

良いタイトルをつける

良いフレーズを作る

良いタイトルをつける、ということは筋道を決めるということ

注意喚起する、興味を持ってもらう

感情にうったえる、共感を呼ぶ、味方につける

タイトルとフレーズのカ、マーケティング・セリングセオリの原点

プレゼンテーションスキル第5回 Presentation Skills

2019年度
井田

前回回収した宿題のおよその傾向など

- ▶ 問1で焦点を当てたこと
 - ▶ 研究開発投資とイノベーション能力の向上は関係あるとは言えない
 - ▶ 革新的な部分は大企業や従来の体制の外で中小企業がけん引
 - ▶ 型破りな発想を受け入れる柔軟さ
- ▶ これら3点を2つ組み合わせるタイプが多かった
- ▶ 少しずつニュアンスは異なる：そのニュアンスの違いがその後の違いを作る

- ▶ おおむね提出されたレポートはなかなか良かった
- ▶ Bouncyについては後に

前回に回収した宿題の問題1

ホントは何が言いたかった：扱い方で意味がかわってくる

- ▶ 『企業による研究開発投資の増加とイノベーションの進展との間に、直接的かつ密接な相関を示す根拠はほとんどない。要するに、研究開発に多額の投資をしたからといって、必ずしもその企業が革新的なわけではない。劣化し続けている日本の創意工夫の能力を逆転させるのは、研究開発投資の金額の問題ではない。実際、まったく逆だと思われた。先に述べたとおり、現在の日本で最も革新的な部分は、いわゆる大企業や従来の体制の外側にあり、中小企業などが牽引しているのである。豊かなイノベーションは、たとえば漫画やビデオゲームのような主流の企業群から外れた周辺分野で確実に広がっており、そこでは型破りな発想も受け入れられている』第6章イノベーション立国P179,「近未来シミュレーション日本復活」より抜粋して再構成
- ▶ あなたはこの著者だとする。この部分の主張を1枚のスライドに入れる文章群にしてみよ

一枚のポスターを作る：短く凝縮する

- ▶ 明確な意図のもとに、伝えるべきことを絞って書く
- ▶ しかし、全体の印象を薄めるような単純化・抽象化をするのではない
 - ▶ 前回前半の課題で、「イノベーションは大事だ！」のようなフレーズが以前にはあった
 - ▶ 目的に合うように、適度に詳細に
- ▶ 遠くから見てもわかる
- ▶ 近くに来て読むともっとよくわかる
- ▶ 見たくなる
- ▶ アクションをおこしたくなる
- ▶ Attention, Interest, Desire, Actionの原型に沿って(日本では、その後のAIDMAが有名、米国ではAIDASが有名)
 - ▶ 見たら、ちゃんと読みたくなり、読むと共感し、何かをしようとする
 - ▶ Attentionということ

本質的なビジネス上の作業として
何がポイントなのか凝縮させていくこと

そして、マーケティングセオリの出発点に戻る

マーケティングの根源を意識する：Attention and Interest

- ▶ 購買行動を呼び起こす：消費者が購買に至るまでの心理的推移の過程の研究より（井田他「Strong “Theories of Selling”再考」、情報ディレクトリ学会誌No14,pp2-11, 2016に紹介）
 - ▶ デジタルではどうなっていくかが中心課題
- ▶ 発端は、20世紀に入って、大量生産・大量消費の時代に、顧客の意向を捉える・喚起すること
 - ▶ したがって、プレゼンテーションとは背景となる文脈は異なるが、多くの対象に訴え、その反応を期待するという点での共通性
 - ▶ 1898年 E.ST.Elmo LewisがAIDAを発表、量産に伴う生産側からの購買刺激
 - ▶ 「安くて良い製品を作れば売れる」⇒「効率的な販売には消費者の欲求と心理変容プロセスを知る」「広告効果モデル」
- ▶ Attention, Interest段階の重要性

