

▼ 下記申込み欄に名刺を添付していただくか、必要事項を記入し、FAXでお申込みください。

申込日
2016年 月 日

お申込み方法

- ・申込欄にお名刺を添付していただくか、必要事項をご記入の上、FAXにてお申込みください。
- ・複数名でお申込みの場合、申込書をコピーの上、お一人様ずつお申込みください。
- ・お申込みされた方には、後日受講証を送付いたします。当日は受講証とお名刺をご提示の上、ご入場ください。
- ・定員になり次第、お申込みを終了いたします。予めご了承ください。

お支払い

ご登録後、順次、請求書と受講証をお送りいたします。参加料のお支払いは、請求書到着後、銀行振込で指定の事務局専用口座宛にご入金願います。

キャンセルについて

キャンセル期日は開催7日前までとなります。キャンセル希望の場合は、期日迄にEメールまたはFAXにてお知らせください。お電話でのキャンセルはお受けできません。受信後、弊社からキャンセル受領の確認をEメールまたはFAXにて返信します。以上をもって、キャンセル手続きの完了となります。開催日6日前からのキャンセルはお受けできませんので、代理の方の出席にてご対応ください。

参加料 (お一人様/税込)

¥28,000

氏名	フリガナ (※必ずご記入ください)	
名刺貼付枠		
会社名	業種	
部署	役職	
住所 〒		
TEL	FAX	
E-mail		
※お申込みの登録確認、開催のご案内を差し上げますので、出来る限りご記入ください。		
記入者氏名 (ご参加者と同じ場合は不要)	支払い担当者	

お申込みFAX番号

03-3518-6534

右記ウェブサイトからお申込みいただけます

http://www.b-forum.net/cmo2016

お問い合わせ 株式会社ビジネス・フォーラム事務局 〒101-0052 東京都千代田区神田小川町2-2 センタークレストビル9F TEL:03-3518-6531 受付時間 9:30～18:00 (土・日・祝日を除きます)

個人情報の取り扱いについて

- * 本申込書でご提供いただく個人情報は、イベント参加申し込みを適切に受け付けて管理するため、及び弊社が提供するサービスに関する情報を電子メール等でご提供するために利用します。
- * 個人情報の第三者提供について: 当個人情報は、以下の通り第三者に提供いたします。
[第三者に提供する目的] 本イベント主催企業、後援企業、協賛企業などに情報提供するため。
[提供する個人情報の項目] 御社名、部署名、住所、TEL、FAX、お名前、メールアドレス、他本申込書でご提供いただいた項目。
[提供の手段又は方法] 直接書面、または電子データにて提供いたします。
[当該情報の提供を受ける者又は提供を受ける者の組織の種類、及び属性] 当該情報の提供を受ける者は、本イベント主催企業、後援企業、協賛企業など。
[個人情報の取扱いに関する契約がある場合はその旨] 弊社と本イベント主催企業、後援企業、協賛企業などとの間に個人情報の取扱いに関する契約はございません。
- * 当個人情報の取扱いを委託することがあります。委託にあたっては、委託先における個人情報の安全管理が図られるよう、委託先に対する必要かつ適切な監督を行います。
- * 当個人情報の利用目的の通知、開示、内容の訂正・追加または削除、利用の停止・消去および第三者への提供の停止(「開示等」といいます。)を受け付けております。開示等の求めは、以下の「個人情報苦情及び相談窓口」で受け付けます。
- * 任意項目の情報のご提供がない場合、最適なご回答ができない場合があります。
- <個人情報苦情及び相談窓口> (株)ビジネス・フォーラム事務局 取締役 個人情報保護管理者 松田 / TEL: 03-3518-6531 (受付時間 9:30～18:00 土日祝日除く)

日時 2016年5月12日(木) 9:30～17:20 (受付 9:00～)

会場 青山ダイヤモンドホール B1F/サファイアルーム

〒107-0061 東京都港区北青山3-6-8

[http://www.diamondhall.co.jp/common/access.html]

[アクセス] 東京メトロ銀座線・半蔵門線・千代田線 B5番出口 直結

参加定員 150名 (事前登録制)

