

# 顧客との関係性構築 によって広げる 旬鮮館の魅力

旬鮮館 3年生チーム

福瀬陽奈 福盛茉友 森湖羽玖



## マーケティングプラン

マグネットを使った  
顧客との関係性の構築



## 旬鮮館の理想

市民の方々が贈り物を買う際に  
選ばれるお店になる

旬鮮館ってすごく良いお店だよね！！



## 旬鮮館の現状

- ・しゃぶしゃぶやとんかつ用黒豚や黒毛和牛の精肉ギフト
- ・精肉加工品や鰹加工品

- ・鹿児島中央駅のみやげ横丁内での対面販売
- ・ECサイト



- ・10,000円近くのギフト用商品
- ・1,000円台から値幅が大きい精肉や加工品

- ・MEAT倶楽部の公式ホームページ
- ・駅構内の自販機
- ・SNS (LINE、Twitter、Instagram、facebook)



6月21日水曜日 天気：晴れ

今日はみんなで旬鮮館で買ったお肉でしゃぶしゃぶをした。  
 ギフト用の商品を買ったので、中にオリジナルのタレやソースがついていた。お肉はとて柔らかくて美味しかった。  
 またみんなで食べたいと思った。今度はしゃぶしゃぶ以外のとんかつや和牛ステーキのお肉にも挑戦してみたい。

## 旬鮮館の提供価値

- ・ギフトやお土産としての価値が高い
- ・旬鮮館のブランドの信頼性
- ・一度食べたたらまた食べたくなる



インタビューをおこなった結果. . .

## 旬鮮館のお客様

旅行客



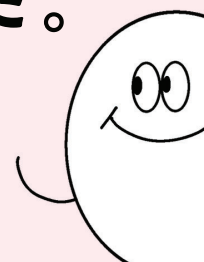
出張客



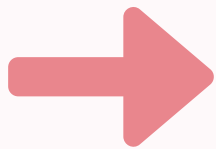
インタビューをおこなった結果. . .

お客様の中にはリピーターもいるが、ほとんどが初めてのお客様だということがわかった。

加えて県内のお客様は **0** 人だった。



## 問題点



地元民への認知度が低い

ギャップを生んでいる問題点

地元の人に認知されていない理由...

## みやげ横丁

お土産屋さんかなあ



減多に食べない  
お高いお肉！



贈り物としては  
丁度いいわね



ギャップを生んでいる原因

# お土産屋さんとして 立地はいい場所

結果、鹿児島中央駅を利用する旅行客や出張で訪れる方に人気  
鹿児島に来るたびに立ち寄るといってお客さんも多い。  
販売している商品もお土産用やギフト用が多く、  
お土産を購入する層にはきちんと提供価値が届いている。  
しかし、地元民にとっては大きな障壁。



どうすれば**立地問題**を乗り越え  
**地元住民に**  
**旬鮮館を知ってもらい**  
**お客さん**になってもらえるのか。

現時点で地域住民をターゲットに  
直接アプローチすることは **困難**



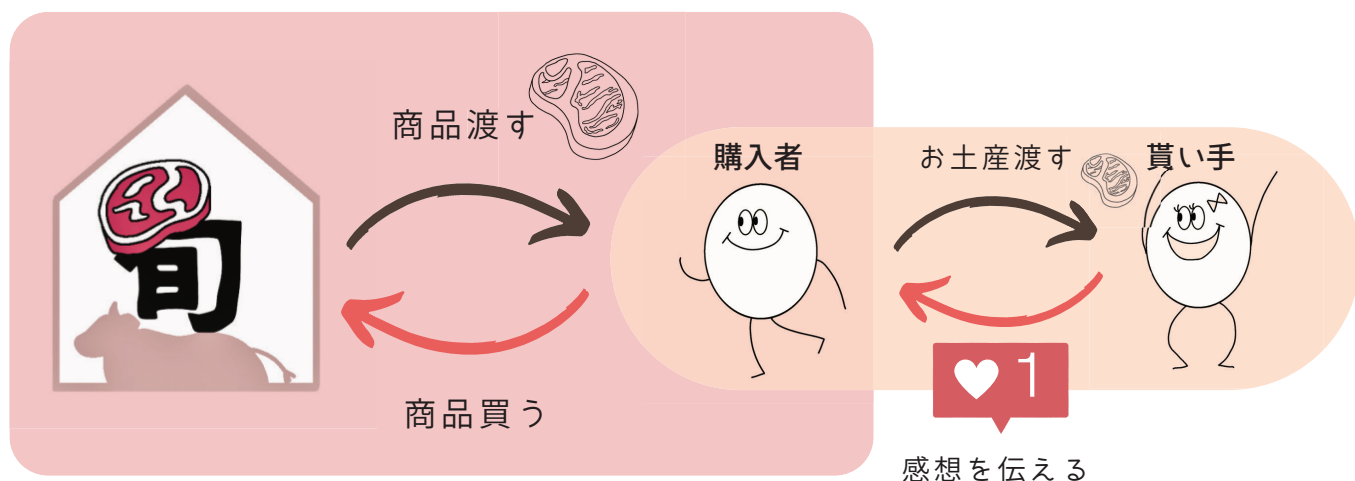
それならどのような方法で  
地元住民に知ってもらうことが  
できるんだろう？

