

高等教育におけるプレゼンテーション

大島 武

1. はじめに

情報技術の急激な発達に伴い、オフィスワークもその機能を加速度的に変化させてきている。従来型のルーティンワークは、多くがコンピュータに代替され、ワーカーの仕事は、その比重を事務的・管理的なものからより創造的なものにシフトしていかざるを得ない。そのような環境の中で、自己の保有する情報、あるいは創造の結果としての知的成果物を広く他者に伝達する表現行動⁽¹⁾の重要度が増してきている。

こうした背景から、ビジネス実務教育に携わる高等教育機関においても、ビジネスの場での表現技術にかかわる技能の育成に注目が集まってきた。日本私立短期大学協会が1996年度に行った質問紙調査⁽²⁾（全国27短期大学対象）では、秘書教育⁽³⁾の目標として質問紙に設定した19項目の中から、近年特に重要度が高くなった項目として、「コンピュータリテラシー」等と並んで「プレゼンテーション能力」が挙げられている⁽⁴⁾。

そこで本稿では、オフィスの表現行動の中で重要な位置を占める「プレゼンテーション」を取り上げ、これについて考察する。はじめに、プレゼンテーションの定義、及び構成要素についての先行研究を基に、高等教育における指導という視点を念頭におきながら私論を提示する。ついで、筆者の担当する特別演習（ゼミナール）におけるプレゼンテーション実習の概要を紹介し、今後の課題を提起する。

2. プレゼンテーションの定義

牧島⁽⁵⁾によれば、日本におけるプレゼンテーションは、従来広告業界における企画の売り込み、あるいは販売分野における顧客への販売活動・販売促進のための一分野と位置づけられ、近年は教育、技術、国際ビジネスとい

った分野に広がってきている。現在では、「プレゼンテーション」は、より汎用的に「発表提案活動」を意味するものとして広く社会で了解されていると言える。

ここで、プレゼンテーションという概念自体が一般的なビジネスの現場でも、またそれ以外の場においても幅広く使用されているが故に、用語の使用上の文脈が非常に多岐に渡っていることには、留意する必要がある。そこで、定義づけへのアプローチとして、現在流通している書籍のタイトル、及び大まかな内容を分析分類することから始める。

日本書籍出版協会のデータベース (<http://www.books.or.jp>) で、タイトルに「プレゼンテーション」を含むという条件で検索を行うと、1998年10月現在で入手可能な62冊の書籍情報が得られる⁽⁶⁾。これらについて主に書名と、URL上で得られる内容要約をもとに分類すると概ね以下のように分けられる。

- (a) 「目的」に着目し、建築、インテリア、広告、国際ビジネスといった専門色の強いビジネスフィールドに特有のプレゼンテーション技術を解説しているもの⁽⁷⁾。
- (b) 「手段」に着目し、特にコンピュータ技術をベースとしたビジュアルエイドの作成を中心に解説しているもの。
- (c) 説明、説得の技法として、プレゼンテーションを総合的に解説しているもの。(このタイプには、「プレゼンテーションを通す」という言い方に表されるように、「説得」に重きを置き、説得の成功(企画の実現)をほぼ唯一無二の目的とするものと、もう少し広くトータルな表現技術としてプレゼンテーションを捉えているものがある。)

ここでは、高等教育におけるゼネラルなプレゼンテーション能力の醸成という観点から、(a)のコンテキストでの考察を割愛、(b)についてはプレゼンテーションの構成要素として次項で触れることとし、(c)タイプに属する書籍から用語の定義を考えていく。以下に定義についての考え方の例としてを4点提示する。

※いろいろな場、限られた時間の中で、少人数を対象として、ある事実、企画、解決法、見積もり、数字、考え方などを、視覚資料で補いながら、話力を中心にして述べ、他者の行動様式に影響を与えること。(永崎一則、『話力

のプレゼンテーション』, PHP 研究所, 1995 年)

※ビジネス上の必要から, 相手に対して, 自己の持つ企画内容, 製品, 技術等に関し, ある期待効果を発生させるために限られた時間, 一定の場所で正しく効率的に伝える, 発想, 構成の技術。(本多聰行『プレゼンテーション能力』, 二期出版, 1997 年)

※特定の考えを提示し, それによって相手を説得し, 同意させ, 実行に移させること。(佐藤綾子, 「仕事のためのプレゼン学」, 日本経済新聞短期集中連載, 1998 年)

※ある特定の目的に基づいて, 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, 判断や意思決定をしてもらうための, 積極的な動機付けを行う, コミュニケーションの方法である。(小林敬誌, 『プレゼンテーション技法+演習』, 実教出版, 1997 年)

これらの考え方には, その規定範囲について若干バラツキが見られる。また, このバラツキは上記例に止まらない。しかしながら, このように規定範囲がぶれるのは, プレゼンテーションという概念が目的ではなく手段である以上, 当然と言えるかもしれない。プレゼンテーションという道具をどのように定義づけ, 自分に都合良く使っていくかについては, 論者の個人的なバックグラウンドに左右されることがむしろ自然なのである。

ここでは, 「高等教育における」という前提条件を加味したうえで, 学生に対してのわかりやすさという点から 5W1H⁽⁸⁾ を用い, 以下のように定義づける。

プレゼンテーションとは,

WHEN (いつ)	→ 必要の都度
WHERE (どこで)	→ 適切な場所で
WHO (誰に)	→ 少人数の対象者に
WHAT (何を)	→ 「事実」または 「考え (プラン)」を
WHY (何故)	→ 「情報提供」または

「説得」を目的として
HOW（どうやって） → 「話し言葉」を中心に
「ビジュアルエイド（視覚資料）」
「ノンバーバル・コミュニケーション」
等を用いて

効果的に伝達することである。

永崎、本多が具体的に規定している伝達の対象については、「事実」以外の企画内容、解決法、技術といった表現を全て知的成果物と捉え、「考え（プラン）」で一本化した。方法論については永崎に近く、話し言葉をその中心に据え、補足的な手段として特にビジュアルエイド、ノンバーバル・コミュニケーションを挙げた。

プレゼンテーションの目的（＝上記 WHY 部分）については、議論が分かれやすく、かつ本質的な部分である。佐藤は、ビジネスマン向けの新聞連載の中で簡潔に「説得」⁽⁹⁾と言い切り、永崎の「行動様式に影響」も、小林の「判断や意思決定をしてもらう」も、情報提供（のみ）の可能性に若干の含みを持たせながらも、働きかけ（＝説得）部分に重きを置いているように思われる。これが企業内教育のプログラム⁽¹⁰⁾になると、多くの場合、説得重視の傾向は更に強まる。

