【第２講】
休業中やお客様が少ない時に
実施すべきこと（即売上編）

有限会社いろは　竹内謙礼

②即売上につながること

・地元のお客様を呼び込む
・テイクアウトの食事の販売
・地元企業への営業
・プレスリリースの活用

→移動制限、外出自粛が発令されても最低限の売上が作れる体制を整える

地元のお客様を呼び込む

ポスティング、新聞折込チラシの活用

・「マイクロツーリズム」の提案

・地域のお客様は宿泊案内よりも、日帰り温泉や食事パック、ランチやオードブルのテイクアウトによる需要喚起のほうが手を出しやすい

・プッシュ型の販促を仕掛けなければ、地域のお客様に情報が届かない

・エリアを絞り込んでお客様を集客できる

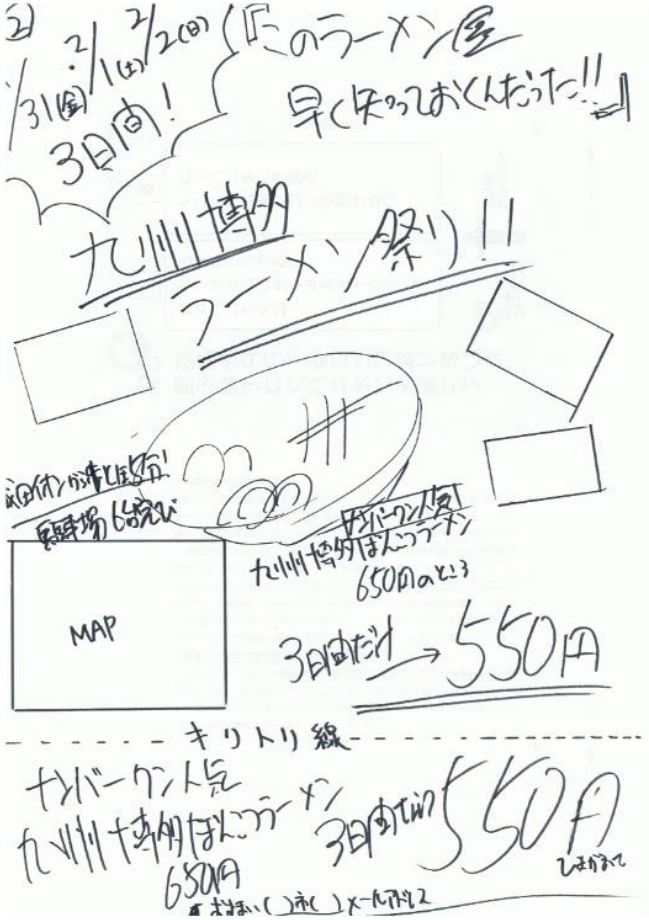
・地元で馴染みのある宿泊施設なので、来館への心理的ハードルが低い

・情報確認のためにホームページ、ブログやSNSでも情報発信をすること。

（より細かい情報をアップすればなおよし）

・地元の優良顧客には特別案内のDMでアプローチ

案内チラシのラフ図案を描く



・A4の紙に書く

・縦でも横でも可

・イラストや写真を大きく入れる

・キャッチコピーを大きく入れる

・売り文句は1つに絞る

・詰込み過ぎない

・割引券を必ずつける

・必要事項を記入する

（地図、住所、電話番号、定休日）

事例

- ５周年記念
- １月24日～26日の３日間限定
- このラーメン屋さん、早く知っておくんだった
- 豚骨スープだけどマイルド
- こだわりのしゃきしゃき細麺
- 創作替え玉に自信あり
- 500円の割引券
- 味と店の名前を、まずは知ってもらう。

