店頭マーケティング アナリスト養成講座

2019年度 秋期

2019年10月10日~11月21日 (全7回)

POSデータ、ID-POSデータ、市場データをはじめとする様々なデータの活用と店頭施策の企画立案の手順・理論・定石の習得を通じ、

「効果的な提案」を「効率的に作成」できる人材を育成します

※2019年度講座よりカリキュラムを大きくリニューアルいたしました

本講座の概要

- 1. 全7回で構成され、カテゴリー課題の特定から改善案まで一貫性のある提案を行うために必要な、理論・手法・定石を体系的に学ぶことができます。
- 2. 講義とデータを用いた演習から、目的に応じたPOSデータやID-POSデータの適切な分析手法、分析結果の読み方を習得し、データ活用を効率的に行う力を養います
- 3. 消費者行動の特性を店頭マーケティングの各領域と関連付けて学ぶことにより、効果的な提案作成力を養います

メーカー・卸売業・小売業を中心に130社・360名以上が受講

全日 新國法 **流通経済研究所**

「店頭マーケティングアナリスト養成講座」とは

店頭施策の評価・改善のための理論・手法・定石を学び、

データ分析に基づく効果的な改善提案を効率的に作成できる 人材の育成を目的とした研修プログラムです

本講座は、講義とデータ分析演習から構成される全7回の**体系的・実践的**な人材育成コースです。 店頭課題の発見と改善を通じた、カテゴリーの業績の向上のための提案力を養うために、とくに以下の点を重 視し、提案営業の「効果」「効率」両面からの生産性向上を目指します。

■ データと消費者行動の理解に基づく「根拠のある」「効果的な」打ち手の開発

分析結果の読み方、打ち手や消費者行動に関する知識を習得し、カテゴリー・リーダーとして効果的な 施策開発を行い、自社製品でもカテゴリー課題の解決の中での位置付けを明確にした提案が行える

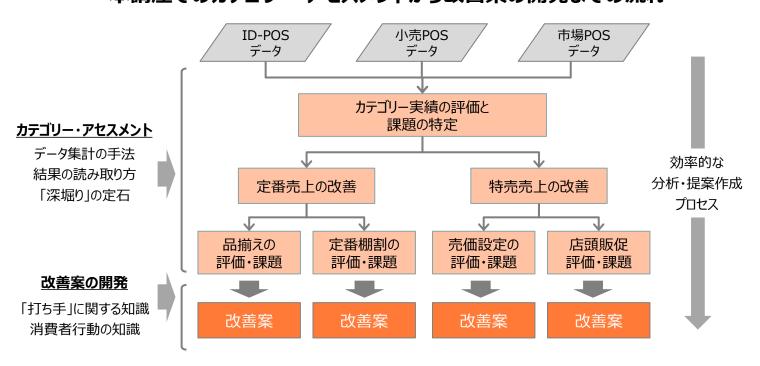
■ 効率的な分析・改善案の作成

カテゴリー課題の発見や原因の深堀りにおける「データ分析の手法」や「深堀りの定石」を習得することで、データを前にして「まず何をすべきか」「次に何をすべきか」に迷わなくなる

■ 取り組み全体をリードできる人材

PDCAサイクルを効率的に実施するための手順、プロセスを理解し、取り組みをリードすることができる

本講座でのカテゴリー・アセスメントから改善策の開発までの流れ



受講をお勧めしたい方

店頭マーケティング活動に携わる全ての方にお勧めします

メーカー 卸売業	営業企画、営業サポート、マーケティング 営業(本部担当) などの業務に携わる方
小売業	バイヤー、販促企画、マーケティング などの業務に携わる方

カリキュラムの概要

本講座のカリキュラムは、カテゴリー実績の評価から改善案の開発まで、全7回の講義と演習を通じて体系的にまた総合的に習得できるよう構成されています

■ 第1回 店頭マーケティングの視点とフレーム

店頭マーケティングの全体像と構成要素を理解し、店頭マーケティングを効率的に進めるために「カテゴリー・マネジメント」の考え方について学びます。また小売業や店頭を取り巻く環境変化、とくに消費者の変化と流通における競争環境の現状について学びます。

■ 第2回 カテゴリーの課題発見と原因の深堀り

カテゴリー業績の評価、課題発見と原因の深堀りのための手順、POSデータ・市場データを使った 分析手法を学びます。さらに定番と特売を分離して分析することで改善点をより明確にするための 手法を習得します。

