えばどんなことであれ話しかけられるのを待っているとも言えます。）

広告宣伝を行うのであれば、ここは重要な骨子として覚えておきましょう。

※例えばこのブックに書かれている骨子はマーケティングの基本です。もしこのブックがマーケティングの本として宣伝をされていたらあなたは多分手にできなかったはずで、飲食店かつコロナで売上低迷に悩んでいる方にターゲットを絞ったから今、あなたが読んでいるという、この現象がターゲットを絞る有効性です。



target

#### ◆この章のまとめ

- ・ターゲット選定ができれば認知 UP 力は格段に上がる。
- ・ターゲットは絞ることによってより強く訴求することができる。
- ・絞ったターゲットからはファン・信者の獲得も容易となる。

## ターゲット選定シート

商 圏	半径 k m	
	町名	
	最寄り駅	
	街道名	
対 象 と な る 顧 客	男女	
	年齢層	
	所得水準	
	趣味趣向 ・インドア・アウトドア・ 地域スポーツ・よく見る媒 体・音楽・ゲーム・著名人	
	共通の価値観 (消費活動において何に重 きをおいているのか) ・価格・価格・品質・品揃 え・プライド・友達	
	職業	
	出身地 (学校)	

趣味趣向、共通の価値観の2項目は上段に、あなたやお店のスタッフの持っているものを、下段は、ターゲットの特徴から想定されるものをネットなどで調べて記入してみましょう。

(主観だけでなく・客観的な情報を入れることで確実性が高まります。)

## 第五章 魅力度 UP をしていこう②～ブランド構築～

### 👉この章のポイント

- ・ブランドとは魅力を象徴するアイコン
- ・ブランド構築することで他店との差別化ができる
- ・アイデア創出法を学んで魅力を強いブランドに変換できる

### ■あなたの魅力とターゲットを繋ぐアイコンがブランド

ブランドというといわゆるルイヴィトンや GUCCI などハイブランドをイメージする方も多いと思いますが、本来のブランドの定義は「他のサービスとの違いを表すイメージ」（ウィキペディアより抜粋）ですから、あなたのお店を象徴するものもブランドということになります。

具体的には

ロゴ（看板）、店名、名物、価格（価格帯）、ジャンル、立地などがブランドを作る要素です。この各要素に統一感があるほどブランド力は強くなります。（ルイヴィトンを代表する商品であるモノグラムは強烈にブランドを押し出した商品と言えますね。）

そして、このブランド=このブックの二本柱のひとつである「魅力」を象徴するアイコンということになります。

言い換えるとブランドとは魅力を、視覚化したものです。

### ■ブランド構築するために必要なもの

それでは、さっそくあなたのお店のブランドを再構築していきましょう。

手順は以下の通りです

1. あなたの魅力（MSP）の拾い出し
2. 現状の商品・サービスの棚卸（正確な状況の確認）
3. 商品・サービスの MSP によるブラッシュアップ（USP の構築）

1.2 については既に第 2 章で拾い出しが終わっています。

ここでは2をすすめていきましょう。

とその前に MSP と USP という新しい言葉が出てきているのでその説明をしますね。  
USP とはユニーク・セリング・ポイントの略で自社の持っている商品サービスの独自の強みを意味しています。こちらはマーケティングの世界ではよく使われる言葉です。

それに対して MSP とはミー・セリング・ポイントの略で私の独自の強みということになります。これがまさに第2章で行ったセルフリサーチでピックアップしたあなたの過去の経験です。部活での経験かもしれませんし、大学の専攻やバイトの経験や趣味かも知れません。それはあなたの経験なので世界中であなたしか持っていません。

この MSP と既存の商品・サービスをかけ合わせることであなたの魅力にあふれた商品・サービスを開発していきます。

これを作るにあたってこの章ではアイデア創造の手法を学びながら実践していきましょう。

アイデア創造には多くの手法がありますが、大別して、  
紙に書いていく（自分一人でやる）  
ミーティングをする（複数の人である）  
という二つのやり方があります。

