

第4章 プレゼンテーション能力

1 プレゼンテーションの基本

(1) プレゼンテーションとは

プレゼンテーションとは、広告代理店などが企画や広告をクライアントに提案する場合に使われていた言葉である。それが今では企業の国際化、多角化あるいは異業種交流などに伴って、広告代理店ばかりでなくほとんどすべての業界で不可欠のものとなっている。一般的な商談（売り込み）はもちろん、商品説明、新製品発表会、新企画の説明、会議における発表など、プレゼンテーション能力はあらゆるビジネスの場面で必要とされている。どんなコミュニケーションにもメッセージの送り手と受け手があり、双方の伝達－理解のプロセスを通して情報が伝わる。プレゼンテーションもこのようなコミュニケーションの形態の一つである。しかし、ただ情報を伝えるだけではよいプレゼンテーションとはいえない。相手のニーズ、願望、欲求を正確に見きわめ、それにあった企画、サービス、製品を提示していくことがプレゼンテーションの本質である。そして、相手に自分の考えを示し、納得させ、同意を得て、信頼感をもってもらって初めてプレゼンテーションが成功したと言える。プレゼンテーションは、「自分の意思を他人に伝えてそれを受け入れてもらう」という人間関係そのものなのである。

(2) プレゼンテーションの原則

プレゼンテーションを受ける側の悩みとしてよく聞かれるのが、

- ①何を言いたいのか要点がわからない、
- ②一方的に話を聞かされている、
- ③単調で退屈、
- ④資料を読むだけで精一杯、といったことである。

一方、プレゼンター側の悩みとしては、

- ①プレゼンテーション用の資料を作る時間がない、
- ②資料ばかり見て話を聞いてくれない、

- ③ストーリーをどう作ればいいのかわからない、といったことがあげられる。

プレゼンテーションをうまくやるためには、重要な要素が3つある。まず第一に「内容」がよくなければ話にならない。次に、「人前で話す技術」つまり伝達の技術である。例えば、上手に視覚化し、メリハリをつけ、説得力ある話し方をする技術を身につけることが重要である。最後に、「人柄」、パーソナリティも重要な要素である。日本では、言っていることが分かるが、どうも相手の態度が気に入らぬというふうに、人間的な側面を重視する傾向がある。誰が（人柄）、何を（内容）、どのように伝えるか（伝達技術）が、プレゼンテーション上達の3つの要素となる。

特に、女性社員は会議などで大勢の前で話す機会がなかった人も多く、要点を分かりやすく説明するという伝達技術を身につけることが重要である。プレゼンテーションの原則は、次のようにまとめられる。

- ① 内容をどうするか → ・視覚化を重視する。
・盛り込みたい情報を整理する。
- ② スキル（技術）を身につけるには → ・経験を恐れない。
・発表技術の原則を知る。
- ③ 人柄をどう表現するか → ・相手の心理に働きかける。
・欠点を長所に変える。

2 プレゼンテーションの内容

（1）プレゼンテーションの企画の立て方

プレゼンテーションの企画を立てる第一歩は、目的を明確にすることである。その後それを伝える相手がどのような聴衆であるか、ターゲットは誰なのかを知ることが重要である。目的は、まず「自分が何を伝えたいのか、訴えたい内容は何なのか」というから導き出すことができる。これは、5W2Hでは「What」にあたる部分であり、重要な部分である。しかし、最も重要な視点は「受け手のWhat」、すなわち「受け手が何のために聞いているのか」という受け手のニーズを考えることである。つまり、プレゼンター側と受け手側との両方の「What」を捉えて初めて目的が明確になるといえる。

さらに、その聴衆を地位、年齢、性別、価値観、人数などいろいろな面から分析することによって、より聴衆のイメージが具体的になり、タイプ別に戦略を立てる資料にもなる。受け手について、下記のようなことを調べておくことは、プレゼンテーションの基本である。

- ① データを知る。
 - ・聴衆にとって何が必要で何が不要かを知る。
人数、年齢構成、性別、教育程度、バックグラウンド
- ② 知識レベルを知る。
 - ・専門用語や略語は説明を加えるなど、聴衆によって工夫が必要である。
- ③ 興味の対象を知る。
 - ・聴衆の興味の対象やどんな事例に反応を示すかを知る。

（2）内容の立案

目的が決まり、聴衆分析が済んだ後は、いよいよプレゼンテーションの内容の立

案に入る。「構成」つまり骨組みである。どんなに話し方のテクニックを身につけていても、相手を納得させる内容の組立がなければ宝のもちぐされである。プレゼンテーションにはストーリー性が必要であり、そのシナリオをどう作るのがポイントとなる。普通、シナリオを書く場合、まず導入部分から始める人が多い。しかし、全体の流れ、骨組みをはっきりさせてから肉付けをしていくことが重要である。

