

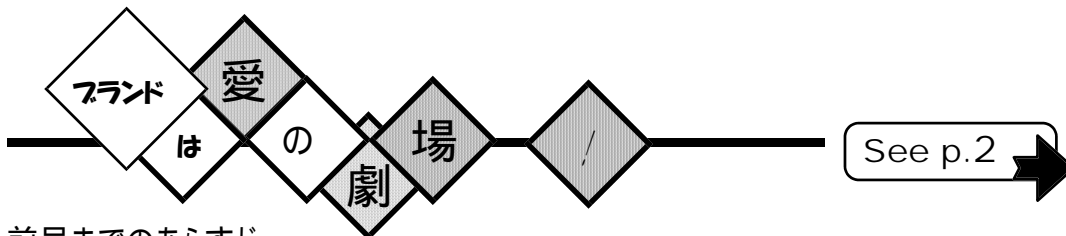
Insight ▶ Excite

不易流行通信

©Brandlogistics Co.Ltd

Feb.,2004 No.15
 インサイトをエキサイト!
 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

田口トモヲ初監督作品「アイデン&ティティ」(みうらじゅん原作)映画化記念 / 「ブランドとアイデンティティ」の続編です。



前号までのあらすじ

取締役が常勤となり、創業以来はじめて「人件費のやりくり」に不安を覚えたブランドロジスティクス(有)の代表にして不易流行通信主筆の小出正三は「この辺りでウチの通信にも売りになる柱が必要だ」という結論に達した。そこで1年以上も書きためてきた不易流行通信を読み返し、「一番頻出していた言葉は『アイデンティティ』だ」ということに気付いたコイデは、「まずはブランドはアイデンティティだ」と高らかに宣言することにしたのだった。もともと『ポストモダンのブランディング』という、本人の意気込みに反してさほど人気が出なかった連載の時にも「ブランディングは、メーカー・アイデンティティからプロダクト・アイデンティティ、そしてマーケット・アイデンティティを核にする方法に進化していくのだ」と宣言しているので、言っていること自体は間違いのないし……。

また、この考えでいけば、最後はマーケット・アイデンティティに行き着くのであるから、

「ブランディングはアイデンティティに規定され集約されるマーケティング活動である」
 と言うこともできる。それで、「長年の懸念であったブランディングとマーケティングとの関係にもとりあえず一段落をつけられるしな、ほっほっほ」と考えていたのであった。

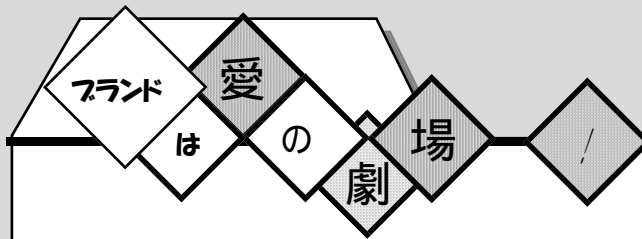
(ちなみにその流れで言えばブランドは、ブランディングの活動を通じて生み出される体系化されたシンボルです。)

もちろん、それだけではマーケティング雑誌で扱われても、地方の講演(地元の美味しいお魚&地酒付き)には呼んでもらえないという打算も働き、「ブランドはプライドだ」というひと言をチャッカリ付け加えるという一工夫を添えて、1月号の原稿は脱稿されたのであった。

ところが、脱稿後わずか一日にして(ということは、まだ1月号が皆さんの手元に届く前に)私たち(つまり主筆と常勤取締役ですが)は、自分たちが何気なく書いていたことに対して**驚愕の事実を知ることになる……**

