

# グルメサイト依存 からの脱却!

令和の飲食店集客戦略とは



新型コロナの感染拡大を経て、飲食店における集客のあり方は大きく変化しました。グルメサイトの信頼度の低下や、消費者のニーズ・行動変化によるGoogle マップやSNSの普及に伴うお店探しの方法の変化など、これまで飲食店の集客の主力となっていたグルメサイトへの掲載だけでは、今後集客・収益化は厳しい時代になってきているのです。

今後飲食店が集客をきちんと実施していくためには、グルメサイトだけに予算をかけて集客をおこなうのではなく、自社メディアとなる、Google マップ・お店の公式ホームページ・SNSなどを通じた集客がより重要になっていくことが予想されています。

そこで本資料では、今すぐにも取り入れたい、グルメサイト以外で実現する飲食店の集客方法についてご紹介していきます。

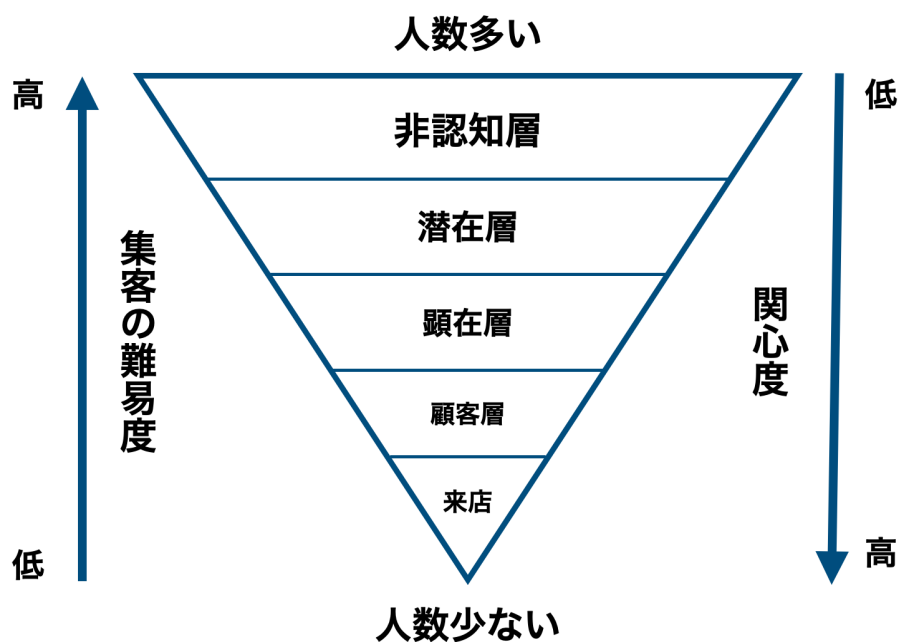
## 飲食店における集客とは

方法をお伝えする前に、集客をおこなううえでの事前知識として知っておきたい点をおさらいします。

飲食店にとっての集客とは、お店にお客様を集める施策や現象全般を指します。集客はターゲット層を分類し、それぞれに最適な方法でアプローチすることが大切です。ターゲットにとって関連性の低い方法でアピールすると、相手に届かない可能性が高いため注意しましょう。

ターゲット層は以下の4つに分けられます。

- 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



この図はターゲット層のイメージです。

上部の「非認知層」は人数が多く、関心度が低いため集客の難易度は高めです。いっぽう下部に位置する「顧客層」の人数は少ないながらも関心度は高いため、集客の難易度は低い傾向にあります。

## 飲食店が行うべき集客を実現するための3つのステップ

集客を実際に実施するにあたって、活用したいターゲット層を把握するだけでは、まだ施策を打つ準備は万全とはいえません。

そこで、飲食店が行うべき集客を実現するまでの3ステップを最初に紹介しておきます。具体的には以下の3つです。

1. お店の状態を知る
2. お客様を知る
3. 分析結果をもとに戦略を練る

### ステップ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、まずはお店の状態を知ることが大切です。

お客様の属性(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。

業態	立地	客層	人気メニュー	常連客の来店頻度	その他の特徴
----	----	----	--------	----------	--------

カフェ(ランチメイン)	郊外の住宅地	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	月に3～4回程度	徒歩圏内に幼稚園や保育園、学校がある
-------------	--------	-------------------------	-------------	----------	--------------------