1898年、Elmo Lewisの発表 AIDMAの原型は19世紀に発表されていた

- ▶ 1898年にElmo Lewisは、今日、AIDAのはじまりとなる、消費者の購買心理段階についてのスローガンを発表した
 - ▶ AIDの三段階：「Attract Attention（注意喚起）、Maintain Interest（興味維持）、Create Desire（欲望創造）」
 - ▶ 彼は後に、4つ目の項目として「Get Action（購買行動）」を追加した
 - ▶ それがAIDAとして知られるようになり、見込み客が購入に至る前に通る、4つの心の動きをプロセスとして再提案した
 - ▶ すなわち、「もし見込み客が『Attention（注意）、Interest（興味）、Desire（欲望）』を体験するならば、彼はもっと購入するだろうし、広告やセールストークは、見込み客のそれらのプロセスを刺激するように計画されなければならない。」として、セリング理論として提示した。
- ▶ 1907年以降にはこうしたセリングに関する書物は多く出版され、販売や広告の中でこのスローガンは支持された
- ▶ (2015年秋の時点の)Wikipedia日本語版およびその記述を元にした記事などでは、AIDAの提唱者はStrongとされているがそうではない(英語版とは異なる)
 - ▶ このLewisのスローガンがStrongの論文で紹介されているにすぎない
 - ▶ Strongの論文では、1925年時点ですでに、消費者の購買心理変容過程をどのように起こすのかという問題意識が販売側にあり、多くの理論が提示されていたことがわかる

困りこまれた消費者の90%がこれらのスローガンに影響されたという報告もされているとStrongは記述している

- ▶ Strongは、消費者(Prospect)が順に経験するConscious Statesとして、Attention, interest, desire, action and satisfactionがあるとした、さらに、販売側が、これらの状態をestablishすることの重要性を述べて論文の記述をはじめている
 - ▶ おおむね、消費者の状態を、販売側がしっかりとどの段階にあるかを確立することというのが中心的な趣旨である
 - ▶ Strongは、このAIDの段階を経れば、その後に購買する可能性は高くなる、と続けている。さらに注目すべきこととしては、単にAttentionとしているのではなく、販売側が行う動作として、「Attract」に始まる行動をとって、その結果、潜在顧客は次第に認識の段階を進め、購買という行動を起こす、そのための活動、ということに言及している点がある
 - ▶ 単に段階としてのAIDがあるのではなく、順に消費者を誘導する段階としてStrongらは、販売側の手段としてこれらに言及している。
- ▶ Shelldonは、1903年と1906年にセリング理論にかかわる論文を発表し、注目を集め始め、1911年の彼の講座の中で、「あらゆる販売において、消費者の心の中には4つのプロセスがある」と述べ、それによって、消費者は「Secure Satisfaction(満足を得る)」の段階に至ると説明した
 - ▶ これによってAIDASとして知られるステップが確立した
 - ▶ 今日、米国を中心に、AIDASが基本モデルとして定着している(Shelldon 1903, 1906, 1911)

消費者の購買行動は、内的な心理の動きが大きく関与することがさまざまな論文でも報告されるようになった

- ▶ 心理学者Adamsは、1916年の論文で、Sensation、Attention、Association、Fusion、Memory、Appearance and Actionという流れを示した(Adams 1916)
- ▶ Eastmanは、彼の考えを、次のように編成している。Pre-approach(事前のアプローチ)、investigation(調査)、solicitation(勧誘)、objections(不服)、closing(購入)
- ▶ Hessは、1915年に、sense experience(感覚による経験)、instincts(本能)、imagination(想像)、memory(記憶)、attention(注目)、desire(欲求)、habit and inhibition(習慣と抑制)、getting the will of the crowd(群衆の意思を得る)という段階について述べている。
- ▶ 彼らは、Lewis and Sheldonのスローガンの中にある「Desire(欲望)」を、「Conviction(確信)」や「Confidence(信用)」、もしくは「Judgement(判断)」のようなワードに置き換えた。
- ▶ 1915年にHallは、欲望を信用と確信に置き換えている
 - ▶ 1924年には、広告担当者の代わりに販売担当者として、「Attention(注意)、Interest(興味)、Demonstrate(実演)、Clear up details and doubts(詳細や疑いの解消)、Action(購入)」を述べている
- ▶ Osbornは、欲求の代わりに「判断」を使っており、次の4つのスローガンを述べている:「Attention(注意)、Interest(興味)、Judgment(判断)、Action(購入)」である(Hall 1915, 1921, 1924)
- ▶ Kitsonは、「欲望」というワードを使い続けている。しかし、欲望と購入の間に「Confidence(信用)」を挿入している(Kitson 1921)。Ramsayは、その規定に「Caution(注意)」を加えている。「Attention(注目)、Interest(興味)、Desire(欲求)、Caution(注意)、Action(購入)」である(Ramsay 1921)。
- ▶ これらの初期の理論形成の課題の中には、共通して、Desireすなわち欲望とどう向き合うかということが大きな論点になっていたのが認められる
 - ▶ すなわち、明確な行動として、Create Desire、すなわち、販売側が、消費者に欲しいという欲求を創出して販売するという考え方、Produce Conviction、すなわち、消費者がその前にみずから持っている考え方・要求に対して、自分の確信を生み出し、その結果販売に至る、という考え方に分けられるといえる。

