

これで実際に「人が動く」「物が売れる」と
確信を持てる“企画力”を身に付ける

プランナー養成講座

【オンデマンド配信】60分×13コマ

メーカー、小売業の仕事を
実際は知らないのに、
ずれた企画になっていないか
不安になる…

どうしても
考えが浅くなってしまい、
企画書上での空想みたい
になっている…

実践で覚えていったので、
社内で企画、
プランニングについて
学ぶ機会が少ない…

当事者ではないのに、
消費者の本音、インサイトを
どうやって
見つければいいのか…

クライアントにおける
本質的な課題をついた、
効果のある企画を打率高く
生み出していきたい…

自社の仕事だけ
やっていて、
思考が狭くなっている
かもしれない…

〈受講対象者〉

- 提案の説得力と手口を増やしたい
広告会社のプランナー
- 社内で企画を考える事業会社の
マーケター

クリエイティビティだけでなく、
リアリティを踏まえた企画力の土台を築く

あなたの企画は、 企画書上の「企画」になっていませんか？

開講の背景

なぜいま「プランナー」が 重要視されるのか？

コロナによって消費者・購買者のマインドが大きく変化したために、以前まで通用していた手法ですら売上が作れない状況が発生しています。クライアントである事業会社のマーケティング部門は、30代後半以上の中堅・ベテラン社員が「過去の経験則」を基に判断する場となる事が多いです。環境の変化によって、経験則は役に立たず、予算をどこに振り向けるべきかも含め、外部の専門家を頼りにする機会が増えています。そして提案を求められる広告界のプランナーには、これまで以上に、短期の売上を生み、事業会社にはないプロモーションのノウハウが期待されており、その手法をウィズコロナ時代に合わせて習得・進化させていける人材が今必要です。

時代に合った手法を インストールする

売上を生み、前例に捕らわれないプロモーションを実施するには、その成功を確信させる「企画力」が必要です。それを下支えするのは、消費者・メーカー・売り場に対する適切な知識と、豊富な手口のストックです。しかし、これらの情報を日常業務の中で整理し体得することは簡単ではありません。また、上司・先輩もコロナ禍のような大きな環境変化は経験しておらず、社内にアップデートされた情報が少ないという現実もあります。そこで宣伝会議では、消費者の「いま」を理解する広告プランナーや、流通の「実際」を知るメーカー・小売出身のマーケティングから、体系的な知識と現場のリアルを同時に学ぶことで、企画の新規性だけでなく売上に貢献する力を身に付ける「プランナー養成講座」を開催します。

何を学ぶのか

商品が売れる現場の知識と、企画を立てる技法を学び、
確信がもてる「企画力」を身につける

講座のポイント

POINT 1

人が動く企画の
立て方

POINT 2

消費者心理・
購買動機を理解

POINT 3

小売・メーカー、
売場のリアルを知る

受講生の声



講師の実務経験に基づいて話しているので、自分に足りない知識が可視化されたと思います。
(広告会社勤務)



社内で1番目のプランナー職のため、相談できる先輩もおらず不安でしたが、具体的に何をどのレベルで出来れば良いか物差しを作る事ができました。
(デザイン会社勤務)



繰り返し見たくなるテーマもあり、オンデマンドという受講形式が合っていました。
(制作会社勤務)

学ぶ内容

1

絶対に人が動く、企画の裏付けになる「インサイト」のを見つけ方

We will make your thoughts a reality

マーケティングの発想転換のポイント。

インサイト Insight

インサイトによる視点 “潜在的なニーズ”の抽出とそれを満たすベネフィット(心のホットボタン)についてを捉える。

コンテキスト Context

インサイトから導いたテーマや行動・体験を、戦略的にプロモーションや展開へと(シナリオを作り)つなげて行く。その際、次の2つを意識する。

- ストック : Stock 一時点において貯蔵されるもの。その価値。
- フロー : Flow 一定期間内に流れるものや動き。その評価。

エモーション
情緒 感情

クリエイティブ畑でもマーケティング畑でも、成果を出すプランナーに求められる素養は「消費者の行動」をデザインする能力です。行動を促すためには、消費者の心を満たすシナリオ設計が必要であり、その出発点になるのがインサイトの発見です。例えば、最終的な施策がずれていても、的確なインサイトを掘り当てていれば、挽回することは可能です。講座では、インサイトを見つけシナリオに落とし込む方法をお伝えします。