## ステップ2. お客様を知る

自身のお店の特徴が把握できたら、次は来店してくれるお客様について考えていきましょう。お客様の嗜好や特徴を観察するようにします。例えば以下のような項目が分析できることが理想です。

- 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)
- コース・料理の注文数(どのようなメニューが人気なのか、単価はいくらか)

分かりやすいように以下で具体例を挙げているため、参考にしてみてください。

予約情報	来店回数	コース・料理の注文数
・休日の予約がほとんどである	・リーズナブルに味わえるため常連客も多い	・2,000円程度のランチセットがよく注文される
・平日の昼はガラガラで予約なしでも入りやすい	・新規のお客様はSNSや口コミを見て来店することが多い	・居酒屋ではないため、大量に品数が出ることはない

### ステップ3. 分析結果をもとに戦略を練る

お店・お客様について分析できたら、実際の情報をもとに売上を伸ばすための戦略を考えます。例えば、ステップ2で取り上げたモデルケースの一部をもとに考えてみましょう。

- 幼稚園や保育園が近くにある
- 休日の予約がほとんどである
- 新規のお客様はSNSや口コミを見て来店することが多い
- 2,000円程度のランチセットがよく注文される

これらの特徴があった場合は、以下のような施策を打つと効果的です。

- 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unchセットを注文してくれたお客様にはクーポンをプレゼントする

特徴が見えたからといって焦って何かをやろうとするのではなく、あくまでターゲット層を絞った施策を打つことが重要になってきます。ターゲットをある程度限定することでよりお客様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よ。

## 売上げアップに効果のある集客方法

集客方法は大きく分けると「デジタル」と「アナログ」の手法があり、それぞれの特徴が異なります。

### デジタルを活用した集客アイデア

近ごろ主流となりつつあるデジタルを活用した集客方法の中から、取り組みやすいものを5つ紹介します。

- 自社ホームページを作成
- SNSの運用
- Google ビジネス プロフィールに登録
- 既存客へのメールマガジン

#### 自社ホームページを作成

ホームページはウェブ上の看板とも言われ、お客様の利便性を上げるだけでなく、お店の信用性を高める役割も担っています。

全てのターゲット層に有効な集客方法という観点から考えても、ホームページを持っていない場合は作った方が無難ですよ。

とはいえホームページの作成を制作会社に依頼すると、数十万円～数百万円もの費用がかかります。事業が軌道に乗るまでは無料から使えるソフトなどの活用も検討しておくといいでしょう。ホームページではコンセプトや営業時間、料理のメニューなど以下の内容を記載しましょう。

- コンセプト・店舗紹介
- 営業時間・定休日
- 料理のメニュー(画像・動画)
- 店舗までのアクセス方法
- 予約・問い合わせフォーム
- スタッフ紹介
- ブログ

頻繁にお知らせやお得情報などをブログ記事としてアップすることで、Googleなど検索エンジンからの流入も見込めます。

ブログ記事はSNSとの相性も良く、SNSでインフルエンサーや著名人に拡散されると、大量のアクセスが見込めることからホームページでの集客に欠かせない要素と言えるでしょう。集客効果を最大化するには、ホームページを訪れたユーザーが迷わず予約フォームにたどり着けるデザインにすることも大切です。

### SNSの運用

いまや飲食店にとって欠かせないツールとなったのがSNSです。

日本国内におけるSNS利用ユーザーの普及率は2022年で約80%と非常に高く、さらに1カ月平均で約16万人も増加しています。(参照:[株式会社ICT総研\(東京都千代田区\)調査データ](#))

しかしSNSを集客ツールとして、うまく活用できているお店はまだまだ多くはありません。

SNSは多くのターゲット層へアプローチが可能なため、有効に活用したいところです。

SNSの運用は以下のポイントを意識して行くと、アクティブなフォロワーが増え、来店の可能性が高くなります。

- 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

お店と関係のない内容でも、俗に言う「バズりやすい投稿」をすることで、フォロワーが増えるケースもありますが、そういったフォロワーは来店する可能性が低いいため無理に増やす必要はありません。

