

PROJECT NAME: REBRANDING STRATEGY

認知構造と検索行動の最適化

(Optimizing Cognitive Structure & Search Behavior)



Executive Summary: 結論と提言

ルスツ羊蹄とんかつテラス by BQ

VERDICT

低コスト・高リターン・
可逆性あり

資産価値最大化のための必須の進化。

OPTIMIZATION

- 顧客の認知構造
- Google検索 (SEO / MEO)
- 中長期ブランド戦略

THEME

「誇りの名前」から、
「顧客に届く名前」へ。

Why Now: 現状の構造的課題 (Structural Issues)



- **検索されにくい (Invisible)**
ユーザーは「素材（ぶた）」ではなく「食事（とんかつ）」を検索する。
- **何屋かわからない (Ambiguous)**
「ぶた」という言葉は広義すぎる。
食欲のトリガーとして機能していない。
- **思考速度のミスマッチ (Speed Mismatch)**
「BRIQUE」は高級・スローフードの記号。フードコートの高速な意思決定においてノイズとなる。

The Anatomy: 新名称の戦略的分解

とんかつテラス by BQ

FUNCTION: DESIRE

SEOビッグワード。検索意図を「素材」から「欲求」へシフトさせる。

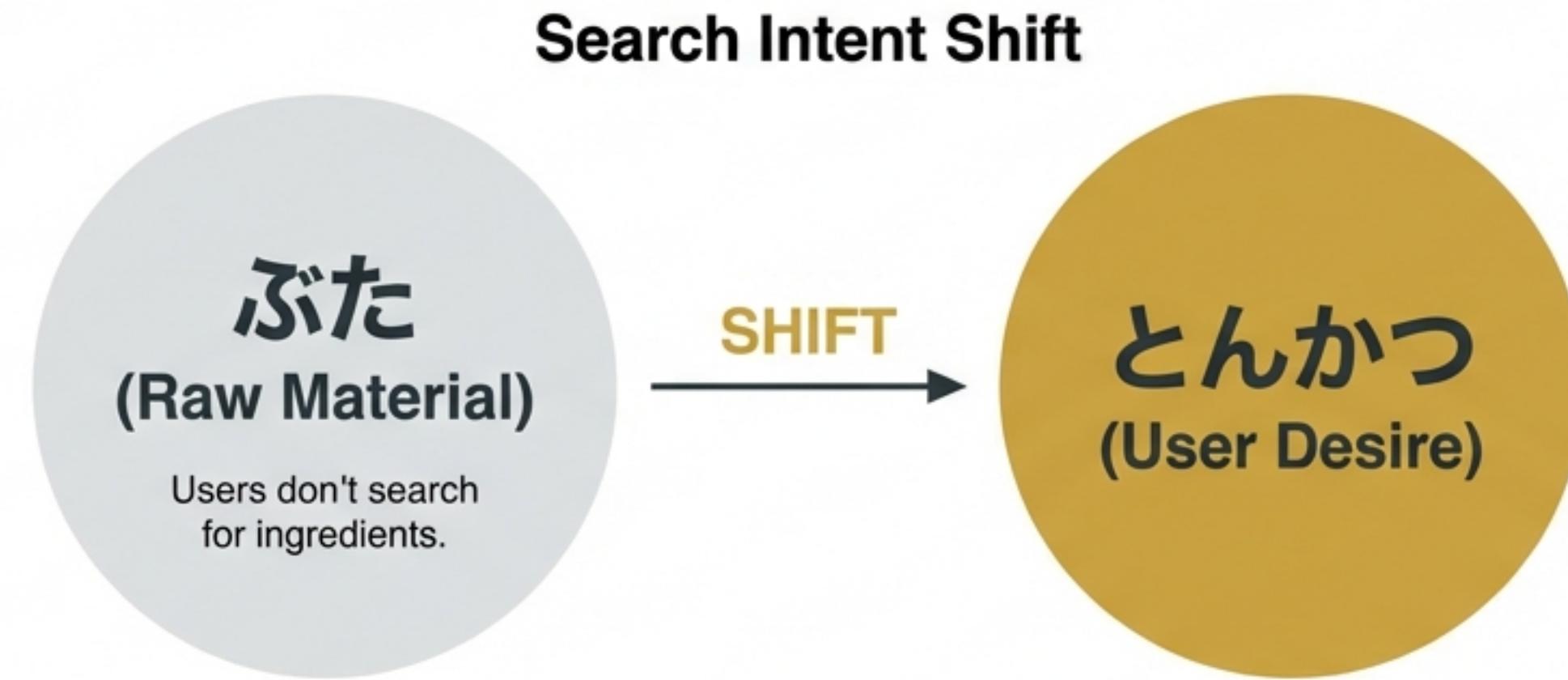
CONTEXT: LOCATION

「赤れんがテラス」の立地価値を活用。揚げ物の「脂っぽさ」を「開放感」で中和し、女性・観光客のハードルを下げる。

BRAND: LEGACY

LA BRIQUEのDNA (B) を継承しつつ、短くアイコニックに (Q)。権威の民主化。

Strategic Pillar 1: SEO & MEO Logic (検索行動のハック)



MEO (Map Engine Optimization)



Goal: 「赤れんがテラス ランチ」 の検索結果となる

Strategic Pillar 2: Cognitive Load (認知負荷の最小化)



Strategic Pillar 3: Sensory Linguistics (シズル感と言語)

とん
(TON)

Weight / Satisfaction /
Low-end Sound

+

かつ
(KATSU)

Crisp Sound / Crunchy /
“The Break”

= Appetite
Trigger

(食欲のスイッチ)

ぶた
(Raw/Cold)

