



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。

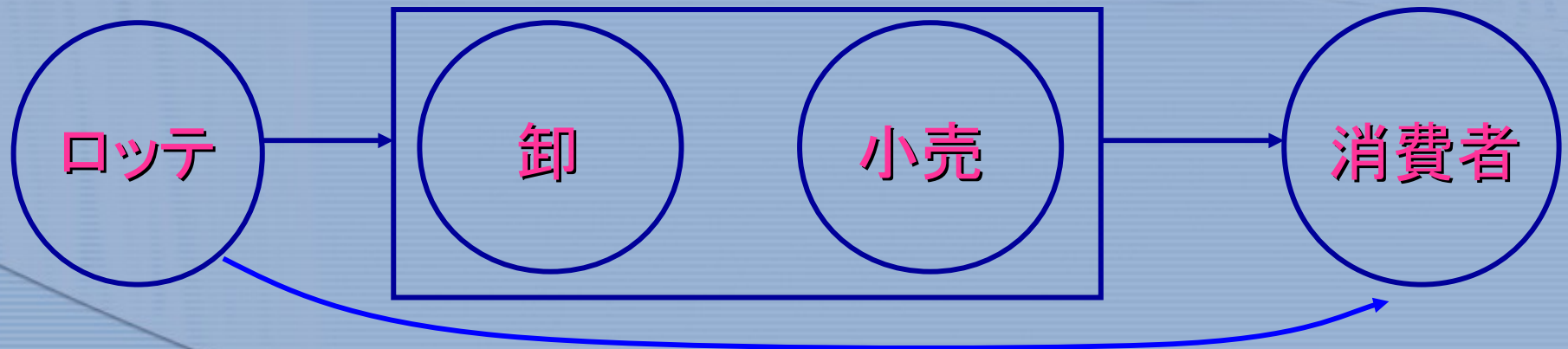
→Place(流通)が差別化ができるのでは？

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
- ・ Lotte U.S.A., Inc. HP
<http://www.lotteusainc.com/>