

背景

完全バリアフリーの寿司割烹としてリニューアルオープンした店。
 創業以来、子供からお年寄りまで幅広い年齢層を相手に法要・祝膳を中心に宴会や店内売上で順調に売上を伸ばしてきた。
 しかし、近年、売上の大きな柱である法要客が市内中心部の競合店に流れる傾向が見受けられる。宴会や食堂売上についても全国チェーンの居酒屋の進出があり、客数及び客単価の減少が目立つようになってきた。

3C分析により自店の強みがバリアフリーだとわかった。これは他店にはなく差別化できる。

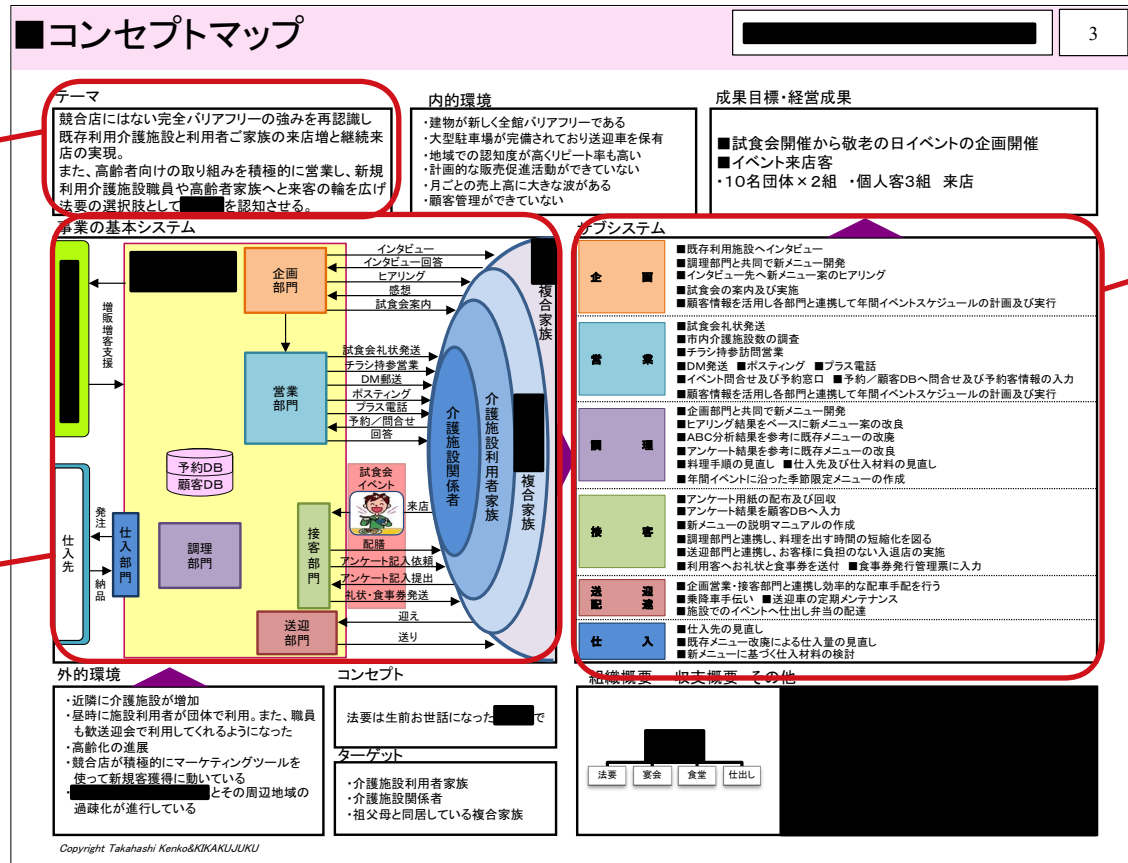
ここからターゲットを介護施設、祖父母と暮らす複合家族に絞り、展開していく。

今後のイベント開催や店の改善、新メニュー考案などに繋げるため、既存客である介護施設へインタビューを実施。高齢者のニーズを聞き出し、高齢者にやさしい飲食店としての位置づけを狙う。

