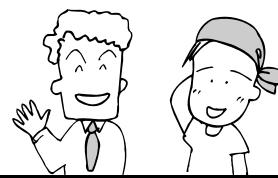


小さなお店限定

# 集客UPレポート



**vol.10**  
2007/11/30

このニュースレターは、繁盛に向けて日々努力している飲食店経営者の方に向けた、経営情報レポートです。様々なジャンルのお店の事例紹介や、繁盛のヒント、オススメ情報などを毎月お届けしています。

お店の悩みも、お店が今おかれている立場によって様々だと思います。  
私は次のように分類しています。

## ◇ 集客UP塾の定義 ◇

【初級】 ..... お店の“売り”がはっきりしていない。

※苦しい時、迷いと混乱の時期

【中級】 ..... お店の“売り”は明確になったが、お店の“思い”はまだ伝わっていない

※一歩踏み出した頃、一喜一憂の時期もある

【上級】 ..... お店の“思い”が徐々にお客さんに伝わり始めた

※おそらく一番手ごたえを感じる時期

【有段者・黒帯】 お店の“思い”がお客さんに浸透している

※基本的には繁盛店(儲かっている)

※高品質維持への配慮や事業拡大の検討など、新たな課題が出て来る時期

【達人の領域】 お店とお客様がコミュニティを形成している

※基本的に集客に困らない

※自分自身の成長や変化とお店の業績が連動

## index

### 1. 集客UP実況中継

私が取り組んでいる、あるいは取り組んだ最新事例を紹介します。

【第十九話】 - 初級 - それでいいの？

【第二十話】 - 中級 - 韻くオファー

### 2. 繁盛のヒント

繁盛のヒントになるワンポイントアドバイスをお伝えします。

「金持ち店主、貧乏店主」

### 3. インフォメーション

集客UP塾からの最新のお知らせです。

## 1.集客UP実況中継

### 【第十九話】－初級－ それでいいの？

今回は、“過去に”実績を残されているお店のお話です。でも、そのことがかえってお店の発展を損なっている可能性のあるお店です。今時は「初級」のお店といつていいでしよう。今まで順調だったけど、最近ちょっと…という方は必読ですよ。

先日、朝一番で事務所の電話が鳴りました。でてみると、なじみのある声。  
「土屋さん。久しぶりだねー、元気？  
実は、ちょっと話を訊いてあげて欲しい人がいてねー。」

それは、私が以前お世話になった方からの電話でした。  
その方の取引先で飲食店を経営されているある社長が、お店の集客でちょっと悩んでいるとの事。  
「とにかく一度話を聞いてくれるだけでいいんだよ。土屋さんの都合のいい日でいいから。」

こういう話、たいていはお断りをしています。ご本人は、私がどんな人間で何を考えているかをまったくご存じない場合がほとんどですから、話がかみ合わなくて、結局お互い時間の無駄になってしまふことが非常に多いんです。

ですから、相談されたいご本人から連絡がある場合以外は、ほとんどお断りしているというのが現状です。

しかし、お世話になった方からの依頼ですので、むげにもできません。

今回はお会いする事にしました。  
(もしかしたら、スムーズに話が進むかもしれません)しかし、現実はやはり甘くないですね。

話はほとんど平行線のまま。  
お互い時間がなくなつて、ではまた…  
(で、お互い2度と会わないぞと思っている)  
といいつつのパターンでした。

では今回どんな相談だったかというと、2店舗の居酒屋を経営している方(Aさんとします)からの集客(主に新規客)についての相談でした。  
お店はまずまず流行っているが、波がある。主にクーポン雑誌を活用して集客しているが、徐々に反応が落ちてきているので、もっと費用対効果の高い集客方法を教えて欲しい。というお話。

