

# 「自社ショップの 売上UPに繋がる施 策をデータ分析か ら導き出す。」

～ChatGPTを活用することで、  
より効果的かつ効率的な施策  
の発見する～

高橋酒造株式会社

高橋ホールディングス(株)

中山、吉岡

古川

# テーマを選んだ背景



球磨焼酎ミュージアム 白岳伝承蔵

テーマ：「自社ショップの売上UPに繋がる施策をデータ分析から導き出す」～ChatGPTを活用することで、より効果的かつ効率的な施策の発見する～

私達が、このテーマにした理由は、ブートキャンプで学んだ知識を活かし、自社ショップにあるデータを分析する事で、新たな発見があるのではないか、と思った事と、データをもとに意思決定を行う事を同僚と経験する事で、今後の業務に活かしたい、と思ったからです。

また、今回いろいろな場面で、ChatGPTを活用してみました。

活用内容についても、ご紹介できればと思います。

まず最初に、ChatGPTに次の質問をしました。

# テーマを選んだ背景

AB

店舗の商品陳列や品揃え構成で重要なインスタマーチャンダイジングとは？  
それを測定する方法は？



## 1. 動線改善

- ・顧客の動線を最適化し、商品の見やすさとアクセス性を向上させることが重要です。

- ・商品の配置を見直し、特定の商品カテゴリを効果的にプロモーションするエリアを設けることで、動線を改善できます。

⇒ 動線長 (Path Length) : 顧客の動線を追跡するために、センサー、カメラ、ビーコンなどのテクノロジーを使用します。

店内の特定のエリアを通過したり、特定の商品を見たりする顧客の動きを記録します。

## 2. 商品陳列の最適化

- ・視覚的に魅力的な陳列方法を採用し、商品の視認率を高めます。

# テーマを選んだ背景



・ベストセラー商品や季節商品を目立つ場所に配置することで、売上を増加させることができます。

⇒ 立寄率 (Conversion Rate)

