

2014/7/31(木)

ビジネス OSS コンソーシアムジャパン 2014 分析レポート

プライム・ストラテジー株式会社

インターン 其田有輝也

昨日はインターン初日でビジネス OSS コンソーシアムジャパン 2014 に参加させていただいた。知識の理解としてはなんとなくわかる程度。今後勉強していかなければならないと痛感した。

今回のレポートでは、「イベントを開催する意味」と「プレゼンの特徴」の 2 つに焦点を当て、感じたことを以下の項目別にレポートとしてまとめることにする。

目次

1. イベントをする意味について
2. イベントの聴衆層
3. プレゼンの内容と特徴
4. まとめ

1. セミナー等のイベントを行う意味について

昼食時にイベントをなぜするのかというお話を中村社長から頂いた。

まず「イベントを行う意味」についてまとめることにする。

【主催者側の意図】

- ・ 広報・マーケティング
- ・ ブランディング・案件獲得

～ビジネスを重視したイベントの場合～

自社サービスの広報や、今後の案件につなげることを目的とする。近年の業界の動向を踏まえつつその課題を明確にし、より効率的かつ安価に問題解決及び改善するためには自社媒体を利用することがおすすめであるという話の進め方をしている。

今回のイベントでは、いきなり自社製品の話をする方もいれば、細かく現在の状態をわかりやすく説明したうえでさらりと自社製品の強みをアピールし、気になる方は後で質問するよう促す方も存在した。またスライドの内容についてもアクセントとなるアイコンをシンプルに使う方もいれば、一枚のスライドに膨大な量の情報を入れる人もおり、プレゼンひとつとっても個性が出ることを感じた。このようなイベントでは、いかに聴衆に自社サービスを利用することで問題が解決できるか、メリットがあるかを具体的に想像させることが大切になるため、プレゼンの内容はもちろん聞き手の脳内をうまく整理しコントロールできるようなプレゼンの進め方が求められる。聴衆に有益な情報を発信しつつ、問題

解決が自社でできるという導線をイメージさせながら、飽きさせない話し方や展開をすることが肝要である。

～コミュニティ形成や知識の共有を重視しているイベントの場合～

純粋な知識の共有に加えて、人脈の形成や、イベントの中心として役割を務め開催することでその技術や信頼性を参加者に認知してもらうことを目的としている。回数を重ねることで、〇〇といえば××というイメージを形成することができれば、その後の活動に優位な状態であることができる。口コミが最大の広報ツールである。

【参加者側の意図】

- ・ 情報収集
- ・ 人脈づくり
- ・ 欲求補完

まず自身の知らない知識を獲得することが第一に存在する。加えて今後の活動や情報収集に必要な人脈の形成も大きな目的とし、そして人間の欲求である「承認欲求」「所属欲求」を満たすことが内在する。ただし猿山の大将にならないようにグループのマネジメントをしたり目的を明確化したりする必要がある。

■マズローの欲求5段階説

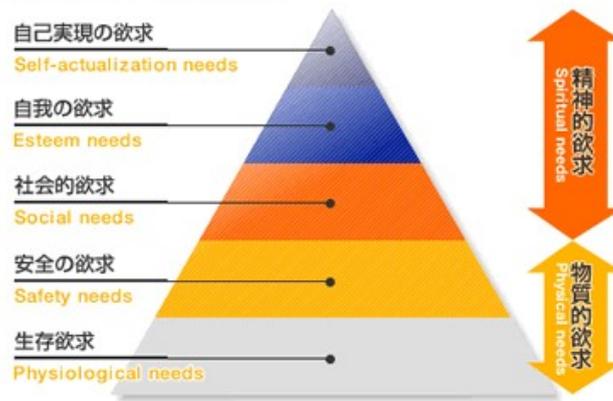


Figure 1 マズローの欲求 5 段階解説

欲求は生存に必要な欲求が土台として存在し、それが満たされるとさらに経済的・人間的欲求が上乘せされ求めるようになるという説。イベントやセミナーでは、精神的欲求が内在し、参加し、人脈を作り、教えることで、所属欲求・承認欲求などを満たす。

