

マザキャンプロジェクト

HALUのリ・ポジショニング戦略

馬場ゼミ HALU2年
猪俣美月・森元陽生・山下浩和

提供価値

・移転前

マーケティング戦略

「もの」を提供
HALU

「ひと」「も

機能的
価値

認識



既存顧客

新規顧客

リ・ポジショニング

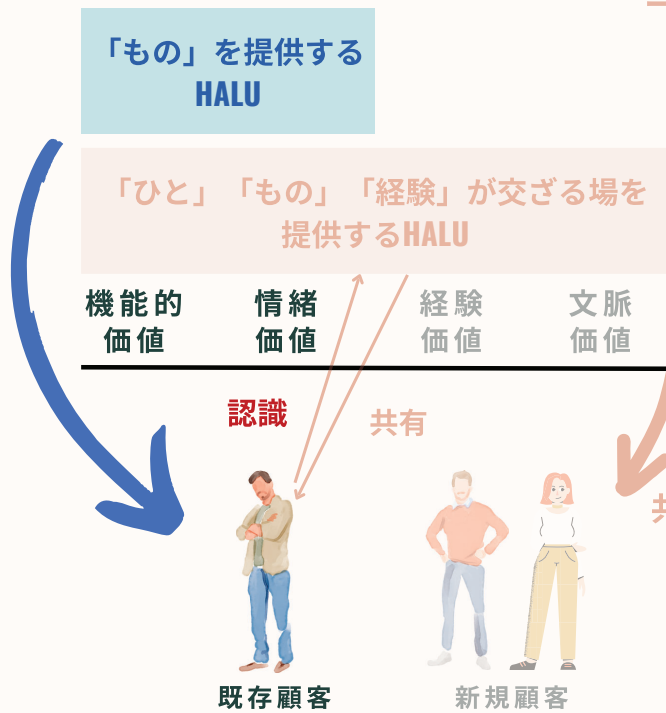
顧客に認識されているイメージやコンセプトを新たなイメージやコンセプトに置き換えること。

- ・東開町（車で行きやすい）
- ・店舗面積が広い
- ・春山町（車で行きにくい）
- ・店舗面積が狭い

提供価値

— : 移転前
— : 移転後

マーケティング戦略



Product

Place

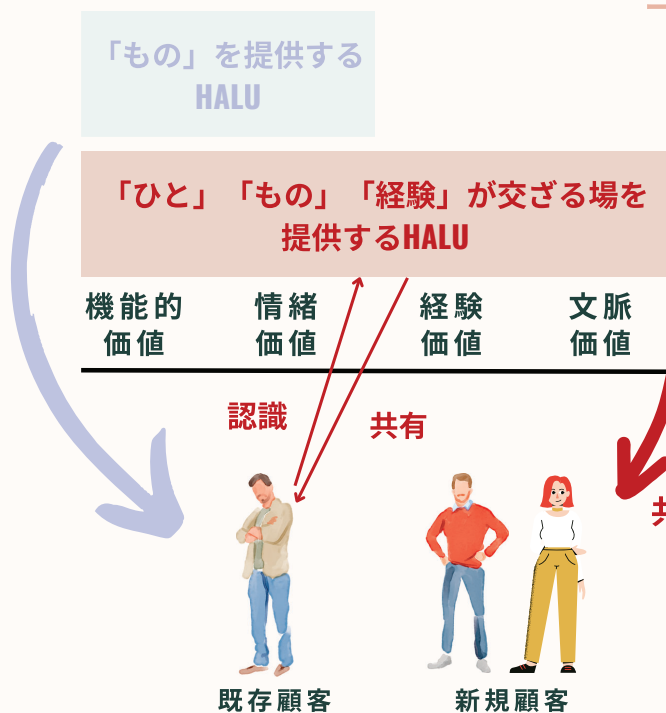
現在の HALU は既存顧客に対して「もの」を源泉としてアウトドア用品の「動きやすい」といった機能的価値や「ファッションとしてかっこいい」といった情緒価値を提供。

