

プレゼンテーションは 商工会で学べ！！

東 大悟

プレゼンなんて「私には関係ない」
と思っているあなたへ。
商工会を「有効活用できていない」
あなたへ。

あなたはどんなお仕事をされていますか？

飲食店、美容師、建築、大工、左官、リフォーム、電気工事、
WEBデザイナー、IT関係、クリーニング店、タイヤ販売、弁護士、
社労士、旅館、介護関係、保険、酒屋、プラスチック加工、アル
ミ加工、文具屋、旅行代理店、葬儀屋……。

日本には約28,000種類の職業があるそうです……。

さて……では、次に、普段、仕事上のお付き合いはあまりない
けど、友達だという人を想像してみてください。

想像できました？

その人にあなたの仕事をわかりやすく、そして、あなたの仕事
に興味を持ってもらえるように「**30秒**」で説明……できますか？

もし「出来ない」のであれば、本書を読み進めてください。確実に「プレゼン力」と「経営力」をアップさせることをお約束します。

世の中には数え切れないほどの事業があります。あなたのお友達はなんとなく、あなたの仕事を知っていても、実は、具体的にどんなお客様を相手にしているのか、どんな仕事によって、お客様を救い、役に立ち、売上につなげているのか……知らない人がほとんどです。

もし……きちんと伝えることが出来たら「へえ！ 実はスゴイことしてるんだな！」と尊敬されたり、「今すぐ依頼したい！」だったり、「友人に紹介したい！」という人が出てくるかもしれません。

しかし、なかなかそんな相手の心を動かす「伝え方」が出来る人は少ないですし、とても大切なスキルなのに、学校や会社でも教えてもらえないというのが実情です。

続いて……

自営業をされていて、商工会や商工会議所など地域経済団体に所属していて、お仕事へのメリットを感じたことがない方。

商工会や商工会議所は、国から中小企業・小規模事業者を支援するための多額の予算を毎年もらっていることを知っていますか？

例えば……**セミナーや講習会、経営革新塾、その道のプロがマンツーマンで指導してくれる専門家派遣、補助金、助成金、融資制度**など。

どうでしょう。すべてあなたのビジネスに直結するものですよね？ 場合によっては無料で支援を受けられるものもあるのです。さて、どのくらい利用しています？

ここで私が声を大にして言いたいことは2つ。

「プレゼンスキルは経営者なら必ず学ぼう」

「目の前の商工会＝チャンスを自ら活かせ」

ということ。

この2つを実践するだけであなたの経営力は格段にアップします。

なぜなら、プレゼンを学ぶことと今あるチャンスを活かすことは、プレゼンという「武器」を持ち、チャンスという「戦場」で勝ち抜くことが出来る、つまり**あなたの利益に直結する力**を持つ

という事だからです。

私は平成25年に起業して、商工会に入会。さらに同時に全国組織でもある青年部にも所属（平成27、28年度と青年部部長）

私の前職がラジオ局アナウンサー、番組ディレクター、構成作家、営業職も10年以上……ということから、ご縁があって「どのように伝えるとお客様に響くのか？」という観点でプレゼンテーションや販売促進の支援をする商工会専門家のお仕事も頂きました。

その関係で全国の商工会からセミナーや支援の依頼が増え、実際、直接、お話を伺うと、自分の仕事に誇りをもった方々ばかりです。そこで、決まって聞く言葉が次の言葉。

「自分にプレゼンテーションは無関係だと思っていました」

「当たり前のことだと思って伝える努力をしてなかったです」

これは、どういうことかというと

「自社の強みを知り、相手に伝える準備をしていない」

「お客様の知りたいことを把握していない」

つまりそれは「あなたやお客様も不利益にしている」ということなのです！

いやいや、伝えられなくてもお客様に不利益はないでしょ？
と思ったあなたは、大間違い。

前述しましたが、商工会には、補助金や助成金、融資制度があります。

補助金を受けるにも、自分の強みを知り、現状の課題は何で、解決策は何で、最終的にその補助金を利用することでどんな効果が表れるのか……をプレゼンする必要があるのです。

結果、うまくプレゼンが出来ず、補助金をもらえなかったとすれば、お客様は顧客満足度を高めるサービスが受けられない。ほら、伝えられないことが、お客様に不利益をあたえていますよね？

「想い」は伝えなければ伝わりません。なぜ伝わらないんだろう？と相手のせいにするのではなく、まずは、「自分の伝える技術」を磨く訓練をすべきです。

そして、商工会のような地域経済団体を「伝える練習の場」としてどんどん能動的に活用して、「伝える実践」をしていきましょう。

なぜ、私がただのプレゼンテーションという概論ではなく、『**商工会×プレゼン**』を**実践せよ**という内容で本を書いたかということ、私自身、商工会青年部にチャンス을もらい、自らチャンスを生かし、実践し、起業して約10年間、成長し続けることができたからです。お陰様で全国商工会連合会が発行する「月刊商工会」にて連載することもできました。

その最大のチャンスは「**たった5分間のプレゼンテーション**」でした。

起業1年目の売上は150万円。それがたった5分のプレゼンテーションのおかげで、売上が倍増しました。そして何より全国の同世代の経営者との出会いが増えました。

たった5分が私の人生を変えたのです。そして、私自身を前向きにさせ、そして出会った多くの経営者の方々、つまり他人様の生き方もプラスに変える素晴らしい仕事に就けたのです。

さあ、一緒に立ち上がりましょう！ 今ある「チャンス=商工会」を自ら利用しましょう。「伝えること」を実践しましょう。そこにこれから10年後も勝ち抜いていくヒントがあります。

本書があなたのプレゼンのノウハウ本に、そして、商工会などの地域経済団体の活用本になりますように。

プレゼンプロデューサー
アニバーサリーボイス代表
東 大悟

contents

.....

プレゼンなんて「私には関係ない」と思っているあなたへ。

商工会を「有効活用できていない」あなたへ。

2

第1章

5分間で人生が変わった講師が伝授 ～プレゼンで失敗しない6箇条～

「たった5分間のプレゼン」がくれたもの 14

それでもプレゼンなんて

する機会がないと思っているあなたへ 17

プレゼンテーションの本当の「目的」は？ 24

プレゼンで失敗しない「べからず」6箇条 26

第1条 『一方通行のプレゼンはすべからず』 26

第2条 『わかりにくいプレゼンはすべからず』 30

第3条 『ワクワクしないプレゼンはすべからず』 37

第4条 『資料と同じプレゼンをすべからず』 45

第5条 『想像させないプレゼンはすべからず』 47

第6条 『練習しないプレゼンはすべからず』 51

プレゼンテーションに必要な3本の柱 56

第2章

プレゼンに必要な要素 ～構成～

まずはプレゼンの骨組み「構成」を固めよう	62
----------------------------	----

第3章

プレゼンに必要な要素 ～伝え方～

顔面神経麻痺になってわかった「表情の大切さ」	82
------------------------------	----

「表情編」	85
-------	----

「声編」	90
------	----

「説得力編」	97
--------	----

「語調編」	108
-------	-----

第4章

プレゼンに必要な要素 ～演出～

セミナーオタクが実感したこと	114
----------------------	-----

私が「演出」で感動したセミナー①	
------------------	--

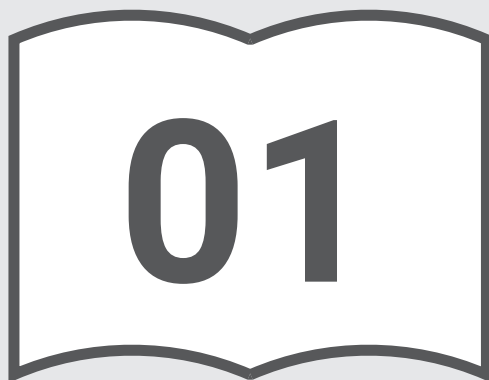
「キャッチコピー&動画&手品」	116
-----------------------	-----

私が「演出」で感動したセミナー②	
------------------	--

「デザイン×パワーポイント」	119
----------------------	-----

プレゼン前からプレゼン期待値が決められている理論 ..	122
パワポ（資料）の見にくさで	
プレゼンが無視される理論	124
資料だけでは、プレゼンターを引き立てられない理論 ..	127
圧倒的な演出で差をつけるプレゼン3大テクニック	131
とにかく聴き手（主役）目線を忘れずに	139
 あとがき～商工会員なら、商工会職員なら、プレゼンを学べ！～	 141

第1章



5分間で人生が変わった 講師が伝授

～プレゼンで失敗しない6箇条～

「たった5分間のプレゼン」がくれたもの

次の写真をみてください。



これは、2014年に行われた第15回全国商工会連合会青年部全国大会埼玉大会DVDです。

この時の全国大会は、全国から商工会青年部の精鋭たちが約5000名集まっていました。

私は大会2日目の「商人ネットワーク」というプレゼンテーション＋ブース出展に手を挙げて参加させてもらいました。

全国の若手経営者 5000 名に対して PR できる場というのは、日
本中探してもなかなかないですよ？ そのチャンスに弊社の商
品である「アニバーサリーボイス」という想いを伝えるサプライ
ズ演出ツールをブース出展したのです。

大会 1 日目……。弊社のブース展示は、手に取ってみる商品も
なく、一言で説明するのが難しい商品なので、iPad で動画を流す
だけ。会場に来られていた約 5000 名の青年部がもの見事に「素
通り」。もちろん名刺交換した人はゼロ。

そして 2 日目……。会場は変わりましたが、昨日は素通りした
はずの青年部員うち、200 名近い方々が名刺交換で「行列」を作っ
てくれました。

さて、何がそうさせたか？

そう、前書きでも記述した『たった 5 分間のプレゼン』なんです。

商人ネットワークはブース出展だけでなく、全国の青年部の前
で 5 分間のプレゼンをする場が提供されています。

この時の私のプレゼンは YouTube でご覧になることが出来ま
す。当時は PowerPoint 資料作成スキルが低く、見苦しい点があり
ますが、お時間ある方、その時の雰囲気を見てみてください。

※YouTubeで『青年部 商人 解説』で検索！

商工会青年部全国大会 埼玉大会 商人ネットワーク【完全解説】

この名刺交換で並んで頂いた方々の中には、すぐに奥様のお誕生日のためにアニバーサリーボイスの申し込みをされた方もいれば、すぐにプレゼンテーション指導をしてほしいと申し込みをされた方もいます。

さらに言えば、このプレゼンをしたことで、多くの青年部の印象に残り、数年たった今でも「あの時の衝撃は忘れません。ぜひセミナーに来てください」という依頼につながっているのです。

私が商人ネットワークで披露したプレゼンテーションの内容は、ほぼ個人向け記念日演出「アニバーサリーボイス」の紹介でしたが、あのプレゼン以降、「伝え方セミナー」のお仕事を中心となりました。

つまり、私は、「たった5分間のプレゼン」で「利益」があがり、その時は思ってもいなかった「セミナー」という新事業が立ち上がり、メインの事業になったということです。

そして、私は商人ネットワークというプレゼンで起業したばかりの事業を軌道に乗せることができたのです。

それでもプレゼンなんて する機会がないと思っている あなたへ

「いやいや、でもアンタの仕事は、全国で出来るから成功したんだろう！ 地元が商圈の俺には無理だ！」そんな声が聞こえてきます。確かに、私のような仕事だからこそ、ぴったりハマったのかもしれない。

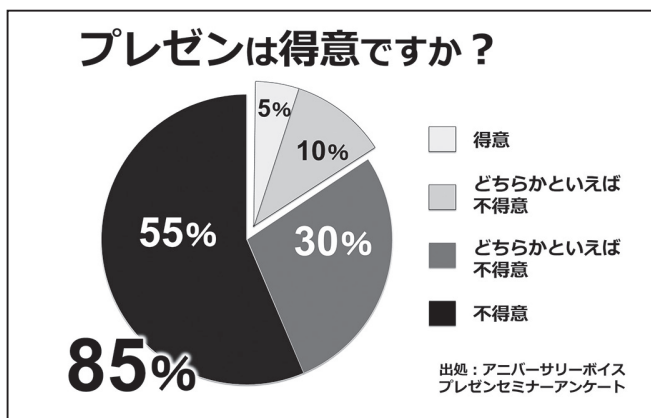
でも、ここまで読んでもらったからには、ここで本を閉じさせるわけにはいきません！ 誤解を解き、「プレゼンって大切なんだ！」と思ってもらうために3つの呪縛を解くカギをお話していきます。

1 「プレゼンテーション」という名の呪縛を解く

セミナーでお話やアンケートでお話を聴くと、見えてきたことがあります。それは「プレゼンテーション」という言葉の「壁」と「無関心」。

英語表記というのもあり、「プレゼン＝スティーブ・ジョブズ」

というイメージが強いのでしょうか。そこから「ジョブズ＝大勢の前でかっこよく話す」とイメージになっているようなのです。そこで壁が出来てしまいます。さらに「大勢の前で話す＝街頭演説」へと飛躍をしている方もいらっしゃいました……。ここまで来てしまうと「自分とかけ離れたもの」「自分には関係のないもの」となってしまいます。



このグラフをご覧ください。これは、私のプレゼンセミナーのアンケートからとった結果です。私のプレゼンセミナーは9割が商工会からの依頼で行ったものです。ということは、受講者の方々はほぼ中小企業・小規模事業者の経営者、後継者の方々。日本の未来を支える人物の85%が「プレゼンテーションが苦手だ」とおっしゃっている……これは由々しき事態です。

この中小企業・小規模事業者の経営者たちが「プレゼンテーション＝苦手・嫌い」と自動変換される非常事態をチェンジするために私は立ち上がったと言っても過言ではありません。

あなたの商品や会社が本当に素晴らしく、他の競合より勝っていたとしても、相手に買ってもらわなければ意味がない……でしょ？ もうお分かりの方も多いかと思います。

そうなんです！「**プレゼンテーション＝営業**」なんです。お客様と一対一で話をするのも、名刺交換をするのも、上司や部下に想いを伝えるのも、企画書・資料・チラシを作るのも、インターネットやSNSで情報を発信するのも、すべて「プレゼンテーション」なんです。

経営者は一生プレゼンター。伝え続けなければモノは売れません。そして、論理的、かつ、感動的に伝えなければ、人はついてこないのです。

2 「生まれて一番数多くやるプレゼンは何？」

がすぐ答えられない呪縛を解く

プレゼンなんかしたことがないという方に「自己紹介はしたことがあります？」と聞くと「ある！」とお答えになります。

私から言わせれば、人生のうちで一番多いプレゼンテーションは「自己紹介」。

色々な交流会、会議、集まりで、必ずするといってもよい自己紹介ですが……

「〇〇（あなたの名前）です。よろしくお願いします」

みたいな感じで済ませたことのある人、多いのではないのでしょうか。

これこそ、最大の機会損失。人生において、一番多いプレゼンテーションの場を自ら放棄しているようなものです。

例えば……

A：アニバーサリーボイスの東大悟です。えー、仕事は主にプレゼンの仕事をしています。えー、セミナーもやっています。よろしくお願いします。…約10秒

B：アニバーサリーボイス代表の東大悟です。私はラジオ局で10年培ったノウハウを生かして、物語の作り方、喋り方、資料の見せ方。3つの柱でお客様を呼び込むプレゼン指導をしています。セミナーもやっていますので、ぜひお名刺交換よろしく願いいたします。アニバーサリーボイスの東大悟でした。…約20秒

さて、あなたは、どちらの自己紹介が名刺交換しよう！ と思いますか？ もしくは、印象に残りましたか？ 言うまでもなく、「B」でしょう。

このようにたった20秒のプレゼン＝自己紹介でああなたのビジネスを飛躍的に伸ばすことができるかもしれないと考えるようにしてください。

3 「プレゼンの場所や機会が身近にない」

という呪縛を解く

自己紹介が最たるものですが、いたるところにプレゼンの場所があると認識することが大事です。

前書きにも書きましたが、私たち、中小企業・小規模事業者にとっては、とても助かる、国や県、行政、組織が取り扱っている、補助金、助成金制度というものがあります。

その申請書を作るのも「プレゼン」なんです。まず、助成してくれる意図を分析した上で、自分の課題、そして、未来を語り、最終的にお金を出してくれるように誘導するわけですから。**別に人前で話すことだけがプレゼンテーションではないのです。**

また地域経済団体、いわゆる私でいえば、商工会青年部などは、全国で様々なイベントや行事を行っています。その中で必ず会議がありますよね。やる気の出ないメンバーをどうやる気にさせるか、否定的な考えの人をどう説得するか……というのも、まさにプレゼンテーション！

