

ビジネス実務教育におけるプレゼンテーションのあり方

水原道子 福井愛美*

The Range of Presentation in The Practical Business Education

MIZUHARA Michiko FUKUI Aimi

1. はじめに

文部省の調査研究協力会議において、中学・高校の外国語教育改善策としてコミュニケーション能力を重要課題として取り上げている。しかし、コミュニケーションの重要性は外国語に限定されるものではなく、全ての分野において、その必要性が高まっている。たとえば、ビジネス界を見てみると、すさまじい勢いで進む情報化・サービス化の中で、かつてないほどの変化がおこり、グローバル化とともに外国の人々との出会いも多くなった。また、異業種間の交流も増加している。これらの出会いの場面においては、自分の意思を明確に表現するコミュニケーション能力が強く求められる。そして、そのコミュニケーション能力の中でも、自らの企画や提案を上層部や関係者に的確に伝え、説得し、納得させて相手に行動をおこさせるためには、プレゼンテーション能力がぜひとも必要なのである。企業においては、このプレゼンテーションの善し悪しが、意思決定の迅速化や判断を左右する重要なカギとして、近年特に注目され、求められる能力となっているのである。

しかし、一般社会においては、特定の人を除き、まだコミュニケーションやプレゼンテーションに対する認識が不足しているのが現状である。同時に、教育現場においても、プレゼンテーションはまだ開発途上の科目という感がある。

そこで本稿は、プレゼンテーションの先進国であるアメリカにおける実務教育プログラムや、先行短期大学における履修状況等をもとに、職業人教育であるビジネス実務教育において、コミュニケーションのなかのプレゼンテーション能力の育成をどのようにとら

* 神戸学院女子短期大学非常勤講師

え、実施していくべきかを考察してみたい。

2. ビジネス実務におけるプレゼンテーションの必要性

科学技術の圧倒的変革のもとで、組織における業務も大きく変化し、今までの伝統的な仕事が陰にかくれ、1人1台に近い数量で配備されたコンピューターによって業務が遂行されていく。このようなビジネス界の中で多忙を極める経営者や管理者は、管理者としての本来の活動を能率よく遂行するために、自らをサポートしてくれる有能なブレーンを必要としている。このブレーンが秘書と呼ばれる人々に限定されるわけではないが、「上司が本来の活動を能率よく行えるように、対人業務や情報業務を多面的にサポートする」と定義されている秘書は、少なくともこのブレーンに含まれるものである。しかし、激動するビジネス界において「補佐役として上司から雑用を除き、下準備を行って時間を作り出す」だけの初歩的な秘書やブレーンでは職務が全うできなくなってきている。上司と共に創作活動ができ、意思・情報を明確に表現できる、プレゼンテーション能力の優れた有能な秘書やブレーンが求められるのである。このような現在のニーズに対応すべき秘書の養成方法は、従来のマナーや文書技能を中心としたものから当然変わらざるを得ない状況となってきた。もちろん、彼らはブレーンとして、公平かつ的確な判断や行動が求められる立場である。そのために常識やマナーが必要であることはいうまでもないが、それに加えての能力として、プレゼンテーション能力が求められるのである。

時を同じくして1998年に発表された、全米ビジネス教育協会における『教育全米基準』では、「コミュニケーション」「人間関係」「国際ビジネス」「数量的分野」「技術」を5大要素として、ビジネス教育のカリキュラムに必ず取り入れるようにと提案している。そしてどのような仕事についても、コミュニケーション能力が劣っていると仕事がうまくいかないことに気付かせ、「書く」「聞く」「話す」技術を重要な能力として、さまざまな演習をとおして実践的に教育していくことを強く提示している。

日本においても欧米においてもプレゼンテーションができなければ、ビジネス上大きなブレーキになるという現実を示唆しているのである。したがって、ビジネス実務教育を行うにあたっては、ビジネス界のこのようなニーズに呼応すべく、プレゼンテーションの能力を育成していくことが急務となっているのである。

また、この『教育全米基準』では、コミュニケーションのための演習はビジネスを学ぶ学生達を一人前に仕上げるために絶対に必要なものであると明言している。そのうえで、コミュニケーションの基礎からさまざまな応用まで、学生達がスムーズにレベルアップがはかれるように工夫された基準モデルを示している。(資料1)

