

# つながるひろがる旬鮮館 ブランドコミュニケーション戦略

2年 岡元 樋口 本渡 米岡

## つながるひろがる旬鮮館 ブランドコミュニケーション戦略



# ありたい姿

## 鹿児島県内外で愛される旬鮮館

ブランドコミュニケーション戦略によって、鹿児島県外の人がお土産を買う際だけでなく、鹿児島県内の人にも贈り物やちょっとしたギフトを選ぶときに利用してくれるお店になる

## 旬鮮館の既存顧客を知るために…

### 顧客インタビュー



#### 質問リスト

- ・どこから来たのか
- ・来店頻度や購入回数
- ・購入品
- ・誰に向けたものか
- ・職業



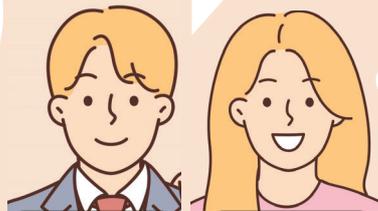
# 旬鮮館の既存顧客

## 行動変数

旅の思い出として  
鹿児島らしいお土産を買いたい。  
大切な人への贈り物が欲しい。  
普段から美味しいお肉を  
食べたい。  
よく出張がある。

## 心理的変数

- ・お肉が好き
- ・旅行が好き



出張客

旅行者

## 人口統計的変数

年齢：40代前後かそれ以上  
年収：国内の平均年収以上

## 地理的変数



・鹿児島県外  
福岡など鹿児島へ来やすい  
地域に住んでいる

# 旬鮮館の提供価値を明確にするために…

## ユーザー体験



## ユーザー体験

### しゃぶしゃぶ>>

- ・柔らかくて美味しかった
- ・クール便で発送可能なため、衛生面で安心できた



### <<黒毛和牛ステーキ

一口サイズでも満足感を得られるほどおいしかった

## ユーザー体験



### <<ハンバーグ

この日は煮込みハンバーグ  
にアレンジした



### <<黒豚餃子

ご飯のおかずにピッタリで、  
そのままでもポン酢をかけて  
も美味しかった



### <<メンチカツ

皿の上に並べレンジで温めるだけ！  
溢れる肉汁とその旨味を感じることが  
できた。

## 旬鮮館の提供価値

### 顧客インタビュー

- ・お値段以上のおいしさと満足感
- ・商品を送れるという利便性
- ・接客などによる購買体験の満足度



### ユーザー体験

- ・家庭で手軽にお店クオリティーのお肉料理が食べられる
- ・人と一緒に食べておいしさを共有した際の幸福感

### 提供価値

「おくる」「おいしさ」

→ 県内の人にも買って食べてもらって、提供価値を伝えたい！

## 現状とありたい姿の ギャップ

ありたい姿  
鹿児島県内外で  
愛される旬鮮館

ギャップ

現在の主要顧客は県外の人々で  
県内での認知度が低い

現状  
鹿児島県外の  
出張客・旅行客が多い

# 問題

鹿児島県の人々の中に旬鮮館のブランドが  
形成されていないこと

