

プレゼンテーション 技能検定

3級

改訂版

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。

また最近では、学校でプレゼンの授業が増えています。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。

ところが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。多くの方が勘違い、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。

はじめに
本書の構成
プレゼンテーション技能検定について

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目的
プレゼンテーションの結果 = 内容 × 伝え方 × 信用
プレゼンテーションと人数
プレゼンテーションと時間
プレゼンテーションの基本型
プレゼンテーションに必要な機材
人数別プレゼンテーションの実施方法

第2章 ビジネスマナーと説明力

プレゼンテーションに必要なビジネスマナー
プレゼンテーションに必要な説明力

第3章 内容構成の基本

情報を整理し、目的を明確にする
内容構成

第4章 資料作成の基本

スライドと配布資料の役割の違い
スライドとは
スライドデザインの基本

第5章 話し方の基本

話して伝えるのがプレゼンテーション
話し方・伝え方 8つの基本
何を話すかより「どう話すか」を見られている

第6章 緊張と質疑応答対策

結果を出したければ、何度も練習すること！
矛盾や説明不足をなくし、質疑応答に備える
緊張を緩和するには

第7章 演習と練習問題

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)

元々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を取り入れられている。

なぜプレゼンテーションが必要か

その人（会社）が信頼できるか、任せられるかを見極めるため

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の内容はもちろん、「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、どんなにすばらしい製品や企画でも、作った会社や企画した人間が信頼できなければ、任せようと思えなければビジネスは上手くいかないからだ。

よって、人間（会社）を見極めるための場として、プレゼンが必要となる。

メモ

プレゼンテーションの目的

プレゼンテーションは、説明や発表とは目的が異なる

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

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、ずれていたり、間違っていたりすることだ。まず「2つの目的」を明確にしてから、内容を考えよう。

メモ

第 2 章 ビジネスマナーと説明力



プレゼンテーションに必要なビジネスマナー

マナーとは「相手を尊重し、思いやる心」のこと

ビジネスマナーは、相手に信頼してもらうために必要である。身だしなみや言葉遣い、話す態度など、相手とのコミュニケーションを成立させるのに必要。このような細かい気遣いや配慮が、相手への心証を良くし、良い結果につながる。

そもそも身だしなみとは、相手に対する「礼儀」として身なりを整えることだ。

ビジネスでも学校でも、プレゼンするときの服装でまず注意すべきことは「清潔感があること」。清潔感がなければ、相手は不快な気分になるからだ。「身だしなみ」を整えることは信頼への第一歩となる。

第一印象を良くする

第一印象とは人を初めて見たり、接したときに受ける印象のこと。主に表情や服装、姿勢などの見た目、および第一声の高低や速度、トーンなどで決まる。

プレゼンテーションのように相手と接する時間が短い場合、第一印象は最後までプレゼンターの評価に影響する。例えば、第一印象で誠実そうだと感じれば、最後まで好意的に聞いてくれるが、逆に頼りなさそうに思われてしまうと覆すことは大変困難である。

プレゼン前の身だしなみチェックポイント

男女共通

- ✓ 清潔感があるか
- ✓ スーツの上着のボタンは留めたか（但し一番下は留めない）
- ✓ チャックが開いていないか
- ✓ 襟がめくれていないか
- ✓ 髪の毛は整っているか、寝癖がないか
- ✓ 爪は切ったか（相手との距離が近い場合は特に注意）

男性

- ✓ ネクタイが曲がっていないか
- ✓ ヒゲは剃ったか

女性

- ✓ 香水は控えめか
- ✓ 化粧は直したか

プレゼンテーションに必要な説明力

「説明」とは、内容や物事についてわかりやすく解き明かすこと

プレゼンの目的は相手を動かすことだが、そのためにはまず、相手に内容自体を理解してもらう必要がある。なぜなら理解出来ないもの、よくわからないものに、相手は首を縦に振ることはないからだ。そこでまず、自社製品の強みや、相手のメリットは何か、どのような問題を解決するのかなどを分かりやすく説明し、十分に理解してもらう必要がある。

よく知っている事ほど、知らない相手に説明するのは難しい

例えば、面接での「自己PR」の場合、自分がどういう人間か、どんな長所を持っているのかを面接官に説明する。ところが初対面の面接官に、自分について説明することほど難しいものはない。なぜなら、数十年間の膨大な自分の人生・仕事経験の中から、たった1～2分程度で面接官に自分を理解してもらうための話を選び出さなければならないからだ。長年つきあいのある友人なら「わかっていると思うけど、機械は本当に苦手だから……」の一言ですむが、初対面の相手には通じない。

プレゼンも同様。例えば、初めて訪問した会社で自社製品についてプレゼンするときに「弊社の製品は高品質で高い評価をいただいています」と、プレゼンする側はさらっと説明しがちだ。しかし、どのくらい高品質なのか、本当に高品質なのかなど具体的な説明がなければ、どれだけ高品質という単語を連発したとしても相手には信じてはもらえない。

メモ

第 3 章 内容構成の基本



情報を整理し、目的を明確にする

2つの目的を明確にする

プレゼンター『相手を動かす』（何を、誰に、どうして欲しいか）

相手『問題を解決する』（何かを、改善したい）

プレゼンテーションを実施する目的は「何を、誰に、どうして欲しいか」に分けて考える。特に「どうして欲しいか」は、相手に望む行動や変化を具体的な言葉にすること。

情報を整理する

目的を明確にしたあと、実施日はいつか、場所はどこか、誰に対して実施するのもきちんと確認すること。ここをおろそかにすると、勘違いや思い込みが発生し、慌てることになる。

- ✓ 誰が実施するのか（自分、上司と2人、チームなど）
- ✓ プレゼンテーションに与えられた時間
- ✓ 場所（社内、相手先、外部会場など）
- ✓ 決定権を持っているのは誰か（社長、部長など）
- ✓ 実施日時
- ✓ 形式（スライドを使う、印刷資料で説明する、サンプルを見せるなど）

メモ

内容構成

詰め込み過ぎは記憶に残らない

伝えることが多ければ多いほど、逆に何も伝わらない

プレゼンテーションの持ち時間は限られている。そこで多くのプレゼンターは時間内に出来るだけ多くの情報を詰め込もうとする。しかし聞く側としては情報量が多すぎると、逆に要点がわかりづらくなり「結局、言いたいことは何？」となってしまう。

残念ながら、わずか数十分のプレゼンで、相手にこちらの伝えたいことを全て理解させ、記憶させ、決断させることは難しい。

【参考】ジャムの試食販売実験

コロンビア大学教授のシーナ・アイエンガー氏がスーパーでジャムの試食販売実験を行った。試食用ジャムを6種類と24種類を用意し比較すると、購入に至った客は24種類よりも6種類の方が約6倍も多かった。つまり選択肢は多ければ良い、というものではない

100の中から3つに絞り込む

相手を動かすためには何が必要で、何を捨てるか考える

長年、頭の中で温め続けたアイデア、会心の出来の企画、こだわりまくった商品……想いが強ければ強いほど、伝えたいことは山のように出てくるが、決して1から100まで全て伝えようとしてはならない。なぜなら、相手が短時間で覚えられることは3つ以内だからだ。

そもそも「本日はポイントを12項目ご説明します」では最初から聞く気が失せるし、覚える気にもならない。プレゼンに与えられた時間内で話せることは限られている。

何が必要で、何を捨てるか考えることが大切だ。

メモ