

⇒ 大コン事業 参加店舗の声 ⇐



大石精肉店 大石 剛靖さん

学生の意見は「数年後の自店のお客様の意見」、急な変化に対応できない小規模店舗にとって、数年後に向けて舵を取る大切な指針。特に岩崎ゼミ生は打てば響く、半端なく響く。これが楽しかったです。



(有)長谷川和洋酒 辻村 尚江さん

新しい風を入れてくれた、という印象です。店頭に立っている側では気付かない事に気付いてくれたり、自分だけでは二の足を踏んでいた事も一緒にやる事で始める事ができました。



スノドカフェ七間町 柚木 康裕さん

大コンでもっとも重要なのはサポートを受ける店舗側が大学生に何を提供出来るのかにつきると思います。自店の目指すものを問い直し、生きた学びを提供する責任を改めて実感した半年間でした。



allegro assai アレグロアッサイ 浅井 一朗さん

大コンに参加させていただいてありがとうございました。コロナ禍で飲食店が厳しい時、大学生の意見・行動力・やる気に、こちらにも元気を頂きました。大コンで行った事を継続していきたいと思えます。



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
- 対象店舗
 - 1 静岡市内に店舗を構えていること（小売業、飲食業など）
 - 2 昼間営業していること
 - 3 店舗の改善を具体的に考えていること
 ※ 応募後、静岡県立大学と静岡市で選考し、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

令和2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、具体的な取り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、アドバイスをを行い、店主と学生が力を合わせて、一緒にお店の魅力向上に取り組んでいます。

教授・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>

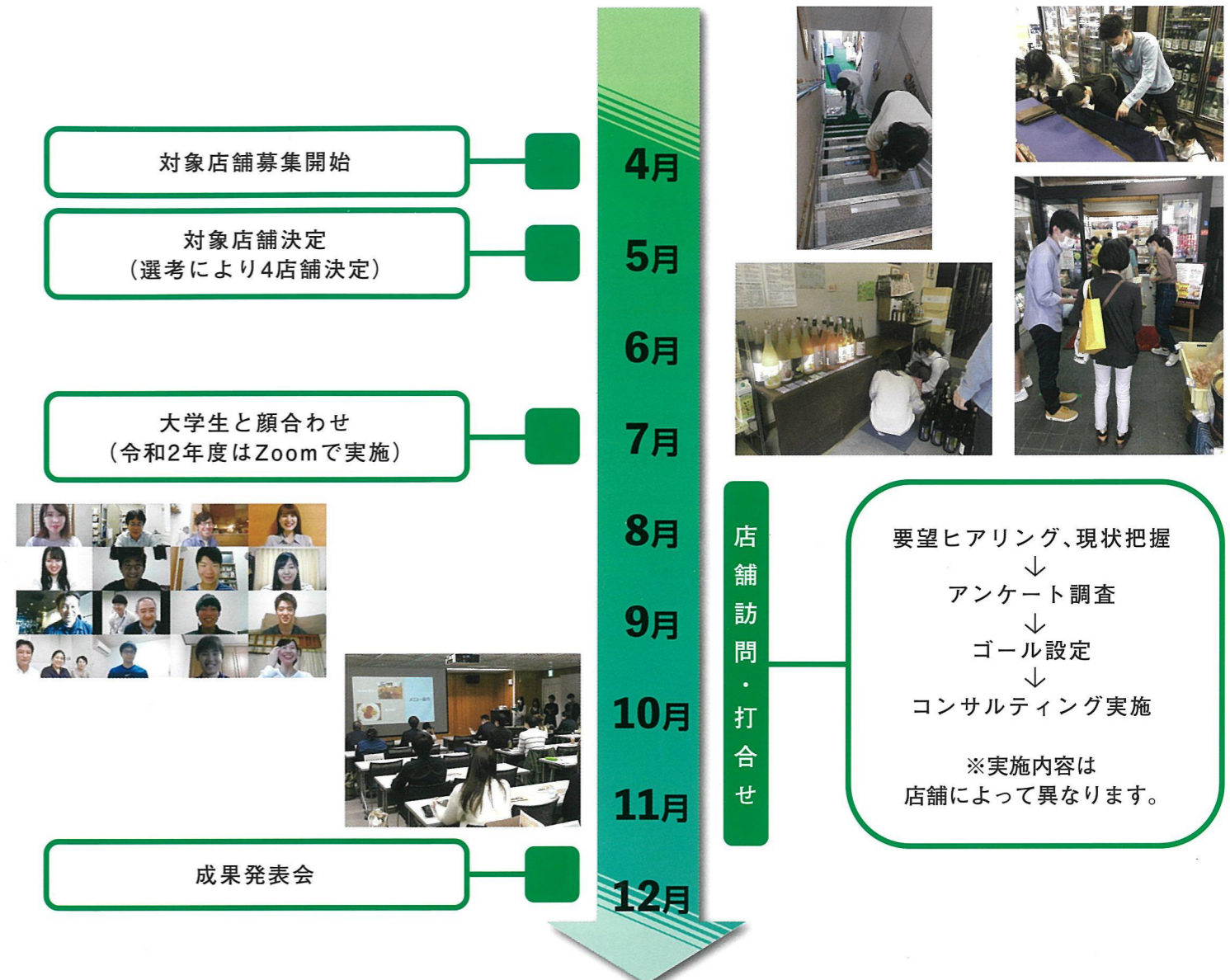
マーケティングを研究テーマとしているゼミで、地域の抱える諸問題の解決や地域経済の発展に資する研究・情報発信・実践活動を行い、「地域の元気」に貢献することをモットーとしている。

