

プレゼンのプチ視点

一般財団法人地域開発研究所

牧瀬 稔

makise@ias.or.jp

http://homepage3.nifty.com/makise_minoru/

講義の内容

- プレゼン資料作成の基本的事項(プチ視点)

表紙の次に「目次」や「本日の内容」というスライドを用意しておく(こんなスライドを用意しておく)。そして、口頭で「目次」や「本日の内容」を簡単に言及してから、はじめたほうがよいとされる。

プレゼンのプチ視点



※項目(内容)が変わるごとに、このように1枚はさんでおくとよいとされる。

プレゼンテーションの意味

- ・ プレゼンテーション (presentation) の意味は、紹介、提示、上演、発表、公開などと明記されている。
- ・ present のもともとの意味は、ラテン語で「人の前に置く」「上演する」「差し出す」「提供する」などである。つまり、相手に何か「よいもの」を与えることが本来の意味である。
- ・ 今日では、プレゼンテーションは、①限られた時間の中で、②情報を正確に伝え、その結果、③相手の行動を促す（例えば、「資金を出そう」「提携してみよう」「それを買いたい」「事業を進めよう」など）ことが目的である。
- ・ 重要なことは、自分の言いたいことを伝えるのではなく、相手の知りたいことを示す必要がある。

プレゼンの心構え

- ・ 相手のニーズに合わせて構成を考える。
 - 上司に対しても、直属の上司、他部課の上司、首長など、対象者によって、プレゼンの内容も異なってくる。
- ・ 相手のレベルに合わせて資料を作る。
 - 「誰が相手か」を考える。プレゼンする内容に明るくない聴衆者の場合は、わかりやすく細かいところまで説明する。
- ・ 結論を先に提示したほうがよい。
 - プレゼンは限られた時間の中で最大の効果を発揮しなくてはならない。そのため結論を先に持ってきたほうがよいとされる。

今回のプレゼンの趣旨

- × とりくんできた調査研究を報告する。
- × 視察した先進事例を報告する。
- 上記を踏まえて、政策提言する。
- 何かしら政策提言して、採用してもらおう(次年度以降の施策・事業に反映させる)。
- ★そのためには首長の意図を把握しなくてはいけない。

政策(事業)提案の視点

整理のポイント	視点
Why	なぜその事業が必要なのか
What	どんな事業を提案するのか
Where	どこで事業を実施するのか
When	いつ事業を実施するのか
Who	誰が実施するのか
Whom	誰を対象の事業を実施するのか
How	どのように事業を実現するのか
How Much	いくら予算で実施するのか
How Many	事業の数量はどうするのか
How long	事業の実施期間はどうか

余裕のなさは危険である

- **余裕のなさは、プレゼンの大敵**である。そのような状態でプレゼンをして、失敗するのは目に見えている。
- 「余裕のなさ」は、事前準備が不完全な状態から発生する。
- そうならないために、しっかりと事前準備をすることが重要である。
- また、何度か、人前で報告して、雰囲気をつかんでおくほうがよい。

プレゼンの構成

- 全体構成は「序論」→「本論」→「結論」を基本とする。
 - 序論は、プレゼンの趣旨・目的、全体の流れなどを紹介する。
 - 本論は、プレゼンで主張したいことを述べる。
 - 結論は、プレゼンの全体を振り返り、「いいたいこと」を明示する。
- 「結」を最初にもってきて、「**結**」「**序**」「**本**」「**結**」が望ましい(結論先行型のほうがよい)。

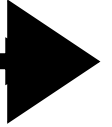
プレゼンの構成

- ・ 序破急(じょはきゅう)という考えがある。これは、能を確立した世阿弥の『風姿花伝』(ふうしかでん)の中にあり、「一切の事に序破急あれば、申楽(さるがく)もこれに同じ」と述べている。
- ・ 「序」とは、静かにゆったりとはじまり、「破」で突然ドラマティックに主要部が展開し、「急」で急速に完結する、という一連の流れのことである。
- ・ この序破急も、「序」「本」「結」に共通する。
- ・ プレゼンの進め方には①結論後発型、②結論先行型、の2パターンがある。結論を先に言ったほうが、聴衆者のストレスは少なくなる。

結論の前に「目次」

- 序論の前(表紙の後)には、**プレゼンの目次**(順序)を明記する。
- 目次を最初に示すことで、「**プレゼンの構成を(聴衆者に対して)わかるようにしておく**」ことがポイントである。

プレゼン資料の流れ



表紙

目次

結論

序論

本論

...

