



「買いたい」を増やす伝え方のコツ

「どう伝える？」  
47のコツ



3秒販促製作所  
株式会社はぴっく





# 使える方限定です

大変恐縮ですが、本ノウハウをご使用頂ける方は  
【商品やお客さまを大切にしている方限定】にさせていただきます。

当社が12年かけて蓄積したノウハウの中から【即効性】のあるネタを中心に選んで公開しています。悪用しても成果は出てしまうのです。いい商売をしている方に使って頂きたいと願っております。

## 【ご紹介についての注意点】

お知り合いにご紹介頂くのも構いませんが「商品やお客さまを大切にしている方だけ」にして留めて頂けますと幸いです。  
どうかご協力のほどお願いいたします(\*´ω`\*)

※各コツの右上にあるNo.は1から順番になっていません。  
他のコツ集「何を伝えるか44のコツ」など含めてつけている番号の為です。ご了承下さい。



# おいしさの合理的な伝え方

こんにちは！

おいしさ、伝えきれていますか？

どんなにこだわっている商品・素材・お店でも

**【伝わるカタチ】** で表現していなければ、お客さまには届きません。  
(特に、これからは**短い言葉でズバっと**伝えなければ、伝わらない)

ここに収録したものは**【すぐに実践できる小さなコツ集】**です。  
ご使用いただき、お客さまに伝わるようになったら私も幸せです。

## 目的

- 「売るため」の伝え方ではありません（お客さまに買って頂けることは大事！）
- 「売って喜ぶ」よりも「お客さまが喜んでくださったことを喜び」たいもの。  
そのための小さなコツ集です。
- おいしさが伝わって「**食べてみたくなる**」
- おいしさに、**これまで以上に納得する。心にこびりつく**
- **思い出せる言葉**があって、リピート利用をする
- 最終的な狙いは、**評判として語られるようになる**

あなたのお役に立てたら、

この**コツたちをほめてあげて**ください(\*´ω`\*)

きっとコツたちも喜ぶますので。



しかけ販促プランナー まきやさねゆき

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

たとえば

- ・ひと口目はタレをつけずにお召し上がりください
- ・味わうには、どうかナイフは使わないでください。



少し解説

プチ禁止されると「なんで？」ってプチ反感や疑問が生まれます。理由を知りたくなるもの。その理由にこだわり（おいしい理由）が含まれていたら、一層おいしくなる♪



理由を探ってもらえるよ  
プチ禁止すると

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・普通は配送に数日かかりますがこの鳥は今朝メた新鮮な鶏なんです。
- ・普通は高温で揚げますが、当店は低温の油で時間をかけて火を通しています。



## 少し解説

プロしか分からない情報では、お客さまに凄さが伝わらないことがあります。比較対象があった方がお客さまは想像しやすくなります。「普通はどうか？」も併せて伝えてみましょう！



普通と比較  
すると凄みがキワ立つよ

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・口に含んで、鼻から息を通すとまるでリンゴのような香り
- ・まるで大福のように伸びる



## 少し解説

お店がオリジナルにこだわるほど、お客さまは体験したことがないものになります。お客さまがすでに知っている食べ物などに例えると、イメージが伝わります。



「まるで  
想像しやすくなるよ  
みたい」

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・お代わりをご注文される方もたくさんいらっしゃいます。
- ・口に入れると、目をつぶって堪能する方もいらっしゃいます。



## 少し解説

言葉はウソ（社交辞令）をつけますが、行動はウソをつきません。食べて下さったお客さまの直後の行動には、真実が隠れているはず（いいも悪いも）。「おいしかったからこそ、行動したこと」が見つかるかもしれません。



食べた次の行動は  
おいしさプリンプリン匂うよ

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・一度でも冷凍された肉は使いません
- ・混ぜる工程では機械を使いません。微妙な固さは職人の手しか分からないからです。



