

マーケティング総合大会5つの特長

1

歴史と実績

これまで59回の開催を誇る伝統と格式のある、マーケターを中心とした事例の報告会です。

2

実務視点の追求

講演者も参加者もマーケターが中心の事例大会ですので、貴社が課題としているテーマに直結した、各企業の具体事例をお聞きいただく機会となります。実際の担当者自身が講演をするので、成功や失敗の裏側を担当者自身のことばで聞けます!

3

経営視点の探求

最先端を行く大企業の経営幹部の方々に、これからのマーケティングの方向性や考え方および各社の取組みについて講演いただけます。ここでしか聞けない経営者の声を貴社の事業へ取り込む貴重な機会となります。

4

異業種交流の促進

普段は聞くことのできない、異業種の取組みをお聞きいただく事が可能です。各企業の異なる考え方や取組みを共有することで今までにない大きな価値を生み出し、企業の課題解決や継続的な発展に寄与します。

5

実務の課題解決

マーケティング総合大会の発表事例の選定は、先進企業から選出された企画委員の方から意見を聞きながら進めています。様々な課題、業界、役職、部署に対応できる事例が学べる講演会です。

セッションの構成について			
通常セッション<計180分>			
イントロダクション	10分		
講演①	50分		
Q&A	10分		
(休憩 10分)			
講演②	50分		
Q&A	10分		
全体まとめ	40分		

若手マーケター分科会セッション<計180分>			
イントロダクション	5分		
講演①	70分		
Q&A	10分		
(休憩 10分)			
イントロダクション	5分		
講演②	70分		
Q&A	10分		

2024第60回マーケティング総合大会

参加申込み方法

WEBサイトからお申込みください。
https://jma-mkc.com/

マーケティング総合大会

検索

WEBサイトに掲載中!

最新プログラム

無料ダウンロードコンテンツ

講演者による各セッションの「聞きどころ」

関連イベント・セミナー

お申込みはサイトのココ(右端)からできます!

AI時代に
マーケターの熱量が、
未来を創る。

2024 3/7 THU - 8 FRI

東京コンファレンスセンター・品川

参加申込みはこちら

■参加料金(税込・1名参加価格)

	1セッション単価
早期割引参加料(～2024年2月2日まで)	33,000円
通常参加料(2024年2月3日～3月1日まで)	39,600円

参加申込規定

1. 参加申込方法

●ホームページよりお申込ください。開催1ヶ月前より申込責任者へ参加証と請求書をお送りいたします。
(それ以外をご希望される場合は、その旨を「連絡希望事項欄」にご記入ください)
●参加証はメールにて参加者にお送りいたします。
●当日会場にて参加される方は、参加証と名刺をご持参ください。
●会期間近に申込みれる場合はあらかじめ電話にてご確認ください。
(参加定員等の関係で参加できない場合があります)

2. ご注意

●会場内での携帯電話・PHS・録音機・ビデオカメラ等の使用はご遠慮ください。
●本事業開催最終日の消費税率を適用させていただきます。
●上記金額はテキスト代が含まれています。
●セッション選択はお申込時に、ご決定ください。
●セッション変更は上記申込受付期間内のみお受けします。
●満席、または講演企業の都合により、ご参加をお受けできない場合があります。ご了承ください。
●満席、または講演企業の都合により、ご参加をお受けできない場合があります。ご了承ください。

3. 参加料支払方法

●お支払いは、原則として開催前日までに指定銀行の口座にお振り込みください。
開催後になる場合は、お支払い予定日を申込書に記入してください。
●振込手数料は貴社にてご負担ください。

4. キャンセル規定

お申し込み後のキャンセルは受付けておりません。
キャンセルの場合は、参加料金の100%のキャンセル料がかかります。

■会場案内

東京コンファレンスセンター・品川

東京都港区港南 1-9-36 アレア品川 3F-5F

URL https://www.tokyo-cc.co.jp/shinagawa/index.html

5. 免責事項

天災地変や伝染病の流行、研修会場・輸送等の機関のサービスの停止、官公庁の指示等の小会が管理できない事由による研修内容の一部変更および中止により生じたお客様の損害については、小会ではその責任を負いかねますのでご了承ください。