結論

おわりに

ご清聴...

ポンチ絵を活用する

- ・ ポンチ絵とは**概要図**のことを指す。
- ・ 5分も10分も、くどくどと説明するよりも、その考えを1枚の概要図にまとめて、スクリーンに提示すれば、相手に納得してもらえることがある。
- ・ そこで、結論には、文字情報に加え、ポンチ絵（概要図）も作成する。そのポンチ絵（概要図）で説明するといい。

出版社などビジネスの世界では漫画絵のことをしばしば「ポンチ絵」と呼ぶ。これは、イギリスの風刺漫画雑誌パンチをもとに日本国内で創刊された、日本最初の漫画雑誌『ジャパン・パンチ』を語源とする。

情報の多さに注意する

- 情報が多すぎると、伝えたい重要な主張が埋もれてしまう。的を絞って「**伝えたいことを伝える**」ことがプレゼンである。
- 情報の取捨選択をし、情報を編集することが大事である。そうすることで、プレゼンに説得力が増していく。
- そのためには、事前準備することは大事である。

今回のプレゼンでいいたいことを一言で言うと何ですか？

KISSの法則

- ・ KISSは「Keep It Simple, Stupid.」の略語で、和訳すれば「短く、完結に」となる。
- ・ 単純明快であればあるほど、内容が把握しやすく、理解されやすい(これは文章でも同じである)。
- ・ KISSの法則は、ホームページのサイトデザインやSEOで用いられる概念である。「構造をできるだけ簡単にする」という趣旨で使われる。

SEO (Search Engine Optimization / 検索エンジン最適化)とは、主にロボット型検索エンジンにおいて、特定のキーワードが検索された際、検索結果のより上位に自らのWebサイトが表示されるように、対策を講じることである。

PANICの法則

- ・ 目的を理解しているか (purpose)
- ・ 聞き手は誰か (audience)
- ・ 聞き手は何を求めているか (need)
- ・ どんな情報を盛り込むか (information)
- ・ 伝える準備はできているか (communication)

資料) ディスカバー・クリエイティブ(2006)『プレゼンテーションを学べ』共同印刷

特に「聞き手は誰か」がポイントである。

相手のレベルとニーズにあわせることが大切である。
内容が充実していても、相手にとって興味がなければ、相手は「聞く耳」をもたない。

PANICの法則

プレゼンの視点		チェック内容
Purpose	目的を理解しているか	
Audience	聞き手は誰か	
Need	聞き手は何を求めているか	
Information	どんな情報を盛り込むか	
Communication	伝える準備はできているか	

1テーマ1スライドとする

- ・ 紙 (word) の企画書には、1枚に様々な情報をつめこむ傾向がある。しかし、プレゼンにおけるスライドには、様々な情報は書き込まない。
- ・ 原則として、1テーマは1スライドにする。
- ・ 複数のテーマが1つのスライドに含まれているときはスライドを分割する。
- ・ 必要であれば、分割したスライドの相互の関係を示すスライドを最初に示す。

プレゼン全体を統一する

- スライドのレイアウトやデザイン、図表などは、全スライドを通じて、統一する(はじめにルールを決めておく)。
 - 図解の線の太さや色使い
 - 図解の線の使い分け
 - 矢印の形や色
 - 文章表現
- 全体として統一を図る**

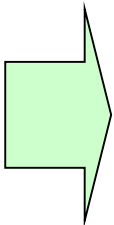
メリハリをつける

• 図表

- 罫線の太さや種類をかえる
- 網を掛ける
- 影をつける
- グラデーションをつける
- 目立つ色をつける

• 文章

- 記号(●△※)を使用する
- 下線をひく
- 色を変える
- 影をつける
- 書体を変える
- 太字にする
- 文字サイズを変える
- 枠をつける
- 文字を斜めにする



ただし、やりすぎると逆効果なため注意が必要**!**

「立って」か「座って」か

- プレゼンは、「立って」したほうがよい。プレゼンターの目線が聴衆より上にあると、主導権が握れる。
- 立って、ジェスチャーを交えながら、プレゼンをしたほうが、説得力が増す。
- また、立ったほうが、声のとおりがよくなるなど、さまざまな副次的効果がある。

