

プレゼンテーション 技能検定

3級

公式テキスト

見本誌

はじめに

ビジネスではプレゼンテーション、略してプレゼンという言葉を目にしない日はありません。商談や企画提案、新製品発表会など、様々なプレゼンが今日もどこかで行われています。

ところでこのプレゼン、きちんとやり方を学んだ、という人はどのくらいいるでしょうか。

実は最近、学校でプレゼンの授業が増えています。例えば大学ではゼミの研究成果を発表するプレゼン大会を開催したり、中学校では自分たちの住む街を他の都道府県に住む人にPRする、というテーマで、街の歴史や観光スポット、名産品などについて調べてプレゼンしたりします。

しかし、多くの授業で教えられているプレゼンのやり方では、残念ながらビジネスでは通用しません。なぜなら授業で教えられているのはプレゼンではないから。多くの人が勘違い、あるいはきちんとプレゼンを学ばないまま社会人になります。

さて、社会人になるとプレゼンは「仕事」なので、やらないわけにはいきません。そこで学校で学んだプレゼンを実施するわけですが、前述の通り本来のプレゼン方法ではないため、やってもやっても結果が出ません。そこで上司や先輩に同行したり、アドバイスを求めるわけですが、残念ながらその上司たちも、きちんとプレゼンのやり方を学んでいない「自己流」の方が殆どです。ですからコツを尋ねても「わかりやすくゆっくり話すこと」「とにかく場数を踏め！」程度しか教えてくれません。

……これは困りました。

そこで本検定は、そもそもプレゼンとは何をすることかに始まり、話し方、スライド・資料の作り方、そして困った時の対処方法まで、体系立てて学ぶために作られました。プレゼンの基本をしっかりと学んで、実務に役立てていただきたいと思います。

本書の構成

本書について

本書はプレゼンテーション技能検定3級を受験される方のための解説および演習問題集です。原則として「プレゼンテーション技能検定3級」に準拠して作成しています。

本書の構成

第1～6章

プレゼンテーションを実施するにあたって押さえておきたいポイントや、出題傾向の高い内容を、各章で解説しています。

第7章

この章は演習問題と模擬試験で構成されています。

- ・演習問題

プレゼンテーションの基礎を身につけるにあたり、内容を考えながら身につけるためのトレーニングです。

- ・練習問題

検定試験で出題率の高い内容をまとめています。



プレゼンテーション技能検定について

本検定は、就職やビジネスにおいて必要不可欠な「プレゼンテーション」に関する幅広い知識や技術、教育・指導能力を客観的に証明するものです。この資格を有することで基礎知識から実務レベルのプレゼンテーション能力を身につけていることを社会的に証明出来ます。

資格取得のメリット

プレゼンテーションについて学べる

学校や会社では教えてくれなかった、社会人として会社で働く上で必要なプレゼンに関する知識・技術を基礎から体系立てて学べます。また改めて学ぶことで、見よう見まね、自己流、なんとなくやってきたプレゼンに関する知識や技術、経験の棚卸にも最適です。

仕事・授業に役立つ

商談や面接、ゼミでの発表、プレゼン大会など、私たちは日々様々なプレゼンを実施しています。検定を通じて学んだことは、すぐに仕事や授業で役立ちます。なによりも自分自身のスキルアップを実感出来ます。

就職・転職に有利

プレゼン能力は様々な業種、業界で必要とされています。そこで多くの企業の採用基準のひとつである「プレゼン能力」の客観的な証明として履歴書に書けます。さらに、面接自体が自分自身のプレゼンなので、就職・転職で有利になります。

社員教育に役立つ

会社にとって全社員のプレゼン能力の底上げが重要です。そこで、プレゼンを部下や後輩に教える立場になった時、体系立てて学べる検定は役に立ちます。さらに1級を取得すれば、実務能力に加え、部下・後輩の教育・指導能力を有することも証明され、昇進・昇格に有利になります。

各級に求められるレベル

- | | |
|-----|---------------------------------------|
| 1級 | 3級、準2級、2級の内容に加え、基本的なプレゼン教育・指導能力を有している |
| 2級 | 3級、準2級の内容に加え、より高度な知識と実技能力を有している |
| 準2級 | 3級の内容に加え、より高度な知識を有している |
| 3級 | プレゼンテーションに関する基本的な事柄を理解している |