ところで、小川⁽¹¹⁾は、パフォーマンス学⁽¹²⁾の立場から、また同時に大学教員としての視点から、プレゼンテーションを広く日常生活全般に行われる自己表現行動と捉えた。ここでのプレゼンテーションは自分の主張や提案を理解してもらう積極的なコミュニケーションと規定され、聞き手の行動様式に直接的な影響を与えることを必ずしも第一の目的としない。その点では、説得というよりも、自己の持つ情報を効果的に表現し、伝達する、情報提供型のそれに近いと言えるであろう。小川は、現在の若者の自己表現の稚拙さ、自信のなさに深い問題意識を持ち、カウンセリング理論を援用して自己表現としてのプレゼンテーションを理論化し、それを講義、演習の中に取り入れている。この実践⁽¹³⁾は高等教育におけるプレゼンテーションを考える際の優れた先行研究として示唆に富むものである。

自己表現としてのプレゼンテーションでは、説得という枷がはずれることで、実務経験のない学生が取り組みやすく、また、サイコ・エデュケーション⁽¹⁴⁾の効果も報告されるなど利点が大きい。しかしながら、本項の最初に

述べたように、実社会でプレゼンテーションという言葉が様々なコンテキストで使用され、特に企業内では「説得」のためという考え方が一部支配的である状況に鑑みると、自己紹介までを範囲に含めるこのような考え方はやや広く取りすぎているようにも思われる。

そこで、本論では、実社会と高等教育における認識のズレに配慮し、折衷的な立場をとる。即ち、目的別に「情報提供型」と「説得型」とに類型化し、別々に考察する。そして後者をプレゼンテーションの基本形態とし、前者はそれ自体で成立すると同時に、後者に至るまでのファーストステップであると位置づける⁽¹⁵⁾。

3. 説得型プレゼンテーションの構成要素

上記の定義づけを踏まえ、まず、説得型プレゼンテーションを構成する要素、及びそれぞれの要素の関係性、構造について考察する。ところで、収集し得た情報の範囲では、プレゼンテーションの構造を明らかにする、あるいは定義づけるヒントになる研究成果は少なかった。そこで、十分な吟味を経ているとは言い難いが、筆者の考える説得型プレゼンテーションの構造を仮のモデルとしてここに提示し、今後継続的に研究していくうえでの踏み台としたい。

図1を説得型プレゼンテーションの構造図として示す。情報提供型の場合は上記構成要素のうち、聞き手のニーズ分析、提案項目の確定などの項目が簡素化、ないしは省略可能となるが、これについては後述する。それぞれの構成要素を以下に概説する。

3-1. プレゼンテーション目的の設定

話し手にとっても聞き手にとっても貴重な時間と労力を割くわけであるから、プレゼンテーション実施にあたっては、当然ながら明確な目的がなければならない。(株)富士ゼロックス総合教育研究所が開発した社員研修用教育プログラムである、Strategic Presentation Program (1988, 以下SPP)では、①何のために、②何を、③どうするのか、という3要素を盛り込んだプレゼンテーション目的を設定することを提唱している。以下にこのフレームを用いた場合の例を提示する。(次頁：例示A)

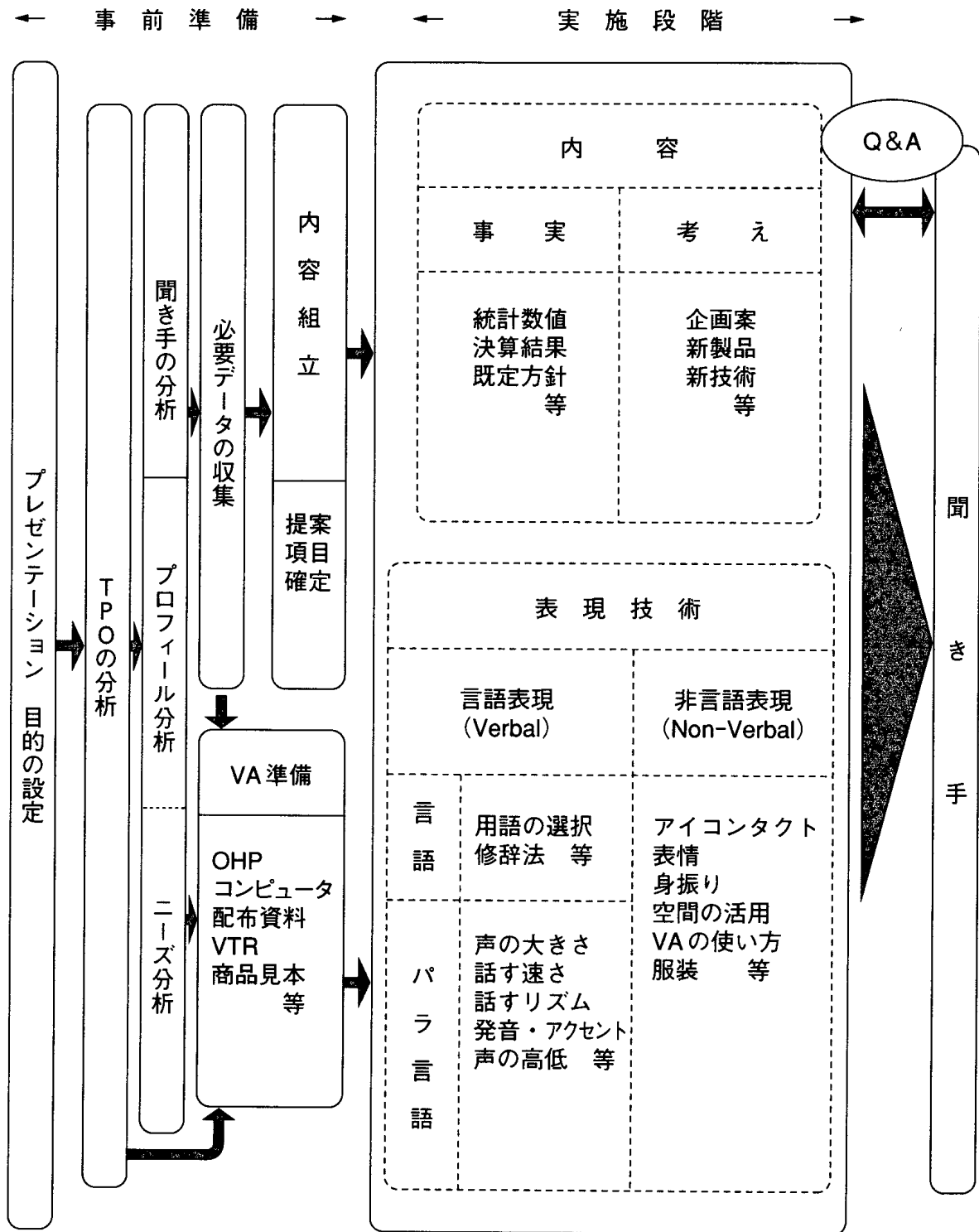


図1. 「説得型」プレゼンテーションの構造（仮モデル）

【例示 A】 プレゼンテーションの目的—

- ①何のために：オフィスの業務効率向上を図るために
- ②何を：光ディスクを用いたファイリングシステム導入について
- ③どうするのか：各部の同意を得る

実務上も、また SPP 研修の際に観察される受講者の実習状況から照らしても、目的の設定は上記②→③の順で決まり、最後にそのメリットの表記として①が確定するのが標準的である。物事の目的は基本的に「何を」「どうしたい」という形で表されるが、ここであえて「何のために」という要素を付加することによって、これが「手段が目的化した」プレゼンテーションではなく、客観的なメリットがあるが故の説得活動であることを確認することができる。

