商品・サービス　ブランド　コーポレート　デザイン　コミュニケーション全体

その一言はブレない強さを持っていますか?

コンセプト開発実践講座

【オンデマンド配信】申込後7日間 終日視聴可能

そもそも「コンセプト」という
言葉の捉え方が異なり
社内で共通認識を持てない

クライアントや他部署の
コンセプトがころころ変わるので
提案してもハマる感覚がない

サードプレイス

その製品をバシッと一言で表すと?
と聞かれても
結局説明になってしまう

会いに行けるアイドル

ポケットに入るラジオ

浸透するまでの
強い特徴を持った
コンセプトが生み出せない

パーソナル・コンピューター

1000曲をポケットに

実務に
役立つかの満足度
4.73/5点
満点

コンセプトとキャッチフレーズの
差がわからず、
コミュニケーションへの
落とし込みがうまくいかない

それっぽい言葉を考えたら
結局、何にでも使える
言葉になってしまう

**発想のフレームと方法論を体系的に学び、豊富な事例とワークで
コンセプトの生み出し方を身に付けます。**

画像提供:123RF

Marketing & Creativity
宣伝会議

「コンセプトは?」と聞かれても
シンプルに答えられず、くどくどと「説明」してしまう…

なかなか生み出せない、核心をついた一言。ありきたりな言葉や長い言葉は人には響かない

何か新しいモノを作ったり、プロジェクトを開始する際には、必ずと言っていいほど欠かせない「コンセプト」。簡単なようですが、その一言を生み出すのはかなり難しいものです。コンセプトは何なのかと聞かれても、理解してもらおうとつい長々と説明してしまったり、よくある言葉で表現し特徴が含まれていなかったりすることが起こりがちです。また、仮に社内では特にコンセプトが不要だったとしても、世の中に出ていった際、そのモノがヒットしたり浸透したりするかは強いコンセプトを持っているかどうかが鍵を握っていることがしばしばあります。特に革新的な商品やサービスの場合は、一言でインパクトを与え、新しい概念を人々に印象付けることが重要です。

強いコンセプトはビジョンを伴い共感を生む

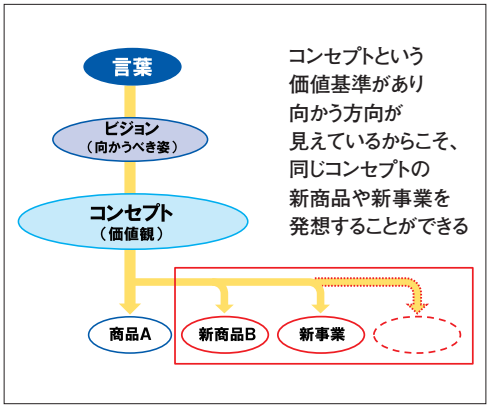
進行過程でブレが生じないようにするための判断基準として、コンセプトを機能させることもまた、かなり難しいものです。そもそも「コンセプト」の定義自体、人それぞれで解釈が異なることすらよくあります。それでは、メンバーを牽引するコンセプト、また世の中にインパクトを与えるコンセプトは何が違うのでしょうか。その一つに、共感し、共に実現したくなる「ビジョン」が含まれているかということが挙げられます。強いコンセプトがメンバーに共通認識をもたらし、強い商品が生まれます。そこで、宣伝会議では、強いコンセプトを生み出すための要素と発想法、言葉に落とし込み機能させていく方法を学ぶ「コンセプト開発実践講座」を開催します。

