

明日からあなたの資料が変わる

売上がアップする プレゼン資料の 作り方

プレゼン資料は
シンプルに
聞き手目線でつくる

はじめに

1.スライド作りは事前準備が7割

自社商品・サービスを理解する	3
伝えるべきことは『ベネフィット』	5
聴き手となるお客さまを知る	10
様々な状況を想定して準備する	13

2.成功するプレゼンテーション

スライドの構成は複雑にしない	16
1.導入（問題の提起）	18
2.提案（根拠）	22
3.行動喚起（保証）	26
4.添付資料（補足資料）	45

3.お客さまの心を掴む方法

物語で感情をつき動かす	47
聴き手を教育する	51
1スライド1テーマ	53
あなたが常に意識すべきこと	55
共通の敵をつくる	58

4.デザインの苦手意識をなくす

ダサくてわかりにくいスライドになる5つの特徴	61
失敗しない色の使い方	73
もう色使いに迷わない	77
デザインをもっとシンプルに	86

グラフの表現方法 92

配布資料はどうする？ 97

おわりに



はじめに

本書を読まれているということは、あなたは何らかの商品やサービスを販売する立場にある、ということ、そしてお客さまに直接プレゼンテーションをする機会があるが、どうも上手く説明できる資料やスライドが作れない。または、様々な本を読んだり、セミナーに通ってプレゼンテーション資料の作り方を学んだけど、お客さまにちゃんと伝わらなかった。などといった経験をお持ちなのではないでしょうか。

他にも、資料作りやスライド作りに時間がかかる、カッコいい資料が作れない、インパクトのあるスライドを作りたい、など様々な悩みを抱えていませんか？

聴き手は理論的に理解したとしても、行動を起こしてくれません。行動を起こしてもらうには、感情を刺激しなければいけないのです。プレゼンテーションの目的は、話を聞いてもらうことではなく、行動を起こしてもらうことです。

そのためには、あなたは正しいことだけ、合理的なことだけを話すだけではダメなのです。

本書では、聴き手の感情を刺激し、シンプルでわかりやすい戦略的な資料を作るためのメソッドが詰め込まれています。

どうぞ最後までお付き合いください。



1.スライド作りは事前準備が7割

自社商品・サービスを理解する

スライド作りに取り掛かる前に、まずは自社商品・サービスを理解する必要があります。きっと、あなたは『そんなこと言われなくても、自社商品なんだから理解してるのはあたりまえだ』と思われたことでしょう。本当にそうでしょうか？

売れるプレゼンテーション資料づくりをするための第一歩はあなたが扱っている商品・サービスを熟知するところからはじまります。

『知っている』ではなく『熟知している』なのです。お客さまから、どのような質問を受けても回答できるようにしていなくてはなりませんし、競合他社と比べ、どこが優れていて、どこが劣っているのかを把握しておく必要があります。

そのためには、競合他社の商品を購入し実際に使ってみたり、サンプル商品を請求してみたり、無料サービスを受けてみるのもいいでしょう。

すると、いろいろなことがわかってきます。価格と価値のバランスはどうか、強みはなにか、特徴はなにか、メリットはなにか、などあなたの商品・サービスがその業界で位置するポジションを見極めることができるのです。

このような下準備をしないと、あなたの商品をお客さまに勧める際のポイントがあやふやになってしまいます。あなたの商品のメリットをしっかりと伝えるためには、他社商品を知り、自社商品を熟知することが大切なのです。

それができれば、非常に説得力のあるスライドを作ることができます。

場合によっては、あなたの商品に対する弱点もしっかりと認めた上で、他社商品にはない価値を伝えることが、聴き手に信用してもらうことにもなるのです。

商品・サービスの特徴や機能を聴き手に伝えるだけでは、はっきり言って、購入してもらうのはとても難しいでしょう。

なぜなら、アメリカでNo.1コンサルタントであるダン・ケネディも言っている通り、『**人は論理だけでは買わない**』からです。どんなに素晴らしい機能で価格が安くて、革新的なものだとしても、それが聴き手にとって、どんなメリットになるのかを伝えて感情を刺激することができなければ、あなたのプレゼンテーションは失敗に終わってしまいます。

そこで重要なことは『ベネフィット』を伝えることなのです。

伝えるべきことは『ベネフィット』

プレゼンテーションを行ううえで、あなたの商品・サービスがお客さまに、どのように役立つかを伝えなくてはなりません。

ほとんどの人たちは、自分たちの会社、商品、サービスが存在するという事実だけを宣伝しています。そこに商品の特徴や値段が付け加えられているだけでは、誰も買ってくれようとはしません。

『ベネフィット』とは、マーケティング用語で、『顧客が、商品（サービス）を購入することで、得られる利益』ということを意味します。

つまり、お客さまが商品・サービスを購入し、使うことでどのような『未来』を得ることができるのかを、伝えてあげることなのです。

『ドリルを買いに来た人が求めているものは、ドリルではなく穴だ』という格言があります。

お客さまは木の板に穴を空けるためにドリルを購入するのであって、ドリル自体が欲しいわけではないのです。ドリルがどんな素晴らしい材質で出来ていて、電気代が節約できて、音も静か、といった機能や見た目で購入するのではなく、どれだけ簡単に穴を開けられるかにしか興味はありません。

お客さまは商品そのものが欲しいのではなく、その商品を購入し使用したことで得られる結果（未来）を求めているのです。

ダイエット商品の場合は、サプリが飲みたくてダイエットサプリを購入するものではありません。腹筋がしたくて腹筋器具を購入するものではありません。どれも、その商品を使用した結果（未来）を求めているから購入するのです。

ですから、あなたの商品・サービスをプレゼンテーションするときには必ず、商品・サービスを使用した後の結果・お客さまが得られる未来を提示するようにしてください。

ではどうやって『ベネフィット』を見つけていけばよいのでしょうか？

ベネフィットを見つけ出すには『どんどん質問していく』という方法が一番効果的です。

『機能（特徴）➡メリット➡ベネフィット』の順番に導き出していくのです。

例えば、あなたが扱っている商品が基礎化粧品だったとしましょう。

その基礎化粧品の特徴は、『化学合成成分無添加、こだわり抜いたオーガニック原料、オーガニック認定取得』だったとします。

ではここから、お客さまが得られるメリットはなんで

しょうか？

『無添加なので敏感肌でも使える。または、オーガニック原料なので小さい子供にも使用できる』などが考えられます。

そこからさらに『だから何？だからどうなるの？』と掘り下げてみてください。

『無添加で敏感肌にも使えるから、いつもは使えなかった化粧水を使えるようになり、肌に潤いを与えることができるので、肌に自信が持てるようになり、近い距離での接客も自信を持って接客できる。』

『オーガニック原料で小さい子供にも使用できるので、外で遊び陽に焼けた肌もケアでき、肌トラブルを回避することができるので、帽子を嫌がる子に無理して帽子をかぶせる必要がない。』などのベネフィットが考えられます。

以上のように深掘りしていくことで、あなたの商品・サービスを使用したことで得られる結果を発見することができます。

ベネフィットは感情を刺激してくれます。ロレックスやルイ・ヴィトン、ベンツなどは、まさに感情を刺激してくれる商品です。ただの時計、ただのバッグ、移動手段としての車にも関わらず、これらはとても高価です。確かに、それなりの機能や使いやすさ、デザインの良さはありま

すが、それよりも、ロレックスを左手にはめている自分を想像したり、ルイ・ヴィトンのバッグを携え旅行に行く自分を想像したり、ベンツに乗って首都高速を走る未来の自分を想像することで欲求を刺激されるのです。

感情を刺激するのは高級品だけではありません。例えば、サントリーが販売するペットボトルコーヒー『クラフトボス』が売れている理由の一つに、感情を刺激している点が挙げられます。従来、缶コーヒーというと男性の飲み物で、女性はあまり、缶コーヒーを飲みませんでした。女性はスターバックスやタリーズ、コンビニのコーヒーなどを好む傾向にあったものを、『クラフトボス』は透明かつインスタ映えするデザインとし、さらにオフィスで飲んでいたら、おしゃれに見えるという感情を刺激することで、売上を伸ばしました。



サントリー クラフトボス

あなたの商品・サービスにはこういった感情を刺激するベネフィットがあるでしょうか？
喜びを感じるのか？不安を取り除いてくれるのか？イケてる自分に変えてくれるのか？誰かから感謝されるのか？子供のためになるのか？お金儲けできるのか？

クラフトボスは『味が美味しい』だけでは人気を得ることはできなかったでしょう。なぜなら同じような商品はたくさんあるからです。ベネフィットで聴き手の感情を刺激することがプレゼンテーション成功の鍵なのです。

聴き手となるお客さまを知る

案外、見落としがちなことが、『お客さまを知る』ということです。多くのビジネスパーソンは、できるだけ多くの人に興味を持ってもらうためにはどうしたらいいか考えます。

ですが、この考えは必ずしも正しいとは言えません。あらゆるニーズにすべて答えようとすれば、当たり障りのないメッセージになってしまい、魅力がなく、効果的に伝えることができないからです。

お客さまが、どんなことに興味があって、どんな言葉でコミュニケーションをとり、どの程度、あなたが提案す

る商品の理解度があって、どんなことに悩み、どんなことに喜びを感じるのかを知ることができ、その人に向けてプレゼンテーションをすることができれば、お客さまはあなたの話をリアルにイメージすることができ、まるで自分だけのプレゼンテーションのように感じ取ってくれます。

このとき、多くの人を対象としたメッセージでは、『なるほど、良い商品だけど、自分には関係ない』と話をちゃんと聴いてくれません。

そのため、『これは私のことだ！』という反応をしてもらえるようにお客さまの悩みにフォーカスする必要があります。

例えば、あなたが飲食店経営コンサルタントだとします。レストラン経営者に対して『これからは日本の人口も減っていき、景気も低迷を続け、材料費は高騰し、あなたのレストランの経営は徐々に悪化してしまいます。そんな今だからこそ、新しいマーケティング手法を取り入れるべきなのです』などと説明したところで、お客さまは『確かにそうかもしれない。でもウチは大丈夫。なんとかやっていける』とってしまうかもしれません。

ですからこの場合、『これからはレストラン経営も徐々に苦しくなってきます。そんなときでも、多くのレストラン経営者は自分たちは大丈夫。と考えています。でもそ

れが大きな間違いなのです。なぜなら・・・』というメッセージに変えたら、それまで、自分は大丈夫と思っていたお客さまは、話を聞きたくなるでしょう。

的確なメッセージを伝えるためには、聴き手となるお客さまのことを十分に理解し、どのような悩みを持っているのか知ることが大切なのです。

お客さまのことを知るには、直接お客さまに、質問してみることが一番ですが、それはほとんどの場合、難しいでしょうから、身近な人で同じようなターゲットを見つけて話を聞かせてもらいましょう。他にも、インターネットを使い、口コミやライバル企業のホームページに寄せられた、お客さまの声を集めてみたり、Amazonであなたの商品・サービスに関連する本の口コミを確認することも、お客さまの悩みや喜びを知ることができるツールとして使えます。

様々な方法を使い、お客さまを知ること、理論的ではなく感情に訴えかけるプレゼンテーションをすることができます。

様々な状況を想定して準備する

初めてフェラーリをデザインした日本人としても知られる、工業デザイナーの奥山清行さんのエピソードはとても興味深いものです。

奥山さんは当時、車のデザインをするピニンファリーナという会社に在籍しており、フェラーリの55周年記念モデルである『エンツォ・フェラーリ』のデザインをピニンファリーナ社は任されていました。社内でも一流のデザイナーが考えたたくさんのデザインを、フェラーリ会長にプレゼンしましたが、全てボツになってしまいました。

フェラーリ会長がヘリで帰ろうとするのを、ピニンファリーナ社長が『このまま帰らせるわけにはいかない』と考え、奥山さんに『なんとか15分引き止めるから、その間に新しいデザイン画を用意しろ』と指示したのです。その15分で用意したデザインが『55周年記念エンツォ・フェラーリ』として発売されることになりました。

実はこのデザインは15分で描き上げたのではなく、既に用意していたものにサインを入れただけだと奥山さんは後日語っています。プレゼンするデザインは全てボツになるかもしれないから、もしもの時のために事前に描いて用意していたのだと言います。

タリーズコーヒージャパン創業者の松田さんも、米国タリーズの社長にプレゼンする際には、何分間プレゼンできる時間を与えてもらえるかわからなかったため、5分用、10分用、30分用とさまざまな状況に対応できるようにプレゼン資料を作成したと述べています。

準備とは、不測の事態やあらゆる状況を想定して作るものだということを、このエピソードから学ぶことができます。

不測の事態により、大幅にプレゼンテーションの時間が削られてしまったとき、全てを伝えようと早口で説明しても、誰も理解してくれません。

そのような状況も鑑みて、コンパクトに説明できるように、あなたが本当に伝えたいメッセージを意識する必要があります。例えばプレゼンテーションを3分にまとめるとしたら？

あなたはどんなことを伝えたいのでしょうか？

本当に伝えたいコアメッセージが浮かび上がることで、どんな状況でもそのメッセージだけは伝えられるようになりますし、プレゼンテーションの最後にそのコアメッセージを再度復唱して、より聴き手に印象付けることもできます。

コアメッセージを見つけるためには、ベネフィットと一緒に、何がお客様のためになるかということを考えることです。お客さまの頭の中と会話をして、どのようなことに喜びを感じてくれるかを見つけ出し、コアメッセージにしてください。



2.成功するプレゼンテーション

スライドの構成は複雑にしない

プレゼンテーション資料を作る際に一番困ることは、何から始めて、どのように構成していけばよいか、ということだと思います。

でも、安心してください。構成はシンプルでいいのです。なぜなら、複雑にしたところで、聴き手は理解できませんし、まとまりのない資料になってしまうからです

プレゼンテーション資料の構成は4つに分けることができます。

1.導入（問題の提起）

2.提案（根拠）

3.行動喚起（保証）

4.添付資料（補足資料）

これら4つの構成に従って、資料を作成していけば失敗することはありません。この構成はPowerPointを使ったスライドでも、提案書などの紙資料でも同じです。

ただし、作成に入る前に最初からパソコンのアプリケーションを立ち上げないようにしてください。まずは紙に手書きで大雑把な構成を書くようにしましょう。その際におすすめの方法は、できればA3用紙、なければ、A4用紙を用意して、そこにいくつもの四角を書き、四角内にスライドのタイトルを書き込んでいくようにしてください。

一枚の紙で全てのスライドの構成を把握できると、つながりの悪いところや内容が重複しそうなところ、あまり意味のないスライドなどを一括で把握できるようになるので、まずは手書きで作成し、俯瞰して考えられるようにしておきましょう。

【A4用紙に手書きでの記入例】

表紙	目次	お客様の 悩み	市場の 悩み	分析
悩みの原因	当社の提案	商品の機能	商品の特徴	メリット
ベネフィット	根拠	お客様の声	行動喚起	もう一度 提案の復唱

1.導入（問題の提起）

お笑いでも、異性との飲み会でも大事なのが『つかみ』すなわち『導入』です。ここで聴き手の興味を引くことができれば、その後のプレゼンテーションもスムーズに行うことができます。

『つかみ』といっても『笑い』をとりにいくわけではありません。ユーモアは必要ですが、その反面ユーモアは

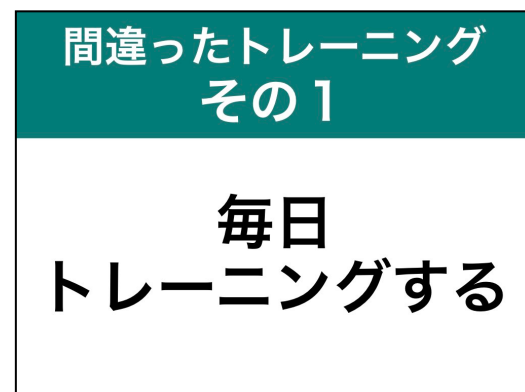
誤解されやすいため、あえて面白くしようとしないほうがいいでしょう。

『導入』を成功させるためには、聴き手であるお客さまの共感を得て、ただの傍観者にさせないことが大切です。お客さまが、現在抱えている悩みや、取り除きたい苦痛に対して、『こんなことでお困りではないですか？』と的確に伝えることで、『あっ！そうそう、それに困っているんだ』というように共感してもらえるのです。そのためには前項でお伝えした、『お客さまを知ること』が重要な要素となってきます。

また、『こんなことでお困りだと思います』ではなく『こんなことでお困りではないですか？』と質問形式にすることが大切です。人は質問されると自然と答えを導き出そうと考えます。

質問に対する答えを考えてもらうことで、聴き手はただの聴き手としてそこに存在しているわけではなく、プレゼンテーションに参加していることになります。すると、より真剣にプレゼンテーションに耳を傾けるようになるのです。

例えば、ボディビルダーのような体に仕上げることで
きるフィットネスジムを経営しているのであれば、おそ
らくターゲットは、自己流でトレーニングしても大きな
体になれないことに悩んでいる人でしょう。この場合の
『導入』は『あなたは間違った方法でトレーニングして
いませんか？』と問いかけることができます。すると、
聴き手は自分のトレーニング方法を思い出し、間違っ
ているのか考えだします。そして、間違ったトレーニング方
法とはどのようなものなのか、話を聞きたくなります。



このようにまずは、聴き手をプレゼンテーションに引
き込むために質問すること、そして、聴き手の悩みに
フォーカスし、共感を得ることが『導入』部分の役割で
す。

質問以外にも、聴き手の興味を引くための導入の書き
出し例をいくつか紹介します。

1. . . . の秘密

(例：一部の人しか知らない成功の秘密)

2. 全く新しい

(例：ダイエットを成功させる全く新しい方法)

