

店頭実店率大幅UP！



【番外編】知っておきたいシリーズ

メーカーと流通小売のマーケティングの違い
(チェーンストア)



 株式会社mitoriz

1.マーケティングとは、なに？

2.“メーカーマーケティング”と“流通小売マーケティング”の違い

巻末 株式会社mitoriz 会社紹介・概要



1.マーケティングとは、なに？

- 「マーケティング」とは・・・

マーケットを
動かすこと

Market + ing

マーケットに対応すべくその市場を知り、
最適な“商品”・“製品”・“サービス”を提供することで
需要を創造すること

生産をしている企業(=メーカー)も
販売をしている企業(=流通小売)も
売れ残りや売り切れなどの無駄がなく
かつ自然に売れていく状態で
商品をより効率的に消費者に届けるためには
「マーケティング」が欠かせない

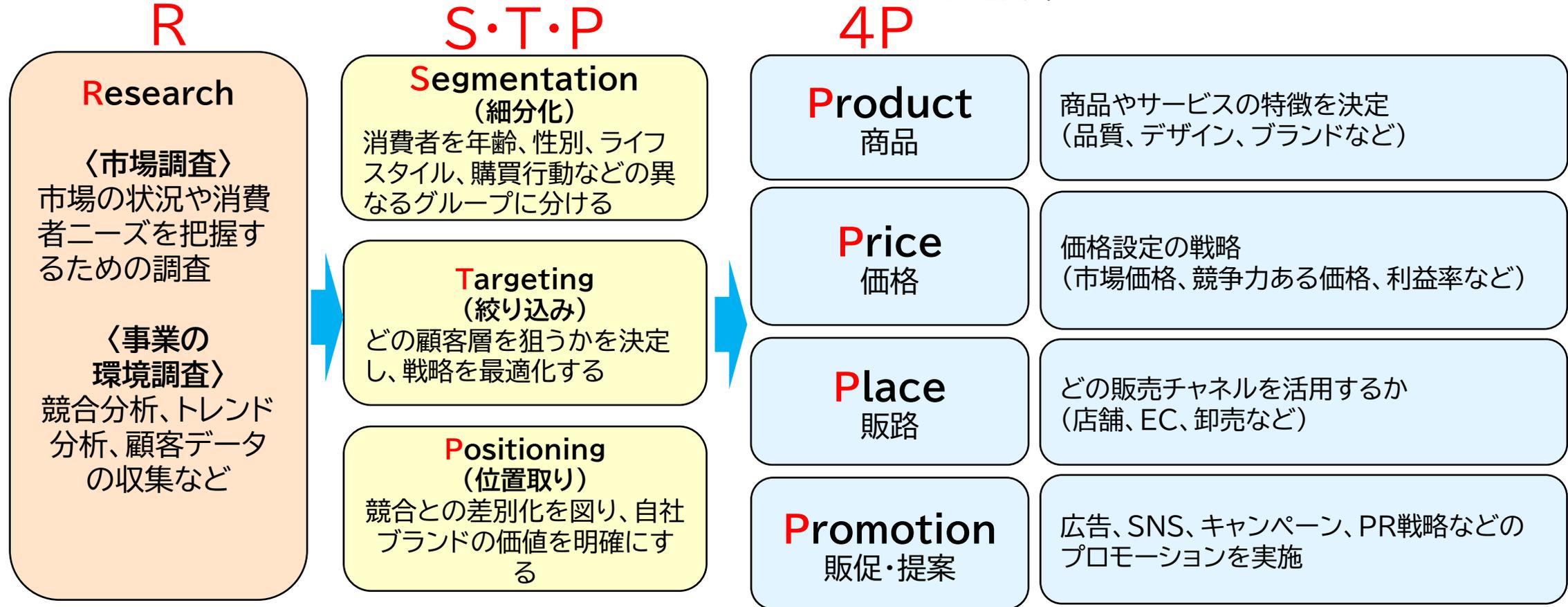
『優れた製品、商品があれば売れる』わけではない！

2. “メーカーマーケティング”と“流通小売マーケティング”の違い

2. “メーカーマーケティング”と“流通小売マーケティング”の違い mitoriz

■メーカーのマーケティングプロセス「R-STP-4P」

アール・エスティーピー・ヨンピー

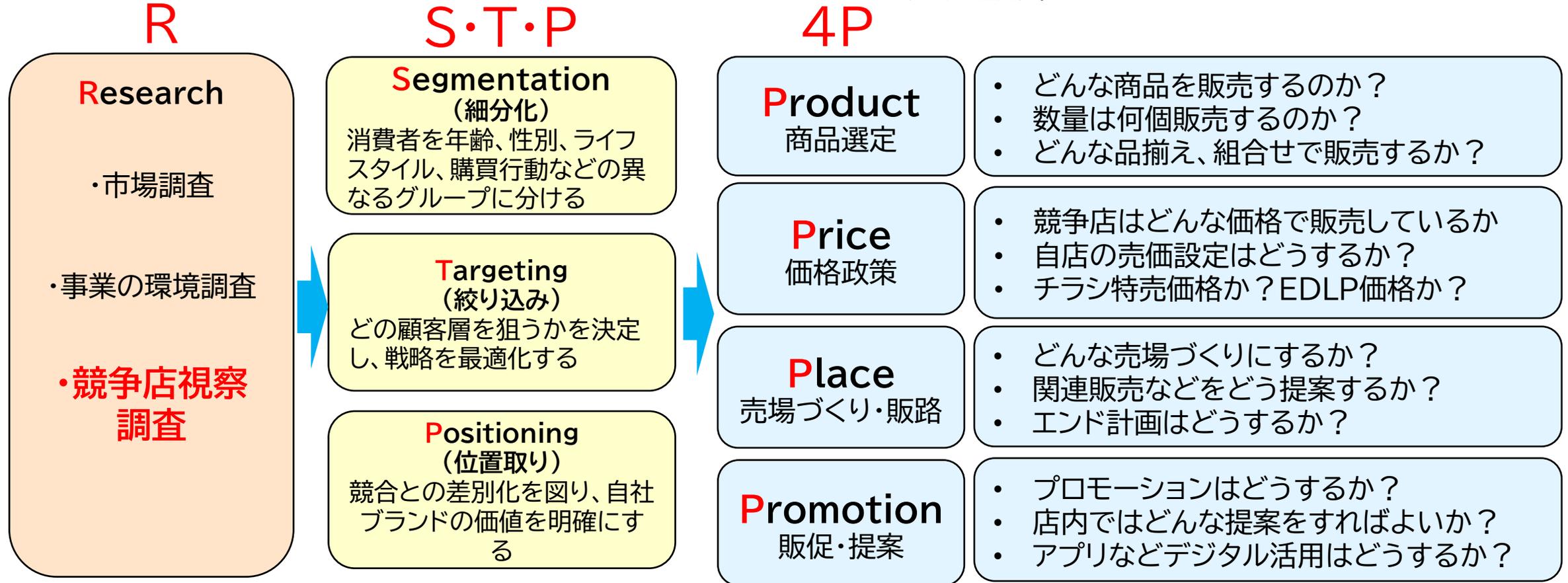


マーケティングは「R-S・T・P-4P」が一般的なプロセスで、
これがより顧客に支持され需要を創り出す商品となる

2. “メーカーマーケティング”と“流通小売マーケティング”の違い

■ 流通小売のマーケティング・プロセス「R-STP-4P」

アール・エスティーピー・ヨンピー



基本はメーカーと同じだが、流通小売の場合は「**店舗＝最終商品**」となるので4Pとしては**店舗自身をどんな価格政策、品揃え**にするかなどが議論される

2. “メーカーマーケティング”と“流通小売マーケティング”の違い

