



---

# go insight

# 活用事例集

---



# Go Insight・Go Analytics 活用事例集



GO insight

## 1. 株式会社ヤクルト本社様

売場改善により乳酸菌飲料全体の売上 16% 伸張に貢献

P1

## 2. ダノンジャパン株式会社様

ショッパーの購買プロセスの定量化により、  
離脱ポイントの発見やファクトベースでの施策立案を実現

P5

## 3. キリンビバレッジ株式会社様

「生茶」の環境訴求が店頭での購買の後押しに繋がったことを立証

P9

## 4. 株式会社ダリヤ様

購買行動データの活用により強化すべき商品の優先順位付けが可能に

P13

## 5. 井村屋株式会社様

「あずきバー」過去最高売上更新の仮説を検証

P17

## 6. アサヒ飲料株式会社様

カルピスと「カルピス」由来の乳酸菌科学の併売効果を売場と連携した定量データで検証

P21

## 7. 森永乳業株式会社様

Go Insight の活用でロングセラー商品「毎朝爽快」の陳列、  
提案のスケールアップの足がかりに

P25

## 8. 大手お菓子メーカー様

購買行動データから売上に直結する販促仕器の開発を実現

P29

## 9. 大手飲料メーカー様

販促物の効果を定量的に提示し、  
バックヤードに置かれたままの販促物の店頭配置を実現

P31

本書記載の内容は公開当初の情報です。

2023年6月1日にコニカミノルタマーケティングサービス株式会社はゴウリカマーケティング株式会社に商号を変更いたしました。

## 10. 大手食品メーカー様

購買行動データを用いて店頭 POP の費用対効果を定量化

P33

## 11. 大手アミューズメント事業者様

POS データを AI で解析し、粗利が最大化される最適発注量の自動計算を実現

P35

## Go Insight・Go Analytics のことをもっと知りたい方へ

P37

本書記載の内容は公開当初の情報です。

2023 年 6 月 1 日にコニカミノルタマーケティングサービス株式会社はゴウリカマーケティング株式会社に変更いたしました。

---



# 売場改善により乳酸菌飲料全体の 売上 16% 伸張に貢献

株式会社ヤクルト本社様

👍 棚割変更の効果検証

👍 販促物の効果検証

👍 売場の最適化

👍 提案力の強化

👍 新規販促物開発への貢献

## Yakult

導入前  
の  
課題

「どの商品を比較検討して、  
どう購買に結び付いたか」  
が分からずにいた

導入  
した  
目的

カテゴリ全体の  
売上向上につながる  
定番売り場の強化

コンビニエンスストアやGMS等、チェーンストアへの商品提案及び、売り場や販促の企画提案を担う吉川様と尾崎様。店頭のリサーチ・分析業務を通して、「データに基づいた営業提案」を実現されています。

写真右より

直販営業部 チェーンストア課 主事 吉川 純也 氏  
直販営業部 チェーンストア課 尾崎 駿 氏

## Introduction

株式会社ヤクルト本社様は、創始者 代田 稔氏が提唱した「予防医学」「健腸長寿」「誰もが手に入れられる価格で」の考えのもと、創業時から続く微生物研究を核に、食品・化粧品・医薬品事業を展開され、乳酸菌飲料メーカーとして高いシェアを誇っています。

今回の調査では「売れる売場」の仮説を Go Insight によって検証。売場改善により自社製品だけでなく、カテゴリー全体の売上アップに貢献され、小売様とヤクルト本社様の win-win を達成されました。

## Go Insight 導入前の課題

### コロナで状況が変化した今、 改めて定番売り場の強化を 深堀していきたい



当社は乳酸菌飲料のカテゴリーリーダーを自負しているのですが、小売取引先様に向けてカテゴリー全体の売り上げにつながる商談や提案が必要だと常に意識しています。どのような売り場・陳列が最も売上アップにつながるのかをテーマに研究調査していました。

過去に、他社様のアイトラッキングによる視認調査や、店内での動線調査を実施して小売店様へ提案していたのですが、乳酸菌飲料コーナーにおいて「**どの商品を比較検討して、どう購買に結び付いたか**」は分からず、分析したいと思っていました。

新型コロナの影響によって、ショッパーの動きも変わっているだろうということで、乳酸菌飲料ユーザーのインタビューを実施したことがあります。その際は、買い物の時間を絞り、定番品を選ぶ傾向にあることがわかりました。また我々は店頭での試飲宣伝が強みだったのですが、新型コロナの影響によりできなくなりました。この2点をふまえつつ、**改めて定番売り場の強化を深堀していきたい**と考えていました。

## Go Insight 活用の決め手



### 買い物客動向の 定量化・見える化が可能

カメラを活用した Go Insight の調査を持ちかけて頂いて、これなら乳酸菌飲料コーナーでの買い物客動向の定量化・見える化が可能と思った点です。

今回調査を実施した小売店様も売り場の効率化を求めており、その意向に対して我々メーカーとして協力できる点も魅力的でした。

また、実施した小売店様も是非取り組みたい相手でもありました。

そして、これはずっと思っていることですが、**他社を含めたカテゴリ全体の売り上げを上げる事に弊社が貢献できた点が良かった**です。

## 調査結果について

今回の狙いは3つありました。

### ①棚におけるゴールデンゾーンの効果検証

乳酸菌飲料の定番売り場（アイランド4段タイプ）では、棚の最下段がゴールデンゾーンという仮説がありました。

更にヤクルト商品をコーナー化して“面”（集合陳列）で見せることで、自社だけでなくPB・他社商品含めて全体で売り上げアップに貢献できているという仮説もありました。

これらを Go Insight によって検証し最下段が**手に取られる確率、購入される確率共に高まることもわかりました**し、コーナー化によっても**売り上げや手に触れる回数、購入回数が増える点もわかりました**ので、これらが定量化できて非常に良かったです。

### ②乳酸菌飲料カテゴリの優位性を検証

今回の調査で、乳酸菌飲料は他のカテゴリに比べて、**決まった商品を短い時間で買う計画購買の傾向が比較的高い**ことが判明しました。

コロナ禍で、店頭での商品接触を減らしたり時短にしたりという傾向は掴んでいました。消費者の健康志向・免疫へのニーズが高まる中で、乳酸菌飲料の決められた商品を買う人が多いということは、**視認性の高い位置に置けば、小売店様としても集客につながりやすい**ことが分かり、今後の提案に生かせるデータだと考えています。

### ③販促物の効果検証

今回、販促資材を設置した場合の顧客動向の変化も調査しました。

弊社にはプレティオという血圧が高めの方に向けた特定保健用食品があります。商品パッケージではその旨を訴求しているのですが、**シェルフサイネージ（バナー型の液晶サイネージ）**で動的に訴求展開したことで、**男性 50 ～ 60 代のターゲットの方の購買が増えました。**

私共は販促物の効果検証を常々やりたいと考えておりましたが、今回の調査でサイネージの有効性が検証できたことは大きな成果となりました。これは小売り様にとっても有効な検証になったと考えています。

## 調査結果を受けた今後の取り組み



### “データに基づいた営業提案”で カテゴリー全体の効率化を

今回の結果を受けて、他の小売店様へもデータを活用した提案を広めてゆくことが必要だと思っています。これまでの「商品を配荷してください」「販促を入れてください」だけでなく、**乳酸菌飲料カテゴリー全体の効率化までデータを活用してしっかりと提案できるようにしたいですね。**

我々は“データに基づいた営業提案”をテーマとして、これまでも様々な調査分析をやってきましたのですが、**Go Insight**を活用することで、**今まで可視化できなかったことが定量化出来たので、営業提案にプラスαの材料ができました。**

まだ一店舗だけの調査なので、**今回ご一緒した小売店様、他の小売店様でも同様に、Go Insight**で**効果があった施策を展開していきたいですね。**

## Go Insight への期待

ゴールデンゾーンは棚の種類や高さによってちがうと思うので、今回調査した棚以外の、壁面式やリーチイン（扉を開けて商品取り出す）、平台（冷ケース）の催事売り場でのカメラ分析も実施してみたいですね。

