

# THANKS

(VOL. 65)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成14年11月1日  
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング  
連絡先：〒359-1118  
埼玉県所沢市けやき台1-29-6-707  
TEL:042-924-8774  
E-MAIL：[info@thanksmind.co.jp](mailto:info@thanksmind.co.jp)  
<http://www.thanksmind.co.jp>

## 特集

### プレゼンテーションのポイント(その2)

前回のTHANKSでは、「プレゼンテーションのポイント(その1)」として、プレゼンテーションの大原則や、内容/構成を考える上での留意点について説明しました。

今回も前回の続きです。

内容/構成の残りの留意点について説明します。

#### 前回の説明範囲

#### プレゼンテーションの大原則(成功のカギ)

「いかに相手の立場に立って考えられるか」

内容/構成のポイント

お客様の目的に合った内容にする

お客様の立場・レベルに合った内容にする

#### 1. 内容/構成のポイント・・・前回のつづき

##### ゴールからさかのぼって内容/構成を考える

以前、このTHANKSで「PLANの立て方」について説明しました。...NO.58~  
その中で、私がずっと書いていたことは、何をするか決める時は、必ず「ゴールからさかのぼって考える!」ということです。

まずは、ゴール(目指すべき姿)と期限を決めること

中間目標とラップタイムを決めること

中間目標からさかのぼって行動(やるべきこと)を決めること

皆さんは憶えていますか?

