

1周年祭の成功を目指す！

～2019年12月の目標月間売上300万円～



2019.10.15
マギーア マドレーヌ
稲村 隆行

目次

●ターゲット設定根拠	・ ・ ・ P4
●事業方針と狙い	・ ・ ・ P5
●コンセプトマップ	・ ・ ・ P6
●基本システム	・ ・ ・ P7
●サブシステム (P8～12)	
1.製造部門	・ ・ ・ P8
2.販売部門	・ ・ ・ P9
3.営業・企画部門	・ ・ P10
4.広報部門	・ ・ ・ P11
5.総務・経理部門	・ ・ P12
●基本プロセス図	
新規顧客対象	・ ・ ・ P13
新規顧客対象	・ ・ ・ P14
●PT設計 (P15～17)	
1.PT設計1	・ ・ ・ P15
2.PT設計2	・ ・ ・ P16
3.PT設計3	・ ・ ・ P17
●ツール案 (P18～24)	
1.プレスリリース	・ ・ P18
2.SNS	・ ・ ・ P19
3.雑誌広告	・ ・ ・ P20
4.ホームページ	・ ・ ・ P21
5.のぼり	・ ・ ・ P22
6.DM	・ ・ ・ P23
7.マドレーヌ引換券	・ ・ ・ P24
●予算・収支計画	・ ・ ・ P25
●スケジュール	・ ・ ・ P26
●事業組織	・ ・ ・ P27
●調査資料 (P28～42)	
1.菓子類の年齢層別年間購入額	・ ・ ・ P28
2.女性の興味・関心に関するアンケート結果	・ P29
3.三条市内の主な洋菓子店の分布	・ ・ ・ P30
4.三条市内洋菓子店のポジショニング分析	・ ・ P31
5.アンケート結果	
お客様のご意見	・ ・ ・ P32
購入した商品の用途	・ ・ ・ P33
性別の割合と年齢分布	・ ・ ・ P34
来店のきっかけ	・ ・ ・ P35
リピーターの割合調査	・ ・ ・ P36
接客に関するアンケート結果	・ ・ ・ P37
6.「Instagram」の投稿調査	・ ・ ・ P38
7.クロスSWOT分析	・ ・ ・ P39
8.ターゲット人口調査	・ ・ ・ P40
9.ロードマップ分析	・ ・ ・ P41
●実践報告書	・ ・ ・ P42

はじめに

マギーア マドレーヌ は新潟県内唯一のマドレーヌ専門店として
2018年12月13日 三条市上保内にオープンしました。

もうじき1周年を迎えるにあたり周年祭を計画しています。

周年祭の目的は、

「支えていただいた方に感謝の気持ちを伝える」

「来店してくれた方に喜んでいただく」 この2つです。

集客を成功させ、たくさんの方に感謝の気持ちを伝えるため
本企画の目標達成を目指します。



ターゲット設定根拠

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

P28～37の調査資料より、ターゲットを設定

ターゲット：県央地域・新潟市在住 おしゃれ・かわいいものが好きな40代女性

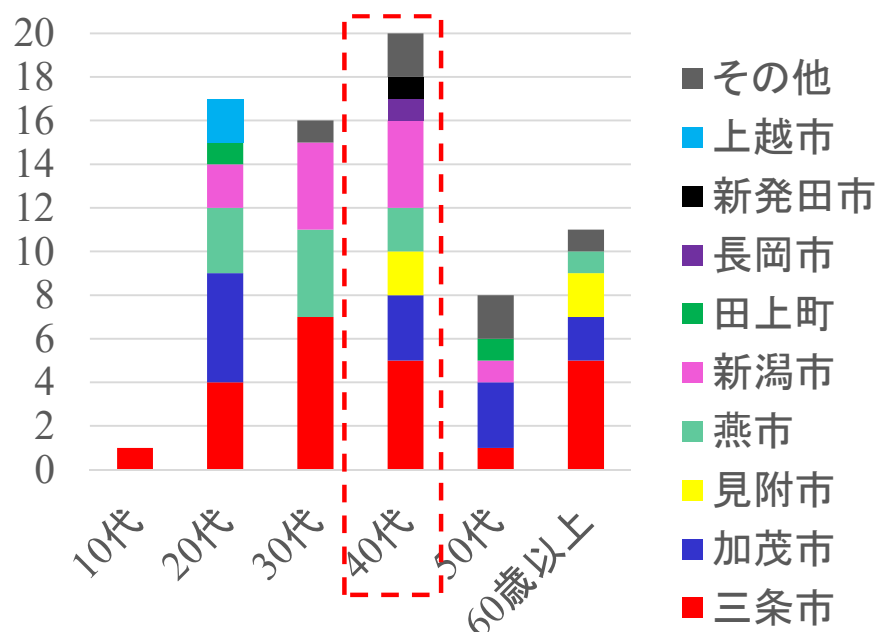
根拠1.来店者の性別割合

- ・女性：77% (n=73)
- ・男性：23% (n=22)

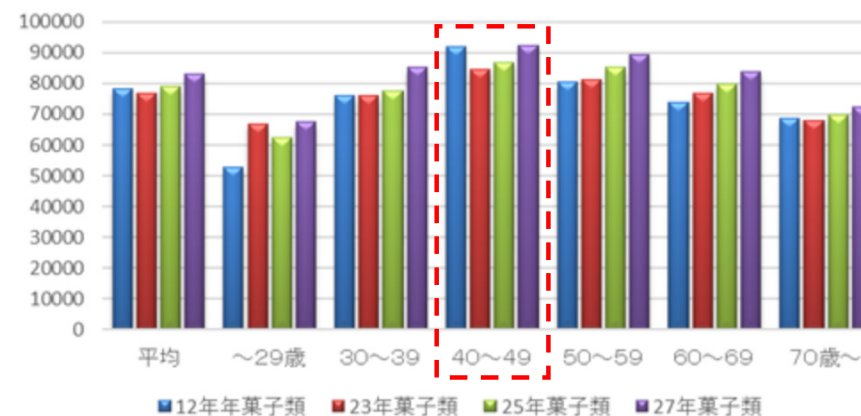
根拠3.お客様の当店に対するイメージ

- ・おしゃれ × 10
- ・高級 × 5
- ・美味しい × 4
- ・かわいい × 4
- ・きれい、清潔感がある × 3
- ・BGMがいい × 2
- ・素敵 × 2

根拠2.女性のお客様の年齢分布 n=73



根拠4.菓子類の年齢層別年間購入額



【第二課題】事業方針と狙い

テーマ

1周年祭の成功を目指す！～2019年12月の月間売上目標300万円～

顧客

- [メイン顧客]
 - ・40女性
 - ・ギフト用途が半数以上
- [法人]
 - ・三条市内カフェ(2件)
 - ・道の駅(1件)
- [ネット販売]
 - ・売上に占める割合は小さい1%程度

競合

- [チェーン店]
 - ・種類豊富。安価な価格帯
- [一般的洋菓子店]
 - ・種類豊富。チェーン店より単価は高め
- [専門店]
 - ・特徴的な商品構成

自社

- ・商品はマドレーヌのみ
- ・厳選した素材を使用を使用
県内の他の洋菓子店のマドレーヌと比較し高単価
- ・高級感のあるパッケージと
店舗内装デザイン

内的環境

- ・2018/12/13県内唯一のマドレーヌ専門店としてオープン
- ・従業員3人(正社員1人、パート2人)
- ・繁忙期(12～3月)
- ・閑散期(7～9月)

外的環境

- ・専門店ブーム
- ・郊外のため周辺に競合店が少ない
- ・他店は生ケーキや冷菓など商品の種類が豊富
- ・コンビニスイーツのレベルが年々上昇

事業方針と狙うべき市場

事業方針

- ・「厳選した素材」「マドレーヌのみの商品構成」「高級感のあるパッケージ」にこだわり、高価格帯にポジション取りする
- ・「特別な手土産」のイメージを確立し、手土産需要のシェアを拡大する

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

成果目標・経営成果

- 1周年祭の成功
 - ・2019年12月の月間売上目標:300万円

基本コンセプト(商品・サービスの競争優位性/差別化)

- 「おしゃれで美味しいギフトにぴったりのマドレーヌ」
 - ・厳選した素材を使用したしっとり食感のマドレーヌ
 - ・高級感がありおしゃれなパッケージ・店内

ターゲット(顧客は誰?どんな人?価値観・ライフスタイルは?)

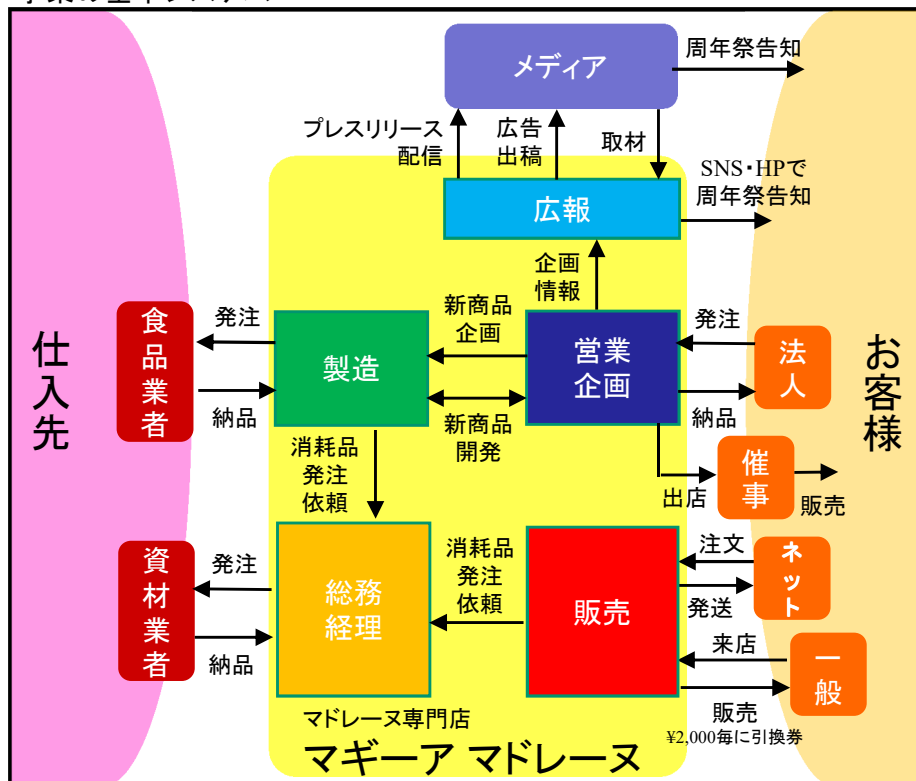
県央地域・新潟市在住
おしゃれ・かわいいものが好きな40代女性

【第二課題】コンセプトマップ01

テーマ

1周年祭の成功を目指す！～2019年12月の月間売上目標300万円～

事業の基本システム



事業の背景

○様々な専門店がでてきているが、新潟県内にマドレーヌ専門店は当店以外にない
 ○他の洋菓子店と差別化を図るポイント
 ・マドレーヌのみの商品構成
 ・高級感のある特徴的なパッケージとし、高価格帯にポジション取りする
 ○他の一般的洋菓子店に対するメリット
 食品ロスほぼなし、製造時間・製造コスト少、設備少、光熱費少、オペレーション簡易、少人数で運営可、従業員の教育時間が短い

コンセプト

おしゃれで美味しいギフトにぴったりのマドレーヌ

ターゲット

県央地域・新潟市在住
 おしゃれ・かわいいのが好きな40代女性

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

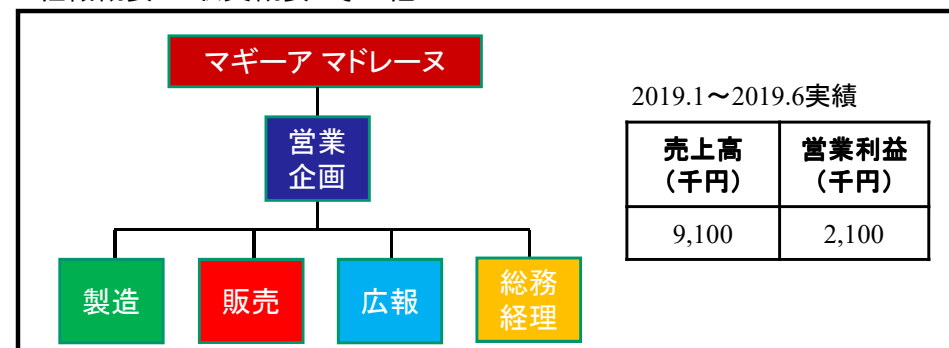
成果目標・経営成果

- 1周年祭の成功
- ・2019年12月の月間売上目標:300万円

サブシステム



組織概要 収支概要 その他



【第四課題】基本システム(事業の基本構造)

