

Insight ▶ Excite

Nov., 2003 No.13
 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
 info@brandlogistics.co.jp

©Brandlogistics Co.Ltd

私事ですが、アルビレックス新潟がJ1昇格を決めました。
 「オレンジは新潟の色」って理屈じゃなく こういう体験から決まるのですね。

今月から始まる
 新企画第二弾

自分ブランドを探して

世の中に「サインをもらいたい人」というのがいますね。芸能人だったり 有名人だったり
 あるいは大手企業の広報担当取締役だったり…。(その場合は契約のサインが欲しいですね。)
 でも、サインをもらって誰かに威張れる訳ではないけど、純粋にその人に会いたい話を聞きたい…
 そうい人がいます。なぜならその人達は「自分で自分を切り開く自分ブランドな人」だからです。
 新連載「自分ブランドを探して」は、そんな自分ブランドな人たちのメソッドから学ぼうという企画。
 不易流行通信2年目の目玉企画です。(今月から隔月連載でおおくりします)

今回登場するのは、プロサッカーコーチであり、そしてマーケティング会社社長である湯浅健二さん。
 湯浅氏の攻守にわたる自分主体のリスクテイクをご覧あれ。
 あなたの自分ブランドのヒントに必ずやつながるはず。

See p. 2

今月のお奨め本はこの3冊。
 なんと著者サイン本のプレゼントも!



つい少し前なら「企画書の書き方」というタイトルの本が並んでいました。
 それが今では「プレゼンテーション」というタイトルに変わっています。
 その分水嶺こそパワーポイントの普及に相違ありません。だから今回は

パワーポイントでスマートなプレゼンテーション

NEC宣伝部が受けた「初めてのパソコンによるカラープレゼンテーション」、
 そしてアップル・ジャパンでも「誰も見たことがないQuickTime動画プレゼン」と
 日本を、世界を代表するパソコンメーカーを驚かせてきたハイテク・ギミック
 大好きプレゼンター=コイデが贈るパソコン・プレゼンテーションの極意。
 今日読めば明日のプレゼンに役立つ具体的なテクニックが満載です。



プレゼン大王

See p. 6

今月もお楽しみください。

File:1
Kenji Yuasa

秋の新連載第二弾

自分ブランドを探して

湯浅健二・・・2つの顔を持つ男。

一つの顔は「プロサッカーコーチ」としての顔。サッカー専門雑誌、スポーツ新聞から一般紙、単行本まで、幅広いメディアに登場してその分析を披露するだけでなく、自身のホームページでも驚異のスピードレポートを見せる。(試合終了後 3時間程度の短時間でA4・4頁のレポート)

その切れ味鋭いマッチレポートは、草の根サッカー界では随一の人気を誇る。実際に昨年のネット上の人気投票でも他を圧してNo.1になっている。もともとサッカー界は言論と行動力の両面においてスポーツ界随一、いやサブカルチャー全体を通じて間違いない第一である。(それに続くのはオタクが格闘技であろうが) そのうるさ方をうならせるのが彼の語り口なのである。なにせHPのアクセスが「日で実数数万'人'(ヒット数ではない)」に達するのは驚異的である。

しかし、湯浅健二を知らない 大多数の人はこう思うのではないか・・・なぜ、それだけの人間がNHKの解説とか、ニュース番組に出てこないのだ?

それは、湯浅健二がサッカー界随一の「リポートタイマー」でもあるからなのだ。

湯浅健二・・・もう一つの顔。

湯浅健二のもう一つの顔、それは(株)APインターナショナルの代表取締役としての顔である。APインターナショナルといってもご存じでない方も多いかもしれない。しかし、この会社、統計のプロフェッショナル集団を擁し、ブランドイメージという曖昧で言語的=文系的な概念を、数理的な解析から構造化する・・・という最先端の調査・分析を行う会社であり、世界的なメーカーからの受託で世界30カ国で調査・分析を実施した実績を持つ。単なる市場調査ではなく、言葉からイメージを探るとい文化コンテクストに左右される調査だけに世界30カ国での展開というのはそれだけの重みを持つ。もちろん湯浅健二の欧州での滞在経験と人脈が生かされているのはいうまでもない。ビジネスマンとしても一流の人間なのである。

