

# OMISELL

## お店の“常連”を 増やすウェブアプリ

売上分析ではなく、  
お客様との関係づくりから始める

ポイント貯まる・使える  
お得に予約



施設・飲食店モバイルアプリ

**OMISELL**

オミセル

# もくじ

01 こんなお悩み、声があります

02 顧客離れの本当のコスト

03 分析から、関係づくりへ

04 3つのシンプルで強力な機能

05 お店の活用例

06 あなたのはじめの一步

07 お申し込みはこちら

- SECTION -

01

COMMON CHALLENGES

# こんなお悩み、声があります

全業種共通の悩み



「  
お店の評判はいいのに  
なぜお客さまは、一度来たきり  
になってしまうのか？」



多くのオーナーさんが  
頭を悩ませる問題です

# 一度きりのお客さま問題

全業種共通の悩み



# どの業種でも、よく聞くお悩みです

## CASE.01



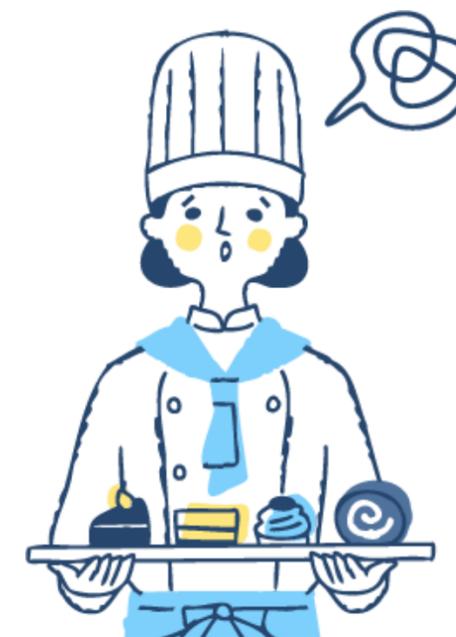
一度来て終わりの  
お客様が多い

## CASE.02



常連客が  
見えていない

