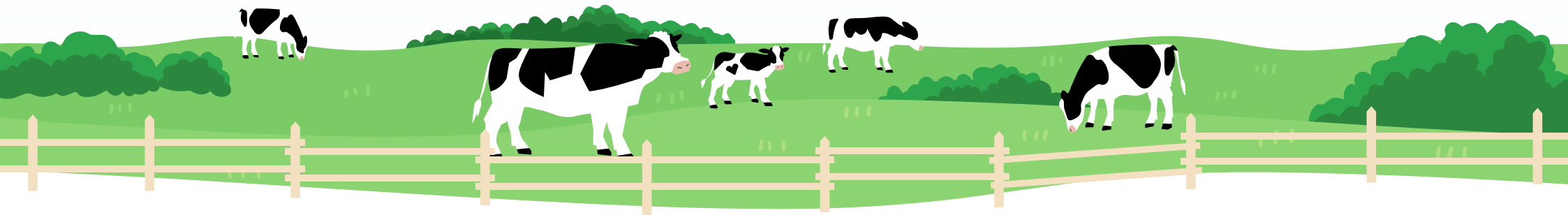




ブランド戦略のご提案





CONTENTS

1章

新ブランド戦略

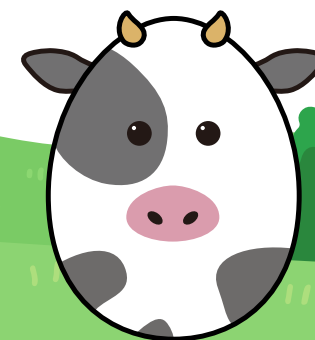
- ・マーケティングの基本方針
- ・北農学園大学と他の農業大学の違いはどこか
- ・北農学園大学が生み出す商品の特徴
- ・北農学園大学の商品に価値を感じやすい顧客層

2章

販売戦略

- ・顧客の記憶に残る北農学園のシンボルマーク
- ・北農学園東京ショップの商圈の特徴
- ・北農学園東京ショップ現状の課題
- ・想定ターゲット顧客
- ・購買行動からアプローチのタイミングを決定
- ・3つのタイプそれぞれに最適な施策案
- ・店舗装飾
- ・SNS配信
- ・MEO対策

ワタシが
ご案内します



1章
新ブランド
戦略





1章 —マーケティングの基本方針

貴学は、北海道の雄大な学舎を舞台に
約150年にわたって酪農、獣医療、食のスペシャリスト等、
数多くの人材を日本全国に送り出して来られました。
しかし少子高齢化の影響をはじめ、様々な要因で
学生を集めることが難しくなっています。

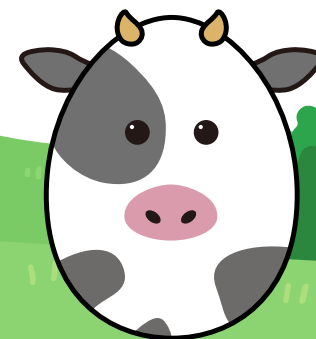
では、どうやって入学希望者を惹きつけるか？

基本方針

私たちは、北農学園大学の作る
商品の認知度を上げ、ファンを増やすことで
入学希望者の増加を目指します。



この方針が
全ての基本に！





1章 — 北農学園大学と他の農業大学の違いはどこか

他の大学と違う所(特長)が学生にとってどんな価値を提供できるか整理することで、客観的に貴学の持つブランド価値の本質を再確認します。

特長1

北海道という立地で、都会では得られない貴重な実地体験を提供

価値

- 机上の空論ではなく自分の肌で感じる満足感
- プロになった時に想定される良いことも悪いことも事前に知ることができるため、進路選びを失敗する確率を下げられる

特長3

循環農学、食と健康、環境共生、獣医学など豊富な学類を提供

価値

- 様々な学類が1つの大学にあることで、それぞれの学類が深く結びついているので組み合わせ次第で将来の可能性が無限に広がる

特長2

150年培った教育ノウハウ、最新の研究施設や設備を提供

価値

- 資格取得や就職率の向上
- 就職活動の時に他校の生徒と差をつけられる
- 重労働や難しいと想像していたことが最新の技術では違う方法(手段)もあると学ぶことで進路の選択肢が増える

