



日本初！スポーツ・スポンサー獲得ノウハウを完全網羅！  
全てのスポーツマンに告ぐ！アマチュアでも個人協賛獲得は可能！  
戦績下位でも、趣味レベルでも、キッズでも協賛金は獲れる！

・アマチュアスポーツマン個人向け  
『パーソナルスポンサー獲得マニュアル』



080701.Ver. -1.00

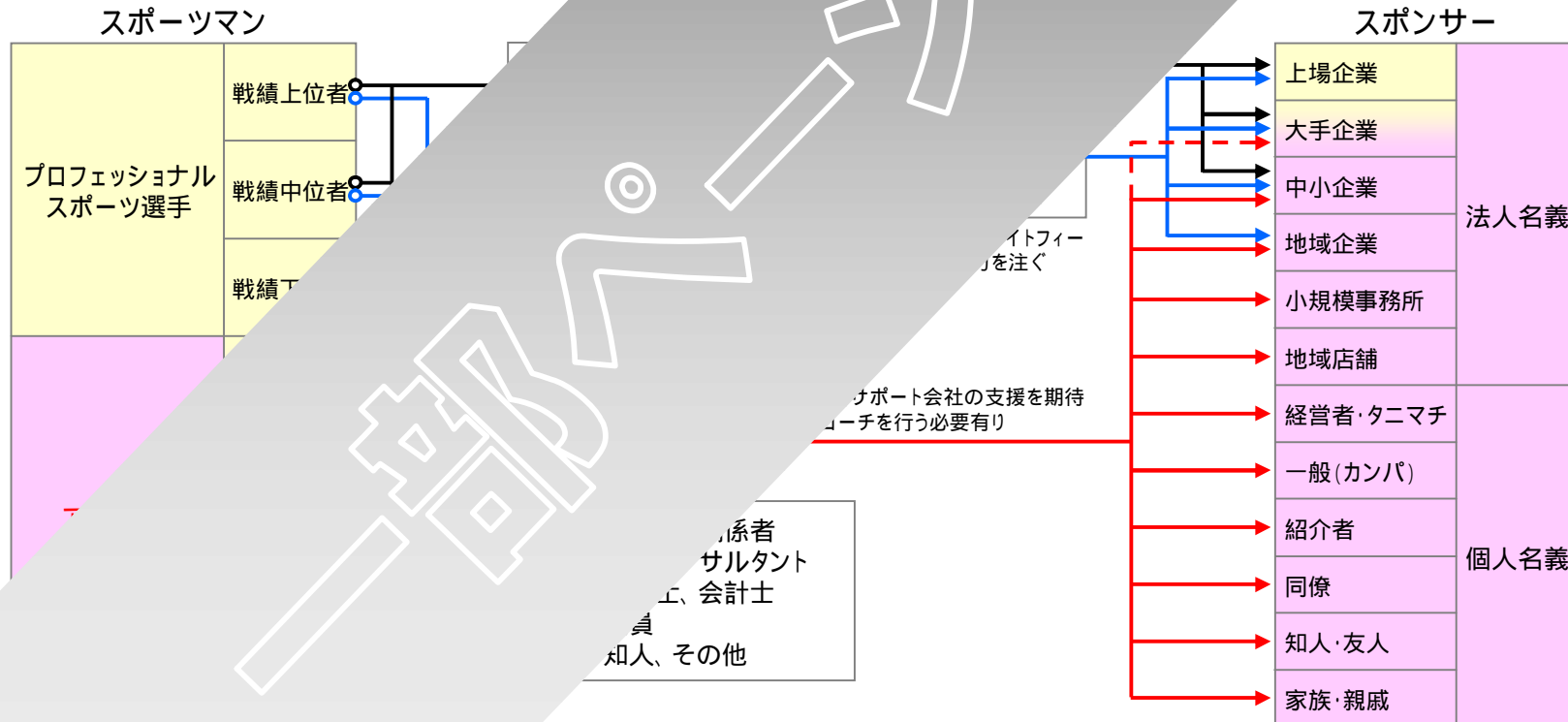


パーソナルスポンサーとのマッチングは、TOP選手にはサポート会社(スポーツマネジメン  
 発・プレゼン代行)する為に大口獲得も容易ですが、サポート会社が付いていても、戦績が  
 協賛獲得は困難とされています。まして、サポート会社が付かない一般アマ選手は、

一般的なアマ選手はサポート会社を頼れない為に、独学、又は、先輩等の事例  
 状では、交渉知識が無ければ成功確率が低いのは当然の事です。「十数社  
 理…」という選手の声をよく聞きます。しかし、確率論や相対論ではなく、

アマチュアスポーツマンへのスポンサーシップが厳しいと言われる原因

- スポンサーの要因 = スポーツ協賛・競技・アマチュアに興味がある
- サポート会社の要因 = TOP選手以外は扱わない(アマは)
- 依頼者の要因 = 行動前から諦めて依頼自体が少ない



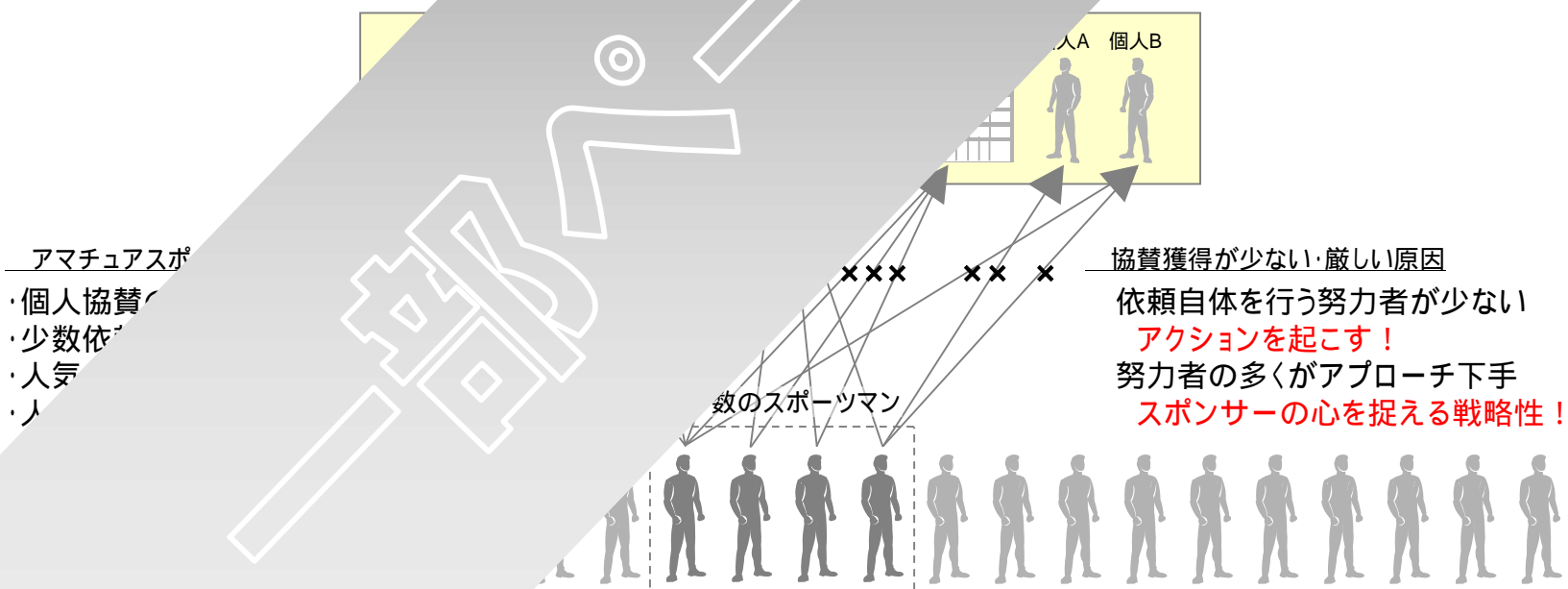


多くのアマチュアスポーツマンは、「パーソナルスポンサーシップ」はプロ選手・戦績上位者  
ではありません。わかりやすい例としてモータースポーツでは、例え戦績下位でも、小  
を車輜ステッカー等で確認する事ができます。スポンサー候補者(社)へアプローチ  
の事です。

