



《理事長のコーナー&プレゼン最前線 2018 年 9 月号》

2018年9月1日

高野 文夫 NPO日本プレゼンテーション協会理事長

経営層を納得させるプレゼンテーションの工夫

今や世界的な不況に入り、これを抜け出すには数十年かかると言われています。これからは、余分なものや不必要なものは次々と淘汰されてゆくでしょう。しかしこの「大変化」の時代なればこそ、Change（変化）のgをcに変えることができれば、大きなChance（機会）をものにする事ができるでしょう。

実は、このような大不況は、一部の人のにとっては逆にチャンスでもあるのです。それは、その他大勢ではなく、一部のできる人に仕事が集中することになるからです。私は、このような時代だというのに、儲かって、儲かってしょうがないと言う、税理士さんや弁護士さん、研修講師、そして本の著者を知っています。

その方々は、幸いにも、実に身近なところにおられるのです。それでは、そのようなできる人とはどのような人でしょうか？彼ら成功者に共通している事は、人の気持ちを掴んで離さない高い感性力（赤ちゃんのような可愛らしさ）に加えて、卓越したプレゼン能力を併せ持っていることです。

繰り返しになりますが、彼ら成功者はプレゼンの術に長けていて、他の人達を納得させ、自分の思う方向に動かせる人なのです。そして、感動を与えながら説得できる人です。良いレクチャーやプレゼンは、内容を伝えるだけでなく、聴衆に感動を与えます。

至近の例が、2020年東京オリンピック誘致委員の方々のプレゼンテーションです。滝川クリステル氏を筆頭に彼ら彼女らのプレゼンは、正に聴衆を感動の渦に巻き込んでいます。

一方、内容は悪くない、発表技術（デリバリーと言う）もまあまあだが、何か物足りないと言うプレゼンテーションがよくありますね。それは何が欠けているのでしょうか？簡単に言えば、気や魂が入っていないのです。



気概に欠けるともいえましょうか。

例えば、ゴッホやルノアールや横山大観の絵を見て「素晴らしい！」と感動するのはなぜでしょうか？

一つの見方は、それを描く者と観る者との間に感性の交流が生まれるからだということが出来ます。魂の共振があると言っても良いでしょう。

いわば感性と感性のぶつかり合いが起こっているのです。

プレゼンテーションやセミナーにおいても同じです。説く者と聴く者の間に感性の接点が無ければ、感動を呼ぶことはないのです。

その感性の接点とは、心の橋、すなわち、ラ・ポールと言われているものです。

それでは、プレゼンターの感性はどのようにして表現されるのでしょうか？ それは、「熱意と自信」の発露だと思うのです。そして重要なのは、その見せ方（テクニック）なのです。

この世には感性の無い人は誰一人としていないでしょう。犬だってあります。しかしこのところ、その感性の表現の仕方が、全く分かっていない人達が増えていると思いませんか？

そして、成功するコミュニケーションとは双方向でなされなければなりません。つまりビジネス・コミュニケーションでは、共有でも不十分なのです。なぜなら、共有のレベルでは人は動いてくれません。[共有]を超えて、[共感]レベルになって初めて動いてくれます。

そして、民主主義教育の生き届いた現代にあっては、命令だけでは人の心は離れてゆくばかりです。戦後の教育の弊害で若い人が弱くなったと嘆く大人が少なからずいます。

私は一概にそうとは言えないと思います。しっかりとコミュニケーションをとりさえすれば、若者に限らずどんな人も、年齢に関係なく、燃えてついてきてくれるでしょう。[命令]ではなく、[共感]させ、[感動]させねば人は自律的には動きません。

私は、[命令]以外に人を動かす方法は3つあると思います。

- ① **事実で動かす。**
数字に語らせれば反論できません。
- ② **論理で動かす。**
筋を追って理屈で追い込めばやらざるを得ません。
- ③ **表現で動かす。**
プレゼン力です。言葉と表現力を駆使して納得してもらうのです。

そもそもコミュニケーションに失敗するのは、次の3つの要素がバランスよく満たされていないからです。



- ① **コンテンツが陳腐**
話す内容が陳腐、又は整理されていない、何を話すのか本人が分かっていない。
- ② **メッセージが多すぎる**
話す内容が絞られていない。知っている事をすべて話さないとおさまらない人がいます。物知り博士のコミュニケーション知らずと言うものです。
- ③ **表現が陳腐**
プレゼンが下手で、相手の心を掴めず、ましてや感動を与えられない。
プレゼンターと聴く人の間に心の橋（ラ・ポール）を架けられない人です。

次は 10 月号に続きます。