6. 個人情報のお取扱いについて

一般社団法人日本能率協会では、個人情報の保護に努めております。詳細は小会の個人情報等保護方針(https://www.jma.or.jp/privacy/)をご覧ください。なお、ご記入いただきましたお客様の個人情報は、本催し物に関する確認・連絡およびJMA主催の関連催し物のご案内を送付させていただく際にご利用させていただきます。ご不要の際は簡単に配信解除できます。

7. プログラム内容の問い合わせ先

一般社団法人日本能率協会 マーケティング総合大会事務局

E-mail: mic2@jma.or.jp TEL: 03-3434-6616

参加申込・お問い合わせ先

JMAマネジメントスクール TEL:03(3434)6271(直) E-mail:seminar@jma.or.jp

一般社団法人日本能率協会 〒105-8522 東京都港区芝公園3-1-22 (受付時間)月～金曜日9:00～17:00(ただし祝日を除く) URL:https://school.jma.or.jp/

最新情報をCheck! https://jma-mkc.com/

マーケティング総合大会

検索

JMA一般社団法人日本能率協会

60TH ANNIVERSARY 2024

マーケティング総合大会

日本最大級の優良マーケティングケースの事例講演会

2024年3月7日(木)▶8日(金)

会場 東京コンファレンスセンター・品川

東京都港区港南 1-9-36 アレア品川 3F-5F

早期割引 2月2日(金)まで

主催: JMA一般社団法人日本能率協会

第60回の統一テーマ

AI時代にマーケターの熱量が未来を創る

マーケティング総合大会は今年で第60回を迎えます。昨今、生成AIが注目されていますが、いつの時代でもマーケターの0→1を生み出す本質的な役割は変わらず、マーケターひとりひとりの熱い想い“熱量”が自社の製品・サービス、顧客、未来を創造すると考えております。今回のマーケティング総合大会は各社の若手マーケターが他社から知見を得て、マーケターとしてどのような成長ができるのかを一緒に考えてまいります。

第60回マーケティング総合大会 企画委員会

(社名50音順・敬称略 / 2023年12月現在)

委員長	牧屋 麻子	サントリー株式会社 ビールカンパニー 企画部 課長
桜井 伝治	日本情報通信株式会社 代表取締役社長	
副委員長	井上 一弘	キリンビール株式会社 常務執行役員 流通営業本部 本部長
深澤 勝義	日清食品ホールディングス株式会社 執行役員・CMO 兼 欧州総代表	
企画委員	南川 元司	アサヒ飲料株式会社 執行役員 プロモーション戦略部長
西窪 栄治	アリナミン製薬株式会社 常務執行役員 プロダクト戦略本部長	
小林 哲也	株式会社伊藤園 マーケティング本部 販売促進部 部長	
白鳥 仁也	江崎グリコ株式会社 乳業事業部マーケティング部 部長	
戸松 正剛	エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社 ビジネスソリューション本部 マーケティング部門 部門長	
庄司 順	株式会社NTTドコモ ブランドコミュニケーション部 コーポレートブランド担当部長	
杉原 智也	株式会社オリエンタルランド マーケティング・コミュニケーション部 コミュニケーショングループ マネージャー	
白石 健治	花王株式会社 作成センター コミュニケーション作成部	
稲垣 慶一	カゴメ株式会社 執行役員 マーケティング本部 本部長	
歴舎 直輝	亀田製菓株式会社 マーケティング戦略部 湯米菓・うす焼チーム マネージャー	
宮倉 裕幸	カルビー株式会社 マーケティング本部 ブランド戦略室室長	
直江 義和	株式会社コーセー マーケティング戦略部 経営管理課 課長	
武内 亮人	サッポロビール株式会社 常務執行役員マーケティング本部長	
薬袋 貴久	昭和女子大学 グローバルビジネス学部 ビジネスデザイン学科 教授	
湯川 奈津実	ダイキン工業株式会社 サービス本部 事業戦略担当課長	
秋山 卓也	大正製薬株式会社 マーケティング本部 ドリンクグループマネージャー	
大倉 新也	株式会社東急エージェンシー 執行役員 ビジネスデザイン統括本部 副本部長	
小田川 周一	ハウス食品株式会社 取締役 食品事業本部長	
大森 剛介	株式会社マンダム 執行役員 ブランドマーケティング部長	
村重 祐介	株式会社Mizkan マーケティング本部 マーケティング企画1部 部長	
鐘ヶ江 明子	株式会社明治 価値創造戦略本部 商品開発改革部 市場・商品調査グループ 課長	
櫻木 孝典	森永製菓株式会社 マーケティング本部 戦略企画部 部長	
保科 太治	ヤマハ発動機株式会社 ランドモビリティ事業本部MC事業部 グローバルブランディング統括部 主査	
池田 浩和	ユニ・チャーム株式会社 グローバルマーケティングコミュニケーション本部 リサーチ統括部 統括部長	
柳田 洋顕	ライオン株式会社 ヘルス&ホームケア事業本部ホームケア事業部長	
野口 恭平	株式会社LIXIL 参事 マーケティング部門 マーケティングナレッジ開発リーダー	
角田 康之	ロート製薬株式会社 マーケティング&コミュニケーション部長	
古市 丈二	株式会社ロッテ マーケティング本部ブランド戦略部 部長	