視線の流れ(など)

- 最初に、一番遠くに座っている人に視線を投げかける。次に近くの人、さらに前にいる人と目を合わせていく。
- そうすることで、会場すべての人に語りかけているというイメージを与えることが可能である。
- うなづいている人にターゲットを絞り、プレゼンをしていくと、プレゼンターは安心し自信がでてくる傾向がある。
- 聴衆が笑ってくれると、プレゼンターもリラックスでき、舌がなめらかに動く。
- 気持ちに余裕があれば、プレゼンの早い段階で使うユーモアを仕込んでおくこともよい。

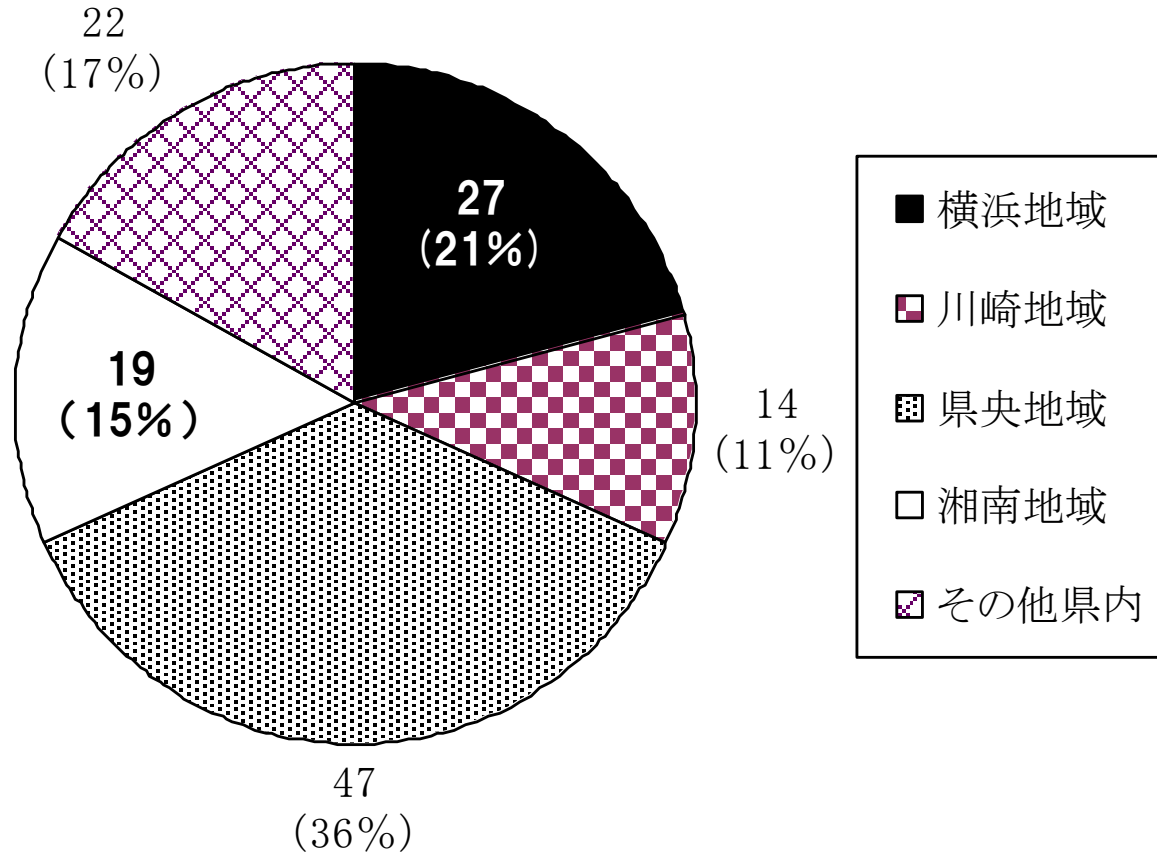
色の効果を考える

- 白い背景に黒の文字は普通である。そうではなく背景を黄色にして、黒字にすると異なった印象を与えられる。
- 黒と黄色の組み合わせは、注意を向けるという特徴がある（工事現場で使用されている塀や柵は、この色を使用している）。
- 一般的に赤や朱色は視認性が高いといわれている。
- ポイントになるところに赤字を使用すると、効果的な場合がある（ただし白黒印刷であると、印字が薄くなってしまう）。

