

# 焼肉店、平日イベントで売上アップ!

## 背景

元気な若いスタッフの接客には定評があり、気配りが行き届いている。週末は全日満席で、来店されたお客様にお断りをするほど盛況しており、毎年15%の成長を続けながら現在に至っている。これ以上のステップアップを図るには、平日の来店客を増加するしかない。もっとも、全体の売上の57%を土日だけで生み出している。

そこで、調査・分析の結果から、ターゲットを近郊に住む既存の家族層とし、子供連れでも気がねなく食事を楽しめるコンセプトで平日誘客に取り組んだ。

## ポイント

子供や母親に支持されるようキッズメニューやデザートメニューをリニューアル。その後、既存客に対して平日特典・割引クーポンを記載したDMを発送。到着を見計らい、プラス電話で営業した。週末来店客へも会計の際に、イベントカレンダーを手渡し、平日来店がお得であることをアピール。子供によるこんでもらえるイベントも用意し、限定メニューでお出迎えした。

企画は大当たりし、子供を持つ主婦が平日来店するなど、CTが整合。平日の1日平均売上は120%を達成することができた。さらに、その相乗効果で、週末の売上も114%とアップ。月全体の売上は、一気に130%達成した。

### 【企画のスケジュール】

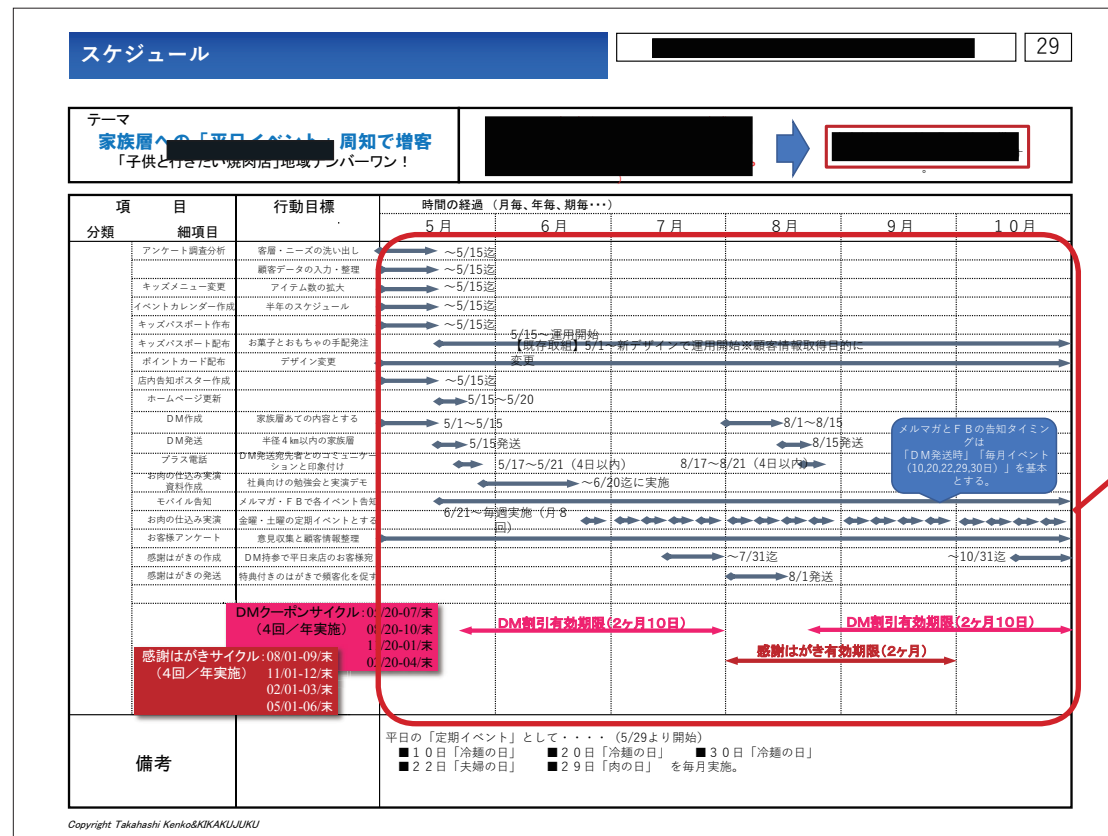
・PT設計から行動目標を抽出

・いろいろなきことが同時進行で動く。混乱しないように、時間軸で整理する。カテゴリーごとに分けるのもよい。

・期日を明確にすることで、計画倒れや延期に歯止めをかける

構成は、細項目・行動目標・時間の経過

今何をしなければいけないのか、しっかりと把握できるように書く



スタッフ全員が把握しやすいよう時系列に書いている。また、5/15までにやらなければならないことなど、一目で把握できることがポイントである。このスケジュールにそって企画を実践していけば、目標を達成できるという目論見だ。

テーマ

## 家族層への「平日イベント」周知で増客

「子供と行きたい焼肉店」地域ナンバーワン！

### 内的環境

- 全席個室タイプのお部屋で煙りの出ないロースターでゆっくりとお食事ができる。
- 駐車場も広く、100台の駐車が可能。(共有駐車場)
- 地元ブランド牛「**〇〇**牛」の取扱店第1号の店舗で、**〇〇**牛が味わえる。(週末入荷)
- 7席限定の食べ放題プランが好調。(週末は要予約)