- 立案の秘訣は、
- ① いつでも、全体像をつかんでいること
 - ② 優先順位をはっきりさせること
 - ③ 忘れないよう何でも書いてみることに、の3つである。

立案の進め方は、次のようになる。

- ① 内容の要素を決める（キーワードを決める。）。
- ② 軸を決める。
- ③ 各要素についてポイントを書き出す。
- ④ それぞれの所要時間を考える。
- ⑤ 各要素にプライオリティ（優先順位）をつける。

A = 必ず入れる B = 入れた方がよい C = 時間調整用

3 視覚化の技術

(1) 視覚化の重要性

視覚化の技術を身につけることはきわめて重要である。人の理解、学習の効果は、聞くだけでは10%、見るだけでは30%、聞いて見ることで50%、聞いて見てすることで70%といわれている。「しゃべるより見せろ」、これがプレゼンテーションのコツである。

そのメリットと目的は、次のように整理される。

視覚資料を使うメリット	視覚資料の使用目的
<ul style="list-style-type: none"> ① 結論に導きやすい。 ② コンセンサスを得やすくなる。 ③ 発表者に対する評価が高まる。 ④ 聴衆に参加意識が芽生える。 	<ul style="list-style-type: none"> ① 聴衆の注意を引きつけるため ② 言葉によるメッセージを補うため ③ 楽しく、分かりやすく、興味をひくため ④ 口では説明しにくいことを図示するため

(2) 各種視覚機器の特徴

視覚物にはさまざまなツールがあるが、それぞれの特徴をつかんで一番効果的なものを使用するようにする。

ツール	メリット	デメリット
① OHP	<ul style="list-style-type: none"> ・原稿を手軽につくれる。 ・場所を選ばない。 ・会場を暗くしなくて良い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・大規模会場では使いにくい。
② スライド	<ul style="list-style-type: none"> ・画像が鮮明で美しい ・大規模会場でも可能 ・持ち運びしやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・会場を暗くする必要がある。 ・話への切り替えが難しい。 ・コストが高い
③ VTR	<ul style="list-style-type: none"> ・動きを効果的に見せることが可能。 ・保存が可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ・コストが高い。 ・大規模会場では見にくい ・長時間になると聴衆が飽きやすい
④ ホワイトボード	<ul style="list-style-type: none"> ・手軽に使える。 ・その場ですぐに議論ができる 	<ul style="list-style-type: none"> ・書いている間、コミュニケーションが中断する。 ・多人数には不向き。
⑤ フリップチャート	<ul style="list-style-type: none"> ・安価で手軽に使える。 その場ですぐに議論ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・保存や再利用に不便。 ・多人数には不向き。

(3) 文章の視覚化

視覚資料は効果的なツールだが、過剰な情報量はプレゼンテーションの妨げともなる。役立つ情報をうまくまとめ、聴衆が内容を理解できる範囲で、できるだけ少ない要素を盛り込むことが必要である。視覚化のポイントには、次のようなものがある。

① 文章は分かりやすく簡潔に

- ・文章は簡潔にまとめる。
- ・漢字とひらがなのバランスに気をつける。

例：「若しくは適切な処理の為の代案を考慮する。

→もしくは適切な処理のための代案を考慮する。」

- ・外来語・カタカナ語のら列は避ける。

キーワードとして使えば効果的だが、あまりに外来語・カタカナ語が多いのは考えもの。

② 数字は必ずグラフ化する。

- ・円グラフ、棒グラフ、折れ線グラフなどを効果的に使い分ける。

③ 難しいことは図解する。

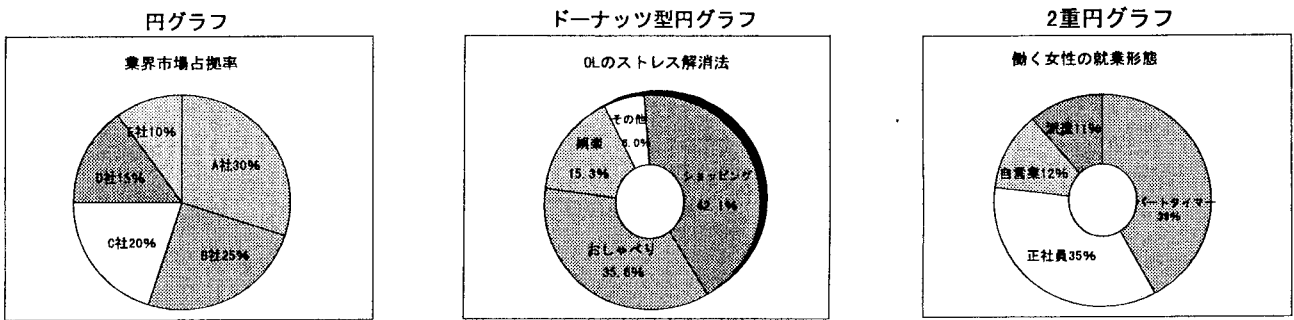
- ・言葉で伝える事が難しいものや長い文章は図解することによって分かりやすくなる。今後は、一目で分かる図解が重要となるだろう。

