
鳥常本店 様

ブランディングデザイン ご提案書

目次

・鳥常本店様について	3
・SWOT分析(強み・弱み・機会・脅威)	5
・PEST分析(政治・経済・社会・技術)	6
・3C分析(顧客・自社・競合).....	7
・ポジショニングマップ	8
・プッシュポイント・キャッチコピー	9
・ブランドコンセプト	10
・広告のターゲットと制作物	11
・制作物①	12
・制作物②	13
・制作物③	14
・制作物④	15
・制作物⑤	16
・制作物⑥	17

鳥常本店様について-1

鳥常本店

〒326-0814 栃木県足利市通1丁目2686

営業時間:11:30～14:00(LO:13:30) / 17:30～20:00(LO:19:30)

定休日:火曜日

- ・明治創業で150年の歴史を持つ
- ・地元根付いたうなぎ店
- ・大将は創業者の常吉から始まり、親から子へ代々受け継がれ現在5代目
- ・うなぎと鳥料理を提供
- ・足利にはうなぎ店が多く、2022年時点で17店舗存在
- ・創業当時、足利は繊維の町として栄えており、うなぎは行商人のご馳走だった
- ・名前に鳥が入るのは元々鳥料理を出していたから

鳥常本店様について-2

- ・一番人気のメニューは上うな重(¥3,800)
- ・観光客には二段重(鳥とうなぎ¥3,300)が人気
- ・冬は売り上げが下がる:うなぎの旬は冬(脂がのって美味しい)だが、土用丑の日+スタミナ食のイメージで夏の方が売れる
- ・うなぎには関東風と関西風があり、鳥常本店は関東風
 - ※関東風:焼く→蒸す→焼く...蒸すことで脂が落ち、さっぱり食べられる
 - ※関西風:焼きのみ...脂が残ってジューシー
- ・うなぎを焼けるのは大将だけで、タレは門外不出
- ・大将のおすすめは白焼
 - うなぎそのものの味を知ってほしい・ごまかしが効かないので職人の腕が試される
- ・シンプルに捌き、串うちをする・余計なことはしない
- ・日々、試行錯誤をしてより良いうなぎが出せるよう努力している

SWOT分析...ヒアリング内容を元にSWOT分析

		プラス要因	マイナス要因
内部環境	Strength (強み)	・150年の歴史 ・地元での知名度（地元新聞・TV出演多数） ・持続的顧客がたくさんいること ・食べログ百名店入り（2018/2024年） ・口コミサイトにたくさんのレビューがあること ・商品が高単価であること ・駅近	・自身で発信できるツールがWEBサイトのみ ・大将1人のためうなぎを提供できる数に制限がある ・うなぎは出来上がりまで最低30分かかり回転率低め ・現金払いのみの対応 ・うなぎは予約必須なことを知らないお客様を逃しがち ・初見の人には入りにくい店構え ・駐車場不足
	Opportunity (機会)	・うなぎを食べるための日（土用の丑の日）が存在する ・安定した飲食ビジネスとしては手が出しづらいので、競合が増えにくい ・観光需要と連動しやすい ・インバウンド ・文化として根付いており流行り廃りがない ・こと消費	・天然資源への依存が強く、供給量に制約がある ・漁獲量によって仕入れの価格に大きな変動がある ・普段から食べるものではなく、特別な日に食べるものという立ち位置になっている ・チェーン店や量販店でのうなぎの販売 ・サステナビリティ観点からの圧力 ・若者のコスパ・タイパ思想とのギャップの大きさ

PEST分析...鳥常本店様を取り巻く外部環境を体系的に分析する

Politics (政治的要因) ・漁業規制の強化: 輸入・養殖に関する規制 ・食品衛生法の強化: 衛生管理が義務化され、コスト増加 ・補助金・支援制度: 地域飲食業支援や観光振興政策の恩恵を受ける可能性あり ・輸入政策: 中国・台湾などからの輸入に依存しており政治の影響を受けやすい	Economy (経済的要因) ・仕入れ価格の高騰: うなぎは高級食材で原価変動が激しい ・高価格帯のため景気の影響を受けやすい ・インバウンド需要 ・人件費の上昇
Society (社会的要因) ・土用の丑の日文化: 日本特有の食文化で安定した需要あり ・健康志向: 栄養価の高さ(ビタミン・スタミナ)で需要維持 ・高齢化社会: 高価格でも「良いものを食べたい」層の存在 ・若年層の消費変化: コスパ重視・SNS映え重視の傾向	Technology (技術的要因) ・養殖技術の進化: 完全養殖で供給安定の可能性 ・冷凍・物流技術: 高品質な状態で全国配送が可能に ・デジタル化: モバイルオーダー、予約システム、SNS集客 ・調理機器の進化: 熟練職人に依存しすぎないオペレーション