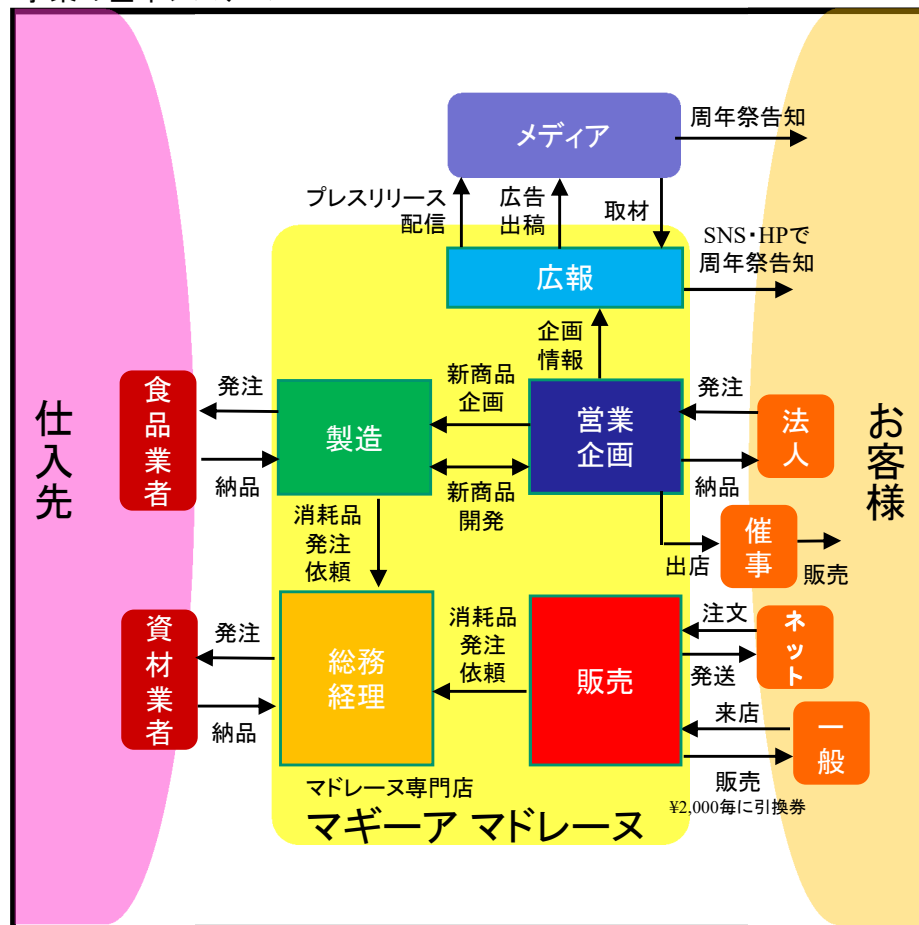
記入者 マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

基本システムの狙いと留意点

1周年祭を開催する2019年12月の月間売上目標300万円を達成することが狙い、その為に

- ①周年祭開催前から店舗の認知度を上げておく
- ②魅力ある周年祭内容を検討する
- ③多くのターゲットに周年祭を告知する

事業の基本システム



サブシステム

製造

- マドレーヌ製造
- マドレーヌ包装
- 食材の仕入れ
- 新商品試作
- 消耗品発注依頼

販売

- 商品陳列
- 接客対応
- ネット注文対応

営業企画

- イベント企画
- 販促物製作
- 異業種交流会でPR
- 催事出店対応
- 新商品立案
- 法人注文対応

広報

- ホームページ更新
- プレスリリース配信
- SNS・雑誌広告出稿
- SNS (Instagram・Facebook) 発信
- Instagram用写真撮影
- 取材対応

総務経理

- 消耗品発注
- 帳票類作成
- 会計処理

【第四課題】サブシステム(個別部門の構造)

記入者 マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

サブシステムの狙いと留意点

・「食材の仕入」「消耗品発注依頼」を「製造」「包装」と分けることにより
マドレーヌの生産に集中させて効率向上を図る

サブシステム

仕入先

食品業者

発注

納品

マドレーヌ
製造

食材在庫
確認

食材の
仕入

食材発注
依頼

新商品
試作

マドレーヌ
包装

消耗品在庫
確認

消耗品
発注依頼

新商品
企画

新商品
開発

営業
企画

消耗品発注依頼

総務
経理

仕入先

食品業者

資材業者

発注

納品

製造

消費品

発注
依頼

営業企画

新商品
企画

新商品
開発

総務経理

消耗品
発注
依頼

販売

注文

発送

来店

出店

販売

法人

催事

ネット

一般

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

販売

基本システム

サブシステムの細項目 (2ndサブシステム)

マドレーヌ
製造

○生地製造
○焼成
○品質チェック

マドレーヌ
包装

○焼きあがったマドレーヌを脱酸素剤と
ともにガス袋で包装
○異物の付着がないことを確認

新商品
試作

○商品企画案を受け配合を検討し試作
○「営業企画」と意見交換しながら完成
を目指す
○必要な食材を発注依頼

食材の
仕入

○毎週日曜に食材の在庫数を確認
○周年祭の2週間前に食材を発注

消耗品
発注依頼

○ガス袋、サンソレスの在庫数を確認
○周年祭の3週間前に発注依頼

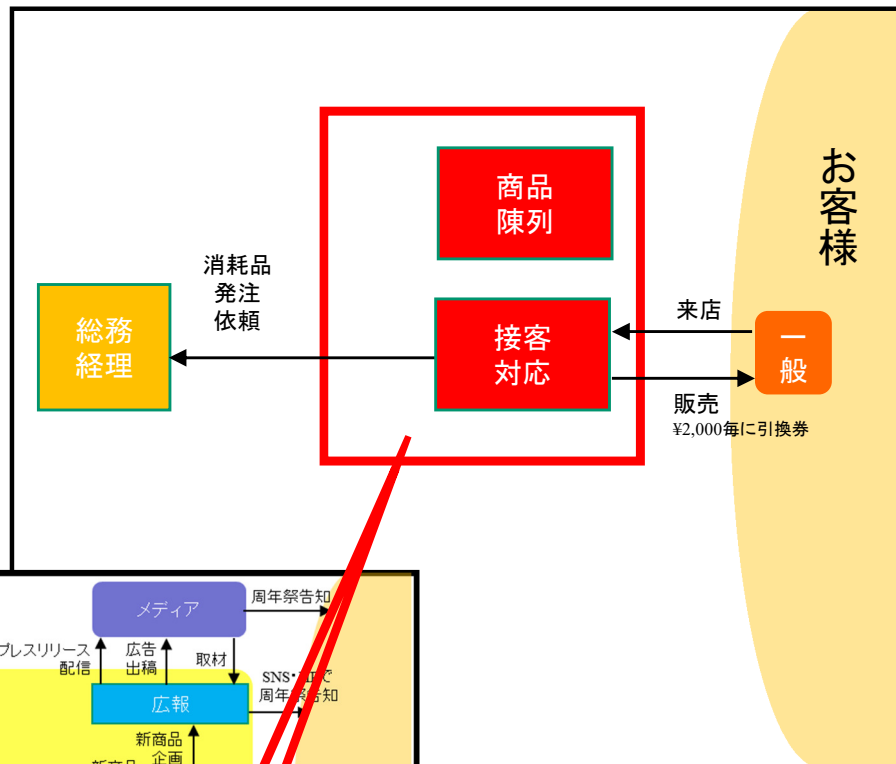
【第四課題】サブシステム(個別部門の構造)

記入者 マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

サブシステムの狙いと留意点

- ・商品在庫を切らすことなくスムーズに接客する
- ・印象の良い接客、マドレーヌ引換券を配布し、リピート率を向上させる

サブシステム



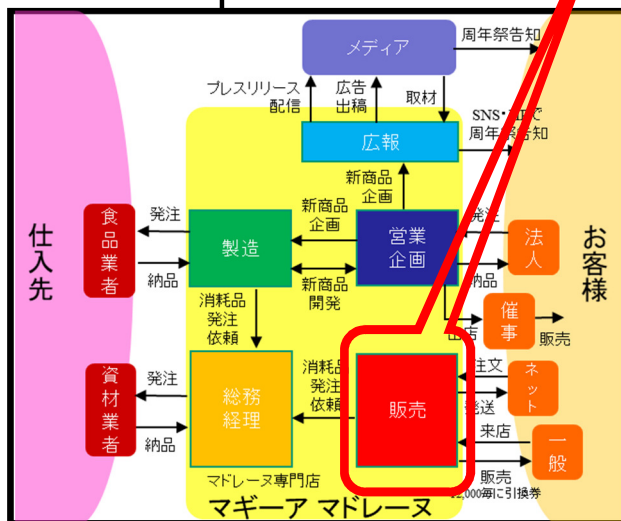
サブシステムの細項目 (2ndサブシステム)

商品陳列

- 包装したマドレーヌにロゴラベル、食品表示ラベルを貼り、店頭陳列
- 8個入りセットを1,000セット事前に用意
- 店頭商品が少なくなったら補充

接客対応

- おすすめ商品、期間限定商品をお知らせする
- お会計¥2,000毎にマドレーヌ引換券をお渡しする
- 包装資材在庫が少なくなったら発注依頼



※今回は実店舗で開催する1周年祭がテーマであるため「ネット注文対応」に関連する記述を省略する

基本システム

【第四課題】サブシステム(個別部門の構造)

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

サブシステムの狙いと留意点

- ・お客様に喜んでいただける周年祭を検討する
- ・事前に認知度を上げるための催事出店・販促物製作を実施する

細項目 (2ndサブシステム)