欲を言えば、ID-POS との連携が出来れば良いと思いますね。

あとは商品の見ている位置、販促資材のどこを見ているのかも **Go Insight** で出来ると聞いているので、より深い分析ができると良いと思っています。



👍 視認性の解析

👍 売場の最適化

👍 提案力の強化



導入前の課題

「商品が売れなかった = 商品力が足りていなかった」という判断に対する疑問があった

導入した目的

ショッパーの購買行動プロセスを定量的に把握することで、ショッパー目線に立った売場作りを行い、販売機会を最大化する

写真左から

- コニカミノルタマーケティングサービス(株) 執行役員 ショッパーデータプラットフォーム事業部長 齊藤 宏
- ダノンジャパン(株) 営業戦略部 カテゴリーマネージメントマネージャー 高橋 英一 氏
- ダノンジャパン(株) 営業戦略部 シニアマネージャー 磯谷 憲二 氏
- コニカミノルタマーケティングサービス(株) ショッパーデータプラットフォームセールス 山本 由貴美

コンビニエンスストアやGMS等、チェーンストアへの商品提案売り場におけるショッパーの行動をカメラを使ってデータ化し、分析できる「Go Insight」。これを活用し、“良い”売り場を目指す、ダノンジャパン様の活用事例とは。



## Introduction

ダノン株式会社様は、「世界中のより多くの人々に、食を通じて健康をお届けする」をミッションとして、健康に焦点を当てた、食品・飲料製品ポートフォリオを持つグローバルリーダーの企業です。

今回の調査では「全ての方に対して良い売場」を作ることを目的として、棚前のショッパーの購買行動プロセス、ショッパーの視認性のデータを弊社で取得、分析した上で、新たな売場のコンセプト作成にご活用を頂きました。

## Go Insight 導入前の課題

### 可視化できていなかった 棚前の行動



スーパーマーケットにて Go Insight を活用し、ヨーグルト売り場におけるショッパーの行動をデータ化し、分析しました。

これまで、店頭で得られるデータというとPOSデータやアンケート調査はありましたが、「**購買に至った・至らなかった**」プロセスをデータで把握することはできませんでした。

購買データ、例えば ID-POS データでいうと、お子さんが商品を取り、買い物かごに入れたとしても、レジで購入したのが母親であれば、データ上では母親が購入したことになります。

しかし、Go Insight では、属性別、時間帯別に棚前の行動をデータ化し、売り場立寄り、滞在、接触、比較、購買を実際にした人がそれぞれ何人いたのかを把握することができます。

どの商品が一番手に取られ購買されたのか、手に取られたが購買されなかったのか、なども商品別でわかるので、**競合商品と考えていたものとは全く違う商品をショッパーが比較検討していたという結果が出ることもあります。**

ダノンさまには、視認性解析オプションも活用いただき、ショッパーの目線がどこにあったかなども分析させていただきました。

## Go Insight 活用の決め手



### 圧倒的な N 数の多さと 「行動解析+視認性解析」の掛け合わせ

今回は購買行動解析サービス (Go Insight) に加えてショッパーの視認性解析サービス (Seeing Insight) も実施致しました。

これまでも店頭調査やアンケートの実施等、自社で出来ることはある程度実施してきており、おおよその売場でのショッパー購買行動の傾向は把握していましたが、実はそれは一部であり、「本当に全体の傾向がそうなのか？」という疑問があり、**大規模かつ定量的に把握したい**と考えておりました。

**圧倒的な調査 N 数、且つ実際のお客様の購買行動も分かるような調査**が出来ないか、そう考えていた際に色々な方からお話を聞き、コニカミノルタマーケティングサービス(株)の Go Insight であれば私たちのやりたいことが実現出来ると確信し、依頼をすることに決定致しました。

## 調査結果について

### ①購買に“至った”プロセスではなく、“至らなかった”プロセスを細かく把握できた

売る側からすると、売れなかった商品=商品的価値・魅力がなかった、と考えがちですが、**要因は別のところにある**可能性もあります。

購買に至らなかった場合、他の商品と比較検討して選ばれなかったのか、比較検討の段階までしていないのか、そもそも売り場に訪れていないのか、など様々な要因が考えられます。

**そこがデータによって明確になれば、対策がしやすい。**そもそも売り場で比較検討さえされていないければ、認知を広げたり、売り場で見つけてもらいやすくする施策が必要で、比較されてから購入されていないのであれば、選んでもらうための施策を実施すればよいわけです。

### ②ショッパーの無意識の部分をデータ化できた

購買行動自体は日常的なものなので、ショッパー自身、無意識に行っている行動が多々あります。例えば、アンケートで「いつも同じものを買っています」と回答した人がいても、ふたをあけてみると、実はいつも同じものを購入していなかったりします。このような購買行動は無意識下に起こっているため、こういった非ロジカルな**購買行動をデータで見て、それが起こるメカニズムを知ることが、売り場づくりには欠かせない**と思います。

### ③棚前におけるショッパーの視認性分析ができた

これまでの仮定とは異なる結果がデータから得られました。

調査前にわれわれが想定していたヨーグルト売場の視認ポイントとは異なる場所が多く視認されているという結果が出ており、**売り場づくりに活かせる新たな発見**がありました。

## 調査結果を受けた今後の取り組み



### 時代に合わせた 最適な売り場を提案

今回の様々な結果を得て、社内では、今までにはなかった気づきや、当たり前だと思っていたことが、実は違ったなど、業務の見直しや変化が起きています。

Go Insight は取得したデータのアウトプットが、誰にでもわかるようにビジュアル化されるので、部署をまたいだ共有がしやすく、社内でも共通の意識を持つことができます。**共通のアウトプットを見ながらディスカッションできるので、今後は他関連部署などとも連携して、活用ができる**と考えています。

時代は常に変化しており、ショッパーの行動も変わるので、“良い”売り場に明確な答えがあるわけではありません。また、“良い”の基準はショッパー、小売さま、メーカーさまなど立場や人によっても変わるので、全員が“良い”と思える売り場をつくるのは、感覚ではなく、根拠となるものがが必要です。つまり、**データというファクトをもとに“良い”を数値化した基準をつくり、その基準に向けた最適解を出し続けていきたい**と思います。

## Go Insight への期待

売り場の行動もそうですし、目線の動きもそうですが、今のバージョンのさらなるアップグレードをお願いしたいです。

具体的には、今ある動きでももう少し細分化する、それから目線の動きもより細かく、見た or 見ない、見て刺激を与えた or 与えていないというところまで欲しいです。

贅沢を言うのであるならば、私たちは今回売り場の前に1メートル という行動範囲の中での行動観察になりますが、実際の購買行動を考えますと1メートルの前から段階から始まってくると良いです。

\* 本記事はアドタイの記事広告（WEB）の内容を流用しております。アドタイ記事の詳細は[こちら](#)をご確認ください。



# 「生茶」の環境訴求が店頭での 購買の後押しに繋がったことを立証

キリンビバレッジ株式会社様

👍 販促物の効果検証

👍 売場の最適化

👍 提案力の強化

👍 小売店舗との関係強化

よろこびがつなぐ世界へ



導入前  
の  
課題

購買データだけでは分からない、  
ショッパーインサイトを知りたい

導入  
した  
目的

環境訴求が売り上げにつながっているのか、  
お客さまにその価値がきちんと伝わって  
いるのか仮説を検証するため

写真左から

キリンビバレッジ株式会社 営業部 戦略推進担当 主任 榊原 万里佳 氏

キリンビバレッジ株式会社 首都圏流通支社 営業担当 主任 紫藤 麻実 氏

コニカミノルタ マーケティングサービス株式会社 Go Insight セールスチーム シニアマネージャー 柳原 太郎

## Introduction

キリンビバレッジ様は2021年から、主力ブランドのひとつである「生茶」を“環境のフラッグシップブランド”と位置づけ、ラベルレス商品や100%リサイクルペットボトルの導入などに取り組んでいます。

