

# 企画プレゼン・スキルアップ ネット・セミナー

## ①⑥ 説得力 (プレゼンテーション)

2020(令和2)年  
二松學舎大学 国際経営学科  
非常勤講師 宮地 克昌

# 目次

1. はじめに
2. 市場環境（情報収集）
3. 傾聴力（情報収集）
4. ベスト・プラクティス（情報収集）
5. マーケット（MTPCマーケティング戦略）
6. ターゲット（MTPCマーケティング戦略）
7. ポジショニング（MTPCマーケティング戦略）
8. コンセプト（MTPCマーケティング戦略）
9. 企画（MTPCマーケティング戦略）
10. 「企画」と「計画」の分離
11. 発想力（新規性）
12. 表現力（明快性）
13. 段取力（実現性）
14. 基本スキル（プレゼンテーション）
15. 論理構成（プレゼンテーション）
16. 説得力（プレゼンテーション）
17. プレゼンカ（補足）

説得で変化する “意見・知覚・情動・行為”

考慮すべき 説得に影響を与える要素

信頼を獲得する 「安全」「適格」「力強さ」

“信頼の獲得”のためのキーワード

感覚的な “評価のモノサシ”

納得と共感で「確信」を生む “評価のモノサシ” (音声解説)

口べたでいい 確かな言葉を (参考)

好印象を獲得する “ポジティブ発想”

客の利益になることを考える (参考)

プレゼンを更に効果的にする 「始め方」と「終わり方」

## ①⑥ 説得力

# 説得で変化する “意見・知覚・情動・行為”

- 説得とは、相手の意見や行為などが変化することを期待して行われる意図的な試みであり、コミュニケーションによって成立する。
- 意見 (opinion) の変化
  - 価値観が変化することによって、言葉によって表現される気持や考え方が変化する。
- 知覚 (perception) の変化
  - さまざまな物事に対するイメージが変化する。
  - 選択的知覚 (selective perception) が起きる。
- 情動 (affect) の変化
  - 気分、喜怒哀楽が変化する。
- 行為 (action) の変化
  - 外面的、身体的な行動が変化する。

# 考慮すべき 説得に影響を与える要素

- プレゼンター自身
  - 個人の特徴(年齢、性別、専門など)
  - 個人の信頼性
  - 個人が所属する組織の信頼性
- メッセージ
  - 内容やテーマ、コンセプト
  - 表現方法、アピール方法
  - 想定される障害やデメリットおよび解消方法の開示
- その他
  - 相手が置かれている状況
  - 場面

# 信頼を獲得する 「安全」「適格」「力強さ」

- 新規性が求められるイベントの提案では、連続性のある改善型の提案ではなく、非連続性のある改革型の提案が求められる。
- 広告と同じ様に100%の確証を示すことができない場合が多く、理性だけでなく、感性にも訴える説得力が必要になる。
- 何らかのリスクがあっても、チャレンジする価値を伝え、共感を創出して信頼を獲得したい。
- 信頼を獲得する要素には、「安全(safety)」と「適格(qualification)」、「力強さ(dynamism)」の3つがあるとされている。

# “信頼の獲得”のための キーワード

- 「安全」には「親切」や「気持ちの良い」、「公正および公平」、「手厚い」、「気が利く」、「面倒見がいい」などのイメージが含まれる。
- 「押しつけがましい」や「無愛想」などは、マイナスのイメージを与えてしまう。
- 「適格」には「プロらしい」や「経験豊富」、「知識がある」、「資格を持っている」、「市場に詳しい」などのイメージが含まれる。
- 「専門用語の多用」や「知識のひけらかし」、「質問に分かりやすく答えない」などと思われぬようにしなければならない。
- 「力強さ」には「自信に満ち溢れている」や「エネルギーッシュ」、「積極的」、「熱心」などが含まれ、一生懸命さや明るさ、勢いが大切である。
- 「事務的」や「マニュアル通り」、「自信がなさそう」などの印象を与えないように心掛ける。

