

家電量販店市場における

ビジネス・インサイト・システム®のご案内

“量販店市場での「なぜ・どうして」を見える化します“



ソーシャルビジネスインサイトinc.

《コンテンツ》

ページ

家電量販店市場のビジネス・インサイト・システム®のご案内	1
ビジネス・インサイト・システム®とは	2
ビジネス・インサイト・システム®の観点・独自性	3
家電量販店におけるビジネスインサイトの調査手法体系	4
オブザベーション&ウォッチング I	5
オブザベーション&ウォッチング II	6
各種評価(共通メソッド)考査による評価事例	7
各種評価(共通メソッド)アンケート票による政策評価事例	8
量販店市場におけるインサイトインタビュー	9
ビジネス・インサイト・システム® 量販店営業担当の営業活動・サポート活動評価	10
ビジネス・インサイト・システム® 量販店営業担当の営業活動・サポート活動評価事例	11
家電量販店の俯瞰図	12
サービス提供インフラとは？ 実査サービス機能は？	13
ビジネス・インサイト・システム® インフラ	14
ビジネス・インサイト・システム® サービス価格体系	15
担当者リスト	16

家電量販店市場のビジネス・インサイト・システム®のご案内

生活者が生活家電・情報家電を選ぶ時に「何から情報を入手するか？」という質問に対して「家電量販店の店頭から情報入手する」との回答比率は80%以上にのぼります。従って店頭での接客・販促・サービス活動の巧拙が購入の決め手になり、店頭を活性化し、商品展示・商品説明・ソリューション提案を効果的且つ迅速に行うことが求められています。各メーカーはバイイングパワーの強い量販店との関係性を強化し、販売支援・プロモーション・営業政策・取引条件の変更・改訂等々、様々な施策を投入し、販売増の確保を懸命に取り組んでいます。

しかし、それらの活動が実際に店頭で機能し、パフォーマンスを発揮し、量販店店頭サイドから評価され実売に結びついているでしょうか。売り場の変化は激しくまた熾烈な店頭での競合状態を客観的且つ流通サイドの視点で自社製品関連の店頭動向を常にウォッチングすることが求められているのではないのでしょうか。特に各社の取引条件の相対変化により量販店サイドの取り扱い態度は、目まぐるしく変化し、メーカーにとっては的確な量販店対応の施策を打つ難易度が高まるばかりです。

現在、量販店市場では定量的な(POSデータ)パネルデータサプライヤーは存在しており、販売量・店頭シェアなどの数値データを提供しておりますが、量販店とメーカーの取引関係性の変化情報・店頭の定性情報を組織的に提供している情報機関はありませんでした。

弊社では長年の経験によって培われた流通サイドのキーパーソンとのリレーションシップを生かして独自のリサーチインフラを構築し、今までにない「深く調べ、真因を探る」調査が可能な体制が出来ましたのでここにご案内し、お役に立つ量販店対策の基礎情報を提供してまいります。マーケティング担当者、量販店担当者、流通担当者、調査担当者等々の方々に是非、ご一読、ご活用くださいますようお願い申し上げます。

株式会社ソーシャルビジネスインサイト
量販店市場ビジネスインサイトシステム®係

ビジネス・インサイト・システム®とは

表出していない情報＝インサイド情報を的確に提供するサービスです

【インサイト&フォーサイト】

メーカー

量販店市場

情報収集・分析機能

- ・商品販売戦略
- ・競争優位戦略
- ・販売チャネル施策
- ・新製品投入計画
- ・リテールサポート
- ・エリア営業戦略
- ・販売促進施策
- ・カスタマートレース
- ・店頭メディア

