

半年後、あなたのお店が繁盛店に！

# お店にあった リピート集客の方法



# 本資料のメインテーマ

## 飲食店における リピート集客の考え方

リピーターを増やして売上・利益をアップさせたいけど、  
どんな施策をおこなえばいいのかわからない。

本資料はそんな飲食店さまのために、  
リピーター集客の考え方を簡単にまとめたものです。

リピート集客と言っても、客層によって最適な施策は異なります。  
お店に合わせて施策を考える参考として本資料をお役立てください。



# リピート集客の重要性とメリット

## 今、リピート集客が大切な理由

### ① コロナ前の水準には戻っていない

外食業界の市況は回復しているとはいえ、コロナ前の水準には戻っていません。コロナ禍で消費者の価値観・行動も変化し、従来の新規をメインとする集客だけでは厳しくなっています。

### ② 消費者のグルメサイト離れ

SNSやGoogleマップなど、飲食店の探し方は多様化しています。グルメサイトだけで費用対効果のある集客に成功することは難しくなり、集客の形そのものを見直す必要があります。

### ③ 原価の高騰

食材費・人件費・光熱費など、飲食店を運営する基本となる原価が高騰しています。お店の継続に必要な利益を上げるためには、その他の集客費用を見直していく必要があります。

## リピート率を上げるメリット

### ① 売上の底上げ・安定につながる

リピーターが増えることで、売上のベースアップ、継続的な関係性を築くことができれば、長期的かつ安定した売上をつくることができます。

### ② グルメサイトに依存しない集客

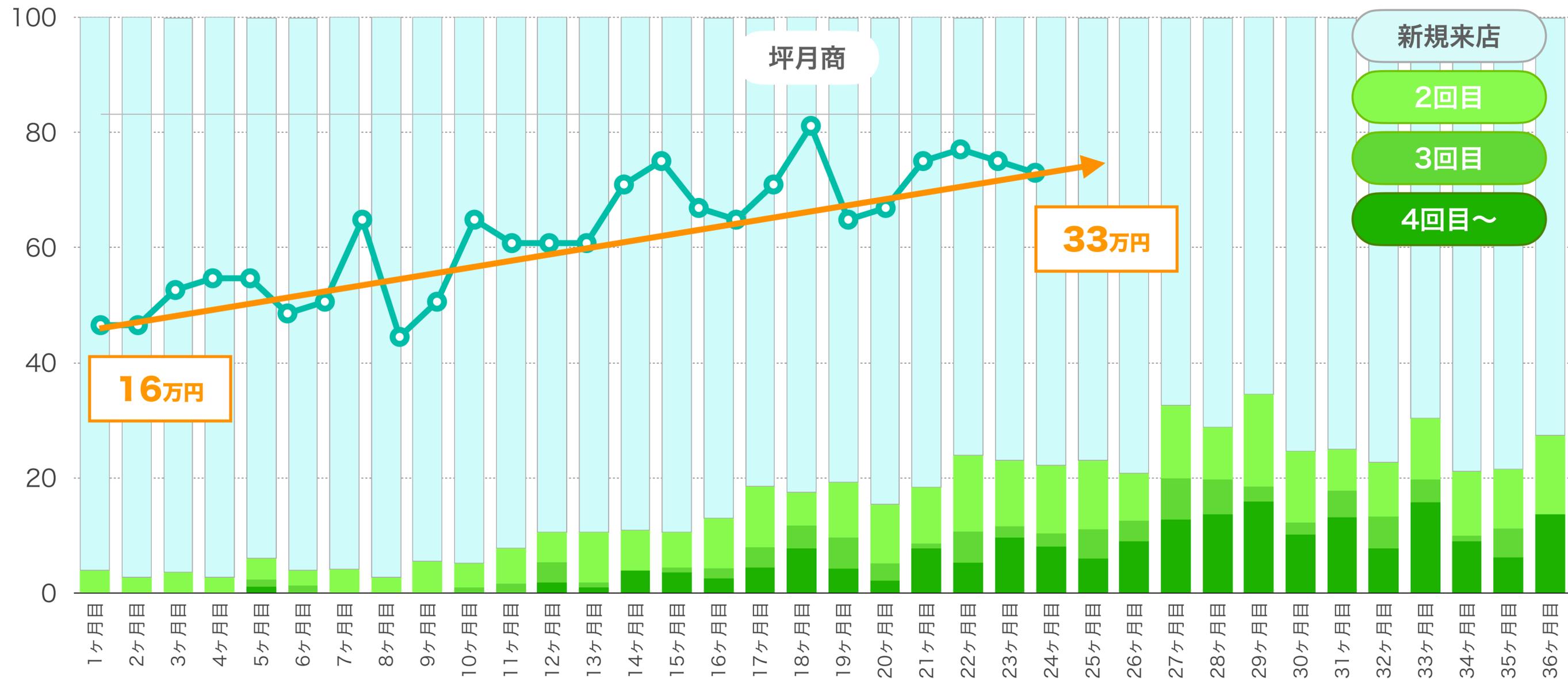
リピーターの多い飲食店は、グルメサイトからの集客に依存することなく、安定的に集客することができます。リピーターの来店頻度から、客数の予測もしやすい環境になります。