既存顧客は、HALU をアウトドアブランドのアパレル製品・アウトドア用品を販売する「あらゆる顧客のニーズに対応した品ぞろえを展開している小売店」として認識。

提供価値

— : 移転前
— : 移転後

マーケティング戦略



Product

Place

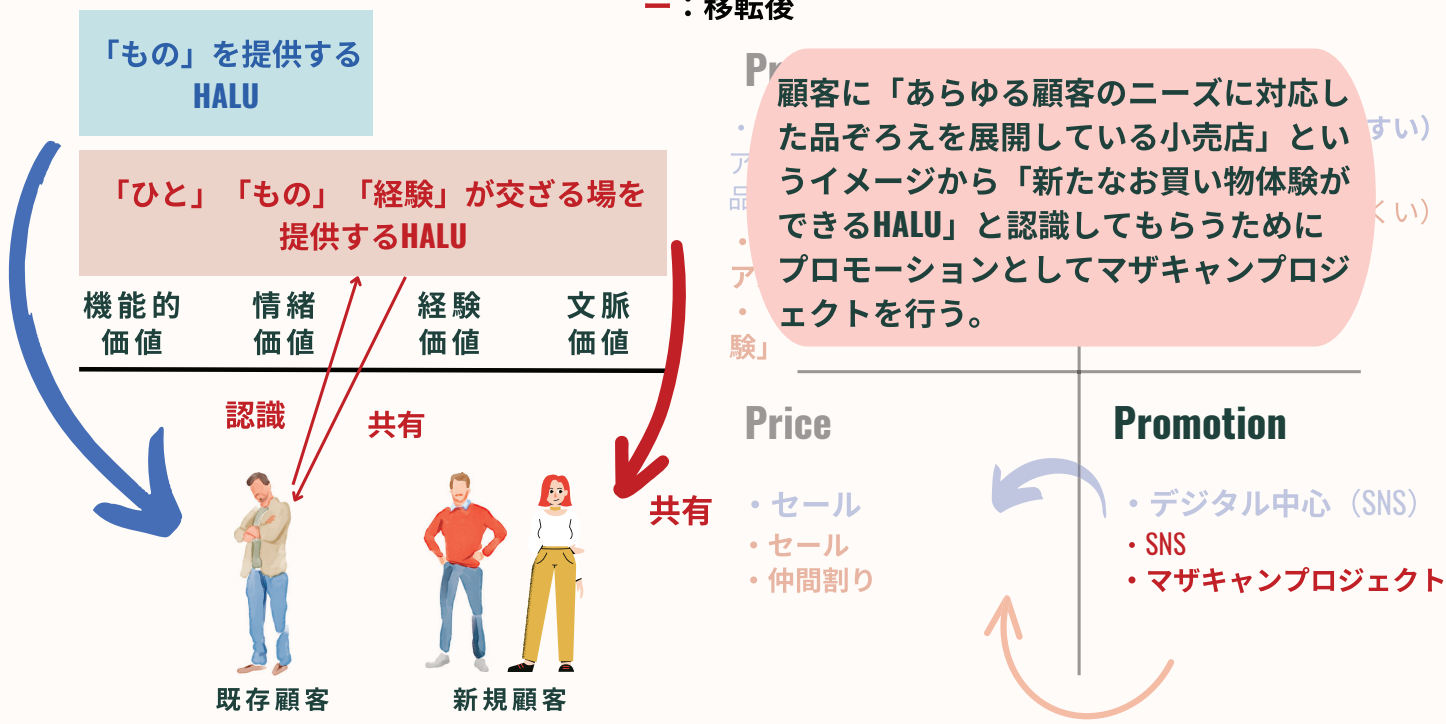
HALU が移転することで顧客に対して「ひと」「もの」「経験」が交ざる場を源泉としてアウトドアの経験（経験価値）と顧客それぞれのお買い物体験（文脈価値）を提供。