受検対象

社会人 あらゆる階層：新入社員、若手から中堅、管理職、経営者・経営幹部
あらゆる職種：管理職、営業、技術職、人事・総務、企画、設計など
あらゆる業種：メーカー、IT関連、商社、小売業、医療、教育、サービス業など

学生 就職活動や研究発表、学内外プレゼンなど、自己表現能力を証明したい学生
※3級、準2級のみ受験可

資格取得方法

1. 公開試験で受験する
2. 学校や会社、団体での集合試験で受験する
3. 認定講座を受講する……当協会主催の指定講座を受講することでも資格を取得出来ます。
(講座終了後の試験に合格することが条件)

検定概要

検定会場	東京・大阪・名古屋・広島・博多などの公開会場 (当協会または当協会と特別に提携した機関が一般の受検者のために設けた会場)
受検資格	1級 2級資格取得者、実務経験5年以上の社会人 2級 実務経験3年以上の社会人 準2級 制限なし 3級 制限なし
試験方式	1級 一次：解答選択式（一部記述式）、二次（一次合格者のみ）：実技 2級 一次：解答選択式（一部記述式）、二次（一次合格者のみ）：実技 準2級 解答選択式（一部記述式） 3級 解答選択式
併願	3級と準2級のみ併願可能
試験時間	1級：一次試験60分間、二次試験10分間の実技試験 2級：一次試験60分間、二次試験5分間の実技試験 3級、準2級：50分間

詳細は日本プレゼンテーション教育協会ウェブサイトをご覧ください

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

はじめに	2
本書の構成	3
プレゼンテーション技能検定について	4
第1章 プレゼンテーションの基本	
プレゼンテーションとは	8
プレゼンテーションの目的	10
プレゼンテーションの結果 = 内容 × 伝え方 × 熱意	12
プレゼンテーションと人数	14
プレゼンテーションと時間	15
プレゼンテーションの基本型	16
プレゼンテーションに必要な機材	17
人数別プレゼンテーションの実施方法	18

第 1 章 プレゼンテーションの基本



プレゼンテーションとは

プレゼンテーションの意味

Presentation : 商品・企画などについての説明、発表、プレゼン (大辞泉)

もともとは広告代理店が顧客に広告案を説明することを「プレゼンテーション」と呼んでいたが、業種業界にかかわらず、商談で商品について説明したり、社内会議で新企画を提案することをプレゼンテーションと呼ぶようになった。最近では学校教育でも、自分たちが住む地域について調べ、スライド作成ソフトで資料を作り、スクリーンに投影したり、タブレット端末でプレゼンテーションする等の授業が取り入れられている。

プレゼンテーションの本質

信用出来るか、一緒に仕事をしたいか、任せられるかを見極めるため

- ✓ 緊張する
- ✓ 頭が真っ白になる
- ✓ あがる
- ✓ 胃が痛くなる
- ✓ 逃げ出したくなる
- ✓ 手足や声が震える など

上記のような状態になるからプレゼンしたくない人は多い。しかしそもそも、なぜプレゼンテーションする必要性があるのか、を考えなければならない。例えば、企画書や提案書を読んだ顧客や上司が「では、ちょっとプレゼンしてもらおうか」となって実施することになるのだが、すべて企画書や提案書に書いてあるはずなのに、なぜわざわざ同じ内容を口頭で説明しなければならないのか、と疑問に思ったことはないだろうか。

実はここにプレゼンテーションの「本質」がある。相手からすればプレゼンテーションでは、内容はもちろん、「プレゼンター（人または会社）」の確認も重要な目的だ。なぜなら、どんなに素晴らしい製品や企画でも、作った会社や企画した人間が信用に値しなければ、ビジネスは上手くいかないからだ。よって、信用出来るか試される場がプレゼンの本質と言える。

メモ

プレゼンテーションと教育

アメリカでは「Show & Tell」という、自分の好きなものを一つ見せて、なぜ好きか、どこが気に入っているかなどを話し、相手から質問を受ける、といった授業が初等教育から取り入れられている。日本と違い、多国籍国家である欧米諸国では文化、宗教の違いにより、多様な考え方がある。そのため自分の意見や主張を明確にし、わかりやすく伝え、様々な意見や質問、反論に対しても答えられるよう早い段階から教育に組み込まれている。これは伝わらないのは聞く側ではなく、話す側に責任がある、ということのを早いうちから身につけるためのトレーニングだ。

