

企画プレゼン・スキルアップ ネット・セミナー

6. ターゲット (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. プレゼンカ（補足）

イベントの企画にも欠かせない “マーケティング発想”
“プロモーション発想” から “マーケティング発想” へ (音声解説)

マーケティング志向と販売志向 (参考)

潜在的なニーズを絞り込んだ “ターゲット(Target/T)”

「聴きたい」から「歌いたい」「創りたい」へ (参考)

週末、小さな子供がいる 母親のニーズ(参考)

リタイア男性のニーズ (参考)

ターゲットの目線 (参考)

イベントで把握する 潜在的なニーズ (音声解説)

満たされていない ニーズの把握

潜在的なニーズとしての夢 クーペのハンドルを握る (参考)

潜在的なニーズの顕在化 ブラック・イズ・ビューティフル (音声解説)

人類が獲得した “精神生活”

生活者の想像力を解放した “バーチャル”

6. ターゲット (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):

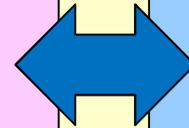
「内部環境」における“あるべき姿 (理想像)”を創造し、
「外部環境」の変化に対応すること = 解決すべき課題

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



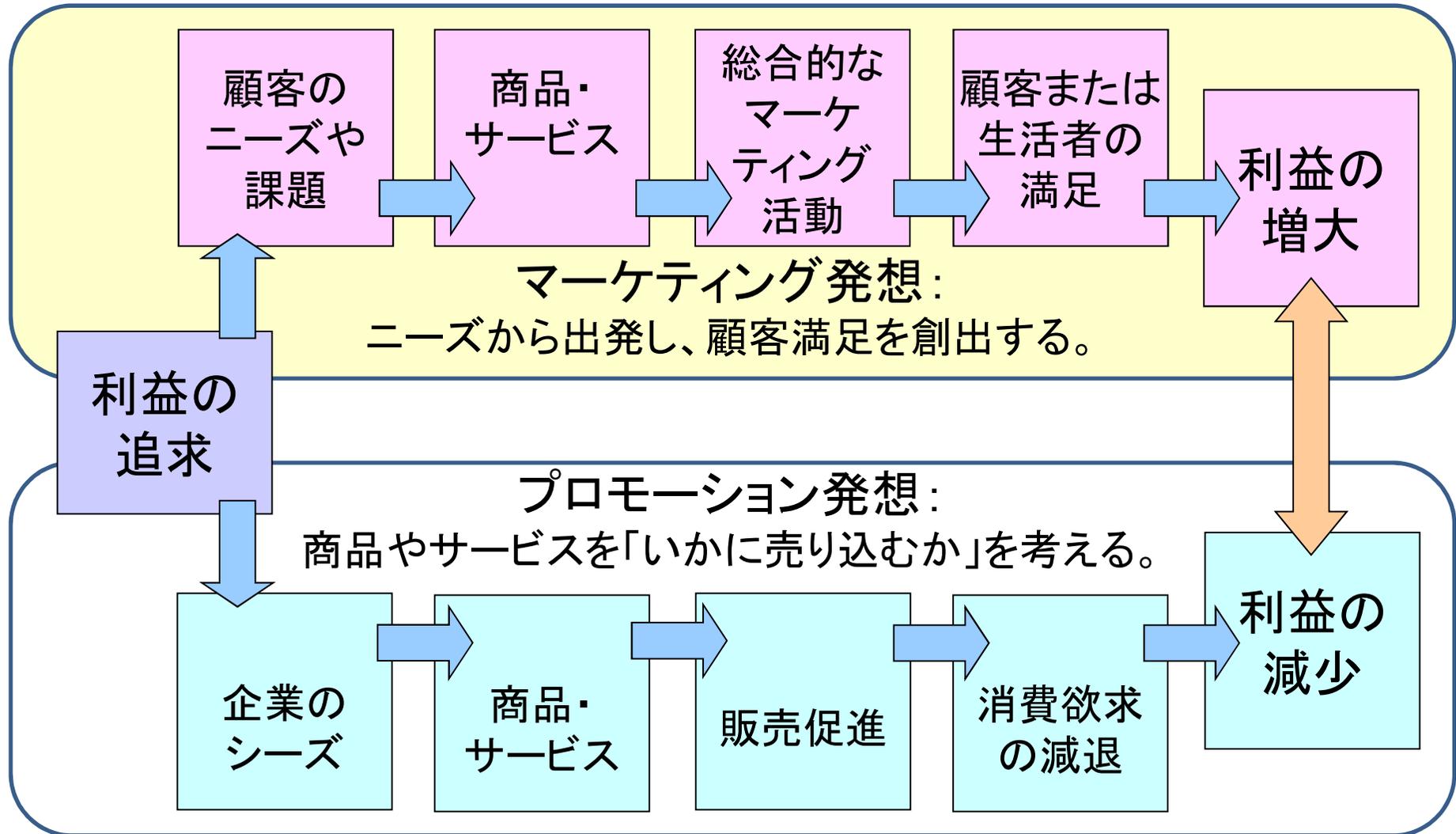
コンセプト (Concept):

