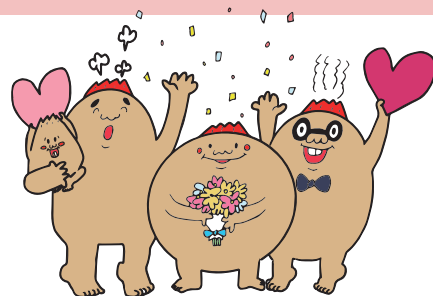


マーケティングを学ぶ学生と 繁盛店づくり



マグシティ PR キャラクター マグニョン

若者の視点を取り入れた魅力的な個店を増やすため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。若者の育成・地元定着を図ることも目指しています。

事業参加の満足度



参加した
店舗の100%が
満足と回答!!

(内訳: ●満足 83%、●やや満足 17%)

＼ 私たちがコンサルティングしました!! ／



鹿児島大学

馬場 武 講師のゼミ (法文学部 法経社会学科)



鹿児島国際大学

西 宏樹 教授のゼミ (経営学部 経営学科)

新規顧客を
取り込みたい

効果的な
プロモーション手法を
考えたい



理想

マグシティ PR キャラクター 火山の妖精 マグニョン

【事業のスケジュール】(令和6年度)

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 ●キンコー醤油 直売所 ●ジニスカフェ (現: FLYHIGH COFFEE) ●スーパーハルタ	キックオフミーティング	●課題分析 ●店舗視察・ヒアリング ●ユーザー体験 ●ワークショップ					提案検討	提案発表会
鹿児島国際大学 ●KEHARE order suits and more ●やなぎ饅頭 ●楽酒家 遊ぶう		キックオフミーティング	●課題分析 ●店舗視察・ヒアリング ●ユーザー体験					

【令和7年度 参加店舗を募集します】

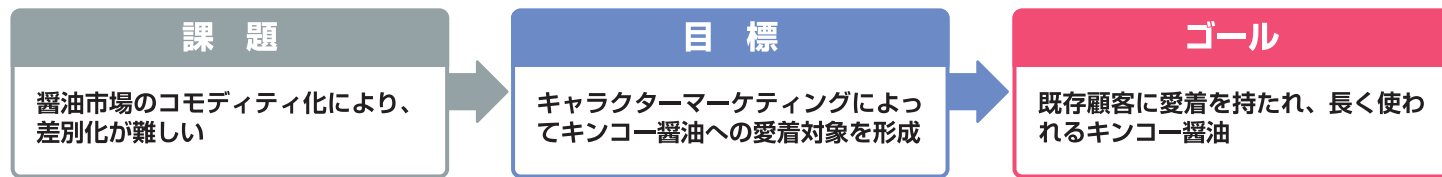
- 募集期間: 令和7年3月下旬頃まで
- 対象: (1) 市内で小売・卸売・飲食サービスを営む中小企業の経営者・店舗責任者等
(2) 昼間営業しており、店舗の改善・発展を具体的に考えている方
(3) 本事業の趣旨を理解し、学生と協働した取組・実践ができる方
(4) 本事業の広報PR及び事業効果等の調査に協力できる方
- 定員: 6店舗程度(申込者多数の場合は選考となりますので、予めご了承下さい。)
- 参加料: 無料

ご応募
お待ちしております
あります!



1. キンコー坊や、愛され名人になる ～坊やの愛されプラン～

(鹿児島大学 キンコー醤油チーム3年生)



※コモディティ化…顧客の視点からは製品やサービスの違いを価格の安さ以外に見出すことができず、価格競争に陥ってしまう状態。

解決策検討のポイント

- ・県民500人(20～60代男女)を対象に醤油に関するWebアンケートを実施(こだわり感、継続・変更理由、メーカー変更経験)
- ・全体の半数が「醤油へのこだわり」を自覚するも継続理由ははっきりしない。また、醤油市場の主要顧客である30～50代女性はメーカー変更の経験率が高いことが分かった → **愛着を醸成する手段がないことが原因!**
- ・企業キャラクターが存在するものの活用できていない

解決策1

「首掛けポップ」を使ったキャラクターマーケティング

- ・低コストで導入可能(1枚あたり15～20円)
- ・既存のパッケージを変更することなくキャラクター掲載が可能

解決策2

「キンコー坊や」をより効果的に活用

- ・公式HPにキャラクター紹介ページを作成(親しみの向上)
- ・チャットボットの作成(親近感の向上)
- ・着ぐるみを作成し、イベント等で活用(認知度の向上)

