

# 店頭マーケティング・アナリスト 養成講座

MD・売場・販促企画の総合的なスキルを習得し  
変化の時代に対応する  
店頭マーケティングにおけるデータ活用人材を育成

2023年度

上期講座： 2023年5月17日～6月28日 (全7回)

下期講座： 2023年10月25日～12月6日 (全7回)

開催形式： Web開催(インタラクティブ、グループワークあり)

\* Web開催における講座の進め方については、本パンフレット最終ページをご参照ください

POSデータ、ID-POSデータ、市場データなど様々なデータの  
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、  
**お客様の購買の変化に対応した「効果的な提案」を**  
**「効率的に作成」**できる人材を育成します

## 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135社・400名以上が受講されました

# 「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、  
データに基づく効果的な改善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

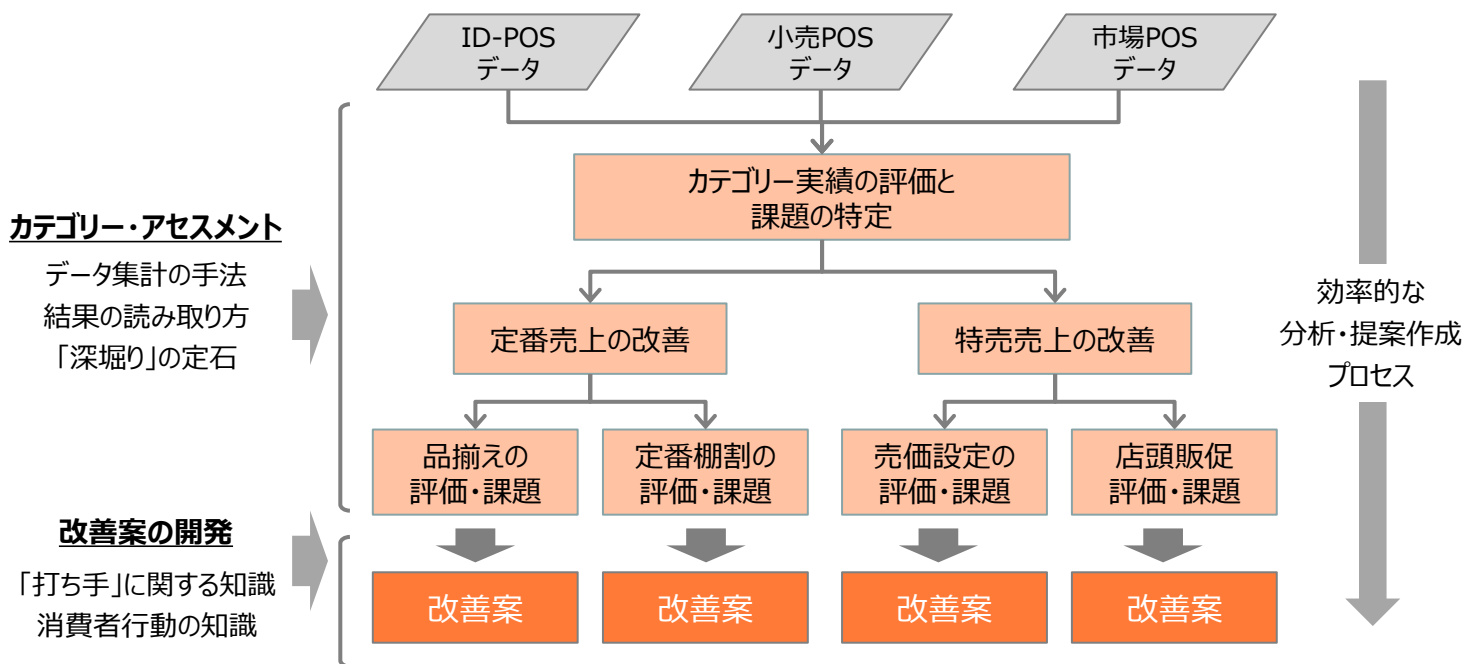
## ■ 効率的な分析・改善案の作成

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課題の発見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

※上記以外の業種につきましては、ご参加いただけない場合があります。事前に弊所までお問い合わせください。

# カリキュラムの概要

本講座のカリキュラムは、**カテゴリ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講 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・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講 カテゴリの課題発見と原因の深堀り

カテゴリ業績の評価、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講 カテゴリ改善へのID-POSデータの活用

ID-POSデータを用いたカテゴリ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講 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講 店頭販促の診断と売価設定・販促企画立案