■ 第3回 カテゴリー評価と売り方開発へのID-POSデータの活用

ID-POSデータを用いたカテゴリー課題の深堀りの考え方、手順、データの読み方を習得します。 ID-POSデータの活用により、どのようなお客様のどのような行動を変えていくべきかが明らかになり、ターゲットを明確にした打ち手の開発を行うことができます。

■ 第4回 定番棚割・品揃えの診断と改善

定番売上の改善を目的として、定番棚割、品揃え、それぞれの診断と改善のための手法を学びます。 とくに定番棚割ではデータに基づくスペース配分とSKU数の増減を根拠とした「棚割方針の作成」 に、品揃えでは市場データの活用に加え、商品改廃でのID-POSデータの活用にも焦点をあてます。

■ 第5回 店頭プロモーション診断と価格主導型プロモーション

カテゴリーとしての販促売上実績の評価の仕方、より深く分析するべき単品を明らかにするための手順を学びます。また店頭プロモーション施策立案のための諸要素を5W1Hで理解し、とくに展開手法については流通経済研究所における研究・調査の蓄積を交え知識を深めます。

■ 第6回 非価格主導型プロモーションの要素とプロモーション効果検証

データを用いたプロモーション効果の分析の考え方と手法を中心に学びます。プロモーション効果 や価格弾力性については算出方法だけでなく、予測やシミュレーションへの活用の仕方の習得を目 指します。また売価分析の一環として定番売価設定についてもこの回で学びます。

■ 第7回 総合演習

第6回までに学んだ内容をふまえ、実際のデータから作成したケースを使い、カテゴリー・アセスメントから改善案の作成まで、個人ワークとグループワークを組み合わせて取り組みます。



講義風景

受講者の声

- 数字をどのように読み解くか、それを効果的にどう施策に落とし込んでいくかを考える良い機会となりました。(日用品メーカー)
- 業態による差異を理由づけて明確に解説して頂けたので大変参考になりました。(食品メーカー)
- 売場診断の正しい手法が講座のおかげで勉強できました。今後の業務に必ず役に立つと思います。 (卸売業)

本講座の特徴

本講座の各回は基本的に4つのパートで構成されています。(総合演習である第7回を除く)

前回の復習

消費者行動の知識



講義



データ分析演習

■ 講義とテキスト

「講義」は、カリキュラムで定めた各回のテーマに沿って作成したテキストを用い、店頭マーケティングの概念や用語を整理するとともに、店頭施策の実行に向けた定石や手順を学びます。これらのテキストには、店頭研究をはじめ流通経済研究所が多年にわたり行ってきた調査・研究の成果が数多く盛り込まれており、受講後の実務でもご活用いただいています。



オールカラーのテキストで、

■ 前回の復習

各回とも冒頭の20分を使い、インタラクティブ形式で前回の復習を行い、前回に学んだ内容の定着をはかります。各回の最後に記入・提出いただくアンケートに添えられた質問に対する解答・解説もここで行い、受講者の理解を深めます。

■ 消費者行動の知識

店頭マーケティングの目的は「お客様の行動を変える」ことを通じてカテゴリーの業績を向上させることです。 したがってデータ分析で「仮説」を立てる際や、分析結果から施策を立案する際にも、消費者の行動に関する 知識と理解が不可欠です。店頭マーケティングアナリスト養成講座では、消費者行動の理論や特徴について、 各回のテーマと関連する内容を、実務とどのように関わるかという視点から解説します。

テーマ	主要トピックス
第1回 店舗内の購買行動	情報処理行動、ISM、計画・非計画購買、客動線と店内優位置
第2回 カテゴリーによる買い方の違い	カテゴリーの情報処理特性(BC/VS)、コンシューマー・デシジョン・ツリー
第3回 商圏の特性とセグメント対応	商圏世帯特性の把握、消費者セグメントと購買特性
第4回 定番売場内の購買行動	定番売場内の優位置、棚段左右の販売力の違い、品揃えと商品選択
第5回 価格と購買意思決定	価格と購買に関する心理学、行動経済学の知見

■ データ分析演習とテンプレート

データ分析演習では、実際の小売データ(販売データや売場情報)、市場データ、各種調査データ等、現在の店頭マーケティングで用いられる主要なマーケティング・データから作成した教材を用いることで、より実践に即した形での分析演習を行います。

