

# 「社長自作のパワポ資料」の薦め

佐木 駿乃(さきのいんじ) 1993年生まれ。山形大学工学部卒業後、アイソニクス研究開発にて就職。成員マーケティング(東京)と共にCPMに注力。売上高を5倍に億円から115億円へ伸ばす急成長に貢献。株式会社「愛心ビール(名古屋市)」にて、kenzoPRを立ち、経営者向けのPR指導などを手がける。



## 社長自作のパワポ資料のメリット

- 1 | 制作コストが低い**
- 2 | 情報の追加や、表現の改善などの更新がしやすい**
- 3 | 渡す相手などに合わせたアレンジがしやすい**
- 4 | 社長自身の言葉だから、ストーリーが伝わりやすい**

著者が使っている「会社紹介のパワポ資料」。  
写真を多用して視覚にアピールするのがコツ

### ワンポイントアドバイス

#### 資料は人数分用意しない!

全員の手元に資料があるとバラバラのページを読んでしまうことが多い、こちらの話を集中して聞かせないから

おかげで、「会社や社長のストーリー」が伝わるやすさの最も魅力です。  
パンフレットのように「一口」が整えられた言葉を使うのではなく、社長が自分の言葉で語るから、情熱やキャラクターがダイレクトに伝わる。  
うまく回れば相手に親しみが湧き、ファンづくりにつながります。

これだけメリットのある「社長自作のパワポ会社紹介資料」。具体的にどうつくるのか。表紙(自社名を入れる)の後に、次の7つの要素を順に並べるだけです。

(1)会社のミッション・事業内容、(2)実績、(3)会社のストーリー、(4)商品・サービスの特徴、(5)顧客の声、(6)費用や申込の流れ、(7)問い合わせ先。

それぞれにポイントがありますが、詳しくは「参考版」(左下のQRコード)をご参照ください。

特に重要なのは、2番目の「実績」の後に「3番目の「ストーリー」という順序です。

ストーリーというのは、例えば、ヒヤリの開発秘話、下手にやるところと違う長話など思われがちなところですが、実績を印象づけた後なら、違います。

### 本講座の動画版を

#### 日経トヨリーラTV

で楽しめます

この記事の動画版を公開中!より詳しい解説に、受講生4人との質疑応答を加えて約30分。右のQRコードからアクセスして、ご視聴ください。



「これだけの人が愛用している」「使っただけの人々がこんなに褒めています」「メディアでも紹介!」こんな情報で、相手の興味をグッと引きつけてから開発秘話を披露すれば、「こんなにすごい会社だよ、昔は苦労したんだ」と驚きが生まれます。それが親しみに変わら、ファンを増やす。だから「実績」の後に「ストーリー」が鉄則です。

最後に、資料を持参して訪問するときのポイントを二つ。「資料は人気分を用意しない」と、各自の手元に資料があると「全員が違うページを眺めている」なんてことは同じモニターと一緒に見ながら、説明を聞いてもらいましょう。

商談で初めて訪問する会社。あなたは何を持参しますか。定番は、会社パンフレット。けれど受け取る側には、いまひとつ印象に残りにくいものです。なぜでしょうか。きれいにまとまり過ぎているのも一因かもしれません。SNS時代のPRは「完璧」ではなくいい。欠点もあつていいから個性を見せ、ファンを増やすのがセオリー。そう考えると、パンフレットには限界も感じます。そこで代わりにお勧めしたいのが、「社長がパワーポイント(パワポ)で自作した会社紹介」のプレゼンです。何がそんなに良いかは、パンフレットと比較すると分かりやすいと思います。

#### 4 | 整い過ぎていて、ストーリーが伝わりにくい

## 会社パンフレットのデメリット

- 1 | 制作コストが高い**
- 2 | 内容の追加・更新が難しい**
- 3 | 渡す相手に合わせたアレンジが難しい**
- 4 | 整い過ぎていて、ストーリーが伝わりにくい**

商談で初めて訪問する会社。あなたは何を持参しますか。

定番は、会社パンフレット。けれど受け取る側には、いまひとつ印象に残りにくいものです。

それは、パンフレットより制作コストは格段に抑えられます。

次に、資料を渡す相手に合わせたカスタマイズが可能。商談の相手によって、どの資料を渡すのか、さらに加減を変えるのが簡単です。資料の表紙に「○○株式会社×様へなど」と、相手の名前を入れるだけでも好感度は上がります。