：POS (Point of Sale) データを使用して、来店した顧客のうち、実際に購入した顧客の割合を計算します。

購入トランザクションの数を来店トランザクションの数で割ります。

## 3.セールスプロモーション

・特定の商品をプロモーションするためのセールスキャンペーンを実施します。

・割引、バンドルオファー、特典などを活用して、顧客の購買意欲を刺激します。

⇒ 視認率 (Visibility Rate) : カメラやセンサーを使用して、特定の商品が顧客にどれだけ見えているかを測定します。

商品の陳列方法や配置を最適化するために使用されます。

## 4.商品情報の改善

# テーマを選んだ背景



- ・商品の特徴や利点を明確に伝えるためのポップアップや看板を設置します。
- ・顧客が商品について正確な情報を得られるようにします。

⇒ 買上率 (Basket Size) : 一度の来店での平均購入個数を計算します。  
POS データから取得できます。

## 5. 来店客数の増加

- ・広告キャンペーンやイベントを通じて来店客数を増やします。
- ・地域社会との連携やSNSを活用して、新規顧客を獲得します。

⇒ 買上個数 (Items per Transaction) : 一度の購入で平均的に購入される商品の数を計算します。

POS データから取得できます。

## 6. 買上率の向上

- ・クロスセルやアップセルの戦略を採用して、一度の購入での商品数や金額を増やします。

# テーマを選んだ背景



・顧客に関連商品を提案することで、買上率を向上させます。

⇒商品単価 (Average Transaction Value) : 一度の購入での平均的な金額を計算します。

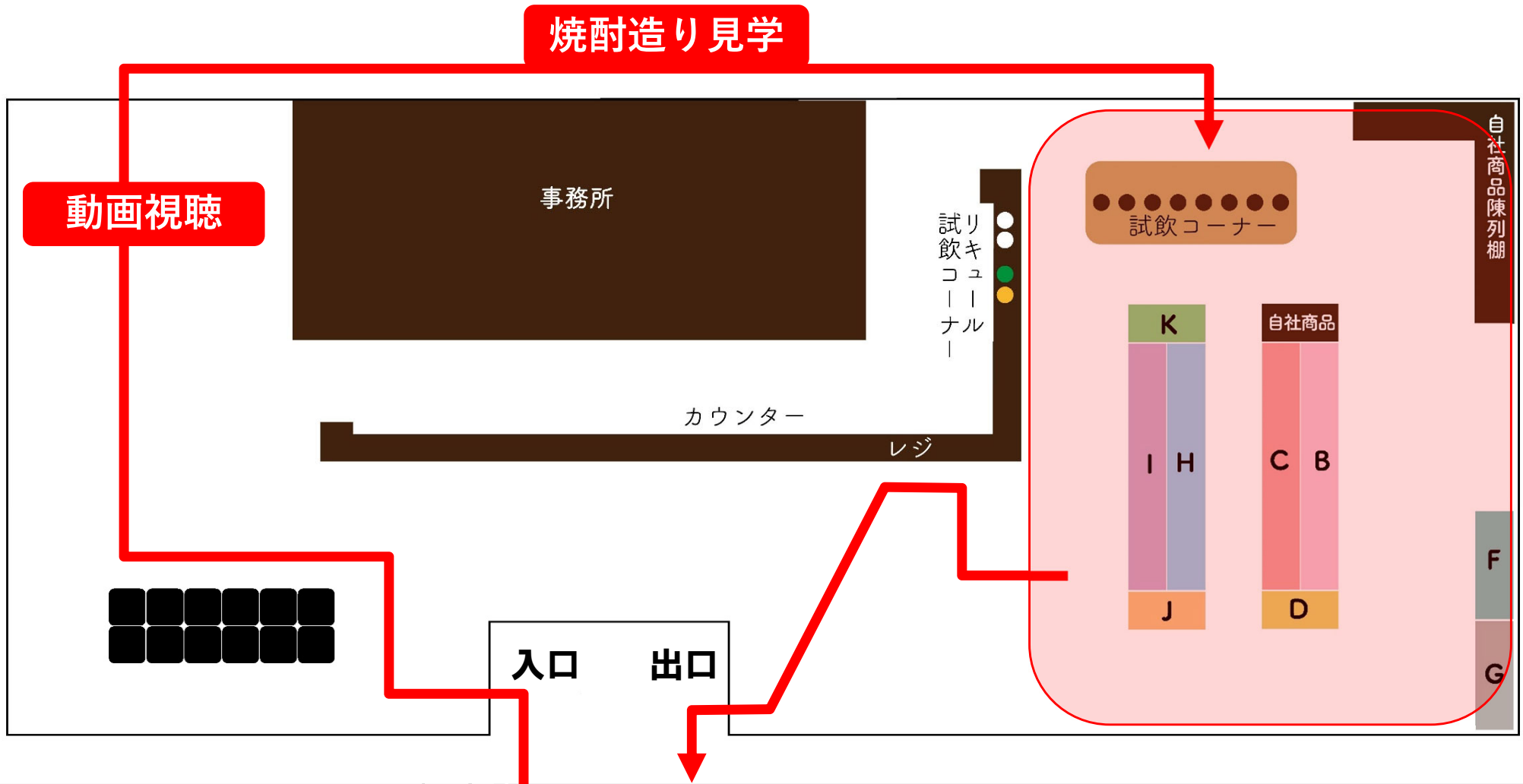
POS データから取得できます。

これらの施策を継続的に評価し、データに基づいて最適な戦略を選択することで、インスタマーチャンドライジングの効果を最大化できます。

これらの回答を手掛かりに、自社POSデータとオープンデータを分析し、仮説を立て、「棚割り」「品揃えの最適化」「顧客体験の強化」の施策を、各担当割りをして、それぞれで考えました。

