

長崎県におけるMilk Bar風ベーカリー展開計画

はじめに

近年、アメリカのニューヨークで創業したMilk Bar (ミルクバー) が、斬新なフレーバーと遊び心のあるビジュアルで、世界中のスイーツ愛好家を魅了しています。その人気は日本にも波及し、東京をはじめとする都市部でMilk Bar風ベーカリーが続々とオープンしています。

長崎県は、人口減少と高齢化が進んでいるものの、観光客数は増加傾向にあります¹。そのため、観光客をターゲットとしたビジネスは、成長の潜在力を秘めていると考えられます。また、パン屋店舗数が人口10万人あたり全国3位と、パン屋が多い地域でもあります¹。しかし、ベーカリー業界全体を見ると、新規出店の減少と既存店の廃業によりシェアを下げている傾向にあり、特に個人経営のベーカリーは、大手チェーンや量販店との差別化に苦戦している状況です¹。

長崎県においてMilk Bar風ベーカリーを展開するにあたっては、これらの市場環境を踏まえ、適切な戦略を策定することが重要となります。本レポートでは、長崎県におけるMilk Bar風ベーカリー展開の可能性について、市場調査、競合分析、顧客ニーズ分析などのリサーチ結果に基づき、詳細に検討していきます。

長崎県ベーカリー市場の現状

長崎県、特に長崎市は、歴史的にパン食文化が根付いており、多くのベーカリーが存在します²。近年では、全国チェーンの進出に加え、個性的な独立系ベーカリーも増加傾向にあります²。長崎県民にとって、パンは日常的な食生活に欠かせないものであり、朝食、昼食、おやつとして幅広く消費されています²。

長崎県ベーカリー市場の特徴は以下の点が挙げられます。

- 多様なベーカリーが存在：全国チェーン、地元の老舗ベーカリー、新進気鋭の個性派ベーカリーなど、多様な店舗が競合しており、競争が激化しています²。
- 顧客ニーズの多様化：食の安全・安心志向の高まり、健康志向、個性的な商品へのニーズなど、顧客のニーズは多様化しています²。
- トレンドへの感度：東京などの都市部発のトレンドに敏感で、新しいものに興味を示す層も一定数存在します²。

競合ベーカリー調査

長崎県内でMilk Barと類似した商品やコンセプトを持つベーカリーを調査した結果、以下の店舗が見つかりました。

店舗名	商品	強み	弱み	価格帯	ターゲット層	オンラインプレゼンス
BAKER'S FACTORY ¹	バゲット、伝統的な菓子パン	職人が焼き上げるパン	Milk Barのようなアメリカなケーキやクッキーは販売していない	中程度	地域住民、パン愛好家	Facebookアカウントあり
グレンドールアミュプラザ長崎店 ¹	チーズをたっぷり使用したパン、バスク風チーズケーキ	カジュアルな雰囲気	Milk Barのような斬新な商品は見られない	中程度	若者、女性	Facebookアカウントあり
お菓子のいわした ¹	レモンケーキなどの焼き菓子		Milk Barのような斬新な商品は見られない	中程度	地域住民	
flour+water ²	純生食パン、クロワッサン、パンケーキ	おしゃれな雰囲気	Milk Bar風商品が少ない	高め	20~40代女性、パンケーキ愛好家	
元船石窯パン製造所 ²	石窯パン	素材にこだわったパン、地域密着型	知名度が低い、商品ラインナップが少ない	中程度	地域住民、パン愛好家	
パン工房蓮三 ²	菓子パン、惣菜	地元で人気の	商品ラインナップ	低め	地域住民	

店舗名	商品	強み	弱み	価格帯	ターゲット層	オンラインプレゼンス
	パン	老舗ベーカリー、価格が手頃	が定番			

これらの店舗は、Milk Barと比較すると、いずれも規模が小さく、商品ラインナップも限定的です。また、Milk Barのような斬新なフレーバーやポップなビジュアルの商品も見られません¹。

さらに、長崎県には、クロワッサンやスコーンの専門店、見た目にこだわったパンを提供する店、パンの食べ放題を提供する店など、多様なベーカリーが存在します¹。近年注目されているのが、株式会社こむぎのが展開する「小麦の奴隷」フランチャイズです¹。同フランチャイズは、エンタメパン屋をコンセプトに、ユニークな商品と顧客体験を提供することで、地方都市でも成功を収めています。

