

サンプルコンテンツ提供者 (株) FamiLeaf COO プラカル・サクセナ氏 (HVC KYOTO 2020 登壇者)

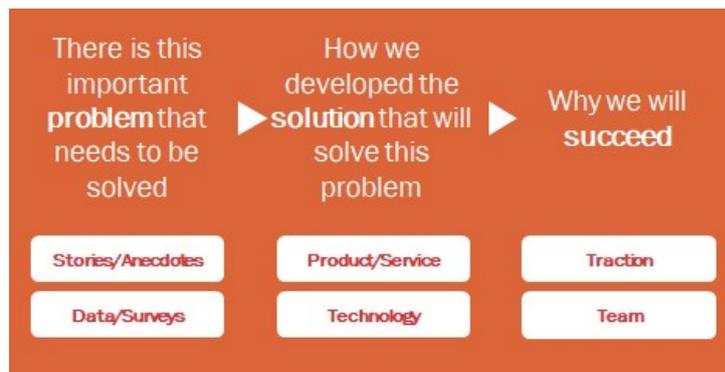
メロディ・インターナショナル (株) Founder & CEO 尾形優子氏 (同 2019 登壇者)

第 1 回

1) 講義「How to Pitch?」 京都工芸繊維大学 准教授 Sushi Suzuki 氏

ピッチは、①スタートアップのためのビジネスコンペとそのデモデイ、②VCとの対話、③ピッチ Deck と大きく3つに分かれるが、①を中心に事例動画を交えて解説する。

著名なプレゼン伝道師のガイ・カワサキ氏は、「ピッチに必要なスライドは、10枚。」と力説している。スライドを絞り込むには、何を伝えたいのかという自らの「意図」を知り、他社に真似できないモノ・コトにフォーカスする必要がある。①取り組んでいる問題/満たされるべきニーズ、②将来ビジョン、③製品とその効能、④ビジネスモデル/収益モデル、⑤ターゲット市場と規模、⑥競合分析、⑦現況と成長計画、⑧成功指標と牽引力、⑨聞き手の行動を促す呼びかけ、⑩経営チームの紹介となぜこの陣容が凄いのかという順に構成するとよい。無表情なグラフや図表よりもインパクトのある数字入りメッセージとイメージを端的に伝える写真の方が有効である。⑩のチーム紹介は、顔写真と役職を並べるだけでなく、著名な顕彰・メディア掲載・有名企業での経歴など固有名詞を出すように。ピッチの場合、まず**フック**をかけて最大限にテンションを上げる。次に、フックを裏付けるデータや事例など“ブロックを積む”ように解説してクライマックスに導き、最後に「人が欲しい」「投資してほしい」等のメッセージを送るのが常道。フックには、①意外な問題が識別された、②予想外の行動が発見された、③独自技術が開発された、などが適している。それを定めたら、次の図のように構成する。



そして、“物語”にしよう。思いがけないことを含むコンフリクトは効果的。「今日、ジョンは店まで車で出かけ、ピーナッツを買った。」よりも、「今日、ジョンは店まで車で出かけたが、店が閉まっていた。」に注意が向くものである。

2) 公開ピッチコーチング

グラフや抽象的なイラストで「データ・ファクト、データ・ファクト・・・」を淡々と繰り返す構成は、ロジカルではあるが平板な印象。写真やアニメも駆使してメリハリをつける。視線を聴衆に向けて語り掛けることが重要なので、手元の原稿やスライドに頼らない。発表用スライドは、あくまでも話し手の補助資料なので情報を絞る。詳しい技術の説明などは、読むだけで情報が完結する Pitch Deck (配布資料) に入れるのが望ましい。どこの誰が話すかに重きを置き自己紹介から始める日本とは異なり、英語ピッチは、いきなり本題から入る。文化の違いだが、冒頭 20-30 秒を自己紹介に費やすことをよしとしない。チーム紹介の際に軽く触れるか、最後まで自己紹介がないピッチも珍しくない。プロダクトの優位性が話し手に抛る場合は、自己紹介は重要な情報だが、それでも冒頭にはしない。

2) QA 及び筑波大学 小柳教授 (HVC KYOTO リードメンター) との対談

Q. バイオベンチャー業界では、製薬等の買い手が「エンタメ要素は要らない、学会発表でよい。」としてきたが、グローバルでは異なるのか？

A. テレビでは、ステイヴ・ジョブズですら、ごく一部がしか紹介されず、フルバージョンのプレゼンテーションとはどのようなものか、知る機会が限られていた。しかし、YouTube が普及した今、優れたプレゼンを無料でいくらでも見ることができるようになって、

様変わりしている。特に、クリエイターと研究者・エンジニアの融合が進み、分野を問わず表現が相当洗練されてきた。

Q. あまりにもカッコいい発表は、胡散臭いと思われないか？ 朴訥な方が誠実に聞こえるのでは？

A. トrendは振り子のように変わる。カッコいいフレーズやジェスチャーも、お笑い番組で取り上げられるようになる。他人には、真似のできないスゴイことについて話しているのに、ファッションや決め台詞が横並びというのはおかしい。自分の個性を活かせばよい。今日、ご覧に入れたほかにも YouTube 上に数多くのピッチが公開されているので、沢山見て学んでいただきたい。

