

プレゼンテーション

武 藤 宣 道

〈キー・ワード〉

- ・プレゼンテーション (presentation)
- ・コミュニケーション (communication)
- ・双方向 (bilateral direction)
- ・デモンストレーション (demonstration)
- ・プレゼンテーションスキル (presentation skill)
- ・コミュニケーション・ツール (communication tools)

はじめに

プレゼンテーションという言葉が最近頻繁に使用されるようになった。特にコンピュータを使用してのプレゼンテーションという言葉使いが多く見られる。これは従来の使い方からいうと、狭義に用いられている用語法である。

では、広義に用いられるプレゼンテーションとは何なのだろうか。それは様々な定義があるが、一般に使うプレゼンテーションという言葉から探ると、個人（グループ）の意見を発表するすべての行為をさす。

プレゼンテーションは英語の PRESENTATION という語を借りたもので、英和辞典を繰れば以下のような意味がある。① 贈与，贈呈，贈物 ② 紹介，拝謁 ③ 提出，呈示，陳述 ④ 表現，発表 ⑤ 「劇」演出，上演「哲・心」表彰，観念，直覚。

この小論で取り扱うのは主に英和辞典の③、④、⑤に当るが、プレゼンテーションの歴史は古く、有史以来、人間のコミュニケーションに欠くことのできない技法でもあったわけで、人類の発展と共に、様々なツールが使われ、それとの連動による新しいプレゼンテーションが次々と生まれてきたことも考え合わせて、幅広く述べておきたい。

この小論は以下のような構成になっている。最初のはじめに、次に1章ではプレゼンテーションとは何かを扱い、2章でプレゼンテーションを行うにはという実際の応用面、3章ではプレゼンテーション・プログラムの作成、4章ではプレゼンテーションの教育への応用、最後におわりにがくる。

1. プレゼンテーションとは

まず、プレゼンテーションの最近の定義を以下に記しておく。

プレゼンテーションの定義：「ある特定の目的に基づいて、限られた時間の中で、判断や意思決定をしてもらうための、積極的な動機づけを行う、コミュニケーションの方法である。」

この定義は専ら、企業の商品開発で、新商品を市場に送り出す場合の企画を提案することをさしていた。

広告業界では、プレゼンテーションは広告代理店が顧客に対してキャンペーンの企画を提案したり、結果を報告したりすることをさしていた。

以上のような狭義に解釈する場合はともかく、広義に解釈すると、人間一般のコミュニケーションを円滑にする方法ということができる。

人類はギリシャのプラトン、アリストテレス、ソクラテスの時代から、意思伝達、概念の説明等、を行う過程で、人にいかに説得的に、分りやすく自分の考え、感情や物事の何たるか等を、うまく伝える方法を考えてきた。伝達手段にはどんなものがよいのかをよく考えていたふしが伺える。視聴覚に訴えるもの、感性にふれるもの、臭覚を刺激するもの等、人間の五感に訴えるものが現在いろいろ考えられているが、同じようなことがギリシャ時代に

も既に考えられていたことは驚きである。

日本の伝統芸能である能や歌舞伎などの中には、西洋演劇と何んら遜色ない方法も考えられてきていた。どんなジェスチャーを交えるのか、どんな表情をするのか、どんな間をとるのか、どんな声音がよいのか等がそれらである。

ある概念を伝える際、伝える側と伝えられる側のコミュニケーションを確実にするには、なるべく困乱なく自然に受け入れられ、その概念が定着するように伝える側も伝えられる側も努める。それは伝える側と受け取る側で、天候、場所、時間、雰囲気、身体的健康状態でも明らかに違って来るからである。

このように見てくると、プレゼンテーションの定義通り、プレゼンテーションとは相手に意思を伝え、判断や意思決定をしてもらうための、積極的な動機づけを行う、コミュニケーションの方法である。

従って、プレゼンテーションは、相手があるということで、まず第1に目的が明確であること、第2に、伝えることを簡潔に限られた時間内に行うことが重要である。

また、プレゼンテーションは伝える側（話し手）と伝えられる側（聴き手）の間で行われる説得的なコミュニケーションの方法であるが故に、論理的な組み立てが必要であり、概念の提出順序、提出の量、提出の間隔、提出のためのツールが必要となる。コミュニケーションは一方通行の下ではコミュニケーションとは言わない。双方向のものでなければならない。であるが故に、積極的な動機づけを通じて、聴き手の行動の変化、意思決定を促進すれば、それが取りを直さず双方向のコミュニケーションを惹起することになる。