イベント
企画

- 周年祭の内容を企画
- 企画情報を周知

催事出
店対応

- 催事前日に商品・備品搬入
- 催事期間中の接客対応

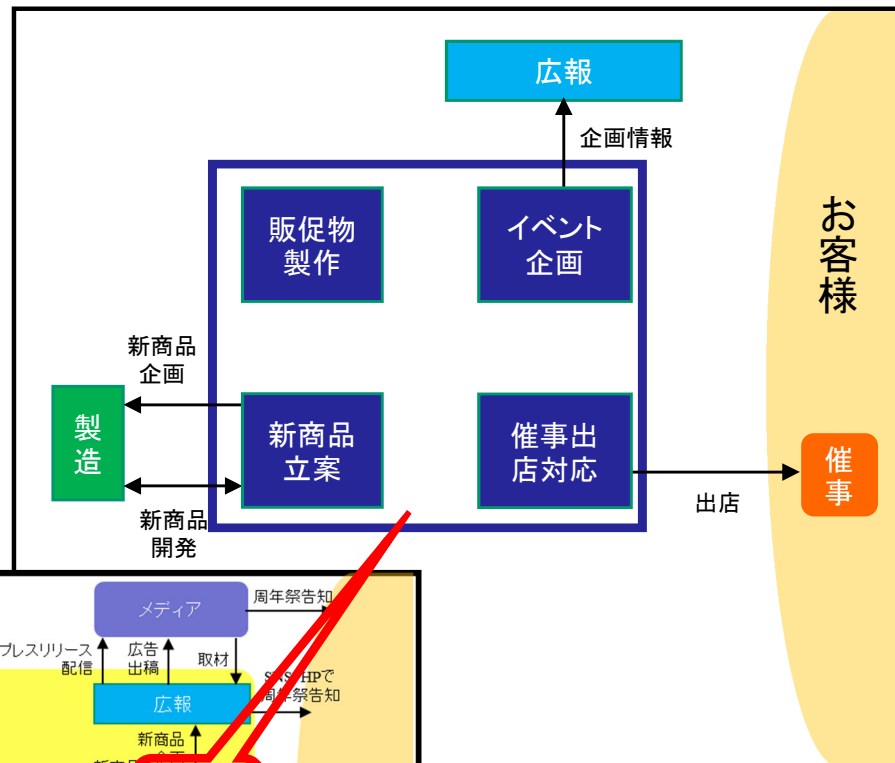
販促物
製作

- 店舗前に設置するのぼりを手配(2セット)
- ODM作成

新商品 立案

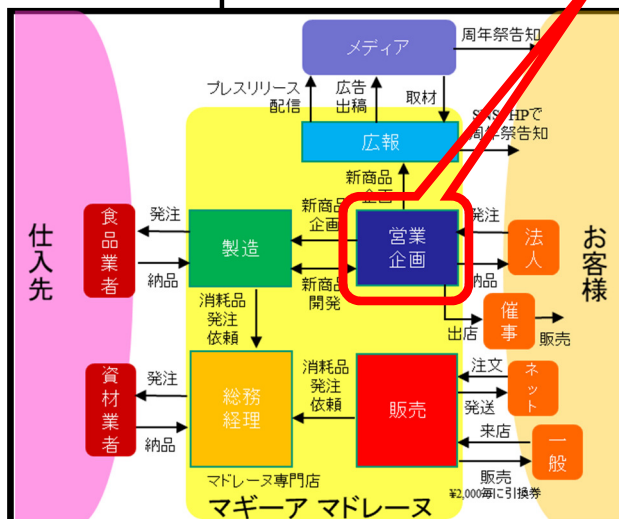
- 周年祭限定商品の立案
- 製造と協議しながら新商品開発

サブシステム



※今回は実店舗で開催する1周年祭がテーマであるため「法人注文対応」に関連する記述を省略する

基本システム



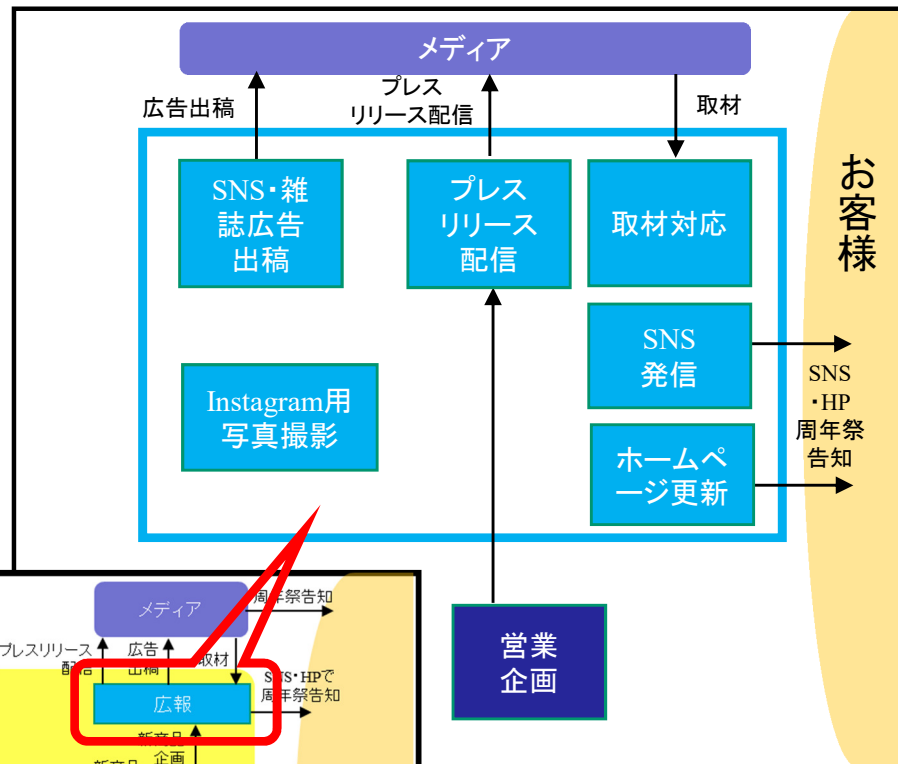
【第四課題】サブシステム(個別部門の構造)

記入者 マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

サブシステムの狙いと留意点

- ・ターゲット層の利用頻度が高いメディアで周年祭情報を発信し、なるべく多くのターゲット層に認知してもらう

サブシステム



サブシステムの細項目 (2ndサブシステム)

ホームページ更新

- 周年祭までの期間に販売する商品情報公開
- 周年祭の告知

SNS発信

- Instagramの投稿をFacebookにシェア
- 周年祭までの期間に販売する商品情報公開
- 周年祭の告知

プレスリリース配信

- 営業企画からの周年祭情報をメディアにリリース(新聞、テレビ、ラジオ、雑誌)

Instagram用写真撮影

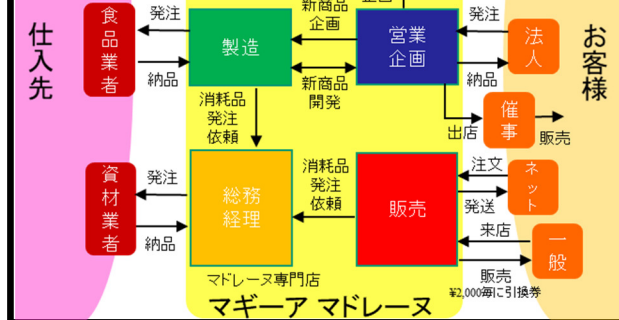
- 新商品の撮影
- 周年祭用商品の撮影

SNS・雑誌広告出稿

- 周年祭告知の広告を出稿
- Instagram、Facebook、雑誌

取材対応

- 取材用サンプル準備
- 告知内容検討



基本システム

【第四課題】サブシステム(個別部門の構造)

記入者 マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

サブシステムの狙いと留意点

- ・周年祭用の消耗品を1週間前までに入荷するよう手配

サブシステムの細項目 (2ndサブシステム)

