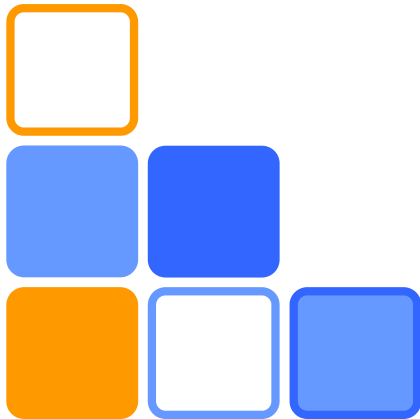


創業！ねりま塾(平成29年度 秋)

本気の起業塾 第5日目



2017年11月18日(土)
10:00~16:00

講師: 峰崎 揚右
一色 映里
川口 佐和子

前回の振り返り

事業の骨組みを
組み立てる

1, 起業の基礎知識

- (1) 練馬区などの創業支援内容について知識を持つ
- (1) 開業手続き、保険、税金のことを理解する

2, 自分の数字計画を立ててみる

- (1) その重要性を理解する
- (2) 自分の理念とビジョンを考えてみる

3, ビジネスプランの作成方法

- (1) ビジネスプラン作成のメリットを理解する
- (4) 作成方法のポイントを学ぶ
- (5) ビジネスプランを書いてみる

5日目の目標:マーケティングの
具体策を理解する

販売促進の具体的方法を学ぶ

プレゼンの基礎を学ぶ



最終日の発表準備をする

3

第10章
販売手法と
webマーケティング

4

本日手に入れていただきたいポイント

- ✓ **販売促進とは？**
- ✓ **販売促進に必要な準備**
- ✓ **販売促進プランを立案する**

5

販売促進とは？

P.62

- ✓ **起業後、最初の『壁』です**
 - ①「どうやって売るか？」
 - ②「どうやってお客さんにたどり着こうか・・・」
 - ③「あー、売れない。」
 - ④「良い商品なのに・・・」
 - ⑤「商品が悪いのかな。もっと改善しないと・・・」
- ✓ **「販売促進とは、商品（サービス）をたくさん売るための施策・活動のこと。」**

6

販売促進とは？

P.62

- ✓ 「販売促進とは、商品（サービス）を**たくさん売るための施策・活動**のこと。」

- ✓ 「誰にどのように商品を紹介して、買ってもらうか？」
- ➡販売促進でやることは、持っている商品を誰にどのように売るか？を考えることであり、商品やサービスをそこにいるお客様に合わせることはありません。

7

販売促進とは？

P.63

- ✓ 事例「手づくりかばん」
 - ① 商品は一切変えていない
 - ② 商品名を変えた

- ✓ 事例「バイクツーリングDVD」
 - ① 商品は一切変えていない
 - ② 商品名を変えた



誰のための商品であるかを明確に伝え、それを欲しい人に伝えただけ。

8

販売促進とは？ ⇒復習「マーケティング」

P.63

- ✓ **誰に販売したいのか？（誰に）**
ターゲットのお客様をより明確にすること。
- ✓ **何を売するのか？（何を）**
売りたい商品は何かを明確にすること。
- ✓ **どのように売するのか（どう売るか？）**
魅力的な商品で「買いたい」と思わせる仕組みをどのように作るか。

9

『誰に？』を明確にしてみよう！

P.64

- ✓ **ステップ① 理想の顧客をイメージする**
 - ① 知り合いをイメージする
 - ② 過去の自分をイメージする
 - ③ リサーチなどでイメージする
- ✓ **ステップ② 理想の顧客を言語化する**
 - ① 社会的ドメイン
 - ・年齢、性別、住所など、履歴書に書くような情報を考える
 - ② 心理的ドメイン
 - ・悩み、課題、ポリシー、性格など、面接で聞くような情報を考える。

10

『誰に？』を明確にしてみよう！

P.64

✓ 人間の行動の源泉 フロイト曰く

「人間は、（痛み）を避けて、（快樂）を求める。」

✓ 注意事項

① 社会的ドメインをまず考えてから心理的ドメインを考えること。

- 人間の悩みとか欲望、希望というものは、100%その人が置かれた環境からしか出てこないから。（事例紹介）

11

何を売るか？

P.65

今日は
皆さんが考えている
商品・サービスを
どのように売るかを考えましょう。

12

- ✓ **対象のお客様は誰か？**
 - ① 社会的ドメイン
 - ② 心理的ドメイン

- ✓ **そのお客様はどのような生活をしているか？**

- ✓ **そんなお客様が見ている（触れている）であろう媒体は何か？**
 - ① 70代おばあさん
 - ・○新聞、テレビ、ラジオ、チラシ
 - ・×インターネット（インスタグラム、フェースブック、検索サイト）
 - ② 30代女性
 - ・○インターネット（インスタグラム、フェースブック、検索サイト）
 - ・×新聞、ラジオ

13

販売促進で重要なことは、 商品を買っていただくのにいくら使えるか？

- ✓ **「販売促進とは、商品（サービス）をたくさん売るための施策・活動のこと。」**
 - ① 販売計画（事業計画）を作成し、どの程度の費用を商品サービスを広めるために使えるかを定める。
 - ・商品・サービスの原価といった変動費
 - ・人件費・家賃などの固定費
 - ・広告費
 - ・問合せからの成約率（来店からの購入率）
 - ・リピート率によるLifeTimeValue（顧客生涯価値）

14

✓ インターネットを使った販売促進

- ① ホームページ
- ② ブログ
- ③ SNS
 - ◆ Instagram・Facebook・Twitterなど
- ④ LINE
- ⑤ YouTube
- ⑥ Web広告
- ⑦ SEO
- ⑧ メールマガジン

✓ インターネットを使わない販売促進

- ◆ 人的販売

- ◆ 広告
 - ◆ 新聞・テレビ・ラジオ・雑誌
 - ◆ ダイレクトメール

- ◆ 販促ツール
 - ◆ チラシ・POP・看板・ポイントカード
 - ◆ ポスティング

- ◆ パブリシティ (インターネットも同時に使います)
 - ◆ プレスリリース・インタビュー (事例：スモ休)

ウェブを活用した販促

17

■ 事例「トリバゴ」 ホテル予約サイトの比較サイト



じゃらん、楽天トラベル、一休など、多くの予約サイトが存在しているが、同じホテルなのに、価格やプランが違うことがあり、ホテルを探す際に複数の予約サイトを確認する手間（痛み）をなくす（快樂）ビジネスモデル。

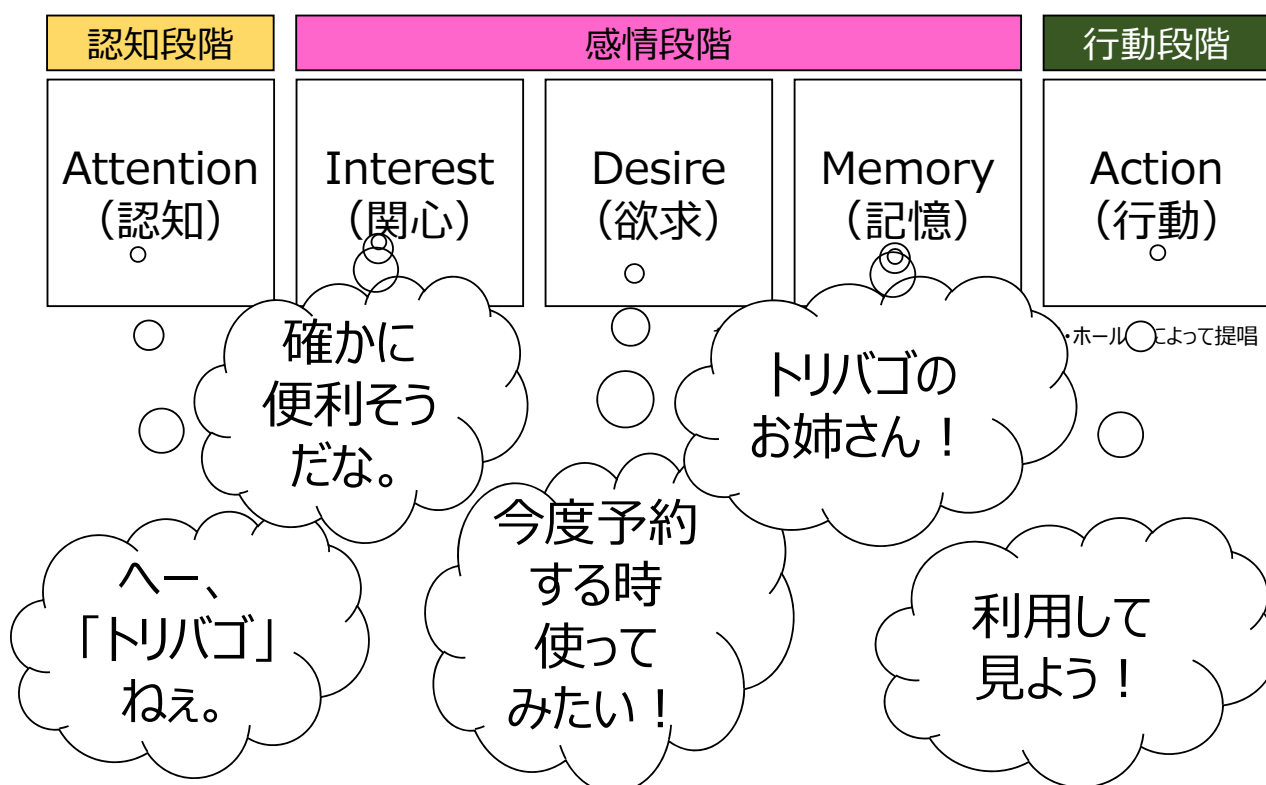
- ✓ 売上の約87%を広告費に投下
- ✓ 2016年末にナスダックに上場
- ✓ 2016年12月期の売上高は7億5400万ユーロと前期比1.5倍超に拡大
- ✓ 前期は4400万ユーロの営業赤字

