

飲食店主必見！  
割引ゼロで成果が出る！  
今すぐできる  
店舗価値を上げる販促 100

中小企業診断士（経済産業省402345）

利益倍増アドバイザー

ハワードジョイマン

## はじめに

飲食店経営において「集客＝割引」というイメージを持っていませんか？確かに、割引やクーポンで一時的にお客様を呼ぶことはできます。しかし、その方法では「価格だけで選ばれる店」になってしまい、本当に大切な“良いお客様（価値を理解してくれる方）”を逃してしまった恐れがあります。

そこで本レポートでは、割引に頼らず、あなたのお店の“価値”を正しく伝えて、自然と良いお客様が集まる仕掛けを 100 個ご紹介します。

### この 100 のリストの特徴

- ✓ 割引ゼロ、でも効果は抜群
- ✓ 顧客単価 UP・リピート率 UP・紹介数 UP に直結
- ✓ 低コストですぐに実行できるアイデアを厳選
- ✓ ファンをつくる、価値を伝える、仕組みにできる

## 本レポートの使い方

この 100 の販促法は、「やることが多くて、何から手をつけていいかわからない」という飲食店の現場で、すぐに活用できるよう設計しています。

- やってみたい項目を 3 つ選んで、まず 1 週間実践
- スタッフミーティングや朝礼のネタに使う
- 定期的に見直して「続ける販促」と「入れ替える販促」を管理する

さっそく始めましょう！

次のページから、いよいよ【価値を上げる販促 100】をご紹介していきます。この中に、あなたのお店を“選ばれるお店”に変えるヒントがきっとあります。

1 つずつ実行していくうちに、  
お客様の反応が変わり、空気が変わり、売上が変わっていく。  
その変化を、楽しんでいただけたら嬉しいです。

## 内容

はじめに .....	2
本レポートの使い方 .....	3
カテゴリー1. 店内・接客での販促 (No.1~10) .....	12
1. 来店スタンプカード (プレゼント型) .....	12
2. スタッフの“今日のおすすめ”トーク .....	12
3. 手書きPOPで“言葉の温度”を伝える .....	12
4. 会計時に次回来店の話をする .....	12
5. 名前で呼ぶ接客 (可能であれば) .....	12
6. 季節の装飾で“五感の記憶”を残す .....	13
7. サプライズ小皿 (常連さん向け) .....	13
8. スタッフのひとこと自己紹介カード .....	13
9. 食器や器で“らしさ”を演出する .....	13
10. トイレの清潔感で信頼感を得る .....	13
カテゴリー2. デジタル&SNS活用 (No.11~20) .....	14
11. LINEで“来てくれた人”に感謝を届ける .....	14

12. Google マップの写真を月 1 回入れ替える .....	14
13. Google の投稿機能で“営業中の雰囲気”を伝える .....	14
14. Instagram で“店主目線”を出す .....	14
15. SNS で「スタッフの推しメニュー」投稿をシリーズ化 .....	14
16. LINE の「ショップカード機能」を活用 .....	15
17. SNS プロフィールに“あなたのお店らしさ”を表現する一文を .....	15
18. LINE のリッチメニューで「注文までの導線」を整える .....	15
19. SNS で“お客様の声”を投稿 .....	15
20. クチコミには必ず返信する（短くても OK） .....	15
カテゴリー3. イベント型販促（No.21～30） .....	16
21. 季節の行事にちなんだ 1 日限定メニュー .....	16
22. 店主・スタッフによる料理ワークショップ開催 .....	16
23. 店舗の周年イベントを“感謝の日”として告知 .....	16
24. 店内で小さな“食のフリーマーケット”開催 .....	16
25. キッキンツアー・仕込み見学会を実施 .....	16
26. 他業種コラボイベント開催 .....	17

27. 子ども店長体験 DAY .....	17
28. 新メニュー試食会（常連さん限定） .....	17
29. メニュー命名コンテスト（SNS&店内で募集） .....	17
30. 写真映えする「乾杯タイム」イベント .....	17
カテゴリー4. メニュー・商品設計の工夫（No.31～40） .....	18
31. 人気ランキングをメニュー表に掲載 .....	18
32. スタッフの“今日の推し”コメントをPOP化 .....	18
33. トッピング・カスタム自由度を上げる .....	18
34. 季節の素材を使った「今だけメニュー」を用意 .....	18
35. 商品POPに「こだわり食材」を明記 .....	18
36. 少量メニュー／シェアメニューの導入 .....	19
37. 見た目の華やかさ・写真映えを意識する .....	19
38. “裏メニュー”を常連さん限定で提供 .....	19
39. 商品に“人”を乗せる（ストーリー化） .....	19
40. メニュー表に「料理名＋一言コピー」を添える .....	19
カテゴリー5. 顧客体験の向上（No.41～50） .....	20