■メーカーと流通小売の「**商圈＝ビジネス範囲**」の相違

【ナショナルブランドメーカー】

- ✓ 基本的に日本全国が“商圈”であり、そこには老若男女、さまざまな生活者が存在している
- ✓ その範囲は広範囲で、ほぼ一律になる

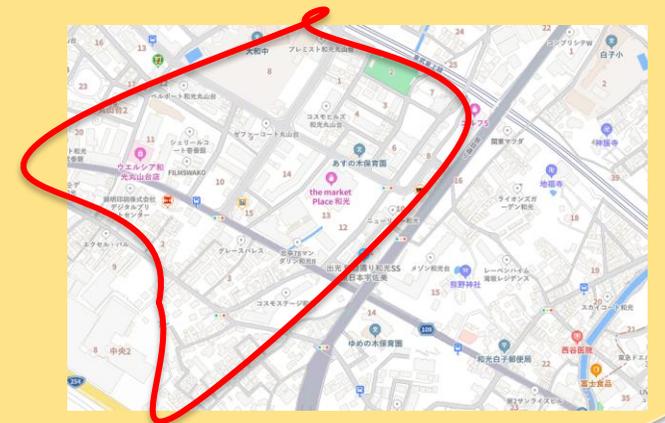
➡ここでより多くの人を買われる商品を作りたい



【流通小売(チェーンストア)】

- ✓ 限られた地域・範囲の、居住する限られた生活者なので、その商圈の中で支持されることが重要
- ✓ また**店舗ごとに違っている**

➡地域の生活者に支持されればよい



■メーカーと流通小売の「マネジメントの“サイクル”」の相違

【ナショナルブランドメーカー】

- ✓ 製造したら最低限、シーズン(13週)、26週は売り続ける
- ✓ 基本的に一度、製造したら商品は**変えられない**

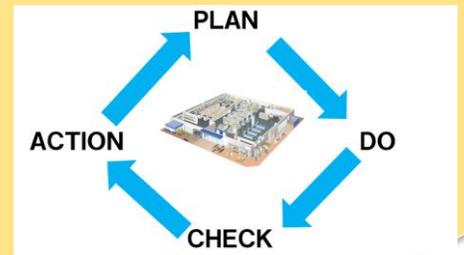
➡ 短期間でいかに作り、長く売るかがテーマ



【流通小売(チェーンストア)】

- ✓ 毎週、週単位で売場をマネジメントしていく**52週マーチャンダイジング**が基本
- ✓ 売場は**変え続けるし、容易に変えられる**

➡ **リアルタイムに近く**前週を振り返り、反省・評価して、次週の計画へと結びつけ続ける



2.“メーカーマーケティング”と“流通小売マーケティング”の違い

■メーカーのマーケティング・プロセス①

必要なマーケティングとは・・・

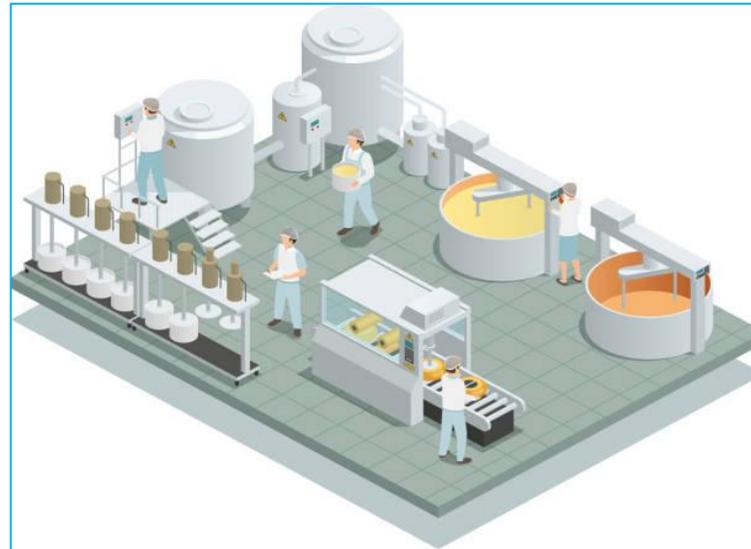
①プレ・マーケティング

- ・モニター会議
- ・アンケート調査
- ・競合社の調査
- ・ヒアリング etc.

②事後の大規模＝マス・マーケティング

- ・有名タレントを使ったテレビ
- ・コマーシャル
- ・ラウンダー協力要請
- ・店頭調査
- ・試食試飲 etc.

