

2024年度  
科学プレゼンテーション・  
ライティング演習

クリエイティブ・ディレクター/コピーライター 片桐 暁

# 講師自己紹介

## 片桐 暁

クリエイティブ・ディレクター/コピーライターとして20年以上、広告制作、ブランディング、SNS施策、コミュニケーション・デザイン、コンサルティング等、多種多様なプロジェクトに従事。

## 著書に

『宇宙に恋する10のレッスン』東京書籍

『宇宙図』宝島社（いずれも共著）

# 今日の講義について

このような短時間で、プレゼンとライティングについて網羅的に講義するのは現実的ではありませんし、また講師の力量を越えています。そこで本日は、2つの対話を中心に、皆さんが「いかに自分自身の中に降りていけるか」をテーマに進めようと思います。

「自分の中から汲み上げた内容がプレゼンやライティングの核になる」と、私たち講師陣は考えています。

昨日・今日の講義内容を、明日、またそれ以降のプレゼンテーションやライティングに役立ててください。

# 今日の講義について

昨日の「絵で描く」講義に続いて、今日は「言葉で書く」講義です。

皆さんは昨日、科学や自身の研究について考え、それを絵で表現すると同時に、言葉（テキスト）についても考えたと思います。

今日は、その内容を深掘りしたりブラッシュアップしたりする方法について見ていきたいと思います。

## Session 1.

# 自分の信念のルーツを探ろう – 「わたし」という物語–

- あなたはなぜ、科学、さらには研究の道を選んだのでしょうか？ 魅入られて？ 点数が良かったから？ ヒーローがいた？ 転機があった？
- あなたの進路と信念のコアになっているエピソードを教えてください
- どのような言葉が口を突いて出るものであれ、それがきっと、現時点のあなたを支える基盤と考えられます
- さて、あなたは、どのような物語を語りますか？ そしてどのように物語るのが、もっとも効果的だと思いますか？

## Session 2.

# 自分の研究の〇〇を他者に語るう

## ー「上手くいかなさ」を感じてみるー

- 最終課題の予行演習を、ぶっつけ即興で行ってみましょう。自分の研究の「〇〇」を、あなたの信念で支えながら語ってみてください（概要や内容紹介は、ここでは重要ではありません）
- 上手くいくこと、いかないことが出てくるでしょう。特に「上手くいかない部分」に、意識をぐっと集中してみてください。
- 伝えたいことがあやふや（自分の中での言語化不足）なののでしょうか？他者へ伝える言葉の選び方が適切でないのでしょうか？

# Introduction

自分と言葉との関係を  
問い直す

## 自分と言葉との関係を問い直す（4タイプ別）

- a. 片思いタイプ
- b. 相思相愛タイプ
- c. 倦怠期タイプ
- d. 顎で使うタイプ

あなたは  
どのタイプ？



自分と言葉との関係を問い直す

## a. 片思いタイプ

自分の思いを「言語化」することに関して要求や探究心を抱きつつ、言葉にフラれてなかなか実現できず悶々とする。思いは走るが、それに言葉がついてこない経験を味わったことがある。

自分と言葉との関係を問い直す

## b. 相思相愛タイプ

自分の思いと言葉とがぴたり一致して、思うさま言葉を駆使しては、自分のユニークな（唯一の）思考に、ユニークな（唯一の）表現を与えることができる。他者の清新な言葉遣いにも敏感。

自分と言葉との関係を問い直す

## c. 倦怠期タイプ

言葉に創意工夫を凝らしたのはいつ以来だけ？表現手段としての言葉について飽き、ないし諦めの境地に達しており、「こんな場合にはこんな表現」と、自分の中での定型化が進んでいる。

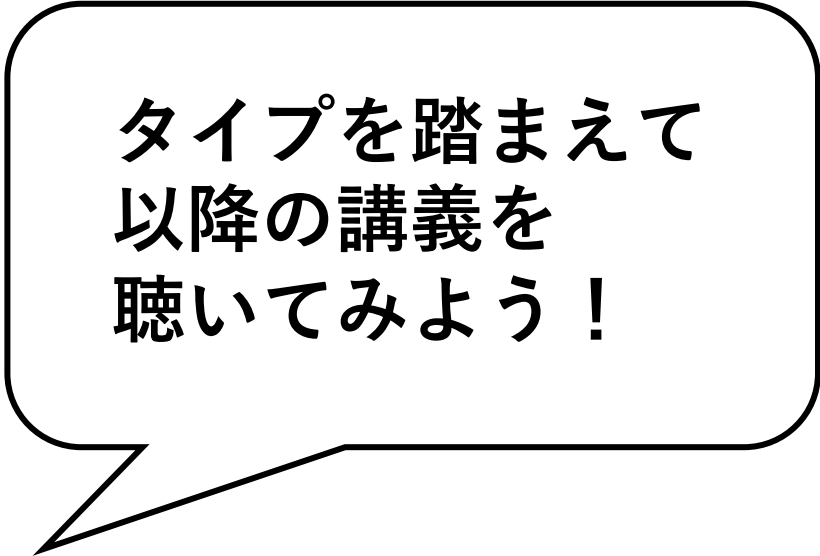
自分と言葉との関係を問い直す

## d. 顎で使うタイプ

既述の中では一番「言葉は道具」という割り切りが強い。その意味では、思考や感情と「言葉」との乖離について特に思い悩んだことがなく、言葉の使用に関しても不自由を感じたことがない。

自分と言葉との関係を問い直す

- a. 片思いタイプ
- b. 相思相愛タイプ
- c. 倦怠期タイプ
- d. 顎で使うタイプ



タイプを踏まえて  
以降の講義を  
聴いてみよう！

# Part 1.

3つのテキストを「読む」

# テキスト1. 新聞への、とある寄稿記事より

これは、誰が、いつ、どんな出来事に寄せた原稿だろうか？

# テキスト1. 新聞への、とある寄稿記事より

「…突然の事故や災害で、何が重要なことなのか気づく瞬間があります。すべてを新しい方法で、創造的な方法で考え直すことができるスペースが生まれるのです。

関東大震災、敗戦といった歴史的瞬間は、こうしたスペースを広げました。そして今、それが再び起きています。

しかし、もたもたしているうちに、スペースはやがて閉じてしまうのです」



# テキスト1. 新聞への、とある寄稿記事より

歴史学者ジョン・ダワースの朝日新聞への寄稿、2011年4月29日。

# テキスト1. 新聞への、とある寄稿記事より

3.11のような出来事は、「科学に何ができるのか?」「何をすべきか?」を、人々に集中的に思い起こさせる契機になる。

しかしダワーが指摘するように、それが耳目を集める時間は長くは続かない。

昨今では、COVID-19の流行によるコロナ禍が、それに該当したのかもしれない。

## テキスト2. ある学問分野の委員会による、リテラシーの提言

以下は、本集中講義、および最終課題とも近いものが感じられるテキストである。

これは、どのような委員会による提言なのだろうか？

## テキスト2. ある学問分野の委員会による、リテラシーの提言

- ①日常的な思考において自明視されてきた前提をも改めて問い直す根源的な「思索力」・「洞察力」
- ②広く他なる文化・価値観ないし他者の存在を受容し、理解し、共感しうる「想像力と感性」
- ③さまざまに異質な声を聞き分けつつ、自らの考えを他者に理解してもらえらるような形で伝え、あるいは他者に応答しうる「対話力」