3C分析...3つの視点からビジネス環境を整理する

Customer(顧客)

- ・ターゲット:地元住民・「ちょっと贅沢」「栄養のあるもの」を求める層・特別な日の家族づれ
ビジネス客・接待需要・観光客(インバウンド)/イベント需要(土用の丑の日)
- ・ニーズ・特徴:特別感(非日常・贅沢体験)・健康(スタミナ・栄養)・
※価格にはある程度寛容だが利用頻度は低い

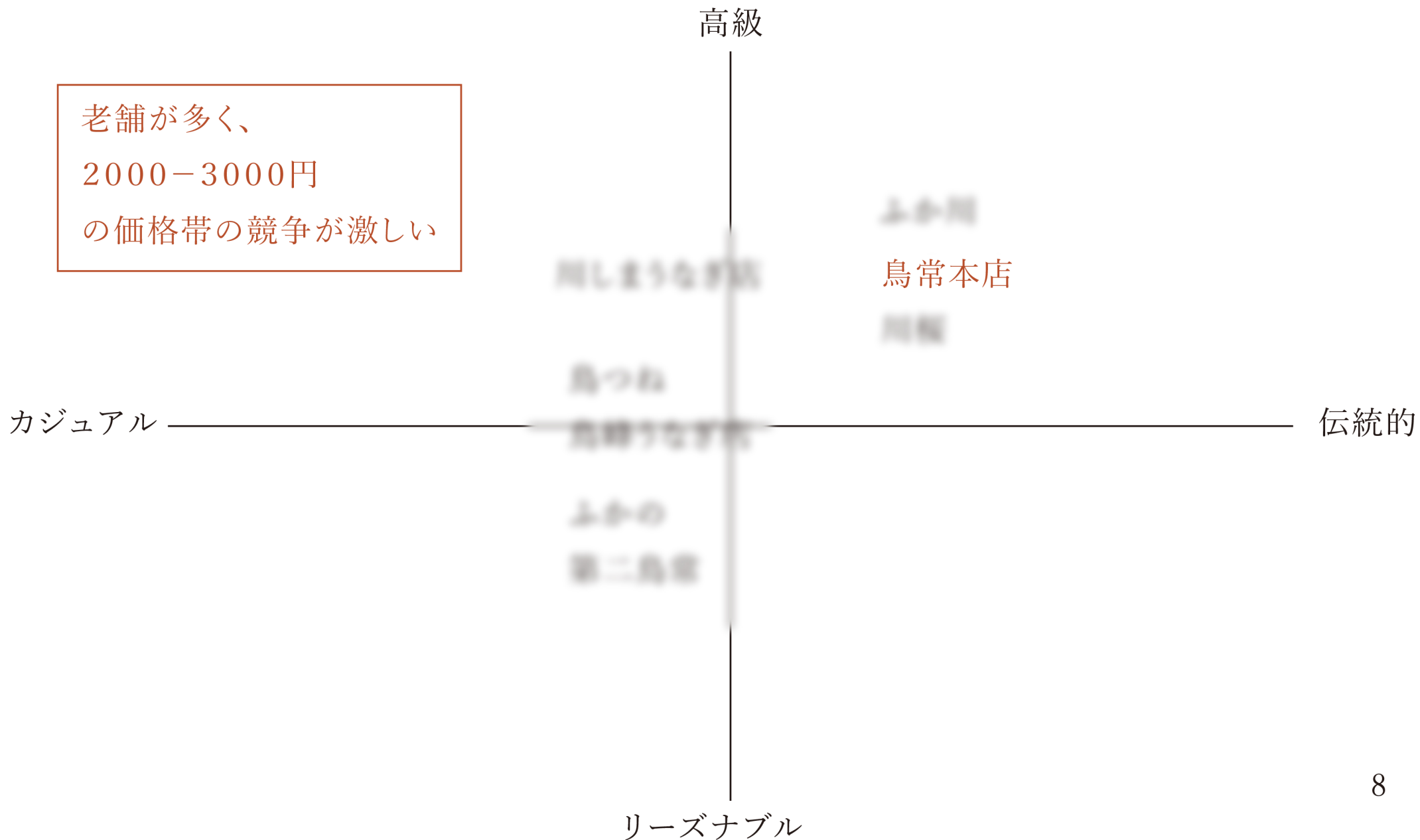
Company(自社)