目的について、その設定と同様に重要なことは、プレゼンテーションの準備・実施の全行程を通じて、常にこの明文化された目的に留意しつつ、ことにあたるということである。準備、実施の各段階でいつの間にか当初の目的と外れた内容、表現技術等が採られてしまう危険性は常に存在する。フレームに沿って短文の形で表すことの意味は、思考をまとめることのほかに、その思考を常に意識下においておくための手段であるとも言えるのである。

3-2. TPO の分析⁽¹⁶⁾

プレゼンテーションはいつ (Time)、どこで (Place)、どういう状況で (Occasion) 行われるのか。実施までの準備期間の長さ、実施場所、実施の趣旨等の外的要因は、その後の内容組立、ビジュアルエイドの準備等に多大な影響を与える。したがって、これらについては可能な限り早期に確認することが重要である。目的達成に無理な TPO でないかを精査し、必要であれば修正することも考慮しなければならない。

3-3. 聞き手の分析 (プロフィールとニーズ)

海保⁽¹⁷⁾ は聞き手のプロフィールについて、プレゼンテーション内容に関する「知識の豊富さ」と「動機付けの高さ」の二つの軸で図 2 のように類型化した。

発表者の目的を達成するためにどのタイプの聞き手が適するののかについては一概に言えないが、たとえば、「動機付けの低い聞き手に対しては興味関心を引くような表現技術上の工夫がより要求される」など、タイプ別の一般的な対処法をまず念頭におくことで、プレゼンテーションをより効果的にできる可能性がある。

また、説得を目的とする場合、内容によっては無関心型がのほうがすんなり提案内容に同意し、知識豊富で企画に対するコミットメントの強い探求型の聞き手はそれなりの意見をもって発表者と対立することもあり得る。ここ

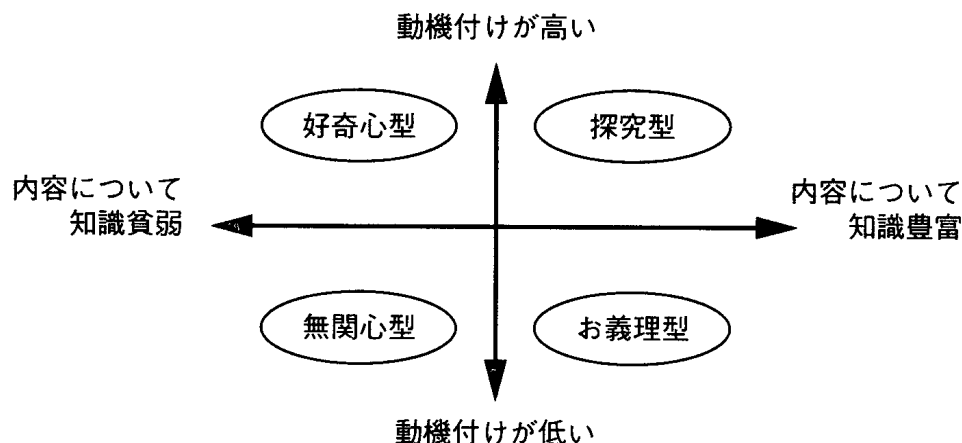


図2. プレゼンテーション「聞き手」の類型例

ではあくまでも目的達成が最重要なのであるから、場合によっては無関心型に最後まで無関心でいてもらい、かつ提案内容に消極的にでも同意してもらえるような戦略も考えられる。

ここで言う聞き手のプロフィールは、上記の二つのパラメータのみによって規定されるのではなく、性別、年齢、職業等のデモグラフィックな要素も重要である。その以外にも、たとえば「教育水準の高い聞き手に対しては両論並記的なすすめかたが説得力が高い⁽¹⁸⁾」と言われる。こうした点から、準備の早い段階で聞き手のプロフィールをきめ細かく分析することが戦略上有益であることは間違いないが、現実的には聞き手の情報収集に際して実務上の障害があったり、費用対効果の観点から表面的な要素のみで完了させてしまう場合も少なくない。

他方、ニーズの分析とは、プレゼンテーションの内容に関して聞き手が潜在的に保有している共通の、あるいは固有の要求を調査分析することを指す。SPPでは、共通のニーズに対してそれに応える共通ベネフィット（利点）を、固有のニーズに対しては個別ベネフィットをそれぞれプレゼンテーションの中で必ず提示することを求めている。たとえば、前出例示Aの目的をもって社内プレゼンテーションを行う場合、オフィスの業務効率向上が、具体的な経費や稼働の削減として提示できればそれは全社的な共通ベネフィットであり、光ディスクの導入が副次的に企業イメージアップにつながることを示せば、全社共通ベネフィットであると同時に広報部長固有のニーズによりアピールする、というような考え方である。発表者の期待する行動を聞き手が採る、すなわちプランに同意し、積極的にこれをサポートするといった態度を採るには、「提案内容がトータルに自分のニーズを満たすものである、これをやったほうが自分にとっても得だ」ということを聞き手に

感じさせなければならない。Schloff&Yudkin⁽¹⁹⁾が指摘するとおり、人は自分の聞きたい話に耳を傾けるのであって、同意の報酬として自己のニーズが満たされるメリットが提示されなければ、積極的に提案を支持する可能性は低い。ニーズ分析は、場合によっては聞き手本人に対する事前の聞き取り調査なども求められ、プロフィール分析より更に労力を要するものであるが、プレゼンテーション目的の達成に直結しうる重要なプロセスである。

ところで、逆説的であるが、これらの分析過程を高等教育における実習に持ち込むことはむしろ容易である。教室内での聞き手、即ち学生のプロフィールはかなりの部分同質的であり、不明なプロフィール、個別のニーズについて、実習という前提のもとにヒアリングすることも可能である。将来の、障害の多いニーズ分析、プロフィール分析へのジャンプ台として、教育の場で、他者に関する情報収集を体験することは意味のあることであると考えらる。

3-4. データ収集～内容組立～提案項目の設定

聞き手の分析をベースとして、場合によってはそれと同時並行的に、関連データの収集を行う必要がある。聞き手がプレゼンテーションに対してとる態度は「同意」「不審」「反論」「無関心」の四つに分類⁽²⁰⁾できるが、発表者にとっての理想は聞き手の全てが「同意」の態度を示すことである。否定的な三つの態度のうち、特にプレゼンテーションの内容、提案の期待効果に疑問を持っている状態である「不審」、提案内容に反対している状態である「反論」に対応するためには、不審を払拭し、反論を和らげるような材料、信頼に足るサポート・データを用意しておかなければならない。データは、統計数値、新聞記事、調査研究結果等を幅広く収集し、特に客観性、信頼性、目的との整合性に配慮して厳選する。

