

リニューアル効果を最大化する仕組み



～私のいつものお店が一番おトク～

「マス販促の最適化×店舗CRM」

来るトクー[®]のご提案



ウィルマーケティング株式会社

リニューアル前の注力(計画とコスト投資) > リニューアル後の注力

1. 集客の維持

- オープン直後は話題性で集客できるが、継続的な来店を促す施策が必要。
- 新規顧客をリピーターにするための施策が必要。

2. 売上と客単価の安定化

- オープン特需で一時的に売上が伸びるが、その後の落ち込みをどう防ぐか。

3. 認知拡大とブランディング

- 「リニューアル前との違い」をしっかりと伝えられているか。
- SNSやチラシなどを使った効果的なPR施策の継続。

4. 顧客の声への対応

- リニューアル後の不満点や改善要望を迅速にキャッチし、改善策を打つ。

リニューアル効果（集客・売上の上昇）は、一般的に3か月～半年程度持続

リニューアル直後(1ヶ月目)

- 話題性や広告効果で多くの来店が見込める。
- 既存リピーターだけでなく、新規顧客も増える。
- 初回の販促イベントや特売が売上を押し上げる。

リニューアル後の安定期(2～3ヶ月目)

- 一部の新規客がリピーター化するかが重要。
- 品揃えやサービスの評価が定着し、日常利用する人が増える。
- 競合店との差別化ができていないと、客足が徐々に減少する可能性あり。

リニューアル効果の減少期(4～6ヶ月目)

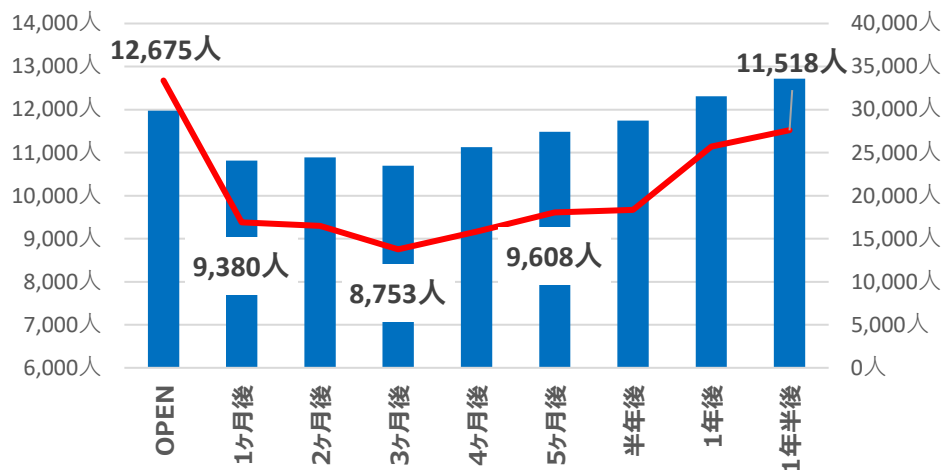
- リニューアルの新鮮味が薄れ、通常の営業モードへ移行。
- 継続的な販促を行わないと、リニューアル前の客数・売上に戻ることも。
- 顧客が「以前と変わらない」と感じると離れるリスクがある。