## 少し解説

「こだわり」は通常「〇〇をします」という言い回しをすることが多いです。が、「しません」の方が表現が強くなります。「生のお肉を使用します」→「冷凍肉は使用しません」「職人の手で混ぜます」→「機械を使いません。微妙な加減は職人の手しか分からないからです」など。



に  
覚  
悟  
が  
に  
じ  
み  
出  
る  
よ  
し  
ま  
す  
よ  
り  
し  
ま  
せ  
ん

# おいしさの合理的な伝え方

011

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

たとえば

「当店の珈琲は、黒くないんです」  
「（パスタに見えるのに）こちらは  
パスタじゃないんです」  
「人気の秘密は味じゃないんです」



少し解説

「じゃないです」では、本当の内容は知らされていません。「じゃあホントウは何？」とお客さまの頭の中には「？」が生まれます。次の文章を読みたくなったり、スタッフさんに質問したくなったり。



「じゃないです」と否定  
「じゃあ何？」知りたくなるよ

飲食店さんや食べ物屋さん・旅館さんなどのお役に立てればと願って作ってます。お役に立てていたらコメントやシェアなどいただけると励みになります。異論反論あるかもしれませんが、使えそうなところがあれば活用してみてください ©はぴっく

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・ ヨシエおばあちゃんが作った梅干し
- ・ 東北のヨシエばあちゃんが漬けた梅干し
- ・ ヨシエさんの手作り梅干し
- ・ 30年のベテラン 高橋師の梅干し



## 少し解説

作り手の顔が見えると、お客さまの感情移入して「温かみ」を感じやすくなります。その表現も切り口次第で印象が変わります。どんな印象を持ってもらいたいかと考えて、切り口を選びましょう。



「おばあちゃんが作った」  
も切り口で印象変わるよ！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・ 特殊なソースで仕上げました。
- ・ 普段は手に入らない特殊な素材を加えました。
- ・ 特殊な煮込み方で調理しています。



## 少し解説

特別と特殊。一文字違いですが印象は大違い。

「特別」は上下関係の意味合いで、詳しく説明しなくてもイメージは伝わります。一方「特殊」は左右関係のイメージ。説明しないと分からず**どんな特殊性があるのか知りたくなります。**

「特別な」より「特殊な」の方が惹きつけられるよ！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・ 鮮度バツグンのイチゴです
- ・ ズバ抜けて鮮度がいいイチゴです
- ・ けた外れに鮮度がいいイチゴです
- ・ 超ド級の鮮度！



## 少し解説

作り手の口から自然に出る言葉は、自然体のもので、お客さまの耳を素通りしてしまうものも多いです。ちょっと言い換えるだけで、お客さまが「ん？」と注意をして見てくれる可能性が高まりますよ！

「**抜群**」より「**バツグン**」  
プチ変化で印象が変わるよ

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

「いい魚は包丁を入れると返事してくれる」  
「魚のカタチを見れば、締め処理の丁寧さもおおよそ分かります」  
「100個の内2-3個だけ、これはいい！」  
と唸るものがあります」



## 少し解説

お客さまだって、詳しい熟練の職人さんの料理を食べたいものです。「詳しく知っている感」はその証拠になります。詳しいから・経験値が高いからこそ言えることは、職人への信頼度を高めます。



「この人…知ってる！」  
と想像しちゃうのは…

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・銀座ウェハース
- ・トリュフみたいな○○
- ・フカヒレ触感 など



## 少し解説

説明は意識。イメージは無意識です。

イメージに直接働きかける言葉を組み合わせることで高級感を演出することができます。ただし、ウソはだめだよ！

高級品言葉を加えると  
なんだか醸し出されるよ！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・「餃子」→「ひと口パスタ」
- ・「クリーム」→「とろけるプリン」
- ・「テイクアウト弁当」  
→「ご自宅用プリフィクスコース」など



## 少し解説

商品のカテゴリ次第で、お客さまからの見え方が変わります。テイクアウト用のお弁当でも「弁当」と位置付けるのと「ご自宅用プリフィクスコース」と位置付けるのでは全く違うイメージに。価格感も変わります。



カテゴリ変の妙技  
全く別の商品に見えてくるよ

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・濃熟トマト
- ・極み ホワイトソース
- ・究極のチーズケーキ
- ・伝説のウニ師



## 少し解説

たった一文字・ひと言を加えるだけで、言葉の強さがグンと増します。伝わって、ほしくなるお客さまが増えるかもしれません。ただしチープにならないように。



強調言葉は  
たったひと言でも威力スゴ!

