

Insight Excite

不易流行通信

Jan.,2004 No.14

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
hello@brand-ing.jp

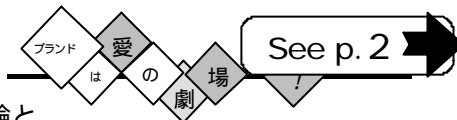
©Brandlogistics Co.Ltd

あけましておめでとうございます。

本年も不易流行通信をよろしくお願ひします。

「愛の劇場」リターンズ

最近、読みやすくしようと思ふばかりに、含みがないというか、
 噛みごたえがなくなったね不易流行通信・・。
 とお嘆きの皆様。愛の劇場が帰って参りました。
 今回は柔らかい書き方の裏側に、相変わらずの持論と
 新年の抱負をさりげなく加えたエッセーに仕上がっています。



ブランドことでの「大人」とは・・・?

荒れる成人式への警句も意識した新年らしいテーマです。(最後はちょっと脱線気味?)

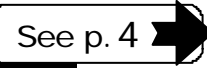
なんだ、こりゃ?



気になる答えはp.4へ

明日使える「完璧な準備」が満載!

年度末が近づいてくると、増えるのがプレゼンテーション。
 最後の最後まで企画に磨きをかけている皆様、
 本当にご苦労様です。今回はそんな皆様のための
 直前講座を用意しました。
 これで、予算獲得は間違いなし!
 (長井秀和風でお願いします)



今年も不易流行の心で参ります。

年の初めに

ブランド

愛

は

の

場

劇

!

もう皆さんはお忘れなのではないか・・・、

と思ひまして申し上げますが、私どもはブランドについての研究を行う機関でもあります。

皆さん、この不易流行通信だって、考え方によっては研究報告書と読めなく無いわけでもないわけですよ。(いや、言い訳というわけではないんですが、ボソッ)

ですから、大量に買い込む書籍だけではなく、時に私は「ブランドセミナー」と題される集まりの末席にも加わるわけです。昨年もいくつかの会合に参加させて頂きました。新年第一回として、そこで感じたことを・・・。

まずはブランドセミナーのテーマが「基礎研究から応用に力点が移ってきた」ということ。

いまさら「ブランドとは何か」とい説明をしている会合は一つありません。評価方法にしても開発方法にしても、あるいはブランドを応用する分野にしても、よく細かく具体的になっております。

第二に、プレゼンターや参加者の肩書きをみると「ブランド」を冠する部署が増えてきたこと。ブランドを扱う部署が機能として独立していく傾向が見えます。これが社内の全部門を横断したブランドマネージメントの統合に向うのか、それとも専門化による突出となるのかは未だ私には分かりません。しかし、肩書きが変わってきているのは事実です。

第三に、そして最も強く印象に残ったのは、多くの講演者が「ブランドは広告では創れない」と繰り返されるようになったこと(それには私も賛成です)。ただし、その後に出てくる答えが相変わらず「コンセプト・イメージの構築」という広告的な方法に留まっているのも事実。

一言で言えば、ブランドだけが未だにバブル時代を生きている・・・そんな印象があるのです。

ブランドだけが未だにバブルを生きている

「顧客に与えるイメージをコントロールすること」は重要です。

ですから「ブランドの問題は、この一点に他ならない」と考えられても不思議ではありません。

しかし、これはブランドの中でも認知やプロモーション予算が潤沢な上位に属するブランドの問題、ブランド界のセレブリティの問題なのです。そしてブランドには、ブランドだけに関係する狭い問題と、ブランドが何に対して貢献できる広い問題、この2つの領域があるように思えるのです。

皆さん、もう覚えていないでしょうが、私がブランドに興味を持ったキッカケは「ホワイトカラーの生産性をいかに向上させるか」への回答としてでした。爾来、私の関心はブランドの価値向上を目標とした「目的としてのブランディング」ではなく、ブランドを用いることでいかに企業と市場の価値創造に貢献できるかという手段としてのブランディングにあります。

