

株式会社 シベール

～ 事業概況と今後の事業戦略 ～



1. 企業概要・事業内容

2. 業績と経営指標

3. 今後の事業戦略

CYBELE
FACTORY POOL

2005年9月7日



ラスクの大量生産方式を確立

広告費等の販促費用が少ない

MISとPISが相乗効果を発揮



1. 企業概要・事業内容

- 社 名 株式会社 シベール
- 本 社 山形市 蔵王松ヶ丘 2-1-3
- 代 表 者 代表取締役社長 熊谷 眞一
- 設 立 1970年10月
- 事 業 内 容 洋菓子・パンの製造及び小売
- 資 本 金 448,555千円 (2005年8月末)
- 社 員 数 216名 (2005年7月末)
- 事 業 所 店舗19 (山形9、仙台9、東京1)
工場 3 (山形2、仙台1)

シベールの成長の歩み



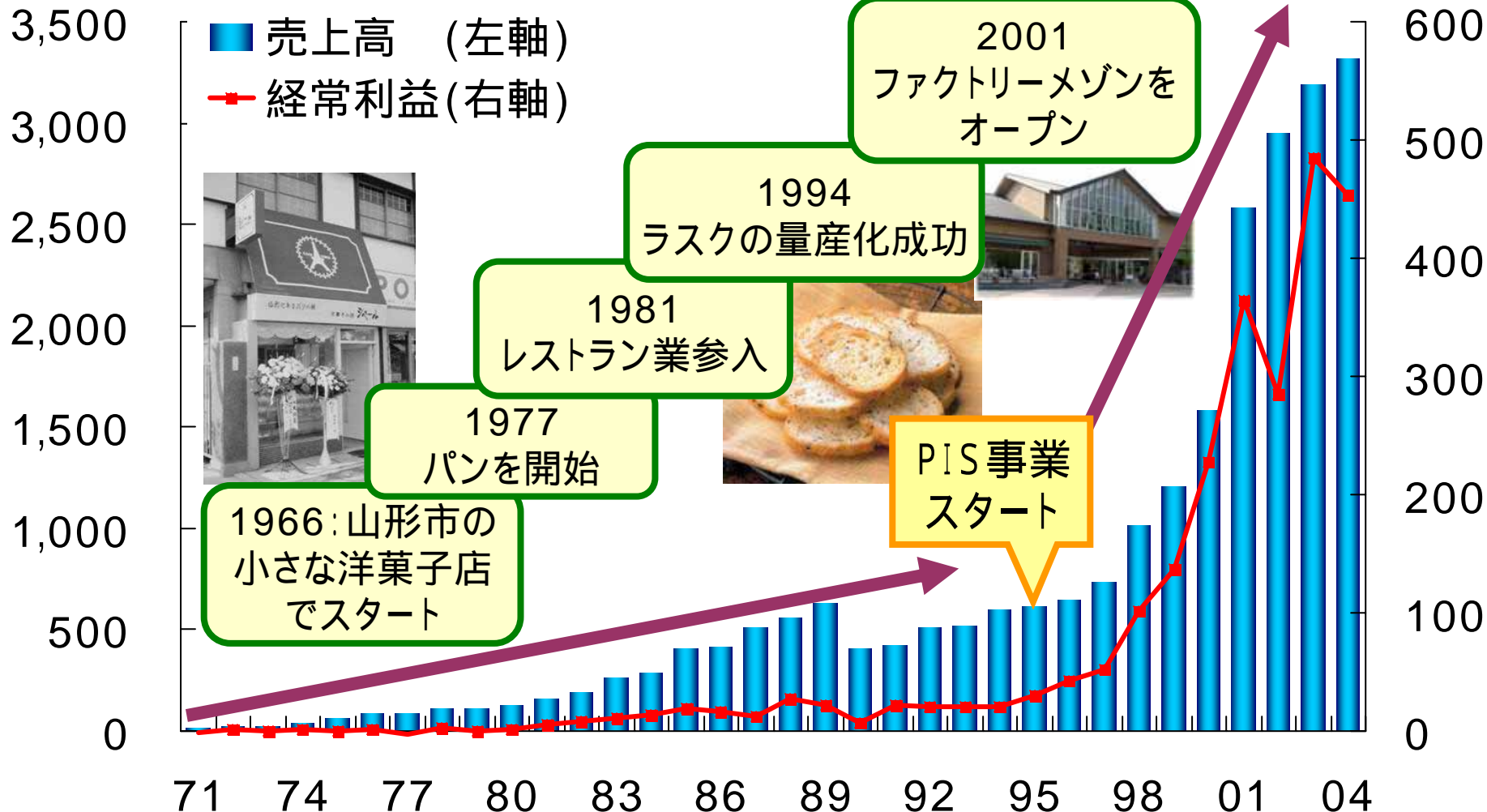
CYBELE

売上高
(百万円)

無店舗販売 (PIS事業)

経常利益
(百万円)

店舗での対面販売 (MIS事業)