## CASE.03



次に来るきっかけ  
を作れていない

ひとつでも当てはまることがあれば、この先にお話しすることが役立つはずですよ

この「一度きりのお客様問題」、  
「残念だなあ」で済ませてしまいがち  
ですが、もっと具体的な形でお店に  
影響を与えているかもしれません



- SECTION -

# 02

THE REAL COST OF CHURN

# 顧客離れの本当の コスト

見えない利益損失



気付いていないところで、  
結構大きな利益を逃している  
かもしれません。その見えない  
コストの正体に迫ってみます。

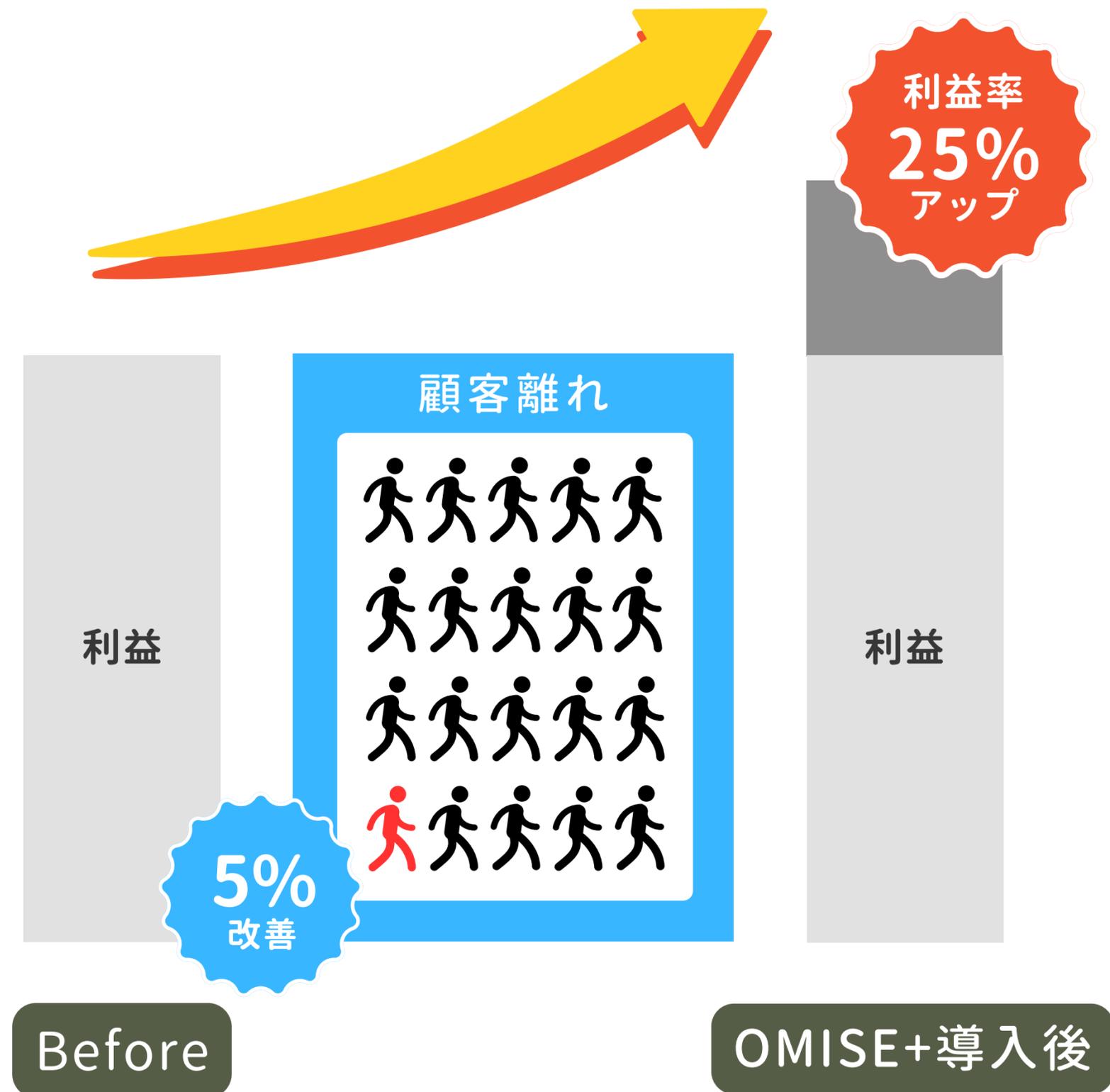


# 「5：25の法則」

顧客離れを5%防ぐだけで、  
利益は25%改善します

マーケティングの世界には「5：25の法則」という考え方があります。これは顧客維持率をわずか5%高めるだけで利益が最低でも25%向上するというもの。新規顧客の獲得よりも、今いるお客様との関係を維持することが、いかに重要かを示しています。

※ リテンションマーケティングにおける代表的な考え方 (5:25の法則)