2. 聴衆層



本イベントでは

- ・ web サイトを用いていかに案件を獲得するまでのプロセスの可視化と管理
- ・ ハイブリッドアプリケーションのメリット
- ・ PHP の特徴と利便性
- ・ WordPress を用いることのメリットと注意点

などについて知識のシェアと自社サービスの説明を行っていた。

本イベントに関する聴衆層について分析をする(割合は概算)。

【参加者のタイプ】

- ・ B to C : B to B = 3 : 7
- ・ 社外に提案する側 : 自社に導入する側 = 7 : 3

開発生産部門	3 割
営業・営業企画部門	3 割
経営企画部門	1-2 割
マーケティング部門	1-2 割
広報宣伝部門	少し

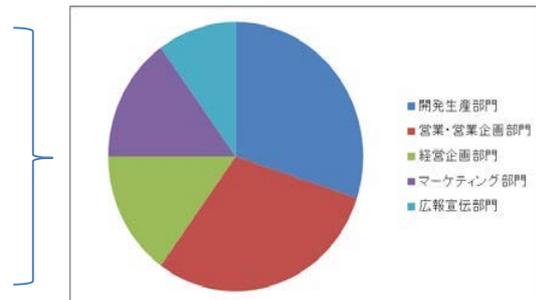


Figure2 参加者タイプ区分

情報収集 9割

他社との比較 1割

以上より、

B to B 事業の web 関連サービスを他社へ提案する開發生産部門・営業企画部門の方が多くと推測される。社外へサービスを提供する際に問題となる事柄、あるいはそれを解決する最新のツールを知るために来場した関係者が多いのだろう。名刺交換をさせていただいた結果、旅行会社・放送・飲料メーカー・医学図書メーカーの web・システム開発関連の方々が来場されていた。

3. プレゼンの内容と特徴

続いて印象に残ったプレゼンターについて考察する。株式会社 Nexal 上島代表取締役、アシアル株式会社田中代表取締役の講演が終わり 2~3 割程度の方が退出されたので、お二方の話をメインに来場された方がかなりの数いらっしまったことがうかがえる。特に上島様の顧客のファーストアクションから案件獲得までのプロセスを可視化・数値化して管理するマーケティングオートメーションに関するプレゼンでは、実際のワークフローモデルの図や業界のリレーションマップなどインターネット上では手に入らない貴重な情報がふんだんに掲載されていたためか、カメラのシャッターが多く聞こえた。全体像の把握から詳細な現状を、証拠を基に示し、自身の考えを織り交ぜながら展開していくプレゼンは圧巻だった。中でも下の 2 つの話は面白かったのでさらに詳しく掘り下げることにする。

