

「消費者調査による経営改善」

研修テキスト

1. 日 時 情報科学B後期 第1～4回
2. 会 場 九州共立大学
3. テーマ 消費者起点＝流通業視点からの
フィールド・マーケティング・アプローチ

講師 中小企業診断士 篠 田 昌 人

<内容>

1 流通業の現状と消費者調査の必要性

- 1-1 競争激化
- 1-2 消費者対応の変化
- 1-3 消費者調査による問題解決

2 フィールド・マーケティング調査の実施

- 2-1 消費者インタビュー
- 2-2 客動線調査
- 2-3 競合店調査

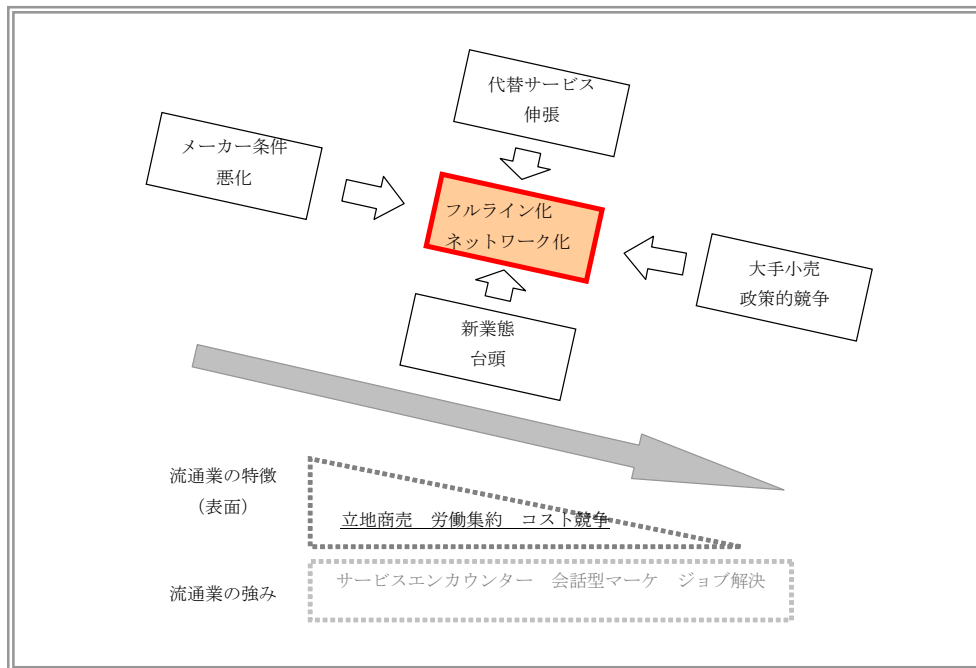
3 分析手法と消費者の本当の声

- 3-1 サンプルングと統計的分析
- 3-2 本当の声を聞くための分析手法
- 3-3 リードユーザーの声

4 調査結果がもたらす経営革新と意識改革

- 4-1 キーワードは情報共有
- 4-2 その他の革新型アプローチとの関連
- 4-3 調査結果がもたらす経営革新と意識改革

1-1 競争激化



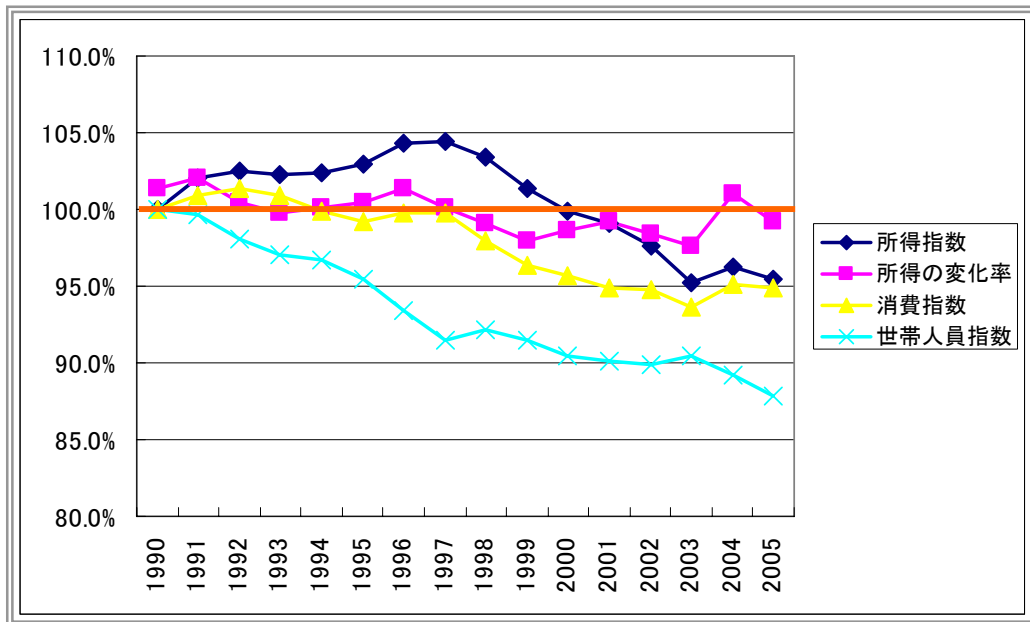
・ 図解

- 流通業の競争激化は、消耗戦によるプレーヤーの体力低下を招いている。
- その構造は、流通業本来の強みを見失い、表面的特徴で競争することにある。

・ 事例

- **メーカー条件 悪化**
 - ◇ 2005年1月 ビールメーカー4社 応量リベート廃止
 - ◇ 日用品メーカー オープン価格移行 (2002年味の素 2004年明治製菓 等)
- **大手小売 政策的競争**
 - ◇ 2005年9月 セブンアンドアイHD 集中仕入による飲料値下げ
 - ◇ イオン PB トップバリュー 自社シェア18% (1994年の発売来12年で)
- **代替サービス 伸張**
 - ◇ 楽天 単体売上 2001年52億円 2006年358億円 (食品日用品だけ250万品)
 - ◇ 日立物流 3PL売上 02年1470億円(自社シェア58%) 05年2040億円(同71%)
- **新業態 台頭**
 - ◇ コスモス薬品 三百~六百坪 売上高 02年225億円(72店) 06年1033億円(193店)
 - ◇ PLANT 三千~六千坪 売上高 02年421億円(10店) 06年775億円(18店)
- **フルライン化**