最小限のコストで顧客の愛着とキンコーブランドを形成

- ・製品に統一感が出て一目でキンコー製品だとわかる
- ・「キンコー坊や」が認知され、親近感あるブランドとして差別化できる
- ・リピート率、トライアル数の向上

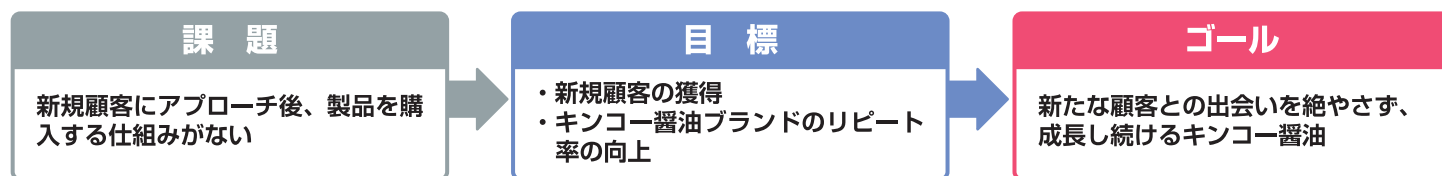


リーダー 山下山下さん

「キンコー坊や」がほとんど活用されておらず、活用できる道はないか検討しました。キャラクターを活用するにあたって、キンコー醤油の経営資源などを分析し、低予算かつ効果的なマーケティングプランを提案できました。

2. 醤油への架け橋 ～周辺商品から繋がる味の旅～

(鹿児島大学 キンコー醤油チーム2年生)



解決策検討のポイント

- ・ターゲットとして、山形屋を訪れる40～50代の女性(メーカーの変更経験率が高く、キンコー醤油が毎月一回、山形屋で実施している試食販売に多く訪れる層)を設定
- ・ターゲットとのタッチポイントである山形屋での試食販売が単体で完結し、購入につながるシステムがなくもったいない
- ・現状の情報発信媒体であるインスタグラムやメルマガ、HPはいずれも顧客が自ら情報を収集する必要がある

解決策1

試食販売時にあえてのアナログ媒体“紙”パンフレットを配布

- ・商品説明やレシピ、販売場所、クチコミを掲載
- ・すぐに見ることができ、情報をダイレクトに伝えることができる
- ・商品に関心を持ってもらいやすくなる



ポイント制度を導入

- ・購入するごとにポイントシールを付与し、獲得したポイントに応じてキンコー醤油の商品と交換できる
- ・色々な商品を試すきっかけになる

新規顧客からリピーター獲得につなげる

- ・試食販売をきっかけにキンコー醤油の情報を得ることができ、関心が高まる
- ・継続的な購入の後押しになり、既存顧客も含めた40～50代の女性全体がキンコー醤油の顧客になる



リーダー 岡元さん

醤油メーカーの変更経験率が高い層＝山形屋の試食販売客の層と気づき、コストをかけずに効果を出せるプランを考えました。デジタルが普及する時代ではありますが、顧客がインターネット上で検索や登録する手間を削減するため、あえてアナログ(紙パンフレット)を取り入れたところポイントです。

参加店舗からの声

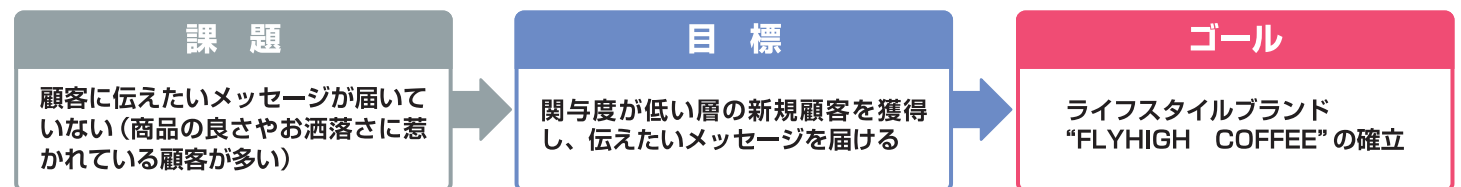
学生さんからの提案は、社会人に劣らない、しっかりとした理論に基づいた分析であり、とても勉強になりました。この事業に参加したことで、外部からの視点で、企業の強み・弱みを整理できたため、今後の営業戦略に活かしていきたいと思います。

