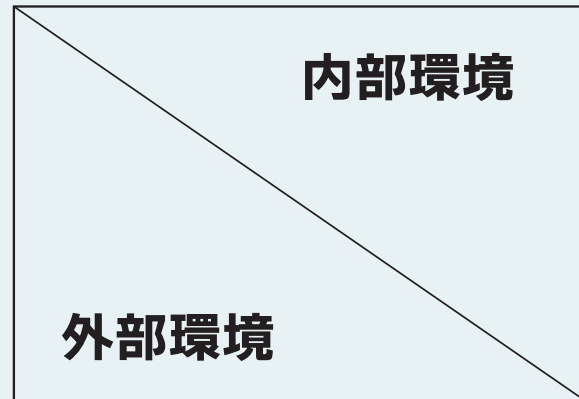


SWOT 分析 & TOWS マトリックス



強み (Strength)

- ・ 契約農家による安定した材料供給、商品供給
- ・ 長年維持してきた**ブランドカ**
- ・ 地域に根ざした企業

弱み (Weak)

- ・ オンライン需要への対応遅れ
- ・ SNS 戦略の不振
- ・ 商品バリエーションの不足

機会 (Opportunity)

- ・ オンライン販売、SNS の活用
- ・ パンデミックからの消費回復期

SO 戦略 (強み / 機会)

- ・ 品質をアピールした販促
- ・ オンラインマーケティングの強化
- ・ 地域密着型マーケティング

WO 戦略 (弱み / 機会)

- ・ Instagram による**視覚的訴求力**のある広告
- ・ オンライン販売による市場アクセスの増加

脅威 (Threat)

- ・ 他社による SNS マーケティングの競争激化
- ・ パンデミック後の環境不確実化
- ・ 材料コストの高騰化

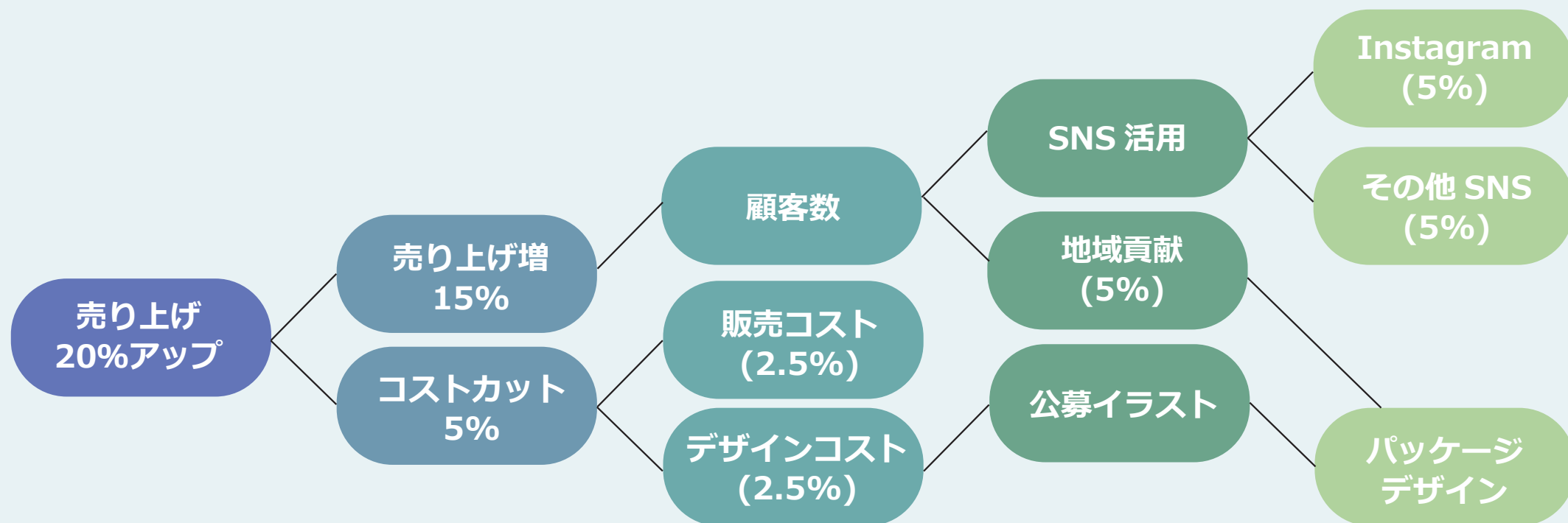
ST 戦略 (強み / 脅威)