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>



大石精肉店

【静岡市葵区常磐町】

常磐公園近くの精肉、総菜販売店



依頼内容 若い世代に対するの
アプローチ

ゴール設定 主要客層の若返り

顧客アンケートによる現状把握

調査概要

大石精肉店の認知度と現在の顧客状況を把握するために、2日間にかけて来店者にアンケートを実施

調査結果

- 現在の主要客層は市内在住の30代以上の女性
- 大石精肉店の現在の取り組みを知らない人が半数以上
- 半加工冷凍食品について、人気の商品とそうでない商品の差が大きい
- 現在の顧客が使っているSNSとしてはLINEが一番多い

取組内容

① 曜日別セールポスター・看板の作成

アンケート調査の結果から曜日別セールの認知度が低かったため、週間予定を一覧にして店頭に掲示



商品名のみを記載するなど、一目で分かる工夫

全ての半加工冷凍食品を紹介するメニュー看板の作成



実際の調理例を掲載することで、利用シーンを想像しやすい

温かみを感じられるように、手書きで作成

② フォトコンテストの開催

表



裏



大石精肉店で購入した商品を使った料理写真のコンテストを実施
優秀作品はお店に写真を掲載し、割引クーポンをプレゼント

応募方法をLINE、Instagram、Twitter、メールの4つとしたことでSNSを多く利用する若い客層をターゲットに

③ 公式LINEの作成

- 公式LINEを作成し、既存のファンクラブの入会をLINEのお友達追加に変更
- 会員限定情報、曜日別セール情報、雨の日限定情報などのお得情報を定期的に配信

取組の効果

- ①ポスターと看板を作成したことで、通りすがりのお客様にも来店していただけるようになった。
- ②フォトコンテストの開催を通して若い世代の人に大石精肉店を知っていただいた。
- ③公式LINEを作成したことで、大石精肉店の情報発信力の向上につながった。

(有)長谷川和洋酒

【静岡市葵区新通】

日本酒とワインの専門店



依頼内容 来店客を増やしたい

ゴール設定 SNSなどを改善し、
認知度を向上させる

顧客アンケートによる現状把握

調査概要

今後の店舗改善に活かすために、Googleフォームを活用し、既存のお客様37人を対象に調査

調査結果

- 回答者全員がLINEを利用
- 店内に入りにくい、商品が見にくいと思う方がいた
- 今まで行っていた無料試飲会について全員が興味があると回答

取組内容

① SNSの改善

- 公式LINEの開始



ポスター等で周知



- 「Instagram」の開始



若者への認知拡大

② 店内の改善

- 内装の変更

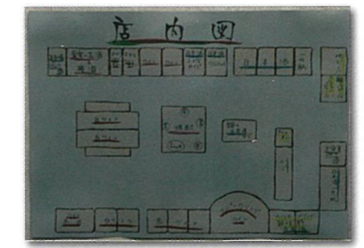
Before



After



- 店内マップやPOPの設置



お酒ごとのおすすめコメント付き



③ 蔵の活用方法の提案

過去に開催していた無料の試飲会を参考に、店舗裏の蔵を活用することを提案

- ターゲット 若者から50代までの幅広い年齢層
- 内容 試飲会+お酒をテーマにした勉強会を開催
少人数・有料に変更することで特別感を演出

蔵を「知識の共有」と「交流」の場に

取組の効果

- ①SNSを充実させることにより、お客様に情報を伝えやすくなり、顧客拡大につながった。
- ②店内の装飾を変更したことにより、統一感が出て商品が見やすくなった。
- ③今後、試飲会に勉強会を加えたイベントにすることで、専門店ならではの「知識」を伝えやすくなった。