- 店舗が奥まったところに位置し前面道路から見えづらい。
- キッズメニューがあることで、子供を連れてきてもメニューの選択に困らない。
- キッズルーム(遊び場)があり、多くの家族層が利用するため、子供連れでも気兼ねしない。

### 事業方針の基本的な狙い

- **平日イベントの定着で既存客(家族層)を平日へ誘導する。**  
「平日の定期イベント」と「平日特典」でおトク感を定着化し、平日初体験からファンになっていただく。
- **顧客データベースを活用し、固定客をつくる。**  
「客層」「居住エリア」「ヘビーユーザー」などの情報から、ターゲットに狙いを絞った内容(お得情報)のDM販促を積極的に行う。  
一方、モバイルツール(ホームページ・フェイスブック・メルマガ)も不特定多数の方々に情報発信できることからツールとして活用していく。
- **子供が喜ぶ「お楽しみイベント」で来店回数を増やす。**  
大小にかかわらず、お子様が楽しめるイベントを企画し来店動機を促すとともに、お子様に喜んでいただくことで、親の心をつかむ。

### 外的環境

- 近くに大型ショッピングセンター( **〇〇** )があり、人が集まりやすいエリアに店舗がある。
- 5月中旬に、すぐ近くに( **〇〇** 目の前)に新規焼肉店がオープンする。
- 周辺には飲食店がとても多い。
- 同一敷地内にグループ会社で経営する、「回転すし店」があり、食事の選択が広がる。
- 郊外地に位置するため、2次会へのアクセスが悪く宴会利用がない(市街地まで車で20分)
- 消費税率増税に伴う、外食産業全般に対する影響が懸念される。

### 成果目標・経営成果

6月の目標売上 **〇〇〇〇** 達成！

前年度売上 + 平日集客効果  
( **〇〇** 万円 ) + **〇〇** 日 × **〇** 万円 = **〇〇** 万円

※来店数 前年度(平日) **〇〇** 人 → **〇〇** 人 (約20%UP)

年商設定を **〇〇** 円 × **〇** 月 = **〇〇** 万円増の  
**〇〇** 万円 ( **〇** % 成長 ) を目指す。

### 基本戦略 方向性

顧客データから「既存の近郊家族層」に対し「平日定期イベント」「平日特典」等をお知らせし、平日への誘導来店を試みる。  
そして子供が楽しめるイベント実施で「子供と行きたい焼肉店」地域No.1を目指す！！