というところから今月号は始まります。それでは今月もこの続きをお楽しみください。


注: 上記の話は一部だけフィクションであり、登場人物も冗談のような人です。



先月号の『ブランドは愛の劇場』では、年初の勢いもあり「ブランドはアイデンティティそのもの」だとか、「ブランドはプライドだ」とか、宣言して原稿を締めました。

そして、その原稿を書き上げ、印刷し、封筒に詰め、そしてヤマト運輸さんに手渡したその日、その足で私は日本CI会議体という組織が主催する"Branding Now"というセミナーに出席したのでした。もともとこのセミナー、この不易流行通信をお送りさせて頂いている日本ブランド戦略研究所の田中社長からDMを回して頂いたもの。基調講演は阿久津教授の「コンテキスト・ブランディング」なので、(費用が高いこともあり)特に必要ないかなと思っていたのですが、分科会の中にとっても興味深いタイトルの1コマが…。

インナー重視の「CI戦略」 (日立キャピタル株式会社CI・広報部小倉昭夫)

日立キャピタルといえば、その前身の日立クレジットの頃から私にとって気になる存在でした。何故か? それはこの  マークのせいです。このマークを見て思い出した人もいらず、そう、週刊ダイヤモンドがB版サイズだったころの表4の常連であり、今でも経済誌などではよく見かける広告主です。

しかし、私がなぜ(多くの広告主の中で)この日立クレジットを覚えているかという、「日立マーク」を用いていない(代わりに使っていたのがこのNOVA マーク)日立直系の子会社だからです。私が最初に入った広告代理店は、当時「日立製作所」さんとかかなり大きなおつきあいがあり、なんとなくその会社柄というものが伝わってきました。当時、「日立マーク」というのは、日立グループのシンボル以上の存在であり、それを使わない(しかもデザイン的にも関連のない)マークを使っている子会社の存在自体が驚きで、それで記憶していたのです。

もちろん講演タイトルにある「インナー重視の…」という部分に惹かれたこともあり、私は期待を胸に、会場の国際フォーラムに向かったのです。

「CI」という部署名が生き続けている会社

さて今回の講演者である日立キャピタル(株)の小倉さん。

その肩書きは「業務役員 経営企画部門 CI・広報部長」とのこと。年の頃なら50代後半くらいか? 日立クレジット時代から20年以上もCIに携わってきたというCIのプロです。

…と何気なく書きましたが、ここが実はくせ者。

20年以上もCIに? しかも、合併があったとはいえ、いくつもの会社を渡り歩いたわけではなく、(ある意味で)一つの会社ですと勤めているとも言える方なのです。

そして、それは肩書きにも表れています。よく「CI委員会・委員長」とか、「CI担当」とかの肩書きは目にします。しかし、部署名が「CI・広報部長」となると大変珍しい。なぜならCIは長くて3~4年の中期プロジェクト。独立した部署ではなく、普通は「プロジェクトチーム」として「キャリアではなく、あくまでも臨時職として」扱われるものですから。

実はこの部署、CI全般、中でも特にコーポレートコミュニケーションを重視して統合的に扱う部署なのです。そしてコーポレートコミュニケーション分野では社外とのコミュニケーションを扱う意味での「広報・IR」、そして社内へのコーポレートコミュニケーションを扱う意味での「CI・社内広報」を使っているのだそうです。

そうしたことから、通常コーポレートコミュニケーションはCIの一分野なのですが、今の部署名になったそうです。

アイデンティティは企業の最上位の戦略である

上にあげた言葉は、私の質問に答えて頂いた小倉さんの言葉。その質問とは、まさに「CIとは短期的な活動で、普通、CI部という名前は使いませんよね」といった内容です。

そう、この会社にとってCIとは短期プロジェクトではなく、企業が存続する限り、取り組み続けるべき課題として常に位置づけられており、CIとは「コーポレート・イノベーション」でもあるとのことでした。小倉さんは、この言葉の後に「これは会社全体の方針です。現在の経営陣もそういう意志をしっかりとっておられます」と付け加えておられました。お見せできないのが残念ですが、前者の管理職向け広報ツールにも「CIニュース」という名前がしっかりと残っているのだそうです。

