

TECH PLAY共催・特別イベント

**TECH PLAYで魅力的・
集まるイベントを創ろう**

4.6 [Thu] 13:00 START

 Frey & Technologies

Agenda

【第一部：マーケティング理論解説・ノウハウ解説】

- ①人があつまるイベントを創ろう
- ②具体例で解説するダメなイベント例と改善ポイント
- ③魅力的なイベントを創ろう

【第二部：パネルディスカッション】

TECH PLAY プロダクトマネージャーと語るよいイベントの創り方

-鈴木 康広 パーソルイノベーション株式会社 TECH PLAY プロダクトマネージャー

-高木 宏明 フレイAT勉強室コミュニティ主催

高木宏明 Hiroaki Takagi

うどんの国（香川県）出身

フレイAT勉強室主催

フレイ・アンド・テクノロジーズ株式会社 代表



慶應義塾大学大学院 経営管理研究科（ビジネススクール・MBA）修了

国立 高松高専専攻科 機械電気システム工学専攻 修了

ビジネス理論から機械学習アルゴリズムまでわかりやすく解説することが得意です
楽しく機械学習・データサイエンスを学びましょう！

（大学講師歴）

慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 「データサイエンス」 非常勤講師（2019年度1学期～2023年1学期）

青山学院大学 社会情報学部 「データマイニング」「データマイニング演習」 非常勤講師（2018,2020,2021年度）

Agenda

【第一部：マーケティング理論解説・ノウハウ解説】

- ①人があつまるイベントを創ろう
- ②具体例で解説するダメなイベント例と改善ポイント
- ③魅力的なイベントを創ろう

【第二部：パネルディスカッション】

TECH PLAY プロダクトマネージャーと語るよいイベントの創り方

-鈴木 康広 パーソルイノベーション株式会社 TECH PLAY プロダクトマネージャー

-高木 宏明 フレイAT勉強室コミュニティ主催

フレイAT勉強室のご紹介(0⇒1の変遷)

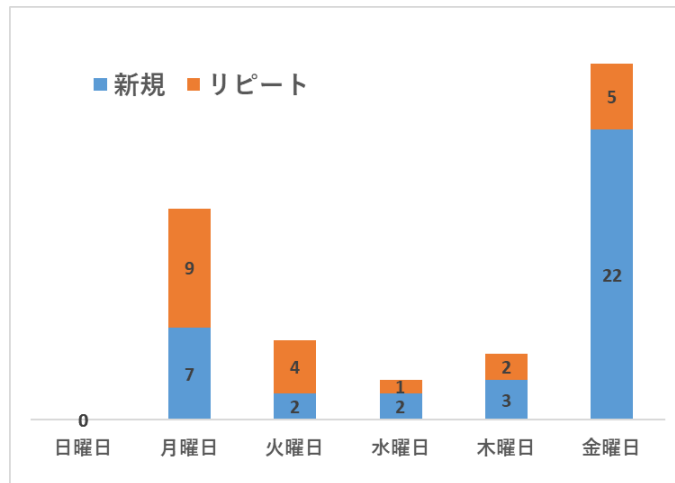
- ・ 毎週金曜日19時～より勉強会を定期開催
 - 毎週30～60名の参加者
 - 学生・社会人など様々 (ITエンジニア・データ分析者が多い)
 - リピート参加者率 約1/3～1/2 (リピート参加者が多い)
- ・ ビジネススクール初級レベルのビジネス講義とデータサイエンスとの紐づけ・ビジネス活用
- ・ ビジネス課題解決型データサイエンティスト
「マーケティング」「組織論」「経営戦略論」
「外部環境変化とデジタル変革」「機械学習」
「ブルーオーシャン戦略」「リスクリング」

終了	日時	タイトル	参加者数
03/31(金)	19:00～20:30	【無料オンライン】「ビジネス理論解説：マーケティング理論入門」勉強会 ビジネス課題解決型データサイエンティストへ	57 / 65人
03/24(金)	19:00～20:30	【無料オンライン】「ビジネス理論解説：経営戦略論」勉強会 ビジネス課題解決に強いデータサイエンティストへ	54 / 60人
03/17(金)	19:00～20:30	【無料オンライン】「ビジネス理論解説：組織論入門」勉強会 ビジネス課題解決型データサイエンティストへ	43 / 50人
03/16(木)	12:00～13:00	【無料オンライン説明会・ミニ体験会】「速修！2日間でする機械学習・データサイエンス入門」	18 / 25人
03/10(金)	19:00～21:00	「DX/AI時代のリスクリング(学び直し) 戦略セミナー」 【フレイAT勉強室コミュニティ・特別イベント】	76 / 90人
03/03(金)	19:00～20:30	【無料オンライン】「概論解説：機械学習入門」勉強会 (デモ・解説付き)	47 / 60人