Milk Bar モデル分析

Milk Barは、2008年にニューヨークで創業した、アメリカでは「郊外にある食料品店や雑貨店」と呼ばれる形態も含まれるブランドです³。創業者のクリスティーナ・トシは、伝統的なアメリカのデザートを、斬新なフレーバーと遊び心のあるビジュアルで再解釈し、新たなスイーツ文化を創造しました⁵。

Milk Barの特徴は、以下の点が挙げられます。

- 斬新なフレーバー: コンポストクッキー、コーンフレークチョコレートチップマシュマロクッキー、シリアルミルクソフトクリームなど、従来のベーカリーでは見られないような、ユニークなフレーバーのデザートを提供しています⁶。
- 遊び心のあるビジュアル: カラフルなスプリングルや、大胆なデコレーションなど、見て楽しい、食べて楽しいデザートを提供しています。例として、ケーキの側面にクリームを塗らずに、あえて生地を露出させたり、クッキーにチョコレートやナッツを大胆にトッピングしたりするなど、斬新なビジュアルが特徴です。
- 高品質な素材: 厳選された素材を使用し、手作りにこだわった高品質なデザートを提供しています。

Milk Barのオペレーション分析

Milk Barは、効率的なオペレーションと顧客満足度向上のための様々な取り組みを行っています。

- 店舗運営モデル: 明るく開放的な店舗デザイン、フレンドリーな接客など、顧客に楽しい時間を提供することに力を入れています。
- サプライチェーン構造: 高品質な原材料を安定的に調達できるよう、サプライヤーとの連携を強化しています。
- 品質管理システム: 衛生管理、品質基準を厳格に遵守し、顧客に安心して商品を提供できる体制

を構築しています。

Milk Barのイギリスにおけるミルクバープロジェクト

Milk Barは、イギリスで18年間、ミルクバープロジェクトを成功させてきました³。このプロジェクトは、学校に牛乳を提供することで、子供たちの健康増進に貢献するものです。Milk Barは、このプロジェクトを通じて、社会貢献にも積極的に取り組んでいます。

Milk Barの成功要因

Milk Barの成功要因は、以下の点が挙げられます。

- 創業者の情熱: クリステーナ・トシは、幼い頃からお菓子作りが好きで、その情熱をMilk Barの創業に注ぎ込みました⁶。
- 独自性の追求: 伝統的なデザートを再解釈し、Milk Bar独自のスタイルを確立しました⁶。
- 高品質な商品: 厳選された素材を使用し、手作りにこだわった高品質なデザートを提供することで、顧客の心を掴んでいます⁵。
- 積極的なマーケティング: SNSやメディアを活用した積極的なマーケティング活動により、ブランド認知度を高めています⁷。
- 顧客体験の重視: Milk Barは、顧客体験を重視しており、タッチスクリーンによる注文システム、クッキングクラスの開催、オリジナルグッズの販売など、様々な工夫を凝らしています⁸。これらの取り組みが、顧客の満足度向上に繋がり、リピーターの獲得に貢献しています。

Milk Barの企業理念

Milk Barは、「誰もが祝福されるべきである」という信念のもと、誰もが楽しめるような、楽しくて美味しいデザートを提供することに情熱を注いでいます⁹。しかし、誰もがデザートを楽しむ余裕があるわけではないことを認識し、社会貢献活動にも積極的に取り組んでいます。

Milk Barの日本進出におけるSWOT分析

長崎県への進出を検討するにあたり、Milk Barの強みと弱み、そして長崎県ベーカリー市場における機会と脅威を分析しました。

強み

- 独自性の高い商品: Milk Barの商品は、斬新なフレーバーと遊び心のあるビジュアルで、他のベーカリーとの差別化が可能です。
- ブランド力: Milk Barは、世界的に有名なベーカリーであり、そのブランド力は長崎県でも大きな魅力となるでしょう。
- 経験豊富なチーム: Milk Barは、経験豊富なパティシエやマーケターを擁しており、長崎県への進出を成功させるためのノウハウを持っています。

