

**「With Corona時代の小売マーケティング」**  
**- (株)いなげや & (株)セブンイレブンジャパンのケース-**



ビジネススクール

2020年7月15日

中央大学 アジアショッパーインサイト研究会事務局

# 報告内容

## 1. 「ウィズコロナに対応する販売促進の考え方について」

堀合 洋介

(株)いなげや グループ経営企画本部 情報システム部

## 2. 「セブンイレブン・ジャパンのネットコンビニ戦略 & MD戦略」(仮)

和瀬田純子

(株)セブン・ミールサービス 代表取締役社長

(株)セブンイレブン・ジャパン

商品本部ラストワンマイルMD部長兼グローバルサポート部長

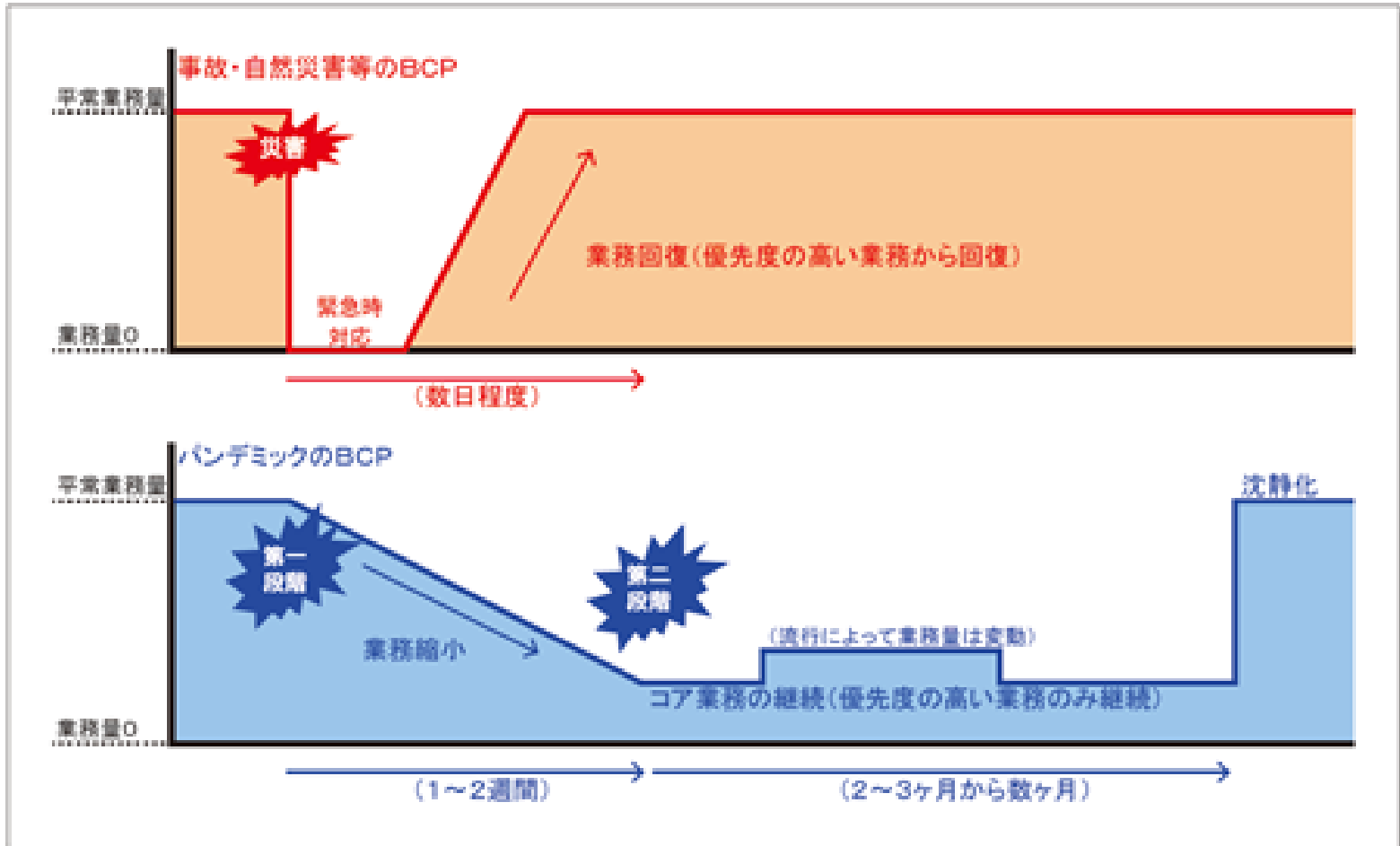
