

想いを伝える！人を動かす！

社長のための

プレゼン技術

最終回

社員のプレゼン力を
高める！

本連載では、社長のためのプレゼン技術について述べてきました。が、会社のさらなる成長と発展のためには、社長だけでなく社員全員のプレゼン力の底上げが必要です。また、学んだことを人に教えることで、得られる気づきも多くあります。最終回は、社員のプレゼン力の向上に主眼をおき、学ぶ大切さを解説します。

競合に勝つには社員全員の プレゼン力の底上げが必須

どんな会社にも一人はプレゼンがうまい人がいるはず。企画

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「プレゼンの流儀」 <http://jpea.jp/blog/>

提案がうまくいったり、並み居る競合を抑えてコンペに勝つたりと、いわゆる仕事ができる人で、重要な役職についている、あるいは候補になっているはず。ところが、会社経営はスポーツに例えられますが、類い稀なる才能のスーパースターを抱えるチームは、抱えていないチームに比べて勝率が上がります。しかし…

●マイケル・ジョーダン

NBA（北米プロバスケットボールリーグ）のスーパースターと言えば、マイケル・ジョーダン。そのジョーダンが加入する前の

シカゴ・ブルズは、3シーズン連続でプレーオフへの出場を逃してしまいました。1984年にチームに加入した彼は、新人王を獲得するなどしてチームを牽引し、4シーズンぶりにプレーオフ進出の原動力となったのですが…、「スーパースターがいるだけでは優勝できない」のです。

ブルズは、プレーオフ進出を果たしたものの優勝を逃します。なぜなら対戦チームは、ジョーダンを徹底的にマークします。得点源のジョーダンを抑えられてしまったブルズは、総合力で勝る対戦チームに優勝を阻まれ、それ以降も1980年代に優勝することはありませんでした。

●3年後の会社のために

さて、話を戻しますと、プレゼンのスーパースターとは「社長自身」を指す会社が多いことがほとんどです。

ある中堅規模のネットワークサービス企業では、金額の大きい商談や大型コンペでは必ずと言って

いいほど、社長自身がプレゼンをするそうです。いわく「社内では私が、一番プレゼンがうまいから」とのことです。

確かに案件によっては数億円規模ですから、獲れるか獲れないかは会社の業績に多大な影響を与えます。口には出さないまでも、誰かに任せるのは正直に言って不安です。したがって、社内で誰よりも業界のことに詳しく、顧客のことも知り尽くしている社長自身が最前線に立ちたくなるのもよくわかります。

ただし、競合も当然、大型案件にはスーパープレーヤーをぶつけてきたり、根回しを図ったりして徹底的にマークをします。さらには容易には獲れません。さらに競合は、全社員の教育をしっかりとってプレゼン力の底上げをし、小型案件も確実に獲っていく。結果、総合力で勝る競合に水をあけられてしまう事態になります。

一方、スーパープレーヤーが社長自身ではない場合は、転職や引き抜きでいなくなってしまう大

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。

変な事態になるのは、言うまでもありません。どちらにしても大変なことです。そして、最大の問題は、周知の通り「人材育成には時間がかかる」ことです。

明日のプレゼンには間に合わないかもしれないませんが、3年後の会社のために「社員全員のプレゼン力底上げが必須」なのです。

単調・一方通行・意味不明 タイプ別の教育法

では、どのようにプレゼン力を底上げすればいいのでしょうか。

社員教育には、商工会議所やコンサル会社が開催する外部セミナーを受講させる、講師を招いて社内研修を実施する、本を読ませるなどの方法がありますが、まずは社内勉強会を開催して「プレゼンがうまい社員に、デモプレゼンを見せて学ばせる」のが、手間もコストも少なく効果的です。
保険会社や携帯電話会社が「窓口対応コンテスト」を実施していますが、これも、うまい人の対応

