実証講座　「ＰＢＬ入門」報告

１．講座について

- 現状の可視化： 提供データから企業の売り上げ傾向を読み解くためにグラフ化する。
- 相関の発見： 自社データと外部環境（オープンデータ）を比較分析する。
- 論理的提案： 抽出された課題から仮説を立て、根拠ある提案を構築する。

２．講座日程

講座名	実施日	講座内容	担当部署
フィールドワーク	11月17日 11月19日	仁保の郷レストラン「饗」 アルク小郡店	カリキュラム作成委員会 企業連携推進委員会
ＰＢＬ入門 １回目	12月14日	フィールドワークの発表 企業での販促について 企業提供のデータ分析	カリキュラム作成委員会 丸久、いちやなぎ
ＰＢＬ入門 ２回目	1月14日	分析データ可視化（kintone、Excel） オープンデータの抽出 （ドルフィンアイ、RESAS、ウレコン）	カリキュラム作成委員会
ＰＢＬ入門 ３回目	1月21日	プレゼン資料準備 PBL 発表会	カリキュラム作成委員会

３．受講者属性

学科	情報ビジネス科	理系転換対象学科
学年	1年生	
年齢	18才～19才	既卒なし
人数	16名	
分野知識	入学以後の知識学習	実証講座：地域産業研究受講済 Excel、kintone 受講済み

４．分析データについて

(ア)いちやなぎ

期間：８月（開店）～１１月にかけての販売データ

営業時間：ランチ営業：１１時～１４時　カフェ営業：１４時～１６時

内容：レストランでの飲食売上データ

データ件数：約1万4千件

(イ)丸久

期間：１１月

店舗：３店舗（葵店、小郡店、山口中央店）

営業時間:９時～２４時（店舗によって若干異なる）

内容：山口の特産として蒲鉾との併売データ

データ件数：約８万件

５．グループワークのまとめ

----------**道の駅およびレストラン「饗」１**----------

【強み】

・周辺スーパーマーケットと比較して野菜が安いことで道の駅として強い集客力がある。

・地域密着型で地元の住人の利用頻度が高い。

【主な課題】

１訴求力不足

SNS 活用が不十分であり、魅力を広域に伝える機会を逸している。

季節野菜の使用が強調されているが「仁保産の野菜」という地域性を活かした食材の魅力発信が弱い。

２情報提供不足

アレルギー情報の提示がなく、利用者の安全性と利便性に配慮が欠けている

レストランでは季節野菜の使用が強調されているものの、「仁保産の野菜」であるという事実の打ち出しが弱く食材の背景にあるストーリーや生産者の想いといった付加価値が顧客に伝わっていない。

【データ分析】

メニュー別売上

順位	メニュー名	売上数量
1	めぐみ小鉢定食	880
2	畑の豚汁定食	440
3	産直野菜の天ぷらそば	411
4	自家製ざる豆腐定食	393
5	かつお節踊る鉄板うどん	331
6	香り立つ田舎風味噌焼き	324
7	山口名物瓦そば定食	306
8	産直のゴロゴロ野菜カレー	295
9	彩り野菜と鶏の黒酢あん	284

「めぐみ小鉢定食」が 880 食と、2 位の「畑の豚汁定食」（440 食）に 2 倍の差をつけ、圧倒的な人気を誇っている。このメニューがレストランの看板商品であることは明らかである。

上位には定食やそば・うどんといった和食メニューが並んでおり、顧客層の好みが反映されていると考えられる。

客数動向（9 月～10 月）

指標	9 月	10 月	11 月
組数	2,322	1,687	1,910
総客数	4,533	3,203	3,625
男性客数	1,244	1,036	1,336
女性客数	3,289	2,167	2,28

9 月から 10 月にかけて総客数、組数ともに大きく減少しているが、11 月には回復に転じている。この回復傾向は、リピート客の存在を示唆するポジティブな兆候と捉えられる。

