

GOGYOFUKU MUSEUM

珍味情報誌 2010年1月号
[伍魚福ミュージアム]

新提案 家飲みコーナー
消費者アンケート調査結果
一人ひとりのお客様のお役に立つために



発泡酒の税制を考えた会 2009年調べ

神戸 伍魚福 GOGYOFUKU MUSEUM 珍味情報誌 [伍魚福ミュージアム] 2010年1月号 〒653-0051 神戸市長田区野田町8丁目5-14 / TEL.078-731-5735 / FAX.078-734-0772 / お問い合わせはお客様係(担当 藤原)

2010年

展示会出展 のご案内

招待状は貴社担当の繁盛係へお問い合わせください。



YAKINIKU BUSINESS FAIR 2010 焼肉ビジネスフェア2010

期間 2010年1月27日(水)・28日(木)
会場 サンシャインシティコンベンションセンター
展示ホールD (2F-04)
東京都豊島区東池袋3-1
ホームページ <http://yakinikufair.com/>

国際食品・飲料展 The 35th International Food and Beverage Exhibition FOODEX JAPAN 2010

期間 2010年3月2日(火)~5日(金)
会場 幕張メッセ (5ホール C-30)
千葉市美浜区中瀬 2-1
ホームページ <http://www3.jma.or.jp/foodex/>



第44回 2010スーパーマーケット・トレードショー

期間 2010年2月8日(月)~10日(水)
会場 東京ビッグサイト(東京国際展示場)
東ホール(東5-216)
東京都江東区有明3-21-1
ホームページ <http://www.smts.jp/>



※展示会について詳しくは各ホームページをご覧ください。

編集後記 「GOGYOFUKU MUSEUM」という誌名は当社が設立を目指す珍味博物館の名称です。新年明けましておめでとうございます。旧年中は、多大なご支援を賜り誠にありがとうございました。昨年は、営業支援室が発足し、初めての消費者キャンペーンを兼ねたアンケート調査も行いました。本年は、営業支援室のサポート体制の充実と新たなデザインコンセプトの確立を目指します。このような伍魚福の新たな挑戦を、小誌も出来る限り皆様へお伝えできるよう努力いたしますので、ご意見ご要望などは是非お寄せ下さい。

編集長 藤原 英樹 (fujiwara@gogyofuku.co.jp)

(表紙デザイン/商品部 村田 晴美)

神戸 伍魚福

お問い合わせ/お客様繁盛係(担当 藤原)

〒653-0051 神戸市長田区野田町8丁目5-14
<http://www.gogyofuku.co.jp/>

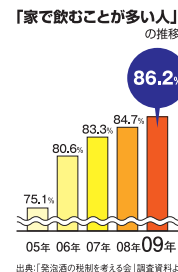
TEL. 078-731-5735
FAX. 078-734-0772

2010年 家飲みコーナーを つくりませんが

部門の枠を超えた消費者が買いやすい売場

消費者の「家飲み」志向

近年は「外」よりも「内」に向けた消費者の志向を反映し、消費者を対象としたアンケートでは、飲食店などより家庭でお酒を飲むことが多いと答えた方が、4年前より10ポイント以上多くなり、8割を超える結果となっています。近年、社会的な問題となっている「孤食」「個食」を減らし、家族友人とのコミュニケーションを深めるためにも、今年の伍魚福は、こうした「家飲み」を志向する消費者の心を捉える売場を創出し、皆様にご提案してきたいと考えています。



スーパーマーケットは「家飲み」好適品の宝庫

あるスーパーマーケットの協力を得て、実際の売場を弊社独自で調査したところでは、「家飲み」に向けた酒の肴やおつまみになる好適品が、我々の予想を超えて180アイテム強もありました。ところが、それぞれの食材のジャンル別に分けられ、各部門別に散らばって陳列されています。これらの「家飲み」好適品を消費者の視点で「お酒を自宅で飲むシーン」を提案する売場としてまとめました。消費者がワンストップで買いたく、しかもコンビニエンスストアには真似できないスーパーマーケットならではの多品種の品揃えの新しいスタイルの売場が「家飲みコーナー」です。