スノドカフェ七間町

【静岡市葵区七間町】

七間町にある地域と人に寄り添うカフェ



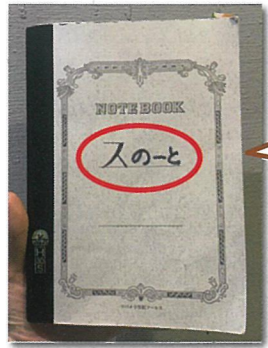
依頼内容 人のつながりを大切に
お作り・主軸商品を作る

ゴール設定 スタッフ、お客様のつながり
強化・主軸商品の認知度向上

取組内容

① スタッフ共有ノート「スのーと」作成

- スタッフ間のつながりを深める

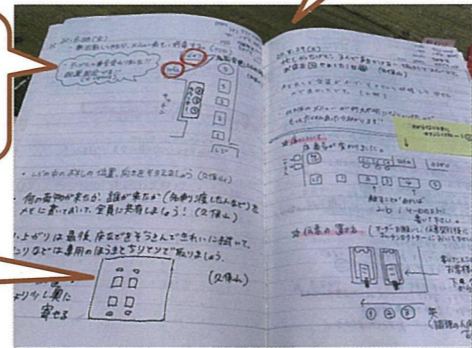


店名にちなんだ
ネーミングで
愛着と特別感を
沸かせ、活発な
記入を促す

意思疎通が
取れない
ストレスを
なくす

お互いのことを
知る機会が増える

共有したいことを伝える
ノートを通じたコミュニケーション



② ネームプレートの改善

- スタッフとお客様のつながりをつくる

Before



イラストで目を引く
ネームプレートに

After



スタッフ
おすすめメニュー
紹介

③ SNSを活用したキャンペーンの実施

- マフィンのフォロワー限定先行販売



「限定」「先行」
という言葉で
買いたくなる工夫を

“第三弾”まで実施
お客様を飽きさせない

- 「#スノオム」キャンペーン



値引ではなく、特典
をつけるサービス

「スノオム」という
浸透しやすい名前

取組の効果

- 「スのーと」により作業内容の共有ができ、スタッフ同士のつながりと仕事のしやすさが強化された。
- スノドカフェの客層にはSNSのみでなく、「リアルでのつながり」も重要だという新たな発見があった。
- 公式インスタグラムのフォロワーやリーチ数(投稿閲覧ユーザー数)が大きく増加した。

allegro assai

【静岡市清水区草薙】

JR草薙駅前のビストロ、カフェ&バー



依頼内容 草薙商店街を
盛り上げたい

ゴール設定 新規顧客獲得

アンケートによる現状把握

調査概要

飲食店選びにおいて重視することを把握するために、
近隣大学の学生180人を対象に調査

調査結果

以下の3点を重視する人が約70%

- Instagramを活用していること
- 料理の内容
- 店内の雰囲気

取組内容

① Instagramの活用

ストーリーにお店を掲載してくださったお客様へドリンク無料券をプレゼント



リピーター獲得に
つなげる

② 内装の変更

- テーブルクロスの変更

Before



After



お店のテーマカラーである緑に変更

- 階段のデザインの変更

Before



After



側面はレンガ
表面は芝生に変更

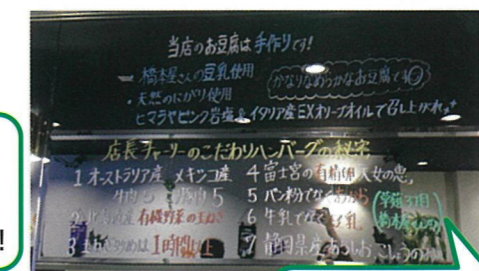
③ 推しメニューのPR

- 推しメニューの決定



こだわり
たくさん!
一番人気!
ハンバーグ!

- 店内にこだわりポイントを記載



手書きで親しみやすく

- メニューのPOP作成



取組の効果

- Instagramを活用したドリンク無料券の配布により、新規顧客&リピーター獲得に繋がった。
- 内装を変更したことで店の雰囲気がより良くなり、常連客からも好評の声をいただいた。
- 推しメニューのPRをしたことでハンバーグの売り上げが上がった。