

背景

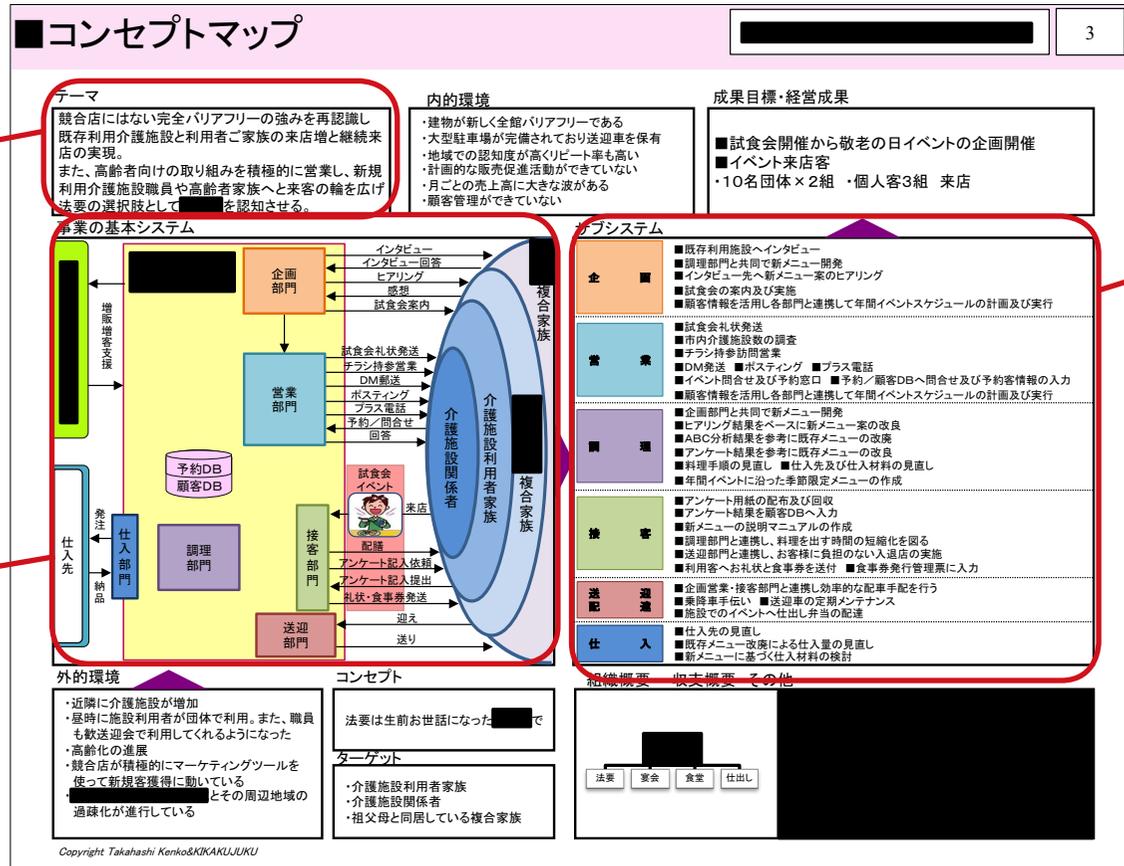
完全バリアフリーの寿司割烹としてリニューアルオープンした店。
 創業以来、子供からお年寄りまで幅広い年齢層を相手に法要・祝膳を中心に宴会や店内売上で順調に売上を伸ばしてきた。
 しかし、近年、売上の大きな柱である法要客が市内中心部の競合店に流れる傾向が見受けられる。宴会や食堂売上についても全国チェーンの居酒屋の進出があり、客数及び客単価の減少が目立つようになってきた。

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。無料送迎で使っているバスの写真も掲載し、安心感を持たせている。