色には、見るものに特定のイメージを与える効果がある。例えば、青や水色は「寒さ」「冷静」「堅さ」「水」などのイメージを与える。一方で赤や橙や黄色は「温かさ」「興奮」「活発」「火」などのイメージを与える。

円グラフ

神奈川県における研究開発型企业数



資料)神奈川県「事業所・企業統計調査」

色の効果

- **赤**は強調の色である。活動的で刺激的な色なので、テキストや図表に残りやすくしてくれる。
- **黄**は注意を引く色である。ただし、白地で使用すると、残念ながら、ほとんど見えなくなる。
- **青**はリラックスしたい気持ちといくらかのプライバシーを連想させる。そこで重要度のやや低い項目に使用する。
- **水色**は前向きな印象を与える。ただし黄色と同じように、そばに補色を配色しないと見えにくくなる。
- **緑**は照明条件がよくないところでも比較的よく目立つという特徴がある。
- **黄緑**はややネガティブな印象を与える。多くの人に病気などに関連した否定的なものを連想させる傾向があり、多用しないほうがよい。

色の効果

色相	色から受けるイメージ
● 赤	情熱・革命・危険・熱烈・卑俗
● オレンジ	焦燥・可憐・温情・甘美・明朗
● 黄色	明快・澆刺・希望・光明・明朗
● 黄緑	青春・平和・新鮮・躍動・希望
● 緑	永遠・新鮮・平和・理想・公平
● 青	清涼・知性・冷静・荘厳・静寂
● 青紫	気品・みやび・高雅
● 紫	高貴・古風・優雅・落ち着き
● 赤紫	優婉・濃艶・優しいが派手
○ 白	清潔・純真・神聖・清楚
● 灰色	陰気・絶望・荒廃・平凡・死滅
● 黒	死滅・恐怖・生命・悪事

色の効果

- 長い波長の、暖色系の色は近くにあるように見える。
- 短い波長の、寒色系の色は遠くにあるように見える。

色を使用するポイント

- プレゼンにおける**色の効果は「強調」**である。色の多用による「見栄えのよさ」は考えない。
- 1枚のスライドは、多くても2～3色とする。5色以上の投影は、効果的よりは、むしろ奇抜となる。その結果、呆れられてしまう。
- 色の使用は、ルールを決めて守っていく。例えば、本文は黒とし、重要なキーワードは赤、その次に重要なキーワードは青とする。
- ルールを決定したら、プレゼンの中では統一する。

情報の信憑性を演出する

- プレゼンの信憑性を演出するために、図表(データ)を効果的に使用する(図表は出典を必ず明記する)。
- ただし、図表を多用しすぎると逆効果であり、情報が多いのは、あまりよくない。
- イラストや写真を使用する場合は、プレゼンと関係するものを用いる。
- プレゼンの内容と、まったく異なるイラストや写真は使用しない。

共感を誘発する

- プレゼンは、プレゼンターの考え方やアイデアなどを紹介して、聴衆者に何かしらの行動を促すことが目的である。
- そのためには「共感」の状況をつくりだすことが重要である。共感とは「他人の意見や感情などにそのとおりだと感じること」である。
- 聴衆者にメモをとらせることは共感を誘発する第一歩である（聴衆者に書かせる工夫をする）。
- 共感をつくりだすには、適度にアイコンタクトをとりコミュニケーションを図ったり、ユーモアを入れることで笑いを誘うことが効果的である（しかし、これはなかなか難しい・・・）。

境港市「水木しげる」の事例

- ・ 境港市観光協会によると、2008年は約172万人の観光客を達成した。
- ・ 経済効果は【 】億円と試算している。
- ・ 地元企業や市民ボランティアなど、市全体の活性化にも寄与している。
- ・ 商店街の活性化のみならず、周辺地域の活性化も実現し、近隣地域の集客にも波及的な効果を与えています。

