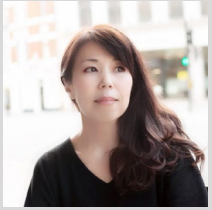
一般社団法人マーケティング共創協会

マーケターの脳を刺激するプログラム

2021年7～9月　マーケティング創造研究会(CMS)予定

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	7/7(水) LIVE配信決定 会場開催未定 14:00～16:00 ＋放課後座談会	7/21(水) LIVE配信のみ 14:00～16:00 ＋放課後座談会	8/19(木) LIVE配信のみ 14:00～16:00 ＋放課後座談会	9/8(水) LIVE配信決定 会場開催未定 14:00～16:00 ＋放課後座談会	9/16(木) LIVE配信決定 会場開催未定 14:00～16:00 ＋放課後座談会
講師	 **キリンホールディングス株式会社** 飲料未来研究所 廣政 あい子　氏	 **株式会社ウジパブリシティー** 代表 戦略デザインコンサルタント、アートディレクター ウジ トモコ　氏	 **近畿大学 経営学部 商学科** 教授 廣田 章光　氏	 **株式会社サティス製薬** 代表取締役 山崎 智士　氏	 **コニカミノルタ株式会社** マーケティングサービス事業部　事業開発部 清水 隆史　氏／黒瀬 絢也　氏
	キリンビールで工場品質保証を担当後、キリンビバレッジで本社品質保証部を経て、2010年より現職。 「想い」を大切にした、市場連動型の新技術・新商品開発に携わる。2児の母。	広告代理店および制作会社にて大手企業のクリエイティブを担当後、1994年ウジパブリシティーを設立し現職。デザインを経営戦略として捉え、飛躍的な効果を上げる「視覚マーケティング®」の提唱者。	アシックス入社後、スポーツ工学研究所に配属。その後、経営企画室にて新規事業開発、アパレル事業部にてマーケティング部門設立、運営を経て2008年から現職。著書多数。	外用剤メーカー、化粧品OEM会社で勤務後、1999年サティス製薬を設立し現職。前職から現在までに設計、開発、量産まで手掛けた通算300超の化粧品ブランドは、18%を超える長期生存率を誇る。	■清水氏　企業のDX化支援、スクラムマスターとしてアジャイルマーケティングの助言・研修などを担当。 ■黒瀬氏　都立高校数学科教諭、ITベンチャーを経て現職。データサイエンスを用いた課題解決を担当。
テーマ	**マーケットインサイトと連動した技術創発** 一番搾り糖質ゼロの開発秘話	**人を動かすデザイン** ～マーケター、マネージャーがおさえておきたいデザインの基本とデザインマーケティング～	**今求められるデザイン経営とその思考法**	**21世紀型企業、サティス製薬のD2C市場における成長の秘密と未来への展望**	**売場を科学する手法とプロセス**
こんな方におすすめ	若手・リーダー層の実務者 研究者 商品企画・開発部門 マーケティング部門 「個人の想いを企業の想い」にする方法に興味をお持ちの方	若手・リーダー層の実務者 商品企画・開発部門 マーケティング部門 宣伝・広報部門 営業部門 プロジェクト・企画に「デザイン的思考」を取り入れてクリエイティブな問題解決に取り組みたい方	経営者・マネジメント層・リーダー層 経営者 マーケティング部門 商品企画・開発部門 デザイン経営とは何か？これからの経営に興味のある方	マネジメント層・リーダー層の実務者 新規事業企画部門 商品企画・開発部門 マーケティング部門 D2Cや新規事業の立ち上げに興味のある方 化粧品事業に興味のある方	マネジメント層・リーダー層・若手実務者 商品企画・開発部門、マーケティング部門、営業部門 消費者の行動分析やインサイトの可視化に興味のある方
内容	お客様の新価値実現に向け、研究開発部門で実施していること、大切にしていることを「一番搾り糖質０」の開発秘話を交えて紹介。 ■企業としての研究開発にかける想い ■研究開発部門から考えるお客様新価値 ■実現に向けた取り組み事例の紹介 ・研究所での取り組み ・研究開発部門としての取り組み ■一番搾り糖質ゼロの開発エピソード、研究者視点で創発したこと ■常に意識し大切にした 想い、考え 	デザインの基本を学びながら、「視点を変える」「欠点を長所に変える」「ピンチをチャンスに」などデザイン的思考による課題解決のポイントを解説。ブランド戦略、持続継続可能なデザインシステムなど、実践的なデザイン戦略までをわかりやすい事例とともに紹介。 ■デザインの基本がわかる ■ものの見方を変えるスキルが身につく ■デザインシステムやデザインマーケティングのしくみが理解できる ■持続可能なデザイン戦略が理解できる ■デザイン経営の実践につながる 	■「デザイン経営」： 産業の国際競争力の低下に対する解決方針として経済産業省が打ち出した。市場を従来の枠組みとは異なる視点で捉え、新たな市場の発見や新たなビジネスモデルの創造に結び付けることを目的とする。 ■「デザイン思考」： デザイナーでない人が創造的な思考を可能とする思考法（スタンフォード大学とIDEOが開発）。デザイン思考はスタートアップ、IT系企業を中心に浸透し近年は組織的に創造性を高めることを志向する製造業などが採用している。 本講座では、デザイン思考とデザイン経営の全体像を学ぶ。 ・デザイン　・事業構造変革 ・問題発見　・デザイン経営 ・試行錯誤　・デザイン思考 ・市場創造　・創造性 	新型コロナの影響により、消費行動が大きく変化。特に、買われ方・情報の届け方・コミュニケーションが大きく変化する中、今後は、新たなビジネスモデルが求められると予測されている。 これまで700を超える通販・D2Cブランドのスタートアップ支援を行ってきた経験から、今後より一層の拡大と競争激化が見込まれる「D2C市場」における成長の鍵について解説。 ■D2C事業 ■化粧品事業 ■スタートアップ ■ニューノーマル ■ withコロナ	ICTの発展により分析が盛んなECとは異なり、リアル店舗のショッパー行動分析はまだ道半ばという現状がある。 このような中、定量的なデータをもとに売場を科学する面白味にとりつかれた二人が、画像IoT/AI技術や機械学習といった手法によりこれらの課題にアプローチ。実際のビジネスで培った知見や事例をもとに解説する。 ■科学（サイエンス）とは何か ■マーケティングの現状 ■売場を科学するプロセス ■データでお店はこんなに変わる ■機械学習モデル入門 ■一歩先の未来へ

