

Logical Presentation

それではロジカル・プレゼンテーションについて発表させていただきます。始めにこのプレゼンの目的と内容について説明させていただきます。

まず目的についてですが、「ロジカル・シンキング習得の一環として、説得力あるプレゼンを行うポイントを紹介する」ことです。ロジカル・プレゼンテーションということで、論理的なプレゼンの手法がメインテーマとなります。但し優れたプレゼンは相手を説得乃至納得させることができるプレゼンのことであり、論理性はそれに必要な要素であってもそれが全てではありません。そのため今回のプレゼンでは論理性にとどまらず、他の要素についても説明させていただくことがあります。

内容は5点に分けて説明させていただきます。第1はプレゼンを成功させるポイントで、これは総論にあたります。第2にキー・メッセージの種類に応じた論理構築の方法で、ここではそれぞれのキー・メッセージに合わせた内容を盛り込むことを学びます。

第3は論理力と説得力の違いで、論理的なプレゼンの説明と論理性以外で説得力をもたせるために必要な要素を紹介します。第4に「効果的なビジュアルの作成」と題して、俗に言う「ぬめっていない」ビジュアルを作成する際のポイントを説明します。最後は「発表におけるポイント」で、事前の練習から発表当日までの各段階で行うべきことをまとめました。

以上の内容を30分くらいの時間を頂きまして、説明させていただきます。その後10分ほど質疑応答、議論という形で進めたいと思います。それでは本論に入らせていただきます。

最初にプレゼンを成功させるポイントをまとめました。大まかに言うと4つの要素に分類されます。順に説明させていただきます。

最初は事前準備の問題で、プレゼンを行うに当たって戦略を立てるということです。具体的には聴衆は誰か、何に興味を持っているか、仮説を立てるということです。今回は聴衆も目的意識も比較的明瞭ですが、不特定多数が来場する公開セミナー等ではじっくり検討する必要があります。

次に聴衆をどのような心理状態に持っていきたいかゴールを定めます。今回ならばロジカル・プレゼンテーションとはどのようなものが納得してもらうことがゴールです。

それからプレゼンの場にキー・パーソンが来場するよう事前に手配することです。これは意思決定を促すプレゼンでは特に重要になります。意思決定権者がいなければどんなにプレゼンで力説したとしても空振りに終わってしまいます。

第2点は話し方の問題で、聴衆を自分の土俵に引き入れ、最後まで注意力を保たせるということです。まずタイムリーな話題やジョークで場を和ませます。話している間は聴衆を向き、聴衆の理解や関心に合わせて内容やスピードを変更します。前もって、原稿がなくても予定通り話せるように内容を暗記しておきます。

第3点は資料作成のポイントで、インパクトあるコンテンツを仕立て上げ、自己の主張

に納得させます。主張内容はデータ等で明確な根拠を示します。1つの表からは1つのメッセージのみが提示されるように工夫します。そしてメッセージが印象に残るように絵の作成にも時間をかけます。

第4点としてプレゼンはインタラクティブなエンターテインメントであるとの認識をもつことが求められます。一方通行で終わってはならないということです。これは心構えの問題であり、具体的な方策が導かれるわけではありません。但しプレゼン終了後の質問を予測し、回答を準備しておくことが望ましいと言えます。

次のスライドに移ります。ここではキー・メッセージには種類があり、その種類によって、プレゼンの内容を変更する必要があるということを学習します。キー・メッセージとはプレゼンを通じて相手に伝えたい内容を指します。

キー・メッセージには4種類あります。単なる事実を伝える事実メッセージ、何かに対する自分の評価を述べる評価メッセージ、相手に決断・行動を促す政策メッセージ、自分の希望を述べる希望メッセージです。

これらメッセージの種類に応じて論理構築の方法は変わってきます。事実メッセージでは事実を根拠として並べることで説得します。

評価メッセージの場合は、評価の尺度は人によって異なるので、定義が共有されていることが前提となります。そのためプレゼンでは、予めキー・パーソンの評価尺度を探り、それを前提条件として盛り込むことが望ましいといえます。