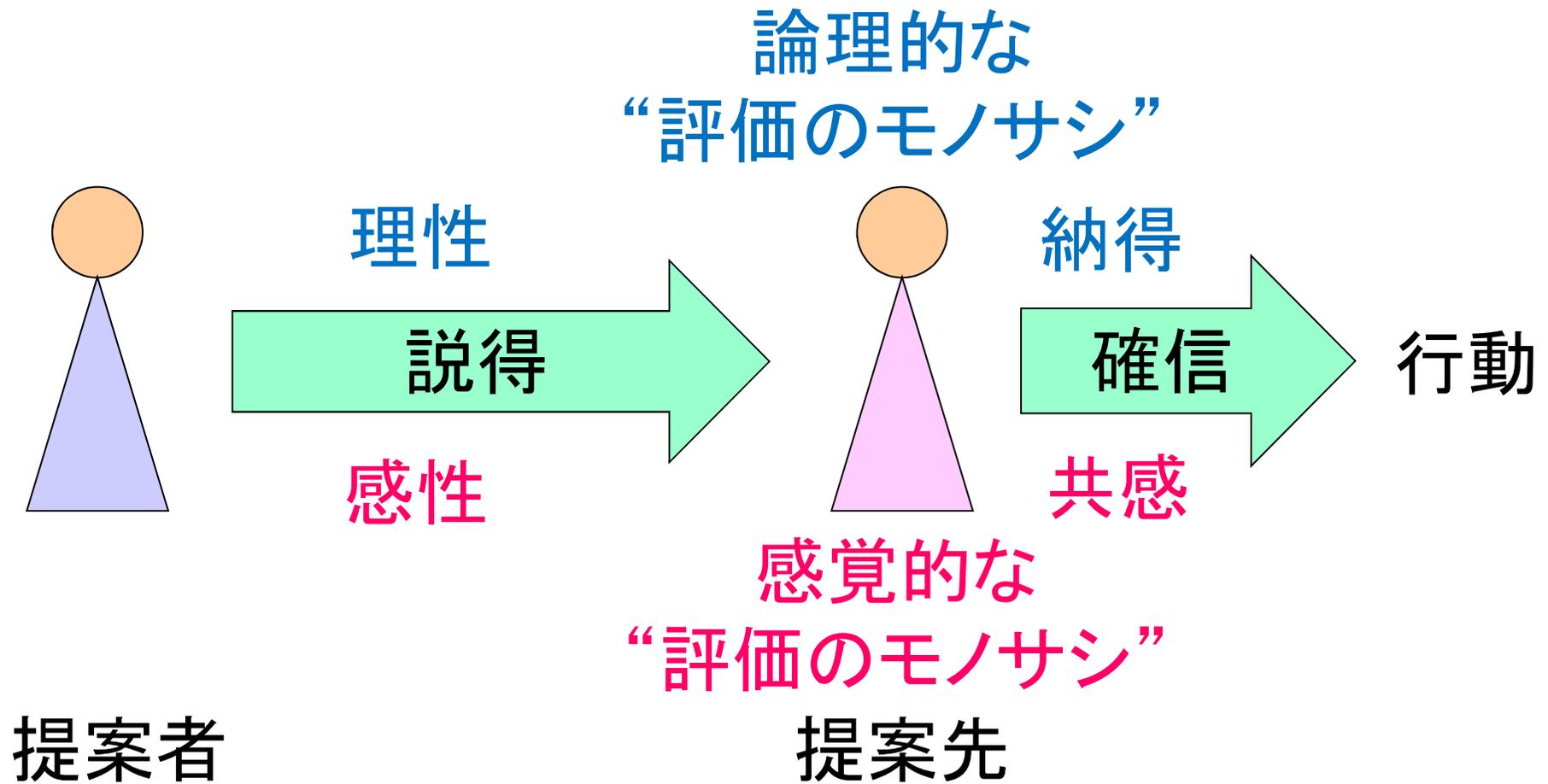
# “信頼の獲得”のためのキーワード

安全性 (safety)	適格性 (qualification)	力強さ (dynamism)
<p>「親切的な」                      「公正な」「公平な」                      「手厚い」                      「暖かい」                      「気が利く」                      「面倒見がいい」</p>	<p>「プロらしい」                      「経験のある」                      「資格を持った」                      「権威のある」                      「商品を良く理解している」                      「市場に詳しい」</p>	<p>「自信に満ち溢れてた」                      「エネルギッシュな」                      「共感をもてる」                      「積極的な」                      「感動的な」                      「熱心な」</p>
<p>「押しつけがましい」                      「無愛想」                      「一方的」                      「自信がなさそう」                      「見た目が貧相」                      「不機嫌そう」</p>	<p>「同じ内容の繰り返し」                      「専門用語の多用」                      「知識のひけらかし」                      「質問に答えない」                      「質問をすり替える」                      「ニヤニヤ笑い」</p>	<p>「無表情」                      「マニュアル通り」                      「事務的」                      「面倒くさそう」</p>

# 感覚的な “評価のモノサシ”

- 人は過去の経験や知識などによって、提示されたメッセージを分析・判断するための理論や枠組み、視点などを持っている。
- また、心の中に感覚的な“評価のモノサシ”を持っている。
- 相手の理論や枠組み、視点を理解し、説得する方法を検討すると共に、感覚的な“評価のモノサシ”を把握することが大切である。
- 多くの場合、この“評価のモノサシ”は「暗黙知」として心の中にあり、明快な言葉としての「形式知」になっていない。
- 論理的に説明されても、「腑に落ちない」と言った思いが残る。
- 提案先の“評価のモノサシ”を踏まえた提案をすることで、「なるほど」、「それが、正に自分が言いたかったことだ」と思ってもらえる。

