

高校生が コンサルティング？ ～ 顧客参加型マーケティングの提案 ～



熊本県 熊本商業高等学校

(生徒氏名)

道面幸奈

桐谷碧惟

岩永那月

松本和奏

有馬梨恋

武田紗奈

平原悠翔

藤川七海

佐々木百華

森 心優

(指導者氏名)

山形隆

山富竜二

Introduction

高校生がコンサルティング？

～ 顧客参加型マーケティングの提案 ～

1 テーマ及び研究の構成

(1) テーマ

復興支援を目的としたランチパック、牛乳プリンの開発・販売では、総売上金額が約3,500万円になったが、この売上金額は山崎製パンという大企業のスケールメリットのおかげである。

私たちは、今度のもっと身近な企業と併走しながら、商業の知識を活かし、企業の悩みを解決したいと考えた。そこで「顧客参加型マーケティング」の手法を使い、顧客ロイヤルティの向上を図ることをテーマに掲げた。



ランチパック



牛乳プリン

(2) 研究の構成

私たちは、現状把握、仮説、企画、実践、検証、課題、改善というPDCAサイクルで今回の研究に取り組んだ。

2 研究の着眼点

(1) 現状把握（商業科目のマーケティング、マネジメント、会計分野の知識を活用。）

今回協力していただいた企業は、熊本市のチーズケーキ専門店「ベルジェ」である。私たちは洋菓子店の店舗数の調査、過去の売上の分析、経営者からのヒヤリングを行った。

(2) 課題

経営者のヒヤリングでは、材料代等の高騰、製造数の限界、売れ残りの廃棄等、様々な悩みを抱えていることが分かった。悩みの中で私たちが注目したのは「来客数の予測が難しいこと」である。売上金額や売れ残りの廃棄にも関係してくることなので、解決すべき課題であると考えた。

(3) 方向性

私たちは来客数を安定させるため、「顧客参加型マーケティング」を実践し、顧客ロイヤルティを向上させることを提案した。過去の別企業との商品開発では、私たち高校生のアイデアを元に開発してもらい、一時的に売上は増加した。しかし今回は、顧客のアイデアを元に商品開発を行うことで、顧客ロイヤルティが向上し、来客数の安定化、長期的な売上金額の増加を図れるのではないかと考えた。

3 研究の取組内容及び成果

(1) 仮説

現状把握で課題を発見し、方向性を定めた私たちは、次のような仮説を立てた。

仮説	顧客参加型マーケティングを実践することで、顧客ロイヤルティを向上させることができるのではないかと？
----	---

(2) 企画

チーズケーキ専門店「ベルジェ」と新商品について、SWOT分析、STP分析した結果は次の通りである。

ア チーズケーキ専門店「ベルジェ」のSWOT分析

(強み) パティシエこだわりの材料、製法	(弱み) オープンの稼働率の関係で製造数が限定
(機会) 中食の増加	(脅威) 原材料費の高騰

イ 新商品のSTP分析

(セグメント)	・スイーツが好きな女性	・おやつを買う親子	・親しい人へのプレゼント、お土産を買う人
(ターゲット)	・スイーツが好きな女性	・親しい人へのプレゼント、お土産を買う人	
(ポジショニング)	・高価格	・写真映えるおしゃれなスイーツ	

分析の結果、オープンの稼働率が限界に近いため、オープンを使用しない洋菓子、高価格だが、パティシエこだわりの材料、製法で作った、写真映えるおしゃれなスイーツを開発することにした。

ウ 目標設定

KGI (最終目標)	平均売上金額 47,300 円 × 1.1 → 1日の売上金額 52,000 円
CSF (成功要因)	リピート率の増加
KPI (目標を達成するための指標)	平均来客数 38 人 × 1.1 → 1日の来客数 41 人

経営者と一緒に目標を設定した。KGI (最終目標) は、1日の平均売上金額の1.1倍の52,000円、CSF (成功要因) をリピート率の増加、KPI (目標を達成するための指標) を1日の平均来客数の1.1倍の41人と設定した。

エ 「あなたが食べたいチーズケーキは？」（商業科目の情報処理の知識を活用。）

お客様から新商品のアイデアを募集するため、お店の Instagram を活用した。募集を告知するための画像、文章を作成し、Instagram に掲載してもらった。「あなたが食べたいチーズケーキは？」と題して、お客様が書き込んだアイデアの中から、実際に新しい商品として販売するという企画を立てた。

その後、多くのお客様から新商品のアイデアの書き込みがあり、お客様の書き込みをテキストマイニングした結果、「レアチーズ」「かわいい」「しっとり」「濃厚」等のキーワードを把握した。

(3) 実践

「穴あきレアチーズケーキ」

お客様のアイデアの中から、経営者と話し合い、決定したアイデアが「穴あきチーズの形をした、レアチーズケーキ」である。理由は次の通りである。

穴あきチーズの形状	昔のアニメに登場した「穴あきチーズ」の形状は、写真映えが良く、SNS での拡散を狙える。
レアチーズケーキ	製造過程でオープンを使用しないため、製造数を増やすことができる。冷凍できるため、売れ残り等の廃棄する量を減らすことができる。

専属パティシエにレシピを考えてもらい、何度も試作していただき、完成した。見た目のかわいさだけでなく、チーズケーキ専門店だからこそ、高級チーズを通常より多く使用し、材料、味にもこだわったチーズケーキが完成した。その後、原価計算をして、販売価格を決定した。



