

Value Conference 2026

Speaker Values Book

価値を届ける発表の指針

VALUE CONFERENCE 2026

目次

1. Value Conference で登壇すること	4
1.1. 全国大会から、Value Conference へ	4
1.2. 活動の説明から、知見の共有へ	4
1.3. 登壇者にとっての価値	5
1.4. 発表を価値あるものにする	5
2. Speaker Values 価値を届けるための指針	7
3. 発表を設計する	8
3.1. 研究・事例の価値を、参加者に届く形へ翻訳する	8
セッションタイトルの設定	8
発表でお伝えいただきたいこと	9
3.2. 発表は参加者にとっての「価値」から設計する	9
3.3. 経験を、価値ある知識へ変える	9
3.4. 構成を考える	10
4. スライドを設計する	13
4.1. スライドは理解を支えるためにある	13
4.2. 一枚で一つのことを伝える	13
4.3. 文章より、構造で伝える	13
4.4. 知的財産を尊重する	14
5. 価値を届ける	15
5.1. 発表はコミュニケーションである	15
5.2. スライドではなく、参加者に語りかける	15
5.3. 参加者の理解を意識する	15
5.4. 質疑応答は対話と考える	16
6. 登壇に向けた準備	17
6.1. 良い発表は、本番前に決まる	17
6.2. 時間は参加者との約束	17
6.3. 発表資料の提出	17

6.4. リハーサル	17
6.5. 当日のお願い.....	18
おわりに.....	18

1. Value Conference で登壇すること

1.1. 全国大会から、Value Conference へ

これまで、VE 全国大会では、長年にわたり日本国内における VE 活動・研究成果が共有、蓄積されてきました。企業や組織で生まれた数多くの実践が共有され、VE の発展と普及、そして人材の育成に貢献してきました。この役割は、これからも VE コミュニティの重要な基盤であり続けます。

一方で、企業を取り巻く環境、そして VE、価値創造に求められることは大きく変化しています。価値創造の対象は、製品やサービスを越え、事業、組織、DX、AI、社会課題へと広がっています。企業が直面する課題も、個々の専門分野、業界、組織では捉えきれないものになっています。

こうした現代において、私たちに求められるのは、それぞれの組織・分野で実践され、積み重ねられた知見を持ち寄り、領域を超えて視点を交換する「場」です。活動の内容を紹介するだけでなく、そこから得られた洞察を抽出し、新しい知識として共有する機会が求められています。

Value Conference は、VE 全国大会が培ってきた実践の蓄積を受け継ぎながら、その役割と貢献をさらに広げていきます。

VE 全国大会		Value Conference
国内を中心とした活動共有	→	国内外へ価値を発信する場
活動や成果の紹介	→	知見や学びの共有
VE コミュニティが中心	→	多様な専門家・実務家が集う
実践を伝える	→	洞察と知識を提供する

国内の VE 関係者による活動共有の場から、多様な実務家、研究者、専門家が集い、価値創造について国内外へ発信する国際カンファレンスへ。

その変化を支えるのが、一つひとつの発表です。

1.2. 活動の説明から、知見の共有へ

一人ひとりの実践者、そして組織が積み重ねてきた経験や知見には大きな価値があります。

毎日の仕事のなかで行われてきた判断、工夫、試行錯誤は、本人やその組織にとっては日常の一部のようであっても、異なる環境・文脈をもつ人たちにとっては、新しい気づきや行動のきっかけになり得ます。

この価値を十分に伝えるには、活動や経験をそのまま説明するのではなく、

- なぜその課題に取り組んだのか。
- どのような選択肢があり、なぜその方法を選んだのか。
- 何が成果を生み、どこに難しさがあったのか。
- そこから何を学んだのか。

