

令和元年度 大学生によるお店コンサルティング事業

通称

大コン事業

「大コン事業」での取組み内容をお店の魅力向上の参考に！

静岡市・静岡県立大学 岩崎ゼミ 連携事業

Marketing



Shizuoka City



Consulting

Iwasaki Seminar



【大コン事業とは…】

本市では商業の振興に向けて、①魅力あふれる「個店」の支援、②連携して地域課題に取り組む「商店街」の支援、③個店・商店街が育つ豊かな「まちづくり」を3本柱として取り組んでいます。

その中で大コン事業は「個店」への支援の一環として、静岡市と静岡県立大学経営情報学部・岩崎ゼミが連携し、魅力的で個性のある個店を増やすため、マーケティングを学んでいる学生が個店に対してアドバイスやコンサルティングを行う事業です。

「お客様の声を聴きたい」、「効率的なプロモーションを考えたい」、「お店の強みをさらに磨きたい」等、具体的な取組みを考えているお店に対して、学生がアンケート調査やヒアリング等に基づき、アドバイスを行い、お店の魅力向上に向けて、店主と学生が力を合わせて、一緒に取り組んでいます。

【教授紹介・ゼミ紹介】



岩崎邦彦 教授

<プロフィール>

静岡県立大学 経営情報学部 教授・学長補佐・地域経営研究センター長

【主要研究テーマ】

地域に関連するマーケティング課題の研究

【主な著書】

「地域引力を生み出す観光ブランドの教科書」(日本経済新聞出版社)

「農業のマーケティング教科書:食と農のおいしいつながり」(日本経済新聞出版社)

「引き算する勇気:会社を強くする逆転発想」(日本経済新聞出版社)

「小さな会社を強くするブランドづくりの教科書」(日本経済新聞出版社)

「小が大を超えるマーケティングの法則」(日本経済新聞出版社) 他

<静岡県立大学 経営情報学部 岩崎ゼミ 紹介>

マーケティングを研究テーマとしているゼミで、地域の抱える諸問題の解決や地域経済の発展に資する研究・情報発信・実践活動を行い、「地域の元気」に貢献することをモットーとしている。

大学でマーケティングを専攻する学生が、静岡市内のお店のコンサルティングを行う「大コン」は、学生にとって貴重な学びの機会です。ご支援をいただいている静岡市のみなさまに心より感謝申し上げます。

学生は、コンサルティングを通して、お店が抱える様々なマーケティング課題を体感し、マーケティングの方向性を真剣に考えました。コンサルティングの現場では、受診企業の皆様から多くを学ばせていただきました。コンサルティング成果は、学生と受診企業の共働から生まれたものです。今回の事業が、静岡市の個店の発展に少しでもお役に立てたのなら幸いです。

静岡県立大学経営情報学部 教授 岩崎邦彦

<事業のスケジュール>

4月 対象店舗募集開始

5月 対象店舗決定(学生の選考により4店舗決定)