3. 驚くほど

(例：驚くほど簡単にできる勉強法)

4. 誰も知らない事実

(例：不動産業界では誰も知らない事実)

5. 画期的

(例：腰痛の画期的な解決法)

6. . . . の真実

(例：エステ店が隠してきた美容の真実)

7. 唯一

(例：発毛を促す唯一のシャンプー)

そして、語りかけるときには、『わたし』ではなく『あなた』や『御社』と語りかけるようにしましょう。

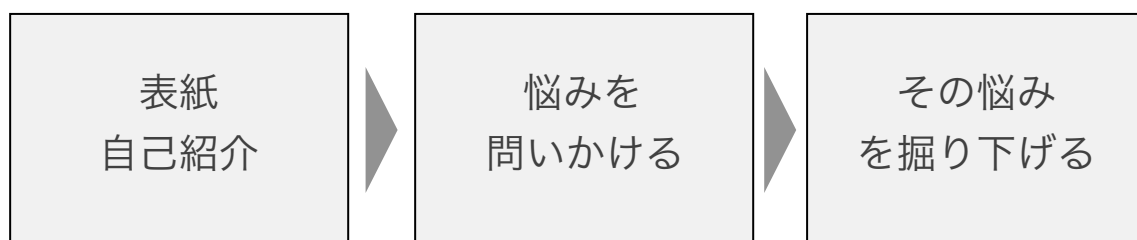
『私たちはこう思う』『私たちはこんなことを提供できる』ではなく『あなたはこう思いませんか?』『御社にとって良い結果が期待できます』のように聴き手目線で語りかけるようにしましょう。

プレゼンテーションをする相手が初めての場合、自己紹介も忘れないようにしましょう。あなたがどのような経緯でこの商品を提案しようとしているのか、どのような情熱や理念があるのかを伝えましょう。

また、何か自慢したいことがある場合には、あくまで自分の意見ではなく、他人に評価されている、という方法で伝えてください。

例えば『私は今までに多くの腰痛持ちを治してきました。』ではなく、『私は今まで、多くの患者さんに、苦しんでいた腰痛が治った。とお礼のお言葉をいただきました。』のように第三者の声を入れることで、素直に聞き入れることができます。

【導入フロー】



2.提案（根拠）

聴き手の悩みを提示したら、次はその悩みを解決できることを提案します。自社商品・サービスの機能、特徴、メリットを伝え、ベネフィットも伝えます。この時

注意してほしいのは、一度にたくさんのベネフィットを伝えないことです。機能や特徴、メリットはいくつか伝えてもよいですが、コアとなるベネフィットは一つだけにしてください。そうしないとメッセージがブレてしまい、聴き手の心に届かなくなってしまう。

ベネフィットを語るのと同じぐらい重要なことは、『なぜ、あなたからこれを購入すべきなの？』というお客さまからの問いです。

なぜ、あなたの商品を選ぶべきなのかという問いに答えられなければ、お客さまは競合他社の商品を買ってしまうかもしれません。

お客さまには選ぶ権利があります。そして残念なことに現代では、ほとんどの商品・サービスには競合がいて、しかもインターネットを使えば、簡単に比較することができます。

ですから、あなたから商品を購入する理由を是非考えてみてください。『値段が他より安い』『アフターサービスが充実している』『迅速』『多くの実績がある』『量が多い』『色が豊富』など、競合よりも優れている点を伝えてください。

ドミノピザは『**30分以内に熱々のピザを届けます**』で成功しました。

ダイソンは『**吸引力が変わらない、ただ一つの掃除機**』という差別化で、消費者の心をつかみました。これはあなたのビジネスのテーマでもあります。どのような題材でもいいので、はっきりと違うところを伝えるようにしてください。

お客さまに『ベネフィット』と、『あなたから買う理由』を伝えられたら、次はあなたを信用してもらわないといけません。

信用してもらうには、あなたの商品・サービスが本当に価値のあるものだという根拠が必要です。根拠を示すデータは色々あると思いますが、数字で表せるものは具体的な数字で表すようにしましょう。あまりにも細かいデータは最後の添付資料にまわして、質問された時に答えられるように用意しておきます。

さらに、あなたの商品・サービスに実績や受賞歴などがあれば、それも紹介してください。

そしてもっとも信頼を得られる方法は『**テストモニアル**』を活用することです。『**テストモニアル**』とは、口コミや利用者の声のことです。

この『**テストモニアル**』を活用して大成功している企業があります。

その企業とはAmazonです。Amazonは商品ページに商品レビュー欄を設けることで、買おうか迷っている見込み客に、第三者の評価を示し、インターネットで買い物をする心理的ハードルを下げることに成功しました。

あなたも是非、商品・サービスを実際に購入してくれたお客さまの声を、スライドに差し込んでください。第三者の声は当人の声の何倍もの説得力を与えます。『テストモニアル』の信頼度は、『口コミをそのまま載せる→さらに実名や企業名を載せる→顔写真を載せる→インタビュー形式で載せる→インタビューした動画を20秒程度で載せる』といった順番で信頼度が増していきます。

できればインタビューした動画を載せることをおすすめします。

【提案フロー】



3.行動喚起（保証）

特徴やベネフィットを伝え、テストimonialsで信頼度を高め、あなたの商品・サービスに対する、聴き手の感情を高められたら終わり、ではありません。

最後には必ず、何をして欲しいのかを明確にしてください。人は怠惰な生き物なので、自分から進んで行動することに抵抗を感じます。誰かに強制されることを待っているのです。

ですから、最後に、あなたがお客さまに、とって欲しい行動を伝えなくてははいけません。商品・サービスを購入してもらいたいのか、無料サンプルを試してもらいたいのか、資料請求してもらいたいのかは、業種や目的によって変わってきますが、『どうですか？弊社の商品はともいいものでしょう』だけで終わってははいけません。そのあとに聴き手にどのように行動してもらいたいのか明確にしてください。

特に日本人である私たちは、売り込むことに苦手意識がある、と言われてています。『ここまで説明すれば、売りたい気持ちはなんとなくわかるでしょ』といった感じで最後は相手に委ねてしまうのです。クロージングに対しての恐れや、注文を求めることに対する抵抗がそのような事態を招いてしまうのです。

セールスのカリスマ・トレーナーとして知られるジグ・ジグラーは、『注文を求められるかどうか、高給を取れるセールスマンと最低の基本給しか稼げないセールスマンとを分ける』と言っています。

ですから、必ず行動を求めるようにしましょう。

行動を求める際には、メールして欲しいのか、電話してほしいのか、など求める行動を明確にしてください。

行動を求めても、ほとんどの場合、その場で意思決定されることはありません。相手が企業の場合でしたら、一度その提案を持ち帰ってから、協議をして決定するケースが多いからです。

あなたはインターネットや実店舗で買い物をする場合、『この商品気になるけど、とりあえず保留にしておいて、また後で来よう』と決めて、そのまま忘れてしまうことはありませんか？

『一度保留』は買ってもらえないも同然なのです。

ですから、特典とデッドライン、保証を提示して、お客さまが断れないようにしていくことが大切です。

特典とは『値引き、無料お試し、分割払い、手数料無料、臨時価格、特売セール、ひとつ買えばひとつおまけ、ま

とめセール、在庫一掃セール、期間限定品セール』などのことです。

デッドラインとは数量や時間を限定することです。私たちは『限定物』という言葉に弱いですね。『数量限定』と聞くだけで、今買わないと、もう手に入らないかもしれないと思い、購入心理をくすぐられます。

また時間をデッドラインとして設定することもできます。『3月31日までに購入していただいたら20%OFF』などのように、特典とデッドラインを設定して、お客さまに今すぐ行動してもらえるようにしましょう。ここで注意してもらいたいのは『ウソ』はつかないでください。『3月31日まで』という表示がいつも更新されていたり、『今だけ』のような曖昧な表現でごまかしたりしては信用してもらえません。

多くのインターネットマーケターはこのデッドラインを使っています。期限を超したら本当に値上げしてしまう人もいますし、期限を過ぎてもいつまでも同じキャンペーンをしている人もいます。どちらの商品を買いたくなるかは明確ですね。

特典をつけて、期限を設定していても、聴き手であるお客さまは、購入するか迷っています。そんなに簡単には意思決定してくれません。ですから、お客さまにはリスクがないことを伝えましょう。それは『保証』です。

保証にも様々な種類があります。『全額返金保証』『一部返金』『無料交換対応』『永久サポート』などです。もちろんあなたの提供する商品・サービスによって保証できる内容は変わってくると思いますが、複雑な保証内容だけは避けてください。

ある企業が販売している、起業家向けの『マーケティング情報商材』の返金保証内容は『30日以内に全ての項目を実行し、1円も利益が上がりなかった場合。さらにすべてに対してレポートを提示してもらい、こちらで返金可能と判断した場合のみ全額返金いたします。』となっています。ここまで複雑だと、もう保証をつけていないのと同じで、なんの魅力も感じません。

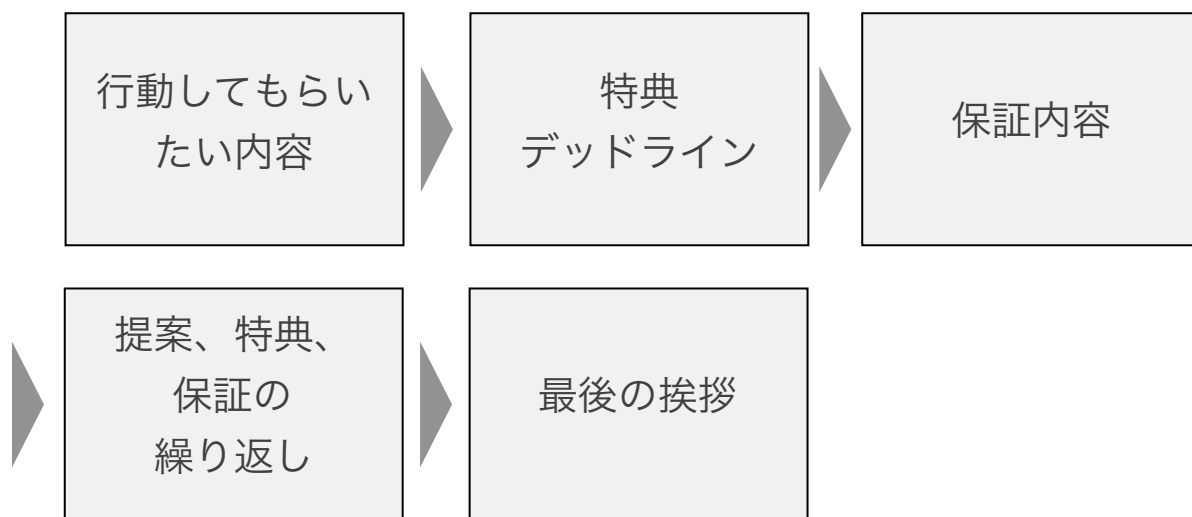
ですから保証内容はできるだけシンプルに、そして保証期間も長くつけるようにしてください。（30日より60日、60日より120日の方が信頼度は増しますよね）

保証をつけて返金が殺到したらどうするんだ、と恐れるのは当然です。コピーライターであるテッド・ニコラス

によると返品率はあったとしても3%ぐらいとのこと
です。5%を超えるようであれば、商品やサービスになにか
しらの欠陥があるか、販売する相手を間違えていると指
摘しています。

ここまできたら一番最後には、これまでの提案と特
典、保証内容をもう一度繰り返して終わりにします。

【行動喚起フロー】



プレゼンテーション資料を作成する際に、下記の
チェック項目を参考にして、どのような項目が必要で、ス
ライドへの差し込み漏れがないかチェックしてみてください。

【スライド作成チェック項目】

- ・ 誰に売り込もうとしているのか
- ・ 聴き手の悩みは何か
- ・ その商品は何なのか。何をするものなのか

- ・ その商品のメリット、ベネフィットはなにか
- ・ 競合と異なる点はなにか、なぜあなたから買うべきなのか
- ・ その商品の良さを裏付けるものはあるか
(口コミや受賞歴、科学的根拠)
- ・ 購入を考えたお客さまの行動が明らかになっているか
- ・ どんな特典をつけられるのか
- ・ デッドラインは設定しているか
- ・ 保証内容はどうなっているか

ここまでの流れを例えを使い、見ていきましょう。
あなたが古材を活かしたリフォーム会社を経営してい
て、アパート経営の大家さんを集め、自社サービスを利用してもらえるようにプレゼンテーションをする、とい
う仮定で説明していきます。



