

実践広告スキルアップセミナー 実施一覧

年度	実施日	講	テーマ	講師 (敬称略)	所属	
2021 配信	【全体テーマ】 DX、その先へ ～見据えたいビジネス変革や顧客体験の向上～					
	〔day1〕 広告主の視点から					
	2021/9/21(火)～ 10/1(金)	1	アフターデジタル時代のあるべきビジネス ～体験づくりの可能性		藤井 保文	(株)ビービット
		2	キリングループのDX取組み		秋枝 真二郎	キリンホールディングス(株)
		3	DX時代のBtoBマーケティング すべてを突破する。TOPPA!! TOPPAN		梅川 健児	凸版印刷(株)
	〔day2〕 メディアの視点から					
	2021/9/28(火)～ 10/8(金)	1	テレビ局由来のサブスクプラットフォームの現在地		田中 徹	(株)プレミアム・プラットフォーム・ジャパン
		2	メディアとコンテンツのこれから		佐々木 紀彦	PIVOT(株)
		3	ファン・メディア・スタジオ「ロ」～メディアIPを活用したファンビジネスの可能性～		白土 学 半田 勝彦 金原 亨	ビークス(株) (株)ドリームインキュベータ (株)電通
	〔day3〕 広告会社の視点から					
2021/10/5(火)～ 10/15(金)	1	サイバーエージェントが目指すDXビジネスの今とこれから		高橋 篤	(株)サイバーエージェント	
	2	SNSネイティブ時代の生活者巻き込み型コミュニケーション～若者たちを味方につける方法～		藤本 耕平	(株)ADKマーケティング・ソリューションズ	
	3	日本企業が取り組む、DX基点のビジネス変革 ～現在地と推進事例～		安田 裕美子	(株)電通デジタル	
2020 ライブ 配信	【全体テーマ】 アフターコロナの広告コミュニケーションを考える					
	〔第1週〕 ブランドをめぐる変化 ※各講演後に3氏によるトークセッション					
	2020/10/28(水)	1	社会変化と「ブランディング」再定義：新時代の価値創造を実現するために		小西 圭介	(株)電通
		2	プラットフォーム時代のD2Cビジネスとブランディング		鈴木 健	(株)ニューバランスジャパン
		3	「好き」をつくる -ブランディングと広告		原野 守弘	(株)もり
	〔第2週〕 デジタル/ECによって変化する広告マーケティング					
	2020/11/5(木)	1	ECプラットフォームを活用した楽天のマーケティングソリューション		紺野 俊介	楽天(株)
		2	Mission Driven Company Facebookから見る現状の課題と機会について		中村 淳一	Facebook Japan(株)
		3	ニューノーマルにおけるマーケティングセオリー		鈴木 暎	TikTok For Business Japan
		4	広告主のデジタルの活用と乗り越えるべき問題を聞く		中條 裕紀	資生堂ジャパン(株)
〔第3週〕 デジタルシフト人材育成を考える ※各講演後に進行役を入れてのトークセッション						
2020/11/10(火)	1	(個別テーマなし)		戸川 尚樹	日経BP総合研究所	
	2	(個別テーマなし)		鉢嶺 登	(株)デジタルホールディングス	
	3	(個別テーマなし)		田代 誠	CCC MARKETING HOLDINGS(株)	
2019	【全体テーマ】 デジタルトランスフォーメーション2019					
	〔第1週〕 広告ビジネスのトランスフォーム ※各講演後に3氏によるトークセッション					
	2019/7/9(火)	1	広告会社の未来		国見 昭仁	(株)電通
		2	クリエイティブの鍵は「コンサル&ワンストップ」		森永 賢治	(株)ADKクリエイティブ・ワン
		3	広告会社やクリエイターを使った新しいビジネスの作り方		須田 和博	(株)博報堂
	〔第2週〕 メディア・コンテンツのトランスフォーム					