弱み

- 価格帯: Milk Barの商品は、一般的なベーカリーと比較して価格帯が高いため、長崎県では価格競争力が課題となる可能性があります。
- ブランド認知度: 長崎県では、Milk Barのブランド認知度はまだ低い可能性があります。
- 日本市場への適合: アメリカの食文化に合わせて開発されたMilk Barの商品は、日本人の嗜好に合わない可能性もあります。

機会

- 観光客の増加: 長崎県は、近年観光客が増加しており、観光客をターゲットとしたビジネスは成長の潜在力を秘めています¹。
- 新規性: 長崎県には、Milk Barのような斬新なスタイルのベーカリーは少ないため、新規性で顧客の関心を集めることができます。
- 健康志向: Milk Barの商品は、素材にこだわっており、健康志向の高い顧客層にもアピールする可能性があります。

脅威

- 競争の激化: 長崎県ベーカリー市場は競争が激化しており、既存のベーカリーや新規参入企業との競争に打ち勝つ必要があります。
- 消費者の嗜好の変化: 消費者の嗜好は常に変化しており、Milk Barの商品は、将来的に長崎県で受け入れられなくなる可能性もあります。
- 経済状況の悪化: 経済状況が悪化した場合、消費者の購買意欲が減退し、Milk Barの業績に影響を与える可能性があります。

長崎県におけるMilk Bar風ベーカリー展開計画

上記の分析を踏まえ、長崎県におけるMilk Bar風ベーカリーの展開計画を以下のように策定しました。

1. ターゲット顧客

- 主要ターゲット: 20~40代の女性、観光客
- 副次的ターゲット: パン愛好家、食にこだわりを持つ人

2. 商品戦略

- Milk Barの人気商品のローカライズ: Milk Barの代表的な商品であるコンポストクッキーやシリアルミルクソフトクリームなどを、日本人の嗜好に合わせてローカライズします。具体的には、甘さや食感などを調整し、日本人にとってより馴染みやすい味に仕上げます。
- 長崎県産食材の活用: 長崎県産のフルーツや野菜などを使った、オリジナル商品を開発します。例えば、びわやイチゴを使ったケーキ、トマトやアスパラガスを使った惣菜パンなどを開発します。
- 季節限定商品の販売: 旬の食材を使った季節限定商品を販売することで、顧客の興味を喚起します。例えば、夏にはかき氷、冬には焼き芋など、季節感を取り入れた商品を販売します。

3. 価格戦略

- 競争との差別化: Milk Barのブランドイメージを維持しつつ、競争ベーカリーとの価格差を考慮した価格設定を行います。
- 顧客層への訴求: ターゲット顧客層の価格受容性を考慮し、適切な価格帯を設定します。
- バリュープライシング: 高品質な商品とサービスを提供することで、価格に見合う価値を提供しま

す。

4. 流通戦略

- 路面店: 長崎市内の主要商業エリアに路面店を出店します。具体的には、浜町アーケードやアミュプラザ長崎など、人通りの多い場所に店を構えることで、顧客の来店を促進します。
- テイクアウト専門店: イートインスペースを設けず、テイクアウト専門店として運営することで、初期投資を抑え、効率的な運営を目指します。
- オンライン販売: オンラインストアを開設し、長崎県内だけでなく、全国への販売を展開します。

5. プロモーション戦略

- ソーシャルメディア: Instagram、Facebookなどのソーシャルメディアを活用し、商品情報やイベント情報などを発信します。写真や動画を効果的に活用し、Milk Barの世界観を表現することで、顧客の購買意欲を高めます。
- インフルエンサーマーケティング: 長崎県在住のインフルエンサーに商品をPRしてもらい、認知度向上を図ります。インフルエンサーのフォロワーに商品をアピールすることで、口コミ効果による拡散を狙います。
- 地域メディアとの連携: 地元の新聞やテレビなどのメディアに掲載してもらうことで、地域住民への認知度向上を図ります。新店舗オープンや新商品発売などの情報を積極的に発信することで、顧客の来店を促します。
- イベント開催: 店舗や商業施設でイベントを開催し、顧客との接点を増やします。例えば、試食会やワークショップなどを開催することで、顧客にMilk Barの商品やブランドを体験してもらう機会を提供します。