どちらのやり方をするにしても主観と客観をおりまぜて脳を活性化することがポイントです。たくさん的人数でやった方が豊富にアイデアが出るのではないかと思う方もいると思いますが、実は多数の人に意見を出させようとするとコーディネーターに力がないと逆に出にくくなる場合が多いです。

今回は一人でもできる紙に書く手法を2つ紹介しますので、このやり方であなたの個性を価値あるブランドへとブラッシュアップをしていきましょう。

一つ目は

## ・マンダラシート（マンダラート）

もう一つは

## ・乗算法

どちらも、アイデア活用法として、広く使われている手法です。

特にマンダラシートは歴史も古くメジャーリーガーの大谷翔平選手が高校時代に自分の将来設計を作るために使ったことでも有名です。

高校生までのアマチュアでは可能であるがレベルの高いプロでは無理だと誰もが考えていたエースで四番の二刀流をプロ野球そして、世界の最高峰である MLB でも実践する発想もこのマンダラシートから生まれたのですね。

乗算法は、正しい名称はないので乗算法という名前はこのブックでの独自の呼び方ですが、アイデアの要素を組み合わせ（掛け算＝乗算）ながら、アイデアという種を現実的なプランの芽に育てていくために有効な方法です。

マンダラシートは思考を広げていくツールで、自由な発想でアイデアを広げていきます。ただし、実践に当たっては広がったままのアイデアは使えないので、乗算法を使って研ぎ澄ましていきます。この 2 つの手法を合わせて魅力をしていきます。

やったことのない方にはちょっと難しいと感じるかもしれませんが、コツはふたつだけです。

一つは「とにかくたくさん出すこと」

もうひとつは「組み合わせで具体的なイメージにすること」

です。目安としては 100 個位の言葉がでてくるとよいでしょう。（マンダラシートが埋まるだけでも 70 個以上でるのでそんなに難しくないとします。）

ただ、たくさん出すためにはリラックスした環境で、ある程度の時間をかけてやる必要があります。

第 2 章のワークと同様にこちらのワークも休みの日などを使ってやると良いでしょう。

それでは実際にやってみましょう。

まずはマンダラシートを記入していきます。通常は真ん中のみを決めてそこから思考を自由に広げていくのですが、今回はある程度前章までにリサーチした情報があるので、そこを踏まえて新たなアイデアをプラスしていきましょう。あとはあなたの自由な閃きで残りのセルを埋めていただきます。使いかたは真ん中のキーワード（今回の場合は自店のブランド化をする）から連想される言葉を周りの 8 項目に広げていき、その 8 項目からまた新たなアイデアを 8 項目作っていきます。（これで 70 個ほどのキーワードが作られます。）

これは人の思考はひとつひとつの思考がつながりながら広がっていくことを応用して、その脳の働きを紙で補助するカタチとなるなっているからです。

最初は戸惑うかも知れませんが、慣れてくると一気に思考が広がっていきます。

次に乗算法でこの広がったアイデアから選別・凝縮の作業に入ります。

それではシート◎の乗算シートを用意してください。

こちらの左側にマンダラシートで出たワードから価値を生み出しそうなワードを 5 つピックアップしましょう。そして右側にあなたのお店の既存の商品サービスから主力商品やおすすめ商品を