まさに「正論」というべきCIの規定だと思います。

会社というのは「利益をあげる」ところです。しかしその前に、変化が常態の経営環境の中で、企業市民としての自社のアイデンティティを明確に定めることが先にあって、それを実行しつつ同時に社内および社外にそれを伝える作業がきます。ところが派生作業である「伝える作業」が主になったから（具体的に言えば、CIが見栄えに注力し、マーケティング感覚が失われるから）、CIブームが去ったのだと思います。

この話、まさにブランドにも通じるところがあるのでは？

しかし、「アイデンティティが戦略だ」というのは、単にこれだけでは終わらないのです。

アイデンティティ
はプライドだ

更に小倉さんが続けたのは、「アイデンティティが戦略だというのは、コーポレートコミュニケーションという戦術をこえたものだから」ということです。

特に重要なのは社員のモラル（誇り・働き甲斐）で、どんな理念や施策も社員が理解・納得し、その結果として行動に移さなければ何一つ実現できません…とのことでした。

小倉さんも「小さな会社（謙遜されて仰っているのでしょうか）こそ、そこに働く社員のプライドが必要」と仰っていました。

実は同じセミナーの前の時間帯で、資生堂の方が同社の会長がまとめた「本物のブランド8箇条」なるものを紹介しておられました。その第一条目が「歴史・物語性があること」。

しかし、この歴史とは「長さではなく、たとえ短くても、その時間のどこに、どういうスポットを当てるか」だそうです。これこそ実に「アイデンティティ探しそのもの」のことですよ。

歴史と言っても、あるいはアイデンティティと言っても良いのですが、それは受け身に、ただ無為に過ごせば積み上がっていくものではない、積極的に創りあげる必要があるのです。

そして、なぜそれが一番にくるかという「これこそが働くことの誇り、間違ったこと、裏切ったことをしてはいけないという戒めであり、例えば会社が悪いときに立ち直ることができるか、そのブランドが本物かどうかの試金石になる」ということだからなのです。

1月号では「最近のブランドセミナーは…」などと嘆いてしまいましたが、それは自分の勉強不足でした。この日はたった2つの分科会にしかでなかったのですが、これだけの良い話を聞くことができました。この感動の一部でも、一ヶ月遅れではありますが、皆さんにもお届けしようと今月号を編集しました。

この小倉さんには、今後再登場頂けたらと、密かに考えております。
続報をお待ちください。

←ちなみにこの「CIニュース」、
1982年9月に創刊され、
(ちなみに、私の大学入学年)
以来、発行を重ねて

今月でなんと**163号!**

この前年に創刊されたFocus
は廃刊になりましたね。

実は、今回も小倉さんに
添削いただきました。
(ありがとうございました)
普段より、しっかりした文体は
小倉さんのトーンです。

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4回

のテーマは… 「1枚プレゼンテーション」の極意

プレゼンテーションを生業(?)にしていると、時にタイトルを見ただけで「買わねば」と思う本があります。「鉄則! 企画書は「1枚」にまとめよ」という書名をニューズウィークの広告で見たとき、「これは買わねば」とすぐに申し込みしたのも、そういう訳です。

結論から申し上げますと、「タイトルと序章なら一番」の本と言えます。

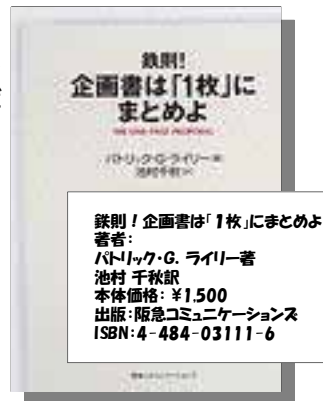
本の帯には「企画書を読ませたい相手は忙しい。長たらしい書類など読むヒマはないのだ」と書いてあるのですが…。