タイムライン別戦略的アクション・ネットワーク外部性

例：（告知期間6日間）3/31（金）開催
「ビジネス理論解説：マーケティング理論入門」

	新規	リピート	合計
日曜日	0	0	0
月曜日	7	9	16
火曜日	2	4	6
水曜日	2	1	3
木曜日	3	2	5
金曜日	22	5	27
合計	36	21	57



◇ イベントオープンの翌日（月曜日）

朝：タグ登録者へTECH PLAYより告知メール
昼：コミュニティフォロワーへ告知メール

⇒この日に”申込少数”の場合はタイトル・企画などに欠陥あり
⇒イベント告知が多い日は埋もれる、月曜日は少数

◇ イベント当日（金曜日）

朝：TECH PLAYより当日開催イベントの案内メール
随時：TECH PLAYの【本日開催！】のTop3へ掲載

⇒”Top3掲載”からの流入で申込の約半数へ
⇒リピート参加者の重要性・ネットワーク外部性
(人が多い所に、人は集まる)

反則級？フレイAT勉強室で行ったマネっこベンチマーキング（企画・タイトル名）

✓ **企画内容** : ビジネス × データサイエンス

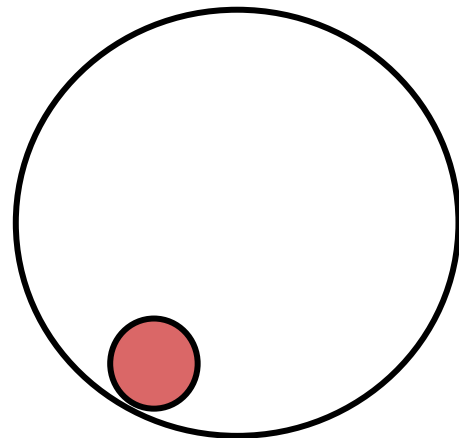
✓ **タイトル①** : 過去最大に人を集客した魅力的なイベント内容・イベント名

✓ **タイトル②** : 分かり易い・気軽に申し込める、人があつまるイベント名

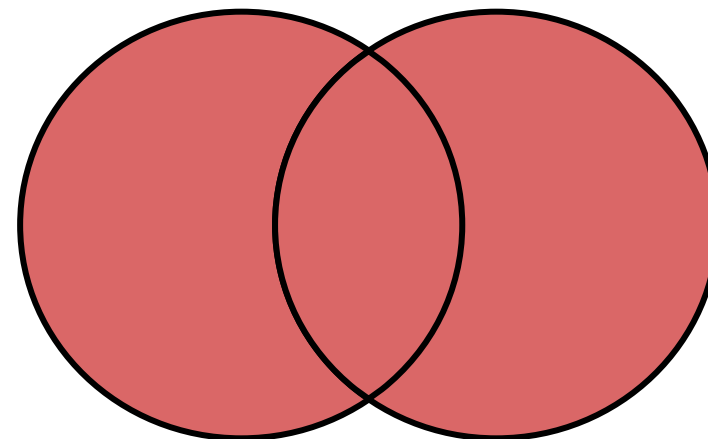
✓ **シリーズ化** : 『Bigタイトル+サブタイトル』 例：有名アニメ XXX編

誰も語らないタイトル、本文、サムネイル画像のコツ

「悪いタイトル（AND条件）」



「良いタイトル（OR条件）」



メリット

✓ 対象層とマッチした場合は効果的

デメリット

✓ 参加者の対象母数が少なくなる

タイトル例

『コンテンツマーケティング導入後
効果をあげるための改善ポイント！』

✓ 参加者の母数が増える

✓ 広く薄い内容になりがち（訴求弱）

『マーケティングと機械学習を1から解説！』

誰も語らないタイトル、本文、サムネイル画像のコツ

悪い本文

- ✓ 開催主旨・内容が不明
 - ✓ 参加対象者が不明
 - ✓ 参加方法・開催形式が不明
 - ✓ 説明が少なすぎる or 多すぎる
 - ✓ 主催団体が怪しい・・・。
- ⇒良い・悪い以前に主旨が不明なイベントが多い（謎イベント）