## テキスト2. ある学問分野の委員会による、リテラシーの提言

日本学術会議哲学委員会が『日本の展望学術からの提言2010』の一部として提出した報告書「哲学分野の展望 ー共に生きる価値を照らす哲学へー」より

→ 科学と哲学の、差異と共通点

→ 分野を超えていよいよ重視される、コミュニケーションの力



# テキスト3.

## 民間伝承

### シベリア民話

#### 『海で遭難した男』

『シベリア民話集』 斎藤君子 編訳  
岩波文庫,1988, pp.29~30

次の日の朝、家の人たちは旅の食糧をもたせてくれ、カヤックを隠してあるところまでおくってくれた。男は歩きながら、いきなり主にカヤックもろとも崖の上から突き落とされそうなきがして、こわかった。不安で頭が割れそうなくらい、こわかった。だが、なにごともなかった。みんなしてちゃんと送ってくれた。

男はじぶんのカヤックに乗って、五日五晩海の上をただよったすえ、やっとじぶんの生まれの村に帰り着いた。カヤックを岸に着けると、女房が土小屋のそばでフィリアザラシをさばいていたので、男はカヤックの中から女房に、迎えにきてくれといって、叫んだ。ところが女房は息子に向かって、

「おや、なんだか耳鳴りがするよ」といった。

亭主がカヤックの中から、

「耳鳴りなんかじゃない、おれがおまえを呼んでるんだ」というと、女房はまた、

「おや、今度はもう片方の耳が鳴るよ」といった。

それで男はもっと大きな声で女房を呼んだが、女房にはなんにも聞こえなかった。

男はカヤックを岸に着けると、浜にあがった。そうこうするうちに女房はフィリアザラシをおいて、土小屋の中にはいった。するとお産がはじまった。亭主は女房の後を追って、土小屋の中にはいると、気を失った。気がついてみると、男はじぶんの女房の腹の中にいた。女房は二度目のお産をした。男は辛抱していたが、それでもやっぱり赤ん坊のようにオギャア、オギャアと泣きだした。濡れた体をすっかりきれいに拭いてもらおうと、男の体はぐんぐん大きくなって、まばたきする間もなく、もとの男になった。そしてもとの名前が付けられた。

男は起きあがって、土小屋の外に出ると、浜にいつてみた。するとカヤックがなくなっていた。それでみんなして土小屋をこわして、ツンドラへ移っていった。おしまい。

オーロラになった若者

こんなことがあったんだよ。浜の男が女房とふたりで暮らしていて、ふたりには子どもがなかった。男はいつも海に出て、フィリアザラシやセイウチなどの海の獣を捕っていたんだ。

# 物語のかたちをとった信念

この民話は、合理的でも科学的でもないかもしれない。しかし物語というかたちの、彼/彼女らの「世界観のプレゼンテーション」である。「口頭伝承というライティング」である。

そこには、厳しい現実を生き抜くイヌイットの「信念」が強く定着されており、心を動かす。

# プレゼンテーション&ライティング

そしてこの口頭伝承は「サイエンス」でこそないが、**そこに湛えられた切実さ**という、「プレゼンテーション&ライティング」の重要な一側面を教えてくれる。



# 科学的世界観は“新しい”

周知のように、人類が神話や口頭伝承、宗教的世界観を経て、いわゆる科学信仰が支配的になったのは、歴史上、比較的最近のことに過ぎない。

- ・ 黎明：ルネッサンス
- ・ 発展：17世紀科学革命
- ・ 啓蒙の世紀と科学の市民化、産業革命（18～19世紀）
- ・ 戦争の世紀 — 科学技術の進展による（20世紀）
- ・ 現在 — トランス・サイエンスの時代（21世紀）

# 人間は、かつて今も人間である

人間のメンタリティは、時代によってそう大きく変貌するものではない。そして、科学の手法や方法論は厳密なものではあるが、あくまで人間によって操られるものである。その意味において、人間は科学より大きい。

また、プレゼンテーションもライティングも、科学の仕事というより、人間の仕業というべきである。

# トランス・サイエンスの時代

さて現在、科学と技術が戦争に加担した20世紀を経て、私たちの社会は科学への依存度をいよいよ深め、世界は「トランス・サイエンスの時代」を迎えているといわれる。

## トランス・サイエンス

アメリカの核物理学者A.ワインバーグが1972年の雑誌Minervaの論文で提示した用語。科学と政治の間にある、**科学に問うことはできるが科学では答えることのできない領域**のこと。

例えば、ある有害物質の毒性を科学が定量的に示すことができる場合でも、どの程度のリスクまで社会が許容するかは、科学的には定めることができず、政策的な決定の課題となる。

## ポスト・ノーマル・サイエンス

社会科学者のJ.ラベッツらは、トランス・サイエンスに類似の概念として、ポスト・ノーマル・サイエンスという用語を提唱している。

それは「**科学、技術、政策といった区分も消えつつある**」**現代科学のあり方**であり、われわれは「解決には科学は必要だが、科学だけでは十分でない、新しい政策の時代に生きている」とされる。

時事用語辞典imidas、及び『哲学教育はなぜ必要か』野家啓一をもとに筆者作成  
<https://imidas.jp/genre/detail/K-126-0026.html>  
<http://philosophy-japan.org/download/659/file.pdf#27>

