

企画プレゼン・スキルアップ ネット・セミナー

5. マーケット (MTPCマーケティング戦略)

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. プレゼン力（補足）

“MTPCマーケティング戦略”（音声解説）

未来における“あるべき姿”の創造（音声解説）

常に未来から突き付けられる 市場（マーケット）の“課題”

他人の欲望を知り、それを満たす（参考）

日常にあふれる非日常 “イベント曼荼羅”

「SWOT分析」と「クロス分析」（参考）

5. マーケット （MTPCマーケティング戦略）

“MTPCマーケティング戦略”

タイトル: イベントの名称

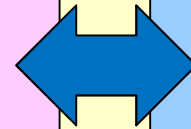
市場 (Market):

「内部環境」における“あるべき姿 (理想像)”を創造し、
「外部環境」の変化に対応すること＝解決すべき課題

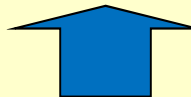
マーケティング発想による課題解決



ターゲット (Target):
絞り込まれた対象者の
潜在的なニーズ



ポジショニング (Positioning):
イベントやコンテンツの
USP (特徴や魅力)



ターゲットとポジショニングの最適化

コンセプト (Concept):

イベントやコンテンツに対して、対象者が感じる
意味や価値、ベネフィット

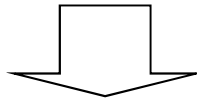


MTPCマーケティング戦略 シート

タイトル:

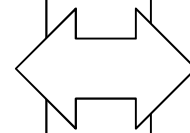
マーケット(Market):

マーケティング発想による課題解決



ターゲット(Target):

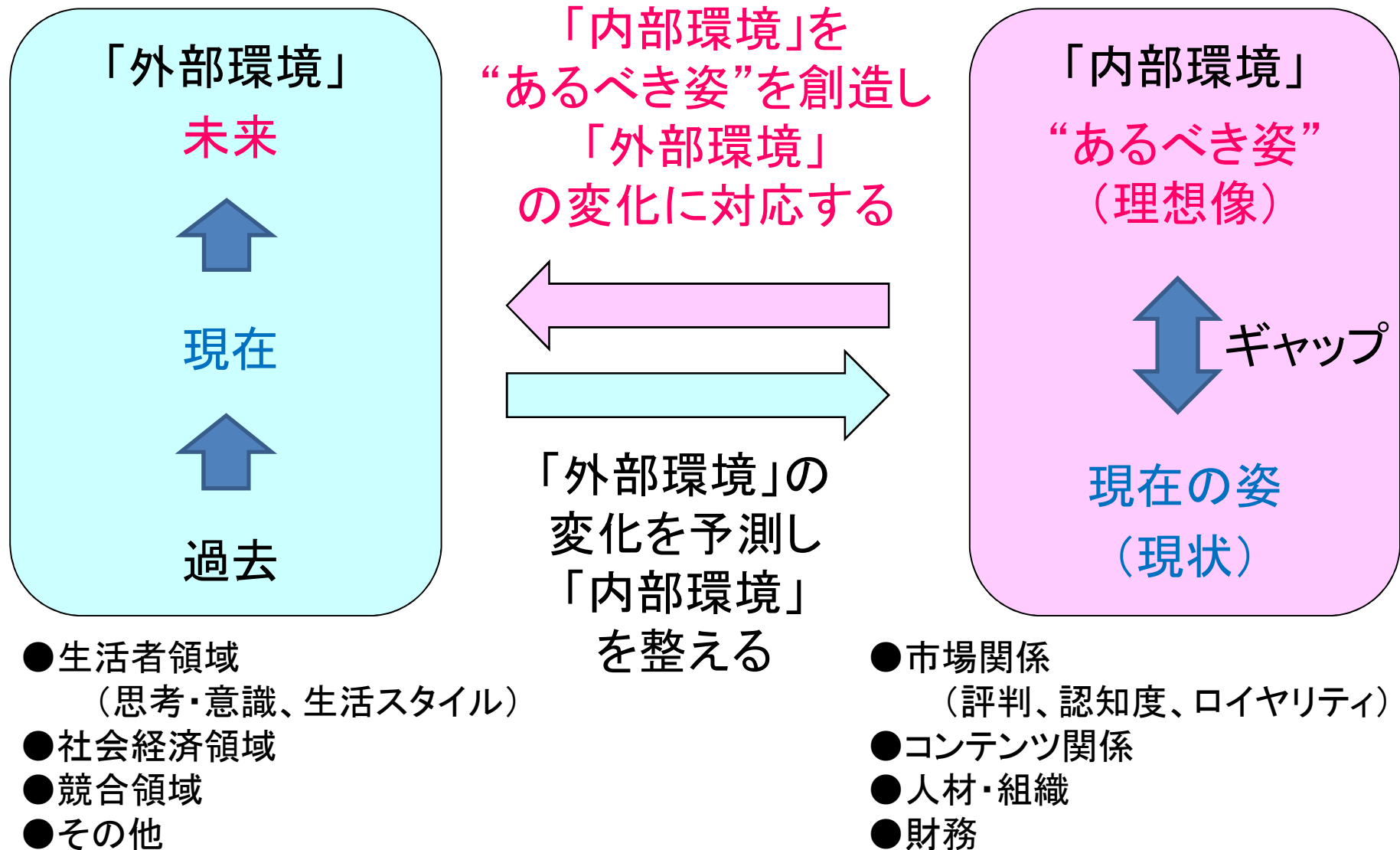
ポジショニング(Positioning):



ターゲットとポジショニングの最適化

コンセプト(Concept):

未来における “あるべき姿” の創造



常に未来から突き付けられる 市場（マーケット）の“課題”