環境訴求は売上に繋がっているのか、お客様に価値として伝わっているのかという仮説を検証したいと考えていたところ、リテールAI研究会の取り組みを通じてドラッグストアチェーンさんからも「検証してみたい」という手が挙がり仮説の検証を実現しました。

## Go Insight 導入前の課題

### 購買データでは分からない ショッパーインサイトを知る



主カブランドのひとつである「生茶」を“環境のフラッグシップブランド”と位置づけ、ラベルレス商品や100%リサイクルペットボトルの導入などに取り組んでいる一方で、環境訴求が売り上げにつながっているのか、またお客さまにその価値がきちんと伝わっていないのではないかとこの仮説があり、それらの検証をしたいと考えていました。

## Go Insight 活用の決め手

Go Insight には、POS データだけでは取れない、お客さまの購買に至るまでの一連のプロセスを可視化できる点を魅力的に感じていました。  
お客さまに環境配慮商品の価値をご理解いただけているかの検証は、**売り上げという結果だけでなく様々な側面から見ていく必要がある**と考えています。

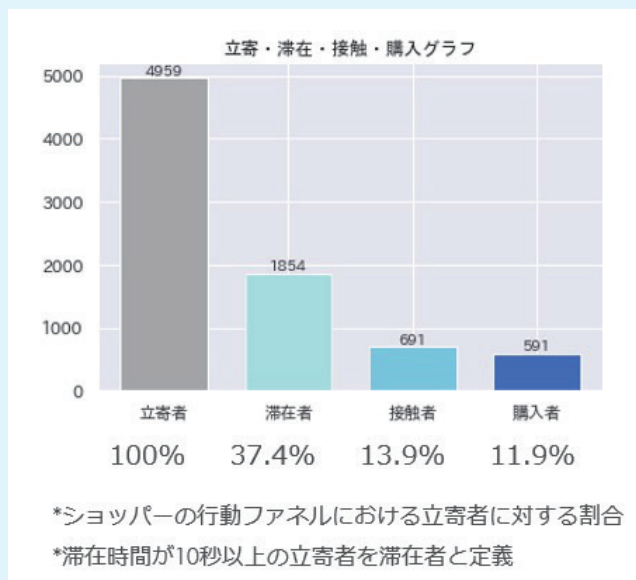
## 調査結果について

### ①店頭 POP 設置時に「生茶」の商品接触回数が大幅増加

検証を実施した2店舗とも、2週間ずつ2つの期間に分けて実施しました。  
一方の期間は何もしていない場合、他方は店頭POPによる売り場改善を行い、その差を比べたところ、「生茶」の商品接触回数は**+45.3%と大幅に伸びました**。このことから、**売り場改善が奏功した可能性がある**ことが分かりました。さらに、売り場改善を実施した期間は雨天の日が多く、来客が伸び悩み各メーカーとも軒並み商品接触・購入が減少する中で、当社の商品は相対的に影響が少なかったことから、**販促物の効果が出た可能性があった**ことも分かりました。

### ②商品パッケージの重要性を再認識

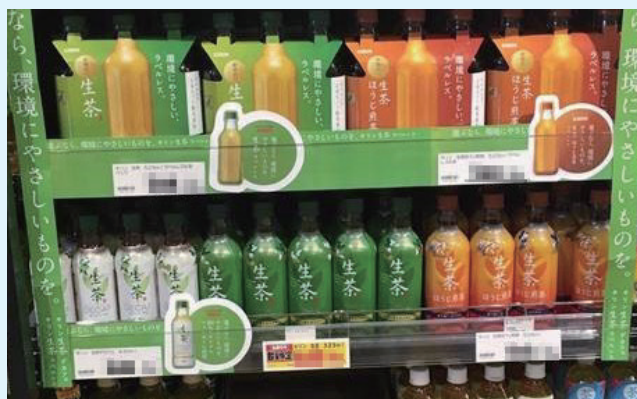
Go Insight では、お客さまの購買に至るまでのプロセスである「立ち寄り」「滞在」「接触(手に取る)」「購買」のそれぞれの割合を数値で示すことができます。一般的に、「立ち寄り」から「滞在」、「滞在」から「接触」に至る過程でその割合が大きく下がってしまいます。



いかに目を引き滞在してもらえるような楽しい売り場づくりをメーカーとしてご提案できるか。また、売り場に立ち止まったときに手に取ってもらえるような、**分かりやすく目に留まる商品パッケージの重要性も改めて実感しました。**

### ③ POP による売上効果が数値で裏付けられたことは店舗側にとっての再発見

売価が変わらずとも訴求方法を変えることで、最終的な売り上げだけでなく、**通過から立ち寄り、滞在、接触、購入までの各プロセスのコンバージョン率も変わる**ということが店舗さん側と共通認識として持つことができました。



売り場改善を施し、環境訴求を打ち出した店頭

それにより、価格以外で効果の高い販促方法をこれから生み出していけるのではという気づきがあったとおっしゃっていました。特に日本市場においては少子化で客数は伸びないため、いかに客数、売価以外の部分でポジティブな要素を示していけるかが我々メーカーと店舗さんの腕の見せどころだと思っています。

## 調査結果を受けた今後の取り組み

### 新たな訴求方法の検討



今回の実験は、同じ価格で店頭販促物の有無だけが変わるというA/Bテストでしたが、訴求方法をいくつかのパターン行った結果がどうなるかも今後検証してみたいですね。例えば環境訴求以外にも、「ラベルをはがす手間が省ける」といった手間の部分で訴求したら反応がどう変わるのか、といったことです。

また、その店舗で購入されたラベルレスの商品によって、どれだけプラスチックや CO<sub>2</sub> などの削減につながったのか、**環境へのポジティブなインパクトを重さや距離で換算してお客さまに POP で訴求する**ということもできるのではないかと考えています。

### メーカーと流通で“データ”という 共通言語を持つ

同じ景色を見ていたとしても、メーカーと流通では、全然違うものに見えている場合もあり得ます。それを“データ”という**共通言語を通して見ていくことで「では次どうしていくか」と同じ方向を見て取り組めることに意味がある**と思っています。

お客さまの購買行動を紐解くデータを収集・蓄積していき、店舗や自動販売機などの各チャネルで蓄積したものも包括していきながら、最適なマーケティング施策に生かしていければと考えています。

\* 本記事はアドタイの記事広告（WEB）の内容を流用しております。アドタイ記事の詳細は[こちら](#)をご確認ください。



👍 消費者インタビュー

👍 販促物の効果検証



### 導入前 の 課題

アンケート調査やグループインタビューではバイアスがかかる、N数が少ない等の課題があった為、新たな手法での顧客調査の必要性を感じていた

### 導入 した 目的

N数を担保しつつ、バイアスのかからないリアル店舗での顧客行動データを取得することで、新たなインサイトを得、他社との差別化を図る

写真右から

(株)ダリヤ マーケティング本部 商品開発部 商品開発一課 課長代理 河合 信吾 氏

コニカミノルタ マーケティングサービス(株) Go Insight セールsteam マネージャー 羽田 貴明

## 調査概要

- ◆調査目的                   ヘアカラー売場全体の消費者行動とインタビュー結果から示唆出しを行う
- ◆取得データ               性別、年代、滞在時間、接触商品名、購入商品名
- ◆実施流通                 大手ドラッグストア（ヘアカラー売場）
- ◆データ取得 N 数       約 3,000



## Go Insight 導入前の課題

### 消費者の購買行動の 実態把握には 一歩踏み込んだ調査がマスト



私たちは商品やパッケージ、販促物をつくる際に、自社の強みをどのように表現して他社との差別化につなげられるかを考えながら開発をしています。その際、消費者の実態把握は必要不可欠なので、これまでも定期的にアンケート調査やインタビュー調査といった定量・定性調査を実施しておりました。

しかし、既存のアンケート調査やインタビュー調査では、商品接触等の購買前の顧客行動情報を正確に取得することが難しく、会員カードデータに紐づいた購入データ分析においても家族間での貸し借り等によりノイズが発生するといった課題がありました。