もちろん時には痛い目にあります。ブランドコンセプトを求めた会社に対して、「まずはマーケットセグメントの確立」を提言したことも、私の説明が足りなかったのか、不興をいただきましたが・・・。

しかし、その時に私はこう考えておりました。「まずブランドはアイデンティティだ」として、マーケットセグメントとは、即ち市場の中でのアイデンティティ探しなのです。特に技術に自信のあるメーカーほどアイデンティティを自身の技術に求めがちになります。そのままではブランドも独りよがりになりやすい。もちろん、独りよがりの方がブランドのコンセプトは立てやすいのです。しかし、それではいつまでも成長できない。

そう、先にも申し上げたようにブランドは「何かの為」になされなくてはならない・・・。その何かこそ「成長」だと思ふのです。もっと言えば「大人になること」かもしれません。

ブランドも大人にならなくちゃ

アイデンティティという堅いですが、要は愛され、信頼される人物像です。もちろん、その人物像も成長していきます。

最初は「氏育ち」、つまり「どの会社が出している」か。

次に「見目形」、つまり「カッコいいイメージを演出できる」か。

しかし、その後には「つきあい」がくるのではないのでしょうか。相手にとっては一緒にいて為になるかであり、自分にとっては揉まれて強くなることではないのでしょうか。

成長という「売上げ」と結びつけられるものです。それはそれで間違いのないのですが、更に言えば「強さ」、つまりリスク耐性や学習能力、持続性や関係構築力などの総合的な強さが必要なのではないかと、と。

私が「バブルっぽいなあ」と感じるのは、ブランドが氏育ちや見目形に留まり、こうした強さの基盤となる「つきあい」と結びつけている人が少ないからです。

何を言っているという人も多いでしょう。なぜならどんなブランド論も「顧客とのリレーションシップ」をうたい上げているからです。

しかし、それならば「ブランドとCRM」とか「ブランドとコンタクトセンター」といった課題が浮かんでくるはず。あるいは(私たちが大好きな)「ブランドとサービス」とか…。

もちろん、こうした現場には関係する人も多いし、ブランドに対する理解の違いも大きい。一言で「360 ブランディング」とか言っても皆が理解できるわけではない…どころか、理屈ばかりと反発されかねない…。だからこそ、ブランディングが実行力を持つために、ここは避けて通れない問題なのです。

私たちは今年、もう一度「場のブランディング」ということを最大の研究テーマに掲げて、不易流行通信を編集していきたいと思えます。よろしくお願ひします。

…思うついでに申し上げますと、私には「ブランドはアイデンティティ」という言葉以上に気になっている言葉があるのです。まだ明確な絵が描けていませんが、「今年は取り組むぞ」という意思表示として大声で叫びたいと思えます。

ブランドは プライドだ

ブランドに関わる参加者が「誇りに思える」、関わることに「名誉を感じる」、ブランドによって「生かされている」と感じるこれがこれから益々重要になるのではないかと…だから、そこから生まれるものが「お客さんに感謝され」(「お客さんに感謝し」の誤植ではありません)、お客さんが「自分も関わりたい」と思うことの大事さです。

そしてこのようにブランドの考えを拡張すると、単に商取引では収まりきらず、「地域」や「社会」にも応用が利くのではないかと思えます。

そう「ブランドの為に何をするか」ではなく、「ブランドは何の為にするか、何に貢献するか」を見失わず、不易流行を追い続けたいと思えます。

所信表明ならぬ初心表明になりましたが、新年と言うことでお許しを。

それでは本年も宜しく「つきあい」のほどをお願ひいたします。

皆様こんにちは。取締役の方の小出(コリ子)です。
 今月から、少しばかりこの不易流行通信の隅っこを借りることになりました。
 読み飛ばされないようにがんばりますので、どうぞご贔屓に願います。
 『いらちな』弊社社長の編集下にありますので、しばらくはタイトルもテーマも変遷をたどることと思います。
 あらかじめご容赦ください。



今月のお気に入り： なんかタイトルがマイクロソフトっぽくなってしまいました。
 来月号までには考えようかなあと思っています・・・(ロゴは書評のを流用しました)
 『きゃら箱』 <http://love-chara.cool.ne.jp/index.html>

