

企画プレゼン・スキルアップ ネット・セミナー

⑨企画 (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）

“周年”を機に 過去を振り返り、未来を展望する

ベスト・プラクティス(成功事例) ディスカバー・ジャパン (音声解説)

ベスト・プラクティス(成功事例) 豪華寝台列車／スポーツGOMI拾い／
昭和新山国際雪合戦／ガタリンピック／東京ガールズコレクション／
たんのカレーライスマラソン／今年の漢字／旭山動物園／
サラリーマン川柳／映画「男はつらいよ」／ポケモンGO

「タイムトラベル訓練法」(演習)

未来をデザインする “周年未来カレンダー” (音声解説)

2021年 東日本大震災発生10年

2022年 鉄道開通150周年

2023年 関東大震災発生100年

2024年 阪神甲子園球場100周年

2027年 「青い目の人形」歓迎式典 開催100周年 (演習)

⑨ 企画(MTPCマーケティング戦略)

“周年”を機に 過去を振り返り、未来を展望する

- 企業の設立や施設のオープンなど、様々な出来事があったから10年や20年、50年、100年などの周年のタイミングで様々なイベントが企画されている。
- 周年のタイミングは企業や組織、地域などのブランド価値を高めることができる絶好のチャンスである。
- 2019(平成31/令和元)年は、ベルリンの壁が崩壊してから30年、任天堂の携帯型ゲーム機「ゲームボーイ」が発売されてから30年、米国のアポロ11号による月面着陸から50年、マイケル・ジャクソンさんと忌野清志郎さんが亡くなられてから10年、『少年マガジン』と『少年サンデー』の創刊から60周年であった。
- 前年の2018年11月11日は、第一次世界大戦が1918(大正7)年に終了して100年だった。翌1919(大正8)年のベルサイユ条約の締結で、屈辱を味わったドイツは、その後ヒトラーが政権を握り、第二次世界大戦につながった。
- 2020(令和2)年は、明治神宮が創建されて100年で、山手線の原宿駅が新しくなった。明治神宮の御苑東門の近くに「代々木」の由来となったモミの大木があったが明治時代に枯れ、さらに、1945(昭和20)年5月の東京大空襲で撃墜したB29がそこへ墜落したと言われている。

ベスト・プラクティス(成功事例) ディスカバー・ジャパン

- 大阪万博終了後に利用客が激減すると、開催のために増強した施設や車両、そしてダイヤが余剰となって旧国鉄の赤字が更に増える。
- そのため、1970(昭和45)年の開催前から、開催後のプロモーションの検討が始まった。
- 電通は、プロモーションのターゲットを、旅をする余裕のない男性ではなく、若い女性の「生活を充足したい」というニーズに絞り込むことを提案した。
- また、鉄道の競争相手は、自動車やバス、飛行機、船などではなく、1964(昭和39)年の東京オリンピック後、急速に普及しているカラーテレビであると指摘した。
- そして、旅先の映像を見ることができるテレビに勝つため、「見る旅ではなく、自分を創る旅」とプロモーションを位置づけた。
- コンセプトは若い女性の価値観に訴えかける「自分自身の再発見」「**ディスカバー・マイセルフ**」である。
- 「ディスカバー・ジャパン」は、当時創刊された女性雑誌『アンアン』(an.an)および『ノンノ』(non-no)と連携してプロモーションを展開した。
- 萩・津和野や京都・奈良などの観光地に、それらの雑誌を携えた若い女性が押し掛ける社会現象を生み出した。

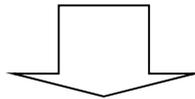
MTPCマーケティング戦略

ディスカバー・ジャパン

マーケット(Market):

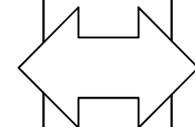
大阪万博後に新たな旅行者を獲得する戦略が求められる

マーケティング発想による課題解決



ターゲット(Target):
「生活を充足したい」
という価値観の若い女性

ポジショニング(Positioning):
見る旅ではなく自分を創る旅
(競合相手はテレビ)



ターゲットとポジショニングの最適化



コンセプト(Concept):
自分自身の可能性を発見できる旅
「ディスカバー・マイセルフ」

「ディスカバー・ジャパン」(参考)

日本再発見

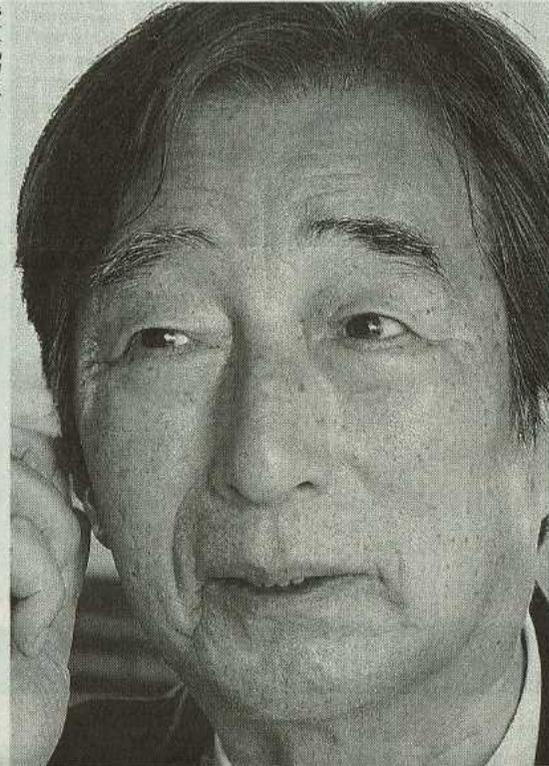
藤岡和賀夫さんに聞く

「DISCOVER JAPAN」で訴えたかったのは「DISCOVER MYSELF」。
自分自身の発見です

旧国鉄の観光キャンペーンだった「DISCOVER JAPAN」とその続編としての「いい日旅立ち」、さらに「モーレッツからビューティフルへ」など。高度成長期に広告プロデューサーとして藤岡さんが手掛けたキャンペーンの記憶は鮮烈である。