コミュニケーションは人が存在するところ何処にでもある。人と人とがお互いの考えを伝えあう。伝えあう手段のいかんを問わず、相互に意思を伝達することを指している。この言葉はキリスト教用語の Cum Munere^註から派生したもので、コミュニティとコミュニオン・サービスと同床の語である。コミュニティに生活する者同士がお互いの情報を交換し合う時、コミュニケー

ションがなされ、その時にプレゼンテーションが必要となる。

注：Cum Munere（クム・ムネーレ）ラテン語

キリスト教用語でキリストを中心にその教えと行いを信じる者たちが形成する集まりをコミュニティと言い、そこに生活するものがキリスト（神）に献げる礼拝の中でパンとブドウ酒をキリストの血と身体とする儀式を聖餐（コミュニオン・サービス）と呼び、この聖餐を受けた人々がお互いに意思疎通をはかり、生活を営む。この意思疎通がコミュニケーションである。

次に、プレゼンテーションの現状での適用範囲である。これには人間社会の営みに関する全てを含むかもしれないが、特に次のような範囲を分類してみる。

- | | |
|-------------|---------------|
| ① 広義での講義，授業 | ② 学会 |
| ③ セミナー | ④ 会議 |
| ⑤ 社内発表会 | ⑥ 社内研修会 |
| ⑦ 新製品発表会 | ⑧ 入学オリエンテーション |
| ⑨ 入社説明会 | ⑩ 工場見学 |
| ⑪ オリンピック | ⑫ 各種競技 |
| ⑬ 音楽会 | ⑭ 料理発表会 |
| ⑮ 公共団体 | ⑯ 演劇 |
| ⑰ 自己紹介 | ⑱ 審査会 |

以上のようなものを掲げてみたが、人間生活や人間関係などに必要不可欠なコミュニケーション・テクニックを用いたプレゼンテーションの方法は、基本的には伝える側（相手）に、正確に自分の意思や物事や概念を伝え、認識してもらい、さらに理解と共感を呼び起こし、同意を得たり、行動を起してもらうように説得して、信頼感を抱かせることであるから、プレゼンテーションの適用範囲は自ずと広がる。

現代はカオス（混沌）の時代と呼ばれたり、今まであった枠組み以外の事柄が多く出てきた為に、新しい秩序や理念を求め模索している時代であると

言われている。既存の枠組みだけでは捉えられない、ダイナミックな展開が各所に現われているため、相手に対して正確に情報を伝達し、意思決定を早めることが要求されてくる。そのような時、目標・意図を強くもつプレゼンテーションは、話し手の考え、意見、企画、アイデア、情報がキチンとしていれば、聴き手に対して賛成、納得、同意、好意、反対、反論、反感を呼び起すことが可能であり、行動の変化さえも可能にし、意思決定を行わせることも可能となる。

2. プレゼンテーションを行うには

プレゼンテーションという言葉の意味をコミュニケーションの技法のひとつと捉えると、これを運用する能力を身につけるためには、それなりの準備が必要である。

現在、様々な研究がなされ、より効果的なプレゼンテーション法が考えられてきている。そのいくつかを整理すると以下のようなになる。

I 情報収集

情報資料を遍く、漏れのないように収集する。また考え方ではブレン・ストーミングを使用することが多い。KJ法等を採用し、分類したものを取捨選択する。課題の中心となる資料を整え厳選する。

II 優先順位

発表、提出の優先順位を決める。聴き手の反応も考慮して臨機応変に発表、提出順序を変更できる大胆さと工夫が必要である。

III 視聴覚資料の作成

発表する者が資料を分析、活用し、分りやすく説得的かつ明確に説明できるような視聴覚資料を、文章化、音響化（音声化）、図表化、イラスト化して、聴き手の理解度を高めるようにする。

