

## ⇒ 大コン事業 参加店舗の声 ⇐



### 海鮮居酒屋 清水港 森中 亮さん

わずか半年の期間でしたが、お店の魅力向上のために、プロジェクトを提案し、一緒に製作することが本当に楽しかったです。親身になってお店の事を考えてくれた学生さんたちに感謝感激でいっぱいです。



### 就活カフェ NANA-SHOKU 窪田 夏子さん

学生とマーケティング、両方の視点を持ち合わせた提案は、学生を顧客とする私達にとってどれも新鮮で貴重でした。私達の想いや意見に寄り添ってサポートをしてくださりありがとうございました！



### 洋食とプリン・ア・ラ・モードのお店 フランセ 芦澤 杏璃さん

普段直したいとわかっていても手が届かなかった問題点に向き合い改善できる貴重な機会をいただきました。弊社の要望や理想像に関して真摯に話を聞きながら、即座に調査や行動を起こせるすばらしい方々で非常にありがたかったです。



### 入船鮨本店 川澄 真一郎さん

今まで手が付けられていなかった SNSでの PRに取り組みきっかけとなり、Instagramや LINEでお店の魅力を発信することの重要性に気づかされました。学生の皆さんにわかりやすく熱心に教えていただき感謝しております。



### 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4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)  
 「引き算する勇氣: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>

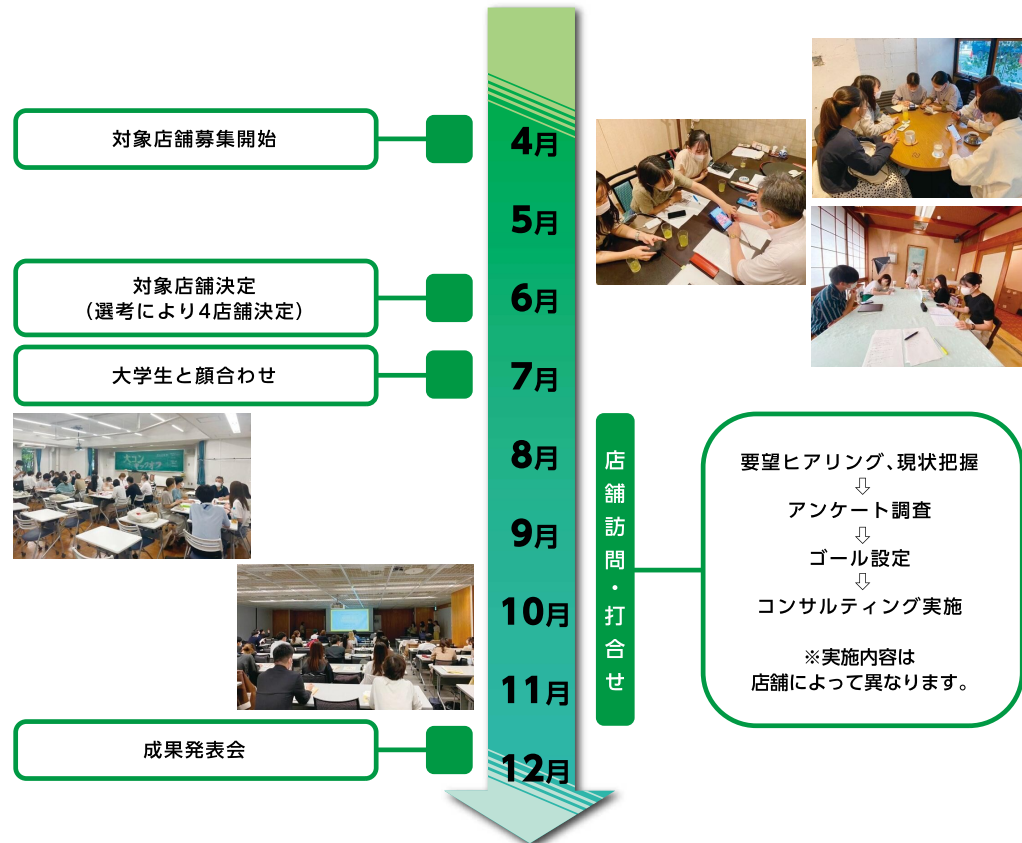
マーケティングを研究テーマとしているゼミで、地域の抱える諸問題の解決や地域経済の発展に資する研究・情報発信・実践活動を行い、「地域の元気」に貢献することをモットーとしている。

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らず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>





# 海鮮居酒屋清水港

【清水区真砂町】

地元鮮魚が売りの創作料理居酒屋!!