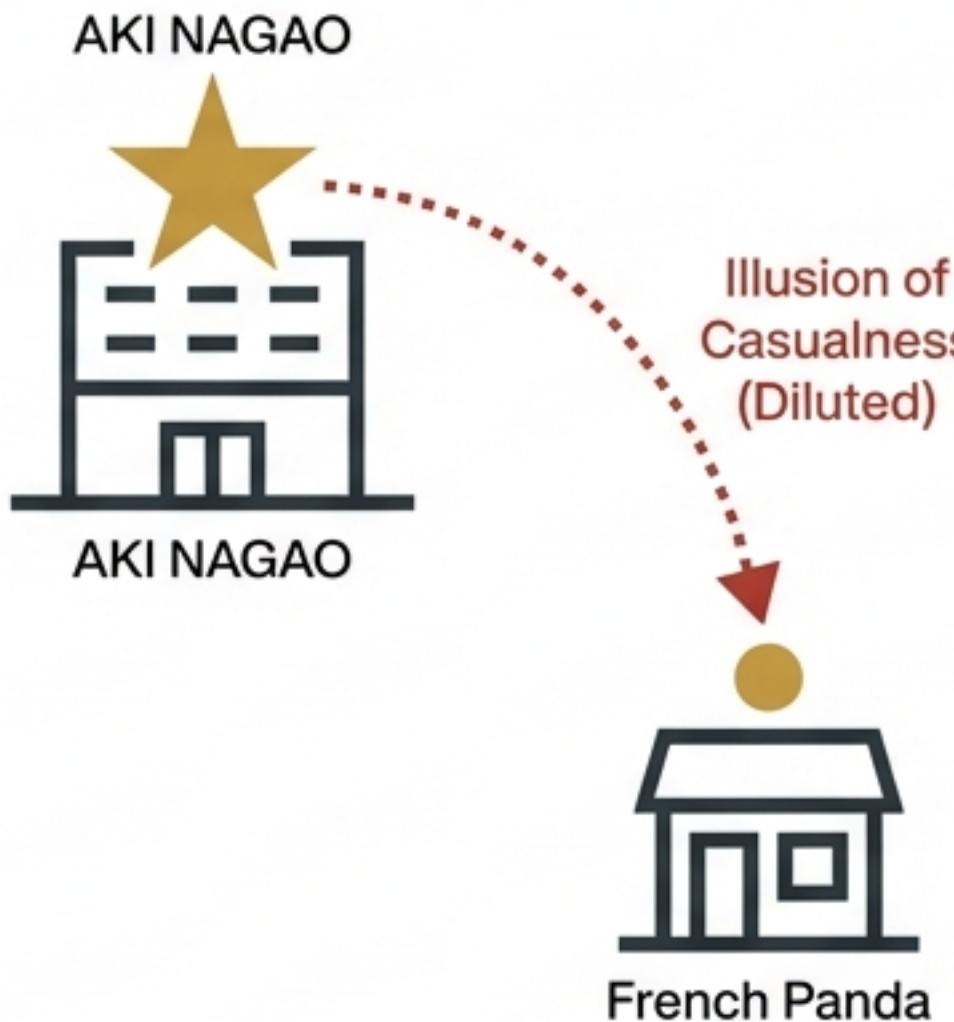


とんかつ
(Cooked/Warm)

「テラス」 adds Sophistication to neutralize Oiliness.

