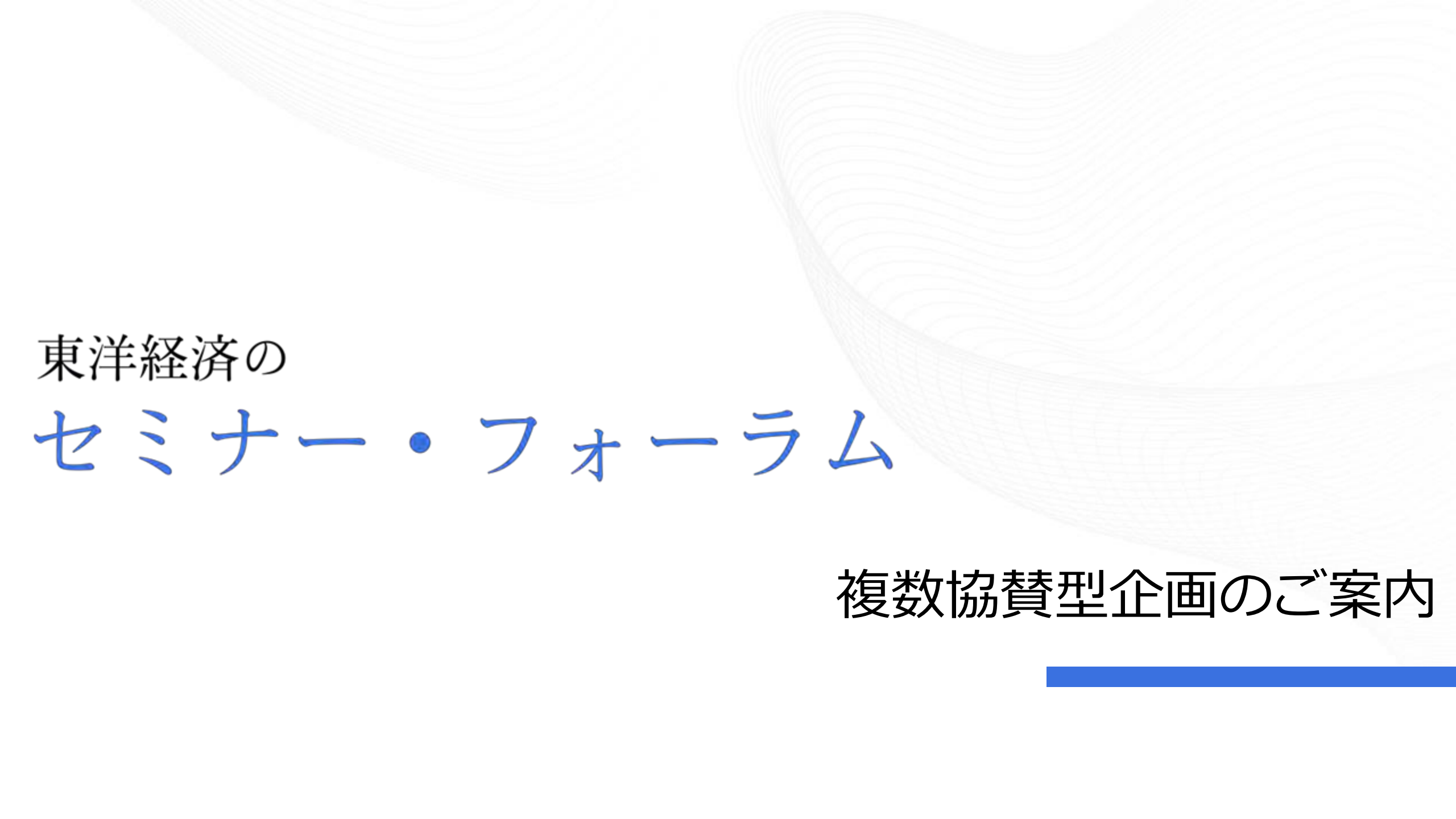




東洋経済の セミナー・フォーラム

複数協賛型企画のご案内

東洋経済のセミナー・フォーラム



情報感度の高いエグゼクティブ層・ビジネスパーソンにリーチが可能

『週刊東洋経済』のメイン読者であるエグゼクティブ層から、「東洋経済オンライン」の閲覧ユーザーである第一線で活躍するビジネスパーソンまで、情報感度の高いユーザーにリーチが可能です。

専任のディレクターが提案から実施まで伴走

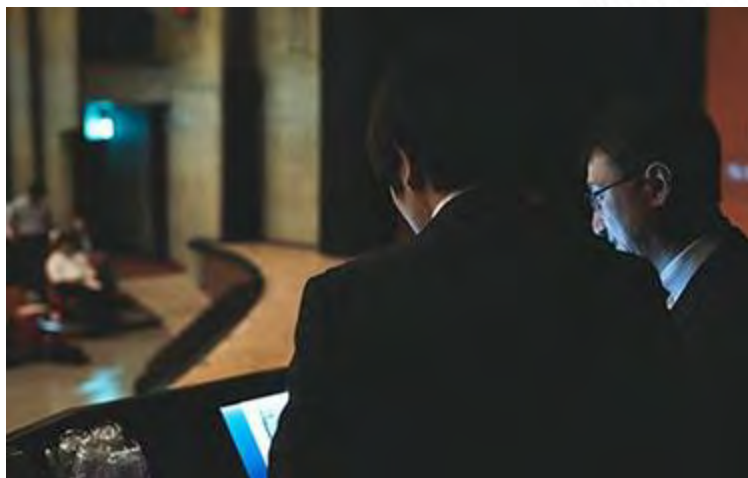
セミナー・フォーラムの専任の担当者が、ご予算やご要望に応じて最適な企画・プランをご提案します。また、有識者のアサイン、集客、会場手配やオンライン配信の手配まで、ワンストップでご対応します。

東洋経済のノウハウを活かした「参加してよかった」と思えるイベント

東洋経済は125年以上、日本の経済をみつめ、ビジネスパーソン役にたつコンテンツを作り続けてきました。参加した方に「参加してよかった」「役にたった」と思っただけの企画を提案いたします。

開催したセミナーレポートを東洋経済メディアでもご紹介

『週刊東洋経済』の紙誌面に、見開きでセミナーのサマリーを掲載し、要点を伝えます。認知度向上はもちろん、ブランディング戦略にもお役立ていただけます。セミナーレポートは「東洋経済オンライン」上にも掲載可能。お客様のWEBサイトから誘導していただけるほか、裾野の広い「東洋経済オンライン」読者への訴求も承ります。掲載記事をリーフレットにした抜刷を制作することも可能です。後日の営業活動にご活用いただけます。



東洋経済新報社 セミナー事業について

東洋経済ならではのネットワークを活用した著名人、先進事例の講師を招聘し様々な経営課題に対するテーマのセミナーを開催しています。経営層をはじめ経営の事業計画を担うキーパーソンを読者に持つ「週刊東洋経済」、「東洋経済オンライン」「東洋経済オンラインメルマガ」や当社のセミナーの過去の参加者などの独自のデータベースを活用した良質な幅広いユーザーの中から、貴社製品・サービスのターゲットとなるリードをご提供いたします。



2024年の特集テーマについて

東洋経済新報社は豊富なビジネスユーザーへのアンケート調査や、今後ビジネステーマとして社会的に注目されるトレンドに沿って下記のテーマでイベントを企画します。

DX・AI

人材戦略

経営戦略

特設テーマ

複数協賛型イベントの概要

開催概要

- 主催：東洋経済新報社
- 協賛：3社限定（最少開催：2社）※最少2社開催は [PLATINUM]+[GOLDまたはSILVER] の組み合わせの場合に適用されます。
- 参加対象：企業の経営層、経営企画部門、各セミナーテーマの担当・関連部門の責任者、ご担当者
- 申込・登録数：300名 ※保証数ではありません。
- 参加費：無料（事前登録制）
- 配信方法：事前録画による擬似ライブ配信形式