特長4

大学が卒業後も学生をサポート、卒業生にも助けてもらえる

価値

- 就職活動の助けはもちろん、社会に出た後も北農学園大学というコミュニティに所属することで一生の支えを得られる



1章 北農学園大学が生み出す商品の特徴

北農学園大学の作る商品には**どんな特徴**や**アピールポイント**があるか整理します。

1 ブランド価値の高い北海道の商品ラインナップ

2022年の都内アンテナショップ利用率ランキングでは
1位 北海道、2位 沖縄県、3位 宮城県 と北海道は東京で最も注目度が高い。

※参考：(株)ブランド総合研究所「東京ショップ利用実態調査2022」

※参考：(一財)地域活性化センター「2021年度自治体東京ショップ実態調査報告」

2 都内では東京ショップでしか購入できない

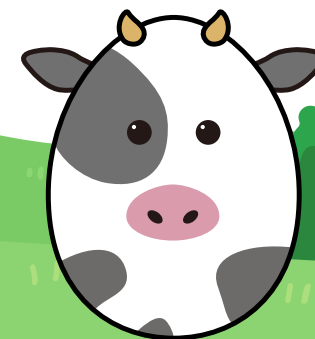
(希少性が高い)

3 現役の学生や卒業生が商品を開発

4 学生と企業のアイデアが詰まったコラボ商品



特徴をセールス
ポイントに!





1章 北農学園大学の商品に価値を感じやすい顧客層

顧客のタイプ

情緒的価値を重視する

ブランド・産地を重視しない

タイプ A
例) カルディ

タイプ B
(メインターゲット)

北海道の食のブランドや
魅力を伝える

ブランド・産地を重視する

タイプ C
例) イオン

タイプ D
例) 無印良品

循環農法など環境問題への貢献できる
未来の食を支える学生への応援をしよう

機能的価値を重視する

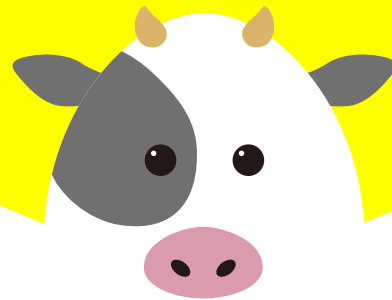
左図のように様々なタイプの顧客層に向けて

希少性、ブランド力、割安感の3つに加え、
学生・卒業生が作ることをセールスポイントに
以下のメッセージを打ち出していきます。

北農学園大学の学生&卒業生が作る
北海道の美食アレコレが
この価格で買えるのは東京ショップだけ!

2章

販売戦略





2章 — 顧客の記憶に残る北農学園のシンボルマーク

販売戦略ではロジックも大切ですが、顧客が一番目にするシンボルマークは特に重要となります。大学の校章の形を活かし、北海道のブランドであることをしっかりとアピールします。北農学園を象徴するシンボルマークを開発し、全国展開も視野に入れた計画を立ててみてはいかがでしょうか。



ベースとなる東京版デザイン



大阪への展開



福岡への展開



2章 一北農学園東京ショップの商圈の特徴

ショップのある浜松町周辺の商圈の特徴を正しく把握し、潜在的需要を想像します。

どんな人が多い？

浜松町はビジネス街であり、平日の昼食や仕事帰りにショップを利用するオフィスワーカーが多いと考えられます。また、浜離宮恩賜庭園、東京タワー、増上寺などが近くにあり、観光客が多く訪れるエリアです。一方、近隣に学校は少なく、平日に中高生が来店する可能性は極めて低いと予想します。

交通手段

ビジネス街であると同時に、羽田空港や観光地への重要なアクセスポイントです。そのため、観光客や出張者、空港利用者にとって利便性が高い交通手段が整っています。特に空港リムジンバスや東京モノレールは、観光客にとって便利な交通手段となります。