穴あきレアチーズケーキ

お店の Instagram で試作段階の開発秘話等を公表すると、お店を応援する書き込みがあり、顧客ロイヤルティの向上につなげることができた。

販売前からお客様とお店、またはお客様同士が Instagram 上や実店舗で話し合い、商品が完成したときには、お客様と共に完成の喜びを共有できる。

私たちも販売イベントを実施し、書き込みに参加したお客様と商品完成までの話で盛り上がった。このお客様とのコミュニケーションが「顧客参加型マーケティング」の利点である。



お客様とのコミュニケーション

(4) 検証・成果

ア 目標の検証

KGI（最終目標）	（目標）1日の平均売上金額 52,000 円 →（実際）52,976 円 約 12% 増加
CSF（成功要因）	リピート率の増加 → 約 23%の増加
KPI（目標を達成するための指標）	（目標）1日の平均来客数 41 人 →（実際）43 人 約 13%増加

※ リピート率の検証は、デジタルの会員証等がないため、アンケート調査で代替。

イ Instagram のフォロワー数

企画前 1,723 人 → 企画後 1,825 人 約 6%増加

ウ 仮説の検証

上記ア・イ、または P13 のアンケートの結果から、「顧客参加型マーケティングを実践することで、顧客ロイヤルティを向上させることができるのではないか？」という仮説は立証できた。

エ 継続性や適時性の検証

経営者からは「今後も顧客参加型商品開発を実施したい」との報告があった。また、原材料費が高騰する現在、コストをかけずに売上を増やすことができたという点では、継続性、適時性は良いと検証した。

(5) 課題

お客様から「もっと濃厚な味、レアとバスクの2層のケーキも食べたい」という意見や、「穴あきチーズケーキをセット販売して欲しい」等の声が上がっている。

(6) 改善、将来への展望

上記のお客様の声は、「顧客参加型マーケティング」の特徴である。1つの商品を開発して終わりではなく、改善、新しい企画案も生まれ、商品や店舗をお客様と一緒に育てていくマーケティングである。濃厚な味がする、2層の穴あきレアチーズケーキについては、既に開発し、セット販売も実施している。第2回目の顧客参加型商品開発も現在企画中である。

(7) 学び・提言

今回の取り組みで、コンサルティングには、商業の様々な分野の知識が必要であり、中長期的な企業の成長のためのアドバイスをするためには、もっと専門的な知識が必要であることを学んだ。また、顧客ニーズに対応し、お客様が笑顔になるような商品、サービスを提供することが商業の役割であると私たちは提言する。

目次

1 テーマ設定	P 5
2 現状把握（商業科目のマーケティング、マネジメント、会計分野の知識を活用）	P 6
(1) ライバル企業の調査	
(2) 売上金額の分析	
(3) ヒヤリング調査（課題の発見）	
(4) 課題を解決するための手段（方向性）	
3 仮説	P 7
4 企画（Plan）	P 8
(1) ベルジェの SWOT 分析	
(2) 新商品の STP 分析	
(3) 目標設定	
(4) 「あなたが食べたいチーズケーキは？」（商業科目の情報処理の知識を活用）	P 9
5 実践（Do）	P 10
(1) 「穴あきレアチーズケーキ」	
(2) 顧客参加型マーケティングの利点	P 11
6 検証、成果（Check）	P 13
(1) アンケート調査の結果	
(2) Instagram のデータ分析	P 16
(3) 目標の検証	P 17
(4) コンサルティング会社からの外部評価	
(5) 仮説の検証	P 18
(6) 継続性や適時性の検証	
7 課題と改善（Action）	P 19
(1) お客様からの要望	
(2) 2 層のケーキとセット販売	
8 学びと提言	P 20
(1) コンサルティングについての学び	
(2) 活動を振り返っての提言	P 23
9 協力者一覧	P 24

1 テーマ設定

私たちは山崎製パン(株)と協働して、能登半島地震の復興支援を目的に、熊本県産の栗と牛乳を材料とした「ランチパック」と「牛乳プリン」を開発し、販売した。

2025年1月から3ヶ月間、九州地域の手コンビニ、イオン、ゆめマート等で販売され、総売上金額は約3,500万円となり、1個につき1円の寄付で、石川県に15万円を寄付した。



ランチパック



牛乳プリン

売上 約3,500万円



石川県

15万円
の寄付



約3,500万円という巨額の売上金額は、山崎製パン(株)のスケールメリットである。山崎製パン(株)のような、大企業とのプロジェクトでは、今まで経験したことが無い、大きなスケールのマーケティングを学ぶことができた。しかしその後、私たちは、もっと身近な企業と併走しながら、共にビジネスを成功させたいと考えた。

身近な企業と併走し、企業の悩みを解決する。商業科目を学んだ私たちだからこそ、いわばコンサルティングができるのではないかと考えた。そこで「顧客参加型マーケティング」の手法を使い、顧客ロイヤルティの向上を図り、企業の悩みを解決することをテーマに掲げた。

また、**現状把握、仮説、企画、実践、検証、課題、改善**というPDCAサイクルで今回の研究に取り組んだ。

(テーマ)

高校生がコンサルティング？

～ 顧客参加型マーケティングの提案 ～

今回の研究に協力していただいたチーズケーキ専門店「ベルジェ」は、南阿蘇に店舗を構え、人気のお店だったが、熊本地震により被害を受け、店舗を熊本市内に移転したお店である。ベルジェの経営者の北野様との出会いは、ランチパックを販売していたブースの隣でチーズケーキを販売されていた時があり、そこでチーズケーキへのこだわりやお店のことを聞いたことがきっかけである。