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。

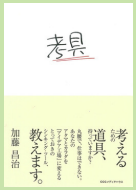
一般社団法人マーケティング共創協会　https://cms.marketing.or.jp/　03-3297-3141

一般社団法人マーケティング共創協会

マーケターの脳を刺激するプログラム

2021年10～12月　マーケティング創造研究会(CMS)予定

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	10/7(木) LIVE配信決定 会場開催未定 15:00～17:00 ＋放課後座談会	10/20(水) LIVE配信決定 会場開催未定 14:00～16:00 ＋放課後座談会	11/9(火) Online Workshop 14:00～16:30	11/19(金) LIVE配信決定 会場開催未定 14:00～16:00 ＋放課後座談会	12/3(金) LIVE配信決定 会場開催未定 14:00～16:00 ＋放課後座談会	12/15(水) LIVE配信決定 会場開催未定 14:00～16:00 講演のみで終了いたします
講師	 **一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会** 本部コンサルタント/エキスパートトレーナー 武川 憲　氏	 **NOMON株式会社** 代表取締役CEO **帝人株式会社** ヘルスケア事業統轄括補佐/研究主幹 山名 慶　氏	 **株式会社博報堂** UNIVERSITY of CREATIVITY／PR局 加藤 昌治　氏	 **明 治 大 学** 商学部　教授 藤田 結子　氏	 **静岡大学　学術院工学領域** 事業開発マネジメント系列　准教授 本條 晴一郎　氏	 **日本経済新聞社** 日経MJ　編集長 鈴木 哲也　氏
	米国留学後25年以上、経営戦略、マーケティング、ブランド戦略立案・策定、国内外企業の戦略コンサルティングなどに従事。諸官公庁と連携し、専門家として企業支援や研修セミナーも行う。	帝人に入社以来、20年以上にわたり医薬品研究に携わる。2019年、健康寿命の延伸を目指すNOMONを立上げ、自ら発起人として４つの法人と共に「プロダクティブ・エイジングコンソーシアム」を設立。	1994年博報堂入社。情報環境の改善を通じてクライアントのブランド価値を高めることをミッションとし、マーケティングとマネジメントの両面から課題解決を実現する情報戦略・企画の立案、実施を担当。	米国コロンビア大学修士号、英国ロンドン大学博士号。2016年から現職。東京大学情報学環等で講義。専門はメディア、文化研究。人びとの観察を行う手法「エスノグラフィー」で調査。	博士(学術および経営学)。消費者行動、ユーザーイノベーション、デザインドリブンイノベーション(意味のイノベーション)などを経営学を中心とした学際的な観点から研究。	1993年入社。小売業、アパレル、消費財メーカー、外食など消費関連企業を長く取材。ニューヨーク駐在での企業取材、『日経ビジネス』副編集長も経験。テーマは「消費と人間の未来を考える」。
テーマ	**強いチーム作りを実現するインターナルブランディング入門講座**	**企業内起業で起こすイノベーション** ～帝人発"老化"に挑むB2Cビジネス～	**アイデア・バイブルオンラインワークショップ**	**新時代価値観をけん引する若者世代** ～エスノグラフィーからの知見～	**デザインドリブンイノベーションと消費文化** ～生活者に新価値を提案する意味のイノベーションとは～	**日経ＭＪ編集長が分析 変化するヒット商品の潮流と未来のヒットの兆し** ～日経MJ50周年のあゆみとともに～
