

販路開拓通信

【特集号】

伝わるプレゼン資料 作成のポイント

～ 販路開拓活動における
最強の武器を手に入れる ～

伝わるプレゼン資料作成のポイント [1]

▶ はじめに

販路開拓活動に使われるプレゼンテーション資料(以下、プレゼン資料という)の作成ポイントを4回にわたって解説します。

プレゼン資料は、プレゼンテーションの場で使う資料のことです。ご存知のように社内の会議や、外部への製品説明など、様々な発表や提案といった場で活用されています。

新商品・新サービス・新技術の販路開拓、新市場進出、営業力向上を目指す中小企業の皆様の営業活動に役立てていただければ幸いです。

▶ プレゼン資料とは

■ 定義

一般的なプレゼン資料は、文字や図表、写真を使って、発表する内容をまとめた資料です。パワーポイントなどのプレゼンテーションソフトウェアで作成するのが一般的になっています。販路開拓活動では、「提案書」とも呼ばれ、製品・サービスの概要や意図を理解してもらうための重要なコミュニケーションツールとして使われ、アプローチ先を説得するための強力な武器になります。

■ 他のツールとの違い

情報を伝達するツールとしては、他に、製品資料や技術資料、製品サンプル、カタログやパンフレット、ポスター、映像資料(DVD等)などがあります。

こうしたツールとの違いは、現場の実情に合わせた内容とすることで、顧客に納得してもらい易い点、受け手の理解に合わせた説明で、提案の場のコントロールがしやすい点にあります。

▶ プレゼン資料の基本的な構成

プレゼン資料の標準的な構成とボリュームの目安は、以下の通りです。

- ①表紙 … 1ページ
- ②会社概要 … 1~2ページ
- ③開発製品および提案の背景 … 1~2ページ
- ④製品の特徴 … 2~3ページ
- ⑤顧客のメリット(利便性) … 2~3ページ
- ⑥競合製品との比較・優位点 … 1ページ
- ⑦販売・フォロー・メンテナンス体制 … 1~2ページ
- ⑧Q&A … 1ページ
- ⑨当社の事業にかける思い … 1ページ

* 全体のボリュームとして15ページ程度、20分程度で説明できるようにまとめます。

➤ プレゼン資料作成の指針

■顧客の視点を重視する

販路開拓活動では、提案を受ける側(顧客、アプローチ先)が主役です。自社は、どのようにお役にたてるのかという脇役の存在となります。

そのために、自社の言いたいことを一方的に伝えるのではなく、顧客の視点に立ってお伝えする必要があります。

■一貫したストーリーをもたせる

プレゼン資料には、提案とその根拠を明確に示す骨太でシンプルなストーリーが必要です。販路開拓活動での基本ストーリーは以下の通りです。

当社は、こうした経営理念のもと、この分野の製品を手掛け、これまでこのような技術を蓄積してきた【会社概要】→今回、貴社がこの分野でこうした問題を抱えていることをお聞きした【提案の背景】→そうした問題に対し、蓄積した技術を活かし、今回の製品・サービスをご提案する【製品の特徴】→この製品を使うと、貴社および貴社の顧客にこのようなメリットが生まれます。お役に立てるのではないのでしょうか【顧客のメリット】→ちなみに、他社との違いはこうです【競合製品比較】→当社はこの製品で御社の発展に貢献したい【事業にかける思い】

■仮説思考で組み立てる

仮説とは、十分な情報がまだ無い段階での「仮の結論」のことです。顧客がどのような場面で、どのような問題を抱えているのか。その問題を解決するために、自社ではどのような提案をして、顧客の問題解決のお役にたてるか。プレゼン資料では、こうした仮説を組み立てることが重要です。