- ①: キッズメニューのリニューアルを行いアイテム数を増やす。  
同時に、平日客を増やすための「年間イベントカレンダー」と「平日特典企画」を作成する。
- ②: 既存客の店舗近郊家族層に、DM発送とプラス電話営業で平日来店のきっかけをつくる。(平日に家族で来るメリット記載)
- ③: 平日来店特典の提供(DM割引、イベント特典など)
- ④: DM特典で平日来店していただいたお客様へ、「アンケート付き感謝DM」を送付し平日再来店を促す。
- ⑤: 平日の集客目標 **〇〇** とし、相乗効果で週末(土日祝)の増客も期待する。

【需要】DMと電話営業セットで効果が生まれる。  
【重要】平日イベントは継続実施で浸透していく。

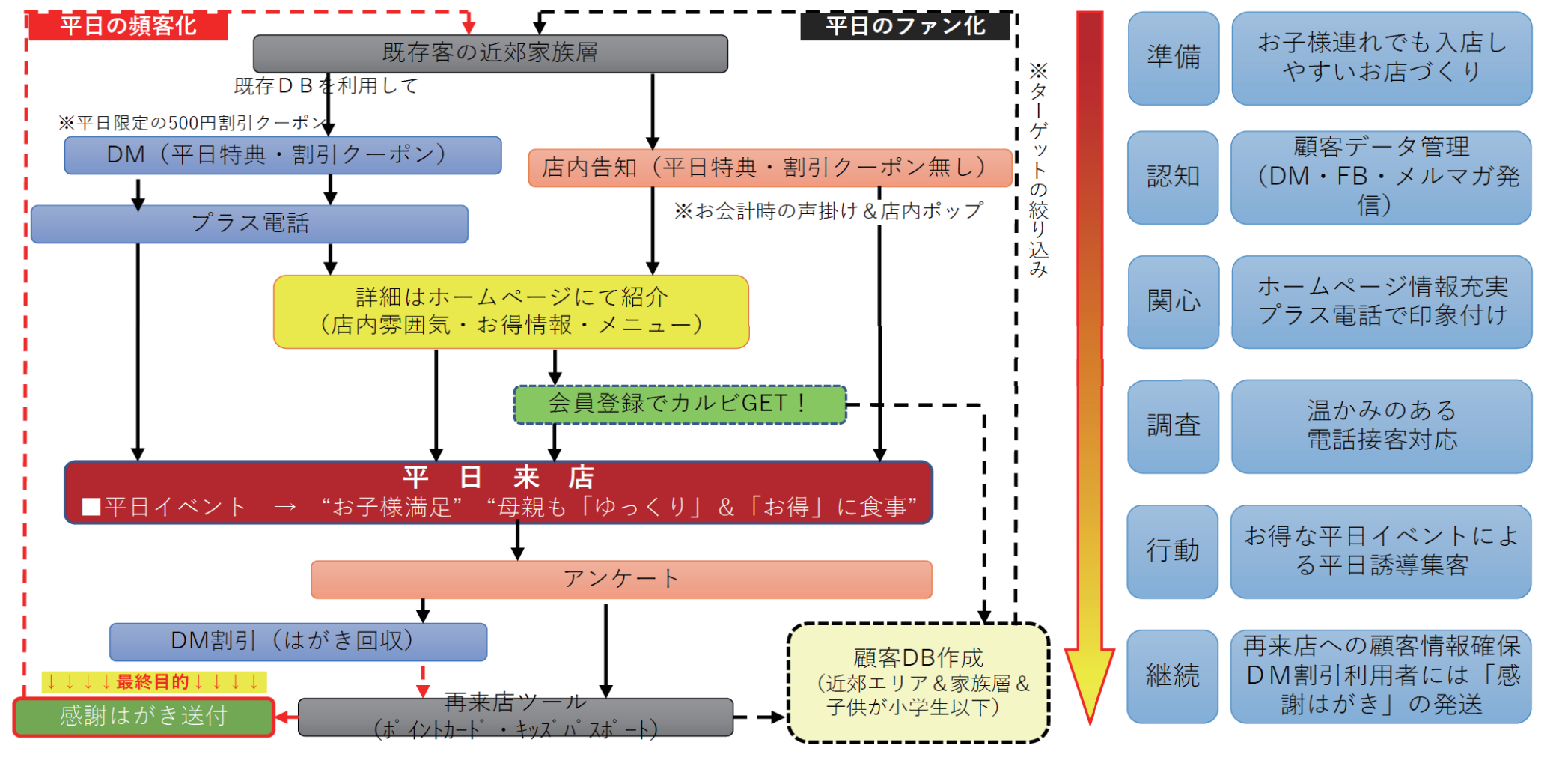


**テーマ**  
 家族層への平日イベント周知で増客  
 「子供と行きたい焼肉店を探したい」ファン

**C コンセプト**  
 子供が楽しめる美味しい焼肉店  
 (イベント型の店舗づくりで、子供を楽しませ、  
 子供の笑顔で親も安心できる)

**T ターゲット**  
 既存客の近郊家族層  
 【小学生以下の子を持つ母親】  
 (お得情報やイベントに敏感な子供を持つ母親)

**P 基本プロセス** 近郊エリアの家族層 (小学生以下の子を持つ母親) を平日に誘導する基本プロセス



テーマ

家族層への平日イベント周知で増客  
「子供と行きたい焼肉屋地域ナンバーワン」

週末の売上をキープしながら、平日の集客を上げ7%の売上成長を目指す！  
「平日の定期イベント開催」で平日常連客へ誘導計画

顧客		START	事業体					
顧客心理段階	顧客状況		業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報	費用 (いくらか)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
