

Retail AGENDA

2018 After Show Report

Nov 21st-22nd, 2018 ROPPONGI HILLS

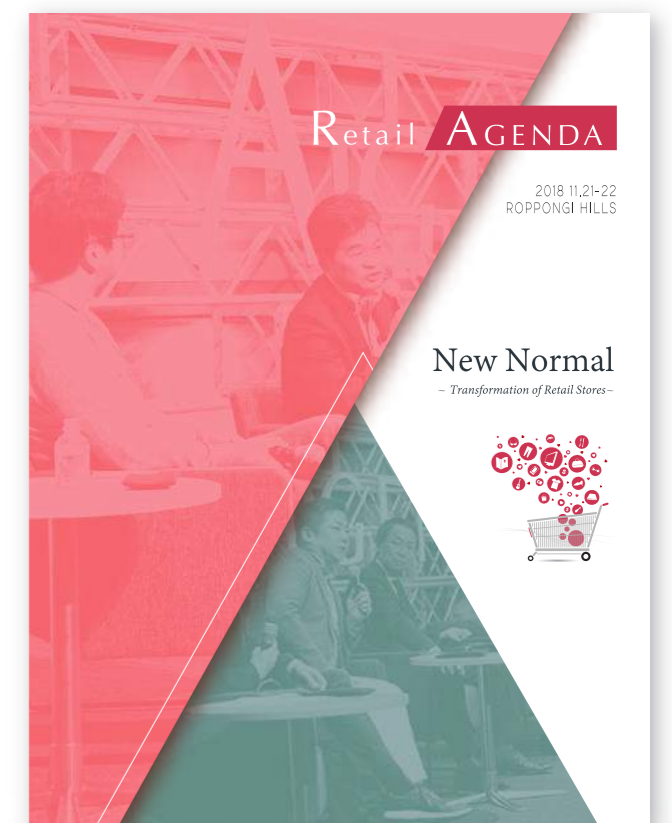


Table of contents

Event Summary P.2
Sponsors P.3
Attendees List P.4-5
Data Analysis Attendee's voice P.6-7
Session P.8-10
Other Highlights P.11

Summary Report

「リテールアジェンダ 2018」は、国内外のリテールとメーカーのマーケター、そしてパートナーをつなぎ、一気通貫のマーケティングを実現するためのカンファレンスです。今回は、リテール 48 社 59 人、ブランド 20 社 66 人、パートナー 39 社 91 人の合計 107 社 216 人が集結し、ネットワーキングが活発に行われました。また、リテールの存在意義という本質に迫るキーノートや、デジタルトランスフォーメーションを考えるセッションなど、2 日間で 21 セッションが展開され、盛況のうちに幕を閉じました。



Event Summary

開催概要

- 名称 : リテールアジェンダ 2018
- 日時 : 2018 年 11 月 21 -22 日
- 会場 : 六本木ヒルズ
- 参加者 : リテール枠 59 名、ブランド枠 66 名、パートナー枠 91 名
- 主催 : 株式会社ナノベーション