■ 事例「トリバゴ」ビジネスのからくり

- ✓ 売上は、ホテル予約サイトからの紹介手数料。
- ✓ ホテル予約サイトは、ホテルからの紹介手数料の一部（宿泊料金の数%）をトリバゴに支払う。
- ✓ なぜ赤字なのに広告を出し続けるか？？
 - ① 予約サイトと提携するために送客目標数を定めているから。（サービス構築のため）
 - ② お客様が一度利用すると、「便利（快樂を得られる）」なため、次回からも利用する。（生涯獲得価値（LTV（ライフタイムバリュー）という）が高いから）

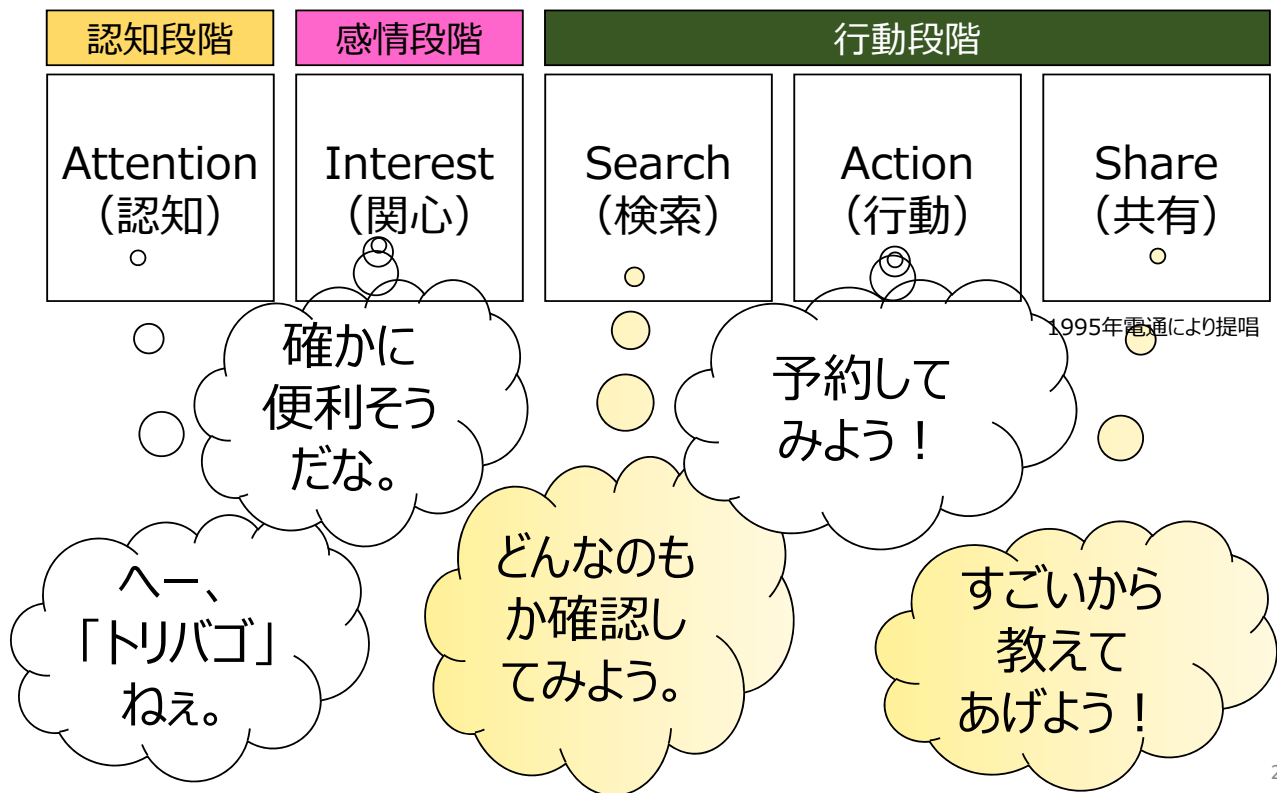
19

一般的な消費行動の定義「AIDMA」



20

一般的な消費行動の定義 「AIDMA」から「AISAS」へ



21

■事例 「お受験用手づくりカバン」 お受験の時って手づくりカバンがいいのかな？



【お受験】 | 販売作品一覧 - ハンドメイド・手作り作品の通販、販売 tet...

<https://tetote-market.jp> 検索結果 > お受験 ▼

ハンドメイド・手作りの【お受験】販売作品一覧ページです。tetote(テトテ)はハンドメイド・手作り作品の販売・購入ができる通販サイト。バッグ・ベビー・キッズ・ファッション・インテリア雑貨・アクセサリーなど、ママや家族のためのホームハンドメイド作品の購入・販売 ...

お受験手作りバッグ - 小学校・幼稚園受験対策の

www.coquitoranch.com/handmadebag.html ▼

お受験用に手作りバッグを用意するというママもいますよね。お受験の面接のときにはハンドバッグの他に子供の着替えや書類が入る大きめのもうひとつバッグが必要です。面接の先生にも好印象を与えることができるお受験用の手作りバッグについて。

検索結果に表示させるのは、基本的には0円。
(人気キーワードを上位に表示させるのは非常に困難になっている。)

22

検索するキーワードは何を選ぶ？

- ✓ 「下田でホテル予約したい！」と思った時に、何のキーワードで検索しますか？
 - ① 「下田 ホテル予約」
 - ② 「下田 良いホテル」
 - ③ 「じゃらん」
 - ④ 「楽天トラベル」
 - ⑤ 「トリバゴ」

- ✓ 一般的な単語で検索の場合、上位に表示させるためには競合が激しいために非常に困難！
 - ➡競合と常に上位表示させる競争をしなければならない。
 - ➡一方で、**固有名詞だと競合がないので楽！**

23

2つの事例での違い 検索キーワード：固有名詞vs一般名詞

- ✓ ホテル予約なら、「トリバゴ」と**検索して欲しい**
 - ◆ **2回目以降も**必ず「トリバゴ」と検索して利用して欲しい。
 - ➡2回目以降は広告費がかからない。0円集客。

- ✓ お受験するなら、「お受験手づくりカバン」と検索
 - ◆ **お受験するときのみ**利用する。

- ✓ 「ホテル予約」するのは**生涯何回**ありますか？

- ✓ 「お受験用カバン」購入するのは**生涯何回**ありますか？

24

お受験用手づくりカバンなら、「峰カバン！」

峰カバン



4,500円

25

「ら・ら・ら・ランドセルは〜♪」 「て・て・て、天使のは〜ね♪」

セイバン公式・ランドセル通販
天使のはねストア

女の子のランドセル 男の子のランドセル オプション品

Home / 男女兼用ランドセル / ホマレ / ホマレプレミアムレザー

ホマレプレミアムレザー ★★★★★ レビュー(1)

HOMARE 6年間修理対応 送料無料 日本製 限定モデル



選択色 キャンセル
カラーを選択してください

商品カットを選択してください

今なら早期限定購入特典付き！

限定 男女兼用 本革
キャンセル
販売価格：81,000円（税込）

カゴに入れる

2018年2月下旬 発売予定 2018年2月下旬 発売予定 2018年2月下旬 発売予定

81,000円

26

✓ 利用頻度

- ◆ 1回購入（利用）いただいたら、引き続き2回目3回目の購入（利用）が見えているかどうか？
- **ライフタイムバリュー**（顧客生涯価値）を計算する。

✓ 単価

- ◆ 1度の購入（利用）で得られる売上はいくらか？

✓ 利益率

- ◆ 利益率（利益額）はいくらか？

✓ 競合

- ◆ 競合他社はどの程度いるか？優位性はあるか？

27

■ 事例 「美容室」 (数値は想定)