消耗品
発注

- 周年祭1週間前までに周年祭用商品に必要な資材を手配する

帳票類
作成

- 出勤簿、清掃当番表などの作成・管理

会計処理

- 会計資料をソフトに入力

サブシステム

仕入先

資材業者

製造

消耗品発注依頼

発注

納品

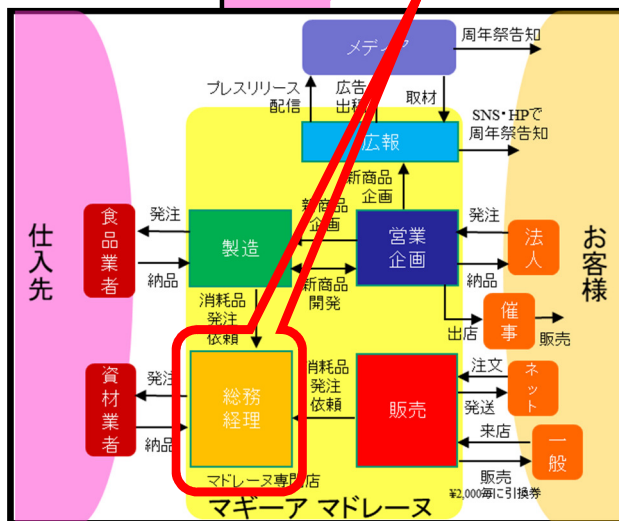
消耗品
発注

消耗品
発注
依頼

販売

帳票類
作成

会計処理



基本システム

テーマ

1周年祭の成功を目指す！
～2019年12月の月間売上目標300万円～

C コンセプト

おしゃれで美味しいギフトにぴったりのマドレーヌ

T ターゲット

県央地域・新潟市在住
おしゃれ・かわいいものが好きな
40代女性

P 基本プロセス【新規顧客対象】

顧客心理段階

事前準備

認知

関心

欲求

記憶

行動

継続

アンケート

SNS

Instagram

Facebook

SNS

Instagram

Facebook

SNS

Instagram

Facebook

SNS

Instagram

Facebook

プレスリリース

ホームページ

ホームページ

雑誌広告

雑誌広告

雑誌広告

のぼり設置

周年祭

引換券配布

SNS・ホームページ

雑誌広告

テーマ

1周年祭の成功を目指す！
～2019年12月の月間売上目標300万円～

C コンセプト

おしゃれで美味しいギフトにぴったりのマドレーヌ

T ターゲット

県央地域・新潟市在住
おしゃれ・かわいいものが好きな
40代女性

P 基本プロセス【既存顧客対象】

顧客心理段階

事前準備

アンケート

認知

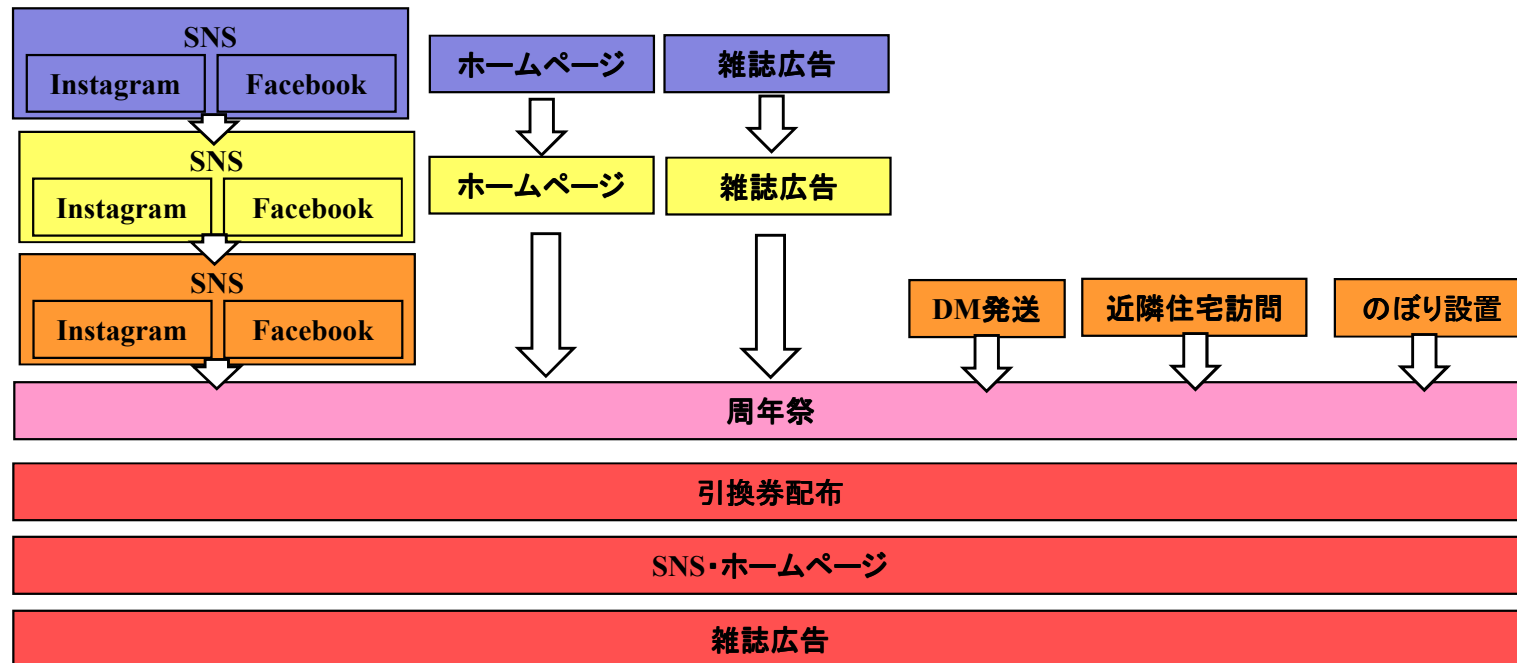
関心

欲求

記憶

行動

継続



【第三課題】PT(プロセスツール)設計01

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

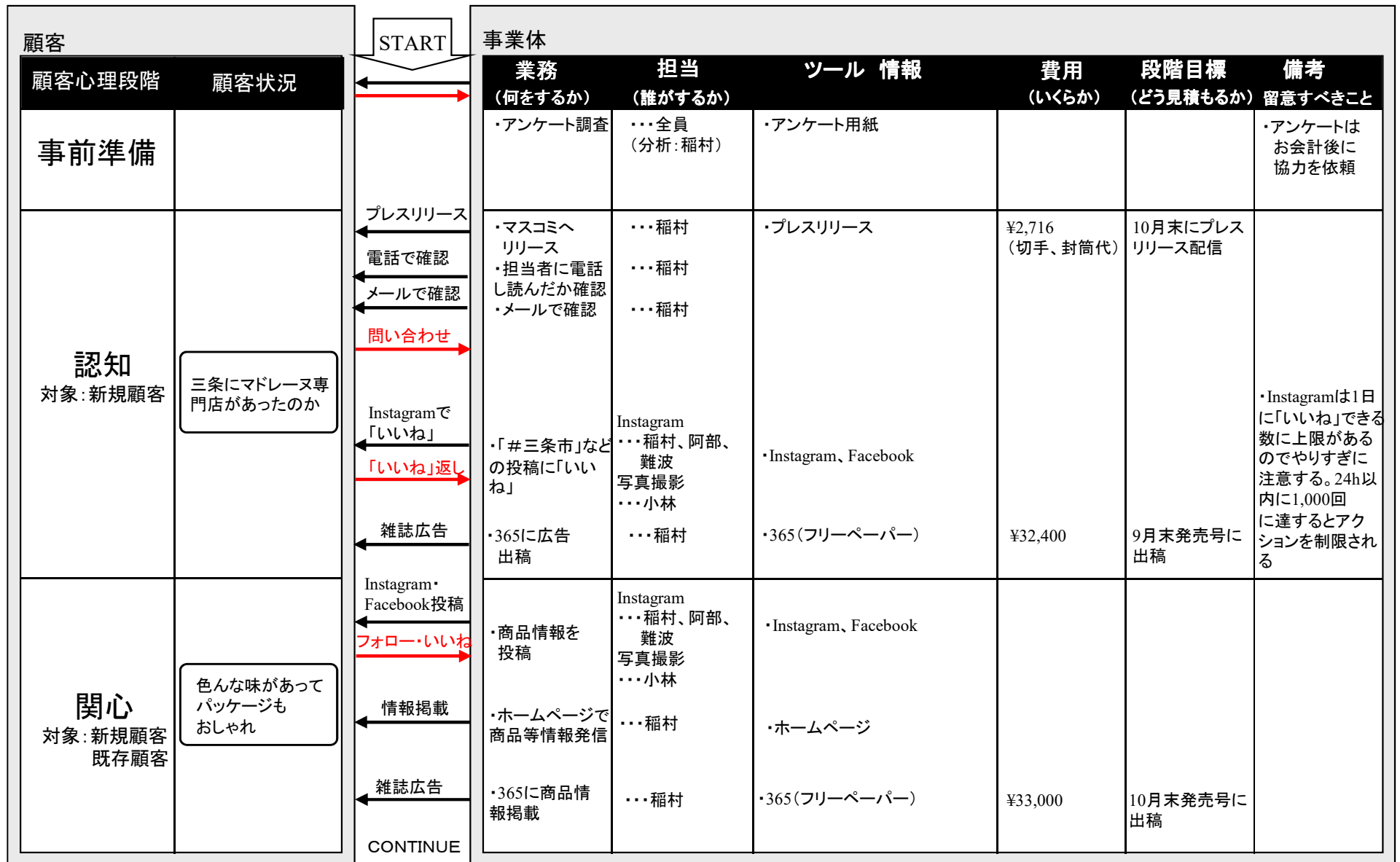
テーマ

1周年祭の成功

・2019年12月の月間売上目標:300万円

メインターゲットである40代女性の来店数:277人／月

目標平均客単価:2,300円



記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

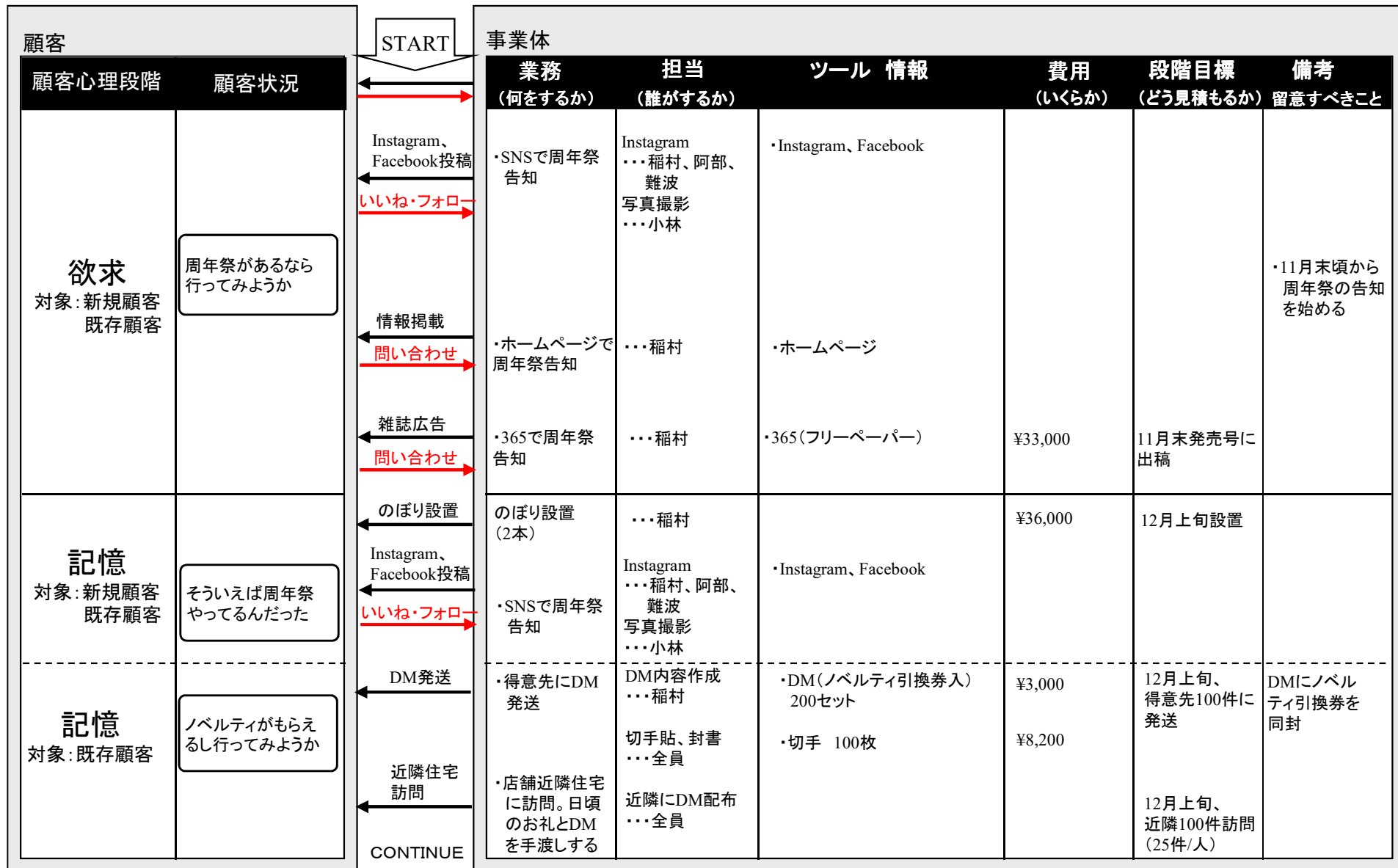
テーマ

1周年祭の成功

・2019年12月の月間売上目標:300万円

メインターゲットである40代女性の来店数:277人／月

目標平均客単価:2,300円



【第三課題】PT(プロセスツール)設計01

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

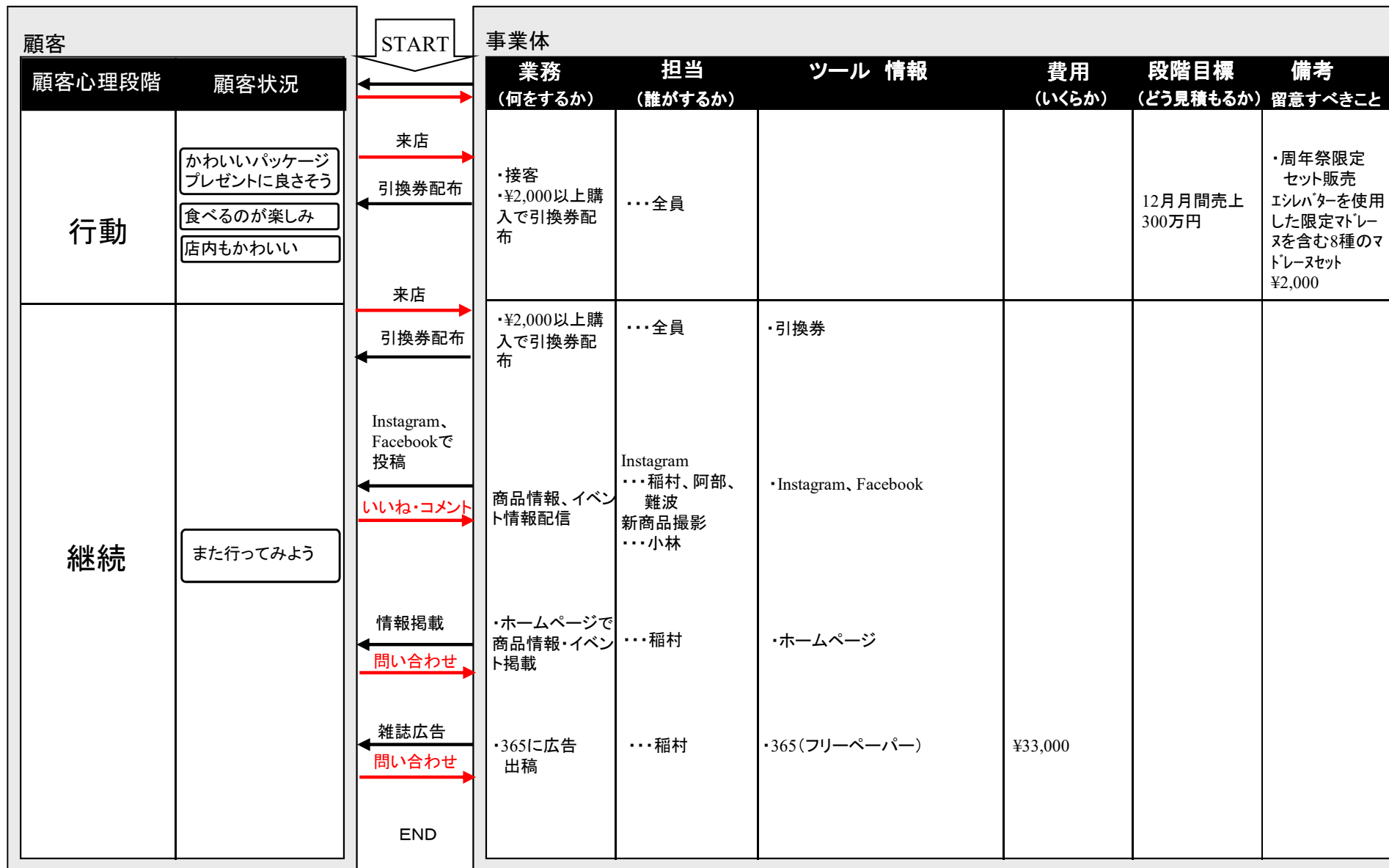
テーマ

1周年祭の成功

・2019年12月の月間売上目標:300万円

メインターゲットである40代女性の来店数:277人／月

目標平均客単価:2,300円



【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

使用するツールのイメージ

プレスリリース



News Release

2019 年 10 月 吉日
マギーア マドレーヌ

働き方改革法施行から半年！
黒色のパティシエが挑戦する洋菓子店の働き方改革



マギーア マドレーヌ（住所：三島市上飯内、代表：稲村隆行）は 2018 年 12 月にオープンした新浜松市内唯一のマドレーヌ専門店です。2019 年 4 月に働き方改革法施行以降、独自の働き方改革を実施する当店の働き方改革の媒体で取り上げていただけると幸いです。どうぞよろしくお願いいたします。

Q. パティシエの離職率を教えてください。

女の子が得意なパティシエの職業で有名な「ケーキ屋・パティシエ」は一見華やかで夢のある職業に思われがちです。しかし、新卒パティシエの離職率は 1 年以内で約 70%、3 年以内で約 90%、10 年以内になると約 99%と他業種に比べて離職率が高く業界全体で人手不足に陥っています。



★高い離職率の原因その 1『長時間労働』

1 日 8 時間労働で終わることは少なく、早朝から閉店後の片付けまで長時間の立ち仕事となります。お菓子の種類毎に製造方法が異なるため、作るお菓子の種類が増えるほど製造効率が落ち、時間がかかります。

★高い離職率の原因その 2『低賃金』

パティシエは「薄給素人」と言われ、休日も少なく、残業代がほとんど支払われないところも多くあります。

洋菓子業界で働き方改革を進めるためにマギーア マドレーヌが行ったのが、
商品を「マドレーヌ」のみに絞ることでした。

スペック(寸法、材質、数量、費用)

¥2,716(切手、封筒代)

ツールのねらい

認知度向上

ターゲット

対象:新規顧客

ツールの特徴、工夫点

宣伝目的の内容ではなく、社会性や公共性のある内容とする

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・テレビ・ラジオ局に送る場合、各番組毎に配信する
- ・担当者がわかる場合は担当者宛てに送る
- ・メール・電話で「プレスリリースが届いたか」、「見てくれたか」を確認する

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

SNS



Instagram



Facebook

スペック(寸法、材質、数量、費用)

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

ツールのねらい

- ・新規顧客獲得
- ・既存顧客への情報発信

ターゲット

対象: 新規顧客・既存顧客両方

ツールの特徴、工夫点(新規顧客・既存顧客共通)

Instagram

- ・贈り物として利用したくなるような商品の写真を投稿し 顧客の心理段階を引き上げる
- ・「#三条市」「#加茂市」「#新潟」がついた投稿にいいねし認知を広める
- ・1日1回は自店舗に関連した投稿がないか検索し、あればお礼のコメント、いいねなど、必ずリアクションする

Facebook

- ・基本的にInstagramの投稿をシェアするのみ。問い合わせがきた時のみ対応

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・最低2日に1回は投稿
- ・新商品販売開始時に投稿
- ・イベント開催時、2週間前までに投稿
- ・来月の営業予定を月末に投稿

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

使用するツールのイメージ

雑誌広告



365
(フリーペーパー)



月刊Komachi

ツールのねらい

- ・新規顧客獲得
- ・既存顧客への情報発信

ターゲット

対象：新規顧客・既存顧客両方

ツールの特徴、工夫点

- ・県央地区に配布されるフリーペーパー「365」に出稿する
- ・365に掲載された情報は、同出版社から発行される月刊Komachiにも掲載されることがあり、効率が良い