新メニューの試食会も開催し、インタビューにお答えいただいた施設のみなさんに来店いただいた。後日、団体の予約いただいている。

ポイント

介護施設と間違われるほどの完全バリアフリー平屋建て造りを自店ならではの強みであると認識し、市内在住高齢者及び周辺介護施設とご利用者家族へ向けたイベント開催。戦略的なプロセスとツールを用いて35名収容可能な客室で高齢者向け試食会などを実施した。競合が次々と現れる飲食店で生き残っていくためには、味に自信があっても販促が必須となる。ターゲットを絞り込み、強みを認識させ、来店に結び付けるまでをP-T設計し、実践していく。
 月に5件ほど団体の予約が入るようになり、忘新年会時期は前年比105%となった。



介護施設へのインタビュー、新メニュー試食会、アンケート、DM発送、ポスティングなど様々なツールを顧客心理段階に沿って提示。

自店が高齢者にやさしい店であることをアピールしたチラシには、介護施設向けに大型駐車場所所有であることや、エプロンの貸出、特殊な食器の使用なども記載。無料送迎で使用しているバスの写真も掲載し、安心感を持たせている。

■事業方針と狙い

テーマ

ゆりかご(食堂及び宴会)から墓場(法要)まで生前のファン増大による法要指名客の増販増客システム

顧客資料:31ページ参照

1. 法要

- ① 〇〇の葬儀場から紹介客
- ※ 〇〇総額の10%キックバック
- ② 直予約客

2. 宴会

- ① 町内会
- ② 消防団
- ③ 法人
- ④ 周辺介護施設職員

3. 食堂売上

- ① 地域住民
- ② 周辺介護施設利用者

競合資料:32, 33ページ参照 自社資料:27～30ページ参照

1. 法要

- ① 〇〇に出入りしている競合店は約40社
- ② 自社で葬儀場を運営する割烹・料亭店が2社
- ③ 宿泊機能を持つホテルや旅館
- ④ 個人経営の割烹・寿司店

2. 宴会

- ① 〇〇〇〇から徒歩圏内)
- ② 〇〇〇〇から車で5分程)
- ※両店ともHPIは無い

3. 食堂売上

- 周辺地域に飲食店は少数であり、個人客が車や徒歩で来店できる商圏内において、競合となる店は〇〇のみである。(〇〇は法要・宴会専門店)

1. 法要

- 1件あたりの金額が大きく収益の大黒柱である。
- しかし、競合店がHPや法要プランのチラシなどで新規客獲得の動きを活発化しており、受注が伸び悩んでいる。

2. 宴会

- 定期的に利用される固定客は存在する。(法人、消防団や町内会etc)
- しかし、特別なアプローチを行った結果ではなく古くからの付き合いなどであり利用する理由は不明確である。

3. 食堂売上

- ランチは地域住民を中心に安定している。一方、夜の営業については一品料理を中心に品数が出ているものの、全体的な組数が減少傾向である。

内的環境

強み	<ul style="list-style-type: none"> ・建物が新しく全館バリアフリーである ・大型駐車場が完備されており送迎車を保有 ・地域での認知度が高くリピート率も高い ・寿司から定食まで品数豊富なメニューで幅広い年齢の客層に対応 ・ボリューム満点なセットメニューが好評
弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・一見客をファン化する仕組みが出来ていない ・各持場の応援体制が出来ていない ・計画的な販売促進活動ができていない ・月ごとの売上高に大きな波がある ・顧客管理ができていない ・品名別の売上管理ができていない

外的環境

機会	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣に介護施設が増加 ・昼時に施設利用者が団体で利用。また、職員も飲送迎会で利用してくれるようになった ・高齢化の進展 ・地元情報誌から取材依頼がきた
脅威	<ul style="list-style-type: none"> ・競合店が積極的にマーケティングツールを使って新規客獲得に動いている ・〇〇〇〇がある〇〇〇〇その周辺地域の過疎化が進行している ・食堂部門の競合店である〇〇の料理が好評で客が流出する傾向が見え始めた

事業方針と狙うべき市場

■食堂部門及び宴会部門の売上拡大

1. 食堂部門(昼と夜に分けてそれぞれ異なるアプローチをおこなう)

