議事録

件名： 物語を活用した短時間プレゼンテーション手法の事例共有

日時：X
場所： XX会議室
出席者:A、B

1.議題

短時間（3分程度）の商談で新製品の魅力を効果的に伝えるためのプレゼンテーション手法について、成功事例を基に共有・考察する。

2. 議事要旨

- わずか3分程度の短い顧客接点で、新製品の魅力を伝えきることは極めて困難。
- 従来のカタログ等でスペックを説明する手法では、製品の真の価値や世界観が伝わりにくく、顧客の感情に訴えかけることが難しいという課題があった。
- 上記の課題に対し、「シナリオ・イズ・キング（物語こそが重要）」という考え方を採用。
- 単なる製品説明ではなく、顧客体験そのものを「物語」としてデザインし直すことを試みた。
- 特定の

1　三幕構成の採用

- 物語のフレームワークとして、古典的かつ強力な「設定・対立・解決」の三幕構成を採用。これにより、聞き手は直感的に話を理解しやすくなる。

2　「探偵」のメタファー

- 主人公を「探偵」と設定。これにより、「複雑な謎（顧客の課題）を解決する」という役割が明確になり、製品を単なる機械ではなく「課題解決のパートナー」として印象付ける効果を狙った。

3　各幕における表現手法

- **設定（第1幕）：** 経営者が助けを求める「混乱した（カオスな）オフィス」をワイドな絵で見せ、顧客が抱える課題を視覚的に提示し、物語へ引き込む。
- **対立（第2幕）：** 製品の各機能を、探偵が事件を解決するための「道具」や「ヒント」として物語に組み込む。
  - **例1：** カラー化への移行 → 「赤い服の女性（象徴）」と「モノクロの男たち（旧来）」の対比
  - **例2：** 複合機の高速性 → 「タコメーター」や「腕時計」のモチーフで暗示
  - **例3：** セキュリティ機能 → 「厳重な施設への潜入シーン」で表現
- **解決策（第3幕）：** 探偵（＝製品）が全ての課題を解決し、冒頭のカオスだったオフィスが最適化されるハッピーエンドで締めくくる。これにより、顧客に成功

体験を疑似的に感じさせる。

4. **デザイン面の工夫**
    - 「非言語のスピリット」を重視し、言葉に頼りすぎず、デザインやイメージで直感的に意図を伝える工夫がされている。
    - 全体を2分強で終えられる構成にし、3分という短い商談時間に完全にフィットさせている。

- 本コンセプトブックは、クライアントおよび社内営業担当者から非常に高い評価を獲得。
- その後のCM制作にも影響を与えるなど、一貫したマーケティングコミュニケーションの基盤となった。
- 最終的に、製品の利益にも貢献し、「物語の力」がビジネスにおいて有効であることが実証された。

3. 決定事項

- 特になし。

4. 次回までのタスク

- 各々、本日の共有事例を参考に、自身の担当業務（製品紹介、企画提案など）において「物語化」の手法を応用できないか検討する。

以上