

Chapter 4 プレゼンテーションをより効果的にする為に

(1) 視覚効果を利用する

【視覚効果を発揮するツール】

- ・液晶プロジェクタ・パソコン
- ・OHP
- ・スライド
- ・写真・ビデオ・音響
- ・フリップチャート
- ・ホワイトボード・黒板
- ・サンプル
- ・デモンストレーション
- ・図表 等

聞き手の関心を惹きつけ、理解を得る為に、視覚効果を上図に利用しましょう。視覚効果を引き出す為のツールとしては、左のものがああります。

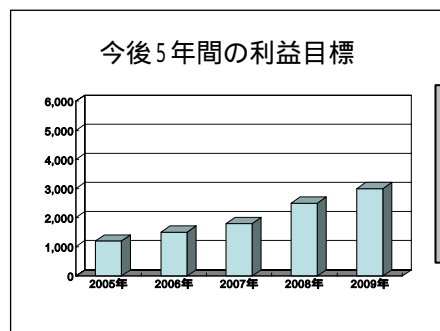
但し、インパクトを求めるあまり、デザインや視覚効果に懲りすぎる事のないように「何を強調したいか」をよく考えます。会場にいる人全てによく見えるように使い、視覚効果を利用した資料を提示する時は説明を付け加える（例：「このグラフは、これから5年間の市場規模の推移を示したものです。」）といった注意も必要です。必ずリハーサルをして、動作・見え方確認をしておくことは言うまでもありません。

【色から受けるイメージ】

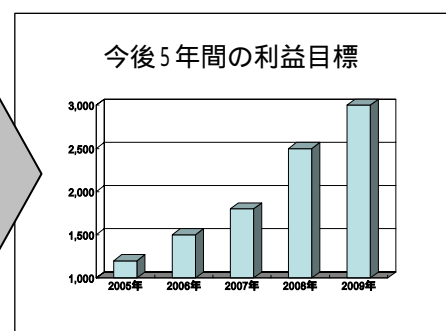
色相	色から受けるイメージ
赤	情熱・革命・危険・熱烈・卑俗
オレンジ	焦燥・可憐・温情・甘美・明朗
黄色	明快・洩刺・希望・光明・明朗
黄緑	青春・平和・新鮮・躍動・希望
緑	永遠・新鮮・平和・理想・公平
青	清涼・知性・冷静・荘厳・静寂
青紫	気品・みやび・高雅
紫	高貴・古風・優雅・落ち着き
赤紫	優婉・濃艶・優しいが派手
白	清潔・純真・神聖・清楚
灰色	陰気・絶望・荒廃・平凡・死滅
黒	死滅・恐怖・生命・悪事

【色の効果】「色」にはそれぞれ効果があります。その効果を知った上で配色を工夫しましょう。暖色（赤・黄系色）は、膨張性があり、実際より大きく飛び出して見えます。またくつろいだ感じ・明るくにぎやかな感じを演出できる為、食材のパッケージや食事をする場所によく用いられます。一方の寒色（青系色）は、収縮性がある為ひきしまって見えます。知的な印象を与えたい時に使われます。左記に人が色に対して抱く一般的なイメージをあげておきますので、特徴をうまく利用してプレゼンテーションに取り入れて下さい。

【グラフの効果】表やグラフは、数値や比較内容を単純でわかりやすく表現してくれます。グラフは目盛・単位の取り方で大きく印象が変わるので、どこをどう強調したいかをよく考えます。

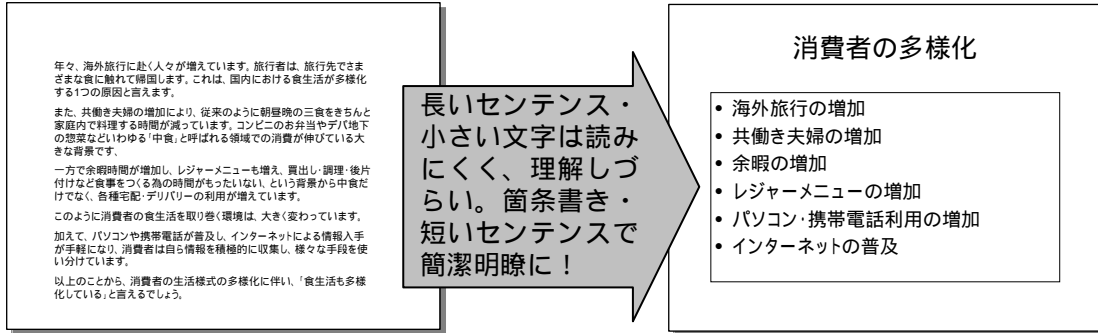


同じ数値を使っても、最大値と最小値・目盛幅を変えると成長性を強調できる。



(2) イメージを統一する

プレゼンテーションは、聞き手にとって見やすいこと・全体の統一感が求められます。1 スライドに 1 つの情報、短いセンテンス、箇条書きでの表現、バランスの良い行間、見出しの有無、デザイン・色・フォントの統一といったことが必要になってきます。