カテゴリの販促売上実績の評価の仕方、より深く分析す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講 店頭販促の効果分析・予測・シミュレーション

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講 総合演習

第6講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・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せて取り組みます。

### 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い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）



講義風景

# 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講を除く）

前回の復習

消費者行動の知識

講義

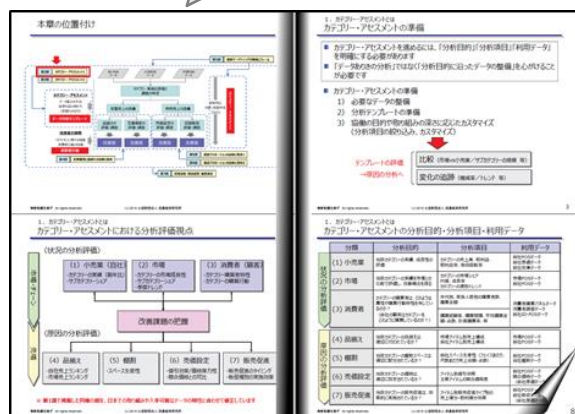
データ分析演習

## ■ 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利用いただいています。



オールカラーのテキストで、  
店頭提案のノウハウを  
わかりやすく解説します



## ■ 前回の復習

各回とも冒頭の15分に前回の復習を行い、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・解説もここでを行い、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講 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講 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・デジジョン・ツリー
第3講 商圏の特性とセグメント対応	商圏世帯特性の把握、立地と買物目的、消費者セグメントと購買特性
第4講 定番売場内の購買行動	品揃えと商品選択、定番売場内の優位置、棚段左右の販売力の違い
第5講 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
第6講 「視線」の動きと「注意を向ける」仕組み	視野の範囲、注意を向ける仕組み、POP・棚割への活用

## ■ 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。

演習で使ったテンプレートは、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講 カテゴリーの課題発見と原因の深掘り	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講 カテゴリー改善へのID-POSデータの活用	ID-POSデータ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講 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講 プロモーション診断と企画立案の要素	特売売上からの課題発見 店頭プロモーション実施結果の評価
第6講 プロモーション効果の分析と活用	価格弾性値の算出と活用 重回帰分析によるプロモーション効果係数の算出・活用
第7講 総合演習	総合演習

## ■ 総合演習

最終回（第7講）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いて参考になった。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）

受講者の声

# 講師

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 上席研究員

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タ・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 山崎 泰弘 (やまざきやすひろ)

公益財団法人流通経済研究所 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—」、『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)
- 『インスタ・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)

早稲田大学商学大学院 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 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

- 『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(共著)
- 『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

「店頭マーケティングアナリスト養成講座」は年2回（上期・下期）開講します

<b>第1講</b>	<b>店頭マーケティングの視点とフレーム</b>
上期：5月17日 下期：10月25日 13:00～17:30	<ul style="list-style-type: none"><li>● オリエンテーション</li><li>● 店頭マーケティングの視点とフレーム</li><li>● 店頭マーケティングを取り巻く環境変化の理解</li><li>● 消費者行動の知識 1 - 店舗内の購買行動</li></ul>
<b>第2講</b>	<b>カテゴリーの課題発見と原因の深堀り</b>
上期：5月24日 下期：11月1日 13:00～17:30	<ul style="list-style-type: none"><li>● 消費者行動の知識 2 - カテゴリーによる買い方の違い</li><li>● カテゴリー・アセスメントの考え方・進め方</li><li>● POSデータからの定番・特売の切り分け</li><li>● データ分析演習</li></ul>
<b>第3講</b>	<b>カテゴリー改善へのID-POSデータの活用</b>
上期：5月31日 下期：11月8日 13:00～17:30	<ul style="list-style-type: none"><li>● 消費者行動の知識 3 - 商圈の特性とセグメント対応</li><li>● カテゴリー・アセスメントへのID-POSデータの活用</li><li>● ID-POSデータでみるカテゴリーや単品の「買われ方」</li><li>● データ分析演習</li></ul>
<b>第4講</b>	<b>定番棚割・品揃えの診断と改善</b>
上期：6月17日 下期：11月15日 13:00～17:30	<ul style="list-style-type: none"><li>● 消費者行動の知識 4 - 定番売場内の購買行動</li><li>● 品揃えSKU数・定番スペース配分の評価と改善</li><li>● 品揃えの評価と改善</li><li>● データ分析演習</li></ul>
<b>第5講</b>	<b>店頭販促の診断と売価設定・販促企画立案</b>
上期：6月14日 下期：11月22日 13:00～17:30	<ul style="list-style-type: none"><li>● 消費者行動の知識 5 - 価格と消費者心理</li><li>● プロモーション企画実施サイクルと現状評価</li><li>● 店頭プロモーションの企画要素</li><li>● 主要店頭プロモーション手法の考え方</li><li>● 店頭プロモーション実施結果の評価</li><li>● データ分析演習</li></ul>
<b>第6講</b>	<b>店頭販促の効果分析・予測・シミュレーション</b>
上期：6月22日 下期：11月30日 13:00～17:30	<ul style="list-style-type: none"><li>● 消費者行動の知識 6 - 「視線」の動きと「注意を向ける」仕組み</li><li>● 売価診断の考え方</li><li>● 価格弾性値の算出と活用</li><li>● 販促効果係数の算出とシミュレーション</li><li>● データ分析演習</li></ul>
<b>第7講</b>	<b>総合演習</b>
上期：6月28日 下期：12月6日 10:30～17:30	<ul style="list-style-type: none"><li>● 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</li><li>● 講座全体の総括</li><li>● 修了証授与</li></ul>