大量生産と大量消費で欧米に追いつき追い越そうとする日本人は「一億総中流」と呼ばれる豊かさに浸っていた。消費社会の火照りのなかで「懐かしい日本」や「美しい暮らし」へ向けた異彩を放つポストモダン風のイメージが人々の共感を広げた。

「所得倍増からいわゆる右肩上がり」で経済のバイがどんどん拡大した時代の頂点が一九七〇年の大阪万博で、踊り場がはつきり見えたと感じたんです。銀座の柳が枯れ出したとか、隅田川に魚が棲まなくなるとか、繁栄の陰りは見えても見ようとしないう時代でした。国鉄が万博後の需要の落ち込みをどうするかというので、考えたのが精神的



ふじおか・わかお 1927年生まれ。東大法学部卒、電通に入り、PR局長などを務めながら「DISCOVER JAPAN」などの広告キャンペーンを手掛ける。海外への日本文化の紹介のほか、最近では衰退する日本語や地域景観の保全へ向けた「レッドブック運動」を提唱して活動している。

伝統文化こそ国際的

侘び寂び萌え 次代へ

で文化的な日本へのアプローチでした。新鮮味をねらって日本再発見を英語にしたのが工夫といえど、工夫です

サブタイトルの「美しい日本の私」は、ちょうど川端康成がノーベル文学賞を受賞した折のスピーチのタイトル「美しい日本と私」にあやかった。よく知られた観光地などではなく、古い街並みや隠れ里のような場所を選んだ広告写真と映像が、スピードと効率を追いかけた日本人の心に焼き付いたらしい。

「横への同調」から「縦への共感」へ。一九八〇年代を境に日本人は歴史への関心や回顧趣味という形で「縦軸」にアイデンティティを求めた

だれでも平等に幸せに近づけるといふ希望を分かち合えた時代のマス広告には市場からすぐさま「当たり」の反応があった。ところが明らか

変調が起きた。

「ちょっと立ち止まって自分を見つめ直してみよう」と消費社会の最先端から発した問いかけに始まり、藤岡さんのまなざしは成熟と国際化のなかで揺れる日本人のアイデンティティのありかへ向けられる。「大衆の時代」から「少衆の時代」への転換を見通した著書「さよなら、大衆。」以降の日本人の変化はどう映るのか。

「一九八〇年代はマーケティングの世界の大きな節目でした。多品種少量生産といわれる消費の潮目の変化に合わせて、『みんなと同じ』と横に同調する安心感が崩れて、代わりに自分だけとか、自分らしさが求められる。その延長上で自分の過去や自国の歴史など『縦軸への共感』が広がり始めた。伝統と回顧に郷愁、『Always 三丁目の夕日』の世界ですね」

「ディスカバー・ジャパン」(参考)

ふじおか・わかお 1927年生 手掛ける。海外への日本文化の
まれ。東大法学部卒、電通に入 紹介のほか、最近では衰退する
り、PR局長などを務めながら 日本語や地域景観の保全へ向け
「DISCOVER JAPAN」などの広告キャンペーンを した「レッドブック運動」を提唱
して活動している。

伝統文化こそ国際的

なるほどと思ったのが「侘び寂び萌え」という言葉です。繊細な美感覚は現代の日本が対外的に発信できる大きな財産だと思えます

八〇年代以降二十年以上、日本の和太鼓や三味線などの伝統芸能から現代アーティストなど、さまざまな表現活動を対外的に紹介する仕事を国際交流基金などを介して藤岡さんは続けてきた。

かたわらで最近では消えかかっている日本語の豊かな広がりを保存する「懐かしい日本の言葉」を編集する一方、「最後のDISCOVER JAPAN」として茅葺き屋根の集落など東北地方の美しい風景を訪ね

歩いた「残したいね 日本風景」をまとめている。動植物の絶滅

危険種の保存にならって、日本のレッドブックを言葉から風景へ、そして生活習慣にまで広げたい、という。

「和太鼓などは海外で大変な人気で、一気に飛びついてくる感覚がある。ファッションの三宅一生や川久保玲は西欧ブランドを超えた評価を得た。建築の安藤忠雄やアノメの宮崎駿だって、どちらかといえ海外からの評価が先んじて世界が共有する文化にな

った。オタクにだって伝統的に日本が育ててきた繊細で熟成した美感覚が生きているのだから「侘び 寂び 萌え」はグローバルな価値と結びつく要素を持っているですよ」

サッカーのW杯の結果が象徴するように、体力勝負だけでは世界のなかで日本文化の魅力を高めることは難しい。「例えば都市計画では、ビルは日本の風土に見合うように「低く低く」あるべきで、超高層万端の考え方は経済原理ばかりでなく空間的に余裕を持たせることを考えない成り功体験に寄りかかっているからです。それから土と緑と水を生かさなくてはいけない。日本橋に高速道路をかけ、数寄屋橋を埋めて水辺を追放したような都市づくりは、ロンドンもパリもしていません」とはいえ、確実に滅び行くものはある。言葉にせよ、風景にせよ、保存して後世に伝えられ、あるいは世界からあこがれを持って語られる「日本」