41. 席に「一言メッセージカード」を添える .....	20
42. お水を出すときの声かけをルール化する .....	20
43. お子様連れには“先に一品”的サービス .....	20
44. お客様の名前や来店頻度を記録して活用 .....	20
45. 混雑時に“待つ理由”を伝える .....	21
46. 香りと音で“料理のライブ感”を演出 .....	21
47. テーブル上の“おしゃべり POP”で退屈を防ぐ .....	21
48. 店内に“スタッフ紹介ボード”を設置 .....	21
49. トイレに“ほっとする言葉”やメッセージを添える .....	21
50. 食後のひと言「今日はどうでしたか？」を忘れずに .....	21
カテゴリー6. 顧客との関係性づくり (No.51~60) .....	22
51. 常連さんを「常連扱い」する接客の徹底 .....	22
52. 手書きのありがとうカードを渡す（初来店時や記念日に） .....	22
53. 「来店10回目のお客様」ボードを設置 .....	22
54. LINE配信で「個別のお礼」を届ける .....	22
55. お客様の声をPOP化して店内に掲示 .....	22

56. アンケートを使った“メニュー投票”.....	23
57. お客様の誕生日月にメッセージ or 特別メニューを用意 .....	23
58. 常連さん限定の LINE or DM 配信 .....	23
59. スタッフからの「また会いたいです」トークを徹底 .....	23
60. 紹介してくれたお客様に手書きで「ありがとう」を伝える .....	23
 カテゴリー7. 店舗の魅力演出 (No.61~70) .....	24
61. 店舗外観に季節の飾りや提灯を取り入れる .....	24
62. 入り口に“手書きメッセージ黒板”を設置 .....	24
63. 「写真を撮りたくなる場所」を 1 カ所つくる .....	24
64. カウンターやテーブルにミニ植物・雑貨を配置.....	24
65. 「このお店っぽさ」が伝わるインテリアで世界観を統一 .....	24
66. メニュー表と店内の雰囲気を揃える .....	25
67. 人気メニューの写真を大きく、目立つ場所に掲示 .....	25
68. 店舗の“想い”を一言パネルにまとめて掲示 .....	25
69. 看板のフォント・色・言葉づかいを見直す .....	25
70. 店内に“季節の香り”を取り入れる (例：アロマ・ハーブ) .....	25

カテゴリー8. 地域密着型戦略 (No.71～80) .....	26
71. 地域イベントやお祭りに出店・協賛する .....	26
72. 地元の学校・団体とのコラボ企画を立ち上げる .....	26
73. 店舗前に“地域掲示板”を設置.....	26
74. 地域限定のニュースレターを配布.....	26
75. 地元住民限定の“感謝デー”を設定 .....	26
76. 地元の特産品を使ったコラボメニューを開発 .....	27
77. 商店街の仲間と“連動企画”を実施 .....	27
78. 地域の伝統行事や歴史にちなんだメニューをつくる .....	27
79. 地元の観光案内所にショップカードを置かせてもらう .....	27
80. 「地元のお客様の声」として店内POPに掲載.....	27
カテゴリー9. ローコスト販促 (No.81～90) .....	28
81. 手書きメニュー表を作る（シーズンごとでもOK） .....	28
82. 店頭に「今の気持ちを書いた黒板」設置.....	28
83. 手作りPOPやメニュー装飾をスタッフと一緒に作る .....	28
84. 無料で使えるSNSテンプレートを活用する .....	28