ちなみに収入はAPインターナショナル4:サッカー1 だそうだが、時間の使い方は逆に1:4というちょっと羨ましい人でもある。まあ、そういう我が俸を部下に納得させられるのも、この人のもう一つ隠れた顔かもしれない。

なぜ湯浅健二か

もちろん、この実績をみて頂ければ(私がサッカー狂というのを差し引いても)第一回のゲストにふさわしい人なのであるが、もちろん実績・結果だけでお願いしたわけではない。この人の成功の陰に、(自分ブランドの物差しから考えれば)確かな「手口」を感じるのである。あるいは、いつもの言葉で言えば「メソッド」である。

明確なメソッドを基に新たな分野に挑戦し、自分の領域を広げていく。これこそが自分ブランドな人だと言えよう。

インタビューは11月上旬に場所を変えて 2回行った。この欄では、そのインタビューを基に筆者が再構成した文をお送りする。もちろん本人の承諾を得てはいるが、文責はすべて私、小出に属する。ご本人の話はこの文章より面白いことだが氏は氏の名誉のために一言述べておきたい。しかし、それを全部載せてしまうと湯浅氏に不易流行通信を乗っ取られてしまうのだ。それでは、自分ブランドな人の生き方をお楽しみください。

(なお、このコーナーではスピード感を保つために、敬称・敬語を略させていただきます。)

湯浅健二氏略歴



1952年5月11日
生まれは北海道美唄市

1971年3月
神奈川県立湘南高等学校卒業
3年間を通じてサッカー部に在籍

1976年3月
武蔵工業大学 機械工学科卒業
大学在学中、母校の湘南高校サッカー部をOBとして指導。また日本サッカー協会公認サッカー指導者資格を取得。

1976年8月
ドイツ留学
ケルン国立体育大学およびケルン総合大学(哲学・社会学)入学。

1977年11月
ドイツサッカー協会公認サッカー指導者資格「B級ライセンス」取得
このライセンスでは、アマチュアレベルのチームをコーチできます。

1979年11月
ドイツサッカー協会公認サッカー指導者資格「A級ライセンス」取得
このライセンスでは、アマチュア・セミプロレベルのチームをコーチできます。

1981年3月
7ヶ月の「サッカー教師(Fußball-Lehrer)養成コース」参加・修業の後、国家試験およびドイツサッカー協会公認試験に合格。ドイツサッカー協会から、No.870の「スペシャル・ライセンス(プロサッカーコーチライセンス)」を取得。同時にケルン国立体育大学の専門課程(サッカー)終了。このライセンスを持つコーチは、ドイツトッププロリーグ「ブンデスリーガ」の監督に就任できます。

1982年2月
読売サッカークラブ(現東京ヴェルディ)と、専業コーチとして契約
1983年9月より、同クラブトップチーム監督に就任したドイツ人プロ監督、グーテンドルフ氏のコーチ(パートナー)として日本リーグ、天皇杯、JSLカップなどに優勝。

1986年4月
読売サッカークラブ退団

1987年
(株)APインターナショナルを設立。
同社はマーケティング調査・分析、政策提言などを主な業務としている

現在
株式会社 APインターナショナル代表
ドイツサッカーコーチ連盟会員
神奈川県サッカー協会技術指導委員会委員

湯浅健二の手口 その1:湯浅語

湯浅健二をフットボール・フリークの間でNo.1の人氣に押し上げたものの一つに

「湯浅語」と多くの人が呼ぶ彼独特の言葉遣いがある。

湯浅語とは、彼のコラムでたびたび繰り返される一連の「言い回し」である。たとえば『爆発的なフリーランニング』、『自由ならざるを得ない(主体性の問われる)ボールゲーム』、などである。



