

企画プレゼン・スキルアップ

⑩ 「企画」と「計画」の分離

2020年4月

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）

文化から経済まで 様々なイベントの目的

「企画」から「計画」への流れ（音声解説）

「対象者目線」で “What to do” を考える「企画」

「成果」や「効果」の “見える化”

「主催者目線」で “How to do” を考える「計画」

対象者目線 の「企画」 主催者目線の「計画」

⑩ 「企画」と「計画」の分離

文化から経済まで 様々なイベントの目的

- カップリング(男女、組織、企業など)／出会いと交流
- 結束力の強化／絆の創出
- 社会秩序の保持／恐怖や不安の解消
- 記念・周年・祈念
- 権力の維持／マインド・コントロール／帰属意識の醸成
- 社会的カタルシス／集団的憂さ晴らし
- 喜びや癒し、感動体験の提供
- 地域経済の活性化／文化の伝承
- 利益の創出／ファウンド・レイジング／販売促進
- 新しい社会の創造／新しい価値や技術の発見・創造
- ブランドの創出／話題の醸成／社会貢献
- メッセージやイメージなどの伝達

「企画」から「計画」への流れ

目的

Conceptual design

① 企画: What to do

目的を達成するために「何をすべきなのか」「何をするのか」

手段としてイベントを企画し、対象者目線で、コンテンツ、開催地・会場、開催時期・期間・曜日・時間、入場料・参加費・出費、告知方法などを検討する。

諸条件

成果目標

Working design

できない理由は
考えない。

② 計画: How to do

企画を実施するために「どのようにするのか」

主催者目線で、制作決定から終了までの作業要素をすべて抽出し、実施予算、実施体制・役割分担、実施スケジュールを統合する。



対象者目線で “What to do”を考える「企画」

- イベントの概要となる「企画」の骨子を裏打ちするのが、発想力(新規性)、表現力(明快性)である。
- 「企画」を考える時に実施予算や実施体制・役割分担、実施スケジュールなど、「計画」の要素を意識し過ぎると魅力的でユニークなアイデアが出て来ない。
- したがって、「企画」と「計画」を分離して考え、既存の事例や考え方に縛られない新しいアイデアが求められる。
- 参加者や来場者、観客などの対象者が、イベントによって得られる価値や意味、ベネフィットが大きければ、彼らは出費や労力を惜しまない。
- 価値や意味、ベネフィットを創出するために最も重要になるのがイベントのコンテンツである。
- そして、開催地や会場、アクセス、開催時期・季節や期間・時間、曜日、入場料および来場者の出費、インターネットやクチコミ戦略による広報コミュニケーションなどを、「対象者目線」で検討する。

「成果」や「効果」の “見える化”

- 企画“What to do”が明確になったら、次に諸条件を踏まえ、イベントの実施で期待される成果や効果の目標とその測定方法も決定しておく。
- 期待される効果は、PRイベントや販売促進イベント、収益を目的にしたイベント、観光イベント、社会実験など、イベントを開催する目的や、イベントの種類、形態、規模などによって異なる。
- 直接的な利益以外にも経済的波及効果や来場者数、来場者の満足度、パブリシティ(報道されるように働きかける広報活動)の結果、企業やブランド、商品などの知名度や好感度の向上などが期待される。
- 知名度や好感度などのデータは、効果が得られたかどうか、イベントの開催前と開催後にしっかりと調査して“見える化”し、分析することが大切である。

主催者目線で “How to do”を考える「計画」

- イベントを継続させるためには、大きな期待を持って参加する初心者だけでなく、常に期待値を上げて参加するリピーターを満足させることが望まれる。
- 「企画」“What to do”でイベントの骨子（Conceptual design）が固まってから、実施するためには「どのようにやるか」という「計画」“How to do”を検討する。
- コンテンツ制作、組織運営、全体および現場のスケジュール管理、コストおよび収益の管理、法令チェックと各種届出、広報コミュニケーションおよびプロモーション、交通誘導と会場運営、会場設営・装飾、メディア配信、リスクマネジメントなど計画（Working design）を検討する。
- 「計画」は主催者の目線で、企業や組織、地域などの資源を有効に利用して事業を具体的にすることを考える。
- 段取力（実現性）は、実施予算、実施体制および役割分担、実施スケジュールの3つを統合して、イベントの実現可能性を証明することで「計画」を裏打ちする。

対象者目線の「企画」

主催者目線の「計画」

	企画：対象者目線	計画：主催者目線
コンテンツ	パフォーマンス、飲食・物販 Contents/Performance/Product	制作、演出・進行、運営 Produce/Direction/Operation
価格／ 出費	料金、交通費、関連出費 Price/Expense	予算（収入および支出）、収益 Budget/Income/Cost/Profit
期日	開催日・期間、時期、曜日、時間 Date/Time/Season	全体工程、現場スケジュール Schedule/Process
実行体制	主催、共催、協賛、後援、協力 Organizer/Sponsor/Support/Brand	組織体制、役割分担 Organization/Part/Operation
情報	インターネット、クチコミ Internet/Personal communication	販売促進、広報コミュニケーション Promotion/PR/Communication
会場／ メディア	開催地、会場、アクセス、中継 Venue/Place/Access/Media/Site	会場、交通輸送、配信 Site Planning/Transportation
目的	ベネフィット、意味、価値 Benefit/Satisfaction/Delight/Worth	課題解決、ビジネス Purpose/Goal/Challenge