

社会状況により、スケジュールや開催方法が変更になる場合がございます。ご了承ください。

日時	1/26(木) 14:00~16:00 + 放課後座談会	2/9(木) 14:00~16:30 Online Workshop	2/22(水) 15:00~17:00 + 放課後座談会	3/1(水) 14:00~16:00 + 放課後座談会	3/15(水) 14:00~16:00 + 放課後座談会
講師	 <p>ビジネス数学教育家 深沢 真太郎 氏</p> <p>予備校講師から外資系企業の管理職などを経てビジネス研修講師として独立。数学的なビジネスパーソンを育成する「ビジネス数学」を提唱し、述べ1万人以上を指導してきた教育の第一人者。世界中の学校と企業で「ビジネス数学」が学べる中にすることを使命としている。著作は国内累計25万部超。</p>	 <p>中央大学 名誉教授 田中 洋 氏</p> <p>電通マーケティングディレクター、法政大学教授、コロンビア大学研究員、中央大学ビジネススクール教授を経て、2022年より現職。京都大学博士（経済学）。日本マーケティング学会会長、日本消費者行動研究学会会長を歴任。種々の企業でマーケティングのコンサルティングや講演を行っている。</p>	 <p>株式会社インテグレート コンサルティング部長 川又 大二郎 氏</p> <p>総合広告代理店のストラテジックプランナーとして、企業活動の多様なレイヤーにおけるマーケティングサポートを手がける。現職では、社会の潮流の変化や世代論、消費者インサイトに基づき、新規事業開発支援、マーケティング戦略立案など、企業が抱える様々な課題に対して「顧客視点で並走し、解決策を見出す」ことに従事。</p>	 <p>株式会社リクルートマネジメント ソリューションズ マスター 井上 功 氏</p> <p>1986年にリクルートに入社後、人事部、総合企画部、HCソリューショングループ等を経て、2012年4月より現職。新卒・採用、人材開発、組織開発領域に於いて、ソリューション実績多数。組織の中から新しい価値（イノベーション）をどうやって創出するか、をテーマに掲げ、経済産業省や企業との協働、企画・開発、実践を行う。</p>	 <p>office igatta 代表 田村 茂 氏</p> <p>元モスフードサービス専務取締役。大手都市銀行を経てモスフードサービスへ。店長、SV、営業部長等を歴任し、商品開発部長の時にモスライスバーガーを開発。その後、取締役商品部長、取締役専務執行役員COO、専務取締役、特別顧問を務め、2017年に退社。現職に至る。</p>
テーマ	答えを出すための 数学的思考 ~問題解決力が飛躍的にアップする5つの視点~	デジタル時代の ブランド戦略	これからの時代に求められる “ウェルビーイング”視点で ビジネスやマーケティングの 幅を広げる思考法とは	越境でキャリアをつくる ~10の越境の勧め~	モスバーガーの ブルー・オーシャン”風”戦略 からの学び ~存在意義を作り続ける価値創造企業~
おすすめ	 <p>若手・リーダー層の実務者から マネジメント層まで 経営企画部門 営業企画部門 商品企画部門 マーケティング部門 数学的思考方法の使い方にご興味のある方</p>	 <p>若手・リーダー層の実務者から マネジメント層、経営層まで 経営者 商品企画・開発部門 マーケティング部門 デジタル時代のブランド戦略にご興味のある方</p>	 <p>若手・リーダー層の実務者から マネジメント層まで 商品企画部門 マーケティング部門 事業企画・戦略部門 ウェルビーイング視点からの事業や商品の リデザインにご興味のある方</p>	 <p>若手・リーダー層の実務者から マネジメント層・経営層まで 職種横断で 自分のキャリアについて 何かしら「もやもや」している方 企業でのイノベーションの起こし方にご興味のある方</p>	 <p>リーダー層の実務者から マネジメント層・経営層まで 事業企画・戦略部門 人事部 商品企画部 ブランド育成、モチベーションの高め方にご興味のある方</p>
内容	<p>ビジネスパーソンは常に正解のない問いに答えを出さなければならない。数学的思考はそんな「答えを出す」ための強力な武器となる。ここでの数学的思考とは理工系の知識ではなく、数学で必ずする「行為」を指す。この講座で提唱するその行為とは、定義する、分解する、比較する、構造化する、モデル化する、である。</p> <p>これまで語られてきた分析力、論理思考、問題解決、といった概念はすべてこの内容で説明がつく。</p> <p>この講座ではなぜこの5つなのかをシンプルな事例で解説し、明日からの問題解決に役立つヒントを提供する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■何故、いまビジネスに『数学的思考』が必要なのか? ■「数学」ではなく「数学的」という発想 ■定義・分解・比較・構造化・モデル化 (ほか) 	<p>2020年代の半ばを迎えた現在、急速に社会や企業のデジタル化が進み、マーケティングにも新たな変革が起こりつつある。本セミナーでは特にブランドについてどのような変化が起こっているのか、また、その先にどのような事態が起こりうるのか、これらについて新しい見解が示される。</p> <p>1980年代以前のブランド戦略である「イメージ戦略」が過去のものとなった現在、どのようなブランド戦略が要請されているだろうか。</p> <p>本セミナーではこうした喫緊の課題を扱い、実務に役立つ知識を提供することを旨とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■DX ■デジタル化 ■ブランド戦略 ■マーケティング戦略 ■顧客・ユーザーの変化 ■デジタル時代のブランド 	<p>心身の健康だけでなく社会的にも良好な状態にあることを意味する「ウェルビーイング(Well-being)」。</p> <p>欧米ではこれからの幸せの在り方としてすでに定着しており、近年、日本でもよく聞くようになった。人びとの「自分らしく生きる」とこの価値観の強まりに伴い、これからのビジネスについて、自社の在り方・提供価値の根幹に立ち返り、社会や消費者が自社の商品・サービスを通じてどのような幸せ像を描くことができるのか、考える必要がでてきている。</p> <p>「ウェルビーイング」の視点でいかにビジネス・マーケティングを見直すべきか。ウェルビーイング市場の現状と、ウェルビーイング視点でビジネスをリデザインする思考法について紹介する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■Well-beingの定義・潮流とは ■ウェルビーイング市場と関連ビジネスの今 (ほか) 	<p>個人のキャリア開発に必要な10の越境について、具体的に説明する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■越境 ■リスキング ■イノベーション ■キャリア開発 ■自律的キャリア ■具体的越境方法 ■新結合 ■もやもや ■壁を越える 	<p>モスバーガーの創業期から成長期のブランド形成期におけるストーリーを紹介する。ブルー・オーシャン戦略理論が2005年に世に出る以前より、モスはその理論に極めて近い戦略を取って、ハンバーガー業界において「新市場」を開拓した。アメリカ型のファストフードセオリーから外れた「知恵」で、日本の食文化と外食業を創りあげた。それは現在でも色あせない企業文化となっており、逆境に強い体質を持つ。その背景にある、理念・マインド・独自のマーケティング・人/組織創りなど「独自性」のやり方を紹介し、企業において、変えてはならないもの、変えるべきものを考察する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■まずは心ありき 「モスの経営理念」(心プラス科学) ■経営資源の乏しい会社の経営戦略 ■ブルー・オーシャン”風” 「創業期」のマーケティング (ほか) 

本プログラムについて、日程、講師、テーマ、内容、場所（都内中央区を予定）などが変更になる場合がございます。最終のご案内については、必ず当協会のホームページで募集要項をご確認ください。