



自社における年間催事計画

実施状況14のチェックリスト

No	チェック項目	
1	<input type="checkbox"/>	年間催事計画が設定されており、スケジュール通りに企画が進められている
2	<input type="checkbox"/>	これまで過去3年間で、新しい企画の催事をしている
3	<input type="checkbox"/>	客数が昨対比で、110%を記録している
4	<input type="checkbox"/>	単品売上構成比25%以上の主力商品が存在する
5	<input type="checkbox"/>	主力単品を下支えする売上構成比15%以上の準主力商品が存在する
6	<input type="checkbox"/>	各催事で明確な目標数値を設定しており、次回の催事に向けての改善策を計画している
7	<input type="checkbox"/>	商品のツキ管理を行って、各商品の売上の伸長率を把握している
8	<input type="checkbox"/>	中元や歳暮商戦における売上が伸長している
9	<input type="checkbox"/>	売上獲得重視型の催事を開催しており、売上額が昨対比110%以上である
10	<input type="checkbox"/>	工場祭などといった収益獲得型の大型催事を開催している
11	<input type="checkbox"/>	売上が下がる時期に合わせて、社員が考案したアイデアを元にした創作催事を開催している
12	<input type="checkbox"/>	ファン客化を促進する催事を開催しており、集客数が昨対比110%以上である
13	<input type="checkbox"/>	特別招待会などの上顧客の為のファン客創造型催事を開催している
14	<input type="checkbox"/>	七夕などといった季節催事を開催している
個	12個以上の場合【優良企業】、10個以下の場合【要改善】、8個以下の場合【即時改善】	

「現場がなかなか動かない・・・」という言葉を目にする事があります。

しかし、その要因として目的と目標設定が明確ではない、という事があげられます。

「催事を行う目的と具体的な目標設定をする事が、現場への具体的指示に繋がる」

当たり前の事です。年間催事計画を見直し、効果的な運営する為に“改善目的の浸透化”と同様に、“明確な目標設定からの指示の具体化を図る”という事が絶対原則です。

催事における企画力が企業の明暗を分ける時代

収益催事と付加価値型催事の 2軸で年間催事計画を構築せよ！

年間催事計画で最も大切な事は？

- ◆ **収益催事**と**ファン客化**(付加価値性)催事の**両輪**を立てよ
- ◆ 売上が見込めない時期に**企画力**で売上をつくる

この2つをクリニックとセミナーを通じて、皆さまにお伝えいたします。
 “**売上をつくる催事**”と“**付加価値性催事**”の両軸で企画を考え、年間の催事スケジュールに落とし込みを行う事で、催事をいう販促方法を最大限に活用する事が出来ます。また、菓子屋にとって売上の確保が厳しい時期に、企画力で収益性催事を企画し、売上を確保できるか、という事が企業の成長に不可欠です。現状維持は、退化と同じです。今こそ、自社の催事における常識を見直しましょう。

催事の 種類と役割

収益型催事と還元型催事を 年間催事計画に落とし込む！



催事を開催する上で、売上を上げるためには、効果的な販促活動が必要不可欠です。催事のターゲットは明確ですか？新商品の販売や既存商品の値下げでの企画のみに頼っていませんか。開催する催事に関して、ファン客創造の為のものなのか、収益を獲得を前提としたものなのか、このバランスが非常に重要となります。年間での催事計画を通じて、比率の適正化を実施するプロセスをお伝えします。