

パン屋さん

感性分析レポート

分析レポート作成日 2018年■月■日

今回の感性分析まとめ

分析の目的

お客様の食事時間、購入用途などを知って、顧客満足度を向上させ、客単価を上げる工夫につなげる。

分析に使用した情報

ご購入くださった50名
のお客様アンケート

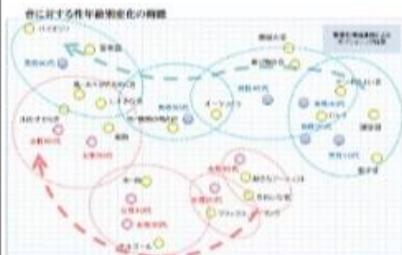
- ①お買い物時間
- ②徒歩〇分
- ③ご購入のパン
- ④お召し上がり時間
- ⑤お召し上がりの場面
- ⑥手を加えたこと
- ⑦お店の印象



⑤⑥⑦を定量化

分析に使用したメソッド

数量化理論Ⅲ類分析



手法の解説：
質的データの数量化により関係性や距離感を可視化する。

ニーズの位置関係を把握する際に適している。

外的基準の無いデータの場合に新たな座標空間を作り出せるため、初めから何らかの評価軸を与えられないようなデータ同士の関連性を把握する分析に有意義な分析手法といえる。

分析結果キーワード

時間差

温める

ギフト

Q1.購入時間 Q4.お召し上がり時間

- ・Q1.お買い物された時間帯は、平日の11時～14時の時間帯が最も多い。
- ・Q4.お召し上がりの時間帯は、「購入した日の昼食」が最も多いが、「翌日」や「翌々日以降」も2割超。

- ・購入したパンは、買ってすぐ食べる人ばかりでなく、時間が経っても食べられている。
- * 賞味期限の訴求も大切。

※アウトプットイメージ

Q1.お買い物された時間帯

Q4.お召し上がりの時間帯

No.	項目名	度数	%	グラフ
1	平日 ~11時前	5	10.0	
2	平日 11時～14時前	16	31.4	
3	平日 14時～17時前	6	11.9	
4	平日 17時～	5	10.5	
5	休日 ~11時前	2	4.0	
6	休日 11時～14時前	6	12.0	
7	休日 14時～17時前	8	15.1	
8	休日 17時～	3	5.0	
回答者数：50		50	100.0	

No.	項目名	度数	%	グラフ
1	購入した日の午前中（昼食前）	7	13.0	
2	購入した日の昼食	21	42.0	
3	購入した日の午後（昼食を除く）～夕食前	5	10.0	
4	購入した日の夕食	8	15.0	
5	購入した日の夕食後	3	5.0	
6	購入した日の翌日	13	25.0	
7	購入した日の翌々日以降	12	23.0	
回答者数：50		66.5	133.0	

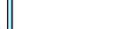
Q3.ご購入のパン × Q4.お召し上がり時間

・「食パン」は、購入時間と食事時間とに開きがある。

*「美味しく食べていただける期間」や「美味しく食べていただく保存方法」をお知らせするとよい。

Q3.ご購入のパン × Q4.お召し上がり時間

※アウトプットイメージ

No.	アイテム名	お買いになったパン	お召し上がりの時間		
			1 買ったその日	2 翌日	3 翌々日以降
1	食パン	13  26.0	26.5	35.0	38.5
2	クロワッサン	9  18.0	90.0	30.4	
3	フランスパン	9  18.0	73.0	10.0	20.0
4	総菜パン	8  16.0	90.0	10.0	
5	あんパン	5  10.0	83.0	17.0	
6	サンドイッチ	4  8.0	100.0		
7	エビ	2  4.0	100.0	50.0	
			%(↑→)		
	有効回答数	50	80.3	48.0	34.0
	全体数	50.0	40	24	17

