

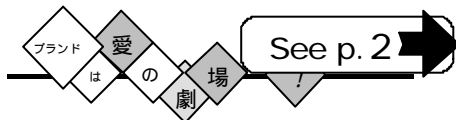
Oct., 2003 No.12
 インサイトをエキサイトに!
 ブランドロジスティクス有限公司
 〒248-0013
 鎌倉市材木座5丁目8番39号
 info@brandlogistics.co.jp

いよいよ今年もあと2ヶ月と少し・・・

不易流行通信も2年目を迎えてリニューアルです

ブランドニュースレターは不易流行通信だけではない

世界でもトップクラスのブランド会社Interbrandが仕掛ける
 ブランドコミュニケーションとは何か? (ちょっと大げさ)
 日本と米国のブランドコンサルティング会社の
 ホームページの違いから みえてくるこの
 ビジネスへの姿勢の違いとは?



プレゼンテーションは5分で勝負が決まる

世はまさに「プレゼン全盛時代」。好むと好まざるとに
 関わらずプレゼンテーションの技術が求められている。
 『勝つプレゼン』の第一人者、ブランドロジスティクスの
 小出氏が、その勝つためのテクニックを惜しげもなく
 披露。内容に自信のある人こそ、読むべし。

新連載

See p. 4



プレゼン大王

今月のお奨め本は3冊!

今年の上半期に出た本の中から偶然、机上に
 あった 3冊を特集。はたしてこの選択で良かった
 のかという疑問はありますが、お許ください。
 読者プレゼントも充実のこのページ・・・



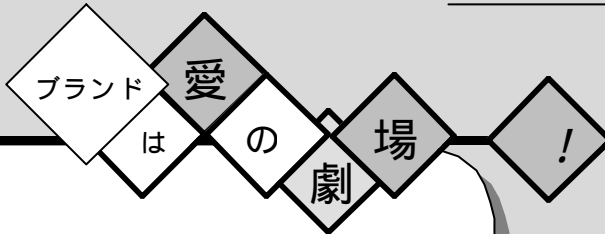
See p. 7

読者プレゼントのお知らせ!

今月の不易流行通信の感想、ご意見をお寄せください。
 (info@brandlogistics.co.jp宛にメールでお願いします)
 抽選で毎月 1名さまに今月のBookmarkで紹介した本
 からお好みの本を 1冊差し上げます。ご感想・ご意見の
 メールにはご希望の書名もお忘れなくご記入ください。

今月もお楽しみください。

Keep on Talking!



歳を取ると一年一年が短く感じるといいますね。私もそう思った時期もありました。しかし、不易流行通信を書き始めてからの一年。振り返ると長いんですよ、一年経つのが。

この一年間、ほとんどしゃべり続けた私です。それに対してライバル(とらと完全に語弊がありますが・・・)の電通さんや博報堂さんはどんな話をしているのだろうと、サイトを訪ねました。

結論から言えば彼らは決して無駄話をしません。各論より総論=システムで勝負する、という姿勢が感じられます。一方、サイト巡りをするなかで、ブランドを総論ではなく各論、既に確立したメソッドではなく、現在進行形の悩みとして語る人たちを見つけることもできました。

今回のお話は「インターネットのサイトで見られるブランドコンサルティングへの各社の取り組み」がテーマ。エージェンシーの皆様。そしてエージェンシーを使う立場の皆様、PCを前にご覧あれ。

なぜ、無駄話が大切なのか？

結論から申しますと一見無駄話に見えるものは、ブランドコンサルティングという新しいビジネス分野への強い開拓意識の現れではないかと思うのです。ブランドを扱うビジネスは既にありますが、ブランドの「コンサルティング」はこれからのビジネス。だからこそ、受信するための発信活動が必要だと私は思います。特にインターネットという媒体特性も受信に適しています。

HPをチェックしましょう

今回、チェックしたのは電通ブランド・クリエーション・センター(電通社内の部門)と博報堂ブランドコンサルティング(博報堂の100%子会社)、そしてインターブランド(<http://interbrandco.jp>)です。

なおエージェンシーについては上位10位まで訪ねてみたのですが、残念ながらサイト内で、ブランドコンサルティング部門を独立したサービスとしてプレゼンテーションしている会社を見つけることができませんでした。