アマチュアスポーツマンのパーソナルスポンサー事例(一般事例ピックアップ)



無論、個人協賛はモータースポーツに限らず、様々な競技  
誰にでも、どんな競技でも協賛享受のチャンスがあり  
スポンサーの心を掴む戦略的なアプローチさえ完  
率率的に行う事で、戦績下位者でも、  
サポート会社の支援が無い状況下でも、  
スポンサーシップ獲得は十分可能です。

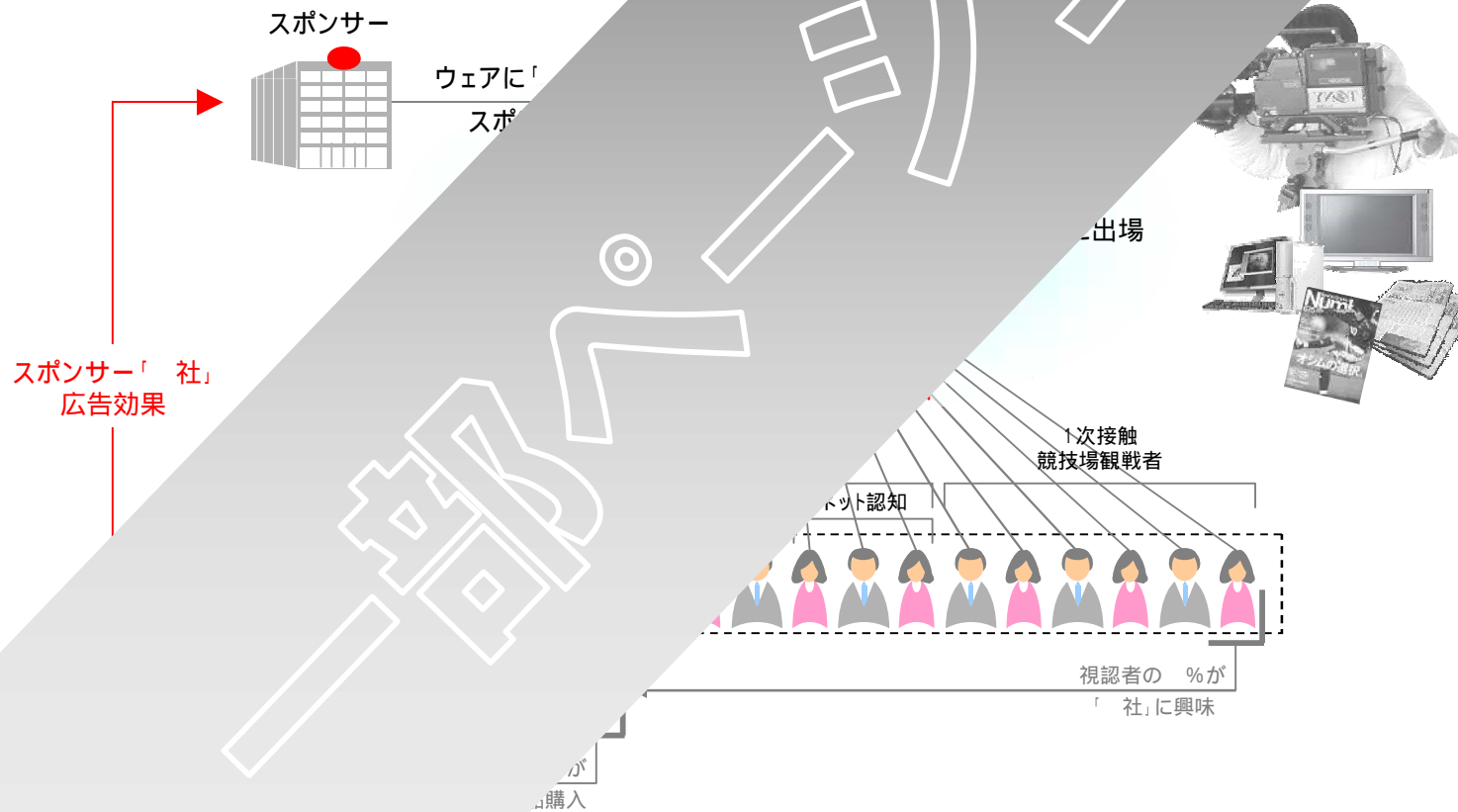




第1章では、「スポンサーの立場」に立った提案(相手が本質的に望むメリットを提示)こそが重要です。ここでは、本質的なスポンサーメリットとは？簡単に言えば**相手が望む事(スポンサーニーズ)**です。スポンサーニーズの把握が第2章のテーマです。非常に簡単そうではありますが、実は難しいのです。

まず最初に、ニーズの一つとなる「広告」……多くの企業がスポンサーメリットとして「広告」を挙げていますが、多くの依頼者(アマ選手)は、広告の「効果」ではなく、広告の「露出性(広告がどの程度**露出されるか**よりも、**どれだけ効果が出るかを知りたい**のです。この一点だけで、選手のニーズがわかります。

プロ選手のスポンサー名入りウェアがTV露出されれば、「テレビ」の視聴者層(年齢・性別等)等を予測して、その内の %がスポンサー名を記憶し、インターネットで検索し、その内の %が購入する可能性があるとして算出……これが広告の「効果」の算出方法です。決して簡単ではありません。





では、もう少しアマチュアスポーツマンの広告効果について考えてみましょう。復習すると社名を波及・記憶させて購入者を増やす事が、広告効果の追求という使命になります。その為に、それ以外の方法で広告効果を追求する必要がある・・・その補填手法が、口コミ・ネット情報です。

既に大手企業は、広告を主体にPR・口コミも追求するマーケティング戦略で売上げを伸ばしています。大規模な広告要素としてプロ野球のスポンサーに、小規模なPR要素として少年野球チームのスポンサーに、PRの依頼先の多くを占める中小企業以下は、大規模広告予算を持たない為に、性質の異なるPR要素を追求する必要があります。

だからこそ2つの要素を認識し、PR要素が主体とあろうと、費用対効果は高くないと認識してはなりません。



	広告	口コミ・ネット情報
概念例	車メーカーAが新車XのテレビCMを打ち、 「このXは、世界最高クラスの乗り心地を	友人が、友人達に解説 「乗るたびに、乗るたびに一番いい！」 乗った人々が、ネット掲示板で評価 「このXの乗り心地いい！」 ユーザーが新車Xを試乗レポート 「このXは、普通車よりも乗り心地が優れている！」
内容	マスメディアで企業が一方	ネット掲示板等の相互情報交換 = PR、バズマーケティング 第三者が一方向性情報発信 = PR
特長	企業の主観情報 = 信	第三者の客観情報 = 信頼度が高い(支持・共感に繋がる)
役割	商品・サービスの	サービスの信頼度を高める
効果	大人数が認知	数人が共感 = 内 % (高確率) が購入意向 & 実際購入

スポンサーシ

媒体	対	一般アマチュアスポーツマンによる商品PR
	等	口コミ・インターネット(ブログ、掲示板、SNS)・地域誌・大会冊子
		地方(又は全国)の競技興味者 + 地域住民・同僚・同級生・知人
	による露出	スポンサー商品のメリットを口コミ・ネット等でPR
		スポンサー商品の信頼度を高める = 支持・共感を得る
		スポンサーのPRマンとして機能する + 戦績UPで露出率を高める
		として、「スポンサー企業の商品・サービスの売上向上」に結び付ける