一方、長らく日本では「読む・書く・覚える」が中心の教育だったため、教科書の音読など書かれた言葉を読み上げることはあっても、何もない状態で頭の中で考えながら、人前で自分の意見を話すことは少なかった。その影響もあって、プレゼンやスピーチなど人前で話すことが苦手な人の多くは、まず原稿を書き、それを暗記、または読み上げるという方法を採用してしまう。

現代では、小学校からパソコンやタブレットなどのデジタル機器を使い、スライドを作って、調べたことについて発表したり、学生プレゼン大会など様々な場所で人前で話す機会があり、以前に比べて遙かに話し慣れていると言える。

【参考】新人 VS.先輩 会社で「びっくり体験」ランキング<先輩のおどろき>¹

1位 友達感覚で話しかけてくる

2位 プレゼンなど人前で話すのが上手

国際化の流れを受け、黙って教わるスタイルが主流だった日本の教育現場でも、自分の意見を人前で話したり討論したりする機会が少しずつ増えている。職場でも変化が起きており「会議で突然指名されても堂々と意見を言う」(55歳男性)、「自分が同じ年の頃はそんなにはきはき答えられなかった」(40歳男性)など、好印象を抱く声が多かった。

3位 プライベートを優先する

4位 周りとは競わない

5位 手取り足取り教える必要がある

メモ

¹ 出所：NIKKEIプラス1 2018年3月24日より

プレゼンテーションの目的

説明、発表、プレゼンの違い

説明	相手に理解してもらうこと
発表	相手に知らせること
プレゼン	相手を動かすこと

社会人や教育現場で多くの人が混同しているのが、プレゼンテーションをしているつもりが、実は単なる説明や発表だった、ということだ。「はじめに」のページで触れた、学校の授業で教えているプレゼンは実はプレゼンではない、という話はこのことである。

例えば、会社概要や商品仕様の説明、市場調査や分析結果の発表などは、情報を知ってもらうこと、理解をしてもらうことが目的である。しかし本来あるべきプレゼンテーションの姿とは、相手に情報を知ってもらい、内容を理解させたうえで、こちらの望む行動を相手にとってもらう事をいう。

内容	例：コードレスクリーナーについてのプレゼンテーション		
	説明	発表	プレゼン
目的	使い方を理解させる	どんなものか知ってもらう	買ってもらう

- × 顧客に自社製品の特徴を説明し、理解してもらう ……単なる情報提供
- × システムの使い方を説明する ……単なる説明
- × 企画や調査結果について発表する ……単なる報告

【演習】 普段、実施しているプレゼンテーションの目的は？

普段、仕事や授業で実施しているプレゼンは「何のために実施しているのか」を考える

メモ

プレゼンを実施する側の目的は何か？

相手を動かすこと（誰に、何を、どうしてほしいか）

今度実施するプレゼンテーションについて考えるにあたり、まず考えなければならないのが「何のためにプレゼンするのか」である。説明や発表と違い、プレゼンテーションの目的は相手に対して、具体的な行動や変化を求めることである。



- ・顧客に商品を買ってもらう
- ・お客様に保険の契約してもらう
- ・上司に企画を承認してもらう
- ・転職面接で企業に自分を採用してもらう
- ・情報や考え方を他の人にも伝えてもらう など

プレゼンを聞く側の目的は何か？

問題を解決すること

一方で、当然プレゼンを「聞く側」にも目的がある。それは問題を解決することだ。

- ・売上を伸ばしたい
- ・販売数を増やしたい
- ・コストを減らしたい
- ・痩せたい など

相手の課題を知るには？

- ・事前にヒアリング（聞き取り）
- ・相手の立場で考える
- ・自分の思い込みを捨てる
- ・相手のことを調査する など

目的を間違っていると、何度やっても結果は出ない

相手を動かすには「相手がプレゼンを聞く目的は何か」を明確にしなければならない。

何度やっても結果が出ないプレゼンに共通して言えることは、自分と相手の「目的」が不明確であったり、間違っていたりすることだ。ここを間違えてしまうと、ピントのずれたプレゼンになってしまい、相手に「このプレゼンを聞くのは時間の無駄だった」と思われてしまう。まず「2つの目的」を明確にしてから、内容を考えよう。