# わたし、科学、社会

以上のような複雑化と混沌を極める状況において、あなたは今後、研究者や科学者、その他の存在として、広く世界とコミュニケーションをとっていくことになる。

その一手段が「プレゼンテーション」や「ライティング」である。

## テキスト1

歴史学者ジョン・ダワーの朝日新聞への寄稿、2011年4月29日より。

## テキスト2

日本学術会議哲学委員会が『日本の展望学術からの提言2010』の一部として提出した報告書「哲学分野の展望 一共に生きる価値を照らす哲学へー」より

## テキスト3

シベリア民話 『海で遭難した男』より

# Part 2.

「わたし」とは誰か

# 「わたし」とは、自明なものだろうか？

「わたしとはいったい何だろうか？」などと考えていたら、日常生活を送るのに支障をきたしてしまうので、私たちは通常、この問いを通過して生きています。

その問いに、ここでは立ち止まってみたいと思います。



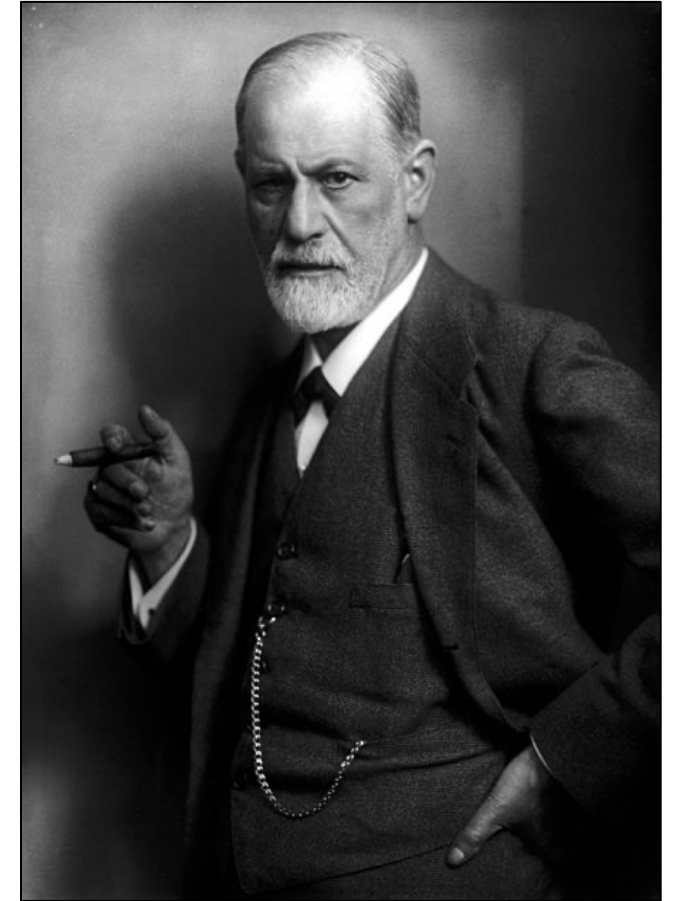
## 1/3 わたしと「無意識」と「物語」

ジークムント・フロイトは「無意識」の領域を初めて体系的に研究し、人間の合理性を疑わなかった19世紀の人々を驚かせた。

患者が、無意識のうちに心の中に抑圧している過去の事柄を意識化させ※、それを分析者に物語ること。それにより症状の寛解をめざすのが、フロイトによる精神分析治療である。

つまり、患者が**自らの物語を**思い出し、**統合的に語る**ことができる**ようになることが心にとって重要**であると、フロイトは考えた。

※ 想起する記憶は必ずしも事実ではなく、その必要もない



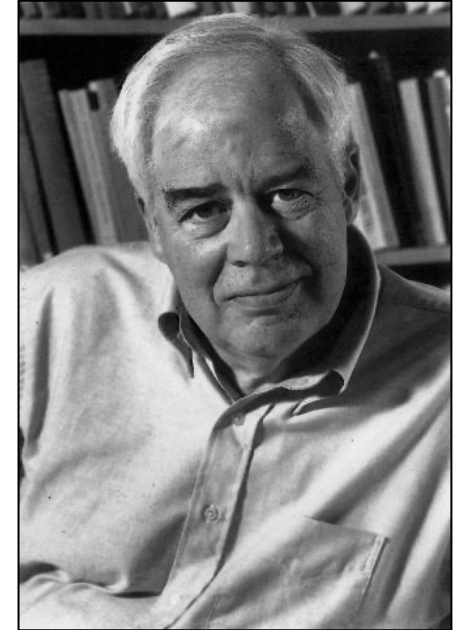
Sigmund Freud  
(1856.5.6~1939.9.23)

## 2/3 わたしと「終局の語彙」

リチャード・ローティは、その人が**自らの語彙で自他に語る、自らの物語を、その人をその人たらしめる何より重要なもの**と考えた。

「人は誰も、自らの行為、信念、生活を正当化するために使用する一連の言葉を携えている。私たちはこうした言葉を用いて、友人への称賛や敵への軽蔑、長期的な計画、とても根深い自己疑念、とても崇高な希望を明確に述べる。こうした言葉で、時に先を見越し、時に振り返り、**人生の物語を語る。このような言葉を、その人の『終極の語彙(*final vocabulary*)』と呼ぶことにしよう**」

「この言葉は、私たちが言語を手放さない限りどこまでも付いてくる。逆にこうした言葉を手放したなら、その先にあるのは無力な受動性か、暴力への訴えだけである」 (『偶然性・アイロニー・連帯』岩波書店, 2000, p153より講師一部改訳)



Richard Rorty  
(1931.10.4~2007.10.4)

## 3/3 わたしと「人生」

**「私たちは人生の道を“創って”いかなければならず、その創造過程で、自分自身を創っていく。 (...)**

人生の道も、その『大きな目的』も『最終目的地』も『日曜大工による自前』でしかありえず、実際に今そうであり、これからも永遠にそうあり続ける。

**人生は芸術作品でしかありえない。**それが人生である限り、つまり人の暮らしである限り、人が、意思と選択の自由を与えられた存在である限り」

(『リキッド・モダニティを読みとく』ジグムント・バウマン, 酒井邦秀訳, ちくま学芸文庫, 2014, pp.264-265 )



