



既存商品の販売を  
中止するか  
販売し続けるか



# ビジネスチャレンジ



ある飲料メーカーで主力商品だった商品Aの売上が近年落ち込み、新規商品の投入をし続けてきましたが、オペレーションの問題から、既存商品Aを販売終了とするか悩んでいました。

# 商品Aは、誰に、いつ、どこで、どのように販売を継続できるかを検証

## 職業



小中学生、高校・大学  
専門学生の食機会数比  
40%

 学生プロモーション

## 時間帯



昼食・午後間食  
食機会数比率が過去3年で  
20%アップ

 時間限定販売

## 地域・場所



首都圏に占める  
食機会比率  
50%

 地域限定販売

## グループ人数

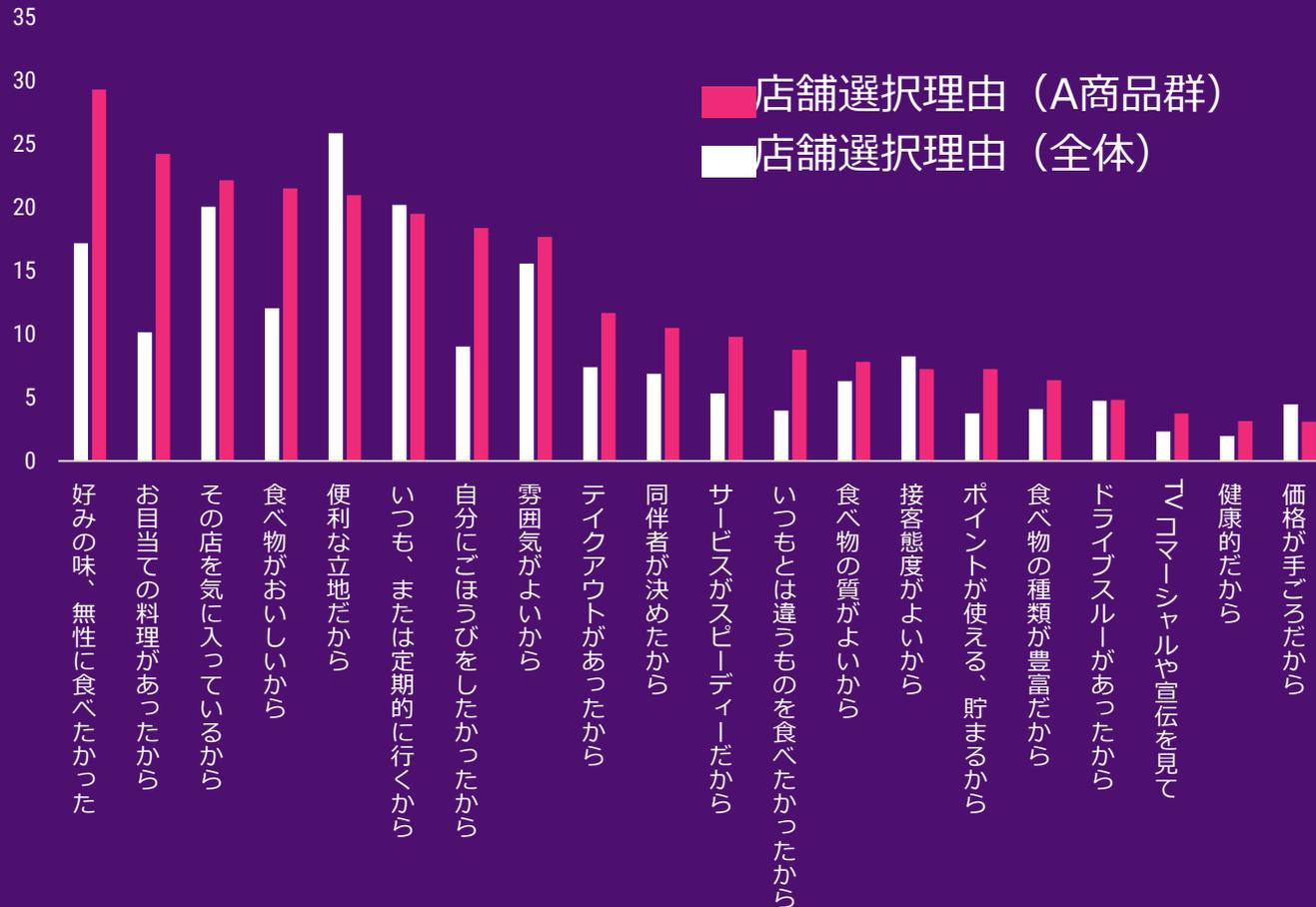


2人以上、テイクアウトの  
食機会比率、コロナ前比  
30%アップ

 ペアプロモーション

# 店舗や接客、価格、味や量に対する満足度は高いか

## 店舗選択理由、満足度調査



### A商品群は

「商品を目当てに来店した」という店舗選択理由が店舗全体よりも1.5倍、2倍高かった

### 店舗選択理由

- ✓ 好みの味だから、無性に食べたかった
- ✓ お目当てがあったから



### 再来店意向

「絶対また利用する」と回答した全体が68%に対してA商品群は78%と再来店以降が高かった

# CREST®の分析から分かったこと



CREST®を分析したところ、  
既存商品Aは特定の年代、職業、立地で多く嗜好されていること、  
商品A群の味や商品を目的に来店していることがわかりました。



地域を限定し、学生を対象に時間限定のプロモーションや  
他商品とセットにして販売することで来店客数の増加、及び客単価  
を上げていく戦略に変更しました。

# NPDのデータを使用し分析でできること

時間帯、地域別、店舗別の売上はPOSデータ確認できますが、購入者の属性、競合他社の属性、満足度を知ることが容易ではありません。

既存商品  
固定客損失のリスク



新規商品による  
オペレーション負荷

購入者属性分析のみならず、消費者の満足度も併せて分析します。

- ✓ 購入商品の満足度
- ✓ 店舗選択理由
- ✓ 代替え店舗
- ✓ 再来店意向
- ✓ 味やサイズの満足度
- ✓ 店舗の満足度（接客態度、価格、雰囲気、清潔度 等）