ところで、情報化の流れはデータの収集方法にも劇的な変化をもたらしている。インターネットを通じた一般的な情報収集のほか、たとえばライオン株式会社⁽²¹⁾では、社内システム LIONET の中で、企画書の作成やプレゼンテーションの準備のために社内の販売管理情報や市場シェアなどをホストコンピュータから取り込み、それらの数値をクライアント機で加工できるようなシステムを実現⁽²²⁾している。

ここまでのプロセスを経て、実際に話す内容の組立に入る。SPP では、序論、本論、結論の時間配分を 2：7：1 に設定している。序論が結論よりも長くなるのは、導入部で「聞き手の興味関心をひく」「聞き手の発表者に対

する信頼感を醸成する」「本論に入る前に内容についての基本的な共通認識を確立する」という重要な機能を満たす必要があるからである。一方、結論部は、本論内容のまとめ、念押しなどを中心に簡潔にまとめる⁽²³⁾ のが一般的に望ましいとされている。

内容を組み立てる過程で提案項目も確定させる。目的をそのまま聞き手に投げかけても、たとえば例示 A の場合で「業務効率向上のために光ディスクファイリングシステムを導入しましょう」と訴えても、聞き手にとっては抽象的すぎて態度表明ができない。そこで、プレゼンテーションの目的をより具体的に提案項目という形にブレイクダウンする必要がある。例示 A の目的を取り上げた場合の提案項目の例を以下例示 A' に示す。

【例示 A'】 プレゼンテーションの提案項目ー

- ①予算を〇〇円かけて、半年後を目途にシステムを構築する。
- ②各部に 1 名ずつファイリング責任者をおき、全社管理は総務部が行う。
- ③光ディスクの扱いに関して事前講習会、及び効果測定を徹底して行う。

序論（導入部）で共通認識を確立したうえで、本論では上記のような複数の提案項目を示し、それぞれについて詳細説明、共通・個別ベネフィットの強調を行うことが求められる。

3-5. ビジュアルエイドの準備

ビジュアルエイド（Visual Aid）は英語では元々教育的な意味で用いられることが多く、日本語では視覚教材⁽²⁴⁾などと訳される。プレゼンテーションの場合、視覚を中心に聴覚や触覚、嗅覚等も含めた総合的なサポートメディアと捉えるのが妥当である。中でも視覚が人間に与える影響は極めて大きく、耳で聞いたのみの情報は 20% しか記憶されないが、見てかつ聞いた情報はその 50% が記憶されると言われている⁽²⁵⁾。ビジュアルエイドの重要性が強調される所以である。

ところで、前項で触れたように、プレゼンテーションのサポート手段であるビジュアルエイドについて、特にコンピュータの利用という観点から解説した書籍は多い。また、関連するソフトウェアも多数発売されており、たとえば代表的なプレゼンテーションソフトであるロータス社の「フリーランス」やマイクロソフト社の「パワーポイント」では、OHP 用の原稿を簡易に作ることができるばかりか、画面上の文字の移動やフェイドイン、フェイ

ドアウト等の機能を駆使すれば、スライドのショーのような効果を出すことができる。

ビジュアルエイドの分野でもコンピュータがそのプレゼンスを加速度的に増していることは疑いないが、一方であまりにもコンピュータが前面に出過ぎた形のプレゼンテーションに対する不満や、批判の声も少なくない。ビジネスの現場や学会発表などの場合でも、パーソナルコンピュータの画面をそのまま拡大表示してデモンストレーションする場合、「会場が暗くなりメモが取りにくい」「画面が頻繁に替わり、印象に残らない」といった声が少なからず聞かれる。コンピュータが手段であるという原点に回帰し、聞き手の受け取り方に十分配慮したうえでの効果的な活用が求められる。

現在は、ビジュアルエイドはその中心が少しずつコンピュータ・デモンストレーションに移りつつある過渡期であると言えるが、元来代表的なメディアとして活用されてきたのは OHP (Overhead Projector) と配付資料であった。OHP がその機能の点ですべてコンピュータ・デモンストレーションに代替されるのかは予断を許さないが、少なくとも配付資料は、その保存性、携帯性といったすぐれた特性から今後も重要なメディアの一つとして残り続けると思われる。

その他にも、たとえば商品のプレゼンテーションならその実物の提示、VTR の活用、そしてビジネスの場での使用は一般的には減少しているが、黒板、模造紙等の利用も場合によっては適切と考えられる。

いずれのメディアを用いるとしても、ビジュアルエイドとしての機能を考える場合、図解表現、グラフィックス化が効果的である。永山⁽²⁶⁾ は、プレゼンテーションにおけるグラフィックス化の利点として、以下を挙げている。

- ①説明時間を短縮できる
- ②聞き手の理解力をアップさせられる
- ③聞き手の関心度、印象を高められる
- ④テーマの全体像、問題点等が聞き手にとって把握しやすくなる
- ⑤言葉の誤解、文章解釈上の誤解等を予防することができる
- ⑥発表者にとっての思考の整理ができる

この中でも特に、①～⑤のコミュニケーション上の効果とは別の側面から指摘されている⑥の思考整理の過程がプレゼンテーション全体に及ぼす効果

の重要性は留意されるべきである。即ち、図解で表現する能力は関係付けの能力⁽²⁷⁾であり、発表者はグラフィックス化の過程で、発表内容の全体像や伝達情報全体と提案内容の関係等を理解、確認することができるのである。

これらの利点からビジュアルエイドについてはグラフィックス化の重要性がしばしば指摘されるが、一方で、特に文字情報をのせる場合、伝えたい情報をすべて載せてしまい、口頭発表する意味を自らが薄れさせてしまうような失敗例も散見される。Schloff&Yudkin が繰り返し主張しているように、発表者はビジュアルエイドを完全にコントロールしなければならないのであって、発表者の言動がビジュアルエイドに制御されてしまうような主客転倒の状況は避けなければならない。しかしながら、このような失敗は短期大学の授業で初学者に OHP を作成させる場合、高い確率で観察される⁽²⁸⁾。

3-6. 表現技術

上記のような準備過程を経てプレゼンテーション当日に行うことは、準備した内容を実際に発表することである。ここで内容については、序論、本論、結論の組立、提案項目、提示するデータ等すべてが事前に精査され、用

