



# Antena Shop Report

アンテナショップレポート

## リニューアルオープン 4月26日(金)

多彩な企画を用意してお待ちしております！ 新たに「移住・しごと相談コーナー」(2階)を開設します。

### おかやまマーケティング・ラボ事業を実施しました！

（おかやまマーケティング・ラボ事業とは？

アンテナショップにおいて、マーケティングに関する実験的な取組を行い、その結果を県内事業者の皆様にごフィードバックする取り組みです。

#### 平成30年度のテーマは・・・

##### ムスリム

（選定理由）

- ・他のアンテナショップに先駆けて実施し、新たな顧客層を取り込みたい。
- ・ムスリムの嗜好や購買行動については知られていないことが多い。

##### 岡山のお酒

（選定理由）

- ・首都圏での「岡山のお酒」の認知度をさらに高めたい。
- ・新橋に立地している利点を生かした調査ができる。

##### 備前焼

（選定理由）

- ・「新しい備前焼」が続々と出てきており、全国的な知名度との相乗効果で、新たなファン層の獲得が期待できる。

### ラボ報告

#### ムスリム ムスリムの方に新橋館へお越しただいて購買行動や嗜好についてラボ！

＜ラボ実施内容＞

- 「ハラール認証・ポーク&アルコールフリーフェア」の開催（16日間）
- 買い物実験の実施（ムスリムモニター※1、ランドオペレーター）
- グループ・個別インタビューの実施（ムスリムモニター、ランドオペレーター）
- Webサイト「ハラールメディアジャパン」※2での情報発信 等

- ※1：インドネシア、マレーシア出身で首都圏勤務（在学）の20-30代女性 8名
- ※2：訪日ムスリムの4人に1人が閲覧すると言われているWebサイト

#### 仮説1 ムスリムの方は、ハラール認証を取得した商品しか買わないのか？

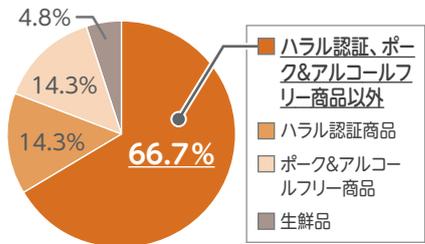
**結果1** ムスリムの方も、ハラール認証商品以外の商品も購入！  
ムスリムモニター全員がハラール認証を取得していない商品を購入！

ムスリム向けのお土産購入の場合は、認証商品を選んでいきます。



訪日ムスリム向け商品に、ハラール認証の取得は必須ではありません。

〔ムスリムモニター購入商品内訳〕



#### 仮説2 英語やピクトグラム（絵文字）等で表示をすると、ムスリムの方の購入につながるのか？

**結果2** 訪日ムスリムの中には英語が読めない人がいるため、ムスリムモニター全員がピクトグラムは英語表記より効果的と回答！



ピクトグラム（絵文字）の例

「乳化剤」の原材料の記載をしてください！



ピクトグラムはとても有効です！

#### 仮説3 訪日ムスリム向け Web サイトでの情報発信は来店促進に効果的か？

**結果3** ● ムスリムモニター全員が SNS や WEB サイトを見て商品の情報を収集！  
● フェア情報を Web サイトに掲載したところ、8名がサイトをみて来店！※3  
※3 ショップスタッフに「サイトを見た！」とお声がけいただいたお客様の人数

想定よりサイトを見ての来店者が少なかったが、来店者の方からこんな嬉しいお声も！



アンテナショップがムスリムに配慮した売場づくりをしていることに驚きました。国に帰って宣伝します！

裏面もしっかり見てもらっていました。



**岡山のお酒** 新橋という立地を生かし、首都圏の飲食店経営者や都内在勤女性を集めてラボ!



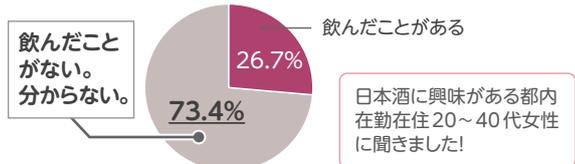
<ラボ実施内容>

- 日本酒に興味がある女性（都内在勤・在住 20-40代、15名）を対象としたインタビュー調査
- 首都圏の飲食店経営者等（36名）を対象としたアンケート及びインタビュー調査（試飲&試食会の開催）
- 都内飲食店6店舗における「岡山のお酒」の提供、お客様へのインタビュー（アフターラボ）