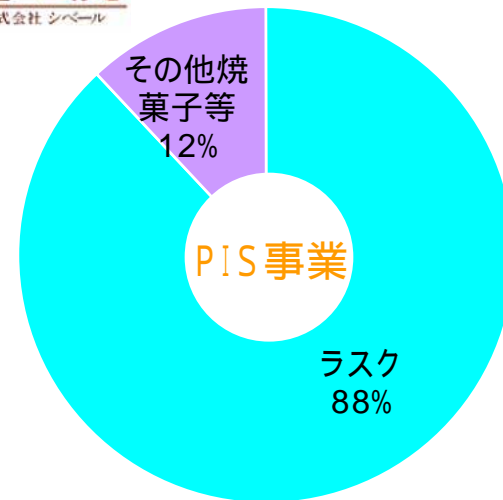
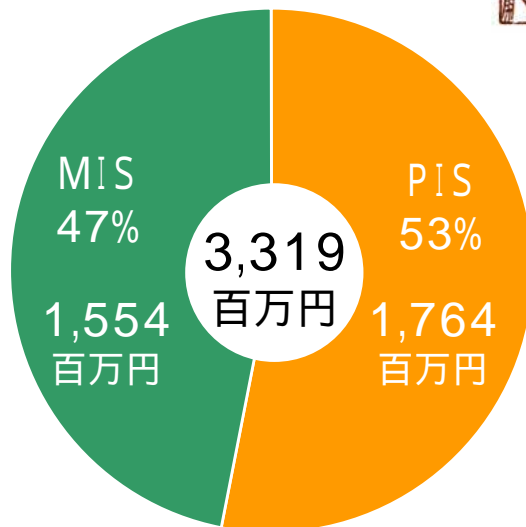
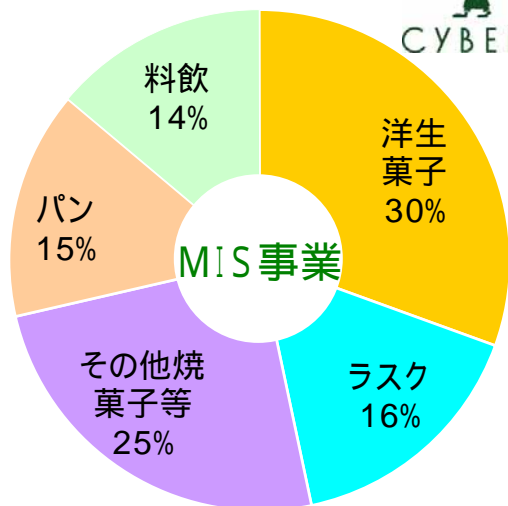
名称	MIS (ミズ)	PIS (ピス)
表記の基	Marketing Intelligence System	Personal Intelligence System
販売方法	店舗における 対面販売	無店舗 による通信販売
対象マーケット	地域限定マーケット (現在は山形市及び 仙台市周辺のお客様)	全国 のお客様
販売商品	洋生菓子・洋菓子、パン 喫茶・レストラン 商品・店舗形態とも 多様	ラスク・焼菓子などの 限定商品

事業部門・品目別売上構成

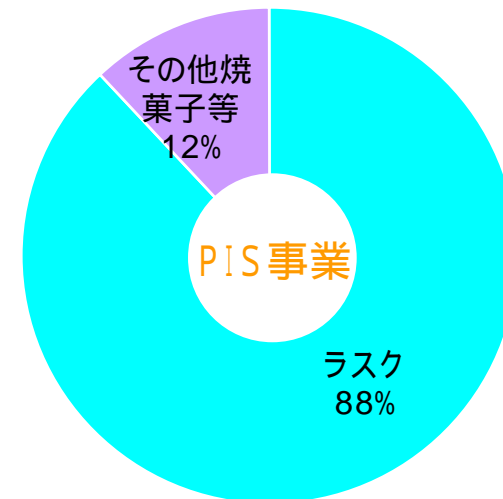
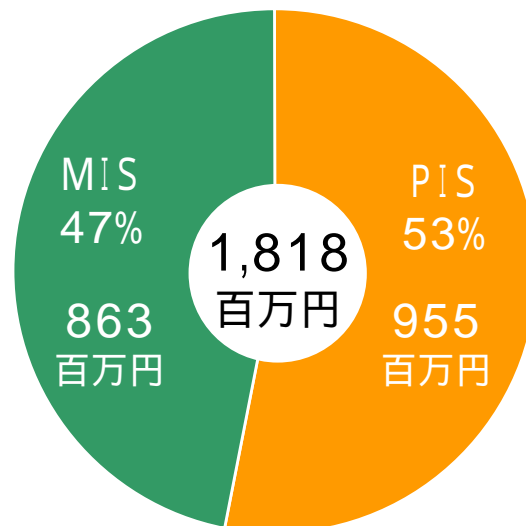
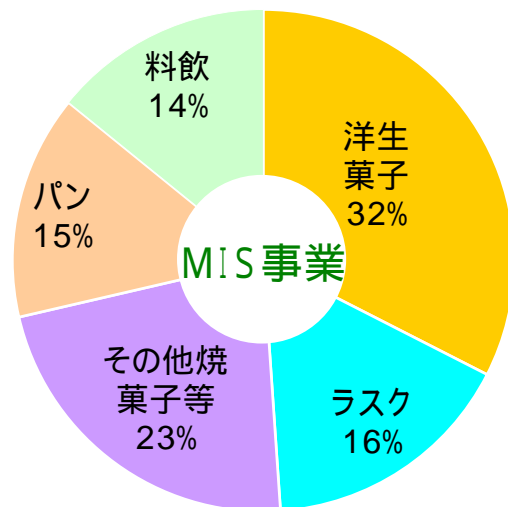


CYBELE

【2004年8月期】



【2005年2月期(中間)】



■ 洋菓子・パンの製造小売とレストラン等の飲食業

■ MIS事業の特徴

- お客様との直接交流

- 店舗の存在自体が「文化の発信基地」というコンセプト



高ロイヤリティ顧客の獲得

■ 店舗戦略:チェーンストアの画一的な店舗とは一線を画す

- 自社工場又は店舗内工房で生産した商品を自社で販売

山形地区(店舗9店、工場2ヶ所)



CYBELE



ファクトリーメゾン



シベールの杜 天童店

シベールの杜 北店



シベール 西店



シベール 東店



シベール 桜町店



しべーる+カフェ



シベール 寿町店



カフェド・シベール(文翔館)



仙台地区(店舗9店、工場1ヶ所)



CYBELE



る・ぐれん+カフェ 明石台店



シベールの杜 桂店



定禅寺店



八木山店



長命ヶ丘店



長町店



河原町店



仙台駅店

独自の店舗戦略でシベールワールドを形成



CYBELE

- 存在感のある大型店を置くことで全体のイメージアップを図る

【シベールファクトリーパーク】



ファクトリーメゾン

洋菓子・パン販売店、カフェ、洋菓子工場



麦工房

ラスク専用生産ライン

メインステージ
(大型店舗)

体験

感動

共感

山形地区

仙台地区

サブステージ
(中規模店舗)