【表紙】

表紙は、本の表紙やCDのジャケットのようなもの。

イメージできる画像や、期待を高めるタイトルで、聞き手が話を聞きたくなるような工夫が必要。

本日の提案内容

1. アパートオーナーのお悩み

2. 他アパートとの差別化

3. 特別なご案内

【目次】

目次はつけなくてもいいが、目次をつけておくと、今回のプレゼンテーションの内容を聞き手が把握できる。

山田 太郎 一級建築士



2000年 さいたま設計事務所 入社
2015年 株式会社リノベ設立

解体される古民家の木材が捨てられるのを見てまだまだ使える、貴重な資材をどうにか活かしたいと考え、古材を使ったリフォーム会社を設立

質の高い古材を見極める選定眼には定評がある。
リノベーションを手がけた大家さんからの口コミで、現在まで多くのリノベーションを手がけている。

【自己紹介】

はじめて会う場合には、自己紹介は必要。

商品を紹介する経緯や、場合によっては、どのような会社なのかを伝えることで、聴き手が納得しやすくする

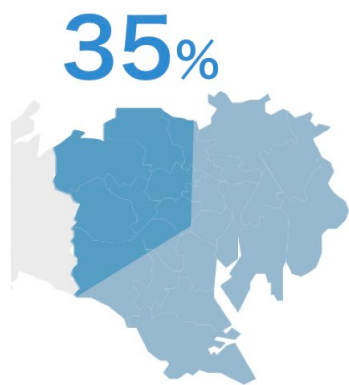
今経営されている
アパートの入居率が
下がってきていませんか？

【導入（問題の提起①）】

聴き手が抱える悩みを質問することで、聴き手は、質問に対して考え始める。

最初に共感を得ることが重要。

2016年 東京23区の空室



【導入（問題の提起②）】

問題となるテーマが聴き手だけの問題ではなく、東京都でも問題になっていることを伝えることで、問題の深刻さを認識してもらう。

人気物件と

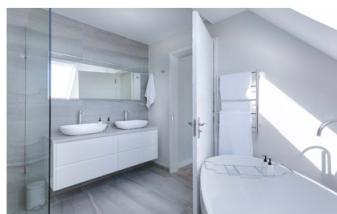
不人気物件

の二極化が進んでいる

【導入（問題の提起③）】

入居率が全体的に下がっていることで、賃貸アパート業界の現状が厳しくなっていることを伝え、聴き手の不安を顕在化させる。

空室率増加の主な原因



新築アパート
の増加

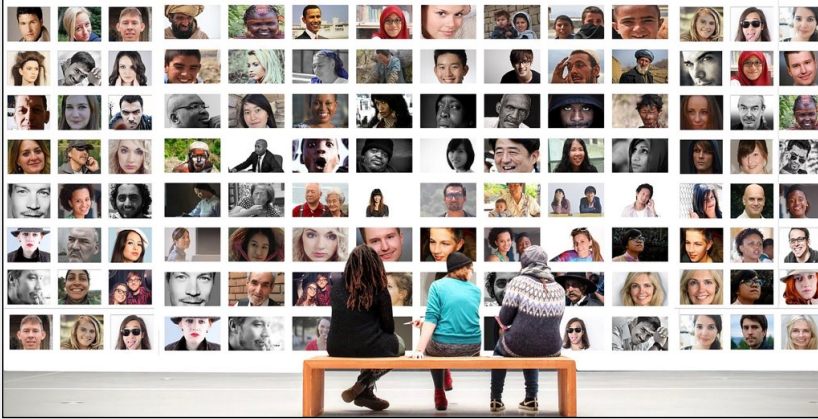


無個性
アパート

【導入（問題の原因）】

空室率がなぜ増えているのか、その原因をシンプルに伝える。

多様化する ニーズに合っていない



【導入（原因の深掘り）】

空室率が増えている原因をさらに深掘りし、原因を特定していくことで、これから提案する内容へとスムーズに誘うことができる。

一つの原因にフォーカスすることで聴き手を迷わせない。

人気賃貸物件

厳しい条件にも
例1 関わらず 例2
人気で空室待ち
という状態

【導入（問題の解決法①）】

いきなり自分の提案に入る前に、実際に他企業の成功例を伝えることで、自社提案を受け入れやすくしておく。

ここでは条件的には厳しい物件でも人気の原因を探っていく。

人気賃貸物件



例1

駅から徒歩
30分



例2

築20年
18m²
1ルーム

【導入（問題の解決法②）】

厳しい条件でも人気である物件の例を2つほど挙げて説明していく。

例1 コミュニティ重視



・バーベキュー場
・畑
・ウッドデッキ
が併設されており
住民同士の交流が
生まれる

【導入（問題の解決法③）】

例1つ目

できれば実際のアパート名、施工業者、人気度、写真を使用できるといいが、難しければ、イメージが伝わりやすい写真と簡単な説明を載せておく。

例2 女性目線で計画



女子大生をターゲットにし、現役女子大学住空間デザイン学科の生徒とプランを計画することで、女性のニーズを満たすアパートを計画

【導入（問題の解決法④）】

例2つ目

前ページと同じ例の2つ目なので、レイアウトがまったく同じであることが望ましい。

前ページで写真を使っているならば、こちらでも写真を使用し、イラストを使うのは厳禁。

人気賃貸物件の条件

不特定多数を
対象としないこと

ターゲットを絞った
計画が必要

【導入（問題の解決法⑤）】

人気物件の条件を結論づける。

結論づけるまでに聴き手が納得できる内容、根拠が必要。

『ターゲット・・・』文章をアニメーションで出るとするとより効果的。

でも・・・
新築建て替えは
コストがかかるし・・・

リノベーションするとしても
どこに頼べばいいのか
わからない・・・

【導入（問題の解決法⑥）】

自社提案に入る前に、聴き手が疑問を抱きそうなことや、不安に思いそうなことを先に提示する。

【導入（問題の解決法⑦）】

聴き手の疑問をさらに深掘り。

そもそも
リノベーションしても
本当に人が入ってくれるか疑問

【提案（内容①）】

背景に古材の画像を配置し、今までと違う表現で、自社提案を印象づける。

写真を背景に使うときは、文字の視認性が悪くならないよう注意し、写真の明度によって、文字の色を決める。



古材を利用した
リノベーションの提案

古材を活用した
古民家ビジネスの増加

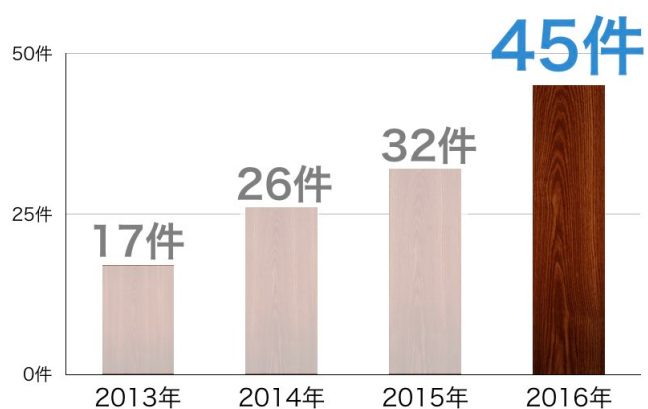
・カフェ ・宿泊施設 ・レストラン

居心地の良さを
大切にした空間がウリ

【提案（内容②）】

提案内容はどのようなものなのか説明していく。

古材活用リフォーム実績



【提案（根拠①）】

提案内容に対して、どのような需要があるのか根拠を示し、聴き手を安心させる。

グラフは一番言いたいことだけを強調し、細かいデータは省略。

【提案（根拠②）】

自社実績を見せることで、信頼度を得る。

1スライドで何枚も写真を載せることはせずに、大きく使う。何枚もある場合はスライドを分けること。





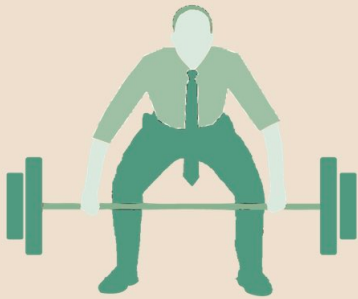
実績2
東京都港区 築32年

【提案（根拠③）】

実績の2つ目

写真、文字の位置は必ず前ページに合わせること。

古材活用のメリット その1



**新材より
強度が高い**

【提案（メリット①）】

自社提案にはどのようなメリットがあるのかを説明。

細かい説明は口頭で説明できるので、スライド上では省略する。

古材活用のメリット その2



**環境配慮
(リサイクル)**

【提案（メリット②）】

特別な意図や意味がない限り、文字やイラストは常に同じ位置に配置。

古材活用のメリット その3



**メンテナンス
容易**

【提案（メリット③）】

背景に色を置く場合、スライド全体がうるさくなりがちなので、薄い色を選ぶ。

あまりに薄い色だと、プロジェクターで映し出した際に色が飛んでしまうことがあるので注意が必要。

古材活用のメリット その4



**特定の
ニーズを
満たす**

【提案（メリット④）】

今回は4つのメリットを4スライドに分けたが、1スライドで4つのメリットが順番に出てくるものでもOK。

古材活用のデメリット



材料費が高い



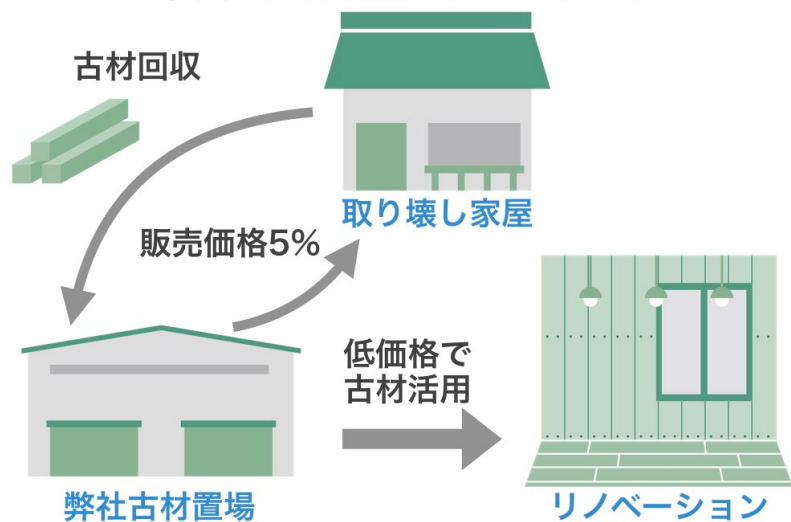
**自社調達だから
低価格で仕入れ可能**

【提案（自社の特徴①）】

これまでの説明で、もしかしたら聴き手は『古材は費用が高いのでは？』という疑問を抱くことを想定して、その疑問を解消するスライドを用意。

常に聴き手の頭の中と会話するようにスライドを作成すること。

弊社独自流通システム



【提案（自社の特徴②）】

提案したら必ずその根拠を示すこと。
そうでなければ、聴き手は信用してくれない。

リノベーションにかかるコスト比較

一般

1K1室
約**200万円**

家賃**7万**の場合
費用回収まで
2年4ヶ月

古材活用

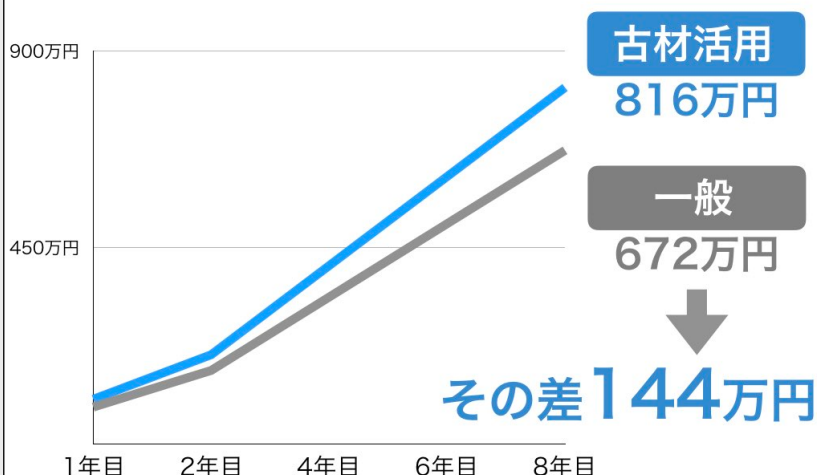
1K1室
約**250万円**

家賃**8.5万**の場合
費用回収まで
2年4ヶ月

【提案（ベネフィット①）】

収入がUPするというベネフィット。
比較する場合は1スライドで表現。
それぞれ1スライドに分けてもよいが、最後は2つが比較できるようにまとめた1スライドを用意する。

8年目の1室あたりの収益差



【提案（ベネフィット②）】

時間の推移による2つ以上のデータを比較するのであれば、折れ線グラフが有効。

8年目の収益差
6室を仮定した場合

一般	古材活用
4,032万円	4,896万円

1年間で**864万円**収益アップ
さらに
床、壁の更新費**40%カット**

【提案（ベネフィット③）】

数字がメリットとなる場合、できるだけ大きい数字でアピールする。この場合、1室での収益差よりも、アパート平均戸数である6室での差額の方が数字にインパクトが生まれる。

床、壁の更新費40%カット

古材を使った床や壁は傷や汚れも味となるので、張り替え不可。
クリーニングのみでOK

【提案（ベネフィット④）】

前のスライドで『更新費40%カット』の詳細説明。

お客様の声

まったく人気がなく、とても困っていましたが、古材を活用したリノベーションをすることで、賃料をアップしたにも関わらず満室をキープし続けることができています。今も月に何件も問い合わせをいただき、お断りしている状態が続いています。

東京都足立区 築24年
山田さん



【提案（テストimonial①）】

口コミや、お客様の声を掲載し、商品・サービスの良さをアピール。顔写真、実名等の情報を載せて良ければ必ず載せる。

匿名では、あまり信頼を得ることができない。

お客様の声

まったく人気がなく、とても困っていましたが、古材を活用したリノベーションをすることで、賃料をアップしたにも関わらず満室をキープし続けることができています。今も月に何件も問い合わせをいただき、お断りしている状態が続いています。

東京都台東区 築28年
鈴木さん



【提案（テストimonial②）】

口コミや、お客様の声がたくさんある場合には、いくつかピックアップして、掲載し、あとは添付資料にまわす。

あなたが今、古材を活用したリノベーションをする理由

【提案（購入する理由①）】

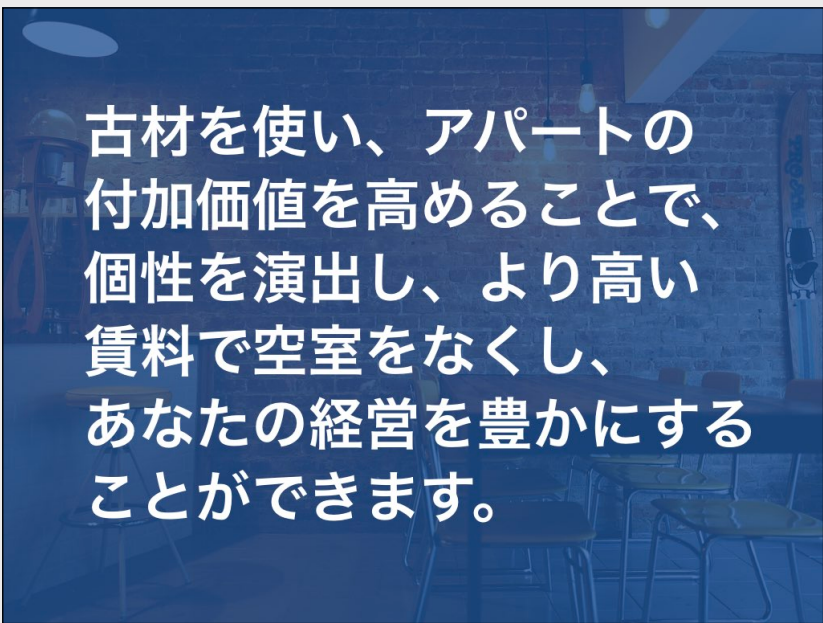
問題、現状、提案、を順に説明してきて、聴き手の感情を高めることができたなら、どうして今、購入する必要があるのかを明確に伝える。

現在、空室が増え、
新築アパートが増える中、
人気アパートは入居者ターゲットを限定して、独自の価値を提供しています。

【提案（購入する理由②）】

もう一度問題点を整理する。

背景に青色を配置し、これまでとは違う雰囲気にすることで、印象付ける。



古材を使い、アパートの
付加価値を高めることで、
個性を演出し、より高い
賃料で空室をなくし、
あなたの経営を豊かにする
ことができます。

【提案（購入する理由③）】

もう一度自社提案を整理する。

フォーマットはすべて同じである必要
があるが、すべて同じ調子でプレゼン
テーションが進んでいくと、聴き手は
飽きてしまう。



お見積もり、
ご相談は無料です。

株式会社リノベに一度、
メールまたはお電話にて
お問い合わせください。

☎ 03-1234-5678

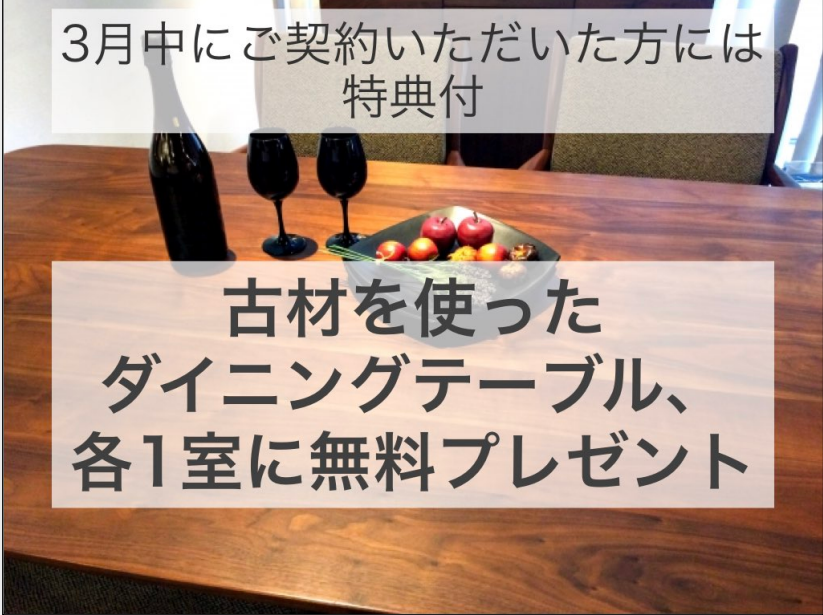
✉ rinove@rinove.jp

【行動喚起（方法）】

何をして欲しいのか？

その方法は何か？

を明確に説明し、聴き手がどうすれば
よいのか迷わせないようにする。



3月中にご契約いただいた方には
特典付

古材を使った
ダイニングテーブル、
各1室に無料プレゼント

【行動喚起（特典①）】

人は面倒だと思ふ意思決定は先延ばし
しようとし、いつのまにか忘れ去られ
てしまうため、すぐに行動してもらえ
るように、期限を設けて特典をつけた
方が、行動してもらいやすくなる。

3月中にご契約いただいた方には
特典付

古材を使った
本棚も、
各1室に無料プレゼント

【行動喚起（特典②）】

特典となる商品の画像をしっかりと見
せたいのであれば、文字と画像を分け
てレイアウトする必要がある。

品質保証付き

古材や無垢材は、
曲りやカビなどが
心配・・・



曲りやカビが発生した場合、
1年間無料で交換いたします。

【行動喚起（保証）】

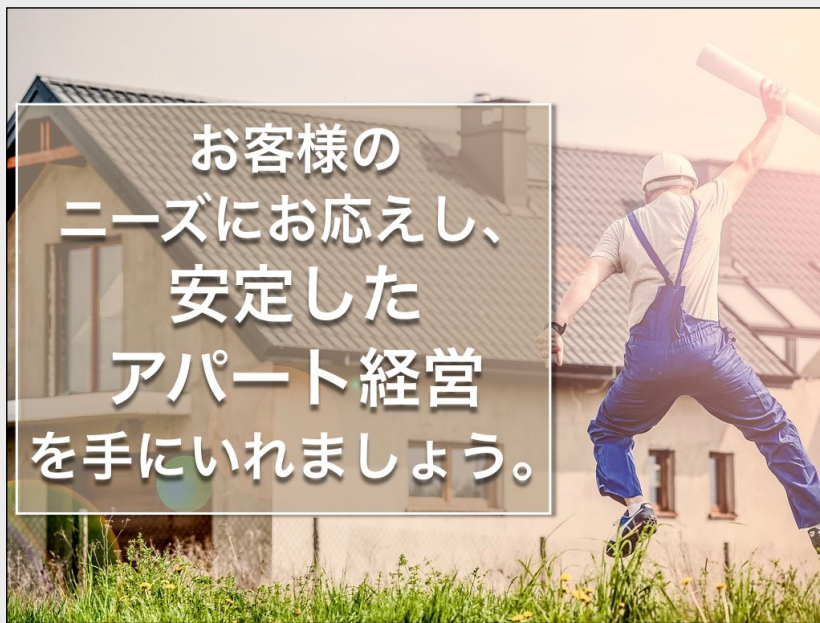
保証をつけるということは、品質に自
信があることを裏付けるものであり、
保証は決して複雑にしてはいけない。

保証期限は長ければ長いほど、信頼度
が増す。

2015年1月1日以降の相続
税増税で、それを回避する
ために節税対策として
アパート建設が増えてきてい
ます。

【行動喚起（まとめ①）】

最後にまとめに入る前に、違う問題点
もあることを示し、厳しい状況である
ことを伝える。



お客様の
ニーズにお応えし、
安定した
アパート経営
を手にいれましょう。

【行動喚起（まとめ②）】

聴き手が求めている答え（ここでは『安定したアパート経営』）を提供できることを伝え、感情を煽る。

【行動喚起（まとめ③）】

もう一度、ベネフィット、特典、保証内容を伝え、プレゼンテーション終了。

最後のスライドに『ご静聴ありがとうございました』という挨拶スライドを挿入してもOK。

古材を活用したリフォーム

- 1 特定のニーズを満たし、賃料UP
- 2 3月中に御契約で、テーブル・本棚プレゼント
- 3 1年間の品質保証付き

4. 添付資料（補足資料）

添付資料はプレゼンテーション本編では活用することはありませんが、質疑応答の際に活用できるよう、できる限りの資料を用意しておきましょう。

できる限りというのは、予想される質疑を全て書き出

し、それに応えるスライドをすべて用意しておくということです。

この後『4.デザインの苦手意識をなくす』で詳しくお伝えしますが、本編で使用するグラフはできる限りシンプルかつ、他の余計な情報を削除し、わかりやすく加工する必要があります。その際に、加工する前の全ての情報を含んだグラフは添付資料にまわしておきましょう。他にも、本編では話していない、根拠となるグラフや引用記事なども添付資料に入れておいてください。お客さまから『この数字の根拠は？』などと聞かれたときに言葉で答えるよりも、実際に算出したデータ元を見せた方が納得してもらいやすくなります。