被災した
南阿蘇村



チーズケーキの「ベルジェ」



テイクアウトのお店



経営者 北野様



2 現状把握

現状把握では、商業科目のマーケティング、マネジメント、会計分野の知識を活用した。

(1) ライバル企業の調査

ベルジェの店舗は、中心商店街ではなく、少し離れた住宅地の近くにある。周辺には洋菓子店はないが、熊本市民は自動車で移動することが多いため、熊本市内の洋菓子店の状況を調査した。

熊本市内の洋菓子店は、160 社程あった。その中でチーズケーキ専門店はベルジェを含めて約 6 社ということが分かった。バスクチーズケーキが流行した 2020 年頃、開業したお店が多い中、ベルジェはその前からチーズケーキを専門とする、いわば「老舗」のチーズケーキ専門店である。

洋菓子店 約160社



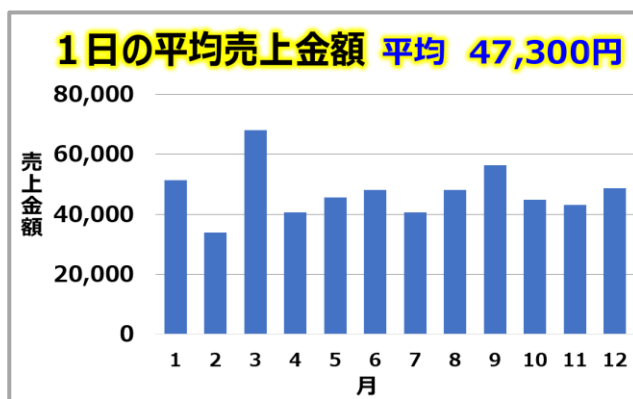
チーズケーキ専門店 約6社



(2) 売上金額の分析

過去の売上金額を分析した結果、1日の平均売上金額が47,300円であった。来客数の予測が難しく、売上金額に差があることが分かった。

来客数が少ない場合、売れ残りは廃棄することになる。来客数を安定させることで、売上金額も安定するのではないかと考えた。



(3) ヒヤリング調査（課題の発見）

経営者のヒヤリングでは、材料代等の高騰、製造数の限界、売れ残りの廃棄等、様々な悩みを抱えていることが分かった。

悩みの中で私たちが注目したのは「来客数の予測が難しいこと」である。売上金額や売れ残りの廃棄にも関係してくることなので、解決すべき課題であると考えた。



(課題) 来客数の予測が難しい

(4) 課題を解決するための手段（方向性）

私たちは来客数を安定させるため、「顧客参加型マーケティング」を実践し、顧客ロイヤルティを向上させることを提案した。過去の別企業との商品開発では、私たち高校生のアイデアを元に開発してもらい、一時的に売上は増加した。

しかし今回は、顧客のアイデアを元に商品開発を行うことで、顧客ロイヤルティが向上し、来客数の安定化、長期的な売上金額の増加を図れるのではないかと考えた。

現状把握

仮説

企画

実践

検証

課題

改善

3 仮説

現状把握で課題を発見し、方向性を定めた私たちは、次のような仮説を立てた。

(仮説)

顧客参加型マーケティングを実践することで、顧客ロイヤルティを向上させることができるのではないかな？

新規顧客を獲得するコストは「1 : 5の法則」と呼ばれ、既存顧客との関係性を維持するコストに比べて、新規顧客を獲得するコストは5倍かかると言われている。

既存顧客の維持



新規顧客の獲得



既存顧客との関係性を維持し、既存顧客のリピート率を上げれば、来客数の予測がしやすくなり、コストをかけずに売上を安定させることができると考えた。

既存顧客のリピート率を上げるため、私たちが北野様に提案したのが、「顧客参加型マーケティング」である。クラウドファンディングで活用されるマーケティング手法で、消費者が商品開発からプロモーション、改善に至るまで積極的に関与するマーケティングである。

顧客参加型マーケティング



この顧客参加型マーケティングを実践し、お客様と共に商品を開発し、商品を育てていくことで、お客様のお店への愛着を育て、顧客ロイヤルティを向上させることができるのではないかと考えた。



**顧客ロイヤルティ
リピート率**



4 企画 (Plan)

(1) ベルジェの SWOT 分析

(強み) パティエこだわりの 材料、製法	(弱み) オープンの稼働率の 関係で製造数が限定
(機会) 中食の増加	(脅威) 原材料費の高騰

ベルジェについて SWOT 分析した結果、弱みに「オープンの稼働率がほぼ限界で、これ以上製造数を増やすことができない」ということが分かった。もし、新商品を開発する場合、オープンを使用しないケーキを考えなければならない。

(2) 新商品の STP 分析

(セグメント) ・スイーツが好きな女性 ・おやつを買う親子 ・親しい人へのプレゼント、お土産を買う人
(ターゲット) ・スイーツが好きな女性 ・親しい人へのプレゼント、お土産を買う人
(ポジション) ・高価格 ・写真映えるおしゃれなスイーツ

開発する新商品について STP 分析した結果、ターゲットを「スイーツが好きな女性。親しい人へのプレゼント、お土産を買う人」、ポジションを「高価格だが、写真映えるおしゃれなスイーツ」に設定した。