メモ

プレゼンテーションの結果 = 内容 × 伝え方 × 熱意

一般的にプレゼンが上手い人のイメージは？と尋ねると「話し方がうまい」「堂々としている」「自信がある」という答えが返ってくる。しかしそれは表面的な話だ。上手い人はなぜ上手いかというと「内容」「伝え方」「熱意」の3つが優れているからだ。

「内容」に価値があるか

買ってもらいたい商品やサービス、提案、アイデアそのものに価値があるか？

価値とは相手にとって価値があるかということ。プレゼンターがいくら価値がある、と思っても、相手がそう思わなければどんな伝え方や熱意をもってしても、相手の心が動くことはない

「伝え方」が出来ているか

伝え方とは、声の使い方（大きさ、滑舌、抑揚など）や態度（表情、姿勢、視線など）、スライドや資料の使い方、デモンストレーション（実演）など、相手が内容に理解してもらい、動かす方法のこと。スライドを見せながら話すことだけがプレゼンではない。デモンストレーション（実演）や試食、工場見学など、目的達成のための伝え方を考えよう。

「熱意」を持ってプレゼン出来ているか

人は論理的に正しい、理屈に合っているだけは動かない。感情に訴えかけることも重要だ。そもそもなぜ、人前でプレゼンしなければならないのか。それは企画書や提案書だけでは読み取ることが出来ない、プレゼンターの「人間性」を知ってもらうためである。

熱意は服装や声、強い眼力、堂々とした姿勢、力強いジェスチャー、そして自信あふれる表情となって現れる。内容も大事だが、それをどのくらい熱意を持って伝えられるかも、相手を動かすためには必要不可欠であることを忘れてはならない。

【参考】「説得の3原則」アリストテレス（古代ギリシャの哲学者）

1. ロゴス (logos) 論理、理屈
2. パトス (pathos) 情熱、共感
3. エトス (ethos) 信頼、人間性

メモ

後の結果は相手次第

内容、伝え方、熱意の全てが完璧なプレゼンテーションなら必ず良い結果を出せる、とは限らない。なぜなら様々な条件が絡んでくるからだ。例えば企画提案のプレゼンで、ほぼ決まりだったにも関わらず、大幅な事業見直しで企画自体が白紙になった、などということはよくあることだ。他にも……



- ✓ 決裁者の考えが変わった
- ✓ 予算が合わなかった
- ✓ ビジネス環境が変わった（景気、世界情勢、合併など）
- ✓ 競合他社のプレゼンの方がこちらより上だった
- ✓ 目的は情報収集だった（今すぐ必要ではなかった）
- ✓ 相性が合わなかった など

決裁者の考えが変わる、景気が悪化する、などプレゼンターにはどうしようもない事態が起きて、こちらの望む目的が達成出来ないこともある。しかし、**良いプレゼンは必ず相手の記憶に残り、次のプレゼンの機会に繋がる**。プレゼンに全力を尽くしたなら、あとは相手の判断を待つだけだ。望む結果が出なかったとしても、落ち込む必要はない。

失敗しても、成功しても「振り返る」こと

人は上手く行かなかった時は反省するが、案外、上手く行った時は「なぜ上手く行ったのか」を振り返らない。プレゼンテーションも上達しようと思えば、上手くいかなかった時はもちろん、上手く行った時こそ、その理由を振り返り、自分自身の「成功の法則」を見つけよう。

上手く行かなかった時

- ✓ 準備と練習不足
- ✓ 相手のニーズを掴みきれていなかった
- ✓ 内容が競合に劣っていた
- ✓ 話が一方的になってしまった など

上手く行った時

- ✓ 練習したのであまり緊張せずに済んだ
- ✓ 相手の期待を上回る提案が出来た
- ✓ 競合がプレゼンを失敗した
- ✓ 相手との人間関係が良かった など

メモ

プレゼンテーションと人数

1人でもプレゼン。100人でもプレゼン。

プレゼンと聞くと、大勢の前で話すというイメージを持っている人が多いがそうではない。顧客との1対1の商談もあれば、TED²のような数百人が集まるプレゼンもある。さらにインターネットで世界中の会場を繋げれば、国境や言葉の壁を越え数千人単位のプレゼンも可能。