添付資料は特にデザインにこだわる必要はありません。もしこだわり始めてしまったら、1つのプレゼンテーション資料の作成にとっても時間のかかることになってしまいます。添付資料はあくまでも、質疑対応用ですので、口頭で答える補助的な役目なのです。



Grad

3.お客さまの心を掴む方法

物語で感情をつき動かす

脳科学では、脳の中にある扁桃体が、人間の感情をコントロールしていると言われています。ある実験で、この扁桃体の働きを制限させると、感情がうまくコントロールできなくなり、ものごとを決めることができなくなったそうです。

つまり、人はものごとを決めるときに、感情が強く関係しているのです。そして購買決定も、頭で考え『便利だ』『これは自分に必要だ』という合理性だけではなく、感情に左右されるのです。

感情はつながりや親近感を生みます。お客さまの感情を刺激し、高揚させることができれば、必死に売り込むことなく、お客さまに『この商品が欲しい』という気持ちにさせることができるのです。

何かを買うときには、感情の働きによってモノを買うことを決定づけています。その感情を動かすためには、値段の安さや、機能性の高さだけでなく、『商品に付随する物語性』が重要なトリガーとなってきます。

商品に物語があると、お客さまは商品と同時に、物語にお金を払ってくれるようになります。物語が語られた途端、商品はモノから、物語の結果として見られることになるのです。

オーストラリアの起業家でベストセラー作家でもあるダニエル・プリーストリーは著書『市場独占マーケティング（ダイレクト出版）』の中で、物語を使い成功している時計メーカーについて次のように述べています。『**男物の高級時計を作るのは簡単だ。材料は2つでいい。スイスに拠点を置くことと、100年の歴史を持つこと。一方でアメリカにブレモントという時計メーカーがある。ブレモントは2002年創業であるが、ストーリーを使い市場を席捲している**』

ブレモントという時計メーカーは日本ではあまり馴染み

がありませんが、競争の激しい高級腕時計の業界で、その名を轟かせています。

ダニエルによると『ブレモントの成功の理由は、メーカーの国籍や歴史に惹かれて買うわけではないという点にある。人は、それぞれの時計が語る”ストーリーに惹かれたとき”その製品を買う』と説明しています。

さらに『ブレモントは、飛行機事故で父親を失った兄弟が、パイロットのために時計を作りたいという夢から始まり、兄弟が作る時計にも一つ一つストーリーがある。B-2ステルス爆撃機のパイロットが、漆喰の機体に合う漆黒の時計が欲しいと要望し、完成した時計のストーリー。超音速下での戦闘機の座席射出を想定し、耐用テストを行っているのはブレモントだけだというストーリー。他にもたくさんのストーリーがあり、新製品を売り出す時、ブレモントはまずストーリーを語る』と説明しています。

この物語では品質の高さが証明されると共に、父を飛行機事故で失った兄弟への感情移入、そして、商品一つ一つに語られる物語が、私たちの胸を踊らせるのです。ほとんどの人はB-2ステルス爆撃機に乗っていません。ですから、そのような時計は必要ないのですが、『B-2ステルス爆撃機と同じ漆黒の時計』という表現が、男心をくすぐるのです。

もちろん時間が限られたプレゼンテーションで、あなたの商品・サービスやあなたの企業の成り立ちなどをダラダラと話すことは誤った行為ですが、商品・サービスに付随する物語や、あなたの企業の物語や理念を簡潔に情熱を持って語ることができれば、お客さまから共感を得られることもできるのです。

あなた自身の物語を伝えることも、お客さまの心をつかむ1つの方法です。

あなたがその商品を生み出すまでにどのような、苦勞と失敗があったのか、そして、どのようにして、壁を乗り越え、その商品ができたのかを伝えてください。

映画でもドラマでも漫画でも、私たちが好きなシナリオがあります。それは、誰にも期待されず、特に秀でた特技もない主人公が、物語が進むにつれ、成長し活躍する。といった物語です。

私たちは誰でも1つや2つはコンプレックスを持って生活しています。ですから、最初から完璧なものには共感しにくく、努力する主人公に感情移入しやすいのです。あなたは、あなたが扱う商品の主人公なのです。

家電メーカーの『バルミューダ』の商品にはストーリーが語られているので、是非参考にしてみてください。

[【バルミューダHP】](#)

聴き手を教育する

お客さまを教育するだなんて、そんなえらそうなことできない。と思われましたか？

でもこれはとても大切なことです。

では、質問です。婚約指輪の相場は一般的にいくらぐらいだと言われているのでしょうか？

そうです。給料の3ヶ月分です。なぜか世間では給料の3ヶ月分が常識になっています。誰がそのような相場を決めたのか、男性側としてはもう少し相場を下げてもらいたいところですが、これは実はダイヤモンドを販売する企業のプロモーションだったのです。

企業としては、当然、高額な商品を買ってもらいたいのので、婚約指輪の相場は給料の3ヶ月分と謳ったのです。

最近、世間がやたらと『菌』に過敏になっていませんか？人が触るものは抗菌仕様になっていますし、会社の入り口には除菌ジェルがあります。水拭きしたテーブルには菌がたくさん残っているらしく、電車のつり革も相当汚いと聞いたことがあります。20年前にも菌は変わらず

存在していたにも関わらず、除菌や滅菌などの言葉はあまり浸透していませんでした。でも今は、除菌関係の商品がたくさん売れるようになっていきます。

これらの例のように、いつの間にか私たちは教育され、私たちの生活に新たな習慣が入り込んでいるのです。飲み水を買うなんて、20年以上前には考えられませんでしたね。

例えば、農薬を使った既存の生産方法で作られたリンゴは、実は身体に悪い成分がたくさん入っており、身体の中に蓄積されていくと、病気を発症するリスクがあることがわかったとします。（あくまでも例えですよ）あなたは、その事実を知り、消費者の健康を守るために、無農薬のリンゴを生産販売することにしましたが、手間が倍以上かかるので、値段は1玉500円です。この普通より値段の高いリンゴを売るためには、農薬を使って生産されたリンゴの恐ろしさを、消費者に伝える必要があります。つまり、農薬は身体に悪い、ということをお教えるのです。

どんなによい商品も見込み客にとって、それがメリットになることを知らなければ、誰も興味をもってくれません。そのため、あなたは見込み客にどうしてその商品が

必要なのかを、科学的根拠や証拠などを交えながら教育していく必要があるのです。

あなたがやるべきことは、なぜあなたの商品やサービスがお客さまにとって有益なのかを伝えることです。そして今までの慣習がお客さまにとって悪しきものであることや、そのままでは不便なこと、ストレスが溜まって健康を害すことなどを教えてあげることなのです。特にまだ、誰も知らない情報を持った商品であれば、なおさらお客さまに伝える必要性と義務があります。

1スライド1テーマ

1スライド1テーマというのは、ほとんど基本といってもいいかもしれません。これは様々なプレゼンテーションのプロが提唱しています。

つまり、1スライドにあれもこれもと詰め込んでも、伝わらないし、理解してもらえないからです。もし補足として伝えたいことがあるのでしたら、それは添付資料にまわしてください。

あくまでも聴き手の立場になって考えてください。いきなりいろいろな情報を詰め込まれても、聴き手としては『で、何か言いたいのか?』と思ってしまいかねません。

根拠は必要ですが、根拠をすべて伝える必要はないのです。

1スライド1テーマにするもう一つの利点は、ある程度、スライドのボリュームが増えることで、飽きにくくリズムが生まれやすい点にあります。

逆に強調したい部分は少し時間をかけることで、今までリズムよく進んでいたプレゼンテーションに認知不協和が生じ、より印象に残すことができます。

なぜ、1スライドに1テーマでないといけないのか？
それは、1つのスライドにいくつも言いたいことを詰め込んでしまっては、話し手が何を伝えようとしているのか聞き手が一生懸命考えなくてはいけないからです。

人間の脳は電気を使って情報伝達をしています。脳は使えば使うほど、電気を消費し、疲れを感じ、最後には充電（睡眠）を必要とします。

ですから人は、なんとか脳の電気を節約しようと、考えることを好みません。

あなたも昼食に何を食べるか考えるのが面倒で、結局同じメニューを食べてしまうという経験がありませんか？

脳は常に楽をしようとしています。毎日、靴ひもの結び

方を学ばなければいけないとしたら、他のことを学んでいる余裕はありません。

ですから、あなたのプレゼンテーションで、考えさせてはいけません。パッと見て理解できるようなスライドでなくては、最後に意思決定をお願いする前に、聴き手の脳が疲れてしまいます。

あなたが常に意識すべきこと

私はサラリーマン時代、プレゼンテーション資料や提案書を制作代行していましたが、常に意識していたのは、提案者目線ではなく、聴き手目線で資料を作成することでした。提案者は自分の提案に惚れ込んでいます。実際そのような情熱がなければ、プレゼンテーションをすることができないでしょう。だからこそ、そこに落とし穴があります。あまりにも、言いたいことをすべて詰め込みすぎて、なにがメリットになるのかわからない、まとまりのない資料になってしまうこともしばしばありました。

また、『私はこうしたい、これが一番良い方法だ』という主張だけをしているのであれば、それは提案者の単なる『願望や自己満足』であって十分なプレゼンテーションとは言えないでしょう。

このような状態になると、2つほど問題が出てきます。1つは『結局何が言いたのかわからない』といった問題です。提案者としてはアピールポイントがたくさんあった方が良くと考え、たくさんのアピールポイントを伝えたため、論点がズレはじめ、結局すべての提案が霞んでしまうという事態になってしまうのです。

成功しているビジネスモデル、マーケティング、セールスライティング、広告などを見ても、いずれも本当に言いたいポイントを1つに絞ってレーザービームのように、消費者の心を撃ち抜いています。

例えばiPodは『1000曲をポケットに』というシンプルなメッセージで消費者にアポールしました。ダイソンは『吸引力の変わらないただ一つの掃除機』であり、おそらく他にも軽さや、使い勝手などアピールポイントがあったのしょうけど、最も効果的なメッセージ1つを発信しています。

問題点の2つ目は『専門用語だらけ』といった問題です。これは特に紙資料で起こりやすい問題です。なぜなら、スライドであれば、提案者が口頭で説明できますし、聴き手から質問が挙がれば答えることができます。ですが、読み手にすべてを委ねる紙資料では専門用語を

説明してあげられる人はいません。さらに紙資料では紙面の都合もあり、専門用語を説明してあげられるスペースがない場合もあります。

聴き手がその業界に精通している相手ならば問題ありませんが、もしもあまり業界を理解していない人であれば、考慮しなくてははいけません。

私はよく、これらの間違いに直面しました。制作依頼された原稿を見てみると、なにが言いたいのか全くわからないものや、これでは伝わらないと思える内容も多く、その場合、私の判断で必要のない内容を削除したり、説明をつけたしたり、重要そうなところを大きく表現したり、レイアウトを変えたりしながら資料を作成していきました。

なぜこのようなことができたかというと 私は制作代行という中立的な立場から資料を制作していましたので、聴き手の立場から内容を判断できたのです。聴き手の立場になって、これはわかりづらい、ここはちゃんと説明してほしい、などといった判断ができたのです。

もしもあなたが、一人で資料を制作しているのでしたら、なかなか俯瞰的に見るのは難しいでしょう。特に熱

が入った状態で一気に作り上げてしまう資料は、聴き手にはわかりづらいものになっていることが多くあります。できれば誰かまったく関係ない人に見てもらってわかりづらい箇所を指摘してもらうか、それができなければ、1日おいて、次の日に見てみると、修正が必要な箇所が必ず見つかると思います。

プレゼンテーションは、あなたのこれまでの経緯や結果を伝えるためのものではありません。アカデミックなプレゼンテーションであれば、それも許されますが、ビジネスパーソンを相手にしたプレゼンテーションであるならば、聴き手であるお客さまにどのような未来を与えることができるか伝えなくてははいけません。ですから聴き手目線で資料を作成することを、常に頭に入れておいてください。

共通の敵をつくる

これは、多くの漫画や映画で使われている手法です。ドラゴンボールを見たことはありますか？主人公の孫悟空の敵として現れる人物は、いつの間にか仲間になっていきます。それは共通の敵が現れるからです。

これは政治の世界でも見られることです。国内をまとめるには国外に敵を見つけ、2国間で友好関係を築くには共通の敵国を設定するのです。

ギクシャクした女性社員同士も、嫌いな上司が一緒であれば手を組めます。

この『敵を作る』という手法を用いて大成功した企業があります。あなたもご存知の通り、『Apple』です。Appleは最初IBMを敵として設定し、『私たちはIBMの支配から脱出する』といったアプローチをとりました。しばらくすると今度はWindowsを相手にしました。Windowsと言えば全世界でのシェアが90%以上というとてもないOSです。当時流れていたテレビCMでは、スーツ姿のダサイサラリーマンを普通のパソコン（Windows）に見立て、カジュアルでクールな人物をMacに見立てた、2人の男が出てくるCMなのですが、これを見た人たちは、Macはカッコよくて、普通のパソコンはダサイ、と感化された人もたくさんいたのではないのでしょうか。

こういった戦略のおかげで、Apple信者はApple以外の製品には見向きもしなくなり、Apple製品ではないものを使っている人を蔑むまでになっています。つまり、彼らからしたらApple以外はすべて『敵』なのです。

人は敵を必要としています。なぜなら敵がいると、関係性がわかりやすいですし、共感力が非常に高まるからです。あなたの業界でもお客さんの敵となる商品や習慣を見つけましょう。

もちろん特定の企業や商品に対しての誹謗中傷は絶対にダメです。そんなことをしたら、あなたの人間性やビジネスモラルを疑われてしまいます。

そうではなくて、敵を見つけたら、それよりも自社製品の方が素晴らしいことを伝えましょう。

例えば、ダイエット関連の事業でしたら、既存のダイエット法である、炭水化物抜きダイエットを敵と設定してもいいでしょう。炭水化物を抜くダイエットは体に害になることを伝え、それよりも確実に健康的な方法があることを伝えればいいのです。



4.デザインの苦手意識をなくす

ダサくてわかりにくいスライドになる5つの特徴

あなたも経験したことがあると思いますが、PowerPointでスライドを作ってみたはいいいけど、なんだかダサいし、わかりづらいけど、どこを直したらかっこよくなるのか、どのようにレイアウトしたらわかりやすくなるのかがわからないために、結局いつもと同じように作ってしまう。といった経験があるかと思います。おそらく、あなたが作ったスライドだけではなく、あなたが普段目にするスライドや資料も同じようにわかりづらいものばかりだと思います。

このようになる原因は4つあります。

- 1.必要だと思ふ情報を全て詰め込んでしまう
- 2.様々な色を使ってしまう
- 3.レイアウトがまとまっていない
- 4.PowerPointの特殊効果に頼ってしまう

逆に考えれば、この4つの間違いを正すことができれば、あなたのスライドは見違えるように変化し、見やすいスライドへと変貌を遂げることができるのです。あなたにセンスがないわけではなく、ただルールを知らないだけなのです。

【1.必要だと思ふ情報を全て詰め込んでしまう】

『伝えたいことがたくさんあって、あれもこれも言いたいし、その根拠となるデータも示したい、あっ！この情報も入れておいた方がいいかもしれない』

この調子で、1枚のスライドが内容盛りだくさんで、密度の高いスライドができてしまいます。『3.お客さまの心を掴む方法』でもお伝えしましたが、基本的には1スライド1テーマですので、これを守っていれば、そこまで詰め

込まれたスライドになることはありませんが、1テーマの中でも言いたいことがたくさんある場合がありますよね。

でも、それは本当に今話すべき内容ですか？聴き手はそれを求めていますか？自分に問いかけてみてください。これを何度も繰り返すと、かなりの部分が削られると思います。

それでも内容が多くなってしまう場合には、思い切ってスライドを分けてしまいましょう。1枚のスライドに小さな文字で収めるよりも、別のスライドに大きな文字で表現したほうが、圧倒的に聴き手には伝わりやすくなります。

プレゼンテーションに時間の制限はあっても、スライド枚数の制限はありませんし、スライドを分けたところで、伝わりづらくなるということはありません。

もしもスライドを分けることで、『伝わりづらくなるのでは？』と心配されているのであれば、スライドがちゃんと接続詞で繋がっているかを確認してください。

スライドとスライドの間に『そのため』『すると』『しかし』『なぜなら』のような接続詞を入れてみて、ちゃんとスライド同士の意味が繋がっていれば、聴き手を混乱させることはありません。

1枚のスライドで全てを説明することは、聴き手のためにならないのです。

【2.様々な色を使ってしまう】

色をたくさん使える人はプロのデザイナーだということをまずは理解しましょう。色彩理論を理解し、常にデザインを意識してきた人だけに備わった色感覚は、一朝一夕で身につけることはできません。

あなたの仕事はご自身のビジネスを成長させることであって、デザインを学ぶことではありません。ですから、無理に色をたくさん使おうとすることは控えるべきです。

あなたが知っておくべき色の使い方は、『メインカラー』と『アクセントカラー』の2色を決めるということです。何色も使おうとするから、迷いが生じて作業効率が悪くなり、まとまりのない資料になってしまうのです。

