

マグマシティ PRキャラクター
火山の妖精 マグニオン



マーケティングを学ぶ 学生との繁盛店づくり



鹿児島大学(馬場ゼミ) × 鹿児島市 × 鹿児島国際大学(西ゼミ) 連携事業

大学連携による 繁盛店づくり コンサルティング 事業とは？

若者の視点を取り入れた魅力的な個店を増やすため、鹿児島市と鹿児島大学(法文学部法経社会学科 馬場ゼミ)・鹿児島国際大学(経済学部経営学科 西ゼミ)が連携し、**マーケティングを学ぶ学生が事業者に対し、マーケティングプランを提案する産学官連携事業**です。

本事業を通じて、若者の視点を取り入れた魅力ある繁盛店づくりと、若者の育成・地元定着を図ることを目指しています。

「若者からのアイデアや意見を店舗に取り入れたい」、「効果的なプロモーション手法を考えたい」、「商品のブランド化を図りたい」、「新規顧客を取り込みたい」等の経営改善を望む事業者と学生が力を合わせて繁盛店づくりに取り組んでいます。

参加店舗からの声



ガーデンズシネマ・黒岩さん

私が気づいていない視点で、取りかかりやすい提案をいただきました。若者の視点から、新たな取組の方向性が見えてきました。



肉の寺師・寺師さん

学生が弊社商品・サービスについて本気で考えてくれたことがとても嬉しかったです。学生の方々との交流が何よりも素敵でした。



とんかつ開花亭・田中さん

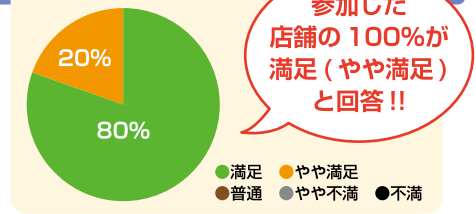
学生からの提案は発想が面白いものが多々ありました。今後の取組の参考にさせていただきます。



お茶のかおり園・柚木原さん

学生目線を伺えて良かったです。提案を実践したところ、新規顧客やリピーターが少し増えたように感じます。

参加した満足度



ぎょうざのビッグファイブ・川原さん

若い方の目線で分析していただき参考になりました。新しいSNSの発信手法等を知ることができました。

●事業のスケジュール

大学	参加店舗	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
鹿児島大学	●ガーデンズシネマ ●肉の寺師	キックオフミーティング	店舗視察・ヒアリング	課題分析	中間発表	ユーザー体験 ディスカッション	提案検討	提案発表会	実践
			視察・ヒアリング・体験	分析・ディスカッション	提案検討	店舗による検討・実践			
鹿児島国際大学	●とんかつ開花亭 ●お茶のかおり園 ●ぎょうざのビッグファイブ					提案発表会			

【コンサルティング事業に参加した学生たち】

鹿児島大学



馬場 武 講師のゼミ (法文学部 法経社会学科)

(研究分野) 情報の経営学、マーケティングマネジメント、社会調査 (専門社会調査士)

鹿児島国際大学



西 宏樹 准教授のゼミ (経済学部 経営学科)

(研究分野) マーケティング、消費者行動

「隠れ家」イメージ戦略で誰もがふらっと立ち寄れる映画館に！

ガーデンズシネマとは？

- 鹿児島唯一のミニシアター
- 座席は39席
- 映画の感動で人と人がつながる映画館

ガーデンズシネマの提供価値

映画好きが、ミニシアターでしか味わえないコアな作品や上映後の体験型イベントを、39席の中の1席で味わう

アフタートークなどを通じて、視聴だけでなく、映画を体験する、鑑賞体験を提供

他の映画館との提供価値の違い

シネコン及び、定額制動画配信サービスと上手く差別化を図れている

コアな作品



鑑賞体験

シネコン

メジャーな作品



問題と原因、目標と解決策

問題

若者にガーデンズシネマが魅力的に映っていない

原因

十分に魅力を伝えられていない

SNS等で若者とコミュニケーションをとれていない

目標

若年層にガーデンズシネマを気軽に立ち寄れる場だと認識してもらう！

解決策

「隠れ家」コンセプトのSNS広告で魅力を発信する

ミニシアターはふらっと気軽に訪れる場所！喫茶店のようなイメージ！（映画チャブの取材を通じた気づき）

プランの概要

ガーデンズシネマに対するイメージを変える

- 上映作品や上映時間を載せない
- 主に劇場の存在自体や「隠れ家」感のある雰囲気をアピール

SNSを用いた新たな広告戦略で実現

若年層の目にとまりやすいSNS広告を採用
(Instagramストーリーズ・Twitter・TikTok・YouTube)