私はさっそく、店舗診断の最初の質問をしてみました。

土屋 「お店の一番の人気メニューはなんですか？」

Aさん 「今は鍋だね。あと刺身とか。」

土屋 「一番多いお客さんはどんな方ですか？」  
Aさん 「若者だよ若者。学生かなー。」

ここまでAさんなんとか答えてくれましたが、ここから先が問題でした。

土屋 「すばり、お店のイチオシのメニューはなんですか？」

Aさん 「え?いや、だから鍋とかが今人気なんで、言ってみりやオススメだよ。」

土屋 「お客様の人気ではなく、お店の自慢の料理が知りたいのですが」

Aさん 「……」

さらに問題なのは次の質問

土屋 「一番多いお客さんは若者・学生の

## 【第十九話】初級一 それでいいの？

ことでしたが、お店として一番来て  
欲しいのはどんなお客様ですか？」

Aさん「はあ？」

※少々イラついてきた様子です  
※腕時計をチラッと見ながら  
「いや、そういうことじゃなくて、より効率のいい集客の方法を教えて欲しかったんだけど。もっと言えば、どこに広告出すのが一番いいかが知りたいんだよ。」

私はこのとき思いました。

『ああ、やっぱりお会いするんじゃなかった。』  
Aさんのお店は、そこそこ流はっている（いたかな？）との事。

しかし、Aさんのお話からも、見せていただいたメニュー・ブックからも、お店の“売り”は見えてきません。当然“思い”も伝わってこない。

集客はクーポン雑誌の多用に頼っています。  
キャンペーンだ、何々祭りだ、謝恩セールだ、と年中割引引きクーポンを発行しています。  
こんな売り方なので、顧客のフォローもしていません。