またインターブランドについては、以下、日本語サイトをインターブランド インターナショナルなサイトをInterbrandと表記します。その理由はすぐに分かります。

今回登場頂いた3つのサイトはアドレスを表記しましたので、皆さんアクセスしてみてください。その凝ったデザイン的美しさに驚かされるでしょう。やはり「ブランドはデザインが命」。

しかし美しく完成されたデザイン一方で、アップデートが以上に少ない。各ページの「News」を見ると、そこにある最新のニュースは、電通さん:日付の記述なし、博報堂さん:2003/02/01、インターブランドさん:2003.8.4・・・しかも載っているNewsも数えるほどです。

対極にあるサイト:Interbrandの"Brand Channel"

<http://www.brandchannel.com/>。まずはこのサイトにアクセスしてください。このホームページはInterbrandがプロデュースしている"Brandchannel"というサイト。なんと週替わりでブランドに関するコラムやニュースを発信しています。サイトデザインに関してはあっけなくらい。デザインの的には米国の新聞の組み立てに近いと言えます。しかし、このサイトの凄みは右上にも案内がある"weekly update"。つまり「アップデートは毎週」で「総論的な方法論ではなく、各論を重ねることで方法を提示」し、その中で「相互コミュニケーションによる学習」が組み込まれていることです。

電通ブランド・クリエーション・センター



www.dentsu.co.jp/brandcreation/

博報堂ブランドコンサルティング

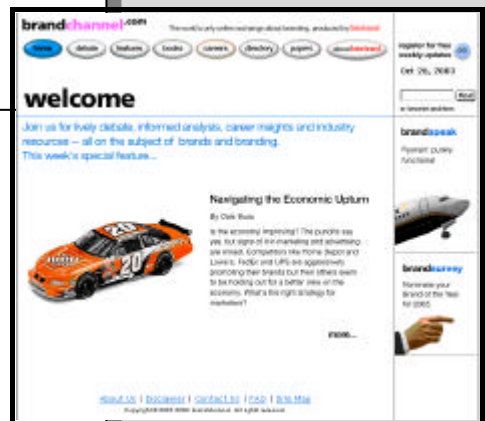


www.hakuodo-bc.co.jp/

インターブランド・ジャパン



interbrand.co.jp/www/



www.brandchannel.com/

背景にあるだろうこと

ここからは推測にすぎないのですが・・・

ビジネスに対するアプローチが日本の会社とinterbrandでは違うのではないかと思います。一言で言えばブランドコンサルティングというビジネスの鍵を「システム」にしているか、それとも「パーソナリティー」にしているか、ということです。

日本の会社はシステムが鍵であるからイニシャルデザイン (大きな発信) で表現できるもの (完成されたシステム技法) が重要になります。それに対してinterbrandではパーソナリティーが鍵である (interbrandは考えているであろうと推測しています) からこそ、「小さな発信」やレスポンスの学習を大事にしたサイトづくりが生まれたのでは・・・。

結論としての提言

もちろん、interbrandにシステムがないはずがありません。ご存じの方も多いでしょうが、interbrandの企業ブランド価値の算定モデルはこの分野でのトップに位置しています。しかし、システムで稼げるのはリサーチまでで、そこからコンサルティングで稼ぐにはシステムの上にパーソナリティーを築く必要があるわけです。システムが比類無いからこそinterbrandはその上を目指しているのではないのでしょうか。

もちろん、日本の会社とinterbrandの間には経歴の差があると思います。しかし、だからこそ「小さな発信」と「学習」を続けるべきでは・・・。もちろん、その学習の先に「稼ぎ方」に秘密があるわけです。

その種のコンサルティングなら弊社にお任せください。(笑)



今月の「使える言葉」

"Are you happy with this game?"