よい本文

- ✓ 開催主旨・内容・案内が明瞭
 - イベント開催の目的
 - 参加対象者
 - 有償・無償
 - 参加方法が分かり易い
 - 開催団体の自己紹介

⇒明瞭・分かり易さ・安心感
- ✓ 学べること・参加するメリットが魅力的
 - 目次（アジェンダ）をしっかり記載

⇒目次でPRする

誰も語らないタイトル、本文、サムネイル画像のコツ



「文字サイズ・文字フォント」

- ✓ 縮小されても読めるか（視認性・可読性）
- ✓ フォントの美しさ

⇒ゴシック体・明朝体のイメージ

※注：上記 Shippori Mincho（インストール要：明朝体の一種）

「背景画像」

- ✓ イベント内容とのマッチング
- ✓ 美しさ・目を引くかどうか？
- ✓ ユニークであるかどうか？

⇒イラスト生成AIで制作（おススメ）

Agenda

【第一部：マーケティング理論解説・ノウハウ解説】

- ①人があつまるイベントを創ろう
- ②具体例で解説するダメなイベント例と改善ポイント
- ③魅力的なイベントを創ろう

【第二部：パネルディスカッション】

TECH PLAY プロダクトマネージャーと語るよいイベントの創り方

-鈴木 康広 パーソルイノベーション株式会社 TECH PLAY プロダクトマネージャー

-高木 宏明 フレイAT勉強室コミュニティ主催

最大の勘違い：役割の違い



目的

一般大衆、顧客、従業員、協力会社
仕入先、株主、銀行、政府などあらゆる
ステークホルダーと良好な関係を築く

どのような価値を提供すれば市場のニーズ
を満たせるかを探り、価値を生み出し、
顧客にとどけ、利益を上げる

顧客の課題・ニーズに対して商品・サービス
を相手に合わせて提案し販売し、価値提供を行う
顧客との良好な関係性を維持する

ターゲット サイズ

特大 (社会全体)

中 (ターゲット層)

小

具体例で解説するダメなイベント例と改善ポイント（申込フォーム）

unnecessary information to be collected? (all are reasons for withdrawal)

「生年月日」	⇒	なぜこのイベント参加に生年月日が必要？悪用されない？？
「性別」	⇒	同上
「住所」	⇒	同上
「家族構成」	⇒	同上
「年収」	⇒	高額な商品売り込まれそう・しつこいセールスに合いそう
「所属企業の売上」	⇒	手間が掛かる・知りたければHP見てください
「所属企業の従業員数」	⇒	同上
「購入予算額」	⇒	守秘義務に抵触？、情報収集をしているだけなので答えられない
「購入時期」	⇒	同上

具体例で解説するダメなイベント例と改善ポイント (サムネイル編)



- ✓ 印象が薄い・ありきたり△
- ✓ レイアウト・美しさ△



- ✓ 視認性・可読性×
- ✓ サムネイル化して検討する
クセをつける
(文字は想像の倍大きく！)



- ✓ 登壇者の写真は鬼門
 - 認知度・人気度??
 - Tシャツ：カジュアルすぎる
 - フォーマル：堅苦しすぎる
 - 若すぎる or シニアすぎる
- ⇒ 加点は難しく、逆に減点要素は多数 (無くてもOKでは?)