競合とその種類

浜松町徒歩圏内の直接競合となる東京ショップは、伊豆諸島・小笠原諸島の商品を扱う「東京愛らんど」や、小豆島・瀬戸内の「ポンテせとうみ」など少数で、多くの東京ショップは1駅隣の新橋や銀座に集中しています。ただし、アイスクリーム・チーズ・バターなどの食品を扱う貴学のショップの競合としては、近隣のレストランやスイーツ店など、多くの飲食店が対象となります。



商圈の分析と顧客層の分類でターゲット顧客を絞り込む

商圈の分析から
顧客を発掘！





2章 一北農学園東京ショップ現状の課題

課題を洗い出すことで、注力すべき点や優先順位を明確にします。

認知度が低い

- 入口のサインや装飾が分かりづらく、辿り着けない。
たまたま通りかかった人が何のお店か分からず入るのを躊躇する。
- 平日10時～16時営業では、仕事や学校終わりに来店できないため、
ビジネスマンや学生の集客がしづらい。(ただし営業時間を変更するにも人員が足りない)
- 客数が少なく、客単価も安い。午前中は全然来ない(特に週の前半)



売上が増えない

- 主力商品であるアイスクリームの秋冬の売上が下がり続けている。
- 安定的にシフトに入れる人員の不足(オープンとクローズの作業を任せられる人がいない)



2章 — 想定ターゲット顧客

商圈の分析から顧客層を分類し、ターゲットとなる顧客を以下の3タイプに絞ります。

A 店舗周辺のビジネスマンや住民

ショップの半径300m以内に務めるビジネスマンや徒歩・自転車で来店できる範囲に住む住民。客単価は低いことが予想されるが、気に入って貰えばリピーターになる可能性は高い。

ショップに求める価値(ニーズ)

- 休憩時間に短時間で飲食できるメニュー。
- 仕事終わりには来店できないので、長時間保存できる保冷剤や保冷バッグなどの充実。
- 繰り返し訪れたら、ポイントが溜まったりクーポンがもらえるなど特典が欲しい。
- 健康志向だけど毎日食べたいから低糖質、低脂肪、ヘルシーなメニューも選択肢に欲しい。

B 店舗周辺を通行する人

仕事や別の用事がある浜松町に訪れる人。オフィス街であるため、打ち合わせや商談の前後でフラッと立ち寄ることが予想される。店舗の看板(サイン)やWEBを見て来店。

ショップに求める価値(ニーズ)

- 店舗周辺に勤めているビジネスマンが求めるものと同じ価値は必須。
- 客先に訪れる際の手土産になるような商品の充実。※冷蔵や冷凍の必要のないものが多いとより良い
- 恋人、友人等へのプレゼントとして喜ばれるような商品やサービス。

C 店舗もしくは商品を目的にくる人

観光目的・出張・空港利用者、北農学園大学の活動や情報を求める人、純粋に商品のファン。店舗からは遠い場所に住んでいて、ショップの存在はWEBや広告媒体や学校で知る。

ショップに求める価値(ニーズ)

- 周辺の観光スポットを含め効率よく楽しめるモデルコースの中で来店したい。普段使いではない分、思い出に残る商品やお土産として喜ばれるものが欲しい。(個性的でいい)
- 大学の情報を求める場合、WEBでは得られない情報や体験が欲しい(タイプが重要)
- 商品のファンの場合、よりコアな製造過程の情報や関わる学生の想いなどを知りたい。