さらに言えば、そのイベントの1つで「婚活パーティ」を行っているところも多いようです。そして、婚活パーティに欠かせな

いものが告白タイム。これぞ、人生最大のプレゼン！ になるかもしれません……。

想いを伝えるのは、外に向かってだけではありません。内（家族）も大切です。地域の集まり、商工会、商工会議所、青年会議所の会議が多くて、あまり家族の笑顔を見ていない……という人も、家族を、奥様を、お子様を、笑顔にするプレゼンを考え、実行すれば良いだけなのです。

プレゼンテーションの 本当の「目的」は？

このように様々なプレゼンの場所、機会は毎日存在するわけです。では、プレゼンテーションの「目的」ってなんでしょう？

名前を憶えてもらう事？ 共感してもらう事？ もちろん、それらも大切ですが、一番大切なのは、「**行動してもらう**」ことです。

相手にしっかり想いを伝えて、納得させて、行動に移す、誘導する……それが「プレゼンテーション」。

つまり、「**伝えて相手を動かす行為**」＝「プレゼンテーション」なのです。

自己紹介を例にとれば、「お名刺交換、ぜひよろしくお願い致します」というキーワードが大切なのです。ただの「名乗るだけ」の行為になっていませんか？ 何をしてほしいのか、そこまできちんと話してあげないと逆に不親切です。だって、あなたの自己紹介をあなたではない人が時間を割いて聴いているわけですから。

例えば、駐車場の誘導係が入口に突っ立って、ただ単に「どう

ぞ～」と言われるのと、ちゃんと駐車位置まで移動して、誘導してくれるのと、どちらが親切だなあと感じますか？ それと同じことです。

身近なところから、ぜひ、視点を変えてプレゼンテーションをやってみてください。

しかし……いきなりうまくいくプレゼンなんてそうはありません！ 成功するプレゼンというのは、環境やタイミング、様々な理由があったりします。その1つ1つを解析しては、このサイズの本を10冊ほど書かなくてはなりません。そこで、絶対に「失敗しない」ための6箇条をご紹介します。

ただし、6箇条でいうプレゼンテーションの定義は、『人前で話す、会議でプレゼンすること』をメインとしています。仕事のプレゼンでバッチリ決めたい！ という人のお役に必ず立てること、間違いないしです。

この6箇条は、「○○しましょう！」ではなく、「**○○するな！**」という観点でお伝えしていきます。ですので、この6つさえしなければ、必然的にプレゼンは失敗しません！

プレゼンで失敗しない 「べからず」 6 箇条

第 1 条 『一方通行のプレゼンはすべからず』

当たり前——と思った方、その当たり前が命取り。私たち商人はついつい自分の事ばかりを当たり前のように言ってしまうているのです。

プレゼンセミナーで必ず最初に質問することがあります。それは、「プレゼンテーションの主役って誰でしょう？」

ほぼ半分の確率で「話す人（プレゼンター）・自分」という答えが返ってきます。

つまりこれは、半分の方がプレゼンをする前から間違っているということです。プレゼンテーションの主役……答えは、「**聴き手、聴衆**」。ビジネスでいえば、「お客様」なわけです。

では、プレゼンターは何をするのか？ と聞かれたら、それは、「船頭」。主役＝お客様・聴き手を誘導する役割なのです。

例えば、とあるセミナーの開始前に質問を頂きました。

「売りたい商品と新商品があるんですけど、どちらをお客さんに提供すればよいでしょうか？」

私はこう答えました。

「そもそもお客さんはどういう状態なのでしょう。あなたが売ろうとしている商品をそもそも欲しいと思っているのでしょうか？」

その方は、「あ、なるほど」……と気付いていただけましたが、そういうことなのです。あなたの商品の前に、「お客様の想定」が大切なのです。

また、こういう質問も受けました。

「うちの魚は、新鮮で安いんですよ。どう伝えればいいんですかね」

私はこう答えました。

「魚屋さんですから、新鮮、安いのは普通ですよ。例えば、今の旬の魚とその料理方法を親切に教えるお店として伝えたらよいのでは？」

するとこう返ってきました。

「そんなことこそ、当たり前でみんな知ってますよ」

そしてまた私は答えました。

「いいえ、知りません。私は魚を食べるの好きですけど、旬の魚なんて知りません。そして、そんな魚や料理法を親切に教えてくれるお店なんて全く知りません」

つまり、お客様、想いを伝えたい人の「立場で考えられているか」という作業がプレゼンをする際に一番大切なことなのです。

あなたが当たり前と思っていることは、まったく当たり前ではない。その言葉、その考え方は、全くの素人、他人が聞いたときにどう響くのか、どう思うのかを考えて話す内容を作る必要があるのです。

次の文章を読んでみてください。

A：アニバーサリーボイスは、安いです！ 通常では考えられない値段で、あなただけの世界で1つしかない番組を作ります。たった数分の番組でもテレビ局だと1つの番組を作るのに何百万円かかり、ラジオ局でも数十万円かかる可能性があります。それに比べてアニバーサリーボイスはなんと2万円！ 驚きの価格！ クオリティも高く、あなたの想いはしっかり届きます。いかがですか？

もう途中から読む気がなくなってしまったのではないでしょう
うか。

一方、これはどうでしょう。

B：死ぬ時に後悔することって何だと思いますか？

その上位にあがるのは、大切な人に「ありがとう」を伝え
なかったことだそうです。親御さん、お子さん、恋人、
ご夫婦……距離が近い分、面と向かうと言えなくなっ
てしまう感謝の「想い」。一緒に伝えるお手伝いをしま
す！ 世界で1つしかないラジオ番組風メッセージギ
フト。第三者が伝えるからこそ、素直になれる。お客
様の満足度99%。号泣率40%。大切な人に「想い」を
伝えたい方、ご連絡ください！

いかがでしょう？ 自分の事として考えながら、読み進めるこ
とができたのではないのでしょうか。

すべてのおお客様の心に響く文章やプレゼンは難しいかもしれな
い。でも、お客様の立場に立って、考えるだけであなたのプレゼ
ンの内容は飛躍的に良くなります。

お客様・聴き手に「価値」や「課題解決」を提供し、導くこと
こそがプレゼンターの役割なのです。

誰かに贈り物をしたことがあるでしょう。その時、誰のことを考えていましたか？ 自分の事ではなく、相手の事だったと思います。

実はプレゼンテーションという言葉が辞書で引くと「贈答」という意味があります。まさにプレゼンテーションは「プレゼント」なんですね。

第2条 『わかりにくいプレゼンはすべからず』

大企業のプレゼンテーションは良く考えられています。やはりテレビ広告をする関係上、魅せ方を考え、どう伝えるか、どう感動させるか……ということを考えているのだと思います。

しかし、世の中の9割が中小企業・小規模事業者です。そして、多くの中小企業が展示会等で行うプレゼンテーションを見てきましたが、誤解を恐れずに言えば、目も当てられないプレゼンがほとんどです。その多くの理由が、「わかりにくい」ということ。

わかりにくくさせる3大原因「〇〇が多い」

1 専門用語が多い

以前、企画営業をしていた時に、外資系のビジネスマンの方と仕事をすることがありました。一所懸命、商品の事をお話し頂いています。

「……ですから、私たちのプロダクトは、コンペティターが少ないのです。わが社のストラテジーをご理解いただけるとさらにその良さがわかっていただけるかと……それから……」

その時の私の頭の中はこうです。

「ん?? プロダクト……って商品ってことだよな。コンペ、コンペティ? ってなんだっけ? ストラ、ストラてじー? なんだっけ……」

まあ、私の英語力のなさを露呈してしまうわけですが、これは、プレゼンとしては失敗だよとお伝えしたいのです。

難しい言葉、専門用語が続けば、聴き手はそのたびにストレスを受けます。その意味ってなんだっけ? と考えた瞬間、内容が入ってこなくなる。大切なキーワードが届かなくなるのです。

同じく失敗例でよくあるのが「同音異義語」。

私は、視覚障害者専門ラジオ局で3年ほど働いていました。仕事内容としては、毎朝、各新聞を「音訳」するということです。音訳というのは朗読とは違います。アナウンサーがニュースを読むのとも違います。基本的に新聞に書いてある通りに読む。写真や図があれば、説明を入れるのです。

そして、音訳の第一人者の先生に教わったことがあります。それが、「同音異義語に注意して」ということ。

先生は例を出してくださいました。

「新聞にこう書いてありました。「ハン」自民として……。今、聴いてどんな文字が頭に浮かびましたか？「反自民」ではないですか？ でも新聞には半分だけ自民という意味で「半自民」と書いてありました」

聴くと同じ言葉だけど、内容がまったく違って伝わるんだなと感じた瞬間でした。

他には、「こうほう」。工法、広報、後方、航法、高峰、公報……。耳で聞けば同じだけれど、全く違う意味の違う言葉たち。

文字で書いてあれば問題ないのですが、言葉だけで伝える場合、この同音異義語には注意して、なるべくわかりやすい言葉、誰が聴いても一瞬で分かる言葉で伝えるようにしましょう。

2 「内容」が多い

私たちは、良かれと思って内容盛りだくさんで話をしようと思います。でも想像してみてください。今まで、あなたがうけた内容盛りだくさんのセミナーや講習会で「大切だ」と思ったこと3つすぐ挙げられますか？ よほど伝え方がしっかりした講師でない限り、浮かばないのではないのでしょうか。

人間の脳は、4つまでは瞬時に4つと判断できるそうですが、5つ以上になると数えるという行為をするとのこと。出来る限り、内容を絞って伝えましょう！

徹底的にそぎ落として、シンプルに伝える訓練こそが、プレゼンの基本です。その究極が例に挙げた「20秒の自己紹介」。徹底的にシンプルに落とし込まれた内容は、逆にいうと、5分でも10分でも1時間でもボリュームアップさせることが可能になります。

それでも、出来ないという人は「コーナー分け」のススメ！

私はラジオ局時代、番組の構成やドラマの脚本なども担当していました。テレビやラジオ、その他メディアの情報はそれこそ毎日盛りだくさんです。でも見やすいつくりになっていますよね。それはなぜか。それは、コーナーが綺麗に分かれているからです。

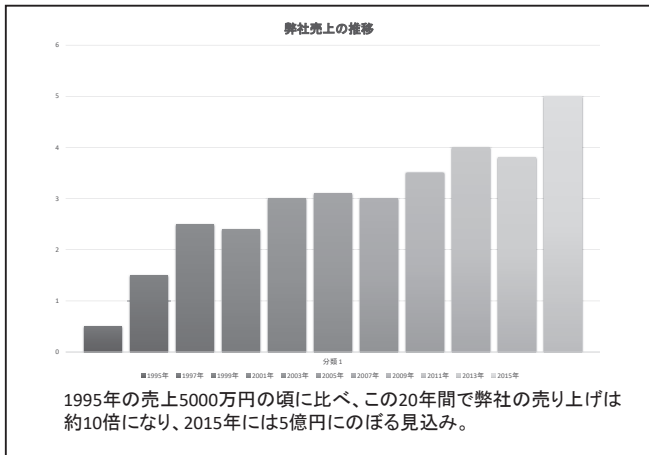
報道、芸能、スポーツ、特集……このようにコーナー分けすることで、内容がだいたい整理出来るとともに、今回は、報道ネタをもっと掘り下げよう、今回は芸能のボリュームを多くしよう、スポーツはカットしよう……など絞り込み作業をする時にとても楽になります。

3 「文字」が多い

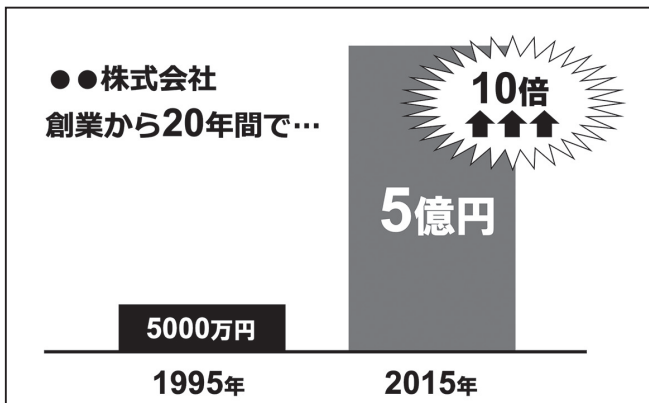
目も当てられないプレゼンで群を抜いて多いのがこれです。文字が多いプレゼンがわんさかあります。

次のスライドを見てください。これは、実際にプレゼン指導したビフォーアフター。売上がこの20年で10倍に増えたことをお客様にプレゼンテーションする時に使用したスライドです。

A) プレゼン指導前



B) プレゼン指導後



スライドは何を伝えたいか、何を見せたいのかで、スライドの内容も変わります。指導前のスライドは、詳しく表記されていて、

親切で説得力という点では、優れたスライドです。しかし、今回の目的は「売上がこの20年、伸びている」ということを伝えたいわけですので、Aのスライドだと、途中、売上が落ちている年もあり「あれ？ 順調ではないな」という疑念が湧いてしまいます。順調さを伝えたいはずなのに、逆のことを伝えてしまっただけでは本末転倒。またグラフの文字も小さいので見にくいですね。

そこで、指導後は「この20年で売上が10倍になった」ことを全面に出して、ひと目で分かるようにしてみました。単純明快。実際のAのプレゼン指導前の資料は補足説明として、詳細を知りたい方のための資料として配布することになりました。

実際にAとBを見比べてみると、同じことを伝える資料なのに圧倒的にBがわかりやすい！ ということに気づきますよね。

見せ方が変わるだけで、これだけ印象が変わってしまうのです。パワーポイントの見せ方一つで、入ってくる情報が違ってきます。この部分は、第4章の「演出」の部分で詳しくお話しますね。

このように、なるべくわかりやすく、内容を少なく、文字を少なくするだけで、あなたのプレゼンは確実に相手に伝わりやすいものになるのです。出来る限り、シンプルに。それがプレゼンの鉄則です。

第3条 『ワクワクしないプレゼンはすべからず』

大切な人にプレゼントを選んでいるときの話をしましたが、その時、どんな気持ちでしたか？ たぶんほとんどの方がワクワクしていたはずですよ。どんなものだったら、喜んでくれるだろう？ このプレゼント使ってくれるかなあ。この気持ちがプレゼンテーションにはとても大切なのです。

ワクワクという感覚は、私はプレゼンテーションする上でかなり大切にしている感覚です。その感覚がなければ、ドラマティックな内容にならず、相手を感動させ、行動させるプレゼンテーションにならないからです。

では、主役＝聴き手がワクワクしないプレゼンの内容ってどんな内容でしょうか。大きく分けて3つあると考えます。

1 あなたの夢・想いを語っていないからワクワクしない

夢、希望、未来を熱く語る人は嫌いだ！ という人はあまりいないでしょう。人間は本能的に、夢を語る人を応援したいという気持ちになるそうです。

政治家で見てみるとわかりやすいでしょう。日本列島改造計画を語る田中角栄氏、自民党をぶっ潰すと宣言した小泉純一郎氏、宮崎をどげんかせんといかんと言った東国原英夫氏、大阪都構想を叫んだ橋下徹氏。

一部反対意見もあるのですが、人の心をつかみ、その時代、そして、今でも人気のある方々です。

さらには、「I have a dream……」キング牧師、「世界は変えられる」と言い続けたスティーブ・ジョブズ、「Yes, We can !」オバマ元大統領。

すべて、未来を語り、夢を語り、出来ると信じて伝えた人たちです。あなたの印象にも残っているはずです。

つまり、そのプレゼンに、あなたの信念、理念、想いが込められていますか？ ということです。嫌々やるプレゼンを聴かされる主役＝聴衆の立場になってみてください。誰が聴きたいと思います？ どうせやるなら、そこにあなたにしか伝えられない言葉で話してみてください。朴訥でも良いんです。ワクワクして伝えてみてください。その熱量は絶対に伝わります。

2 聴き手の興味がない内容だからワクワクしない

このケースも多いのではないのでしょうか。特に展示会などのあなたの商品、サービス、会社の説明をしなければならない場合です。主役＝聴き手はそもそもあなたのことを知らないケースがほとんどです。

本書でもたびたび名前の挙がるスティーブ・ジョブズですが、彼のプレゼンが素晴らしいのは承知しています。しかし、世の中のAppleファン、スティーブ・ジョブズに惹かれた人がその場にいるプレゼンテーションと、あなたのこと、あなたの商品を誰も知らないプレゼンテーションは、空気感から何から何まで全く違う状況なのです。

まさにアウェイの場所でプレゼンテーションをしなければならない。これはなかなかのハードルですよ。でもこれも、先ほどからお伝えしている「主役＝聴き手」という認識を忘れなければ、難なくクリアできることなのです。