10月18日、日本vsフランス戦後。
敗退した日本チームのキャプテンに
インタビューした (おそらくBBCの) 記者

前々回の自分ブランドで"Enjoy"という言葉を取り上げたのを覚えているでしょうか？

この言葉、茗溪学園のラグビー部元監督さんの英国留学でのこぼれ話だったのです。

しかしラグビーって言葉の宝庫ですね。

これを執筆時点でラグビーのワールドカップの放送を見ていたのですが

(たぶん訛りからイギリスの記者だと思う) 残念ながらフランスに惜しくも破れた日本代表のキャプテンに対して「"happy"だったか？」と聞いています。

たぶん、日本人なら「満足」という言葉を使うんでしょうけど、

こんなところで"happy"という言葉を使うんだ、と妙に感心しました。

いいですねえ、

皆さんも部下と一プロジェクト終えた後に"happy"か？と聞いてみてください。

もちろん、そう聞けるようなマネージメントありきの話ですが。

あなたの内容豊かな企画を
勝てるプレゼンに変えるABC



プレゼン大王

第1回

ははは、余がプレゼン大王であゝる。世は今やプレゼン至上時代。プレゼンの出来・不出来で全てが決まる時代である。プレゼン上手の同僚をやっかんだり本当に大事なの中身だけさと聞き直らず、この連載を読んでプレゼンの極意を体得してもらいたい!

・・・とのっけから滑ったところで、新企画の「プレゼン大王」です。この企画はプレゼン大王こと私、小出が過去の競合プレゼンテーションの体験を元に、皆さんにそのノウハウの一端をご紹介しますと言う企画です。

実は私は昔、「競合プレゼンテーション専任マーケッター」という非公式の肩書きを持っていました。その当時、私は大広という広告会社に勤務しておりましたが、そのような「競合プレゼンテーション専任」などという人は、社内はもとよゝ電通にも博報堂にもおりません。大変ユニークな存在だったわけです。主に年間の扱い額が億単位の物件を担当し、年間の獲得ノルマが15億円という仕事です。おかげさまで今までに参加した競合プレゼンテーションは100件を超え、勝率4割、2位以内になると7割強の勝率を誇っています。

もちろん企画で手を抜いてはこの数字があがらないのももちろんですが、ここまでくるには明らかにプレゼンテーションテクニックが大きな要素を占めています。今回はそういったノウハウの一端をご紹介しますたら幸いです。(申し遅れましたが、半年近い連載企画です)

さて記念すべき第1回は「勝負は最初の5分で決まる」です。

結論が先だ!

・・・これこそプレゼンの王道。しかし、この大原則を人はよく忘れてしまうようです。

プレゼンテーションが始まってからの最初の5分こそ、プレゼンのすべてを決めます。この5分間に相手の関心をつかめば、その後のプレゼンテーションは非常にスムーズに流れます。心理学でも5分あたりから急速に集中力が高まると言われています。

では、最初の5分に何を持ってくるべきでしょうか?

あなたが超一流のプレゼンターなら、何か気の利いたジョークのひとつでもいれて場の雰囲気や和ませることでしょう。しかし、すべての人が一流の話し術を持つわけではありません。

ではどうするか?

すばらしい方法があるのです・・・それは結論が一番最初にもってくる。これに尽きます。一般的なプレゼンテーションの多くは、次のような流れを持っています。

- 1) 相手が出した課題・条件の確認
- 2) 課題解決のための分析・情報の積み重ね
- 3) それに基づく結論

つまり結論は常に一番最後にくるものです。

それをひっくり返して一番最初に結論を持ってくるのです。

たったこれだけの事で、あなたのプレゼンの勝率は間違いなく前期比で2割は上昇します。

なぜか? それは心理的なことに関係します。

5分で説明できるほど
ことは単純ではない!!
・・・コンサルタントや代理店
に対して、よく言われます。
物事を単純化しすぎると
その通り! しかし、この欄は
「プレゼンテーション講座」
なんです。
プレゼンテーションで勝つと
いうことは、単純さで勝負
するということ
もしあなたが「複雑さ」に
強みがあるのなら、なおの
こと「単純さ」を身につけて
みられてはいいかもしれません。

普通、分析や情報を積み重ねてから結論を出す場合、プレゼンターはまるで推理小説でも書いているような興奮に陥ります。しかし、この興奮は「実は答えを知っている」ことから来るのです。

面白いのは、書いている人だけ。相手が自分と同じように面白がると思っはけません。

それどころか、もっと困った事態を引き起こしているのです。

答えを知っている「あなた」は、自分が説明する一つ一つの情報が「ある一つの結論」を指し示していると固く信じています。しかし、答えを知らない「相手」は、説明されている情報から「あなたが考えてもいなかった別の結論を勝手に導いて、そちらの方を信じる」かもしれません。

