

確実で即効性のある集客法 ～「ファサード」の充実が人気店をつくる～

土屋 薫



つちや かおる
土屋 薫

(株)タスカル Business Concierge「ビーコンシェル」統括
日経レストラン「悩み解決クリニック」アドバイザー
(社)日本フードアドバイザー協会 東海支部 事務局
飲食店専門コンサルタントとして、個店・専門店など、中小規模の飲食店の業績アップに数多くの実績をあげている。
URL <http://www.up-juku.jp/> メール info@up-juku.jp

「入ってみたら、意外といいお店ね!」

あなたのお店はこんな風に言われたことはありませんか?もしあるなら要注意!声に出す方はごく一部です。毎日、多くの見込み客が「ここはいいお店ではなさそう」と感じ、あなたのお店の前を通り過ぎているかもしれません。

ファサードは最強の広告媒体

ファサードとは、お店の正面や外観のことをいいます。入口付近の看板等を含め、ファサードでのアピールは非常に重要です。

例えば、お店の接面道路が、片側一車線の狭い道で、交通量も少なく、通行する車が1分間に1台だとします。それでも1時間に**60台**、車が通る時間を深夜から早朝を除き1日16時間と仮定しても、1日では**960台**、1年間では何と**35万台**以上の車にアピールできるのです。

つまり、看板等のお店周りの情報を整理し、的確にアピールすることにより、交通量の少ない場所であっても**1年間で延べ35万台以上の車(乗車している方)**にお店の魅力を伝えることができます。

さらに、1分間に10台の場合では(この程度の交通量がある場所は結構あります。)、年間で**350万台**以上の車に情報を伝えることができます。

これらのことは、主に歩行者や自転車が通る生活道路でも同様です。車や人の往来がほとんどな

い立地でない限り、ファサードの充実は、折込チラシ、ポスティング及びフリーペーパーに勝る告知力があります。

ファサードは飲食店に向いている集客法

私たちが飲食店を探す時は、「空腹を満たしたい」、「何か飲みたい」という時。つまり、原始的で強い欲求を持っている時です。この欲求は「テレビを買おう」、「新刊本を買おう」、「秋冬物の洋服を買おう」といった欲求とは、そもそも欲求の強さが違います。

特に、ランチの集客(業種を問わず)や、ラーメン、カレー、パスタ、お好み焼きといった単品料理の専門店は、フリー客の衝動的な来店が見込めるため、ファサードの活用が非常に有効です。

さらに、ファサードでアピールする相手は、お店の近くに住んでいる、または働いている方か、通勤・通学などで通う方のいずれかです。つまり、お店に来店する確率の高い近隣の見込み客に絞って、効率良く広告をしていることになります。

ファサードの情報発信力をアップし、魅力ある訴えかけができれば、新規の集客にとっても有効です。あなたのお店が隠れた人気スポットで3ヶ月先まで予約で一杯、といった状況でない限り、最強の広告媒体であるファサードをぜひ充実させてください。

最優先にお金をかけるべきところはファサードです。前述したように、**1分間に10台**

の交通量（10 人の歩行者）で、年間延べ **350 万台**（350 万人）に告知できるのですから。

ファサードで何を伝えるか？

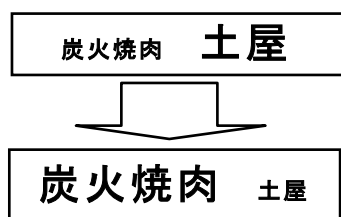
ただし、せっかくお金をかけて設置しても、あまり機能していない看板をかなり見かけます。まずは、次の基本ルールを押さえてください。

基本ルールその 1：一瞬が勝負

飲食店を探す場合、私たちはたいてい、歩く、又は車を運転しながらお店を探しています。つまり“**動きながら見ている**”わけです。ですから、瞬間的に見て「おいしそう!」、「気になる!」と思ってもらわなければなりません。

お店の看板で多いのは、「店名」を大きく表示しているものですが、誰もが知っている有名店や、お店の名前から料理やサービスの内容が想像できるのであれば、店名訴求もいいでしょう。しかし、一般的には「店名」を大きく表示しても、店の前を通る車や人にはほとんど何も伝わりません。まず伝えるべきことは、店名ではなく「**何屋さんなのか?**」という点です。

これは実際にあった例ですが、ある焼肉店では、次のとおり看板の情報を整理しただけで入店率がアップしました。



基本ルールその 2：色、形などの伝わりやすい形で伝える

真っ赤な入口の韓国料理店、魚の巨大オブジェがある海鮮居酒屋など、色や形によりお店の個性が伝われば言うことはありません。もちろん文字情報も有効ですが、その場合は一瞬で伝える工夫が必要です。英語等の外国語表記は、出来れば避けたいところです。なぜなら、外国語を見て、頭の中で日本語に変換して意味を理解する頃にはお店を通り過ぎてしまうからです。どのような料理