①昼の営業

近隣介護施設の利用者を中心に〇〇〇〇で誕生日会を実施してもらう。

その際に当社の強みであるバリアフリーと送迎車を訴求する。

また、各施設保有の送迎車が駐車できる大型駐車場があることも併せて訴求する。

②夜の営業

〇〇〇〇の近隣には田んぼが多く存在し、田植え及び稲刈りの時期は毎年客数が減少してしまう。

そのような農家を対象に慰労会等のイベントを実施し増販増客をおこなう。

2. 宴会部門

①過去の宴会利用者をABC分析し、ランクごとに異なったアプローチをおこなう。

1. 高齢者関連利用による食堂売上高の前年対比5%アップ
近隣介護施設利用者の来店回数増により売上高アップを目指す。また、新メニュー開発・既存料理分析をおこないメニューの改廃をおこない利益率の高い料理が注文される仕組みの構築を目指す。

2. 宴会部門の年間イベント体制の構築
町内会や消防団の会合や集いなどが多い現状から、季節ごとにイベントを実施することにより明確な利用目的をもって〇〇〇〇が選ばれる存在を目指す。

基本コンセプト(商品・サービスの競争優位性/差別化)

■ハードの競争優位性／差別化

全館バリアフリー且つ大型駐車場完備である。

近隣の競合店では、完全バリアフリーに対応している店舗は存在しない。

また、最大60名収容可能な宴会場を保有しており、近隣町内会や消防団などが定期的に利用している。

■ソフトの競争優位性／差別化

寿司から麺類、一品料理など種類豊富なメニューを取り揃えており、子供からお年寄りまで幅広い年代まで楽しめる。

個人経営の柔軟性を活かし、顧客の要望を取り入れている。

ターゲット(顧客は誰?どんな人?価値観・ライフスタイルは?)

1. 食堂部門

①近隣介護施設利用者と利用者ご家族

利用者の誕生日会などのお祝い事を〇〇〇〇で催してもらい、安定的な売上確保を目指す。

また、このことにより介護施設広報に〇〇〇〇が取り上げられることを目指し、利用者ご家族に〇〇〇〇を認知させ法要で利用してもらう。

2. 宴会部門

①町内会や消防団等のAランクに位置する頻来客

顧客特性と 利用目的に見合った宴会プランの設定。

(利用ごとに売上額がバラバラなため、プランを用意することにより安定的な売上確保を目指す。)

②忘年会や新年会等の時期的に利用が見込める客

時期的に利用が見込まれる客に対し、イベントを早い段階から実施し待ちの姿勢から攻めへ積極的に展開する。

また、地域性から農家に対し慰労の意を込めたイベントを新たに実施する。

近隣に介護施設が多く存在しているが、あまり利用されていないことが分かった。

近隣地域の消防団や町内会等に定期的に利用され、年末年始には一日に各町内会の予約が重なるなど周辺地域からの知名度は高いことが窺える。また、消防団においては、多い時には毎週利用してのファンといえる。

強み

- ・建物が新しく**全館バリアフリー**である
- ・大型駐車場が完備されており**送迎車を保有**
- ・地域での認知度が高くリピート率も高い
- ・寿司から定食まで品数豊富なメニューで**幅広い年齢の客層に対応**
- ・ボリューム満点なセットメニューが好評

弱み

- ・一見客をファン化する**仕組みが出来ていない**
- ・各持場の応援体制が出来ていない
- ・計画的な販売促進活動ができていない
- ・**月ごとの売上高に大きな波がある**
- ・**顧客管理ができていない**
- ・品名別の売上管理ができていない

機会

- ・近隣に介護施設が増加
- ・昼時に**施設利用者が団体で利用**
- また職員も歓送迎会で利用してくれるようになった
- ・高齢化の進展
- ・地元情報誌から取材依頼がきた