平均顧客単価	10,000円
平均生涯利用回数	5回（2か月に1回を約1年）
LTV（顧客生涯価値）	$10,000 \times 5 = 50,000$
売上総利益率	70%
見込利益（粗利）	$50,000 \times 70\% = 35,000$ 円
広告費比率（ 対LTV ）	$10\% = 50,000円 \times 10\% = 5,000$ 円 $20\% = 50,000円 \times 20\% = 10,000$ 円 $40\% = 50,000円 \times 40\% = 20,000$ 円
広告費比率（ 対売上 ）	$10\% = 10,000円 \times 10\% = 1,000$ 円 $20\% = 10,000円 \times 20\% = 2,000$ 円 $40\% = 10,000円 \times 40\% = 4,000$ 円

美容業界は、ホットペッパービューティといった強烈な集客力があるな媒体が存在しているため、広告費も高騰しており、1回の施術の売上からの広告費だけでは捻出できないレベルに達していると言われています。

28

■ 事例 「結婚式」 (数値は想定)

P.75

平均顧客単価	3,000,000円
平均生涯利用回数	1回
LTV (顧客生涯価値)	$3,000,000 \times 1 = 3,000,000$
売上総利益率	60%
見込利益 (粗利)	$3,000,000 \times 60\% = 1,800,000$ 円
広告費比率 (対LTV)	$10\% = 3,000,000 \text{円} \times 10\% = 300,000$ 円 $15\% = 3,000,000 \text{円} \times 15\% = 450,000$ 円
広告費比率 (対売上)	$10\% = 3,000,000 \text{円} \times 10\% = 300,000$ 円 $15\% = 3,000,000 \text{円} \times 15\% = 450,000$ 円

この事例では、1,800,000円以下で獲得すれば、多少なり利益が出ることとなりますが、結婚式の場合には、粗利の中から算出しなければならない販売管理費（人件費や設備費）が高いため、広告比率は10%以下で考えている式場が多くなっています。指標としては、フェア来館していただく単価から逆算してゼクシなどの広告費を算出しています。

29

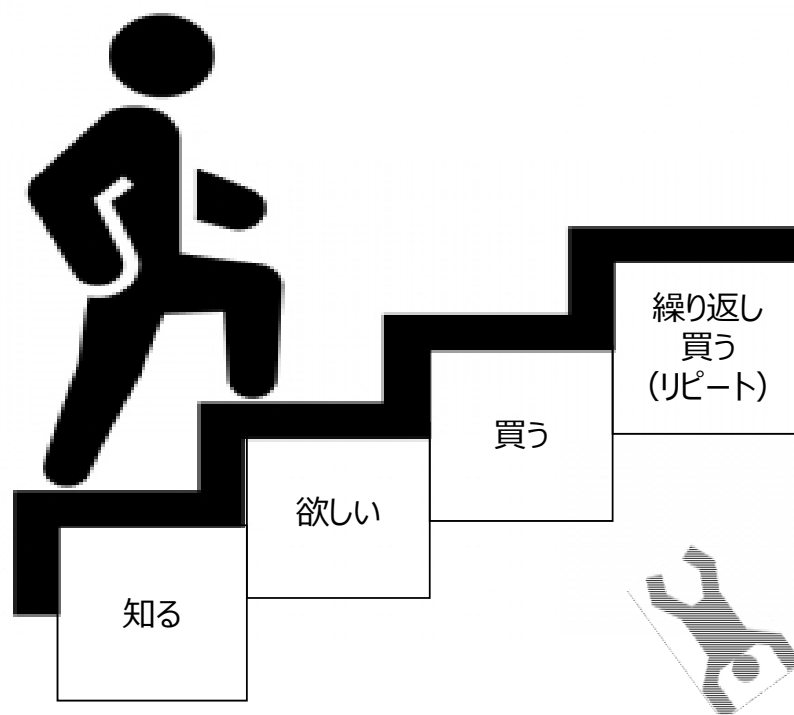
販促の準備

30

認知から購入まで

P.70

「知る」から「繰り返し買う」までのステップステップで必要な情報をお客様へ提供できるかが重要となります。



31

効果的な商品名を考えよう

P.70

✓ 「これ！私に必要！」と理解させるために重要

✓ 事例 小林製薬

- ① 「熱さまシート」
- ② 「のどぬーる」
- ③ 「ガスピタン」
- ④ 「ケシミンクリーム」
- ⑤ 「液体ブルーレットおくだけ」

◆ これらの名前を聞いただけで、商品のイメージとテレビCMが思い浮かびませんか？

32

- ✓ **言葉を繋ぎ合わせる方法**
 - ① ガス + ピタン = ガスピタン
 - ② 消す + シミ = ケシミン
- ✓ **単語の頭文字を組み合わせる方法**
 - ① ASICS=ラテン語の「Anima Sana InCorpore Sano（健全な精神は健全な肉体に宿る）」
- ✓ **単語を変形もしくは省略する方法**
 - ① ラフィネ（マンション） = 「マンション」をイタリア語で表すと「ラフィーナ」で、それを変形させた形。
- ✓ **造語で意味を持たせる方法**
 - ① 東芝 全自動洗濯機「最洗ターン」 = 「最先端」と「最も」+「洗う」+「ターン」を掛けている。

【ワークシート21】 商品・サービスの名前を考えてみよう

商品・サービス内容	お題 「このジメジメした梅雨の時期に家の中が快適な湿度になる壺」
商品・サービス名	

【ワークシート21】

P.73

自分の商品・サービスの名前を考えてみよう

商品・サービス内容	
商品・サービス名	

35

キャッチコピーを考えよう

P.73

- ✓ パッと見ただけで、ターゲットを魅了する。
- ✓ パッと見ただけで、「自分にとって必要か」が分かる。
- ✓ キャッチコピーに有効的な要素

共感

衝動

数字

五感

効果

約束

上下

新旧

限定

36

事例 キャッチコピー

P.74

- | | |
|---------------------|-------------------|
| ✓ 「はやく、やすい、うまい」 | 吉野家（衝動・効果） |
| ✓ 「お金で買えない価値がある」 | マスターカード（共感） |
| ✓ 「駅前留学」 | NOVA（効果） |
| ✓ 「24時間たたかえますか？」 | リゲイン（共感・数字） |
| ✓ 「そうだ、京都へいこう」 | JR東海 京都キャンペーン（共感） |
| ✓ 「きれいなお姉さんは好きですか？」 | ナショナル美容用品（衝動） |
| ✓ 「すぐおいしい、すごくおいしい」 | チキンラーメン（効果） |
| ✓ 「100人のっても大丈夫」 | イナバ物置（数字・効果） |

37

商品説明文を考える

P.74

- ✓ 25文字程度
- ✓ 100文字程度
- ✓ 興味を惹いたお客様が購入判断するための文章

38

✓ 「成果地点」とは、お客様の行動目標地点

✓ 「成果地点」を明確にし、目標を明確に！

✓ 例

- | | |
|-------------|---------|
| ① 飲食店 | ➡ 来店 |
| ② 結婚式場 | ➡ フェア来館 |
| ③ 物品販売 | ➡ 購入 |
| ④ インターネット媒体 | ➡ 閲覧数 |

39

✓ 目標を明確にすること（販売計画）

- ① ターゲット
 - ・新規顧客・既存顧客
- ② 売上
- ③ 利益
- ④ 顧客生涯価値の算定
- ⑤ 成果地点
 - ・例：結婚式場
 - ・ブライダルフェア予約数
 - ・例：美容室
 - ・来店予約数

40

ウェブ販促事例

41

どうやって集客するか？
無料のウェブを使って集客してみよう！



1995年電通により提唱

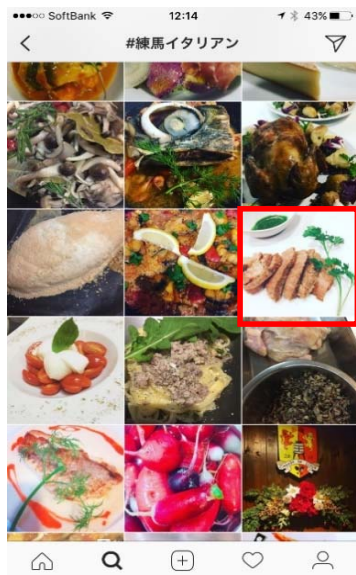
気になったことがあれば、スマホなどを利用して情報を検索する人に対して情報を提供できる仕組みを準備しよう！