新しいお客さんを集め続ける  
ことよりも、今来てくれている  
お客さんに選ばれ続けるほうが、  
お店にとって自然な成長の形だと  
わかります。



- SECTION -

# 03

FROM DATA TO RELATIONSHIP

# 分析から、 関係づくりへ

本当に効く戦略の転換



『『

では、どうすればいいのか？

ここからが本題です。それは難しい  
データ分析ではなく、シンプルで人間  
らしいアプローチ、関係づくりです。

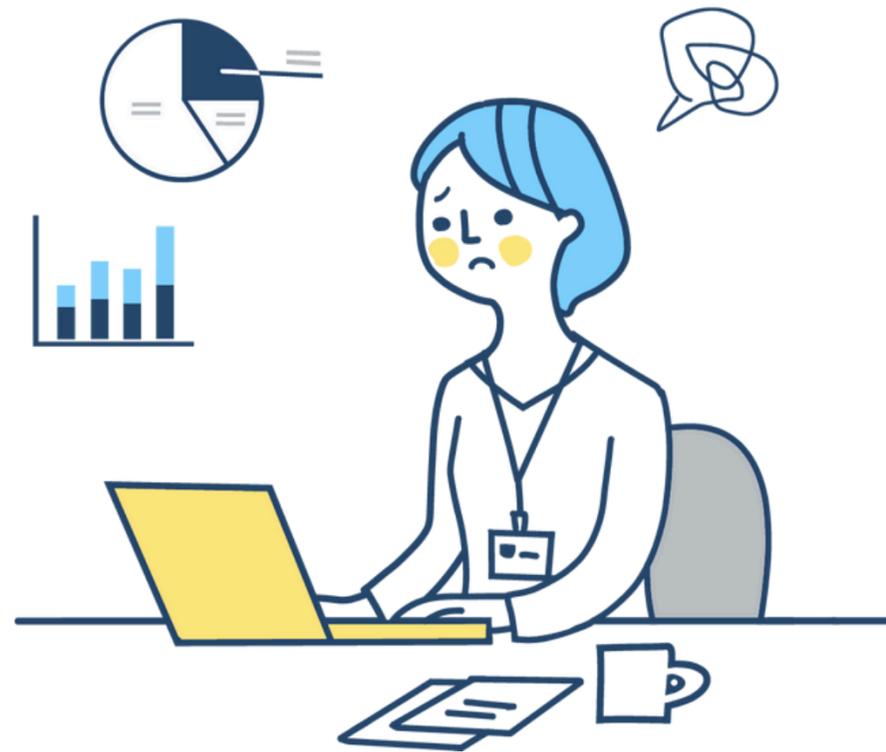


』』



# 「次の一回来店」をどうやって作ろうか、 という関係づくりに集中する発想の転換が重要です

BEFORE



複雑な売上分析  
過去のデータと向き合う

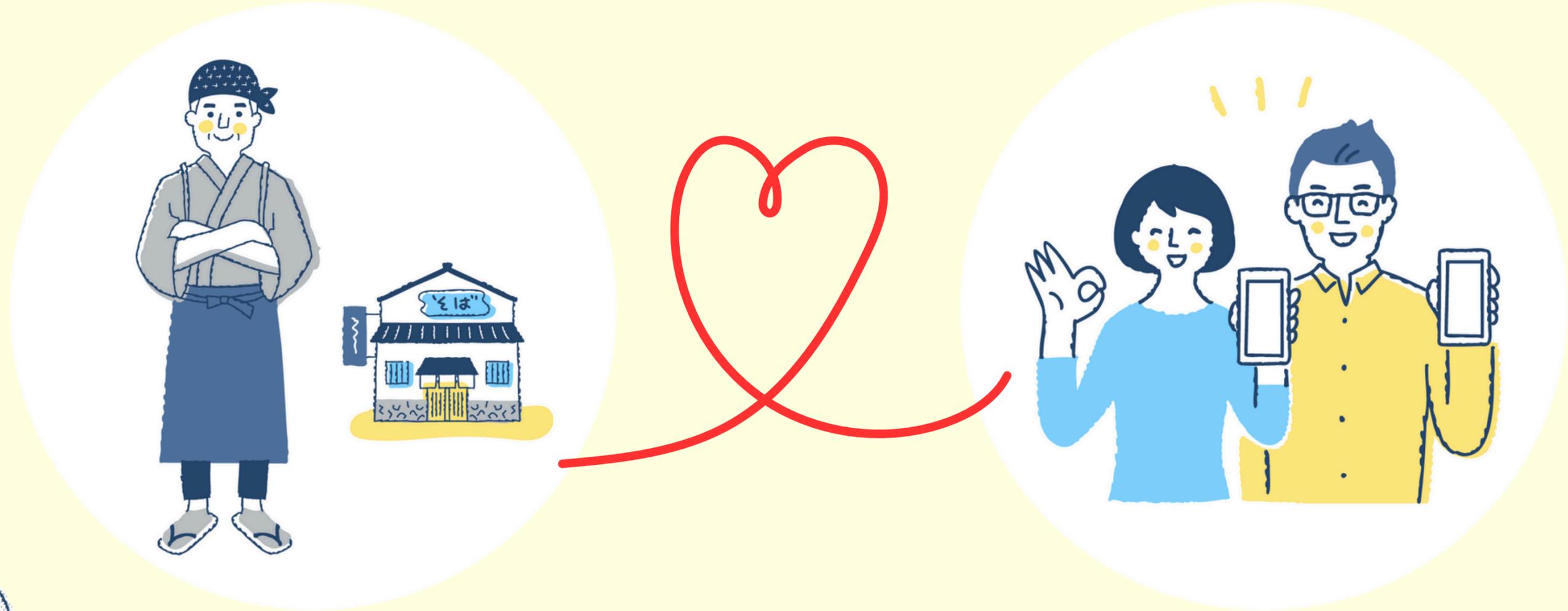


AFTER



シンプルな関係づくり  
「次の一回」をつくる

# OMISELLは“売上を見るアプリ”ではありません



お店とお客様をつなぎ続けるためのアプリです

- SECTION -

# 04

THREE POWERFUL FEATURES

## 3つのシンプルで

# 強力な機能

お客様との「つながり」の作り方

ポイント

通知

予約