(4) 数字のグラフ化

数表などをグラフなどの図表で表現すると、理解しやすいことはだれでも分かる。数表で説明されるより、1枚のグラフの方が理解するスピードも正確さも格段に優れている。しかし、どのようなグラフを使うのかは、説得の意図とも関わってくる。例えば月別の売上高の変化については、棒グラフでも折れ線グラフでも大差ない。どちらかといえば、棒グラフは量的な意味合いが強く感じられ、折れ線グラフの場合には1年間の変化の推移を表現していると感じられる。しかし、どちらも同じ内容を示しているため、特別不都合はない。しかし、これが円グラフやレーダー図では売上の推移を説明することはできない。グラフを使って何を伝えたいのか、その意図が明確でなければならないのである。グラフの代表的なパターンとしては、次のようなものがある。

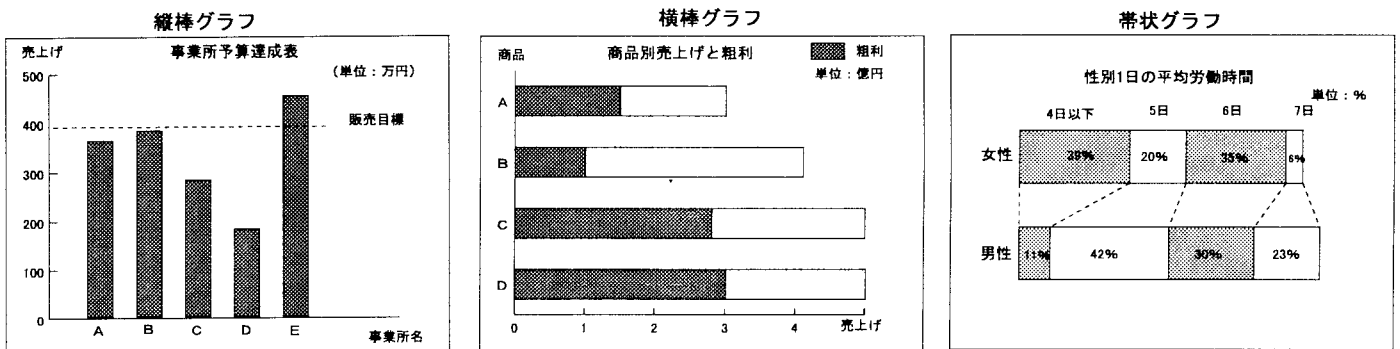
① 各項目の比率を表す。 →円グラフ

(各項目の比率を表す。内訳や構成比を表すのに効果的。)



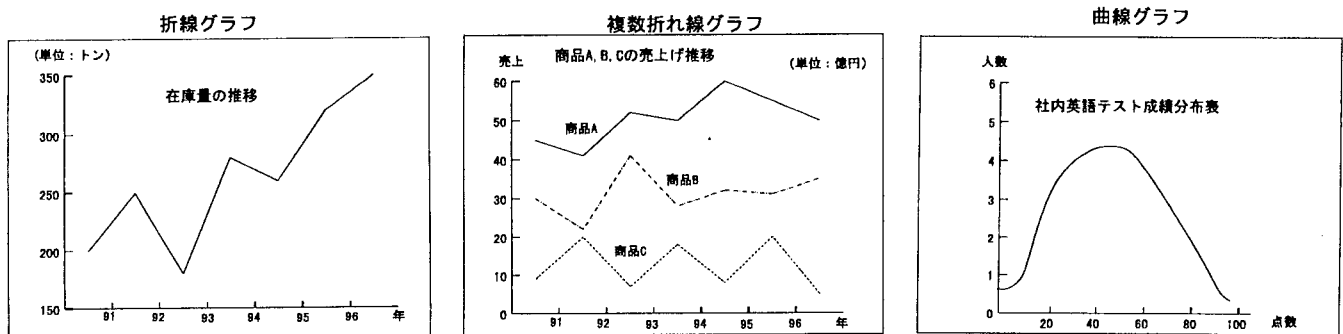
② 項目別の量、順位を表す。 →棒グラフ(縦、横)、帯状グラフ

(項目別の量やその順位を表す。それぞれの差がはっきりわかるよう単位の取り方に注意。項目別に点線で結べば時系列的な変化を見ることができる。)