を見て学ばせる目的があります。

筆者も研修で必ず演習として、受講生一人ひとりにグループや全員の前でプレゼンを実施してもらいますが、そのとき「同じ会社にも関わらず他者のプレゼンをほとんど見たことがないので勉強になりました」との声を、見る側の参加者から聞きます。これは、昔の「見取り稽古」であり、人から学ぶことはとても大切なのです。

さて、頭では理解できても、実際にできるかどうかは別問題です。うまいプレゼンを見て「あんな風に話せばいいのか」と理解はできますが、なかなか同じ様にはできません。特に、年齢が高くなればなるほど、これまでの経験が邪魔をして容易にやり方を変えられないものです。

そこで、なかなか直りにくい悪いプレゼン3タイプの特徴と、その改善アドバイス方法について紹介します。いずれも本連載で解説してきたことばかりですので、改めて、自身の復習材料として活用ください。

「単調タイプ」の教育法

数分もすると聞き手がプレゼンに飽きてくるのが、この「単調タイプ」で、始終一定のペースで話し続け、リズム変化がなく、黙々と喋り続けるプレゼンを聞かされていたら、午後一の時間帯であれば一気に夢の世界へゴーです。

単調になる原因は、プレゼンター自身がただ内容を説明しているだけだからです。プレゼンの目的は、契約や承認など「聞き手にしてほしいことをしてもらうこと」です。ところが目的が曖昧、あるいはないため、聞き手を動かすために伝えるべきポイントがわかっていないのです。

もしも一番大切なことは何か、このスライドで重要な数字はどれか、どのような成果が得られるかなどが、自分の中できちんと理解できていれば、重要な数字は声が大きくなり、キーワードはゆっくり、はっきり話すことができます。

図1 「単調タイプ」の教育法

- **特徴**…喋り方に抑揚や強調がなく、どこがポイントなのかわかりづらい
- **原因**…何が大切なのか、伝えたいことは何か、それらが自分自身の中で明確になっていないから
- **改善策**
 - ①このプレゼンの目的は何か？
 - ②スライドや資料の各ページで、一番伝えるべきポイントは何か？



そこで、このタイプを改善するためのアドバイスは2つです。

- ①このプレゼンの目的は何か？
- ②スライドや資料の各ページで、一番伝えるべきポイントは何か？

この2点をよく考えさせることです。そうすれば、話し方に抑揚やキーワードの強調が生まれま
す。人間は本当に伝えたいと思
うことは、無意識に言葉に力が宿り、
表情や態度に自信が出てくるもの
なのです。

「一方通行タイプ」の教育法


プレゼンが始まると、会社概要
や製品の特徴などをひたすら話し
続けるのが、この「一方通行タイ
プ」です。

プレゼンター本人は、限られた
時間の中で一生懸命色々な話をし
て、聞き手を動かそうとしている
のですが、聞き手にとって、これ
は逆効果になります。あれもこれ
も話を聞かされても、覚えられ
ることはごくわずかです。また、
話に一生涯命になりすぎて、聞き
手がどんな反応をしているのか全
く見る余裕がないのも、このタイ
プの特徴です。

そこで、このタイプを改善する
ためのアドバイスは2つです。

図2 「一方通行タイプ」の教育法

- **特徴**… 間断なく話し続ける、専門用語が多いなど、聞き手がプレゼンについていけない
- **原因**… 聞き手の立場で内容を考えていない
- **改善策**
 - ① ポイントを3つに絞りこませる
 - ② 話が一区切りしたら、話すのをやめて、聞き手の反応を見るよう心がけさせる



- ① ポイントを3つに絞りこませる
 - ② 話が一区切りしたら、話すのをやめて、聞き手の反応を見るよう心がけさせる
- まず、今回の聞き手を動かすには何が必要か、という視点で内容を考えさせ、あれもこれも話しす

ぎないようポイントを絞りこませることです。

そして、スライド1枚、資料1項目など、話が一区切りついたところで、すぐ次の項目に行かず、間を空けて聞き手の表情や態度などの反応を見る様にさせることです。そうすれば、今の自分の話がどれだけ理解されたかわかるでしょう。