(3) 全身で表現する

【全身で表現する為のチェック項目】

1. 好感の持てる服装か
2. 姿勢は良いか
3. 明るく健康的な表情か
4. 落ち着いた声のトーンで話しているか
5. 話をする時の口癖はないか
6. 言葉遣いは丁寧か
7. 曖昧な話し方をしていないか
8. 最初と最後の挨拶は忘れていないか
9. 視線の配り方は自然か
10. 常に正面を向いて話しているか

プレゼンターが聞き手の前に立ったその瞬間から聞き手は何らかの印象を抱き始めます。従って、良い印象を与える努力が必要です。人に与える第一印象はある程度自分でコントロールできるものなので、左のチェック項目を参考にして工夫をして下さい。家族や友人にアドバイスをしてもらうのも良い方法です。

(4) 必ずリハーサルをする

いきなり本番を迎えるのではなく、作成したプレゼンテーションは必ずリハーサルをしておきましょう。まずは1人で、1人に慣れたら家族・友人・同僚など他人の前で練習します。わかりにくい場所はわかりにくい、と正直に指摘してもらい修正を重ねることでより良い状態で本番に臨めます。また本番前には必ず左下の内容について確認しておきます。質疑応答では右下表のように対応します。質問内容については、事前にある程度想定しておきましょう。本番で質問が出ない場合には自ら補足説明を試みる、優位性について再度PRするというのも構いません。

【本番前に確認しておくこと】

- ・会場（構造・レイアウト・設備）
 - ・聞き手の特徴
 - ・当日の進行
 - ・持ち時間
 - ・立ち位置
 - ・配布資料の有無
 - ・質疑応答の有無
- 等

【質疑応答：10カ条】

質問者を特定する
 予想外の質問が出ても慌てず、最後までよく聞く
 質問を丁寧に扱う
 質問されている内容をきちんと理解する
 質問への回答は、出席者全員に対して行う
 否定しない
 知らない・わからないことは正直に伝える
 冷静な態度を忘れない
 簡潔に答える
 時間を守る

Chapter 2 プレゼンテーションの構成

(1) プレゼンテーションの構成

通常プレゼンテーションは＜起承転結＞もしくは＜序論・本論・結論＞で構成されます。

【ビジネスプラン・プレゼンテーションの構成】

構成	構成	時間配分	内容
【起】	【序論】	全体の 10～15%	表紙・タイトル 自己紹介・会社紹介 プレゼンテーションのテーマ概要
【承】			商品・サービス開発等の背景説明 背景・経過・動機 市場・成長性
【転】	【本論】	全体の 70～80%	商品・サービスの説明 原理・仕組み・機能・効用 優位性・メリットの説明 新規性・独自性・競合との差異 ・特許・実用新案等 ・コスト・社会貢献性等 ・販売方法 ・プロモーション ビジネスモデルの説明 仕入と販売の構造の俯瞰性 上記の検証(データ・資料の提示) 財務計画 売上計画・目標 利益計画・目標
【結】	【結論】	全体の 10～15%	プレゼンテーションのテーマ説明・補足 資金協力・販売提携・販路開拓・共同開発・事業提携等 メリットの提示

＜起承転結＞型では、まず「起」で取りあげるテーマの背景や現状説明をします。最初に概略を説明することで、聞き手はプレゼンテーションの目的・方向性が明確になり、聞きやすくなります。続いて「承」の部分では、既存商品やサービス・市場で起きている「問題」「課題」などを明らかにして商品・サービスを開発した経緯、ビジネスプランを策定した背景について説明します。「転」はプレゼンテーションのメインとなる部分で、「問題」「課題」の解決策を提示します。最後の「結」では、プレゼンテーションの内容を再確認し、提案内容を採用することで得られるメリットを表現します。「転」の部分の補足として、解決策を実現する為に具体的な手順やスケジュールを含めてもかまいません。

