

先を見越した集客でリピーターを獲得！

デジタル と アナログ の

集客アイデア

10選



目次

| | |
|--------------------------------|----|
| 集客に取り組む際の重要ポイント | 3 |
| 繁盛店にするための集客アイデア | 4 |
| ① SNSの集客方法 | 5 |
| ② ホームページの集客方法 | 8 |
| ③ Googleビジネスプロフィール[MEO]の集客方法 | 10 |
| ④ グルメサイトの集客方法 | 12 |
| ⑤ メールマガジンの集客方法 | 13 |
| ⑥ ビラ配りの集客方法 | 14 |
| ⑦ ポスティングの集客方法 | 15 |
| ⑧ 看板・のぼり・照明の集客方法 | 16 |
| ⑨ ダイレクトメールの集客方法 | 17 |
| ⑩ プレスリリースの集客方法 | 18 |
| 集客効果を高めるための3ステップ | 19 |
| CASE 1 ビジネス街の和食居酒屋 | 23 |
| CASE 2 郊外の住宅地にあるイタリアン | 25 |
| CASE 3 学生街にあるラーメン店 | 27 |
| テンプレート 集客効果を高めるための3ステップ | 29 |
| まとめ | 30 |
| トータルサービス案内一覧 | 31 |

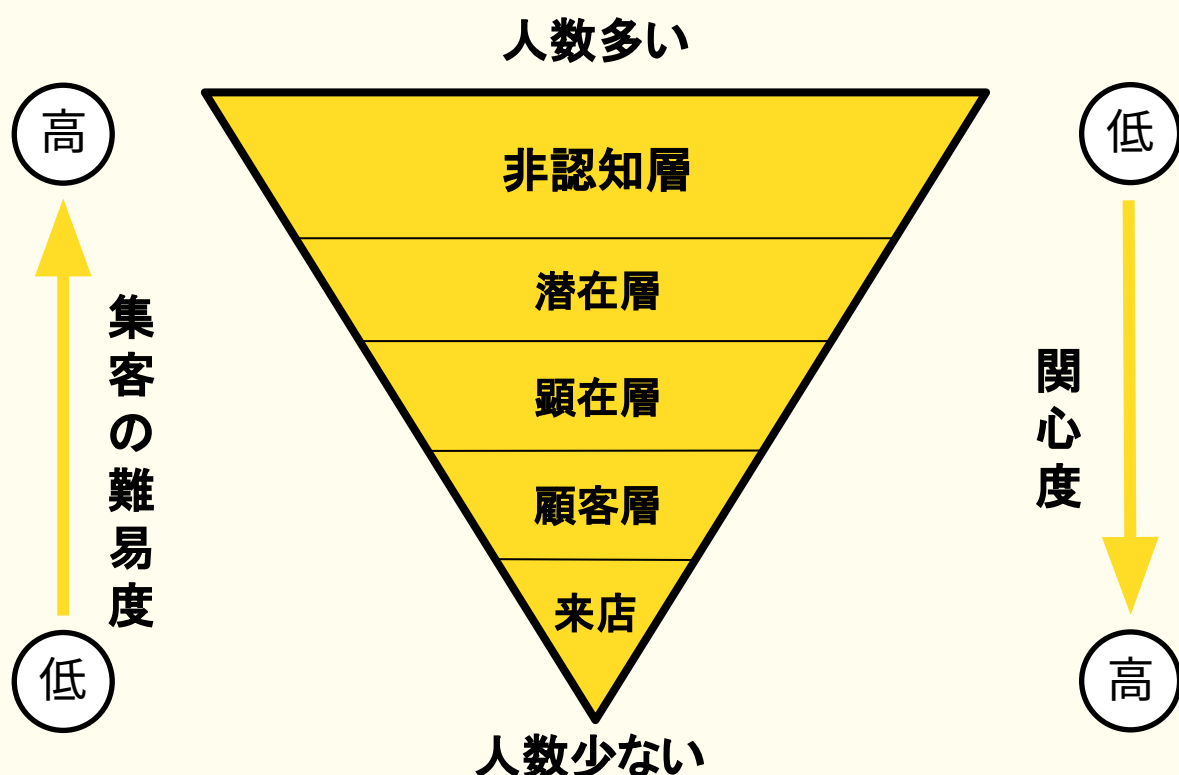
集客に取り組む際の重要ポイント

集客においての重要ポイントは「ターゲット層」の分類とその層に応じた最適なアプローチです。

ターゲット層は4つに分かれ、下記の「ターゲット層のイメージ図」のように人数やお店への関心度によって、難易度が変わります。

4つのターゲット層

| | |
|------|---------------------------|
| 非認知層 | 店の存在を知らない。関心も低い |
| 潜在層 | 店は知らないが同ジャンルの店や料理に対し関心は高い |
| 顕在層 | 店は知っていて興味はあるが利用したことはない |
| 顧客層 | 店を利用したことがある |



繁盛店にするための集客アイデア

近頃の集客はWebでおこなうデジタル手法が主流になりつつありますが、従来通りのアナログ手法が適しているシーンも多々あります。ここでは集客方法を **デジタル** と **アナログ** は分けて解説します。

デジタルの集客方法

- 1 : SNS
- 2 : ホームページ
- 3 : Googleビジネスプロフィール[MEO]
- 4 : グルメサイト
- 5 : メールマガジン



アナログの集客方法

- 6 : ビラ配り
- 7 : ポスティング
- 8 : 看板・のぼり・証明
- 9 : ダイレクトメール
- 10 : プレスリリース



1 SNSの集客方法

「SNSの運用は集客につながる」と聞いて取り組んだものの、結局、挫折したという経験のある方は多いのではないのでしょうか？

SNS運用でもっとも大切なこと **継続すること**です。