キンコー醤油 中蘭さん

ジニスカフェ (現: FLYHIGH COFFEE) (飲食業)

1. Chic Life on FLYHIGH ～せわしない毎日を送る貴方にカップ一杯の非日常を～

(鹿児島大学 ジニスカフェチーム3年生)



解決策検討のポイント

- ・ターゲットとして、「仕事とプライベートのオンオフを切り替えたい」、「新しいものの開拓が好き」、「コーヒーが好き」な20～50代の女性を設定
- ・「知る」→「気になる」→「購買する」→「おすすめする」という流れのシミュレーションを設定

解決策1

「認知」獲得のためのブランドコンセプト映像を作成し、SNS等で流す

- ・仕事で忙しい、子育てで自分の時間が取れない、慣れない環境で一息つく余裕がない方々に、ブランドコンセプト「Chic Life on FLYHIGH ～せわしない毎日を送る貴方にカップ一杯の非日常を～」が伝わるような映像を2パターン制作
- ・1つ目は入店前後の歩くスピードでその変化を表現(入店前は早歩き、入店後はゆっくり歩き)
- ・2つ目は重要な仕事の直前でサブスクリプションのコーヒーを飲んで心を落ち着かせ成功へ導く様子表現

解決策2

「購買行動」促進のためのコーヒータイプ診断とサブスクリプション

※サブスクリプション…定額料金で商品サービスを一定期間利用できるビジネスモデル

- ・8問の質問に答えて、個々人にぴったりのコーヒーの種類や相性の良いスイーツを提示してくれる診断
- ・月額1,000円でコーヒーを届けるサブスクリプション(ドリップコーヒー 5種類5パックか、診断結果のコーヒー 1種類5パックを選択可)
- ・初月にブランドコンセプトを記したタンブラーをプレゼント→繰り返し使うことで、顧客の日常に“FLYHIGH COFFEE”のメッセージを蓄積させることができる



多くの顧客にメッセージを届けることができる

- ・知る(映像を見る)→気になる(興味を持つ)→購買する(コーヒータイプ診断、サブスク登録)→おすすめる(SNSで共有等)という流れで関与度の低い顧客へもメッセージが届きやすくなる
- ・新規顧客の増加

僕はコーヒーが大好きです。店主さんのコーヒーへのこだわりや価値を理解し、届けたいメッセージをより分かりやすく伝えられるよう、顧客目線で考えました。

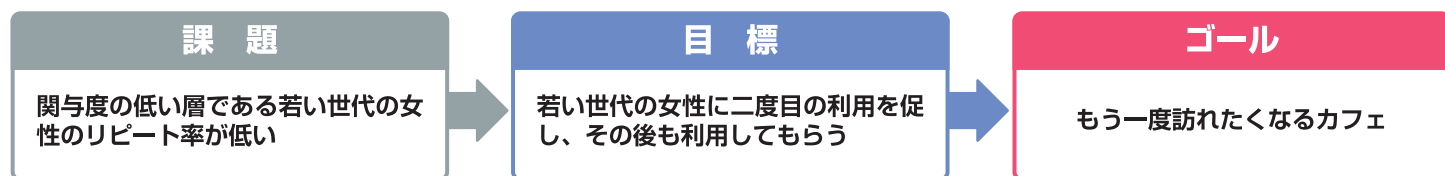
リーダー 津田さん



2. Welcome to FLYHIGH' s Night Cafe

～ FLYHIGH の夜カフェで特別な時間を～

(鹿児島大学 ジニスカフェチーム 2 年生)



解決策検討のポイント

- ・ターゲットとして、SNS を見てお店を訪れる 20 ～ 30 代の女性(関与度の低い層)を設定
- ・SNS 等で FLYHIGH COFFEE を知り、実際に来店、空間や商品に満足し SNS に投稿した後、他のおしゃれなカフェを探すという若い女性顧客の離反を防止するための策を検討

二度目の利用を促す

夜カフェへの招待で特別感を演出

- ・昼に来店した 20 ～ 30 代の顧客に夜カフェの招待状を手渡し(1 枚につき 2 名来店可)
- ・テーブルクロスやキャンドル型照明、クラシック BGM 等で夜を活かした特別な空間を演出
- ・月に 2 回オープン(20 ～ 23 時)し、夜カフェ限定メニューあり