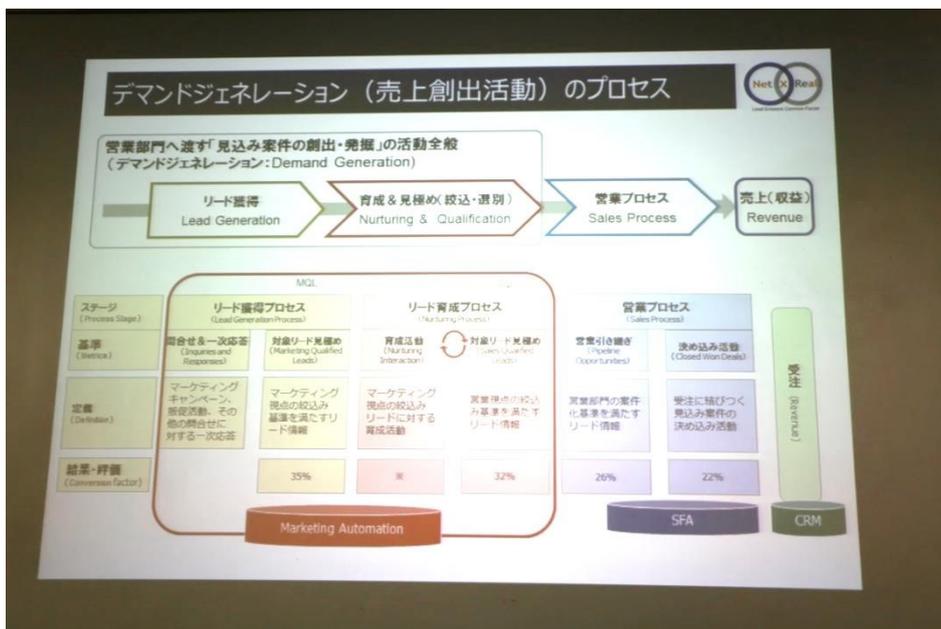


Figure 3 デマンドジェネレーションプロセス

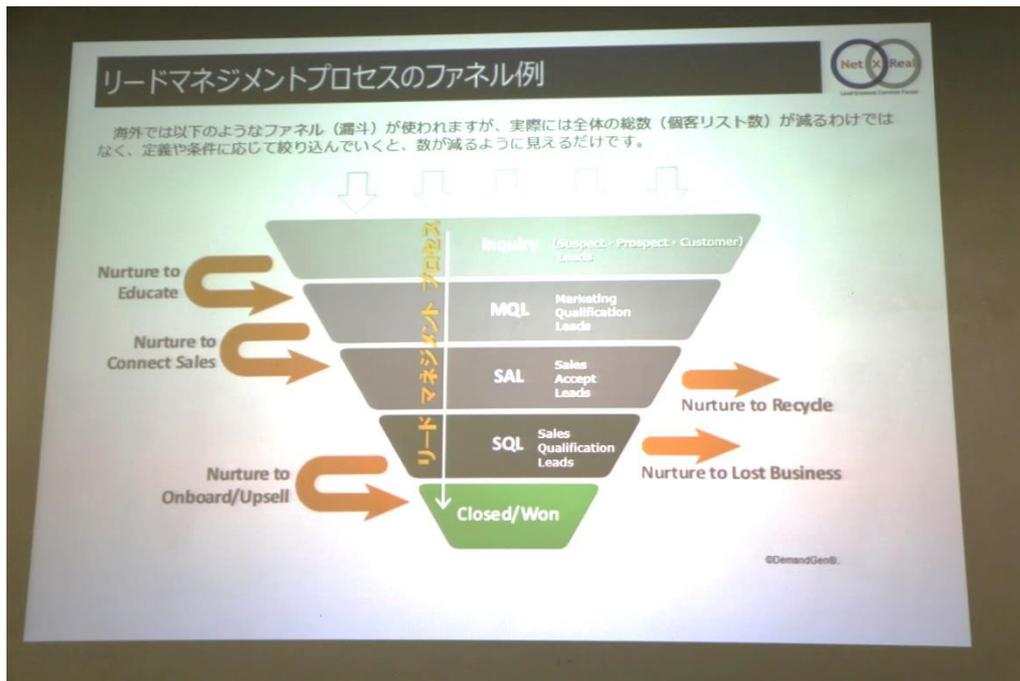


Figure 4 リードマネジメントプロセスのファネル例

ダイヤモンドジェネレーションプロセス

図3ダイヤモンドジェネレーションプロセスは、顧客のファーストアクションからリード状態を育成し、案件につなげるまでの過程を区分することで、効率よく管理をすることができるという概念である。このように区分することで、対象が今どの状態にいるのかを社内で明快に共有することができることはビジネス戦略において大きなメリットとなるのだろう。加えてこれはビジネスに限らず今回のようなイベントを実施する際や、日常生活でも他者の興味をどう恣意的に目的の状態へと近づけるかに関しても大きく役に立つ。人間の心理をうまくコントロールするためには相手の心理状態・パターンを想像しなければならないが、今回の概念が頭の中にあると想像の助けとなる。

リードマネジメントのファネル

続いて図4のリードマネジメントのファネル例についてであるが、条件に合わず漏斗から脱した顧客とどう付き合っていくかというお話が印象的だった。日本のマーケットは大きくはなく今後縮小傾向にあるからこそ、現段階では案件につながらなかった人とどうこまめにケアをしながら付き合っていくかが重要であるとのこと。企業と企業の間の仕事とはいえ、介在するのは一個人同士の信頼であることは間違いないのでそこを大切にできなければ継続した確かな成長は難しいのだと感じた。

