

企画プレゼン・スキルアップ ネット・セミナー

⑫ 表現力(明快性)

2020(令和2)年
二松學舎大学 国際経営学科
非常勤講師 宮地 克昌

目次

1. はじめに
2. 市場環境（情報収集）
3. 傾聴力（情報収集）
4. ベスト・プラクティス（情報収集）
5. マーケット（MTPCマーケティング戦略）
6. ターゲット（MTPCマーケティング戦略）
7. ポジショニング（MTPCマーケティング戦略）
8. コンセプト（MTPCマーケティング戦略）
9. 企画（MTPCマーケティング戦略）
10. 「企画」と「計画」の分離
11. 発想力（新規性）
12. 表現力（明快性）
13. 段取力（実現性）
14. 基本スキル（プレゼンテーション）
15. 論理構成（プレゼンテーション）
16. 説得力（プレゼンテーション）
17. プレゼンカ（補足）

“KJ法”で把握する 情報やアイデアなどの有機的な関係 (音声解説)

KJ法:立花隆の意見 (参考)

アイデアを生かす (参考)

グルーピング:ダイエット (参考)

一目で「共感」を獲得する “タイトル”の工夫 (音声解説)

「抗菌防臭靴下」のネーミング (参考)

“五感”に訴えて イメージを共有する

ことばで絵を描く (参考)

シンボルの利用 (参考)

組織の逆ピラミッド (参考)

3つの部分にまとめる (参考)

色相とイメージ (参考)

色を人間になぞらえる (参考)

“インスタ”映えとは? (演習)

⑫ 表現力(明快性)

“KJ法”で把握する 情報やアイデアなどの有機的な関係

情報やアイデアなどを共有できるように明快な文章で表現し、
一つずつ付箋やカードに書き込む。(20文字程度)

それぞれのカードが語りかけてくるメッセージを感じ取り、
先入観を捨てて本質が似ているカードをグループ化する。

グループ毎の本質を改めて明快な言葉で表現し、
グループ内の情報やアイデアを統合できるタイトルをつける。

各グループ間の関係性(類似や対立、因果関係など)を整理し、
全体が俯瞰できるように、すべてのグループをレイアウトする。

グループ内のカードも広げて全体の有機的な関係や、
着目すべき情報やアイデアなどを把握する。

KJ法:立花隆の意見(参考)

『「知」のソフトウェア 情報のインプット&アウトプット』 立花隆著 1984年 講談社現代新書

- 「頭の中であれこれとりとめもなく考える」というプロセスを、さまざまな概念を記した紙片をあちらに動かしたり、こちらに動かしたりという**物理的運動**に変える。
- それによって、これまで個々人の頭の中という無形の作業空間しかなかったものが、一つの**物理的作業空間**を得ることによって、集団的作業が可能になる。
- 作業手順を定型化することで、万人向けのシステムティックな方法論が確立する。
- 以上のようなことが、**KJ法**の利点としてあげられているが、私はこれは利点ではないと思う。
- これが利点となるのは、頭が鈍い人が集団で考えるときだけである。

アイデアを生かす(参考)

『水平思考の世界』電算機時代の創造的思考法エドワード・デボノ著 白井 實訳1969年 講談社

- 最初にひらめいた新しいアイデアは、漠然として把えどころがなく、論理的に説明できないものである。
- このようなアイデアを把え、はっきりとした型を与えて、これを十分認識できるものにしてしまうのは、自然の成り行きである。
- アイデアが何かのはずみで発展する場合、それに先立って考えがまとめられ、型が与えられる。
- しかしその型はアイデアに即して選ばれるべきもので、型それ自体を発展させてはいけない。
- それは、アイデアの自由な飛躍を抑制して、アイデアは標本箱に固定された蝶のように、固定してしまう。
- アイデアがひらめくやいなや、論理的に考え過ぎると、せっかくのアイデアを凍結させてしまうか、古い型にはめてしまうことになる。
- また、一つのアイデアにあまりに固執すると、それを孤立させ、その発展を阻んでしまう。
- 関心が過剰になると、アイデアを発展させる実り多いプロセスをないがしろにしてしまう。

ブルーピング：ダイエット(参考)

正しい知識を持って自分自身を大切に。

ダイエットの成功は稀。

- ・身近で成功した人はいない。
- ・にがりダイエットは効果なし。
- ・小尻になるというザブトンは無効。
- ・エステで痩せてもリバウンドする。
- ・ずっと続けられなければ意味が無い。