また、モニターを集めて行動調査を行った場合、今回の Go Insight の調査費用と同等のコストではせいぜい数十名分のデータしか取得出来ず、サンプル数の獲得に課題がありました。

以上より、上記のような課題の解決を含めた**更なる消費者の実態把握には、これまでとは違う手法や調査が必要**だと考えました。

## Go Insight 活用の決め手



### コロナ禍において人との接触を気にせず、 我々の求めるレベルで購買行動データを 取得出来る唯一無二の調査

以下の要素が Go Insight を活用する決め手となりました。

一つ目は、**実際の小売店舗にて何千という圧倒的な購買者サンプル数の調査が出来ること。**

二つ目は、対象商品のみでの調査ではなく**他社商品を含めた商品のデータが同時に取得出来ることで、総合的な情報が得られること。**

三つ目は、最終的に購入した商品の情報だけでなく、比較した商品、検討時間、接触順序等、**通常の購買情報からは読み取ることのできない購買前の行動データが得られること**です。

購買前の行動については、お客様の記憶を頼りに聞き取り調査をして確認することも出来ますが、お客様に事前に情報を与えれば一定のバイアスがかかってしまいます。また後で聞いたとしても、覚えていない部分や無意識下での行動は拾えません。その点、**ありのままの購買行動データが得られるという点**でGo Insightは大変魅力的でした。

また、商品のデータ取得のみならず、毛束サンプル、QRコード、見本といった商品周りの販促物への接触も確認できるという拡張性や、大量の顧客サンプルでも年齢、性別等を判定することができる**データ処理システム**、またカメラを用いた調査ということで**コロナ禍でも実施しやすい点**も魅力的でした。更には**店舗との調整からデータ分析、示唆出しまで一気通貫でのサポート体制**も安心して取り組める要素でした。

## 調査結果について

### ① Go Insight だけでなく Interview Insight を掛け合わせたことで 消費者インサイトの総合的な情報を取得できた

Go Insightによる購買データの取得に、一部顧客インタビュー (Interview Insight) を組み合わせることで、消費者インサイトを抽出、カメラには映らない消費者の考えや気持ちの部分まで探りました。Interview Insightの定性調査では、カメラで取得した消費者の情報を元に、条件に合う行動をした人に効率よくインタビューすることが出来、お客様のより深いインサイトを知る事が出来ました。

### ② ベンチマークと考えている商品以外と比較されているケースが 想定以上に存在するという事実の発見

我々が競合だと考えベンチマークと考えていた商品の中には、実際に仮説通り比較されていた商品もあれば、**実は仮説とは異なった商品と比較検討されていた**という事実も判明しました。また年代という切り口では、ターゲットとしていなかった世代の方も商品の検討を行っていたなどの発見が得られました。

### ③ 属性 × 販促物への接触、購買率のデータから強化すべき販促物を見える化できた これまで定量的に把握出来なかった販促物への接触率を知ることで、購入に結び付いた割合も含め把握することができました。

また、お客様属性データ × サンプル接触率、商品接触率、商品購入率の掛け合わせ分析をした事で、どの販促物がどの程度活用され、購入まで結びついているのかが可視化出来ました。結果として、**商品のターゲット毎にどの販促物を強化すべきかを判断する指標**を得ることができました。

## 調査結果を受けた今後の取り組み



### 優先して取り組むべき商品をきちんと見極め、タイミングを逃さず強化していきたい

サロンドプロ無香料ヘアカラーはリピート率が非常に高い商品のため、指名買いが大半を占めるかと予想していましたが、**想定以上に比較買いもされていることが分かりました**。どのような属性の方がどの商品と比較検討をしたのかという情報も取得できたので、このような情報を活用しながら、比べられた時により魅力的に感じて頂けるような、訴求内容の検討やブラッシュアップが課題だと考えています。

また今回の調査で、**手には取って頂けているが購買に至らなかった商品が把握出来ています**。これは**自社であればあと一步の商品であり、他社であれば自社に取り込める可能性のある商品ということになります**。すべての商品を同時にテコ入れすることは困難ですので、こういった情報をもとに**強化すべき商品の優先順位を定めていきたい**と考えます。

また、今後の展開として、例えば店頭でそもそもお客様の目に留まっているのか、お客様がパッケージのどの部分を注視しているか等を確認する為に、**アイトラッキングの手法**も視野に入れて検討していきたいと考えています。

販促物に関してもターゲットに合わせて重要視されている部分を強化することで、より魅力的な売り場作りを展開していきたいと考えます。

## Go Insight の導入を検討している企業へアドバイス

リアル店舗において、お客様が購入したというデータは POS など様々な方法で取得できますが、**比較検討したという購買前のデータの取得は困難**です。

これらを知ることで、**これまでの売れている、売れていないといった二つの軸を更に細分化できるため商品開発のヒントを増やすことができると**考えています。

また、今回流通様の店舗をお借りして検証を行い、その結果を共有しています。検証の結果はメーカーのみならず流通様にも有意義なものであり、こういった取り組みを行うことは流通様との関係性をより強固なものにすると考えます。調査の実施はこういった関係性向上の一つのきっかけとしていけるものとも考えています。



# 「あずきバー」過去最高売上更新の 仮説を検証

井村屋株式会社様

👍 売場の最適化

👍 機会ロスの低減

👍 提案力の強化

👍 小売店舗との関係強化

 井村屋株式会社

導入前  
の  
課題

他商品と比較しても飛びぬけて売上が好調であったあずきバーの好調な要因が、従来の POS 分析やアンケート調査などからは判然としない

導入  
した  
目的

あずきバーの売上好調の要因を解明し、更なる売上やファン層の拡大を図る施策立案に繋げる為

写真左から

井村屋(株) 商品営業企画部 営業企画チーム チーム長 青木 吉雄 氏

井村屋(株) 商品営業企画部 営業企画チーム 副主任 守政 里美 氏

コニカミノルタ マーケティングサービス(株) Go Insight セールsteam マネージャー 羽田 貴明

## 調査概要

- ◆調査目的 マルチアイス売場における購買行動の把握
- ◆取得データ 性別、年代、滞在時間、接触商品名、購入商品名
- ◆実施流通 某首都圏 GMS (総合スーパー) マルチアイス売場
- ◆データ取得 N 数 約 3,000 ~ 5,000

## Go Insight 導入前の課題

### あずきバーだけが 過去最高売上を更新した理由を 知りたい



2020 年度はコロナ禍でマルチアイス全体の売上が前年比 12% 増と好調な中、BOX あずきバーは前年比 16% 増と過去最高の売上を更新しました。

その主因はコロナ禍の巣ごもり需要があると考えていましたが、あずきバーが他商品と比べてさらに売上を伸ばしている理由が分かりませんでした。POS 分析やアンケート調査などで探るも原因が判然とせず、現在の好調を維持・拡大するための施策立案ができない状況にありました。

## Go Insight 活用の決め手

私たちが社内で扱っているデータは、結果数値である POS データやアンケート回答による消費者意識調査によるもので「買わなかった人はなぜ買わなかったのか」といった**無意識も含めたショッパの購買行動を調べたデータはありませんでした**。あずきバーというトップブランドを次の段階へとステップアップさせるために、さらに一歩踏み込んだ調査を進めるべきだと思い導入を決めました。