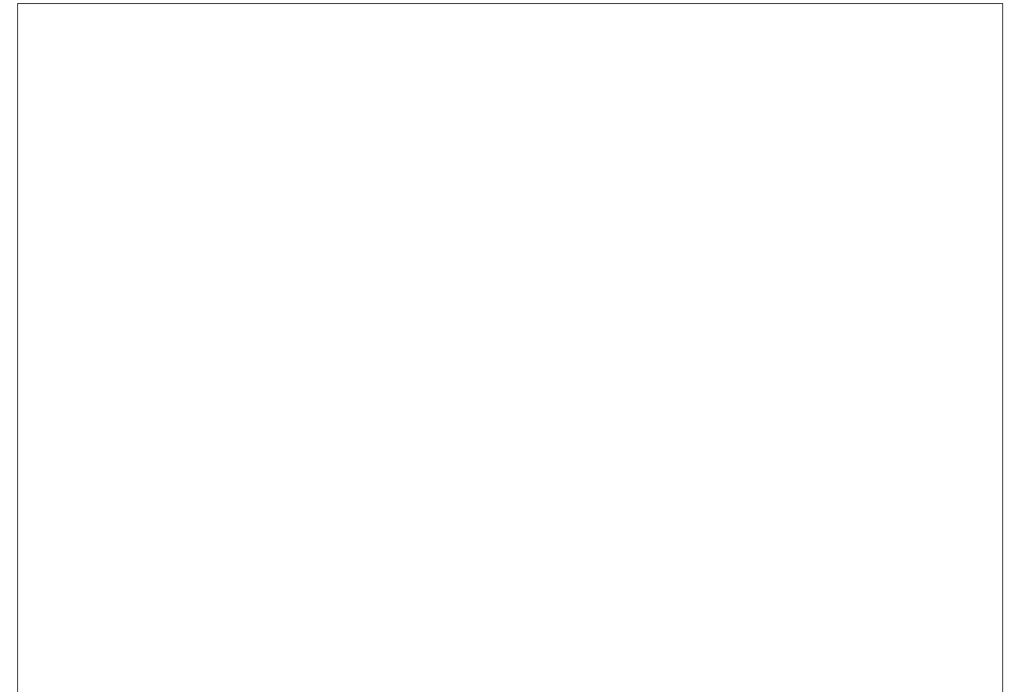
具体例で解説するダメなイベント例と改善ポイント（講師プロフィール）

（例）子供向けイベント
「pythonで作ろう！オセロゲーム」

「関連度 × PR度」

講師プロフィール：

XX XX



高校時代は陸上選手として活躍、県大会1位獲得

XXXX株式会社では入社後、MVPを獲得No1セールス

転職後は、新規事業としてXXXXを立上げ・成功

現在は、プログラミングの普及を目指して活動中！

Agenda

【第一部：マーケティング理論解説・ノウハウ解説】

- ①人があつまるイベントを創ろう
- ②具体例で解説するダメなイベント例と改善ポイント
- ③魅力的なイベントを創ろう

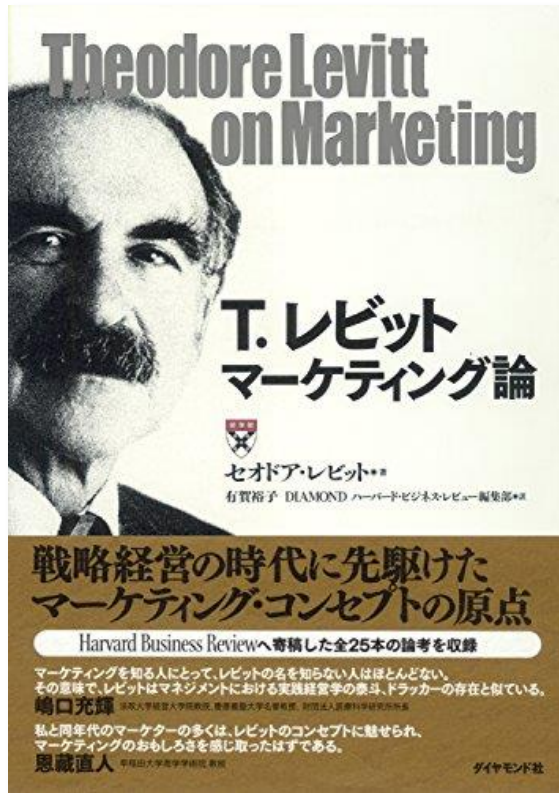
【第二部：パネルディスカッション】

TECH PLAY プロダクトマネージャーと語るよいイベントの創り方

-鈴木 康広 パーソルイノベーション株式会社 TECH PLAY プロダクトマネージャー

-高木 宏明 フレイAT勉強室コミュニティ主催

マーケティング近視眼



Theodore Levitt
ハーバード・ビジネス・スクール名誉教授

- ✓ 記念碑的論文 1960年「マーケティング近視眼」
- ✓ 企業が長期的に成功するためには、製品やサービスに焦点を合わせるだけでなく、顧客のニーズや市場の動向を考慮することが必要
(顧客が欲していること・ニーズは何か?)
- ✓ 多くの企業が**売ること・短期的な利益を追求**するあまり、製品開発や市場調査において**狭い視野に陥っている**。長期的には、製品やサービスが市場に受け入れられなくなり、企業が衰退する

(例)