講座のPOINT

1 コンセプトとは何かを言語化・体系化
「機能するコンセプト」の条件と思考フレームを学ぶ

2 コンセプトを“お題目”で終わらせない
成功するコンセプトの核にある「ビジョン」の発想法

3 コンセプトを“見える言葉”へ落とし込む
アイデアを共有しやすくする実践ワーク



このような方に最適な講座です

コーポレートブランドのコンセプトやビジョンをどのように設計したらよいのか

BtoBメーカー
コーポレートコミュニケーション部

新商品を企画しているが、自分で考えたコンセプトが社内で通らず何度もやり直している

メーカー
商品企画

クライアントに受け入れられるコンセプトを企画書に盛り込みたい

広告会社
プランナー

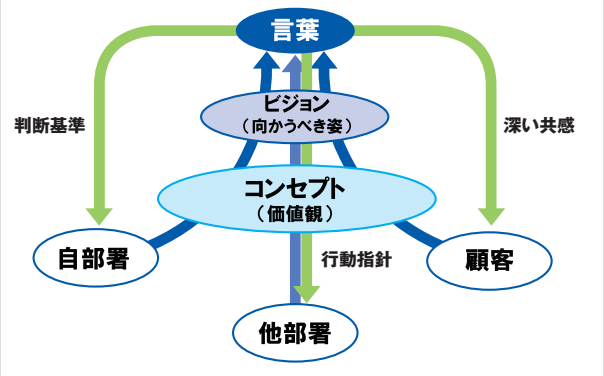
クリエイティブコンセプトをバシッと決めて、あらゆる制作物に統一感を持たせたい

制作会社
クリエイティブ・ディレクター

講座で学ぶこと

1 コンセプトの理解
社内外を説得するにはまず共通理解を得るところから

これまでもブランドや新事業を作る際、多くの企業ではコンセプトワークが行われ、そのコンセプトが模索されてきています。しかし、そのコンセプトは、企画書のタイトルにあるようなものであったり、他社の製品の焼き直しのようなものであったりと、名ばかりの「コンセプトもどき」が生み出されてしまっています。それは、コンセプトがどんなもので、何のためにつくられ、どんな効果があるのかということを把握していないためです。講座では、まずコンセプトが持つ4つの働きと3つの性質を知り、なぜコンセプトが重要なのかを学びます。



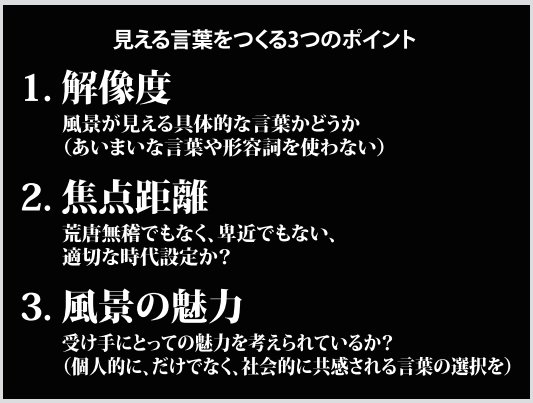
2 コンセプトの開発
ビジョンを踏まえたその商品のあるべき姿を固める

ここでいうビジョンとは、開発者の想いを言語化すれば生まれてくるようなものではありません。極めて意図的に、伝わるよう綿密に設計された、「一行の戦略」のようなものです。理念や信念のようなものは必要ですが、方法論がなければ、再現性を持つことができず、新たなブランドの策定も、リブランディングも行うことができません。どのようにビジョンを開発し、「見える言葉」へと変えていくかという、言葉をつくる前の過程がより重要なのです。講座では、現状を疑い、未来を構想し、それを言葉で描くという3つのステップでビジョンを練り、5つの技法で「見える言葉」を開発する方法を実際にワークを通して学びます。実際のコンセプトワークでもつまづきやすい点を押さえつつ、それを克服する"コツ"を学びます。

細田氏資料より

3 コンセプトの言語化
「言いたいこと」を「伝わる言葉」に変えていくために

今も、ビジョンが設定されている企業は少なくありません。しかしその多くは、企業理念と変わらないものであったり、目標と同じようなものであったりと、「見える言葉」になっていません。ビジョンというのは「はっきりとした風景を見せる」もので、「少し先の未来を見せる」ものであり、「行きたくなるような景色を見せる」ものです。だからこそ、「お客様に最高の価値を提供する」「イノベーションを起こし続ける」「笑顔を生み出し社会に貢献する」といった言葉は、ビジョンにはならないのです。右図の3つの条件を押さえなくては、ビジョンとして機能せず、関わる人を腹落ちさせ、具体的な行動を導き出すことはできません。講座では、この3つの条件を事例を通して学びつつ、演習を通して「見える言葉」の開発に取り組みます。