■ 無店舗で対象を全国としたラスク等の通信販売

- 「ラスク」を贈答に使える商品として開発、初めて量産化

■ 厳選された原材料

- フランスパンに一番あった小麦を日本で製粉
- フランス産のドライイースト
- ブルターニュ地方の海塩と赤穂の天塩
- 特製生バター
- 本グラニュー糖

あまじお

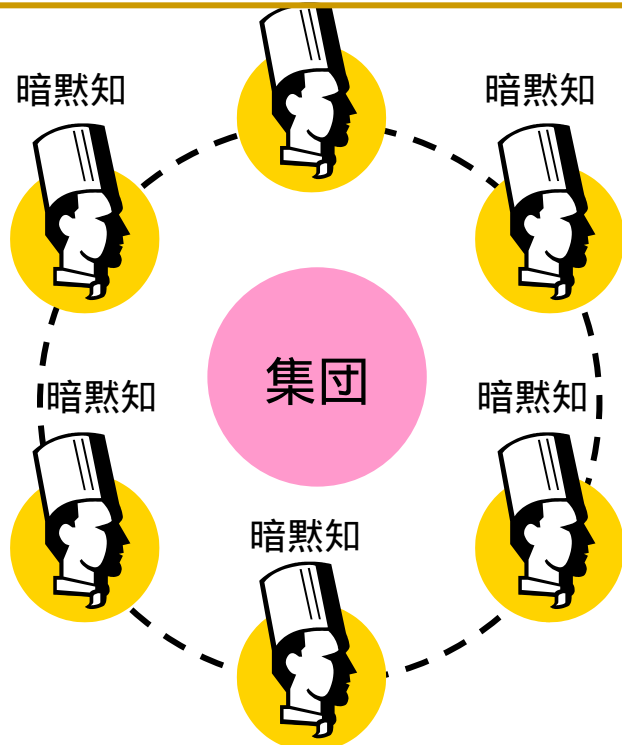


■ あえて手作業を残した作業工程

- 機械の大量生産に不向きなフランスパン

手造りの風味を損なわない「独自の量産技術」

～ 職人個々の暗黙知～
熟練ノウハウ(按配・さじ加減)
・温度・湿度変化への対応など

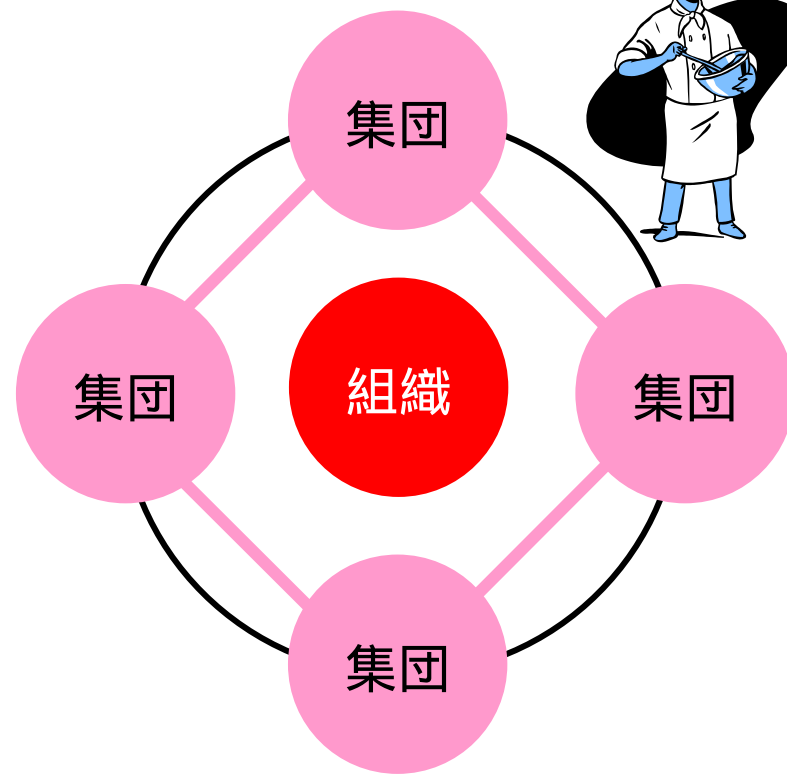


暗黙知の表出化(形式知化)