**" 価値の逆輸入 "**





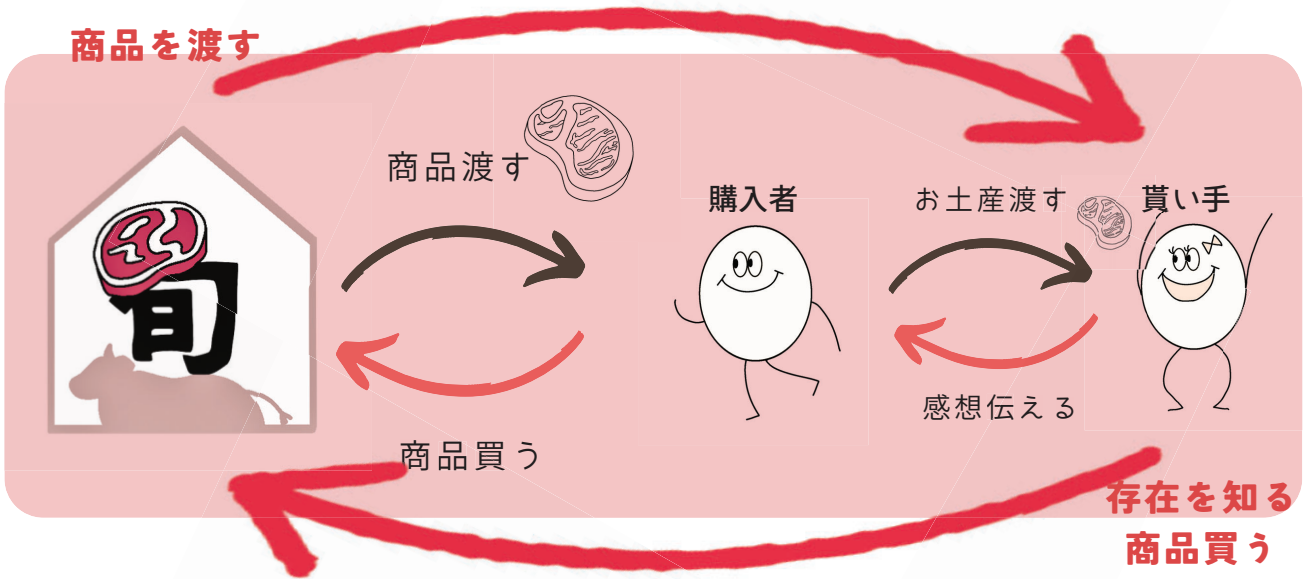
# マーケティングプランの全体像



～今までの旬鮮館～

お客さんとの関係として、その場限りで終わることが多い。  
またそれぞれの取引の関係が独立しているため、  
そこから関係を発展させることが難しい。

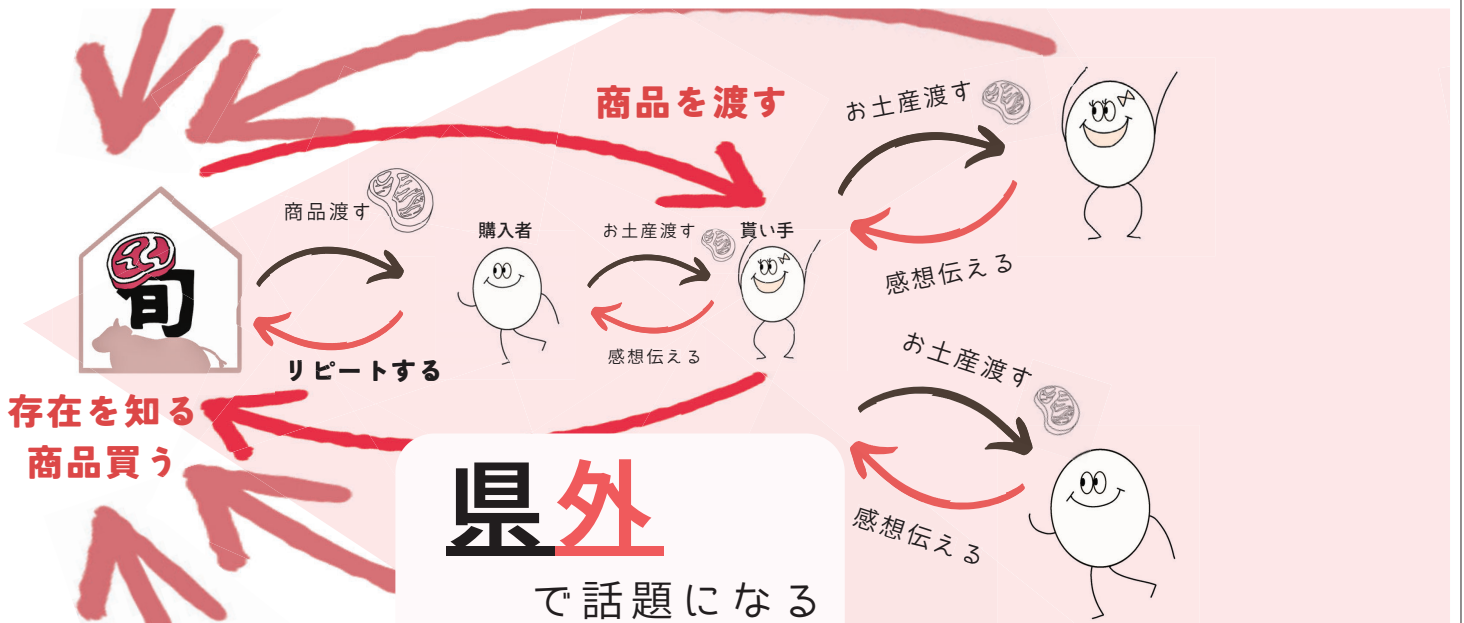
商品を渡す



存在を知る  
商品買う

まず、マグネットを通し「貰い手」に直接アプローチを行う。その結果、貰い手が新たな旬鮮館の顧客となり商品を購入する。

～これからの旬鮮館～



存在を知る  
商品買う

県外

で話題になる

～これからの旬鮮館～

商品を購入した新たな顧客があげる側立つことで別の「貰い手」が誕生し、またその貰い手が顧客となり商品を購入する。このような関係性が広がっていく流れを作り出す。