※井本氏講義資料より抜粋

2

買物客を動かす統合的なプランニングの考え方



プロダクト視点
デザインを含むパッケージ・商品ラインナップ・価格に関する視点

コール・トゥ・アクション視点
買物客に製品/ブランドを手にすることを喚起・促進する呼びかけの視点

ブランディング視点
他メディアとの連動と効果的な情緒価値訴求に関する視点

オケーション視点
人目の情緒的な面を捉えた、製品/ブランドの使用機会を知らせるための視点

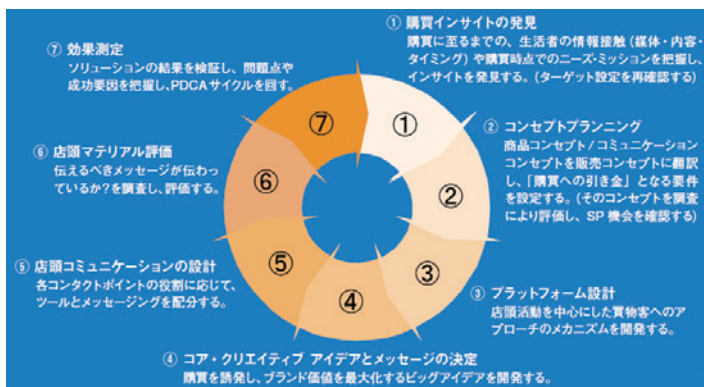
宣伝会議 買物客が力を持つ時代のソリューション・プランニング

※藤枝氏講義資料より抜粋

効果の出るプロモーション施策を作る際に、ショッパーマーケティングが重要です。これを身に付けることで、店頭で実際に買い物客が商品・サービスに魅力を感じ、思わず手に取る施策をプランニングを立案できる力となります。そこで「PBOC」と言われる視点を学びます。プロダクト視点／ブランド視点／オケーション視点／コールトゥアクション視点の4つを考え、状況や商品・サービスに応じてプランニングすることによって安定的な売上を創出できる力を養います。

3

プロモーションの技法を網羅的に把握する



講義では様々な背景を持つ現役プランナー・マーケターから、普遍的な基礎知識とこれからの変化に対応していくエッセンスをお伝えします。事業会社のマーケターとしての視点、広告会社のクリエイティブディレクターやプランナーとしての視点を、「売上に繋げる」という共通項のもとに講義します。各立場の視点と共に、手法についてもコロナ禍後を見据え、デジタル施策のみならず、リアルプロモーション施策の企画立案できる能力も高めます。いかなる導線設計を行い、特長のある企画にするのか、その方法論を体系的に学びます。