 - ◇ 菱食 01年中泉(酒類) 03年祭原(食品) ユキワ(冷食) 05年オグラ(菓子) 買収
連結売上高 2001年8461億円 2005年1兆2875億円
- **ネットワーク化**
 - ◇ ジャパン・インフォレックス 06年食品卸大手6社設立 商品情報/IT基盤管理
 - ◇ GDS(GCI ジャパン) 2005年GTIN統合(欧米) 2007年から日本では段階的導入

1-2 消費者対応の変化



・ 補足事項

- 出所 総務省家計調査・厚労省国民生活基礎調査を加工（ともに90年～05年）
- 所得指数 実質可処分所得（2人以上世帯集計）の90年値を100%とした指数
- 所得の変化率 実質可処分所得（同上）の前年値を100%とした指数
- 消費指数 実質消費の90年値を100%とした指数
- 世帯人員指数 平均世帯人員の90年値を100%とした指数

・ 図解

- 所得の変化率が100%未満になると、消費者は消費を抑える傾向がある。
- 所得の変化率が連続して100%未満になると、所得と消費の乖離が見られる。
- 例えば、2000年の所得は1990年と同水準だが、消費は約95%の水準である。
- 消費指数の下げ幅を、世帯人員のそれが上回っている。

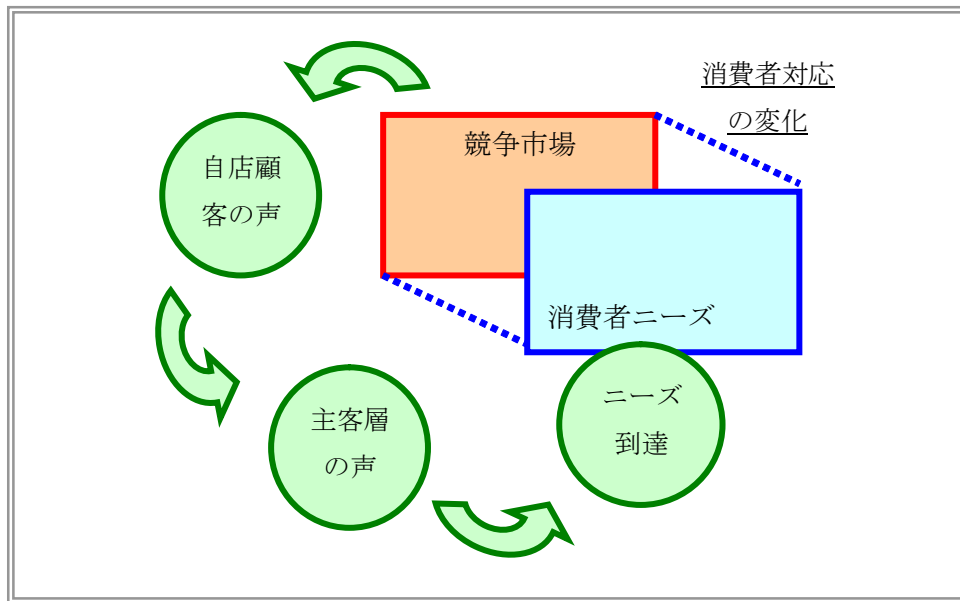
・ 現在の消費状況の背景

- 所得が下げ止まり、2004年変化率が100%を上回った。所得傾向は雇用形態の多様化等、不確定要素が多く、直近予測含め90年水準内で安定的に推移している。
- 前述より、消費は基本的に保守傾向を示し、所得に比べた消費の回復は弱い。
（実際に 勤労者世帯 2006/10 前年比 所得+0.1%に対し 支出-2.9%であった。）
- 世帯人員の下げが大きく、家計内での個人型消費（特に子供）は拡大傾向。

・ 事例

- キッズ・マーケ ナルミヤ売上高 00年159億円 05年358億円 他AU「Sweets」等
- 個人ハレ型消費 プレミアムビール市場 01年410億円 05年613億円
エステティックサロン市場 02年3750億円 2005年4006億円
（出所：富士経済、矢野経済研究所）

1-3 消費者調査による問題解決



・ 図解

- 激化する競争の中で、消費者の変化を継続して読み取ることが重要。
- 自店顧客の声の中から、ニーズへ到達するための調査技術が鍵となる。
- ニーズへと到達するサイクルのスピードが、競争優位を決定する。

