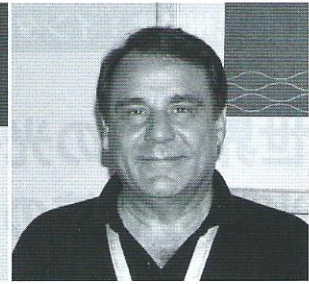


# 外国人のメディアから見た日本のプレゼンの改善点

欧州のトラベルマーケットでの基調講演や、CIBTM2013でのセミナー講師として活躍するスイス在住のコンサルティング ダニエル(Tschudy Daniel)氏がメディアとして招聘されていたので、「心をつかむプレゼン」について聞いた。



—— 人の脳裏や心に残るプレゼンとは、どのようなものですか？

日本人に限らず、文字の多いプレゼンシートは最初から読まないですね。これは、殆どの外国人のメディアに共通していることです。それから、イメージ写真ばかりのパンフレットもダメですね。

考えてみてください。私たちメディアは、この3日間に、どれだけの情報を整理するのか？

メディアにプレゼンをする場合は、厚い冊子とお土産は必要ありません。特に日本のホテル、ビューローたくさんの資料を用意されます。でもメディアは、インターネットで調べればわかることを、ペーパーで持ち帰りません。まして冊子は整理が大変で、せめてUSBをご用意いただきたいですね。

—— 必要なものは、何ですか？

まず日本人のプレゼンで一番欠けているのは、自分たちの主張を全面に出すことです。相手(メディア)が欲しい、もしくは食いついてくるような要素が、日本のプレゼンにはありません。オリ

ック招致の時のように、まずは、プロのレッスンを受けることです。

—— 海外メディアは、何が欲しいのですか？

まずは、何ができる都市(施設)なのか？これが明確でないためか、何でもシートに記載するのが日本人の特徴です。

これを言い換えれば、今までの中で「何で喜ばれた」のか、喜んだ人、企業のアンケートや映像などでアピールすることが必要です。

次に、自分たちのNO.1を説明すること。日本人のメンタリティかもしれませんが、これが一番を説明できていません。NO.1はデスティネーション選定のポイントに繋がる。このコンビネーションが表現できていないので、外国人は混乱するのです。日本人はいつも大丈夫、何でもできるといい、もちろん実際にできるのですが(笑)、外国人には通用しないことに気がついて欲しいですね。NO.1がないから、「選ばれない」のです。自分が担当者ならどうですか？NO.1のないところを候補に選定しますか？メディアが、記事を書きますか？

—— 具体的にどんなプレゼンが、外国人メディアにインパクトを与えますか？

まず、インパクトのある映像でイメージを掴ませます。

その後のプレゼンは、施設の場合はその受け入れ数を提示し、何ができる施設で、何が過去の実績で喜ばれたか、これを写真一枚で表現することです。さらに概算費用ですが、ここで忘れてはならないのが、例えばバンコクで実施した場合とのコストパフォーマンスの比較です。多くの日本のプレゼンシートには、これが出てきません。そして、実施における最高のシーズン。最後に、問い合わせ先。これで十分です。

残念ながら、この全てができないこともありますので、プレゼンシートはプロに委託してもいいと思います。ビジネスを勝ち取るのですから、その費用は決して大きなものとは思いません。

とにかく文字を減らし、インパクトのある写真(映像)を使う。これで、殆ど決まります。日本人の最大の長所と欠点は、どこからも質問が出ないように、文字を並べて完璧なシートを作ることです。それは、自分たちのため、我々「メディア」のためではありません。



TCEBブース



連日、日本について大きな見出しで掲載されたTTG SHOW Daily



Keres-Asiaのメディア・ブリーフィング



パタヤブース



台湾ブース



韓国ブース