架空の会社を想定しながら考えてみましょう。まずはプレゼンのタイトルです。

あなたの仕事がリフォーム屋さんだと仮定しましょう。例えば、

ロボットがお客様にあったリフォーム提案してくれるというサービスがあったとします。今、流行りのAI（人工知能）です。

『リフォームの新しい形 リフォームAI』で響くでしょうか。でも、付けがちな名前ですね。内容を知っている人には響くかもしれないませんが……イマイチです。

私ならまず、どんな人が展示会に来るのか？ ということを分析します。たぶん、リフォーム関係の人が多く中で、リフォームという言葉は当たり前なので、商品名である以外は使わなくて良いかと考えます。さらにAIに詳しい人もそんなにいないはずと考えます。だとしたら、もっとわかりやすい伝え方をする必要がありますよね。

私なら……

『耐震強度、デザイン性、快適空間……すべて「数値」でご提案！
リフォームAI（人工知能）』

いかがでしょう？ わかりやすく、かつ、何をしてくれるのか具体的な光景が浮かんだと思います。

さらにこのタイトルの次にくる最初のつかみのスライドはこれです。



リフォーム業者

うーん…耐震を考えると…
ちょっとデザイン重視はどうだろうかと…



リフォームAI

耐震強度 92% デザイン性 62%
バランス良ク、建テラレマス

そして、こう言います。

「さて、あなたは、どちらに説得力があると感じますか？」

色々な意見があるでしょうが、このスライド、この一言で、一気に場の空気をつかむことが出来るのです。

このように常に主役＝聴き手の立場に立って、何なら興味を持ってくれるかなという事を考えながら、プレゼンを考えていくのです。

アニバーサリーボイスで言うと、「世界に1つしかないラジオ番組風メッセージギフト」から説明するのではなく、「死ぬ時に後悔することの第1位を知っていますか？」の角度から入れば、主役＝聴き手は、誰しも死ぬ時に後悔したくないわけですから、少な

くとも、その答えを聴こうと前のめりになるわけです。このように相手の興味を引かせる魅せ方をする必要があります。

3 そもそも面白くないからワクワクしない

いわゆる報告などといった淡々と伝えなければならないプレゼンもあるわけです。

でも、そこに少しでも「面白み」をつけてみてはどうでしょう？
例えば、次のスライドは、メラビアンの法則を説明する内容です。
普通に作れば、このようなAのスライドになるのではないのでしょうか。

A) 文字が小さい、文字が多いスライド

メラビアンが実際に行った実験結果と誤解

1. 「好意」「嫌悪」「中立」をイメージする言葉を3つずつ設定。
(例えば、「好意」は、「honey」といったようなもの。)
2. これら9つの言葉を「好意」「嫌悪」「中立」の3つのイメージの声を録音。
3. 「好意」「嫌悪」「中立」の表情をした顔写真を1枚ずつ用意。
4. 録音と写真をさまざまに「矛盾」した組み合わせをつくって被験者に見せる。
5. 被験者が最終的に「好意」「嫌悪」「中立」のうちのどの印象を持ったかを質問する。
6. 「怒った顔の写真」を見ながら「抑揚のない声」で「好き」という好意的なメッセージを聞かされた時、被験者が「好意」と印象に残ったら、「言葉」のインパクトが強いと判断する。

そのインパクトが強かったパーセンテージが55:38:7という実験結果となった。

矛盾した状況の中でどの印象が強いのかという印象の研究であって、決して、コミュニケーションにおいて、言葉の伝達力が7%しかないということは決してない。

はい。文字が多い。つまらない。これを読み上げられたら、即寝るな……という人も多いでしょう。でも世の中にはこんなスライドが本当にあふれかえっているのです。

では、このようなBのスライドは、どうでしょう。

B) 文字も大きく、イラスト付き。「？」で関心を引くスライド

メラビアンの法則

表情 嫌悪 	:	声色 中立 	:	言葉 好意 
 視覚 ?%		 聴覚 ?%		 言葉 ?%
矛盾した状態で一番印象に残るのは？				

内容を伝えるとしても、Bの方が、明らかに話を聴いてみようと思うし、答えを知りたいと思うし、興味をもって話を聴いてくれるはずです。

「面白み」というのは、別に芸人さんのように「面白いことを言え」ということではなく、主役＝聴き手が少しでも興味を持ってもらえるように、関心を持ってもらうように「楽しませよう」と

いう心意気を持つということなのです。

そもそも内容に画期的なものがなく、ただ説明するだけの面白くないプレゼン……をどう面白く、相手が聴いてみようかなと思うようなプレゼンに変えるか。それは、あなた自身がどれだけ、楽しもうとするか、そして、主役＝聴き手を楽しませようと思うかにかかっているのです。どうせやるなら、楽しくやっちゃいましょう！

ラジオのニュースでもそうです。淡々と読むのは当たり前です。アナウンサーは感情をこめて原稿は読みません。だから、正直、ニュースだけを淡々と読まれると、聴き手は疲れてしまいます。

そこで、ニュースが始まる緊張感をBGMで演出したり、天気予報のBGMは優しい感じにしたり。そうするだけで、聴き手は心地よくなれるのです。また天気予報などは、「明日は降水確率0%」と伝え終えた後に「カラッと晴れたお天気になりそうです！ たまってしまった洗濯物を一気に洗えるチャンスです！」と一言付け加えるだけで、聴き手は少し嬉しくなりますよね。

ちょっとした心配り。心意気。プレゼンにプラスしてみてください。

第4条 『資料と同じプレゼンはすべからず』

さきほどから触れていますが、プレゼンテーションの場で、このようなスライドを数多く見てきました。

システム導入のメリット

システムを導入することで、様々なメリットがあります。お客様のニーズにもよりますが、主に以下のことが可能になります。

業務の効率化

情報共有を容易に行えます。

業務が標準化されるので、人為的ミスが減ったり、他の人による作業の代行が可能になります。

データの活用

情報を蓄積することができるので、過去の情報を確認することができ、現在の情報との比較なども容易に行えるようになります。

それを元に、将来の予測をすることも可能です。

＜システム導入前における心構え＞

システムを導入する上で最も重要なことは、「何のために導入するか」です。「周りの企業が導入しているから、うちも導入しよう」といった安易な考えでシステムを導入することはかえって費用の無駄になります。システム化することによるメリットと、導入した後に業務がどのように変わるのかを認識した上で、検討してください。

そして、このようなスライドがスクリーンに映し出されている方の場合、ほとんどが、手元の資料にも同じものがプリントアウトされているのです。

さて、想像してみてください

このような資料が手元にあった場合、あなたはまず何をしますか？ はい。ほとんどの方が資料に目を通してしまうはずです。ざっと読めば20秒くらいで読み終わってしまう資料ですね。

はい。読み終わったところに、プレゼンターはこういうのです。

「それでは、メリットを紹介させていただきます。まず1つ目は業務の効率化が……」

はい。そして、あなたは思うのです。「もう読み終わったよ」もしくは、「これ全部読み上げる気？」と。そして、スクリーンに目を戻せば、「文字ちいさいなあ」「見にくいなあ」と今度は粗探しを始めるのです。もうプレゼンの内容どころではありませんよね。

そして、また資料に目を落とす。下を向いていると……眠くなる……意識が遠くなる……という最悪のプレゼンを引き起こしてしまうわけです。

なぜ、このようなプレゼンテーションになるのか、私は不思議でなりません。資料だけ読んでもらいたければ、別に前で話す必要はないのです。前述したとおり、斜め読みであれば、あなたが話すより数倍も早く内容を知ることが出来る。さらに言えば、資料と同じであれば、あなたが話す必要性など1つもないのです。

あなたが話す理由があり、さらに、プレゼンテーションを行うことによって、主役＝聴き手の心を動かし、あなたのサービスや商品を利用してもらいたければ、今すぐ、プレゼンテーションス

ライドと配布資料を同じにすることだけはやめてください。

配布資料として提出するものは別物です。WordやExcelなどで作った見やすいものを配布してあげてください。プレゼンのスクリーンで説明するのはあくまでも印象に残したいキーワードや実物の写真、想像を喚起させるイメージなど見せて、視覚的に伝えるものだ和理解してください。

プレゼンターはあなた。あなたの言葉で相手の心をゆさぶるのです！

第5条 『想像させないプレゼンはすべからず』

重複している部分もありますが、プレゼンテーションは想像させたもの勝ちです。本書を読んでいて、気づいたことはないでしょうか。私は「**あなた**」という言葉をよく用いています。また「想像してみてください」とか「例えば……」とか、質問形式の内容が多いなあと思いませんか？

人は「あなた」と言われたら、自分の事だと感じます。そして、「○○ですか？」と聞かれたら、その問いに答えようと無意識に反応します。人は自分の事だと思った瞬間、あなたの話を聴こうと

いう態勢になってくれるのです。

前書きの冒頭、私、なんて書いてあったか、覚えていますか？

「あなたはどんなお仕事をされていますか？」

徹底しているでしょう？　これが、「私はプレゼンがどうたらこうたら～」という文章で始まっていたら、ここまで読み進めてくださった人はいなかったかもしれません。

私はラジオ局時代、パーソナリティで番組を持っていた時、頻繁に「76.4メガヘルツ　シティエフエム都城は、あなたの、ラジオ局です」とか「ラジオの前のあなた！」という言葉を使っていました。

まずは、自分のフィールドに持ってくるために、主役＝聴き手をその気にさせなければなりません。そのための魔法の言葉が「あなた」なのです。そして、想像させるのです。



マーケティングや営業を勉強されている方なら分かると思いますが、AIDMA（アイドマ）という法則があります。これは、1. Attention（注意）、2. Interest（関心）、3. Desire（欲求）、4. Motive（動機）、5. Action（行動）の5つのプロセスを経て、消費者は商品を買ったりするんだよという法則です。

まさにこの想像させるというのは、4の動機の部分。「実際に使ってみてどうかなあ」とかという部分をもうひと押しする。逆に「想像させる」ということに注力しなければ、主役＝聴き手を行動に移させる機会を逃してしまう可能性が高まるということです。

例えば、これは実話ですが、とあるデザイナーさんが「実は私人前で話すのが大の苦手なんですけど、今度、お客さんの前でプレゼンしないといけないんです。森林や自然をモチーフにしたデ

ザインなんですけど。デザインは自信あるんですけどねえ」

そこで私はこう提案しました。「だったら、とりあえず、お客さんに目を閉じてもらって、森林の中のBGM、例えば、鳥のさえずりとか、風の音とか……そういった音楽を流すんです。その間にデザイン案の資料を配る。そして、目を開けてもらって、デザインを見てもらうってのはどうですか？」

「それ面白い！」ということになって、実際にやってみたら、見事、そのデザインは通ったそうです。

私は、ラジオで仕事をしていたせいか、音を効果的に使うということはプレゼンテーションにおいても大切にしています。

例えば、ラジオ中継などで「このラーメン、美味しいです！」とリポートするより、いっそのこと、「ズルズルズルズル〜ッ」と麺をすする音を聴かせた方が、リスナーさんはラーメンを食べたいと思うのです。それはなぜか、想像するからなんですね。

プレゼンテーションを行うときは、どうやって主役＝聴き手を想像させるかという事を考えるようにしてみてください。

第6条 『練習しないプレゼンはすべからず』

商工会青年部の全国大会で行われる商人ネットワークの話を冒頭にしましたが、その話をします。私は本番前日から緊張で全く寝られず、本番当日もステージの裏で呪文のようにプレゼンの内容をブツブツと唱えていました。そして、時間が近づくにつれて舞台裏に私以外のプレゼンテーションを行う青年部の皆さんも集まってきます。

名刺交換をしながら、やはり話題になるのは「練習しました？」ということ。すると私とは別に10名ほどいたのですが、皆さん「練習してない」とおっしゃるんです。1000名を超える青年部の前で自分のビジネスをPR出来る絶好の場所なのに……皆さんは「なんとかなるだろう」とおっしゃっていたのです。私ははじめ、謙遜してそんなことを言ってるんだろうなあと思っていました。しかし、実際は……本当に練習していなかったのです！

制限時間が5分と決められていて、終了の呼び鈴がなっているのに無理やり話し続けようとして、結果、司会が止めに入るというグダグダなプレゼンや、結局言いたいことが何なのか分からないプレゼン、自慢話だけで終わるプレゼン、勢いだけで出落ちのプレゼン……同じ舞台に立った青年部の皆さんには本当に申し訳ないのですが、ひどいプレゼンの数々（笑）。

結局、「なんとかなる」というのは、練習なしには「**なんともならない**」という事がハッキリしたのです。

たまに「俺はアドリブが得意だから大丈夫だ」という人がいます。もしかしたら、天性の才能かもしれませんが、ほとんどの場合、練習をしていないことの口実です。

私は、大学時代、バカみたいに演劇に没頭していました。4年間で踏んだ舞台は10以上。中には3時間近い二人芝居などもやりました。そして私は毎回、練習に練習を重ねました。丸暗記から始まり、寝ても覚めても演劇のセリフが頭から離れないくらい。そこまでして、初めて、アドリブが出来るようになるのです。自分の言葉になって、自在にコントロール出来るようになって初めて、臨機応変、変幻自在なアドリブへたどり着く。

これは、プレゼンテーションも同じで、例えば、スクリーンに映らない、パソコンが固まってしまう……などの緊急事態でも、練習を重ねていれば、対応できるのです。それこそがアドリブ力。

でも、普通に仕事をしていたら、なかなかプレゼンの練習に時間を割くのは難しいですね。それでもやらないといけないので、私なりの指標を立てています。

それは、例えば5分間のプレゼンをする場合（**5分間×20回**）
合計100分は、実際に声に出して練習をするということ。

通して20回やれば、流れが頭に入ります。完璧にセリフは入らないかもしれませんが、流れが入れば、そのセリフに今度は感情が入るようになってきます。そこまでやれば、一通り及第点。

私は、演劇をやっていたからか、プレゼンテーションは、お客様の入った舞台だと思っているのです。

例えば、あなたは、時間を割いて、もしくはお金を出して、お芝居を見に来てしているとします。役者さんがセリフを覚えてなかったらどう思います？「時間を返せ、金返せ」ですよ。それと同じくらいの気持ちでプレゼンに臨む必要があるのです。

以上が、プレゼンでやってはいけない『べからず6箇条』。

この6箇条をクリアするのが大変なんだよ！ って声が聞こえてきそうですが、ローマは1日にして成らず。1つのことを成し遂げるという事はそれだけやらないといけないという事です。

でも逆にいえば、この6箇条さえ、注意して臨めば、あとは色々

考えなくても良いということなので、ぜひ、実践してみてください。
実践あるのみです！

最後にもう一度、べからず6箇条を唱えておきましょう！

プレゼンべからず6箇条

- 一、一方通行のプレゼンはすべからず
- 一、わかりにくいプレゼンはすべからず
- 一、ワクワクしないプレゼンはすべからず
- 一、資料と同じプレゼンはすべからず
- 一、想像させないプレゼンはすべからず
- 一、練習しないプレゼンはすべからず

プレゼンテーションに必要な3本の柱

セミナーの依頼で「話し方を教えてください」「パワーポイントを教えてください」と言われるケースが多くあります。

もちろん出来ます。出来ますが……それだけやっても一向にプレゼンテーションは上達しません。確かに「話し方が上手くなった→自信が持てるようになった→プレゼンも好きになった」とか「パワーポイントが楽しくなった→プレゼンが楽しくなった」というケースは少なくありません。何事もきっかけは大切なので、否定はしませんが、「話し方」も「パワーポイント」もあなたの「想い」を具現化するツールでしかないのです。

私は、前書きでも触れましたが、宮崎、東京、大阪のラジオ局で約10年仕事をしてきました。ラジオ局時代、私は、ニュース原稿を読むアナウンサー、番組を進行するパーソナリティ、そして番組の内容や流れを考える番組構成作家、ラジオドラマの脚本、ラジオCMを作るコピーライター、さらに番組を総合的に演出し形にするディレクターの仕事をしてきました。ラジオ局以外でも企画営業職の時にはパワーポイントで合計2000ページ以上の企画書を作ったこともあります。だからこそ辿りついたプレゼンテーションの3本の柱。それが「構成」×「伝え方」×「演出」です。

×いくら伝え方が上手でも構成が悪ければ心に残らない。
×いくらパワーポイントの資料が上手でも、話し方が悪ければ内容が入ってこない。
×いくら構成がすばらしくても、魅せ方が下手ならば、そもそも話を聴こうと思ってもらえない。