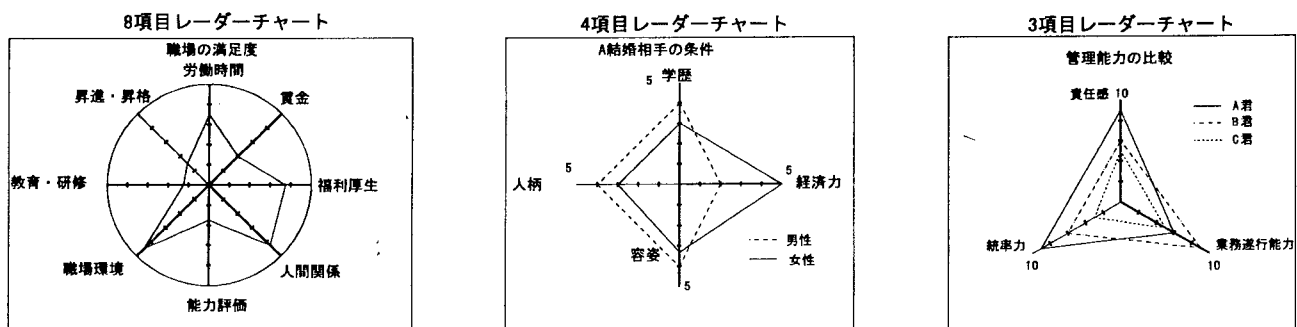
③ 推移を表す。 →折れ線グラフ

(時系列での量の変化を表す。一般的には縦軸に数量をとり、横軸に時系列をとる。)



④ 各項目の差異を表す。 →レーダーチャート (くもの巣グラフ)

(3つ以上の複数項目を同時に比較できる。項目が多いと複雑になる。)



ワーク5：次の文章から数字を読みとり、もっとも強調したい内容を2つだけグラフにして説明してみよう(数字は実数ではなく、比率を使用すること)。

M市の20歳以上の女性1000人に「仕事の有無」についてアンケートをした。
 10歳刻みで200人ずつ行い、60歳以上はまとめて200人とした。
 回収数は600人で、20歳代100人、30歳代130人、40歳代140人、50歳代130人、60歳以上100人である。その内の300人が働いていた。年齢層別にみると、20歳代が70人、30歳代50人、40歳代80人、50歳代60人、60歳以上40人であった。

事例課題 1 2 「データを読む・グラフ化する 1」

次の数字は、大手化粧品メーカー 5 社の過去 2 年間の売上高とシェアのデータです。この業界での B 社の状況を説明するグラフを考えてみよう。

化粧品メーカー 5 社の売上高（単位：億円）

メーカー	A 社	B 社	C 社	D 社	E 社
1996年	780	820	940	560	880
1997年	810	880	950	640	900
伸び率 (%)	103.8	107.3	101.1	114.3	102.3

5 社のシェア（単位：%）

メーカー	A 社	B 社	C 社	D 社	E 社
1996年	19.6	20.6	23.6	14.1	22.1
1997年	19.4	21.1	22.7	15.3	21.5
2年間の差	0.2	0.5	-0.9	1.2	-0.6

事例課題 1 3 「データを読む・グラフ化する 2」

あなたは、ある小売店に商品 A を売り込もうとしています。他社との売上比較から A の有望性を訴えることにしました。どのようなグラフが効果的ですか。

○ある小売チェーン店での月別売り上げ高（B～Eは他社の類似品）（単位／千円）

社名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
A	272	326	391	470	564	705	846	1,040	1,310
B	1,360	1,468	1,570	1,695	1,831	1,886	1,902	1,910	1,929
C	2,715	2,816	2,689	2,714	2,675	2,613	2,510	2,613	2,433
D	4,214	4,503	4,603	4,200	3,789	3,512	3,195	2,845	2,630
E	677	689	691	710	715	728	753	768	774

