



4-9 プレゼンテーション

～相手を動かすコミュニケーション～

キーワード ・エレベータートーク ・論理と感情 ・スライド資料 ・ポスター

● このテーマで目指すゴール

- ・ 広義の意味でのプレゼンテーションを理解する
- ・ 効果的なプレゼンテーションのノウハウを習得する
- ・ プレゼンテーションによってキーパーソンや社会を動かせるようになる

患者さんからの質問

話し終わった後に、ときどき政治家や医療提供者から、「で、何が言いたいの」と言われてしまいます。何が足りないのでしょうか。

● プレゼンテーションとは

プレゼンテーション（以下、プレゼン）と聞くと、スライドを使った発表と思う方も多いと思います。本書ではその形式のみならず、「人に動いてもらうために自分の考えや提案を人に話して伝える」こと全般をプレゼンと考えます。自分の提案を団体の仲間に説明する、セミナーで発表する、医療者や政治家に説明する、これらはすべてプレゼンです。

プレゼンをする前には、まず「何を伝えたいのか」の要点を明確にしましょう。その次に、話の流れを考えます。忙しい人に限られた時間で要点を必ず伝えるためには、「まず要点、そのあとに理由や背景情報を論理的に加える」という流れを作ることが大事です。しかしながら日本人は欧米人と比べ、この順番で話すことが苦手とされています。話の流れを組み立てる訓練をしましょう。

● 相手の心に訴える

プレゼンの場面は様々です。相手は誰か、その相手は今どのような状況にあるのかを見極め、臨機応変に対応することが大切です。例えば、市民セミナーで30分話すならば、スライドを使ってやさしい言葉でゆっくり説明することができます。しかし、偶然エレベーターでキーパーソンである議員と二人きりになった場合はどうしますか。1分、いや数十秒でああなたの言いたいことを伝えるには、端的に要点のみを丁寧な言葉で伝えなければなりません。このケースを「エレベータートーク」と言ってプレゼンスキルの1つとして語られることがあります。相手、与えられた時間、場所に応じた瞬時の判断ができることがアドボケートには求められてきます。

いずれの場合も、「私は誰か」「課題は何か」「なぜ、私がこれを訴えているのか」「何を

すれば解決するのか」「何をしてほしいのか（聞き手が何をできるのか）」を、そのときの置かれた状況に合わせてプレゼンし、聞き手が「あなたの話を聞いて良かった。私は〇〇をしよう」と考えて、行動に結びつけてくれることがポイントです。

冒頭「まず要点、そのあとにその理由や背景情報を論理的に加える、という流れが必要だ」と述べました。この点では、海外経験がある優秀な経営コンサルタントに勝てないかもしれません。しかし、彼らにはできない、患者アドボケートにしかできないことがあります。それは患者としての経験や思いを感情として話すことです。

ある議員勉強会の席で患者アドボケートの発言により会場が静まり返ったことがあります。「こうして議論している瞬間も、ベッドで天井だけを見ている患者さんがいます。その患者さんたちに早く適切な医療を届けたい。先生方、よろしくお願いします」。

患者・家族・遺族としての経験や思いは、どんな難しい理論よりも説得力があります。それをうまく織り込んで話をする 것도、患者アドボケートのスキルではないでしょうか。ただし、思いが強すぎると、話が長くなりがちで、結果として要点が伝わりにくくなります。相手に「で、何が言いたいのか」と言われないように、上手に織り込むことが大切です。

●セミナー等で発表をする場合

1. スライドとシナリオを作る

セミナー等では、スライドを映写して発表するケースが多いです。また最近では、学術集会などで、ポスターを使用した発表をする機会も出てきたのではないのでしょうか。それぞれの資料作りについては、表 1、2 をご覧ください。

スライドができれば話のシナリオを組み立てます。同じことを繰り返したり、話が前後しないようにしゃべれるように、また与えられた時間内に話せるように練習します。うまくしゃべれない場合は、スライドの修正も必要です。

さらに留意したい点は、スライドを読むだけの発表にならないことです。書いてあることは目から伝わります。その情報をより具体的に説明する、具体的にイメージさせられる「しゃべりの準備」が必要です。この点に長けた人は、スライドはキーワードや写真だけで、聴衆の視線をすべて発表者に集め、話への集中力を高めます。米国系通信端末の新製品発表会での最高経営責任者（CEO）のプレゼンテーションなどはその良い例でしょう。

2. 発表をする

壇上発表であっても、会場の皆さんとの対話であることを意識しましょう。巷にはコミュニケーション本があふれ、著者によりさまざまなことが書かれています。しかし一貫して言えることは、話し手の表情とアイコンタクトの重要性です。ここでの表情には、顔の表情だけでなく、身振り手振り、声のトーンなども含まれます。

ときどき「緊張して下を向いてしまう」「視線のやり場に困る」というお悩みを聞きます。専門家によると、会場には必ず発表者の話をうなずいて聞いている人がいるので、その人たちを見て語りかけるようにすると、うまくいくようです。試してみてください。

<表 1>プレゼンテーションソフト（パワーポイント）資料作成の手順例

1. スライドのページ数を決める

自分の経験や他の人の発表を見て、1スライドにかかる平均時間を算出します。そこから、発表時間にあったスライドページ数を割り出します。人によりかかる時間の判断は異なりますが、最低でも1スライド1.5分はかけたいものです。2分以上使えると落ち着いたページ展開ができます。

2. 目次を作る

ページ数が決まったら、話の流れに従って、ページを割り振ります。発表スライドの冒頭に目次を示すと、聞き手に発表の流れを前もって伝えることができます。

3. スライドの中身を作る：技術的に気をつけたい点

(1) 背景の色やフォーマットのデザイン

暗い会場では、スライドの地を暗い色にすると文字が目立ちます。一方、地色があるスライドは印刷に不向きですので、適宜最適な色使いを考えます。フォーマット（スライド全体に共通するデザイン）は場面にあったものを選びましょう。

(2) フォント設定

会場の広さ、聞き手の年齢などによって、文字の大きさを考慮します。文字体についても、TPOにあった文字体を使いましょう。

<表 2>ポスター作成のポイント（学術集会会場で患者団体の活動紹介するケースを例に）

相手の立場にたった情報を

自分が書きたいことを思いのまま書くのではなく、「相手が足を止めてまで読んでくれることは何か」を考えた上で自分が書きたいことを書きます。例えば、患者団体による相談事業の紹介だけをやるよりも、その相談事業が医療現場にどう貢献できるか、成果や考察まで踏み込んで書く方が、読まれる率が高まるでしょう。

キーメッセージを冒頭に、大きく、明確に

このポスターで医療提供者に何を伝えたいか、その思いを言葉にして冒頭に示します。忙しい人が足を止めてくれるかどうかは、最初に目に入る文字にかかっています。広告の世界におけるキャッチコピーの位置づけと同様です。

文字の大きさと量

ポスターが小さな文字で埋まっていると、なかなか読まれません。せっかくポスターなのですから、写真や図などを多用して、読みやすいデザインを心がけましょう。

◇ さらに詳しく知りたい方のために

・平林純『論理的にプレゼンする技術 聴き手の記憶に残る話し方の極意』ソフトバンククリエイティブ、2009年