部門の枠を超えて「家飲み食材」を一つに集めた売場 伍魚福が考える家飲みコーナーの5つのモデルプラン

コーナーのテーマ

A シーン別プラン	B カテゴリー別プラン	C ライフスタイル別プラン	D お酒の種類別プラン	E ブランド別プラン
消費者の食べ方や食材の使い方に合わせた切り口で、家飲みの「シーン」をテーマにしたコーナーを設定	従来型の縦割り部門別で消費者のメインディッシュに合わせた切り口でコーナーを設定	家族構成や年代別のライフスタイルに合わせた切り口でコーナーを設定	消費者のお酒の好みに合わせた切り口でコーナーを設定	駅ナカデバ地下のような「ミニモール」的なブランド別の売場を設定。
パーティコーナー シーズンコーナー 晩酌コーナー こだわり珍味コーナー	肉に合う 魚に合う 日配(和・洋)に合う	ニューファミリー向け 働きざかりのパパママ向け 熟年ご夫婦向け 孫もいっしょのシニア世代向け	ワインに合う ビールに合う 日本酒・焼酎に合う ウィスキー(洋酒)に合う	洋日配ブランド“A” 和日配ブランド“B” 加工肉 著名ブランド“C” 水産 著名ブランド“D”

A シーン別プラン B カテゴリー別プラン C ライフスタイル別プラン D お酒の種類別プラン E ブランド別プラン

家飲みコーナーの棚割りイメージ

A シーン別プラン

シーズンコーナー

季節の行事に合わせたお祝いや、季節の旬を感じていただけるものを。

伍魚福商品

股付天然あわびのやわらか煮

高級かまぼこ
ローストビーフ
数の子
カットフルーツ
高級だし巻卵

イベルコ豚シリーズ

パーティコーナー

お誕生会などお祝いの宴席などで人が集まる時の楽しい会話のお供に。

ソーセイジ

サラミ

ホットドッグ

クラッカー

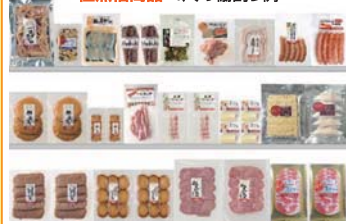
ドライフルーツ

カットフルーツ

ピザ

など

伍魚福商品 4Rの棚割り例



A シーン別プランでは、伍魚福はパーティコーナーを中心にご提案いたします

晩酌コーナー

毎日食べても飽きのこない、おかずにもなる定番で晩酌のお供に。

かまぼこ

キムチ

塩辛

生珍味

もずく

焼豚

伍魚福商品

豆腐入り
さつま揚げ

宇和島の
じゃこ天

こだわり珍味コーナー

地方の名産品や一度は食べてみたい珍味中の珍味が銘酒のお供に。

ナチュラルチーズ

トリュフ

酒造

明太子

海ぶどう

このこ

伍魚福商品

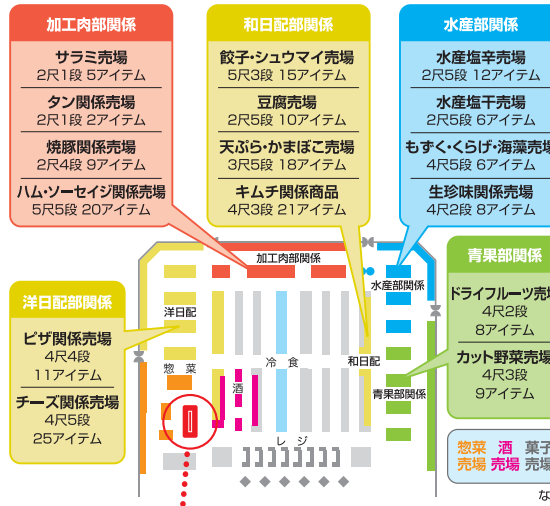
銀袋)帆立貝柱

北海道の本
焼焼ししゃも

お客様に合わせた「家飲みコーナー」を共働でお作りします。担当繁盛係までご一報ください。

現状

様々な部門に「おつまみ」が分散(180アイテム以上)