5つピックアップしてみます。そしてまずは全ての左の項目と右の項目を掛け合わせてみましょう。

そうすると25個の「新商品」が生まれます。

この際のポイントは考えずに単純に掛け合わせていきます。

単純に掛け合わせていくので、無理があるとか現実的ではないなど思うものもあるかも知れませんが気にせずどんどん作ってください。

できあがったら軽く見直してその日はワークシートを閉じてください。

そして3日後～1週間後にもう一度開きます。

この期間がポイントです。

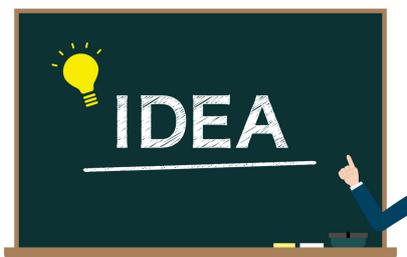
なぜなら脳はコンピュータで言えばバックグラウンドの状態でも稼働しています。

あなたがワークでやった問題にあえて答えを出さなくておくとあなたが日常生活を送っている間に演算をして回答を考えてくれているのです。

いわゆるひらめきというものです。このひらめきはふとしたときに降りてくるので、枕元やトイレなどにメモをおいておき、ひらめきを逃さないようにすることも大切です。

あなたのお店の魅力が最大限に伝わるブランドを作っていきましょう。

※うまくアイデアを導き出せない。ワークシートの使い方を詳しく教えて欲しいと言う方は巻末のサポートをご利用ください。



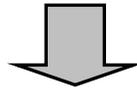
#### ◆この章のまとめ

- ・ブランド作りとは魅力のブラッシュアップによってできる
- ・MSP から作るブランドは世界にひとつだけのもの！
- ・アイデア創造法を学べばプロマーケターに引けを取らないブランド構築ができる



## アイデアから売上を倍増される乗算シート

5つのキーワード（自分）		5つのキーワード（他者）
	×	



組み合わせることによってできたコンセプトワード

※このコンセプト構築＝アイデア出しはある程度トレーニングもしくはサポートが必要な方も出てくると思います。LINE での無料サポートが期間限定で可能です。

（詳細はこのブックに最後に書いてあります。）

## 第六章 認知度 UP をしていこう③～広告戦略と実践～

### 👉この章のポイント

- ・ 0 円広告は飽和状態。正しい知識を身に着けないと労力分だけ損となる
- ・ Google マップの活用がおすすめ
- ・ SNS は広告ツールでなく顧客管理ツールとして捉えよう
- ・ 販促は計画的に行うことで費用対効果が倍増する

前章までにあなたのお店の魅力あふれる「ブランド商品」ができあがりしました。ここからが実践（マーケットへの実際に売り込み）です。つまり P'DCA で言う ACTION（行動）になります。当たり前のことですが、行動になるとレスポンスが起こります。それは良いときも悪いときもあります。が、それに一喜一憂することなく進めていきましょう。

### ■ 0 円だからこそ大切、ネット集客の活用法

現代の日本の飲食店でネットを使った集客をしていないお店は特殊な場合を除いてほとんどないと思います。（店側が載せる気がなくても口コミなどで必ず店舗情報は公開されており、顧客はそれを判断材料としてお店を選択しています。）しかし、0 円であるが故に特に店側で工夫をしなかったり、また同じ無料の SNS に誰をターゲットにしているのかが不明確なままで漠然と投稿やフォローをしているケースが多いのが現状です。

ここで広告宣伝についての考え方を少しだけお話したいと思います。広告宣伝は一見さんお断りで営業をしている一部のお店を除いて、飲食店が一般顧客をターゲットにしている以上必要不可欠な「投資」です。投資をしないビジネスに永続的な繁栄はありません。（実際私の在籍していた会社は既に地域 No.1 のブランドができていたチェーン店でしたが、出店が飽和して売上が伸び悩んだ時期に TVCM を導入しました。結果前年比 110%の売上をでした。前年までにあらゆる施策を打っても改善しなかったにも関わらずです。つまり潜在市場は思っているよりももっと広いのです。）

具体的には、売上高の少なくとも 5%程度は広告宣伝販促費として投資をするべきです。ただ、現状は厳しい方も多いたは思いますので、このブックではまずは広告費としては 0 円でできる方法について紹介していきます。

ただし、実際には 0 円ではなく、「知恵（アイデア）」という円やドルという通貨では対価を払わなくてははいけません。ここを勘違いしないで下さい。対価なくして売上は得られません。信頼や実績のある広告のプロにまかせた方が成果がでる可能性は高いです。

ここで必要なのが最初にお話した全集中です。無料で取りくむなら絶対これで状況を打破して成功するんだという強い気持ちで取り組んで下さい。

## ■ 無料ネット集客の種類

2022 年現在、日本全国どこでも無料で使えるツールとしては代表的なものには以下のものがあります。（他にも無限と言っているほど宣伝のためのプラットフォームはあると思いますが、一般的なものに限定します。）