この基準モデルは、学ぶ者が知っておくべきことと身につけておくべきことをステップアップ式に明示することにより、確実にコミュニケーション能力が積みあげられていくよ

ビジネス実務教育におけるプレゼンテーションのあり方

うに工夫されている。この点において、コミュニケーション、あるいはプレゼンテーション能力育成カリキュラムにたずさわるとき、このモデルは大いに参考となるものである。

一方、ここで注目すべきは、全米ビジネス教育協会が「書く」「聞く」「話す」ことをコミュニケーションということばで表現している点である。一体、コミュニケーションとプレゼンテーションはどのような差異があるのか、ここで明確につかんでおきたい。

3. コミュニケーションとプレゼンテーション

(1) コミュニケーションとは

コミュニケーションとは、「社会生活を営む人間の間に行われる知覚・感情・思考の伝達を言い、言語・文字・その他、視覚・聴覚に訴える各種のものを媒体とする。」と広辞苑に記されているが、一般的には意思伝達・知識の授与・親睦の意思表示など、お互いの考え方を伝え合うこととされている。

つまり、文書・口頭・行動・その他手段のいかんを問わず、相互に意思を伝達することや、その過程をふくめてコミュニケーションという。コミュニケーションは、人と人とが共有できる精神的なつながりであり、他人の行動に影響を与える唯一の方法でもある。

コミュニケーションのむづかしさは、どのような媒体を使っても自分の意思や意図が完全には伝わらないことがある点で、勘違いや誤解を招くことがある。このような誤解が生まれる原因は、過去の経験や学歴・職歴・仕事の内容・専攻分野・趣味など、それぞれが自分のもつ基盤の上で考えるためである。正しいコミュニケーションをとるためには、相手の基盤に立って考え、行動しなければならないのである。

(2) プレゼンテーションとは

プレゼンテーションとは、情報の伝達・表現を行う方法・技術である。そのため、意思伝達・意志表示というコミュニケーションに内包される。

つまり、プレゼンテーションはコミュニケーションの一つの方法・手段なのである。学校教育大辞典によると、プレゼンテーションは「話し手が聞き手に内容を効果的に伝える行為・方法を言い、提示・情報という言い方がある。俗にプレゼンと言うこともある。近年とくにプレゼンテーションという用語が使われるようになったのは、話術や身振り手振りだけでなく、コンピュータなどを利用することによって、従来よりもわかりやすく説得力をもって伝えられるようになったからである。その意味で、単なる発表とは違った概念を含んでいる。」と記されている。いいかえると、プレゼンテーションとは、より効果的に情報や意思を伝えるためのテクニックなのである。

もともとプレゼンテーションは、広告業界の用語で広告代理店がクライアントに対してキャンペーンの企画を提案したり、結果を報告したりすることに使われていたものであ

る。つまり、元来は話し手と聞き手の間で直接行われる説得的なコミュニケーションのことであった。このようにプレゼンテーションとは、ある目的に基づいて、限られた時間の中で効果的に情報を伝達し、その結果として相手の判断や意思決定を促す積極的なコミュニケーションの一つの方法なのである。

以上が、コミュニケーションとプレゼンテーションの差異であり、輪郭である。この認識をふまえて、コミュニケーションの一分野としてのプレゼンテーションに的をしばって考察していく。

4. プレゼンテーションにおける日米の比較

欧米に比べて、プレゼンテーションに対する認識が浅い我が国であるが、ここでプレゼンテーションに関する日米の比較を行ってみる。

日本には、古くから悟りや座禅のように沈黙や無言を大切にし、表に出さない部分での自己表現や主張を養う訓練がある。また、日本の一般社会では、個人より集団を大切に考える考え方があり、往々にして自己主張をすることは和を乱すとして非難され、目立ちすぎると「出る杭は打たれる」のである。そして、控えめな態度こそが美德とされる傾向も根強い。つまり、自己表現・自己主張は慎むべきことという文化なのである。

