

# 情報を軸としたサポートで お客さま志向の“買い場”を実現

日常的業務に忙殺されることも多い小売業にとって、  
メーカーや卸売業によるサポートは  
売り場の付加価値を高める上で不可欠なものとなりつつある。  
特に今後は従来からの物理的なサポートに代わって、  
情報面でのサポートの重要性が高まっていくことが確実であると言えるだろう。

## （ 中長期的な視点に基づいて 小売業のお客さま中心のマーケティングの 実現をサポート ）

近年、マーケティング・チャネルとしての“店頭”の重要性が再認識されている。

生活者の購買行動において、あらかじめ購入する商品を決定してから店舗を訪れる“指名買い”の比率はさほど高くなく、多くのケースでは店頭で購入商品を最終決定していることは以前から指摘されてきた。これまで店頭マーケティングへの注力度が比較的低かったことは、むしろ不自然であったとも言える。

店頭マーケティングの主体となるのは当然のことながら小売業であるが、小売現場ではスタッフが商品陳列やお客さま対応、レジ業務、清掃など日常的業務に忙殺されていることも珍しくない。また、チェーン店舗、独立店舗にかかわらず、いかに日々の売り上げを作っていくかにとらわれがちになることは避けられず、そういった意味で中長期的な視点に基づいたお客さま中心のマーケティングを実現することが難しい環境にある。

その中で、メーカーや卸売業が小売業と協力して、お客さまニーズを充足する売り場作りを手掛ける取り組みがリテールサポートだ。従来、リテールサポートにおいては、販売スタッフの派遣、販売用什器の提供、販売量に応じたレポートの拠出など、いわゆる“ヒト・モノ・カネ”の提供が主流であったが、近年では、これらに加えて、小売業とは異なる、その商品のマーケット全体を踏まえた、かつ中長期的な視点からの情報面のサポートが行われるようになってきている。

お客さまニーズを充足する売り場、言い替えればお客さま視点の“買い場”を実現するために、メーカー

や卸売業は、小売業にどのようなサポートを提供すべきなのか。今回の特集ではリテールサポートに積極的に取り組むメーカー、卸売業のケーススタディを中心に、メーカーや卸売業、小売業、そしてお客さまにメリットをもたらすリテールサポートのあるべき姿を探った。

## （ インターネットを活用して サプライチェーンをつなぐ ）

酒類メーカー大手のアサヒビール（株）では2009年5月からインターネット上で「ご繁盛サポートネット」を運営。同社商品取扱（または取扱予定）飲食店で構成される約1万2,000軒の会員飲食店を対象に販促アイデアやレシピ、食材・料理画像素材などの実践的な情報を提供することで、飲食店の経営をサポートし、飲食店の同社に対するマインドシェアの向上を図っている。加えて最近では、会員を無料招待してセミナーを実施するなど、インターネットの枠を超えたサポートもスタートさせており、今後、サポートの内容を拡充することで、新規取扱店の拡大など、同社の業務用ビジネス全体への寄与度をさらに高めていきたい考えである。

国内食品卸売業を代表するリーディング・カンパニーである国分（株）では、本社営業本部のマーケティング担当スタッフと、全国9支社の営業企画担当スタッフが適切な業務分担を行うことにより、幅広い業態・規模の納入先事業者を対象とするきめ細かいリテールサポートを実現。さらに中小規模の独立系小売業に対してはグループ企業の国分グロースチェーン（株）を通じて、コンビニエンスストアへの業態転換フォーマットや幅広い分野の商品供給を提供するほ

か、2010年11月には同じく国分グローサーズチェーンを通じて、事業者向け会員制ネット卸「問屋 国分ネット卸」の運営を開始。同サイトで常時約8,000アイテムにも及ぶ商品ラインナップを提供することで、会員店舗の品揃えの充実化をサポートしている。