〈製造・出荷〉



特に無駄を少なくするためには
“事前”マーケティングが重要

メーカーにとって最も効率の良い
ビジネス・スタイルとは？

生産面においては・・・

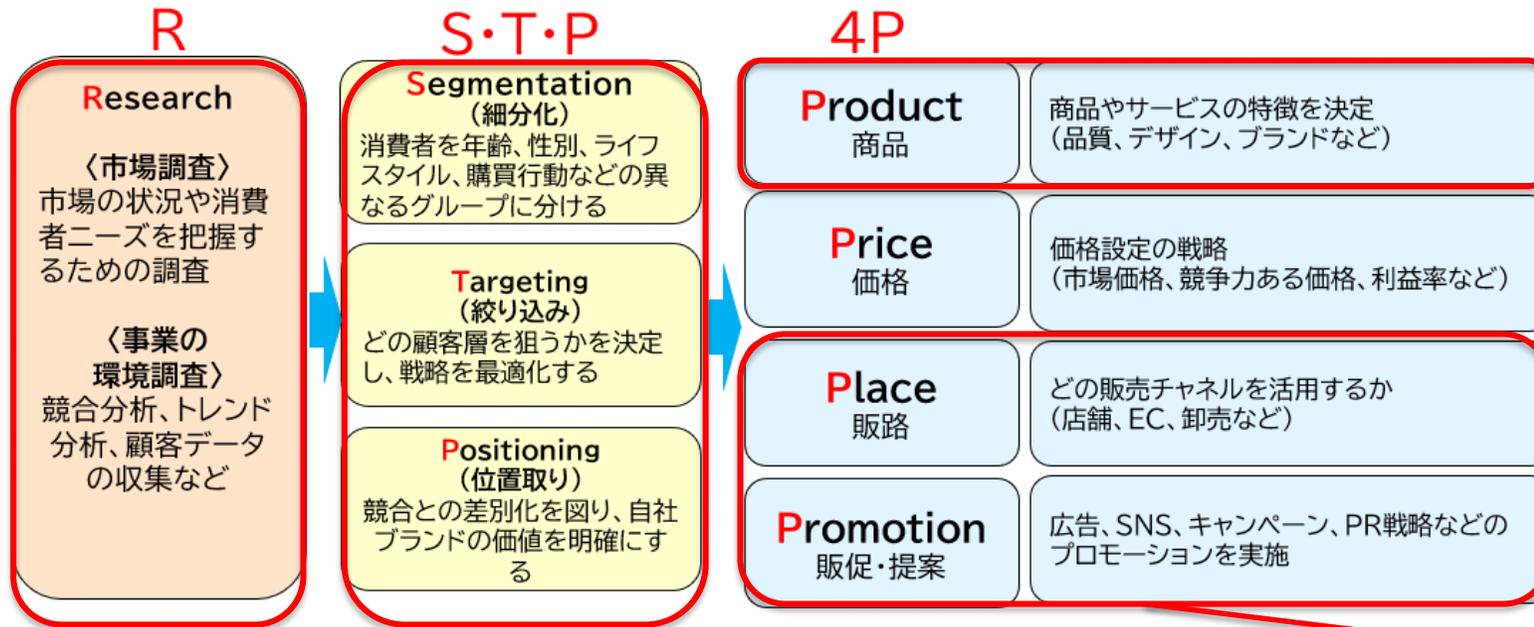
なるべく少ない品種・品番を
より短期間に集中して
より大量に生産すること

製造後には・・・

その商品をより多くの店舗に配荷
して
老若男女を問わず
多くの人に知り、買ってもらい
売り切りたい

2. “メーカーマーケティング”と“流通小売マーケティング”の違い