85. 料理を撮影する“ベストスポット”をつくる .....	28
86. スタッフの似顔絵プロフィールボードを掲示 .....	29
87. 常連さん向けの「先取り情報」を紙で渡す .....	29
88. 空いた時間に店内レイアウトを少し変えてみる .....	29
89. テーブルの上に“おしゃべり POP”を設置 .....	29
90. スタッフに“この POP 書いてみたい”を募集する .....	29
カテゴリー10. 長期戦略につながる販促 (No.91~100) .....	30
91. 定期的なメニュー改定のスケジュールを立てる .....	30
92. 月1回の「スタッフ勉強会 or 話し合い」を実施 .....	30
93. 四季折々の“恒例イベント”を育てる .....	30
94. 顧客満足アンケートを定期的に実施 .....	30
95. 顧客情報を蓄積・活用できる CRM を導入する .....	30
96. 他業種とパートナーシップを組む .....	31
97. 地元文化や歴史を取り入れた商品開発をする .....	31
98. 店主やスタッフの“想い”を動画で発信 .....	31
99. 定期的に競合調査を行う .....	31

100. お客様と“10年後も続く関係”を見据えた接客を意識する ..... 31

 これで 100 の販促アイデア、すべてご紹介しました！ ..... 32

## カテゴリー1. 店内・接客での販促 (No.1~10)

お客様が店内で感じる価値を高め、自然なりピートにつなげるための工夫をまとめています。

「また来たくなる理由」は、料理の味だけでなく、お店の空気・人・小さな演出によって生まれます。

### 1. 来店スタンプカード（プレゼント型）

金額割引ではなく、

「○回目の来店でオリジナル小鉢プレゼント」など“記念”として特典を用意。思い出と一緒にお店の印象が定着します。

### 2. スタッフの“今日のおすすめ”トーク

「今日は○○が特におすすめです」とひと言添えるだけで、お客様は“特別感”を感じます。

注文がスムーズになり、自然に客単価も上がります。

### 3. 手書きPOPで“言葉の温度”を伝える

メニューやおすすめ商品を、スタッフのひと言コメントと一緒に紹介。

「今日は寒いので、あったかいうどんをぜひ」など、共感が生まれます。

### 4. 会計時に次回来店の話をする

「また○曜日にお待ちしてますね」

「次の限定メニュー、そろそろ始まりますよ」

会計の時間を、次の来店を想起させるチャンスに変えましょう。

### 5. 名前で呼ぶ接客（可能であれば）

常連さんは“顔パス”より“名前で呼ばれる”ことに喜びを感じます。

「〇〇さん、いつもありがとうございます」が信頼と愛着を深めます。

## 6. 季節の装飾で“五感の記憶”を残す

桜、ひまわり、紅葉、雪の結晶など、季節を感じる演出は、お客様の記憶に残りやすいです。

「あのお店、いつも雰囲気がいいよね」と口コミにつながります。

## 7. サプライズ小皿（常連さん向け）

「いつもありがとうございます」の気持ちを込めて、一品サービス。あえてメニューには載せず、感謝を“形”にします。

## 8. スタッフのひとこと自己紹介カード

「本日対応いたします〇〇です。味噌ラーメンが好きです😊」など、テーブルPOPに設置。

お客様との会話が自然に生まれるきっかけになります。

## 9. 食器や器で“らしさ”を演出する

見た目に“店のこだわり”を込めた器は、料理の印象を2倍に高めます。

「この器かわいい！」「写真撮りたくなる！」が販促につながる時代です。

## 10. トイレの清潔感で信頼感を得る

意外と見落としがちですが、

トイレの清潔さ・香り・ひと言メッセージは“お店の人間性”が出る場所。

「このお店、ちゃんとしてるな」と感じてもらえる一番の裏側ポイントです。

