

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	1/18(火) LIVE配信決定 14:00~15:30 + 放課後座談会	2/3(木) LIVE配信決定 14:00~16:00 + 放課後座談会	2/17(木) Online Talk Session 10:00~12:00 + 放課後座談会	3/2(水) LIVE配信決定 15:00~16:30 + 放課後座談会	3/16(水) LIVE配信決定 15:00~17:00 + 放課後座談会
講師	 株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 上席研究員 久我 尚子 氏 2010年ニッセイ基礎研究所入社、2021年より現職。専門は消費者行動、心理統計。内閣府「統計委員会」、東京都「東京都政策連携団体経営目標評価制度に係る評価委員会」などの委員を歴任。	 NOSIGNER株式会社 代表 進化思想家/ デザインストラテジスト 太刀川 英輔 氏 ■太刀川氏：希望ある未来の実現を目指し、自然から創造の本質を学ぶ手法『進化思考』を提唱し、創造的な教育を普及する活動を行う。 ■古川氏：講談社/ダイヤモンド社での宣伝広告/企画開発/新規事業を経て、『進化思考』に強く共鳴しNOSIGNER CMO就任。「創造性教育」を掲げている。	 近畿大学 教授 廣田 章光 氏  株式会社 B-Bridge 代表取締役社長 榎本 博之 氏  株式会社リクルート マネジメント ソリューションズ シニアコンサルタント 井上 功 氏 オンラインスペシャルトークセッション！シリコンバレーと大阪と東京をつなぎ、今、企業や大学の現場でイノベーションを引き起こす仕組みづくりを、異なるアプローチから指導している3人のスペシャリストによる対談。	 株式会社TNC 代表取締役社長 / プロデューサー 小祝 誉士夫 氏 5年の海外勤務後、2004年からTNCの創業メンバーとしてマーケティング業界に従事し2008年より現職。海外コンセプトの商品開発、海外トレンド視点の新規事業開発、海外市場でのマーケティング戦略など実績多数。	 TikTok For Business Japan Senior Brand Strategist, Global Business Marketing-Japan Harman Chan 氏 日系大手広告会社と外資系広告会社にて、日本・APAC・MENA地域でのストラテジック・プランニング職を経て、2021年2月より現職。TikTok For Businessでは消費者調査とインサイト分析を率いる。
テーマ	ウィズコロナ・ポストコロナの消費者像	進化思考で考える企業の未来	企業におけるイノベーションの起こし方 ~人材育成とシステムなど多角的視点から~	世界15カ国の先進事例から学ぶアフターコロナのニュービジネス	TikTok 世代別インサイトレポート
おすすめポイント	若手・リーダー層の実務者から経営層まで 商品企画・開発部門 マーケティング部門 経営層 withコロナ時代の生活 消費者行動 価値観の変化 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・経営層まで 創造性を高める思考法 そこから見いだせる未来に興味のある方	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 企業で起こすイノベーションの方法にご興味のある方	マネジメント層・リーダー層などの実務者 新規事業 商品企画・開発部門 マーケティング部門 世界の新興事業に興味のある方	若手実務者~リーダー層の実務者 コミュニケーション部門 マーケティング部門 企画・開発部門 若者世代の意識や実態 SNS活用などに興味のある方
内容	コロナ禍の外出自粛で、非接触志向が高まる中で、消費行動が大きく変容。旅行や外食などの外出型の消費行動が大幅に減る一方、食事のデリバリーや動画配信の利用といった巣ごもり消費行動が活発化。働き方ではテレワークが浸透し、家族や生活を重視する志向が一層、高まるなど価値観も変容した。ニッセイ基礎研究所の調査結果や政府統計などのデータから、ウィズコロナの暮らしの変化を読み解き、ポストコロナを考察する。 ■個人消費全体の状況 ■ウィズコロナの行動変容（買い物、食、移動、娯楽、働き方など） ■ポストコロナの消費者像 ■中長期的な消費構造の変化	「進化思考で考える企業の未来」 ■誰もが発想できる方法 ■自然の進化と創造性の関係 ■集合知でモノを生み出すための方法 「進化思考」による「創造性教育」に力を入れている、2名の講師が知見を共有する。 ■太刀川 英輔 氏：「進化思考」の考え方、基本的な内容について紹介 ■古川 純 氏：進化思考の詳細、具体的な事例について紹介	企業経験と学術探求をベースに、デザイン思考によるイノベーションを推進しておられる廣田氏には、「学生(未来)、企業」の視点から。シリコンバレーで日本の自治体、企業、若者を世界につなぐ「橋わたし」をされている榎本氏には、「世界の中の日本」の視点から。