※上期講座は講師都合により日程が変則ですので、ご注意ください。

※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。

# Web開催における講座の進め方について

新型コロナウイルス感染者数の拡大に伴い、従来東京・市ヶ谷の流通経済研究所セミナールームにて実施していた本講座を「Web開催（ライブ）」に変更いたします。

## ■ 少人数制で双方向の講義

本講座では最大15名の少人数制とし、講義では zoom のWebミーティング機能により受講者に質問を投げかけながら、双方向で進めてまいります。

## ■ 演習における個別指導

演習では zoom のブレイクアウトセッション（分科会）機能を使い、会場で実施する場合と同様に、講師とサポート・スタッフが受講者それぞれの課題進捗を確認しながら個別に課題遂行のアドバイスを行う、という形で進めてまいります。

## ■ グループ・ワークと受講者同士の交流

本講座を受講された方々からは、共に学ぶ他社の方々の視点や考え方が参考になるだけでなく、講義やグループワークなどを通じた交流にも価値を感じていただいております。Web開催となる今期講座でも、第1講での自己紹介のほか、総合演習および適宜行うグループワークでは受講者同士がオンラインで直接ディスカッションを行う機会を設けます。

## ■ テキストの事前郵送

本講座では、講義・演習はオンラインで行いますが、各回とも事前に印刷したテキストを郵送でお送りいたします。また、演習用のExcelファイルなどは、事前にメール添付でお送りいたします。

## ■ 視聴環境

Web配信ではzoomを使用するため、PCへ zoomアプリ をインストールするか、Microsoft Internet Explorer以外のWebブラウザを使用する必要があります(Google Chromeを推奨)。また、演習では Microsoft Excel を使用しますので、タブレットやスマホでの参加はできません。必ずパソコンにてご参加ください。

## お申し込み方法と注意点

講座Webページよりお申し込みください：

[https://www.dei.or.jp/school/kouza\\_mkanalyst2023](https://www.dei.or.jp/school/kouza_mkanalyst2023)



講座WebページQRコード

### ■ 開催概要

- 日時： 上期：5月17日（水）～6月28日（水） 全7日  
下期：10月25日（水）～12月6日（水） 全7日  
13:00～17:30（第7講のみ10:30～17:30）
- 会場：Web開催
- 参加費：1名につき300,000円（消費税込み330,000円）
- 定員：15名

### ■ 参加申込方法と開催までの流れ

- ①上記アドレスのWebページからお申込みください。
- ②お申込受付後、ご請求書を郵送させていただきます。
- ③参加費は、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り込みください。
- ④各回とも開催1週間前にテキストおよび受講に関するご案内をお申し込み時にご登録いただいたご住所に郵送いたします。
- ⑤開催2日前に視聴用のURLをメールにてお送りいたします。また別メールにて演習用のデータ（Excelファイル）をお送りいたします。
- ⑥開催間際のお申込みは、ご参加いただけない場合もございます。あらかじめお電話でご確認ください

### ■ 欠席時の補習

- ・欠席者には録画（Web経由）で補習用をしていただきます。（代理出席は原則としてお受けできません）

### ■ 終了証

- ・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。

### ■ ご注意

- ・お申込後、当日ご欠席の場合も参加費を申し受けます。止むを得ずご欠席の場合は、補習用DVDを貸与いたします。
- ・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・録画・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。

### ■ お問い合わせ先

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

### ■ 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) お申し込まれ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。）