第 2 回

1) 講義「クリエイターが斬る！ピッチ動画」 (株) バンバンバン 代表取締役 吉井和久氏

ピッチ動画には、①自作自演、②製品・サービスの PR、そして、③音声や画像をコントロールできないイベント等での記録、の 3 種類がある。今日は、①②を中心に Tips をお伝えしたい。まずは、カメラに凝るより、音響機材、特にマイクに投資して頂きたい。オンラインの向こうにいる聴衆は、画面共有される資料ではなく、別の画面を開いて声だけ聴いているものだと思って丁度良い。したがって、音声は最重要である。一般的な単一指向性のマイクの場合、口元との距離・角度が変わると、音圧が乱高下して非常に聴きづらくなる。訓練を受けた声優ではないので、マイクを顎や頬に当てて話すなど口元とマイクとの距離・角度を常に一定に保つ工夫が必要である。なお、声が小さいのは、論外だ。音圧と売れ行きが正比例すると、ラジオ広告の世界では検証されている。次に、視線。ピッチの目的は、「意図」を伝えて聴衆の心を動かすこと、さらに、あわよくば投資・事業提携など行動を促すことなので、視線の先は常に聴衆でなければならない。会場のスクリーンに投影される自分の資料をひたすらみながら話す人が目立つが、これでは聴衆に伝わらない。動画の場合の聴衆は、カメラの向こうにいる。強調したいときは、カメラとの距離を詰めるなど、とにかくレンズを見つめて語り掛けること。

2) 動画制作ワークショップ

全体に声が小さく抑揚があまりないので、印象が薄い。レンズの向こうの聴衆に語り掛けてほしい。用意して来たプロダクトを活かし、「これ、何だと思いませんか？」とカメラに近寄って見せても良いくらい。

サイトで公開しておられる動画を軽く編集してきたので、解説する。音が残念なことになっている。YouTube の平均的な音圧を大きく下回る -12dB で構成されていて大人しい。音圧レベルを上げると、インパクトが出てくるのがよくわかるだろう。視聴者側でボリュームを上げれば済む話だと思われるかもしれないが、他の動画再生が始まると、大音量になって不快なので、音圧レベルを揃えておくことは、意外と大事だ。二つ目の問題は、ナレーションとアニメがかみ合っていないことだ。絵を追加して尺を合わせてみた。

この制作会社は、発注仕様に忠実ないい仕事をしているが、残念なことにクライアントの「意図」をより良く再現するための「提案」をしていない。提示された予算枠に納めることを最優先し、インタビューの撮り直しや絵の追加といった、コストアップする提案は取上げて避けたのだろう。「クライアントに言われた通りの仕事をしていては価格競争に巻き込まれる・増額交渉も厭わず提案できる力を付けないと、早晚飽きられて選ばれなくなる。」と、後輩にはいつも言っている。クライアント側もまた、映像や音に対する感度を上げ、クリエイター用語に明るくなり、「意図」をしっかり伝えて頂きたい。

次回 (2 月 15 日) までに今日の 2 社の動画を仕上げ、違いをご覧に入りたい、と思う。

2) QA 及び筑波大学 小柳教授 (HVC KYOTO リードメンター) との対談

Q. 吉井さんがカッコイイと思われる動画をご紹介いただきたい。

A. 有名な TED トーク「言いたいことは何も無い」と、楽天のふるさと納税サイトの PR「3 つだけ」。前者は、ジェスチャーや声の抑揚だけで中味が空っぽでも凄そうに聞こえるお手本。後者は、実は色々入力させられて、割と面倒なのに「3 つだけ！」と言い切ってしまう、「サイトに誘導してしまえば勝ち」という強い「意図」を感じる動画。惜しげなく作り方まで紹介している動画が YouTube 上には沢山あるので、ご覧になると良い。

A'. 小柳先生より、バイオベンチャーの参考になりそうな動画サイト一覧のご紹介。

① BIO のピッチ作成指導サイト。

<https://www.bio.org/company-presentation-best-practices>

② MassBio

<https://www.massbio.org/news/recent-news/pitch-deck-tips-for-biotech-and-medtech-start-ups/>

③ セラノスの TED トーク（実際は詐欺だったが、発表者の声と見た目に注目！）

<https://www.youtube.com/watch?v=ho8geEtCYjw>

④ ピッチではなく、SPARK の動画

https://www.youtube.com/watch?v=U1m_Gt66n64

Q. ピンマイクは無指向性がよいとのことだが、単一指向性の方が余計な音を拾わなくてよいのでは？

A. ピンマイクでは、口との距離・角度による音圧の違いがより顕著に出るので、単一指向性のものを見つけるのが難しいくらい無指向性がスタンダードとなっている。

Q. 2つの山を作るとのことだが、一つ目は何秒後、もしくは、何分後が効果的か？早ければ早いほど良いのか？

A. 早いほどいいと思うが、“歌”のつくり方はそれぞれの個性。サビから入る曲もあれば、A × B × C を淡々と繰り返して最後にサビを繰り返す曲もある。

Q. 導入部の構成を考える上で、考慮すべき点、アドバイスは？いつも導入部を考えるのに時間がかかっている。

A. 要はツカミ。一番大事なところなので、時間をかけてほしい。「この数字どう思いますか？」という導入をうんざりするほど見てきたが、最初にこのツカミを使った人がえらいのであって、これ自体が優れたツカミだとは思わない。

Q. 元動画の音量が-12dB あたりとのことだったが、音圧を上げた後のレベルはどれくらいで、何倍になったのか？

A. -3~0dB にした。2-4 倍弱といったところか。

Q. 権威づけ、患者の声、どちらにしようか迷っている時、選ぶ基準は？

A. 聴衆。誰に聞かせたいのか、次第。メロディーさんの場合は、現場の医療者・患者の共感を得ることが優先されると思い、妊婦さんをおすすめした。