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・ 旨味流星群があなたの前に
- ・ 肉汁地獄が誘う天国感♪
- ・ ソクラテスチーズの深み。



## 少し解説

商品の説明である必要はありません。全く別の言葉と組み合わせて造語を作ると、スッキリ伝わることも！ポイントは「誰もが知っている言葉」と組み合わせることです。

飲食店さんや食べ物屋さん・旅館さんなどのお役に立てればと願って作ってます。お役に立てていたらコメントやシェアなどいただけると励みになります。異論反論あるかもしれませんが使えそうなところがあれば活用してみてください ©はびっく

「なんかよさそう！」  
**造語**だったって、  
で勝ち！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・ ○○県産 → ●●漁港で水揚げ
- ・ 北海道の牧場で → 十勝の牧場で
- ・ 今朝獲れた → 今朝朝7時に水揚げ
- ・ 厳選した → 32種の中から選び出した
- ・ こだわりの調理 → おたまで1杯ずつ1杯ずつ  
優しくすくって



## 少し解説

ディテールには強度があります。生々しさが伝わると信憑性が高まります。「**具体的な時刻**」「**具体的な場所**」「**具体的な動きや行動**」を示せると生々しさが伝わります。



具体的なディテール  
には、生々しさを感じるよ！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

たとえば

- ・●●の照り焼きにキムチが合う！
- ・シェフも驚いた！○○に◆◆を合わせたら絶妙だった！



少し解説

組み合わせは無限大です。お客さまに想像と期待を広げて頂くことができます。未知と未知の組み合わせよりも「知っている素材同士の組み合わせ」の方がお客さまは想像しやすいですよっ！



組み合わせの提案  
想像が広がるよっ！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

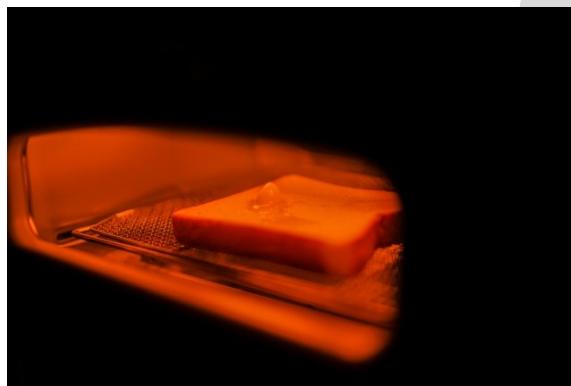
## たとえば

- ・火にかけると、ピンク色が徐々に●●に
- ・だんだん色が薄くなっていきます
- ・初めは塩けを感じますが、噛むとじわ～と甘みが広がりますよ。



## 少し解説

実感を高めるには「ホントだ！」感が大切です。事前に変化が予測できたら、結果にも意識が向きます。「ホントだ！」と実感すると記憶に残りやすいです。



変化が予測できたら  
期待&実感が高まるよ！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・全国の素材20種を試して選んだ
- ・世界のチーズ30種を合わせてみて  
「これだっ！」をようやく見つけました。



## 少し解説

「厳選」という言葉は実は軽いんです。誰でも使えるからです。厳選した証拠を提示すると説得力・納得力が高まります。



厳選した証拠には  
説得力を高める効果！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・小田原かまぼこ
- ・紀州南高梅・紀州備長炭
- ・ベルギーチョコ
- ・大間のマグロ など