政策メッセージが、ここにおられる皆様方にとって最も重要と思われます。客先企業に対して製品・サービスを購入してもらい、システムを導入してもらいという決断を促すのがこの政策メッセージだからです。ここでは、いかに説得相手のニーズや期待を満たすか、いかに相手の問題解決に役立つかを証明する必要があります。

政策メッセージの論理は3要素から成り立ちます。政策を実行しなければならない必然性、実行することによる効用、実行することの実現可能性の3つです。この3つが揃うことにより説得力を持たせることができます。

最後に希望メッセージですが、これは自分の希望を述べるだけですので、論理は組みません。話すとしたらモノローグになってしまい、相手が真剣に聞いてくれるとは限りませんし、ましてそこから相手が何らかの行動に出てくれることを期待することは難しいと言えます。相手に何かをしてほしいという希望があるのならば、政策メッセージに転換し、相手がそうすることの必然性、効用、実現可能性を揃えて説得する形にすれば、相手も真剣に聞く気になるでしょう。

それでは次のスライドに進みます。ここでは説得力と論理力の関係について話します。一言で言うと説得力とは論理力と聞き手の判断基準が合致した時に発揮されます。まず論理性について説明します。プレゼンにおける論理とはキー・メッセージを頂点にしてピラ

ミッド状に根拠がもれなく展開されている状態を指します。キー・メッセージが政策メッセージならば、キー・メッセージの下部に「必然性」「効用」「実現可能性」が付き、それらの下に詳細な根拠を並べます。

キー・メッセージはピラミッドの最底辺部を構成する根拠によって支えられています。逆にこれが成り立たなければ、論理が通っていないということになります。根拠がもれなく展開できれば、それらの根拠を並べることでストーリーを作ることができます。論理性あるストーリーはこのようにして作ります。

ピラミッドの下の段から上の段へ進む飛躍のレベルは、相手が論理的だと感じる程度が適切。相手の理解を超えた論理力は、喧嘩のもとにしかならないので、控えめにした方が無難です。ガチガチの論理的説明は、扱う商品によっては顧客に敬遠される場合があるかもしれません。

論理性は説得力をもたらす重要な要素ですが、論理性だけでは完全ではありません。たとえ根拠がもれなく並べられていたとしても、聞き手の関心と合致しなければその聞き手には説得力をもちません。それどころか感情的な反発が帰ってくる虞もあります。

そのため意思決定を促すプレゼンでは意思決定者の判断基準を聞き出しておくことが重要になります。本番中にキー・パーソンを観察して、その関心を推し量り、それに応じて内容を変えるというようなことが出来れば、プレゼンの上級者と言えるでしょう。

自分の考え方を相手に理解されるように整理して伝えることは、同時に相手の言わんとすることをよく自分が理解しないとできません。相手の話し方や心情に配慮して、自分が同じことを言われたらどのように感じるのかを考えながら、話をするようになります。

続いてのスライドに移ります。ここではビジュアル作成のポイントについて話します。ビジュアルはプレゼンの見た目を賑やかにするものではなく、メッセージの根拠を示すことが目的です。単に面白いからというだけで、無意味にクリップアートを挿入したり、グラデーションをつけたりすると、肝心のメッセージがぼやけてしまい、プレゼンの目的からすると逆効果になる危険性もあります。

ビジュアル作成のポイントとしては3点あります。順に説明します。第1点は1つの表からは1つのメッセージしか導けないようにすることです。この点は文学や芸術とは違うところで、文芸上の傑作はむしろ多様な解釈を許容するものです。文系よりも理系の方が実は向いていると言われるのもこのような点に由来するのかもしれませんが。

それはさておき、One Chart, One Messageの原則を徹底するためには、チャートから自分の言いたいメッセージ以外の意味合いが導かれないようにすることが必要です。そのためには関係のない要素はどんどん捨てます。

第2点は成程となる根拠を示すことです。それには言いたいメッセージと関係付けた根拠を示します。いくら正確で詳細な表を掲載しても、それがメッセージと無関係ならば、説得力は生まれません。