プログラムイメージ

- 「DX・AI」、「人材戦略」、「経営戦略」では、基調講演1本と協賛講演3本の構成です。
- 「特設テーマ」では歩留まりや集客数を考慮し、基調講演2本と協賛講演3本の構成です。
- 協賛が2社で成立したイベントについても、予定している基調講演は実施します。
- 基調講演は、弊社が選定した有識者をアサインします。

時刻（予定）	講演時間	セッション枠	
		DX・AI、人材戦略、経営戦略	特設テーマ
14:00～14:30	30分	基調講演	基調講演A
14:30～14:33	3分	PR動画放映	PR動画放映
14:33～15:03	30分	協賛社枠① プレゼンテーション	協賛社枠① プレゼンテーション
15:03～15:33	30分	協賛社枠② プレゼンテーション	協賛社枠② プレゼンテーション
15:33～15:36	3分	PR動画放映	PR動画放映
15:36～16:06	30分	協賛社枠③ プレゼンテーション	協賛社枠③ プレゼンテーション
16:06～16:36	30分	—	基調講演B

スポンサープラン一覧表

プラン		PLATINUM	GOLD	SILVER	BRONZE	LIST	PR
枠数		1枠	2枠			1 枠	3枠
価格（税別）		350万円	300万円	200万円	150万円	350万円	30万円
セッション配信	協賛講演 枠順	1	2 または 3 (申込先着順)	2 または 3 (申込先着順)	2 または 3 (GOLD枠優先、 SILVER枠内では先着 順)	—	—
	講演時間	30分まで	30分まで	30分まで	30分まで	—	—
PR枠	CM配信	3分まで ・放映はスポンサー セッション1と2の間 ・完パケ動画入稿での対応	—	—	—	3分まで ・放映は2枠目と 3枠目の間 ・完パケ動画 入稿での対応	3分まで ・放映は2枠目と 3枠目の間 ・完パケ動画 入稿での対応
収録リソース提供	スタジオ確保、収録、 動画編集	○	○	○	— 完パケ動画入稿での対応	—	—
リード提供	全リード	○	○	—	—	○	—
	セッション視聴リード	—	—	○	○	—	—
開催日決定権	当社指定期間内に限る	○	—	—	—	—	—
告知サイト上の ロゴ掲載	—	○	○	○	○	○	○
資料配布	—	○	○	○	○	○	○
セッションアンケート	3問まで ※リードに紐づけて当該 セッション部分の アンケートを提供	○	○	○	—	—	—
早割り		10%OFF	—	—	—	—	—

各プラン概要

PLATINUM

プラン内容

- 協賛講演1枠目での講演（30分）
- PR枠でのCM放映（3分）
※放映は任意です。動画は持込のみとなります。
- 当社指定のスタジオにて収録手配
（日程調整、現場ディレクション含）
- 当社にて収録動画編集・配信手配
- 当社が指定した開催期間の中から
ご希望の開催日（平日）を選択可能
- 告知サイト上にコーポレートロゴを掲載
- 申込者の全リードを提供
- 開催後アンケートを3問まで設定可能
さらにリード情報に紐づけてご提供
- アンケート回答者に資料配布可（任意）
- 早割特典あり（▲10%）

金額:350万円（税抜）

GOLD

プラン内容

- 協賛講演2枠目、または3枠目での
講演（30分）
※枠番号は申し込み順となります。
- 当社指定のスタジオにて収録手配
（日程調整、現場ディレクション含）
- 当社にて収録動画編集・配信手配
- 告知サイト上にコーポレートロゴを掲載
- 申込者の全リードを提供
- 開催後アンケートを3問まで設定可能
さらにリード情報に紐づけてご提供
- アンケート回答者に資料配布可（任意）

金額:300万円（税抜）

SILVER

プラン内容

- 協賛講演2枠目、または3枠目での
講演（30分）
※枠番号はGOLDが優先
SILVER同士は申し込み順となります。
- 当社指定のスタジオにて収録手配
（日程調整、現場ディレクション含）
- 当社にて収録動画編集・配信手配
- 告知サイト上にコーポレートロゴを掲載
- セッション視聴者のみのリードを提供
- 開催後アンケートを3問まで設定可能
さらにリード情報に紐づけてご提供
- アンケート回答者に資料配布可（任意）

金額:200万円（税抜）

各プラン概要

BRONZE

プラン内容

- 協賛講演2枠目、または3枠目での講演（30分）
※募集期間内はGOLD・SILVERの申し込みが優先となります。
※枠番号はGOLD・SILVERが優先、BRONZE同士は申し込み順となります。
- 持込動画の配信手配
- 告知サイト上にコーポレートロゴを掲載
- セッション視聴者のみのリードを提供
- 開催後アンケートを3問まで設定可能
さらにリード情報に紐づけてご提供
- アンケート回答者に資料配布可（任意）

金額:150万円（税抜）

LIST

プラン内容

- 申込者の全リードを提供
- 告知サイト上にコーポレートロゴを掲載
- サンクスメールで資料配布可
※ダウンロード用URLをメールに掲載します

金額:350万円（税抜）

PR

プラン内容

- PR枠でのCM放映（3分）
※動画は持込のみとなります。
- 告知サイト上にコーポレートロゴを掲載
- サンクスメールで資料配布可
※ダウンロード用URLをメールに掲載します

金額:30万円（税抜）

開催月・テーマ別一覧表

5月～6月

	テーマ	カテゴリ	タイトル	対象ターゲット	お申込み締切
5月	人材戦略	社員エンゲージメント	自立型人材を育成し、持続可能な企業を作る エンゲージメントを考える ～個々人が組織のオーナー意識を育む為に経営が為すべきこと～	事部長、経営層、経営企画、 人事・労務担当者、 情報システム部門担当者など	2024年 2月29日（木）
	特設テーマ	物流改革	効率×サステナビリティで2024年に勝ち残る物流革命戦略 ～テクノロジーの力で創造する物流の未来～	物流業界の経営陣、 経営企画、IT担当者など	
6月	経営戦略	SX（サステナビリティ・ トランスフォーメーション）	DXからSXへ ～サステナブルな未来への転換ポイントを探る～	経営層、業務改革・ 改善担当者	2024年 3月29日（金） ※早割申込締切 2月29日（木）
	経営戦略	GX（グリーン・ トランスフォーメーション）	中堅・中小企業のGX戦略 ～待ったなし！サプライヤーのための、脱炭素経営の実践～	経営企画、開発、製造、 調達、物流部門ほか	
	特設テーマ	流通小売・販売戦略	流通小売戦略の未来 ～デジタルマーケティングによる購買体験の変革を考える～	経営層、マーケティング部 門の担当者など	
	人材戦略	グローバルサプライ チェーンリスクマネジメン ト	激変の世界情勢で持続可能な サプライチェーンを構築するには	調達・購買・生産管理・経 営管理	2024年 4月19日（金）

