



可能性は無限大！ オンシーズン・オフシーズンを見据えた販売促進

I. 季節変動の大きい お店の考え方

どんなお店でも、季節や時間によって売上の変動はあるものです。

特に、蕎麦屋さん、うなぎ屋さんなどは、季節によって大きく売上が変動する代表的な業態と言えます。

また、観光地のような立地ですと、夏と冬で売上が何倍も違うということもあると思います。

そのような商売をされていると、「ピークの時期は大丈夫だから、オフシーズンがもう少しだけ売れたら良いのに…」という思考になりがちです。

しかし、そのようなお店の数字を良く分析してみると、ピークの時期の売

上も年々下がってしまっていることがあります。

人間の心理として、どうしても売上が凹んでいるところに目がいくものです。しかし、売上の変動が大きいお店の経営者としてまず考えなければいけないのは、売れる時にとことん売ろうにすることです（図表1）。

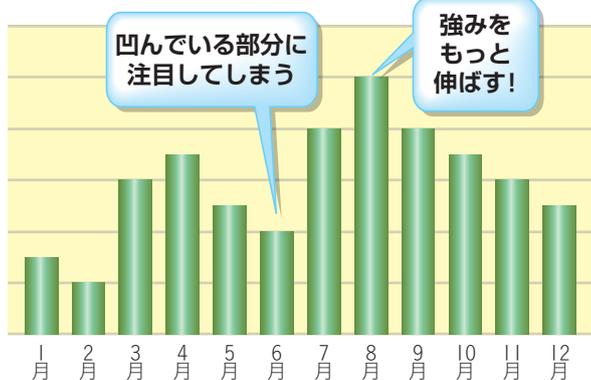
年間であと〇〇万円の売上げを上げたいと計画するのであれば、もともと需要が少ない時期の売上げを上げようとするよりも、そのお店の強みを活かして、売れる季節の売上げをさらに上げるように取り組まれるのが、良い経営者だと思います。

経営者として望ましくないのは、ある程度の売上げがある時期はそれに甘えて何もせず、売上げが低い時期は業種や

立地を言い訳にして、何もしなくなることだと思えます。

季節変動の大きいお店ほど、その時期だからこそ、存在意義を発揮させら

図表1
月別売上



原島 純一
ハラシマ ジュンイチ

株式会社 STAYDREAM
代表取締役
中小企業診断士

全国を駆け巡っている飲食店コンサルタント。個人、中小企業の飲食店の支援を専門に行っており、飲食店の現場を知り尽くしているコンサルタントとして人気が高い。

II. 売れる時に 最大の売上げを作る

(1) 適切なタイミングで販促し、
需要を起こす

販促は、仕掛けるタイミングが重要になります。多くのお店では、マンパワに限りがあり、経営者自らが日々の営業をしながら、販促の準備を行うこととなりますので、仕掛けるタイミングが遅くなってしまうがちです。

例えば、大手居酒屋チェーンでは、10月末ごろから忘年会の販促を始めるのに比べ、個人店では11月末になって、ようやく忘年会のチラシができるなん

てことは珍しくありません。

特に、最近では忘年会の「早割」などで、需要の先取りが進んできています。そんな中で、対応が遅れてしまうと、他店に売上を奪われてしまいます。

コンビニなどで恵方巻などの販促を見ると、かなり早い時期から訴求を始めて消費者の需要を掘り起こし、その需要がもつとも高まる日に一気に販売しています。これが、目指すべき販促の形だと思っています。

他にも、うなぎ屋さんでは、丑日の売上を最大にすることが重要ですが、7月1日から丑の日の予約ができることを訴求しておくことが大事になります。当然、事前に予約してくれる方は少ないですが、そのことで「もうすぐ丑の日だ。今年もこのお店で買おう」と思ってもらうことができます。この時期だから、「○○」と想起させるための早めの仕掛けが販促のポイントになります。