一方、アメリカでは、小学校の頃から人前に出てスピーチをする訓練等が行われている。高校に入るとコミュニケーション・パブリックスピーキング・ディベートなど、内容や科目名は異なるが、いずれも自己主張のトレーニングである。さらに大学には、Interpersonal Communicationのコースがあり、スピーチの仕方やプレゼンテーションについて専門的に学ぶ機会が多い。また、ビジネススクールに入れば、ケーススタディの発表をとおして、プレゼンテーションスキルや論理構成等を習得することもできる。まさに自己表現・自己主張のオンパレードである。

翻って日本においては、小学校や中学校で発表することはあっても、その評価はたいいてい「はい、よくできました」で終り、先生も具体的な指導はあまり行わない。また大学においても、一部にはコミュニケーション等のカリキュラムもあるが、まだまだカリキュラム全体から見れば、その数はわずかである。このように、学校教育の中でプレゼンテーションが習慣づけられている欧米とは異なり、日本の教育では、民族的な文化として、近年まで自己主張を行う環境になかったのが現状である。

次に、プレゼンテーションを行う時に生じる日米の文化の違いについて考えてみる。

日本人のプレゼンテーションの特徴のひとつに、目的が明快でないという点がある。たとえばプレゼンテーションを行うときに、日本人はまず挨拶の言葉を述べ、次にプレゼンテーションをすることになったいきさつを話す。そしてその次に、現状の説明や発生する問題点を話し、問題解決のための対策案を説明する。そしてようやく最後に、だからこう

ビジネス実務教育におけるプレゼンテーションのあり方

したいという目的を説明するのである。これは「起承転結」の流れを応用しているのだが、欧米の人には理解しにくい手法である。なぜならば、聞き手が最も知りたい目的が最後になっているからである。

一方、欧米人は、最初に目的や全体構成、時間配分を説明する。この時点で参加者は何を聞けばいいのか、考えるべきことは何なのか、など全体像を認識しながら耳を傾けることができる。プレゼンテーションの基本の第一は、このように初めに目的を明示することで相手の意思に強く影響を与えることなのである。この大切な基本を踏んでいるか否かは、大きな相違点である。

二つ目の特徴は、日本人は自分が作成した資料を一方向的に説明しがちな点である。つまり、プレゼンテーションが双方向のコミュニケーションであることを忘れ、話し手が受け手に向かわずに、資料やスクリーンばかりを見て説明するのである。資料や画面を読むだけなら、わざわざ集まる必要がないと欧米人は考えるのである。プレゼンテーションは、ディスカッションをともなう、参加者全員でより良い意思決定をする場であると考えている。つまり、欧米ではプレゼンテーションは、全員のコミュニケーションができる環境を作り上げることが重要であると考えているのである。一人よがりの発表や報告はプレゼンテーションではないのである。そこにディスカッションが必要なのである。

三つ目は、日本は漫画ブームの影響か、資料やOHPに漫画風のイラストが使われていることがある点である。難解な内容も漫画にしてあればわかりやすいという安易な発想から、昨今は新入社員向けのパンフレット等も漫画で作るケースが増えている。また最近背広姿のビジネスマンが公共の車内で漫画を読んでいる姿を目にすることがあるが、アメリカ人は、漫画は子供や知的レベルの低い人が見るもので、少なくともビジネスの場にはふさわしくないと考えている。つまり、ビジネスプレゼンテーションの資料に漫画的なイラストを使うことは、自分たちの知的レベルが低いとみなされたと誤解されかねないのである。したがって、日本でもビジネス上のビジュアル資料はグラフ・チャート・品格のあるイラストなどにすべきである。

以上のように、プレゼンテーションの場で日本と欧米では文化の相違がある。この違いの根底にあるものは、日本の「静—Quiet」、欧米の「動—Active」である。たとえば日本人はあまり質問や反応もしないで、最後までじっと聞いている。一方、欧米人はうなずいたりほほえんだり、話の途中でどんどん質問する。この「静」と「動」の姿勢の違いである。