Sponsors



Supporters



Attendees List

参加者リスト

Retail Attendees

48社 59名

イオンドットコム株式会社

イオン九州株式会社

イオンドットコム株式会社

イオン九州株式会社

株式会社アルベン

株式会社バイクルーズ

株式会社ビームス

株式会社ベルク

株式会社カインズ

Create 株式会社

株式会社 大丸松坂屋百貨店

株式会社ドン・キホーテ

東日本旅客鉄道株式会社

株式会社エフ・ディ・シー・プロダクツ

株式会社ファミリーマート

株式会社 Francfranc

株式会社いなげや

株式会社 イトーヨーカ堂

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社

株式会社近鉄百貨店

株式会社コメ兵

株式会社 LIFULL

株式会社丸井

株式会社松屋フーズ

日本マクドナルド株式会社

株式会社メルカリ

株式会社モスフードサービス

株式会社中川政七商店

株式会社ヌーヴ・エイ

株式会社ニトリ

株式会社ニトリホールディングス

株式会社オンワードホールディングス

株式会社バルコ

株式会社ビーチ・ジョン

日本ビザハット株式会社

R.O.U 株式会社

株式会社リウボウインダストリー

株式会社サッポロドラッグストア

サツドラホールディングス株式会社

合同会社西友 / 楽天西友ネットスーパー株式会社

合同会社 西友

株式会社すかいらーくホールディングス

株式会社ソフマップ

株式会社ダイエー

日本トイザラス株式会社

株式会社ユニクロ

ヨシケイ開発株式会社

株式会社吉野家

Brand Attendees

20社 66名

アウディジャパン株式会社

富士フイルム株式会社

株式会社 J-オイルミルズ

日本たばこ産業株式会社

花王株式会社

麒麟ビール株式会社

麒麟株式会社

ロクシタンジャボン株式会社

ライオン株式会社

Attendees List

参加者リスト

P&G ジャパン株式会社

株式会社ビーチ・ジョン

株式会社サンリオ

サッポロビール株式会社

サッポログループマネジメント株式会社

セイコーホールディングス株式

ソニーマーケティング株式会社

株式会社ストライプインターナショナル

サントリーコミュニケーションズ株式会社

サントリーフーズ株式会社

サントリー酒類株式会社

店舗の ICT 活用研究所

株式会社 INVITATION

株式会社 IZANAGI

株式会社 Kaizen Platform

株式会社刀

株式会社ライトバプリシティ

LINE 株式会社

LINE Pay 株式会社

株式会社オプト

PayPay 株式会社

株式会社ブレイド

Repro 株式会社

リッチメディア

RoomClip 株式会社

株式会社セールスフォース・ドットコム

ソネット・メディア・ネットワークス株式会社

SUPERSHIP 株式会社

トレジャーデータ 株式会社

株式会社 WACUL

株式会社ヤブリ

ZETA 株式会社

株式会社 Gunosy

株式会社デジタルシフトウェア

Partner Attendees

39社 91名

株式会社 ABEJA

アドビシステムズ株式会社

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社

株式会社 AZ

株式会社 CA ABEJA

チーターデジタル株式会社

シナラシステムズジャパン株式会社

株式会社クレディセゾン

株式会社サイバーエージェント

株式会社サイバーブル

株式会社 電通国際情報サービス

株式会社エプリー

Fringe81 株式会社

グーグル合同会社

グランドデザイン株式会社

株式会社 Gunosy

Session Data Analysis

セッション満足度

「大変満足」「満足」「不満」「大変不満」の4つから選択。

Opening Keynote #1

moderator：株式会社デジタルソフトウェア 代表取締役社長 鈴木 康弘さん

店舗のデジタルシフトが成功するための条件

アマゾンのホールフーズ買収、ウォルマートの反撃。米国ではリアルとネットの融合が進み、小売業の競争戦略の核になっています。国内でも各社がデジタルシフトを推進させ、新たな動きを見せています。本セッションでは、ベイクルーズで実績を出し、9月にオンワードに移籍した村田昭彦氏、ファミリーマートのデジタル戦略室長に11月に就任した植野大輔氏らキーパーソンを迎え、モデレーターとして国内最大流通グループのオムニチャネル戦略を指揮した鈴木康弘氏が切り込みます。

Keynote #2

moderator：株式会社イトーヨーカ堂 執行役員 営業本部副本部長 兼 販売促進室長 富永 朋信さん

小売・流通業の存在意義を再定義

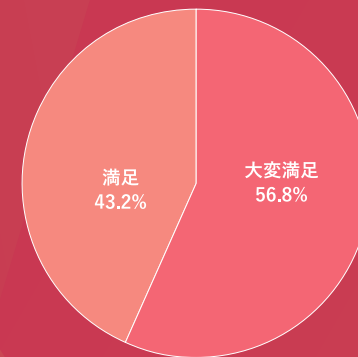
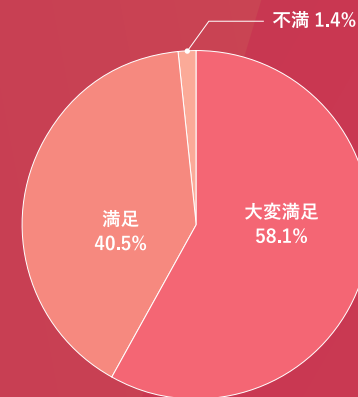
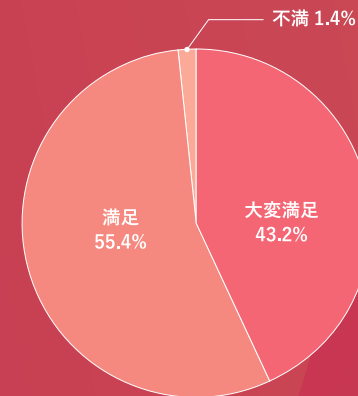
人口減少、少子高齢化、ECチャネルの成長などによって小売・流通業の戦略の見直しが急務です。より良い商品を幅広く提供していく品揃えに加えて、生活のインフラとなるべくサービス展開が求められ、顧客に対してどのような体験を提供するかが、重要になっています。そうした中でチャレンジをする小売業とメーカーに今求められる価値とは何か、本質から見