一方アシアル株式会社田中様はビジュアルを多く用いたプレゼンが頭に残った。



Figure 5 アイコンを用いた視覚的プレゼン

数値的な図表だけでなくこのようなアイキャッチ的なアイコンも聴衆を飽きさせないアクセントになると感じた。

クロスプラットフォーム対応のモバイルアプリの解説であったが、既存の web アプリと独自アプリの長短を色分けした表にして解説しつつそのハイブリッドであるアプリの利便性と将来性が見える素晴らしいプレゼンだった。またそこから自社サービスの Monaca へのサービス紹介も実に自然で使ってみたいと感じた。配布資料もフラットデザインを取り入れ見やすく柔らかい丸ゴシック系のフォントを使いながら、Monaca の各要素に対して原色系の色を取り入れているため非常に印象に残りやすく多機能なサービスであることが理解できた。

開発手法の比較

	Webアプリ	ハイブリッドアプリ	ネイティブアプリ
開発言語	HTML5、JavaScript、CSS		Objective-CやJava
機能	Webブラウザが備える機能のみ利用可能	JavaScriptからネイティブの機能を呼び出せる	端末やOSが持つすべての機能を利用可能
開発環境	Webアプリ用開発環境	ハイブリッドアプリをサポートする開発環境	iOS、Android等で別々の開発環境
クロスプラットフォーム		○	×開発言語自体が異なる
実行速度	△ Webブラウザが実行エンジン	○ ソースコードを端末上に保存することが可能	● OSが直接実行する
オフライン対応	△ キャッシュを用いて一部オフライン対応も可能		● 端末内にプログラムが配置
アプリの配布方法	Webサイトにアクセス マーケットへの登録は不可		マーケットの登録が原則
メンテナンス方法	サーバーから配信するため常に最新状態をキープ可能	ネイティブ部分はマーケット経由の更新。 HTML5部分は任意のタイミングで更新可能	アップデートのたびにマーケット登録。更新はユーザー次第

Figure 6 アプリごとの長短一覧表

続いて一般社団法人 PHP 技術者認定機構の吉政代表理事のプレゼンは資料もちろん、話し方が素晴らしかった。身振り手振りや目線、表情や声の抑揚のつけ方など学ぶ点が多かった。あとでお話を伺うと、学生のころはスピーチコンテストで全国大会決勝まで行ったほどの達人で、鏡の前で何度も練習をしたり、抑揚のつけ方の譜面なども作っていたりしたとのこと。PHP のシェア率や重要性、障害を起こしやすい企業の特徴についてもシンプルだが説得力のある資料を用いていたため頭に入りやすかった。ここでも統計的な貴重なデータが多く入っていたため、聴衆のカメラの音がよく聞こえた。



続いてプライム・ストラテジー株式会社大島ゼネラルマネージャー
大島さんのプレゼン資料は

- ・要素を 3 つにまとめる
- ・テーマごとに知識の整理をするまとめスライドを導入する
- ・伝えたいことだけをシンプルに載せる

の 3 点が徹底されていて見ていて一番理解しやすいプレゼンだと感じた。発表前の時間にも入念に資料に目を通して準備していることから伝えることへの真摯な姿勢を学ぶことができた。オリンピック招致プレゼンの指導者ニック・バレー氏もプレゼンについて上のようなことを述べており、実際に上手なプレゼンをする人の共通項を垣間見ることができた。WordPress の利点であるシェア率・エンジニアの増加による開発スピードの加速化・プラグインなどの拡張性の 3 つは非常にわかりやすく納得感があった。医書.jp の出稼事

業部長が、イベントが終わってからお話を聞きにいらっしゃっていたので、イベントの中でも結果として案件につながるような実例を見ることができ、大きな収穫となった。



4. まとめ

イベントを行う意義は以下のとおりである。

【主催者側】

- ・ 広報・マーケティング
- ・ ブランディング・案件獲得

【参加者側】

- ・ 情報収集
- ・ 人脈づくり
- ・ 欲求補完

来場者の客層としては「B to B 事業の web 関連サービスを他社へ提案する開発生産部門・営業企画部門の方」が多いと予想される。

プレゼンの内容は聴衆にとって有意義な情報が含まれていることは必要であり、加えてアイコンや視覚的な図表を用いてわかりやすく伝えることが基本となる。さらに言葉や図以外の声の抑揚や身振り手振りなどを織り交ぜることで熱量のあるプレゼンをすることができる。なによりも準備がとても大切。

以上