

店舖集客必勝本
(貴店專用)

TOP SECRET

■ 自店のコンセプト作り	3
・取扱商品やサービス	3
・売れると思った理由	3
・同種の店舗との差別化	3
・キャッチコピー	3
■ 取扱商品やサービスを必要とするお客様の特徴	4
・性別	4
・年代	4
・交友関係	4
・恋愛	4
・結婚	4
・住居	4
・居住地域	4
・生活	4
・仕事	5
・役職や会社での立場	5
・ペット	5
・趣味	5
■ お客様の心理	6
・お客様の一日の生活リズム	6
・お客様の悩みや欲求	6
・時間別、お客様の考えやその時の心の声	7
・お客様がリラックスしたり余裕が持てる時間帯	7
■ お客様の行動パターン	8
・広告を見て内容に興味を持った後の行動	8
・最寄り駅（停留所）から自店までの間にあるもの	8
・お客様が店内に入る時、目に付く場所や物	8
・お客様の動線と従業員の動線	8
・お客様に見えて従業員には見えていない場所	8

目次

■ 自店のサービスとお客様を繋ぐプロモーション方法	9
・ お客様が普段慣れ親しんでいる宣伝媒体	9
・ お客様が広告を見るタイミング（時間）	9
・ 同種の店舗が利用している宣伝ツール	9
・ 同種の店舗が広告を出す際売りにしていること	9
・ 他店と自店の宣伝方法の違い	9
・ お客様が広告を見る場所や状況	9
■ リピーターになって貰う為の戦略	10
・ お客様の記憶に留める為には	10
・ お客様に適した接客方法	10
・ 従業員を目当てに来店して頂くには	10
・ お客様に合わせた言葉遣いや喋り方	10
・ お客様に感謝の気持ちが伝わる方法	10
■ お客様が宣伝したくなる仕掛け作り	11
・ SNS でシェアされた時新規のお客様が来店できるようにするには	11
・ クチコミを受けた見込み客がお店の情報を見る方法	11
・ お客様が発信したくなるような“仕掛け”	11
■ 宣伝領域の拡張	12
・ メディア向けのプレスリリース	12
・ 他店舗（他社）とのコラボ	12
・ B2C 向けの商品やサービスを使って B2B を展開するには	12
■ PDCA（Plan・Do・Check・Action）による事業継続	13
・ 成功した企画と失敗した企画の相違点	13
・ 数字の裏に隠された消費者の心理	13
・ アンケートを元にした改善点	13
・ クレームや不満に対する改善案	13
・ 売上に至るまでに躓いている部分	13

■ 自店のコンセプト作り

■ 取扱商品やサービス

とんこつラーメン

■ 売れると思った理由

ラーメンは年齢性別を問わず、日本の国民食として定着していて海外からのインバウンド客に対してもブームとなっているので、ターゲット領域の広さが強み

■ 同種の店舗との差別化

メニューをあえて「ラーメン」だけの一品に絞る事で、こだわりや自信をアピールすると共に、店の印象をシンプルに覚えやすくする

■ キャッチコピー

不器用ですけえ、ラーメン以外の事は考えれんとです

■ 取扱商品やサービスを必要とするお客様の特徴

性別（狙い所）

全員 男性 女性 レズビアン ゲイ バイセクシャルティ トランスジェンダー
△ All ・ Men ・ Women ・ Lesbians ・ Gay ・ Bisexuality ・ Transgender

年代

10代 ・ 20代 ・ 30代 ・ 40代 ・ 50代 ・ 60代 ・ 70代 ・ 80代 ・ 90代

交友関係（狙い所）

無し（必要としていない） ・ 無し（増やしたい） ・ 学生時代からの友達が多い
社会人になってからの友人が多い ・ ビジネス関係の友人知人が多い
ご近所さんとの付き合いが多い ・ ジャンルに問わず顔が広い ・ 様々（絞れない）

恋愛（狙い所）

恋人不要 ・ 欲しいけどできない ・ 片思い中 ・ 付き合いたて ・ 安定期 ・ マンネリ中 ・ 失恋中

結婚（狙い所）

独身 ・ 婚活中 ・ 婚約中 ・ 新婚 ・ 中堅既婚者 ・ 熟年既婚者 ・ 元既婚者

住居（狙い所）

一軒家（持ち家） ・ 一軒家（実家） ・ 一軒家（賃貸） ・ マンション（分譲）
マンション（賃貸） ・ マンション（居候） ・ アパート（賃貸） ・ アパート（居候） ・ 全て該当