一般的な状況別人数

商談	1人～
面接	1～数人
コンペ ³ ・プロポーザル ⁴	数人～数十人
発表会・イベント	数十人～数千人

相手1人と100人、どう違う？

- 1人
- 相手に合わせながら話を進めやすい
 - 大勢の前に立つよりは緊張しない
 - ×距離が近いので「興味なさそう」などの反応がすぐわかって焦る
 - ×相手が偉い人、恐そうな人だと萎縮してしまう
- 100人
- 自分のペースで話せるので楽
 - 1対多数という状況に燃える
 - ×大勢の視線が集まるので圧力や恐怖を感じる
 - ×色々なレベルの人が来ているので、どこに話を合わせるかが難しい

メモ



² 学術・エンターテインメント・デザインなど様々な分野の人物がプレゼンテーションを行なうイベント

³ 建築設計などで最も優れた「設計案」を選ぶこと

⁴ 建築設計などで最も優れた「設計者（人）」を選ぶこと。設計者の能力や経験などの資質が問われる

プレゼンテーションと時間

30秒でもプレゼン。1時間でもプレゼン。

ビジネスでは一般的に15～30分程度で実施することが多い。ところが30秒でもプレゼン、1時間でもプレゼンである。例えば社員が廊下でばったりすれ違った社長に、暖めていた企画をわずか30秒のプレゼンで承認されることもある。

フラッシュプレゼン（30秒～1分程度）

「実はこんなアイデアがあるのですが……」と、相手の反応を伺ったり、忙しい相手に立ち話程度で話すなど、要点のみを伝え、相手の興味を引くためのプレゼンのこと。

ショートプレゼン（3～10分程度）

フラッシュプレゼンで相手が興味を示したので、もう少し詳しく話すためのプレゼン。他にも、社内会議などで複数人がプレゼンするため、一人あたりの時間が限られている場合に実施されるパターン。質疑応答は時間内に含まれない場合が多い。

ノーマルプレゼン（10～30分、場合によっては1時間程度）

営業先や、部署内での1回目のプレゼン、コンペ、入札など、ある程度まとまった時間を使って実施するプレゼンのこと。質疑応答は時間内に含まれることが多い。

プレゼンテーションは時間厳守！

プレゼンターは「多少、時間超過しても伝えなければいけないことを伝えることのほうが、双方にとって重要だ」と考えがちだ。しかしビジネスでは時間は守らなければならない。そもそも時間超過の原因は、準備や練習が圧倒的に不足していることだ。ぶっつけ本番で、何がしたいのかさっぱりわからないプレゼンを聞かされ続け、挙げ句の果てに「えー、終了予定の時間ですが、あとスライドが20枚ほど残っておりますので、もう少しだけ続けさせていただきたいのですが……」と早口でまくし立てるプレゼンが、相手にどんな思いをさせることになるだろうか？

- ✓ 早口で何を言っているのかわからない
- ✓ まだ終わらないのかとイライラする
- ✓ プレゼンの時間を守れない＝納期が守れない、計画通りに行かない可能性がある

特に経営者や経営幹部など、多忙な相手にプレゼンテーションをする場合、時間超過はどれほど中身が素晴らしくても、評価されなくなるので要注意。

プレゼンテーションの基本型



1. スピーチ型

言葉と身体で相手に伝え、動かす方法。声の調子や身振り手振り、表情など、プレゼンターは全身を使って相手に訴える。計算された内容構成と高度な話術が必要な、難易度の高いプレゼン方法といえる。

2. 視覚資料型



パソコンやタブレット端末で文字や写真、動画などを使ったスライドを少人数の場合は画面を見せながら実施する。人数が多い場合は、プロジェクターや大型液晶テレビ等に映しながら、口頭で説明したり解説したりする。言葉だけではなかなか記憶に残らないが、キーワードや要点を文字で書いたり、動きをビデオで見せたりして視覚的に訴えかけることで、より相手にわかりやすく伝わり、記憶にも残りやすくなるという特徴がある。

3. 実演型



実演販売やテレビショッピングなどのように、実物やサンプルを使いながら、口頭で説明したり解説したりする。スライドと違い、目の前に物があることで伝わり方がさらに増す。

4. 五感体感型



プレゼンする内容が食べ物や飲み物の場合は、試食という方法もある。例えばフードイベントでは、来場者に試食をしてもらい、言葉だけでは伝わりにくい味や食感、香り、見た目など五感に訴えている。車の試乗もこれに当たる。