2章 — 購買行動からアプローチのタイミングを決定

想定ターゲットが定まったら、購買行動プロセスを元に3つのタイプに合わせて施策を実施します。



C ココを重点的に
アプローチ

B ココを重点的に
アプローチ

A ココを重点的に
アプローチ

ユーザー側の視点で想像し、各フェーズを先回りしてアプローチ！

アプローチの
タイミングも大事
な戦略です！





2章 — 3つのタイプそれぞれに最適な施策案

各ターゲットに届けるべき価値から想定した施策を実施します。

A 店舗周辺のビジネスマンや住民

半径5km圏内の顧客に繰り返し
来店してもらうための施策を中心に実施

- 店舗で販売している食品を使ったレシピを開発
→レシピを元にレシピ動画を撮影(英語字幕など工夫)
→レジなどでレシピ集を配布(大学紹介やお散歩マップも一緒に掲載)
- チラシ(ポスティング)、ポスター
- 地域密着媒体「フリーペーパーどっぶり浜松町」など
- オリジナルキャラクターのノベルティプレゼント

B 店舗周辺を通行する人

たまたま通りかかった人や、仕事などで
時々来店する人のための施策を中心に実施

- 店頭のグラフィックやサインの刷新
- 店内のPOPや値札などを外国人向けに多言語の表記
- 店舗を中心に浜松町駅周辺のお散歩マップを作成(WEBで公開、クーポンをつける)
→実際のルートを学生リポーターが歩いて、写真や動画を撮影してサイトやSNSで発信
→アイスを公園で食べるシーンなど入れて、商品をどう楽しんでもらうかをユーザーに提案
- MEO対策→Googleマップでの上位表示を目指す対策

C 店舗もしくは商品を目的にくる人

店舗から離れた場所の住人や観光客など
来店前に認知の獲得や興味関心を引く
施策を中心に実施

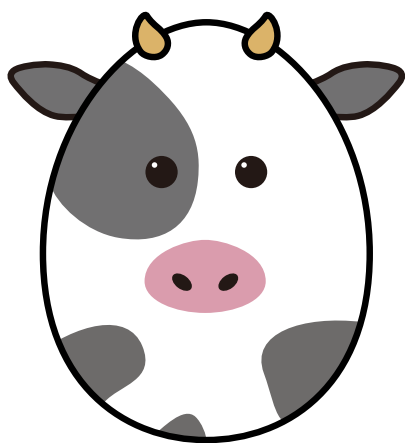
- SNS公式アカウントからの発信(フェイスブック・インスタグラム・X(旧ツイッター)・LINEなど)
- インフルエンサーマーケティング
- SNS広告、リスティング広告 など
- ホームページ、ランディングページ→浜松町を楽しむポイントなど発信(SNSから集客)
- 商品の企画や製造工程やの想いなど、商品理解や共感を呼ぶ動画
- PR TIMES掲載→WEB上のプレスリリース
- オリジナルキャラクターによるグッズ販売(ECサイトでも販売)



2章 —オリジナルキャラクター展開—1

オリジナルキャラクターを活用し、親子連れや女性客など新たな客層をリピーターに!

北農学園大学と親和性の高い動物と、これから成長していく学生に卵を見立て融合する事で、東京ショップを象徴するキャラクターとして展開。店頭はもちろん、SNSや動画にも活用する事であらゆるメディアで統一されたプロモーションを行えます。



EGG of Animal



LION



CAT



TIGER



PANDA



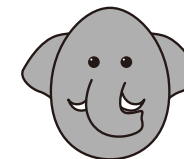
MONKEY



GORILLA



PENGUIN



ELEPHANT



BEAR



GIRAFFE



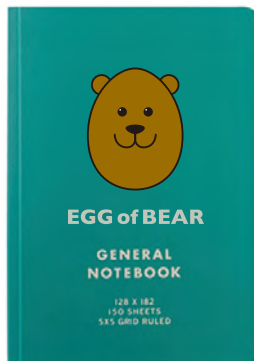
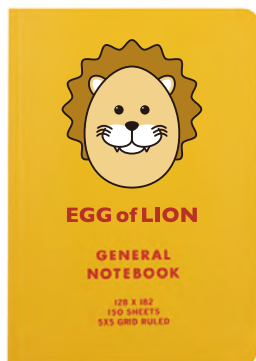
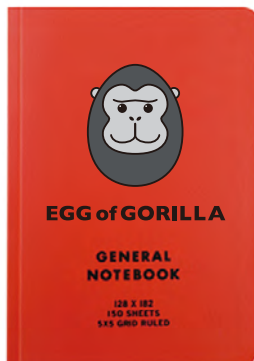
RHINOCEROS



