

# 各事業所磨き上げ製品の紹介

## 1. 磨き上げ製品一覧

### 1) 単独製品の磨き上げ内容

\* 順不同

	磨き上げパターン	事業所名	所在地	商品名
①	包装、デザインの改良	Re~らぶ	札幌市白石区	【元祖ごません】
②	形状、味、デザインの改良<1>	ギャラリーヴィン	石狩市	【クロボー】
③	形状、味、デザインの改良<2>	と・わーくベーカリー	岩見沢市	【岩見沢オニオンスティック】
④	デザインの改良（お客様に伝わるデザイン）<1>	フレーバーカントリー	新十津川町	【ソーセージ各種】
⑤	デザインの改良（お客様に伝わるデザイン）<2>	五条屋珈琲店	札幌市中央区	【オリジナルブレンド粉・豆】
⑥	地域の特性を活かした商品の改良	オークル	芽室町	【ミルククッキー】
⑦	ニーズに応じた新商品の開発<1>	オークル	芽室町	【十勝パウンド】
⑧	ニーズに応じた新商品の開発<2>	オークル	芽室町	【チョコケーキ】
⑨	形状、味、包装の改良	ばる	札幌市厚別区	【パウンドケーキエダムチーズ】
⑩	包装の改良（機能性向上）<1>	菊水ワークセンター	札幌市白石区	【ミックスクッキー】
⑪	包装の改良（機能性向上）<2>	ぼぼろ館	七飯町	【乾燥りんご】
⑫	利益率向上のためのパッケージ、容量の改良	ワークショップサンワ	札幌市西区	【真ぎょうざ12個入】

各製品紹介ページに記載のある【製品の問題点】は、一般の方へのグループインタビューや、事業所間の意見交換等により判明した各製品の改善課題を掲載しています。

また、表中に記載した金額は、全て税抜き表示となっています。

# 磨き上げパターン①：包装、デザインの改良

【事業所名】	Re~らぶ (札幌市白石区)	
【商品名】	<元祖ごません>	販売価格：250円
【商品の問題点】	①包装を一度開けると、保存がしにくい ②揚げている商品なのに、焼いているイラストである ③袋の素材が一般事務用のもので食品に適していない	
【磨き上げポイント】	①保存できるように包装形態を工夫 (ジッパー付き) ②焼き煎餅と誤解されないようにイラストを変更 ③包装容器の素材変更	

## ■改善前

袋の素材が一般事務用であり、お菓子用ではない。



- ・グループインタビューと第1回目研修会の意見交換では、味と価格帯に関しては一定の評価を得たが、パッケージに関しては、分量が多いので、保存を考えてジッパーがあった方が食べやすいとの意見があった。
- ・イラストで焼き煎餅だと思ったが、揚げ煎餅だったので、食べてみてイメージと違ったなどの意見があった。

## ■改善後

イラストの変更  
ごませんは油で揚げているが、変更前は焼いているイラストで誤解を招くので変更後に改善。



- ・イラストの変更を行い、包装自体をお菓子用の袋に変え、さらに一度に食べきれない場合の為にジッパー付に改良した。
- ・結果、原価が25円ほど上がったが、5g増量し、販売価格を200円→250円に上げることによって、原価率上昇分を十分賄えるようにした。
- ・5g増量したことでボリューム感が増し、ジッパー付にしたことで保存がしやすくなった。また、パッケージをスタンドタイプ (商品を立てて陳列できる) にしたことで、販売の際の陳列も目立つようになり、お客様の目に留まりやすくなった。
- ・売上は改善前より上がり、一度に複数個買う方が増えるようになった。

## 磨き上げパターン②：形状、味、デザインの改良<1>

【事業所名】	ギャラリーヴィン（石狩市）	
【商品名】	<クロポー>	販売価格：200円
【商品の問題点】	①両端にチョコが付いているため、取り出しにくい ②商品イメージとパッケージデザインが合っていない	
【磨き上げポイント】	①商品を取り出す時にチョコが手に付かないように工夫 ②商品自体の洋風菓子のイメージとパッケージのポップなイメージとのギャップをなくし、高級感あるお菓子のイメージにする。	

