



新規企画商品

「七曜日の果実と野菜」

2016年4月18日

FOM DRINK ONLINE

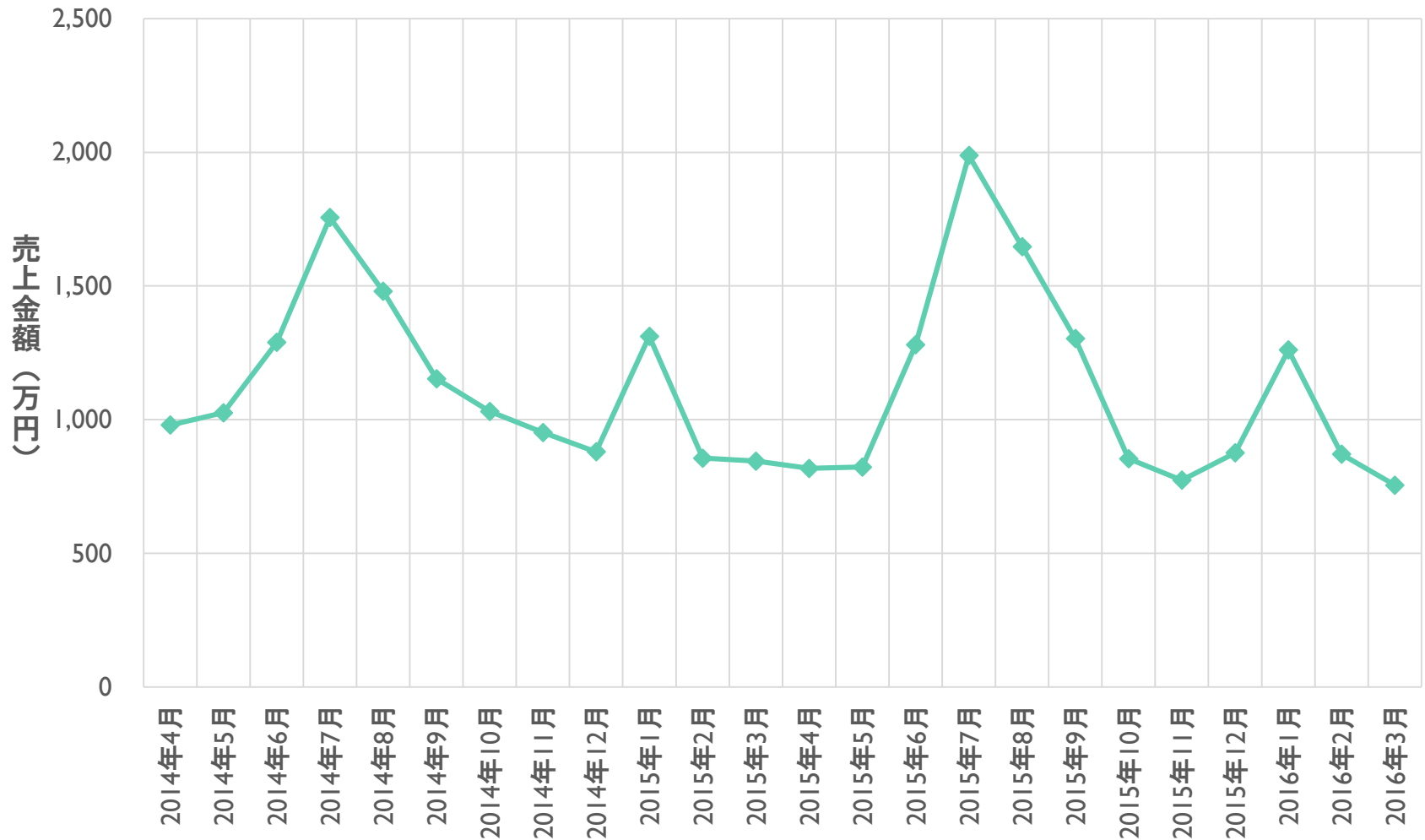
商品企画室

花田奈々

現状分析と問題点

- **新商品が定番化しない**
 - 新商品発売後、売上は一時的に上昇するが、長期に維持されない
- **リピート率が徐々に下降**
 - 2014年度 リピート率34%
 - 2015年度 リピート率31%
- **売上金額の伸び悩み**
 - 2014年度 売上金額135,600千円、前年比99%
 - 2015年度 売上金額132,500千円、前年比98%

