

事業構想大学院大学 社内クリエイター養成プログラム2023

文部科学省

成長分野における即戦力人材
輩出に向けたリカレント教育推進事業

実施報告書2024年3月

 学校法人 先端教育機構
事業構想大学院大学

目次

募集要項	3
プログラムの概要	24
プログラムの評価	28
プログラムの記録(3級)	32
プログラムの記録(2級)	53
参考資料	74

募集要項

社内クリエイター養成プログラム
～DX 推進人材育成コース～
3 級・2 級

文部科学省 成長分野における即戦力人材輩出に向けたリカレント教育推進事業

社内クリエイター 養成プログラム

社内クリエイター
(入門コース)講座 **3級**社内クリエイター
(実践コース)講座 **2級**

「社内クリエイター」とは、企業内において、ホームページやSNSの日常的な更新、商品やサービスの写真の撮影やアップロード、簡単なプレゼン動画の撮影や編集などを迅速に対応できる人材を指します。社内クリエイターを養成する本プログラムは2020年に文部科学省リカレント教育事業として開設以降、大きな注目を集めています。講座修了者で要件を満たした方には社内クリエイター 2級、3級の資格が授与され、ますます広く活躍の場が広がることが期待されています。

社内クリエイター認定資格 取得メリット

- キャリアアップにつながる
- 転職に有利
- 本当に役に立つ資格

選べる2つのコース

3級社内クリエイター未経験者
初心者向け入門コース

全くの初心者の方でも興味をもって楽しく取り組める内容で構成されています。

商品・サービスなどのブランドの理解から始まり、デジタルマーケティング、コンテンツライティング、Webサイト制作、SNS活用、動画マーケティング、フォトディレクションを基礎から学べます。座学だけではなく、EC(オンラインショッピング)サイトを制作する演習を通じて、効果的なメッセージ、写真や動画の使い方を習得できます。

2級社内クリエイター実務経験者
3級修了者むけ実践コース

2級では3級での成果を踏まえて実務で即実践できることをめざします。

効果的な動画の見せ方、写真の見せ方、SNS運用体制の構築やKPI設定、オンライン・オフラインを統合した集客手法、KPI設定などデジタルマーケティングの応用、メディアごとのメッセージ開発、売上向上に寄与できるスキル・ノウハウを習得します。

詳しくは
こちら社内クリエイター養成プログラム
ホームページ

社内クリエイター養成プログラム

●社内クリエイター 3級(入門コース)講座 ●社内クリエイター 2級(実践コース)講座

- 3級**
- ブランドの理解
 - EC作りでどんなスキルが身に付くか
 - Webコンテンツの設計と集客する方法
 - 「伝わる」伝え方のコツ ●SNS活用の基礎理解
 - 投稿コンテンツの制作 ●効果測定と運用のポイント
 - 動画の活用目的やジャンル/
企画ディレクションのポイント
 - フォトディレクションの基礎
 - 被写体の捉え方 ●光の調整
 - スマホで撮影する方法

- 2級**
- ブランディング人材の
スキルセットとマネジメント
 - デジタルマーケティングの応用
 - オンライン・オフラインを統合した集客手法
 - コンテンツライティングの応用
 - 動画マーケティングの応用
 - 効果的な撮影環境の設定と編集手法
 - ECならではの商品説明動画の編集
 - フォトディレクションの応用
 - ECの商品をより魅力的に見せる、人物・物撮りの方法
 - SNS活用の応用 ●炎上リスクと対策

開講期間

〈3級(入門コース)講座〉

●2023年10月4日(水)～12月6日(水) ・毎週水曜日、18時30分～21時30分

〈2級(実践コース)講座〉

●2023年12月15日(金)～2024年3月8日(金) ・毎週金曜日、18時30分～21時30分

受講形式

Zoomを利用したオンライン講義

応募資格

社会人の方であれば、どなたでも申込できます。

※最終学歴、就業状態、年齢は問いません。 ※学生は応募できません(就職浪人、第二新卒の方は応募可能)。
※3級、2級のいずれかのみを受講、3級・2級の両方を受講、いずれも可能です。

受講料と定員

〈3級(入門コース)講座〉

33,000円(消費税込) / 定員40名

〈2級(実践コース)講座〉

55,000円(消費税込) / 定員30名

文部科学省の助成により通常の50%OFFの受講料

※受講申込受付、受講料の収受は株式会社社宣会議が行います。 ※いったん納入された受講料は、いかなる理由がある場合でも返還できません。
※受講に必要な機器、アプリケーション、通信環境はご自身で準備をお願いします。 ※資格認定にあたって別途費用(登録料など)はかかりません。
※定員に達し次第、申込を締め切ります。

受講申込方法

申込は右記専用サイトで、原則として先着順で受け付けます。
受講料の納入完了をもって受付完了とします。



受講申込は
こちら

応募締切

※申込締切前でも定員に達した場合は受付を終了する場合があります。

〈3級(入門コース)講座〉

第1次:2023年9月8日(金)

第2次:2023年9月22日(金)

〈2級(実践コース)講座〉

第1次:2023年11月17日(金)

第2次:2023年12月1日(金)

個人情報の取り扱いについて

本学が取得した個人情報は、問い合わせ対応、応募、選考、プログラム運営のために必要な範囲で、事務局および担当教員が適切に管理、運用します。
また、事業構想大学院大学および社宣会議のイベント、行事等の案内の送付等にも使用いたします。

お問合せ先

事業構想大学院大学 リカレント教育事務局

〒812-0012 福岡市博多区博多駅中央街8-1 JRJP博多ビル4階(JR,地下鉄「博多駅」博多口直結)
TEL:092-419-8411 Email:recurrent@mpd.ac.jp



ホームページ

DX推進に不可欠な「社内クリエイター」認定資格

社内クリエイター

社内クリエイター3級（入門コース）講座
社内クリエイター2級（実践コース）講座

募集要項

3級(入門コース)講座

期間：2023年10月～12月
受講料：33,000円(消費税込)
定員：40名

2級（実践コース）講座

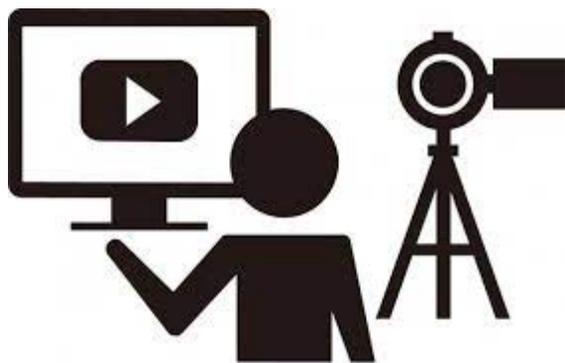
期間：2023年12月～2024年3月
受講料：55,000円(消費税込)
定員：30名



学校法人 先端教育機構
事業構想大学院大学

 宣伝会議

2023.9.5更新版



なぜいま「社内クリエイター」が求められているか

「社内クリエイター」とは、企業内において、ホームページやSNSの日常的な更新、商品やサービスの写真の撮影やアップロード、簡単なプレゼン動画の撮影や編集などを迅速に対応できる人材を指します。

社内クリエイターを養成する本プログラムは2020年に文部科学省リカレント教育事業として開設以降、大きな注目を集めています。

あらゆる商取引が「対面からオンライン」へシフトしている今、社内クリエイターへの期待が急速に高まっています。社内クリエイターは、デジタル技術を用いてビジネスモデルや働き方を変える「社内でDXの推進を担う人材」として、多くの企業が今まさに求められています。本プログラム修了者からも多くの方が企業で社内クリエイターとして活躍しています。

通常、ホームページの大規模リニューアル、マーケティングやプロモーション施策等は予算をかけて専門企業に外注することがほとんどですが、日常的な更新は付随して日々発生します。それらは、社内の広報部門、マーケティング部門、営業部門が担い、その中でも、ITを得意とする若手社員などが属人的に担当しているケースも見受けられます。

「社内クリエイター」として必要なスキルは、「当社のお客様は何を求めているか」という根本的な視点です。外部の専門的クリエイターと違い、デザイン能力の高さや独自性、高度なITスキルはプロとしてのスキルは求められません。むしろ、マーケティング的観点から発想して、適切な表現で自社のブランドやサービスを情報発信し、外部のパートナー企業をリードしていくことが求められているのです。

本年度より、講座修了者で要件を満たした方には社内クリエイター2級、3級の資格が授与されます。社内クリエイターとして、ますます広く活躍の場が広がることが期待されています。積極的なご応募をお待ちしております。

マーケティング思考を実践する3つの要素

1 お客様のことがわかる

社内クリエイターは、外部の専門的クリエイターと違い、デザイン能力の高さや独自性、高度なITスキルはさほど求められません。むしろ、「当社のお客様は何を求めているか」というビジネスを拡大する上での根本的な視点が求められます。マーケティング的観点から発想し、適切な表現で自社のブランドやサービスを情報発信することこそが重要な要素です。

2 社内のことがわかる

社内の人間でないとわからない、ということは意外と多くあります。会社で大切にしている理念やワード、トーン&マナー、社内での決裁方法や権限（目に見えない慣習も含めて）から、仕事の進め方、他の部署との関係性、この人に話を通しておかないと後で面倒だ、といった「属人的」なものまで様々です。これらの「社内事情」を知らないと仕事は円滑かつスピーディーに進められません。これらは外部のプロクリエイターには分かりづらい内容です。

3 自己完結して制作できる

社内であなたに仕事を「発注」する立場の人は、全くのデジタル音痴ではありません。ただ、多忙であり、ホームページを少し更新するために、外部の専門スタッフを呼んで説明し、見積を出してもらって、社内で稟議をあげて・・・といった一連の作業を自身でやるのは生産的ではありません。そんなシーンで、お客様のことを理解していて、社内事情も理解したうえで、自己完結して制作できるスタッフが社内の身近にいれば……。どんなに助かることでしょう。

■ 選べる2つのコース

社内クリエイター講座は3級と2級の2コースから構成されています。ご自身のレベルに合わせてご希望のコースを選択できます。3級と2級コースは連続したカリキュラムとなっていますので、両方をまとめて受講することをお勧めします。

3級

社内クリエイター未経験者 初心者向け入門コース

全くの初心者の方でも興味をもって楽しく取り組める内容で構成されています。商品・サービスなどのブランドの理解から始まり、デジタルマーケティング、コンテンツライティング、Webサイト制作、SNS活用、動画マーケティング、フォトディレクションを基礎から学びます。座学だけではなく、EC（オンラインショッピング）サイトを制作する演習を通じて、効果的なメッセージ、写真や動画の使い方を習得できます。

2級

社内クリエイター実務経験者 3級修了者むけ実践コース

2級では3級での成果を踏まえて実務で即実践できることをめざします。効果的な動画の見せ方、写真の見せ方、SNS運用体制の構築やKPI設定、オンライン・オフラインを統合した集客手法、KPI設定などデジタルマーケティングの応用、メディアごとのメッセージ開発、売上向上に寄与できるスキル・ノウハウを習得します。

※昨年度までの社内クリエイター養成プログラムを受講の方の受講もお勧めです。

※3級修了後に引き続き2級も受講できるスケジュールとなっています。

■社内クリエイター資格認定制度

社内クリエイター講座の修了者には、事業構想大学院大学リカレント教育推進委員会より「社内クリエイター3級」「社内クリエイター2級」の資格認定を行い、認定書を授与します。本資格は履歴書等にも記載可能です。

3級 社内クリエイター3級

社内クリエイター3級は、社内クリエイターとしての基本的なマーケティング思考、顧客思考を身につけ、企業内において、ホームページやSNSの日常的な更新、商品やサービスの写真の撮影やアップロード、簡単なプレゼン動画の撮影や編集などの基礎的な素養を身につけていることを認定します。本講座では授業の8割以上の出席（動画での視聴を含む）、課題の提出、卒業制作で合格となる必要があります。

2級 社内クリエイター2級

社内クリエイター2級は、3級で求めるスキルに加えて、ECサイトの基本的な構築ができることを要件とします。また、効果的な動画の見せ方、写真の見せ方、SNS運用体制の構築やKPI設定、オンライン・オフラインを統合した集客手法、KPI設定などデジタルマーケティングの応用、メディアごとのメッセージ開発、売上向上に寄与できるスキル・ノウハウの基礎知識を習得したことを認定します。本講座では授業の8割以上の出席（動画での視聴を含む）、課題の提出、卒業制作で合格となる必要があります。

履修証明

大学院の履修証明プログラム修了認定

3級と2級の両方を受講し、2級資格を取得された方には、事業構想大学院大学より、学校教育法に定める「履修証明プログラム」の修了証書もあわせて授与されます。本学修士課程への進学を検討されている方には、本履修証明プログラムの修了もお勧めします（入学が保証されるわけではありません）。

社内クリエイター3級 (10科目)

ブランドの戦略設計から、EC（オンラインショッピング）サイト立ち上げまでを学びます。

講義&ワークショップ (9科目)

◎ブランディングの基礎

ブランドの理解/DtoCビジネスの基本/ブランドの表現形態

◎EC開発の基礎

EC作りでどんなスキルが身に付くか/ブランド戦略からDX活用や運用のコツ

◎デジタルマーケティングの基礎

ターゲティング/ネット広告の基礎/Webコンテンツの設計と集客する方法

◎コンテンツライティングの基礎

コンセプトの設計方法/インサイトの理解/「伝わる」伝え方のコツ

◎Webサイト制作の基礎

企画設計の方法/Webデザインのディレクション/Webシステムの基礎

◎SNS活用の基礎理解

各SNSの機能理解/投稿コンテンツの制作/効果測定と運用のポイント

◎動画マーケティングの基礎

動画の活用目的やジャンル/配信チャネル/企画ディレクションのポイント

◎フォトディレクションの基礎

企画の立て方/被写体の捉え方/光の調整/スマホで撮影する方法

卒業制作 (1科目)

◎自身のWebサイトのアップテスト

◎Webサイトのコンテンツや運用方法をプレゼンする、講師講評

■ 3級（入門コース）スケジュール

（予定・一部変更する可能性があります）

5

回	月日	曜日	時間	科目名	アジェンダ
1	10/4	水	18:30~21:30	ブランディングの基礎	ブランドの理解/DtoCビジネスの基本/ ブランドの表現形態
2	10/12	木	18:30~21:30	EC開発の基礎	EC作りでどんなスキルが身に付くか/ ブランド戦略からDX活用や運用のコツ
3	10/18	水	18:30~21:30	デジタルマーケティングの 基礎	ターゲティング/ネット広告の基礎/ Webコンテンツの設計と集客する方法
4	10/25	水	18:30~21:30	コンテンツライティングの 基礎	コンセプトの設計方法/インサイトの理 解/「伝わる」伝え方のコツ
5	11/1	水	18:30~21:30	Webサイト運用の効率化	CMSの活用/外部へのディレクション
6	11/9	木	18:30~21:30	Webサイト デザイン構成の基礎	企画設計の方法/Webデザインのディレ クション/Webシステムの基礎
7	11/15	水	18:30~21:30	動画マーケティングの基礎	動画の活用目的やジャンル/配信チャネ ル/企画ディレクションのポイント
8	11/22	水	18:30~21:30	SNS活用の基礎	各SNSの機能理解/投稿コンテンツの制 作/効果測定と運用のポイント
9	11/29	水	18:30~21:30	フォトディレクションの 基礎	企画の立て方/被写体の捉え方/光の調整 /スマホで撮影する方法
10	12/6	水	18:30~21:30	卒業制作	自身のWebサイトのアップテスト/ Webサイトのコンテンツや運用方法をプレゼ ンする、講師講評

社内クリエイター2級 (10科目)

より実践的な活用をめざして、売上拡大にも寄与するECの効果的な運用方法を学びます。

講義&ワークショップ (9科目)

- ◎ブランドマネジメント
ブランディング人材のスキルセットとマネジメント
- ◎デジタルマーケティングの応用
オンライン・オフラインを統合した集客手法/KGI・KPIの設定
- ◎コンテンツライティングの応用
What to say→How to sayへの転換/メディア別の表現開発
- ◎動画マーケティングの応用
効果的な撮影環境の設定と編集手法/ECならではの商品説明動画の編集
- ◎フォトディレクションの応用
ECの商品をより魅力的に見せる、人物・物撮りの方法
- ◎SNS活用の応用
KPIの設定と運用体制/炎上リスクと対策

卒業制作 (1科目)

- ◎自身のWebサイトのアップテスト
- ◎Webサイトのコンテンツや運用方法をプレゼンする、講師講評

■ 2級（実践コース）スケジュール （予定・一部変更する可能性があります）

回	月日	曜日	時間	科目名	アジェンダ
1	12/15	金	18:30~21:30	ブランドマネジメント	ブランディング人材のスキルセット
2	12/22	金	18:30~21:30	デジタルマーケティングの応用①	オンライン・オフラインを統合した集客手法
3	1/12	金	18:30~21:30	デジタルマーケティングの応用②	KGI・KPI設定と効果測定
4	1/19	金	18:30~21:30	コンテンツライティングの応用	What to say→How to sayへの転換/ メディア別の表現開発
5	1/26	金	18:30~21:30	動画マーケティングの応用①	効果的な撮影環境の設定と編集手法
6	2/2	金	18:30~21:30	動画マーケティングの応用②	ECならではの商品説明動画の編集
7	2/9	金	18:30~21:30	フォトディレクションの応用	ECの商品をより魅力的に見せる、人物・物撮りの方法
8	2/16	金	18:30~21:30	SNS活用の応用①	KPIの設定と運用体制
9	3/1	金	18:30~21:30	SNS活用の応用②	炎上リスクと対策
10	3/8	金	18:30~21:30	卒業制作	自身のWebサイトのアップテスト/ Webサイトのコンテンツや運用方法をプレゼンする、講師講評

本プログラムでは、座学だけではなく、実践ですぐ使える「卒業制作」をしていただきます。卒業制作では、架空ブランドのマーケティングを考え、EC (Electronic Commerce) サイトを制作していただきます。

具体的には、Shopify(ショッピファイ)を使って、EC (Electronic Commerce) サイトをつくっていただきます。

Shopifyとは、世界で170万件以上で利用されているというECサイト構築プラットフォームで、直感的な操作でECサイトを制作することができます。

※Shopify(ショッピファイ)は一定期間内は無料で利用できます。

本プログラムでは、一定期間内での利用を想定していますが、個人の負担で有料サービスを利用して、実際にECサイトを立ち上げていただいても構いません。

ECサイト制作のポイントは下記です。

Point 1

ECサイト作りのプロセスを通して、①お客様のことがわかる、②社内のことがわかる、③自己完結して制作ができる、という社内クリエイターに求められる視座を身につけることができます。

Point 2

ECサイト作りのプロセスを通して、社内クリエイターとしてのスキルを向上させることができます。下記は一例です。

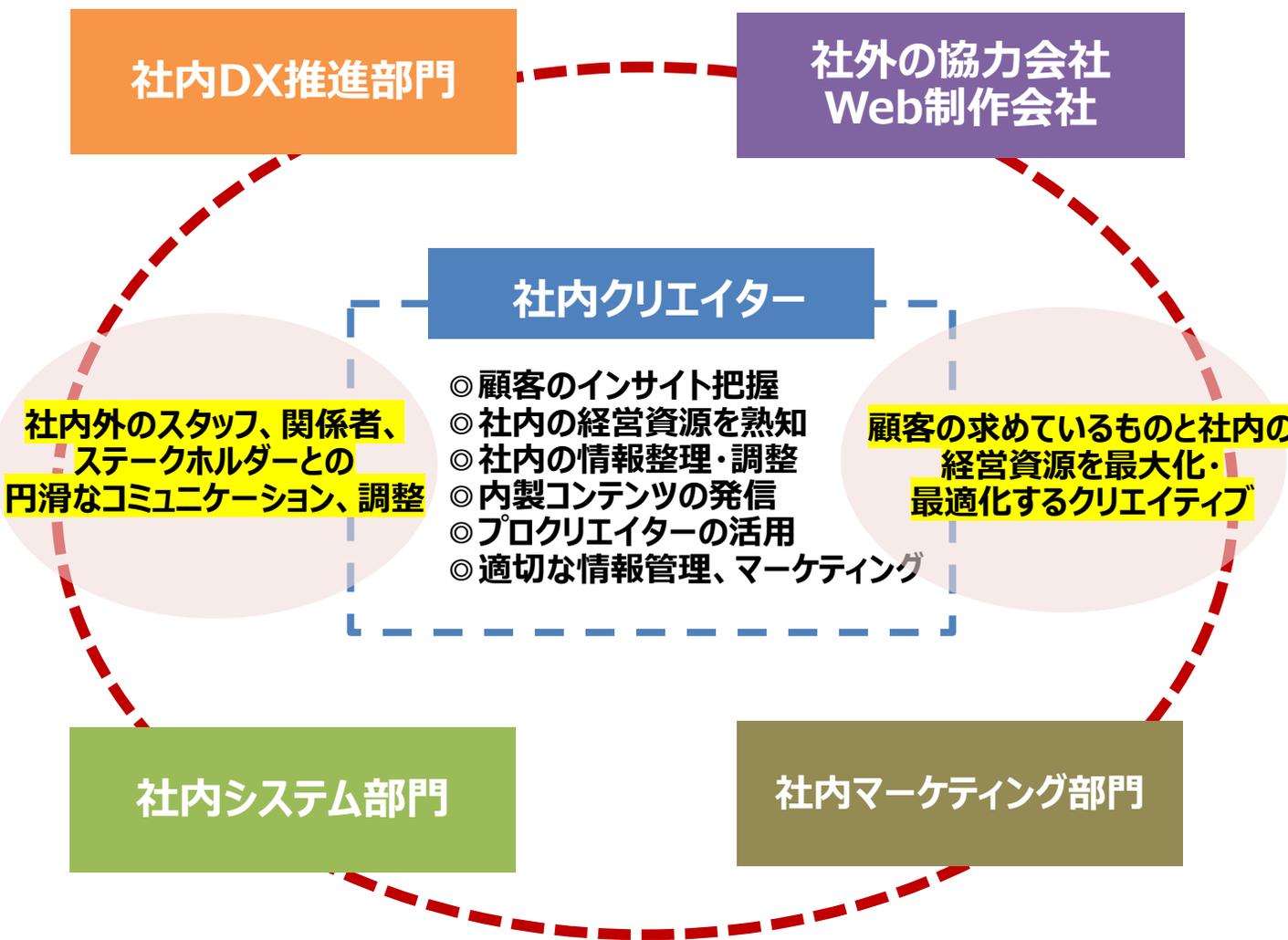
- (1) : 商品開発から集客、販売まで一連の事業開発の視点
 - (2) : ブランドを魅力的に見せるライティングスキル
 - (3) : ブランドの世界観を直観的に見せるデザインスキル
 - (4) : Webサイトの制作～運用スキル
 - (5) : 自社サイトへ効果的な集客を実施するWebマーケティングスキル
 - (6) : ブランドのファンを醸成するSNS運用スキル
 - (7) : グローバル展開で活用できる動画制作、編集スキル
- など

Point 3

自身で制作したECサイトを、就職活動においてポートフォリオとして活用できる。

社内クリエイターは、企業内の関係部署や社外のプロクリエイター、協力会社と連携しながら、変化の激しい時代において、アジャイルに顧客視点で制作物を迅速に発信していく存在です。

本プログラムでは、DXの視点を持って、実際に手を動かしながら制作できるスキルを身につけ、会社にとってなくてはならない存在になることを目指します。



生活者に向けた効果的な情報発信や販売促進の実現



本プログラムは、日本最大のマーケティング・クリエイティブ分野の教育・研修機関である「宣伝会議」と協働し、緊密に連携して実施します。
 宣伝会議のクリエイター関連講座で豊富な実務経験を有する講師が本プログラムの実践講義を中心に担当します。

■ 宣伝会議とは？

マーケティング & クリエイティブに特化したメディア・教育事業のパイオニア

～マーケティング・PR・プロモーション・クリエイティブ専門誌と日本最大のマーケティング・クリエイティブ人材の育成機関～

宣伝会議は、創刊1954年の専門誌『宣伝会議』や広報・PRの『広報会議』、クリエイティブの『ブレン』などの月刊誌を中心に、マーケティング・クリエイティブに特化した最先端の事例・ノウハウを発信しています。同時に、人材育成の場として、同領域の教育講座を年間約200種類以上開講。その中でも、62年目となる「コピーライター養成講座」では全国で50000人の修了生を輩出、デザイナーの専門講座「アートディレクター養成講座」も含め、クリエイティブ人材の育成に貢献しています。

また、その情報と知識を活かして官公庁・地方自治体に向けた、教育コンサルティング事業も展開し、地域住民とともにマーケティングや伝え方について学び、実践する場を提供しています。

あらゆるネットワーク・知識・情報を活用して、企業や自治体のマーケティングや広報・クリエイティブに関わる課題を解決するビジネスメディア・教育機関が宣伝会議です。

雑誌（月刊誌）

マーケティング・広報・販売促進・クリエイティブ各分野の専門メディア



『宣伝会議』創刊1954年



『広報会議』創刊2005年



『販促会議』創刊1997年



『ブレン』創刊1961年

教育講座

雑誌・書籍の内容をより深掘りした教育講座の全国現地&オンライン展開



広報、地域関連講座（一部）





本間 充

事業構想大学院大学 客員教授
株式会社マーケティングサイエンスラボ 代表取締役

1992年花王に入社。以後、Webエンジニア、デジタル・マーケティング、マーケティングを経験。2015年に、アビームコンサルティング株式会社に入社。多くの企業のマーケティングのデジタル化を支援している。他にも、アウトブレイン顧問、ビジネスブレークスルー大学でのマーケティングの講師、東京大学大学院数理科学研究科 客員教授（数学）、文部科学省数学イノベーション委員なども務め、産業・科学の両発展に貢献している。著書として、「シングル&シンプルマーケティング ～ 個客に深く長く寄り添い、利益を伸ばす」(宣伝会議)がある。



河野 貴伸

株式会社フラクタ 代表取締役
Shopify 日本初代エバンジェリスト
株式会社Zokei 社外CTO
ジャパンEコマースコンサルタント協会講師
元 株式会社土屋鞆製造所 デジタル戦略担当取締役 (～2020/3/31)