Situation-ActionあるいはAppeals-Responseというセリング理論

- ▶ この時代の理論形成の中にすでに、Situation-ActionあるいはAppeals-Responseというセリング理論も伏線として平行して存在していることが見つけられる
 - ▶ 反応的な視点である
 - ▶ しかし、同じ課題があって、販売側の努力によってその反応が作り出されるということなのか、それとも消費者がそもそも持っている意識に対して、それを呼び出すことで販売するということなのか、両者が存在する
- ▶ 「Want—Solution—Action—Satisfaction」という言葉もStrongにより提唱されている
 - ▶ 重要な点は、見込み客が欲しいものがある、それに対して解を提示し、そして見込み客の考えを欲望から購入まで導くのが販売担当者の機能である、という考え方である
- ▶ Strong(1925)は、「見込み客は、確かなアイディアや欲求を持つまで購入しないということである。そして、それらは販売担当者によって推測されなければならない、見込み客の心にそれらを持たせるよう働きかけなければならない。」と述べている
- ▶ つまりStrongは、結局Wantsにはじまる心理段階を強調して検討しているといえる
- ▶ 彼は論文最終章で「When "want" is emphasized first, "getting attention and interest" ceases to be major problem」と題した節を用意している
- ▶ 彼は以下のように述べている
 - ▶ “見込み客の欲しいものが、心の中で呼び起こされるたびに、注目や興味が自動的に起こされる。そしてそれは、本質的に関連づけられる。よって、その結果から、注目と興味の観点を、販売と広告の文化から、無くすることができる。あらゆる場合の中で、「彼は何を望んでいますか？」「私は、彼の心の中のそれらを、どのように掴めばよいですか？」を知ることで、その問題は減少する。

東京メトロからのお知らせ

東京メトロでは、お客様の安全と安心のために
安全ポケットガイドをご用意しています。

Tokyo Metro's **Handy Safety Guide**
explains safety measures for the peace
of mind of our passengers.



駅構内の青いラックにあります。

Copies are available from the blue rack
in the station.



その他のコンテンツ Other contents

台風・暴風雨のときは During typhoons and major storms	火災がおきたら If fire breaks out	あぶないことをやめる Refrain from dangerous behavior	こん Em r
--	-------------------------------	---	---------------