	2019/7/16(火)	1	AbemaTV 日本を代表するメディアへの挑戦 ～アベマ流 オリジナルコンテンツの作り方～		谷口 達彦	(株)AbemaTV
		2	これまでのラジコ、これからのラジコ		青木 貴博	(株)radiko
		3	共感を軸に創る。MERYの挑戦		青木 秀樹	(株)M E R Y
		4	コンテンツ&コミュニティー VMポトフがめざす新聞社の未来		宮崎 伸夫	(株)朝日新聞社
〔第3週〕 デジタルプラットフォームの進化 ※各講演後に3氏によるトークセッション						
2019/7/23(火)	1	激動するマーケティングの変化について		鈴木 禎久	(株)電通デジタル	
	2	Twitterの想い、その想いをカタチにしていくために		味澤 将宏	Twitter Japan(株)	
	3	Googleの想い、その想いをカタチにしていくために		川合 純一	グーグル合同会社	
	4	Yahoo! JAPANの想い、その想いをカタチにしていくために		宮澤 弦	ヤフー(株)	
2018	【全体テーマ】 デジタルトランスフォーメーションの今					
	〔第1週〕 デジタルトランスフォーメーション×クリエイティブ ※各講演後3氏によるトークセッション					
	2018/7/10(火)	1	デジタルテクノロジーで広告の表現にどう新しさをもたらすかの挑戦		菅野 薫	(株)電通
		2	デジタル広告の変遷から見る人間の欲望		尾上 永晃	(株)電通
		3	AI×クリエイティブ-人工知能と面白くつきあうためのヒント		徳井 直生	(株)Qosmo
	〔第2週〕 デジタルトランスフォーメーション×メディアビジネス					
	2018/7/17(火)	1	テレビのトランスフォーム・新しい価値を生み出す試み		安藤 聖泰	(株)HAROiD
		2	出版社IPをフル活用したコミュニケーションデザインとは		長崎 巨宏	(株)講談社
		3	AI時代がもたらす「オーディオ・ブランディング」とラジオ新時代		檜原 麻希	(株)ニッポン放送
		4	西日本新聞のデジタル戦略		吉村 康祐	(株)西日本新聞社
〔第3週〕 デジタルトランスフォーメーション×データ・マーケティング ※各講演後3氏によるトークセッション						
2018/7/24(火)	1	ミドルマネジメントの方の「デジタル&データマーケティングの全体像」のつかみ方		柴田 貞規	(株)Handy Marketing	
	2	創業300年の老舗企業が「デジタル化」に積極投資する理由について		緒方 恵	(株)中川政七商店	
	3	成功するデジタルトランスフォーメーションの発想方法とケーススタディ		神谷 勇樹	(株)リノシス	
2017/7/12(水)	【全体テーマ】 今こそオーディエンス・ファーストへ ～広告デリバリーとエンゲージメント深化を目指す～					
	〔1日目〕 オーディエンスの変化を知る。デジタルデータを含めて、各種メディアとオーディエンスの関係性の今後を考える。					
	2017/7/12(水)	1	オーディエンスの多様化と業界動向		奥 律哉	電通総研
2		データの整備・充実化と効果的な使用/テレビメディアにおけるデジタルとの連携強化へのソリューション		野田 大樹	(株)電通	

実践広告スキルアップセミナー 実施一覧

年度	実施日	講	テーマ	講師 (敬称略)	所属	
2017		3	出版ビジネス界におけるデジタル化と今後の展望	小林 桂	(株)集英社	
		4	広告主はコミュニケーションのデジタルシフトにどう向き合うか	小出 誠	資生堂ジャパン(株)	
		〔2日目〕 旬なメディアコンテンツを生み出す各界のプロデューサーによる独自のコンテンツ論				
	2017/7/13(木)	5	刺さるコンテンツで「絆をより深め」、エンゲージメント深化を目指す	嶋田三四郎	(株)博報堂DYメディアパートナーズ	
		6	受け手と“共犯関係”を作れるコンテンツとは？オーディエンスをわかすツボ	佐久間宣行	(株)テレビ東京	
		7	ラジオ番組、そしてラジオを超えた次世代オーディエンスグリップ術	森田 太	(株)エフエム東京	