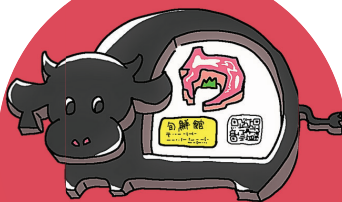


～これからの旬鮮館～  
 そして県外で広がった旬鮮館の話題が口コミやSNS、マスメディアなどを通して鹿児島県内にも旬鮮館の魅力が伝わり、話題になる。



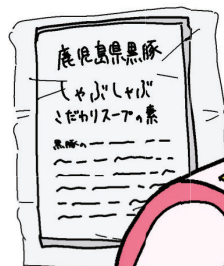
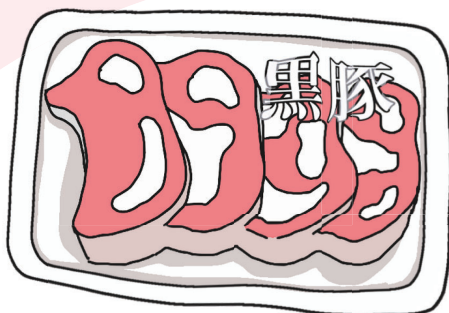
キーアイテム

# マグネット



精肉

スープ 説明書



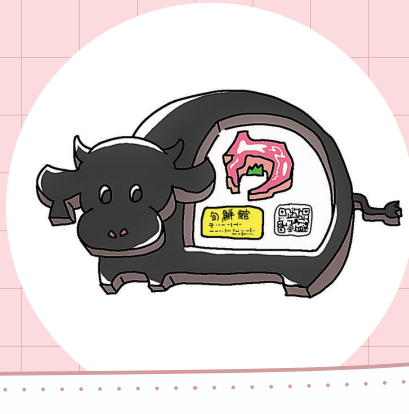
タレ

マグネット



ギフト用の商品のセット内容





## マグネット案

- 立体的な凝ったデザイン
- 旬鮮館の情報を載せる
- ECサイトのQRコードを載せる

## マグネットをつかう流れ

購入者

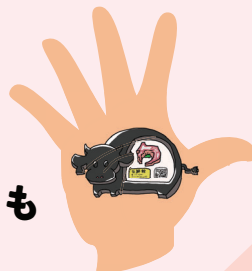
お土産渡す

貰い手

旬鮮館のお肉  
美味しい!