・ 事例

- 沈黙する消費者
 - ◇ 2003年 日経食品マーケット誌 5000人主婦調査
 - ◇ 不快な体験をしたとき店にクレームを言ったか 言わなかった73% 言った27%
 - ◇ 不快な体験後、店の利用の仕方は変わったか 変わった59% 変わらない41%
 - ◇ 不快な体験を他の人に話したか 話した75% 話していない25%
- 先進的小売業
 - ◇ セブン-イレブン・ジャパン 1万人アンケート 年に一回 属性・目的等
 - ◇ イオングループ イオン21キャンペーン(顧客/店員から募る提案・表彰制度)
実現例として お客様副店長制度 実績300名超

・ 調査手段例

- 消費者インタビュー 商圏内人口構成等参考に、街頭・店頭で行われる。
- 客動線調査 自店内での顧客行動調査 レイアウト・販促状況の検証等が主目的。
- 競合店調査 商圏内他店もしくは先進店調査 売場・商品構成・価格調査が多い。

・ 調査プロセス例

- マーケティング/調査仮説 マーケティング目的の達成アプローチとして
- サンプリング 調査による対象範囲の代表性を確保
- 分析 ターゲットへの接近を前提としたデータの切捨て

2-1 消費者インタビュー

Q11 ご試飲いただいたミネラルウォーターを家で飲む場合、いくらだったら買ってみたいと思いますか？
あなたが出せるもっとも高い金額について、該当するものに○を付けてください。

1. 60円未満	2. 60円～80円未満	3. 80円～100円未満	4. 100円～120円未満
5. 120円～140円未満	6. 140円～160円未満	7. 160円～180円未満	
8. 180円～200円未満	9. 200円～220円未満	10. 220円～240円未満	
11. 240円～260円未満	12. 260円～280円未満	13. 280円～300円未満	
14. 300円～320円未満	15. 320円以上	16. 買ってみたいと思わない	

Q12 その他、ご試飲いただいたミネラルウォーターに、お気づきの点がございましたらお聞かせください。

あなたやあなたのご家族のことについておうかがいたします

あなたやあなたのご家族のことについてうかがいます。多少、立ち入ったことも聞きますが、統計的に分析することが目的ですから、あなた個人やご家族のことをひとつひとつ取り出したりはしませんので、安心してお答えください。

Q13 ご住所(簡単に) (例 福岡市博多区元町)

Q14 あなたの年齢は(平成18年9月現在) 才

Q18 一緒にお住まいのお子さまの人数は 人

→ Q19 あなたと一緒に住まいのお子さますべてに○を付けてください。

1. 乳児	2. 幼児	3. 小学生(1～3年)	4. 小学生(4～6年)	5. 中学生
6. 高校生	7. 短大・大学・専門学校・大学院生	8. 就職している子供(未婚)		
9. 就職している子供(既婚)	10. 学校を終えて無職の子供			

アンケートはこれで終わりです ご協力ありがとうございました

・ 図解

- 消費者調査票実例の抜粋。
- 顧客属性の質問から、ライフシーンやライフスタイルを抽出している。
- 選択式の質問と記述式の質問で、消費者の内面を浮き彫りにしている。
- 上限価格、顧客属性など改善対応が可能なポイントを質問している。

・ マーケティング仮説と調査仮説 → Why (なんのために)

- 調査目的の設定をするために、マーケティング仮説を設定する。
- A(改善項目)がB(目標値)になれば、C(マーケティング目標項目)がD(目標値)に変わる。
- そのためには、どんな分析手法を用いるか、何を調べればよいか、これが調査仮説。

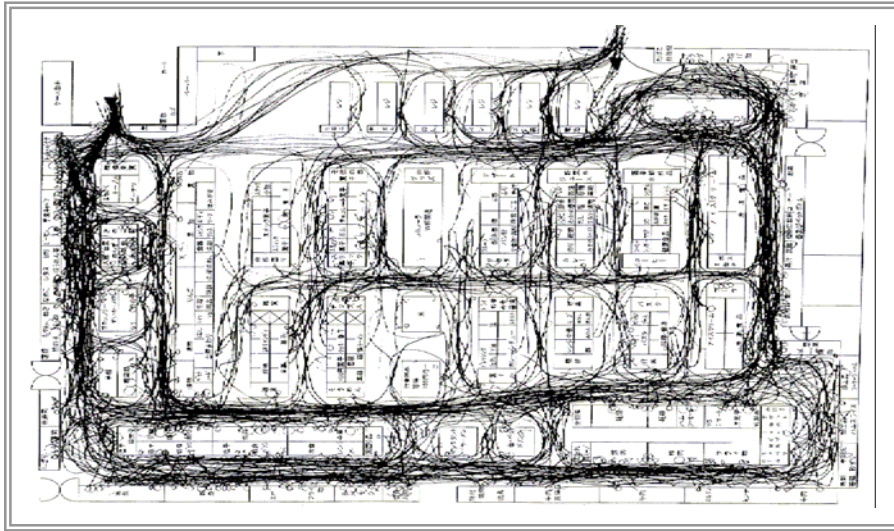
・ ワーディング → What (なにを)

- アンケート形式のマーケティング調査の場合、ワーディング(調査票作り)が必要となる。
- 調査票原則 明確な内容・回答者の限界・答えやすい構成・相対化の視点
- 質問文原則 共通の言葉(専門用語など)・ダブルバーレル(2連続)・誘導質問
一般論・キャリーオーバー(他質問の影響)・助成手段
- 回答形式の選択 賛否型・選択型(SA・MA)・尺度型・SD法(意味差別法)

