



馬場ゼミ コンサル事業発表資料

# もつ鍋×宅飲み＝もつらNIGHT

## 大学生に刺さる動画プロモーション

発表者：東翼 金澤日胡 原田花梨 宮之前咲希 横山貴一

### マーケティングプラン

リピート率

もつらNIGHT!

肉の寺師?  
知らない...



もつ鍋だ!  
宅飲みしよう!  
拡散!

どのように?

動画プロモーション

何を?

新しいコンセプト「もつらnight」

誰が?

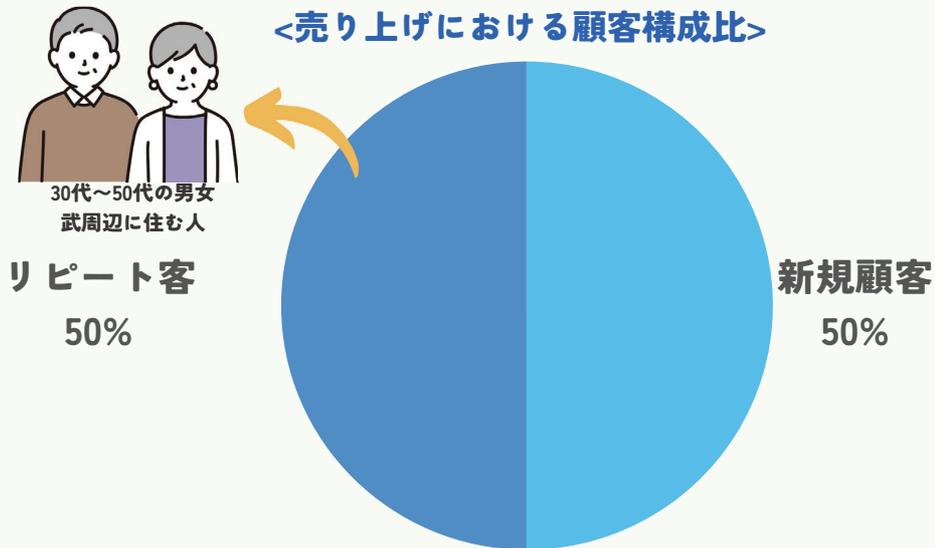
若者に支持されるインフルエンサー

どこで?

SNS (Instagram)