具体的な投稿内容は、同じジャンルの飲食店でフォロワーの多いお店の投稿を参考にすると、最適なやり方が見えてくるでしょう。

飲食店でよく使われるSNSの特徴を以下の図にまとめました。

どのターゲット層にアプローチするのを中心に、取り組むSNSを選定しましょう。

取り組むSNSは多いほどお店の認知度が上がるため、集客の効果は高まります。

SNSの種類	特徴	主なターゲット層
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>・短いテキスト(140文字)</li> <li>・画像や動画も投稿可能・拡散力が高い</li> <li>・10代～30代のユーザーが多い</li> </ul>	すべてのターゲット層
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テキスト(長文可能)</li> <li>・画像や動画も投稿可能</li> <li>・実名登録・ビジネス利用が多い</li> <li>・拡散力はそれほど高くない</li> <li>・20代～40代のユーザーが多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・潜在層</li> <li>・顕在層</li> <li>・顧客層</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>・画像</li> <li>・動画投稿</li> <li>・拡散力はそれほど高くない</li> <li>・画像や動画は料理と相性が良い</li> <li>・ユーザーの消費行動は活発</li> <li>・10代～30代のユーザーが多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・潜在層</li> <li>・顕在層</li> <li>・顧客層</li> </ul>
LINE公式アカウント(LINE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メッセージ配信</li> <li>・チャット</li> <li>・音声通話</li> <li>・自動返信機能</li> <li>・LINEは日本で一番利用されている(アクティブユーザーが多い)</li> <li>・10代～60代、すべての年代で利用されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・顕在層</li> <li>・顧客層</li> </ul>

You Tube	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画・拡散力は低い</li> <li>・多くの情報量を動画で伝えられる</li> <li>・複数回も見てもらえる可能性もある</li> <li>・10代～60代、すべての年代で利用されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・潜在層</li> <li>・顕在層</li> <li>・顧客層</li> </ul>
Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ショート動画</li> <li>・テキスト</li> <li>・拡散力は低い</li> <li>・直感的に操作できるため気軽に投稿できる</li> <li>・10代～20代のユーザーが多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・潜在層</li> <li>・顕在層</li> <li>・顧客層</li> </ul>

### Google ビジネス プロフィール(旧称: Google マイビジネス)に登録

Google ビジネス プロフィールとは、Googleが提供している店舗情報を管理できる無料ツールです。Googleで店名を検索した際、PCでは画面右側に大きく表示され、スマートフォンでは画面最上部に表示されます。そのため、お店の公式ホームページより目立つこともあります。

Google ビジネス プロフィールに住所など店舗情報を登録すると、Google 検索で表示されやすくなり、Google マップにも反映されるため、高い集客効果が見込めるでしょう。

また写真の投稿やお客様が書く口コミに返信するなどアクティブな状態を維持すると、Googleからの評価が上がりGoogle マップでの検索結果で優位性が高くなると言われています。

ホームページ等の予約システムと連携すれば、ワンクリックで予約フォームへたどり着けるため、予約件数の向上が期待できます。

### 既存客へのメールマガジン

メールマガジンは登録したメールアドレスにしか届かないことから、顧客層に絞った集客になります。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。

お店でおこったハプニングや新メニュー開発の裏話など、ほかでは公表しないような内容でユーザーの興味を引き、来店へとつなげることもできます。「メルマガ読者限定」のドリンクやメニューを用意したり、割引や特典を付けたりするとさらに集客効果は高まります。

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、多くのお客様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。

## アナログ手法の集客アイデア

ここからはデジタル手法が使われる前から飲食店が行っている、アナログ手法について解説します。

- 店頭でのビラ配り
- 近隣の会社や住宅へポストイング
- ディスプレイ看板やのぼりを設置
- 既存客へのダイレクトメール
- 飲食系雑誌の出版社へ「プレスリリース」を打つ

### 店頭でのビラ配り

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。即効性に優れており、ビラを受け取った通行人はすぐに店内に入るか数日以内に来店する可能性があります。

