

新常識を生み出すヒットメーカーの 企画術 徹底攻略講座

市場性と独自性を兼ね備えた
競争力の高いアイデアとは？

前提を疑う	問いをつくる	ストーリーを描く	独自性の言語化	ビジョンの可視化	心が動くツボ押し
<p>生活者にとって、ブランドにとっても当たり前となっている前提を疑い、目的達成のために戦うべき固定観念は何かを定義する手法を学ぶ。</p>	<p>企画全体の方向性を決する、「解くべき問い」は何か。生活者のインサイトを捉えた、ヒットのジャンプ台となる「問いのデザイン」力を身につける。</p>	<p>売れ続ける、支持され続けるアイデアには、結果を出すためのストーリーが事前に必ず存在する。仮説思考を駆使したストーリー構築技術を学ぶ。</p>	<p>市場性とともに、独自性も兼ね備えたアイデアがヒットを生み出す条件。鍵となる独自性を的確に言語化し、生活者に価値を伝える技術を学ぶ。</p>	<p>その商品・広告が実現したいビジョンは何か。伝わりづらいエモーショナルな景色を可視化し生活者に同じ未来を想像させる表現力を学ぶ。</p>	<p>ヒットとなる最後の一押しに必要な条件の1つ、「誰かに話したい」「欲しい」という生活者の心を動かすツボを押すためのポイントを学ぶ。</p>
   <p>熊本県 「くまモン」のデザイナー 水野学氏 — good design company 講座名「水野学のブランディングデザイン術」</p> <p>SONY ウォークマンプロダクトデザイナー 石井大輔氏 — ソニーグループ クリエイティブセンター 講座名「ソニーの「多様性」をデザインする」</p> <p>タワーンロード NO MUSIC, NO LIFE. 箭内道彦氏 — 風とロック 講座名「デザイン・オルタナティブ チャーミングに異を唱えよ」</p> <p>無印良品のアートディレクター 原研哉氏 — 日本デザインセンター 講座名「本質を可視化する力」</p> <p>明治おいしい牛乳のパッケージデザイン 佐藤卓氏 — TSDO 講座名「すべての人に必要なデザインリテラシー」</p> <p>サントリー BOSS 宇宙人ジョーンズの企画 福里真一氏 — ワンスカイ 講座名「電柱の影から見ているタイプの企画術 永久保存版」</p> <p>ユニクロのクリエイティブディレクター 佐藤可士和氏 — SAMURAI 講座名「クリエイティブディレクションそのプロセスと考え方」</p> <p>100万本を超えるヒット商品 wemo の開発 今井裕平氏 — kenma inc. 講座名「ビジネスデザイン力養成講座」</p> <p>サントリー 「伊右衛門」 広告を手がける 小西利行氏 — POOL INC. 講座名「売れるクリエイティブ 30の視点」</p> <p>LUMINE 広告コピーを手がける 尾形真理子氏 — Tang 講座名「尾形真理子の自問自答120分」</p> <p>資生堂 「一瞬も一生も美しく」のコピー 国井美果氏 — コピーライター 講座名「企業と、ひとりが、つながるとき。」</p> <p>Mr.children 「HOME」のネットワーク 森本千絵氏 — Goen. 講座名「領域を超えて巻き込み、つなげていくデザインのカ」</p> <p>Osaka Metro CI デザインを手がける 色部義昭氏 — 日本デザインセンター 講座名「またとない形にするデザイン」</p> <p>Mercari Sans のタイプデザイン 小林章氏 — ドイツ・モノタイプ社 講座名「ブランドの意思を伝えるための文字デザイン」</p> <p>日清食品カップヌードル hungry? の演出 中島信也氏 — 東北新社 講座名「門外不出 僕の映像ディレクション秘伝」</p> <p>大塚製菓 「カロリーメイト」CM 撮影 市橋織江氏 — 写真家 講座名「誰かの心を動かす写真を撮りたくて」</p> <p>JR 東海 「クリスマスエクスプレス」の演出 早川和良氏 — xrd 講座名「ストーリー性をもった映像の企画と演出」</p>					

誰もが知るあの広告。
ブレイクスルーの「6つの過程」からヒットの裏側を学ぶ。