参加対象 経営者、役員、マーケティング、経営企画、商品企画、営業企画、広報宣伝部門の管理職の方々



開催趣旨

昨今、デジタルマーケティング導入、ビッグデータの利活用がもはや当たり前へと突入し、多様化する顧客接点への対応やデータ分析技術の高度化を企業にもたらしています。このようなITを駆使したマーケティングマネジメント手法が脚光を浴び、誰もがテクノロジーの恩恵を受けマーケティングデータを身近で容易に扱えるようになると同時に、分析結果やデータが示す数字、システム導入やデジタル化といった効率化ばかりに目をうばわれ、均一的なマーケティング活動に陥る危険もはらんでいるのではないのでしょうか。だからこそ、**マーケティングマネジメントを推進する経営陣・マネジメント層は、自社が顧客へ提供する新たな「付加価値」を生み出すこと、強いては競争力を左右する差別化要因を創造できるかが、今まさに、問われはじめています**といっても過言ではありません。

3回目を迎える今回のCMOフォーラムでは、企業活動の基本である「顧客への価値創造・提供」をテーマに、データ活用が標準化し、顧客接点広がる競争環境において「自社のストロングポイントを市場、顧客とのコミュニケーションを経て、新たな価値創造への挑戦を試みる」ことを、マーケティング統括・マネジメントする(CMO)最大の役割と定義し、マーケティング視点を軸に創造される新たな付加価値、企業競争力について「**経営戦略の視点**」、「**ブランド価値提供(訴求)の視点**」、「**新市場創造の視点**」などにフォーカスをあて、これらにおける価値創造事例や新たな取り組み・視点などを交え、その本質を考察・検証して参ります。

これからの経営を担い、自社の価値を高めるために必要不可欠なポジションであるCMOの役割を考える機会とともに、次世代の競争を勝ち切るための新たなキーファクターを皆様とともに検証できる場になれば幸いです。

9:00 受付

9:30

✓ 考察の視点 経営戦略とマーケティング

お客様主語のマーケティングの実践をめざす

Guest Speech 1

- キリンにおけるCMOの役割 ～ブランドを基軸とした経営の推進
- デジタルマーケティングへの取り組み ～マーケティングの考え方を変える
- CSVとマーケティング ～お客様が本当に望んでいることに応える

キリン株式会社 取締役常務執行役員 CMO CSV本部長
兼 **キリンホールディングス株式会社** 常務執行役員 **橋本 誠一** 氏



プロフィール 1978年キリンビール株式会社入社。営業、マーケティングなどに従事した後、2009年キリンビール株式会社 執行役員企画部長。2012年キリンホールディングス 常務取締役。2013年キリン株式会社設立と同時に常務取締役CSV本部長。2014年よりCMOを兼務。2015年よりキリンホールディングス 常務執行役員を兼務。現在に至る。

講演内容の
ポイント

取締役CMOとして、キリンのマーケティング戦略を統括されていらっしゃる橋本様は、従来のマーケティング手法に加え、デジタルのブランドコミュニケーションが必須になるなか、ブランドを基軸とした経営を推進され、大幅な組織改革を行いながら、顧客との長期的な関係構築実現すべく、チャレンジを続けていらっしゃいます。『キリン主語からお客さま主語へ。』マーケティングで変える戦略と顧客の関係を豊富なご体験談を交え、お話しいただきます。

10:35

CMO機能と“生活者データ・ドリブン”マーケティング

Keynote Speech

- デジタル化の進行とともに生成する生活者の多様な行動データの蓄積と活用
- 「生活者データ・マネジメント・プラットフォーム」とは何か
- データとマーケティングの有機的な融合による「CMO機能」の実現

