



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	4/12(水) LIVE配信決定 14:00~16:00 + 放課後座談会 Online Workshop	4/26(水) LIVE配信決定 14:00~16:00 + 放課後座談会 会場開催予定	5/17(水) LIVE配信決定 14:00~16:00 + 放課後座談会 会場開催予定	6/5(月) LIVE配信決定 14:00~16:00 + 放課後座談会 会場開催予定	6/15(木) LIVE配信決定 14:00~16:00 + 放課後座談会 会場開催予定	6/29(木) LIVE配信決定 14:00~16:30 Online Workshop 会場開催予定
講師	 株式会社ウサギ 代表取締役 おもちゃクリエイター/アイデア発想ファシリテーター 高橋 晋平 氏	 株式会社日本経済新聞社 編集総合編集センター調査グループ調査担当部長 白鳥 和生 氏	 株式会社アイシン イノベーションセンター AIRビジネス推進室 室長 井上 慎介 氏	 日清ヨーク株式会社 マーケティング部 部長 犬飼 美穂子 氏	 朝日大学 教授 オノマトペ研究者 藤野 良孝 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
テーマ	どうすれば新しいアイデアを どんどん生み出せるのか？	流通と消費の行方 ~2030年を展望し、求められる ウェルビーイング経営~	自動車部品メーカーが なぜ美容業界に？ 目に見えない微細水粒子AIR (アイル) が秘めた大きな可能性	『健康を楽しく！』 日清ヨークの マーケティング変革 ~ピルクルブランドの進化~	今日からすぐに使える オノマトペを活用した 共感的コミュニケーション技術	イノベーター550人のアタマ のなかを覗いてみたら ~ワクワクがビジネスを変える？~ リサーチデータ編
おすすめ	 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 柔軟な思考能力開発にご興味のある方	 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 商品企画・開発部門 マーケティング部門 営業部門 これからの流通の変化や小売業の変化に ご興味のある方	 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 研究・開発部門 マーケティング部門 「水」の可能性、企業でのイノベーション活動 にご興味のある方 新たな価値創造と一緒に取組んでいただける方	 若手・リーダー層の実務者から マネジメント層まで マーケティング部門 商品・企画開発部門 日清ヨーク㈱のマーケティングに ご興味のある方	 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・広告部門 オノマトペを使った営業、コミュニケーションに ご興味のある方	 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 商品企画・開発部門 マーケティング部門 R&D部門 これからの価値開発、企業でのイノベーション の起し方にご興味のある方
内容	商品・事業企画や、仕事の課題解決などに関して、アイデアをどんどん考えられるようになる講義 & ワークショップ。 ■アイデアを考え始める前に、アイデア出しのお題を確認しよう ■アイデアの質を上げる方法は、アイデアの量を増やすことだけ ■アイデア発想ゲームをやってみる ■普通のアイデアと、新しいアイデアの違い ■実行に移して価値を生み出せるアイデアの選び方と、行動術 ■アイデア会議のコツ ■どうすれば日常的にアイデアを増やせるチームが生まれるか 	コロナ禍から3年あり。まさにVUCA (変動性・不確実性・複雑性・曖昧性) と表現される時代において、流通業界はどのような経営戦略を取るべきか。特にバブル崩壊後30年間続いたデフレインフレへと変わり、企業や家計のコスト負担が増大。規模の経済性や標準化などによる「御利益」を社会還元する使命を持つチェーンストアにとって、顧客である生活者の「幸せ」とは何かを再認識・再定義するウェルビーイング経営が求められる。 ■コロナ禍は世の中に「フィルター」をかけた ■社会課題を自分事として捉える生活者たち ■生活者の気分は「コンフォートブル・シフト/ファインド・ウェルビーイング」 ■自己の存在意義(パーパス)を見ることが求められる企業 ほか 	半世紀以上の歴史を誇り、自動車部品の製造が事業の95%を占める株式会社アイシンが、未知の領域となる「理容・美容」事業に全力のゼロからのスタートで乗り出した。そのコアとなるのが、わずか2nm以下の目に見えない無帯電水粒子AIR (アイル)。 今回は、AIR (アイル) を活用した新規事業の取り組みについて、研究開発・商品企画・ものづくり、それぞれの視点で紹介する。 ■AIR (アイル) とは？ ■開発経緯~価値への気づき ■目に見えないものを証明する ■新規事業化へ~社内サイババル ■自動車部品メーカーがなぜ美容業界に？ ■水の不思議を"可視化"する ■誰もがAIRの恩恵を享受できる未来に向けて	注目される乳酸菌飲料市場において、プッシュ型からプル型への変革が急務であった日清ヨークのマーケティング戦略をどのように実行し、市場における存在感を増していったか、対社内、対社外両面からお話します。 ■日清ヨークの事業内容、沿革 ■乳酸菌飲料市場について ■ピルクルブランドとは ■ピルクル400のマーケティング戦略 ■ピルクルミラクルケアの開発ポイント ■プッシュ型からプル型に変革するために	オノマトペ実践家・会話評論家(ホンマでっか!? TV) が教える「今日からすぐに使えるオノマトペを活用した共感的コミュニケーション技術」の入門講座。講師が実験や様々な先行研究を通して知ったオノマトペの利点や潜在的な可能性を紹介しながら、共感的コミュニケーション力をアップさせる方法を伝える。 ■オノマトペとは何か？ ■オノマトペが共感的に伝達できる仕組み ■オノマトペの音声刺激が身体や脳に与えるプラスの影響 ■オノマトペの有する感性情報を用いて付加価値を生み出すほか 	この約3年間のコロナ禍の生活を経て、ようやく元の生活に戻つつある今、未来の日常生活に對し今、我々はどんな気分しているのか？ 今より「豊かな暮らし」に向かってワクワクしている気持ちは変わらないはずだ。ただし、ポジティブな気持ちになれる動機やシーン、そもそもの価値観を紐解くと、我々はどう定義できるのだろうか？ 未来に向かって何かを興そうとしている意識高い系の生活者であり、かつ、トレンドにも感度が高いイノベーター550人*が考える「ワクワク」と「豊かな世界を可視化したデータを活用し、これからの新しい価値づくりのヒントを提供する。イノベーターから発せられた連想ワードを基に、言葉の捉え方やつながりなどコピーライターであられる藤野氏とのセッションを通じながら、「ワクワク」や「豊か」な定義を共創したい。イノベーター生活者がこれからの未来に期待を寄せる企業ランキングも発表！ *インテージモニター イノベーター指標で上位4%に該当

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。

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	7/13(木) 15:00~17:00 + 放課後座談会	7/27(木) 14:00~16:30 + 放課後座談会	8/24(木) 15:00~17:00 + 放課後座談会	9/6(水) 14:00~16:00 + 放課後座談会	9/21(木) 15:00~17:00 + 放課後座談会
講師	 株式会社ハルメクホールディングス 生きかた上手研究所 所長 梅津 順江 氏	 karawari.lab 代表 コピーライター/ワークショップデザイナー 藤枝 祐子 氏	 明治大学 大学院講師 友野 典男 氏	 コニカミノルタ株式会社 コンサルティンググループ PMO 清水 隆史 氏	 株式会社ブラグ 代表取締役社長 小川 亮 氏
テーマ	シニアのリアル徹底解剖 ~2022-2023シニアトレンド大公開~	イノベーター550人の アタマのなかを覗いてみたら。 ~ワクワクがビジネスを変える?~ ストーリー妄想編	行動経済学で人を動かす ~ナッジとは何か~	【出版記念】 ショッパーマーケティングデータ分析と 商品開発・小売店舗の売場改善 ~学術の知見をビジネスに活かす~	デザインでリードする商品開発 ~まずアイデアをデザインして、 見てさわりながら商品・サービスを開発する~
