

# 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. KYOTO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。

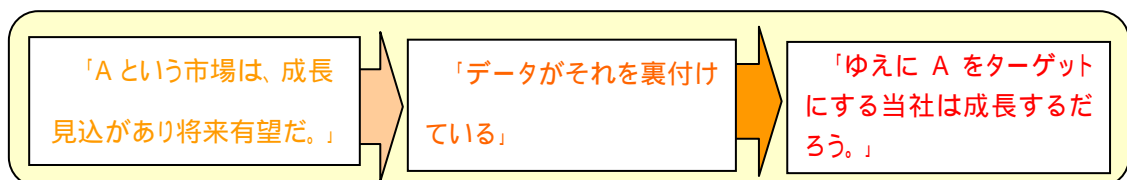
また、この部分は次の「商品・サービスの説明」というメイン部分への橋渡しをする役割を担っています。聞き手の期待感をつくりだして、「もっと詳しく内容を知りたい!」と思わせます。期待感を作り出すのに効果的な話の組み立て方を掲げておきますので、参考にして下さい。

## 【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。

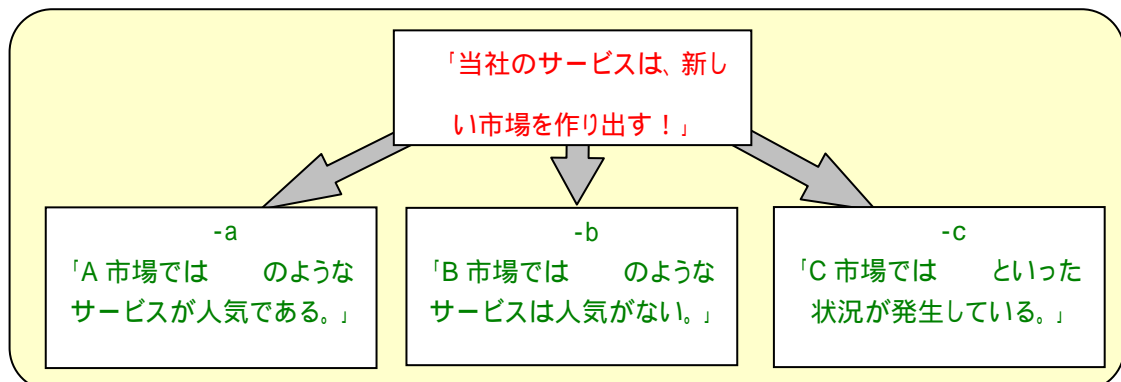
#### 【演繹法的展開の仕方: ビジネスプラン・プレゼンテーションの場合】



### 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・3 C 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となります。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。

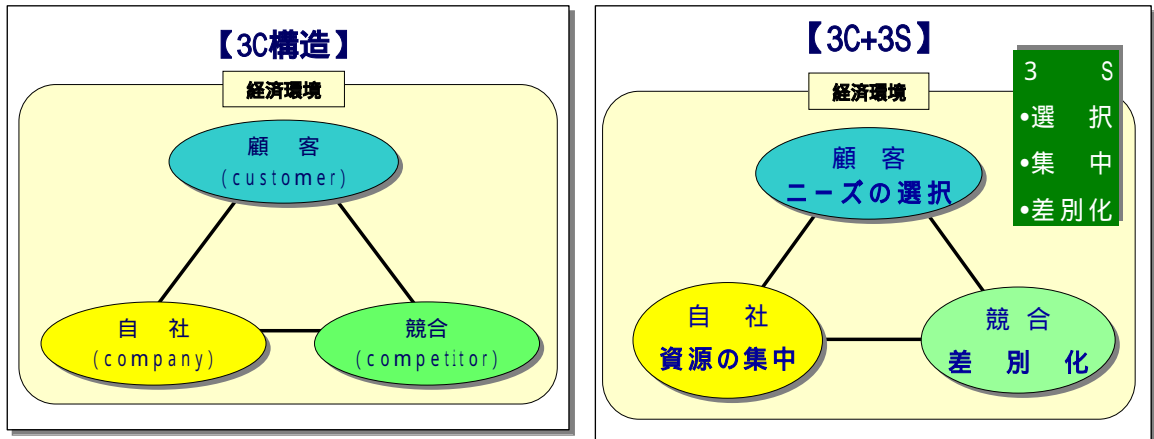
#### 根拠・証拠(Evidence)

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】**

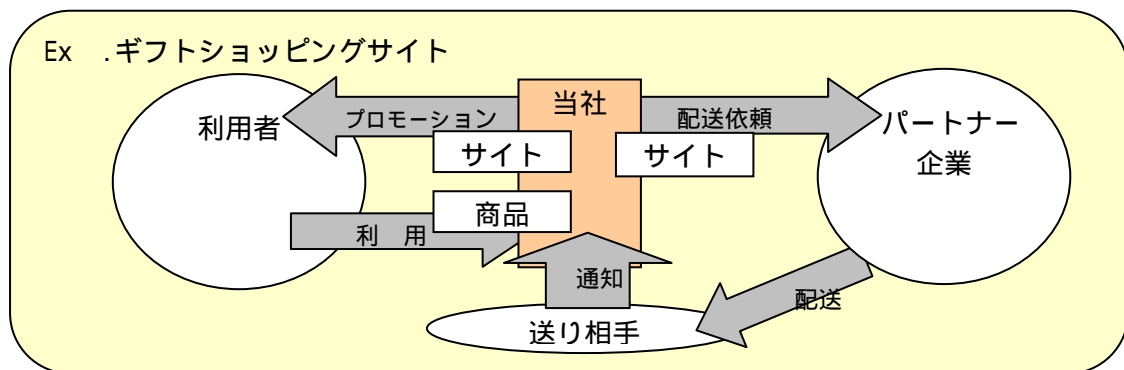
項目	A 社	B 社	C 社	自社
製品・サービス				
価格				
販売チャネル				
プロモーション				

**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。