5. プレゼンテーションの種類

根底に流れる文化の違いはあるものの、プレゼンテーションの手法は同じである。そしてそのプレゼンテーションには原則的に二つの型がある。そのひとつは、一方向的に話し手

ビジネス実務教育におけるプレゼンテーションのあり方

が提示する提示型であり、もう一方は、聞き手と意見をやり取りする双方向的な参加型である。

提示型は大勢の聴き手を対象にした、大学などの講義や講演などをいい、参加型は比較的少人数の、会議などで行うディスカッションを想定したものである。

これらのプレゼンテーションは、いずれも言語・非言語・メディア等を利用し、それぞれが相互に融合して一層その効果を発揮するものである。

(1) 言語プレゼンテーション (verbal presentation)

一般的にはスピーチを指す。これは話し言葉の能力が求められる、最も基本的なプレゼンテーションである。プレゼンターは話す内容をあらかじめ計画・整理し、練習しておかなければならない。いうまでもなく、言語プレゼンテーションで重要なのは、「話し言葉」と「声」である。最近では早口でまくし立てる人が増え、話すスピードは50年前に比べると、約2倍の早さになっているといわれている。テレビなどの影響で、一般の人でもアナウンサーやテレビタレントのような話し方をする人が増えてきた。しかし、プレゼンテーションにおける話し方は、テレビタレントなどの話し方とは一線を画すべきである。言語プレゼンテーションを成功させるためのわかりやすい話し方のポイントは、声の良さはもちろん、話しのスピード・話の間・アクセント・イントネーション・声の大きさ・言葉の明瞭さ・歯切れのよさの8点である。

また、敬語の使い方には特に気を配り、耳障りな言葉のくせや言葉遣いも直すように心がける必要がある。しかし、話し方のトレーニングは非常に難しく、かつ、時間がかかるものである。美しい言葉に敏感になり、良い話し方を日常的に耳にすることも重要なことである。

(2) 非言語プレゼンテーション (nonverbal presentation)

話し言葉以外のプレゼンターの行為全般をいう。顔の表情・アイコンタクト・身振り手振り・移動の仕方や態度・くせ・服装・アクセサリー・臭いに至るまで、言語以外の全てである。そのうえ、声の大きさ・声の高さ・言葉遣いや抑揚・話すスピード・間のとり方など、前記の言語コミュニケーションに伴うものも含む広範囲のものである。

ここで大切なことは、何よりプレゼンター自身である。外見はもとより、内面からも好感度のものを発信させる必要がある。

(3) メディア利用によるプレゼンテーション (media utilized presentation)

黒板・OHP (Over Head Projector)・スライド・ビデオ・パソコンに加え、拡声器・照明など、プレゼンターが情報を伝達する手段として用いるさまざまなメディアで、より

ビジネス実務教育におけるプレゼンテーションのあり方

効果的にわかりやすく相手に提示するために工夫をする部分である。配布する資料の紙もこれに含まれている。

最近では文字・画像・音声などを複合的に組み合わせたマルチメディアパソコンが登場し、これを利用したビジュアルプレゼンテーションが行われるようになってきた。機器操作のテクニックを身につけてそれぞれの特性を活かした利用が望まれる。

6. プレゼンテーションの事例

プレゼンテーションは、さまざまな場面で広く行われている。それらの場面において良いプレゼンテーションを行うことは、本人のキャリアアップとともに大きなビジネスチャンスを作る大切なものである。そこで次に、これらの多種あるプレゼンテーションの中から一般的な事例をまとめてみる。

(1) 自己紹介

自己紹介については色々な場面が想像される。たとえば、新しい部署への配属時や顧客先への訪問などは、自分自身を知ってもらい、将来に向かって友好的信頼関係を築くというねらいがある。ここは自分をアピールし印象づけるためのチャンスである。いかに自分を表現し、演出するのが重要である。そのために、豊かな表情と簡単明瞭な話し方が求められる。その他にもさまざまな場面における自己紹介を用意しておくことが、これからの社会人には必要である。

自己紹介はプレゼンテーションの第一歩である。自己を分析して、良い面を明るく表現し、相手にとってプラスになる情報を入れることが、魅力的な自己紹介となる。

(2) 商談

自社の商品を売り込む商談やセールス交渉の際には、プレゼンテーションが重要な働きをする。商品やサービスの規模は違っても、商談におけるプレゼンテーションの基本に変わりはない。つまり、販売する商品についての正確で豊富な知識を持ち、明解な説明ができ、かつ相手の関心やニーズに見合った情報が提供できるプレゼンテーションが求められる。