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



スペック(寸法、材質、数量、費用)

365広告費・・・最低¥30,000(税別)(広告サイズにより変動)

使用・配布方法、その他

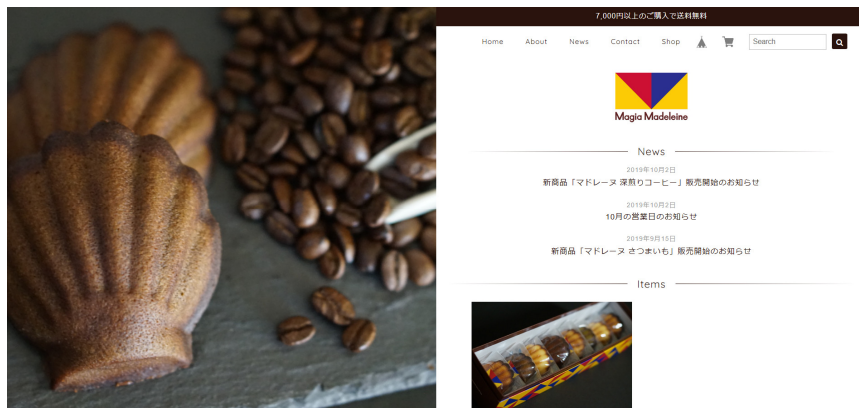
- ・365・・・毎月末、県央地域の世帯に配布されるフリーペーパー
- ・Komachi・・・県内書店にて毎月25日発売

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

ホームページ



スペック(寸法、材質、数量、費用)

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

ツールのねらい

・新規顧客・既存顧客への情報発信

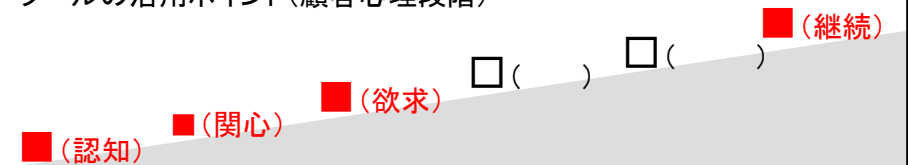
ターゲット

対象:新規顧客・既存顧客両方

ツールの特徴、工夫点

・商品情報、イベント、営業予定を掲載

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

・SNSの新品・イベント情報に合わせた内容をホームページ上にも掲載
・月末に来月の営業予定を掲載

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

使用するツールのイメージ

のぼり



のぼり



スペック(寸法、材質、数量、費用)

- ・費用 ¥36,000(2本分)単価¥18,000(デザイン費:¥11,000+のぼり¥7,000)
- ・のぼり材質: ポンジ
- ・のぼりサイズ: 660×1840mm
- ・ポール長さ: 3m

ツールのねらい

周年祭をやっていることを思い出させる

ターゲット

対象:新規顧客・既存顧客両方

ツールの特徴、工夫点

- ・マドレーヌを販売する店ということが一目でわかるデザインとする

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

道路沿いに2本設置

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

DM(ノベルティ引換券同封)



※参考画像

スペック(寸法、材質、数量、費用)

- ・封筒、便箋、ノベルティ引換券:¥3,400(¥17×200)
- ・切手:¥8,200(¥82×100)

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

ツールのねらい

既存顧客への周年祭の告知

ターゲット

対象: 既存顧客

ツールの特徴、工夫点

- ・周年祭の内容記載した便箋とノベルティ引換券を同封
- ・ノベルティは1周年の感謝を込めて「ありがとう」と刻印したマドレーヌ

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・近隣住民100件には直接訪問してDMを手渡し
- ・得意先100件にはDM発送

【第三課題】ツール案

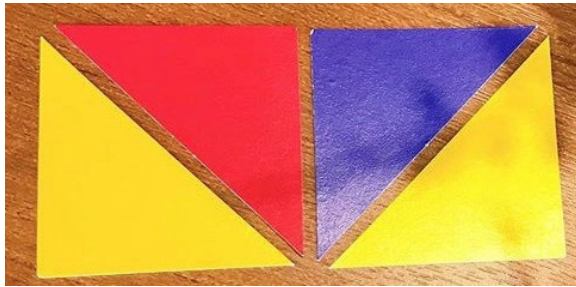
使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

使用するツールのイメージ

マドレーヌ引換券



スペック(寸法、材質、数量、費用)

現有品(単価:¥3)

ツールのねらい

既存顧客の再来店率向上

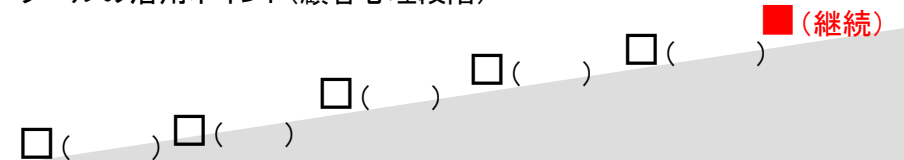
ターゲット

対象: 既存顧客(店舗で¥2,000以上お買い物をしたお客様)

ツールの特徴、工夫点

- ・焼き上がりの形が悪いものなど、味に問題ないが、外観的に商品にならないマドレーヌをプレゼントする。
- ・1度に複数枚使用可能。
- ・他券と併用可能。

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・¥2,000毎に1枚発行する

【第四課題】収支計画

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

テーマ
1周年祭の成功
・2019年12月の月間売上目標:300万円

メインターゲットである40代女性の来店数:277人／月
目標平均客単価:2,300円

項目		時間（月毎、年毎、期毎・・・）											
分類	細目												
収入	周年祭セット	2,000,000											
	通常セット	500,000											
	単品	500,000											
	収入計	3,000,000											
支出	材料費	480,000											
	人件費	400,000											
	包装資材	500,000											
	光熱費	70,000											
	家賃	70,000											
	広告費	200,000											
	通信費	9,000											
	雑費	30,000											
	支出計	1,759,000											
収支		1,241,000											
累積													
備考													

【第四課題】スケジュール

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

テーマ

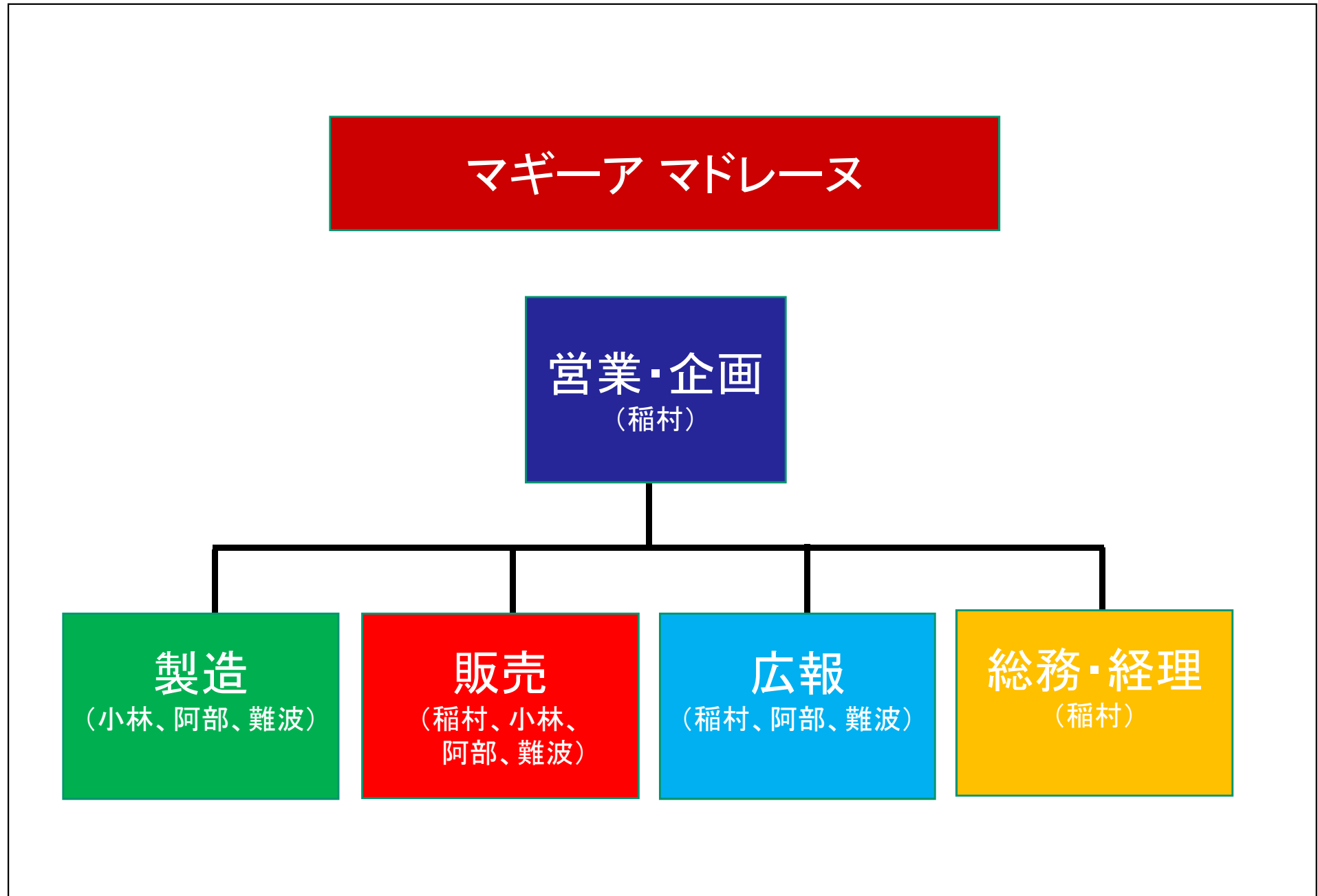
1周年祭の成功

・2019年12月の月間売上目標:300万円

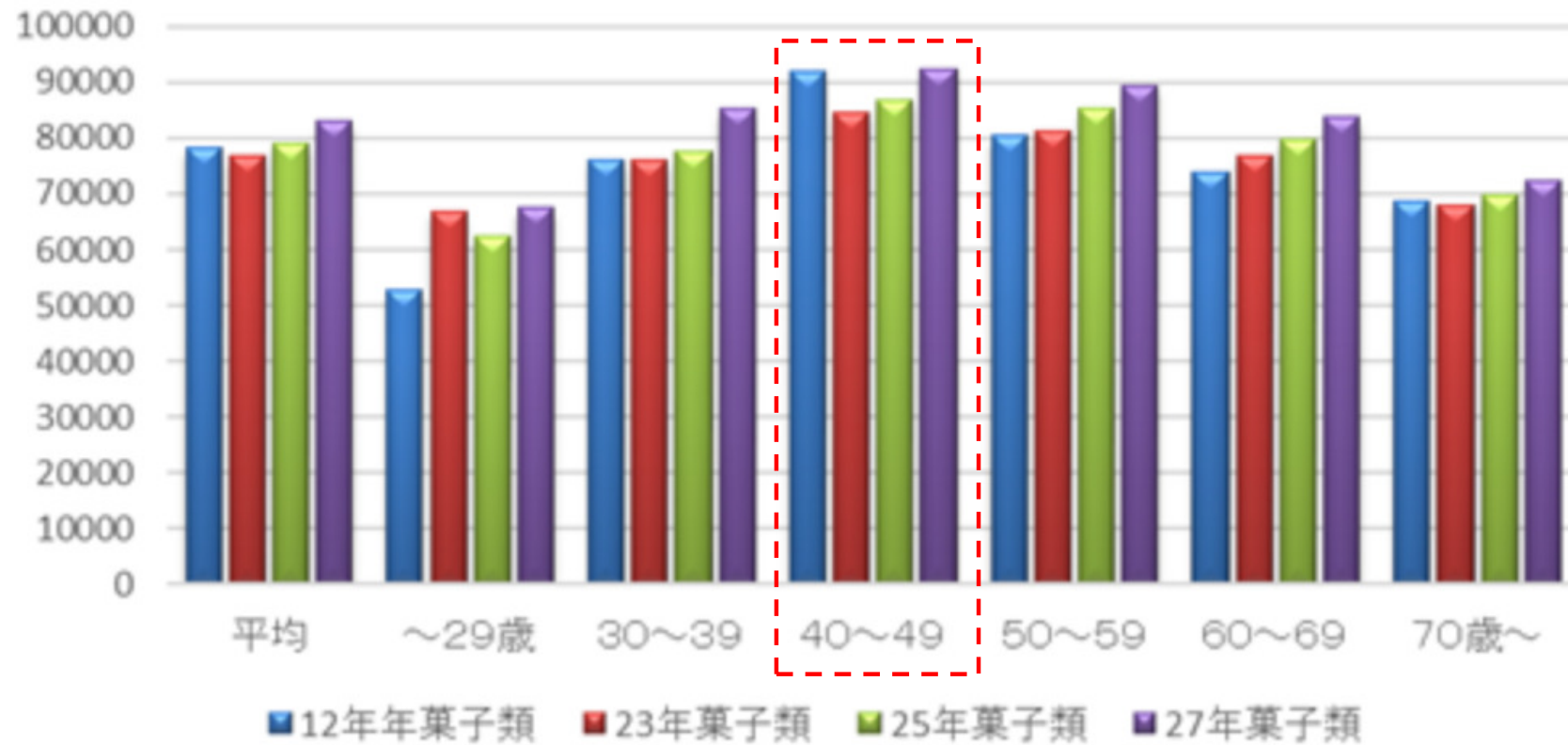
メインターゲットである40代女性の来店数:277人／月

目標平均客単価:2,300円

項 目		行動目標	時間の経過（月毎、年毎、期毎・・・）			
分類	細項目		9月	10月	11月	12月
事前準備	アンケート	100人程度実施	⇒			
認知	プレスリリース	10月末配信		⇒		
	SNS	最低2日に1回投稿	⇒			
関心	ホームページ	新商品、イベント情報更新	⇒	⇒	⇒	
	雑誌広告	月初に出稿依頼	⇒	⇒	⇒	
記憶	DM発送	11月末100件発送			⇒	⇒
	店舗近隣訪問のぼり	11月末100件訪問 12月上旬設置				⇒
行動	周年祭	12月目標売上300万円				12/12～15 ⇒
備考						