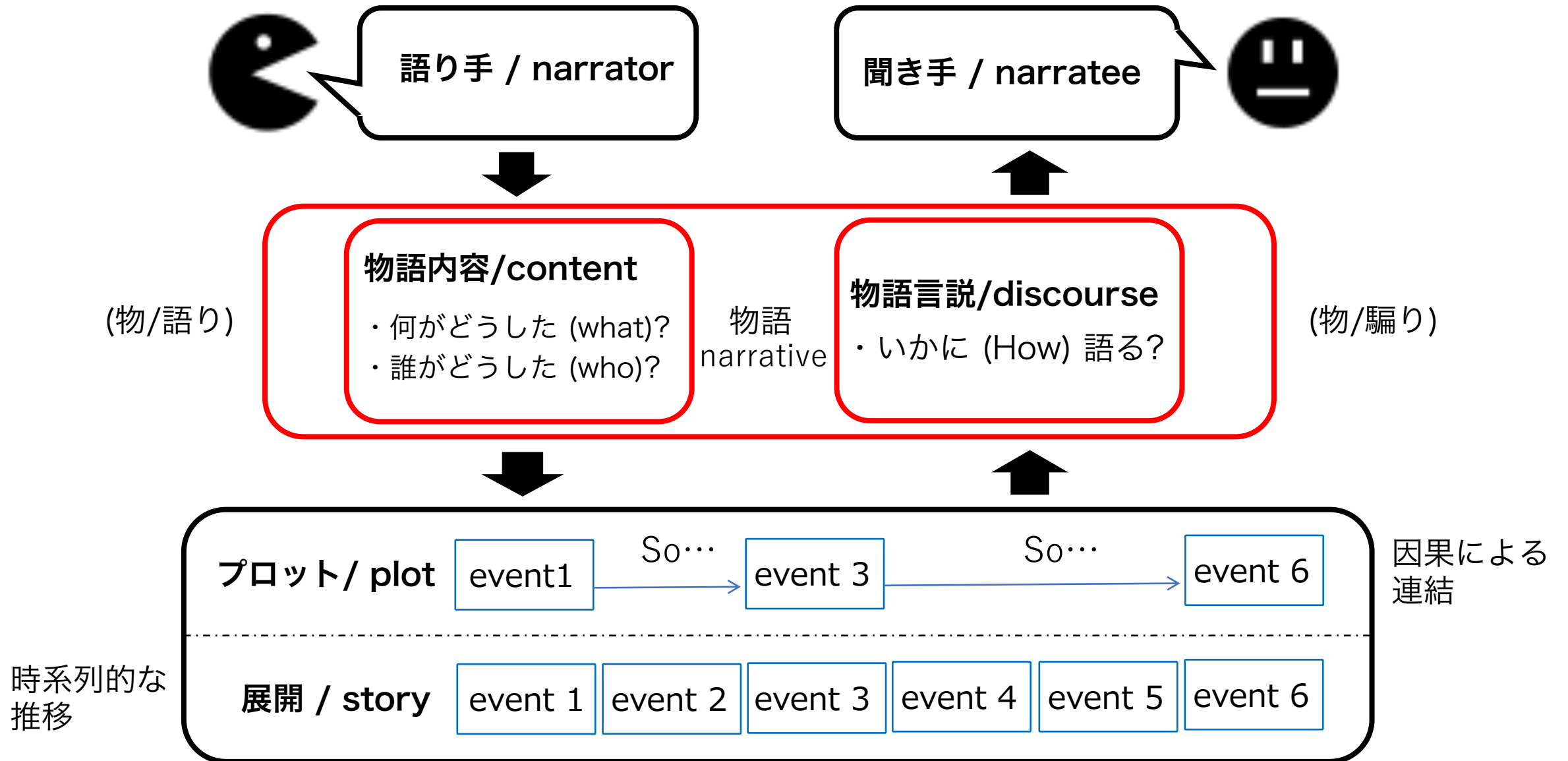
Zygmunt Bauman  
(1925.11.19~2016.01.09)

## 「最も短い物語」？

ここで、物語論という学問分野に依拠して、ミニマルな物語を考えてみる。

- a. お妃様が死んだ。悲しみのあまり、王様も死んでしまった。
- b. お妃様が死んだ。王様が死んだ。

# ■物語の基本的な構造 (ダイアグラム)



## ■物語の基本的な構造 — Narrative Structure

1. 全ての物語narrativeは、初まりと終わりを持つ。
  2. 物語 narrativeは、語り手 narratorが聞き手 narrateeに伝えるもの。物語内容 contentと物語言説 discourseから成っている。
  3. 物語内容は、「何がWhat」および「誰がWho」等を語る。物語言説は「いかにHow」語るか、すなわち語り口である。
  4. 「展開story」とは「出来事event」の単なる前後関係。「プロットplot」はそれとは異なり、出来事を因果関係で結んだものである。
  5. 物語言説は「時間の流れ」や「空間（場）の移動」を操作する。これにより、同一の展開であっても、物語は変幻自在に語られうる。
- ✓ 以上は、お話、小説、映画、TVドラマ、詩、歌、演劇、記憶、独り言、プレゼンテーションなど、あらゆる「物語」に当てはまる。

## 小まとめ：私たちが人生を理解する方法が「物語」である

- 私たちは**言語**を操る。言語を通じて、**因果**を見出す。因果を通じて、**世界**を理解している。古今東西の私たちがもれなく用いてきた、この人生の枠組みこそ「**物語**」である。
- 人は、自らの人生を物語として捉えている。物語は私の外にあるのではない。**私という存在がすでに、物語の産物**なのだ。

# オンラインセッション①

自分の信念のルーツを探ろう

—「わたし」という物語—



## Session 1.

# 自分の信念のルーツを探ろう – 「わたし」という物語–

- あなたはなぜ、科学、さらには研究の道を選んだのでしょうか？ 魅入られて？ 点数が良かったから？ ヒーローがいた？ 転機があった？
- あなたの進路と信念のコアになっているエピソードを教えてください
- どのような言葉が口を突いて出るものであれ、それがきっと、現時点のあなたを支える基盤と考えられます
- さて、あなたは、どのような物語を語りますか？ そしてどのように物語るのが、もっとも効果的だと思いますか？

## Session 1.

# 自分の信念のルーツを探ろう – 「わたし」という物語–

- グループ内で、学籍番号の若い順に発表します。
- 各自の発表時間は3分間です。
- 各自の発表後、2分間の質疑応答・フリーディスカッション時間を設けます（1人当たり合計5分）
- 最後の発表予定者はタイムキーパーをお願いします。
- 終了後メインルームに戻ってから、1人ずつ全員が、感想なりセッションの様などを自由にレポートしてください（1分）