ここまでで、「アマチュアスポーツマンなりの売上向上への貢献(商品PR等)」や「ブランド構築」や「チームアップ獲得に向けたスポンサーニーズ対応手法の一部を確認して頂きました。これだけでアマチュア選手が個人協賛を獲得できるチャンスは有りそうだと徐々に期待が生まれてきたのではないかと思います。是非、チャレンジしましょう。



### アマチュアスポーツマンの個人協賛獲得チャンス



【時代背景からのチャンス】

【不変のチャンス】

#### ネットの時代

インターネットという新メディアが普及して、誰もが様々な情報を入手できる時代。過去、プロスポーツ以下の情報入手は困難であったが、ネットにより、アマチュアスポーツの露出性が高まった。テレビ・新聞に頼らなくても情報が広がる為に、露出面が弱点となるアマチュアスポーツでも、スポンサーシップ獲得チャンスが広がる傾向。

#### 多様化の時代

大量・大衆・流行に流され、誰もが自己責任で自分なりの価値観を立てる時代。誰もが持つ物より、個性や独自の社会地位、趣味・嗜好等、趣向も多岐にわたる。スポーツ選手も個性をアピールして、ファンを獲得する傾向。

#### マッチングさえできれば・・・

依頼者の競技を、過去経験している中小企業・社長等は、プロ・アマ問わず、**仲間意識から応援心を持つケースが多い**。プロ・アマ問わず、競技よりも人を応援する**「タニマチ」は確実に存在する**。稀と言われるのはマッチングできていないだけ。**地域密着を訴求する企業**は多い。地域に根ざした活動を行うアマチュア選手こそ、利得一致の協賛関係が可能。**「アマ＝メディア露出なし＝協賛価値なし」ではなく、露出以外を望む企業もある**。

#### スポンサーニーズへの対応手法・例2 【広告露出が無いアマチュアにはチャンスなし?】

企業のスポーツ選手協賛は、必ずしも広告露出を求めているとは限らない。CSR・社会貢献・青少年育成・地域貢献等の**「企業のブランド構築戦略」を逆利用**できる。

#### 【広告露出が無いアマチュアにはチャンスなし?】

アマチュアスポーツマンなりの個人協賛獲得ができる。価値がある。



アマチュアスポーツマンの協賛獲得チャンスが高まっている周辺環境にありながら、何故かは「戦略的な依頼(スポンサーの立場に立った提案)」の主要素となる「スポンサーニーズ」と「スポンサーニーズ」さえ合致させれば協賛獲得が容易になる事は前述の通りです。

## アマチュアスポーツマンの協賛獲得が難しい理由 なぜ協賛を獲得できないのか



根本的原因	準備計画の課題	アプローチの課題	プレゼンの課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>行動前から諦めて、<b>依頼自体が少ない</b></li> <li>チャンス要因となる時代背景を、フルに活用していない</li> <li>協賛依頼の<b>ノウハウが流通していない</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>獲得する為の<b>戦略ポイントが不明</b></li> <li>依頼額の根拠を説明できない</li> <li>アプローチ時期を計画していない</li> <li>相手のメリットを深く理解していない</li> <li>……etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>相手のニーズを探していない</li> <li><b>相手の経営状況を調査していない</b></li> <li>競争相手のある黒字企業を狙っていない</li> <li>相手の役職を把握していない</li> <li>……etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>質問を<b>シミュレーションしていない</b></li> <li>話し方を練習していない</li> <li>相手の心理を見ながら話していない</li> <li>同行者を連れて出向いていない</li> <li>……etc</li> </ul>

「相手のニーズ」を軽視しすぎ!

「相手のニーズ」になっていない!

主因

『パーソナルスポンサー獲得マニュアル』が本質的に望むメリットを提示できていない!

**スポンサーニーズと提案内容(メリット)が合致していない!**



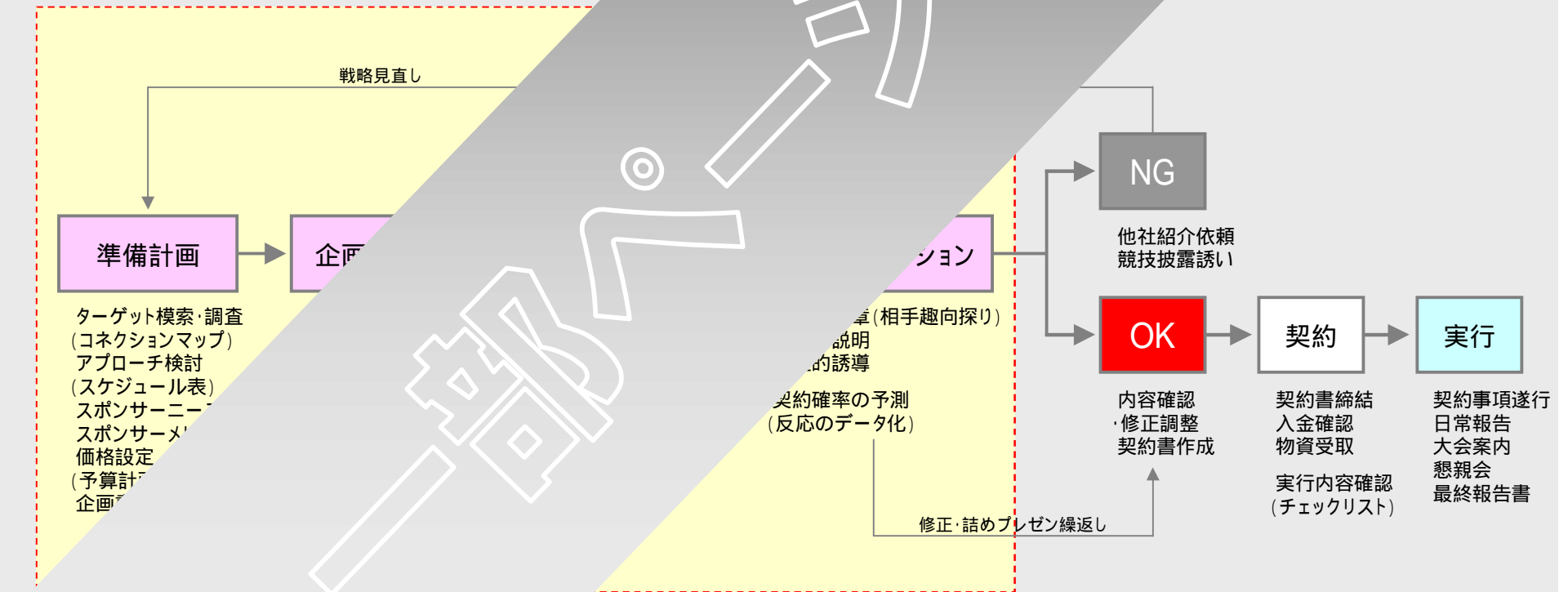
個々の策を説明する前に、協賛獲得までの工程を再確認しておきます。『準備計画』は、この工程での「ターゲットの選び方」「スポンサーニーズ対応」等の戦略が協賛可否の大きな鍵となっており、経験されている方でも、この『準備計画』の重要性を再認識する必要があります。

いきなり企画書作成に入る方が多く、ページ構成は参考企画書の見よう見真似で、魂の抜けた肉体で勝負をするようなものです。魂 = 準備計画、肉体 = 企画書。魂を良く研究し、状況を相手をよく研究し、スポンサーニーズ&メリットを良く考える事を指します。これは「状況や相手を良く研究し、スポンサーニーズ&メリットを良く考える事」を指します。これは「状況や相手をよく研究し、スポンサーニーズ&メリットを良く考える事」を指します。これは「状況や相手をよく研究し、スポンサーニーズ&メリットを良く考える事」を指します。