居住地域（狙い所）

店舗から半径 10km 圏内

生活（狙い所）

一人暮らし ・ 親と同居（実家） ・ 親と同居（持ち家） ・ 配偶者と二人 ・ 配偶者と子供
ルームシェア ・ 恋人と同様 ・ 兄弟姉妹と同居 ・ その他（ ）

■ 取扱商品やサービスを必要とするお客様の特徴

■ 仕事（狙い所）

営業職 ・ 事務 ・ 販売 ・ サービス業 ・ 金融系 ・ 公務員 ・ 教員 ・ SE ・ 機械技術
・ 電気技術 ・ WEB エンジニア ・ プログラマー ・ 建築 ・ 土木 ・ 不動産 ・ 製造業 ・ 食品
・ 医者 ・ 医者（動物） ・ 映像業 ・ フォトグラファー ・ 音楽業 ・ 芸能 ・ 絞れない
他（ 学生 ） ・ 他（ ） ・ 他（ ）

■ 役職や会社での立場（狙い所）

代表取締役 ・ 役員 ・ 管理職（部長 ・ 課長） ・ 管理職（係長 ・ 主任） ・ 平社員 ・ パート ・ アルバイト

■ ペット

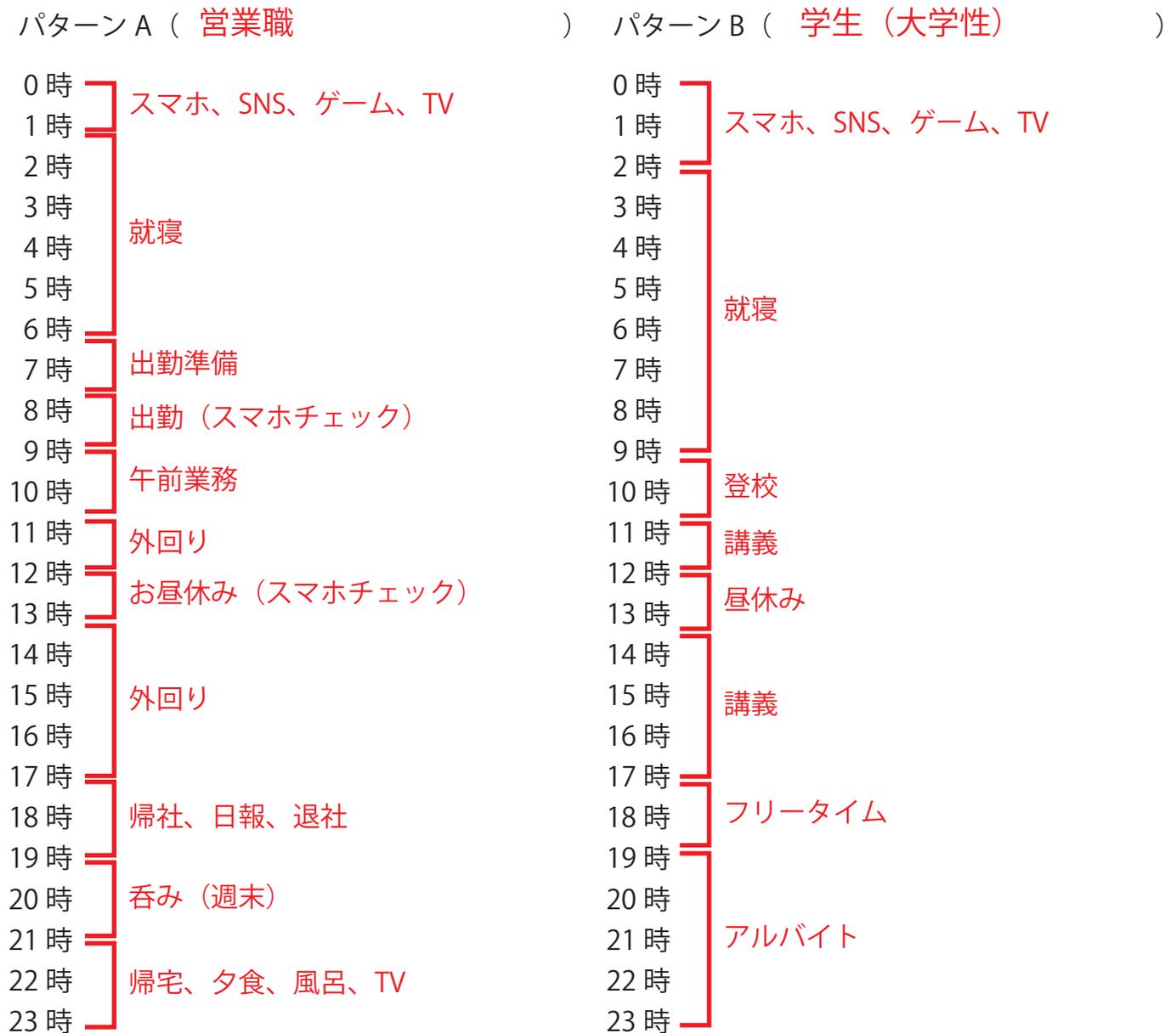
飼ってない（欲しくない） ・ 飼ってない（欲しい） ・ 犬 ・ 猫 ・ 鳥 ・ 熱帯魚 ・ 爬虫類
その他（ 関係性は乏しい ）