リクルートというイノベーションを生むことを仕組化している企業から、他企業に向けた仕組のインプラントを推進されている井上氏には、「企業、人材育成」の視点から。三者の視点を通じ、立体的な時空で「企業のイノベーションをどうやって起こすか」について対話していただく。 ◆10分プレゼンテーション ■井上 功 氏 組織の中から環境してイノベーションをおこす~リーダー開発と事業開発の融合 ■榎本 博之 氏 シリコンバレーを活用したマインドセット構築と ■廣田 章光 氏 グローバル展開について ◆トークセッション（質問大歓迎！）	大好評の著書『アフターコロナのニュービジネス大全』。この書籍で紹介している「世界15カ国の先進事例」からの考察や、グローバルでのアフターコロナのライフスタイル、ニューノーマル時代を勝ち抜くためのヒントについてお話しします。 1. Beyond DISTANCE 距離を超える 2. Beyond SHOPPING 新しい購買体験 3. Beyond ENTERTAINMENT 新しい娯楽のあり方 4. Beyond LUXURY 贅沢の概念が変わる 5. Beyond DATA 時代を拓(く)データ活用 6. Beyond COMPANY 企業活動をアップグレード 7. Beyond LOCAL 地域はネクストステージへ ※上記より内容を抜粋し解説	TikTok For Businessでは、これまでも日本のTikTokユーザーの動向と実態を調査し、マーケティング・コミュニケーションの未来を紐解いた「TikTokユーザー白書」、1996年以降に生まれたZ世代と呼ばれるユーザーのリアルな声をまとめた「Z世代白書」など、さまざまなユーザー調査を実施してきました。 その中でTikTokは、若い世代だけでなく幅広い世代へとユーザー層が拡大、TikTokの利用実態も世代によって多様であることが見えてきました。「世代別ユーザー白書シリーズ」では、ミレニアル世代、X世代、Z世代の3つの世代について、それぞれのTikTokインサイトについて考察していきます。 ■ユーザー調査 ■ミレニアル世代 ■ユーザーインサイト ■X世代 ■世代別インサイト ■Z世代 ■マーケティングコミュニケーション

本プログラムについて、日程、講師、テーマ、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。

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	4/14(木) <small>LIVE配信決定 会場開催未定</small>	4/27(水) <small>LIVE配信決定 会場開催未定</small>	5/12(木) <small>LIVE配信決定 会場開催未定</small>	5/26(木) <small>LIVE配信決定 会場開催未定</small> Online Workshop	6/9(木) <small>LIVE配信決定 会場開催未定</small> Online Workshop	6/22(水) <small>LIVE配信決定 会場開催未定</small>
講師	 <p>株式会社gr.a.m 代表取締役社長 兼CEO 谷村 真 氏 株式会社gr.a.m グローバルリサーチ マーケティング部 部長 坂井 聡佑 氏</p> <p>■谷村氏：多岐にわたる業種で1000社以上のクライアントへの海外戦略、成長戦略(中長期計画)、新規事業開発など豊富な経験を有する。 ■坂井氏：リサーチ会社(国内外のリサーチ業務)、経営コンサルティングファーム(業務改善や財務領域のコンサルティング業務)を経てgr.a.mに参画。</p>	 <p>ライオン株式会社 エクスベリエンステザイン ソーシャルコミュニケーションディレクター 久樂 英範 氏</p> <p>SE/プログラマーと映像コンテンツの企画制作を経験後、博報堂グループでデジタルを軸にブランドプロモーションからサービス開発までプロデューサー兼プランナーとして従事。2022年より現職。</p>	 <p>株式会社PETOKOTO 代表取締役 大久保 泰介 氏</p> <p>ユニクロUK/PARISでマーケティングに従事した後、グリーでグローバル採用マーケティング、財務管理会計に従事し起業。起業する3年前まで犬猫が苦手だった珍しい起業経緯。</p>	 <p>株式会社インテージ 生活者研究センター センター長 田中 宏昌 氏 株式会社インテージ デ・サイリサーチグループ マネージャー 鮎澤 留美子 氏</p> <p>■田中氏：電通リサーチ、電通にて生活者データベースの開発、広告コミュニケーション戦略立案におけるデータ活用などを担当後、楽天を経て、2013年インテージ入社、2020年より現職。カンファレンス登壇や記事執筆も多数。 ■鮎澤氏：飲料メーカー、航空会社、電通リサーチを経て、インテージ入社。中央官庁、化粧品・雑貨メーカー等の市場調査、および、エスノグラファーとして、100以上のイノベーションデザインプロジェクトに携わる。2014年より『デ・サイリサーチ』を立ち上げ推進している。</p>	 <p>株式会社Mizkan Holdings 新規事業開発 マネージャー 和田 悠 氏</p> <p>R&D1年、日本のマーケティング8年、アジア/北米/欧州のマーケティング5年、新規事業開発2年の経験を持つ。 現在は新規事業ZENBでのマーケティング業務に従事。</p>	
