

マーケティングレポート

～東急ストア～



榎野圭一

調査対象業界 調査対象企業

今回の調査対象業界

スーパーマーケット業界

今回の調査対象企業

東急沿線に展開する食品スーパーマーケットの運営会社

株式会社東急ストア



企業理念

『共存共栄』

働く仲間であるパートナーを大切にしながら、**地域に愛され**、お客様とともに成長する企業を目指しています。

地域の特性に合わせた運営

想定されるKGI、KPI

KGI: 収益UP

KPI: TOKYUポイントサービスの利用数

TOKYUカード登録者数

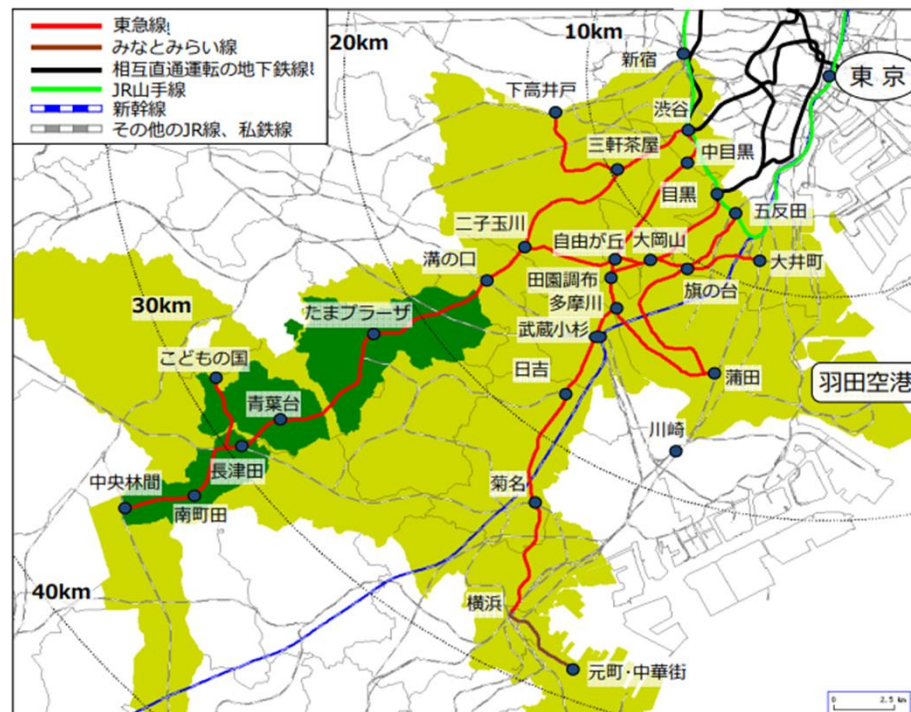
LINEサービス登録者数

ユーザー分析(1/2) ～地域～

東急ストアは、東急沿線地域を中心に店舗展開



東急線沿線地域について



- 東急線沿線地域（東急線の通る17市区と定義）
 - ・ 面積：490Km²
 - ・ 人口：524万人（外国人含む）
512万人（日本人のみ）
ともに首都圏（1都3県）の15%
（住民基本台帳 2013年3月31日現在）
 - ・ 1人当たり課税所得：全国平均の1.5倍
 - ・ 世帯年収1000万円以上：29万世帯
首都圏（1都3県）の21%
（平成20年（2008年）住宅土地統計調査）
 - ・ 沿線消費支出規模：推定8兆3,276億円 ※