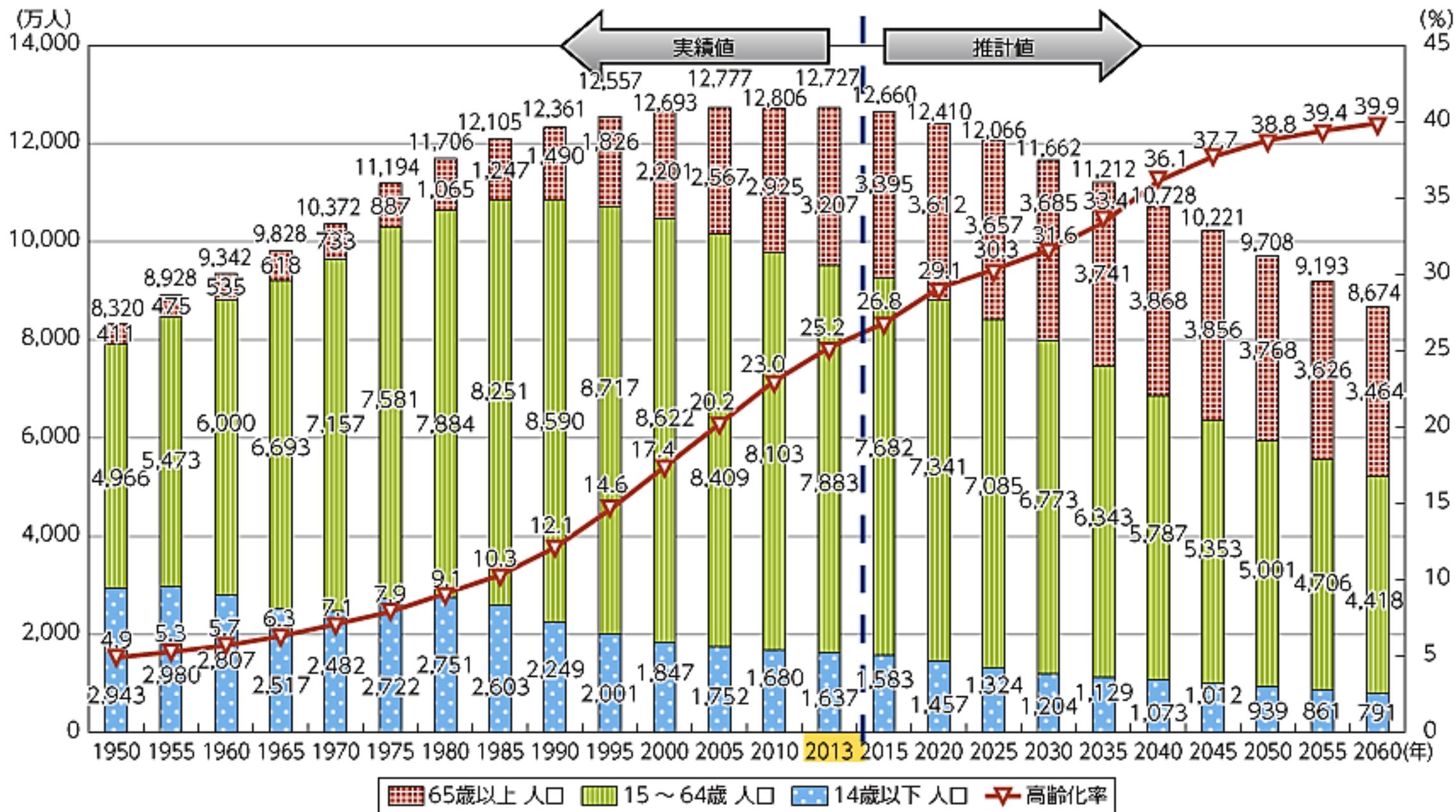
東京メトロの実際の車内掲示

- ▶ これはどこがいいか？
 - ▶ 具体的に指摘してみよう
 - ▶ できるだけたくさん、たとえば10項目以上
- ▶ どこを直したらもっとよくなるか？
- ▶ 右端は撮影時に切れている

- ▶ 見出しは、AttentionとInterestを喚起する

次に、図にタイトルを付ける、説明をつける

- ▶ 次ページの総務省データの図にタイトルをつけてみよう
- ▶ 数行の説明文をつけてみよう
- ▶ 「これは馬です」は不要
- ▶ 意味／目的があるからこの図を引用するはず
 - ▶ それを想定してふさわしいタイトルを
 - ▶ 説明文はどこに注目してほしいかということ





内閣サイバーセキュリティセンターから みんなへおねがい♪

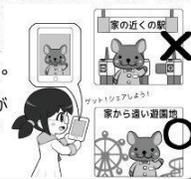
ロケット団だけでなく、みんなの行く手にはさまざまなトラブルが待ち受けています。みんなが楽しくニコニコとゲームを楽しめるように、以下のことについて協力してね！

内閣府の「力作」 「ポケモンレーナーのみんなへのおねがい」

9コの項目の説明の字数を減らし、わかりやすくしよう

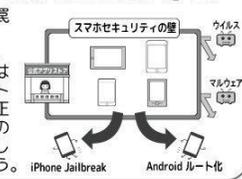
1. 個人情報を守ろう

トレーナー登録するときは、本名とは違う、いかしたニックネームを付けましょう。ニックネームに本名がわかるものを使うと、あなたを追いかけようとする人が出てくるかも。
SNS に写真を投稿するときは、家の近くのものはやめておきましょう。家が特定されます。また写真には GPS 情報が付かないように設定しましょう。