開催月・テーマ別一覧表

7月～8月

	テーマ	カテゴリ	タイトル	対象ターゲット	お申込み締切
7月	人材戦略	雇用、社員の 定着と活躍	離職率、人材活性化の課題を考える 令和の戦略人事：雇用とリテンション ～多様な世代が活躍する人材の雇用、定着へ～	人材部門（採用、研修、 人材開発）人事部門（戦 略、制度、労務ほか）、 経営企画、総務部門	2024年 4月30日（火） ※早割申込締切 3月29日（金）
	DX・AI	バックオフィスDX	レガシー業務からの脱却で生産性向上を実現する バックオフィス構造改革	人事、総務、法務、財務、 経理、経営企画	
	DX・AI	生成AI	生成AIと共に働き、社員が生み出すビジネスインパクト ～生成AIとの共生が生み出す価値を考える～	経営層、情報システム、 人事、経理、総務、 経営企画、DX推進など	
8月	DX・AI	ヘルステック	未来の医療を創る革新的技術 ～次世代ヘルスケアの展望～	製薬業界の研究員、営業、 医療機関に従事する方、 医療の未来に興味がある 方	2024年 5月31日（金） ※早割申込締切 4月30日（火）
	経営戦略	新規事業開発	新規事業開発はなぜ進まないのか ～両利きの経営で掴む持続可能な成長戦略～	経営層、新規事業 開発担当	
	特設 テーマ	データセキュリティ	Data Security Coference 2024 "〇〇レス"時代のデータセキュリティ最前線 ～デジタルデータの保存、取引、流通など企業が示すべき 保守力と信頼性～	経営企画部門、IT、経理、 法務ほか、デジタル化に よるデータの保守、取引 の担当部門	

開催月・テーマ別一覧表

9月

	テーマ	カテゴリ	タイトル	対象ターゲット	お申込み締切
9月	DX・AI	コミュニケーション／働き方改革	“チームで働く”の本当の姿 コミュニケーションと現場力 2024 ～現場がつながるDX化とエンゲージメントの向上～	経営企画、総務、人事、 労務、人材開発、 情報システム	2024年 6月28日（金）
	特設 テーマ	防災DX	未曾有の自然災害に備えるリスク対策 レジリエンスを高め事業継続性を確保する防災DXの在り方	経営層、人事・総務部門、 管理者、施設責任者	※早割申込締切 5月31日（金）

特集テーマ詳細 -DX・AI-

DX・AI

現代はデジタル化やAIなどのテクノロジーが発展したことにより、ビジネスの可能性が飛躍的に広がっています。この進化の波に乗り、次世代のビジネスリーダーとして成功を収めるためには、AIとその活用法を深く理解し、戦略的に取り入れることが不可欠です。当社が提供するイベントでは、最先端のAI技術やデータ戦略をテーマに、業界の専門家がその知見と実践的なソリューションをご紹介します。参加者はDXやAIの最新動向を学び、自社のビジネスに革新をもたらすヒントを得ることができ、講演する企業は事業の意思決定者に向けて製品やサービスのメリットをアピールすることが可能です。

カテゴリ	バックオフィスDX	生成AI	ヘルステック
タイトル	レガシー業務からの脱却で生産性向上を実現するバックオフィス構造改革	生成AIと共に働き、社員が生み出す ビジネスインパクト ～生成AIとの共生が生み出す価値を考える～	未来の医療を創る革新的技術 ～次世代ヘルスケアの展望～
開催概要	デジタル化の波がビジネス環境を一変させる中、生産性向上の鍵となるバックオフィス構造改革に焦点を当てたセミナーを開催します。レガシー業務からの脱却を目指し、業務効率化に留まらない企業変革を実現するには何をすべきか。業界の専門家が最新のトレンドと具体的な事例を交えて解説し、課題への対応策を探ります。	生成AIの急速な進化と社会への浸透の流れは、企業が成長戦略を描く上で、そして企業における働き方を大きく変化させる可能性があります。DX推進を加速させるために生成AIをどのように取り入れてどのように活用していくか、そしてどのようにビジネスインパクトに変化していきべきか。本セミナーでは、生成AI時代におけるヒトとAIの共創の必要性を踏まえ、AIテクノロジーの活用事例をご紹介します。	本イベントでは、デジタル革命がもたらすヘルスケア分野の最新動向と将来像を深掘りします。注目するテーマはAI、ビッグデータ、遠隔医療などの先進技術です。これらがいかに医療業界を変革し、患者ケアの質を向上させるかを専門家が議論します。また事例を通じて、これらの技術が現実世界でどのように応用されているかを探ります。未来の医療に関心を持つすべての人々にとって、知識と洞察を深める貴重な機会を提供します。
対象ターゲット	人事、総務、法務、財務、経理、経営企画	経営層、情報システム、人事、経理、総務、経営企画、DX推進など	製薬業界の研究員、営業、医療機関に従事する方、医療の未来に興味がある方
基調講演者案	柳川 範之 氏 東京大学大学院 教授	上野山 勝也 氏 株式会社PKSHA Technology 代表取締役	橋本 泰輔 氏 経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 課長
	岩本 隆 氏 慶應義塾大学 大学院経営管理研究科 特任教授	安宅 和人 氏 慶應義塾大学 環境情報学部 教授	石見 拓 氏 メディカルDX・ヘルステックフォーラム実行委員会 委員長／ 京都大学 大学院医学研究科 社会健康医学系専攻 予防医療学分野 教授
	—	江間 有沙 氏 東京大学東京カレッジ准教授	山本 隆一 氏 一般財団法人医療情報システム開発センター 理事長
開催時期	7月	7月	8月

人材戦略

技術革新、グローバル化の進展、労働市場の変動。これらは、人材戦略を現代経営における中核的なテーマへと押し上げています。変化に柔軟に対応し、継続的な学習を組み込んだ戦略は、企業にとって不可欠です。当社の企画するイベントでは、現代の人材戦略におけるキーテーマに焦点を当て、有識者たちがその深い洞察と実践的解決策を提供します。参加者は人材戦略の最新トレンドを探求し、自社のビジネスを革新するための貴重な洞察を得ることができ、講演する企業は事業の意思決定者に向けて製品やサービスのメリットをアピールすることが可能です。

カテゴリ	社員エンゲージメント	雇用、社員の定着と活躍
タイトル	自立型人材を育成し、持続可能な企業を作るエンゲージメントを考える ～個々人が組織のオーナー意識を育む為に経営が為すべきこと～	離職率、人材活性化の課題を考える 令和の戦略人事：雇用とリテンション ～多様な世代が活躍する人材の雇用、定着へ～
開催概要	企業の成長と発展のためには、各々の社員が自己啓発への意識を持ち、自立型人材として活躍することが不可欠になってきています。しかしながら、具体的な育成法やその為の組織マネジメントについての明確なノウハウに悩まれている経営者やリーダーは多いのではないのでしょうか。また、持続可能な企業を創出するためには、社員一人ひとりが企業の一部という意識、すなわち「オーナー意識」をもてるような組織風土の醸成が必要とされています。しかし、その実現のための具体的なエンゲージメントの形成方法に対する理解もまた、多くの組織において求められる課題となっています。本セミナーではこのような課題の中、自立型人材を育成し、持続可能な組織をつくるためのエンゲージメントの在り方について、深く掘り下げて考えることを目指しています。	雇用関係はその時代とともに多様な変化を遂げています。世代により働き方やライフスタイルの価値観は異なり、終身雇用の是非の議論のみにとらわれることなく、企業それぞれの風土やビジョンに沿った人材のポートフォリオが求められる時代へと変化しました。また、雇用とともに優秀な従業員を確保し定着させるための「リテンション」も重要です。従業員のモチベーション向上やキャリアアップ支援、福利厚生の実、ワークライフバランスの改善など様々な仕組みが必要となります。リテンションの強化は離職率の低下のみならず、生産性の向上、コスト削減などの利点も生まれるでしょう。本セミナーでは離職率や人材活性化の課題を考え、多様な世代が活躍する人材の雇用や定着について、専門家による事例や解決策をご紹介します。
対象ターゲット	人事部長、経営層、経営企画、人事・労務担当者、情報システム部門担当者など	人材部門（採用、研修、人材開発）、人事部門（戦略、制度、労務他）、経営企画、総務部門
基調講演者案	田中 研之輔 氏 法政大学キャリアデザイン学部教授／株式会社キャリアナレッジ代表取締役社長／ 一般社団法人プロティアン・キャリア協会 代表理事	山本 寛 氏 青山学院大学経営学部教授
	村澤 典知 氏 パーソルホールディングス株式会社 本部長	高橋 俊介 氏 慶應義塾大学 SFC研究所上席所員
	上林 周平 氏 株式会社NEWONE 代表取締役社長	中原 淳 氏 立教大学 経営学部 教授
開催時期	5月	7月