- ・ 地元の材料を使用した
ブランド差別化
- ・ 契約農家による製品ラインの安定
- ・ 地域密着型プロモーションの強化
- ・ 値段のバリエーションの模索

WT 戦略 (弱み / 脅威)

- ・ 新たな付加価値の提供
(地元企業とのタイアップ等)
- ・ 環境変化への対応
- ・ コスト低減の取り組み

KPI ツリーによる目標設定



- 最終的な目標は、1.5 億円の安定ラインに戻す
- コストカットのため、公募イラストを採用する
- 機会の獲得のため、SNS を活用する

KPI ツリーのデータ補足

- ・ 20%…3,000 万円（1.5 億円売り上げを想定しているため。）

- ・ 売り上げ増 15%…2250 万円
- ・ 地域貢献によるリピート増 5%…750 万円
- ・ Instagram 5%…750 万円
客単価 600、購入率が 1% と想定すると
1 日あたり購入数は 35 人、3,425 インプレッション / 日が必要
- ・ その他 SNS 5%…750 万円
1% で計算のため同上

- ・ 販売コストカット 2.5%…500 万円
- ・ デザインコストカット 2.5%…500 万円

ペルソナ設定 (ターゲット像)

氏名 : 田部 千代子 家族構成 : 夫、子
性別 : 女性 住居地 : 賃貸マンション
年齢 : 33歳 趣味 : お菓子作り
職業 : パート社員 休日の過ごし方 : ママ友とお茶会
月収 : ¥101,854 好きなメディア : Instagram



画像出典元 : <https://x.gd/DVVIQ>

担当業務 : 書類作成、伝票処理、電話対応業務

チャレンジ中の事 : 作ったお菓子を Instagram にアップしている
note やクックパッド等で、レシピの共有をし
レシピ集を作りたいと考えている。

悩んでいる事 : お菓子作りに欠かせない材料の値段高騰
最近ペットの抜け毛も気になるらしい。

検索するワード : 子供 アレルギー ケーキ

パッケージアイデアシート

テーマ：地域と社会に貢献したパッケージ作り



- ・施設の子どもから、パッケージイラストを募り
実際に使用する
- ・ZMOT 理論に基づき、オンラインストアの場合
デザインの大きな変更は問題がないと考えられる。
- ・子どもから、大人の方まで幅広く取り込む為の施策。
同時にパッケージデザインの**コスト削減**も行う。

いつ：長期的に、季節限定デザイン等も検討。

何処で：オンライン通販限定販売

誰に：親世代の大人、又は子供の居る家庭等に向け

何で：地域との繋がり、社会貢献

何の為に：幅広い客層を開拓、リピート客とするため

どうやって：売り上げの一部を施設に寄付する代わりに
パッケージデザインの制作をしてもらう

Instagram 運用構想



- ・ 想定 SNS での有効とされる狙い
- ・ ハッシュタグを活用し、インプレッションの増加を狙い、新規顧客の目に触れる機会を増やす
- ・ 人気商品である、社会貢献している、という強い購入動機となる要素をアピール
- ・ 入手ルートを明示し購入機会を無くさない
- ・ 子どものいる家庭から、社会貢献をしたい層寄付をしてもらった子どもたちの将来まで見据え、顧客と見なし、様々な世代へ販売促進