- ・ googleMAP（他にもメジャーな地図ソフトはありますが実質独占状態です）
- ・ 食べログ、ホットペッパーなどグルメサイト
- ・ インスタ、ツイッター、LINE などの SNS

です。もちろんあなたもご存じのツールばかりだと思いますが、改めて特徴をまとめます。

	評価	コスト	効果	使いやすさ
GoogleMAP	○	基本無料 (広告可)	○ すぐ欲しい人が 検索するので即効性 がある	△ 初期登録がやや面 倒、そのあとは投稿形 式で記事を作れる
グルメサイト	△	基本無料 (有料会員が 優先される)	△ 無料でも掲載さ れるが有料会員が優 先されるので効果獲 得にはクーポンが不 可欠	× ネット上で ID や パスワード管理が必要 で、やや手間がかか る。
SNS	×	無料 (一部広告可 能)	× フォロワー≠見 込客とするのが困難 莫大な量の情報が時 系列で流れていくの で、頻繁なコンテン ツ作成が必要	○ すぐに始められ て、スマホ一つで投稿 も簡単

このなかで、ぜひあなたにすぐやって欲しいのは、**Google マップ**です。

理由は上記の通り即効性があることと、私は未来のことを語れるほど有能ではありませんが、ビジネスにおいてインターネットの重要性はさらに増してきます。そしてインターネット世界でのグーグルの優位性は恐らく揺らぐことはないと思われからです。その優位な Google にあな

たのビジネスが「信頼される」ことはとても重要なことです。Google の活用には Google マイビジネスの活用が必要ですが、これについてはこのブックを手にした方だけの特典がついています。巻末をご覧ください。

### ・グルメサイトについての対策

グルメサイトを見る人は以下のような方が考えられます。

- ①普段いかない店を探している人
  - ・デート、記念日などハレの日の食事
  - ・宴会などの幹事を任された人
- ②グルメ志向の人
- ③クーポンハンター

あなたのお店が高単価なお店で①の層をターゲットにしているのであれば、当然しっかり予算を使って広告を打つべきですが、該当しない場合はひとまず③狙いでクーポンをつければ良いと思います。その後、お店のブランドが認知された段階で有料会員となって活用がベストです。②の方については新店舗や高評価のお店を選択していくので、特にターゲティングをする必要性はありません。

### ・ SNS についての対策

SNS を本気で広告宣伝ツールとして考える場合、半年～1年位かけて自店のアカウントを育てていく必要があります。（もちろん個人差はありますが、）育てるとは、それ位の期間をかけて

- ・定期的に良質なコンテンツを発信できるテクニックを習得する
- ・良質な見込客となるフォロワーを獲得する

ことです。まだ SNS を初めていない、もしくは効果がでていないとすれば、やるとしても常連客とのつながりとして活用する方が使いやすいと思います。

私もいろいろと試してみましたが、相互フォローからお店に誘導するのはかなり難易度が高いと思います。（あなたの時給を低く 1000 円と見積もっても成果がでるには 5 万円以上（50 時間以上の時間の投資が必要になります。広告費ペイラインに行くにはもっと時間が必要です。）

SNS の活用方法についても個別相談は承ります。（こちら巻末の LINE 無料相談から）一般的な飲食店ならインスタがおすすめ、ミドル以上の客層が多いなら Facebook がよいと思います。Twitter もありますが、こちらはバスの可能性があるコンテンツを持っている人限定かなと思います。（リツイートで爆発させたいときには最強）

## ■各コンテンツへの登録方法（簡易版）

Google マイビジネス、食べログの店舗登録については営業中の店舗であればほぼ店舗自体の登録はされているので、割愛します。（情報は 2021 年 4 月現在のものです。変更している場合があります。）

### ◎ Google マイビジネス

#### ①Google アカウントの取得

これは Gmail や YouTube を使っていればすでにあります。もちろんビジネス用に新しくアカウントを取得してもよいですし、煩雑になるのが面倒であれば今のアカウントを利用しても問題ありません。

