

—目先のことに追われて成長機会を逃してしまっていると感じている方へ—  
成果を上げるアウトプットの裏側には優れた戦略が存在する

# ストラテジック プランニング講座

【オンライン・ライブ講座】 2024年6月24日(月)開講 全11回



上塘 潤一郎氏  
元JWT、元BBDO JAPAN



白土 謙二氏  
元電通



名古 塁氏  
グレイワールドワイド



嶋野 裕介氏  
電通 zero



中北 隆盛氏  
電通

企画提案から実装までの  
講師独自のメソッドを伝授!



井口 理氏  
電通PRコンサルティング



細田 高広氏  
TBWA\HAKUHODO



柳瀬 健司氏  
モメンタム ジャパン



畑中 翔太氏  
dea

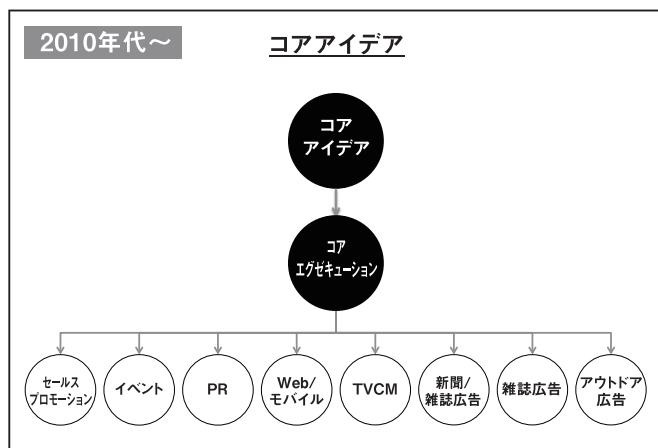
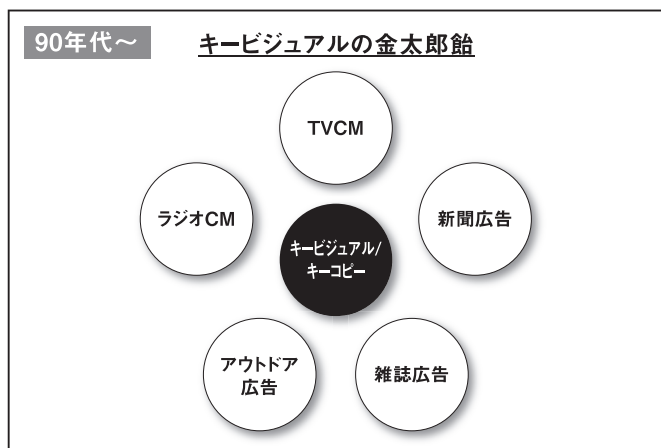
絶対の正解がないブランドの課題に対して、  
共通言語のないチーム内で、アイデアを引き出し、まとめあげ  
プレゼンの勝ち筋をつくり出すノウハウを学ぶ!

# スタープレイヤーの講師陣たちから優れた戦略のメソッドを学

デジタルやPRなど、無数の打ち手が存在する今。  
共通言語のないプレイヤーとの「集合知」で、  
世の中を動かす作戦を練ることが、プレゼン戦略のカギに。

## 開講の背景

従来、ストラテジックプランナーは戦略やコミュニケーションのコンセプトをつくるのがその役割でした。しかし、いまはその領域が曖昧になり、良くも悪くも「何でも屋」になってしまっています。下図のように、抱わる案件が旧来の「キービジュアルの金太郎飴」型の仕事から、より幅広く細かいプランニングを「コアアイデア」型で行い、全体の戦略と、多岐にわたる打ち手の実行をまとめていくことが求められているからです。ただ、企画書の書き方やリサーチの仕方は上司や先輩から学ぶことができて、全体の組み立て方についてはなかなか教わるできないのが実情です。そこで宣伝会議では、共通言語がないプレイヤーからもアイデアを引き出し、プレゼンの勝ち筋をつくるためのノウハウを学ぶ「ストラテジックプランニング講座」を開講いたします。