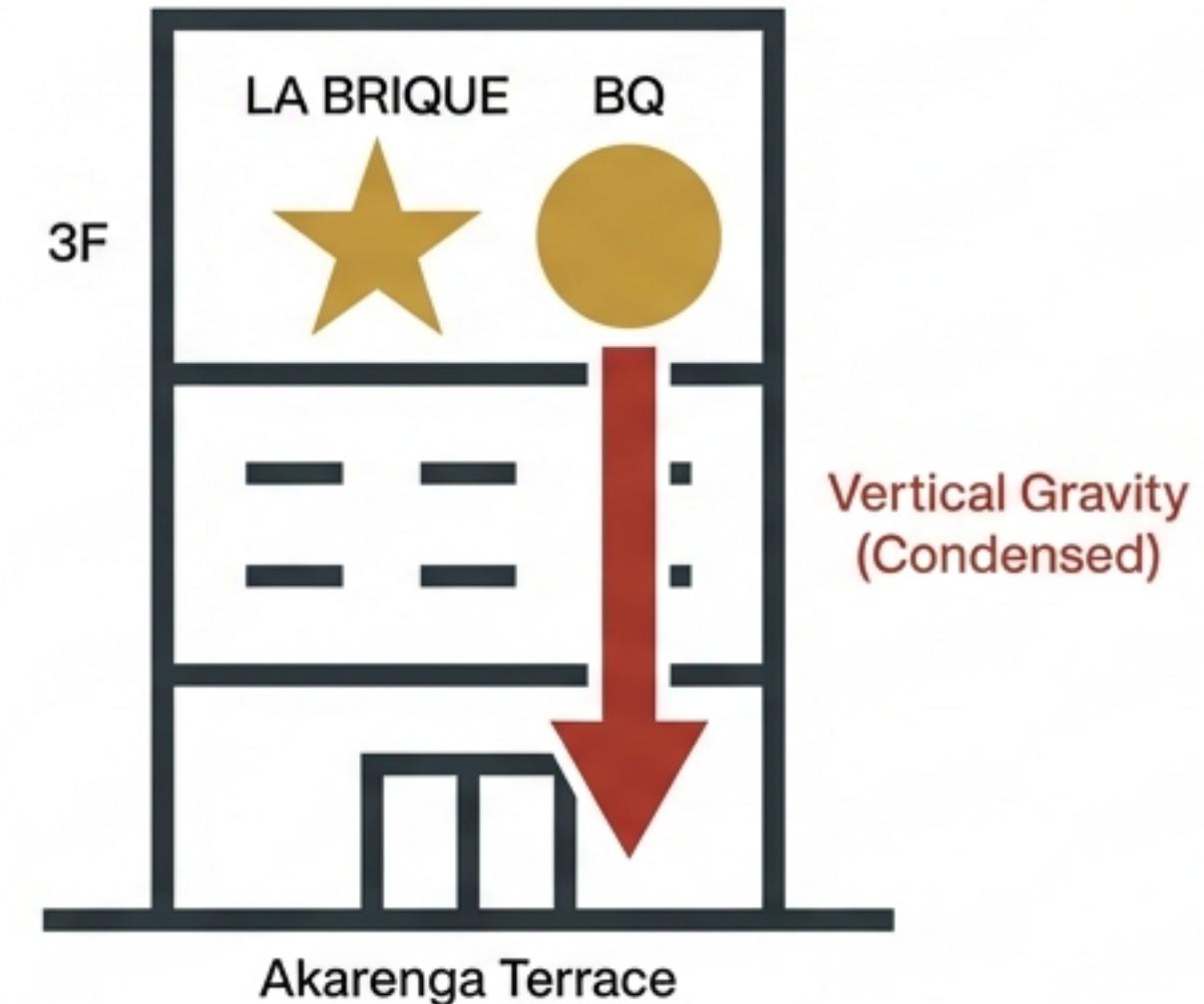
Market Insight: The Gravity Model (SVD vs. AKI NAGAO)