こうした背景にある考え方を言葉にすることで、個別の経験は、ほかの人にも活用できる知識へと変わります。

Value Conference では、経験や活動から「意味」を見出し、参加者が活用できる「知識」として共有されることを期待しています。

登壇者の多くは、完成された知識を持たれているわけではありません。発表を準備いただく過程のなかで、実践を振り返り、意味を問い直し、経験のなかから知識を取り出し、構造化していきます。

その意味で、発表準備そのものが、自分たちの活動を「知識化」する機会でもあります。

活動を説明する		知見として共有する	
何を行ったか	→	なぜ、それを行ったか	
どのような成果が出たか	→	何が成果を生んだか	
どのように進めたか	→	どこで、どのような判断をしたか	
何が成功したか	→	何を学び、何が課題として残ったか	

1.3. 登壇者にとっての価値

発表によって届けられた知識は、参加者のなかで新しい価値を生み出します。同時に、発表は登壇者ご自身と所属組織にも価値をもたらします。

発表を準備するには、自らの活動を振り返り、どんな判断をし、どんな成果を得たのか、なにが成果に結びついたのか、それを再現性ある形式知にする必要があります。これは組織にとって大きな資産となります。

また、登壇者の専門性や、所属組織がどのような課題に向き合い、どのような価値を生み出しているのかを、社外へ発信する機会にもなります。

さらに、発表はその場だけで終わるものではありません。

発表タイトル、登壇者名、発表内容、資料、映像などは、記録として残り、あとから検索・参照されることがあります。将来、その発表が専門家としての実績として見つかることもあるでしょう。

それは、登壇者個人の実績であると同時に、所属組織の経験と知見を社会に残すことでもあります。

1.4. 発表を価値あるものにする

発表したことと、参加者に伝わったことはイコールではありません。

参加者は異なる文脈・環境・経験を持つ人たちです。発表者にとってあたり前のことであっても、参加者にとっては、初めて聞くことである場合もあります。

発表者は、自らの経験を、自らの文脈から話をします。これは避けられません。しかし、

- ポイントを絞って伝えられているだろうか？
- これは社内用語、業界用語ではないだろうか？
- 当たり前になっているプロセスの説明を省いていないだろうか？

など、参加者を起点に発表を設計し、見直すことで、発表はずっと伝わりやすくなり、価値あるものにすることができます。

発表の目的は、情報を漏れなく説明することではありません。

参加者が重要なメッセージを理解し、自分自身の仕事や課題と結びつけ、何らかの視点や示唆を持ち帰ることです。

Value Conference では、参加者が内容を聞いただけで終わるのではなく、「自分たちの組織ではどうだろう」「次に何を考えるべきだろう」と、新しい問いや行動が生まれる発表を期待します。

次章からは、発表を価値あるものにするための留意点・工夫について説明します。

2. Speaker Values 価値を届けるための指針

Value Conference では、話し方の巧みさよりも、参加者が持ち帰ることのできる「価値」を大切にします。

巧みなプレゼンテーションでなくても、ご自身の経験や組織の実践を振り返り、参加者が活用できる「知識」として届ける発表には、大きな価値があります。

価値を届けるために大切なのは、参加者を起点に考え、伝えたいメッセージを明確にすることです。そして、活動の経過だけでなく、そこから得られた「洞察」を示し、参加者が実践に活かせる「知識」の形に整えて届けることです。

さらに、プロフェッショナルとして誠実に発信し、多様な背景を持つ参加者と、限られた時間を尊重することも欠かせません。

こうした考え方を、以下の「10 Speaker Values」としてまとめました。皆さまが持つ経験や知見の価値を、より確かに参加者へ届けるための指針としてご活用ください。