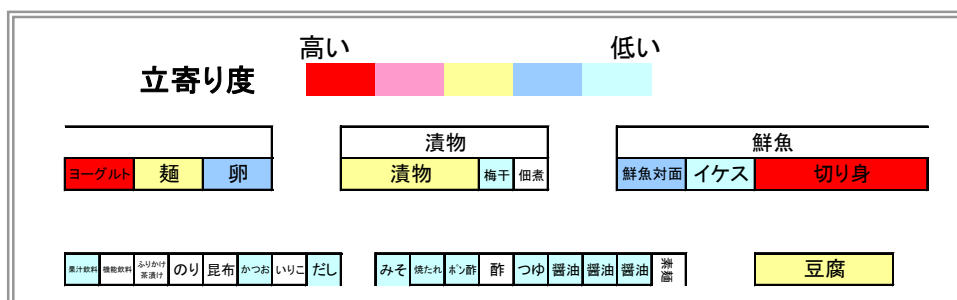
・ 商圈分析 → Where Who (どこで だれに)

- 住所データと各種統計データのマッチング 国勢調査 家計調査 交通量調査 等々
- マッチング単位 メッシュ(500m 1km等) 町丁目
- サンプル数との関連 ターゲット顧客層等にあわせ地域・サンプル数を按分
- 総務省 統計GISプラザ(無償) <http://gisplaza.stat.go.jp/GISPlaza/>
(収録データ 国勢調査 事業所・企業統計調査)

2-2 客動線調査



- ・ 図解
 - 客動線調査の重ね合わせ図実例。
 - 各調査図を重ね合わせることで、通路別通行率、売場別立寄率を俯瞰できる。
 - 同時に、店舗全体の回遊性、マグネットの吸引力、動線計画の検証ができる。
 - 動線調査で同時に取得するデータで、各種分析に活用できる。
- ・ 調査データ例
 - 客動線 追跡動線・立寄り時の行動（買上げマーク・立寄りマーク） 等
 - 顧客情報 入店時刻・退店時刻・買上点数・買上金額・性別・年代 等
- ・ インストア・マーチャндаイジング
 - 買上金額の構成要素 動線長・立寄率・視認率・買上率・買上回数・一品単価
 - 店舗内での購買価値 効用群÷コスト群(商品価値+探索コスト+運搬コスト 等)
- ・ 注意事項
 - 調査用レイアウト図の事前確認
 - 調査日の販促状況確認（催事、チラシ特売位置 等）
 - サンプル数の確保 曜日・時間帯・入口・顧客層 等
- ・ 展開例（立寄り度別 店舗レイアウト 抜粋）



2-3 競合店調査

調査者	<input type="text"/>	調査日	<input type="text"/>	対象企業名	<input type="text"/>	対象店舗名	<input type="text"/> 店
業態	高級スーパー・通常スーパー・コンビニ・ドラッグ・デパート・ディスカウント						
1.店舗全体							
・常温食品が	<input type="text"/> 尺	・内 清涼飲料が	<input type="text"/> 尺	・内 酒類が	<input type="text"/> 尺		
・清涼飲料の内、冷ケースにあるものが	<input type="text"/> 尺	・常温棚にあるものが	<input type="text"/> 尺				
・酒類の内、冷ケースにあるものが	<input type="text"/> 尺	・常温棚にあるものが	<input type="text"/> 尺				
・ミネラルウォーターの内、冷ケースにあるものが	<input type="text"/> 尺	・常温棚にあるものが	<input type="text"/> 尺				
・ビール類の内、冷ケースにあるものが	<input type="text"/> 尺	・常温棚にあるものが	<input type="text"/> 尺				
2.ミネラルウォーター							
・ミネラルウォーター全部で	<input type="text"/> アイテム	<input type="text"/> フェース					
・カテゴリ別							
- 国産のミネラルウォーター(炭酸水除く)	<input type="text"/> アイテム	<input type="text"/> フェース					
- 輸入のミネラルウォーター(炭酸水除く)	<input type="text"/> アイテム	<input type="text"/> フェース					
- 炭酸水(無味無臭のもの)	<input type="text"/> アイテム	<input type="text"/> フェース					
- トニック水(味や香りのある炭酸水)	<input type="text"/> アイテム	<input type="text"/> フェース					

・ 図解

- 競合店カテゴリ調査票実例の抜粋。
- 特定カテゴリをターゲット　ゴンドラ尺数、アイテム数、フェース数を調査。
- カテゴリの中では、各種商品の特徴から、サブカテゴリ別に調査している。
- 調査に業態の概念を取り入れ、集計利用も前提としている。

・ 調査ポイント

- カテゴリの絞込みが一般的。調査対象は基本的に、品揃えと価格と概況。
- 全体的調査を行う際は、各カテゴリ別に主力品目を絞り込む。
(主力品目 : ミンチ、刺身盛、トマト、コロッケ、豆腐、漬物 等)
- 調査仮説に従って、自店と比較したい項目を絞り込むことが重要。
- 撮影は基本的にタブー。服装等にも注意が必要。買物カゴは礼儀。