トライアル率

# 特徴：リピート率が高い



リピート率  
が高い

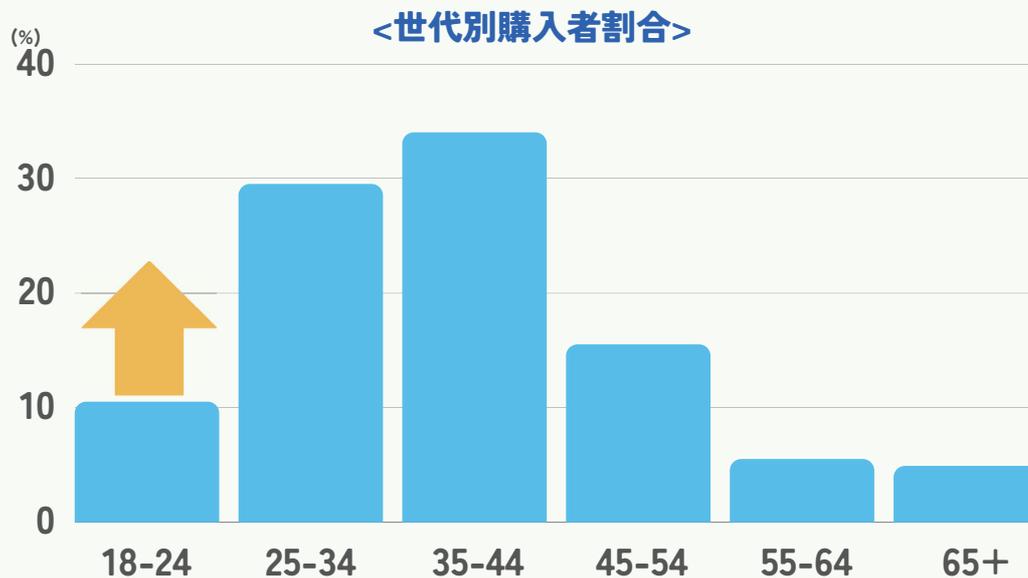
商品/サービスの  
魅力度が高い

≒既存顧客に愛されている

顧客満足度  
が高い



## 特徴：若者の購買が少ない(EC)



## 現状

リピート率 **高**

トライアル率 **低**

既存顧客には愛されているが、  
新規顧客、特に若者が少ない

理想

リピート率 **高**  
トライアル率 **高**

若者のリピート率・トライアル率が高い

疑問点:なぜトライアル率が低い現状があるのか



## 原因：肉の寺師の認知率

認知率＝

情報到達率×コンセプト×商品の魅力



## 理想：肉の寺師の認知率

認知率＝

情報到達率×コンセプト×商品の魅力



情報到達率とコンセプトを改善することで認知率を向上させる

# 情報到達率を上げる

## SNSのグルメ紹介インフルエンサー

どこで？

多くの若者に  
見てもらえる媒体

誰が？

多くの若者に  
支持されている人物

# 情報到達率を上げる

## インフルエンサーとは

世間に対して大きな影響力を与える人のこと



案件依頼  
もつらnight



発信



大学生に刺さるコンセプトの立案

新しい寺師のコンセプト

大学生の共感を呼ぶ！

もつらNIGHT！！

大学生の共感を呼ぶ！

新しい寺師のコンセプト

もつ鍋×宅飲み  
＝もつらNIGHT！！

# 大学生の共感を呼ぶ！

## 新しい寺師のコンセプト

宅飲み もつ鍋を誰かと囲む時間

night 開放感が高まる

もつらnight もつ鍋を食べなきゃ！楽しまなきゃ！

## コンセプトのターゲット

### 宅飲みをする鹿児島的大学生

宅飲みの中で選んでもらう  
「また食べたくなる」経験  
自分たちの年齢に近い

鹿児島グルメ



鹿児島県武  
#肉の寺師





ある日の放課後…



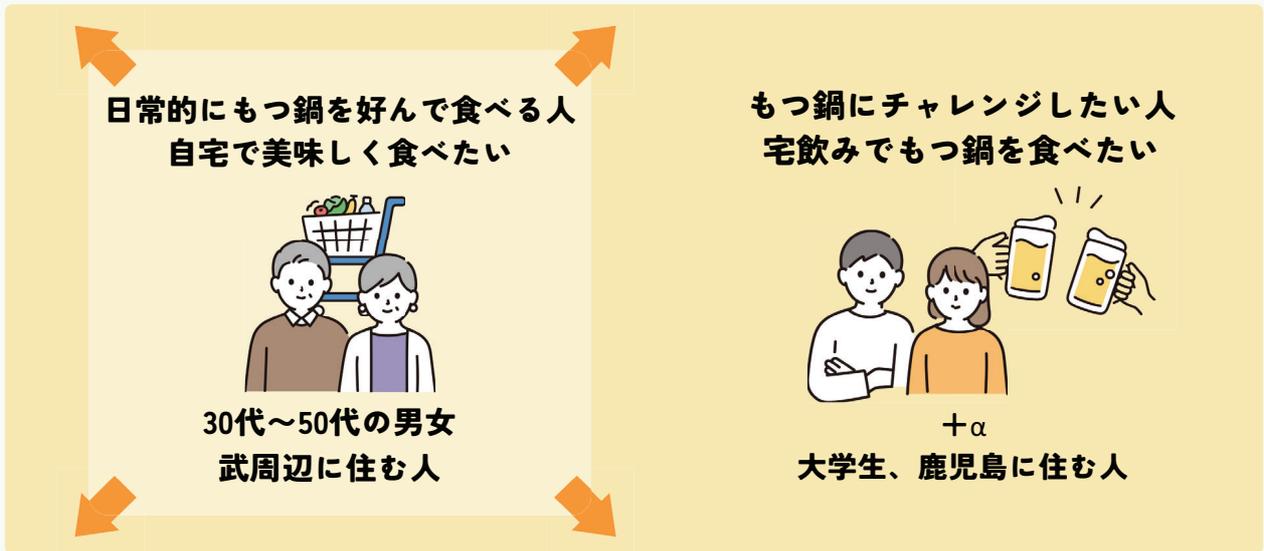
課題の解決：認知のハードルを下げる

認知率を高め

推奨までをスムーズに



# プランによって起こる変化



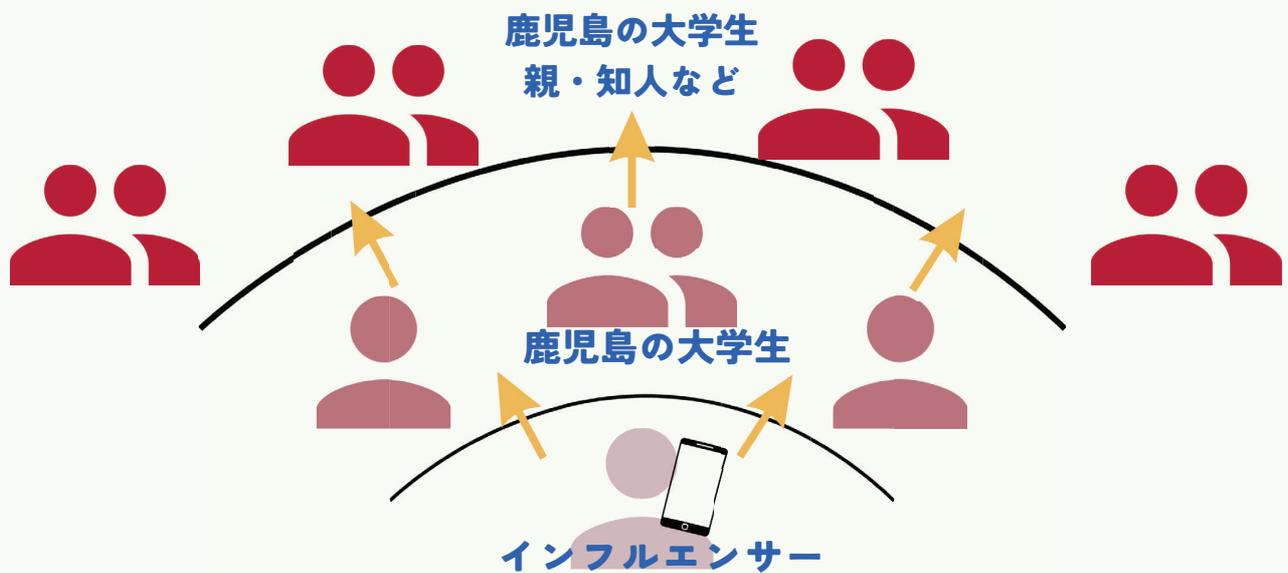
# 肉の寺師を構成する4つの要素の変化



# 効果予測



## プランによって期待される効果



## 効果：拡散による認知の広がり



## もつらNIGHTで大学生を獲得！

