

プレゼンを適切に自己評価できるようになるための授業デザイン

角南 北斗^{*1}

Email: hello@shokuto.com

^{*1}: フリーランス (ウェブデザイナー)

◎Key Words プレゼンテーション, PowerPoint, 発表

1. はじめに

筆者はこれまで、主に大学1年生を対象とした情報系の授業のなかで、PowerPointを使ったプレゼンテーション（以下プレゼン）の実践を受講生に課してきた。

その授業において「プレゼンは、相手に伝え、相手を動かすコミュニケーション全般である」と伝えていた⁽¹⁾。これは、そう考えることで日常のあらゆる場面がプレゼンスキルを磨く機会になるからであり、村尾⁽²⁾らの多くのプレゼン関連書籍でも提案されている。

例えば、その分野に詳しくない一般人に対して、専門的な事象を簡単に解説したり、イベントなどの場で話題を提供したり、自身の関わるプロダクトやサービスについて説明したりすることは、特に仕事においてはめずらしいことではないだろう。筆者の定義ではこれもプレゼンであるが、その際は「自分が話したいこと・話すべきこと」や「正しいとされること」をそのまま並べるのではなく、場や相手に応じて適切に情報を取捨選択し、さらには関心を持ってもらえるような切り口や表現にしなければ、うまく情報が伝わらないどころか「きちんと聞いてもらえない」ということすら起きてしまう。

それまでの筆者の授業では、受講生が行うプレゼンは「内容や構成が練られていない（と筆者には映る）」ものが多く、そうしたプレゼンに対する受講生の自己評価も「自分なりに頑張った」といった感覚的なものに終わりがちで、そもそも内容や構成に対する受講生の意識が低いように感じられた。そこに課題を感じ、担当教師として授業デザインの試行錯誤を続けている。本発表ではその内容を紹介し、よりよいプレゼン教育のありかたを参加者と探りたい。

2. 実践内容

2.1 プレゼンの題材に対する方針

PowerPointを使ったスライドの作り方を授業で扱う際、文字・図版・レイアウトといった視覚表

現については、いわゆるデザイン原則と具体例を出すことで一般的・汎用的な指針を示しやすい。それに適した資料⁽³⁾もいくつか存在するため、授業によっては教科書にも指定できるだろう。

その一方で、プレゼンの内容や構成をどのように練るのかについては、分野や話題を限定しないと具体的な指針を示しづらく、既存の資料も広告業界などのビジネス分野に偏っているため、教科書には採用しにくい現実がある。

よって、構成のアドバイスは受講生のプレゼンの内容に合わせてアドバイスするのが現実的と考えているが、筆者の授業では、具体的な題材は原則受講生が自由に決めてよいとしている。

というのも、筆者が担当する以前の同授業は、授業に関連する分野（情報モラル、情報セキュリティなど）に沿った題材から選ぶ、という設計であった。しかしながら、受講生が詳しくない（おそらく関心も高くはない）分野では、インターネットで適当に調べたことを並べるだけのプレゼンになり、それを聞く側も内容に深くは突っ込まない、という構図になりやすいと感じていた。そこで、それぞれの受講生がある程度詳しく、関心のある題材を選ぶように伝えている。

2.2 プレゼン形式の制約

ただしそうすると、内容や構成に関するアドバイスは、受講生の選んだ題材に即した個別対応になる。ある程度は仕方ないとは考えているが、多くの受講生がいる本授業を考えると、個別対応への依存度はなるべく下げたい。全体に向けて指針となるようなものを先に示し、受講生自身で内容や構成を一定レベルまでは練ることができるようにしたいと考えた。

そこで筆者は「具体的な題材は自由だが、プレゼンの形式に一定の条件をつける」という形をとっている。2021年度から2024年度までの4年間は「何かをすすめるプレゼンであること」を制約条件としてきた。具体的に何をすすめるのかについては、商品でも、作品でも、場所やイベントで

も、行動や考え方のような抽象的なものでも、何でも構わないとした。

2.3 ターゲットとゴールの明確化

加えて、プレゼンの題材を決める際は「すすめる相手」と「プレゼン後に相手に期待する行動」を具体的に示すよう伝えている。

これは例えば、「大阪土産には***がオススメ」という内容で、すすめる相手は「大阪駅で新幹線に乗る前にお土産選びに困っている人」とし、相手に期待する行動は「次のお土産選びの際にその商品を手に取ってもらう」というような設定を書き出してもらう、ということである。