Round Table Discussion and Wrap Up Discussion

moderator：株式会社エトヴォス 取締役 COO（最高執行責任者）田岡 敬さん

2日間を振り返る ～改めて気付いたこと～

この2日間で何が語られ、何が起こったのか。参加者で共有し合い、ディスカッションを通じて、より理解を深めます。そして、登壇者の話を聞きながら「明日からできること、1年後の目標」を改めて考える時間になります。

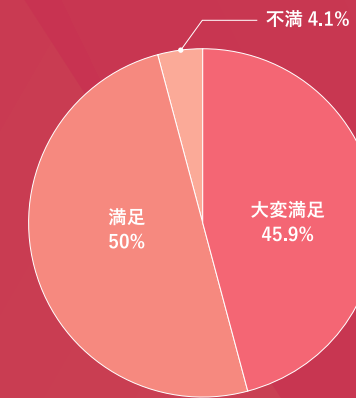


Attendees Voice

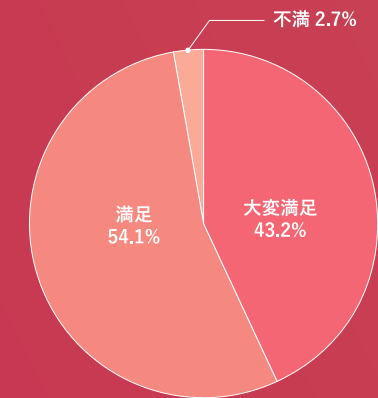
参加者の声

「大変満足」「満足」「不満」「大変不満」の4つから選択。

他の参加者とのネットワーキングについて



仕事への役立ち度・ネクストステップが見えたかどうか



- ・フランクに場を設定頂き、満足。次の商談が数件決定。
- ・デジタルマーケティングの課題感が他社も共通する部分が多くて、参考にさせていただく事例を知れました。
- ・貴重な機会をありがとうございました。多くの知見を得、また多くの人と接点ができ、感謝しています。
- ・ネットワーキングの回数も非常に良かったですし、コミュニケーションが取りやすかったです。
- ・私は実際に実店舗においてお客様がみえるところにいますのでまずはお客様をよく見直そうと思います。その上で私の店舗に合うコンテンツは何なのか、どのお取引先様とだったら効果が最大化できるのかよく検討していきたいと思います。また常に他企業様をウォッチし、どこどのように手を組んでいくとお客様に喜びや楽しさを与えられるかを考えていきたいと思います。
- ・常駐先で一番の課題になっていること、組織や人材育成について、早速社内展開しました。とても大きな遠い話をされているようでありながら、今すぐ課題解決の糸口として活用できる内容ばかりで、素晴らしかったです。
- ・希望が思いつかないくらい素晴らしいものでした。内容やスピーカーの皆さんはもちろん、運営も最高でした。今回途中で体調が悪くなり中座してしまい、再入場で困っていた際にスタッフの方にすぐにフォローいただきました。本当に運営の方のご配慮が尽くされたイベントでした。ありがとうございました。
- ・同業同士でパートナーのレベル感や親和性の情報交換をしたことで、より有用なソリューションの発見ができた。又、組織的な問題については企業同士ではなく、小売りも協業で業界を変えていくというマインドも共有できた。
- ・人財を中育てるか良いパートナーを探すか、当社では内外のリソースをうまく使っていくことを選択することにはなるが、その際のコンセプトをどう組み立てるかをきちんと考えるためにヒントをいただけたいと思います。
- ・Agendaという会自体のブランディングが既にされており、とても話しかけやすい雰囲気です。マーケティング責任者くらすの方々やフランクに話せたことはとても貴重だった。ありがとうございました。
- ・参加前は小売業様に対するデジタル施策をどう具現化していくかという手段にフォーカスしすぎておりましたが、そもそも何を実現したいのか、KPIをどこに設定すべきかなどの示唆をいろいろいただくことができ、プロジェクト全体を見直すきっかけをいただきました。
- ・まずは動いてやってみる、エンパワードな皆さんとネットワークができたこと。
- ・メーカーさんと直接話すことで 課題感や、やりたいことも話せましたし 現場の温度感などもわかった。同じリテールアジェンダにでたことで 共通のイメージをもってお話できることは 非常に+に働くと感じた。
- ・定期的なネットワーキングタイムや席替えて多くの方とお話することができました。懇親会でも、現在の自社の課題にフィットするパートナーさんや同業者の方と知り合うことができ、本音で話合うことができました。
- ・本カンファレンスで知り合った方と、実際の仕事での課題を解決するための話し合いを現在することができております。他会社の方やカンファレンスの話をきいて、現在の自社の立ち位置を知ることができ、それをもとにどこを強化するか、というところを社内でも話が出ております。
- ・スポンサー各社様のプレゼンや内容は、弊社でメーカー様などにプレゼンする際のヒントとなるものも多く非常に役に立ちました。