大切なのは、イメージ認識を変えること。そのために、隠れ家感の雰囲気を強く顧客に伝える

投稿ではなく広告であることが重要（潜在顧客の目にも留まる！）

さらに広告の効果を高めるために

外観も顧客とのコミュニケーションツール



- ガーデンズシネマのロゴをはっきりと掲出
- ポスター貼りを壁掛けモニターにひとまとめに
- 観葉植物で飾り、落ち着いた空間を演出

出張映画館から始まるガーデンズシネマ LIFE！

ガーデンズシネマの現状

- ドキュメンタリー映画や社会派の映画が好き、且つガーデンズシネマを知っている人で小さな感動の輪を作っている
- 映画の専門性が高い
- 39席の少ない座席
- 双方向のつながり
- 会員特典（料金割引、ポイントサービス、企画の運営・参加ect..）

ガーデンズシネマのありたい姿としては、多くのドキュメンタリー映画好きの顧客が集まり、映画を通して大きな感動の輪をつくること

しかし実際には、一定数のお客さんしか訪れておらず、大きな感動の輪はつくりていない状況

現状

ドキュメンタリー映画が好きな人

理想



問題

ドキュメンタリー映画が好きな人たちにガーデンズシネマの存在が届いていない

原因

- 宣伝方法の弱さ
- 7階への行きづらさ

理想

ドキュメンタリー映画が好きな人とドキュメンタリー映画に出会っていない人たちが映画を通して「感動の輪」を広げる

認知度を高めるために有効

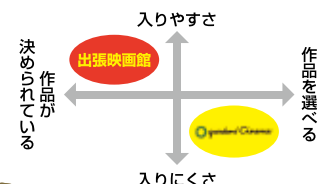
出張映画館

出張映画館の詳細

【顧客層】

- ドキュメンタリーや社会派の映画に興味がある人
- ドキュメンタリー映画や社会派の映画が好きだと気づいていなかった人

【ガーデンズシネマと比較して】



市民会館など地域の人々になじみのある場所での上映。初回の観賞におけるハードルを下げる環境を作る

出張映画館の効果

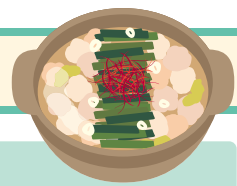
- ガーデンズシネマ自体の認知度向上
- ガーデンズシネマを知らなかった人に映画が届く
- ドキュメンタリー映画や社会派の映画が好きだと知らなかった人たちが好きだと気づく

現状とありたい姿の…

ギャップが埋まる！！



もつそわけしもつキャンペーン …もつそわけで新規顧客獲得



肉の寺師の現状

ECサイト	○	贈り物にできる	○	時間・場所を問わない	△	存在を知られにくい
自動販売機	○	非接触型	○	手軽	△	存在を知られにくい

ECサイトでのリピート率約50%! (一定のファンを獲得)

問題 潜在顧客が寺師を知る機会が少ない

原因 潜在顧客向けのプロモーションが十分でない

現状と…

ギャップがある!!

理想 寺師のもつ鍋のファンがたくさんいる状態

もつ鍋が好きなのに肉の寺師に出会えていない人

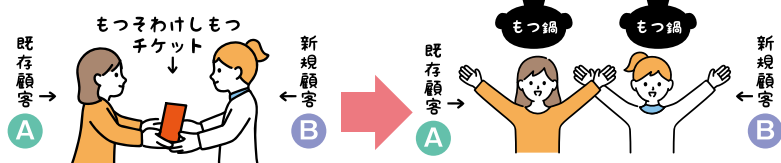
自分のもつ鍋が好きだということに気づいていない人

ファンの人数が伸び悩んでいる

めざせ 新規顧客の獲得!!