お店を繁盛させる要素（集客のカギ）は、  
**「店舗力」と「プロモーション」**

集客UP塾のトップページの一番最初に書いてある言葉です。

しかも結果は、この両者の“掛け算”となつて現れます。なかでも、

### まず大切なのが、「店舗力」

ここが不十分だと、いくら「プロモーション」をかけてもいい結果がでません。  
効率が悪いわけです。

店舗力が不十分なまま、プロモーションにお金をかけて集客に力を注ぐ。これはまるで、穴のあいたバケツで水をすくうようなもの。

しかし、大多数の経営者の方は、「店舗力」の見直しではなく「プロモーション」に目がいってしまいがちです。

で、こういう方が、いい「集客法」を教えて欲しい、という時の「集客」とは「プロモーション」のことなのです。

しかも、たいていは新規顧客向け。

今回のAさんもまさにそうでした。

でも、こういう方は、実績もそれなりに出されている。ただし、それは“旧”ルールのこと。今時はまず通用しません。

しかし、ご自身のやり方・やってきた事に、自信もおありのはず。ですから、私の話にはまず耳を貸しません。（笑）

皆さん、効率の悪いやり方をしている事に気付かない。あるいは、気付いていてもそれが普通と思っている。

非常に前向きで、エネルギー・ッシュな方が多いので、目線を変えれば、もっと大きなビジネスが展開できる力をお持ちのはずなのに、残念な事です。

## 【第十九話】初級一 それでいいの？

私が敬愛する経営コンサルタント、石原明さんの言葉を借りれば、

「儲かるしくみ」とは、  
「勝てるビジネスモデル」と  
「それを補うマーケティング」

つまりこのワンセットがあってはじめて「儲かるしくみ」になるというわけです。

「ビジネスモデル」とはすなわち、商品力や提供する仕組みのこと。

飲食店の「勝てるビジネスモデル」とは、自慢の料理や、独創的な提供方法など、すなわち、私が言うところの【店舗力】がこれにあたります。

「マーケティング」とは、販売の仕組み、売り方。飲食店は営業マンが売り歩く業種では

ないですから、広告や顧客フォロー等の直接的な集客、私が言うところの【プロモーション】です。

そして、この石原さんの言葉の中でもうひとつ重要な事は、「“それを補う”マーケティング」というくだり。

飲食店におきかえれば、

「店舗力の充実がまずあって、それからプロモーションですよ。」ということです。

Aさんとは結局、話が噛み合う事がないまま、むなしい時間が過ぎました。

別れ際、私は心のなかで彼に質問していました。「Aさん、あなた、それでいいの？」



### 土屋のひとこと

店舗力がついてくれば（勝てるビジネスモデルがあれば）、プロモーションにそれほど負担をかけなくても、数字はつくれます。

事例をひとつご紹介します。

小さなお店ですが、新規顧客向けに5万円の広告を打ってコンスタントに50万円前後の売上を作るお店があります。

「媒体がいいのか？」

ありふれたフリーぺーパーです。

「特典が魅力的なのか？」

値引きはしていません。

「お店が人気店なのか？」

広告を打つ半年前まで赤字だった

お店です。

では、なぜこんなに結果ができるようにな

ったのか？

「凄い改装をした？」

「カリスマシェフを雇った？」

「バンバン広告を打った？」

すべて違います。

赤字が続いているお店にそんな体力はありません。また、どの策もあまり効果的ではないでしょう。

このお店が変わったのは、考え方。

「お店の“売り”を明確にし、“思い”をお客さんに伝えたから。」

あなたのお店が、一生懸命広告を打って集客しても、あまり儲かっていないなら、自分に一度問い合わせみてください。

「私は、これでいいのかなあ？」ってね。

## 【第二十話】－中級－ 響くオファー

先日、ある飲み会に参加したときに、『レストランや居酒屋などで、どんなサービスが嬉しいか?』という話になりました。

色々興味深い話も聞けたので、今回は、お店のオファーについてお話ししたいと思います。

でも、オファーするという事は、少なくとも、自店の“売り”がはっきりしてきただお店じゃないと、ただの割引、値引きになってしまいがち。ということで、今回は、中級以上のお店の方が対象です。

### 「オファー」…売り手側の提示とか提案。

今はお客様への特典やサービスという意味で使いますね。

私がこういう話をすると、

「土屋さんは、割引とか、特典つけるのはよくないって言ってませんでした?」

という指摘があつたりします。

確かに似たような事を話していますが、ちょっと違います。

私は『大義名分のない、値引きや特典はしないでください。』といっています。

割引や特典は、お客様(特に新規の)の来店動機をアップさせる大きな要素であることは間違ひありません。

うまく活用すれば、集客の武器になります。

しかし、その使い方をきちんと考へないと、「来て欲しいお客様とは違う人が集まってしまうたり」

※集客UPレポートVol.9【第18話】参照

「あっという間に利益が出なくなったり」

※集客UPレポートVol.8【第15話】参照

といった事になりかねません。

つまり両刃の剣なわけです。

では、どんなオファーが“響くオファー”なのか、を私なりにお話してみたいと思います。

まずは、冒頭に書きました“ある集まりで耳にした興味深い話”を皆さんにもお話します。



Aさん(40代男性、住宅建材メーカーの営業部長)の話

「接待でお店を使う事が非常に多いので、割引とかは、あまりピンと来ないね。」

「それより、支配人や板長が、テーブルまで挨拶に来てくれたりしたら嬉しいね。連れのお客さんは喜んでくれるし、自分の顔も立つ。」

「さらに、メニューにはない、裏メニュー(まかないなど)を薦めてくれたりとかね。そう言う店は、必ずまた行きます。」

こういうお客様(接待族)は、一旦気に入ってくれれば、結構続けて使ってくれます。そりゃーそうですよね。お客様をもてなすのに、知らない店を使うのは不安です。

利用のポイントはもちろん、割引ではありません。**連れのお客さんを、いかに満足させるか**(言わば、一緒に接待してくれているか)これがポイントですね

この人、一人6千円~8千円ぐらい使うそうです。



Bさん(40代男性、中小企業重役)の話

「クーポンとかそういうのは面倒だし、使った事がない。」

「私の場合、部下や取引先と、打ち合わせを兼ねて飲む事が多いので、いちいち頼まなくても、予算も料理もおまかせで出してくれる店があるがたい。」

## 【第二十話】－中級－ 韶くオファー

「注文などで、話の腰が折られるのがイヤですね。」

Bさんも、一人5千円は下らないそうです。  
また、気に入ったお店には必ずボトル入っているとの事。

一回の利用金額が多い。

しかも、彼らは一旦気に入れば、なかなかお店を変えません。こういうお客様は、お店にとってはいいお客様ですよね。

でも、AさんやBさんは特別な人？

いえいえ、40代・50代のサラリーマンにはこういう人が少なからずいるはずです。  
彼らを多数囲い込む事ができれば、安定した売上づくりにつながります。(もちろんお店のジャンルにもよりますが)

