

# はじめに

もともとは広告代理店特有の言葉、業務であった「プレゼンテーション」ですが、今ではさまざまな業界で取り入れられるようになってきました。

特に、企業のIT化が進んで「ソリューション（ソリューション営業）」なる言葉が使われるようになると、B to Bの商品やサービスを提供する企業が、売り込みのためにプレゼンテーションを行う機会が急速に増えてきています。「問題解決」という新たなミッションが加わったことで、これまでの営業活動の域を超えたプレゼンテーションが必要不可欠になっているのです。

ビジネス用語として定着するにつれて、日本的な言葉の解釈、使われ方がされるようになり、従来から営業マンの方が行ってきた営業活動（商談）もプレゼンテーションと言われるようになっていきます。活動の実態は変わっていないのに、言葉だけがひとり歩きしている感は否めませんが、「プレゼンテーション」と「商談」の違いを論ずる暇もなく、日々の業務に追われているのが現実でしょう。実際のところ、日本的な解釈では、それぞれの定義づけをして区別するのは簡単なことではありません。

したがって、プレゼンテーションのノウハウといっても、いわゆる営業マンのセールスノウハウが十分身につけている人であれば、特に新しい発見はないかもしれません。プレゼンテーション特有の公式を導き出して、「これがノウハウだ！」と言い切るのは難しいものです。プレゼンテーション形式の数だけ、さらにはプレゼンターの数だけノウハウがあると言ってもよいでしょう。人によって正反対の見識を持っていることもあるのですから。

そこで、本テキストでは、これまでの経験を基にさまざまなケースをできるだけ盛り込んで、プレゼンテーションのコツとノウハウをつかんでいただくことに注力しました。この中に受講者の皆様がノウハウとして取り入れられるもの、役立つ事柄が少しでもあればと願っています。



# 目次とスケジュール

さあ、それではテキスト学習に入ります。途中で投げ出したりしないために、計画を立ててから取り組みましょう。自分自身のペースに合わせて無理のない計画を立てましょう。

1日2項目を学習するのが平均的なスケジュールです。

□は、診断で間違ったところやこれは特に重要だ、覚えておきたいという項目のところをチェックするのに使いましょう。

章	内 容	P	予定日	終了日
1	<b>プレゼンテーションを理解する</b>	<b>10</b>		
	<input type="checkbox"/> 1 プレゼンテーションの形式と目的	10	/	/
	<input type="checkbox"/> 2 プレゼンテーションの成功とは？	11	/	/
	<input type="checkbox"/> 3 成功させるにはプレゼンテーションのストーリーが大事	12	/	/
	<input type="checkbox"/> 4 良いプレゼンターの状態	13	/	/
	<input type="checkbox"/> 5 プレゼンテーションに必要なツール	14	/	/
2	<b>相手がプレゼンテーションに期待すること</b>	<b>15</b>		
	<input type="checkbox"/> 6 最も関心があるのは、自分にとってのメリット	15	/	/
	<input type="checkbox"/> 7 自分を十分に理解してくれているか？	16	/	/
	<input type="checkbox"/> 8 発想の豊かさ	17	/	/
	<input type="checkbox"/> 9 実績やノウハウの豊かさ	18	/	/
	<input type="checkbox"/> 10 信頼できる人材かどうか？	19	/	/
3	<b>成功する企画立案の進め方</b>	<b>20</b>		
	<input type="checkbox"/> 11 オリエンテーションは、企画立案の重要な第一歩	20	/	/
	<input type="checkbox"/> 12 オリエンシートを基に、相手を知ることからはじめる	21	/	/
	<input type="checkbox"/> 13 アイデアは、できる限りたくさん出す	22	/	/
	<input type="checkbox"/> 14 アイデアをブラッシュアップしたものが企画となる	23	/	/
	<input type="checkbox"/> 15 提案するアイデアは1つが良いか、複数が良いか	24	/	/
4	<b>効果的な企画提案書をつくるポイント</b>	<b>25</b>		
	<input type="checkbox"/> 16 1ページでも伝わればよし	25	/	/
	<input type="checkbox"/> 17 1ページ1テーマを基本に、わかりやすく構成する	26	/	/
	<input type="checkbox"/> 18 文章は短く簡潔に	27	/	/
	<input type="checkbox"/> 19 視覚的な表現を多用する～図解	28	/	/
	<input type="checkbox"/> 20 視覚的な表現を多用する～ビジュアル	29	/	/
5	<b>プレゼンテーションに向けての準備・確認事項</b>	<b>30</b>		
	<input type="checkbox"/> 21 日時・参加人数を確認する	30	/	/
	<input type="checkbox"/> 22 提出物を確認・チェックする	31	/	/
	<input type="checkbox"/> 23 プレゼンテーションの役割分担を確認する	32	/	/
	<input type="checkbox"/> 24 企画提案書を読み込む	33	/	/
	<input type="checkbox"/> 25 本番と同じかたちでリハーサルを行う	34	/	/