ここで重要な一言を。

プレゼンは事実を提示する場にあらず、事実に対する「見方」を提示する(シェアする)場である。

重要なのは相手の「見方」をコントロールすることなのです。競合プレゼンテーションの場合、参加する会社の案は、どの案もその案の立場に立てばNo. 1です。つまり自分たちのすばらしい案が採用されないのは、内容というよりも、私たちと同じ見方を相手がとらなかったことにあります。

(ごみい時に「この案が分からない、相手は馬鹿だ」と思ってしまうわけです)

要はプレゼンの勝ち負けは内容以上に(だって内容は、どこの会社だって頑張って最高のものを出しているわけですから)、相手がプレゼン内容を見る「見方」をコントロールするテクニックにあるのです。

実は「結論を先に出す」と、相手はその後の情報を「その結論の側からしか見ない・考えない」という心理におくことができます。逆に結論が後回しだと相手は「相手の見方からしか情報を見なくなる」ので、相手によかれなことまで考えさせてしまうのです。簡単な心理学です。

最初の5分間は、「我々が見るように相手に見させる」ための時間。

そしてその一番の近道が「結論を最初に持ってくる」ことなのです。

表紙に凝れ！

最初に結論を持ってくる・・・

これを一番効果的にやる方法は「表紙に書く」ことです。けっこう「中面のレイアウトにはこだわっているけど、表紙に凝ったことはないなあ」という人は多くありませんか？

表紙は、書ける字数が極端に少ない、だからこそ「結論を提示しやすい」のです。

まず、「サブタイトル」に懲りましょう。

普通、タイトルは『 』のご提案』程度の、相手の課題の反復確認という場合が多いのです。そこにもう一言、加えてみるのです。たとえば「新聞広告出稿のご提案～いま日本一の主婦情報誌は新聞夕刊なのである」とか・・・。

こういう一言を使うと、プレゼンテーションの最初の「入り」が大変スムーズになるのです。

あと、「写真」を入れる、という方法があります。

絵を描く才能のない人でも、写真一枚を入れるだけでもすごくクリエイティブに見えます。私はけっこう、このテクニックで救われています。私は、先方の会社の古い資料写真と店頭やお客様の隠し撮り写真を多用しました。味気ない表紙が一気に生き生きします。(お奨めは、厚紙にインクジェットプリンターで印字。その上にOHPフィルムで仕上げです)

実は「表紙に凝る」というのは、どんなプレゼンテーションのテクニック本にも書いてありません。・・・ということ、これを実践すればあなたのプレゼンテーションは一段も二段も上に見えること請け合いです。

盗み撮り(犯罪のにおいが)はリアリティーを感じさせる重要なテクニックです。私もカメラ付き携帯電話を買いましたが、最大の理由は店頭や店内の写真を撮るためです。さて撮り方にもテクニックがあります。それは家族と撮りに出かけること、怪しまれないだけではなく特に子どもの場合はその子自体も「怪」になるのです。家族サービスにもなりますよ。

"私"で語れ!

つまり「私たちは します」と主語を明確にして語り始めれということです。

私は、表紙をめくった最初のページに、必ず「今回の提案における私たちのスタンス」という小タイトルをつけたページを置きます。

一般的なプレゼンテーションでは、そのはじめの数ページは「事業環境は・・・」とか、あるいは「あなたの会社が抱える課題は・・・」とかから始まります。つまり「第三者的で超然的な態度」をとることで「自分たちの賢さ」を演出するのです。

それに対して「私たちのスタンス」から始めるやり方は、相手を賢さでへこまそうとはしません。その代わりに「自分たちがこの仕事を誇りに思い、そして結果に対して貢献したいという態度を伝える」方法なのです。日本語は主語が不明確だと言われます。・・・という事は他社のプレゼンテーションも主語が不確かなが多いはず。ここで主語を明確にする(つまり態度を明確にする)ことが相手を引き込む鍵になるはずです。

既にプレゼンテーションとは「見方を提示する場」であると申し上げました。

そして、またプレゼンテーションは「態度を見せる場」であると今、申し上げています。

そう「順番をつけるとしたら「見方」と「態度」があって、それから「中身」なのです。

「え～、中身じゃないの」と思うあなた。その思いこみがあなたの企画を採用から遠ざけるのです。

たぶん、あなたが「出来が良いなあ」と思っている中身に対して、

結論を先頭に持って行く(表紙一枚で説明する(絵をイメージする)、自分の貢献部分に集中する・・・というテストをしてみてください! そうすると、良かった・・・と思っていた中身も、もっとシンプルに、もっと力強く書いたらもっと良くなるはずと思うはずです。そういう意味からも試してみてください。

たった3つ?