## 少し解説

素材に産地名がついていると格がつけます。お客さまも知っている名産地なら、なおさらパワーアップします。



名産地ワードを  
組み合わせるとパワー！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・ホカホカごはんに乗せると、んもう抜群！
- ・このメニューのためだけに、特別に配合した調味料です
- ・〇〇よりも、フルボディの赤ワインと合わせると濃厚さが口中に広がります。



## 少し解説

合わせる素材や飲み物によって味わいも変わる。店主おすすめの提案をすると、お客さまの想像も期待も広がりますよ！



何が合う？  
想像するとワクワク♪

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・ つきたてのお餅のような
- ・ ザラメ食感の○○
- ・ 板チョコみたいにパキッと割れる



## 少し解説

お客さまにとって初めてのものは想像するのが難しいです。すでに体験したことのある食べ物の触感を借りてくると、生々しくイメージすることができますよ！なるべく身近なイメージを借りましょ！



食感の表現  
生々しさ増すよ！  
レンタル

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

たとえば

「ホントにふんわりしてるっ」  
「醤油を少し垂らしたら、ヤバイわ」  
「動いてる、動いてるっ！！」



少し解説

お客さまのセリフには**臨場感**があります。ただしお客さまが発した言葉なら何でもいいわけじゃありません。「おいしい」などのぼんやり言葉は伝わりづらい。魅力が伝わる言葉を拾いましょうね。

「ホントにふんわり♡」  
セリフはリアリティ出る！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

「早起きして作ったばい」

「ホンマうまい」

「朝、畑で採ってきたさ」

※この表現は間違っているかも。お赦してください。



## 少し解説

【53：セリフ】の応用編です。方言には「人がら」というか「地方がら」がにじみ出ます。ただし、方言だらけになると他地方の方には読みづらくなるので、「ここぞ！」という所に絞りましょう。



「早起きして作ったばい」  
方言つって愛らしい

何を伝える？

どう伝える？

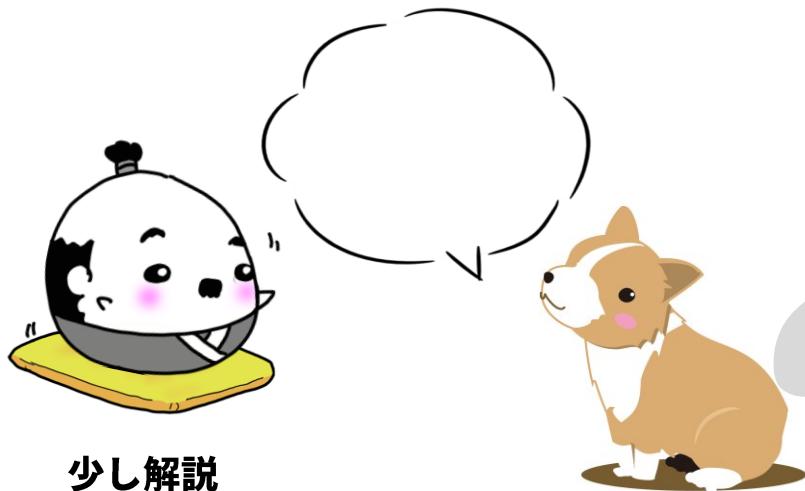
どこで伝える？

どんな演出で？

他

たとえば

「チーズ入りだワン！」  
「おいら、このソース好きじゃ」  
「朝採れレタスだぴょん♪」



少し解説

【53：セリフ】の応用編Ⅱです。お店の**マスコットキャラクター**がいればそのキャラクターの言葉で。もしくは**素材や料理をキャラクターに見立ててセリフ**にするのもOK。感情移入しちゃいますよ。

「**チーズ入りだワン!**」  
**キャラ語には独自感!**

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・糖度16.5度の果物
- ・チーズ比率65%のケーキです
- ・湿度が●●%以上保った環境だととてもいい品質に仕上がる