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

■ 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

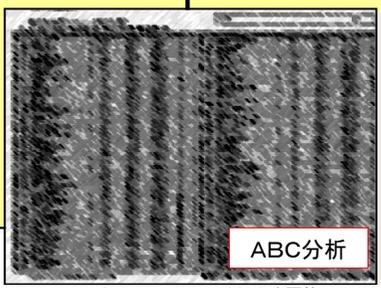
- 長期的な品目注文を分析し、メニューの改廃を行ない利益率の高い商品構成とする
- 比較的に良好関係であるとアライアンスを組む

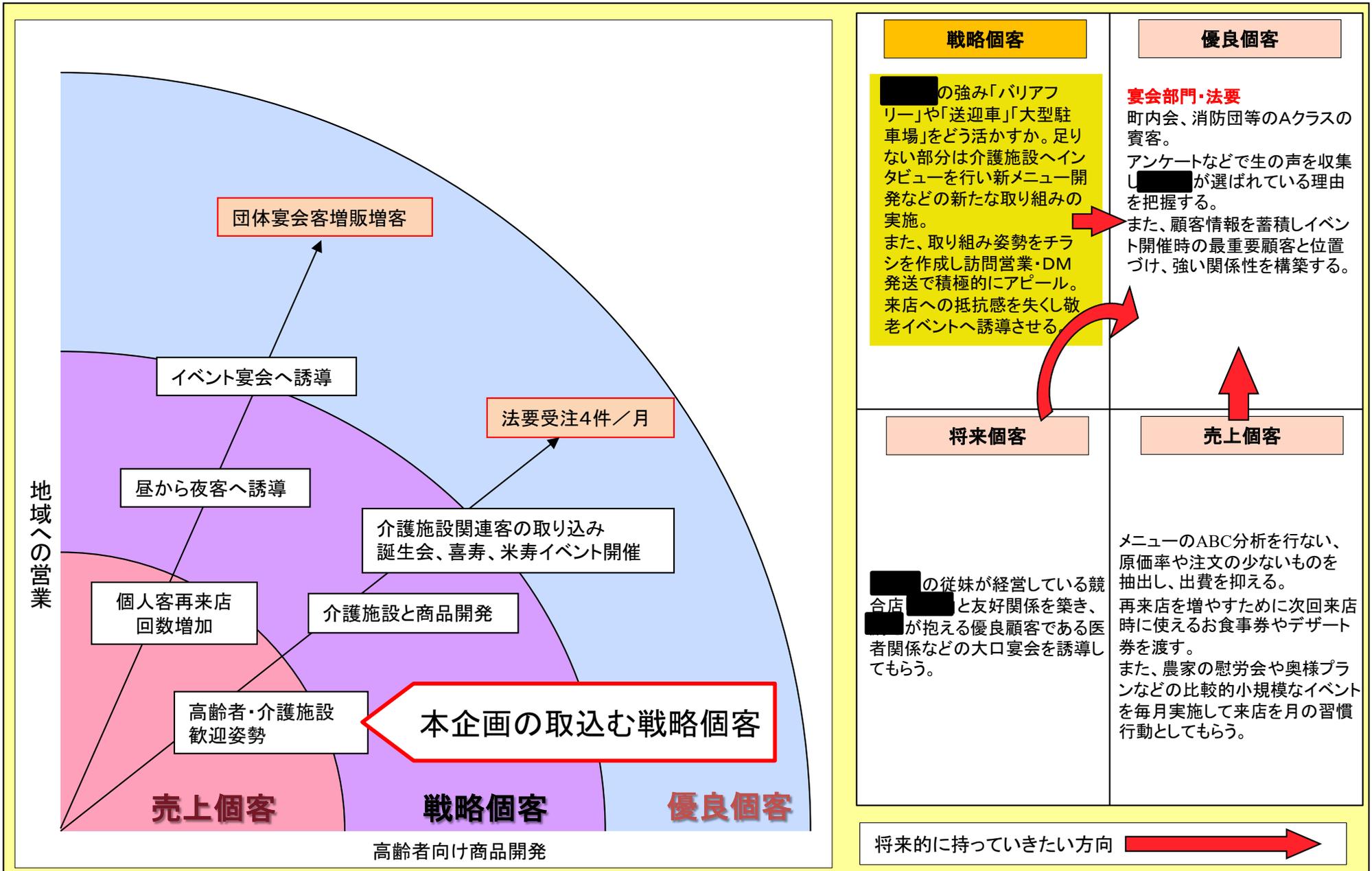
法要は生前お世話になったに…