これには、プレゼンのターゲットとゴールを受講生に意識してもらい、情報の取捨選択の基準・観点を明確にするという狙いがある。リアリティのあるターゲットを想定できているか、ターゲットに合った説明や表現ができているか、ターゲットのニーズは汲み取れている（＝ニーズを無視して自分の思いだけを伝えていない）か、ゴールは現実的に達成可能な設定なのか、プレゼンの内容はゴールと噛み合っているか、といった点は、自身のプレゼン内容を練る上で重要な視点である。こうしたチェックポイントを具体的に示すことで、教師の直接的なサポートがなくても、受講生が自分で一定水準まで内容を詰められるようにし、この指示だけでは進めるのが難しい受講生への個別対応の時間を捻出しよう、というのが教師側の計画である。

2.4 実施までの流れ

本発表で取り上げている授業は、プレゼンだけを取り扱うのではなく、WordやExcel、著作権なども学習項目として設定されている。受講生には学期の早い段階でプレゼン課題の説明を行い、学期の進行と並行して題材を考えてもらう。題材が決まった時点で担当教師が確認し、必要であれば上述のチェックポイントを使って軌道修正をする。その後スライド資料を作成し、学期の最後に他の受講生に向けてプレゼンを行ってもらう、という流れとした。

なお、プレゼンの持ち時間は1分程度としている。これは、資料作成の負担を減らし、プレゼン当日の実施時間をコンパクトにする狙いがある。

3. 実践の効果と課題

3.1 題材を自由にした効果

この実践を行ってみて、具体的な題材を受講生の自由とした点は、全体的にはプラスに機能している

と感じている。自分が気に入っているものをプレゼンの題材に選ぶ受講生が多く、そういう題材であれば知識もあり紹介する意欲も持ちやすい。

また、プレゼンを聴く側も、内容が自身の関心と近いケースも多く、自然と意欲的に聞くことができている印象を受けた。

3.2 ターゲット設定の難しさ

ターゲット設定については、その重要性を理解してもらうことに毎年苦心している。多くの人の共感を得られる方が良いのに、なぜ自分から相手を絞る必要があるのか？という疑問に答えるのは、仮にこれがマーケティングが主題の授業であっても難しい。

題材に選んでいるものに対する専門知識や、世間一般のイメージ、競合の存在などについて、受講生自身がそこまで詳しくなく客観視できないケースは少なくなく、いわゆるターゲットの解像度が必ずしも高くないので、具体化そのものが難しかったり、非現実的な設定をしてしまったりしやすい。こうした部分は受講生の個人差が大きく、個別対応でなんとか着地させる形となっている。

特に、自分が好きな人（俳優やアイドルなど）に関するものを題材に選んだ場合、商品などの比較項目を明確にしやすい題材に比べて、主観的な評価を並べる形になりやすい。自身がその人のファンであるがゆえに、プレゼンのターゲットを絞りたくない（＝みんなに好きになってもらいたい）、詳しくない人とは普段話さないから想像もできない、と相談時に受講生に主張されることも多く、代替案を出すのに苦労する。

また「社会的に正しいとされる考え方」のような題材を選んだ場合も、ターゲットの設定で難航しやすい傾向がある。例えば「環境にやさしい生き方をしよう」といった内容で、環境問題に関する一般的な説明を並べるといった構成である。提案内容は「みんなにとって正しい」のだからターゲットを絞る必要がない、といった具合で切り口の工夫に至らないことが多い。このタイプについては「プレゼン後に相手に期待する行動」を達成可能性の高い具体的なものに設定してもらうことで、ターゲットや状況を絞るよう促すことが多かった。

4. 実践の改善

4.1 構成案の共有

2023年からは、プレゼンの題材とターゲットおよびゴールについては、すべての受講生が見える場所（オンラインのページ）に文字として書くよう

な仕組みにした。文字に起こすことで考えが練られることと、他の受講生の題材設定の仕方を参考にしてもらうことを期待したものである。

実際、受講生が口頭のみで相談していた時に比べて、前者については効果を感じた。一方で後者については、他の例を見てもすぐに参考にすることは難しいようで、同じような問題点を多くの人に指摘するという結果は回避できなかった。

