

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

第二回

流通革新セミナー2022 秋

ショッピング革命下で変わる 小売業およびメーカーの対応戦略

開催日時：2022年11月25日(金)

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

早稲田大学商学部卒業後、博士（経営学：学習院大学）
専修大学商学部教授を経て現職。
公益財団法人流通経済研究所理事。



アジアショッパーインサイト研究会 主任研究員

鈴木 一正

アジアショッパーインサイト研究会
慶應義塾大学経済学部卒、中央大学大学院戦略経営研究科
修士課程修了後、現職。
東京家政学院大学非常勤講師を兼ねる。



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

早稲田大学理工学部卒業後、明治製菓株式会社入社。
情報システム部にて営業支援システム構築に携わる。
誰もが手軽に市場データに触れる環境作りに尽力。
中央大学ビジネススクールや学習院大学でも講義。

開催の趣旨

パンデミックによる生活様式の変化とインフレ率の上昇、そこにウクライナ危機が拍車をかけ景気の減速が起きています。日本のインフレ上昇率は欧米ほどではありませんが、インフレ抑制のための欧米の政策金利の上昇は円高を招き、資源、エネルギー、原材料の輸入等によって商品の物価高をもたらしています。

「流通革新セミナー」は消費者の生活様式の変化、国際的な景気減速の波、円高による物価高などが小売業の経営や商品のマーケティングの大きな影響を及ぼしている経営環境の中で、小売業はどのような将来を描くべきか？物価高に対応したマーチャンダイジングはどのようにしたらよいかなどについて検討します。

セミナープログラム

開催のご挨拶

13:30~13:40

中央大学大学院 戦略経営研究科 教授 中村 博

「小売業のNext D X 戦略」

13:40~14:20

小売業のビジネスモデルがリアルからネット小売業へ変化し、これまでの主役がリアルからネットに変わりつつあります。典型的には、AmazonがWalmartにかわって主役になりつつあります。

既存のリアル小売業はどのようにしたらよいか？また、将来のビジネスモデルをどのように考えたらよいかを検討します。

講演：中央大学大学院 戦略経営研究科 教授 中村 博

「ネットスーパーの歩みと今後の成長性」

14:25~15:05

コロナ禍以前、ネットスーパーは会員数の伸び悩みや物流コストの高さなどから黒字化が出来ず、参入するも撤退する企業が相次ぎました。しかしコロナ禍を転機に成長戦略の1つとして強化、再参入を打ち出す企業も多くなっています。このパートでは、ネットスーパーの歩みを振り返り、アンケート調査等による実証分析から、成長に向けた課題を考えたいと思います。

講演：アジアショッパーインサイト研究会 主任研究員 鈴木 一正

「値上げと売上げの関係を市場POSデータから考察」

15:10~15:50

今年2022は値上げラッシュ、10月には6,000品目位以上値上です。減量vs値上げどちらが賢明か、値上げ影響は一次的か何カ月影響するのか、値上げによるカテゴリー間競争の勝敗、PBシフトが強いカテゴリーは何か。

このような情報を直近1~2年の市場POSデータだけの影響だけでなく、30年POSを用いた長期的影響も併せてお伝えします。

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

お申し込み方法

会場：ZOOM（オンライン）

参加費用：無料

お申込方法：HPより

お申込期限：2022年11月23日（水）

参加資格：小売業 および卸売業

参加人数：参加無制限



URL <https://www.mdington.com>

■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がございます。

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DXの進展とメーカーのブランド対応戦略や流通戦略をショッパー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。