

想いを伝える！人を動かす！

社長のための

プレゼン技術

第一回

社長だからこそ

プレゼン能力が問われる

一般社団法人日本プレゼンテーション教育協会
代表理事
プレゼンテーション・ディレクター

西原 猛

URL <http://jpea.jp>

E-mail info@jpea.jp

Blog <http://jpea.jp/blog/>

社長に必要な プレゼン能力とは

「プレゼンテーション」(プレゼン)の言葉はビジネスで聞かない日はありません。ところが多くのビジネスパーソンはきちんと学んだことがなく、なんとなく見よう見まね、自己流で日々実施しています。今やプレゼンでビジネスに差が付く時代。一刻も早く正しいプレゼンのやり方を学ぶ必要があります。そこで本連載では改めてプレゼンの基本から、分かりやすい話の組み立て方、スライドなどの視覚物の作り方と使い方、そして聞き手に伝えるための技術について解説します。

ビジネスに限らず、日常生活でもプレゼンテーション、略して「プレゼン」という言葉をよく耳にします。この言葉を聞いて思い浮かぶのは、社外向けでは、

- ・顧客向けの自社製品やサービスの営業Ⅱ「商談」
- ・会合Ⅱ「挨拶」
- ・ビジネスイベントⅡ「発表会」
- ・イベントにおいて社長が自社について語るⅡ「説明会」

などがあります。社内向けでは、社員に対しての経営方針を伝えることが社員のモチベーションを左右する重要なプレゼンとなります。筆者は、前職で携帯電話会社の新製品発表会に関わっていました。まだガラケー全盛期の頃のN社とS社のプレゼンがそのイニシャル通り、N極S極と全く対照的だったのを今でも鮮明に覚えています。

N社のプレゼンは、社長が各種の性能をただ羅列するだけ、それもステージ下のモニターに表示された原稿を棒読みというプレゼンでした。つまり、ほとんど下を向いて話している訳です。

また、当時は「25機種130色」という多機種多色競争でしたから、似たような機種の紹介が延々と続くわけです。一時間近く単調な話が続くと、さすがに聞き手は飽きてきます。

一方、S社のプレゼンでは、まず社長は、まったく原稿を見ずに聴衆に向かって語りかけていました。これだけでN社とはまったく

図1 N社とS社のプレゼン比較

	内容	伝え方	熱意
N社	機種毎の仕様や機能を細かく説明	<ul style="list-style-type: none"> ・下を向いて話す ・原稿を読む ・単調 	あまり感じられない
S社	機種毎の特徴を1~3つだけ挙げる	<ul style="list-style-type: none"> ・聴衆を見て話す ・原稿を読まない ・テンポ良い 	「買ってほしい」という熱意を感じる

本稿著者の
著作ご案内

「ぐるっと！プレゼン」西原猛 著 すばる舎 ISBN978-4-7991-0447-7
商談も企画会議も稟議を通すのもすべてプレゼン。「相手を動かす」プレゼンを紹介。

印象が違います。

機種数もN社と同様に多いのですが、性能ではなく「この機種の特徴はこれ、こんな人向けですよ！」とズバリ一言で特徴をアピールしてました。ですから、テンプがよく分かりやすく各機種の紹介が進んでいく訳です。消費者にはどちらがより伝わったか、買うという気にさせたかは言うまでもありません。

このように社長自らプレゼンすることは、社員のそれとは全く効果や影響力が違います。2社の業績に、新製品発表会が少なからず影響を与えたのは間違いないでしょう。

そこで、社長に必要なプレゼン能力とは「影響力の大きさを認識した上で、想いを伝え、人を動かす能力」と言えます(図1)。

**プレゼンテーションとは
そもそも何をすることか**

ところで、そもそもプレゼンとは何をすることでしょうか。筆者

図2 「説明」、「発表」、「プレゼン」の違い



は社内研修や講演会で最初に必ずこの質問を投げかけます。すると返ってくる答えは、

- ・説明
- ・発表
- ・内容を理解してもらうこと
- ・大勢の前で話すこと
- ・情報を伝えること

など、人によってバラバラです。

ある医療機器メーカーの社内研修で受講生に聞くと、半分以上の人が「自社製品の特徴を説明し、

理解してもらうこと」、またソフトウエア会社では「最新技術を発表すること」などの回答でした。実は、多くの方がこのようにプレゼンを「説明」または「発表」することと勘違いしています。