Competitor (French Panda)



Brand Transfer.
A “Gateway” to the main brand.
Risk: “The real thing isn’t here.”

SVD (La Brique / BQ)



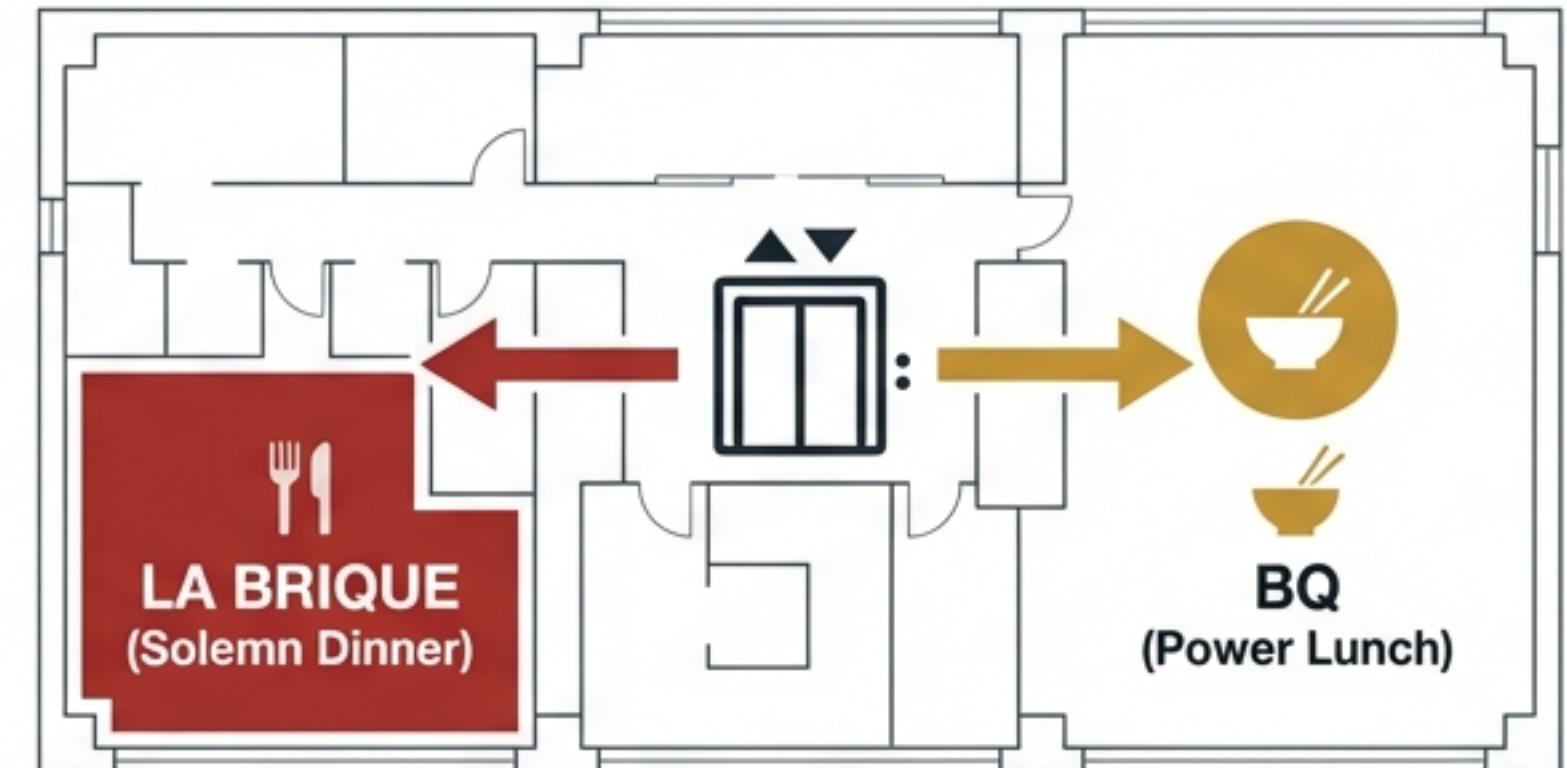
Condensed Quality.
Not a “lite” version, but a “compressed” version.
BQ is a Destination.

