

News Release

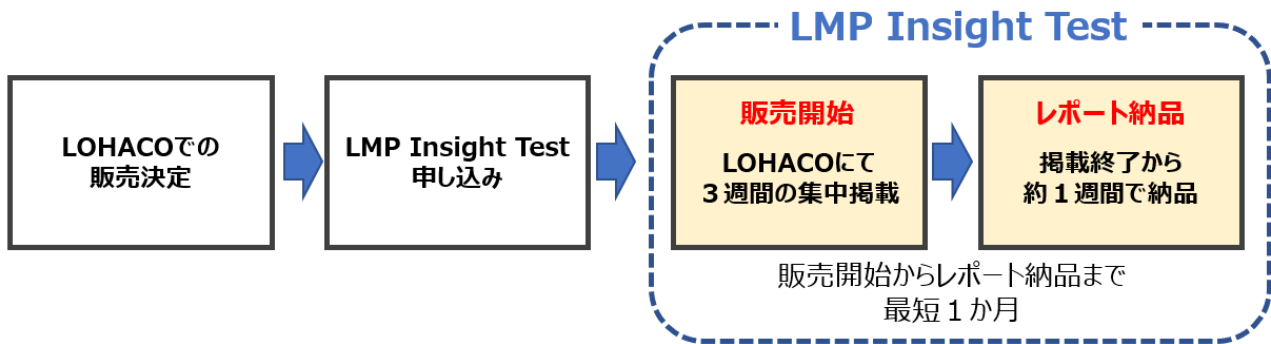
**LOHACO、メーカー向けテストマーケティング支援プログラム  
「LMP Insight Test」を12月1日より提供開始**

～テストマーケティングにおける時間・コスト・精度の課題を解決する独自のプラットフォーム～

アスクル株式会社(本社:東京都江東区、代表取締役社長:吉岡晃)が運営するLOHACOは12月1日より、メーカー向けテストマーケティング支援プログラム「LMP Insight Test」(ロハコ マーケティングプラットフォーム インサイト テスト)の提供を開始します。

「LMP Insight Test」は、新商品を発売する前段階において行うテストマーケティングを支援するもので、対象商品をLOHACO サイト内の売り場で集中的に掲載し、1カ月後に詳細な購買検証レポートを納品するものです。これにより、メーカーは本プログラムへ申し込むだけで、他カテゴリ販売実績・他社商品実績を活用した詳細な検証がスピーディーに実施でき、新商品の販売動向や商品レビュー、ターゲット像の把握等が可能となります。

昨今のEC利用の増加に伴い、これまで実店舗で購入していた日用消費財をECで購入する傾向がみられ、実店舗だけでなくECでの販売も念頭に置いた新商品の訴求方法やターゲットの策定等がマーケティング上不可欠となります。しかしながら、これまでのテストマーケティングは限られた一部のエリアや実店舗での実施であることが多く、多くのデータを集めることが困難なほか、費用や工数がかかることが課題でした。本プログラムの導入により、メーカーはLOHACO サイト上で新商品の訴求ができるだけでなく、他社商品実績を含む購買データを活用した詳細な検証が可能なテストマーケティングを手軽に実施できるようになります。



<プログラム概要>

プログラム名	「LMP Insight Test」(ロハコ マーケティングプラットフォームインサイトテスト)
プログラム内容	テストマーケティングの対象商品に対し、LOHACOサイト内売り場への掲載、及び検証レポートの納品 ・サイト掲載: 発売開始から3週間の商品掲載 ・検証レポート: 販売動向・顧客属性特徴・商品評価 すべて込み
所要期間	販売開始から約1か月
費用	100万円(税抜き)
オプション	掲載期間の延長、レポート内容の分析等、別途料金で追加可能
活用方法	新商品の上市判断や市場シェア拡大のための施策立案、店頭POPや広告訴求文言への活用、広告配信のターゲット検討等

- ※LOHACOでの販売が決定した商品を対象とします
- ※営業日の都合上、レポート納品は1か月より前後することがあります
- ※別途10%以上のインセンティブ付与を推奨します
- ※インセンティブにかかる費用は、別途請求となります
- ※広告の掲載期間やレポート内容は、オプションでカスタマイズ可能です
- ※レポート内容の分析をご希望の場合は、オプションとなります

# News Release

## ■「LMP Insight Test」開始の背景

昨今の EC 普及により、これまでリアル店舗で購入されることの多かった飲料や食品、生活日用品など日用消費財が EC でも購入されるようになりました。メーカーには時代ともに多様化する消費者のニーズを的確にとらえた商品開発やマーケティングが求められています。

従来、メーカーが新商品を開発してから発売に至るまで、また発売後に市場シェアを拡大する段階にはテストマーケティングを行い、消費者のニーズ調査等を行いますが、『一部の実店舗でのテスト販売のため収集データが不十分である』『テストマーケティングを行うのに時間も費用もかかる』といった課題を抱えていました。