* 仮説の組立てには、「ブラッシュアップシート」が役立ちます。詳しくは、中小機構販路開拓通信特集号「ブラッシュアップシート活用のススメ」を併せてお読みください。

➤ プレゼン資料作成ツールと素材

プレゼン資料を作成する際に、ご用意いただくツールや素材は以下の通りです。

■プレゼンテーションソフトウェア

・パワーポイントやKeynoteなどのスライドショー形式のソフトウェア。

■会社案内

・会社の基本情報、経営理念、取扱製品、取引先情報。

■自社製品資料、技術資料

・対象となる製品の資料。特に、特徴を示すデータや図表、部品図、母体となる製品のカタログやパンフレット等。

■写真データ

・ターゲット顧客が使用を想定する場面(現場)の写真。
・対象となる製品やサービスの写真。部品、パーツの個別写真。

■顧客(アプローチ先)企業情報

・会社の基本情報(会社案内、ホームページ)、製品情報(カタログ、パンフレット等)。

■競合製品情報

・競合となる製品の情報や写真(カタログやパンフレット、ホームページ)。

▶ プレゼン資料のフォーマット例

1

顧客企業名 様

〇〇〇(製品名)のご提案
~キャッチコピー~

使用場面の写真等

提案年月日
会社名

2

会社概要

- ・会社名:
- ・住所:
- ・設立年月日:
- ・資本金:
- ・代表者名:
- ・取扱製品:
- ・従業員数:
- ・経営理念:
- ・事業歴:
- ・当社の強み
- ・売上高:
- 等

会社全景写真

3

ご提案の背景

〇〇〇〇で困っていませんか?

想定場面

問題点

1. -----
2. -----
3. -----

問題を示す写真等

4

製品の特徴

製品名
~製品コンセプト~

〇〇〇(製品名)の特徴

1. -----
2. -----
3. -----

製品や使用場面の写真

5

お客様のメリット

〇〇〇〇に役立つ

お客様のメリット

1. -----
2. -----
3. -----

お客様に立っている場面等の写真

6

競合製品との比較

〇〇〇を解決する製品は、当社だけです

	自社 製品名	A社 製品名	B社 製品名	C社 製品名
基本情報 (製品名、価格等)				
比較項目1				
比較項目2				
比較項目3				
備考				

7

販売・フォロー・メンテナンス体制

発注から設置まで、〇日間で対応

(〇日) (〇日) (〇日) (〇日)

発注 見積り 納品 設置

作業項目
:
:
:
:

8

Q & A

(〇〇面)

Q:-----?

A:-----。

写真等

(□□面)

Q:-----?

A:-----。

写真等

9

当社の事業にかける思い

〇〇製品で、より良い社会の実現に貢献したい

本文

貢献を添える写真

伝わるプレゼン資料作成のポイント [2]

プレゼン資料の構成要素について、役割、シート間のつながり、作成のポイントの順で解説します。今回は、プレゼン資料の前半部分(シート①～④)です。

シート① 表紙

■シートの役割

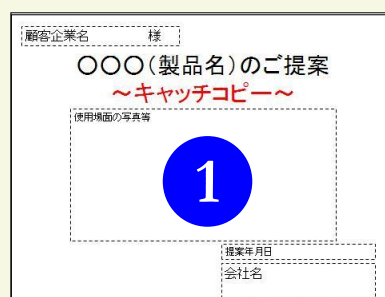
・相手に何を提案するのかを一枚で簡潔に伝えるシートです。

■前後のつながり

・【プレゼン資料】を一枚に集約したものです。全てのシートと整合性を保ちます。

■記述のポイント

- ・表紙だけで提案内容がわかるようにします。
- ・製品名とキャッチコピーを入れます。キャッチコピーとは製品を一言で言い表したものです。
- ・製品や使用場面の写真を必ず入れましょう。
- ・アプローチ先企業名と自社名を記入します。
- ・提案年月日を書きます。



