



イベント業界 新展開 支援プロジェクト
企画プレゼン・スキルアップ
ネットセミナー

1. はじめに

2020(令和2)年
二松學舎大学 国際経営学科
非常勤講師 宮地 克昌

はじめに

ウイルスと共生する時代のイベント

- 2019年末に発生した新型コロナウイルスの世界的な感染拡大によって、2020年、イベント業界は大きな打撃を受けています。
- 現在、治療薬やワクチンの開発が進められていますが、秋から冬にかけて第2波が到来する可能性もあり、「収束」するまで時間がかかると考えられます。
- 新型コロナウイルスの感染拡大は、AIをはじめとする科学技術と共に、テレワークやオンライン授業など、社会のパラダイム・シフトを促しました。
- 「3密」を避けたイベントを実施するためには、「イベント」という概念から新たに考え直し、形態や手法を検討しなければなりません。
- 広告やイベント、観光などに従事する若手担当者向けに「企画プレゼン・スキルアップ ネットセミナー」を公開することにしました。
- 大学で講義している「イベント論」、日本能率協会の『企画・プレゼン スキル習得セミナー』、宣伝会議の『イベント集客企画セミナー』および著書の『わかる！ イベント・プロデュース 増補改訂版』を編集してコンテンツを制作しました。
- これからの時代を担っていく若い世代が、豊かな発想力と心を動かすプレゼン力で、すべての人々が喜び合える未来を創造することを期待しています。

目次

1. はじめに
2. 市場環境（情報収集）
3. 傾聴力（情報収集）
4. ベスト・プラクティス（情報収集）
5. マーケット（MTPCマーケティング戦略）
6. ターゲット（MTPCマーケティング戦略）
7. ポジショニング（MTPCマーケティング戦略）
8. コンセプト（MTPCマーケティング戦略）
9. 企画（MTPCマーケティング戦略）
10. 「企画」と「計画」の分離
11. 発想力（新規性）
12. 表現力（明快性）
13. 段取力（実現性）
14. 基本スキル（プレゼンテーション）
15. 論理構成（プレゼンテーション）
16. 説得力（プレゼンテーション）
17. プレゼンカ（補足）

真価が問われる「まつり」と「イベント」とは？
「まつり」でつながって来た 人類の“生命・生活・人生”
快適なイベント空間から「まつり」の空間への回帰
コンペにおける提案の流れ（音声解説）
厳しさを増す“生き残り”をかけた戦い
提案先の「感性」に響く“腑に落ちる”プレゼン
“異なる視点”を持つ「カウンターパートナー」
“閉塞感”を払拭する「ポジティブ提案」
「未来の夢」で獲得する“好印象”
100回の練習で身につける“1分自己PR”
「自己紹介」から昇華した“自己PR”（演習）
1分自己紹介（参考・音声解説）
1分自己PR（参考・音声解説）

1. はじめに

真価が問われる 「まつり」と「イベント」とは？

- 民衆をマインド・コントロールすることによって帰属意識の醸成し、権力を維持するために催される盛大な仕掛け。
- 出来事を人々の記憶に強く残したり、無くなった人の霊を慰めるために行われる記念、周年、祈念などの行事。
- 喜びや感謝の念を表現したり、恐怖や不安を解消したりして、社会的な規範や秩序を維持したりするために行われる文化的な催し。
- 「話題」を喚起して、メッセージやイメージを伝え、ブランド価値や宣伝PR効果を高め、販売を促進するために行われるキャンペーン活動。
- 五感を通して人々の感性に働きかける演出によって、感動や癒しを与え、満足を創出するビジネス。
- 大勢の観客や観光客を集めることによって、その地域での消費による経済的な活性化を期待する取組み。
- 未来社会の“あるべき姿”を検証したり、新しい価値や技術を発見・創造するために、大勢のボランティアが参加して行われる社会実験。
- 出会いと交流の機会を創出し、男女や組織、企業などをカップリングし、結束力や絆の強化する取組み。