人物の写真を挿入する

他のラーメン屋さんとの
違いを強調

割引券がついていることが
一目で分かる

⑨チラシ折込⑩結果検証

５５００枚配布（24日【金】・２５００枚　25日【土】・3000枚）

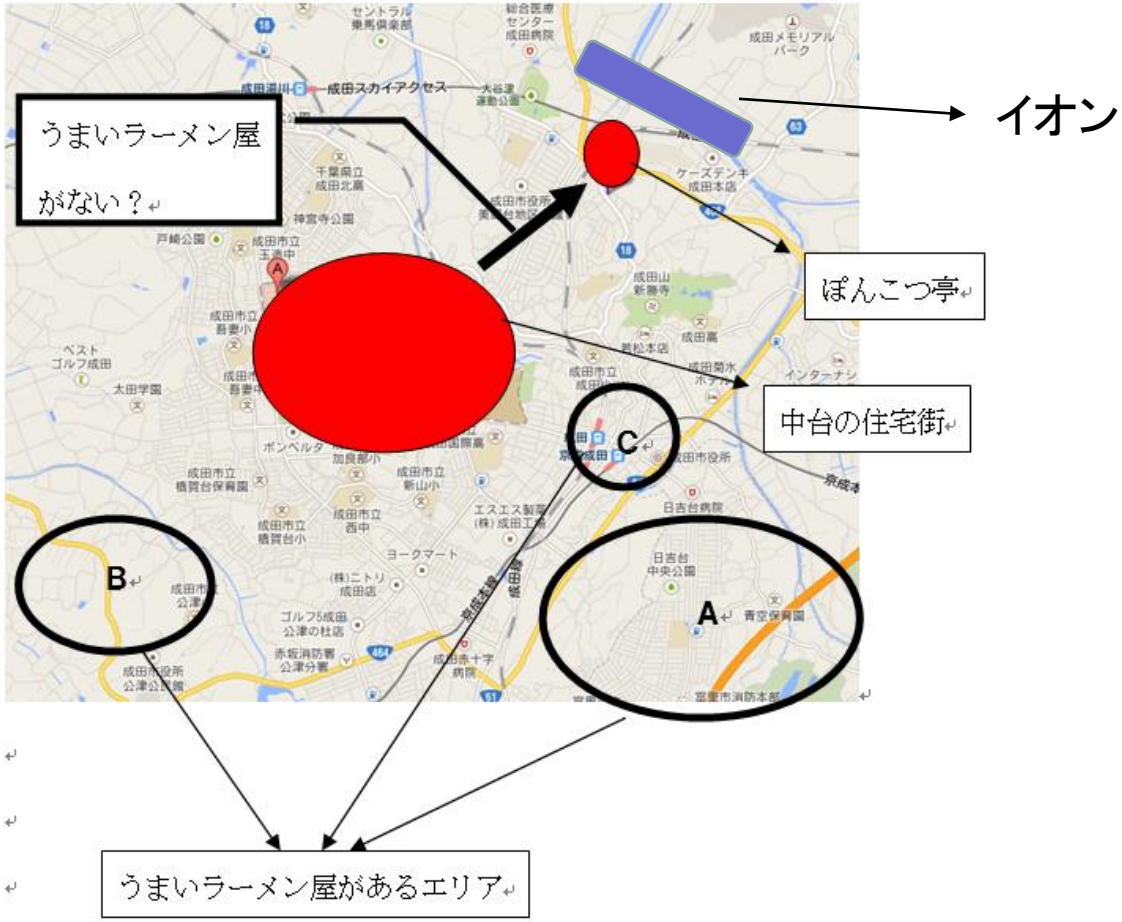
割引券回収
24日（金）　14枚
25日（土）　17枚
26日（日）　18枚
計　49枚（回収率　0.89%）
※うちメールアドレス記入は25件

※開催期間中は成田山周辺は大渋滞。
※開催期間中、メールマガジンによる販促も自社で展開

来店者の考察

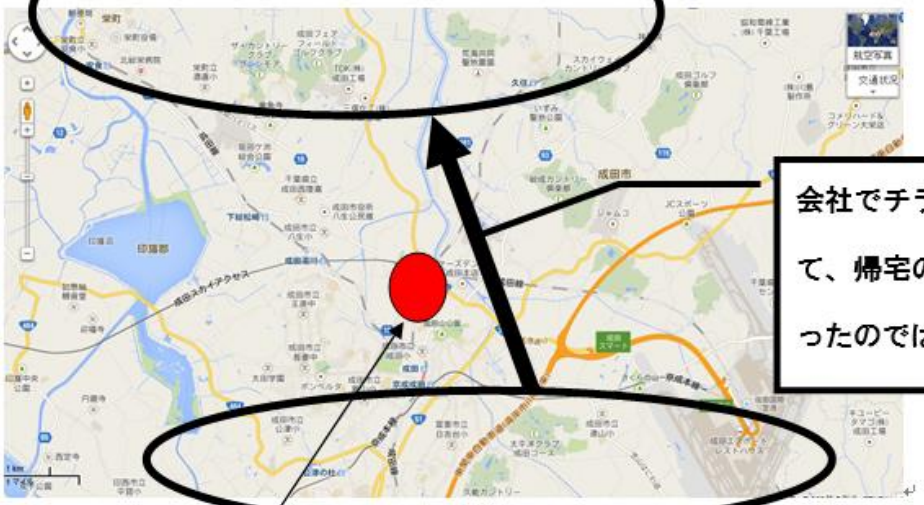
24日　金曜日		25日　土曜日		26日　日曜日	
栄町	4	公津の杜	3	中台	4
八街市	1	加良部	1	はなのき台	1
山武郡	1	中台	6	宝田	1
美郷台	2	冨里	1	並木町	1
新川	1	三里塚	1	江弁須	1
龍ヶ崎市	1	美郷台	1	橋賀台	1
土屋	2	江弁須	1	玉造	1
神栖市	1	囲護台	1	花崎町	1
南敷	1	橋賀台	1	吾妻	2
	14	不明	1	大袋	1
			17	佐倉市	1
				八街市	1
					16

