

「軽いコラボ」の可能性

なぜ「軽いコラボ」が新市場・新製品を生むのか

近年、アニメやキャラクター、ユーザー、異業種とのコラボレーションが、新市場の創造や新製品開発を生み出す重要な手法として注目されています。なかでも関心を集めているのが、大きな資源投資や強いコミットメントを前提とする「重いコラボ」ではなく、小さく容易に始めることができる「軽いコラボ」です。

「軽いコラボ」は、参加のハードルが低く、試行錯誤を重ねやすいという特徴をもち、偶発的な出会いやアイデアの組み合わせを通じて、創発的に新たな価値や市場機会が立ち上がる可能性を秘めています。本シンポジウムでは、このような「軽いコラボ」に焦点を当て、どのような条件のもとで新市場や新製品につながっていくのかを議論します。

後援：日本マーケティング学会 ユーザー・イノベーション研究会



日 時 2026年3月19日(木) 18:30~20:30 (開場18:00)

開催方法 対面 [法政大学市ヶ谷キャンパス ボアソナード・タワー26階 スカイホール]
オンライン [YouTube Live]

プログラム



司会：岡田 庄生
法政大学 経営学部 准教授

18:30-18:35	オープニング	岡田 庄生
18:35-18:45	「軽いコラボ」の可能性 —「重い／軽い」という視点—	西川 英彦 法政大学 経営学部 教授
18:45-19:15	「軽いコラボ」の最前線 —ロッテにもたらす価値—	古市 丈二 株式会社ロッテ マーケティング本部 第一ブランド戦略部 部長
19:15-19:30	「軽いコラボ」の実態と特徴 —記事分析と企業インタビューから—	片山 奈美 大崎電気工業株式会社 グリッドシステム事業部 営業技術統括部 営業部 リーダー
19:30-20:00	「軽いコラボ」とエフェクチュエーション —理論を接続する意義—	木村 祐太 日清オイリオグループ株式会社 加工用事業部 加工用営業部 営業第4課 兼 業務用広域営業部 営業第1課 主事
20:00-20:25	パネルディスカッション & 質疑応答	吉田 満梨 神戸大学大学院 経営学研究科 教授
20:25-20:30	クロージング	佐藤 潤 よなよなピースラボUnit (顧客調査/体験設計) コミュニティマーケティング エキスペート 西川 英彦 古市 丈二 吉田 満梨 コーディネーター：岡田 庄生

申込方法

下記専用サイトよりお申し込みください。お申し込み時に対面とオンラインの選択が可能です。
受付完了メール（自動返信）からシンポジウムの配信リンク先をご連絡します。

<https://riim20260319.hosei-kyoiku.jp>

申込締切

2026年3月16日(月)
※オンライン参加は、3月19日(木)まで申込可



定員
(対面)
先着100名

参加費
無料



法政大学イノベーション・マネジメント研究センター

TEL:03-3264-9420 E-mail: cbir@adm.hosei.ac.jp URL: <https://riim.ws.hosei.ac.jp>

プロフィール



西川 英彦

法政大学経営学部教授、イノベーション・マネジメント研究センター所員、日本マーケティング学会会長、ユーザー・イノベーション研究会リーダー

■神戸大学大学院経営学研究科博士課程後期課程修了、博士（商学）。ワールド、ムジ・ネット取締役、立命館大学経営学部准教授・教授を経て、2010年から現職。法政大学大学院経営学研究科長、複数社の社外取締役などを歴任。主な著書に『1からのデジタル・マーケティング』（共編著、碩学舎、日本マーケティング本大賞2019大賞受賞）、『ネット・リテラシー—ソーシャルメディア利用の規定因一』（共著、白桃書房）など。専門はデジタル・マーケティング、ユーザー・イノベーション。



古市 丈二

株式会社ロッテマーケティング本部第1ブランド戦略部部長、日本マーケティング学会常任理事、日本能率協会マーケティング総合大会副委員長、ACCマーケティングエフェクティブネス部門審査委員

■株式会社ロッテに入社し営業企画を経験した後、マーケティング本部でキシリトール等のブランドマネージャーやガム・チョコレートのカテゴリーマネージャーを経験。その後、部門長としてイノベーションチーム、グローバルマーケティングの責任者を歴任し、2019年から菓子・アイスの商品企画ブランドマネジメントに携わる。現在、チョコレート、ビスケット、アイスクリームの商品企画に加えて宣伝企画を担当し、トータルブランドマネジメントを担当。



片山 奈美

大崎電気工業株式会社グリッドシステム事業部営業技術統括部営業部リーダー

■2014年入社以来、11年間営業職に従事。電気の使用量を測る電力メーター、省エネサービスの販売を経て、現在、新規商材創出のため日々顧客ヒアリングに勤しんでいる。



木村 祐太

日清オイリオグループ株式会社加工用事業部加工用営業部営業第4課 兼 業務用広域営業部営業第1課主事

■2013年に日清オイリオグループに入社、外食、中食、CVS業態向けに業務用食用油（フライ油）の営業業務に従事。2018年より加工油脂の営業業務に従事し、製パン、CVS業態に向けマーガリン、ショートニングの販売を行なっている。



吉田 満梨

神戸大学大学院経営学研究科教授、日本マーケティング学会常任理事、日本商業学会理事

■神戸大学大学院経営学研究科博士課程修了（博士・商学）、首都大学東京（現・東京都立大学）都市教養学部助教、立命館大学経営学部准教授、神戸大学大学院経営学研究科准教授を経て、2026年より現職。専門はマーケティング論で、特に新しい製品市場の形成プロセスに関心を持つ。主要著書『エフェクチュエーション：優れた起業家が実践する「5つの原則」』（共著、ダイヤモンド社）で、2024年度日本マーケティング本大賞を受賞。



佐藤 潤

よなよなピースラボUnit（顧客調査/体験設計）コミュニティマーケティング エキスパート

■2012年にヤッホーブルーイングに中途入社。通販ユニット・プロモーションユニット・ファンイベントマーケティングユニットのUnit Directorを歴任。現在はCRM設計・CXデザインを探求する部門にて、オンライン・オフラインを問わないファンとのコミュニケーション施策の企画や運営に携わる。一般社団法人コミュニティマーケティング推進協会フェロー。著書に『18年連続増収を導いた ヤッホーとファンたちとの全仕事』（日経BP）がある。



岡田 庄生

法政大学経営学部准教授、イノベーション・マネジメント研究センター所員、日本マーケティング学会常任理事、ユーザー・イノベーション研究会メンバー

■法政大学大学院経営学研究科博士課程後期課程修了、博士（経営学）。株式会社博報堂を経て、2025年から現職。主な著書に『ユーザー発案者効果』（碩学舎、日本商業学会2025年学会賞受賞）、『博報堂のすごい雑談』（ソフトバンク・クリエイティブ）など。専門はブランディング、広告コミュニケーション。