極端なダイエットはダメ。

- ・食事制限、無理な運動など無理し過ぎては姿が見苦しい。
- ・やるなら適度に。
- ・ダイエットにとりつかれている人とは仲良くなれない。
- ・食べないで痩せるのは反対！

間違ったダイエットは危険。

- ・小学生や中学生には正しい知識を。
- ・エステ、やせ薬、にがり、麻薬、タバコは危険。
- ・ダイエットをすると摂食障害。
- ・ダイエットをすると骨粗しょう症。

まず、心の健康を。

美意識をしっかり持とう。

- ・「やせてる」=「きれい」じゃない！
- ・自分の「美」の基準を持て。
- ・体重の増減より見た目のシマリが重要だ。
- ・情報で煽られるな！
- ・デブは醜いという自覚。

ダイエットで心が乱れる。

- ・ダイエットをするとやる気なくなる。
- ・やせていくとハイテンションになる。
- ・体に無理させてる人はイライラしてそう。

心と身体は一体。

- ・心がだらしなくならないためには必要。
- ・生活習慣をダイエットする。
- ・きれいになることで、自分自身に自信もてる。

運動で身体にメリハリを。

「ダイエット」に抵抗感。

- ・「ダイエット」という言葉が嫌い。
- ・痩せるより強くなりた。
- ・少しポチャッとしてる方が豊かな印象
- ・ダイエットは、苦しそうなのでやりたくない。
- ・ダイエットより「バランスよく食べる」方がいい感じ。

やっぱ、運動でしょう。

- ・まずは運動。その方が気持ちいい。
- ・健康的にやせるには運動が1番。
- ・運動不足解消からダイエットにつながればよい。
- ・節度ある生活と適度な運動をすれば太らず、中肉中背のはず。
- ・目標、腹筋六分割。

身体のメリハリが大切。

- ・逆△型のくびれがちゃんとあるお尻になりたい。
- ・くびれ・メリハリは欲しい。

ダイエットしないよりは、した方がいい。

周りの目は気になる。

- ・デブはからかわれる。
- ・やせると周囲の反応が変わる。
- ・最近、露出度の高い服が多い。
- ・夏が近づくと気になる。

変身願望はある。

- ・変身物語にはみんな興味津々。
- ・ビューティーコロシウムは元が不細工なほど受ける。

楽しくダイエットしたい。

- ・運動するのは面倒くさい。
- ・食べて飲んで、寝ている間にダイエットしたい。
- ・ヘルシア緑茶は毎日飲んでるゼイ！
- ・お酒をやめたら痩せられる？
- ・お金と時間はかけたくない。
- ・要は、脂肪を燃焼させればよい。

グループピング：ダイエット 20代女性(参考)

- エステ、やせ薬、にがり、麻薬、タバコ危険。
- 「やせてる」=「きれい」じゃない！
- ダイエットをすると摂食障害。
- 運動不足解消からダイエットにつながればよい。
- 運動するのは面倒くさい。
- エステで痩せてもリバウンドする。
- 自分の「美」の基準を持て。
- 体重の増減より見た目のシマリが重要だ。
- 情報で煽られるな！
- デブは醜いという自覚。
- ダイエットをすると骨粗しょう症に。
- やせると周囲の反応が変わる。
- 顔に肉がついた時、パーツが小さくなったよう。
- ファッションな服がきれない。
- 最近、露出度の高い服が多い。
- やせていくとハイテンションになる。
- 変身物語にはみんな興味津々。
- デブはからかわれる。
- 身近で成功した人はいない。
- 心がだらしなくならないためには必要。
- 生活習慣をダイエットする。
- 夏が近づくと気になる。
- にがりダイエットは効果なし。
- 小尻になるというザブトン効果なし。
- ビューティーコロシウムは元が不細工なほど受ける。

- 無理し過ぎてる姿は見苦しい。
- 逆△型のくびれがちゃんとあるおしりになりたい。
- ヘルシア緑茶は毎日飲んでるゼイ！
- 階段などで息が切れる、疲れがたまる。
- 小学生や中学生には正しい知識を。
- くびれ・めりはりは欲しい。
- 目標、腹筋六分割。
- まずは運動。その方が気持ちいい。
- 健康的にやせるには運動が1番。
- 節度ある生活と適度な運動をすれば中肉中背のはず。
- 食べないで痩せるのは反対！
- 食べて飲んで、寝ている間にダイエットしたい。
- お酒をやめたら痩せられる？
- ずっと続けられなければ意味が無い。
- きれいになることで、自分自身に自信がでてくる。
- 要は、脂肪を燃焼させればいい。
- ダイエットにとりつかれている人とは仲良くなれない。
- 「ダイエット」という言葉が嫌い。
- お金と時間はかけたくない。
- 痩せるより強くなりたい。
- 少しポチャツとしてる方が豊かな印象。
- ダイエットは、苦しそうな気がするのでやりたくない。
- ダイエットより「バランスよく食べる」方がいい感じ。
- 足首がわかりにくい。
- ダイエットをするとやる気なくなる。
- 食後に体育座りがつらい。
- やるなら適度に。
- 横から見た体格がバーバーパパのようだった。
- 腰周りがずんどう。
- 体に無理させてる人はイライラしてそう。