移転後に顧客に抱いて欲しいイメージは「新たなお買い物体験」ができる HALU というイメージである。

提供価値

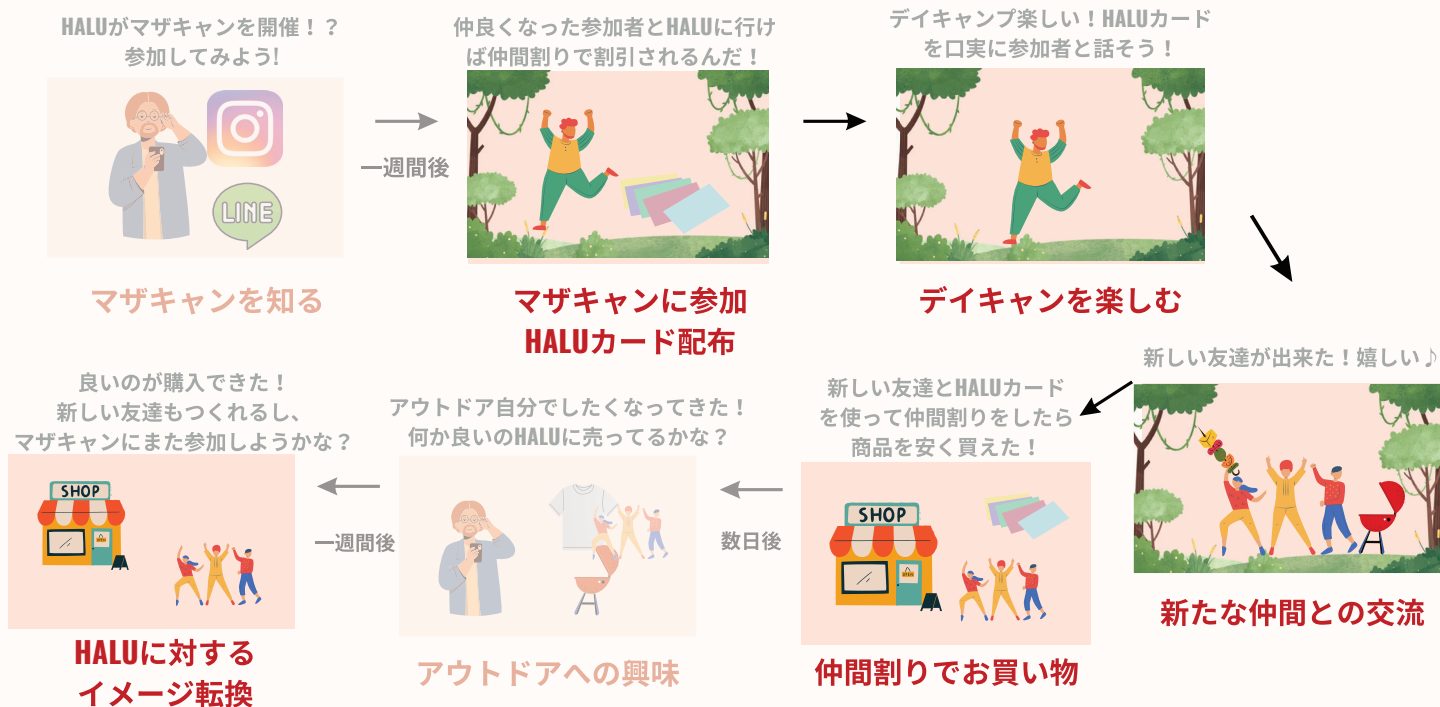
— : 移転前
— : 移転後

マーケティング戦略



マザキャンプロジェクト

ひと、もの、経験が交ざる新たなお買い物体験へ



新たなお買い物体験とは？

お買い物（単純なものの取引）

移転前



新たなお買い物体験 → 買い物の前後の体験をデザイン

4. HALUカードによるお買い物

移転後



1. マザキャンに参加

3. 他の参加者との交流

6. マザキャンへ再び参加

2. マザキャンで
HALUの商品を使う

5. アウトドアへの興味

移転後のHALU



9月末にマザルバでアウトドア体験
をしてきました！

- 初対面の人と仲良くなれた
- 初めて見る道具を使った
- 自分たちでご飯を作るという経験
- 豊かな自然に癒された



アウトドア体験により
移転後のHALUの新たな価値の源泉は
「ひと」「もの」「経験」が交ざる場
であると体感しました。



「ひと」「もの」「経験」が交ざる場



アウトドアウェアの防寒や防水のような機能
(機能的価値)

ファッションとしてカッコいいやかわいいなど
(情緒価値)

アウトドア体験
(経験価値)

顧客それぞれのお買い物体験
(文脈価値)