第60回開催記念企画

若手マーケター分科会セッション

マーケティング総合大会では、開催意義の一つである「若手マーケターの成長の場」として、“若手マーケターご自身が聞きたいセッションの企画”を目的に、企画委員企業の若手マーケターを中心とした若手マーケター分科会を立ち上げました。日々感じているマーケティングで解決したい課題について、生活者レベル～社会課題レベルの観点から15社24名の若手マーケターが4つのグループに分かれて議論を実施し、それぞれのテーマでセッションを企画しました。



参加企業 ※法人各省略、社名50音順
アリナミン製薬／イオンリテール／江崎グリコ／NTTドコモ／オリエンタルランド／コーセー／サッポロビール／ダイキン工業／大正製薬／東急エージェンシー／日本情報通信／マダム／Mizkan／ヤマハ発動機／ユニ・チャーム

3月7日 10:00～13:00

マーケターの意外な盲点？
「シニアマーケティングの真実(可能性・未来)」

若宮 正子 ITエバンジェリスト
菊川 諒人 株式会社オースタンス 代表取締役社長

見えなかった真のニーズとターゲットが見えてくる
「トライブ×文脈」で捉える顧客理解実践術

池田 紀行 株式会社トライバルメディアハウス 代表取締役社長

3月8日 10:00～13:00

「寝ている時間も人生だ」睡眠に寄り添う
プレミアムマーケティング

工藤 洋介 株式会社ヤクルト 本社 業務部 企画調査課 担当課長

明日から動き出せる！
大手企業で始める新規事業を通した挑戦

對馬 哲平 ソニー株式会社 インキュベーション推進部門 オープンイノベーション部
川島 健 株式会社ゼロワンフースター 取締役
浜岡 宏樹 株式会社プロダクトフォース 代表取締役社長

3月7日

1A-1 10:00～13:00 コミュニケーション戦略

「堅あげポテト」コミュニケーション刷新による
ブランド再成長

- ①堅あげポテトの30年 成長の軌跡と戦略振り返り
- ②価値の再確認とコミュニケーションの刷新
- ③30周年プロジェクトとこれから

カルビー株式会社
山本 千夏 ジャパンリージョン マーケティング本部
スナック2部 堅あげポテトチーム
ブランドマネジャー



新しいコミュニケーションで成長を続ける
「カンタン酢™」

- ①第三者を通じた新規使用者拡大へ
- ②PESOを意識したコミュニケーションの転換
- ③トライブを活かした新しいコミュニケーションへの挑戦

株式会社Mizkan
山田 香澄 マーケティング企画1部



1P-1 14:00～17:00 ロングセラー

未来のお酒を創る～新市場創造への挑戦～

- ①企業理念体系とマーケティング本部の理念体系(いちばん星マーケティング)
- ②マーケティングアクション、新しい「お酒の魅力と可能性」
- ③具体的事例紹介(23年のRTD新商品の争点)