■メーカーのマーケティング・プロセス②



▽ナショナルブランドメーカー
・なるべく少ない品種・品番を
・より短期間に集中して
・より大量に生産すること

①プレ・マーケティング

=事前のリサーチを徹底する

- ・モニター会議、アンケート調査
- ・競合他社の調査、ヒアリングなど

※「S・T・P」はなるべく広く！

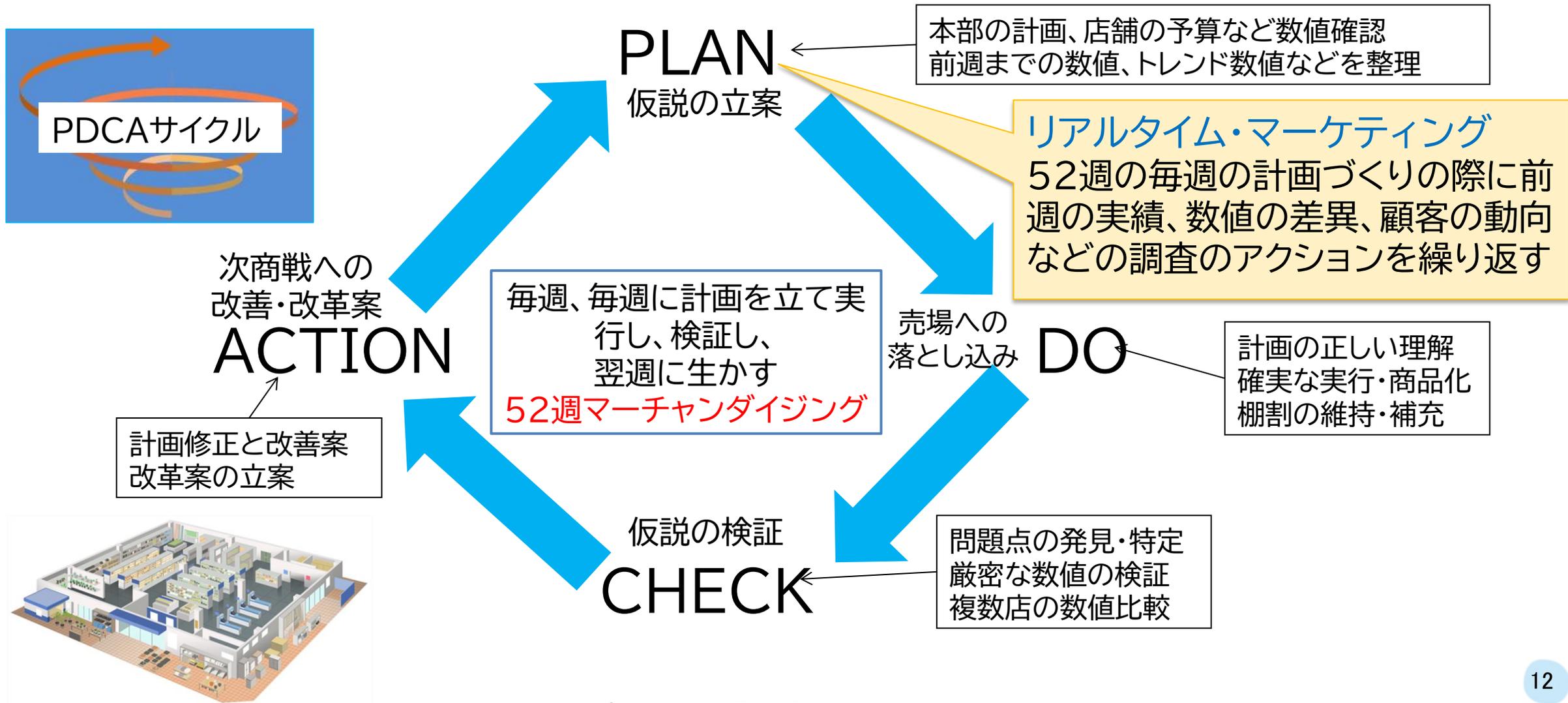
日本全国を“商圈＝ビジネスの範囲”とするためになるべく絞り込んだりはしない、より多くの人たちに支持される商品設計を目指す