女性客が男性客の 2 倍以上を占めており、メインターゲット層が明確である。

【提案】

・地元食材（特に「仁保産の野菜」）の訴求化

・アレルギー情報の提示方法を検討

・道の駅の野菜市場との提携内容の具体化を検討

----------**道の駅およびレストラン「饗」２**----------

【強み】

・価格は適正で、具材も大きくボリュームがあり満足度も高い。

・アンケートでは「素材」、「優しい味」、「地元産で安心」で好意的である。

・呼び出しベルにより自分で料理を取りにいくので、配膳時間は早い。

【課題】

・具体的な材料名の記載がなく、アレルギーを持つ顧客への配慮が不足

・「お子様ランチ」は一種類のみで、アレルギーや嗜好に対応できていない

【データ分析】

1 顧客属性

属性	**割合**	**分析・所見**
性別	女性：68% 男性：32%	女性客が圧倒的に多い。店舗やメニューがおしゃれであることが理由と推察される。
年齢層	20 代：7.7%、 40 代：38.5%、 50 代：30.8% 60 代以上：23.1%	40 代以上の顧客が全体の 92.4%を占める。若年層の利用が極端に少ない。

2 販売データ分析

・ランチ営業

「めぐみ小鉢定食」が他のメニューを大きく引き離して最も人気がある。また、「たくさん食べられる」ボリュームのある商品も好調。

「天ぷらうどん」よりも「天ぷらそば」の方が、人気が高いことから、「健康に気を使いそばを選ぶ人が多い」ことが推察できる。

・カフェ営業

プリンやケーキ類が人気。また、「白玉あんみつ」も売れ行きが良く、和風デザートへの需要も高い。

傾向:アイスがのった商品が人気であることから、アイス系のデザートを拡充する潜在的な機会があると推察する。

【さらなる売上増に向けた改善案】

1 メニュー戦略の強化

・ お子様ランチの多様化：「低アレルギー商品」などを開発

・ データに基づく季節限定メニューの開発：需要が高い時期に合わせた限定メニューを投入

2 SNS（Instagram）活用見直し

・投稿にハッシュタグが付けられておらず、検索での発見が困難。キーワードのハッシュタグを付加

・新メニューをストーリー発信では時間が経つと消えてしまい、情報が蓄積されないので、期間限定メニュー情報を「ハイライト」機能にまとめることで、新規訪問者でも簡単に見つけられる

3 テイクアウトサービスの導入

・「おにぎりセット」「季節の食材を使用したミニ天丼」「味噌カツ弁当」などを提案。

・「バスクチーズケーキ」「チョコレートケーキ」「モンブラン」などをテイクアウト商品として展開。

・食事目的でなかった層の「立ち寄るきっかけ」と近隣住民の店内食事に制約がある層の需要をつかむ。

---------- **丸久１** ----------

【目的】

山口県特有の消費傾向が顕著に表れている「かまぼこ」と、対照的に販売課題が見られる「ソーセージ」の比較分析。

【データ分析】

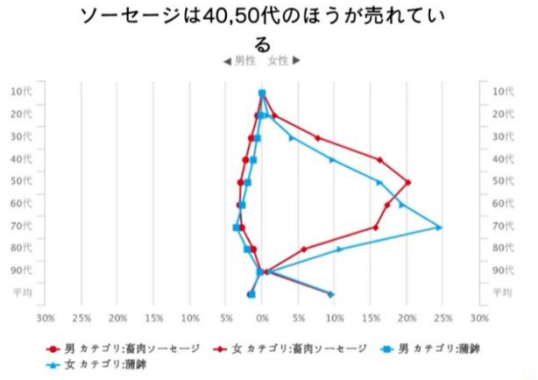
調査対象店舗における加工肉・魚肉練り製品の販売状況から、以下の事実をみいだした。

１ かまぼこの優位性

- **主要カテゴリ：** 加工肉・魚肉練り製品の売上のうち、約半数を「かまぼこ」が占めている。
- **地域的特徴：** 中四国エリアのデータでは、ソーセージが安定した売上を維持し、かまぼこを上回る傾向にある。しかし、本分析対象店舗ではかまぼこの売上が圧倒的に高く、ソーセージが下回るという特異な構造が見られる。

２ 購買層の属性

項目	分析結果と考察
年齢層	・主たる購買層は 70～80 代であり、60 代も大きな割合を占める。 ・データは、購買層が高齢層に著しく集中していることを示している。 ・一部、40～50 代が多めに見られる箇所もあった。
性別	・購買者の大半は女性であり、主婦層が中心であると推察されている。
戦略的課題	・現状の高齢層への依存から脱却し、事業の持続性を高めるため、40～50 代の顧客層をいかにして取り込むかが重要な課題であるとの認識が共有された。



