

インナー大会 プレゼン部門 2019 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) タクシヨクダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) サトウマサヒロゼミ
拓殖大学	商学部	佐藤正弘ゼミ

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) タイニー	フリガナ) カゲヤマツカサ	7	無	
TINY	陰山司			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)
無

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。

研究テーマ (発表タイトル)
パン屋におけるブランディング

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

産学連携をしていただいた株式会社 NATURA が経営する、TINY BREAD AND CAKE(以下 TINY)の売上を伸ばすことが目的である。大学で学んできたマーケティングの知識や分析方法を活用し、実践形式でパン屋のブランディングを行った。株式会社 NATURA の目標でもある「愛されるお店作り」を目指すことが最終的な狙いである。

2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

①店舗分析

株式会社 NATURA が経営する他店舗に比べ、売上が伸びていない現状があった。また、昨年 (2018 年) 11 月にオープンした店舗であるため、認知していない人も多かった。TINY の特徴であった高級感と小さいサイズの商品に、顧客が満足していない問題点があった。

②環境分析

TINY のある武蔵小杉駅北口とは異なり、南口はタワーマンションや大型商業施設が数多く建ち並んでいる。そのため南口に競

合店が多く、北口にある TINY に足を運ぶ人が少ないと考えた。また、武蔵小杉駅周辺で行ったアンケート調査の中で、再認知名率調査では 2 位という高い結果が得られたものの、再生知名率調査では 9 位という低い結果であった。

以上のことから、TINY のブランド力が低いのではないかと結論に至った。

3. 研究テーマの課題

活動を始めた当初は売上を 100 万円上げることが課題であった。しかし、検証期間である 6 月～ 8 月は一般的にパン屋の閑散期であり、売上が落ちる時期であることから、夏の期間の売上を落とさないようにすることを課題とした。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは閑散期における売上維持の方法として客数増加と客単価増加の 2 つが重要だと考えた。

客単価について行ったアンケートの中で、パン屋での購入金額の質問に対して 501 円から 1000 円と答えた人が半数を占めた。その時点での TINY の客単価が 829 円であったため、客単価増加は難しいと考えた。客数については、TINY がオープンして間もないことや、株式会社 NATURA の人気から更なる顧客獲得が見込めるのではないかとすることで新規顧客をターゲットとして客数増加を目標とした。

この目標に対して、「特徴的な店舗作り」と「販促ツールの活用」という 2 つの面からブランディングを行った。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

最初に環境分析やアンケート調査を行い、武蔵小杉駅を利用する人のパン屋に対する情報の収集、TINY の現状分析を行った。それらを踏まえながら企画を考え、株式会社 NATURA と TINY の方々と協力して実行していった。

以下の 6 つの企画が実際に提案をしたものであり、実現しなかったものも次の提案の材料にしたため活動内容とした。

① 店外レイアウト

以前の外看板は、一目で情報が伝わらず、興味をそそられないと考えた。そこで文字数、文字の大きさ、イラストに着目し、写真ベースのものに変更した。その結果、高いアイキャッチ効果を発揮し、どのようなお店なのか分かりやすい看板となった。



② アプリ作成

NATURA 各店舗の知名度調査を行った際、人気店であるイタリアン酒場と知名度の差が 2 倍以上あることが分かり、他店舗から TINY へ集客したいと考えた。そこで NATURA 系列店舗の利用者へ情報発信する機能と、TINY に来店するきっかけとなるようなスタンプラリーの機能を備えたアプリの作成を提案した。

③ 特設コーナーの設置

店頭でアンケートを行っている際、夕方から夜にかけて TINY の店前の通行量が帰宅者で増加することに気が付いた。また性別調査の結果、女性の利用者が 90% を占めていたことから、帰宅途中の女性の興味を引くものとして、翌朝のための『朝食パンコーナー』を提案した。夕方から閉店の間通行人に見える位置に設置し、興味を持って来店してもらうことを狙いとした。しかし時

間帯によってレイアウトを変えるのは難しいという問題があるため、窓ガラス側に食パンやバケットなどの定番商品を陳列するレイアウトに変更した。

④インスタグラムの普及

アンケート調査から、店舗利用者の中で TINY をインスタグラムから知った人がいないと分かり、まずは存在を知ってもらうことが必要だと考えた。そこでショップカードの裏面にインスタグラムの QR コードを記載し、NATURA 他店舗や武蔵小杉で行われたフードフェスで配布した。情報としては、ストーリー機能を利用し焼き上がり時間や作製過程を投稿しリアルタイム性を持たせた。

