

## コミュニケーションの技術

# The Techniques of Speeches, Presentations and Debates

福 井 有

Yu FUKUI

### (1) はじめに

時代がますます進展していく中で高度な情報機器が発達し、我々は茶の間に居るだけで世界各地のニュースを手取るように見ることができるようになった。

また一方では人はますます流動化している。日本人の海外渡航者数も年間1,200万人を越したが、この数はまだまだ増加する傾向にある。現在世界中の航空路の乗客は年間10億人だが、2000年までには現在の倍の20億人になるといわれている。これはつまり毎月600万人の人々が地球上を飛び回るといふことだ。

激増する旅行のおかげで、北アメリカ、ヨーロッパ、環太平洋地域における交流は未曾有のペースで行われており、経済は日を追ってボーダレス化している。世界の各都市は、いたるところで国際的な感覚をもった若者文化を見ることができる。

このように21世紀は、世界の人と人とのグローバルなネットワークが広がり、コミュニケーションの重要性は欠かせないものとなる。まさに「コミュニケーションの時代」の到来となることだろう。

さて本編では実際的なコミュニケーションの技術、即ち「スピーチ」「プレゼンテーション」そして最近注目された「ディベート」についてその技術的な点を中心に述べていきたい。

### (2) 成功するスピーチ術

日本におけるスピーチとは演説とか弁論のことを意味し、その方法、技術についての学問は体系だてられたものは少ないが、欧米にはコミュニケーション学のなかに、スピーチ戦略論といったものが存在し、どのようにしたら有効なスピーチができるかといったことが、長い間研究の対象となっている。

スピーチ学の定義を述べるとすれば、言葉の刺激とその反応、意識づけと行動の関係を研究する学問で、話し言葉の刺激を受けた相手が、どのような反応を示し、その話をどの

大手前女子短期大学・大手前栄養文化学院・大手前ビジネス学院「研究集録」第13号（1993年）

ように価値づけ、どのような行動に出るかを研究する学問である。

さて前置きはこれぐらいにして、ここでは成功するスピーチ術というテーマで話を進めていきたい。

まずスピーチを頼まれた場合その依頼された理由と経緯をよく確認してからスピーチ原稿の準備に入ってほしい。

つまり

#### A 聴衆の予備知識

年齢層

人数

男女構成

属性

理解力

テーマに対する興味

聴衆は何人程度で、年齢層は何才位の人か（年によって興味が異なる）、また男女構成の比率や属性、つまり会社の役員クラスなのか従業員、または中堅管理職なのかによって理解力も自ずと変わってくる。

また医師会や会計士会などの専門知識を持ったグループに話をする場合は、内容をよく吟味する必要がある。

人数によっても大きくその成果が左右される。100人程度と聞かされていて実際行ってみると4～50人で気持が萎えてしまったり、逆に予想より多くの人が集まって、用意した資料の数が間に合わなかったりしても講演者は動揺したりするので、あらゆる事を想定して準備をしておくことが大切である。

また講演の時間帯も成功の可否に大きく左右することがある。

それは朝食時か、午前中か、昼食の直前か最中か、それとも昼食後か、または午後の中頃か夕刻か夜か、ということを考えておかねばならない。

朝食会の場合は、出席者は終了後ただちに仕事へ戻りたいだろうし、昼食前や夕食前の時間帯にダラダラ長い話をしても理由は先と同じことで時間が気になっているので誰も真剣に聴いてくれないだろう。昼食後のスピーチは一番ハンディを背負った時間帯である。なぜなら人間誰しも腹の皮がはると目蓋の皮がたるむからである。

以上のような理由で、聴衆はふつうそういう気持で座っていると考えることがよいだろう。もしこちらから時間を指定することが出来るならば、これらの時間帯の特性を考えて、頭のスッキリしている午前中か、午後の昼食のこなれた時刻、または夕食後の時間を頼むとよい。

また時間の配分も重要な要素である。90分ということなら、司会の紹介から後壇するま

でを含むのか、正味スピーチ90分なのか相談をしておく必要がある。

通常は司会の紹介から演説者が後壇するまでの時間で講演時間を示すことが多い。従って終了後質問を受けるのか、また熱が入ってもスピーチの時間が延びた場合、何分程の超過が認められるかということも確認しておいた方が良い。