データを活用する際「どのような集計をしたら良いか」に多くの時間を費やしてしまいがちですが、データ集計は「分析テンプレート」としてパターン化することができます。本講座では5回のデータ分析演習で使用する各種分析テンプレートを通じ、目的に応じて適切な集計パターンを選択する力を、またそれぞれの分析テンプレートから課題を読み取る力を養います。

演習で使用したテンプレートは、講座終了後も実務においてご活用いただくことができます。

講義テーマ	データ分析演習課題	
第2回 カテゴリーの課題発見と原因の深堀り	POSデータからの定番・特売の切り分け カテゴリー・アセスメント	
第3回 ID-POSデータを用いたカテゴリー・アセスメント	ID-POSによるカテゴリーアセスメント 併買分析の読み取り	
第4回 定番棚割・品揃えの診断と改善	スペース分析に基づく棚割方針作成 ABC分析	
第5回 プロモーション診断と価格主導型プロモーション	特売売上からの課題発見 売価分析	
第6回 非価格主導型プロモーションの要素と効果検証	実施した施策の効果検証 重回帰分析によるプロモーション効果係数の算出 プロモーション効果係数を用いたシミュレーション	
第7回	総合演習	

■ 総合演習

最終回(第7回)では、実際のデータから作成したケースを用いてカテゴリー・アセスメントから提案書作成までを個人ワークとグループワークを組み合わせて取り組みます。



グループ発表

個人ワークでは、限られた時間でデータ分析と読み込みを行うことで、これまでに学んだ内容の振り返りと定着をはかります。グループワークでは他のグループメンバーの異なる視点・意見から視野を広げると同時に、提案作成に向けた収束力を付けていただくことも狙いの一つです。(同一企業からの参加者はあえて異なるグループに配置いたします)

- 面白い提案、分析が加えられた発表を聞けて参考になった。考える 練習と伝える力が重要と感じた。(卸売業)
- 事実と事実の意味合い(背景・影響の考察と改善指針)を明確に区別して診断するプロセスは、大変重要で勉強になりました。(食品メーカー)
- 個人での作業、グループでの討論、発表と一つ一つ吸収できるものがたくさんあり、非常にためになりました。(日用品メーカー)

本講座の講師は、小売データ分析やコンサルティングに関する 豊富な経験を有する弊所専任スタッフおよび客員スタッフが担当します。

講座コーディネーター 祝 辰 也 (いわいたつや)

公益財団法人流通経済研究所主任研究員

主な研究領域:小売マーケティング、ショッパー行動、小売業態研究

主要研究業績・著書

- ●『カテゴリー・マネジメント』(全5巻) 流通経済研究所 1997年(監訳)
- ●「カテゴリー・マネジメントを成功に導くために I ― 欧米における課題とカテゴリー・マネジメントの土台となる知識(1)」『流通情報』2003年5月
- ●「カテゴリー・マネジメント―マーチャンダイジング・プロセスの革新」『流通情報』2003年3月
- ●「シニア・ショッパーに関する10の定説を検証する」『流通情報』2017年1月
- ●「これだけは知っておきたいインストア・マーチャンダイジングの基礎知識」『AJS Network』連載 2016年7月~2018年4月

専任スタッフ 加藤弘之(かとうひろゆき)

公益財団法人流通経済研究所主任研究員

主な研究領域:ドラッグストアを中心とした消費者行動、業態研究、 ヘルスケア産業・流通研究

主要研究業績・著書

- ●『インストア・マーチャンダイジング〈第2版〉』、日本経済新聞出版社 2016年 (共著)
- ●『店頭マーケティングのためのPOS・ID-POSデータ分析』、日本経済新聞出版 社、2016年(共著)
- ●「消費者の健康に対する意識にもとづく、ヘルスケアサービスのニーズに関する分 析」、『流通情報』、2016年7月(No.521)
- ●「消費者視点によるドラッグストア店舗施策の再検討:―ドラッグストアに求めら れる機能とベネフィット」、『流通情報』、2016年7月(No.521) (共著)
- 「ヘルスケアビジネスをめぐる行政の動きと流通への影響」、『流通情報』、 2014年5月 (No.508)

専任スタッフ 鈴木雄高 (すずきゆたか)

公益財団法人流通経済研究所主任研究員

主な研究領域:消費者行動研究、マーケティング・リサーチ 主要研究業績・著書

- ●「インストア・マーチャンダイジング〈第2版〉』日本経済新聞出版社 2016年
- (共著)
- ●「小売業が日常会話において話題に上るための要件―消費者インタビューを通 じた考察一」『流通情報』2017年9月
- ●「食品の販売強化により成長するディスカウント型小売業―コスモス薬品とドン キホーテホールディングスの戦略と動向一」『流通情報』2017年5月
- ●「個店経営、地域密着を志向するチェーンストアの現状と将来展望」『季刊イズ ミヤ総研』2016年7月