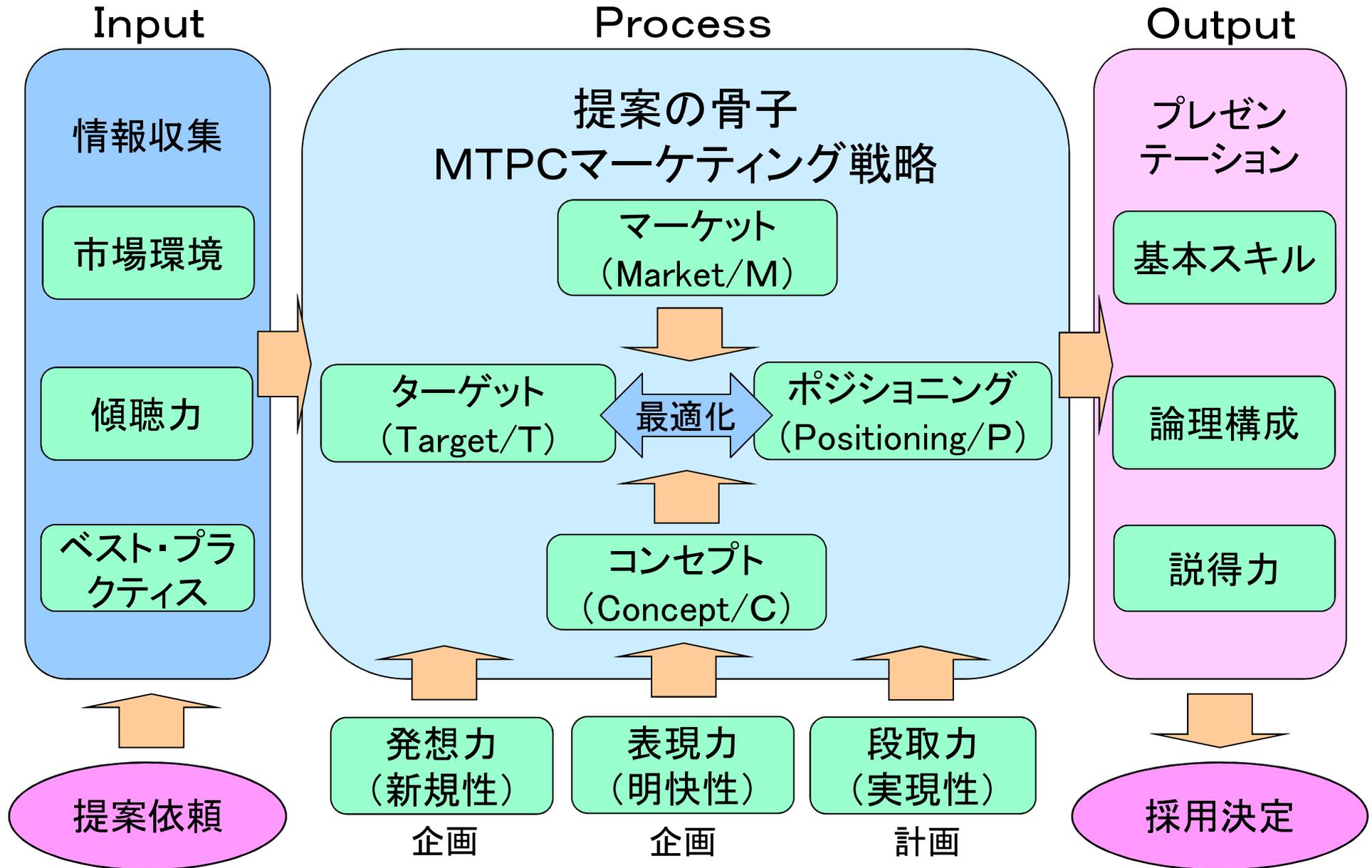
「まつり」でつながって来た 人類の“生命・生活・人生”

- 「まつり」は、私たちの“生命・生活・人生”に取って重要なものであり、経済的な価値観に縛られるものではない。
- 「まつり」によって人と人の絆が生まれ、個々の役割を認識し、社会全体の秩序が保たれてきた。
- 「まつり」の時間は、私たちの“生命・生活・人生”における最も重要な「はれ」の時間である。
- 労働を続ける日々が「け」であり、日常は「けがれ」につながる「け」の時間であった。
- 「イベント」は、未来の“あるべき姿”を考え、検証する文化的なシステムとして、「まつり」の原点に回帰していくことも大切である。
- 参加するすべての人が何らかの役割を担い、“生命・生活・人生”を実感できる「まつり」である。
- 「まつり」は、人類が多様な生命と共生しながら紡いできたDNAが「なつかしい」と感じられる未来を創造する。