- **かまぼこ**

60 代から 70 代、80 代の高齢層が大半を占める。特に 70 代のシェアは約 25%に達する。

- **ソーセージ**

40 代から 50 代の層が最も多い。

３ 季節変動と購買動機の相関

売上の推移を時系列で分析した結果、季節的要因が購買行動に強く影響している。

月	売上動向	推測される購買動機・背景
1 月～10 月	増減を繰り返す	日常的な消費
11 月	急激な上昇	気温低下による「おでん」等の温かい料理への需要増。
12 月	年間ピーク（突出）	正月の準備。親戚や家族が集まるためのまとめ買い。

---------- **丸久２**----------

【購買傾向分析】

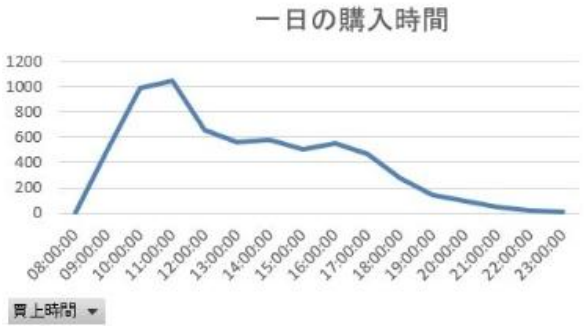
１　年齢層別の購買特性

かまぼこの購入者は高齢層に偏る傾向があり、60 代から急激に増加する。

・ **コアターゲット：** 70 代が最も多く、2,000 点以上の購入実績がある。

・ **構成比：** 60 代、70 代、80 歳以上が購買の大部分を占め、若年層（20～30 代）の購入は極めて限定的である。

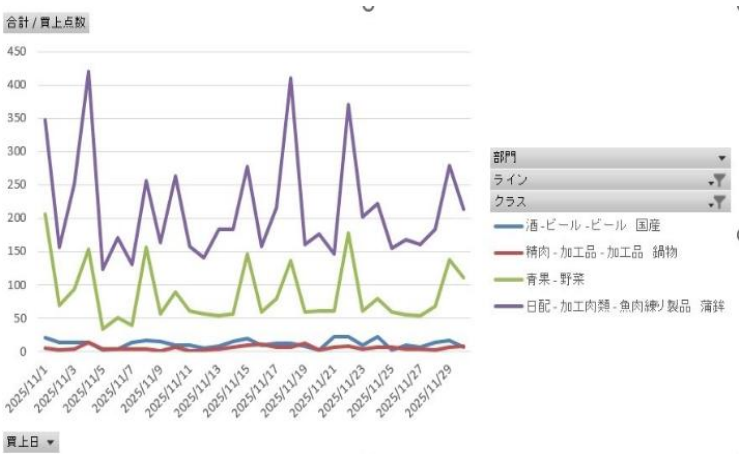
２　購入時間帯および曜日の傾向



時間帯： 1 日のうち、昼前の **11 時**が購買のピーク（1,051 点）となる。その後は徐々に減少することから、昼食の準備に合わせた購買行動であると推察される。

曜日： 発表資料外の分析過程において、**土曜日・日曜日**の売上が高いという気付きが得られている。

３　商品間の相関関係（併買傾向）



当初は「おつまみ」としての酒類との関連が期待されたが、データは異なる結果を示した。

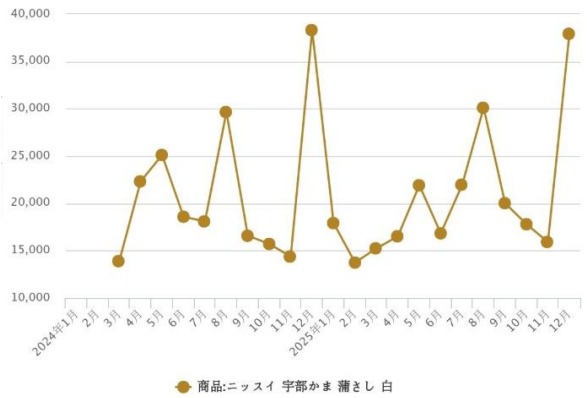
・ **青果との高い関連性：** きゅうり等の野菜とかまぼこの購買グラフは連動して上下しており、日常的な料理の食材として併買されている。