5. チーム分担型



数人のチームで1つのプレゼンを実施する方法。例えば概要は自分、特徴の説明は営業担当者、技術説明は技術担当者など、パートごとに分けてプレゼンを進める。また、学生のプレゼン大会などでよく見かける寸劇や漫才といった「掛け合い」をしながらプレゼンする方法もある。この形式はしっかり練られた脚本と緻密な演出が必要。

メモ

プレゼンテーションに必要な機材

スライドを投影する場合

パソコン（タブレット）、プロジェクター、接続ケーブル、スクリーン

パソコンは持ち運びを考えると普段、業務で使い慣れているノートパソコンが便利だ。

会場で用意してある場合でも、いざという時のバックアップのために持って行ったほうがよい。最近では、タブレット端末やスマートフォンでもプロジェクターに繋げてスライドを映すことも可能。スクリーンの代わりにホワイトボードや白壁に映すこともある。

充電が出来ているか必ず確認すること！

絶対に忘れてはならないのが機材の「充電状態の確認」だ。ノートパソコンの充電残量が半分以下だと、非常に心もとない。プレゼン実施場所によっては、コンセントが使用位置から届かないこともある。念のため、必ずフル充電しておくこと。

PCとプロジェクターの接続方法に注意！

会議室や会場に設置されているプロジェクターや大型液晶ディスプレイとの接続には「VGA⁵」「HDMI⁶」「無線接続」などのいくつかの方法がある。注意点は古い会議室などの場合、設置された機材にVGA端子しかない場合がある。最近のノートパソコンにはHDMI端子しかない場合が多いので変換ケーブルが必要になる。パソコン持参の場合は、事前に確認しておくこと。

実演やサンプルを配布する場合

実演に必要な機材や模型は予備があれば、壊れた、上手く作動しないなどの万が一の時に慌てなくて済む。試食、サンプル品など相手に渡すものがある場合は、必要数+予備を用意すること。数が足りなくなると慌てることのないように、余裕をもって準備しておくこと。

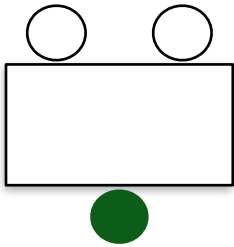
メモ

⁵ 【video graphics array】コンピューターのディスプレイ装置の解像度・表示色数などに関する規格の一。解像度は横 640×縦 480 ドット。

⁶ 【High-Definition Multimedia Interface】デジタルインターフェースの規格の一。ビデオ信号のデジタル伝送規格である DVI をもとに AV 機器向け機能を追加したもの。

人数別プレゼンテーションの実施方法

少人数（1～3人程度）



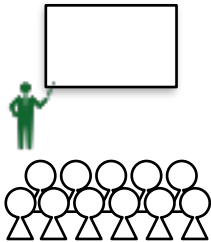
テーブルに向かい合って、プレゼンする方法が一般的。
紙資料（印刷した提案書やチラシ・パンフレットなど）、またはノートパソコンやタブレットの画面を見せながらプレゼンする。

中人数（10人程度）



会議室などで、ホワイトボードに書きながらや、スクリーンや大型ディスプレイにスライドを投影しながらプレゼンする。
立って話す場合と、机に座ったまま話す場合がある。

大人数（30人以上）



大会議室や講堂、ステージなどで100インチ以上の大スクリーンに投影してプレゼンする。演台がある場合とない場合がある。
決算説明会や株主総会などの会社説明系プレゼンテーションには演台がある場合が多く、新製品発表会やビジネスショーなどのイベント系プレゼンテーションには、ない場合が多い。

メモ

プレゼンテーション技能検定3級 公式テキスト

2018年07月 第1刷発行

2018年12月 第2刷発行

著者	一般社団法人 日本プレゼンテーション教育協会
発行者	西原 猛
発行所	一般社団法人 日本プレゼンテーション教育協会 〒541-0053 大阪府中央区本町2-3-4 アソルティ本町4F http://jpea.jp
編集・デザイン	ココロコネクト

本書の著作権は一般社団法人 日本プレゼンテーション教育協会が所有しています。本書の全部または一部を著作権法の定める範囲を超え、無断で複製・複写・転載・デジタル化等することを禁じます。

(C)Japan Presentation Education Association. All rights reserved.