## Session 1.

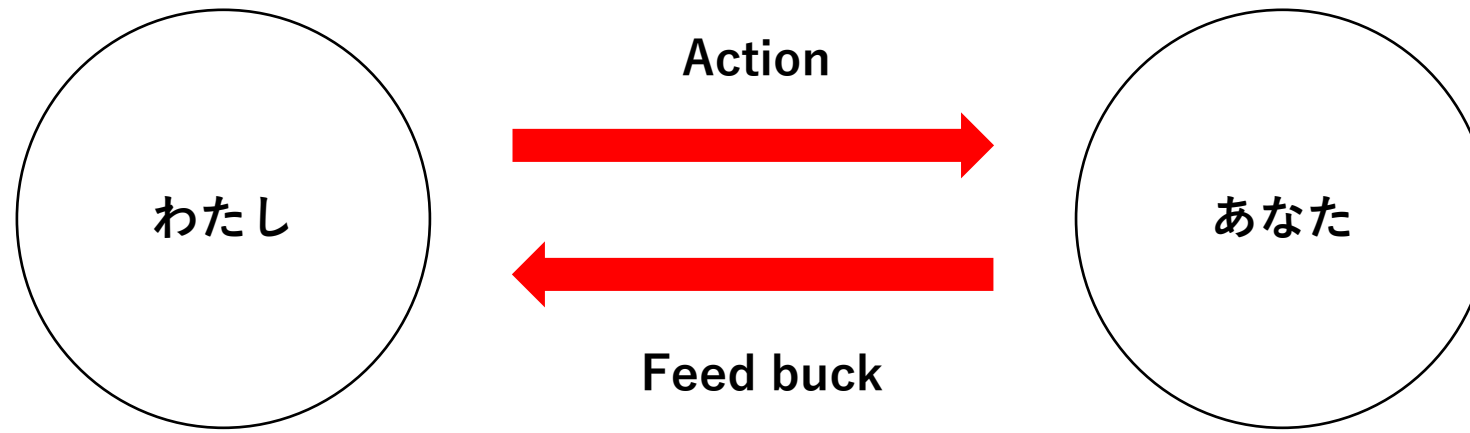
# 自分の信念のルーツを探ろう — 「わたし」という物語 —

- あなたとは何者か、自らの語りを通じて、改めて自己確認できたでしょうか？
- 自分のプレゼン（最終課題）に、その内容を隠に陽に盛り込んでみてください。

# ライティングの原理原則

書き手は、盲目のまま壁にラブレターを投げる

## 日常生活における、一般的なコミュニケーション理解



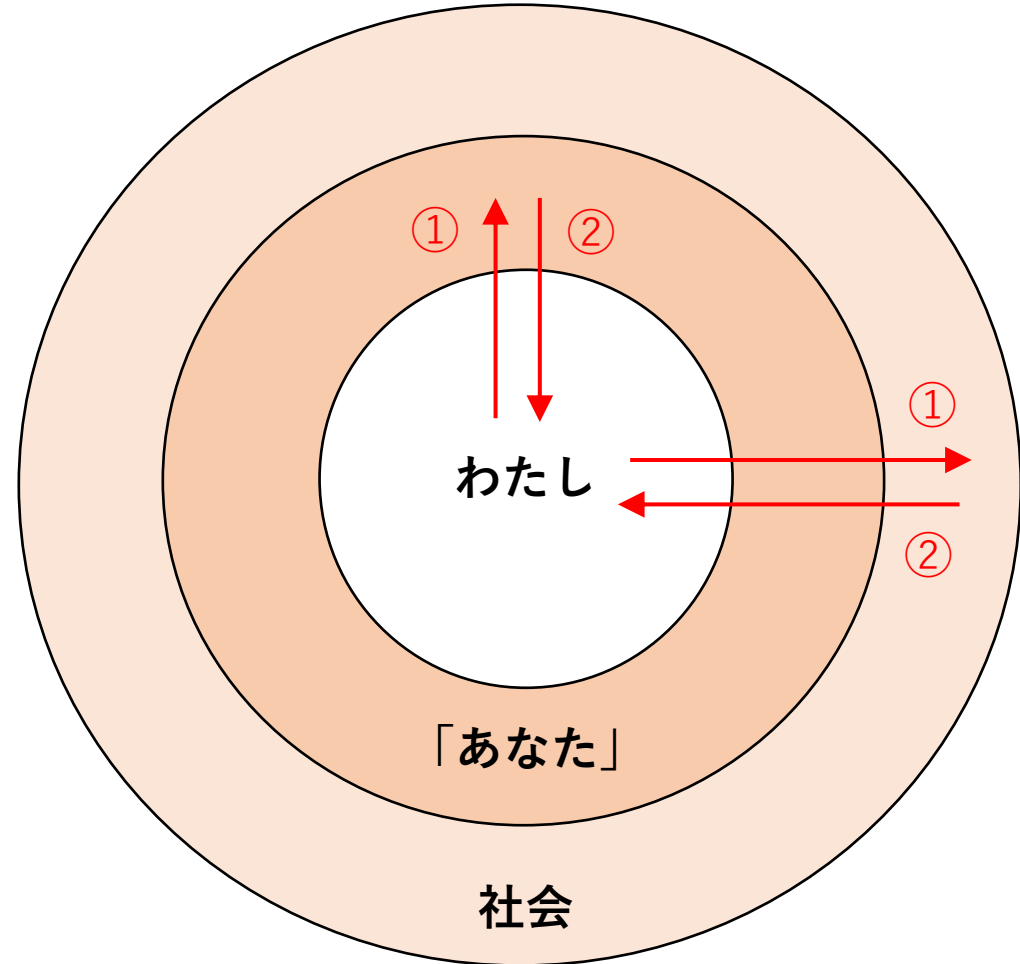
Interaction (相手の反応を見ながらの応答)

>> 「相手がいる」ことで、会話という事態は成立している

# 「ライティング」や「プレゼンテーション」は…

## POINT

- ・ 不特定多数の、  
（多くは）未知の「あなた」と  
の、コミュニケーションである
- ・ まず想いを伝える。次いで  
理解や共感をもらう（こともある）
- ・ 故に「書き言葉」的思考が  
ベースとなる



## 「未知」から「既知」へ

- コミュニケーションのための文章の目的を突き詰めれば、それは相手の「未知」を「既知」に変えることである。
- この差分を意識して、適切な順序と解像度で、情報を相手に差し出していく。

## 相手のアイレベル（視点の高さ）に立つ

- 専門用語は「効率的な情報の圧縮」にも「意味不明なジャーゴン（専門用語・業界用語）」にもなりうる。
- 単語や概念をどこまで前提とし、あるいは説明するかは、あくまで伝える相手の視点に立って決める。



## 「世界で初めて」を書き留める

- あなたにとっての研究の「○○」を、言葉を用いて定義してみる  
こと。
- そこには、まだ誰も知らない、世界で初めての定義が含まれてい  
るかもしれません。
- 常識や、既存の言い回しに捉われることなく、「世界で初めて」  
を掬い取って言語化してみましょう。

**言葉があなたの現実を創る**

# STEP 1. 自分の言葉に立ち止まる

## 自分の言葉に立ち止まる

落ち着け。まずは冷静になろう。

まず書いてはみたものの、ホントにこれでいいのか！？

この言葉は自分の「現実」にぐいぐい迫っているか？

これは自分の現実を、他者のそれにしっかりと接続できる表現か？

この世には無数の言葉がある。

違う単語、違う表現、違う構文、違う組み立てがありうる。

それらでなくて「これ」である理由はあるか？

いや、ない。

**STEP 2. 自分と言葉との間に距離を取る**

## 自分と言葉との間に距離を取る

最初に書いたものは、「たまたま最初に出てきた1つ」。  
それに拘泥する必要はまったくない。

他者の目、第三者の目で、書いたものを読む。  
いわば「他人事」として読む。

既に書いたものを「保険」として、  
他のさまざまな書き振りにチャレンジしていく。



# キャッチコピー：私の日常には、非日常がある。

## ビジュアル：

どことも知れない土地に佇む、  
ディスカバリー3 (オン/オフ  
ロード両用高級車)。

遠方には雷が轟き、神秘感を  
強めている。

ターゲットは、冒険心の強い  
富裕層。

このクルマと共にあることの  
喜びを伝えたい。

そのクルマは、見知らぬ景色への憧れを掻き立てる。  
仲間や家族と、大勢で出かけられる7人乗りのキャビン。心地よく静粛なオンロードクルーシング。  
そしてどんな路面状況においても、信頼のドライビング性能を発揮してくれるテレイン・レスポンス™。  
最先端プレミアム4×4、DISCOVERY 3。遠かに広がる、非日常という名の場所へ。