**依頼内容**  
 ・お店の認知拡大 (SNS)  
 ・メニュー表の刷新

**ゴール設定**  
 顧客の母数増加

## 取組内容

### ① Instagram アカウントの開設

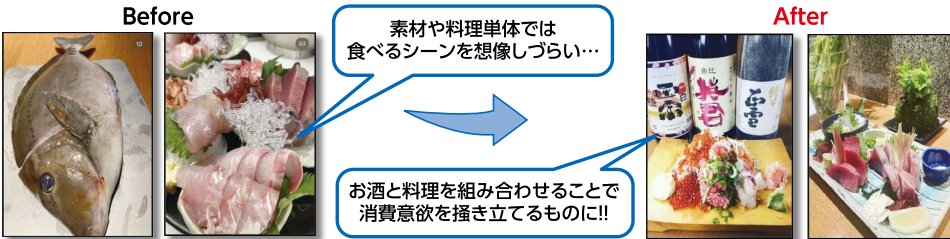


従来は店主の個人アカウントでの発信だったが、店舗名のアカウントを新たに開設。より認知されやすく効果的なプロモーション手段に!!



プロアカウントへ移行することで投稿インサイト機能を活用。閲覧数やいいね数など、投稿に対する反応をデータに基づき分析することで、確実にニーズを捉えた投稿が可能に!!

### ② Instagram 投稿コンテンツの検討



### ③ 訴求力のあるメニュー表の作成

黒を基調としたデザインにより鮮魚等の食材の色彩を活かすものに!!

カテゴリ名の表示や暖かみのある色は店舗の雰囲気や店主の人柄を表現。



別頁では、周辺飲食店の紹介も!!

## 取組の効果

- ① アカウント名を店舗名にすることで、閲覧数が2倍以上になるなど認知拡大を促すツールとして効果的になった。
- ② ユーザーのニーズを意識し継続した投稿を行うことで160人以上のフォロワー増加に繋がった。
- ③ 店舗の魅力がより伝わるものとなり、また周辺飲食店への回遊を促すきっかけづくりとなった。

# 就活カフェ NANA-SHOKU

【葵区七間町】

静岡の就活の新たな場として生まれた学生専用カフェ



**依頼内容**  
 就活に悩む学生の集客方法の考案・学生向けイベントの考案

**ゴール設定**  
 NANA-SHOKUの認知を広める方法の確立

## アンケートによる現状把握

### 調査概要

目的…現状を把握するため  
 対象：2023年・2024年卒業の大学生・専門学生  
 期間：7月29日～8月12日  
 手法：Googleフォーム  
 有効回答数：123件

### 調査結果

- ① NANA-SHOKUを知っていても行かないと回答した人は約半数  
 その理由は「使い方がわからない」などの知らないからこそその意見に集約  
 → 企業活動に関する認知が不足している
- ② 就活カフェに興味がある人は全体の70%もいるにも関わらず  
 実際に来店をしたのは30%のみ  
 → 就活カフェ自体に興味はあっても「来店壁」がある

## 取組内容

### ① 「自己PR完成イベント」の企画・運営

機能的価値  
 “就活に役立つ知識”に特化!

- ・自己PRが確実に完成できる
- ・企業様からアドバイスがいただける
- ・友人の紹介制度による新規顧客獲得



参加学生の声

企業さんからフィードバックを受ける機会が貴重だった!



### ② 「就活秘密基地イベント」の企画・運営

情緒的価値  
 “就活専用コミュニティ”に特化!

- ・23卒の先輩から赤裸々な体験談を聞ける
- ・同世代の人と交流できる
- ・トープ中心で来店ハードルを下げる



参加学生の声

周りに就活話を聞ける先輩や友達がいなかったから参考になった!