メーカー視点

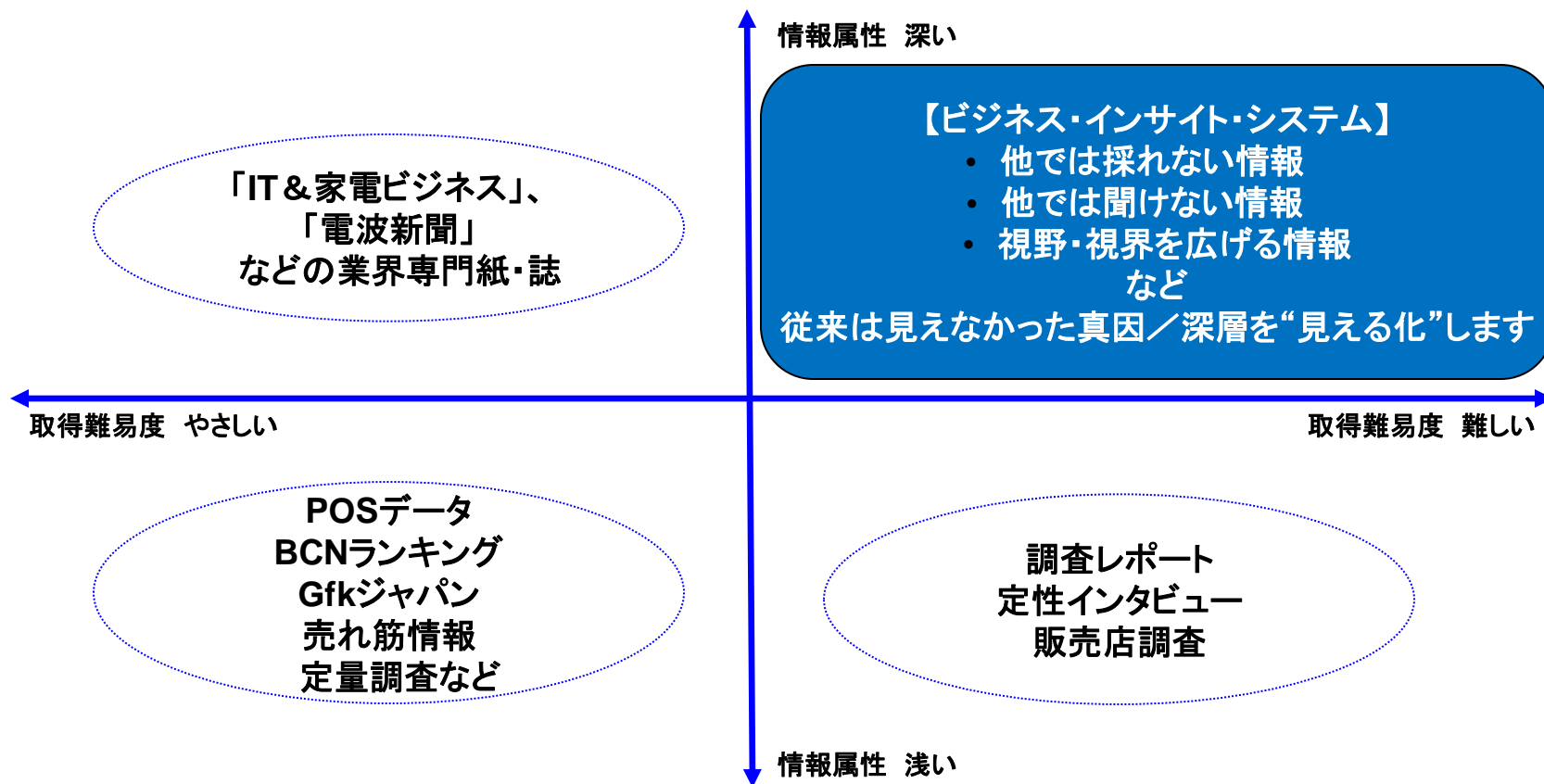
1. 認識
 - ・ 何が起こったか
 - ・ 何が発生したか
2. 理解
 - ・ なぜ発生したか
 - ・ どのように起こったのか
3. 予測
 - ・ これからどうなるのか
 - ・ 将来、何が起こるのか
4. 洞察
 - ・ 起こった場合はどうなるのか
 - ・ 何をどのようにすべきか
5. 行動
 - ・ どのようなアクションがあるか
 - ・ どんな効果があるのか

インタラクティブ性

- ・自社販売戦略
- ・競合戦略
- ・対メーカー施策
- ・対顧客施策
- ・売場施策
- ・商品施策
- ・販促施策
- ・店舗展開施策
- ・売場生産性向上策
- ・収益向上策