(5) 文章の図解

プレゼンテーションにおいて相手の理解を促進するためや、記憶に定着させるために図解を活用することは有効である。

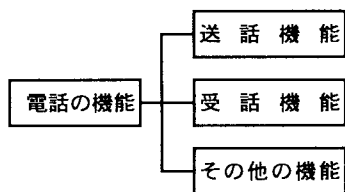
図解のメリットは、

- ①ひとめで全体がわかること
- ②ひとめで個々の要素がわかること
- ③ひとめで要素どうしの関連がわかること などがあげられる。

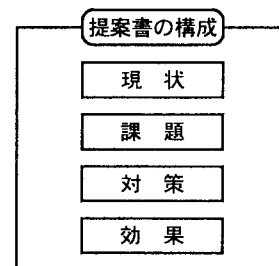
図解表現には、その目的によって次のような基本的なパターンがある。

① 構成や成り立ちを表すもの

・機能構成

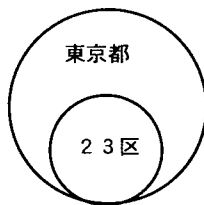


・その他の構成

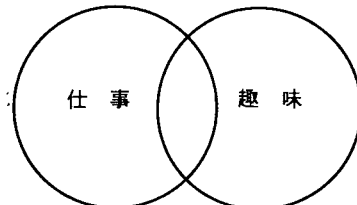


② 集合・関係を表すもの

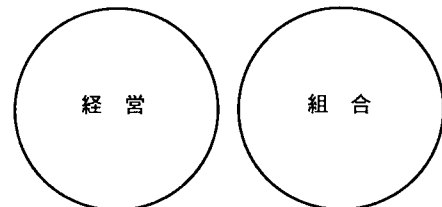
・包含



・交差

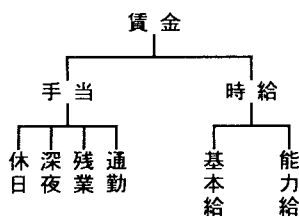


・並列

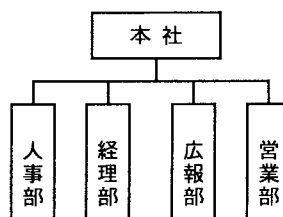


③ 分類・系譜を表すもの

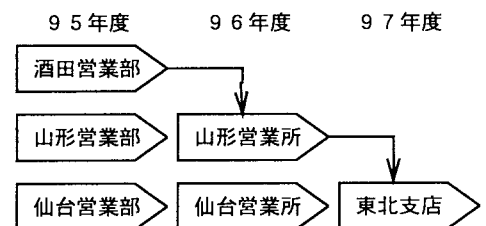
・階層構造図



・組織図

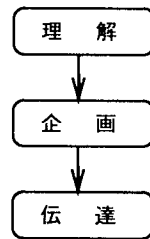


・系統図



④ 流れを表すもの

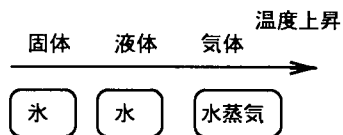
・ 思考の過程



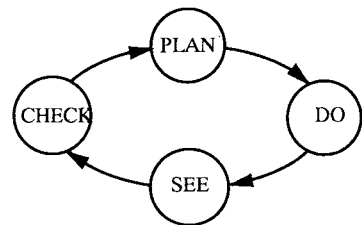
・ 時間

Task Name	1997 1月			2月			
	14	21	28	4	11	18	25
Task 1	○	○					
Task 2		○	○				
Task 3				○	○		

・ 変遷



・ 手順／手続き



図解表現は、まず文章のキーワードとなる言葉を見つけることが重要である。さらにそのキーワードがどのような構成になっているかを考える。そして、グループ分けや配置をして、全体の流れや構図を考えながら図解を完成させていく。具体的な例示で考えてみよう。

ワーク 6：次の文章を図解表現してみよう。

女性がビジネスで成功するためには、能力と努力、確かなキャリアプランが必要です。さらに周囲の理解が加われば、成功はより確実なものになります。この場合の周囲とは、職場では上司、同僚などであり、また家庭では両親や配偶者、子どもなどです。

図解の手順

- ① まず、この文章がなにを言おうとしているのか、テーマを理解する。
- ② そして、文章のキーワードとなる言葉を抜き出す。
- ③ さらに、キーワードの配置（関係性）を考え、全体の構図を考える。
- ④ それをもとにラフなスケッチを描いてみる。

事例課題 1 4 「構成を表す図表の作成 1」

次の文章を読んで、図解表現してみよう。

企画会社の代表を務める金山美枝子さんは、営業活動に走り回る他に、興味のある勉強会に積極的に参加したり、行政の委員を引き受けるなど多忙な日々を送っている。そのため、1ヶ月に集まる名刺は100枚を超えている。この大量の名刺の管理がいつも金山さんの悩みのたねで、欲しいときに必要な人の名刺がみつからずいつも苦勞している。そこで、部下の木谷さんと相談して名刺の管理システムを創りだした。