2. 偽アプリ、チートツール注意

人が多く集まるコンテンツは、悪いハッカーには絶好のターゲット！マルウェア（≒ウイルス）入りの偽アプリがあったり、攻撃のいどぐりになるチートツールも登場するでしょう。「裏技があるからここを見て！」というのも危険かも。また、アプリは公式ストアから正規のものを利用しましょう。



3. お天気アプリは必ず入れよう

外で遊ぶゲームだからこそ、天候には十分注意しましょう！
警報を受信できるお天気アプリを必ず入れて、警報などが出た場合はハンティングはお休みしましょう。特に「特別警報」は「ただちに命を守る行動」が求められます。また海岸沿いの探索は、常に避難場所を気にかかけましょう。



4. 熱中症を警戒しよう

炎天下を歩き回るときは「熱中症」を警戒しましょう。熱中症の症状をよく勉強して理解し、定期的に日陰での休憩や、塩分を含む水分摂取を行いましょう。水だけを飲んでいては×です。帽子や日傘などは有効です。汗をかくときスマホを服の中に入れておくと湿気が入ってしまいますが、みなさんはスマホを手を持つので大丈夫ですね。



5. 予備の電池を持とう

位置情報ゲームは常に GPS 情報を利用するので、大量に電池を消費します。そのためいつもよりかなり早く電池切れになってしまいます。スマホはゲームだけでなく重要な連絡手段でもあるので、電池切れで電話ができなくなったりしないように、予備の電池（モバイルバッテリー）や充電器を持ち歩きましょう。休憩時にコンセントを使わせてもらえるなら、きちんと許可を取ってこまめに充電を行いましょう。無断利用はダメです。



6. 予備の連絡手段を準備しよう

スマホの電池がなくなって、電話をかけられなくなった時のために、テレホンカードを持ち、公衆電話の使い方を調べておきましょう。子供たちだけで出かけるときは、迷子になってしまった時のため、出発前にパパかママに全身の写真を撮ってもらっておきましょう。探してもらう時に、特徴を伝えてもらいやすくなります。



7. 危険な場所には立ち入らない

すでに開始されている国では、ゲームをやりながら歩いていて、車にひかれたり、池に落ちたり、蛇にかまれたり、強盗にあったりという事件が起きています。地形や治安が危険な場所には立ち入らないようにしましょう。国によっては発砲事件も起きていますし、カメラを向けただけで拘束される場所もあるので海外では注意しましょう。



8. 会おうという人を警戒しよう

ゲームにかこつけて会おうという人には十分に警戒してください。どうしても会わないといけなときは、おとなと一緒に行きましょう。また人気のない場所での探索は避けましょう。別の意味でのモンスターがいるかもしれません。



9. 歩きスマホは×ですよ

歩きスマホをしていてたくさん事故が起っています。駅のホームでは電車に接触してけがをした例もあります。歩きスマホは大変危険なのです。ゲームにはモンスターが現れるとスマホが震えるモードもあるそうですから有効活用して、震えたら立ち止まり、周囲を確認してから見るようにしましょう。歩きスマホはしない。お母さんとの約束。





内閣サイバーセキュリティセンターから ポケモントレーナーの みんなへおねがい♪

ロケット団だけでなく、みんなの行く手にはさまざまなトラブルが待ち受けています。みんなが楽しくニコニコとゲームを楽しめるように、以下のことについて協力してね！

1. 個人情報を守ろう

トレーナー登録するときは、本名とは違う、いかしたニックネームを付けましょう。ニックネームに本名がわかるものを使うと、あなたを追いかけようとする人が出てくるかも。

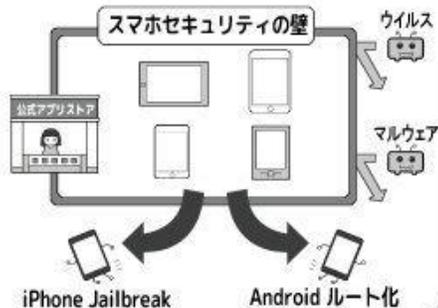
SNSに写真を投稿するときは、家の近くのものはやめておきましょう。家が特定されます。また写真にはGPS情報が付かないように設定しましょう。