(3) 目標設定

KGI (最終目標)	平均売上金額 47,300円 × 1.1 → 1日の売上金額 52,000円
CSF (成功要因)	リピート率の増加
KPI (目標を達成するための指標)	平均来客数 38人 × 1.1 → 1日の来客数 41人

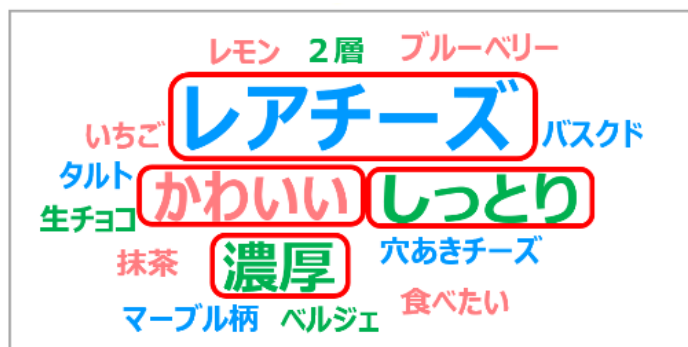
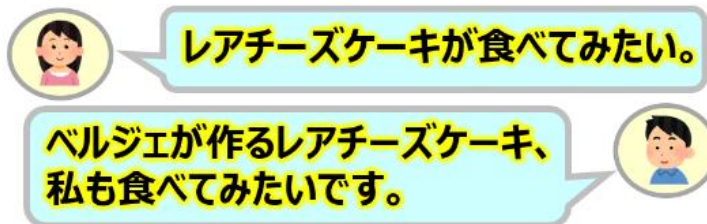
経営者の北野様と一緒に目標を設定した。KGI（最終目標）は、1日の平均売上金額の1.1倍の52,000円、CSF（成功要因）をリピート率の増加、KPI（目標を達成するための指標）を1日の平均来客数の1.1倍の41人と設定した。

(4) 「あなたが食べたいチーズケーキは？」（商業科目の情報処理の知識を活用した。）

SNS を使って、お客様が食べたいチーズケーキを調査し、書き込みされたアイデアの中から、実際に、新しい商品として販売するという企画を立てた。題して「あなたが食べたいチーズケーキは？」である。お客様から新商品のアイデアを募集するため、お店の Instagram を活用した。募集を告知するための画像、文章を作成し、Instagram に掲載してもらった。その後、多くのお客様から新商品のアイデアの書き込みがあった。

お客様のチーズケーキのアイデア（抜粋）

- ・抹茶レアチーズケーキ
- ・いちごの入ったバスクチーズケーキ
- ・穴あきチーズの形をしたレアチーズケーキ
- ・レモンチーズケーキ
- ・ブルーベリーのマーブル柄レアチーズケーキ 等



User Local AI テキストマイニング
<https://textmining.userlocal.jp/>



SNS でお客様同士が、新商品について語り合う場面も多くあった。

お客様の書き込みをテキストマイニングした結果、「レアチーズ」「かわいい」「しっとり」「濃厚」等のキーワードを把握した。

現状把握

仮説

企画

実践

検証

課題

改善

5 実践 (D○)

(1) 「穴あきレアチーズケーキ」

お客様のアイデアの中から、経営者の北野様と話し合い、決定したアイデアが「穴あきチーズの形をした、レアチーズケーキ」である。理由は次の通りである。

穴あきチーズの形状	昔のアニメに登場した「穴あきチーズ」の形状は、写真映えが良く、SNSでの拡散を狙える。
-----------	---



レアチーズケーキ	製造過程でオーブンを使用しないため、製造数を増やすことができる。冷凍できるため、売れ残り等の廃棄する量を減らすことができる。
----------	--



現状把握

仮説

企画

実践

検証

課題

改善



高級チーズを多く使用



材料・味にもこだわる



何度も試作

専属パティシエにレシピを考えてもらい、何度も試作していただき、完成した。見た目のかわいさだけでなく、チーズケーキ専門店だからこそ、高級チーズを通常より多く使用し、材料、味にもこだわったチーズケーキが完成した。その後、原価計算をして、販売価格を決定した。

原価計算 ※水道光熱費、人件費は別途計上

材料素材 132 円

・クリームチーズ ・生クリーム ・砂糖 ・牛乳
・レモン果汁 ・ゼラチン

包材 20 円

販売価格 500 円（食品の平均的な原価率は 30%程 ※水道光熱費、人件費は除く。）

(2) 顧客参加型マーケティングの利点

試作段階の開発秘話等も公表！



頑張ってください！

チーズケーキは
やっぱり
ベルジェだね！



お客様



お店

クリームチーズの
割合を研究中...