サッポロビール株式会社
高原 務 マーケティング本部
ビール&RTD事業部



飲むアイスを超えろ！クーリッシュブランド戦略

- ①「概念」を覆すことへの挑戦(DAY1)
- ②「市場(シーン)」と「未来(きぼう)」は、自分たちが創り出す！
- ③そして世界へ！

株式会社ロッテ
平井 翔大 マーケティング本部
ブランド戦略部
クーリッシュブランド課 課長



1A-2 10:00～13:00 若手マーケター分科会セッション

マーケターの意外な盲点？
「シニアマーケティングの真実(可能性・未来)」

- ①シニアマーケティングの現状と課題
- ②シニアマーケティングの成功ポイント
- ③シニア向けデジタルマーケティング施策の可能性

若宮 正子 ITエバンジェリスト
株式会社オースタンス
菊川 諒人 代表取締役社長



見えなかった真のニーズとターゲットが見えてくる
「トライブ×文脈」で捉える顧客理解実践術

- ①トライブにもとづいた新しいターゲティングの考え方
- ②消費者が買っているもの／SNSに投稿しているのは商品ではなく「文脈」
- ③Instagramのハッシュタグ(≒トライブ)から考察する文脈の本質的理解

株式会社トライバルメディアハウス
池田 紀行 代表取締役社長



1P-2 14:00～17:00 地方創生

PREMIUM GOURMET CLUBの
マーケティング戦略

- ①PREMIUM GOURMET CLUBローンチの経緯
- ②PREMIUM GOURMET CLUBと地域活性化戦略
- ③今後の展望

株式会社くらなび
西原 史郎 執行役員 プロモーション事業部 副事業部長
食と観光企画部 部長 高付加価値事業推進室 室長



地方創生の本質と、
今 地域にとって本当に必要なマーケティングとは。

- ①伊豆下田にアドバイザーとして出向していた経験でハッキリした「地方創生の課題」
- ②課題解決に繋がった取り組み実績をベースにした「地方創生の本質」定義
- ③「地域にとって本当に必要なマーケティングとは何か」の解説

株式会社東急エージェンシー
長谷川 光 事業共創本部
共創ビジネスプロデュース局
第2プロデュース部



3月8日

2A-1 10:00～13:00 顧客ニーズの変化

高齢化社会 ～年齢による違いが消えていく！
生き方、社会、ビジネスの未来予測～

- ①「高齢化」とは何か？
「高齢化」発見について長期系列調査「生活定点」データを用いて紹介
- ②「高齢化」はなぜ起きているのか？
「高齢化」が起きている背景について様々な角度から検証
- ③「高齢化」が進む未来への展望
「高齢化」が進んだ未来の社会像やマーケティングの可能性を展望

株式会社博報堂
近藤 裕香 博報堂生活総合研究所・上席研究員 博報堂生活総合研究所

Z世代の最新の消費動向について

- ①SHIBUYA109 lab.の活動紹介
- ②Z世代の消費価値観について
- ③最新の消費動向について

株式会社SHIBUYA109エンタテイメント
長田 麻衣 SHIBUYA109 lab. 所長



2P-1 14:00～17:00 ヒット商品

新需要創造への挑戦
『翠ジンソーダ』のマーケティング戦略

- ①開発の背景・開発の志/目指した姿
- ②商品開発秘話
- ③マーケティング戦略の変遷

サントリー株式会社
中野 景介 RLS 事業部 事業開発部 課長



時代とともに進化する「パーモントカレー」
レトルトカレー進出のブランドマーケティング

- ①パーモントブランド60年目でのレトルトカレーへの挑戦
- ②パーモントブランドのライフタイムバリュー向上
- ③「レトルト」で「いい」から「レトルト」も「いい」へのイメージ変革

ハウス食品株式会社
三島 誠 食品事業本部 食品事業二部1BU



2A-2 10:00～13:00 若手マーケター分科会セッション

「寝ている時間も人生だ」睡眠に寄り添う
プレミアムマーケティング

- ①こうして誕生した!!製品誕生秘話
- ②新規事業に挑戦するモチベーションの源泉
- ③実現に向けたハードルの乗り越え方

ソニー株式会社
對馬 哲平 インキュベーション推進部門 オープンイノベーション部
株式会社ゼロワンフースター
川島 健 取締役
株式会社プロダクトフォース
工藤 洋介 業務部 企画調査課 担当課長