#### ②PC の場合は Google マイビジネスで検索して必要事項を入力

スマホであれば、Google マイビジネスのアプリをダウンロードして必要事項を入力

#### ③オーナー確認（郵送または電話で行います。）を行うオーナー登録を実施する。

#### ④オーナー確認後全ての編集が可能となります。

### ◎ 食べログ

①食べログ店舗登録などで検索して店舗会員のご案内のページから準会員登録のページに進み、店舗検索であなたのお店を探してください。（ユーザーが登録した店名になっているので、あらかじめ食べログで登録されている店舗名を確認してその名称で検索してください。）

②登録されていたら必要事項を記入して申し込み

### ◎ Instagram

こちらでもインスタの登録自体は割愛します。

Facebook とのリンクも可能ですので、必要であればビジネス用の Facebook アカウントを予め創っておきましょう。

①Instagramのプロフィール画面から設定→アカウント→プロアカウントに切り替えるをタップ→ビジネスをタップ

②必要事項の入力

## ■ 年間プランを立てる

販促宣伝をするにあたって、もう一点重要なことがあります。  
それはプランを立ててルーチン化することです。

ルーチン化するメリットは2つです。

ひとつは販促イベント計画実施の労力を減らすため  
もうひとつは宣伝活動に顧客の中でルーチン化させるため  
です。

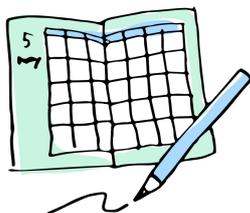
やったことのある方ならわかると思いますが、販促イベントは計画や実施に思ったより労力がかかります。前年（または前月）と同様のイベントを実施すればその負担がかなり楽になるのである程度パターンを作り、ノウハウを保存しておきましょう。

そして2番目の顧客の中でルーチン化が最も重要です。なぜなら人は習慣の生き物なので、週間・月間・年間である程度決まった行動をします。定番の販促イベントを実施するということは、その顧客の行動にあなたのお店への来店を組み込んでしまうということです。

※スーパーなどがうまく使っていますね。火曜日は〇円均一セール、日曜日はポイント3倍セールなど・・・

「人は習慣化をして行動する生き物である」ということを理解すればあなたのプロモーションは各段に成功率があがります。そこを意識してみましょう。

次ページにまとめるための表をいれておくので、活用してください。



### ◆この章のまとめ

- ・ 0円広告をするならまずは Google マップから
- ・ SNS は実は広告的には上級者アイテム。顧客管理としての活用が正解！
- ・ 販促スケジュールのルーチン化で顧客活動もルーチン化できる。

## 販促宣伝計画表

月曜日	
火曜日	
水曜日	
木曜日	
金曜日	
土曜日	
日曜日	

※近隣企業のノー残業デー、競合の定休日などを考慮にいれると良いかも

日付	内容

※世間で定着している 29 の日や大企業が近くにある店ならその給料日に合わせて設定

月	行事	内容
1月	新年会・成人式	
2月	節分・バレンタイン★	
3月	ひな祭り・歓送迎会・決算月	
4月	歓送迎会・GW	
5月	GW ★	
6月	一部学校イベント・決算月 ★	
7月	夏休み	
8月	夏休み・盆休み	
9月	決算月	
10月	ハロウィン ★	
11月	学校イベント ★	
12月	忘年会	

★の月が販促イベント有効な月→繁忙期の1～2か月前・ここで来店促し繁忙期に繋げる  
ただし、近隣とのシェア争いで大幅に遅れをとっている場合は、繁忙期に思い切った販促をかける  
ていくことが必要！

## 第七章 認知度 UP をしていこう④店舗集客を図る

### 👉この章のポイント

- ・どんなプロモーション活動をしていても最後は店の外観が勝負
- ・店内 POP やメニューにも統一性を持たせ、あなたの魅力に誘導をすることが大切

### ■外観の重要性【違和感】と【不安感】をなくす

いよいよ最終章となりました。あなたのお店への集客アップも最終段階です。自他の分析をしました。その分析をもとにブランディングを図り、プロモーションをかけて、いよいよあなたのお店に顧客が来店します。