## カテゴリー2. デジタル＆SNS 活用 (No.11～20)

LINE、Google マップ、Instagram などの無料・低成本のデジタルツールを活用して、常連・新規との関係を強化します。

デジタルは「手軽に集める」ではなく、「関係性を深める」ための仕組みです。

### 11. LINE で“来てくれた人”に感謝を届ける

LINE 登録後の初回配信で「今日は来てくださってありがとうございました」と一言送るだけで、お客様との心理的距離が縮まります。

### 12. Google マップの写真を月1回入れ替える

料理・外観・内観の写真を最新に保つことで、検索ユーザーに“活気のある店”として認識されます。写真の鮮度が「入りやすさ」を左右します。

### 13. Google の投稿機能で“営業中の雰囲気”を伝える

「本日営業中です」「限定メニューやってます」と投稿。お客様が“行く理由”を見つけやすくなります。

### 14. Instagram で“店主目線”を出す

「今日の仕入れでいい野菜が入りました」など、商品紹介ではなく、“お店の舞台裏”を出すことで人間味と信頼感が伝わります。

### 15. SNS で「スタッフの推しメニュー」投稿をシリーズ化

スタッフが実際に食べているもの・好きな理由を投稿。お客様の“選ぶ理由”を提供できます。

## 16. LINE の「ショップカード機能」を活用

紙のポイントカードの代わりに、LINE 上で自動的にポイントが貯まる仕組み。スマホひとつで再来店動機を作れます。

## 17. SNS プロフィールに“あなたのお店らしさ”を表現する一文を

「おしゃべりしたくなる町の定食屋」「○○漁港直送の魚を出す店」など、“誰にどう見られたいか”を明確にして発信力を上げましょう。

## 18. LINE のリッチメニューで「注文までの導線」を整える

“おすすめメニューを見る” “予約する” “地図を見る”をボタン化し、お客様の行動ハードルを下げます。

## 19. SNS で“お客様の声”を投稿

「この前の限定パスタ、すごく好評でした！」というように、お客様からの感想を発信。お客様視点の信頼を得られます。

## 20. クチコミには必ず返信する（短くても OK）

Google や食べログに投稿されたレビューには、ひとこと感謝の返信を。「この店、ちゃんと見てくれてるな」と印象づけ、未来の来店者の信頼獲得につながります。

### カテゴリー3. イベント型販促 (No.21～30)

季節イベントや参加型企画を通じて、楽しく記憶に残る体験をお客様に提供します。

「また来たい」「あのとき楽しかった」と思い出してもらえる“記憶に残るお店”を目指しましょう。

#### 21. 季節の行事にちなんだ1日限定メニュー

例：ひなまつりちらし寿司／七夕そうめん／十五夜の団子など。  
その日だけの特別感がファンをつくります。

#### 22. 店主・スタッフによる料理ワークショップ開催

「餃子と一緒に包む」「出汁の取り方を学ぶ」など、参加型の企画でお店のファンが増えます。

#### 23. 店舗の周年イベントを“感謝の日”として告知

来店者にメッセージカードや記念写真をプレゼント。  
お祝いの雰囲気を共有することで関係が深まります。

#### 24. 店内で小さな“食のフリーマーケット”開催

惣菜や自家製ドレッシング、焼き菓子などを出品。ご近所のお店ともコラボ可能。

#### 25. キッチンツアー・仕込み見学会を実施

バックヤードを見せることで「安心感」と「親近感」がアップ。  
「こんな風に作ってるんですね！」という感動が生まれます。

## 26. 他業種コラボイベント開催

例：近所の花屋×イタリアン→“母の日に花と食事”のセット企画。  
“世界観の重なり”が、お客様の体験価値をぐっと上げてくれます。