本」はどうすれば可能か。「私は農村で育ったわけではないのに、茅葺き屋根の民家に懐かしさを感じるのにはなぜか。それは文化や伝統が刷り込まれているからです。東京の下町を歩くと古い神社や船だまりがまだ残っている。それから日本には元日から大みそかまで伝統的な共同体の行事がたくさんある。こうした日本人の生活習慣にも「繊細な美」は宿っている。ぼくはポケットメモリーと呼びますが、そうした記憶の場を残すことも次代に美意識や伝統を伝えることができる」

海外からの日本を目指す観光客や留学生などが伸び悩んでいる。揺らぐ安全やホスピタリティーの神話に加えて、「繊細な美感覚」に裏付けられてきた言葉や風景の喪失と歴史や伝統文化に対するまなざしの衰退がすむなかで、「日本のソフト」の足元を生かす道はたやすくはない。

(編集委員 柴崎信三)

次代へ

「一九八〇年代はマーケティングの世界の大きな節目でした。多品種少量生産といわれる消費の潮目の変化に合わせて、『みんなと同じ』と横に同調する安心感が崩れて、代わりに自分だけとか、自分らしさが求められる。その延長上で自分の過去や自国の歴史など『縦軸への共振』が広がり始めた。伝統と回顧に郷愁、『Always 三丁目

の夕日』の世界ですね」

「侘び寂び萌え」という言葉は、最近の流行語の一つとして、多くの人々の注目を集めている。この言葉は、日本の伝統文化や美意識を表現するために使われるようになった。藤岡さんは、この言葉が、現代の日本が対外的に発信できる大きな財産だと思える。また、この言葉は、海外からの評価が先んじて世界が共有する文化になっている。藤岡さんは、この言葉が、日本の伝統文化や美意識を表現するために使われるようになった。藤岡さんは、この言葉が、現代の日本が対外的に発信できる大きな財産だと思える。また、この言葉は、海外からの評価が先んじて世界が共有する文化になっている。

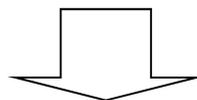
日経20060727夕

MTPCマーケティング戦略 豪華寝台列車

マーケット(Market):

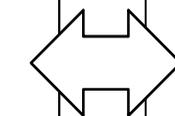
人口減少が進む国内の旅客市場は放置すれば縮小しかねない。
縮むニッポンにどう寄り添い、成長路線を切り開くかが課題。

マーケティング発想による課題解決



ターゲット(Target):
「上質な旅を楽しみたい」
退職者層と訪日外国人

ポジショニング(Positioning):
手段から目的へ
昇華した鉄道の旅



ターゲットとポジショニングの最適化

コンセプト(Concept):
走るホテルで美しい日本を堪能

ベスト・プラクティス(成功事例) スポーツGOMI拾い

- 「スポーツGOMI拾い」(通称:スポGOMI)は、企業や団体が取り組む従来型の社会奉仕活動であるごみ拾いを新しいスポーツにした取り組みである。
- 予め定められたエリアで、制限時間内に、チーム毎にごみを拾い、ごみの量と質でポイントを競い合う。
- 2008(平成20)年5月に大学生と一緒に渋谷で第1回「スポーツGOMI拾い大会」が開催された。
- ゴミ拾いをはじめ社会貢献活動にあまり意識を持ってなかった人が大勢参加した。チームで力を合わせ目標へ向けて夢中になって頑張ることで、達成感や爽快感を味わうことができる。
- さらに、「ゴミを発見すると嬉しい!」という感覚が生まれ、価値観が揺らぎ、改めてリサイクルや暮らしやすい街づくりに対する意識に大きな変化をもたらす。
- 「スポーツGOMI拾い」は、子供や若者、婦人会、企業など様々な人々が触れ合うことにより、地域力、市民力、防災力を養えるイベントである。また、環境に関する活動として海外からも注目され、ロシアやミャンマーでも開催された。
- さらに、スポーツと社会貢献活動を掛け合わせる活動は、高齢化が進んだ地域の農業や雪かきなどを応援する取り組みにも広がっている。市民が楽しみながら参加できるスポーツによる地方創生が着目されている。

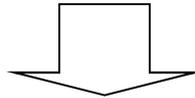
MTPCマーケティング戦略

スポーツGOMI拾い

マーケット(Market):

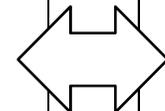
地域と関わる様々な人々と一緒に
環境美化に取り組むことが求められる。

マーケティング発想による課題解決

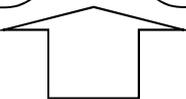


ターゲット(Target):
楽しみながら
地域に貢献したい

ポジショニング(Positioning):
社会貢献とスポーツを
掛け合わせた活動



ターゲットとポジショニングの最適化



コンセプト(Concept):
気持ちいい汗で、きれいな街並み

ベスト・プラクティス(成功事例)