最近では、春と秋の季節があまり感じられず、いきなり寒くなったり、暑くなったりする傾向が強いです。

そのため、例えば「○○鍋」を提供するような冬向きのお店では、急に肌寒くなった時にそのお店が選ばれるよ

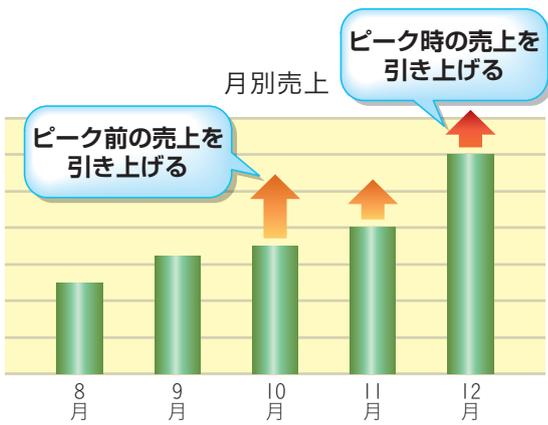
うに、まだ少し暑さの残るころから早めに訴求をしておくことが重要になります。

そのお店の強みを活かせる季節での売上を最大にしようとすると、①ピークになる時期より早めの時期の売上を引き上げること、②ピークとなる時期の売上を最大にすること、がポイントになります(図表2)。

早い段階に販促を実施することで、ピーク前の早い時期の売上を増やすことができますし、ピーク時の売上も伸ばせる可能性が高くなります。

そのため、繁忙期より少し前のスタートダッシュが大切だと認識してお

図表2



いてください。

(2) 売れる時期は、しっかりと

客単価アップできるメニューを準備する

お客様の需要が多い時期に、閑散期と同じメニューで販売しているお店があります。しかし、自店の需要が多い時期には、単価の高いメニューをお勧めできるようにする必要があります。

季節変動の大きいお店に来るお客様は、「せっかく○○に来たのだから」と考えることが多いものです。変動があるということは、「その季節」「その場所」という特別感があるわけです。特別感を感じてもらうためには、次のような取り組みが有効です。

- ・ 通常のようなぎだけではなく、期間限定のブランドうなぎを販売する。
- ・ 通常の飛騨牛よりランクアップしたA5ランクを用意する。もしくは希少な部位を用意する。
- ・ 飛騨牛 + 朴葉焼などの特別なセットメニューを作り、両方食べたい観光客に対応する。

このような取り組みで客単価を上げる努力をすると、不思議とお客様の満足度は高まるものです。お客様が特別なことをしようとしている時に特別感を提供することは、飲食店に求められていることでもあり、効果的な販促手法となります。

III. 売れない時には、需要を作る

さて、次にお店の経営者が考えなければいけないのは、売れない時期をどのように対応するかということです。そんな時は、次のいくつかの視点で考えてもらうと良いと思います。

(1) 需要変動の少ない顧客を取り込む

季節変動の大きい立地条件や業態があっても、需要変動の少ない顧客がいるものです。そのような顧客層を取り込む作戦を考えてみましょう。

① インバウンドを取り込む
「日本に来たから○○○に来たから」「○○○が食べたい」ということで、来店してくれる可能性が高いのがインバ



どうかより、親切にしてくれたことの方が印象に残ります。そして、親切にされたことをトリップアドバイザー（旅行の口コミサイト）などに投稿してくれることも多く、ある日から急にインバウンドのお客様が多く来るといふこともあります。

② 団体客を取り込む

ツアー団体客を取り込むには、ある程度のお店の大きさが必要ですが、最近のツアーは人数が少なくなってきたり、30名程度入れば大丈夫です。

季節変動はもちろんありますが、

ウインド（訪日外国人観光客）です。そのため、需要時期でなくても、利用してくれることも多いです。季節変動は比較的少ないですし、平日に来てくれる可能性も高く、売上が凹んでいる時期を補ってくれる可能性が高いです。

インバウンドを取り込むとなると、「英語が話せないから…」など難しく考えてしまいがちですが、その点は気にしなくても大丈夫です。

お客様にとっては、言葉が通じるか

バス客OK」などの文言を入れておくと、旅行会社側から見つけてくれて、連絡をくれる可能性があります。

③ グルメな食べ歩き志向（SNS 好き）の顧客を獲得する

この顧客層は、「○○の時期だから」「たまたまお店を見つけたから」というお客様に比べ、自分たちで情報を探してきてくれます。もちろん、時期も大切ではありませんが、より多くのお店で色々な料理を食べることにテーマを置いてくれているので、閑散期でも集客しやすいです。また、情報発信力を持っていますので、その後の集客力アップも期待できます。

ただ、このような顧客層を集客するためには、味はもちろんですが、「コストパフォーマンス」「見た目が綺麗」「見た目のボリューム感がある」などの特徴的なメニューを作る必要があります。そのお店でたった1つでも良いので、思わず写真を撮りたくなるようなメニューを考えてください。そして、その写真をグルメサイトやブログ、SNSなどにアップしてみてください。きっと、誰かが見つけてくれるはずです。