## このような課題をお持ちの皆さまへ

Problem

1

最初の打合せで  
一歩先に進めら  
れる戦略を提示  
したい

Problem

2

クリエイティブ、  
SP、PRなど共通  
言語がない専門  
家との話がかみ  
合わない

Problem

3

売上や顧客獲得  
まで責任を持た  
ないと、クライ  
アントから信頼が得  
られない

Problem

4

生活者が動き、ク  
ライアントを説得  
できる展開の仕  
方がわからない

Problem

5

競合プレゼンの  
勝ち筋づくりで  
いつも悩んでし  
まう

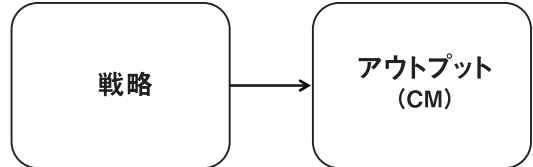
## 講座のポイント コンセプトワークを中心としたプレゼンの勝ち筋づくり

ストラテジックプランナーの商品が企画書とプレゼンであり、その出来を左右するのがコンセプトワークにあるのは今も昔も変わっていません。しかし、コンセプトのつくり方は大きく変わっています。本講座では、トッププランナーのコンセプトワークを中心とした、プレゼンの勝ち筋のつくり方を学びます。

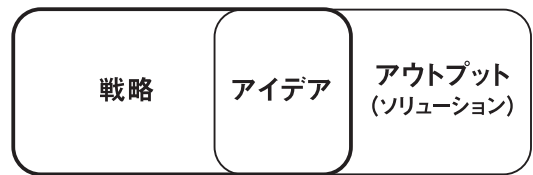
### POINT 1 エグゼキューションからも発想する

右図にあるようにマス広告全盛の時代はTVCMのコンセプトを固められれば、全体のコミュニケーションを横串に通せていたため、コンセプト決めがストラテジックプランナーの役割となっていました。しかしコミュニケーションの打ち手が増え、コミュニケーションに掛けられる予算が減ったことによってその図式は崩れてしまいました。またそれに伴って戦略からアウトプットを考えるという流れも、それでは生活者を動かす作戦として機能しないが増えています。いま主流になりつつあるのは、アウトプットと戦略を行ったり来たりしながら双方を一気に考えていくというやり方です。そうすることで全体を組み立てるということを意識しなくても、自然と戦略に基づいた一貫性のあるアウトプットを仕上げるすることができます。そこで本講座では、エグゼキューションからコンセプトワークをするノウハウを学びます。

CM時代は、ストラテジックプランナーは、戦略を渡せば良かった



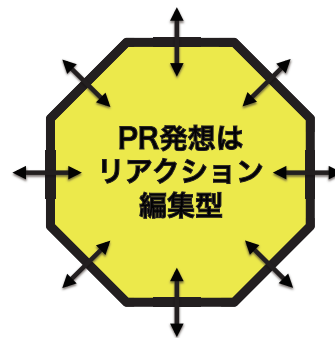
ソリューション時代のストラテジックプランナーは、アイデアまで考える



### POINT 2 共通言語のないプレイヤーと集合知を生み出す

打合せの初期段階での方向づけができるスキルは、ストラテジックプランナーに必須のスキルです。そのためには必ずしも正解でなかったとしても、それを初めの一步として打ち合わせが進む叩き台を提示できることが欠かせません。デジタルやPR、SPなど、打ち合わせの場に以前よりもさまざまなジャンルの専門家が参加することが増えています。そこでマス広告のコンセプトの知見から打ち合わせを進めようとすると、うまく話が通じずに時間ばかりが掛かってしまいます。提案の足腰を鍛えるためにも、彼らにアイデアをふくらませてもらえる叩き台を提示することが必要です。そこで本講座では、右図のような発想の根幹の違いを学ぶことによって、案件の性質ごとにコンセプトの種類を使い分けて、提案内容を進化させるためのノウハウを学びます。