昭和新山国際雪合戦

- 一年中人々が訪れる昭和新山へ
 - 夏、多くの観光客でにぎわう昭和新山も冬は人影もまばらな状況になる。停滞する閑散期の地域経済を活性化させることーこれが壮瞥町の悲願であり、大きな課題であった。「冬の壮瞥町を暗く閉ざす『雪』を活用し、全く新しい地域づくりに挑戦しよう」。町民たちの中に地域の現状と課題を認識し、知恵と汗を結集する動きが高まった。
- 誕生のヒントは、雪を無邪気に投げ合う観光客の姿
 - 「地域活性化の手法として、まず中核となるイベントを創ろう!」。1987年8月、若者グループ(商業・観光・農業・公務員)が立ち上がり、「アイデア検討会」が結成された。スキーマラソンをはじめ数々のアイデアが検討されたが、いずれも既に各地で実施されており決定打とはならなかった。議論が空転する日々。そして同年12月、東南アジアからの観光客が雪と遊ぶ姿をヒントに、「昔の雪遊びの楽しさを現代に再生しよう」と雪合戦をイベント化するアイデアが浮上した。昭和新山国際雪合戦が産声をあげたのである。

昭和新山国際雪合戦

マーケット(Market):
冬場にも観光客を集め、
一年を通して賑わう地域を創造することが求められる

マーケティング発想による課題解決

ターゲット(Target):
雪合戦を見て、
参加して楽しみたい

ポジショニング(Positioning):
国際的なスポーツとしての
雪合戦

ターゲットとポジショニングの最適化

コンセプト(Concept):
ルールを導入で、見ても楽しめる

ベスト・プラクティス（成功事例） ガタリンピック

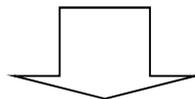
- 佐賀県鹿島市の「ガタリンピック」は、有明海の干潟を会場に開催される運動会である。
- この地域は干満の差が6メートルで、日本一大きい。
- むらおこしグループ『フォーラム鹿島』が1985（昭和60）年5月3日に第1回大会を開催した。
- 今では地域の風物詩として定着し、外国人も参加するイベントになった。
- それまで、地域の人々が「負の財産」と感じていた干潟を、地域資源として活用してイベントを生み出した。
- このような発想の転換が地域ブランドの創造には欠かせない。
- 地域が保有している人、モノ、情報、文化、自然などの資源を有効に活かして地域を活性化する取り組みが求められている。
- 現在、地元の中学生在がボランティアで参加し、物産まつりやミニ水族館、ガタリンピックグッズの販売、献血や募金などの各種啓発活動、ゆるキャラの参加などの関連行事もあり、お隣の韓国とも交流している。

MTPCマーケティング戦略 ガタリンピック

マーケット(Market):

地域の人々が「負の財産」と感じていた干潟を、
地域資源として活用することが望まれる

マーケティング発想による課題解決

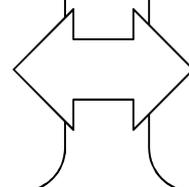


ターゲット(Target):

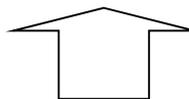
ボランティアで
地元を盛り上げたい

ポジショニング(Positioning):

「干潟」を会場とする
運動会



ターゲットとポジショニングの最適化



コンセプト(Concept):

干潟に弾けるみんなの笑顔と歓声

ベスト・プラクティス（成功事例）

東京ガールズコレクション

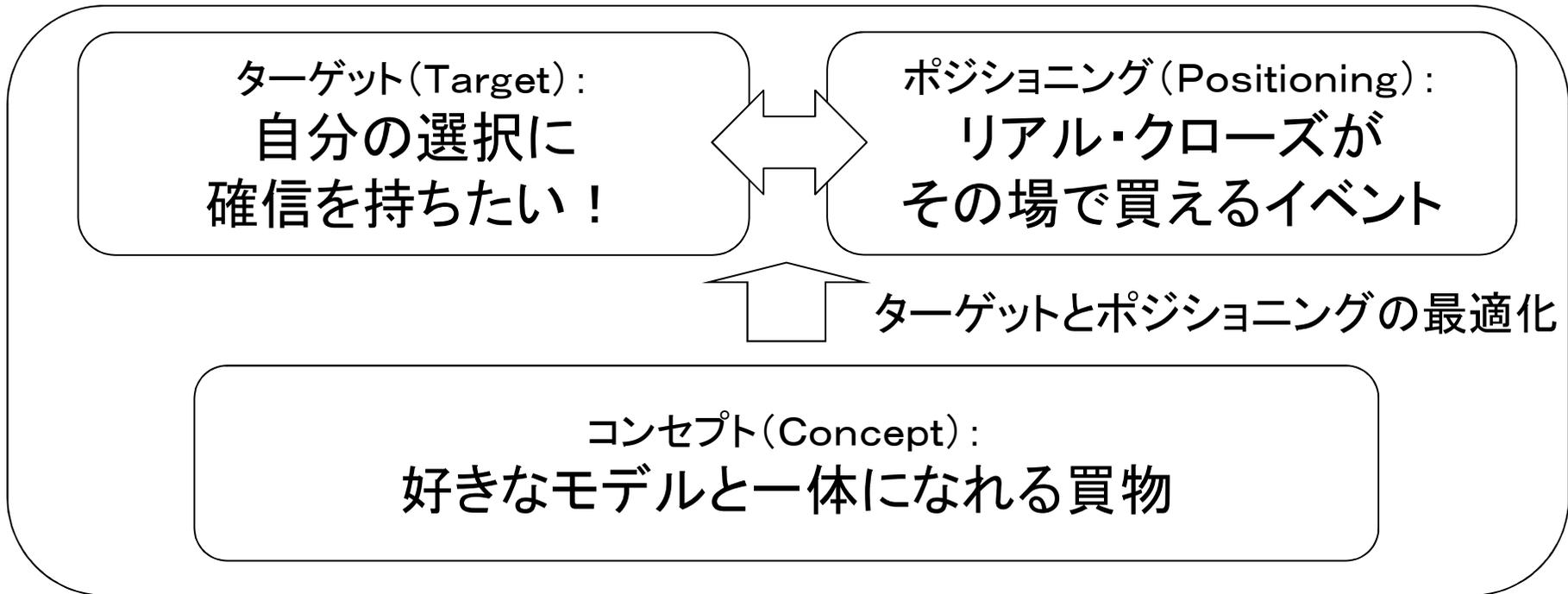
- 2005年8月、女性向けケータイ・サイト「ガールズウォーカー」の開設5周年記念イベントとして始まった。
- 発表と共に販売が行われ、モデルが着用したアイテムがケータイでその場で買える。
- いずれの雑誌カテゴリーにも偏らない立場で、20～34のF1層をメインターゲットとして、女性向けファッションを広く紹介。
- 音楽ライブ、ミスコンテスト、オークションなどが展開されるファッション“フェスタ”で、バイヤー、プレスなどのアパレル業界関係者と一般消費者が参加。
- パソコン、TV、雑誌などのメディアと連動し、当日は、モバイルWEBによる会場の熱気をリアルライブ配信。
- 半年に渡る話題提供で、協賛者のプロモーション・キャンペーンとして成功している。
- あこがれのモデルを間近に見られ、日本のリアルクローズブランドを世界へ発信するイベントとして成長。