プランの概要

もつそわけしもつキャンペーン…(もつ+おすそわけ=もつそわけ)



既存顧客 A の商品購入時に「もつそわけしもつチケット」配布

新規顧客 B がチケットを使用すると一人用もつ鍋を A B がゲット!

期待できる効果

- **新規顧客の獲得**
知り合いからのチケット手渡しで、試してみたいくなる! 食べればきっと潜在顧客から新規顧客にグレードアップ!
 - **リピート率も向上**
無料で一人用もつ鍋がもらえるため、キャンペーンを通じて肉の寺師への好感度が高まる!
- 潜在顧客にアプローチするプロモーションとなる
● もつそわけされた潜在顧客は寺師のもつ鍋を知ることができる

あなたの街にも『もつもつくん』!? …キッチンカーを使ったプロモーション戦略

肉の寺師の現状

地域住民から愛される肉の寺師のもつ鍋

ギャップがある!!

理想 かごんまから愛される肉の寺師のもつ鍋



問題 自動販売機周辺以外に住む潜在顧客の認知度が低い

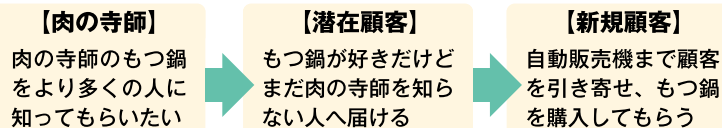
原因 プロモーション力の弱さ

達成すべき目標は、プロモーション力を強化し、潜在顧客を肉の寺師の新規顧客にする!

自動販売機から離れた地域に住んでいる人は自動販売機を見る機会が無い

自動販売機がプロモーションとして有効な範囲には限界がある

プランの概要 【キッチンカーを使ったセールプロモーション】



キッチンカー (もつもつくん) をプロモーションの一環として鹿児島市内で走らせ、もつ鍋の試食販売を行う

肉の寺師を認知した潜在顧客を自動販売機に引き寄せるため、試食を購入した方に、プレゼント券を配布(うんまか豚を使った加工品)

キッチンカーがなぜ有効なのか

- 自由に動けるため **情報の伝達範囲が広く**、その分多くの人に認知してもらえる
- 自動販売機を増設するより **コストも時間もかからず** 効率的
- **食べて初めて分かる価値をその場で実感** してもらうことができる

より広く、より効率的に認知度を広げ、その場で魅力を実感してもらう

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



肉の寺師の現状

● リピート率: 高 ● トライアル率: 低

リピート率約50%! (30~50代の武周辺に住む人) 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

商品/サービスの魅力度が高い
= 既存顧客に愛されている



理想 ● リピート率: 高 ● トライアル率: 高

課題 認知率の低さ

認知率 = 情報到達率 × コンセプト × 商品の魅力

若者のリピート率、トライアル率が高い(理想)

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

プランの概要

動画プロモーション・SNS(Instagram) ※拡散による認知の広がり(1,362万人)

【情報到達率を上げる】若者に支持される

SNSのグルメ紹介インフルエンサー

認知のハードルを下げる

【大学生に刺さるコンセプト】

もつ鍋 × 宅飲み = もつら NIGHT!!

新しい寺師のコンセプト

大学生の共感を呼ぶ!

リピート率

鹿児島県大学生(親、知人等)を獲得

肉の寺師? 知らない...

もつらNIGHT!! もつ鍋だ! 宅飲みしよう! 拡散!

