

# びっくりドンキー 販促コンペ 募集内容

# 課題概要

「親子が一緒にびっくりドンキーを  
利用したくなるようなアイデア」

# 企画の目的・目標

最近1年間でびっくりドンキーに来店頂けていない主要客層の1つにファミリー層があります

今回は親子にフォーカスを当てて

「一緒に来たくなる」アイデアを募集します

# 市場背景

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、  
外食産業全体は落ち込みを見せていますが、  
テイクアウトやデリバリーを積極的に展開し、  
業績を回復させている業態もあります

# 動向や想定ターゲット①

弊社 消費者調査で見ると、  
年に1～2回利用するライトユーザー層から、  
1年間に1度も利用しない離脱層への移行が  
確認されています

## 動向や想定ターゲット②

このライトユーザー層 及び 離脱層は、  
主にファミリー層であることが多いので、  
今回は「親子」に対して訴求し、  
集客したいと考えております

# 動向や想定ターゲット③

親子のそれぞれの年代層は

親が30代～40代

子が小学生以下を想定しています

# 課題訴求のポイント①

主力商品はハンバーグです

ハンバーグパティは、  
全国8か所の一次加工場で、  
毎日製造し、冷凍せずに  
お店まで配送しています



## 課題訴求のポイント②

ハンバーグパティは  
店舗でオーダーごとに、  
1枚ずつ**決められた時間**、  
**決められた温度**で丁寧に焼き上げます

# 課題訴求のポイント③

箸でお召し上がり出来る、  
柔らかく、ふわっとジューシーな  
ハンバーグです

醤油ベースのソースで  
ごはんのみそ汁との相性が良いです

# 課題訴求のポイント④

成長ホルモンを用いず、  
自然に成長させた牛肉を使用しています

個性的な内外装、  
広々使えるテーブル、  
ゆったりとしたソファーがあります



# 注意点

びっくりドンキーのイメージを極端に変える事、  
商品の安売りはご遠慮下さい

予算レベルは、  
TV CM、Web・SNS企画、店内POPを含み、  
必要に応じて商品開発を行う事も出来ます

キャンペーン期間は 約1.5カ月です

販促コンペ

# 事務局からのご質問

販促コンペ

販促コンペ

ライトユーザー層から離脱層へ移行してしまう理由は  
どのように分析していますか？

販促コンペ

ライトユーザー層から離脱層へ移行してしまう理由は  
どのように分析していますか？

離脱層の競合他社への来店頻度を調査していくと、  
回転ずしやうどん業態への来店傾向が確認できました。

回転ずしへの移行傾向は、量を調整できること、  
寿司だけでなく揚げ物やデザート等の  
様々な品目を手軽な価格で注文できる点が受け入れられて  
移行していると考えられています。

うどん業態は、低価格である魅力と  
小さな子供でも食べることができる利便性があると思います。



# 販促コンペ

親子の来店促進のため、  
現状ではどのような施策を行っていますか？

# 販促コンペ

親子の来店促進のため、  
現状ではどのような施策を行っていますか？

全店で展開していませんが、  
お子様が完食出来たらスタンプがもらえて、3つたまると  
デザートをプレゼントさせて頂く「もぐチャレ」という施策を  
日常的に実施しています。



親子の来店促進のため、  
現状ではどのような施策を行っていますか？

その他は、定期的にアプリにて、  
お子様ランチを半額にするクーポンを配信しており、  
期間中何度でも、  
1枚で5名様まで使用できるように  
使い勝手の良さを考慮したものと、なっています。

# 販促コンペ

アイデアの活用は、  
直営店とフランチャイズのどちらを想定して  
いますか？

また、郊外店と都心店の  
どちらに比重を置いたアイデアを希望していま  
すか？

# 販促コンペ

アイデアの活用は、  
直営店とフランチャイズのどちらを想定していますか？

両方です。全店実施を基本として考えています。

また、郊外店と都心店の  
どちらに比重を置いたアイデアを希望していますか？

基本的に、びっくりドンキーは郊外型のロードサイド店舗が多いので  
どちらかといえば、郊外型店舗に比重を置いた  
アイデアを希望いたしますが  
都心型店舗のアイデアでも、  
アイデアの質により歓迎いたします。