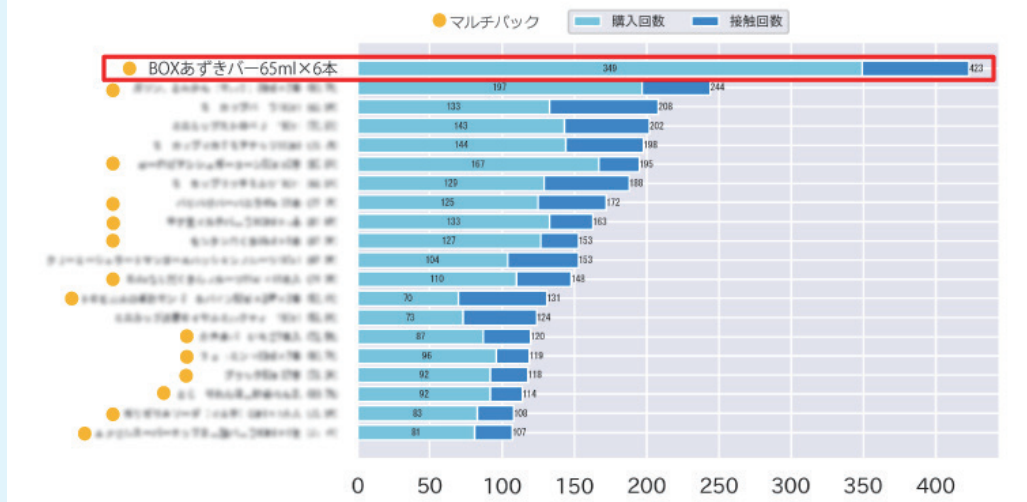
また、結果として調査の実施はアイスが最も売れる夏の時期になりましたが、当初は相談から調査実施まで約 1 か月という非常に早いスピード感で動いて頂き、この**スピード感も採用の決め手**となりました。



①ロイヤルカスタマーの存在を改めてデータで確認出来た

■商品接触・購入回数トップ 20

- 「BOXあずきバー65ml×6本」は接触・購入回数ともに他商品を大きく上回り、マルチアイス売場において最も人気の高い商品となります。



商品接触・購入回数の調査結果によると、「BOX あずきバー」は接触・購入回数ともに他商品を大きく上回り、マルチアイス売り場において最も人気の高い商品ということを再認識できました。商品を手にとった人が購入した割合は 82.5% という高さで、あまり離反している人がいなかったことも嬉しい驚きです。

また、「1 番最初に該当商品に接触して、かつ購入した」計画購買者の割合も高く、商品接触までの時間が平均値・中央値ともに他商品より下回っていました。この結果から、BOX あずきバーの棚位置を把握しているリピート顧客が一定数いらっしゃる可能性が考えられることから、**あずきバーはロイヤルカスタマーの皆さまに支えられているということ**を、改めてデータとして目に見える形で知ることができました。

②コロナ禍で定番商品の棚の入れ替えをしなかった事が売上増に繋がった

上記調査結果より、あずきバーの売上が過去最高を更新した理由としても、ロイヤルカスタマーの方に、年間を通して高い頻度で買っていただいたということがあると思います。社内の聞き取り調査で分かってきたことですが、通常であれば「あずきバーは冬は売れないから」と一部小売業様では棚から外されてしまうところを、コロナ禍で密を避ける為に季節ごとの定番商品の入れ替えを控えたことで、BOX あずきバーとしては導入率が夏並みの高さで、秋冬も残していただいた店舗が例年以上に多かったということです。**売り場に並んでさえいれば、棚の位置を把握しているお客様が計画購買をしてくださることが今回の調査結果から分かった**ので、この2つがうまくマッチし、チャンスを増やせたことで16%増につながったと考えています。

### ③欠品によるチャンスロスが可視化出来た

フェイス効率（1フェイス当たりの購買数：該当商品購入点数÷フェイス数）においても、BOX あずきバーは 69.8 と数値が高く、スペースあたりの売上が最も良い商品ということも分かりました。今回の調査では 5 フェイスと多かったものの、**閉店前になると欠品ギリギリということもデータで出していただきました。**その結果から、**1～2 フェイスの他の小売業様では、欠品によるチャンスロスが発生している可能性も見えてきたので、フェイスを増やしたり、品出しのタイミングを増やしたりしていただく提案をしてほしいと営業に伝えました。**

## 調査結果を受けた今後の取り組み

### 小売業に対して win-win に繋がる提案を

引き続き、ロイヤルカスタマーに向けたキャンペーン企画は力を入れていきます。

また、来年（2023 年）は 50 周年を迎えます。暑い夏を乗り切っていただきたいという思いから本格的な暑

さを迎える 7 月 1 日を「井村屋あずきバーの日」として制定しているため、この日に向けた施策も考案中です。一方で、ロイヤルカスタマーの皆様は 60～70 代の方がメインなので、若い方にもファンになっていただくための種まきも進めていきます。

今回の調査では、「アイス売り場にあずきバーがあるからとりあえずアイス売り場に行こう」というお客様が、**プラスで他の商品も買っていただくというマグネット機能も発揮していることも分かりました。**次回の調査でも同様の結果が出てくれば、「**あずきバーはアイス売り場に置いておくだけで集客効果がある**」というご提案も小売業様へできるようになってくるのではと感じています。



## Go Insight への期待

今後は「なぜ買わなかったのか」という点について、より深い分析をしていきたいと思っています。Go Insight に付随したインタビュー調査やアイトラッキング調査など幅広いメニューがあるようなので、今後もそういったサービスを活用していくことで、より深い消費者行動のインサイトに迫っていききたいと思っています。

\* 本記事はアドタイの記事広告（WEB）の内容を流用しております。アドタイ記事の詳細は[こちら](#)をご確認ください。



# カルピスと「カルピス」由来の乳酸菌科学の併売効果を売場と連携した定量データで検証

アサヒ飲料株式会社様

👍 棚割変更の効果検証

👍 販促物の効果検証

👍 売場の最適化

👍 提案力の強化

**Asahi**  
アサヒ飲料

導入前  
の  
課題

「カルピス」由来の乳酸菌科学「守る働く乳酸菌」、「届く強さの乳酸菌 W」において、飲料の中でもどのような売場に置くのが最適かが良く分かっていない

導入  
した  
目的

特定商品の配荷や売場変更、什器の他箇所展開等、小売業との調整を含めてお任せ出来、且つ売場と連動した定量的な数字が取得可能な調査である為

写真左から

アサヒ飲料(株) マーケティング本部 健康戦略部 プロデューサー 小塩 直矢 氏

コニカミノルタ マーケティングサービス(株) リテールチーム マネージャー 柳原 太郎

## 調査概要

- ◆調査目的 冷蔵飲料売場と常温飲料売場の消費者行動分析
- ◆取得データ 性別、年代、滞在時間、接触商品名、購入商品名
- ◆実施流通 某首都圏 GMS (総合スーパー) 冷蔵飲料売場、常温飲料売場
- ◆データ取得 N 数 約 10,000



## Go Insight 導入前の課題

### 「カルピス」由来の乳酸菌科学は こういった売場に置くのが最適な のか？



私はコンビニチームでの営業等を経て、2019年から健康戦略部にて「カルピス」由来の乳酸菌科学のマーケティングと販売戦略を担っています。

「カルピス」由来の乳酸菌科学はカルピスと共にあるべきという考えのもと、カルピスと「カルピス」由来の乳酸菌科学のシリーズとしてリリースした「守る働く乳酸菌」、「届く強さの乳酸菌 W」をまとめて陳列することで、商品の認知度向上や販売拡大が出来るという仮説を持っていました。しかしながら、仮説の検証方法がなく困っていました。

社内の消費者行動調査を専門とするチームにも相談をする中で、過去にもスーパーマーケットやドラッグストアで弊社の主力商品の購買行動調査を実施した実績のあるコニカミノルタの Go Insight の紹介を受けました。

## Go Insight 活用の決め手



### 売場と連動した定量的な数字が取得出来ることから、営業にとっても説得力のあるデータであると確信

今までも POS データの分析等は行っていましたが、実際の売場画像や棚割変更、什器の設置といった情報を含めて、**売場のデータと定量データがリンクしているデータはありそうで実は中々ありません。**売場の定性的な情報だけだと説得力がありませんし、POS 等数字だけの分析では、営業や小売様に対して納得のいく説明は出来ません。

**売場と連動した定量的な数字を取得、分析出来るという Go Insight の話を聞いた時、これは全営業に共有しやすく、且つ説得力もあるデータだと確信をしました。**

また、我々の仮説に沿って、**それまで配荷のなかった商品の配荷手配や他箇所展開、什器の設置まで提携先の小売様と調整を行い調査を実施頂けるとのこと**で、通常の調査時に必要となる営業経由での小売様との調整や交渉が不要になりました。**店頭での調査を目的に、第三者であるコニカミノルタに間に入って頂いたおかげで小売様との調整がスムーズに進んだのは驚きでした。**

