

パワポを活用した聞き手を動かす技術 第1回 — 聞き手を動かすフレームワーク —

NPO 法人群馬活性化企画センター 薬師寺 千尋

1. はじめに

パワーポイント（以下パワポ）といえば、プレゼンテーション（以下プレゼン）ソフトという事は、ほとんどのパソコンユーザーに認知されている。しかし、パワポプレゼンは、単に会議での自身の提案の概要説明や、研究発表、開発商品説明のための視聴覚手段ではない。結論から述べると、プレゼンする側の最終目的は、伝えるだけではなく、聞き手に具体的な行動の決断を促し、実際に目的に沿って動いてもらうことである。

2. プレゼンには目的がある

例えば、

- 学会発表→パネルディスカッションであれば聴衆者に質問してもらう、発表を聴講して出資を申し出してもらう、共同研究の申し出をしてもらう。
- 開発プロジェクト→上司にGOを出してもらう。さらに、賛同してもらい、さらに上の上司に提出してもらう。
- 提案営業→導入してもらう、購買してもらう。
- 販促物におけるチラシ→物品購買してもらう。
- 告知ポスター（お知らせ）→イベント等へ来場してもらう、さらにグッズや商品の購入してもらう。
- 自社サイト→資料ダウンロードからの見積請求してもらい、購買してもらう、CTA（Call to action）ボタンクリックから購入してもらう。
- 演説や講演会、授業→スピーチや話をするに

よる知識を付与、支持取り付けから、個人のファンになってもらう。このように視聴覚手段の後にプレゼンテーションする側には、最終目的が存在する。

3. 行動してもらうための仕組み・仕掛けの設置

プレゼンの目的は、「聞き手に行動してもらう」ことである。そのためには、①理解してもらう、②同意してもらう、③行動してもらう。このステップが根幹になるが、プレゼンは頭の理解といわれる、ロジカルな「説明と説得」を基盤に展開されるが、ビジネスにおいて論理性・合理性だけが人を動かすわけではなく、わくわく感や共感を持てる心理的表現が必要になる。（図1）

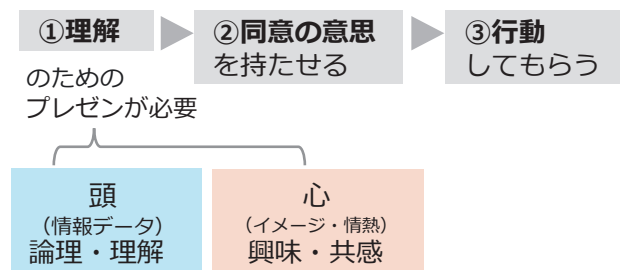


図1 行動までの視聴者の3段階

4. 理解に必要な要素とバランス

頭の理解はロジカルな説明や、話し方が求められ、心の理解には、わくわく感や、共感を持てる表現が必要である。かなり大雑把であるが、例を挙げると図2のようなプレゼンがある。どのような状況なのかを把握して、どのような表現でプレゼンするのかを心がける必要がある。（図2）

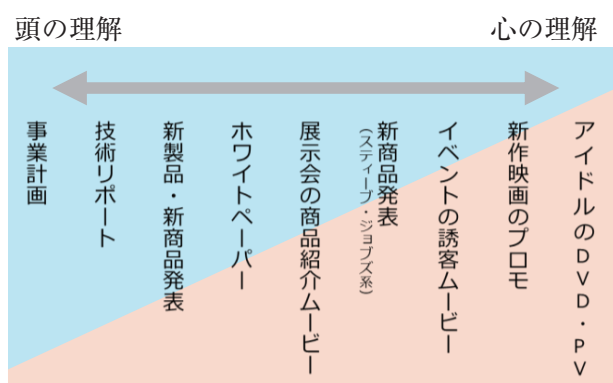


図2 頭の理解と心の理解

5. プレゼンの変遷

ロジカルや共感とは別に、プレゼンにも形式がある。

1987年4月はソフト「パワーポイント」が、マイクロソフト社に買い取られた日である。

2000年前後からをプレゼンテーション2.0。

現在は、SNSが発達するに従い、聞き手の価値を述べる、プレゼンテーション3.0といわれるようになった。

(図3)