### ③ 集客コストを削減できる

リピーターの多い飲食店は、紹介・口コミが生まれやすくなります。一般的にリピート集客にかかるコストは新規の5分の1とも言われており、集客コストの削減が期待できます。

# リピート比率と売上の関係性

こちらは新規来店客がメインとしていたお店がリピーター比率を上げた事例です。  
 リピーター比率が向上するとともに、坪月商が16万円から33万円までアップしました。



# お客様がリピートしない理由とは？

引用：株式会社Ys Linkによる調査結果

居酒屋さん(客単価3,000円)を利用した方を対象に「リピートしなかった理由」についてアンケートを取った結果です。

**料理が美味しくなかった**  
**接客がいまいちだった**

ではなく



**なんとなく(忘れていた)**

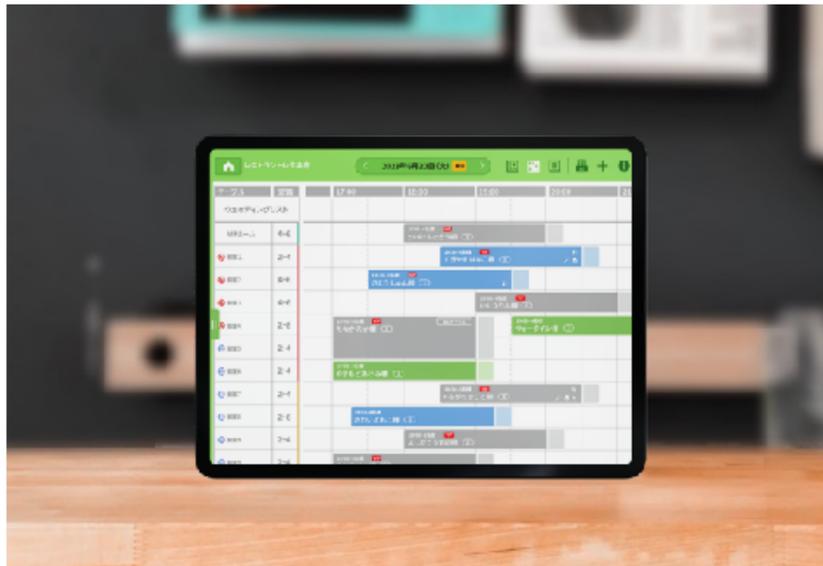
再来店のきっかけをつくることが  
リピート集客において重要！

	項目	回答数	比率
1位	何となく(忘れていた)	922人	21.84%
2位	利便性	667人	15.8%
3位	メニュー・料理への不満	458人	9.83%
4位	スタッフへの不満	415人	9.83%
5位	価格への不満	386人	9.14%
6位	客層や雰囲気	367人	8.69%
7位	近所に良い店ができた	337人	7.98%
8位	店内の清潔さ	334人	7.91%
9位	転居や転勤	216人	5.12%
10位	店内設備への不満	69人	1.63%

# 再来店のきっかけを作る3つのステップ

お客様がリピートしない理由である「なんとなく（忘れていた）」の対策として、退店後もお客様と繋がる環境をつくるのが大切です。

## STEP.1



### 来店回数が見える化

顧客管理ツールを活用して、お客様が新規なのか再来店なのかを把握できる環境にしましょう。

※トレタ予約顧客台帳なら、予約名の欄に何度目の来店が表示されます。

## STEP.2



### お客様と繋がる

LINE公式アカウントやデジタルスタンプカードの登録特典などきっかけに、お客様との繋がりをつくりましょう。

## STEP.3



### 再来店のきっかけをつくる

繋がったお客様に対して、メッセージを届けることで、再来店のきっかけをつくりましょう。

再来店につながる！

# メッセージ配信の考え方



# 客層に合わせた配信が大切

リピーター集客のためのメッセージは、客層に合わせて考えていくことがとても大切です。お客様にとって「自分のためのメッセージ」と感じていただけるように、考えていきましょう。