### ③ Instagram のリール動画を用いた広報

「僕は(私は)静岡に住む就活生」と全ての動画の冒頭に言う  
 → コンテンツに統一感を出す

これにより、リーチしたユーザーが静岡市58%, 18~21歳82.3%と市内の若者にリーチターゲットに成功



## 取組の効果

- ① 2つのイベントと友人紹介制度を導入したことで、11名の新規顧客を獲得することができた。
- ② アンケートを実施したことでニーズに合ったイベント実施と今後の宣伝方法を確立できた。
- ③ コンテンツに統一感を持たせることで、アカウントのリーチ数が約3.7倍に増加することができた。



# レストラン フランセ

【葵区七間町】  
「昔ながら」を提供する街の洋食屋さん



依頼内容

- 「フランセ」ブランドの認知拡大
- カフェタイムの集客

ゴール設定

Instagram を活用した  
カフェタイムの賑わい創出

## アンケートによる現状把握

### 調査概要

目的…依頼内容に対して有効なアプローチ方法を知るため  
手法…Googleフォーム  
対象…ゼミ生のInstagramをフォロー中の人  
有効回答数…167名(うち10~20代が165名)

### 調査結果

- 「フランセを知らない」と回答した人が約8割。  
カフェを探す媒体で「Instagram」と回答した人が約9割。  
⇒Instagramを活用した認知度の拡大が有効と考察できる
- フランセは知っているが来店したことはないと回答した人が約5割。  
カフェで特に重要視されるのは、「味・価格・見映え・雰囲気」。  
⇒味・価格は既に強みであるため、  
Instagram上の「雰囲気」「見映え」の改善が必要と考察できる

## 取組内容

### ① 競合調査の実施

方法:

- プリンを主力商品とする店舗に実際に赴く
- 右の調査項目に対して、「強み」と「弱み」を独自で調査
- 1人2店舗×4人の計8店舗

調査項目:

- 店舗の雰囲気
- プリンの特徴
- スタッフの接客
- カフェタイムの客層
- SNSの利用状況

認知度が高く、SNS運用に長けている競合店には下記の共通点があることが分かった。

実店舗とInstagramのイメージに統一性がある

メニュー以外(内装等)にInstagramに載せる内容でも集客に結びついている

### ② Instagram の改善

1. 投稿写真の撮影
2. ハイライト機能の有効活用
3. リール動画の作成⇒統一感の創出

～改善前～

例)



料理が見にくい…

～改善後～



統一感のある投稿

### ③ デザートキャンペーンの実施

キャンペーン名：フランセ、カフェタイム本気だすってよ

内容：Instagramフォローで期間限定デザートのアイス増量

目的：「フランセの」カフェタイムを盛り上げる



## 取組の効果

- ① 目指すべき方向性を見つけることができた。また、フランセ独自の強みを再認識できた。
- ② フォロワー以外によるフランセのInstagramアカウントへのリーチ数が、改善前と比較して約30%増加した。  
⇒フランセを知らない人の興味を惹きつけることができた。
- ③ デザート在庫数(65個→141個)・カフェタイム客数(415人→840人)と、改善前と比較して共に増加した。  
⇒カフェタイムを盛り上げることができた。

# 入船鮓

【葵区両替町】  
創業100年を超える老舗鮓屋



依頼内容

- SNSの強化
- SNSの効果的な活用

ゴール設定

SNSを活用することで  
若者への認知度を高める

## 取組内容

- ① LINEの活用→お客様のリピート率増加を促進
- ②、③ Instagramの活用→若者への認知度向上

### ① 公式 LINE の活用

#### クーポンの新規作成

公式LINEの登録で握り寿司を一貫プレゼントするキャンペーンを新たに開始



鮓屋ならではのサービスの提案

入船鮓のイメージを意識したデザインを作成

#### QRコードの作成・設置

実際に友達追加してもらうための取り組み  
本店だけでなく、各店舗(4店舗)へも設置



各店舗合計で100人以上の新規登録者を獲得!!

### ② Instagram の新規開設

Instagramを新しく開設、各支店長へのレクチャーも行った。だれもが操作できるようInstagramの使い方をまとめた動画を作成。



ハイライト機能を使う事で、各店舗の投稿を積極的にフォロー

各店舗のアカウントを張り付けて、各店舗の情報を入手しやすい仕組みを作成



### ③ Instagram 広告

11月から12月の期間で、1回につき費用を600円/日×7日間で行った

- ・商品に興味のある見込み客に対して宣伝することが出来る
- ・計3回実施
- ・600人以上の方にアカウントにアクセスしていただけた!



1回目

2回目

3回目

## 取組の効果

- ① LINEの友達登録でお客様のリピートを促す仕組みを構築することができた。
- ② Instagramを開設することで若者への認知度を高めることができた。
- ③ SNSを通じた情報発信でお客様の目に留まるようになった。