

# OMO方式による販売を実施している首都圏の店舗状況

参考

No.	項目	内容			
1	店舗形態、ロケーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・路面店舗、商業施設内の店舗</li> <li>・都内や郊外最寄り駅から徒歩1～10分</li> </ul>			
2	商品数、事業者数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・80～280商品、約30～40事業者</li> </ul>			
3	商品分類	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品（食品とあわせて、家具や家電を展示している店舗が1か所あり）</li> </ul>			
4	来店目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗のコンセプトや形態によって、ギフト用が多い場合と自宅用が多い場合あり</li> </ul>			
5	試飲試食（体験）者数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来客数の7～8割</li> </ul>			
6	試飲試食に適する商品 （反応が良い商品）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・飲料系、菓子類</li> <li>・ご飯のお供</li> </ul>			
7	試飲試食に適さない商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生鮮食品、消費期限が短いもの</li> <li>・試飲試食提供に時間を要するもの（乾麺など）</li> </ul>			
8	データ収集方法、項目	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;">                     ①アンケート（紙）                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・年代、性別</li> <li>・味、価格、デザイン</li> <li>・購入希望の有無や理由</li> <li>・商品認知度</li> <li>・意見や感想（自由記入）</li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top;">                     ②スタッフによるヒアリング                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・来店者の生の声</li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top;">                     ③AIカメラ                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・来店者数</li> <li>・製品の前を通り過ぎた人数</li> <li>・製品の前で5秒以上滞在した人数</li> <li>・スタッフが商品を紹介した回数</li> </ul> </td> </tr> </table>	①アンケート（紙） <ul style="list-style-type: none"> <li>・年代、性別</li> <li>・味、価格、デザイン</li> <li>・購入希望の有無や理由</li> <li>・商品認知度</li> <li>・意見や感想（自由記入）</li> </ul>	②スタッフによるヒアリング <ul style="list-style-type: none"> <li>・来店者の生の声</li> </ul>	③AIカメラ <ul style="list-style-type: none"> <li>・来店者数</li> <li>・製品の前を通り過ぎた人数</li> <li>・製品の前で5秒以上滞在した人数</li> <li>・スタッフが商品を紹介した回数</li> </ul>
①アンケート（紙） <ul style="list-style-type: none"> <li>・年代、性別</li> <li>・味、価格、デザイン</li> <li>・購入希望の有無や理由</li> <li>・商品認知度</li> <li>・意見や感想（自由記入）</li> </ul>	②スタッフによるヒアリング <ul style="list-style-type: none"> <li>・来店者の生の声</li> </ul>	③AIカメラ <ul style="list-style-type: none"> <li>・来店者数</li> <li>・製品の前を通り過ぎた人数</li> <li>・製品の前で5秒以上滞在した人数</li> <li>・スタッフが商品を紹介した回数</li> </ul>			
9	スタッフの教育方法、商品PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Webや事業者送付資料を用いた研修の実施、事業者を招いた研修の実施</li> <li>・研修期間：2週間～1ヶ月程度</li> <li>・商品名、味、特徴など30秒程度で説明する</li> <li>・来店者の反応によって内容や接客時間を調整して商品をPRする</li> </ul>			
10	購入者に対する継続的アプローチ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各事業者ECが記載されている試食カードの持ち帰りが可能</li> <li>・店舗独自のLINE登録、各事業者によるECクーポンの配布</li> <li>・各事業者の商品を紹介するカード（写真やコメントあり）の配布</li> </ul>			
11	出品事業者が求める効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業や商品の認知拡大、首都圏における販売拠点の確保</li> <li>・普段拾えない消費者層へのアプローチ及び消費者の生の声（ネガティブ意見）の収集</li> <li>・マーケティング施策や新商品開発のための定量的データ（味、価格、デザインなど）の収集</li> <li>・事業者の仮説検証の場としての利用（ペルソナの妥当性、商品コンセプトの確認）</li> </ul>			
12	出品事業者からの感想 （販売にどうつながったか）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・充実した食体験を提供することで、食品の特徴を知ってもらうことができ、EC販売へと繋げることができた</li> <li>・売場展開を行う際の提案に活用できるデータを入手できた</li> <li>・今まで地元やECで人気だった商品が首都圏で必ずしも人気となるとは限らないことが分かった</li> </ul>			
13	出品事業者へのフォローやアドバイス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出品事業者の企画支援、EC設計支援</li> <li>・食品流通アドバイスや商品開発セミナーの実施</li> <li>・出品事業者が店舗データをリアルタイムで確認できるシステムの提供</li> <li>・レポート（毎月）を基にしたフィードバック</li> <li>・BtoB支援（バイヤーを招いた商品アドバイス、商談設定など）</li> <li>・消費者モニターによるアイディアの収集及び情報提供</li> </ul>			

※首都圏の3店舗の概況をまとめたもの