# 根本原因

旬鮮館と鹿児島県の人々の間に  
タッチポイントと関係性がないこと

## ありたい姿

鹿児島県内外で愛される旬鮮館



## マーケティング目標

鹿児島県の人々と  
つながりのあるブランドを形成する

# ブランドコンセプト

みんなで味わう幸せ  
ひとりでも楽しめる至福

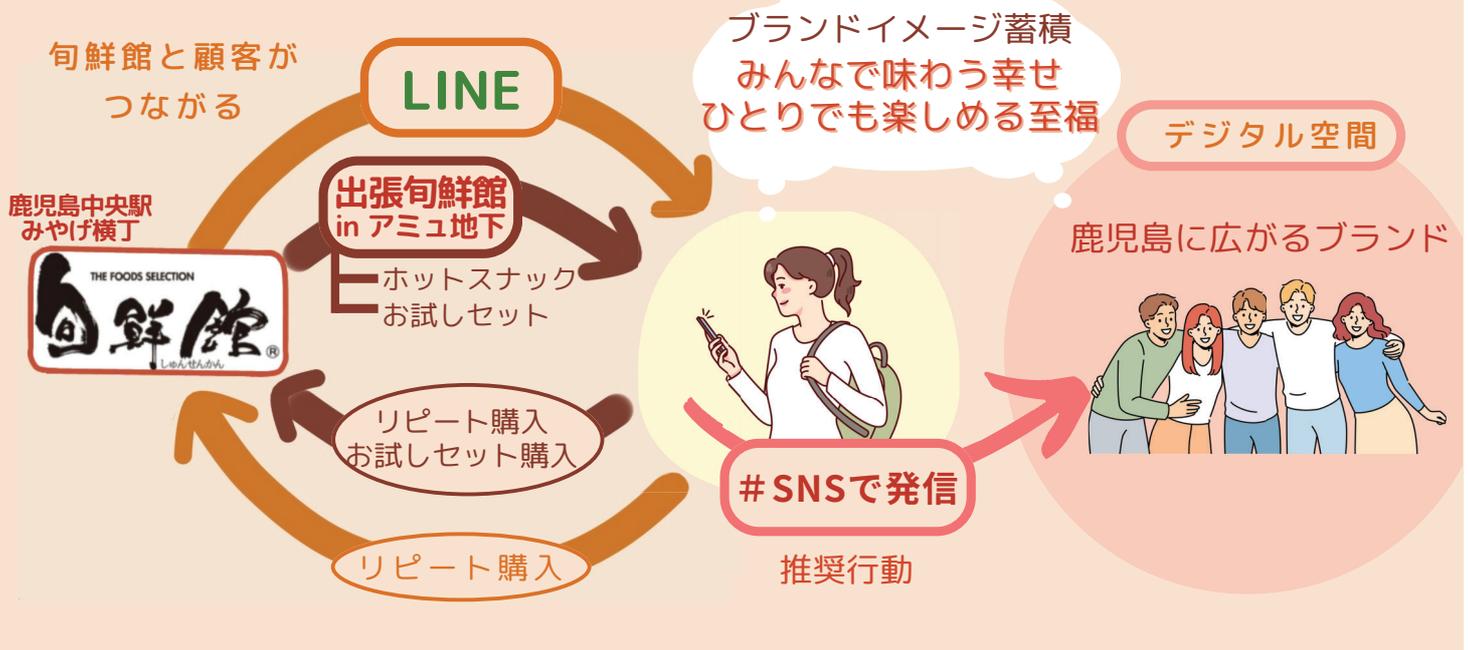
（ 既存顧客+鹿児島県の人にも  
旬鮮館の提供価値である「おくる」「おいしさ」を届ける ）

# ブランドコンセプト

みんなで味わう幸せ  
ひとりでも楽しめる至福

このブランドコンセプトが顧客の中に浸透し、旬鮮館のブランドが鹿児島県内外で形成されている状態となれば、旬鮮館は愛されている。

# つながるひろがる旬鮮館 ブランドコミュニケーション戦略



旬鮮館の提供価値は食べなきゃ伝わらない！

質の良い精肉  
肉加工品(要冷蔵・冷凍)

+

・ お試しセット

製品流通

鹿児島中央駅改札口付近にあるみやげ横丁内の  
店舗での対面販売

↑

鹿児島県内の人々がいない！  
(お土産屋さんというイメージ)

価格プロモーション

SNS  
公式ホームページ  
自販機

出張旬鮮館 ・ ホットスナック

↓ (ターゲットに直接アクセス可能  
実際に食べてもらえる)

SNSで顧客が推奨 (ブランドがひろがる)

+ 公式LINE (ダイレクトに  
関係性を構築)

高価格の精肉  
手ごろな価格の加工品

お手頃価格

# つながるひろがる旬鮮館 ブランドコミュニケーション戦略



## 1. 出張旬鮮館

～食べないと分からない旬鮮館の提供価値を伝える～

- ・ホットスナック
- ・お試しセット

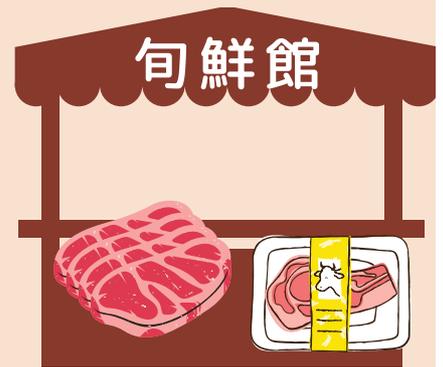
- ・アミュ地下の  
POP UPスペース



鹿児島県の人々と旬鮮館の  
タッチポイントを作り関係性を構築する

# 出張旬鮮館の目的

## ブランドイメージの蓄積



商品の質が高い 団らんにつけて  
お肉がおいしい 独り占めしても至福  
加工品もおいしい 友人に贈ると喜ばれる  
持ち運べる 店員さんも丁寧  
また買おう

### 旬鮮館

ブランドイメージが浮かぶ

顧客



## なぜアミュ地下でPOP UPスペース？

→実際に多くの鹿児島の人に食べてほしい！

アミュ地下のPOP UPスペースを管理している、JR鹿児島シティの  
担当の方にお話を伺いました！！



• アミュには多くの鹿児島県民が  
来館している



• 出張旬鮮館はアミュ地下に出店できる  
店舗の条件を満たしている



多くの鹿児島の人に直接アクセスでき  
実現可能性が高い！

# 出張旬鮮館のイメージ図

(アミュ地下POP UPスペース)