＜序論・本論・結論＞型では序論で聞き手を引き付け、テーマを簡潔に伝え、本論では序論で提示したテーマが導き出された経緯を説明します。結論では本論の内容を要約し、

再度テーマについて訴えます。＜序論・本論・結論＞も大きくは＜起承転結＞型と同じだと考えてください。

(2) プレゼンテーション・シナリオの展開方法

では、実際にはプレゼンテーションを構成する各要素をどのように作成するのか、その手順を説明します。

表紙・タイトル

表紙は、いわばプレゼンテーションの「顔」ともなる部分です。聞き手は、この表紙に書かれたタイトルからプレゼンテーションの内容を連想し、プレゼンテーションを聞く「準備」をします。従って、タイトルを読んだだけでビジネスプランの内容（何が商材となっているのか）がわかるものになっていることが重要です。

表紙に必要な項目は、タイトル・聞き手が特定できる場合には聞き手の名前やプレゼンテーションをする場の名称（「京都産業 21 創援隊交流会」など）・サブタイトルやキャッチコピー・プレゼンターの名前と会社名・実施日があります。

タイトルは一番大きく目立つように、かつシンプルでわかりやすい表現にします。どうしても長くなる場合には、サブタイトルやキャッチコピーを使って補足します。

Ex. IC チップ搭載型携帯電話ユーザー向け飲食店割引クーポン配布サービス事業業務提携のお願い

メインタイトル：業務提携のお願い

サブタイトル：IC チップ搭載型携帯電話ユーザー向け飲食店割引クーポン配布サービス事業

自己紹介・会社紹介

創業者またはプレゼンターの学歴・職歴などを簡単に紹介します。事業アイデアに関係した略歴があれば、その部分に重点を置くほうが良いでしょう。既に会社が立ち上がっている場合には、所在地・資本金・現在の事業内容などの基本的な会社情報も含めます。

基本的には箇条書きでまとめます。何か一つに焦点をあてて紹介する場合には文章で表現しても構いません。

Ex. K Y O T O 産業株式会社のご紹介

- 所在地 京都市下京区中堂寺南町
- 設立 平成 17 年 3 月
- 資本金 1,000 万円
- 事業概要 飲食メニュー提供サービス

Ex. ヤマダ A 輔のご紹介

私は、幼い頃から「食」に関して非常に関心が高く、昨今の消費者の安全な食品へのニーズの高まりを受けて食関連の事業を立ち上げました。

プレゼンテーションのテーマ概要

商品・サービスの概略と聞き手に何を期待しているかを明確に打ち出して、プレゼンテーションで訴えたい内容を簡単に説明します。これから始まるプレゼンテーションがどういう目的で行われるかを事前に伝えることで、プレゼンターと聞き手の方向性を合わせる為のステップです。

商品・サービス開発等の背景説明

商品・サービスを開発した背景や動機、開発の経過或いは市場の特徴・成長性などを説明します。プレゼンテーション全般に共通することですが、業界用語・専門用語・略語を避け、誰にでもわかる言葉を使います。聞き手がプレゼンターと同じ情報・知識を持っているとは限らないのです。どんなに優れた商品・技術・サービスであっても、どこが優れているかわからなければ聞き手は支援どころか興味も持ちません。

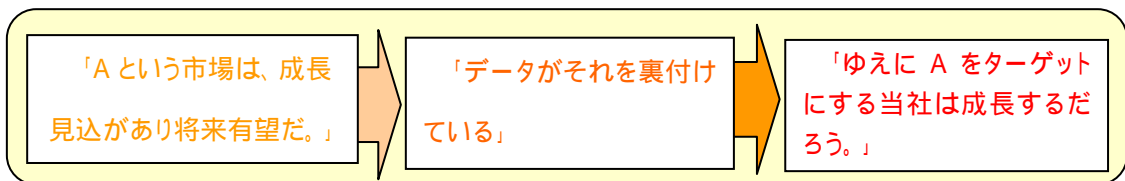
また、この部分は次の「商品・サービスの説明」というメイン部分への橋渡しをする役割を担っています。聞き手の期待感をつくりだして、「もっと詳しく内容を知りたい!」と思わせます。期待感を作り出すのに効果的な話の組み立て方を掲げておきますので、参考にして下さい。

