

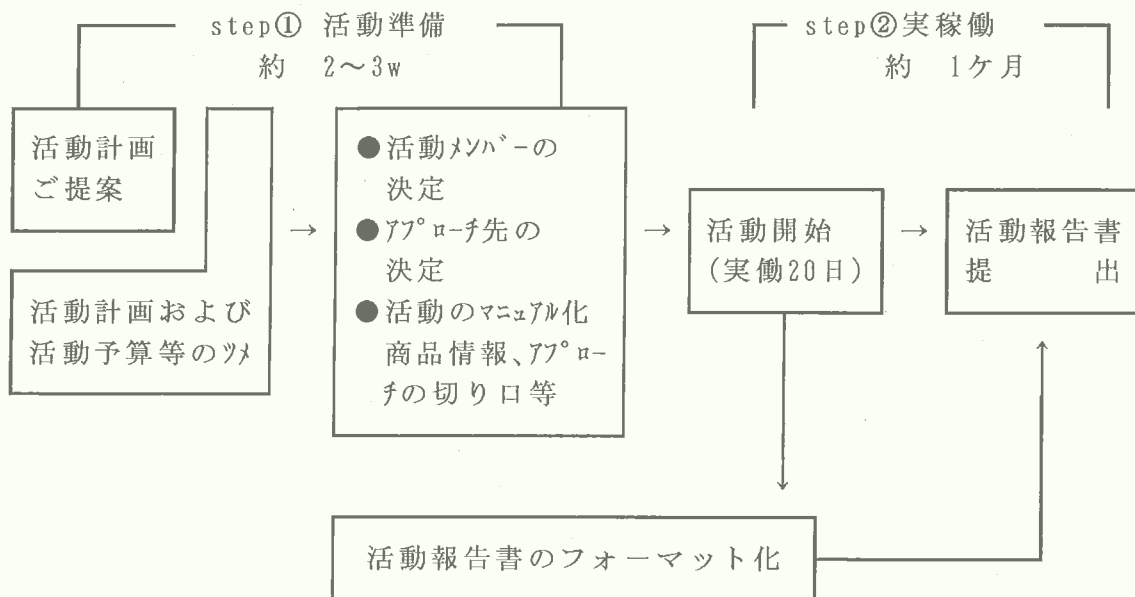
I 活動目的について

- 中華ソース「食単」の新たなチャネル開発を目的とした、有効チャネルの発掘を主目的とする。
- チャネル開発活動に当たっては、活動内容を記録化し、販路開拓のための美質的な、マーケティングデータとする。

活動により得た営業ノウハウは、マニュアル化し、今後の人的プロモーションに活用していくことも可能です。

II 活動内容

■ 活動ステップ



■ 新チャネル開発のためのアプローチ先について

以下に新チャネル開拓の可能性として考えられる、販売先をピックアップ。従来のアプローチ先との重複、行き違いを回避するため、活動準備段階での調整が必要となります。

■新チャネル開拓ルートの考え方

新チャネル開拓ルート	アプローチ先例	アプローチの狙い
a. 料理学校ルート	<ul style="list-style-type: none"> ・江上料理学院 ・土井勝料理学校 etc.	<ul style="list-style-type: none"> ・素材の良さにこだわる料理学校では、自校のコンセプトに合う商品を求めるケースがある。
b. 宅配ルート	<ul style="list-style-type: none"> ・フットワーク ・ヤマト宅急便 etc.	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の配送ネットワークを生かし提供できる商品を求めている。特にヤマトは、フードシステム部門を新設したばかり。
②食品専門の宅配業者	<ul style="list-style-type: none"> ・地球人倶楽部 ・ヨシケイ ・タイヘイ ・フレッシュ スカイラーク etc.	<ul style="list-style-type: none"> ・こだわり食材の宅配業者のネットワークに乗せる。 素材 + 調味料の提案も可能になる。
③通販業者	<ul style="list-style-type: none"> ・三越 ・伊勢丹 ・西武 ・阪急 ・小田急 ・カーブス ・大丸 ・そごう ・高島屋 ・東急 etc.	<ul style="list-style-type: none"> ・百貨店ルートで‘こだわりの食’を提供している通販部門は、通販専門会社（ディノス等）より、はるかに有効である。
c. 共同購入グループルート	<ul style="list-style-type: none"> ・地域生協 ・生活クラブ生活協 etc.	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットワークが大きいので、取扱いが決まると、ある程度の売上が見込める。
d. こだわりのスーパールート	<ul style="list-style-type: none"> ・よしや（東京10店） ・アデカワ（3店） ・サンローゼ（高島屋系） ・シェルガーデン（2店） etc.	<ul style="list-style-type: none"> ・他チャネル開拓において、実績となる。
e. その他のルート	<ul style="list-style-type: none"> ・MOAルート ・自然食の店 ・自然素材提供のレストラン etc.	<ul style="list-style-type: none"> ・主婦等（消費者）をネットワークしている組織へのダイレクト交渉。

step ① 活動準備 (2~3週間) 30万円

- ・アプローチ先の調整。
- ・活動メンバーリクルート。
- ・活動方法の具体化 (マニュアル化)。

step ② 活動 (1ヶ月) 40万円

- ・訪社アプローチ件数 @20,000 × 2.0件
アプローチ先情報収集、商品セールス、
結果報告書まとめ 含む。

* 電話によるアプローチ件数は約40件を想定しています。

* 1ヶ月の活動結果により、継続を検討。

・進行管理費 (① ② の15%) 10万
交通費、通信費等の雑費

合計 80万円

予算調整
あり

* 上記に別途消費税が派生いたします。

コンセプト状況
レポートサンプルはこちら