テーマ	グローバル市場の開拓に学ぶ 新規市場開拓の勘所 ～アジア市場への導入事例をベースに～	ライオンが取り組む 「健康な生活習慣づくり」 ～口腔ケア事業と 社会活動のいま～	ペット市場の最新トレンドと 日経トレンディヒット予測に ランクインした 新市場を 創出するノウハウ (仮)	共創するソサエティデザイン ～未来の“創り手”となるために～	新規事業 ZENBの 顧客の声への 向き合い方 / 活かし方	
おすすめ こんな方に	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 海外事業部門 新規事業企画部門 マーケティング部門 海外事業 新規事業導入に興味のある方	若手実務者 プロジェクトリーダー ～マネジメント層 SDGs・サステナビリティ部門 経営戦略部門 宣伝・広報部門 マーケティング部門 社会課題への企業の取組みに ご興味のある方	若手・リーダー層の実務者から 経営層まで 商品企画・開発部門 マーケティング部門 経営層 ソリューションによる課題解決に 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 マーケター 開発担当者 R&D関係者 未来創造に向けて語りたい方 “これからの自分 事業 社会”のために、自分で考え直したい方 自ら閃きを得て、対話を通じて意志を立ち上げたい方	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・開発部門 マーケティング部門 社会課題への企業発信にご興味のある方	
内容	アジア市場への新規進出支援を行った事例をもとに、グローバル市場開拓の進め方と必要なチェックポイントを紹介する。 ■海外ビジネス成功の為に必要なプロセスを解説 ■以前に増して流動性があるグローバル市場でいかに勝ち抜くか ■コロナ前後のグローバル市場の変化 ■グローバル市場の変化に伴う新たなマーケティング戦略 ■新興市場開拓におけるパートナー探しの落とし穴 ■必ず押さえるべきビジネスモデルの作り方 ■現地成長企業事例	新型コロナウイルス感染症の拡大による行動様式の変化、地球温暖化によるサステナブルな社会への希求など、毎日の暮らしと密接に関わるライオングループの社会的な使命は近年益々拡大。ライオンではより良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する」をパーパスに掲げ、130年の長きにわたり「事業を通じて社会のお役に立つ」ことを変わらぬ使命としてきた。 サステナビリティの最重要課題「健康な生活習慣づくり」に関する取組みについて紹介する。 ■ライオンの歴史と社会貢献活動 ■パーパス&ビロース ■サステナビリティ重要課題への取組み ■社会貢献活動の具体的事例 ■社会活動から得られること/与えられること ■プロジェクトroudしていくために	日本では15歳未満の子供の数を上回るペットが飼育され、家族同然の存在として暮らすペットの家族化に伴い、成長市場として期待されるペット市場。 国内/海外の最新トレンドからD2C領域で新市場を創出するノウハウまでを紹介する。 ■ペット市場のトレンド ■ペットテック市場のトレンド ■起業の経緯 ■ゼロイチビジネスモデル構築のノウハウ ■D2Cマーケティングのノウハウ	■Day1：私たちのAsis篇 with コロナ/with リスクの時代は、私たちにとつどどのような意味があるのかを考える。 マーケティング活動の地殻変動を踏まえ、社会に属する1人の生活者として“今”私たちはどこにいるのかに焦点を当てる。 ◇話題提供① ：With コロナ、With リスク 生活者研究センター長より話題提供 ◇共創WS① ：マーケティングパーク実践 「パーパスを掲げる前に、“今”私たちはどこにいると思うか」	■Day2：私たちのTobe篇 これからの社会を共創しデザインしていく。 社会、組織、マーケターとして“これから”の私たちのありたい姿を描く。 ◇話題提供② ：大きな社会課題を考えるための生活者調査研究の共有 1) SDGs自主調査+a 4+1か国調査 (日本/韓国/タイ/マレーシア/USA) サステナブル・ブランド横浜よりグローバルの潮流 2) 2025年 マーケティング業界への期待 ～グローバルマーケター2000人調査より～ ◇共創WS②：マーケティングパーク実践 「これからの私たちのありたい姿 (仮)」	お客様への新価値提案に向けて、マーケティング部門で実施していること、大切にしていることを新規事業ブランド「ZENB」の開発秘話を交えて紹介する。 ■ZENBとしての10年後のありたい姿 ■DTCならではのお客様の声への向き合い方、活かし方 ■ZENBでの商品開発エピソード ■常に意識し大切にしている想い/考えなど

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。