



## CONTENTS

1. “食べるラー油”メニューが好調。『牛角』では提供期間の延長を決定。『土間土間』でも“食べるラー油やっこ”が季節限定メニューランキング 1 位に。
2. 『土間土間』『かまどか』で女子飲み専用コース導入でTwitterを活用。
3. 店舗での“つぶやき”を開始。牛角直営店で Twitter の可能性を検証。
4. レインズ広報ブログを 6/8(火)よりスタート！携帯でも閲覧可。Twitter とも連動。

### 1. “食べるラー油”メニューが好調。「牛角」では提供期間の延長を決定。「土間土間」でも“食べるラー油やっこ”が季節メニューランキング 1 位に。

人気の“食べるラー油”を牛角、土間土間風にアレンジした期間限定メニューが好調です。焼肉店『牛角』では4月26日から5月末までの期間限定で“ぶっかけラー油deねぎカルビ”を発売いたしました。1ヶ月で10万皿を突破し、肉メニューベスト5入りを果たすなどの人気。そのため、当初の5月末までを変更し、6月30日まで期間を1ヶ月延長してご提供しています。居酒屋『土間土間』でも、5月11日から7月5日(予定)までの季節限定メニュー、“食べるラー油やっこ”、“食べるラー油と黒豚揚げ餃子”が季節メニューランキングで1位、2位に。発売2週間で2万皿を突破しており、『土間土間』の約100種以上あるフードメニュー内でも、ランキング8位と12位に入るヒット商品となっています。



写真左から

牛角 <http://www.gyukaku.ne.jp/>

“ぶっかけラー油deねぎカルビ”

590円(税込620円)

土間土間 <http://www.doma-doma.com/>

“食べるラー油やっこ”

390円(税込410円)

“食べるラー油と黒豚揚げ餃子”

430円(税込452円)

### 2. Twitter 居酒屋『かまどか』、『土間土間』で「女子会」コース導入で、Twitter を活用。

当社が運営する居酒屋ブランド『かまどか』と『土間土間』では、5月より“女子飲み”をターゲットにした専用のコースを導入いたしました。それぞれ、開始にあたり Twitter を活用した新たな試みを実施。『かまどか』では、コース内容にフォロワーの意見を取り入れ、3時間制やデザート食べ放題をご用意。また、コース名を募集し、300件を超える応募から『ガールズ特(トーク)コース』に決定。採用者には、当コースを無料でご招待させていただきました。また、『土間土間』では、“女子飲み”応援企画として、通信販売の株式会社イメージ、Twinavi を運営する株式会社 CGM マーケティングと1日限定のコラボレーションキャンペーンを実施いたしました。Twitter 女性ユーザーを対象に抽選で100名様に『土間土間』からは、新女子飲みメニュー『MOËT コース』通常3600円を2480円プラス MOËT ボトル1本を、イメージ社からは、女性のオシャレを応援するファッションアイテムをご提供いたしました。

=====【掲載内容・取材に関するお問い合わせ】=====



かまどか <http://www.kamadoka.com/>

**ガールズ特(トーク)コース ※女性限定**

お一人様 2,980 円※要予約/3 名様より  
3 時間制: フォアグラやフカヒレなど高級感のある食材を使ったコース料理と 10 種のデザート食べ放題と 100 種以上のドリンク飲み放題、乾杯用にスパークリングワインがついて、お一人様 2,980 円と特別にお得な女子飲みコースです。



土間土間 <http://www.doma-doma.com/>

**MOËT コース ※女性限定**

お一人様 3,600 円※要予約/4 名様より  
3 時間制: “Girls Night Out(女性だけで夜遊び)”をテーマにした特別コース。世界的に有名な“モエ・エ・シャンドン”とのコラボレーションで「いつもと少し違う贅沢」が楽しめます。乾杯ドリンクに、MOËT & CHANDON(グラス)をご提供。お料理 6 品に MOËT コース専用の 50 種以上のドリンク飲み放題付きです。

**3. 店舗での“つぶやき”を開始。牛角直営店で Twitter の可能性を検証。**

当社の代表である西山知義の Twitter『nishiyama2480』がスタートして約 4 ヶ月。牛角はじめとした各ブランドのアカウントを開設し、牛角では、牛角ロゴを「着せ替えアイコン」として登録し、販促に利用するなど、Twitter のマーケティング活用が定着しつつあります。さらなる Twitter の可能性を検証するにあたり、このたび、牛角直営店全店(74 店舗)で、個店アカウントをスタートさせています。主に店長が Twitter を活用し、各地域に密着したコミュニケーションを図ることで、個店での集客に結びつくファン作りを目指します。この牛角



直営店での検証ノウハウを将来的には、チェーン全体に共有し、Twitter 活用のノウハウのひとつとしていきたいと考えています。

← 牛角の着せ替えアイコンを使用したアイコン。

**4. レインズ広報ブログを 6/8(火)よりスタート！携帯でも閲覧可。Twitter とも連動。**

当社の外食事業にまつわるニュースを広報担当者为您介绍していきます。プレスリリースではお伝えしきれなかった情報メディアで紹介された情報のこぼれ話や日々の運営から見てきたトレンドなど、様々な視点でとらえた当社のニュースを随時ブログでお伝えしていく予定です。レインズインターナショナルの新しい試みに、是非、ご期待ください。