トライアル率



強みと強化策

- 店内に和の雰囲気が保たれている

→ 床の間や飾り付けができる位置に季節ごとの花を飾る

春は桜、夏は向日葵、秋はコスモス、冬はスイセンなど

- 丁寧な接客がなされている

→ お客様アンケートを実施して、接客力をさらに高める

回答者には、お礼として次回、枝豆や冷奴などを一品サービスする

- 持ち帰りできる商品がある

→ お弁当以外で、手軽に持ち帰りができる商品を増やす

解凍するだけの冷凍カツや自家製ソースなどをレジ横で販売し、より自由な消費パターンを顧客に与える

弱みと改善策

- インターネットでの情報発信が少ない

→ SNSでのプロモーションを行い、若年層に開花亭の魅力を伝える

Instagramを使い、各メニューのとんかつの断面、店の外観、店内の全体が分かる写真や動画を撮影して発信する

- デリバリーサービスが少ない

→ デリバリーサービスを増やし、自宅派の消費者に商品を届ける

- 若年層の新規顧客が少ない

→ 学生限定の値引きを試行する

学生証の提示で10%値引き、もしくはドリンク1杯(小)を無料にする



強みと強化策

- 目玉商品の「新茶タマゴ」がある

→ 新茶タマゴの販売促進に力を入れる

「お試しパック」の販売やアレンジレシピ(ロイヤルミルクティー+緑茶や茶葉のおにぎり等)を紹介する

- 店舗前でリアルツイートがなされている

→ SNS版(通常版)のツイートも発信する

- 常連客が多い

→ 常連客と一緒に訪れた新規顧客がリピーターになってもらうために、お得感を与える

ポイントカード(500円1ポイント、20ポイントで500円OFF)紹介制度(3ポイントプレゼント、紹介された人は初回10%OFF)

弱みと改善策

- 既存商品の魅力が十分に伝わっていない

→ お茶の品種別に分かりやすく紹介する

レーダーチャートを用いて、商品の特徴を表示する

- 既存サービスの魅力が十分に伝わっていない

→ 顧客に対してどのようなサービスを提供しているのかを出入口前で明記する

「急須クリーニング」、「商品配達サービス」等のサービス内容をポスターで紹介する

- 若年層の新規顧客が少ない

→ 若者が目を引く商品をつくる

夏はかき氷、冬は抹茶ラテなどを、ショッピングモール等で販売する



強みと強化策

- 餃子の味やメニューの種類が豊富にある

→ 若者が興味を持ってくれそうな餃子のアレンジレシピをHPに載せる

「10分で簡単に作れる!ビッグファイブのしそ入り餃子を使ったお手軽レシピ!」など

- 餃子の美味しい焼き方を丁寧に伝えている

→ YouTubeで餃子の魅力をアピールし、同ページから直接購入できるようにする

餃子を焼いている時のASMRの動画をYouTubeにアップする

- 鹿児島県の素材に拘っている

→ 様々な種類の餃子を1パックにまとめ、鹿児島県の素材に拘っていることを記して販売する

鹿児島県の素材の全てをパッケージに記し、拘りが一目で分かるようにする

弱みと改善策

- 若年層の顧客が少ない

→ 若者向けのキャラクターやプレゼントをつくる

餃子型の風船、バッグ、ポーチなどをつくり、若者に提供し、利用してもらう

- 他社との違いがアピールできていない

→ 生餃子への拘りやメニューの豊富さなどが他社よりも優れている点をアピールする

自社の独自の魅力を商品のパッケージや二つ折りのポイントカードなどに記す

- パブリシティの影響による新規顧客をリピーターにつなげられていない

→ ポイントが貯まるLINE公式アカウントや二つ折りのポイントカードをつくり、顧客に継続的に購入するメリットを与える

「スタンプ何個で1パックおまけ!」「誕生月は半額!」など

【参加店舗の募集について】

- 募集期間：2月下旬～3月中旬頃
- 対象：(1) 市内で小売・卸売・飲食サービス業を営む中小企業の経営者・店舗責任者等
(2) 昼間営業しており、店舗の改善・発展を具体的に考えている方
(3) 本事業の趣旨を理解し、学生と協働した取組・実践ができる方
(4) 本事業の広報PR及び事業効果等の調査に協力できる方
- 定員：6店舗(申込者多数の場合は、選考となりますので、予めご了承ください。)
- 参加料：無料

詳細はこちら↓



あなたとわくわく



マグマシティ
鹿児島市