各担当より、それらの施策について発表を行います。





自社商品以外 (B~J) の棚割は最適なのか？



# 自社商品以外の陳列棚

B~Jの各棚枚数

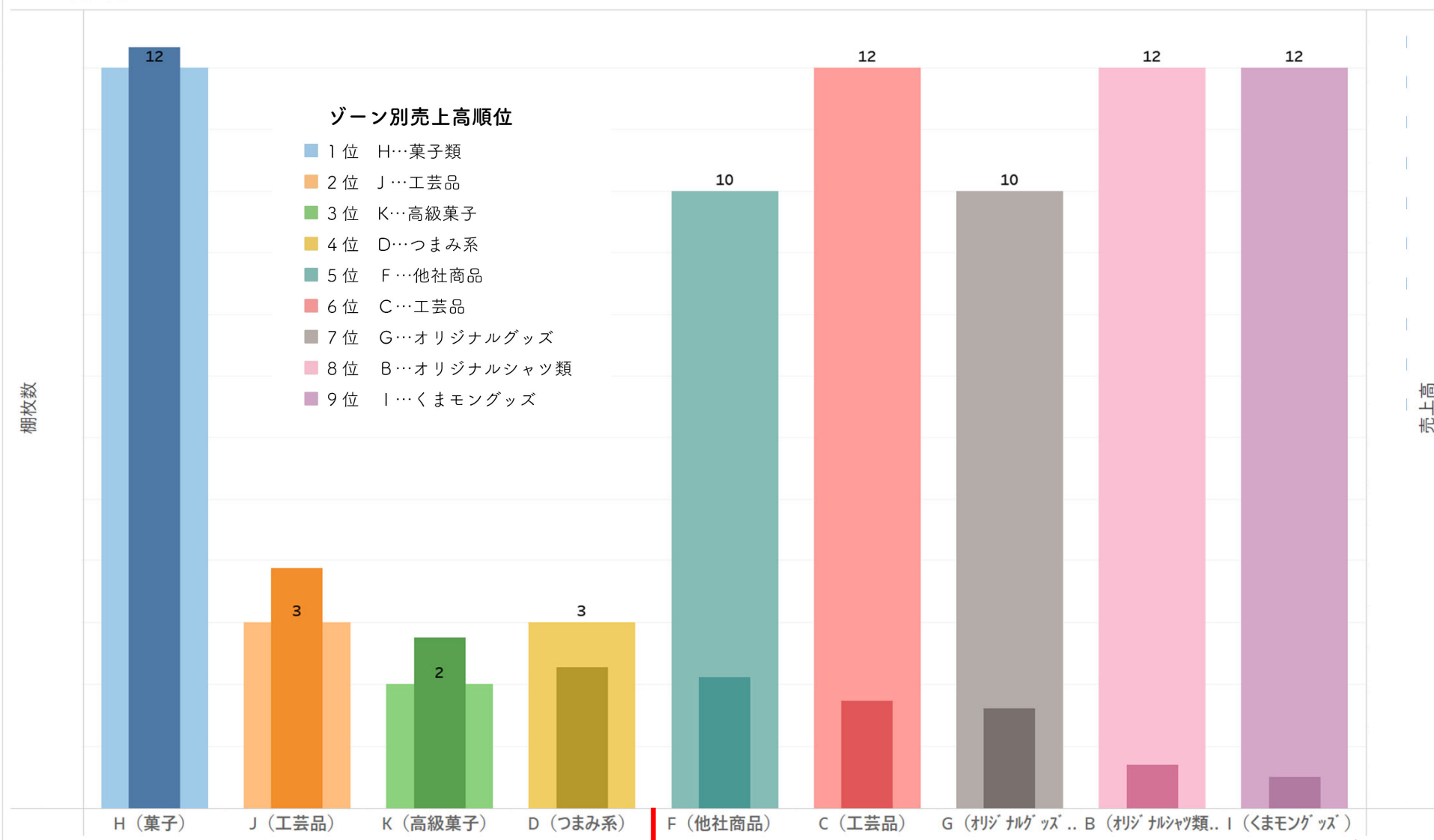


ゾーン別の棚枚数に対する売上高をグラフ化すると…

# ゾーン別売上高比較

無駄な売場スペースは？

ゾーン別売上高

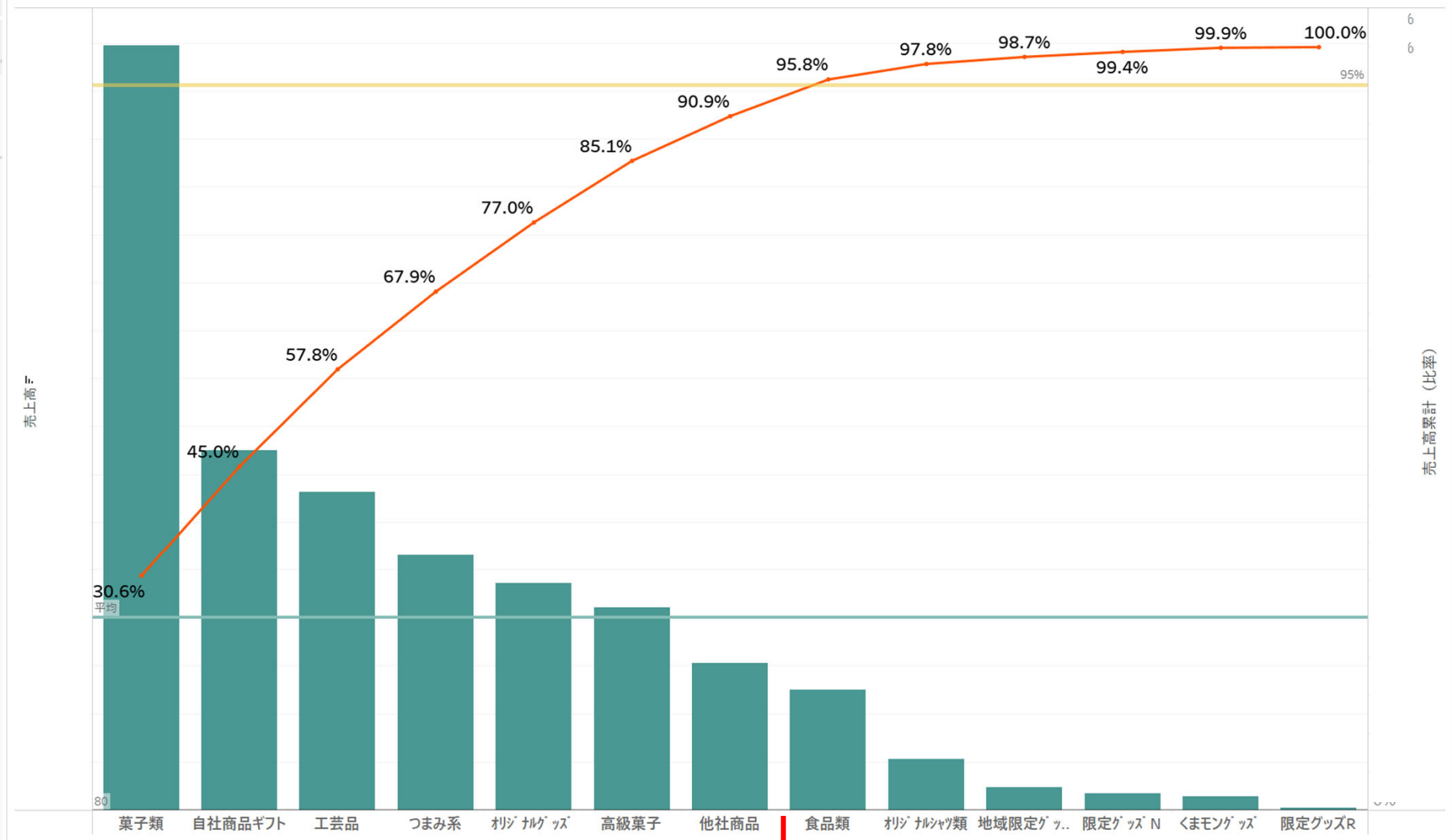


売場面積当たりの売上が著しく低い

# 商品カテゴリ別 パレート分析

死筋カテゴリは？

カテゴリ別 パレート分析



売上累積比率95%~100%

# データから発見したこと



売場面積当たりの  
売上が低いゾーンは？

「I・C・B・F・G」

売上の低い商品に  
無駄な売場スペースを  
割いていた。



商品カテゴリ別累積比率が95%以上は？

「食品類（菓子・つまみ以外）」

「オリジナルシャツ類」「限定グッズ類」「くまモングッズ」

死筋カテゴリは、つまみ・菓子以外の食品類、シャツやグッズだった。

# 結果から考えられる仮説

レイアウト変更してみたら？

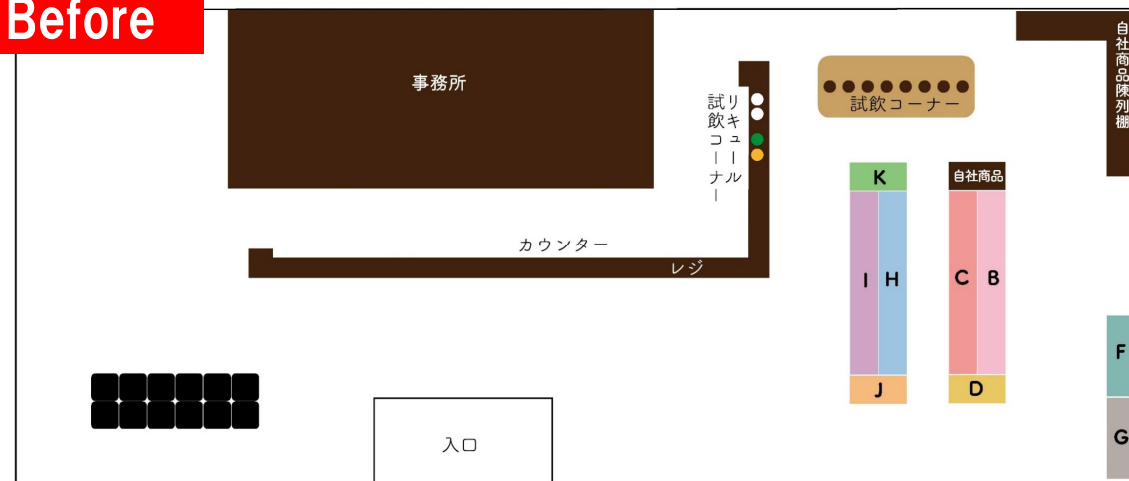


死筋カテゴリ類は各棚枚数を減らし、ひとつのコーナーにまとめる。その陳列棚を、来館者の目に留まりやすい入口付近に移動すれば、**死筋カテゴリ類の売上が上がる**のではないかと。