こんなお客様に割引券を渡してもあまり意味がないですよね。

それより、上記のような“気配り”“おもてなし”をする事が一番の魅力になるでしょう。

つまり、“韶くオファー”は、  
**あなたのお店がどんなお客様に来て欲しいのか**、で違ってくるわけです。  
しかし、割引だけに反応する層は別として  
お客様に共通する“キーワード”は確かにあります。

そのキーワードとは、

**“自分を大切に(特別に)扱ってくれるか”**というもの。

言い換えると、

**“このオファーは私のためのオファーだ”**と思ってもらえるもの。

どんなターゲット層であれ、そこに“韶くオフ

ア”のヒントがあります。

接待利用や、比較的客単価の高い中高年層が中心であれば、特典や割引より、気の利いたおもてなしをアピールするのが有効でしょうし、女性中心のお店なら、パティシエが目の前でデザートを切り分けてくれるサービスが韶くのかもしれません。若い男性中心の定食屋さんなら、ライス食べ放題。(笑)

誕生日DMのレスポンスが高かったり、記念日サービスが人気のお店がありますが、あれはまさに、“自分を大切に(特別に)扱ってくれる”ことを期待してお客様は反応しているわけです。

ところが、実際クーポン雑誌やフリーペーパーを見ていると「???」と思うオファーが多いもの。『ご飲食代1割引』このテのが結構多いですね。

お客様にはほとんど韶きません。

しかし、お店の利益には大きく韶いてきます。  
せっかく広告を出されるのですから、もっとよく考えて欲しいと思います。

また、『ランチタイムを除く』といったような、利用条件が付いた物も不人気です。  
利用条件が要らないオファーを考えて欲しいですね。

まあ、ケチばかりつけていても、なんなので、私の顧問先や塾生さんのお店で好評な、おすすめのオファーを一つご紹介します。

●お店の自慢の1品をサービスする  
というもの

「○○オリジナル手羽先」「自家製アイス」など、お店自慢の1品をサービスすることで、お店の“売り”をアピールできます。

## 【第二十話】一中級－響くオファー－

自慢の1品なので、お客さんにももちろん喜ばれます。

そして、これはお客さんからヒアリングしてわかったことですが、お店側は同じような負担でも、割引よりもお得に感じている人がかなり多い、という事。

料理やドリンクサービスの場合、お店の負担は原価ですが、お客さんは売価でみますから、お店が思っている以上にお客さんはサービスされている、と感じなのです。

これが割引ならそうはいきません。

お店が100円引けば、お客さんも100円得になる、と思うだけです。

1品サービスをさらに工夫して成功した事例を2つ紹介します。

### 【事例1】

麺が“売り”のラーメン店が、期間限定で替え玉サービスを実施したところ、大好評。

おかげでサービス終了後も替え玉の注文率がアップし、客単価を押し上げました。



### 土屋のひとこと

あなたのお店では、今どんなオファーを発信していますか？

最も響くのは、お客さま一人一人が、“ああ、これはまさに私のための特典だ！”と感じてくれるオファーです。

あなたのお店の“売り”がはっきりしていて、それがお客さんに伝わりつつあるお店なら、響くオファーを見つけるのは、それほど難しくないはず。

あなた自身が、クーポンマガジン、フリーアイ

### 【事例2】

ある単品料理店、自慢のデザートをチーズにして、メニューを注文した方に、数量限定でサービス。結果、今まで単品ばかりだった注文が、デザートとのセットメニューも出るようになった。→こちらも客単アップ