以下で全体的な流れを確認し、以降ページで具体的戦略 = 『準備計画』の習得に入りましょう！

パーソナル

戦略的な依頼の仕事

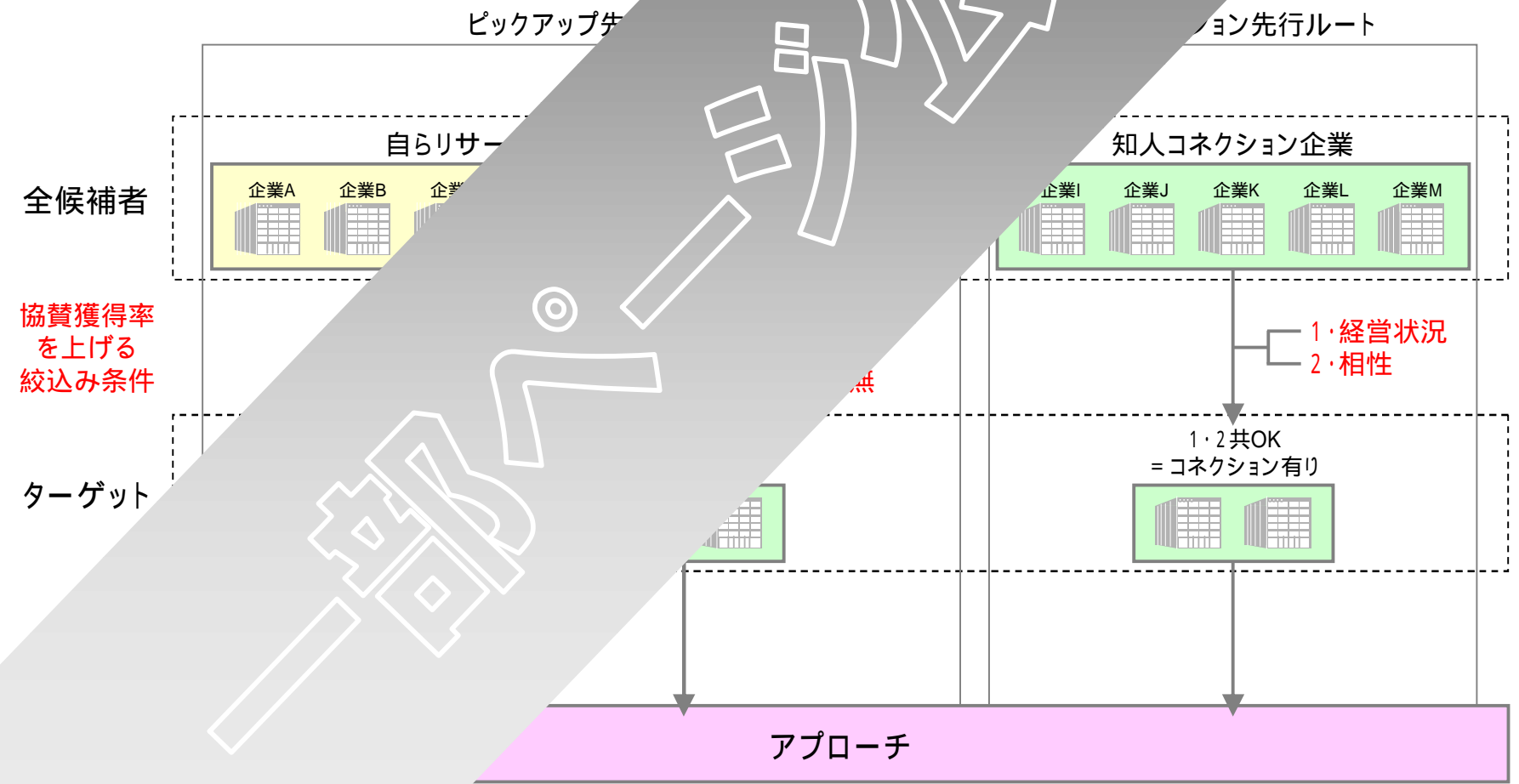






## 02 高獲得率のターゲットに絞る

最終的なアプローチ企業を決める選考方法は以下のようになります。最終的なアプローチ企業についてはルートを持つ知人を探します。又、知人が保有する企業は、最終的なアプローチ企業に絞り込む必要があります。重要なのは、全候補者の中から、OKを頂きやすい企業を選定することです。





## 03 ターゲットのココをチェック！

協賛獲得率を上げる為に、第1にターゲットを絞り込む条件とは何でしょうか？**赤字企業**が鉄則です。赤字企業は余力資金がないので協賛の余裕も無く、依頼者の都合があっても、トラブル回避の為に避けるべきでしょう。協賛金が振り込まれない、という事もあります。

では、ターゲットにするべき、余剰金のある元気な黒字企業を探る事ができますが、中小企業以下は売上・利益情報を探しきれないケースが多々あります。聞き取り・ネットを主に少しでも情報をすくい取り、**詳細データ**を調べる必要があります。

スポンサークラス		特徴
上場企業	ナショナルブランド企業 業界業種TOP企業	東洋経済(https://www.tokaikeizai.com/)・フナフナ(https://www.funafuna.com/)・マネース(https://profile.yahoo.co.jp/)・日経goo
大手企業	全国展開企業・各種メーカー 業界業種上位企業	従業員数推移・出店数推移・Webサイト制作費予測等)・他
中小企業	中小規模経営企業 エリア展開企業	出店頻度・地域誌広告量・他
地域企業	特定地方展開企業 地域密着経営企業	従業員数・他
小規模事務所	設計事務所・デザイン事務所	商品販売数・社員旅行先・他
地域店舗	飲食店・病院	時計ブランド・服装・奥様愛車・他 経営コンサルタント・従業員・取引業者・常連客・噂話・ネット掲示板・他

中小企業以下は「**広告の出稿頻度**」です。「B to B(法人向け取引)企業」のスポンサーニーズは「**個人向け取引企業**」が主となります。「B to C企業」であれば、個人向けに商品やサービスを提供している企業や頻度を見れば、その企業が儲かっているかどうかをチェックできます。

地域企業は「**キャンペーン頻度・チラシ配布度・噂話等のチェック**」や、その店の**常連への聞き取り**の場合、平均単価と来客数がわかれば大体の売上はわかりますし、従業員数・売上予測がつく場合もあります。又、社長の自宅・愛車・時計・服装等も目安になります。

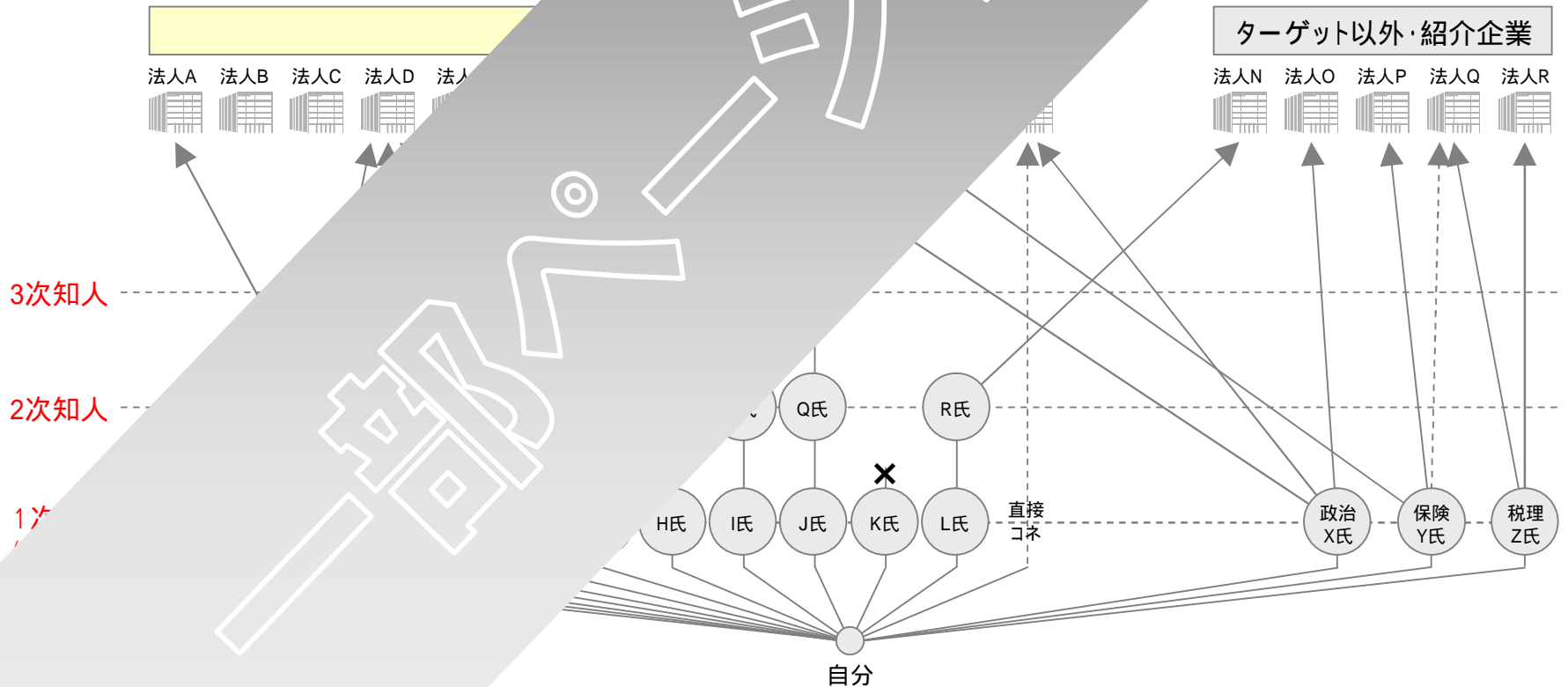
協賛獲得率を上げる為に、赤字企業を避けて、できる限り余剰金の多い黒字企業を狙うことです。