10 Speaker Values

No.	Standard	Check
01	Audience First 参加者を起点に考える	この発表で参加者は何を持ち帰れるか。
02	One Core Message 中核メッセージを一つに定める	発表全体を一文で説明できるか。
03	Insight from Experience 実践から洞察を引き出す	他者が活用できる学びは何か。
04	Evidence & Credibility 根拠によって信頼性を高める	主張を支える根拠があるか。
05	Practical Value 実践につながる価値をとどける	参加者が活用できる示唆があるか。
06	Professional Integrity 専門家として誠実に伝える	前提や制約も含めて伝えているか。
07	Value before Promotion 宣伝より価値提供を優先する	発表の中心は参加者への価値か。
08	Global Readability 多様な参加者に伝わる形にする	専門外の人にも主旨が伝わるか。
09	Respect for Time 参加者とプログラムの時間を尊重する	時間内に価値を届けられるか。
10	Continuous Improvement 発表を繰り返し磨く	第三者の視点を取り入れたか。

3. 発表を設計する

3.1. 研究・事例の価値を、参加者に届く形へ翻訳する

論文、研究、事例などの成果物と、カンファレンスにおける発表は、同じ内容を扱うものであっても、その目的は異なります。

成果物は、研究対象、適用した手法、検証した内容、得られた成果などを、正確かつ体系的に記録するものです。一方、発表は、限られた時間のなかで、成果物に含まれる知見や意味を、参加者が理解し、自らの仕事や課題に置き換えて考えられる形で届けるものです。

Value Conference には、異なる業界、職種、専門分野、経験を持つ参加者が集まります。発表者の組織や専門領域では共有されている前提、用語、仕事の進め方も、異なる文脈を持つ参加者には、その意味や重要性が十分に伝わらないことがあります。

したがって、成果物の内容をそのまま短く説明することが、必ずしも価値ある発表になるとは限りません。研究や実践の内容を変えるのではなく、その背景や前提を補いながら、本質的な意味、判断、成果を生んだ条件、他者にも活用できる知見を抽出し、**異なる文脈を持つ参加者にも理解できる言葉と構成へ翻訳する**必要があります。

セッションタイトルの設定

論文、研究、事例には、それぞれ正式な題目があります。正式題目は、研究・実践の対象や内容を、正確かつ過不足なく示すためのものです。

一方、セッションタイトルは、研究・実践の内容を網羅的に説明するものではありません。異なる業界、職種、専門分野、経験を持つ参加者に対して、この発表から何を得られるのか、自分の仕事や課題にとってどのような意味があるのか、なぜこの発表を聞く価値があるのかが伝わるように表現するものです。

そのため、セッションタイトルは、正式題目を単に言い換えるのではなく、成果物に含まれる価値を参加者の視点から捉え直し、「聞いてみたい」と思うきっかけとなることを目指します。

Value Conference Committee では、提出された論文、研究資料、事例資料等をもとに、参加者向けのセッションタイトル案を作成し、発表者へ提示します。これは、研究や実践の内容を変更したり、成果を誇張したりするものではなく、成果物に含まれる価値を、異なる文脈を持つ参加者にも伝わる形へ整理するための提案です。

提示された案をそのまま採用いただく必要はありません。研究内容との整合性、事実関係、公開可能な範囲、社内情報の取り扱い、表現の適切性をご確認いただき、必要に応じて修正してください。

所属組織における確認・承認が必要な場合は、必要な手続きを経たうえで、掲載・使用可能な最終版のセッションタイトルを、指定された期限までにご提出ください。確定したセッションタイトルは、Web サイト、フライヤー、プログラム、メルマガ等で使用します。

発表でお伝えいただきたいこと

Value Conference Committee では、セッションタイトル案とあわせて、発表を通じて参加者に特に
お伝えいただきたいことを、「特にお伝えいただきたいポイント」として整理し、お知らせします。

ここには、発表全体を貫く中核メッセージと、参加者に届けていただきたい視点、判断、学び、
示唆などを示します。発表者が自らの研究や実践を振り返り、

- 前提を共有していない参加者に、どのような背景や前提を伝える必要があるか
- 参加者と共有すべき課題認識は何か
- 発表全体を貫く中核メッセージは何か
- 個別の研究や事例から得られた、他の領域にも活用できる知識や示唆は何か

