

国分グループ創業310年を記念したマーケティング書籍

『食が楽しくなる♪ 365日の〇〇』を出版

国分グループ本社株式会社〔本社：東京都中央区、代表取締役会長兼CEO：國分勘兵衛〕は、国分グループ創業310年を記念して、マーケティング書籍『食が楽しくなる♪ 365日の〇〇』を監修し、12月20日（火）に日本食糧新聞社より出版いたしました。



1. 目的

食は、日々の生活と切り離せないものです。何を、いつ、どこで、何のために、だれのために、どのように、いくらで買って、その情報をどうシェアしたのか。生活者の行動を理解することで、彼ら売り場に導くことが可能です。

本書は、イラストを多く用い、分かりやすくまとめたマーケティングの入門書です。マーケティングに興味を持つ学生や、流通業界で働く若手営業の方々に楽しく学んでいただくことを目的としています。

2. 目次

- 第1章 卸視点のマーケティング
 - I マーケティングとは何か?
 - II 生活者の心理と市場の動き
 - III 実践 マーケティング戦略
 - IV 卸の課題と使命
 - 第2章 12カ月の生活カレンダー
 - 第3章 注目する市場 健康
 - I 睡眠・ストレス市場
 - II オートミール市場
 - III H&BC 市場
 - IV 健康イベントの取り組み
- ・2023年のトレンドキーワード

I

マーケティングとは何か?

食品業界でもマーケティング力が求められるわけ

食品業界における最近のマーケティング活動の大きな転機は、コロナ禍での緊急事態宣言による生活者の行動だった。

2020年3月、小売業には生活者が殺到し、当面のストック品を買い走ったので、小売業はその対応に追われ、特売は海軍。メーカーも既存商品の製造を優先し、新商品はほとんど発売されず、CMも減った。

生活者は在宅時間が増え、外出できない業を補うため既存メディア以上にネットに求めた。テイクアウト、宅配の需要が大きくなり、接触を避けるためにキャッシュレス決済の普及も一気に進んだ。

コロナ禍により、季節を上回る速さで時代が一気に進んだ。メーカーも即売業も小売業も、特売をしないでも商品が売れると知った。また、外食産業も以前のよりに満席まで客を寄せ入れることは当分の間できないと感じた。これからの狙いは、外食機会の機会が減る分、客単価を上げ、売上減少を助つとすることだ。希少(限定)、(インスタ)映え、有名(ブランド)、地方応援、そして本当においしいとなれば生活者はついてくる。

時代の進み方が早い今こそ、マーケティングの出番だと感じている。生活者の行動を知ること、流行は作ることができるようになった!

マーケティングとは

店舗側では

「商品の販売やサービスなどを促進するための活動、市場活動。」と定義。

経営者の大衆、ピーター・ドラッカー氏は

「マーケティングの理想は、販売を不要にすることである。」と述べている。

「買ってください」とプッシュしなくても生活者が自然に買いたくなる状態をつくるためには、ニーズに合った商品を、ターゲットに向けて情報発信していく。究極はOne to OneマーケティングTMだろう。ネット上なら特に仕掛けやすい。

商品開発から販売戦略の策定、広告宣伝、効果検証までの一連のプロセスを計画し、一貫して実行・管理する。すなわち商品が「売れる仕組み」をつくるということが、マーケティングの全体像になる。

※注 顧客一人ひとりに合わせたマーケティング

外食は苦戦した。 ネットは売れた。

Why? 一時的に消費は減るが需要が戻ってきた。

Why? 一定時間減るが、何らかの理由で戻ってきた。

→経営者、キャッシュ(新業態が間に合う)で中絶が売れた。

外出、旅行も少しずつ減り、やっぱり車が多い。

→経営者、キャッシュ(新業態が間に合う)で中絶が売れた。

これからどんなことが起るだろう?

生活者は何を、いつ、どこで 何のために、だれのために、どのように、いくらか買ったのか? そして、どうやって発信(シェア)したのか? それを知り、生活者の考えの半歩先の提案をする。そのためには生活者を知る必要がある。これがマーケティングの基本姿勢である。

「大寒」は食でパワーチャージ

～春を迎える準備をしよう!～

大寒は二十四節気の1つで、年間で最も寒い時期と言われる。WEB上で「大寒」は年々検索が伸びており、食とのつながりに関心が持たれている。そこで、大寒に絡めた食・酒を提案し、正月明けで消費支出が低減する1月に、売上拡大を図る。



【大寒】の次は「立春」。立春は春の始まりで、あつては1年の始まりとされている。【大寒】は、年が暮らしていく時期を象徴し、新たな季節である春へ向かう節目の時期と捉える。

【大寒×〇〇】検索ワードランキング

2022	15,000
2021	14,000
2020	9,900
19	1,300
2022年	2,300
2021年	2,800
18年	2,500

【大寒】の検索ユーザー数推移

※上での「大寒」検索人数は、検索傾向

【大寒】との結び合わせワードランキングは、日付ごとで「食・酒」が最も多く検索されており、大寒と食とのつながりに関心が伺える。

食品	食材	コト
大寒の料理	大寒の料理(大寒の料理)	あつて春に合う「大寒の料理」は、食が中心の料理が多くなっている。寒い時期には、温かい料理や、体を温める料理が人気となっている。
大寒の料理	大寒の料理(大寒の料理)	大寒の料理は、冬の寒い時期に食べる料理が多くなる。寒い時期には、温かい料理や、体を温める料理が人気となっている。
大寒の料理	大寒の料理(大寒の料理)	大寒の料理は、冬の寒い時期に食べる料理が多くなる。寒い時期には、温かい料理や、体を温める料理が人気となっている。

大寒は「酒」を楽しむ

「寒い料理に合う」「寒い時期に合う」という観念の転換を売り手側で促し、大寒に絡めた「酒」を提案。

提案① 大寒は「酒」を楽しむ

大寒は1月に年を通して最も寒い時期である。また、大寒は正月明けの準備期間と捉え、新年の準備期間に合わせた提案を行う。

大寒は「酒」を楽しむ。寒い時期には、温かい料理や、体を温める料理が人気となっている。

提案② 大寒は「甘酒の日」

大寒は甘酒の日が由来であることに注目し、大寒に絡めた「甘酒」を提案する。

甘酒を使ったメニューは、冬の寒い時期には、温かい料理や、体を温める料理が人気となっている。

提案③ 大寒は「酒」を楽しむ

寒い時期には、温かい料理や、体を温める料理が人気となっている。

提案④ 大寒は「酒」を楽しむ

寒い時期には、温かい料理や、体を温める料理が人気となっている。

3. 書籍情報

体裁： B5判・本文152ページ

定価： 2,500円(税別)

発行： 2022年12月20日発行

ISBN： 978-4-88927-285-7 C2063

書籍は下記よりご購入ください。

日本食糧新聞社 <https://order.nissyoku.co.jp/book>

◆ 本件に関するお問い合わせ

国分グループ本社（株） マーケティング・商品統括部 商品開発部 マーケティング部
電話：03-3276-4178

◆ 報道・取材に関するお問い合わせ

国分グループ本社（株） 経営企画部 広報課 電話：03-3276-4121
〒103-8241 東京都中央区日本橋 1-1-1 Mail：info01@kpost.kokubu.co.jp