### ■改善前

駄菓子っぽい、ポップなイメージ



チョコが両端に付いていた

- ・グループインタビューの結果、パッケージの開封方法やラベルデザインについて様々な意見があり、コスト面などから現時点で改善できることとしてラベルデザインの変更に取り組んだ。
- ・ラベルについては、意図的に手作り感のあるデザインを使用していたが、安っぽく見えるとの声があった。
- ・取り出す時にチョコが手に付き、食べづらいとの声が多く聞かれた

### ■改善後

落ち着いた感じで、大人のおやつイメージ



チョコを片側だけに付けるよう変更した

- ・ラベルデザインを高級感のあるデザインに変更することで、商品のブランドイメージが上がり、売上の向上につながった
- ・両端に付けていたチョコを片側のみにすることで、取り出す時にチョコが手に付かず、食べやすいと評判がよくなった。  
※どの販売会でもリピーターが非常に多い商品となった。

## 磨き上げパターン③：形状、味、デザインの改良<2>

【事業所名】	と・わーくベーカリー（岩見沢市）	
【商品名】	<オニオンスティック>	販売価格：380円
【商品の問題点】	①味：焦げの味が気になる、玉ねぎの味が全面に出ていない ②形状：太さのバラつきが大きく、歯ごたえに影響している ③ラベル：「たまねぎ」と記載したシールが全体の雰囲気と損ねている	
【磨き上げポイント】	①焦げの味、苦味をなくし、玉ねぎの風味を活かす ②1本1本のバラつきを無くし、食べやすい太さに ③シール位置を変更し、パッケージデザインをシンプル且つ見易く工夫	

### ■改善前



表記内容が重複しているため、デザイン的に考えても特に必要ないと判断。

・グループインタビューにて、焦げの味が気になる、胡椒の辛みが強い、太さにバラつきがあり食感が均一でない、等の意見があった。

### ■改善後



表面のシールを外して、シンプルなデザインに。裏面のラベルに記載事項を集約した。

・焼き時間を細かく刻んでチェックすることにより、焼き加減を調整して焦げ味を極力抑え、より玉ねぎの味が出るよう改良した。  
 ・太さのバラつきについては、製造時に太さの基準を明確にし、管理することで均一な仕上がりとなった。又、太さを若干細くすることで、より食べやすくなった。

# 磨き上げパターン④：デザインの改良（お客様に伝わるデザイン）＜1＞

【事業所名】	フレーバーカントリー（新十津川町）	
【商品名】	＜ソーセージ各種＞	販売価格：390円～
【商品の問題点】	①味付けの表記が商品の表面にないので、購入するときに分かりづらい	
【磨き上げポイント】	①お客様にとって、分かり易い表記に変更	

## ■改善前



イカスミ以外の「荒挽き」「チーズ」「アルザス」の3種類に関して、パッと見では見分けが付かない。

・4種類作っているソーセージのラベルシールが全く同じデザインと色で貼り付けられており、お客様が購入する際に、裏の表示を見ないと分からないケースが多く、シールの改良を模索していた。しかし、大量にシール在庫を抱えており、なかなか改良に着手できないでいた。

## ■改善後



品種を示す表記シールを上から貼ることで、商品の種類を分かり易く見せることが出来た。

・今回の磨き上げ支援事業の中で、コストを掛けずに改善して行く方法もあることに気づき、現行のシールの上に、品種を記載した同系色の品名シールを貼ることで、商品名も分かりやすく、デザインにもあまり影響を及ぼさない形で改善することができた。