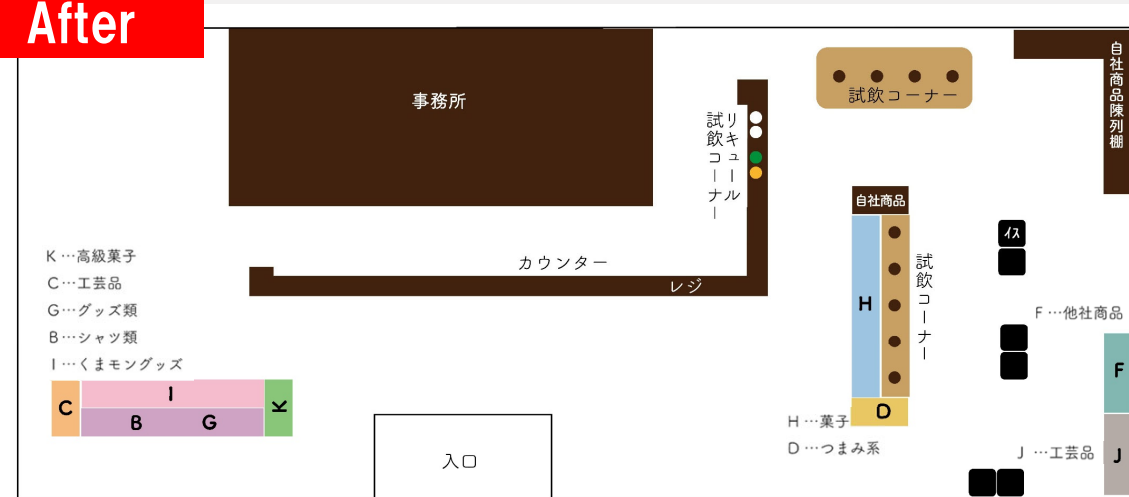


空いた売場スペースに試飲コーナーを増設し、椅子を置いてゆったり試飲できるようにすると、**自社焼酎の売上が上がる**のではないかと。

Before



After

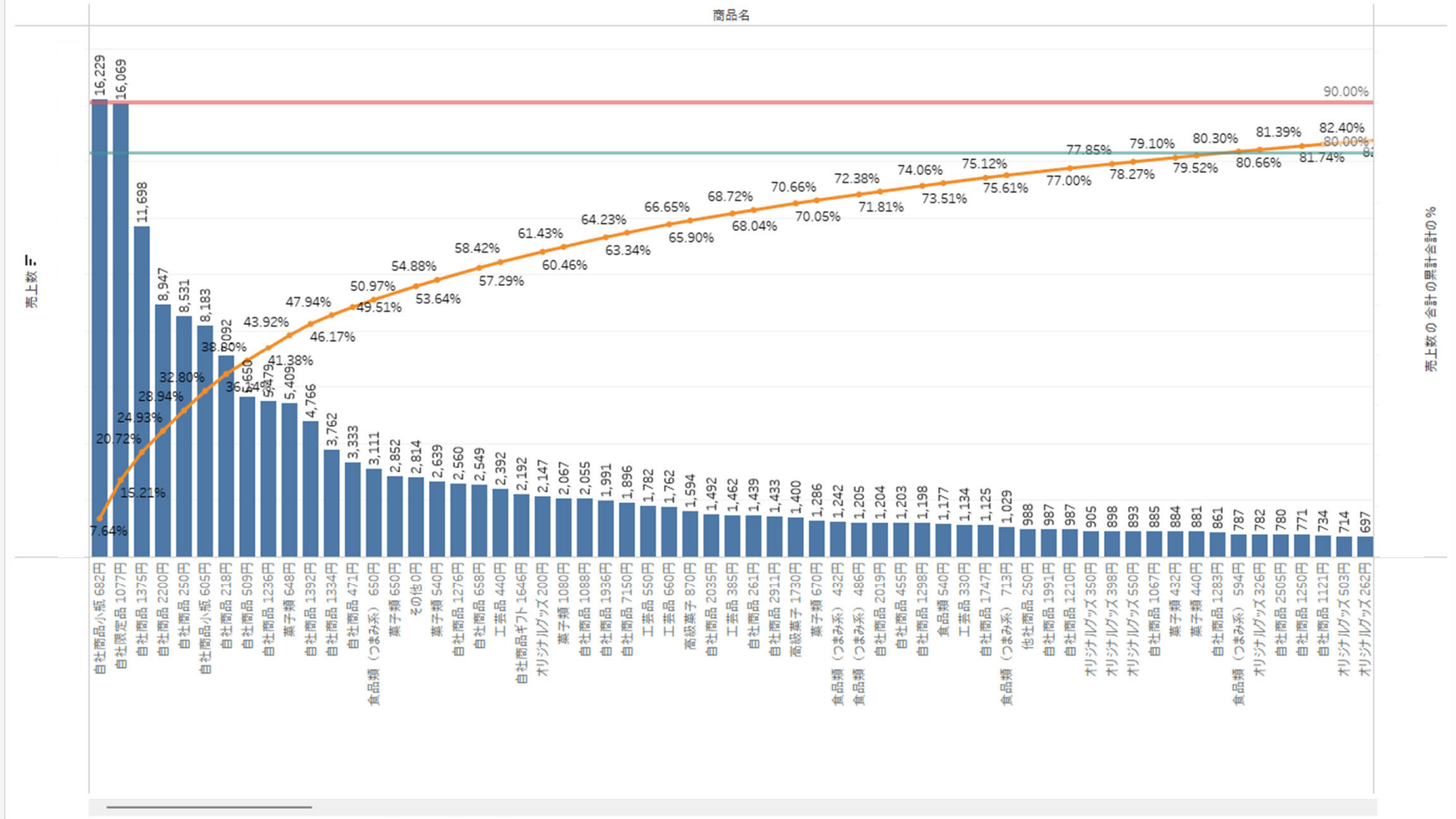




# 商品別 パレート分析

iii 列	商品名	≡
iii 行	合計(売上数)	合計(売上数) △

ABC分析 (売上数)