PRESENTATION「1.0」

：聞き手に話すプレゼン
話し手が言いたいことをいう
話し手主役の時代
講師のメモ代わり



PRESENTATION「2.0」

：聞き手に伝わるプレゼン
セミナー講師が聴講者を意識し、聞き手に伝わっているかを少しずつ確認するようになった
話し手と聞き手がやり取りする時代



PRESENTATION「3.0」

：聞き手を動かすプレゼン
聞き手に行動を起こしてもらうため、聞き手の価値を考え、具体案を提示するようになった
聞き手が主役の時代



図3 プレゼンテーション変遷

6. 理解に必要なフレームワーク

プレゼンの技法として、理解してもらうために必要なフレームワークとして、聴衆の人数や心理状態、環境のシーンに合わせ様々な方法がある。

●ホールパート法 話し方の古典

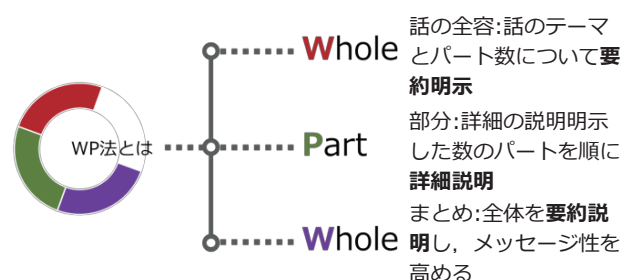


図4 ホールパート法

ホールパート法は、20世紀初頭に教育学者や心理学者によって提唱された。元々は話し方のフレームワークとしてではなく、学習のフレームワークとして活用されていた。「全体-部分-全体」のアプローチで学習を行う方法。英語の「Whole（全て）」と「Part（部分）」を合わせてできた造語である。(図4)

●PREP法 プレゼンの基本

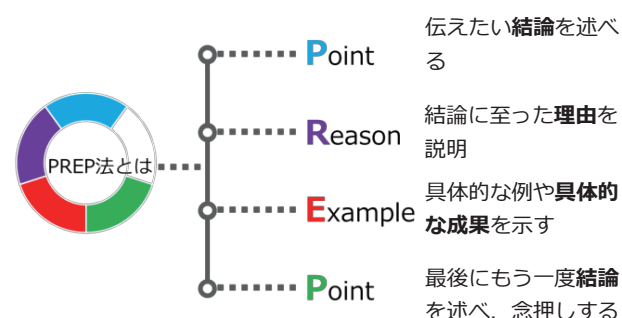


図5 PREP法

よく知られているプレップ法は、まず結論を述べ、その理由を説明、次に具体的な事例を示し、最後にもう一度結論を述べる方法である。社内に向けての企画や報告など、明確なターゲットに対するプレゼンをする際に使う。要点の他に説明と例をまじえることでより理解が深まる。

(図5)

● SDS 法 長時間のプレゼンの構成

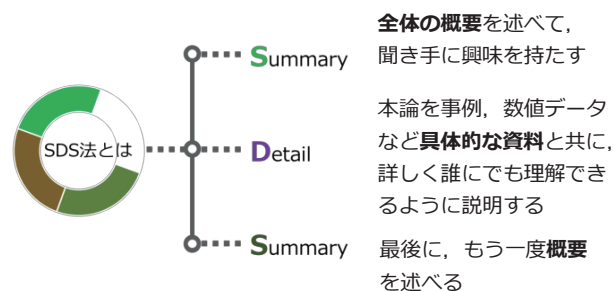


図6 SDS 法

全社向けに舞台で行う（講演会やセミナーなどの）話の内容自体に重点が置かれる場合に使われ、プレゼンや、誰が聞きに来ているのか明確でない場合に行うプレゼン方法として使われる。（図6）