【プレゼンテーションの展開方法】

演繹法的展開

演繹法とは、一般的な法則や普遍的に認められている法則から、具体的な事例・事象を導き出す方法です。これをプレゼンテーションにあてはめると次の図のようになります。

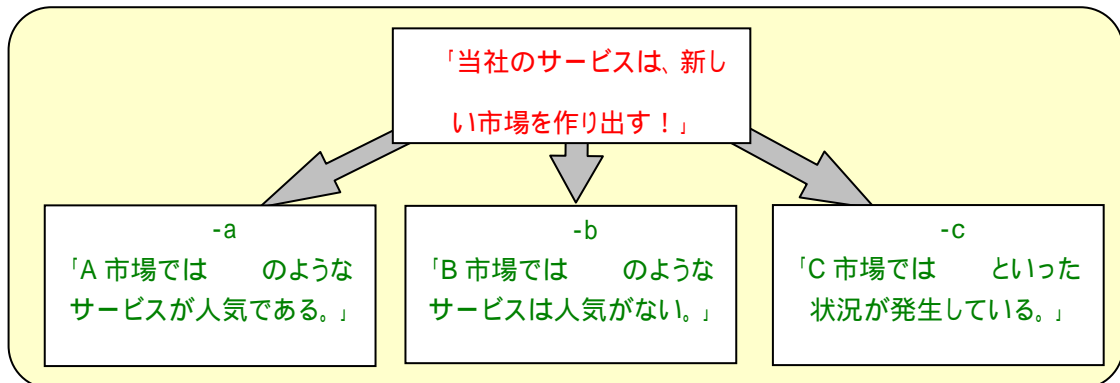
【演繹法的展開の仕方: ビジネスプラン・プレゼンテーションの場合】



帰納法的展開

帰納法とは、具体的な事例・事象から一般法則を導き出す考え方です。ただ、この方法は実際には細かいルールがあり、正確に使おうとするととても難しい為、ここでは「ドラマチックな展開ができる」という良い点だけを応用しています。

【帰納法的展開の仕方: ビジネスプラン・プレゼンテーションの場合】



商品・サービスの説明

商品・サービスの原理・仕組み・機能・効用について詳細に説明します。図表・写真・イラストなどを使うとわかりやすくなります。ここでも業界用語・専門用語・略語を避け、誰にでもわかる言葉での表現が重要となります。また、プレゼンテーションでは長文での表現は避け、極力短いセンテンスや箇条書きを用います。足りない部分は、「話す」ことで補います。

箇条書きについては、1つのカテゴリーについて3つから4つの項目が適度な数です。聞き手が、情報を記憶にとどめて、次の展開に備えて頭の中を整理しやすいのが3から4だと言われています。

優位性・メリットの説明

聞き手が最も興味を持つパートです。特許・実用新案、コスト、社会貢献性、販売方法等が相当します。曖昧・抽象的な表現では、優位性は伝わりません。競合や類似品に対してどこがどう優れているのかを具体的に示します。その為に F A B E 分析・3C 構造という考え方が大変役立ちますので、次に掲げておきます。

[F A B E 分析: 自社の商品・サービスの分析]

F A B E 分析は、特徴(Feature)・優位性(Advantage)・利益(Benefit)・根拠(Evidence)の英単語の頭文字を取ったもので、4つの順序で自社の商品・サービスを論理的に説明する最も強力な手法です。

特徴(Feature)

自社の商品・サービスが他社とどう違うのかを強調します。数値で検証できるものは、数値を用います。

優位性(Advantage)

自社の商品・サービスが、競合・既存品に比べて新規性・独自性など「優れている点」を抽出します。売り手が競合に比べて「新しい」「速い」から「優れている」と考えていても、顧客がそう感じなければ優位性は存在しないことになります。必ず顧客の視点に立って分析します。

利益(Benefit)

品質・機能・価格・労力など顧客が得られる経済的利益について分析し、具体的に表現します。ここでも大事なのは「顧客にとっての利益」という視点です。この利益と先ほどの優位性については、顧客についての理解度が浅いと見誤ります。前のステップでの市場分析を十分に行っておく必要があります。