(2) 繁忙期や閑散期を問わず 売れるメニューを作る

季節変動が大きいお店ということ、観光地以外であれば、その店のメニューが特定の季節に強いということになると思います。そのため、その強みを発揮する季節以外でも食べてもらえるメニューを作るといふ選択肢があります。

実際に、次のような取り組みをして、閑散期にお客様を呼べるようになったお店があります（図表3）。

消費者は、「なんでも揃っています」「なんでも美味しいです」というお店

図表 3

- ・蕎麦屋が、ラーメンを販売
(麺やつゆについて詳しくというイメージを活用)
- ・もつ鍋屋が、串カツを販売
(肉の良い部分を仕入れているというイメージを活用)
- ・うなぎ屋が、たれを使う親子丼などを販売
(美味しいたれがあるイメージを活用)
- ・寿司屋が、肉料理を販売
(鮮度が良いこだわりの素材を仕入れているイメージを活用)

は信用しにくいものです。しかし、その逆に「〇〇が美味しいお店なら、□も美味しいはず」という公式は成り立ちます。メニューのカテゴリーを増やしすぎることは、あまり好ましくありませんが、閑散期でもお客様が利用しやすいメニューを持つことにより、お客様の利用動機を作り出すことができます。

(3) イベントを活用した集客

お客様にお店に来てもらう動機をどのように作るのかという課題に対しては、お店でイベントを実施して来店してもらおうという方法があります。

イベントというと、何か特別なことをしないとけないと考えてしまいがちですが、そのようなことはありません。まずは、次のようなことを考えて欲しいと思います。

① 趣味を持っているお客様のイベントを開催する

お客様には、様々な趣味を持っている方がいます。そのような方に、お店のスペースを貸して、イベントを開催してもらいます。

・写真好きな方が、写真講座をする

・編み物が好きな方が、編み物講座をする
・手品が趣味の方が、マジックショーをする

このように色々なイベントを開催することで、多くのお店で集客につながっています。

② 店主が、料理教室をする

店主自らが、料理教室を開催します。お客様は、この美味しい料理をどのように作っているのか、とても興味があるものです。そして、何より主婦のストレスは減ることを考えてくれる料理のイベントは、とても喜ばれます。

どのイベントでも、それ自体の直接的な売上だけを期待するのではなく、お客様と接点を持てるメリットに主眼を置いてください。入ったことがないお店、話したことがない店主のお店という存在から、イベントを通じて親しみやすいお店に変わっているはずですよ。

(4) イートイン以外の売上を作る

お店に来てもらうことが難しい季節は、こちらから需要を取っていくとい

う方法があります。業種・業態によって難しいお店もありますが、次のことを実施して成功しているお店もあります。

今でも会議弁当や仕出し弁当の需要はあります。まずは、図表4の価格帯でメニューを作ってみることをお勧めします。そして、その弁当の情報を店内や自店舗のグルメサイトなどで訴求していると、注文をいただけることがあります。いずれも、事前に注文をいただき、準備ができるので問題ないと思います。ただ、もし一度断ってしまえば、次から注文が来なくなる可能性が高いので、チャンスだと思って頑張ってください。

図表 4

・仕出し弁当の販売・配達 2,500円～5,000円程度
・会議弁当の販売・配達 1,000円～1,500円程度
・テイクアウトメニューの販売 (カツサンド、カニコロッケ)
・道の駅などでの弁当の販売
・食品加工品の販売 (カレー、魚の粕漬など)

客単価アップにはイートインのお客様に、お持ち帰りの商品を販売していくことも有効な方法です。テーブルでのPOPやトイレの壁のポスターなどで、自店舗のお持ち帰りができる商品を訴求してください。お店のファンの方が、家族のお土産に買ってくれることもあります。

また、個店でもJRの駅や、道の駅などにお弁当を納めているところもあります。JRなどはハードルが高いですが、道の駅などは十分可能性がありますが、挑戦してみてください。ただし、保健所や表示義務などの問題もありますので、その点は事前にご確認ください。

さらに個店でも、外部の業者に委託して、自店舗のカレー、ソース、ドレッシング、魚の粕漬などを加工品として、小売店などに卸しているお店もあります。こちらも、個店だからとカロット数が合わないなどと諦めないで、可能性を探してみてください。

美味しい料理を作れる強みを活かして、様々な販路を検討してみましょう！
まだまだ、いくらでも可能性があるので、ぜひです！！