事前準備	「焼肉食べたいな」 「子供がいると落ち着かないし」	既存客調査	■アンケート調査 ■キッズメニューの変更 ■DM作成 ■仕込実演資料 ■イベントカレンダー作成 ■キッズパスポート作成 ■店内告知ポスター作成	→ スタッフ → チーフ+店長  → チーフ → チーフ → チーフ+店長  → チーフ → チーフ	■アンケートより顧客データ整理  ■店舗周辺のエリアDM(家族で楽しめる平日お得イベントのお知らせ)  ■仕込実演資料(牛、豚、鶏の特徴と食べている部位の説明)	■ツール作成及びデータ管理(自社)	■お得感を感じさせるイベント内容をめざし、かつ原価率を圧迫しない内容とする。	既存データベース+お客様アンケートのデータを利用してDM準備
		要望・期待 調査・検討	■平日特典+イベントの店内告知  ■5月下旬に周辺エリアDM発送	→ ホールスタッフ → チーフ	■年間カレンダー(2か月分) ■近郊エリアDM ■平日お得特典(店内張出)	■DM発送 @52円+20円 ×405=29,160円	■5月26日から30日までの平日平均売上 [ ] 万円)を目標	DMIについては、3か月に一度のペースで発送する。 ※発送は給料日の20日以降目安(内容:家族・平日・イベント等)
		店内告知 お会計時の声掛け DM発送 問合せ	■詳細はホームページに掲載しアクセス数を増やすとともに、新規会員登録特典(カルビサービス)で会員数増  ■プラス電話 ■問合せ対応	→ チーフ  → チーフ+スタッフ → 店舗スタッフ	■ホームページにて詳しく説明 ・家族でも快適な空間環境 ・子供用のメニュー ・デザートも豊富 ・平日のお得情報 ■会員登録するだけで「カルビがサービス」で来店きっかけをつくる。  ■DM発送客にプラス電話でコミュニケーションと印象付け。 (電話マニュアル作成)	■TOPページアクセス数を2倍を目標! (1,800→3,600)	問合せの電話に的確に対応できる様、スタッフへの周知徹底	
認知	「平日はお得なんだ」 「小上り席もあるから子供がいてもゆっくり食事できるね」 「キッズメニューも充実してるし」	HPへ最新情報 WEB検索	■電話でも案内してくれたし、DMの500円割引使って平日に行ってみようかな」	電話営業	■電話代 @20円 ×250=5,000円			
		関心						