うーむ、その言葉、そっくりこの本に返したいです。

しかし、元を取り返すために考えました。こちらも負けずに「1枚プレゼンテーション」のテクニックというのは、どうだろう。

1枚プレゼンテーションとは、面と向かって行うプレゼンではなく、書類を提出する形式のプレゼンの際に有効なテクニック。

今まで紹介してきたプレゼンテーションテクニックとは異なる技です。ぜひご活用ください。



1枚プレゼンテーション: 3態

百聞は一見にしかず。とにかく1枚プレゼンテーションの例を見て頂きましょう。

同じ課題を同じ内容で、しかし異なるソフトで書いたのが、右の3つの図です。図1はワープロソフト、図2はパワーポ、そして図3はマッドドローという簡易CADソフトで書いています。正確には(あまりに古くてソフトが見つからず)図3は実際の企画書をスキャニングしました。そして、図1、図2は図3の内容をそれぞれのソフトで再現したものです。

ここで、ひと言お断りしておきます。スキャニングに使用したものは、私が「私の所属した会社ではない会社」の人からもらったモノ、そして、その人はクライアント筋から「企画書を書くときの参考に」ともらったモノです。しかも、また別の会社でも、私はこの企画書を見ております。なぜこんな言い訳めいたことを書いているかというと、この図3は私がある会社に所属したときにある企画で実際に書いたものなのです。当時の関係者の皆様、これはオリジナルではないので、お許しください。

図3が他の2つと大きく異なるのは「絵」が入っていることにあります。もちろん、それは狙いがあってのこと。

この企画書、実は50社程度が参加する「企画書提出型」のプレゼンテーションの一次審査。しかも(別名、「入試」と呼ばれるごとく)、企画の内容は広告の表現を提出することではなく、その前の「広告の考え方」を提出すること。そこで5社以内に入ると、二次審査(課題内容は全く別物)に進めるという形式なのです。なにせ「考え方」だけですから、他社の企画書は図1型、ないしは図2型なのです。図1型、図2型ですから、どの会社ももちろん白黒です。そこに唯一の「カラー」の企画書が目飛び込んできたら、当然、手が止まり目が留まる。そうすれば、5社の内の1社に入ることはそれほど難しいことではありません。

実はこの絵もクリエイターに頼んだものではなく、自分で適当に合成したものです。ですから、クリエイティブのプロから見れば「レベルの低い絵」と言われるでしょう。更に(自分で言うのも何ですが)企画の内容自身も企画のプロから見れば「レベルの低い企画」と言われるに違いありません。

しかし、どちらから見てもレベルが低いものが、高く評価されるところにプレゼンの面白さや難しさがあります。

しかも、この企画書は単に絵を使ったというだけでは収まらない別の狙いがあります。

その狙いは3つ。その3つとは…

コンセプトから落ちてくる企画ではなく、コンセプトに落ちていく企画を

結論を先に、そして結論に至る道筋を明確にする

一次元の企画書から二次元の企画書に

それでは、始めましょう!

図1: 「1次元」の企画書

事業体名: 為替貯金事業 平成 年 月 日 (株) × ×
対象商品: 国際サービス

マーケティング等商品分析

個人輸入や留学等、消費者が個人的に海外とお金をやりとりする機会が増加した結果、簡便で簡易な国際送金ニーズが高まりつつある。
一方、郵便局で提供している国際送金サービスは、競合である銀行やカード会社が提供するサービスよりも、消費者のニーズに適合している。従って、この「優秀さ」および、その背景にある「郵便事業の国際性」を消費者に知らしめる必要がある。

広告宣伝の方向性

上記の理由から、広告宣伝は以下のポイントを訴求すべきである。

- 1) 訴求ポイント…国際送金が郵便局なら「日常感覚」で行えること
- 2) 祖牛ターゲット…若者を中心に「個人輸入初心者」を巻き込む
- 3) 背景の情報…郵便為替事業が「世界的なネットワーク」でつながっていることを認知させる。
- 4) トーン&マナー…「日常性」、「簡単さ」、「(親しい仲ではなく)「商取引」などの間でもそれが可能」なことを感じさせる。