「説明」とは「内容を理解してもらうこと」、「発表」とは「内容を知ってもらうこと」です。つまり説明や発表は、話を聞いてもらうことが目的です。

ところがプレゼンの目的は、聞き手に具体的な行動を求めることです。具体的な行動とは「聞き手

にして欲しいことをしてもらうこと」です。して欲しいこととは、例えば新製品のプレゼンの場合「購入してもらうこと」、面接の場合は「採用してもらうこと」、企画提案の場合は「承認してもらうこと」です(図2)。

前述の医療機器メーカーの「自社製品の特徴を説明し、理解してもらうこと」が目的では、プレゼンではなく単なる情報提供や、他社製品との比較材料を話したただけになってしまいます。

ビジネスとして考えるならば、

治療や手術で「使ってもらったこと」が目的です。ということは、特徴を伝えることも大切ですが、それ以上に「製品を使ってもらうにはどうすれば良いか？」が重要なはずです。

つまり、「この製品を使えば手術で大きく切らなくて済み、患者様の術後の回復と退院が早くなる効果が期待できると考えています」と伝え、医師に「なるほど。使ってみよう！」と思ってもらわなければなりません。

ビジネスプレゼンでなかなか結果が出ない人の特徴として、「プレゼンの目的をそもそも間違っている」ということが挙げられます。しかし、間違っているも仕方ありません。なぜなら大半のビジネスパーソンは学校や会社でプレゼンのやり方を学んでこなかったのですから。

もし、貴社の社員の中で、なかなか結果を出せずに悩んでいる方がいたら、プレゼンが「説明しているだけ」になっていないか一度確認してみてください。

プレゼンでこれだけはやめなければならぬ

●時間超過

●準備不足

●原稿を読む

これまでの日本の教育は主に読み書きが中心で、「自分の意見を人前で話す」「スライドなどの視覚物を見せながらプレゼンをする」という授業は、ほとんど行われていませんでした。

昨今、中等教育からパワーポイントなどでスライドを作成して発表するという授業も始まっています。しかし、教育現場の教師は多忙を極め、スライドの作り方を解説して終わり、人前での話し方を教えるところまでは正直手が回らないようです。

実は、プレゼンや人前で話す上で「これだけはやってはいけない」ルールが文頭の3項目です。本来、早いうちに学んでおくべきことなのですが、これは社長としてぜひ押さえておいてください。

●時間超過

時間超過でよくあるのが「社長に5分で挨拶をお願いしたのに、15分も話をされて次の人に迷惑がかかった」という話です。「5分は短すぎるので、最初から15分で頼めばいいじゃないか」という意見もありますが、15分でお願いですと今度は15分で終わらなくなり、また次の人に迷惑をかける負のループに陥ってしまいます。

時間超過の悪影響はそれだけではありません。基本的な人間の集中力は、話が長くなれば長くなるほど低下していきます。さらに予定時間から5分過ぎても終わらないと、まず周りのスタッフが「そろそろ終わってくれないかな…」とソワソワし始めます。

面白いもので感情はすぐに伝染するものです。例えるなら、電車の中で乗客同士の小競り合いが発生した場合、アツという間に車内が嫌な空気になると同じです。じきにスタッフ以外の聞き手もソワソワし始め、ついには話を聞くことよりも「いつ終わるのだ

ろう…」と、そればかりを考え始めてしまいます。時間超過は、百害あって一利なしです。

●準備不足

「スライドや資料作成などは社員に任せて、自分はただ話すだけだよ」と思われる読者（社長）も多はいはず。しかし、前述の携帯電話会社の発表会のように、今後の業績を大きく左右する場だとしたら、大口の契約が獲れる重要なプレゼンだとしたら、自社が競合かどちらかに決まる最終コンペだとしたら、どうでしょうか。