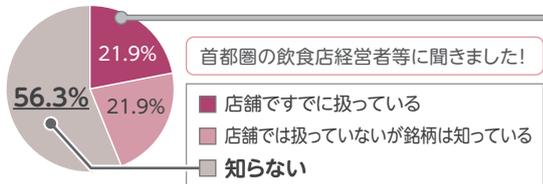
**仮説1** 首都圏での「岡山のお酒」の認知度は低いのか?

**結果1** 「岡山のお酒」の認知度は低い。

Q. 「岡山のお酒」を飲んだことがありますか?



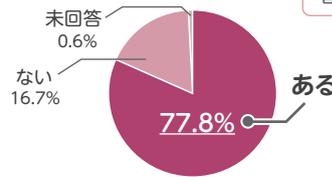
Q. 「岡山のお酒」を取り扱っていますか?



**仮説2** 実際に飲んでいただく機会は、「岡山のお酒」を取り扱うきっかけとなるのか?

**結果2** 試飲会等は、「岡山のお酒」を取り扱うきっかけとなりうる。

Q. 試飲した中で、自店舗で扱ってみたいと思う「岡山のお酒」はありましたか?



Q. 「岡山のお酒」を取り扱うきっかけは?

**1位 試飲会**

2位 自社の希望、酒販卸のお勧め、百貨店等でのプロモーション

東京にいるとあまり岡山のお酒の情報が入ってきません。東京で人気になるお酒は蔵元からのプロモーションが盛んなので、お客様にも勧めやすい。もっと岡山にできてほしいです!

和食おかもと店主  
(最寄駅: 四谷三丁目)



**その他** ラボポイント!

飲食店舗が欲している情報は、「料理との相性」

蔵元と首都圏飲食店舗をつなぐ課題は、「仕入れルート」

今後必要なのは、「岡山は酒どころ!」というプロモーション

**備前焼** 販売ターゲットを「30~40代女性」×「自家需要」と定め、ターゲット層の嗜好にあわせた器の他、小物やアクセサリーを集めてラボ!

<ラボ実施内容>

- 器に興味がある女性（都内在勤・在住 20-40代）を対象としたインタビュー調査
- 備前焼フェア（H30.9（7日間））の実施
- ムスリムモニターグループインタビュー

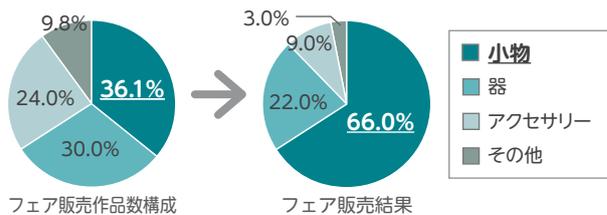


**仮説** 新橋館来店者に聞いた備前焼の認知度は94%! (H29.8実施調) ターゲットを決めて販売したら、売上は伸びる?

**結果** 備前焼の売上が

- ◆ 前年同月比 売上点数で**7.6倍**、売上額で**4.4倍**に!
- ◆ ビアマグを中心に販売した「備前焼フェア」実施月(H30.8)と比べて、売上点数で**2.0倍**、売上額で**1.7倍**に!

内訳(点数ベース)を見ると・・・



自分の生活でどのように使うことができるかをイメージできる食品サンプルを使っただけの展示は好評!



**ほぼ同じ作品数の割合で販売したところ、売れたのは小物!**

器に興味がある都内在勤・在住20~40代女性に聞く!

**焼き物購入時に重視する点は?**

- 第1位 かたち(大きさ) 26ポイント
- 第2位 使いやすい 15ポイント
- 第3位 色、手触り(同率) 12ポイント

※ポイント・・・回答者の回答1位から3位をスコア化したもの(1位・・・3点、2位・・・2点、3位・・・1点)

**欲しくない備前焼は?**

- ・重いもの。大きすぎるもの
- ・さびっぽい色。カップの場合、色の濃いもの(紅茶、珈琲が美味しそうに見えない。)
- ・特徴のある形のもの(収納に困る)