広告宣伝の展開方法

1. 上記の理由から、広告宣伝は以下の方法で展開する。
 - 1) 国際送金については11月～12月(クリスマス時期)に集中的に行う。
 - 2) TC、外貨については、旅行需要の高い春休み、夏休み時期に行う。
 - 3) 上記の端境期にはボランティア貯金の広報を行う。
2. 媒体は主に店頭ポスターにより行う。
3. TV番組(提供番組)については別途検討する。
4. 「貯蓄銀行世界大会議日本開催」の文言はきちんと押さえる。

図2: 「1.5次元」の企画書

事業体名: 為替貯金事業 対象商品: 国際サービス

マーケティング等商品分析

デマンドサイドからの分析 ・個人輸入が定着 ・Internetの普及が後押し ・必ずしも企業相手ではない	サプライサイドからの分析 ・銀行については手続きが面倒 ・カードに対する不安をもつ層も ・必ずしも企業相手ではない
--	---

簡便・確実な国際送金のニーズが個人で高まっている 郵便局での個人国際送金は競合に対して優位性を持つ

広告宣伝の方向性

訴求ターゲット = Who? 訴求ポイント = What?

「若者」を中心とする 「日常感覚」の国際送金
「個人輸入初心者」に による便利な生活を訴求

ターゲットがポイントを信じる理由 = Why?
「Postal Bank(貯蓄銀行)は世界No.1のネットワーク

広告宣伝の展開方法

いつ? = When?	どこで? = Where?
11月～12月 国際送金 春休み・夏休み TC、外貨 端境期 ボランティア貯金	・各郵便局の窓口 ・郵政省提供の番組 どのように? = How? ・ポスターによって

図3: 「2次元」の企画書 ※実際の企画書では、「3種類の矢印」を3色のカラーで表示。更に「ポスター案だけ」カラーで作成。

年次プレゼンテーション招請の説明会に対する企画書 事業体名: 為替貯金事業 対象商品名: 国際サービス

マーケティング等商品分析

国際化の方向性
個人輸入や留学等、消費者が個人的に海外とお金をやりとりする機会が増加
→ 送り手は INTERNET等、世界の情報に接する機会が増え、米国だけでなく、世界中に送金ニーズ
→ 受け手は 企業だけでなく、個人まで受取手の幅が広がっている

国際的で簡便・確実な送金サービスのニーズが個人にまで広がっていく

郵便局の役割
国際送金サービスの商品性はダントツその柔軟さは銀行・カードを超える
→ 銀行では 銀行の国際送金サービスは個人の利用には由緒が多い
→ カードでは 利用が増加しているが、相手先は企業に限られる

郵貯の国際送金サービスの優秀さを個人のお客様にしっかり伝達すべき!そして、それが「郵政事業の国際性」に裏打ちされていることを知らせる!

広告宣伝の方向性

訴求ポイント
国際送金も郵便局に行けば恐くない!
→ 利便性へは (送金額を1万円未満で送れる) 500円という手数料の安心感 十手紙と一緒に送れる安心感

訴求ターゲット
[若者]を中心に潜在的な需要を喚起
→ 層別は 個人輸入の中心ユーザー 留学の潜在顧客でもある

個人輸入の[初心者]にも最適と訴求!

更に国際性を訴求
真に国際的な為替貯金事業体が「郵便局」であることを再確認する
→ 競争力は 郵貯が国際事業なので受取事務がスムーズ
→ 強みは 国内で唯一のWSB(100%) (本年は世界大会議を初めて日本で行う記念の日である)

銀行は「世界を知っている」と訴求しているが [世界が知っている (郵貯)] のは郵貯!