・ **酒類との関連性：** 年齢層が高いことも影響し、ビール等の酒類との同時購買は比較的少ない。

４　商品特性の比較：白かまぼこと赤かまぼこ

全体的な売上点数では、白が赤を上回る。





・ **白かまぼこの優位性：** 夏場に需要が向上する。見た目の「涼しげな印象」や「上品さ・落ち着き」がギフト用としても選ばれる要因となっている。

・**赤かまぼこの需要期：**冬場、特におせち料理や鍋料理の彩りとして需要が高まる。

5 販促戦略の提案：部門横断型

分析結果を受け、既存の練り物コーナーに留まらない、売場全体を活性化させる販促案を提示する。青果と練り物をつなげられれば、日配全体の売り上げをもっと伸ばせるのではないか。

5.1 青果コーナーでのレシピ提案

関連性の高い野菜売場にかまぼこを露出させ、具体的な食べ方を提案する。

・**ターゲット時期：**夏場に「白の宇部かま」を重点的に訴求。

・**設置内容：**青果コーナーに、宇部かまと野菜を組み合わせたレシピを掲示。

レシピ例：シンプルにキュウリを宇部かまに挟んだもの

ししとうとこんにゃくと一緒に煮たもの

5.2 広告・プロモーションの展開

同時広告：野菜とかまぼこをセットにした広告展開を行い、消費者への想起を促す。

6．ＰＢＬ入門実証講座総評

1. データ駆動型マーケティングへの転換

本事業の核心は、従来の「経験と勘」に基づく意思決定から、データを基盤とした意思決定への移行にある。「昨年売れたから今年も売れるだろう」という安易な予測ではなく、実際の購買データを分析することで、現代の複雑な市場に対応する姿勢が必要となる 。本実証講座ではアルク様提供のデータやドルフィンアイを活用し、傾向を比較分析することで、精度の高い仮説を立てるプロセスが実践された。

※具体的な仮説構築の例

◦ ID POS データの活用により、「誰が」「いつ」「何を」買ったかを詳細に把握。

◦ 「チーズ味を好む顧客は、健康への罪悪感を抑えるために、糖質ゼロのビールを選択する傾向がある」といった仮説の事例もある。

2. 次世代の感性と消費行動の変化

・若年層（30～40 代以下）の行動様式を理解することが、店舗作りに不可欠であることが示唆された。

・**情報探索のプラットフォーム：**従来の検索手段ではなく、Instagram を主要な探索ツールとして活用する層が増加している。特に外出先で代替案を探すシーンなどでの活用が顕著である。

・「アレルギー対応」というキーワードが消費者にとって大きな関心事となっている。メニュー選択における重要な付加価値として認識されている。

・80 代などの高年齢層とは異なる、30～40 代以下の「若い世代の感性」をいかに店舗作りに反映させるかが、今後の課題として挙げられた。

3. 教育的成果とマインドセット

・本来の 1/5 の時間でありながら、内容の質を落とすことなく、網羅的な分析と発表が行われた。

・情報が氾濫し、潜入感（先入観）を持ちやすい大人に対し、学生は「データそのものを純粋に見る」姿勢を保っていた。この「潜入感を外してデータに向き合う姿勢」を保つことが必要である。

４.連携企業から講評

4.1　データ分析における仮説構築の重要性

- 属性別動向の追求：男性客よりも女性客が多い理由について、既存データから読み取れる要因を仮説として立て、今後の施策の参考とする必要がある。
- 時期別変動の要因特定： 10 月から 11 月にかけて来客数が伸びた理由など、月次の変動要因を分析し、再現性のある知見を導き出すことが重要である。

4.2 多角的かつ精緻な比較分析の実施

- 同業態（道の駅レストラン）との比較:
  - 漠然とした比較を避け、立地条件、メニュー構成、客層が自社店舗と類似している施設を対象とする。
  - 価格設定やメニュー案など、具体的な実務に即したデータの収集が推奨される。
- 異業種・異分野との比較:
  - あえて飲食店以外の業態と比較することで、新たな視点を取り入れる。
  - 特に「男性客の増加」や「リピート客の定着」といった特定の課題に対し、飲食店以外の成功事例をベンチマークすることが有効なアプローチとなり得る。