6月下旬 大学生と顔合わせ



7月から11月末 各店舗ごと打合せ等実施



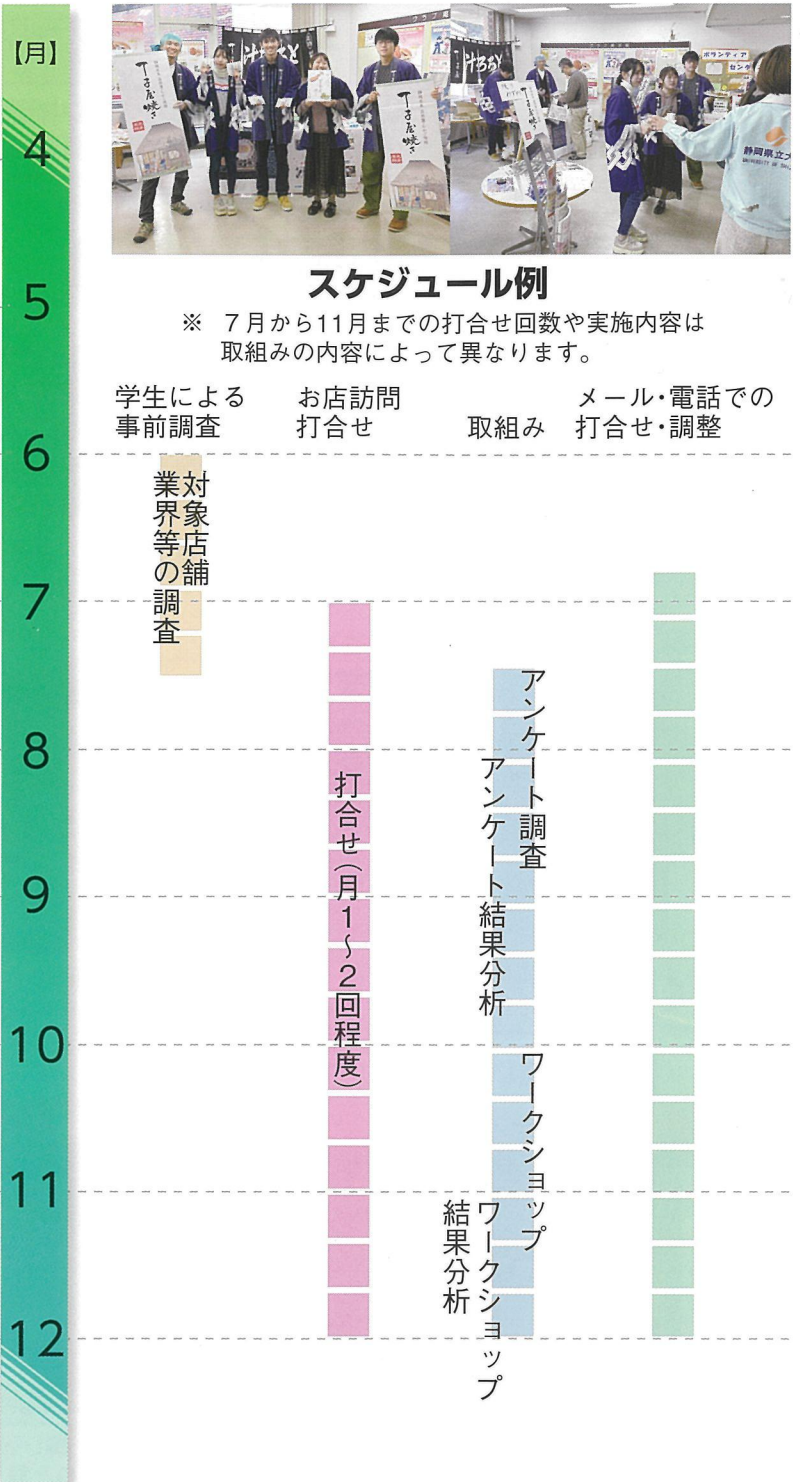
12月中旬 成果発表会



スケジュール例

※ 7月から11月までの打合せ回数や実施内容は取組みの内容によって異なります。

学生による事前調査 お店訪問打合せ 取組み メール・電話での打合せ・調整



re-flower 【静岡市葵区鷹匠】

ドライフラワーを中心としたオリジナルフラワーギフトの販売店



依頼内容

店舗の認知度向上
店舗の売り上げ安定

ゴール設定

レイアウト変更による
新規顧客獲得

お店の現状等

強み

ドライフラワーを主に扱っており
魅力ある商品を提供

課題

初来店の方にとって入りにくい店頭

取組内容

入りたくなる店頭づくり

①看板の改善 Before



営業時間や
スクール情報を記載

After



手描きで
ぬくもりを

②店頭の改善 Before



カーブに沿って
店内への導線をつくる

After



展示を
ドライフラワーに統一

買いたくなる店内づくり

Before



After



商品一つ一つに
値段を表記

After



飾りを減らし
すっきりと見やすい店内へ



お店の方と協力しながら
店内改装

顧客アンケートによる効果測定

— 調査概要 —

ワークショップに参加した16名の
お客様を対象に実施

— 調査結果 —

- 店頭は変更後のレイアウトの方が
入りやすくお店の魅力を引き出せて
いた。
- 店内は変更前の雰囲気をお好む声があ
ったものの、見やすさ・買いやすさ
という点では、約7割の方が変更後
の配置が良いと回答した。

取組の効果

- ①レイアウト変更によって通行人の目を引き付け、新規顧客の増加に繋がった。
- ②アンケート調査によってre-flowerの魅力の再認識ができた。

丁子屋 【静岡市駿河区丸子】

慶長元年創業のとろろ料理のお店



依頼内容 むかごの認知度の向上

ゴール設定 開発中であった むかごどら焼きの商品化

顧客アンケートによる現状把握

調査概要

むかごについての認知度と丁子屋のお土産のニーズを把握するため丁子屋に来店して下さったお客様150名を対象に実施

調査結果

- お土産は家族、友人といった身近な人に買う人が多い
- 丁子屋店内で販売しているお土産の存在を知らない人が半数以上
- むかごを知らない人は4割程度
- お土産の存在を知っている人のうち買ったことがない人が半数以上

取組内容

ネーミング

- お土産で渡された時にどこで買ったか分かるようにすること
- どら焼きというフィールドを意識してではなく、唯一無二のものとして位置づけること



「丁子屋焼き」に決定

パッケージ



お土産の卓上POPの作成

表



浮世絵を入れて丁子屋らしく

温かみを感じられる手書き文字で

裏



丁子屋一押しのお土産も記載

むかごの魅力を書き載せ商品に付加価値をつける

丁子屋焼きのプロモーション

- SNSによる発信
丁子屋Facebook・Instagramを使用して丁子屋焼き及び大コン事業について学生自身が投稿
- 静岡県立大学でのイベント
同大学売店での丁子屋焼き販売開始を記念して試食会を実施