42

SNSを使って欲しいものを探す人が増えてます

■ 事例「練馬にあるイタリアンレストランを探す」

① インスタで検索「練馬 イタリアン」



② おいしそうなお写真をクリック



おいしそうなお写真は、「リストランテ青の洞窟」でお店なんだな。。。

SNSを使って欲しいものを探す人が増えてます

■ 事例「練馬にあるイタリアンレストランを探す」

③ 検索サイトで、「リストランテ 青の洞窟」を検索



④ HPやFacebookで確認

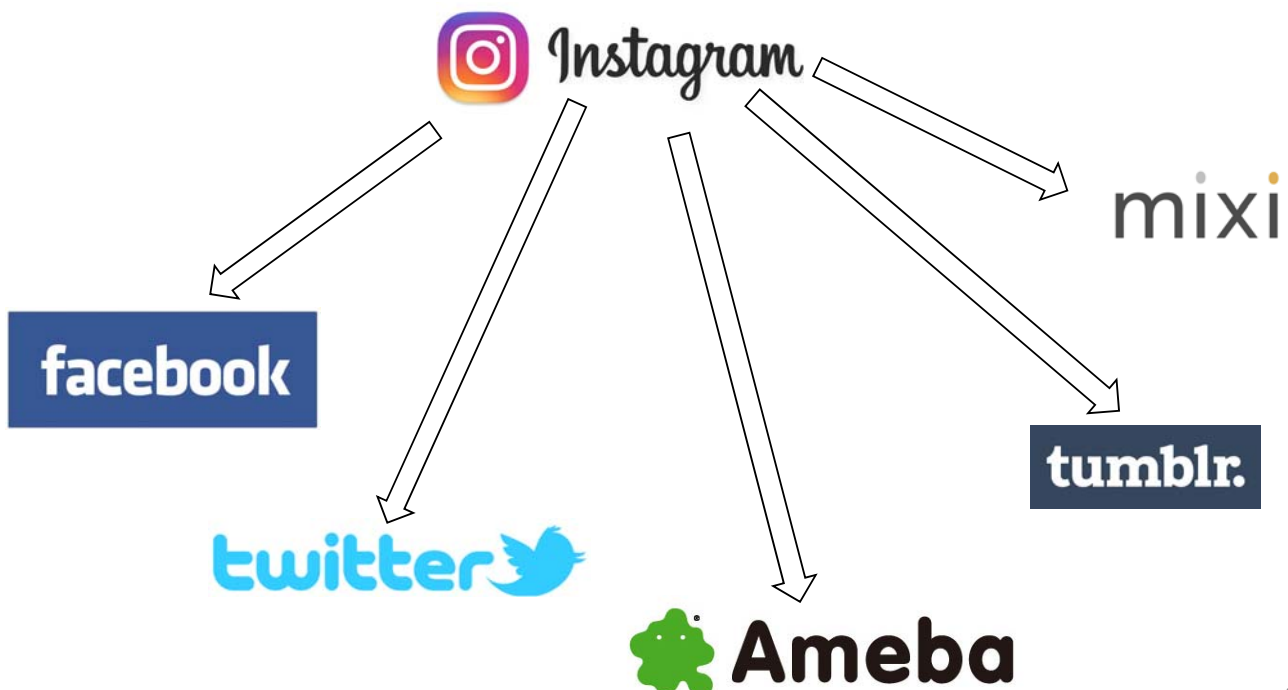


最近もっとも流行っているSNSやブログは？



45

流行っているSNSを活用しよう。
インスタグラムにアップすると同時に
全媒体へアップできます！



46

無料通話・メールアプリ『LINE』 を使ったプロモーション事例



ユニクロアプリをダウンロードして、会員になると、LINEの「トーク」に定期的にセール情報などが送られてきます。

47

効果の高い**有料**の
広告媒体を見てみよう。

48

効果が高いと言われているウェブ広告

① Facebook広告

インフィード広告 タイムラインの中に広告出稿主が指定した条件に当てはまると広告を自動的に表示する。



49

効果が高いと言われているウェブ広告

① Facebook広告

インフィード広告 ターゲット設定画面



50

効果が高いと言われているウェブ広告

① Facebook広告

インフィード広告 予算やリーチ確認



51

効果が高いと言われているウェブ広告

② Yahooニュース インフィード広告



ニュース記事の中に、あたかもニュースであるかのように広告が挿入されている。

この広告も見ているユーザーの属性にあったものが表示されている。

例)

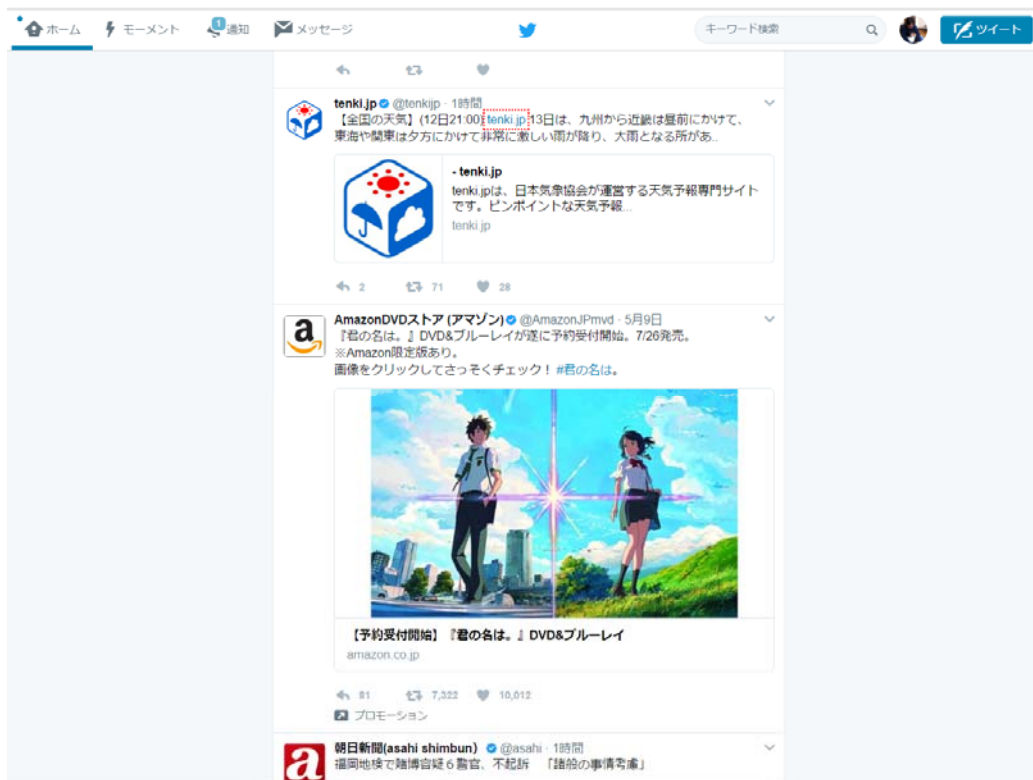
・転職サイトを見ている人（訪問履歴から似たようなサイトや同じサイトを表示）

・年齢や性別の属性（ターゲットされた属性にあった場合に表示）

52

効果が高いと言われているウェブ広告

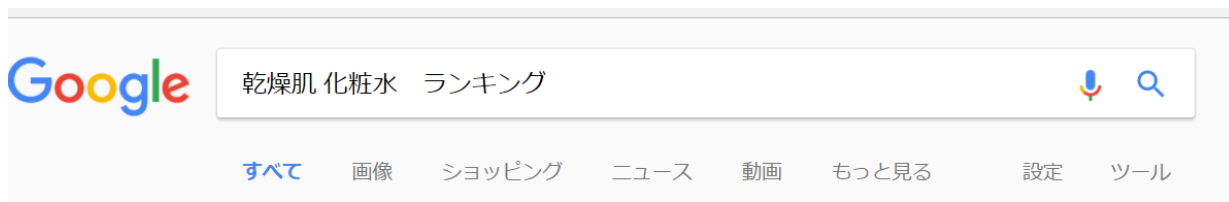
③ Twitter広告



53

検索サイトの検索結果上位に表示させる ⇒通称「SEO対策」という

狙いたいキーワードを盛り込んだページを製作し、検索エンジンで上位に表示されるように工夫している。



約 3,830,000 件 (0.61 秒)

[乾燥肌におすすめの化粧水13選 | しっかり高保湿な人気ランキング - Vera](https://veramagazine.jp/article/dryskin-lotion)
<https://veramagazine.jp/article/dryskin-lotion>
2016/12/14 - 乾燥肌におすすめの高保湿で低刺激な化粧水を効果別に13個ご紹介します。また乾燥肌さん人気ランキングも掲載しているので参考にしてみてください。

[化粧水ランキング \(肌質別口コミ情報\) - @cosme \(アットコスメ\) -](http://www.cosme.net)
www.cosme.net > コスメ美容カテゴリ一覧 > スキンケア・基礎化粧品 > 化粧水
こちらは@cosme (アットコスメ) の化粧水ランキングページです。肌質別 (普通肌・乾燥肌・脂性肌・混合肌・敏感肌・アトピー) に人気の化粧水を@cosmeでチェックできます。

54

と、流行っているSNSやウェブ広告を
紹介しましたが。。。

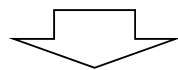


で、結局のところ
何すれば
いいの??