東急多摩田園都市
・ 面積：50Km² ・ 人口：61万人

住んでみたい街ランキング 2013年

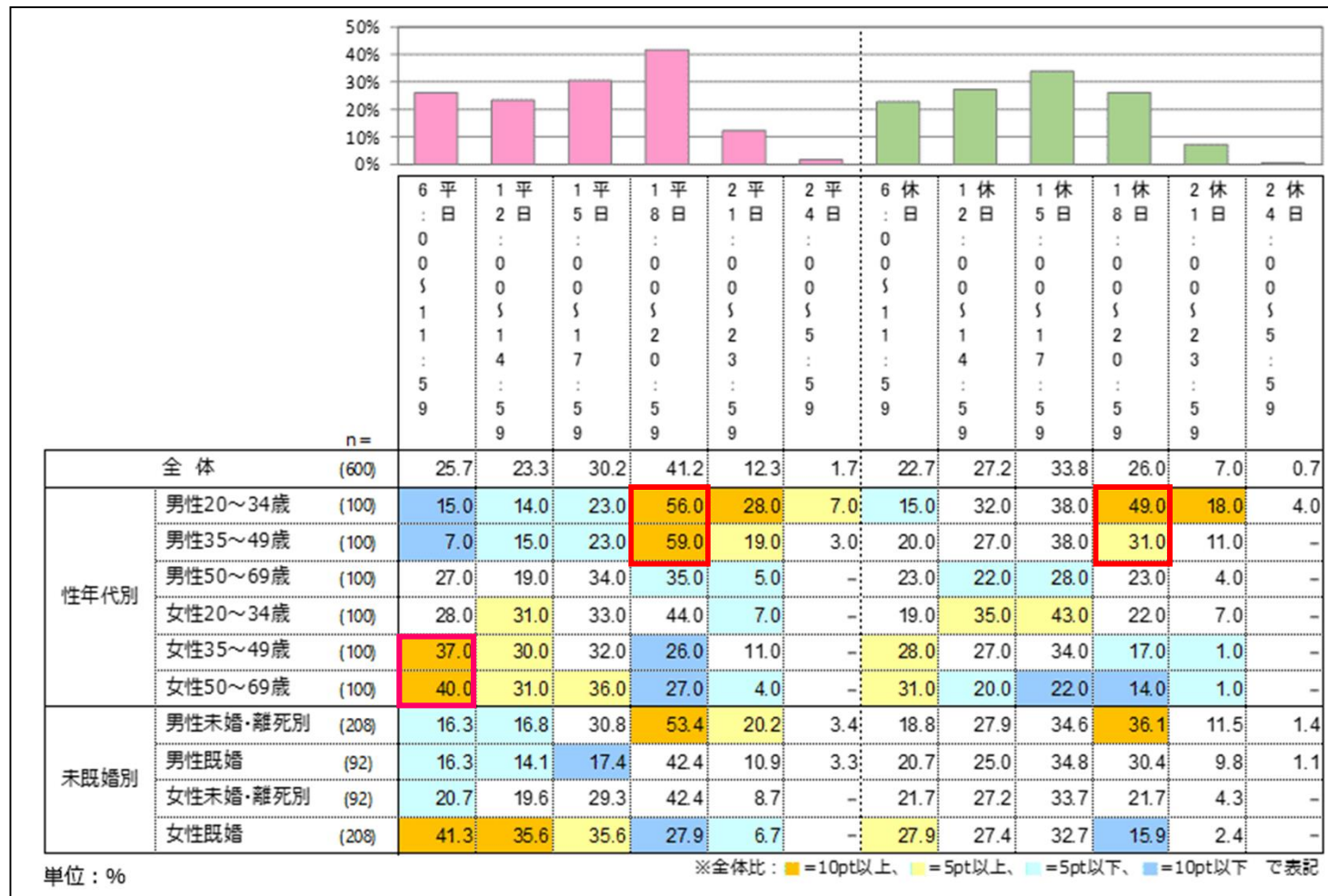
1位	吉祥寺	11位	表参道
2位	自由が丘	12位	神楽坂
3位	横浜	13位	品川
4位	二子玉川	14位	渋谷
5位	広尾	15位	麻布十番
6位	恵比寿	16位	豊洲
7位	鎌倉	17位	武蔵小杉
8位	目黒	18位	中野
9位	中目黒	19位	たまプラーザ
10位	代官山	20位	新宿

MAJOR 7 マンショントレンド調査

※東京都区部、横浜市、川崎市各々の「全世帯平均消費支出」（総務省「2013年家計調査年報」の速報値）に沿線17市区各々の「世帯数」（総務省「住民基本台帳人口要覧」）を乗じて算出