まず、毎月決まった日を名刺の整理日として、集めた名刺から今後自分にとって大切になると思われる重要人物30人ほどの名刺を選び出し、それ以外の名刺の2つのグループに分類する。重要人物については、すぐにパソコンのデータベースに入力し、キーワードでさらに分類していく。残りの名刺は1ヶ月ほど寝かせる。そして、翌月の名刺整理の日に見直して、その時点で必要と思われるものについては、データベースに入力し、それ以外は名刺ボックスにアイウエオ順に並べ保管しておく。こうして、1ヶ月に一度見直すことによって、名刺の重要性を判断している。その間に必要になった名刺は、その都度データベースに入力する。

事例課題 1 5 「構成を表す図表の作成 2」

次の文章を読んで、図解してみよう。

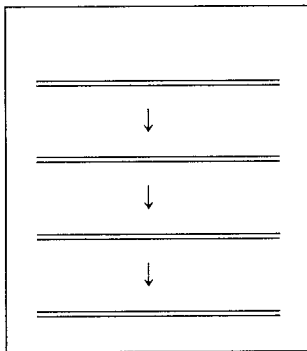
Uチェーンはクレープハウスのチェーン展開をしている。そのほとんどは、テイクアウト専門の小規模店舗である。最近では、喫茶店や他のファーストフードでもクレープを提供する店が増えてきた。Uチェーンでは差別化を図り、売上を上げるために新メニューの開発を行うことにした。

ターゲットとする若い女性に、ファーストフードについてのイメージをヒアリングした結果、ダイエット、話題性、健康、価格、ボリュームなどのキーワードが出てきた。これらのことから、Uチェーンではクレープは甘いという概念を変え、甘くない種類のクレープを提供しようと考えた。具体的には、サラダ感覚のクレープ、食べ応えのあるクレープ、健康食品としてのクレープ等が考えられる。これらの点を配慮し、Uチェーンでは、野菜や果物を多用した低カロリーなヘルシークレープを中心に商品開発を行うことにした。

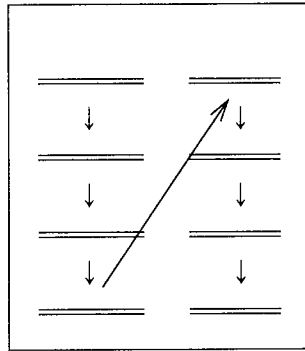
(4) レイアウトと視線誘導の活用

読みやすさには、レイアウトも重要である。凝ったものでなくとも、段組、グラフの位置などすっきりと整理されていればよい。レイアウトをする上で、効果的に使いたいのはグラフ、マトリックス、表組などのビジュアル素材である。ただ漫然と文字が並んでいる場合に比べて、理解度も高く、説得力が生まれる。さらに、視線誘導のテクニックを使えば、手順説明や因果関係の説明などに威力を発揮する。一目で流れや全体像がつかめる利点がある。