# 目次とスケジュール

章	内 容	P	予定日	終了日
6	<b>プレゼンテーションを行う際の心得</b>	<b>35</b>		
	<input type="checkbox"/> 26 第一印象で相手の心をつかむ	35	/	/
	<input type="checkbox"/> 27 自信のある態度で熱意を持って臨もう	36	/	/
	<input type="checkbox"/> 28 相手の目を見て明瞭快活に話そう	37	/	/
	<input type="checkbox"/> 29 意見や質問は素直に聞く	38	/	/
	<input type="checkbox"/> 30 次につなげることを念頭におく	39	/	/
7	<b>プレゼンテーションを成功させる話し方のコツ①</b>	<b>40</b>		
	<input type="checkbox"/> 31 和やかなムードをつくる	40	/	/
	<input type="checkbox"/> 32 言い切り型で話す	41	/	/
	<input type="checkbox"/> 33 相手の反応をうかがいながら話す	42	/	/
	<input type="checkbox"/> 34 アクションを交えて話す	43	/	/
	<input type="checkbox"/> 35 相手の言葉を引用する	44	/	/
8	<b>プレゼンテーションを成功させる話し方のコツ②</b>	<b>45</b>		
	<input type="checkbox"/> 36 企画提案書の棒読みはダメ	45	/	/
	<input type="checkbox"/> 37 キラーワードで心をつかむ	46	/	/
	<input type="checkbox"/> 38 事例や体験談を交えて話す	47	/	/
	<input type="checkbox"/> 39 第三者の言葉で説得する	48	/	/
	<input type="checkbox"/> 40 数値を示し、具体化して話す	49	/	/
9	<b>質疑応答の進め方</b>	<b>50</b>		
	<input type="checkbox"/> 41 質疑応答の重要性を認識する	50	/	/
	<input type="checkbox"/> 42 質問をコントロールする	51	/	/
	<input type="checkbox"/> 43 質疑応答の基本	52	/	/
	<input type="checkbox"/> 44 質問の種類に応じた対処	53	/	/
	<input type="checkbox"/> 45 後日回答するという選択肢もある	54	/	/
10	<b>反論・否定的な意見への対処法</b>	<b>55</b>		
	<input type="checkbox"/> 46 基本原則は「反論には反論しない」	55	/	/
	<input type="checkbox"/> 47 反論は改めて相手を理解するチャンスととらえる	56	/	/
	<input type="checkbox"/> 48 反論がどこに向いているのかを把握する	57	/	/
	<input type="checkbox"/> 49 質問で企画のブラッシュアップへと仕向ける	58	/	/
	<input type="checkbox"/> 50 その他の対処法	59	/	/
	<input type="checkbox"/> 添削課題			