## 08 コネクションMAPで整理する

強いコネクション程に協賛獲得率が高まる事はここまでの説明で述べた通りです。具体的なコネクションMAPを作成して下さい。これは自分の人脈を再考する為です。ターゲット企業に近づく事を狙いに、聞き取り調査をしている段階で、予想外の企業とのコネクションが見つかる場合があります。

短期間に直接会う事が難しくても、電話・メールでも構いません。ターゲット企業(1次知人)に伝え、例えば「〇〇社の方か、〇〇社の方が考える候補者(社)を〇〇社の方へ紹介して頂き、同様に2次知人から3次知人へ」といった形で、自分の人脈を把握・整理して下さい。





## 16 買い手が納得する価格設定

ここからは、協賛額として一体いくらをどのように依頼するのか？という具体的な依頼額を提示しているケースをよく見掛けます。その価格の妥当性をどう判断する？相場価格は幾らなのか？買い手にとって御得な価格なのか？……「買い手」の視点から再考しましょう。

世の全ての商品・サービスの価格は、「売り手」の価格設定（コスト等・等のマーケティング）で決定されます。「買い手」は買い物の際、価格の正当性を判断します。本件では、依頼者が「売り手」、スポンサー候補者(社)が「買い手」の視点から「価格設定」が必須と言えます。

まず最初に行う事は**予算計画**。大きく分類して「**向上追求策費用**…この2つの費用をシミュレーションしなくてはなりません。…「**向上追求策費用**」の為に多くの依頼者は自分本位で「**向上追求策費用**」をそのまま依頼額として設定してしまいがちになってしまいます。

スポーツ協賛は、まだまだ一般的な「**向上追求策費用**」の考え方から「**買い手心理の価格設定**」で獲得率が上がります。



step.1 全体予算の決定  
競技販売額  
step.2 チェック  
スポンサーの売上向上額をシミュレーション  
1人当り販促費  
step.3 チェック  
step.3再チェック  
step.4 依頼額の本決定  
依頼数の検討  
クラス別価格をシミュレーション  
step.5 販売額の本決定

も可  
収に使う)



1・広告効果  
A・競技時の広告露出

# 競技ウェア社名広



内容 = 売上向上追求策  
最もベーシックなスポンサーメ  
ロゴ)を貼示。アマチュア選  
低い、スポンサーシッ  
練習時・移動時・日常  
多くする事が、アマ  
視認性が大きく見  
寸法)・着用機会を細かく契約。

Sample事例  
及び、練習時(年60回程)・移動時に  
部・背部(230 \* 80mm)に貼示。

コ  
・社  
作と仮定(縫付けは依頼者作業)  
(社名ロゴを貼るウェア代はコストオン)  
(社名ロゴを貼るウェア代はコストオン)

シミュレーション(1年間)  
視認者ポテンシャル1.4万人  
\*重複低減40%仮定 \*購入率0.1%仮定 = 3人  
\*年1回購入仮定 = ¥1.5万  
\*視認率500%仮定 = ¥7.5万  
(又、コスト合計 ¥5.8万)・・・OK  
\*利益率30%と仮定)  
\*利益率30% = ¥2.2万  
\*利益額 ¥ 万(又、コスト合計 ¥5.8万)・・・NG

基本的には、売上予測額・利益予測額共に、コスト額以上になる事が前提。当単独プログラム計算では売上予測額はクリア。しかし利益予測額はコスト割れ。このようなケースは、他のプログラムと複合(足し算)で数値を補って下さい。

この単独プログラム(競技ウェアでの広告露出)では、依頼者純粋協賛金 = 利益面からの依頼額 - コスト ¥5.8万 = ¥3.6万という計算になり、スポンサーは協賛をする意味がないという事になります。仮に、他プログラムまでも「競技ウェア社名広告」の単独プログラム計算の為、他プログラムと組み合わせる事で、依頼額の値をカバーすることは可能です。以降の頁でも、単独のシミュレーションを示しますので、その意味性に注意して下さい。



1・広告効果  
B・競技時以外の広告露出



## 名刺裏、mail署名



内容 = 売上向上追求策  
競技に関わらない広告露出ブ  
の裏面や、E-mail署名スペ  
E-mailを広告媒体として  
名刺配布枚数・主な配

Sample事例 = 営業

コスト =

・広告原稿

単価

コスト

は競技専用名刺等)  
、配布される名刺や  
上させる。

社名ロゴ・URLを貼示して  
す)、年間1000枚を配布。

を1200枚制作(貼付けは依頼者作業)

購入率0.8%仮定 = 4人  
4人 \* 年2回購入仮定 = ¥4万  
影響率150%仮定 = ¥6万  
合計 ¥1.1万)・・・OK

と仮定)  
30% = ¥1.8万  
万(又、コスト合計 ¥1.1万)・・・OK



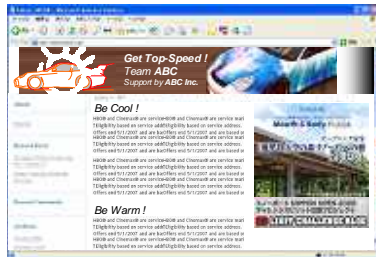




- 1・広告効果
- C・オンライン広告掲載



## ホームページ商品



内容 = 売上向上追求策  
 競技に関わらない広告露出ブ  
 告バナーを大きめに掲載。  
 PRする広告媒体として活  
 大きく影響する為に、SF

Sample事例 = 依頼者から提供された商品(サービス)広  
 告バナー(250px \* 250px)を設置  
 (費用は依頼者負担)。

コスト = 広告原稿(250px \* 250px)を貼示(設置は依頼者作業)

・PR  
 コ

重複低減40%仮定 \* 購入率0.08%仮定 = 4人  
 4人 \* 年2回購入仮定 = ￥4万  
 意度影響率110%仮定 = ￥4.4万  
 (※合計 ￥0)・・・OK

(と仮定)  
 率30% = ￥1.3万  
 万(又、コスト合計 ￥0)・・・OK





- 1・広告効果
- D・媒体での露出・記事



## 競技専門誌での露出



内容 = 売上向上追求策  
 各競技専門誌・スポーツ専門誌の  
 取材コーナーにピックアップ  
 露出や、インタビュー記事  
 (メディアにピックアップ)

