



店舗で、その場で楽天地の『もつ鍋セット』を
注文したくなるアイデア

そこから「ラッキー！」
プロジェクト



課題

店舗で、その場で楽天地の『もつ鍋セット』を注文したくなるアイデア

課題の方向性

楽天地のもつ鍋は「店舗での体験」が非常に重要な要素となっているものの、店舗でもつ鍋セットを注文し、それを家で食べ、ECを通じてリピートする仕組みが不足している。



初回の購入ターゲットを、店舗にご来店のお客様にしたい

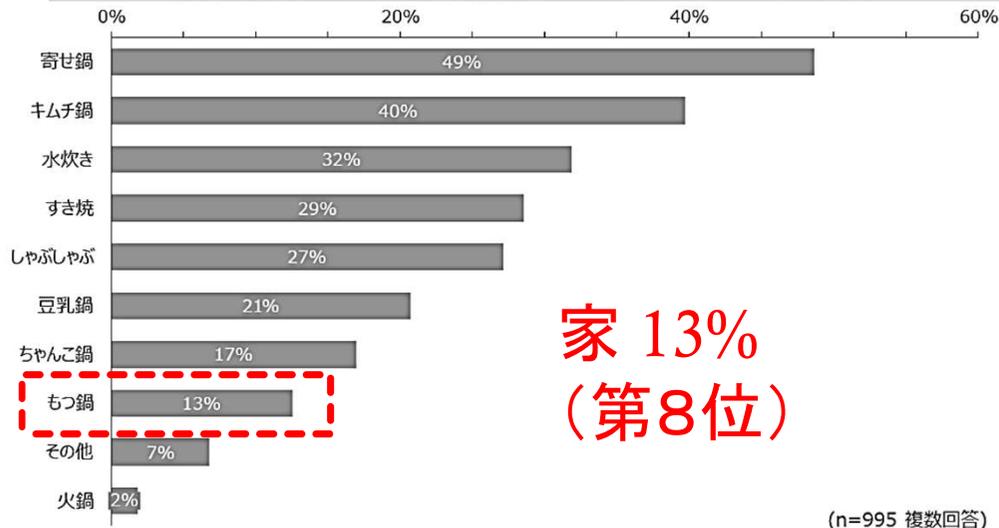
実店舗で、その場で通販商品を頼む施策が必要



また同じ商品を頼みたくなるエンタメ性を見つける

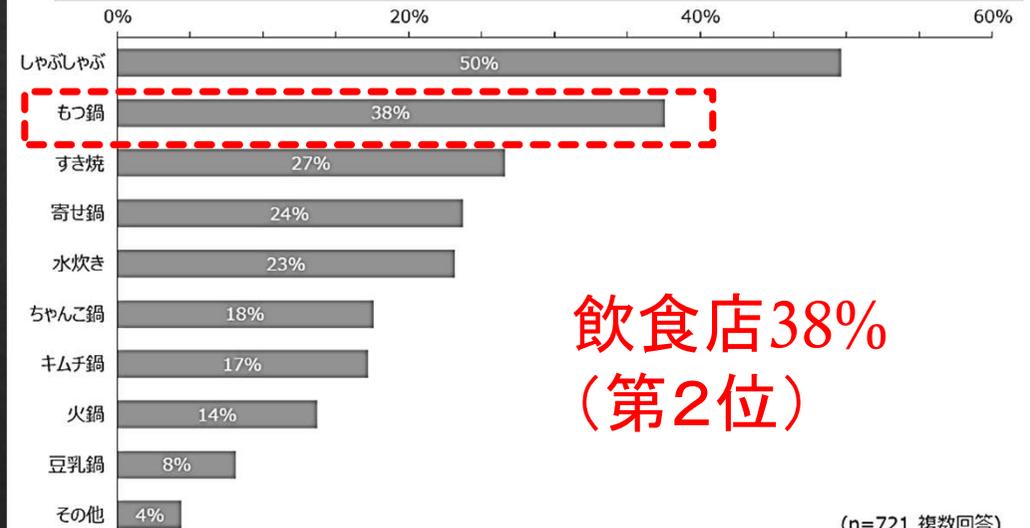
もつ鍋は、自宅で食べるというより、外食で食べるイメージが強い

Q, 家で鍋を食べる際、どのような鍋を食べることが多いですか？



家 13%
(第8位)

Q, 飲食店で鍋を食べる際、どのような鍋を食べることが多いですか？



飲食店 38%
(第2位)

鍋についての意識調査 - 株式会社ファンくる - その事業の改善点は、顧客が知っている。



外食で食べている時が、
最も「もつ鍋」に感激し、興奮を感じている。

では、どのように店舗で「もつ鍋」体験をさせつつ、
エンタメ性を高めることができるのだろうか？



お客さんに「自分はラッキーだ！」
と思わせることがカギ。

「ラッキーだ！」を感じさせるのに、大きな仕掛けは必要ない。

例えば、定番のスナック菓子里アな形のピースが入っていると、「自分はラッキーだ！」と思い、SNSに投稿したり、商品をリピート購入する。

カールには雪だるまや星型



ハッピーターンには♡型



ポテトチップスには☆の穴



なぜ、レアな物が入っていると「ラッキー！」と思うの？

レアなものを偶然見つけるという体験は、「思いがけない報酬」として認識され、嬉しさや興奮を感じる。

狩猟採集時代、人間は「珍しい食べ物」を見つけると生存に有利だった。そこから、珍しいものを見つけたときに「ポジティブな感情が湧く」ように脳が進化してきたという仮説がある。

「これは自分だけの特別な体験だ」と感じた時の“限定性”や“希少性”は、人に「自分はラッキーだ」と思わせ、満足感や嬉しさを高める。



特に、よく知っている顔を偶然に見つけると、自分にとって特別な体験をしたという優越感を味わえる。

- 「自分は選ばれている」
- 「また食べたい」
- 「誰かとこの体験をシェアしたい」



よく知ってる顔＝

水谷社長の顔

に一役買ってもらおう！

福岡代表「元祖もつ鍋 楽天地」の挑戦。地元博多で展開を広げ年商25億円を達成！ - ぐるなび通信



1

2代目水谷崇社長の似顔絵を練り込んだ可愛いかまぼこ(水谷かまぼこ)を作る。

2

来店したお客さんにの注文時に「当店のご利用は初めてでしょうか？」とさりげなく聞く。



初めてです！

3

初めてご来店のお客様が注文したもつ鍋の底に、似顔絵かまぼこ(水谷かまぼこ)を忍ばせておく。



4

鍋が来る間、卓上のPOPやCM動画を見せて期待感を高めていく。



え、面白そう。
私たちの鍋はどうか？

5

もつ鍋を頂く。

やった！！
水谷かまぼこ、発見

鍋底からの水谷社長の笑顔に
ほっこり。水谷かまぼこをSNSに
投稿する人が続出！



底からこんにちは。



5

「水谷かまぼこ」が、底から出た鍋のグループは全員、

- ・ お土産「もつ鍋セット」 **15%OFF**
- ・ ECサイトでの注文 **10%OFF**

特別クーポンをプレゼント！



- 「自分は選ばれている」
- 「また食べたい」
- 「誰かとこの体験をシェアしたい」

と思う人が増えて、**注文数**が上がる！