『メインカラー』はそのスライドの全体を印象付ける色になり多用する色ですので、原色を使った強い色は避けてください。

『アクセントカラー』はスライドの中で特に言いたい部分を強調する際に使用する色です。この2色をうまく使うことで、スライドに統一感と見やすさを与えてくれます。

もちろん絶対に2色のみというわけではありませんが、自分のなかで2色だけ使うと決めてしまえば、作業は圧倒的に早くなり、見た目にも綺麗な資料が出来上がります。『色使い』についてはまた、次項で詳しくお伝えしますが、まずは色を使いすぎないことを意識するようにしてください。

【色多すぎスライドを修正した例】



色を使いすぎて、どこに注意してもらいたいのかわからない。
強い色がたくさん使われているので、見ていて疲れる。



メインカラーは緑色。アクセントカラーは赤色を使用。
色を限定することで、見ている側の目線の誘導が可能となる。
最初に『安心・確実』に目がいくようにし、それから下部の『今まで～』の文章に目がいくようになっている。

【3.レイアウトがまとまっていない】

なかなかレイアウトに苦労される方も多いですが、多くの人が適当に図や写真や文字を配置して、それでいい、になりがちです。

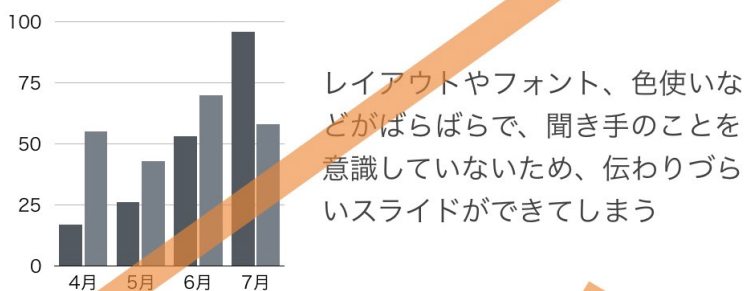
レイアウトに困ったら『Zの法則』が効果的です。人の視線は『Z型』に追うようにできているので、一番重要なことを上部におくと良いでしょう。

上部に『弊社の提案』などのページタイトルを配置する人がいますが、それは避けてください。

1番最初に目がいくところに当たり障りのないページタイトルを置くよりも、聴き手の興味をひくようなコアメッセージを配置することで、より興味を持って聴いてもらえるようになります。

【Zの法則】

プレゼンテーション資料づくりで最も間違った方法



成功する資料づくりとは・・・

聴き手はまず上部に視線がいくため興味をひくコアメッセージを上部に配置します。そこから伝えたいことを『Z型』に配置することで、スムーズに目と耳に情報が入ってきます。

一番多い間違いは、図や文字が揃っていないことです。上下左右の位置や図の大きさを合わせてあげるだけで、かなり見栄えの良いスライドができあがります。なぜなら、人の目は秩序を求めており、そこに連続性や調和、関連性を見出します。例えば図と関連する文章がある場合、その関連したもの同士を近くに置き、逆に関係ない図や文章は少し距離をおいて、レイアウトすることで、図と文章の関連性を示す視認性はかなり高まります。

つまり、レイアウトがしっかりとされていれば、いちいち説明することなく、思いを伝えることができるのです。

特にスライドで順番に見せていくときなどは、文字が毎回違う場所になっていたり、図版がページごとでズレていたりすると、聴き手は気づかないうちにストレスを感じてしまい、その結果、プレゼンテーションに集中できない、という事態になってしまう恐れがあります。あなたのプレゼンを100%伝えるためにもバラバラなレイアウトで聴き手の気が逸れてしまわないように十分に意識してください。

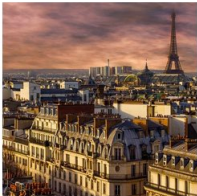
【バラバラレイアウトと整列レイアウト例】



わたしが一番きれいだったとき街々はがらがら崩れていってとんでもないところから青空なんかが見えたりした



わたしが一番きれいだったとき街々はがらがら崩れていってとんでもないところから青空なんかが見えたりした



わたしが一番きれいだったとき街々はがらがら崩れていってとんでもないところから青空なんかが見えたりした

写真の大きさがバラバラで、それに関連する文章も、適当に配置されているため、関連性が判然としない。



わたしが一番きれいだったとき街々はがらがら崩れていってとんでもないところから青空なんかが見えたりした



わたしが一番きれいだったとき街々はがらがら崩れていってとんでもないところから青空なんかが見えたりした



わたしが一番きれいだったとき街々はがらがら崩れていってとんでもないところから青空なんかが見えたりした

写真の大きさ、位置だけではなく、写真と写真の隙間の間隔もすべて揃っている。
文章も写真のすぐ下に配置されているため、関連性を把握しやすく、視認性がとても高い。

【スライドをまたぐと位置がずれる例】

雪山の景色



わたしが一番きれいだったとき街々はがらがら崩れていってとんでもないところから青空なんかが見えたりした。
わたしが一番きれいだったときまわりの人達がたくさん死んだ工場で海で名もない島でわたしはおしゃれのきっかけを落としてしまった

1ページ目

1ページ目と2ページ目は、写真と文字の位置関係や、写真の大きさなどが同じため、一見するとレイアウトが揃っているように見える。

プレゼンテーションではスライドを連続して見るので、ページ間での少しのズレが気になってしまう。

朝日の景色

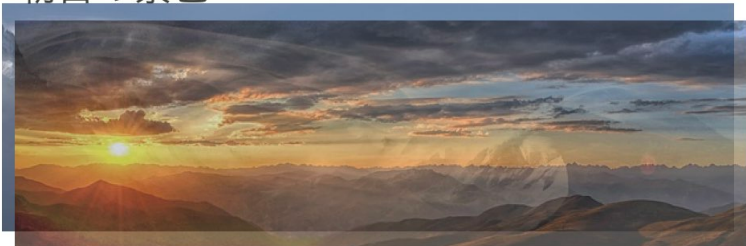


カムチャッカの若者がきりんの夢を見ているときメキシコの娘は朝もやの中でバスを待っている
ニューヨークの少女がほほえみながら寝がえりをうつとき
ローマの少年は柱頭を染める朝陽にウインクする
この地球でいつもどこかで朝がはじまっている

2ページ目

2つのスライドを重ねてみると、ズレが生じているのがわかる。このようなズレは、聴き手にストレスを与えるため、同じレイアウトのスライドが連続するのであれば、必ず位置をすべて揃えること。

雪山の景色
朝日の景色



わたしが一番きれいだったとき街々はがらがら崩れていってとんでもないところから青空なんかが見えたりした。
わたしが一番きれいだったときまわりの人達がたくさん死んだ工場で海で名もない島でわたしはおしゃれのきっかけを落としてしまった
カムチャッカの若者がきりんの夢を見ているときメキシコの娘は朝もやの中でバスを待っている
ニューヨークの少女がほほえみながら寝がえりをうつとき
ローマの少年は柱頭を染める朝陽にウインクする
この地球でいつもどこかで朝がはじまっている

【4.PowerPointの特殊効果に頼ってしまう】

PowerPointは実に高機能で、様々なことができます。イラストを描けることはもちろん、写真を加工し、トリミングすることもできます。図形や文字に様々な色やグラデーションをつけたりすることもできます。

さらに、図形や文字を3D表示させたり、影をつけたりなどの特殊効果もつけることができ、一見デザインの幅が広がるように感じますが、この特殊効果によって、泥沼にハマるケースがとても多いのです。自分で作成したデザインに納得できないから、どんどん特殊効果をつけていった結果、ごちゃごちゃしたものが出来上がってしまいます。

この失敗は特に初心者の方が陥ってしまいがちです。覚えたての機能を余すところなく使ってみたい、という欲求のままに、『こんな複雑な効果をつけたスライドを作ることができるんだぜ』とちょっぴり鼻を高くして、意気揚々と『特殊効果祭りスライド』を量産していくのです。

『グラデーションや影などは資料には必要ない』と言うデザイナーもいるように、過度なグラデーションや影な

どの装飾は、主張したいことがボケてしまいますし、見ていて疲れてしまいます。

特殊効果をまったく使うな、とは言いませんが、もし使うのであれば、使う特殊効果を限定して、1スライドに1特殊効果程度にしてください。

【PowerPointの特殊効果に頼らないスライド例】



成功するプレゼンテーション

あなたのプレゼンテーション資料を
あなた史上最高の資料にする

ソフトスキルの高さや、デザイン性を表現しようとしたが、特殊効果を使いすぎて、カッコよさは程遠い仕上がりになっている。



成功する
プレゼンテーション

あなたのプレゼンテーション資料を
あなた史上最高の資料にする

特殊効果には一切頼らず、文字や背景の塗りも過度な装飾を避けることで、シンプルに言いたいことを伝えることができる。

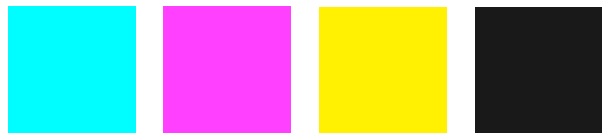
失敗しない色の使い方

まず、色を選ぶ際には、原色は避けましょう。原色とは色合いのはっきりした強い色のことで、RGBやCMYKで単色で100%にしてしまうことです。これでは色が強すぎて、目が疲れてしまいますし、視認性の低下にもつながります。

【RGBの原色】



【CMYKの原色】



ではどのような色を選べばいいのでしょうか？一般的にはあなたの会社のコーポレートカラーを使用することで、違和感のない資料を作成できると同時に、聴き手に対して印象付けることができ、ブランディングの側面も持ち合わせています。

もしかしたら、あなたは『自分の会社のコーポレートカラーは原色を使っている』と思われるかもしれませんが、安心してください。おそらく原色に見えても厳密には原色を使用していないことが多いです。原色のブルーに見えても、多少ブラックが入っていたりするはずです。それでもコーポレートカラーが強い色の場合には3つの方法があります。

【1つ目】 コーポレートカラーを『アクセントカラー』として使用し、『メインカラー』はグレーで統一してしまうという方法です。

例えばコカ・コーラのコーポレートカラーは強めの赤です。ですがメインにグレーを使い、赤をアクセントカラーとして使うことでうまくまとめることができます。

2017年 営業活動

課題を認識し、成長に向けた取り組みを実行

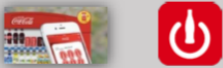
収益改善に注力

- 全チャネルにわたり販促活動・店頭実行活動の強化・改善
- 販売数量シェアと金額シェアのバランスを維持。
- 収益重視の姿勢を維持。ケース当たり収益は殆どのチャネルで改善
- コーヒー、水、スポーツカテゴリーの成長に課題



ベンディング ビジネスの再構想

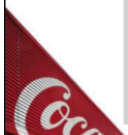
- ベンディングビジネスの抜本的な改革を進めるベンディング戦略プロジェクトは計画通り進捗。成長とオペレーション効率化に向けた施策のテスト実施
- Coke ONの進化
 - Coke ON対応機の売上好調
 - ドリンクチケット交換やキャンペーンで650万本製品提供
 - Coke ON対応機21万台、アプリダウンロード数700万以上



イノベーション パイプラインの拡充

- 7つのトクホ、機能性表示食品を導入
- ミックス改善に向けIC（即時消費）パッケージに注力
- 11種のコカ・コーラスリムボトル展開
- CCBJI主導による、季節・地域限定製品、チャネル限定製品等の導入





7

コカ・コーラ ボトラーズジャパン ホールディングス株式会社 2017年期末決算説明会より

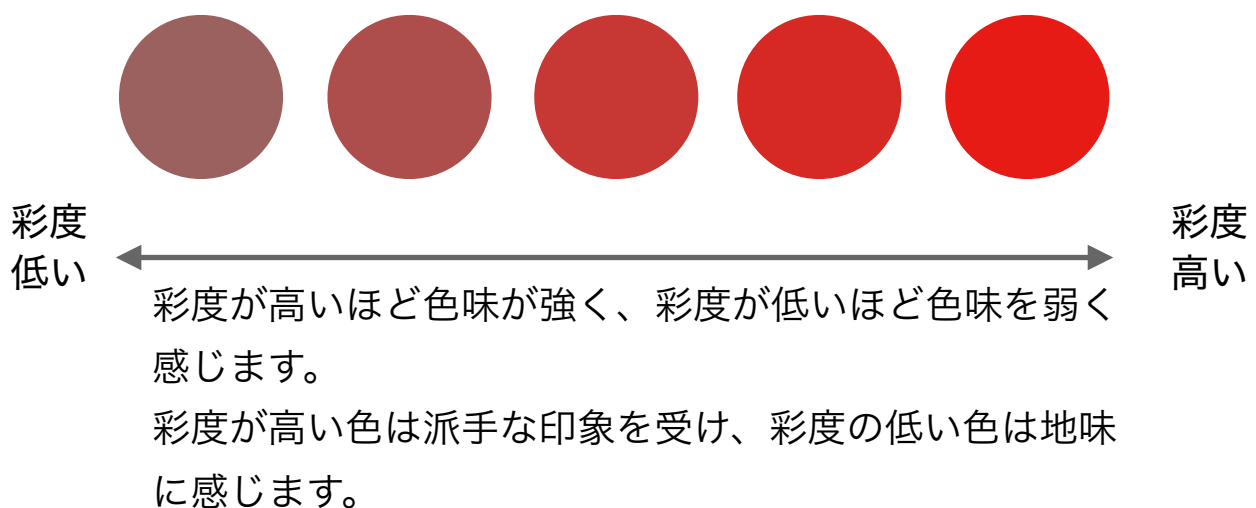
【2つ目】 コーポレートカラーの色はそのままに、『彩度』や『明度』を調整する方法です。

『彩度』とは色の鮮やかさを表す属性です。彩度が最も高い色は鮮やかな原色となり、彩度が低くなるにつれてくすんだ色みを感じない色に変化し、最後には無彩色に

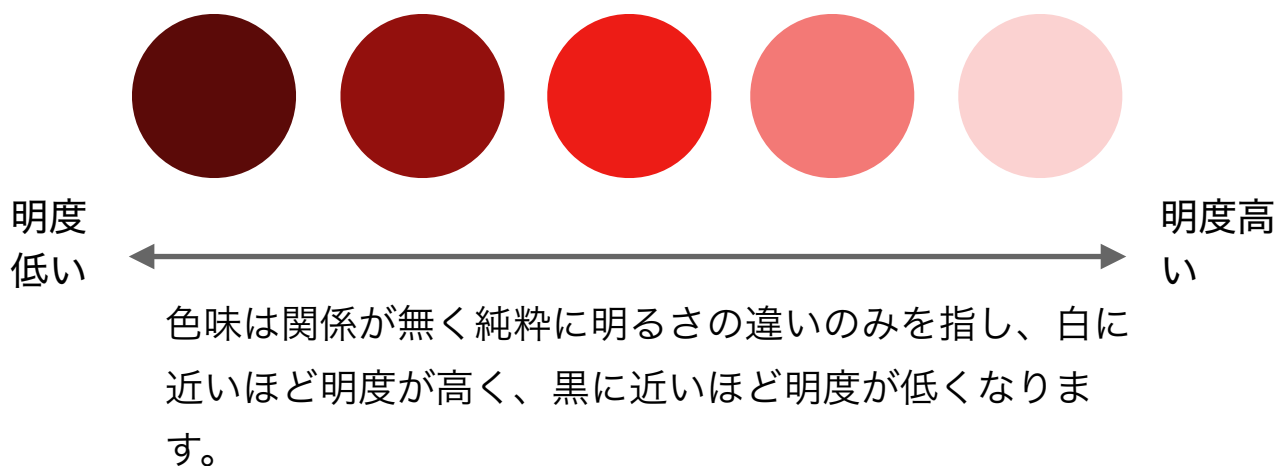
なります。

『明度』とは色の明るさを表しています。明度が高いと白っぽくなり、低くなると暗くなっていきます。明るい部屋では全ての色が明るく感じられて、真っ暗な部屋では全ての色が黒っぽくなることを想像するとわかりやすいかもしれません。

彩度



明度



コーポレートカラーに色味が強すぎると感じた場合には、『彩度』を少し落として、落ち着いた色味にすると、スライドで使用しやすくなります。

彩度高い

ABCDE

ABCDE

X X X X X X X X X X X X X X X X

1234567ABDCEF

彩度が高いために色味が強く、1スライドで多用すると、きつく感じる。

彩度低い

ABCDE

ABCDE

X X X X X X X X X X X X X X X X

1234567ABDCEF

彩度を低くすると、落ち着いた色味になり、見ていて疲れを感じない。

【3つ目】コーポレートカラーに縛られず、まったく別の色を使用してしまう方法です。例えば、あなたの扱う商品に関連しそうな色を選ぶ場合もあります。環境に関する商品なら『緑』を使ったり、元気な印象を与えたいければ『オレンジ』などの暖色系を使ったりしてみてもいいでしょう。

そういったイメージに関係なく色を選ぶ場合、1番扱いやすいやすく、おすすめの色は『青系』です。青は集中力を高め、気持ちを落ち着かせる効果があります。また、黒の代替として使われたり、ビジネスシーンでは一番違