例) PR発想は多面体

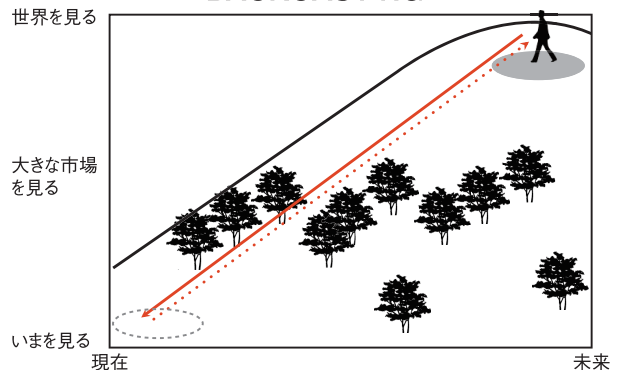


まずはメディアやSNSのリアクションを想定して企画を考える。複数の文脈をつくり複数のメッセージを発信する。

### POINT 3 理想の未来から最初の一步をつくる

ストラテジックプランナーはプレゼンで司令塔の役割を担っています。そのため、営業と相談をしながらプレゼンの勝ち筋をつくっていくことが求められます。その勝ち筋をつくる際には、どこで競合に勝っていくかがポイントです。特に事業戦略や商品戦略など、より上流から携わるプランナーはここにビジョンを持ち込んでいます。それはたいてい提案内容がクライアントから提示された課題感に基づいて、その解決策を提示しているからです。たしかに、課題を提示し直そうとすることはオリエンをひっくり返すことになりかねず、一か八かの大技になりがちです。そうではなく、クライアントから提示された課題を深掘りして、理想の未来を描き、そこから逆算した最初の一步を提示する。それによって提示された課題に対して100%の答えを返しながらか競合に対して差をつけるアプローチを学びます。

BACKCASTING



10年後のビジョン → 5年後の理想 → 今必要なコンセプト

# カリキュラムの特長

# スタープレイヤー独自のメソッドをWhy & Howが分かる

基礎編：  
ストラテジック  
プランニングの  
基本I

基礎編：  
ストラテジック  
プランニングの  
基本II

基礎編：  
ストラテジック  
プランニングの  
基本III

ビジョンと  
コンセプトの  
言語技術

ブランドパーパスと  
インサイト起点的  
統合プランニングI

PR視点の  
ストラテジック  
プランニング

## 学習内容の全体像 プランニングに欠かせない、トッププランナーから学ぶべき4つのポイント



上塘 潤一郎氏

ゼンコミュニケーションデザインズ  
代表取締役



畑中 翔太氏

dea  
代表取締役



中北 隆盛氏

電通  
コミュニケーションストラ



井口 理氏

電通PRコンサルティング  
執行役員/  
チーフPRプランナー



柳瀬 健司氏

モメンタム ジャパン  
エグゼクティブ  
プランニング ディレクター

### 生活者を動かすための横串を見つけ出す

生活者の情報行動に合わせたコミュニケーションを考えると、その打ち手はたいてい多岐に渡るようになります。そのためそこにトータルな視点を入れて、どう全体の戦略としてまとめるかということに課題を抱えるプランナーは少なくありません。しかしスタープレイヤーはそれを意識することなく実現しています。なぜならば戦略からアウトプットを練るのではなく、戦略を練りながらアウトプットも同時進行で練っていくためです。本講座では、メディアの選択からそれらの繋ぎ込みまでをコンセプトを伝えるためのシナリオとして成立させるノウハウを学びます。

- ・6つのインサイトから発想する
- ・広告的発想とPR的発想の使い分け
- ・PR IMPAKTを使ったソリューション



名古 塁氏

グレイワールドワイド  
エグゼクティブ・プランニング・ディレクター

### 調査データから出てこない人の心を動かすアイデア

ストラテジックプランナーにとって、いまでもデータ分析や調査はクライアントやスタッフを説得するまで説得する上での武器であって、その結果から導き出したコンセプトでは生活者もクライアントも。そしてクライアントの課題感に対して方向性も深さも競合と同じでは勝ち筋をつくるのも難しくも総動員をして生活者やクライアントを動かしていくコンセプトが必要です。本講座ではそうした

グローバル  
広告会社の  
インサイトベースの  
プランニング

課題解決  
プランニング

ストラテジック  
視点の拡張

コミュニケーション  
プランニング  
能力の拡張

パーパス&  
インサイト起点の  
統合プランニングII

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

ト

### クライアントが求める右腕的ブレーン

ストラテジックプランナーに求められるのは根底にある課題とゴールを探り、その道筋を発見して、その正当性を説明することです。事業戦略や商品戦略から携わるプランナーはこの理解力に長けています。クライアントは市場が飽和状態にあり中長期的には縮小傾向にあることを理解し、社内での知識・ノウハウもかなり蓄積するようになりました。だからこそ、外部のパートナーには、自分たちが気づかなかった新しい視点から提案し、一緒に戦略を築いてくれることを期待しています。本講座では、広告会社側もクライアント側も経験した講師から、クライアントと良い関係を構築する方法を学び、コミュニケーション領域だけに留まらないビジネス感覚を磨きます。