まずは、「誰が」「いつ」「どこで」「どのような内容を」投稿するのかを決めましょう。

その上で、下記のポイントを押さえて投稿するとアクティブなフォロワーが増え、来店してもらえる可能性が高まります。

投稿する時のポイント

- ✓ 更新を頻繁にする(できれば1日1投稿以上)
- ✓ 投稿内容を絞り、発信内容に一貫性をもたせる
- ✓ 誰に対して発信するのかを明確にする
- ✓ フォロワーが興味のある情報を発信する



1 SNSの集客方法

代表的なSNSの特徴と主なターゲット層

| SNS名 | 特徴 | 主なターゲット層 |
|-----------------|---|---|
| X (旧Twitter) | <ul style="list-style-type: none">● 短いテキスト(140文字)● 画像や動画も投稿可能・拡散力が高い● 10代～30代のユーザーが多い | すべてのターゲット層 |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none">● 画像● 動画投稿● 拡散力はそれほど高くない● 画像や動画は料理と相性が良い | <ul style="list-style-type: none">● 潜在層● 顕在層● 顧客層 |
| Facebook | <ul style="list-style-type: none">● テキスト(長文可能)● 画像や動画も投稿可能● 実名登録・ビジネス利用が多い● 拡散力はそれほど高くない● 20代～40代のユーザーが多い | <ul style="list-style-type: none">● 潜在層● 顕在層● 顧客層 |

1 SNSの集客方法

代表的なSNSの特徴と主なターゲット層

| SNS名 | 特徴 | 主なターゲット層 |
|--------------------|--|---|
| LINE公式アカウント (LINE) | <ul style="list-style-type: none">● メッセージ配信、チャット● 音声通話● 自動返信機能● LINEは日本で一番利用されている● 10代～60代に利用されている | <ul style="list-style-type: none">● 顕在層● 顧客層 |
| You Tube | <ul style="list-style-type: none">● 動画、拡散力は低い● 多くの情報量を動画で伝えられる● 複数回も見てもらえる可能性もある● 10代～60代に利用されている | <ul style="list-style-type: none">● 潜在層● 顕在層● 顧客層 |
| Tik Tok | <ul style="list-style-type: none">● ショート動画、テキスト● 拡散力は低い● 直感的に操作できるため気軽に投稿できる● 10代～20代のユーザーが多い | <ul style="list-style-type: none">● 潜在層● 顕在層● 顧客層 |

