

# 企画プレゼン・スキルアップ ネット・セミナー

## ⑧ コンセプト (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）

期待値の上昇に対応した “コトづくり”

新しい価値を創造する “コンセプト(Concept/C)”

“コンセプト” の導入で アイデアを着床させる (音声解説)

“集人力” がある言葉による 「コンセプト」の表現

“集人力” を生むキーワード (参考)

概念が受精する (参考)

客の利益になることを考える (参考)

「アポロ計画」を成功へ導いた “コンセプト” (音声解説)

## ⑧ コンセプト (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

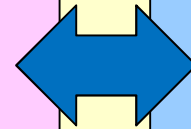
**市場 (Market):**

「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

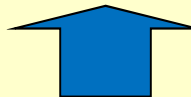
マーケティング発想による課題解決



**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

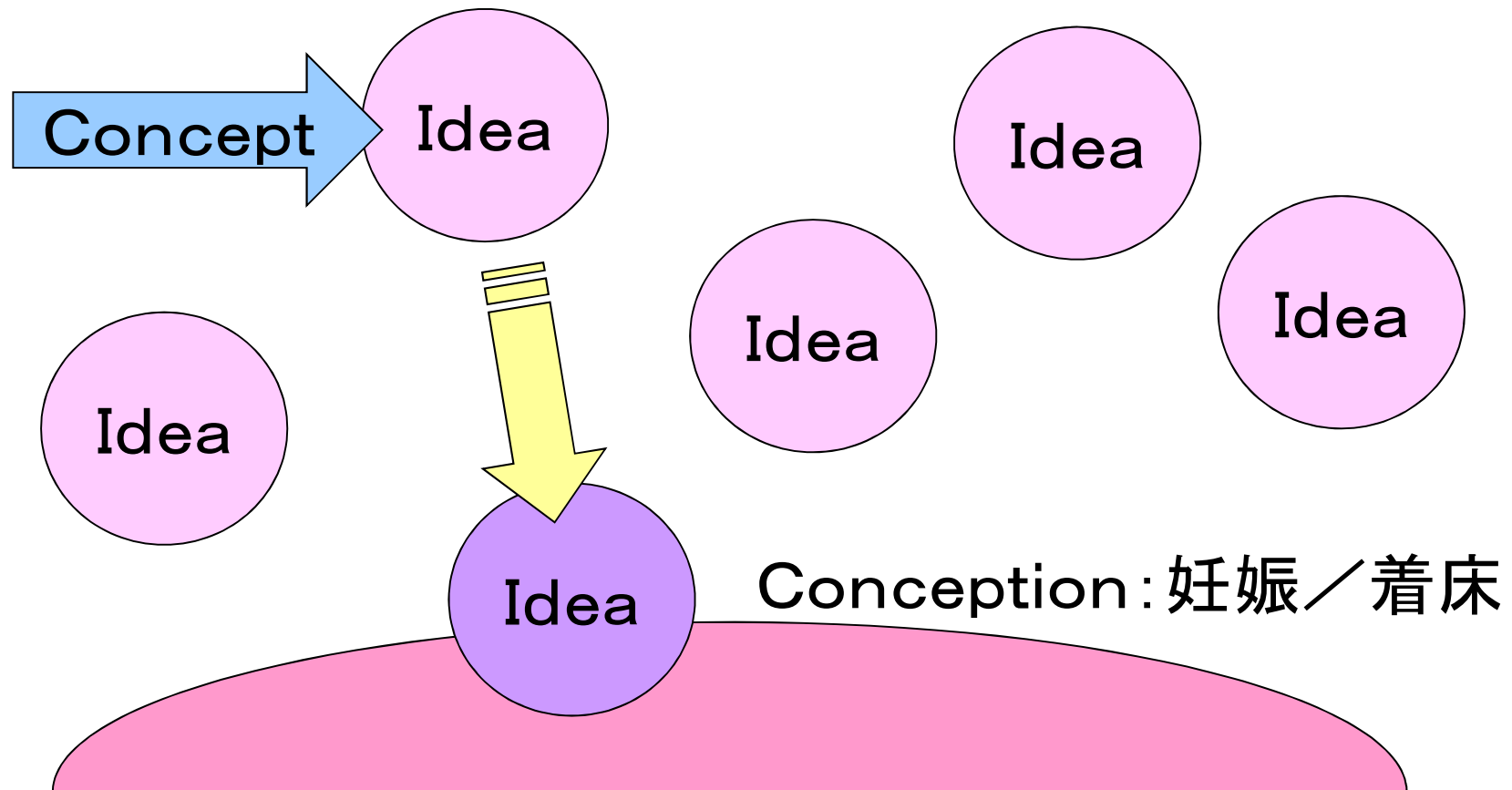
# 期待値の上昇に対応した “コトづくり”