## 3. 「意見交換会」

20:30~

@チャンネルカフェ

# 災害と新型インフルエンザ等のBCP

コロナのパンデミック等のBCPでは「不要不急の業務から順次休止・縮小していき、感染のピーク時でも優先業務は最低限継続させる



出所)厚生労働省2015), 社会福祉施設・事業所における新型インフルエンザ等発生時の業務継続ガイドライン, 株式会社インターリスク総研、10.

# ウィズコロナに対応する 販売促進の考え方について

---

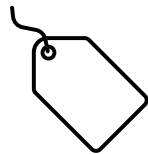
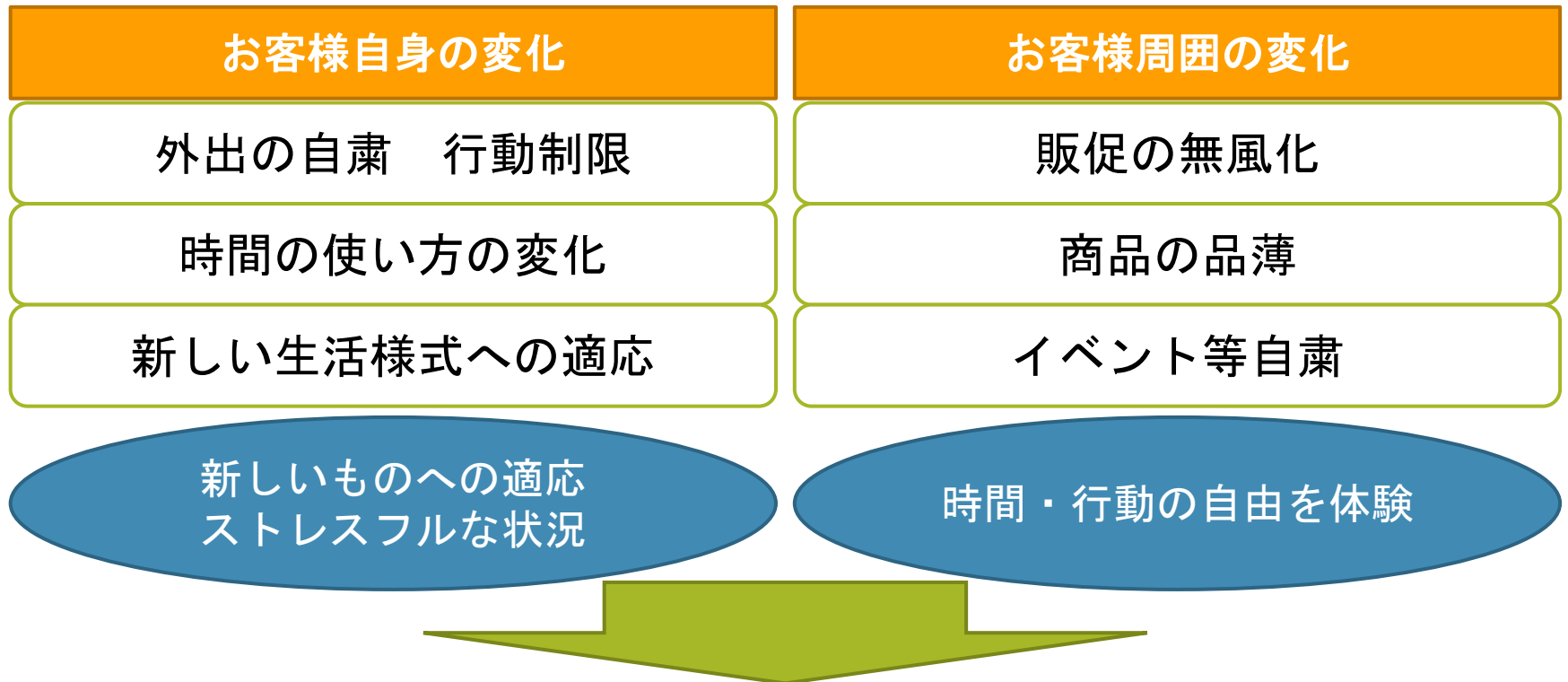
2020, 7, 15