一目で「共感」を獲得する “タイトル”の工夫

- 市場の未来予測
- 課題提示
- ソリューション提案
- ニーズ
- USP
- コンセプト

ネーミング（略称／愛称）

- 内容を短く表現。（10文字以内）
- 見て、発音して、聞いて分かりやすく表現。
- 3・4文字にしやすい。例：木村拓哉→キムタク
- 例：「イカ様レース」、「打ち水大作戦」、「ガタリンピック」

テーマ（主題）

- 企画全体を貫く「主題」を表現。
- 例：「EPCOT」、「ディスカバー・アメリカ」、「地方創生」

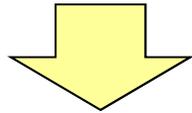
キャッチフレーズ（うたい文句／スローガン）

- ネーミングやテーマだけで表現しきれない「ベネフィット」、「違い」、「特徴」などを明快に表現。（13～15文字程度）
- 「楽しさ」、「面白さ」、「ワクワク感」などを表現。
- 例：「地球上で一番ハッピーな場所」、「先ずは政権交代」

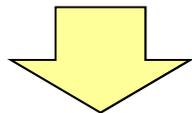
「抗菌防臭靴下」のネーミング（参考）

参考：1991年 化学46巻6号

- 「フレッシュライフ」



- 「考える足」、「水虫知らず」、「さらりマン」、
「あしよろし」、「救足」、「あしクリン」、
「ソーカイダー」、「HEALTHY WALKER」、
「足自慢」、「足の幸せ」、「ムシュー」、
「清潔太郎」・・・etc。



- 「通勤快足」

“五感”に訴えて 理解を促す

- 「竹を割った様」「借りてきた猫」「トカゲのしっぽ」「縁の下の力持ち」「蟻地獄」「氷山の一角」「麻姑の手」「かすがい」「ピラニアの様」「恐竜」「ガラパゴス」「潤滑油」など、印象や様子、性質、構造などを表現する比喩を工夫する。
- 形や色(丸い、赤い)、音(ゴォーン、ギシ、爆弾が破裂したような)、香り(金木犀の、秋刀魚を焼く、カレーの)、肌触り(ざらざらとした、シルクのような、硬い)、味、食感(ピリツとする、キレのある、サクツとした)など、視覚・聴覚・嗅覚・触覚・味覚に訴える。
- 相手の頭の中に絵や地図を描くように話す。

ことばで絵を描く(参考)

『一流セールスマンの秘密 世界のベスト・ファイブが公開する成功の原則』
J. D. マーフィー編／殖栗文夫訳 1967年 ダイヤモンド社

- しかし、自分の製品を「デモンストレーションできる差」を説明する特殊なことばとしてピッタリの「ビジュアルな」ことばを使えば、それは他人のまねできない、あなただけのものである。
- ことばのこと、人間の必要、欲望、そしてそれらに伴う感情のことがわかればわかるほど、説得の方法とそのためのものである。
- セールスマンは、ことばで絵を描かなければならない。

シンボルの利用(参考)