菓子類の年齢層別年間購入額



出典:お菓子なんでも情報館

40~49歳の世代が最も購入額が高い

女性の興味・関心に関するアンケート結果

Q あなたが興味・関心があることはなんですか。（いくつでも）

20代女性 TOP10		
1	ファッション	50.8%
2	メイク・お化粧	42.9%
3	ヘアスタイル・ヘアアレンジ	38.1%
4	映画鑑賞	33.3%
5	国内旅行	31.7%
5	読書（小説、エッセイなど）	31.7%
7	マンガ・アニメ	27.0%
8	音楽鑑賞	25.4%
9	ダイエット	23.8%
10	美容・アンチエイジング	22.2%

30代女性 TOP10		
1	ファッション	49.4%
2	国内旅行	42.4%
3	メイク・お化粧	35.0%
4	外食・グルメ・食べ歩き	34.4%
5	美容・アンチエイジング	34.1%
6	ヘアスタイル・ヘアアレンジ	33.1%
7	読書（小説、エッセイなど）	29.3%
8	ダイエット	27.7%
9	音楽鑑賞	27.4%
10	映画鑑賞	26.1%

40代女性 TOP10		
1	国内旅行	44.8%
2	ファッション	41.5%
3	外食・グルメ・食べ歩き	37.9%
4	読書（小説、エッセイなど）	35.4%
5	美容・アンチエイジング	31.8%
6	メイク・お化粧	29.8%
7	ダイエット	29.5%
7	音楽鑑賞	29.5%
9	映画鑑賞	26.0%
10	ヘアスタイル・ヘアアレンジ	25.4%

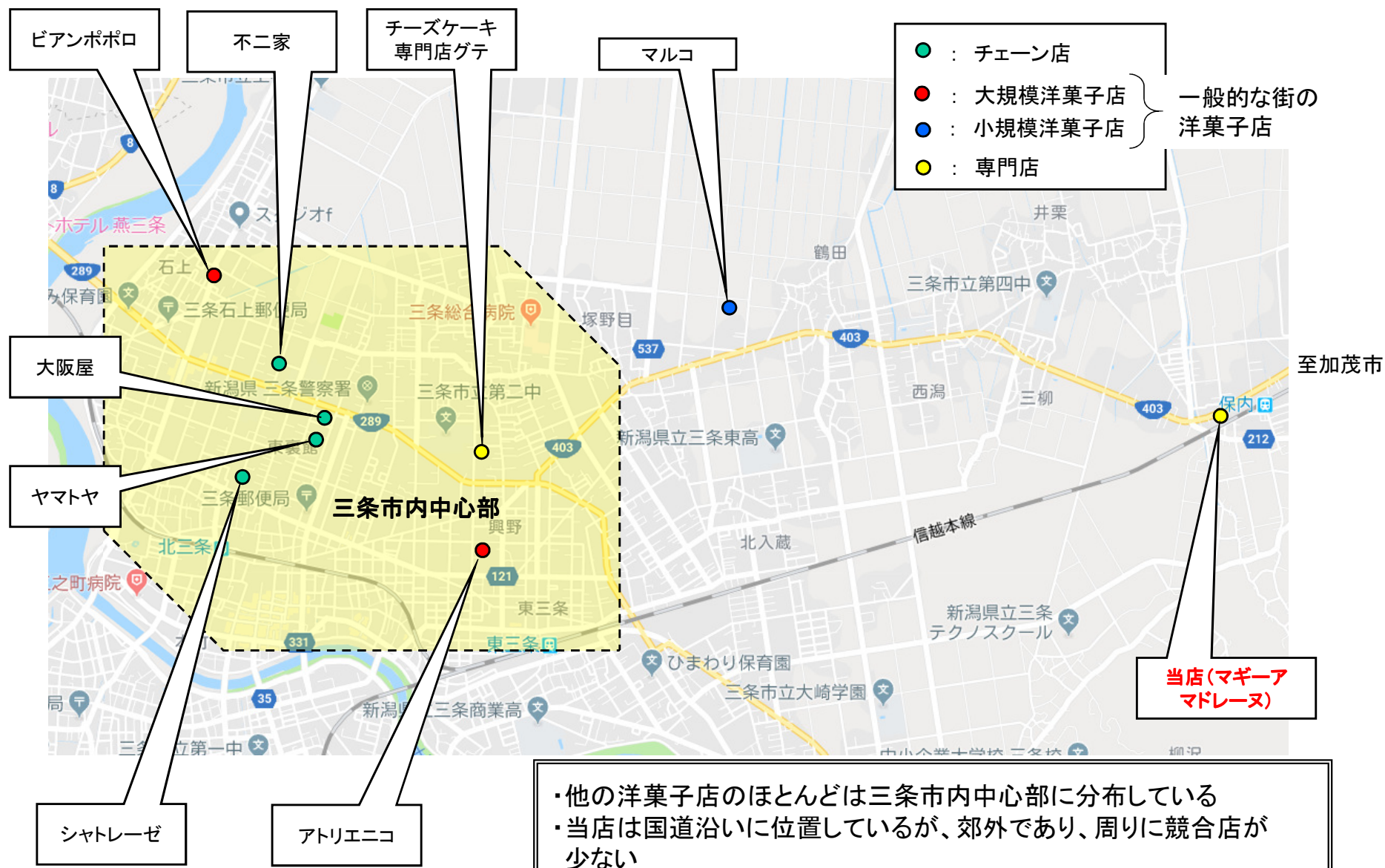
50代女性 TOP10		
1	国内旅行	48.3%
2	映画鑑賞	37.8%
3	外食・グルメ・食べ歩き	33.8%
4	ドラマ鑑賞	33.6%
5	ファッション	33.3%
6	読書（小説、エッセイなど）	32.8%
7	音楽鑑賞	29.1%
8	美容・アンチエイジング	27.1%
9	パソコン・インターネット	26.6%
10	メイク・お化粧	23.6%

出典：女性のライフスタイル研究所

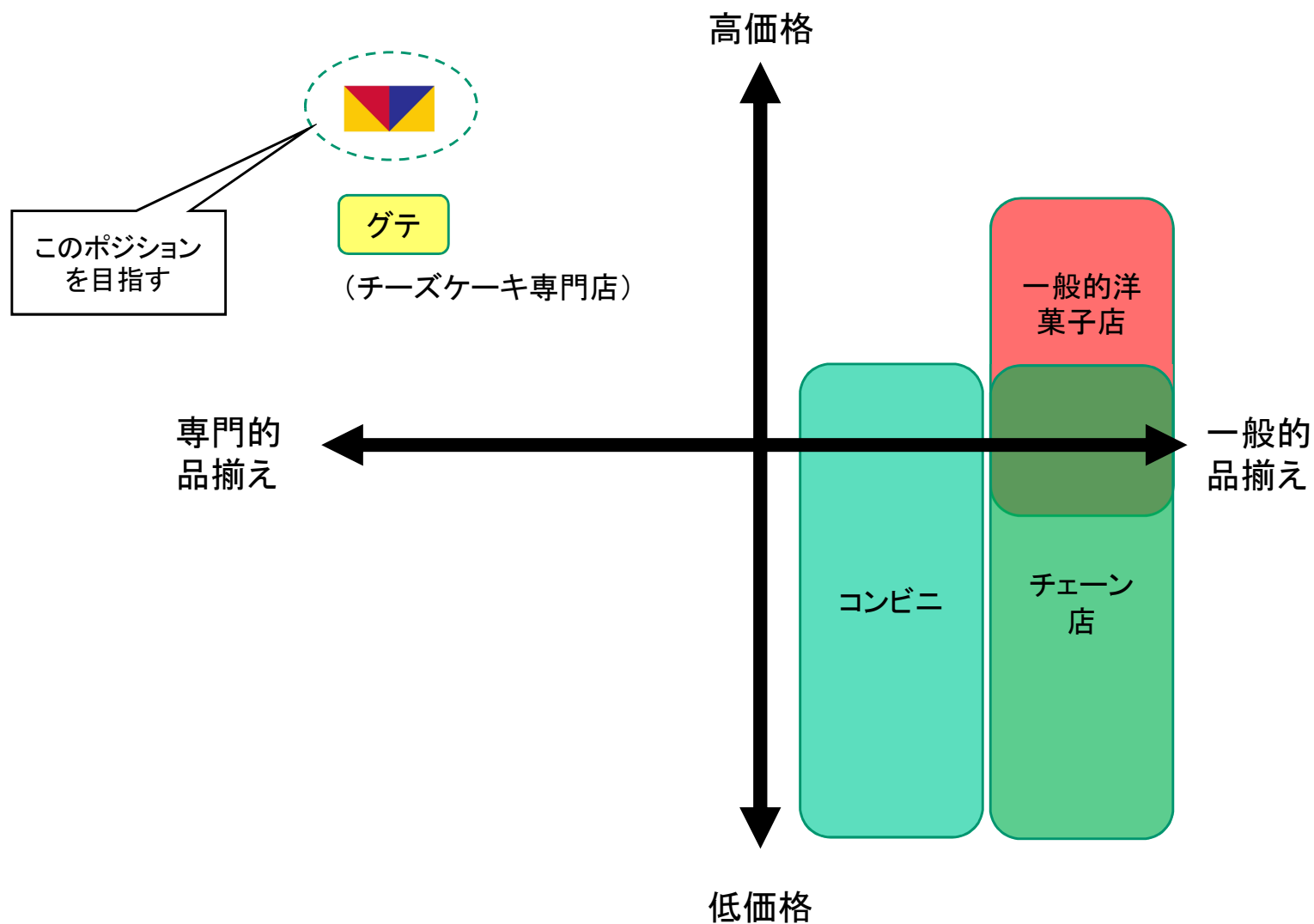
・年齢が上がるにつれ、グルメへの興味・関心の順位が上がる

⇒20代の若い世代よりも40代以上の世代をターゲットとする方がグルメへの関心が高い

三条市内の主な洋菓子店の分布



三条市洋菓子店のポジショニング分析



「マドレーヌのみの商品構成」「厳選した素材の使用」「特徴的で高級感のあるパッケージ」で高価格帯にポジション取りし、他店と差別化をはかる

アンケート結果 その1 お客様のご意見

- ・店舗に来店されたお客様に無記名式のアンケート(右図)を実施。
記入していただいたアンケート用紙は店内設置のボックスにて回収。
- ・実施期間: R元年7月28日～9月15日
- ・回答数 : 96人

好意的なご意見

- ・おしゃれ × 10
- ・高級 × 5
- ・美味しい × 4
- ・かわいい × 4
- ・きれい、清潔感がある × 3
- ・BGMがいい × 2
- ・素敵 × 2

気になったご意見

- ・夏限定の冷たい商品、冬限定の温かい商品があると良い
- ・セットのバリエーションが増えると良い
- ・看板がないので場所がわかりにくい
- ・高価そうで入りにくかった

まとめ

- ・好意的な意見がほとんどであり、素材へのこだわりや高級感のあるパッケージが受け入れられていると感じた
- ・夏用の商品やセット商品を増やすなど、商品バリエーションを増やすことで顧客満足度が増す可能性がある

お客様アンケート

この度はご来店いただき誠にありがとうございます。
よろしければ下記アンケートにご協力ください。

性別	☐ 男性 ☐ 女性
年齢	☐ 10代 ☐ 20代 ☐ 30代 ☐ 40代 ☐ 50代 ☐ 60歳以上
お住まいの地域	市 記入例: 三栄

ご来店になったきっかけ	☐ ホームページ ☐ facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ テレビ ☐ ラジオ ☐ 雑誌・チラシ ☐ メルマガ ☐ 知人 ☐ その他 () ※複数回答可
-------------	--

