

[seminar program]

時間	講座タイトル	講師
第1講座 13:00 ~ 13:30	デザイン・販促活動のトレンド —社内デザインは外注せずに、誰でも、好きな時にできる時代へ	S・Yワークス 取締役 経営コンサルタント 久保 翔平
第2講座 13:30 ~ 14:10	これさえ分かれば大丈夫！ —デザインと写真撮影の基本ルール	S・Yワークス 人財創造本部 松橋 慎之介
第3講座 14:20 ~ 15:00	商品の魅力が「伝わる」、言葉をデザインする	S・Yワークス 人財創造本部 松橋 慎之介
第3講座 15:00 ~ 16:00	アナログツールとデジタルツールを使い分け、 お客様の来店頻度を高める —お客様と親しくするための考え方	S・Yワークス 取締役 経営コンサルタント 久保 翔平

[セミナー開催要項]

■料金 **19,800** 人 / 税込

■オンライン配信について

- ・お申し込み時に、会場受講か録画配信かを確認いたします。
録画配信の方には、受講に必要なID・パスワードを別途メールでお送りいたします。
- ・録画配信期間：2025年2月12日(水)～2月19日(水)

■お申込み方法

- ・同封しております、申込用紙に必要事項をご記入の上、FAXまたはお電話よりお申込み下さい。
また、お申込後のキャンセルは、開催前日までにお申し出ください。

※申込み後にキャンセルがある場合、セミナー開催3営業日前以降はご参加費用の50%、
前日以降のキャンセル、並びに欠席は参加費用の100%をキャンセル料として申し受けますのでご了承下さい。

※最少催行人数に到達しない場合には、中止とさせて頂く場合がございます。
その際には、開催日1週間前までに中止の旨をご連絡致します。

- ・会場受講と録画配信をお選び頂けます。
尚、会場の座席数には限りがございます。定員に達した場合、WEBでの受講をお願いいたします。
- ・発熱が確認された方及び体調不良と見受けられる方には、運営スタッフから健康状態を確認させていただき、ご入場を控えていただくようお願いすることがございます。
- ・今後の状況変化により、録画配信のみとなる可能性がございます。
変更があった場合は、当社ホームページにてご案内、及び参加者へのご連絡をいたします。

こんな経営者の方にオススメです！

- 地域密着の小規模菓子店・ベーカリー
- 売り上げ規模2~3億円の菓子店・ベーカリー

2025
2/5 Wed.
13:00-15:00

自分たちの商品の魅力を 120% 伝えるデザインを 1日で勉強するセミナー

外注していたデザインを 自分たちで、いつでもカンタンに

店舗でのPOPやパンフレット、ショップカードなど、現場で必要になる様々な制作物のデザイン。それに伴って必要になるキャンペーンや企画の考案。その必要性は分かっている、本業が別にあるからこそ、なかなか時間も掛けられず、専任の担当者も付けられない企業・店舗が多いのではないのでしょうか。しかし、体制を整え、原理原則さえ抑えれば、社内デザインは内製化することができます。

Point
01

ローコストでできる



お金を掛けて、本格的な機材を導入せずとも、普段使用しているスマホやパソコンなどのデジタルツールで、販促物が作成できます。

Point
02

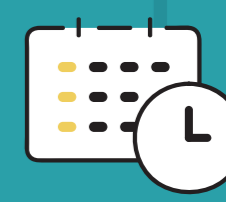
誰でもできる



デザインや企画と聞くと、特別なスキルが求められる様に感じますが、原理原則やルールさえ知っていれば、誰でも実践できます。

Point
03

いつでもできる



本業が忙しいと、なかなか手が回らない、販促企画や情報発信。いつでも、時間を掛けずに販促活動ができる体制を整えます。

- 店内の商品POPなど、販促物を自分たちだけで作れるようになる。
- なかなか手が回らない販促活動を計画的に実行できるようになる。
- 年間を通じて集客体制を整えることができるようになる。

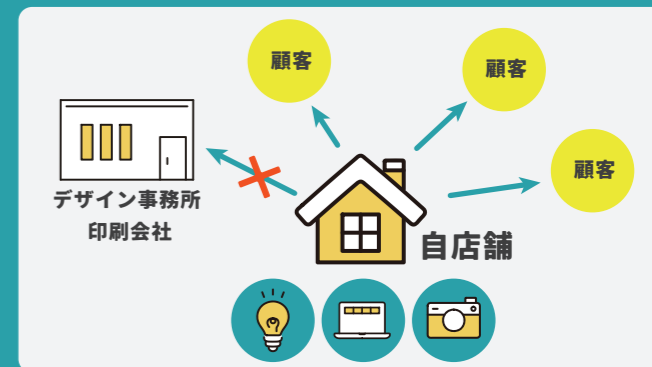
会場 AP東京丸の内 or 録画受講 | **¥19,800** 税込 / 名

こんな困りごとありませんか？

- 季節ごとに販促をしたいけれど、企画を考える時間や担当者がいない。
- うまく情報発信ができず、来客数や売りに成果が見えない。
- 外注先の納期までのスピード感が遅く、情報発信が遅れてしまう。

社内・店舗内にデザイナー × マーケター人財を

自分たちの商品・サービスの魅力を熟知しており、かつ、社内・店舗内で円滑にコミュニケーションが取れる人財だからこそできる、デザイナー × マーケター視点で実践する社内デザインが、店舗での販促活動における課題解決のために求められます。外注まではしたくない。自分たちの店舗内デザイン力を高め、お客様への発信ニュースを増やし、来店頻度アップを図りたい全ての方にオススメです。



3 デザイン内製化に必要な 3つのポイント

センス
不要!

