

と商品(グッズ)の違いであるともいわれるが、その原理と同じことがここでもあてはまる。反論の余地なく説得が可能な科学的、論理的「計画」というものはほとんど存在しない。計画は解決すべき課題の態様に応じて、必要な情報素材たるデータを積み重ね、各計画過程で計画者の「心証」によって取捨選択と、再構築が行なわれるという宿命をもっている。そこにすでに情緒的な感性の世界が入りこんでいる以上、プレゼンテーションにおける受け手の情緒性を問題とすべきことは当然である。

それは総合的で行き届いた「演出」の必要性を意味している。ショウ・ビジネスにおける演出に学ぶところ大であるが、なかでも、日本の風土、日本人の血のなかに育ち、洗い上げられてきた古典の「芸」の世界が大いに役立つ。歌舞伎や、寄席芸のもっている演出力を、プレゼンテーションという観点から分析した論にはまだ接していない。

マーケティングの世界では、「テレずに演出」したものが勝つ。

## 特集に当って

小林 竜一

日常の暮らしの中でわれわれはいろいろなイベントに出会い、その心にいく演出に感心する。たとえば東京オリンピックの閉会式などを今でも憶えておられる方も多いのではないかな。

また、名著といわれる本を読み、名講演を聞いて感激した経験をもたない方はあるまい。

これらはもちろんその内容が大切で、それが本質ではあるが、その演出、構成に深く先を読んだ技術的な配慮があって、その効果が倍増していると考えてよからう。

ORワーカーとしてこれらプレゼンテーションの技術力・演出力・構成力についても研究をしておくことは悪いことではないと考えて、この特集を企画した。

プレゼンテーションにおいてはその問題の性格や、演出者・著者・講演者の人格、そしてTPOのすべての様相によって効果ある手法・考え方・展開法はすべて違うであろうから、1つの事例を知ってもこれがそのまま応用できるとは限らないが、いろいろの分野の方々の苦心された点、成功された点をうかがって自分の教養とすれば、それはいつか役に立つと考えた。

また、本特集の執筆をお願いした方々はお忙しい方方なので、一部ご依頼した方からの原稿を入手することができなかった。そんなわけで特集として見たときに全般的なバランスをとることはできていないかもしれない。この点は読者のご容赦をお願いするとともにもしこういう分野、こういう方にプレゼンテーション

のお話しをというご意見があれば編集委員会にお寄せいただけると幸いである。将来特集を再び組むか、または特集としてでなく適当な号に分散して掲載させていただくこともできると考えている。

最後にプレゼンテーションについて拙いながら私見を述べさせていただいてこの稿を閉じたい。

私が日頃感じているプレゼンテーションの要点は、

- 1) 対象(受け手)の状態をよく把握する(教養、生活、経歴など)。

- 2) 対象の関心を集める(導入部)。

- 3) 主題を理解するのに必要ないろいろの事柄を展開する(伏線を置く)。

- 4) 対象(受け手)が自分で主題を発見できるように刺激する(受け手を追込む)。

- 5) 対象の状態をよく見ながら最適の時点で主題を展開する。

- 6) 余音を残して締めくくる(受け手の自主性を残す)。

という6つの段階を有機的に(それぞれを自然に)連結することがよいと思っている。

なお、論理の展開が主となる場合には、上述の観点のほかに、講演者が一言を惜しんだため、著者が一行を惜しんだために、受け手が論理の糸を見失い、多くの時間を浪費したり、または、ついにその学問への興味を失なうことが多いことに留意すべきではなからうか。