ご来店回数	☐ 初めて ☐ 2回目 ☐ 3回目 ☐ 4回以上
-------	--

当店のイメージ	※ご自由にご記入ください
---------	--------------

ご購入いただいた商品のご用途	☐ ご自宅用 ☐ 贈り物 ☐ その他 () ※複数回答可
----------------	--

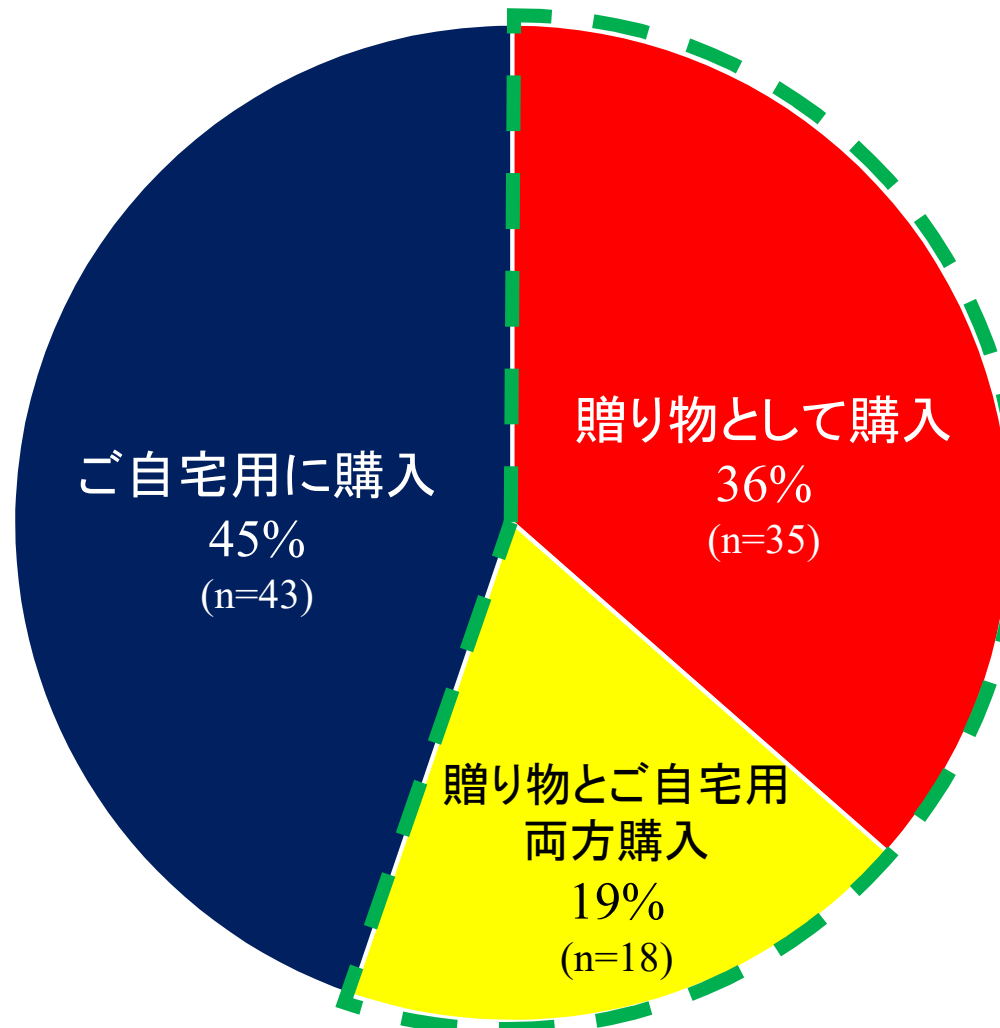
スタッフの対応	☐ 大変良かった ☐ 良かった ☐ 普通 ☐ 悪かった ☐ 大変悪かった
---------	--

その他、ご意見ご要望ご感想などお聞かせください

ご協力ありがとうございました。

アンケート結果 その2

購入した商品の用途 (n=96)



まとめ

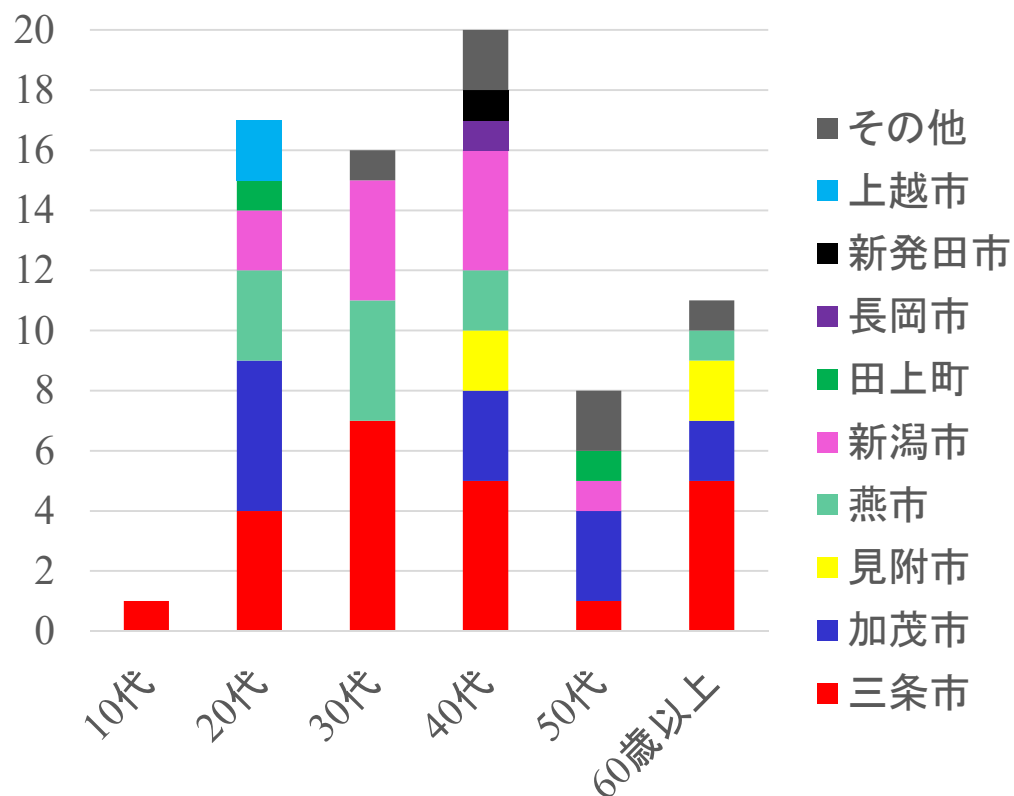
- ・「贈り物とご自宅用の両方購入」したお客様に関して、贈り物を購入する目的で来店し、自宅用をついでに購入したと仮定すると、**ギフト用に商品を購入する目的で来店する人の割合が半数以上**

アンケート結果 その3 性別の割合と年齢分布

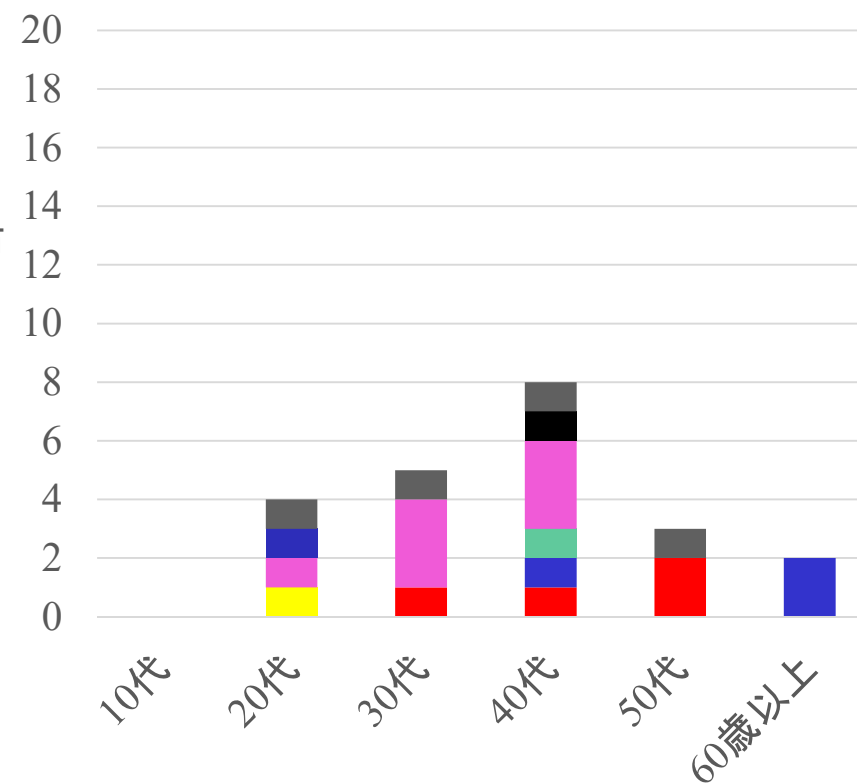
アンケート回答者の性別割合

- ・女性：77% (n=73)
- ・男性：23% (n=22)

女性のお客様の年齢分布 n=73



男性のお客様の年齢分布 n=22

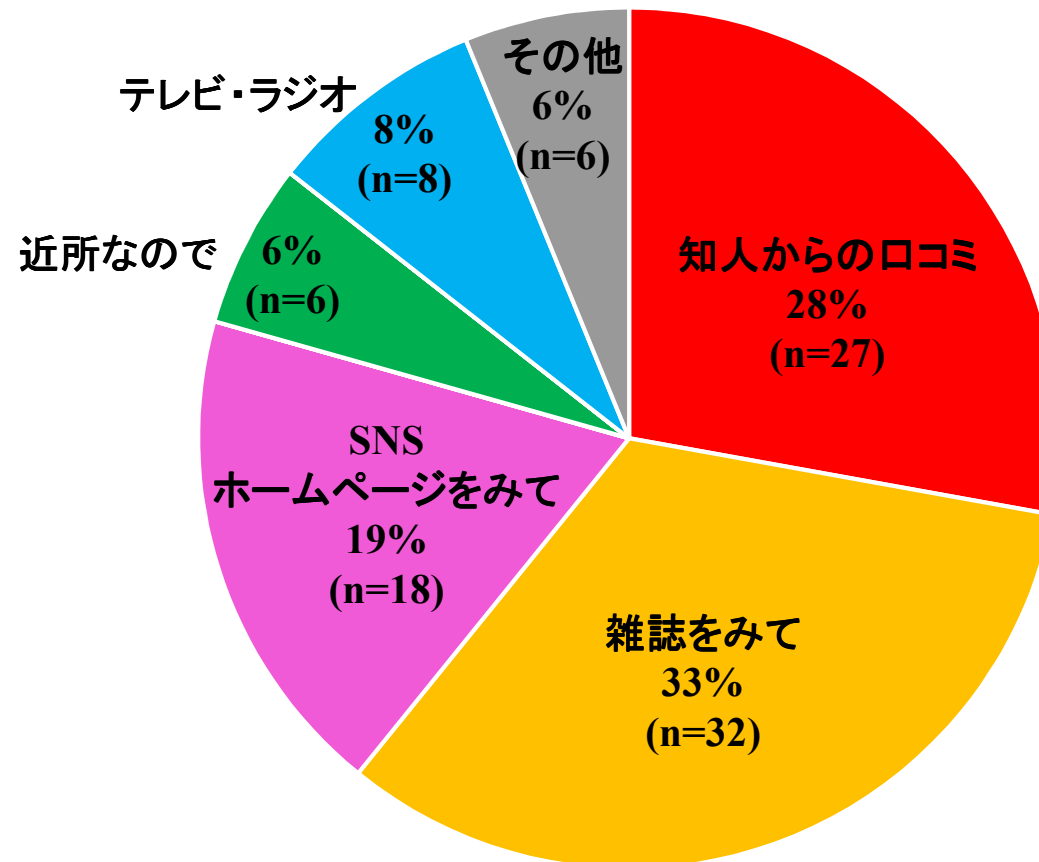


まとめ

- ・お客様は女性の割合が多い(77%)
- ・男女ともに40代の人数が最も多い
- ・新潟市に対し長岡市のお客様が少ない

アンケート結果 その4

来店のきっかけ(n=96)



まとめ

- ・「知人から口コミ」「雑誌」により来店した人が多かった
- ・「知人から口コミ」に関して、知人から当店の商品をプレゼントされ、それをきっかけに来店する人が多いことがわかった

アンケート結果 その5

リピーターの割合調査

男女合計 リピーターの割合 : 23.2 % (n=95)

男性(n=22)