提供



顧客



イメージ転換



新たなお買い物体験ができるHALU

ありたい姿

既存・新規顧客に
「新たなお買い物体験」ができるHALU
と認識してもらう

HALUとは

6月に顧客インタビューをしてきました！

質問事項

- ・ どうやってHALUを知ったか
- ・ ギアとアパレルどちらの目的で来店したか
- ・ どこに住んでいるか
- ・ 趣味は何か

インタビューをして分かった顧客層から
分析したHALUの現状は→

提供価値

「もの」を提供する
HALU

「ひと」「もの」「経験」が交ざる場を
提供するHALU

機能的価値 情緒価値 経験価値 文脈価値

認識

共有

共有

既存顧客

新規顧客

30代~50代の
アウトドアを
楽しみたい男性

— : 移転前
— : 移転後

マーケティング戦略

Product

- ・ アウトドアブランドの
アパレル・ギア（豊富な
品揃え）
- ・ アウトドアブランドの
アパレル・ギア
- ・ 「ひと」「もの」「経
験」

Price

- ・ セール
- ・ セール
- ・ 仲間割り

Place

- ・ 東開町（車で行きやすい）
- ・ 店舗面積が広い
- ・ 春山町（車で行きにくい）
- ・ 店舗面積が狭い

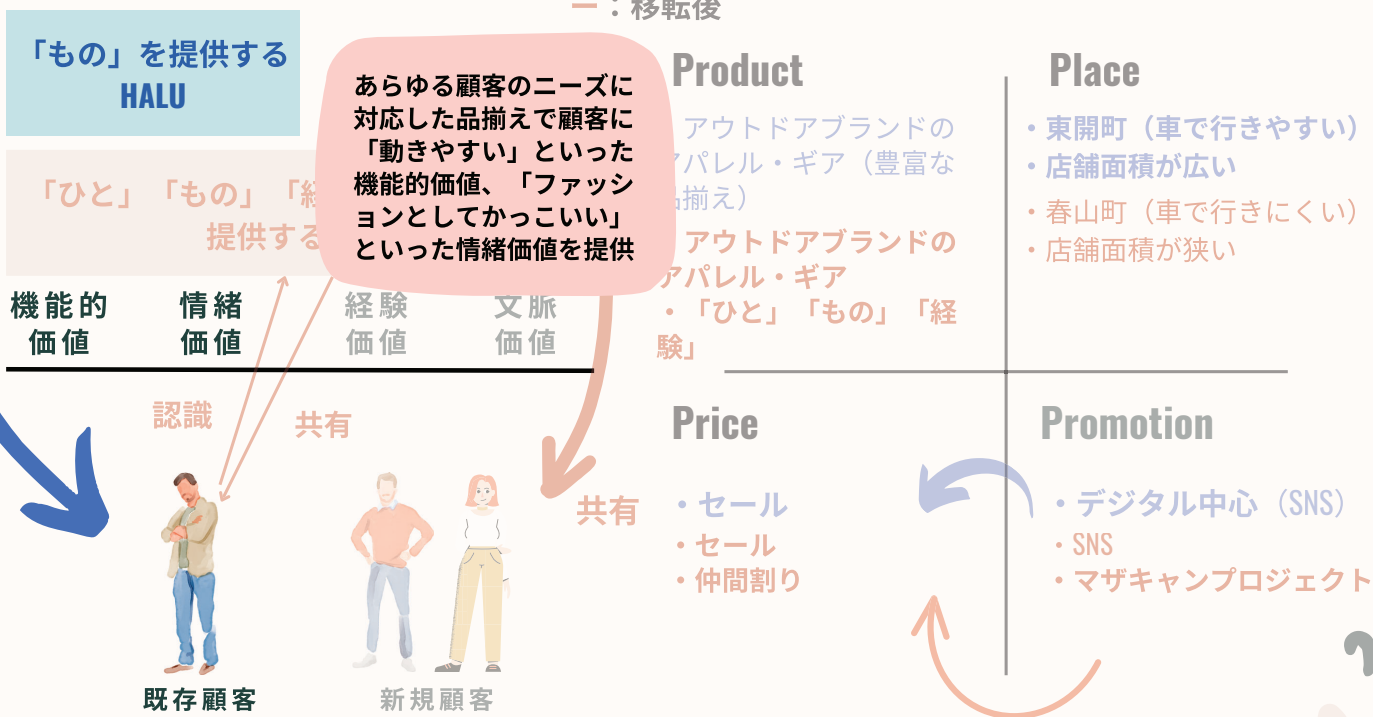
Promotion

- ・ デジタル中心（SNS）
- ・ SNS
- ・ マザキャンプロジェクト

提供価値

— : 移転前
- : 移転後

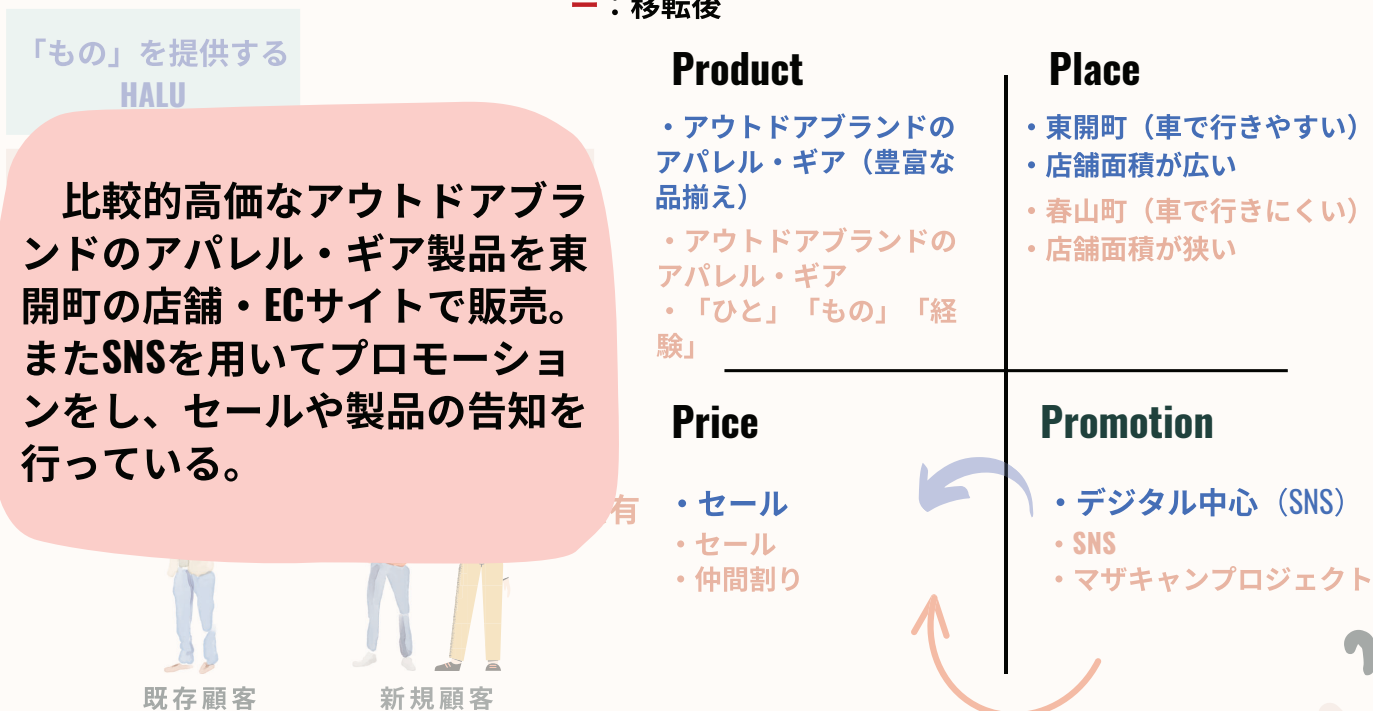