月次売上金額の推移



新商品の概要

- 新シリーズ「七曜日の果実と野菜」（仮称）

商品名（仮称）	メイン原材料	もとにする商品
月曜日の果実と野菜	プラム	フルータブル・パープル
火曜日の果実と野菜	ブルーベリー	パワフルビタミンA
水曜日の果実と野菜	モロヘイヤ	パワフルビタミンB
木曜日の果実と野菜	キウイ	パワフルビタミンC
金曜日の果実と野菜	バナナ	フルータブル・イエロー
土曜日の果実と野菜	りんご	フルーティア100
日曜日の果実と野菜	トマト	フルータブル・レッド

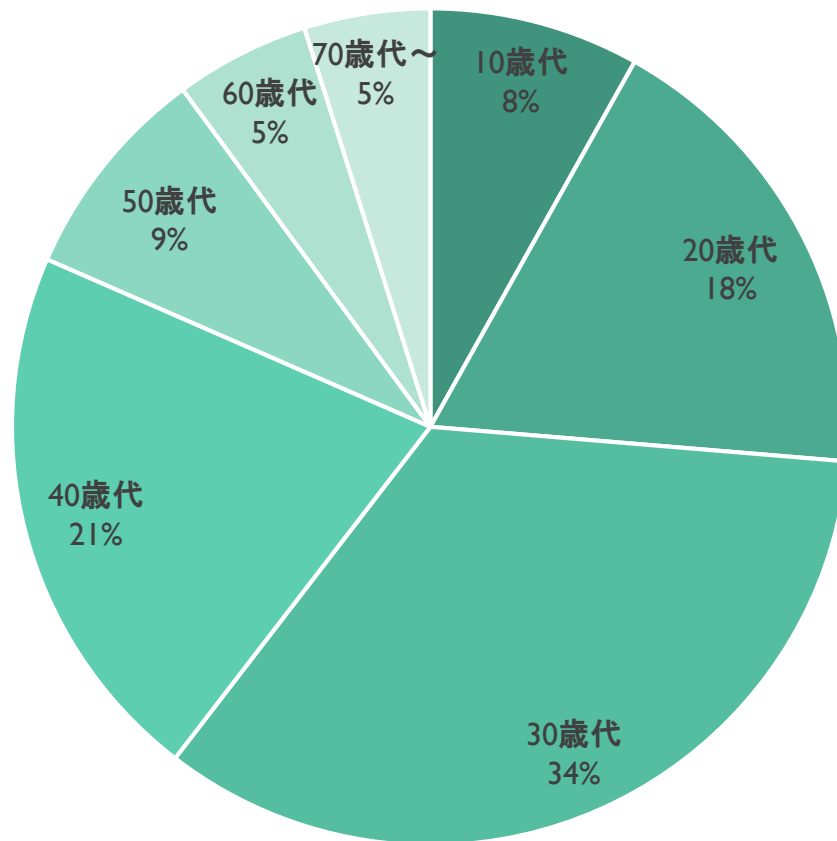
新商品の主要ターゲット

既存顧客分析①

■ 調査対象

- 2015年7月1日～31日
2016年1月1日～31日
- オンラインショップ利用者
(顧客データベースより対象者4,126名抽出)