# 目次とスケジュール

章	内 容	P	予定日	終了日
11	<b>プレゼンテーションの進め方①</b>	<b>62</b>		
	<input type="checkbox"/> 51 プレゼンテーションストーリーの基本パターン	62	/	/
	<input type="checkbox"/> 52 プレゼンテーションストーリーは段階によって変わる	63	/	/
	<input type="checkbox"/> 53 導入で相手を引きつける	64	/	/
	<input type="checkbox"/> 54 本題は与件の整理と確認からはじめる	65	/	/
	<input type="checkbox"/> 55 “考え方”の説明～データ提示のコツ	66	/	/
12	<b>プレゼンテーションの進め方②</b>	<b>67</b>		
	<input type="checkbox"/> 56 “考え方”の説明～仮説の提示	67	/	/
	<input type="checkbox"/> 57 “考え方”の説明～課題抽出と方向性の提示	68	/	/
	<input type="checkbox"/> 58 “考え方”の説明～コンセプトの提示	69	/	/
	<input type="checkbox"/> 59 具体案の説明	70	/	/
	<input type="checkbox"/> 60 具体案から最後のまとめへ	71	/	/
13	<b>1枚の企画提案書でプレゼンテーションする際のポイント</b>	<b>72</b>		
	<input type="checkbox"/> 61 1枚の企画提案書の難しさを知る	72	/	/
	<input type="checkbox"/> 62 印象づけるにはキャラクターも大切な要素	73	/	/
	<input type="checkbox"/> 63 1枚の企画提案書を使う際のストーリー	74	/	/
	<input type="checkbox"/> 64 ペラ1枚の効果を最大限引き出すために	75	/	/
	<input type="checkbox"/> 65 自分で作った1枚を使って商談する	76	/	/
14	<b>インパクトを高め、印象に残す演出法</b>	<b>77</b>		
	<input type="checkbox"/> 66 紙芝居方式	77	/	/
	<input type="checkbox"/> 67 BGMやコスチュームで雰囲気づくり	78	/	/
	<input type="checkbox"/> 68 手書きの企画提案書	79	/	/
	<input type="checkbox"/> 69 映像を見せる	80	/	/
	<input type="checkbox"/> 70 印象に残るプレゼンテーションツール	81	/	/
15	<b>プレゼンテーションで失敗しないために</b>	<b>82</b>		
	<input type="checkbox"/> 71 プレッシャーを楽しむ	82	/	/
	<input type="checkbox"/> 72 不安や恐怖感の原因は準備不足にあることを知る	83	/	/
	<input type="checkbox"/> 73 視線をコントロールして落ち着きを取り戻す	84	/	/
	<input type="checkbox"/> 74 相手の考えとのギャップを埋める	85	/	/
	<input type="checkbox"/> 75 「転んでもただでは起きない」企画を用意する	86	/	/

# 目次とスケジュール

章	内 容	P	予定日	終了日
16	<b>良いプレゼンテーターになるために</b>	<b>87</b>		
	<input type="checkbox"/> 76 キャラクターを磨く	87	/	/
	<input type="checkbox"/> 77 人のプレゼンテーションを見る	88	/	/
	<input type="checkbox"/> 78 人が作った企画提案書を見る	89	/	/
	<input type="checkbox"/> 79 企画提案書をディレクションする	90	/	/
	<input type="checkbox"/> 80 うんちく王になる	91	/	/
17	<b>プレゼンテーターのパフォーマンス向上のために</b>	<b>92</b>		
	<input type="checkbox"/> 81 パナナの叩き売りとの共通点	92	/	/
	<input type="checkbox"/> 82 話し方にリズムをつくる	93	/	/
	<input type="checkbox"/> 83 口上のわかりやすさ、面白さ	94	/	/
	<input type="checkbox"/> 84 お客様とのコミュニケーションを大切にす	95	/	/
	<input type="checkbox"/> 85 自分で値段が決められることの面白さ	96	/	/
18	<b>事例から学ぶプレゼンテーションのノウハウ</b>	<b>97</b>		
	<input type="checkbox"/> 86 日ごろから相手と親密な関係をつくっておく	97	/	/
	<input type="checkbox"/> 87 オリエンテーションで相手の真意を探る	98	/	/
	<input type="checkbox"/> 88 企画立案では相手にとっての真のメリットを最優先する	99	/	/
	<input type="checkbox"/> 89 プレゼンテーションは明るく前向きに！	100	/	/
	<input type="checkbox"/> 90 質疑応答はプレストのような雰囲気	101	/	/
19	<b>パワーポイントを使ったDTPR</b>	<b>102</b>		
	<input type="checkbox"/> 91 パワーポイントのメリット	102	/	/
	<input type="checkbox"/> 92 パワーポイントのデメリット	103	/	/
	<input type="checkbox"/> 93 アニメーションによる効果的な演出法	104	/	/
	<input type="checkbox"/> 94 インターネットとのリンク	105	/	/
	<input type="checkbox"/> 95 完璧なツールでないことを認識する	106	/	/
20	<b>その他、プレゼンテーションを有利に進めるための秘訣</b>	<b>107</b>		
	<input type="checkbox"/> 96 相手を自社に招待する	107	/	/
	<input type="checkbox"/> 97 キーマンのスケジュールに合わせる	108	/	/
	<input type="checkbox"/> 98 相手と仲良くなる	109	/	/
	<input type="checkbox"/> 99 根回しする	110	/	/
	<input type="checkbox"/> 100 無理なスケジュールでは断ることも選択肢に入れる	111	/	/
	<input type="checkbox"/> 添削課題			



