

説得のドラマトウルギー

1. 共通語、共通感覚の基盤が必要

2. 背景情報の共有が必要

3. 論理性が必要



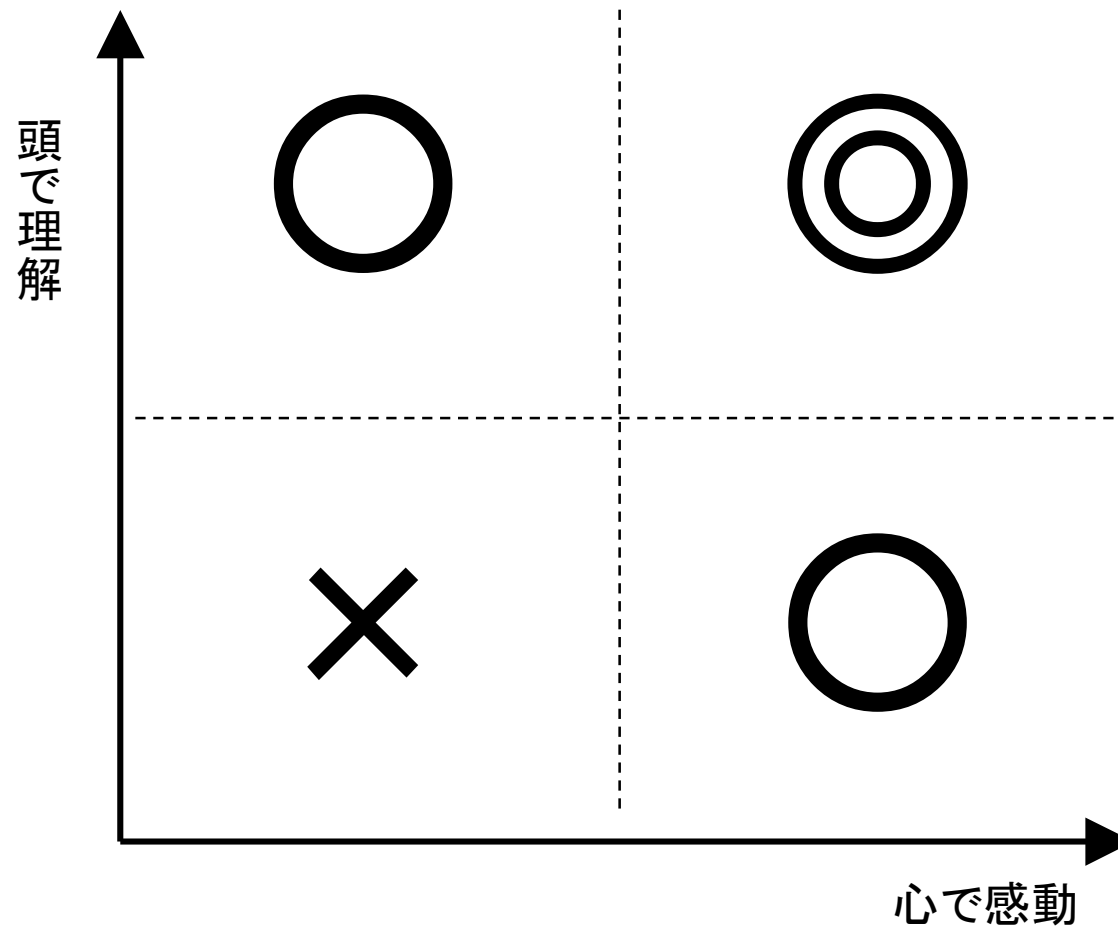
※ しかし、**1. 2. 3.** の環境が出来過ぎると、
硬直化して、他の言葉を受け付けなくなる。
マンネリ化して、驚きがなくなる。

1. 観客 (相手)
2. 舞台 (場と道具)
3. シナリオ (企画書 or 構想)
4. 役者 (プレゼンター)

- 観客の質によって出し物は選ばざるを得ない。
 - ex. 翻訳劇を好む人か、大衆演劇を好む人か？
 - やはり前提としての、共通語、共通感覚は意識しないといけない。
 - 「企画」プレゼンの場合、大きく「男脳」型の観客と、「女脳」型の観客がいる。

相手	男脳(左脳)型	女脳(右脳)型
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 空間認識力に長ける ● 枠組み発想(分類型) ● 鳥目線 	<ul style="list-style-type: none"> ● 言語能力に長ける ● 共感発想(積上げ型) ● 虫目線
プレゼンの方向付け	<ul style="list-style-type: none"> ● 説得、納得、を重視 	<ul style="list-style-type: none"> ● 共感、感動、を重視
評価ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ● 数字、論理性 	<ul style="list-style-type: none"> ● 世界観、理念

- 普通、観客は一人とは限らないので、結局は「男脳」型と「女脳」型、両方への対応が必要となる。



- 場やツールでも「感動」を与えられる。
 - 但し、何回も同じ手は出来ない。
 - ハツタリにならないように気をつける。

- プレゼン内容を、より強化する舞台を用意する。
 - まず舞台ありき発想ではダメ

 - ヨージ・ヤマモトの言葉
「カッコいい人が、カッコいい服を着るから、カッコいいんだ」

- シナリオの悪いドラマは、煮ても焼いても喰えない。

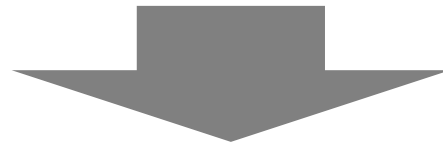
■ドラマに占める、各構成要素の割合

シナリオ	80%
役者	10%
舞台	5%
演出	5%

- 企画プレゼンのためのシナリオは基本的に4部構成
 - 「起」「承」「転」「結」（いわゆるドラマは「序」「破」「急」の3部構成）
 - ちなみに作文も4部構成が適している。