シート② 会社概要

■シートの役割

・自己紹介の役割を果たします。どのような成り立ちの会社なのかを伝えます。

■前後のつながり

・【提案の背景】に至る根拠、【製品の特徴】が成り立つ根拠をしっかりと表現します。

■記述のポイント

- ・提案する製品に関わる情報を中心に表現することが重要です。(一般的な会社案内と区別しましょう)
- ・会社名、所在地、設立年月日、代表者名、資本金、事業内容、従業員数、売上高等の基本情報を提供します。
- ・取扱製品、経営理念、受賞歴等を盛り込み、どのような特性の会社なのかをイメージできるようにします。
- ・提案製品に活かされている自社の強みや特徴は必ず記述します。
- ・社屋全景の写真、主力製品等の写真を掲載すると、アプローチ先担当者の印象に残るでしょう。



シート③ 提案の背景

■シートの役割

・どのような場面の、どのようなニーズを想定して提案製品を開発したか説明します。

■前後のつながり

・なぜ、自社がこの市場に注目したのか、【会社概要】の内容と連動させます。

■記述のポイント

・顧客が現状どのような場面で、どのような問題を抱えており、どのようなニーズを持っているかを整理します。

・現状の問題点(～できない、うまくいかない)を指摘し、「こういうことで困ってませんか」と問いかけるように記述します。

・問題のある現場や、問題が起きている場面(シーン)等を写真で示すと理解が促進されます。

・自社使用の背景(自社内で問題が起き、その解決のために製品を作り、実際に自ら使っている)は、最も効果的な提案につながります。

・関連する市場規模・動向の情報が必要な場合は、別シートで表現します。

* 詳しくは、ブラッシュアップシート活用のスズメ「アプローチ希望企業のニーズの想定」を参照ください。

シート④ 製品の特徴

■シートの役割

・製品の特徴を伝えるシートです。

■前後のつながり

・【提案の背景】にあるニーズの充足につながる特徴を優先的に取り上げます。

・【顧客のメリット】に記述される効用・メリットと連動させます。

■記述のポイント

・類似品とは際立って違うところを3～5つに絞ります。

・【提案の背景】に沿って、顧客が抱えている問題への関心度や深刻度に合わせ、順番を決めます。

・顧客の視点で切り口を明確にします。同じ切り口だけにならないようにします。(例:品質面、費用面、納期面等)

・機能→効果の順に、論理を端折らずに表現します。(例:〇〇〇(機能)なので、□□□(効果)になる、できる)

・概念的な言葉でなく、具体的な言葉を使います。

(例:×環境に優しい→〇CO2を〇g抑制できる、×新しい→〇〇業界で初めて)

・専門的な用語や自社内での専用語は、顧客が日常使用している言葉に変換します。

・かならず製品写真を掲載します。

* 詳しくは、ブラッシュアップシート活用のスズメ「自社製品の特徴の洗い出し」を参照ください。

伝わるプレゼン資料作成のポイント [3]

プレゼン資料の構成要素について、役割、シート間のつながり、作成のポイントの順で解説します。今回は、プレゼン資料の後半部分(シート⑤～⑨)です。

シート⑤ 顧客のメリット(利便性)

■シートの役割

・提案製品を導入することで、顧客にどのような効用・メリットが生じるかを表します。

■前後のつながり

・【提案の背景】－【製品の特徴】－【顧客のメリット】の3シートでは、同じ視点から、論点を整理します。

■記述のポイント

・この製品を使用した結果、顧客にどのような効用・メリットが生まれるか、因果関係を明確にします。

(例:【製品の特徴】○○○(機能)なので、□□□(効果)になる、できる→【顧客のメリット】その結果、顧客に△△△という効用・メリットが生まれる)

・顧客の視点での切り口毎に、丁寧に効用・メリットを表現してください。

・最終顧客と購入者(お金を払う人)が違う場合(例:設計担当者と購買担当者)や、最終顧客と取扱企業が違う場合(例:運営会社と施工会社)などがあります。その時は、別シートにして両方のメリットを示します。