プレゼンテーションの内容や構成を考える時でも、上記の「ゴールから...」は、全くそのまま当てはまるのです。

ゴールを決めるということは、プレゼンテーションで言えば、「何をどこまで話すか」という着地点を決めることです。

例えば、ある機械メーカー（空気圧縮機メーカー）がセミナーを開催するとします。タイトルは、「工場における省エネの推進方法」。

もし、相手がユーザーだったら、プレゼンテーションの着地点は、業務に役立つような具体的な「改善方法」を教えることでしょう。

一方、相手が販売店だったら、その着地点は、営業マンがすぐに実践したくなる「販売方法」の伝授になります。

前回のTHANKSでも書きましたが、相手の立場が変われば内容は変わります。その結果、当然、プレゼンテーションの着地点も変わってくるのです。

また、相手と同じような販売店であっても、日頃の付き合い方で着地点は変わってきます。

例えば、普段から頻りに訪問しているような販売店だったら、「今日は一般的な話までで、続きは次回」ということも可能でしょう。

しかし、新たな開拓を狙った場合であれば1回勝負です。

相手に「食い足りない」と感じられたらアウトですので、ある程度核心に迫った内容にしなければなりません。

プランニングの基本では、ゴールを決めたら、次は、ゴールに到達するための「期限」を決めることでした。

プレゼンテーションの場合であれば、「期限」というのは、「持ち時間」のこと。

大抵は、最初から「決められている」ことでしょう。

「まずは、最初に自己紹介をしよう。それから、世の中で話題になっている環境問題について話をし、次に規制の話をして、次に...」

皆さんは、プレゼンテーションの内容を考える時、上記のように考えていませんか？

「積上げ」なやり方は、確かに考えやすいです。

しかし、プレゼンテーションの時間は限られています。

このような方法で時間内に、うまく着地点に到達できるでしょうか？

プランニングの基本の時に、私は「トレンディドラマの脚本家」の話を書きました。

11回という放映枠の中で、どうしたらドラマをきちんと完結できるのでしょうか？

11回の中で、まず考えるべき回は「最終回」です。

ドラマのゴールを決めなければ、話は進みません。

次は「初回」。

相手を引き込むための導入部分は非常に重要です。

では、その次は何回目でしょうか？

ストーリーが大きく展開する「山場の回」というのが普通です。

「5回目あたりで、こんな話をもってこよう」

それが決まれば、後は、初回と5回をつなぐように、4回、3回、2回と考えて行く...。

これが基本的な考え方です。

中間目標とラップタイムを決めること

中間目標からさかのぼって行動（やるべきこと）を決めること

プレゼンテーションでも、考え方は同じです。

例えば、40分という制限時間があつたとします。

着地点は、省エネに関する具体的な改善方法を提示すること。

時間が短いので、いきなり改善方法を説明することも考えられますが、そんなことをしたらやはり「なぜ、こんなことが必要か？」という思いを持たれてしまう危険もあります。

だから、最初の15分で、まずしっかり問題意識を植え付ける。

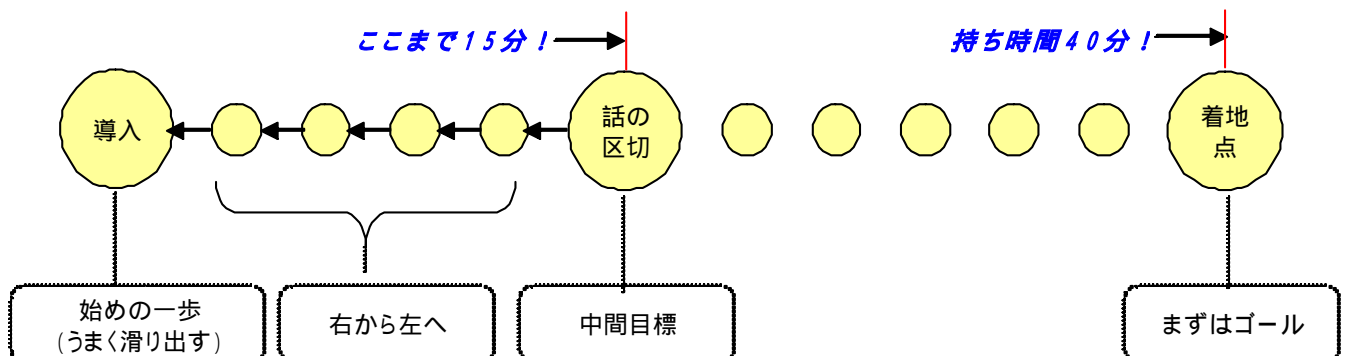
これが、「中間目標とラップタイム」です。

そして、その中間目標に到達するように、15分の中身を考えて行く...

皆さんも他の人のプレゼンテーションを見て、「何で、こんなに前置きが長いのか!」とか、「肝心なことを全然聞けなかった!」なんて思ったことはありませんか?

こうなる原因は、冒頭に書いたように、考え方が「積上げ」的だから。

大事なことは、いつも「ゴールからさかのぼって内容/構成を考えること!」です。



### 幅と深さのバランスを考える

皆さんは「3分間スピーチ」の経験はありますか?

自己紹介だったり、近況報告だったり、いろいろなところで行われています。

私も、中小企業診断士の勉強会などで、2カ月に1回くらいは、その光景を目にしています。

時間は短いですが、「3分間スピーチ」も、ひとつのプレゼンテーションでしょう。

3分間スピーチを聞いていて、いつも思うことがあります。

それは、「制限時間を守れない人が、何て多いことか!」ということ。

私の経験では、80%以上の方が時間をオーバーします。

中には、10分近くも話し続ける人もいます。

ではなぜ、時間をオーバーしてしまうのでしょうか?

その理由は簡単なこと。「話すテーマが時間に対して多すぎる」からです。

私は3分間で近況報告する時は、いつも、「プライベートな話題を1つ。仕事の話題を1つ」と決めてしています。

それは、それぞれ「1つずつ」というのが3分間の中で話をする限度だからです。

2つの話題ということは、1つの話題あたり1分半。ハッキリ言って、これでも、ギリギリです。

もし、これ以上多くの話題を入れたらどうなるでしょうか?

ひとつひとつの話が散漫になるか、時間を超過するかのどちらかになるに決まっています。

時間を平気で超過する人は、こんな当り前のことを分かっていないのです。

だから、ほとんど3分経過しているのに、「それから...」と別の話題が出てきてしまう。

散々、時間を超過した挙句に、「簡単ですが、これで終わります。」なんて...

「ちっとも『簡単』じゃないじゃない!」

そんな思いを持つのは、私だけでしょうか?