専任スタッフ 山﨑泰弘(やまざきやすひろ)

公益財団法人流通経済研究所理事

主な研究領域:コンビニエンスストア業態研究、マーチャンダイジング 主要研究業績・著書

- ●「ショッパーの業態使い分け―EC利用増加が店舗業態に与える影響の考察 一」、『流通情報』、2017年5月(No.526)
- ●「消費者の食品・日用品における小売業態使い分けの研究」、『流通情報』、 2016年5月(No.520)
- ●『インストア・マーチャンダイジング〈第2版〉』、日本経済新聞出版社 2016年 (共著)
- ●『店頭マーケティングのためのPOS・ID-POSデータ分析』、日本経済新聞出版 社、2016年(共著)
- 『ショッパー・マーケティング』、 日本経済新聞出版社、2011年(共著)

客員スタッフ 守口 剛 (もりぐちたけし)

早稲田大学商学学術院教授 公益財団法人流通経済研究所評議員 主な研究領域=企業のマーケティング活動と消費者行動に関する実証的研究 主要研究業績・著書

- ●『「考える営業」の教科書 サプライヤーが小売業と取り組む実践的方法』 ダイヤ モンド社 2014年 (共著)
- ●『ブランド評価手法』朝倉書店 2014年 (共著)
- ●『消費者行動論:購買心理からニューロマーケティングまで』八千代出版2012 年(共編著)
- ●『新版 マーケティング・サイエンス入門』有斐閣 2011年(共著)
- ●『買物客はそのキーワードで手を伸ばす』ダイヤモンド社 2011年(共著)
- ●『価格·プロモーション戦略』有斐閣 2004年(共著))
- ●『プロモーション効果分析』朝倉書店 2002年

客員スタッフ 中村 博(なかむらひろし)

中央大学大学院戦略経営研究科教授 公益財団法人流通経済研究所 理事

主な研究領域:マーケティング戦略、流通戦略論、CRM、新製品マーケティング 主要研究業績・著書

- ●『店頭マーケティングのためのPOS・ID-POSデータ分析』、日本経済新聞出版 社、2016年(共著)
- ●『ショッパー・マーケティング』日本経済新聞出版社 2011年(共著))
- ●『マーケット・セグメンテーション―購買履歴データを用いた市場機会の発見―』 白桃書房 2008年(編著)
- ●『プライシング・サイエンス』同文館 2005年(共著)
- ●『価格・プロモーション』有斐閣アルマ 2004年(共著)
- ●『新製品のマーケティング』中央経済社 2001年

客員スタッフ 鶴見 裕之 (つるみひろゆき)

横浜国立大学経営学部准教授,公益財団法人流通経済研究所客員研究

主な研究領域:企業のマーケティング活動と消費者行動に関する実証的研究 主要研究業績・著書

- ●『デジタル時代のセールスプロモーションの基本』、宣伝会議、2017年(共 荖)
- ●『生命デザイン学入門』、岩波書店、2016年(共著)
- ●「マーケティングにおけるSNS上のテキスト・データ活用の可能性と限界」、 『マーケティングジャーナル』、2015年(共著)
- ●「複数データを融合した購買データ分析:Twitter書き込み件数、テレビ広告 出稿量、テレビPR露出量が消費者購買に与える影響について」、『流通情報』、 2015年(No.515)
- 「Evaluating the Effect of New Brand by Asymmetric Multidimensional Scaling], Analysis and Modeling of Complex Data in Behavioural and Social Sciences, Springer, 2014年(共著)