境港市に2009年度に「ふるさと納税」をした寄付者が79人517万円となった。前年度実績の26人481万円を突破している。寄付した人のほとんどが市の出身者ではない。そこで「境港出身の漫画家、水木しげる氏の妖怪ファンや観光で訪れた人と思われる。妖怪観光の振興がふるさと納税の広がりにつながった」と捉えている。

こんな条例はありますか？

1日に最低3回はペットを散歩させないと、飼い主に8万円の罰金を科する。

回 答

ネーミングライツの先行事例

都市名	新名称	旧名称	契約額	契約期間
調布市		東京スタジアム		6年
横浜市		横浜国際総合競技場		5年
渋谷区	渋谷C.C.Lemon ホール	渋谷公会堂	4億円	5年
大分市	九州石油ドーム	大分スポーツ公園総合 競技場	2億円 1千万円	3年
新潟市	東北電力ビッグスワ ンスタジアム	新潟スタジアム	3億円 6千万円	3年
さいたま市	ナックファイブスタジ アム大宮	大宮公園サッカー場	1億円 8千万円	6年
鳥取市	とりぎんバード スタジアム	鳥取市営サッカー場	300万円	3年
常総市	吉野マル英 サッカー場	吉野サンビバレッジ サッカー場		3年 33

読み原稿の工夫

- 読み原稿は作っておく。ただし、当日は使用しない（できる限り暗記する）。
- 読み原稿を見ないでプレゼンしたほうが印象がよい（読み原稿に依存し、下を向いたままやスライドをみたままというのはよくない）。
- もし、読み原稿に頼る場合は、読み原稿の中に「ここで顔をあげて右をみる」「次は左」「急がずゆっくり読む」「聴衆に体を向ける」など、ジェスチャーも書き込み、そのとおりに行う。
- その結果、聴衆からは「読み原稿に頼りっぱなし」という印象を少なくすることができる。

想定問答をつくっておく

- 想定問答をつくっておく(事前準備はしっかりしておく)。
- あえて穴をつくって、質問を誘導するテクニックもある(しかし、これはなかなか難しい)。
- 質問者の意図がわからないときは、「・・・という質問は、〇〇〇という趣旨の質問と判断し、次のように答えさせていただきます。これは・・・」という感じで、自分の土俵に持ち込み回答する。
- 回答する場合は、すぐに回答せず、一度、質問を繰り返してから回答する。その意図は、①自分を落ち着かせる効用、②時間稼ぎ、の意味がある。

プレゼンの開始

聴衆者の関心をひくために、次の出だしがある。

- 引用
- ユーモア
- 質問
- 時事問題
- 個人的なエピソード
- 衝撃的な統計データ
- 挑発的な発言

自分の得意なパターンを作っておく。

プレゼンのしぐさ



- 両足は両肩の幅にする。
- 自分の姿が聴衆者からはっきりと見えるようにする。

プレゼン者の背中側にいる聴衆者は、うなづきが少ない傾向がある。その結果、プレゼンに賛同が得られなくなる。



- 「軍隊式の休めの姿勢」で立つ。
- 手をポケットに入れる。
- おへその下で手を組む。
- 両手を腰にあてて立つ。
- 「手を洗う」しぐさで、両手をすり合わせる。

いずれも威圧的であったり、自信のなさ、という印象を与えてしまうため、注意が必要である。

スライドに余裕をもたせる

- ・ 画面に余裕をもたせ、プレゼン者は口上で説明する。

発表の長さ

- ・ スライドは、1分あたり1枚～2枚が適当といわれる。
- ・ 文字ではなく写真の場合、連続的に何枚か見せて、1分あたり3～4枚提示しても構わない。
- ・ 最終的に、一度、プレゼン資料を作成し、練習して(周りの意見を聞き)、長さをチェックする。

- ・ 作成したのに、使わなくなったスライドの削除はもったいない。そこで「ご清聴・・・」のあとに移動しておく。
- ・ 時間が早く終わった時に、追加説明したり、質問を受けたときの資料として活用する。

「ご清聴・・・」のあとに資料編



結論

おわりに

ご清聴・・・

資料編

資料①

資料②

プレゼンの結論とまとめ

- 「終わりよければすべてよし」という格言があるように、「結論」と「まとめ」は極めて重要である。
- 「結論」は、ポイントとなる重要なことを正しく認識しているかどうかを確認する(再度、政策提言を主張する)。
- 聴衆者とプレゼンターとの認識の違いを是正する。
- 大切なことは何回でも繰り返して、聴衆者の頭の中に定着させることが大切である。
- 「まとめ」は、今後の展開や感想などを明記しておく。