消費者の利便性を向上

新提案

食生活の一部としての「家飲み」習慣を提案

1つの売場「家飲みコーナー」に

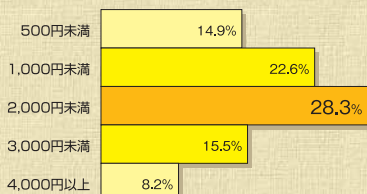
消費者に便利なチルドの「おつまみ」食材を統合した「チルド珍味」部門を創設
+αの関連食材も(酒・パーティグッズ・ドライ珍味・デザート)

伍魚福商品購入の特性

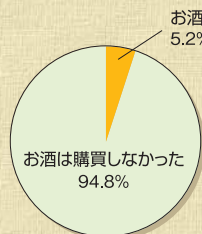
平均購入金額

伍魚福商品以外 伍魚福商品 総額
1,436円 + 462円 = 1,898円

客単価構成



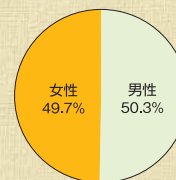
お酒の同時購買



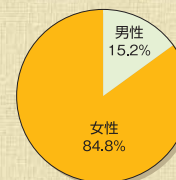
購買された点数は平均7.4点、総額は1,898円のうち462円が伍魚福商品となっています。男女別では男性は500円～1,000円の方が最も多く26.8%、女性では1,000円～2,000円が最も多い28.8%となりました。

伍魚福商品の購入者の性別・年齢

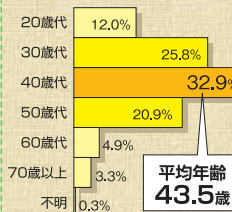
実際に食べている方の性別



購入された方の性別



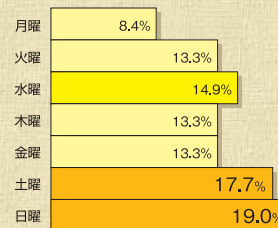
商品購入者の年代



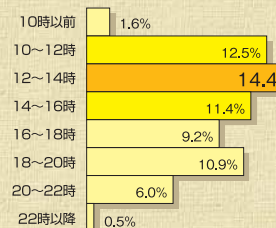
伍魚福商品の購入者(キャンペーン応募者)の85%は女性、男女合計の平均年齢は43.5歳となりました。平均年齢や年齢別構成比は男女ともほぼ同じ比率。最も多いのは40歳代で全体の約1/3を占めています。

伍魚福商品購入の曜日・時間

商品購入の曜日



商品購入の時間帯



購入の曜日は週末が最も多く、次いで水曜・木曜が続いています。時間帯は、通常は一旦客足が引く12時～14時の購入が最も高く、16時～18時のピーク時には逆に少なくなっています。

消費者キャンペーン実施要項

- 期間 2009年7月1日(水)～8月1日(月)
- 実施場所 山梨県・神奈川県・愛媛県の3スーパーチェーン アンケート(応募ハガキ)回収店 計62店舗
- アンケート回収数 368枚
- 内容 伍魚福商品1個以上をお買い上げいただいたエンドユーザーに、アンケート(専用応募ハガキ)を実施。レシートを貼り付けて回答・応募いただき、抽選でプレゼントを進呈しました。