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

イベントの企画にも欠かせない “マーケティング発想”

- イベントのマーケティングは、企業や組織、自治体などが、イベントの対象者となる生活者やビジネスパーソン、専門家などとの相互理解の中で、エンターテインメントやレクリエーション、コミュニケーションなどのニーズを満足させるコンテンツによって市場を創造する総合的な活動である。
- 顧客や生活者のニーズを把握して新しい商品やサービス、ソリューション(課題解決)提案、新規事業などを企画するのが“マーケティング発想”である。
- “マーケティング発想”では、時代の風や潮流、争点をしっかりと捉え、生活者と五感を通して接することが大切である。
- 人々のニーズを反映させ、また、ニーズ先取りし、新しい市場を創造しながら時代をリードしていくことが望まれる。
- 「なぜ、売れない」ではなく、顧客や生活者の目線で、「なぜ、買わない」を把握することが大切である。
- すべての顧客を対象にした商品やサービスは、すべての顧客にとって魅力が低下したものになる“エブリバディ・トラップ(Everybody trap)”に陥らないようにしなければならない。
- 極端な言い方をすると、プロモーション(販売促進)が不要になることがマーケティングの最終的な目標である。

“プロモーション発想”から “マーケティング発想”へ



マーケティング志向と販売志向（参考）

『公共サービスのマーケティング』 ジョン・クロンプトン／チャールズ・ラム著
原田宗彦訳1991年遊時創造

	組織の焦点	What business are you?	サービスの対象となる人々	最も重要な目標	どのように目標を達成するか？
販売志向	組織のニーズを重視した内部志向	プログラムやサービスの提供	すべての人々	利用者人数の最大化	主に強力なプロモーション活動を通して
マーケティング志向	顧客グループの欲求や選択に対応した外部志向	消費者欲求の満足	特定のグループ	顧客の満足	一連のマーケティング活動の利用を通して

潜在的なニーズを絞り込んだ “ターゲット(Target/T)”

- イベントの対象者のニーズ(欲求)について考えるとき、既に顕在化しているニーズだけでなく、対象者自身もはっきりと意識していないが、心の底にある潜在的なニーズにも着目することが大切である。
- グループインタビューで生活者の心を解きほぐし、刺激し合うことで潜在的なニーズを表現する言葉を発見することができる。
- 生活者のニーズを、「携帯して持ち歩きたい」「自分で育てたい」「戦うのを見たい」「コレクションしたい」「自分の存在価値を確認したい」など、「〇〇したい」と表現して抽出する。
- 抽出した様々なニーズである「〇〇したい」に対して、“なぜなぜ分析”で「なぜ〇〇したいのか」を考えて根元的なニーズを追求する。
- 満足させることが求められる潜在的なニーズを、一つに絞り込んで“ターゲット(Target/T)”とする。

週末、小さな子供がいる 母親のニーズ(参考)

