

企画プレゼン・スキルアップ ネット・セミナー

2. 市場環境(情報収集)

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

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）

市場環境に影響を与える “時代の潮流”

取り組むべき “人口減少社会” の克服

退職者層(男性)の市場に見る 新たな“競争相手”

「モノからコトへ」(参考)

“コト消費” 例:イカ差様レース (参考)

“コト消費” 関連新聞記事 (参考)

ピザ・パラーの市場 (参考)

「形式知」を浮かび上がらせる “創造心” によるインプット

「発想力」も鍛えられる 情報の“新陳代謝”

新聞のクリッピング例:「無観客試合」(参考)

新聞のクリッピング例:「YOSAKOIソーラン」(参考)

新聞のクリッピング例:「キャンドルナイト」(参考)

2. 市場環境(情報収集)

市場環境に影響を与える “時代の潮流”

- 新型コロナウイルスの感染症が世界に広がり、世界経済が破たんする状況が発生した。
- 「閉塞感」や「ネガティブ」な発想も人から人へ感染して広がっている。
- すでに日本では、「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た。
- 地球温暖化による異常気象の多発や、利己主義・責任回避・過激化なども顕著になってきた。
- 私たちは、市場環境に影響する様々な“時代の潮流”を把握する必要がある。

- 少子高齢化
- 人口減少社会
- 地球温暖化と異常気象
- 防災意識の向上
- 女性の社会進出
- 過激化、クレーム社会
- 感染症の頻発と拡大
- ストレス社会
- 訪日観光客の増加・減少
- 東南アジア諸国の成長
- ボランティア意識の向上
- ネット通販による支配
- 世界人口の増加
- 環境問題の国際化
- AIの進化
- 利己主義・エゴイズムの台頭
- 格差の拡大
- ウエアラブルの進化
- スポーツへの関心
- うつ病患者の増加
- ノーマライゼーション
- テロとの戦い
- IT企業による支配
- 安全保障政策の見直し

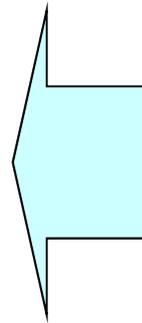
取り組むべき “人口減少社会”の克服

- これまで私たちは、人口減少が社会全体に及ぼす影響を過小評価してきた。
- 人口減少によって地域社会が消滅していくことが、シミュレーションによって明らかになった。
- イベントは、「人口減少社会」において、地域を持続的に発展させる手段として活用されなければならない。
- 企業をはじめとする組織は、社会的責任として「地域のために何ができるか」と言うことが問われている。
- 地方都市であっても、国内外からの観光客を魅了する景観や自然、歴史、文化などがある。
- それらの資源に磨きをかけ、話題となるイベントを創出し、地域ブランドの価値を高めることが求められる。

退職者層（男性）の市場に見る 新たな競争相手

- 退職後に時間やお金にある程度余裕ができ、「犬を飼う」、「高級自転車を買う」、「料理教室へ通う」、「海外旅行へ行く」、「自費出版をする」、「家をリフォーム」、「農業を始める」など様々な行動をする。
- 商品やサービスの競争相手は、類似した商品やサービスとは限らない。背景にある欲求から市場を見る必要がある。

- 犬を飼う
- 高級自転車を買う
- 料理教室へ行く
- 海外旅行へ行く
- 自費出版をする
- 家をリフォームする
- 農業を始める
- 別荘を買う
- 身体を鍛える
- ボランティアを始める



- 自分へのご褒美
- 配偶者への感謝
- 孫のため
- 健康・長寿のため
- 社会貢献
- 新しい出会い
- 思い出づくり
- 生きた証を残す

「モノからコトへ」(参考)

『広告に恋した男』 ジャック・セゲラ著 小田切慎平・菊地有子訳 1984年 晶文社

- 彼は、フランス人の購買行動における様々な動機の変化に基づいて、社会的文化的潮流という概念をまとめ、そこからのアプローチを完成させていた。
- いろいろな市場について行った何百もの調査をコンピューターでクロスし(これには十年間の調査とアンケートが含まれている)、社会心理学的に見た新しいフランス人像を作り上げたのだ。
- それによると、十年後の消費者の姿には、まさに革命が現れていた。モノ中心の考え方から離れて、心を求めるようになるのだ。
- 当然そこからは、新しい願望が生まれる。
- モノの所有ではなく、モノを活用し、楽しむということだ。
- この量から質への転換は、自然への回帰や家族、仲間意識、確かな価値への志向を伴って、始まりつつあった。
- 量への志向よ、さようなら、調和よ、こんにちはというわけだ。(1976年)