Location Strategy: The ‘Hub’ Dominance (昼の覇権)

Geography



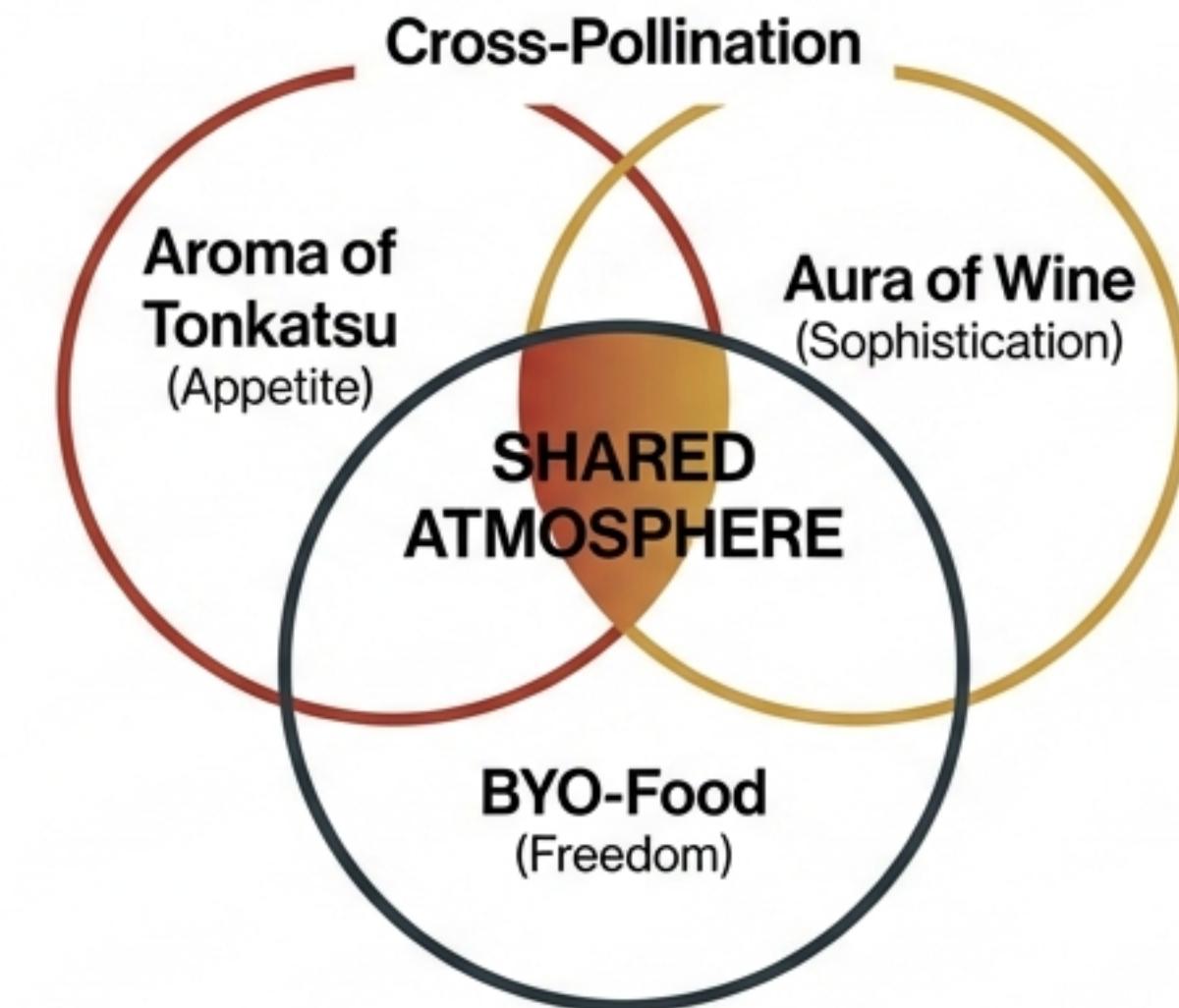
The Floor Strategy (3F)