こうした背景から、LOHACO サイト内の売り場での商品掲載と販売動向などの詳細検証レポートが一連のパッケージとして提供可能なプログラムとすることでメーカーの課題を解決し、手軽なテストマーケティングの実施を可能にしました。

## ■「LMP Insight Test」なら、手間なく手軽にテストマーケティング実施が可能

「LMP Insight Test」の特徴は、申し込むと自動的に LOHACO サイト内の売り場での商品掲載が開始され、約 1 カ月後には精度の高い詳細検証レポートのフィードバックを受けられるため、手間なく手軽にテストマーケティングを実施できることです。まずは、サイト上での集中的な商品掲載により認知度を高め、購買につなげます。そして、EC マーケティングラボにて年間 100 社以上の企業(※1)がデータを活用する基盤を生かして、他社商品実績を含む購買データを活用した詳細な検証を行います。なお、本プログラムの検証規模はドラッグストア約 130 店舗分(※2)相当するので、新商品のテストマーケティング検証において、より粒度の高い条件で検証することができます。

本プログラムの活用により、メーカーは自社で手間をかけることなく、十分なテストマーケティング規模で商品の認知度アップと詳細な検証を行い、その後の他チャネルも含めた商品販売促進計画に役立てることが可能となります。

(※1) 2021 年 11 月時点で 124 社が参画中

(※2) 出典元: 日本チェーンドラッグストア協会 『2020 年度版業界推計 日本のドラッグストア実態調査(速報版)』より、日本のドラッグストア 1 店舗当たり売上高: 2020 年 3 億 7,757 万円

## ■「LMP Insight Test」先行活用事例: 味の素株式会社「コムタンクッパ」

LOHACO で行った「LMP Insight Test」先行活用事例の 1 例が味の素株式会社(本社: 東京都中央区、代表執行役社長: 西井 孝明)の商品「コムタンクッパ」の事例です。発売を検討するにあたり、本プログラムを先行活用した結果、販売目標を達成し今後の商品販売促進計画に直結可能な検証データを得ることができました。

【対象商品】 「コムタンクッパ」

【対象期間】 2021 年 9 月～10 月

【実施内容】 LOHACO by ASKUL および LOHACO PayPay モール店サイト内の先行発売と検証レポート

【検証内容】 販売動向・顧客属性特徴・商品評価等

【結果と活用法】

◇結果①: 属性分析では、コムタンクッパは LOHACO の同カテゴリ顧客層に対して「50 代～60 代」「女性」「東京在住」比率が高いという傾向。

⇒活用法: ターゲット像の明確化により、他チャネルを含む広告配信セグメント検討等に活用。



味の素株式会社  
「コムタンクッパ」

◇結果②: 商品への反応率分析やレビュー投稿内容から、コムタンクッパは、レトルトカレー等の「簡便派」食品カテゴリに属しているながらも、韓国料理やエスニック系の商品だけでなく、調味料等の「自炊派」食品カテゴリなどの顧客の反応率が高いことが判明。これにより、コムタンクッパを購入するお客様は「簡便さを求めつつも食へのこだわりもある」層であることが分かった。

⇒活用法: ターゲット像の明確化により、広告のキャッチコピー等に反映予定。

このように「LMP Insight Test」は、自社の商品だけでなく、どのような他社商品やカテゴリへの反応率が高いか等 LOHACO 全体のデータを活用して顧客軸で把握することが可能なため、メーカー 1 社のテストマーケティングでは検証が困難な項目も調査可能です。実際に、『広範囲のカテゴリ(食品カテゴリ以外も)をまたいだ反応率分析により商品ポジションが明確になり、非常に参考になりました』といった評価をいただいています。また、今回の結果も踏まえ、別の商品での実施も予定しています。