キャラクターをこよなく愛する じゅんじゅんさんという方のホームページです。
 世の中のキャラクターをひたすらに採集して紹介しています。
 何が書いて、キャラ一体一体に注ぐ愛情の深さと、やさしいコメントの数々。その昔、キャラクターを売り出す仕事をしていた身としては、ただただ頭が下がります。

PRに、キャンペーンに、商品に、キャラクターは至る所で利用されています。
 成功するキャラクターとそうでないキャラクターの違いって、どこにあると思いますか？
 成功と一口で言っても、そのキャラクターを採用した商品が売れる、関連グッズがたくさん売れる、Yahoo!オークションで法外な値段で取引される、街中で見かける、というメジャーヒットから、長い間愛され続ける、というロングランまで様々です。
 反対に、憂き目を見るキャラクターにも、商品の販促に貢献できなかった、あま!評判にならなかった、グッズも出してもらえなかった、等々ある訳です。
 このようなキャラクターの運命の分かれ目はどこにあるのでしょうか？
 もちろん、デザイナーの腕だったり制作段階での品質の善し悪しだったり商品と市場との相性だったりいろいろ要因はあるのですが・・・

一番影響するのは、キャラクターをハンドリングする人の「愛情」そのものです。
 盲目的に愛してもだめ、愛さなくてもだめ、何かを育てるためには、守ることも、チャレンジさせることも必要ですね。
 キャラクターも同じです。
 守るだけなら、担当者の責任という気持ちがあればできますが、チャレンジさせることは、愛情がなければできません。
 あなたがもしも、担当する商品やサービスにキャラクターを使ってみようかな、と思ったら、お客様が愛するかどうかの前に、まず、キャラクターの生みの親と育ての親に愛情があるかを見極めましょう。

あなたの内容豊かな企画を
 勝てるプレゼンに変える
 ...かもしれないABC



プレゼン大王

第3回

のテーマは・・・ 明日間に合う「完璧な準備」

さて、華やいた1月も、もう終わり。この時期は、どの会社でも来年度の予算獲得に向けてしのぎを削る時期じゃありませんか。

あなたが事業会社の人間であれ、はたまたエージェントやコンサルタントファームの人間であれ、予算は勝ち取らなくてはなりません。そして「勝つ」と言えば、もちろんこのプレゼン大王。そこで今回は、そんな切羽詰まったあなたに贈る「プレゼンテーションに勝つための完璧な準備」です。

(今回は増ページでお送りします)

予算獲得が企画の良さだけで決まれば、皆さんにとって、こんなに楽なことはありませんよね。しかし、その場の印象で次の一年が決まってしまう場合も多いもの。

だから念には念をいれて、「今から間に合う完璧な準備」が今月のテーマです。

ただしですね、ガツカリする人がいるかも知れませんが先に申し上げておきます。今月は、全く目新しいアイデアはありません。どれか一つは必ずやったことがあるはずのものです。逆に言えば「勝つためには次の頁以降の全てをやらなければならない」類のもの・・・。

ですから今月はチェックリストを読むように隅から隅まで少しずつ一っつとご覧ください。



3日前：プレゼンターを準備する

いきなり3日前かよ！

・・・とツッコまないのでください。プレゼン大王は良い企画を書くための特集ではなく、良い企画をいかに良くプレゼンするかの特集ですから・・・。

しかも、3日前から始めたら、もう既に企画書を進めている人にも間に合うかも知れませんね。

さて、3日前にすることは、「プレゼンター」を準備すること。正確には「プレゼンテーションの編集者」を用意することです。

プレゼンテーションの編集者って

もちろん、この言葉は私の造語。・・・というのは、こういう役割を置いているプレゼンテーションの作業はあまり見たことが無いからです。その仕事は文字通り「自分たちが提案するコンテンツ(部品)を読んで(あるいは聞いて)もらうために、構成やデザイン、あおり文句などを考える」人。チーム内で用意したパーツを企画書やプレゼンテーションに組み上げる人であり、いわば「プレゼンテーションの演出家」です。