1982年生まれ。東京の下町生まれ、下町育ち。からくり人形師を先祖に持つ河野家の十五代目2000年からフリーランスのCGクリエイター、作曲家、デザイナーとして活動。美容室やアパレルを専門にデジタルコミュニケーション設計、ブランディングを手がける。

現在は「ブランドを未来の文化へ」をビジョンに掲げ、ブランドビジネス全体へのAI活用支援及びコマース業界全体の発展とリテールテックの普及のため活動中。



田中 みのる

ライズマーケティングオフィス代表

1989年大阪中央郵便局着任、公社化、民営化と大組織の変革を経験、法人営業、社員育成等を担当。その後、霞が関本社にて勤務2010年独立、ライズマーケティングオフィスを設立。メディア接触時の、ターゲット・インサイトを追究し、効果の出る販促物・チラシの作成やWeb・モバイルを活用したクロスメディアのプロモーションについて、全国でコンサルティング、セミナーを多く手掛ける。その知見を生かし販促会議「販促NOW」コーナーにて販促ツールを解説。また宣伝会議『現代宣伝・広告の実務特集』にて「ダイレクトレスポンス広告の作り方」を執筆するなど、多数の実績。



本門 功一郎

一般社団法人SNSエキスパート協会 理事

企業のSNSマーケティングを支援する株式会社コムニコにて、SNSの黎明期から大手企業を中心にセールスやコンサルティングに従事。その後、マーケティング部門の立ち上げ、責任者として専門誌への寄稿や書籍の執筆を通じて業界のプレゼンス向上に努める。2016年に一般社団法人SNSエキスパート協会の理事に就任。事業責任者としてSNSマーケティングの講座開発やノウハウの体系化をリード。2018年に株式会社ハウスワークの取締役就任。マーケティング領域に特化した人材紹介事業の立ち上げに奔走。現在はSNSエキスパート協会の新たな講座開発等に努める。



善本 喜一郎

写真家／公益社団法人 日本広告写真家協会
業務執行専務理事／日本写真著作権協会理事

1983年マガジンハウスにて平凡パンチ特約フォトグラファーとなり、表紙からグラビアとあらゆるものを撮影。その後もマガジンハウス各紙（ブルーアス、ポパイ、ターザン、リラックス他）で活躍。04年に広告写真家としての登竜門「年鑑日本の広告写真」に北島康介Arena2002シリーズ広告で入選掲載（以後三連続入選掲載）これを契機に日本広告写真家協会会員となり、現在は同協会理事としても活動。08年より「編集ライター養成講座」講師も務める。



平松 隆成

Idomoo Ltd. Japan Country Manager

あらゆるデータを活用し、視聴者ヘリアルタイムにカスタマイズしたパーソナルな動画で新しい顧客体験を提供するイスラエル企業の日本営業を統括。ハリウッドの大学にて映画学科を卒業後、クリエイティブ集団ネイキッドにて映像ディレクター/プランナー/プロデューサーとしてプロジェクトマッピングやテレビ番組のタイトルバックを担当。その後、大手総合映像プロダクション東北新社グループのモバースタルにて、マルチクリエイターとして活動後、BtoBマーケティング/広報PR/デジタルマーケティングなどの広報/マーケティング業務に従事、マネージメントとしてチームを牽引。現在はイスラエルIdomoo社のカンントリーマネージャーとして、データを元に動画を動的に作る新しい動画制作を日本にて普及する活動に従事している。

■ 開講概要

開催期間

<3級(入門コース)講座>

- ・2023年10月4日(水)～12月6日(水)
- ・原則、毎週水曜日、18時30分～21時30分
- ※10/12、11/9は木曜日開講です。

<2級(実践コース)講座>

- ・2023年12月15日(金)～2024年3月8日(金)
- ・原則、毎週金曜日、18時30分～21時30分

受講形式

Zoomを利用したオンライン講義

オンデマンド受講

- ・講義の録画映像視聴が可能です。
- リアルタイム受講が難しい方も応募可能です。
- ※受講例)夜間や土日にまとめて受講
- ・講師への質問の機会や、受講生相互のグループワークなどの機会は減りますので、ある程度はリアルタイムでの参加を推奨します。
- ・映像視聴期限は2024年3月末までです。

受講料と定員

<3級(入門コース)講座>

33,000円(消費税込)、定員40名

<2級(実践コース)講座>

55,000円(消費税込)、定員30名

- ※受講申込受付、受講料の收受は株式会社宣伝会議が行います。
- ※いったん納入された受講料は、いかなる理由がある場合でも返還できません。
- ※受講に必要な機器、アプリケーション、通信環境はご自身で準備をお願いします。
- ※資格認定にあたって別途費用(登録料など)はかかりません。
- ※定員に達し次第、申込を締め切ります。

PC・スマートフォン

・オンライン講座の受講、動画編集、写真撮影などでPC、スマートフォンを利用しますので、各自でご準備ください。PCの機種（ウィンドウズ、Mac）は問いません。

※PCを準備することが難しい場合はご相談ください。
大学備品のPCを貸与できる場合があります。（台数には限りがあります）

Wifi環境

・Zoomで安定的に受講できるWifi環境を確保してください。

アプリケーション

・動画編集用ソフト、ECサイト開設用ソフトは無料で利用できるアプリケーションで対応可能です。より本格的に業務などで活用されたい場合は、ご自身で有料のアプリケーションをご準備ください。授業内でもお勧めのアプリなどをご紹介します。

Teams、メールアドレス

・受講中の大学への連絡、講師への質問、課題提出、および受講生相互のコミュニケーションのため、マイクロソフトチームズの権限およびメールアドレスを発行しますので、ご活用ください。

■ 受講申込方法・申込期間

応募資格

社会人の方であれば、どなたでも申込できます。

※最終学歴、就業状態、年齢は問いません。

※学生は応募できません（就職浪人、第二新卒の方は応募可能）。

※3級、2級のいずれかのみ受講、3級・2級の両方の受講、いずれも可能です。

受講申込方法

申込は下記専用サイトで、原則として先着順で受け付けます。
受講料の納入完了をもって受付完了とします。

受講受付および受講料の収受は株式会社宣伝会議が行います。
(専用申込サイトは宣伝会議が管理・運営するWebサイトです)

QRコード

3級

https://www.sendenkaigi.com/class/detail/mext2023_03.php



2級

https://www.sendenkaigi.com/class/detail/mext2023_02.php



申込締切

申込締切前でも定員に達した場合は受付を終了する場合があります。

<3級（入門コース）講座>

第1回：2023年9月8日(金) 18時

第2回：2023年9月22日(金) 18時

※第1回までに定員に達しなかった場合のみ、第2回の締切を設けます。

<2級（実践コース）講座>

第1回：2023年11月17日(金) 18時

第2回：2023年12月1日(金) 18時

※第1回までに定員に達しなかった場合のみ、第2回の締切を設けます。

※3級を受講した方は、優先して2級を受講することが可能です。

オンライン説明会

本プログラムの目的やカリキュラム内容、申込方法などを説明します。
下記のサイトから申込可能です。

※説明会参加は、応募要件ではありません。参加しなくても応募できます。

<https://www.mpd.ac.jp/events/20231001/>

説明会申込サイトのQRコード



就職・転職支援

希望者には、クリエイター専門の就職・転職・紹介・派遣会社である「マス
メディアン」へのご登録や、専門スタッフからアドバイスが受けられます。

※マスメディアンは、株式会社宣伝会議のグループ企業です。

MASSMEDIAN

<https://www.massmedian.co.jp/>



■よくある質問（FAQ）

Q. 講義は一方向的に動画を見て勉強する形式ですか？

A. 講師からの基本的なインプットはありますが、質疑応答やグループワークなど双方向型の授業も含まれます。グループワークなどを通じて講師、受講生相互のコミュニケーションを積極的にとっていただくことで、より深い学びができるとともに、楽しく学ぶことができます。

Q. 用事でどうしても出席できない日がありますが、大丈夫でしょうか。

A. 欠席した場合は録画をオンデマンド視聴できますので、受講してください。

Q. 授業時間以外に課題（宿題）はありますか。

A. あります。授業中になるべくPCを実際に操作してわからない点はその場で質問できるようにしますが、課題として、授業時間外に制作していただき、次の授業までに提出、または発表していただくことはあります。社内クリエイターとしてのスキル向上のためには、教員の講義を聞くだけでなく、自分で実際に制作してみることも必要です。与えられた課題をこなすだけでなく、ご自身でも積極的にコンテンツを制作して、身に付けるよう努力いただきたいと思います。

Q. 社内クリエイター2級、3級の資格が得られるということですが、試験などはありますか。

A. 試験の実施はありませんが、8割以上の出席（動画での視聴を含む）、課題の提出、卒業制作で合格となることが要件となります。

Q. 社内クリエイター2級、3級の資格の認定主体は？

A. 本資格は有識者で構成される事業構想大学院大学リカレント教育推進委員会で資格制度の制度設計および資格認定を行います。

Q. 社内クリエイター2級、3級の資格は履歴書などに書けますか？

A. 履歴書に書けます。転職、就職の際にはぜひご活用ください。

Q. 仕事の都合で受講途中で受講できなくなった場合、受講料は返金してもらえますか？

A. いったん納入された受講料はいかなる理由があっても返金できません。リアルタイムで受講できない場合でも録画で視聴できますので、活用してください。開講スケジュール、ご自身のご予定などをよく確認の上、申し込んでください。

Q. 講座についていけるか心配です。事前にレベルを確認できる方法はありますか？

A. 昨年度実施のプログラムの一部を無料公開しています（要登録）。心配な方はこちらをご覧ください、参考にしてください。

<https://www.sendenkaigi.com/class/detail/mext.php>

■お問い合わせ先

事業構想大学院大学 内
社内クリエイター養成プログラム事務局

■住所

福岡県福岡市博多区博多駅中央街8-1 JRJP博多ビル 4階

■電話番号

092-419-3010

■お問い合わせフォーム

<https://forms.gle/m7MvMLSH5HGjJpvD6>

お問い合わせフォームのQR



個人情報の取り扱いについて

本学が取得した個人情報は、問い合わせ対応、応募、選考、プログラム運営のために必要な範囲で、事務局、担当教員及び、協働実施機関である「株式会社宣伝会議」が適切に管理、運用します。
また、イベント、行事等の案内の送付等にも使用いたします。
下記のプライバシーポリシーへ同意の上、ご応募をお願いいたします。

■事業構想大学院大学_プライバシーポリシー
<https://www.mpd.ac.jp/privacypolicy/>

■株式会社宣伝会議_プライバシーポリシー
<https://www.sendenkaigi.com/privacy/>

プログラムの概要

社内クリエイター養成プログラム
～DX 推進人材育成コース～

3 級・2 級

▼各回の概要

3 級				
第 1 回	10/4(水)	「ブランドの理解」 ブランディングと DtoC へのシフト	河野貴伸 氏	株式会社フラクタ 代表取締役
第 2 回	10/12(木)	「EC 開発の基礎」 EC を通してどんなスキルが身に付くか?、Shopify の説明	河野貴伸 氏	株式会社フラクタ 代表取締役
第 3 回	10/18(水)	「ターゲティング戦略」 EC の対象となる顧客を決める	本間充 氏	株式会社マーケティングサイエンスラボ 代表取締役 事業構想大学院大学 客員教授
第 4 回	10/25(水)	「インサイト構築、メッセージ開発」 EC のキーメッセージを作る	田中みのる 氏	ライズマーケティングオフィス株式会社 代表取締役
第 5 回	11/1(水)	「サイト運用の効率化」 CMS の活用/外部へのディレクション	河野貴伸 氏	株式会社フラクタ 代表取締役
第 6 回	11/9(木)	「デザイン構成」 EC で販売するブランドのレイアウトを構成する	河野貴伸 氏	株式会社フラクタ 代表取締役
第 7 回	11/15(水)	「動画活用の基礎」 シナリオの作り方/編集のテクニック	平松隆成 氏	Idomoo Ltd. Japan Country Manager
第 8 回	11/22(水)	「ソーシャルメディアマーケティング」 SNS を活用した情報発信	本門功一郎 氏	一般社団法人 SNS エキスパート協会 理事
第 9 回	11/29(水)	「フォトディレクション」 EC に掲載する写真をスマホで撮影する	善本喜一郎 氏	写真家/公益社団法人 日本広告写真家協会 業務執行理事副会長
第 10 回	12/6(水)	「EC 開発の応用」 EC のコンテンツや運用方法をプレゼンする	河野貴伸 氏	株式会社フラクタ 代表取締役

※各回の講義時間は 18:30~21:30(途中休憩を含む)

2 級				
第 1 回	12/15(金)	「ブランドマネジメント」 ブランディング人材のスキルセッ ト	河野貴伸 氏	株式会社フラクタ 代表取締役
第 2 回	12/22(金)	「効果的な集客手法①」 集客手法のノウハウ	本間充 氏	株式会社マーケティングサイエンス ラボ 代表取締役 事業構想大学院大学 客員教授
第 3 回	1/12(金)	「効果的な集客手法②」 KPI 設定と効果測定	本間充 氏	株式会社マーケティングサイエンス ラボ 代表取締役 事業構想大学院大学 客員教授
第 4 回	1/19(金)	「メッセージ開発の応用」 メッセージ表現の強化	田中みのる 氏	ライズマーケティングオフィス株式 会社 代表取締役
第 5 回	1/26(金)	「動画編集の実務①」 効果的な撮影環境の設定と編集 手法	平松隆成 氏	Idomoo Ltd. Japan Country Manager
第 6 回	2/2(金)	「動画編集の実務②」 EC に掲載する商品説明動画の 編集	平松隆成 氏	Idomoo Ltd. Japan Country Manager
第 7 回	2/9(金)	「フォトディレクションの応用」効 果的な人物/物撮り撮影の手法	善本喜一郎 氏	写真家/公益社団法人 日本広告 写真家協会 業務執行理事副会長
第 8 回	2/16(金)	「ソーシャルメディアマーケティ ング①」 SNS のコンテンツ作成	本門功一郎 氏	一般社団法人 SNS エキスパート協 会 理事
第 9 回	3/1(金)	「ソーシャルメディアマーケティ ング②」 効果的な SNS の運用と効果測 定	善本喜一郎 氏	写真家/公益社団法人 日本広告 写真家協会 業務執行理事副会長
第 10 回	3/8(金)	「EC 開発の応用」 EC のコンテンツや運用方法をプ レゼンする	河野貴伸 氏	株式会社フラクタ 代表取締役

※各回の講義時間は 18:30～21:30(途中休憩を含む)

修了認定基準

社内クリエイター講座の修了者には、事業構想大学院大学リカレント教育推進委員会より、「社内クリエイター3級」「社内クリエイター2級」の資格認定を行い、認定書を授与。
本資格は履歴書等にも記載可能。

- ①：出席数：8割以上
- ②：毎回の授業での課題提出率：8割以上
- ③：卒業制作の評価点数：35点以上

卒業制作の評価点

評価観点	得点
■ 対象ターゲットの妥当性 商品・サービスの対象顧客が妥当かどうか	/10
■ 対象ターゲットへの訴求メッセージが妥当性 対象顧客へのメッセージが妥当かどうか	/10
■ 対象ターゲットとメッセージを媒介するメディアの妥当性 対象顧客へ伝わるメディア選定がなされているか	/10
■ ユニークネス 提案内容にユニークさがあるか	/10
■ 印象度(加点ポイント) 上記以外に何か特筆すべき点がある場合のみ加点	/10
	合計 /50

プログラムの評価

社内クリエイター養成プログラム
～DX 推進人材育成コース～
3 級・2 級

▼事業を通じて達成を目指す定量的な数値目標(アウトプットとアウトカム)

○受講者数基礎編 40 名応用編 30 名

【結果】

基礎編(3 級):44 名

応用編(2 級):20 名

○就職・就業率 80%以上

【結果】

基礎編(3 級):89%(39/44 名) ※5 名は就業しているか否か不明

応用編(2 級):85%(17/20 名) ※3 名は就業しているか否か不明

○受講生の評価プログラム実施後の肯定的評価 8 割以上

【結果】3 級、2 級共に受講後のアンケート評価で、満足度、実務実感度共に 4.5 点以上(5 点満点)。

3 級	満足度	実務活用度
第 1 回 10/4(水) 河野氏	4.5	4.3
第 2 回 10/12(木) 河野氏	4.7	4.3
第 3 回 10/18(水) 本間氏	4.7	4.7
第 4 回 10/25(水) 田中氏	4.6	4.7
第 5 回 11/1(水) 河野氏	4.6	4.7
第 6 回 11/9(木) 河野氏	4.3	4.2
第 7 回 11/15(水) 平松氏	4.2	4.3
第 8 回 11/22(水) 本門氏	4.4	4.7
第 9 回 11/29(水) 善本氏	4.7	4.6
第 10 回 12/6(水) 河野氏	4.8	4.9
計	4.5	4.5

2 級	満足度	実務活用度
第 1 回 12/15(金) 河野氏	4.8	4.8
第 2 回 12/22(金) 本間氏	4.9	4.8
第 3 回 1/12(金) 本間氏	4.8	4.8
第 4 回 1/19(金) 田中氏	4.9	4.9
第 5 回 1/26(金) 平松氏	4.7	4.9
第 6 回 2/2(金) 平松氏	4.8	4.8
第 7 回 2/9(金) 善本氏	4.9	5.0
第 8 回 2/16(金) 本門氏	4.8	4.8
第 9 回 3/1(金) 本門氏	4.9	5.0
第 10 回 3/8(金) 河野氏	5.0	5.0
計	4.8	4.9

※各回で受講生から寄せられたコメントは後に記載の「プログラムの記録」参照

《補足》

「満足度」

設問内容:「今日の講義全体の感想について、該当するものをご選択ください。」

回答の選択肢:大変有意義だった(5点)、有意義だった(4点)、ふつう(3点)、あまり有意義でなかった(2点)、有意義でなかった(1点)

「実務実感度」

設問内容:「本日の講義は実務に役立つと感じたかどうか、該当するものをご選択ください。」

回答の選択肢:大変役立つ(5点)、すこし役立つ(4点)、どちらとも言えない(3点)、あまり役立たない(2点)、役立たない(1点)

○企業等の評価プログラム実施後の肯定的評価 8割以上

(全受講生のうち、企業派遣の方の受講後アンケートでの講義に対する評価

【結果】3級、2級共に受講後のアンケート評価で、満足度、実務実感度共に4.5点以上(5点満点)。

3級	満足度	実務活用度
第1回 10/4(水) 河野氏	4.4	4.3
第2回 10/12(木) 河野氏	4.7	4.3
第3回 10/18(水) 本間氏	4.7	4.6
第4回 10/25(水) 田中氏	4.7	4.6
第5回 11/1(水) 河野氏	4.4	4.6
第6回 11/9(木) 河野氏	4.1	4.1
第7回 11/15(水) 平松氏	4.2	4.1
第8回 11/22(水) 本門氏	4.4	4.5
第9回 11/29(水) 善本氏	4.6	4.5
第10回 12/6(水) 河野氏	4.8	4.9
計	4.5	4.5

2級	満足度	実務活用度
第1回 12/15(金) 河野氏	4.8	4.9
第2回 12/22(金) 本間氏	5.0	4.8
第3回 1/12(金) 本間氏	4.7	4.7
第4回 1/19(金) 田中氏	4.9	5.0
第5回 1/26(金) 平松氏	4.6	4.9
第6回 2/2(金) 平松氏	5.0	5.0
第7回 2/9(金) 善本氏	5.0	5.0
第8回 2/16(金) 本門氏	4.7	5.0
第9回 3/1(金) 本門氏	4.9	5.0
第10回 3/8(金) 河野氏	5.0	5.0
計	4.9	4.9

※「満足度」「活用実感度」の設問内容、回答の選択肢は、上記「受講生の評価プログラム実施後の肯定的評価 8割以上」に記載の補足と同じ。

○プログラム活用企業数 10～20 社程度

【結果】

基礎編(3 級):20 社

応用編(2 級):9 社

プログラムの記録

社内クリエイター養成プログラム
～DX 推進人材育成コース～

3 級

社内クリエイター養成プログラム 3 級

2023/10/4 第 1 回 ブランドの理解

河野貴伸氏(株式会社フラクタ代表取締役 / フィードフォース株式会社取締役 /
PARADE 株式会社取締役 / Shopify 初代日本エバンジェリスト)

参加者: 40 名

講義項目「ブランドの理解)ブランディングと D2C へのシフト」

01 2C の限界とブランドの未来

02 AI が謳われる時代で D2C ブランドにおいてクリエイターが担う範囲

03 ブランドの未来に必要な不可欠なクリエイター

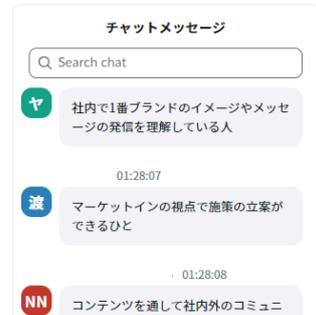
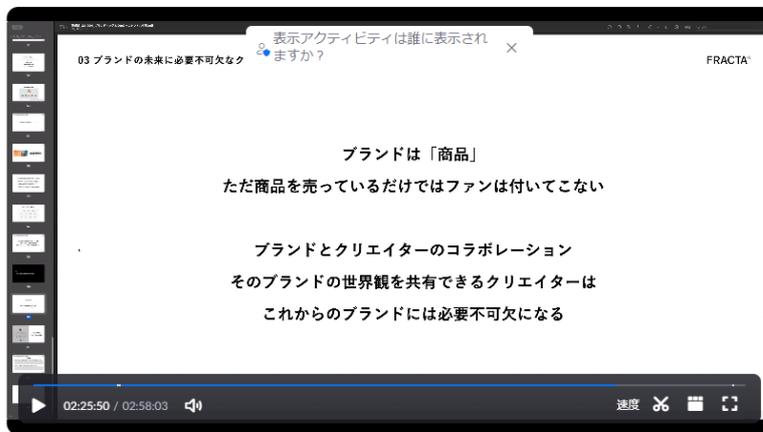
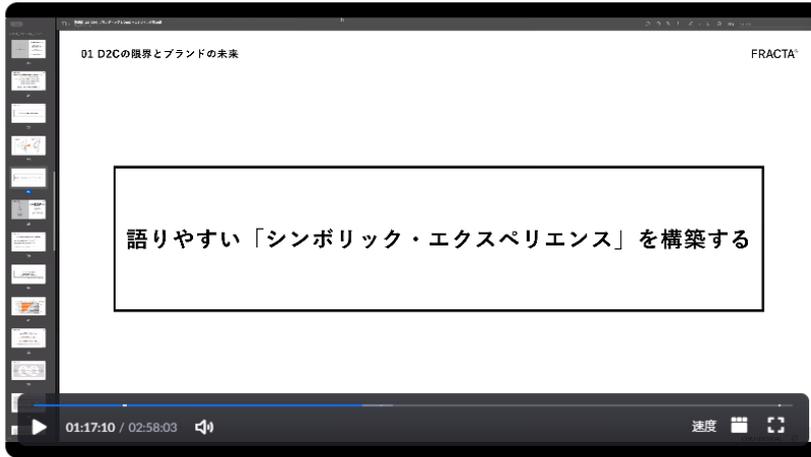
講義概要

今回の講義では、なぜ今、社内クリエイターが重要になっているかを具体的な事例をもとに学びました。マスのアプローチが売り上げ貢献に有効な時代から、Direct to consumer (D2C) 的アプローチがフィットする時代に入り、顧客は象徴的な体験を買うようになりました。D2C において語りやすい体験「シンボリック・エクスペリエンス」を構築するためには、情報のアウトプットをコントロールしつつ、リアルの場合も含めて体験設計をする「OMO(=Online Merges with Offline)」をうまく組み込んでいくことも大切であり、顧客と向き合う時間を創出するためにテクノロジーを駆使する考え方が重要となります。

クリエイターは AI やさまざまなツールを活用し「体験と世界観」を構築する役割を担い、社内や顧客に本当の価値を提供し、体験としてまとめ上げていくことで、ブランドの未来にとって必要不可欠な存在となることを学びました。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 暗記する知識の授業ではなく、現在の社会に反映させた考え方を学ぶことができる授業だったため、今携わる業務に活用することができると思いました。
- ・ 初めて知る単語や内容が多く、今後の講義についていけるか不安になる部分もありましたが、それ以上に新しいことを知れたという実感も大きく大変有意義であったと感じました。
- ・ コロナ、AI、人口減少等の時代背景とクリエイターとの関連性をご説明いただいて、これから自分事としてクリエイターの役割を考えるうえで参考になりました。
- ・ 社内クリエイターという役割を自分が担うイメージが湧きました。
- ・ 先生のお話しのテンポの良さに引き込まれました。参加者の方のチャットも活発で、自分の疑問点以外の着眼点についてもお話を聞くことができたのが良かったです。
- ・ サービス業に対して社内クリエイターとしてどんな働きかけが出来るか、疑問に思っていたが、同じ疑問を持つ方がいて、その方の質疑に対する先生や他の受講生の方の回答がとても参考になった。



このレコーディングのトリミングは 2023年10月5日 10:11 AM に完了しました。 [復元](#)

2023/10/11 第2回 EC開発の基礎

河野貴伸氏(株式会社フラクタ代表取締役 / フィードフォース株式会社取締役 /
PARADE 株式会社取締役 / Shopify 初代日本エバンジェリスト)

参加者: 28名

講義項目「ECを通してどんなスキルが身に付くか?、Shopifyの説明」

- 01 ECに携わるということ…どんなスキルが身に付くか?
- 02 ECサイト構築について…Web制作との違い
- 03 ECにおけるクリエイティブ…何が求められるのか
- 04 Shopifyについて…何ができるものなのか
- 05 Shopifyストアアカウントのセットアップ [実践]