株式会社博報堂

生活者データマネジメントプラットフォーム局長 エグゼクティブマーケティングディレクター **安藤 元博** 氏

プロフィール 1988年博報堂入社。以来、主にマーケティングセクションに在籍し、数多くの企業の事業/商品開発、キャンペーン開発、グローバルブランディングに従事。ACC(グランプリ)、Asian Marketing Effectiveness (Best Integrated Marketing Campaign) 他受賞多数。ACCマーケティングエフェクティブネス/カンヌライオンズ国際クリエイティビティフェスティバル等の審査員を歴任。東京大学大学院学際情報修士課程修了。著書「マーケティング立国ニッポンへーデジタル時代、再生のカギはCMO機能」(共著)。博報堂DYメディアパートナーズ・データドリブンメディアマーケティングセンター長を兼任。

講演内容の
ポイント

デジタル化が進行する中、SNSなどの台頭により生活者主導型社会が到来し、従来と同じ方法では企業が成長し続けるのは難しくなりました。まさに、パラダイムシフトが起こっている今こそ、進化するIT(情報技術)とデータを活用した消費者との対話を行い、新たな価値創造を実現するためのマーケティング力を身につけることが大切です。マーケティングセクションに携わり続け博報堂のマーケティング組織を統括されていらっしゃる安藤様より、これから「CMO機能」のあり方についてご提言いただきます。

11:20-11:30 Rest Time

11:30

✓ 考察の視点 顧客目線とマーケティング

原点回帰 × サイエンス × マーケティング

「ビッグデータの活用をサイエンスだけにゆだねるのではなく、人間力で生かす！」

Guest Speech 2

スシローは2002年からビッグデータマネジメントに取り組んでいます。昨年「スシローアプリ」を導入し、店内の喫食データとお店の外側の情報消費データを融合させる「バックキャスト・マーケティング」を始めました。その一方、すべてをデータドリブンで考えるのではなく、人間の手で管理する部分をあえて残すことで、より顧客の期待に沿うマーケティングを心がけております。最先端のマーケティングサイエンスと、人が担うべき原点回帰のビジネスの融合が生み出す価値をご紹介します。

株式会社あきんどスシロー 取締役執行役員 マーケティング本部長 **森井 理博** 氏

プロフィール 1989年、大阪大学経済学部経営学科卒業後、株式会社電通入社。マーケティング局で戦略プランニング、営業統括局でCS放送局の立ち上げ並びに中国プロジェクト(在任中に「アジアビジネススクール」修了)を担当後、世界最大の外資FMCGクライアントの担当営業局長。2014年11月、株式会社あきんどスシロー入社、執行役員 マーケティング本部長。2015年10月より現職。

講演内容の
ポイント

2002年からデータ蓄積を始め業務・マーケティングに活かしてこられたスシローは、まさにデータマネジメントの先進的企業です。マーケティングにおいても顧客アプローチにおける、これまでの定義をひっくり返す「バックキャスト・マーケティング」を始め、データとマーケティングの融合から、顧客目線の新たな価値提供実現へチャレンジされています。この戦略を牽引されていらっしゃる森井様より、お取り組みやご苦労談を交えお話しをいただきます。

12:35-13:25 Lunch Time

13:25

✓ 考察の視点 市場創造とマーケティング

三越伊勢丹の新たな価値創造

Guest Speech 3

- これまでのデータ分析事例と将来求められるマーケティング
- 新たな価値創造に必要なこと

株式会社三越伊勢丹ホールディングス 代表取締役社長執行役員 **大西 洋** 氏

プロフィール 1979年伊勢丹に入社。以来紳士部門を歩み、2003年新宿本店のメンズ館立ち上げ時には、担当部長として陣頭指揮を執る。お客さまの新たな購買スタイルに応じた店づくりのため、ブランド共通の環境にする等、お取引先と難しい交渉もあったが、バイヤー・セールスマネージャーとともに汗をかき、やり遂げた。その後、伊勢丹立川店長、三越MD統括部長を歴任し、2009年に伊勢丹社長執行役員、2012年には三越伊勢丹ホールディングス社長執行役員に就任。“人を大切にす経営”をポリシーとし、従業員への適正な評価をはじめ、人事制度改革に着手。現場感覚を最も尊重し、一つひとつ取り組みを進めている。