株式会社 いなげや

グループ経営企画本部 情報システム部

堀合 洋介

# コロナ渦における変化について —何をお客様は体験したのか—



## 価値観の変化が生まれた

- ・ 合理的であること。≠効率的
- ・ 社会的に正しいこと。≠利己的

## 変化への対応　－何をしてはいけないのか－

新しい行動様式から

密を避ける

単日での集客を行ってはいけない。

お客様の価値観の変化から

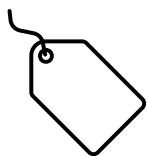
合理的であること

不自由な購買をせまってはいけない。

購買行動の体験から

自分で決める

独善的な提案、購買誘導を行ってはいけない。



いずれも今までのスーパーマーケットが是としていたこと。

# 変化への対応 -何が変わった-

いままで

我々が  
設定した  
お買得日

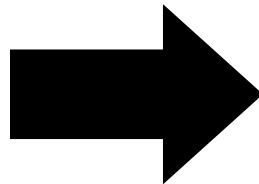
三密

日替り特売、曜日セール  
メニュー提案、店内の統一テーマ

特定商品を安価にし、販売量を拡大し集客をはかること。店舗側が食べ方も含めテーマを設定し拡販を図ること。

限界

考え方の変化



主体の移動

傲慢

これから

私が  
買いたい  
日に安い

合理的

お客様ごとにお買得な価格  
買うもの、食べ方は自分で決める

テクノロジーによるお客様毎の利益の最適化。値引きすぎ防止。  
お客様の自主的な判断による、購買行動の多様化。

# 暮らし方の変化への対応 – どうすべきなのか –

私が買いたい  
日に安く買  
いたい

私が食べるも  
のは私が決め  
る

私がほしい情  
報がだけほし  
い

私が . . .

合理的で自立的なお客様

従来の販促活動では対応不可能

- ・ デジタルの力を使わないと無理。
- ・ 画一的なマスタープランでは対応不可能。

## ■ そうではないお客様もいる

- ・ 自分で判断することはストレス。
  - ・ 情報を集めるのはめんどくさい。
- ⇔ 価値観の変化を起こしていないお客様層

⇒ 社会の情報を「検索」という行動で自主的に把握し、そこから行動を決めることになれた世代、スマートフォンをもち、行動する前にWEBにアクセスする世代が今後顧客層として必要な世代。

# 暮らし方の変化への対応 – どうすべきなのか –

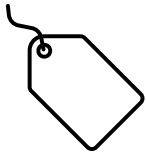
## マスタープランの取組みとは？

スーパーマーケット側から、比較的多数のお客様の暮らしぶりを想像し、そのお客様に向けて、統一した考えのもとに提案を行い、その提案へのお客様側からの共感を得ることを元に、お客様の信頼や愛着を得る取組み。

