

アンテナトピックス

新橋館、消費税免税取り扱いスタート!

2017年10月1日から、新橋館1階物販店舗が外国人旅行者向けの消費税免税店となりました。外国人のお客様のご来店も増えています!



Column

ムスリムのお客様に人気のハラル認証商品とは? ※ムスリム=イスラム教信者

ハラルとは?

「ハラル」は、イスラム教の戒律にて「許されたもの」という意味で、ムスリムが問題なく食することができるものを指します。魚介類、野菜、果物は「ハラル」です。食肉であれば、教義に則ったと畜方法で処理されたものを示します。

ハラル認証とは?

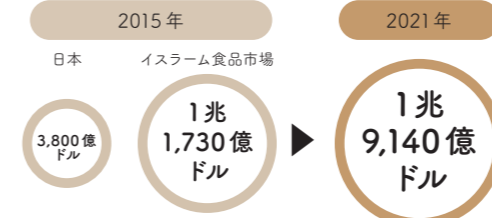
ハラルと認められた商品等において、認証機関が「ハラルである」と証明するために発行する認証のことで、輸出においては、国ごとにルールがあります。

主に禁じられているもの



市場規模もますます拡大!

地域別にみたムスリム消費者による食品・飲料市場(支出額)



出典: the State of the Global Islamic Economy Report 2016/17 by Thomson Reuters

今後、ハラル認証を受けた商品の需要がさらに高まる可能性も!?

新橋館においてもハラル認証を受けた商品が大人気!



新橋館にご来店されるムスリムのお客様の多くは、ハラル情報が掲載されているWebサイトをご覧になって来店されています。中には、10箱以上大量購入をされるお客様も!

「おかやまマーケティング・ラボ事業」第2弾実施!

第1弾の「甘酒関連商品」に続き、第2弾では、「お菓子」を選定。ショップのお客様、県内事業者の皆様と連携し、「売れる商品づくり」を目指して以下のような取り組みを行いました。

おかやまマーケティング・ラボ事業とは?

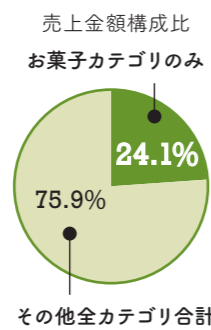
県産品の首都圏でのマーケティングを行う目的で改良商品等の試験販売などを実施し、結果を県内事業者の皆様にフィードバックする新しい実験的な取り組みです。

第2弾のあゆみ

選定理由①

全カテゴリのうち、お菓子カテゴリの売上構成比が2割以上!

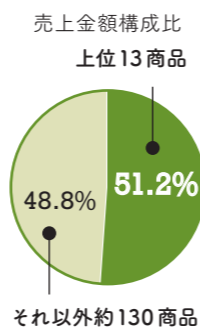
強いアイテムをさらに伸ばす!



選定理由②

お菓子カテゴリの売上は、上位13(お菓子カテゴリの9.2%)の商品が過半数!

埋もれている商品の底上げ!



選定理由③

岡山キラコンテンツ「岡山県産フルーツ」×強力カテゴリ「お菓子」

「強み」を活かした商品開発!

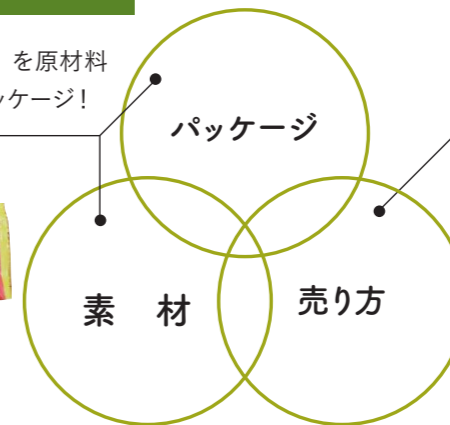


Point!

「岡山県産フルーツ」を原材料とする新商品!新パッケージ!



- ピオーネを使ったイタリアの伝統菓子
- 白桃を使った洋菓子



「バラ売り」の人気商品の「箱売り」にチャレンジ! POP、ディスプレイ、試食等、様々な売り方にチャレンジ!



- 新橋館で人気のバラ売り饅頭
- フレーバー展開の豊富な焼き菓子

ラボ(実験)のまとめ

仮説

- ① 販売場所でどれだけ売上が変わるのか?
- ② 「バラ売り」は、箱(ギフトボックス)を用意したらもっと売れるのか?
- ③ 同じ展示スペースでも、商品を置く場所で売上が変わるのか?
- ④ 試食販売はどんな商品でも効果的なのか?
- ⑤ POP(商品説明)を付けると、必ず売上が伸びるのか?
- ⑥ 「岡山県産フルーツ」を使えば、売上が伸びるのか?

主な検証結果

- ▶ ① お菓子カテゴリの売上数が前年同月比の**1.4倍**に!フェア期間中は、いずれの日も前年の売上を上回る結果に!
- ▶ ② 売上個数は**4倍**に!購入者数は**2.5倍**に!客単価は**1.6倍**に!
- ▶ ③ センターポジションに商品を置くことで売上が最大**5.2倍**に!
- ▶ ④ 試食販売を実施した日が、必ずしも売上のピークとはならなかった。
- ▶ ⑤ 今回設置したPOPでは、売上に変化は見られなかった。
- ▶ ⑥ 新橋館では、岡山県産フルーツを使った人気のお菓子があるが、「岡山県産フルーツ」を使った今回の商品は、予想した売上に届かなかった。

詳細は裏面へ!