広告宣伝の展開方法

伝えるべき要素
↑↑↑の図解は広告の優位性が際立ってくるようまとめたもので、実際の広告では各層別に添えて内容を記載する必要があります。

トーン&マナー
「Postal Bankは世界の言葉」というスローガン、及び「貯蓄銀行世界大会議 日本開催」の告知又は商品やサービスが変わっても、共通に使用する

以降の展開
上記の基本フォーマットに基づき、海外旅行の繁忙期には「TC、外貨向け」それ以外の時期は「国際ボランティア貯金」「国際ジョイントカード」を広告

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
窓口強化 (ポスター・キョウペーション)	国際送金 TC、外貨												
	ボランティア貯金												
TV番組	国際サービス全般												

「ワープロ時代の企画書」と、まるで古いような書き方をしていますが、今でも図1は有効な書き方です。私も企画によっては、積極的に図1のスタイルをとることがあります。要は、「スタイル(表現の制約)にアイデアを合わせる」のではなく、「アイデアに合わせて表現をつかう」ことです。また、これをヒントに新しい表現を考えてみるのが一番面白いと思います。

コンセプトから落ちてくる企画ではなく、 コンセプトに落ちていく企画を

先にも述べたように、絵を用いた企画書にした理由は「目を止めさせ、手を留めさせる」ことにあります。しかし、その奥にもうひとつの秘めたる狙いがあります。それは「コンセプトで勝負しない」ということです。コンセプトが課題の企画で何故コンセプトで勝負しない???と思うかもしれません。しかし、ここが一番のポイント。コンセプトで勝負する/ という意識が、逆に企画を頭でっかちにしてしまう弊害があるからです。

コンセプトを書く理由。それは「具体的なモノや施策を開発する種」だからです。それは「種でしかなく、実ではない。骨はあるが、動く血肉がない」ということを常に企画者は忘れてはならないと思います。なぜなら市場で試されるのは具体的なモノや施策であり、コンセプトそのものではないからです。言葉を換えれば、コンセプトはそれ自体が評価されるのではなく、具体策を通じて評価されるものです。ですから、「このコンセプトに実現性があるか伝えたい」という為に、あえて「絵」にしたわけです。なお、この戒めは「コンセプトを書く立場」ですが、逆に具体策を書くプランナーにも具体策の背景に（ということは、企画書の最後に）コンセプトが透けて見える工夫が必要だということです。

結論を先に、そして結論に至る道筋を明確にする

さて、「具体策(や落としどころ)を先に、コンセプトを後に」という全段の話は、実はいつも繰り返している「結論を先に提示する」というルールの変形にすぎません。もともと「1枚プレゼンテーション」という形態自身が、結論を先に持ってくるスタイルですから、それを徹底するだけのことなのですが…。

ただし、図1、図2に比べると図3はこの点でも工夫が詰まっています。

もちろん、それは「絵」という一番目立つ形で結論を持ってきていることにありますが、それだけが工夫ではありません。絵にすることの背景は、結論をよりわかりやすく提示する方法が隠れているのです。

第一の方法：結論としては「優先順位がある」ことを見せる

図1などをみれば分かるように、ワープロで書かれたものは字の大きさが一定の場合が多いため、優先順位が感覚的に掴みにくいものです。また言葉だけだと上滑りする可能性があります。

図3では字の大きさやスペースの大きさなどで、明らかに優先順位をつけることができます。言葉だけでは、どうしても見せられない強弱(ニュアンス)を伝える方法が隠れているのです。

第二の方法：論理の過程では「優先順位がない」ことを見せる

逆に、言葉だけだと強弱が見えない…ことを利用したのが図3の左側2/3にある論理の部分です。結論(絵の部分)には強弱が必要ですが、論理部分は「とりあえず全部考えたように見せる」為に、強弱はあまりない方が良いでしょう。全段部分の「全部見ましたよ」と、結論の「優先順位があります」の部分それぞれに適した表現方法で書き分けているのがこの企画書の秘密です。

第三の方法：論理を文字通り矢印として見せる

そしてこの2つの部分をつないでいるのが、「カラーの矢印」です。先にも述べたように「結論」と「論理」には性格の違いがあります。(その違いとは優先順位の有無で、つまり「決断」の有無です)

ところが図1、図2の企画書は「ブロック」毎に構成されるため、ある程度ブロック毎に結論を出さなくてはなりません。そのため構成自体が一直線に並びやすくなります。そのため「論理の多様性を見せられない」のです。1枚プレゼンテーションはその理由から、論理の多様性を刈り込むスタイルが多いのですが、この方法を使えば、犠牲を少なくできます。この点は更に説明を続けたいと思います。