## 磨き上げパターン⑤：デザインの改良（お客様に伝わるデザイン）＜2＞

【事業所名】	五条屋珈琲店（札幌市中央区）	
【商品名】	<ブレンド珈琲 粉・豆>	販売価格：400円～
	<ワンドリップ珈琲>	販売価格：100円～
【商品の問題点】	①種類名を「A～F」等の表記で現わしていたが、豆の種類や味の特徴がお客様に伝わりづらい	
【磨き上げポイント】	①商品パッケージをコーヒーの種類や味が分かるように変更 ②袋やシールの色などで分かり易く商品を差別化	

### ■改善前

アルファベット「A～F」  
と店名のみ表記



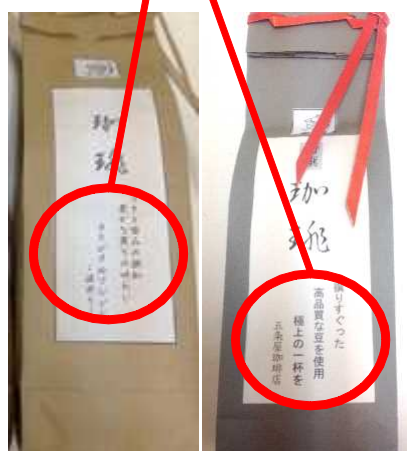
・商品の種別をブレンドの種類により「A～F」の表記をパッケージにしていたが、このアルファベットの意味が分からないという意見が多く、味や種類がお客様に伝わりづらかった。



・アルファベット表記が目立ち、肝心の味の種類がわかりづらいパッケージだった。A～Fまでに分けられて色も変えていたが、販売の際に必ずお客様にAはどんな種類ですか？などと聞かれていた。

### ■改善後

キャッチコピーに変更  
又、有機ブレンドは袋の色を変えた



・シールを大きくし、アルファベットの表記をやめ、代わりに商品の味や種類がわかるように、それぞれの商品種別ごとにキャッチコピーを追加。  
・有機豆ブレンドを新規に開発し、袋の色をシルバーにした。



・ドリップ珈琲の種類が分かるように品種名をパッケージに明記したことで、お客様がパッケージを見ながら商品を選ぶようになった。

## 磨き上げパターン⑥：地域の特性を活かした製品の改良

【事業所名】	オークル（芽室町）	
【商品名】	<ミルククッキー>	販売価格：200円（8枚入）
【商品の問題点】	①商品の特徴、「売り」が乏しい ②食感が固い	
【磨き上げポイント】	①酪農王国十勝らしさを全面に ②クッキーの食感を柔らかく	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <h3>■改善前</h3>  <p>・事業所の意見交換においても、食感が固いのと、サイズが小さく包装が簡易的なため、100円でもお得感がないという意見が多かった。素材にはこだわっていたが、このことが第一印象で伝わりづらい商品であった。</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;">  </div> <div style="width: 45%;"> <h3>■改善後</h3> <p>包装にリボンを付けてやわらかいイメージを演出</p>  <p>・通常、事業所で販売している100円のクッキーは固めで小ぶりなものが主流だが、今回は、価格帯を200円にして、道産のミルクとバターを使った柔らかい食感に仕上げた。また、酪農王国十勝を全面に出すためにミルクとバターの風味を濃く出すように改良し、他商品との差別化を図れる商品作りを目指した。</p> <p>・ミルクを多く使っている為、色合いも白っぽく柔らかい雰囲気を出した。</p> </div> </div>		

# 磨き上げパターン⑦：ニーズに応じた新製品の開発<1>

【事業所名】	オークル（芽室町）
【商品名】	<十勝パウンド> 販売価格：200円
【商品の問題点】	①商品の大きさと価格のバリエーションが不足している
【磨き上げポイント】	①手頃な価格で十勝らしさを出したパウンドケーキの開発

## ■ 既存商品

中サイズのパウンドケーキ（550円）



小サイズのパウンドケーキ（150円/ハート型）

・現在製造しているパウンドケーキは、1本（大）900円、（中）550円、（小）150円と3種類あるが、兼ねてよりお客様からは、中サイズでは大きすぎるし、小サイズだと物足りない、という意見が寄せられていた。また、価格帯も値頃感をどう演出していくのが良いのかを模索していた。