和感なく、受け入れることができ、真面目で堅実な印象を与えます。

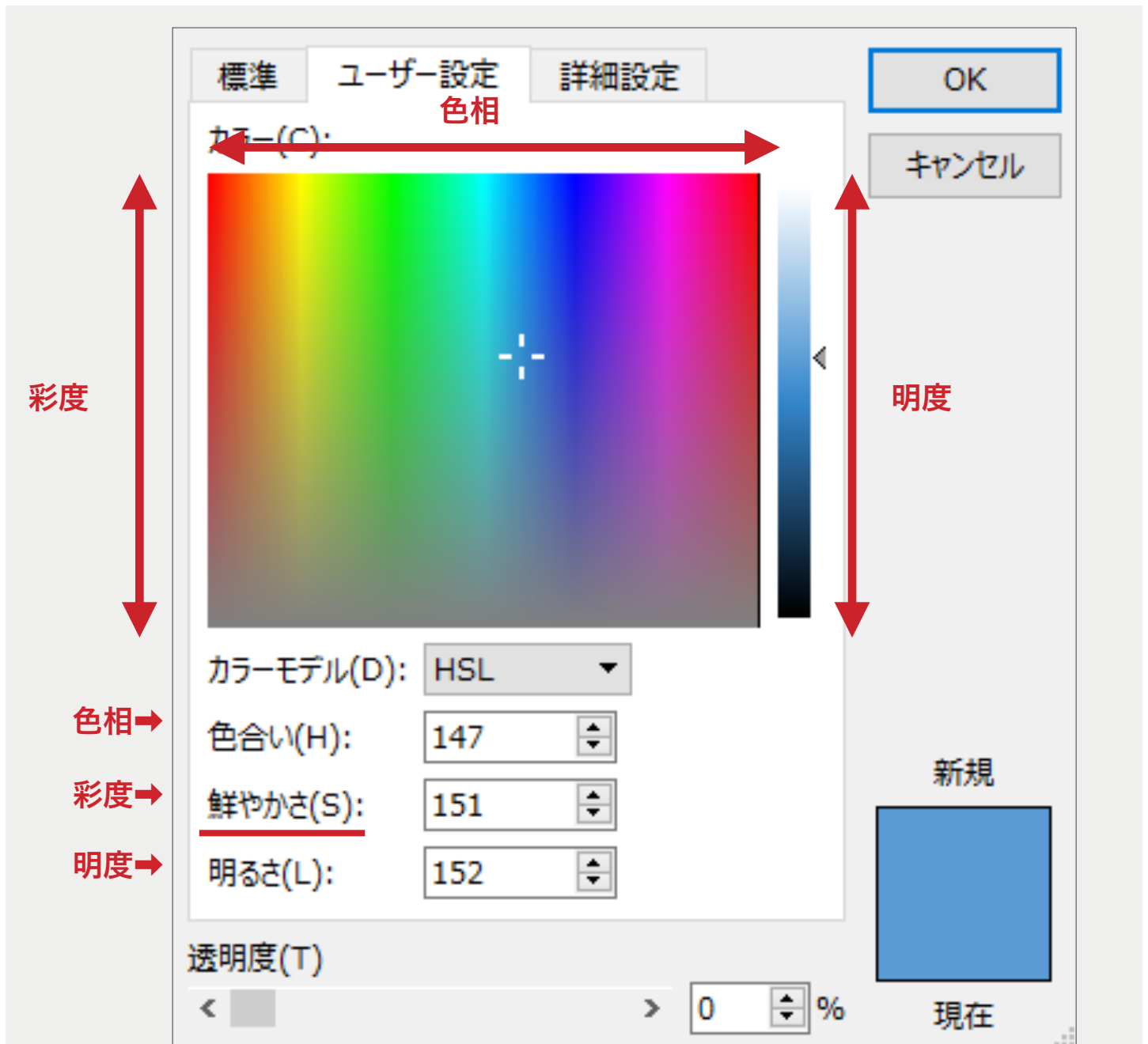
以上の3つがコーポレートカラーを使用する方法となります。

もう色使いに迷わない

色を選ぶ際、コーポレートカラーをメインカラーとして使うのであれば、迷うことはありませんよね。もしもコーポレートカラーの色味が強いのであれば、彩度を落として使用すれば問題ないことはすでにお伝えしました。

PowerPointでの彩度の落とし方については次ページで説明します。

【PowerPointによる彩度の調整方法】



『図形の塗りつぶし』 ➡ 『その他の色』 ➡ 『ユーザー設定』

のウィンドウを開きましたら、『カラーモデル』が最初『RGB』になっているので、『HSL』に変更します。

上画像のウィンドウになりますので、ここで彩度を変更していきます。彩度を落とすには『鮮やかさ』の数字を小さくしていくと、低彩度となり、少しくすんだ色へと変更されていきます。

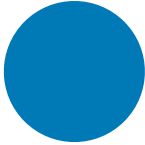
自社のコーポレートカラーの色『RGB』を入力したら、『カラーモデル』を『HSL』に変更して、鮮やかさの数字を落としていけば、あなたの会社のコーポレートカラーの彩度が落ちた色を選ぶことができますので、ぜひ試してみてください。

コーポレートカラーを使用しない場合、『青系』がおすすめだとお伝えしましたが、青といってもたくさんあって迷ってしまいますよね。ほかにもオレンジや紫を使用したい場合もあるでしょう。私が普段使用しているカラーパレットを公開しますので、色を選ぶ際には是非参考にしてみてください。

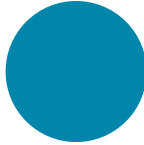
青系



R:50
G:97
B:171



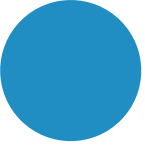
R:0
G:122
B:183



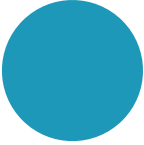
R:0
G:134
B:171



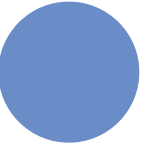
R:75
G:117
B:185



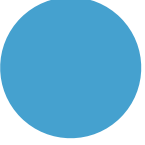
R:32
G:141
B:195



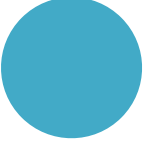
R:30
G:152
B:185



R:106
G:140
B:199

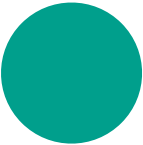


R:69
G:161
B:207

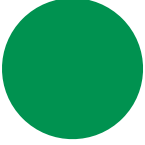


R:66
G:170
B:199

緑系



R:0
G:159
B:140



R:0
G:146
B:80



R:164
G:197
B:32



R:29
G:175
B:158



R:27
G:164
B:102



R:178
G:207
B:62



R:64
G:191
B:176



R:100
G:201
B:155



R:192
G:216
B:96

オレンジ系



R:235
G:199
B:59



R:237
G:173
B:11



R:218
G:80
B:25



R:235
G:209
B:109



R:240
G:186
B:50



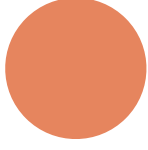
R:224
G:106
B:59



R:248
G:221
B:141



R:243
G:199
B:89

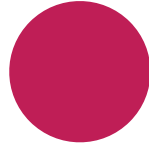


R:230
G:133
B:94

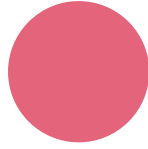
赤系



R:199
G:36
B:58



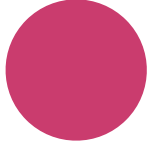
R:191
G:30
B:86



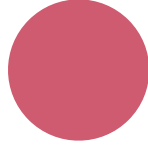
R:228
G:101
B:123



R:208
G:66
B:85



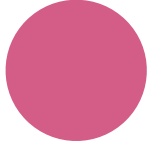
R:202
G:60
B:110



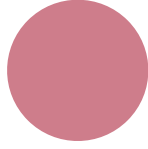
R:206
G:91
B:111



R:218
G:98
B:114



R:212
G:93
B:135



R:206
G:125
B:139

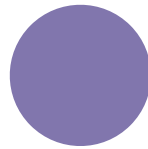
紫系



R:182
G:25
B:114



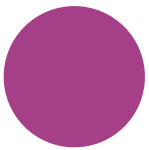
R:147
G:38
B:116



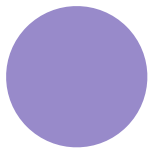
R:129
G:118
B:173



R:194
G:54
B:133



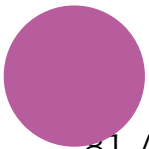
R:165
G:63
B:136



R:152
G:138
B:202



R:206
G:87
B:155



R:183
G:92
B:157

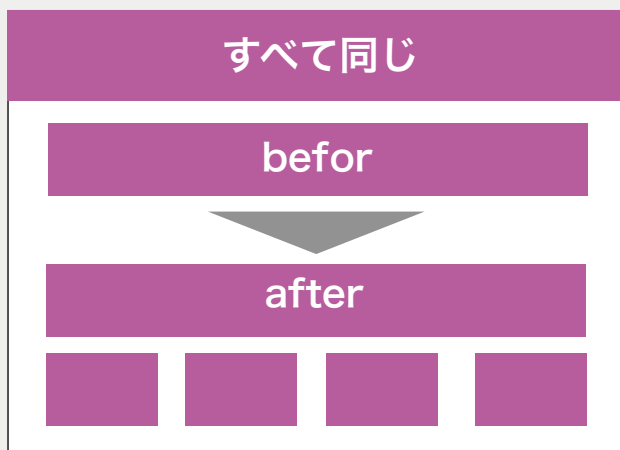


R:139
G:153
B:212

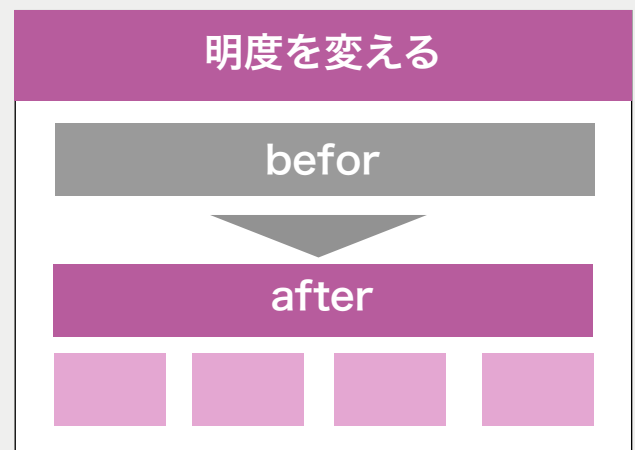
メインカラーを決めたら、基本的にはその色だけを使うようにするとスライド全体に秩序が生まれ、まとまりのある資料になります。

ですが、同じ色だけ使って制作していくのは、案外難しいものです。なぜなら、同スライド内で言いたいことに強弱を付けたり、違いを伝えたい場合に同じ色ではなかなか説明しづらいですね。

その場合にはグレーを用いたり、明度を調整して色に違いをつけていきましょう。

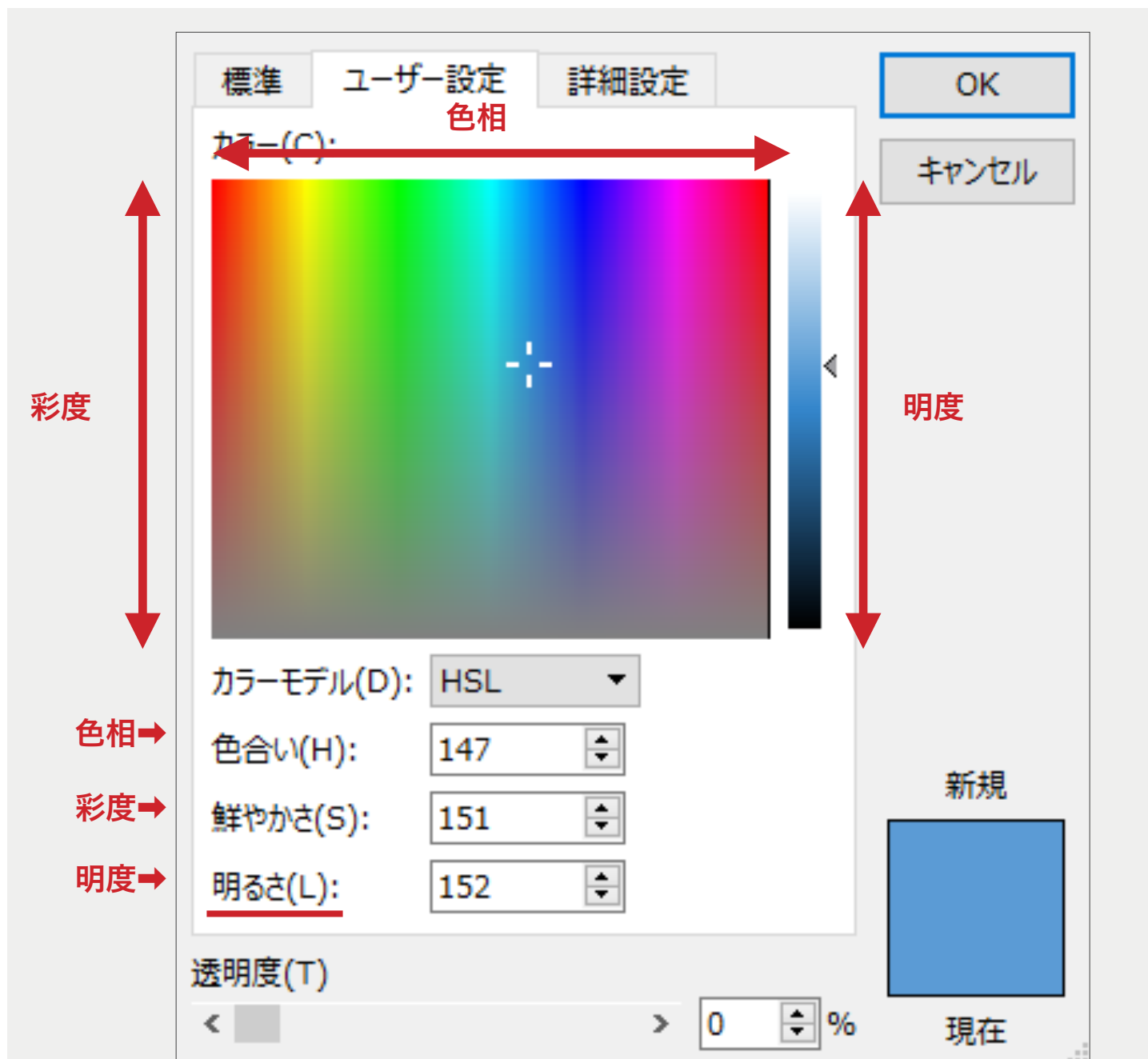


すべて同じ調子の色だと、どれが一番言いたいことなのかがわからな



目立たせたいところ以外はグレーにするか、明度を上げて少し薄くした色を使う

【PowerPointによる明度の調整方法】

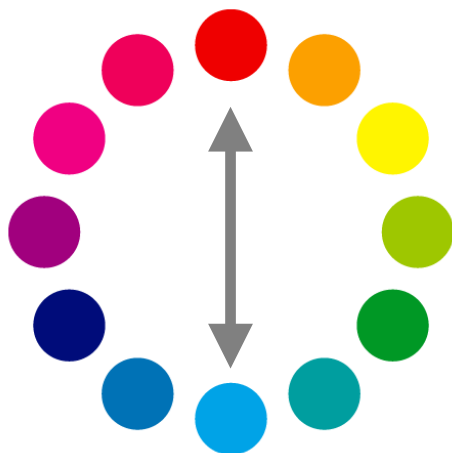


「図形の塗りつぶし」 → 「その他の色」 → 「ユーザー設定」
 ウィンドウを開きましたら、「カラーモデル」が最初「RGB」になっているので、「HSL」に変更します。
 上画像のウィンドウになりますので、ここで明度を変更していきます。「明るさ」の数字を大きくしていくと色が明るくなり、ベースよりも薄く感じる色を選ぶことができます。

ここまで来ると、あなたは色に迷うこともなくなってきたのではないのでしょうか。メインカラーを決めたら、次はアクセントカラーを決めておきましょう。

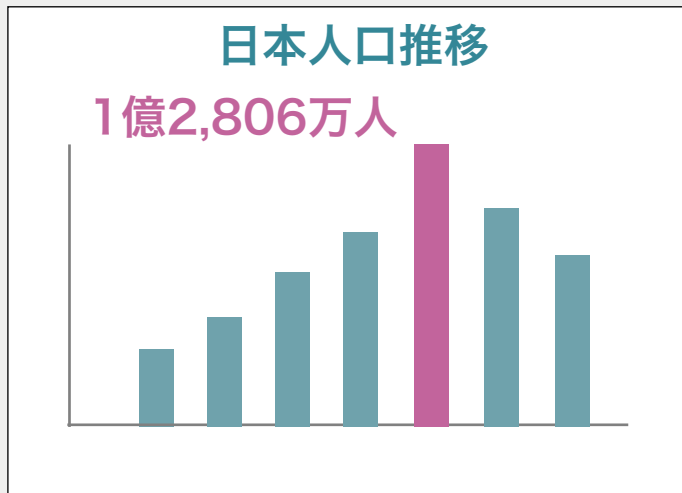
アクセントカラーを決める際のルールは、メインカラーの『補色』を選ぶということです。補色とは色同士の関係で、互いの色を最も目立たせる色の組み合わせのことです。その関係は色相環を見てもらうと簡単に把握できるようになります。

【色相環】



もしもメインカラーが『青』であれば、その反対にある色は『赤』なので、『赤』を使うとアクセントカラーとして、際立たせることができます。

【補色で言いたいところを目立たせる】



一番目立たせたいところにアクセントカラーを使うことで、強調することができる。

日本の人口統計

日本の人口統計は、国勢調査(国調)または各都道府県による人口統計値を表したもの。日本はOECD諸国の中で最も少子高齢化が進んでおり、世界のどの国も経験したことのない速度で人口の少子化・高齢化が進行している

文章中でも強調したい部分に補色を使うことで、強調部分が浮き出てくる。

アクセントカラーには必ず、色相環を確認し、メインカラーの反対にある色を使うようにします。そのとき、必ずしも真逆の色ではなくても構いません。例えば、水色なら赤だけではなく、オレンジでもピンクでもアクセントカラーになります。ですので、色相環の反対にある周辺の色を使うようにしましょう。

