

チャネル開発活動結果便欄および考察

コンタクト状況レポートサンプルはこちら

■チャネル別にみるプロモーション結果の考察

チャネル種別	アプローチ結果			2ndアプローチによる取扱いの可能性チャネルと問題点
宅配ルート 配送業者 (4ルート)	資料送付 2	接点無し 1	その他 1	×日通商事……………ギフトにしても価格安すぎ利益だせない。 ○ヤマト運輸……………ギフトセットに興味。 (ヤマトフーズシステム)
	●日通商事 ●ヤマト運輸 (ヤマトフーズシステム)	●西武運輸	●フットワーク	考察 ◇日通商事は、ギフトセットにしたとしても価格帯に無理を感じるのと事だがヤマトフーズシステムではギフト中心ルートの上、商品グレード感が気に入り取扱いの可能性ある。 →会社により利益率の管理が異なるようだがチャネルとしては有効と思われる。 (但し、配送業者には限りがある。)
宅配ルート (16ルート)	資料送付 7	接点無し 4	その他 5	○プロップス……………取扱い意向大 ○三越食品うまいもの会……………取扱い意向大 ○八百万屋……………パッケージに自然食の特長表示ない。 ・素材についても疑問点あり。 △産直クラブ 天白センター……………過剰パッケージ △三多摩消費者購友会……………パッケージメニューに賛同。 △ライフエレガンス……………3人前のムダ △フレッシュスカイラク……………ボリューム感ない
	●プロップス ●八百万屋 ●産直クラブ 天白センター ●三多摩消費者購友会 ●ライフエレガンス ●フレッシュスカイラク ●三越商品うまいもの会	●タイヘイ ●マルコシ ●タイヘイフーズ ●母と子の健康を 求める会	●多摩ディナーサービス ●自然派ネットワーク ●自然の里友の会 ●スリーハットクラブ ●デイクシopp ハッピーリボン	考察 ◇パッケージからくる商品イメージで天然素材を見ることが難しく、また、過剰パッケージとの指摘があった。 ◇ライフエレガンスは“使いきり”“ムダのなさ”が売りなので取扱いは難しい。 →このチャネルは会社の取扱姿勢に最もバラツキがある為「宅配ルートだから」と一口には語れない。市販品と差別化しつつも極端に自然食によりすぎない企業であることがポイント。この点については直接アプローチしてみないと判断できないが今回のアプローチ結果では有効なチャネルと言える。
通販業者 (12ルート)	資料送付 7	接点なし 2	その他 3	△東急百貨店……………時期を見て再アプローチ。 ○世界文化社……………条件次第では取扱い大。 ○伊勢丹……………夏号カタログ締切後のため冬号にむけてアプローチ。 ×大丸……………知名度あるものしか扱わない。 ○高島屋……………試食後の評判よく理解を深めたい。 ○小田急百貨店……………百貨店経由の為売場にアプローチ。 ×京王百貨店……………ギフトセットにしても単価安い。 ×西友……………現在商品を増す予定ない。 △主婦の友社……………食品関係はあまり扱っていない。
	●伊勢丹 ●大丸 ●高島屋 ●小田急百貨店 ●京王百貨店 ●西友 ●主婦の友社	●三越 ●西武セゾングループ マーケティング	●東急百貨店 ●阪急百貨店 ●世界文化社 (訪社)	考察 ◇伊勢丹、小田急は時期、窓口を変えて再アプローチ。高島屋は女性担当者によりセクション全員に全品を試食してもらい評判が良く味だけでなく素材の良さもアピールするとよい。 →商品特性からワンランク上の通販＝百貨店チャネル、専門会社などへのアプローチが有効。出版社系通販部門も有効である。認知率アップという見地からも今後も開拓していくとよいチャネルである。

■ チャンネル別にみるプロモーション結果

チャンネル種別	アプローチ結果			2ndアプローチによる取扱いの可能性チャンネルと問題点
共同購入 グループルート (6ルート)	資料送付 4	接点無し 0	その他 2	○生活協同組合Eコープ……・取扱い意向大 ○八王子消費者の会生協……・時期をみて（9月頃）再アプローチ ・製造チェックあり ×生活クラブ生協連合会……・組合内の受入れ体勢ない ○東都生活協同組合………・会って話を聞くという姿勢
	●生活協同組合Eコープ ●八王子消費者の会生協 ●生活クラブ生協連合会 ●東都生活協同組合		●北多摩生活協同組合 ●立川生活協同組合 （単協では決裁できない 為本部へアプローチ）	
	考察 ◇中華ソースを扱っているのは、生活協同組合Eコープのみで他ルートは“食単”を想像しにくく送付を希望。その後（2nd）のヒアリングでも明らかになったが、しょう油、ソースといった基礎調味料しか取扱わない傾向である。			考察 ◇生活クラブ生協連合会では、商品に関心を持ってはいるものの、現在組合内部での受け入れ体勢ができておらず時期的に取扱い不可。 ◇八王子消費者の会生協、東都生活協同組合は時期（9月頃）訪社にて再アプローチ。 →基礎調味料主体ではあるものの将来的には見込み大と判断。根気よくアプローチするとよい。 一度成約すると取扱数が大きいのも魅力。
こだわりの スーパールート (7ルート)	資料送付 4	接点無し 1	その他 2	○シェルガーデン………・取扱い意向大 △高島屋サンローゼ………・状況を見て再アプローチ △エスカマーレ………・パッケージのシズル感が今ひとつ、前向きに検討。 ○サニーマート………・後送
	●シェルガーデン ●高島屋サンローゼ ●サニーマート ●エスカマーレ	●ケーマート	●サカガミ（現在扱っている） ●スーパー車屋 （メーカ直のアプローチがのぞましい）	
	考察 ◇まずは商品を見てから検討との事で資料サンプルを送付。ダイレクトに商品を見てから決め込みたいとの意見多くチャンネルとしては最もフィットする先である。			考察 ◇個々のチャンネルによって商品に対する反応にバラツキがある。今後のアプローチとしては取引成約チャンネルに逆に問屋（たぶん同一チャンネル専門の問屋と思われる）を紹介してもらうのも有効であるといえる。
その他のルート (7ルート)	資料送付 2	接点無し 3	その他 2	○恒食………・社長にダイレクトにアプローチ。 ○ジャック………・NB、大手メーカーに対しては懐疑的である。 商品自体を製造しているところを支持するという姿勢。
	●ジャック ●恒食	●MOAインターナショナル ●自然食品センター ●オーサワジャパン	●光和食品 ●グリーンプラザ	
	考察 ◇P．Bを持っているルートは他社ブランドを扱う事を考えていない。 P．B自体に信用力があるためである。 ◇資料、サンプル送付希望の2ルートは、原材料のチェックがかなり厳しい。 全体的にNBを好まない傾向である。			