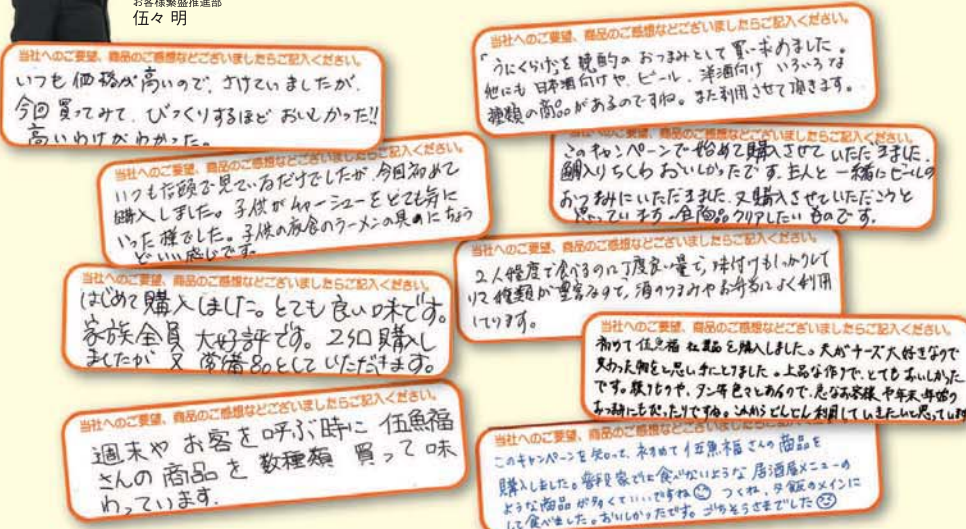


エンドユーザーからたくさんの声をいただきました。

キャンペーンのフリー回答の一例をご紹介します。



お客様推進部
佐々 明



今後もより良いご提案のために消費者アンケート調査を実施予定です。ご協力の程よろしくお願い申し上げます



フリーコメントでいただいたご意見



伍魚福では、09年7月～8月にエンドユーザーの伍魚福商品の購買特性を明らかにし、ライフスタイルやニーズ、ウォンツを発見することを目的に消費者アンケート調査を実施しました。皆様からいただいた貴重な声を、今後のご提案に活かしてまいります。

’09年度 エンドユーザーのニーズをさぐる
消費者アンケート調査結果のご報告

プロジェクトリーダー
山下 宏光

2010年伍魚福が特に力を入れていただくこと

①お客様の声の共有・活用システムの整備

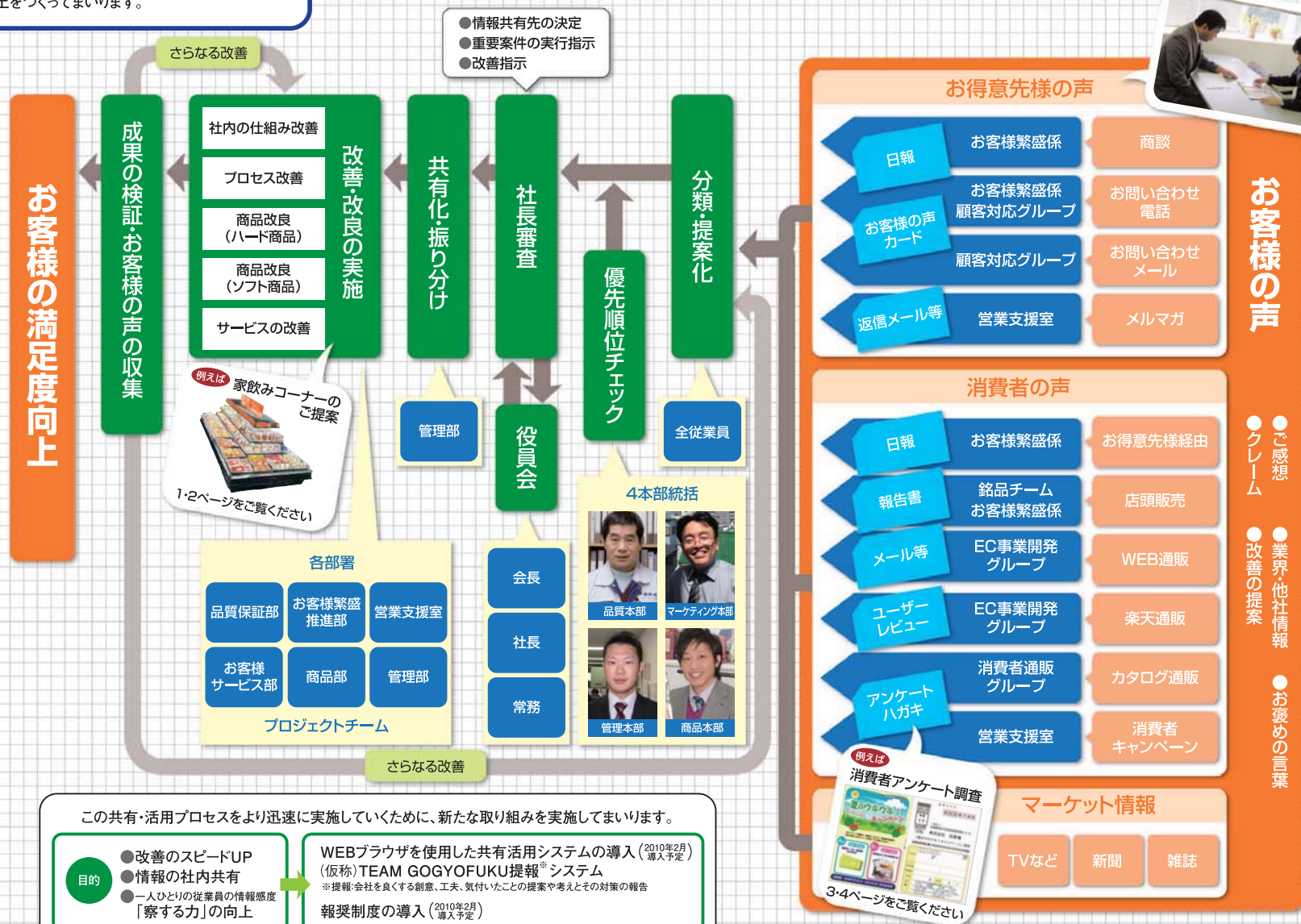
本部・売場のご担当者様や消費者のお客様からの声を共有・活用するシステムを構築し、一人ひとりのお客様の思いを察して、改善策を考え抜く企業風土をつくってまいります。