【引用】東急グループHP


ユーザー分析(2/2) ～利用時間帯～



【引用】アスマーク

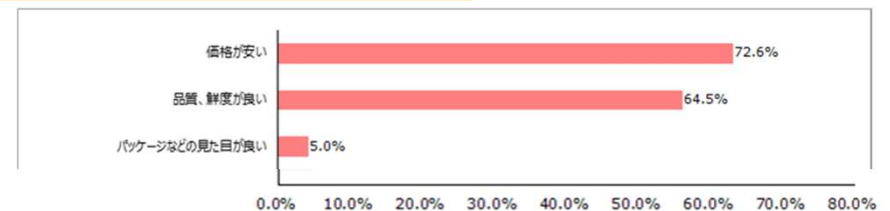
- ・男性：夕方18～21時の利用率が高い
- ・女性：朝6～12時の利用率が高い

競合分析

競合企業	調査企業
OKストア	東急ストア  Tokyu Store
特徴	
<ul style="list-style-type: none"> ・東急ストアと同じ地域内で展開 かつ業績を伸ばしている ・「ディスカウントスーパーマーケット」 商品の安さが売り 	<ul style="list-style-type: none"> ・鮮度・品質・健康価値の高い商品 (値段は少し高め) ・立地の良さ(東急沿線の駅構内)



商品を選ぶ決め手調査



【引用】リサーチプラス

1位: 価格が安い
2位: 品質・鮮度が良い

【スーパーマーケット】ビジネスモデルキャンバス

キーパートナー	主要活動	価値提案	顧客との関係性	顧客セグメント
	キーリソース		チャンネル	
【仕入れ先】	【一般食品、生鮮食品、衣料品、日用雑貨、生活関連商品の販売】 【人材】 【運営ノウハウ】 【食品加工技術】	各社異なる	【食品を中心とした生活用品購入の場合】 【店舗販売】 【自社ECサイトでの販売】	【主婦】 【自炊をする人】 【生活用品を購入する人】 【即食商品を求める人】
コスト構造 【仕入れ代】 【家賃】 【サイト運営費（ECサイト、HP）】 【人件費】			収益の流れ 【直販による収益（販売費－仕入れ値）】 【ネット販売による収益】	

食品を中心とした生活用品を
店舗、ECサイトで販売して収益を得ている

競合分析 ビジネスモデルキャンバス【東急ストア、OKストア】

キー パート ナー	主要活 動	価値提案		顧客との 関係性	顧客セ グメン ト
	キーリ ソース	<div>Tokyu Store</div> <div>【好立地】</div> <div>【高品質】</div>	<div></div> <div>【地域一番の安値】</div>		
コスト構造				収益の流れ	
駅近くの店舗が多く【家賃】が高め					