Same Elevator, Different Mode.

High Utility (BQ) + High Peak (LA BRIQUE)
= Total Capture.

Horizontal Expansion: The Ecosystem (水平展開)



Wine Buffet & BYO

Using BQ as an entry point for LA BRIQUE wines. Pair 'Hotei Zangi' with SVD Wine.

Shared Scent

The smell drives traffic.
The decor drives unit price.

Strategic Editorial

Execution: Visual & Sonic Branding

VISUAL / LOGO



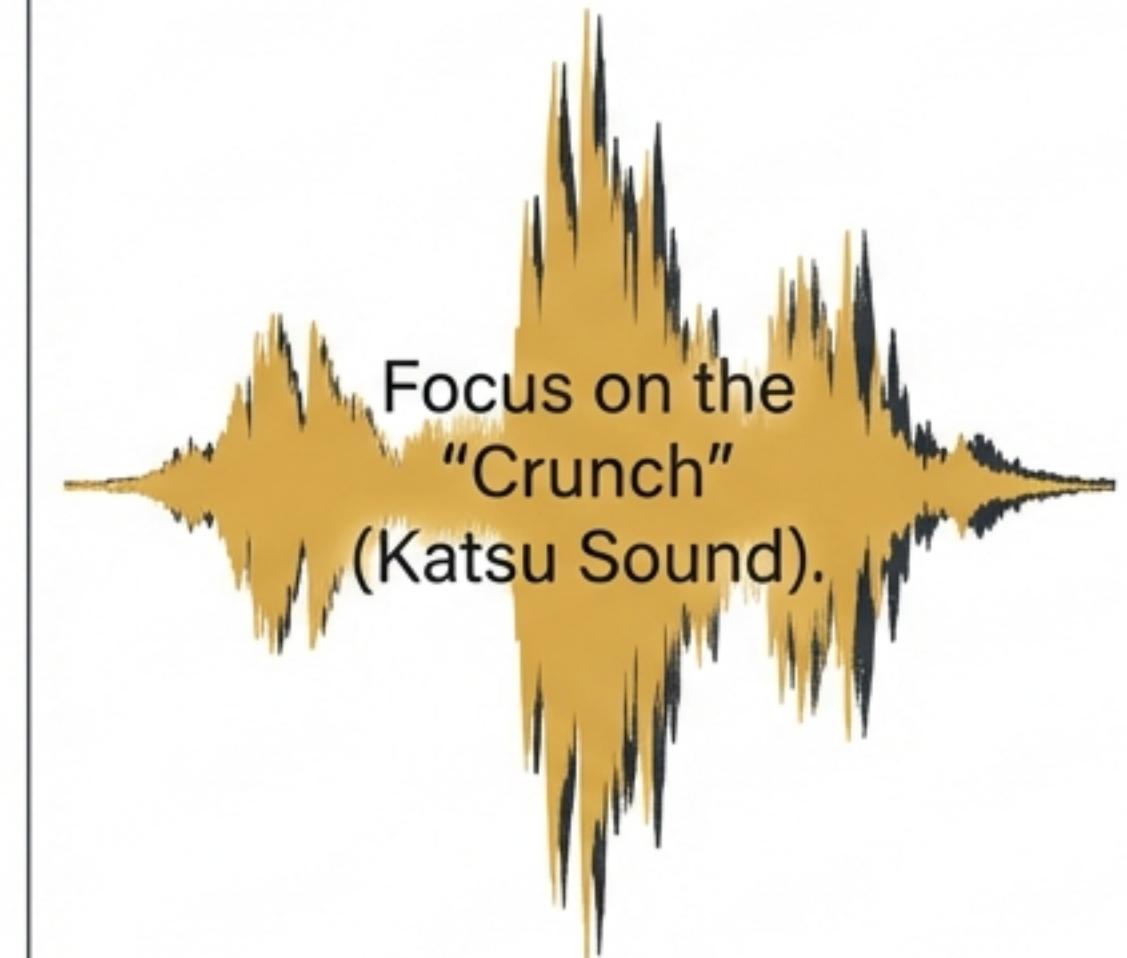
Casual Quality Stamp.

DIGITAL NOREN



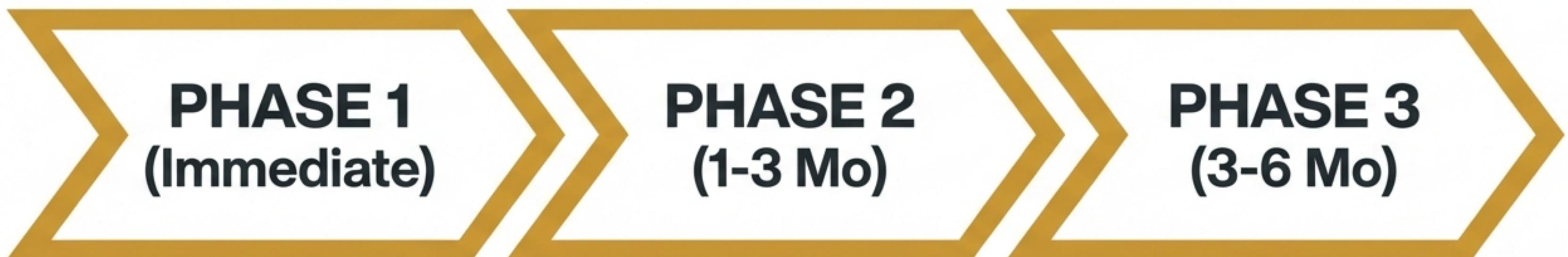
Modern signifier of
“Open for Business”.