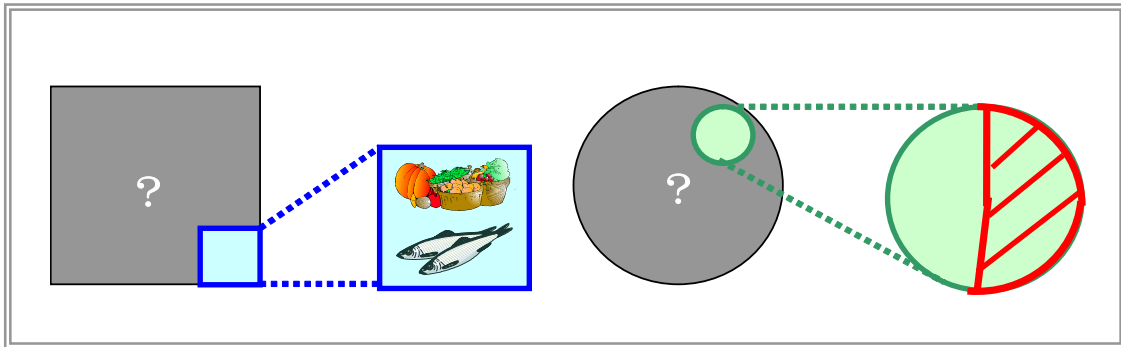
・ 調査項目

- 品揃え　カテゴリ別　ゴンドラ数・尺数・アイテム数・フェース数 等
- 価格　カテゴリ別　価格帯別アイテム数・中心価格・価格幅・ばらつき 等
- 概況　売場面積・レジ台数・駐車場台数・主顧客層・販促状況・店員の対応 等

・ 展開例 (特定カテゴリ　簡易集計・ポジショニングマップ　抜粋)

店舗名1	店舗名2	価格幅	中心価格	アイテム数	購入アイテム 等	ポジショニングマップ
		137円 - 210円	137円	20品	金平、葉わさびの2品	
		126円 - 210円	158円	17品	しそチーズ、からあげの2品	
		116円 - 189円	137円	11品	—	
		130円 - 190円	160円	17品	小えび180円 当日在庫なし	
		100円 - 130円	120円	17品	—	

3-1 サンプルングと統計的分析（アンケートの2つのわな）



・ 図解

- 消費者調査の結果が必ずしも全ての顧客の意見を代弁しているわけではない。
- 例えば、青果と鮮魚への意見があったとしても、それは1人の声に過ぎない。
- 例えば、自店の評価が競合店より高かったとしても、それは部分の声に過ぎない。

・ サンプルング

- サンプルング手法 ランダムサンプルング / クォータサンプルング
- サンプル数と誤差 正規分布 信頼度95.44%で $\pm 2\sigma$ (シグマ)

・ 誤差の計算方法

- $\sigma = \sqrt{((N-n)/(N-1)) \times ((p \times (1-p))/n)}$ N:母数 n:サンプル数 p:確率
- 但し $N \rightarrow \infty$ では $\sigma = \sqrt{((p \times (1-p))/n)}$

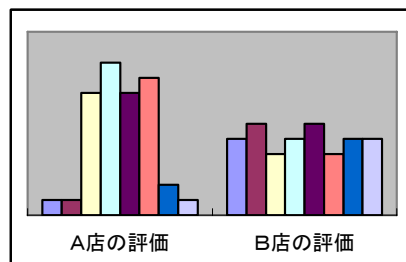
・ 誤差の早見表（正規分布 $N \rightarrow \infty$ ）

サンプル数	50	100	200	300	400	500	1,000	10,000
最大誤差	14.1%	10.0%	7.1%	5.8%	5.0%	4.5%	3.2%	1.0%

・ 統計的分析の事例

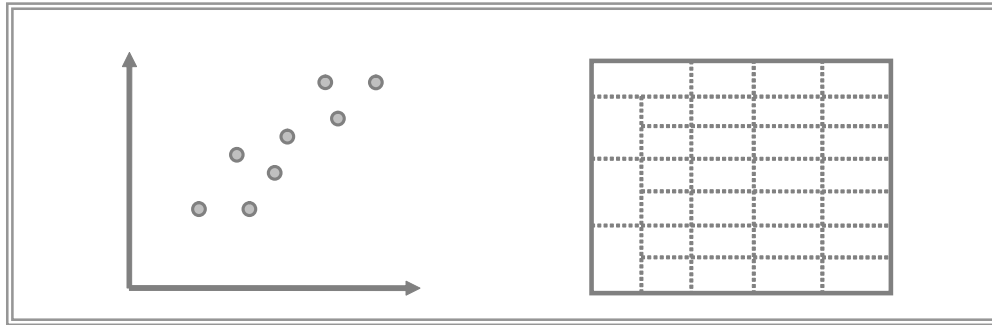
- 同じ平均値

No	単位:点	
	A店の評価	B店の評価
1	1	5
2	1	6
3	8	4
4	10	5
5	8	6
6	9	4
7	2	5
8	1	5
平均値	5.0	5.0



