

種々事情により、スケジュールや開催方法が変更になる場合がございます。ご了承ください

日時	1/23(木) 15:00~17:00 + (会場)放課後座談会	2/12(水) 15:00~17:00 + (会場)放課後座談会	2/26(水) 14:00~16:00	3/13(木) 15:00~17:00 + (会場)放課後座談会	3/27(木) 14:00~16:00 + (会場)放課後座談会
講師	 <p>元 株式会社フランセ 社長 高見 健治 氏</p>	 <p>博報堂 クリエイティブディレクター 宮永 充晃 氏</p>	 <p>キャリア・ポートレート コンサルティング 代表 村山 昇 氏</p>	 <p>株式会社フリークアウト・ホールディングス 本田商事(株) 代表取締役COO 豊野 桂太 氏</p>	 <p>株式会社小学館 取締役 第一ブランドメディア局 担当 兵庫 真帆子 氏</p>
テーマ	開発段階に応じた調査方法と分析	ドン・キホーテPB「情熱価格」から学ぶヒット商品の法則	オンラインワークショップ コンセプチュアル思考 ～抽象化・概念化・意味化によって 担当事業・製品・サービスに 独自の世界観・軸を与える～	モノ売りからイミづくりに	女性誌から女性メディアへ ～「雑誌ブランド」の新しい価値
おすすめ	若手・リーダー層の実務者から マネジメント層まで 商品企画部門、調査部門、マーケティング部門、 商品開発における調査の方法をしっかりと整理したい方	若手、リーダー層の実務者、 マネジメント～経営者層まで 商品企画・開発部門、マーケティング部門、経営戦略部門 ドン・キホーテの成長と成功の秘密にご興味のある方	若手・リーダー層の実務者から マネジメント層まで 商品企画・開発部門、マーケティング部門、どんな部署でも 本質を見極め、新しい意味や価値を創造する 思考にご興味のある方	若手・リーダー層の実務者から マネジメント層まで マーケティング部門、商品企画・開発部門、 広告・宣伝部門 モノ売りからイミづくりに変換する方法にご興味のある方	若手、リーダー層の実務者、 マネジメント～経営者層まで マーケティング部門、商品企画・開発部門、広告・宣伝部門 時代変化に伴う媒体の特性や生活者の変化にご興味のある方
内容	<p>開発の使う調査手法の理解をすすめ、各商品開発の段階において、いかに調査を活用し商品開発の成功確率を上げる方法について、解説する。今回は、特にコンセプト開発、プロダクト開発、コミュニケーション開発における、調査の手法と考えた方について整理する。</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品コンセプト作成とコンセプトテスト プロダクト開発におけるラボラトリーテストとプロダクトテスト コミュニケーション開発におけるコミュニケーションコンセプト評価とシェルフインパクトテスト 発売に向けての売上予測 	<p>近年、話題になっているドン・キホーテPB「情熱価格」のヒット商品を事例に、どのような手法でヒット商品が生み出されたのかを本プロジェクトに関わった当事者から説明。開発だけで閉じず、開発に至る経緯など多くの情報を得る事ができる1日に！</p> <ul style="list-style-type: none"> 大切なのは、ブランドと商品の距離感 ブランドのコア探し 具体的なヒット商品紹介 ヒット商品を生むルール ニュース性と商品性の関係 大切なのは、市場の争点化 	<p>ロバート・カッツが「コンセプチュアルスキル」としてその重要性を提唱し、ダニエル・ピンクが著書「ハイ・コンセプト」の中で次代の鍵能力として挙げた概念化の力。「VUCAの時代」となるとますますその重要性が高まっている。このワークショップでは概念的に考える力がどういふものを理解し、既存の事業・新規開発の事業を問わず、製品・サービスに新たな概念の光を当てる訓練をする。</p> <p>★受講にあたっては事前のワークありです！</p> <ul style="list-style-type: none"> 「知情意」の思考 論理/分析に埋没しては大きく強い、独自の答えは出ない 客観を超え、主観で遊ぶ 3つの思考フロー：抽象化→概念化→具体化 n (パイ) の字思考プロセスと観の醸成 2011年、携帯電話機市場で起こったこと 「処方方」と「在り方」 本質的な意味や価値を引き抜き、具現化する力 	<p>広告プロダクトを開発する会社で、フラットに広告提案をし、酒造メーカーで広告宣伝費0円で新しいマーケティング戦略を考え、自身で全国のレストランを約15,000軒も食べ歩いて食文化も発信。広告プロダクトメーカー、広告代理店、メーカー、インフルエンサーと全ての視点からマーケティングを見ている人間が、モノ売りからイミづくりに変換する大切さを解説する。</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告プロダクトメーカー視点からのデジタルマーケティングの今と課題～見られる広告と見られない広告～ ゲームマーケティングの成功事例から見る遊びのある広告とは レガシー業界で挑戦するWeb3を活用したファンマーケティングとリアルとオンラインのコミュニケーション 誰から情報、ロコミを大切にするのか～変わってきたインフルエンサーマーケティング <p>■おまけに 年間2000軒の食べ歩きのスベパリストとしてのお話しも！！</p>	<p>ファッションや美容の情報源が雑誌中心であった時代から、雑誌はデジタル、SNS、イベントなどを包括したメディアへと変遷。「雑誌ブランド」の価値はどのように変化したのか？ 今後は価値をどのように創出していくべきなのか？ この10年で変化した女性誌市場や「読者」のライフスタイル、ニーズを紐解き、今取り組んでいる女性メディアのブランド化について解説する。</p> <ul style="list-style-type: none"> 雑誌でモノが売れた時代～CanCamエビちゃんブームは現代でも社会現象になるか？ SNSで誰もが発信できる今、雑誌ブランドは何ができるのか？ 雑誌の生命線、「付録」と「表紙プレゼント」はどことまで？ 推し活全盛期だからこそ、雑誌ブランドもファン作り！ プレミアム化で雑誌の価値は変わる？ B to CからB to Bへ～MERYビジネスの革新 美的×DIME、美的×ちゃお…メディア連携の化学反応
動画配信やレポートの予定	<ul style="list-style-type: none"> 〇配布資料準備 〇動画配信予定 〇レポート作成 	<ul style="list-style-type: none"> 〇配布資料準備 ×動画配信予定 ×レポート作成 	<ul style="list-style-type: none"> 〇配布資料準備 〇動画配信予定 〇レポート作成 	<ul style="list-style-type: none"> 〇配布資料準備 〇動画配信予定 〇レポート作成 	<ul style="list-style-type: none"> 〇配布資料準備 〇動画配信予定 〇レポート作成