おすすめ	 若手・リーダー層の実務者から マネジメント層まで R&D部門 マーケティング部門 商品・企画開発部門 シニア世代のトレンドや意識の変化にご興味のある方 シニアの心をつかんだマーケティングをしたい方	 若手・リーダー層の実務者から 幹部・経営層まで R&D部門 マーケティング部門 商品・企画開発部門 これからの価値開発、企業でのイノベーションの起こし方 にご興味のある方 アイデアを広げる方法を求めている方	 若手・リーダー層の実務者から マネジメント層まで 商品・企画開発部門 マーケティング部門 営業部門 行動経済学にご興味のある方	 若手・リーダー層の実務者から マネジメント層まで R&D部門 マーケティング部門 商品・企画開発部門 ショッパーマーケティングやデータ分析の 実務への反映にご興味のある方	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 商品・企画開発部門 デザイン部門 マーケティング部門 経営者 経営企画部門 事業開発部門 デザイン経営を活用した新たな価値創造に ご興味のある方
内容	社会がめまぐるしく変わる中、日本のボリュームゾーンであるシニア世代はどのように過ごし、どのように変わったのか?今後どのように変わっていくのか?日々シニアを洞察しているからこそ見える変化、蓄積したインサイトやデータをもとに、ハルメクのシンクタンクが生きかた上手研究所「所長がシニアの今をまっすぐ見つけ、半歩先の明るい未来を読み解く。 ■「シニアはデジタルに弱い」は思い込み? ■Z世代とは違う、シニア女性の推し活 ■SDGs生活はシニアにとっての原点回帰 ■今どきの終活の実態をまるごと解説 ■シニア女性のおしゃれの目的は? ファッション・美容のトレンド ■シニア世代が発信するおやつ新トレンド ■ココロもカラダも脱エージシステム ■ペットの存在がシニアのメタ認知を高める ■ゲーマーシニアは65%。 1回あたり●●分も時間を費やしている ほか	「イノベーター 550人の頭の中を覗いてみたら」をコピーライター視点で細解く「ストーリー妄想編」。デ・サインリサーチで実際に行なっている「点の情報からストーリーをつむぎ、生活者を立体的に理解していく方法を紹介します。対象者等から出てきたコトバをそのまま理解するのではなく、そこに込められた裏の意味や、別の言葉と紐づいた時に生まれる新しい意味の掘り起こし方など、コピーライターならではの思考でデータを読み解いていく方法とは?リサーチ結果の読み解きに、コピーライターやデザイナーなどが加わることで生まれる新しい視点や発想の可能性などを、リサーチである船澤氏とのセッションおよびミニワークなどを通して体感していただく。 ■「点」のデータを、ストーリーという「線」で理解するコトで、ユーザーのインサイトを妄想する方法を紹介 ■マーケティングリサーチとクリエイティブのコラボレーションで生まれる相乗効果 ※6月29日に実施するセミナーと同様のイノベーター生活者に対するインテグレーション調査結果を活用します	最近の行動経済学で最も中心的な話題である「ナッジ」を取り上げ、その考え方、実際の例、問題点について考える。 ■二重過程理論 ■システム1、システム2 ■ナッジ ■スラッジ ■インセンティブ 	デジタルデータを用いたショッパーマーケティングの潮流と、産学官連携による学術連携について紹介する。 ■ショッパーマーケティングの潮流 ■データで見えてきた!スーパーやドラッグストアの今の状況 ■こんなに面白い!売場改善の施策や販促物・広告プロモーションへの活かし方 ■機械学習モデル構築で課題を解決 ■データドリブンな組織の作り方 ■データアナリストの役割 ■書籍『実践マーケティングデータサイエンス』の概要と大学での講義について ■AIデータ活用によるDX化の今後	商品・サービス開発の初期段階でデザインを使い開発を進めるデザインドリブンの商品開発が主流になりつつある。なぜデザインを活用すると商品開発がうまく進むのか。その理由とコツを事例を交えながら紹介する。デザイン経営やデザイン思考の大事などところどころについても解説する。 参考:『会社を成長させるデザインカ』 ■デザインドリブンのイノベーション ■デザイン思考とアート思考とデザインドリブン ■デザインを開発の初期段階に活用する意味 ■どうデザインを活用すべきか ■AIで拡大するプロトタイプ文化 ■プロトタイプの役割 ■デザインに強い組織とは ■デザインを活かす4つの領域 企業理念・事業開発・商品・ブランディング ■会社を成長させるデザインカ
内容					

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。