リニューアル効果を一過性のものにせず、最大化するには、
「新しい価値を提供し続けること」が重要です。

導入企業様の事例

導入後 年商16億円⇒18億円に

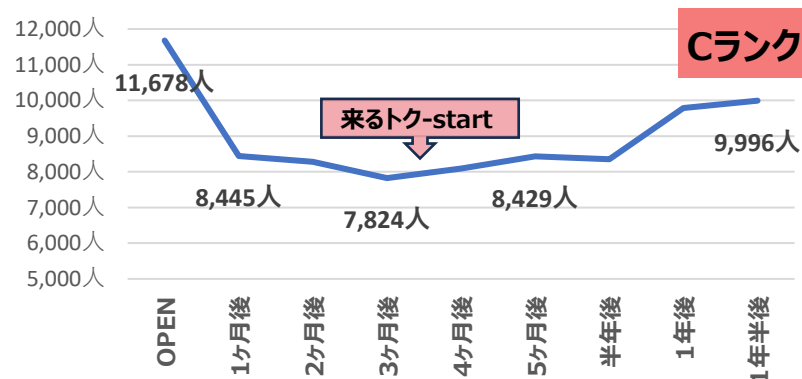
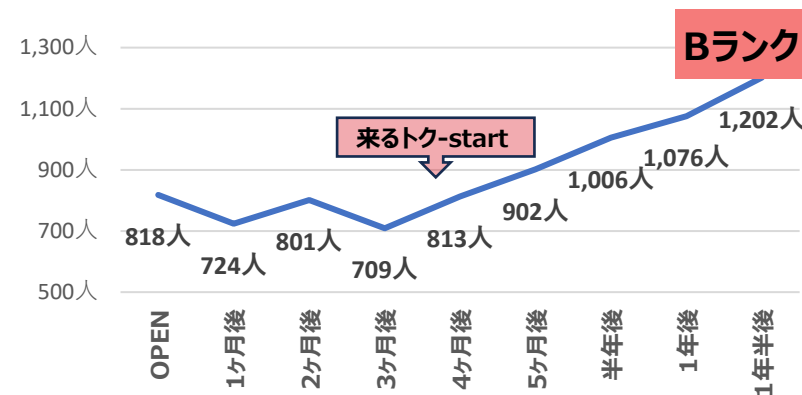
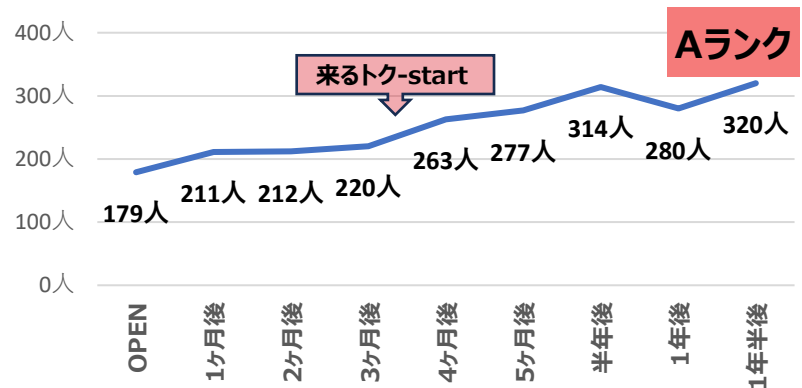
月間稼働会員ID数