そして、これらのスキルは、経営者である、またはその後継者である私たちは身に着けておかなければならない必須能力。

兵庫県但馬地区で行われた商工会青年部大会の商人ネットワーク予選会の司会を担当させて頂いた時、冒頭5分間、次のような話をしました。

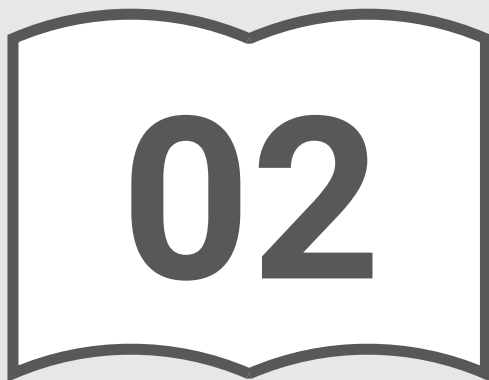
「私たち、商工会青年部は伝えるチカラを磨かなければならない。大企業は広告に莫大な予算をかけて、消費者の動向を理解し、分析し、相手の心に刺さる伝え方を研究している。私たち、中小企業・小規模事業者にはそんな予算はどこにもない。でも大企業に負けない、むしろ勝つための『伝え方』を身に着けることは出来る」と。

大企業に勝つための「伝えるチカラ」を支える3本の柱。それが、私のセミナーでお話ししている『東流プレゼン理論』を構成

している「構成」×「伝え方」×「演出」です。

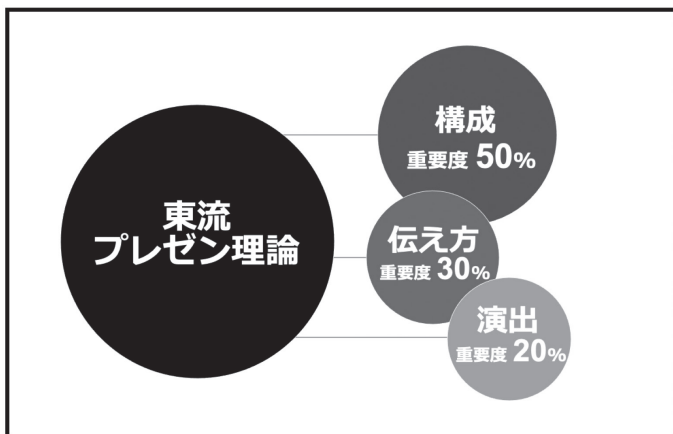
毛利元就の「3本の矢」ならぬ、プレゼンで相手を魅了するための「プレゼン3本の柱」。これから3つの要素を2、3、4章にわけて具体的にお話しします。各柱の苦手なポイントを克服していきましょう！

第2章



プレゼンに必要な要素

～構成～



この図が私のセミナーでやっている概要です。

ご覧のとおり、私が一番の重きを置いているところが、「構成」の部分。

重要度 構成：50% 伝え方：30% 演出：20%。

構成がしっかり固まってから初めてプレゼンテーションの骨組みが出来上がるわけです。「伝え方」と「演出（パワーポイントや資料、ひと目見て分かる見せ方）」の部分をつけ加えて完成。

体でいえば、まずは背骨のゆがみがないかをしっかりと確認して矯正していく作業が「構成」。つぎに体幹を鍛えるトレーニング

が「伝え方」。さらに瞬発力や筋力をつける練習が「演出」なのです。

つまり、それぞれが作用しあって初めて素晴らしいプレゼンテーションになるわけです。どれか1つでも抜けてしまえば、せっかくのプレゼンが逆に大けがにつながる可能性だってあるのです。

まずはプレゼンの骨組み 「構成」を固めよう

私がまずプレゼンテーションを作る際に考えるのは、19世紀の
広告マン、マクスウェル・サックハイムの三原則。

Not Read

Not Believe

Not Act

この三原則は、広告業界にいれば、誰もが知っているほど有名な掟です。つまりどういうことかというところ……「そもそも、あなたの広告は、誰も読まないよ、誰も信用しないよ、誰も行動しないよ」ということ。

私は、最初にこの三原則を知ったとき、衝撃が走りました。「私の事を知らない人、私の商品を知らない人は、何の興味もなく、信用もなく、購入する気さえない！……恐ろしい！」と感じました。だからこそ、この3つのNotを解消すべく考えなくてはならない。そして、その考え方は、まさにプレゼンテーションの場においてもとても大切なことなのです。

【Not Read】 そもそも興味がない人を引き付けるために

プレゼンテーションで言えば、「つかみ」というやつです。ここを外せば、すべてが失敗に終わると言っても過言ではないでしょう。

つかみを成功させるうえでもっとも必要なのが「**当事者性**」。つまり、主役＝聴き手が「自分の事のように感じることができるか」ということです。

アニバーサリーボイスでいえば「死ぬ時に後悔することの第1位を知っていますか？」この部分です。この質問をされて、「別に知らなくてもいいや……」という人はほとんどいないでしょう。

この「当事者性」を中心に考えると、主役＝聴き手のメリットになる話なのか、役に立つことができるのか、いますぐ行動してもらうためにはどう伝えたらいいのか、一発で分かりやすく理解してもらうためにどうするか……など様々なヒントを与えてくれるのです。

だから、「べからず6箇条」の第5条「想像させないプレゼンはすべからず」で話したように「あなた」という言葉を使ったり、具体的にするために「例えば……」を使ったりして、そもそも興

味のない人を振り向かせる強烈な「つかみ」をどれだけ考えるか、ということがプレゼンテーションにおいて重要となるのです。

【Not Believe】 そもそも信用してない人を信用させるには

プレゼンテーションにおいて、この人の話を聴くべき価値があるのか？ という考え方があります。この部分に関しては、3番目の柱「演出」に近いものがあるのですが、どう魅せるかというのもプレゼンにおいては大切だという事です。

この人の話、聴くに値しないと思われた瞬間にプレゼンは失敗に終わるわけですから、どれだけ信用性を高め、話を聴いてもらうかということをしっかりと伝える必要があるのです。

ここで注意しなければならないのは、「事実」を伝えるという事。自分を大きく見せるために「嘘」を伝えてしまっては、プレゼンターとして失格です。

例えば私でいえば、「ラジオ局で約10年仕事をしてきた」という事実。そして「企画書をトータル2000ページ作ってきた」という実績や「プレゼン大会で好成績を収めた」という受賞歴などです。

心理学に「ハロー効果」というものがあります。ハローというのは、仏様の「後光」のことですね。例えば、お医者さんや教師という肩書だけで、この人は信用できると思ってしまったり、クリーンなイメージのタレントさんを清潔感のある商品のCMに起用したりすることなどは、まさにこのハロー効果そのもの。人というのは、イメージに引きずられるものなのです。

だからこそ、ここでは、「創業〇〇年の実績」とか「大手企業〇〇と取引があります」とか「実際のお客様の声は……」などと信用を植え付けるためのキーワードをちりばめることで、Not Believeの壁を越え、話を聴いてもらう態勢をつくることもプレゼンにおいては必要な事なのです。

【Not Act】 そもそも動かないお客様を動かすには

大きく分けて、2つしかありません。1つ目は、主役＝聴き手の苦悩から解放させてあげる事。もう1つは、快樂を与えるという事。

例えば、アニバーサリーボイスなら……

◆苦悩～解放の場合

今、ご夫婦間で、会話が減っていませんか？ でも、感謝しているし、いつもそばにいてほしい……だけど、うまく伝えられない。そんな時こそ、アニバーサリーボイス！ あなたの普段、面と向かって言えない想いをカタチにします！

◆快楽提供の場合

結婚式で、ご両親を泣かせたい、会場を盛り上げたい、サプライズをしたい！ そんなときはアニバーサリーボイス！ いきなり会場でラジオ番組が始まるようなサプライズ、そして想いをしっかり伝えられる演出としてご利用ください。結婚式を笑顔と驚きと感動が包みます！

このように、どれだけ主役＝聴き手、お客様の心に刺さるよう内容を作り上げるか、構成するかということはとても大切です。

そしてさらに大切なことは、2本目の柱「伝え方」の部分にも通じてきますが、これらの内容を「自信をもって伝える」ということ。「カタチにします！」「笑顔と驚きと感動が包みます！」などしっかりと言い切って、伝えてあげる事も忘れないでください。

サックハイムの三原則を念頭に置きながら、続いては具体的な「構成」について考えていきます。

あなたにしか作れないプレゼンテーションの「物語」。ラジオ番組構成を作る時にいつも考えていた3ステップをご紹介します。

1 素材探し

やはりここからです。ラジオ番組を作る際に、面白い企画やアイデアがパッと思い浮かぶことがありました。でも、そこで一旦、考えるのです。「リスナーに聴いてもらわなければ意味がない」と。

そこで、私は主役＝聴き手（ラジオの場合はリスナー）の「5つの不」をとにかく書き出すのです。

「5つの不」とは「不満」「不便」「不快」「不安」「不審」。サックハイムの三原則でいえば、Not Actの部分掘り下げる作業です。

事例を紹介しましょう。先日、「電気屋さん」のプレゼンをお手伝いしました。最初に私が考えた5つの「不」は、意外にも「不審」。「電気屋」って何者?? と思ったわけです。そもそも「電気」「電機」「電器」ってあるけど何が違うの？ 家電を売っていないとすれば、何を売っている仕事なの？ この「不審」を切り口にしました。このように主役＝聴き手のさらに心の奥に問いかけてみる作業をしていくのです。

ここでやりがちな間違いは、**ずいぶん手前で問いかけてしまう**ということです。例えば「不動産屋さん」でいえば、「不動産探しでお困りではないですか？」というような感じのもの。あまりにも範囲が広すぎて、逆に焦点がぼやけてしまいますので、もっと具体的に、もっと主役に寄り添って考える必要があります。私なら、「地震列島日本。地震に強い家ってどんな家だと思いますか？」にします。

ここで簡単にワークをしてみましょう。

次の質問に答えてみてください。まずあなたの仕事領域、そして、その仕事に置いて得意分野や知識をもっていることを書き出してみてください。このとき、大切なのは「こんなことは誰でも知っているな」と思わない事です。あなたの当たり前は、知識を持っていない人からすれば当たり前ではないのです。言い換えれば、主役＝聴き手の人生を変えてしまうほどのノウハウかもしれないと考えるようにしてください。次に「5つの不」を埋めていきましょう。

このワークをする際に2つの注意点があります。

1つ目は、**あなたの意見ではない**ということです。例えば、あなたの友人を思い浮かべてみてください。その友人がどんな「不」

を抱えているかを想像して考えてみましょう。

2つ目は、**あなたの仕事に対しての「不」ではない**ということ。
「うちはITセキュリティがしっかりしていないから不安」とかではなく、お客様が漠然と考えているリフォーム等に関する具体的な不安……例えば「一戸建てがいいのか、マンションがいいのか分からないから不安」というような具合です。

あなたの仕事は？ 得意分野は？	
あなたのお客様が抱えている 不満は？	
あなたのお客様が抱えている 不便さは？	
あなたのお客様が不快に 思っていることは？	
あなたのお客様が不安に 思っている(悩んで)いることは？	
あなたのお客様が不審に 思っていることは？	

いかがでしょうか。全部埋める必要はありません。少しは、お客様＝主役の気持ちに寄り添えたのではないのでしょうか。この「お客様に寄り添う」という作業がとてもプレゼンテーションにおいては大切な「素材探し」というワークなのです。

2 課題→解決

素材が揃ったら、今度は、その「不」をどのように解決するかを考えます。課題と解決を明確にしましょう。先ほどの例でいくと……

聴き手＝主役の課題：「一戸建てかマンションか悩んでいる」となります。

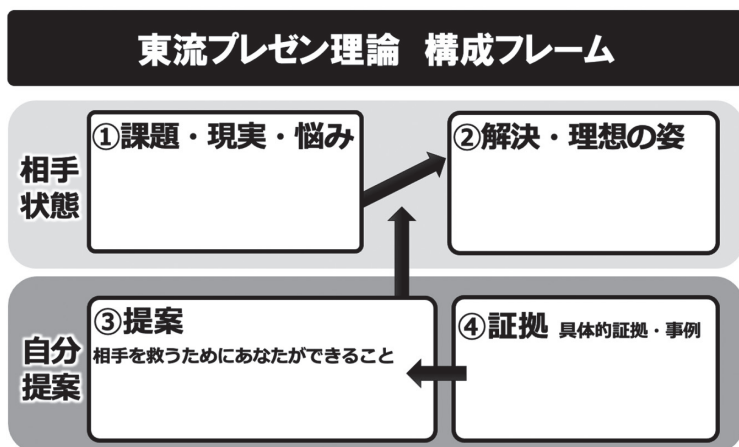
これに対して、お客様がどういう状態になると解決するのかを考えるのです。短絡的で結構です。

例えば、

解決：「どちらが今の自分に合っているかを決めることができた」でしょうか。

さて、ここで肝心なのは、その解決に向けて、あなたはどんなアドバイス、企画、アイデア、情報を与えることが出来ますか？

ということです。前述したとおり、「当たり前の情報だから」と思わずに、解決に向けて真摯に向かい合ってください。そして、その際に、その提案をどのように伝えるか、どうやって伝えるか、さらには、解決するための根拠、証拠も含めて考えてください。ここで2つ目のワークです。次のフレームに当てはめて考えてみましょう。



- ① 「一戸建てかマンションか悩んでいる」
- ② 「どちらが今の自分に合っているかを決めることができた」
- ③ 「それぞれのメリット・デメリットをしっかりと伝える事ができる」
- ④ 「詳しく説明した冊子を持っている、創業40年」など

このような感じで埋めていってください。ここでポイントは、1つの「①現実・課題」に対して、1つの「②解決・理想」、そのための「③提案」、「④方法」を1行で書くことです。いくつも「③提案」「④方法・証拠」があるという場合は、最大3つまでにしましょう。

また、「①現実・課題」がいくつもある（お客様の「不」がたくさん見つかるのはとても素晴らしいことです）場合は、一緒に書き込むのではなく、別のフレームで作成します。その上で、プレゼンの聴き手＝主役＝お客様によってそのフレームを切り替えていくのです。

3 構成（並べる作業）

あとは並べる作業です。ここが俗にいう「構成」という作業になります。この「構成」が良くないとせっかく良い内容でも、印象に残らなかったり、途中で飽きたり、よく理解されないまま終わってしまうので、並べ方というのも大切なのです。

私は、番組の構成をしていたので、どのようなプレゼンの「型」を使えば、相手を引き付けることが出来るかを知っています。すべてが当てはまらないかもしれませんが、ある程度、当てはめる

ことが出来る「型」を3つご紹介します。

「現在→過去→現在→未来」型

この流れはとても分かりやすい流れです。映画の予告編やテレビCMなどの多くもこの流れで作られています。スピーチやプレゼン、幅広く使えます。

「現在、過去、未来」では分かりにくいかもしれない人もいると思うので、「現在＝提案」、「過去＝課題」、「未来＝解決」として今までの例を元に当てはめてみましょう。

現在＝提案：一戸建て・マンションのあらゆるメリット・デメリットのことなら、〇〇にお任せください。

過去＝課題：あなたは、一戸建てがいいのか、マンションがいいのか、すぐに答えることが出来ますか？

現在＝提案：〇〇は、独自のノウハウで作り上げた一戸建て、マンションのメリット・デメリット網羅した冊子を無料でお配りしています。

未来＝解決：まずは住宅に関する知識を持ちましょう！ 気になる方は、今すぐお電話を！ しつこい営業はいたしません！

という感じでしょうか。いかがでしょうか。無料で、しつこい営業してこないなら電話してみようかな？と思わせたならそれでプレゼン成功です！

「PREP」型

2つめの型は、プレゼンテーションを学べば必ず出てくる構成の1つです。Point（結論）、Reason（理由）、Example（証明）、Point（再結論）の頭文字から来ています。「結論から言え！」と言われた事ありませんか？実は私、このPREPがとても苦手だったんです。ラジオ局以外で営業の仕事をしていた時によく「お前の話は長い！結論から言え」と言われていました。ラジオは映像がありません。ですから、聴き手が想像できるように、同じ目線で伝える必要があります。そこで私は「ラジオ式フォーカス型」の伝え方で伝えていました。つまり、プロセスを伝え、ゴールを最後にして、興味をもたせる伝え方です。たしかに社内プレゼンでは向いてないと今では思います。ただ「あなたが話し上手になる方法」という内容で、最初に「答えは相手の事を考える事」と