「価格の安さ」で勝つのは難しい・・・

 **Tokyu Store** の価格に対しての施策

プライベートブランド「Vマーク」を展開



【好立地】 【高品質】 の強味を活かした
ユーザー獲得、売上アップ



どういうユーザーがいる？



ペルソナ

人物像

関東圏で働く会社員

「外食を少なめにして食費をカットしたい」

「時間の余裕を持ちたい」

人物像選定理由

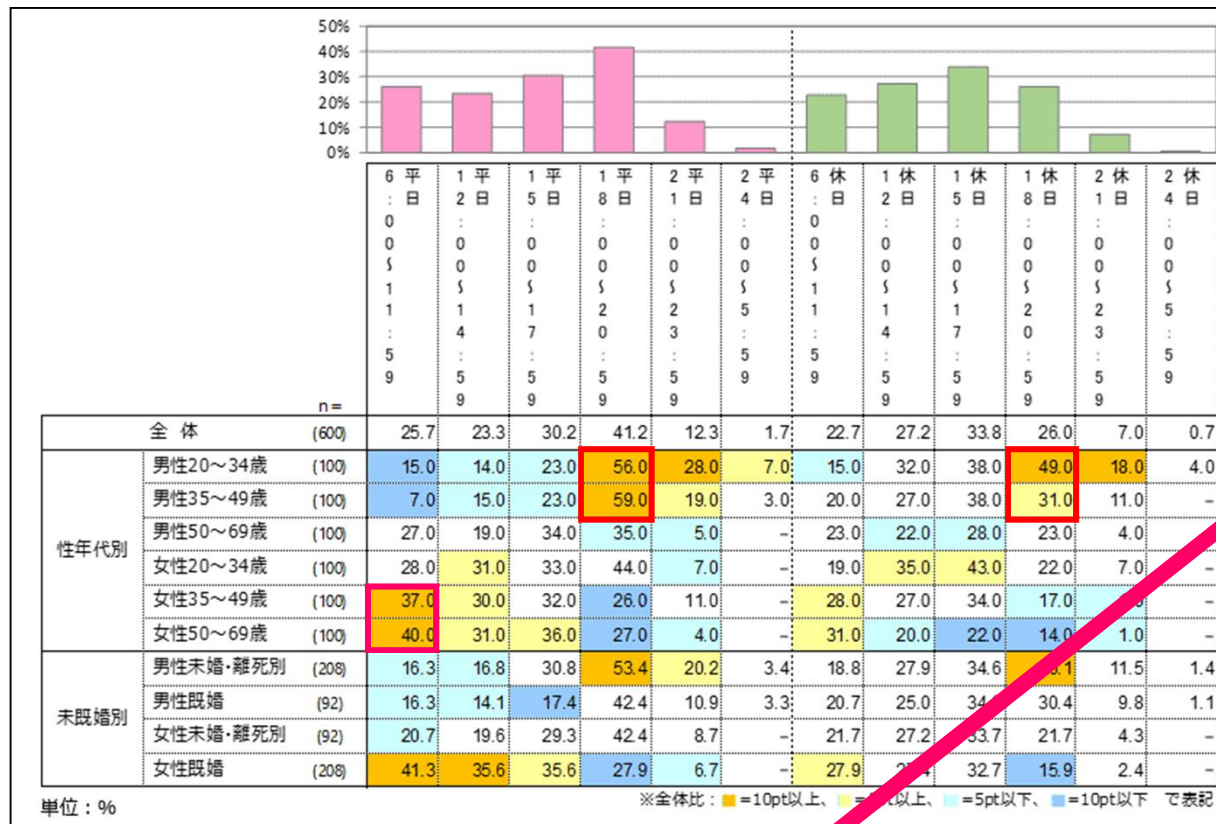
- ・ 利益率の高い惣菜部門の売上を上げたい
- ・ 駅チカに多数展開しているメリットが活きる顧客を取り込みたい



具体的な人物像

居住都道府県：	東京都
年齢：	30
家族構成：	一人暮らし
職業：	会社員
職種、年収：	450万
趣味・よくいる地区、お店：	テニス、ゴルフ ・ 品川区
興味関心事：	パチスロ...
現在の悩み/解決すると得られる対価：	仕事で遅くなった時に食事時間の確保に困る、美味しい食事を食べたい、 毎日の活力が欲しい /時間の余裕が出来る、元気に活動できる
情報収集の手段：	インターネット検索、チラシ、店頭広告
備考：	

ユーザー分析(2/2) ～利用時間帯～



【引用】アスマーク

- ・男性: 夕方18～21時の利用率が高い
- ・女性: 朝6～12時の利用率が高い

「手軽に用意できる食事を求めている？」

・お惣菜



・ミールキット



カスタマージャーニーマップ



ステージ	認知以前 → → →	→ → → 認知 → → →	→ → → 検討 → → →	→ → → 決断
ユーザーの行動	外食または自炊をしている	・惣菜コーナーを知る ・ミールキットを知る	購入して食べてみる	定期的に購入
モチベーション				
提供すべき価値	低価格、高品質の手軽に食べられる商品	美味しそうな装飾	美味しさ	低価格、高品質
繋げ方		・目に付く所に即食商品、惣菜コーナーを設置する ・広告をうつ	美味しい、便利な食事	
ユーザーの想い	「食事を作るのが面倒…」	「惣菜、ミールキット？」	「美味しい？」	「美味しいし、手軽！」



課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食事の選択肢にスーパーの「惣菜、ミールキット」を考慮させること ・ 定期的に購入して頂ける品質、価格を実現すること
----	--