②大規模なマス・マーケティング

- ・商品をより多くの販路(店舗、自販機)に配荷して
- ・老若男女を問わず
- ・多くの人に知り、買ってもらい、売り切りたい

2. “メーカーマーケティング”と“流通小売マーケティング”の違い

■ 流通小売(チェーンストア)の52週MDにはマーケティング活動が必須

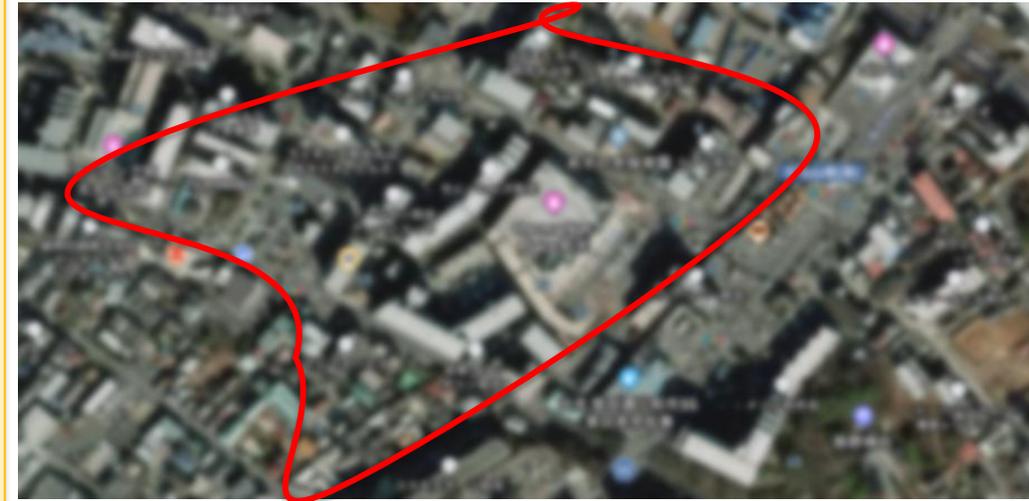


■流通小売(チェーンストア)のマーケティング・プロセス①

小規模なマイクロマーケティングが基本

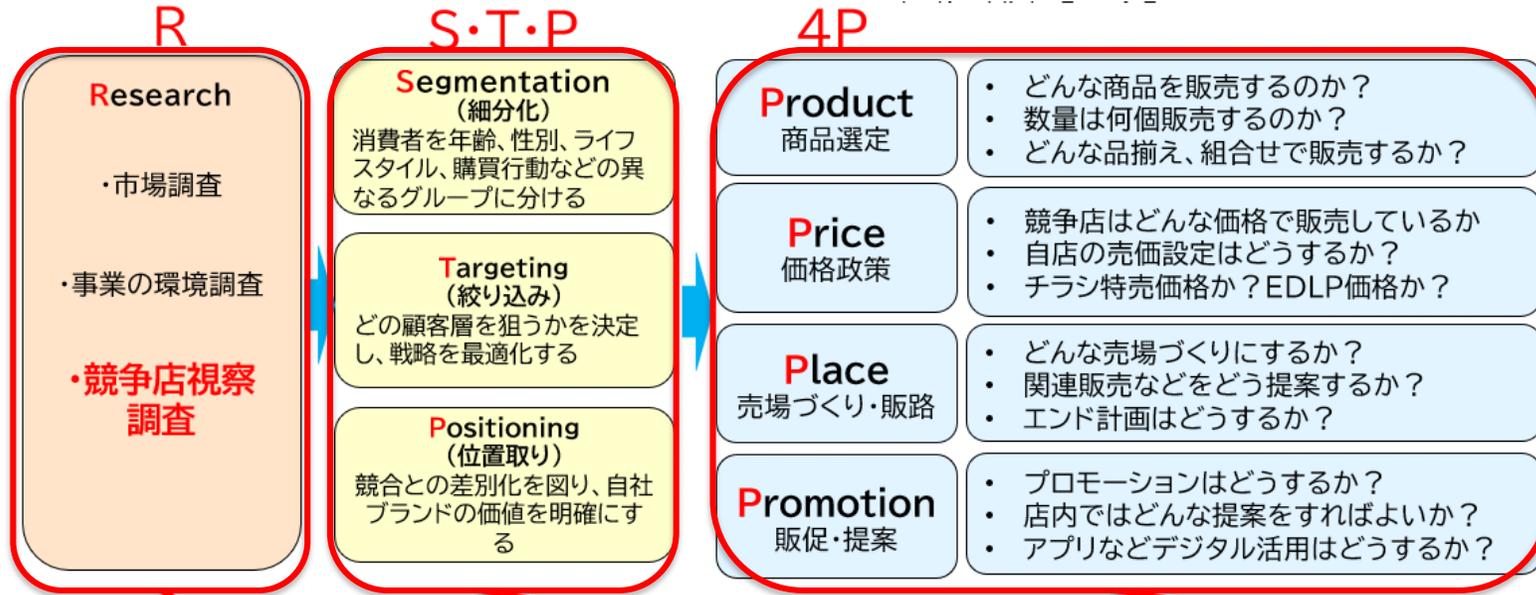
- **限られた**商圈の
…一定のエリアの中だけの
- 居住する一定の**特定多数**の顧客を対象に
…子育て世代が多い、高齢夫婦が多い…etc.
- 小規模な**店頭プロモーション**活動を通じて
…POP、パネル、試食、一部チラシなど
- **多種多様**な商品を販売する
…異なる部門、カテゴリーの数種類を組合わせて
購入してもらいたい