顧客ロイヤルティの向上に向けて、企画発表から商品完成までの様子を細かく Instagram に投稿していただいた。試作段階の開発秘話等を公表すると、お店を応援する書き込みがあった。



現状把握

仮説

企画

実践

検証

課題

改善



お客様とのコミュニケーション

販売前からお客様とお店、または、お客様同士が Instagram 上や実店舗で話し合い、商品が完成したときには、お客様と共に完成の喜びを共有できる。

私たちが販売イベントを実施し、書き込みに参加したお客様と商品完成までの話で盛り上がった。このお客様とのコミュニケーションが「顧客参加型マーケティング」の利点である。

穴あきレアチーズケーキ



完成した「穴あきレアチーズケーキ」

他の商品の購入も勧める



「クロスセル戦略」



他の商品も完売！

私たちが販売イベントを実施した時にも、多くのお客様に新商品「穴あきレアチーズケーキ」を買っていただき、他の商品の購入も勧める「クロスセル戦略」で、他の商品も完売させることができた。

企画に参加したお客様に感想を伺うことができた。

「お客様のアイデアが実際の商品になったということを聞きました。とても良い企画だと思います。試食しましたが、とても美味しいです。」という有難い言葉をいただいた。



企画に参加したお客様

現状把握

仮説

企画

実践

検証

成果

改善

6 検証、成果 (Check)

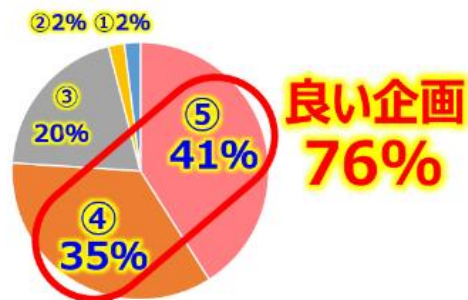
(1) アンケート調査の結果

対象：熊本市内 15 歳以上 124 人 (2025/7/11 締切) 回収方法：GOOGLE FORM

(Q1)

今回の「顧客参加型の商品開発」について、
良い企画でしたか？

良くない ①・②・③・④・⑤ とても良い



アンケート調査の結果、「Q1. 今回の顧客参加型の商品開発について、良い企画でしたか？」という質問に対し、5段階で評価していただき、5と4を合わせた割合が76%となった。

(Q2)

ベルジェの商品を買う頻度が
以前より増えましたか？

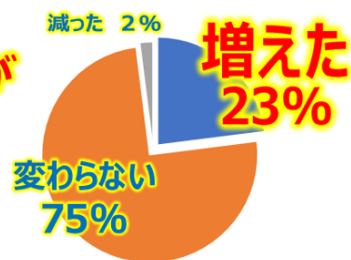


「Q2. ベルジェの商品を買う頻度が以前より増えましたか？」という質問に対し、増えたと答えた人の割合が23%となった。

目標の検証

(Q2)

ベルジェの商品を買う頻度が
以前より増えましたか？



・CSF（成功要因）

→ リピート率の増加

約23%の増加

リピート率の検証は、デジタルの会員証等がないため、このアンケート調査で代替することにした。CSF（成功要因）に設定していたリピート率は、約23%増加となった。

(Q3)

次回、顧客参加型商品開発企画
を行った場合、参加したいと思いますか？



「Q3. 次回、顧客参加型商品開発企画を行った場合、参加したいと思いますか？」という質問に対し、参加したいと答えた人の割合が85%となった。

顧客ロイヤルティの計算

「NPS (Net Promoter Score)」の手法

顧客アンケート調査

商品を親しい人にどの程度お薦めしますか？

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

批判者

中立者

推薦者

$$(\text{推奨者数} - \text{批判者数}) / (\text{回答者総数}) \times 100$$

顧客ロイヤルティを測る方法として、ネットプロモータースコア (NPS) という指標を計算した。ネットプロモータースコア (NPS) とは、顧客ロイヤルティを測る指標の一つで、顧客が企業やブランド、製品・サービスを友人や同僚に推奨する可能性を数値で表したものである。一般的に-30%から-15%ほどが、顧客ロイヤルティが高いと評価され、次の方法で計算する。

NPS の計算方法

- ① 顧客に「この商品をどれくらい人に薦めたいですか？」という質問を 11 段階 (0~10 点) で評価してもらう。
- ② 0~6 点を「批判者」、7~8 点を「中立者」、9~10 点を「推薦者」と分類する。
- ③ $(\text{推奨者数} - \text{批判者数}) / (\text{回答者総数}) \times 100$ の計算式で NPS を算出する。

顧客ロイヤルティの計算

「NPS (Net Promoter Score)」の手法

商品を親しい人にどの程度お薦めしますか？

$$(\text{推奨者数} - \text{批判者数}) / (\text{回答者総数}) \times 100$$

$$(\text{35人} - \text{54人}) / (\text{124人}) \times 100$$

ベルジェ -15%

-15から-30%が
顧客ロイヤリティが高い

スターバックス -16%

ドトールコーヒー -31%

コメダ珈琲 -23%

「ベルジェの商品を親しい人にどの程度お薦めしますか？」という質問に、0~10 の 11 段階で答えてもらった結果、回答者総数が 124 人、0~6 の批判者が 54 人、7~8 の中立者が 35 人、9~10 の推薦者が 35 人となった。

$$(\text{推薦者数 35 人} - \text{批判者数 54 人}) \div \text{回答者総数 124 人} \times 100 = -15\%$$

参考に他の企業の NPS と比べると、スターバックスが-16%、ドトールコーヒーが-31%、コメダ珈琲が-23%であり、ベルジェの-15%という結果は、顧客ロイヤルティが高いと評価できる。

