

●地域スーパーのライフスタイル・マーケティングへの挑戦

大手全国チェーンの低価格攻勢に対抗、マーケティング戦略による差別化

地方百貨店同様に地域に根ざすスーパーマーケットも大手全国チェーンの攻勢で経営破たんが相次いでいるが、中にはFSPを進化させ、顧客情報を活用して健闘している企業も多く出てきている。地域の顧客を理解し、ライフスタイルに合わせた品揃え・サービスを充実させる事によって成功している

オギノ(山梨) 「日本のTESCO」・日本初のライフスタイル・マーケティングを実施

山梨県へは7&i、イオン、ユニーといった全国チェーンの攻勢が続いている。

‘99年にFSPをスタートさせた本社では’07年にロイヤルティ・マーケティング戦略を開始

「お客様のライフスタイルは益々鮮明に分かれてきた。従ってお客様ごとに提案する内容は全く違ってきている」

「商売を大雑把な捉え方ではなく、もっと一人一人をしっかりと捕らえていかなければならないのではないか・・・？」

(荻野寛二社長) 以下VTR



イズミヤ(大阪) 「関西深堀・ええもん安く」:関西地域の顧客のライフスタイル対応

全国チェーンの攻勢が続く関西地区で生き残りを掛けて‘00よりFSPスタート。

寝屋川店を働く若い女性のライフスタイルに合わせて大改装等を推進

赤ちゃんのいる世帯のライフスタイルにあわせて『ベビークラブ』スタート

「購買頻度の高いお客様と我々との信頼関係を強くしていく売り方を目指す」

「販売計画・商品作り・売り場の展開等、会員の購買行動を通して得られる情報から組み立てられるようにする」

(前社長 林紀夫氏)



ヤオコー(埼玉) 「安売りだけが顧客ニーズにあらず」:豊かで楽しい食生活の提案

競争の再激戦区である首都圏で、最強スーパーといわれるくらいに・・・

「個店経営」によって現場へ権限委譲し、食生活の「ライフスタイル提案」を志向

「安さに走れば社員が知恵や工夫を働かせる場所がなくなる」

「大手の値下げの影響は一時的には避けられないが、安さが決定打とはならない」

(川野幸夫会長)



スーパーまるまつ(福岡) 「低価格路線から健康的食生活のライフスタイル提案に転換」:

九州地区では全国チェーンとの競合で壽屋、ニコニコドー等多くの地域のスーパーが経営破たん

過去、徹底した安売りのスーパーであった同社は、FSPによって顧客のニーズの変化に対応

店舗を建て直し、1パック26円の激安卵を298円の健康卵に転換、業績好調

「低価格だけではお客様は喜ばんことになった。お客様は安心・安全と言った本当の価値を求めとるようになった」

「我が社は地域のお客様が毎日食されているものを扱う。いくなればお客様の健康生活に対して責任を負う」

(松岡義一社長)

Aコープ白根店(山梨) 「果樹園農家のライフスタイルに対応」:

年収500万円の果樹園農家世帯の毎日の食生活・ライフスタイルに対応

ライフスタイル対応:地域夏祭り主催、七五三、節分豆まき等企画実施

果樹園の繁忙期には弁当を現地に配達、地域団体への寄付他

「カードを持った会員本人、そのご家族、そして地域の皆様に喜んでいただく」

「地域のコミュニケーションセンターとしての役割を果たす」

(ストアマネージャー・金丸敏郎氏)



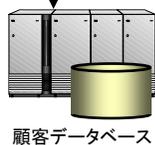
● レシートが物語る顧客のライフスタイル

顧客の購入明細記録の分析でライフスタイルが鮮明に洞察できる？

● You are what you eat !



Receipt 領収書	
〇〇ドッグフード	1380
△△ビール(6本パック)	1120
創味つゆ 1000ml	868
◇◇粉ミルク 850g	2280
□□ミニハンバーグ冷凍食品	288
カット野菜・キャベツ	98
惣菜・ロースカツ	328
◎◎牛乳 1l @158×3	474
無農薬ほうれん草	298



顧客分析チーム

「愛犬家」
大型、中型、小型が分かる

「愛飲家」
ビール、発泡酒、日本酒、ワイン、他

「グルメ」
高品質、グルメ志向？

「乳幼児」がいる？
月数も推定可能、離乳食予備軍？

「中高生」がいる？
弁当の手軽なおかず作り用？

「お手軽・便利志向」
時間の節約？

「大家族」
牛乳が3本も入る冷蔵庫

「健康志向」
無農薬、低農薬等志向

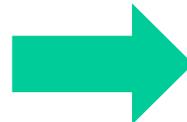
● レシートが物語る顧客のライフスタイル…ターゲット(米)

顧客の購入明細記録の分析で妊娠中の顧客を突き止める



Receipt

- サプリメント(マグネシウム)
- サプリメント(カルシウム)
- 保湿剤(無香料)
- 石 鹸(無香料)
- コットンパフ(大)
- 消毒ローション
- タオル



クーポンDM、
ベビークラブ入会案内



参考：日経BPオンライン20120312

memo