## ■「LMP Insight Test」を含むサービスを「LMP」(ロハコ マーケティングプラットフォーム)として新設

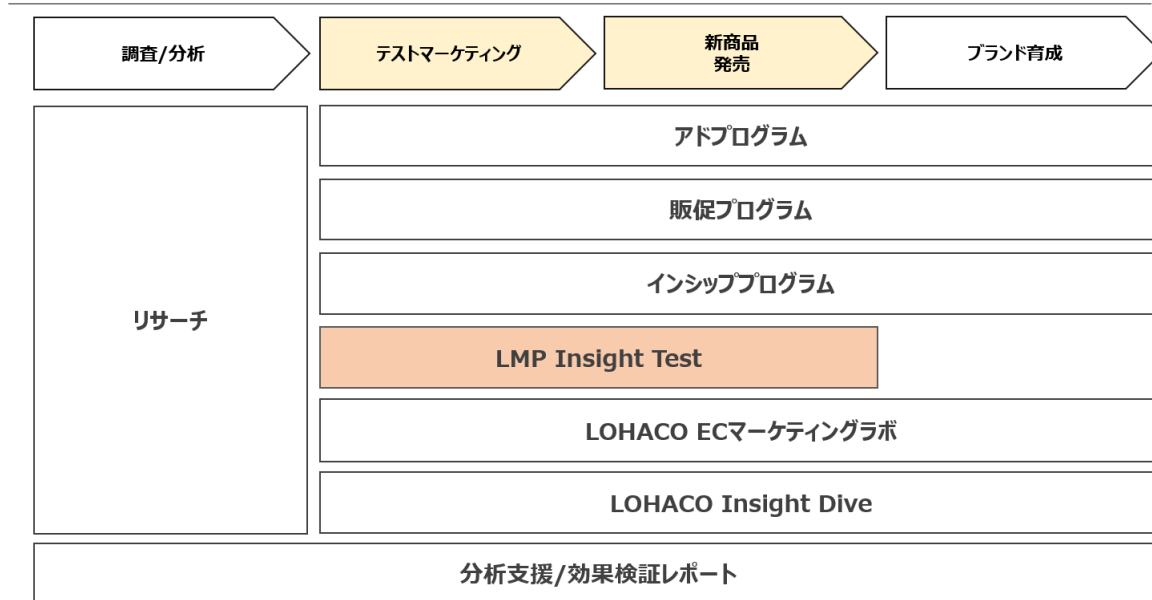
このたび LOHACO では、「LMP Insight Test」を含む LOHACO での各マーケティングソリューションを「LOHACO Marketing Platform」(ロハコ マーケティングプラットフォーム、以下「LMP」)と総称し、商品発売前のリサーチから商品発売後のブランド育成まで一貫通貫でメーカーのマーケティングを支援するサービスとして定義しました。

# News Release

具体的には、メーカーの商品開発時のニーズ調査等に「リサーチ(仮称)」プログラムを活用、テストマーケティングに「LMP Insight Test」プログラムを活用、商品発売後の販促等に「アドプログラム(WEB 広告枠)」を活用する等が想定されます。さらに、本プログラムで得られた知見を LOHACO 以外の他チャンネルへも活用いただけます。

2014 年より LOHACO が取り組む「LOHACO EC マーケティングラボ」や、2019 年より実施の「LOHACO Insight Dive」も「LMP」の一部と再定義し、メーカー向けマーケティング支援サービスを「LMP」へ集約することで、統合的なマーケティング支援を強化し、LOHACO の独自価値 EC としての成長の源泉であるメーカーとの“共創”を加速させます。

## LOHACOマーケティングプラットフォーム（LMP） サービス一覧



アスクルは、ビッグデータ・テクノロジーの活用を一層進め、お客様・メーカー・LOHACO の 3 者が“win-win-win”となる新たな社会最適の EC ビジネスをこれからも追求してまいります。

### ■「LOHACO」とは

「LOHACO」は 2012 年 10 月にサービス開始した日用品ショッピングサイト。2021 年 5 月期には売上高 528 億円を達成、2021 年 8 月には累計のお客様数が約 850 万人となるなど、多くのお客様にご支持いただいています。「LOHACO」の由来は、Lots of Happy Communities。“くらしをかるくする”をコンセプトに、飲料・食品、洗剤・キッチン用品、医薬品、コスメなどの日用品から、ペット用品、インテリア、「LOHACO でしか買えない」オリジナル商品まで、幅広いラインナップの商品をいつでもリーズナブルかつスピーディーにお届けします。2018 年 5 月には Yahoo!ショッピングに出店(2019 年 10 月に PayPay モール店に移行)し、2 つの店舗で購入できます。2021 年 6 月には本店をリニューアルして「LOHACO by ASKUL」として生まれ変わりました。LOHACO PayPay モール店と同一のポイント倍率を適用するほか、LOHACO PayPay モール店での購入履歴も本店で閲覧可能とし、両店を併用した使い勝手を向上させました。

アスクル株式会社が事業所向け通販で培った商品開発・調達力、高度な物流・配送ネットワーク、お客様対応力などを活かすとともに、ヤフー株式会社の圧倒的な集客力と決済サービスを掛け合わせて、メーカーとの共創によるサステナブルな日用品 EC を目指しています。

### 【関連プレスリリース】

- 2021 年 4 月 27 日 「LOHACO EC マーケティングラボ」、第 8 期 123 社の参加企業と始動  
<https://pdf.irpocket.com/C0032/bygc/PsC2/by32.pdf>
- 2019 年 9 月 5 日 「アスクル、新デジタルマーケティングサービス「LOHACO Insight Dive」を開始」  
<https://pdf.irpocket.com/C0032/vXXx/v22M/zpc3.pdf>

※本リリースに掲載の情報は発表日現在の情報です。その後予告なしに変更されることがございますのでご了承ください。