

# 人々を惹きつけるプレゼンテーションの秘密は？

ぶぎん地域経済研究所 主席研究員 小池 清一

## 人々を魅了、熱狂

アップル社を創設しアイパッド、アイポッド、 아이폰と若者に人気の高いモバイル端末を次々に開発し世に広めたスティーブ・ジョブズが、2005年6月12日スタンフォード大学の卒業式に招かれ、「Stay hungry, stay foolish」という言葉で締めくくられたスピーチは、多くの共感を持って人々を惹きつけた。

ジョブズは三宅一生デザインの黒のタートルネックとリーバイスのジーンズ、ニューバランスのスニーカーを自分のユニフォームと位置づけ、毎日それだけを着続けシンプルに過ごした。そして、彼のプレゼンテーションは、人々を魅了し熱狂させてきた。

印象に残る言葉の例を挙げると「今日、Apple社は電話を再発明する」「アイポッドはガムより小さくて軽いんだ」「 아이폰3G。速度は2倍、価格は半分」「マイクロソフトが抱えている問題はただひとつ。美的感覚がないことだ。足りないんじゃない。ないんだ」「今までに売れた 아이폰は400万台。1日平均2万台の 아이폰が売れたことになる」などである。だが決して一度に多くのメッセージを発しているのではない。

## ひとつのテーマに

記憶に残る瞬間を演出するコツは、プレゼンテーション終了後も聴衆に覚えていてほしいことをひとつだけ、ひとつのテーマだけに絞ること。メモやスライド、記録を見返さなくても、そのひとつは聞き手が思い出せなければならない。細かいことは忘れられてしまうが、感じたことは忘れられない。初代 iPod

を発表したとき、覚えてほしいと彼が思ったメッセージはひとつ「1,000曲をポケットに」だった。シンプルなメッセージは、プレゼンテーション、プレスリリース、アップル社のウェブサイトなど2001年10月から一貫して用いられた。しかしジョブズがメッセージとして使わなければ、それらの多くは単なる普通のキャッチフレーズとして忘れられたかもしれない。

彼は自信を持って気楽にプレゼンテーションをしているように見えるが、人々を惹きつけるメッセージとなる秘訣は猛練習にある。1日何時間もの練習を何日も何日もするからだ。ビジネスウィーク誌での記事にも「ジョブズは、新しもの好きな人が自宅で友だちに見せびらかしているかのように Apple 社の新製品を紹介する。でも実は何時間も真剣に練習したからこそ、その何気なさが生まれるのだ」と指摘している。

## シンプルで視覚的

そして、彼はモバイル端末に盛り込む機能を絞り込んで整理し製品を使いやすくする。つまり、どんどん削る。プレゼンテーションのスライドを作るときも同じ方法が使われる。ほとんどの人がスライドに言葉を詰め込むのに対し彼は削る。その結果、とてもシンプルで視覚的、そして、個条書きがない。神経科学の専門家たちの認知機能(脳の働く仕組み)に関する見解は「大事な情報を伝える方法として個条書きは効果が小さい」「常識的なプレゼンテーションは聴衆をとらえる力が弱い」というもの。彼のプレゼンテーションは実は理になかったものだった。

(本稿は埼玉新聞9月6日に掲載したものです)