その時、あなたのお店は受け入れ体制はできていますか？

私も情報収集をかねて食事をするときには行ったことのない店に訪問しているのですが、ネットで調べて店の前まで来て帰ったことが何度かあります。

それは「単純に汚い」場合もありますが、「もっと直感的に入りにくい」という場合が多いです。

なぜこういうことが起こるのでしょうか？

それは顧客は来店するにあたって、ノープランでくることはあっても「ノーイメージ」で来ることはありません。

つまり、ある程度お店をイメージをしたうえで、来店します。

そのイメージと違う「違和感」を感じたときには購買意欲が減退します。

（これがプラスに作用した場合が「感動」という状態で、この状態になると顧客はあなたのお店のファンになります。）

売上アップのためには、この「違和感」をなくすことが実はとても大切なのです。

消費者は店を厳密に採点しているわけではないので、なんとなく感じた違和感＝お店の減点対象となってしまいます。

それでは違和感をなくすためにはどうすればいいのでしょうか？

それは顧客が触れる宣伝→外観→商品・サービスの一連の流れのブランドイメージと統一させることです。

もちろん外観を改装するのは莫大なコストがかかり、簡単にできるものではありません。

個人でお店を開く場合は居抜き物件からスタートすることも多いと思うのですが、例えばスナックの居抜き物件でラーメン店を開業する場合、重厚な扉・窓がなく中の見えない外観は常連相手の夜の商売であれば、違和感がないですが、ランチタイムにふらっと入るには入りにくいですよ。これをフォローするのが、立て看板などになります。お店のイメージが伝わるものをしっかりと配置しましょう。

もう一つ、入店を妨げるのが「不安感」です。

通常の店舗であれば、商品を見て気にいらなかったら帰ることが可能ですが、飲食店ではほぼ入ったらお金を払うまで帰れません。つまり入ったら最後必ず購入しなければならないのです。

(たまに注文する前に帰る方もいますが、ほとんどいないですよ。) ネットで調べた情報が本当であるかどうか不安にさせないために店頭に必要な情報を掲示する必要があります。

こちらもしっかりと店頭に表示しておく必要があります。

## ■顧客のアクションを誘導する文字や画像を統一する

つまり、ネット上で検索した情報→店頭にある情報がきれいに一致しており、それを確実に顧客が視認できるということが重要です。(これが意外にできていないお店が多いんです)

※タッチポイントとは顧客との接点のことです。ネットを含めた広告・店頭看板・メニューや店内POPなどと接客する人です。

ポイントとしてはツイッター限定・食べログ限定という限定情報以外のことは繰り返しになっても同じ情報を確実に店頭にも設置する。

(逆に SNS やそのほかネットで情報発信をするなら、外観・内観の画像は入れておき予め外観や内装をイメージしておけるようにしましょう。特に外観は昼と夜で全くイメージ違うので両方載せるのが良いでしょう。)

統一しておくべき情報は以下の通りです。(この統一はネット上の広告も合わせて統一されるべきものです。特にユーザーが編集可能な食べログや Google マップにおいても注意が必要です。)

・店名・・・何を当たり前のことを！と思うかもしれませんが、よく見ると結構統一されていないお店が多いです。(カタカタ表記 OR 英語表記・略称表記 OR 正規表記・キャッチコピーの有無など)

・看板商品・・・できれば No.1.2.3 などランク付けをして3個以内

・おすすめ商品の商品名と内容、金額(画像があればベスト)

・その他の3~5品の商品の商品名と価格

メニューがそのままおいてあるお店などありますが、やめた方がよいです。

→顧客はじっくり見てるほど暇ではないです。それで来店する方もいないわけではないですが、

あなたのお店のファンになる可能性は低いです。→前章のターゲットを絞るという視点で考えましょう

※建物の構造上入りにくいお店の場合

窓・扉から中が見えないお店の場合は特にメニュー名などに工夫をしましょう。特に雑居ビルの空中階にあるお店などの場合は、看板スペースなどにも限りがあるので、画像を有効活用することももちろんですが、「言葉の力」が重要になってきます。コンセプト作りの際につかったマンダラシートや乗算法を使ってメニュー名に工夫をしましょう。