講義概要

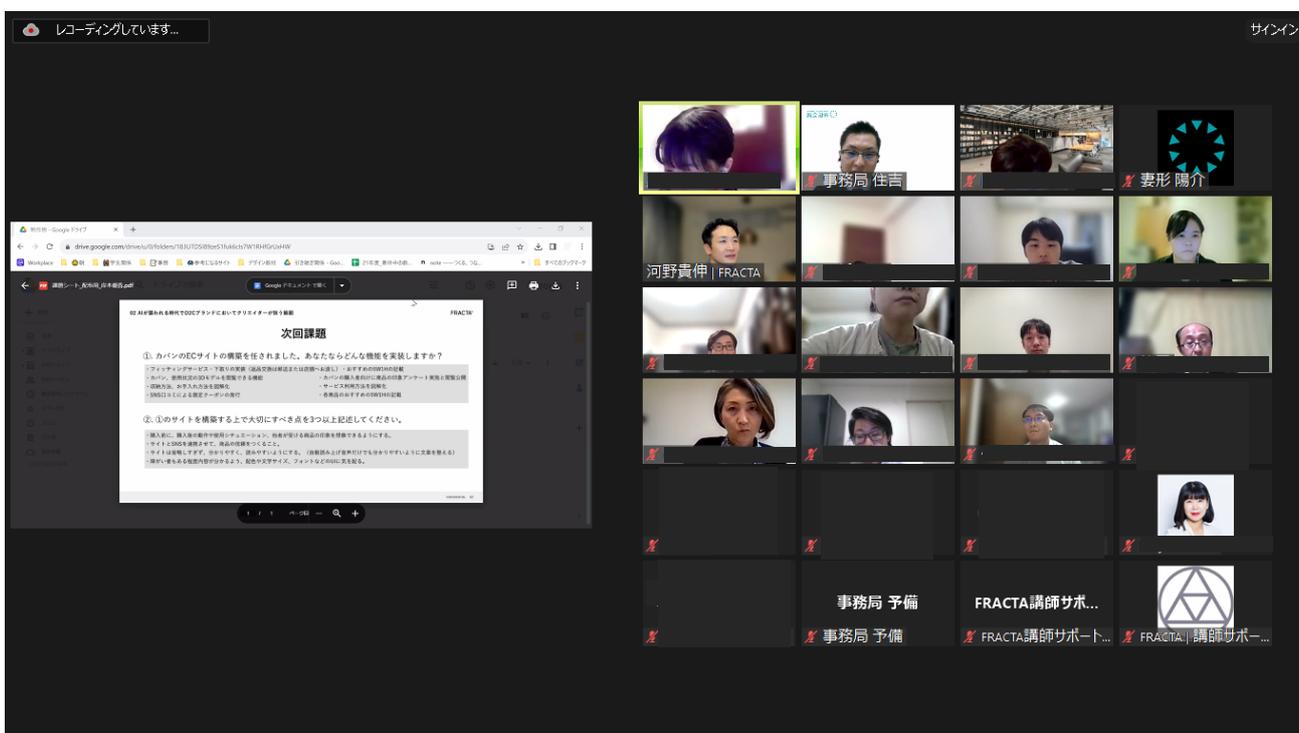
前半の講義では、ECについて学びました。ECとは「オンライン上でお店を運営する」こと。数多くのリアルなスキルをオンラインのスキルに置き換えて、オンラインで活躍することを目指しましょう。ECサイトとWEBサイトの違いは「お店」の要素があるかどうかにあります。ECサイトを構築する際は、「読まれる」「見られる」だけでなく「使われる」(使いやすい=UI)ことも想定する必要があります。ECサイトの種類は「モール型」と「独立型」があり、モール型は集客面にメリットがある一方ブランド表現・ファンづくりにおいてデメリットがあり、独立型は自由に店舗を設計・運用できる一方で集客面に課題があります。オンラインストアのデメリットを理解し、顧客の体験をシミュレーションしていくことが大切です。EC構築とは、実店舗と同じように「買い物体験」ができ、「買える仕組み」を搭載できる場所をつくることを学びました。またカバンのECサイト構築に関する事前課題について受講生の発表とその講評を行いました。

後半の講義ではECサイト制作プラットフォームであるShopifyについて学びました。EC/Webサイトはオーダーメイド式からセレクト式がトレンドになっており、NoCode(ノーコード)的要素も浸透しています。ECプラットフォームの選定に最適解はないため、Eコマース全体の要件に優先順位をつけながら何が最適化を検討していくことが大切です。実際にShopifyを使用し、ストアアカウントのセットアップを実践方式で学びました。

受講者コメント(抜粋)

- ・ モール型と個店型の違いが非常によく分かった。
- ・ ECの運用方法について学べて良かったです。
- ・ ECサイトの特徴がよく理解できました。
- ・ Shopifyのハンズオンが実践的で有意義だった。
- ・ 特に多数の視点でECサイトを作成していくべきという観点について改めて重要性を確認できました。
- ・ WebサイトとECサイトの違い等、今まで考えてみたことが無かったが、当然ながら機能も目的も全く違うことをあらためて認識しました。普段からそういった視点でWebサイトを見てみようと思います。
- ・ ECをオープンするに当たり、関する業務は多く分担作業になることが前提としたときの心の持ち方など、そうだな、と共感するところがありました。

- ECサイトの初期設定画面の共有で操作感覚のイメージが理解しやすかった。



2023/10/18 第3回 ターゲティング戦略

本間充氏(株式会社マーケティングサイエンスラボ 代表取締役 /

Abeam コンサルティング 顧問 / 事業構想大学院大学 客員教授 /

東京大学大学院数理科学研究科理学部数学科 客員教授)

参加者:30名

講義項目「ECの対象となる顧客を決める」

- 01 お店の買い物とECの買い物の違い
- 02 ターゲティングのマーケティング的整理
- 03 実際のECサイトの研究
- 04 各自のお客様の整理

講義概要

講義前半では、ワークシートへ各自がよく使うECサイトの記入を行ったうえで、お店とECの買い物の違いについて学びました。お店のデジタル化=ECというわけではなく、ECではお店とは違い商品名を知られていないと買われにくいという特徴があります。またECサイトには4つのタイプの選択肢があり、商品(商品名、ブランド)の提供についても複数の選択肢があることを理解することが大切です。続いて実際の商品を用いてインターネット検索をする個人ワークを行いました。正しく商品にたどり着くまでには多様な情報が必要であり、どの層の顧客に届けたい商品であるかについても整理していくことが必要です。その際、商品の情報が潤沢なほど、検索されやすくなるということを学びました。

講義後半では実在するECサイトについてシナリオに基づいたユーザー調査の演習を行いました。同じ調査でもユーザーごとに検索の仕方は千差万別であり、どのようにWEBサイトにアクセスしたのか、なぜそのような検索をしたのかを調査をすることの大切さを学びました。また商品名以外にも、何を説明として書くかが重要となることがわかりました。講義の最後には各自のECサイト構築に向けた顧客分析の個人ワークを行いました。

受講者コメント(抜粋)

- ・ お店とECの違いについて、非常によく理解できました。
- ・ 利用者視点でどのようにECサイトを構築すべきか、勉強になった。
- ・ 実際に希望の商品やサイトを利用者目線で検索して出てこなかったという経験ができたので、ECサイトをつくる際の良い学びとなった。
- ・ ターゲット像の設定をすることでECサイトの構築の道筋が少し見えた気がしました。
- ・ 講義を受けるだけでなく、調査やターゲット選定などやってみて磨くことで今回の講義がより活かせると思いました。
- ・ ECサイトを作成する上での、検索ワードの考え方、設定の仕方、考え方のフローが大変わかりやすかったです。
- ・ ECで求められる要素について、知識だけでなく体験を通して考えられた点が良かったです。ワークショップ型で発表が多く、他の方々の考え方やご意見に発見することがたくさんあったのもとても有意義で

した。スピード感があり、3時間があっという間でした。

The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a PowerPoint slide titled "リカレント教育について" (About Recurrent Education) is displayed. The slide content includes:

- リカレント教育とは、学校教育から離れた後も、必要に応じて就労と学習を交互に繰り返すことです。リカレント (recurrent) は「循環する」「再発する」という意味の形容詞です。
- 受動的な教育 (Passive Education): Illustration of a teacher at a whiteboard and students.
- 能動的な教育 (Active Education): Illustration of people in a discussion, with a list of characteristics:
 - アクティブ・ラーニング
 - 失敗は学び
 - 行動からの気づき

On the right, a grid of 18 video thumbnails shows participants, including "事務局 住吉", "事務局 (坂水)", "妻形 陽介", and "MIKE HOMMA".

The screenshot shows a Zoom meeting interface with a Miro board shared on the left. The Miro board is titled "リカレント202310" and contains a grid of 25 cards, each representing a copy of a lesson plan (e.g., "EC講座7のコピー"). A notification bubble at the bottom of the board says "3人の参加者が手を挙げました" (3 participants raised their hands). The top of the Zoom interface shows "MIKE HOMMA の画面を表示しています" (Showing MIKE HOMMA's screen) and "ビュー オプション" (View Options). The bottom toolbar includes icons for "ミュート解除", "ビデオの停止", "セキュリティ", "参加者", "チャット", "画面共有", "Summary", "AI コンパニオン", "リアクション", "アプリ", "ホワイトボード", "ノート", "詳細", and a red "終了" (End) button. On the right, a grid of 18 video thumbnails shows participants, including "事務局 (坂水)", "MIKE HOMMA", and "事務局 住吉".

講義項目

「コピーライティングの重要性「ターゲットインサイト」を把握しよう～デジタルとアナログは地続き～」

- ・ コピーライティングの重要性
- ・ ターゲットインサイトを把握するために

講義概要

今回の講義では、「コピーライティングの重要性」と「ターゲットインサイトをどのように把握するのか」について学びました。効果を上げるためには、「価値を伝える」ことが大切です。どんなに素晴らしい商品やサービス、会社であっても、その「価値」を伝えなければ顧客にとっては、それらは存在しないのと同じです。生活者目線で情報を補強することは、購買行動の変化を促すことにもつながります。コトバ作りは、つい言いたいことを盛り込んでしまいがちですが、背景を考え、顧客の知りたいことを先回りして伝えること(相手目線)が重要であり、顧客と対話する感覚が大切です。また顕在ニーズには「情報」が、潜在ニーズには「イメージ」が効果的です。

Web 販促では①ターゲットを明確に絞る、②何を伝えるかを明確にする(自社の強み)、③お客様にどうして欲しいのか分かりやすくするという「伝わる発信」の「三角構造」に特に注意することが必要であり、これらのシナリオを前もって準備することが大切です。「Web」はもちろん、「販促ツール」全般は「コミュニケーション濃度を高めるもの」であり、この「コミュニケーション」で良好な関係性が構築されます。このツールに何をさせたいのかを考え、「販促物」に購買行動につながるような「読ませる」「置かせる」「行動させる」といった「役割」を与えなければなりません。また価値が伝わらないモノは選ばれないことから、情報は丁寧かつ正確に伝えることが重要です。人に喜ばれることが「仕事」の原点であり、「仕事」を通じて世の中に貢献する「プロ意識」を忘れないことが大切です。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 言葉、認識・認知について、相手の想像力を引き出すような働きかけが大事であるという点について、具体的な例を交えながらご説明いただき、大変勉強になりました。
- ・ お店とECの違いについて、非常によく理解できました。誰の笑顔に貢献するか、シナリオの重要性を認識、顧客→ファンを増やすことが印象に残った、教えていただいた手法を実践していきたい。
- ・ モノを売る上で「伝えたい情報」、「売りたいターゲット」、「買う側にどう動いてほしいか(思っほしいか)」を整理する事が大切であると教えていただきましたが、私の業務上、モノは売らないし、現段階でECサイト運用予定もありません。しかし、この考え方は「モノを売る」以外でも情報を誰かに伝えたい時に、共通して重要な事だと感じました。
- ・ ワークショップで実際にシナリオ作成をすることで、新たな発見ができた。状況の把握という本質が垣間見えた気がします。
- ・ これまでの講義内容とは一味違い、より人間の泥臭さのようなものを感じ、興味深かった。

- ・ 実例を交えながらのお話が本当にとってもわかりやすかったです。論理的かつ情緒的、二つの側面から考える重要性を感じました。お話を聞くことができてよかったです。

レコーディングしています... サインイン

気楽に聞ける マーケティングセミナー

コピーライティングの重要性

「ターゲットインサイト」を把握しよう

～ デジタルとアナログは地続き ～

ライズマーケティングオフィス ㈱

田中 みのる

事務局 住吉

事務局 堀水

田中みのる

妻形 陽介

事務局 住吉

事務局 堀水

田中みのる

妻形 陽介

事務局 住吉

事務局 堀水

田中みのる

妻形 陽介

レコーディング サインイン

世の中で認められている「シナリオ」

<p>状況の把握</p> <p>1、「目的」は？</p> <p>2、ターゲットは？</p> <p>3、媒体は？</p> <p>4、メッセージは？</p>	<p>何のために作るのか</p> <p>誰に反応して欲しいか (具体的に)</p> <p>チラシ・DM・POP etc...</p> <p>情報、そして伝え方</p>
<p>設計する</p> <p>5、理想的なシナリオを描く</p> <p>6、ラストシーン</p> <p>7、ファーストシーン</p>	<p>全体のストーリー展開</p> <p>どうして欲しいか</p> <p>キャッチやコピーの1行目</p>

事務局 住吉

事務局 堀水

田中みのる

妻形 陽介

事務局 住吉

事務局 堀水

田中みのる

妻形 陽介

事務局 住吉

事務局 堀水

田中みのる

妻形 陽介

2023/11/1 第5回 サイト運用の効率化

河野貴伸氏(株式会社フラクタ代表取締役 / フィードフォース株式会社取締役 /
PARADE 株式会社取締役 / Shopify 初代日本エバンジェリスト)

参加者: 30 名

講義項目「サイト運用の効率化 CMS の活用/外部へのディレクション」

CMS の活用

- 01 NoCode とは
- 02 NoCode の種類
- 03 企業での利用実態
- 04 実物を見てみよう!
- 05 まとめ

外部へのディレクション

- 01 ディレクションとは何か … 役割と重要性
- 02 コミュニケーションを考える
… 何をどこまで、どのように伝えるべきか
- 03 何を外部にまかせるか … 外部リソースをうまく使う

講義概要

今回の講義では、CMS(Contents Management System)の理解と活用について学びました。NoCodeとはコードを書かずサービス構築が可能なツールやサービスのことで(例:デジタル庁サイトのSTUDIO)。NoCodeはあらかじめデザインが整っていたり、機能をONにするだけで利用できたりと、今までは必須だったエンジニアやデザイナーが不在でも十分サービスやサイトを作ることができます。アイデアさえあればすぐにサービスが作れ、誰でもDXが可能となっており、まさに「作る」から「使う」時代といえます。NoCodeは時代に即した便利ツールではありますが、メリット・デメリットがあるため、これらを理解して導入することが大切です。NoCodeを企業で扱う際には、実際に導入したい状況(システム状況と人員体制)を見極めて検討するのが良いでしょう。ブランドサイトの運用にあたっては、ブランド毀損が起きないようにするため街の景観条例のようなルールづくりが重要です。またNoCodeの更なる活用として、NoCode同士を接続・統合(integration)して単独ではできないようなことを実現し、業務効率化を図ることが可能です。今後は、①ナレッジに蓄積できること、②NoCode専門スキル+自身の得意領域の組み合わせができることが、ブランドに必要な人材の大切なスキルとなります。

ディレクションの仕事とは、目標達成に向けあらゆる手立てを尽くすことです。またディレクションの仕事において、コミュニケーションは特に重要となります。依頼主、依頼される側の両方の立場があることを理解しましょう。サイトの質を引き出すには、早い段階で方向性の確認を行い、すり合わせる事が鍵となります。ディレクションにおいて、勝手な期待はしない・言わなかったことはやってくれない・誰も察してくれない精神で、可能な限り具体的なコミュニケーションをとる姿勢が大切です。内部リソースと外部リソースの違いを理解し、自社・チーム・プロジェクトに応じ、状況を俯瞰しながら適切に外注を活用することが大切です。

受講者コメント(抜粋)

- ・ ノーコードの各種ツールなど具体的なご紹介、ご説明があり大変興味深かったです。
- ・ クリエイターとしての役割について理解が深まりました。
- ・ 様々なサイトを紹介いただきありがたかったです。
- ・ 質疑応答の時間を多くとっていただき、疑問に思っていた事を聞くことが出来ました。

- ・ 私はまさに今 WEB ディレクションの仕事をしているので今日の講義は大変参考になりました。コミュニケーションの取り方について私も大変困っていましたので、さっそく明日から実践していきたいと思いました。
- ・ 外部と内部で行うべき役割を見極めることが重要だと、意識する事ができました。また、質問者が多く、自分が気付かなかった事にフォーカスしてもらったので、気が多かったです。
- ・ ディレクターの役割が会社によって定義が変わっているため、あまりしっかりした理解ができなかったのですが、今回の講義で、理解が深まりました。コミュニケーションについても、相手の言葉をそのまま鵜呑みにしない、まだ表面化されていない言語化できていない部分を引き出していくことが大事という話はとても勉強になりました。自分でも気をつけていきたいです。
- ・ IT 系や web の専門知識や用語を知らなかったのも、また後半はディレクションからコミュニケーションの取り方、円滑に業務を遂行するにあたっての為になる情報も多く、Web 以外でも活用できそうだなと感じました。
- ・ CMS の活用と外部へのディレクションを行う目的を学ぶ機会となりました。職務として存在は認知していたものの、目的を考えたことがなく、その作業が「必要だから」という認識しかありませんでした。今回目的や具体的な考え方の指針を学んだことで、自分が実践するときにはしっかりと目的意識をもって実務にあたれると思いました。



2023/11/8 第6回 デザイン構成

河野貴伸氏(株式会社フラクタ代表取締役 / フィードフォース株式会社取締役 /
PARADE 株式会社取締役 / Shopify 初代日本エバンジェリスト)

参加者: 30名

講義項目「ECで販売するブランドのレイアウトを構成する」

- 01 卒業制作について事前共有
- 02 ECのレイアウト構成を考えるにあたって
- 03 Shopify テーマについて
- 04 ストアログイン
- 05 ストアを編集する
- 06 コンテンツを編集する

講義概要

今回の講義では、卒業制作で作成するECサイトについての事前共有とECのレイアウト構成を考えるにあたって確認しておくべきことを学びました。

近年のWebサイトの流れとして、①スマホファースト、②シンプルな構成(情報を1ページに詰め込みすぎない・瞬時に判断できる導線づくり)、③ユーザのストレス(押せない・見れない・見つけられない・読めない)を無くすことが主流になっています。ユーザが本当に使いやすいWebサイトを考えていくことが大切です。WebサイトとECサイトの違いとして、①「買う」機能、②「商品を管理する」機能、③「注文を管理する」機能が挙げられます。ECサイトを構築する際は「読まれる」「見られる」だけでなく、「使われる」ことも想定する必要があります。使いやすいECサイトの構築を目指すにあたり、実際にお客様目線でECサイトを訪れ、使ってみることもレイアウト構成を考えるうえで効果的です。以上の点を意識したうえで、課題のECサイトのレイアウト構成を考えるにあたって、サイトの目的・業界の傾向・ユーザによってゴールが異なることから、①競合、同じ市場ECサイトからサイト構成の”あるある”を学ぶ、②ベンチマークにしたいECサイトを探し方向性を模索する、③「自社らしさ」×「サイト構成の”あるある”」でいいところどりを考えるなど、研究を行うことが大切になります。またECサイトの構築の際は、サイトマップ(サイト構成図・樹形図)をしっかりと作成することで、その後のサイト構築を進めやすくなります。

講義の後半では、Shopifyの具体的なテーマ(Shopifyストアを構築するために用いられるテンプレート)とその機能、カスタムズや編集、アプリについて学びました。ECサイト制作のリアルな操作(ストア編集・コンテンツ編集)を解説とともに、画面共有で実践してもらうことで、Shopifyの操作性においてより深い理解を得ることができました。また講義全体を通じて積極的な質疑応答が行われました。

受講者コメント(抜粋)

- ・ Shopifyの具体的な使用方法を学ぶことが出来た。
- ・ Shopifyの操作方法について、実際に操作しながら学べ、もっと使ってみたく感じた。
- ・ Shopifyでは、多種多様な機能から実務に役立つものをカスタマイズできることを学んだ。
- ・ Shopifyのそれぞれの場所の操作を実際にみながら確認できたことがよかった。実際のサイトのサンプル

ルを見ることで、イメージを膨らませることが出来た。

- Shopify の使い方について、アプリケーションなどの有効的な使い方などを知ることが出来ました。
- 無料のテーマの中でも、沢山の項目を調整することで、ほとんどオリジナルのページに作り上げることが出来ることを知った。
- Shopify の設定に加えて、さらにサイトが良くなる情報をプラス α で教えて貰えたのでとても有意義でした。
- Shopify の実践的な使い方がわかり、最終課題の制作に役立てたいと思います。
- EC サイトのデザインや構成についてのお話、大変参考になりました。ただ Shopify の操作についてはまだほとんど触っていなかったため不慣れで説明に追いつけず、あまり頭に入ってこなかったので、改めてマニュアルを見ながらきちんと確認しようと思いました。
- 実際に講師の先生が画面共有で設定しながら進めてくださったので、とても分かりやすく、おすすめの設定やアプリなどが理解しやすかった。また時折、質問の時間が設けられており、すぐに疑問を解消できたこともストレスフリーで良かった。
- 自社のサイトを改修する際に、スマホファースト、シンプルな設計、「ない」をなくす、この3点を意識して、今できていることとできていないことを整理したいと思います。

The image is a screenshot of a Zoom meeting. The main window displays a presentation slide titled "課題のサイト構成はどのように考えるか" (How to think about the site structure for the assignment). The slide content includes:

- FRACTA
- サイトの目的・業界の傾向・ユーザによって変わる
- 売上一番重視したいので、商品訴求にこだわりたい。
- 商品数が多いので、検索しやすくしたい。
- 商品のディテール（細部）が肝なので、大きな画像で見せたい。
- 売上も大切だが、ブランドの世界観を表現することを優先したい。
- 消耗品なので、リピート購入、定期購入や配送時期変更がしやすい構成にしたい。
- カタログの代わりに使いたい。（売上はサイトから商談につながれば大丈夫。）

The slide footer indicates "02 ECのサイト構成を考えるにあたって" and "CONFIDENTIAL 38".

On the right side, there is a grid of video thumbnails for participants. The participant "河野貴伸 | FRACTA" is highlighted with a yellow border. Other visible participants include "事務局 住吉" and "事務局 城水".

At the bottom, the Zoom control bar is visible, showing options like "ミュート解除", "ビデオの停止", "セキュリティ", "参加者", "チャット", "画面共有", "Summary", "AI コンパニオン", "リアクション", "アプリ", "ホワイトボード", "ノート", "詳細", and a red "終了" (End) button.

講義項目「シナリオの作り方／編集のテクニック」

- ① 動画の可能性と楽しさについて
- ② 動画撮影や動画編集の簡単なコツやポイント
- ③ ワークショップ①: 社内動画クリエイターとは?
- ④ ワークショップ②: 動画活用の企画と目的
- ⑤ ワークショップ③: 動画シナリオの作成と考え方
- ⑥ まとめ

講義概要

今回の講義では、動画活用の基礎について学びました。デバイスの進化とデジタルとインターネットの革新により、現在、誰でも動画と触れ合い挑戦できる環境があります。動画表現の魅力は①非言語で伝えられる、②物語の流れで話を伝えられる、③実際の動作をデモできる、④体験後感を表現できる、⑤感覚的に伝えられるところにあります。1分間の動画は180万語に相当することから、テキストや画像に比べ、動画は記憶に定着しやすく、インパクトが残ります。そのため視覚的コミュニケーションや体験を好む人が多いのが特徴です。基本的には、動画は見る場所によって求められるクオリティが異なります。なぜ「基本的には」というと、インターネットの検索機能で動画がしっかりと表示されるようになったこと(=動画SEO)から、動画も量を求められる時代であり、検索というシステムとの対話も必要になりました。そのため、活用シーンと目的の整理整頓が非常に重要となっています。動画撮影のコツは「ブラスな」「飛ばすな」「動かすな」であり、動画制作はパーツ(素材)集めと思考とトライの繰り返しが大切です。

社内動画クリエイターについて1つ目のワークショップを行いました。専門性がない人材は生き残れません。企業の専門性や文化の理解とクリエイターとしての知識を組み合わせることができると強みになります。動画活用の企画と目的について2つ目のワークショップを行いました。動画活用は目的の定義が重要であり、ファネル別に考えることが効果的です。またシナリオは、「商品の特徴」×「視聴者の特徴」×「視聴方法や場所」を考えることが大切です。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 動画作成における諸問題などグループワークを通じて参加者と情報を共有して検討できた。
- ・ 動画制作については全くと言ってよいほど予備知識がなかったので基本的な特徴について学ぶことができました。
- ・ 動画というテーマについて多くの人が興味をもっている熱を感じた。共通しているテーマとして課題を分解していくという考え方が応用できそうです。
- ・ ワークショップと講師の評価を通して、色々な考え方や視点があった。他のグループがどうやってその答えにたどり着いたのかも興味深い点です。
- ・ 動画制作に対する敷居が下がったうえに、HOWTOだけでなく作成の指針を学ぶことができたため。参

加者に合わせた内容を設計いただき、業界の実務のリアルな視点から誠意をもってフィードバックをされていたため。

- ・ 動画作成における懸念点に対するアプローチを検討したことで、実践において事前検討した上で進めることができる。
- ・ 動画の利用シーンや視聴者としてどう見るかを想定するべきなどという観点が特に興味深く、ためになりました。
- ・ 子会社の展示会の運営で SNS の運用があり、今までは画像のアップしかしてこなかったが画像では伝えきれない情報の発信を動画でクリエイティブしていきたいと思った。
- ・ 動画制作のハードルは下がってきており、テンプレートで作られているものが多くあるという現実を知る事が出来たから。
- ・ 自分で1から動画を作るとなったときに、自分で作れそうだと実感が湧いたため。受講前は、自分に制作できるとは思えず、制作できたとしても視聴者を無視した動画になっていたと想像するため。

The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a presentation slide titled "動画のシナリオ作成のポイント" (Key Points for Video Scenario Creation) is displayed. The slide content includes:

- 構成案を考える時 (When considering the structure)
- Three blue circles containing the following text:
 - 商品などの特徴を棚卸 (Inventory features of products, etc.)
 - ターゲット視聴者の特徴を棚卸 (Inventory features of target audience)
 - 動画の視聴方法、場所を整理 (Organize video viewing methods and locations)
- 最後は視聴者になったつもりで内容を想像 (Finally, imagine the content as if you were the viewer)

On the right side of the screen, a grid of 15 video thumbnails shows participants. The top-left thumbnail is highlighted and labeled "Ryusei Hiramatsu". Other thumbnails are labeled "事務局 堀水" and "事務局 住吉". The bottom of the screen shows the Zoom control bar with various icons for muting, video, chat, and other functions.