(3) 入社説明会

企業の生き残り戦略としての多角化や新分野への進出がすすむ中、有能な人材確保のための説明会は、入社希望者に対して、自社の事業方針・就業規則・給与規定・福利厚生制度・企業風土など、魅力となる点をアピールして相手に会社を知ってもらおうと共に、入社に踏み切るように説得するためのプレゼンテーションである。

(4) 会議

組織活動にとって、会議は欠かせないコミュニケーションの場となっている。会議をする目的は①情報の伝達や収集②問題解決③部門間の調整④意思決定などさまざまである。どのような会議にも提案・報告・説明・発表など、会議を効率的に進めるためのプレゼンテーション能力が求められる。そして、会議をスムーズに進め、理解促進をはかるためにも、的確な資料の準備が必要である。

(5) 発表会

新製品発表会では、新しく発売する商品の特徴やメリットをいかに効果的に伝えることができるかという点で、プレゼンテーションの果たす役割は大きい。この発表会で下される評価が商品の売上げに多大な影響を与える。企業の命運がまさにプレゼンテーションの成否にかかっているといっても過言ではない。そして、これは商談のひとつと考えることができる。

また、職場ではQCサークルなどと呼ばれる小集団活動がある。これは課や作業別の小グループに分かれて、自分たちの仕事が効率よくできているか、問題点や改善策はないかなどを話し合い、その成果を発表するものである。このQCサークルは、自分たちの活動状況をいかに効果的に伝えるかが評価されるという観点で、プレゼンテーション能力が要求される一つの例ととらえることができる。

(7) 工場見学

取引先に対しては、自社の製品について十分な認識を持ってもらうとともに、製品や企業に対して信頼感を抱いてもらうことを目的としている。また、地元の人々や児童・学生をはじめ観光者等に対しては、企業イメージアップ戦略として大きな役割をもっており、そのプレゼンテーションは明るく、正義の感じられるものであることが大切である。