55

集客の第一歩は『友人・知人』

自分を見ている人へ情報を提供する



結論

「ホームページ＋ブログ＋メルマガ」

を開設して情報をアップしましょう。

56

ブログのポイント ★顧客を教育することです★

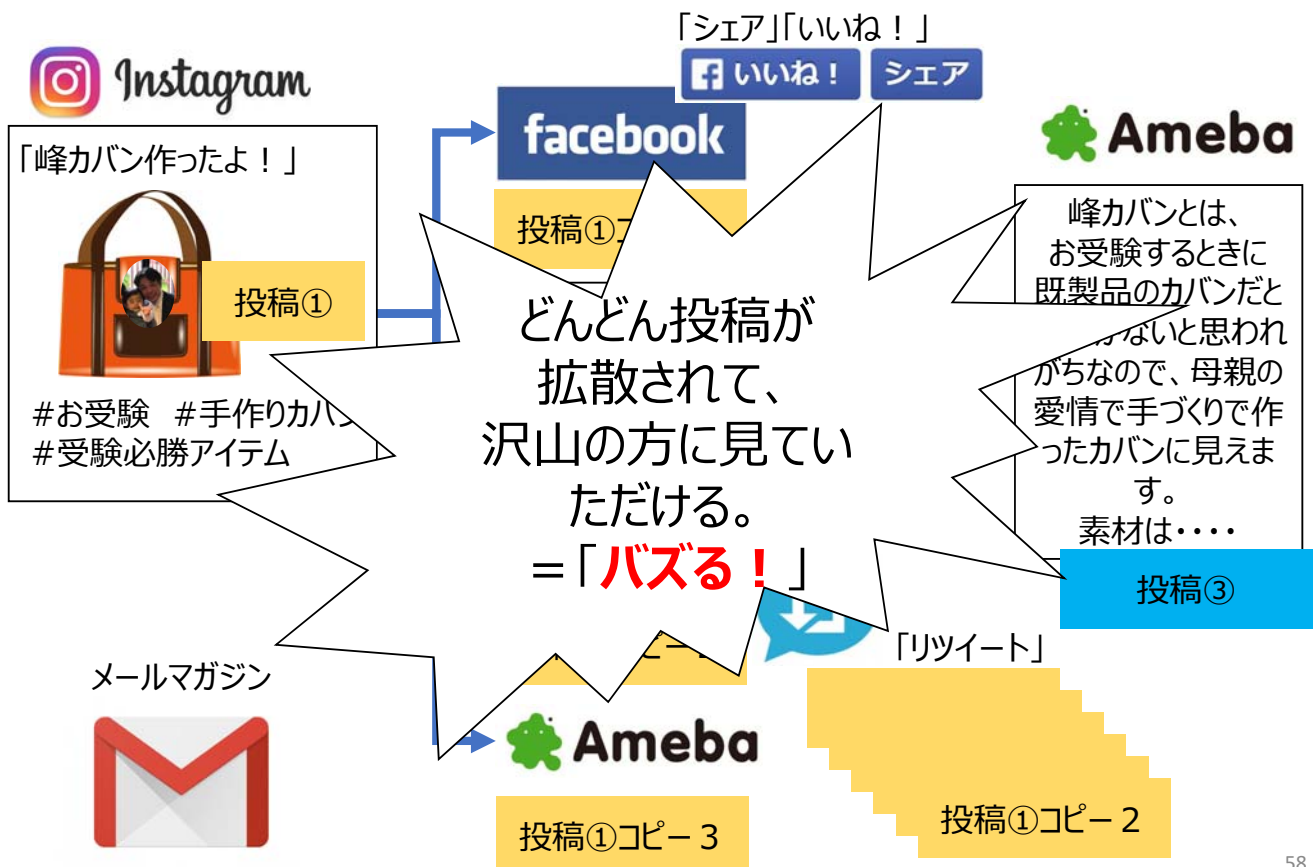
人間は、**痛み**を避けて、**快樂**を求める。

理想の顧客の痛みと快樂に紐づく
内容を書き続ける。

タイミングを見て、その痛みを解決できる
手段を私が知っていると伝える。

57

SNS・ブログ・メルマガ活用方法図



58

■ インターネット活用販売促進 ～結婚式場～

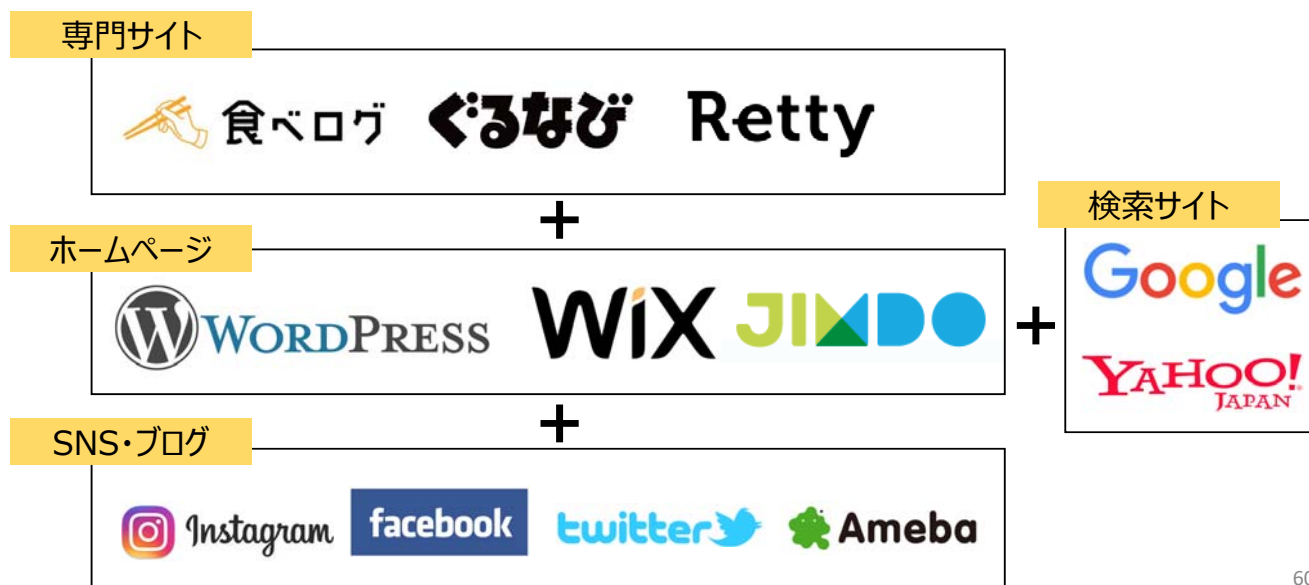
- ✓ 販売促進は、以下の **3階層** を組み合わせて露出
- ✓ **検索サイト** の上位に表示させることでアクセス増加



59

■ インターネット活用販売促進 ～飲食店～

- ✓ 販売促進は、以下の **3階層** を組み合わせて露出
- ✓ **検索サイト** の上位に表示させることでアクセス増加



60

リスティング広告 検索キーワードに対してクリック課金

GOOGLE 自動車保険

すべて ニュース ショッピング 画像

約 19,300,000 件 (0.61 秒)

**1 クリックにいくら支払えるか？
入札制。高いところから表示**

チューリッヒの自動車保険/公式 - ダイレクト型自動車保険
広告 www.zurich.co.jp/ダイレクト型/自動車保険 ▼ 0120-477-739
 事故対応満足度95.6%のチューリッヒ/今の保険料と比べてください！ネット割あり
 24時間365日事故受付・ネット割引10,000円・走行距離に応じた保険料・平均10,660円節約も
 タイプ: 自動車保険, バイク保険, 傷害保険
 お見積もりはこちら: 2台目の自動車保険の方: はじめての自動車保険: 豊富なお支払い方法

2,500円

自動車保険21社一括見積り - No1自動車保険一括見積りサイト
広告 www.insweb.co.jp/自動車保険/日本最大級21社 ▼
 平均3万円、5万円以上も安くなる？無料一番安い自動車保険が5分で分る
 日本最大級21社・【5分で簡単&無料】・【5万円以上も安く?】・平均3万円下がる
 ブランド: ソニー損保, アクサダイレクト, イーデザイン損保, チューリッヒ, 三井ダイレクト損保, SBI...
 »1番安い車の保険選び・»自動車保険21社一括比較・»今すぐ5分で一括見積もり

