【第１講】
休業中やお客様が少ない時に
実施すべきこと（売上倍増編）

有限会社いろは　竹内謙礼

自己紹介

第１講と第２講では売上を倍増させるための「やるべきこと」と、即売上につながるための「やるべきこと」を提案します。

また、第３講では経済が動き出した時にやるべきネットとSNSの販促、第４講ではネット販促の企画作りについて、今後の予測も含めて解説します。

自己紹介

竹内謙礼

（たけうち　けんれい）

雑誌編集者、観光施設広報を経て、経営コンサルタントとして独立。キャッチコピー、販促企画、ネットビジネスを中心に商工会議所、企業等でコンサルティング活動を行う。日経MJにて毎週月曜日「竹内謙礼の顧客をキャッチ」を連載中。

時間に余裕ができたから「やるべきこと」とは？

①・忙しくなった時に売上を倍増させること

正常な経済状況に戻った時に効果を発揮する仕掛け作り

（パンフレットのリニューアル、動画制作 etc）

②・即売上につながること

（地元のお客様の集客、お弁当の販売 etc）

①忙しくなった時に売上を倍増させること

【集客】

・優良顧客に定期的にDMを出す

・宿泊施設の案内パンフレットのリニューアル

・ネット販促の強化（※第２講、第３講で解説）

【販売】

・館内の案内、POP作り

・売店の売場の見直し

【大事なこと】

お客様は突然宿泊施設に泊まりにきたくなるわけではない

・優良顧客に「いつか行きたい」というモチベーションを少しずつ高めてもらう

・情報発信を続けることで、お客様の「気になる宿泊施設」になる

・「頑張ってます！」をアピールしてお客様の応援したい気持ちを高める

お客様を熱烈なファンにさせるのは、ネットよりも紙媒体のほうが強い

優良顧客のDMの事例

当社は「感染しない、させない」プロのお店です!
お客様と6つの約束
2
手洗いは1日5回
おこないます
1
毎朝スタッフは体温を
計って出社します
4
アルコール消毒は
店内に3か所設置
3
スタッフは
マスク絶対着用
6
10人
店内に10名以上いた場合は
入場制限をかける場合があります
5
店内は1時間ごとに
換気をおこないます
働く自分達が安心できるからこそ、
お客様も安心できる。
大切なお客様限定
携帯用消毒液
プレゼント
お客様の「笑顔手洗い写真コンテスト」
抽選で10名様に1000円の商品券をプレゼント
応募方法

私たちは、がんばっています!
ようやく、ようやく、
通常営業をはじめます
「お待たせしました」の気持ちを込めて
お茶の詰め合わせセット
1,000円
限定20セット
元気印セット
3,000円
限定20セット
幸福セット
5,000円
限定20セット
訳あって……お願い買ってくださいセール
わけあり
お茶パック
1袋150円
(お一人様2袋まで)

宿泊施設の案内パンフレットは
「行ってみたい」という内容になっているか？

昔から宿泊施設の“自慢話”になっていないか？

例）

「海が一望できる露天風呂です」　×

「房総半島で唯一の海が見える露天風呂です」　○

パンフレットは常に「他施設と比べられている」という意識を持って制作する

【その他の改善ポイント】

・写真は必ずキャプションを入れて解説する
・宿の特徴は「3カ条」で分かりやすく述べる
・デザイナーや印刷会社を変える

宿泊施設には様々なPOPがある

売店（参考：城西館）

館内
（参考：伊賀の里もくもく手作りファーム）

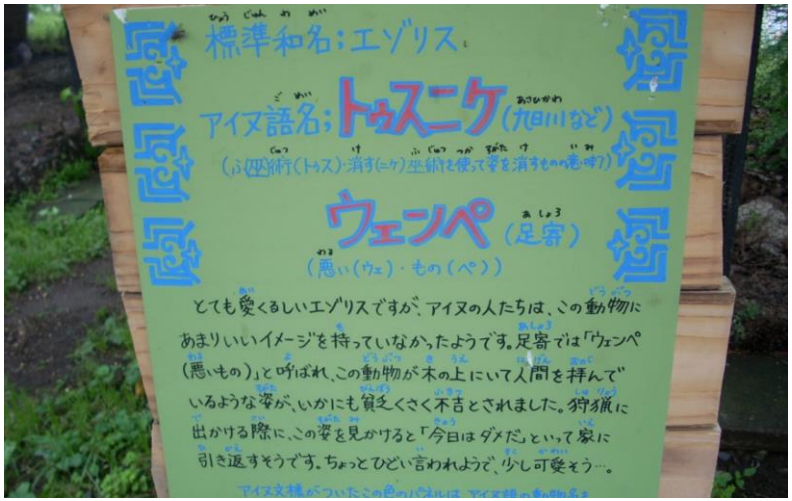
イベント案内（参考：城西館）

レストラン（参考：道後やや）

360度POP作戦

（参考：ナチュラ）

手書きPOP



どちらが面白くて特別な情報が載っているとお客様に期待されるか？
（参考：旭山動物園）

写真付きPOP

（参考：パルファン）

伝わらなければ売れない

・宿泊施設の売店は地域の「顔」である

・POPを貼ると売場に「売る気」が伝わる

・宿泊施設の売店でしか買えないオリジナル商品を販売する

・売店強化の延長線上にある「ネット販売」

「POPを貼ると宿泊施設の雰囲気を台無しにする」は本当か？

客単価と販売個数のアップ

・「ここでしか買えない」をアピール

・売れ筋商品、人気商品をアピール

（人気お土産ランキング等）

・マスコミの取材事例POP

・ご近所、知人への配布用のお土産を強化

・売店内を写真撮影OKにする

事例

こちらのコーナーは
冷凍商品です。
城西館
パティシエオリジナル
『魅惑の
ロールケーキ』
銀不老 和三盆
ロールケーキ
約4～5時間
¥900
～土佐長寿村からの贈り物～
銀不老
大福
JAL国内線
ファーストクラス
機内食に採用
されました
1,200円(税別)
城西館

CONGRATULATION
JAL国内線
ファーストクラス
機内食に採用
されました
創業明治7年
城西館

（参考：城西館）

「伝えたいことがない」ということは客商売で致命的な欠点となる

名古屋市西区：クンプリール
商品は「髪の毛を切る」なのか
それとも「キレイにする」なのか

【総論】
忙しくなった時に売上を倍増させる戦略とは

・常連客と絆を深めるDM作り

・お客様に選ばれるパンフレット作り

・館内の案内看板、POP作りの強化

・お土産売場は地域の“顔”である

・POPの改善でまだまだ宿泊施設の売上は伸びる