MTPCマーケティング戦略

東京ガールズコレクション

マーケット(Market):
メディアによるファッション情報の氾濫で、購買に迷い

マーケティング発想による課題解決



たんのカレーライスマラソン (北見市端野町)

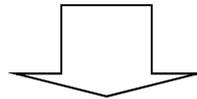
- 端野町の体育協会が端野町開基90周年を記念して、体育の日に合わせて企画したイベントが「たんのカレーライスマラソン」の始まりである。
- 1986(昭和61)年10月10日に北見市端野町屯田の杜公園で第1回大会が開催された。
- 当時の端野町には、これと言った「体育の日」の記念行事が無かったため、端野町体育協会の事務局職員が発案した。
- 発案者自身がマラソンを好きではなかったことから、「どんな内容だったらマラソンが嫌いな人でも参加してもらえるだろう」と企画を練り、「みんなが大好きなカレーライスで集客してみよう」と考えた。
- 競技は4人1組で、カレールー、肉、タマネギ・ニンジン、イモの各コースに分かれ、それぞれの食材を求めて走る。
- 畑から直接取った野菜などの食材を持ってゴールをした後は、それを使ってみんながカレーライスを作る。順位やタイムは競わない。
- 今では毎年9月の恒例行事になり、町外からの参加者も増えている。端野町の農産物のPRも行われ農業振興にもつながっている。

たんのカレーライスマラソン

マーケット(Market):

高齢化社会が進展する中で、医療費を抑えるために
地域住民自らによる健康づくりの推進が必要。

マーケティング発想による課題解決

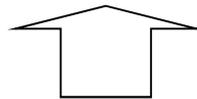


ターゲット(Target):

運動するきっかけが欲しい。
家族で楽しみたい。

ポジショニング(Positioning):

誰もが好きなカレーと
マラソンの融合



ターゲットとポジショニングの最適化

コンセプト(Concept):

楽しく走って食べて健康づくり

今年の漢字

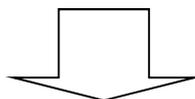
- 日本漢字能力検定協会は、1975年に任意団体として検定をはじめ、1992年に文部省(当時)が財団法人として設立を認可した。
- ワープロ、パソコンの普及に伴う「漢字離れ」を背景に、進学や就職に有利になるとみなされたことで、受験者が急増した。
- 1995年から、その年の世相を表す漢字一文字を財団法人日本漢字能力検定協会(京都市左京区)が全国から公募して、その中で最も応募数の多かった漢字1字を、その年の世相を表す漢字として、原則として毎年12月12日の「漢字の日」に京都府京都市東山区の清水寺で発表する。
- 同寺の貫主(かんず)が縦1.5m、横1.3mの和紙に書き上げる姿は年の瀬の風物詩となった。
- 選ばれた漢字を「今年の漢字」と呼ぶ。
- 1997年度に受験者が100万人を突破、2006年度には250万人を突破した。

今年の漢字

市場 (Market) :

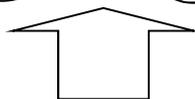
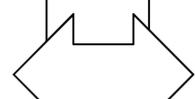
パソコンの普及で「漢字離れ」が起きたが、逆に進学や就職で有利になる漢字検定への関心を高めるチャンスである。