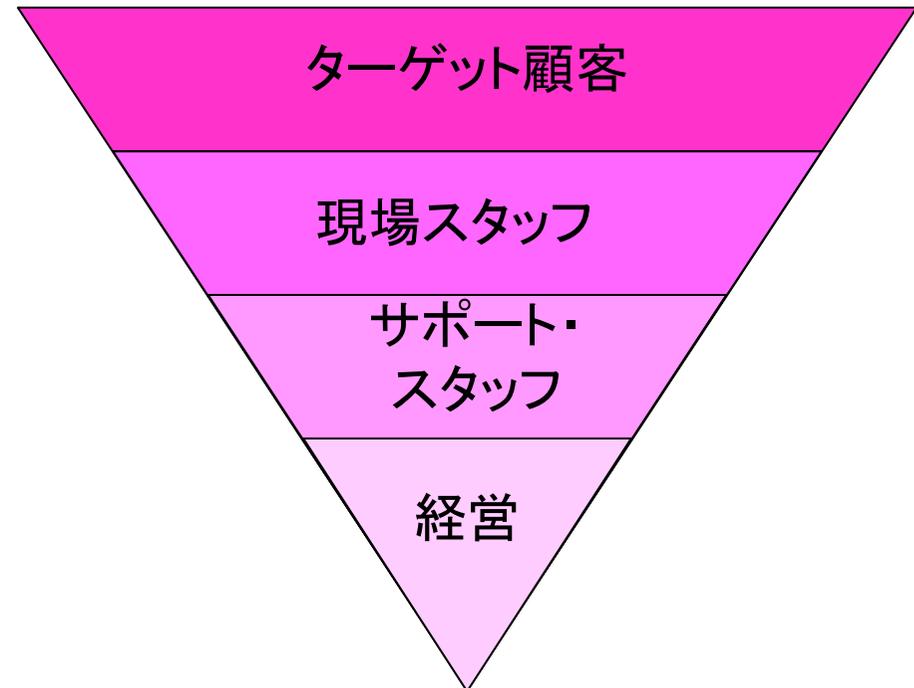
『エクセレント・サービス』 リンダ・M・ラッシュ著 佐藤知恭訳 1991年 日本能率協会

- サービスを効果的に広告することは、広告の提示によってサービスが潜在顧客に理解されることを意味する。
- 商品を示すこと、あるいはお客がその商品を幸福そうに使っているところを示すのは容易である反面、サービスの中には具体的に示すのが難しいものがある。
- ホテルの豪華なインテリアを見せて、そこで提供されるぜいたくなサービスを暗示することはできる。
- 多くのサービス業界では、お客に対して微笑みながら注意深くサービスを提供している従業員の姿を示して、サービスの一局面を描くことができる。
- しかし、保険会社、金融サービス会社、法律事務所が提供するサービスを描くイメージを見つけるのは難しい。
- 手、岩、傘、毛布という有形のものがシンボルとして、保険が消費者に提供できるものをより効果的にコミュニケーションするために使われている。
- つまり、サービスをより容易に心で理解する仕掛けとして用いられている。

組織の逆ピラミッド(参考)

『エクセレント・サービス』 リンダ・M・ラッシュ著 佐藤知恭訳 1991年 日本能率協会

- スウェーデン、デンマーク、ノルウェーの三つの政府を含む六オーナーによって運営されている満身創痍の航空会社、スカンジナビア航空(SAS)の社長に、ヤン・カールソンが就任した。
- そして、彼はわずか一年で、SASをビジネス旅行客からもっとも好かれる黒字経営の航空会社に変貌させた。
- カールソンの成功物語のキーポイントは、組織を上下逆さまに変えて、意思決定の権限をそれぞれの”決定的瞬間”(moments of truth、お客とのコンタクト)に携わっている第一線の従業員に委ねたこと、つまり組織のピラミッド構造の倒置(逆さまのピラミッド構造)によるものである。