- オムツの処理や授乳室が欲しい。
- 男の子が好きな電車を見せたい。
- 子供の興味に合わせて行き先を決めたい。
- 夜は帰って食事をしたい。
- 帰りに夕食の材料を買いたい。
- 地場の野菜を買って帰りたい。
- 温泉のように天気が悪くても楽しみたい。
- 成長に合わせて工芸なども楽しませたい。
- その場で作っているのを見たい。
- 体を使って体験させたい。(ノコギリで木を切る)
- 食事や温泉、工場見学など、いろいろ楽しみたい。
- 家族全員で楽しみたい。(イチゴ狩り)
- お父さんも楽しんで欲しい。(×スイーツ)
- 子供と一緒に楽しみたい。(ヨガ、木工教室など)
- 食はアレルギーの対応もしてほしい。
- 子供が動物と戯れているところを見たい。
- 畳にスペース(座敷)がある食堂を利用したい。
- 親と離れた宿泊体験をさせたい。
- 非常食米の炊き出し体験はためになる。
- 夜の公園を楽しむプログラムをやって欲しい。
- 虫の体験はお父さんに頑張ってもらいたい。
- 子育ての相談がしたい。
- しっかりとした指導員に子供たちを見てほしい。
- モバイルで情報を提供して欲しい。
- ためになるイベントに参加したい。
- お父さんに積極的になって欲しい。(虫の体験)
- パパ同士で交流して欲しい。
- **お父さんに子供のヒーローになってほしい。**
- 家事や育児ではなく身体を動かしたい。

週末、小さな子供がいる 母親のニーズ(参考)

- 色々なアウトドアを楽しみたい。
- 子供の表情がいい所へ連れて行きたい。
- 子供がすぐに退屈しないところへ行きたい。
- 親も楽しめる工夫や仕掛けが欲しい。
- 子供が好きなアスレチックをさせたい。
- 快適な空調が欲しい。
- 木陰で昼寝をしたい。
- 子供の好奇心を刺激したい。
- 河原でバーベキューをしたい。
- 清潔感が欲しい。
- 解き放たれたい。
- 自然を体感して欲しい。
- 夢のある施設に連れていきたい。
- 転んでもけがをしない芝生が欲しい。
- お弁当を食べられる所が欲しい。
- 手作りのおもちゃで遊ばせたい。
- 授乳所やお昼寝用のベッドがあると嬉しい。
- 好きなキャラクターの施設へ連れて行きたい。
- 安心できる場所で自由に遊ばせたい。
- 強く印象に残るところ(海など)へ連れていきたい。
- 幼児が何でも口に入れるストレスから解放されたい。
- インフルエンザに感染させたくない。
- 冬でも天気の良い日は外へ行きたい。
- 外でストレスを解消したい。
- 夏はやっぱりプールで遊ばせたい。
- お母さん仲間が連れて行っているところへ連れて行きたい。
- 子供の反応を大事にしたい。(DVDで見るキャラクターの反応がいい)
- 女の子でも男の子でも楽しめる所がいい。
- トイレを清潔に保ってほしい。

ターゲットの目線(参考)