## ■ 新規開発商品

商品名に十勝を入れて目立つように表記



十勝産あずきがゴロっと入っている

### 【十勝パウンド 200円】

- ・十勝らしさを出したパウンドケーキを作るため、北海道産小麦粉、十勝産あずきを使ったパウンドケーキを作った。
- ・生地のを柔らかさを調整するためにかぼちゃを、しっとり感を出すためにシロップをしみこませた。
- ・ちょうどよい価格とサイズの商品を色々と検討していたが、地元十勝産のあずきを使って付加価値を出すことにより、購入し易い商品の開発が実現できた。



## 磨き上げパターン⑧：ニーズに応じた新製品の開発<2>

【事業所名】	オークル（芽室町）	
【商品名】	<チョコケーキ>	販売価格：550円
【商品の問題点】	①既存商品は、ずっしりと重たいケーキが多いため、中年女性層の支持があまり得られていなかった ②カットサイズが大きいため、一口で食べきれない	
【磨き上げポイント】	①30代、40代の女性をターゲットにした商品開発 ②形状を細長くし、食べやすいカットサイズを実現	

### ■既存商品

中サイズのパウンドケーキ（550円）



- ・現在製造しているパウンドケーキは、ドライフルーツを入れ込んだ、ずっしりと重たいケーキが多い。また、幅が広く、カットしても1口サイズでは食べきれない為、催事などであまり売れる商品ではなかった。
- ・しっとり感がないため、飲物がないと食べづらいという意見もあった。

### ■新規開発商品

チョコケーキ（550円）



- ・小麦粉の分量を減らし、ココアの量を増やすことによって大人の女性にも満足頂ける商品を考案した。しかもカットした際にも一口で食べ易いように通常のパウンドケーキよりも幅を細くした。また、分量の割に手頃な価格設定になるよう工夫した。
- ・細長く軽い食感のケーキの為、女性のちょっとしたおやつとしての需要も見込み、1人でも2回くらいに分けて十分食べられる分量に変更。
- ・外はパリッとしたチョコをコーティングし、中は甘すぎないココアパウンドでややしっとりさせた。

## 磨き上げパターン⑨：形状、味・包装の改良

【事業所名】	ぱる（札幌市厚別区）
【商品名】	<パウンドケーキ エダムチーズ> 販売価格：100円
【商品の問題点】	①チーズ味の割に、風味が弱い ②中身の商品の大きさと包装紙の包み方が合っていない ③商品の上部が割れており、失敗作のようだ
【磨き上げポイント】	①チーズの風味を強くした ②包装を商品の形状に合うよう工夫 ③上部が焼き上げ後に割れてしまわないよう工夫

### ■改善前

ケーキの上部に割れがあり、欠けているように見える為、不良品ではないか、という声もあった



- ・点線部分まで包装に余裕があり、商品と包装の大きさが合っていないため、陳列する際に袋が重なってしまうなど、見栄えが悪かった。
- ・味も「チーズ味」とされている割に風味が弱いので、期待した方からは物足りない、という意見が寄せられていた。

### ■改善後



- ・材料の混ぜ方や焼き方を調整することにより、上部の割れ部分を小さくなるよう改善した。また、材料を混ぜる際に、竹串を使用すると気泡が抜けて焼き上がりがキメ細かくなるという指導を受けた。
- ・包装も余白が出ないようにテープの留め方を改善し、ジャストサイズに見えるように工夫した。
- ・チーズの風味が弱いという意見が多かった為、チーズの分量を若干増やし風味を強くした。

## 磨き上げパターン⑩：包装の改良（機能性向上）＜1＞

【事業所名】	菊水ワークセンター（札幌市白石区）	
【商品名】	＜ミックスクッキー＞	販売価格：200円
【商品の問題点】	①開封後、切り口の位置が低いため保存できない	
【磨き上げポイント】	①開封後の保存性を考慮した切り口の改善	