2,300円

自動車保険ならアクサ損保/公式 - 対人対物賠償無制限でこの保険料
広告 www.axa-direct.co.jp/ ▼
 4.0 ★★★★★ axa-direct.co.jp の評価
 たとえばフィットなら車両保険付き28,280円！示談交渉・無料代車もついています。
 月々の分割払いも可能・無料のロードサービス・事故受付24時間365日・クレカなら前日申込みOK

1500円

ソニー損保の自動車保険 - sonysonpo.co.jp
広告 www.sonysonpo.co.jp/ ▼

1,400円

61

【ワークシート22】 販売促進プランの作成 あなたの販売促進プランを作ってみよう！

P.83

創業ねりま塾 販売促進プランシート		名前	ねりま 太郎	
商品・サービス名				
キャッチコピー				
商品詳細				
ターゲット顧客	年齢		性別	
	その他属性			
	悩み			
目的				
目標費用対効果	成果ポイント		獲得単価	円
利用する媒体				
媒体名	コンテンツ		広告費用	
出稿ボリューム			獲得単価見込	
媒体名	コンテンツ		広告費用	
出稿ボリューム			獲得単価見込	

簡単HP作成ITツールの紹介①

WIX

✓ ホームページを作成更新できるサービス



63

簡単HP作成ITツールの紹介②

JIMBO

✓ ホームページを作成更新できるサービス



64

簡単HP作成ITツールの紹介③ JIMBO

✓ ホームページを作成更新できるサービス



65

と、ウェブの販促を中心に
お伝えしましたが、
「チラシ」や「ファックスDM」も
実は効果がまだまだあります。

66

チラシ・ファックスDM構成

- ①「悩み」「欲求」いずれかへのアプローチ
- ②①を解決・満たすことができる解決策を提示
- ③どんな商品やサービスで解決できるかの説明
- ④選ばれる理由を説明
- ⑤特徴・オリジナリティなど、なぜ、あなたを選ぶ必要があるかを説明
- ⑥オファー（欲しくなるための提案）
- ⑦断る理由潰し（Q&A）
- ⑧行動喚起 何をすればいいか？
- ⑨問合せ・連絡先

67

第11章

聞き手の心に響く伝え方

68

【プログラム】

- 1 スピーチを組み立てる前に・・・
- 2 話の流れ（ストーリー）の組立て
- 3 スピーチ・フォーマットの作成
- 4 話し方・伝え方のテクニック
- 5 **スピーチ・チャレンジ**
声に出して練習してみましよう！
- 6 参考情報：スライドの使い方

69

伝える手法 【聞き手の心に響く伝え方 1】

P.84

1. スピーチを組み立てる前に・・・

相手は何を知りたいのか？ 何に関心があるのか？

- どのような状況で話すのか？
(聞き手は誰か、人数、会場、時間帯 etc.)

➔ **「聞き手」に応じて伝え方は変わる！**

ex) 資金、場所、人材などの協力依頼
宣伝告知
ビジネスコンテストで発表

70

2. 話の流れ（ストーリー）の組み立て

目的

- ・理解 ・共感 ・協力を得る
- ・取引検討 ・購入



内容

- ・事業概要
➡ ターゲット、商品・サービス内容
- ・創業への思い
➡ 理由、理念、ビジョン

聞き手がイメージしながら聞けるように、
理解、共感しやすいように、**具体的**に伝える！

71

ペア
ワーク

1、お互いにインタビューしてみましょう！

- ① どのようなビジネスですか？
 - * **誰に**販売（サービス）するのか
 - * **何を**販売（サービス）するのか
 - * **どのように**販売（サービス）するのか
（* **資金計画**はどうなっているのか）
- ② ビジネスを通して**実現したい**ことは？
- ③ **なぜ**、そのビジネスを考えたのですか？
 - * 理由、動機、強み
 - * きっかけ、エピソードや体験談
 - ・ ・ その時自分の思い

72



2、聞き手に印象付けたいことを整理し
「見える化」しましょう！

- ① ビジネスを考えた理由、動機、自分の強味
- ② ビジネスを通して実現したいこと、自分の理念
- ③ 具体的で説得力あるエピソード、体験
- ④ キャッチコピー

キーワードを**明確に**！

73

3. スピーチ・フォーマットの作成

【フォーマット例 PREP方式】

I	P oint (結論)	自分は何をどう考えているか
II	R eason (理由)	なぜそう思うのか
III	E xample (事例)	具体的なビジネスシーン
IV	P oint (結論)	自分の思い、メッセージ

- ①話すための原稿は、声に出しながら書く
➡ 借りてきた言葉ではなく「**日常の言葉**」を使う
- ②聞き手が理解、共感しやすいように伝える
➡ 光景が目に見えるように「**具体的な表現**」にする
「**問いかけ**」の言葉を入れたり「**語尾**」を工夫する

74



挨拶	みなさん、こんにちは。 ～ 本日は～ です。 についてお話し致します。
I Point 結論	* 私が考えているビジネスは～ * ターゲットや販売（サービス）スタイルは～ (* 資金計画に関しては～)
II Reason 理由	* なぜそのように考えたかという～
III Example 例	* もう少し具体的にお話ししますと～
IV Point 結論	以上申し上げましたように～ * この事業を通して、私が実現したいのは～ どうぞ宜しくお願い致します。

- ア行 青は藍より出でて藍より青し。
- 力行 裏の小川で、鵜（う）が鮎を追いあう。
- 力行 東京都、特別特許許可局、日本銀行国庫局。
- サ行 社会情勢と周囲の諸情勢を参照し、小生は、誠心誠意、本成案の即時実施に賛成する。
- サ行 新設診療所で、新人歯科医が親切に診察する。
- タ行 鼓（つづみ）と小鼓（こつづみ）を小包に包み、隣の竹中さんに手早く届ける。
- ナ行 奈良の七かど七曲り、七回曲がって奈良町に行く
- 八行 武具馬具、武具馬具、三（み）武具馬具、合わせて武具馬具、六（む）武具馬具。
- マ行 麦ごみ麦ごみ三麦ごみ。合わせて麦ごみ六麦ごみ
- ヤ行 よき人の吉野よく見てよしと言いし。
吉野よく見よ、よき人よく見つ。
- ラ行 老練な理論家だけに理路整然と論理的に議論する
治療中の旅客に、最良の料理をふるまう。
- ワ行 わしの家のわしの木に鷲が止まったから、わしが鉄砲で撃ったら、鷲も驚いたが、わしも驚いた。

4. 話し方・伝え方のテクニック

【1、全員に聞き取れるように話す】



- ① 言葉を届ける相手を意識して、よく通る声で
- ② 口をしっかりと動かし、表情豊かに笑顔で
- ③ 聞きやすいテンポでゆっくり、語尾までハッキリと
(目安は、1分間に300～400字)

77

【2、「間とメリハリ」のテクニック】



- ① 「間」を取り、発声・滑舌・テンポをリセットする
「短い間」 1呼吸分（2～3秒）
呼吸を整える
「長い間」 2呼吸分（4～5秒）
アイコンタクト+呼吸を整える
- ③ キーワードを強調して、メリハリをつける
「高低」 やや高めの声で
「大小」 大きな声ではっきり
「緩急」 ゆっくり丁寧に

78

【3、行動様式とアイコンタクト】



- ① 話し始め、話が展開する部分、話し終わりは必ず顔をあげて、アイコンタクトする！
- ② アイコンタクトは「遠く」から「近く」へ、ワンセンテンス・ワンパーソン！
- ③ 手を動かす場合はバストアップで大きめに！

79

伝え方
五か条

- 1、必ず姿勢を正して呼吸を整え
- 2、顔をあげて、ニッコリ笑い
- 3、言葉を届ける相手を意識して
- 4、語りかけるように、ゆっくりと
- 5、思い切って声を出しましょう♪



第一声が大事！

80

チェック
ポイント

- よく**通る声**が出ているか
- 滑舌**よく、ハキハキと話しているか
- 早口にならず、聞きやすい**テンポ**で話しているか
- キーワードを強調して**メリハリ**よく話しているか
- 「**間**」を取って、聞き手を惹きつけているか
- 「え～、あの～、その～」等の**口癖**が出ていないか
- アイコンタクト**をしながら、笑顔で語りかけているか
- 必要な内容**（事業内容、ターゲット等）が抜けていないか
- 具体例**をあげながら光景が目に浮かぶように話しているか
- 話し手の思い**が伝わってくるか

81

6. 参考情報： スライドの作り方



最もよく使用されるのが・・・

Microsoftのビジネス用ソフト office
PPT（PowerPoint :パワーポイント）

- 文字情報
- 図表、グラフ
- 写真、イラスト
- 動画作成

etc.

使い方を
間違えると
逆効果!!