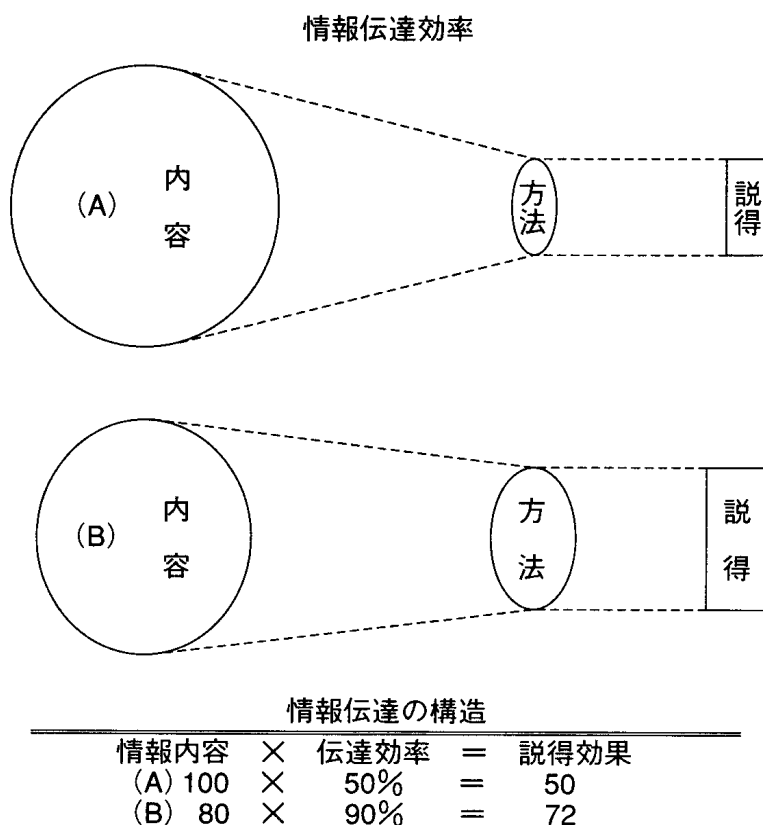


図 3. 情報伝達効率と情報伝達の構造

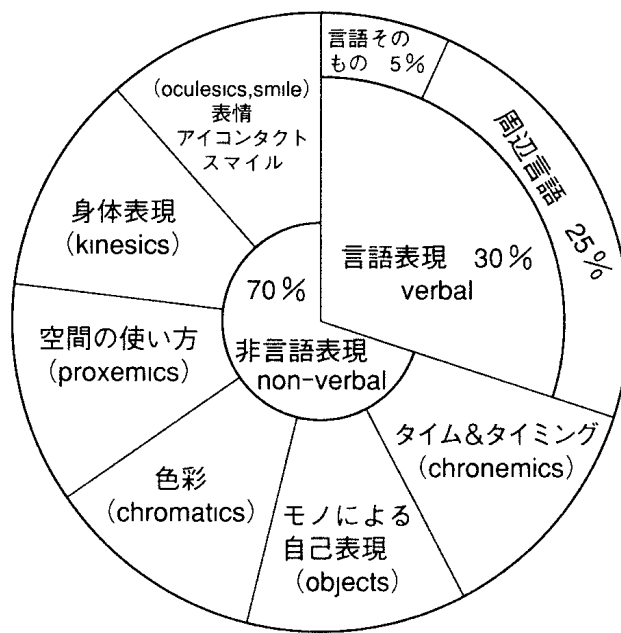


図 4. パフォーマンスの構成要素

意が整っていることが前提であるから、当日のエネルギーを傾注するのは発表の技法、表現技術であるということになる。山口⁽²⁹⁾ は情報伝達の効率を前頁のモデル（図 3）で表し、提供する情報の内容そのものよりも、視覚資料を含めての表現技術の重要性を説いた。

一方、佐藤⁽³⁰⁾ はアンケートや実験による実証研究から下記のようなパフォーマンスの構成要素を導いた（図 4）。

上図においてパフォーマンスをプレゼンテーションにおける表現技術と読み替える場合、以下の点に留意しなければならない。即ち、全体の 5% を占める「言語そのもの」は、プレゼンテーションの内容部分を指すのではない。この場合は事前に用意した内容を所与（一定）とし、その前提の下で、情報伝達、説得効果を高めるための構成要素と比率を示していると考えるのが妥当なのであり、「言語そのもの」の部分は用語の選択や比喩などの修辭法といった比較的矮小な要素に限られるということになる。

ところで、「言語そのもの」以外の要素のうち、とりわけ非言語（Non-Verbal）表現の比率が 70% にのぼるという研究結果は興味深い。企業内教育の現場や市販の書籍等では、表情、アイコンタクト、そして上記分類のうちのキネシクス（身体表現）がしばしばジェスチャーや身振りという用語で強調される傾向にある。今後はその重要性に鑑み、空間の活用や色による表現、モノによる表現といった比較的用過ごされがちな要素についても更なる実証研究が待たれ、また、それが筆者にとっての今後の一つの課題ともなっ

ている。

他方、パラ言語（周辺言語）とは、声の調子や大きさ、高低といったいわゆる「話し方」の部分をさし、こちらもその重要性は論を待たない。短期大学での授業における相互評価（後述）を観察すると、明確な理由は不明であるが、非言語表現についてのコメントが少ないのと対照的に、パラ言語については上図の比率に見合った一定の注意が払われていることが多い。

以上、概観してきたように、各種の準備作業を経て精査された内容を、ビジュアルエイドの力を借りながら、表現技術によって伝えることで説得型プレゼンテーションが成立する。更に、発表者と聞き手のコミュニケーション・ギャップを埋める有効な手段として、発表後に質疑応答が設けられるのが一般的である。

4. 情報提供型プレゼンテーションの構成要素

情報提供をもっぱらの目的とする場合も、基本的な構造は説得型と同じである。効果的な情報伝達を行うためには、前項で概観した各要素がそれぞれ同程度の重要性を帯びている。

聞き手の分析過程においては、特にテーマについての聞き手の知識レベル（プロフィール）が、プレゼンテーションの内容、情報伝達のスタイルに大きな影響を与える重要な要素となる。他方、説得型の場合と比べ、聞き手一人一人のニーズ分析は割愛される場合も多い。

内容組立のプロセスでは、情報提供型の場合、提案項目がない。伝達内容については、各種統計数値などの事実のほかに、たとえば企画案の場合でも既に権者による決裁済みで、規定方針（事実）化したプランとして説明する場合もある。

表現技術、ビジュアルエイドについて特に二つの型を区別する必然性はない。ただし、設定された目的の難度が高いほどこれらの要素に対する要求水準も高くなるので、一般的に「情報提供型」では、難度の高い「説得型」と比べれば低い水準の準備、表現技術で目的が達成されることもあり得る。

ところで、実社会での様々なコンテキストにおける定義づけに配慮して、また高等教育の場で学生に提示する際の便宜を考え、プレゼンテーションを目的別に二つに類型化したわけであるが、実際には先に述べたように「情報提供型」は「説得型」に至るワン・ステップと捉えることもできる。たとえ