答えが出てしまったら、その後、聞く気になりますか？ このように色々な型がありますので、型を知っておきましょう。

Point（結論）：一戸建て、マンションどちらがいいのか教えます！ ○○にお任せください！

Reason（理由）：○○は、独自のノウハウで、一戸建て・マンションのメリット・デメリット、今のあなたが欲しかった情報をお伝えできます。

Example（証明）：創業40年のノウハウがぎっしりつまった冊子を無料でお配りしております。その後のしつこい営業はいたしません。

Point（再結論）：一戸建て、マンションの不安を取り除いて、あなたの夢を進めましょう！ お気軽にお電話を！

いかがでしょうか。また少し違う伝わり方ですね。証明の部分がついて、説得力が増した感じになります。

「起承転結」型

最後はこれです。小学校で習いましたね。でも、普段使うことがなかなかないと思いますが、プレゼンではとてもいい仕事をし

てくれます。ラジオやテレビコーナーの構成は実はこの起承転結で出来ているケースが多いのです。それでもピンとこない人が多いと思いますので、分かりやすくしましょう。

「起＝課題」、「承＝提案」、「転＝証明・実例」、「結＝解決」です。いかがでしょう。

最初に相手の「不」に対して話題を投げかけるのです。実際に例文を作るとこうなります。

起＝課題 ：あなたは、一戸建て、マンション、どちらがいのかなぁと考えてみたことはありませんか？

承＝提案 ：一戸建て、マンション、それぞれにメリット・デメリットがあります。そのすべての情報を○
○がお伝えします。

転＝証明・実例 ：○○は創業40周年。そこで多くのお客様からお話を伺い、多くの不動産を扱ってきたノウハウを1冊の本にまとめました！

結＝解決 ：無料でお配りしておりますので、今すぐお電話を！ しつこい営業はいたしません。まずはこの無料冊子で知識を増やし、あなたの夢に近づけましょう！

起承転結、使えるでしょう？ 耳馴染みが深い分、使いやすい

かもしれません。ラジオなどの場合、実物が見えない分、相手に問いかけることが多くなります。そのことによって注意を引くのです。プレゼンテーションはまず聴き手＝主役の興味を引かせなければ、意味がありません。その点、この起承転結であれば、最初に問いかけるモーションが入りやすいので「型」を作る上でとても作りやすいのです。

さて、3つの「型」をご紹介しました。今回は、「不動産」を例に当てはめてみましたが、どうでしたか？ 型にはめるだけで、すっきりとして、分かりやすい内容になったのではないのでしょうか。もちろん、内容によっては、はまる、はまらないは出てきます。しかし、まずは、型を知り、はめてみる作業をしてみてください。

構成の3つのステップ、①素材探し、②課題→解決、③構成（並べる作業）をしっかりと考える事こそが、プレゼンの骨組みを決め、そのプレゼンが聴き手＝主役の心に響く内容になるか、左右することになるのです。この作業無くしてプレゼンテーションは成立しません。いくらいい声で伝え方が良かったって、PowerPointが素晴らしいデザインで分かりやすいからって、この構成の部分が練られていなければ、あなたのプレゼンは成功しないと断言します。それだけ大切な作業なので、ぜひ、やってみてください。「型」を表にしましたので、ぜひ当てはめてみてください。

これらの「型」は、事業PRのようなプレゼンテーションだけでなく、式典のスピーチや会議進行などはもちろん、商工会や商工会議所がプラットフォームになっている補助金や助成金の申請書などの書き方にも利用できます。さまざまな場所で活躍しますので、覚えるだけでなく、どんどん活用してみてくださいね。

「現在→過去→現在→未来」型

現在＝提案	
過去＝課題	
現在＝提案	
未来＝解決	

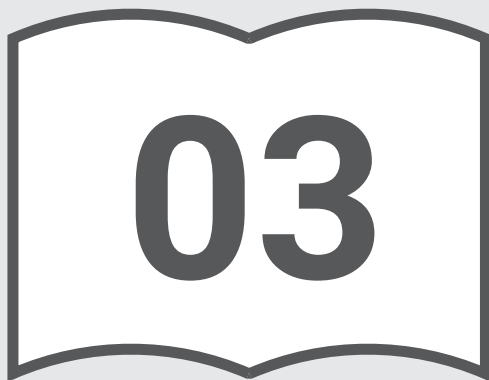
「PREP」型

Point (結論)	
Reason (理由)	
Example (証明)	
Point (再結論)	

「起承転結」型

起＝課題	
承＝提案	
転＝証明	
結＝解決	

第3章



プレゼンに必要な要素

～伝え方～

顔面神経麻痺になってわかった 「表情の大切さ」

起業してから、元ラジオ局アナウンサーという経歴を活かし、少しでも「話し方セミナー」を開催していた時、ラジオは「声」で伝える仕事なので「表情」に関する内容は触れていませんでした。

起業して1年たったある日、私の顔に異変が起こります。私の日課は朝起きてのうがい。いつものようにうがいをしようとしたが……「ガラコロコロ……」なんと、うがいができずに口に含んだ水のほとんどをこぼしてしまったのです。一瞬、何が起こったか分かりません。朝ごはんも上手に食べられません。口に入れるもこぼれ出てくるのです。

みるみるひどくなり、翌日には妻もびっくりするほど、私の顔の右側だけ表情が失われ、筋肉がすべて垂れ下がっている状態に。病院で診てもらった結果、「顔面神経麻痺」でした。ウイルスやストレスが原因らしく、治するには最低3か月はかかるとの診断でした。

人前に出られるような顔ではありませんし、顔半分の神経が麻

痺しているので口が動きません。私は、すぐにお医者さんに聴きました。「私、話す仕事をしているのですが、仕事できますか？」と。その答えは……「最初の数日は難しいでしょうが、話すことに関しては問題ないと思いますよ」

心の底からホッとしました……。しかし、現実はそのあまくありません。確かに話すことは自体は可能なのですが……声が通らないのです。普段、私の声は通ります。お店なんかで「すみませーん」って店員さんと呼ぶことがありますよね。あの時、店員さんに聞こえてないということはほとんどありませんでした。しかし、顔面神経麻痺になってからというもの、びっくりするほど声が通らない。

さらには、「パピプペポ、バビブベボ」が言えないのです。腹話術で難しい発音と言われていますよね。簡単にいうと唇を閉じて破裂させるように発声しなければならないからです。麻痺しているので唇が動きませんから、「ハヒフヘホ」になってしまうのです。

社名である「アニバーサリーボイス」が「アニハースリーホイス」になってしまうのです。また、私の商品は、プロポーズで使っていただくケースもあるので「プロポーズ」が「フロホース」になっちゃう！　なんで、一世一代の告白がお風呂場のホースになるんだ！　とこれは冗談ではなく、本当に困ったのです。

結局、考えた苦肉の策は麻痺している方の唇を手で押さえて動かない状態にして反対の唇だけで発声するという方法でなんとか難をしのぎましたが、やはり、それでも何度も録り直しが必要な作業になりました。

さらには、当時3歳の娘に「お父さんの顔がこわいから話かけにくい」とまで言われたのです。

この時に初めて、顔の筋肉って普段全然意識をしていないけれど、表情というのは、コミュニケーションや言葉の1つ1つ、さらに言えば、発声の1つ1つに関わってくるのだなと身をもって実感したのです。

だから、顔面神経麻痺が治った後のセミナーからは、「顔の筋肉をしっかりと意識することで、声も通り、発声も明瞭になり、表情も明るくなることでコミュニケーションも円滑になる！」と話をするようになったのです。

ここからは、私が放送部やラジオ局で学んだ「伝え方」についてお話をします。

伝え方は、4つのポイントがあります。それは、「表情」「声」「説得力」「語調」です。

「表情編」

■「表情」は「声」に乗る

ラジオ局で番組を担当している時、私ともう一人、女性パーソナリティとの掛け合いの生放送番組がありました。手前味噌ですが人気番組でしてリスナーさんも多く、局の看板番組でもありました。ある日、私はその女性パーソナリティと生放送直前に大喧嘩をしたのです。スタジオに入るや否や、ディレクターは私たちのいつものテンションの違いにいち早く気付いたようでしたが、放送は一応、私たちもプロなので、しっかりと進行していました……つもりでした。

一通のFAXが入ります。「なんだか、いつもと比べて声がお二人とも低い感じがしますが、何かありましたか??」ハッとしましたね。ラジオは声だけで伝えるメディアだと思っていましたが、そうではないんだと。その声は自分の心情や表情も乗せて、発せられているのだと。

「おおーっと。いつも聴いてくださっている〇〇さんから、こんなメッセージが……。いやあ、伝わるんですね。ホントに。実は、放送直前に喧嘩しちゃいまして。そのまま生放送に突入してしまったので、リスナーの皆様にはお聞き苦しい放送になってし

まっていたようです。まだまだ修行が足りませんね、私たち。今、仲直りします。ごめんなさい」……みたいな感じでその場は乗り切りましたが、同時に「声」の凄さも実感した体験でした。

■「表情」を明るくするにはまず「目線」

私が高校生時代放送部の合宿でプロのアナウンサーに教わった時に「目を大きくあけなさい」と言われたことがあります。そのアナウンサーはテレビの方だったので、私は当時、「見栄えが悪く、印象も悪く映るからだろうな」と思っていました。

その後、私は大学に入り、演劇部に所属します。私は演劇に没頭し、暇があっては舞台のセリフを覚え、自分で撮影して、それをくまなく分析する……一種のナルシストになって（笑）。1つ、気づいたことがありました。

それは、目を大きく見開いて話す言葉は、まず「声」が通る。そして、「明るく」聞こえるのです。逆にあまりセリフが入っていない時や体調が悪い時などは、目に力がなく、声も響かず、暗い声になっていることに気づきました。

たった「目を大きく見開く」だけで、声を通り、明るい声に

なるのだと思った瞬間、高校時代の合宿の言葉がよぎるのです。「目を大きくあけなさい」。そして、これは誰にでもすぐ出来る事だ！ と。

具体的にいえば、眉間を意識して、眉毛を上げる行為。それだけでいいのです。それだけで、声が聴き手の心に響きやすくなるようにしてください。

心理学的にも目の付近の表情でその人の心情を読むことが出来て、さらには、コミュニケーションをとりやすいか、取りにくいかなという事を瞬時に感じる事ができるそうです。

例えば、眉間にシワを作っていたら、「その人は、何か考え事をしているな」とか感じますよね。さらに「今は、話しかけるのをやめておこう」ということになります。

また「視線が鋭い」という言葉もあるように、鋭い目つきの時は、「何か不審に思っている」……など敵意を持っている印象を受けます。もし知らない人であれば「友達になれそうにない」と感じますよね。

このように言葉にして伝える手前でコミュニケーションが行われていて、これは「伝える」行為を考える上でとても大切なこと

だなと分かっていただけるかと思います。

表情を明るくするということどうしても「笑顔」を考えてしまいますが、笑顔って、いざやって！と言われるとなかなかうまく作れなかったりします。ですので、とりあえず、「目を大きく開く」。ここから始めてみましょう！

■顔の筋肉をほぐす「あいうえお体操」

前述しましたが、顔面神経麻痺になって本当に顔の筋肉の大切さを身に染みて感じた私は、アナウンサー時代から毎朝やっている「あいうえお体操」をさらに念入りにやるようにしています。口を大きくあけて動かすことをやってみて「意識」するということが大切です。

日本語はあまり口を大きくあけなくても発音できるようになっています。だからこそ、顔の筋肉がどれだけ動いているのか、意識しないのです。そうすると表情も豊かではなくなってしまいます。

やる時のポイントは、とにかく大きく、これ以上、口が動かないというくらい顔の筋肉全体を使って、恥ずかしがらずにやること。

「ア」… これ以上開かないなと思ってもまだ自分にブレーキをかけているはずです。もっと開きます。もっと！（顎が外れないように注意）。そして目を大きくあけます。

「イ」… これは歯を食いしばる必要はありません。むしろ食いしばらないように。このとき顎から首の付け根までをつないでいる筋をつまめるまで。

「ウ」… 顔のパーツが顔の中心に全部集まるイメージで「ウ」。

「エ」… 「イ」と同じ感じですが、「イ」の時より、少し顎を引いて、口を開けるイメージです。

「オ」… 「ウ」の時と逆です。すべて顔のパーツが顔全体に広がるイメージ。これ以上驚けないくらいの表情で「オ」。目は大きく見開いて。

どうでしょう？ 真剣にやったださった方は、顔の筋肉ってこんなに動くんだと実感してもらえたのではないのでしょうか。

「声編」

■自分の「声」が嫌いと思っている人へ

セミナーで私が問いかける質問の中に「自分の声が嫌いな人いますか？」というものがあります。多い時は半分、少ない時でも3割の方々が手をあげます。さらにこの質問もします。『『良い声』ってどんな声だと思いますか？』これには、色々な答えが返ってきます。「明瞭な声」「元気のある声」「聞き取りやすい声」「綺麗な声」などなど。

どれも正解だと思います。でも、私は「**内容がしっかりと伝わる声**」でありさえすれば「良い声」だと考えます。そして、次に私が伝えるのは「声」には罪はないということ。

では、何に罪があるのか？ それは「出し方」。つまり「癖」なのです。「声」は、世界に1つしかない素晴らしい音色を奏でる楽器だと表現されます。楽器は素晴らしいのです。その「吹き方」や「お手入れの仕方」が悪いから、良い音が出ないだけなのです。

あなたご自身の声を「綺麗な声じゃないなあ」と諦めないでください。良い声を出すための、癖を治す、ケアする方法をお教えます。

■「声」が通る人は自信がある人

商工会青年部に入って実感し、確信に変わったことがあります。イベントや講習会・大会・式典があるたびに会長や部長と言われる役員の方たちが挨拶をされますよね。その時に、もっと話を聞いてみたい人とか、会場が自然と注目する人っていませんか？そして、そのような人って、必ず声が通っている人ではないですか？この感覚は、商工会に所属していない方でも分かっていただけののではないのでしょうか。声が通るといのは、それだけで自信があるように聞こえるのです。

例えば、あなたは面接官です。中途採用で即戦力になる営業マンを採用したい。枠は1名です。Aさん、Bさん、ほぼ同じスキルで、実績もほぼ同じ。でも、Aさんの方は声が小さく頼りない印象。Bさんは声が通り、ハキハキした印象。さて、あなたはどちらを採用しますか？よほど他の要素がない限り、Bさんを採用するでしょう。

これは、商工会や商工会議所等に仲介をしてもらって、補助金や融資を受ける際に担当者に対して行うプレゼンテーションでも同じことが言えます。まさか、声の大きさだけで融資の可否が決まることはないとしても、判断材料の1つになっていることは間違いありません。だからこそ、他と差をつけるために声の出し方

を学んでおく必要があるのです。

■「通る声」とは

さきほどから出ている「通る声」とは具体的にどんな声でしょう。ただ単に声が大きければいいのでしょうか。もちろん、声が大きいくとも大切ですが、声の大きさよりも前に意識してもらいたいことがあるのです。

それが「語尾まではっきり聞こえること」です。つまりそれは、「自分の言葉でしっかりと最後まで顔を上げて伝えているか」です。

たまに、ご来賓の挨拶などでメモを読みながらお話する方がいらっしゃいますよね。読むと思いが伝わりにくくなり、さらに「今後、未来にむけて……（下を向いて）取り組んでまいります……」これでは、取り組むのか、取り組まないのか分かりません。そうになると聴き手は急にこの話されている方の自信のなさを感じ、不安になってくるのです。あとで話す「説得力」ともリンクして行くのですが、語尾までしっかり話す、「です、ます」まで意識して、ゆっくりはっきり言う意識をするだけで、あなたの言葉は「通る声」に一步近づくのです。

■発声の仕組みを知る

声ってどのように出ていると思いますか？ 答えられる方がどのくらいいるでしょうか。言葉として発声されるまでにはおおまかにわけて4つの過程があります。それは……

①息→②声帯の振動→③響き→④口内の動き→「言葉」です。

普段、全く意識していないでしょうが、この流れで人は発声をしているわけです。

このパートでは発声の仕組みを意識することで、「疲れない」、そして、「本来の良い声」を探る作業をしていきます。

- ① まず唇を閉じたまま、口の中に卵が入っているイメージです。喉の奥が開き、声が一番出やすい状態です。そして、そのまま鼻で数回、呼吸をしてみてください。そして右手で喉仏の部分で軽く触れてみてください。全く呼吸の時は、喉が震えていないことが分かります。右手は軽く喉に触れたまま。
- ② 続いて、口の中に卵がある状態で、今度は「んー」とハミングしてみてください。すると右手に振動が確認できたと思います。
- ③ 今度は、その振動が一番響く場所。鼻の奥や口の奥(むずがゆ

くなれば正解)、そして喉仏に触れている手への振動が「一番響く場所」を探してみてください。少し顎を引いたり、上げたりしてみたり、また息を出す量なども考えてみてください。

- ④ そして最後、一番響く場所、呼気の量がわかったら、その流れのまま、口を開いてみてください。イメージでは、「んーまぁあー」みたいなになるはずです。

その、「まぁあー」となった声が、あなたの一番素晴らしい声です。そして、声が響く上に、喉が疲れない声なのです。

ぜひ、あなたの一番の声を探してみてくださいね。

■自分の声量を知る「1 m、5 m、50 m」

あなたの一番響く声が見つかったこと前提で話を進めます。人前でプレゼンテーションをする準備段階に必要な声のレッスンを教えます。それは自分の声量を知っておくことです。次のレッスンをイメージしながら、声に出してやってみてください。