第3点は言いたいことを目に飛び込ませることです。言いたいことがぱっと目に入ってくるようにします。今回のプレゼン資料では、各スライドのタイトル部分にそのスライドで言いたいメッセージを1文でまとめるように工夫しました。

次のスライドに移ります。ここでは発表におけるポイントを練習時、事前準備、本番の段階別に説明します。まずは練習です。ここでは第三者から上手と誉められるまで、練習を繰り返します。そしてストーリーを完全に暗記します。更にビデオ等で、自分の癖、自分がどう見えるのかを研究するのが有効です。

事前準備ではまずキー・オーディエンスを誰にするか設定します。キー・オーディエンスの席は映像が観やすく、自分からも手元の様子が見えるところにします。これは本番でキー・オーディエンスを観察しながら臨機応変に進め方を変えられるようにするためです。

本番ではオープニングで、プレゼンの目的・前提条件を話し、キー・メッセージを述べ、全体の構成・時間配分を説明します。物語ならば結末に予想もしないどんでん返しがあった方が面白いと言えます。しかしプレゼンでは先に結論や道筋を示しておくことで、聴衆は安心して聴くことができます。本論では接続詞を有効に活用して、流れを滑らかにします。聴衆が抱くであろう疑問を「問い」の形で示し、その「問い」への「答え」を提示することを繰り返し、聴衆の納得間を高めていきます。

以上で発表を終了させていただきます。ご静聴ありがとうございました。質問等が御座いましたら、承りたいと思います。

メモ

プレゼンテーションは、自己の持つ知識や考えを他の人に伝えるコミュニケーションである。一般には、企業による事業の企画や計画の説明を指すことが多い。しかし企業によるものに限らず、個人によるものであっても、発表や提示は、プレゼンテーションと呼ぶことができる。

自己の知識や考えを伝える目的は、相手に行動変容を強いることにある。何かを伝えて、それを相手が理解し、納得し、伝えられたことに従って何らかの行動を起こしてもらう。情報の送り手が受け手に対して、情報やプランを正確に且つ効果的に伝達し、その結果として送り手の意図した方向へ受けての判断や意思決定を行ってもらえるよう説得する。ビジネスならばビジネスの成立、つまり顧客から「YES」の回答を引き出すことが目的になる。

従ってプレゼンにおいて求められることは、内容の良さは第一にあるにせよ、わかりやすい伝達、正確に伝わる伝達である。わかりやすく正確な伝達は、論理的な構成によって担保される。明快な論理を明快に提示・演示することである。

キー・メッセージが事実メッセージや評価メッセージの場合でも、相手も自己と同じ事

実や評価を認識・共有すべきだという思いが動機になっており、究極的には政策メッセージに結びつく。逆にキー・メッセージが純然たる政策メッセージの場合でも、その論証には特定の事実や評価が前提となり、まずその事実や評価の正当性を論証する必要がある。

例えば自社製品やサービスを導入すべきという政策メッセージの論証は、自社製品・サービスの優位性を聞き手の立場に立ち、明晰な言葉でわかりやすく説明することから始まる。その意味でキー・メッセージは各々関連しており、その論理構築はキー・メッセージ以前の段階でも利用可能なものと思われる。

プレゼンテーションという行為には、論理的思考力、論理的構成力、的確な表現力が必要とされる。論理力は訓練を積みれば誰でも身に付けられる(照屋華子=岡田恵子・ロジカル・シンキング 論理的な思考と構成のスキル(東洋経済新報社 2001))。明快で平易な論理にまとめあげる過程で、当然と思われていた重要な論点が、実はまったく整理されておらず、場合によっては誤解したままであることに気づくことが多い。

プレゼンは知的活動の総まとめを行なう最終ポイントに位置し、このプロセスによってさらに深い理解と解釈に至り、次のテーマへの広がりについての示唆が得られる活動と位置付けられる。それ故、プレゼンの実施は自身の理解を深める上でも有益である。