経営戦略

近年の経営環境は未曾有の速度で変化しています。次々と起こる技術革新や地政学的リスクの高まり、気候変動の進行や予測不能な自然災害などに対し、経営層や意思決定者は変化の潮流を一步も二歩も先で捉え解決しなければなりません。当社のイベントでは、ビジネスでトレンドとなる経営課題をテーマに挙げ、変化の潮流を捉える知見を提供します。参加者は経営の未来を見据え、次世代のリーダーたちと共に最新動向を掴み、企業は事業の意思決定者に向けて、経営課題を解決しうる製品やサービスのメリットをアピールすることが可能です。

カテゴリ	SX（サステナビリティ・トランスフォーメーション）	GX（グリーン・トランスフォーメーション）	グローバルサプライチェーン リスクマネジメント	新規事業開発
タイトル	DXからSXへ ～サステナブルな未来への 転換ポイントを探る～	中堅・中小企業のGX戦略 ～待ったなし！サプライヤーのための、脱炭素経営の実践～	激変の世界情勢で持続可能な サプライチェーンを構築するには	新規事業開発はなぜ進まないのか ～両利きの経営で掴む 持続可能な成長戦略～
開催概要	本セミナーでは、DX（デジタルトランスフォーメーション）がもたらした価値を拡張するSX（サステナビリティトランスフォーメーション）の重要性を探ります。震災、災害、戦争など、予測不能な事態が発生する中において、企業は持続可能な成長を実現するためにどのような取り組みをすべきなのか。SXはSDGsやESGへの対応を通じて、投資家や社会からの企業イメージを向上させると同時に、長期的な視点での稼ぐ力を高める戦略です。各セッションでは、これらの要素を統合し、持続可能な未来への転換ポイントを考察します。	世界的なカーボンニュートラルの実現に向けた取り組みの中、日本政府の公的支援策のトレンドとも言えるグリーントランスフォーメーション（GX）は各省庁により様々な形で予算付されています。とかく大手企業が中心で大掛かりな取り組みと認識されがちなGXですが、サプライヤーとなる中堅・中小企業の事業活動において炭素の排出量の測定をはじめとした対応の有無などが、取引先として要件に強く求められるようになりました。本セミナーでは、温室効果ガスの排出削減に資する取り組みに応じ、革新的な製品・サービス開発、生産性向上を実現するための課題解決や補助金の活用など、これからGX、カーボンニュートラルへの取り組みに邁進する中堅・中小企業に向けて脱炭素経営の実践について専門家が解説します。	現代の国際情勢において、政治的緊張や経済制裁、自然災害などが企業のサプライチェーンに与える影響は計り知れないものがあります。本イベントでは、リスク評価、危機管理計画、サプライチェーンの多様化、そして持続可能なサプライチェーン構築に向けた戦略に焦点を当てます。業界の専門家による洞察と実践的な事例の共有を通じて、不確実性の高いビジネス環境において企業を如何に守り、成長させるかについて有考察します。	既存事業が頭打ちに達し、労働人口の減少に直面する多くの日本の企業は、業務の効率化と新しい価値創出という複雑な課題に直面しています。DX化を推進することで業務効率は向上するものの、持続可能な成長機会の創出は一層の課題となっています。本セミナーでは、「両利きの経営」というアプローチを用いて、既存ビジネスのスリム化と新規事業開発をどのように両立させるかを深掘りします。事業のM&Aなども含めた具体的な戦略と実践的な例を交え、新たなビジネスチャンスへの道筋を示します。
対象 ターゲット	経営層、業務改革・改善担当者	エネルギー、輸送、製造、住宅、オフィス産業に関連するメーカー、サービス業などの経営企画、開発、製造、調達、物流部門ほか	経営層、事業企画、調達・購買、生産管理	経営層、新規事業開発担当
基調 講演者案	菊澤 研宗 氏 慶應義塾大学商学部 教授	環境省 地球環境局 地球温暖化対策課 脱炭素ビジネス推進室	鈴木 一人 氏 東京大学大学院 教授	入山 章栄 氏 早稲田大学大学院経営管理研究科教授
	長谷川 直哉 氏 法政大学人間環境学部教授	独立行政法人 中小企業基盤整備機構 経営支援部 企業支援課	神保 謙 氏 慶應義塾大学総合政策学部教授	井上 達彦 氏 早稲田大学商学学術院教授
	経済産業省 経済産業政策局 担当者	—	—	田所 雅之 氏 関西学院大学経営戦略研究科客員教授
開催時期	6月	6月	6月	8月

特設テーマ

東洋経済では常にビジネスの最新動向をキャッチアップしています。その中で今回は2024年問題やチームビルディング、流通小売りに焦点を当ててイベントを企画しました。特設テーマは視聴者の理解や課題意識を深めるため、基調講演者を2名招聘し、内容の掘り下げをします。
下記特設テーマに関心がある経営者や意思決定層に対して、製品やサービスをアプローチする機会としてご検討ください。

カテゴリ	物流改革	流通小売販売戦略	データセキュリティ
タイトル	効率×サステナビリティで2024年に 勝ち残る物流革命戦略 ～テクノロジーの力で創造する物流の未来～	流通小売戦略の未来 ～デジタルマーケティングによる 購買体験の変革を考える～	Data Security Coference 2024 "〇〇レス"時代のデータセキュリティ最前線 ～デジタルデータの保存、取引、流通など企業が示すべき保 守力と信頼性～
開催概要	現代のビジネス環境では、競争が激化し、顧客の期待が高まる中、物流業界は2024年問題を前に効率性とサステナビリティの両面で新たな課題に直面しています。効率的なサプライチェーン管理と環境への配慮は、企業の競争力を維持し、未来の成長において避けて通ることができません。本セミナーでは、変革が求められている物流業界に焦点を当て、どのように効率とサステナビリティを両立すべきかなどを最新のテクノロジートレンドと共にご紹介し、物流の未来のビジョンをどう描くべきかを考えます。	ビッグデータがバズワードとなり、デジタル資本主義の到来が叫ばれて久しい昨今。ECサイト、リアル店舗を問わず各社が顧客データを取得していますが、ただ漫然と消費者データを収集、分析している企業も少なくありません。そこで本セミナーでは、デジタル時代における流通小売戦略の新しい展望を探求します。消費者を起点としたデジタルマーケティングを推進し、自社の商品が選ばれるためのポイントは何か？デジタルマーケティングの最前線で活躍する専門家とともに、小売業の未来を考察します。	Society5.0の実現に向け、デジタル社会を取り巻く様々なビジネス環境が大きく躍進しようとしています。ネットワークにつながる人、組織、モノに関わるデータの信頼性・正当性やセキュリティの確保は今後の最重要課題と言えるでしょう。リアルからサイバー空間への流れにありつつも、紙のデータの電子化が官民通じてまだ道半ばにある今、データセキュリティとデジタルトラストという視点から、本フォーラムではその保守力と信頼性について、企業がこれから対策すべき点を検証します。
対象ターゲット	物流業界の経営陣、経営企画、IT担当者など	小売流通業界の経営層、マーケティング部門の担当者など	経営企画部門、IT、経理、法務ほか、デジタル化によるデータの保守、取引の担当部門
基調講演者案	小野塚 征志 氏 株式会社ローランドベルガー パートナー	牧田 幸裕 氏 名古屋商科大学ビジネススクール教授	手塚 悟氏 慶應義塾大学 環境情報学部 教授
	和泉 憲明 氏 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 アーキテクチャ戦略企画室 室長	木下 勝寿 氏 北の達人コーポレーション代表取締役社長	木村 康則氏 国立研究開発法人科学技術振興機構 研究開発戦略センター 上席フェローCRDSシステム・情報科学技術ユニット
	野村 昌弘 氏 Ridgelinez Business Science Principal	西口 一希 氏 Strategy Partners代表取締役	江崎 浩氏 東京大学大学院 情報理工学系研究科 教授 デジタル庁 チーフアーキテクト
開催時期	5月	6月	8月