- ・強み:伝統・文化・歴史的価値/専門性・ブランド力/専門店という信頼感/高単価/日本食文化
- ・弱み:原材料依存/うなぎの価格・供給に強く左右される/職人依存/回転率の低さ
調理時間・食事時間が長い/価格の高さ/日常利用されにくい

Competitor(競合)

- ・直接競合:同じ地域のうなぎ専門店(ほぼみんな老舗)
- ・間接競合:高級和食(寿司、天ぷら、懷石など)/代替スタミナ系食品
焼肉、ステーキ/低価格チェーン/回転寿司チェーン(手軽な「ごちそう枠」を奪う存在)

ポジショニングマップ：足利のうなぎ店を価格と方向性でポジション分け



プッシュポイント

●内的事実

- ・150年の歴史
- ・地元密着
- ・代々受け継がれる技術
- ・門外不出のタレ
- ・大将の職人としての矜持

●外部からの評価

- ・食べログ百名店入り

キャッチコピー

- ・150年、変わらない味。
- ・創業150年、ただ一筋。
- ・歴史は香りに宿る。
- ・うなぎ一筋150年。
- ・この町とともに150年。
- ・その1滴に150年の香りと余韻。
- ・妥協なく、変わらぬ一膳。
- ・150年、受け継ぐ技と秘伝の一滴。
- ・足利に愛され150年。
- ・特別な日の思い出の味。

ブランドコンセプト

●コンセプト: 足利の街に根付く伝統の味

●キーワード: 老舗/上質感/職人のこだわり

●カラー: ■ #bec9b6 / ■ #f6f2dc / ■ #493d30

※現在制作中のWEBサイトと統一

●ロゴ: 既存のロゴを使用



広告のターゲットと制作物

1:地元での知名度はすでにある状態なので、すでに知っている人たちには、数あるうなぎ屋の中から鳥常本店を思い出し、選んでもらうことを目的にした広告を作成。

→①地元住民が訪れるスポットに飾るポスター

2:外部から来た鳥常本店をまだ知らない人たちに知ってもらうことを目的にした広告を作成。

→②足利市内の観光地や駅に置くパンフレット

→③足利市内の観光地や駅に飾るポスター

3:店内でのブランディング強化

→④メニュー

→⑤ステッカー:来店してくださったお客様にお渡し

→⑥大将おすすめの白焼について・旬の冬こそうなぎを食べてほしいことを伝える読みもの

制作物：地元向け ①地元住民が訪れるスポットに飾るポスター

歴史＋職人＋懐かしさ



美味しそう+柔らかな上質さ



制作物：外部向け ③足利市内の観光地や駅に飾るポスター

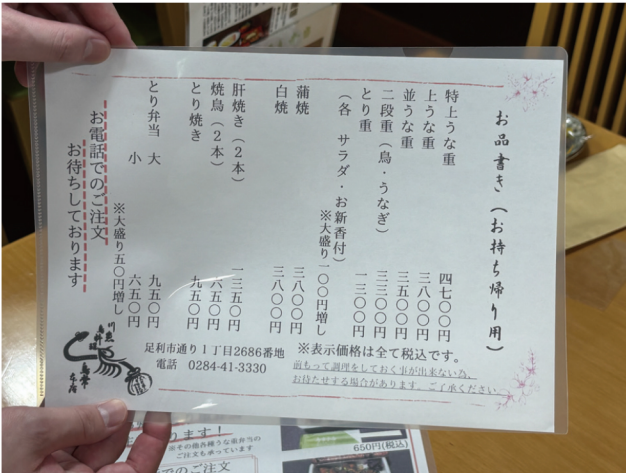
美味しそう+行ってみたいと思わせるキャッチコピー



制作物:店内でのブランディング強化 ④メニュー

参考

既存のメニュー





新聞風デザインで遊び心のある読み物に。