“コト消費”例： イカ様レース（参考）

- イカ様レースを発案した風間浦村は、津軽海峡に面した3200人余りの漁村。
- コンブ漁も衰退の一步で、1990年に過疎地指定を受けた。
- 6コースに仕切られた20mの水槽で活イカを泳がせ勝敗を競うレース。
- イカのオーナーとしての参加と、イカの順位を予想する投票でも参加できる。
- オーナーには順位ごとに金・銀・銅のスルメダル、参加した方に参加賞もある。
- 出走したイカはその場で刺身として食べることができる。
- 下風呂温泉へ宿泊する場合は、旅館で調理してもらえる。

朝日1995. 07. 04(夕)

動物競わせ ムラおこし イカ様レース

「高橋順徳(いかにま)レーサー」が始めた、村競光協会主催、津軽海峡の競渡にもまつれた、取れたスルメイカのスルメイカ競争だ。

「イカの吐く墨を吸い出す装置の付いた、六百四十四の建」

「イカレースのイカは、棒でつかれて泳ぎだした。3日夕、青森県風間浦村で」

取れたてスルメイカ6匹

「先週の「耳」を水かきのまのゆかし、平泳きと「耳」ほど海水を噴き上げ、それが、レースの運びかかると、」

スタートせず棒でツツツ

「開始が約二分、先づたハイセイカーがまよまよ逃げ切つて優勝した。後勝のトウライアオイは本堂で及ぼす、アイルランド逆転する「フカサシ」の接戦」

ゴール前「イカ差し」不発

「投票券を二枚もらた、大穴の船は二枚の幸二個、一四約四百イカを賣つて出場する力半分も味方する。」

カエル(十和田市)イノブタ(和歌山)

「青森県の十和田市は毎夏、カエルの「ジャンピロ」と大会を開く。五匹の魚、距離定、特設プールを使う。一・八がカエル泳ぎ、三段跳びなど五種目。観客多の「カエル」は、地元の人供たちは泥んこになって、大会が近づくと、地元の人田んぼのカエルを探し、里帰りし、飛び入り参加する動物レースには慣れもある。昨夏、兵庫県栗原市が催した「イカレース」は、数回があつた間に「イカ」が飛び込み、写真判定でも乗る時は、夏祭りには「イカ」

「投票券を二枚もらた、大穴の船は二枚の幸二個、一四約四百イカを賣つて出場する力半分も味方する。」

「投票券を二枚もらた、大穴の船は二枚の幸二個、一四約四百イカを賣つて出場する力半分も味方する。」

“コト消費”関連新聞記事（参考）

- ひな祭り モノは控えてイベントへ 日経20120210朝
 - 人形は安め■ホテルで懐石 思い出づくりに奮発 モノより経験磨き
- 「体験型うれしい」8割 日経20130522朝
 - モノよりコト 印象残る
- 楽しい時間 ママも主役 日経20130911朝
 - 子供と「コト消費」堪能 ハロウィーン・鉄道・七五三
- 「コト」に走る女性たち 日経20140917朝
 - モノより経験値磨き
- 国内ライブ・エンタメ市場 5000億円の大台突破 日経20160630朝
 - 昨年、民間調べ「コト消費」好調
- 爆買いからコト消費へ 日経20170125朝
 - 次世代インバウンド
- コト消費つかめ 旅行大手が競う 日経20170403朝
 - 予約サイト、多言語で紹介 そば打ち・陶芸・訪日客にPR
- 婚活実らすコト消費 日経20170422夕
 - 農業体験や島探検♡共同作業で自然な会話
- 春節「コト消費」楽しむ 日経20180217朝
 - ロコミで行き先絞る

ピザ・パーラーの市場(参考)