FROG



2章 —オリジナルキャラクター展開-2



メモ帳

マグカップ

ペンケース



2章 —オリジナルキャラクター展開-3



エコバッグ



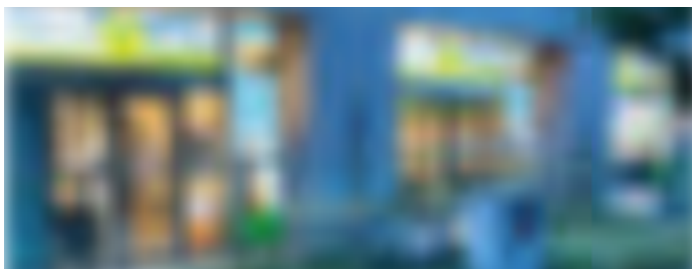
Tシャツ



家族で好きなキャラクターTシャツを着て
SNS拡散してもらおうきっかけに!



2章一裏口ファサード装飾



①W3100×H810 *3 ②W810×H3450 *5 ③W3100×H1100 *1



2章 一ビル内入り口装飾



④ W1560×H900 *1 光を通したいです。長期間使用の予定

⑤ W594×H841 (A1) *2 普通のポスターです。1年くらいで変えていくイメージ



2章 — SNS配信 〈大学の公式アカウントもしくはは広告出稿〉

＼学生&卒業生が作るから美味しい／
**北海道のグルメが
浜松町で食べられる!**

cheese

ice cream

北農学園
HOKUNO GAKUEN

ショップ内で進学の相談も実施中!
HOKUNO GAKUEN UNIVERSITY
北農学園大学



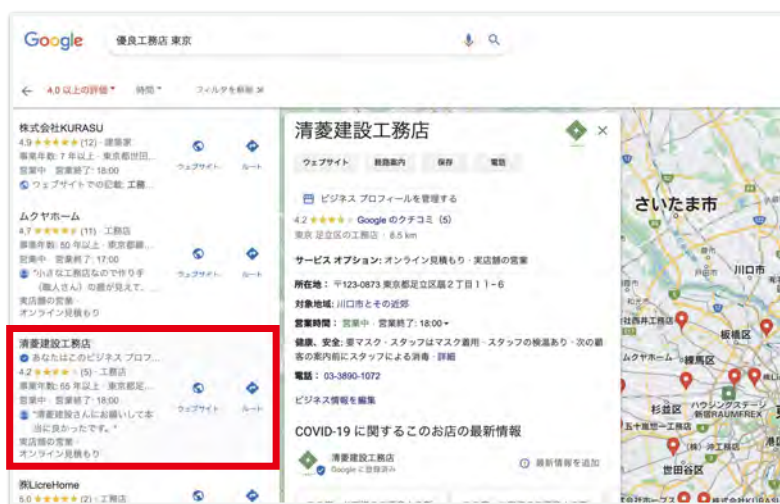
- ⑥入試広報課のSNSアカウントを活用
- ⑦メタ社にSNS広告を出稿・運用



2章 — MEO対策 〈Googleマップ検索上位対策〉

Googleの検索結果より上位に表示されるため、「地域+サービス名」のキーワードで検索する人にダイレクトにアプローチできるGoogleマップで表示されれば、電話や公式ページへ流入が見込める(マップ利用後のアクセスは約8割)SEO 対策より費用対効果が高い、成果が早く出る

MEO事例(東京 足立区の工務店)



Googleマップから『足立区 工務店』『優良工務店 東京』などのキーワード検索で流入が上昇

月間問い合わせ数が月0件 → 月9~10件に上昇

Googleマップに毎週2回投稿、HPにコラム記事を追加、Instagramにも写真投稿

⑧Googleマイビジネスに登録して日々投稿するMEO対策のアドバイス