2. 偽アプリ、チートツール注意

人が多く集まるコンテンツは、悪いハッカーには絶好のターゲット！マルウェア（≒ウイルス）入りの偽アプリがあったり、攻撃のいとぐちになるチートツールも登場するでしょう。「裏技があるからここを見て！」というのも罠かも。

また、アプリは公式ストアから正規のものを利用しましょう。



3. お天気アプリは必ず入れよう

外で遊ぶゲームだからこそ、天候には十分注意しましょう！

警報を受信できるお天気アプリを必ず入れて、警報などが出た場合はハンティングはお休みしましょう。

特に「特別警報」は「ただちに命を守る行動」が求められます。

また海岸沿いの探索は、常に避難場所を気にかけてみましょう。



4. 熱中症を警戒しよう

5. 予備の電池を持とう

6. 予備の連絡手段を準備しよう

に設定しまし
しょう。

を利用しまし
ましょう。 iPhone Jailbreak Android ルート化

にかけま
しょう。

4. 熱中症を警戒しよう

炎天下を歩き回るときは「熱中症」を警戒しましょう。熱中症の症状をよく勉強して理解し、定期的に日陰での休憩や、塩分を含む水分摂取を行いましょう。水だけを飲んでいては×です。

帽子や日傘などは有効です。汗をかくときスマホを服の中に入れておくと湿気が入ってしまいますが、みなさんはスマホを手を持つので大丈夫ですね。



5. 予備の電池を持とう

位置情報ゲームは常にGPS情報を利用するので、大量に電池を消費します。そのためいつもよりかなり早く電池切れになってしまいます。

スマホはゲームだけでなく重要な連絡手段でもあるので、電池切れで電話ができなくなったりしないように、予備の電池(モバイルバッテリー)や充電器を持ち歩きましょう。

休憩時にコンセントを使わせてもらえるなら、きちんと許可を取ってこまめに充電を行いましょう。無断利用はダメです。



6. 予備の連絡手段を準備しよう

スマホの電池がなくなって、電話をかけられなくなった時のために、テレホンカードを持ち、公衆電話の使い方を調べておきましょう。

子供たちだけで出かけるときは、迷子になってしまった時のため、出発前にパパかママに全身の写真を撮ってもらっておきましょう。

探してもらう時に、特徴を伝えてもらいやすくなります。



7. 危険な場所には立ち入らない

すでに開始されている国では、ゲームをやりながら歩いていて、車にひかれたり、池に落ちたり、蛇にかまれたり、強盗にあたりという事件が起きています。地形や治安が危険な場所には立ち入らないようにしましょう。

国によっては発砲事件も起きていますし、カメラを向けただけで拘束される場所もあるので海外では注意しましょう。



8. 会おうという人を警戒しよう

ゲームにかこつけて会おうという人には十分に警戒してください。

どうしても会わないといけないときは、おとなと一緒にいきましょう。

また人気がない場所での探索は避けましょう。別の意味でのモンスターがいるかもしれません。



9. 歩きスマホは×ですよ

歩きスマホをしていてたくさんの事故が起きています。駅のホームでは電車に接触してけがをした例もあります。歩きスマホは大変危険なのです。

ゲームにはモンスターが現れるとスマホが震えるモードもあるそうですから有効活用して、震えたら立ち止まり、周囲を確認してから見るようにしましょう。

自転車に乗りながらのプレイもちろんダメですよ。



何が問題か？

- ▶ まず、字が多すぎる
- ▶ どんな悪い点があるか列挙してみよう
- ▶ あなたならどういうものを作るか？

ココロに訴える・感情に訴える

- ▶ 具体的なアクションを呼ぶ
- ▶ 共感を呼ぶ
- ▶ 味方につける
- ▶ 継続してこれについて考える

- ▶ I am blind... ではなく、なんと直したのか？ どうしてそれはより良くなったといえるのか？

- ▶ 結局、注意喚起し、興味を持たせ、行動を引き起こす

宿題

- ▶ 本日の議論で理解した事の中から次について自分の考えをまとめよ（次回に提出、A4用紙1枚程度）
 - ▶ 問題1: 東京メトロの車内掲示の議論で自分が考えたこと
 - ▶ 問題2: 総務省データの図のグループ討論の中で自分が考えたこと
 - ▶ 問題3: ポケモンレーナへのおねがいについて自分が考えたこと
 - ▶ 問題4: AID理論の話で、自分が理解したこと