快適なイベント空間から 「まつり」の空間への回帰

- 古代の世界では、祭祀と芸術は一体であり、俳優と観客の区別はなかった。皆が礼拝者として演じ、集団で舞踏する。
- やがて、舞踏を見世物として離れた所から見る観客という存在が生まれ、観客席をつくるのに都合が良い丘が選ばれた。
- 現代では多くの人が、自ら演じることがなくなり、演じられた芸術を眺め、感じ、考える存在になっている。
- 演じられてる芸術が見やすいように舞台がつくられ、舞台は観客席がある現実の世界から区分され、あらゆる場所や時間が演じられるようになった。
- 現代では屋根がある劇場がつくられ、五感を刺激する様々な演出技術が利用できるようになった。
- 経済的な価値観をベースにしてエンターテインメントを提供する劇場空間から「まつり」の空間へ回帰することが、ウイルスと共生する時代の新しいイベントの方向性の一つである。
- 快適な屋内の劇場や競技場などから離れ、高度な演出技術を使用せず、大自然の中ですべての人が生命・生活・人生を喜び合えるイベントを創造することが求められる。

コンペにおける提案の流れ



厳しさを増す “生き残り”をかけた戦い

- 新型コロナウイルスの感染拡大を防止するため、「3密」という言葉で、イベントの開催を自粛する動きが広がった。
- 今日、生活者の意識やニーズが多様化・成熟化しながら縮んでいく日本の中で、企業や地域の生き残りをかけた戦いはますます厳しくなっていく。
- イベントを取り巻く環境の厳さも増し、マンネリ化したコンテンツでは、開催する目的や主催者の目標を達成することはできない。
- イベントの主催者は、イベントの企画から実施までサポートしてくれる広告会社やイベント会社の姿勢や能力をコンペで判断が増える。
- 競争社会の中では、成果や効果が期待できるイベントの企画を、しっかりとプレゼンすることができなければ、業務を獲得することができない。
- 広告会社やイベント会社の担当者は、情報収集から企画、プレゼンまでの総合的なコミュニケーション能力を習得することが求められる。

提案先の「感性」に響く “腑に落ちる”プレゼン

- コンペで企画やプレゼンを担当する人は、普段からコンペを想定した情報収集（Input）が欠かせない。
- そして、できるだけ早く企画作業（Process）に着手できるようにする。
- 企画作業では、まず外部環境の変化を予測し、その変化に対応するための“あるべき姿（理想像）”を想定することで、解決すべき課題を明確にする。
- この課題を解決するために、生活者やステークホルダーとの交流を活性化させ、話題性のある出来事を創出する。
- イベントの企画は新規性が求められるため、論理的に理解できる連続性のある改善型の提案より、飛躍的な発想の改革型の提案が求められることが多い。
- プレゼンでは、提案先の心の中にある感性の「評価のモノサシ」を捉える必要がある。
- 理性で論理的に理解できるだけでなく、感性にも訴えて“腑に落ちる”といった状況を生み出すことで、提案先の決断を後押しすることができる。

“異なる視点”を持つ 「カウンターパートナー」

- 提案者は、提案先と価値観や主義、信念を共有し、提案先の夢と一緒に実現するためのパートナーである。
- しかし、提案者が提案先と同じ立ち位置で同じ目線や視野で考えたのでは、斬新なアイデアは期待できない。
- 感性豊かな発想で、改革型の提案を導き、しっかりとしたエビデンスを示す。
- 企業や組織の課題を解決しようとする時、生活者の潜在的な意識や欲求を出発点とする発想が「マーケティング発想」である。
- チケットが売れない場合は、「なぜ、チケットが売れない」ではなく、消費者となるはずの生活者が「なぜ、チケットを買わない」という目線で調査する。
- また、地域や企業の内部にいと、見慣れているモノの価値が見えず、資源が有効に利用できていないことが多い。
- カウンターパートナーとして、主催者が保有している資源を有効利用したイベントを提案したい。