現状把握

仮説

企画

実践

検証

成果

改善

(2) Instagram のデータ分析

	投稿タイトル	ビュー数 (閲覧者数)	インタラクション数 (いいね等の数)	フォロワー比率	フォロワー人数
0	企画発表前の投稿	1,256	31	70.3%	1,723
1	アイデア募集開始	2,215	86	85.5%	1,754
2	採用アイデア結果発表	2,347	93	82.7%	1,760
3	商品イラスト掲載	1,370	53	69.4%	1,765
4	試作段階①	1,524	75	72.2%	1,772
5	試作段階②	1,723	78	56.5%	1,776
6	完成品写真	2,521	81	40.6%	1,786
7	試食会の様子	2,338	65	62.3%	1,797
8	販売開始	3,345	80	77.5%	1,805
9	販売イベント①	2,035	56	40.3%	1,811
10	販売イベント②	3,205	50	51.3%	1,820
11	販売イベント③	2,531	40	49.2%	1,819
12	販売イベント④	4,723	78	73.2%	1,825

ベルジェの Instagram のデータ分析を行った結果、企画発表前の投稿の閲覧者数は 1,256 人だったが、アイデア募集を開始すると閲覧者数が 2,215 人になり、その後も順調に増加し、販売イベント④では閲覧者数が 4,723 人となった。

インタラクション数（いいね等の数）は、採用アイデア結果発表の 때가 93 回と最も高く、フォロワー比率は、アイデア募集開始から採用アイデア結果発表までが最も高かった。販売イベント①の時には、フォロワー以外の閲覧者数が増え、フォロワー比率が下がる結果となった。



フォロワー人数は 1,723 人から約 4 か月で 1,825 人に増え、顧客ロイヤルティの向上の結果と考えている。エンゲージメント率（インタラクション数 ÷ フォロワー数）は一般的に 1~3% 程と言われているが、販売イベント④の時は 4.3%（インタラクション数 78 ÷ フォロワー数 1,825）となり、閲覧だけでなく、「いいね」や「コメント」を返してくれる割合が高く、お店を応援してくれる人も増えていると分析した。

(3) 目標の検証

目標の検証

・KPI (目標を達成するための指標)

平均来客数 38人 × 1.1

目標… 1日の平均来客数 41人

実際… 1日の平均来客数 43人

13%増加

・KGI (最終目標)

平均売上金額 47,300円 × 1.1

目標… 1日の平均売上金額 52,000円

実際… 1日の平均売上金額 52,976円

12%増加



KPI「目標を達成するための指標」である、1日の平均来客数は平均 43 人と、13%増やすことができた。KGI「最終目標」である、1日の平均売上金額は平均 52,976 円と、12%増やすことができた。

(4) コンサルティング会社からの外部評価

今回の私たちの活動について、熊本市のコンサルティング会社の「みらいコンシェルジュホールディングス」代表の山浦様に、外部評価をしていただき、「顧客ロイヤルティ向上の理論を見事に実践している」という良い評価をいただいた。



みらいコンシェルジュホールディングス
代表 山浦様

その他の評価結果

(良い点)

- ・PDCA に基づいた論理構成…課題の特定から仮説・企画・実行・検証までの流れが整っている。
- ・顧客目線の仮説設計…ターゲットの感情や行動に着目した仮説が明確に設定されている。
- ・マーケティング理論の応用…SWOT、STP、KGI/KPI 等、マーケティング手法を応用・実践している。
- ・実行力の高さ…商品開発から Instagram 活用まで、実際の施策に落とし込んでいる。
- ・データ分析…アンケート分析により定量的な評価を行っており、信頼性がある。
- ・NPS の計算…中長期的なブランド形成への意識が高い。

(改善すべき点)

- ・一時的ではなく、今後も継続して、売上金額や Instagram のデータを分析して、中長期的なコンサルティングを目指してほしい。
- ・既存商品の売上、リピート率をどのようにして向上させるか、継続的にチャレンジしてほしい。

現状把握

仮説

企画

実践

検証

成果

改善

(5) 仮説の検証

仮説

顧客参加型マーケティングを実践することで、顧客ロイヤルティを向上させることができる！



アンケート調査の結果、NPS の数値、Instagram のフォロワー数の増加、KPI・KGI の目標達成、外部評価の結果から、私たちが設定した「顧客参加型マーケティングを実践することで、顧客ロイヤルティを向上させることができる。」という仮説は立証できたと考えている。

(6) 継続性や適時性の検証

コンサルティング会社の山浦様から「一時的ではなく、今後も継続して、売上金額や Instagram のデータを分析して、中長期的なコンサルティングを目指してほしい。」というアドバイスをいただいたように、私たちもベルジェの売上金額や Instagram のデータを継続して分析していくことを決めた。

展望

顧客参加型の商品開発について定期的に実施したい！



経営者 **北野様**

経営者の北野様からも「今後も顧客参加型商品開発を実施したい」との報告があり、第 2 弾の顧客参加型商品開発企画を現在、企画中である。また、既存商品の売上、リピート率を向上させるための企画も北野様と協議している。私たちの展望としては、活動を継続することで、中長期的なコンサルティングができるように様々な経験を重ねていきたいと考えている。

北野様にベルジェの経営上の悩みをヒヤリングしていた時に「原材料費の高騰」という悩みを聞いた。「チーズ等の材料費は、数年前と比べる 1.5～2 倍に高騰しているが、売価を上げると売上数の減少につながりかねない。」という話を聞いた。このように原材料費が高騰する中、あまりコストをかけずに、顧客ロイヤルティを向上させ、売上を増やすことができたという点では、適時性は良いと検証した。