- 必要がなければ 統計的分析を行わない 「統計はデータを捨てる作業」
- 必要な理由 知りたい対象のデータが 全て手に入らないから

3-2 本当の声を聞くための分析手法



・ 図解

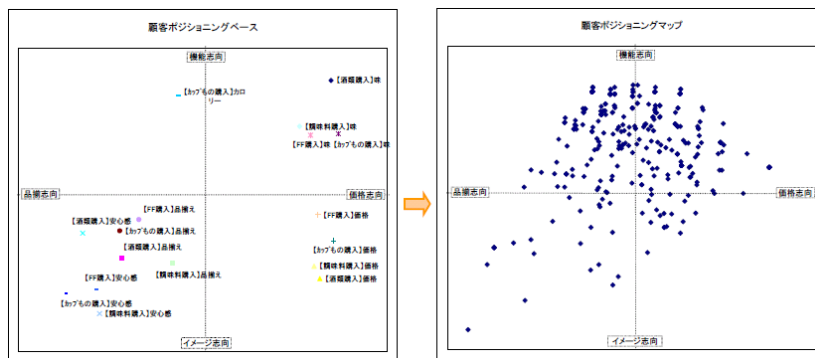
- 消費者の本当の声を聞くための分析手法として、大きく次の2系統がある。
- 『散布図』の発展系 感覚的 ①相関分析 ②主成分ポジショニングマップ
- 『行列』の発展系 論理的 ①クロス分析 ②決定木 (ディシジョン・ツリー)

・ 事例

- 相関分析 問題点の洗出しに強い

【購入経験】発泡酒 との相関関係	
【購入経験】チューハイ	26.6%
【購入経験】カップ麺	29.7%
【購入経験】カップスープ	24.6%
【酒類購入理由】品揃えがよい	31.0%
【品揃不足】清酒	21.5%
【価格高と思う商品】発泡酒	21.6%

- 主成分ポジショニングマップ 全体的傾向の分析とまとめに強い



- 決定木 (ディシジョン・ツリー) 具体的対策の決定に強い

回答	割合	回答者数
週1~2回	9%	32
月1~3回	22%	75
年数回	18%	60
ほとんど買わない	27%	93
買わない	24%	80
合計	100%	340

カップ麺の品揃え不足(Max t =26.7%)		
回答	割合	回答者数
はい		
週1~2回	9%	4
月1~3回	49%	23
年数回	15%	7
ほとんど買わない	23%	11
買わない	4%	2
合計	100%	47

発泡酒が価格高(Max t =20.5%)		
回答	割合	回答者数
思う		
週1~2回	8%	2
月1~3回	44%	11
年数回	12%	3
ほとんど買わない	16%	4
買わない	20%	5
合計	100%	25

炭酸の購入経験(Max t =20.4%)		
回答	割合	回答者数
有り		
週1~2回	13%	7
月1~3回	26%	14
年数回	15%	8
ほとんど買わない	34%	18
買わない	11%	6
合計	100%	53

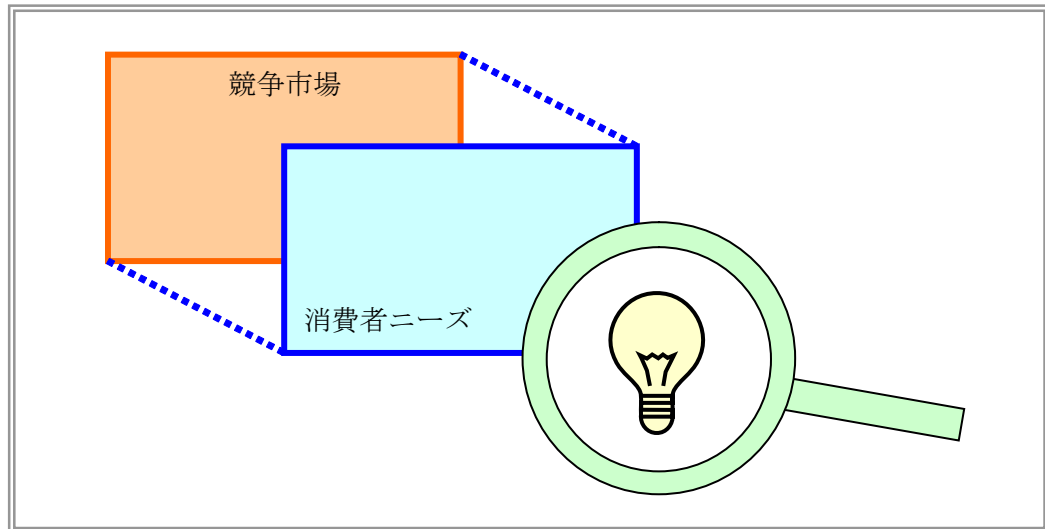
いいえ		
回答	割合	回答者数
週1~2回	10%	28
月1~3回	18%	52
年数回	18%	53
ほとんど買わない	28%	82
買わない	27%	78
合計	100%	293

思わない		
回答	割合	回答者数
週1~2回	10%	26
月1~3回	15%	41
年数回	19%	50
ほとんど買わない	29%	78
買わない	27%	73
合計	100%	268

無し		
回答	割合	回答者数
週1~2回	9%	19
月1~3回	13%	27
年数回	20%	42
ほとんど買わない	28%	60
買わない	31%	67
合計	100%	215

- 解析ツール「R」(無償) 例 群馬大青木 <http://aoki2.si.gunma-u.ac.jp/R/>

3-3 リードユーザーの声



・ 図解

- 「代表性」を確保した消費者調査が、常に最善の情報収集策とは限らない。
- 店舗改善などは、実際の顧客の声を聞く必要があるが、商品開発など意見の新規性が重要な局面では、むしろ、既存顧客の声が障壁になりやすい。
- 「一部」の先端顧客または専門家（リードユーザー）への調査を実施する事で、シーズ（ニーズの種）へのアプローチが可能になる。