Q3.ご購入のパン × Q5.お召し上がりの場面

・「クロワッサン」の食シーンは、「知り合いへの手土産」もみられる。

*「ギフト」にふさわしいパッケージ、手提げ袋の開発も有効。
また【ギフト訴求】のPOPも有効。

Q3.ご購入のパン × Q5.お召し上がりの場面 (フリーアンサーを定量化し複数回答集計) ※アウトプットイメージ

No.	アイテム名	お買いになったパン	お召し上がりの場面												
			1 副菜と一緒に	2 サンドイッチ朝食にして	3 休日の遅い朝食に	4 ビンゴと一緒に好きなトッ	5 会社のランチで	6 おやつに娘と半分ずつ	7 お弁当のおかずだけ作ってパンを買う	8 お弁当のプラス1品に、時間を外出で食事を作る	9 帰省時のお土産、プチギフト	10 一人だからお腹がすいたときに食べたいパンをそのまま食べる	11 主人と夕食にチーズフォンデュで	12 子供の勉強の夜食に	
1	食パン	13 26.0	26.5	29.4	14.7	17.8	1.6	5.0					3.0		
2	クロワッサン	9 18.0	34.8	30.4	21.7	18.2	1.3			15.0		15.0			
3	フランスパン	9 18.0	14.2	50.0	10.0	50.0	26.0	30.0						8.3	
4	総菜パン	8 16.0	10.0			4.0	10.0	25.0	25.0	50.0		50.0		10.0	
5	あんパン	5 10.0	10.0				16.0							16.6	
6	サンドイッチ	4 8.0					25.0	25.0	50.0		25.0				
7	エビ	2 4.0					50.0		50.0						
			%												
			35.1	29.0	20.0	15.4	15.4	14.0	14.0	14.0	14.0	10.0	10.0	8.0	6.3
有効回答数 50 全体数 50.0															

Q4.お召し上がり時間 × Q5.お召し上がりの場面

・食事時間は、個食（一人で食べる）の場合にばらつきが大きい。

* 総菜パンは、時間に関係なく品切れを起こさないほうがチャンスロスを防げる。
但し、売れ残りには注意。

Q4.お召し上がり時間 × Q5.お召し上がりの場面（フリーアンサーを定量化し複数回答集計）※アウトプットイメージ

No.	アイテム名	お召し上がり時間	お召し上がりの場面											
			1 家族一緒にいろいろな主食	2 サンドイッチ朝食にして	3 休日の遅い朝食に	4 トーストして好きなトッピングと一緒に	5 会社のランチで	6 おやつに娘と半分ずつ	7 お弁当のおかずだけ作ってパンを買う	8 母親が外出で食事を作る時間がないとき	9 帰省時のお土産、プチギフト	10 一人だからお腹がすいたときに食べたいパンを買ってそのまま食べる	11 主人と夕食にチーズフォンデュで	12 子供の勉強の夜食に
1	購入した日の午前中(昼食前)	7 13.0	26.5	29.4	14.7	17.8						14.3		
2	購入した日の昼食	21 42.0	34.8		21.7	18.2	25.0		25.0		15.0	23.8		
3	購入した日の午後(昼食を除く)~夕食前	5 10.0	14.2	50.0	10.0	50.0		30.0				20.0		8.3
4	購入した日の夕食	8 15.0	10.0			4.0				50.0		12.5	25.0	10.0
5	購入した日の夕食後	3 5.0	10.0									33.3		16.6
6	購入した日の翌日	13 25.0					25.0		25.0	50.0				
7	購入した日の翌々日以降	12 23.0												
		% (↑→)	35.1	29.0	20.0	15.4	15.4	14.0	14.0	14.0	10.0	10.0	8.0	6.3
	有効回答数	50	18	15	10	8	8	7	7	7	5	5	4	3
	全体数	50.0												