学ぶ内容

4 商品が動く現場を知る、小売・メーカーのマーケティング論理

2. 得意先(小売業)は変わり出している

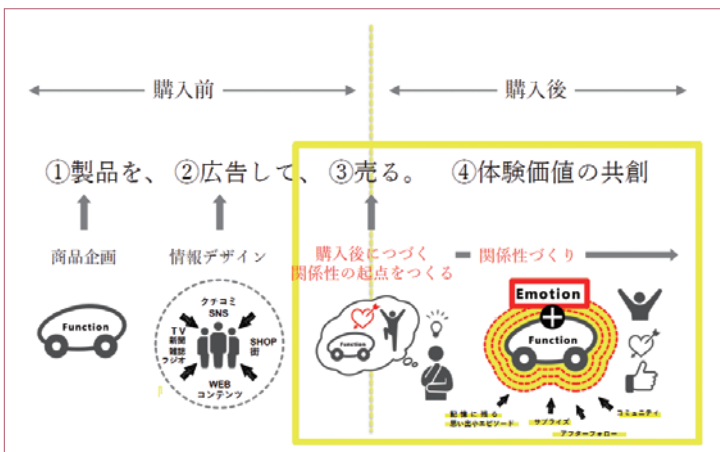
得意先(小売業)の戦略と仕事のやり方の変化を理解することが提案機会獲得の第一歩

比較項目	かつての小売業	これからの小売業
マーケティング	マス=大きな枠 (大量仕入れ・大量販売)	セグメント・パーソナル (小グループ・個別対応)
お客様は誰か	不特定多数	特定少数
仕事の前提	お客様は買いに来る	お客様は買いに来ない
仕事の主役	バイヤー (商品調達機能)	各店の売場担当者 (売場作り機能)
仕事の入口	商品の調達	お客様の理解
仕事の出口	仕入れた商品を売る	お客様に継続来店してもらう
小売業の成長戦略	・いかに安く仕入れるか ・いかに沢山仕入れるか ・いかに安く売るか	・いかに来店してもらうか ・いかにまた来てもらうか ・いかに沢山買ってもらうか
出店戦略	新店の出店	既存店の改装
1店舗の規模	大型店	小型店
1店のターゲット客数	~万人(5~10Km商圏)	~千人(1km以内商圏)

※谷氏講義資料より抜粋

どんなに良い企画であっても、商談の機会での採用とならなければ、当然実現はできません。採用される商談にするために変えるべきは、先方(得意先)の理解を、明確な提案の軸に入れることです。例えば現在の提案は「入口」が変わっています。以前は、「商品の調達」できることが入口として機能していましたが、既に顧客が不特定多数→特定少数に変わった現在、その入口は「顧客の理解」に変化しています。この理解をベースにした提案を、商談時では明確に組み込める力が今、求められています。

5 いまどきの消費者は、「体験価値」が重要に



※藤井氏講義資料より抜粋

プランニングではブランド体験を伝えることも重要です。ブランド体験の施策というと空間のデザインに目がいきがちですが、本質はターゲットにブランドをいかに体験してもらい、「どのような記憶を持って帰ってもらうか」という情報のデザインです。しかし暗黙のうちに、商品やツールの「ハード」要素と、コンテンツのような「ソフト」要素を分業にする体制が敷かれてしまいがちです。ブランド体験というのは「モノ」ではなく「コト」の提供です。特に、メーカーでは「モノ」を売ってビジネスするという発想になりがちですが、ブランド哲学を体験を通じ提供するという意識が欠かせません。

6 百戦錬磨のベテランが教える、企画を実現する提案方法

調べるではなく、考える
「買いたい」企画とは何か。
自分でしか思いつかないこと。
調べることを繰り返しても思いつかない。
まず考える習慣。

※西村氏講義資料より抜粋

プレゼン日程が近付き「徹夜で考えたが良い案が浮かばない」という状況は誰もが心当たりがあるのではないのでしょうか。そのような時は「本当に考えているか」という点に立ち返る必要があります。不採用となる提案では、事実報告と解釈・提案が混在してしまっていることが多いです。事実を調べるのではなく自分の考えを伝え、クライアントにお買い上げいただくのが企画提案の本質です。考えることは自分の言葉で語ることに直結し、プレゼンテーションにも説得力が増します。その結果、考え抜いた企画の中身と、それを自らの言葉で自信を持って伝えることが企画を実現する未来へと繋がります。講義では、どのように「考える」のか、その思考プロセスをお伝えします。