消費者調査

事業計画策定の精度を高めるため、フェーズ3で計画されている消費者調査の内容を以下のように具体化し、想定される結果と、その結果に基づいた事業計画への反映方法について検討しました。

1. 定量調査

- オンラインアンケート (n=500, 長崎県在住者)
 - ベーカリー利用頻度、購入金額、好きな商品、重視する点 (味、価格、品質、雰囲気など)
 - Milk Barの認知度、興味関心、購入意向、価格受容性
 - 価格感度調査 (Milk Barを意識した商品の価格設定に対する消費者の反応)
 - 商品ニーズ調査 (Milk Barの代表的な商品に対するニーズ、長崎県ならではの食材を使った商品の需要)

想定される結果:

- ベーカリー利用頻度は高く、日常的にパンを購入する人が多い。
- 味、価格、品質を重視する傾向がある。
- Milk Barの認知度は低いが、斬新な商品に興味を持つ人が一定数いる。
- 価格受容性は高く、高価格帯でも品質が良ければ購入意向を示す人がいる。
- 長崎県産食材を使った商品への需要が高い。

事業計画への反映:

- アンケート結果を参考に、ターゲット顧客層を明確化し、商品開発や価格設定に反映する。

- Milk Barの認知度向上のためのプロモーション戦略を強化する。
- オンライン販売の需要が高い場合は、ECサイトの構築を検討する。

2. 定性調査

- フォーカスグループインタビュー (6グループ, 各グループ6~8名)
 - ターゲット顧客層 (20代女性、30代主婦、観光客など) に分けて実施
 - Milk Barの印象、期待すること、改善点、長崎県で展開する上での要望

想定される結果:

- 20代女性は、Milk Barの斬新なフレーバーやビジュアルに興味を示す。
- 30代主婦は、品質や安全性を重視する。
- 観光客は、長崎県ならではの食材を使った商品に関心を持つ。

事業計画への反映:

- 各ターゲット層のニーズを捉え、商品開発やプロモーション戦略に反映する。
- 地域住民向けの商品と観光客向けの商品を差別化する。

財務計画

簡略な財務計画を作成し、収益性や投資回収期間などを示します。

初期投資

項目	金額(万円)
店舗取得費用	1,000
内装工事費	500
厨房設備費	300
初期仕入費用	100
運転資金	100
合計	2,000

売上予測

- 客単価: 1,500円
- 来客数: 1日100人
- 月間売上高: 450万円

費用予測

項目	金額(万円)
材料費	100
人件費	150
賃料	100
光熱費	30
その他	20
合計	400

損益計算

- 月間売上高: 450万円
- 月間費用: 400万円
- 月間利益: 50万円

投資回収期間

- 初期投資額: 2,000万円
- 年間利益: 600万円
- 投資回収期間: 約3年4ヶ月

リスク管理

考えられるリスクとその対策について、より具体的に記述することで、事業計画の信頼性が高まります。

市場リスク

- 消費者トレンドの変化: 消費者の嗜好は常に変化するため、Milk Bar風ベーカリーの人気が一時的なもので終わってしまう可能性があります。
 - 対策: 市場調査や消費者調査を継続的に実施し、トレンドの変化を把握することで、商品開発やマーケティング戦略に柔軟に対応します。
- 競合の参入: 長崎県ベーカリー市場は競争が激化しており、新たな競合が参入してくる可能性があります。
 - 対策: 競合の動向を常に監視し、差別化戦略を強化することで、競争優位性を維持します。
- 経済状況の悪化: 経済状況が悪化した場合、消費者の購買意欲が減退し、Milk Bar風ベーカリーの業績に影響を与える可能性があります。
 - 対策: コスト削減や効率的な運営を徹底することで、収益性を確保します。