* 詳しくは、ブラッシュアップシート活用のススメ「顧客価値の想定」を参照ください。

お客様のメリット

○○○○に役立つ

お客様のメリット

1. -----

2. -----

3. -----

お客様に立っている場面等の写真

5

シート⑥ 競合製品との比較

■シートの役割

・競合他社に対する当社製品の優位性を具体的に示すシートです。

■前後のつながり

・【製品の特徴】の特徴項目と連動させます。

■記述のポイント

・縦軸に比較項目、横軸に当社と競合他社を配列した表を使用します。

・【製品の特徴】で示した項目を中心に比較します。

・競合製品は主要な3社程度に絞ります。アプローチ先が導入を検討している競合他社があれば必ず加えます。

・具体的に定量化して表現します。

(例:サイズ、スペック等の数値比較)

・当社および競合の製品写真を入れます。

競合製品との比較

○○○を解決する製品は、当社だけです

	自社 製品写真	A社 製品写真	B社 製品写真	C社 製品写真
基本情報 (製品名、価格等)				
比較項目1				
比較項目2				
比較項目3				
備考				

6

シート⑦ 販売・フォロー・メンテナンス体制

■シートの役割

・製品だけでなく、受注体制やフォロー体制も整っていることを示すシートです。アプローチ先の受け入れ態勢にフィットするようにします。

■前後のつながり

・【競合製品との比較】での優位性に加え、アプローチ先が抱く導入までの疑問点や不安を解消し、導入後も安心であることを強調します。

■記述のポイント

- ・アプローチ先がその製品の導入までに、どのようなプロセスが必要なのか(発注から見積り、納品までのスケジュール、納期)、フロー図等を利用して表現します。
- ・導入プロセス内の主要な作業項目を示します。
- ・アプローチ先は導入後のフォローやメンテナンスがしっかりしているのかを気にするものです。どのようなサポートがあるのか、技術面の支援や故障や不具合が発生したときの対応等を示します。



シート⑧ Q&Aリスト(懸念点とその対応策)

■シートの役割

・質問対応の事前準備および、アプローチ先の導入障壁を低めるためのシートです。

■前後のつながり

・【提案の背景】で設定しているターゲット顧客を想定して記述します。

■記述のポイント

- ・アプローチ先が導入検討に際して懸念する項目、指摘が想定されるネガティブ事項、競合他社との比較において指摘される弱みを予めリストアップしておきます。
- ・想定される懸念点を質問形式(Q)で表現し、それに対する回答(A)を作成します。
- ・アプローチ先へのプレゼンを重ねるごとに、懸念点とその対応策の情報を追加していきます。

* 詳しくは、ブラッシュアップシート活用のおすすめ「懸念事項の整理と対応策の検討」を参照ください。

Q & A

(〇〇画)

Q-----?

A-----

写真等

(〇〇画)

Q-----?

A-----

写真等

8

シート⑨ 当社の事業にかける思い

■シートの役割

・アプローチ先および、社会にどのように貢献するのかを示すシートです。

■前後のつながり

- ・【顧客のメリット】で示した効用・メリットを受けて、最終的に顧客や社会にどのように貢献するのかを表現します。
- ・【会社概要】で記述した経営理念と連動させます。

■記述のポイント

- ・アプローチ先、取扱企業、社会への貢献の視点でお書きください。(例:アプローチ先、取扱企業→今回の製品を通して、収益性向上に寄与する。社会→より良い社会の実現に貢献したい)

当社の事業にかける思い

〇〇製品で、より良い社会の実現に貢献したい

本文

貢献を象徴する写真

9

第4回目は、プレゼン資料の表現方法や活用場面での留意点について説明します。

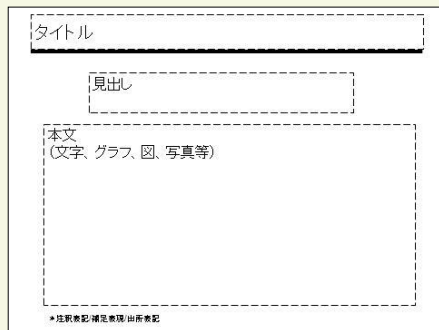
伝わるプレゼン資料作成のポイント [4]