通常団体客 →

- 消防団の暑気払い
- 町内会の会合
- 介護施設のお祝い

通常個人客 →

- 介護施設利用者の外出時利用
- 周辺農家の田植え稲刈り慰労会

■ 消防団の暑気払い } 暑気払いや会合等の目的に沿った宴会プランの計画・実施

■ 町内会の会合 } 沿った宴会プランの計画・実施

■ 介護施設のお祝い → 米寿等のお祝いイベント計画

■ 介護施設利用者の外出時利用 → 高齢者向けメニュー開発

■ 周辺農家の田植え稲刈り慰労会

※アンケート実施から顧客管理を徹底し、アプローチをする

脅威

- ・競合店が積極的にマーケティングツールを使って新規客獲得に動いている
- **と周辺の過疎化が進行している**
- ・食堂部門の競合店であるの料理が好評で**客が流出する傾向が見え始めた**

地域住民の認知度が高いため、イベント等を通して更なる認知向上に繋げ、法要は**生前お世話になった**で…(バリアフリー対応だし)

※生前の利用は**将来の法要予約客**と捉える

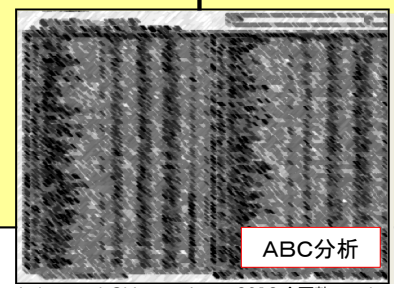
- 長期的な品目注文を分析し、メニューの改廃を行ない利益率の高い商品構成とする
- 比較的に良好関係であるとアライアンスを組む