本プログラムについて、日程、講師、テーマ、内容、場所（都内中央区を予定）などが変更になる場合がございます。最終のご案内については、必ず当協会のホームページで募集要項をご確認ください。

種々事情により、スケジュールや開催方法が変更になる場合がございます。ご了承ください。

日時	4/10(木) <small>LIVE配信決定 会場開催予定</small>	4/25(金) <small>LIVE配信決定 会場開催予定</small>	5/15(木) <small>LIVE配信決定 会場開催予定</small>	5/28(水) <small>LIVE配信決定 会場開催予定</small>	6/11(水) <small>オンライン workshop</small>	6/19(木) <small>会場+オンライン workshop</small>
	15:00~17:00 + (会場)放課後座談会	15:00~17:00 + (会場)放課後座談会	14:00~16:00 + (会場)放課後座談会	14:00~16:00 + (会場)放課後座談会	14:00~16:00 60分の講演+60分のワークショップ	14:00~17:00 180分の講演とワークショップ
講師	 オーバースペックコンサルティング 代表 倉林 宏幸 氏	 立教大学大学院 ビジネスデザイン研究科 特任教授 藻谷 ゆかり 氏	 現代社会研究所 所長 古田 隆彦 氏	 アントレプレナー塾塾長 キックマン 顧問 三宅 宏 氏	 (一財)ブランド・マネージャー認定協会 理事 島田 良 氏	 合同会社 Brand. Communication. Design. 代表 ブランドディレクター 平野 朋子 氏
テーマ	バンダイナムコ流 ヒットにつながる感動体験を 創造する秘密の理論	六方よし経営と新4P	人口減少 逆張りビジネス	失敗から学ぶ 新規商品開発 【キックマンうちのごはん】	ChatGPT×ブランディング 生成AIをチームメンバーに 迎える新しいブランド構築法	やりたい！を形にする チームブランディング
おすすめ の 方	若手・リーダー層の実務者、 マネジメント層 マーケティング部門、商品企画部門、 広告・宣伝部門 ヒット商品やブームが生まれる理由を知りたい方	若手、リーダー層の実務者、 マネジメント～経営者層まで 商品企画開発部門、マーケティング部門、 若い世代の新しい消費観や 情報の取り方にご興味のある方	経営者、マネジメント層を中心に 実務者まで 経営企画戦略部門、商品企画部門、 マーケティング部門、 これからの人口動態の変化と ビジネスチャンスにご興味のある方	若手、リーダー層の実務者、 マネジメント～経営者層まで 商品企画部門、マーケティング部門、 新商品開発からロングセラー化までの 勘所を学びたい方	若手実務者、リーダー& マネジメント層まで マーケティング部門、商品企画、開発部門 広告・宣伝部門 AIを活用したブランド戦略の構築に ご興味のある方	若手実務者・リーダー& マネジメント層まで マーケティング部門、商品企画、開発部門、 広告・宣伝部門 チームブランディングや インターナルブランディングにご興味のある方
内容	ヒット商品を生み出す人、業界No.1の会社には文書化されていないが、一子相伝の如く「背中」で伝えられて来たノウハウが確実に存在する。それは先人達が莫大な時間と労力と資金を費やし、失敗を繰り返して確立した貴重な財産である。バンダイナムコで30年間キャラクタービジネスを実践した講師の得た理論の中から、特に幅広い業界に活用可能なノウハウを共有していただく ■ヒット商品やサービスを生み出す確率を高める「感動創造理論」 ■ファンを生み出し育成する「ゴールデンエイジ理論」 ■商品やサービス、ブランドの寿命を見極める「6年周期理論」 ■市場規模を盤石化させる「三世代戦略論」 ■企画のヒントをつかみ取る「温故知新理論」 ■全てに重要なファクターとなる「ターゲット戦略論」 ■プラスアルファの利益を得るための「キャラクター活用と期待される効果」 ■プロモーション手段としての「イベント開催」のススメ ■総括：各理論の運動方法	近江商人の三方よし（売り手よし、買い手よし、世間よし）に「作り手よし、地球よし、未来よし」を加えて、持続可能な経営をする「六方よし経営」の理論と事例を紹介し、これからの時代のマーケティング戦略「新4P」について解説する。 ■持続可能な経営 ■三方よし経営 ■六方よし経営 ■マーケティングの4P ■新4P	人口減少により、社会構造が大きく変化し、従来のマーケティング戦略が通用しなくなる。成長志向から、限られた資源の中で顧客との深い関係性を築く飽和・濃縮型のマーケティングへの転換が不可欠となる。日本は世界に先駆けてこの変化を経験しており、企業は新しい時代に対応した戦略を立てる必要がある。 ■人口波動で未来をを読む！ ■世界の人口も間もなく減少！ ■人口減少の真因を見抜く ■ル・ル・ルが始まる！ ■人減先進国日本へ向かって！ ■生活民の意識が変わる！ ■マズロー&コラー理論が終る ■生活民マーケティングが始まる ■生活願望を新視点でとらえる ■成長拡大型から飽和濃縮型へ ■マーケティング戦略は6別化から6差化へ！ ■450の先端事例で先端ビジネスを考えよう！とは？	新規分野の商品開発には失敗がつきものである。いくらマーケティングセオリーに従っても道不案内の新分野では窮地に陥ることが多い。プロダクトマネージャーとして自ら多くの壁や四面楚歌の隘路に入り込みながら、目の前がバツと開ける新商品開発について今だからこそその要諦を語る。失敗事例から学ぶマーケティングの原理原則。 トップから画期的な新商品を開発せよとの指示が下った。あなたなら何から始めますか？ ■ブランドの過去と未来を軸に方向性を定める ■食の動向を分析し、潜在ニーズを発掘する ■顧客価値を具現化する物語を構築する ■外部の専門家と連携するプロジェクト発進 ■他社の製造者とコラボした新たな製造プランを模索する ■ターゲット顧客のペルソナを映像化し、共通言語を作る 「壁は越えられる」という信念を持ち、失敗を恐れず挑戦し続けることが成功の秘訣！	生成AIの活用が進む中、ChatGPTを使ったブランド戦略の課題解決やチームの生産性向上の具体的な手法を解説する。ブランディングの基礎知識に基づいた具体的な活用事例を通じて、生成AIがもたらす新たなブランド構築の可能性を示し、次の一歩を踏み出すための実践的なステップを提案する。講座では実践的なプロンプトを活用したワークも行う。 ■生成AIとブランド戦略の融合 ■ブランディングがうまくいかない2つの理由 ■生成AIをチームメンバーに迎えるプロセス ■チームの業務効率化と生産性向上 ■ChatGPTによる課題解決の実践法 ■実際の事例を用いた具体解説 ■ワークショップ形式による実践 ■中小企業での活用可能性	商品開発の現場で「理想」が社内に伝わらず、提案が形を失うことはないだろうか？本講座では、企画段階から営業や生産部門までを巻き込み、社内全体で統一感を持つチームブランディングの手法をお伝えする。情熱を形にし、共感を生む商品を生み出すためのヒントをお伝えする。 ■チームブランディングとは？ ■事例から見る成功へのヒント ■ワーク： うまくなったことや うまくなかったことの分析 ■周囲を巻き込むポイント ■ワーク： 周囲を巻き込むための シナリオ作り
動画配信や レポートの予定	○配布資料準備 ○動画配信予定 ○レポート作成	○配布資料準備 ○動画配信予定 ○レポート作成	○配布資料準備 ○動画配信予定 ○レポート作成	○配布資料準備 ○動画配信予定 ○レポート作成	○配布資料準備 ○動画配信予定 ○レポート作成	○配布資料準備 ○動画配信予定 ○レポート作成

本プログラムについて、日程、講師、テーマ、内容、場所（都内中央区を予定）などが変更になる場合がございます。最終のご案内については、必ず当協会のホームページで募集要項をご確認ください。