

三陸水産加工品によるからだにいいプロジェクト

H30年度チーム化事業
報告概要

取組概要：	首都圏において、三陸水産加工品の期間限定販売を実施。あわせて、美容健康誌「からだにいいこと」で訴求し、「ランキンランキン」売場との連動を図ることで、健康や美容に関心の高い層に商品を訴求する。
取組成果：	ランキンランキン4店舗においてはやと牡蠣の商品86個販売。第2弾ではより売上に繋げる施策として、誌面構成及び売場POPを全面的に改善した結果、158個と1.8倍の売上を達成。また、「からだにいいこと」で売場の訴求を行い相乗効果があった。
全体総括：	今回、首都圏店舗に限定した販売を行った結果、一定の販売実績が達成されたことから、今後の販売向上に繋がる切り口が明らかになった。

実施した取組の具体的内容

【新たな販路開拓のキッカケづくりのテストマーケティング】

a) テストマーケティング

期 間：①8月16日～9月12日 ②12月15日～1月13日

場 所：ランキンランキン渋谷店、新横浜店、自由が丘店、北千住店

概 要：首都圏における三陸水産加工品の販路拡大を目的に、東北水産加工業者の商品専用棚を設け、販売した。美容健康誌「からだにいいこと」と連動したPOP等を作成してPRを実施した。

■ 売場全体



■ 栄養素を訴求したPOP



【成果】

- ・店内POP等により、幅広い客層へ三陸水産加工品をPRした。
- ・第1弾展開では、全商品を対象とした「新商品ランキング」において、「牡蠣のアヒージョ」が5位にランキングされた。
- ・第2弾展開では、第1弾を大きく上回る結果となった。購買層のメインは女性30～50代であるが、女性20代も伸長した。

b) 美容健康誌を活用した情報発信

日 時：①8月16日 ②12月15日

媒体名：からだにいいこと

概 要：流通業者向け専門誌「食品商業」にテストマーケティングの取組を記事として掲載し、情報発信を行った。

■ 8月16日掲載記事

■ 12月15日掲載記事



【成果】

- ・第1弾では、美容と健康成分について訴求し、第2弾では、さらに「買ってすぐ、食べられる」も加えたコンパクトな誌面展開にした結果、美容と健康に関心の高い女性30～50代に対し、興味度が75%、購入意向度が67%と良好な数値であった。