**OPEN月は
Cランク会員が多く来店**

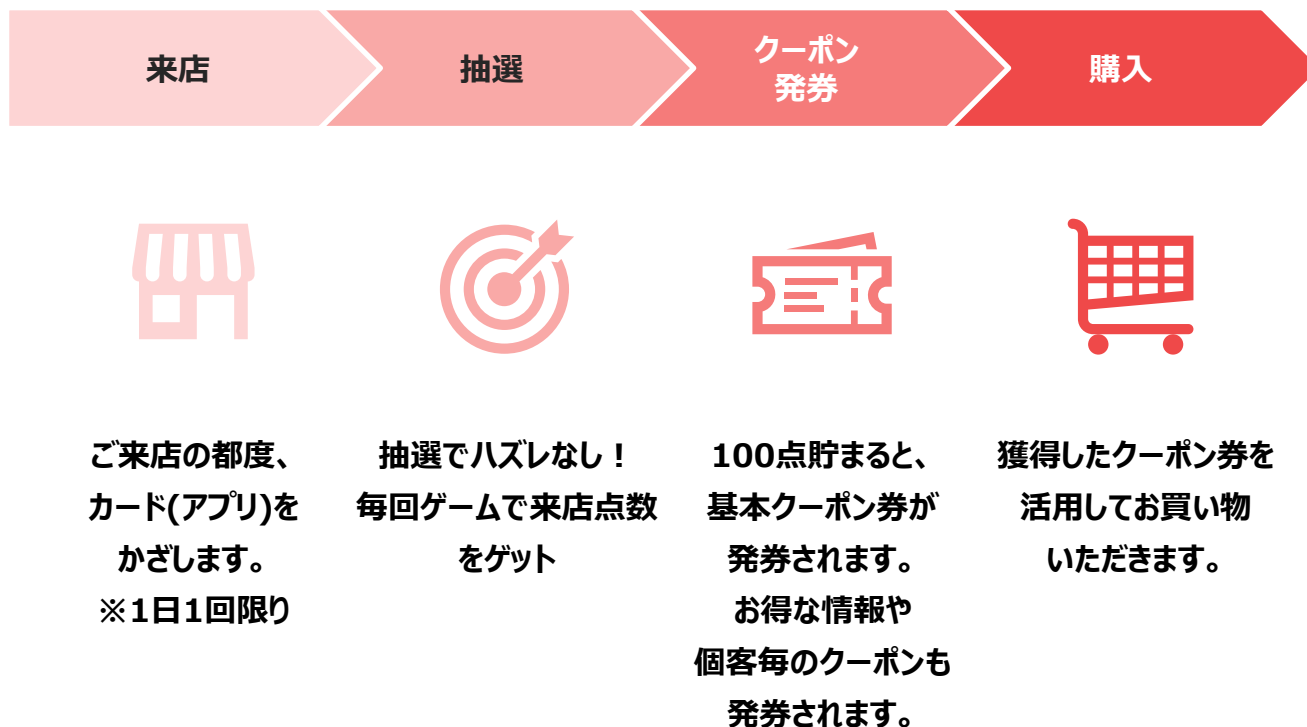
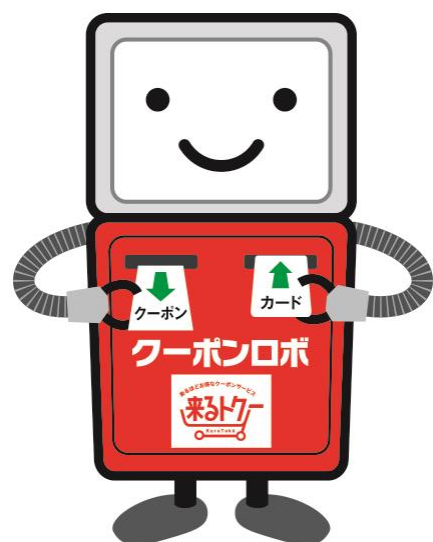
**翌月以降は
Cランク会員が多く減少**

**来るトーク導入意向は
AランクBランクが増え、次第にCランクも増加。**



来るトクーとは、既存のポイントカード(アプリ)とキオスク端末を活用して、
ID-POSデータの分析に基づいた、個客ごとの戦略的プロモーションを仕掛けることができる
アクション型CRMプログラムです。