共感しない  
お客様には意味  
がない。

自ら自分の行動  
を決めるお客様  
には意味がない

お客様が必要な  
ものは我々には  
わからない。



暮らしぶりを推定し、マスタープランを策定し、画一的な提案を行うこと自体無意味ではないか。

商品のプロとして、お客様が欲しい商品を取りそろえ、買いやすい価格で提供し、商品から提案を行う。

# 具体的な行動

## 週毎のテーマ設定を止める

### <現状の流れ>

月間の自社・市場データ、トレンド、  
昨年実施事項、競合実施事項などの  
マーケティングデータの収集、分析

週毎のテーマを設定

週に強化すべき  
単品の提示

売場のコンセプト  
設定

メニューレシ  
ピの開発

チラシで扱う  
提案の開発

その週のテーマ  
の発信

店頭での試食  
販売

この部分を止める

今までも設定されたテーマに従い、  
売場が具現化されているわけでは  
ない。現状不完全な状態でもある。

22W 平日		チャンステーマ 夏野菜を美味しくいただく／梅酒・果実酒		データ関連	
暮らしぶり	梅雨入り直前の時期 ・食卓データでは夏野菜や野菜を使ったメニューが好調	梅雨入り、夏野菜	梅雨入り、夏野菜	トレンド	梅雨入り直前では、梅雨入り直前には十分な夏野菜と肉の加工調理提案が求められる。
気温/気象	今年最高気温24.8℃～25.0℃ 今年最低気温16.4℃～17.1℃	行事・催事 記念日	6/4(木)夏(しん)の目・夏(しん)の目 6/4(木)～10(水)夏の誕生週間	梅雨入り、夏野菜	梅雨入り直前。好調の夏野菜を出荷率の高い「野菜炒め」で提案。野菜をおいしく食べる工夫として「蒸し炒め」提案。 また梅酒賞味の時期、関連商品の展開強化。
MD民間コンセプト・夏野菜を美味しくいただく(蒸し炒め)					
重点MD:夏野菜+肉+魚					
夏野菜					
肉					
魚					
調味料/炒め/蒸し調味料/材料					
梅酒・果実酒					
その他					
6/1愛茶の日					
6/4～6/10歳と口の健康週間					