仮説① 販売場所でどれだけ売上が変わるのか?

ラボ

通常売場と正面玄関入口付近の特設売場にてお菓子を販売!

お菓子カテゴリの売上数が
前年同月比の**1.4倍**に!

お菓子売上個数比較(12月)

1.4倍!



2016年 2017年

フェア期間中は、いずれの日も
前年の売上を上回る結果に!

仮説② 「バラ売り」は、箱(ギフトボックス)を用意したらもっと売れるのか?

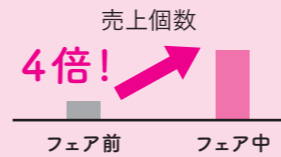
ラボ

フレーバー展開の豊富な焼き菓子に、
フェア期間限定でアソートギフトボックスを導入!

売上個数は**4倍**に! 購入者数は**2.5倍**に!
客単価は**1.6倍**に! (フェア前と比較)



フェア期間中、ギフト
ボックスの購入は**16箱**
(**64個**)!

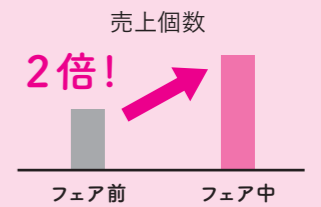


新橋館で人気のバラ売り饅頭の箱売り(10個入)をスタート!

売上個数は**2倍**に! 購入者数は**1.5倍**に!
客単価は**1.3倍**に! (フェア前と比較)



フェア期間中、箱売りの
購入は**5箱(50個)**!



仮説③ 同じ展示スペースでも、商品を置く場所で売上が変わるのか?

日によって売場のディスプレイを変化させ実験! ラボ

センターポジションに商品を置くことで売上が最大**5.2倍**に!

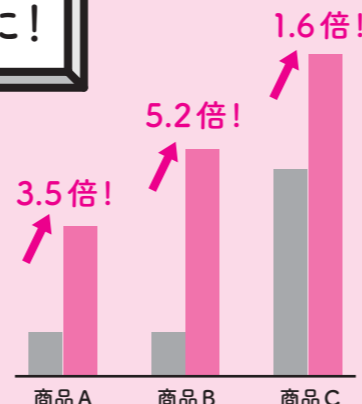


センターに配置したAの
売上がピークに!

センターに配置したBの
売上がピークに!

センターに配置したCの
売上がピークに!

販売ポジションの違いによる
フェア期間中1日あたりの
平均売上個数の比較

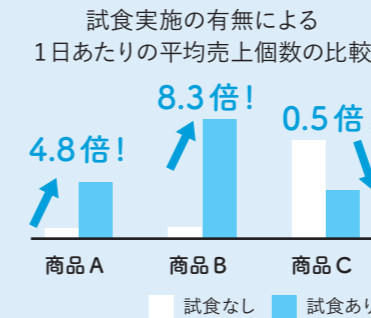


■ センター以外での販売時 ■ センターでの販売時

仮説④ 試食販売はどんな商品でも効果的なのか?

試食販売で実験! ラボ

試食販売を実施した日が、必ずしも売上のピークとは
ならなかった。



考察 新商品や味の想像がし
にくい商品では、試食
販売は有効な販売方法であるが、
既存商品や味の想像がしやすい商
品では、必ずしも有効な販売方法
とはいえないのではないかと?

仮説⑤ POP(商品説明)を付けると、必ず売上が伸びるのか?

様々なPOP(商品説明、事業者の顔写真、オススメ印等)を設置して実験! ラボ

今回設置したPOPでは、売上に変化は見られなかった。



考えられる要因

- ①味の想像がつきにくいお菓子
だったから<カテゴリ>
- ②POPが小さすぎたから
<大きさ>
- ③お客様の興味を惹かない内容
だったから<提供情報> etc.

考察

対象カテゴリ
や大きさ、色
使い、提供情報等によ
ってPOPの効果に違いが
生じるのではないかと?

仮説⑥ 「岡山県産フルーツ」を使えば、売上が伸びるのか?

ラボ

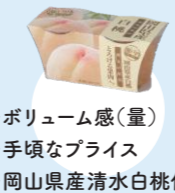
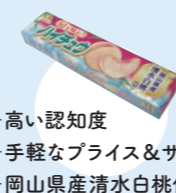
岡山のカラーコンテンツ「岡山県産フルーツ」と強力カテゴリ「お菓子」という強みを生かした新商品を導入!

新橋館では、岡山県産フルーツを使った人気のお菓子があるが、
「岡山県産フルーツ」を使った今回の商品は、予想した売上に届かなかった。

今回の商品



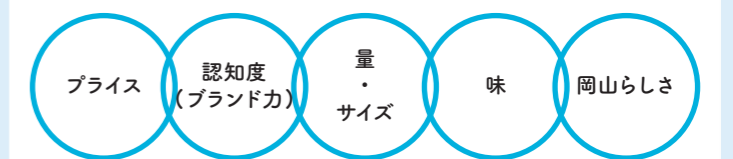
岡山県産フルーツを使った新橋館で人気のお菓子



- +高い認知度
- +手軽なプライス&サイズ
- +岡山県産清水白桃使用

- +ボリューム感(量)
- +手頃なプライス
- +岡山県産清水白桃使用

人気商品及びお客様ヒアリング結果から考えた「売れる」商品の要素



考察

「売れる」商
品となるため
には、複数の要素(価
格、認知度(ブランド
力)、量・サイズ、味、
岡山らしさ等)が必要?