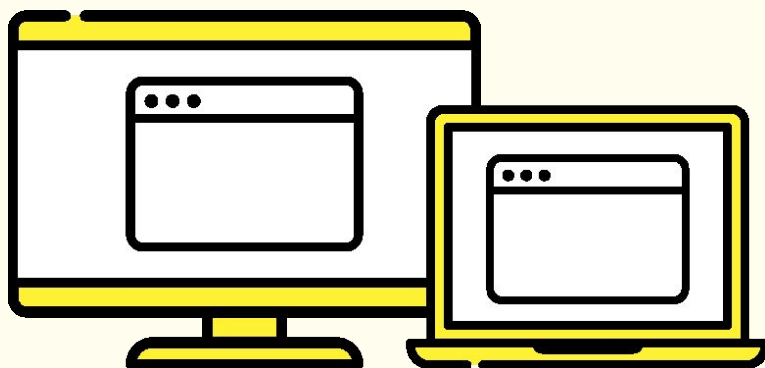
2 ホームページの集客方法

ホームページは、Webにおいての看板とも言われており、ホームページの有無で、顧客や取引先からの信頼度は大きく変わってきます。

また、SEO対策を施せば検索エンジンからの流入も見込めるといったメリットもあります。

無料で利用できるホームページのサービスもあるので、ホームページがないお店はすぐに制作しましょう。

ホームページに記載する情報は次のページの内容を参考にしてください。各項目ごとにページを作成し、トップページからアクセスしやすくすると、ユーザーの利便性が向上します。とくに「予約・問い合わせフォーム」へのボタンは複数用意するなど、予約を取りこぼさないような工夫もおこなしましょう。



2 ホームページの集客方法

ホームページに記載する内容の例

| 記載する項目 | 顧客満足度を上げるポイント |
|--------------|---|
| コンセプト・店舗紹介 | ただの店舗紹介を避け、どのような想いや経緯でお店を立ち上げたか、こだわりのポイントなど、顧客の共感を誘うような内容にする。 |
| 営業時間・定休日 | トップページの最上部など、目に留まりやすいところへ配置する。 |
| 料理・コース等のメニュー | 料理の画像は多いほど良いが、とくにイチオシメニューの画像を強調する。料理を作っている風景などの動画があるとさらに良い。 |
| 店舗までのアクセス方法 | 最寄りの駅やバス停からの経路や時間を記載。車でのアクセス方法や駐車場に関する情報も明記する。 |
| 予約・問い合わせフォーム | 顧客に手間をかけないように、手入力の項目を最小限にする。名前と電話番号、メールアドレス以外はプルダウン方式にするなど。自動返信メールの設定は必須。 |
| スタッフ紹介 | 顔写真付きで自己紹介文があればベスト。難しい場合はオーナーや店長だけでもOK。集客に加え、求人にも効果が見込める。 |
| ブログ・コラム | お店からのお知らせや、顧客が知りたがっている情報を発信する。顧客にとって有益な情報を発信し続けることで検索エンジンからの流入が期待できる。 |

3 Googleビジネスプロフィール[MEO]の集客方法

Googleビジネスプロフィールとは、Googleが提供する店舗情報を管理できる無料ツールです。そして、MEO(マップエンジン最適化)とは、自店のGoogleビジネスプロフィールなどの情報を、Google検索(マップ検索)で上位表示させる対策のことで、認知拡大や来店促進に効果があり、飲食店などの店舗ビジネスに適した集客方法です。