職人技の具体的解析

「データの蓄積・解析」 「具体的数値化」

集団の名人化



ハイテク・ハイタッチの高度な融合

・機械の仕事の良い点

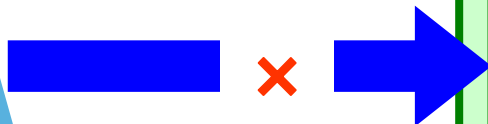
・人間の手の仕事の良い点

競合が参入できない独自の市場を創造



CYBELE

大手
メーカー



手作業を残した作業工程
～ 集団の名人化～



シベール

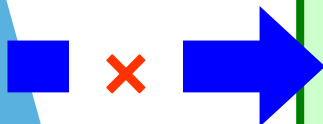


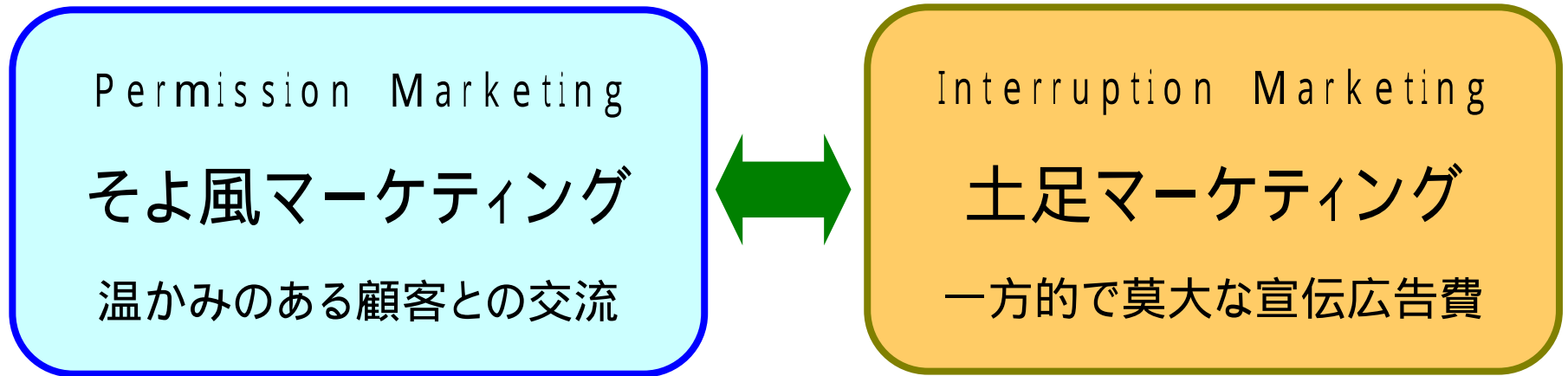
ラスク的大量生産方式を確立

効率的な大量生産システム
～ 最適製造方法をデータ化～



中小零細企業
有名パティシエ店





■ スーパーフレッシュローテーション



● 作り置きをせず受注の翌日生産、翌々日に発送

■ 納得保証制度等により、「お客様との信頼関係」を構築

一度ご購入頂いたお客様には繰り返しご購入頂いております

お客様の「嗜好の変化・消費行動の変化」

■ お客様の嗜好変化

- スローフード的な「本物の美味しさ」への要求の高まり

■ 消費行動の変化

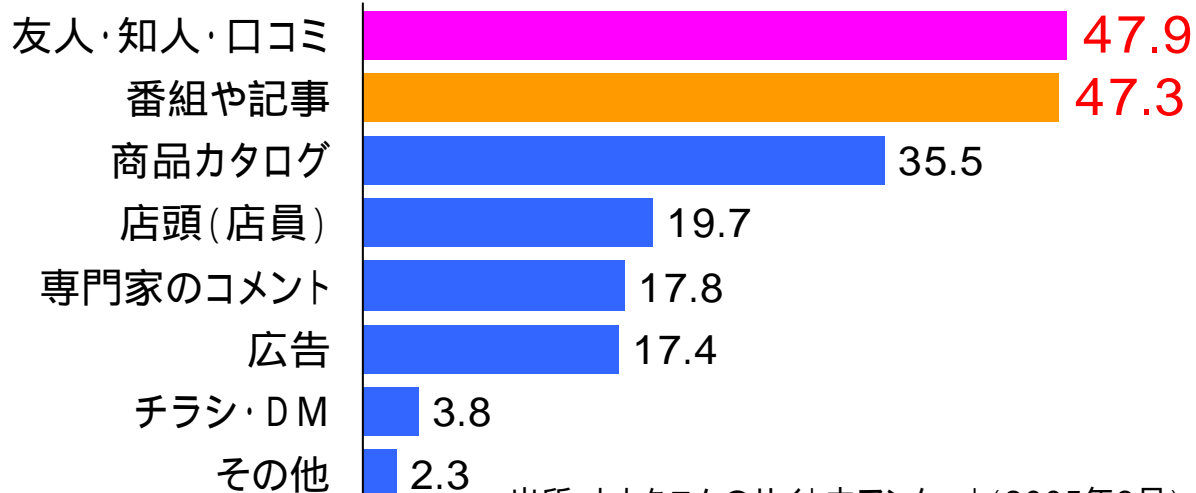
- 消費者は「口コミ情報」を重視

マス広告の効果減退

消費行動の保守化

ネットでの情報交換
活発化

商品購入の際に情報源として重視しているもの



出所:カカクコム公式サイト内アンケート(2005年3月)