・・・と思うなかれ。まずはこの3つを実践するだけで、あなたのプレゼンテーションが変わるはず。

そして、もちろんこの3つだけではありません。

次回以降、「魔法数 1・2・3・4」(このルールを守るだけで、あなたの企画書に論理が生まれる)、
「小タイトルひとつで表情が変わる」(このルールだけで、あなたの企画書が画期的にわかりやすくなる)、
「本番はこんな準備で」(そして、本番当日の実用的なテクニック紹介)など、勝つためのテクニックを紹介していきたいと思えます。よろしくお願ひします。

伝言板

プレゼンテーションのコーチ、お引き受けします。

企業研修に、週明けに近づいた競合プレゼンテーションの最後のあがきに・・・
あなたの「企画」を「勝てるプレゼンテーション」に変えてみませんか。
もちろん、中堅社員の研修には最適の内容です。一度、ご相談ください。

こぼれ話～つかみが大事～

昔、あるアウトドア雑誌の競合プレゼンに参加したときの話です。A全サイズのテレビ広告案のポートを、縮小して、縮小して、縮小して、縮小して、そしてどうどう

プラスチックの、中学の女子がもってそうな可愛い弁当箱に詰めて提出したことがあります。

(想像してください、A4で16枚分の大きさを、A4の1/8サイズまで縮小したんですよ!!!)

これは、1結論=アウトドアは半径2kmから始まる。2絵=気分はピクニック。そして、2貢献=とりあえず楽しくがんばります!ということをシンボライズしたものです。

いやぁ受けましたよ、ホント。結論「や態度」に集中したらこんな楽しい(しかし加工に10時間くらいめかつた)ことができちゃうんですね。まさに「つかみはOK」状態です。

・・・母さん、あのお弁当箱、その後どこに、いっちゃったんでしょねえ。(持って帰らなかった)

ブランドロジスティクス社の「新聞・図書費」などの資料費は毎年7桁、つまり100万円を超えております。会社と言っても実態は私一人なわけですから、まあ異常な書籍購買量（読書量とは言いませんが）と言えます。その中から厳選された本を紹介するのがこのコーナー。皆様の読書ライフを大きくサポートします。

読者プレゼント実施中！
不易流行通信の感想を送って好きな本をゲットしよう

今月の1冊目！

素人のように考え、玄人として実行する ～問題解決のメタ技術」

著者はカーネギーメロン大学ロボット研究所の教授・・・というよりスーパーボールで使われたアイビジョン・システム(カメラとCGを組み合わせ360度の立体映像をつくるシステム)をつくった人といったほうが良いでしょうか。

この本は基本的にタイトルがすべて。私も自分ブランドで「視点の価値」(別視点から見定めること)と「メソッドの価値」(戻るべき方法論)を強調していますが、基本的にこの本でも同様です。重要なのは「素人考え」と「玄人考え」を問題解決のどのポイントで使うか(問題を立てること それを解決すること)がポイント。アメリカ礼賛ではなく、しかしアメリカ「流」の合理性を学ぶのに良い本です。読みやすい。ダントツで今月お奨めの冊です。



著者： 金出 武雄著
本体価格： ¥1,500
出版： P H P 研究所
サイズ： B 6 判 / 2 8 6 p
ISBN： 4-569-62457-X
発行年月： 2003.6
利用対象： 一般

今月の2冊目！

人生のつくり方

実はこの本には悔しさを感じています。これからは子供にも大人にも「人生の組み立て方」を教えないといけなかったと思っていました(自分史調査で学んだことです)。それは「総論」では「総論」で「各論」教えないといけなかったとも。ある出版社の社長ともそういう企画の話をしていました。しかし藤原和博(元リクルート)は思うだけでなく形にしてしまう(各論)は常に頭(争論)に勝るといふ彼の的方法論がかいま見える好著です。別に中身の濃い本ではありません。(これは最近の藤原さんや斉藤さんの本に共通することですが...) 逆に彼の「リサーチ本」だと考えて読むと、企画のビタミンになると思います。



著者： 藤原和博と
107人の仲間たち 編著
本体価格： ¥1,400
出版： サンマーク出版
サイズ： B 6 判 / 2 6 3 p
ISBN： 4-7631-9449-6
発行年月： 2002.12
利用対象： 一般