2023/11/22 第8回 ソーシャルメディアマーケティング

本門 功一朗氏(一般社団法人 SNS エキスパート協会 理事)

参加者:28名

講義項目「SNSを活用した情報発信」

SNSに関する基礎知識

ワークショップ1(運用目的から考える)

振り返り

目的や目標の決め方について

質問コーナー

講義概要

今回の講義ではソーシャルメディアマーケティング「SNSを活用した情報発信」について学びました。ソーシャルメディアとは、「不特定多数の人・企業と直接的、自由につながり、情報の受発信が出来る」メディアです。総務省の情報通信白書によると「ソーシャルメディア」の種類として「SNS」が含まれていると分類されています。SNS利用者数の増加に伴い、情報量も飛躍的に増加し、消費できないほどの情報が世の中に溢れている状況です。企業や団体は、ユーザーの情報消費行動の変化に寄り添い、ユーザーに興味や関心を持ってもらえる情報発信を行うことが大切です。SNSの運用は、SNSごとの傾向や特徴を踏まえた上で、商品特性や提供価値を考えながらSNSを選定し、使い分けることが重要です。SNS運用について実例を確認した後、事前課題について発表とフィードバックを行うワークショップを行いました。ワークショップを通じて、SNSの運用をより具体的にイメージすることができました。

SNSの運用においては、目的や目標を明確にすることが必要です。KGI(活動を通じた最終的な目的)を決める際のポイントとしては、事業の目的や方針と連動できていること、KPI(目的達成までの進捗度・達成度をはかるもので中間的な指標)を決める際のポイントとしては、KGIとKPIが連動していることが挙げられます。ターゲットとペルソナの違いを理解し使い分けたいうえで、ユーザーとコミュニケーションをはかることが大切です。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 各SNSに対してユーザーの特徴や、相性の良いコンテンツについて学ぶことができた。
- ・ SNSの一覧が分かりやすく、イメージしやすくなった。
- ・ 様々な業種業態でのケース別事例を知ることができた。
- ・ 漠然としていたSNS運用について具体的に学ぶことができた。
- ・ 受講者の発表を聞くことで、さまざまな業種目線でのSNS活用を知ることが出来ました。
- ・ SNSの使い分けやリーチするターゲットが違うことが興味深いところでした。
- ・ 課題の解答について、参加者の様々な事案についてひとつひとつ丁寧に回答いただき、SNSそれぞれの特徴や選定について再考することができた。
- ・ SNSを活用する事においてコンセプトがぶれてはいけないことや最終的に何を成果として求めるのかを考えておく重要性が再確認できた。

レコーディングしています... 本門功一郎の画面を表示しています ビュー オプション

サインイン 表示

本研修のゴール

サービスや製品の魅力を伝えられるようになること

「伝える」から「伝わる」情報発信の方法を身につける

- 1 投稿コンテンツの**基本的・汎用的な理論**を知る
- 2 **トレンドや傾向**を知る

© SNS Expert Association

本門功一郎 事務局 堀水 事務局 住吉

事務局サブPC 20時まで応答不...

事務局サブPC 20時まで応答不可...

ミュート解除 ビデオの停止 セキュリティ 参加者 21 チャット 画面共有 要約を開始 AI コンパニオン リアクション アプリ ホワイトボード ノート 詳細 終了

レコーディングしています... 本門功一郎の画面を表示しています ビュー オプション

サインイン 表示

参考：ECにおけるSNSの役割とは

Webサイト（ECサイト）訪問者と着実に繋がりながら、再来訪（検討タイミング）も想定して、SNSを「中長期的な関係づくりの場」ととらえることも検討したい。

ターゲットとなる想定人数 約〇〇万人

サイト訪問者のコンタクト獲得・率を最大化

WEB サイト

会員DB

SNS

利用意向を高め 検討時に登録を促す 導線を数しておく

潜在層+既存顧客 ゆるく継続的な つながり

メールアドレス
Cookie情報
最新の会員情報

再来訪(検討タイミング)を 逃さずフォローする仕組み

事務局サブPC

事務局サブPC

ミュート解除 ビデオの停止 セキュリティ 参加者 24 チャット 画面共有 要約を開始 AI コンパニオン リアクション アプリ ホワイトボード ノート 詳細 終了

2023/11/29 第9回 フォトディレクション

善本 喜一郎氏 (APA 公益社団法人日本広告写真家協会 業務執行理事副会長)

参加者: 22 名

講義項目「ECに掲載する写真をスマホで撮影する」

写真の基礎講座

- 1、写真を撮るとは(マインド)
- 2、実際の撮影で
- 3、光と影を見極める
- 4、著作権について

講義概要

今回の講義ではフォトディレクション「ECに掲載する写真をスマホで撮影する」ことについて学びました。写真は見返すことでかけがえのない宝物になります。写真を撮るトレーニングは、光と影を自然の中で学んでいくことが大切です。光には様々なシーンがあり、その光をイメージするためには、普段から自然の光を意識していきましょう。見慣れた風景を365日撮り続け量を重ねることで写真に対するイメージが固まっていきます。なぜ写真を撮るのか(ビジネス用途、プライベート用途)について明確にしましょう。脳には機能的な違いがありますが、デジタル時代は右脳的なセンス(五感から感じるイメージ、ひらめき)が大切になってきています。写真も文章と同じで、目的と誰に何を伝えたいかを意識し、伝えたいことと見る側が知りたいことを一致させることが大切です。いい写真とは読者を感動させる写真だけでなく行動させる写真ともいえます。写真における感動する面白さとは、人とは違うものの見方から生まれます。写真を撮るうえでなにより大切なことは好奇心と被写体への愛情です。まずはフルオートでドンドン撮りましょう。カメラに目を向けるのではなく被写体へ目を向けることがポイントです。

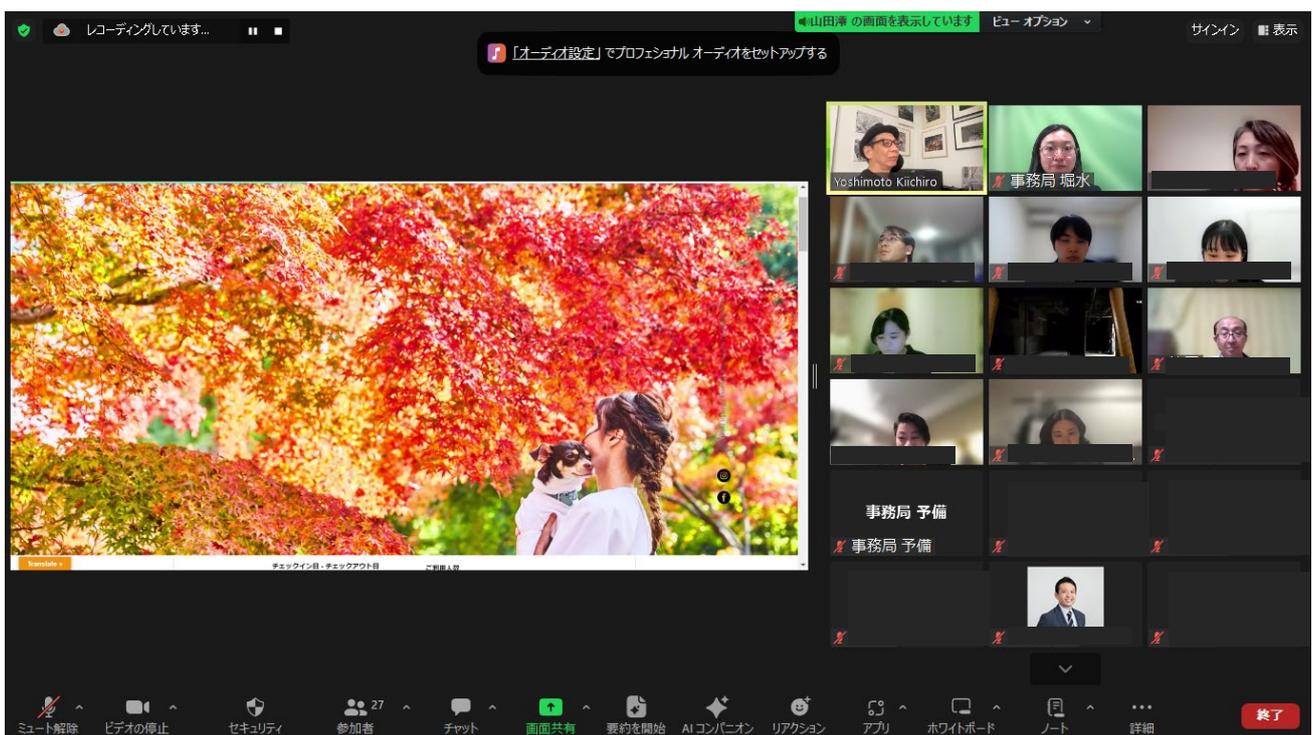
写真は構図(フレーミング)の「視点」「視野」「視座」を意識しましょう。写真は「視野」と「視座」の組み合わせ、「視野」はレンズ画角に相当します。最初は「視野」を固定し、「視座」にこだわります。「視座」とはどの角度からどんな距離で被写体にレンズを向けるかを考えることです。まずはいろいろな角度(全画角)を撮って比べてみるのが大切です。レンズ(広角・標準・望遠)によって様々な特徴がありますが、上達のコツは単焦点レンズで画角を覚えることです。写真を撮る際は被写体が生きる明るさをコントロールすることが大切です。光と影を感じとり読み取ることで、伝えたいイメージを再現できる明るさを見極めましょう。撮影する際は、肖像権(人格権)、モデルリリース、有名人のパブリシティ権、群衆の肖像権などに注意し、著作権についても正しい理解をしておくことが必要です。

講義後半には受講生が事前に撮影した写真をもとにワークショップを行い、写真への理解を深めることができました。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 写真を撮るときのポイント(自然光など)を学ぶことが出来た。
- ・ 写真について、専門の先生にお話を伺い、光と影の塩梅で写真の持つ印象が大きく変わることを解説いただき、体感することができた。
- ・ 具体的な撮影の着眼点を学ぶことができた。

- ・ 現場の写真家の肌感を学ぶ事ができましたので、大変貴重な機会でした。
- ・ 写真が好きで、一眼レフカメラやスマホでインスタにあげているが、技術的なことだけでなく、写真も目的と誰に何を伝えたいかをはっきりさせておくが重要というのがささった。また単焦点から画角をマスターするというのも大切とわかった。
- ・ 写真についての知識が全くなかったのでとても勉強になりましたし、アートの視点の内容もあり、とても面白い授業でした。
- ・ 写真の撮り方、自然光の重要性、レンズ、カメラの種類など、事例を交えながらご教示いただき理解がより深まりました。私はWEB ページ制作を行う業務をしているので、製品のデモ動画やリーフレットに載せる写真などを撮影することもあり、今回教えて頂いた技術を早速活用したいと思いました。
- ・ web サイトで掲載する写真について撮り方などのノウハウを活用したい。
- ・ 講義で得た技術、光の使い方や実際に単焦点レンズやスマホのデフォルト機能で色々試してみたい。
- ・ 写真の力を高めるために、試行錯誤して撮影するための多彩な観点を得ることができた。また、トレーニングの方法も学ぶことができた。
- ・ 何度もチャレンジして行う事で上達するとおっしゃったため、自分の感覚を調整して写真をブラッシュアップしていきたい。



2023/12/6 第10回 EC開発の応用

河野貴伸氏(株式会社フラクタ代表取締役 / フィードフォース株式会社取締役 /
PARADE 株式会社取締役 / Shopify 初代日本エバンジェリスト)

参加者: 20名

講義項目「ECのコンテンツや運用方法をプレゼンする」

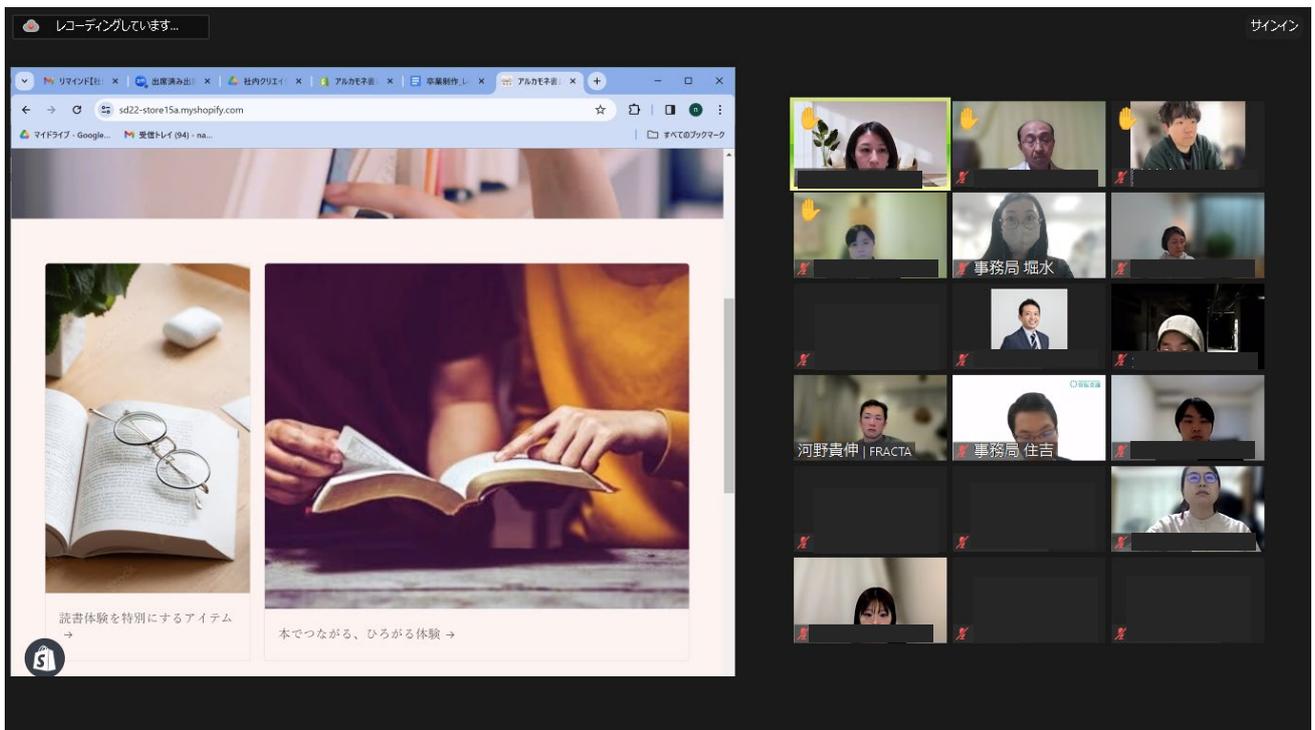
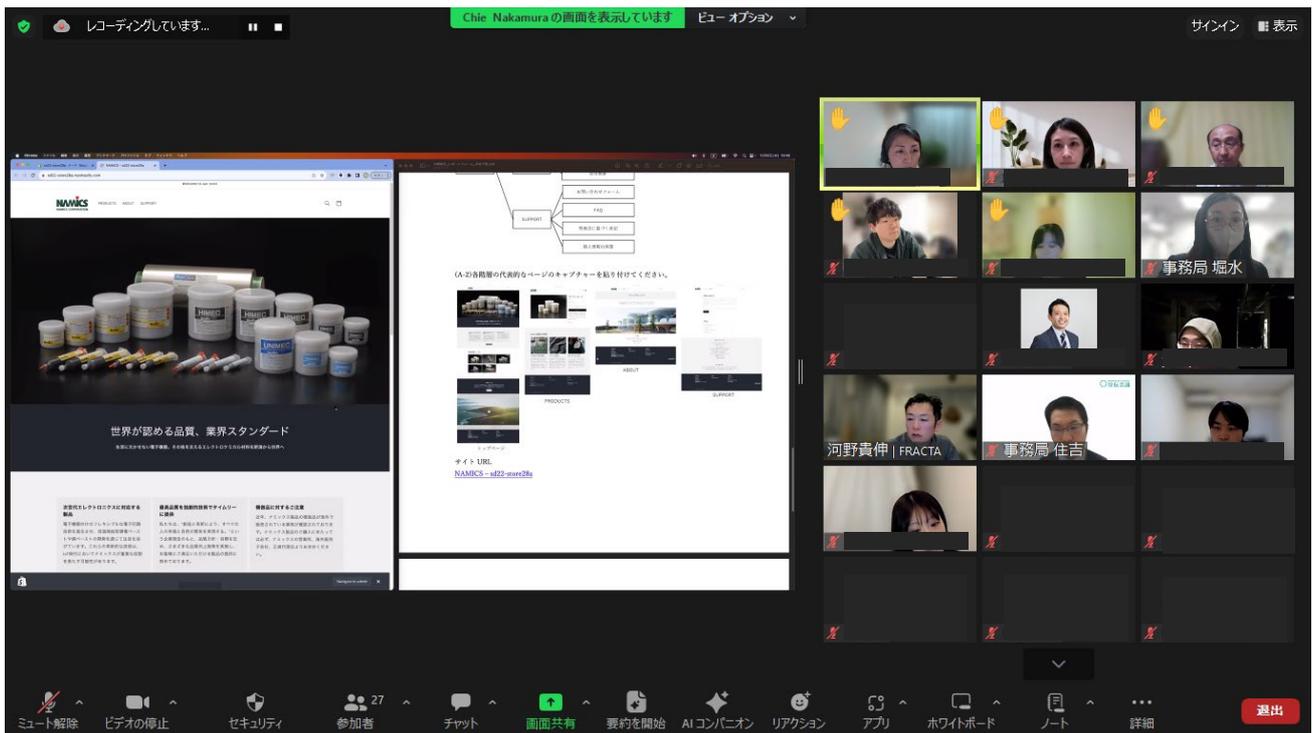
講義概要

今回の講義では、卒業制作のプレゼン発表を行いました。発表者の方は、自身で作成したECサイトの「ブランド概要、扱う商品、ターゲット、ECサイトへの訪問方法、工夫した点」等を発表し、講師からそのECサイトについてのフィードバックをいただきました。

ECサイトを実際につけて運用までのせることは、右見て左見るといったような複雑な構造です。さまざまな要件を同時並行で考えなければならないところが難しい点といえます。今回の発表でもECの完成度や工夫は評価が高い一方、サイト訪問方法(流入経路)とターゲット設定が弱いといったことや、流入経路とターゲットの設定は明確に示しているのにECサイト側でのコンテンツが弱いなど、発表者自身でも気づくことがあったように思います。ターゲットの特性やニーズに合わせたサービスの提供を考えることは難しいと感じられるところではありますが、ECサイトはすべての要素が統合して初めて機能するため、他の方の発表も参考にしながら、全体の総合バランスを上げていくことが重要です。今後は全体バランスをもとにしたより効果的な戦略の策定をできるようになっていくことがスキルアップで大切なこととなります。このことはECサイトだけでなくさまざまな実務の部分でも必要になってきますので、バランス感覚を意識しながら習得したスキルを最大限活用して実践に生かしていけると、学んだことにさらに価値が出てくることとなります。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 他の受講生のECサイトの発表を確認できて、自分のECサイトでうまく作成できなかった点を参考にすることができた。
- ・ 個性的なECサイトを見ることができた。自分の足りないものがわかった。
- ・ 多くの方のECサイトを拝見し、自分にはなかった視点やアイデアに触れることができました。
- ・ 多くの人の発表をみて、工夫のしかたや制作前の準備も参考になった。
- ・ 他の方のターゲット設定やページ構成を見ることで、新たな視点が生まれました。
- ・ 最後に受講生の皆様の発表を聞いて、皆様素晴らしいものを作られておりとても勉強になりました。
- ・ 自身の発表に足りないもの、指摘を受けて非常に納得できた点が多かった。
- ・ 課題に取り組んだことで非常に時間がかかる作業ということが実感できた。アウトラインを自分が描いて外注という流れが実務的に良いという気がしています。考え方はためになった。
- ・ 実際のECサイトの作成の指導にあたりイメージできた部分が多かったです。実務でうまく活用していきたいと思います。
- ・ ほかの方の発表、具体的な例を見ることでこれまでの講義での学びの思い出しや、実践の難しさの再確認ができた。
- ・ これまでの振り返りができて非常に良かった。



プログラムの記録

社内クリエイター養成プログラム
～DX 推進人材育成コース～

2 級

社内クリエイター養成プログラム 2 級

2023/12/15 第 1 回 ブランドマネジメント

河野貴伸氏(株式会社フラクタ代表取締役 / フィードフォース株式会社取締役 /

PARADE 株式会社取締役 / Shopify 初代日本エバンジェリスト)

参加者: 10 名

講義項目「ブランディング人材のスキルセット」

- 01 ブランディング人材としてこれから必要なこととは
- 02 売れることと、クリエイティブであることの両立
- 03 ビジネスが理解できるクリエイターの重要性
- 04 E コマースはビジネスの全体像の理解に最適
- 05 これから求められるブランディング × AI

講義概要

今回の講義では、ブランドマネジメントとブランディング人材のスキルセットについて学びました。世の中には情報があふれているため、ブランドが望む体験を顧客は体験しにくく、どんなにいい商品をつくっても顧客に伝わらないことには売れません。『「誰:どんな価値観をもっている人」に「何:どんな価値を」[どうやって:この方法,手段,表現で]届けたい。』という文章の「この方法,手段,表現で」に入る内容の仮説設計、表現設計、実行、効果検証を担うのが、社内クリエイターの役割です。社内クリエイターは顧客心理をよく理解したうえで、先回りして体験をつくっていくことが大切です。また社内クリエイターは、多角的に考え、経営に近い立場で経営の全体像を理解しながら、クリエイティブアクションに反映することも大切です。そのために必要なことは「スピード感」を持って幅広い知見を得ることです。現代のブランドは「ナラティブ」であることが最重要指標であり、「ナラティブ」に語れる体験を作れば、ファンが新たなファンをつれて来てくれることから、SNSにしっかりと向き合っていくことも大切です。また現在では、モノとヒトの間に生まれる知覚をすべて良好にすること(第一印象の重要性)が大切とされ、UI/UX も重要視されるようになっていきます。現代人はテクノロジーを使いこなす必然性があり、テクノロジーを駆使して人間がやるべきことに集中し、それ以外のやらなくていいことは効率化・高速化していくことが大切です。D2C における e コマースプラットフォームの役割は「ブランドビジネスのデータ&コミュニケーションハブ」です。「設備」「人材」「組織」に多少の差異はあってもフラットな状態を目指すことでデジタルネイティブの条件を達成することができます。

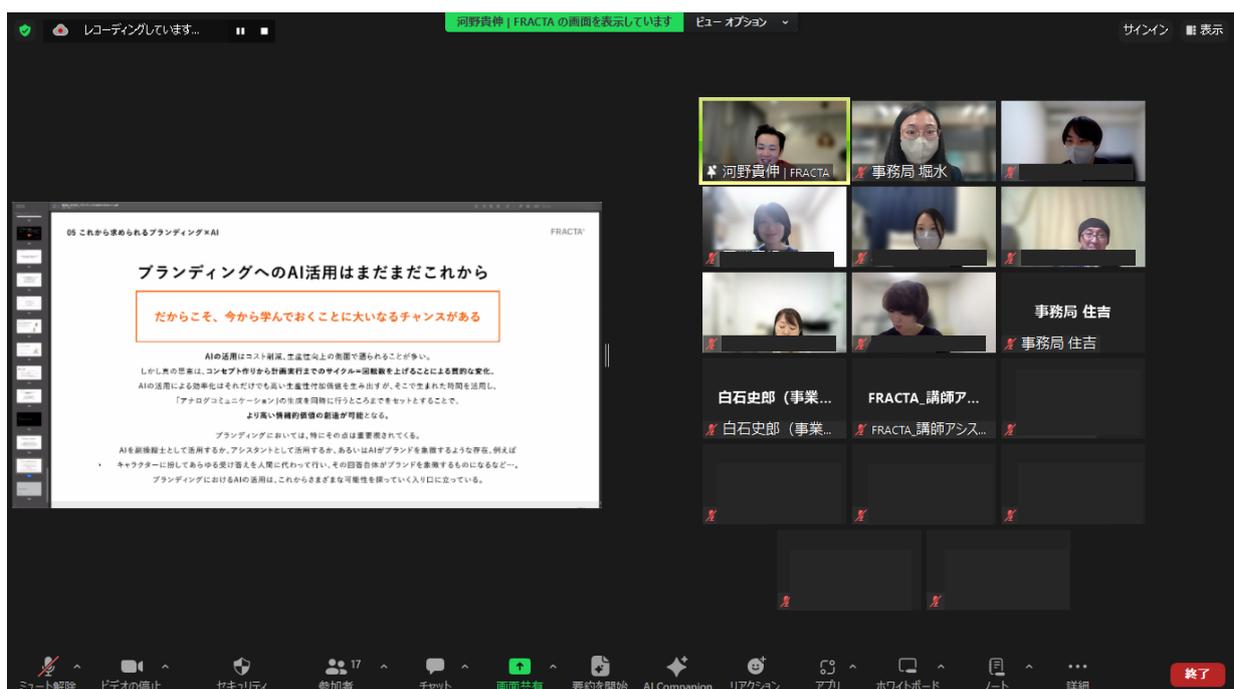
社内クリエイターとして身につけなければいけない要素として「何を求められているのかを明確化する意識」「常に最新の情報を得ようとする姿勢」「常に「結果」が問われるという意識」「デザイン領域以外の要素:例えばセキュリティインフラ等にも興味と知見を深める意識」が挙げられます。流通・展開・数字 3 つの壁を理解すれば、売れるクリエイティブにつながります。ビジネスが理解できるクリエイターの重要な要素として、「ブランド戦略」「商品戦略」「販売戦略」「CRM 戦略」「コミュニケーション戦略」「オペレーション設計」を一気通貫して全体最適にて実施していくことが大切です。またユニットエコノミクス(顧客の獲得効率を管理し、利益創出に向けた PDCA を行うためのデジタルビジネス特有の指標)を用いてヘルスチェックを行うことも効果的です。デザインだけする、EC サイトだけつくるという下請け的な意識に陥らずに、ビジネス全体を

