

プレゼンで一番大事なこと
プレゼンテーション総論

プレゼンの誤解

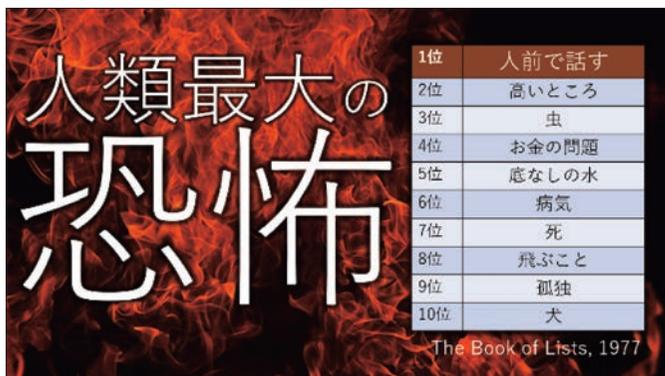
よくある誤解

- ▶ 「プレゼンすることになったから、とりあえずスライドを作るか」
- ▶ 先輩からはスライドを作ったら後は読むだけだと教わった
- ▶ 発表が終わった！ ミッションコンプリート！

ここで挙げたよくある誤解、身に覚えがある人も多いのではないのでしょうか？ 私自身、プレゼンテーションを学ぶまでは、プレゼンは上記のようなものだと思っていました。しかし、プレゼンの勉強を積むにつれ、また上記のスタンスで自分自身が失敗を繰り返すにつれて、これらが誤ったアプローチであることを痛感しています。この書籍の内容が身についたときには必ず上記アプローチが間違っていると胸を張って言えるようになります。



プレゼンは人類共通の敵……なのか？



私たちが先輩方からプレゼンの機会をもらったとき、「はい！ がんばります！」と言いつつも、心の中では後ろ向きな思いをしている人がほとんどだと思います。それもそのはず、1977年とかなり古い研究ですが「人類最大の恐怖」は「人前で話す」が堂々の1位となっており、プレゼンは時代を超越した人類の共通の敵なのです。ちなみに2位が高

い所で3位が虫です。しかも、高い所は避ければよい、虫は駆除すればよいのですが、プレゼンはだいたい社会的に逃れられない状況が多いので非常にやっかいです。さらには、当院の母体である地域医療振興協会のレジデントにアンケートをとったところ、年に数回はプレゼンをしているわりに、なんと80%がプレゼンを習ったことがないことが判明しました。いつ来るかわからない敵、しかも逃げられず、対処法さえ教えてもらえない、これでは後ろ向きな気持ちになるのも当然です。そういうよくわからない厄介な敵なので、上記のような誤ったアプローチが正されないまま噂として広まっているのだと思います。



プレゼンで最も重要なこと

プレゼンで最も重要なことは非常にシンプルです。

「プレゼンで伝えたメッセージによって聞いてくれた人の行動が変わる」

これに尽きます。

プレゼンの評価には色々な側面があります。例えば、ユーモアが溢れていて面白い、スライドが美しく惹き込まれた、口調に説得力があった、などでしょう。しかし、行動につながらないプレゼンはいくら先ほどの評価を得たとしても、面白いショーを見たのと変わらないのです。商品の広告・CMを例にとるとわかりやすいかもしれません。これらの目的は商品に興味を持ってもらい購買というアクションにつなげることです。そのための方法であって、購買につながらない広告やCMはいくら面白くても販売側としては失敗という評価になるでしょう。逆にいかに見た目やジェスチャーの印象がなくても、アクションにつながるのなら、それはプレゼンとしては大成功と言えると思います。この本ではスライドのビジュアル面やプレゼンの話し方についてもページを割いていますが、それは伝えたいメッセージによりインパクトをつけ、心に響きやすくするためのツールであって、それ自体が目的ではありません。だからこそ、次項以降のキーマッセージや参加者分析などの内容のデザインが最も重要です。



この本は誰に向けてのものか

この本は私たちと同様の全ての医療従事者のためにデザインしています。私たちは日々、カンファレンスで同僚にレクチャーをしたり、学生に対して講義をしたり、学会で発表したり、住民向けの講演をしており、その全てに使えます。また先程のようにプレゼンの目的は「相手にメッセージを伝え、行動につなげる」というものですので、ここで扱う考え方や技法は日常診療での他科医師へのコンサルトや患者さんへの説明、さらには日常会話にも応用可能です。



この本の特徴は？



この本は東京北医療センター総合診療科の東京北プレゼン部がfacebook や科のホームページで紹介した内容をブラッシュアップしています。ビジネス系、医療系ともにプレゼンテーションをテーマにした優れた類書がありますが、それらとの違いは

- ▶ 圧倒的現場目線
- ▶ 他分野との化学反応
- ▶ 数多くのバリエーション紹介

です。

1. 圧倒的現場目線

プレゼンの理論などは多数ありますが、本書ではきれいな理論よりも実際困っている現場感をメインに出しています。プレゼン本の中には「理屈はわかったけど、実際できないよね」という印象を受けるものも多く、おそらくその内容を実践する段階で多くの人が脱落しているのだと想像します。「OK、総論はわかった、じゃあどうすりゃいいの？」という声に答えられるように、私たちのプレゼン作成中の思考回路やデザイン案なども紹介していこうと思います。