一次元の企画書から二次元の企画書に

図1の企画書は「一次元」の企画書です。なぜなら、ここには「上から何段目で、その頭から何行目」で指定される軸しかないからです。

図2は段だけなら「上から何段目」というような一次元の流れしかありません。しかし、たとえば一段目を見てみると、「左側」「右側」という位置指定(これは並列 / 対抗関係)が現れています。一次元の中に部分的に二次元が入ってくる「1.5次元」の企画書です。

そして図3ではもはや論理の流れは紙の上下(あるいは左右)という一次元に縛られず、自由に二次元に展開されます。そこで図3を「二次元」の企画書と呼ぶのです。もちろん、必ずしも「二次元が良い」という訳ではありません。しかし、あえて二次元企画書を紹介するのは、武器が増えるからです。

多くの人が一次元企画書を書くのは、一次元でしか考えられないのではなく、「書く道具の特性が一次元に固定されている」(具体的にはワープロで書く)からです。例えばホワイトボードに書くときには、もっと自由な発想で書くはず。だから、アイデアが表現道具に縛られないように、一次元、二次元ともにマスターして、表現の幅を増やしておくべきなのです。

パソコンの時代だからこそ、あえてパソコンで全部をつくらないのも一考。文字やパーツだけをパソコンで作り、それを白紙に貼り付けて矢印を書くだけで、二次元の企画書が完成します。

他にもいくつか二次元企画書をオマケとして応用例として紹介しましょう。

応用編その1:「解説しよう」企画書

ではオマケとして、こういう企画書の書き方もあるのか・・・という例を紹介しておきます。

それがこの「解説しよう」企画書(図4)です。

これはもともと、昔よく読んでいた一連のプレッピーものアイデアから借りてきました。下にその一例を載せます。まあ、1枚プレゼンテーションからの派生アイデアだと思ってください。

ここではイラストですが、他にも「典型的な人物の写真」の周りに説明テキストを配したポスターがあります。私はそちらの方が好きなのですが、見つからなかったので下の例を持ってきました。

これは既に紹介した「コンセプトで語らず具体性で語る」の一例です。

例えばプレッピーというのはコンセプト。それに対して「人物写真」は具体的な肉体です。目的はコンセプトを語るのことであっても、具体的な人物写真の方がコンセプトが「見えやすく」なる。

何度も繰り返しているようにプレゼンテーションとは相手の「視座をコントロールする」ことにあるわけですから、こちらの方がより有効な方法なのです。

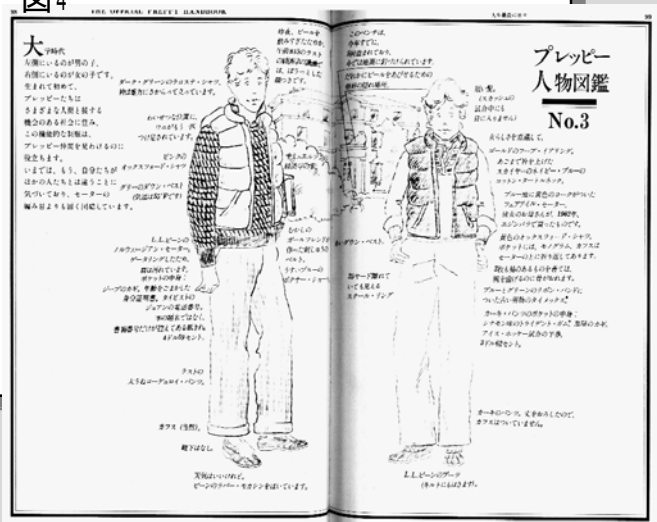
ちなみに私に「お金を払って」プレゼンを依頼いただいた方は、ほとんどの方が「ひげ線で解説する」という企画書を見たことがあると思います。