### ■改善前



・封を切る位置が下の方にあった為、保存する際にある程度食べないと封が閉じられない状況になっていた。

### ■改善後



・封を切る位置を上の方にずらすことで、より保存しやすくなった。コストを掛けずにちょっとした工夫でお客様に喜ばれる気遣いを演出。

## 磨き上げパターン⑪：包装の改良（機能性向上）〈2〉

【事業所名】	ぼぼろ館（七飯町）	
【商品名】	＜乾燥りんご＞	販売価格：200円
【商品の問題点】	①直射日光で中身が変色してしまう恐れがあった ②封入作業の難易度が高く生産効率が高くない	
【磨き上げポイント】	①直射日光を避ける包装に変更 ②利用者さんの作業として簡易に封入出来る包装に変更	

### ■改善前



- ・透明なパッケージで中の乾燥りんごが見えている。状態も分かりやすいが、利用者さんの作業において丁寧な封入が求められるため、封入作業自体が出来ない利用者さんがいたり、出来ても時間がかかっていた為、生産効率が低いことがデメリットとなっていた。
- ・直射日光を受ける包装であった為、中身の変色等による、保存性の問題を抱えていた。

### ■改善後



- ・アルミのパッケージにしたことで直射日光を浴びることがなく、保存性が向上した。
- ・中身が見えなくなった事で、多少の割れなども目立たなくなり、商品の歩留まり改善と作業の生産性向上に繋がった。
- ・銀のパッケージにしたことで見た目も洗練されたイメージになった。

## 磨き上げパターン⑫：利益率向上のためのパッケージ、容量の改良

【事業所名】	ワークショップサンワ（札幌市西区）	
【商品名】	<真ぎょうざ 12個入>	販売価格：520円
【商品の問題点】	①ファミリー向けの商品としては、入り数が足りない等の指摘があった	
【磨き上げポイント】	①生産性、客単価、利益率を向上させる為の12個パックの開発	

### ■ 既存商品

8個入（360円）



・これまで8個入の細長いパック1種類のみを販売。味の評判は非常良い商品で以前から大きいパックの販売を求める声もあった。

### ■ 新規開発商品

12個入（520円）



お客様のご要望もあり、増量タイプのパッケージに変更。真空パックの12個入タイプにして価格は520円に設定。12個入の方が1個当りの価格が若干お得な為、お客様にお得感を感じてもらえるとともに、一度にお客様に多く買って頂けるので客単価が上がった。

## 2) 事業所間のタイアップ製品開発

\* 順不同

	タイアップパターン	事業所名	所在地	商品名
①	お互いの強みを活かした商品の共同開発	ワークショップサンワ フレーバーカントリー	札幌市西区 新十津川町	【道産ドッグ】
②	詰合せセットの販売	五条屋珈琲店 ギャラリーヴィン	札幌市中央区 石狩市	【バレンタイン・ホワイトデーセット】
③	3事業所による商品の共同開発	セルプ豊里 アトリエトボス ともに	旭川市 札幌市中央区 札幌市西区	【孫の椅子】
④	商品特性を活かした共同開発	セルプ豊里 ともに	旭川市 札幌市西区	【ポストカード用木製フレーム】

表中に記載した金額は、全て税抜き表示となっています。

## タイアップパターン①：お互いの強みを活かした製品の共同開発

【事業所名】	ワークショップサンワ（札幌市西区）
	フレーバーカントリー（新十津川町）
【商品名】	<道産ドッグ> 販売価格：300円（2個で500円）
【磨き上げポイント】	①お互いの強みを活かした期間限定商品の開発