カリキュラム

	実施形式	時間	テーマ	講義概要	講師
1	オンデマンド講座	1部 約70分	これからのプロモーションにおいて大切なこと	広告と販売促進(セールス・プロモーション)は、これからどこに向かうのか?/効果的なプロモーションを行うためには?これまでとこれからの違い/[買う]or[買わない][行く]or[行かない]人は何で決めるか?/これからのセールス・プロモーションの取り組みにおいて大切なこと。/これからネット・デジタル(IT)の普及から広がるプロモーションの可能性/プロモーションを評価すること。何を計れば良いのか	倉林 武也氏
2	オンデマンド講座	2部 約60分	販促企画の考え方と鍛え方	セールスプロモーションの役割/プランニングに求められるもの/[らしさ]を掘る・brand-mining/消費者とブランドの関係性づくり	藤井 一成氏
3	オンデマンド講座	3部 約60分	ショッパーインサイト(1)	買い物客の真実とショッパーマーケティング/脳科学からみる買い物脳/ZMOTとFMOT	藤枝 テッド 和己氏
4	オンデマンド講座	4部 約60分	ショッパーインサイト(2)	購買行動を誘発するデザインアプローチ/商品コンセプトを販売コンセプトに変換する/PBOCによる販売コンセプト	藤枝 テッド 和己氏
5	オンデマンド講座	5部 約50分	メーカー企業と小売業の接点をつくる3つのポイント	小売業の傾向/商業販売額の推移/メーカーと小売業それぞれの“本音”/その中で取り組みのポイントを知る/メーカーと小売業を合致させる3要素/JBP売り場起点のマーケティングによる/カテゴリーの質の向上と成長	倉林 武也氏
6	オンデマンド講座	6部 約50分	メディアと販売促進	デジタルを活用する施策を考える上での注意点/SNSプロモーション/リアル店舗でのデジタルコンテンツの意義/売り場におけるデジタルツールの活用事例/デジタルやデジタルメディアの活用の狙い	倉林 武也氏
7	オンデマンド講座	7部 約60分	店舗の存在価値を高める「店舗のメディア化手法」	これからの店舗の考え方/店舗のメディア化とは何か?/サインージを活用した販促/衝動買いを誘発する仕組み	郡司 昇氏
8	オンデマンド講座	8部 約70分	ファクトに基づくプランニングと販売ストーリーの改善法	ファクトベースプランニングとは/なぜデジタルではエンドを獲れないのか?/小売インサイト/小売にとってのメーカー/セルインフォーカス/カスタマーバリュー/カテゴリーブランドの役割/小売社内での社内調整	井本 悠樹氏
9	オンデマンド講座	9部 約60分	プランナーが知っておくべきブランドマネージャーが行う小売対策	営業現場で起こる交渉とバイヤーブッシュ/そのバージョンって本当に必要?への対応/もっと安く売らせてくれないか?への対応/本体の品ぞろえって必要?への対応/売上小さいのに売る意味あるの?への対応	井本 悠樹氏
10	オンデマンド講座	10部 約60分	プランナーが知っておくべき小売への提案機会作り(1)	新しい時代になった/得意先(小売業)は変わり出している/提案の入口は得意先の課題発見/課題発見のための情報収集/提案の基本的な流れ	谷 雅之氏
11	オンデマンド講座	11部 約60分	プランナーが知っておくべき小売への提案機会作り(2)	提案はビジネストーク/提案のシナリオ化/デジタルメディアは必須/仮のスケジュールを立てる	谷 雅之氏
12	オンデマンド講座	12部 約60分	クライアントへのプレゼンテーション(1)	提案力は向上できる/話しやすい提案書/提案書には提案が書いてあるべき/「考える」と「調べる」の違い/伝えること伝えること/提案書にする/アイデアの構造をつくる	西村 康朗氏
13	オンデマンド講座	13部 約60分	クライアントへのプレゼンテーション(2)	スタイルは進化しかない/緊張とは/伝えること/業務を俯瞰する/問題は起点/自分達の仕事はどこにあるのか?	西村 康朗氏

※講師・日程、カリキュラムは都合により変更する場合がございます。ご了承のほどよろしくお願いいたします。

講座概要

- 開催日程：事前のオンデマンド講義動画視聴 約780分(13コマ分)
- 実施形式：お申込みから60日間
- 受講料金：90,900円(税込 99,990円) ※申込金10,000円(税込 11,000円)含む
- 受講対象：提案の説得力と手口を増やしたい広告会社のプランナー。社内で企画を考える事業会社のマーケター。

講師プロフィール



**「売り」に繋げるセールスプロモーションの観点から
ショッパーインサイトを研究する実務家**

倉林 武也氏

リテイルインサイト 代表取締役 コンサルタント/アカウントプランナー

2018年11月に起業、リテイルインサイト(千代田区大手町)を設立。代表取締役。コンサルタント、アカウントプランナーとして主に大手食品・飲料や生活用品メーカーや小売業において、消費者や買い物客のインサイトを起点にした行動デザインの応用や、実務的なデジタルの活用など人や組織を動かす仕組み作りを追求している。2015年から2020年の国内外の店頭・ウェブにおけるプロモーション事例を収集・分析。宣伝会議セールスプロモーション講座ほか登壇。