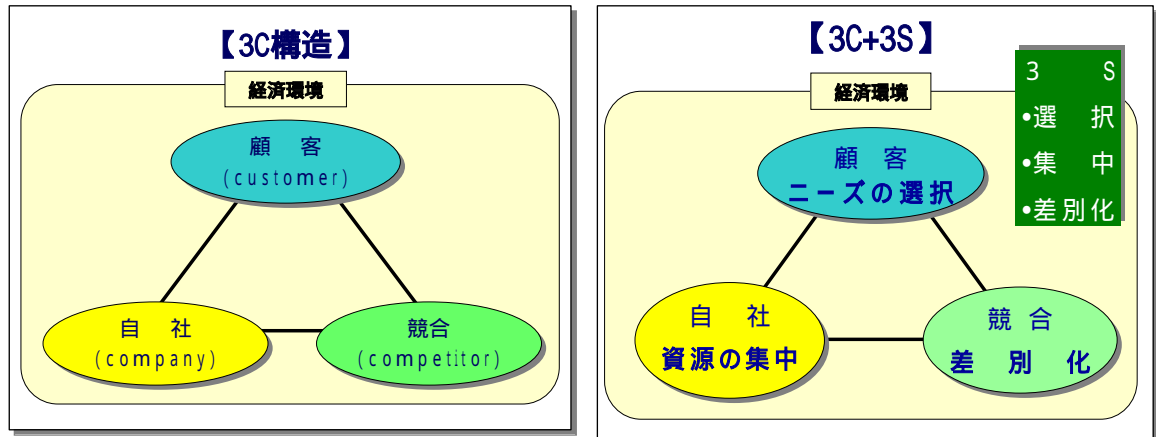
根拠・証拠(Evidence)

優位性・利益を実証する根拠を示します。相手が商品・サービスを買おうかどうか迷っている場合には、あなたに変わって相手を説得してくれるもので、数値や統計情報・特許取得・専門家や公共試験場での証明書等客観的な立場に立ったものを用います。商材によっては利用者のコメント・実演も効果的です。

- Ex .
- ・特 徴：軽い
 - ・優位性：持ち運びが容易
 - ・経済的利益：1つで屋内・屋外（従来型は、屋内・屋外個別に購入）
 - ・根 拠：重さ 1kg（従来型は固定で 10kg）

【3C構造】

3C 構造とは、自社（company）・競合（competitor）・顧客（customer）の3つの言葉の頭文字を取った市場の捉え方です。どれか1つではなく、常に3軸について同時に行います。この3軸から市場を捉え、選定した顧客の求めるニーズを明らかにし、競合に対して優位性が発揮できる領域を決定し、そこに自社の経営資源を集中する相対的な優位戦略の構造を考えます。



分析した内容は、下のようなフォーマットで整理をします。＜ ・ ・ ・ x ＞や＜ 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ＞などの表記方法で自社と競合との優位性を比較します。このフォーマットは、表現をシンプルにしてプレゼンテーションの資料として転用することもできます。

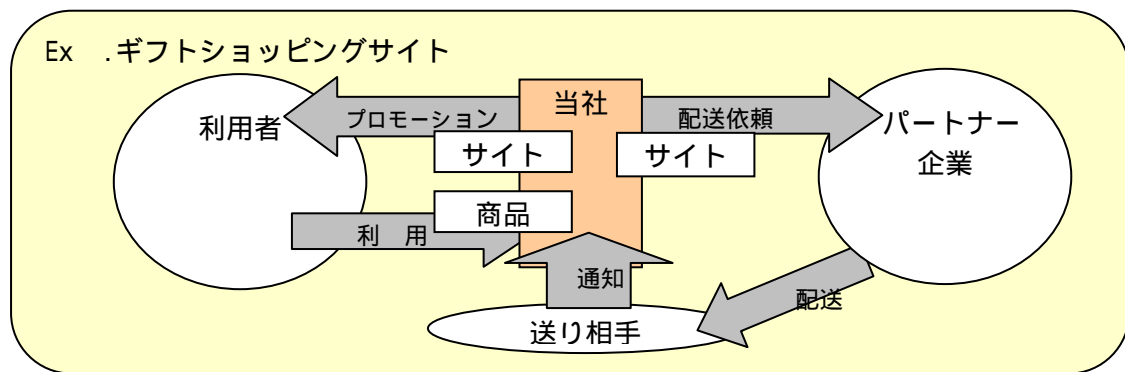
【マーケティング戦略比較検討表】				
項目	A 社	B 社	C 社	自社
製品・サービス				
価格				
販売チャネル				
プロモーション				