## 調査結果について

冷蔵飲料売場に 2 台、常温飲料売場に 1 台のカメラを設置し、冷蔵飲料売場は通常の冷蔵エリアと今回実験用に配置した什器エリアの 2 箇所の合計 3 箇所で検証を行いました。それぞれ 3 期間に分けて陳列方法や販促物の変更を行い、購買行動の変化を定量的に計測しました。

	期間A	期間B	期間C
常温	<p>■最上段にバラ・6Pともに陳列</p>  <p>「届く」「守る」 バラ・6P</p>	<p>■1週目の展開に販促物を設置</p>  <p>「届く」「守る」 バラ・6P</p>	<p>■2週目の展開をカルピスコンク の近くに陳列</p>  <p>「届く」「守る」 バラ・6P 「カルピス」 コンク</p>
冷蔵	<p>■最上段に「守る」「届く」をバラのみ陳列</p>  <p>「届く」「守る」 バラ</p>	<p>■最上段に「守る」「届く」をバラ・6Pで陳列</p>  <p>「届く」「守る」 バラ・6P</p>	<p>■カルピスウォーターの近くに陳列</p>  <p>上から1段目： 「届く」「守る」 バラ・6P 上から2段目： 「カルピスウォーター」 など3商品</p>
什器	<p>■エンドサイドに吊り下げ什器</p> 	<p>■フロア設置型の什器</p> 	<p>■カルピス什器と併設</p> 

期間毎のカテゴリ別の接触数、購入数、CV率の結果より期間Cでの陳列方法（「カルピス」由来の乳酸菌科学直下にカルピス飲料を陳列）が効果的で、**カルピス飲料+「カルピス」由来の乳酸菌科学のゾーニング効果と推測出来る**ことが分かりました。乳酸菌飲料の購入回数が期間を経るごとに伸びており、CVレートは期間Cで最も高くなる結果となりました。

タイプ区分	期間A			期間B			期間C		
	接触	購入	CVR	接触	購入	CVR	接触	購入	CVR
乳酸菌飲料	478	339	70.9	597	407	68.2	569	410	72.1
炭酸飲料	620	446	71.9	596	396	66.4	609	413	67.8
果汁入り飲料	417	274	65.7	438	314	71.7	454	296	65.2
合計	1515	1059	69.9	1631	1117	68.5	1632	1119	68.6

今回の検証結果のまとめとしては、「カルピス」由来の乳酸菌科学はカルピスと売場を近づけることによって、購入数や商品のクローズング力とも言える CV 率（購入数 ÷ 接触数）向上に寄与するということです。カルピスの味を想起させることが、「カルピス」由来の乳酸菌科学の購買を後押ししたと考えています。今回初めて、カルピス併売の効果を買場と紐づいたデータを定量的に確認出来たことで**仮説はやはり正しかった!**と自信が確信に変わりました。

## 調査結果を受けた今後の取り組み

### カルピスとの併売が「カルピス」由来の乳酸菌科学の購入数、CV率増加に寄与したという結果が、戦略立案・商談時の有力なエビデンスに



今までは検証することが難しかったカルピスとの併売により「カルピス」由来の乳酸菌科学の購入数、CV率が増えるという仮説を、実際に売場のデータで定量的に検証することが出来たので、これをエビデンスとしてブランドの戦略立案並びに商談時の二つに活用していきたいと考えています。

#### ①ブランドの戦略立案での活用

年に2回ある営業に対してのマーケティング説明会において、「カルピス」由来の乳酸菌科学はカルピスと共にあるべきという、大きな指針となる戦略のエビデンスデータとして活用していきます。

#### ②商談時の活用

営業が小売様との商談時にカルピスとの併売を含めた最適な売場作りのご提案を行う際のエビデンスデータとして活用していきます。

## Go Insight の導入を検討している企業へアドバイス

個人的にはどのサービスやソリューション、分析がベストか?と迷っていたり議論するだけで時間が過ぎていくくらいであれば、とりあえず一度 Go Insight で基礎調査をされてみることをオススメします。それは何年何カ月と頭の中で考えていた仮説を一気に売場の情報とセットの定量データで検証を行うことが可能だからです。

データは売場とセットでなければあまり意味をなさないと考えていますが、通常営業を通して売場を変更することはとても難しく、時間も交渉の労力もかかります。しかし今回売場変更を含めてコニカミノルタさんに間に入って頂き、小売様との調整や交渉を頂いたおかげで、今までにないスピード感で仮説の検証が出来ましたので、リソース不足で今まで仮説検証を諦めていたブランド担当の方にもおススメ出来るサービスだと思います。



# Go Insight の活用でロングセラー商品「毎朝爽快」の陳列、提案のスケールアップの足がかりに

森永乳業株式会社様

👍 売場の最適化

👍 提案力の強化

👍 小売店舗との関係強化

👍 機会ロスの低減

👍 販促物の効果検証



## 導入前の課題

ロングセラー商品である「毎朝爽快」の更なる売上拡大の為に、小売ご担当者へ向けた新たな切り口での提案が必要とされていた

## 導入した目的

テレビCMの店頭での効果検証に加えて、まだ「毎朝爽快」を採用頂いていない量販店向けの提案資料にも売場での検証結果を盛り込み、売場拡大施策として活用出来ると判断した為

写真右から

森永乳業(株) 営業本部 マーケティング統括部 ビバレッジ事業マーケティング部 マネージャー 進野 佑一 氏  
 コニカミノルタ マーケティングサービス(株) Go Insight セールsteam マネージャー 羽田 貴明

## 調査概要

- ◆調査目的 2 店舗複数売場での CM 展開後の消費者行動変化を把握する
- ◆取得データ 性別、年代、滞在時間、接触商品名、購入商品名
- ◆実施流通 某関東のGMS（総合スーパー）冷蔵飲料売場、洋日配売場、シリアル売場、レジ導線
- ◆データ取得 N 数 約 70,000 人（2 店舗 3 か所の立寄者総計）

## Go Insight 導入前の課題

### ロングセラー商品である「毎朝爽快」の ブランド成長に“必要な一手”の欠如



「毎朝爽快」は、1995年から販売しているロングセラー商品です。当初は宅配サービスのみで展開しており、2013年に量販店へ拡大しました。店頭でもお客さまに支持していただき、売り上げも右肩上がり。その一方で、一定まで売上げが伸びると、どうしても行き詰まる部分が出てくるという課題がありました。

また、毎年同じような提案ですと小売のご担当者にも響きづらくなってきますので、**新たな切り口で提案をしていかないと、次のステージへステップアップできない**と考えていました。

これまではお客さまのインサイト、商品への反応、売れ行きについてなど、自社でリサーチした結果をもって提案をおこなう形でしたが、**売場を拡大する、新規で採用いただくためには、提案先の小売のご担当者が決断する決め手になるような、より説得力のある材料が必要だ**と感じていました。

## Go Insight 活用の決め手



**テレビCMの店頭での効果検証に加えて、まだ「毎朝爽快」を採用頂いていない量販店向けの提案資料にも検証結果を盛り込み、売場拡大施策として活用が可能**

2021年春に、それまで「毎朝爽快」の商品ラインアップは1品だったのですが、2021年3月に「毎朝爽快 Light」が発売されて2品になったことで、社内でも市場規模拡大の期待を背負ったポジションに変化致しました。

そのような中、「毎朝爽快」シリーズでは初となるテレビCMの実施が決定し、最終的に下記二点を満たすソリューションであることから、今回初めてGo Insightを活用することに決定致しました。

- ① テレビCMの店頭での効果検証を行うことが出来るソリューションであること
- ② 上記、店頭での効果検証の結果を量販店向けの提案資料に盛り込むことで、**売場拡大施策のエビデンスとして営業用のツールとしても活用が可能**なこと