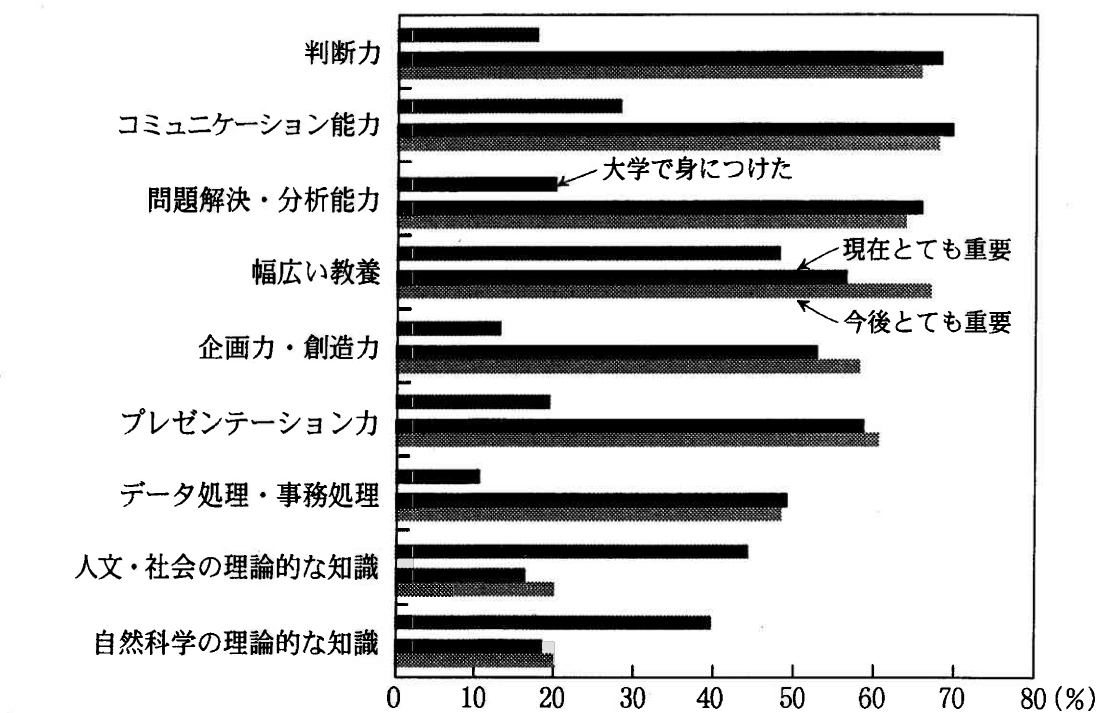
7. プレゼンテーションの育成法

(1) 図解コミュニケーション

では、これらのプレゼンテーション能力を、日本文化を背景とした現在のビジネス実務教育のなかで、いかにして育成していけばよいのであろうか。

宮城大学の久恒啓一教授は、「今後の短大を含めた大学教育で重要なことは、自己表現教育と図解コミュニケーションである。」と述べている。その根拠の一つとして、図1に示すビジネス社会における能力評価のアンケート調査を用いている。つまり、30代の社会人はコミュニケーション能力を最も必要と感じており、かつ現実に不足している能力であると考えている。

ビジネス実務教育におけるプレゼンテーションのあり方



図表1 職業生活において重要な能力と、大学で身につけた能力

しかも、その重要と考えるコミュニケーション能力は、大学教育においてあまり身につけることができなかつたと感じているのである。(図表1)

氏は、社会人が必要と感じ、かつ不足しているというコミュニケーション能力こそ短大・大学で身につけさせなければならないものであり、その方法として、まず「図解コミュニケーション」を取り入れることをあげている。具体的には文章が、難しいことばを並べ無理やり相手に説明を押しつける説得コミュニケーションであるのに対し、図解表現は、とりあえず手元にある情報を図にし、枠組みから順に図に表していく。この方法であれば、図を書きながら全体像をつかんでいける。しかも、図示なのでことばは単語でよいという点が図解表現をスムーズにし、早く考えをまとめる力につながっていく。これが「わかる」ということであると説いている。つまり、図解することは、納得のコミュニケーションというのである。自分自身が納得し理解したものは、話しやすく説明しやすいのである。はじめに図解する技術を教えるということは、口頭表現を上達させる基本であるという。この理論には説得力がある。なぜなら、良いプレゼンテーションを行うには、まず本人が内容をしっかりと理解して、納得し、共感したものであることが必要なのである。納得したものは自分のことばで、自分の感性をプラスして話せるからである。図にまとめることは、文章力に自信のないものや、全体像をつかみにくいものにとっては、確かにイメージ化につながる簡単な方法である。

秘書実務におけるプレゼンテーションでは、この図解表現を実習する時間的ゆとりがな

ビジネス実務教育におけるプレゼンテーションのあり方

いが、「コミュニケーション」または、「プレゼンテーション」という独立した科目、あるいはゼミナール等においては、大変有効な方法であると考え。テーマを選び、図による表現を作成し、それに基づいて文章をまとめ、口頭で説明する。そして、それを聞いた人々の反応・感想を得て、自説の与えた影響や効果を知るというプロセスは、学生達に強い実感を伴った学習として印象づけることができるものである。そしてそのことは、自分の意志を表現し、伝え、説得に成功したという達成感を得ることとなり、自己表現への興味・上達へとつながっていくことになるのではないだろうか。

(2) プレゼンテーション育成法の例

① 「話しことば」による訓練

「話しことば」は音声を伴い、話し手の表情・態度などの非言語を同時に発信していることを意識させる。

・ねらい

提示すべき情報を口頭での確に表現・伝達することができることと、口頭による指示から得られる情報をもとに、的確な判断や推察できること。

・方法

白い紙を用意して、背中合わせに座る。一方が発信者となり状況を口頭で説明し、他の一人が受信者になってイラストを描く。鉛筆やペンによる線画に限らず、クレヨンやマーカー等を使って色を塗るなど、いろいろな方法での書き方を指示するのもよい。このようにして、発信者と受信者の間で情報がどのように伝達されたかをみるのである。

あるいは、向かい合わせの二人が数個の積み木を使って立体的に同じものを組み立てる。この時、条件や状況などを質問できる双方向コミュニケーションと、一切質問できない一方のコミュニケーションとで比較して行う。これを行うことでコミュニケーションの与える影響を実感させる。

