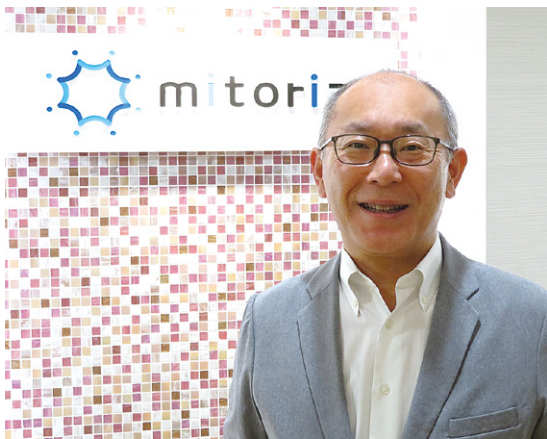


トップ直撃インタビュー

mitoriz

木名瀬 博代表取締役社長



「在宅やテレワークの浸透

ECの拡大を含め、コロナ禍で大きく変わった生活者の購買環境。「だからこそ、店頭活動が以前に増して重要になっている」とする mitoriz の木名瀬 博社長(写真)に、その将来像を聞いた。
(石母田主幹)

万超の会員から収集した月間1000万枚のレシートによる生活者の購買行動レポートの提供を主な事業としている。
木名瀬社長はコロナ禍による生活者の購買行動の変化について、「在宅やテレワークの浸透

mitoriz は、全国の登録スタッフネットワークやレシートによる購買データなどを活用して、リアルとデジタル双方の領域で、メーカー向けにマーケティングソリューションを提供している。リアル領域では、全国10万人を超える主婦中心の登録キャストネットワークで、食品をはじめとする消費財メーカーのマーケティングを支援。デジタル領域では、全国50

でデジタル化が一気に進んだ。高齢者のデジタルへの苦手意識も大きく減り、EC市場の急拡大にもつながった」と言及。更に、「老若男女がユー・チューブやインスタグラム、プラットフォームなどに傾注。テレビ番組も、録画してからCMをスキップしながら観るように変化した」と指摘する。
そして、こうした変化によって、広告宣伝もテレビからSNSへ徐々にシフトし、「アプリを介した広告宣伝やクーポンの提供が当たり前の時代になった」とする。
また、同社が独自に行った、「お得な買い物に関する調査」では、食品や商品、サービスなど広範にわたる値上げが続く中で、生活者の約93%がお得な買物を意識、そのために活用している媒体やサービスとしては、約49%が店頭・店内POPと回答。商品選択

に迷った場合は、約85%が割引・特典をきっかけに購買したと答え、購入を検討していなくても、約75%が割引・特典をきっかけに購入したという結果が出た。
木名瀬社長は、こういった生活防衛意識による購買行動の変化を踏まえ、「店頭活動がこれまで以上に重要になっている」と考えている。

木名瀬社長が示すように、これまでのマス媒体を利用した全国規模の広告宣伝から、多様なSNSアプリに配信される広告宣伝やクーポンなどの特典、更に各店舗内やアプリに掲載された特典、メニュー提案へと、購買のきっかけが移行し始めている。そして、「対するメーカーのプロモーションにも変化が始まっている。マスの活動と合わせて、店舗単位、棚単位のきめ細かな販促活動の重要性が増している。いわば売り場づくりそのものが商品の売れ行きを左右する時代。だからこそ、消費者に最も近い存在のラウンダーがますます重要になっ

ている。
その一方で、木名瀬社長は店頭活動の大きな問題点に危機感を抱いている。店頭活動の重要な要素の一つである店頭活動担当者(ラウンダー)の減少だ。「メーカー各社のラウンダーは、高齢化も相俟って減少傾向にある。しかも、スキルが高くてベテランから減ってきている。近い将来、ラウンダーの高齢化と人数減が加速するのは目に見えている」。

こうした実態を背景に、品提案までを担っている。「キャストは全国の主婦中心だが、元々はメーカーの店頭営業経験者など、商談力も兼ね備えた高いスキルを持った人材が多い。自身も消費者なので多様な情報を持っており、地域密着度も高く、高品質な店頭活動が可能。また、キャストの新陳代謝も考慮したスキルアップ・システムも構築しているため、一定の仕事の品質を確保している。各メーカーそれぞれの方針に沿ったオーダーメイド的な対応が可能だ」(木名瀬社長)。

店頭活動の重要性二段と

同社がサポートするスーパー、コンビニ、ドラッグストア、専門店が年間約23万店舗(21年)を数え、請け負った企業の業績が飛躍的に向上した例も少なくないという。こうした事業環境を背景に、今後のラウンダー体制に影響を及ぼすであろう課題の解決に取り組んでいく考えだ。
加速する高齢化と人口減、高齢単身者の増加、店舗数の減少と買い物難民の増加、ECと宅配の拡大など、生活者の購買環境は変化のスピードを上げてい

る。一方で、デジタル化の波も、その速度と大きさは増すばかり。これまでは縁の下の力持ちだった店頭ラウンダーの活躍が、見方によっては主役級に変貌し、商品の売れ行きを大きく左右する日は意外に近いのかもしれない。
リアルとデジタル双方の領域で店頭活動をサポートする mitoriz と、思いが一致する取引先は現在約350社を超えているという。こういった取り組みが増えることで、今後の店頭活動の在り方がどのように変化していくかを注視したい。

取材の最後に、木名瀬社長は将来の活動について、次のように語った。「生活者の購買環境はどんどん変化していく。将来は、mitoriz のキャスト網を通じて、配達・送迎・購入代行など、店頭以外の領域でも、つながりが構築できればと考えている。こうしたインフラができれば、地域の文化や情報も多くの人とつながり、日本独特の、お互い様文化も伝承されていくのでは。課題解決の究極はその辺りにあると思う」。

る。一方で、デジタル化の波も、その速度と大きさは増すばかり。これまでは縁の下の力持ちだった店頭ラウンダーの活躍が、見方によっては主役級に変貌し、商品の売れ行きを大きく左右する日は意外に近いのかもしれない。
リアルとデジタル双方の領域で店頭活動をサポートする mitoriz と、思いが一致する取引先は現在約350社を超えているという。こういった取り組みが増えることで、今後の店頭活動の在り方がどのように変化していくかを注視したい。