クロスSWOT

		内部要因（自社）	
		強み	弱み
		・ <u>好立地、高品質</u>	・ <u>価格が高め</u>
外部要因（競合、市場）	機会 ・ 自炊人口の増加（「コロナ渦、健康志向の浸透によるもの」）	<p>自炊をする人が増えている中で自炊に慣れていない人も多い</p> <p>⇒ 簡単に作れる調理商品（ミールキット）の販売を認知させる、充実させる</p>	<p>・ 素材の価格変動の影響を受けにくい(※)惣菜コーナーを充実させる (※素材の取捨選択が可能であるため)</p>
	脅威 ・ 立地面のメリット低下（リモート業務の浸透によるもの） ・ 低価格店舗の台頭	<p>定期的な利用は減るが、電車利用が全くななくなるわけではなく、目に入る機会は残っている</p> <p>⇒ 「駅チカだから利用する」から「東急ストアだから利用する」商品提供が課題</p>	<p>・ ディスカウントスーパーとの価格競争で圧倒されないための工夫が必要 ⇒ プライベートブランド「Vマーク」の展開</p> <p>・ リモート業務者へのアプローチ</p>
課題	<p>自炊する人、家での食事をする人が増えているが 反面、強味である 好立地帯に店を構えているメリットが薄くなっている 「自炊をする人をフォローする施策」 「好立地帯であること以外の利用価値の提供」 が課題</p>		

非購入者対応



惣菜






ミールキット

の非購入者対応

各グループ	自分に有効な（欲しい）商品があることを知らない	検討するが決め手に欠けて買わない	購入を決めたが不都合がありキャンセルした
購入しない要因	<p>「知らない」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ミールキットってなに？ 	<p>「わからない」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・美味しい？ ・うまく作れる？ 	<p>「購入までが面倒」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・どこに置いてるの？ ・広告で興味を持ったけど店内で探すのが面倒…
対応	<ul style="list-style-type: none"> ・試食サービスを設ける ・作り方をイメージ出来るイラスト等を掲示 		<ul style="list-style-type: none"> ・広告にQRコードを設置 <p>QRコードの移行先 ECサイトに飛ばす 販売場所のマップ表示</p>
課題	<div> <div>認知していない人</div> <div>「選択肢として認知させること」</div> </div> <div> <div>認知してる人</div> <div>「利用のイメージを沸かせること」</div> </div>		

新たな視点を取り入れる

同業界の競合を参考にする	SNSアカウントの運用 (店舗別で行っている所はあるが全体では対応しておらずフォロワー数も少ない)  
代替商品からヒントを得る	「Uberイーツ等の食品宅配サービス」 自社で梱包発送を行うよりも費用を抑えられる可能性 
機能、感性で攻められないか	ECサイト上にレビュー機能を付ける (独自商品、フェア商品を多く展開しているが評価が伝わっていない)
社会の今後を予測する	少子高齢化、ネットの進化 ⇒宅配サービスの強化、簡単にネットから購入できる仕組みの検討

課題	<p>【認知力の向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ECサイト上でのレビューシステム ・ SNSアカウント運用 <p>【市場変化への対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 宅配サービスの強化、 他業界から取り入れられるシステムはないか ・ ECサイト強化
----	---

現状の課題をまとめる

	Webで対応できること	Webで対応できないこと（リアルで対応）
現状の課題と改善施策	<p>「認知度促進施策」 独自で展開している内容の認知度を高める</p> <p>SNSやECサイト上でのレビュー評価システムの導入</p> 	<p>「認知度促進施策」 立地面を活かした認知度のアップ</p> <p>店頭広告の工夫等</p>  <p>説明を読みたい広告をクリックで説明に飛びます</p> <p>【引用】東京屋外広告美術共同組合</p>

	東急ストア
認知集客	× SNSやテレビCMを用いた発信はなし
興味喚起	○ キャンペーン告知、デジタルチラシ等を発信 また、 独自のデジタル週刊誌等でのタイムリーな情報発信 が興味を生みます
情報収集	○ ・週替わりのデジタルチラシ ・TOKYUオリジナルの商品の紹介
コンバージョン	○ CV = 来店、ECサイトでの購入 サイト上で割引情報や LINEを用いての毎日のお得情報の発信 (毎日朝、夕配信)
再訪問	◎ 決済システムにLINEを導入 LINEでの情報発信を受け入れやすくしている お手軽

Family109一覧



Family109 10月号

秋の食材ってどこでとれるの?