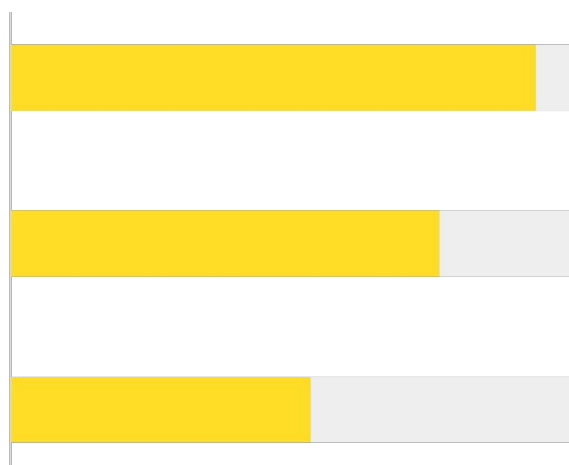
ユーザ観点でも、Googleマップはお店を探しやすく、予約がしやすいという特徴があります。

MEO専門会社「YsLink」の調査で、飲食店を探すときに使うツールの1位にGoogleの検索が選ばれ、従来主流だったグルメサイトよりもGoogleが主要ツールになり、MEOの重要度が高まっています。

Google検索 (1,123人) | 27.8%

食べログ検索 (918人) | 22.7%

ぐるなび検索 (645人) | 15.9%



画像引用：「[友人との会食。その街の飲食店情報を調べる時に利用するWeb媒体を教えてください](#)」 YsLink HPより

3 Googleビジネスプロフィール[MEO]の集客方法

MEO対策の取り組み方

- ✓ Google ビジネス プロフィールに登録する
(必要事項はすべて記入)
- ✓ NAP情報※を統一する
- ✓ 店舗の外装、内装、料理等の写真を掲載する
- ✓ 良い口コミを増やす
- ✓ 口コミに返信をする
- ✓ 情報を最新に保つ
- ✓ 定期的に情報を更新する

※NAP情報とは、Name(名前)、Address(住所) Phone(電話)の略で、統一されていないとMEOに不利な影響を与えるとされています。

例えば、ホームページの住所の番地は「311-1」、SNSでは「311番地1号」の場合、表記方法が異なるため、NAP情報が統一されていないと判断されます。

4 グルメサイトの集客方法

グルメサイトとは、飲食店の検索や比較、オンライン予約、クーポン発行などが可能なWEBサイトです。

大手では、食べログ・ぐるなび・ホットペッパーグルメ・一休.com レストランなどが挙げられます。

認知度が低いお店でも、グルメサイトのブランド力を借りることができるため、即効性に優れた集客が期待できます。グルメサイトに登録すると、主に下記のようなメリットが享受できます。

グルメサイトのメリット

- ✓ お店の認知度が向上する
- ✓ 24時間体制の予約受付が可能になる
- ✓ 予約管理や顧客管理機能が利用できる
- ✓ データが蓄積・分析が容易になる
- ✓ サポートを受けられる



デメリットは、月額費用や予約が入ると発生する送客手数料でしょう。「ある程度のコストをかけて、新規顧客を集客したい」といった状況に適した集客方法です。

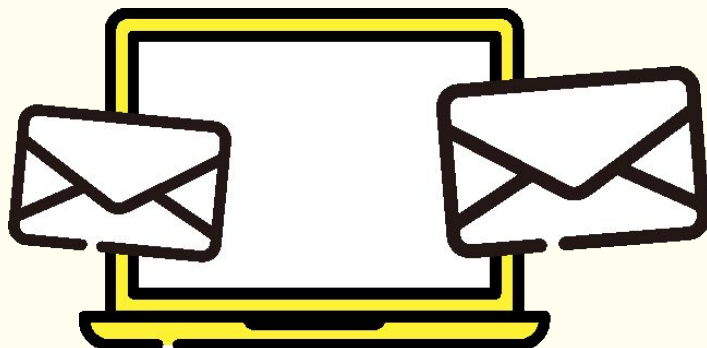
5 メールマガジンの集客方法

メールマガジンは既存客へのアプローチに特化した集客方法です。ホームページでのブログやSNSに比べて、クローズドでのやり取りになるため、踏み込んだ内容の発信が可能です。