## 少し解説

「濃い」「甘い」などの言葉は主観的なので、人によって感じ方が違います。数字で表現できると納得度が変わりますよ。



証拠は数字で！  
納得度がチガウよ！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・砂糖を使っていないケーキ
- ・卵を全く入れない〇〇
- ・水を一切入れないお鍋



## 少し解説

裏側の視点から表現する方法です。普通は「入れた素材」が主役になりますが「入れていない」を主役にする。普通は入れるのに入れない素材があれば、主役に抜擢してみませんか？



「入れていない素材」  
を主役にする裏視点？

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・油で揚げていないフライドポテト？
- ・焼いていないホットケーキ
- ・あえて熟成をさせていない〇〇
- ・鍋を使わない製法



## 少し解説

普通は「していること」を伝えるものですが、あえて「していない調理工程」などを主役にするのもOK！お客さまが意外性を感じてくれたら、商品への期待が高まりますよ！



「**していない工程**」  
だって**主役**に**して**いい！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・「香り」よりも「食感」を大事にして素材を選びました。
- ・もっと高価なお肉はあります。でも、当店のソースに合う肉はこれなんです。
- ・量の多さでインパクトを出すよりも、甘みを一番感じられる量に抑えています。



## 少し解説

おいしさは「品質の上下」だけではありません。職人さんの断固たる決意は強い。お客さまにも伝わります。あなたが譲れない基準は何ですか？



誰がなんと言おうと、  
私はこう選ぶ！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

「休業時代、料理長に褒められた記憶がありません。10年経ったある日、私の料理を食べ『これならお客さまも喜んでくれる』と初めて認めてもらえたメニューです」

「間違えてチーズが入ってしまったんです。そしたら予想外に美味しくて！」



## 少し解説

ストーリーは感情移入を誘います。「失敗や苦勞→成功のストーリー」や「発見のストーリー」がやりやすいパターンです。これまでの経緯、一度振り返ってみては？



ストーリーで語る。  
ストーリーに換える。

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・岩屋の鯛を仕入れています
- ・この締め方だとATPが減らないので、旨味が増えるのです。
- ・このスープにはツラミが合う



## 少し解説

どんなお客さまにもわかりやすい言葉を使うのが原則です。でもあえて「ツウのお客さまにしか通じない言葉」を使うのも手。分かったお客さまは「私は分かる人」と優越を感じてくれます。



あえてその言葉を  
ツウしか知らない

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

たとえば

「当店のさわやかな香りのオムレツ

何を使っているでしょう？」

「隠し味は、次の3つの内どれでしょう？」

「焼き餃子と水餃子どちらが好きですか？」

「かなり辛いですが大丈夫ですか？」



少し解説

クイズを出題されると、自動的に答えを探し始めます。  
質問をされると答えてしまいます。人ってそういう風  
にできています。お客さまにどんな質問してみます？  
(意図を持った質問がいいですね)

クイズ・質問です！  
答えが知りたくなるよ

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

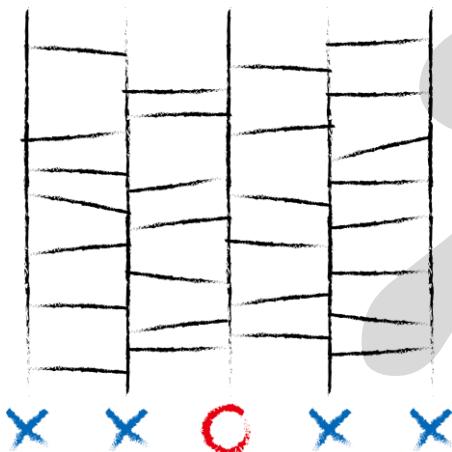
たとえば

- ・あみだくじ
- ・フローチャート
- ・迷路
- ・心理テスト など



少し解説

ミニエンタメを販促物に盛り込んだら、お客さまも楽しんでくれます。ゴールにはメニューのこだわりを記載したり、オプションメニューにしたり。店長のひみつにしたり。考えるのが楽しいですね(ω)



