

『15万食から100万食へ。「また食べたい！」を生み出す情報発信によるファンづくりPJ』

【目的】

飲食業界においては、新規層の獲得やリピーター（ファンづくり）づくりが最重要事項の1つであり、SNSマーケティングをはじめとした情報発信が多種多様に行われている。

十勝の名物「豚丼」を提供する丸三伊藤商店も例外ではなく、地域に根付いた豚丼店として40年余りの営業を続ける中、現在では新千歳空港に店舗を構えるまでに成長を進めてきた。現在年間15万食を売り上げる中、今後のビジョンとして「年間100万食」を掲げており、関東をはじめとした全国の物産展で営業を行うなど、各地にファンを作るための活動を行っている。

地域の飲食店から企業体への成長を目指す中、自社の情報発信についても、「自社でもSNS等での情報発信をすべきか？」や「現組織における実施すべき施策は？」といった見直しの必要性がでてきている。自社の魅力を調査するとともに、これまで実施してきた情報発信の手法・内容について整理を行うことで、ゼロベースからの検討を行うなど、情報発信の再構築に向けたアクションに参加していただきます。

【参加者（定員数）】

大学生 5～10人（4～5人程度/1グループ）

【アウトプット】

- ・マーケティング視点における情報発信の必要性の整理
- ・実施可能な情報発信施策(案)

【実施内容・スケジュール】

1. オンラインMTG・・・6月～7月中旬
 - ①キックオフMTG・・・6月上旬(仮)・丸三伊藤商店の概要・プロジェクト実施の背景
 - ②事前インタビューの実施(6月～7月)
 - ・社員、パートへのオンラインヒアリング
2. フィールドスタディ
日程:8月4日-8月8日 or 8月18日-8月22日(4泊程度)
 - ・現場ヒアリング
 - ・情報発信の必要性分析及び実施可能な手法についてプレゼン
3. 情報発信@関東圏等の物産展(ミートアップ)・・・9月以降(仮)
 - ・情報発信等による効果検証