- 年(年度)
- (すべて)
  - 2016
  - 2017
  - 2018
  - 2019
  - 2020
  - 2021
  - 2022
  - 2023

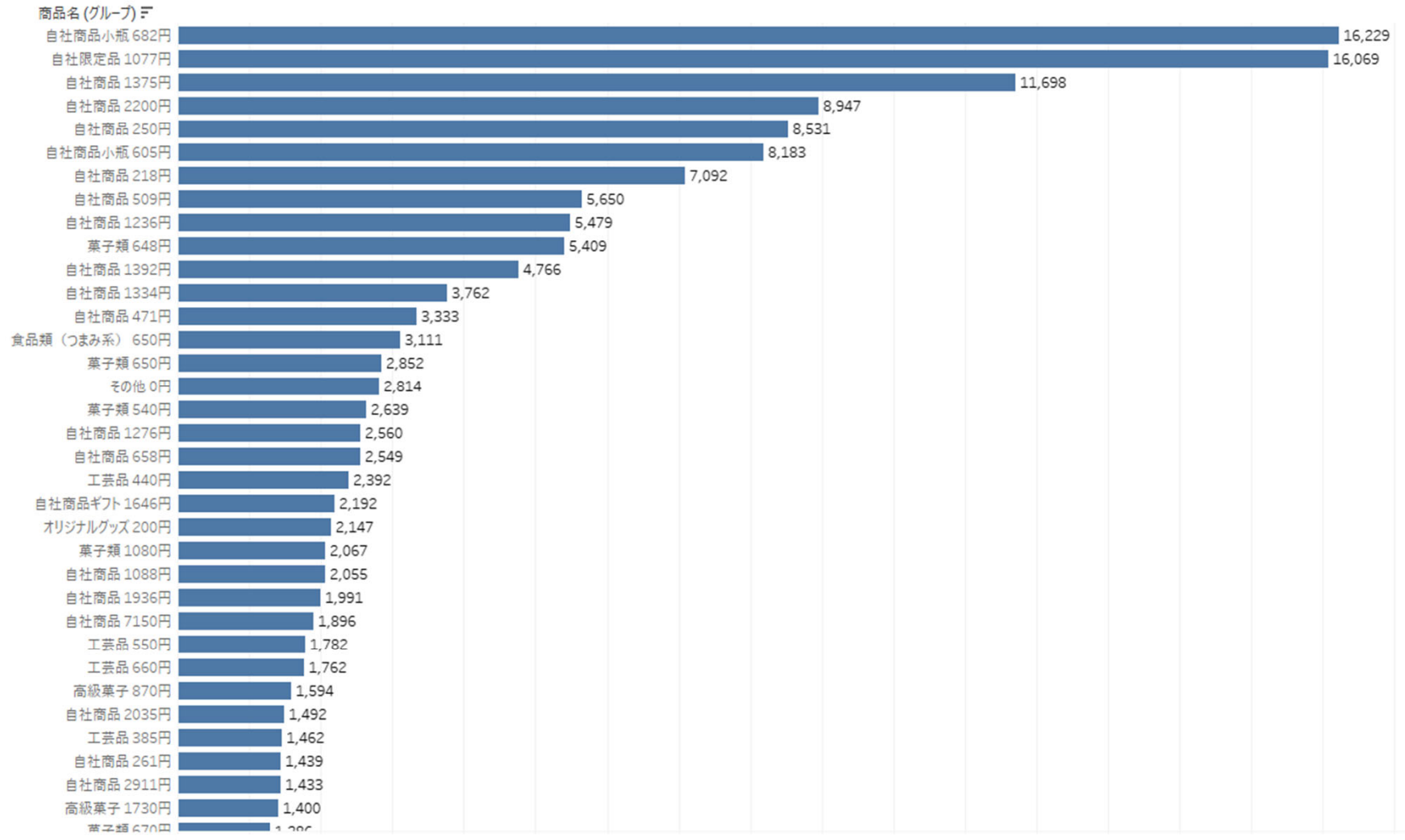
- メジャー ネーム
- 売上数
  - 表(横)に沿った売上数...

売上数の合計の累計合計の%

# 売れ筋商品の分析

iii 列	合計(売上数量)
iii 行	商品名(グループ)

## 売れ筋商品 (売上数)



性別

- (すべて)
- その他
- 女性
- 男性

年代

- (すべて)
- 30~40代
- 50~60代
- 70代~
- ~20代
- その他
- 海外

年(年度)