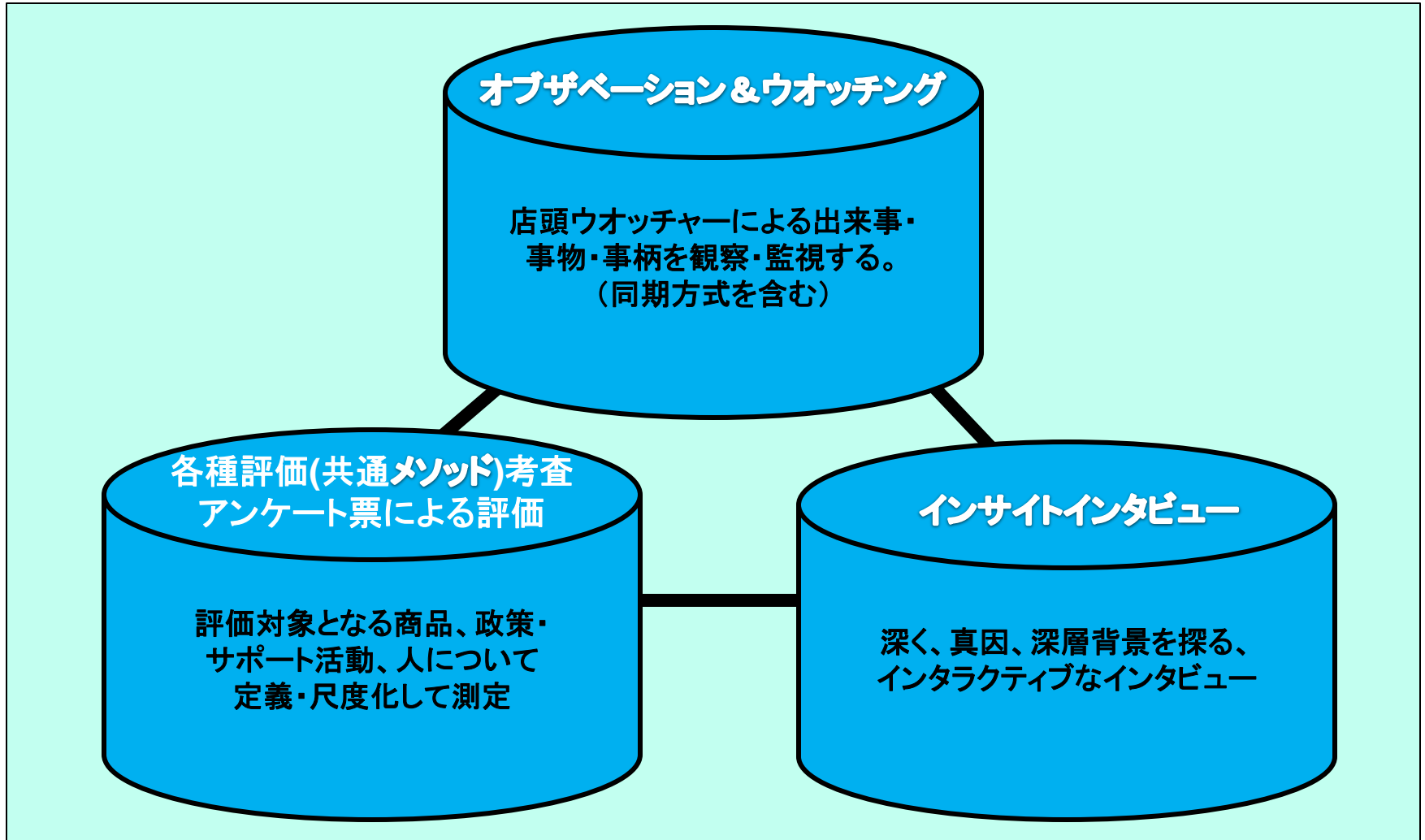
弊社独自のサービス提供インフラにより、従来のデータソース／手法では把握できなかった情報を新しい視点（インサイト&フォーサイト）で提供できます。

ビジネス・インサイト・システム®の観点・独自性



従来は把握できなかった情報や事象の真因をビジネス・インサイト・システムの複眼的な視点で把握することで、量販店市場での“価値ある情報”を見える化することに努めます。