湯浅健二のホームページ
http://www.yuasakenji-soccer.com/

改めて、湯浅健二のホームページから「湯浅語」を拾い上げてみました。

クリエイティブなムダ走り
勝負はボールのないところで決まる
ボールのないところで勝負アクション
積極的なルール破り
有機的なイメージシンクロ
活発なボールの動きとボールのないところ
でのアクションの有機的な組み合わせ
規制と解放のハイレベルなバランス
バランス感覚に溢れた課題の解決プロセス
ダイナミズムを高めるための
実効ある守備意識
サッカーは「非定型」のボールゲーム
自分主体のリスクテイク
攻守にわたる吹っ切れた勝負マインド
自営業者としての主体的な意志
心理のダークサイド/パワー etc...

読み返してみると分かったことですが、この記事を書くまで、「決まり文句」と思っていた「湯浅語」というのは、実は微妙にバリエーションを持っていることが分かりました。この「表現を広げる努力」が彼のコーチ的な一面だと思います。

ちなみに、文字数が限られているのでこの小さなスペースで触れますが、彼が「意図して同じ言葉を使う」ことで、彼の読者は、常に変わらない視点から多くのゲームを観ることが出来ます。いわば「定点観測」を可能にするわけで読者は知らず知らずサッカーというゲームの理解を深めていく・・・、こういうテクニクも学んで頂けると私としては幸いです。

もちろんサッカー自体は、このようなコンセプト言葉のオンパレードではある。たとえばドーハの悲劇のオフ監督時代は『フリーライン』、『アイコンタクト』、フランス予選の前は『ゾーンプレス』、『バックか4バックか』、そして記憶に新しいトルシエ監督時代には日本中が『フラットスリー』という言葉に慣れ親しんだはずである。

それらの言葉と湯浅語の違いは何か。それは「しつこさ」にあると言っても良い。湯浅健二のコラムをどの年代でもランダムに引っ張り出して読んでみる。そうすると、やはりそこに見いだすのは現在と変わらない湯浅語である。湯浅語の魅力は、つまり「いつの時代も変わらない」という事なのである。

「・・・しかし、本当に変わらないことは魅力なのか」と疑問は持ちませんか？

いや、むしろ普通の日本人なら、変わらない事へのリスペクトはそれほど多くないのでは？

たとえば、ビジネス誌を考えてみよう。そこに掲げられている「経営コンセプト語」がいかにも流行廃りが激しいかを考えてみればよい。同じ言葉を三年以上使う人間は、おしなべて鈍器のような人間であり、決してナイフのような切れ味のある人物とは思われないであろう。たとえば、先号で日本を代表する代理店のブランドマネジメントに少しだけ触れたが、過去7,8年で各社ともたぶん3つ、ないし4つのブランドモデルを提案しているはずである。(一方で、J.W.Tompsonは過去10年以上、基本的なブランドモデルはほとんど変わっていない)

ちなみに、この発言がある場で問題に、詳しくは編集後記をご覧ください。

もちろん、同じ言葉を繰り返して使うのは湯浅健二の戦略である。

湯浅氏は、これを「言葉に瞬発力をつける」と表現する。氏は言う「言葉は言葉でしかない(言葉自身には厚みがない)から、人を動かす瞬発力を鍛えることが求められるのだ」。

氏の言う瞬発力は、2つの方向性がある。

一つは、氏の信念でもある「言葉は「なるほど」の数だけ重みが生まれる」に表れてくる。つまり言葉の価値というのは、言葉自体にあるのではなく「相手のレスポンス」の中にあるのである。そして、「なるほど」という気持ちが生まれるのは、相手の気持ちがその言葉を見つめている状態にあるのではなく、「その言葉を通して、自分の現場を見つめている瞬間に訪れるのである。であるからこそ、言葉は「現場と呼吸していないといけない」。だから、同じ言葉を何回も、しかも異なる現実の中で使うことで、単なる言葉にさえ厚みが生まれてくるのである。言葉の厚み・重みは現場でのみ鍛えられるのである。