秋といえば、柿やきのこ、かつおやさまなど旬を迎える美味しいものがたくさんありますよね！では、この食材たちはどこでとれるのでしょうか。



商品情報



手揚げが自慢！秋の天丼
(黒舞茸入り)



手紙のついた果物 ゴールドバイナップル








認知させる施策が少ない？

LINEを用いた施策は強みだな



施策優先順位

【認知集客力】を向上させる

施策内容	必要コスト	改善 インパクト	想定 難度
SNS運用  	人件費	★★	★★
ミールキット、惣菜をメインとした店頭広告の設置	制作費	★	★
ミールキット、惣菜の試食サービス	提供商品	★★	★

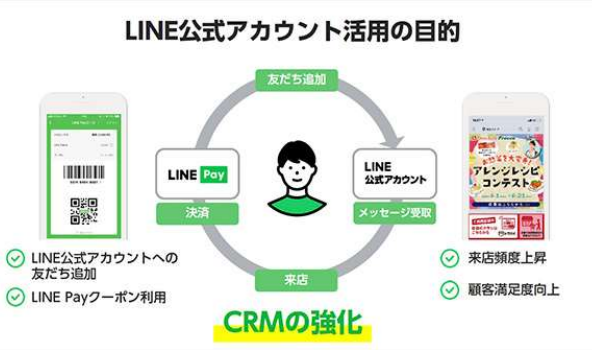
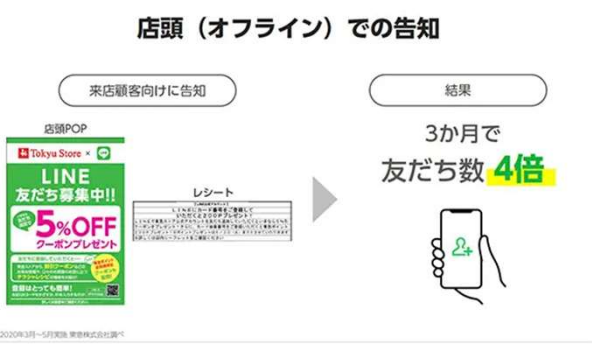
【再訪問】をより強くする

施策内容	必要コスト	改善 インパクト	想定 難度
ユーザーを絞ったLINEサービス展開 「東急ストア for サラリーマン」 「東急ストア for 主婦」 etc <div>より個人に刺さるようにする！</div> 	人件費	★★	★★