・ハム及びソーセージに定評のある新十津川町のフレーバーカントリーと、こだわり天然酵母のパンを製造している札幌市西区のワークショップサンワが、お互いの強みを活かした新商品を作るために、9月に開催されたオータムフェスタでの出店に合わせて共同開発したのが本商品。2事業所とも道産素材にこだわっており、それぞれの事業所の製品（ソーセージとパン）を組み合わせた北海道産のホットドッグ（道産ドッグ）を考案した。ソーセージは、他のホットドッグとの差別化を図る為に通常よりも長いサイズでチーズ入りを製造。パンは、個性のあるチーズソーセージに合うパンを模索する為に、30種類以上を試作し、素材を決定した。ケチャップやマスタードをつけなくても食べられるという商品コンセプトで1個300円で販売。生産はワークショップサンワで、サンワがソーセージを仕入れる形での販売形式とした。

ソーセージは通常の1.5倍以上。パンはソーセージと調和がとれる食感と味に開発。



- ・通常10cm～12cm程度の長さが主流だが、特別に20cm程度の長さのソーセージを製造。ソーセージがパンからはみ出すことによりインパクトを狙った。
- ・パンはソーセージを引き立てながらパン自体も主張できるように、固すぎず、柔らか過ぎない、風味もしっかり出した味わいで開発。
- ・北海道産の素材にこだわっていることを売りにして販売価格を300円に設定。原価率は50%と高いため、期間限定商品として販売した。

- ソーセージは個性の強いチーズ入り
- パンは道産小麦100%



## タイアップパターン②：詰合せセットの販売

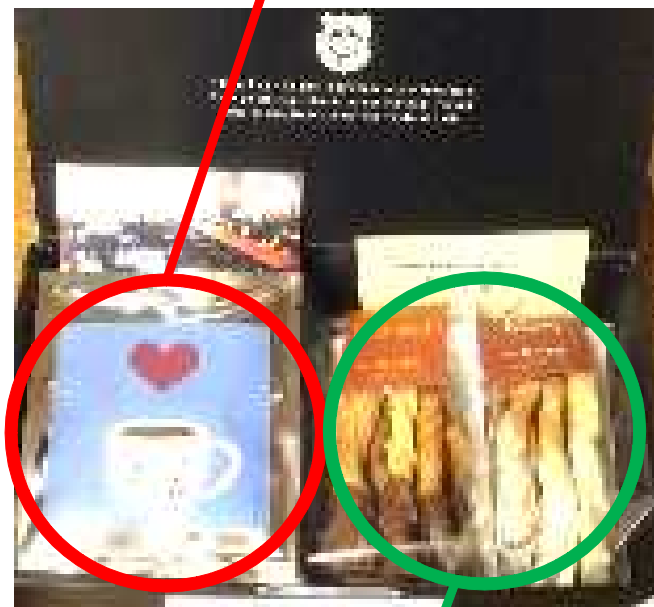
【事業所名】	五条屋珈琲店（札幌市中央区）
	ギャラリーヴィン（石狩市）
【商品名】	<バレンタイン・ホワイトデーセット> 販売価格：500円
【磨き上げポイント】	①プレゼント需要を狙った期間限定商品の開発

・珈琲を製造している札幌市中央区の五条屋珈琲のドリップ珈琲と、石狩市のパケリーで人気NO1のお菓子【クロボー、しろぼー】の期間限定のタイアップ商品を販売。バレンタインデーやホワイトデー用に比較的購入し易い価格帯500円での販売で、50セットを完売した。事業所間の連携により既存商品の詰め合わせセット販売が実現した。