⇒ 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





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。

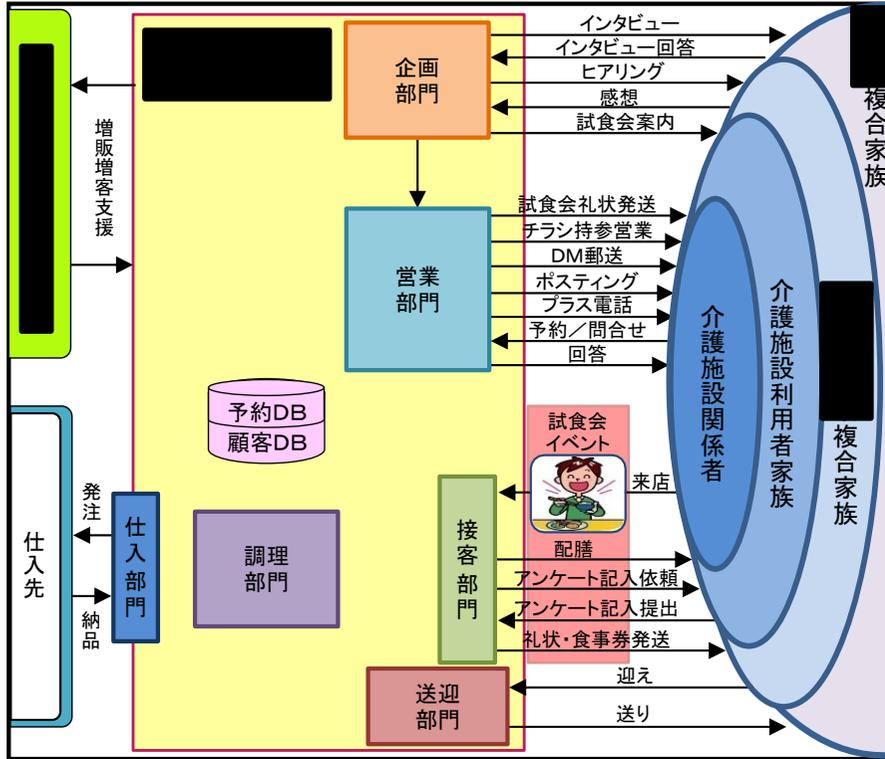
内的環境

- ・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 ■ 利用客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