あみだくじ  
ゴールまで辿っ  
ちやう♪

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・横綱級のボリューム（大関級…）
- ・大臣ホットケーキ（副大臣…）
- ・金メダルキャベツ（銀メダル…）
- ・社長ハンバーグ（部長バーグ…）



## 少し解説

差をつけているメニューがあったら、格付けを利用しては？一般的に通じる格を当てはめると、お客さまもイメージしやすくなりますよ！



横綱級つて格付け  
差が分かりやすくなるよ

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・肉じるメーター  
（調理工程と肉じる量の表示）
- ・メニューの成分を円グラフ
- ・辛さレベルを唐辛子マークで



## 少し解説

言葉の説明よりも「見た目で分かる」方が伝わることも多いです。ぼんやりをハッキリ化する方法の一つです。お客さまに興味を持ってほしい所を見える化！



ぼんやりをハッキリ化！  
メーターで見える化

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

たとえば

「全集中。キャベツの呼吸」

「焼肉王に、オレはなる！」

- ・ハンバーグ山から流れる肉汁川
- ・地獄風呂のような鍋に赤鬼を入れて



少し解説

「パロディ」は有名な文句などになぞらえる表現。  
「見立て」は多くの方が分かる物事に見立てて表現することです。お客さまは気づいた瞬間なら「あれのことね！」と満足感が高まりますよ！ただし時期を逃すと「まだやってる…」となります。

気づいた瞬間から満足♪  
パロディ・見立て

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

たとえば

「1人で2つ注文する方もいらっしゃいます」  
「通常はつけないですが、  
ワサビを希望される常連さまもいます」



少し解説

常連さんはお店のおいしさを知っている人。その人の行動には「おいしい証拠」が見え隠れします。常連さんする行動はありませんか？



常連さんの行動に  
「おいしいそう」が見え隠れ

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

たとえば

「よかったあ、まだ残ってたあ」  
「来た来た、これこれ！」  
「今日、アレ入ってる？」  
「いつものやつね」



少し解説

おいしさを知っている常連さんの言葉にも、おいしさが見え隠れします。常連さんの言葉に耳を傾けてみては？



常連さんの言葉にも  
「おいしそう」が見え隠れ

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・「食べて食べて」と友だちに分ける
- ・お友だち同士で「すごーい」と目を見合わせる（おいしさに共感しあう）
- ・記念に料理の写真を撮る



## 少し解説

おいしさに感動したからこそ、グループでする行動があります。食べたお客さまは、どんなことをしていますか？

グループで何してる？  
それ、美味しいからです

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

たとえば

「今日はいくつにします？」  
「ギリギリ3つ残ってますよ」  
「遠くからいらっしゃる方もいるので  
気が抜けません」



少し解説

人気があるからこそ、しゃべれる言葉があります。人気をお客さまも知っているからこそ、通じる言葉があります。それを聞くと「人気あるんだなあ」と想像が広がります。

人気なのは前提  
ならば、何を話してる？

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・ ○○薫るパスタ
- ・ 口に入れた「3秒後の食感が違う」と好評
- ・ サクサク感が以前より増しました
- ・ 中に入ったウニが濃厚です



## 少し解説

同じメニューでも、意識の仕方でおいしさも満足度も変わります。どこを味わって頂くとより楽しんで頂けるか。事前に示唆すると満足度と実感が高まりますよ！これ、ものすごーく大切です。

味わいポイント  
ちゃんと伝えてる？

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・はじめはそのまま。1/3 食べたらず味を乗せて、最後はダシ汁をかけてどうぞ。
- ・専用の調味料。小さじ1杯でピリ辛、大さじ3杯入れると…♪