講演内容の
ポイント

大西様は、伊勢丹新宿本店のメンズ館立ち上げにて陣頭指揮をとられ、文字通り、新たなマーケットと顧客価値を創造されました。新しい市場を創造するために必要なものは何か? 昨今進められているデータ活用や出店に見られる、新たな価値提供へのお取り組みをご紹介しますとともに、今後求められるマーケティングと大西様のお考えの一端をお話しさせていただきます。

14:35-14:45 Rest Time

14:45

✓ 考察の視点 ITとマーケティング

東急ハンズの挑戦と新たな価値創造 ~ITとマーケティングの視点から~

Guest Speech 4

- 自らマーケティングやプロモーションを仕掛けられる環境とは
- 経営とITの融合でもたらされる、新たなビジネス価値
- 提言: マーケティング部門からしたIT部門とのつきあい方

株式会社東急ハンズ 執行役員 オムニチャネル推進部長
ハンズラボ株式会社 代表取締役社長 **長谷川 秀樹** 氏

プロフィール 1994年、アクセンチュア株式会社に入社後、国内外の小売業の業務改革、コスト削減、マーケティング支援などに従事。2008年、株式会社東急ハンズに入社後、情報システム部門、物流部門、通販事業の責任者として改革を実施。デジタルマーケティング領域では、ツイッター、フェイスブック、コレカモネットなどソーシャルメディアを推進。その後、オムニチャネル推進の責任者となり、東急ハンズアプリでは、次世代のお買い物体験への改革を推進している。2011年、同社、執行役員に昇進。2013年、ハンズラボ株式会社を立ち上げ、代表取締役社長に就任。(東急ハンズの執行役員と兼任)。

講演内容の
ポイント

オムニチャネルの先駆者として、急速に多様化する生活者の「お買い物体験をより良いものに」すべく、顧客起点のマーケティングコミュニケーションと体験価値向上に向けた施策をスピーディーに展開している東急ハンズ。この陣頭指揮をとり、成長への改革と舵取りを担っていらっしゃるの、IT部門も管轄されている長谷川様です。まさに「経営」、「IT」、「マーケティング」の視点から市場・顧客を捉え、日々の変革を推進されていらっしゃいます。本講演では、もはやビジネスからは切り離せない「IT」と「マーケティング」の視点から、東急ハンズのお取り組みにみる価値創造の一例について、お話しさせていただきます。

15:50-16:10 Coffee Break & Networking

16:10

経営変革をいかにして導くか!! ~これからのマーケティング戦略と価値創造を考える~

Panel Discussion

- マーケティング最高責任者である(CMO)の企業における必要性は、どのように変化してきたか
- どのように位置づけられ、どのような可能性と課題があるか
- 顧客価値創造のための「マーケティング×デジタル」はどのようにとらえ、それを実現してゆくべきか

モデレーター

一橋大学 商学研究科 教授 工学博士 **神岡 太郎** 氏

プロフィール CMO やDigital Transformationに関心をもつ。国際CIO学会会長、政府情報システム改革検討委員会委員(総務省)、高度ICT利活用人材育成推進会議議長(総務省)、トレーサビリティ・サービス推進協議会会長(国土交通省)を歴任。『マーケティング立国ニッポンへ』(日経BP社)他に論文多数。

パネリスト

ソニーフィナンシャルホールディングス株式会社 経営企画部
前 ソニー銀行株式会社 営業統括部長 **高木 文隆** 氏

プロフィール 1993年八千代銀行入行、インターネットバンキングの立ち上げに参画。2003年ソニー銀行入社マーケティング戦略経営戦略の企画を担当。2013年からマーケティング部門の責任者として、個人の金融行動に新たな価値を提供することを目的に「デザイン思考×マーケティング・アナリティクス」を活用した取り組みを導入。2016年4月より現職。

パネリスト

株式会社博報堂
生活者データマネジメントプラットフォーム局長 エグゼクティブマーケティングディレクター **安藤 元博** 氏

※ パネリストを1~2名調整中
最新登壇者は右記URLよりご確認ください ▶ <http://www.b-forum.net/cmo2016>

17:20 終了