Ⅳ 資料の加工

発表用の数値は個表から順序つき上げ加工，分析したものにする。

Ⅴ 発表する場所の事前調査

会場の位置，周辺の状態，会場の広さ，使用できる視聴覚機器，コンピュータ・プレゼンテーションが可能かどうかなど，あらゆる面を調査して，準備する。外部で行う場合も同様である。

以上のような整理の中から，よく言われる表現は，手短かで，簡潔なもの，説明範囲がひろくて，操作可能なものを配布資料や視聴覚教材に用意するとよい。(KISSの原則と呼ぶ人もある。〈Keep it simple & short〉)

注：KISSの原則とは，視聴覚資料を映像化する場合の原則。とくに数字が多く出てくる場合「Simple（単純）に，Short（短く）」

プレゼンテーションの準備で必要なのは，効果と意義を考え，何が必要なのかを事前に十分検討しておくことである。方向性を決めることができれば，プレゼンテーション・プログラム立案のステップ段階に入ることになる。

3. プレゼンテーション・プログラムの作成

プレゼンテーション・プログラムとは，プレゼンテーションの構成，内容，進行順序を詳細に示したものをいう。

プレゼンテーションの目的・目標を達成するためには，様々な情報の収集・分析，構成の練り上げ，話のコンテンツを立案・作成・演出し考えなければ成功しない。

次のような具体的なステップを踏んで，プログラムをつくるとよい。

1. 発表テーマ・意図の明確化

これを発表者が聴き手の状況を分析・検討することから始めるとよい。

2. 具体的目標の設定

3. 全体時間を設定

これも発表者が聴き手の集中力，理解度分，基礎知識を考慮して行う。

4. 主なる論旨の抽出（メイン・ポイント）

具体的目標・目的を詳細に分析検討し、それに対するポイントを数多く抽出する。ブレーン・ストーミング的発想に基づいてアイディアを出尽させ、これが終わったら、テーマに即したものに絞り込む。

5. 従なる論旨の抽出（サブ・ポイント）

主なる論旨を背後から支える従なる論旨を抽出する。企画・立案は、常に全体像を把握し、プライオリティ（優先順位）を明白にさせておくことが肝腎。

プレゼンテーションは、説得的コミュニケーションの方法であるから、提案する企画や解答等あるいは、開発された新製品、新しい考え、概念が聴く側の関心やニーズを十分に満たし、かつ期待通りの利益や成果を保証するものでなくてはならない。そうでなければ一方通行に終わってしまう。双方向とは常にフィード・バックがあり聴き手の側から言えば、投資に値するものでなければならない。

6. 展開順序を決める

基本構成を考える。プレゼンテーションの内容、聴衆のレベルによっても、基本構成は当然変わってくる。展開順序は聴き手によって全く正反対になることもあり得る程の意識をもつことが肝要である。

7. トピックスごとの時間配分

まず、全体時間を設定し、それから各トピックスごとの時間の配分を綿密に設定しなければならない。このことは基本構成とともに特に慎重を要する。

プレゼンテーション・プログラムの基本構成は従って次のようになる。

基本パターン

① 序論 ② 本論 ③ 結論

① 序論については聴き手に対して、これから何を話すかを要約する。

欧米では挨拶、自己紹介、エピソード～メインポイントに関連した短い物語の挿入がよくある。ユーモアやジョークは聴き手を話しに誘い込む最も効果的な方法で、聴き手の話しへの積極的参加を期待できる。他に、レトリックな質問、ショッキングな事実を絡ませる。プレゼンテーションの目的をまず手短かに正確に伝える。

以上のようなことを4分間で行うとよいという結果がアメリカの心理学者ズーニン博士によって確認されているが、英語の時間内の表現力と日本語のそれとを比べると圧倒的な差が出てくることも事実である。また文化的違いを考慮する必要があると提出するエピソードにも工夫がいる。

② 本論 中味については一番目、二番目、三番目というようにポイントを出来れば3つに絞り込んで、それぞれについて詳述するとよい。問題の解決方法、概念提示、意見、アイディアの提案、具体例、実現結果、統計結果、調査結果等が含まれる。

本論ではメインポイント、サブポイントを最も効果的な順序で配列する。

配列順序については、相互の関連性や論理性、難易性、段階性などを考慮して決定することが多い。この構成パターンは非常に難しい。パターンの構成には、例えば、プレゼンテーションの意図、テーマ、その内容、聴き手の知的レベル、プレゼンテーションの性格や経緯などさまざまな要素が関連してくるからである。