年代別構成比

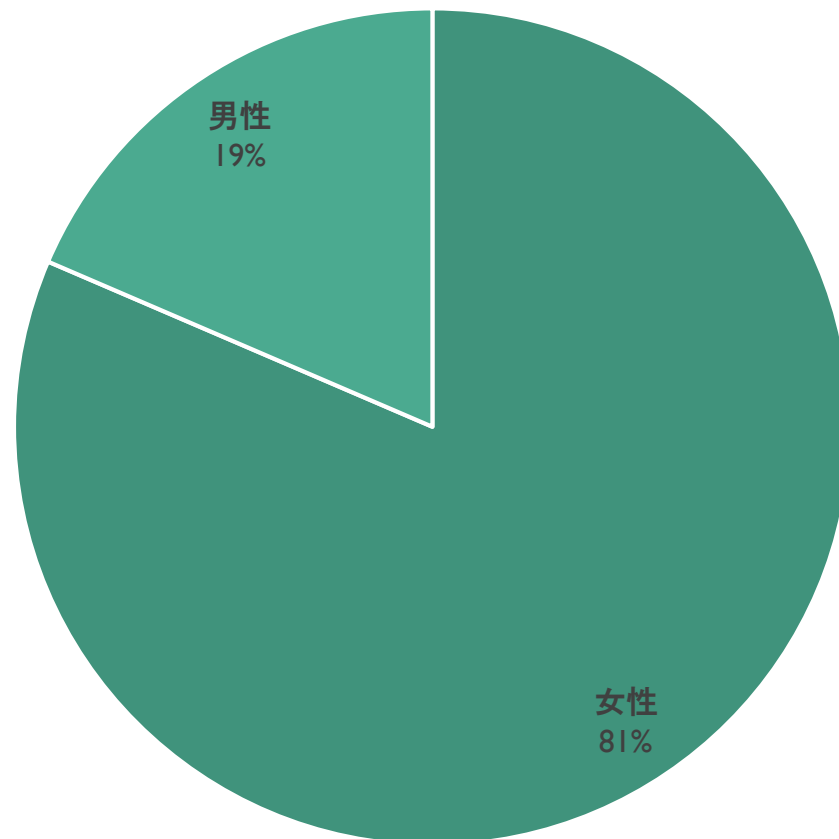


既存顧客分析②

■ 調査対象

- 2015年7月1日～31日
2016年1月1日～31日
- オンラインショップ利用者
(顧客データベースより対象者4,126名抽出)

男女別構成比

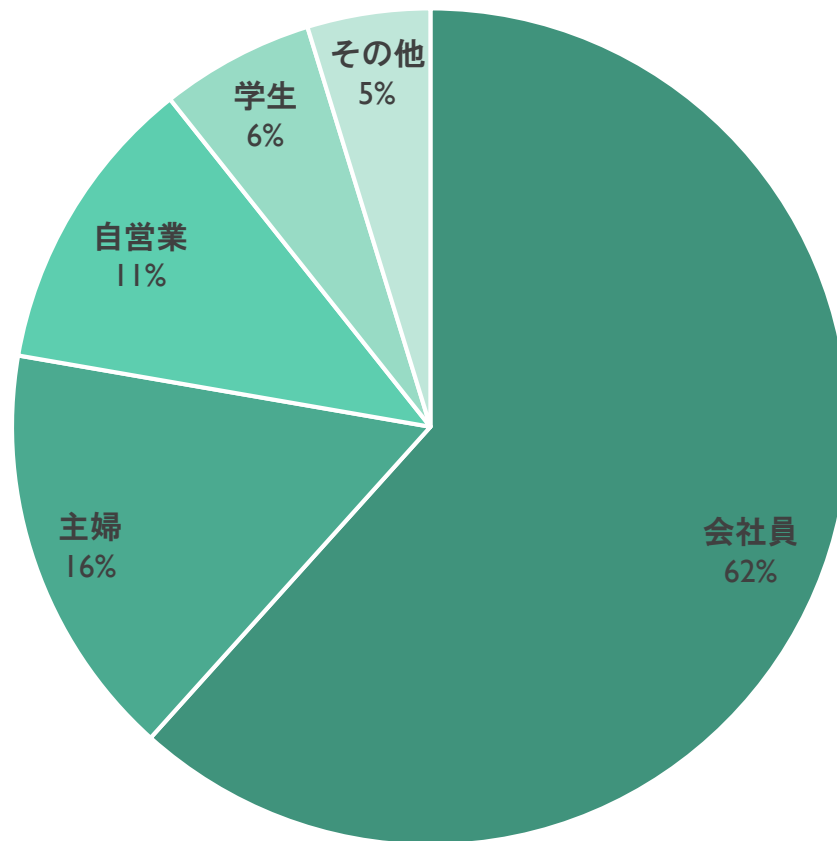


既存顧客分析③

■ 調査対象

- 2015年7月1日～31日
2016年1月1日～31日
- オンラインショップ利用者
(顧客データベースより対象者4,126名抽出)

