



CPO（コストパーオーダー）新規獲得媒体費用／新規獲得件数
 LTV（ライフタイムバリュー）顧客生涯価値
うどん店、売上5800万円から1億円超え！
65%のリピート率を実現した通販事業

株式会社群馬マーケ
 ティングセンター
 群馬企画塾
 取締役 沼澤啓吾
 （群馬県高崎市）

「株式会社大澤屋」様は、群馬県渋川市伊香保町に3店舗を構え、水沢観音や伊香保温泉への観光客を主要顧客として、水沢うどんの製造・販売と食事提供を行っています。

しかし、主要顧客が観光客であることから、繁忙期と閑散期の波が大きいため「閑散期の店舗売上をカバーし、業務量の平準化を図る」ことを目標に、平成20年から通販事業に取り組みました。通販事業を取り入れて以来、格段に売上が向上し、順調に推移していましたが、当初目標としていたところまでは伸ばせていませんでした。そこで今回、通販事業開始当初の目標であった「通販事業の売上目標1億円達成」の実現に向け、問題点と課題を洗い出し、次の課題解決に取り組みことになりました。

問題点

- ・食品単品通販の場合、CPO（※1件のお客様を獲得するためかかる費用）の目安は3500円以下であ

るが、大澤屋様は4000円程かかっており、多い時で8000円〜1万円かかっていたこともある。

- ・初回購入後のリピート率が15%弱と利益が出るか出ないかギリギリの数値であった。

課題点

- ・新規客獲得に効果的な媒体の選定と費用対効果の測定を可能にし、勝ちパターンを確立する。
- ・リピート率向上に向けた、プロセス・ツール設計の再構築をする。

取組内容

1. 入口商品、訳あり商品新規投入（絞ってトンガル）

当初、店頭で販売していた4人前箱詰めセット1500円を通販でも販売していたが、なかなか購入に繋がらなかったため、再度入口商品としてインパクトのあるものを考えた結果「4食1000円全国どこでも送料無料」を実施。

2. コンセプトブックの作成

以前は製造工程のこだわりや商品写真を使用したコンセプトブックを使用していましたが、自分たちの「うどん」に対する理念（思い）を伝えられるよう仕様を見直し、お客様が見たいと思っただけのよう権威付けできるようにコンセプトブックを作成。

3. 顧客接触頻度のルール作り

新規利用客にリピート購入していただくため、商品・ツール・時期・頻度を考慮して厳格なルールを作り、そのルールを徹底して実践。

4. データ分析専用プログラムソフトの作成

新規客から既存客へ移行するまでの費用対効果を徹底的に測定するためには、既存のソフトでは分析データが不足していたため、自社の通販データ集計システム専用ソフトを開発し、CPO（※1件のオーダーを獲得する為にかかった費用）やLTV（※顧客生涯価値）の計測・分析を実施。広告費用に対して成果が明確となる勝ちパターンを確立することができました。これにより、広告代理店から広告営業される（受動的）立場から、どの媒体を活用するか依頼する（能動的）立場へと変化。

5. メディアリリースの活用

手間を惜しまず、新商品開発時には必ずプレスリリースを作成し、最強無料広告としてあらゆるメディアを活用。これにより「LOVEきつね」や「鴨汁うどん」はネットニュースに掲載されるなど、大ヒット商品となりました。

これらの取り組みの結果、新規獲得顧客数は最大の年で1万3502件となり、CPOは食品業界水準である3500円を大きく下回る1964円の成果となりました。また、リピート率については、当初15%弱でしたが、現在では65%と高水準を維持しており、新規客獲得に費用をかけた割には通販部門営業利益率26.2%と高利益率の実績となりました。

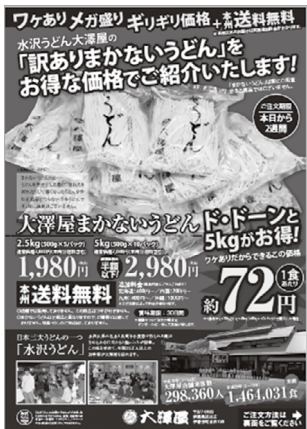
そして、当初からの目標であった「通販事業の売上目標1億円達成」については、平成25年から5年連続で達成されています。

今回の取り組みで素晴らしい点は、老舗うどん店として成長されていらっしゃるにも関わらず、既存の売上構成や販売形態に強い危機感お持ちになり、次の展開へと取り組まれる姿勢です。今後の展望は、今ある資産を活用し「店舗売上目標5億円」の実現と、通信販売・外部販売の売上も店舗売上に近づけることです。

新たなステージに向け、大野様の更なるご活躍を期待しています。



右：メディアリリース
右ページ、下：入口商品



社名	大澤屋第一店舗	創業	昭和45年4月
所在地	群馬県渋川市伊香保町水沢125-1	営業時間	10:00～16:00
TEL	0279-72-3295	席数	300席
URL	0279-72-2300	客単価	1300円
店長	大野 哲兒		