通常のドリップ珈琲パッケージ



バレンタインデー用にパッケージを変更



クロボー、しろぼーを1袋ずつ封入



## タイアップパターン③：3事業所による製品の共同開発

【事業所名】	セルブ豊里（旭川市）
	アトリエトポス（札幌市中央区）
	ともに（札幌市西区）
【商品名】	＜孫の椅子＞ 販売価格：19,800円～
【磨き上げポイント】	①孫需要を狙ったピンポイント商品の共同開発
<p>・木製の椅子をセルブ豊里、背もたれの皮の刺繍をアトリエトポス、刺繍の絵画デザインをともにが作成し、3事業所間タイアップで孫へのプレゼント用の椅子を開発製造。</p>	
<p>座椅子の部分を開けるとおもちゃ等が仕舞えるBOXとして活用が可能</p>	
<p>背もたれ部分に皮で縫ったイラストを貼付けることで、デザイン性を向上</p>	
 <p>子供のおもちゃ等を仕舞うことが可能</p>	 <p>鳥の絵画は「ともに」の利用者さんが描いたもの。背もたれの皮と刺繍は、「アトリエトポス」で作成。出来あがった皮の刺繍を「セルブ豊里」に送り、背もたれ部分を貼り付けて完成</p>
<p>・3事業所間タイアップによる椅子を作ったが、今後は背もたれに孫の写真やイラスト、手形をつけるなどの工夫をして、他にはないオーダーメイドの椅子を製造予定。このような3事業所間タイアップは珍しいケースだが、お菓子や雑貨でも事業所同士が連携することで今までにない魅力ある商品開発が可能。この椅子の販売に関してはアトリエトポスさんが主体となって今後行う予定。</p>	

## タイアップパターン④：製品特性を活かした共同開発

【事業所名】	セルフ豊里（旭川市）
	ともに（札幌市西区）
【商品名】	<ポストカード用木製フレーム> セット価格：2,500円（カード3枚）
【磨き上げポイント】	①ともにのポストカードを入れる木製フレームの作製

・ともに福祉会において利用者さんが描いた絵を元にしたポストカードを販売しているが、ポストカードを飾るフレームセルフ豊里にて作成し一緒に販売することで、ポストカードの絵画をよりよく見せ、複数枚の購入を促すよう工夫。セット販売することの相乗効果を狙った。

上下にスライドして、横型でも縦型でも挟めるように工夫



## 2. 製品を磨き上げるにあたって

### ①製品を磨き上げるにあたって

自分達の製品の磨き上げパターンをアンケートや市場調査を基に分析し、下記チェック表で【やや高い】以上のゾーンに入ってくる項目を洗い出します。もし【やや高い】以上のゾーンに入っても、必要なしのゾーンに行かない限りはより売れる改善を模索してみてください。

### ②磨き上げパターンチェック表

磨き上げに必要な要素を項目別に評価し、製品のどこにウィークポイントがあるのか洗い出しをします。

※非食品関連製品の場合、「味」と「食感」を【形状】、【色】などに変えてご活用ください。

改善の優先順位	デザイン	味	食感	容量	機能性	価格帯
高い						
やや高い						
やや低い						
低い						
必要なし						

磨き上げパターンチェック一例

改善の優先順位	デザイン	味	食感	容量	機能性	価格帯
高い						
やや高い						
やや低い						
低い						
必要なし						

この場合、『やや高い』以上のゾーンに入ってくるのは【デザイン】、【機能性】の項目なので、改善の優先順位が高い項目からどのような改善をしていくのか事業所内で話し合い、外部も交えられる場合は意見をもらい、デザインの中でもコピーなのかパッケージなのか、機能性の中でも開封に関する事か、保存性の問題なのかを整理し、すぐに取り掛かれる内容から着手します。

また、現場では決定権がない場合、この分析を基に施設長や理事長にプレゼンしてみましよう。磨き上げ例を参考にしながら自分達なりの改善を是非試みてください。

改善後は実践販売（対面販売）と検証を繰り返しお客様の反応、売れゆきをみながら更なる改善を進めていきます。また、実践販売⇄検証を行っていく中で新製品開発が必要と感じた場合や、他事業所との連携製品が有効であると感じた場合は、本事業参加の事業所職員に問い合わせしてみるのも1つの方法です。インターネットで情報を調べてみたり、知り合いを紹介してもらったり、どんな方法でもいいので磨き上げの為の情報や解決策を入手してみてください。

いまある現状をしっかり把握して、みなさんが作る製品をより魅力ある製品に磨き上げてください。

- ①試食をした時のお客様の反応（食品以外の場合は、見て、触れた時のお客様の反応）
- ②販売数・売上（割引販売したか？前年、前回と比べてどうか？）