などを考える際の参考情報です。

発表内容を指定したり、構成を拘束したりするものではありません。次節以降で説明する発表設
計を考える際にご活用ください。

3.2. 発表は参加者にとっての「価値」から設計する

発表の準備をするとき、私たちは「何を話すか」から考え始めてしまいます。しかし、発表を価
値あるものにするための出発点は、

参加者に、何を持ち帰ってほしいか

です。

参加者に届けたい価値が明確になれば、その価値を伝えるために必要な内容や構成が見えてきま
す。紹介する事例も、示すデータも、その価値を支えるものとして選ぶことができます。

発表者が陥りがちなワナは、話す内容から始めてしまい、「あれも言いたい、これも言いたい」と、
どんどん情報を盛り込んでしまうことです。しかし、情報が増えるほど、参加者の記憶に残るも
のは少なくなります。

発表は、情報を並べることではなく、参加者に持ち帰る価値を設計することです。

発表を設計するときは、「何を話すか」ではなく、「何を残すか」という視点から考えてください。

そのためには、発表全体を一文で表してみるとよいでしょう。

私はこの発表を通じて、参加者に〇〇を持ち帰ってほしい。

この一文が決まると、発表全体の方向性は自然と定まります。

3.3. 経験を、価値ある知識へ変える

Value Conference で参加者に持ち帰っていただきたい価値とは、登壇者が実践と経験から見出し
た、参加者が活用できる「知識」です。

企業や組織の活動には、さまざまな判断、工夫、試行錯誤が含まれています。しかし、それらを
起きた順番に説明するだけでは、参加者には活動の経過しか伝わりません。

経験を価値共有へ変えるためには、その経験を一度立ち止まって捉え直す必要があります。

- なぜ、その判断をしたのか。
- 何が成果を生んだのか。
- どの条件が重要だったのか。
- どこでうまくいかなかったのか。
- 別の組織でも活用できる考え方は何か。

こうした問いを通じて、個別の経験の中から、本質的な意味や共通する考え方を取り出します。これが「**洞察**」です。

さらに、その洞察を、参加者が理解し、自らの仕事へ応用できる形に整理します。問い、判断基準、原則、方法、フレームワークとして表現されたとき、洞察は共有可能な「**知識**」になります。

段階	内容
経験	実際に起きたこと、取り組んだこと、得られた結果
洞察	経験を振り返り、成功・失敗の背景や本質を捉えること
知識	他者が理解し、活用できる形に整理された考え方や原則