ビジネスモデルの説明

ビジネスモデルとは、ここまで説明してきた商品・サービス、市場、競合に対する優位性を実際にどのような形でビジネスにするのか、その仕組みを表したものを言います。どこからどう材料を仕入れ、どう製造し、どこでどう売するのか、という全体の仕組みをフローチャートや図解などで示します。

Ex . 中古車販売の場合（実際は各ステップについてもう少し情報が必要。）





上記の検証（データ・資料の提示）

これまで説明してきた内容の根拠並びに財務計画・売上・利益計画を提示します。数値の詳細を掲げるより、表やグラフを活用したほうが単純でわかりやすくなります。グラフは目盛りの取り方・単位の取り方で大きく印象が変わるので、どこをどう強調したいかをよく考えること、訴えたい内容に合わせてどの種類を使うかを考えます。

プレゼンテーションのテーマ説明

資金協力・販売提携・販路開拓・共同開発・事業提携等求めていることを再度ここで訴えます。プレゼンテーションでは、強調したいことを何度も繰り返して相手に印象付けます。また忘れていけないのは、聞き手に対するメリットの提示です。ここで実際の事例を挙げるのも効果的です。

(3) シナリオをつくってみる

【プレゼンテーションシナリオ作成フォーマット】

【プレゼンテーションの主題】		
【プレゼンテーションの目的・目標】		
	アウトライン	スライド
<1> 起	<表紙・紹介・概要> 分	
<2> 承	<商品開発の背景> 分	
<3> 転	<商品詳細・優位性等メイン部分> 分	
<4> 結	<テーマの説明・補足等> 分	

各パートのつくり方・役割がわかったら、実際にプレゼンテーションを作成してみましょう。いきなりプレゼンテーションにつくりこむのではなく、左のようなフォーマットでバランスを考えながら全体の構成を考えてみましょう。

まず、プレゼンテーションの主題・目的を考えます。次いで、「起承転結」のどのパートで何をどのくらい話すかを大まかに決め、「アウトライン」と書かれた欄に箇条書きで書きます。大きな構成が決まったら、「スライド」の欄にブレイクダウンしていきます。書かれた という数字は、プレゼンテーションのスライドの枚数を表します。フォーマットでは各パートで6枚となっていますが、何枚でも構いません。あくまでも全体のバランスの中で時間・枚数を配分してください。このシナリオはいわばプレゼンテーションの台本ですから、納得がいくまで十分に練って下さい。

Chapter 5 プレゼンテーション事例集

(1) 有限会社キララ 21 野村さんのケース

ソフトウェア開発を行っている有限会社キララ 21 の野村さんが実際に創援隊の交流会で行ったプレゼンテーションを紙上で再現してみます。同社は、ソフトウェア開発を手がけており、主力製品「だいこん」(CD-ROM 駆動ファイルサーバー)の販売提携先を求めて、交流会に参加しました。

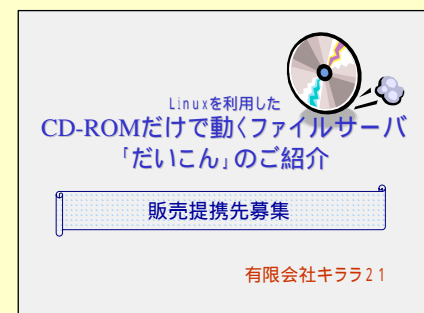
野村さんのプレゼンテーションは、パワーポイント全 13 枚で次表のような構成でした。全体的に非常にシンプルでわかりやすい表現がされています。

【プレゼンテーションの構成】

構成	内 容
序論	表紙・タイトル (作成スライド-) 自己紹介 テーマ・概要
本論	商品・サービス説明 ・CD-ROM だけで動くファイルサーバー ・CD-ROM化のメリット (作成スライド-) ・ファイルサーバーとしての実力 ・容易な運用管理 ・開発の背景 優位性 ・新しいOSのカタチ (作成スライド-) マーケティング戦略 ・発売予定の今後の製品 ・販売ターゲット ・営業展開
結論	販売ルートの展開

まずタイトルに「販売提携先募集」と入り、テーマが明確になっています (作成スライド-)。本論部分の「商品のメリット」については、箇条書きによる簡潔明瞭な表現・わかりやすい言葉遣いが使われています (作成スライド-)。メリット部分は、優秀な技術を持っていると自負する人ほどその微細を説明したくなるものです。しかし、聞き手が話し手と同じ知識・情報を持っているとは限らないので、誰にでもわかる表現が必要です。また、プレゼンテーションには制限時間があるので、「テーマ」を効果的に訴える為に配分にも十分配慮します。「新しいOSのカタチ」というスライドでは、他製品との比較を表形式にすることで端的に違いを表現しています (作成スライド-)。