## 27. 子ども店長体験 DAY

制服を着てお客様に水を出したり、お会計のお手伝いをするなど、  
子ども向けの体験企画で家族の思い出に残る一日を演出。

## 28. 新メニュー試食会（常連さん限定）

お披露目前の限定試食を実施。「意見を聞かせてください」とお願いすることで、  
ファンの意識が高まり、関与度が深まります。

## 29. メニュー命名コンテスト（SNS & 店内で募集）

新しい料理の名前をお客様から募集。「自分が名付けた料理」ができることで、  
来店動機と愛着が生まれます。

## 30. 写真映えする「乾杯タイム」イベント

特定の時間に来店した人と一緒に乾杯し、スタッフが集合写真を撮影（もちろん希望者のみ）。

SNS投稿と連動させて拡散力を高めましょう。

## カテゴリー4. メニュー・商品設計の工夫 (No.31～40)

商品そのものに仕掛けを加えることで、単価 UP とファン化を同時に実現します。

“何を出すか”ではなく、“どう選ばせるか” “どう語られるか”がリピートに繋がります。

### 31. 人気ランキングをメニュー表に掲載

「人気 No.1」「女性人気 No.1」「スタッフおすすめ」などを明記し、迷っているお客様の背中を押します。

→ 選びやすさは注文点数 UP に直結します。

### 32. スタッフの“今日の推し”コメントを POP 化

メニュー横に「実はこれ、私が毎回食べています！」など、感情のこもったコメントを添えることで、共感を生み、選ばれやすくなります。

### 33. トッピング・カスタム自由度を上げる

「大根おろし追加」「半熟卵トッピング」など、お客様の“選びたい欲”を満たすことで、注文単価も満足度も UP します。

### 34. 季節の素材を使った「今だけメニュー」を用意

旬の素材にはお客様も敏感です。

「秋限定・新サンマの塩焼き定食」など、自然な限定感でリピート率が上がりま

### 35. 商品 POP に「こだわり食材」を明記

「○○農園の朝採れ野菜使用」「天然だし 100%」など、

価値ある素材を“見える化”するだけで価格以上の納得感が生まれます。

### 36. 少量メニュー／シェアメニューの導入

「小サイズあります」「ハーフセットもOK！」と書くだけで、お客様が“もう一品”頼みやすくなります。

### 37. 見た目の華やかさ・写真映えを意識する

SNS投稿されやすくするため、盛り付けに彩りや高さ・器の工夫を加えることで自然と話題になり、集客につながります。

### 38. “裏メニュー”を常連さん限定で提供

「実はこんな料理もありますよ」と常連のお客様にだけ提案。特別感と関係性が強まり、口コミでの紹介率も上がります。

### 39. 商品に“人”を乗せる（ストーリー化）

「この味噌は、祖母から受け継いだ手前味噌を使っています」など、食材の背景に人や物語を加えると、感情に訴える力が増します。

### 40. メニュー表に「料理名+一言コピー」を添える

例：「疲れた日に、ガツンと元気を！豚のしょうが焼き定食」  
→ 感情に寄り添ったひと言で、注文率が上がります。

#### 🔥 ポイントまとめ：

メニューは“売る道具”ではなく“選ばせる台本”  
感情・共感・安心・選びやすさを意識して設計する  
小さな工夫が、客単価・満足度・SNS拡散につながる

この章では、料理や価格以外の“体験価値”を高めることで、お客様の記憶に残る店づくりをするための具体的な販促策を紹介しています。

## カテゴリー5. 顧客体験の向上 (No.41～50)

お客様が「また来たい」と感じるのは、料理のおいしさ以上に、そこで過ごした時間や空気感に価値を感じたときです。飲食店が提供しているのは、単なる“食事”ではなく、“体験”です。小さな仕掛けの積み重ねが、再来店とファン化につながります。