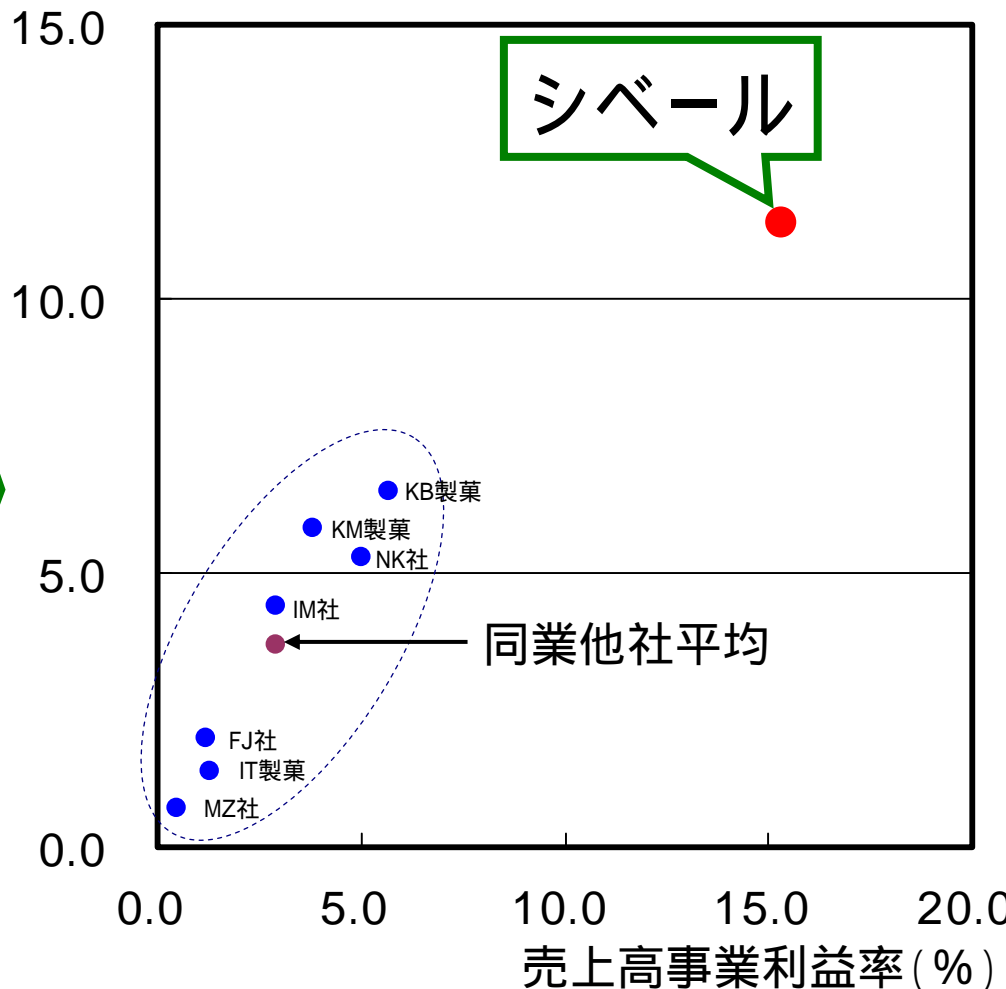
少ない販売促進費等により高い収益性を実現



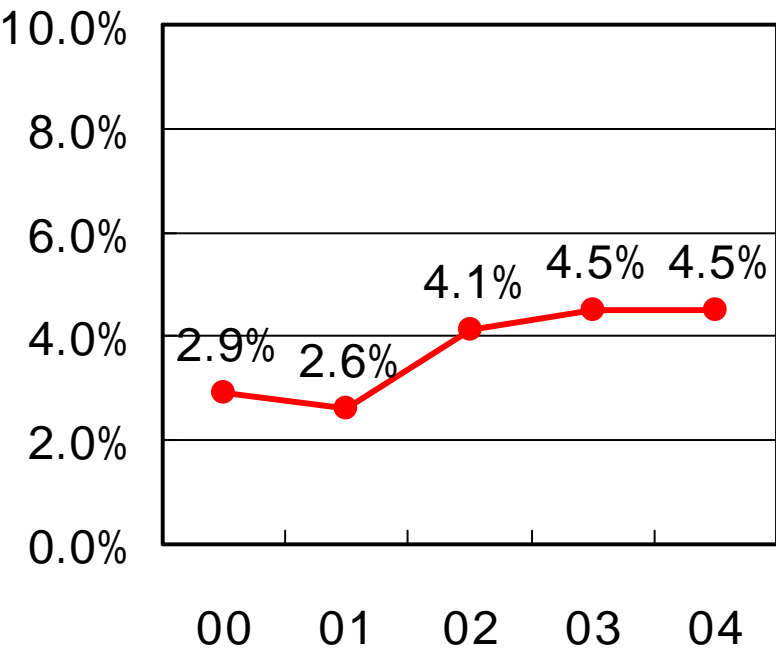
口コミによる効率的な販促
 ~ 息の長い定番商品として育成 ~

【菓子小売店及び菓子メーカーとの収益性比較】

総資産事業利益率 (%)



【販売促進費 / 売上高】

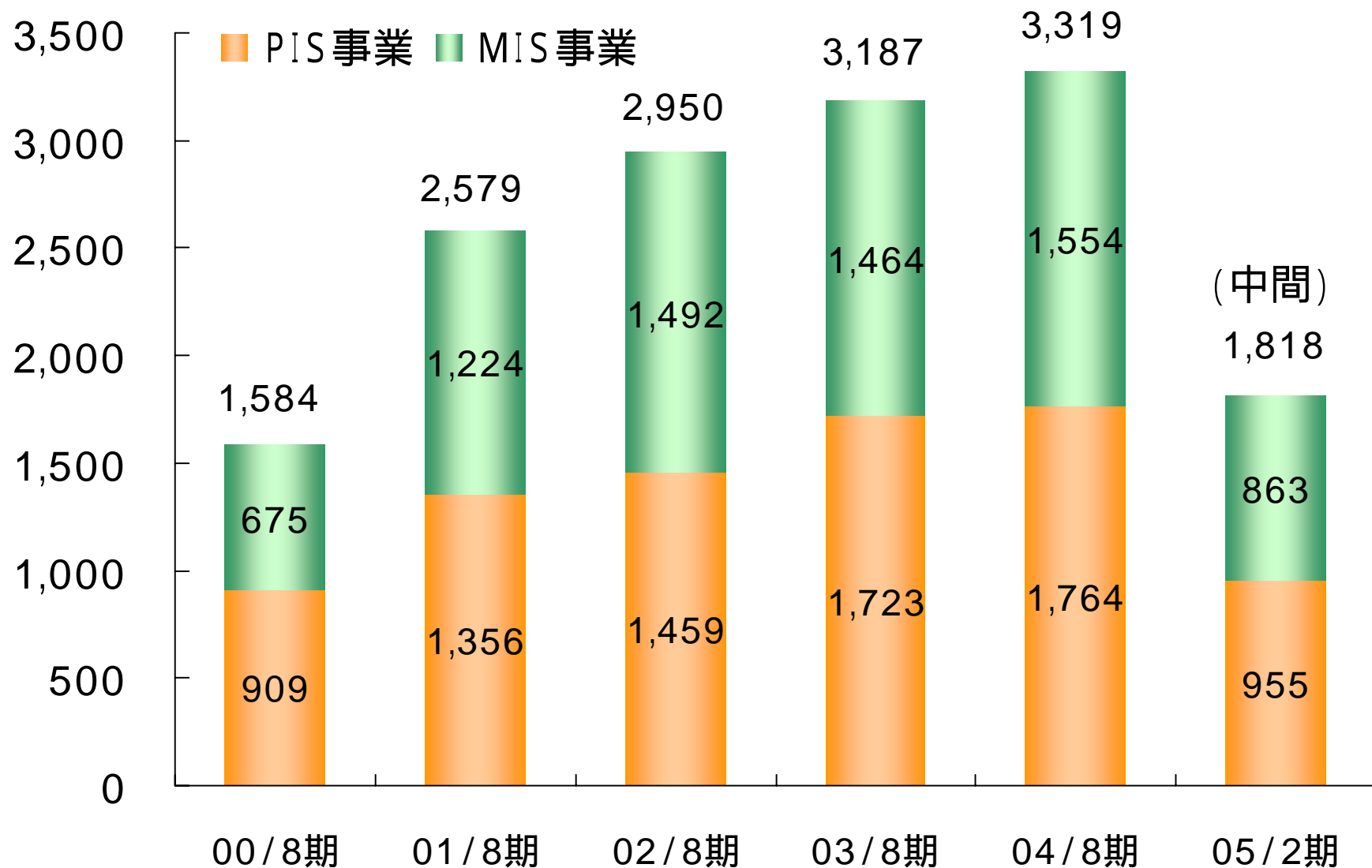


2. 業績と経営指標 : 事業部別売上高の推移



CYBELE

(百万円)