ば、交通遺児の経済的困窮について一定数の聞き手に対して話す場合、経済的困窮の状況が正しく伝えられ、それが人々の心に残れば、その「情報提供型」プレゼンテーションは成功である。さらにその話によって、聞き手が、発表者が推奨する交通遺児救済のための何らかの具体的な行動を起こすとするれば、それは「説得型」プレゼンテーションの成功になる。このように「説得型」は「情報提供」が正しく効果的に行われることを前提にしており、その意味で「情報提供型」は「説得型」の前段階なのである。

5. 「特別演習」におけるプレゼンテーション実習の現状

次に、プレゼンテーションに関する上記の解釈をベースに筆者が1996年度から開講している「特別演習（プレゼンテーション技法・演習）」の概要を報告し、その効果と問題点について考察する。

5-1. 情報提供型プレゼンテーションの実習

各年度とも半期（前期）のほぼ6割（8回）を用いている。担当学生は、与えられた英文（内容はプレゼンテーションの要素に関して解説を加えているもので、分量は各自A4判1枚程度）を読み込み、その内容を他のゼミ生にわかりやすく、興味深いやり方で効果的に伝達すること求められる。具体的には以下の手順で行っている。（カッコ内は授業時間外に行う内容）

初 回：オリエンテーション、「発表者－質問者」のペア設定。

↓ （各ペアは与えられた英文について英文解釈、及び発表計画を立てるなどの準備を行う）

第2回：ペアごとに研究室で英文解釈、発表手順について個別指導。評価の項目について説明（1ペア40分程度）

↓ （個別指導に基づいて、発表者は発表内容組立、ビジュアルエイドの準備などを行う。質問者はあらかじめ質問内容を発表者に知らせるほか、発表者の意向に沿ってサポートを行う。）

第3回：各自10分程度のプレゼンテーションを行う。聞き手（発表担当者以外のゼミ生）には、タイムキーパー、コメンテーター、質問者、

評価者等の役割が必ず与えられる。評価は教員の設定したクライテリア（資料1）に従い、教員及び複数の学生が行う。（【 】内は得点を表す）

上記のパターンを繰り返し、各自が半期に2回発表できるように設定している。以下は実習の効果，問題点について考察する。

効果については，個別指導，相互評価，ペア・ワークといった参加型の運営により，学生側に一定の達成感が得られていることが確認されている⁽³¹⁾。また，プレゼンテーションの要素，ポイントについて教員が一方的

発表テーマ _____ (/) 発表者： _____ 評価者： _____

【総合】 時間を守ったか？	9～11分【2】 前後1分以内【1】 それ以外【0】
【内容】 理解しやすかったか？	大変わかりやすい ← → 大変わかりにくい 【4】 【3】 【2】 【1】 【0】
【組立】 「テーマ」の説明 名前を名乗る プレゼンテーションの概要説明 発表時間の説明 質疑応答についての説明 最後のまとめ	<div> <div>した【1】</div> <div>しなかった【0】</div> </div> <div> <div>した【1】</div> <div>しなかった【0】</div> </div> <div> <div>した【1】</div> <div>しなかった【0】</div> </div> <div> <div>した【1】</div> <div>しなかった【0】</div> </div> <div> <div>した【1】</div> <div>しなかった【0】</div> </div> <div> <div>大変長い【3】</div> <div>良い【2】</div> <div>普通【1】</div> <div>不十分【0】</div> </div>
【ツール】 メモを使ったか？ その他のツールは？	<div> <div>効果的に【2】</div> <div>普通に【1】</div> <div>使わなかった【0】</div> </div> <div> <div>大変良い【3】</div> <div>良い【2】</div> <div>普通【1】</div> <div>不十分【0】</div> </div>
【演壇技術】 声は大きかったか？ ジェスチャーは？ アイ・コンタクトは？	<div> <div>十分大きい【2】</div> <div>普通【1】</div> <div>聞き取りにくい【0】</div> </div> <div> <div>効果的に【2】</div> <div>普通に【1】</div> <div>使わなかった【0】</div> </div> <div> <div>効果的に【2】</div> <div>普通に【1】</div> <div>使わなかった【0】</div> </div>
【良かったと思うところ】	
【改善したほうが良いと思うところ】	

資料1. プレゼンテーション評価表

に講義するのではなく、1テーマずつを学生に与え、発表させることで、少なくとも学生は自分の担当テーマについてある程度熟知することができる。更に、担当外の学生もゼミ仲間の発表ということで緊張感を持ち、好意的にそして積極的に発表に耳を傾け、適切な評価やコメントを行うために、与えられた時間内でできる限り内容を理解しようと努めている様子が確認できる。

一方、問題点としては、特に初年度は「英文の内容が難しすぎる」「授業外でやることが多すぎて大変」といった声がしばしば聞かれた。英文解釈を課している理由は、やや難度の高い英文であるが故に担当外の学生は一読してもポイントがつかめず、その点で日本語資料の場合よりも、発表者の説明を聞く動機づけが高まると考えたからである。英語力の向上が目的ではないため、2年目以降は学生の声を反映させ、英文の特に難しい箇所には教員があらかじめヒントを示すことで学生の負担を軽減した。授業時間外の負荷については、ゼミ開講時に十分な説明を行い、それを了承した学生のみに受講許可をすることで一応解決した。

相互評価については、未だに若干の問題を残している。相互評価そのものは、プレゼンテーションの場合、「一人の教員」が良いとする判断と、「一人の学生」が良いとする判断は等価か、「他のゼミ学生にわかりやすく情報提供する」という目的に照らせば、むしろ学生の評価のほうが重要であるとさえ言えるのであり、適切な評価方法であると考えられる。実際、企業研修や高等教育の場でのプレゼンテーション実習については、しばしばこの評価法が用いられる⁽³²⁾。しかしながら、中学校、高等学校の6年間で相対評価に親しんできた学生にとっては、コメントはともかく、他の学生の出来を点数化することについては、多少の抵抗感がある。この点については、学生との密なコミュニケーションを通じて、今後とも考慮していかなければならない。

5-2. 説得型プレゼンテーションの実習

説得型については、初年度のみ実験的にSPPをそのまま実施した。SPPは、前述のように(株)富士ゼロックス総合教育研究所が開発したプレゼンテーション用のパッケージプログラムであり、VTRによって全体の進行を制御しながら、ケーススタディの形でプレゼンテーション全体を考え、最終的には受講者みずからが選んだテーマで発表を行うものである。3日間の集中研修用にデザインされているため、実施にあたっては教員の判断で一部タ

イムスケジュールを変更し、半期（後期）の授業時間内で完了するように設定し直した。

ところで、企業用の研修プログラムである SPP の実施にあたっては、受講者一人あたり〇〇円という形でのライセンス契約が必要であり、その金額からして高等教育における直接的な導入は非現実的である。ここでは、説得型プレゼンテーションの企業研修用パッケージ教材が高等教育の場でどの程度の汎用性を持ちうるか見極めるために、研究の一環として試験的に初年度のみ実施した。

