A-1 GRAND PRIX 2011

打ち勝つ プレゼンノウハウ

第1回 プレゼン基本のキ

聞き手の心をつかむには工夫が必要……と思っていても、どうすればいいか分からない読者もおいでだろう。そこで、今月より5回にわたりプレゼン・コンシェルジュとして活躍する天野暢子氏にプレゼンのコツを教えていただく。A-1グランプリ出場者はもちろん、新規顧客への営業を検討していたり、各種勉強会での講師をお願いされたり、異業種との連携などを視野に入れている読者は読んでおいて損はない！

今回のゴールは何か

皆さんは「プレゼンテーション」と聞いてどんなものをイメージされますか。パソコンでスライドを次々映し出す、なんだかカッコイイもの……そんな感じでしょうか。確かにそれもプレゼンテーションですが、読者の皆さんも銀行や農協、販売相手のお客様など取引先、同じ事業に取り組む仲間などに説明する機会があるはずです。それはすべてプレゼンなのです。ただし、その言葉の響きに惑わされてはいけません。プレゼンとは一方的な発表ではなく**相手を動かすこと**です。「商店街の会員の半数以上の賛成を得る」、「信用金庫から融資をとりつける」、などの目標があって、そのために行うものですから、最初にそのゴールを確認しておかなければなりません。何がどうなれば、このプレゼンは成功なのかを見据えて相手を説得する戦略を立てることがポイントです。

第一関門は書類審査

ところでプレゼンとは〝大勢の前で上手に話すこと〟だと思っている方も多いでしょう。それももちろん大切ですが、実は相手に説明させてもらえる機会はそうそうあるものではありません。大学生の就職を考えてみてください。最近はまずインターネット上のエントリーフォームという決まった書式に入力しそれが通過してやっと履歴書を出させてもらえます。それが審査されて初めて面接に呼ばれて試験官の前で自分のアピールなどができるのです。

ビジネスでもその仕組みは同じですが、特に大勢の中から選ばれるコンテストなどは顕著です。B級グルメの合同イベントや百貨店の物産展を例に取ると、出展する枠を勝ち取るために、出展者はまず企画書で主催者側に提案します。そこで興味をもってもらえれば担当者に直接会って説明するチャンスが生まれます。

そこで最も重要なのは相手に〝**記憶される**〟ことです。異業種交流会など初対面の方が大勢自己紹介するような場面で何人の名前と特徴を記憶できますか。20人いたらせいぜい3人。大阪出身の鈴木さん、税理士の山本さんという程度しか覚えられません。ライバルが数百人、数千人いる場合はさらに大変です。つまり、最初の書類審査では「○○の△△さん（＝あなた）」と記憶されるように、伝えるポイントは一点だけに絞り込みます。キーワードは短くシンプルに、「トマトの山田」、「トラクター小川」などと記憶されれば十分です。今回訴えたいのはトマトの水耕栽培、トラクターの共同レンタルなどと資料全体の内容がひと言で分かるタイトルをつければ相手は瞬時に理解できます。

制約の中で最大の自由表現

所定のフォームや応募用紙がある場合でも、これはすでにプレゼン資料、企画書だと認識して取り組まなければなりません。この段階でライバルに様々な差がつけられます。

A-1グランプリ2011 連動企画

ライバルに

タイトル	新トマト調味料『トマネーズ』で町おこし		
所属	たつみ農園 （岩手県滝沢村）	氏名	辰巳裕之
要旨	滝沢村特産のトマトのうち、これまで処分してきたC級品を、新しい調味料「トマネーズ」に加工して全国販売。 村内で「トマネーズ」メニューを提供する飲食店を開業し、観光客誘致も仕掛ける。		
概要	●処分費ゼロ → 新たな利益 ●「トマネーズ」でたきざわトマトも全国区のブランド品に ●トマトメニューでB-1グランプリ （例） トマネーズ鍋 トマネーズ・ラーメン トマネーズ・バーガー たつみ農園・3代目 ヒロちゃん たきざわトマト × マヨネーズ = トマネーズ		
予算	パック機械購入 ラベル制作　ほか	約500万	

文字だけでは無機質な印象 “五感に訴える”工夫を！

左はビジネスプランの応募シートにビジュアル要素を加えた例。たいていの場合、文字数こそ決まっていても「図や表を加えてはならない」という決まりはないのが一般的。書類選考を担当する人は忙しい時間の中で膨大な量の書類を読まなければならず、読み飛ばされることも。五感（この場合は視覚だが）に訴えることで印象を残そう。工夫を凝らした資料の裏側に込められた思いを汲んで、好意的に受け止めてくれるはずである。

インターネット上のフォームに入力するような場合ですが、まずはフォント（文字の種類）やサイズ（文字の大きさ）を変更してみることで変化がつけられます。改行して全体に余白を取ってスッキリ見せれば〝読まれる〟、〝理解される〟資料に変身します。ここに表やグラフ、写真やイラストなどを**入れてもいい**のです。これは案外盲点です。訴えたい数字のグラフ、関連商品のイラスト、あなたの顔写真などを入れることで、その応募書類はより具体的なものになります。

場合によっては手書きの書類を準備しなければならないこともあるでしょう。楷書で一字一字ていねいに書くのは基本ですが、筆記具をサインペン、ボールペンなどに持ち替えれば文字の太さが変えられます。強調したいところは太く、本文は細く書いて資料全体にメリハリをつけられます。箇条書きを取り入れることによって相手が理解しやすくなります。

※次回からは実際のプレゼン場面で即役立つ、伝え方の具体的ノウハウをご紹介していきます。

イー・プレゼン代表
天野暢子

あまの のぶこ●広告代理店媒体担当、業界記者、大手ゲームメーカー広報担当などを経て、2006年にプレゼンテーションを中心としたコンサルタント「プレゼン・コンシェルジュ」として独立。広告代理店、媒体、広告主サイドの立場からプレゼン現場のすべてを経験。著書に『15秒で納得させる〝通る資料〟のつくり方　図解　話さず決める！プレゼン』（ダイヤモンド社）、『プレゼンはテレビに学べ』（ディスカヴァー・トゥエンティワン）など。
http://www.11epresen.com/

ここがポイント！

今回のゴール（到達点）は何かを確認する

何	が	どう	なる

（例）
企画 → 採用される
予算 → 承認される
新規取引 → 始まる
コンテスト → 優勝する
選挙 → 投票してもらう