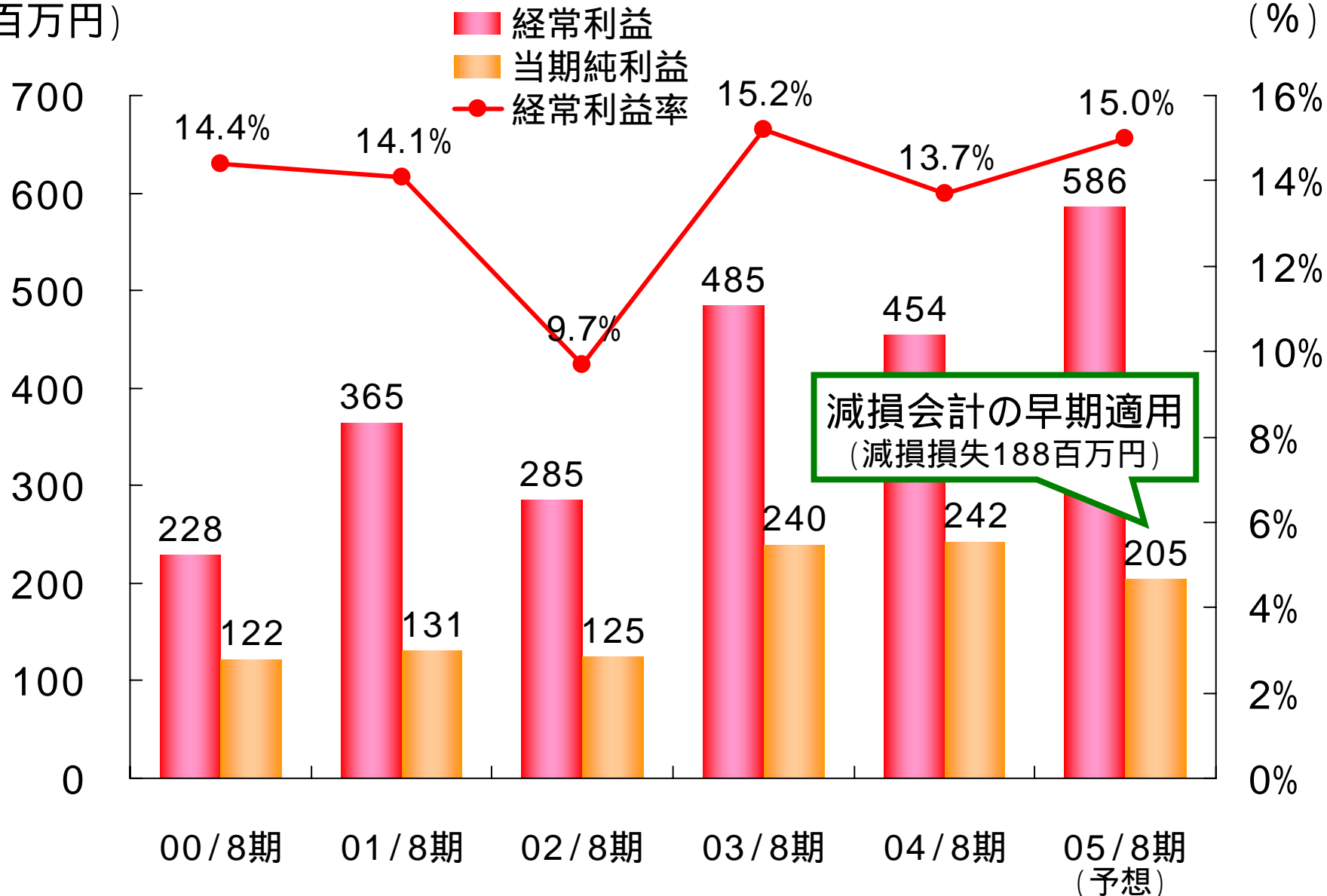
収益の状況：経常利益の推移



CYBELE

(百万円)

(%)