## 調査結果について

テレビCMの前後比較については、コニカミノルタからグラフ等の定量データをもとにした説明を受けつつ、実際にショッパーが購入する際の動画データも見せて頂き、気になるショッパーの行動理由についてディスカッションをおこなうことで、今まで見ることのできなかった棚前のショッパー行動を定量・定性の両面で知ることができました。

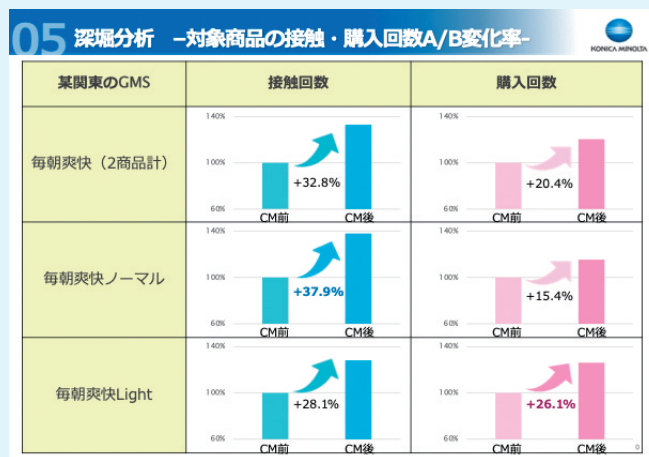


図 1: 実験店舗「某関東のGMS」でのCM前後の効果比較。商品の接触回数と購入回数、及びCM前後での伸長率がどの程度上がったのかを製品ごとに提示

さらに「Go Insight」で得られたデータを有効に活用できそうなアイデアも湧いてきましたので、中間報告後に追加調査も実施致しました。内容は「吊り下げ型」と「据え置き什器」の棚前行動を分析する調査をおこなうというもので、店舗内什器の購買効果の検証も有効ではないかという仮説が浮上したためです。

想定外のインサイトも把握できましたし、次の商品展開へ活かせるデータが取得できたことなどのメリットがありました(図2)。追加調査を含めて、最終的な報告書は75ページのボリュームでデータや分析内容も十分なものでした。

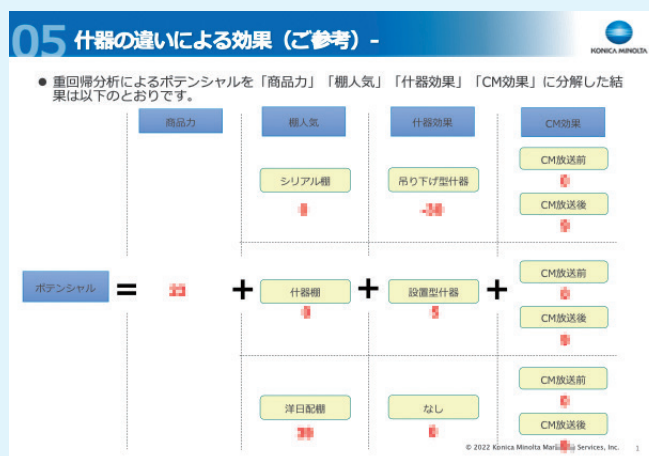


図 2: 追加調査\_什器配置による効果検証データ。什器の設置位置と什器による購買行動の違いが資料にまとめられている

## 調査結果を受けた今後の取り組み



### 「複数購入」を促進する陳列をデータで実証。小売店向けの提案資料強化による売場拡大へ

今回のデータを活用して“複数購入の促進”を狙った陳列提案を導き出しました。

「毎朝爽快」は常温保存が可能で、商品名の通り毎日飲まれる方も多い商品です。

動画データからまとめ買い行動が生まれていることを掴んだので、お客さまに商品特性を知っていただければ一度に複数購入いただけるとわかりました。

商品特性に合わせた什器展開はこれまでに提案できていなかった部分ですし、従来の陳列方法だとひとりのお客さまが2、3本まとめ買いすると、次のお客さまへの売り逃がしにつながる場合もありました。「商品特性を知ってもらう導線づくり」に課題があったことは、POSデータではわからない部分でしたので、新たな発見でした。

想定通りの結果であった部分についても、定量的なデータをエビデンスとして語るできるようになったので、より説得力のある提案ができるようになりました。今後も、データや提案内容を営業にも共有しながら、より説得力のある、売上向上に寄与する流通・小売向けの提案資料として活用していきたいです。

## 今後の Go Insight 活用案 / Go Insight への期待

「毎朝爽快」であれば、バックの上に販促用のシールをつけて売り場で目立たせるような施策を考えているので、その効果検証を再度 Go Insight を活用して実施してみたいと考えています。

また、別件ではありますが、当社のドラッグストア向けの商品展開に活用しても有益なデータが得られるのではないかと感じました。

今回のようなデータを活用して他社に負けないインパクトや説得力をもって提案し、売場拡大を行いつつ、売場全体の売上アップに貢献することで、小売と win-win の関係を図っていきたいと考えています。

\* 本記事は Food Clip の記事広告の内容を流用しております。Food Clip の詳細は[こちら](#)をご確認ください。



## 購買行動データから売上に直結する 販促什器の開発を実現

👍 棚割変更の効果検証

👍 売場の最適化

👍 提案力の強化

👍 新規販促物開発への貢献

### 大手お菓子メーカー様

売上規模：約 2,500 億円

従業員数：約 1,500 名

- ☑️ 定番売場と定番外売場の売れ方の違いを調査したことで、販促物の最適な置場を検証。
- ☑️ 販促物の種類ごとの効果検証を行い、費用対効果を定量的に把握。
- ☑️ 取得したデータに基づいて作った新たな販促什器は多くの流通様へ受け入れられ、商品の売上アップに貢献。



同社のロングセラー商品であるお菓子の販促に関する調査として、Go Insight をご活用いただきました。

スーパーマーケットでの販促物の最適な置場、バリエーション、費用対効果が定量的に判断できていないということで、これらの課題解決に向けての調査を実施いたしました。



## Go Insight 導入の概要 / 導入の結果

1

### Go Insight により 最も効果のある売場 × 販促物を導き出した

調査対象のお菓子は定番売場と定番外売場（エンド、エンドサイド、レジ前など）と複数箇所に展開がありました。POS データからはどこの売場から売れたのかが分からない為、販促物の最適な置場、バリエーション、費用対効果が定量的に判断できていないまま、毎年、店頭販促物に多くの予算を費やしていました。

Go Insight の調査から、**最も効果のある売場 × 販促物を導き出し、顧客行動に合った販促物の選択と集中を行うことで、よりお客様目線の販促活動ができるようになった**と感じています。

2

### Go Insight のデータに基づいて新たな什器を開発

当初の目的以外にも、Go Insight の調査で新たな示唆が得られました。

調査では、お子さまがお菓子を手に取り、親御様へ渡し購入に至るケースが一定数見受けられ、**コンシューマーとショッパーの違いが明確になりました。**

大人と子どもではゴールデンゾーンに違いがあることが分かり、動画を確認することで実際の購買行動を見ることが出来た点も良かったです。

これらの**データは什器開発に活用**しました。データに基づいた販促什器は、コンシューマーとショッパーそれぞれに向けて、効果的な位置で訴求をすることができ、多くの流通様に受け入れていただくことができました。

## ご担当者様の感想・コメント

- ・小売流通様との調整もしていただけるので、スムーズに調査を開始することができました。
- ・自社商品が買われている瞬間は意外と見る機会がなかったので、動画で実際のお客様の購買行動を見ることができ新たな気づきが得られました。
- ・データを活用して什器開発を行う際に、什器のご提案までご協力いただけたので助かりました。

お問い合わせはこちら



Go Insight サービスサイトへ





## 販促物の効果を定量的に提示し、 バックヤードに置かれたままの 販促物の店頭配置を実現

👍 販促物の効果検証

👍 提案力の強化

👍 小売店舗との関係強化

### 大手飲料メーカー様

売上規模：約 2,000 億円

従業員数：約 2,500 名

- ☑️ 店頭販促物の費用対効果を定量的に把握できた事で、それまで販促物の効果に懐疑的だった営業自らが積極的に販促物の設置交渉を行い、店頭販促物の活用機会が増加。
- ☑️ 販促物設置有無による売場立寄率、滞在時間の変化を計測し、顧客行動に合わせた販促物制作に活用。