何が言いたいのか？「意味不明タイプ」の教育法

プレゼンを最後まで聞いても、何を言いたいのか、聞き手にとつてのメリットがはっきりしないのが、この、何が言いたいのか？「意味不明タイプ」です。

会社概要や市場概況、売上比較などのデータ分析は細いが、結局のところ、売り込みに来た製品にどんなメリットがあるのか、また、企画提案によってどのくらい売上が上がるのか、聞き手の最も興味があることが、いつまでたっても出てこない。あるいは、話が遠回

図3 何が言いたいのか？「意味不明タイプ」の教育法

- **特徴**… いつまでたってもゴールが見えず、聞き手をイライラさせる
- **原因**… 説明や情報、理由を先に話して、結論を最後に話すから
- **改善策**
 - ① 「結論が先、根拠は後」を徹底させる
 - ② 聞き手の興味・関心は何かをよく考えさせる



- りして非常に分かりづらい。そのようなプレゼンは聞き手をイライラさせます。特に、1分1秒が貴重な社長にはなおのことです。
- そこで、このタイプを改善するためのアドバイスは2つです。
- ① 「結論が先、根拠は後」を徹底させる

②聞き手の興味・関心は何かを
よく考えさせる

このタイプは、メール一つとっても、最後までよく読まなければわからないので、プレゼンに限らず、仕事のやり方そのものを改善させる必要があります。

プレゼンQ&A

こんな質問をされたら
どう答える？

本連載の最後に、プレゼンに関してよくある質問と、その答えを紹介します。社員に教える側として、ぜひ参考してみてください。

Q プレゼンで緊張しない方法
は？

A しっかり準備し声に出して練習することです。準備と練習が不安な気持ちを吹き飛ばします。

Q 「プレゼン」と「スピーチ」
の違いは？

A プレゼンはスライドや実物など様々な表現手法を用いて、購入や契約、承認など聞き手を動かすことです。スピーチは基本的に話すことでメッセージを伝えます。

Q 原稿を手持って読んでも
いいか？

A 持たない方がいいでしょう。手に持つと原稿を間違えないように読むことに意識が集中してしまい、聞き手の反応を見ることがおろそかになってしまいます。ただし、内容を忘れたときのために、要点だけを書いたメモを準備し、机の上に置いておくといいでしょう。

Q 「えーと」「あのー」など
の口癖をなくすには？

A 口癖が出るのはプレゼン内容が、しっかり頭に叩き込

まれていないからです。まずは、内容を頭に入れる練習をしましょう。また、自分がどんな口癖が、どんなときに出るのかを知るために、自分の会話を録音して聞いてみたり、他者に指摘してもらったりして知るのも大切です。目標はゼロを目指すより、多すぎる口癖を減らすことです。

Q スライドを使う場合、文字
の大きさは最低どのくらい
がいいか？

A 聞き手の人数と会場の広さにもよりますが、最低36ポイントが目安です。

Q 話す速さはゆっくりの方が
いいのか？

A 自分が普段話している速さで、そのまま話すのが、聞き手にとっても自然に聞こえます。プレゼンだからゆっくり話そうとすると、逆にぎこちなくなるので要注意です。

Q 緊張のあまり、話すことを
忘れてしまった場合の対処
方法は？

A 事前に要点のみを書いたメモを用意しておき、忘れた場合は手にとって内容を確認します。メモを作り忘れた場合は、スライドや資料に書かれている内容を読み上げると、次に話す内容も思い出しやすくなります。

마무리

さて、半年にわたって連載してきました「社長のためのプレゼン技術」でしたが、いかがでしたでしょうか。

どんなに良い商品や企画提案もプレゼンの成否が、結果を左右します。聞き手を動かすのは、「内容」商品や企画
「伝え方」話し方やスライド
「熱意」プレゼンターの気持ちです。今後の貴社と全社員の成長と発展に、プレゼンの力が活かされることを願っています。