この「鍛える」ということが同じ言葉を使うもう一つの理由でもある。湯浅健二は大学時代から一貫してコーチである。そしてコーチとして彼が学んだことは、「教える原則はきわめてシンプル。複雑なことを教えるても徹底できない」。しかし教えることがシンプルでも「表現が豊かで微に入りかつバリエーションがなければ教えることが出来ない」という事実である。

最近、『バカの壁』という本が売れている。「バカの壁」と「ほとんどの人」の両方を通して言っていることは、「分からない人には分からないのだ」という諦めである。しかし、コーチにはこれは許されない(・・・と、とか大学教授にも許されないのでは・・・)。コーチには「分からせる」ことが仕事だからである。言葉の瞬発力は、瞬間に出る「表現の豊かさ」そしてその「蓄え」なのだ。「蓄える」ためにも言葉の厚みを増やす必要があるのである。

湯浅健二の手口 その2 :コーチ

そう、湯浅健二はサッカーであろうと、ビジネスであろうと、常に「コーチ」なのである。

ところで同じ組織という枠組みの中でも、中間管理職とコーチ(監督)とは異なる部分がある。

(トップが持つ目的を、ボトムが持つ手段を動かすことで達成するという組織学的な見方では、同じだとも言えるが)

まず、コーチは「自分ではプレーできない」。更に最大の違いは、部下(選手)自体が自営業者であり、往々にしてコーチと選手の利害が対立する」といふ事である。組織の目的は全員共通、One for All, All for Oneこそ美徳」というのは日本人の一種の共同幻想ではないかと湯浅氏は言う。

ある講演会の席上で、湯浅健二は次のような質問を受けた。「優秀だが組織になじまない人間をどうマネージメントしたらよいか」という質問である。(この問題は、何年かに1回はハーバードビジネスレビューでも目にする問題だ。)

湯浅健二は「サッカーでは、優秀だが組織になじまない人間はいない、優秀な人間こそ、組織と利害が一致しにくい人間なのである。本来的に組織と異なるインセンティブを持つ個人をいかに組織的な目標を共有するようにもっていくのか、それがコーチなのだ」と語る。しかも、その非組織的な人間は(普通の会社のように)チームの中に何人かいる・・・という状況ではない、おそらく、チーム内のほぼ全員が非組織的な人間と考え、事に当たらないといけなぬのがプロコーチである。(そして、これからのブランドマネージメントの世界も・・・おっと、これは蛇足か)

湯浅自身、読売クラブ(現東京ベルディ1969)のコーチ時代に「カリオカ」ことラモス瑠偉、ジョージ与那城、戸塚、都並など、「個性的」と言われ、日本のサッカー界が有る意味でもてあました人間達と日本サッカーの頂点を極めた経験を持つ。しかし、湯浅健二のコーチ人生は、言ってみればそういう人生だった。いや、彼一人の問題ではなく、インターナショナルなコンテクストをもつサッカーという世界は、そもそも個人と個人とのせめぎ合いなのだ。

「インターナショナルであることが自分の強み」と湯浅は言う。では、そのインターナショナルとは・・・。

しかし、彼の言う「インターナショナル」は不思議なほどに日本的なのである。

彼が強調するのは、コミュニケーション(対人関係)であり闘う心(精神論)であり、落としどころ(灰色な決着)である。決して、論理によって白か黒かに決着させることではない。

「逆に日本人ほど白か黒かにこだわる人は欧州にはいない」と彼は言う。「欧米人は自己主張が強いと言われるがそれは立場や対立点を明確にした方がお互いに幸福な落としどころを見つけられるから、主張があるから妥協の価値も高くなると考えている」。それに比べ、日本人は話し合いの時点で主張しないから、ぶつかりながらの学習が生まれ、だから常に理屈つかい、話ばかりになるのだ」と湯浅の考え方である。つまり日本人は言葉の表面に囚われ、言葉に厚みを作る本当の仕事を行っていない、ということだ。「考える」と言うことは、理屈をつくることではなく、相互のアイデアを交換してコンセプトに肉体を与える、事なのである。(これを彼は「価値交換のマーケティング」と呼ぶ)つまり彼の「インターナショナル」とは「海外で学んだという過去の成功体験の強み」ではなく、「バラバラの価値や目標をもつ多くの個人を一つのチームに作り上げるコミュニケーション技術」だとも言える。