これら『自慢の1品サービス』が、なぜおおむね好評なのか？

それは、そのお店が好きな人であればまさに“私のためのオファーだ”と感じてくれるからなんですね。

ペーパーやクーポンサイト等に目を通してみていいなと思ったもの。

それが、あなたのお店での“響くオファー”です。※実際に利用するつもりで、お客さん目線で見てくださいね  
もし、何を見てもピンと来なかったら…  
その時は、あなた自身が“こんな事してくれたら嬉しい”と思うものを、お店のオファーに落とし込んでください。  
きっと響くはずです。

## 2. 繁盛のヒント

### 「金持ち店主、貧乏店主」

私は仕事柄、様々なお店のオーナーとお話ししますが、「繁盛店」オーナーにはある共通の法則があります。繁盛の法則ならぬ【繁盛店オーナーの法則】とでもいいましょうか。

例えば私が、ラーメン店さんに「テイクアウトで売上アップを図ってみてはどうですか?」と言ったとします。

■ 繁盛しやすいタイプのオーナーは、「なるほど、考えてもみませんでした。ウチすぐできる事は…まずチャーシュー売ってみます。チャーシューなら、たくさん作っておいてもわりと保存がききますしね。」「で反応よかったですら、ゆくゆくは、ラーメンセット考えてみますよ。」こんな感じで、反応がいいし、やれそうな事はやってみる、という柔軟さがあります。また行動力もあります。だから良くも悪くも、すぐ結果がでて次に進めるわけです。

#### ■ 一方、繁盛しにくいタイプのオーナーに同じ提案をすると、

「いやー、ラーメンはテイクアウトに向いてないでしょう。」「具材を売るっていってもねえ。ウチは惣菜屋じゃないし…」「自宅で調理できるラーメンセットを売ろうとすると、パッケージとか、在庫管理とか色々大変でしょう？」

要は、基本的に今やっている事を変えたくないんですね。あと、妙なところにこだわっちゃっている。なかなか行動しないので、結果がでない。

だんだんお店の体力が落ちていくので、ますます次の手が難しくなります。

そして、こういうお店に限って、「周りの店もやってるし、やっぱりランチやった方がいいでしょうか?」

なんて訊いてくるわけです。

集客UPレポートVol.3の「繁盛のヒント」でも書きましたが、【小さなお店は他者の追随をするべからず】です。また、そういうところは専門店らしくこだわって欲しいものです。※ちゃんとした戦略があれば、ランチももちろんOKですよ

#### ■ ちなみに、(ランチをやっていない)繁盛しやすいタイプのオーナーにランチの件を訊いてみると、

「ウチはやりません。昼間に定食屋のように使われるのは、らしくないんで。確かに売上は欲しいですが、その分は夜頑張ります。」

というような答えが結構返ってきます。

『柔軟思考で、いいと思った事は何でもやってみる。同時に、譲れない一線を持っていて、こだわるところはこだわる。』

これが【繁盛店オーナーの法則】といえますね。

## 3. インフォメーション

### 第10回 定例勉強会のお知らせ

今回のテーマ

#### 「絶対負けないお店のプロモーション」

日時：未定(2008年1月上旬予定)

午後2時30分～午後4時50分

(繁忙期の12月はお休みして、1月早々に開催します)

場所：名古屋市男女平等参画推進センター

(つながれっとNAGOYA)

3Fセミナールーム1

[フェニックスプロジェクトサポート窓口]

メール：support@up-juku.jp

FAX:052-792-7884 ※24時間受付

お電話でのお問い合わせ:052-792-7874

※土・日・祝日を除く午前9時～午後5時まで受付

【編集後記】いよいよ、1年で一番忙しい月に突入しましたね。でも、こういう時こそ、基本をおろそかにしがちなものです。「料理のクオリティ」や「接客レベル」を常にチェックしてください。そうじゃないと“次”につながりませんからね。

全国の小規模飲食店の「集客向上」や「広告費節約」のサポートをしていきます

〒463-0046 名古屋市守山区苗代2丁目6-18-411

Tel.052-792-7874 Fax.052-792-7884

<http://www.up-juku.jp/>

集客UP塾  
代表 土屋 薫