ここでは「定義・選択・施策」と3つのステップで解説していきます。



# STEP.1 / ファン層の定義付けをする



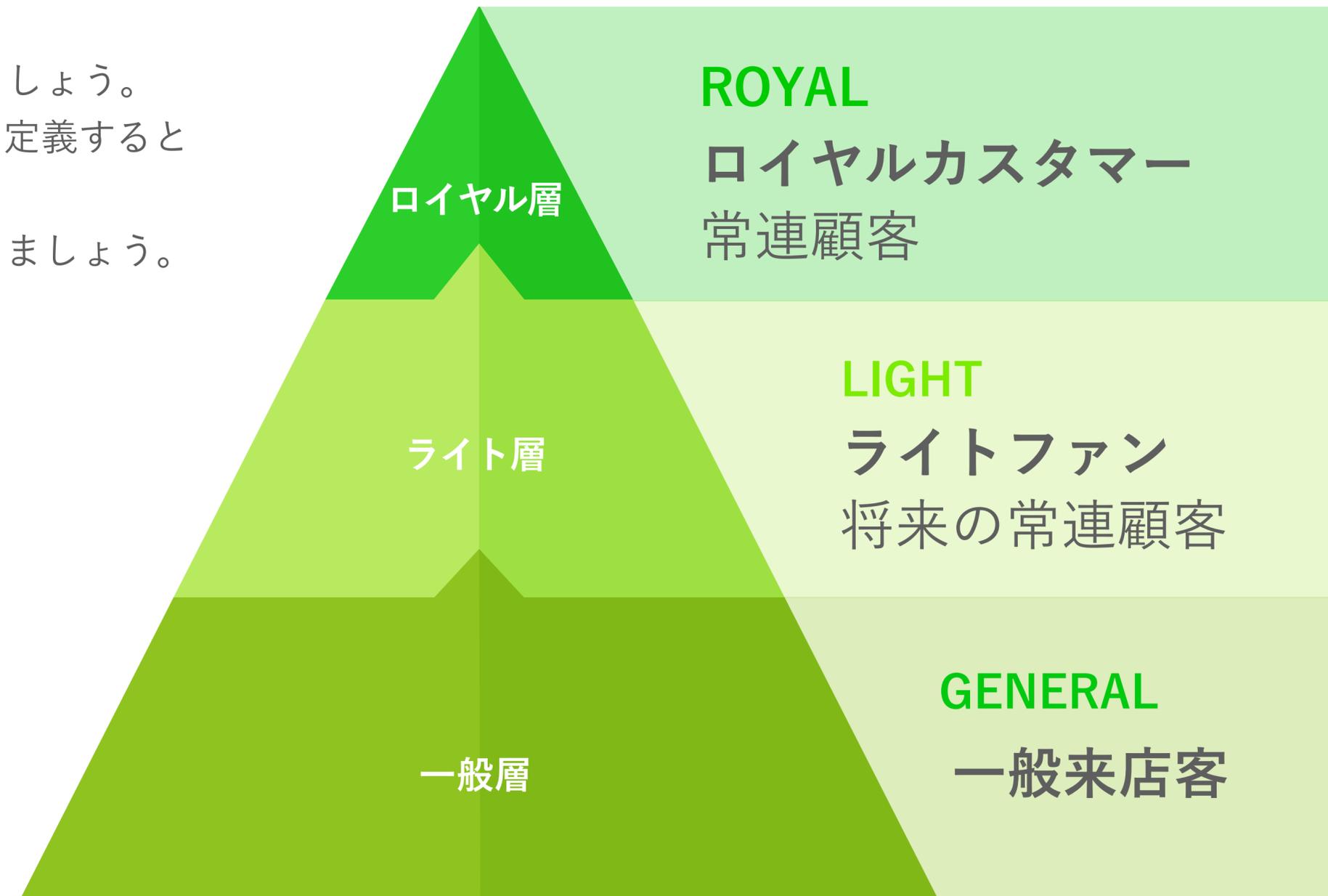
客層の定義はお店によって異なります。

まずは、お店にとっての客層を定義することから始めましょう。  
スタンダードな考え方としては来店回数や頻度で客層を定義するという方法です。

お店の業種・価格帯などに合わせて各層を定義していきましょう。