特設テーマ

東洋経済では常にビジネスの最新動向をキャッチアップしています。その中で今回は2024年問題やチームビルディング、流通小売りに焦点を当ててイベントを企画しました。特設テーマは視聴者の理解や課題意識を深めるため、基調講演者を2名招聘し、内容の掘り下げをします。

下記特設テーマに関心がある経営者や意思決定層に対して、製品やサービスをアプローチする機会としてご検討ください。

カテゴリ	コミュニケーション／働き方改革	防災DX
タイトル	“チームで働く”の本当の姿 コミュニケーションと現場力 2024 ～現場がつながるDX化とエンゲージメントの向上～	未曾有の自然災害に備えるリスク対策 レジリエンスを高め事業継続性を確保する 防災DXの在り方
開催概要	企業規模にかかわらず、働き方改革の第一歩目として、長時間労働の是正や有給休暇の消化促進がある。実際にその効果は比較的把握しやすく、また効果の出やすい傾向にあるだろう。一方で、最も重要視されおり本来の目的でもある、生産産性向上、業務効率化、従業員満足やエンゲージメントについては多くの企業が道半ばであると言える。働く場所も多様化し、またプロジェクトや業務量に対する適正な要員が不足している環境において、本当に強いチーム、現場を作るためにはどのような施策が必要なのであろうか。 本セミナーでは、コミュニケーションやモチベーションが高い現場作りを実践するために、デジタルツールの活用や制度作り、そして管理職のマネジメントのあり方について解説する。	日本は地震、台風、洪水などの自然災害が多発する地域に位置し、近年では気候変動の影響も受けて、これらの災害がさらに頻発し予測困難となっています。このような背景のもと、企業は災害リスクの低減、災害発生時の対応力の強化、そして復旧作業の迅速化に備える必要があります。現代ではデジタル技術の活用が、災害時の効率的な情報収集・共有や災害予測を可能にしています。 本イベントでは、事業の継続性確保、従業員の安全確保、そしてCSRの観点から防災デジタルトランスフォーメーション（防災DX）に取り組む重要性和目的についてお伝えします。また、最新の防災DXソリューションや活用事例をご紹介します、企業が直面する災害リスクへの対応策を深掘りします。
対象ターゲット	経営企画、総務、人事、労務、人材開発、情報システム	経営層、人事・総務部門、管理者、施設責任者
基調講演者案	安田 雅彦 氏 株式会社 We Are The People 代表取締役	臼田 裕一郎 氏 防災情報研究部門 上席研究員 防災情報研究部門 部門長 総合防災情報センター センター長 地震津波火山ネットワークセンター地震津波火山ネットワーク利活用検討室 イノベーション共創本部共創推進室
	—	船曳 淳 氏 三菱総合研究所 セーフティ&インダストリー本部
	—	河田 恵昭 氏 人と防災未来センター長 関西大学理事・社会安全研究センター長・特別任命教授
開催時期	9月	9月