**多数の体験ブランディング案件で
ブランド価値と売上を両立**

藤井 一成氏

ハッピーアワーズ博報堂 クリエイティブディレクター/代表取締役社長

クリエイティブで、生活や社会に至福な時間をつくりだし、世の中をポジティブに「動かす」ことを目指す。リプトンFruits in Tea、ピノフォンデュ、CHANEL MATSURI、ハロウイン東京のカボチャのごみ袋など、戦略・企画・制作・実行まで一貫して手がけている。



**世界的ブランドのプロモーションを長年担当
理論と実践のバランスで人気**

藤枝 テッド 和己氏

西川コミュニケーションズ 顧問

第一企画(株)(現ADK)、外資系広告会社ベイツ・ジャパン、グレイ・ワールドワイド、モメンタム ジャパンを経て、2013年に米国P&Gをクライアントとするショッパー戦略デザイン会社の日本法人(株)チェアーズデザインを立ち上げ、マネージングディレクター/チーフ・ストラテジ・オフィサー、2016年にWPP傘下のショッパー/リテールマーケティング会社LabStoreに日本代表、2018年より現職。25年以上に渡ってハイネケン、コカ・コーラ、マイクログラフ、ウォルマート、P&Gといった世界的なブランドのプロモーションとショッパーマーケティング戦略開発に携わり、現在、AIを活用したショッパーマーケティングの研究、戦略開発に従事。著作に「デジタルで変わるセールスプロモーション基礎」(宣伝会議・共著)等。



**小売店の内情を良く知る
オムニチャネルの専門家**

郡司 昇氏

店舗のICT活用研究所 代表

1999年ランド設立、代表取締役社長。2007年セイジョー入社。10年ココカラファイン事業管理室に転籍、グループの業務効率化・アライアンス・販社統合等に携わる。13年ココカラファインOEC設立、代表取締役社長に就く。2016年ココカラファイン統合マーケティング部長兼任。2018年4月から現職。薬剤師。



**大手消費財メーカーで活躍した
営業提案のプロフェッショナル**

谷 雅之氏

オフィスイコニックマネジメント 代表

ライオン株式会社にて営業スタイル変革プロジェクトを推進し、店頭起点・データ活用による問題解決型の提案営業スタイルの導入を実現。全社営業利益率を変革前の3倍以上に高めた実績を持つ。独立後は消費財メーカーを中心にリーダーシップ・コーチングスキルを活用した営業・マーケティングの業務改革・マネジメントスタイルの改革支援を行っている。



**外資系消費財メーカーで培った
トレードマーケティングのエッセンスを伝授**

井本 悠樹氏

フェズ 執行役員 ブランドソリューション事業 事業長

P&Gジャパン、ジョンソン・エンド・ジョンソンにて主要カテゴリーのトレードマーケティングマネージャーとして、20を超える新製品開発に尽力。フェズに入社後、現在はブランドソリューション事業 事業長として小売業のデジタル推進に従事。



**「アイデア」を思い付きに終わらせず
「売れる企画」に昇華させる人気講師**

西村 康朗氏

分室西村 代表取締役

1986年株式会社オリコム(現オリコム)入社。90年株式会社博報堂入社。プロモーションプランナー、プロモーションディレクター、エージェンシープロデューサー、統合プロモーション部長、クリエイティブ・ソリューション局長代理を経て、2017年社内ベンチャーにてCueworksを設立、19年よりビジネス開発局シニアプロデューサー。20年より現職。

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

- 「販促会議」年間購読なし 90,900円(税込 99,990円)※申込金10,000円(税込 11,000円)を含みます ➡本講座受講料のみ
- 「販促会議」年間購読パック 102,246円(税込 112,470円)※申込金10,000円(税込 11,000円)を含みます ➡本講座受講料+「販促会議」年間購読受講生割引(20%オフ)

お申込み者情報記載欄	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
		Eメール			
	派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日
		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

■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/



※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を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。