購入者から貰い手へ渡した  
お土産の中に同封されている  
マグネットはお肉を食べた後も  
手元に残り続ける



マグネットのサイズは  
これくらい

今度は旬鮮館でも  
頼んでみようかな



その後...

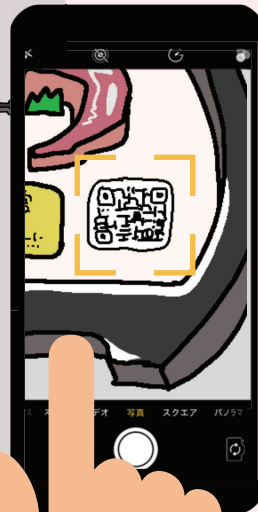


高級肉を注文する  
機会が来た!  
旬鮮館で  
注文してみよう!



すぐに見える

マグネットについている  
QRコードを読み込むことで  
簡単にECサイトに  
飛ぶことができる





- ・旬鮮館での購入を **後押し** する存在
- ・これ自体が **ギフト** の価値を持つ
- ・**日常生活** で旬鮮館が目に入る

**このプランを実行することで  
旬鮮館のマーケティング戦略は  
どのように変化するのか？**

- ・初めての方でも手に取りやすいような従来よりお肉の内容量は少ないが種類が多い新たな商品

- ・しゃぶしゃぶやとんかつ用の精肉ギフト
- ・精肉加工品や鰹加工品



製品 流通

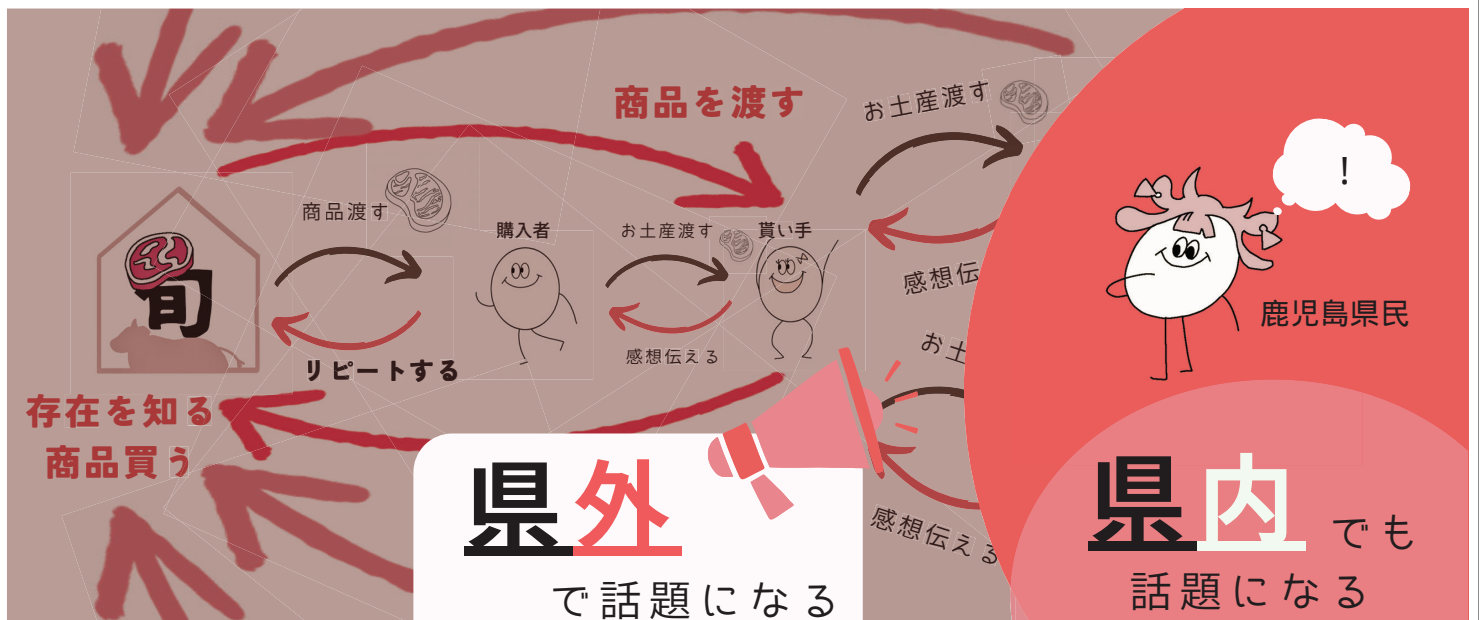
- ・鹿児島中央駅のみやげ横丁内での対面販売
- ・ECサイト  
↑サイトにいってすぐに旬鮮館だと分かるデザインに変更

