



# ロッテ株式会社

—ダイレクトコミュニケーションの構築—

新垣 泉子

伊地知 太郎

柿沼 広也

齋藤 良太

渋谷 広道

中村 俊貴

# 発表内容

## 1. 前回のおさらい

(1) 4P's

(2) 販売経路

(3) 日本・韓国・米国のまとめ

## 2. 仮説

## 3. 今後の戦略

(1) 日本

(2) 韓国

(3) 北米

## 4. 参考文献

# 1-(1)4P's

Product	食品であることから、基本は自国生産
Place	流通経路は、自社販促・卸商社・ 運送会社等選択可。
Promotion	広告活動は、小売店(販売店) ・卸商店・消費者を中心。 (すべてにアプローチ)
Price	価格は基本的に差別化困難。 ガム(100円)・ペットボトル (147円)のほぼ固定状態。

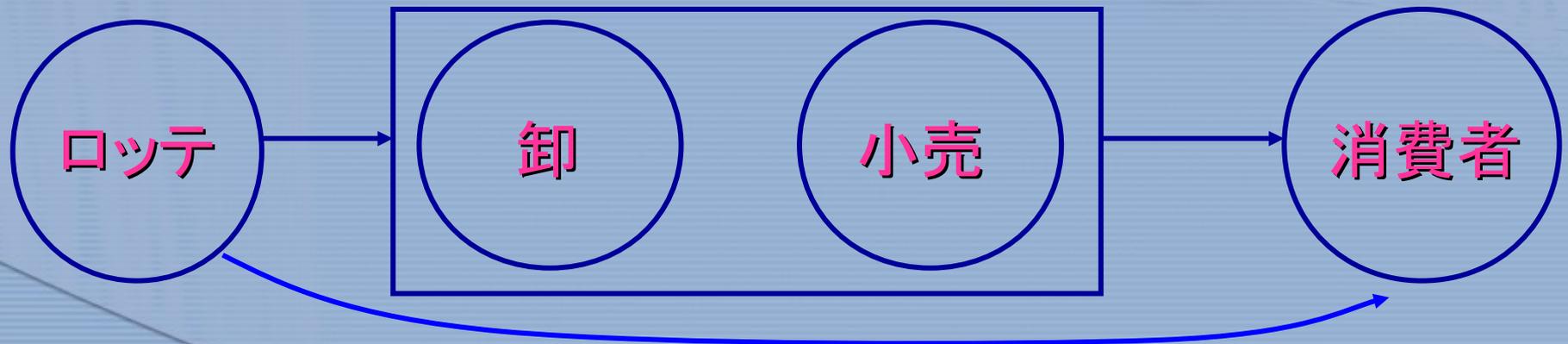
→Place(流通)が差別化ができるのでは？

# 1-(2) 販売経路

基本は下図のように商品は流れる。

どの部分(ユニット)が力を保有するか。  
それは、グローバルな環境で異なるはず。

→ロツテの主力市場である、日本・北米・韓国で比較。



# 1-(3) 日本・韓国・米国のまとめ

	強さ	共通	メイン商品
日本	商社 (卸売)	商品を小売に おいてもらえないと 商品展開が できない。 販売不可能になる	菓子類中心 (嗜好品全般)
韓国	全体的支配		食品総合 (菓子以外も)
米国	流通・小売		菓子類中心 (アイスは×)

## 2 仮説

【ロッテが今後とるべき戦略】(仮説)

どのようにして消費者に

ダイレクトコミュニケーション(アプローチ)を  
構築するか

→ロッテがどのように商品をおいてもらうか  
(プル戦略・プッシュ戦略の使い分け)

# 3-(1) 今後の戦略(日本)

特徴・傾向	国土が狭い・企業が多い →商品の売れ筋・死に筋の把握が早い 新商品の盛衰が激しい
適する戦略	プッシュ戦略 < プル戦略 顧客からほしいと思われる商品を製造
課題	商品がキャンペーンの時しか売れない
今後	完成品を徹底的に消費者に知ってもらう。 商品を手にとってもらう方法と、商品が ほしいと思わせる方法の最適な組み合わせ

## 3-(1) 今後の戦略(日本)

現状	商品が表にでない状況さえある、卸売から小売に流れる際での、選択の狭さ。
理由	コンビニエンスストアの普及による、商品の最適化(絞り込み)
売上貢献	キャンペーン商品の展開による売上 例) ペプシコーラは景品がある時だけ扱う等。
広告現状	新商品での取り扱い確定時と、キャンペーンの時にのみCMを流し、認知してもらう。 プッシュ型戦略メインの状態。

# 3-(1) 今後の戦略(日本)

特徴・傾向	国土が狭い・企業が多い →商品の売れ筋・死に筋の把握が早い 新商品の盛衰が激しい
適する戦略	プッシュ戦略 < プル戦略 顧客からほしいと思われる商品を製造
課題	商品がキャンペーンの時しか売れない
今後	完成品を徹底的に消費者に知ってもらう。 商品を手にとってもらう方法と、商品が ほしいと思わせる方法の最適な組み合わせ

## 3-(2) 今後の戦略(韓国)

現状	韓国では、スーパーよりも専門店の構想が強く、最近になってスーパーとして大型店舗が増えている。(郊外型にシフト)
理由	飲食店でも、焼き肉店は焼肉店。冷麺は冷麺の店。鍋の店でも、専門店という細分化。(大型店舗が認知されないために、ウォルマートは失敗を経験し、FCノウハウを韓国にコンサルティングとしての収入として得る)
売上	専門(小さな店)から大きな店へのシフト段階。ロッテワールドは、大型ショッピングセンター。(専門店の集合体)

## 3-(2) 今後の戦略(韓国)

特徴・傾向	流通チャネルの全体的支配 1996年から外資の参入が自由化 →外資の小売業が参入
適する戦略	ローカライズ カルフル、ウォルマートなど自国以外でも成功した企業が、韓国では苦戦
課題	小売業としてのロッテをローカライズ
今後	ロッテの専門店化。 (例)ロッテの高級食材のみを扱う専門店を展開

## 3-(2) 今後の戦略(北米)

現状	広大な土地を結ぶシステム型(ITメイン) 例)電子ポイント、ITカート、POSシステム
理由	流通を支配することでの、最適な商品展開。 効率よく販売するためのロット単位販売。
売上	郊外型大型店によるまとめ買い方法。 都市圏での百貨店・小さな売店等の販売。
商品展示	スーパーでは、主に食材のロット売り。 都市部での嗜好品は、携帯型・ガム等の 単品販売。

## 3-(3) 今後の戦略(北米)

特徴・傾向	クッキーなど→自宅で作る風習。 家庭の味を重要視。 ガムなど嗜好品→コンビニ・駅売店・ ガソリンスタンドを中心に販売。
適する戦略	郊外部・都市部で異なる戦略展開
課題	多民族国家に応じた商品展開
今後	商品に応じたPR活動。 (例)ガムなど→都市部の交通機関に広告 クッキーなど→キット(材料の詰め 合わせ)を小売店中心に展開

## 4 参考文献

- ・ ロッテ株式会社HP  
<http://www.lotte.co.jp/> <http://www.lotte.co.kr/>
- ・ ロッテスーパーHP  
<http://www.lottesuper.co.kr/>
- ・ ロッテデパート HP  
<http://dpt.lotteshopping.com/>
- ・ 韓国小売業について  
[http://www.geocities.jp/takaota\\_3362/sabb108korear](http://www.geocities.jp/takaota_3362/sabb108korear)
- ・ Lotte U.S.A., Inc. HP  
<http://www.lotteusainc.com/>