

## デジタル時代のマーケティング戦略 営業戦略・需要創造戦略

DXが進展するなかで、メーカーのマーケティングや営業のスタイルが変わりつつあります。例えば、ある日用品ブランドはマス広告を展開せずSNSやネット通販を利用しながら市場導入し、その後、実店舗に展開することによって大きなシェアを獲得しました。また、メーカーと小売業との商談の内容もリテールメディアの普及やID-POSデータの活用などによって変化しています。一方で、時代が変化してもブランドの需要創造が重要であることは変わりません。セミナーでは、変化しつつあるマーケティング環境でチャンネル戦略や営業戦略およびブランド戦略について検討します。

February  
22nd, 2024  
Starts at 13:30

<https://asi-inst.org/>

THE RESEARCH INSTITUTE OF  
MARKETING  
Representative Director, President

CHUO UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL  
Professor, DBA

MERCHANDISING – ON  
Representative Director, President

ASIA SHOPPER INSIGHT INSTITUTE Chief Researcher  
ATOMI UNIVERSITY Part-time Lecturer, DBA

主催者挨拶 13:30~13:40

中村 博  
博士(経営学)  
中央大学大学院戦略研究研究科 教授  
アジアショッパーインサイト研究会 代表

第1報告 13:40~14:20

「これからの時代の  
メーカー営業組織と求められる機能」

平林信吾  
株式会社マーケティング研究協会 代表取締役社長

第2報告 14:20~15:20

「カテゴリー横断による市場データ活用で  
ニーズ開拓のヒントを探る」

佐々木治  
株式会社マーチャンダイジング・オン 代表取締役社長

第3報告 15:30~16:30

「買い物行動とID-POSデータの  
活用の方向性」

中村博  
博士(経営学), 中央大学大学院戦略経営研究科 教授  
アジアショッパーインサイト研究会 代表  
杉本ゆかり  
博士(経営管理), 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, 群馬大学大学院 非常勤講師

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  
共催: 株式会社マーチャンダイジング・オン

開催日時: 2024年2月22日(木) 13:30~16:30

会場: 中央大学駿河台キャンパス8階803教室

# ASIA SHOPPER INSIGHT INSTITUTE Seminar on Distribution Innovation, 2024

## プログラム詳細

開会あいさつ

13:30~13:40

中村 博 博士(経営学)  
中央大学大学院戦略研究研究科 教授, ASI研究会 代表

第1報告 13:40~14:20(質疑応答含む)

### 「これからの時代のメーカー営業組織と求められる機能」

昨今、人口減少の中、小売業の寡占化・個性化は益々進行しています。その中で、コロナ禍を経て、小売業は、【メーカーとの商談もコスト】という視点が定着しました。また、直近は、コストプッシュ型のインフレ局面が続き、小売業側も、商談の中で必要とする情報提供や提案のないメーカーに対して、益々、時間を割かなくなっており、これまでの営業のやり方やメーカーの営業組織としての在り方を大きく見直す分岐点に差し掛かってきております。そうした環境の中で、先々を見越した時に、メーカー営業は、どのような視点で、組織をデザインし、どう変わらなければいけないか？ 今後、勝ち残るメーカーになっていく為には本質的な課題は何か？メーカーの営業組織を俯瞰し、必要になる【強化の方向性】の一助にして頂ける内容をお伝え致します。

【略歴】 横浜市立大学商学部卒業後、花王(株)入社。現花王CMK流通開発部に所属。(株)KSP-SPで主に食品メーカーに対するデータ活用&提案活性化支援を歴任。現在は(株)マーケティング研究協会にて営業改革&革新を主に支援。

平林信吾

株式会社マーケティング研究協会  
代表取締役社長



HIRABAYASHI SHINGO

第2報告 14:20~15:20(質疑応答含む)

### 「カテゴリー横断による市場データ活用で ニーズ開拓のヒントを探る」

人口減少、単身世帯増加、コロナ禍、値上げ禍、様々な環境変化により消費意欲平均値は低下しています。一方で、こんな環境下でも伸びているカテゴリー・ヒットしている商品は存在します。全カテゴリー市場データからそれを発見し、伸びている仮説を見つけ、自社カテゴリーでの打ち手に有効利用、その具体的例について報告致します。

【略歴】 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づくりに尽力。中央大学ビジネススクール、学習院大学でも講義。

佐々木治

株式会社マーチャング・オン  
代表取締役社長



SASAKI OSAMU

第3報告 15:30~16:30(質疑応答含む)

### 「買い物行動とID-POSデータの活用の方向性」

ネット通販やリアル小売業のID-POSデータが普及してきており、メーカーもID-POSデータの入手が容易になってきました。しかしながら、メーカーにとっても小売業にとってもID-POSデータの活用はなかなかむずかしいのが現状です。本報告では、ID-POSデータを売場づくりやブランド育成にどのように活用したらよいか、データの背後にある買い物行動の心理とあわせて検討してまいります。

【略歴】 中村博 早稲田大学商学部卒業後、博士(経営学:学習院大学)、専修大学商学部を経て現職。公益財団法人流通経済研究所理事、日本プロモーション・マーケティング学会会長。主著に『新製品のマーケティング』(中央経済社2001年)、『ショッパーマーケティング』(日経 共著 2011年)

【略歴】 杉本ゆかり 中央大学大学院戦略経営研究科(ビジネススクール)でMBAを取得後、同大学院博士課程で博士学位(経営管理:中央大学)。主著に『患者インサイトを探る - 継続受診を導く医療マーケティング』(千倉書房2021年)

中村 博

博士(経営学)  
中央大学大学院戦略経営研究科 教授  
アジアショッパーインサイト研究会 代表



NAKAMURA HIROSHI

杉本ゆかり

博士(経営管理), 跡見学園女子大学 兼任講師  
アジアショッパーインサイト研究会 主席研究員



SUGIMOTO YUKARI

## セミナー詳細・お申込み方法

開催日時: 2024年2月22日(木) 13:30~16:30

会場: 中央大学駿河台キャンパス8階803教室

〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台3丁目11-5

<https://www.chuo-u.ac.jp/access/surugadai/>

参加資格: メーカーの営業・マーケティング, 卸売業の方

参加費: 無料

お申込み方法: 申込URLからご登録ください → <https://forms.gle/H5ujWVG5ZQFPcpGY7>

定員: 80名(先着順) \* 来場の際、受付でお名刺をご提出いただけます。

お申込み期限: 2024年2月14日(水) \* 定員に達した場合、期限前でも締め切りとさせていただきます。

各お問い合わせ窓口:

- 株式会社マーチャング・オン窓口 [mdon\\_sales\\_hq@mdingon.com](mailto:mdon_sales_hq@mdingon.com) 03-6908-7878 担当・沼田
- 株式会社マーケティング研究協会窓口 セミナー事務局 [info@marken.co.jp](mailto:info@marken.co.jp) 03-6435-6347
- アジアショッパーインサイト研究会窓口 ASIウェブサイトお問い合わせ <https://asi-inst.org/>

【注】 中央大学ビジネススクール・アジアショッパーインサイト(ASI)研究会 <https://asi-inst.org/> 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い上げ率を高めるための理論構築を行う研究会です。