● TAPS 法 論理で動かない相手に使う

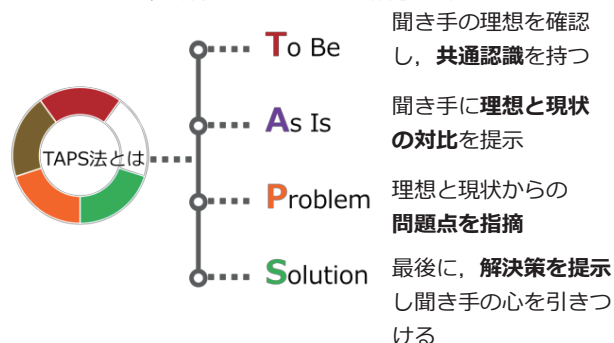


図7 TAPS 法

主に理路整然と話しても問題意識が伝わらない聞き手に、何かしらの行動を促したいときに、相手が動き出さなくてはならない思考へと促す。（図7）

● BEAF 法 メルマガ・EC サイトの構成

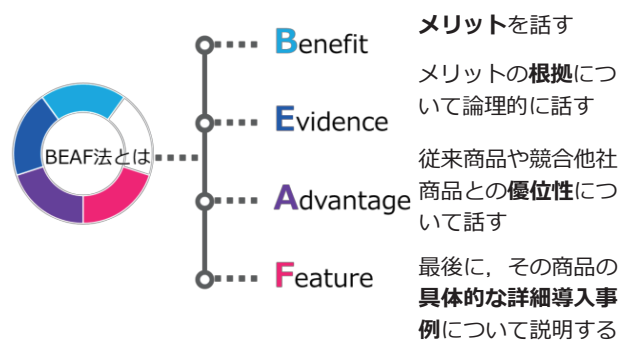


図8 BEAF 法

主にメールマガジンやECサイト、ランディングページ制作のページ構成で使われ、感情的にも論理

的にも、聞き手に訴えたい情報がある際に使う。（図8）

● DESC 法 プロジェクト・開発企画提案に最適

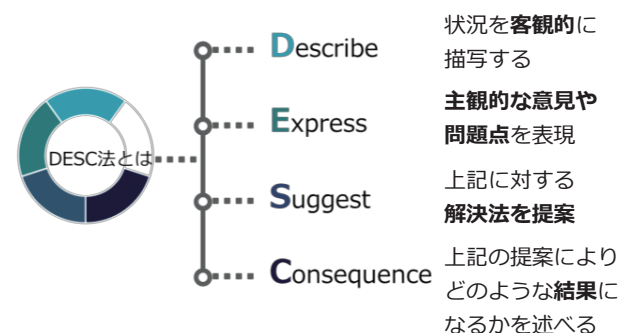


図9 DESC 法

人に何かを承認させたい時に使う。問題点を提起してから解決法を伝えることで、より提案力が増すので、事業企画、商品企画、営業企画資料や、提案などに特に有効である。（図9）

● FABE 法 通常営業、展示会営業に最適

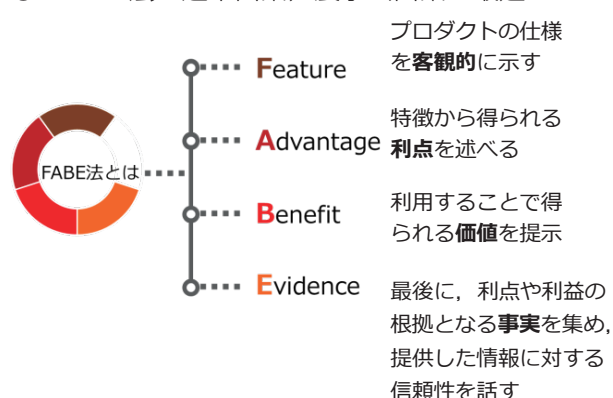


図10 FABE 法

端的に説明し、理解を得るために使われる。説得力のあるセールストークの展開ができ、限られた時間やスペースの中でも短時間かつ効率的に説明できる利点がある。

展示会におけるブース内のパネルや、プロモーションムービーやアニメーションもこの順序で制作しておく、説明員が対応できない場合に、接客要因が不足、あるいは不在の時に活用できる。（図10）

