

主催：中央大学 アジアショッパーインサイト研究会

共催：株式会社マーケティング研究協会

株式会社マーチャンダイジング・オン

流通革新オンラインセミナー2021

コロナ禍で進む

消費者・小売業の変化と

求められるメーカーの対応

開催日時：2021年4月14日（水）

開場時間：13:00～

開始時間：13:30～

講師



中央大学大学院 戦略経営研究科
教授

中村 博



アジア
ショッパーインサイト研究会
跡見学園女子大学兼任講師

杉本 ゆかり



(株)マーケティング研究協会
代表取締役社長
(元 花王株式会社)

平林 信吾



(株)マーチャンダイジング・オン
代表取締役社長
(元 明治製菓株式会社)

佐々木 治

開催の趣旨

新型コロナウイルスの感染による景気の落ち込みは大きくリーマンショックの3倍～4倍、日本経済新聞社の上場企業調査では回復するまでに2年から3年以上かかると予想されています。また、消費者のライフスタイルも新型コロナの感染前に戻ることはなく、ニュー・ノーマルのライフスタイルや意識の変化がおき、したがって、消費したり購入する商品が大きく変化してきています。

一方、小売業はネット通販（オムニチャネル化）やDX化を促進しており、取引先のビジネスモデルも急速に変化しています。このような環境変化のなかでメーカーはどのように対応していくべきでしょうか？本セミナーはこのような問題意識のもとで、メーカーや小売の新しいマーケティングの在り方について検討します。奮ってご参加いただければ幸いです。

セミナープログラム

13:30～14:40

「コロナ禍のショッパーの購買意識の変化と小売業の戦略-リアルとECの今後-」

コロナ禍で進む消費者の購買意識の変化、特に健康意識の変化があげられます。ショッパーはどのような意識で購買を行うようになってきているか？また、コロナ禍で小売業におけるDXの役割がより重要になってきています。小売業はDXをどのようにマーケティング戦略に取り込むべきかについて検討します。

講演：中央大学大学院 戦略経営研究科 教授 中村 博
アジアショッパーインサイト研究会主席研究員 跡見学園女子大学兼任講師 杉本 ゆかり

14:50～15:50

「コロナ禍で進む小売業の変化と求められるメーカーの対応」

コロナ禍への対応に伴う小売業の変化が顕在化する中、メーカーに求められる提案ニーズは大きく変化しており、この変化は、コロナ終息後も完全に元に戻る事はないと見込まれています。このセッションでは、コロナ禍で顕在化した小売業の変化とメーカーへの影響を俯瞰し、今後、メーカーとして、どんな視点で自社の営業戦略や営業活動を考えていくべきか？を検討します。

講演：株式会社マーケティング研究協会 代表取締役社長 平林 信吾（元 花王株式会社）

16:00～17:00

「二極化しているメーカーのデータ(POS・商圏・ID-POS・AI棚割)活用実態」

コロナ禍で売れ筋カテゴリー&商品が大きく変化しています。メーカーはこの変化を捉え、より効果的な売場提案を小売業に行うべきですが、そのためには種々データを組み合わせることは必須です。一方で作業量が多すぎると実行不可能です。この相反する要素の中で「すぐできること」「半年後にできること」「2年後にできること」は何か？事例をベースに「実践的なメーカー営業組織データ活用の具体策」について検討します。

講演：株式会社マーチャンダイジング・オン 代表取締役社長 佐々木 治（元 明治製菓株式会社）

お申し込み方法

開催場所：ZOOM
参加費用：無料

お申し込み方法：HPより
お申込期限：2021年4月9日（金）



URL https://us02web.zoom.us/webinar/register/4016139684069/WN__UmpoxlLQAGG8_fPFvveKq

■受講に関して

- ・オフィスやご自宅のPC、タブレットなどからご受講いただけます。
- ・本セミナーは、受講される方の映像と音声は他の参加者・講師・事務局に共有されません。
- ・申込後、開催前日までにオンラインセミナーの参加URLをメールにてお送り致します。
- ・セミナー開催時の録音・撮影はご遠慮ください。
- ・申込期限を設けておりますので、お早めにお申し込みください。

■その他

- ・業種によってはお申込みをお断りする場合もございます。予めご了承ください。

注)中央大学アジアショッパーインサイト研究会(Asia Shopper Insight Institute)は、小売業のデジタルライゼーションの進展とメーカーのブランド対応戦略や流通営業戦略をショッパー視点およびグローバル視点で明らかにしようとする産学研究会です。ショッパーのブランド購買にいたる過程を購買前の瞬間・購買の瞬間・購買後の瞬間に分け、それぞれの瞬間の行動および感情の動きを分析することで、小売業の生産性向上およびブランドの買上率を高めるための理論構築を行う研究会です。