デザインを内製化するにあたって大切なことは、センスや特別なスキルではありません。センスに頼ったデザインや、思い付きの販促活動は、どうしても属人的になってしまいがちで、活動の継続力や発信力も弱まってしまいます。このセミナーでは、戦略的に販促活動を計画し、原理原則に則って推進していくためのポイントを、いくつかお伝えいたします。『ローコストで・誰でも・いつでも』できる、社内デザインの内製化に取り組みましょう。

01 商品価値の一番の理解者になる

商品には、基本機能・付加機能・情緒機能の3つの機能があります。各商品におけるそれぞれの価値を理解し、どのお客様に、どんな価値を訴求するのかを整理することが大切です。

大分類	中分類	小分類	要素例	対象		
基本機能=味 【60%】	一次情報 (体感価値)	味・風味	濃厚・複雑さ・マリアージュ・記憶(懐かしの〇〇)	短時間訴求性 ↑ 五感と想像		
		香り・アロマ	香ばしい・華やか・余韻・まるで〇〇			
		食感	サクサク・モチモチ・ツルツル・口溶け・ジューシーさ			
		喉越し	なめらか・爽やか・さっぱり感・キレ			
		素材・原材料	品種・土地・作り手・選別(糞)・収穫時期			
	二次情報 (補完価値)	製法・製造工程	独自製法・職人・管理状況・開発プロセス			
		時間的価値	鮮度・歴史・伝統・開発時期(試行錯誤)			
		比較・選択	(リモデルによる)過去比較・チャネル内唯一性			
		付加機能=用途 【30%】	用途情報		簡便性・形状	重さ・サイズ・持ち運び易さ・配り易さ
					日持ち	賞味期限・持ち運び時間
デザイン	センス・オシャレさ・名称のインパクト					
限定情報	利用シーン		動機提案・パーティーや女子会での利用			
	期間限定		イベント時期・年中行事・歳時記			
実績情報	季節限定	四季・旬・ホリデーシーズン				
	場所限定	ここだけ・〇〇エリアだけ・地域限定				
	販売数量	年間〇個売れている				
	販売年数	〇年のロングセラー・愛され続けて〇年				
	認証・権威	〇〇セレクション・〇〇認定・メディア紹介・アンケート結果				
健康機能情報	付加	食物繊維・乳酸菌・特保				
	低減	カロリー・糖質・脂質・ロカボ				
	情緒機能=共有 【10%】	共感情報	商品コンセプト	味や技術・お客様利用シーン・社会的意義		
企業哲学・理念			既存ファン客へのメッセージ・ブランドコンセプト			
推薦情報		情緒的ワード	会話的訴求・無関係なキャッチコピー			
		オススメ	社長一押し・お客様の声・専門家			
共有情報	馴染み性	昔から利用している・仲の良い販売員さんがいる	納得と確信 ↓ 長時間訴求性			

02 販促スケジュールをカレンダー化する

販促において大切なことは、年間を通じて『お客様が来店するための動機づくり』を途切れずに企画し、発信すること、情報発信のタイミングを逃さないことです。思い付きで企画し、情報発信をするのではなく、計画的に販促活動を実行していくことが大切です。

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
歳時記		お正月	バレンタイン	ホワイトデー	桜	母の日	父の日	七夕	お盆	お彼岸/月見	ハロウィン	クリスマス	お歳暮
企画	素材												クリスマス
〇〇フェア	イチゴ	●	●										
〇〇フェス	レモン					●	●						
⋮	⋮								●	●			

03 お客様の 気持ちを汲み取る 5W1Hを知る

商品価値を理解し、スケジュール化すると伝えるべき、自分たちの商品の魅力が明確に見えてきます。しかし、「伝える」と、「伝わる」ことは別物です。商品を一方的に伝えたいところですが、POPやパンフレットを見るのはどんな人なのか。その時のお客様の気持ちや情景はどんな様子か。見られ方を想像することで、一方的ではない「伝わる」デザインを作ることができます。

成果物のイメージ：作れるようになる物



店頭POP一つを取って見ても、商品名やキャッチコピーといったネーミング、紙面のレイアウト、写真の撮り方・構図など、一見専門的で難しく感じる要素に溢れていますが、これらを全て、自分たちでアウトプットできるようになります。