

## おかやまマーケティング・ラボ事業 結果報告

2020年3月発行

2019年度は2つのラボを実施!

### 商品ブラッシュアップ

牡蠣・海苔の商品を選定。  
ターゲットとなる来店者等の声を元に商品ブラッシュアップを行い、アンテナショップから発信しました。



### 来店者導線×POS分析

詳しくは裏面へ

来店者導線×POSデータを組み合わせたマーケティング手法を用い、商品POPの有無による売上の変化、立ち寄り人数等を分析し、効果的な販売促進の方策を考察しました。



### 商品ブラッシュアップ

仮説：消費者ニーズを踏まえてブラッシュアップした商品は売れるのか？

新橋館のお客様による

グループインタビュー + Web調査

←...詳しくはアンテナショップレポート vol.1をご覧ください。

#### 牡蠣

ブラッシュアップ前 367円(税込) → ブラッシュアップ後 605円(税込)



価格UPの理由  
・包装資材及び  
常温加工のコストの増



#### 改善ポイント

- ①紙で包んだパッケージにして、高級感アップ!
- ②味や食べるシーンのイメージがわくキーワードをパッケージに記載!

“そのままで牡蠣本来の旨味を味わえる”  
“ご飯のお供、おかずの一品、おつまみに”

- ③冷蔵商品→常温商品にし、持ち運びしやすく!

#### 海苔

ブラッシュアップ前 648円(税込) → ブラッシュアップ後 718円(税込)



価格UPの理由  
・新橋館の要望により  
販売価格をUP



#### 改善ポイント

- ①「岡山」だけではなく、「瀬戸内(海)」という地域名も併せてパッケージに打ち出す!
- ②ターゲットの心にひびくフレーズを商品ラベルに記載!

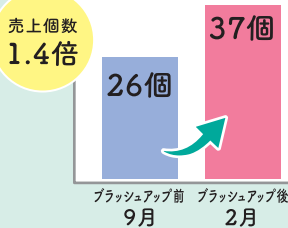
“健康、美容によい栄養がたっぷり”  
“海苔本来の風味豊か・色艶やか”

### 新橋館で販売

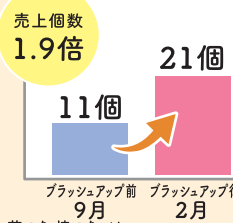
ブラッシュアップ前後で売上の変化を比較  
全商品、価格UPにも関わらず

売上数量 UP!

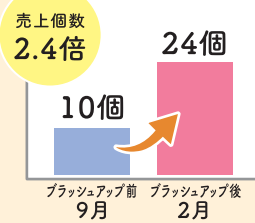
#### 牡蠣の酒蒸し



#### 岡山若のり 塩味



#### 岡山若のり 味付



「岡山若のり 焼のり」は  
新商品のため、売上比較データなし

### 新橋館にて試食会を実施

全75名の来店者に商品の味、食べ合わせ、パッケージ、価格などを調査



#### 評価ポイント

good 味のよさやパッケージの分かりやすさが好評!

- ・そのまま食べられるのがうれしい ・お酒によくあう!
- ・パッケージにインパクトがある。わかりやすい

Umm 容量が少なく見えてしまう点に課題あり

- ・実際は5~6個入っている牡蠣が、外装からではもっと少ない量に見えてしまう。

今後の課題 商品に入っているカキのボリューム感を外装でお客様に伝える工夫が必要!

#### 評価ポイント

good 品質のよさや、パッケージのイメージが好印象!

- ・共通 海苔の味がしっかりとっていて、歯ごたえもよい
- ・塩味と味付 デザインが斬新!明るいデザインで、女性や若い人向け
- ・焼のり デザインに高級感がある。瀬戸内海の感じが良い!

Umm 価格面に購入のハードルあり

- ・「お土産ならよいが、自家用にはなかなか手が出にくい」

今後の課題 自家用としてはワンコイン(500円位)で購入できる価格帯の実現が必要!

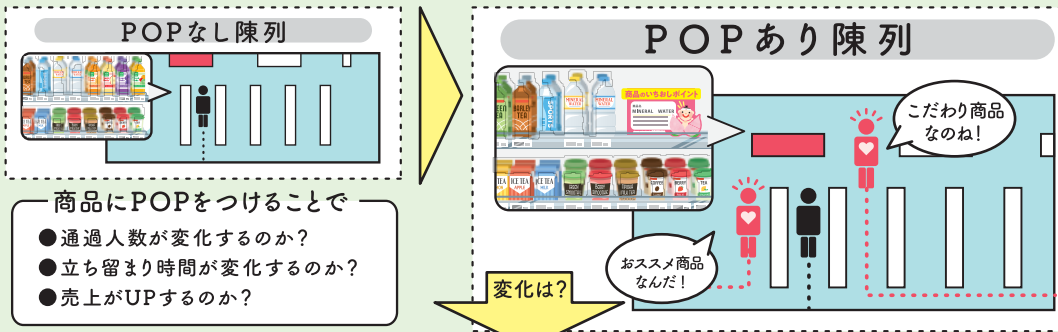
### 検証結果

消費者ニーズを踏まえてブラッシュアップをした商品は売上アップにつながることを確認。ただし、販売ターゲットに合わせた価格の設定や内容量を外装でお客様に伝える工夫はさらなる検討が必要。