82

【人前でプレゼンをする時の注意事項】

- 人前で話す時に一番大事なものは、話し始めに必ず顔を上げて聞き手と視線を合わす＝アイコンタクトをすることです

～ 「目は口ほどに物を言う」という言葉もあるように
聞き手と目を合わせることは気持ちを伝える上で絶対に必要。

- 顔をあげて胸をはりニッコリ笑って話し始めると、自然に明るく響く声が出るうえ、笑顔を見せることで印象も良くなります

具体的な注意点

- ①「アイコンタクト」は遠くから近くへ、ワンセンテンス・ワンパーソンで
- ②事前に「視線の動かし方」を考え、ターゲットを決める
- ③必ず顔をあげ、笑顔を作ってから始める
- ④考えながら話すと、無意識のうちに視線が動くので要注意！

スピーチ&プレゼンは・・・

⇒ アイコンタクトから！



- ① アイコンタクトは、遠くから近くへ
- ② 視線を動かしすぎない
- ③ うつむいたまま、話し始めない

目は口ほどにものを言う

【スライド作成のポイント】



- ① 1枚のスライドに詰め込みすぎない！
- ② 色は3色程度、キーワードは濃い目の色で！
- ③ なるべくシンプルに！
文字サイズ：見出しは28p～、文章は24p～
タイトル：13～16文字が目安
写真、表：1pに1～2枚程度

85

プレゼンやスピーチは 話し手と聞き手の「駆け引き」の場!!

プレゼン前は

言葉が口からスツと
出るようになるまで
練習しましょう！



プレゼン本番は

覚悟を決めて
堂々と人前に
立ちましょう！

86

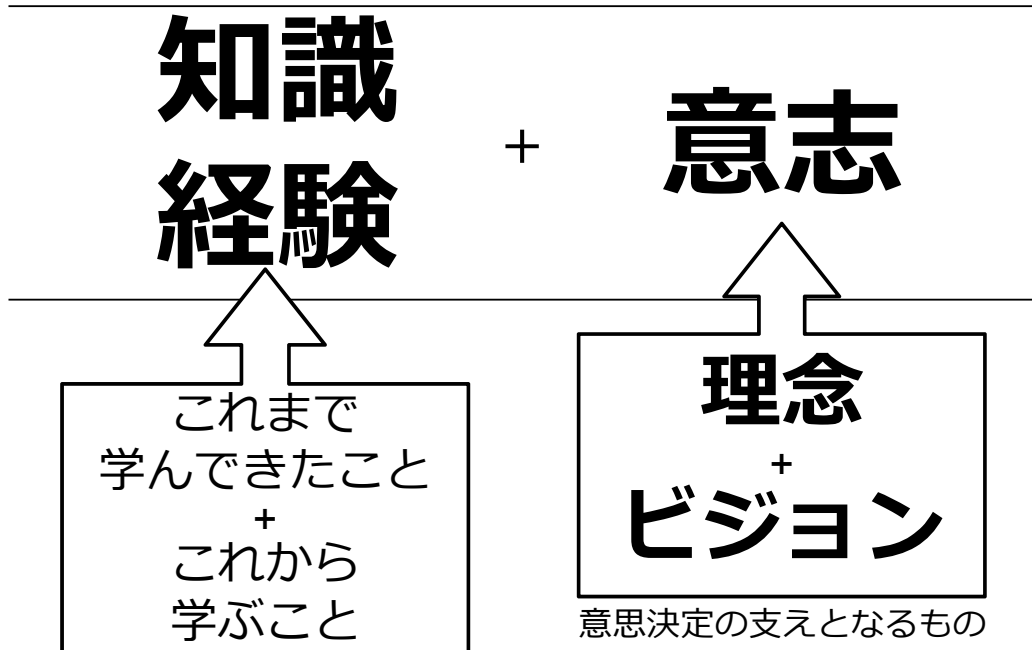
第12章

理念とビジョンを 明確にする

87

経営者にとっての「理念」と「ビジョン」

経営に必要なもの



88

「経営理念」とは？「ビジョン」とは？

経営理念

「会社のありかた」や「経営のしかた」について「こうあるべきだ」という経営者の思いや考えを言葉で表したものの。

ビジョン

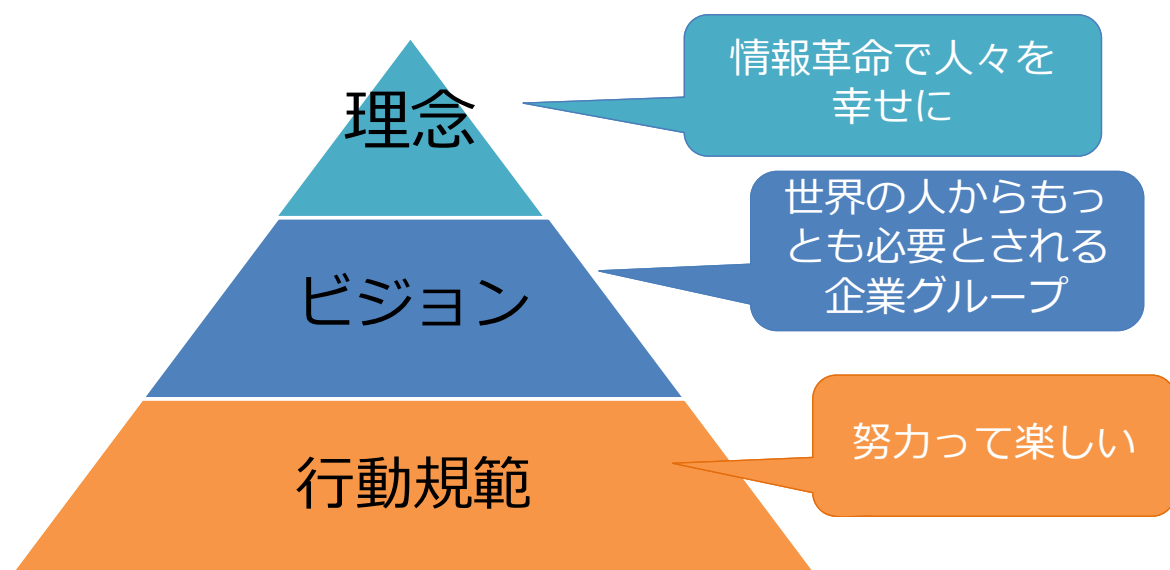
事業が「いつの時点で」、「どのように」なっているのか？」を明確にしたもの。

自分以外の誰の
何のために存在し
何を実現しようとしているのか？

意思決定と行動の基準

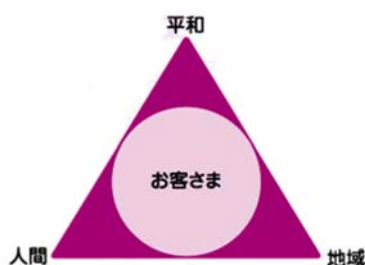
89

理念・ビジョン・行動規範（例：ソフトバンク）



90

経営理念(イオン)



—イオンの基本理念—
イオンはお客様への貢献を永遠の使命として、最もお客様志向に徹する企業集団です

「平和」:イオンは、事業の繁栄を通じて、平和を追求し続ける企業集団です。

「人間」:イオンは、人間を尊重し、人間的なつながりを重視する企業集団です。

「地域」:イオンは、地域の暮らしに根ざし、地域社会に貢献し続ける企業集団です。

(株)イオンHPより引用

91

ビジョン(イオン)

アジアNo.1のスーパーリージョナルリテ일러へ
～アジアで最も働きがいのある企業～

- アジアシフト
- 大都市シフト → 国内では都心部への出店
- シニアシフト → 中高齢者向けの売場作り
- デジタルシフト → ネットスーパーの強化

- 消費者に近い女性の力を小売業へ活かす
2016年までに女性の管理職の比率を30%へ
(その先、2020年に50%を目指す)
- イオンビジネススクールの充実

92

行動規範(イオン)

イオン行動規範 宣言

- 一. イオンピープルは、常に多くの人々から支えられていることに感謝し、ひとときも謙虚な気持ちを忘れません。
- 一. イオンピープルは、人々との信頼を何よりも重んじ、いかなる時も正直で誠実な行動を貫きます。
- 一. イオンピープルは、お客様の期待を感動に高めるため、常に自らを磨きます。
- 一. イオンピープルは、イオンの理想を実現するため、ためらうことなく変革への挑戦を続けます。
- 一. イオンピープルは、地域の発展を願い、

(株)イオンHPより引用

よき企業市民として社会の奉仕につとめます。

93

スーパーやまのぶ 経営方針

食品スーパー

会社理念『商品に鮮度と安心を』を基本に、お客様の食生活向上、働く人たちの人間力向上、お取引先の発展、地域社会への貢献を目指した組織運営を行い、食品スーパーマーケットとして、地域一番店を目指します。