# 具体的な行動

## 従来のチラシを止める

①価格で顧客に満足してもらう商品群

②自社がそのタイミングで販売したい商品群

単日での特売は設定しない

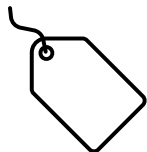
メニュー提案は行わない

クロスの提案も行わない

週の販売テーマを設定しない

◇メニュー画像は、お客様の感覚を刺激して購買意欲を誘うだけのシズルの掲載にとどめる。

それ以外には、商品、会社のストーリーが感じられる内容、にぎやかしや我々が面白いと感じる企画があれば掲載を行う。チラシが媒体であることは変わらない。



チラシは期間中の提供商品、提供価格を伝え、お客様に来店理由を創出する媒体という基本に戻す

止める代わりに 1つの考え方として

販売促進＝お客様の購買意欲を刺激し、購入のきっかけを作る

デジタルの活用により

傲慢で合理的なお客様を  
満足させる

新しい接客の構築

きれいな土管を作る

プラットフォームの構築



お客様が買いたい気持ちになる場を創造

「フロー型」から「蓄積型」への販促の転換

# 「蓄積型」の販促に必要な条件

コミュニケーション  
できる顧客の数



高いクオリティの  
コンテンツの数

顧客との関係強化のため

自社メディアの再構築

- ・ アプリ
- ・ WEBサイト
- ・ ポイントカード

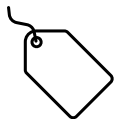
使いやすく、連携しているメディア

顧客に満足してもらうため

自社行動の再認識

- ・ 商品開発、ストーリー
- ・ キャンペーン
- ・ 歴史、理念

面白く、美しいコンテンツ

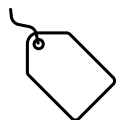


接客する時間、回数と質と量の最大化がカギ

# 新しい接客

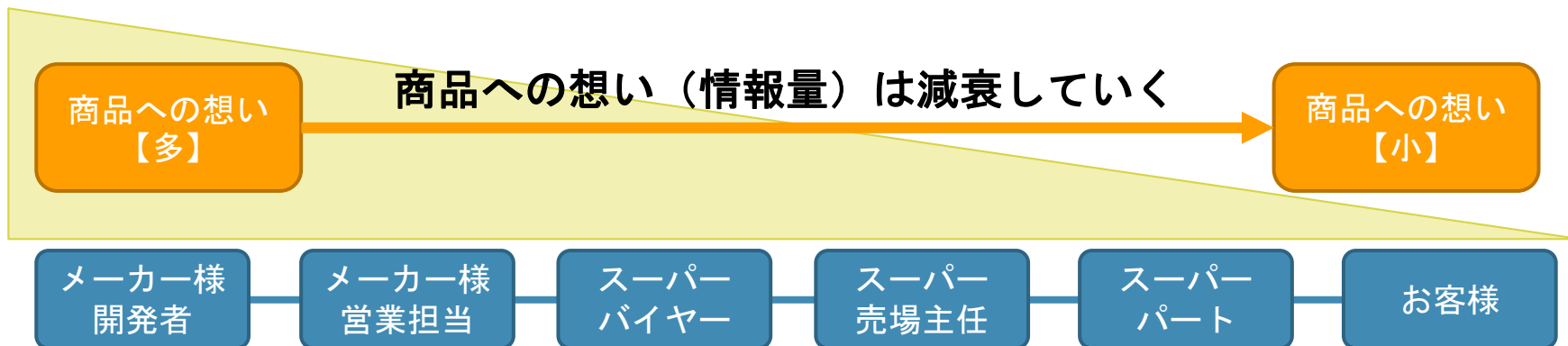
## 「接客は店頭でするもの」からの脱却

	従来	これから
接客する 場所の拡張	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 店内のみ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ WEBサイト ・ アプリ ・ SNSメディア</li></ul> <p><u>連携した自社メディア上で</u></p>
接客する 事の拡張	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 商品名</li><li>・ 食べ方</li><li>・ 価格</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 商品ストーリー</li><li>・ 自社意見や姿勢</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>・ ダイナミックプライシング</li></ul> <p><u>お客様が興味を引く内容のものを</u></p>
接客する 時間の拡張	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 店舗滞在 時間中のみ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 買物前</li><li>・ 買物中</li><li>・ 買物後</li></ul> <p><u>お客様がデバイスに触れている時間全て</u></p>

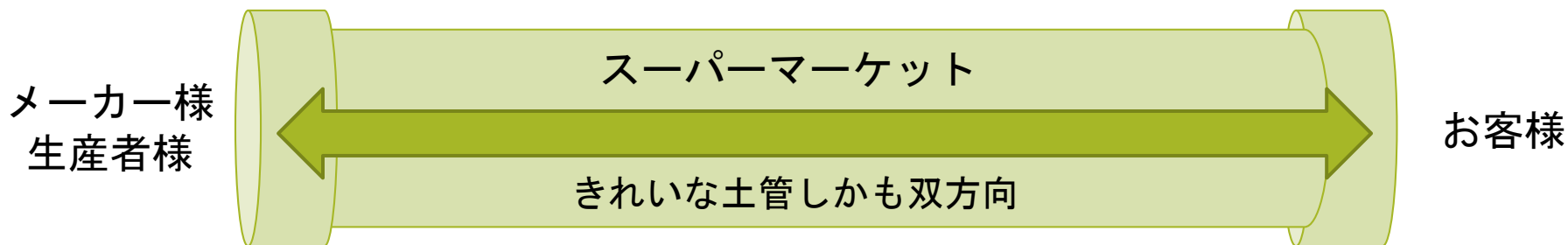


デジタルメディアの活用以外では不可能

# きれいな土管 「BtoBtoC」の形をした「BtoC」へ



ならば、商品への想い（情報）をきちんと伝えるプラットフォームを創ろう



今までは土管の中に我々の想いや、売場の制約などがありダイレクトに流れなかった。

クオリティの高い情報をお客様に届けるためにメーカー様、生産者様の協力が必要

# ウィズコロナに対応する販売促進の考え方について

コロナ渦における体験がお客様の価値観の変化をもたらした

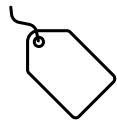


従来型の販促を脱却しなければならない

キーワード：顧客の自由とパーソナライゼーション

買いたいという気持ちを  
創るコミュニケーション

お客様それぞれの利益の最大化  
(顧客価値最大化)



デジタルの力を使わざるを得ない