そんなもの、特別な人を置く必要は無いんじゃないの？企画を考えてる人がやれば良いじゃない・・・

と思いませんか？しかし、ここを分けて考えるというのがポイントなんです。

よいプレゼンテーションは「シンプルでプレゼンテーション」のこと。言いたいことがハッキリして、それが背骨のようにしっかりと中心を貫いている・・・、切れ味がよく骨太なプレゼンテーションです。

このようなプレゼンテーションを行うためには、枝葉をきちんと刈り込まないとイケない。まあ目安としては、あなたが用意する企画書を「物理的に半分から1/3になるまで刈り込まなくてはならない」のです。要らない部分をカットする・・・ではありません。物理的に2/3を捨てるのです！

そう、あなた自身で大切だと思う部分まで刈り込む必要があります。しかしこの場合の「大切」はあなたの大切ではなく、聞き手にとって大切なこと。もちろん聞き手にとって大切なのは「聞き手自身の時間」です。(少なくとも、相手の気持ちを掴むまでは、そう考えるべきです。)

大切なことなので毎度のように繰り返しますが、プレゼンテーションの最大の目的は「聞き手・読み手に唯一の視座を提供すること。この視点から見直せば、無駄が明らかになるはず」です。

・・・とは言っても企画を書く本人にとって、自分の考えた企画は自分の腹を痛めた我が子と同じ。だから、刈り込む手にどうしても容赦が出てしまう。あるいは自分の企画の代りに同じチームの別の人の案を犠牲にしてしまうかも知れません。だからこそ編集者が必要。単に「演出」だけの問題ではないのです。

もちろん「残り3日は少しでも企画をブラッシュアップして・・・」と考える人もいます。しかし、これは時間対効果で考えましょう。残り3日で企画が良くなる度合いよりも、残り3日にプレゼンテーションを良くする方がずっと効果が高いはず。

(逆に言えば、3日より前は企画に頑張らなさい)

本当に必要なのは
「一人で企画を立てる」

プレゼンテーションの編集者が必要なのはチームで企画するときだけではありません。

むしろ一人で企画をするときこそ、必要。なぜなら一人の方がギリギリまで企画に没頭してしまうから。その結果、肩に力が入りすぎの、自分にしか分からないプレゼンテーションになりがちです。

一人で企画するときこそ、3日前には企画者から頭を切り換えて、プレゼンターに徹してみましょう。

1日前：スピーチライターを用意する

1日前にしておかなくてはならないことは沢山あります。人数分の企画書は印刷したか？資料やポードなどは準備したか？誤植はないか？プレゼンテーションの場の設備は？パソコンの接続は大丈夫か……

しかしもう一つ準備するものがあります。それは「プレゼンテーションの読み原稿」です。

プレゼンテーションの読み原稿というと、だいたい企画書の隅っこに赤字で簡単なメモを添えておくのが一般的ではないでしょうか？しかし、もし完璧な準備をしたいのなら、そしてあなたが「緊張しやすい、プレゼンに自信がない人」なら、そんな準備だけではプレゼンは成功しません。

用意すべき読み原稿とは、「一字一句まで書き込んだプレゼンテーションの台本」です。

スピーチの台本を書くべき、 3つの理由

一字一句とは、文字通り一字一句。

その場で、「です」と言った方がよいのか、それとも「確信しております」と言った方がよいのか……。あるいは、一呼吸空けてしゃべった方がよいのか……。ページの切替ではどのような接続詞をつかうのか……。そういう細かいところまで練り上げた文字通りの台本です。

私の読み原稿には【ここで画面切り替え】など書きまで書いてあります。

この作業には3つの利点があります。

1目は、このような台本を書いておくことで「聞き手を意識したしゃべり方」を考えることができること。

私が「語尾（ですます調か、である調か等）」まで拘るのは、その語尾の使い方が相手と自分の関係を表しているからです。つまり語尾まで考えると言うことは、常に「相手を意識して書く」ことにつながるのです。