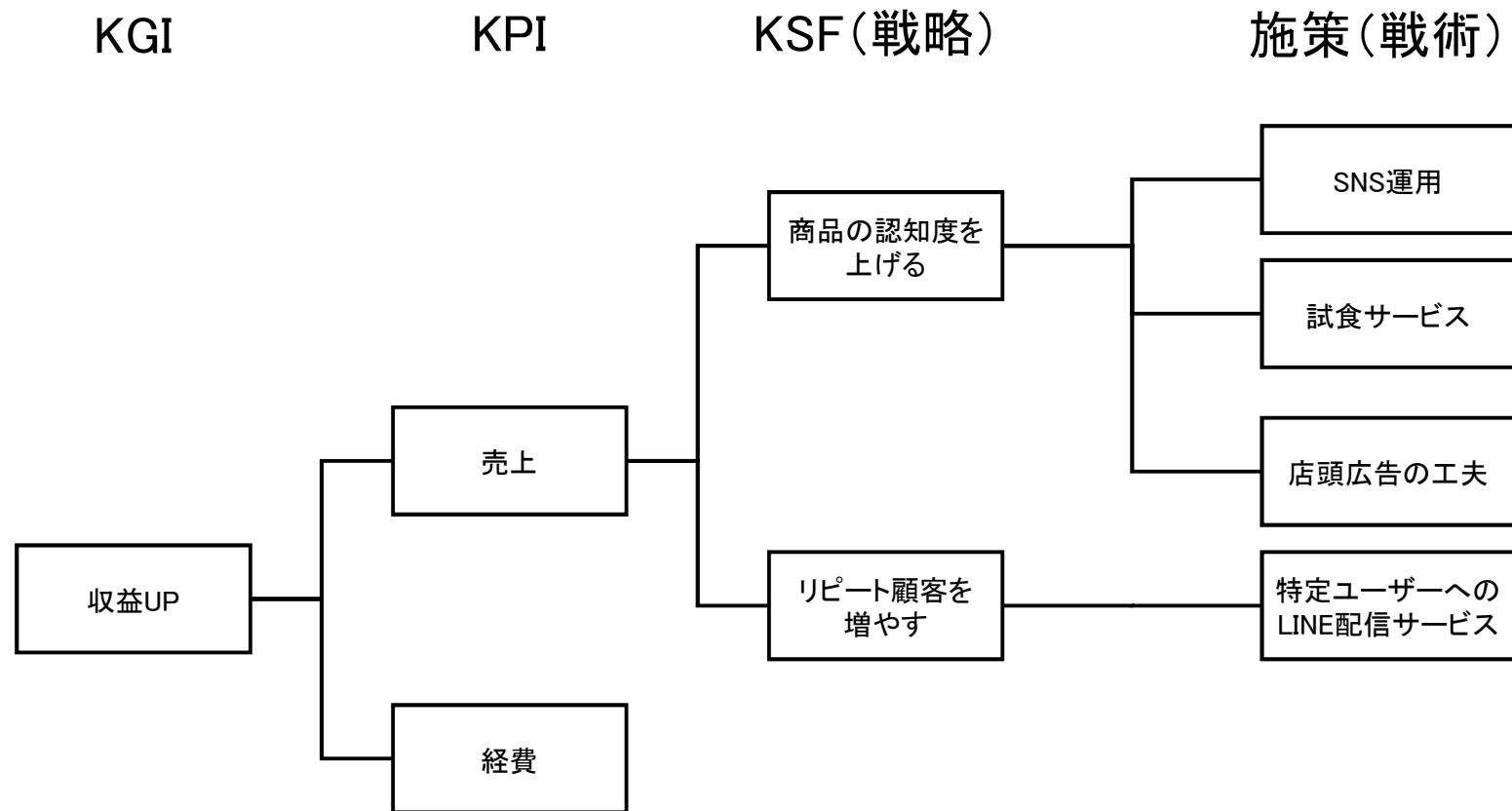
各施策詳細①「認知度アップ施策」

対象ユーザー 対象段階	分析からの気づき	施策内容と効果測定方法
対象ユーザー 「ペルソナの 人物像」	<ul style="list-style-type: none"> 認知度を高める施策が少ない ミールキットの認知度、利用経験人数が少ない <p>認知割合：59.1% 経験割合：11.2%</p> <p>Q.「ミールキット」と呼ばれるサービスを利用したことがありますか？</p> <p>全体の 88.8%が ミールキットを利用したことがない。</p> <p>男性 90.2%(1087 回答) 女性 87.4%(1052 回答)</p> <p>知っているが利用していない 42.0% 利用している 40.9%</p> <p>知っていない 1.9% 知っているが利用していないが今は利用していない 2.9% 知らないし利用していない 3.1% 利用してみたいがまだ利用していない 3.3%</p> <p>食の窓口</p> <p>※240名、インターネットによる複数回答。調査期間：2022年4月15日。調査実行先：株式会社プロック</p>	<p>施策</p> <p>「ミールキット、惣菜をメインとした店頭広告の設置」 「試食サービス」 「SNS運用」</p>
対象段階 「認知以前」		<p>販売</p> <p>・特定商品の販売個数、売り上げ</p> <p>SNS</p> <p>・ハッシュタグを付けられた投稿数 ・自社投稿のリツイート、インプレッション数</p>

各施策詳細②「再訪問率UP施策」

対象ユーザー 対象段階	分析からの気づき	施策内容と効果測定方法
<p>対象ユーザー</p> <p>「ペルソナの人物像」</p> <p>その他特定の 特徴を持った ユーザー</p>	<p>東急ストアは LINEを用いた販促活動に成功</p> 	<p>「東急ストア for OO」</p> <p>ユーザーを絞ったLINEサービス展開</p> <p>(例) 「東急ストア for サラリーマン」 「東急ストア for 主婦」</p>
<p>対象段階</p> <p>「興味喚起」</p>	<p>店頭（オフライン）での告知</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・ LINE登録者数 ・ LINEで配信した商品の販売数、売上

KPI設定



以上です
ご清聴ありがとうございました