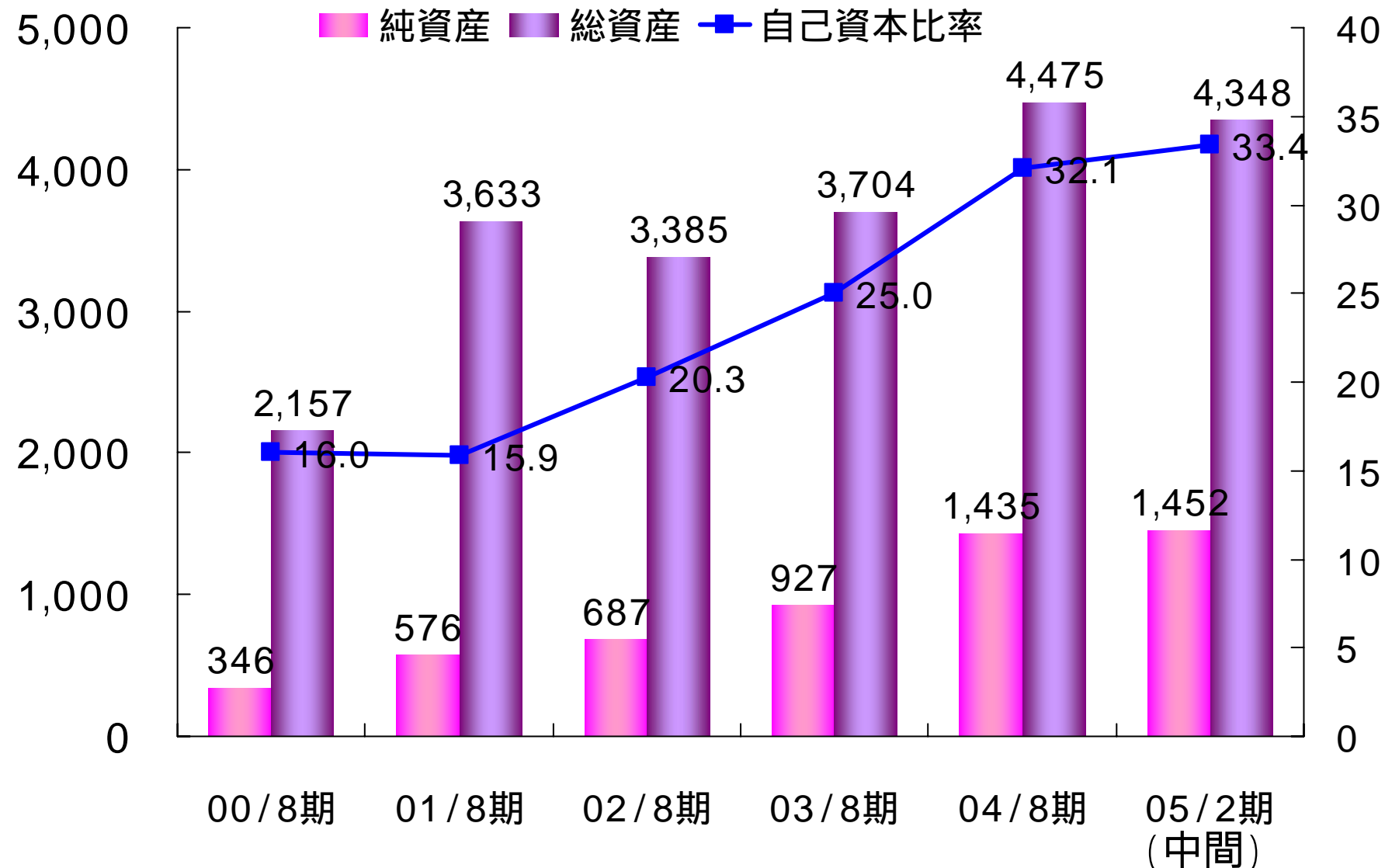
財務の状況：純資産・総資産・自己資本比率



CYBELE

(百万円)

(%)



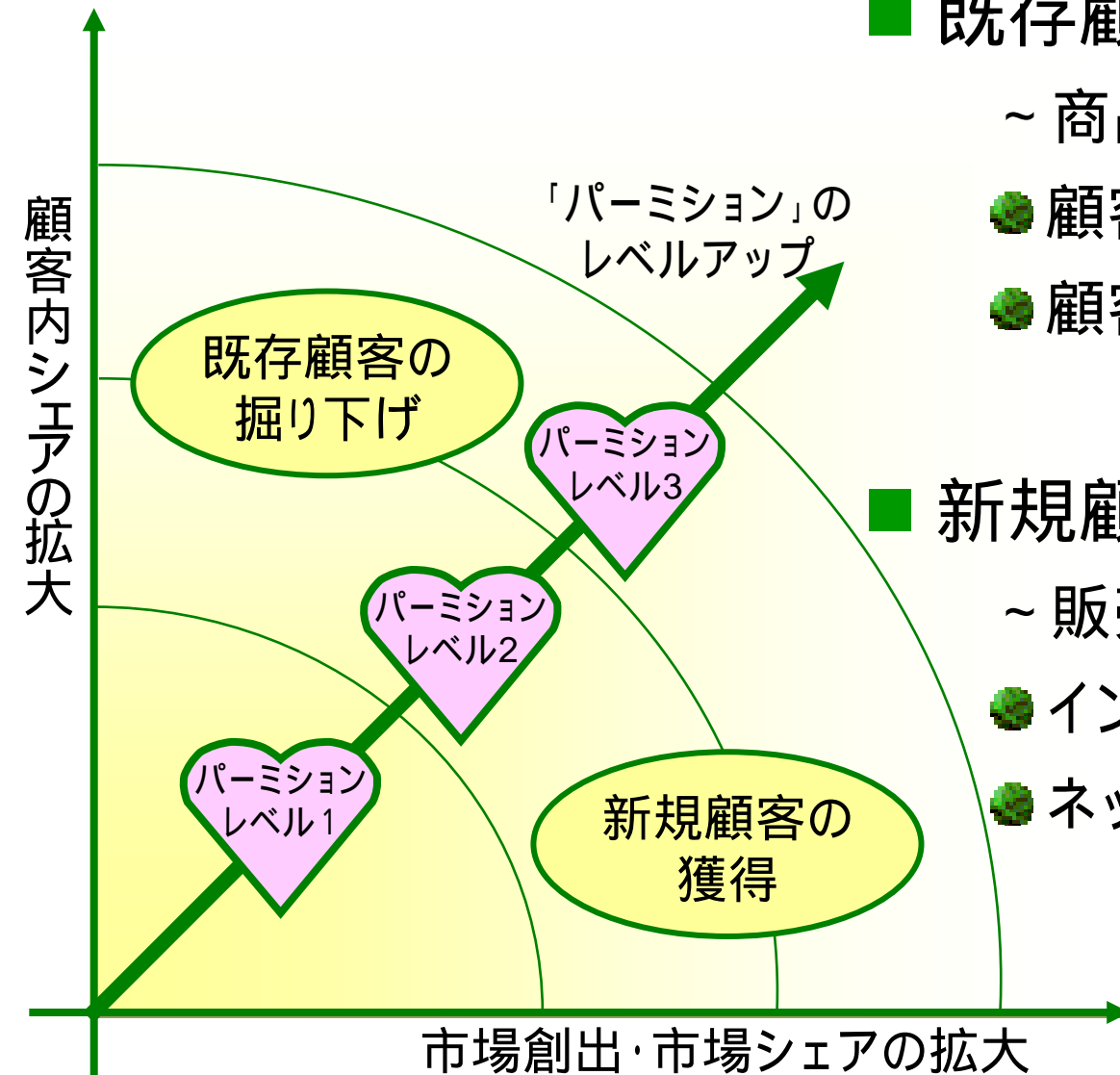
■ 店舗開発計画

- 「シベールの杜」中心に新店開設、店舗改装を推進
 - シベールの杜 天童店・桂店の成功によるノウハウ蓄積
 - 洋菓子の販売、パンの製造販売とカフェ・レストランの複合店舗
 - 今後の標準店(プロトタイプ)は床面積600m²で総投資額2億円

合理的・効率的な店舗開設による出店コストの軽減

■ 出店地域戦略

- 市場ポテンシャルの高い「仙台地区」を中心に積極出店
マーケットサイズは山形の約6倍



■ 既存顧客の掘り下げ(タテ展開)

～ 商品力の強化～

- 顧客との関係性の維持・強化
- 顧客の嗜好に合った商品提案

■ 新規顧客の獲得(ヨコ展開)