■ 趣味

グルメ アウトドア DIY 飲み会

■ お客様の心理

■ お客様の一日の生活リズム



■ お客様の悩みや欲求

お小遣いが少ない、遊ぶ時間が少ない、会社へのストレス (営業職)
親や学校へのストレス (学生)、休みが欲しい (営業職)、
勉強したくない (学生)、デートがしたい (学生)、成績を上げたい (営業職)
単位がほしい (学生)

■ お客様の心理

■ 時間別、お客様の考えやその時の心の声

パターン A (営業職)	パターン B (学生 (大学性))
0時	0時
1時	1時
2時	2時
3時	3時
4時	4時
5時	5時
6時	6時
7時	7時
8時	8時
9時	9時
10時	10時
11時	11時
12時	12時
13時	13時
14時	14時
15時	15時
16時	16時
17時	17時
18時	18時
19時	19時
20時	20時
21時	21時
22時	22時
23時	23時

楽しい、睡眠時間との葛藤	楽しい、まだ寝たくない、でも眠い
就寝	就寝
眠たい、時間がない	眠たい、学校行きたくない
今日の仕事を整理	退屈、早くお昼にならないかな
仕事の事で頭がいっぱい	昼飯美味しい、幸せ
お昼何食べようかな	退屈、今度の休みどこに行こうかな
一休み、午後の仕事は…	バイト面倒くさい
仕事の事で頭がいっぱい、早く返りたい	バイト早く終わらないかな、帰りたい
やっと帰れる、呑み行こうかな	
解放された、好きなことが出来る	

■ お客様がリラックスしたり余裕が持てる時間帯

パターン A (営業職)

1・2・3・4・5・6・7・8・9・10・11・12・13
 14・15・16・17・18・19・20・21・22・23・24

パターン B (学生 (大学性))

1・2・3・4・5・6・7・8・9・10・11・12・13
 14・15・16・17・18・19・20・21・22・23・24

■ お客様の行動パターン

■ 広告を見て内容に興味を持った後の行動

- ・ネット検索
- ・友人に相談
- ・電話をする
- ・特に何もしない
- ・お店に直行する
- ・他のお店と比較する
- ・その他（ ）

■ 最寄り駅（停留所）から自店までの間にあるもの

コンビニ、フットマッサージ、ネイルサロン、美容室、公園、踏切、信号の長い交差点、陸橋、居酒屋、ラーメン屋

■ お客様が店内に入る時、目に付く場所やもの

入り口の周り、イーゼル看板、お店の奥、厨房
(徒歩の場合入り口の上にある大きな看板は余り見られていない)

■ お客様の動線と従業員の動線

お客様：入り口 → カウンター席（テーブル席） → トイレ → 出口
従業員：厨房 → テーブル席

通路はお客様とお客様、配膳時の従業員が頻繁に交差する

■ お客様に見えて従業員には見えていない場所

- ・客席に座った時にだけ見える置物などの下に出来た隙間
- ・立った目線からは見えないが、椅子に座った高さから見えるところ全般
- ・カウンターの下
- ・椅子やテーブルの側面に出来た油のベタつきや汚れ

■ 自店のサービスとお客様を繋ぐプロモーション方法

■ お客様が普段慣れ親しんでいる宣伝媒体

・チラシ ・パンフレット ・DM ・メルマガ ・雑誌 ・新聞折込み ・TVCM ・ラジオCM
・街頭看板 ・LINE ・WEB 検索 ・Facebook ・Twitter ・その他 ()

■ お客様が広告を見るタイミング (時間)

0 ・ 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 ・ 7 ・ 8 ・ 9 ・ 10 ・ 11 ・ 12 ・ 13
14 ・ 15 ・ 16 ・ 17 ・ 18 ・ 19 ・ 20 ・ 21 ・ 22 ・ 23

