

BUSINESS FORESIGHT vol.14

先進技術を活用した、販促投資効果の最適化に向けて 流通向け販促費の投資対効果をマネジメントする

成熟した市場環境とネット販売の伸長、他社との厳しい競争の下で、販促費の投入による値引き競争に直面している消費財メーカー。これらの販促活動が利益に貢献すれば問題はないが、利益がマイナスになるケースも少なくない。

トレードプロモーション（流通向け販促活動）は、これまで投資対効果の継続的な検証手法が確立されおらず、また取引関係を重視する日本の商習慣から聖域となってきた。今やここにも改革の取り組みが始まっている。

大型支出の割合が属人的に
なりがちな流通向けの販促費管理



管理や予実管理、販促効果のスポットでの事後検証など一部にとどまっていたと加藤氏は指摘する。「トレードプロモーションは利益向上のための『投資』でありますから、その効果を会社として管理しきれていないのが現状。投資効果を十分に得られていないのは深刻な問題です。」

国内消費財市場は、人口減少や消費行動の変化などで、今後ますます厳しい局面になると予想される。トレードプロモーション管理・最適化への取り組みは、もはや待ったなしの状態だ。

先進技術を活用した 販促費投資の最適化の取り組み

ところが近年は、統計分析技術や

IT技術の急速な進歩により、各種販売

実績データやプロモーション実績データ

から、トレードプロモーションの投資対

効果の検証や将来予測が可能になっ

た総合的なプロモーション管理が求めら

れます。またネット経由の販売が成長

する中でデジタルマーケティングを含め

た総合的なプロモーション管理が求めら

れます。またネット経由の販売が成長

する中でデジタルマーケティングを含め

た総合的なプロモーション管理が求めら

れます。またネット経由の販売が成長

自社のトレードプロモーションの投資効果は正確に把握されているだとうが、NTTデータグループのコサルティングカンパニー、クニ工のマネージングディレクター 加藤忠康氏によると、協賛金リバート、値引き補填などに代表されるトレードプロモーション費用は、国内消費財メーカーでは年間売上の20%以上を占めるところもあるという。

「このうち、利益に貢献できているプロモーション施策は半数以下というケースも珍しくありません。大きな支出の割合が図られているケースは極めて限られていました。またネット経由の販売が成長する中でデジタルマーケティングを含めた総合的なプロモーション管理が求められます。」（加藤氏）

投資対効果の分析は自社データに留まらず、卸・小売の販売データやプロモーションコストなど、多くのデータが必要とするため現場担当者の経験や、裁量に頼るしかなかったのが実態だ。そのため管理体制を整備し、売上と利益の管理を

強化することが重要です。」（加藤氏）こうした先進技術を活用した販促投資マネジメントの取り組みは、欧米のみならずアジア各地にも広がっているという。国内ではクニ工が先陣を切り、トレードプロモーションのマネジメント支援をスタートさせた。

「この取り組みのゴールは、販促投資や取引条件の見直し、さらには社内評価の見直しを行い、販促投資の最適化を図ることです。クニ工では、これらの幅広いサポートも総合的に提供しています。」