マーケティング戦略



提供価値

— : 移転前
- : 移転後

マーケティング戦略



店舗の移転

鹿児島市東開町

HALU



鹿児島市春山町

マザルバカフェ
マザルバギフト

現在お店を構えている東開町から
系列店がある春山町へ移転決定！

移転することによってマザルバが
所有している豊かな自然を
有効活用することができる



移転に伴う変化

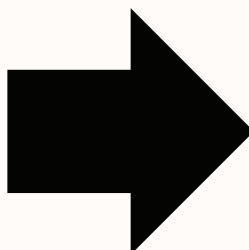
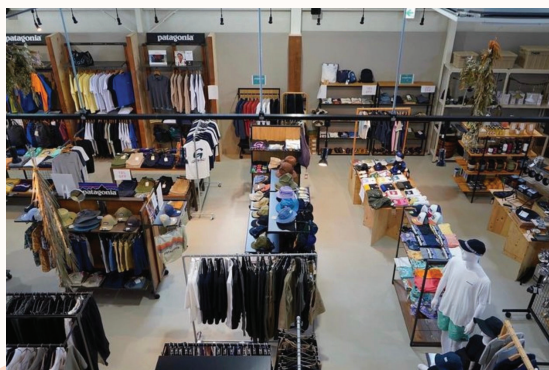
- ① 店舗面積の減少
- ② 店舗が平地から丘の上へ
- ③ HALUとマザルバの顧客層の違い



移転に伴う変化

- ① 店舗面積の減少

5分の1に減少

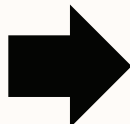


提供価値である品揃えの豊富さが実現できない！

移転に伴う変化

②行きやすさ

平地から丘の上へ



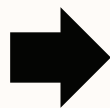
車で行きづらくなる

移転に伴う変化

③HALUとマザルバの顧客層の違い



HALUの顧客



マザルバの顧客

移転することで顧客層が30代～50代のアウトドアを楽しみたい
男性から若い女性や家族連れへ変化する

この三つの変化による懸念点

- ①提供価値である品揃えの豊富さが失われてしまう。
- ②車で行きづらくなる。
- ③顧客層が30代～50代のアウトドアを楽しみたい男性から若い女性や家族連れへ変化する。