顧客心理段階	顧客状況	情報提供	START	事業体					
				業務 (何をやるか)	担当 (誰がやるか)	ツール 情報 (どうやるか)	費用 (いくら)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
認知	いつもおじいちゃんを通っている施設の外食は回転寿司とかで大丈夫かな。お誕生日会も施設で済ましてみたいだし。もう少し、高齢者にやさしいお店に連れてって欲しいんだけどな。 DM発送施設利用者家族	介護施設職員 顧客状況 〇〇ってお店から新メニューのチラシが届いたぞ。他の介護施設の職員から、〇〇が介護施設と一緒にメニュー作っているって聞いたな。利用者と一緒に外食するお店を探しているから、どんなお店か電話して聞いてみようかな DM発送施設	DM発送 プラス電話 問合せ 回答 訪問	市内介護施設へDM発送 ・周辺住宅へポストイング ・店内ポスターの掲示 ・アンケート結果を踏まえ改善 ・既存客へチラシの手渡し ・問い合わせ対応 ・問合せ内容に応じて訪問 ・DM発送管理票の作成 ・プラス電話 ・近隣施設には持参営業	営業部門	店内ポスター ・敬老の日チラシ ・新メニューチラシ ・市内介護施設データ ・電話 ・デザート無料チケット ・予約台帳 ・問合せ対応マニュアル ・問合せ記録シート ・DM発送管理票 ・持参営業先管理票	チラシ印刷代 〇〇 ・市内111介護施設 ・周辺住宅100軒 ・店内配布100枚 〇〇 DM発送代 〇〇 × 111介護施設 〇〇	・DM発送反応率:目標50% ・店内配布100%持ち帰り目標 ・ポストイング反応率:配布枚数80%目標	DM発送だけで終わらずプラス電話で来店率向上を目指すこと。問合せがあった施設は必ず管理票に入力すること。 
興味関心欲求行動	おじいちゃん達が通っている施設で〇〇ってお店に行くんだ。今度、感想を聞いてみよう DM発送施設利用者家族	電話も感じが良かったし、他の介護施設からの評判も良いみたいだから、利用者連れて行ってみよう。 DM発送施設	予約 確認電話	・予約お礼状の送付 ・新規客予約台帳入力 ・送迎の有無の確認 ・最終確認電話 ・貸出設備の確認	営業部門 ・接客部門 ・調理部門	・新規客予約台帳 ・顧客管理データ ・予約対応マニュアル ・予約お礼状 ・来店直前電話	お礼状印刷代 〇〇 お礼状発送代 〇〇	・予約件数目標3施設 10名	新規客の問合せから来店予約までをフロー及びマニュアル化すること
継続	職員の方が施設で使ったお店のチラシをくれたぞ。こんなお店だったんだ。敬老の日は外食しようと思ってたところだから、電話して聞いてみよう DM発送施設利用者家族	〇〇からお礼状が届いたぞ。敬老イベントチラシが同封されてたぞ。このチラシ、ご家族にも渡してあげよう DM発送施設	お礼状・食事券発送 問合せ 回答	・お礼状と食事券の送付 ・お礼の電話 ・お食事券管理票の入力 ・アンケート集計表の入力 ・アンケート結果を踏まえ改善活動 ・問合せ管理票の入力 ・問合せマニュアル見直し ・イベントチラシ店内掲示	全部門	店内ポスター ・敬老の日チラシ ・お礼状 ・お食事券 ・お食事券管理票 ・アンケート集計シート ・問合せ管理票 ・問合せ対応マニュアル ・アンケートシート閲覧板	お礼状食事券印刷+発送費 〇〇 お食事券 〇〇	アンケート結果を踏まえた改善事項100%実施	問合せ対応マニュアルを常に見直し、最大目標であるイベントへ繋げること 
継続	楽しいイベントだったね。何よりおじいちゃん達が楽しそうに食事をしてくれたのが一番うれしい。また普段も〇〇を利用しよう。 DM発送施設利用者家族	楽しいイベントだったね。何より利用者が楽しそうに食事をしてくれたのが一番うれしい。今度はお誕生日会で利用しよう。 DM発送施設	アンケート配布 お知らせ アンケート提出	・送迎 ・イベント看板設置 ・調理/配膳 ・集合写真撮影 ・各テーブルへ挨拶回り ・アンケート用紙の配布 ・アンケート記入のお願い ・アンケート用紙の回収	・接客部門 ・調理部門 ・仕入部門 ・送迎部門	・アンケート ・アンケート回収BOX ・紙エプロン ・音響設備 ・滑り止め食器 ・送迎バス ・デジカメ	アンケート用紙カラー印刷 〇〇 集合写真プリント代 〇〇	敬老の日イベント来店者目標10名団体×2組個人客×3組人数合計30名	今回の企画の最終目標である敬老の日イベント。全社員一丸となり成功させること

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

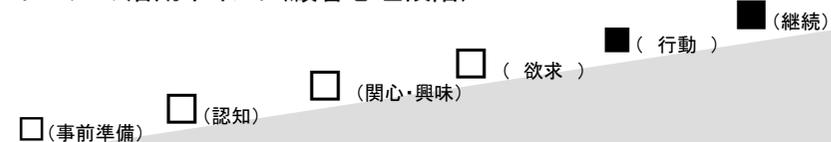
ターゲット

- 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