【夜カフェ招待状】



【FLYHIGH カード】

三度目の利用を促す

夜カフェ来店者に特別なサービスが受けられる FLYHIGH カードを贈呈

- ・コーヒー豆やカスタム、ラテの絵を選べる等、特別なサービスを受けることができる
- ・夜カフェ来店者のみに手渡することでさらなる特別感を演出



解決策 1



解決策 2

“特別な体験”という新たな経験価値を求め、リピーターに変化

- ・特別感に惹かれ、継続的に来店
- ・SNS を見てお店を訪れる 20 ～ 30 代の女性がリピーターへ



実際に店舗を訪れると、雰囲気もよく丁寧な接客でとても落ち着くことができたため、夜カフェで昼間では味わえない FLYHIGH COFFEE だけの特別な空間を作り出すことも十分可能であり、効果的だと考えました。

リーダー 有村さん



参加店舗からの声

この事業に参加することで、自社の課題に改めて気付かされました。学生さんからの提案は、取り入れることができそうな内容で、とても身近に感じることができました。いい機会とご縁に感謝しています。

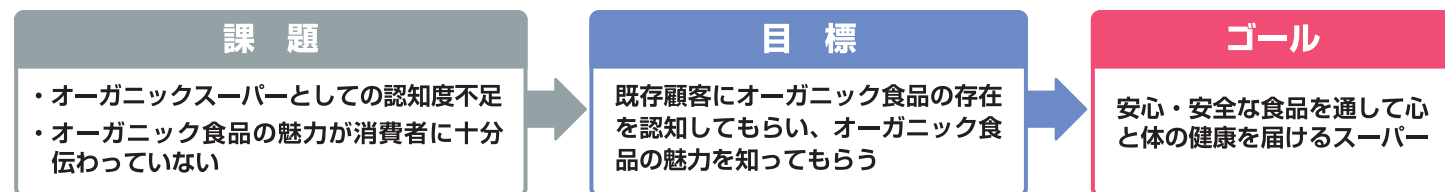
FLYHIGH COFFEE ジニスさん

スーパーハルタ (小売業)

1. 百聞は一食にしかず!?

～あなたはどちらを選ぶ? おいしく楽しくオーガニックの魅力を知ろう!～

(鹿児島大学 スーパーハルタチーム 3 年生)



解決策検討のポイント

- ・現地にて行動観察調査(実施時間: 平日の 16 時 45 分～17 時 30 分、性別、客数、顧客行動観察)オーガニック食品を手にする顧客は少なく、店内 POP はあまり見ずに品質や価格を比較する顧客が多かった
- ・ターゲットとして、鹿児島県在住の一般的なスーパーとして利用している人(社会人や主婦)を設定
→ 現在の客の 7 割

解決策 1

入口に「今週のオーガニック食品」の立て看板を設置

- ・オーガニック食品を扱うスーパーであることを既存顧客及び一般消費者に認知してもらう

解決策 2

「今週のオーガニック食品」コーナーで試食&投票でオーガニック食品の魅力を知る&割引の仕掛け

- ・入店後すぐのスペースにコーナーを設ける
- ・2 択の質問(内容は食品に関係なくとも楽しく興味をひくもの)を用意し、試食で出たごみを 2 つあるごみ袋のどちらかに捨ててもらって投票する
- ・どちらの色の投票者がどの商品の割引を受けられるのかという投票結果をInstagram で投稿
- ・翌週、割引を受けるための来店を促す



店主さんのお話やユーザー体験をとおし、オーガニック食品の魅力を知ることができました。その提供価値がより多くの方々に伝わるよう、楽しい仕掛けを交えながら考えました。

リーダー 猪俣さん

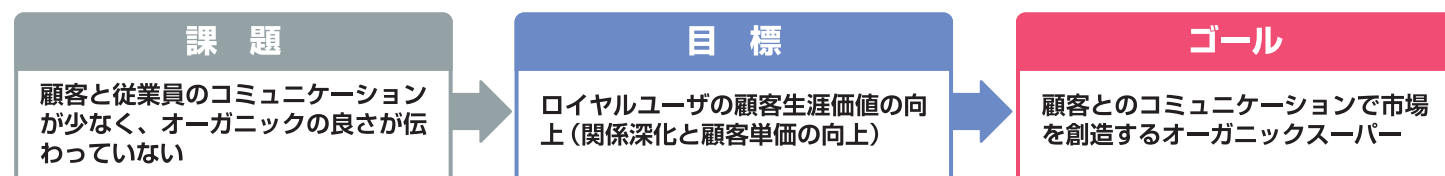


オーガニック食品の魅力を知り、ターゲットのイメージの転換が可能に

- ・鹿児島県在住の一般的なスーパーとして利用している人(コスパ重視)がオーガニック食品に関心を持つようになる
- ・Instagram の閲覧により、オーガニック食品の魅力をさらに知ることができる