顧客の離反可能性高

提供価値

「もの」を提供する
HALU

「ひと」「もの」「経験」が交ざる場を
提供するHALU

機能的価値 情緒価値 経験価値 文脈価値

認識

共有

共有

既存顧客

新規顧客

— : 移転前
— : 移転後

マーケティング戦略

Product

- ・アウトドアブランドのアパレル・ギア（豊富な品揃え）
- ・アウトドアブランドのアパレル・ギア
- ・「ひと」「もの」「経験」

Price

- ・セール
- ・セール
- ・仲間割り

Place

- ・東開町（車で行きやすい）
- ・店舗面積が広い
- ・春山町（車で行きにくい）
- ・店舗面積が狭い

Promotion

- ・デジタル中心（SNS）
- ・SNS
- ・マザキャンプロジェクト

提供価値

— : 移転前
- : 移転後

マーケティング戦略

「もの」を提供する
HALU

「ひと」「もの」「経験」が交ざる場を
提供するHALU

機能的価値 情緒価値 経験価値 文脈価値

認識

共有

共有



Product

- ・アウトドアブランドのアパレル・ギア（豊富な品揃え）
- ・アウトドアブランドのアパレル・ギア
- ・「ひと」「もの」「経験」

Place

- ・東開町（車で行きやすい）
- ・店舗面積が広い
- ・春山町（車で行きにくい）
- ・店舗面積が狭い

Price

- ・セール
- ・セール
- ・仲間割り

Promotion

- ・デジタル中心（SNS）
- ・SNS
- ・マザキャンプロジェクト

提供価値

— : 移転前
- : 移転後

マーケティング戦略

「もの」を提供する
HALU

「ひと」「もの」「経験」が交ざる場を
提供するHALU

機能的価値 情緒価値

認識



事業者の方によると
移転後の商品ラインナップを
マザルバの顧客に合わせて
仕入れることはできない

プロダクト戦略（商品ラインナップ）以外
で提供価値を創造しなければならない！

提供価値

— : 移転前
— : 移転後

マーケティング戦略

「もの」を提供する
HALU

「ひと」「もの」「経験」が交ざる場を
提供するHALU

機能的
価値

情緒
価値

経験
価値

文脈
価値

認識

共有

共有



既存顧客がHALUに対して
抱いているイメージ

あらゆる顧客のニーズに対応
した品ぞろえを展開している
小売店

・仲間割り

・マサキャンプロジェクト

提供価値

— : 移転前
— : 移転後

マーケティング戦略

「もの」を提供する
HALU

「ひと」「もの」「経験」が交ざる場を
提供するHALU

機能的
価値

情緒
価値

経験
価値

文脈
価値

認識

共有

共有



移転後のHALUが既存、新規顧客に
抱いて欲しいイメージ

新たなお買い物体験が
できるHALU

・仲間割り

・マサキャンプロジェクト

ありたい姿

既存・新規顧客に 「新たなお買い物体験」ができるHALU と認識してもらう

提供価値

「もの」を提供する
HALU

「ひと」「もの」「経験」が交ざる場を
提供するHALU

機能的 価値	情緒 価値	経験 価値	文脈 価値
-----------	----------	----------	----------

認識

共有

共有

既存顧客

新規顧客

—：移転前
—：移転後

マーケティング戦略

Product

Place

ギャップを構成する問題

顧客は移転前の提供価値である「あらゆる顧客のニーズに対応した品揃えを展開している小売店」のイメージが強いため、移転後のHALUの提供価値である「新たなお買い物体験ができるHALU」に顧客のイメージを転換することが難しい！