- イベントにおける体験は、商品（モノ）と違って形がないため、“モノづくり”ではなく“コトづくり”の発想が大切。
- 会場から閉場まで、または、告知からフォローアップまで、一連のプログラムによって構成されている。
- 最終的な制作と消費が同時に行われ、コンテンツと観客との相互作用があり、同じ内容を再現できない。
- 関連産業にコンテンツ産業やホスピタリティ産業があり、運営スタッフによるおもてなしが重要であり、同じサービスを提供できない。
- リピーターの存在が重要であり、リピーターの期待値が常に上がり続けることを念頭に企画・制作する。マンネリ化は禁物。

# 新しい価値を創造する “コンセプト(Concept/C)”

- “コンセプト”は、対象者の絞り込まれたニーズである「ターゲット」と、イベントやコンテンツの位置づけである「ポジショニング」を最適化する。
- 来場者や観客、参加者となる対象者のプロフィールを把握し、彼らの目線で意味や価値、ベネフィットを表現することで、「いい関係」が生み出される。
- 対象者の無意識の領域にある「暗黙知」を、「形式知」として明快な言葉で表現することで、「なるほど」、「確かに」、「いかにも」といった共感が得られる。
- それまで対象者自身も気づいていなかった潜在的な欲求を認識することで、参加や来場などの行動が促される。
- 人々がばらばらに感じていること(Perception)ではなく、人々が共有できるもの(Conception)として、明快な言葉で表現されなければならない。
- 主催者や出演者、コンテンツの制作者、ステークホルダーなど、多くの人々がイベントの構成員となることで新しい価値が生み出される。
- “コンセプト”は、哲学用語で「概念」を意味するが、妊娠する(Conceive)や妊娠(Conception)と同じ語源から派生した言葉である。
- 単なるアイデアではなく、“コンセプト”はアイデアをしっかりと着床させ、実現させる考え方である。

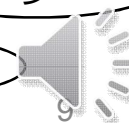
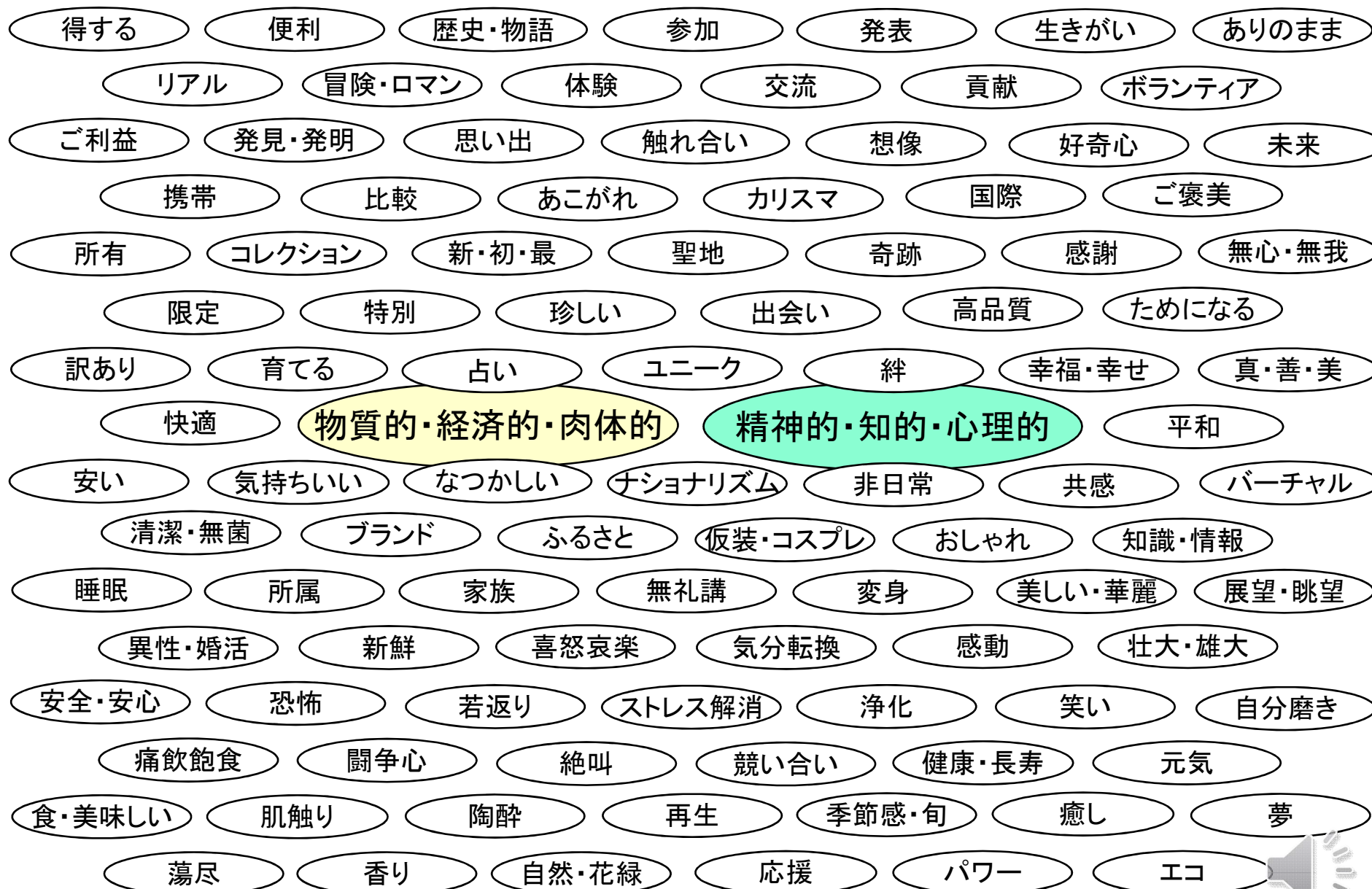
# “コンセプト”の導入で アイデアを着床させる