- ① 1 m前にいる友人に聞こえるように「おはよう」といってみてください。

- ② 5m先にいる友人に聞こえるように「おはよう」といってみてください。
- ③ 50m先の友人に聞こえるように「おはよう」といってみてください。

あ、言い忘れていましたが、周りに人がいない方がよいでしょう（笑）。運転しながら車の中とかが良いかもしれません。

結構、声の大きさ、呼吸の量が違うんだと実感出来たら、それだけで大きな成果です。普段、声量を変えらるということを私たちは「意識的」にあまりしません。これがポイントなのです。

人前で話す人を私は今まで数えられないほど見てきました。そして、自信がないように聞こえる声の人のほぼ全員が1mの声で話しているのです。そもそもの声量、呼吸量が間違っているのですね。

だから、人前で話すときは、**必ず②の5m先の友人に聞こえる声で話をする、決めておく**のです。これはマイクがあってもなくても同じです。5mの声で話すのだと「意識」するだけであなたの声は「自信のある声」になっているはずですよ。

■引き続き、喉を鍛えたい人は「君が代で〇〇〇する」

私が毎日欠かさずやっていることは発声練習。そして、もう1つ。喉と腹式呼吸と一緒に鍛えることが出来る、とっておきの練習があります。それが「うがい」です。ただ「ガラガラ……」だと何の鍛錬にもなりません。私は、日本人なら誇りをもって歌うべき「君が代」を「うがい」でやっています。「うがい」で「君が代」をするな！ と逆に怒られるかもしれませんが、腹式呼吸、喉の筋肉を鍛えるのに非常に効果的です。

君が代は、息継ぎが難しいですね。途中息継ぎは2回です。

君が代は千代に八千代に（1回息継ぎ）
さざれ石の巖（いわお）となりて（2回息継ぎ）
苔（こけ）のむすまで

これをゆっくりと横腹を押さえながら、うがいでやってみましょう。横腹が膨れ、しっかりと呼吸できていればOKです。最初はなかなか難しいかもしれませんが、絶対できるようになります。とりあえずはやってみる。それが肝心です。

「説得力編」

■説得力低下の原因「目線」「緊張」「滑舌」「ひげ」

説得力がないと、その時点で話を聴いてもらえなくなりますよね。話の内容もそうなのですが、「伝え方」を極めることで、内容はともかく、説得力があるように見せることも出来るのです。しかし、人はなかなかそれに気づきません。

ただ「目線」を変えるだけで、ただ「緊張」の在り方を変えるだけで、ただ「滑舌」について学ぶだけで、ただ、言葉の「ひげ」を意識するだけで、あなたは、説得力のある「伝え方」を学ぶことが出来るのです。このパートは「伝え方」の部分の核心のお話です。

■目線は3つの動きで統一する

「目は口ほどに物を言う」と言いますね。心理学でも実証されています。ちょっとやってみましょう。まず、スマホを出して、自分撮りモードにしてみてください。そして、キョロキョロする自分をスマホに録画してみてください。何もしゃべらなくてよいです。ただ単にキョロキョロするだけです。数秒で良いです。そし

て、その動画を再生してみてください。……どうですか？ この挙動不審な人の話聴いてみたいと思いました？（笑）

ただキョロキョロするだけで、聴き手は、この人、怪しいなと思ってしまうのです。

もう1つ、今度は、「まばたき」を多くしながら、先ほどと同じようにキョロキョロしてみてください。……どうでしょう。この人、絶対、本当のことを言わないだろうなと思いましたよね（笑）。このように、まだ言葉にもなっていないのに、相手に与える印象というのは変わってくるのです。

そこで、色々と言うと、よくわからなくなるし、結局、どうしてよいか分からなくなるので、毎回、人前で話すときは次の3つの動きしかしないでください。

①まっすぐ ②ゆっくり ③都合よく

①は、フレーズフレーズで、しっかりと「まっすぐ」聴き手を見て話すということ。フレーズの途中で視線を変えないということです。先ほど、実験したようにキョロキョロするだけで聴き手に不審を抱かせます。ここはまっすぐ前を見て、話しましょう。

②は「ゆっくり」目線を「移動」するのと、ゆっくり「まばたき」をするという事の2つ。

私の目線の移動は……1. 会場の中央→2. 会場(プレゼンターから見て)左奥→3. 会場右奥→4. 会場左手前→5. 会場右手前→また会場中央からの繰り返し。

この順番です。そして、まばたきは、ゆっくりと。最初は難しいかもしれませんが、あまり、まばたきはせず、重要キーワードや力の入る言葉の後に、ゆっくりしましょう。

③の「都合よく」というのは、話しながら、「頷いてくれている人」や「真剣にメモを取ってくれている人」、「よく知っている人」などに目線をやり、その人に語り掛けるように話すという事です。その人に語りかけるように話すだけで、あなたの言葉は強くなります。必然的に多くの人の心にも響くようになるのです。また気持ちも楽になり、気分よく話すことが出来ますよね。

まっすぐ、ゆっくり、都合よく。3つの動きだけ。それ以外はしないでください。人が多い時、少ない時、会場の広さ、色々ありますが、その都度考えていたら、キリがないので、この3つで統一してみましょう。

■「緊張」はしなさい。

でも緊張しすぎないための3つの方法

ここまで偉そうに書いている私も、超がつくほど「あがり症」です。誰も信じてくれないのですが、セミナー開始前は心臓が飛び出るほど脈打っているのです。これは、昔からそうで、演劇の緞帳があがる直前、ラジオ番組の始まる直前、私の緊張はMAX。脇汗が滝のように流れているのです。

私もこの緊張はなんとかならないものかとずっと悩んでいましたが、ラジオ局時代に、大先輩から次のような言葉を頂いたのです。

「緊張はした方がいいんだよ。僕なんかもこうみえて緊張しているし。テレビなんか見てごらん。しゃべりなれたコメンテーターがペラペラ上手にしゃべっているでしょ。あの言葉、心に響く？ 響かないよね。真に迫る、核心の言葉を言うときは、誰だって緊張するんだ。だから心に響くんだよ。喋り手として緊張しなくなったら、逆に注意しないとね」

その言葉で、私は目の前が開けました。緊張していいんだ。むしろ、緊張しなさいと言ってくれるなんて思っていなかったの、まさに目から鱗でした。確かにプレゼンテーションの指導をするようになって色々な所で話す人を見ますが、緊張しない人の言葉

というのは、どこか上滑りしていて、心に響かないのです。例えば、文章を読み上げながら話す人も同じです。心に響かない。

でも、「緊張しすぎて、何を話したか覚えていない」とか「緊張のせいで、頭が真っ白になってセリフがすべて飛んでしまった」という方の声を良く聞くので、ここでは、緊張しすぎないための3つの方法を伝授します。

① 見る

とにかく聴き手・聴衆をよく「見る」こと。意外に思われるかもしれませんが、前述の「目線」でお伝えしたようにしっかりと目を見開いて見ることが緊張緩和のポイントなのです。

例えば、面接官と面接を受ける側、あなたがなるとしたら、どちらが緊張しますか？ 十中八九、面接を受ける側だと答えるはずです。では、なぜ、緊張するのでしょうか？ それは、「見られているから」です。

たまにセミナー中、私は意地悪をします。いきなり、指名して、「今日ここにくるまでの話をしてみてください」と言います。ほとんどの方が、しどろもどろになりながら、お話をします。そして、

こう聞きます。「緊張しました？」ほとんどの方が、緊張しましたとお答えになります。そして、最後にこう聞きます。「指名を受けるまで、あなたは緊張していましたか？」

緊張しているはずありませんよね。だって、私を「見て」いたわけですから。いきなり、自分が「見られる」側にたった瞬間から緊張してくるのです。だから、「見られる」という意識を「見てやる」という意識に変換するのです。

まずは外見からでいいのです。「あ、ネクタイしてないな」「あ、メガネかけているな」「あ、かっこいいな」それくらい、しっかり見ることで意識が聴き手に向かうのです。聴き手に向かえば、緊張感もほぐれますし、伝わる内容になるのです。

② イメージ

プロ選手などがイメージトレーニングをしますよね。あれと同じです。私は、セミナーがあるたびに、必ず開場1時間前に入ります。そして、セミナー会場を見渡し、この場所で、どのくらいの人が入って、どんな話をするのか……というのをシミュレーションしておくのです。たったそれだけのことですが、それだけでずいぶん緊張感がほぐれます。

会社や商工会、交流会などで1分間スピーチとか、自己紹介などを実施されているところもあるかもしれません。緊張するから嫌だ！ではなく、その会場に少し早く入って「ここには〇〇さんがいるだろうな、このくらいの人が入るのだろうな、その時の光景はこんな感じだろうな」と想像しておくだけでいいのです。

③ スイッチ

これは、私が演劇で舞台に立つ時から感じていたことなのですが、前述した通り、徹底的に練習しても、緞帳が上がる直前は死ぬほど緊張するのです。しかし、いざ、舞台が始まると緊張という意識よりは、とにかく演じ切ることに集中していた気がします。

そして、ラジオの生放送の時も同じです。いざ、番組がスタートすると「緊張」というより「伝えよう」という意識の方が高いのです。

さて、これは、なぜかという私は「スイッチ」があったからだと思います。演劇でいえば、芝居の第一声や最初の音楽や効果音。生放送でいえば、「おはようございます！」などの挨拶。これらが、私の「スイッチ」だったのです。一種の自己暗示なのですが、「こうなったら、もう後には戻れない。やるだけだ！」と

意識するだけで「想い」は外へ向かいます。また聴き手も、プレゼンターのスイッチがあると、聴くスイッチが入りますので、双方にとってメリットがあります。

挨拶、礼など、ピシッと決まるスイッチの方が良いでしょう。ぜひ、あなたにあった「スイッチ」を探してみてください。

■滑舌は気にしないで！

でも気になるなら魔法の言葉！

自慢ではありませんが、私はよく噛みます。アナウンサーをしていた時期も、「今日、ニュース原稿、噛まずに言えるかな？」とディレクターさんにバカにされるくらいよく噛んでいました。さすがにアナウンサーが噛んでいたらダメなのですが、プレゼンテーションにおいて、噛む、噛まないというのは、特に大きな問題ではありません。もちろん噛まない方が、説得力があるように聞こえるでしょうし、噛まない方がいいに決まっています。しかし、「噛むから、プレゼンテーションが苦手」だと思ってほしくないのです。ほら、私、ものすごく噛みますけど、プレゼン得意ですしね（笑）。

ただ、やっぱり、「噛むから人前で話すのは嫌だ！」という人は

とても多いので、噛まないためにどうしたらよいのか、その方法をお伝えします。

① まずはとことん練習

これにつきます。練習していくと、必ず言いにくい場所が分かってくるはずです。

② もし、言葉が変えられるのなら

言いやすい言葉に言い換える。

言いにくい言葉が見つかったら、今度は、思い切って言いやすい言葉に変えちゃってください。もし、変えてはいけない言葉であった場合は、一旦、その言葉をすべて母音に変えてみてください。

私は、ラジオ局時代に司会をする時「させていただきます」というフレーズが大の苦手でした。司会するのは、この「させていただきます」がやたらと多いんです。そこで私は、「さ、せ、て、い、た、だ、き、ま、す」を「あ、え、え、い、あ、あ、い、あ、う」と母音に変えて、口がこれ以上、動かないくらい動かして、口に母音の形を叩き込んだのです。そして、とことん練習しました。

口に馴染んだころ、元の言葉に直してみると、言えるようになっていました。

③ それでも噛むのが嫌だという人は……

ここまで噛むことが嫌な人は、芸人さんか、喋りの仕事をしている人だけかもしれませんが……私が魔法の言葉を教えます。その言葉は、大先輩から習った魔法の言葉。

『バパラマ マナダサダ』

「話す前に、この言葉を3回連続で言えたら噛まないよ」

この言葉で検索してもたぶん、私のブログにしか行きつかないはずです。門外不出の魔法の言葉。すでに門の外に出てしまっていますが（笑）。

最初はゆっくり、くっつきり、口を大きく動かして発音してみてください。出来るようになったら、早口言葉風に3回続けて言ってみましょう。言えるまで練習することがポイントです。そうすると何が生まれるか。それは「自信」です。これも一種の自己暗示ではありますが、噛むの嫌だなあという人は、この言葉を思い出してみてください。

■自分が言葉の「ヒゲ」をどれだけ使っているかを知る

説得力をなくす大きな要因の1つ、それが言葉の「ヒゲ」。学生の頃、先生が何度「えー」と言ったか、数えてみたことありませんか？ あれは無意識なのです。その証拠に、先ほどと同じようにスマホを取り出して、自分撮り録画して、30秒間の自己紹介を試してみてください。実際に、商工会や交流会などであなたが自己紹介をするイメージで。

どうですか？ あなたは「えー」とか「あの一」とか言っていませんかでしたか？ 場合によっては、「えー」と言っている間に30秒経ってしまったという方もいるかもしれません。

もしくは、これは女性の方に多いのですが、語尾が上がっている方はいないですか？「私はあ↗」「この仕事でえ↗」「それでえ↗」など、語尾が上がるケースが多いです。相手の距離を縮める時に語尾を上げると効果的なケースがありますが、プレゼンテーションのような自信と説得力が大切なケースではあまり使えません。むしろ情けないように聞こえてしまいます。

さらに「言葉途切れ」になっていませんか？「ですが……」で終わってしまっているケース。「ですが……なんなんだ！」と聴き手をイライラさせるだけでなく、自信がない話し方の代名詞です。

まずは、このように、その自分のヒゲを知ることが第一歩。まずは、自分の癖をしりましょう。そして、はじめのうちは、ただ単に「意識」するだけでいいのです。喋りながらでもいいので、「あ、今、えーって言っちゃった」とか「語尾が上がっちゃった」とか気づくだけでいいのです。それがストレスになり、徐々に「ヒゲ」が減っていきます。

「語調編」

■ここまでは、

確実に相手の心を打つ伝え方になる！

「語調」ってご存知ですか？ 話す言葉の調子の事です、色々あります。例えば、イントネーションやアクセントも含めると8つくらいの語調があると言われています。その中でも、プレゼンテーションにおいて必要な4つの語調を大公開。

人前で話をする時、多くの方が一度、シナリオを書かれるのではないのでしょうか。そして、多くの方が、そこで終わってしまうのです。そこで終わらず、これからお伝えする語調をシナリオが出来た後に、書き込んでいただきたいのです。ここまでは、絶対にあなたの言葉は、聴き手を魅了することでしょう。

なぜここに気が付いたのかと聞かれたら、まさに私は演劇をしていたからです。台本にはこれでもか！ というほど、語調やその時の感情などを事細かに書き込んでいました。だからこそ、私は、相手に話をする時は、シナリオに必ず語調を書き込むようにしています。あなたも是非やってみてください。

■プレゼンに必要な4大語調「強弱」

これは比較的わかりやすいかと思います。ポイントは、そのままの意味で「言葉に強弱」をつけるということです。大事な所は、「強く」言う。それだけで、言葉の重みが変わってきますよね。しかし、逆もあるのです。大事な所を敢えて「弱く」小声で言う。いわゆるひそひそ話的に伝える事で、聴き手に興味を持たせるのです。「実はね……」と小声で言われたら、「何？」と聞いてみたくなりますよね。このようにシナリオに強弱をつけるようにしてみてください。

■プレゼンに必要な4大語調「緩急」

大事な所は「ゆっくり」伝える。そうでもないところは、「サクッと」伝える。これだけでもとても聞きやすい話になるはずで

す。これも逆の考えもあって、矢継ぎ早に「これも大事、あれも大事、それも大事」と伝えることで興味を引くこともできるので。政治家の方などはこの緩急はとてもうまく使い分けられています。

■プレゼンに必要な4大語調「トーン」

例として分かりやすいのは、ジャパネットたかたの創業者高田明氏。声が高いイメージがあると思いますが、実は巧妙に声の高さを使い分けておられました。例えば、値段。値段の部分は、さらに高い声で。そして、「今すぐ、お電話ください」というクロージングの部分はトーンを落として、お話しされているのです。高い声で話すと人は注目します。そして、相手を説得するときは、低い声の方が、信頼感が増すのです。このように、引き付けたい言葉は高く、逆に誘導したい言葉は低めに伝えるだけで、聴き手はあなたの術中にはまってしまうわけです。

■プレゼンに必要な4大語調「間」

「間」を制する者は、プレゼンを制す。と言っても過言ではありません。前述した「えー」「まァ」「その」……と言われる「ヒゲ」

は、この「間」に置き換えるだけで、それは説得力アップにつながるのです。

話す人は「間」を嫌う傾向があります。放送などは、まさに「無音状態」＝「放送事故」なので、「間」は極力排除しなければならないのですが、プレゼンはそうではありません。ここが面白い所ですが、プレゼンが上手い方は、この「間」をかなり有効に使っているのです。