■ 同種の店舗が利用している宣伝ツール

・チラシ ・パンフレット ・ポスティング ・DM ・メルマガ ・雑誌広告 ・新聞折込み
・TVCM ・ラジオCM ・街頭看板 ・LINE@ ・検索型WEB 広告 ・Facebook 広告
・Twitter 広告 ・アフェリエイト広告 ・その他 ()

■ 同種の店舗が広告を出す際に売りにしていること

・価格 ・商品 (味) ・流行り ・アクセスの利便性 ・お店の雰囲気 ・接客 ・話題性
・地域密着 ・季節物 ・その他 ()

■ 他店と自店の宣伝方法の違い

他店は看板やチラシなどで極近隣をターゲットにしているため宣伝に対しては余力を入れている。

店頭はもとより、イベントなどはSNSを使ったネット配信をして宣伝している。

■ お客様が広告を見る場所や状況

通勤のバスや電車内 (SNS)、夜リビングで (チラシ)、店の前を通った時 (看板)

■ リピーターになって貰うための戦略

■ お客様の記憶に留める為には

メニューはラーメンのみなので、純粹にラーメンで勝負している事をアピールする

■ お客様に適した接客方法

オーソドックスに明るく元気にハキハキとした対応。
接客方法にはあまり個性を出さず、ある種お客様が期待しているであろう接客方法で付かず離れず。

■ 従業員を目当てに来店して頂くには

プッシュ式の接客ではなく、さり気ない気配りでお客様の心の声に応える

■ お客様に合わせた言葉遣いや喋り方

男くさい、不器用なガテン系のしゃべり
余りチャラチャラした言葉遣いやしゃべり方はNG

■ お客様に感謝の気持ちが伝わる方法

最低限退店時の「ありがとうございます」だけはお客様の目を見て、気持ちを込めて言う。
会計者以外のスタッフも必ずお客様の方を向いて復唱する

■ お客様が宣伝したくなる仕掛け作り

■ SNS でシェアされた時新規のお客様が来店できるようにするには

シェアされる投稿には必ずホームページの URL (リンク) や電話番号を入れる
マップへのリンクや場所の説明を入れる

■ クチコミを受けた見込み客がお店の情報を見る方法

フェイスブックページ、グーグル検索 (マップ)、ホームページ

■ 利用客が発信したくなるような “仕掛け”

替え玉 10円 (ひとり1玉限定)

■ 宣伝領域の拡張

■ メディア向けのプレスリリース

九州ウォーカーや、地元ローカル番組のラーメン特集に対してのアピール
街ぶら特集へのアピール

■ 他店舗（他社）とのコラボ

同じラーメン屋が密集しているので、「福岡ラーメン街」として地域ブランドを上げる
協力体制を提案

■ B2C 向けの商品やサービスを使って B2B を展開するには

FC 展開

■ PDCA (Plan, Do, Check, Action) による事業継続

■ 成功した企画と失敗した企画の相違点

50円引きのキャンペーンをしたが思うように売上が上がらなかった
替え玉1玉無料のときはそこそこ売上が上がった
全体的に替え玉率が高いので、値引きよりも欲しいものが無料になる方が喜ばれたと思われる

■ 数字の裏に隠された消費者の心理

値引きをしても〇十円が限界なので、消費者側からすると大したメリットに感じられない
それよりも付加価値がある方が有り難みが増す

■ アンケートを元にした改善点

店内の汚れが気になる → お客様の目線で見えている汚れ部分を確認しきれいにする
足りない場合はクリーニング業者を入れる
味にバラつきがある → 最近は慣れで味見を余りしていなかったのでスープチェックは
欠かさずにする

■ クレームや不満に対する改善案

後に注文した人の方に先に提供してしまった→メニューがラーメンだけなので、オーダー表
などを使っていなかったため、来店が一気に起こった時は順番が分からなくなっていた。
席番や札を用いて最低限順番の間違いが内容にする

■ 売上に至るまでに躓いている部分

Facebookのいいねやチェックインはそれなりにあるけど、そこから新規客の獲得には
至っていない。
“お知らせ”の投稿ではなく、“広告”や“宣伝”を意識した投稿をしたい

ご記入（作成）が困難な場合や
この本の活用方法がよくわからない場合は
下記ご連絡先までお気軽にお問合せ下さい



〒811-2114

福岡県糟屋郡須恵町上須恵 1143-9

E-mail : info@wazenmiyabi.info

担当：下川 貴宏 TEL：090-1776-3924

ホームページ URL

<http://wazenmiyabi.info>