家電量販店における ビジネスインサイトの調査手法体系



オブザベーション & ウォッチング I

量販店担当者による調査対象期間中の店頭動向記録表によるチェック
同期記録形式(48時間以内速報可能)によって特定調査対象期間の店頭動向をウォッチング

《新製品トレース・ウォッチング事例》

新製品の導入・発売状況(発売日時、機種、店頭陳列露出台数)発売日から7日～14日後位まで

-
- | | |
|--------------------------|----------------|
| 1.店頭販促手段・方法の実施状況と効果評価 | 5.新製品評価 |
| 2.新製品導入広告・キャンペーンの協賛と効果評価 | ・コンセプト |
| 3.新製品発売時の具体的活動の変化 | ・機能・性能・使い勝手 |
| ・販促ツール・キットの増減 | ・品質・信頼性 |
| ・ヘルパーの増減 | ・デザイン／スタイル |
| ・ヘルパーの入れ替え | ・プライシング |
| ・売り場の拡充 | ・優位性・商品力 |
| ・デモンストレーションの拡充 | ・取り扱い妙味性 |
| ・インセンティブの拡充 | 6.購買顧客特性 |
| 4.新製品発売インパクト | ・地域・ロケーション |
| ・競合他社動向・反応・シェアの変化などインパクト | ・属性(性・年齢) |
| ・顧客の反応・購買動向の変化などインパクト | ・購買スタイル・行動 |
| ・自店の拡充効果(売上貢献率) | ・購買者の外見特性 |
| ・新規性・話題性・斬新性 | ・比較検討特性 |
| | ・顧客の反応・質問・相談状況 |

オブザベーション&ウォッチングⅡ

《商戦動向事例》

1. キャッチフレーズ、狙い、ターゲット、主要商材、目標、訴求ポイント
2. 売り場の模様替え・フロアの見直し、陳列構成・店頭演出の変更
 - ・陳列スペース増減、陳列パターン変更、陳列量増減、陳列位置変更
3. 商品カテゴリーの変更、重点分野・商材・商品・機種・メーカー
 - ・商品カテゴリー内容変更、基準・範囲・構成変更、陳列・在庫量増減
 - ・カテゴリー名称変更、重点ブランド
4. 人員配置・担当分野
 - ・人員数見直し、配置・再編、担当分野変更
5. 特売・店頭催事の実施
 - ・対象商品・機種、期間、特売価格、チラシ広告、デモンストレーション、目玉商品
6. 拡売効果(伸長率)、目標達成率、好調・未達成要因

《取引メーカーの動向事例》

1. メーカー担当者の来訪行動記録
 - ・訪問日時、用件・行動会話内容、滞在時間
 - ・ラウンダー担当者の業務実行状況
2. メーカーの取引条件・営業施策・組織体制の改定・変更
 - ・取引条件の改定・変更
 - ・仕切設定(販売量規定、マージン、インセンティブ、リベート)
 - ・旧モデル対応、在庫負担対応
 - ・営業担当者の交代・人事異動
 - ・営業体制・担当分野・システムの改定・変更
 - ・派遣人数の増減・派遣条件・状況の変更
 - ・ラウンダー担当者の増減・業務実行内容の変化
 - ・営業スタイル・手法の変化
 - ・サポート活動の実行状況・手法の変化
 - ・支援策・インセンティブの改定・変更

各種評価(共通メソッド)考査による評価事例

《営業担当者考査項目》

スキル評価		低い					高い									
情勢判断力		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
販促企画力		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
売場提案力		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
情報提供力		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
資質評価		低い					高い									
商品知識力	専門知識性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
プレゼン力	顧客志向性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
実現実行力	社内調整力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
数値分析力	機敏実行性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
事例提言力	コミュニケーション	サポート業務効果・貢献度					低い					高い				
	好感印象度	売場管理向上					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	積極性	売場活性化					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	指導力	売上拡大					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	観察力	収益向上					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		業務効率					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		売場生産性					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		予算管理・達成					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		教育効果					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		販促効果					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