例えば、大事なキーワードの前に「間」を必ず入れる。聴き手の頭が少し混乱してきたなあというときに必ず「間」を入れて、クールダウンさせる。さらに注目させたいときは、「間」を使い、聴き手の興味を持たせる。「間」にするだけで相手が聴き入ってくれるわけですから、利用しない手はありませんよね。

■ぜひシナリオに書き込んでみてください。

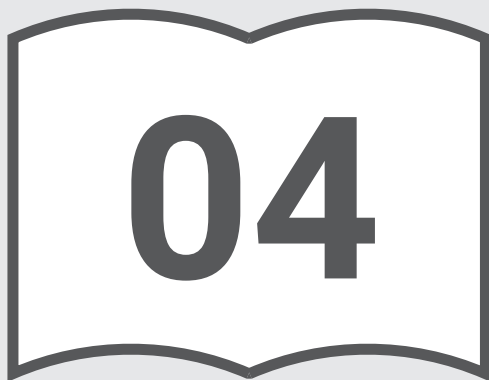
自己紹介でも、結婚式のスピーチでも、商工会であいさつをする時でも、何でもいいです。騙されたと思って、一度、シナリオを作って、そこにこの4大語調を書き込んでみてください。たったそれだけの作業、練習が、あなたの言葉を見違えるように魅力的にさせ、聴き手の心に響くに違いありません。

■「伝え方」は筋肉です。

いくら「構成」という背骨が綺麗に伸びていても「伝え方」という「筋肉」がついていなければ、うまく身のこなしができません。つまり、「構成」が良くても、「伝え方」が悪ければ、それに引きずられてしまうことがあるということです。体は健康でも、運動神経が良いか悪いかで、だいぶ変わってきますよね。「伝え方」という筋肉を是非、鍛えてください。でもそれは、アナウンサーや芸人さんみたいに上手にしゃべることはありません。まずは自分の「伝え方」を知り、「表情」「声」「説得力」「語調」がどの程度のものなのかを分析し、それを「意識」して、実践するだけで劇的に変わるものなのです。

続いての章は、「演出」。体でいえば、「柔軟性」。マッチョな体が好きな方もいるでしょうが、そこに柔らかさとセンスがプラスされるだけで、プレゼンの魅力は圧倒的に高まります。

第4章



プレゼンに必要な要素

～演出～

セミナーオタクが実感したこと

起業してしばらくお金がないながらも、自分のためになりそうな商工会や中小企業団体中央会、商工会議所等が主催しているセミナーや、メルマガ等で知りえた数千円のセミナーに積極的に通いました。SNSセミナー、集客セミナー、PowerPointセミナー、プレゼンテーションセミナー……その数は1年間で30は超えていました。

そして、セミナーオタクになったことで、気づいたことがあるのです。セミナーの満足度は、「期待感」に比例する。

言葉は悪いですが「金返せ！」というセミナーも少なからずありました。例えば、パソコンを利用したSNSセミナーなのに、パワーポイント資料を使いこなせてなくて、2時間見づらい画面で受講させられたケース、YouTubeセミナーなのに全く具体的な動画を紹介してもらえないケース、パワポで「魅力的」な企画書を作るセミナーなのに単なるパワーポイントの使い方だけを教わったケース……。

そのようなひどいセミナーに共通するのは、セミナー会場に入って、セミナー開始前から「**なんとなく……このセミナー、つまらなそうだな**」と思っているということです。

この「**なんとなく**」というのは、とても大事な感覚です。人間は、**97%のことは無意識下で判断**しているようで、その無意識のうちに、「このセミナーはつまらない」と無意識に働きかけていた部分がどこかにあるということに気付くべきなのです。

そこで、私は、プレゼンテーションの柱に「**演出**」をいれました。これは私が冒頭に話した「ワクワク」するという部分にとっても密接に関係してくるパートです。

ここからのパートはパワーポイントをどう活用するかという切り口が多数出てきます。しかし、パワーポイントの具体的などこをクリックしてどうする……というような使い方を本書で説明することは出来ません。ぜひパワポの使い方は私のプレゼン実践セミナーを受けて頂くことをお勧めします（笑）。

そのかわり、簡単に「演出」として使えるパワポの活用方法をこのパートでは説明しますのでお楽しみに。

私が「演出」で 感動したセミナー① 「キャッチコピー&動画&手品」



大谷先生のセミナーはいつも満席

私が起業した当時、商工会等で受講したセミナーで強烈に印象に残っている素晴らしいセミナーを1つずつ紹介します。

株式会社マジックマイスター・コーポレーションの大谷芳弘先生のセミナー「お金をかけずに宣伝PRする方法～マスコミからドンドン取材が来るプレスリリース講座～」(地域や主催によって名称やセミナー内容も変わります)

起業した直後のセミナーでした。プレスリリースとは、あなたの新商品・新サービスの発表などをテレビ、新聞、雑誌等のいわゆるメディアに向けて発表して取り上げてもらうための「資料」のことです。そのプレスリリースの大切さを伝授し、作り方まで教えてくれるという素晴らしい内容のセミナー。

そもそも「**お金をかけずに**」と「**ドンドン取材が来る**」というフレーズが「期待感」を高めていますよね。これは、キャッチコピーによる演出と言えます。

そして、当時、セミナーの冒頭で実際に「**大谷先生がテレビで特集取材を受けている動画**」を流されたのです。これを見せられた時の衝撃。これ以上、説得力のある演出はありませんよね。さらには、マジシャンというノウハウ×広報という掛け合わせビジネスで起業した面白さと、実際にアイスブレイクで手品まで披露してくれる演出……。

今では、中小企業よろず支援拠点全国本部サポーター広報担当として、全国を飛び回る人気セミナー講師です。

プレゼンテーションの鉄則において、「**マジシャンに学べ**」というのがあります。それは、立ち居振る舞い、礼儀正しさもそうなのですが、相手の注意を引き付ける動作、演出なども含まれます。

まさにこのセミナーは、最初に受講者の気持ちを引き付け、楽しませ、満足度を高めた、マジシャンならではのセミナーだったのです（起業当時に受講した内容なので、現在のセミナー構成とは異なる部分があります）。

私が「演出」で 感動したセミナー② 「デザイン×パワーポイント」

そして、もう1つ、私のプレゼンテーションの概念を変えてくれたセミナーの1つ。これは商工会がらみではなかったのですが、株式会社ノヴェルス代表取締役の河合浩之さんのセミナー「魅せるプレゼン」(地域や主催によって名称やセミナー内容も変わります)。このセミナーも震えました。

実は、昔、勤務していた会社の元上司。これもまた不思議な縁で、たまたまセミナー開催を知って受講しに行ったのです。

セミナー開始前、スライドに映し出されていたのは、「猫が延々とペロペロと水を飲む動画」でした(笑)。セミナーが始まると同時に幻想的なデザインのスライドでスタート。そして、流れるような自己紹介。その自己紹介はまるでテレビCM、ドラマのオープニングのような約20秒動画だったのです。そして、さらりと「この動画のようなスライドをパワーポで作っています」という衝撃的発言。この期待がぐんぐん高まる感じは、今でも忘れられません。



当時の河合さんのセミナータイトルスライド

白黒なので分かりにくいですが、鮮やかな動画とパワーポイントを掛け合わせたスライドでスタート。始まる前から受講者を魅了します。

これもまた「マジシャンに学べ」ではないのですが、人の目線は動くものに引き付けられるという鉄則と、さらに動物や赤ちゃんの写真を使うという、広告業界高感度アップの「常套手段」を掛け合わせた「猫のペロペロ動画」をセミナー開始前に流すことで注目度を高め、期待感を持たせ、さらに、自己紹介のパワポのスライドのように視線を釘づけにして、テンポの良いBGMまでも効果的に使った演出。非の打ち所がありません。

コチラのセミナーも不定期に開催しているものの、全国各地に

ファンがいて満員御礼続出。もし今後、受講出来たならば、サインをもらっておくことをお勧めします！

河合さんは、PowerPointに関する書籍を多数執筆されていて、Microsoft MVP AwardのPowerPoint部門、(つまり、パワポの変態……いや天才)を連続受賞されている方です。ぜひ、書店で名前を探してみてくださいね。

私でご紹介したスゴイ演出のセミナーを受けて確信したことは、ここまで「演出」にこだわり、受講側の立場に立ってセミナーを作りこんでいる人は、セミナー自体の満足度もズバ抜けて高いということです。

あなたにここまでの演出をなさйтеとは言いません。しかし、それだけ「演出」のやり方ひとつで、あなたのプレゼンが台無しにもなるし、さらに輪をかけて素晴らしいプレゼンになる！ という事を知っておいてほしいのです。

そこで私の考える「演出」における3つのプレゼン理論をご紹介します。

プレゼン前から プレゼン期待値が 決められている理論

さきほどお伝えしたように「始まる前の期待感と満足度は比例する」と考えています。あなたがプレゼンをするにあたり、「期待値を高める」ということはとても大切なことなので、ここから考えていきましょう。

さて、ここで今まであなたが受けてきたセミナーを思い出してみてください。色々な商工会などの無料セミナーを受けたことがあると思いますが……次のようなスライドがセミナーの最初にバーンと出ていたセミナーはありませんでしたか？

クラウドファンディングで 事業を10倍成長させる方法



山田太郎株式会社 代表取締役 山田 太郎

セミナーでよくみる残念なスライド①

いかがでしょう？ 私は山ほど見たことがあります（笑）。そ

して、この時点から「なんとなく」、このセミナーの期待感が下がってきているのです。もし、あなたのプレゼンの構成、伝え方がしっかりしているのならば、次に気を付けるべきは、この最初の1ページ目。最初のページを意識してみてください。そこに手を加えることによってあなたのプレゼンは、あなたがプレゼンをする前から、期待感を高め、素晴らしいプレゼンに導くことを保証します。

例えば、私なら、②のような作りにします。



イメージ写真を入れてメリハリを利かせたスライド②

いかがでしょうか。セミナータイトルもすべて同じです。写真を利用したことで、多くの人からお金を集めることが出来るイメージが湧き、さきほどのスライドの時より、このセミナーの期待感が「なんとなく」少しだけ上昇した感じはしませんか？ たったこれだけの手間をかけることで、「なんとなくつまらない」が「なんとなく期待できる」内容になってしまうのです。

パワポ（資料）の見にくさで プレゼンが無視される理論

べからず6箇条の1つ「資料と同じプレゼンはすべからず」の補足になります。

次の3つのスライドをご覧ください。同じ内容のものですが、全然印象が違ってくるはずです。

①は、字のみのスライドですね。これでは、セミナーで後ろにいる人、もしくは、小さな字を読むのが苦手な人は、パッと見た瞬間にこのスライドは「嫌だ」と無意識に感じ取っているかもしれません。つまりプレゼンをする前から、プレゼンの内容に関わらず、拒絶されていることになってしまいます。

②はどうでしょう？ イラストも利用され、比較的に見やすくなってきました。それでも50人以上クラスのセミナーになった場合、この文字サイズでは後ろに座っている受講者には見えない大きさかもしれません。そうすると必然的に①と同じで内容が入ってこなくなります。文字が読み取れたとしても微妙なイラスト。このイラストは何だろう？ という所に意識がいきってしまい、肝心のプレゼンの内容が無視されてしまう可能性だってあります。

最後に③です。詳しい内容は書かれていません。しかしながら、見た瞬間に内容がスッと入ってきたのではないのでしょうか。さらに詳しく書いていないため、話の内容を詳しく聴いてみたいと思いませんか？

アニバーサリーボイスは、号泣率40%、顧客満足度99%を誇るサプライズ演出の決定版

アニバーサリーボイスが選ばれる3つの理由

1. 第三者が伝えるから伝わる
例えば、今日帰って奥様に「愛してるよ」と言ってみてください。せつかくの「愛している」という気持ちが違う形で伝わって、むしろ愛な感じに思えられてしまうけれど、第三者が伝えると伝える側、伝えられる側双方が素晴らしい気持ちになります。
2. 構成がしっかりしているから伝わる
番組構成作家をしていたので、どのようなストーリー展開で伝えると相手に響くのが、分かります。相手に伝わる構成であなたの想いを伝えるバックアップをします。
3. サプライズの方法も考えるから伝わる
番組でディレクターの仕事もしていたので、相手を喜ばせるシチュエーションや面白い企画なども一緒に考えることが出来ます。例えば、カラオケから流れるように流れてくとか、結婚式場がラジオジャックされたような感じになるとか…面白い企画を考えます。

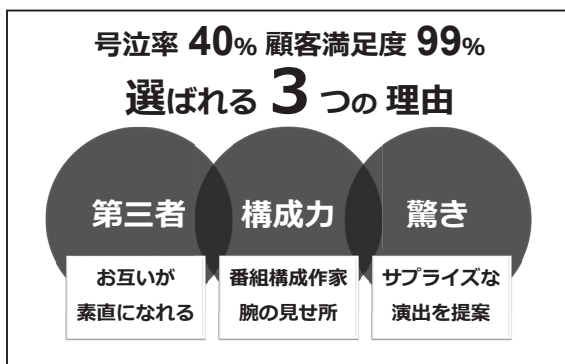
スライド①

アニバーサリーボイスは、号泣率40%、顧客満足度99%を誇る
サプライズ演出の決定版

アニバーサリーボイスが選ばれる3つの理由

1. 第三者が伝えるから伝わる。
例えば、今日帰って奥様に「愛してるよ」と言ってみてください。
せつかくの「愛している」という気持ちが違う形で伝わって、
むしろ愛な感じに思えられてしまうけれど、第三者が伝えると
伝える側、伝えられる側双方が素晴らしい気持ちになります。
2. 構成がしっかりしているから伝わる。
番組構成作家をしていたので、どのようなストーリー展開で
伝えると相手に響くのが、分かります。相手に伝わる構成で
あなたの想いを伝えるバックアップをします。
3. サプライズの方法も考えるから伝わる。
番組でディレクターの仕事もしていたので、相手を喜ばせる
シチュエーションや面白い企画なども一緒に考えることが出来ます。
例えば、カラオケから流れるように流れてくとか、結婚式場が
ラジオジャックされたような感じになるとか…面白い企画を考えます。

スライド②



スライド③

つまり、プレゼンの内容がいくら良くたって、見せる「演出」を間違えると内容が全く入ってこないという恐ろしい状態になるということ覚えておいてください。補助金を申請するときなどに必要な「提出資料」と人前に立ってプレゼンをするような発表用の「スライド資料」は扱いが違うので、その部分は考える必要がありますが、「見やすい」「分かりやすい」「一目で分かる」資料にするだけで、あなたが今から行うプレゼンテーションの内容を強く大きく支えてくれるのです。

資料だけでは、プレゼンターを引き立てられない理論

ここまでパワポなどの演出は必要だという話をしてきましたが、結局は、素晴らしい資料だけでもダメということです。最終的に主役＝聴き手の船頭役であるプレゼンターは、素晴らしい内容だった！と思わせなければならないのです。

そのためには何をしなければならないのか……それは、次のスライドです。



そうです。**スライドを一旦、消す**ということです。こうすることで注目は、否が応でもプレゼンターに注がれます。この作業は、

パワポを一旦閉じろということではありません。スライドショーの際に（半角で）「B」を押すと、全面ブラックに。「W」を押せば、全面ホワイトになるのです。

一番効果的なのは、最終的にあなたの商品を紹介する直前にスクリーンを消すことです。そしてこういうのです。

「想像してみてください。あなたの悩みが解決されて、その悩みから解放されている時のことを。その悩みを解決する商品は何だと思いますか？ それこそが……」といって、あなたが主役＝聴き手を救うことが出来る商品をボン！ と画面いっぱいに映し出せば良いのです。

たったこれだけのことですが、インパクト大になります。プレゼンテーションはプレゼンターが行うのです。PowerPointが行うわけではありません。あなたの言葉に感動し、あなたの言葉に導かれるのです。それを補完してくれるのがPowerPointであることを忘れないでください。

基本、人間は「文字を読む事」と「話を聴く事」は同時に出来ないのです。どちらかに意識がとられているのです。さらに「文字が見にくい」「話が分かりにくい」となれば、そのプレゼンはほとんど理解されていないと思ってください。