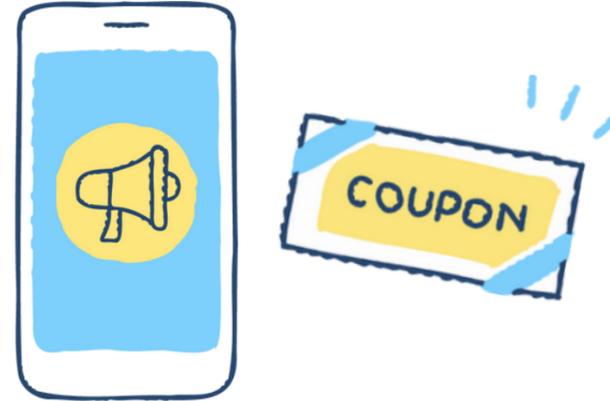
# 再来店を促す3つの機能、 これらは特別な機能ではありません

## ポイント



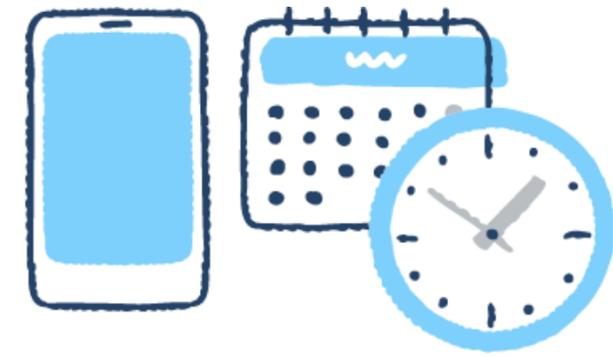
来てくれたことへの、  
ありがとうを伝える  
ポイント機能

## 通知

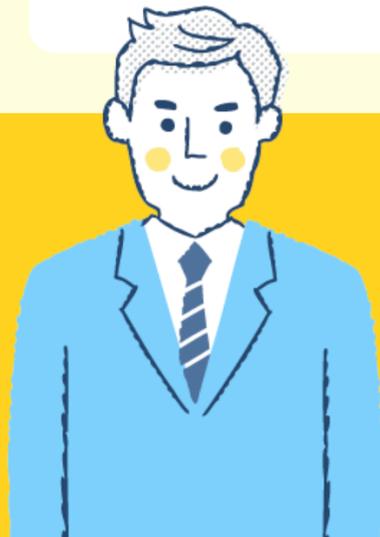


お店から「また来ません  
か〜？」と声をかける  
通知機能

## 予約



「行きたいなあ〜」の  
気持ちを実際の行動に  
繋げる予約機能



どれも聞き覚えのある機能ですが、「正しく使われると、  
効果が出やすい」ことがデータから、わかっています。

「  
タップひとつの通知機能でも、  
実は大きなインパクトがあるんです。  
お店からのひと声が、お客様の背中を  
ポンと押してくれるんです。」



# 通知の効果

メッセージ配信で再来店率7.1%アップ、  
リピーター売上比率も2か月で約1.7倍に

ある飲食チェーンでは、来店翌日にメッセージを配信したところ、受信者の約7.1%に再来店が見られました。さらに、リピーターによる売上構成比が、わずか2か月で7.6%から12.9%へと上昇。お客様との小さな接点が、具体的な成果につながる可能性を示しています。

