

空港内売店における来店客数増加の提案 ～見て楽しむ・食べて楽しむ売店づくり～

鹿児島大学 法文学部 法経社会学科 2年 堀田侑奈

○受け入れ先紹介

岩崎産業株式会社

本社所在地：鹿児島市山下町9-5 岩崎ビル
鹿児島県を拠点に約30社のグループ会社を保持している
いわさきグループの中核企業
プライベートブランド（PB）商品の企画・営業を行っている
経営支援部でインターンシップを実施

○実施場所

鹿児島空港国内線3F
いわさきのキッチンさつま内売店

空港の滞在時間は約1時間
⇒ロコミを見ずに
レストランに訪れる人が多い

○「キッチンさつま」内売店の現状・分析

- ・レストランから売店へ訪れる人は利用客の約1%
- ・売店の存在感がない、質素
- ・商品棚がガラガラ
- ・PB商品がどのようなものなのか分からない
- ・空港レストランの特殊性が生かせていない



⇒**来客数が少ない+売店の存在が認識されていない**

○課題内容

鹿児島空港レストラン（キッチンさつま）におけるPB商品
ラインナップの提案
= 空港内売店におけるPB商品の売り上げ増加



プライベートブランド商品とは？

自社農場・農園で育てた農産物や畜産物をいわさきホテルズシェフたち
によって生み出されたグルメ、スイーツ、焼酎等をPB商品として販売
している。

◆売店詳細図



地味・質素



スキマだらけ



①**食事中に商品をアピール**+②**待機場場として売店を充実させる**
⇒**売店の来客数増加**

○解決策

①食事中に商品をアピール

1. チラシを配布

目的：待ち時間や食事中に商品を知ってもらう
実施方法：食前にウェーターが配布

2. 試食

目的：どのような商品なのか知ってもらう
価格の妥当性を知ってもらう

3. ルーレットアプリの導入（スピン・ザ・ホイール）

目的：売店への誘導、顧客データの回収
実施方法：食後、各テーブルにつき一回ルーレットを回す



②待機場場として売店を充実させる

VMDを使った集客

（博物館コンセプトの売店づくり）

★PB博物館のイメージ

- ・商品を展示物に見立てる
 - ・商品を説明するために写真や模型を置く
- ⇒ 1. レストラン内の客の興味を引き付ける
2. いわさきグループのアンテナショップとしての役割を果たす
3. 鹿児島の思い出になる
4. 広義の観光につながる

VMDとは...
視覚に訴えかける
店舗づくり



陳列棚レイアウト例 商品POP例

いわさきWagyuの
モニュメント

75~ 100 cm	らっきょう	三杯酢 ちり酢 ごまだれ	ジャム類	スープ類	黒豚みそ 豚みそ 鶏みそ	カレー ハンバーグ カレー
------------------	-------	--------------------	------	------	--------------------	---------------------

経理列のメリット
・目線を横に動かさずに商品を見ることができ、立ち止まってもらいやすい

商品POP例

冷蔵コーススープ

デザート

○目標値

年間で**480%**
の来客数増加
⇒PB商品知名度UP
売り上げUP

○今後の課題

- ・解決策ごとの費用対効果を出す
- ・PB博物館のレイアウト例をつくる

将来像

売店の存在
を知る

売店の客数
増加

売上増加

○振り返り

複数の解決策を出したものの、現実的かつ利益を出せると証明できるデータ等を提示することができなかった。解決策を絞って、さらに追及すれば、よりよい提案を出すことができたと考える。

チームディスカッションにおいて、自分の意見を積極的に言ったり、疑問点を投げかけたりして無言の時間をつくらないように意識することで、**発言力や発信力が高まった。**

岩崎産業経営支援部の皆様
たくさんのご協力
ありがとうございました！