スモモベーカーリー

無印良品



城山ストアー

(陳列イメージ)

スモモベーカーリー

無印良品



城山ストアー

## 1, 出張旬鮮館 ホットスナック



既存商品である

- ・ 冷凍餃子
  - ・ 冷凍コロッケ
- などを調理したもの

親しみやすい包装



# 1, 出張旬鮮館 ホットスナック

- ・お手頃価格
- ・気軽に購入しやすい
- ・すぐ食べられる

→ 旬鮮館の提供価値の凝縮



なぜホットスナックなのか

## お肉

- ・サンプリングとしては高価
- ・初回購入のハードルが高い
- ・家でゆっくり食べたい



## 推奨してほしい！

ホットスナックの購入者には旬鮮館の商品を買ってもらうよりも**推奨**してほしい。その推奨行動を促進するために**SNS投稿**をしてくれた顧客に対して**商品割引**を行う。



## 旬鮮館に興味を持ってくれた人にダイレクトにアプローチ



この戦略における割引は、ただの割引とは異なり、**プロモーション**としての役割を持つ。  
旬鮮館に興味を持っている潜在顧客に**ダイレクト**にアプローチする方が  
広く浅くプロモーションするよりも購買行動を促すのに効果的である。

## 推奨の方法

Instagramのストーリーズ機能

#しゅんせんかん



# なぜインスタグラムで「#しゅんせんかん」？

#しゅんせんかん

一発で旬鮮館のアカウントの投稿につなぐことができる>>



旬鮮館の情報が詳しく書かれているため、推奨によって旬鮮館に興味を持った人が、旬鮮館について知るのに適している。

Instagram



## 旬鮮館のブランドイメージを蓄積

推奨

#しゅんせんかん



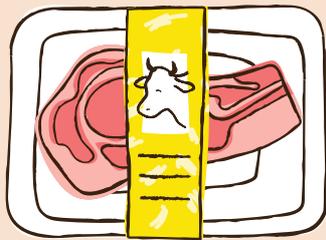
デジタル空間

旬鮮館



# 1, 出張旬鮮館

## お試しセット



人気のお肉を少しずつ  
組み合わせた1人前のセット。



〈ターゲット〉

- ・初めて旬鮮館の商品  
を買おうとしている人
- ・単身世帯の人

# 1, 出張旬鮮館 なぜお試しセットを作るのか

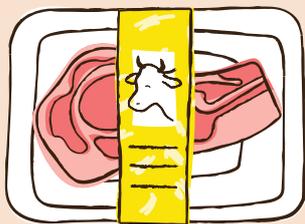
旬鮮館のお肉：二人前以上のセットで販売されており、お土産感が  
強く感じられる