方式もいくつかあり、お店からのお知らせやコラムを不定期で送る方式や、顧客を特定のゴールまで導くために、メール配信を一定の期間・複数回に分けて段階的に行うステップメールという手法が考えられます。

メルマガは無料で使えるサービスもありますが、店舗で使うには機能が十分でないため、有料サービスを契約したほうが無難です。

登録ユーザーが少ないケースではコストパフォーマンスが悪いことから、多くのお客さまが登録する見込みのある場合に活用すると良いでしょう。



6 ビラ配りの集客方法

店頭で行うビラ配りは非認知層をはじめ、すべてのターゲット層に有効な集客方法です。

即効性の高い集客方法ですが、ビラを手渡した人とその周りの人にしかアプローチできないため、情報の拡散性は低いのがデメリットと言えます。

長期的な集客には繋がりにくいため、他の施策と併せておこなう必要があるでしょう。

無料で利用できるオンラインツールを使うと、初心者でも品質の高いビラが作成できます。



7 ポスティングの集客方法

お店周辺の会社や住宅へのポスティングもビラ配り同様、すべてのターゲット層に有効な即効性に優れた集客方法です。

チラシの枚数を増やすことでビラ配りより多くの方へアプローチすることができます。

また会社へ忘年会や新年会など宴会プランのチラシをポスティングすると、接待や社内の飲み会での利用が期待できます。ホームページやSNSなどへつながるQRコードを記載すれば、さらに集客効果が高まるでしょう。

チラシ作りに関してはビラ配りと同様ですが、デザインから印刷、ポスティングまで一貫しておこなえるツールもあるため、活用すれば作業時間の短縮につながります。

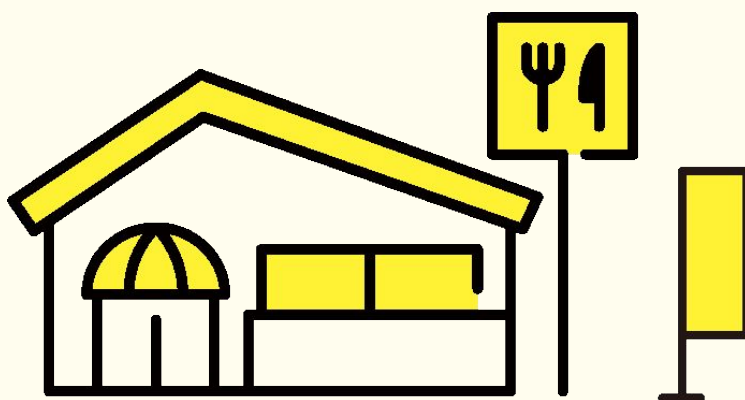


8 看板・のぼり・照明の集客方法

メニューを書いた黒板や写真のボードなど「ディスプレイ看板」や「のぼり」、店舗の存在を際立たせる「照明」は、すべてのターゲット層に有効です。

しかし非認知層の一部は、これらを見ても興味を抱かないため、潜在層～顧客層がメインのターゲットとなります。

情報を詰め込みすぎると顧客が読む気をなくす可能性があるため、看板メニューを押し出すなど、簡潔にまとめましょう。また、自動車の通行量が多いロードサイドの店舗では視認性が高いのぼりや照明のような方法を選んだり、看板やのぼりを作る場合はお店の一番の特徴などを大きく明記する、など環境や手法に応じて手段を検討することも重要です。



