

2009年4月1日より

マックスバリュ九州が カタリナ・ターゲット・メディアに加入！

カタリナ マーケティング ジャパン株式会社(以下、カタリナ 本社:東京都港区南青山、代表取締役社長:若林 学)は、マックスバリュ九州株式会社(以下、マックスバリュ九州 本社:福岡県福岡市、代表取締役社長:築城 政雄)と合意し、マックスバリュ九州の運営する同社の全店舗がカタリナ・ターゲット・メディアに加入することとなりました。

マックスバリュ九州の考えるスーパーマーケットは、地域のお客さまの「暮らし」とともにある地域密着事業。毎日来店される20万人のお客様の「豊かなくらしづくりと地球環境保全の両立」を目指し、九州7県それぞれの地域で親しまれた味を「ベストローカル うまかもん」として、食卓にお届けしています。代表例が、九州各店で販売する垂水漁業協働組合の「垂水かんばち」です。また、日配食品コーナーでは、毎日の食卓にかかせないベーシックな商品を中心に、同社オリジナル商品を九州メーカー各社とも共同開発。お客さまから承ったご意見には必ず返信することを約束するなど、「すべてはお客さまのために」という営業政策の原点を徹底しています。売上に関しても、2002年の設立当初より毎年、右上がり成長中です。

昨年秋～冬の九州エリアの景況を調べてみたところ、

- ①ウォン安で博多港―釜山港を結ぶ高速船利用者が23.8%増(2008年11月データ)。
一方、九州への韓国観光客は激減。
- ②国土交通省によると、8月に九州で新たに着工した住宅は、前年同月比64.3%増。持ち家、貸家、マンション、戸建ての分譲住宅と全分野で前年同月を上回った(2008年10月データ)。
- ③九州地盤の外食店の既存店売上高、軒並み前年割れ(2008年9月データ)とありました。

普段は「家時間」で節約をし、旅行も「近場の海外」という消費者のライフスタイルが見え隠れする昨今、GMS/スーパーでお客さまに対して個別に有益なメッセージを届けることができるPOS連動型のカタリナ・ターゲット・メディアは、マックスバリュ各店舗におけるプロモーション・ツールとして活用が期待されています。

〔マックスバリュ九州、その他の魅力！〕

- ①知っていましたか？マックスバリュ九州のテレビコマーシャルは、日本のアニメーション業界・ゲーム業界の第一線で活躍する佐藤好春氏が監督！
- ②マックスバリュ九州では、毎週木曜日に、週に一度の「木よう市 99円均一祭」を開催！
- ③消費者に優しい生活応援特価「今週のおすすめ品」と「今月のおすすめ品」があります！
- ④募金などの各種チャリティ参加、リサイクル活動 植林活動はもとより、6月と10月の環境月間にはブラックイルミネーションでおもてなし！
- ⑤「黄色いレシート」の発祥チェーン！
- ⑥なんと、マイバッグの利用者には2円引き！

※マックスバリュ九州株式会社は、福岡県福岡市に本社を構え、九州7県にSMを展開しています。

消費者の
購買行動情報





ターゲットした
消費者へ
直接アプローチ



■□■本件に関するお問い合わせ先■□■

カタリナ マーケティング ジャパン株式会社 担当:金内(カネウチ)
〒107-0062 東京都港区南青山3-1-31 大手町建物青山ビル6階 携帯:070-6940-2657
電話:03-5770-6742 FAX:03-5410-4530 <http://www.catmktg.co.jp/>

■カタリナマーケティング グループ

カタリナマーケティングは、小売の店頭において“的確な消費者に、的確なタイミングで、的確なメッセージ”を届けることで、効率的かつ効果的なインストア・マーケティングを実現しています。

日々店頭から集積されるPOSデータより消費者の購買行動を分析し、消費財メーカーや小売業がターゲットとする消費者に向けたマーケティング・プランを提案します。その後、実際に店頭でマーケティング・プランを施策し、施策後は結果検証をするというカタリナ独自のマーケティング・サイクルを実現。

この世界標準のサービスは現在、米国をはじめ、欧州(英国・フランス・ベルギー・オランダ・イタリア・ドイツ)・日本を合わせて約45,000店舗のGMS・スーパーマーケット・ドラッグストアで展開されており、20億件のデータを集積するサーバは世界で5位(商用ベース)規模になります。



カタリナ マーケティング コーポレーション(米国本社) <http://www.catalinamarketing.com>

■カタリナ・ターゲット・メディアとその特長

カタリナ・ターゲット・メディアとは、全国のGMS/スーパーマーケットの店頭で設置された端末を媒介に、全てのお客様に同じメッセージを送るのではなく、企業や商品ブランドがターゲットとする消費者に対して、個々に適切なメッセージを送ります。現在、月間のペリーチ数約1億8000万人という実績があり、店頭におけるショットバー・マーケティング戦略を具現化させる様々なソリューションを提供しています。

■カタリナ・ターゲット・メディア提供価値：“消費財メーカー ⇄ 消費者 ⇄ 小売業”

消費財メーカー：お買物精算時、“的確な消費者に、的確なタイミングで、的確なコミュニケーション”を実施することにより、ブランド認知、商品トライアルの増大、ロイヤルティ顧客の促進などを実現します。

小売チェーン：顧客再来店の促進、バスケットあたりの購買金額の向上を実現します。
また、ストアの独自企画にもご活用いただくことで、顧客のストアロイヤルティを強化します。

消費者：新商品や購入した商品に関連する情報、そして、お得なクーポンやお買物券などを受けることができ、日々のお買物にお役立ていただいております。



■カタリナ・ターゲット・メディア加入チェーン

日本でカタリナ・ターゲット・メディアに加入しているチェーンは、イオン(ジャスコ業態)、イトーヨーカ堂、相鉄ローゼン、マルエツ、イズミ、CFSコーポレーション(SM・コンボ業態)、エコス、カスミ、オークワ、マックスバリュ東北、マックスバリュ北海道、ヨークベニマル、マックスバリュ西日本、イオン九州、イオン(マックスバリュ業態)、イオン北海道、万代、マイカル、フジ、光洋、ユニー、そして今回のマックスバリュ九州を含め合計22チェーンになります。

(2009年3月吉日)