**第1章～第10章**

**プレゼンテーションの基本**

# プレゼンテーションの形式と目的

## 学習のポイント

**POINT 1** プレゼンテーションは提案型と発表型に大別される

**POINT 2** 先にある目的を具体的に、明確にすることが大切

プレゼンテーションとは、もともと、広告代理店や制作プロダクションが、クライアント（広告主）に対して広告やキャンペーンなどの企画を提案するときに使われた業界用語でしたが、その後、さまざまな業界・分野で用いられるようになり、今ではビジネススキルとして欠かせないものになってきました。

実際、プレゼンテーションという言葉は、幅広い意味で使われています。たとえば、営業マンが商談の場で自社商品を売り込むことや、ディーラーを集めた展示会で行われる製品説明などもプレゼンテーションです。また、社内で新製品開発プロジェクトをつくり、上司や役員に対してその企画説明を行うことや、会社説明会で自社の紹介を行うこと、学会で研究の成果を発表するといったことなどもプレゼンテーションに含まれます。

このように、プレゼンテーションの形式はさまざまですが、相手を説得することが必要になる場合と、相手に伝えることで用を成す場合とに大別することができます。前者を提案型、後者を発表

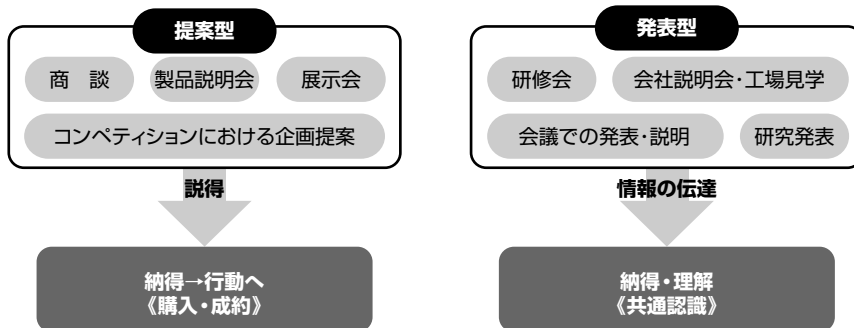
型としましょう。

提案型は、プレゼンテーションを行った結果、受注や販売をとりつけたり、提案した企画を実行させるなど、相手を納得させたうえで、こちらの思惑どおりの行動をとらせるもの。発表型は、相手が欲する情報を提供し、認知・認識させるものです。

特に、提案型のプレゼンテーションを行うにあたっては、まず、「どんな結果を得たいのか」を考えます。つまり、最終目的を具体的にし、「そのために何を納得させればよいのか」を明確にするのです。それによって、プレゼンテーションを進める手順や、何をアピールすればよいか明らかになり、企画の立案にも関わってきます。

プレゼンテーションを行う場面では、つい、「何を話そう」「どう話そう」というところに気がいってしまいがちですが、最終目的は、その先にあるのだということをしっかりと自覚することが大切です。その自覚こそが、プレゼンテーションを成功に導く原動力になるのです。

### プレゼンテーションの形式と目的は大きく分けて2つ





# プレゼンテーションの成功とは？

## 学習のポイント

**POINT ①** 成功のカギを握るのは企画内容

**POINT ②** 知力・知識・情報のプレゼントができたとき、成功といえる

プレゼンテーションは、言うまでもなく、相手が納得してくれた場合に成功といえます。提案型であれば、納得した結果、受注や販売につながった場合であり、発表型では、話した内容を相手が十分に理解してくれた、共感・共通認識を持ってくれた、というような場合です。