9 ダイレクトメールの集客方法

ダイレクトメールは紙の方法と、メールなどWebの方法がありますが、共通する要素は多いので、ここでは紙の方法を基準にご紹介します。

ダイレクトメールは顧客層へ再来店のきっかけを作るツールです。お客さまにお店の存在を忘れられないように、お得な情報やお店の近況などを伝え、来店を促すのがダイレクトメッセージの役割とっていいでしょう。

なかでも、「手書きスタイルでお客さまごとにメッセージを書く」方法は比較的高い効果を得ることができます。作業量は増えるものなので、可能な範囲で判断しながら対応しましょう。ダイレクトメールの作成方法は、ポスティングの章で紹介したようなオンラインサービスを活用すれば、デザイン作成から郵送まで1つのサービスで完結できます。



10 プレスリリースの集客方法

プレスリリースとは、お店のサービスや商品などの情報を世間に向けて発表することで、すべてのターゲット層へ有効な集客手段です。

具体的には、飲食系雑誌の出版社へ発表の内容を伝え、取材や掲載を依頼し、注目度の向上を狙います。掲載されるのが日本全国で販売している雑誌だと、他府県からも多くの来店が見込めるなど集客効果は絶大です。

ほかの集客方法と比べ不確定要素の多い施策ですが、新規オープンやリニューアルなど、鮮度の高い情報は比較的採用されやすい傾向があります。ダメ元で取り組んで、採用されたら「運がよかった」と捉える程度に考えておくといいでしょう。



集客効果を高めるための3ステップ

どのような集客方法を活用するにせよ、集客に取り組む際は下記の3ステップで進めていきます。

STEP 1

お店の状態を知る

「集客をしよう！」と考えると、まずSNSやビラ配りといった「とりあえず」の施策に走ってしまいがちですが、まずはお店の特徴や現状を知ることが大切です。



STEP 2

お客さまを知る

来店してくれるお客さまにどのような特徴があるのか見ていきましょう。



STEP 3

分析結果をもとに戦略を練る

お店・お客さまについての情報が把握できたら、それをもとに売上を伸ばすための戦略を考えます。

集客効果を高めるための3ステップ

STEP 1 お店の状態を知る

お客さまの属性（性別・年齢など）や来店頻度、よく注文されるメニューなどを把握するだけではなく、自身のお店の立地についても見るようにしましょう。

例えば、近くに幼稚園や保育園があるといった特徴があれば、小さい子供でも食べられる親子向けメニューを考案するといった施策が考えられるようになります。

下記を参考に自店の状況を把握しましょう。
テンプレートはP.00にあります。ご活用ください。

| | |
|--------|------------------------|
| 立地 | 例) 郊外の住宅地 |
| 業態 | 例) カフェ(ランチメイン) |
| メインの客層 | 例) 20代～30代後半の女性(主婦が多い) |
| 人気メニュー | 例) 日替わりデザートセット |
| 常連客の特徴 | 例) 月に3～4回程度来る人が多い |
| その他 | 例) 徒歩圏内に幼稚園や保育園、学校がある |

集客効果をもつめるための3ステップ

STEP 2 お客様をを知る

来店してくれるお客様にどのような特徴があるのか、下記の項目についてみていきましょう。

- ✓ **予約情報**
(日時・時間帯・人数・予約タイミングなど)
- ✓ **来店回数**
(リピーターが多いのか、新規のお客様が多いのか)
- ✓ **注文の傾向**
(どのようなメニューが人気なのか、平均単価はいくらか)

お客様をを知るための要素

| | |
|--------------|--|
| 予約情報 | 例) 平日はランチ、ディナーとも予約なしでも入りやすいが土日祝日は、ほぼ予約で席が埋まる |
| 来店回数 | 例) ・リーズナブルに味わえるため常連客も多い ・新規のお客様はSNSや口コミを見て来店することが多い |
| 注文の傾向 | 例) ・2,000円程度のランチセットがよく注文される ・居酒屋ではないため、大量に品数が出ることはない |