Sessions

セッション内容

KEYNOTE #1

店舗のデジタルシフトが成功するための条件

Day1

Moderator



鈴木 康弘
株式会社デジタルソフトウェア
代表取締役社長

Speaker



植野 大輔
株式会社ファミリーマート
シニアオフィサー
総合企画部 デジタル戦略室長



村田 昭彦
株式会社オンワードホールディングス
常務執行役員

Summary

アマゾンのホールフーズ買収、ウォルマートの反撃。米国ではリアルとネットの融合が進み、小売業の競争戦略の核になっています。国内でも各社がデジタルシフトを推進させ、新たな動きを見せています。本セッションでは、バイクルーズで実績を出し、9月にオンワードに移籍した村田昭彦氏、ファミリーマートのデジタル戦略室長に11月に就任した植野大輔氏らキーパーソンを迎え、モデレーターとして国内最大流通グループのオムニチャンネル戦略を指揮した鈴木康弘氏が切り込みます。



Sessions

セッション内容

KEYNOTE #2

小売・流通業の存在意義を再定義

Day2

Summary

人口減少、少子高齢化、ECチャネルの成長などによって小売・流通業の戦略の見直しが急務です。より良い商品を幅広く提供していく品揃えに加えて、生活のインフラとなるべくサービス展開が求められ、顧客に対してどのような体験を提供するかが、重要になっています。そうした中でチャレンジをする小売業とメーカーに今求められる価値とは何か、本質から見つめなおします。



富永 朋信
株式会社イトーヨーカ堂
執行役員 営業本部副本部長 兼 販売促進室長



森藤 智子
P&G ジャパン株式会社
セールスマーケットストラテジー
& プランニング
シニアマネージャー



飯田 健作
日本トイザラス株式会社
執行役員
eコマース本部&サプライチェーン本部



富山 浩樹
サツドラホールディングス株式会社
代表取締役社長



Sessions

セッション内容

2日間を振り返る ～改めて気付いたこと～

Day2

Moderator



田岡 敬
株式会社エトヴォス
取締役 COO (最高執行責任者)

Speaker



中村 直人
サントリー酒類株式会社
営業推進本部 部長



伊賀山 真行
株式会社丸井
オムニチャネル事業本部 / 取締役事業本部長



富永 朋信
イトーヨーカ堂
執行役員 営業本部副本部長 兼 販売促進室長

Summary

この2日間で何が語られ、何が起こったのか。参加者で共有し合い、ディスカッションを通じて、より理解を深めます。そして、登壇者の話を聞きながら「明日からできること、1年後の目標」を改めて考える時間になります。



Other Event Highlights

セッションその他のイベントハイライト



会場内では積極的に情報交換・ディスカッションが行われ、ネットワークを深める場となった。



キーノートでは、どのようにデジタル化を推進するべきかをディスカッション。その後の「ゆんたくタイム」では、参加者同士で意見し合い、セッションへの理解を深めた。



熱を帯びるプレゼンターたち。メーカーやリテールの売上拡大に役立つ最新ツールやソリューションが提示された。



ランチではピザを提供。盛り上がりを見せるパーティーでは、参加者は食事や飲み物を楽しみながら、自社が抱える課題について議論した。



2日目のキーノートのテーマは、「小売・流通業の存在意義を再定義」。リテールのマーケティングの論客が集結し、その本質に迫った。