2つ目は、プレゼンの場であがった時にパニックにならずに済むことです。

プレゼンの場であがらない人は滅多にいません。私もほぼ毎回、あがってしまいます。あがると自分がどこを説明しているか分からなくなることさえあります。しかし、最後はこれを棒読みすればいいや」と思っていると意外に安心できます。原稿を読むのは失礼じゃないか、という人もいますが、大統領だってスピーチ原稿は読んでいますよ。

3つ目は、自分以外の人がプレゼンをやっても大丈夫だということ。

プレゼンの当日に自分が遅刻することも、あるいは家族が倒れることもあるかも知れませんが、そのときに代役に立つ人はあなたよりもっとパニックになるかも知れない。でも、これさえあれば心配ご無用です。

更には、これを上司に読ませればもう完璧です。本当は（特にB to Bでは）上司にプレゼンさせたいと思っている人も多いのでは……。ただ、上司にプレゼンをさせると何を言いつかうか分からない。そういう時にこそスピーチ台本です。もう一度繰り替えますが、大統領だって人が原稿を書くのですよ。

さあ、ここまで来たら、ついでに事前のリハーサルもやっておきましょう。

台本のフォーマットを用意しよう

まずはスピーチの本（なければ現代小説でも）を読んで、1分間に何文字（漢字仮名交じりで）くらい口に出るか計っておきましょう。もちろん、声に出して、リズムをつけて読みます。

ちなみに私は1分間350文字です。ここからは私の場合で書きますが、私はエディター（簡易ワープロ）を横35文字で折り返すように、かつ行番号が分かるように設定します。そうすれば「10行＝1分」を目安に出来ますので、自分が話す分量を簡単に把握できます。

こういうフォーマットをつくっておくと便利です。

ちなみに肝心なのは「漢字仮名交じり」で文字数を数えること。厳密さを求めるなら平仮名の文字数で数えるべきですが、まさか平仮名で台本を書く人はいませんよね。

前の晩：
食卓で・・・あるいは寝室で・・・

もちろん、皆さん。当然の事ながら前日には本番さながらのリハーサルはやっていますよね？やっていない??それなら今回からプレゼンテーション関係者全員でリハーサルをやることをお奨めします。・・・というか、やりなさい。

しかしそれは当たり前の準備で、完璧な準備ではありません。完璧な準備は、プレゼンテーションの前の晩に、あなたの奥さん、旦那さん、あるいは恋人の前でリハーサルをやっておこうという事です。

なんで??相手は仕事のことなんか分からないんだよ!・・と思いませんか? 思いますよね。

ところが、それが好都合なのです。

このリハーサルの目的は「難しい言葉を簡単な言葉に言い直す」ためにあるのですから。

なぜ難しい言葉が言いけないのか?

戦略」と書く代りに・・・

戦略とは何か?それは本来、軍学から来た言葉です。
簡単に言えば将来における
1) 仮想敵の規定、2) 闘いの場所の規定、
3) 闘い方の規定、4) 闘いが起こる時期の規定、
5) 当方が準備すべき戦力、6) 期待すべき成果、で構成されます。
(まあ他にもありますが、これで十分)

ブランドマーケティング的に言えば
1) ターゲット (誰に対して)
2) メディアやチャネル (どのような市場で)
3) 顧客の選好理由 (どのような期待に)
4) 時期・期間 (いつの時点で)
5) ポジショニング (どう応えるのか)
6) マーケティング目標 (その結果は)
・・・と言い換えることも出来ます。

この話をしたのは、「あなたが戦略と考えているものは、この一部に光を当てた戦術ではないか」という事ではありません。
戦略が6つ (あるいはそれ以上) の要素から構成されるのなら、
「誰に?」「いつ?」「何を?」「どこで?」
などと、平易に書いても良いはず。ぜひ次の企画書では挑戦してみてください。

プレゼンテーションを聞く相手のレベルが低いから
・・・という話では (もちろん) ありません。

難しい言葉というのは専門性の高い言葉です。そして専門性が高いということは「その言葉が指し示す意味の範囲が狭い」ということです。

これは現場の仲間内では極めて都合の良いことです。例えば「法令遵守」という代りに「コンプライアンス」という言葉を使えば、「ああ、この人は意識の問題ではなく、システムの問題を話したいんだな」と分かるわけです。