〈商圈と店舗〉



2. “メーカーマーケティング”と“流通小売マーケティング”の違い

■ 流通小売(チェーンストア)のマーケティング・プロセス②



×ターゲットを絞る
◎ターゲットを決める

👉
ターゲットを決めてその求める打ち手を打たないと効果的な打ち手にならない
(良い打ち手はリアル顧客にも支持される)

①リアルタイム・マーケティング
開店時の市場調査をしながら・・・
・前週の自店の実績、売場、顧客の動きなど随時、把握する
・毎週のように競合店を視察する(「ストアコンパリゾン」という)

※「S・T・P」はなるべく狭く！
商圏内の自店の主たる、なるべく多くの顧客を対象としながら、現実に来店している顧客(リアル顧客)と、来店していない顧客(ターゲット顧客)を見極めて店のコンセプトを決める

②小規模なマイクロ・マーケティング
・「商品」「価格政策」は大きく変化させることは難しい
・「売場づくり」は52週マーチャンダイジングに沿って毎週変化させる
・「プロモーション」はチラシと店頭販促を組合わせて変化させる

2.“メーカーマーケティング”と“流通小売マーケティング”の違い mitoriz

■お互いマーケティングは重要、だが・・・

マーケティングの発想、手法の違いで“すれ違い”が起きる可能性がある！

流通小売(チェーンストア)のマーケティング
リアルタイム・マーケティング
+
マイクロ・マーケティング

メーカーのマーケティング
プレ・マーケティング
+
マス・マーケティング

チェーンストア側のよくある考え

わが店の商圏や客層
にはあわないよ！

先週の実績では全く
売れていないよ！

近所の競合で
売っている商品、
あれは無いの？

テレビを見ない人が
増えているのに
TVCM？

単品が売ればよいので
はなく品揃えで考えて！

カテゴリーの単位で提
案してもらえない？

■「製造➡販売」コラボで売れる店頭をつくるには

それでも、

人口減の市場縮小、高齢化で担い手不足の中で“より売れる店頭”に結びつけるために必須なのが“流通小売(チェーンストア)&メーカー”のコラボレーション(=意思の近接、共通認識づくり)

- ・チェーンストア・ピープルの視点で**商圈、顧客をリサーチ**する
- ・チェーンストア・ピープルの視点で**ストアコンパリゾン**を実施する

◇ストアコンパリゾンとは

店舗視察 = ストア + コンパリゾン (Store + Comparison)