細田氏資料より

明日から即活用できるノウハウを詰め込んだカリキュラム

時間	テーマ	講義内容	講師
約40分	**コンセプトを言語化する未来をつくる ビジョンのある言葉**	未来を語るのは誰の仕事か／ものを売る言葉から新しいものを生む言葉へ／言葉に合わせて現実が変わる	細田 高広氏
約40分	**コンセプトを言語化する未来をつくる ビジョンのある言葉**	未来からの絵ハガキ／「時代」を発明した言葉／「組織」を発明した言葉／「商品／サービス」を開発した言葉	
約40分	**辿り着く景色を全員に見せる ビジョンの発想法**	ビジョンを発想する3ステップ／「本当にそう?」をぶつける／ダウト・リストをつくる／言葉のラベルを剥がす	
約40分	**関わる人の自発的な行動を生む 「見える言葉」づくりの3つのポイント**	焦点距離を合わせる:遠すぎず近すぎず／風景の魅力を高める:困難があっても行きたい場所へ／言葉をつくる5つの技法／フォアキャスティングからバックキャスティングへ	

※講師・カリキュラム・日程は変更になる場合がございます。予めご了承ください。

講師プロフィール

多様なコンセプト開発を行う異色のクリエイター

細田 高広氏

株式会社TBWA＼HAKUHODO　エグゼクティブクリエイティブディレクター

一橋大学卒業後、博報堂にコピーライターとして入社。Apple、Pepsi、adidas、Nissanなどのブランド戦略を手がける米国のクリエイティブエージェンシーTBWA\CHIAT\DAYを経て、TBWA\HAKUHODO所属。クリエイター・オブ・ザ・イヤー・メダリスト、カンヌライオンズ、CLIO賞、ACC賞グランプリ、TCC新人賞、ロンドン国際広告賞など国内外で受賞多数。通常の広告制作業務だけにとどまらず、経営層と向き合って数々の企業のビジョン開発に携わるほか、経営者のスピーチライティング、企業マニフェスト、ベンチャー企業支援、新規事業や新商品のコンセプト立案などを手がけてきた。「経営を動かす言葉」「未来をつくる言葉」といったテーマで学生への講義や社会人への講演も行っている。経営と言葉という、今まで無視されがちだった領域に光を当てる、クリエイターとしては異色の存在。

受講生の声

コンセプトという抽象的な概念に対して、どう取り組めばいいのか分からずに困っていました。ビジョンとコンセプトは、両者をしっかり定義しないと成り立たないという気付きや、新しい言葉を作り出すという発想がとても大きな学びになりました。

どうして人によってコンセプトの認識がずれてしまうのかのヒントが得られたので、早速、職場でも話し合いたいと思いました。

ミッション、ビジョン、コンセプトの概念の差や、すべてを繋げると説得力があるストーリーになるということが勉強になった。具体的な策を教えていただいたので、考えに詰まった時にすぐ実践できそうです。

講座概要

- **受講形態：宣伝会議オンライン内でオンデマンド配信**　※お申込日から7日間視聴可能。視聴期間内であれば、ご自身の自由なタイミングで視聴できます。
- **受講料金：54,000円（税込 59,400円）**※申込金5,000円（税込 5,500円）含む
- **受講対象：企業の商品企画、ブランドマネージャー、宣伝部、マーケティング部、事業開発、R&D部門の方など**
  広告会社・制作会社のプランナー、クリエイティブディレクター、デザイナーなど

お申込みはWebから またはこちらまでFAXにてお送りください ➡ 03−3475−3033

WEB申込　すぐご受講いただけます

FAX申込　受講環境の設定に関する手続きのため 1週間ほどお時間がかかります

コンセプト開発実践講座 お申込者情報記載欄

会社情報	会社名		TEL	
	住所 〒			
申込者様	氏名	所属部署	役職	生年月日　年　月　日
	Eメール			
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日　年　月　日
	Eメール			
	申込形態　①企業申込（請求書を発行します）　②個人申込		宣伝会議からの情報　①いる　②いらない　③ すでに届いている	

お振込み先　三菱 UFJ 銀行　青山支店　普通　1145602　口座名義：株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなってしまった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできかねますのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とするご受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により㈱宣伝会議が取得した個人情報は受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー（https://www.sendenkaigi.com/privacy/）をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

■お問合せ
株式会社宣伝会議　〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
TEL：03-3475-3030　E-mail：info-educ@sendenkaigi.com　www.sendenkaigi.com/class/

Marketing & Creativity 宣伝会議