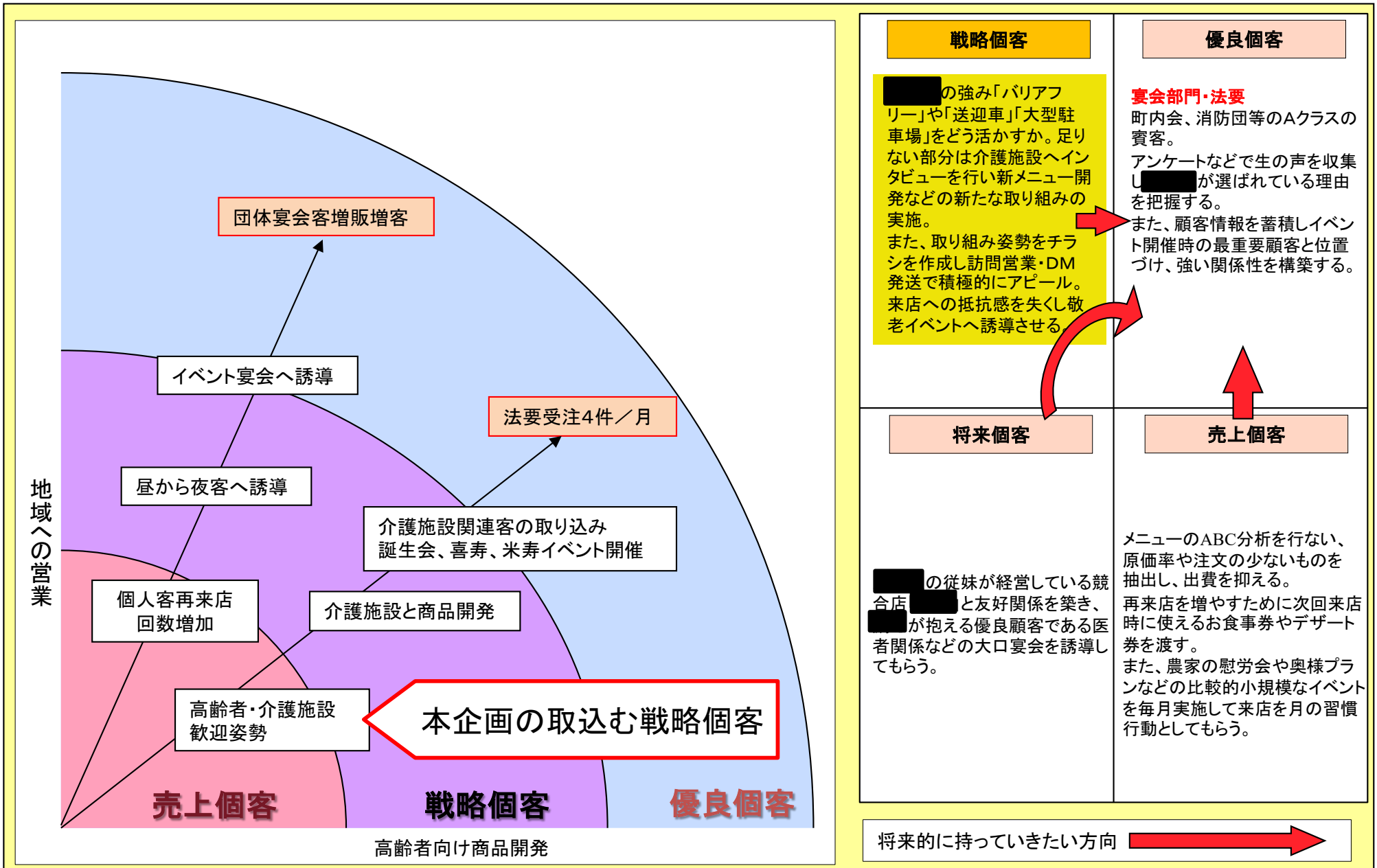
法要は生前お世話になったに…

⇒ 経由ではなく**指名予約法要のアップを目指す**

■ 現状の法要客の流れは以下の2パターン

- ①
- ②市内にある以外の葬祭場利用客からの直予約





戦略個客

の強み「バリアフリー」や「送迎車」「大型駐車場」をどう活かすか。足りない部分は介護施設へインタビューを行い新メニュー開発などの新たな取り組みの実施。
また、取り組み姿勢をチラシを作成し訪問営業・DM発送で積極的にアピール。来店への抵抗感を失くし敬老イベントへ誘導させる。

優良個客

宴会部門・法要

町内会、消防団等のAクラスの賓客。
アンケートなどで生の声を収集しが選ばれている理由を把握する。
また、顧客情報を蓄積しイベント開催時の最重要顧客と位置づけ、強い関係性を構築する。

将来個客

の従妹が経営している競合店と友好関係を築き、が抱える優良顧客である医者関係などの大口宴会を誘導してもらおう。

売上個客

メニューのABC分析を行ない、原価率や注文の少ないものを抽出し、出費を抑える。
再来店を増やすために次回来店時に使えるお食事券やデザート券を渡す。
また、農家の慰労会や奥様プランなどの比較的小規模なイベントを毎月実施して来店を月の習慣行動してもらおう。

将来的に持っていきたい方向

テーマ

競合店にはない完全バリアフリーの強みを再認識し
 既存利用介護施設と利用者ご家族の来店増と継続来店の実現。
 また、高齢者向けの取り組みを積極的に営業し、新規利用介護施設職員や高齢者家族へと来客の輪を広げ
 法要の選択肢として[]を認知させる。