・仲間割り
・プロジェクト

問題の根本原因

問題の根本原因は移転前のプロモーション戦略が
SNSのようなデジタル中心であることである。

顧客に抱いて欲しいイメージは
「新たなお買い物体験ができるHALU」。

しかし、顧客に抱いて欲しい移転後のHALUのイメージは、これまでの
SNSを用いた新商品やセール情報の更新などのプロモーションでは伝わ
らない。

「新たなお買い物体験ができるHALU」
は実際に体験することで感じられる価値だから！

顧客がHALUに対して抱いている
「あらゆる顧客のニーズに対応した
品ぞろえを展開している小売店」
というイメージから

「新たなお買い物体験ができるHALU」
というイメージへ転換（リ・ポジショニング）させる
新しいプロモーション戦略が必要になる

マザキャンププロジェクト

ひと、もの、経験が交ざる新たなお買い物体験へ

HALUがマザキャンを開催！？
参加してみよう！



マザキャンを知る

一週間後

仲良くなった参加者とHALUに行けば
仲間割りで割引されるんだ！



HALUカード配布

→

デイキャンプ楽しい！HALUカード
を口実に参加者と話そう！



デイキャンプを楽しむ

↓

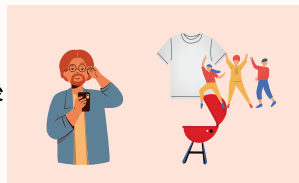
良いのが購入できた！
新しい友達もつくれるし、
マザキャンにまた参加しようかな？