・考察

以上は、聞き手の状況を考慮して言葉を選び、どのような表情の声で発するべきかを考える訓練で、効果的なコミュニケーションを図る第一歩である。

② 「書きことば (文字)」・「イメージ (絵)」による訓練

身近な生活の中には、多様なマークやシンボルが使われている。それらは、内容や特色が即座に理解できるように工夫されている端的なプレゼンテーションである。

・ねらい

伝えたい内容を、文字と絵によって効果的に表現、伝達することができることと、文字と絵から得られる情報をもとに、的確な判断や推察ができること。

・方法

ビジネス実務教育におけるプレゼンテーションのあり方

5人一組で、制限時間内に各自が白画用紙に現在地から自宅までの移動ルートを描いた地図を作成する。このとき、「文字のみ」と「文字と絵」の2種類を作る。交通手段・所要時間・方角・目印になるポイントなど、初めて訪れる人の立場に立って作成する。出来上がったものをお互いに評価し、個人別評価用紙に記入する。記入された個人別評価用紙をもとに、各自の良かった点や改善すべき点を確認し、まとめる。

・考察

言語による表現は、その言語を使用する社会で育ったり、その言語に関する読み書きを習得した人々の間だけでしか通用しないが、イラストなどの絵やイメージ、シンボルなど色と形による表現は、時代や国境を越えて誰にでも見ただけで何らかのメッセージが伝達できる優れたコミュニケーションである。自己表現の手段として自由度の高いものであり、視覚表現能力の向上につながる。

③「表情」「態度」による訓練

・ねらい

さまざまな表情・態度が与える情報を意識的に把握することと、表情・態度から得られる情報をもとに、的確な判断や推察ができること。

・方法

まず、模擬面接を実施して第一印象を評価する。その評価結果をもとに、悪い印象を与えた表情・態度について話し合い、改善策を考える。

次に、「賛成」と「反対」の意思を表情・態度で表現する。「賛成」では全面的に賛成している場合と、本音は反対であるにもかかわらず妥協している場合などを想定して行う。「反対」では拒絶に近い反対の場合と、今は反対だが賛成する可能性も含んでいる場合などを表現する。

・考察

人はそこにいっただけで非言語メッセージを発信している存在である。顔のつくりなど生まれついでの特徴を変えることは難しいが、顔の表情や態度などは訓練で改善できる。服装や化粧、アクセサリや香りなどは自分らしさを演出する道具として、TPOにあった演出が必要である。好印象を抱かせる人の内面には、相手の立場に立った思いやりがある。自分の発信する非言語に対する評価を謙虚に受け止め、自分の欠点に気付くことが大事である。

④その他の訓練

いくつかの写真を見て、その写真から得られる情報をもとに推察する能力（読み取る力）や、感受性訓練と呼ばれる社会的感受性を高めることを目的とし、相手の人がおかれている立場を察し、受け入れて行動できる能力を育てる方法がある。また、ドラマによる訓練で、集中力や五感・想像力・言語・身体・感情・知性などを発揮して自己を表現する

能力を養うなど、さまざまな訓練法がある。

特にドラマによる訓練法は、欧米諸国の学校では教科として位置づけられている。教員養成系大学において、学生がドラマのなかでの配役になりきって、教師役と生徒役に分かれて模擬授業を行う。実際の授業を行う前に、模擬授業を行うことにより、教師の基礎的な授業技術訓練としている。このドラマ訓練法は今後大いに活用すると良いものである。

いずれの訓練・育成法も、知識のみの理解ではなく、体験実習をとおして身につけていく方法である。

8. おわりに

グローバル化という言葉のもとで、企業活動はもとより、実務教育においても大きな言語生活の変容を迫られている昨今である。つまり、積極的な意思の表明と伝達、説得と理解、行動と協働など、話し方や書き方だけにとどまらず、人の五感をゆさぶる印象的な表現技術を身につけることがヒューマンスキルとして重宝される時代である。

このような現在、ビジネス実務教育の中でプレゼンテーションは実学思考に沿った一つの新たな分野として動き出した。

しかしながら、2000年現在の各校のカリキュラムを見る限り、それはまだコミュニケーションの一部として、スピーチを中心に行われている。言い換えると「話す」「聴く」に主眼を置いたものといえる。もちろん、「話す能力」「聴く能力」はビジネス活動のみならず、社会生活においても、リーダーとして求められる能力の一つであることに違いはない。なぜなら、人を動かすには人を感動させる必要があり、それは説得力に由来するからである。