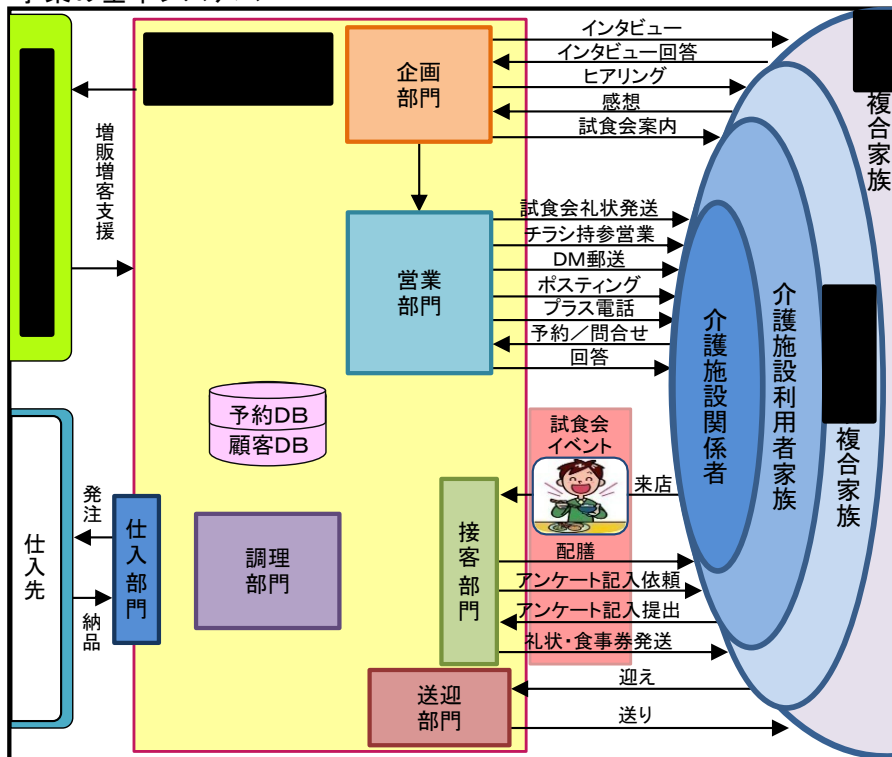
内的環境

- ・建物が新しく全館バリアフリーである
- ・大型駐車場が完備されており送迎車を保有
- ・地域での認知度が高くリピート率も高い
- ・計画的な販売促進活動ができていない
- ・月ごとの売上高に大きな波がある
- ・顧客管理ができていない

成果目標・経営成果

- 試食会開催から敬老の日イベントの企画開催
- イベント来店客
- ・10名団体×2組 ・個人客3組 来店

事業の基本システム



サブシステム

企 画	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存利用施設へインタビュー ■ 調理部門と共同で新メニュー開発 ■ インタビュー先へ新メニュー案のヒアリング ■ 試食会の案内及び実施 ■ 顧客情報を活用し各部門と連携して年間イベントスケジュールの計画及び実行
営 業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 試食会礼状発送 ■ 市内介護施設数の調査 ■ チラシ持参訪問営業 ■ DM発送 ■ ポスティング ■ プラス電話 ■ イベント問合せ及び予約窓口 ■ 予約/顧客DBへ問合せ及び予約客情報の入力 ■ 顧客情報を活用し各部門と連携して年間イベントスケジュールの計画及び実行
調 理	<ul style="list-style-type: none"> ■ 企画部門と共同で新メニュー開発 ■ ヒアリング結果をベースに新メニュー案の改良 ■ ABC分析結果を参考に既存メニューの改廃 ■ アンケート結果を参考に既存メニューの改良 ■ 料理手順の見直し ■ 仕入先及び仕入材料の見直し ■ 年間イベントに沿った季節限定メニューの作成
接 客	<ul style="list-style-type: none"> ■ アンケート用紙の配布及び回収 ■ アンケート結果を顧客DBへ入力 ■ 新メニューの説明マニュアルの作成 ■ 調理部門と連携し、料理を出す時間の短縮化を図る ■ 送迎部門と連携し、お客様に負担のない入退店の実施 ■ 利用者へお礼状と食事券を送付 ■ 食事券発行管理票に入力
送 配	<ul style="list-style-type: none"> ■ 企画営業・接客部門と連携し効率的な配車手配を行う ■ 乗降車手伝い ■ 送迎車の定期メンテナンス ■ 施設でのイベントへ仕出し弁当の配達
仕 入	<ul style="list-style-type: none"> ■ 仕入先の見直し ■ 既存メニュー改廃による仕入量の見直し ■ 新メニューに基づく仕入材料の検討

外的環境

- ・近隣に介護施設が増加
- ・昼時に施設利用者が団体で利用。また、職員も歓送迎会で利用してくれるようになった
- ・高齢化の進展
- ・競合店が積極的にマーケティングツールを使って新規客獲得に動いている
- ・[]とその周辺地域の過疎化が進行している