明日から動き出せる！
大手企業で始める新規事業を通した挑戦

- ①大手企業で始める新規事業の進め方
- ②新規事業に挑戦するモチベーションの源泉
- ③実現に向けたハードルの乗り越え方

ソニー株式会社
對馬 哲平 インキュベーション推進部門 オープンイノベーション部
株式会社ゼロワンフースター
川島 健 取締役
株式会社プロダクトフォース
浜岡 宏樹 代表取締役社長



2P-2 14:00～17:00 サステナビリティ

コーセーのサステナビリティ戦略と
企業価値向上への取り組み

- ①コーセーのサステナビリティへの考え方 「美しい知恵 人へ、地球へ。」
- ②取り組みを通じたブランド価値の創造
- ③取り組みを価値につなげるために

株式会社コーセー
河野 斉治 経営企画部
サステナビリティ戦略室 室長



サステナビリティがもたらすブランド価値創造

- ①良品計画のサステナビリティへの取り組み 今までとこれから
- ②取り組みを通じたブランド価値の創造

株式会社良品計画
高岡 歩 オープンコミュニケーション部 部長



1A-3 10:00～13:00 顧客価値創造①

「紙おむつはサステナブル」
新たな常識づくりへの挑戦

- ①“Love Your Possibilities” 共生社会の実現を目指す、ユニ・チャームの想い
- ②使い捨て紙おむつにまつわる環境課題と生活者意識
- ③紙おむつはサステナブルという新たな常識をつくる、ユニ・チャームが目指す未来

ユニ・チャーム株式会社
八木 亮子 共同CRO 兼
グローバルベビーケアマーケティング本部
ジャパンブランドマネジメント部長代理



ライオンの目指す顧客との関係性高度化と
データ活用について

- ①LideaとDMPを活用した様々な取り組みについて
- ②ライオンが目指す顧客関係性高度化の取り組みについて
- ③顧客とつながり続けるための様々な
新規事業の立ち上げについて

ライオン株式会社
大村 和顕 ビジネス開発センター
エクスペリエンスデザイン部長



1P-3 14:00～17:00 マーケティングDX

三越伊勢丹のDX(デジタルトランスフォーメーション)と
CX(コホレートトランスフォーメーション)

- ①百貨店を取り巻く環境、問題点と百貨店が持つ本質的価値、存在意義
- ②これからの時代に必要顧客との関係性、
仕事のやり方とそれを実現する具体的な取り組み
- ③取組を進めることで見てきた
重要なポイントと新たな課題

株式会社三越伊勢丹
北川 竜也 伊勢丹立川店 店長



AIを活用した新たな価値創造の可能性

- ①楽天のサービス、製品におけるAI活用の可能性
- ②OpenAI社との協業で目指す世界観
- ③今後の楽天のサービスへのAI導入、
活用の展望

楽天グループ株式会社
大越 拓 執行役員 AIサービス統括部 ディレクター
グローバルCDO室 オフィスマネージャー



2A-3 10:00～13:00 新市場創造

アサヒユウアス 2年間の取り組みと
今後目指していること

- ①アサヒユウアス設立の経緯
- ②アサヒユウアスの取り組みや事例紹介
- ③アサヒユウアスの今後の展望

アサヒユウアス株式会社
高森 志文 代表取締役社長



「免疫ケア」という新たなニーズ創造への
チャレンジ

- ①キリンがヘルスサイエンス領域に取組む理由
- ②「免疫ケア」習慣の浸透・拡大に向けた戦略
- ③「プラズマ乳酸菌シリーズ」の
マーケティング戦略

キリンホールディングス株式会社
桜井 可奈子 ヘルスサイエンス事業部
マーケティンググループ 主務



2P-3 14:00～17:00 顧客価値創造②

北海道ボールパークFビレッジと
北広島市のまちづくり

- ①地方都市におけるプロ野球本拠地の誘致経緯
- ②プロスポーツを核とした新たなまちづくりへの挑戦
- ③北海道のシンボルとして世界へ発信

北広島市役所
川村 裕樹 経済部長



商品/マーケティング企画をする人の
アンテナと心構え

- ①顧客の深い理解から提供価値を考える
- ②顧客の深い理解から常識を変える
- ③顧客の志向を変化させ、トレンドを変える

ヤマハ発動機株式会社
鷹取 正幸 ランドモビリティ事業本部モーターサイクル事業部
グローバルブランディング統括部基盤推進部