や、戦績上位者の  
 (商品・サービスのロゴ)  
 を少しでも向上させる。  
 取上げられ、愛好競技戦績・  
 直接的にアピール。



Sample事例 = 配本  
 コスト =  
 ・コスト =  
 コスト =

専門誌



フリー  
マガジ  
ハア

0.05% 仮定 = 25人  
 年1回購入仮定 = ¥12.5万  
 )...OK  
 ¥3.7万  
 (合計 ¥0)...OK



企画書作成の具体論に入る前に、現状流通している(アマ選手が独自作成している)企画書の問題なのか？原因が分かれば対策も容易です。細かい問題は追って説明するとして、アマ選手への協賛獲得は低確率なのです。第4章までに、ポイントを理解頂けたはずなので、後述の通り

企画書の根本的な問題とは？・・・「スポンサーの立場に立った提案」が表現されていない。質問を受けた場合に返答できないような曖昧な内容が多く記載されているのではないでし。返答を待たず、一方的な自分本位の企画書を提示して、即NG返答を受けたアマ選手を多く見かけます。という事です。

以下に、最も基本的な課題を挙げます。スポンサー候補者(社)からの質問に対してチェックしてみてください。

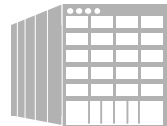
多くの企画書の共通課題(問題点)		対策・考え方
『スポンサーの立場に立った提案』になっていない内容	【広告効果?】 「社名ロゴを貼ります」	広告スペースの 詳細寸法・仕 媒体露出 視認数 売上 他
	【協賛メリット?】 「イメージUPになります」 「企業CIが向上します」	協賛条件の記載 露出無しでは、±5cm等、価格影響なし 過去実績の提示 売上向上額シミュレーションの検討 売上向上額シミュレーションの検討 広告効果以外のスポンサーメリット提示
	【価格設定?】 「協賛金は¥」	協賛金額は? イメージ構築の具体的な内容の提示 「ブランド向上追求策」へ着地させる 「売上向上」「ブランド向上」いずれかに着地
	【応募期限?】 「早め」	年度会計報告は? 売上向上額シミュレーションの提示 売上向上額シミュレーションの提示 相手の御得度を口頭説明(記載必要なし) 全体スケジュールの記載 全体スケジュールの記載
		利益な協賛プログラムなのか? 業界を知っているのか? 気が伝わらない 実績はあるのか?その時の協賛効果は? 依頼者の信用度がわかならい どこが重要ポイントなのかわかりにくい

依頼でも成立したのは過去の話であり、現在はよりシビアな相手メリットの書面化を要します。



それでは具体的な企画書サンプルに入りましょう。まず、「依頼者」「スポンサー候補者(=依頼者)の年齢・競技種類・戦績や、スポンサー企業の経営規模・業種等の仮定条件が「要素」「構成」は、依頼者・競技種やスポンサー経営規模等に関係なく企画書サンプルとして設定して下さい。

但し、スポンサー企業の業種・商品(サービス)・顧客ターゲット・販売戦略等は「ターゲット企業ごとに異なり、企画書サンプルと同様とはなりません」ので注意して下さい。「ターゲット」は、あくまでもスポンサー企業ダミーモデルより判断されたものですから、御自分の競技種に合わせて設定して下さい。



### スポンサー企業・ダミーモデル

社名 = 株式会社abcカット  
 業種 = サービス業(ディスカウント理容店)  
 経営規模 = 小規模(2000年設立・非上場・社員135人)  
 財務状況 = 資本金 ¥ 3000万・前年度売上 ¥ 11億  
 会社理念 = 地域密着経営  
 所在地 = 本社: 埼玉県X市Z町(依頼者Y市の隣町)  
 店舗: 埼玉県内30店舗(Y市にも有り)  
 企業沿革 = 既存理容店からディスカウント理容店へ経営転向し、その後、周辺既存店舗を買収して基盤を固め、現在、多店舗展開中  
 社長 = 創業者・Z町出身・45歳・競技経験なし  
 競技関心 = モータースポーツ多少の関心あり  
 主力商品 = ヘアカット単価 ¥ 1000  
 ターゲット = サラリーマン・主婦  
 宣伝広告 = 新聞チラシ  
 販促 = 会員カード  
 協賛案件 = 過去に協賛なし  
 社会活動 = 地元のスポーツイベントに参加

依頼者(競速カート)の背景  
 依頼者(競速カート)の背景(趣味レベル・戦績上位者)  
 依頼者(競速カート)の背景(前年・練習走行・月間4回程)  
 依頼者(競速カート)の背景(ロードレース(前年・年間4戦))  
 依頼者(競速カート)の背景(上位グループ(3~10位))  
 依頼者(競速カート)の背景(カートショップ「World」)  
 依頼者(競速カート)の背景(資金 = 自己 ¥ 100万 + 親借金 ¥ 197万 = ¥ 297万)  
 依頼者(競速カート)の背景(現状・協賛 = なし)  
 依頼者(競速カート)の背景(過去・協賛 = 経験なし)  
 依頼者(競速カート)の背景(性別・年齢 = 山岡一郎(男)・20歳(埼玉県X市Y町出身 + 在住))  
 依頼者(競速カート)の背景(職業・年収 = 埼玉県内私立大2年生・アルバイト収入 ¥ 120万)  
 依頼者(競速カート)の背景(性格 = 典型的な負けず嫌い)  
 依頼者(競速カート)の背景(競技背景 = 車好きで、遊び程度で始めたレーシングカートにはまり、2年目から本格的に戦績上位を狙うべく、親から借金をして、練習量・パーツ代を充実)  
 依頼者(競速カート)の背景(資金調達 = 2年目に ¥ 197万を調達したが、3年目は半減を宣告され、戦績UPからカテゴリーUPを狙うどころか、逆に下がる可能性が高い為に、資金調達としてスポンサー獲得が必須な状況)



企画書サンプルは、このように、趣味レベルのアマチュアスポーツにおいて、他競技と比較して年間予算が高額な理由として、できるだけ高額な協賛依頼額を獲得する為の企画書サンプルを作成する為に設定されています。したがって、このように設定された企画書サンプルは、競技種に限りませんので、企画書サンプルを御自分の競技種に変換して活用して下さい。



販売額を検討する上で、依頼者の資金状況を以下のように仮定しました。予算計画で年間経費が371万と想定されています。御自分の状況(支出・収入・自己資金・支援金)と異なる場合でも、**純粋協賛金の算出**はあくまでも参考と見做してください。海外遠征スポーツ・プロ直前の本格アマ選手等、純粋協賛金が¥1000万単位となる場合があります。ご了承ください。



依頼者・資金状況

		1年目・実績		2年目・予算計画	
支出	基礎コスト	フレーム代 エンジン代 スーツ類代 周辺パーツ	新車¥35万*1台 = ¥35万 中古¥10万*1基 = ¥10万 ¥11万 ¥14万	新車¥60万*1台 = ¥60万 中古¥35万*2基 = ¥70万 ¥7万 ¥18万	¥155万
	練習コスト	1日練習費 1年練習費 メンテ代 タイヤ代	コース¥0.5万 + 燃料¥0.2万 + 他¥0.3万 1日¥1万*月2回*12ヶ月 = ¥24万 エンジンOH¥5万*年2回 = ¥10万 ¥2万*年2回交換 = ¥4万	1日¥1万*月5回*12ヶ月 = ¥60万 エンジンOH¥6万*年12回 = ¥72万 ¥3万*年11回交換 = ¥33万	¥96万 ¥165万
	大会コスト	エントリー費 準備費 小計	¥1万 ピストン交換¥2万 + 他 ¥1万 + ¥4万 = ¥7万 ¥5万*年1回 = ¥5万	¥7万 ¥5万	¥34万 ¥51万
	移動コスト	ショップ保管 運搬費 移動回数 交通費	月¥0.5万 月2回 古1BOX¥50万 コース4回 = 52回 ¥10万	月5回*12ヶ月 + レース6回 = 66回 ¥0.2万*66回 = ¥13万	¥60万 ¥13万
	修理コスト	クラッシュ	¥6万*2回 = ¥12万	修理¥6万*2回 = ¥12万	¥12万 ¥12万
収入	車両販売 エンジン	前年度フレーム¥8万 前年度エンジン¥2万	前年度フレーム¥20万 前年度エンジン¥5万	¥10万 ¥25万	
		年間経費 ¥297万		年間経費 ¥371万	