Photo: DISCOVERY 3 SE Limited

**DISCOVERY 3 SE Limited**

LAND ROVER  
GO BEYOND

**DISCOVERY 3 SE Limited**  
Debut Fair  
11/11 sat・11/12 sun

格別のスタイル、特別なバリュー。  
スタイリッシュな準乗のエクステリアと、完成された特別装備。  
その魅力も、バリューのあるプライスで、あなたの審美眼に応える1台。  
DISCOVERY 3 SE Limited、全国限定50台で、鮮やかにデビュー。  
**DISCOVERY 3 SE Limited 誕生** <全国限定50台>  
車両本体価格 ¥7,000,000 (消費税別)

**DISCOVERY 3**  
HSE ¥7,590,000 SE ¥6,480,000 S ¥5,680,000 (消費税別)

※販売価格はメーカー希望小売価格です。価格には保険料、税金（消費税を除く）、登録費用は含まれており、オプションや諸費用は別途必要となります。車検費用は、当該のメーカー保証が完了するまで、保証内保証は保証書にてご確認ください。車検には3年間のロードサービス（ラングロバートレージングサービス）が利用できます。詳しくはホームページをご覧ください。車検費用の発生額については各ディーラーまでお問い合わせください。

さまざまな可能性を考え、捨てたことが、  
あなたが選んだ、その1つのメッセージに力を与えてくれる。



# キャッチコピー 別案集

行ける場所の数だけ、  
この星は輝く。



そのクルマは、見知らぬ景色への憧れを掻き立てる。  
仲間や家族と、大勢で出かけられる7人乗りのキャビン。心地よく静粛なオンロードクルージング。  
そしてどんな路面状況においても、信頼のドライビング性能を発揮してくれるデレイン・レスポンス™。  
最先端プレミアム4×4、DISCOVERY 3。遙かに広がる、非日常という名の場所へ。

DISCOVERY 3 SE Limited



DISCOVERY 3 SE Limited  
Debut Fair  
11/11 sat · 11/12 sun

格別のスタイル、特別なバリュー。  
スタイリッシュな造形のエクステリアと、吟味された特別装備。  
その魅力も、バリューのあるプライスで、あなたの審美眼に応える1台。  
DISCOVERY 3 SE Limited。全国限定50台で、無残にデビュー。  
DISCOVERY 3 SE Limited 醫生 《全国限定50台》  
車両本体価格 ¥7,000,000 (消費税別)

(特別装備) ●バイセインヘッドランプ ●タリム・ミラーカバー ●ブライトフィニッシュ  
●アテンションカップホルダー ●サラウンド ●オーディオカラー同色ホイール ●アーク ●グレイパードアイ  
メイト ●サウンドフェンリア ●6スピーカー ●メーションシステム ●DVDナビ ●ゲーションシステム



DISCOVERY 3  
HSE ¥7,590,000 SE ¥6,480,000 S ¥5,680,000 (消費税別)

●表示価格はメーカー希望小売価格です。運送・保険料、税金(消費税を除く)、登録費用は含まれておりません。また、異なる価格の車種に付くオプションが別途お見積りとなります。本車種には、3年間のメーカー保証があります。保証内容は、保証書にてお確かめください。●車庫には3年間のロードサービス(ランドローバーパートナーシップサービス)が対応いたします。詳しくはセールスマンにお問い合わせください。●実際の駆動挙動については正規ディーラーまでお問い合わせください。

www.landrover.co.jp/ ☎ 0120-18-5568



# キャッチコピー 別案集

アスファルトだけを、  
走る生き方か。

そのクルマは、見知らぬ景色への憧れを掻き立てる。  
仲間や家族と、大勢で出かけられる7人乗りのキャビン。心地よく静粛なオンロードクルージング。  
そしてどんな路面状況においても、信頼のドライビング性能を発揮してくれるデレイン・レスポンス™。  
最先端プレミアム4×4、DISCOVERY 3。遙かに広がる、非日常という名の場所へ。

Photo: DISCOVERY 3 SE Limited

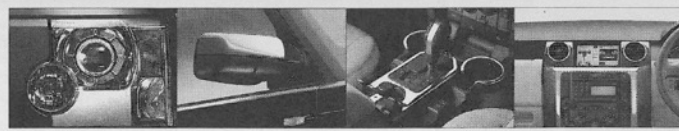
DISCOVERY 3 SE Limited

LAND-ROVER  
GO BEYOND

**DISCOVERY 3 SE Limited**  
Debut Fair  
11/11 sat · 11/12 sun

格別のスタイル、特別なバリュー。  
スタイリッシュな造形のエクステリアと、吟味された特別装備。  
その魅力も、バリューのあるプライスで、あなたの審美眼に応える1台。  
DISCOVERY 3 SE Limited。全国限定50台で、無残にデビュー。  
DISCOVERY 3 SE Limited 醫生 《全国限定50台》  
車両本体価格 ¥7,000,000 (消費税別)

(特別装備) ●バイセインヘッドランプ ●タロー・ミラー・カバー ●ブライト・フィニッシュ・ドア  
●アジャスタブル・リアシート ●サウンド ●ディカラー同色ホイール ●アーク ●グレイ・パードアイ  
●メイト ●サウンドシステム ●6スピーカー ●ナビ ●DVDナビ ●DABナビ ●GPSナビ ●衛星ナビ ●



**DISCOVERY 3**  
HSE ¥7,590,000 SE ¥6,480,000 S ¥5,680,000 (消費税別)

●特別価格はメーカー希望小売価格です。価格には保険料、税金、消費税を除く。登録費用は含まれておりません。また、車両価格の他にオプション料金が別途必要となります。本車種には3年間のメーカー保証があります。保証内容は、保証書にてお確かめください。●車庫には3年間のロードサービス(ランド・ロバー・パートナーズ)が対応いたします。詳しくはセールスマンにお問い合わせください。●実際の駆動感については正規ディーラーまでお問い合わせください。

[www.landrover.co.jp/](http://www.landrover.co.jp/) ☎ 0120-18-5568



そのクルマは、見知らぬ景色への憧れを掻き立てる。  
仲間や家族と、大勢で出かけられる7人乗りのキャビン。心地よく静粛なオンロードクルージング。  
そしてどんな路面状況においても、信頼のドライビング性能を発揮してくれるデレイン・レスポンス™。  
最先端プレミアム4×4、DISCOVERY 3。遙かに広がる、非日常という名の場所へ。



