

TMI米国食品マーケティングセミナーのご案内

- 日時: 2011年11月2(水) 10:00A.M.~5:00P.M.
- 会場: ハイヤットリージェンシー東京(新宿西口よりホテル直通無料送迎バスあり)
- 講師: Robert K. Weinmann氏 (アコスタ社 マーケティング上席副社長)
- 費用: 52,500円(消費税、ランチ代・コーヒー代含む)

毎年、秋に実施しております米国食品業界の最新トレンドセミナーを開催致します。この度はAcosta社の上席マーケティング担当副社長、Robert Weinmann (ロバート・ワインマン)氏を招き、ショッパーマーケティングの推進と題し、第1部で小売業の最新の売場、店舗開発編、第2部でメーカー、マーケティング編として、Acosta社の最新の取組、Acostaショッパーズインサイトを中心に、プレゼンテーションを行います。メーカー・卸売業・小売業の多くの方々のご参加を希望致します。

ACOSTA
SALES AND MARKETING COMPANY

社は米国最大の販売、マーケティングアウトソース企業



- 2010年度売上額(小売額) 75億ドル(日本円約6兆円)、従業員17,000名
- 食品スーパーの販売シェア 25%、GMS、ドラッグストアのシェア 20%
- 取引メーカー数1,200社、No.1、No.2ブランドの65%を販売
- カナダ、ヨーロッパ、日本の米軍基地の食品販売シェア40%

米国の食品業界では今、カテゴリーマネジメントから進化し、ショッパーマーケティングへとシフトしています。その背景には消費者をショッパーという買い手モードに転換する為のPath-to-purchase(購買意思決定プロセス)に、いかに影響力を行使するかという視点から、メーカーと小売業がコラボレーションを組み、消費者心理へ接近する事の重要性を強調しているからです。

ショッパーズマーケティングのエンジンには2つの要因が影響していると言われています。第1は「消費者の購買決定の70%は店頭で行われており、しかも最初の7秒間が最も重要である」というP&G元会長の発言とFMIの「消費者ニーズは固定されず、日によって異なる」という調査報告があり、チャンネルサーフィン現象が起きていると発表したことによります。そしてFMIで更にショッパーインサイト分析手法にFSP、ローヤルティカードの顧客情報を重ね、よりショッパーの深層心理、本音に接近する分析の価値を訴えたからだと言えます。

本セミナーでは、第1部で小売業の視点からショッパーインサイトに基づいたショッピング体験を重視した売場、店舗開発の実態をプレゼンテーションし、第2部ではAcosta社の最新のイニシアティブ、Acostaショッパーインサイト、ショッパーファーストの情報分析から具体的な小売との取組み活動まで事例を含めたプレゼンテーションを致します。

Wegmans Food Market



Market Street United



Tops Friendly Market



Walmart Express





15年前、流通業界の再編を機に、小売チェーンがM&Aを繰り返し巨大化していく中で消費財メーカーもM&Aを行い効率化を目指した時に、ブローカーの世界も時代の変化に乗り、買収戦略を重ね誕生したのがAcosta Sales & Marketing Co.です。

今日、食品の販売はアコスタ社を含む大手3社で65%のシェアを持つことで理解出来るように、伝統的取引先のスーパーマーケットへの販売で25%という圧倒的なマーケティングシェアを持ち、最近ではGMS、ドラッグストア、コンビニエンスストア、ホームセンターへと拡大を行っています。従業員数は17,000名を超え、うち半数以上は小売業店頭マーチャンダイジング支援を行い、カテゴリーマネジメント、ショッパーインサイト分析業務など情報関連に携わる者600名を要しています。2011年度小売取扱額約75億ドルの米国最大の食品販売企業です。

ロバート・ワインマン (Robert K. Weinmann) 氏の略歴

1997年10月よりACOSTA-METRO事業部の上席副社長、兼ACOSTA本部のマーケティング副社長。食品業界に30年以上の経験を有す。精肉、加工食品メーカー、フードブローカーを経て、ACOSTA誕生とともにマネジングパートナーとして参加。営業戦略、マーケティング戦略を支援する情報システムの開発をリードし、今日の米国食品業界では最もカテゴリーマネジメントに精通した一人である。1975年Lehigh大学でビジネス、経済の学士号、1979年にはIona大学院でマーケティング、アカウントティングの修士号を取得し、Pace大学院でサイエンスの博士号を取得。



株式会社TMIコンサルタンツは、主に食品流通業界中心に日米のコンサルティングを行っており、営業、マーケティング教育支援、流通情報システム開発支援、米国研修、セミナープログラムの実施、米国市場進出支援、及びBrandworx社と提携により、小売店舗デザイン開発、ブランド、パッケージデザイン開発等のサービスを提供している。

時間	セミナースケジュール	スピーカー
10:00-11:00	小売業の最新動向ーフォーマット別の戦略	株式会社 TMIコンサルタンツ 村上正樹
	<ul style="list-style-type: none"> ●スーパーマーケットフォーマット別の戦略-Kowalski's, Aldi, Sav-a-lot, Kroger ●自然、オーガニックスーパーマーケットの戦略-Sprouts, Whole Foods ●ドラッグストアの最新トレンドと戦略の方向性-Duane Reade, Walgreens, CVS 	
11:00-12:00	小売業の最新動向ー店舗、売場開発の新しい特徴	株式会社 TMIコンサルタンツ 村上正樹
	<ul style="list-style-type: none"> ●ショッパーインサイトに基づく新しい売場づくりの特徴-Wegmans, Pathmark ●ビデオマイニング"ストアマイニング"実験店-Food Lion ●フードサービス強化によるデスティネーションストア開発-Market Street, Wegmans 	
12:00-13:00	ランチ(主催者側で用意)	
13:00-14:00	Acosta社の概要と成長戦略とビジネスモデル	Acosta Sales & Marketing Co. Robert Weinmann
	<ul style="list-style-type: none"> ●2012年の成長戦略とコアとなるビジネスプラン ●セールス、マーケティング企業のサービスポートフォリオ戦略 ●Acosta AMG(アコスタマーケティンググループ)の情報戦略 	
14:00-15:00	Acosta's統合マーケティング戦略とプロセス	Acosta Sales & Marketing Co. Robert Weinmann
	<ul style="list-style-type: none"> ●アコスタインサイトの分析データとツール ●ショッパーインサイトの推進プラットフォームと戦略、戦術 ●アコスタインサイトの強化戦略と知識ベースの構築 	
15:00-15:20	コーヒープレーク	
15:20-16:30	Acosta Shopper First、情報と分析	Acosta Sales & Marketing Co. Robert Weinmann
	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者の価値変化とパワーシフト ●Path to purchase、購買意思決定プロセス ●購買決定の動機、影響力の分析 	
16:30-17:00	質疑応答	※ 終日同時通訳: TMI村上正樹