理解することが社内クリエイターに求められています。E コマースはビジネスの全体像の理解に最適であり、EC サイトの構築は経営理解そのものに直結します。また D2C の成功のためには EC 視点、ブランド視点のバランスの良い両立が必要不可欠です。EC の知見とオフライン(リアル)の知見、両方を持った人材が今後高い価値を発揮していきます。

生成 AI が実現するブランドの差別化戦略において、ブランディングへの AI 活用はまだまだこれからからこそ、今から学ぶことで大きな意義があります。AI の活用はコスト削減、生産性向上の側面で語られることが多いですが、真の恩恵は、コンセプト作りから計画実行までのサイクル=回転数を上げることによる質的な変化です。AI の活用による効率化はそれだけでも高い生産性付加価値を生み出しますが、そこで生まれた時間を活用し、「アナログコミュニケーション」の生成を同時に行うところまでをセットとすることで、より高い情緒的価値の創造が可能となります。

受講者コメント(抜粋)

- ・ ブランディングの必要性を痛感した。
- ・ デザインの先、クリエイター・クリエイティブに求められていること、先への進み方を可視化することができました。
- ・ 仮説設計や表現設計、それから実行して、効果検証することなど、こんなに考えるべきことが多いのかと驚いた。
- ・ クリエーターという名称なので、デザインのイメージが強かったのですが、もっと広い視点で物事を知ること、見る必要があるのだと理解できました。
- ・ これまでは、ブランディングはマーケティングの一部のとても抽象的な概念であるという認識でしたが、講座を機に大きく認識が変わり、具体的に設計するための道標を提供いただいた。第一線でご活躍される実務家がお話しされる活きた言葉でまとめられた内容を、エキサイティングでわくわくしながら学ぶことができました。



2023/12/22 第2回 効果的な集客方法

本間充氏(株式会社マーケティングサイエンスラボ 代表取締役 /

Abeam コンサルティング 顧問 / 事業構想大学院大学 客員教授 /

東京大学大学院数理科学研究科理学部数学科 客員教授)

参加者:9名

講義項目「効果的な集客方法①～集客手法のノウハウ～」

01 広告の目的/P.O.E.M

02 演習 SEO

03 あなたの EC サイトの E-E-A-T の設計

04 E-E-A-T の整理と Q&A

講義概要

今回の講義では、効果的な集客方法について学びました。メディア空間は、Paid Media、Owned Media、Earned Media の3つに分かれています。それぞれの頭文字をとって P.O.E.M と呼ばれており、各 Media の特徴を理解することが大切です。自社(EC)サイトも広告です。いいコンテンツは広告を打つ必要がなく、その意味で Owned Media を一番整理することが重要です。広告の基本的な概念として Target 到達(リーチ)とコミュニケーション(訴求)があります。EC サイトはコンテンツ(テキスト)の品質で到達量が異なり、クリエイティブの責任が大きくなっています。EC サイトにおいては、EC サイトのための広告を出さないことが、一番良いことだといえます。生活者の興味関心をとらえるコンテンツとして、Google が 3H「Hero、Hub、Help」を挙げており、自社サイトをこの観点で見ることも大切です。

SGE(Search Generative Experience)とは、Google の新しい機能で、生成 AI を使用してユーザーの質問に回答し、検索結果のトップに AI が生成した回答を掲載するものです。Google の検索品質評価ガイドラインで定義されているウェブサイトの評価基準として E(Experience: 経験)-E(Expertise: 専門性)-A(Authoritativeness: 権威性)-T(Trustworthiness: 信頼性)があります。E-E-A-T を考慮しなければ、サイトの品質は上がりません。EC サイトを作成するうえでは、プライバシーポリシーや商取引法の記載は必須となります。講義の後半では、各自の EC サイトの E-E-A-T の設計(Experience(経験)と Expertise(専門性)のコンテンツ案)について、個人ワークと発表、講師からのフィードバックを行いました。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 広告への考え方や見方、表現やユーザーニーズなどについて知見が広まったと感じた。
- ・ SEO は重要だとわかっているにもかかわらず、対策に試行錯誤している点もあり、今回の講義で具体的な目標が見えてきました。
- ・ 3H や E-E-A-T の要素を早速自社の WEB サイトにも取り入れていきたいと思えます。
- ・ ワークがあり、あっという間の時間でした。
- ・ すでに日常にあるものだけでも学べるものが多いと感じました。普段何気なく見ていたもの(視界に入るもの)にすべてヒントがあると思いました。
- ・ 少人数で、他の受講者の事例やそれに対する先生のフィードバックがとても勉強になった。

Zoom ミーティング MIKE HOMMA の画面を表示しています ビュー オプション

レコーディングしています...

サインイン 表示

動画の考え方：3H

生活者の興味心を捉えるコンテンツ

多くの人々が持つ人間の普遍的な欲求を刺激	生活者ごとの興味関心に沿ったカテゴリー	具体化したニーズに対する確かな回答
Hero	Hub	Help

25 Confidential © MIKE HOMMA

ミュート解除 ビデオの停止 セキュリティ 参加者 14 チャット 画面共有 要約を開始 AI Companion リアクション アプリ ホワイトボード ノート 詳細 終了

19:18 2023/12/22

Zoom ミーティング MIKE HOMMA の画面を表示しています ビュー オプション

レコーディングしています...

サインイン 表示

Head

Body

Character MIX & MATCH

18:46 2023/12/22

2024/1/12 第3回 効果的な集客手法

本間充氏(株式会社マーケティングサイエンスラボ 代表取締役 /

Abeam コンサルティング 顧問 / 事業構想大学院大学 客員教授 /

東京大学大学院数理科学研究科理学部数学科 客員教授)

参加者:8名

講義項目「効果的な集客手法②～KPI 設定と効果測定～」

01 Web のアクセス分析

02 広告のデータ分析

03 集客→サイト訪問→売り上げの整理

04 自社の EC サイトの集客設定

講義概要

今回の講義では KPI 設定と効果測定について学びました。Google アナリティクスは Gmail のアカウントを持っていればだれでも利用可能で、実際に Web サイトを持っていなくてもでもデモデータを用いて Web アクセス解析を学ぶことが可能です。Web 解析には Web 単独のアクセス分析(接触コスト計算、投入量・リーチ分析)と MK ミックスモデリングがあります。ここで気を付けなければならないのは、Web サイトのアクセス数は、Web サイト以外の影響を受ける、ということです。アクセス数が極端に伸びているときは何が起きているか観察し、そのタイミングをうまく使うことも大切です。広告接触分析は多くの場合、広告代理店やメディアが提供しますが、Web のアクセス分析は、自社で責任を持ちデータの確認を行う必要があります。MK ミックスモデリングをエクセルで行う留意点に注意しつつ、さらに詳細に知りたいときには、他の調査や手法と組み合わせることが重要です。また、広告のレポートから、ペルソナ/SEO 設計が可能です。配信レポートを上手に使うてアフィニティーを取得し、広告反応者分析を行うことも大切です。

EC サイトの運営については常にロジカルに考える必要があります。ビジネスは、KGI(Key Goal Indicator/重要目標達成指標)、KPI(Key Performance Indicator/重要業績評価指標)、PI(Performance Indicator/業績評価指標)に因数分解されていることが望ましいです。KGI は、KPI と PI から計算できるようになっており、KGI が明確であれば KPI も絞り込まれます。KPI の設定は、KGI の依存関係の他に、測定のしやすさ、制御のしやすさも重要です。KGI、KPI は、S(Specific)M(Measurable)A(Achievable)R(Related)T(Time-bound)を意識し、数字をもとに振り返るタイミングを身につけることが大切です。KPI の決め方には Top Down 方法と Finding 方法があります。KGI を樹形図にして要素分解することで、KPI が見えてきます。PI から KGI を見つけるには予測を立てて、グラフを書いてみることも大切です。このときグラフが似ている場合には KPI ということができます。KPI の要素分解をやりたいことリストにせずに、何が影響があるのかを俯瞰的に見る工夫も大切です。アクセス分析では直前にどのページから顧客が来たのか知ることができるため、この情報を丁寧に見ることも意識しましょう。実際に KGI を KPI に分解する演習と受講生自身の EC サイトの集客設計の演習を行い理解を深めました。

受講者コメント(抜粋)

- ・ KGI,KPI,PI を考えるワークがとても有意義でした。今後も分析していきたいと思います。

- ・ 今まで KGI,KPI,PI を俯瞰で見たことがなかったので大変役立ちました。
- ・ アクセス・データ分析等について仕事で触れる機会があり、しかしあまり知識が無かったので参考になりました。
- ・ 資料のKPIの立て方がとても分かりやすく理解ができた。
- ・ KGI/KPI という言葉は知っていたが、具体的にどうしたら良いかという点をワークショップを通して実感できた。
- ・ Google アナリティクス の分析や売上をつくるための樹形図の構築ノウハウを学ぶことができた。
- ・ 統計学の学問的な内容ではなく、ビジネスの実務に即した分析手法を学ぶことができた。
- ・ 個人的に深めていくべきところ、強化すべきところがわかりました。
- ・ 実際に KGI→KPI→PI を作る際に、うまく矢印があわなかったのが、アイデアを出すとともに系統立てていくことが大事だとわかりました。

The screenshot shows a Zoom meeting interface. At the top, there are status indicators: 'レコーディングしています...' (Recording), 'MIKE HOMMA の画面を表示しています' (Displaying Mike Homma's screen), and 'サインイン 表示' (Sign in, Show). The main content is a presentation slide titled 'PowerPoint スライドショー [Jan_8_3_Mkt]'. The slide features a flowchart with the following elements:

- Media Investment (メディア投資)** (Left box)
- Advertising Contact (広告接触)** (Bottom box)
- Sales Increase (売上げ)** (Right box)
- MKT Mix Model (MKミックスモデリング)** (Central oval)

Arrows indicate the flow: Media Investment and Advertising Contact both lead to the MKT Mix Model, which then leads to Sales Increase. Below the flowchart, the text reads: '高度な分析 ツール/アルゴリズムの利用' (Use of advanced analysis tools/algorithms). To the left of the flowchart, there are two blue bullet points: '● 離脱コスト計算' (Churn cost calculation) and '● 投入量・リーチ分析' (Input/Reach analysis). To the right of the flowchart, there are two blue bullet points: '● 広告実装' (Advertising implementation) and '● SSP' (Supply-Side Platform).

The meeting grid on the right shows several participants:

- MIKE HOMMA (top left)
- 事務局 住吉 (top middle)
- 事務局サブPC (middle left)
- 事務局サブPC (middle middle)
- 妻形 陽介 (middle right)
- MIKE HOMMA (bottom middle)

At the bottom of the screen, there is a toolbar with various icons for meeting controls: 'ミュート解除' (Unmute), 'ビデオの停止' (Stop video), 'セキュリティ' (Security), '参加者' (Participants), 'チャット' (Chat), '画面共有' (Screen sharing), '要約を開始' (Start summary), 'AI Companion', 'リアクション' (Reaction), 'アプリ' (App), 'ホワイトボード' (Whiteboard), 'ノート' (Notes), '詳細' (Details), and a red '終了' (End) button.

2024/1/19 第4回 メッセージ開発の応用

田中みのる氏(ライズマーケティングオフィス株式会社 代表取締役)

参加者:9名

講義項目「コピーライティングの重要性 メッセージ開発の応用～「物語性」を忘れてはいけない～」

- ・「物語」で「想像」させる
- ・メッセージ開発
- ・物語ワーク

講義概要

今回の講義ではコピーライティングの重要性とその物語性について学びました。お客様に伝わらなければどんなにいい商品をつくっても存在しないものと同じです。誰が(その人の立ち位置)、誰に(細かいターゲット像)、何を伝えて(コアメッセージ)、どうしてほしい(次のステップ)を意識し、最初のコピー(ひと言目)をつむぐことが大切です。モノや情報が溢れかえっている時代において、心を動かしてもらうこと「共感・共鳴」が必要となります。その一つの効果的な手段が「物語」で伝える!ということです。ただし、この物語は「価値ある情報」であることが重要です。心の中の「潜在意識」に働きかける素晴らしい「物語」ならば、相手の考えや行動に影響を与えることができるはずです。価値ある情報、相手が興味を持つ情報を「物語」で表現し、伝えることが大切です。また物語の方向性となるコアメッセージの開発も重要となります。お客様に選んでもらうためには、ビジュアルの「デザイン」も大切ですが、それ以上に「共感」「共鳴」「信頼感」を演出する「感情」に向けたデザインが重要となってきます。さらに相手のタイミングで「選ばれる」ためには、活者の心を想像する想像力が何よりも大切です。

自分だけの「物語」にするために「要約する」という力(=「つまり何が言いたいのか」をまとめる力)も大切です。要約する際は小見出しから「リード(サブタイトル)」をつくると、言葉にあなたらしさが出てきます。物語ワーク(「いつ・どこで・誰が・どうする」の概念掘り)を通じて、コピーライティングの理解を深めました。100点のアイデアはありません。新しいアイデア(物語)を生み出す際は、手を動かし続けることが大切です。また物語を考える際は型にはめすぎずに、分解して整理し、つながり(関連性)を見つけることで、あなただけの「物語(シナリオ)」が見えてきます。モノ(所有の欲求)→コト(得られる体験)→トキ(非現実性)→イミ(自己実現)のように、モノからコトの価値観は多様化しています。この価値観の変化を大切に与えることはファンを生むことにもつながります。Z世代、α世代の感度の高い「エモい」(新たな世代の再評価)もヒントになります。お客様が応援してくれる「関係性」のシナリオ構築を目指し、「ファン」をつくりましょう。

受講者コメント(抜粋)

- ・ ストーリーの大切さが伝わりました。とても具体的でした。
- ・ 講義の内容自体も、田中先生のお話も、ユーモアや共感しやすい例えが多く、理解しやすい講義でした。
- ・ 何気なく書き出している言葉も、分解や整理、組み合わせで新たなアイデアになる大切さが伝わりました。
- ・ 言葉の表現や伝え方がとても分かりやすく、つい聞き入ってしまいました。

- ・ コピーの組み立て方が具体的で分かりやすかった。またワークも組み込まれていたのも、実務でこの講義内容を活用するイメージがかなり出来た。
- ・ 考え方を教えていただきつつ、沢山考えることができました。とても濃い時間を過ごした実感があります。この講義のために沢山ご準備いただいたことを実感しました。
- ・ 顧客化への関係性のシナリオについて大変感銘を受けました。本業にも活かしていきたいと思えます。

レコーディング中... 田中みゆるの画面を表示しています ビュー オプション サインイン 表示

【コアメッセージ&コピー】

誰が? → あなたの立ち位置

誰に? → 詳細なターゲット像

何を伝えて? → コアメッセージ

どうしてほしい? → 次のステップへの誘導

最初のコピー →

田中みゆる 事務局 堀水

ま

ミュート解除 ビデオの停止 セキュリティ 参加者 10 チャット 画面共有 要約を開始 AI Companion リアクション アプリ ホワイトボード ノート 詳細 終了

レコーディング 田中みゆるの画面を表示しています ビュー オプション サインイン 表示

「関係性」のシナリオ

POPや看板、DM、チラシ、ポスター、ウェブサイト、ECサイト、ブログ、SNS... 「情報」を発信

見込み客を集める

不信を解消する情報 (不安・不満・不便) 興味ある情報 プロとして提供できる情報

信頼してもらってから販売

共感・共鳴・信頼

徐々に深まる関係性作り

購入

最初からお客さまが好感を持っている

「選んでくれたお客さま」に向けた情報発信で「コミュニケーション濃度」を高める

顧客化

発信する「情報」が なたたかく「迎えられる」

顧客との関係性がどんどん深くなる

お客さまが応援してくれる

田中みゆる 事務局 堀水

ま

事務局 住吉

事務局 住吉

ミュート解除 ビデオの停止 参加者 11 チャット 画面共有 要約 AI Companion 字幕を表示 リアクション アプリ ホワイトボード ノート 退出

2024/1/26 第5回 動画編集の実務① 効果的な撮影環境の設定と編集手法

平松隆成氏 (Idomoo Japan Country Manager)

参加者: 9名

講義項目 「動画制作してもいいかも?と思えるようになる基礎知識 実践編」

- ① 動画制作の基本的な流れを理解する
- ② 課題レビュー
- ③ 動画編集の基本的な要素を理解する
- ④ 次回課題について

講義概要

今回の講義では動画制作の実践的な基礎知識について学びました。講座自体のゴールとしては、マーケティング思考とIT、Webリテラシーの両方を兼ね備えた「社内クリエイター」において、自己完結できるようになる最低限の技術を身につけることといえるが、動画制作のゴールを考える際は、動画制作の基本的な流れを理解し、判断軸を身につけ、必要な準備ができること、基本的な撮影の技術と編集の技術を持ち、いざとなった時には自己完結できることが目標といえます。

制作会社から希望されるオリエンシートはあくまでヒントのイメージで、一番大事なところは、ビッグアイデアの部分になります。動画制作の流れにおいて、先に言質をとっておくことが大切です。動画の企画案の書き方は自由です。何をつくりたいか(伝えたいか)のタイトルとサマリー、企画意図を明記しましょう。伝えることが大切で、伝え方は人それぞれです。文字コンテはナレーションを作るイメージで伝えたいことを整理していくことが大切です。言葉一つ一つに演出のアイデアがあるので、言葉にして書くことで、後からビジュアルのイメージがついてきます。構成の書き方は一連の流れがわかることが大切です。実写撮影の場合は、その日の段取りがわかるスケジュール表(香盤)を作ります。カットの抜け漏れ等を防ぐためにも、動画制作会社任せにせず、香盤の見方を理解し、制作会社の担当者とコミュニケーションがとれると安心できます。

カットは1枚で構成される画像の要素(1枚の絵)で、シーンはそのカットが集まりまとまって構成された要素(何枚もつながっているもの)です。いい編集とは、①ディレクターと演出案を壁打ちできる演出ストックがある人、②デザイン能力に長けている人、③対応スピードが速い人、④文章を読み解く能力が高い人、⑤向上心の高い人、ということができます。

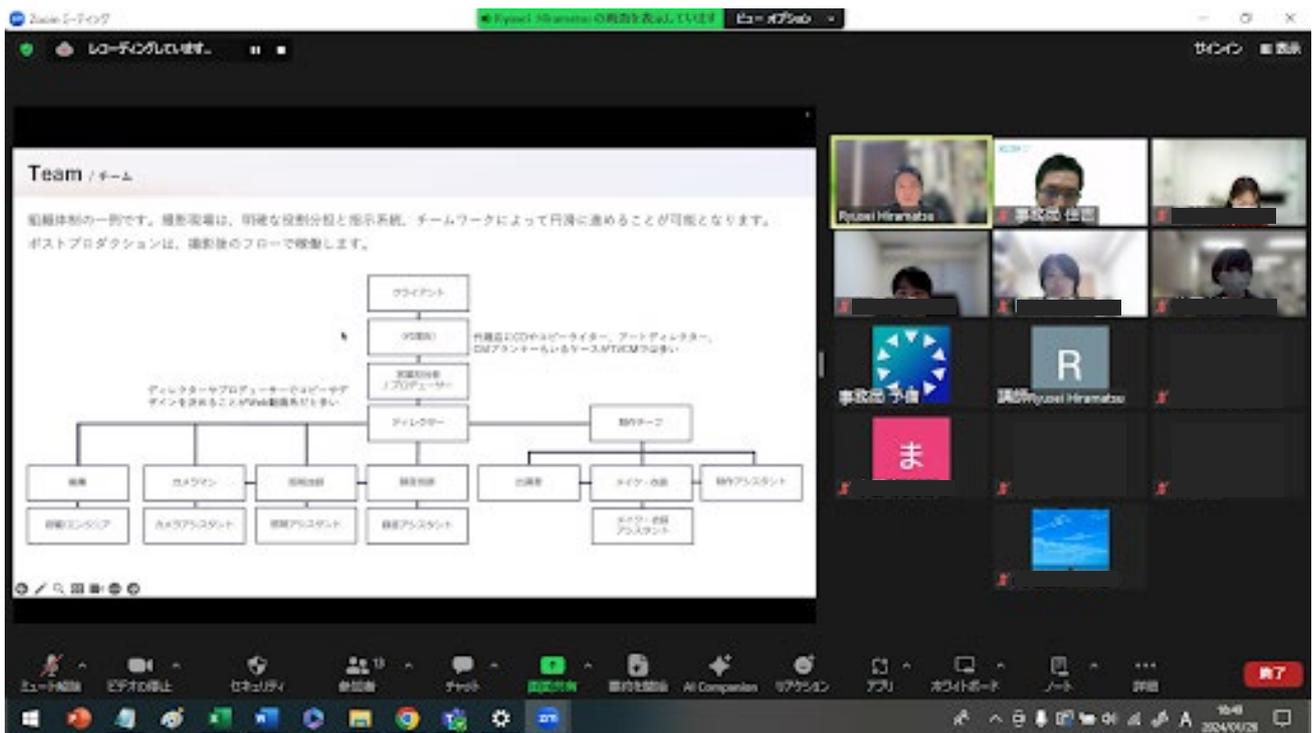
編集技術において、状況カット、主観カット(POV)、インサートカット、ジャンプカット、マッチカット、アクションでのタイミングで動画をつなぐ、音楽のテンポに合わせて動画をつなぐ、音楽のテンポをあえてずらすなどがあり、それぞれのカットの特徴を理解することも大切です。イマジナリーラインを無視する、BGM/SEを途中で無くすということは、編集としておすすめしません。最初から100点をとれる動画はつくれません。視聴者視点に常に立つことを忘れずに、視聴者に飽きがこないよう、動画の世界観や、内容にのめりこめるような工夫を作りこんでいくことが大切です。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 動画制作について経験はありませんでしたが、今後自社の広報に取り入れていく方針はあり、プロジェクトに関わる上で前提として押さえておくべきポイントを整理できたと思います。そのため大変実践的な

講義でした。

- ・ 事前課題を見てもらうことで、課題を作っている時には気がつかなかった気づきを得ることができました。
- ・ 普段なかなか交わらないクリエイティブな世界を垣間見ることができました。他の受講生の添削も非常に勉強になりました。
- ・ 視聴者目線の大切さや違和感を感じさせない編集のすることの大切さを学べてよかったです。
- ・ 動画制作の本質となる考え方を学ぶことができたため(大変有意義だった)。他では学ぶことができない内容を学ぶことができたと感じるため。動画制作・編集の考え方について、製作者視点偏重になっていた従来の考え方から、視聴者視点の考え方へパラダイムシフトが起きた感覚があるため。ハウツーや形式的ばった内容ではなく、どの動画制作・編集にも通底する、意味や意義に重点を置いた学びを得られたことが、とても嬉しく感じるため。先生の誠意をととても感じた。
- ・ 自身で編集作業や撮影をするわけではありませんが、ディレクションをする立ち位置として映像案件の企画構成やクリエイターさんに依頼をする場合に意識すべきこと、こうするとより良くなる、など今回の講義で今までよりも視野が広がったように感じました。



2024/2/2 第6回 動画編集の実務② ECに掲載する商品説明動画の編集

平松隆成氏 (Idomoo Japan Country Manager)