講演日の主催者側の一日のスケジュールを確認しておくことも忘れてはならない。講演者のスピーチが一本立てなら他に影響はないが、もしスピーチの前後に他のパネルディスカッションや他の講演が予定されている場合は他の出演者や会の運営に協力して必ず時間を守る事が、良いスピーカーとしての基礎的なマナーである。

## B 現場でのチェック事項

会場の広さと音響

マイクの感度

演台とその明るさ

舞台と会場の照明

控室とトイレ

スライドやOHPの機器

配布資料

講演日当日は、少なくとも30分前に会場へ足を運んで会場のチェックをしてほしい。遠方などの場合、前日から出向くことも可能であるが、残念ながら講演前日に会場をのぞいても、自分の講演の準備はよほど大きな講演会でない限り、当日直前でないとできないのが通例である。

会場についたら、まず第一に自分が使用する演台をチェックしてほしい。原稿を読む場合は手元が十分明るいことが必要であるし、また演台からの会場を見わたしておくこと本番でいきなり登壇するよりいくらか気分的な余裕をもたらしてくれる。

マイクの位置、それから感度もスピーチを成功させる上で大変重要である。あらかじめ演台に上った時にチャッカリ自分の高さにマイクの位置を調節しておくぐらいの余裕があれば、スピーチはうまくスタートすることができよう。会場の広さや音響、舞台と会場の照明などのハードについて不備な点が見つかったとしてもこちらから急な変更を頼むわけにはいかないかも知れないが、出来るだけ司会や進行係の人とコミュニケーションをとって、音響や照明についての注文も聞き入れてもらえるように心がけておくことと予期せぬことが起った場合などに処理がしやすい。

スライドやOHPを使う場合は、どうしても助手の助けが必要となる。また準備に手間どることになるので早い目の時間から入念な用意を怠らないよう心がけるべきである。

特にスライドやOHPの説明は時間の流れの調節がむつかしいので、原稿を読みながらの練習をしておくといだらう。

大手前女子短期大学・大手前栄養文化学院・大手前ビジネス学院「研究集録」第13号（1993年）

### C スピーチについて

さていよいよスピーチの内容についてふれていく。バーバルコミュニケーションでは聴衆が何を聞いたがっているかということを確認しておくことが肝要である。つまり自分がそもそもどういう理由で講演をすることになったのかという原点に立ち戻って論旨を考え、むだな事は一切はぶいてしまう方がよい。ちなみに英国人のスピーチの三原則は

Short（短く）

Sense（センスを生かして）

Salt（塩気をピリッとくかして）

の3Sだそうだ。

この3Sを頭に入れながら90分のスピーチの内容を考えていく。テーマに則ってレジюмеを用意するのも効果的だ。話は

三段階法（序論・本論・結論）

四段階法（起・承・転・結）

五段階法（導入・話題の提供・主題の提示・主題の展開・結論）

などの方法が代表的な展開のしかたであるが、話題はあまり横道にそれず、自分が本当にしゃべりたいことを自問して、分かりやすく説明するつもりで準備するくらいがよい。

この他にも人の頭に整理されやすい方法として

時系列の順序

やさしいことから重要なことの順序

既知のことから未知のことへの順序

原因から結果への順序

一般的なことから特殊なことへの順序

アルファベットや50音の順序

などを応用して訴えていく、いずれにしても制限時間が90分とした場合、話題の数はせいぜい三つから五つまでで、それ以上多くを望むことは困難と考えるべきである。

テーマについても聴衆のレベルに合わせて考えるべきで、決して自分の知識の豊富さをひけらかすような内容にすべきではない。

何故ならスピーチの良否はすべて聴衆にゆだねられているからである。テーマと話の構成が決まったらそのいくつかの見出しだけを書き出してレジюмеにするとよい。それを見ながら話を聞く聴衆は理解度が増すことになる。

スピーチ原稿の構想を練る段階で多くの統計や古事来歴、有名人の名句などを引用する場面がある。統計数値の引用はなるべく丸味を持たせるなど、なるべく聴衆に分かりやすい方法で紹介するとよい。また例話の引用は自分の体験談やその場にいる人をさかんにソフトなユーモアをまじえて紹介すると成功する場合が多い。