来るトクーがお客様の来店動機を増やし、クーポンを活用した購入の促進を行います。



来るトクーには、下記の**5つの強み**があります。

マーケティングROI 200%超えなど、導入効果が明確に実績に表れます。

01 客数UPに貢献

- ROI200%の実績
- 客数を底上げし、今日の売上を伸ばすことが可能

02 個客に届く媒体

- ID-POSデータ活用の出口(アクション)インフラ。
- 会員参加率70%、クーポン回収率65%超え

03 全社的な取り組み

- 店舗 + 商品部 + 店舗運営部の“三位一体”企画である
- チラシ同等の店舗実行率の高い施策

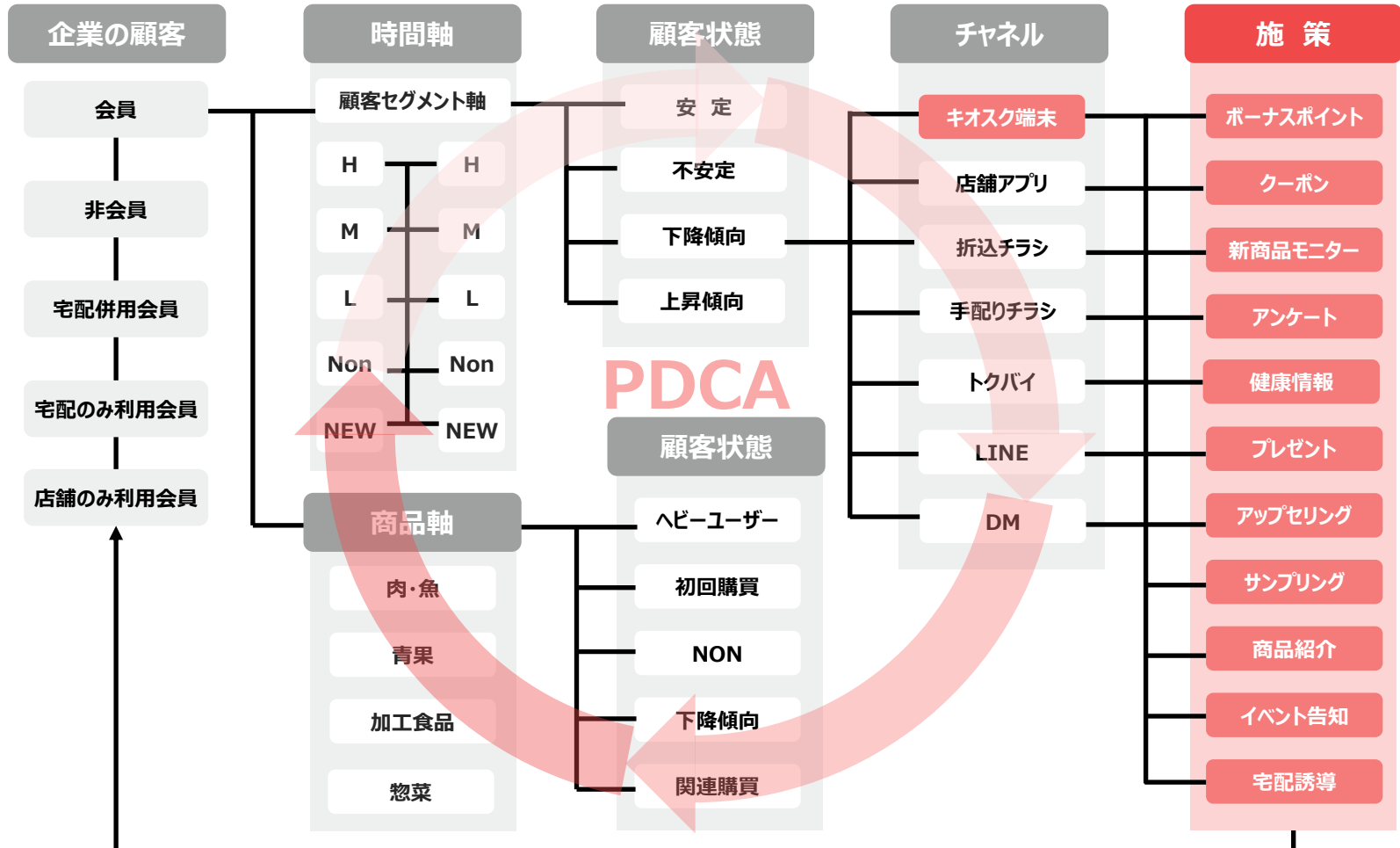
04 個店対応可能

- 独自の企画を決めることができ、各店舗の状況に合わせたクーポン施策が可能

05 デジタルシフトへの準備

- デジタル施策における、個客販促のノウハウと知見を積み上げる

来るトクーでは、**ターゲット×特典×タイミング**の最適化を行い、
PDCAを回すことが可能です。



優良顧客向け

低頻度×高単価グループ向け

来店減少会員向け

シニア向け

子育て世帯向け

単身世帯向け

新規顧客向け

ワイン好き向け

タイムサービス時間向け

〇〇な人向け

割引クーポン
だけでない！
お客様に有益な
情報を発券♪



お店のイベント情報告知

目標来店回数の特典企画

いつも買う商品クーポン

曜日サービス見える化

PB商品情報

お誕生日月特典

アンケート

メーカータイアップ

気になる健康情報&商品

アプリDL促進案内

予約商品カウントダウン

タイムサービス

自社アプリ、LINEに誘導

ご近所さん(異業種)送客

急激なデジタルシフトが進む中、
大きな課題が**3つ**あります。

課題1

お客様に情報が
届いていない



課題2

お客様に情報が
伝わっていない



課題3

お客様が動くデジタルコンテンツを
準備検証できてない



➡ その課題を解決できるのが、**来るトクー**です！

プッシュ型配信において、デジタルツールが万能というイメージがありますが、
「稼働会員カバー率」は、来るトクーが70～75%と高い状況です。

		配信対象			配信数&到達数	開封率	視認率 内容 認識率	情報収集 意欲
		ユーザー	ノン ユーザー	対象 “個客” 選定				
紙	 折りチラシ	○	○	×	○	○	○	受動
	 ポスティング	○	○	×	△	○	○	受動
	 来るトクー	○		○	◎	○	○	主体的
デジタル	 トクバイ	○		×	△	△	△	受動
	 自社アプリ	○		○	△	△	△	受動
	 LINE	○		△	△	△	△	受動