SONIC / ASMR



Menu Name:
【テラス名物】羊蹄とんかつ膳

Implementation Roadmap (実行プラン)



Digital Asset Update

- Google Business Profile Update
- Signage / SNS Change
- PR Narrative: "Produced by LA BRIQUE"

Optimization

- Menu Keyword Optimization
- Review Generation Campaign
- ASMR Sizzle Video Rollout

Brand Expansion

- Full BQ Logo Rollout (Goods)
- Floor Collaboration Events
- Wine & Tonkatsu Pairing

Measuring Success: KPIs & Financials

Search Rank (3 Mo)

#1

Target for “Akarenga
Terrace Tonkatsu”

Traffic Growth (6 Mo)

+15%

Lunch Traffic Growth

Synergy (1 Year)

>5

Monthly Referrals
to LA BRIQUE

Final Verdict (結論)



Low Risk
(Min CapEx)



High Return
(SEO/Traffic)



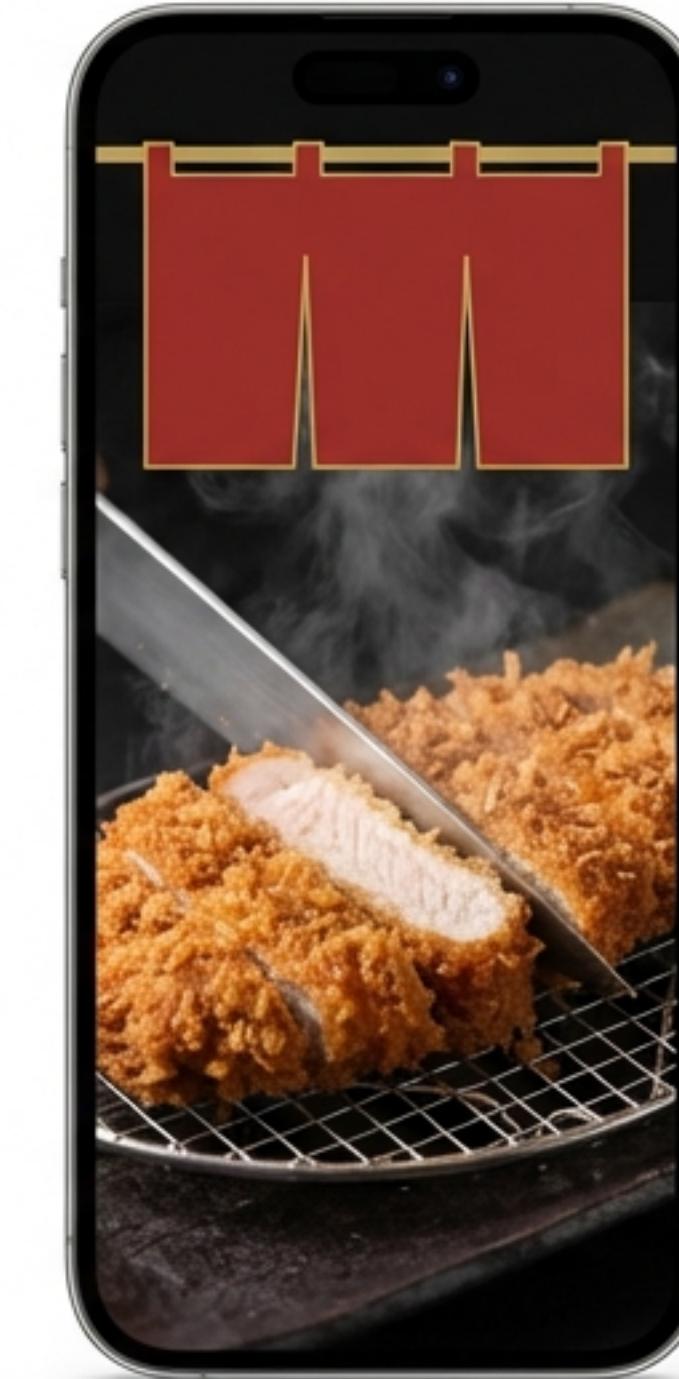
Brand Safe
(Vertical Gravity)

We are moving from a name of PRIDE...
...to a name of REACH.

「誇りの名前から、顧客に届く名前への進化」

Action: Approval to proceed with Phase 1.

Appendix: Visual References



**Rusutsu Yotei
Tonkatsu Terrace**

「ルスツ羊蹄とんかつテラス」