2. オーガニックから広がる輪

～マイスターと顧客のコミュニケーションによる市場の創造～ (鹿児島大学 スーパーハルタチーム 2 年生)



解決策検討のポイント

- ・現地にて行動観察調査(実施時間: 日曜の 13 ～ 14 時、性別、年代、顧客行動観察)オーガニック食品を手にとっても購入する顧客は少なく、店内 POP を見る人はオーガニック食材に興味を持っている人のみであることがわかった
- ・ターゲットとして、昔からハルタを愛している 60 代以上の顧客(ロイヤルユーザ)を設定(時間に余裕があり、コミュニケーションが取りやすくクチコミ力が高い)



解決策

1

ライブパフォーマンスでクチコミのきっかけに

- 店頭で試食ブースを設置。オーガニック食材でマイスター（オーガニック商品に詳しい従業員）が簡単な調理を行い、顧客に試食してもらう
- マイスターによる顧客とのコミュニケーションにより、オーガニックの魅力を直接伝えることができる

解決策

2

従業員マイスター化計画（従業員同士で作る教育制度）

- 従業員が従業員に教育することで教育の循環ができる（店主の負担軽減）
- オーガニックの知識だけでなく、パフォーマンス能力、コミュニケーション能力を教育
- 給与アップなど人事評価制度を設け、従業員のモチベーション向上につなげる

従業員と顧客の輪が広がり、市場の創造へ

- オーガニックの知識を習得した従業員と顧客とのコミュニケーションが増え、オーガニックの良さを伝えることができるようになる
- ロイヤルユーザによるコミュニティ仲間や家族へのクチコミでの情報拡散により、新規顧客が増え、その新規顧客がロイヤルユーザへ転換するという好循環を実現

リーダー

西園さん

シニア層のクチコミ力の高さに着目しました。また、従業員が従業員を教育していくことで、より効率的にスキルアップでき、店主がいなくても顧客との輪が広がっていけるような仕組みを考えました。

スーパーハルタ

春田さん

オーガニックの良さを分かってもらうために、これまでは添加物の危険性等、人の身体に害を及ぼす怖さを伝えることが多かったように思います。今回、学生さんの提案を受け、お客様に楽しんでいただきながら、オーガニックの良さを伝えるということも重要なだと気付かされました。小さな取り組みでもよいので一つ一つ実践してみたいと思います。

ハルタさん

教育

従業員

エリートマイスター

UP!

マイスター

教育制度を行うことで…

解決策

3

店舗前に看板を設置

- スタンド看板を設置し、何屋さんなのか一目でわかるように記す

→入店率が高まる

解決策

4

Instagram用の広告を作り固定機能（ピン留め）を活用

- オーダーメイドで作った入学式・成人式用スーツの写真を撮り、価格付きの画像を作成し、広告として投稿、画面上部に固定

→学生の来店者が増える

解決策

5

成人式向けのチラシを作成・配布

- 「試着時間は無制限！」「学生は通常価格から〇%引き！」などの特典を記載したチラシを作成し、周辺の居酒屋やBarの店内に設置

→新規顧客が増え、集客力アップ

リーダー

濱崎さん

店舗見学の際、採寸の体験をさせていただきました。丁寧なお仕事にとても感動し、大変勉強になりました。私たちの提案が少しでも役に立てれば嬉しいです。

参加店舗からの声

学生

の感覚を活かした提案をいただき、これまで気付くことができなかったことや、知らなかった情報を知ることができました。Instagramのピン留め機能の活用など、できることから実践していきたいと思います。

KEHARE order suits and more

東さん

KEHARE order suits and more

（小売業）

最優先課題

宣伝

(Promotion)

製品

(Product)

ターゲット

大学生

(入学予定者も含む)

場所

(Place)

価格

(Price)