自己負担金について

プロ選手には、自己負担という考えはありません。しかし、アマ選手の場合は、自己資金を明確に伝えて、不足分のみ依頼するという誠意ある考え方をすることが、信頼・共感を得て、結果的に協賛獲得率が向上します。

自己資金(アルバイト) ¥51万  
親支援(出世払い借金) ¥50万

**純粋協賛金(必要額) ¥270万**





前述の設定条件 ~ を踏まえて、具体的な企画書・事例を説明します。この企画書サンプルと「参考資料5ページ」の2つで構成されます。文字サイズや貼り込む画像の大きさ・枚数は、この企画書に準拠してはなりません。内容のポイントは、依頼者の情報(競技情報等)は最小限にして、

企画書サンプルの全体像



具体的な企画書サンプル(全24ページ構成)の説明に入ります。





そもそも「プレゼンテーション」とは何かを確認してみましょう。簡単に言えば、企画書を説明する行為（プレゼン）です。しかし、本質は、企画書説明の場というよりも、**気持ちを伝える場**という認識を持って下さい（プレゼンマン）。その理由は、相手は気持ちの入り具合を容易に察して、依頼者の「人」を読むからで、企画書だけでは伝わりません。

第3章で、コネクションはできる限り重役を狙うと述べました。よってプレゼン相手は、必ずしも権威のある難攻不落な相手だからこそ、プレゼンに不慣れなアマチュアスポーツマンは、**小手先のテクニックで臨むべきです**。無論、獲得率を高める必要テクニックは以降ページで説明しますが、**気持ちの伝達**が最も重要だとご理解して下さい。

契約の成否は、プレゼンの成否で決定されます。企画書作成より重要なのは、プレゼンです。本マニュアルも購入して学習するのも良いでしょう。しかし、プレゼンは座学だけでは身に付かないため、実践（ワークショップ・本番）を多くこなす事で、「慣れる事」、そして「自信を持つ事」が成功への近道です。本マニュアルよりも体で覚えて下さい。

プレゼン



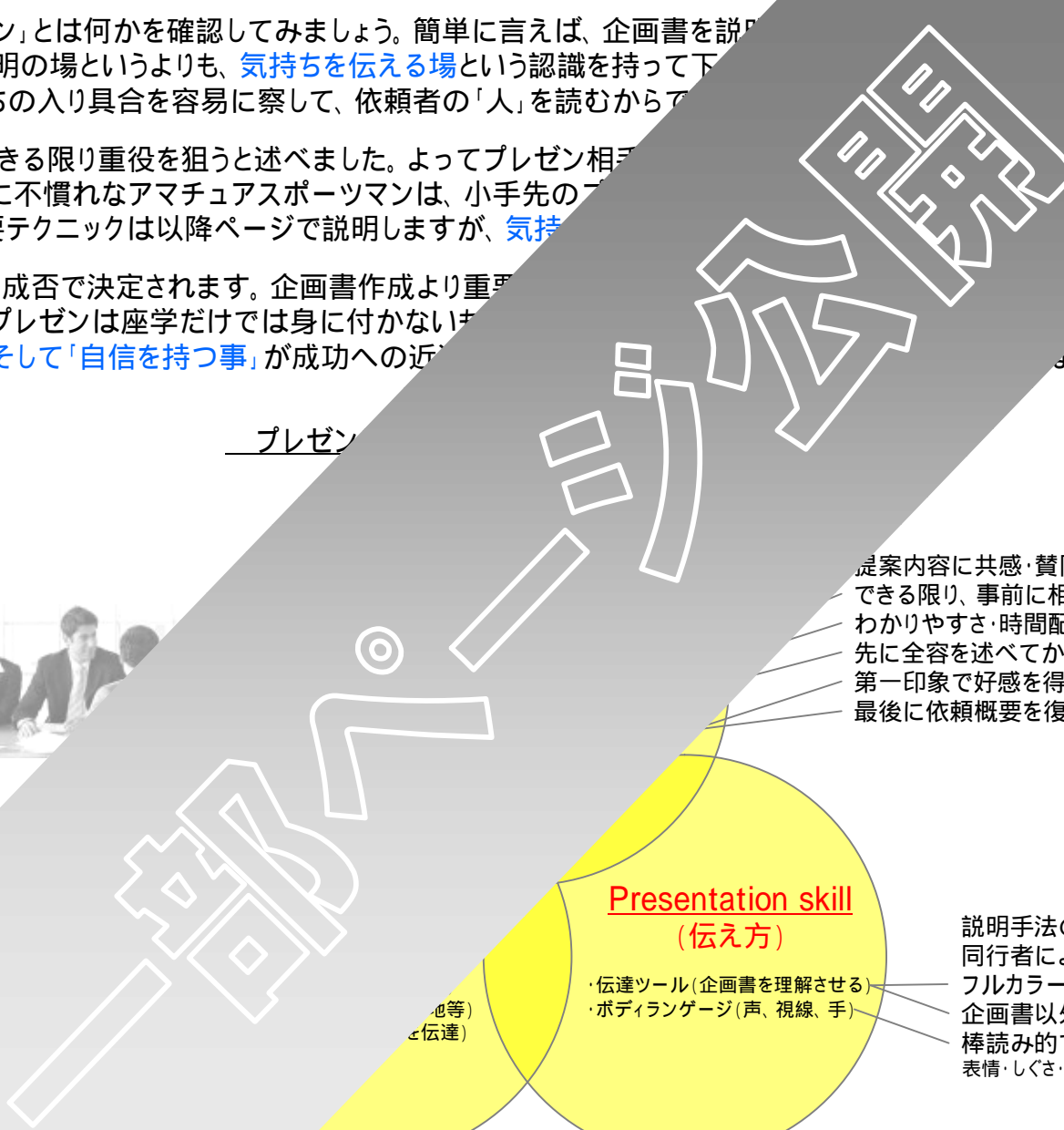
- 提案内容に共感・賛同して頂き、契約に結び付ける
- できる限り、事前に相手の情報（人柄・特長等）を入手
- わかりやすさ・時間配分・話し方を事前に計画（後術）
- 先に全容を述べてから、企画書ページ順に説明
- 第一印象で好感を得る努力（後術）
- 最後に依頼概要を復習

Presentation skill (伝え方)

- 伝達ツール(企画書を理解させる)
- ボディランゲージ(声、視線、手)

- 説明手法の「基本中の基本」(後術)
- 同行者によるフォロー・サポート(後術)
- フルカラーの企画書
- 企画書以外に、写真・雑誌等も用意(後術)
- 棒読みのではなく、表現力豊かに説明
- 表情・しぐさ・抑揚・アイコンタクト・ハンドアクション等

- 熱意の伝達1 = 競争心
- 熱意の伝達2 = 情熱
- モラル & マナー
- 自信・笑顔
- 紹介者や同行者
- 自己紹介





まず、プレゼンテーション日のアポイントメント(面会予約)の取り方を考えてみましょう。第1先とは強引にでも『コネクション』を持つ(作る)事が必須であると説明しました。よって、(アポ取り)」というケースは考えず、紹介者(知人)を通じた何かしらのコネがある事を前提に話を進めよう。