もちろん、それは理路整然と説得するだけではない、時にけんか腰に向かい合って相手の「ネガティブパワー」を引き出すこともある。逆に徹底的に褒めまくることもある。非言語的な(表情、しぐさ)も重要なサインとなる。

しかし、やらないことが一つだけ有るといふそれは「甘やかす」ことである。それは相手がより自分を高めることを阻害するからである。スター選手が相手の場合、相手を尊敬し、そして彼により大きな課題(たとえば、チーム全体のパフォーマンスなどに)挑戦させることが重要だそうである。コーチにとっての最大の敵は「怠惰」である。チームをそして自分自身を常に考え続けさせ、現状を打破し、リスクに挑戦することを喜ぶ集団をつくる・・・これがコーチの仕事である。

彼が自分で語る肩書きは「プロコーチ」である。しかし現在、彼はチームを持たないコーチである。コーチは自分で闘えない以上、チームを持たないコーチは矛盾である。しかし、彼は間違いなく常に怠惰と闘い、現状を打破する」と言う意味でコーチの人間なのである。

湯浅健二の手口 その3 Identity

現在、湯浅健二は最先端の調査技術に挑戦しているビジネスマンである。正確には、最先端に挑戦するチームをマネジメントするビジネス界でのコーチであるといえるかも知れない。

もちろん、サッカー界においても彼は挑戦を止めない。最近では草の根的な勉強会にボランティアで積極的に顔を出している。サッカー界は、いやサッカーに限らずスポーツの世界は大なり小なり同じであるが、長らく「ファミリーの世界」であった。そのはじまりが相互扶助をベースにした組織である以上、当たり前である。もちろんメジャーなスポーツには、その外側に「消費者」がいる。当然、その先にはスポンサーもいる。これはマラソンであろうが、バレーボールであろうが変わらない。

しかしリーグ発足以来のサッカーには、スポーツファミリーと消費者の間に「価値創造への参加者」が生まれてきている。これは日本のスポーツ界だけでなく、日本のマーケティングにおいてもエポックメイキングな状況である。彼はその現場に身を浸すことで「価値交換マーケティング」と言う新しいコンセプトにふさわしい肉体の厚みを加えているのである。

～最後に彼に「自分ブランド」とは何かを聞いてみた。

「Identity」、これが彼の答えだった。

Identityとは「何か自分に誇りを見いだせること」と湯浅は言う。

～しかし、「自分に誇りを持つ」ことは勝った人間だけに許されることでは？

これから自分ブランドをつくるには、やはり過去の実績が必要と言うことでしょうか？

誇りは実績から来るわけではないです。そういうところからアリゴ・サッキのようなコーチは生まれません。本当のベースは「常に考え続けること」以外にありません。コーチが偉いのは「いつも勝つことを考え続けるから」であり、それ以外の理由はありません。」

私自身、コーチの勉強を始めたときはプロ選手としての経験はなかったし、会社を興したときは会社員としての経験はなかった。しかし、自分以外に借りられるブランドがないからこそ、勝負しなくてはならない。そのときに自分に誇りをもてること・・・つまりセルフモチベーションが必要なんです。Identityは遺産ではなく活力、意志なんです。」

「スポーツもビジネスも、その「名前」「実績」だけで勝負する人はいます。

でも私はそれを本当の意味でのブランドだとは思わない。少なくともこれから勝負できる

ブランドではない。進歩すること、考えること、それを現場の価値とすること。

シンプルな目標（それが、より多くの立場の人を終結させる手段だから）が、より多くのストーリー（人々の振るまい）を巻き込みながら豊かなコンテンツに育てる。だから多くの人に魅力的に見える。これがブランド的であることの今日的な意味かも知れません。」