しかし店の周辺にいる人々にしかアプローチできないため、宣伝できる人数も少ないといったデメリットも。ビラ配りは即効性に優れている反面、長期的な集客にはつながりにくいいため、ほかの方法と併せて行うと効果的です。

### 近隣の会社や住宅へポストイング

お店周辺の会社や住宅へのポストイ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。

店頭でのビラ配りと比べると来店の確率は低くなるものの、来店の前に予約や問い合わせをしていただけるケースも多いため、顧客情報を入手できるメリットがあります。

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トイングすると、接待や社内の飲み会に利用してもらえる可能性が高まります。

新型コロナウイルスの影響で落ち込んでいる団体の需要も徐々に戻りつつあるため、感染対策を万全にしていることをアピールし、少人数向けの宴会プランを提案すれば需要は見込めるでしょう。

### ディスプレイ看板やのぼりを設置

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」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。

事前にお店のことを調べていないお客様は、ディスプレイ看板に表示された内容を見て入店を決めることが大半です。

入店の決め手となるディスプレイ看板は、飲食店にとって重要なツールの一つであると言えます。またのぼりが立っていると、自動車やバイク、通行人がお店を認識しやすくなる効果も期待できます。とくに自動車の通行量が多いロードサイドの店舗では自動車やバイクを運転中の方へ、お店の存在をアピールできることから、来店してもらえる可能性は高くなるでしょう。

#### 既存客へのダイレクトメール

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。何度も来店実績のある常連客であっても、時間が経過するとお店のことを忘れることがあります。

そういったお客様へ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言っていいでしょう。既存客の来店率を上げるには、「手書きスタイルでお客様ごとにメッセージを書く」方法が有効です。

とはいえほかの業務が多忙であったり、送り先が多かったりすると手書きでの作成は厳しいため、印刷したもので対応しましょう。以前は専門的な知識とソフトが必要だった印刷物も、近ごろは簡易なフリーソフトを使うことで初心者でも作成できるようになりました。自分で作成するのが不安な場合は、地元の印刷会社やオンラインの印刷会社に相談してみましょう。手厚いサポートが不要なら、小ロット、低価格で発注できるオンラインの印刷会社がおすすめで

#### 飲食系雑誌の出版社へ「プレスリリース」を打つ

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。しかし発表と言っても、お店のホームページや店頭でアピールするだけでは、あまり注目してもらえません。

そこでプレスリリースを発表する際に、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ます。飲食系雑誌の編集部にはこういった依頼が多く寄せられるため可能性は低いですが、採用されると取材を受けて雑誌に掲載されます。

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。

## 飲食店が集客をする上で覚えておきたい注意点

最後に、飲食店が集客をする上で押さえておきたい注意点を紹介します。具体的には以下の2つです。

1. 「とりあえずやったからいい」で終わらない
2. 既存のお客様と新規のお客様とで施策を分ける

### 1. 「とりあえずやったからいい」で終わらない

今まであまり集客できていなかった店舗が、いきなり施策を打って素早く成果を出すのは難しいことです。このため、施策を打つこと自体が目的になりがちですが、ゴールは「お客様を呼び込んでリピートに繋げること」です。

集客の施策を行う際にはどのような施策が自分の店舗に合っているかを見極めるようにしましょう。

### 2. 既存のお客様と新規のお客様とで施策を分ける

既存のお客様と新規のお客様ではアプローチの仕方が異なります。例えば、既存のお客様にはメルマガやダイレクトメッセージといった手法でもいいかもしれませんが、新規のお客様に対しては行うことができません。

新規向けに訴求をしたいのであればビラ配りを行ったり、SNSの投稿を人気メニューの紹介やお店の雰囲気紹介にしたりなど、行うべき中身まで考えて切り分けるようにすると効果的です。

複数にわたる集客方法を駆使することで、新しいお客様の獲得はもちろん、リピーター獲得にも繋げていきましょう



▼課題に関するお問い合わせやご相談などはお気軽にご連絡ください

[https://toreta.in/contact/?utm\\_source=ad&utm\\_medium=wp&utm\\_campaign=dl-attracting-customers](https://toreta.in/contact/?utm_source=ad&utm_medium=wp&utm_campaign=dl-attracting-customers)