【作成スライド】



新しいOSのカタチ			
	アプライアンスサーバ NAS	だいこん	サーバOS
インストール作業	不要	不要	必要
ハードウェアの選択	×不可	任意	任意
ユーザーによるアプリケーションの追加、自由度	×不可	×不可	任意
管理の容易さ			
アップグレード			
障害時の復旧			
耐ウイルス性能			
パフォーマンス			

企業情報：有限会社キララ 21
URL：http://www.kirala21.com
所在地：〒612-8369
京都市伏見区村上町 382
TEL: (075)494-6700
FAX: (075)494-6710

(2) 株式会社エクスレイ プレシジョン 細川さんのケース

株式会社エクスレイプレシジョン 細川さんのプレゼンテーションを再現します。

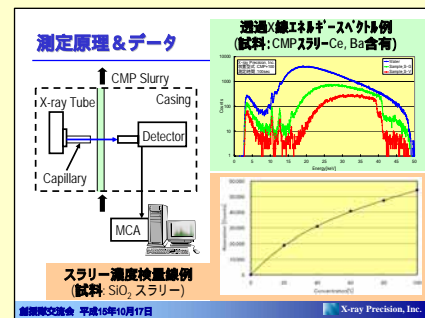
同社は、エックス線装置の開発製造販売を中心に事業を展開しており、マーケティング体制・生産体制における支援獲得をテーマにプレゼンテーションを行いました。細川さんのプレゼンテーションは、パワーポイント全13枚で次表のような構成になっています。図表・絵・写真などビジュアル効果が全体にバランス良く使われています。

【プレゼンテーションの構成】

構成	内 容
序論	表紙・タイトル 会社概要 テーマ・概要 開発製品の位置づけ
本論	商品・サービス説明・優位性 <ul style="list-style-type: none"> ・ X線密度・厚さ面分布測定装置 ・ 従来技術に対する優位性 ・ X線透過式薬液濃度測定装置 ・ 従来技術に対する優位性 ・ 測定原理&データ（作成スライド- ） ・ X線多層回路基板三次元検査・分析装置 ・ 装置構成図及び6層基板各層の分離画像（開発中） マーケティング戦略 <ul style="list-style-type: none"> ・ 販売予定（作成スライド- ）
結論	ご支援のお願い （作成スライド- ）

細川さんのプレゼンテーションでは、製品の仕組みや優位性を説明するのに数値や図表・イラストでわかりやすく表現されています（作成スライド- ）。また、専門用語や知識を誰もが理解できる言葉への置き換えへの試みもされています。「販売予定」では、市場規模を金額で表し、自社の販売単価と目標販売台数を明確に数値表現しています（作成スライド- ）。「ご支援のお願い」では、マーケティング・生産体制でどのような支援を求めているかが非常に具体的に表現されている為、聞き手は何を求められているか、何をリアクションとして返せるかが明確になります（作成スライド- ）。

【作成スライド】



6. 販売予定

X線密度・厚さ面分布測定装置 X-ray DT Scanner DDM+2101 平成16年度当初からの販売 1台1,200万円、20台/年	セラミックスコンデンサー国内生産 ～2,000億円(2003年度) × 0.2% (材料の検査費用) <億円/年 開拓の市場>
X線透過式薬液濃度測定装置 CMPスラリー濃度インラインモニター CMP+100 平成16年度当初からの販売 1台500万円、50台/年	CMP技術の市場規模 ～約2,800億円(2005年度予測) × 0.5% (工程の管理費用) 14億円/年 開拓の市場

7. ご支援のお願い

- 1) マーケティング
今後の製品化のための顧客ニーズの調査
サンプル測定によるソフトウェア対応
予算獲得顧客の紹介とサンプル提供
(ビジネスアライアンス、受注成功報酬)
- 2) 生産体制
製造は平成16年度当初を目指す
資金を含めた生産体制への支援

企業情報：
株式会社 エクスレイ プレシジョン
<http://www.x-ray.co.jp/>
所在地（本社）：〒601-8510
京都市南区吉祥院宮の東町2番地
TEL：(075) 724-7673
FAX：(075) 724-7673