年代	初めて	2回目	3回目	4回以上	年代別リピーターの割合
10代					0.0%
20代	3			1	4.5%
30代	4		1		4.5%
40代	7			1	4.5%
50代	2		1		4.5%
60歳以上	1	1			4.5%
回数別リピーターの割合	-	4.5%	9.1%	9.1%	22.7%

まとめ

・女性に関して、30
、40代のリピーター
の割合が他の年代
に対し2倍以上高
い

女性(n=73)

年代	初めて	2回目	3回目	4回以上	年代別リピーターの割合
10代	1				0.0%
20代	16		1		1.4%
30代	10	1	2	3	8.2%
40代	14	3	0	3	8.2%
50代	7	1			1.4%
60歳以上	8		1	2	4.1%
回数別リピーターの割合	-	6.8%	5.4%	10.8%	23.3%

アンケート結果 その6

接客に関するアンケート結果

- ・接客に関して下記のように「1～5」の点数をつけて評価してもらった

(5:大変良かった、4:良かった、3:普通、2:悪かった、1:大変悪かった)

平均:4.8点 (n=96)

(内訳)

5点:	74人
4点:	21人
3点:	1人
2、1点:	0人

まとめ

- ・接客に関しては、多くのお客様に満足していただいていることがわかった
- ・6月に講師を招いて接客研修を実施。その後、従業員の接客レベル、意識が更に向上したと感じた

「Instagram」の投稿調査

- ・「#マギーアマドレーヌ」で検索した投稿の中で、マドレーヌを食べた感想が記載してあるものをリストアップした
- ・下記表の性別は、アカウント名・投稿の内容から判断したもの

No.	性別	コメント
1	女性	ここのマドレーヌめっちゃくちゃ美味しい！思わず笑みが…シアワセ～
2	男性	行ってきた！マドレーヌ専門店。三条市保内にあるマギーアマドレーヌ。何種類もあるから迷ったが、一押しなエクストラバニラと他3種買う。店員さんすごいいい感じ。香り、食感、サイズ感全て素晴らしかった
3	女性	保内にあるマドレーヌ専門店 マギーアマドレーヌのマドレーヌ。しっとりとして美味しかった
4	女性	三条市にあるマドレーヌ専門店、マギーアマドレーヌさんの試食会に参加させていただきました。できたてのマドレーヌはしっとりふわふわで感動でした。オシャレで美味しいお店です
5	女性	#贅沢スイーツ#美味しい#プレゼントにも最適#箱がオシャレ#至福時間
6	女性	マドレーヌはしっとりで美味しい！種類も豊富でした◎お店も素敵だった～！
7	女性	妹ちゃんのお土産。マギーアマドレーヌの詰め合わせ。いろんな味がありましたが、レモン、バニラ、メープルの王道が個人的な好みでした。全体的に濃いめの味と、バターが強く感じる印象です。オーブントースターで少し加熱して食べるのがオススメ
8	女性	頂き物 #高いけどおいしい#ぜひ温めて食べてみて
9	女性	ドライブがてら気になっていたマドレーヌ専門店へ #高級なマドレーヌおいしい
10	女性	エクストラバニラ ほんのリレモンの味がグッド。あとは季節限定のラムレーズンとレモン。こちらも食べるのがたのしみ
11	女性	今までマドレーヌって、ずっしり重たいイメージだったけど、ふわっとかる～い食感で美味しかったよ
12	女性	ずっと気になってたマドレーヌ専門店。しっとりしてて美味しかった
13	女性	三条にできたマドレーヌ専門店へ ふわふわしっとりで美味しすぎた
14	女性	ここのマドレーヌ美味しかったよ
15	女性	最近近所にできたマドレーヌ専門店。職場の方にもお裾分け。全部美味しかったけど、個人的には定番のエクストラバニラが一番美味しかった
16	女性	マドレーヌ専門店が三条にできたと噂を聞いたのでいってきました。外観とてもわかりやすい！内装は高級感あってお洒落でした。手土産に良さそう。レモン試食できて美味しかった
17	女性	種類豊富なマドレーヌがあって見てて楽しかったし、お店もオシャレだったし店員さんもいい人だったしまた行ってみたい！
18	女性	8個セットを迷わず購入。しっとりしていてとてもおいしかった
19	女性	マギーアマドレーヌ行ってきたよ。プレーン、抹茶、紅茶、ショコラ、レーズン。どれも美味しかったよ
20	女性	仏のラ・ヴィエツバターを使用されてるとのことでシットリしていた美味しかった
21	女性	旦那が買ってきてくれたので家族で食べました。1個430円！お高い～美味しかったです！
22	女性	マドレーヌってこんなに美味しいものってことに初めて気づいた！家族みんな大絶賛。すごいしっとりしてるし、上品な味だし、何個でも食べれちゃう感じ。個人的には抹茶の香りがすごい好き！マドレーヌが入っている箱が可愛くて何かに使おうかなと考え中。袋もすごいしっかりしたものだったしお店のロゴも可愛いからテンション上がる！
23	男性	洋酒のきいたバニラが美味
24	女性	ラジオで聞いて食べたくなりました！とても美味しくいただきました
25	女性	お客様からお土産いただきました。すごいしっとりで美味しかったです。
26	男性	クリームチーズがたまらん
27	男性	マドレーヌ好きな私には専門店ができて嬉しくてたまらない
28	女性	今日オープン。友達がゲットしてくれました。美味しかったです。
29	男性	マドレーヌ専門店が今日オープン。とっても美味しいよ。

まとめ

・味には、「しっとりしている」というコメントが多かった。製造者としてもこだわっている点であるため、良かった

・店舗、パッケージのデザインについての肯定的な意見がみられ、受け入れられていると感じた

・Instagram上では否定的な意見はみられなかった

クロスSWOT分析

			内部環境	
			プラス(強み)	マイナス(弱み)
			・厳選した素材を使用した高品質のマドレーヌ ・高級感のあるパッケージ ・おしゃれな店内 ・やる気のある従業員	・セットのバリエーションが少ない ・看板がなく場所がわかりにくい
外部環境	プラス(機会)	・専門店ブーム	<積極的な施策> ・メディアへの露出を増やし、認知を高める。メディアが取材したくなる内容のプレスリリースを発信し、広告宣伝費を抑える ・SNS(Instagram)の投稿には、高級感のある写真を使用して、イメージを高める	<弱点の強化> ・セットのバリエーション追加 ・のぼり設置
	マイナス(脅威)	・手軽で美味しいコンビニスイーツ ・豊富な商品数のチェーン店、パティスリー	<差別化の施策> ・マドレーヌに特化した商品構成を継続する ・高級感のあるパッケージにこだわる	<防衛・撤退> ・安売りしない

ターゲット人口調査

- ・当店お客様の居住地域の中で上位4地域は、「新潟市」「三条市」「燕市」「加茂市」
- ・上記の中で、ターゲットとする40代女性の人口を市のホームページから調査した。

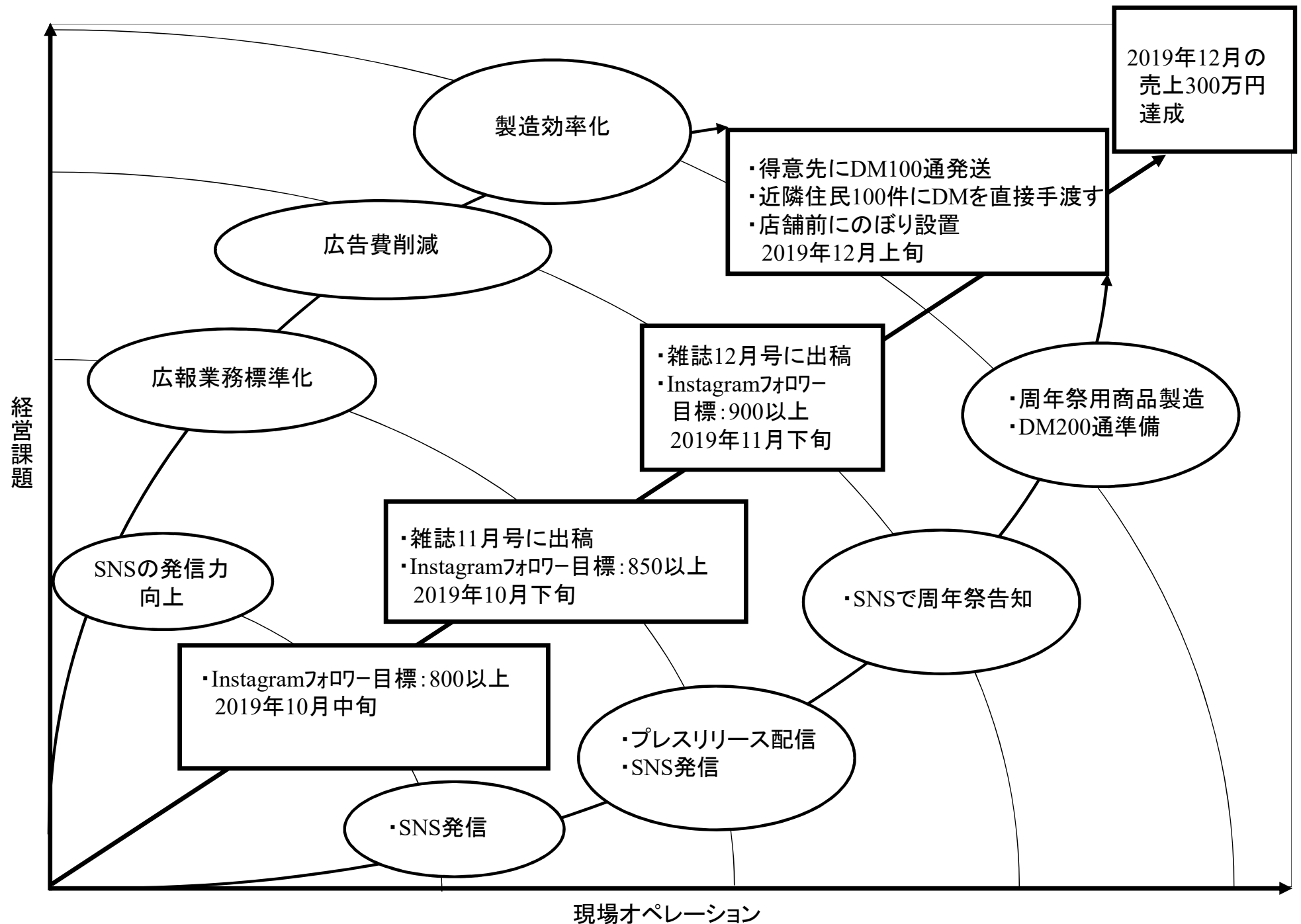
地域	40代女性人口(人)
新潟市	57,251
三条市	6,514
燕市	5,527
加茂市	1,667
合計	70,959

まとめ

- ・目標「2019年12月の売上300万円」を達成するために、ターゲット人口70,959人の0.4%にあたる277人のお客様に来店していただけるようにプロモーションしていく

計算根拠

- ・アンケート結果より、お客様の年齢分布で40代女性の割合は「21.6%」
 $3,000,000 \times 0.216 = 648,000$
- ・当店の平均客単価:2,336円(2019.1.1~8.11のデータ)
 $648,000 \div 2,336 \div 277$
 $277 \div 70959 = 0.00390366$



テーマ

1周年祭の成功

・2019年12月の月間売上目標:300万円

日付	実践内容
7/20	テーマが大きいとアドバイスを受けテーマ変更 旧:2020年 売上高2200万円経常利益率10%を目指す 新:1周年祭の成功を目指す～12月目標月間売上300万円～
7/27	調査資料の1次データが不足しているとのアドバイスを受け、お客様にアンケートを実施し結果を資料に反映
8/10	ターゲット市場を調査し目標達成に必要なシェア、それに向けたロードマップ分析作成のアドバイスを受け企画書に追加
8/31	リピーターの人がリピートしている理由が重要とのアドバイスを受け、リピーターの割合とその理由を調査。ロードマップ分析の書き方間違いの指摘を受け修正
9/13	プロセスとツールの訴求力が弱いとのアドバイスを受け内容を再検討。加えて基本プロセス図を作成し追加した
9/21	ツールの「看板」は車のドライバーの視界に入らないとの指摘を受け「のぼり」に変更。新商品アイデアをもらい試作開始
9/29	各ツールの対象・目的・役割分担を整理するようアドバイスを受け、ツール・PT設計書を修正



日付	実践内容
10/11	【事前準備】の位置づけだったツール「プレスリリース」を【認知】の段階に変更し、郵送後の電話・メールフォローして成功率を高めるようアドバイスをもらい修正。ツールの1つの「のぼり」は、店舗の前を通行した人しか効果がないため、広い対象に対して行う段階の【認知】から【記憶】に変更。その他「ターゲット設定根拠」のページを追加。
10/13	PT設計書の内容ひとつひとつが、どう目標達成に結びつくのかを考えるようアドバイスを受けて修正。ツールの1つであった「イオン出店」は目標達成とは結びつかない手段と考え、本企画から除外。