	起	承	転	結
重視点	<ul style="list-style-type: none"> ● 起こし ● 注意、興味を惹き付ける要素 	<ul style="list-style-type: none"> ● 理解の共有 ● 論理性 	<ul style="list-style-type: none"> ● 論理的帰結 ● ドンデン返し 	<ul style="list-style-type: none"> ● WOW ● 実効性
正攻法	<ul style="list-style-type: none"> ● 全体のエッセンス ● 当面の課題 ● 時事の話題 ● 不安要素 	<ul style="list-style-type: none"> ● 背景情報整理 ● 問題点整理 ● 課題整理 	<ul style="list-style-type: none"> ● 着眼点 ● 解決策 	<ul style="list-style-type: none"> ● コンセプト ● 具体化案 ● 効果
倒叙法	<ul style="list-style-type: none"> ● コンセプト ● 結論 	<ul style="list-style-type: none"> ● 背景情報整理 ● 問題点整理 ● 課題整理 	<ul style="list-style-type: none"> ● 着眼点 ● 解決策 	<ul style="list-style-type: none"> ● 具体化案 ● 効果

- 皆がそれをよいと思っているが、まだ気づいていないこと。
 - 気づいていないことはWOWとなる。
 - みな、知りたい、発見したい、という欲求がある。
 - マンネリ打破の提案は高得点。しかし硬直化した組織ではリスクも高い。
- 今まであやふやだったことが、スッキリと整理されていること。
 - なんとなく気づいていても、論理的に整理できていない人が非常に多い。
 - そこに論理性が与えられると、自分の考えの正しさに納得できる。



※要は、まったく新しいことではなくて、観客の頭の中に元々ある
考えの隣に、劇的要素が眠っている。

- コンセプトには、**WOW**が含まれていなければならない。
- 最低**1**つ。複数あると、より魅力的となる。

知らなかった

気づかなかった

新鮮だ

今までにない

そんなこと出来るの？

美しい

カッコいい

今すぐ欲しい

- コンセプトの提示は「五感」に訴えかけるようにする。
 - そのコンセプトに相応しい「五感」の味付け方法を考える。
 1. 言葉（キーワード、コピー、5・7調、ダジャレ）
 2. ビジュアル（写真、チャート、イラスト、動画、立体物）
 3. 音（音楽、声、環境音）
 - 殆どの方は完成形のイメージを見たがる。
 - 完成形のイメージを提示すると、伝わり方が早い。

欠点： 想像力の高い観客の場合、邪魔になる。

完成形イメージのクオリティが低いと逆効果になる。

本当にこうなる、と思い込まれてしまう。

具体性を突っ込まれる場合がある。
- 想像の余地を残す程度のほどほどがよい。

自分が買いたいと思えるか？

自信をもってお勧めしたい人が、少なくとも**1**人いるか？

WOWと感じる要素が含まれているか？

Key Factor for Success

経験的な**KFS**条件を満たしているか？

具体的目標(〇〇%など)をクリアできそうか？

1. 自分が納得するため

- あやふやなことはプレゼンできない。質疑応答に備える。

2. 観客との情報基盤を共有するため

- コンセプト提示前に、最低限知っておいて貰わなければならないこと。

3. 論理性の提示

- そのコンセプト提示に至るまでの、論理的説明。
→その多くは、<こんなにいいことあるよ>の裏づけデータ。

4. 期待感の醸成

- 後に続くコンセプトをより魅力的に魅せる。
→テクニックとして、不安感を掻き立てる方法がある。

必要情報	準備の形態						収集方法				
	テキスト	図・グラフ	写真・イラスト	動画	立体物・模型		既存データ	定量調査実施	定性調査実施	ウォッチング	有識者
市場構造						→					
マーケットポテンシャル						→					
市場動向						→					
顧客動向						→					
事例						→					
成功・失敗ポイント						→					
世界観・リアリティ						→					

1. まずゴールイメージを持つ。

- 「企画」は料理と同じ。積上げ型では、味付けに失敗する。
- 出来上がりの料理を先にイメージして、逆算していくのが調理。

2. 手でミニラフを描いていく。

- 全体のイメージ、必要情報、流れ、見せ方がいっぺんに構成できる。
- いきなりパソコンはダメ。優秀なデザイナーほどスケッチがうまい。

3. ミニラフを描いていく過程で必要情報と形態をチェックする。

4. 1個原則を貫く。(シンプル・イズ・ベスト)

- 全体で1個。各章で1個。各ページで1個。伝えるべきことを集中する。

5. 重要な事柄、記憶に残させたい事柄はリフレインさせる。

- 時間芸術の欠点は、前のことをすぐに忘れるということ。
- 企画プレゼンの場合はそうならないように、キーワード、キービジュアル等をリフレインさせる。

- ミニラフ作成によるシナリオ構成が難しい場合は、先ずカタログ法をやってみるとよい。
 - 最初から、4ページのカatalogをつくることをイメージする。
 - カatalog作成に必要な要素を考えていくと、自ずと情報が整理され、かつ完成形の魅力度やクオリティチェックも同時にできる。