## コミュニケーションの技術

たまには聴衆に問いかけをするのも効果的である。「皆さんならどうしますか」「皆さんでも、ここまで言えばお分かりでしょう」「皆さんでも、こんな経験はお持ちでしょう」

また主婦ならこう考えているというような時は、私は「私の家内はいつもこうです」と話すソフトに真意が伝わってうまくいく。

こういうふうに構成ができるとあとはしめくくりの結論をどうまとめるか考える。スピーチにとって「最後の5分間」は、聴衆にいい印象を与えて終れるかどうかの大事な時間である。

誠実な言葉で終るのか、説得力のある言葉で皆にうったえるのか、もう一度全体をまとめて、自分が講演したことにより何を言いたかったのかを最後に強調して終るのか、いずれにしても結語は大変重要である。

#### D スピーチのノンバーバル分野について

これまでのところはスピーチのバーバルな部分について述べたが、ノンバーバルな分野での留意点もコミュニケーションの効果をあげる上では見のすことができない大切な要素である。それらは

速度

抑揚

発音

声量

リズム

つなぎ言葉

ジェスチャー

アイコンタクト

などで、スピーチの原稿ができると声を出して読む練習をすると良い。日本語は書き言葉と話し言葉が微妙に異なるので、自分の言葉で喋りにくい箇所をチェックしておくことが大切だ。

速度は少しゆっくり目が良い。少ない言葉で低い声で話して同じ効果があればそれが最も望ましい話し方である。

抑揚とは言葉にこめられる感情の表現のことで、大勢を前にしてのときは大きな抑揚をつけるのがよい。一本調子話し方とどうしても内容が立派だとしても聞き手はあきてしまう。聴衆は起伏に富んだうねりのあるダイナミックな話に魅かれるのである。

聴衆の中にはついうっかりうたた寝をしてしまう人もいる。これでは良い話をしていても意味がない。なるべく全部の人に聞いてもらうために言葉は明瞭にそして十分声量のあつて発音するよう心がけてほしい。

「あー」や「えー」というつなぎ言葉もたび重なると耳ざわりである。一流のスピーカー

大手前女子短期大学・大手前栄養文化学院・大手前ビジネス学院「研究集録」第13号（1993年）

になるほどこのつなぎ言葉は聞かれない。これが入ることによって話のリズムをこわしてしまふ危険性がある。

ジェスチャーも印象づけを助ける大切な役割をもつ。もともと大きさや長さ、上下などの方向、ものの形や動きなどはできるだけ具体的にジェスチャーで示すと効果的である。なかには拳を上にあげて自分のパワーを誇示するといったようなことも可能だ。

アイコンタクトもスピーチをしながら聴衆とのコミュニケーションをはかる大変重要な技法である。人は五感の印象度の中で、目から受ける刺激の強さが最も大きい。従って講演者は聴衆からなるべく目をそらさないよう努力すべきである。

同じ所を見つめるのではなく、5～6人のブロックを一つの単位としてジクザグまたはZ型に、会場全体の人にくまなく視線を送りながら喋ることができたら、スピーカーも聞き手のうなずきや話の理解度が自然に分かってくるのである。

私は、NHKの磯村尚徳さんが、400人の聴衆の前にアイコンタクトをとりながら笑顔で素晴らしい講演をされていたことを今でも忘れないのである。

以上述べて来たようなことが成功するスピーチ術の一端である。スピーチコミュニケーションで大切なことは、やはり話し手の熱意と意欲だろう。自分自身の感動の体験を誠意をもって伝えることができれば、必ず聴衆側もその感動を分かち合うことができるのである。

### (3) 効果的なプレゼンテーション

未来学者のネスビッツは「トゥエンティハンドレッド」の中で、人間が労役のかわりに個人の創造性を通じて日々の糧を手に入れるという新しい黄金時代はすでに到来している。20世紀を締めくくる大きな統一テーマは「個人の勝利」であると述べている。