経験は、活動そのものです。

しかし、活動だけでは、参加者は「何をやったのか」は理解できても、「なぜそうなったのか」「自分たちならどう活用できるのか」までは分かりません。

そこで必要になるのが経験から得た「**洞察**」です。

成果が生まれた理由や、判断の背景、本質的な成功要因や失敗要因を振り返ることで、経験の中にある意味が見えてきます。

さらに、その洞察を、他者にも理解できるように整理したものが「**知識**」です。

判断基準、考え方、原則、フレームワークなどの形で整理されることで、初めて他の組織でも活用できるようになります。

3.4. 構成を考える

発表の構成には、唯一の正解はありません。

大切なのは、参加者が内容を自然に理解し、納得し、「自分の仕事でも活かそうだ」と思えるように、一つのストーリーとして組み立てることです。

例として二つの型を紹介します。課題発見型は新しい視点を、学び共有型は実践から得られた学びを届けるストーリーです。

ここで、次のメッセージを参加者へ届ける発表を考えてみましょう。

コストダウンとは、価格を下げるのではなく、機能から価値を見直すことである。

同じメッセージでも、参加者をどのような道筋で結論へ導くかによって、発表のストーリーは変わります。

① 課題発見型：新しい視点を届けるストーリー

構成	内容
Problem（問題提起）	多くの企業では、コストダウンというと、取引先との価格交渉が中心になっています。しかし、価格交渉だけでは継続的な改善に限界があります。
Insight（新しい視点）	見直すべき対象は価格だけではありません。その製品や部品が果たす機能に立ち返ること、仕様や構造そのものを見直す余地が生まれます。
Evidence（根拠）	VEを導入した企業では、価格交渉よりも仕様や機能の見直しによって、大きなコスト改善を実現しています。
Action（提言・示唆）	コストダウンを検討するときは、価格交渉を始める前に、「その機能は本当に必要か」「別の方法で実現できないか」を問い直します。
参加者が持ち帰るもの	コストダウンとは「機能」視点で製品やサービスを見直した結果として得られる成果であり、価値の観点で捉えることが重要です。

課題発見型では、参加者がこれまで当然だと考えていた問題の捉え方を問い直し、新しい視点へ導きます。

Evidence（根拠）は単なる事例紹介ではなく、その新しい視点が妥当であることを支える根拠です。最後に Action（提言・示唆）として、参加者が自らの仕事で問い直すべきことを示します。

② 学び共有型：実践から学びを届けるストーリー

構成	内容
Challenge（課題）	当社では、調達コストの削減が課題となり、取引先との価格交渉を続けていました。しかし、大きな改善は得られず、取引先との関係にも負荷が生じていました。
Approach（取り組み）	調達部門、設計部門、サプライヤーが共同で VE を実施し、部品の機能と仕様を見直しました。
Result（結果）	部品点数を削減し、原価を 15% 低減するとともに、組立性も向上しました。
Learning（学び）	成果を生んだのは、価格交渉ではなく、機能を起点に仕様や構造を見直したことでした。コスト改善では、調達部門だけでなく、設計や製造を含めて価値を見直すことが重要です。
参加者が持ち帰るもの	コストダウンとは「機能」視点で製品やサービスを見直した結果として得られる成果であり、価値の観点で捉えることが重要です。

学び共有型では、実践の経過を順番に説明するだけでなく、成果を生んだ判断や条件を振り返り、他者にも活用できる学びへと整理します。

Result（結果）は得られた成果を示し、Learning（学び）では、その成果がなぜ生まれたのか、別の組織でも活かせる考え方は何かを示します。最後に、その学びを参加者が自らの仕事へ置き換

えられる形で届けます。

課題発見型と学び共有型は、参加者へ届けるメッセージを、どこから導くかが異なります。

課題発見型は、一般的な問題の捉え方を問い直し、新しい視点とその根拠を示しながら、提言や示唆へ導く構成です。学び共有型は、自らの実践と結果を振り返り、成果を生んだ判断や条件を、他者にも活用できる学びへ変える構成です。

どちらか一方の型に厳密に当てはめる必要はありません。大切なのは、発表で届けたい価値に応じて、どちらを主軸とするかを明確にすることです。

「課題発見型」と「学び共有型」

課題発見型	学び共有型
目的：新しい課題や視点に気づいてもらう	目的：実践から得られた学びを共有する
Problem（問題提起）	Challenge（課題）
Insight（新しい視点）	Approach（取り組み）
Evidence（根拠）	Result（結果）
Action（提言・示唆）	Learning（学び）
基調講演・特別講演・方法論	VE 活動・改善事例・DX・商品開発

4. スライドを設計する

4.1. スライドは理解を支えるためにある

スライドの目的は、情報を並べることではありません。参加者が発表を理解し、登壇者が伝えたい価値を正しく受け取ることを支えるためのものです。

参加者は、登壇者の話を聞きながら、スライドを見ています。そのため、情報が多すぎるスライドは、話にもスライドにも集中できなくなります。

スライドは「読む資料」ではなく、「理解を助ける資料」として設計してください。

スライドの役割

やってしまいがちなスライド	理解を支えるスライド
情報を並べる	理解を支える
読ませる	見て分かる
登壇者の代わりに説明する	登壇者の説明を支える
後で読むための資料	その場で理解するための資料

