

## スケジュール

13:00 受付開始

13:30～13:40 所長挨拶 早稲田大学アジア太平洋研究センター所長 高橋 輝男

### 第1部:研究会活動報告とSNFTランドデザイン研究報告

15:15～15:25 休憩

### 第2部:ケースセッション ～新生上野駅の開発理念とスタートから3ヶ月を振り返って～

15:25～16:40 スピーチ-1 『街に開かれた駅のショッピングセンター』(仮題)  
東京圈駅ビル開発株式会社 代表取締役社長 山本 卓朗氏

スピーチ-2 『駅:街の生活交差点として』(仮題)  
地域代表 台東区都市づくり部都市計画課長 鈴木 貴徳氏

スピーチ-3 『これからの街づくりに必要な駅とは』(仮題)  
マーケティングコンサルタント 商業開発研究所レゾン所長 西川 リゅうじん氏

16:40～16:50 休憩

16:50～ パネラー:東京圈駅ビル開発株式会社 代表取締役社長 山本 卓朗氏

パネラー:台東区都市づくり部都市計画課長 鈴木 貴徳氏

パネラー:マーケティングコンサルタント 西川 リゅうじん氏

コーディネーター:早大アジア太平洋研究センター教授 永井 猛

17:50～18:00 研究会会長挨拶  
早稲田大学アジア太平洋研究センター教授  
早稲田大学SNFT研究会会長 永井 猛

2002年5月30日 木曜日 13:30～18:00 早稲田大学総合学術情報センター内  
井深大記念ホール

東京圏駅ビル開発株式会社 代表取締役社長

■ 山本 卓朗(やまもと たくろう)

- ・ 1964年3月:東京大学工学部 卒業
- ・ 1964年4月:日本国有鉄道 入社
- ・ 1987年4月:東日本旅客鉄道株式会社 仙台工事事務所長
- ・ 1988年4月:同 東北工事事務所長
- ・ 1989年7月:同 東京工事事務所長
- ・ 1992年5月:同 開発事業本部用地企画部長
- ・ 1992年6月:同 取締役 開発事業本部用地企画部長
- ・ 1994年6月:同 常務取締役 開発事業本部長
- ・ 1997年6月:同 常務取締役 事業創造本部副本部長
- ・ 2000年6月:東京圏駅ビル開発株式会社 代表取締役社長<現職>

台東区都市づくり部都市計画課長

■ 鈴木 貴徳(すずき たかのり)

- ・ 1972年3月:日本大学法学部卒業
- ・ 1972年4月:東京都庁入都 台東区役所配属
- ・ 1992年4月:練馬区役所 区民部国民健康保険課長
- ・ 1994年4月:台東区役所 企画部東京・下町ライブ計画担当課長
- ・ 1998年4月:同 産業部産業振興課長
- ・ 1999年4月:同 産業部経済商業課長
- ・ 2002年4月:同 都市づくり部都市計画課長<現職>

マーケティングコンサルタント 商業開発研究所レゾン所長

■ 西川 リゅうじん(にしかわ りゅうじん)

- ・ 1984年:一橋大学経済学部 卒業
- ・ 1986年: 同 法学部 卒業
- ・ 1986年:西川隆尋事務所開設
- ・ 1989年:株式会社レゾンに改組

市場調査、商品開発など各種マーケティング活動のほか、全国の街おこしのプロデュースなども手がける。「アッシー」「ジモティ」「コジャレた」などのトレンド用語の生みの親。商業開発研究所レゾン所長。

## コーディネータープロフィール

早稲田大学アジア太平洋研究センター教授、早稲田大学ステーションフォーマット研究会会長

### ■ 永井 猛(ながい たけし)

- ・ 1980年:早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得
- ・ 1980年:早稲田大学システム科学研究所助手
- ・ 1993年:早稲田大学システム科学研究助教授
- ・ 1997年:早稲田大学アジア太平洋研究センター教授

<専門分野>      マーケティング戦略

<研究テーマ>    マーケティング戦略の国際比較、新製品・新規事業開発戦略、戦略市場計画

<主要著書>      「失敗からのマーケティング」(共訳):同文館  
                      「ストック型社会のマーケティング戦略」:誠文堂新光社  
                      「マーケティング戦争」(分担執筆):誠文堂新光社  
                      「企業家の輩出」(分担執筆):日本経済新聞社

その他「立地型サービス産業」(小売、サービス業など)のマーケティング戦略に関する論文や実業界からの受託調査研究報告書などは多岐にわたる。

マーケティングの基本は市場の見方・人間の見方である。その基本をマスターした上で、流通業・金融機関といったサービス業から生産財企業までのビジネスマンが想定できない斬新な仮説の創造と戦略の立案をモットーとしている。マーケティングの個別戦略から全社レベルの経営戦略まで幅広く扱う。