テーマ  
**家族層への平日イベント周知で増客**  
 「子供と行きたい焼肉屋地域ナンバーワン」

週末の売上をキープしながら、平日の集客を上げ、**〇〇**の売上成長を目指す！  
 「“平日の定期イベント開催”で平日常連客へ誘導計画」

顧客		START	事業体					
顧客心理段階	顧客状況		業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報	費用 (いくらか)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
調査	「平日でも近所なら行きやすいかもね」 「子供が遊べるスペースがあるのいいね」  「やっぱり美味しいところじゃなきゃ」 「キッズメニューも結構あるね」	既存のお客様にもチラシを配布 (ロコミ期待)	■DMを送付しないお客様へ、店頭営業 (お会計時)	→ 店舗スタッフ	■DM同様のチラシ配布		■お問い合わせ件数が5件/日	宛先不明のDMについては、DBから削除
		モバイル告知	■メルマガとFBで再度お知らせ	→ チーフ				メルマガとFBは不特定多数の顧客に呼びかけるツール
行動	「お得に美味しい焼肉を食べれたよ」 「割引のクーポンがあればまた来たいね」  「お肉って全部機械で切っているんだと思ってた…」	来店	■平日来店特典 (DM持参で500円OFF)	→ 店舗スタッフ	■アンケートにて顧客情報取得	■平日一日あたりのDM持参数5枚 (10 × 500 = 5,000円)		
		接客対応	■週末の仕込み実演 (好奇心)	→ 店舗スタッフ	普段見ることのできない部分を公開する事で、好奇心をあおる。			
継続	「ゆっくりと食事が楽しめた」  「ポイントカードもキッズパスポートもあるんだ」  「土日にはしか来たことなかったけど、平日もいいね」	平日DM特典 (割引)	■ポイントカードの発行	→ 店舗スタッフ	■顧客データの整理			次回からのDMは近郊エリアかつ家族層への発送とし、投資効率を高める
		お肉の仕込み実演	■キッズパスポートの配布		■DM持参客には感謝はがきを送付しソフトドリンクサービス特典を付ける。(頻客化)			
		アンケート	■イベントカレンダーの配布		■今回同様のDMを3か月後に再送付。			
		ポイントカード キッズパスポートの提供	■感謝はがきの発送					
		感謝はがき						
		3か月後の再DM						
		END/ CONTINUE	【重要】イベントの定期継続と新メニューの定期更新で情報発信素材を作る。					



	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
売上目標 (前年比 %)	[Redacted]											
販売促進 キーワード	お正月 新年会 同窓会 成人式	節分 パレンタイン 懇親会	人事異動 送別会 ひな祭り ホワイトデー 卒業	新生活 入学 お花見 歓迎会	GW 母の日	父の日 初夏	七夕 ボーナス 夏休み	お盆 夏祭り 同窓会 焼肉の日	残暑 秋祭り 人事異動 敬老の日	ハロウィン 秋の味覚	勤労感謝	忘年会 クリスマス
イベント	ハッピー ニューイヤー	パレンタイン フェア	卒業おめ でとう祭	新生活応 援フェア	母の日感 謝ウィーク	父の日フェア	夏休み直 前スマイルフェア	焼肉の日 感謝祭	敬老 「柔らか 和牛フェア」	秋の味覚 収穫祭	勤労感謝 フェア	焼肉忘年 会
ターゲット	家族層 (全般)	カップル	家族層 (小・中・ 高校生)	カップル	家族層 (全般)	家族層 (全般)	家族層 (小学生 以下)	家族層 (全般)	家族層 (おじい ちゃん、 おばあ ちゃん同 伴)	カップル	家族層 (全般)	ビジネス
戦略商品	件の 3点盛り	カップル 限定ドリ ンクサー ビス	食べ放題	カルビ祭 り	デザート プレゼント	辛味噌ホ ルモン	和牛 ホルモン + 味噌汁	特別大皿 + 生ビール半 額	柔らか和 牛3点盛 り	きのこ収 穫祭	和牛祭り	食べ放題
参考値 前年実績	[Line graph showing performance trends across months]											