チラシの配布エリアとラーメン屋の位置関係①



チラシの配布エリアとラーメン屋の位置関係②

金曜日は、ほとんどこのエリアに住まいがあるお客さんが割引券を持参してきた



会社でチラシを見つけて、帰宅の際に立ち寄ったのでは？

チラシを配布したエリア。成田空港関連の企業が点在している。工場なども多い

ぽんこつ亭の位置

補足：新聞折込とポスティング、どちらの反応が良い？

・千葉県成田市内のエステサロン

・ポスティングと新聞折込でそれぞれ同じエリアで5000枚配布

・チラシの内容は同じ

・月末に締切を設けて、来客数とリピートの予約数を測定

・ポスティング　23,220円　（1週間かけて配信・自分でエリア設定）
・新聞折込　19,980円　（土曜日1日だけで配信・販売店にお任せ）

結果

■新規顧客（ポスティングと比較して1.4倍）

ポスティング　7名（顧客獲得コスト：3,317円）

新聞折込　10名（顧客獲得コスト：1,998円）

■次回エステ申し込み客数（ポスティングと比較して4.5倍）

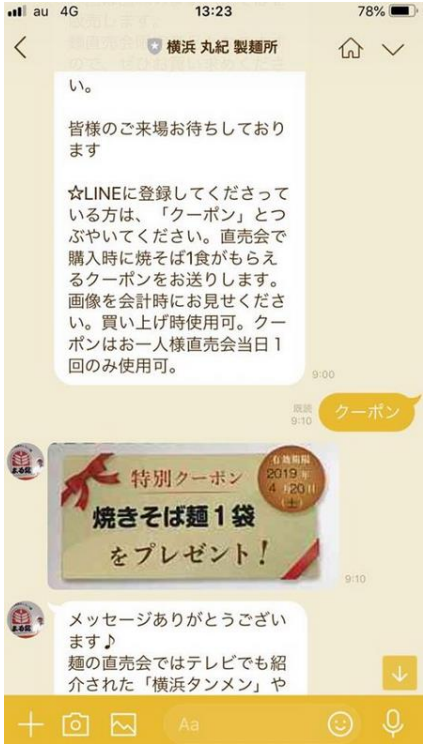
ポスティング　1名（14%）

新聞折込　7名（66%）

※ポスティングの客層は年齢層が若く、お試し客が多い。新聞折込の客層は年齢層が高く、初回から高客単価のお客様が多い

※新興住宅街よりも、やや古い住宅エリアのほうが反応が良い

集客したお客様はLINE公式アカウントで囲い込む



丸紀
麺の即売会で集客。月１回開催で9ヶ月で400名集客の即売会に。LINE登録は200名

テイクアウトの食事で
スーパーやコンビニに勝つ方法

美味しさを伝える動画配信
浴衣と温泉のセット
ストーリーを伝える料理
オンライン飲み会用の食事

勝負しない

飲食店とスーパーの強みと弱みを整理する

飲食店	スーパー
良い点 美味しさ 楽しく過ごせる時間と空間	**良い点** 食材や惣菜が安い 立地が良い
悪い点 割高 立地が悪い 買いづらい	**悪い点** 飽きる 調理と片づけが面倒 出来立てではない

「おかず」のみの販売
食材の原材料、調味料の販売
購入の簡素化

冷めても美味しい
出来立てを用意する
メニューを豊富にする

事例

地元の飲食店が協力して、ドライブスルー形式のお弁当販売“なり弁スルー”を開催

地元企業への営業

・テイクアウトのお弁当の大量注文
・ソーシャルディスタンスの会議室の提案
・屋外施設、駐車場、屋上の提案

感染予防策の差別化をはかる

プレスリリースの活用

・メディアはネタ不足状態

・広報はマスコミ各社に対して、オンラインによる取材対応が可能なことをアピール

・メディア向けの感染対策マニュアルを制作

・動画を提供すればテレビで取上げられる可能性あり

補足：種プロジェクトの参加

https://save-ryokan.net/

感染収束後に利用したい旅館の宿泊料をあらかじめお客様が先払いするシステム。旅館の当面の資金繰りを支える
（5月20日現在、登録宿泊施設数80軒、サポーター2730人、総額81,895,000円）

総論

・地域のお客様を呼び込むのは「ネット＋紙媒体」

・ポスティング、新聞折込チラシは効果検証を行い、レスポンスをあげていく

・LINE公式アカウントでお客様の囲い込みをする

・テイクアウト事業はスーパーやコンビニの「強み」「弱み」を徹底検証する

・地元企業に宿泊施設を活用してもらう

・感染予防策の「差別化」をはかる

・オンラインによる取材対応を強化