## 定義の一例

- ・ ロイヤルカスタマー：4回以上
- ・ ライトファン：2～3回来店
- ・ 一般来店客：初回来店



## STEP.2 / 集客するファン層を選ぶ



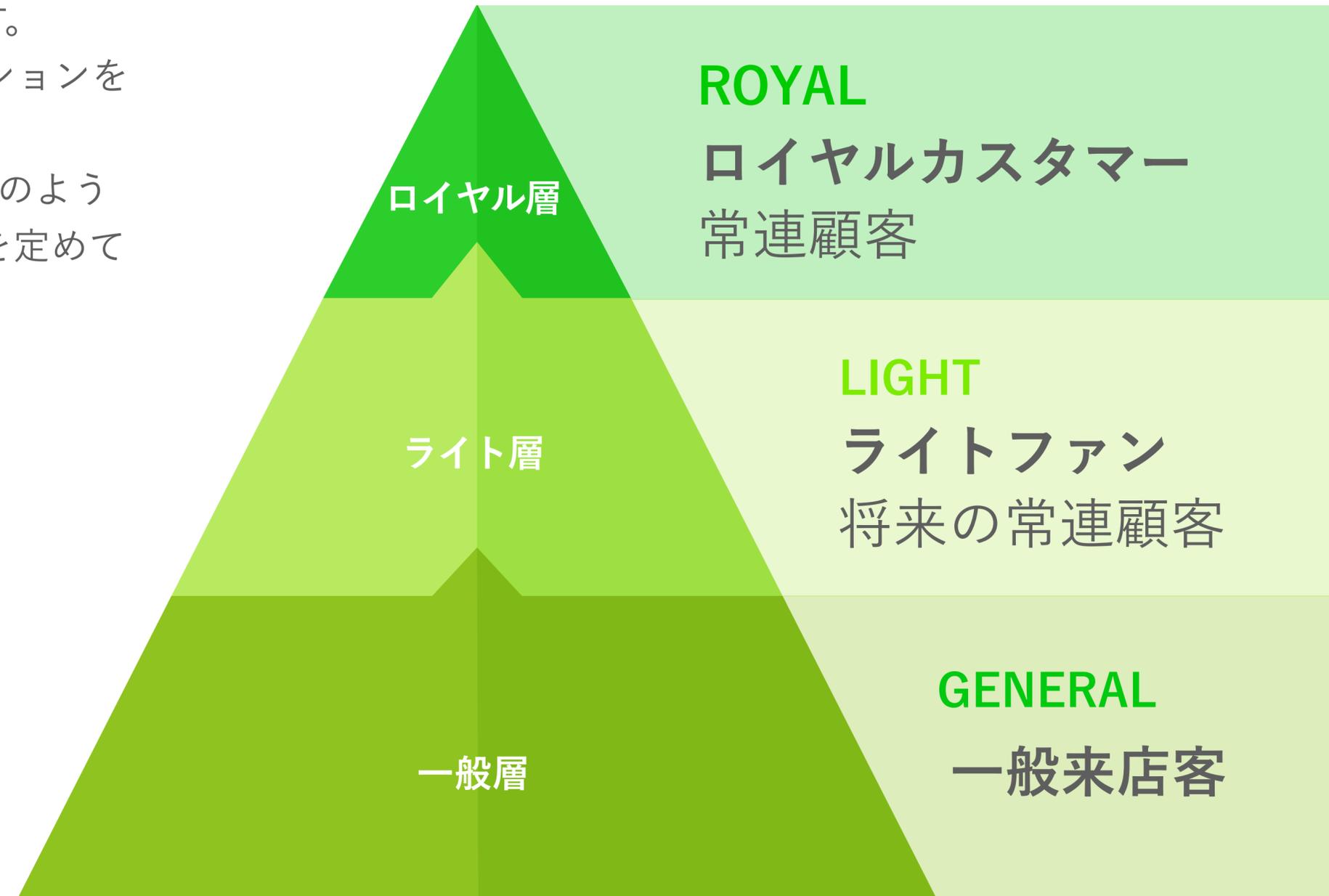
次にリピート集客の対象となる客層を定義していきます。  
客層を絞ることで、よりお客様に伝わるコミュニケーションを  
考えることができます。