- (すべて)
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022
- 2023

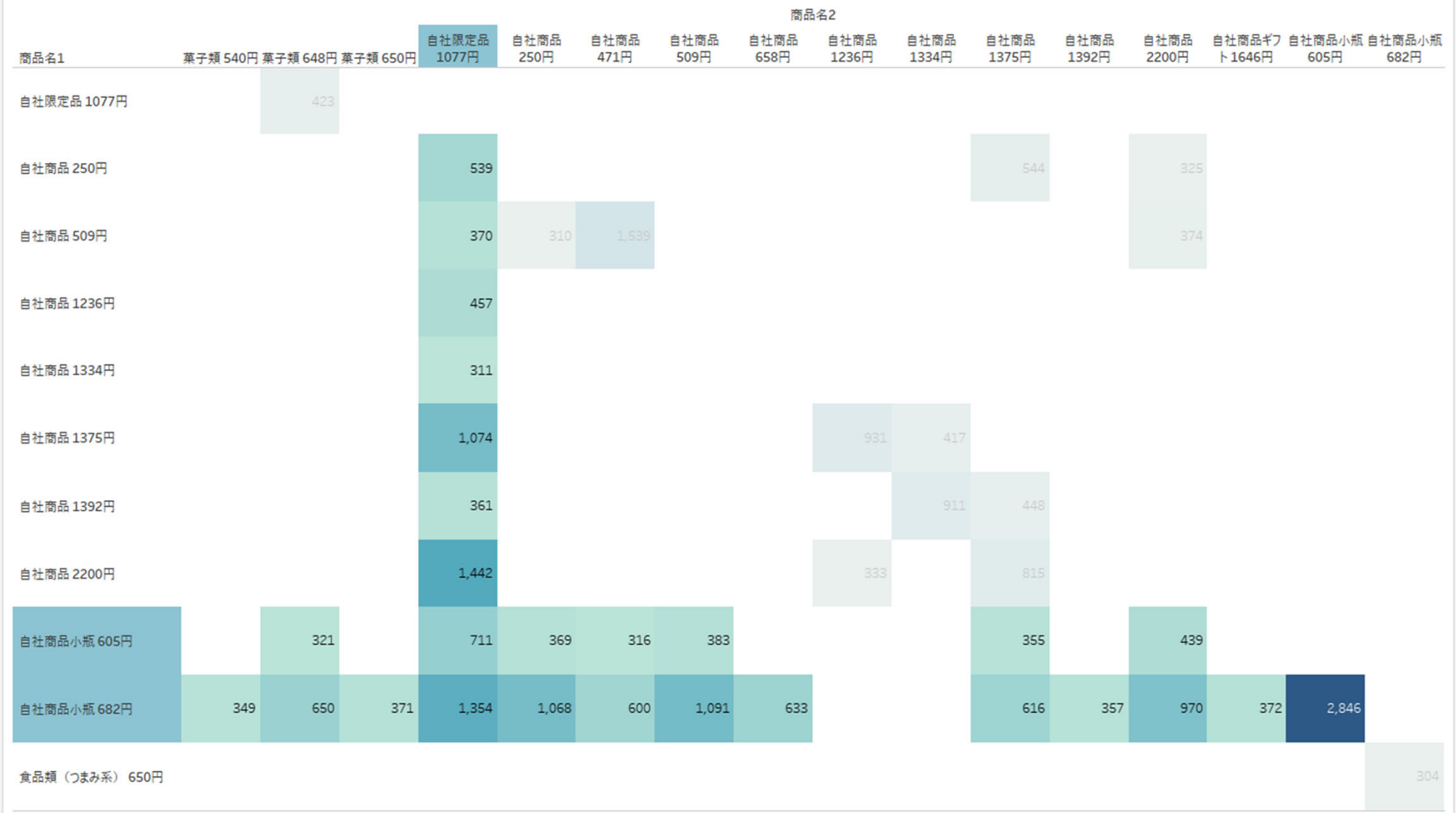
売上数量

# バスケット分析 (併売分析)

iii 列 商品名2

iii 行 商品名1

## バスケット分析 (併売分析)



カウント(注文1.csv)

300 2,973

○  ○

年(年度)

(すべて)

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

カウント(注文1.csv)

304 2,846



# データから発見したこと



## POSデータを分析した結果

- ・限定商品が最もよく売れている。
- ・売上数の上位を見ると、小瓶の商品が多い。
- ・小瓶は、焼酎よりもリキュールがよく売れている。
- ・限定品の小瓶のリキュールを終売した後、小瓶リキュールのカテゴリで、年間約1000本の売上が減っていた。
- ・バスケット分析では、限定品との組合せ、小瓶の組合せが多い、という特徴が分かった。



## 店舗の販売員にヒアリングした結果

- ・よく外国人から、持ち帰り可能なお酒の容量について質問される。  
※アジア圏は、持ち帰れる容量が、1リットルという制限がある。
- ・レジで、商品の梱包に時間がかかり、レジが混雑する。

# 結果から考えられる仮説



## 限定品の小瓶のリキュールは、また売れるのではないかな？

- ・限定品の小瓶のリキュールを終売してから、小瓶リキュールカテゴリーで、年間1000本の売上が下がっている事が分かった為、限定品の小瓶のリキュールをリニューアルして再販する事で、売上を向上させることができるのではないかな？