色の扱いに不慣れな場合には、どうしても画面上のあらゆる部分を目立たせたいため、様々な色を使ってしまい、かえって大事な部分が埋もれて逆効果になります。

ページ中の優先順位を決め、まず重要なところに興味を持ってもらい、そして全部読んでもらうという流れを実現するためにも、メインカラーの設定、メインカラーの明度調整、アクセントカラーを使って、メリハリのついた一貫性のある資料をつくりましょう。

デザインをもっとシンプルに

『完璧がついに達成されるのは、何も加えるものがなくなった時ではなく、何も削るものがなくなった時である。——サン・テグジュペリ』

私たちはつい、綺麗なものを作ろう、かっこいいものを作ろうとして、装飾をどんどん重ねていきがちです。ですがそれは間違っています。その行為はどんどんと無駄な要素を取り入れて、本当に言いたいことをぼかしてしまう行為に過ぎないからです。

もしかしたら、あなたにも心当たりがあるかもしれません。無意味なグラデーションを入れてみたり、影を付けてみたり、関係のない写真や図版を挿入してみたり、柄をつけてみたり、色々と付け足して、なんとか見栄えの良い資料を作ろうとしたことがありませんか？

私はあります。資料づくりを始めた当初や、学生時代に制作したものには過度に装飾し、無意味な説明で紙面を埋め、結局何が言いたいのかわからない資料をつくってしまったことがたくさんあります。

プレゼンテーションは『作品づくり』ではありません。お客様に伝えるためのものです。そこに『余計』はいらないのです。無駄な『装飾』はせず、気を散らすものをなくさなければいけません。あなたのプレゼンテーション資料はとてもシンプルであるべきなのです。

ですが、ここで多くの人が勘違いしてしまうことがあります。『シンプルなんて簡単でしょ。最初から余計なものをいれなければいいんだから』と考えてしまうことです。このような考えで資料をつくってしまえば、失敗してしまう可能性が非常に高くなります。冒頭でのサン・テグジュペリの言葉を思い出してください。

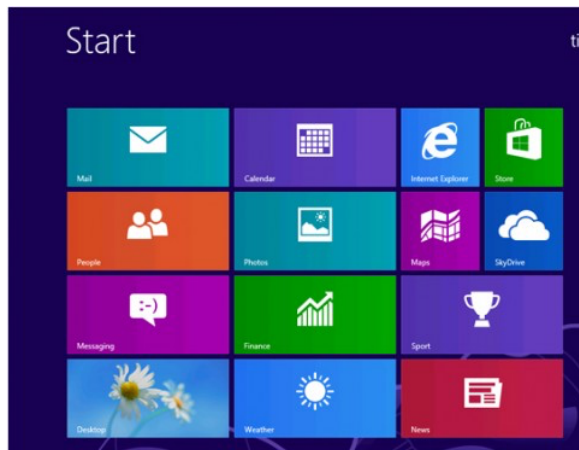
『何も削るものがなくなった時に完璧が達成される』ということ。つまり、最初からシンプルなものは作れません。最初は必要そうだと思う要素をとにかく入れていき、そして、そこからいらないものを削っていくことで

シンプルなものが出来上がります。最初から足さないことがシンプルではないのです。

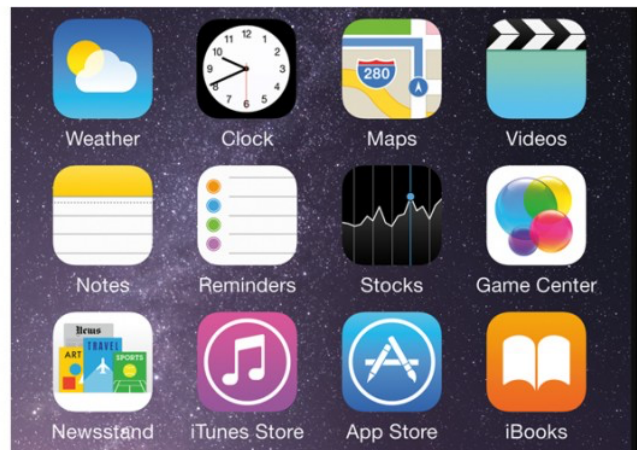
何も考えずに作られたシンプルなデザインと練りに練ったうえでシンプルに作られたデザインとではまったく違った資料になることを知っておいてください。

このようなステップを踏んでいかないと、本当に伝えたいことが伝わらない資料になってしまいます。多くの要素から、削りに削って、研ぎ澄まされた刃のようになってはじめて、聴き手の心に突き刺さる資料を作ることができるのです。

私は基本的には『フラットデザイン』を意識して制作することが多いです。『フラットデザイン』とは明確な定義があるわけではないですが、主にWEBデザインで使用されることが多く、3D表現ではなく2D表現であり、グラデーションや影、複雑なオブジェクトで表現することを避け、余計な要素を排除したデザインのことです。最近ではWindowsやAppleも採用しており、様々な企業やデザイナー系のホームページなども『フラットデザイン』を採用しています。



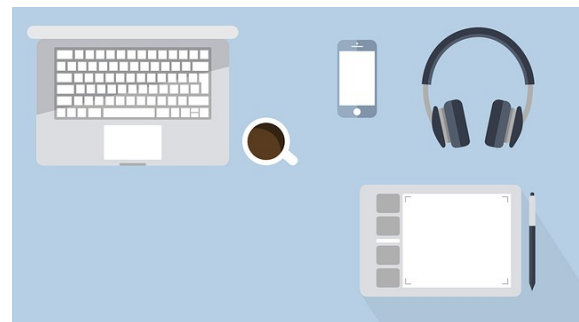
Windows8のインターフェイス



IOS8のインターフェイス



立体感を排除したアイコン集



シンプルな色とオブジェクトで
構成されたイラスト

フラットデザインをプレゼンテーションに採用するメリットはいくつかあります。

1.少ない労力で作れる

シンプルなので簡単に作成することができ、他のフラットデザインの真似もしやすい。

2.時間を節約できる

複雑なオブジェクトを作成しないので、作成に時間がか

からず、短縮することができます。

3.遠目で見ても伝わる

プレゼンテーションは、スライドの場合、距離が離れている場合があります。

紙資料で説明する際にも、フラットデザインでシンプルにすることで伝わりやすくなります。



プレゼンテーション



プレゼンテーション

視認性を考えると余計な効果を取り除いた方が見やすい

シンプルに資料をつくるコツは、『物足りない』という気持ちを抑えることです。物足りなさを感じるぐらいが、資料を見る側は見やすく感じる人が多いのです。

実際にシンプルを心がけて作成してみると、もう少し、『色を使った方がいい』とか『写真を追加してみよう』とか、要素や装飾を加えたい衝動にかられます。ですが、その衝動に負けてしまうと、途端に聴き手目線の資料から脱線することになりますので十分に注意するようにしてください。

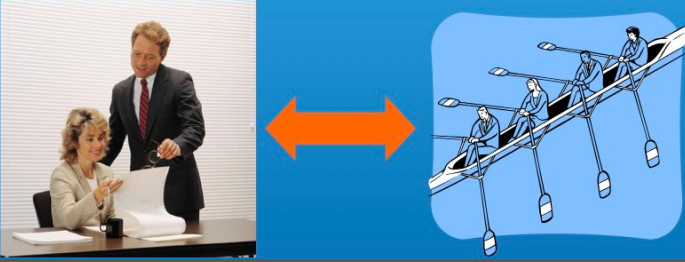
【余計な要素が含まれたスライド】

なぜ経営者はコミュニケーション能力を重視するのか？

- ◆ 組織→協働するための存在
- ◆ 協働する→「一人では仕事ができない」

→コミュニケーション能力は仕事に必須

- ◆ チャレンジ精神
- ◆ 主体性
- ◆ 協調性
- ◆ コミュニケーション能力



【問題点】

- 背景に濃い色のグラデーションを使用
- 右上に白四角で囲まれた、あまり意味のない情報
- 写真とイラストが混同写真とイラストの意味が不明瞭

写真を使うのであれば、同スライド内でのイラストとの混同は避けてください。2つを同時に使用すると、途端に一貫性がくずれ、無秩序に感じてしまいます。

また、写真を使用するのであれば、何を示しているのかわかるような写真を選



なぜ経営者はコミュニケーション能力を重視するのか？

組織とは

協働とは

仕事での必須能力

協働するための存在

複数人数で仕事をこなす

コミュニケーション能力

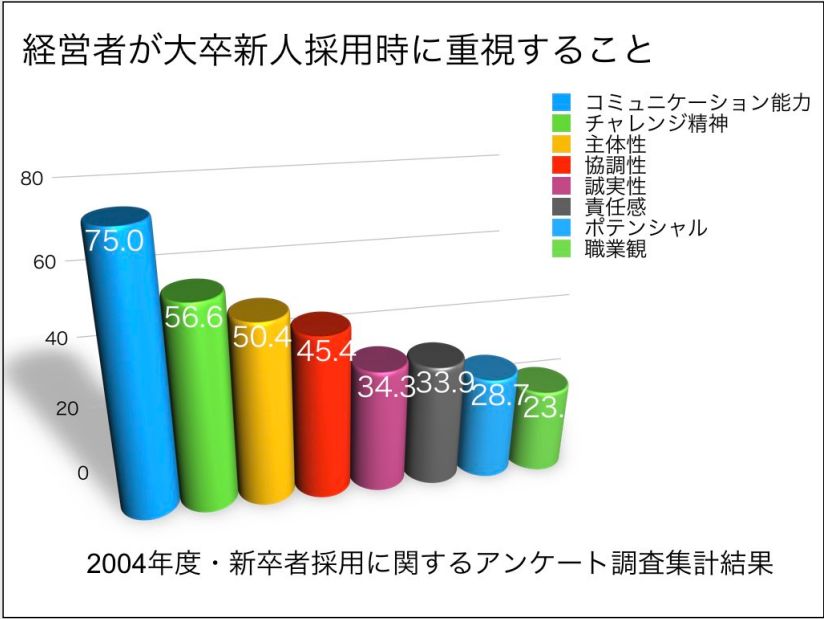
【改善点】

- 余計な要素を全て削除
- 色味を統一し、強調したいところにアクセントカラーを使用
- 結論に至るまでの経緯を左から順番に説明することで、順序立てて見ることができる

グラフの表現方法

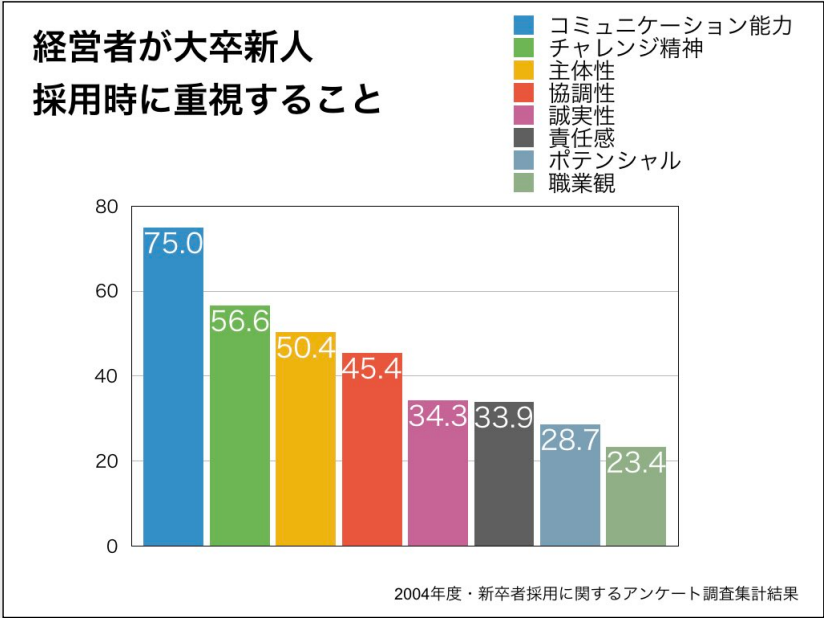
プレゼンテーションでは、グラフを使用することも多いでしょう。他社との比較や、物事の推移など、様々なシーンでグラフを用いて表現することがあると思います。グラフも、ダラダラと情報を入れ込むのではなく、本当に必要な情報だけをシンプルに記載します。なぜならプレゼンテーションにおいて、グラフは『読むもの』ではなく、『見るもの』だからです。グラフを読んで理解してもらうのではなく、見て直感的に理解してもらうようにしなければいけません。

【グラフをシンプルにする作成例】



3D表現を使っているので、各項目で実際にどれくらい差があるのか判別しづらい。

強めの色がたくさん使われており、影などの余計な要素もある。各項目の数字が読めない。

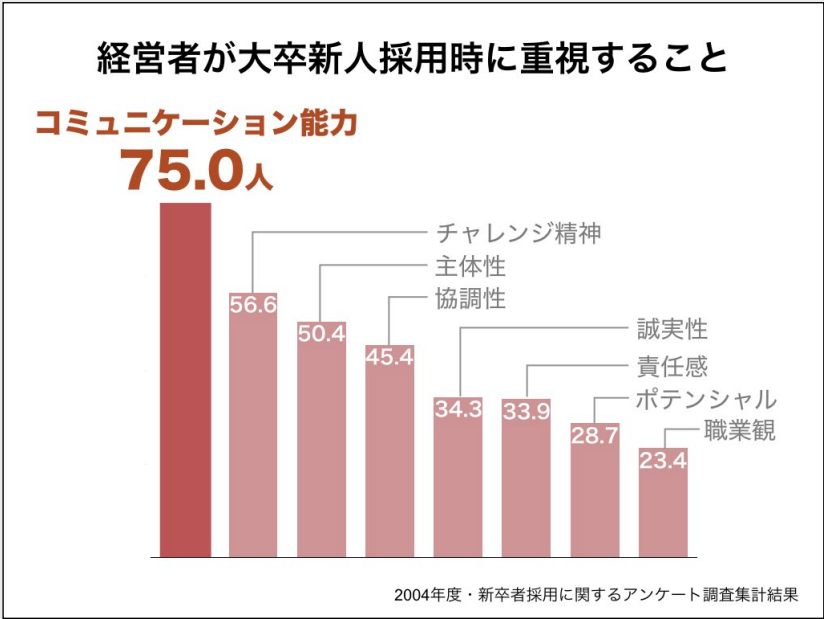


2D表現にし、色味も明度と彩度を落として落ち着いた色に変更。

何についてのグラフなのかを伝えるためにタイトルを太字に変更。さらに下部にあった文章は目立つ必要がないので、文字を小さく変更。

3Dを2D表現にして色味等を変更しましたが、まだこれだけだと、何を一番伝えたいのかがわかりません。

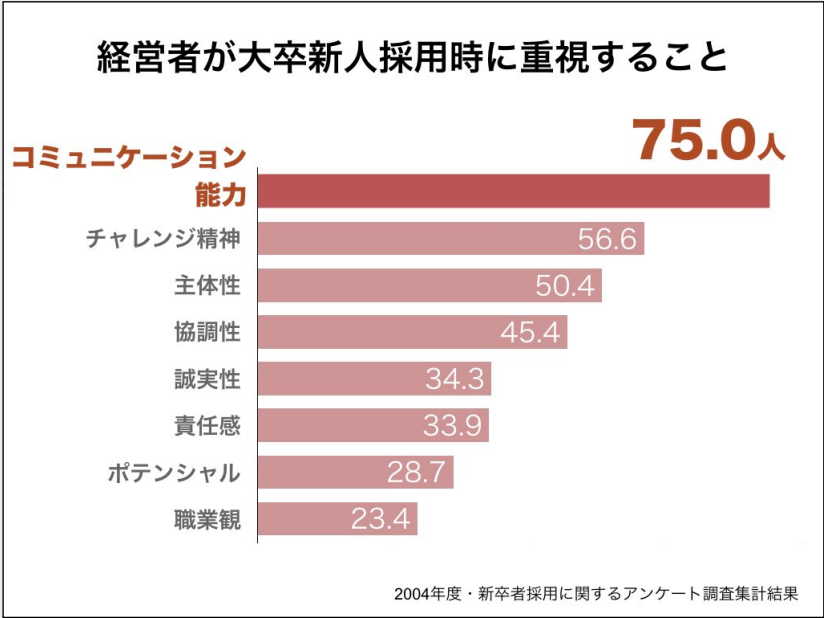
『経営者が大卒新人採用時にコミュニケーション能力を重視しているから、コミュニケーション能力を伸ばす必要がある』というプレゼンテーションであれば、そこを強調し、もっとわかりやすくする必要があります。