リピート施策におけるターゲットの選び方は、以下3つのような  
ポイントで考え、お店にとって最も優先すべき客層を定めて  
いきましょう。

### ターゲット決めのポイント

- ・ 問題：離脱が起きている客層
- ・ 利益：獲得リターンが大きい層
- ・ 確度：施策の成功イメージがある層

いまいちイメージがつかない時は、  
初回来店客を2回目の来店に促す施策がオススメです。



## STEP.3 / 一般層向け（初回来店）の施策例



### 施策例

すぐ使えるクーポンでお得感をつくる

### Point

- ・登録への感謝の気持ちを伝える
- ・初回から使えるクーポンで登録を促進
- ・来店 or 購入に使えるクーポン

お店への愛着がまだ薄い一般来店客向けのメッセージ配信では、すぐに使えるクーポンなどが有効です。また「初めて登録された方限定」などの特別感や限定感を演出することもポイントになります。



## STEP.3 / ライトファン向けの施策例



### 施策例

お店がリピーターとして認知していることを伝えるコミュニケーション

### Point

- ・ 「いつも」を強調したメッセージ
- ・ 特に感謝の気持ちを伝える

ライトファンのお客様に向けては、お店がリピーターとして認知していることを伝えるコミュニケーションをとることで、お店への愛着感を感じていただけるようにしていきましょう。



