

小売業は激変の時代の 生活者ニーズにどう応えていくのか？

▼ 経済のグローバル化は、良きにつけ悪しきにつけ、生活者の購買行動に大きな変化をもたらしています。

▼ また、生活環境の変化や、消費に対する意識の変化から生じる消費の変質を前に、品揃え戦略や商品戦略に流通業はどう応えようとしているのか。特に、消費がモノからコトに移行し、単なるモノではないコトの支出は40%以上に達している現実、小売業だけではなく、メーカーの商品戦略やコミュニケーション戦略にも大きく影響を与えていると言われます。

▼ 小売業が、メーカーに比してマーケティング戦略に後塵を拝してきたと言われる中で、顧客は何故買うのかなどをテーマに、世界の小売業は商品戦略を再構築していこうとしています。

▼ このような、時代的背景の中で、今回のセミナーを企画させていただきました。ご案内させていただきました皆さまには、是非参加をいただきますよう、ご検討ください。

POPAI-JAPANは、米国のPOPAIやEUのPOPAIが実施している各種調査研究プロジェクトを紹介し、また日本独自の調査研究を進めようとしています。特に、いま世界が注目しているインスタメディアの効果測定に繋がる調査研究は、焦眉の急という理解のもとに、マルチクライアントで実施の予定です。事務局にお問い合わせください。

時間 内容

テーマ 「小売業から見た商品戦略」

(13:30~13:45)

1. ご挨拶：POPAI-JAPAN
専務理事 濱野 洋一

(13:45~15:00)

2. 「収益性から見た小売業の商品戦略の 方向性—製造小売業に針路をとれ！」

プリモリサーチジャパン
代表 鈴木 孝之 氏

日本の小売業の収益性は、グローバルリテーラーと比して低水準だ。本業の利益率を現す営業利益率を見るとグローバルリテーラーが5%前後に対して大多数が1~2%だ。しかし日本の小売業でも、ファーストリテイリング、ニトリ、良品計画、ポイント、エービーシーマートなどの専門店がPBを販売する製造小売業だ。製造小売業への進化の差が企業格差となり業界再編につながる。

(15:10~16:25)

3. 「欧米小売業に学ぶ マーケティング戦略」 《ライフスタイル・マーケティングの一考察》

日本NCR株式会社 寺子屋プロジェクト
塾頭 大竹 佳憲 氏

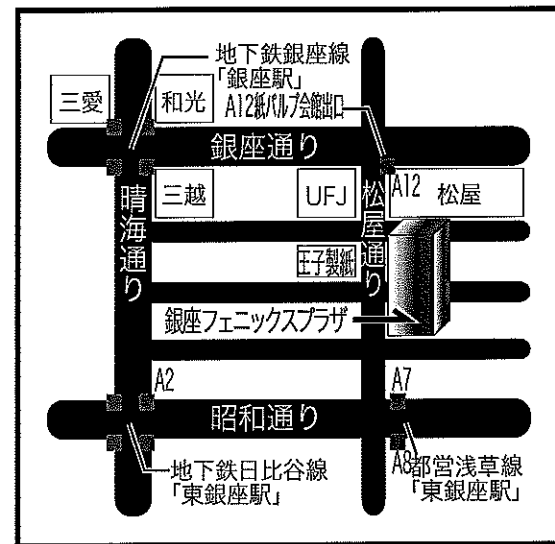
今日本の流通業では、新たな小売業発のPBの登場により価格のみがマスコミを含めて話題の中心になっています。しかしながらTESCO(英国)では低価格戦略よりも顧客のライフスタイルに合わせた商品戦略が同社を圧倒的なNo.1企業に押し上げています。顧客は何を買うのか？ではなく何故買うのか？新たなマーケティング戦略について考察します。

【講師紹介】

鈴木 孝之 氏 (プリモリサーチ ジャパン代表)
1968年、東京外国語大学卒。同年西友ストア入社。店長、米国シアーズバック社に出向トレーニーを経て西友シカゴ駐在所長。帰国後国際業務担当部長。1989年アナリストに転身。パークレイズ証券調査部。1990年メルリンチ調査部。2003年プリモリサーチ・ジャパン代表。ブックオフコーポレーション社外取締役兼務。
主な著書：「イオンが仕掛ける流通大再編!」、「イオングループの大変革 新たな流通の覇者」、共著「新流通産業」

大竹 佳憲 氏 (日本NCR株式会社寺子屋プロジェクト塾頭)
1970年、新潟大学経済学部卒。日本NCR株式会社流通システム事業部入社。入社後37年間に亘り流通業のコンピューター、POSシステムの営業・本部企画部門で活躍。FSPに関しては日本の第一人者とされる。2007年日本NCR株式会社を定年退職後、同社の営業マン・SE教育研修を継続受託。個人事業主として「私塾・寺子屋」を設立。FSPを中心とするセミナー講師・コンサルティング業務を実施。著書に「ロイヤル・カスタマー経営」、「顧客知経営革命」(共著)、「TESCO・顧客ロイヤリティ戦略」他。

会場のご案内



地下鉄・銀座駅 A12 出口から、徒歩1~2分です。