アップル社の故スティーブ・ジョブズ氏は、新製品発表会の前に会場を数日間借りきって、朝から晩まで徹底的にリハーサルしたそうです。なぜそこまでするのかといえ、自分のプレゼン次第で多くの社員たちが長い期間をかけ苦勞して開発した製品が、売れるか、売れないかが決まるからです。ですから社長として準備と練習をしないわけにはいきません。

筆者はベンチャーから上場企業

まで、数多くのプレゼンを見てきました。が、間違いなく言えるのは「準備不足はすぐ分かる」です。ぶっつけ本番でうまくいったケースを見たことはありません。そこで、コンペや商談レベルのプレゼンの場合、

- ・内容が時間内に収まるか？
- ・スライドを使う場合は使いながら話がスムーズにできるか？
- ・部下を同行させる場合は事前の打ち合わせができているか？

などを準備する必要があります。

●原稿を読む

原稿を作ることは、まったく問題ありません。内容を文字にすることで頭の中が整理され、より理解度が増すことになりました。話をしながら、次は何について話そうか…、と考えるよりも分かりやすくなります。

しかし、プレゼンにおいて原稿を読むことはあまりよくありません。それは、多くの場合「内容を伝えることではなく、間違えずに、

読むことに一生懸命になってしまふ」からです。

ひどい場合は「今後の課題として…、課題としては…」など、「て」「に」「を」「は」を言い間違えた程度で言い直す人もいます。これでは聞き手の耳にすんなり話が入っていきません。

聞き手に物事をきちんと伝えたいときは、聞き手を見て話すのが鉄則です。社員の顔を見ずにパソコン画面を見ながら「おまえは細かいミスが多すぎる」と叱っても、あまり効果がないのと同じです。

言葉だけでは決してコミュニケーションはとれません。相手の顔を見て反応を確かめながら対話することが、プレゼンでもコミュニケーションでも重要になります。

また、書き言葉と話し言葉では伝わり方がまったく違います。書き言葉は本誌の原稿のように「目で読む文章」のことです。その書き言葉をそのまま読むと、大抵の方は原稿に書かれてある句読点やカッコの位置で言葉を区切りながら読み上げてしまいます。試しに

次の例文の「/」の位置で区切りながら読んでみてください。

多くの場合/内容を伝えることではなく/間違えずに/読むことに一生懸命になってしまふ/からです。

どうですか。非常にぎこちなく聞こえませんか。

これが聞いていてすっと耳に入っていない原因の一つです。句読点や括弧の役割は目で読むときに読みやすくすることであり、言葉として聞く分には少し違う区切りだからです。

原稿を作っても、それは話したい内容を整理するためであり、けっして読み上げるためのものではありません。むしろ万が一、内容を忘れてしまったときの「お守り」としてポケットに忍ばせておく程度にとどめておきましょう。

何を伝えるかよりもどうすれば伝わるか

まだまだ多くのビジネスパーソンが、「いかに自分の伝えたいこ

とを伝えるか」を中心にプレゼンやスピーチをしています。

「もっと競争意識を持って」「うちが技術力に自信があります」など、社長としての想いを伝えることも大切ですが、一方で聞き手にしてみれば「また同じ話か…」「こちら（聞き手）側にとつてのメリットが知りたいのに…」と、心の中で思っているかもしれません。肝心なことは「どうすれば伝えたいことが伝わるか」です。

前述の原稿を読むことが、まさに、何を伝えるかばかりに意識がいつている典型的なパターンになります。いくら内容が良くても、一方的な話し方だったり、間がなかったり、「え」と「あの」が多過ぎたり、スライドを映しながら話す場合にそちらにばかり目がいつたりなど、伝え方に問題が生じていては、相手に物事は伝わりません。

次号からは、対外的な場でのプレゼンテーションやスピーチに使える技術を解説していきます。