- ・クライアントのマインドを理解する
- ・コミュニケーションの枠を超える
- ・伴走するパートナーになる

テジスト

ness

ategic  
nning

Direction

cept



白土 謙二氏  
思想家  
元電通 特命顧問



嶋野 裕介氏  
電通 zero  
クリエイティブ・PRプランナー

### 各プレイヤーを巻き込み勝ち筋をつくる

必ずしもマス広告が前提でない案件が増え、ひとつの打合せの場にアサインされるメンバーも増えていきます。そのためCM時代のTVCMのコンセプトでコミュニケーション全体を横串に通していくやり方では、打合せが進まない場面も増えています。それはPRプランナーやSPプランナーといったジャンルが異なる専門家が打合せに加わるようになったためです。本講座ではそうした共通言語を持たない専門家からもアイデアを引き出してまとめ上げていくためのディレクションスキルを高めるためのノウハウを学びます。

- ・初回の打合せまでに準備すること
- ・共通言語のないプレイヤーの視点を取り込む
- ・クライアントが社内で決裁を取る道筋



細田 高広氏  
TBWA\HAKUHODO  
チーフクリエイティブオフィサー

- ・顧客との関係を構築する
- ・コンセプトの言語技術
- ・ビジョンをコンセプトに落とし込む

る上での大きな武器です。しかしそれはあ  
トも動かないということが少なくありませ  
なっています。だからこそそれ以外のとこ  
コンセプトづくりの方法論を学びます。

## 受講者の声

# 実務に役立つかの問いに対する満足度 4.73/5点!

コンセプトとビジョンの言葉の意味をしっかりと理解しないまま使っていたが、体系的に説明され、両者の違いが分かった。また、そこに宿る言葉の熱さが伝わってきて面白かった。広告の展開だけでなく、経営企画や商品開発もできると思えた。

(メーカー 事業部)

今は営業職ですが、社内にはこの講義で学んだようなストプラはいない。こうしたスキルを持つ人が増えると営業の役割は終わりだと思った。そうならないために、プロジェクト全体をリードして施策を世の中に届けるべく、責任者としての役割を高めたい。

(広告関連会社 営業)

クライアントの課題や広告戦略に対して、一からやり直せると実感。いかに自分が分かったつもり、理解していたつもりになっているのかがよく分かった。大いに励みになりました。

(メディア マーケティング)

日々マーケティングをしていると、目先のことに追われて考えることをやめてしまう自分に焦りを感じた。マーケティング視点での物語の開発など、前からやりたいと思っていたが、できていなかったことを実現する術が学べた。

(広告関連会社 プランニング)

コンセプトやインサイトにとらわれていたが、現代のストラテジックプランニングにおいて重要なことはそれだけではないことを学べた。今後の仕事の幅が広がる。

(広告関連会社 プランニング)

久しぶりにグループワークとプレゼンに熱が入った。とても楽しかったです。講評の時間があり、なぜ自分の企画が負けたのか分かったことも有意義でした。

(広告関連会社 営業)

これまで、コンセプト+実施案を考えることに難しさを感じていたが、講義で学んだ4ステップを使うことで、普段からうまく企画ができるようになった。

(制作会社 クリエイティブ)

自分自身で考える時間や、他の参加者とのアイデアの共有、講師の説明等を通じて、意識していなかった考えがより具現化したように思う。

(IT マーケティング)

講義と資料は、プレゼンやクライアントとのコミュニケーション、社外・社内などあらゆる場面で実践できそう。

(広告関連会社 ソリューション開発)

応用性の高い内容で、講義中に「こうしよう」というアイデアが多数浮かんだ。

(メーカー 営業企画)

## 講座概要

- 開講日時：2024年6月24日(月) 19:00~21:00 ※以降月曜同時刻に開催
- 受講定員：50名
- 講義回数：11回
- 講義形式：オンラインライブ配信 ※Zoomを活用
- 受講料金：165,000円(税込・申込金2万円含む)
- 講義資料：PDFでの共有を予定
- 受講対象：広告関連会社で、ストラテジックプランニングの実務を行っている方、事業会社で、ストラテジックプランナーとしての実務を担っている方、今後、本職種を担いたいとお感じの方

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



※『宣伝会議』はお申し込んだ日の翌月1日から下記ご住所まで配送いたします。(月末お申込の場合、数日遅れる可能性があります)

ストラテジックプランニング講座 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。