果たして学生の声は一様に「難しかった」というものであった。指導教官からのヒアリングという状況を考えれば、「難しかった」というコメントの奥にはさらに否定的な感想があったのではないかと推察される。

その理由として第一に、VTR で説明される前提条件がよく理解されなかった。主人公や会社の状況を表す説明に学生にとって聞き慣れない用語がいくつか入っており、教員が補足説明をしたものの、「よくわからない、難しい」という感覚を払拭できなかったと思われる。

第二に、ほとんどの学生は、これまで「本気で複数の他人を説得する、しなければ目的が達成できない」という状況に身を置いたことがないため、聞き手のプロフィールやニーズの分析と言われても、どうしてもその世界に入っていくにくい。高度で手間のかかる準備作業を要求されても、なぜそのようなことが必要なのか理解できない。授業でやれと言われるので一応はやるが、真にその意味を理解し、納得して取り組むという段階までには至らなかった。これは、あげて教材のみの責ではなく、教員の指導不足もその一因である。

上記の結果を受け、次年度以降は「説得型プレゼンテーション」の実習を休止し、後期においては、自由テーマによるプレゼンテーション（情報提供型）を課している。

しかしながら、「説得型」が中心のビジネス界と、ひろく発表という概念でプレゼンテーションをとらえがちな学生との「認識のギャップ」を考えると、ゼミナールという恵まれた環境の中でだけでも「説得型プレゼンテーション」の重要性、奥深さを体感させるような試みは続けていかなければならないと言えるであろう。授業法研究、教材研究など、課題は多い。

6. 結びにかえて

本稿では、プレゼンテーションの定義，構成要素について私論を提示したうえで，担当の特別演習における実践模様を紹介し，その問題点を指摘した。

翻って本学では，前述の構成要素に関して，それぞれの専門科目で優れた教育が行われている⁽³³⁾。「国語表現」においては，スピーチ実習のほか，特に表現技術について，発音発声などの周辺言語や非言語表現などが取り上げられている。コミュニケーションの理論については「社会心理学」「人間関係論」に詳しい。また，ビジュアルエイドの点ではOA 演習Ⅰにおいてデジタルプレゼンテーションの代表的なソフトウェアである「パワーポイント」の実習が行われている。更に，いくつかの特別演習（ゼミナール）では研究発表を課し，調査研究のための基本的な情報検索，資料収集の方法が担当教員よりきめ細かく指導されている。

このように各科目でそれぞれ専門の教員が教授している内容の多くが，プレゼンテーションの構成要素に関連しており，本学のカリキュラムは「自己表現」「プレゼンテーション」といった内容を指導するうえで理想的な形態をとっている。この利点を十分に生かすためにも，総合的な作品として学生がプレゼンテーションを準備実施し，本学で学んできた成果を昇華させ，自己の実力を確認できるようなプログラムが求められていると言えよう。現状では，これにもっとも近い形でプレゼンテーションが取り入れられているのは，2年次必修の「秘書実務演習」である。発表に向けて調査研究に余念のない学生を学内の図書館等でしばしば見かける。「問題意識を高める」，「プレゼンテーション能力を開発する」という二つの目的を掲げたこの演習は，全コース共通の必修科目であるということも含め，その意義が大きい。しかしながら，1クラスのサイズが50人以上という環境は，少なくとも実習という観点からは理想的とはいえず，問題を残している。

少人数のゼミナールでの実施という恵まれた環境を生かし，更に効果的な教育プログラムを開発することが筆者に課せられている。高等教育というフレームの中で，その効果，実現可能性，学生に対する機会の均等化，などの要素にも十分に配意しながら，プレゼンテーションに関する教育プログラムの開発に向けて研究をすすめていきたい。

以上

(注) 本稿の執筆にあたっては、筆者が所属するプレゼンテーション研究会⁽³⁴⁾ (日本ビジネス実務学会関東東北ブロック助成研究、代表：小野塚久枝東京家政学院短期大学教授) のメンバーの先生方から、貴重なご助言をいただいた。ここに謝意を表したい。

【注】

- (1) 大宮ほか(1994)は、オフィスワークを働き手の視点から分析し、その機能に着目して「役割行動」「情報行動」「表現行動」三つの基本行動を提示した。ここでの表現行動は、プレゼンテーションのみならず、電話応対、来客応対等も含むコミュニケーション活動全般と位置づけられている。—全国大学短期大学実務教育協会編、『オフィス・スタディーズ』、紀伊國屋書店、1994年—
- (2) —日本私立短期大学協会秘書教育研究委員会、「大綱化に伴う秘書教育課程の推移に関する調査報告書」、1996年—
- (3) 情報化の進展に伴い組織のあり方も急速に変化し、「秘書」に特化した教育を行う必然性がやや薄らぎ、働く人の視点からビジネス実務全般について教育研究を行う必要性が叫ばれるようになってきた。1996年には、秘書に関する理論的実践的研究、及び秘書教育に中心的役割を担ってきた日本秘書学会が、日本ビジネス実務学会に改称した。—日本ビジネス実務学会、「日本ビジネス実務学会趣意書」、1996年— 日本私立短期大学協会調査の結果については、こうした流れに鑑み、秘書教育をビジネス実務教育と読み替えて差し支えないと考える。
- (4) 19項目は以下のとおりである。なお、報告書で重要度が高まったと結論づけられた5項目には◎、重要度が低くなったとされた4項目には▲で示した。
「キャリア形成意欲の涵養◎」「経営に関する基礎理解力の育成」「プレゼンテーション能力の育成◎」「秘書理論の理解▲」「秘書実務の実践力の育成」「秘書的資質の養成▲」「対人技能の育成▲」「女子教育の充実」「コンピュータ環境を前提とした情報活用能力の育成◎」「コンピュータリテラシーの育成◎」「問題解決力など創造的能力の育成◎」「幅広い教養の涵養▲」「読み・書き・話す基本能力の育成」「語学力の養成」「国際感覚の育成」「ビジネスやオフィス環境理解力の育成」「職業人として業務上必要な基礎的実務能力の涵養」「簿記会計などの基礎知識の理解」「資格・検定合格率の向上」—前掲報告書—
- (5) —牧島信一、「プレゼンテーションにおける発想的な価値変換モデルの研究」、産能短期大学紀要、1994年—
- (6) 厳密には1997年7月までに出版され、現在国内で入手可能な書籍のリストである。同データベースでカバーされていない新刊情報の入手については、TRC 図書館流通センターのブックサーチサービス (<http://www.trc.co.jp>) などの活用が考えられる。
- (7) 用語辞典などでは、一般的な意味に加え、デザイン・広告・建築等に特有の文脈で使用される用語として紹介される場合も多い。例えば、現代用語の基礎知識1998では、「提示。(研究)発表。説明。事業や商品の概要紹介。デザ

