

直販所における店内売れ行き状況の可視化による販売促進

- 活動継続状況 -

2023年8月25日

代表取締役社長 中城一

弊社では高知県が実施する「高知県オープンイノベーションプラットフォームを活用した課題解決型産業創出に向けた取り組み」に参画しており、地域の課題解決に取り組んでおります。この取り組みにより高知県内から抽出された課題として、「道の駅大月（一般財団法人 大月町ふるさと振興公社）様」の課題解決に向けて活動しております。

<地域課題>

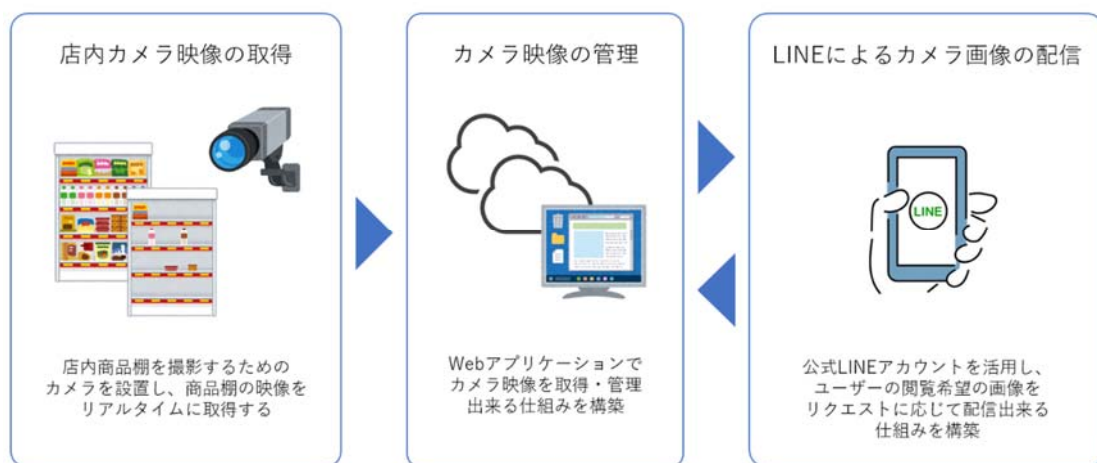
農林水産物等の直販所では、生産者によって午前中に出品された商品が夕方には品切れになり、販売の機会損失と品薄のイメージの定着による客離れが発生しています。また、出品時に検品し、品名・数量を把握する仕組みがなく、直販所運営者が商品を把握するのはレジを通るタイミングとなるため、生産者や消費者に対して売場全体の売れ行き状況を可視化して伝えられない状況にあります。

<仮説・検証>

売れ行き状況をリアルタイムに可視化することで、生産者に出品意欲を高めてもらい、消費者に来店を促す方法を検討します。SNSを活用した売り場状況の発信の計画を立案し、消費者の来店促進と、出品者の出品意欲向上に効果があるのかの検証を進めます。

<2021年度～2022年度の活動>

「道の駅大月（一般財団法人 大月町ふるさと振興公社）」様を検証フィールドとし、2022年2月から3月にかけて、SNSを活用した配信サービス（売れ行き状況の可視化）の実証実験を行いました。



可視化情報発信サービスのイメージ

実証実験後、普段の買い物で道の駅を利用する購買者を対象にアンケートを実施しました。購買者が配信サービスを利用する目的は、「欲しい商品を確認するため」です。また、来店頻度は「増えた」の回答割合が 6 割、一度の購入額も「増えた」とする回答割合が 4 割を占め、顧客の来店頻度や購買意欲の増加も見られました。また、半数以上の顧客は 1 日に 1 回以上、配信サービスを利用し、その 9 割以上は「引き続きサービスを利用したい」の回答であり、配信サービスの効果が実感できました。

一方で生産者が配信サービスを利用した理由は「出品した商品が売れているかを確認するため」、「お客様の数を見るため」が多くを占めました。今回の配信サービスによる出品量の変化はあまり見られなかったものの、全回答者が「サービスを引き続き利用したい」との回答となりました。

<今後の計画>

これらの実証実験結果を踏まえ、他の直販所にも同様のニーズが存在するかどうか聞き取り調査を計画し、2022 年 7 月から 10 月に計 9 か所の県内直販所にヒアリングを実施しました。結果、高知 OIP の課題同様に多くの直販所で早い時間から品切れが起こっていたものの、直販所によって課題はそれぞれ異なるものでした。

これまでの実証実験では、商品の「品切れ」に焦点を置いていましたが、多くの直販所は「品切れ」を問題としておらず、むしろ売れ残りが発生するリスクを懸念していました。また、生産者の人口減少に伴い、野菜の出品数に影響が出ている直販所も少なくなく、生産者に依存した販売体系を問題視する直販所もありました。しかし、商品在庫の問い合わせ対応に時間を割いている直販所も一定割存在し、共通の課題も把握できました。

前述の内容から直販所ごとに課題感が異なることや特徴的な販売体系から、直販所のみをターゲットにしたサービス展開は難しいという結論に至りました。直販所は売り上げから手数料を収入とするビジネスモデルです。生産者が商品を販売する場所を提供している委託販売であり、安価な商品が多く、そのためシステムに資金を投資できる直販所数は多くありません。また、マーケット規模が小さく、事業化が難しいのが現状です。

今後はターゲットを直販所に絞らず、他業界でも利用できるようなサービス開発の検討を進めていくこととし、現在は固定カメラによる遠隔での画像配信の市場調査を実施しています。

- ・高知県オープンイノベーションプラットフォーム : <https://kochi-oip.jp/>
- ・道の駅大月「ふれあいパーク・大月」 : <https://www.furepa.jp/>