Q3.ご購入のパン × Q5.お召し上がりの場面

- ・サンドイッチ、総菜パンは個人の昼食用途に利用されている。
- ・フランスパンは、家族での夕食用途に利用されている。

* フランスパンの焼きあがり時間は、夕食の買い物時間を外さないように。

【購入したパンと食シーン】

※アウトプットイメージ

数量化理論Ⅲ類手法

<使用設問>

Q3.ご購入のパン

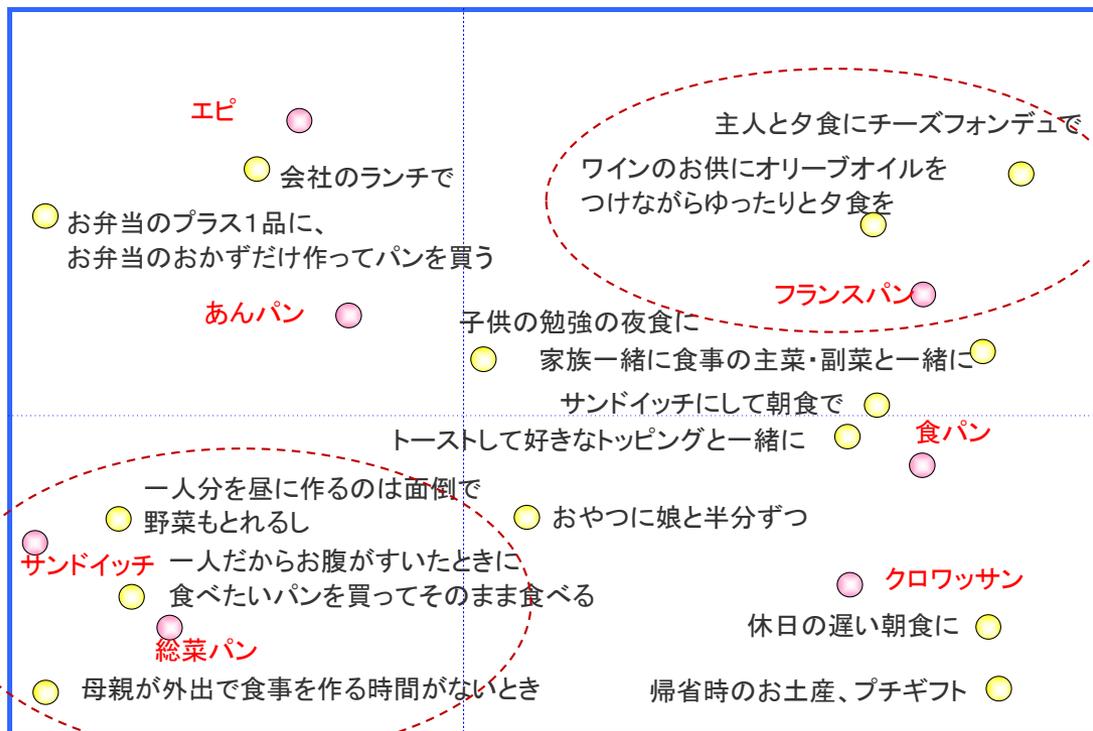
Q5.お召し上がりの場面

<円の色と項目名>

●「Q3.ご購入のパン」

●「Q5.お召し上がりの場面」

X軸: 第1軸
Y軸: 第2軸



Q3.ご購入のパン × Q6.手を加えたこと

・サンドイッチ以外は、「温める」が一番。

* 電子レンジやトースターで「温める」がキーワード。

※アウトプットイメージ

Q3.ご購入のパン × Q6.手を加えたこと (フリーアンサーを定量化し複数回答集計)

No.	アイテム名	お買いになったパン	手を加えたこと					
			1 トースター 温めた(電子レンジ、 つけて)	2 ジャム、 シナモン、 ピーナッツ バターなど	3 具材を準備してサンド、 野菜(卵、 チーズ、 ハム、 野菜など)	4 ピザ風に 具材や チーズを のせて	5 おろして サラダに 入れ	6 フレンチ トースト にして
1	食パン	13 26.0	80.0	29.4	69.0	25.0	17.8	15.3
2	クロワッサン	9 18.0	52.2	20.0	33.0			
3	フランスパン	9 18.0	71.4	50.0	33.0	22.2	50.0	11.1
4	総菜パン	8 16.0	50.0	20.0				
5	あんパン	5 10.0	40.0					
6	サンドイッチ	4 8.0		25.0				
7	エビ	2 4.0	50.0					
		% (↑→)	56.0	29.0	29.0	24.0	20.0	14.0
	有効回答数	50	28	15	15	12	10	7
	全体数	50.0						