### 41. 席に「一言メッセージカード」を添える

「今日もお疲れさまです」「いつもありがとうございます」など、日常に寄り添うひと言が、お客様の心をホッとさせます。

### 42. お水を出すときの声かけをルール化する

例：「今日は暑いですね、お冷たっぷりどうぞ」など、お水ひとつにも“心配り”を感じさせる接客で印象が大きく変わります。

### 43. お子様連れには“先に一品”的サービス

料理が出るまでの待ち時間に、小さなおにぎりやジュースを提供。ママ・パパからの信頼を得やすく、ファン化しやすい層です。

### 44. お客様の名前や来店頻度を記録して活用

「前回〇〇を頼まれてましたよね」「また来ていただいて嬉しいです」とひと言添えるだけで、圧倒的な記憶価値になります。

#### 45. 混雑時に“待つ理由”を伝える

「ご注文いただいてから〇〇を炙りますので少々お時間いただいています」など、  
待たされる理由がわかるだけで満足度が変わります。

#### 46. 香りと音で“料理のライブ感”を演出

鉄板や炙り、スープを注ぐ音など、あえて目の前で演出することで、  
「食べる前から楽しい」体験を提供できます。

#### 47. テーブル上の“おしゃべり POP”で退屈を防ぐ

「この器、〇〇焼きっていうんですよ」  
「実はコレ、スタッフのまかないから生まれました」など、  
ちょっとした豆知識を添えると会話が弾みます。

#### 48. 店内に“スタッフ紹介ボード”を設置

名前・出身地・趣味などを掲示しておくことで、  
会話のきっかけが生まれやすく、スタッフとの距離感が縮まります。

#### 49. トイレに“ほっとする言葉”やメッセージを添える

「おつかれさまです」「今日のおすすめはこれですよ」など、  
裏側の場所でふとした心配りを感じられると、記憶に残るお店になります。

#### 50. 食後のひと言「今日はどうでしたか？」を忘れずに

丁寧な感想ヒアリングが、「ちゃんと見てくれてるお店」として信頼につながります。

アンケートよりも、“目の前で聞く”方が効果的です。

## カテゴリー6. 顧客との関係性づくり（No.51～60）

お客様が再来店する理由は、料理や価格よりも、「自分のことを覚えてくれている」「関係があると感じる」という感情の部分にあります。

この章では、“お客様とのつながり”を育てるための販促法をご紹介します。

### 51. 常連さんを「常連扱い」する接客の徹底

「いつものでよろしいですか？」「お久しぶりですね」といった言葉で、リピーターの“居場所意識”が強まります。

### 52. 手書きのありがとうカードを渡す（初来店時や記念日に）

機械的なメッセージではなく、スタッフの文字と温度感で“人としての記憶”が残ります。

### 53. 「来店10回目のお客様」ボードを設置

来店記録を“称える”ことで、ゲーム感覚で通っていただけるようになります（SNS映えも◎）。

### 54. LINE配信で「個別のお礼」を届ける

「昨日は〇〇のご注文、ありがとうございました！いかがでしたか？」など、1対1のやりとりが、圧倒的な信頼を生みます。

### 55. お客様の声をPOP化して店内に掲示

「この焼き鳥が本当にふっくらジューシー！」などの感想を店内に掲示することで、新規のお客様に“安心感”が伝わります。

## 56. アンケートを使った“メニュー投票”

「次に出す新メニューはどれがいい?」といった企画を通じて、お客様と一緒にお店を作る姿勢が伝わります。

## 57. お客様の誕生日月にメッセージ or 特別メニューを用意

割引ではなく、「お祝いされる体験」が関係性の価値になります。

## 58. 常連さん限定の LINE or DM 配信

「来週、常連さんだけに先行で○○をお出しします」など、特別感と優先感がファン心理を育てます。

## 59. スタッフからの「また会いたいです」トークを徹底

言葉で伝えることで、次回来店を“期待していいんだ”という気持ちをお客様に持たせられます。

## 60. 紹介してくれたお客様に手書きで「ありがとう」を伝える

紹介してくれたことを“知っていて、感謝している”と伝えることで、リピーターの紹介活動が継続しやすくなります。

### 👉 ポイントまとめ：

- ・関係性＝「あなたを覚えていますよ」というシグナルの蓄積
- ・個別対応は、特別な体験と記憶に変わる
- ・顧客の声・行動・つながりを「見える形」で返すことが鍵

## カテゴリー7. 店舗の魅力演出 (No.61～70)

お客様は、料理の前に“空間”を見ています。  
一歩外から見たときに、「ちょっと気になる」「入りやすそう」「なんか良さそう」と感じてもらえる“見た目の価値”が、来店の第一歩につながります。  
この章では、店舗の魅力を視覚と体験で伝える販促法をご紹介します。