集客効果を高めるための3ステップ

STEP 3 分析結果をもとに戦略を練る

ここではステップ1と2の例をもとに戦略を考えてみましょう。

| お店の状況 | お客さまの特徴 | 打ち出す施策 |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">・郊外の住宅地・カフェ(ランチメイン)・客層は20代~30代後半の女性(主婦が多い)・日替わりデザートセットが人気・月に3~4回程度来る人が多い・徒歩圏内に幼稚園や保育園、学校がある | <ul style="list-style-type: none">・平日は空席がある・土日祝日は予約で満席になりやすい・常連客は多め・新規のお客さまはSNSや口コミを見て来店・2,000円程度のランチセットがよく注文される・注文数はそれほど多くない | <ul style="list-style-type: none">・夕方~夜にかけての幼稚園・保育園の退園時間に合わせてテイクアウトメニューを提供・平日に予約をすればポイント2倍・Instagramなどを使ってメニューの美味しそうな様子をアップする・ランチセットを注文してくれたお客さまにはクーポンをプレゼントする |

このようにターゲット層を絞った施策を打つことが重要です。ターゲットをある程度限定することでよりお客さまの心に響きやすいお店作りができるようになるはずです。この後、ケーススタディを3パターンをご紹介しますので、参考にしてください。テンプレートはP.00にあります。ご活用ください。

STEP 1

お店の状態を知る

| | |
|--------|------------------------|
| 立地 | 都心のビジネス街 |
| 業態 | 居酒屋 |
| メインの客層 | ビジネスパーソン |
| 人気メニュー | 刺身盛り合わせ |
| 常連客の特徴 | 会社の同僚と一緒に来店する方が多い |
| その他 | 年末になると常連客の会社が忘年会をしてくれる |

STEP 2

お客さまを知る

| | |
|-------|-------------------------------|
| 予約情報 | 宴会利用以外は当日予約が多い 予約なしでの来店も多い |
| 来店回数 | 週1回程度来店する常連客が多い |
| 注文の傾向 | 魚介類を中心に酒にあう料理が人気 日本酒の注文が多い |

| お店の状況 | お客さまの特徴 | 打ち出す施策 |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・都心のビジネス街にある居酒屋 ・ビジネスパーソンが会社帰りに利用 ・刺身盛り合わせや酒のアテが人気 ・週1回以上来店する常連客も多い | <ul style="list-style-type: none"> ・当日予約が多い ・予約なしでの来店も多い ・宴会プランは予約制なので事前に予約が入る ・常連客が多い ・常連客が新規顧客を連れてきてくれる ・常連客の会社が忘年会や宴会に利用してくれる | <ul style="list-style-type: none"> ・弁当を注文してくれた方にドリンク券などをサービスし、会社帰りの来店を促す ・スタンプカードを導入し、来店回数に応じて特典を付ける ・常連客が飽きないよう日替わりメニューに力をいれる ・常連客向けの宴会プランを用意する |

STEP 1

お店の状態を知る

| | |
|--------|---------------------------------------|
| 立地 | 郊外の閑静な従宅地の一角 |
| 業態 | イタリア料理店 |
| メインの客層 | ファミリー・女性同士・カップル |
| 人気メニュー | ランチ:1,800円コース ディナー:5,000円コース |
| 常連客の特徴 | ランチ:地域の主婦・大学生が多い ディナー:家族連れ・カップルが多い |
| その他 | 週末は家族連れが多い |

