

説得力の質の向上！説得力あるプレゼンテーションの構造

日本プレゼンテーション協会理事
東出和矩

結局、総論はわかるが何をしたいのかがわからないプレゼン
それがどうして優先順位が高いのかわからないプレゼン
間違っていないようだが、なぜか信頼がおけないプレゼン
それに対して、
なんだか協力してあげたくなるプレゼン
ともあれ早く着手しなくてはと思えるプレゼン
これをやらなくてどうすると思えるプレゼン
究極的には、
間違っているかもしれないし、お金も無駄にするかもしれないが
ともかくやってみようと思えるプレゼン。

どこに差があるのでしょうか。

今回はまず、提案の序論の部分について考えてみたいと思います。

それでは、皆で某ビール会社の企画会議に参加しているとしましょう。
今日はいくつかの新企画がプレゼンされます。

一人目企画1課の豪快突破くんのプレゼンの導入部骨子をみてみましょう。

提案名：新感覚極甘テイストで女性市場を伸ばす

説明： 女性のビール人口の伸びは著しいが弊社は伸び悩んでいる。

ココいちばん、女性は甘いものが好きなので、きっとヒットする。

夏商戦の目玉商品として新規投入したい。

これに対して二人目企画2課の静勢堂々くんのプレゼンの導入骨子もみてみましょう。実は提案内容はかぶってました。

提案名：新感覚極甘テイストで女性市場に夏限定10万箱販売でシェア向上

説明： 女性のビール市場でのシェアは最低で最下位脱却は全社方針である、
海外輸入ビールで極甘テイストが昨年市場投入され、3万箱実績。
国内メーカーの投入前に市場投入すればシェア向上が見込める。

ちょっと極端に書き分けましたが、あなたならどちらの提案にのりますか。

私個人的には豪快突破くんみたいな人は好きです。

カラオケ行くなら豪快突破くんですね。

きっと静勢堂々くんが企画会議は選ばれるように思います。

いかがですか。

もし静勢堂々くんの企画が通るとするどこに勝因があるのでしょうか。

いくつかの視点を申し上げたいと思います。

- 1) 提案名はできるだけ具体的に困っていることを解決する、と書く
- 2) 提案を実施することの重要性をきちんと述べる
- 3) 提案の実施することの緊急性をきちんと述べる
- 4) 数値で語る

1) 提案名について

提案は、その会社や事業が困っていることを解決できる提案でないと通りません。これは当たり前です。どう困りごとが解決できるかはプレゼンを聞いた人がそれぞれ考えなければならないようでは、インパクトに欠けますね。

シェア向上、売上向上、利益向上、コスト削減、顧客満足度向上、クレーム削減 等々。新商品投入することはそれ自体が目的ではないでから、きっと解決したい課題があるはずで、そこを明確に伝えましょう。

2) 重要性について

提案内容がその会社にとって重要でなければ、良いこととわかっていても実行されません。プライオリティーが下がります。ここでいう重要というのは、その会社の中期経営計画や年度計画予算においてどうしても達成しなくてはならないことと、今日の提案のつながりが明確に見えるということです。どうしても達成しなくてはならないことにどの程度貢献するのかを説明します。

3) 緊急性について

提案がなるほど重要とわかったとして、次はいまやらんといかんのかという問いへの答えが必要です。重要でも緊急でないことは後回しになります。なにせ緊急な変化がつきからつきへと経営にはやってくるのがつきものですからね。

5) 数値で語る。

提案や実施したいことを数値で語る、もっという数字に提案や実施したいことを語らせるということかもしれません。

背景説明でも数字をできるだけシンプルに効果的に使って、明確な印象を与えます。総論はわかったが何をやりたいのかわからないという評価を避けるためには、数値に語らせるのがもっとも近道かもしれません。

もう一度、豪快一発くんの静勢堂々くんのプレゼン骨子を見比べてください。

本論での説得力についてはまたに機会にお話ししたいと思います。