I　活動目的について

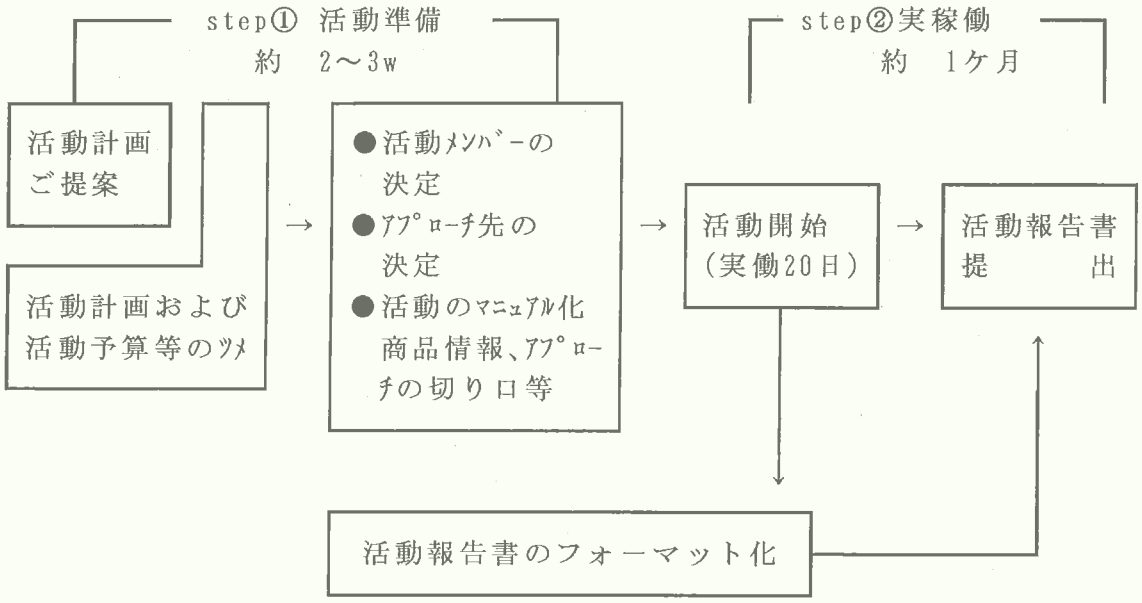
■中華ソース「食単」の新たなチャネル開発を目的とした、有効チャネルの発掘を主目的とする。

■チャネル開発活動に当たっては、活動内容を記録化し、販略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	・江上料理学院 ・土井勝料理学校 etc.	・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 ①配送業者	・フットワーク ・ヤマト宅急便 etc.	・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	・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.	・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	・三越　・大丸 ・伊勢丹　・そごう ・西武　・高島屋 ・阪急　・東急 ・小田急 ・カート会社　etc.	・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	・地域生協 ・生活クラブ生活協 etc.	・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	・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.	・他チャネル開拓において、実績となる。
e．その他のルート	・ＭＯＡルート ・自然食の店 ・自然素材提供のレストラン etc.	・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。

Ⅲ　スケジュール及び予算

ｓｔｅｐ①　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）。

ｓｔｅｐ②　活動　（１ケ月）

・訪社アプローチ件数　@２０，０００×２０件　４０万円
　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ケ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