プレゼンの「結論」と「まとめ」

- 一般的にプレゼンで主張する「結論」と「まとめ」は異なる。「結論」のあとに「まとめ」がくる。
- 「結論」は、何かしら(例えば研究成果)の知見である。今回は、政策提言の内容になる。
- 「まとめ」はプレゼン全体の総括となる。まとめは、結論ほど時間をとる必要はない(今後の展開や残された課題、全体の感想と捉えてよい)。
- 時間の関係でまとめは省略してもいい(私は、あったほうがよいと思っている)。

自信を持つこと

- プレゼンの内容を一番よく知っているのは、プレゼンターである。聴衆者の誰よりも詳しい(はずである)。
- 視察(調査)したのはプレゼンターであり、資料を作成したのもプレゼンターである。つまりプレゼンター以上に、内容を知っている人はいない。
- そこで自信を持って、報告することが大事である。
- 自信を確立するためには、事前練習は必須である。

①事前に十分準備したという安心感

②専門的知識を持っているという自信

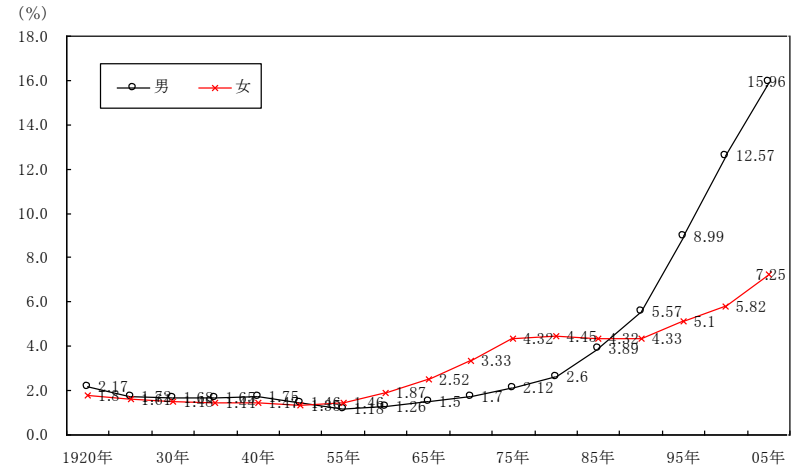
③相手にわかってほしいという熱意

Zの法則

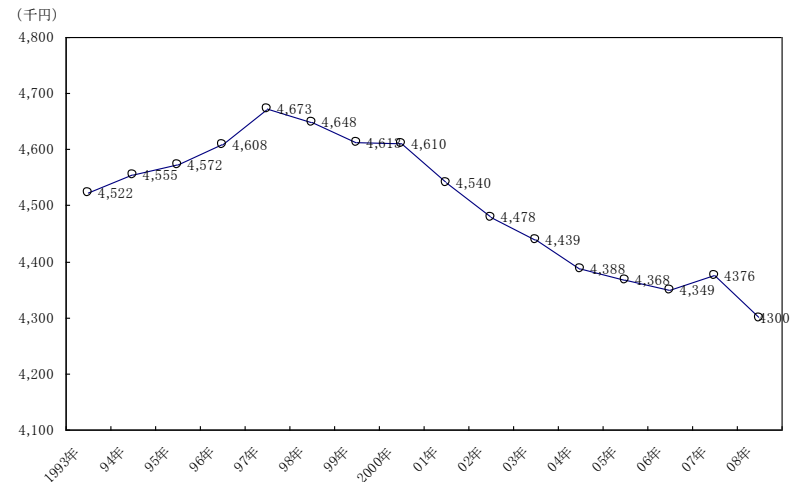
- 人の視線は、①左から右へ、②上から下へ、と流れる傾向を持つ。この流れは「Z」という形をつくる。
- この「Z」を意識してスライドを作成することも大切である。
- ホームページでは、「F」の法則もある。