湯浅健二は止まらない。

価値交換のマーケティングは
ソーシャルマーケティングともい
井関利明氏 (元慶応大学教授)が
「マーケティングとは、立場の異なる
当事者たちが、相互にかかわり合い
ダイアログを通して新しい価値を
つくりだし、共に目的を達し、かつ
満足を増進させていく、継続的で
スパイラルなプロセスをいう」と定義
づけている。(1995年)
これはNGOやNPOの原理として
すなわち経済学以外の非経済的な面と
して語られてきたものである。

理屈はいくらJリーグをみる！
と私は言いたいし、

アリゴ・サッキ (1947生まれ 伊)
1980年代後半のACミランの黄金期
を築き、ヨーロッパのタイトルを席巻。
94年にはイタリア代表の監督として
ワールドカップ準優勝を勝ち取る。
ゾーンプレスという画期的な戦術を
編み出した監督として高名。
現在、中田の所属するパルマ(伊)の
テクニカルディレクターである。
しかし、彼を有名にしているのは
彼がプロの選手としてのキャリアが
一切無いという事実である。
そういえばトリジェモ選手として
二流だった。二人に共通するのは
理論と情熱、そして一流選手を
(文字通り)走らせる説得力であった。

読者プレゼント 湯浅健二さんのサイン本を 抽選で3名の方にプレゼントします。



2000年度、ミスノスポーツライター賞を受賞し、既に7刷に突入の『サッカー監督という仕事』(新潮社)を、湯浅健二さんのサイン入りで抽選で3名の方に差し上げます。

電子メールのタイトル(件名)に「湯浅本希望」とお書きの上、
本文に、今月号の不易流行通信の感想を書いて
info@brandlogistics.co.jpにお送りください。

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IABC



プレゼン大王

第2回

プレゼンテーションがいつから重要になったか・・・。

それは「パワーポイント」の登場からと言ってよいのではないのでしょうか。

それまではプレゼンテーションではなく「企画書の書き方」というのが通例だったのではないのでしょうか？

だから、プレゼンテーションを実践的に語るとき「パワーポイントの使い方」を避けることは出来ません。

そう、第2回のプレゼン大王は「パワーポイントでスマートなプレゼンテーション」です。

パワーポはこう使い！

パワーポイントは、こう使い！

- 字の大きさは最低でも「24ポイント」で書け
シンプルだから、「言いたいこと」に集中できる
- チャートではなく、「時系列」で構成しろ
人間の頭は、時系列で考えるのに慣れている
- 間違っても「アニメーション」は使わない
極すのは、自信がもてない証拠である

左にあるパワーポイントのスライドを見てください。

「なんて稚拙な、初歩的なデザインだ」と思われますか？

しかし、「勝ったプレゼンテーション」というのは、たいへんこういうものです。むしろ、「なぜ、こんな低レベル（に見える）もので勝てるのか」を考えた方が良いでしょう。そうすると、「良いモノを作る」ということと「良いプレゼンテーションをすること」の差が見えてくるかも知れませんね。

字の大きさは最低でも「24ポイント」で書け

もちろん、この項目の重大さは前回のプレゼン大王を見た人ならたちどころに分かるはず・・・。

たとえば、このパワーポイントのスライドはタイトルが36ポイント、本文の大きい方が28ポイント、小さい方が24ポイントです。これしか書けない・・・のではなく、肉をそぎ落としたシャープで骨太な言葉づくりに集中することができるのです。良いプレゼンのコツは、書き上げたモノを物理的にV30削る事。そうすると、悪い部分を削るだけでなく、気に入った部分も立く削らなくてはなりません。そこまで削ったときに、初めて自己満足のためのプレゼンではなく、相手とのコミュニケーションとしてのプレゼンテーションになるのです。

(簡単なもの、少し足りないくらいの方が、相手は質問しやすい・突っ込みやすいですもんね)

チャートではなく「時系列」で構成しろ

自己満足の最たるものが、実は「チャートによる表現」なのです。

チャートが分かりやすいと思うのは、自分自身がチャートに表す内容を十分に理解しているから、相手は通常、シンプルな因果関係(つまり時系列)の方が頭に入りやすい・再現しやすい方法なのです。