コンセプト

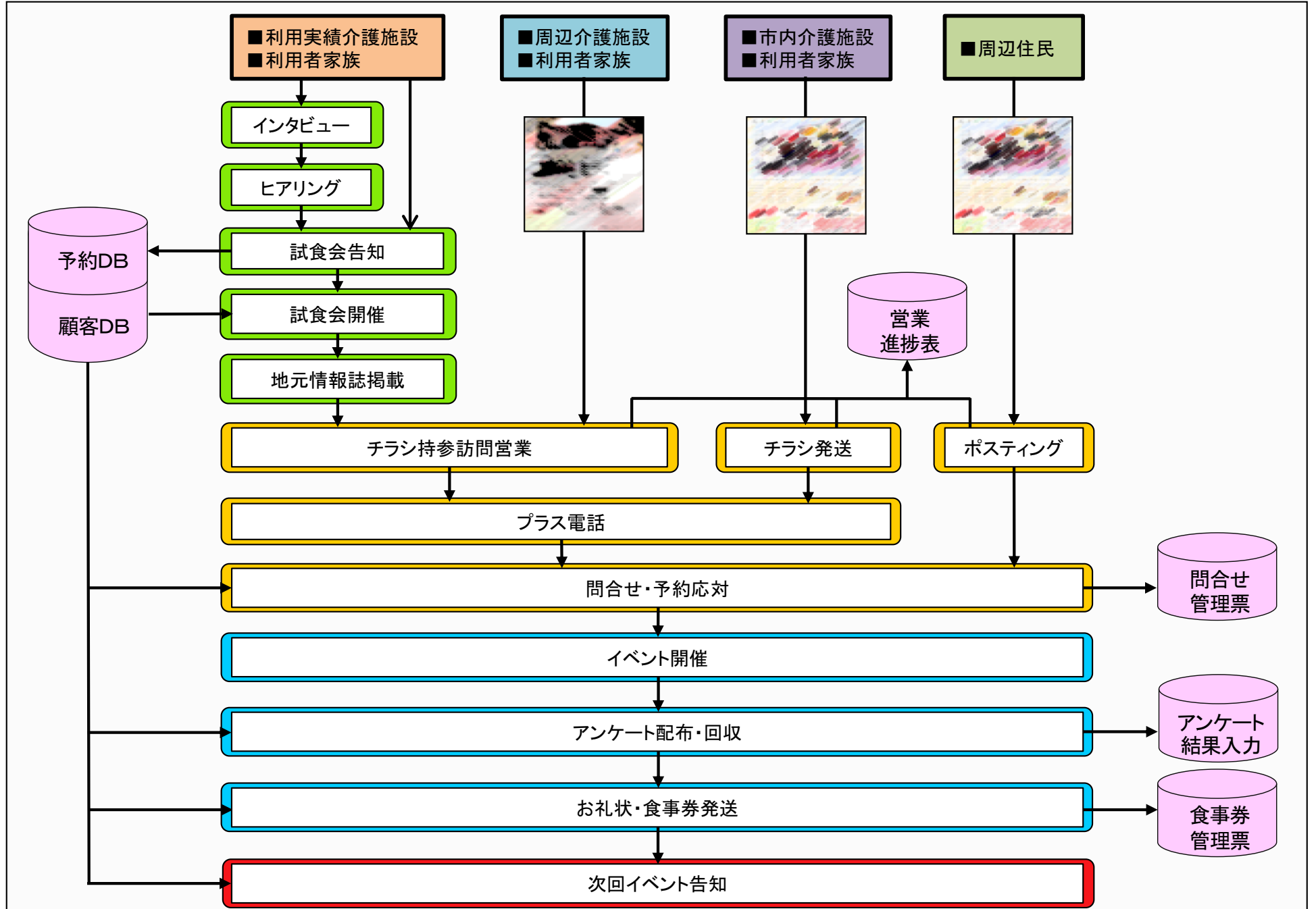
法要は生前お世話になった[]で

ターゲット

- ・介護施設利用者家族
- ・介護施設関係者
- ・祖父母と同居している複合家族

組織概要 収支概要 その他



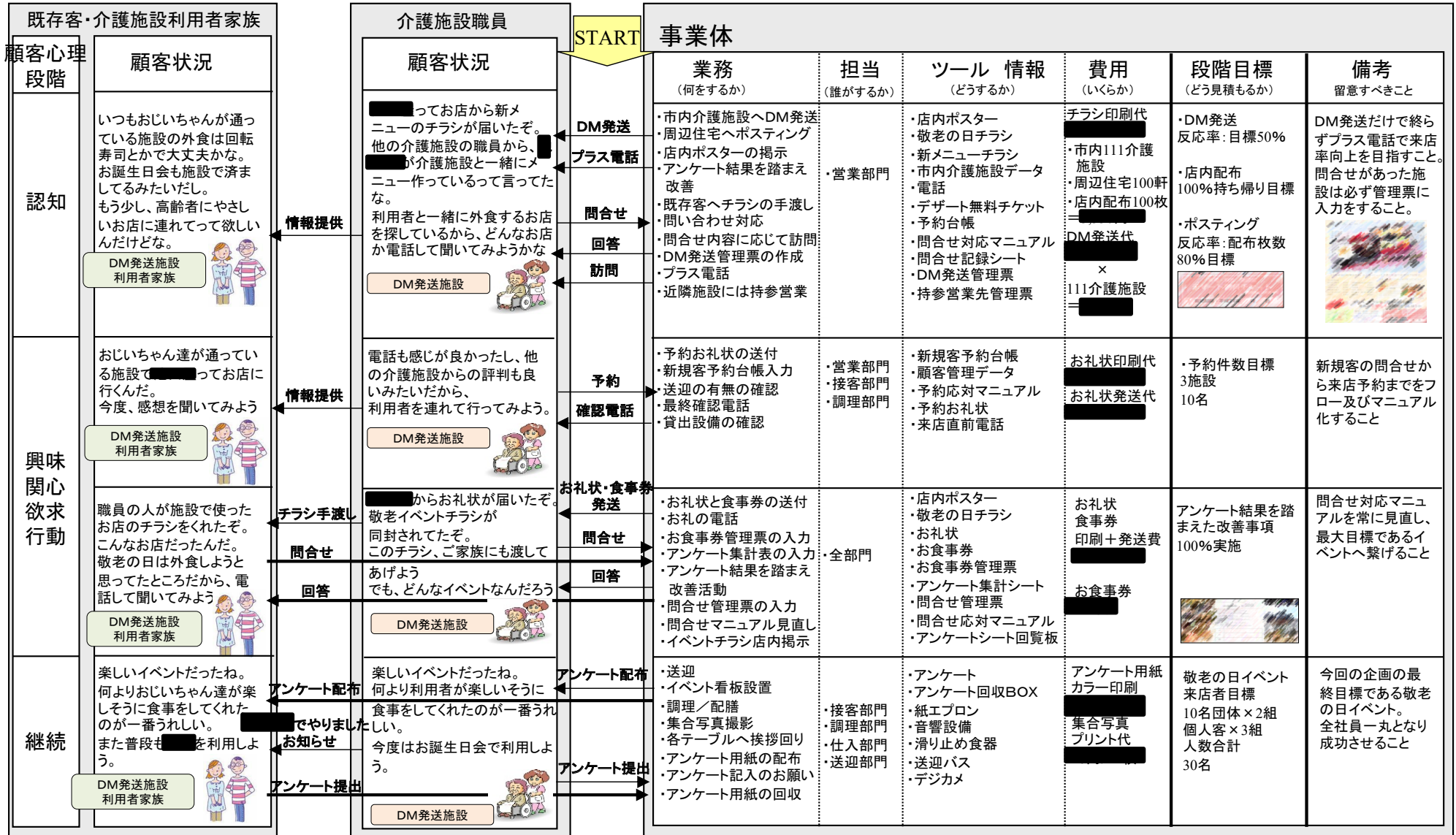


テーマ

敬老の日イベント
 ・10名団体×2組 ・個人客3組 計30名の来店客を実現する

顧客分類

- 周辺介護施設及び利用者ご家族
- 市内介護施設及び利用者ご家族
- 周辺住民



使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ



スペック(寸法、材質、数量、費用)

- すでにある  入口の看板を使用する

ツールのねらい

- 試食会／イベント来店客の歓迎姿勢の告知

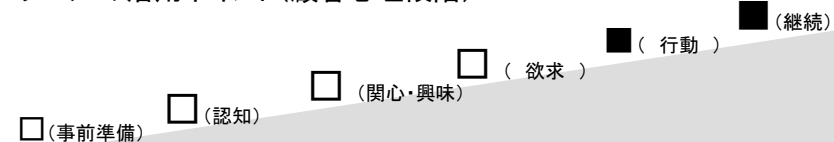
ターゲット

- 試食会／イベント来店客

ツールの特徴、工夫点

- 来店客の氏名を記載することでイベント活性の役割を担う

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- 店頭入口に設置