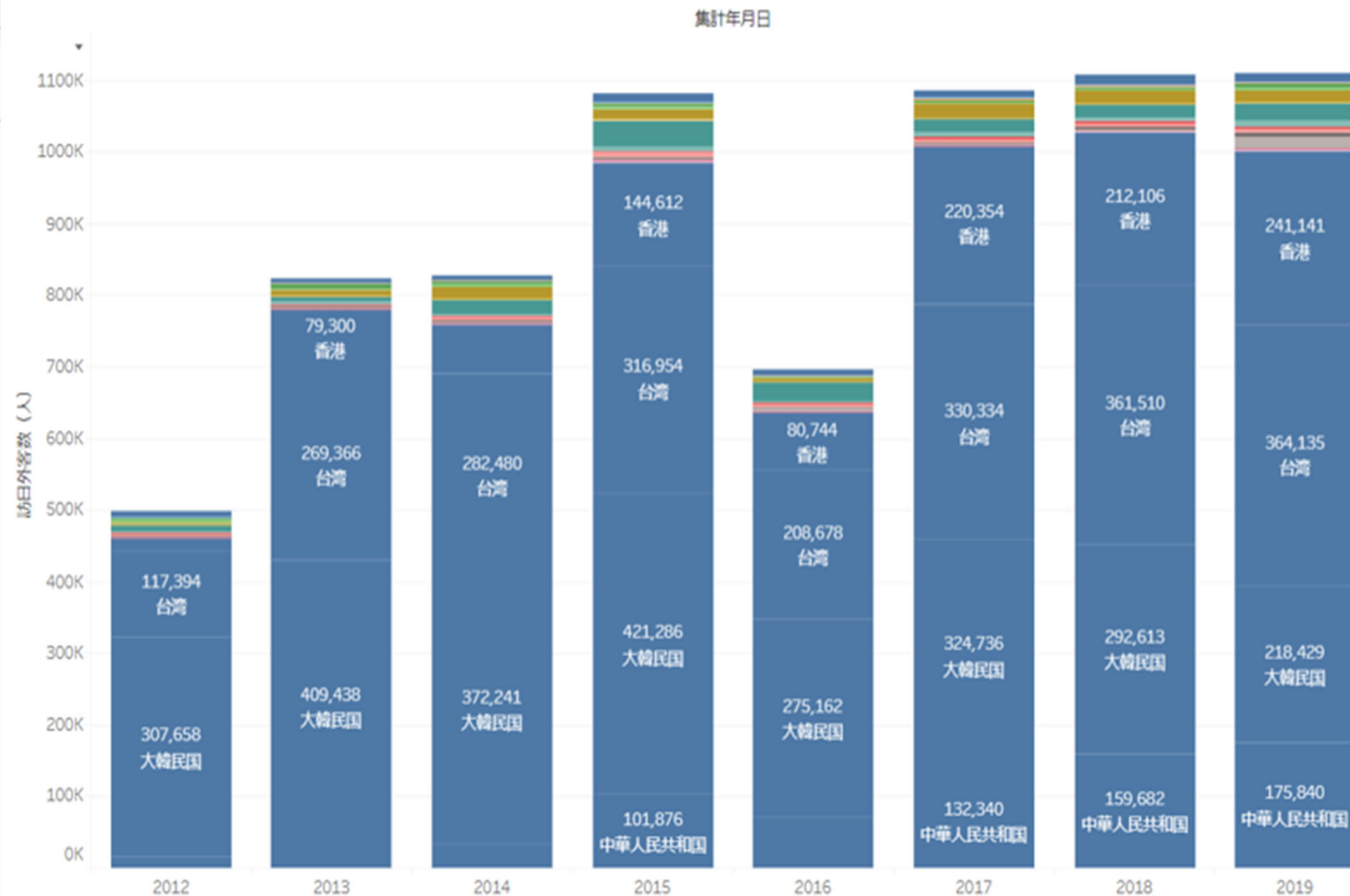


## クロスセル商品を拡充させたら売上が上がるのではないかな？

- ・バスケット分析から、限定品との組合せや、小瓶の組合せが多い事が分かった為、持ち帰り用の小瓶の商品ラインナップを拡充し、持ち帰り制限を超えないように組み合わせたセット品（例：300ml×2+200ml×2）を新しく作る事で、売上を向上させることができるのではないかな？
- また、セット品にする事で、レジでの梱包作業が不要になり、渋滞緩和が実現できるのではないかな？

