

新春 特別インタビュー

登録スタッフ約7万人のネットワークを活用し、全国の小売店約12万店舗で営業支援や調査、店頭調査などを行う他、マルチプルID「Point of Buy (POB)」など多彩な事業を展開するソフトブレン・フィールド。流通・小売の最前線を見つめる木名瀬博社長に自社の強みとビジョンを聞いた。

「POBは、消費者が実際に買った商品と紐づくことで、より精度の高いマーケティングデータが把握でき、プロモーションの効果検証なども容易になる」と、

「最大の強みは、『なぜ、その商品を購入したのか』という購買理由が分かること。業態やカテゴリーを横断し、個人の購買履歴や購買頻度などが全てオープンになり、ワンストップで分析できる」と、

「今後はダイレクトマーケティングが、ネットとリアルとの来店頻度を上げ、購買点数を増やして購入金額を上げるしかない。そのためには、顧客情報をしっかり把握している方が強いだろう」と、

「今後の店頭展開で鍵になるのは、高い販促を打つかが鍵になる。実際、店頭での購買決定率は8〜9割、ドラッグストアで6〜7割。テレビCMよりも、店内を見て回りながら購入商品を決める人の方が圧倒的に多く、店頭もメディア化する流れの中で、フィールド業務の果たす役割も増大している」と、

「また、店頭と売上の相関はかなり高まっております。新商品投入後の初動が鈍い場合でも、競合やエリアなどの詳細を分析すると要

因が分かり、次の手を打つことができるようになる。単にPOSデータだけで判断すると商品の取りに行き、再び高齢者宅へ届ける。イメージは昭和の御用聞きだが、その人数が2万5000人いれば、2万5000店舗に相当する国内最大規模の店舗網が築けるといえる。人のつながりやコミュニケーションを大切に生かし、地域活性化にも貢献したい」と、

「今年のテーマは『新化』。事業内容を更に深掘りする『深化』、事業領域を拡大する『進化』、そして、付加価値を高める『真価』。この3つを重ね合わせた『新化』が最終目標にしたい。例えば、キャストを活用し、個人宅への訪問型ユーザーサポートなども展開していきたい。時代は新しい流れに対応できる柔軟な組織として果敢に挑みたい」と、

「AIやキャッシュ効果の活用は、店頭での鍵になる。実際、店頭での購買決定率は8〜9割、ドラッグストアで6〜7割。テレビCMよりも、店内を見て回りながら購入商品を決める人の方が圧倒的に多く、店頭もメディア化する流れの中で、フィールド業務の果たす役割も増大している」と、

「また、店頭と売上の相関はかなり高まっております。新商品投入後の初動が鈍い場合でも、競合やエリアなどの詳細を分析すると要

因が分かり、次の手を打つことができるようになる。単にPOSデータだけで判断すると商品の取りに行き、再び高齢者宅へ届ける。イメージは昭和の御用聞きだが、その人数が2万5000人いれば、2万5000店舗に相当する国内最大規模の店舗網が築けるといえる。人のつながりやコミュニケーションを大切に生かし、地域活性化にも貢献したい」と、

「今年のテーマは『新化』。事業内容を更に深掘りする『深化』、事業領域を拡大する『進化』、そして、付加価値を高める『真価』。この3つを重ね合わせた『新化』が最終目標にしたい。例えば、キャストを活用し、個人宅への訪問型ユーザーサポートなども展開していきたい。時代は新しい流れに対応できる柔軟な組織として果敢に挑みたい」と、

「AIやキャッシュ効果の活用は、店頭での鍵になる。実際、店頭での購買決定率は8〜9割、ドラッグストアで6〜7割。テレビCMよりも、店内を見て回りながら購入商品を決める人の方が圧倒的に多く、店頭もメディア化する流れの中で、フィールド業務の果たす役割も増大している」と、

「また、店頭と売上の相関はかなり高まっております。新商品投入後の初動が鈍い場合でも、競合やエリアなどの詳細を分析すると要

因が分かり、次の手を打つことができるようになる。単にPOSデータだけで判断すると商品の取りに行き、再び高齢者宅へ届ける。イメージは昭和の御用聞きだが、その人数が2万5000人いれば、2万5000店舗に相当する国内最大規模の店舗網が築けるといえる。人のつながりやコミュニケーションを大切に生かし、地域活性化にも貢献したい」と、

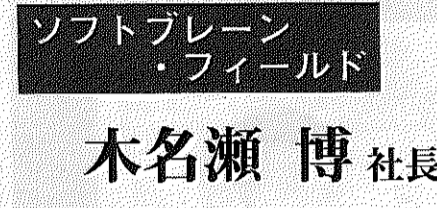
「今年のテーマは『新化』。事業内容を更に深掘りする『深化』、事業領域を拡大する『進化』、そして、付加価値を高める『真価』。この3つを重ね合わせた『新化』が最終目標にしたい。例えば、キャストを活用し、個人宅への訪問型ユーザーサポートなども展開していきたい。時代は新しい流れに対応できる柔軟な組織として果敢に挑みたい」と、