もちろん、これは原則。実際には「チャート」や「グラフ」が説得力を持つことはよくあります。しかし、それは「そのチャートやグラフで新しい視界が開ける」ときに限定すること。実はチャートにこだわると「自分の世界に入ってしまう」可能性が高いのです。「相手の分かる範囲を軸足に半歩だけ先を示す」ことこそ、コミュニケーションとしてのプレゼンの極意。だから自分本位になりやすいチャートを避けるのです。

間違っても「アニメーション」は使わない

アニメーションを使ってはダメな理由は、「リズムが崩れる」ということです。たとえばフリップに紙を貼り付けて、それを剥がす・・・というのならOKです。しかし、パワーポイントのアニメは機械の調子でもスピードが違うし、リズムが守れないのです。何度も言いますが、パワーポイントとコミュニケーションするのは、目の前の相手とコミュニケーションするのがプレゼンテーションなのですから。

あらゆるハイテクプレゼンは私が試しておきました。その結論がローテク・リアルに勝てないという事です。

実は「相手の視点でチャートを使う」という画期的なプレゼン法があるのです。

でもそれは上級テクニック。まずは、こういう基本をきちんと押さえることがプレゼンターへの道なのです。

紙を貼って、それを剥がす。このテクニックのプロが「ひのもんだ」です。ね。(おもしろいVです)あの番組をみて、1枚のフリップの文字数は少ないですね。

本当のテクニック

さて、左のページを見てもらったでしょうか。実はここからが本当の「プレゼン大王」テクニック。
合言葉は「一つの視座、二つの選択、三つの理由、四つのNo」です。

一つの視座

プレゼンの最大の目標は、「私が見るように、相手に見せる」こと。プレゼンの重要なのは「真実は一つ・・・」なのではなく、視座が一つであることです。プレゼンにおける「シンプルさ」は大事です。しかし、「現実には複雑だよ。シンプルには表せないよ」と思う相手も多いはず。シンプルにする理由はいくまでコンテンツ(企画の中身)ではなく、コンテキスト(流れ)を明確にするためです

たとえば、「今回の企画の目標は、自分たちの土俵を決めること。相手の土俵で闘っている間は勝てません」と始めれば、相手の視点をこの視座にすり寄せることが可能になります

前回、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ます・・・と言ったもの、この理由からです。

二つの選択

一方、選択を提示する場合は2つで見せます。選択をみせるポイントは「どちらが良いか見せる」のではなく、「どちらが悪いかを見せる」ためにあります。3つ以上の選択肢があると、この「落とす」演出がうまく見せられないのです。

三つの理由

これが一番肝心。実はこのテクニック、米国の有名コンサルタント会社の秘中の秘のテクニック。4つ以上の理由は3つにまとめ、2つしかなくても理由は3つあります」と言えれば、あなたも一流。たぶん私の企画書を見た人は、そのしつこいまでの「3」へのこだわりに驚くはず。

四つのNO

3つが理由(つまり賛成)の表現方法なら、否定するときは4つ以上の要素をあげます。なぜなら人間の数え方は「一、二、三、たくさん」だからです。4つ以上とは、じっくりと吟味させるのではなく、「考えないようにさせる」ためなのです。

「3つの理由」に書いた米国の有名コンサルタント秘中の秘・・・とこの本。いや、絶対に読むべき



考える技術・書く技術
問題解決力を伸ばす
ピラミッド原則 新版

著者：
バーバラ・ミント著
グロービス・マネジメント
・インスティテュート監修
山崎 康司訳

本体価格： ¥2,800
出版：ダイヤモンド社
サイズ：A5判 / 289p
ISBN：4-478-49027-9
発行年月：1999.3

表現テクニックとしての「一つの視座、二つの選択、三つの理由、四つのNo」

実は、このテクニックの凄いところは、このルールを守るだけで「非常に論理的(に見える)企画書が作れる」ところにあります。下にイメージを示しますが、このルールに従うと(理由を示すスライドが一番多くなるので)その構成が、あたかも深い論理に支えられた様に見える・・・という視覚効果をプレゼンテーションに与えることが出来るのです。