### 61. 店舗外観に季節の飾りや提灯を取り入れる

外から見える部分に変化を持たせることで、「今日ちょっと寄ってみようかな」と思ってもらいやすくなります。

### 62. 入り口に“手書きメッセージ黒板”を設置

「今日は寒いですね。あったかいスープご用意します！」など、感情に寄り添うメッセージが来店の背中を押します。

### 63. 「写真を撮りたくなる場所」を1カ所つくる

壁面や入り口にフォトスポットを設け、「#店名」で投稿してもらうきっかけに。無料の拡散効果を生みます。

### 64. カウンターやテーブルにミニ植物・雑貨を配置

テーブルの上に“小さな気配り”があると、滞在の満足度がアップ。シンプルでも「ちゃんとしてる感」が出ます。

### 65. 「このお店っぽさ」が伝わるインテリアで世界観を統一

ナチュラル系、昭和レトロ系、南国系など、ジャンルに合わせた空間演出が“記憶に残る店”をつくります。

## 66. メニュー表と店内の雰囲気を揃える

空間が落ち着いているのにメニューがポップすぎる、逆にぎやかな雰囲気なのにメニューが殺風景…など、印象の“ズレ”をなくすだけで統一感が増します。

## 67. 人気メニューの写真を大きく、目立つ場所に掲示

お客様の「想像力」を刺激し、来店前に「食べたい」が始まるような見せ方を意識しましょう。

## 68. 店舗の“想い”を一言パネルにまとめて掲示

「毎日、家族に食べさせたいものだけを出しています」など、店主の姿勢が見えると、価格よりも“人”で選ばれるお店になります。

## 69. 看板のフォント・色・言葉づかいを見直す

“入りやすい”と感じてもらえる第一印象は、看板で8割決まります。やさしい色・丸文字・シンプルコピーが基本です。

## 70. 店内に“季節の香り”を取り入れる（例：アロマ・ハーブ）

五感の中でも香りは最も記憶に残る感覚です。食欲をそそる香り、落ち着く香りなど、雰囲気の印象を大きく左右します。

### POINTまとめ：

“味の前に印象”が選ばれています

外観・空気感・香り・視覚の統一が、お客様の記憶に残るカギ

「お店らしさ」が表現されているか、客観的に見直してみましょう

## カテゴリー8. 地域密着型戦略 (No.71～80)

お客様が「また来たい」と感じるお店とは、料理が美味しいだけではありません。「この街にあってほしい」「応援したくなる」と思ってもらえるお店づくりが、長く続く繁盛店の鍵です。

この章では、地元とのつながりを深める販促策をご紹介します。

### 71. 地域イベントやお祭りに出店・協賛する

地元の夏祭りやマルシェ、スポーツ大会などに積極的に参加。露出と信頼が一度に得られます。

### 72. 地元の学校・団体とのコラボ企画を立ち上げる

例：「小学生を作る給食風ランチ」「高校生とのスイーツ開発」など、話題性と地域性が融合します。

### 73. 店舗前に“地域掲示板”を設置

近所のお店や教室のチラシを貼れる掲示板を用意することで、自然と人が集まり「情報発信拠点」に。

### 74. 地域限定のニュースレターを配布

「今月のお知らせ」や「おすすめレシピ」などをチラシにして、近隣住宅にポスティング。紙の温もりが届きます。

### 75. 地元住民限定の“感謝デー”を設定

〇丁目にお住まいの方だけに、ちょっとしたプレゼントを用意。価格ではなく、“つながり”を贈ります。

## 76. 地元の特産品を使ったコラボメニューを開発

「〇〇町のトマトを使った冷製パスタ」など、“地元の顔が見える料理”はSNS・メディア映えも◎

## 77. 商店街の仲間と“連動企画”を実施

例：「3店舗回ると粗品がもらえるスタンプラリー」など、共通のお客様を呼び込む仕組みを作ります。

## 78. 地域の伝行事や歴史にちなんだメニューをつくる

例：「〇〇まつり限定 甘酒ドリンク」「〇〇神社参拝の帰りに食べたいそば」など、物語性を演出できます。

## 79. 地元の観光案内所にショップカードを置かせてもらう

観光地の近くなら、インバウンドや県外客にも“地元推し”として紹介してもらえるチャンスに。

## 80. 「地元のお客様の声」として店内POPに掲載

「小さい頃から通っています」「この味、実家の味に似てます」など、地域との深い関係性を伝えるだけで新規の安心感が増します。

### 🔥 ポイントまとめ：

地域密着は“信頼の濃度”が高く、リピート・紹介が強い

「このお店を応援したい」と思ってもらえる“関係づくり”がカギ

地域の文化・人・歴史を、あなたのお店の中に取り込んでみましょう

## カテゴリー9. ローコスト販促（No.81～90）

「お金をかけない＝何もできない」ではありません。  
アイデアと行動力で、お客様の印象・満足・再来店率を高める方法はたくさんあります。この章では、費用ゼロ or 極小で実行できる販促策を集めました。