	 SMS	○		○	設定次第	○	○	受動

メッセージ到達数

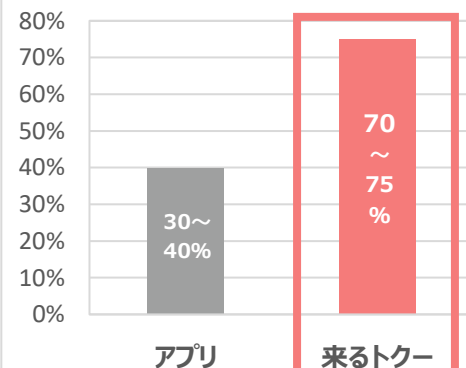
×

開封率

×


行動率

稼働会員カバー率




情報は、買い場で**一瞬で内容を認識してもらうことが重要！**
また、アプリより紙でのクーポンの方がわかりやすく、認知効果が高まります。【脳科学】

情報認識率の違い

 アプリやLINEなどのPUSH型ツール
▶ 開封率(内容認識率)平均**1%**

多くの通知が来て、埋もれる…
買い物中の歩きスマホしにくい



 紙クーポンスタイル（来るトクー）
▶ 内容認識率**100%**

開封の必要がない！買い場での展開
も目に見え、分かりやすい！



クーポン取得意識の違い

- アプリ …来店後に結果論で割引クーポンを探す。来店動機の後付け。
- 来るトクー …クーポン取得意欲での来店動機付けが可能。

NHK

食品値上げ 常態化

ラッシュ

2025年 食品値上げ

1月～4月

NHK

値上げ

6121品目

4か月連続1000品目超

加工食品

2121品目

弁当向けの冷凍食品 缶詰など

酒類・飲料

1834品目

缶ビール コーヒー製品など

パン

1227品目

帝国データバンク調べ

課題1

全顧客への
一律割引きは収益
を悪化させる



課題2

生活者の
家計圧迫



課題3

競合店
ドラッグストアの出店
加速での価格競争



➡その課題を解決手法の一つが、**来るトクー**です！

【顧客理解に向けて】 IDデータ分析→アンケート→お客様に合ったご提案



顧客データ分析



Aランクで来店頻度が不安定層がいる

新規来店会員が急増傾向

シニア世代の意識している健康課題を知りたい

課題×アンケート対象者の整理 →アンケート作成



課題A

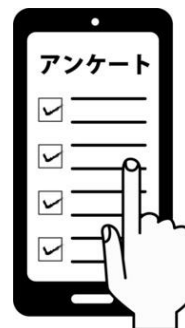
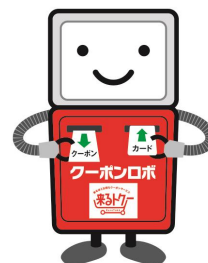


課題B

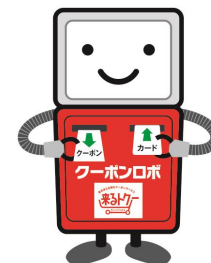


課題C

対象者に発券



集計 →仮説・提案



来るトクー店内事例



▲クーポンロボ回りのイメージ



▲クーポン対象商品をわかりやすくアピール

クーポン事例



▲シニア限定で割引券を発券



▲今月のおトクな来店回数目標を提案



▲商品サンプリングの引換券



▲顧客グループごとにwebアンケート



▲アンケート結果に基づいた提案



▲ストアブランドのトライアル促進



**来るトクで、現状の課題解決と
効果を実感できる個客販促をはじめませんか？**