マーケティング発想による課題解決



ターゲット (Target) :
「一年を締めくりたい」
一般庶民

ポジショニング (Positioning) :
清水寺で投票結果に
権威づけ



ターゲットとポジショニングの最適化

コンセプト (Concept) :
一文字で一年を総括して年越し

旭山動物園

- 1967年に開園した日本最北にある動物園で、旭川市が運営。
- 1980年代前半から客の減少が続き、廃園の危機も経験したが、1997年以降は北海道の観光地として定着。
- 珍獣がいるわけではなく、動物の姿、形を見せる「形態展示」ではなく、動物の生き生きした姿を見せる「行動展示」の日本における先駆けとなった。
- 環境を野生に近づけ、動物は努力しないとエサが食べられない。
- プールに飛び込むホッキョクグマ、円柱の水槽を上下するアザラシ、雪の上を歩くペンギンなどが有名。
- 隠れたり逃げたりできる場所を用意すれば、動物は人間が近づいても嫌がらず、動物の方から近づいて着る。
- 動物が何をしたいかを考え、その仕組みを作る。
- 飼育員が客の前で動物の解説をするワンポイントガイドでも有名で、プロとして動物の素晴らしさをどう伝えるかを大切にしている。

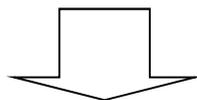
MTPCマーケティング戦略

旭山動物園

マーケット(Market):

狭い檻の中で、ほとんど動かない(寝ている)動物たちを
見るだけの動物園はつまらない。

マーケティング発想による課題解決

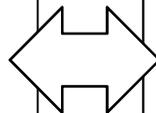


ターゲット(Target):

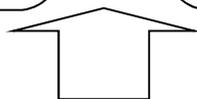
動物本来(野生)の姿を
間近で見たい

ポジショニング(Positioning):

動物がもつ野生の力を
引き出す“行動展示”



ターゲットとポジショニングの最適化



コンセプト(Concept):

生き生きしている動物を見る感動

サラリーマン川柳

- サラリーマン川柳とは、第一生命の企画コンクール。
- 1985年に第一生命の社内報の企画として募集開始され、1986年に最初に発表された。
- 1987(昭和62)年から一般公募が始まり、以降毎年募集選考が行われ、翌年に発表されている。
- まず、応募作の中から第一生命が100首を選定して2月頃発表し、その後、一般投票によりベスト10首を選ぶ形式。
- 内容は、好不景気や流行語など、その年の流行や世相を反映しながら、上司と部下の葛藤や、夫と妻の愛憎など、会社員やその家族の悲哀や哀愁をユーモラスに詠んだ句が多い。
- 日本漢字能力検定協会の「今年の漢字」、住友生命の「創作四字熟語」、自由国民社の「新語・流行語大賞」と並んで、現代の世相を反映する一つの指標として使われることが多い。

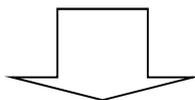
MTPCマーケティング戦略

サラリーマン川柳

マーケット(Market):

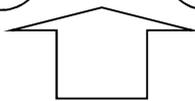
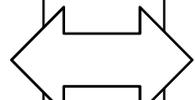
時代の急激な変化の中、顧客とのコミュニケーションにおいて、共感できる話題を提供することが求められる。

マーケティング発想による課題解決



ターゲット(Target):
一年を回顧して、
新たな年の活力にしたい

ポジショニング(Positioning):
一般人が公募と投票する
コンクール



ターゲットとポジショニングの最適化

コンセプト(Concept):

川柳に 世相や日常 明日の糧

映画「男はつらいよ」

- テキ屋稼業の「フーテンの寅」こと車寅次郎が、何かの拍子に故郷の葛飾柴又に戻ってきては、大騒動を起こす人情喜劇。
- 旅先で出会った「マドンナ」に惚れつつも、成就しない寅次郎の恋愛模様を、日本各地の美しい風景を背景に描く。
- 1969(昭和44)年8月に公開された第1作は、寅次郎が家出から20年後に突然、異母妹さくらと叔父夫婦が住む柴又帝釈天の門前にある「とらや(本家くるま菓子舗)」に戻ってくるところから始まる。
- 寅次郎が旅先で出会うマドンナに惚れてしまい、その後、舞台を柴又に移し、「とらや」を舞台に賑やかな人情喜劇が展開される。
- 傷心の寅次郎は書き入れ時である正月前、もしくは盆前に再びテキ屋稼業の旅に出る、といったものである。
- 青年時代に、実際にテキ屋体験がある渥美ならではの見事な口上も、ファンの楽しみみであった。
- 画面に映し出される日本各地の懐かしい風景が、シリーズの魅力の一つでもある。

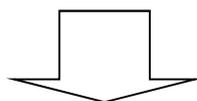
MTPCマーケティング戦略

映画「男はつらいよ」

マーケット(Market):

高度成長を続ける昭和40年代、人情味が残っていた時代や懐かしい日本各地への思いを満足させる娯楽が求められる。

マーケティング発想による課題解決

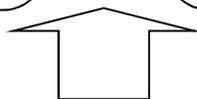
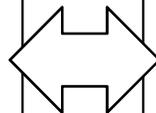


ターゲット(Target):

歯車のような生活から
抜け出し放浪の旅をしたい

ポジショニング(Positioning):

正月とお盆に
公開される映画



ターゲットとポジショニングの最適化

コンセプト(Concept):

感情移入で日常のストレスを浄化

ポケモンGO

- Pokémon GOは、ナイアンティックと株式会社ポケモンによって共同開発されたスマートフォン向け位置情報ゲームアプリ。
- お馴染みのポケモンに登場するキャラクターと拡張現実（AR）を組み合わせた。
- 基本プレイは無料で、課金アイテムが用意されている。
- 様々なアイテムを補給できる拠点であるポケストップや、自分のポケモンと相手チームのポケモン同士で試合ができるバトル拠点であるジムの場所の設定で、提携する企業のメリットを創出する。
- プレイヤー（主人公）は、ポケモンの研究をしているウィロー博士の手伝いで、世界中の未知のポケモンをたくさん捕まえて図鑑に登録したり、博士にポケモンを送るという壮大な目標をもって旅に出る。
- プレイヤーはポケモントレーナーとなり、スマートフォンのGPS機能を使用しながら現実世界を歩いて探索し、ポケモンを捕獲・育成・バトル・交換などを行うことができる。