⑤商品の新たな販売方法

TINY は NATURA でしか作れないものを大切にしたいという思いから、オリジナル商品であるフレーバーバターを強みにしたいという狙いがあった。しかし、今まで世の中になかった商品売れるようにするためには、まず認知してもらう必要があった。そこで関連陳列を利用し、認知度の高い定番商品の食パンとフレーバーバターを近くに陳列し、さらに食パンと相性抜群という POP を設置することでフレーバーバターの認知度を高めようとした。結果、1 日当たりの平均売上個数が 8 個上がった。

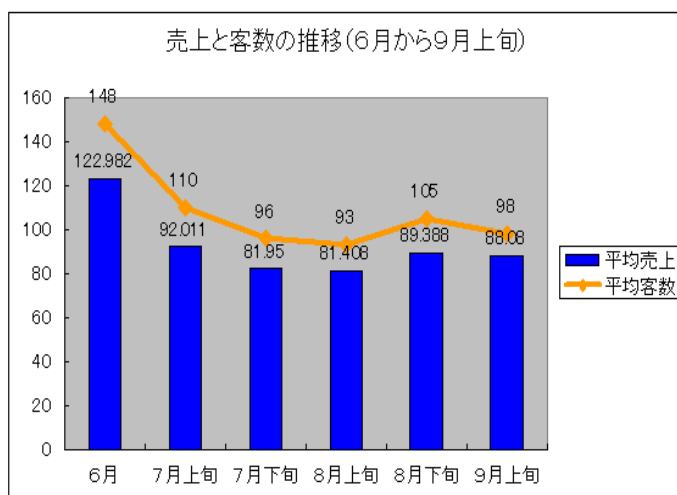
また、製品に関連した香りが当該製品の非計画購買率を高めることから、焼きたてのパンの香りがするとついパン屋に入ってしまうという無意識の行動がこれに当てはまると考えた。しかし、店前の通りでもパンの香りがしない TINY の問題を解決するため、強みである創作パンや生食パンの試食を活用しながら特徴的な店舗作りを目指す、店頭での試食販売を提案した。店頭で試食を配ることで香りを漂わせ購買意欲を促進させるだけでなく、味の印象付けや顧客とのコミュニケーションから来店に繋がると考えた。

⑥パンフレットの作成

インスタグラムの認知はされたものの、TINY の顧客年代層はインスタグラムの利用率が低いのではないかと考えた。そこで、簡単に手に取ってもらえる紙媒体を選択し、TINY ならではのこだわりやパンに特化した情報を発信できる内容を提案した。

6. 結果や今後の取り組み

すべての企画実施後、9 月中旬に再度行った再認知名率調査では企画実施前に比べ 2 倍以上伸び 1 位であった。再生知名率調査では企画実施前に比べると 2 倍以上の伸びは見られたが 5 位という低い結果であった。6 月から 9 月上旬の平均売上、平均客数の推移をみると、看板のレイアウトを変更した 8 月上旬から下旬にかけて若干上昇しているが、オープン以来平均売上・平均客数がともに 1 番多かった 6 月に比べると大幅に減少したという結果に終わった。この結果を受け、私たちは認知の段階は成功したが「行ってみたい」と思わせ来店につながるような感情段階でのアプローチが足りなかったと考えた。そこで今後の展望として、TINY 側から積極的に来店への動機づくりを行う必要がある。



7. 参考文献

崎元則也（2011）「繁盛店をつくる立地選び」日本実業出版社
恩蔵 直人 富田 健司（2011）「1からのマーケティング分析」碩学舎
TINY BREAD&CAKE 公式 HP <http://natura-group.co.jp/tiny/>（2019/9/3）
店舗空間における感覚マーケティング 石井裕明 平木いくみ マーケティングジャーナル Vol.35No.4(2016)
株式会社オプト（山田智恵・小川由衣・石井リナ）&できるシリーズ編集部（2016）「できる100の新法則
Instagram マーケティング 写真1枚で「欲しい」を引き出す技術」

<企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員（ビジネスパーソン・大学教員）の方々に事前にお渡しいたします。
- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日経BPマーケティング）に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会（プレゼン局）にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・株式会社日経BPマーケティングは一切の責任を負いません。
- ※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。
- ※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。
- ※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。
- ※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを4ページ以内におさめて、ご提出ください