- 企業や組織、地域などは、イベントを通して生活者に感動体験を提供したり、マッチングの機会を提供したりします。
- これによって、ブランド価値を高め、経済的な利益を創出するマーケティング戦略を組み立てることが重要である。
- 「外部環境」の変化は、競合相手との競争要因を生み出すが、課題を早く発見して解決することで、チャンスを獲得することができる。
- 解決しなければならないことが既に顕在化している「問題」ではなく、未来において顕在化する可能性がある「課題」に着目することが重要である。
- 未来を予測し、その未来にチャレンジする精神が大切であり、ポジティブな発想で、夢をカタチにする努力が求められる。
- 「外部環境」は変化し続けるため、「課題は常に未来から突き付けられる」ということを忘れないように。

他人の欲望を知り、 それを満たす(参考)

『パワーシフト 21世紀へと変容する知識と富と暴力』 アルビン・トフラー著 徳山二郎訳
1990年 フジテレビ出版

- カネの登場する前は物々交換が行なわれ、欲望と欲望が組み合う必要があった。カネの発明によってこれが変わった。
- カネはほとんど無限の満足に換えることができるために、ものを手に入れる想像力を解放した。
- カネを手に入れた人はそれまで自覚しなかった欲望を急に抱くようになった。
- 以前は考えもせず考えられもしなかった可能性が突如として姿を現わした。
- カネのお蔭で賢明な人は、他人の欲望を知り、それを満たすもの、サービス、経験を売る工夫をするようになった。
- そのためカネは、より広範な欲望に換えられるようになり、従来より用途が拡大した。

公開処刑

集団暴走行為

ツーリング

修学旅行

ミステリーツアー

遠足

移動遊園地

マジックショー

サーカス

トークショー

演説会

9. 11

軍事パレード

大規模オフ会

ええじゃないか

テーマ観光

ピクニック

移動動物園

結団式

展覧会

見世物

開帳

人文字

平和記念式典

三島事件

ヘイトスピーチ

メーデー

巡礼

インセンティブツアー

フォーラム

芋煮会

会議

総合アートフェス

地上絵

戦勝記念式典

参勤交代

エレクトリックパレード

ご成婚パレード

デモ

歩行者天国

シンポジウム

パフォーマンス

美術展

アースワーク

マスゲーム

凱旋パレード

運動会

球技大会

公営ギャンブル

フラッシュモブ

有名人来日

ビートルズ日本公演

フラワーフェスティバル

優勝パレード

ウォーキング大会

国民体育大会

リアル脱出ゲーム

コンベンション

集会

株主総会

夏フェス

ミュージカル

コンサート

自転車レース

ロボ・コン

マラソン大会

スリーデーマーチ

パーティ

ドラフト会議

国際会議

PTA総会

合唱コンクール

音楽ライブ

自動車レース

eスポーツ大会

ねんりんピック

技能五輪

国際雪合戦

格闘技大会

神在祭

ニコニコ超会議

文化系甲子園

俳句甲子園

F1

東京マラソン

国際競技大会

FIFAワールドカップ

オリンピック

パラリンピック

サミット

祝賀会

同窓会

表彰式

まんが甲子園

大相撲

天覧試合

ワールドゲームズ

アカデミー賞

ミス・コンテスト

学園祭

甲子園大会

インターハイ

紅白歌合戦

ノーベル賞

グラミー賞

国民文化祭

箱根駅伝

囲碁トーナメント

鳥人間コンテスト

アジア大会

高校生クイズ

アポロ計画

テーマ博覧会

記者発表

演劇祭

襲名披露

TGC

パブリック・ビューイング

TVチャンピオン

24時間テレビ

天体ショー

ロケット打上げ

万国博覧会

イン博

植樹祭

映画祭

ファッションショー

ドミノ

スポーツGOMI拾い

打ち水大作戦

お台場合衆国

解散総選挙

ハロウィン

母の日

バレンタイン

品評会

試写会

ゲームショー

キャンドルナイト

防災訓練

カウントダウン

仮想大会

人気投票

コスプレ大会

クリスマス

進水式

コミケ

PRイベント

展示会・見本市

ライトアップ

イルミネーション

花見

花火大会

復興祈念イベント

カーニバル

ゆるキャラグランプリ

今年の漢字

総合火力演習

モーターショー

成人式

披露宴

葬式

誕生パーティ

七夕

初詣

鉄道のラストラン

ファン感謝デー

プライベートショー

サラリーマン川柳

販促イベント

結婚式

謝恩会

国葬

海開き

潮干狩り

港祭

納涼船

サイン会

握手会

写真撮影会

感謝祭

収穫祭

店頭イベント

歌垣

入学式

卒業式

盆踊り

豆まき

祭り

御柱祭

阿波踊り

フードイベント

セリ

物産展

骨董市

フリーマーケット

婚活パーティ

歓送迎会

式年遷宮

よさこい祭り

ねぶた祭

さっぽろ雪まつり

チャリティ・イベント

オークション

バザー

街頭イベント

日常にあふれる非日常

“イベント曼荼羅”

SWOT分析とクロス分析(参考)

		内部環境分析←競合との比較	
		強み(Strength)	弱み(Weakness)
クロス分析		SWOT分析	
市場における競争要因 ↓外部環境分析	機会 (Opportunity)	組織の強みで機会を活かす。 「積極的攻勢戦略」	組織の弱点によって機会を失う。→ 弱点を強みに転換して機会を逃さない。 「弱点克服・転換戦略」
	脅威 (Threat)	組織の強みで脅威を回避する。 → 事業機会を創出する。 「差別化戦略」	組織の弱みと脅威が重なって最悪の結果を招く。 → 最悪の事態を回避する対策をする。 「業務改善・撤退戦略」