

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 |
|---|--|--|--|---------------------------|---------------------------|
| 2020 | 【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 暁 | 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 | | | | | |
| 2019/7/16(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 | 【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 |
| | | 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つツボ | 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) |

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 |
|------|--------------|---|--|-------------|--------------------|
| 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 |
| | | 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<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) |
| 2005/4/27(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 | |

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 |
|------|--------------|----------------|---|-------------|---------------------|
| 2005 | | 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 |