

5期第3回ASI研究会  
ディスカッション・テーマと実施要領



アジアショッパーインサイト研究会

<https://asi-inst.org>

	チーム	会場	コーディネーター	グループメンバー（企業）敬称略
1	<b>A</b>	オンライン会場	中村	サントリー酒類、ライオン、ハーゲンダッツ、小久保製氷冷蔵、江崎グリコ、マルエツ、新井農林水産審議官
2	<b>B</b>		堀合	味の素、MIZKAN、ヤクルト、東海漬物、宝HLD、MAXバリュー関東、岩田
3	<b>C</b>		杉本	カゴメ、サントリーフーズ、日本製紙クレシア、ツムラ、マーチャンダイジングオン、カスミ
4	<b>D</b>	リアル	鈴木	リアル参加者の皆様（MIZKAN、江崎グリコ、マーチャンダイジングオン、高橋、吉井）

\* ZOOM入室時に必ず以下のとおりに名前を変更してください。ブレイクアウトセッション設定時に使用します。

\* チーム名+企業名+氏名（例：A・ASI研究会・中村）

\* ディスカッション中はお顔出しをお願い申し上げます。

## ディスカッション・テーマ

- 1) オムニチャンネル・ショッパーは増えるか？どのような消費者がオムニチャンネル・ショッパーになっていくか？
- 2) オムニチャンネル・ショッパーを獲得するためにメーカーはどのような提案を行うべきか？

## 実施要領

- 1) A、B、Cグループ(ブレイクアウトセッション)、Dグループ(リアル会場)別実施。
- 2) 時間: 30分
- 3) A: 中村、B: 堀合、C: 杉本、D: 鈴木がコーディネーター



- 1) ネットスーパーは成長するか？普及率はどの程度か？反復利用率はどの程度か？
- 2) リアル店舗とネット・スーパーの両方を利用するオムニチャンネル・ショッパーは売上やSOW(ロイヤルティ)、利益に貢献するか？
- 3) オムニチャンネルショッパーはどのようなライフスタイルや嗜好をもっているか？シングルチャンネル・ショッパーとの相違は何か？
- 4) オムニチャンネル・ショッパーを拡大するには、ラストワンマイル投資や在庫問題の解決等のための投資をとらなうが、小売業はオムニチャンネルショッパー(BOPISユーザーを含めて)を拡大すべきか？
- 5) オムニチャンネル・ショッパーを拡大するためのプロモーションが考えられるか？また、どのような商材を訴求すべきか？
- 6) メーカーはBOPISを含めたオムニチャンネル・ショッパーを増やすためにどのような提案をすべきか？

	チーム	会場	コーディネーター	グループメンバー（企業）敬称略
1	<b>A</b>	オンライン会場	中村	味の素, カゴメ, サントリー酒類, ミツカン, ヤクルト, MDON, 新井農林水産審議官, カスミ
2	<b>B</b>		鈴木	サントリーフーズ, 小久保製氷, 宝ホールディングス, 江崎グリコ, マルエツ
3	<b>C</b>		杉本	ライオン, 日本クレシア, ハーゲンダッツジャパン, ツムラ, 東海漬物, マックスバリュー関東
4	<b>D</b>	リアル	堀合	リアル参加者の皆様

\* ZOOM入室時に必ず以下のとおりに名前を変更してください。ブレイクアウトセッション設定時に使用します。

\* チーム名+企業名+氏名（例：A・ASI研究会・中村）

\* ディスカッション中はお顔出しをお願い申し上げます。