

価値説得マーケティング ―売れない時代の新・販売戦略―

モノが売れない。価格競争は止まることをしらない。

さらには、世界的な経済不安、昨年の大震災と、この不況下にますます不安が拡大しています。。さらには、「嫌消費」不況と呼ぶ消費実態を持つ世代が台頭する時代になっています。

しかし、市場を少し細かく見てみると、この不況下であっても元気な企業やブランドがあります。CVSやドラッグストアは業績好調です。スーパーの中でも高質スーパーが価格だけではない価値を提供して支持を得ています。

メーカーの商品開発も新たなカテゴリーをつかった商品は価格に依存せずに成長しています。価格を超えるのは価値しかない。価格競争の次にくるのは価値競争ではないでしょうか。

今回の特別セミナーは、第9回Webクリエイション・アワード『Web 人大賞』を受賞された、パナソニック株式会社の山本氏と後発での発売でありながら、トップブランドに成長させたサントリー酒類株式会社の鈴木様をお招きしお話し頂きます。

■日時 7月27日（金） 13時～17時

■場所 ベルサール半蔵門 （東京都千代田区半蔵門1-6-4 住友不動産半蔵門駅前ビル）

■参加費 36,750円（税込み）

■お申込

<http://www.jmr-g.co.jp/seminor/latest.html>

■主催

株式会社日本マーケティング研究所

〒102-0094

東京都千代田区紀尾井町3-23 文藝春秋新館5F

TEL03-3262-6567 担当・岡田／坂田

■プログラム

13:10～14:20

提言「嫌消費」不況からの脱出

株式会社日本マーケティング研究所 代表取締役社長 松田久一

2012 年は、震災復興へのおよそ 10 兆円の財政出動によって、収入と雇用が安定し、消費マインドも震災前水準に回復している。売り手にとっては、この下支えと消費マインドの回復が、短期的には大きなチャンスである。他方で、消費者の世代交代によって消費水準が低下し、需要の質が構造的に変化していることは脅威である。売り手にとって、このような震災後の短期的な機会を捉え、質的な需給ミスマッチにどう対応するかが成功の鍵となる。その答えは、新しい戦略のアイデアやビジネスモデルを組み込んだマーケティング革新である。産業の融合化、売り手と買い手をつなぐプラットフォームづくりによる市場の多面化をもとに、全世代攻略法を提案する。

14:30～15:40

「CLUB Panasonic」による価値提案 –オウンドメディアによるコミュニケーション戦略–

パナソニック株式会社 グローバルコンシューマー マーケティング部門
デジタルマーケティングイノベーションG (兼) AVC-J 本部
CRM 推進室 室長 山本雅通 氏

パナソニック製品の愛用者登録を基本にした「CLUB Panasonic」。スタートから 4 年弱の短期間で会員数百万人の巨大なオウンドメディアとして成長した。サイトでは、新しい施策を次々に企画しリアルな宣伝活動とのクロスマーケティングをダイナミックに展開。

2010 年度 Web サイト価値ランキングでは Panasonic が 1 位を獲得するのに大きく貢献した「CLUB Panasonic」の展開内容についてお話しを頂く。

15:50～17:00

「サントリー オールフリー」 –開発とヒットへのマーケティングに迫る–

サントリー酒類株式会社 ビール事業部ブランド戦略室 課長 鈴木あき子氏

オールフリーはアルコール度数、カロリー、糖質など「3つのゼロ」に加え、白いパッケージも女性を中心に消費者の支持を集めた。今では、すっかり市民権を得たノンアルコール飲料だが、アルコールが飲めない人だけでなく、日頃アルコールを良く飲む人からも支持を集めているのが特徴だ。「今日はノンアルにしよう」とTPOにあわせた選択がされるようになっている。オールフリーは、その商品力もさることながら、緻密な販売戦略でノンアルコールビールトップブランドに成長した。その開発ストーリーとマーケティング戦略をお話し頂く。