# 来店者導線 × POS分析

仮説：商品にPOPを設置することで、来店者の導線や商品購入に変化があるのか？

● 店内に専用センサーを設置し、来店者の導線とターゲット商品（20商品）の売上状況を調査！ ●



商品にPOPをつけることで

- 通過人数が変化するか？
- 立ち留まり時間が変化するか？
- 売上がUPするか？

POPの効果がなかった商品はPOPの記載内容に課題あり

POPの効果がなかった商品の特徴は？

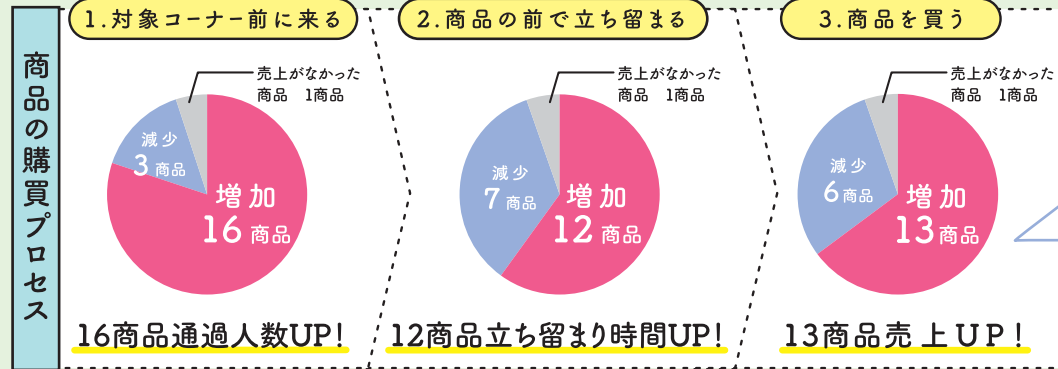
- ① POPに食欲をそそる写真や文章の記載が少ない
- ② POPに岡山らしさを感じる訴求が少ない

## 商品のいちおしポイント



### 考察

POPから地域性やおいしさを十分に伝えられなければ、POPの効果が得られにくことが判明！



## 検証結果

POPの設置は商品の売上に効果があることを確認。ただし、その内容によっては、十分な効果が得られないことも。

## 来店者導線 × POS分析によってこんなこともわかりました！

新橋館のお客様の傾向

### TOPICS

## 1 ロイヤルカスタマーの来店頻度と購入金額

### ロイヤルカスタマー

ポイントカード会員の中でも来店頻度の多い上位20%の来店者

平均来店頻度 月3.6回 平均購入金額 3,155円

ポイントカード会員全体 平均来店頻度 月2.0回 平均購入金額 1,709円

### TOPICS

## 2 ロイヤルカスタマーの購入商品の傾向

～12月の売上データから分析～

### 売上TOP3

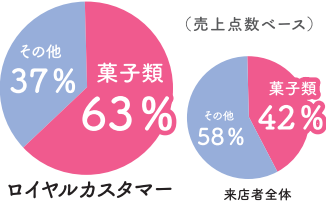
	第1位	第2位	第3位
ロイヤルカスタマー	きびだんご	日本酒	惣菜・酒肴
来店者全体	和菓子	きびだんご	惣菜・酒肴

ふらっと立ち寄りのお客様も含む

大手まんじゅうなど定番商品の多いカテゴリだから購入しやすい??

### (その1)

ロイヤルカスタマーの方が購入商品TOP10の合計に占めるお菓子類の購入割合が高い！

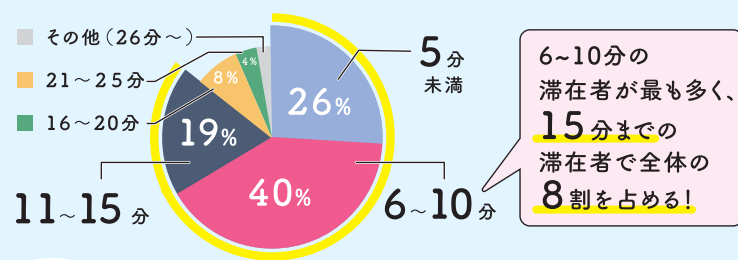


### (その2) ロイヤルカスタマーの方が単価の高い商品を購入！

	ロイヤルカスタマー	来店者全体	
日本酒	1,946円	1,170円	➔ 1.7倍!
デニム商品	11,990円	8,071円	➔ 1.5倍!
きびだんご	688円	508円	➔ 1.4倍!

### TOPICS

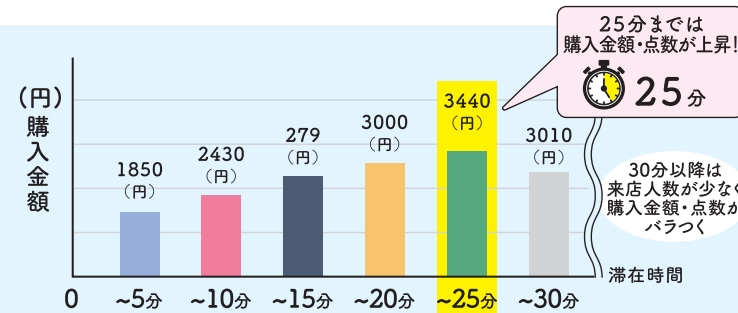
## 3 来店者滞在時間の傾向



6～10分の滞在者が最も多く、15分までの滞在者で全体の8割を占める！

### TOPICS

## 4 滞在時間と購入金額の関係



25分までは購入金額・点数が上昇!



25分

30分以降は来店人数が少なく購入金額・点数がバラつく

滞在時間25分までは購入金額・点数が時間に比例して上昇！25分の滞在で、購入金額・点数が最も高くなる！

### 考察

現状は15分までで帰ってしまう人がほとんど。+10分、+15分と店内での買い物を楽しんでもらうことでより多くの商品を手にとってもらえるチャンスが拡大！