しかし逆に見れば、仲間内ではない人との間に理解のギャップが生じやすいということになります。もう何度も言っていますが、プレゼンテーションの目的は「視座を揃える」ことです。誤解が起きそうなことは出来るだけ省かなくてはなりません。(もちろん、全ての言葉を簡単に書き換える必要はありません。)

もし家族が協力してくれない場合は、以下の言葉に注意して、出来るだけ簡単な言葉に書き換えましょう。

漢字が3つ以上並んでいる言葉 (四文字熟語はOK)。

「 的 」、「 論 」、「 性 」などの言葉。

カタカナ語。これは相手は知らないかもしれないのに、こちらとしては一番大事なポイントだったりするので特に要注意。大事だからこそ言葉に注意。

戦略」という言葉も危ないですよ。注意しましょう。

当日 : 準備することはない?

準備することはない・・・といえは空虚になりますが、あなたが 日前の準備をきちんと守っていたら一番の問題はクリアできているはず。それは「睡眠」。家族が起きている時間に(リハーサルの為) 帰ることができたのなら、まずは大丈夫です。

あとはドンと構えましょう。メンタルトレーニングでも「失敗を恐れるほど成功の確率が減る」と言われています。プレゼンテーションの現場では、(どこにでも一人はいると言われる)相手の話をウンウンと頷きながら聞く人を見て話しをすれば、徐々に落ち着いて喋れるはず。それがダメなら、身内に首振り役を置きましょう。ほら漫才にも「うなずき」しかしない人がいるじゃないですか。あれも実はプレゼンテーションのリズムをつくる最上の方法ですよ。

後は・・・打ち上げの準備かな?

それでは、あなたのプレゼンテーションの成功をお祈りして、今月のプレゼン大王はオシマイ。



Brandlogistics Update

編集後記

ブランドロジスティクスからのお知らせ



今月から編集に加わりました！

昨年11月末にサラリーマン (OLか?) 生活に終止符を打ち、はや二ヶ月がたとうとしています。そろそろ私もこの不易流行通信向けに何か企画を出して、やってみよう！ということになりました。サラリーマンを辞める少し前から、頭の中でくすぶらせていた案件のひとつに、

「世の中すぐに女性ターゲットと言うけれど、(自分以外の)女性の財布って何に対してあげられるもの？」というのがありました。

(最近では、新しい消費のターゲットは30代40代の男たち！という声もあがってきましたが) 確かに、街中で、海外で、表通り・裏通りに関係なく、目に見える消費行動をとっているのは女性のようにも見えます。そこで、とりあえず、私の周りにいる仕事をして収入もある女性たちのお財布の動きを探ってみることにいたしました。

女性読者の皆様、「ご協力してさしあげてよ。」(お蝶夫人風?)という方、どうぞ新しくなった不易流行通信のメールアドレスまでご連絡ください。よろしくお祈りします。

小出 ユリ子

年末・年始ジャンボにご応募ありがとうございました

「本当に当たるんですか」・・・という質問がありましたが、本当に当たります「ジャンボ」。確かに「ジャンボ」というほどは商品が立派では無いかも知れませんが、今回もそれにめげずご応募をいただき誠にありがとうございました。

今回は、「1等「紅屋重正の新春和菓子」が5名様、2等「図書券1000円分」が5名様、そして「残念賞：鎌倉銭洗弁天の新春縁起物」を12名様にお送りしました。

次回はダブルチャンス。初めて応募した方には別枠の商品を用意しますのでよろしくお祈りします。

頂いている感想は不易流行通信をまとめるうえで、大変役立っております。よろしくお祈りします。

不易流行通信にコミュニケーション用アドレスが出来ました。

ご意見・ご要望はぜひ
このアドレスをお願いします。

hello@brand-ing.jp

ね、簡単なアドレスになったでしょ！



2004年1月 第14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公司

発行人 小出正三 hello@brand-ing.jp

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