プレゼンテーションの内容/構成を考える時には、制限時間を考慮して、話の「幅」と「深さ」のバランスを考えることが必要です。

「何を話すのか」が幅。

「どこまで話すのか」が深さです。

例えば、空気圧縮機に関する工場の省エネの方法について話をするケース。

その方法としては、「空気の漏れを無くす」「圧力を下げる」「配管を変える」「高効率の機械を導入する」等々が考えられます。

こうしたことは、話の「幅」です。

では、これらの方法について、どこまで細かく説明するべきでしょうか？

もし、時間に余裕があれば、事例や省エネ効果等、全ての方法について細かく説明することも可能でしょう。

しかし、もし時間が無かったら？

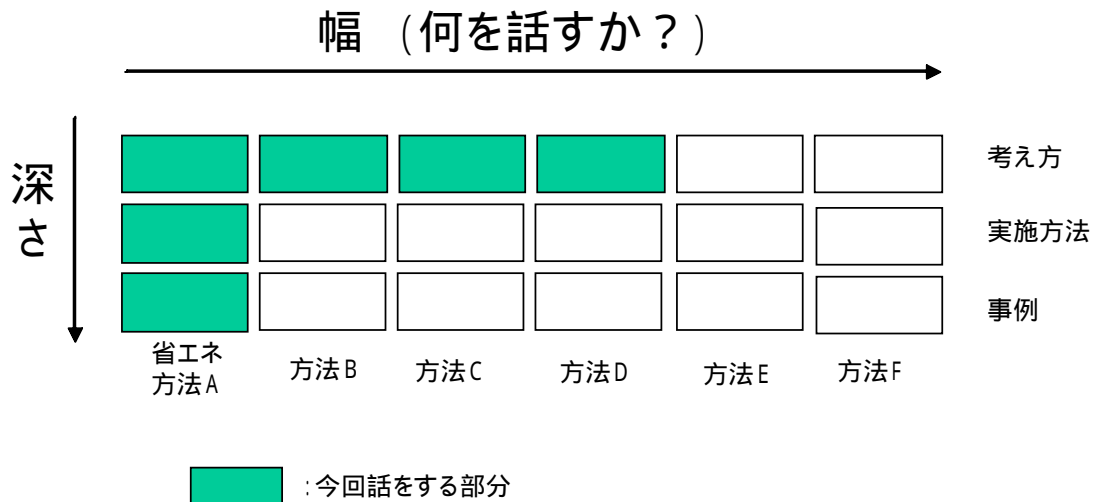
相手が最も興味を持っている「高効率機械」についてのみ「深い」説明をする。

当然、そのようになるでしょう。

プレゼンテーションで重要なことは、話を「欲張り過ぎない」ことです。

欲張りすぎると、ひとつひとつが散漫になったり、時間切れになります。

時間をオーバーしてしまえば、内容がいかに有益なものであっても、聞いている側は評価してくれません。



### 内容はストーリーを意識すること

「××さんのプレゼンテーションに、思わず引き込まれました！」

プレゼンテーションを行った人にとっては、嬉しい感想です。

では、どうしたら相手を「引き込む」プレゼンテーションができるのでしょうか？

話し方や、進め方も確かに重要な要素でしょう。

しかし、最大のカギは、プレゼンテーションの内容に「ストーリーがあるかどうか」です。

別の言い方をすると、最初から最後まで話がきちんと「つながっているか」ということです。

「そんなこと当たり前じゃないか！」という声が聞こえてきそうです。

しかし、本人はそう思っているとしても、聞いている側としては「話がいろいろなところに飛んでしまって理解できない！」というケースも多いのです。

話がきちんとつながっているかどうかのチェックは以下のような手順で行うことができます。

話そうと思っているテーマを列挙してみる。

それぞれのテーマを「接続詞」でつないでみる。

「だから」「しかし」「それでは」「そこで」等で、うまく最後までつながればOKです。

ただし、同じ接続詞でも、「ところで」や「次に」は要注意です。

「ところで」は元々、話題を「飛ばす」ための接続詞ですし、「次に」は、単に話を前に進めるためのものであり、前後のつながりは関係ありませんから。

なかなか物が売れない時代の中で、最近では、「ニーズを喚起する（欲しくなる／売りたいくなる）」ためのプレゼンテーションが増えてきました。

そういうプレゼンテーションの基本的な構成は「THEY」 - 「YOU」 - 「WE」です。

すなわち、

世の中の動き（規制や業界動向）を説明する ...THEY

それが、お客様にどのような影響を与えるかを説明する（課題／チャンス等） ...YOU

そして、そうした課題やチャンスに対して、当社が何ができるかを説明する ...WE

（話し手）「世の中は××です」

（聞き手）「なるほど」

（話し手）「だから、今後、皆さんには××の影響が出てきます」

（聞き手）「なるほど」

（話し手）「そこで、我々は 〃の提案をします」

（聞き手）「なるほど」

こうした話が「流れるように」できると、聞いている方は話に引き込まれます。

#### <内容・構成についてのまとめ>

世の中には、「プレゼンテーション」について書かれた本が数多く出版されています。しかし、その多くは、「パワーポイントの使い方」や「うまく話をする方法」が中心です。私から見れば、これはプレゼンテーションを成功するための「50%」に過ぎません。「内容／構成」という「中身」が悪ければ、いくら体裁を整えてもダメなのです。

< 次回に続く >