## ■POP・メニューで看板商品に誘導する

顧客が店内に入ってから、最も重要なオーダー選択があります。POPやメニューもしっかりとコンセプトに合わせて作りましょう。デザインをおしゃれにする必要は基本ありません（業態・客単価によっては必須ですが・・・）

それよりも強い言葉であなたのお店の看板メニューに誘導していきましょう。今の消費者は知識も選択肢も豊富です。まずはお店の一番自信のある商品にしっかりと誘導しましょう。（但しトークによる押しが強いと敬遠される恐れがありますのでメニューとPOPに仕掛けを作ることが重要です。）

あとは、不信感を作らないように以下の点にも注意が必要です。

- ・ネット上で宣伝しているものと店舗のメニューとで推しメニューが違う
- ・サービスメニューとか日替わり・月替わりメニューなどの変更もれ
- ・終売（売り切れ）の伝達ミス
- ・古いPOPが掲示されている

など違和感・不信感がでないことという基本をしっかりとやって

そのうえで、文字だけでもどんな料理か伝わる工夫をしましょう。

→季節メニュー変更時の張替や時間帯変更時の差し替えなど、漏れないように少人数のスタッフであってもチェックができる体制をつくりましょう。

ここでイチオシのメニューに誘導できなければリピート率はぐっと下がります。今日の売上ではなく、未来のファン・信者獲得のためにお店の看板メニューへ誘導する流れをしっかりと構築してください。



## あとがき

最後までお読みいただきありがとうございました。いかがだったでしょうか？

極力分かりやすく、簡単にできるように試行錯誤しながら作ったつもりですが、特にワークの部分が不慣れな方だと少し分かりにくいところがあったかも知れません。

私にとって一番悲しいのはせっかく選んでくださったのに、活用できないということです。なので最後までお読みいただいたあなたに感謝の込めて合計「3 つの特典」をご用意しました。

- **売上 UP の方程式についての無料相談（①LINE ・ ②ZOOM）**
  - **認知度アップの必須アイテム Google マイビジネス初期サポート**
- の合計3つです。

### 1.売上 V 字回復法についての無料相談（LINE ・ ZOOM）

LINE 相談…登録から1か月間、回数制限なしでこのブックの使い方についての相談です。

ZOOM 相談…1回限定となりますが、90分間マンツーマン無料相談です。

※ZOOM 相談は時間内であればこのブックに関わらないことでも相談可です！ZOOM 相談はLINE 登録日から1か月以内任意のときに設定（希望日から選択制となります。）

### 2.認知度アップの必須アイテム Google マイビジネス初期サポート

認知度アップに最適と本文でもおすすめした Google マイビジネスへの登録とコンテンツ作成

（通常価格 9800 円）にさらに 3 か月間の効果検証（弊社通常価格 60,000 円）をパッケージ化したを特別プランをモニター特別価格として

**30,000 円**ではなく、ありえない価格 **3000 円（95%OFF）**でご案内します。

（恐らくこの価格だと私の時給は 100 円位ですが、モニターとして協力頂くことで**皆さんに広告出演料 66,800 円**支払う「投資」だと考えています。）

どれも無料やあり得ない価格設定です。恐らくこの価格をいつまでも続けるのは不可能です。

ぜひこのチャンスをお見逃しなく。（お申込みはタイトルをクリックすれば申込ページに飛びます。クリックで申込ではないので安心してください！）

最後になりましたが、このブックを読んで頂いたあなたに感謝します。そして、あなたのお店が大繁盛することを祈願します。ありがとうございました。引き続き、メルマガは発行していきます。あなたのお店のお役に立ち、末長いお付き合いができれば幸いです。

飲食向上委員会  
高澤啓介