そう、「ひげ線企画書」はこのやり方の発展系なんですよ。

皆さんも知りたいですか? ひげ線企画書、でしたら、私に・・・(以下自粛)。

オフィシャル・プレッピー・ハンドブック
(講談社、1981年刊)pp.98-99
この本は現在、絶版です。

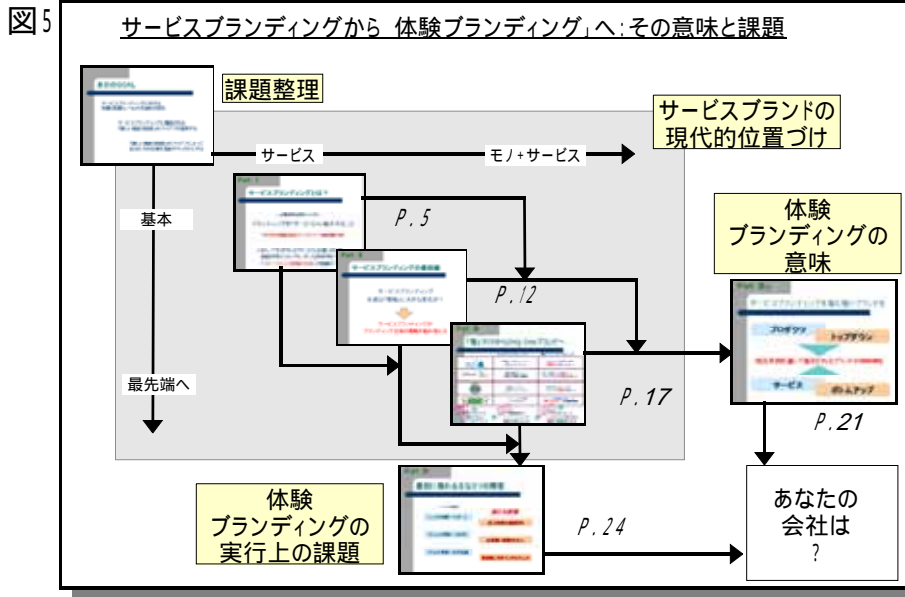
図4



応用編その2:「目次 at a glance」

企画書の中でも一次元の流れから逃れられないもの、それが「ページ建て」です。
 ページは普通、1ページ1ページをめくっていくものです。だから必然的に一次元になってしまいます。
 しかし、何十ページにもわたる企画書は、単純な一次元では収まりきれない構成が隠れているはず、
 それを「取り出して見せる」のも1枚プレゼンテーションの一つの応用方法です。

私が、よくやる方法は・・・1) パワーポイントで20～30枚くらいのプレゼンの場合、プレゼンを幾つかの
 まとまり(段)に分ける。2) その段ごとに結論をつくり、その結論を各段の前に置く。3) その結論のページ
 をスクリーンキャプチャーする。4) 最後に下のようにキャプチャーしたページを縮小して全体の構成図を
 つくる。5) それを一番最初に置き、目次代わりにする。・・・という方法です。(図5に例をあげました)
 これなら、二次元の良さ(1枚の中での表現)と一次元の良さ(ページ建てでの表現)を両立できます。
 ぜひ一度、トライしてみてください。自分の頭の整理にもなりますよ。



1枚プレゼンに流れる思想を読み解こう

1枚プレゼンは、論理(ゴールを探して下から積み上げる方法)と絵(はじめからゴールありきの方法)を
 組み合わせたり、一次元の流れ(一つのシナリオ)を二次元(平行するシナリオ)にふくらませたりする方法
 として有効です。単に「絵」をつかうとか、「チャート式」といった現象面にとらわれず、その背景にある思想
 を理解することで、更によりプレゼンテーションづくりができるのではないのでしょうか。
 ぜひ、「思想は深く、しかし表現は具体的に」を目指して、1枚プレゼンテーションを試してください。

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！

Brand
 Logistic
 2004年2月 第15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 hello@brand-ing.jp
 〒248-0013 鎌倉市材木座5-8-39 tel:0467-60-6312 fax:0467-60-6313