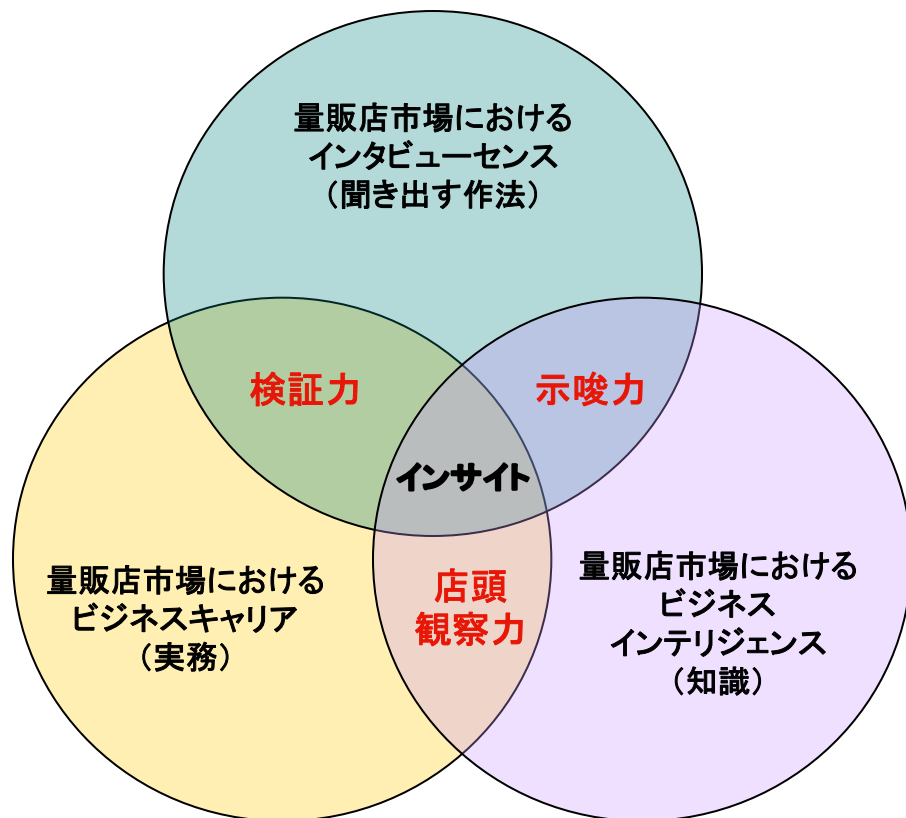
各種評価(共通メソッド)アンケート票による政策評価事例

《○○○新製品導入政策評価》

営業政策		A社	B社	C社	D者	E社
X X X X						
X X X X						
広告政策		A社	B社	C社	D者	E社
X X X X	X X X X					
X X X X	X X X X					
X X X X	X X X X					
価格政策		A社	B社	C社	D者	E社
X X X X	X X X X					
X X X X	X X X X					
X X X X	X X X X					
販促政策		A社	B社	C社	D者	E社
X X X X	X X X X					
X X X X	X X X X					
X X X X	X X X X					
取引条件		A社	B社	C社	D者	E社
X X X X	X X X X					
X X X X	X X X X					
X X X X	X X X X					
X X X X	X X X X					
X X X X	X X X X					
X X X X	X X X X					

量販店市場におけるインサイトインタビュー

ビジネス・インサイト力について



◆量販店市場におけるインタビューセンス

- 売場変化、売れ筋の変化、顧客行動の変化に対する察知力
- バイヤー／売場担当者との課題認識を共有したアプローチ
- 量販店に共通した課題、個別量販チェーン固有の課題を理解・把握した対話交流思考のインタビュー

◆量販店市場におけるビジネスキャリア

- 過去15年以上の量販店インタビュー経験による時系列変化の認識力
- バイヤー／売場担当者など、リサーチインフラ協力者との長年にわたるリレーションシップ
- 量販店とメーカーの関係性、市場構造の意味を共有したインタビュー

◆量販店市場におけるビジネスインテリジェンス

- 家電量販店とひとくくりにはできない各社各様の業態を認識・理解
- 量販店のマーチャндаイジング特性とロケーション
- 量販店独自の商慣習／メーカーの量販店施策双方への深い理解
- 店頭起点／顧客起点の現場をベースにメーカーに寄り添った情報の解釈