②お客様に伝える仕組みの整備

お客様一人ひとりがご評価をいただくために、いつ、何を、誰がお伝えるか、お客様とのコミュニケーションの仕組みを明確化し、お伝えしなければならぬことをタイムリーにきちんとお伝えしてまいります。

③家飲みコーナーのご提案とトレンドづくり

消費者のお客様一人ひとりのお役に立つために、消費者の視点で利便性の高い売場「家飲みコーナー」を小売業の皆様とともにづくり、新たなトレンドとして拡げていくことを目指します。



あけましておめでとうございます
 伍魚福では、〇〇九年度より「昨日よりもお客様に喜んでいただくために」をスローガンとしてまいりました。今年にはさらなる歩を進め、お客様の視点に立ち、「コミュニケーションを深めるための企業努力を重ねてまいります。特に「お客様の声の共有活用システム」お客様の伝える仕組みの整備と、「家飲みコーナー」のご提案とトレンド作り」に取り組む、小売店と消費者の皆様一人ひとりに喜んでいただくことを目指してまいります。



代表取締役社長 山中 勲

一人ひとりのお客様の お役に立つために

神戸で一番
面白い会社になろう!

経営理念

- 1 素晴らしいおいしいものを造り、お客様に喜ばれる商いをする。
- 2 仕事を通じてお互いに共感を持てる商いをする。お得意先から見てなくてはならない会社
- 3 仕事を通じて人格の向上に喜びを感じるようにする。

経営理念の実現のために2009年11月「伍魚福クレド」をつくりました。「お客様に喜ばれる」よう全員で取り組みます。

この共有・活用プロセスをより迅速に実施していくために、新たな取り組みを実施してまいります。

- 改善のスピードUP
 - 情報の社内共有
 - 一人ひとりの従業員の情報感度「察する力」の向上
- WEBブラウザを使用した共有活用システムの導入 (2010年2月 導入予定)
 (仮称) TEAM GOGYOFUKU提報※システム
 ※提報: 会社を良くする創意、工夫、気付いたことの提案や考えとその対策の報告
 報奨制度の導入 (2010年2月 導入予定)