# “集人力”がある言葉による 「コンセプト」の表現

- 人々の欲求に根差し、人々が意味や価値を感じる言葉には、人の関心を引く力である“集人力”がある。
- その“集人力”がある言葉を使って「コンセプト」を表現する。
- 例えば、常に周りの目を気にしながら生活することに疲れた人々に対して、“ありのまま”という言葉に人の関心が集まる。
- また、“占い”という言葉は、「自分の未来を知りたい」という願望を持っている人々を引き付ける。
- たとえ会場が遠かったり、出費が多かったりしても、“感動体験”や“自分磨き”に価値を見出せば、生活者は時間や費用を捻出するために努力する。
- イベントは、単に生活者が望むエンターテインメントや感動体験を提供するだけでなく、生活者のニーズをリードし、新しい価値を創造することが望まれる。

# “集人力”を生むキーワード(参考)



# 概念が受精する(参考)

『生命潮流』 ライアル・ワトソン著 木幡和枝、村田恵子、中野恵美子訳 1981年11月20日 工作舎

- 精子が提供する重要な刺激は、卵子に実際に入るという行為である。そうすることによって、卵子の表面上の一点を他の点から明確に区別するのである。
- その区別を可能にする役割は、誰が負ってもたいして変わらない。ラクダの毛でも、針の先端でも、強い風でも、同じように適切な回答を提供することができる。
- その考えこそが受精効果をもち、発生のもつのである。受胎(コンセプション)という言葉の文字通り解釈すると、それは概念(コンセプト)の導入を意味するにすぎない。
- この例の場合は、相違という概念が導入されるわけだ。

# 客の利益になることを考える(参考)

『一流セールスマンの秘密 世界のベスト・ファイブが公開する成功の原則』  
J. D. マーフィー編／殖栗文夫訳 1967年 ダイヤモンド社

- プレゼンテーションを効果的にするときに最もたいせつなことは、それが客の利益になることである。
- このことは非常に根本的・基礎的なことから、時間をかけて検討するだけの価値がある。
- ある客がつぎのようなぶしつけではあるが簡潔にして的を射た質問をした。
- 「私が問題にしているのは、あなたのところの品の良し悪しではなく、その品が私にとってどんな役に立つのかということである。」

# 「アポロ計画」を成功へ導いた “コンセプト”

- 1961年、旧ソ連は世界初の有人宇宙飛行に成功した。
- その後、アメリカ合衆国のジョン・F・ケネディ大統領は、1960年代に人類が月に行くという国家目標をかかげた。
- 当初のアポロ計画では、司令・機械船がそのまま月に降下する考えだった。
- ジョン・フーボルトらは、司令・機械船(母船)と月着陸船とを分けることを推奨した。
- 黒板の左下にある図がこのコンセプトを明快に描いています。
- 1969年7月21日、人類は初めて月面に足を降ろした。