運営リスク

- 品質管理の不備: 衛生管理や品質管理が不十分な場合、食中毒などの問題が発生し、ブランドイメージを損なう可能性があります。
 - 対策: 従業員教育を徹底し、衛生管理や品質管理に関するマニュアルを整備することで、品質管理体制を強化します。
- 従業員不足: 人材不足により、円滑な店舗運営が困難になる可能性があります。
 - 対策: 魅力的な労働条件を提示することで、優秀な人材を確保します。
- 事故発生: 店舗内で火災や盗難などの事故が発生する可能性があります。
 - 対策: 火災報知器や防犯カメラなどの設備を導入し、安全対策を徹底します。

財務リスク

- 売上目標未達: 売上目標が未達の場合、資金繰りが悪化し、事業継続が困難になる可能性があります。
 - 対策: 売上目標達成のためのマーケティング戦略を強化し、費用削減を徹底することで、収益性を向上させます。
- 資金不足: 事業拡大や設備投資などに必要な資金が不足する可能性があります。
 - 対策: 資金調達計画を綿密に作成し、金融機関からの融資や助成金の活用などを検討します。
- 為替変動: 原材料を輸入する場合、為替変動により仕入価格が上昇し、収益性が悪化する可能性があります。
 - 対策: 為替リスクヘッジなどの対策を検討します。

結論

長崎県は、パン食文化が根付いており、観光客も増加していることから、Milk Bar風ベーカリーを展開する上で魅力的な市場と言えます。しかし、競争が激化しているため、Milk Barの強みを活かしつつ、長崎県市場に合わせた戦略を策定することが重要です。

本レポートで提案した展開計画では、長崎県産の食材を活用した商品開発や、地域メディアとの連携によるプロモーション戦略など、長崎県市場の特性を考慮した具体的な施策を盛り込みました。これらの施策を実行することで、Milk Bar風ベーカリーは長崎県においても成功する可能性を秘めていると考えられます。

しかし、同時に、競合の激化や消費者の嗜好の変化など、克服すべき課題も存在します。これらの課題に対しては、市場調査や消費者調査を継続的に実施し、事業計画を柔軟に見直すことで対応し

ていく必要があります。

今後の展望としては、まず、より詳細な市場調査や消費者調査を実施し、ターゲット顧客のニーズや競合状況をより深く分析する必要があります。その上で、具体的な事業計画を策定し、初期投資額や売上予測、費用予測などを明確化することで、事業の収益性や実現可能性を評価していく必要があります。

さらに、リスク管理計画を策定し、考えられるリスクとその対策を具体的に検討することで、事業の安定的な運営を目指します。

本レポートが、長崎県におけるMilk Bar風ベーカリーの成功に向けた第一歩となることを期待しています。

引用文献

1. 長崎県におけるMilk Bar風ベーカリー展開計画, 1月 10, 2025にアクセス、<https://sakai-hiroshi.com/wp-content/uploads/2024/12/c1feaf167723fa9d4478bc9eb03e9c9db.pdf>
2. 長崎県Milk Bar風ベーカリー展開計画, 1月 10, 2025にアクセス、<https://sakai-hiroshi.com/wp-content/uploads/2024/12/5b2f695e6a99e19f8eb4970668c84690.pdf>
3. Milk bar, 1月 10, 2025にアクセス、https://en.wikipedia.org/wiki/Milk_bar
4. Milk Bar: NYC's #1 Bakery Ships Desserts Nationwide, 1月 10, 2025にアクセス、<https://milkbarstore.com/>
5. About – Milk Bar, 1月 10, 2025にアクセス、<https://milkbarstore.com/pages/about>
6. How Christina Tosi Grew Milk Bar Into an Empire - Indigo9 Digital Inc., 1月 10, 2025にアクセス、<https://www.indigo9digital.com/blog/milkbarstrategy>
7. How Milk Bar's digital transformation has led to sustainable growth [The Update] - YouTube, 1月 10, 2025にアクセス、<https://www.youtube.com/watch?v=ADTrSYtRS1I>
8. <LA発>観光に疲れたらMilk Barで一息つきましょう | スタッフブログ | たびらば[旅LOVER] 海外旅行情報サイト, 1月 10, 2025にアクセス、https://tabilover.jcb.jp/usa/blog/restaurant/la_Milk_Bar
9. Beliefs + Commitments - Milk Bar, 1月 10, 2025にアクセス、<https://milkbarstore.com/pages/beliefs-commitments>