4.2. 一枚で一つのことを伝える

一枚のスライドには、一つのメッセージだけを載せます。

複数の主張を一枚に詰め込むと、参加者は何が最も重要なのか分からなくなります。情報量を増やすよりも、伝えたいことを絞ることが、理解しやすいスライドにつながります。

やってしまいがちなスライド	理解を支えるスライド
一枚に複数の結論を書く	一枚につき一つの結論に絞る
文章で説明する	図やキーワードで示す
伝えたいことをすべて載せる	伝えるために必要なことだけを載せる

参加者が、そのスライドを見て「この一枚で何を伝えたいのか」が分かることを目指してください。

4.3. 文章より、構造で伝える

スライドの目的は、登壇者の考え方や情報同士の関係を、参加者が短時間で理解できるようにすることです。

長い文章は、一文ずつ順番に読まなければ理解できません。一方、図や表は、情報同士の関係や全体像を一目で伝えることができます。

特に、比較、変化、因果関係、プロセスなどを説明するときは、文章で詳しく記述するよりも、構造として示すほうが、参加者は内容の本質を捉えやすくなります。

ポイントは、情報を「図で見せよう」とするより、情報がどのように整理され、互いにどのような関係にあるのか、その「構造を見せる」ことです。

伝えたいこと	効果的な表現
比較	比較表
流れ・手順	プロセス図
因果関係	関係図・概念図
数値の変化	グラフ
全体像	フレームワーク・模式図

4.4. 知的財産を尊重する

発表資料では、写真、図表、イラスト、記事、Web サイト、書籍、論文、企業ロゴなど、第三者が作成した情報や素材を使用することがあります。

これらの素材は、インターネット上で公開されていたとしても、自由に利用できるとは限りません。また、出典を記載すれば、どのような使い方でも認められるわけではありません。

使用する際は、利用条件を確認し、必要に応じて権利者の許諾を得てください。引用する場合は、引用部分とご自身の説明を明確に区別し、出典を記載します。

生成 AI を利用して作成した文章や画像についても、そのまま使用するのではなく、内容の正確性、利用条件、第三者の権利を侵害していないかを確認することが必要です。

また、自社や取引先に関する情報については、機密情報、個人情報、未公開情報が含まれていないかを確認してください。社外発表に必要な承認手続きがある場合は、事前に所属組織の確認を受けてください。

権利関係や公開可否を確認しないまま使用すると、発表直前の資料差し替え、配信・アーカイブの停止、権利者からの指摘や削除要請につながる場合があります。重大な問題につながった場合には、今後の登壇をお願いできなくなる場合もあります。使用する素材と掲載する情報は、必ず事前に確認してください。

5. 価値を届ける

5.1. 発表はコミュニケーションである

参加者は、登壇者の話を聞きながら、自らの仕事や組織に置き換えて考えています。

「自分の会社ではどうだろう」

「この考え方は応用できるだろうか」

「なぜ、このような判断をしたのだろうか」

そのような思考が生まれたとき、発表は価値共有になります。

うまく説明することよりも、「伝える」ことに重きを置いてください。そのためには、参加者の理解を助けること、一方的な情報伝達ではなく、双方向のコミュニケーションを意識することが大切です。

5.2. スライドではなく、参加者に語りかける

参加者は、登壇者の「話」を聞きに来ています。

スライドに書かれた内容をそのまま読み上げるだけでは、登壇者だからこそ伝えられる価値が十分に届きません。スライドは、参加者の「理解を助ける」ために活用しましょう。

やっぴがちな発表	伝わる発表
スライドを読み上げる	スライドを使って説明する
スライドの内容を繰り返す	背景や判断を補足する
情報だけを伝える	経験や考え方を伝える
一方的に説明する	参加者へ語りかける