STEP 2

お客さまを知る

| | |
|-------|---------------------------------|
| 予約情報 | 予約なしや当日の予約が多い |
| 来店回数 | 月に1~2回利用する方が多い |
| 注文の傾向 | アルコール類の注文は少なめ 大半がコース料理を注文される |

| お店の状況 | お客さまの特徴 | 打ち出す施策 |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・郊外の閑静な従宅地の一角にあるイタリアン ・ファミリー・女性同士・カップルの利用がお多い ・男性客は少なめ ・週末は家族連れが多い ・アルコール類の注文が少ないため客単価が上がりにくい | <ul style="list-style-type: none"> ・当日予約が多い ・予約なしでの来店も多い ・常連客が多い ・記念日の利用が多い ・家族連れ客のなかには、子どもの成長とともに来店しなくなる方が多い ・宴会等の団体利用は少ない | <ul style="list-style-type: none"> ・スタンプカードを導入し、来店回数に応じて特典を付ける ・お客さまにSNSへ投稿してもらえりような仕掛けをつくる（盛り付け等） ・バースデー専用のコースを用意し、周知させる ・自家製ドリンクなど魅力的なノンアルコール飲料を用意しSNSで発信する |

STEP 1

お店の状態を知る

| | |
|--------|---------------------|
| 立地 | 学生街 |
| 業態 | ラーメン専門店 |
| メインの客層 | 大学生 |
| 人気メニュー | 学割セット(ラーメン・唐揚げ・ライス) |
| 常連客の特徴 | 1人客が多い 男性客が8割 |
| その他 | 夜はビジネスパーソンの来店も多い |

STEP 2

お客さまを知る

| | |
|-------|-----------------------------------|
| 予約情報 | 予約を受け付けていない |
| 来店回数 | 週1回~2回来店する学生が多い |
| 注文の傾向 | 学生の大半が学割セットを注文 学生以外はチャーシュー麺が人気 |

| お店の状況 | お客さまの特徴 | 打ち出す施策 |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・学生街にあるラーメン専門店 ・大学生によって経営が成り立っている ・夜はビジネスパーソンの来店も多い | <ul style="list-style-type: none"> ・8割が男性客 ・週1~2回来店してくれる学生が多い ・学生の大半が学割セットを注文 ・学生以外はチャーシュー麺が人気 | <ul style="list-style-type: none"> ・スタンプカードを導入し、来店回数に応じて特典を付ける ・お客さまにSNSへ投稿してもらえよう仕掛けをつくる（ボリューム・演出など） ・YouTubeやTikTokなどにラーメンを作っている動画を投稿する ・ビジネスパーソン向けに「ちょい飲みセット」などを用意し、アピールする |

STEP 1 お店の状態を知る

| | |
|--------|--|
| 立地 | |
| 業態 | |
| メインの客層 | |
| 人気メニュー | |
| 常連客の特徴 | |
| その他 | |

STEP 2 お客様を知る

| | |
|-------|--|
| 予約情報 | |
| 来店回数 | |
| 注文の傾向 | |

STEP 3 分析結果をもとに戦略を練る

| お店の状況 | お客様の特徴 | 打ち出す施策 |
|-------|--------|--------|
| | | |

まとめ

飲食店の集客で大切なのは、**ターゲット顧客を明確にすること**です。

誰に、何を売るのがかを明確にすることで、効果的な集客施策を打つことができます。ターゲット顧客の年齢、性別、興味関心、予算などを把握し、その層に響くような情報発信や集客施策に取り組みましょう。

また、**複数の集客施策を組み合わせることも重要**です。1つの施策に頼りすぎると、効果が薄れたり、ターゲットに届かなかったりする可能性があります。

チラシやSNS、グルメサイトなど、

デジタルと**アナログ**の**集客施策を複数組み合わせることで、より多くの人にお店を知ってもらうことができます。**

本記事の内容を参考に、自店に最適な集客方法を検討してみてください。



トレタサービス案内一覧



トレタ予約 / 顧客台帳

無料でウェブ予約ページを作成したり、多くのグルメサイト連携にも対応する”使いやすい”台帳



トレタO/X

お店のこだわりはそのままに、効率化とおもてなし両方を叶えるモバイルオーダー



トレタスタンプ

リピーターを増やしながら、お客さまの再来店のきっかけづくりを実現するデジタルスタンプカード

お問い合わせ・資料請求はこちら