このようにトレンドは新しい世界化と新しい個人の時代へ収束していく中で、自らをプレゼンテーションしていくという能力は非常に重要になってくる。

「プレゼンテーション」という言葉は当初日本では広告会社が得意先に対して広告の計画案を提案する技法と解釈されていたが、実際のところはマーケティングの技法の一種ではなく欧米などでは広く話し手の目的意図を聞き手に伝達して、その聞き手に積極的な動機づけを行うコミュニケーションの方法としてとらえられている。

推定によれば経営者の一日の時間の94%がコミュニケーション関連の活動に使われているという。

従ってその応用範囲は広く次のような場面に適用される。

商談

新製品発表会

工場見学

入社説明会

会議

学会発表

研修会

このようにプレゼンテーションはいろいろな局面で活用されるのである。ちなみに私が学んだアメリカのビジネススクールでの、クラスでの研究発表もプレゼンテーションと呼ばれていた。

広い意味ではスピーチの技術とその手法においては大きく変わらないが、一番異なる点は、プレゼンテーションの場合は話し手側にもなんらかの目的があること、そしてそれを聞き手側に伝えてなんらかの意思決定の行動を起こさせることを主眼としていることである。

つまりスピーチは比較的広い範囲の一般聴衆に向って話力を披瀝するのに対し、プレゼンテーションは限られた対象に、ある目的をもって説得するコミュニケーションである。

プレゼンテーションにおいて必要な三つの要素は

Program (内容)

Presentation Skill (話し方、伝える技術)

Personality (話し手の人柄)

の3Pといわれる。

#### A プログラム

プレゼンテーションの対象者は限定されている。しかも限られた時間内で「イエス」を勝ち取る説得的なプレゼンテーションを行うためには企画段階においての十分な検討が鍵をにぎっている。プレゼンテーションの企画は設定された課題に対して

(1)メインポイントを抽出する。

一番中心になるテーマを絞りこんで、具体的な目標となるような理論を構築する。

(2)サブポイントの確立をする。

メインポイントを補う資料や統計などを調査、分析する。資料は新しいものを選び、主題から離れているものはできるだけ省く。

(3)相手にとってのメリットを考える

プレゼンテーションの成否は、相手にとって有益であったかどうかで決まる。いくら良い発表内容であっても相手にとって具体的なメリットが見い出せなければ何もしない。

以上のような点を念頭において企画作成をする。ある程度全体像が見えてきたら、今度は発表の基本構成を作成する。

(1)序論

聞き手に本プレゼンテーションの目的を明確にそれも短い言葉で伝えることが重

大手前女子短期大学・大手前栄養文化学院・大手前ビジネス学院「研究集録」第13号（1993年）

要、企画の命は聞き手にとって新鮮な価値を提供するという印象を与えることだ。

(2)本論最初の5分間は時に大切。うまく聴衆を話に引き込むことが出来れば、スムーズな展開が可能になる。

全体像を頭の中で把握しながら、メインポイントにふれていく。論理的に分かりやすく、焦点を絞りこんでいく。正確な統計数値や資料で補完しながら聞き手の反応を見ておくことも肝要。

(3)結論

話の冒頭と結末は、聞き手の注意がピークに達する。今一度全体の要約をして、聞き手になんらかの意思決定を起こさせるような結語でしめくくる。

(4)質問

プレゼンテーションがスムーズに終わったら、必ず聴衆に質問をなげかけてほしい。

プレゼンターはその場の直接のフィードバックを得ることをできるし、積極的な聞き手に対しては最後のだめ押しをすることになる効果が期待できる。

プレゼンターが隠さずすべてをさらけ出すことによって、何よりも聴衆との間に信頼感が構築されるのである。

## B プレゼンテーションスキル

消費者が購買行動に至るまでの心理の変化を表わしたものにAIDMAの法則がある。つまり注目（Attention）、興味（Interest）、欲求（Desire）、記憶評価（Memory）そして行動（Action）という過程で、プレゼンテーションではこのMからAにうつる最終段階の心理行動を起こさせるのが目的である。

相手に印象づけるという効果を考えると、一回の口頭による発表では限界がある。人間の知覚は、その83%を視覚でキャッチし、11%を聴覚でキャッチしている。すなわち視覚と聴覚で94%にもおよぶことから、視聴覚的な訴え方をプレゼンテーションにおり込むことは大変有効な方法である。