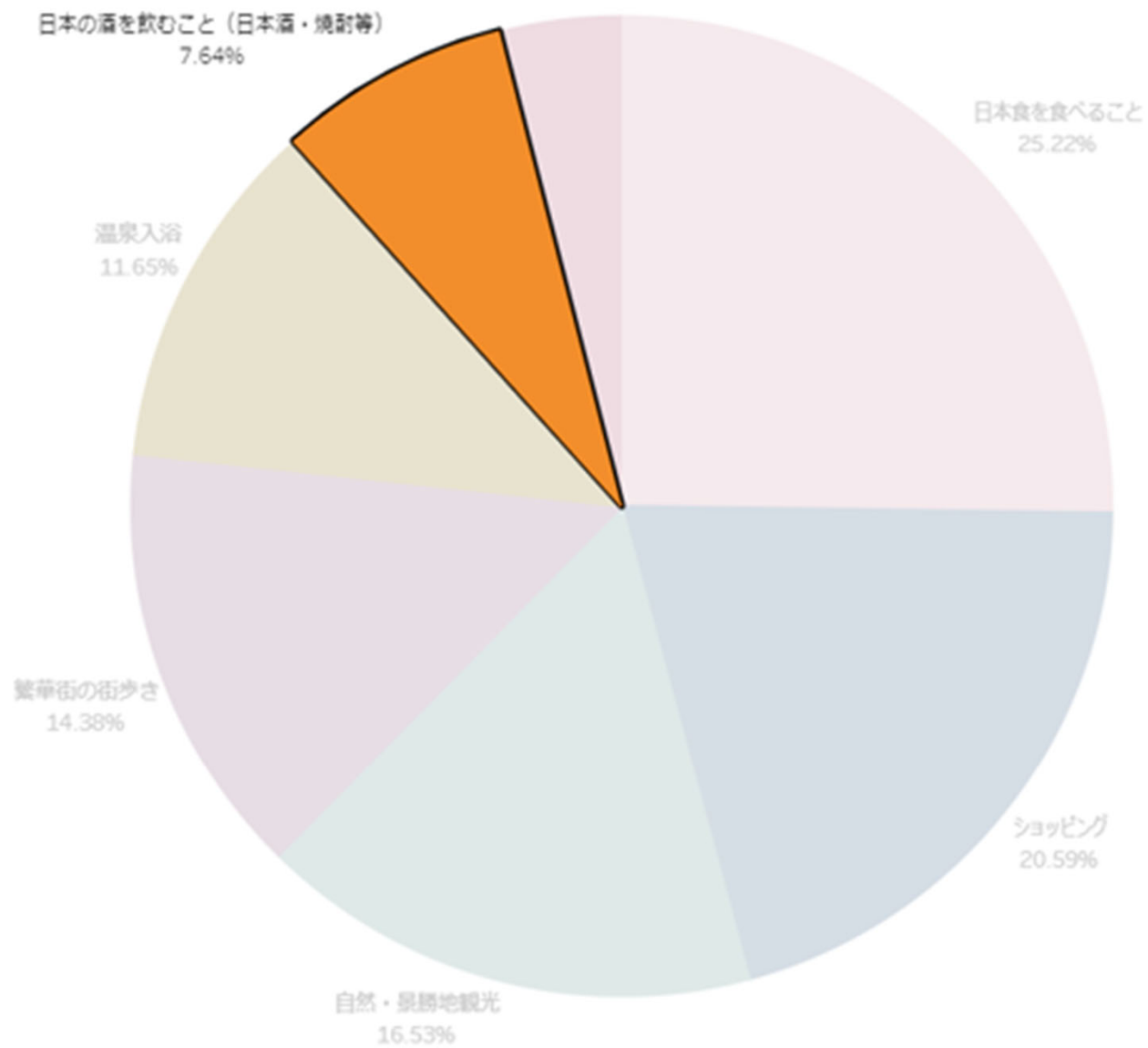
# 外国人訪問分析（地域表示 = 熊本県）

w1.RESAS外国人訪問分析 表示地域 = 熊本県



# アジアからの訪日目的（期待すること）

<アジアからの訪日目的（期待すること）>



# データから発見したこと



## 外国人訪問分析（地域表示＝熊本県）を分析した結果

- ・上位は、台湾・韓国・香港・中国のアジア圏の割合が高いことが分かった。



## アジアからの訪日目的（期待すること）を分析した結果

- ・「日本の酒を飲むこと」が、6番目に多い事が分かった。

# 結果から考えられる仮説



顧客体験に焦点を当て、商品の3本紐括り体験や熨斗への筆書体験を行うことで、売上向上につながるのではないかと？

## 3本紐括り体験



## 熨斗への筆書



# ペルソナマーケティング

AB

焼酎の見学蔵に来られたアジア圏の訪日観光客のペルソナを3つ設定してください。国籍、年齢、性別、家族構成、職種、ライフスタイル、趣味嗜好にバリエーションを持たせて下さい。



## 1. ペルソナ1: 韓国からの飲食店経営者 Kim Min-soo

国籍: 韓国 年齢: 45歳 性別: 男性 家族構成: 既婚、子供なし 職種: 飲食店経営者  
ライフスタイル: ビジネスを優先し、休日には新しい食材や料理を探すことが趣味  
趣味嗜好: 料理、食べ歩き、料理番組鑑賞

## 2. ペルソナ2: シンガポールからのITエンジニア Tan Wei Ling

国籍: シンガポール 年齢: 35歳 性別: 女性 家族構成: 未婚 職種: ITエンジニア  
ライフスタイル: テクノロジー関連の最新トレンドに敏感で、旅行中もスマートフォンやガジェットを活用する  
趣味嗜好: プログラミング、新しいテクノロジーの研究、旅行写真撮影

## 3. ペルソナ3: マレーシアからのファッションブロガー Sofia Rahman

国籍: マレーシア 年齢: 28歳 性別: 女性 家族構成: 一人暮らし 職種: ファッションブロガー  
ライフスタイル: ファッションと美容に敏感で、SNSを通じてフォロワーとの交流を楽しむ  
趣味嗜好: ファッションショッピング、美容ケア、Instagram投稿



# ペルソナマーケティング

AB

この3人のペルソナを対象に、ユーザーインタビューをしてください。

## #インタビュー内容

質問1：焼酎の見学蔵での体験（商品の3本紐括り体験や熨斗への筆書体験）は、商品の購入意欲にどのような影響を与えましたか。

質問2：どのような体験が商品の購入意欲に結びつくのか。

#目的：今後のマーケティング戦略の参考にする。



# ペルソナマーケティング



ペルソナ1: 韓国からの飲食店経営者 Kim Min-soo

1. 質問: 焼酎の見学蔵での体験が、商品の購入意欲にどのような影響を与えましたか？

回答: 焼酎の見学蔵での体験は非常に興味深かったです。特に3本紐括り体験では、焼酎の製造工程や伝統に触れることで、商品への価値観が変わりました。購入意欲も高まりました。

2. 質問: どのような体験が商品の購入意欲に結びつくと感じますか？

回答: 私は新しい体験をすることが好きです。商品を使う前にその背景や製造過程を知ること、製品への興味が増すと感じます。また、熨斗への筆書体験のような手作り体験も個性的で購入意欲を高める要素となります。

ペルソナ2: シンガポールからのITエンジニア Tan Wei Ling

1. 質問: 焼酎の見学蔵での体験が、商品の購入意欲にどのような影響を与えましたか？

回答: 焼酎の見学蔵での体験はとても興味深かったです。特に熨斗への筆書体験では、製品に対する愛着が湧きました。それが購入意欲を高める要因となりました。

2. 質問: どのような体験が商品の購入意欲に結びつくと感じますか？

回答: 私はテクノロジーに興味がありますが、伝統的な工芸に触れる体験も楽しいと感じます。商品の背景や製造過程を学ぶことで、購入する際にはより多くの情報を求める傾向があります。

ペルソナ3: マレーシアからのファッションブロガー Sofia Rahman

1. 質問: 焼酎の見学蔵での体験が、商品の購入意欲にどのような影響を与えましたか？

回答: 焼酎の見学蔵での体験は素晴らしかったです。特に3本紐括り体験では、伝統的な製法や工芸に触れ、商品に深い愛着を持ちました。購入意欲が高まりました。

2. 質問: どのような体験が商品の購入意欲に結びつくと感じますか？

回答: 私はファッション関連の仕事をしていますが、様々な分野の体験にも興味があります。商品の背景や製造工程を知ること、商品自体の価値を見出すことができます。特にハンドメイド体験は購入意欲を高める要素となります。

# 今後の取り組みについて



最後に、今後の取り組みになりますが、今回は、時間的な制約もあって、データ分析や仮説構築に十分な時間を割く事ができませんでした。今後は、より多くのデータを分析し、多くの仮説を立てて、その検証を行いたいと考えています。また、今回はChatGPTに様々な質問を投げかけましたが、ChatGPTとの対話を通じて深く考える事ができたと感じています。以上で、高橋酒造チームのプレゼンテーションを終わります。

ご清聴ありがとうございました。