スケジュール

第1回	店頭マーケティングの視点とフレーム		
10月10日 13:00~17:30	オリエンテーション店頭マーケティングの視点とフレーム店頭マーケティングを取り巻く環境変化の理解消費者行動の知識 1 – 店舗内の購買行動		
第2回	カテゴリーの課題発見と原因の深堀り		
10月17日 13:00~17:30	消費者行動の知識 2 – カテゴリーによる買い方の違いカテゴリー・アセスメントの考え方POSデータによる売上要因分解と課題発見データ分析演習		
第3回	カテゴリー評価と売り方開発へのID-POSデータの活用		
10月24日 13:00~17:30	 消費者行動の知識3 – 商圏の特性とセグメント対応 カテゴリー・アセスメントへのID-POSデータの活用 ID-POSデータでみるカテゴリー・ショッパーインサイト データ分析演習 		
第4回	定番棚割・品揃えの診断と改善		
10月31日 13:00~17:30	消費者行動の知識4 – 定番売場内の購買行動定番スペース配分の評価と改善品揃えの評価と改善データ分析演習		
第5回	プロモーション診断と価格主導型プロモーション		
11月7日 13:00~17:30	 消費者行動の知識 5 – 価格と消費者心理 プロモーション企画実施サイクルと現状評価 売価診断の考え方 価格主導型プロモーションの手法 価格と販売数量の関係(価格弾力性分析) データ分析演習 		
第6回	非価格主導型プロモーションの要素とプロモーション効果検証		
11月14日 13:00~17:30	 消費者行動の知識6 – デジタル時代の店頭プロモーション プロモーション企画要素とデータ活用 非価格主導型プロモーションの手法と特性 プロモーション効果係数の算出 データ分析演習 		
第7回	総合演習		
11月21日 9:30~17:30	総合演習:カテゴリー診断~改善案作成、グループワーク、グループ発表講座全体の総括修了証授与		

※初回および最終回の終了後、懇親会を行います。

※カリキュラムおよび講師は都合により変更の場合があります。あらかじめご了承ください。

演習(データ分析実習)について

データ分析実習では、ノートパソコンをご準備ください。

データ分析実習に用いるPCの要件:実習用データ (Microsoft Office 2010で作成した ExcelファイルおよびPower Pointファイル) をメール添付ファイルから読み込めるもの データ分析実習の説明にはMicrosoft Excel 2010を用います。

秋期講座:10月10日(木)~11月21日(木)全7日 会 場 公益財団法人 流通経済研究所 会議室 (JR中央・総武線/東京メトロ/都営地下鉄「市ヶ谷 I駅 徒歩2分) 参 費 1名につき 360,000円 (消費税別) 加 定 定員24名 (10名に満たない場合には中止する場合があります) 参加申込方法 下記申込書にご記入のうえ、FAXをお送りいただくか、ホームページからお申し込みください。 多加申込要網 お申込受付後、ご案内およびご請求書を郵送させていただきます。 参加費は、請求書に記載されております「お支払い期限」までに指定の銀行口座へお振込ください。 欠席時の補習 欠席者には補習用のDVDを貸し出します。(代理出席は原則としてお受けできません) 本講座を全て受講し、第7講の総合実習でレポートを提出した方に修了証をお渡しします。 修 了 証 注 業種によっては、ご参加できない場合があります。 講義の録音・撮影は、ご遠慮ください。 免責事項 天災地変、交通事情等、弊所が管理できない事由により、研修内容の一部変更及び中止のために 生じた損害等には責任を負いかねますことをご了承ください。

2019年度「店頭マーケティングアナリスト養成講座」参加申込書

|公益財団法人流通経済研究所 「店頭マーケティングアナリスト養成講座」事務局(担当:伊藤・祝)

TEL:03-5213-4532 FAX:03-5276-5457

2019年10月10日~11月21日 (全7回)

■参加費: 1名様につき 36万円 (消費税別) お申込日: 年 月 日

FAXで→		03-5276-5457		人 流通経済研究所 行
Web	から→	http://www.dei.or.jp/seminar/seminar_190516.php		
うりがな 貴社名 所在地		₹		
参加者1 ※	ふりがな 氏 名		所属/役職	
	電話	()	Eメール	
参加者2	ふりがな 氏 名		所属/役職	
	電話	()	Eメール	

※複数でのお申込の場合、特にお申し出のない場合は、参加者1の方にご請求書をお送りします。

連絡通信欄

ご請求書送付先:参加者と異なる場合は、ご記入ください

氏 名		所属/役職	
Eメール		所在地	₹
電話	()	(上記と 異なる場合)	

■個人情報のお取り扱いについて

ご記入いただいた個人を特定できる情報については、以下の通り利用させていただきます。

1) お申込いただいたセミナー等の事務処理に必要なご連絡、ご請求 2) (公財) 流通経済研究所からの各種情報の案内

なお、2)に関して、ご登録内容の変更や配信停止は、 お電話(03-5213-4531)または専用ページ(http://www.dei.or.jp/dm/)からお願いいたします。 (配信停止の手続きにはお時間がかかる場合があります。 行き違いでメールが届きました場合には、ご容赦をお願い申し上げます。)