2. 他分野との化学反応

プレゼン部の活動は、そもそも飲み会で自分の趣味をプレゼンし合うところから始まっています。そこで、全く別の分野の知識をうまくプレゼンに融合させたスタイルが勃発しました。例えば「ガンダ○に学ぶ患者中心の医療」や「ストーリーテリングの目線から見て、なぜあのゲームは売れるのか？」などです。本書で度々見られるような他分野との化学反応による新しい視点は他のプレゼン本にはない特徴的なものかもしれません。

3. 数多くのバリエーション紹介

多くのプレゼン本でテクニックを真似ていくと必ずぶつかる壁が、バリエーションの乏しさです。参考図書が似通ったものになるので当然ながらその書籍のスタイルに近くなっていきます。初期は格好良く感じるのですが、だんだんとバリエーションを増やそうとしても他の参考文献も限られ、オリジナリティを出そうとしてもゼロからの発想だとなかなか難しくなってきます。

私たち自身がそういう壁にぶつかってきて、そこで切実に欲しかったのが多くのバリエーションが載っているプレゼン本でした。1つのアイデアに対するスライドのバリエーションは無数にあります。必ずしも正解があるわけではなく、本書ではスライドのバリエーションを多く載せることで、みなさんのスライド作成時のアイデア出しに役立てたいと思っています。



プレゼン作りの旅へ出発



さて次項からさっそくプレゼン作りに入っていきます。そこでプレゼン作りの全体像を示します。ここで特に重要なのは、アナログでアイデアや構成を十分に練ってから、ようやくパソコンのデジタルの世界に入ることです。実際にパソコンに向かう時点は登山でいうと7～8合目あたりです。1合目からPowerPointに向かうとだいたい道に迷って遭難するので注意です。そのため、本書は「中身」と「外見」に大きく分かれています。実際には全部の準備の70～80%が「中身」に費やされます。ようやくパソコンに向かうとき、それはすでに頂上に見えていますので「おっしょーっ」と言いながら多幸気味にもうひと頑張りしましょう。

〈岡田 悟〉

セッションの構成と本論のデザイン

ザッとインストラクショナル・デザインを生かす



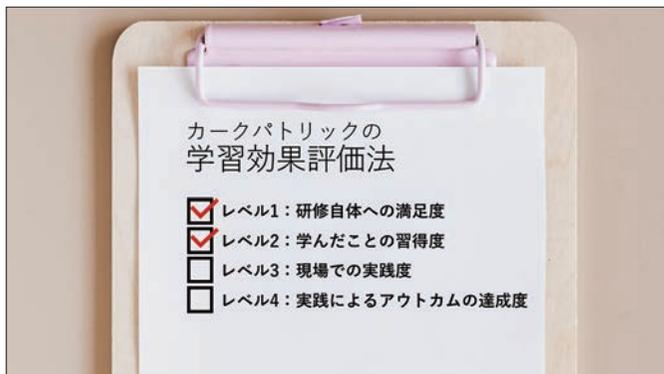
インストラクショナル・デザインって何だ？

プレゼンの目標が伝えたいメッセージを届け、それによって行動につなげることであることはすでに述べました。そのためには、この本のイメージするプレゼン、つまり参加者を目の前にしたお話のみでなく、そのプレゼンの前後も含めたデザインが必要になります。この効果的な学習を生むための方法論がインストラクショナル・デザイン（ID）です。前章で述べたように「プレゼンをやった！ 緊張したけどうまくできた！ 気持ちよかった！」というショーで終わらせないようするには、ID をうまく生かすことが重要です。残念ながらお知らせですが前項で頭でっかちにならない現場主義と言っておきながら、今回は少しだけ頭でっかちになることはご容赦ください。とは言っても ID の触り程度なので、詳細は他書に譲ります。



インストラクショナル・デザインで気にしたいポイント

1. プレゼンの前後を含めてデザインせよ



目標を達成できているかが最も重要です。そのためにはなるべく効率よく学びを得てもらうために参加者分析などの事前準備をし、参加者がセッションを終えた後に行動しやすくなるためにリードしたり、理解を深める資料やサイトを紹介したり、その後もつながりを持ち評価やフォローアップするなどの工夫が必要です。プレゼンは最終地点ではなく、目標達成までの途中経過という感覚です。

と言うのは簡単ですが特に難しいのは事後のフォローと評価です。図のように参加者の学習段階には4つのレベルがあるとされ、多くのIDに基づいた教育セッションではレベル3をゴールとしています。院内の勉強会などであれば、プレゼン内容を実践している様が観察できればレベル3達成としてよいと思いますが、学会などでの講演だと多数の参加者をフォローアップしての評価は非常に難しい印象です。大事なことは通常プレゼン後に参加者にお問い合わせするアンケート（100点満点中〇点とか）はあくまでレベル1であって、その結果が良かったとしてもプレゼン