複数協賛型セミナー開催事例

2022年8月29日（月）開催

「経営視点でのキャリア自律マネジメント～人的資本の最大化で企業価値向上」



2023年1月30日（月）開催

「バックオフィスDXから始める攻めと守りの企業変革とは」



2023年8月23日（水）開催

「ハイブリッド社会におけるサイバーリスクへの対応を考える」

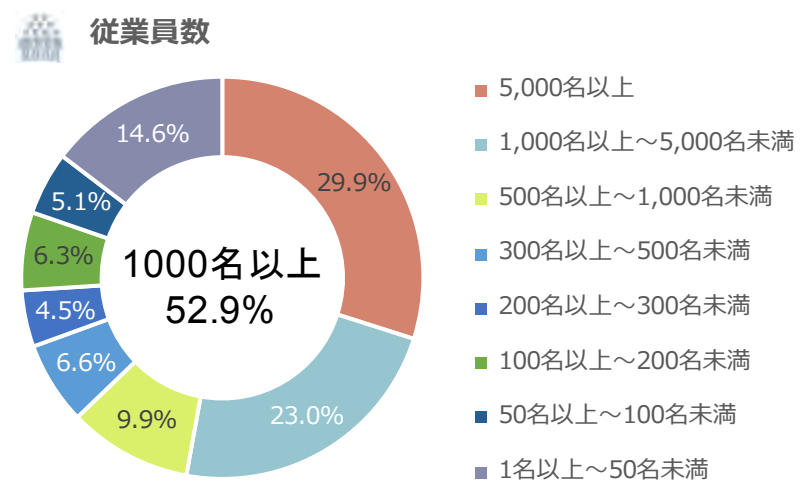
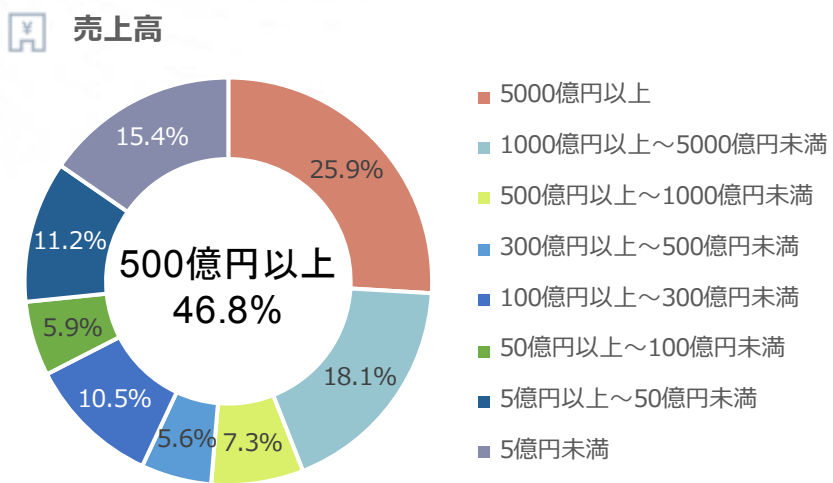
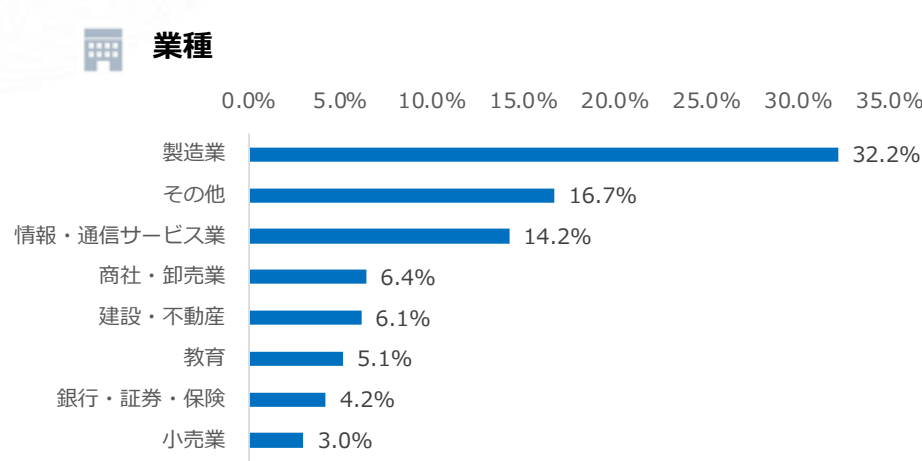
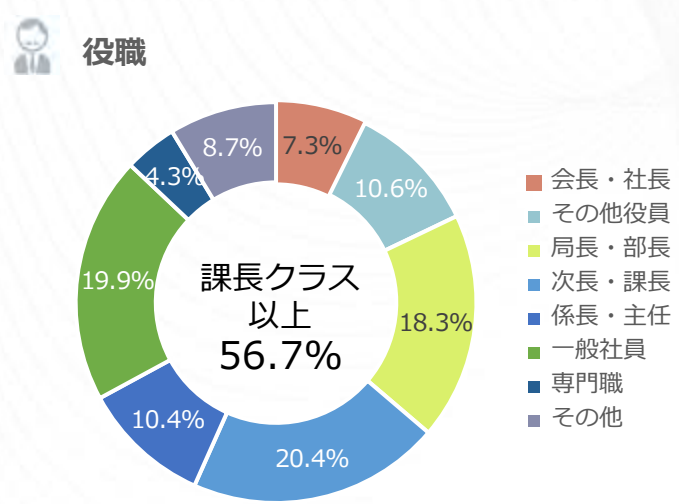
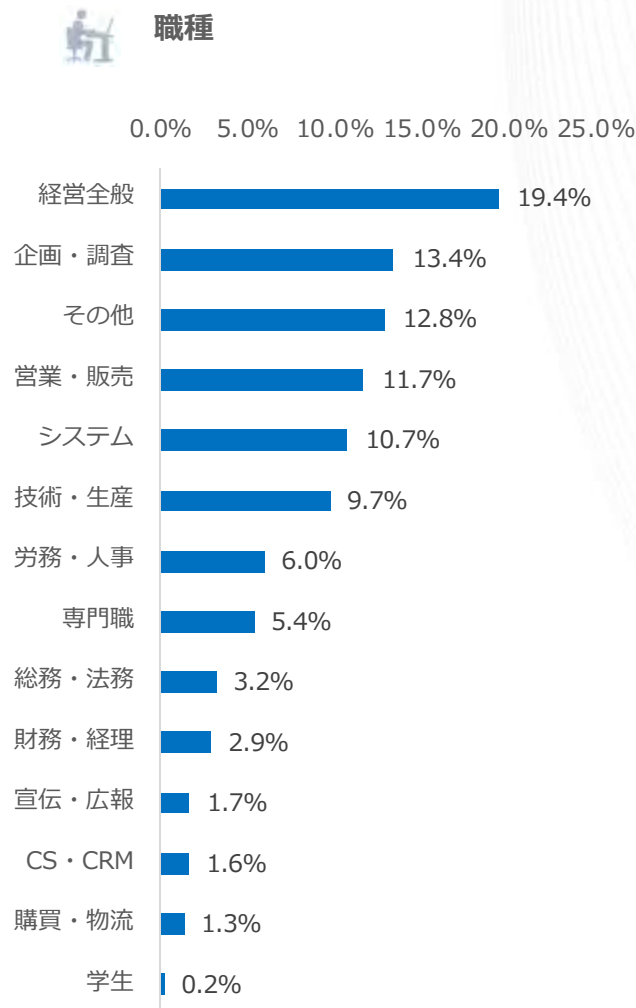


当社主催セミナー申込者属性

データ対象期間：2022.1～2022.12/データ数：約15,000件

<申込者属性の特徴>

- ・役職属性において「会長・社長」、「その他役員」、「局長・部長」、「次長・課長」が**56.7%**で、**事業の意思決定者層にリーチ。**
- ・売上高において、「500億円以上」が**46.8%**、従業員数「1000名以上」が**47.7%**と**大企業にリーチ。**



集客施策

東洋経済オンラインの会員へ向けた『東洋経済メール』『東洋経済オンライン編集部メール』、また当社の過去セミナー参加者宛のメール配信をメインに実施。ビジネスセミナーに関心の高いユーザーへのアプローチが可能です。その他、様々な媒体を用いて集客を行っています。

メール広告



東洋経済メール



東洋経済オンライン
編集部メール



過去セミナー
参加者宛メール

週刊東洋経済 誌面広告



外部ブースト

Facebookや
X (旧Twitter) など
SNSでも発信



※テーマに応じて、上記以外の媒体でも集客するケースがございます。

メール広告

東洋経済メール・東洋経済オンライン編集部メール

→約50万人の幅広いビジネスパーソンをユーザーに持つ東洋経済オンラインIDのメール会員にアプローチします。

過去セミナー参加者宛メール

→過去に東洋経済主催セミナーに参加したビジネスセミナーに関心の高いユーザーへアプローチします。



東洋経済メール
＜ターゲット＞東洋経済オンライン無料会員宛
＜配信方法＞毎日配信/html形式/約500,000通

東洋経済オンライン編集部メール
＜ターゲット＞東洋経済オンライン無料会員宛
＜配信方法＞毎日配信/html形式/約500,000通

過去参加者メール
＜ターゲット＞過去当社セミナー参加者宛
＜配信方法＞平日配信/テキスト形式/約23,000通

週刊東洋経済 誌面広告

毎週月曜日に発行する週刊東洋経済にて、セミナーの告知広告の展開が可能です。

情報量と分析力でマネジメント層を中心に高い評価を得ている総合経済誌であり、幅広い読者層へ訴求します。



週刊東洋経済（表紙）



セミナー告知ページ例

※実施有無、また掲載号や掲載ページについては弊社にて判断・調整いたします。

外部ブースト

X（旧Twitter）やFacebookを始め、SNS上でもセミナーのお知らせを発信。幅広い年齢層にアプローチいたします。



X（旧Twitter）広告掲載例



Facebook広告掲載例

※実施有無、また出稿媒体や掲出期間については弊社にて判断・調整いたします。

開催までの流れ

告知メール配信
告知ページ
申込フォームページ

協賛社様に
申込情報の報告

配信URL通知

疑似ライブ配信

▼東洋経済のメディアに募集告知。
当社制作の申込フォームで個人情報を登録。

▼集客告知メール



▼申込フォームサイト



▼申込者データは東洋経済が管理。



▼申込者リストへ 前日に
視聴連絡メール



▼申込者に配信



▼配信後、2営業日以内に申込者リスト（エクセルデータ）
を視聴ログ、アンケート回答を付記して提供。



広告掲載規定・免責規定・キャンセルポリシー

東洋経済新報社・ビジネスプロモーション局

広告掲載規定・免責規定・キャンセルポリシー

広告掲載基準と掲載可否判断

広告掲載基準について

広告掲載基準は、小社が提供するすべての媒体上に掲載される広告に適用されます。広告掲載を申し込む広告主はその広告について、この基準を順守する必要があります。

広告掲載基準と掲載の可否判断の関係について

小社の個別の判断により、当社規定の掲載基準を満たしている場合でも掲載をお断りすることがあります。また、基準を満たさない場合でも、掲載を認める場合があります（法令に違反するものはいかなる場合も掲載しません）。過去に掲載実績があっても現在の業務内容・商品によってはお断りすることがあります。いずれの場合でもその理由について開示しておりません。