現状把握

仮説

企画

実践

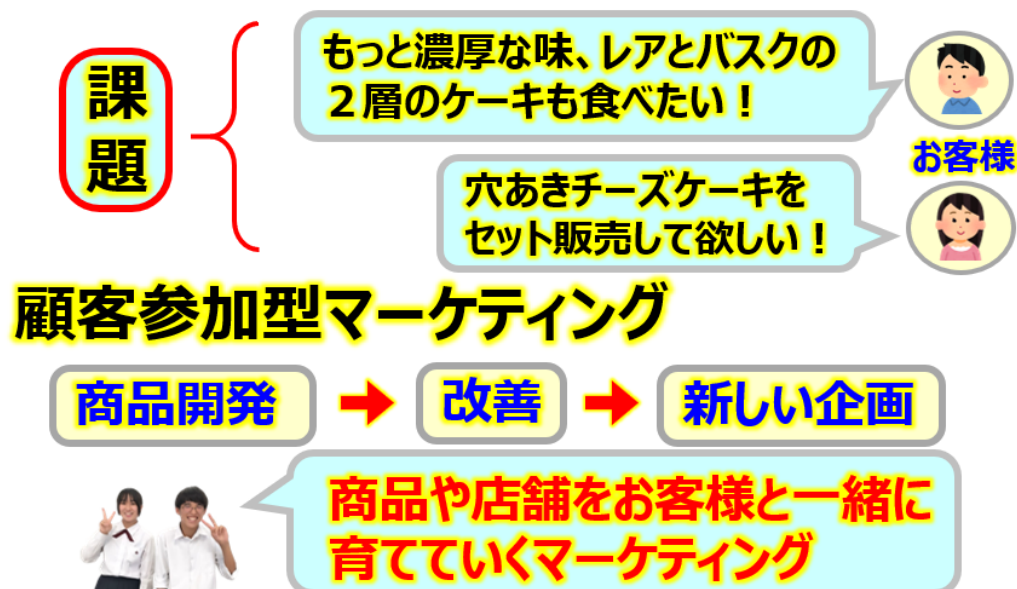
検証

課題

改善

7 課題と改善 (Action)

(1) お客様からの要望



お客様から「もっと濃厚な味、レアとバスクの2層のケーキも食べてみたい！」との書き込みがあった。また、来店されたお客様から「穴あきチーズの形が可愛いので、違うフレーバーの穴あきチーズケーキを開発して、セット販売して欲しい。」というアイデアをいただいた。

「顧客参加型マーケティング」は、1つの商品を開発して終わりではなく、改善、新しい企画案も生まれ、商品や店舗をお客様と一緒に育てていくマーケティングだと感じた。

(2) 2層のケーキとセット販売

ベルジェが創業当時から発売しているバスクチーズケーキは、チーズの味が濃厚で、お客様からも人気がある商品である。2層のケーキの1層目は、このバスクチーズケーキを使用し、2層目をレアチーズケーキで覆い、濃厚な味がする2層のケーキを作ることにした。

その後、試作を繰り返し、濃厚な味がする「2層の穴あきチーズケーキ」が完成し、1つ目の「穴あきレアチーズケーキ」とのセット販売も開始した。



ベルジェのバスクチーズケーキ

改善



濃厚な2層ケーキ

セット販売

8 学びと提言

(1) コンサルティングについての学び

外部評価をいただいたコンサルティング会社「みらいコンシェルジュホールディングス」代表の山浦様から、コンサルティングについて教えていただいた。

コンサルティングとは、企業の悩み事を一緒に考えて、解決の方法を提案・実行する仕事で、コンサルティングの業務内容は次の通りである。



みらいコンシェルジュホールディングス
代表 山浦様

手順	業務内容
課題発見	現状の問題やボトルネックを見つける。 (例：売上が伸びない理由の分析等)
戦略提案	解決のための戦略や方法を提案する。 (例：新しい事業提案やコスト削減策等)
実行支援	改善施策の実行を支援する。 (例：社員教育や事務フローの再設計等)
専門知識の提供	法務、財務、IT、人事等の専門知識を使って助言する。 (例：IT や SNS を使った顧客関係管理の方法を助言等)

また、コンサルティングの分野には次のようなものがある。

分野	役割・目的
経営コンサルティング	経営戦略や事業計画の策定。
IT コンサルティング	システム導入、DX 推進、IT 戦略の支援。
人事コンサルティング	採用、評価制度、組織改革の支援。
財務コンサルティング	M&A、資金繰り改善、財務分析の支援。
業務改善コンサルティング	生産性向上、コスト削減、業務フローの効率化の支援。
マーケティングコンサルティング	ブランド戦略、集客、販売促進の支援。

教えていただいたコンサルティングの手順を元に、私たちの取り組みと業務内容を照らし合わせてみた。

手順	業務内容
課題発見	現状の問題やボトルネックを見つける。 ・来客数の予測が難しい。 ・オープンの稼働率が限界に近く、製造数を増やすことができない。
戦略提案	解決のための戦略や方法を提案する。 ・来客数を安定させるため、顧客ロイヤルティの向上を提案。 ・オープンを使用しない、レアチーズケーキの開発を提案。
実行支援	改善施策の実行を支援する。 ・顧客参加型商品開発の企画を支援。 ・商品開発、販売促進、顧客からのリアクション管理を支援。
専門知識の提供	法務、財務、IT、人事等の専門知識を使って助言する。 ・Instagram のデータ分析、顧客関係管理の方法を助言。

照らし合わせた結果、ある程度コンサルティングの手順、業務内容を実践できていた。しかし、「法務、財務、人事等の専門知識を使って助言する」という内容が実践できていなかった。