今月の3冊目！

論理の方法 社会科学のためのモデル」

言わずとしれた2003年上半期のベストセラー。この本は典型的な「へえ本」(トリビア系出版物)です。ある書評で「内容自体は、やや散漫かつ結論めいたものが見あたらず」とありましたが、まさにその通り。しかし、『バカの壁』(養老 孟司)と同じようなダメ本と決めつけてはなりません。良く読んでみるとモデルをつかって考えるということが「モデルをつくった当人にとってどういう意味があったのか」を学ぶことができます。この本が多くの読者の期待を裏切ったのは「社会を説明できるモデル」を提供していないからですが、たぶん著者の意図は「モデルは自分自身でつくりなさい。ただし、そのヒントは実例として差し上げますよ」ということなのでしょう。だから「へえ本」として面白いのです。



著者： 小室 直樹著
本体価格： ¥1,700
出版： 東洋経済新報社
サイズ： 四六判 / 3 8 1 p
ISBN： 4-492-22230-8
発行年月： 2003.5
利用対象： 一般

Brandlogistics Update

編集後記

ブランドロジスティクスからのお知らせ


 Brandlogistics
UPDATE!

今月からリニューアル

今月から2年目に突入した「不易流行通信」。2年目に向けて大リニューアルです。

最近、皆様からいただいたアンケートを読ませていただきますと「理論はいい、現実を語れ」、

「書籍などの紹介記事を増やしてほしい」、「もっと他の人を登場させてほしい」などの意見が多く寄せられました。そこで、今月からご意見に従い、いくつか新しいコーナーをつくりました。

今月スタートしたのが、「プレゼン大王」と「今月のブックマーク」。内容は読んでいただいた通りですが、ブックマークについては書籍だけでなく、インターネットのサイトなども採り上げたいと思います。

来月からは「自分ブランドを探して」というコーナーが始まります。これは私が「この人は自分ブランド」と思ふ人をご紹介します。その秘密を探ろうというコーナーです。ご期待ください。

その他にも、ブランドの現場を足で見て回る「考える足」というコーナーも準備中。一方で(すっかり不定期に追いやられましたが)「リサーチ&リッチ」も充実させていこうと思っています。

まあ、人気がないコーナーは消えますし、逆に人気コーナーは取材費もかけて充実させていこうと思っています。ぜひ皆様の感想メールをお送りくださいませ。

いま、新潟があつい！

「アルビレックス新潟」・・・ご存じですか？J2で現在トップを走るサッカーチーム。

ちなみに新潟でサッカーと言えば、コイデが中学時代に県総体で準優勝できたくらいのサッカー不毛の地。

しかもアルビの現監督は大学時代に天皇杯予選(都学連)で対戦し、みごとハットトリックを決めてくれた反町康治(慶応 ANA 横浜フ 湘南)です。個人的にはゆかりが深く、あつくなるのは当たり前ですね。

では、「新潟アルビレックス」はご存じですか？前後を入れ替えただけ・・・いえいえ！

実はこれはバスケットボールのスーパーリーグに所属する新潟のプロバスケットチームです。

そして、もうひとつ「アルビレックス チアリーダーズ」というこれもプロのチアリーディング

チームがあります。ところが、これらの運営母体(会社)はすべて異なるんですね。そう、これは「will」で

展開されたような「あいのりブランド」と言えます。これをみると、なぜ「will」が失敗したかわかります。

「will」というのはある意味で、既にある文化への「ただのりブランド」であるのに対して、これはブランドの下何か新しい文化を創り出そうという情熱があるのです。

そう、新潟はいま、ブランドとしてもあつい！さあ、みんなでアルビレックスを応援しよう

CD-ROMアンケートへのご協力、ありがとうございました。
最後になりましたが、深い感謝の気持ちをお伝え致します。


 Brandlogistics
インサイトをエッセイサイトに

2003年9月 第11号

本誌記載の記事は「無断転載」「無断複製」を禁じます。
配布を希望される方は、下記までご連絡ください。

発行所 ブランドロジスティクス有限会社

発行人 小出正三 info@brandlogistics.co.jp

〒248-0013 鎌倉市材木座 5- 8- 39 tel:0467-60-6312 fax:0467-60-6313