

企画プレゼン・スキルアップ ネット・セミナー

①7 プレゼン力(補足)

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. プレゼン力（補足）

全てのミス洗い出す “読み合わせ”
プレゼンを成功へ導く “リハーサル”
リハーサルをチェックする “ビデオ撮影”
プレゼンテーションの改良 (参考)
プレゼンテーションは劇的に (参考)
緊張を適度にほぐして “プレゼンカ” 向上
提案先が “プレゼンの主演”
“説得術 (レトリック)” を 駆使しよう!
“プレゼンカ” を向上させる 普段の心構え

⑰ プレゼンカ (プレゼンテーション) 補足

全てのミス洗い出す “読み合わせ”

- 企画書がほぼ出来上がったなら数人で読み合わせをする。
- 目で追うだけでは必ずミスが出るため、声を出してチェックする必要がある。
- 誤植が無いようにすることはもちろんであるが、相手に不快感を与える要素はすべて排除する。
- 心に響く文章になっているかどうかチェックすることが重要である。
- 意志や思いを乗せることができる言葉を選択することで、説得力のあるプレゼンになる。
- 全体を通して一貫性とメリハリを確認し、提案するイベントのUSPと、採用することによるメリットが明快に伝わるかどうかチェックする。
- 読み合わせには、作業に加わっていない人にも参加をお願いする。
- なぜなら、一緒に作業している人は内容が頭に入っているため、聞きとりづらい言葉でも判断できてしまう。
- また、目を閉じて聞いてもらい、頭の中に絵が描かれていくかどうかを確認する。

リハーサルをチェックする “ビデオ撮影”

- リハーサルをしないと、企画書の棒読みになり、重要な部分に力が入らず、メリハリが無く説得力に欠けるプレゼンになってしまう。
- リハーサルをすることで、極度な緊張が和らぎ、適度な緊張感を保ち、100%以上の力を出することができる。
- リハーサルをビデオで撮影し、再生して見ることで、自分の表情や視線、姿勢、ジェスチャー、声などをチェックする。
- また、提案内容論理の一貫性、導入から本題、山場、そして結論までの流れ、全体のメリハリを客観的にチェックする。
- 例え話やユーモアが適切であるかもチェックする。
- 事前にプレゼンをする部屋の広さやレイアウトなどを確認し、提案先役を作業に参加していない人をお願いし、入室から退室までの一連の流れをチェックする。
- 想定される質問に対する回答をすべて準備して置く。
- この準備が不十分な場合、予想外の質問を受け、極端な場合は頭の中が真っ白になり、どのような回答をしたか、後で思い出せないことさえある。

プレゼンテーションの改良（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

- 自己開発のもう一つの面は自分に最適のプレゼンテーションの型を見つけることである。見つけたらそれが反射的になり、自分の一部になるまで磨いて完全なものにする。
- ほかの人のやり方や技巧—それはその人の才能とパーソナリティにいちばんよく合っている場合が多い—をまねたり、張り合ったりしてはスターの地位にはつけない。
- 自分のパーソナリティ、才能、能力に最もよくあったものを自分で開発してはじめて、あなたにとって唯一の正しいプレゼンテーションが得られる。他の人にまねをされるくらいになれば、大成功といえるかもしれない。
- たとえば、ことばや考えの重複、長くてまわりくどい言いまわし、はっきりさせるどころかかえってわからなくしてしまうような筋道の通らない説明、劇的に強調して言うべきところに熱のないことば、証拠付きのある特定の言明が価値あるところに一般的な話をする、などの点である。
- 一度このような経験をすれば、大急ぎで自分のプレゼンテーションの改良にとりかかるであろう。

プレゼンテーションは劇的に(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

- たとえば、あるリノリウムのセールスマンは、その耐久性を示すために自分の靴の底をリノリウム張りにした。
- ある万年筆のセールスマンは、松の木の板にペンの先を突き刺してそれを引き抜き、客に名前を書いてみてくれと言った。
- サーベル・ストーブのあるセールスマンは、マッチをすって「炎のもえる音が聞こえますか」と尋ね、「マッチの炎のように静かです」という劇的な広告テーマを考えだした。

提案先が “プレゼンの主役”

- プレゼンは、提案先に「なるほど」と思ってもらうためのメッセージを、ストーリー仕立てで書き、それを演じるように話す。
- プレゼンテーションが、ただ一方的な提案で終わってしまった場合、こちらの真意が伝わらない。
- 演劇における俳優と観客のように、プレゼンターと提案先との間に“共感の世界”を生み出す。
- しかし、演劇で主人公を演じる俳優のようにプレゼンターが主役でない。プレゼンでは、提案内容を評価する提案先が主役である。
- 提案先を受け身の存在にしておくのではなく、プレゼンに参加してもらうことが大切である。
- そのため、その場で答えてもらう必要のない質問を敢えて投げかけるなどして、提案先を心理的にプレゼンに引き込む。
- 例えば、「訪日観光における最大のリスクはなんでしょう？」、「そう、感染症です」のような質問を投げかける。

“説得術（レトリック）”を 駆使しよう！

- レトリックは、魅力的な言葉で人を説得する技術体系である。
- 論証（証明）できることは、説得は無用。100%の確証が得られない時に説得が必要となる。
- レトリックには、発想、配置、修辞（文体）、記憶、発表の部門がある。
 -
- 表現手段としての言葉素材をよく知る。（新聞や雑誌、小説、宣伝、日常会話などから学ぶ）
- 納得するためには、頭だけでなく「腑に落ちる」、「なるほど」という思いが大切。
- 言葉不足の真実は、言葉巧みな不実に敗れる。

“プレゼン力”を向上させる 普段の心構え

- “敵”を作らずに“ライバル”を作る。
- 傾聴を心がけ、情報は2箇所以上から集める。
- 功をあせらず、みんなに助けてもらおう。
- 「時間」を大切に、自分のこだわりを持って創造的にやる。
- バランス感覚を大切に、考えを固定化しない。
- 慣れは大敵であり、常に「新鮮さ」を忘れず、マンネリ化させない。
- “できない理由”は考えず、ポジティブ発想で苦手を克服する。
- 笑顔と緊張感を大切に。適度な緊張が必要。
- 反復暗示で潜在意識に成功のイメージを定着させる。
- 表情筋を上に上げて、腹式呼吸で発声練習をする。
- 普段から緊張することに敢えてチャレンジし、緊張を乗り越えることを楽しむ。
- 提案の骨子を1分にまとめ、声を出して100回練習する。