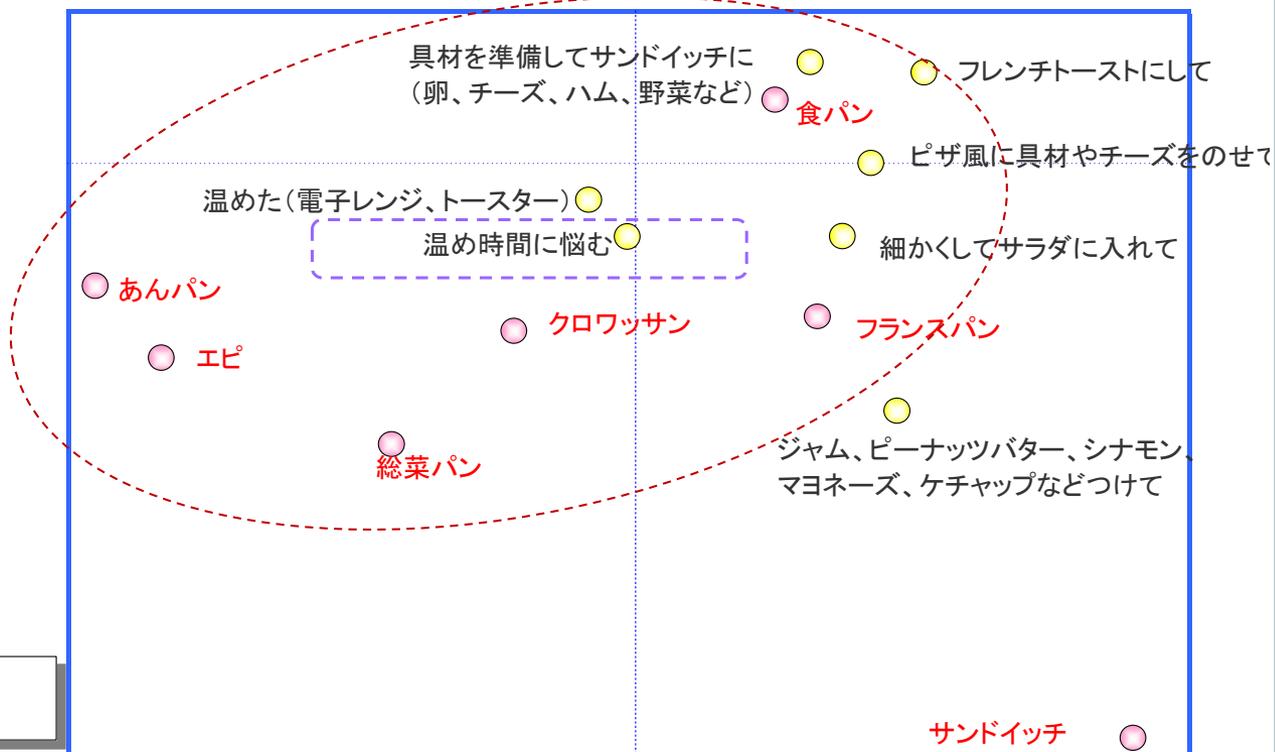
Q3.ご購入のパン × Q6.手を加えたこと

- ・「温める」というワードの周りに多くのカテゴリーの商品が並ぶ。
- ・「手を加えたこと」の回答に温め時間に対する不安の言葉も出現している。

* カテゴリー別に適した「温める時間の目安」を訴求することは、おいしく食べていただけて、満足感の向上につながる。

【購入したパンと手を加えたこと】

※アウトプットイメージ



数量化理論Ⅲ類手法

<使用設問>

Q3.ご購入のパン
Q6.手を加えたこと

<円の色と項目名>

●「Q3.ご購入のパン」
●「Q6.手を加えたこと」

X軸: 第1軸
y軸: 第2軸

Q7.お店の印象

- ・数回利用している人から、変わり映えがしない、
- ・焼きたてのフランスパンを買いたい、
- ・総菜パンが選びにくい、という意見が見られる。

- * 週替わり、月替わりのパンを開発するとよい。
- * 焼き上がりの時間をお知らせするPOPを準備するとよい。
- * 陳列をジャンル別に選びやすいレイアウトにするとよい。