“閉塞感”を払拭する 「ポジティブ提案」

- 今日のように多くの欲望が満たされ、成熟化した社会においては、人々は常に何らかの閉塞感をもっている。
- そして、「少子高齢化」や「人口減少社会」などの言葉が、未来に対して暗いイメージを投げかけている。
- また、地球温暖化によって自然災害が頻発するようになり、新型コロナウイルスの感染拡大によって世界経済にも大きな影響がでている。
- 新型コロナウイルスの蔓延によって、イベントに対するネガティブな気持ちは、人から人へ伝染してしまった。
- 「人が集まることが悪である」とされる時代、あらゆるリスクを乗り越えてイベントを開催する意味や価値を提言することが求められる。
- 「閉塞感を払拭したい」という思いを実現するため、ポジティブな発想によるイベントで企業や地域のブランド価値を上げ、成長路線を切り開きたい。
- 逆転の発想によって、目から鱗が落ちるような提案が求められている。

“未来の夢”で獲得する 「好印象」を獲得する

- リスクを回避するために、「イベントを開催しない」という判断は誰でもできる。
- 目的や与えられた目標に対し、メリットよりもデメリットを強調し、“出来ない理由”を上手に説明することにエネルギーを費やしていても未来はない。
- “できない理由”を考えるのではなく、「どうしたらできるか」をポジティブに考えることが大切である。
- コンテンツの魅力を生活者に伝え、来場者を獲得する前に、まず、自己PRがしっかりとできるようになりたい。
- 自己PRは単に自分に関する情報を相手に提供するだけではなく、相手が感情移入しやすい内容で、「好印象」を与えることが大切である。
- 「自分が普段から心掛けていること」、「具体的な事例」、「そのことを活かして、何にチャレンジしたいか」などの構成で「未来の夢」を語る。
- 立派な経歴よりも未来の可能性に魅力を感じてもらえるように工夫することも大切である。

100回の練習で身につける “1分自己PR”

- コンペにおけるプレゼンでは質疑応答までを、決められた時間内に終わらせなければならない。
- 初対面での第一印象は、「1分から1分半で決まる」と言われている。
- したがって、1分の長さを感覚で分かるようにすることが大切である。
- 一般的に聞き取りやすい1分間の文章量は、仮名漢字交じりで約300～400字である。
- “1分自己PR”の文章を、「起承結」や「結起承結」など、3つから4つの構成要素でまとめる。
- それぞれの構成要素に合った文字数を割り振って、全体の文章をつくる。
- 文章の構成や内容を少しずつ改良しながら100回程度練習すると完全に暗記することができる。

1分自己紹介

- 私は学生時代、人前に出ると極度に緊張していました。心臓の鼓動が高鳴り、耳が熱ったことをよく覚えています。頭の中が真っ白になり、後で何を話したのか思い出せないこともありました。
- 展示装飾の設計の仕事に就き、30才で広告会社へ転職しました。そこは、コンペで勝てなければ存在価値が認められない厳しい世界でした。
- プレッシャーの中で胃が痛くなるような経験を重ね、企画やプレゼンのスキルに磨きをかけました。45才で早期退職し、日本能率協会や宣伝会議のセミナーのコンテンツとしてまとめたものを、今回、ネット・セミナーとして配信させていただきます。
- 様々なコミュニケーション活動に役立てていただければと思います。よろしく願いいたします。

1分自己PR

- 私は、大学や専門学校で広告、イベント、就職対策などの講師を務めています。最近、定年に向けてボランティアの観光ガイドを始めました。
- 「江戸東京ガイドの会」に所属し、江戸の歴史と文化を伝えることができるプロの「歴史観光ガイド」を目指しています。
- 新型コロナウイルスの収束後、2021年の東京オリンピック・パラリンピックの開催によって、訪日外国人の数はV字回復することが期待されます。
- それまでに、外国語でのコミュニケーション能力を高め、「食文化」や「歌舞伎」をはじめとする江戸の歴史と文化を、しっかりと伝えられるようになりたいと思います。
- よろしければ、皇居やその周辺、浅草、神楽坂などをご案内させていただきます。