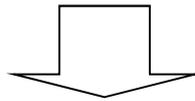
MTPCマーケティング戦略

ポケモンGO

マーケット(Market):

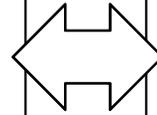
楽しさに見合うだけのお金をスマホで課金することが
定着した時代を先取りできるゲームの提供が求められる。

マーケティング発想による課題解決

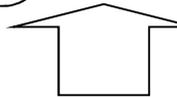


ターゲット(Target):
狭いゲーム空間から
飛び出したい

ポジショニング(Positioning):
拡張現実(AR)で
リアル空間がゲーム空間



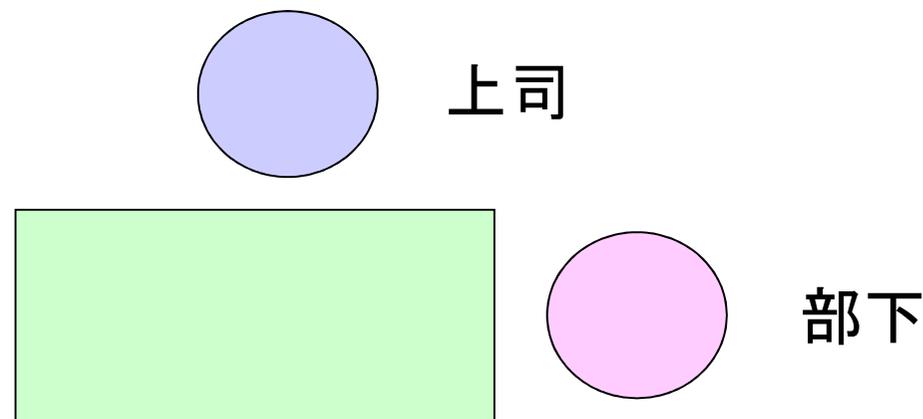
ターゲットとポジショニングの最適化



コンセプト(Concept):
人類とポケモンが共生する地球

「タイムトラベル訓練法」(演習)

- 成功事例のMTPCマーケティング戦略シートを携えて過去へタイムスリップし、新しいイベントの企画として上司に提案する。
- 上司は、傾聴力を活かして部下の提案を聞く。
- 部下:「今、よろしいでしょうか？」
- 上司:「何？」
- 部下:「新しいイベントの企画ができましたので、説明させていただきたいのですが」
- 上司:「いいよ、座って」

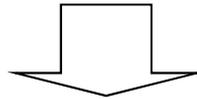


「タイムトラベル訓練法」(演習)

タイトル:

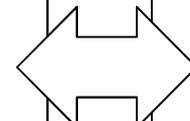
マーケット(Market):

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):

未来をデザインする “周年未来カレンダー”

- 2003(平成15)年には「江戸開府400年祭」(東京都)、2010(平成22)年には「平城遷都1300年記念事業」(奈良県)、2014(平成26)年には東京駅開業100周年で記念ICカード(Suica)の販売があった。
- 2018年は、明治維新150周年で、全国で関連したイベントが開催され、NHKの大河ドラマの主人公は西郷隆盛だった。
- 歴史を振り返れば、イベントを企画するネタは尽きることが無い。
- 今年2020(令和2)年は、1945(昭和20)年に第二次世界大戦が終結してから75年、来年2021(令和3)年は東日本大震災が発生してから10年となる。
- 2022(令和4)年は、1872(明治5)年に新橋・横浜に鉄道が開通から150周年、2023(令和5)年は、1923(大正12)年に関東大震災が発生してから100年となる。
- イベントは未来をデザインする仕事であり、企業や自治体、施設、インフラ、有名人などに関する周年をまとめたのが“周年未来カレンダー”である。
 - <http://www.ne.jp/asahi/miyachi/yayoi-koubou/mysite2/future-calendar2017.html>

2021(令和3)年

月日	周年	出来事	西暦	和歴	備考
1月1日	100	市制施行(千葉、足利)	1921年	大正10年	
3月1日	100	市制施行(桐生)	1921年	大正10年	
3月11日	10	東日本大震災 発生	2011年	平成23年	
5月13日	100	小松製作所 創立	1921年	大正10年	1894年創業
5月20日	100	市制施行(那覇、首里)	1921年	大正10年	
5月29日	100	サクラクレパス 創業	1921年	大正10年	日本クレヨン商会
6月5日	50	京王プラザホテル 開業	1971年	昭和46年	
8月1日	100	市制施行(宇和島)	1921年	大正10年	
9月1日	100	市制施行(一宮)	1921年	大正10年	
9月1日	100	大塚製薬工業 創立	1921年	大正10年	
11月1日	100	市制施行(宇部)	1921年	大正10年	