「AIやキャッシュ効果の活用は、店頭での鍵になる。実際、店頭での購買決定率は8〜9割、ドラッグストアで6〜7割。テレビCMよりも、店内を見て回りながら購入商品を決める人の方が圧倒的に多く、店頭もメディア化する流れの中で、フィールド業務の果たす役割も増大している」と、

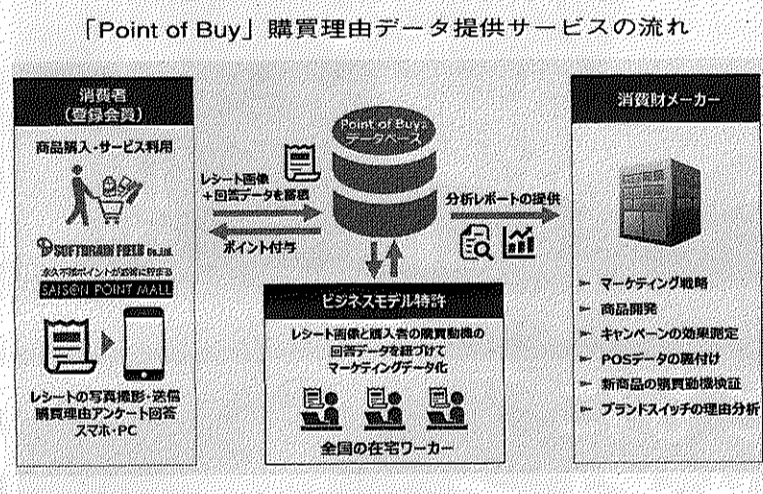
次世代のマーケティング構築へ

日本最大級のモニター数で分析

「世界最速で少子高齢化社会へ突入する日本社会では店舗の維持がますます難しくなり、『買い物難民』などの社会問題も顕在化している。こうした課題解決の一助として、全国に張り巡らされている自社の登録スタッフ（キャスト）ネットワークを活用し、個人宅への訪問型ユーザーサポートなども展開していきたい。例えば、キャストが高齢者の自宅などを回って日用品などの注文を伺い、端末から提携スーパーに発注し、支払いはクレジット決済で完了。店舗へ商品を取りに行き、再び高齢者宅へ届ける。イメージは昭和の御用聞きだが、その人数が2万5000人いれば、2万5000店舗に相当する国内最大規模の店舗網が築けるといえる。人のつながりやコミュニケーションを大切に生かし、地域活性化にも貢献したい」と、



ソフトブレン・フィールド
木名瀬 博 社長



2018元旦 あけましておめでとうございます

株式会社 日東物産商事
代表取締役 斎藤 裕一郎
〒103-0021 東京都中央区日本橋本石町四丁目四番十六号小泉ビル
電話 03(3270)0771 代表
FAX 03(3279)3770

株式会社 柏屋
代表取締役 根本 一郎
〒103-0021 東京都中央区日本橋本石町四丁目四番十六号小泉ビル
電話 03(3270)0771 代表
FAX 03(3279)3770

株式会社 オオツカ
代表取締役社長 大塚 正士
〒143-0025 東京都大田区南馬込2-23-3
TEL 03-3775-6221 (代表)
FAX 03-3775-6227

有名石鹼・雑貨問屋
株式会社 柳屋
東京都目黒区碑文谷六-1-1
電話 03(712)5431(代) 三番

WELCOME TO SEKI
株式会社 富田屋商店
代表取締役 池田 庸
〒273-0014 千葉県船橋市高瀬町六-1-1
電話 047(43)1555(代)

日用品総合卸
株式会社 セキツカ商事
代表取締役 関塚 弘行
〒273-0014 千葉県船橋市高瀬町六-1-1
電話 047(43)1555(代)

日用品・家庭用品・総合卸
株式会社 富貴堂
代表取締役 村田 玲
本社 〒192-0045 八王子市大和田町2丁目22番1号
TEL 042-642-8055
FAX 042-645-8418
横浜支店 〒246-0001 横浜市瀬谷区御本町9279-64
TEL 045-921-3541
FAX 045-921-1329
甲府支店 〒409-3866 山梨県中巨摩郡昭和町西条3308-1
TEL 055-268-7760
FAX 055-268-1510

日用品・家庭用品・総合卸
株式会社 富貴堂
代表取締役 村田 玲
本社 〒192-0045 八王子市大和田町2丁目22番1号
TEL 042-642-8055
FAX 042-645-8418
横浜支店 〒246-0001 横浜市瀬谷区御本町9279-64
TEL 045-921-3541
FAX 045-921-1329
甲府支店 〒409-3866 山梨県中巨摩郡昭和町西条3308-1
TEL 055-268-7760
FAX 055-268-1510