掲載の可否判断と広告の責任について

小社は、この基準に基づいて個別に掲載の可否を判断していますが、小社の判断は広告に関する広告主の責任を軽減するものではありません。広告掲載を申し込む際には、広告に関する責任は広告主自身が負うことを承諾したものとします。また、掲載の可否を判断した理由について回答することはできません。

掲載審査に際してご用意いただく資料

会社名・所在地・事業内容が記載された資料または会社概要を確認できる URL、直近3年間の財務諸表

広告内容およびリンク先サイト内でのすべての情報に関する読者・ユーザー等の第三者からのクレーム等については、広告主の責任において対処されるものであり、小社では一切責任を負わないものとします。広告料金、メニューに関しては、小社の都合により変更する場合がございます。事前に必ずご確認ください。小社において制作した広告制作物（記事タイアップ広告、純広告等など）の著作権その他知的財産権は、掲載後も小社に属します。

掲載審査基準

国内関連法令および当社が加入する日本雑誌広告協会、日本インタラクティブ広告協会が定める広告掲載ガイドライン（最新版）に従い、また各業界等の自主規定を参考に、広告掲載の可否、原稿内容について、各広告媒体の特性や広告掲載による社会的影響等も勘案し、小社が独自に判断します。お申し込みいただく広告についての掲載可否決定権は、小社に属します。以下に該当するもの、および小社が不適切と判断したものは掲載不可とします。また、媒体特性により審査基準および広告掲載の可否に関わる判断が異なる場合があり、小社は掲載拒否の理由を説明する義務を負わないものとします。

- ・ 国内関連法規、国際条約等に反するもの
- ・ 医薬品医療機器等法、健康増進法、景品表示法、特定商取引法、公職選挙法等の広告・表示を規制する法律に違反するもの
- ・ 他人の氏名・肖像、または著作物や商標等を無断で使用し、権利侵害のおそれがあるもの
- ・ 特定の個人・団体の誹謗中傷、名誉毀損、営業妨害、人権侵害、差別となるおそれがあるもの
- ・ 広告主の名称・住所・連絡先が明らかでなく責任の所在が不明なもの
- ・ URL 等を表示して誘導したサイトの広告・表示に起因して、読者・ユーザーに不利益を与えることが明らかになったもの
- ・ 虚偽・誇大な表示、その他不当または不適切な表示があり読者・ユーザーが誤認するおそれがあるもの
- ・ 非科学的・迷信に類するもので、読者・ユーザーに不安や不利益を与えるおそれがあるもの
- ・ 反社会的勢力、詐欺的商法、日本国内において許可を受けていない商品・サービス、投機・射幸心をあおる表現のもの
- ・ 社会秩序を乱すおそれがあるもの、暴力や犯罪を肯定するようなもの、性に関する露骨・卑わいな表現など公序良俗に反するおそれがあるもの
- ・ その他、小社が媒体の性質・広告内容・社会情勢等を勘案して不適切であると判断したもの

掲載をお断りする業種・業態

- ・ 無限連鎖講（ねずみ講）、連鎖販売取引（マルチレベルマーケティング、ネットワークビジネス）、預託商法へ勧誘、紹介をする広告
- ・ フランチャイズ、代理店募集、人材募集で、定められた表示項目を記載していない広告
- ・ 特定の宗教の教義を紹介、入信を勧める広告・靈感霊能・スピリチュアル系など、非科学的な占いの広告、「幸運、金運、病気回復」など一定の効果をうたう商品（開運商品）の広告
- ・ 性風俗関連特殊営業（店舗型および無店舗型）に該当する業態の広告およびラブホテルの広告
- ・ 出会い系サイトの広告
- ・ ギャンブル、カジノ（オンラインカジノを含む）の広告
- ・ 脱法ハーブ、合法ドラッグ等と称される「危険ドラッグ」の広告
- ・ 私的な目的のために寄付、財物の提供を募る広告
- ・ 仮想通貨取引、クラウドファンディング・病院・クリニックにおいて医療行為、施術を訴求する広告
- ・ 加熱式たばこを含むたばこ広告は、日本たばこ協会が設ける自主基準にのっとり可否を判断します
- ・ その他、小社が不適切と判断した広告

免責事項

- 広告掲載を申し込む際には、広告に関する責任は広告主自身が負うことを承諾したものとします。
- 掲載された広告内容（リンク先に掲載される情報を含みます）に関する一切の責任は広告主が負うものとし、小社はいかなる責任も負わないものとします。
- 広告掲載申し込みを受領後でも、訴求内容が小社掲載基準に反していると該当した場合、小社は広告掲載を拒否できるものとします。
- お申し込み者の責めに帰すべき事由によって広告の全部または一部の掲載が行えない場合、小社は一切の責任を負わないものとします。
- 小社が行う広告原稿の審査、または審査合格は、広告内容の適正性および適法性の保証を意味するものと解釈されないものとします。
- 第三者から小社に対して広告に関連して損害を被ったという請求がなされた場合は、広告主および広告会社の責任と負担において解決するものとします。ただし、当該損害が小社の責に帰すべき事由に起因する場合はこの限りではありません。
- 小社は、通信回線、コンピュータ、サーバー、キャリアネットワークなどの障害、停電、天災地変による小社媒体の中断、遅延、中止、データの消失、データへの不正アクセスにより広告主および広告会社に生じた損失、損害などについて、一切の責任を負わないものとします。
- 掲載号または掲載期間において原則競合排除はしておりません。
- 広告主および広告会社、広告内容について第三者の権利を侵害していないことおよび記載内容に関わる財産権のすべてにつき、権利処理が完了していることを小社に対して保証するものとします。
- 小社の責に帰すべき事由により広告を掲載することができなかった場合も、小社は、通常損害に限り責任を負うものいたします。また、損害賠償の総額は、原因のいかんにかかわらず、申し込み料金を上限といたします。
- 記事広告は掲載時点での情報を基に制作するものであり、掲載後の修正は、原則、お受けできません。
- 薬機法、景表法等に関わる内容・表現については外部の審査機関に審査を依頼します。その判断によっては表現・内容の修正、場合によっては掲載中止をお願いする場合がありますのであらかじめご了承ください。

インターネット広告の表現について

以下に該当する広告は、掲載をお断りすることや修正をお願いすることがあります。

- PC、スマートフォンのウィンドー、アイコン、カーソル、ボタン等を想起させ、ユーザーの誤解を招く可能性がある表現
- クリック、タップ、マウスオーバーなど一般的な操作方法とそれによる表現手法に合いたしない新たな操作概念による広告（マウスオーバーやマウスアウトで、サイトにジャンプする、ポップアップウィンドウが立ち上がるなど）
- 音声、サウンドを含む原稿は、デフォルト音声オフが条件です。またサイレン、クラクション音、叫び声、不快音などの使用は不可とし、ユーザーの意思によって音量調整、ON／OFFが明確にできるボタンなどを表示してください。
- アニメーションを含む原稿（gif等）は、短時間に急激に変化するもの、原色、蛍光色、輝度の高い色がフラッシングする原稿などは変更をお願いすることがあります。また、アニメーションは15秒以内で、再生の無限ループは不可とします。
- その他、小社が不適切と判断した表現については修正をお願いすることがあります。