5.3. 参加者の理解を意識する

Value Conference には、異なる業界、職種、専門分野、経験を持つ参加者が集まります。自社では当たり前言葉や前提も、ほかの業界や専門分野の参加者には伝わらないことがあります。

略語や専門用語、社内固有の表現を使う場合は、その意味や背景を補ってください。また、話の要点を先に示し、重要な部分では少し間を取ることで、参加者が内容を理解し、自分の仕事に置き換えて考えやすくなります。

発表で意識すること

- ☐ 略語や専門用語は、最初に使うときに説明する
- ☐ 社内用語は、参加者にも分かる表現に言い換える
- ☐ 結論や要点を先に伝えてから説明する
- ☐ 重要なメッセージでは、参加者が考える時間を意識して間を取る
- ☐ スライドを読み上げるのではなく、参加者へ語りかける

□ 最後に、中核メッセージと参加者への示唆を改めて伝える

5.4. 質疑応答は対話と考える

質疑応答は、参加者との対話を通じて、発表内容への理解を深め、新たな視点や示唆を共有する時間です。

質問には、まず何を尋ねられているのかを確認し、簡潔かつ誠実に答えてください。

分からないことや、その場では判断できないことについては、「現時点では分かりません」と率直に伝えて構いません。無理に答えをつくるよりも、分かっていることと分かっていないことを明確にするほうが、発表への信頼につながります。

また、質疑応答は、質問者との議論に勝つための場ではありません。一人の質問を、会場全体の理解や学びへ広げる対話の機会として活用してください。

6. 登壇に向けた準備

6.1. 良い発表は、本番前に決まる

良い発表は、本番だけで完成するものではありません。

発表内容を整理し、時間を確認し、第三者の意見を取り入れながら改善を重ねることで、参加者へ価値を届ける発表になります。

Speaker Values の最後にある「Continuous Improvement 発表を繰り返し磨く」は、本番まで発表を磨き続ける姿勢を表しています。

6.2. 時間は参加者との約束

発表は、次の時間で構成されます。

内容	時間
発表	20 分
質疑応答	5 分
入れ替え	5 分

時間を守ることは、運営上のルールであるだけではありません。参加者、次の登壇者、会場運営への配慮でもあります。

一方で、予定より大幅に早く終わることも望ましくありません。参加者は 20 分間の価値を期待しています。

限られた時間の中で、最も伝えたい価値を届けられるよう準備してください。

6.3. 発表資料の提出

発表資料は、指定された形式・期限で提出してください。

提出された資料は、会場での投影だけでなく、運営準備や配信、アーカイブなどにも使用されます。

提出後に修正が必要となる場合は、事務局へご相談ください。

6.4. リハーサル

本番前に一度、通しでリハーサルを行うことをおすすめします。

発表内容を確認するだけでなく、時間配分やスライドの切り替え、話の流れを客観的に確認することができます。

特に、第三者に聞いてもらえる場合は、

「この発表で一番伝わったことは何ですか。」

と感想を聞いてみてください。

その答えが、自分が伝えなかった中核メッセージと一致していれば、発表は参加者に伝わる形で設計されているといえます。

6.5. 当日のお願い

会場には余裕を持ってお越しください。

発表データ、機材、マイクなどを確認し、不明点があればスタッフへお声掛けください。

安心して発表できるよう、事務局もサポートします。

おわりに

Value Conference には、さまざまな経験や知見が集まります。

皆さまにとって日々の業務の中で積み重ねてきた実践も、他の組織や異なる分野の参加者にとっては、新しい視点や挑戦のきっかけになるかもしれません。

この Speaker Values Book では、経験を整理し、洞察を引き出し、参加者が活用できる知識として届けるための考え方をご紹介しました。

皆さまの発表が、新しい対話を生み、新しい実践につながることを願っています。

Value Conference 2026 でお会いできることを、心より楽しみにしています。