

有効チャネル開拓の今後の方向性

今回の「食単」プロモーション活動を経て、食単のチャネル開拓の方向性を以下のように考えます。

「食単」の特性にフィットするチャネル

◎ こだわりのスーパー

但し、自然食系スーパーより高級、アッパークラスのスーパーに支持される傾向
その背景として、普及品より高いが、その理由が明解である点

⇒ 地域毎に、少店舗で展開しているケースが多いので、「食単」を置くのなら、この店のイメージという点に絞り込んで消費者から、スーパー（店舗名・場所）に関する情報を収集することが得策

◎ 百貨店、百貨店系専門店

このチャネルは、店舗と通販とを連動させて考えるとよい。

又、関連会社で宅配サービスなどを行っているケースも考えられる。

地方の百貨店の中にも有力企業は多く、全国規模で今後の展開が期待できる。

⇒ 名古屋の天白センターのように地方チャネルであっても資料送付やフォローコンタクトによるアプローチは十分可能である。

○

共同購入

各組合によっても異なるが、加工調味料の取扱いは、これからが本番という感じである。現在では、時期尚早の感もあるが、出遅れない為には、今秋、来春と半期に一度、仕入れ検討の時期にタイミングよくアプローチしていきたい。

⇒ 今回のアプローチ先の中から、今秋のコンタクトが有効な先へ引抜きアプローチ
全国主要都市（※生協が強いのは、札幌、福岡）の共同購入ルート開拓も有効である。
いずれも根気が必要、但し Jast Fit する先も発掘できる可能性は大きく1件決まる
LOT が大きい為、実売実績に直結する。

△

配送業者

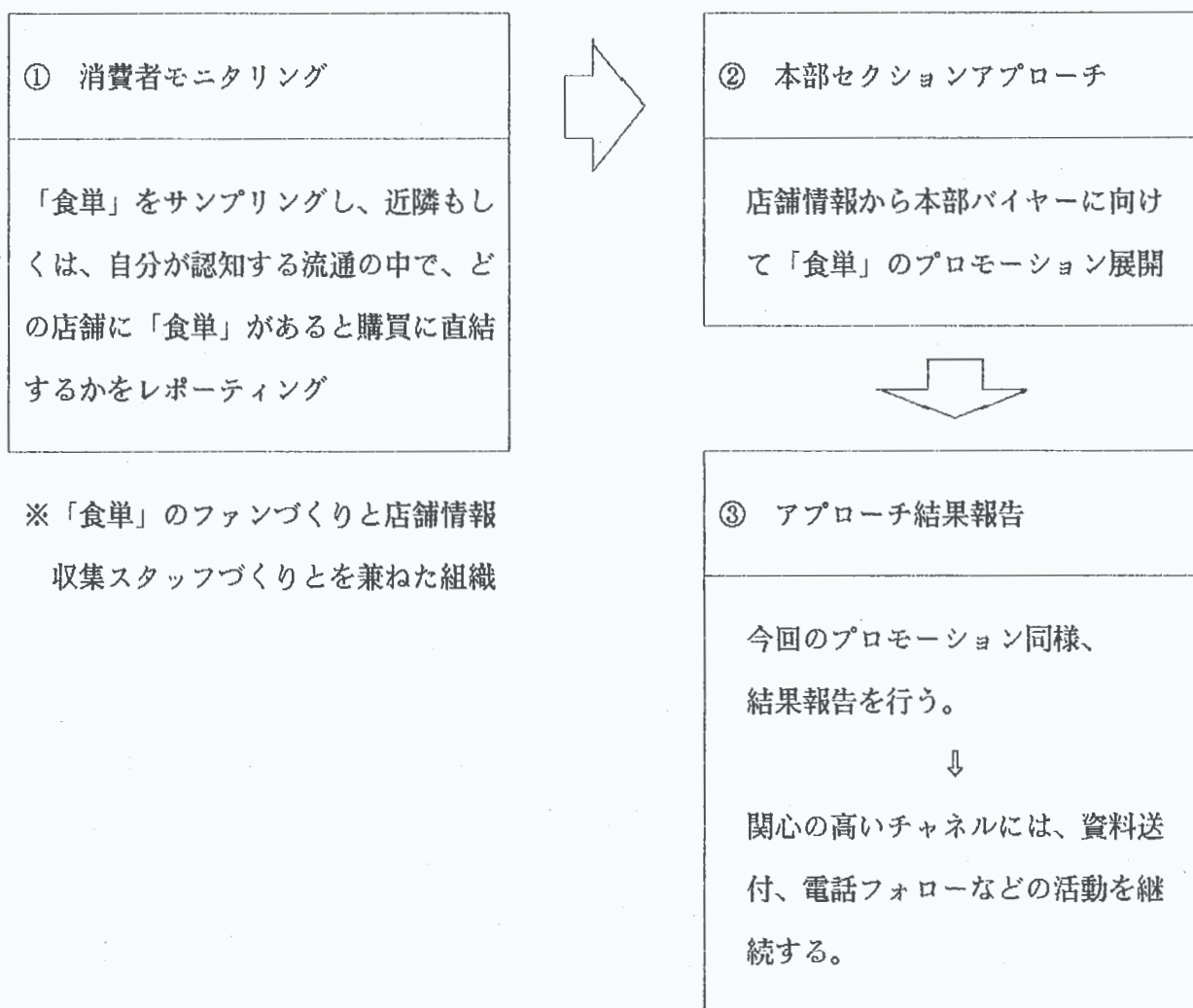
業界では、荷物のデリバリーだけでなく、各種サービス事業に意欲的。
宅配業者が通販を行うケースも増えている。

⇒ 今回の活動では4ルートのみ行ったが、日通・西濃・近鉄・西武など未開拓のチャンネルにアプローチするのも一考である。

今後の活動計画について

今後の展開において特に有力と思われる、こだわりのスーパーチャネルに対しては、消費者側より、チャネル情報を収集し、プロモーション活動に結びつけるものとする。

■ 新プロモーションのメカニズム



■ 活動予算

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ① 消費者モニタリング組織及び情報収集
(約1ヶ月 20名) | 30～45万円(人数・エリアにより異なる)
但し、サンプル郵送費などの実費は別途 |
| ② 活動実費
アプローチ先リサーチ
アプローチ活動 | @3000～5000/1件
今回の活動に準ずるものとします。 |