～ 販売力の強化～

- インターネット受注の強化
- ネットによる販促活動の開始

■ 主力のラスクの商品力アップと ラスクに続く第二・第三の商品を育成

● ラスクの新商品：バリエーションの充実

- 新商品「ラスク フランス ごま風味」を発売(2004年10月)



● ラスク以外の新商品：商品ラインナップの充実

- 限定品のように、大量生産が可能な商品(焼菓子を計画)

ラスクで築いたお客様との太いパイプを最大限に活用

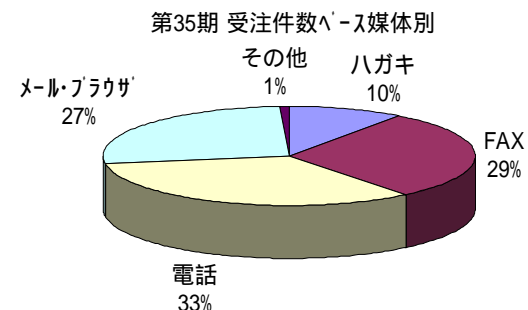
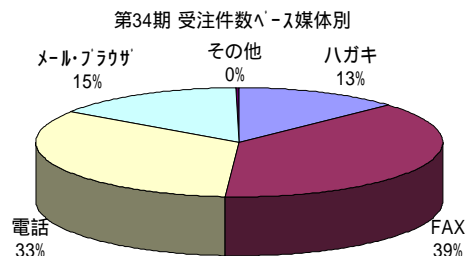
■ インターネット受注の強化

- 現状：特段の販売促進活動は未実施
 - ネット経由の受注は27%と依然低水準

- HPのリニューアル(7月29日)

- ショッピングカートの導入
- ブログの導入

潜在顧客の顕在化、受注コストの削減、
顧客層の世代交代



■ 積極的な販売促進活動

- 「リアルな店舗とネットの合わせ技」
 - 麦工房東京店(港区南青山) 2004年10月
 - 麦工房大阪店(阪神百貨店) 2005年9月26日(予)
- 客層が重なるメルマガとの提携など

リアルな店舗とネットの合わせ技



CYBELE



麦工房大阪店
阪神百貨店B1
9月26日開設予定

麦工房東京店
2004年10月開設



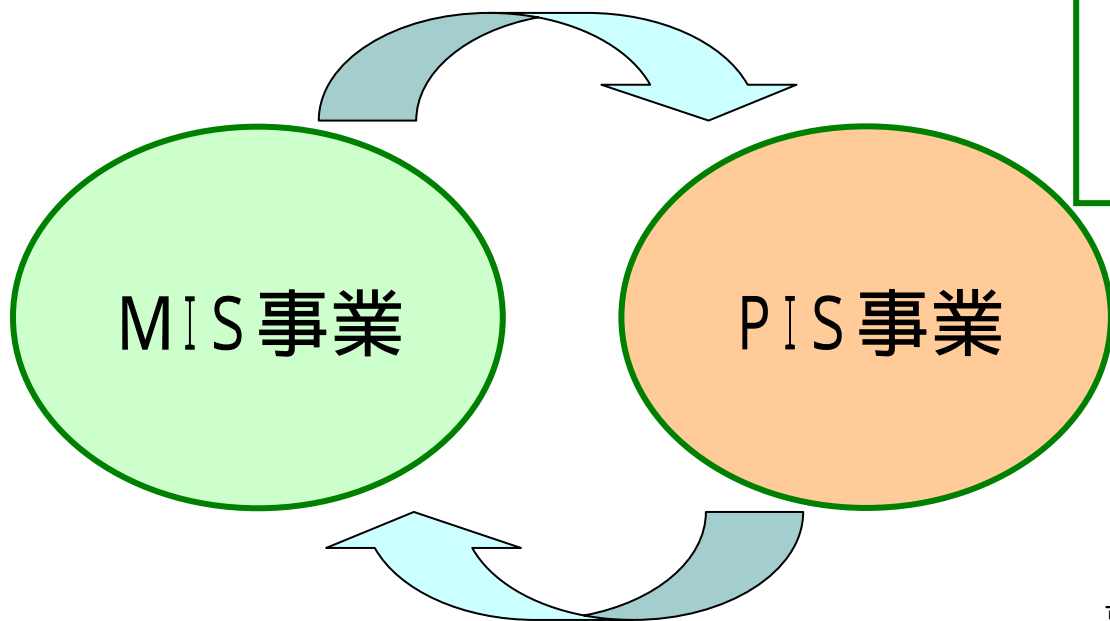
MIS事業とPIS事業の補完相乗一体化



CYBELE

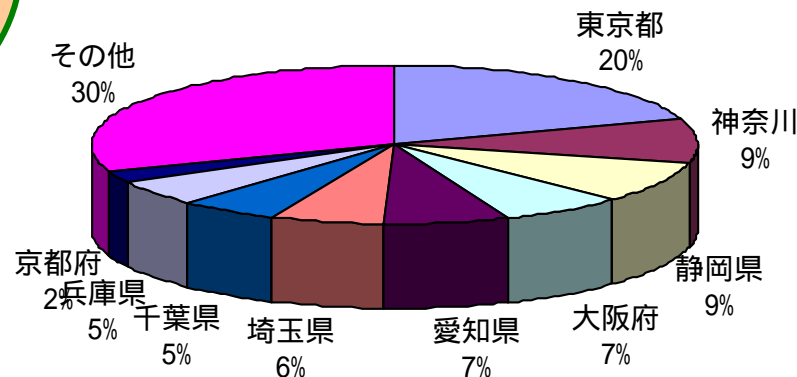
- 全国市場の広域展開 & 顧客要望のフィードバック

全国マーケットへの広域展開



顧客の要望・マーケット情報

【PIS事業の顧客分布】
顧客は日本全国のお客様
顧客数44万人
(2005年8月期)



シベールの理念

日本の食卓の情景 ゆかしい贈りものの風習を
豊かで創造的で幸福感に満ちたものにする



洋菓子の製造小売業から出発
パンを加えた「シベールの杜」を仙台を中心に展開

「ラスク」を贈答に使える商品として初めて量産化した
パイオニア企業として、今後も新たな市場を創出

事業の二本柱において着実に利益成長を図る



CYBELE

ご清聴ありがとうございました