A V関係の資料は、スライド、VHS、OHPなど様々であるが、情報やアイデアの理解を助け、印象づけしやすくなる。また言葉だけでは伝達できない情報をビジュアル化によって明確に伝えることができるので有効に活用することである。

ただし、A V機器は、プレゼンターの話の内容を有効に補完はするが、用具自体はワキ役にすぎないことを心しておくべきである。

プレゼンテーションスキルで忘れてならないのは、言葉の速度、抑揚、発音、声量、リズム、つなぎ言葉、ジェスチャー、そしてアイコンタクトなどのノンバーバルな部分での留意点である。

特に聞き手に好印象を与える努力を、プレゼンターは惜しんではならない。尚ノンバーバルなコミュニケーションについては、スピーチの技術の節で述べたのでここでは重複を

さける。

### C パーソナリティ

UCLAのメラビアン博士の調査によると、プレゼンテーションの効果は次に示されるように

人柄による場合	55%
話し方による場合	38%
内容による場合	7%

内容そのものによる影響ではなく、話し方や特に人柄からかもし出される雰囲気にも最も影響されると説いている。博士によると、聴衆は左脳の論理（文章・計算）を司る部分より、右脳の感情（映像・音声）を司る部分に訴えるとより効果があるということだ。

人は90秒から120秒ぐらいの間に、プレゼンターの品定めをする。その評価を生み出す最大要因は、外見である。

聞き手に少なくとも悪い印象を与えるような服装は控えるべきだろう。プレゼンターは演技者であり、同時に最高のプレゼンテーションの演出家でなくてはならない。

司会者に一旦紹介されたら、謙虚でかつ自信に満ちた表情で演台に進む。マイクの高さをチェックして一呼吸おいた後、正確でリズムカルなペースで話をスタートする。

話の途中ではたえず会場に出来る限り全員の方にアイコンタクトとスマイルを送る。説得の姿勢、間を取りながら本論にはいる。その間聴衆の無意識のシグナル（あいづちや視線など）を読みとる。

声に強弱をつけ、たまにはジェスチャーをまじえる。クライマックスに向けて、自信に満ちたボディランゲージで結語を述べる。会場から質疑を応答した後、謙虚な姿勢と感謝の気持ちを込めて挨拶を終える。

一口で好印象を与えるプレゼンテーションを表現するのはやさしいことではないが、最終的には、プレゼンターの話すことにかけての意欲であると思う。「このことはどうしても伝えたい」という熱意があれば技術はあとからついてくるものである。

### (4) ディベート

ディベートというものを目のあたりにするのは、アメリカ大統領選のあの立会演説会である。お互いに視聴者に向けて立ったままの姿で信条、意見を述べながら相手より少しでも話を有利に展開していく。このルールにもとづいてディベートを見てマスコミや大衆はどの人物が大統領に最もふさわしいかを判断する大きな手がかりとするのである。

アメリカ社会では、ギリシャ時代以来の民主主義の根本思想、つまりアゴラ（広場）で行われる対話の中から弁証法が生まれて、そして哲学、論理学、さらには科学へと発展していった、この討論の技術が現代でも意志決定の重要な技法として息づいている。

大手前女子短期大学・大手前栄養文化学院・大手前ビジネス学院「研究集録」第13号（1993年）

従って彼等は子供の頃から、人前で自分の意見を発表するということを徹底的に教え込まれ、独立心と論理性を学んでいく。

広く裁判における弁護士と検事の弁論、また国会における議員の代表質問、さらには国際会議のあらゆる形式の基本も「ディベート」から来ているといえるだろう。つまりディベートは世界の国々の国際コミュニケーションの共通した概念といえるのだ。

ところがサミット先進7ヶ国の内の日本だけが、今だに以心伝心のコミュニケーションなどといったことで誤解を生じさせている。

なぜ日本だけこの様なコミュニケーションのルールが発達しなかったのだろうか。名古屋外国語大学の松本道弘教授によると、集団でものを考え、お互いに察しを求める文化では、話し言葉で相手を論破してしまうというような直接的なコミュニケーションは文化的な背景からも受け入れられなかったと述べている。