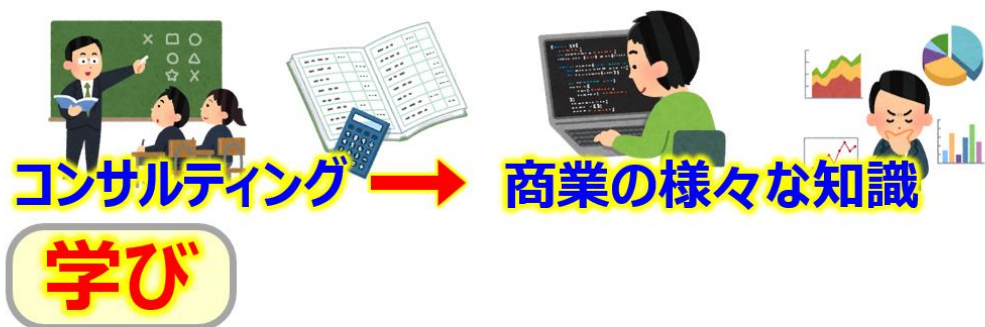
また、コンサルティングの分野についても、私たちの取り組みを照らし合わせてみた。

分野	役割・目的
経営コンサルティング	経営戦略や事業計画の策定。 ・実践無し。
IT コンサルティング	システム導入、DX 推進、IT 戦略の支援。 ・Instagram の活用、データ分析を支援。
人事コンサルティング	採用、評価制度、組織改革の支援。 ・実践無し。
財務コンサルティング	M&A、資金繰り改善、財務分析の支援。 ・実践無し。

分野	役割・目的
業務改善コンサルティング	生産性向上、コスト削減、業務フローの効率化の支援。 ・オーブンを使用しない、レアチーズケーキの開発で製造数増加を支援。
マーケティングコンサルティング	ブランド戦略、集客、販売促進の支援。 ・顧客ロイヤルティ、既存客のリピート率の向上を支援。 ・SNS や販売イベントの実施で集客、販売促進を支援。

照らし合わせた結果、主に当てはまる分野は「マーケティングコンサルティング」であったが、「IT コンサルティング」、「業務改善コンサルティング」の分野も担うことができたのではないかと考えた。

しかし、「経営コンサルティング」、「人事コンサルティング」、「財務コンサルティング」の分野は実践できていなかった。



**中長期的な企業の成長のための
アドバイスをするためには、もっと
専門的な知識が必要である。**



山浦様のアドバイスを受け、コンサルティングには、商業の様々な分野の知識が必要であることが分かった。また、中長期的な企業の成長のためのアドバイスをするためには、「経営、法務、財務、人事等の専門的な知識」を身に付ける必要であることを学んだ。

現状把握

仮説

企画

実践

検証

学び

提言

(2) 活動を振り返っての提言

山崎製パン(株)との「ランチパック」、「牛乳プリン」の開発・販売では、私たち高校生のアイデアを具現化してもらった。もちろん、顧客ターゲットを決め、顧客ニーズに合うような商品を企画した。しかし、実際にお客様の声を聞きながら開発したのではなく、顧客ニーズを予想しただけである。工場で大量生産し、幅広い流通経路で顧客に商品を届ける、いわゆる「マスマーケティング」の手法である。



工場で大量に製造されるランチパック

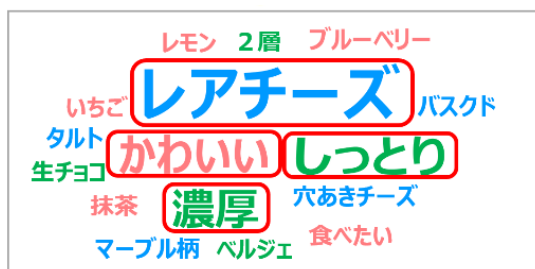


ランチパック



牛乳プリン

しかし、チーズケーキ専門店「ベルジェ」との商品開発は、実際にお客様のアイデアを聞き、具現化したものである。今まで私たちは、多くの企業と商品開発をしてきたが、ベルジェを除いては、全て私たち高校生のアイデアであった。今回、初めて実施した「顧客参加型マーケティング」では、既存顧客のニーズに沿った商品開発を行った。アイデア募集から、販売促進まで、多くのお客様が関わり、そして、お客様と共に、新商品「穴あきチーズケーキ」を育ててきたことを実感した。



お客様のアイデアをテキストマイニングした結果
<https://textmining.userlocal.jp/>



濃厚な2層ケーキ

セット販売

穴あきチーズケーキ

2層とレアのセット販売

商品完成時にお客様と共に喜んだり、開発秘話でお客様と盛り上がり、お客様を身近に感じ、「商業は楽しい」と心から思った。そして私たちは改めて「商業の役割」を考え、「顧客ニーズに対応し、お客様が笑顔になるような商品、サービスを提供することが、商業の役割である」と私たちは提言する。



提言

顧客ニーズに対応し、お客様が笑顔になるような商品、サービスを提供することが商業の役割であると私たちは提言します！



9 協力者一覧

ご協力ありがとうございました。

協力者一覧

チーズケーキのベルジェ、山崎製パン（株）、ゆめマート、イオン、ローソン、ファミリーマート、TSUTAYA、みらいコンシェルジュHD、アンケートにご協力いただいた皆様（順不同）