広告表現に関する注意事項

- 広告原稿は事前審査が必要です。
- 編集記事と紛らわしい表現（広告原稿と小社コンテンツの区別が不明瞭なもの、小社媒体内のデザインやコンテンツを模したもの）は避けてください。体験談は実在の人物のものであることをご確認願います。
- 純広告内での媒体名使用はできません。
- 醜悪、残虐、猟奇的で不快感を与えるおそれのある表現は避けてください。
- No. 1 表記・最大級表現（日本初、最大級、第一人者、日本一など）が入る場合は、必ず広告内に第三者機関で使用許諾がとれたエビデンスの記載をお願いします。
- 固有名詞をいれる場合は、許諾がとれている内容のみご使用ください。
- 過度な煽り、性に関する露骨な表現、残虐性があり不快感を与える内容はお受けできません。
- 特許は「取得済」のみ表示可能です。その際は必ず特許番号を併記してください。「特許出願中」は表示できません。
- 薬機法にかかわる内容が入る場合は、弊社にてJAROに確認をとる場合がございます。
- 金融商品・サービスはディスクレーマーを入れてください。純広告では、ランディングページにご記入ください。
- 不動産投資は上場企業様の企業広告のみお受けできます。セミナー告知などリード獲得が目的の内容はお受けできません。
- 企業審査で問題ない場合も、商品内容によってはお受けできない場合がございます。事前に訴求内容をお知らせいただき掲載可否判断をさせていただきます。
- 純広告のランディングページは、広告主様保有のドメイン下に置くようにお願いします。
- 広告クリエイティブとランディングページの間に甚だしい乖離がある場合は、修正をご依頼する場合があります。
- 純広告のランディング先が申し込みフォームの場合、必ず申し込み内容や個人情報の利用規約などを説明する項目・要素を入れてください。

広告掲載のお申し込みについて

- 広告の掲載は、広告掲載申し込み締切日までに、書面または電子メールにてお申し込みください。
- 広告掲載申し込み締切日は媒体により異なりますので、小社営業担当までご確認ください。
- 広告掲載申し込み締切日以降の掲載延期や中止のご要望はお受けできません。
- 掲載する広告原稿は、小社にて事前審査を行います。原稿審査の後、広告内容の修正をお願いすることや、掲載をお断りする場合があります。
- 掲載された広告内容（リンク先に掲載される情報を含みます）に関する一切の責任は広告主が負うものとし、小社はいかなる責任も負わないものとします。
- 申し込み者の責めに帰すべき事由によって広告の全部または一部の掲載が行えない場合、小社は一切の責任を負わないものとします。
- 小社が行う広告原稿の審査、または審査合格は、広告内容の適正性および適法性の保証を意味するものと解釈されないものとします。
- 広告申し込み規定・広告掲載規定・広告入稿規定（<https://biz.toyokeizai.net/guide/>）・広告料金・広告原稿仕様を改定する場合があります。お申し込みの際に、小社営業担当までお問い合わせいただき、申し込み者ご自身で内容をご確認ください。
- 広告掲載のお申し込みをいただいた場合、申し込み者において「広告申し込み規定」「広告掲載規定」「広告入稿規定」を承諾したものと見なされることについて、あらかじめご了解ください。
- 広告掲載のお申し込みをいただき、小社が承諾の意思表示をした時点で、広告掲載契約が成立します。

広告掲載のお申し込み 雑誌広告

雑誌広告の掲載申し込みは、下記内容を書面またはメールに記載のうえ、各媒体の申し込み締め切りをご確認のうえ、お申し込みください。

- ① 申し込み者（請求先）内容：社名、部署名、申し込み者名、所在地、電話番号
※請求先が異なる場合：請求書送付先住所、部署名、ご担当者名、電話番号
- ② 掲載内容：広告主名（広告会社の場合）、掲載広告商品／銘柄名
- ③ 申し込み内容：掲載媒体名、発売日、スペース／メニュー名、掲載量（頁数等）
- ④ 申し込み料金（ネット金額：税別）、申し込み日、ご請求日、お支払日。前付、編集頁対向等のご希望は事前にご相談ください。台割上、ご希望に添えない場合もございます。

広告掲載のキャンセル 雑誌広告

お申し込み後のキャンセルについては以下の基準によりキャンセル料をいただきます。

ディスプレイ広告

申し込み日以降～8営業日前まで 掲載料金の50%
校了日以降 掲載料金の 100%

記事広告、動画広告、メール広告

申し込み日以降～8営業日前まで：掲載料金の50%および実費
校了日以降：掲載料金の100%および実費

企画広告について、上記の掲載料金に加え、首都圏以外の出張費、著名人への謝礼、特殊撮影など別途制作費用が発生した場合の実費をいただきます。

※『週刊東洋経済』ビジネスアспектは、発売日 8 週間前以降のキャンセル料について、掲載料金の 100%および実費（首都圏以外の出張費、著名人への謝礼、特殊撮影などによる別途制作費用が発生した場合はその実費）とさせていただきます。

【延期について】仮の掲載期間を確認したうえで料金はそのままスライドします。

お申し込み後の掲載キャンセル有無にかかわらず、取材日直前での変更については以下の基準によりキャンセル料をいただきます。

通常の記事広告取材の場合

- ・取材2～3営業日前のご変更：Net5万円
- ・1営業日前～当日のご変更：Net10万円

出張が伴う記事広告取材の場合

- ・3営業日前のご変更：ネット10万円

※税別

※有識者や外部会場のキャンセルフィーは別途規定に準じます。

広告掲載のキャンセル インターネット広告

お申し込み後のキャンセルについては以下の基準によりキャンセル料をいただきます。

純広告 入稿締切日以降：掲載料金の100%

企画広告 掲載開始の11営業日前まで：掲載料金の50%および実費
掲載開始の10営業日前以降：掲載料金の100%および実費

企画広告について、上記の掲載料に加え、首都圏以外の出張費、著名人への謝礼、特殊撮影などにより別途制作費用が発生した場合の実費をいただきます。

【延期について】仮の掲載期間を確認したうえで料金はそのままスライドします。

お申し込み後の掲載キャンセル有無にかかわらず、取材日直前での変更については以下の基準によりキャンセル料をいただきます。

通常の記事広告取材の場合

- ・取材2～3営業日前のご変更：Net 5万円
- ・1営業日前～当日のご変更：Net 10万円

出張が伴う記事広告取材の場合

- ・3営業日前のご変更：N10万円

※税別

※有識者や外部会場のキャンセルフィーは別途規定に準じます。

追加誘導のキャンセル

お申し込み以降のキャンセルは、料金の全額をお支払いいただきます。

「セミナー」のキャンセル

お申し込み、ご契約以降のキャンセルは、協賛料金の全額をお支払いいただきます。

セミナーに関するお問い合わせ・お申し込み

営業時間：午前10時～午後6時

※18：00以降のお問い合わせ・お申し込みに対する対応は
翌営業日以降とさせていただきます。

問い合わせ先&申し込み先

bp-seminar@toyokeizai.co.jp

お申し込みフォーム

<https://adform.toyokeizai.net/m/biz-seminar>



東洋経済プロモーション

<https://biz.toyokeizai.net/>

東洋経済新報社の雑誌およびデジタル広告、
セミナー、カスタム出版のご案内

TOYO KEIZAI BRAND STUDIO

<https://biz.toyokeizai.net/brandstudio/>

東洋経済のコンテンツ制作力を生かした
広告主様向けのサービスをご提供

東洋経済新報社

<https://corp.toyokeizai.net/>

ビジネスプロモーション局メディア営業部

〒103-8345

東京都中央区日本橋本石町1-2-1

東洋経済オンライン

<https://toyokeizai.net>

東洋経済オンラインX(twitter)

<https://twitter.com/toyokeizai/>

東洋経済オンラインfacebook

<https://www.facebook.com/ToyokeizaiOnline/>

東洋経済オンラインLINE



東洋経済新報社ではJIAAが定める
ガイドラインに準拠して広告を配信しています。