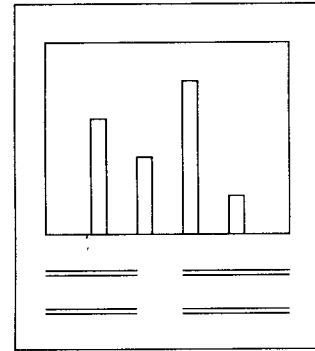
【レイアウト】



ベタ組

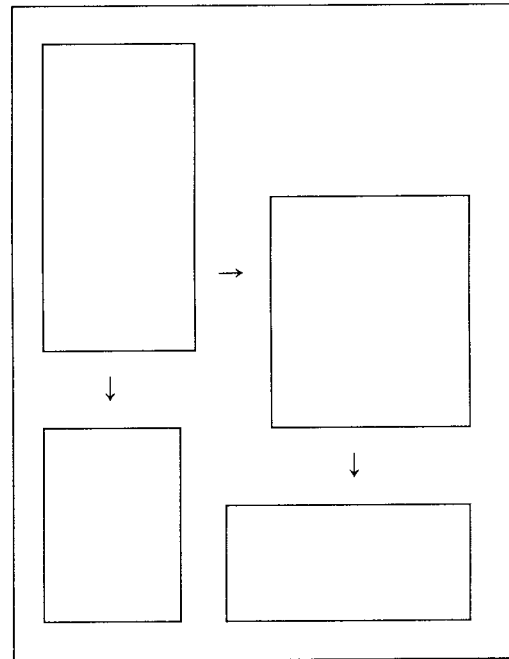
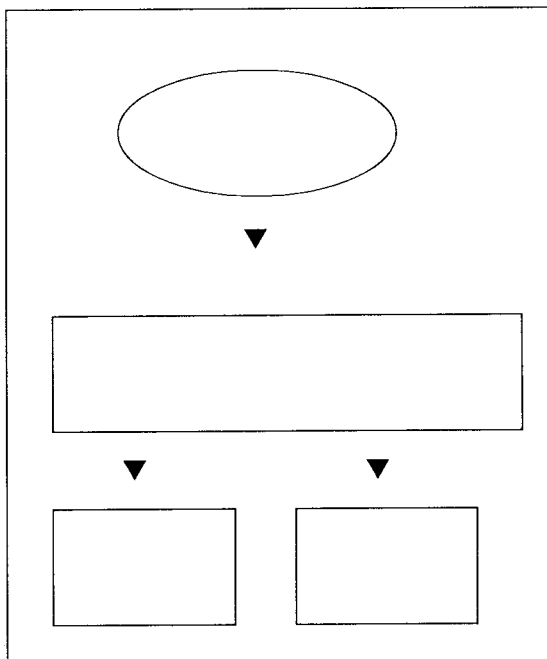


二段組



グラフの活用

【視線誘導の例】



4 プレゼンテーションの展開

(1) プレゼンテーションの展開順序

視覚化の準備ができれば、次はスピーチである。スピーチの基本は、結論を先にあることである。なにが言いたいのか初めに分かっていると、聴衆の理解は早まる。スピーチの手法はいろいろあるが、ここでは基本的な二つの方法を取りあげる。まず、最初に全体の概要を要約して話す方法と、最初に結論をもってくる方法である。手順としては、次のようになる。

① (概要) → (詳細) → (まとめ)

- 手順 (1)聴衆にこれから何を話すかを要約して話す。
(2)本論を実際に詳しく話す。
(3)最後にもう一度何を話したかをまとめる。

② (結論) → (理由) → (具体例) → (結論)

- 手順 (1)最初に自分の言いたい結論を述べる。
(2)次にその理由を説明する。
(3)さらに具体例、実例、事例をあげることによって相手を納得させる。
(4)最後にもう一度自分の言いたいことを繰り返して締めくくる。

(2) 人間味のあるプレゼンターになる

人は、感情の目で相手やモノをみる。相手に否定的な感情を起こさせてしまっは、せっかくのプレゼンテーションも意味をなさなくなる。聴衆を引きつけるには、相手を良く知り、自分をよく知ってもらうことである。ポイントは次の点である。

- ① 共感ゾーンを増やす (聴衆との共通点、類似点に焦点を合わせる)。
- ② 強引な態度や自信のない態度はマイナスイメージを与える。
- ③ 熱意をもって、肯定的に話す。

また、人の第一印象は最初の4分間で決まる、ともいわれている。導入段階で聴衆にどれだけ好感を持ってもらえるかが重要となる。相手との良い関係を作り出す導入部分は、十分に検討することが大事である。導入の仕方には、

① エピソード法

メインポイントに関連した短い物語、たとえ話や具体的な事例を話す。

② 質問法

聴衆に質問を投げかけ考えてもらう方法。相手に答えてもらう必要はない。相手に質問するという事は、相手を巻き込み参加させることにつながる。

③ 事実提示法

相手がはっとするようなインパクトのある事実や数字を出すことによって注意を引く方法。 などがある。

そして、良いまとめ、良い結論への誘導の仕方は、最初の導入部分をもう一度繰り返すことである。そして、最後に具体的要望事項を必ず述べなければならない。相手側に「何を」、「どのように」、「いつ」行動してもらうかを明確にし、要請するのである。

また、質疑応答はプレゼンテーションの延長上にあるものであり、質問をどうさばくかによって、クロージングがうまくいくかどうかが変わってくる。質疑応答をコントロールするために、次の点に注意する必要がある。

- ① 質問中はアイコンタクトで積極的な意思表示をする。
- ② 質問を自分の言葉で言い直す。
- ③ 質問者には否定的な人や感情的な人もいることを知る。
- ④ 最後に必ず主張ポイントの正しさに言及する。

(3) ボディランゲージの活用

プレゼンテーションの表現媒体は自分自身である。いくら良い企画内容を用意し、視覚ツールを作ったとしても、発表者が自信のない態度や、表情であればその効果は半減する。自分自身がプレゼンテーションの善し悪しに含まれていると考え、自分の話し方や表情、ジェスチャーなどに自信をつけることが大事である。ボディランゲージもプレゼンテーションの重要な要素であることを認識しなければならない。ボディランゲージで成功するためには、次のような点に注意する。