パワポの登場は、「企画書からプレゼンテーションへ」という流れを作りました。そのポイントは「コミュニケーション」。今回のプレゼン大王を参考に、あなたのプレゼン力=コミュニケーション力をあげてください。



今月は既に他のパートで本を2冊紹介してます。しかし、もう一冊どうしても紹介したいので今月のBookmarkでご紹介します。蛇足ですが、ロゴが出来ました。

今月の1冊

社長を出せ! 実録クレームとの闘い」

タイトルに踊る「実録」の文字、そして出版社は「宝島社」。売れているとは聞いていたが、所詮センセーショナルリズムか・・・と簡単に片づけてはいけな。たぶん、この著者はかなり優秀なトレーナーであるに違いない。類書では自説を展開するため、事実を省略してしまう傾向がある。これは多くの著者が陥る罠であるし、この著者も第二章でクレマーをタイプ分けするときに同じ罠に落ちてしまう。しかし、第一章は違う。最初の3つの話はほとんど省略がない。従って後から読む我々は、「彼の方法以外に解決方法はないか」、「あるいは今後、同種のトラブルを避けるため、どのようなリスクマネジメントを導入すべきか」など考えるべき課題が次々と浮かんでくる。この本は読み流す本ではない。これを元に考える本であり、できれば会社でこの本をケーススタディーにして、自社なりのリスクマネジメントを考えるのが一番良い使い方であろう。この著者もそれを望んでいるに違いない。



本体価格： ¥1,400
 出版： 宝島社
 サイズ： B 6 判 / 2 3 9 p
 ISBN： 4-7966-3474-6
 発行年月： 2003. 8

Brandlogistics Update

編集後記



ブランドロジスティクスからのお知らせ

「いや、やっぱりアズインじゃないの・・・だって、広告会社の人にも配っているんでしょ? 失礼だと思う人もいるんじゃないの?」
 これは、たまたま弊社オフィスに遊びに来て私の書きかけ原稿 (3頁目の中程)を見た某大手広告会社の中堅社員の弁です。
 「はいはいさあ、こういうって『海外の方がいい』って言うのが無難なんだよね。ちょっと安易なんじゃないの」とご立腹の様子。
 たぶん、先月に続いて今月も日本の広告会社をやり圧にあがったことが、気に障ったのではないかと思います。
 その場では言わなかったのですが (だってネタに出来そうだったから)、「3つの事」をここで申し上げておきたいと思います。

日本の製造業の強みがチームワークだとしたら日本のホワイトカラーの最大の弱点は「個人技に走る」ことです。
 皆さんもご存じのように、日本のホワイトカラーは優秀な人ほど標準化を嫌う傾向があります。そして優秀なクリエイティブの多くを仕事の手順づくりに割いているのです。この弱点を指摘したのが山根一真の「情報の仕事術3巻」(なぜ絶版に・・・もったいない)。もし、仕事のやり方が標準化されていたら (俗説とは異なり)クリエイティブをもっと高めることが出来るのです。

一番の道具は手になじんだ道具。誰もが使える道具が一番素晴らしい道具なのです。
 これは私だけの考えかも知れませんが、一番良い道具は「社内全体 (そして相手先と)のコミュニケーションを加速するツール」だと思うのです。もっと分かりやすく言うと「営業さんが使いこなせぬツール」(つまり使うには専門家を説明に呼んでこなすは出来ないツール)では駄目なのではないか・・・と。なぜか? それは、そういうツールでは理念が勝ちすぎて、現場での鍛えが足りないからです。やはり鍛えるには時間も関わる人数やケースも必要。だから、「簡単」で「こなれた」ツールにしておくべきではないと思うのです。

そういう事なんです。分かって頂けました? (こういう風に3つ目を水増しすることもあります。)



2003年11月 第13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