やおもてなしがあるのか、といったことを色、形及び日本語などできちんと伝えて欲しいと思います。店名を見ただけで誰もがわかる有名店なら話は別ですが。

ファサードのもう一つの役割

ファサードには、もう一つの役割があります。それは、**入店を直接促す役割**です。

車で行く郊外のお店と、徒歩で行く繁華街のお店ではポイントが異なります。車で行くお店の場合、車を駐車場に止め、お店の入口の前まで来て、入店を迷う人はまずいません。駐車場に停めること＝入店と考えられます。ですから、「**駐車場への入口はココ**」を明確に伝えないといけません。せっかく魅力的なファサードになっていたとしても、駐車場の入口が分かりにくい場合は効果がありません。

徒歩で行くお店の場合は、袖看板等でまず足を止め、お店の前で立ち止まっていただき、ここで、さらに詳しい情報（本日のおススメ、グランドメニューの紹介、店内写真など）＝**あと一押しの情報**を伝えることが大切です。「早めにお店に気づいてもらう→店頭で詳しい情報を発信する」といった2段階のアピールを実施することで入店率が確実にアップします。

基本ルールを押さえたところで、最後にファサードの整備により、集客がアップした事例をご紹介します。

【事例1】

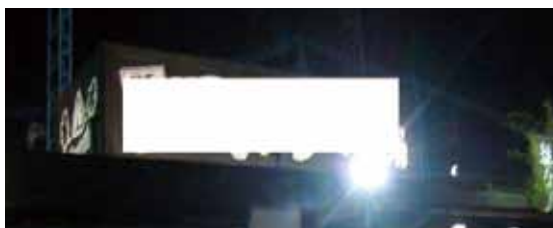
お好み焼き店（郊外型）「内装、メニューを一切変更せずに売上が 20% アップ！」

客数も売上も伸び悩んでいた時、来店してくれた友人が発した「店が見つからなかった」の一言で、自ら改めてお店を外から眺め、経営者は愕然としました。何屋さんのかも分からなかったからです。

そこで、看板と外装の一部をリニューアルし、メインの看板にはお好み焼きの写真を表示したところ、リニューアル直後から、客数が伸び始め、内装、メニューを変更せずに、売上が 20% アップ！お好み焼き店という業態であり、また、交通量が

かなり多い郊外のロードサイドのお店であったことから効果は抜群でした。

【変更前】



【変更後】



【事例2】

カフェ「店舗のメニュー用黒板を書き換えた日から効果アリ!」

このお店では、ランチの売上が今ひとつであったため、店頭の黒板を書き換えてもらいました。まず、何よりも英語の表記をやめてもらいました。さらに、イチ押しのパスタランチを一番上に最も大きく表示しました。これだけのことで、書き換えたその日から、パスタランチに注文が集中。これまでは4種類のランチへの注文がほぼ均等であったものが、パスタランチが7割に!オーダーが集中することで、オペレーションも良くなりました。ランチ全体の売上もアップ(日本語表記で、来店客数自体もアップ)し、また、ほとんどの方に自慢の料理を食べてもらえるようになったことから、お店の魅力が伝わり、再来店率もアップしました。

【書き換え前】



【書き換え後】



【事例3】

ラーメン専門店「スープ切れのお詫びの懸垂幕設置で、さらにスープ切れが!」

地方都市の郊外のお店。辺りは畑と田んぼですが、目の前の幹線道路は交通量が多い立地条件です。道路脇に立てた大型看板は視認性も内容も良く、十分機能していました。このお店で、あるサインを追加したところ、さらに売上がアップしました。

もともと3日に1回はスープ切れとなる人気店ですが、以前はスープ切れに関する情報は、お店の入口の貼り紙で案内していただけでした。よって、お客様は車を止め、入口の前まで来て初めてスープ切れを知ることになっていました。

これではお客様に申し訳なく、早めに知らせるための方策を考えたことがきっかけになりました。さらに検討したところ、このようなプラス情報は多くの方に知らせた方がいいと考え、思い切って専用の大型懸垂幕を設置しました。すると、スープ切れの日がこれまでの倍以上に!

スープ切れは人気店の証明でもあります。魅力ある情報をきちんとファサードで発信していけば、即、集客につながる可能性が高いといえます。

【新たに設置した懸垂幕】