		8	The New York Timesが若者を引き付ける理由	湯下 滋央	ニューヨーク・タイムズ・ジャパン合同会社	
		9	デジタル界における動画コンテンツの魅力と可能性	前田 裕二	SHOWROOM(株)	
2016	2016/4/19(火)	1	グローバルブランディングにおける広告とパッケージデザイン	名久井貴詞	味の素(株)	
		2	ミラノ万博日本政府出展事業に見る、国際コミュニケーション戦略の実践	福井昌平	(株)コミュニケーション・デザイン研究所	
		3	デジタル・テクノロジーと広告表現	菅野 薫	(株)電通	
	2016/4/20(水)	4	勝利を至上とせよ	藤島 大	スポーツライター	
		5	猫の目流・情報収集活用術 - know Where&Get Free(or Cheap) -	中山幸雄	(株)電通	
		6	メディア環境変化に対応するこれからのコミュニケーション	小出 誠	資生堂ジャパン(株)	
2015	2015/4/14(火)	1	広告は伝えるからつなげる時代へ	京井良彦	(株)電通	
		2	コンテンツマーケティングという新しい視点	郡司晶子	(株)電通	
		3	リアルタイムマーケティングへの挑戦	廣田周作	(株)電通	
	2015/4/15(水)	4	クリエイティブの未来	高崎卓馬	(株)電通	
		5	メディアと生活者の今、メディアと社会のこれから	加藤 薫	(株)博報堂DYメディアパートナーズ	
		6	企業広告の可能性	桑名朝子	東京ガス(株)	
2014	2014/4/22(火)	1	ソーシャルメディア時代のマーケティングを考える	久地楽雅也	(株)博報堂	
		2	ソーシャル生活者時代のメディアコミュニケーション	内田哲也	(株)博報堂DYメディアパートナーズ	
		3	ソーシャルメディアの時代にも変わらない「広告の普遍」	須田和博	(株)博報堂	
	2014/4/23(水)	4	ニュートラル発想のキャンペーン構築法 ～新聞・雑誌からソーシャルまでメディア選択のツボ教えます～	嶋 浩一郎	(株)博報堂ケトル	
		5	課題解決先進国を生きる	樋口景一	(株)電通	
		6	文化を育ててモノを売る！～スポーツカー・カルチャー構築戦略～	田中浩至	(株)トヨタマーケティングジャパン	

■以下「新人アドマン養成講座」

2013	2013/4/22(月)	1	ソーシャルメディア×メディア・プランニング	永富 亘	(株)電通
		2	ソーシャル・ウェブメディアのイノベーション進化論	吉羽一高	(株)電通
		3	広告は時代を映す鏡？	澤本嘉光	(株)電通
	2013/4/23(火)	4	+手のひらで考えるDigital活用マーケティング	細川敦史	(株)D2C
		5	ソーシャルメディア時代のコミュニケーション・デザイン	井上一郎	(株)アサツー ディ・ケイ
		6	味の素の広告展開と求める人材像	高橋健三郎	味の素(株)
2012	2012/4/23(月)	1	ソーシャルメディア時代の最新広告基礎講座1 ～SmartTV的なものと広告の課題	三國 勝	(株)アサツー ディ・ケイ
		2	ソーシャルメディア時代の最新広告基礎講座2 ～3つのRを高めるコミュニケーションデザイン	井上一郎	(株)アサツー ディ・ケイ
		3	ソーシャルメディア時代の最新広告基礎講座 ～コミュニケーションデザインにおけるクリエイティブ	川越智勇	(株)ドリル
	2012/4/24(火)	4	生活者のメディア行動の現在 ～スマートフォンとソーシャルメディアで進む「組合せ接触」～	加藤 薫	(株)博報堂DYメディアパートナーズ
		5	radiko.jp時代のラジオ×ソーシャルメディアプロモーション ～ニッポン放送の成功事例から～	東 力丸、河野信濃	(株)ニッポン放送
		6	プリウス・アクアのマーケティング戦略	折戸弘一	(株)トヨタマーケティングジャパン
2011	2011/4/21(木)	1	クロスメディアをはじめる前に～人が動く、マーケティングの基本姿勢～	久地楽雅也	(株)博報堂