### 81. 手書きメニュー表を作る（シーズンごとでもOK）

パソコン印刷よりも“ぬくもり”が伝わる手書きメニュー。スタッフのおすすめコメント入りにすれば、さらに選ばれやすくなります。

### 82. 店頭に「今の気持ちを書いた黒板」設置

「今日も元気に焼いてます！」  
「雨の日こそ、温まるラーメンあります！」など、お客様と感情がつながる入り口になります。

### 83. 手作りPOPやメニュー装飾をスタッフと一緒に作る

メニュー表やPOPを、スタッフの手書きで作成。楽しく・個性が出る販促につながります。

### 84. 無料で使えるSNSテンプレートを活用する

CanvaやLINE公式アカウントの画像編集ツールなど、無料のデザインツールで簡単・魅力的に情報発信ができます。

### 85. 料理を撮影する“ベストスポット”をつくる

自然光の差す窓辺などに「ここで写真を撮るとキレイに写ります」と案内。SNS投稿を促せます。

## 86. スタッフの似顔絵プロフィールボードを掲示

スタッフに親しみを感じてもらう工夫。簡単なイラストでも“見られる店”になります。

## 87. 常連さん向けの「先取り情報」を紙で渡す

「来月、新しいメニュー始まります！」など、情報を“紙で”渡すことで、お店への帰属意識が育ちます。

## 88. 空いた時間に店内レイアウトを少し変えてみる

席の距離感や導線を調整するだけでも“なんか新しい”が演出でき、常連さんにとっても変化が楽しめます。

## 89. テーブルの上に“おしゃべり POP”を設置

「この器、実は〇〇焼きなんです」「この料理、昔まかないでした」など、つい話したくなる会話のネタに。

## 90. スタッフに“この POP 書いてみたい”を募集する

スタッフがPOP やメニューコメントに関わると、責任感と発信力がアップ。お客様も「この店はあたたかい」と感じてくれます。

### 🔥 ポイントまとめ：

予算がなくても、できることは“山ほどある”

温もり・言葉・手間のかけ方が、お客様に伝わる“価値”になる

「楽しい仕掛け」は、スタッフにとってもやりがいに変わる

## カテゴリー10. 長期戦略につながる販促（No.91～100）

短期的な割引やキャンペーンに頼らず、お客様に“選ばれ続けるお店”になるための土台づくり。

この章では、「信頼」「改善」「育成」「仕組み化」「プランディング」といった、経営者視点の販促アクションをご紹介します。

### 91. 定期的なメニュー改定のスケジュールを立てる

季節や流行に合わせて、年4回など“見直す日”を決めておくことで、メニューが鮮度を保ち、常連さんも飽きずに通ってくれます。

### 92. 月1回の「スタッフ勉強会 or 話し合い」を実施

スタッフの接客力や販促意識を高める場として定例化。現場の声を吸い上げる貴重な時間になります。

### 93. 四季折々の“恒例イベント”を育てる

春は〇〇まつり、秋は〇〇フェアなど、毎年繰り返すことで“お客様の記憶”に残る年中行事ができあがります。

### 94. 顧客満足アンケートを定期的に実施

年に1～2回、紙でもLINEでもOK。「今、何に満足してくれていて、何が不足しているか？」をデータで把握することが改善の第一歩です。

### 95. 顧客情報を蓄積・活用できるCRMを導入する

LINEや顧客台帳、POSレジなどで「来店履歴」「好み」「頻度」を記録。再来店や提案に活かすと“一人ひとりに寄り添う店”になれます。

## 96. 他業種とパートナーシップを組む

例：美容室・カフェと連携し、スタンプ共通化・来店特典の相互紹介などで“地域内での循環”が起こります。

## 97. 地元文化や歴史を取り入れた商品開発をする

「地元で昔から食べられてきた食材」や「地域の風習」をメニューに盛り込み、“地域の誇り”とつながる店に。

## 98. 店主やスタッフの“想い”を動画で発信

Instagram・LINE・YouTubeなどで「なぜこのお店をやっているのか」「商品に込めた想い」を映像で伝えると、ファンがより深くつながります。

## 99. 定期的に競合調査を行う

近隣店のメニュー・価格・内装・SNS発信などを月1でチェック。価格競争に巻き込まれないための“戦略的無視”ができるようになります。

## 100. お客様と“10年後も続く関係”を見据えた接客を意識する

「今日売る」ではなく「今日好きになってもらう」。  
その接客姿勢が、スタッフ教育、店内設計、商品づくりすべての判断基準となります。

### 👉 ポイントまとめ：

長期戦略とは「今日の利益」ではなく、「未来の繁盛」を見据えること  
顧客・スタッフ・地域・商品、それぞれを“育てる視点”が鍵  
「継続」と「改善」が、ブランディングと信頼を積み上げる

 これで 100 の販促アイデア、すべてご紹介しました！

あなたのお店にとって

「すぐできそう」「ちょっと試してみたい」  
と思えるものは、いくつ見つかりましたか？  
すべてやる必要はありません。  
大切なのは、“できることをできるところから始めること”です。

まずはこの 3 ステップから  
気になった販促を 3 つだけ選ぶ  
来週中に“ひとつだけ”実行してみる  
お客様の反応や空気の変化を、肌で感じる

 最後に——

この販促 100 は、「割引に頼らず、お店の価値を高めて、お客様から選ばれる店になる」ためのヒント集です。

1 つひとつの実践が、やがて“お店のファンを育てる仕組み”になります。  
あなたのお店が、もっと愛され、もっと利益が残る繁盛店になりますように。

ハワードジョイマン