民間平均給与と生涯未婚率

- 生涯未婚率は、急拡大している。
- 2005年は、生涯未婚率は男性が15.96%、女性は7.25%となっている。
- 民間企業の従業員が2008年の1年間に手にした平均給与は430万円となった。
- 前年比で7万6千円の減少となった。



資料) 国立社会保障・人口問題研究所「都道府県別未婚率と初婚年齢(SMSM)の推移」、「人口統計資料集(2009)」
 ※2006年12月に推計し直された人口予測では、1990年生まれの人の生涯未婚率が27%(低位予測のケース)という前提で推計されている。



資料) 国税庁「民間給与の実態調査結果」

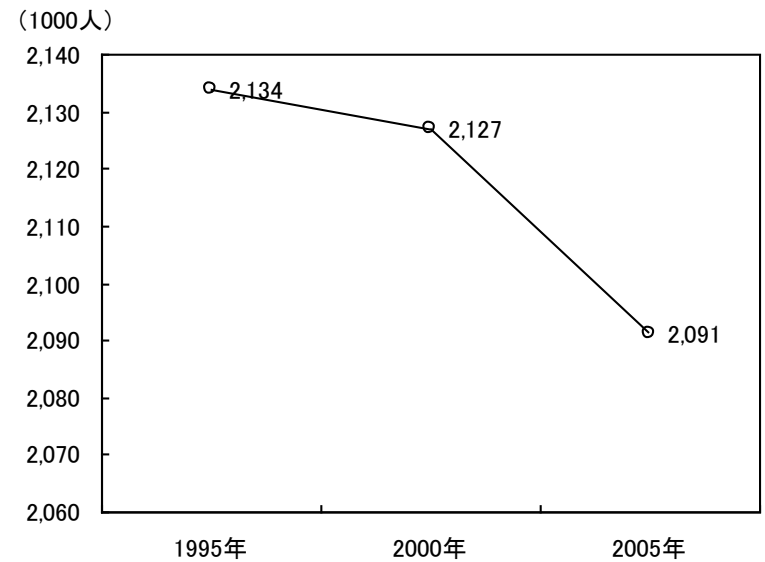
視点の移動も意識する

- オーディエンスの目の動きを考えて構成する
- 左上から
- 下へ
- さらに右下へ

図表の関係性を明確にする

(単位 人口 1,000)

	1995年	2000年	2005年
福島県	2,134	2,127	2,091
茨城県	2,956	2,986	2,975
栃木県	1,984	2,005	2,017



表の順序を考える

(単位 人口 1,000)

	1995年	2000年	2005年
福島県	2,134	2,127	2,091
茨城県	2,956	2,986	2,975
栃木県	1,984	2,005	2,017

表の順序を考える

(単位 人口 1,000)

	福島県	茨城県	栃木県
1995年	2,134	2,956	1,984
2000年	2,127	2,986	2,005
2005年	2,091	2,975	2,017

時間を厳守する

- ・ 時間厳守は絶対である。いくら内容的にすぐれていても、約束の時間を超過した時点で聴衆者の興味が薄れる。
- ・ 20分とか30分のプレゼンテーションで、2～3分のオーバーは問題ないだろうと考えている人がいるが、それは違う。
- ・ 予定の時間が過ぎた時点で、聴衆者の期待値（気持ち）は冷めてしまう。
- ・ 制限時間の9割～10割で終わることが大切である。
- ・ はやく終わったときに備えて、「ご清聴・・・」のあとに「資料編」を設けておく（「資料編」は配付しない）。

タイトルは44p～36pを基準とする

- 見出しは36p、32p、28p (p=ポイント)
- 内容は28p、24p
- 24pが限度と考える
- 20pから、後ろの人には見えなくなってくる
- 18p
- 16p
- 14p
- 12p

伝えたいとする熱意

- 成功するプレゼンは、プレゼンする側とされる側におけるコミュニケーションがうまく進んだときである。
- その背景にあるのは、プレゼンする側の「**伝えたいとする熱意**」である。
- 「**伝えたいとする熱意**」が人を動かすことにつながっていく。

資料) ディスカバー・クリエイティブ(2006)『プレゼンテーションを学べ』共同印刷

ありがとうございました。

ご意見・ご質問などは、

makise@ias.or.jp にご連絡下さい。

今後とも、よろしくお願い申し上げます。

一般財団法人地域開発研究所 牧瀬 稔