職業別構成比

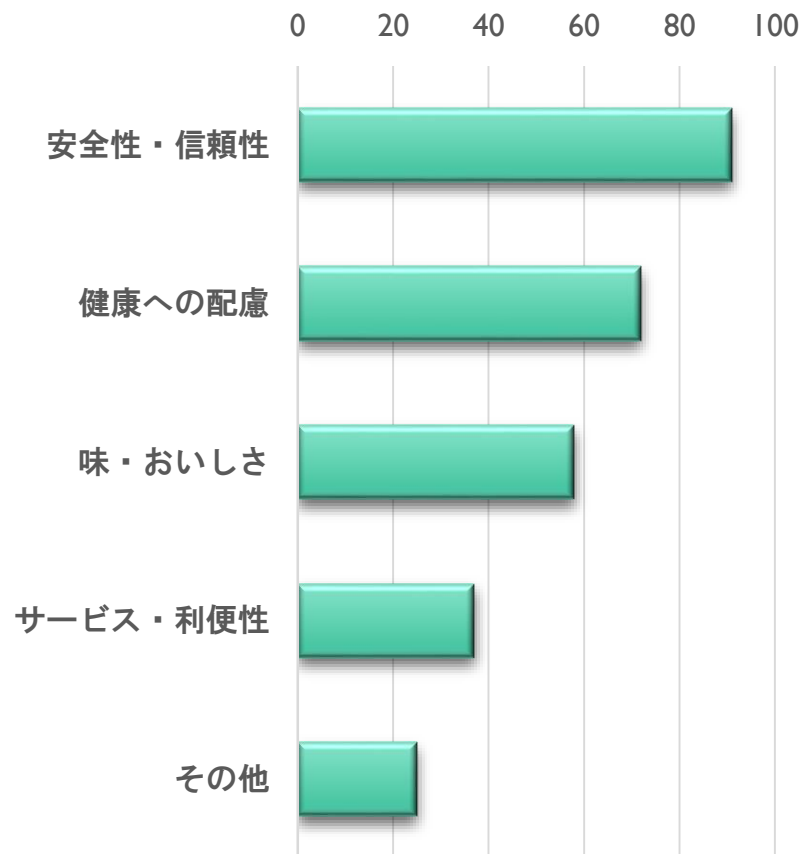


購買意識分析①

■ 調査対象

- 2015年7月1日～31日
2016年1月1日～31日
- オンラインショップ再利用者
(1,236名に問い合わせ、うち128名より回答)

リピート購入の理由

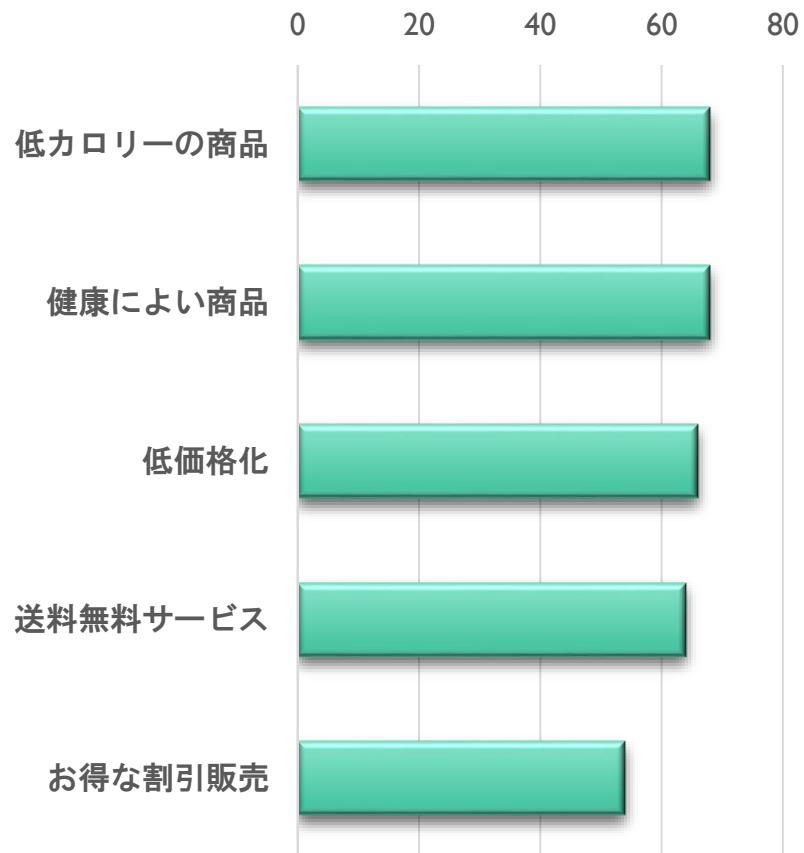


購買意識分析②

■ 調査対象

- 2015年7月1日～31日
2016年1月1日～31日
- オンラインショップ再利用者
(1,236名に問い合わせ、うち128名より回答)

今後期待する商品・サービス



新商品の概要

- ビタミンの配合・効能を重視して原材料を見直し

商品名（仮称）	摂取ビタミン	効能
月曜日の果実と野菜	葉酸	貧血の予防
火曜日の果実と野菜	ビタミンA	眼精疲労の緩和
水曜日の果実と野菜	ビタミンB	肌荒れの予防
木曜日の果実と野菜	ビタミンC	美白
金曜日の果実と野菜	カリウム	高血圧の予防
土曜日の果実と野菜	食物繊維	便秘の予防
日曜日の果実と野菜	リコピン	活性酸素の除去