Photo: DISCOVERY 3 SE Limited

**DISCOVERY 3 SE Limited**



GO BEYOND

**DISCOVERY 3 SE Limited**  
Debut Fair  
11/11 sat · 11/12 sun

格別のスタイル、特別なバリュー。  
スタイリッシュな造形のエクステリアと、吟味された特別装備。  
その魅力も、バリューのあるプライスで、あなたの審美眼に応える1台。  
DISCOVERY 3 SE Limited。全国限定50台で、無残にデビュー。  
**DISCOVERY 3 SE Limited 醫生** 《全国限定50台》  
車両本体価格 ¥7,000,000 (消費税別)

(特別装備) ●バイセインヘッドランプ ●タコメーター ●カーナビ ●ブライトフィニッシュ  
●7アングリングリアビューカメラ ●サラウンド ●オーディオカラー同色ホイール ●アーク ●グレイパードアイ  
メーター ●サウンドフェンリア ●6スピーカー ●メモリーナビ ●DVDナビ ●ゲージ ●センサー



**DISCOVERY 3**  
HSE ¥7,590,000 SE ¥6,480,000 S ¥5,680,000 (消費税別)

●特別装備はメーカー希望小売価格です。価格には保険料、税金、消費税を除く。登録費用は含まれておりません。また、乗り物等の使用に付する費用は別途お見積りいたします。本車種には、3年間のメーカー保証があります。保証内容は、保証書にてお確かめください。●車検には3年間のロー・サービス(ランドローバーパートナーシップ)が付帯されます。詳しくはセールスマンにお問い合わせください。●実際の駆動感については正規ディーラーまでお問い合わせください。

[www.landrover.co.jp/](http://www.landrover.co.jp/) ☎ 0120-18-5568



# キャッチコピー 別案集

週末は、  
行方不明になる。

そのクルマは、見知らぬ景色への憧れを掻き立てる。  
仲間や家族と、大勢で出かけられる7人乗りのキャビン。心地よく静かなオンロードクルージング。  
そしてどんな路面状況においても、信頼のドライビング性能を発揮してくれるデレイン・レスポンス™。  
最先端プレミアム4×4、DISCOVERY 3。遙かに広がる、非日常という名の場所へ。

Photo: DISCOVERY 3 SE Limited

DISCOVERY 3 SE Limited

LAND-ROVER  
GO BEYOND

**DISCOVERY 3 SE Limited**  
Debut Fair  
11/11 sat · 11/12 sun

格別のスタイル、特別なバリュー。  
スタイリッシュな造形のエクステリアと、吟味された特別装備。  
その魅力も、バリューのあるプライスで、あなたの審美眼に応える1台。  
DISCOVERY 3 SE Limited。全国限定50台で、無残にデビュー。  
DISCOVERY 3 SE Limited 衛生 《全国限定50台》  
車両本体価格 ¥7,000,000 (消費税別)

(特別装備) ●バイセインヘッドランプ ●タロー・ミラー・カバー ●ブライト・フィニッシュ・ドア・チェンジング・リップ ●アラウンド ●ディカラー同色ホイール・アーチ ●グレイ・パードアイ・メイト ●サウンド・フェンダー ●6スピーカー ●オーディオシステム ●DVDナビ ●ゲージ ●コンパス



**DISCOVERY 3**  
HSE ¥7,590,000 SE ¥6,480,000 S ¥5,680,000 (消費税別)

●特別価格はメーカー希望小売価格です。運送・保険料、税金(消費税を除く)、登録費用は含まれておりません。また、異なる価格の車種に付くオプション料金が別途お見積りです。本車種には、3年間のメーカー保証があります。保証内容は、保証書にてお確かめください。●車庫には3年間のロードサービス(ランドローバーパートナーズサービス)が対応いたします。詳しくはセールスマンにお問い合わせください。●実際の駆動感については正規ディーラーまでお問い合わせください。

[www.landrover.co.jp/](http://www.landrover.co.jp/) ☎ 0120-18-5568



そのクルマは、見知らぬ景色への憧れを掻き立てる。  
仲間や家族と、大勢で出かけられる7人乗りのキャビン。心地よく静粛なオンロードクルージング。  
そしてどんな路面状況においても、信頼のドライビング性能を発揮してくれるデレイン・レスポンス™。  
最先端プレミアム4×4、DISCOVERY 3。遙かに広がる、非日常という名の場所へ。



Photo: DISCOVERY 3 SE Limited

**DISCOVERY 3 SE Limited**



GO BEYOND

**DISCOVERY 3 SE Limited**  
Debut Fair  
11/11 sat · 11/12 sun

格別のスタイル、特別なバリュー。  
スタイリッシュな造形のエクステリアと、吟味された特別装備。  
その魅力も、バリューのあるプライスで、あなたの審美眼に応える1台。  
DISCOVERY 3 SE Limited。全国限定50台で、無残にデビュー。  
DISCOVERY 3 SE Limited 衛生 《全国限定50台》  
車両本体価格 ¥7,000,000 (消費税別)

(特別装備) ●バイセインヘッドランプ ●タコメーター ●カーナビ ●ブライトフィニッシュ ●7アングリングリアビュー ●サラウンド ●オーディオカラー同色ホイール ●アーク ●グレイパードアイ ●メイト ●サウンドフェンリア ●6スピーカー ●メモリーナビ ●DVDナビ ●ゲージ ●コンソール ●ステアリング



**DISCOVERY 3**  
HSE ¥7,590,000 SE ¥6,480,000 S ¥5,680,000 (消費税別)

●特別装備はメーカー希望小売価格です。価格には保険料、税金、消費税を除く。登録費用は含まれておりません。また、異なる価格の別仕様も用意されています。本車種には、3年間のメーカー保証があります。保証内容は、保証書にてお確かめください。●車検には3年間のロー・サービス(ランドローバーパートナーシップ)が対応されます。詳しくはセールスマンにお問い合わせください。●実際の駆動感については正規ディーラーまでお問い合わせください。

[www.landrover.co.jp/](http://www.landrover.co.jp/) ☎ 0120-18-5568



# キャッチコピー 別案集



そのクルマは、見知らぬ景色への憧れを掻き立てる。  
仲間や家族と、大勢で出かけられる7人乗りのキャビン。心地よく静かなオンロードクルージング。  
そしてどんな路面状況においても、信頼のドライビング性能を発揮してくれるデレイン・レスポンス™。  
最先端プレミアム4×4、DISCOVERY 3。遙かに広がる、非日常という名の場所へ。



Photo: DISCOVERY 3 SE Limited

## DISCOVERY 3 SE Limited



GO BEYOND

**DISCOVERY 3 SE Limited**  
Debut Fair  
11/11 sat · 11/12 sun

格別のスタイル、特別なバリュー。  
スタイリッシュな造形のエクステリアと、吟味された特別装備。  
その魅力も、バリューのあるプライスで、あなたの審美眼に応える1台。  
DISCOVERY 3 SE Limited。全国限定50台で、無残にデビュー。  
**DISCOVERY 3 SE Limited 醫生** 《全国限定50台》  
車両本体価格 ¥7,000,000 (消費税別)