取組の効果

- ①丁子屋焼きの発売によりむかごの認知度向上につながり、新たな販路を生み出した。
- ②卓上POPを作成したことで、お客様がお食事中にお土産の存在に気づきお土産の売上が上がった。
- ③大学でのイベントを通して多くの学生に丁子屋焼き及び丁子屋のことを知っていただいた。

四代目 くま吉

【静岡市清水区島崎町】

河岸の市の海鮮丼のお店



依頼内容

SNS を用いた情報発信・拡散による集客

ゴール設定

くま吉の魅力向上による来客数の増加

お店の現状と目標の設定

現状

河岸の市全体の客数増加

くま吉の客数減少

目標

くま吉の魅力向上による来客数増加

魅力が ↓ 高まったら……

SNSを用いた情報発信・拡散による集客

取組内容

店名の変更

海とくま吉いさん

四代目 くま吉

メリット

- ・短くなり覚えやすくなった
- ・今後SNSで拡散されやすくなった

店頭の改善

Before



メニュー写真を貼り、文字は手書きで市場感を出す

After



写真はそのまま使用し雰囲気合わせる

サンプルは撤去

メニュー・メニュー表の改善

Before



After



くま吉海鮮丼 2,000円(税込)



変更点

- ・裏表1枚のメニュー表からメニューブックへ変更
- ・海鮮うMY丼を廃止
- ・どんぶりの数を5種類から14種類へ など

販売促進

河岸の市内にあるいちば館のふかくらとまぐろ館のくま吉で、お客さんが循環する仕組みづくりとして、コラボ優待券を復活

いちば館
ふかくら

まぐろ館
くま吉

ふかくら × くま吉
コラボ優待券
10%OFF
本日限り有効

取組の効果

- ①店頭やメニューを改善したことで来客数が増加し、月売上が増加した。
- ②コラボ優待券を作成したことで新規の顧客獲得につながった。

蒲原屋 【静岡市清水区真砂町】

料理教室が大好評の乾物専門店



依頼内容 新規顧客の獲得

ゴール設定 料理教室を基盤にしたきっかけづくり

お店の現状等

強み

乾物を使った
手軽でおいしい料理教室

課題

店頭からは料理教室の
存在が分かりづらい

提案

店頭の改善を行い
認知度向上を図る

取組内容

料理教室を基盤としたフロントづくり

チラシの作成

Before



After



LINEのQRコードを
中央に大きく掲示

表面



蒲原屋おすすめの
調理法

After



アンケート調査で得た
生のお客様の声を掲載

After



夜間に通りがかる人に
料理教室の存在を周知

裏面



LINEとHPから料理
教室の予約が可能

取組の効果

- ① 立て看板変更後、一か月半でLINE登録者数が**20%増加**した。
- ② 顧客アンケートを基にしたコルクボードは注目度が高く、料理教室への問い合わせが増加した。
- ③ チラシを作成したことで、繁忙期でも幅広い商品の紹介やSNS情報等を広く発信することができた。

⇒ 大コン事業 参加店舗の声 ⇐



re-flower 中村 佐和子さん

毎月学生からの、率直な意見や提案を聞くことができるのは新鮮でした。店内店頭のレイアウトを変えることで商品への興味が増え、店内に入られる人も増えたと思います。



丁子屋 柴山 広行さん

学生の視点・提案は自分たちが当たり前感じていた「丁子屋の強み、弱み」を改めて浮き彫りにし、お客様の要望に沿った情報や商品の提供を実現してくれました。最後まで楽しくとても有意義な時間を共に過ごせました。



四代目 くま吉 深澤 寿昭さん

学生たちの柔軟な発想や新しいアイデアを聞けることができ、実際の販促策も積極的に行動してくれて感謝しています。競合店舗の情報や来場者の情報も大変参考になりました。



蒲原屋 新谷 琴美さん

最後はさみしい！と感じるくらいにお互いに信頼しあって意見の交換ができました。提案もすごく参考になり、参加して本当によかったです。周囲にも勧めていきたいと思います。



大コン事業コンサルティング対象店舗の募集について

- 募集期間
毎年4月上旬～5月中旬
- 応募できる方
 - 1 静岡市内でご商売をされている方（小売業、飲食業など）
 - 2 昼間営業している方
 - 3 お店の改善を具体的に考えている方
- ※ 申込み後、静岡県立大学と静岡市で調整し、店舗を決定します（最大4店舗）

問い合わせ先

静岡市 経済局 商工部 商業労政課 商業・まちなか活性化係

電話：054-354-2306 FAX：054-354-2132 E-mail：shogyo@city.shizuoka.lg.jp