アポイントメントは、プレゼン日程を決める簡単な作業ですが、最初の接触時の挨拶・敬語で、誠実さを伝える事に努めて下さい。ビジネス経験のない学生は、大きく大きな声で挨拶・敬語で、誠実さを伝える事に努めて下さい。ビジネス経験のない学生は、アポ取りは、連絡ミス・マイナス印象の発生リスクを減らす為に、できる限り紹介者に依頼し、挨拶・敬語を忘れずに、

【アポイントメント調整内容】

確認事項 = 訪問日時  
伝達事項 = こちら

	電話... メール(PC)の場合
コネクション・紹介者が「アポ取り連絡」	事をスムーズに進め... 依頼して、連絡ミス... 相手へのメールは、ビジネス経験が必要です。できる限り、紹介者に御願いして下さい。
紹介者からの指示 自ら「アポ取り連絡」	<p>電話受付嬢へ「私、埼玉大学...」 対象...」</p> <p>御中 部・執行役員・様</p> <p>前略 初めまして、私、氏より御紹介を頂いた、埼玉大学の山岡一郎と申します。この度は、私の提案に御時間を頂けると事で、御礼申し上げます。既に氏より、少し御話があったかと思いますが、御社に有益なスポンサーシッププログラムを提案させて頂きたく、御説明の訪問日の件でメールを入れさせて頂きます。 私は来週以降、何時でも構いませんので、日時を御指示頂ければ幸いです。何卒よろしく御願いたします。</p> <p>確認事項 ・御打合せ日の日時を御指示下さい。 ・打合せ時間はどれ位頂けますでしょうか？ ・私は、同行者と計3名で伺わせて頂きます。 様以外に同席頂ける方はいらっしゃいますか？</p> <p>敬具</p> <p>2008年 月 日・埼玉大学・山岡一郎</p> <p>電話同様に、誠実さを前面に出した文章・簡潔な内容を心掛けて、紹介者にもCC(カーボンコピー)で送って下さい。</p>

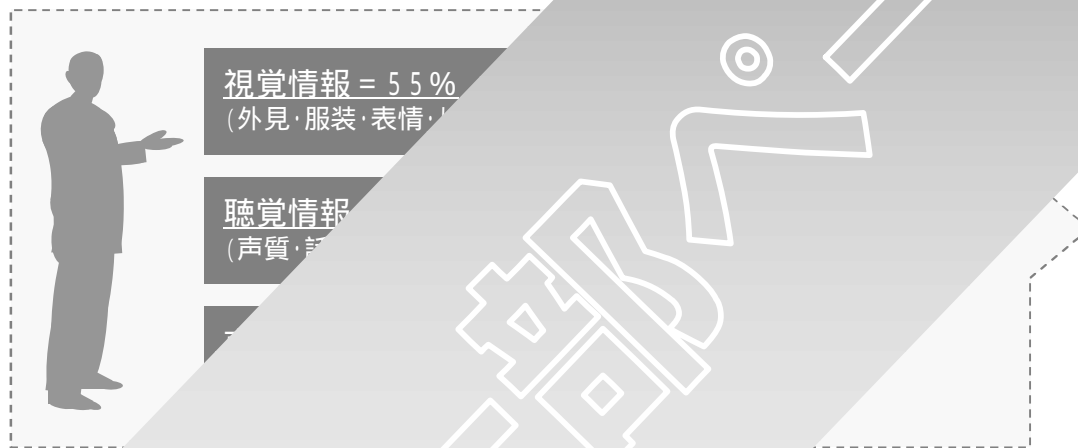


プレゼンテーションの初期段階では、相手から好感を得る事が重要なポイントとなります。**4分で決まる**」と言い、USA心理学者メラビアンは最初の3～10秒と唱えています。いずれにしても、第一印象が良ければ好意的に事が進み、悪ければ否定的な態度になりがちで、その悪影響は大きいです。

しかも、初期印象の判断材料は、話す内容(言語情報)ではなく、外見・服装等(視覚情報)が大半を占めます。難しい事ではありませんから、一戦術として対策を講じましょう。**一社会人としての身だしなみ・立ち振舞い・話し方**…このような簡単な事で、後々の説明に対する受入れ度や関心度を大きく左右して下さい。

挨拶			
紹介御礼	自己紹介	全体説明	挨拶
3分	3分	3分	3分

心理学者メラビアンの「MIRAS」



30秒で初期好感を得る第一印象作り

視覚対策 = 身だしなみ(服装・髪型・爪等)  
 背筋・歩き方・立ち振舞い  
 表情・笑顔・アイコンタクト  
 ボディランゲージ・態度

聴覚対策 = 明るく元気な大きな声・敬語  
 ハキハキ感・適度なスピード  
 若干高めのトーン

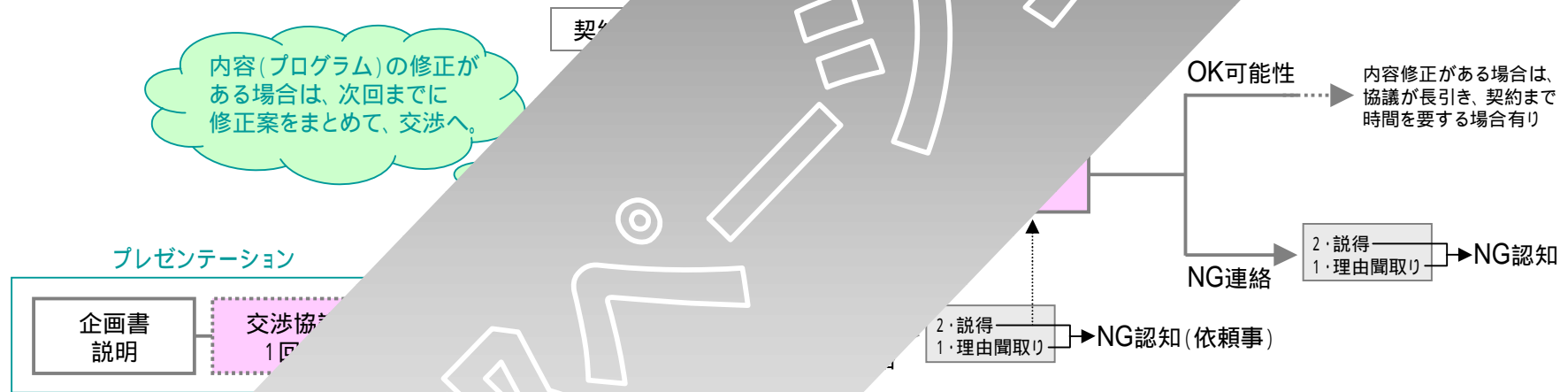
ビデオ・リハーサルで事前に自らチェックをして下さい。  
 面識のない「知人の知人」をリハーサル相手に選んで、  
 細かい点を指摘して頂く事も有効です。

例えば、第一印象が良ければ、たとえ経てば忘れてしまうのに、講演者の態度・迫力・雰囲気を感じて聞き手は長く覚えている」と言われています。受えて考えれば、何も立派な優等生的な接し方のみが正しいとは限りません。インパクト(第一印象)で、人とは違う印象を長く記憶して頂く事を狙うのは、一つの勝負として有り得ます。



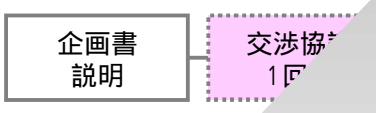
プレゼンテーション実施日から契約締結までの流れを確認します。交渉はプレゼン日から  
持ち込めるかが鍵となります。第2回目以降は、改めて内容修正案・価格調整案を求め  
検討しておいて下さい。できるだけ最短で契約を決定して頂く事が理想ですが、先方

問題なのは「NG」という連絡を受けた場合です。大概是理由を告げて頂けますが、  
その原因に対して、しつこくない程度に説得を行い、再協議の場を得るチャン  
絞った説得トークができるはずですが、それでも駄目な場合は、潔く諦めま



内容(プログラム)の修正がある場合は、次回までに修正案をまとめて、交渉へ。

プレゼンテーション



相手の方向性、関心が低いと言われたら (第6章)