従って、その時々によって最もふさわしい構成パターンを選択する必要がある。

③ 結論 最後の結論は、全体を要約し、メインポイントを簡単に繰り返し、聴き手に最終的な決断を促し、意思決定の道案内を行う。もし、補足事項があればこれを追加し、今後の予定、展開なども加えるとよい。また双方向ということで協力を要請することもよい。

4. プリゼンテーションの教育への応用

最近日本の大学も欧米の大学に遅れること35年にして、漸く学生の要求や評価を取り入れて大学の授業を改善していくファカルティ・ディベロップメント（FD）が大きな広がりを見せてきている。授業の質を巡る大学間の競争と「消費者としての学生」という意識の高まりを映して、従来の一方通行型から双方向型、体験型など、多彩な授業の高まりが目立つようになってきた。

ここにプレゼンテーション法が応用されることが多くなった。

このような現象が現れる背景には「学生の多様化と大学教育の改善」という大きな課題が与えられてきている。日本ではFDで注目されているのは武田春子・立命館大学助教授の「外国語教育FDプロジェクト」である。

このプロジェクトは外国語教育の質的向上へ向けたメソッドやスキルを体験的に研究するため、若手教員が自発的に始めたプロジェクトである。

注：Faculty Development(ファカルティ・ディベロップメント)

米国で教育に関する教員の能力開発を意味する言葉として使われる。PD（個人的能力開発）、ID（教授法開発）、CD（カリキュラム開発）、OD（組織開発）などになる。

同じ分野やその外の分野の教員や職員、大学院生、学生、卒業生までもまじえて行った長時間のフォーラムを端緒に、その後の討論内容の出版、例会の運営や他大学の授業の実地調査まで、すべて学生との共同作業で進めたユニークな試みのプロジェクトである。

武田助教授は「ゴールを作って教え込む旧来型の授業でなく、教員と学生が一緒になって問題解決へもっていく新しい学びのスタイルを模索している」と報告している。

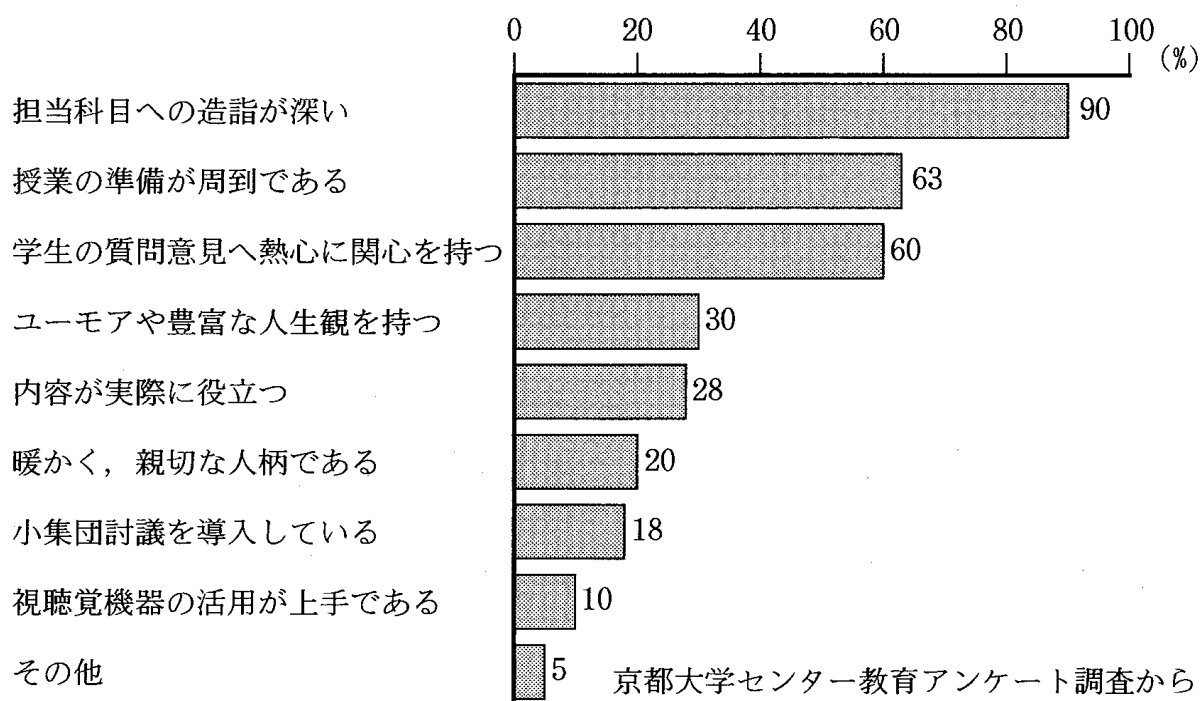
外国語教育FDプロジェクトはもともと日本の大学の外国語教育が主に文学専攻の教員に担われ、コミュニケーション・スキルの育成という目的と授業内容とのギャップが著しいという問題意識からスタートした試みである。