プレゼンテーションが成功したときは、相手側に次のような意識や印象が生まれます。

- ① ためになる、有意義な内容だった
- ② ぜひ、前向きに検討したい提案であった
- ③ プレゼンターに好感が持てた

この3つを感じさせ、満足させることができれば、プレゼンテーションは成功したといえるでしょう。

このことからわかるとおり、提案する企画内容や発表する研究、調査内容の出来が悪かったり、相手側の望んだものとかけ離れていれば、これはもう、プレゼンテーションのテクニック以前の問題です。プレゼンテーションを成功させるためには、まず大前提として、発表したり提案したりす

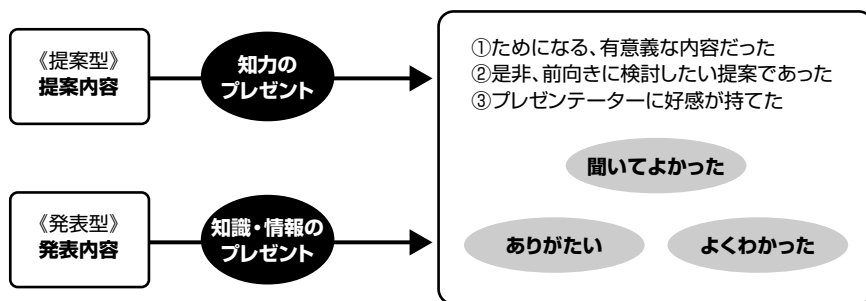
る内容そのものが良くなければならないのです。

ところで、プレゼンテーションには、「進呈・贈呈」という意味もあります。提案型の場合、企画提案は、まさに知力が生み出すプレゼントであり、発表型の場合は、知識や情報のプレゼントなのです。相手が「ありがたい」と実感できるような内容でなければ、良い結果は望めません。

そうはいつでも、プレゼンターの資質が問われる場合も少なくありません。たとえ、内容が良くても、それを十分に伝える力、説得する力が不足していれば伝達も説得もできません。提案型の場合、ときには、内容よりもプレゼンターの人のとなりで決まるということもあります。

相手に、「つまらない」「退屈だ、よくある提案内容だ」「何を言っているのかわからない」などと思われては、まず、プレゼンテーションは成功しません。企画内容やプレゼンターの力によって、「このプレゼン聞いてよかった」と思ってもらえてはじめて、プレゼンテーションは成功するのです。

### 知力・知識・情報のプレゼントができたなら成功



# 成功させるにはプレゼンテーションのストーリーが大事

## 学習のポイント

**POINT 1** 論理的で、わかりやすいトークの手順を構成する

**POINT 2** 企画のプロセスが納得できれば、相手も納得する

プレゼンテーションで相手を納得させるために重要なのは、プレゼンテーションの構成、つまり、どんなトークの手順（＝ストーリー）を作るか、ということです。話し方の上手い、下手はあまり関係ありません。たとえ口下手な人でも、このストーリーさえしっかりしていれば、相手を説得できる可能性が高まります。

より説得しやすい話し方のテクニックとして、ストーリーを組み立てる技法はいくつかありますが、そんな技法を知らなくても、ストーリーをつくる方法はあります。

たとえば、社内の新製品開発プロジェクトを、役員にプレゼンテーションすることになったとします。製品開発の企画というのは、単にひらめいたアイデアだけではなく、アイデアが出るまでに、自社商品の現状や消費者の動向、競合製品の状況などのさまざまなマーケティング分析を行い、「こんな製品が求められているのでは？」という仮説を立て、具体化されたものであるはずで

こういった制作過程をプレゼンテーションに利

用します。まず、アイデアが生まれる背景を説明して現状を確認し、相手と共通認識を持ちます。次に、仮説を披露して市場性（売れるであろう根拠）を実証し、最後に具体的な製品のアイデアを説明します。このように、企画が生まれた背景をそのまま話していただけても、ストーリーは十分成り立つのです。

もちろん最終判断は、その仮説とアイデアが前向きな検討に値するかどうかにかかっていますが、こうしてストーリー性を持たせれば、説得に必要な説明事項が整然と構成されたプレゼンテーションであるといえるでしょう。

このように、プレゼンテーションを進めるうえで、そのストーリーは最も基本的、かつ重要な要素となります。要するに、企画をつくるプロセスをストーリー化すればよいのです。逆にいえば、企画が論理的なプロセスを経てつくられているかが重要なのであり、つまりは、プレゼンテーションを行う側が納得できる企画ができたかということが大切なのです。