一連の結果に基づいて真因を探るインサイトインタビューを行う

ビジネス・インサイト・システム®

量販店営業担当の営業活動・サポート活動評価

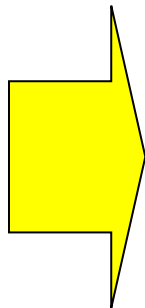
【量販営業の課題・問題点】

最近、あの量販チャンネルでの商品の動きが良くないが、営業・サポート体制に何か問題点があるのか？

量販向けの販促費を見直してコストの最適化を図りたいが効率的なアプローチはないか？

特定の量販チャンネルでクレームが増加する傾向にあるが、何か施策面で問題があるのか？

量販チャンネルとのリレーションをさらに強化したいが、それぞれの量販チャンネルに向けた最適なリレーション強化策のアイデアを探りたい



これらの課題・問題点にお応えするメニューを提供

- 主要メーカー営業体制・営業施策評価
 - 主要メーカーイメージ評価
 - 主要メーカー販促活動・店頭支援評価
 - 商品カテゴリー別の営業・活動評価
 - 商品カテゴリー別の販促活動・店頭支援評価
 - 主要メーカーに対する要望、改善点
 - メーカー営業活動・サポート活動に対する要望
 - 主要メーカーのキャンペーン評価
 - 新製品ローンチプログラム評価
- 上記の評価を

- ①本部／バイヤー向け営業活動
- ②店舗／商品担当営業活動

の切り口で行います。

【サービスの特徴】

- ◆ 量販店向け自社営業体制の営業活動・サポート活動を相対的に評価・把握できます。
- ◆ 量販店での自社営業体制・量販店サポートの相対的なポジショニングが把握できます。
- ◆ 各量販店がどのような視点・評価軸でメーカー営業、メーカーサポートを評価しているのかが明確に把握できます。
- ◆ 量販店向け営業活動費・販促費の費用対効果を測定する有効な指標となります。

ビジネス・インサイト・システム®

量販店営業担当の営業活動・サポート活動評価事例

対象

①本部／バイヤー
向け営業活動の
評価

- バイヤー
- 店舗企画担当
- エリアマネージャー

②店舗／商品担当
向け営業活動の
評価

- 店長
- 売場責任者
- 商品担当販売員

検証項目例

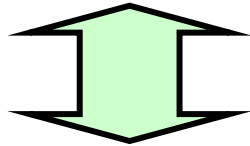
- 主要メーカーの商品評価／販促企画評価
各社のポジショニング相対評価
量販店から見た各社のリレーション評価
- 主要メーカーの量販店営業施策評価
各社の戦略／施策評価
量販店要望への対応度評価
- 主要メーカーの営業担当／営業活動評価
営業担当の訪問頻度・回数／質的評価
営業活動の特徴や営業マンのスキル評価

- 主要メーカーの売れ行き評価／販売動向評価
売れ筋商品の理由、顧客層、セールストーク
顧客に評価されているポイント、店舗から見た売りやすさ
- 主要メーカーの店舗支援策／店頭・売場向け活動評価
各社の店舗支援策・支援活動評価と要望
顧客に評価される売場づくり・キャンペーン活動
- 主要メーカーの営業担当／営業活動評価
営業担当の訪問頻度・回数／質的評価
営業活動の特徴や営業マンのスキル評価

★ サービス提供インフラは？

【量販店ネットワーク】

- ・上位10グループの量販店を網羅し、全国主要店舗をカバー
- ・各社の店長・バイヤー・フロア責任者・売場担当などキーマン140名以上に対するアクセス&コネクション



【独自のリサーチベース】

- ・過去10年以上、継続した取材を通じたリレーションシップ
- ・量販店キーマンとの双方向対話
- ・量販店＝現場の問題意識とリテールの視点から見たメーカー各社の認識共有
- ・量販店担当者によるモニタリング&ウォッチング

※オプションサービス

サービス提供インフラをベースにしたリサーチサービスに加え、POSデータなどの2次データと合わせたクロス分析サービスを提供

★ 実査サービス機能は？

◆ ビジネス・インサイト

- ・主要量販店の本部(バイヤー/エリアマネージャー)と店舗(店長/売り場担当者)を対象に商品評価、メーカー営業活動評価、商品ポジショニング評価、プロモーション評価、顧客動向等々、オブザベーション&考査・アンケートの実施、真因を探るインサイトインタビュー

