

魅力的な売り場づくりに必要な 流通・メーカーのタスクフォース

経済や消費に漂う閉塞感を打ち破るためにはどうすればいいのか？購買の現場である流通とメーカーが、企業・業界の壁を越えて、本当の意味での「理想の売り場」を実現するための課題と、今後取り組むべきことをテーマに座談会を行った。



出席者 イトーヨーカ堂 店舗サポート部総括マネジャー VMD部総括マネジャー兼務 新立利也氏
 エステー マーケティング部門マーケティンググループ兼デザイングループマネージャー 前田陽介氏
 資生堂 国内化粧品事業スキンケアユニット 梶井治伸氏
 アサヒフードアンドヘルスケア ヘルスケア事業本部営業統括部食品営業部プロデューサー 庄田奈緒子氏

モデレーター 早稲田大学商学術院 教授 守口 剛氏

顧客の購入シーンの見極めが求められる

守口 現在、経済状況が大きく変化する中で、同様に顧客の心理・行動も変わってきています。これを踏まえ、店頭プロモ

ーション、売り場づくりに関して、現状どのような課題を抱えているのでしょうか。

前田 生活スタイルの変化に、いかに対応していくかが課題です。例えば防虫剤は衣替えの季節が最需要期ですが、最近、家

庭の収納形態が変化しており、クローゼットに衣類を収納している方は、衣替えと言っても右から左に衣類を移すだけということもあります。このことを踏まえた上で、年間を通していつでも使用できるような商品の提案や、季節に固執しない販促を考



新立利也氏(しんたて・としなり)

入社後の20年は物流関係に携わる。その経験から、全体を見渡した店舗サポートを実施。イトーヨーカドーの食品部門で初めてVMDを導入するなど、グループのVMD推進に尽力している。

2008年11月28日に、自社で業態を開発した初のホームセンター、「セブンホームセンター金町店」をイトーヨーカドー金町店の2階部分にオープンした。08年度は約21億円の売り上げを目指す。



えています。

またエアケア商品は、使用意向は高いものの、普段の生活の中で顧客接点が少ない、無くなっても気付かないケースもあります。そこで、売り場のアイキャッチとなるような新商品や企画品を投入することで、売り場そのものに目を向けてもらうようなことも行っています。店舗におけるこのカテゴリの注目度、存在価値を高めることが店舗サポートにもなり、店頭における販促が行いやすくなります。

守口 こうした「生活スタイルの変化」に関して、多くの消費者が訪れる流通側として、新立さんが感じるのはどんな点でしょう。

新立 社会環境の変化によって“消費者のマインドが変わった”と感じます。ムダなものを買って買わないですし、コモディティ品に対する視点も大きく変化しました。従来の手法を大きく変える必要があります。そのとき大事なものは、8対2という考

え方です。大きく変えると言っても「すべてを白紙に戻す」ことは不可能です。そこで、従来の手法をすべてやめるのではなく、8割は、すぐに変えられない根本・本質を探り進化し続けながら、残りの2割は、ブレイクスルー発想で、先の情報を仮説立てて具体化できるか挑戦する。そうした消費者マインドの変化やTPOに対応すべきということです。

例えば、ガソリンが1リットル170円の時に「ガソリン代高いわね」と言いながら、150円近い500mlのペットボトルミネラルウォーターを飲んでいたりする。つまり、「ガソリン170円は高いけど自分が飲む水は150円でもOK」という感覚です。これについて、最近は浄水器や水筒の売り上げがアップするなど、さらに変化しています。つまり、これが消費者マインドであり、我々はそれを敏感に感じ取り、それに合わせた提案が必要なのです。

そのためにも、流通側とメーカーが生

す。製造、マーケティング、販売、デリバリーなど、両者の各分野の専門家がタスクフォース的に結束することで、消費者のマインドに合わせた施策ができます。特にメーカーは今後の消費予測など、先行の情報を持っているので、これを持ち寄ることで、今後の消費者マインドに対応していけると思います。地域の気候や商圏の違いなど、売り上げを高めるために必要なことはたくさんあります。もはや単独でそこまでカバーするのはなかなか難しい。だからこそ、各分野の専門家が情報を持ち寄るという、枠組みが求められるのです。

守口 今のお話から察すると、流通の現場であっても、消費者マインドをつかむことが難しくなっている、ということですか？

新立 その通りです。グループであるロフトでは、湯たんぽが前年の5倍くらいの伸びで売っていますが、これも「暖房器具が売れている」といった、単純な理由ではあ