- ・10,000円近くのギフト用商品
- ・1,000円台から値幅が大きい精肉や加工品
- ・マグネットを同封するにあたって顧客が安心感を持てる価格帯



価格 プロモーション

- ・マグネット
- ・MEAT倶楽部の公式ホームページ
- ・駅構内の自販機
- ・SNS (LINE、Twitter、Instagram、facebook)  
↑#検索で見つけやすいタグ付けなどのSNS運用



～これからの旬鮮館～

これらのマーケティングミックスの要素とマグネットのプランを同時並行することで、旬鮮館と顧客との関係性が広がり、県外から県内への”価値の逆輸入”を実現できる。

口コミやSNS、メディアの評判で

長い時間をかけて

着実に評価を上げることができる！

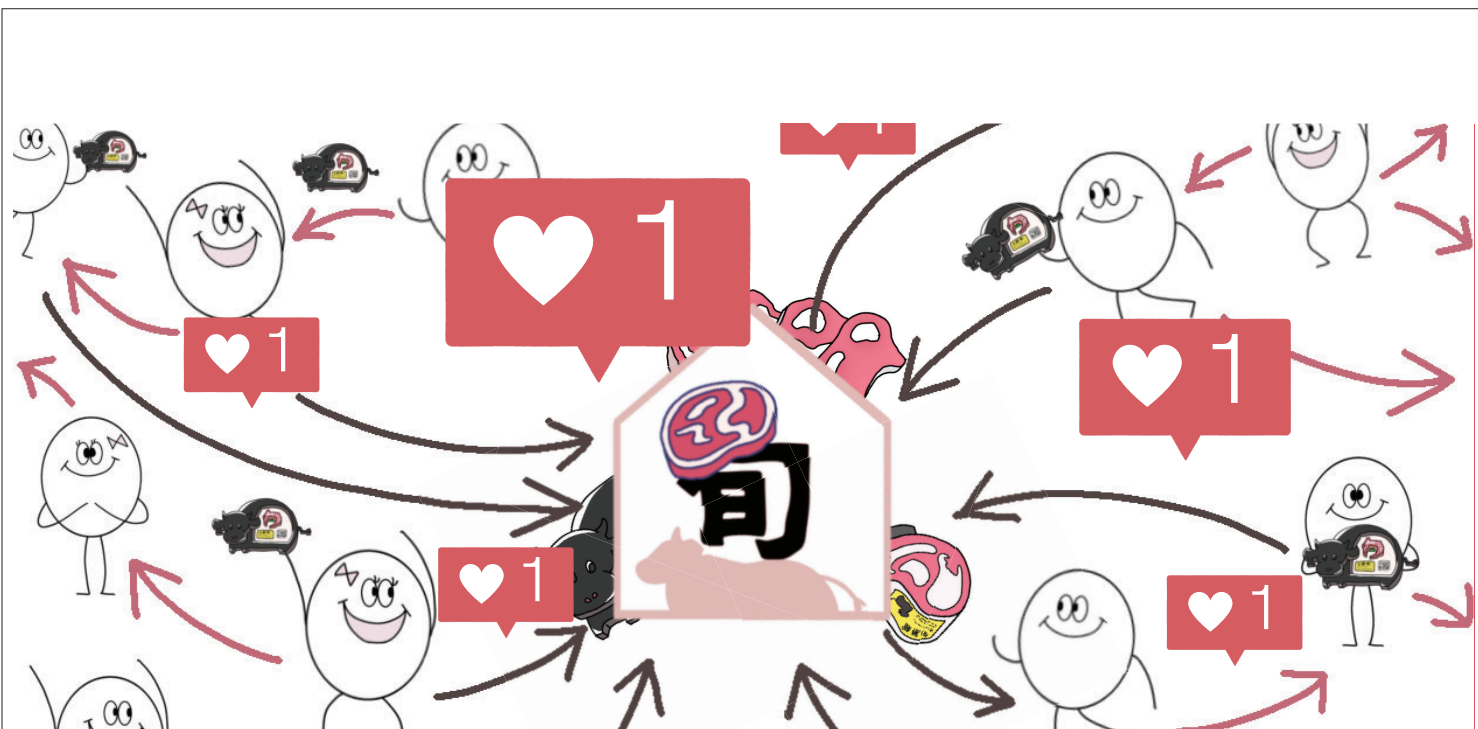


キーアイテム

マグネット







旬鮮館の魅力を県外から県内へ  
広め、関係性を作っていく