※アウトプットイメージ

- 1 何回か利用していると、変わり映えがなくて、新しいパンもあるとよい
- 2 フランスパンは焼きたてがおいしい
- 3 フランスパンは焼きたてを買いたい
- 4 総菜パンがいろいろあるが、この間間違っって買った
- 5 総菜パンの陳列がわかりにくい
- 6 選びやすいように総菜パンを並べてほしい
- 7 ちょっと特別な気分になれるもの
- 8 おやつ、気分転換、あんぱんをよく買います
- 9 甘くておいしいもの
- 10 フランスパンがおいしい
- 11 おいしい、健康によい
- 12 甘くておいしいもの
- 13 フランスパンは焼きたてがおいしい、焼きたてを買いたい
- 14 美味しい、数回利用していると他のもほしくなる
- 15 ブレックファースト
- 16 寒い日に体が温まり、リラックスできる。
- 17 体が温まっておいしい
- 18 クロワッサンのさくとした感じがよい
- 19 食事によし、お菓子によし、欠かさず買ってます。
- 20 疲れたときの息抜き
- 21 優しい味、まろやか、ミルクと相性が良い。お腹の弱っている時。子供ももすき。美味しい。好きです。
- 22 子供がすき
- 23 からだにいい
- 24 温かくておいしい
- 25 好きな総菜パンがあって、そういう日は必ず寄って買わせてもらってます
- 26 夜中に食べる
- 27 一息つくときにもたべる
- 28 おいしい。ほっとできる。
- 29 クロワッサンのさくとした感じがよい
- 30 あんぱんは週に3回も
- 31 もっとあたらしいパンがほしい
- 32 焼きたてのフランスパンを買いたい
- 33 総菜パンが選びにくい
- 34 お店が気に入っている、よく利用させてもらってます
- 35 町のパン屋さんという感じで良い
- 36 パンの種類ももう少しふやしてほしい
- 37 フランスパンは焼きたてを買いたい
- 38 ごぼう入りのパンとこのパンを間違っって買ったので陳列を直してほしい
- 39 クロワッサンのさくとした感じがよい
- 40 種類を増やしてほしい
- 41 もう少しバラエティがあるといいかもしれないです
- 42 焼きたてが最高においしいです
- 43 何回も利用させてもらっています
- 44 通りがかりで帰りに買って帰るお店
- 45 もう少しラインナップを増やしてほしい
- 46 種類を増やしてほしい
- 47 おいしいのでいろいろな味のパンを作ってはどうか
- 48 見栄えの変わったパンもほしい
- 49 焼きたてのフランスパンを買いたい
- 50 総菜パンは陳列をすこしわかりやすくしたほうが選びやすいかもしれません

Q5.お召し上がりの場面 × Q6.手を加えたこと

- ・自宅や屋外で食べる際に、「調味料」をプラスしているという回答がみられる。
- ・買ったパンをそのまま食べるタイプの人と、アレンジして食べるタイプの人がいる。