【マーケティング・ミックス】

5つの具体的課題

- SNSでの情報発信
- キャンペーンに関する特典強化
- 店舗外観からのアピール
- お祝い事（入学式・成人式等）向け広告
- 店舗チラシの活用

解決策

1

「タグ付け」で顧客にSNSで投稿してもらう

- 投稿してくれた顧客に、カフスボタンやチーフなどをプレゼントする

→広く認知され、来店者が増える

解決策

2

キャンペーン期間中に割引を実施

- 1組限定1万円引き等
- キャンペーン期間中に入店した顧客を対象に抽選会を実施、その結果を次週に店舗内で発表する旨、Instagramで発信

→新規顧客やリピーターを獲得。店舗と顧客との関係性も深まる

やなぎ饅頭

（飲食業）

最優先課題

宣伝

(Promotion)

製品

(Product)

ターゲット

大学生

場所

(Place)

価格

(Price)

【マーケティング・ミックス】

5つの具体的課題

- SNS活用の必要性
- 売り手によって、提供するモノの品質（味等）が異なる
- 売り手によって、提供するサービスの品質（回転率等）が異なる
- 店舗の存在が目立ちにくい
- 夏場の売上が低い

リーダー

河野さん

学内ではなかなか得られないたくさんの学びがありました。実際に現地に出向き、様々なお話を聞きながら見て回ることの大切さを改めて感じました。

解決策

1

SNS活用のメリット・デメリットを調査し、検討

- 同業者とより活発に交流し、情報交換を積極的に行う

→SNS活用に関する客観的な判断ができる

解決策

2

各種商品のレシピを写真付で細かくマニュアル化

- 計量や焼き時間を統一するためのマニュアルを作成し、調理場に貼る

→顧客は安定的な消費を楽しめる

解決策

3

セルフサービスを導入し、接客時のミスを軽減

- 各テーブルに注文用紙を設置し、顧客自身が記入、従業員が回収し対応する

→注文ミスが軽減し、接客に係る人員や時間の削減にもつながる

解決策

4

走行中の車内からでも見つけやすい看板に変更し、ライトアップも行う

- 入店したくなる雰囲気生まれる

6

7

SNS を活用し、かき氷の販売を周知

→ 夏場の顧客が増え、売上アップ



参加店舗からの声

現状把握や課題分析をするための店舗視察では、学生さんから多くの質問や意見をいただきました。提案は新しい発想で、気付きが多く勉強になりました。注文のセルフ化や看板の工夫など、できることから実践してみたいと思います。

やなぎ饅頭 柳田さん



楽酒家 遊ぶ (飲食業)

(鹿児島国際大学 2・3年生合同 C 班)

最優先課題



5つの具体的課題

- 1 入店しなければメニューが確認できない
- 2 予約方法がわかりづらい
- 3 インスタグラム以外で情報が収集しにくい
- 4 大学生が興味を持つような SNS 投稿が少ない
- 5 各商品の価値 (価格) が正当であることがあまり理解されていない

解決策

1



店舗前にメニュー付の看板を設置

・おすすめ料理の写真やイラストに加え、「カウンター席もあります」や「団体様も大歓迎です」等を看板に記す

→ 通行人に料理内容や店内の雰囲気伝わり、集客が増える



解決策

2



インスタグラムの投稿に予約方法を記す

・DM や電話がしやすいよう予約方法を分かりやすく記し、画面最上部に投稿を固定できる機能「ピン留め」を活用する

→ 予約のハードルが下がり、予約客が増える

解決策

3



店舗の位置やメニューを記載した HP を作成する

→ インスタグラムを使用していない人でも情報が得やすく、認知度が上がる



解決策

4



インスタグラムの「リール」機能を活用する

※リール…インスタグラムで視聴できるショート動画

・調理風景やプロジェクター利用可能な部屋の紹介などを撮影した動画を作成し、投稿する

→ 若者が興味・関心を持ち、集客が増える

解決策

5



店舗側の商品へのこだわりを伝える

・魚や肉の仕入れ状況をインスタグラムに投稿する。また、お酒などの商品説明カードを作成して各テーブルに設置する

→ 商品価値を理解でき、来店につながる



参加店舗からの声

インスタグラムの活用が大事だということを再認識できました。想像以上に時間を割き、考えてくれたことが伝わりました。学生さん達との交流を経て、若者たちに負けないよう今後さらに頑張ろうと思うことができ、大変満足しています。

楽酒家 遊ぶ 上村さん



産地にこだわった食材の美味しさ、それをお客様に届けたいという店主の熱意に感動しました。また、仕事に対する姿勢なども大変勉強になり、とても貴重な機会でした。

リーダー 川畑さん