HALUに対する
イメージ転換

一週間後

アウトドア自分でしたくなってきた！
何か良いのHALUに売ってるかな？



アウトドアへの興味

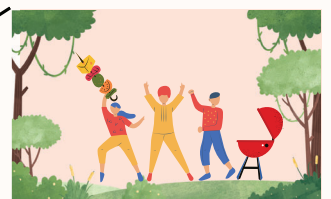
数日後

新しい友達とHALUカード
を使って仲間割りをしたら
商品を安く買えた！



仲間割りで割引

新しい友達が出来た！嬉しい♪



新たな仲間との交流

提供価値

— : 移転前
— : 移転後

マーケティング戦略

「もの」を提供する

「ひと」を提供する
誰かと一緒にアウトドア
を楽しみたい20代~40代
の男女

機能的
価値

派手
価値

認識

共有

共有

既存顧客

新規顧客

Product

- ・アウトドアブランドの
アパレル・ギア（豊富な
品揃え）
- ・アウトドアブランドの
アパレル・ギア
- ・「ひと」「もの」「経
験」

Place

- ・東開町（車で行きやすい）
- ・店舗面積が広い
- ・春山町（車で行きにくい）
- ・店舗面積が狭い

Price

- ・セール
- ・セール
- ・仲間割り

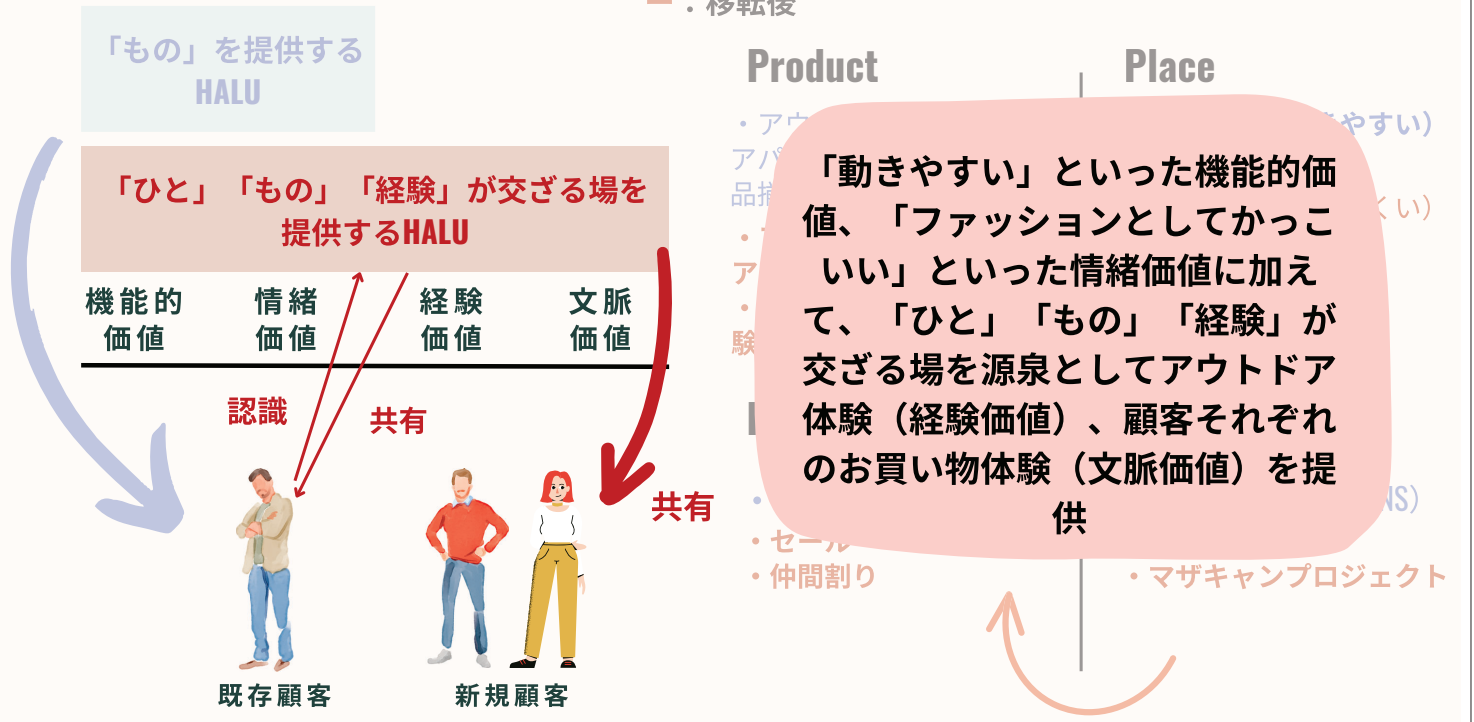
Promotion

- ・デジタル中心（SNS）
- ・SNS
- ・マザキャンププロジェクト

提供価値

— : 移転前
— : 移転後

マーケティング戦略



提供価値

— : 移転前
— : 移転後

マーケティング戦略



マザキャンとは？

お昼の時間帯（11時～15時）に**デイキャンプ**を開催する

- 開催頻度： 月1
参加予定人数： 20人程度
予約方法： 各HPに記載の電話番号へ連絡
プロモーション： HALUのInstagram・LINE
MATHERuBAのInstagram
MATHERuBAのHP
価格： 4500円～5000円を予定
特典： HALUカードを参加者に一人一枚ずつ配布する。

マザキャンでは...

季節に合わせた旬の食材を参加者同士で作りながら体験してもらう。

マザキャンの運営をするスタッフがHALUの商品を着用したり、参加者に貸し出したりすることでHALUのプロモーションを行う。



HALU カード



仲間割りキャンペーン

マザキャンでできた友人とともに
HALUへ行けば商品購入時に
HALUカードを提示するとお会計が
安くなる！

表面



裏面

豊かな自然の中で人間本来の営みを実現するための「厳選されたアウトドアウェア」「人と自然とが対話するためのアウトドアギア」を提供します

—仲間割りキャンペーン—

このカードをマザキャンで親しくなったご友人様と一緒に当店でご提示して頂くと参加人数に応じて割引をさせていただきます

所在地 〒899-2704 鹿児島県鹿児島市春山町1509-10
公式HP



仲間割りキャンペーンをお得に使うには



仲間割りキャンペーンは連れてきた友達の数に応じて
最大4人まで割引率が上がる仕組みになっている
HALUに友人と2人でいくよりも、4人で行った方が割引率が高い！

マザキャンププロジェクト

ひと、もの、経験が交ざる新たなお買い物体験へ

HALUがマザキャンを開催！？
参加してみよう！



マザキャンを知る

→
一週間後

仲良くなった参加者とHALUに行けば仲間割りで割引されるんだ！



HALUカード配布

→

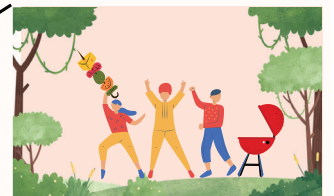
デイキャンプ楽しい！HALUカードを口実に参加者と話そう！



デイキャンプを楽しむ



新しい友達が出来た！嬉しい♪



新たな仲間との交流

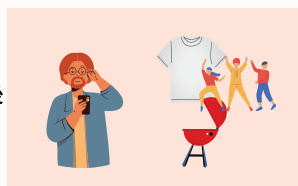
新しい友達とHALUカードを使って仲間割りをしたら商品が安く買えた！



仲間割りでのお買い物

←
数日後

アウトドア自分でしたくなってきた！
何か良いのHALUに売ってるかな？



アウトドアへの興味

←
一週間後

良いのが購入できた！
新しい友達もつくれるし、
マザキャンにまた参加しようかな？



HALUに対する
イメージ転換

マーケティングプランの効果

マザキャンププロジェクトを行うことで、既存・新規顧客が「あらゆる顧客のニーズに対応した品揃えを展開している小売店」としてのHALUから「新たなお買い物体験ができるHALU」というイメージを認識してもらうことが出来る。