## STEP.3 / ロイヤルカスタマー向けの施策例



### 施策例

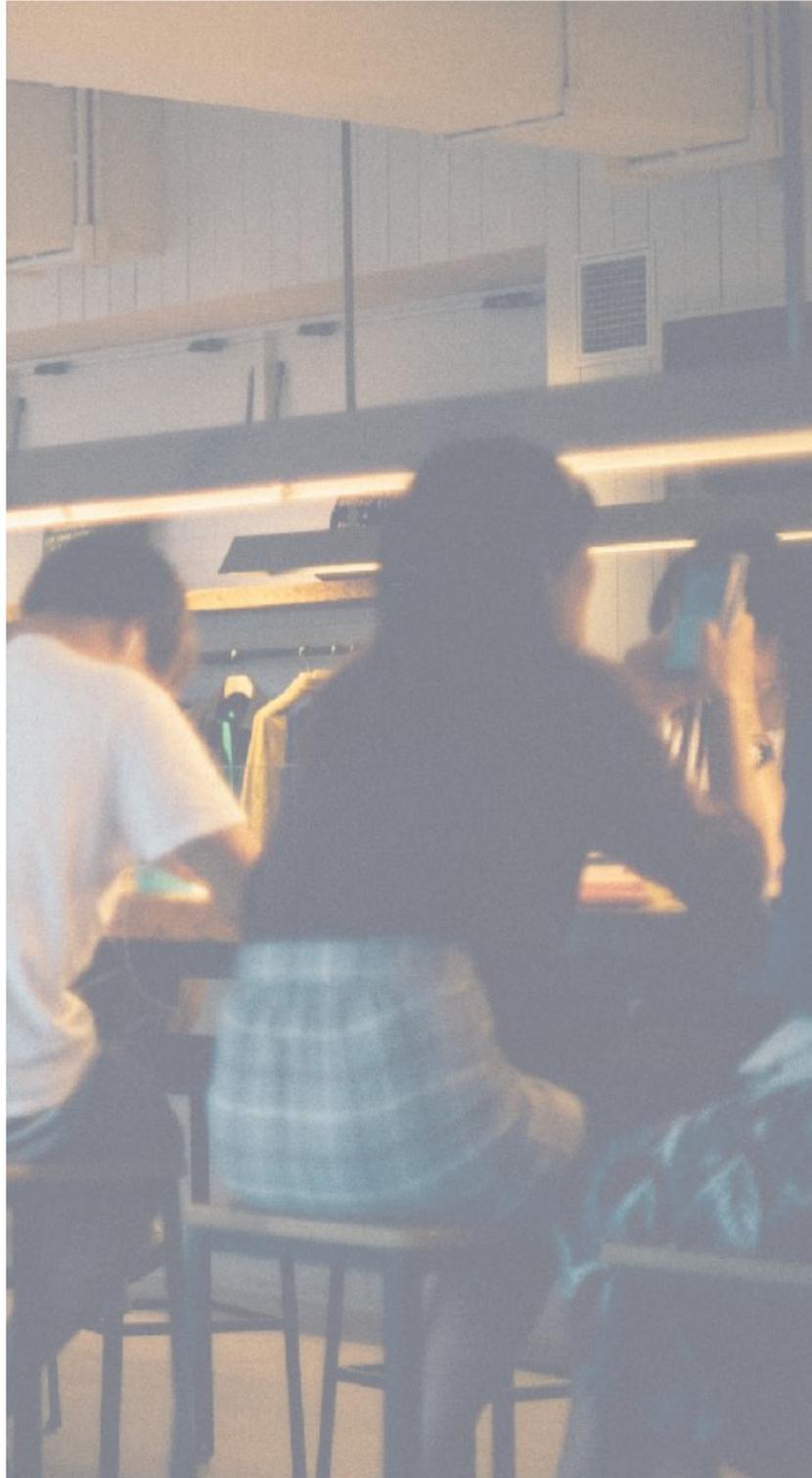
ロイヤルカスタマー向けの特別感

### Point

- ・ 特別な顧客であると演出
- ・ その人を「好き」になっていただく
- ・ 試作品や裏メニューなどの特権

ロイヤルカスタマーへのリピート施策は、定着や紹介が目的となりますので、常連ならではのメニューなどで、他にはない特別感を提供する施策が効果的です。





飲食店における 永く愛されるお店になるために、  
お客様に合わせた再来店のきっかけをつくりましょう。

# 配信もできるデジタルスタンプカードのご案内

## トレタスタンプ

QRコードを読み取るだけで、スタンプがたまるデジタルのスタンプカードです。LINE公式アカウントと連携してメッセージ配信も可能、再来店のきっかけをつくることができます。登録時のダウンロードや情報入力が必要ないので、レジ前で時間がかかることはありません。

## お店でカンタン3ステップ

- ①QRコードをスキャン
- ②最短2タップのラクラク登録
- ③スタンプが自動で付与

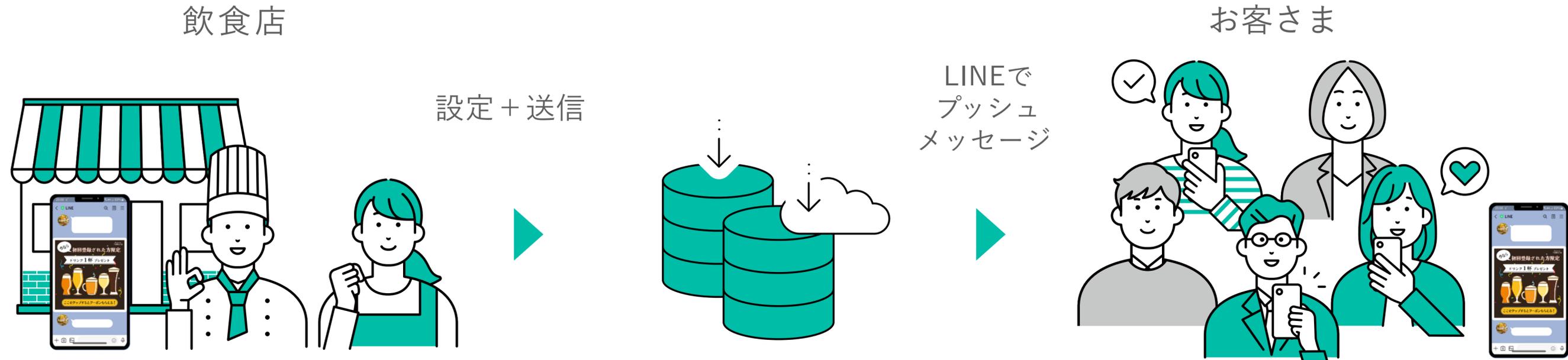


サービスの詳細はこちら



# トレタスタンプで届けられる特別なメッセージ

会員登録時LINEと連携をしてメッセージを配信できます。  
 来店データ（誰が・どの店に・いつ来たか）に合わせて限定配信が可能  
 興味のない広告などのブロックリスクも軽減できます。



特定のお客さまに  
 特別なメッセージを送りたい！

トレタスタンプ会員来店データ  
 誰が / どの店に / いつ来たか

特別チケットや優待のお知らせなど  
 個別なメッセージを届けます

## 配信設定の一例

- ・新規登録してくれたお客様だけに特別なチケット
- ・リピーターのお客様だけに特別イベントのお知らせ
- ・お店ごとの新メニューのご案内

# ご相談・お問合せについて

「お店のリピート戦略を一緒に考えて欲しい」

「お店に合わせて提案して欲しい」

「わからないところを質問したい」

まずはご相談だけでも結構です。お気軽にお問い合わせください。

ご相談窓口

お問い合わせフォーム

PCやスマートフォン閲覧中の方は  
こちらをクリック

お問合せはこちら

印刷してご覧の方は  
スマホでこちらをスキャン