参加者: 8名

講義項目「動画制作してもいいかも?と思えるようになる基礎知識 実践編②」

- ①私が思う最先端動画技術
- ②課題レビュー
- ③動画撮影の基本的な要素を理解する
- ④ECについての撮影を考えてみる
- ⑤Q&A

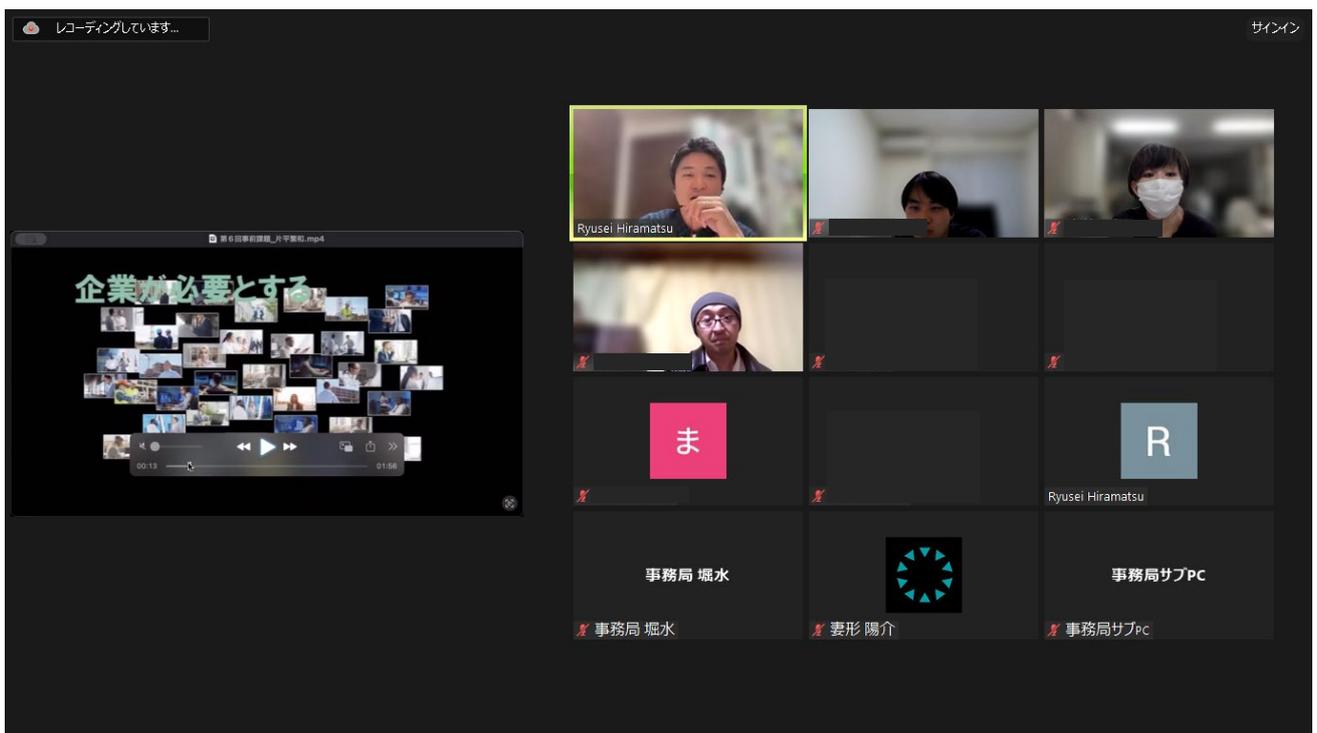
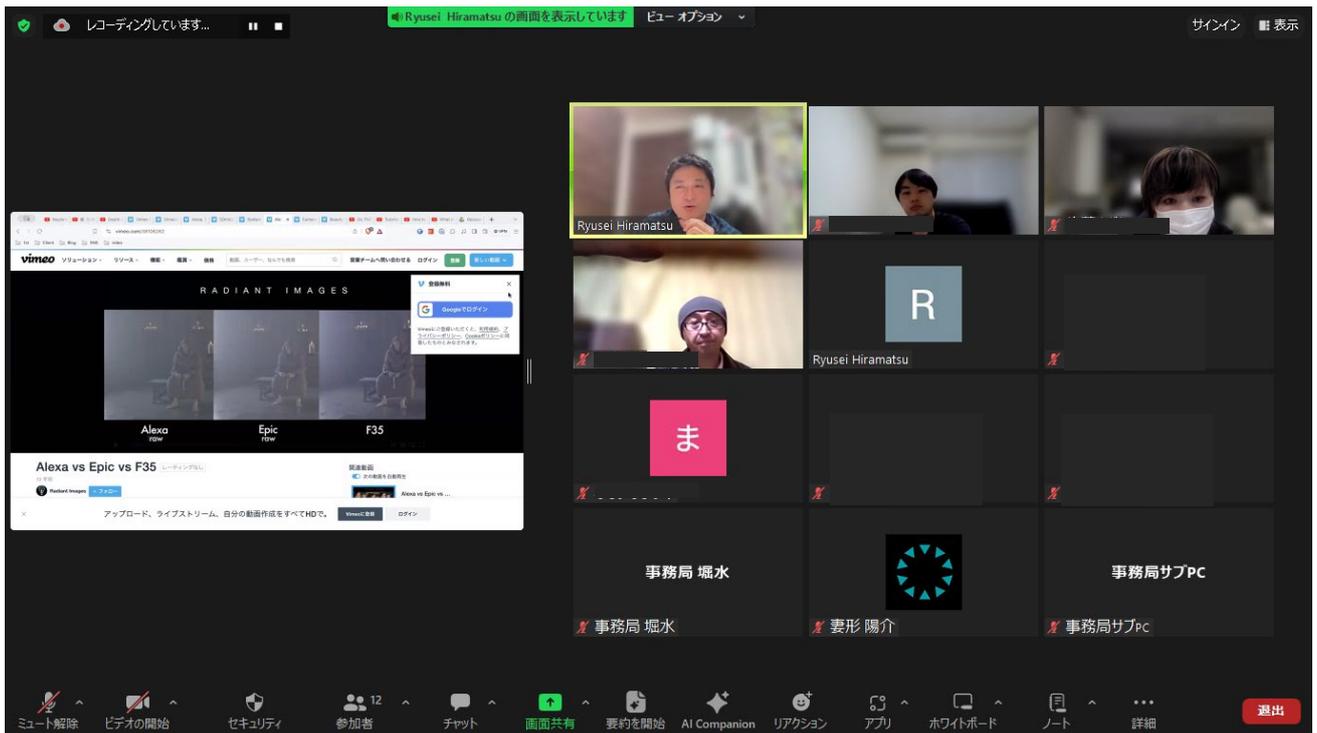
講義概要

今回の講義では、編集の基礎知識と撮影の基礎知識を感覚的に理解し、実際に自分で撮影・編集する際のシミュレーションを頭の中でできるきっかけとなることを目標に、先週に引き続き動画制作について学びました。動画の撮影において、フィルム撮影の基本的な考え方が、基本的な動画撮影の考え方になります。写真1枚を連続で見えていくことが動画の撮影となり、この1枚をフレームと言います。そのフレームを1秒当たりどれぐらい使うのか、というのがフレームレートの考え方です。カメラやレンズの性能の違いや、Shooting(撮影)、Lighting(照明)にはさまざまな技術があることを理解しましょう。動画を撮影するうえでは、どういう動画にしていきたいか意図をもって作成することが大切です。あまり出来のよくない動画を見て批評することは、目を養うことにつながります。悪いものを見て改善案を考え、想像力を膨らませてシミュレーションすることで、よりよい目が養われていきます。

視聴者視点に立つためには、①WHERE(どの媒体で見られるか?)、②WHEN(いつみられるか?)、③HOW(どのような方法で見られるか?)、④WHY(なぜその動画を見るのか?)、⑤WHAT(何を見るのか?)を想像することが大切です。その際、特に②WHENと④WHYを意識して視聴者視点(Perspective)に立つことが重要です。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 「視聴者視点」、いつ見るのか?なぜ?、全てに共通すると感じました。大変参考になりました!
- ・ 課題動画のレビューについて、自分が改善しなければならないと感じていた箇所についてご助言いただけましたので、今後役立てていければと思いました。また、グループで先生の動画作品についてレビューをするワークについても、自身の意見のみならず他の参加者さんの意見や評価、視点など知ることができたので、とても参考になりました。
- ・ 前回とは異なる角度から撮影や編集を学ぶことができました。前回までの内容も相まって、視点が多角的になり、より本質に迫ることができたと感じます。最高の時間でした。
- ・ 他の方の評価を伺っていても新たな発見がありますが、自分で制作した動画を評価してプラスアルファのアドバイスをいただけるのは課題提出者の特典です。



2024/2/9 第7回 フォトディレクションの応用① 効果的な人物／物撮り撮影の手法

善本 喜一郎氏 (APA 公益社団法人日本広告写真家協会 業務執行理事副会長)

参加者: 10名

講義項目「写真の基礎講座」

1. 写真を撮るとは(マインド)
2. 実際の撮影で
3. 光と影を見極める
4. 著作権について

講義概要

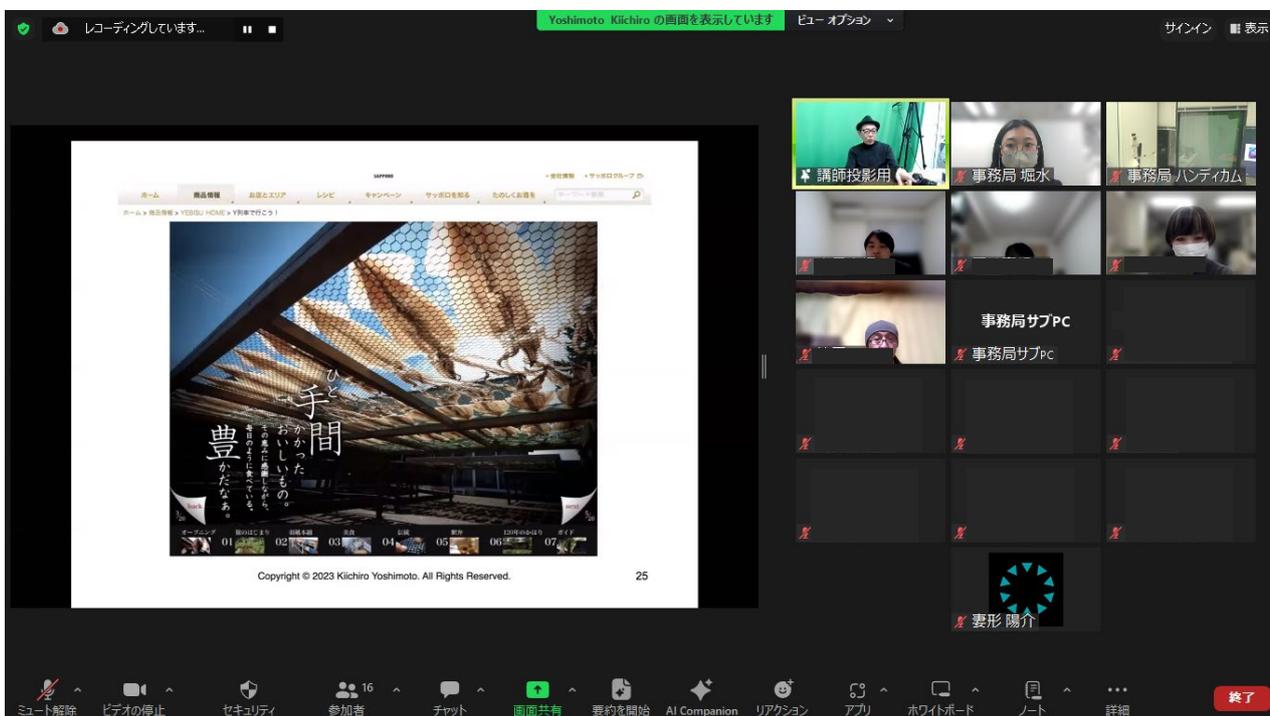
今回の講義ではフォトディレクションの応用として効果的な人物／物撮り撮影の手法について学びました。同じ場所で、定点撮影のように写真を撮ることで、光を見る目が養われ、季節の光の質がわかるようになります。なぜ写真を撮るのか(ビジネス用途、プライベート用途)について明確にしましょう。好奇心で何を撮りたいかに加え、左脳的な知識を増やすことで、表現の幅が膨らみます。使用写真を判断する側が持つべき基準として、目的と誰に何を伝えたいかを意識し、伝えたいことと見る側が知りたいことを一致させることが大切です。取材写真におけるいい写真とは、読者を感動させる写真で終わるのではなく、行動を起こさせる写真といえます。信頼を裏切る写真はよくない写真です。読者視線で読者が違和感なく感じる写真、ビジネスシーンでは特に盛らないことが大切です。写真は無からの創造ではありません。写真における感動する面白さとは、人とは違うものの見方から生まれます。写真を撮るうえでなにより大切なことは好奇心と被写体への愛情です。本気で撮った写真は、見る人に熱量が伝わります。

写真を撮る際は、まずはフルオートでドンドン撮りましょう。カメラに目を向けるのではなく被写体へ目を向けることがポイントです。何かを撮りたいという意欲や衝動でたくさん撮った写真の中から、引っかかるものをたぐり寄せると新たな発見があります。写真を撮る際は構図(フレーミング)の「視点」「視野」「視座」を意識しましょう。写真を撮る際は、自然光をうまく取り入れるとよい写真が撮れます。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 早速明日から試したいと思う具体的な技術と考え方を学びました。これまで写真は感覚で撮ってしまっていたのですが、多く事例を示していただいたことで少しの工夫と意識で変わることに驚き実践していきたいと思います。
- ・ 今まで知らなかった写真の知識を知ることができました。なぜ写真を撮るのか、取材写真は行動を起こさせることを意識するということが大変勉強になりました。
- ・ プロのカメラマンの方のお話を聞ける機会は中々無く、自身の写真撮影の悩みなどについても直接お話しさせていただけて、とても有意義でした。
- ・ カメラの機能について知識が少なかったので、とても勉強になりました。
- ・ 課題写真へのコメント(評価)、写真課題がさらに良くなる撮り方のアドバイスが得られた事はとても有意義でした。
- ・ 3級で学んだことの復習ができたり、新たな学びがあったり、自分の疑問が解消されたりしました。

- ・ 実際にカメラと光向きを変えて、印象が変わる様子が効果が実感できました。



講義項目「SNSを活用した情報発信」

- ・SNSの基礎知識
- ・伝わりやすい投稿内容の考え方
- ・分析の基本的な方法
- ・フォロワーが増えない時のポイント

講義概要

今回の講義では、「伝える」から「伝わる」情報発信の方法を身につけることを目標に、ソーシャルメディアマーケティングについてSNSの基礎知識を中心に学びました。ソーシャルメディアとは「不特定多数の人・企業と直接的、自由につながり、情報の受発信が出来る」メディアで、この「ソーシャルメディア」の種類として「SNS」が含まれていると分類されています。SNSの利用者数は増加傾向にあり、それだけ情報量も飛躍的に増えています。企業や団体は、ユーザーの情報消費行動の変化に寄り添い、興味や関心を持ってもらえる情報発信が大切です。SNSを選定する際は、商品特性や提供価値を踏まえ、SNSの特徴を理解したうえで選定することが必要です。SNSを活用する際は、ただ投稿すればいいのではなく、「目的/目標(KGI/KPI)を決める→ペルソナ/ターゲットを決める→適切なSNSを選定する→コンテンツやテーマを決める→運用ルールを決める→効果測定をする」という一連のステップを意識しましょう。またサービスや商品の想起率を上げることができれば、ECサイトへの誘導がスムーズになります。

SNSの投稿を作る際のポイントとして、SNSは常に商品やサービスを検討しているユーザーばかりとは限らないという前提に立ち、「企業目線で伝えたいこと」だけでなく、「ユーザーが知りたい・保存したい情報」を「適切なタイミング」で伝えることが大切です。投稿を見た人から反響を得やすい投稿例としては、「タイムリーである」「参加型である」「親近感がある」「共感できる」「役に立つ」投稿が挙げられます。投稿する前には、投稿内容を箇条書きにして整理するようにしましょう。SNSを分析する際は、いいね！数に一喜一憂せず、目的にフォーカスし、成功パターンを見つけるために振り返ることが大切です。SNS上では、写真と文章に関連性があることが大切であり、関連性がない投稿はユーザー体験としてもいいものにはなりません。分析する時のポイントは、事実や原因に対して分解し、構造的に深堀していくことが大切です。投稿以外でフォロワーを増やす方法として、ファン(フォロワー)を集めるために、自社の資産、広告、キャンペーンを活用することも有効です。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 個人でSNSは利用していますが、発信について学んだことがなかったのでごく勉強になりました。
- ・ SNSごとの特色などについて理解が深まりました。仕事上で扱う機会はあまり無いのですが、仕事で役立つ学びもあり、有意義な講義でした。
- ・ 最新のSNSの情報や具体例が鏝められており、とても分かりやすかった。またワークも入れ込まれており、他の受講生の考えやヒラメキを聞く機会と、それに対する先生のコメントがとても勉強になりました。

た。

- ・ ユーザーの視点からの考え方と発信者視点での考え方をバランスよく学び、総合的・体系的に考えるための基礎を学ぶことができました。
- ・ フォロワーを増やす具体的な施策や検証方法が大変役立つと感じました。ワークで学んだ内容も取り入れていきたいと思えます。

レコーディングしています... 本門功一郎の画面を表示しています ビュー オプション

SNSを選定する際のポイント…商品特性や提供価値で検討する場合

- ・ コンビニやスーパー、ドラッグストアなどで手に入りやすい商品、ロコミをみてすぐに試しやすい商品 (お菓子、飲料、食品、日用品など)
- ・ ポイント還元情報のお得情報、キャンペーン情報、運航情報、地震速報などのニュースなども相性が良い
- ・ 動画や画像など、ビジュアルで訴求することで最も魅力を伝えやすい商品 (海外旅行、コスメ、ファッション、料理)
- ・ ECサイトを運用しており、購買行動につなげたい時などに有効
- ・ ジムや英会話、料理教室などのオンラインレッスンなど、情報量が多い商品
- ・ 視聴したことが他のユーザーからわからない (チャンネル保有者以外) コンプレックス商品にも良い
- ・ B to B/検討期間の長い製品・サービス/検索して能動的に情報を調べるものと相性が良い
- ・ 採用サイトの補足説明・現場の様子・社員インタビューなどにも有効
- ・ 短尺動画 (30秒から1分程度) で製品を訴求できる/あるいは働く中の人気が人気傾向
- ・ その他のSNSでも人気だが、特に採用目的の事例が増加気傾向 (飲食店など)
- ・ 飲食店やヘアサロンの割引情報・ポイントカードの代替・予約など来店効率を高める施策に特に有効
- ・ その他のSNSと比較してもユーザー層が厚いため、幅広い顧客層にリーチしたい場合に検討したい
- ・ 一人一人の質問に回答するなどの個別の質問に答える場合など

© SNS Expert Association 10

本門功一郎 事務局 堀水 事務局サブPC ま

ミュート解除 ビデオの開始 セキュリティ 参加者 9 チャット 画面共有 要約を開始 AI Companion リアクション アプリ ホワイトボード ノート 終了

レコーディングしています... サインイン

ワークその2 投稿の文章を考えてみましょう

以下のInstagramの投稿を、
天草のことをよく知らない人にとっても魅力的にするために、
1行目にタイトルを付けるとしたら…?

この文章よりも前に、
「タイトル」や
「見出し」を
入れるとしたら??

参照：天草宝島観光協会さま公式Instagramより
<https://www.instagram.com/amakusatarajima/>

本門功一郎 事務局 堀水 事務局サブPC ま

2024/3/1 第9回 ソーシャルメディアマーケティング② 効果的な SNS 運用と効果測定

本門 功一朗氏(一般社団法人 SNS エキスパート協会 理事)

参加者:8名

講義項目「SNS を活用した情報発信」

- ・分析の概要
- ・分析機能の紹介
- ・分析のポイントとワーク
- ・フォロワーが増えない時のポイント

講義概要

今回の講義では、効果的な SNS 運用と効果測定について「SNS を活用した情報発信」をテーマに学びました。SNS の分析において、リーチ数は投稿を見た人の数、インプレッションは見られた回数を指します。分析を行う際は、P(計画)D(投稿制作)C(分析)A(改善)サイクルの C にとどまることなく、A まで踏み込んで考えることが大切です。各 SNS に備わっている分析機能は SNS ごとに違いがあり、それぞれ良い点と注意点があることを意識しましょう。

SNS の分析を行う際のポイントとして、事前に追うべき指標(KPI)を決め、要素を分解して原因を探り(構造化し)、要因を特定して仮説を立てて改善策を考えることが大切です。KGI は活動を通じた最終的な目的のことを指し、KPI は目的達成までの進捗度・達成度をはかるもので、中間的な指標(目標)を指します。KPI と KGI と従属関係にあります。追うべき指標(KPI)を決める際は、ベンチマークや市場規模から算出することが有効です。要素を分解して原因を探る際は、エンゲージメント数(率)の増減を深掘りしていくことが大切です。エンゲージメント率は、分母はリーチ数、分子はエンゲージメント数です。エンゲージメント率を用いる際は、エンゲージメント率が高いことの意味をしっかりと理解しましょう。エンゲージメント“率”が高いということは、いいね数・コメント数・保存数のうち、いずれか(1つとは限らない)が多い、もしくは、リーチ数が少ないという可能性があるので注意が必要です。また、要因を特定し仮説を立てる際は、仮説の立て方も段階をおって行うことが大切です。練習ワークを通じて、要素分析について具体的に学ぶことができました。フォロワーが増えない際は、投稿内容の質を高め、その量を増やし、コツコツと投稿を積み重ねていくことが重要です。SNS には、流行り廃りがあることも意識しておきましょう。投稿をしてもフォロワーが増えない際は、投稿以外のいろいろな手段を用いてみることもひとつの方法です。SNS は誰かから「いいね」や「コメント」をされるという一種の評価で成り立っている部分があるので、誰かに「いいね」と思ってもらえることがとても大切です。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 分析について、KGI に応じた具体的な KPI や要因を特定し仮説から改善策を考える具体的な方法を学びました。
- ・ ワークショップで実際に考えてみることで、他の方の視点や考えを知ることで新たな発見がありました。実際の場面でも活用してみたいです。
- ・ ワーク形式でわかりやすく、同じような取り組みができそうだと感じました！

- 実践的な PDCA の一部としての分析を、しっかりと学ぶことができた。
- 分かりやすい講義内容があった上で、かつワークの時間多く設けられており、知識の深化を実感できた。
- 実践的な PDCA の一部としての分析を、しっかりと学ぶことができた。

レコーディングしています... サインイン

SNSの分析の概要

© SNS Expert Association

本門功一郎

ま

レコーディングしています... サインイン

要素を分解する (エンゲージメント数、または率の場合)

※ リーチ数 / インプレッション数の増加に伴い、種類が増えることでエンゲージメント率が減少する可能性があるため、注意が必要。

事務局 堀水

事務局 堀水

2024/3/8 第10回 EC開発の応用

河野貴伸氏(株式会社フラクタ代表取締役 / フィードフォース株式会社取締役 /
PARADE 株式会社取締役 / Shopify 初代日本エバンジェリスト)

参加者:9名

講義項目「ECのコンテンツや運用方法をプレゼンする」

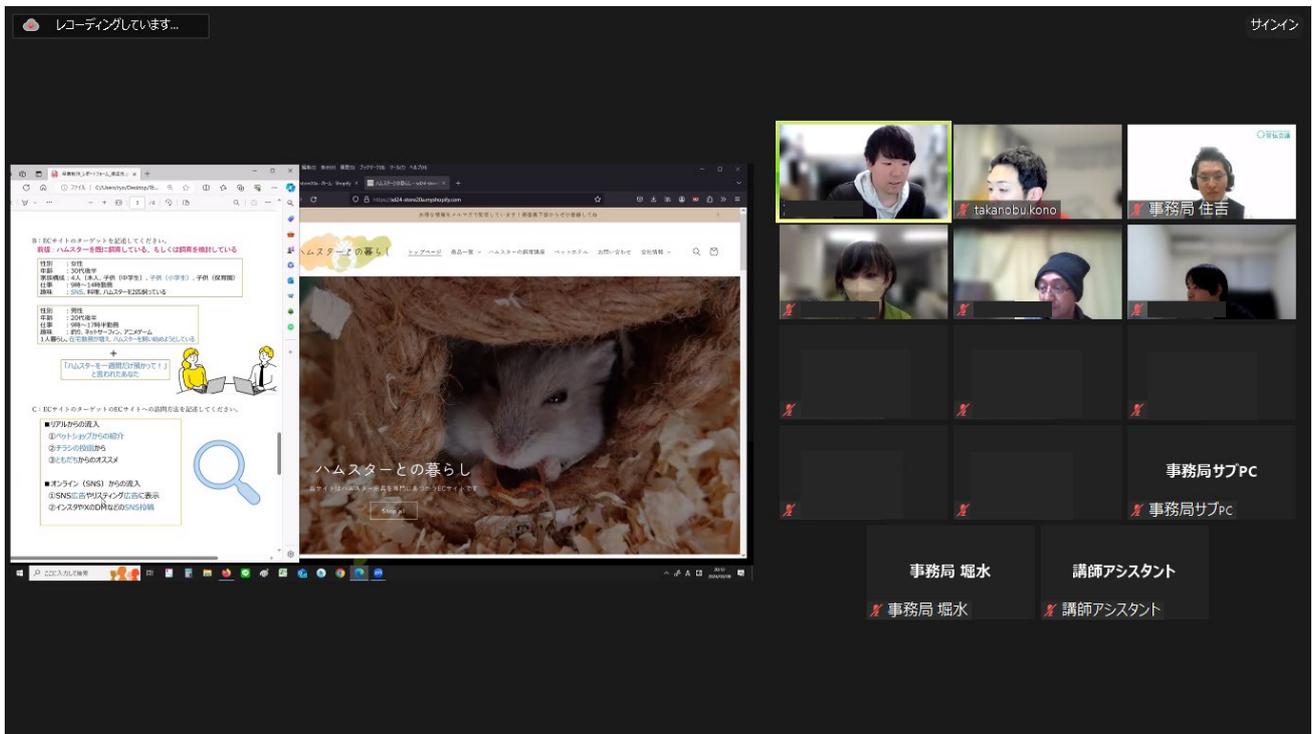
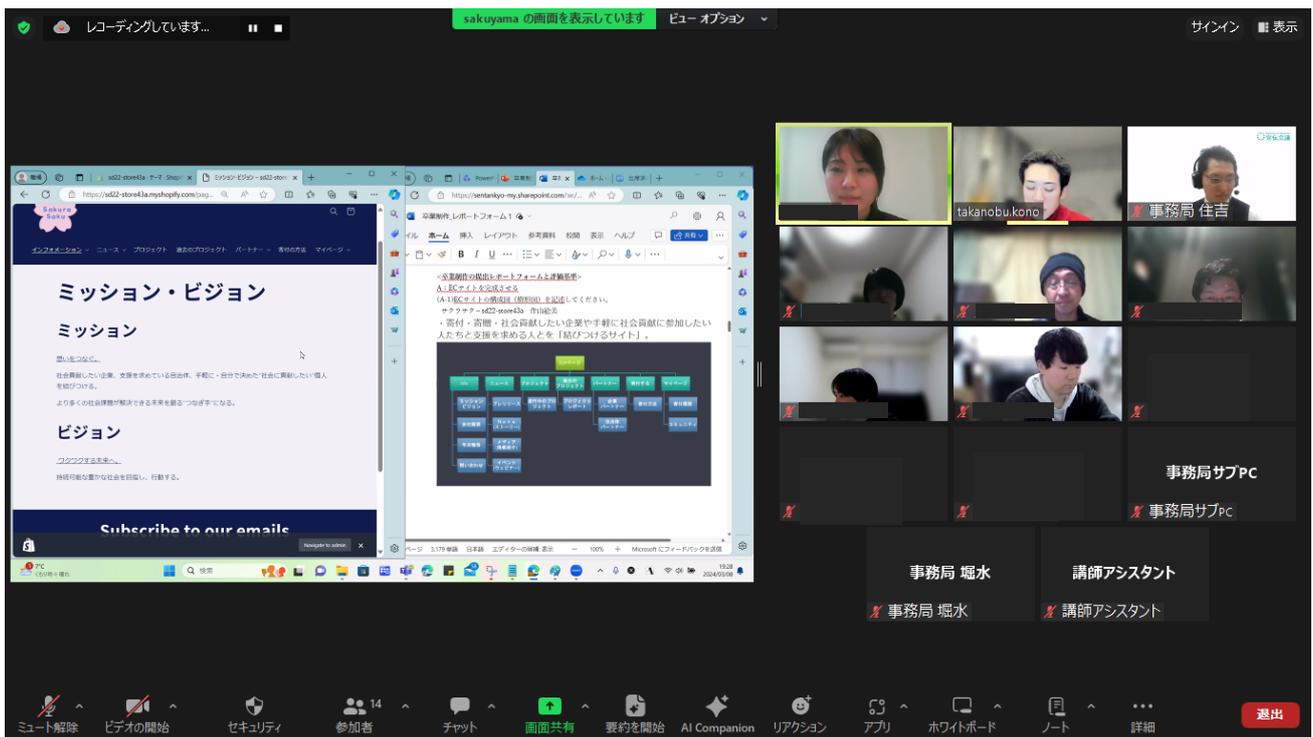
講義概要