出版取次大手の(株)トーハンでは2000年11月、オンライン書店「e-hon」を開設。お客さまが「e-hon」に会員登録の上、商品を注文すると、店頭渡し、または宅配で商品を受け取ることができる同サービスでは、会員登録時に必ず「e-hon」加盟書店の中から「My書店」を選んで登録。店頭渡しではなく宅配のみを利用する場合でも、あるいは購入商品が本かCD・DVDか物販かにかかわらず、すべての売り上げを「My書店」の売り上げとしてカウントする仕組みにより、約2,900店舗に及ぶ加盟書店の経営をサポートしている。加盟書店にとっては、トーハンが保有する約80万点の在庫をまるで自らが保有する在庫のようにフル活用でき、また、独自Webサイトの開設やeメール・プロモーションのサポートなども行っていることから、書店単独では難しいマーケティング展開を可能とするものとなっているようだ。

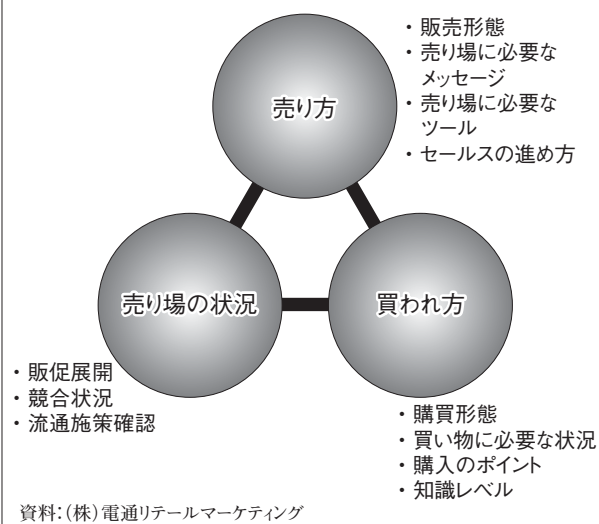
## 常に「お客さまのために」 という視点を最優先することが肝要

前述のように、昨今ではリテールサポートのニーズが、従来の“ヒト・モノ・カネ”から情報へとシフトしつつある。

今回の特集でインタビューにご協力いただいた(株)電通リテールマーケティングの鬼頭一太氏が、ドラッグストア・チェーンについて「かつてのチェーン拡大期には、金太郎飴のようにどの店舗でも画一的な品揃えで十分だったものが、お客さまのニーズが多様化している今、そうはいかなくなってきました。エリア、立地、客層などに応じて、品揃えを変える必要が出てきているのです」と指摘していることに象徴されるように、その根底にはお客さまニーズの多様化がある。まさに個店ベースで、それぞれのお客さまに対応する“買い場”を実現する必要に迫られているのだ。

昨今では、ポイントカードと連動したPOSシステムなど小売業をサポートするシステムが充実化し、また、

【図表】店頭マーケティングにおける検討要素



個人商店でもインターネットを活用したマーケティング施策の実施が可能となるなど、小売業が情報をベースとした売り場・経営改善を行うインフラは整いつつあるが、いかんせん小売業では、特に人材リソースの問題からこれらを十分に使いこなせないというケースが少なくない。そこで求められているのが、メーカーや卸売業による情報面でのリテールサポートなのだ。メーカーや卸売業がその情報収集・分析能力を生かし、売り場・経営改善のための提案を行うことは、もはやサプライチェーンとして中長期的にお客さま志向の“買い場”を実現する上で必要不可欠になっていると言えよう。

ここで留意しなければならないのは、常に「お客さまのために」という視点を最優先することである。特にメーカーのマーチャンダイジング (MD) 提案においては、自社商品の売り上げを伸ばすことに主眼が置かれがちであるが、お客さま視点に立てば、自社商品の優位性が低い分野では競合メーカーの商品もMDの中に組み込み、また、クロスMDにおいては、必要に応じて組み合わせる他社商品を主とし、自社商品を従とするような取り組みも必要であろう。つまり、お客さまのために“買い場”を最適化するという姿勢が求められているのであり、このような姿勢を継続していれば、おのずと小売業の自社への信頼が高まり、結果として中長期的に店舗内シェアが拡大することも期待できるであろう。