そこで、「演出」の1つとして「質問」をうまく利用してください。

例えば……

話題を変える時に一旦「半角B」で画面を真っ黒にします。
そこで一呼吸してこう話しだします。

「緊張するからプレゼンは苦手という人いますよね！
では、緊張を引き起こす原因3つ、知っていますか？」
といって、次のスライドを出します。



緊張は何が引き起こす？ 原因 3つ

これで聴き手はあなたに注目する上に、聴き手は主体的に自分で考えるようになるので、意識はプレゼンに集中します。

そして、ある程度、聴き手とやり取りをしてから……

答えは……と言って

脳 交感神経 心臓

このスライドを出せば、聴き手はほとんどメモをする……、覚えようとする……まさにあなたのプレゼンに聴き入っている状態を作ることが出来るのです。

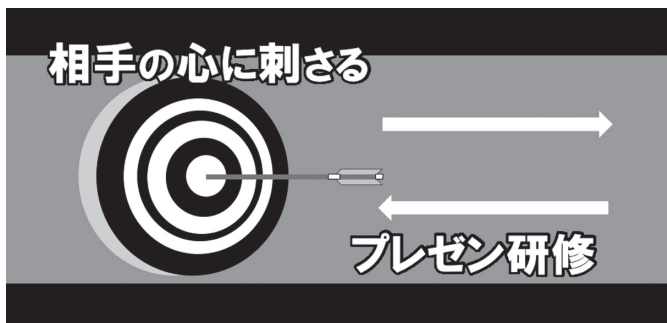
パワポのアニメーションを使いすぎてごちゃごちゃになってしまったり、凝ったアニメーションでむしろ分かりにくくさせてしまったりしないように、プレゼンターも注目させる資料を心がけましょう。

圧倒的な演出で差をつける プレゼン3大テクニック

1 動画やアニメーションを利用する

さきほど紹介した河合さんのセミナーもそうでしたが、セミナーが始まる前に動画があると期待感が高まります。そもそも、そこまで凝ったセミナーがありませんよね。だからこそやる価値があります。

少し動いているだけでもいいのです。なんならリピートで動いているだけでも良いのです。私は「的に弓矢が刺さった写真」がただ単にゆっくり左右に動いているアニメーションをセミナーが始まる前のスライドで使うことがあります。



それだけでもいいのです。聴き手に対して「え？ 動いてる？」と思わせただけで、あなたのプレゼンに引き込めているのです。

ここで注意点。「かっこいい動画を冒頭にもってこない」ということ。「そうか！ 動画で惹きつけられるのか！ だったら、プロの人に頼んで最初の動画を作ってもらおう！」なんて絶対に思わないでください。

確かに興味は間違いなく持ってくれるでしょう。セミナーが始まる前から聴き手の心を動かしているでしょう。でも……**そのかっこいい動画の後に話すのは誰ですか？** という事です。

いえ、あなたがその動画よりかっこよくスマートにプレゼンが出来るなら、全く問題ありません。ただそんな人は今、この本を手にとっていないはずです。

期待値を高めすぎるのも、そのあとのプレゼンに影響してくるので気を付けてください。

2 音、BGMを利用する

これも利用している人はなかなかいないですね。セミナーの始まる前や休憩の時に流している人はたまにいらっしゃいます。しかし、せっかくパワーポイントの中に音楽を挿入する機能があるので、ぜひ利用してみてください。

例えば、クイズの答えを出すときに「ピンポン」という効果音を利用すると一気に注目を集めることが出来ます。聴き手も無意識のうちに「あ、これが答えなのだ」と印象付けることもできるのです。逆に「これだけは絶対にしないでください!」という時には「ブブー」という効果音もとてもインパクトが残ります。

これらの効果音は著作権フリーで手に入れることが出来ます。おそらく良く使う効果音になると思うので、ダウンロードして保存しておくことをお勧めします。

例えば「効果音ラボ」というサイトは商用無料でダウンロードすることが可能です。

<https://soundeffect-lab.info/>（2021年6月21日時点）

これらをダウンロードして、パワーポイントから「挿入」→「オーディオ」→「コンピューター上のオーディオ（素材をダウン

ロードした場所)」で選択。あとは、アニメーションでどのタイミングで音を出すかさえしっかり設定していれば、大丈夫です。

たったこれだけの手間で、あなたのプレゼンテーションを聴き手は、楽しいな、面白いなと思ってくれることでしょう。ぜひとも効果音は利用してみてください。

ここでも注意事項が3点。

1つ目は「**商用利用**」。音源をダウンロード出来るものには、商用利用NGのものもあります。そこまでうるさく言わなくても……と思ってしまうがちですが、著作権法違反は、法律違反ですからやめましょう。

先述したセミナー中、休憩時間などで流すBGMもよく有名な曲が流れていたりしますが、厳密にいうと、不特定多数に対して、市販の音楽を流すことは法律で禁止されています。出来れば、著作権がフリーになっているクラシック等の音楽を利用するなど、うまく利用してください。

もう1つは「**タイミング**」。パワーポイントで設定して音を出すわけですが、そのタイミングがずれるととてもかって悪いことになってしまいます。

例えば、「それではクイズです！（デンッ♪）」と音を出したかったのに、なかなか出てこない……「あれ？……あれ？ えーと……（デンッ♪）」とか、目も当てられません。これは、練習するのみなので、ご自身のタイミングでうまくコントロールできるようにしておいてください。

最後の3つ目は「**スピーカー**」。例えば、プレゼンする会場が、パソコンと音が繋がっているような場所であれば問題ありません。しかし、ほとんどが繋がっていない会場の方が多いです。そうなるとうなるのか、というと、パソコン内蔵のスピーカーでしか音が出ないという事。これでは、大き目の会場ですと、ほとんど音をひろいません。せっかく魅了するための効果音が、逆にみすばらしい感じになってしまいます

そこでお勧めするのが自前スピーカー。最近は、パソコンからBluetoothを利用してコードレスで流せるスピーカーもありますね。もちろんイヤホンジャックからコードでつなぐスピーカーもあります。いずれもコンパクトなものがたくさん出ています。そのようなスピーカーを利用するようにしておけば、会場がどこだって安心です。



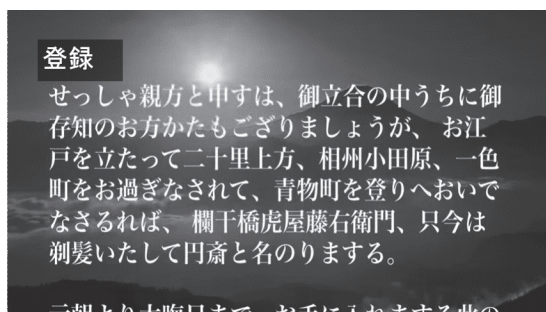
自前のスピーカー。幼児の握りこぶしくらいの大きさだけど
50人くらいのセミナーでも大活躍。

3 実際に披露する！

マグロの解体ショー。これは最高のプレゼンテーションです。
マグロの新鮮さもアピール出来て、目の前にお刺身が並んでいく。
手際のいい職人さんの技に魅了されながら、結局、あまりマグロ
が好きでない人も食べてしまうという、アレです。

私の場合は、セミナーの中で「外郎売」と言われる歌舞伎の長
ゼリフを披露する場合があります。アナウンサーで知らない人は
いない滑舌のトレーニングで普通にやれば5分間ほど暗記して話
し続けなければならない早口言葉みたいなものです。これを披露
するだけで「この人さすがだ！」「なんかすごい！」「元アナウン

サーは嘘じゃない！」というようなプレゼンテーションの説得力アップに繋がったりするわけです。



筆者が公開している「外郎売」YouTube動画

またYouTubeを活用したセミナーなどもよく開催していますが、その際も「こんな簡単にYouTubeに動画をアップロードできる！」ということを実際にスマートフォンを利用して、作業手順を見せてあげるだけで、「お！ 簡単だ！」「私にも出来そう！」など受講者の興味を引き付けることが出来ます。

例えば、商品があれば、実物を配って試させるのも、プレゼンにおいてとても効果的な「演出」。実際に見せられるもので、且つ、あなたの得意分野のものであれば、ぜひ、パワーポイントを「半角B」で真っ暗にして、プレゼンの中に盛り込むことをお勧めいたします。

もし、見せることができないようなサービス、商品だとしても、出来る限り分かりやすい言葉やモノに置き換えたり、例え話を多く使ったりなどして、聴き手が実際に体感できる伝え方を心がけてください。あと会場と一体感を持つための質問なども「演出」の1つになりますね。

また手元の細かい作業などを見せる場合は、近くから撮影した動画をパワーポイントの中に挿入して、再生するだけでとても説得力のあるものになるでしょう。

このように「演出」というのは、聴き手をひきつけたり、わかりやすくしたり、説得力を増加させたりすることができるので、「プレゼン」を支える一つの柱になるのです。

とにかく聴き手（主役）目線を 忘れずに

何度も本書に書いてきましたが聴き手＝主役です。この考え方がずれると「演出」もただの押し付けや自慢になってしまったりします。その「演出方法」を考える必要があるのです。

私がセミナーの中で、受講者の方々に、プレゼンの「素材」を考える時に一緒に考えていただくことがあります。

それは、「あなたのプレゼンを聴いた人が『あなたのプレゼンで世界が変わった！』と言われるようなワクワクする演出って何がありますか？」というものです。

これはひねり出すのが難しい所ですが、この考え方なくして、「演出」は成り立ちません。ここを考える事こそが、聴き手の心を動かすことが出来る最大のポイントかもしれません。

敢えて、道具を使わず、パワーポイントも使わず、生身1つでプレゼンに挑むのも「演出」かもしれません。もしくは、言葉1つ発せずパントマイムや写真だけでプレゼンするのも「演出」か

もしれません。さまざまな表現方法があつていいのです。

プレゼンテーションの面白いところは、「自由」ということ。あなたの想いが伝わり、聴き手の心を動かすことが出来たら、成功なのです。

「自由」なのですが、やはり、どこをどう切っても「構成」「伝え方」「演出」という、この3つの切り口は必要で、どこをとっても、聴き手のためのものでなければ成立しません。

ぜひ、すべての項目において、何度も何度も考えを重ね、練習を繰り返し、完璧なプレゼンテーションを目指してください。その成果は、1つのプレゼンテーションの成功だけにとどまらず、あなたの一生を揺り動かすような成功体験となり、大きく人生を変えるものになることでしょう。

あとがき ～商工会員なら、商工会職員なら、 プレゼンを学べ！～

毎年、5月～7月といえば、全国各地の商工会青年部では「主張発表」（10分間で青年部活動で学んだことや地域振興の事例や体験談を発表する）の地区大会、県大会が行われている時期です。

地域での予選会を突破し、都道府県大会を勝ち抜き、各ブロック大会を経て、全国大会です。多い所では全国大会までに4回以上の大会を勝ち抜く必要がある地区もあります。

全国大会の発表は本当に素晴らしい内容ばかり。ちなみに商工会青年部部員数は全国合わせて約44000人。その中から6名が選ばれるわけです。

プレゼンを指導する私でさえも指摘する隙間のない、かけがえない青年部の活動、事業を発表し、青年部の素晴らしさを語る。その発表を全国から集まった約3000名超の青年部員が聴く。素晴らしいプレゼンテーションの場です。

『素晴らしいプレゼンテーションの場所』……。

果たして、「数千人の前で語ることができる場」だけが素晴らしいプレゼンテーションの場なのでしょうか。

本書を読んでいただけた方なら、もうお分かりのはずです。

プレゼンテーションは日常生活の中にありふれている!!

お客様と一対一でお話をする時。

交流の場で自己紹介をする時。

部下に指示をする時。

資料やチラシを作成する時。

大切な人に想いを伝える時。

あなたは、生きている限り、一生プレゼンターなのです。

一生、プレゼンターなのに、プレゼンは苦手だという意識を持ち続けますか？ それとも楽しもうと努力しますか？

一生、プレゼンターなのに、練習せず、手抜きの、自分勝手なプレゼンを披露しますか？

私はたった5分のプレゼンで人生も考え方も変わり商品は売れ、さらには新しい事業まで生まれました。

短いスピーチでも、相手の心を動かそう！ 相手のために想いを伝えよう！ という意識さえあれば、自然とそれは言葉が組み立てられ、自分の言葉となり、相手に届く話し方になる。そのためにも練習は不可欠ですけどね。

でもほとんどの人は、「なんとかなるだろう」とか「適当でいいだろう」と考えてしまい取り組むことをあきらめる。なぜか。

それは、身の回りに常にプレゼンテーションの場があるのに、それを「チャンス」ととらえていないからです。

まず、「想い」をもって「伝えること」にしっかり取り組む。

次に、身の回りには常にプレゼンテーションの「チャンス」があると意識して、そこに「覚悟」をもって取り組む。

これこそが、プレゼンテーションの『極意』です。

私に関していえば、商工会という地域プラットフォームで「チャンス」を頂きました。

それは、地域コミュニティに参加できただけでなく、ビジネスにおいての学びの場でもありました。補助金申請や経営革新の勉強などを通して、自社の強みを知り、分析し、それをどう伝える事が大切なのかということを教えてくれました。

さらに私は青年部という全国組織にも参加させて頂いたことにより、私は「プレゼンテーション」の場を活かして、大きく自分のビジネスを飛躍的に伸ばすことが出来ました。

また商工会職員の方も、もっとプレゼンを楽しみましょう。毎年数多くの経営指導、経営支援をされているはずです。「経営支援事例発表会」というプレゼンの場もありますよね！ 一人でも多くの人に、商工会の良さをもっともっと伝えましょう！

家族でも学校でも自治体でもPTAでも会社でも商工会でも商工会議所でも青年会議所、同友会でも……あなたの周りには、あなたの「想い」を伝えなきゃならない人がいるはずです。

『素晴らしいプレゼンテーションの場』はあなたが気づき、創り上げるもの。

そしてトコトン、伝える事を意識して、研ぎ澄ましてください。

緊張してもいい。そこに「想い」と「覚悟」をもって、楽しみながらやりましょう！

絶対に最高のプレゼンテーションになるはずです。

さあ！ 一緒に！ 何からできるか考えてみましょう！ 身の回りのチャンス、思い返してみましょう！

何か困ったことがあれば、私がお手伝いします。

私は、現在、中小企業庁や全国商工会連合会の支援制度や補助金などを活用頂いて、全国各地でセミナーや個別支援を行っています。また兵庫、滋賀、鳥取、広島、宮崎、和歌山、京都、山口であれば、商工会連合会の専門家ですので、お気軽にご相談くださいね。

届かない「想い」をなくしたい。

あなたの意識が変われば、その「想い」は届く。

本書があなたの考え方を少しでも変化させ、プレゼンが少しでも楽しくなること、あなたのお役に立てることを心から願っています。

最後までお読みいただき、ありがとうございました！

「構成」「伝え方」「演出」すべてがわかる
プレゼンプロデューサー 東 大悟の
プレゼンカンパニー
dramatic-presentation.com

メールでのお問い合わせ
info@annivoice.com

あなたの魅力、商品の魅力、セミナーの魅力を
最大限に引き出し、利益に変える
プレゼンプロデューサー
東 大悟

著者プロフィール

東 大悟（ひがし だigo）

1978年生まれ。宮崎公立大学文学部国際文化学科にてマスコミ社会論を学ぶ。大学卒業後、地元宮崎でコミュニティ FM の立ち上げメンバーとして勤務。営業の傍ら、アナウンサーとしてニュースを読み、時にパーソナリティとして番組を担当。ディレクター、番組構成作家、ラジオ CM のコピーライターも兼務。宮崎県域 AM 局のラジオ CM 大賞に応募し、グランプリを獲得する。2005 年、上京。営業や企画の仕事に就き、資料作成のために、PowerPoint のスキルを磨く。2010 年、兵庫に移住し、大阪にて視覚障害者向け専用ラジオ局にて勤務。目の見えない人にどう想像させて伝えるかという技術やインターネット配信技術を会得し、2013 年、個人向けラジオ番組風メッセージプレゼン事業「アニバーサリーボイス」を起業。ビジネスコンテストでベンチャー部門トップ賞も獲得。起業と同時に兵庫県川西市商工会に入会し、青年部にも在籍。2014 年埼玉で行われた青年部全国大会商人ネットワークというプレゼン大会で約 1000 名の前で事業を紹介。圧倒的なプレゼンテーションで全国から「プレゼン指導」の依頼が殺到。その後、商工会の専門家となり、また青年部部長も経験。プレゼンセミナーの講師や販促支援の専門家として全国で活躍中。セミナー受講者数は 3000 名を超える。2021 年 4 月～月刊誌「月刊商工会」にて「伝え方の極意」を連載中。

ホームページ：<https://dramatic-presentation.com/>

プレゼンテーションは商工会で学べ！！

2021 年 11 月 16 日 発行

著 者 東 大悟

発 行 ギャラクシーブックス（GalaxyBooks 株式会社）

〒550-0005

大阪府大阪市西区西本町 1-2-19 AXIS 西本町セントラルビル 3F

2021 GalaxyBooks Inc. Published In Japan by Galaxy books

本書は法令に定めのある場合を除き、複製・複写することはできません。

ギャラクシーブックスでは書籍の内容につきまして直接的、付随的、結果的、間接的、あるいは懲罰的な損害、経費、損失、または債務について、いかなる責任も負いかねます。



最高の本をラストパス その 1 冊が人生を変える

<http://galaxybooks.jp>