・ 共通調査技術

- グランデッド・セオリー 背景に根付いた（グランデッド）考え方を推測する。
- ラダリング 因果関係を明らかにしながら調査を進めていく。
 - ☆ ラダーアップ 「なぜ」そういっているのか、行動しているのか。
 - ☆ ラダーダウン 「だから」何を言いたいのか、何をするのか。

・ 重要な調査手段

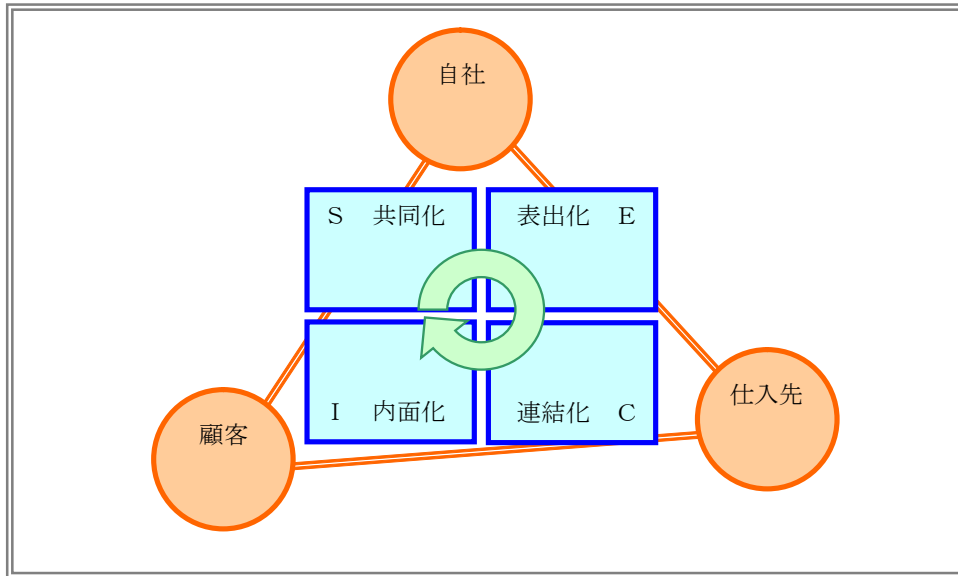
- グループインタビュー 女性司会者と人数（数名迄）質問内容と自由な雰囲気作り
- 観察法 客動線調査も観察法的一种 ラダリングの幅と深さの確保

・ 事例

- 大手CVS リードユーザー向け調査票 シンプルで自由枠が大きい

FAX : _____ 行				年代 _____	男性・女性 _____	
_____ 2006年 _____ 月 _____ 買物日報						
(この日報は_____へ買物に行かれた際に記入してください。)						
日付	曜日	時刻	店舗名	買った 弁当・惣菜・おでん・フランク類等	買物時不満に感じたこと	売場にあつたらいいと思つた商品
		午前・午後 _____				
		午前・午後 _____				

4-1 キーワードは情報共有



・ 図解

- 消費者調査の分析結果は組織内、組織間での情報共有により価値が拡大される。
- 「組織間」での情報共有として、自社・顧客・仕入先間での共有が必要である。
- 「組織内」での情報共有として、SECIモデルに代表される「個々の知識」への落としこみ（内面化のプロセス）が重要である。

・ 「組織間」情報共有

- 自社 社内での情報共有を図ることで、意識改革、経営改革の呼び水となる。
- 顧客 調査結果と対応策をオープンにすることで、信頼度の向上につながる。
- 仕入先 商品調達や販促支援などへの理由付けとし、積極的支援を引き出す。

・ 「組織内」情報共有 事例

- 参加型調査 調査員として、本部、店舗社員などが部分参加する。
- 報告会 調査の事前・事後に、該当店舗社員等を集めて、調査意図や結果を伝える。
- ワークグループ 調査結果に基づき、各対策を行うメンバーを編成する。

・ 「顧客」情報共有 事例

- 掲示版・レシピシート／ブック・販促物・ホームページなどによる告知。
- 定期的調査の実施により、前回調査の売場反映に対する、顧客の意見を再収集する。

・ 「仕入先」情報共有 事例

- 研修型調査 仕入先、メーカーを調査に引き込むことで、自店現状の認知を図る。
- 商品調達への反映 売場カテゴリー単位での不足アイテム情報を共有する。
- 販促支援への反映 認知の低い売場を中心に、POP、ボード、スポッター等の販促物による、売場作りを共同で企画する。

4-2 その他の革新型アプローチとの関連

対象売場:ワイン

色・タイプ	現状		推定		原産国	現状		推定		価格帯	現状		推定		JANコード
	現状	推定	現状	推定		現状	推定	現状	推定		現状	推定	現状	推定	
	構成比	31.3%			フランス	構成比	12.8%			1,600円以下					
	アイテム数	19				アイテム数	5			2,601~3,999円				4973480646548	マル
	スペース	268.4	249.2			スペース	69.8	31.8		構成比	38.0%				
	拡張指数	0.9	緑青			拡張指数	0.5	南小		アイテム数	1				
										スペース	9.6	12.1			
										拡張指数	1.3	赤大			
										3,1000~1,999円				3351850000818	サン
										構成比	62.0%			4971880127987	合正
										アイテム数	4			3159560921018	サン
										スペース	60.2	19.7		3159560601439	サン
										拡張指数	0.3	南小			
										4,2000円以上					
										1,600円以下					
					イタリア	構成比	4.1%			2,601~3,999円				4901880809997	サブ
						アイテム数	3			構成比	100.0%			4972755312376	キウ
						スペース	46.7	10.1		アイテム数	2				
						拡張指数	0.2	南小		スペース	22.5	10.1			
										拡張指数	0.4	南小			
										3,1000~1,999円				8001850101292	サン
										構成比	0.0%				
										アイテム数	1				
										スペース	24.2	-			
										拡張指数	0.0	南小			
										4,2000円以上					