早い段階で題材や構成部分をクリアする受講生は、こうした説明の際に用いられる構成の型を（たとえ無意識であっても）知っているから、というところもありそうだが、それを担当教師が事前にうまく説明する手法が見出せていないのが現状である。

4.2 条件の変更

2025年度は、プレゼンの形式を「アドバイスするプレゼンであること」に変更し、持ち時間を2分程度にした。これには、前述のような「自分の好きなものをただ列挙するだけになって、構成を練るのが難しくなる」という事態を回避する狙いがある。また「アドバイスだから対象や困りごとを明確にする必要がある」と説明することで、より自然にターゲット設定へ意識を向けてもらいたいという思いもある。

本稿執筆時点（2025年6月末時点）の授業進行ではプレゼンがまだ実施されていないため、最終的な結果は発表時に言及することになるが、以前に比べて汎用的な構成例を示しやすくなった点はメリットだと感じている。

例えば「対象を定め、その人の問題や困りごとを取り上げ、それを解決する方法を提案する」という流れは、さまざまな題材に適用しやすい。これは受講生にも馴染みがある型なのか、題材や構成のチェックを1回で通過するケースが多くなった印象である。

また「自分の言いたいことより、アドバイスされる側の視点で有益な情報を優先して伝える」という指針も受講生にとって納得しやすいのか、前年度までに比べて個別にそのことを指摘する頻度は下がった。

一方で、アドバイスという形式になかなか持っていけない受講生もあり、前年度までと比べて受講生の状態が二極化気味になっているとも感じる。自分が話たい内容から出発して「その情報が必要そうな」ターゲットを想像し、そのターゲットに合わせて内容を調整するという作業が求められるが、そもそもアドバイスの形式にはしにくい主張を選んでいるケースが多いうえ、主張へのこだわり

が強く客観的な視点で判断しにくい、といった形になりやすい。担当教師として、なるべく受講生の意向を生かしながら内容のアレンジを促しているが、なかなか難易度が高い。

5. ロールプレイの難しさ

また、これは以前の実践でも共通して抱えている問題であるが、プレゼンの構成を練るためにターゲットを設定しても、実際に授業という場でプレゼンを行う際の聞き手は教師や他の受講生であり、想定ターゲットとは程遠い属性であることも多い。プレゼンの聞き手には「プレゼンの想定ターゲットの立場に立って」そのアドバイスを評価することを求め、プレゼンをする側にも想定ターゲットを最初に説明することを求めているが、受講生にとっては難しいロールプレイだろう。

ビジネスプレゼンにおいても、顧客のニーズや知識については、事前に想像するしかない部分が当然あり、実際にプレゼンをしてみたら想像と違っていた、読み違えていたことが失敗の原因になることはよくある。その意味でも、プレゼンの準備でターゲットを想定し、想定ターゲットの視点で自分や他者のプレゼンを評価することには意味があると考えるが、本授業は題材が完全に自由であるため、そのトレーニングと位置付けるにはやや無理があるとも感じている。

6. おわりに

筆者は「ターゲットとゴールを定義し意識し、それを基準に構成や内容を考えることで、準備段階から自身のプレゼンを適切に評価できるようになる」と考えている。プレゼンの形式に条件をつける手法は、受講生の多い授業においても、その考えを伝えるのに一定程度は機能していると感じている。

しかしながら、プレゼンの良い切り口や構成を見つけられるかどうかは、受講生個人の技量に依存している部分がまだまだ多い。授業デザインとしてさらなる工夫ができないか、本発表を通じてそのヒントを得たい。

参考文献

- (1) 角南北斗：“ひとつ下のプレゼン”，PCカンファレンス論文集（2007）．
- (2) 村尾隆介：“ビジネスは、毎日がプレゼン．”，同文館出版（2011）．
- (3) 高橋佑磨・片山なつ：“伝わるデザインの基本 よい資料を作るためのレイアウトのルール”，技術評論社（2014）．