2022(令和4)年

月日	周年	出来事	西暦	和歴	備考
2月11日	100	江崎グリコ 創業	1922年	大正11年	グリコ発売
3月8日		水木しげる 生誕			
3月10日	150	文部省博物館 開館	1872年	明治5年	東京国立博物館
5月2日		樋口一葉 生誕			
5月15日	50	沖縄返還	1972年	昭和47年	
8月1日	100	市制施行(札幌、函館、小樽、室蘭、旭川、釧路)	1922年	大正11年	
9月17日	150	資生堂 創業	1872年	明治5年	
10月14日	150	新橋－横浜間鉄道 開通	1872年	明治5年	10月15日開業
10月31日	150	日本初ガス事業 開始	1872年		横浜
11月4日	150	富岡製糸場 操業開始			
11月9日	100	市制施行(岸和田)	1922年	大正11年	
12月1日	100	市制施行(川越)	1922年	大正11年	

2023(令和5)年

月日	周年	出来事	西暦	和歴	備考
1月25日	100	池波正太郎 生誕	1923年	大正12年	
3月27日	100	遠藤周作 生誕	1923年	大正12年	
3月	100	ホーユ一(朋友商会) 設立	1923年	大正12年	1905年創立
4月4日	100	中村屋 設立	1923年	大正12年	1901年創業
6月	150	日光金谷ホテル 開業	1873年	明治6年	
7月1日	100	市制施行(沼津)	1923年	大正12年	
8月7日	100	司馬遼太郎 生誕	1923年	大正12年	
8月29日	100	富士電機 設立	1923年	大正12年	富士電機製造
9月1日	100	関東大震災 発生	1923年	大正12年	
11月14日	50	関門橋 開通	1973年	昭和48年	

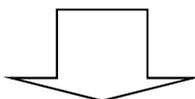
MTPCマーケティング戦略

2021年 東日本大震災発生10年

マーケット(Market):

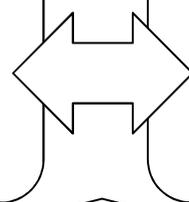
地震や津波だけでなく、原発事故で被災した地域の復興を加速させ、豊かな自然と共生する地域を復活させる。

マーケティング発想による課題解決



ターゲット(Target):
福島の実況をもっと知り、
寄り添った活動がしたい。

ポジショニング(Positioning):
リアルとバーチャルによる
現地見学ツアー



ターゲットとポジショニングの最適化



コンセプト(Concept):
追体験で学び、考える福島への支援

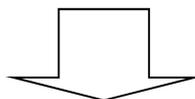
MTPCマーケティング戦略

2022年 鉄道開通150周年

マーケット(Market):

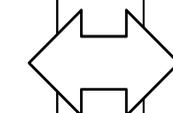
人口減少が進む国内の旅客市場は放置すれば縮小しかねない。
縮むニッポンにどう寄り添い、成長路線を切り開く。

マーケティング発想による課題解決



ターゲット(Target):
乗車すること自体が楽しい
鉄道の旅を堪能したい。

ポジショニング(Positioning):
車内で沿線の自然や文化
を堪能できる体験型列車。



ターゲットとポジショニングの最適化



コンセプト(Concept):
「走るミュージアム」で感動体験

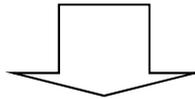
MTPCマーケティング戦略

2023年 関東大震災発生100年

マーケット(Market):

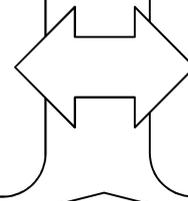
首都圏直下型地震や南海トラフ大地震に備え、
東日本大震災の教訓を継承し、地域の防災力を高める。

マーケティング発想による課題解決



ターゲット(Target):
自衛隊や消防、警察の
本格的な指導を受けたい。

ポジショニング(Positioning):
被災時の避難および
被災後の総合訓練



ターゲットとポジショニングの最適化



コンセプト(Concept):
実践訓練で高める「地域防災力」

MTPCマーケティング戦略

2024年 阪神甲子園球場100周年

マーケット(Market):

2025年の大阪万博に向けて

全国から関心が集まるイベントの開催が求められる。

マーケティング発想による課題解決

ターゲット(Target):
スポーツは苦手、でも
好きなことで勝負したい。

ポジショニング(Positioning):
オタク文化のための
若者による競技大会

ターゲットとポジショニングの最適化

コンセプト(Concept):
新ビジネスを創造するOTAKU

2027年 「青い目の人形」歓迎式典 開催100周年(演習)

- 昭和初期、日米の対立が表面化してきたことを懸念したアメリカ人宣教師のシドニー・ギューリック博士は、緊張を文化的にやわらげようと「世界の平和は子供から」をスローガンとした親善活動を行い、1万2739体の青い目の人形を日本に贈った。
- そして、1927(昭和2)年3月3日に、東京の日本青年館や大阪の大阪市中央公会堂で歓迎式典が行われ、全国各地の幼稚園・小学校に配られた。
- 返礼として、渋沢栄一(財界人)を中心とした日本国際児童親善会による呼びかけで、人形が贈られた幼稚園・小学校の児童から集められた募金をもとに「答礼人形」と呼ばれる市松人形58体が製作された。
- 同年11月にアメリカに贈られた。しかし、第2次世界大戦に入り、多くの青い目の人形は敵国のシンボルとみなされ、子供たちの竹槍訓練の標的にされたり、焼却されたりした。
- 2027年は青い目の人形が贈られてきて100年になる。
- 全国に残されている青い目の人形を一カ所に集めて「国際人形フェスティバル」と題したイベントを実施したい。

MTPCマーケティング戦略 (演習)

タイトル: 2027年「青い目の人形」歓迎式典 開催100周年

マーケット(Market):

マーケティング発想による課題解決