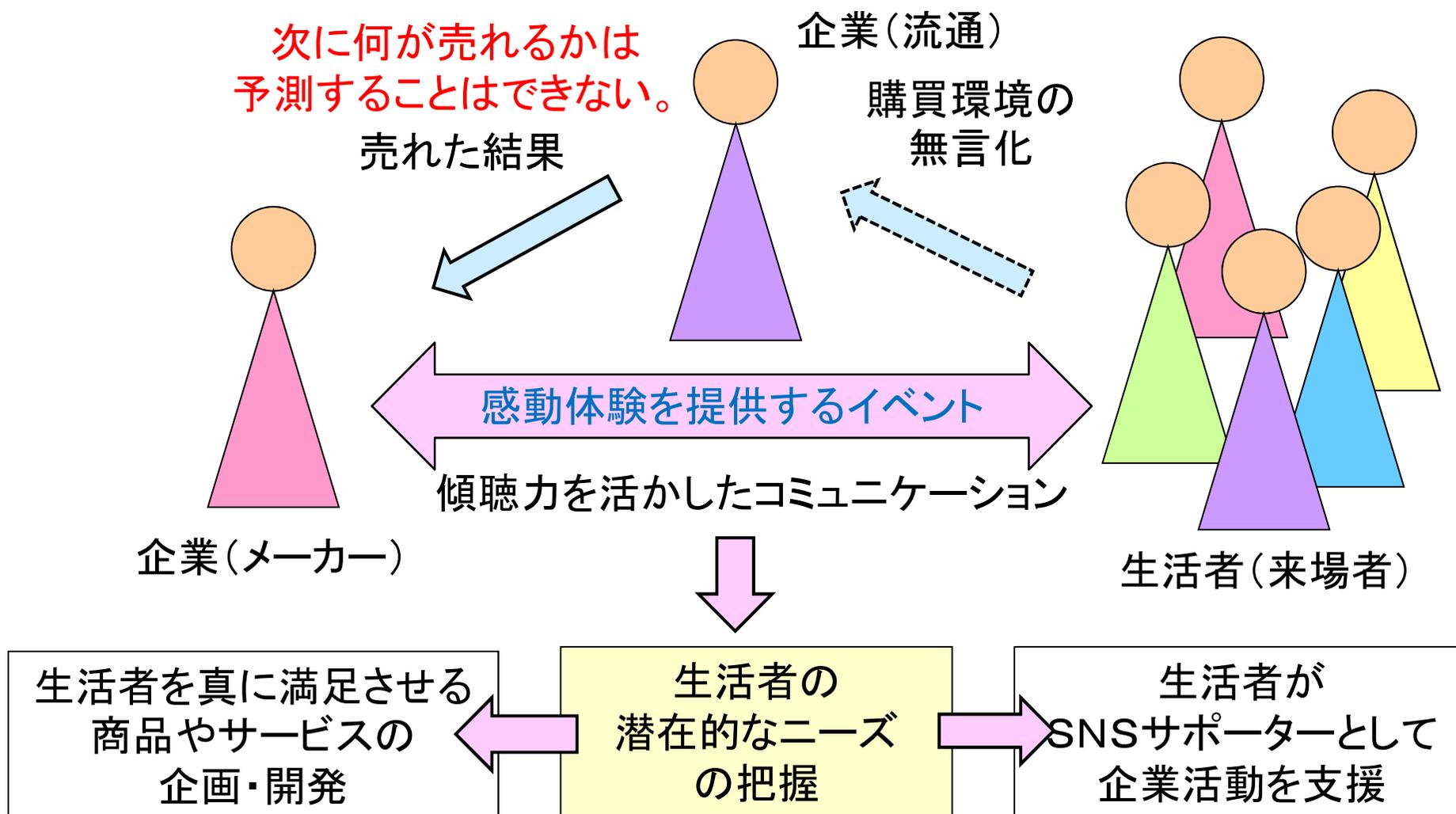
『菊と刀 日本文化の壁』 ルース・ベネディクト著 長谷川松治訳 1972年 社会思想社

- 私に与えられた課題は困難であった。
- アメリカと日本とは交戦中であった。
- そして戦争中には敵を徹頭徹尾こきおろすことはたやすいが、敵が人生をどんなふうに見ているかということ、敵自身の目を通してみることにははるかにむずかしい仕事である。
- しかもそうせねばならなかったのである。
- 問題は日本人がどんな行動をするかであって、もし彼らと同じ立場に置かれたならば、われわれはどんな行動をするか、ということではなかった。
- 私は日本人の行動を、彼らを理解するに当たって、マイナスの要素としてではなく、プラスの要素として利用するように努めねばならなかった。・・・

イベントで把握する潜在的なニーズ

アンケートでは、
潜在的なニーズを把握できない。

なぜ、買ったのか
買わなかったかは分からない。



満たされていない ニーズの把握

- 自分自身で何が欲しいのか分からない。
- 自分が欲しい商品やサービスを言葉で表現することができない。
- ニーズがありながら、そのニーズに応える商品やサービスがない。
- ニーズがありながら、そのニーズを満足させる商品やサービスの存在を知らない。
- 何らかの障害(物理的・精神的)があって、新しい商品を購入したりサービスを受けたりすることができない。
- 何らかの障害(物理的・精神的)があって、ニーズが抑圧されている。