- ① 話し方のコツをつかむ（声に感情を込めた話し方を身につける）。
- ② スピーチの原稿は簡潔にする。
- ③ アイコンタクトをしっかりとる（全体ではなく誰か一人の目を見る）。
- ④ 自分の手も視覚物の一つと考える（自然なジェスチャーを身につける）。

(4) リハーサルの進め方

プレゼンテーションのリハーサルは絶対に必要である。準備は入念に、視覚機材、場所の下見は自分で行う。プレゼンテーションは段取り八分・実行二分といわれている。不安の生じる原因は準備不足である。全体の流れを把握することによって強い自信を持つことができる。また、成功しているイメージを常に描くイメージトレーニングを行うことによって、自分をコントロールできるようにするとよい。特に、発表力や表現力は普段から積極的に発言したり、意見をまとめる訓練をしておくことが重要であり、次のような点に注意しよう。

① 発表力について

- ・発表の仕方、質問の受け方、質問に答えられたか。
- ・まとめ方は分かりやすくできていたか。
- ・できあがった結果よりもそのプロセスを重要視したか。

② 表現力について

- ・分かりやすく
 - 関係を明確にする。
 - 具体的に表現する。
 - 相手の歩調に合わせる。
- ・簡潔に
 - 的確な表現を心がける。
 - 主題の下に統一する。
 - あれもこれも持ち込まない。
- ・印象深く
 - 感情を込めて話す。
 - 言い回しを工夫する。
 - 解説より描写する。
- ・非言語コミュニケーションを味方につける。
 - ボディランゲージを活用する。

観察力や表現力を高め、上手にプレゼンテーションするために、次のワークをやってみよう。

ワーク 7 :

① 地図メッセージゲーム

あらかじめ用意した簡単な地図をもとに、話し手が「地図」を聞き手に伝える。聞き手はひたすら聞き取り、地図を書く。解答後、話し手、聞き手で意見交換する。

② 次の文章を暗記して、感情表現を変えながら話してみよう

去年の夏に、東京ディズニーランドに行きました。初めてジェットコースターにのりましたが、怖くてずっと目をつぶっていました。気がついたら大切なイヤリングを片方落としていました。

- ・ごく自然な会話調で話す。
- ・できるだけ楽しそうに笑いながら話す。
- ・怒りを込めて、怒鳴るような感じで話す。
- ・悲しみを込めて泣きたい気持ちで話す。
- ・ごく自然な会話調で話す。
- ・できるだけ楽しそうに笑いながら話す。

③ 発想法の項で作成した企画書を使って実際にプレゼンテーションをしてみよう。

(5) プレゼンテーションの自己評価

上記のような要素に照らし合わせて、自分のプレゼンテーション能力を採点してみよう。プレゼンテーションの準備、練習、実行の各段階で重要な要素について5段階評価で○をつけ、自己評価してみる。どの部分が一番弱いのかを知ることによって、より効果的に身につけることができるのである。プレゼンテーションのチェック項目は次のとおりである。

評 価 項 目		評 価 欄
1 全体評価	・ 目的を達成することができたか。	1 2 3 4 5
2 導入	・ 自己紹介、挨拶、服装は適切か。	1 2 3 4 5
	・ 目的・結論をはっきり伝えたか。	1 2 3 4 5
3 本論	・ 構成、メインポイントは明確か。	1 2 3 4 5
	・ データ、証拠は適切か。	1 2 3 4 5
	・ 視覚機材の見やすさ、分かりやすさはどうか。	1 2 3 4 5
4 結論	・ 最後のまとめは適切か。	1 2 3 4 5
	・ 要請事項を明確に述べたか。	1 2 3 4 5
	・ 質問の受け答え、最後の挨拶は適切か。	1 2 3 4 5
5 ヒューマンスキル	・ 熱意、やる気を感じたか。	1 2 3 4 5
	・ 自信ある態度で常に肯定的だったか。	1 2 3 4 5
	・ 自然な話し方で声に感情があったか。	1 2 3 4 5
	・ アイコンタクトやジェスチャアは適切だったか。	1 2 3 4 5
6 内容	・ 言いたいことが何であるかよく分かったか。	1 2 3 4 5
	・ ユーモアを交えていたか。	1 2 3 4 5
	・ 聴衆に問いかけるなど参加型になっていたか。	1 2 3 4 5
	・ 聴衆の利益を強調していたか。	1 2 3 4 5
	・ 感情に訴えるものがあったか。	1 2 3 4 5
総 合 評 価 欄 (合計)		