つまり、**店舗を比較**すること

◎同じ商圈の中の競合する店で行われていることで支持されていそうなことは、自店でも支持される可能性は高い

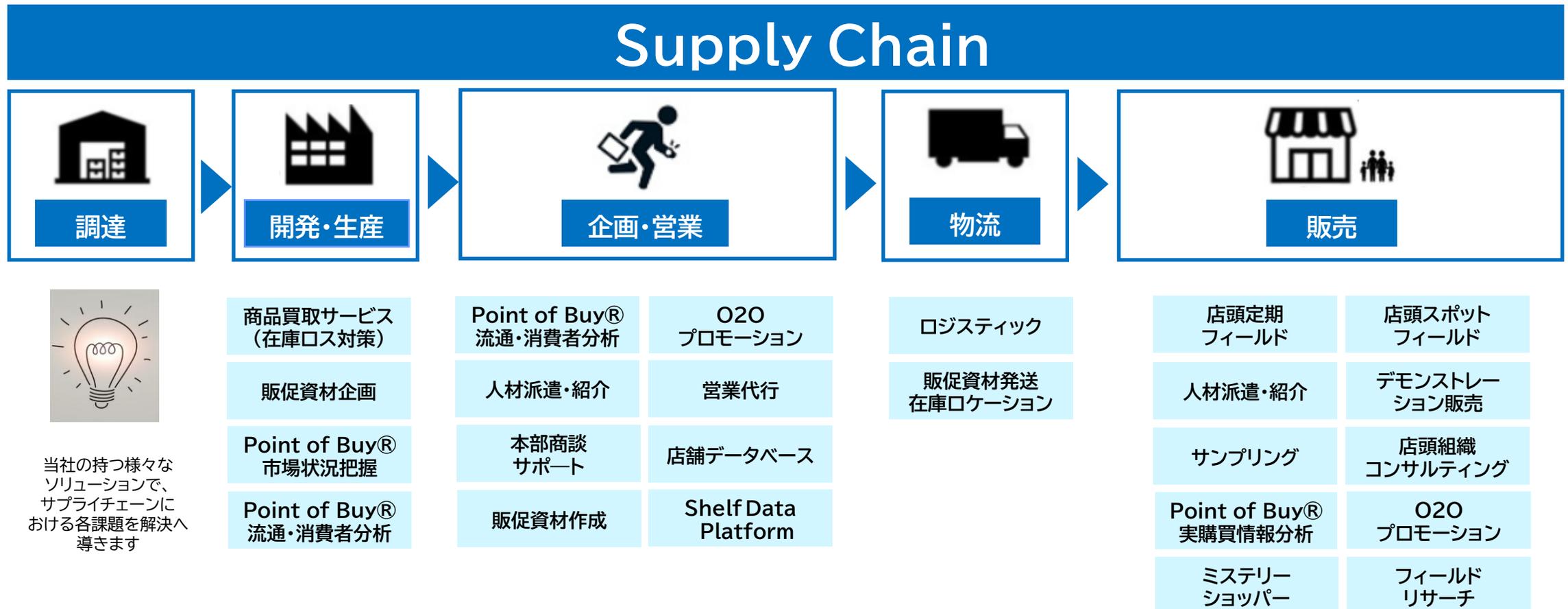
◎競合する広いフェースで、売れているだろう商品は自店でも売れる可能性は大きい

株式会社mitoriz 会社紹介・概要



会社名	株式会社mitoriz (旧社名：ソフトブレン・フィールド株式会社) ※2022年1月1日に社名変更致しました。
代表者	代表取締役会長 木名瀬 博 代表取締役社長 原田 光幸
設立年月	2004年7月
資本金	100,000,000円
主要株主	(株)エイジス (東証) / アサヒグループジャパン(株)
業務内容	小売店舗とサービス現場における情報収集と業務の受託 / 営業支援コンサルティング・パート型人材派遣事業等
機密情報管理	2005年12月6日に I S M S の認証を取得
キャスト登録数	全国で約100,000名を超える主婦を中心としたネットワークと、アンケート会員約500,000名のネットワークのインフラ
取引実績	140カテゴリー-350社以上 (酒類、飲料、食品、菓子、化粧品、製菓、玩具、家電、IT関連、アパレル、金融他) ※全国 (北海道~沖縄) にて、年間約 230,000店 の拠点への訪問に対応
所在地	〒107-0052 東京都港区赤坂3-5-2サンヨー赤坂ビル5階 TEL : 03-6328-3630 FAX : 03-6328-3631
URL	http://www.mitoriz.co.jp