- ・アレンジ用の少量パックの調味料を品ぞろえすると、プラス一品の売り上げに貢献する。

【食べる場所と食べ方】

※アウトプットイメージ

数量化理論Ⅲ類手法

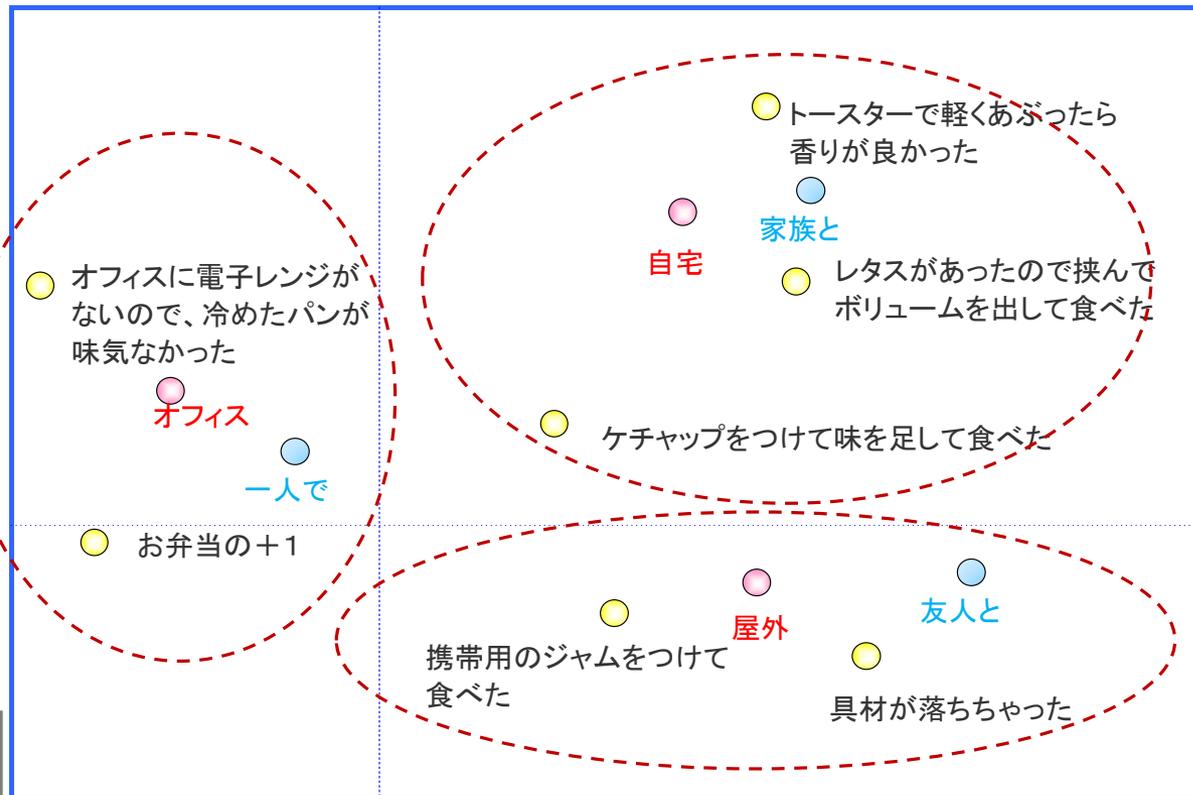
<使用設問>

Q5.お召し上がりの場面
Q6.手を加えたこと

<円の色と項目名>

- 「Q5.お召し上がりの場面」場所の回答
- 「Q5.お召し上がりの場面」誰との回答
- 「Q6.手を加えたこと」

X軸: 第1軸
y軸: 第2軸



感性分析から見えること

喜んでいただいていること

- ・クロワッサンはお土産にも使っていただいている。
→もっとPRを。
- ・焼きたてのフランスパンが香りが良く好評。

不満点、感想が分かれること

- ・食パンは、購入時間と食事時間とに開きがある。
→「美味しく食べていただける期間」や「美味しく食べていただく保存方法」をお知らせするとよい。
- ・焼きたてのフランスパンを買いたい。
→ 焼き上がり時間をお知らせする。

今後に役立てること

- ・買ったパンをそのまま食べるタイプの人と、アレンジして食べるタイプの人がいるので、アレンジを楽しむ人用に、少量パッケージの調味料を品ぞろえすると、プラス1品購入につながる。
- ・「温めて」食べられることが多いので、温め方、温め時間などを、POPやミニチラシなどでお教えすることも満足度向上に役立つ。
- ・客単価の考え方
 1. 1回あたりの客単価 …… アレンジしたい人向けのプラス1品調味料など。
 2. 1人あたりの客単価 …… 美味しいと満足してもらい何回もご利用いただく。

感性分析レポートに関するご連絡について

感性分析レポートの記載内容や今後の取り組み方法等に関しまして
お気軽にお問い合わせください。

受付時間：平日 9：00～17：00

ご連絡先

社 名： 株式会社 コーディネート・パートナーズ
代表者名： 小手川重光
所在地： 〒105-0003 東京都港区西新橋1-2-9 日比谷セントラルビル14階
TEL 03 5532 8718(平日9:00～17:00) FAX 03 5532 8719
E-MAIL s.kotegawa@cp-coordinate.jp
感性分析支援センター八丁堀
〒104-0032 東京都中央区八丁堀4-10-8 第3SSビル5階 502

分析協力

社 名： 一般社団法人 日本マーケティング・リテラシー協会
担当理事名： 堀内 香枝(HORIUCHI KAE)
所在地： 〒105-0003 東京都中央区港2-6-4 RKビル
URL: <https://www.marketing-literacy.org/>