		2	メディア戦略とクロスメディア	藤原将史	(株)博報堂DYメディアパートナーズ
		3	ソーシャルメディアと使ってもらえる広告	須田和博	(株)博報堂
	2011/4/22(金)	4	グローバルな生活者トレンドとこれからの広告	山崎聖子	(株)電通
		5	日本経済新聞電子版の広告戦略	富田 賢	(株)日本経済新聞社
		6	サントリーのクロスメディア戦略 ～角ハイボールの事例～	和田龍夫	サントリー酒類(株)
2010	2010/4/22(木)	1	営業としての心構え	伊藤修一郎	(株)アサツー ディ・ケイ
		2	ココロのスイッチを入れるクロスメディアコミュニケーション	石谷聡史	(株)電通
		3	今・効く・コミュニケーション ～モバイルを含めた最新事例～	渡部さおり	(株)電通
	2010/4/23(金)	4	メディア環境の変化とクロスメディア・マーケティング	春田英明	(株)電通
		5	生活者がメディアになる時代のコミュニケーション ～WOM(口コミ) マーケティングの実践と課題～	井上一郎	(株)アサツー ディ・ケイ
		6	ヒットを生み出す最強チーム術 ～キリンビール・マーケティング部の挑戦～	佐藤 章	キリンビール(株)
2009	2009/4/23(木)	1	広告ビジネスにおける営業という仕事	増田和則	(株)博報堂
		2	メディア環境の変化とクロスメディアコミュニケーション	三國 勝	(株)アサツー ディ・ケイ
		3	マーケティングコミュニケーションにおけるCGMのインパクト	佐々木智也	(株)CGMマーケティング
	2009/4/24(金)	4	クロスメディアコミュニケーションの実践 ～課題と展開の方向性～	井上一郎	(株)アサツー ディ・ケイ
		5	クリエイティブ視点で見るクロスメディアコミュニケーション	川越智勇	(株)アサツー ディ・ケイ
		6	大和ハウスのブランドコミュニケーション戦略について	山本 誠	大和ハウス工業(株)
2008	2008/4/24(木)	1	広告主から信頼されるパートナー営業とは！	山同 真	(株)電通
		2	モバイルマーケティング最前線	藤田明久	(株)ディー・ツー コミュニケーションズ
		3	クロスメディア入門講座1 マーケティング・コミュニケーション視点から	久地楽雅也	博報堂DYグループ
	2008/4/25(金)	4	クロスメディア入門講座2 メディアプランニング視点から	橋本浩典	(株)博報堂DYメディアパートナーズ

実践広告スキルアップセミナー 実施一覧

年度	実施日	講	テーマ	講師 (敬称略)	所属
		5	クロスメディア入門講座3 クリエイティブ視点から	井上 昇	(株)博報堂
		6	クロスメディア戦略最前線	鈴木 智	KDDI(株)
2007	2007/4/25(水)	1	「広告業」とは	越智信喜	(株)電通
		2	広告力を高める為の広告計画立案概論	井徳正吾	(株)博報堂DYメディアパートナーズ
		3	クロスメディア入門講座1 マーケティング視点から	小林憲生	(株)電通
	2007/4/26(木)	4	クロスメディア入門講座2 メディアプランニング視点から	岡野雅一	(株)電通
		5	クロスメディア入門講座3 クリエイティブ視点から	磯島拓矢	(株)電通
		6	後発優位を促す顧客共感型プロモーション戦略について(資生堂TSUBAKIのキャンペーン戦略)	高津 晶	(株)資生堂
2006	2006/4/26(水)	1	広告にとっての「生活者」-博報堂生活総合研究所の意味と意義	林 光	(株)博報堂
		2	ネット時代の消費者は今く情報を立体化する生活者たち	渡邊泰治	(株)電通
		3	「マスはどこへ行った?」:ネット時代の広告キャンペーン	林 尚司	(株)電通
	2006/4/27(木)	4	ネット時代のコミュニケーションプランニング …AISAS (アイサス) プランニングの実際	野口嘉一	(株)電通
		5	最新インターネット広告概論	横山隆治	デジタル・アドバイジング・コンソーシアム(株)
