



# コロナに負けない 売上・利益確保セミナー

2020.4/15 @テンポス大宮店

# まずは生き残る！



基本の公式から「何かできそうなところ」を探そう

来客数 × 客単価

# 売上 - 経費 = 利益

(入ってくるお金) (出ていくお金) (手元に残るお金)

## 入ってくるお金を増やすために

本来のやり方だけでは厳しいならば、それ以外の方法（テイクアウト・デリバリーなど）で売上を増やしたり、課金方法や提供方法・分量を変えたり、売り物や値段を変えてみたりなど、「売れる工夫」をあれこれ考えやってみましょう。

また他店と協力し合って「ヒト」部分を補いあったり、割り切って他店を手伝ったり、本業とのシナジーが見込めそうな他の仕事をしたり…。「収入を得る方法」を柔軟に考えましょう。

さらに給付金・補助金の類も該当するかどうかまずはチェックしてみましょう。

## 出ていくお金を減らす(延ばす)ために

本来のやり方だと資金が減って厳しいならば、減るスピードを抑え、減る原因をつぶしましょう。

時短営業 / 時間限定（朝食・ランチ・深夜など） / 曜日限定 / 支払い日交渉 / 支払金額交渉  
品目の減少 / 支払項目の見直し / ボランティア的に動ける人の活用 / 他店と共同仕入れ /  
キッチン・スペースの貸借 / 食材の代替 / IT・サービス活用 / 情報収集 など

# 新たな取り組みのヒント：お客様ってどんな方々ですか？



たとえば「テレワークに飽きてきた共働き家族」に、  
どうしてあげたら喜びそうですか？

売上アップ策を考えるにあたって重要になってくるのが、顧客像の定義です。  
開業時にコンセプトを考えて…などやられた方もいるとは思いますが、実際にその通りに店  
が回っていたでしょうか？（開業当初のコンセプト・計画・顧客像と違っていることが多いです）。  
今回のコロナ禍によって、さらにそれら状況は変わってきているはず。「それどころではない」のも  
わかりますが、改めて現在お客様・リピーターになってくださる方は、どのような方で・何に困っ  
ていて…と考えてみましょう。

## 大まかな答えは、インターネット上にある

業界紙・業界誌のサイト、業界ニュースサイト、ハッシュタグでの検索…業界の動きやお客様のホ  
ンネなどをチェックするかしらないかだけでも、打ち手の精度が変わります。  
また日頃から「情報の入ってきやすい状況・環境」を作っておくと、有事の対応がしやすくなります。

◆「コロナ疲れ」に関連した  
ツイッター投稿 4月7日、安倍首相が  
緊急事態宣言発令



4/11 読売新聞  
『「疲」「ストレス」「鬱」 つぶやき急増…コロナ疲れ鮮明に』より

## 行ったり来たりを繰り返して、買いたくなるように改善する



# 新たな取り組みのヒント：「現在のお客様」に売るものや売り方を合わせる



「売る相手」が見えてくると、  
しっくりくる【商品・サービス】や【売り方】、  
【伝える情報と伝え方】までが見えてきます。

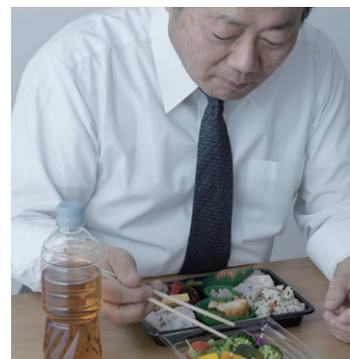
空腹な高校生に対して宣伝する場合、「ボリューム」「食べ応え」を推しますよね？

- ・現状・属性から導かれるキーワード
- ・理想の状況に近いキーワード
- ・外部、他社、常識などの様子
- ・特徴・ウリなど
- ・伝わりやすい比喻など

考え・ひねり出すのではなく  
絞り込み・導かれていく感じ

+Web 等で探す  
「見本・お手本」

- 【キャッチコピー】
- 【キーイメージ】
- 【使用色】
- 【使用フォント】
- 【トーン/マナー】



## 言葉／画像探しに役立つサイト・検索キーワードなど

- ・お客さんが読むであろう雑誌・サイトなどから抽出
- ・「〇〇 類語」「〇〇 英語 (フランス語などでも)」で検索
- ・ Adobe Stock / Pixta などの有料画像サイトで検索
- ・ Google 画像検索を使用
- ・ 「色 イメージ」で検索

※同業他社との「カブリチェック」もしておきましょう

(参考) 販促の流れ

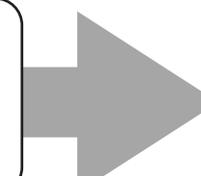
売るモノの  
最適化

売り方の  
最適化

伝え方の  
最適化

準備 ↔ 実働

実践  
効果測定



おわりに

こんな状況なので…

# テイクアウトなど新たな取組みを 販促面でお手伝いします！

(ちょっとしたチラシ等の紙媒体や SNS、動画の作成、ご相談など)

ご静聴ありがとうございました。



## お気軽にご質問・ご相談ください

販促・マーケティング・Web 周りの話や、「ウチの場合どのようにやったらいいいのか」といった詳細な話、またデザイン周りのアプリの使い方などに関しましても、お気軽に下記までご一報いただけましたら、お応えいたします。



しかけづくりサイト



しかけづくり note  
(資料ダウンロードなど)

新規事業・新商品の販促なら

# しかけづくり

Concept / Scenario / Design



代表・販促プロセスコーディネーター

## 山崎浩司

(やまざき こうじ)

 [koji.yamazaki.98](https://www.facebook.com/koji.yamazaki.98)

 [yamazaki@shikake.info](mailto:yamazaki@shikake.info)

 <https://www.shikake.info/>