今回の講義では、卒業制作のプレゼン発表とその講評を行いました。受講生は、自身で作成したECサイトの「概要、構成図、ターゲット、ECサイトへの訪問方法、工夫した点」等を発表し、講師からそのECサイトについてのフィードバックをその場でもらうことで、ECサイトについての理解を深めました。

細かい工夫の積み重ねが、ECサイトの差異化につながります。ECサイトは見る側の心理状態も考えて全体の設計をすることが大切です。伝えたいことはECサイト上でもきちんと説明しないと、見てくれる人には伝わらないことに留意しましょう。食品を扱うECサイトをつくる際は、WEB上でもシズル感を出す工夫(写真やコピー)が大切です。ユーザーに不自由を与えないというところまでサイト設計ができるというサイトであるといえます。そのバランス感覚を忘れないことが大切です。使いやすいサイトをつくるうえでは、身近な人にサイトを見てもらいその意見を取り入れることが、わかりやすいサイトへの近道となります。技術的な部分は数を重ねないと身につかないところでもあるので、楽しみながらサイトづくりを継続していくことが大切です。ECサイトを作成する際は、自分以外の誰かに見てもらう、操作してもらうことが重要であり、その率直な感想を生かすことで、ECサイトに息が吹き込まれるといえます。使用する人がいてはじめて成り立つのがECサイトということができ、自分だけで閉じずに、実際に使ってもらった感想を取り入れることで、サイトのレベルアップにつながります。ユーザー視点に立って、お客様を理解し、お客様に喜んでもらう工夫を、今後も引き続き自信をもって挑んでいくことが大切です。

受講者コメント(抜粋)

- ・ 実際にECサイトを作成しフィードバックいただけで大変勉強になりました！
- ・ 皆さんの卒業レポートが見られて、そのフィードバックを一緒に聞くことができとても有意義でした。素晴らしいサイトばかりでした。私自身ももっと頑張りたいと思いました。
- ・ 制作していて、やはり自分のみで進めているとこのままで大丈夫かな、ユーザー目線に立てているか、作り手側の伝えたいことばかりになっていないかと不安なところもあったのですが、具体的なフィードバックをいただけ糧になりました。
- ・ フィードバックを通して答え合わせや、想いを形にするの難しさ、大事さ、新たに考えなくてはならない課題も知ることができました。
- ・ 他の受講生の方のアイデアや、そこへの先生のフィードバックが大変学びが多かった。
- ・ 卒業制作で作成したECサイトについて意見がもらえたのが有意義でした。加えて、他の受講生の卒業制作のECサイトが自分にはない視点で作成されたものだったので、そのECサイトの狙いや、サイトの構成についてや、講師のアドバイスがとても勉強になった。



参考資料

社内クリエイター養成プログラム
～DX 推進人材育成コース～
3 級・2 級

事業構想大学院大学「社内クリエイター養成プログラム2023(基礎編・応用編)」

時代が求める人材「社内クリエイター」

「社内クリエイター」とは、企業内において、ホームページやSNSの日常的な更新、商品やサービスの写真の撮影やアップロード、簡単なプレゼン動画の撮影や編集などを社内ですべて迅速に対応できる人材をいう。本プログラムでは、特に「マーケティング思考」と「DXの視点」の両方を兼ね備えた「社内クリエイター」を養成することを目的とする。

第一線で活躍するクリエイターによる実践的カリキュラム

クリエイター教育では70年の歴史を持つ宣伝会議をはじめ、産官学連携により、プログラムの実施、就職・転職支援まで一貫してサポートできる連携体制をとっている。

応用編を修了すると「社内クリエイター2級」資格を授与

社内クリエイターとして、自分で写真、動画、文章の撮影、編集、アップロードまでできる実践スキルがみにつく。多くの業種、企業においてDX化が推進される中、自身の強みとなりキャリア形成が図れる。

社内クリエイター

- ◎ 顧客のインサイト把握
- ◎ 社内の経営資源を熟知
- ◎ 社内の情報整理・調整
- ◎ 内製コンテンツの発信
- ◎ プロクリエイターの活用
- ◎ 適切な情報管理、マーケティング

講座概要

社内クリエイター養成プログラム「基礎編」

開講期間：2023年9月～11月（3か月）

開講日程：平日の夜間（18:30～21:30）

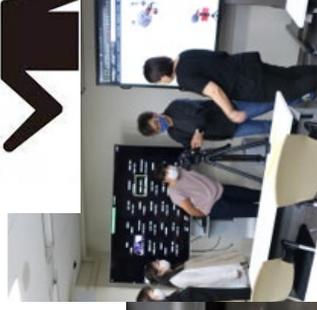
開講時間数：36時間（@3時間×12回＝36時間）

受講料：46,200円（消費税込）定員：40名

社内クリエイター養成プログラム「応用編」

開講期間：2023年12月～2月（3か月）

開講日程：平日の夜間（18:30～21:30）



事業責任大学名

事業構想大学院大学

プログラム名称

社内クリエイター養成プログラム2023（基礎編・応用編）

プログラム責任者

事業構想大学院大学 研究科長・教授 谷野豊

プログラムの分野

分野：DX（社内でDXを推進する役割を担う人材である「社内クリエイター」を養成）

事業の概念図

社内クリエイターは、企業内の関係部署や社外のプロクリエイター、協力会社と連携しながら、変化の激しい時代において、アジャイルに顧客視点で制作物を迅速に発信していく存在である。本プログラムでは、DXの視点を持って、実際に手を動かしながら制作できるスキルを身につけ、会社にとってなくてはならない存在になることを目指す。本プログラムでは、基礎的な知識と実践できるスキルを身に付けられることを目標とする。

社内外のスタッフ、関係者、
ステークホルダーとの
円滑なコミュニケーション、調整

社外の協力会社
Web制作会社

社内システム部門

マーケティング部門

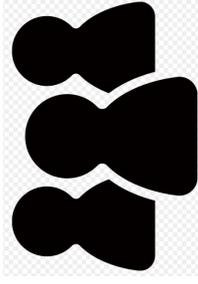
社内DX推進部署

社内クリエイター

- ◎顧客のインサイト把握
- ◎社内の経営資源を熟知
- ◎社内の情報整理・調整
- ◎内製コンテンツの発信
- ◎プロクリエイターの活用
- ◎適切な情報管理、マーケティング



効果的な情報発信や
販売促進の実現



DXを活用した
新たな自社の「柱」の構築

本プログラムでの教育

- ◎DXの視点
- ◎マーケティング
- ◎実際に制作できるスキル
- ◎自身のキャリアの棚卸

顧客の求めているものと社内の経営資源を
最大化・最適化するクリエイティブ

プログラムの目的及び概要

「社内クリエイター」とは、企業内において、ホームページやSNSの日常的な更新、商品やサービスの写真の撮影やアップロード、簡単なプレゼン動画の撮影や編集などを社内ですべて迅速に対応できる人材をいう※1。

ホームページの大規模リニューアル、マーケティング、プロモーション施策等は予算をかけて専門企業に外注することが通常であるが、日常的な更新は付随して発生する。それらは、社内の広報部署、マーケティング部門、営業部門が担い、そのなかでも、ITを得意とする若手社員などが担当しているケースも多い。あらゆる商取引が「対面からオンライン」へシフトしている中で、「社内クリエイター」への期待が急速に高まっている。

外部の専門的クリエイターと違い、デザイン能力の高さや独自性、高度なITスキルはさほど求められない。むしろ、「当社のお客様は何を求めているか」という根本的な視点が求められる。マーケティング的観点から発想して、適切な表現で自社の商品やサービスを情報発信することが重要である。加えて、DXの本質的な意義が理解されないために、DX推進がなかなか進まない企業が多いなか、「社内クリエイター」は、デジタル技術を用いてビジネスモデルや働き方を根本に変える「社内DXの推進を担う人材」であり、多くの企業が今まさに求めている人材である。

本プログラムは、好評を博した令和2年度「社内クリエイター養成プログラム」、令和3年度「社内DXクリエイター養成プログラム (DX 推進人材育成コース)」で得られた知見をベースに、企業等での現場で求められている「マーケティング思考」と「DXの視点」の要素をブラッシュアップしたプログラムとして新たに開発するものである。

本プログラムは基礎編、応用編から構成され、応用編には、過去の講座受講者も受講対象とし、継続的なリカレント教育を実施する。また「社内クリエイター2級」資格も付与し、社内での人事評価、配属に活用できるようにスキルの標準化・整備を推進する。

※1 「社内クリエイター」は、本学が令和2年度のリカレント事業でプログラム開発を行う過程で定義、案じた造語である。

高まる社内クリエイターへの期待

ホームページのニュース更新
セミナー情報の更新
公式フェイスブックへの投稿
インスタグラム更新
ECサイトの写真の撮影
採用ページの動画撮影
動画編集作業 など

いちいち外注する予算も時間もない。IT部門は対応してくれないし、そもそもセンスがない。

誰かいい人いないかな???



初心者向けの「基礎編」と、基礎編受講者および過去に本プログラム受講者を主な対象とした「応用編」を開講する。

基礎編

概論や講義科目は、これまでのキャリアに応じてアーカイブ映像を自由に履修（視聴）できる。
オンライン講義では双方向性を重視した演習を中心に開講する。

- ◎ 社内クリエイター概論（アーカイブ視聴）
- ◎ 実践的マーケティング概論（アーカイブ視聴）
- ◎ EC開発の基礎
- ◎ デジタルマーケティングの基礎
- ◎ コンテンツライティングの基礎
- ◎ Webサイト制作の基礎
- ◎ SNS活用の基礎理解
- ◎ 動画マーケティングの基礎
- ◎ フォトディレクションの基礎

08

修了者は「応用編」へ

応用編

応用編は少人数制で、受講生が制作したコンテンツを受講生同士で批評し、教員からのアドバイスをを行う場面を多く取り入れる。

- ◎ EC開発の応用
- ◎ デジタルマーケティングの応用
- ◎ コンテンツライティングの応用
- ◎ Webサイト制作の応用
- ◎ 動画マーケティングの応用
- ◎ フォトディレクションの応用
- ◎ ECサイトを実際につくってみる

審査を経て

「社内クリエイター2級」資格

プログラムが想定している対象者

本プログラムでは、主に「就業者」を対象として、「社内クリエイター」のスキルの養成を通じて、変化する時代に対応したキャリア形成を目指すものである。就業者以外の方でも目的意識が明確な方は対象とする。

1.業種・業界・業態・職種を問わない対象層

DXの推進は業種、業界、業態を問わず、共通した課題となっている。

本プログラムでは、いわゆる「事務職」の方のみを対象として限定していない。

たとえば、新型コロナウイルス感染症で大きな影響を受け、それを契機にビジネスモデルの変革に取り組んでいるホテル、旅館、旅行などの観光業、航空、鉄道などの運輸業、レストランなどの外食産業など、人をおもてなしする「ホスピタリティ産業」での経験のある方も、「社内クリエイター」との親和性が高いと考えている。

これらの業界での経験者が、本プログラム受講を経てITスキルを身につけ、新たな分野や業界に転職、就職すれば、「マーケティング思考」と「DXの視点」の両方を兼ね備えた最強の「社内クリエイター」になれる可能性がある。

2. キャリアチェンジを考えている方

新型コロナウイルス感染症の影響で、社会構造そのものが急激に変化している。

個々の企業は変化を求められているが、個人にとっても働き方や求められるキャリアが変化している。

社内のIT部門で就業していたが独立を考えている方や、ITリテラシーを異業種で活かしたい方など、本プログラムの受講をきっかけに新しい世界に挑戦しようとしている方は特に歓迎する。

3. 出産、育児、子育て、介護中の方で、再就職、復職に向けてスキルを磨きたい方

企業のオフィスのあり方や、テレワークの普及などで、ジョブ型の仕事ができる方は、出産、育児、子育て、介護中などの家庭環境に関係なく仕事の可能性が広がってきている。

社内クリエイターの仕事は、集中して作業する仕事で、多くは在宅でも可能である。

※上記以外の方でも、意欲があれば応募可能。(フリーランスや自営業の方も応募可能)

既存の同分野プログラムとの違い

プロとアマチュアとの垣根が低くなってきているDX時代における新分野

既存の同分野プログラムはこれまでに、開講されていらない。その理由は業界特有の事情にも起因している。

本プログラムの連携機関で再委託先である株式会社宣伝会議は、70年にわたりクリエイター向けの専門出版および、クリエイター教育の講座を多数開講している我が国トップレベルのクリエイター養成機関である。同社で開講している講座は、「コピーライター養成講座」「アートディレクター養成講座」「編集者＆ライター養成講座」など、主にプロフェSSIONアルを目指す方を対象とした講座、またはすでにプロとなっている方へのリカレント教育講座である。

本プログラムはプロのクリエイターになることを目指すものではなく、社内でさまざまな業務を担当しながら、顧客視点、DX視点を持った「社内クリエイター」として活躍できることを目指すものである。

従来であれば、ホームページ制作、カタログ制作、カタログ制作、商品紹介写真や動画の撮影、編集といったコンテンツ制作は、高価な機材や専門的な技術がなければ扱えないものも多く、必然的に社外の「プロ」への外注が伴っていた。現在では多くのコンテンツ制作は、パソコンやアプリケーション、スマートフォンなどがあれば制作可能、社内で内製できる時代となっている。すなわち、技術の進展により、プロとアマチュアの垣根が低くなっている。

そうした背景により、本プログラムに類似するプログラムは、プロの存在を否定すること、すなわち、プロ向けの教育事業者にとっては、自己否定にもつながりかねず、これまで開発されてこなかった。もちろん、本プログラムの目的はプロの存在を否定するためではなく、「協働」「分業」を目的としている。そのため、結果的に、本プログラムは、前例のないオリジナルなプログラムとなっている。

既存の同分野プログラムとの違い

▽過去の本学での実績

過去2年度にわたって実施した同分野プログラムにおいては、高い人気を博し、また受講者の満足度も高かった。

令和2年度補正事業・就職・転職支援のための大学リカレント教育推進事業

「社内クリエイター養成プログラム」

実施期間：2021年9月～10月

実施時間：120時間（3時間×40回）

募集定員：30名

応募者数：54名

受講者数：54名

修了者数：54名

総合評価：8.94（10点満点／受講生授業評価アンケート）

令和3年度補正事業・DX等成長分野を中心とした就職・転職支援のためのリカレント教育推進事業

「社内DXクリエイター養成プログラム（DX推進人材育成コース）」

実施期間：2022年10月～12月

実施時間：123時間（3時間×41回）

募集定員：40名

応募者数：80名

受講者数：62名

修了者数：55名

総合評価：9.03（10点満点／受講生授業評価アンケート）

本年度申請のプログラムは、これまでの実績を踏まえてDXやマーケティングの要素を重視して補強している点、また、受講対象を、「失業者・求職者」から、「就業者」にシフトし、より受講者のキャリア形成に資する内容になっている点で大きく異なる。また、継続的なリカレント教育の場として、過去に上記講座受講者を対象にした「応用編」も開講する。

① 「就業者」のリカレント教育に特化したカリキュラム編成

令和2年度、3年度は厚労省の助成制度にも対応し、主に「失業者・求職者」を対象としたプログラム編成（2か月・平日昼間・120時間）であったのを、「就業者」を対象を変更した。コロナ発生当初は失業者・求職者のニーズも一定数あったものの、現在の状況では、失業者・求職者のニーズは低く、主に正社員として働いている就業者が、社内ですぐに活用できる教育プログラムのニーズが高いことを反映させた。

② 「応用編」を新設して、継続的なリカレント教育を実践

過去に講座を受講した方を対象にした「応用編」も開講する。継続的なリカレント教育を実施し、受講者の長期的視点にたったキャリア形成に資する内容となっている。

③ 平日夜間・オンライン開講・アーカイブ視聴

受講者の中心である「就業者」のニーズ調査を踏まえて、平日夜間（19:00～21:00）開講とした。また期間も従来の40回（120時間）から、12回（36時間）に凝縮し、リアルタイムで実施するオンラインは演習を中心とし、講義形式中心の科目は過去のアーカイブ映像を自由に閲覧できるようにしている。

プログラムの目標設定

▼事業を通じて達成を目指す定量的な数値目標（アウトプットとアウトカム）

受講者数 基礎編 40名 応用編30名
 就職・就業率 80%以上
 受講生の評価 プログラム実施後の肯定的評価8割以上
 企業等の評価 プログラム実施後の肯定的評価8割以上
 プログラム活用企業数 10～20社程度

▼設定する目標の妥当性

本学でこれまでに開講したプログラムにおいては下記の通りの受講者が集まり、受講生からも高い評価を得た。

令和2年度補正事業「就職・転職支援のための大学リカレント教育推進事業」

受講者実績：54名（定員30名） 総合評価：8.94（10点満点／受講生授業評価アンケートの平均値）

- 88 令和3年度補正事業「DX等成長分野を中心とした就職・転職支援のためのリカレント教育推進事業
 受講者実績：63名（定員40名） 総合評価：9.03（10点満点／受講生授業評価アンケートの平均値）

上記は無料講座であったが今回は有料講座としての実施を計画している。

受講生からのヒアリングによれば、就業者の多くからは、「有料であっても業務の一環として取り組むことができ、通常業務に支障が出ない程度の受講時間であれば、企業研修やリカレント教育の一環として企業からも費用が出る可能性が高い」との結果を得ている。そのため、今回の実施においても目標数値を達成することは十分に可能と考えている。

また、「応用編」を新設することによって、これまでの受講者の応募も見込まれる。

事業推進体制

学内体制の構築

▼プログラムの普及推進策

本プログラムの連携先であり、再委託先である宣伝会議とも協力・協働して、パッケージプログラム化し有料講座として継続的に開講することに加え、企業研修としても普及していきたい。

▼プログラムの継続的な活動に向けた担当部署の設置をはじめとした学内整備の現状

本学の附置研究所である「事業構想研究所」において、従来より通年で社会人向けリカレント教育事業を行っており、研究生の受け入れとして、履修証明プログラムやBPを実施し、累計で1500名以上の修了者を輩出している。研究所は法人とも密接に連携し、研究所長（教授兼法人理事）、専任教員5名、専任職員10名で構成している。本プログラムは終了後は、研究所の常設事業として移管して継続的に実施したい。

87

▼学内で雇用される教員がリカレント教育に関与する場合のインセンティブ措置について

- ・教員評価上の優遇措置
本プログラムに参加した教員への実績評価として、教科指導、学年指導、担当する校務、リカレント教育への参画等の評価項目について適正に審査し加点する。
- ・給与・賞与・手当等の措置
 - ・特任教員、客員教員、ゲスト講師については、担当する授業のコマ数から換算し給与を支給する。
 - ・本学の専任教員については、基本給の範囲内として本プログラムを実施する。但し大学との契約で決められているコマ数を上回る場合は、特任教員等と同様に担当する授業のコマ数から換算し給与を支給する。
 - ・特任教員、客員教員、ゲスト講師については、本プログラムで設置するリカレント教育推進委員会への参加報酬として委員会手当を支給する。
 - ・その他、交通費や宿泊費等を経費としての支出が必要な場合、支給する。

総授業時間数・期間

基礎編

開講期間：2023年9月～11月（3か月）
開講日程：平日の夜間（18:30～21:30）
開講時間数：36時間（@3時間×12回＝36時間）

応用編

開講期間：2023年12月～2月（3か月）
開講日程：平日の夜間（18:30～21:30）
開講時間数：36時間（@3時間×12回＝36時間）

~~基礎編~~

46,200円（消費税込）

応用編

69,300円（消費税込）

想定する受講者数、受講者の募集方法

基礎編

受講者数40名（主に正規雇用者を想定。産休、育休中の方も含まれる）

応用編

受講者数30名（基礎編受講者、過去の社内クリエイター養成プログラム修了者、同等の経験、スキルをお持ちの方）

募集方法：Web広告、地方メディアの活用、大学院の説明会、大学院及び連携企業等のSNS投稿で告知

プログラム受講で習得できる能力とキャリアアップ等の可視化

プログラムで習得できる能力について

社内クリエイターは、外部の専門的クリエイターと違い、デザイン能力の高さや独自性、高度なITスキルはさほど求められない。むしろ、「当社のお客様は何を求めているか」という根本的な視点が求められる。マーケティング的観点、DX視点から発想して、適切な表現で自社の商品やサービスを情報発信することが求められる。本プログラムの受講を通じてこれらの基礎的な知識、実践的な制作能力を身につけることができる。

就職・転職先等出口の可視化

社内クリエイターの活躍する職場（仕事）は業種、業界を問わず存在する。受講者のキャリアパスについては、キャリア相談等を通じてのキャリアの棚卸しをサポートする。可視化については、失業者においては、就職数を指標とする。

就業者においては、単に転職を推奨するものではなく、社内において社内クリエイターとしてのスキルを活用できるような積極的、能動的な提案を行うなど、社員としてのモチベーションが向上したかなどをアンケート等を通じて把握する。

デジタル修了証明書

所定の修了要件を満たした方（出席、課題）には、デジタルでの修了証明書を発行する。

資格の付与（社内クリエイター2級）

応用編を修了し所定の審査に合格された方には、「社内クリエイター2級」の資格を付与する。資格審査はリカレント教育推進委員会の中に、「社内クリエイター資格制度認証委員会」を設置し、資格制度の制度設計、審査に当たる。

プログラム案（基礎編）

回	月日	曜日	時間	形式	宿題	事前提出	ワークショップ	科目名	アジェンダ	担当教員	実施形式
0	9/6	水	18:30~21:30	ガイダンス	有	無	各人からの自己紹介、意気込み	開講式ガイダンス			オンライン
1	9/13	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	ブランドの理解	ブランディングとDtoCへのシフト	フラクタ	オンライン
2	9/20	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	EC開発の基礎	ECを通してどんなスキルが身に付くか？、Shopifyの説明	フラクタ	オンライン
3	9/27	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	ターゲティング戦略	ECの対象となる顧客を決める	本間充	オンライン
4	10/4	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	インサイト構築、メッセージ開発	ECのキーメッセージを作る	田中みのる	オンライン
5	10/11	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	サイト運用の効率化①	CMSの活用	フラクタ	オンライン
6	10/18	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	デザイン構成	ECで販売するブランドのレイアウトを構成する	フラクタ	オンライン
7	10/25	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	サイト運用の効率化②	外部へのディレクション	フラクタ	オンライン
8	11/1	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	動画活用の基礎	シナリオの作り方	本田裕太郎	オンライン
9	11/8	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	動画活用の応用	編集のテクニック	本田裕太郎	オンライン
10	11/15	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	ソーシャルメディアマーケティング	SNSを活用した情報発信	本門功一郎	オンライン
11	11/22	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	フォトディレクション	ECに掲載する写真をスマホで撮影する	善本喜一郎	オンライン
12	11/29	水	18:30~21:30	講義/グループワーク	無	-	個人発表	EC開発の応用	ECのコンテンツや運用方法をプレゼンする	フラクタ	オンライン

プログラム案 (応用編)

回	月日	曜日	時間	形式	宿題	事前提出	ワークショップ	科目名	アジェンダ	担当教員	実施形式
0	12/1	金	18:30~21:30	ガイダンス	有	無	各人からの自己紹介、 意気込み	開講式ガイダンス			オンライン
1		金	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	ブランドマネジメント	ブランディング人材のスキルセット	フラクタ	オンライン
2	12/8	金	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	効果的な集客手法①	集客手法のノウハウ	本間充	オンライン
3	12/15	金	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	効果的な集客手法②	KPI設定と効果測定	本間充	オンライン
4	12/22	金	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	メッセージ開発の応用①	メッセージ表現の強化	田中みゆ	オンライン
5	1/12	金	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	メッセージ開発の応用②	読み手を動かすライティング手法	中島文晴	オンライン
6	1/19	金	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	動画編集の実務①	効果的な撮影環境の設定と編集手法	本田裕太郎	オンライン
7	1/26	金	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	動画編集の実務②	ECに掲載する商品説明動画の編集	本田裕太郎	オンライン
8	2/2	金	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	フォトディレクションの応用①	効果的な人物撮影の手法	善本喜一郎	オンライン
9	2/9	金	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	フォトディレクションの応用②	効果的な物撮りの手法	善本喜一郎	オンライン
10	2/16	金	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	ソーシャルメディアマーケティング①	SNSのコンテンツ作成	本門功一郎	オンライン
11	2/22	金	18:30~21:30	講義/グループワーク	有	2日前締切	有	ソーシャルメディアマーケティング②	効果的なSNSの運用と効果測定	本門功一郎	オンライン
12	2/29	金	18:30~21:30	講義/グループワーク	無	-	個人発表	EC開発の応用	ECのコンテンツや運用方法をブレゼンする	フラクタ	オンライン



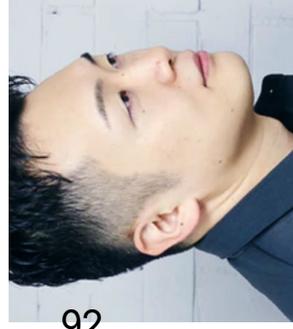
本間 充(ほんま みつる)