サプライチェーンの様々な課題を当社ソリューションを通じて解決できます



活動評価がデータベース化された 優秀なキャストインフラ



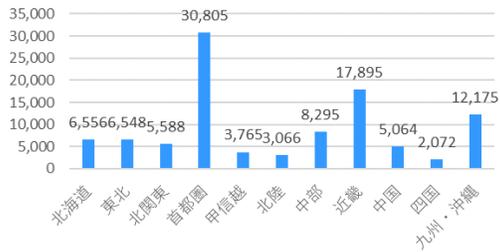
キャスト登録者

107,896名

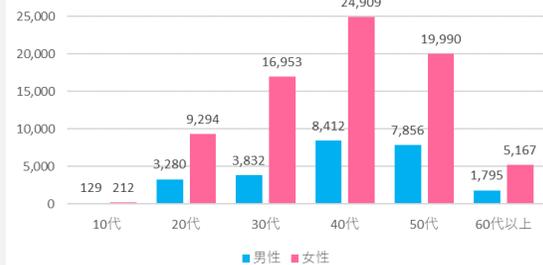
キャスト登録ネットワーク

総数107,896名

エリア別キャストネットワーク



キャスト属性



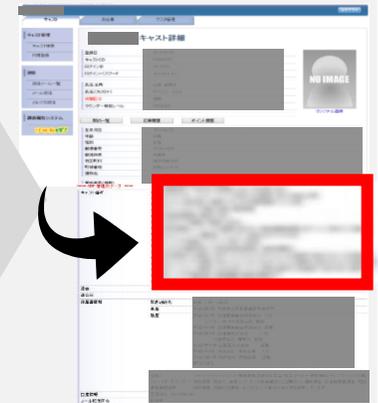
活動評価データベース ※画面イメージ

データベースに
活動評価を詳細に記録・活
用



記録イメージ

日付 案件名;評価 コメント
 201908 ○○案件:A 作業精度高く、即日報告
 201906 ○○案件:A 柔軟な店舗対応
 201905 ○○案件:B 指示通りの調査
 実施 etc...



全国(北海道~九州)のラウンダー登録スタッフの中から
貴社の活動に最も適性があるスタッフをアサイン

【選考基準】

- ・活動期間(時期)
- ・過去の活動履歴
(案件/カテゴリー/チェーン/活動内容)
- ・活動評価



月間レシート 1,000万枚分のデータ

※2021年12月時点
※提携企業の枚数含む



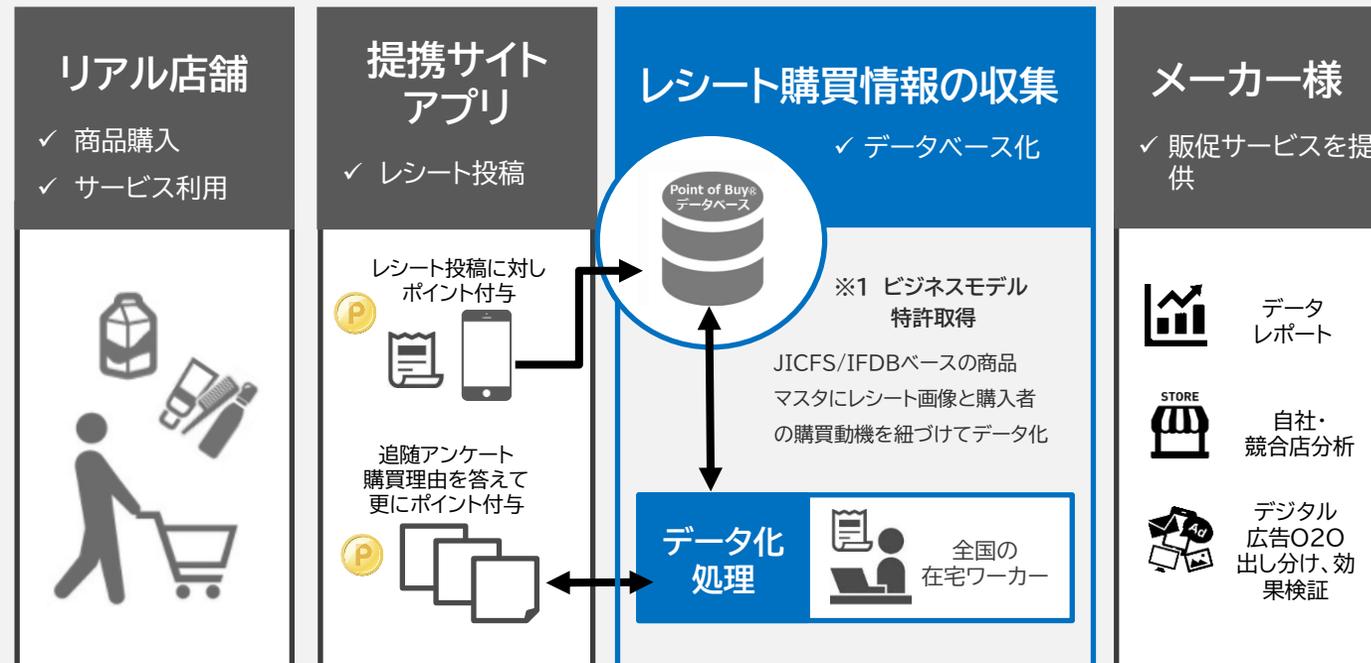
アクティブ会員 50万人

※月に1回以上の
レシート投稿者

POB(Point of Buy®)とは、単なる購買データのご提供ではなく、

“消費者の購買行動・心理の可視化▶課題抽出・対策立案

▶商品開発・ブランディング・本部商談・店頭活動”を連動させるマーケティングプラットフォームです。



THANK YOU