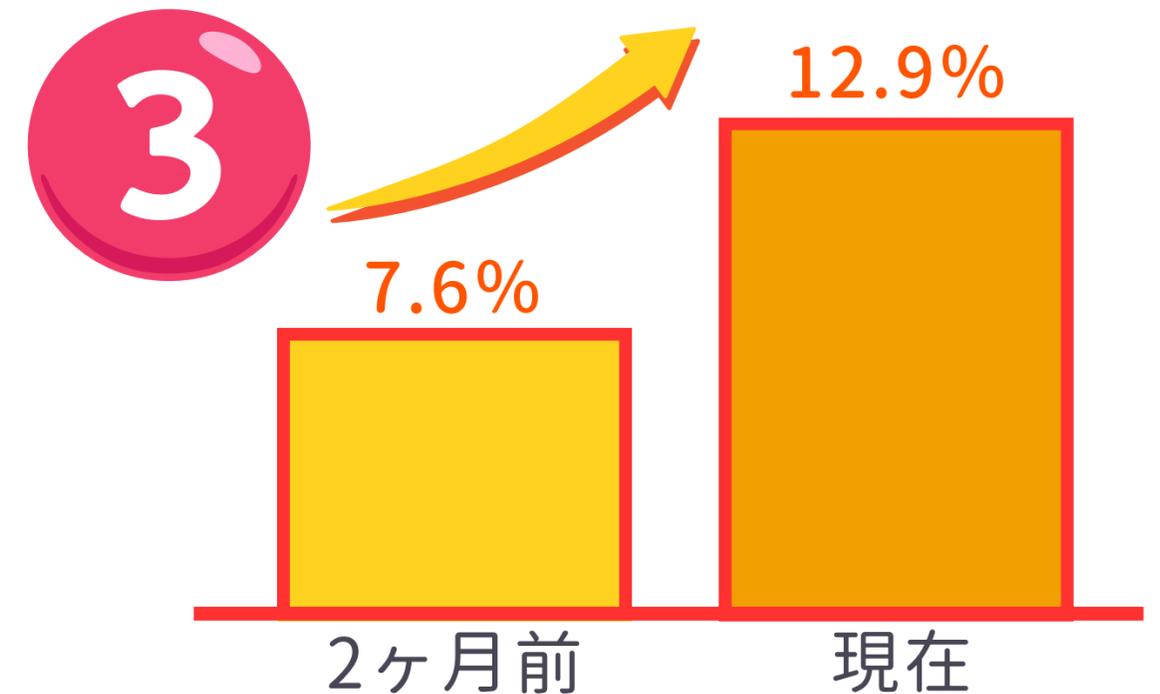
※ LINEヤフー for Business



来店の翌日に通知を送信



受信者の7.1%が再来店



リピーター売上構成比率約1.7倍に

次に予約機能について。ご紹介するのは再来店率60%を維持した事例です。来店の意思が明確になると、継続的な利用に繋がりがやすいんです。



# 予約の効果

## 予約経由の来店で、再来店率60%を維持した事例

ある美容室やサロンの事例では、LINE予約システムを導入後、再来店率が**60%**という高い水準で安定。お客様のほぼ**100%**がLINE経由で予約するようになりました。

予約という行動は「利用意思の高さ」の表れであり、お客様の定着と安定した来店につながる強力な仕組みとなります。



※ LINE予約システムとは？リピート率が劇的に向上する仕組みと導入事例をわかりやすく解説

ただし、この数字は“やり方次第”  
です。そこで、実際に御社の業種では  
どう使うかをご紹介します。