● AIBAC 法 SNS 共感動画

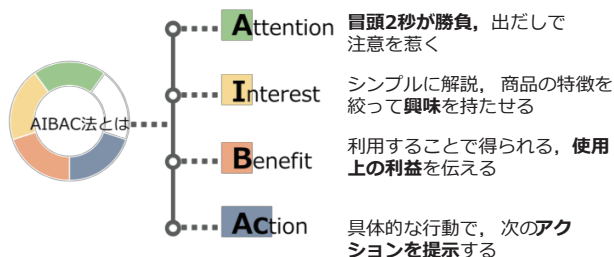


図11 AIBAC 法

SNS, YouTube などムービーで情報提供し，興味関心から行動喚起につなげるダイレクトレスポンス型動画フレームワークである。

最後に，当該店に行く，ダウンロードする，など具体的なアクションを提示する。展示会などのブース店頭プロモーションムービーにも活用される。(図11)

● SUCCEsの法則 聞き手の興味関心を引き，記憶に残す6つのポイント

1. ポイントのみ (Simple) を解説する

・・・なるべくシンプルに，簡潔にまとめる

2. 意外性 (Unexpected) を持たせる

・・・聞き手にインパクトを与える

3. 具体的 (Concrete) な事例を話す

・根拠となる数値データ，使用例など，を用いる
例えば「ビタミンが何mg入っている」と表示より，「レモン1万個分のビタミン！」と具体的に示す。というように具体的に伝わる表現を使うことが大切である。

4. 信憑性 (Credible) を話す

・・・専門家や第三者の声，専門家や大学教授といった権威が重要になる。また 第三者からの評価，過去の実績，ケーススタディなどを話す。

購入者の口コミが一緒に紹介されていたら，ユーザーは安心できる。

5. 身近で共感 (Emotional) できる事例を選ぶ

・・・聞き手の感情に訴えることが重要

聞き手の悩み・課題を見つけることは難しいが，利用できるものがある。「バーナム効果」というもので，ほとんどの人に当てはまる悩みであっても，自分のことをよくわかっていると錯覚される購買に

結び付ける心理効果。

6. 複雑な話はストーリー (Story) 性を持たす

・・・聞き手の記憶に残ることが大事

人は一度にたくさんのことを記憶できない。また，断片的な情報よりもストーリーの方が記憶に残りやすい。製品や商品であれば開発秘話や開発したきっかけなどを盛り込むことで，聞き手の印象に残りやすくなる。このように，ストーリー性を意識することは，相手の感情に訴えかけることにもつながってくる。

SUCCEsの法則を必ずしもすべての要素を含めなければならないわけではないが，6つの要素が揃うことで記憶に残りやすいとされている。プレゼンにSUCCEsの法則を取り入れることで，より成果を挙げることを狙える。

● スーパーWP法 Webのフレームワーク

ホールパートを発展させた，スーパーホールパート法は，プレゼンテーション・プロデューサーの高橋恵一朗氏の提唱する方法で，SUCCEsの法則と似ていて，シンプルでわかりやすいデータで聞き手を納得させ，シーンや聞き手を想定したストーリーで共感させる方法である。販売サイトを分析していくと，このフレームワークに近い表現であり，効果的である。(図12)

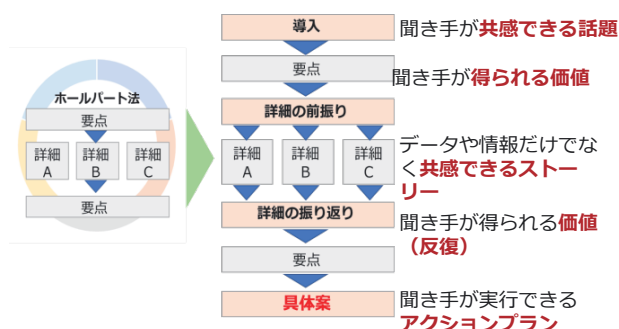


図12 スーパーWP 法

7. あとがき

プレゼンの他に，聞き手を動かすための要素として，アクションーリアクションの設計，見た目のデザイン性，静止画と動画（アニメーション）設計など，次回から紹介する予定である。