これを巡る議論は語学教育の枠を超えて学生の授業参加（授業評価を含む）の新しい流れをどう受け止めるかという大学教育の本質論議に広がっていった。

ここで重要なことは双方向型（対話型）と体験型のプレゼンテーション・スキルが紹介されていることである。従来の大学教育には、教授がノルマを果たせばよい、分る者はいずれ理解する、講義の場で理解できない者はあとで自室に持ち帰ってその内容を再検討、再考すれば分るであろうという面が強調されすぎた。これは、学生の多様化という現状認識がズレて来ていることにより問題化してきているわけだが、この現象変化を正しく把握していないと、講義そのものへの造詣が深く、準備周到でも、臨機応変に理解する側の立場に迫ることが難しくなる。

因なみにすぐれた授業の条件は何かという京都大学センター教育アンケート調査からの報告によれば以下のような結果がある。

すぐれた授業の条件とは



この結果では視聴覚機器の活用はわずか10%の評価しか得られていないが、この点の改善は教育全般がまだそのような方向になっていないということも伺える。プレゼンテーション法の活用はまさにこの領域にも大いに進出できる余地を持っていると積極的に評価することもできる。これは、これからのマルチメディア、インターネット時代のパソコン活用、コンピュータ・プレゼンテーションと密接に関わってくる分野であるからだ。

伝える側の工夫は声の質、声の抑揚、間の取り方、表情、目の配り方、手の動きや姿勢等、様々な事柄が全てからんでくるということを強く認識する必要がある。これらを総合的にしかも発表する場で効果的にくり出すことが伝える側が注意する点である。

人の集中力は新しい課題や、複雑な話題には余程の工夫と努力がないと、途切れてまうことがよくある。集中力（聴く側（伝えられる側））はやはり、伝える側の工夫によってかなり変化することも最近の研究で分ってきている。言葉だけが相手にトピックスを伝えるのではなく、人間全体が伝えるという発想の転換が必要である。新聞、テレビ、ラジオ、電話、インターネット、テレビ電話等、メディアの利用法もひとつ、ひとつ十分にその機能と限界をよく考えて行うことも必要である。これら、ひとつつつを細かく研究している人たちもあり、その成果が期待されている。今後はその成果をもとにもっと効果的なプレゼンテーションが開発されるであろう。

おわりに

プレゼンテーションは既述した通り、伝える側（関係主体者）が伝えられる側（他の関係客体者）に対して、文書、スライド、コンピュータ、その他の伝達手段を通じて、自己の意思を表明する行為であると狭義に解釈すれば、コミュニケーション・スキルの活用ということになる。

しかし一般企業では、販売において、顧客に商品やサービスをわかりやすく説明することを指し、説明するための展示物やスライドの映写など、デモ

ンストレーションの意味も含んで広く使われている。広告取引の際には広告活動に関する計画案を提出する行為をさしてプレゼンテーションという。

広義に使われる一般のプレゼンテーションは原則として、①わかりやすさ、②簡潔さ、③印象深い話しの条件と導入、④山場とメリハリを考える、などが大きな要素として伝える側が認識しなければならない点である。

プレゼンテーションは環境条件、人的条件、設備、器具等その他の条件によって変化する多様性のあるコミュニケーションでもある。