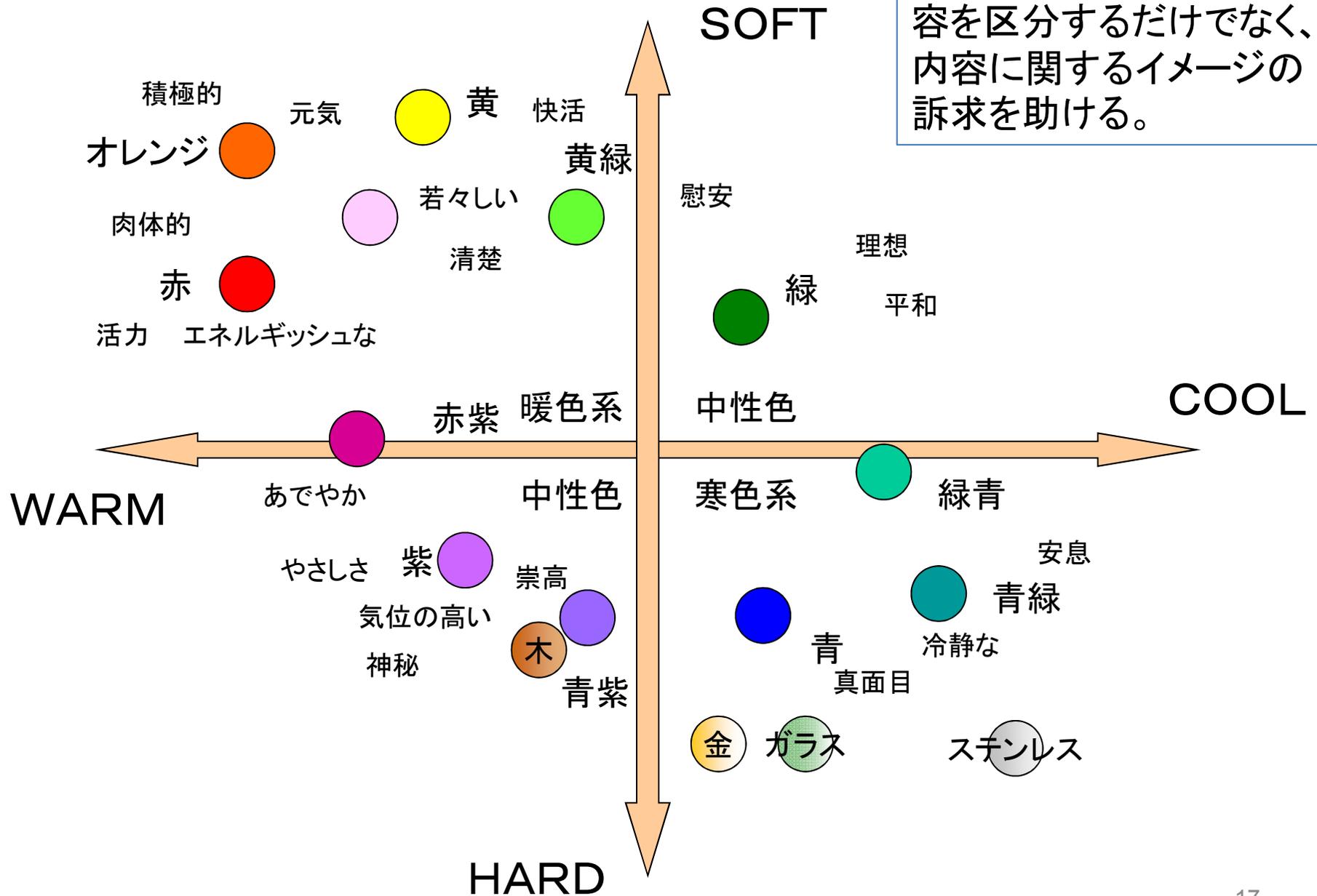
3つの部分にまとめる(参考)

『現代 ジャーナリズム入門』 扇谷正造著 1972年 角川文庫

- なぜ、三つにくくるのか。それは、ひと口にいうと、“3”という字の持つ神秘ということに尽きる。あらゆる人間の行為、思考の根底にはどうも三という数字が、広く、深く作用しているように思われる。簡単に例示すると、まずわれわれの生活に身近なところで、「大中小」「上中下」がある。形のはじまりは「三角形」であり、色のはじまりは、「三原色」である。
 - 「心技体」
 - 「過去・現在・未来」「由来・今・将来」
 - 「三種の神器(剣・勾玉・鏡)」
 - 「三位一体」
 - 「食う・寝る・遊ぶ」
 - 「衣食住」

色相とイメージ(参考)

カラーリングによって重要な部分を強調したり、内容を区分するだけでなく、内容に関するイメージの訴求を助ける。



色を人間になぞらえる(参考)

『非言語コミュニケーション』マジョリー・F・ヴァーガス著 石丸正訳 1987年 新潮選書

- 「赤」は大胆で、攻撃的、刺激の強い人間だ。外向型と呼ぶのはまだ控えめすぎるぐらいである。「赤」からの連想には、火、熱、勇気、愛国心があるが、時には怒り、流血、罪悪、危険も加わる。
- 「青」は清く朗らか、そして冷静だ。内気で、謙虚な性格だから、内向型人間である。「青」はまた献身、真情、正義を、さらに悲哀や失望も連想させる。
- 「黄」は神経質な性格だ。親切で、陽気で、温かい時もあるが、いらいらして、敵対的で、不愉快な時もある。その連想は日光や魅惑から不健康や嫉妬までさまざまだ。
- 「緑」はいつも楽しい。平和で、静かで、ゆったりとして、決して気どらず、いつも自然のままだ。新鮮、若さ、活気、繁栄を連想させるが、時には羨望や未熟も加わる。

“インスタ”映えとは？（演習）

- “インスタ”映えとはどのようなことか、表現してください。