こんな方におすすめ	経営層 マネジメント層 リーダー層 経営層 経営企画 人事部門の責任者 社内のブランド力強化に興味のある方	新事業、新会社を考えている方 実践している方 研究開発部門 商品企画部門 マーケティング部門 新事業開発・企業内起業に興味のある方、老化に興味のある方	若手実務者 リーダー層 商品企画・開発部門 マーケティング部門 アイデア開発に興味のある方 頭を柔らかくしたい方	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 人事部門 営業部門 新時代の価値観の変化に興味のある方 若者世代に興味のある方	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 研究部門 企業発信力と一体化した新製品開発に興味のある方	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 研究部門 消費トレンドやライフスタイルの変化に関心の高い方
内容	ブランド強化、マーケティング強化だけではなく、業績向上、従業者の組織へのエンゲージメント向上のための活動の一環として、インターナルブランディングへの注目が高まっている。インターナルブランディングとは何か、インターナルブランディング推進の上で重要なことは何か、まずはその本質を理解する必要がある。事例を用いながら分かりやすく解説する。 ■ブランド・マネージャー認定協会の紹介 ■インターナルブランディングに必要な基礎知識 ■インターナルブランディングの必要性とその効果 ■インターナルブランディングのステップ ■インターナルブランディングの事例解説	医薬品研究者が、「老化」をターゲットとしたB2Cの新事業を着想し新会社を設立した経緯を紹介。老化制御ビジネスの最先端情報を共有。 ■伝統企業（帝人）からの新事業創出と新会社（NOMON）設立（イントレプレナー） ■研究者がB2C事業のCEOに ■超高齢社会の社会課題を解決する：健康寿命延伸とWell-beingと老化抑制 ■老化研究の最先端を日常へ ■老化とビジネス：ニーズはどこにあるか？ ■「老化」をターゲットとした事業の現在地 ■想いを共有する仲間と共創（現在と未来） NOMON	実際の発想法を使いながら、実践的にアイデアを出してみるワークショップ。 ■アイデアはスポーツと同じ？！ ■個人ワークでアイデア出し実践！ ■グループ共有ワークで、自分のアイデアパーソン度が分かる？ ■発想法「SCAMPER」＆発想法「死者の書」にトライ！ ■「わがまま→思いやり」とは？ ■「チームで考える」の段取りが分かる！  	LINEばかりで電話は嫌いだけど、大事な話は音声アプリ。時代はキャッシュレス払いなのに意外と現金主義。ブランドバッグより黒リュックが定番スタイル。ソーシャルメディア・ネイティヴのZ世代（1990年代半ば以降に生まれた世代）の消費意識について、エスノグラフィー調査を用いて、若者の日常生活を読み解く方法を解説。 ■ソーシャルメディア・ネイティヴ世代の特徴 ■「Z世代」とは誰のことか ■若者の現状の国際比較 ■なぜエスノグラフィーが若者調査に有効か ■エスノグラフィーとマーケティング ■エスノグラフィーの始め方 ■応用事例 	情報が溢れ、問題解決がコモディティ化した現在の世界において、意味をR&Dの対象として扱い、革新することを目指すデザインドリブンイノベーション(意味のイノベーション)が注目されている。本講演では、意味のイノベーションをその先駆けであるリードユーザー法を踏まえて解説し、企業側の視点で意味の転換や設計を目指す意味のイノベーションと、実際に意味を了解する消費者側の目線に立った消費者行動論がどのような補完関係にあるかについて論じる。 ■製品開発論と消費者行動論の接 ■製品言語 ■エコシステムとしての市場 ■消費文化理論とデザイン文化	ヒットの法則が大きく変化している。コロナも契機となって、消費者は自分にとって本当に大切なことは何かを見極めようとしており、良い商品・ブランドの定義も変わってきている。顧客に選ばれるための新たな条件とは何かを探る。 ■Ｚ世代の消費やライフスタイルの本質とは ■生活のデジタル化が消費に与える影 ■巣ごもり消費は どのように変化しているか ■ヒット商品を生む イノベーションの力 ■日経ＭＪの進化と消費の未来について 日経MJ 50周年

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。

一般社団法人マーケティング共創協会　https://cms.marketing.or.jp/　03-3297-3141