商品の鮮度の良さ、お値打ちさはもちろん、安心・安全で健康にも寄与するこだわりの商品にも力を入れています。

やまのぶ農場、**農業生産法人みどりの里**で栽培した自社ブランド「**ごんべいの里**」の野菜を、全店で販売すると同時に、その野菜を使ったお惣菜を地域のお母さんたちがお料理し、アレルギーの子どもたちも食べられる「**ことり**」ブランドとして梅坪店で販売しています。

そして、**グループのレストラン**では、「ごんべいの里」の野菜を使った料理を提供しています。

また、**こだわりの味協同組合**の「自然の味」シリーズの商品を販売しています。

国産原料、無添加の商品です。

今後も地域のお客様の食生活を安心・安全にし、健康に寄与することを目指します。

スーパーやまのぶ HPより

94

VISION

-目指す姿-

LIFE TO BE FREAK

熱狂的に生きて世界中を幸せにします。

MISSION

-使命-

価値ある物語を、
熱意を持って共に創り、
一人ひとりを最高の笑顔にします。

フリークストア HPより

企業理念

嚥下用とろみ剤
メーカー

トップページ > 企業情報 > 企業理念

人と地球を愛し、慈しみ、誠実であること。

エビデンスに基づく製品で、「食」の未来を変えていく。
ニュートリーのミッションは、栄養療法の新たな可能性の追求です。

あらゆる疾病に対して、「医薬品」や「手術」による直接的な治療の重要性は高く、今後の医療分野においては、それらの発展には高い期待が寄せられています。

一方、高齢社会へと本格的に突入するいまの日本では、さまざまな疾病が複合化、慢性化する傾向にあり、予防から予後までの治療を総合的にサポートする「栄養療法」の必要性が高まっています。

栄養療法とは、適切な栄養摂取によって、健康への回復・維持を目的としたものです。

ニュートリー HPより

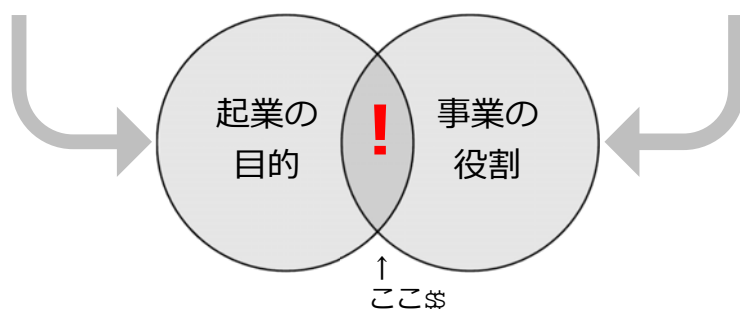
経営者の想いと社会の接点を探る。

起業の目的

「起業を志す想い」こそが、
経営のスタート地点。

事業の役割

誰かの「役に立つ事業」でなければ、
ビジネスとして継続させることはできない。



97

自分の生き方を考える

理念やビジョン
= 自分の生き方

創業しなくても生き方を考えることは必要

例えば、2つの選択肢があったときに
どちらを選ぶのか？

創業するのか？ しないのか？

98

最終日に向かって

99

ビジネスプランのブラッシュアップ

①事業内容

誰が聞いても解りやすい内容か？

②事業スタートの動機

なぜ、その事業を行おうと思ったかの理由・背景
ニーズ・自身の経験や想いの双方あることが望ましい

③ターゲット(ターゲティング)

ターゲットとターゲットニーズを明確にする

④マーケティング

ターゲットの特性・ニーズを踏まえた 4Pになっているか？

⑤売上・利益計画

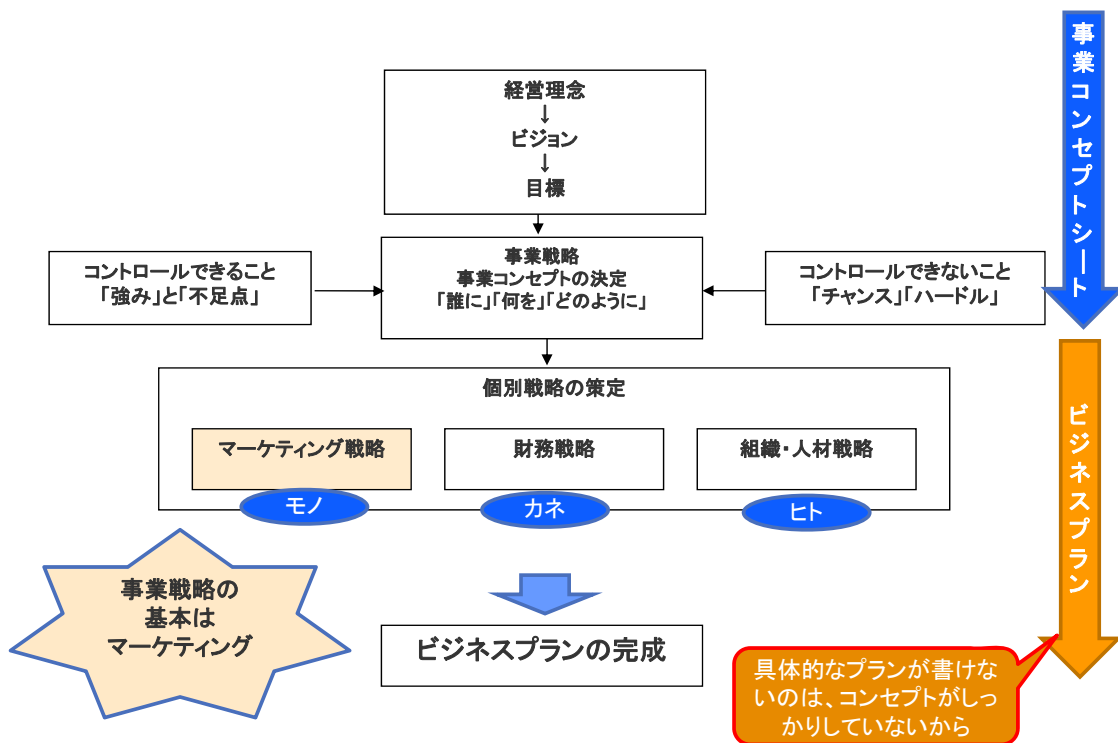
売上の根拠をきちんと説明できるようにしておく

⑥代表者の自己アピール

事業への想いや事業を成功に導くことができるポイント等を伝える。また、将来的な展望や夢を語るのもOK

100

事業戦略の全体イメージ



101

ビジネスプランの内容が固まらない時

- 理念・ビジョン(起業をする意思) ⇒ 起業動機をはっきりさせる
 そもそも、起業動機をはっきりしなければ、起業するに至りません。
 「なんとなく起業したい」というのは、スクールの最初の段階です。
起業動機を、再度、見直しましょう！
- ターゲティング
 ターゲティングは、マーケティングの中で一番重要なプロセスです。
 小さな事業者は、少ない経営資源を有効に使用するために、
 ターゲティングを徹底する必要があります。ターゲティングができると
 売り方も、はっきりします。
- 調査不足
 調査不足の場合、知識が不足するために、
 ビジネスプランの具体性が無くなります。
 ex) 練馬の人口を知らない(男女別、年齢別など)
 練馬に、何件の競合があるか知らない

これらがハッキリしなければ、損益計算は絵に描いた餅

102

よい発表とは

- ①発表者の想いや熱が伝わる
⇒かっこよく話そうと思わなくて良い
- ②簡潔に伝わる
⇒図表、グラフ、画像などで工夫
⇒文章は箇条書きにするなど工夫
⇒スライドには要点だけ、補足は言葉で
- ③根拠が明確である
⇒マーケットの大きさ、売上の根拠を示すデータがある

103

次回でスクールは終了です

これからのこと… 「もやもや」を「わくわく」に

- 1, 起業のモチベーション維持のために
 - ①仲間同士の連絡方法を決めましょう。
FB、メーリングリスト など
 - ②自主勉強会などを継続してください。
 - ③過去の卒業生のFBページもあります。
- 2, 困った時の相談場所
起業についての相談は…まずは「ネリサポ」へ
- 3, 練馬で起業したら
「経営者セミナー」に参加、商工会議所の会員になるなど…
まずは、地域の中でネットワークを増やしてください。

104

練馬 ビジネスプラン発表会 スケジュール

□ 午前中

ファイナリスト以外の方、全員が3分発表
パワーポイントなどを使いたい方は
ネリサポにデータを送って下さい。

□ 午後

ファイナリストの方が発表
できるだけパワーポイントの資料を用意してください。

□ 午前・午後共通

データ提出の締切: 11月29日(水)まで
※タイトルに、【ねりま塾BP発表資料】と入れて下さい。