しかし、これからの国際化時代には、日本だけがこの様な特殊事情をもってはハンディにこそなれ、いつまでたってもリーディングカントリーにはなり得ない。

つまり言葉の国の人々には心ではなく言葉で説明しなければ伝わらないということを確認すべきである。論理的に思考して論理的に表現するこの二つの論理能力を持ち合わせる彼等にとって「沈黙は銀」ではなく「沈黙は無」なのである。

さてディベートとは何か、その定義を説明しよう。それは、ある論題をめぐり、二組に分かれた個人またはグループが、フェアプレーの精神にのっとりたルールに従い、審査員の前で議論する方法のことをいう。

具体的なディベート討論の進め方としては、一旦議題が与えられると、そのテーマに基づいて資料やデータを収集する。例えば「Jリーグ人気は野球をしのぐか」という論題とする場合、新聞や雑誌、また自分が査定側に立つ時はできるだけ肯定的な論拠になるようなものを集める。現状及び将来の問題点、社会的背景、などである。それ等が集まるとその査定側の主張を実行するための企画を練る。

査定側の論拠もある程度予想しながら問題を分析し、結論を論理的にまとめる。

#### 【ディベート実例①】

「Jリーグ人気は野球をしのぐか」

サッカー派 Jリーグは大変な人気を博しているが、もう野球の人気をしのぐ勢いだ。

野球派 まだまだ野球の人気にはかなわない。プロ野球は昭和9年に日本に始まり、60年の伝統がある。さらに全国高等学校野球大会や都市対抗野球など、日本中のスポーツファンを沸かせているのは野球だ。

サ派 サッカーは人類史上最古の球技で、地球上で最も人気のあるスポーツだ。それに比べ野球の起源は18世紀でたかだか300年、日本にプロリーグが誕生するのが遅すぎたのだ。

## コミュニケーションの技術

野派 流行らなかったのは理由があるからで、野球は日本人の集団意識を重視する国民性に合致しているのだ。

サ派 ところがJリーグ開幕戦の気は異常なフィーバーぶり、テレビの視聴率も32.4%で、巨人-広島戦の17.5%を大きく上回った。

野派 Jリーグ開幕5ゲームの観客数の合計は11万6000人で、同日のプロ野球6試合の合計18万5000人に遠くおよばない。第一年間試合数が野球に比べて少なすぎる。

サ派 Jリーグは地域に根ざしたスポーツ振興という大きな目的がある。各クラブチームはホームタウンで、誰でもスポーツに親しめるシステムづくりを義務づけられており、これが今迄のプロ野球と根本的に違うところだ。その証拠に西武、ヤクルト、ダイエーなどといった企業名はJリーグにはついていない。

野派 読売ヴェルディにはついているぞ。

サ派 これだけは例外。そして何ととっても日本サッカー界の悲願はワールドカップの招致だ。オールジャパンがアジア地区予選に出て勝てばワールドカップという世界の絵舞台で活躍できる、それが何ととってもサッカーの魅力だ。

野派 日本人のビジネスは、野球の話ができないと話題について行かれない面がある。

サ派 そのこと自体が、国際感覚のなさを表わしている。今の小学生達の人気スポーツは既に野球を抜き、サッカーになっている事実をご存知だろうか。

野派 Jリーグがプロ野球に大きな刺激になっていることは確かだ。しかし長年国民に親しまれてきた野球の気力がたちどころにサッカーにうばわれるとは考えられない。ドラフト制の見直しやフリーエージェント制などの導入が図られれば、まだまだ野球の気には根強いものがある。

## 〈解説〉

ディベートの論題はまず肯定と否定に分かれて討論ができることである。ディベート討論会ではあらかじめ論題が与えられると、そのテーマについて肯定と否定の両方の立場の論述が展開できるように準備しなければならない。なぜなら、議論対決の場において初めて自分が肯定側か否定側かということが言いわたされるからである。

このようにすることによって、客観的にテーマについて論述することが可能になるのである。ディベートではあくまでも論理と論理の戦いで、自分たちの主張を可能な限り、論理的に構築しなければならない。(従って本心と異なる論点で話を進めなければならないことも生じる。)

ディベートにおけるマナーは、まず年齢、性別、国籍、信念、宗教を問わず平等だということ、また一方的なたたみかけによる弁説もよくない。つまり必ず相手に反論する機会を与えねばならない。スピーチが行ったり来たりしているうちに、相手の弱点を見つけながら自分の方へ論理的に有利に展開していくといった技術が大切なのである。