色を統一し、言いたいところだけ強調したことですぐに『コミュニケーション能力』を重視していることがわかる。

縦軸の数字や罫線、グラフを囲む線もなくし、不要な要素を取り除きシンプル化。

項目名も引き出した。

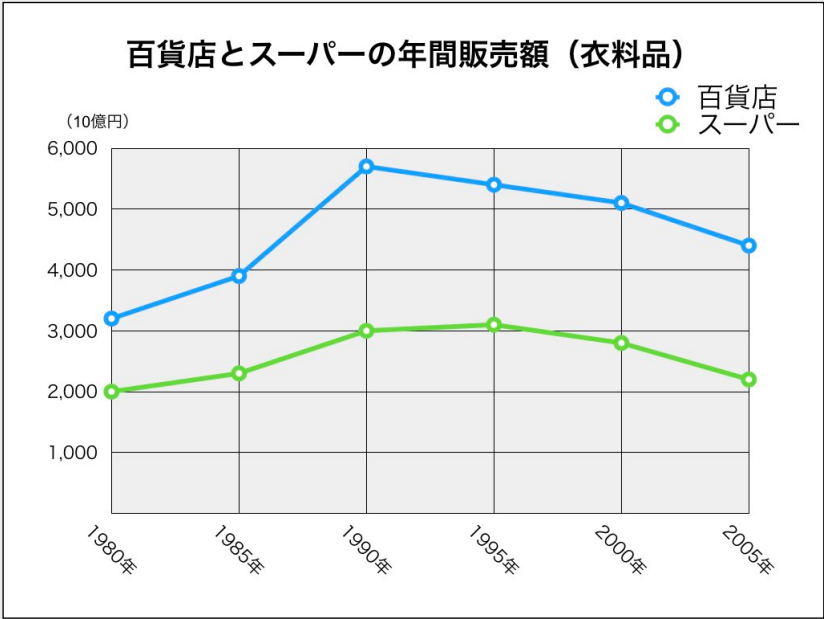


縦棒グラフを横棒グラフへと変更。項目名がグラフの横にあることで、さらにわかりやすくなる。

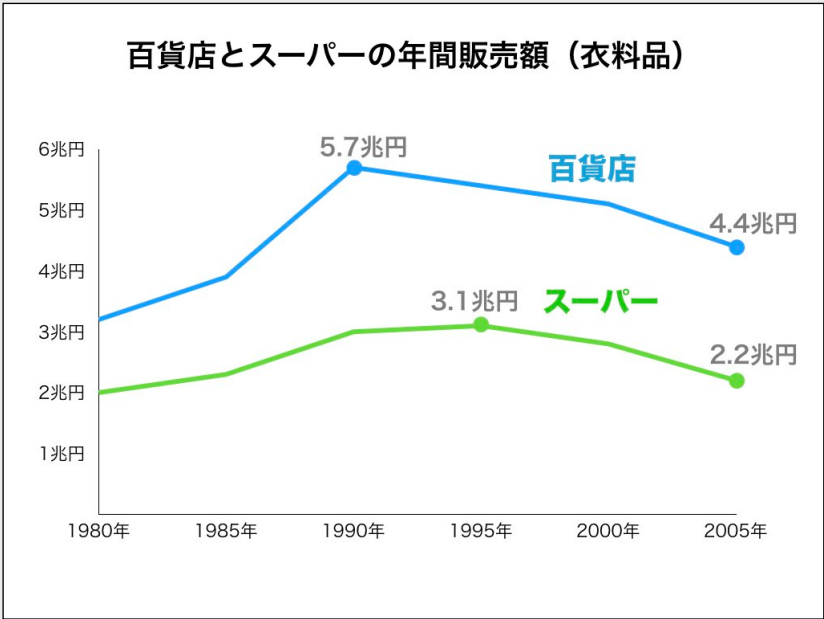
項目名が長い場合、横棒グラフに変更すると、納まりがよく、見やすくなる。

2つ以上の複数データによる時系列での一連の推移を比較するのであれば、折れ線グラフを使用します。折れ線グラフを使用する際にも先ほどお伝えした通り、余計な要素を排除し、シンプルかつ見やすいグラフを作成することを意識してください。

【折れ線グラフの作成例】



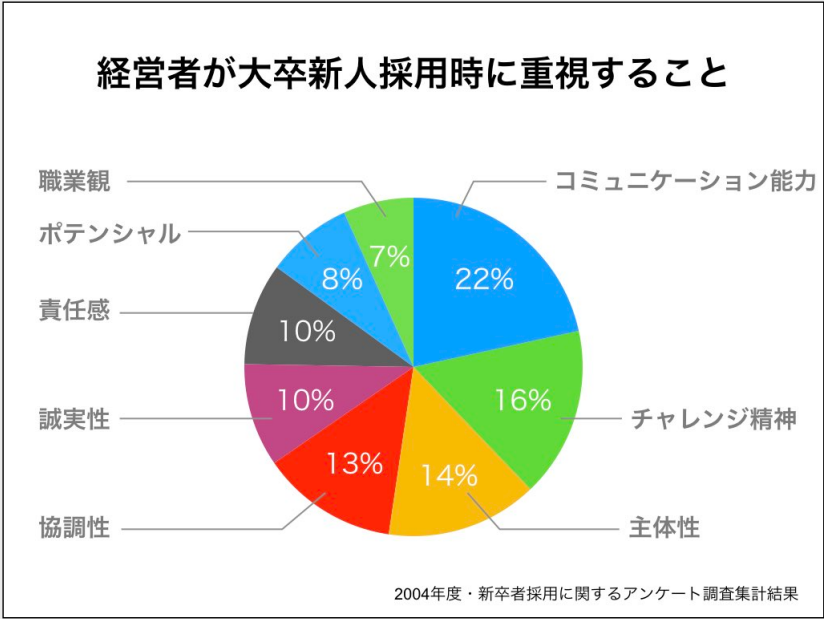
不要な情報がグラフを見づらくしている。文字を斜めに配置すると、読みづらいので、これは絶対にしてはいけない。
縦軸の単位も桁数が多いため、頭の中で数字を変換するのが大変でわかりづらい。



背景の色や罫線、マーカー  () をなくし、縦軸の数字の単位を『兆円』に変更。
凡例をなくし、データラベルをデータのすぐ上におくことで見る側の負担を軽減。
売上の多い時期と最後の数字を置くことで比較が容易。

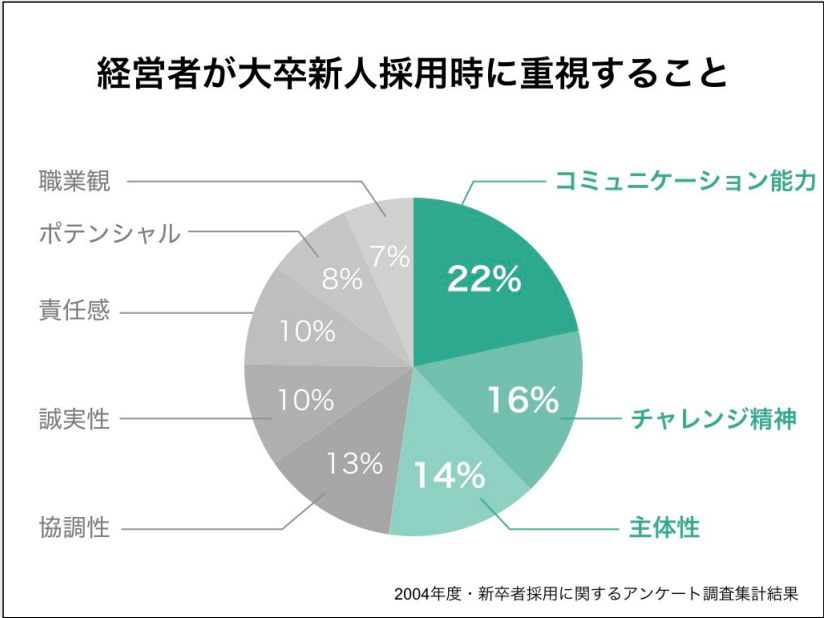
パーセンテージで示す場合には円グラフはとてもわかりやすい表現方法です。全体のうち、各項目がどれくらいのパーセンテージを占めているのかを瞬時に判別することができるからです。ですが、円グラフもまた、いくつか気をつけなければいけない点があります。

【円グラフの作成例】



項目名は凡例を使わずに、引き出しているのに、わかりやすいが、色が多く、見ていて疲れを感じる。

なによりもどれが一番重要なことなのかがわからない。



上位3項目を緑系で、それ以外をグレーにすることで、言いたいことが明確になる。

このように色分けをすると、3項目が全体の半分以上を占めていることがすぐにわかる。

スライド全体もグラフ作成の考え方も同じで、シンプルで、相手に負担を与えないことが重要です。決して相手に考えさせたりしないでください。どんなに複雑なグラフも必ず見やすくできるはずですし、できなければ、それは余計な要素が入っている可能性が高いと思ってください。

本当にその要素が、相手にとって必要なことなのか、知ってもらいたい要素なのか、よく考える必要があります。

配布資料はどうする？

プレゼンテーションのためのスライドは1スライド1テーマでシンプルに聴き手に伝えるということを、説明してきました。しかし、もしかしたらあなたは疑問に思っているかもしれません。

プレゼンテーションはスライドで伝えるだけでなく、配布資料も用意しなければいけない。またはパワーポイントなど使わずに対面で、紙資料で営業する場合にはどうすればいいのか？

パワーポイントでプレゼンテーションを行う場合、その場で意思決定してもらえないことは少ないかもしれません。資料を持ち帰って、あらためて検討し、実際にあな

たの商品・サービスを購入するか決めることになるでしょう。

その時、パワーポイントのスライドを紙に印刷して用意したのでは、ほとんど伝わらないでしょう。なぜなら、話すことを前提として作られたスライドは、1スライド1テーマで、本当に必要なこと以外を削っており、誰かの説明なしには、本当の意味をなさないからです。だからといって、スライドに情報を詰め込んでプレゼンテーションをすれば、感情に訴えかける良いプレゼンテーションができません。

では、どうしたらよいのでしょうか？

その答えは、『スライド用と配布資料用の両方を作成するしかない』ということです。このことを聞いたあなたは、おそらく落胆したことだと思います。ですが、非常に残念なことです、そればかりはどうしようもないのです。

スライドと配布資料の両方で使えるように、多すぎず、少ないすぎない情報量の資料を作ろうとする人がいますが、確かにこれなら作業効率を考えると、かなり効率的に感じます。

ですが、これだと逆に時間がかかってしまいます。スライドでも配布資料でも使えるように意識しながら、文字の大きさや写真やグラフの大きさ、レイアウトに試行錯誤するならば、いっそのこと分けて考えてしまって、スライドでは大きく、余計なものを排除して作成し、配布資料では、誰の説明もなしに伝わるように詳細に文章やグラフを記載していく必要があります。

どっちつかずの中途半端な資料では、あなたが伝えたいことがどちらでも伝わらないという最悪の結果を招いてしまいかねません。

配布資料や、紙での営業資料でも、これまでにお伝えした『問題の提起』『解決策の提案』『行動喚起』に沿って作成していきます。

まずは、お客様の悩みにフォーカスして、『こんなことでお困りではないですか？』など、お客様の頭の中にある、悩みや取り除きたい苦痛に対して、問いかけることで、『共感』を生み出します。これが『問題の提起』です。次は『解決策の提案』です。その悩みを解決できることを伝え、自社商品・サービスの機能、特徴、メリットを伝え、ベネフィットを伝えます。ここではテストモニアル（口コミ）も忘れないようにしましょう。

最後に『行動喚起』です。魅力的なオファーを用意して、保証もちゃんとついていることを伝え、お客さまに

何をしてほしいのか、行動してもらいたいことを明確に記しましょう。

スライドと紙資料が違うのは、紙資料はしっかり詳細に書くことです。確かに文章量が多いのは読んでもらえません。みなさん忙しいですから、文字だらけの資料を最後まで読んでもらえることは少ないです。

それでも文章は長くなっても構いません。なぜなら、興味がある人はしっかりと中身を読んでくれるからです。あなたも、興味を持った商品があったら、色々と知りたくなり、たとえ長い文章でも読みたいと思うのではないのでしょうか。欲しい商品の値段が高ければ高いほど、それは顕著になります。

ですが、やはりほとんどの人は、長い文章を目の当たりにして、『なんか読むの面倒臭いな』と読むことをやめてしまいます。

ですからそのような人のためにも、大見出しや小見出しをうまく活用して、文章中の重要な部分や読んでほしいところは太字で強調するなどして、流し読みされても内容がわかるように工夫しなければいけません。もちろん写真や図版やグラフがなく、だらだらと書かれ

た営業資料や配布資料では誰も読んでくれませんので、余計なものは排除し、簡潔に書くことを常に心がけてください。

【配布資料例】

大見出し

小見出し

無個性アパートの価値を高める

今経営されているアパートの入居率が下がってきていませんか？

2016年の東京23区の空室は35%

■アパート経営が危機的な状況

2016年の東京23区の空室は35%に登っています。人口密度の多い東京都でも空室が増えてきているのです。下記グラフのとおり、**今後さらに空室率は進んでいき**、よりアパート経営は困難な局面を迎えると言えます。

Year	Vacancy Rate (%)
2000	~5%
2005	~10%
2010	~20%
2015	~30%
2016	35%

空室が増えている原因

■無個性アパートの増加

2015年1月1日以降の相続税増税で、それを回避するために節税対策としてアパート建設が増えてきています。さらに、駅近や人気エリアに建てられる**付加価値を持った物件や特定のニーズに応える個性的な物件**と駅から遠く人気エリアでもなく、築年数が経った無個性の物件により、**人気物件と不人気物件の二極化**が進んでいます。

■多様化するニーズ

これからはもっと多様化が進み、そのニーズに合わせることはできなければ、入居率をあげることが今後もっと難しくなってくるでしょう。

この問題を解決する2つの方法

1 新築に建て替える

2 リノベーションをする

強調文章

文章の文字は黒だと強すぎるので、グレーにした方が読みやすい

内容全てを読まなくても伝わるようにコアとなるメッセージを、大見出し、小見出し、強調文章で簡単に読めるように工夫します。このとき、大見出し→小見出し→強調文章の順で、目立つように文字の大きさや色、太さを調整していきます。

文章を強調しようとして、いろいろな色を使うとかえってわかりづらいので、黒で太く表現するか、アクセントカラーを1色だけ使うようにしましょ

配布資料とスライドを制作する場合、最初は配布資料から作成するようにしてください。配布資料で写真や図版やグラフをレイアウトし、伝えたい内容をしっかりと盛り込むことに専念し、配布資料を完成させます。そこから抜粋してスライドに落とし込むようにし、文章をPowerPointのノートにコピーすれば話す内容も簡単に決めることができ、作業がスムーズに進みます。

逆にスライドから作って、配布資料を作成するのでは、伝えたいことや話し言葉を読ませる文章に変換する作業が手間となってしまいますし、大きく作った図版やグラフを配布資料にレイアウトすると小さくて見えない、ということになってしまい、作り直したり説明を足す必要が出てしまいます。大きいものを小さくするよりも、小さいものを大きくする方が、作業は容易ということを覚えておいてください。



Departure

おわりに

最後までお付き合いいただきありがとうございました。

あなたは出発の時を迎えました。これからあなたの資料は今までと違った資料となることでしょう。

スライドづくりはカッコよさやソフトスキルを表現するためのものではありません。優れたスライドやデザインは相手に『伝えること』を前提に作られています。

その方法として、シンプルに作ることがとても重要なのです。そしてシンプルなデザインとは聴き手の視点に立って周到に考えられたものです。

Tシャツにジーパンとスニーカーというシンプルなスタイルが似合う人はおしゃれをサボっているわけではありません。シンプルなスタイルが似合う体型をするために運動や食事制限、髪型、肌の手入れなどの見えない努力があるから、シンプルでいられるのです。

あなたの大事な商品・サービスを販売するために必要なことは、資料作り前にしっかりと準備をし、余計な要素を削りながらシンプルにお客さまに伝えることです。

私が本書を通してあなたに伝えたかったことは、

『常にシンプルに聴き手目線で資料を作ること』

『プレゼンテーション資料を作るのは楽しい』

という2つです。

おそらくほとんどの人が資料づくりを面倒に思うでしょう。できればやりたくないと考えるでしょう。ですが、商品・サービスを購入してもらうためには『言葉』で伝えることはとても重要ですし、あなたの資料が売上につながるのです。

たくさんの伝えたいことや想いを、どのようにシンプルに伝えるか、聴き手目線で作成できるか、を考えること

は、とても生産的で、面白さを感じる行為であると私は
思っています。

最後に、あなたがどのようなビジネスをしていたとしても、
もっとも大切にしなければいけないのは『人』で
す。あなたのビジネスがBtoBだとしても、企業に伝える
ことはできませんし、企業は意思決定をしてくれません
し、企業は行動もしてくれません。全ては企業で働いて
いる『人』なのです。

そして『人』は感情で動かされます。
このことを理解していれば、あなたのプレゼンテーショ
ン資料は今までとはまったく違うものになることでは
う。

あなたがこれからつくるプレゼンテーション資料が、お
客様の心に届くことを願っています。

そして本書がその一助となりましたら、幸いです。

ご協力していただけますか？

本書を読んでいただいた感想をお聞かせください。
皆さまからいただいた感想をもとに、さらにお客さまの悩みにフィットしたコンテンツをお届けしたいと考えています。

あなたが、本書で良いと思った点や、プレゼンテーションに関する悩みなどを是非ともお聞かせください。

簡単なアンケートに答えていただくだけで結構ですので、どうぞご協力お願いいたします。

[レビューを書く](#)

ご質問等ありましたら、[こちら](#)よりお問い合わせください。

画像提供元：Pixaboy

<https://pixabay.com><http://pictogram2.com>

著者紹介

高村 勇太

Null Japan株式会社 代表取締役



1982年埼玉県生まれ。武蔵野美術大学卒業後、設計事務所にてプレゼンテーション業務に従事。数億円のオフィスビルから数百億円の都市開発事業などの提案書およびプレゼンテーション資料の作成を手がける。

これまでに『東京ミッドタウン日比谷』や『GINZASIX』を含め、学校、病院、オフィスビル、商業施設、結婚式場、競技場、工場など、160件以上の提案書と140件以上のプレゼンテーション資料の作成に携わり、提案者の意図を正確に汲み取り、複雑な要素をシンプルにまとめあげることを得意とする。

設計事務所を退職後、化粧品通販ビジネスを立ち上げ、マーケティング、セールスライティングスキルを身につける。

2018年より、マーケティング、セールスライティングを取り入れたプレゼンテーション資料制作、コンサルティング事業を開始。

【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。下記の点にご注意戴きご利用下さい。

このレポートの著作権は作成者に属します。著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。



Copyright©2018 Null Japan All Rights Reserved.

※本書を無断で複写・複製・転売する行為を禁じます。