鉄道会社 ⇒ 人や物を運ぶことではなく、車両移動と定義

映画界 ⇒ エンタテインメント産業ではなく、映画製作会社

インサイトを刺激する、顧客が得たいもの

『学び・気づき・発見・意義』

目的/ニーズ	説明
成長・発展	自己啓発やスキルアップを目的に、自分自身の成長やキャリアアップにつながる情報を得たり、モチベーションを高めたり、自己実現につながる知識や経験を得たいと考えている人がいます。
報酬・利益	ビジネス目的での参加者は、新規ビジネスチャンスを探すためのネットワーキングや、商品・サービスの開発に関する情報収集、業界のトレンドや最新技術の情報を得るために参加します。
社会貢献・意義	イベントやセミナーには、社会問題について学び、社会貢献活動を展開するための情報を得るために参加する人々もいます。また、共通の価値観を持つ人々が集い、共通の目的のために活動することで、社会的な意義を感じることもできます。
娯楽・リフレッシュ	イベントやセミナーには、楽しむことを目的に参加する人々もいます。ストレス発散やリフレッシュ、人生を楽しむためのエンターテインメントを求める人々が、フェスティバルやライブなどのイベントに参加することもあります。

※Created by sentence generation AI : ChatGPT3.5

インサイトを刺激する、顧客が得たいもの（おススメの構成）

【目次】

- ・はじめに：広報・マーケティング・セールスの役割の違い
- ・マーケティング初級入門
 - －市場調査
 - －セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
 - －マーケティングミックス
 - －製品・サービス (Product)
 - －価格 (Price)
 - －流通チャネル (Place)
 - －プロモーション (Promotion)
 - －市場投入とモニタリング
- ・古典的マーケティング理論と現代のデジタルマーケティング
 - －機械学習を用いるメリット
 - －よくある機械学習のマーケティング適用例
 - －商品の見せ方を変える：サムネイル・タイトルの個別最適化、ケンブリッジ・アナリティカ事件
 - －収益最大化：ダイナミックプライシングによる価格変動
 - －LTV最大化：離反防止・退会防止
- ・メタバースで変わる世界：セールスがすべてマーケティングになる日（仮説）
 - －通信速度の向上と社会変化
 - －メタバースと人工生活圏
 - －遠い未来ではなく今現在の話
 - －セールスがすべてマーケティングになる日



※注：Webマーケティング関連の話はありません。マーケティングの根幹の話がメインです。

古典・基礎

- ✓ 基礎理論・古典を知らないことが意外と多い
- ✓ 学び・気づきコメント多数
- ✓ マス（大衆）を母集団にできる

現在・最新

- ✓ 誰でも気になる（マスをとれる）

未来予測

- ✓ ユニークな価値提供
- ✓ 面白さ・議論の元ネタになる

BtoB企業でも集まるイベントの創り方

①企業が解決したい課題・問題の本質

①問題の発生プロセス・原因の深い考察

②解決策・改善策の提示・教育

③解決の補助の一つ：サービス・製品紹介

商品・サービス提供者がプロとして、
「解決したい課題・問題に誰よりも詳しい」

80～90%以上

0～10%未満

願いと祈りと分かち合いと



Agenda

【第一部：マーケティング理論解説・ノウハウ解説】

- ①人があつまるイベントを創ろう
- ②具体例で解説するダメなイベント例と改善ポイント
- ③魅力的なイベントを創ろう

【第二部：パネルディスカッション】

TECH PLAY プロダクトマネージャーと語るよいイベントの創り方

-鈴木 康広 パーソルイノベーション株式会社 TECH PLAY プロダクトマネージャー

-高木 宏明 フレイAT勉強室コミュニティ主催

TECH PLAY プロダクトマネージャーと語るよいイベントの創り方

(パネルディスカッション：パネリスト)

-鈴木 康広

パーソルイノベーション株式会社 TECH PLAY プロダクトマネージャー

プログラマーとしてキャリアをスタートし、音楽、人材、メディア、通販などの事業会社にてWEB系エンジニアからマネージャー、開発部長などを経験。同時にWEBマーケティングや企画職も兼任し、プロダクトのマネジメントやサービス立ち上げにも携わる
TECH PLAYにはプロダクトマネージャーとして2021年4月にジョインし、自身のエンジニアとしての経験を活かして
TECH PLAYERとDX推進企業のためのより良いサービス作りに挑戦している

-高木 宏明

フレイAT勉強室コミュニティ主催

ご協力をお願い

- ✓ 本日はご参加ありがとうございました！
- ✓ 後ほどTECH PLAYよりアンケートを送付いたしますのでご回答・ご協力をお願いします。
- ✓ 本日の感想や今後の勉強会リクエストなどお寄せください。
- ✓ 今後も定期的に勉強会を開催予定です。
コミュニティフォローやご学友・ご同僚などへ共有頂けると励みとなります。
<https://techplay.jp/community/frey-at>
- ✓ その他、人材教育のご相談・イベントへの登壇などお気軽にご依頼ください（営利・非営利問わず）
※連絡先：h.takagi@frey-at.com <https://frey-at.com/>