◆ 消費者インサイト(※CLT含む)

- ・主要量販店で各種商品を購入した消費者を対象にした購買選定理由、購買体験評価インタビュー
- ・都市圏、地方圏のいずれでも実施可能

◆ コンセプトエヴァリュエーション

- ・新製品コンセプト、プロモーションプランを量販店担当者に提示し、印象/評価/改善提案などを測定・ヒアリング

◆ クイックレスポンス

- ・特定商品や特定売場の直近の動向や状況変化をタイムリーにレポートするサービス
- ・オーダーから納品まで最短で24時間以内のクイックサービス

※CLT(セントラルロケーションテスト)

ビジネス・インサイト・システム®インフラ

カテゴリー、コネクション		調査対象	ヤマダ電機	ヨドバシカメラ	ビックカメラ	ケーズデンキ	上新電機	ベスト電器	エディオングループ	コジマ
商品カテゴリー	薄型TV(液晶/プラズマ)、ホームシアター、プロジェクター	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	DVD/BDレコーダ、プレーヤー	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	ビデオカメラ、デジタルカメラ	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	パソコン、プリンター、周辺機器	◎	◎	◎		◎	◎			◎
	電子辞書、電話機、携帯電話	◎	◎	◎		◎				
	セットステレオ、ポータブルオーディオ、ICレコーダー、CD/MD機	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
	カーナビ、PND、ゲーム機	◎	◎	◎			◎			◎
	健康家電(血圧計、体脂肪計、マッサージチェア、ドライヤーなど)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	白物家電(冷蔵庫、電子レンジ、炊飯器、洗濯機、掃除機など)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
空調機器(エアコン、ストーブ、ヒーター、除/加湿器、空気清浄機など)	◎	◎	◎				◎		◎	
コネクション	店長・副店長クラス	◎	◎	◎			◎			◎
	バイヤー・エリアマネージャー	◎	◎	◎		◎	◎			◎
	商品担当・売場責任者	◎	◎	◎			◎	◎	◎	◎
	店舗カバレッジ(都市圏店舗)	90%	100%	100%	80%	90%	90%	80%	80%	80%
	店舗カバレッジ(地方店舗)	30%	70%	70%	30%	40%	30%	40%	40%	40%

※上記マトリックスの◎は、コネクションルートを持つ対象先
 リサーチインフラ協力者は首都圏・関西圏を中心に全国主要都市をカバー、総数142名(2009年末時点)
 リサーチインフラ協力者を継続して拡大中(目標 200名 2011年末)

ビジネス・インサイト・システム®

サービス価格体系

基本サービス料金	30～150万円／四半期単位
提供サービス内容	<p>基本サービス内容は以下のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ご指定の1製品を特定期間(7～14日位)対象に主要量販店での販売動向のレポート ■営業マンの営業・サポート活動の評価レポート <p>上記のレポートを四半期単位(主要商戦)でご提供いたします。</p>
価格規定要因	調査対象製品の販売量、調査対象店数・エリア、調査項目・手法によって規定されます
実施対象エリア	全国主要都市(首都圏・中部・京阪神・九州)
オプションサービス	<p>基本サービスに加えて別途、下記のサービスもご提供が可能です。各サービスの料金体系についてはお問い合わせ下さい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■新製品トレース／トラッキングレポート ■キャンペントレース／トラッキングレポート ■マンスリー販売動向レポート(月単位での販売動向レポート) ■クイックレスポンスサービス
お試しサービス(無料)	<p>弊社サービスの購入をご検討戴いているお客様を対象に無料のお試しサービスを提供しております。無料でのお試しサービスの内容については担当者へご相談ください。</p>

弊社サービスカタログをご高覧頂き、誠に有り難うございました。
サービス内容の詳細については下記の担当者までお問い合わせ下さい。



株式会社ソーシャルビジネスインサイト
量販店市場ビジネスインサイトシステム®担当
富塚久俊(tomizuka@sbiinc.co.jp)
石川修吏(ishikawa@sbiinc.co.jp)

〒104-0044 東京都中央区明石町1-3 明石町ツインクロス705

TEL:03-6228-4851

FAX:03-3546-3530

URL: <http://www.sbiinc.co.jp>