『エクセレント・サービス』 リンダ・M・ラッシュ著 佐藤知恭訳 1991年 日本能率協会

- 市場要因の変化を捉えて成功した例を、ピザ・ハットに対してドミノ・ピザが1987年に急に伸びてシェアを拡大したことに見ることができる。
- それまで人々は飾り気のないピザ・パーラーによく出かけていたが、その魅力が薄れかけはじめた時に、この競争は始まった。
- まずピザ・ハットは、それまでの簡素なピザ・パーラーを快適なファミリー・レストランに切りかえた。
- これに対して、ドミノ・ピザは、お持ち帰りピザ・パーラーと配達のパピザ・パーラーとにマーケットをセグメントして目標を絞った。
- やがてピザ・ハットも配達というやり方を始めたが、その時には、宅配のピザといえは、ドミノ・ピザというイメージがお客の間に定着してしまった。

「形式知」を浮かび上がらせる “創造心”によるインプット

- 今日のデジタル化社会では、非日常のコンテンツが日常の世界に次から次へ流れ込み、レクリエーションやエンターテインメントなどに対する生活者の欲求にも影響を与えている。
- イベントを企画する担当者は、生活者の欲求やイベントに関連する様々なことにアンテナを向けて情報を集めなければならない。
- 固定観念を捨て、新聞記者の目線で、様々なものに好奇心を持つことが大切である。
- 「得意先の課題を解決したい」「好きな地域を活性化させたい」などの思い(創造心)を常に持って、情報を脳裏にインプットしていく。
- 「創造心」は、「暗黙知」として前意識にある関連情報を、「形式知」として意識の表面に浮かび上がらせる。
- 例え、新型コロナウイルスの感染拡大のような事態になっても、ポジティブな発想で、夢をカタチにする努力を続けなければならない。

「発想力」も鍛えられる 情報の“新陳代謝”

- 新聞や雑誌などの記事を、提案を求められる可能性が高いテーマ毎にクリッピングすることを普段から習慣づける。
- 例えば、「健康」や「環境」、「食」、「花緑」、「歴史」などテーマに関連する記事を、関心と疑問を抱きながら目を通してクリッピングする。
- やがて、脳裡に記憶された情報が、相互につながってくることで、新しい解釈や見方、考え方などが生まれる。
- イベントの企画では、人々の欲求の変化に着目することが大切である。
- 音楽に関連する人々の欲求は、「聴きたい」から「演奏したい」、「歌いたい」へと変化し、更に「創りたい」、「育てたい」、「プロデュースしたい」などへと進化した。
- クリッピングする時に、気になった記事に関連するものを、既にクリッピングしたモノの中から探し出し、読み直してみることも大切である。
- 時々、価値が無いと思われるものは捨てて新陳代謝させことで、必要な情報が引出しやすくするだけでなく、新しい発想も生まれる。

新聞のクリッピング例： 「YOSAKOIソーラン」(参考)

BUNKA

新しい地図を求めて

賢者が語る21世紀

● ○

「自分が働いていけるのはいいが、奥の人間は百鬼夜行して来たかのような僕にリアルな価値はない。俺はそれだけ何かを組んでみたい。俺もせめて何かを組んでみたい。」

仕事をめぐって 長谷川 岳さん



夢中になれば
報酬ついてくる

YOSAKOIソーラン祭りは10回目の今年、4万人以上が踊る巨大イベントにまで成長。「常に新しいエネルギーの注ぎ先を探したい」と語る長谷川さん（札幌市の体育館）

● ○

「はせがわ・かく YOSAKOIソーラン祭り組織委員会専務理事。71年、愛知県生まれ。北大2年生のときに同祭りを企画、開催。98年「サントリア地域文化賞」を団体受賞。全国の地域おこしフォーラムやシンポジウムに、数多く招へいされている。」

● ○

現代版 結 芽 吹く

「結」という言葉がある。田畑や農根の成長などの共同作業に労働力を無償で貸し、日本の専任に古くからのシステムのことだ。ハブル経済崩壊以降、雇用不安は日本社会の動かしがたい前提であるかのように見える。しかしそれは「企業」元社会のことで会社が「必要」から生み出されていく。● 毎月一回掲載中。

● ○

「自分が働いていけるのはいいが、奥の人間は百鬼夜行して来たかのような僕にリアルな価値はない。俺はそれだけ何かを組んでみたい。俺もせめて何かを組んでみたい。」