# 納得と共感で「確信」を生む “評価のモノサシ”



# 口べたでいい 確かな言葉を(参考)

## 口べたでいい 確かな言葉を



49年生まれ。大阪大総長を経て11年から現職。著書に「モードの迷宮」「『聴く』ことの意味」「『くずぐず』の理由」「語りきれないこと」など。

鷺田 清一さん

大谷大文学部哲学科教授

すらすら、なめらかに話す。言いよどんだり詰まったりしてはダメ。何度も練習して臨む。それが僕の「プレゼンテーション」のイメージです。元はといえば、営業マンが売り込みのためにもやるものですからね。

「プレゼン」が広がってる理由は三つ。一つは、国際社会で日本人は自分を表明してこなかった、経済も落ち目、だからここで一転ポジティブにという流れ。二つ目は、市民たるもの、意見をきちっと表明し社会を変えていこうという「新しい公共」の動き。三つ目は、国から地域までのムラ社会の崩壊。「わざわざ言うなよ、水くさい」という世界の崩壊です。たしかに、生きていくには、嫌でも意見表明をしないといけない時代になっています。でも、「だから、プレゼン」なの？

「プレゼン」にいい思い出はない。大阪大の総長るとき、国から競争的資金をとるのに、何度もプレゼンをさせられた。皆いいことばかり言う。けれど、研究なんてそんなにうまくいくものではない。だから僕は「じつは難しい問題があって」などと逆に芝居を打つ。テクニク、だましつつの世界です。それを教育でモデルにしたら最悪です。例えば子どもに「プレゼン」を求めると、自身を見込みのある物語にはめ込み、語りをほごるびなく完結させる。人格や個性が商品になる。そうすると、子どもは二極分解してしまいます。一方に、勝ち負けを追求する戦略家。他方には、自分を高く売りつけるゲームがしんどくて、おろろ子。どちらも学ぶ意欲は限りなくゼロに近づいてくるでしょ。

ゼミの研究発表や遠足の感想まで「プレゼン」と言わなくていい。商品売らんかなの市場論理の言葉ですから。ただ「リポート」と呼べばいい。もっと相手に熱意が伝わるようにということから「プレゼン」という言葉に流れただけでしょう。もちろん、自分の思うことをどう伝えるかは大事です。要は、言葉にならないところで格闘するプロセス。

自分がどう考えてるか、他人からどう思われるか不明なまま、いいことも悪いことも率直に口にし、言葉をさらさらとこすり合わせる。そうしてらうちに、新しい言葉が立ち上がる。出前で400回ほどやってきた「哲学カフェ」もそう。初対面の人たちがいきなり問題の立て方から議論を始め、具体的な例に沿って語るなかで、言葉の感触というものが人によって想像以上に違うことに気づく。

言葉は世界を読み取る網のようなものです。もやもやしてる問題に言葉を与えることで、そういうことだったのか、と腑に落ち、見晴らしがよくなる。そんな確かな言葉を見つけられればいい。口べたでもいいんです。

(聞き手 編集委員・氏岡真弓)

# 好印象を獲得する “ポジティブ発想”

- 提案の趣旨と結論をしっかりと伝える。
- 「時間を割いて話を聞いた甲斐があった」と思ってもらえることを念頭に置く。
- ネガティブな表現は避ける。
  - 「時間がないので簡単に説明します」  
→「貴重なお時間ですので、ポイントを絞って説明します」
- 発想の転換ができる。
  - 「人にやさしいまちづくり」→「人がやさしいまちづくり」
- 相手に不快感を与える要素はすべて排除する。
  - 「〇〇〇の弊害」→「〇〇〇の影響」
- 一生懸命さ、明るさ、勢いも大切。

# 客の利益になることを考える(参考)

『一流セールスマンの秘密 世界のベスト・ファイブが公開する成功の原則』  
J. D. マーフィー編／殖栗文夫訳 1967年 ダイヤモンド社

- プレゼンテーションを効果的にするときにもっともたいせつなことは、それが客の利益になることである。
- このことは非常に根本的・基礎的なことからだから、時間をかけて検討するだけの価値がある。
- ある客がつぎのようなぶしつけではあるが簡潔にして的を射た質問をした。
- 「私が問題にしているのは、あなたのところの品の良し悪しではなく、その品が私にとってどんな役に立つのかということである。」

# プレゼンを更に効果的にする 「始め方」と「終わり方」

- プレゼンの前または終わりに機会を与えていただいたこと(貴重な時間を割いていただいたこと)に対する感謝の意を表す。
- 堅い説明から入るよりも、当日の朝のニュースや興味を引く話題、海外の動向などを投げかけ、プレゼンの場をリラックスさせる。
- 最初に提案の趣旨を明快にして、提案先を引きつける工夫をする。
- 終わりに相手の心に残るキーワードを使う。
- 自社ができることを明快にした上で、自分たちが頼りになるパートナーであることをつけ加える。