抵抗感がある →



# 1, 出張旬鮮館 なぜお試しセットを作るのか



お試しセット：人気のお肉を少しずつ  
組み合わせた1人前のセット。

- ・抵抗感が小さく、初回購入しやすい
- ・食べ比べできる
- ・お肉のおいしさが分かる



初回購入・  
単身世帯の人

## 期待する効果

旬鮮館のお肉の美味しさを知るきっかけになる。  
好みのお肉を見つけて、リピート購入。

# 1, 出張旬鮮館の目的 タッチポイントと関係性を形成



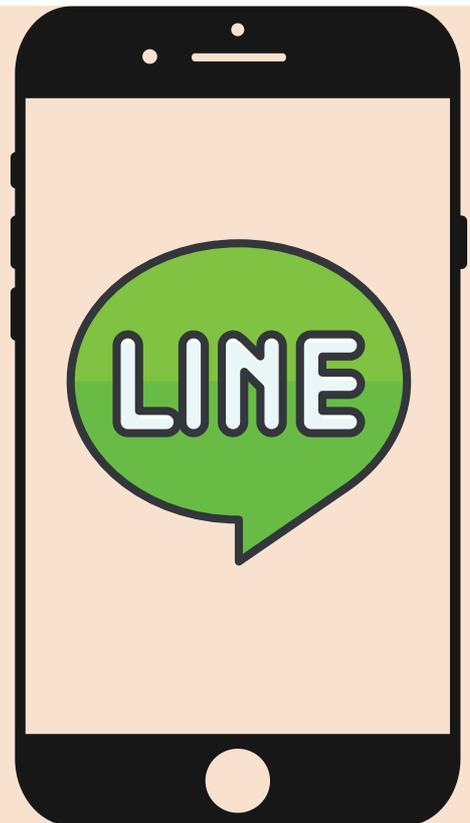
# つながるひろがる旬鮮館 ブランドコミュニケーション戦略



## 2. 長期的関係の構築

コミュニケーションツール：公式LINE

- ・ イベント告知
- ・ キャンペーン情報の発信
- ・ アンケート



## 店舗・出張旬鮮館にQRコードを設置・配布



友達登録でクーポン等の特典



## 2. 長期的関係の構築

QRコードを設置、配布

友達追加でクーポン等の特典



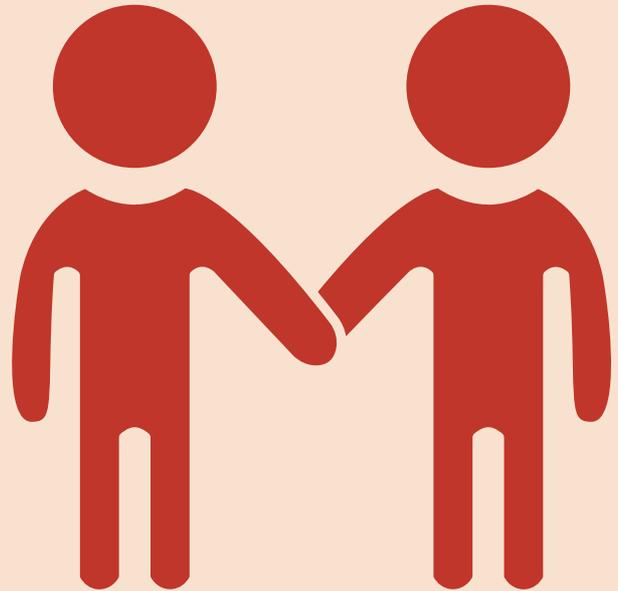
旬鮮館に興味を持った人に対し、  
直接アプローチする、効率的プロモーション



## 2, 長期的関係の構築

継続的アプローチ

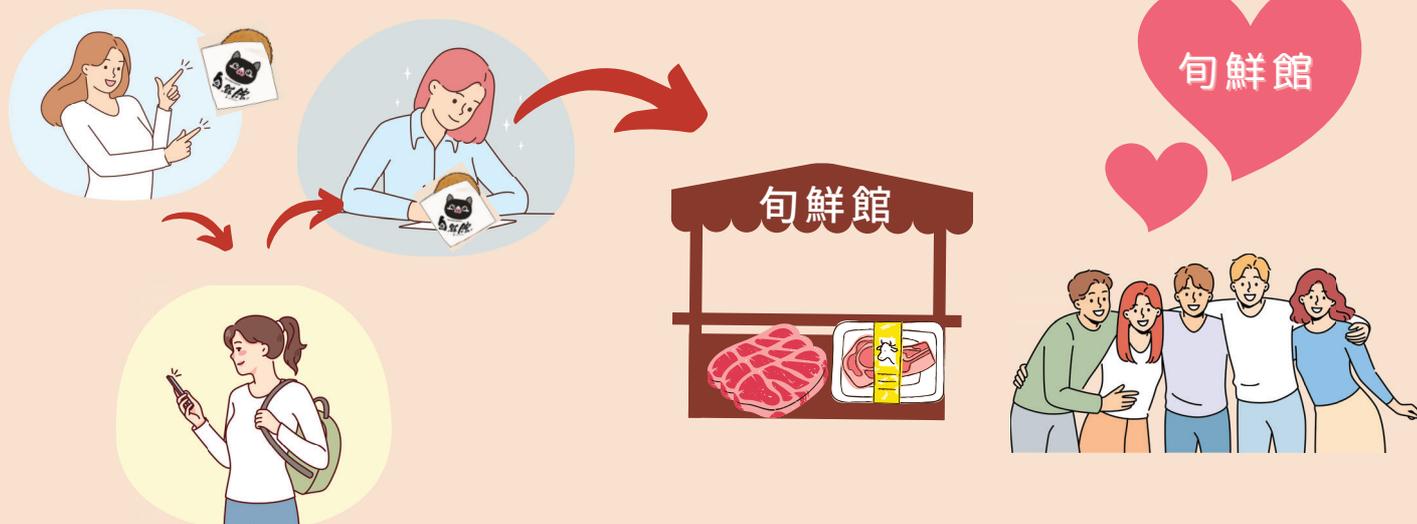
定期的にメッセージやクーポンの送信



### つながるひろがる旬鮮館 ブランドコミュニケーション戦略



## マーケティングプランの効果



ブランドコミュニケーション戦略によって、鹿児島県の人々と旬鮮館の間に  
タッチポイントと関係性が形成される

## ありたい姿

### 鹿児島県内外で愛される旬鮮館

ブランドコミュニケーション戦略によって、鹿児島県外の人がお土産を買う際だけでなく、鹿児島県内の人でも贈り物やちょっとしたギフトを選ぶときに利用してくれるお店になる

# つながるひろがる旬鮮館 ブランドコミュニケーション戦略