		6	スポーツ支援活動と連動したマーケティング展開	上野哲生	キリンビール(株)
2005	2005/4/27(水)	1	広告の変貌の行方とアドマンの気概	藤原 治	(株)電通総研
		2	ブランド概論	宮澤正憲	(株)博報堂
		3	広告クリエイティブの役割(価値の創造と伝達)	藤井 久	(株)博報堂
	2005/4/28(木)	4	メディアプランニングの理論と実践	猪瀬洋一	(株)電通
		5	施行が始まった個人情報保護法	塚本知行	(株)電通
		6	伊右衛門 緑茶市場への新しい挑戦	沖中直人	サントリー(株)
2004	2004/4/22(木)	1	アクティブな消費者と共存する広告コミュニケーション	嶋村和恵	早稲田大学商学部教授
		2	メディアプランニングの基本	鈴木雄介	(株)博報堂DYメディアパートナーズ
		3	広告はターゲットをつかまえるところから始まる -コンシューマーインサイトを通じたターゲットアプローチ-	南 勲	(株)読売広告社
	2004/4/23(金)	4	広告会社のマーケティングって何?-変化するクライアントニーズとその対応-	落合直樹	(株)電通
		5	広告をめぐる法規制	川口和宏	(株)電通
		6	ミニバンの常識を越えて、NEWオデッセイキャンペーン	有波康治	本田技研工業(株)
2003	2003/4/24(木)	1	統合型企業コミュニケーション時代の広告の役割と可能性	亀井昭宏	早稲田大学商学部教授、日本広告学会会長
		2	メディアプランニングの基礎要件「7つの箱」	長尾嘉英	(株)電通
		3	発想は、どこからやって来るか?	北風 勝	(株)博報堂
	2003/4/25(金)	4	広告会社のマーケティングチームの現在	武井達也	(株)電通
		5	セールス・プロモーションの新潮流	國田圭作	(株)博報堂
		6	企業ブランド戦略と新商品の宣伝戦略 -新型マーチ発売キャンペーンが挑戦したこと-	野口恭平	日産自動車(株)
2002	2002/4/23(火)	1	市場不透明の時代における広告革新の方向性と課題	亀井昭宏	早稲田大学商学部教授、日本広告学会会長
		2	メディアプランニングの概念と実践	梅田和彦	(株)博報堂
		3	クリエイターの企み	木下一郎	(株)電通
	2002/4/24(水)	4	アドマンのための「マーケティング発想法」	川井直人	(株)電通
		5	顧客づくりソリューションとしてのSP戦略	國田圭作	(株)博報堂
		6	企業のコミュニケーション戦略 「売りにつながるCMパワー“ジョージア『明日があるさ』”キャンペーン」	篠原幸治	日本コカ・コーラ(株)
2001	2001/4/26(木)	1	ブランド・コミュニケーション時代の広告 -「生活進化」の触媒としての機能を中心にして-	亀井昭宏	早稲田大学商学部教授、日本広告学会会長
		2	新しいメインストリーム:メディアプランニング	梅田和彦	(株)博報堂
		3	クリエイターをとりまく環境・2001	安田雅彦	(株)電通
	2001/4/27(金)	4	マーケティング:成功する理由、失敗する理由	小川共和	(株)電通
		5	<お客様づくり>とプロモーション	吉田宏信	(株)博報堂
		6	企業のコミュニケーション戦略 「トヨタカローラのブランドイメージ再構築を目指したキャンペーン」	中村洋一	トヨタ自動車(株)
2000	2000/4/27(木)	1	広告は如何に機能するのか? -新時代における広告コミュニケーション機能の再確認	亀井昭宏	早稲田大学商学部教授、日本広告学会会長
		2	メディアプラン企画書はこうやって作る	田中 淳	(株)博報堂
		3	クリエイティブはどこへ行くのか	高堂 理	(株)電通
	2000/4/28(金)	4	コミュニケーションの変化とマーケティング	松代隆子	(株)電通
		5	プロモーションの<いま>を考える	吉田宏信	(株)博報堂
		6	企業のコミュニケーション戦略 「タレントパワーを活用したJRA年間広告キャンペーン」	横山清弘	日本中央競馬会