イナーがデザインの注文主（クライアント）などに、計画案を理解させるためのイメージスケッチその他のさまざまな説明をすること。略してプレゼン。」と定義されている。—『現代用語の基礎知識 1998』, 自由国民社, 1998 年—

- (8) 5 W 1 H (または 2 H) は, ビジネス実務上何かを行う際の簡易なチェック手段として, 本学「秘書実務 (演習)」「文書管理 (演習)」等の科目で扱われている。
- (9) 佐藤(1995)においては, 自己表現という大きな概念の中に, 公の席で話す「パブリック・スピーキング」があり, 「プレゼンテーション」は「スピーチ」「ディベート」等と並んで, 「パブリックスピーキング」の一形態として定義されている。—佐藤綾子, 『自分をどう表現するか』, 講談社現代新書, 1995 年—
- (10) 筆者は 1989~1992 年の間, 日本電信電話株式会社関東支社人材開発部において毎年 500 人程度の管内新入社員の教育研修に携わってきたが, プレゼンテーションの目的は相手の説得であるというコンセンサスが研修担当者の中で存在していた。また, 企業内研修用の説得型プレゼンテーションの優れたパッケージ教材として, 例えば SPP (Strategic Presentation Program, 富士ゼロックス総合教育研究所, 1988, 詳細は本文に記述), VTR 教材として「ビジネスプレゼンテーション」(川勝久監修, 日刊工業新聞社)等がある。
- (11) —小川待子, 「短期大学における自己表現訓練の試み」, パフォーマンス研究 NO. 3, 1996 年, 小川待子, 「実践! 自己表現」, Develop 年間連載, 産能短期大学通信教育部, 1996 年—
- (12) 日常生活の中の意識的な自己表現行動のあり方を研究するもの。アメリカで盛んになり, 1992 年には日本でも産学協同で国際パフォーマンス学会が設立された。佐藤は, パフォーマンスについて, アメリカの社会学者 E. ゴフマンの定義「日常生活における自己提示」を引きながら, 「日常生活における個の善性表現」と定義づけている。—佐藤綾子, 前掲書—
- (13) 小川は産能短期大学夏期集中スクーリングで「プレゼンテーション」を担当し, 内外から多くの学生を惹きつけている。
- (14) 心理的な教育。今日のカウンセリング界の動向の一つとして, 対一の心理療法的な会話だけでなく, 教室内の授業に近いワークショップや講義の重要性が注目されている。—國分康孝編, 『構成的グループ・エンカウンター』, 誠信書房, 1992 年— 顕在的な心的問題を抱えた学生に限らず, むしろ潜在層に対し, 自己実現のプレゼンテーションを体験させることで, 自己の見直し, 自信の回復といったサイコエデュケーション効果が確認できると小川は報告している。
- (15) 海保(1995)は, その編著の冒頭でプレゼンテーションのねらいを最初に「説明して理解してもらう」「説得して納得してもらう」と二つに区分している。—海保博之編著, 『説明と説得のためのプレゼンテーション』共立出版, 1995 年—
- (16) TPO(Time, Place, Occasion)は, 広く一般的な用語として定着しているが, プレゼンテーション準備のための外的要因分析という文脈で利用されている例は確認できていない。日本ビジネス実務学会プレゼンテーション研究会

- のブレーンストーミングで、試行的に TPO 分析というネーミングが提示されており、今回はそれを採用した。一大島 武,「第2回プレゼンテーション研究会レジュメ」,1998 年—
- (17) 海保博之,「前掲書」—
 - (18) —吉森護編著,『人間関係の心理学ハンディブック』,北大路書房,1991 年—
 - (19) —Laurie Schloff & Marcia Yudkin,『Smart Speaking』,Plume,1991 年—
 - (20) SPP —前掲—
 - (21) ライオン株式会社。資本金 240 億円。売上高 3161 億円。従業員数 3730 人(いずれも 1996 年)事業内容は洗剤,柔軟剤,歯磨き,薬品,化粧品等の製造販売
 - (22) —日経連出版部編,『デジタル業務革新事例集』,日経連出版部,1996 年—
 - (23) —本多聰行,『プレゼンテーション能力』,二期出版,1990 年—他
 - (24) —松田徳一郎監修,『リーダーズ英和辞典』,研究社 1984 年—
 - (25) —B.ボイルン,『プレゼンテーション成功の秘訣』,TBS プリタニカ,1993 年—
 - (26) —永山嘉昭,『プレゼンテーショングラフィックス』,日刊工業新聞社,1988 年—
 - (27) —久恒啓一,『図解の技術,表現の技術』,ダイヤモンド社,1997 年—
 - (28) 筆者は 1997 年から産能短期大学にて「ビジネス論」(1 年次前期必修)の講座を担当しており,グループ課題として OHP を用いたプレゼンテーションを半期に 2 回課している。最低限のガイダンスですぐに実習に入ることもあり,OHP については,ほとんどの場合,情報が多すぎて読みにくいものができあがる。他方,情報が少なすぎるというケースはほとんど見られない。OHP の特性については一度実習で行うとほぼ理解され,2 度目からは文字の大きさ,載せる情報量ともにほぼ適切な水準となる。
 - (29) —山口弘明,『プレゼンテーションの進め方』,日本能率協会マネジメントセンター,1990 年—
 - (30) —佐藤綾子,「前掲書」—
 - (31) 筆者は授業内容の効果測定について,通常授業では「無記名アンケート」または「記名による自由な感想」を用いることが多いが,ゼミナールは例年 8~10 名程度の少人数であることから,こうした手法を用いず,学生に対する個別のヒアリングにより実施している。
 - (32) 実例としては,筆者が勤務していた日本電信電話株式会社における研修のほか,本学非常勤講師でもある春木良且フェリス女学院助教授も本務校におけるプレゼンテーション演習に相互評価を取り入れている。
 - (33) —永田照子,「話しことばと人間関係—秘書科における国語表現の授業での試み—」,東京工芸大学女子短期大学部紀要,1995 年—三井加寿恵,「学生の積極性を引き出す授業の試み—自由研究などによる問題提起からプレゼンテーション能力開発への誘導—」,東京工芸大学女子短期大学部紀要,1997 年—三原園子,「感じの良い立ち居振る舞い」,東京工芸大学女子短期大学部紀要,1998 年—東京工芸大学女子短期大学部,「平成 10 年度履修要項」,1998 年—

- (34) 研究会のメンバーは以下のとおりである(敬称略)。小野塚久枝(東京家政学院短期大学=代表), 阿部康子(山形女子短期大学), 海老川寿美夫(秋田経済法科大学短期大学部), 小川待子(東京経営短期大学), 的場佳子(日米会話学院), 大島 武(東京工芸大学女子短期大学部)