大手前女子短期大学・大手前栄養文化学院・大手前ビジネス学院「研究集録」第13号（1993年）

### 〔ディベート事例②〕

「非自民連立政権は長続きするか」

賛成派 今般、非自民連立政権が誕生したが、38年間続き金属疲労を起こした自民党が下野したことはとても良かった。

反対派 どうせそのうちに野合のポロが出て、国の政策に支障を来すことになるだろう。細川内閣はお子様ランチだ。

賛成派 お子様ランチでも腐った弁当よりもよっぽどまし。それに75%という国民の高い支持率は、田中内閣発足後の53%を大きくしのぐ史上最高の率だ。

反対派 それでも党派別の支持率をよく見るとやはり自民党が一位で22%、日本新党は11%、社会党は8%しかない。つまり今回の内閣は一年以内のワンポイントリリーフだ。

賛成派 一年以上続くと答えた人も34%いたので答は五分と五分。それよりも細川首相の米国流の記者会見や議員バッチにこだわらない清新なイメージは好評だ。国民は今回の連立政権の樹立で日本の政治改革は大幅に進むと期待している。

反対派 官僚のコントロールが以前にも増してきつくなるだろう。第一国民が陳情するのにもどこの党へ行けばいいのか分からない。また新生党の裏の支配はマイナスイメージだ。

賛成派 これまでの自民党内閣がヤルと言って先送りにしてきた政治改革を、細川首相は国民の前で必ずヤルと公言したことで、本気になって信頼を得る政治を行ってくれることと思う。

反対派 それこそ細川内閣の命取りだ。政治の世界は一寸先は闇で、自民党が政権与党に返り咲くのは時間の問題だろう。

#### 〈解説〉

ディベートの論理を展開するなかで大切なことは、相手の心理を洞察し、論理で意見をくつがえす能力を養うことだ。同じデータでも読み方によって肯定的（ある時には楽観的）にも否定的（ある時には悲観的）にも解釈できる。

ここで重要なことはデータの分量ではなくデータを読み取る力と、いかに分かりやすく説得力のある論旨を展開するかである。

ディベートは当然のことながら相手があるので、あらかじめ想定された模範解答などない。頼れるのは自分の頭と経験と度胸だけである。決して相手の挑発にのって感情的になることをせず、根気よく相手をそして聴衆を説得しなければ勝てないのである。

ディベートの審査は、正しい判定があってはじめて良いディベートが成り立つ。ディベートの審査については次のようなことが大切である。

## コミュニケーションの技術

- (1) いかなる論題に対しても偏見をもたず公平であること。
- (2) 判定のポイントは、論理性、言語明瞭性、資料の的確さ、反駁の妥当性、活発度などの点に留意する。
- (3) 相手側に対する非礼行為、証拠資料の捏造や相手意見の曲解などは減点の対象となる。

ディベートの効用としては次のようなことが想起される。

- (1) 論理的に物事を考え表現する能力を養う。
- (2) 問題を発見し解決する能力を育成する。
- (3) 健全な批判精神を醸成する。
- (4) 情報の収集と分析能力を向上させる。

ディベートの技術を体験することによって、以上のような能力を養うことができ、話し言葉によるスピーチ術を体得することによって新しいリーダーシップを身につけることができるのである。

以上コミュニケーションの技術として、スピーチ、プレゼンテーション、そしてディベートの解説を進めてきた。現代ではこれらのコミュニケーション能力は経営者や管理者の必須能力である。近い将来、これらの能力を身につけた国際コミュニケーターが誕生することを強く望むのである。

**【参考文献】**

- 国際感覚派のスピーチ術、ジョアン・デッツ、実日新書  
プレゼンテーション・成功の秘訣13、ボブ・ボイラン、TBSブリタニカ  
プレゼンテーションのすすめ方、金子昭、日本経済通信社  
プレゼンテーションの技術、田村尚、TBSブリタニカ  
ビジネスディベートの方法と技術、北岡俊明、産能大学出版部  
これがディベートのやり方だ、松本道弘、中経出版