

報道関係各位

2018 年 12 月 3 日

株式会社 SPinno

販促クラウド「SPinno」は 11 月 13 日(火) に 買い手に選ばれる店頭販促のあり方に関するセミナーを開催しました

販促クラウドサービスを提供する株式会社 SPinno（スピーノ、代表取締役 CEO：松原秀樹、本社：東京都台東区）は、11 月 13 日(火) に、ソフトブレン・フィールド株式会社と共同で、店頭販促のあり方についてのセミナーを開催いたしました。本セミナーは、各社の販促担当者の抱える悩みを共有するとともに、効果が上がる販促の実現を目的として開催いたしました。セミナーの様子をレポート形式でご紹介いたします。



■ 販促には多くの課題がある

販促活動は、流通・小売業や消費財メーカー等たくさんの企業で行われています。日本中に多数の拠点を持つ企業さまの場合、販促を拠点ごとに独自に行うことも多く、レギュレーションが統一されない、本社が管理

お問い合わせ先 株式会社 SPinno(スピーノ) 広報担当: 大角(おおすみ)

TEL: 03-5806-5051 Mail: info-release@spinno.co.jp

できない、コンプライアンス管理が行き届かない危険性があるなど、多くの課題も存在しています。実際セミナーへの来場者アンケートでも「営業活動が属人化していて共有されていない」「新しい手法を取り入れたいが方法がわからない」といった悩みを抱えている販促担当者様がいらっしゃいました。

■ 高齢化社会に合った One to One プロモーション



セミナーでは、ソフトプレーン・フィールドの代表取締役社長 木名瀬 博氏を講師に招き、「加速するキャッシュレス化と店頭情報のデジタルシフト」「デジタルマーケティングと店頭が連動された売り場づくりの今」といったテーマで講演いただきました。

今後ますます高齢化が進む日本では、「買い物弱者」(※)が増え、商圈は狭まっていきます。店頭のあり方や役割も形を変えざるを得ません。キャッシュレス化や、店頭、顧客情報のデジタル化をうまく活用し、消費者一人ひとりに届くプロモーションと、売り場作りが必要となっていきます。また人口が減少していくため、顧客数も確実に減っていきます。自社だけではなく他社とデータ共有をするなどの工夫で、One to One プロモーションを行うことが重要です。

※人口減少や少子高齢化等を背景とした流通機能や交通網の弱体化等の多様な理由により、日常の買物機会が十分に提供されない状況に置かれている人々（経済産業省 HP より）

■ 店頭販促の効果検証とは



お問い合わせ先 株式会社 SPinno(スピーノ) 広報担当: 大角(おおすみ)

TEL: 03-5806-5051 Mail: info-release@spinno.co.jp

スピーノ猪飼とのセッションでは、販促クラウド導入企業様より寄せられた、「店頭販促は効果検証ができないのではないか。デジタル販促のほうが予算を投下しやすい。」という声について議論がスタートしました。

木名瀬氏によると、デジタル販促の効果検証はブラックボックスも多く、真の効果検証ができているか疑わしい点もある。店頭は購入決定率がとても高いので、店舗ごとに販促グッズの AB テストをするなどの工夫で、デジタルより精密な効果検証が期待できる可能性があるとのこと。

■ One to One プロモーションに大事なものはセグメント分け

続いて、最近話題の One to One プロモーションはどう実行していけばよいかの話に。本当に顧客一人ひとりにプロモーションをカスタマイズしていくのは、リソースの問題もあり非現実的です。そこで大事になるのは、適切なセグメント分け。店頭の来客者パターンを把握し、セグメントごとに的確なプロモーションを行えば、One to One に近い状態の効果をもたらすことができるそうです。その際に必要になってくるのは、販促のシステム化と、情報の共有。誰が何を行っているのかログを残し、人依存からの脱却を図ることが大事になっていきます。

最後に、スピーノ猪飼から、販促クラウド「SPinno」を使った、人依存の販促からの脱却方法を説明させていただきました。

セミナー実施後の、来場者アンケートでは「小売業・流通側の課題が理解できた（メーカー販促担当）」「One to One プロモーションのヒントを得た（流通業販促担当）」といった満足の声が寄せられました。



弊社では、販促クラウド「SPinno」の提供を通じて、販促業務のシステム化をサポートしています。今後もセミナーを通じ、販促担当者様に、今後の販促のあるべき姿を考えたり、他社成功事例の共有ができる場を提供したいと考えています。

■開催概要

インスタデジタルマーケティング時代の店頭販促のあり方
～リアル顧客購買データを活用した買い手に選ばれる売り場とは～

開催日時 11月13日(火) 16:00～17:00
参加費 無料
開催場所 グロービス経営大学 東京校 203 教室
住所 東京都千代田区二番町 5-1 住友不動産麹町ビル
(地下鉄有楽町線「麹町」駅 5 番出口／徒歩 1 分)

■プロフィール：

ソフトブレン・フィールド 代表取締役社長 木名瀬 博氏

立教大学法学部卒業後、1988 年アサヒビール株式会社へ入社。2002 年アサヒビール 100%出資にてスマイルサポート株式会社（現アサヒフィールドマーケティング株式会社）の設立に参画。同取締役企画部長として、約 1,500 名のパート契約スタッフとともに、アサヒビールの酒類量販店向け店頭営業支援業務の運営に従事。2004 年アサヒビール社内独立支援制度に応募し、合格第 1 号事業としてスピンオフベンチャーとして独立事業化。2005 年ソフトブレン・フィールド株式会社を設立。同代表取締役社長に就任、現在に至る。

SPinno 猪飼 留美子

通信関連企業などで、営業戦略設計や、業務効率化、プロダクト開発を幅広く経験し、その後、複数の企業で新規事業の立ち上げや、IT 関連のプロジェクトマネージャーなどを行う。2016 年 SPinno に入社。現在は、経営企画担当 執行役員として、経営・営業戦略の立案及び推進を担っている。

■販促クラウド「SPinno」とは

<https://www.spinno.com/>

消費財メーカー・流通小売・多店舗展開企業の販促物受発注製作業務に関わる業務を、クラウドで一元化するツール。

通常メールや電話で行っている、依頼・注文・承認・データ共有など販促に関わる業務を、クラウドで一元管理することで、販促部門の業務効率化・働き方改革が実現する。支社や各拠点でバラバラに行っていた販促業務を、一括管理することで販促物の在庫ロス防止、ブランディングに伴うデザインデータ統一、コンプライアンス管理、販促費用の削減などが期待できる。消費財メーカー・流通小売・多店舗展開企業・流通小売業に数多く導入されている。

お問い合わせ先 株式会社 SPinno(スピーノ) 広報担当:大角(おおすみ)

TEL:03-5806-5051 Mail:info-release@spinno.co.jp

(イメージ図)



会社概要

会社名	株式会社 SPinno (スピーノ)
所在地	〒111-0036 東京都台東区松が谷 1-3-5 JPR 上野イーストビル G1F
設立	2009 年 4 月
代表者	代表取締役 CEO 松原 秀樹
資本金	2 億 958 万円
Web サイト	http://www.spinno.co.jp/

お問い合わせ先 株式会社 SPinno(スピーノ) 広報担当:大角(おおすみ)

TEL: 03-5806-5051 Mail: info-release@spinno.co.jp