今回は、プレゼン資料を作成するにあたり、より分かりやすく受け手に伝えるための表現の工夫や、活用場面での留意点を確認します。

➤ プレゼン資料での表現、演出の留意点

■ 構成面

- ・メッセージ＝言いたいことは一言で伝えるようにします。メッセージは、シートのタイトルの部分に記述します。
- ・メッセージは、必ず1シート一つにします。二つ以上含まれると、受け手が混乱するからです。
- ・本文は、メッセージを裏付ける内容とし、キーワードや図表、写真で構成します。
- ・①～⑨のシートを作成した上で、言い足りないことは別途作成し、関連するシートに追加します。



■ 文体、表現面

- ・文章は簡潔に、具体的な言葉を優先し、抽象的なことばや装飾語は極力使わないようにします。
- ・シート内では、同じ言葉を重複して使わないようにします(1シート一回が基本)。
- ・わかりやすく伝えるために、顧客が使用する言葉を優先します。提案を受ける側が現場でどのような言葉を使うのか、事前の情報収集が大切です。
- ・顧客が使わない専門用語は、平易な言葉で表現します。
- ・略語は受け手に伝わりません。端折らないで正式な表現を使いましょう。
- ・資料内では、使用する言葉を統一します。同じ内容を違う言葉で表現すると、受け手が混乱してしまいます。

■ 形式面

(文字・写真・図)

- ・一般的に文字の大きさは、タイトル32～44pt、見出し24～36pt、本文24pt以上が目安です。注釈、出典表記などの補足説明でも12ptを下回らないようにします。
- ・写真や図、グラフを用いると受け手に内容が伝わりやすくなります。
- ・図を使用する場合、プロセスや時間に関しては、左から右に表現します。階層構造を示す場合は、上下合わせます。

(色使い)

- ・色は、3色を基本とします。重要なキーワードは、色を変えて強調します。

(体裁やレイアウト)

- ・体裁やレイアウトのことを“Tone & Manner”と言います。具体的には、シートの様式、タイトル・見出し・本文の配置、色調、フォント、会社名、ブランドロゴなどです。
- ・会社のブランドルールに沿った“Tone & Manner”を心がけます。

➤ プレゼン資料の活用方法

- ・提案の場合は、プレゼン資料すべてを説明する必要はありません。相手の状況に合わせて、シートを取捨選択しましょう。
- ・プレゼンできる時間に合わせて、シートを決めておくことが有効です。

(例)

- ・立ち話程度の時間しかない場合 → 表紙のみで説明。



- ・5分程度の空き時間を利用できる場合 → 表紙、提案の背景、製品の特徴で説明。



- ・10分程度の時間を確保できる場合 → 表紙、会社概要、提案の背景、製品の説明、顧客のメリット。



- ・十分に時間を確保できる場合。→20~30分程度で全部説明。

➤ プレゼン資料の活用場面

- ・販路開拓コーディネイト事業では、プレゼン資料をテストマーケティング時の提案書として使います。その他にも、活動のあらゆる場面で活用できます。具体的には、以下のとおりです。

- ・マーケティング企画立案時における関係者間の意思統一資料
- ・外部の展示会やマッチング会、商談会、交流会時の提案資料
- ・カタログや、ポスター、ホームページなど、広告物を作成する際の基礎資料
- ・営業担当者のロールプレーイングツール
- ・社内の営業会議、経営会議時の補足資料
- ・製品改良や新製品開発時の検討資料

➤ おわりに

プレゼン資料は、販路開拓活動の最大の武器であり、最も強力なコミュニケーションツールです。作成には一定の時間がかかりますが、受注確率の向上という形で必ず努力が報われるはず。是非、「伝わるプレゼン資料作成のポイント」を積極的に活用し、成果につなげてください。貴社の成功をご祈念申し上げます。