事業構想大学院大学 客員教授
株式会社マーケティングサイエンスラボ 代表取締役

1992年花王に入社。以後、Webエンジニア、デジタル・マーケティング、マーケティングを経験。2015年に、アビームコンサルティング株式会社入社。多くの企業のマーケティングのデジタル化を支援している。他にも、アウトブレイク顧問、ビジネスブレークスルー大学でのマーケティングの講師、東京大学大学院数理科学研究科 客員教授 (数学)、文部科学省数学会イノベーション委員会なども務め、産業・科学の両発展に貢献している。著書として、「シングル&シングルマーケティング ~顧客に深く長く寄り添い、利益を伸ばす」(宣伝会議)がある。

河野貴伸(こうの たかのぶ)

株式会社フラクタ 代表取締役
Shopify 日本初代エンジニアリスト
元 株式会社土屋製菓所 デジタル戦略担当取締役 (~2020/3/31)



92

1982年生まれ。東京の下町生まれ、下町育ち。2000年からフリーランスのCGクリエイター、作曲家、デザイナーとして活動。美容室やアパレルを専門にデジタルコミュニケーション設計、ブランディングを手がける。現在は「日本のブランド価値の総量を増やす」をミッションに、ブランドビジネス全体とD2Cブランドへの支援活動及びコマース業界全体の発展とShopifyの普及をメインに全国でセミナー及び執筆活動中。



本田裕太郎(ほんだ ゆうたろう)

スリーダブリュー 代表取締役 CEO クリエイティブディレクター

福岡県生まれ。在学中に200本を超える作品を手掛け、映像制作会社立ち上げメンバーとして参加。現在は、株式会社スリーダブリュー代表取締役、クリエイティブディレクターとしてTVC、動画制作のみならずライブ配信やベトナム人アイドルプロデュースなど総合エンターテインメントを中心としたクリエイティブを手掛ける。主な代表作は「東京ガールズコレクション」「サイバーエージェント」「LINE」「SNOW」「TikTok」「Tenセント」「LDH JAPAN」「日本経済新聞社」などジャンル問わず幅広く作品を手掛ける。

- ・オンライン受講
- ・講義の録画でアーカイブ受講可能(欠席者フォロー)

社内クリエイターとして活躍するスキル習得のために、Webサイト制作の手順、動画編集の流れなど、講師の作業を修得。概念だけでなく、実作業の流れを確実につかむ。

講師画面



講義資料画面



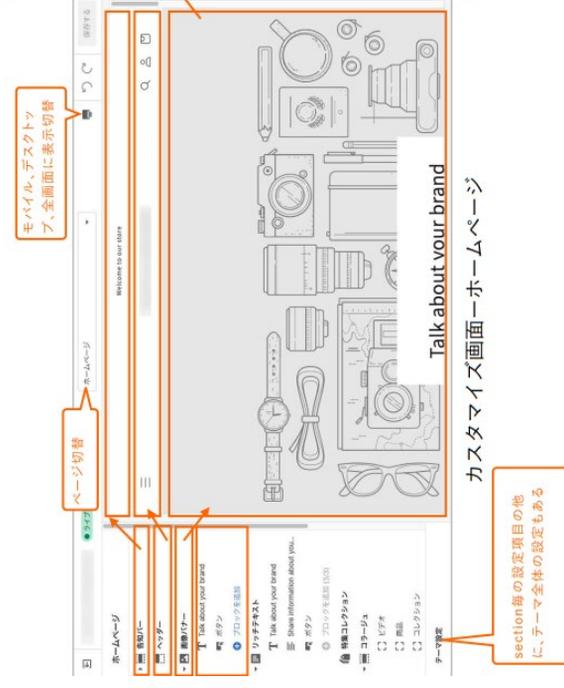
動画の編集



Adobe
Premiere Pro



Webサイト制作の手順



社会人の受講しやすい工夫

- ①全講義オンラインでの開講
- ②講義の録画でアーカイブ受講可能(欠席者フォロー)
- ③平日夜間 (18:30～21:30) の開講
- ④各種ツールの提供
受講期間中大学院のメールアドレスを付与。
課題提出や、受講生相互での情報共有ツールとして、マイクロソフトのTeamsを利用可能
- ⑤自習室の利用
大学内の空教室を自習、制作作業用に利用可能

94

▼本プログラムの実施ノウハウ等の普及について

本プログラムの連携先であり、再委託先である宣伝会議とも協力、協働して、パッケージプログラム化し、企業等の講座として、普及していきたい。
また、社内クリエイター資格制度を社内での人事評価、配属等に有効に活用してもらえよう働きかけていきたい。

取組の年間計画

令和5年度

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
委員会の開催	○				○			○	
受講者募集	○	○		○	○				
プログラム 実施			○	○	○	○	○	○	
資格制度の 制度設計	○	○	○						
成果検証・ 報告書作成								○	○

95

ノウハウを共有し、必要なシステム開発等を行う。

事業協働機関である宣伝会議とノ

事業期間終了後の継続的な取組計画



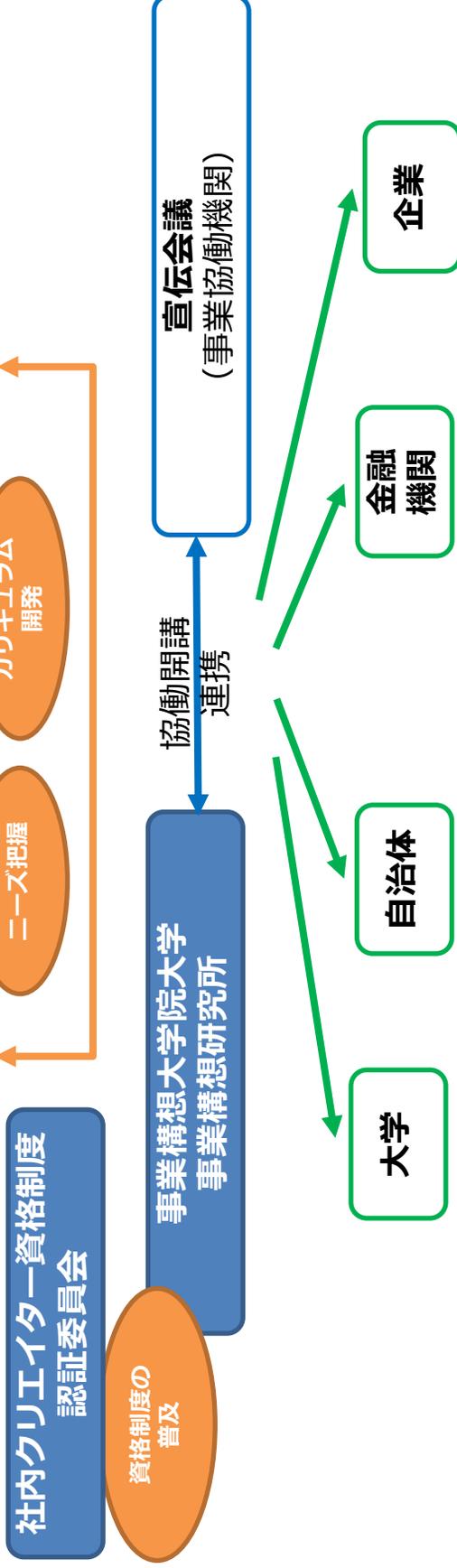
▼令和6年度

本学の附置研究所である「事業構想研究所」にプログラム実施主体を移管して、リカレント教育講座として、常設のプログラムとして展開する体制をとる。また宣伝会議との協力により有料講座を開講する。
また「社内クリエイター資格制度認証委員会」の組織を充実発展させ、資格制度の普及推進に当たる。

▼令和7～8年度

継続的にリカレント教育を行うために、宣伝会議と協働・協力して有料講座を展開して財源確保につとめる。
また最新のニーズや教育プログラム開発、講師開発を行い、ブラッシュアップをはかる。
「社内クリエイター資格制度」の普及活動を行なう。

企業



これまでのリカレント教育等の実績

▼リカレント教育の実績

令和2年度文部科学省・実務家教員COEプロジェクト「実務家教員養成課程」

(社会構想大学院大学、日本女子大学、武蔵野大学との協働事業)

東京、名古屋、大阪、福岡の4か所で開講。うち、名古屋、大阪、福岡は本学校舎で開講

令和2年度就職・転職支援のための大学リカレント教育推進事業

「社内クリエイター養成プログラム」

「社内新規事業開発ディレクター養成事業」

令和3年度補正事業「DX等成長分野を中心とした就職・転職支援のためのリカレント教育推進事業

「社内クリエイター養成プログラム (DX 推進人材育成コース)」

「次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム～SHU・HA・RI～」

▼自治体との連携事業

(連携協定の締結および一般公募の社会人を研究員とするプロジェクト研究の実施)

「『にいがた2km』に関する連携協定」

締結先：新潟県新潟市 (市長：中原八一)

ジヨルダン株式会社 (代表取締役社長：佐藤俊和)

締結日：2022年4月19日

「まちづくり包括連携に関する協定」

締結先：小諸市

株式会社カクイ子

締結日：2022年5月12日

「若者に選ばれざるまちの実現に向けた包括連携に関する協定」

締結先：長野県茅野市 (市長：今井敦)

株式会社キッツ (本社：千葉市、代表取締役社長：河野誠)

締結日：2022年7月28日

他、南相馬市、山形市、山口市、等と実施

実績報告書と併せて4月10日までにご提出ください。

**令和4年度人材育成推進事業費補助金
成長分野における即戦力人材輩出に向けたリカレント教育推進事業
基本情報(実績)**

1. 事業責任大学	事業構想大学院大学		
2. 申請プログラム	A		
プログラム名称	社内DXクリエイター養成プログラム		
3. 基本情報(実績)			
リカレント教育担当部署等の設置	既設	リカレント教育に関する教員へのインセンティブ措置規程の整備	整備予定
受講定員数	70名	受講料設定額	33,000～55,000円/人
受講者数	65名	部分受講者数	0名
総授業時間数(実時間数)	100時間	プログラム期間	6か月
プログラムレベル(ITSS、資格等)		オンライン授業の割合	10割程度
連携大学等数	0機関	プログラム活用企業等数	25機関

令和 6 年 4 月 10 日

文部科学大臣 殿

大学等の設置者 (名 称)	学校法人先端教育機構
(所在地)	東京都港区南青山3-13-16
(代表者氏名)	理事長 東 英弥
大学等名	事業構想大学院大学

令和4年度人材育成推進事業費補助金
(成長分野における即戦力人材輩出に向けたリカレント教育推進事業)
実績報告書

整理番号	A-21		
申請プログラム	メニューA		
プログラム名称	社内DXクリエイター養成プログラム		
補助事業の実績等	別紙のとおり		
補助事業実績期間	令和5年6月19日～令和6年3月31日		
事業推進担当者	氏名	所属・職名	
事業推進代表者	井手隆司	事業構想大学院大学教授(福岡校統轄)	
事業推進責任者	白石史郎	事務局長(地域校統括)	
会計事務担当者名	所属・職名	連絡先(電話番号、E-mailアドレス)	
白石史郎	事業構想大学院大学福岡校事務局長	TEL	092-419-8411
		E-mail	fukuoka@mpd.ac.jp

補助事業の実績	補助事業に係る具体的な成果
<p>総論(補助対象期間中に行った事業の内容の概要を記載してください。また、必ず、交付申請時の実施計画の総論と対応させるように記載してください。)</p>	<p>(リカレント教育推進の観点での成果の概要と、補助期間終了後の継続実施に向けた取組の達成状況を記載して下さい。また、必ず、左記の補助事業の内容と対応させるように記載して下さい。)</p>
<p>「社内クリエイター」とは、企業内において、ホームページやSNSの日常的な更新、商品やサービスの写真の撮影やアップロード、簡単なプレゼン動画の撮影や編集などを迅速に対応できる人材を指します。あらゆる商取引が「対面からオンライン」へシフトしている今、「社内でDXの推進を担う人材」として、受講修了者の社会での活躍が期待されます。修得スキルを客観的に証明できるよう、「社内クリエイター3級(入門コース)」、「社内クリエイター2級(実践コース)」の資格を付与します。修了者は最新のスキルをリカレントすることにより、企業内でのキャリアアップ、再就職、転職等にも有利になることが期待されます。</p> <p>「社内クリエイター」とは、企業内において、ホームページやSNSの日常的な更新、商品やサービスの写真の撮影やアップロード、簡単なプレゼン動画の撮影や編集などを迅速に対応できる人材を指します。あらゆる商取引が「対面からオンライン」へシフトしている今、「社内でDXの推進を担う人材」として、受講修了者の社会での活躍が期待されます。修得スキルを客観的に証明できるよう、「社内クリエイター3級(入門コース)」、「社内クリエイター2級(実践コース)」の資格を付与しました。修了者は最新のスキルをリカレントすることにより、企業内でのキャリアアップ、再就職、転職等にも有利になることが期待されます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・有料講座として「社内クリエイター養成プログラム」を実施し、ほぼ定員近い人数の応募があった(70名中65名)。 ・入門コース、実践コースのカリキュラムを開発し、体系化することができた。 ・3級、2級の資格制度化できた。 ・受講生からは10点満点中9点以上の満足度をえることができた。
<p>(補助対象期間中に行った事業の内容を具体的に記載してください。また、必ず、交付申請時の実施計画と対応させるよう、箇条書きで記載してください。)</p>	<p>(リカレント教育推進の観点での成果の概要と、補助期間終了後の継続実施に向けた取組の達成状況を記載して下さい。また、必ず、左記の補助事業の内容と対応させるように記載して下さい。)</p>
<p>運営体制</p> <p>① 全体カリキュラムの設計および資格付与基準は主要講師を含む「社内クリエイター養成プログラム運営委員会」で策定する。また修了時も審査を行い、資格保有者の質保証を担保する。また、協働実施機関である株式会社社宣伝会議と協働してプログラム開発、運営を行う。運営委員会は、2023年8月、10月、2月の3回実施する予定。なお、産学官の有識者で構成される事業構想大学院大学福岡校リカレント教育事業推進委員会には、運営委員会の代表者が出席し、必要な諮問事項、助言等を受ける体制とする。</p> <p>全体カリキュラムの設計および資格付与基準は主要講師を含む「社内クリエイター養成プログラム運営委員会」で策定した。また修了時も審査を行い、資格保有者の質保証を担保した。また、協働実施機関である株式会社社宣伝会議と協働してプログラム開発、運営を行った。運営委員会は、2023年8月、10月、2月の3回実施した。産学官の有識者で構成される事業構想大学院大学福岡校リカレント教育事業推進委員会には、運営委員会の代表者が出席し、必要な諮問事項、助言等を受ける体制とした。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・事業構想大学院大学福岡校リカレント教育事業推進委員会は予定通り開催され、プログラムの運営に係る有意義な助言等をいただいた。 ・資格試験化に際して、何をどう教育するか、また資格付与の条件として何を求めるか、というカリキュラムの根本的な内容について、議論、整理することができた。
<p>協働実施機関</p> <p>本プログラムは、協働実施機関である株式会社社宣伝会議と協働してプログラム開発、運営を行う。宣伝会議はクリエイターむけの専門出版事業や教育分野で70年にわたる実績を持つ我が国最大のクリエイティブ教育機関である。本プログラムが、社内クリエイターに必要な知識の習得にとどまらず、受講生が、実際のビジネスの現場で、実践的なスキルとしても活用・実践するためには、大学が持つアカデミズムの教授のみならず、実務教育の実践知をもつ共同実施機関との協働・協業が必要不可欠である。本プログラムでは、講師陣に、クリエイターとしても自ら活躍している方かつ、クリエイター教育の経験が豊富な講師により教育を行う。株式会社社宣伝会議には下記について委託する。</p> <p>② 講座実施業務委託 (目的) クリエイターの実務やクリエイター教育に実績のある教育機関と連携して、プログラムの目的を達成するため。 (業務内容) ①各講座のプログラム開発、教材開発、講座の実施及び、受講生が提出した課題等への添削およびアドバイス等。 ②資格を付与するための基準の作成や認定にかかわる業務。 ③有料講座として実施するための受講申込受付、受講料の収受(振込、クレジットカード決済)システム利用。 (契約形態) 委任契約により実施するもの。 ※委託先である株式会社社宣伝会議は、本プログラムの事業協働機関である。 ※クリエイティブ教育分野において、事業協働機関である株式会社社宣伝会議は、70年にわたるクリエイター教育の実績があり、わが国でも最も多くの人材を輩出している。本プログラムの委任先としては最適な委任先である。 ※委託費の設定に当たっては、同社の「オリジナル研修料金表」(別添)に基づき、適正・妥当な金額で委任している。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・協働実施機関である株式会社社宣伝会議とは、当初の計画にもとづき、予定通り事業を遂行し

補助事業の実績	補助事業に係る具体的な成果
<p>協働実施機関</p> <p>本プログラムは、協働実施機関である株式会社宣伝会議と協働してプログラム開発、運営を行った。宣伝会議はクリエイター向けの専門出版事業や教育分野で70年にわたる実績を持つ我が国最大のクリエイティブ教育機関である。本プログラムが、社内クリエイターに必要な知識の習得にとどまらず、受講生が、実際のビジネスの現場で、実践的なスキルとしても活用・実践するためには、大学が持つアカデミズムの教授のみならず、実務教育の実践知をもつ共同実施機関との協働・協業が必要不可欠である。本プログラムでは、講師陣に、クリエイターとしても自ら活躍している方がかつ、クリエイター教育の経験が豊富な講師により教育を行った。株式会社宣伝会議には下記について委託した。</p> <p>講座実施業務委託 (目的) クリエイターの実務やクリエイター教育に実績のある教育機関と連携して、プログラムの目的を達成するため。 (業務内容) ①各講座のプログラム開発、教材開発、講座の実施及び、受講生が提出した課題等への添削およびアドバイス等。 ②資格を付与するための基準の作成や認定にかかわる業務。 ③有料講座として実施するための受講申込受付、受講料の収受(振込、クレジットカード決済)システム利用。 (契約形態) 委任契約により実施するもの。 ※委託先である株式会社宣伝会議は、本プログラムの事業協働機関である。 ※クリエイティブ教育分野において、事業協働機関である株式会社宣伝会議は、70年にわたるクリエイター教育の実績があり、わが国でも最も多くの人材を輩出している。本プログラムの委託先としては最適な委託先である。 ※委託費の設定に当たっては、同社の「オリジナル研修料金表」(別添)に基づき、適正・妥当な金額で委任した。</p>	<p>た。</p>
<p>受講生募集活動</p> <p>本プログラムは有料講座として実施するため、事前に十分な受講生募集活動を行うことが重要であると認識している。そのため、特設ホームページの制作、WEB広告での周知、大学SNSでの周知、大学出版部が発刊する「月刊事業構想」等での周知、ハローワーク、コワーキングスペース等での案内パンフレット配布、関係教職員からのロコミなどにより、受講生確保に努める。また、下記については外注する。</p> <p>③ 募集広報費・ホームページ制作費 (目的) 本プログラムの周知、広報を行い、受講生を確実に集めるため。 (業務内容) ①特設ホームページの制作 ②WEB広告による周知 ③チラシの制作および郵送 (契約形態) 請負契約により実施するもの。</p> <p>受講生募集活動</p> <p>本プログラムは有料講座として実施するため、事前に十分な受講生募集活動を行うことが重要であると認識している。そのため、特設ホームページの制作、WEB広告での周知、大学SNSでの周知、大学出版部が発刊する「月刊事業構想」等での周知、ハローワーク、コワーキングスペース等での案内パンフレット配布、関係教職員からのロコミなどにより、受講生確保に努めた。また、下記については、豊富な実績を有する西日本新聞メディアラボに発注した。</p> <p>募集広報費・ホームページ制作費 (目的) 本プログラムの周知、広報を行い、受講生を確実に集めるため。 (業務内容) ①特設ホームページの制作 ②WEB広告による周知 ③チラシの制作および郵送 (契約形態) 請負契約により実施するもの。</p>	
<p>④ 必要な設備整備</p> <p>本プログラムは全国の社会人を対象にオンラインで実施するため、オンライン機器の準備が必要不可欠である。本プログラムは、社会人が受講しやすくなるため、平日の夜間に設定している。この時間帯は、同時帯で、本科生の授業を実施しているため、既存の設備品は使用できない。来年度以降も継続的にプログラムを実施する予定であるため、レンタルよりも購入の方が経済合理性が高いと判断した。</p> <p>必要な設備整備 本プログラムは全国の社会人を対象にオンラインで実施するため、オンライン機器の準備が必要不可欠である。本プログラムは、社会人が受講しやすくなるため、平日の夜間に設定した。この時間帯は、同時帯で、本科生の授業を実施しているため、既存の設備品は使用できなかった。来年度以降も継続的にプログラムを実施する予定であるため、レンタルよりも購入の方が経済合理性が高いと判断して整備した。</p>	<p>必要な設備は計画通り、整備し、する運用することができた。</p>
<p>⑤ 必要な備品整備</p> <p>受講生用PCは原則的には各自で準備してもらおうとしているが、動画編集に耐えうるハイスペックな機器を確保できない受講生のために貸出用として購入する。昨年度までのリカレント教育事業で購入したPCも使用して受講生の希望に沿えるようにしたい。来年度以降も継続的にプログラムを実施する予定であるため、レンタルよりも購入の方が経済合理性が高いと判断した。</p>	<p>必要な備品は計画通り整備し、有効に活用することができた。</p>

補助事業の実績	補助事業に係る具体的な成果
<p>必要な備品整備 受講生用PCは原則的には各自で準備してもらうこととしているが、動画編集に耐えるハイスベックな機器を確保できない受講生のために貸出用として購入した。昨年度までのリカレント教育事業で購入したPCも使用して受講生の希望に沿えるようにした。結果的には購入した全台数(9台)を有効に活用した。来年度以降も継続的にプログラムを実施する予定であるため、レンタルよりも購入の方が経済合理性が高いと判断した。</p>	<p>必要な備品は計画通り整備し、有効に活用することができた。</p>
<p>事業を通じて達成を目指す定量的な数値目標(アウトプットとアウトカム)</p> <p>受講者数 3級(入門コース)講座 40名 2級(実践コース)基礎編 30名 計70名</p> <p>⑥ 就職・就業率 80%以上 受講生の評価 プログラム実施後の肯定的評価8割以上 企業等の評価 プログラム実施後の肯定的評価8割以上 プログラム活用企業数 10~20社程度</p> <p>事業を通じて達成を目指す定量的な数値目標(アウトプットとアウトカム)</p> <p>受講者数 3級(入門コース)講座 44名(定員40名) 2級(実践コース)基礎編 20名(定員30名) 計 64名(定員70名)91.4% 就職・就業率 56名/64名(87.5%・80%以上) 受講生の評価 9割 プログラム実施後の肯定的評価8割以上 企業等の評価 9割 プログラム実施後の肯定的評価8割以上 プログラム活用企業数29社(目標 10~20社程度)</p>	<p>受講者数は定員の91.4%でほぼ充足することができた。 また、就職就業率、受講生の評価、企業等の評価、プログラム活用企業数も目標を上回った。</p>
<p>プログラムの普及推進策</p> <p>⑦ 本プログラムの連携先であり、事業協働機関である宣伝会議とも協力・協働して、パッケージプログラム化し有料講座として継続的に開講することに加え、企業研修としても普及していきたい。</p> <p>プログラムの普及推進策</p> <p>本プログラムの連携先であり、事業協働機関である宣伝会議とも協力・協働して、パッケージプログラム化し有料講座として継続的に開講することに加え、企業研修としても普及することを検討している。</p>	<p>次年度以降も有料講座として展開することを検討している。</p>
<p>プログラムの継続的な活動に向けた担当部署の設置をはじめとした学内整備</p> <p>⑧ 本学の附置研究所である「事業構想研究所」において、従来より通年で社会人向けリカレント教育事業を行っており、研究生の受け入れとして、履修証明プログラムやBPを実施し、累計で1500名以上の修了者を輩出している。研究所は法人とも密接に連携し、研究所長(教授兼法人理事)、専任教員5名、専任職員10名で構成している。本プログラムは終了後は、研究所の常設事業として移管して継続的に実施したい。</p> <p>プログラムの継続的な活動に向けた担当部署の設置をはじめとした学内整備</p> <p>本学の附置研究所である「事業構想研究所」において、従来より通年で社会人向けリカレント教育事業を行っており、研究生の受け入れとして、履修証明プログラムやBPを実施し、2023年度末で累計で約2000名の修了者を輩出している。研究所は法人とも密接に連携し、研究所長(教授兼法人理事)、専任教員5名、専任職員10名で構成している。本プログラムは終了後は、研究所の常設事業として移管して継続的に実施したい。</p>	<p>次年度以降も研究所業務として、本プログラム実施において蓄積されたノウハウを共有していく計画である。</p>
<p>⑨ 本事業を円滑に実施するために、専任教員1名(福岡校統括教授の40%)、専任職員3名(統轄責任者1名、事務局2名)を配置し、学内の関係部局および産学官の関係諸機関と緊密な連携をとりつつ、プログラムを運営する。</p> <p>本事業を円滑に実施するために、専任教員1名(福岡校統括教授の40%)、専任職員3名(統轄責任者1名、事務局2名)を配置し、学内の関係部局および産学官の関係諸機関と緊密な連携をとりつつ、プログラムを運営した。</p>	<p>本事業への取り組みを経て、学内にリカレント事業の企画運営のノウハウが蓄積された。</p>

(注) 交付申請書の「補助事業の目的・必要性」、「本年度の補助事業実施計画」と対応させて分かり易く記入すること。

文部科学省令和4年度補正予算 成長分野における即戦力人材輩出に向けた
リカレント教育推進事業

「社内クリエイター養成プログラム～DX 推進人材育成コース～」
実施報告書

発行日 2023年3月31日

発行者 学校法人先端教育機構 事業構想大学院大学 福岡校
〒812-0012 福岡市博多区博多駅中央街8-1 JRJP 博多ビル4階
TEL : 092-419-8411 (代表)