この話の代表的な例としてよく引用されるのが、アメリカ大統領選挙のテレビ討論である。大統領に当選するには、テレビ映りが良いこととディベート力といわれる。言い換えると、自分の立場や相手の弱点を熟慮し、いかに効果的に聴衆を説得し、好印象を残すかということが勝敗に大きく影響するのである。

しかし翻って、日本におけるビジネス活動や社会活動の場では、ディベート力、言い換えると、その場における言葉だけの説得力では人を動かすことはできないのである。理論に対する裏付けはもちろん、そのプロセスや当事者の人間的要素も大きく影響するのである。この部分の育成は短期間の技法伝授では育てられない大きなものである。

授業としてのプレゼンテーション技法の育成を考えると、「話す」「聴く」能力を中心とした柱と、「書く」「作る」という企画を中心とした柱と、今ひとつは「示す」「演出する」というツールテクノロジーを中心とした柱が必要となるのである。

この3本柱をカリキュラム内に組み立ててこそ、オフィスワーカーのプレゼンテーション能力の育成といえるのではないだろうか。この点において、前述の「ビジネス教育全米

ビジネス実務教育におけるプレゼンテーションのあり方

基準」を大いに参考にしたい。すなわち、正確な発声・言葉遣い・文章力・非言語による表現・ツールを有効に使っての演出など、理論よりケーススタディーを中心とした演習・実習である。これを指導するには、指導者が幅広い経験と表現力を持ち合わせていることはもちろん、ビジュアルツールを効果的に使いこなせる技能を有していることが求められる。

これらのことを考えるとき、ビジネス実務教育において、平成13年度から動き出すプレゼンテーション実務士育成カリキュラムはまさにタイムリーといえる。

参考文献

- 1) 林徳治編著：『情報社会を生き抜くプレゼンテーション技術』ぎょうせい 2000
- 2) 富士ゼロックスドキュメントマネージメント推進室編：『プレゼンテーションの説得技法』日本経済新聞社 2000
- 3) 産能大学：『プレゼンテーション』産能大学出版
- 4) 金子昭：『プレゼンテーション コミュニケーションのための表現法』一橋出版 1996
- 5) 山口弘明：『プレゼンテーションの進め方』日本経済新聞社 2000
- 6) 佐藤啓子編：『プレゼンテーション』嵯峨野書院 1998
- 7) 水原道子他：『実践オフィスワーク』樹村房 1999
- 8) 日本秘書教育学会：『秘書教育研究 第6号』日本秘書教育学会 1998
- 9) 日本秘書教育学会：『秘書教育研究 第7号』日本秘書教育学会 1999
- 10) 小林敬誌他：『プレゼンテーション技法+演習』実教出版 1997

[資料1]

コミュニケーションの基準

I. コミュニケーションの基礎

達成基準…個人および職業人のレベルで、明快に、礼儀正しく、簡潔に、正しい方法で伝えること。

- A 口頭コミュニケーション
- B 情報の読取り
- C 文字コミュニケーション
- D ビジネスと社会的場面での聞きとり

II. 社会的なコミュニケーション

達成基準…社会的なコミュニケーションの基礎的なスキルを、個人的場面、職業的場面で応用すること。

- A 積極的な自己概念（セルフ・コンセプト）と自己イメージ
- B 人間関係と相互関係のスキル

III. 科学技術のコミュニケーション

達成基準…コミュニケーションの有効性を高めるために、科学技術を活用する。

IV. 就職のコミュニケーション

達成基準…キャリアの積極的追求の中で、あらゆる形式のコミュニケーションを統合すること。

ビジネス実務教育におけるプレゼンテーションのあり方

V. 組織のコミュニケーション

達成基準…いろいろな顧客と効果的に意思の疎通を図るために、適切なリーダーシップと監督のテクニック、顧客サービスの戦略、個人的な倫理の基準などを取り入れること。

- A 顧客関係
- D 監督のコミュニケーション
- E 個人的倫理