## 少し解説

1つのメニューで2つ以上の味が楽しめたらお得感♪**変化の予告**をすると、どんな味になるのか想像が始まります。



こころずると味変！  
価値も増し増し！

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

たとえば

- ・炭火焼ハンバーグ
- ・釜揚げ●●うどん
- ・石窯焼きピッツァ



少し解説

実はすごく簡単なグッとくるネーミング。おいしそう  
なイメージの調理法を加えてみましょう（ここでは  
「珍しい」よりも「おいしそう」のイメージで）



調理法 + ネーミング  
実は簡単にグッとくる法

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

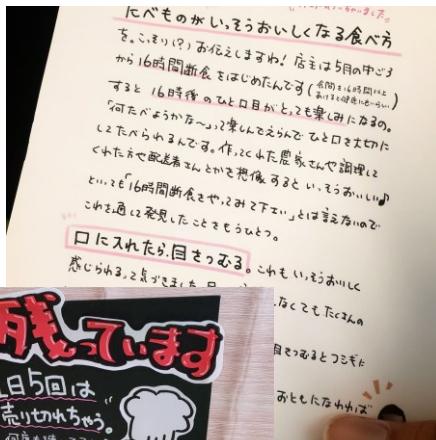
## たとえば

- 手書きのPOP
- 手書きのチラシ
- 手書きのメニュー
- 手書きのお手紙
- 手書きの○○



## 少し解説

活字は読みやすいけど機械の文字。手書きは隠そうとしても人柄がにじみ出てしまいます。文字は下手でもいいけど雑はダメ。丁寧に！



手書き！  
人がらを感じるよ！

飲食店さんや食べ物屋さん・旅館さんなどのお役に立てればと願って作ってます。お役に立てていたらコメントやシェアなどいただけると励みになります。異論反論あるかもしれませんが使いえそうなところがあれば活用してみてください ©はぴっく

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・北海道産ほくほくポテトとチェダーチーズに焦がし醤油風味の特製オニオンソースが効いたジューシービーフバーガー（2016年マクドナルド）
- ・プロヴァンス風の豚肉煮込みを夢見た店長が、熱海の温泉に浸かりながらひらめいた煮干しラーメン



## 少し解説

数年前に、マクドナルドのプロモーション策で「長い名前のハンバーガーの名前を募集」がありました。とびぬけて長いネーミングは気になるものです。



あえて  
ながい  
ネーミング

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・お店のマスコットキャラクター
- ・イチオシメニューをキャラ化
- ・特別な素材をキャラ化
- ・店長をデフォルメしてキャラ化



## 少し解説

キャラクターには存在感があります。記憶に残りやすく「他店との違い」も認識しやすくなります。ただし、特徴がハッキリしていないと活躍しないかも。



# 記憶と差別化に キャラクターの存在感

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・人気メニューランキング
- ・辛さランキング
- ・シニア人気ランキング
- ・すぐ出るスピードランキング
- ・ボリュームランキング



## 少し解説

注文を迷っているお客さまにとってランキングは助けになります。ランキングといっても人気ランキング以外もありますよ。お客さまに合うように工夫してみてください！

迷い吹っ飛ぶ！  
ランキング形式で

何を伝える？

どう伝える？

どこで伝える？

どんな演出で？

他

## たとえば

- ・マシュマロを超えた触感
- ・ガトーショコラよりも濃厚な
- ・ヨーグルトの兄貴みみたいな



## 少し解説

新しい感触は、お客さまにとっては想像しづらい未知のもの。「●●のような」と例えるのも手ですが、「●●を超えた」と比較するとさらに想像が広がります。



勝手に比較するとイメージつきやすーいよ

お客さまに  
喜んでほしくて  
がんばるあなた。

私は大好きです。  
応援しますっ！

まきやより

あなたのファンが増える  
販促ツールお作りします

初孫ができました。  
新人おじいちゃん頑張りますっ！



ファンを増やす販促ツールが欲しくなったら

3秒販促製作所