マーケティング部門からのご依頼で販促物の効果検証に、Go Insight をご活用いただきました。

スーパーマーケットにて、販促物設置前と設置後の期間を分けてデータ取得を行う、A/B 分析を行い、販促物の有無で顧客行動がどのように変化するかを調査しました。

## Go Insight 導入の概要 / 導入の結果

1

### Go Insight により 店頭販促物設置前後で A/B 分析を実施

以前から、店頭販促物を沢山作っていましたが、その効果を定量的に把握できておらず、費用対効果が分からないことを課題に感じていました。

また、制作した販促物が店頭には設置されておらず、バックヤードに置かれたままになっていることもあり、販促物の効果を定量的に示す必要があると感じ Go Insight を導入することに決めました。Go Insight では**売場立寄率、滞在時間の変化、商品接触など、今まで把握することの出来なかった購買前のプロセスを可視化できるので、POS(売上) 以外の指標を持つことができた点**が良かったです。

2

### Go Insight で取得したデータの活用により社内のデータを使った 営業力が向上。理想の売場作りの実現に貢献

Go Insight の調査から、販促物を設置することで売場への立寄者が増え、滞在平均時間が長くなることで、売上もアップすることがわかりました。

調査後に営業への結果共有の場を設け、販促物の効果を具体的な数値で示しました。

効果を定量的に示したことで**営業が流通様へ販促物設置の提案を根拠を持って行えるようになり、**店頭販促物の活用機会が増加しました。

## ご担当者様の感想・コメント

- ・弊社側のニーズを組み取っていただき、それに沿った検証方法の立案やアウトプットをご提供頂きました。
- ・購買行動データは提案資料に落とし込んだ上で大変分かりやすくプレゼンテーションをして頂いたため、新しい技術とその分析内容に高い価値を感じました。
- ・これまでできなかった消費者行動と店頭販促物の関係性について新たな示唆をご提供いただいた点がとても良かったです。

お問い合わせはこちら



Go Insight サービスサイトへ





## 購買行動データを用いて 店頭POPの費用対効果を定量化

👍 販促物の効果検証

👍 売場の最適化

👍 提案力の強化

👍 新規販促物開発への貢献

**大手食品メーカー様**

売上規模：約 1 兆円

従業員数：約 10,000 名

- ☑️ これまで曖昧だった店頭 POP の売上への定量的な効果を検証。
- ☑️ 棚位置や商材の特性（リピート率、市場シェア等）によっても店頭 POP の効果が異なることを定量的に検証。
- ☑️ 最先端の機械学習アルゴリズムを用いた分析で販促の効果を精度高く定量化。



通常の Go Insight における調査のオプションメニューとして、Go Insight で蓄積しているデータおよび取得したデータを用いて、店頭 POP が実際に何 % の売上増加に貢献しているかを精度高く定量的に検証を行いました。

## Go Insight 導入の概要 / 導入の結果

1

### データに基づく客観的な判断が出来るようになり、 店頭 POP 最適化の足掛かりを構築

店頭 POP の効果について、それまでは POS の売上データや担当者の感覚値をもとに「効果があった」「効果がなかった」等と社内での振り返り・レポートを行っていました。今回、Go Insight で取得した**棚前での滞在時間や商品接触数から購入のコンバージョン率など商品毎、属性毎のデータ**を分析しました。それにより、**それぞれの店頭 POP が売上の何 %up に寄与するのかが定量的に検証可能**となり施策の効果検証のエビデンスとして活用出来るようになりました。

2

### 新たな店頭 POP の設計、開発時の根拠として活用

店頭 POP の ROI 検証は、定量的な売上への貢献度が見え辛いという理由から精緻に行うのが難しいと言われていました。しかし Go Insight の独自データを活用することにより、**販促物をどの位置に、どの種類をどのカテゴリーに置くと最も効果があるかを導き出しました**。それにより**新しい店頭 POP を企画する際に、根拠を持って提案**できる様になりました。

## ご担当者様の感想・コメント

どの様な販促物がどの売場、どの商品カテゴリで最も効果があるのかについてはこれまで勤と経験に頼る部分が多くいつも頭を悩ませていました。

今回の分析でこれまでの悩みがクリアに解消されました。

本当に、よくここまで見えて深掘り出来たなと思っています。今後の販促部門・マーケティング部門・営業部門における活動で活用させて頂くだけでなく、なによりも面白い結果でした。(マーケティング戦略系部門・役員様)



# POS データを AI で解析し、粗利が最大化される最適発注量の自動計算を実現

👍 機会ロスの低減

👍 廃棄在庫の低減

👍 発注量の最適化

## 大手アミューズメント事業者様

売上規模：約 600 億円

従業員数：約 1,000 名

- これまで担当者が定性的に決めていた発注量を機械学習で予測。
- 粗利が最大化される様に、機会ロスと在庫廃棄量のバランスを考慮した最適な発注量を算出。
- 店舗条件や商材による細かな売れ方の違いも考慮。



①発注量を担当者の定性的な判断で決めているので根拠に基づいた最適発注量を知りたい  
 ②担当者が費やす発注量検討時の工数を削減したい  
 という大きく 2 点の課題に対して、機械学習を用いた最適発注量検証の為に簡易アプリを開発しました。

## Go Insight 導入の概要 / 導入の結果

### 1 機会ロスと在庫廃棄量を考慮した最適な発注量を算出

それまでは過去データや勘と経験で発注量を決めていたことにより、想定よりも早く売れてしまい大きな機会ロスになってしまったり、逆に大量の在庫を抱え廃棄を行うことになったりという課題がありました。

そこで、コニカミノルタ独自開発の AI を用いて売上を予測し、更に「**機会ロスと在庫廃棄量を考慮した最適な発注量**」を算出することができるようになりました。

### 2 発注量を検討する際の工数削減

2つ目の課題として、発注担当者の発注量決定作業に多くの時間がかかっているという点がありました。予測対象のSKU数が多いことに加えて、それぞれの商品に対して、マクロデータや市場のトレンドなど様々なデータを加味しながら発注量を決定していくという作業は業務量が多く疲弊している状態でした。

しかし、コニカミノルタ開発の**簡易アプリ**を利用することで、**特定条件下における売上の予測を行い、発注量の合計が自動算出できる様になり、発注現場担当者の負荷軽減に繋がりました。**



## ご担当者様の感想・コメント

- ・発注現場は常に過剰在庫と機会損失のプレッシャーとの戦いで、担当者は大変苦勞していました。データを活用することにより、予測精度を上げ、業務負荷軽減や収益向上を図りたいと考え、今回のプロジェクトに取り組みました。
- ・開発頂いた予測モデルは主要な製品で高い精度が保たれた為、今後更にブラッシュアップを行うことで、予測精度が高くなると期待しています。また、簡易アプリという形で提供頂いた為、現場での実運用まで具体的にイメージすることが出来ました。
- ・今後は簡易アプリを元に担当部署で検証を開始する予定です。予測精度を上げる為に収集すべきデータの提案も頂いた為、社内のデータ活用を更に進めていきたいと考えています。

# Go Insight・Go Analytics のことをもっと知りたい方へ



## Go Insight サービス概要資料 3分でわかる Go Insight

資料をダウンロード



## セミナーアーカイブ動画 配信中

アーカイブを視聴する

その他多数

ID : kmms / パスワード : webinar\_archive

- 店舗でもデータドリブンなマーケティングを実現したい
- 現在の売場に課題があるが何をすれば良いか分からない
- 販促物の効果があるのか定量的に判断したい

など、他にも店舗のマーケティングに関するお悩みやご要望に  
弊社の担当者がお答え致します。お気軽にご連絡ください。

go insight go analytics お問い合わせ

ゴウリカマーケティング株式会社



各サービスに関する  
お問合せはこちらから

GOURICA  
Marketing



# GOURICA

Marketing