・ 図解

- POSデータとプラプログラム情報による売場カテゴリー別商品管理表である。
- カテゴリーマネジメントの主要手法のひとつとして利用されている。
- 他にも、フリークエントショッパーズプログラム（FSP）やレイバースケジュールリングプログラム（LSP）など、流通業の革新型経営アプローチと、フィールドマーケティング調査の位置づけについて説明する。

・ 「カテゴリーマネジメント」とフィールドマーケティング調査

- 売場カテゴリーを分析・計画単位と位置づけるカテゴリーマネジメントは、POSデータによる実績管理のみを対象とする概念ではない。
- フィールドマーケティング調査は、POSデータに不足する「売場別視認率・立寄率」のデータ取得とともに、売場間行動を明らかにする事で「アイル（通路）マネジメント」への進化を可能とする。

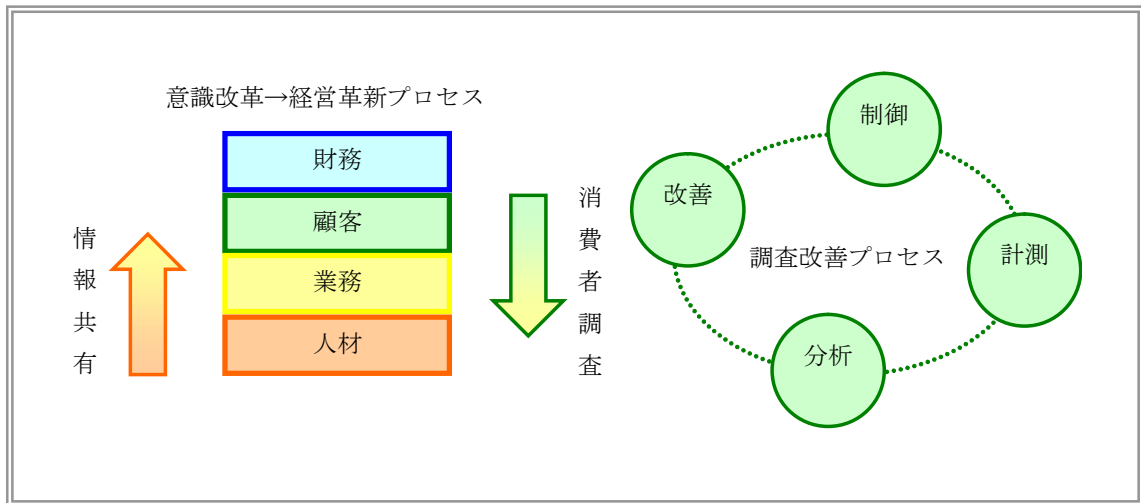
・ 「フリークエントショッパーズプログラム」とフィールドマーケティング調査

- 顧客単位での価値極大化をはかるフリークエントショッパーズプログラムでは、顧客の定性的分析の不足を求める声が以前より顕在化していた。
- フィールドマーケティング調査では、顧客ポジショニングマップ等の活用により顧客のタイプ付けを実現し、FRMからFRAT分析への分析精度向上を可能とする。

・ 「レイバースケジュールリングプログラム」とフィールドマーケティング調査

- 店員の人時生産性向上を目的とするレイバースケジュールリングプログラムでは、活動単位（アクティビティ）の適正な作業量調査と人員再配分によって、金額・時間的側面からの改善を意図してきた。
- フィールドマーケティング調査による顧客意見収集により、不足していた業務品質面からの検証が可能となる。

4-3 調査結果がもたらす経営革新と意識改革



・ 図解

- 通常の調査改善の流れを示す「MA I C」プロセスを、B S Cの4つの視点のプロセスに連結することで、消費者調査から意識改革、経営革新をもたらすための筋書きを示している。
- 消費者調査の結果を、情報共有とくに人材育成に活用することで、人材面からの業務改善が行われる。
- 消費者調査の結果を、顧客分析とくにPOSデータ分析と連携することで、顧客理解による、業務改革が行われる。
- 情報共有と消費者調査の結果としての顧客分析により、相乗的な業務改善効果、最終的には顧客満足と財務成績の向上がもたらされる。

・ 事例（流通業の場合）

- 地場スーパーマーケットA社
 - ◇ 消費者インタビュー、客動線調査、競合店調査の実施をきっかけにPOSデータ活用によるカテゴリーマネジメント取組みを開始。
- 地場高級スーパーB社
 - ◇ 消費者インタビュー、客動線調査を実施し、顧客カード発行や店舗全面改装効果を検証。以降、自社実施体制を人材教育により構築。
- 地域生鮮ディスカウントC社
 - ◇ 消費者インタビュー、客動線調査、競合店調査の実施後、全社員講習会を実施、調査結果を基にした、人員教育体制を確立。
- 大手コンビニエンスチェーン D社
 - ◇ アンケート型のリードユーザー調査と、定期的競合店調査の実施と商品納入業者への講習会により、週次の商品開発への適用および納入業者の連携深耕、教育活動を推進。