潜在的なニーズとしての夢 クーペのハンドルを握る(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

- かつてアメリカに、幸せに暮らしていた自動車製造業者がいた。
- 彼の会社では一たしかナッシュとかいう名だったが二つの型の自動車を作っていた。クーペの方は、さっぱり売れなかったが、セダンの売れ行きは、順調だった。
- 新しい社長が就任し、まず手始めに、業績不振だったクーペの生産を中止した。
- するとセダンの売上が急激に落ち、ついには会社は倒産してしまった。
- いったい何がおこったのか？ 実は、アメリカ人たちは、家庭生活の必要に迫られて、セダンを買っていたが、心の中では、クーペのハンドルを握ることを夢見ていた。
- その夢を壊したために、会社までが、つぶれてしまった。

潜在的なニーズの顕在化 ブラック・イズ・ビューティフル

『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

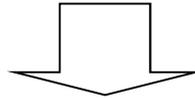
- アメリカに、ひとつの例がある。最近、一躍、富を築いた男の話は、まるでお伽噺だ。ある時、ひとりの黒人が絆創膏の会社を訪れて、白人の社長にこうたずねた。
- 「黒い絆創膏を作ることができますか？」
- 「黒だろうが、バラ色だろうが、簡単にできますよ。だれがそれでどうしようというのですか？」
- 「どうしようとかまわないじゃないですか。十万ロール作ってください」
- 「承知しましたよ」 その社長は、意地悪そうに笑いながら答えた。
- 彼は、「ブラック・イズ・ビューティフル」というすごいキャンペーンを打ったのだ。アメリカの黒人たちは、ちょっとした傷に、自分の肌と同じ色の絆創膏を貼るようになった。彼はその売上げで、一財産を築いた。
- 白人たちまでが、この新製品にとびついた。めずらしいものの誘惑に勝てなかったのだ。

「ブラック・イズ・ビューティフル」

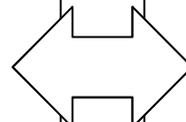
マーケット(Market):

黒人向けの商品がないことを、黒人自身が諦めている

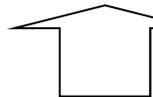
マーケティング発想による課題解決



ターゲット(Target):
人間としての誇りを
取り戻したい



ポジショニング(Positioning):
黒人の魅力に着目した
キャンペーン



ターゲットとポジショニングの最適化

コンセプト(Concept):
心の扉を開放し、社会を変革する

人類が獲得した “精神生活”

- 動物は、環境の変化を自らの感覚器官を通して感じ取り、知覚された対象に対して感情を抱く。
- この感情はただちに行動を起こす動機力となって、対象に向かって反応したり、その対象との関係変えようとするのが本能である。
- 人間も動物である以上、生命を維持するために食欲や性欲、睡眠欲といった本能的で根源的な欲求がある。
- しかし、大脳新皮質が発達した人類は、知覚に対してすぐに反応していた行動を抑制することができるようになった。
- 知覚がただちに行為に移されないことによって生じたタイムラグの中に、人類はイメージや観念、意識などの精神生活を獲得した。

生活者の想像力を解放した “バーチャル”

- コミュニケーションだけでなく、買い物や学習から犯罪まで、バーチャル空間の中で繰り広げられている。
- 生活者は、CGによってつくられたバーチャルな映像を「リアル」と感じ、バーチャルな世界に感情移入するようになった。
- イマジネーションから生まれたコンテンツにも「リアル」を感じ、徹底的にコントロールされている世界を楽しむようになった。
- マスメディアから発信される情報に対して受身であった生活者やビジネス・パーソンは、能動的に情報を集める“狩人”へと変身した。
- 一般人がネット上で「オピニオン・リーダー」のように影響力がある情報発信ができるようになった。
- 仮想空間がイベント空間になることで、何らかの障害がある人もアバターを利用してイベントに参加できるようになった。