(特別装備) ●バイセインヘッドランプ ●タコメーター ●カーナビ ●ブライトフィニッシュ  
●アテンションキャッチャー ●サラウンド ●オーディオカラー同色ホイール ●アーク ●グレイパードアイ  
メーター ●サウンドシステム ●6スピーカー ●メモリーナビ ●DVDナビ ●ゲージ ●センサー



**DISCOVERY 3**  
HSE ¥7,590,000 SE ¥6,480,000 S ¥5,680,000 (消費税別)

●表示価格はメーカー希望小売価格です。価格には保険料、税金(消費税を除く)、登録費用は含まれておりません。また、異なる価格の車種に付くオプション料金が別途必要となります。本車種には、3年間のメーカー保証があります。保証内容は、保証書にてお確かめください。●車検には3年間のロー・サービス(ランドローバーパートナーシップ)が対応されます。詳しくはセールスマンにお問い合わせください。●実際の駆動感については正規ディーラーまでお問い合わせください。

[www.landrover.co.jp/](http://www.landrover.co.jp/) ☎ 0120-18-5568

地球は、  
私とひとつになる。

**STEP 3. 自分が生み出した言葉に驚く**

自分が生み出した言葉に驚く

- 言葉で化学反応を起こす
- 言葉をエンジニアリングする
- 言葉で主題の輪郭を浮かび上がらせる

自分が生み出した言葉に驚く

- **言葉で化学反応を起こす**
- **言葉をエンジニアリングする**
- **言葉で主題の輪郭を浮かび上がらせる**





ヘアケア商品 キャッチコピー：

## 髪にダイヤモンドの輝き



自分が生み出した言葉に驚く

- 言葉で化学反応を起こす
- 言葉をエンジニアリングする
- 言葉で主題の輪郭を浮かび上がらせる

# ■ 社会に響くコンセプトを言語化する

ある大学へのプレゼン資料（抜粋）

Google で下記の単語を検索し、社会での位置づけをリサーチ。そこからコミュニケーション・コンセプトに昇華しました。  
コンセプトとはこの場合、専門用語ではない「一般概念（社会とのインターフェース）」を意味します。

## 公衆衛生 (277万件) パブリックヘルス (54万件)

前者は専門家向けページが累々と続き、例外はニュース2件、辞書ページ2件。後者は特定の公益財団法人関連の情報が極めて多く、例外は大学教授のブログなど。両者とも、一般にはあまり用いられていない言葉であることが推察されます。

## 未病 (約491万件)

東洋医学から説き起こす、エビデンスのないものが多数（健康関連企業など）。特筆すべきは黒岩知事のインタビューで、未病概念の再定義、認知や理解度に関する調査、未病産業の立ち上げ等、注目度の高い神奈川県取り組みが一望できます。

## イノベーション (約1千670万件)

主に一般読者向けの内容。トップ近辺では「技術革新は誤訳で、本来は、新しいアイデアから社会的意義のある新たな価値を創造する、自発的な人・組織・社会の幅広い変革のこと」と、提唱者シュンペーターの定義が改めて紹介されています。

コミュニケーション・コンセプト



“未病サイエンス”

自分が生み出した言葉に驚く

- 言葉で化学反応を起こす
- 言葉をエンジニアリングする
- 言葉で主題の輪郭を浮かび上がらせる

世界最遅のクルマ。

ラグジュアリー4x4カー  
キャッチコピー：

世界最遅のクルマ。



凍

結した雪  
道。熟練の  
スキーヤーでさ  
え尻込みしそ  
うな急勾配の坂とい  
うシチュエーションは、山  
間のリゾート地ともなれば  
決してめずらしくはない。  
そんなとき、ドライバーの  
あなたは余裕の微笑を浮  
かべて降りていけるだろうか。  
せっかく楽しい気分を包まれた家族と  
の会話を、緊張で途切れさせることなく。  
この至難の業をいとも簡単に可能にしてし  
まうのが、ランドローバーの先端テクノロジー  
「トレイル・レスポンス™」である。操作方法は極めて  
シンプル。あらかじめ設定された5つのモードから  
「滑りやすい路面」を選び、ダイヤルをそこに合わせるだけ  
でいい。後は、クルマに搭載されたさまざまな電子デバ  
イスが互いに連動し、路面状況に最適なプログラムで  
自動的に機能してくれる。オートマチック・ギアボックスは  
ギアチェンジのタイミングを調整、ETC(電子制御トラクション  
コントロール)やEBD(電子制御ブレーキ・ディストリビューション)  
はブレーキを調節して路面へのグリップと制動力を確保し、エンジン  
マネージメントシステムは最適なトルクが発生するように務める、という  
わけだ。そして、ひとたび急坂にさしかれば、HDC(ヒル・ディセント・コント  
ロール)のスイッチを入れる。これは、断続的にブレーキを効かせながら、クルマを  
時速約3〜20kmの範囲で一定速度を保ったまま進ませる機能。不用意なブレーキ  
操作によるタイヤロックの危険性がなくなるので、ドライバーはリラックスしてステア  
リング操作に集中できるのだ。世界中のクルマは、これまで「いかに速く走れるか」を  
競い合ってきた。しかしランドローバーは、「いかに遅く走れるか」にもこだわりつつ  
いる。  
このクルマの運転席であなたが感じる、地球上どこへでも優美にたどり  
着けるという確信。そこに、ランドローバーが世界唯一の4WD専門メーカー  
として培ってきた経験と誇りのすべてが凝縮されているのである。■ダイヤル  
ひとつで多彩な路面状況に対応するランドローバー独自のテクノロジー「トレ  
イル・レスポンス™」は、すべての人に自由なドライビングの喜びを約束します。



トレイル・レスポンス™

すべては、超えられる。ランドローバー



RANGE ROVER 車体価格 ¥10,400,000 - ¥13,200,000 | RANGE ROVER SPORT 車体価格 ¥9,200,000 - ¥10,900,000 | DISCOVERY 3 車体価格 ¥5,690,000 - ¥7,590,000 | Photo: P. S. M. / HSE. © 2005 Land Rover. All rights reserved. Land Rover is a registered trademark of Land Rover. All other trademarks are the property of their respective owners. Land Rover is not responsible for any damage to your vehicle or personal property caused by the use of this advertisement. Land Rover is not responsible for any damage to your vehicle or personal property caused by the use of this advertisement.

ディスカバリー 3 (7人乗り/エアサスペンション/フルタイム4WD) の卓越した性能は、ランドローバー正規ディーラーでご体験ください。 ☎ 0120-18-5568 www.landrover.co.jp/







## 言葉があなたの現実を創る：ここまでのまとめ

- あなたは、「あなたという1つの物語」である。その物語にどのような語彙が使われているのかは、あなたが決めている。その物語がどのような構造をしているのか、どんな展開を持ち、どんな語られ方をしているのかは、あなたが決めている。
- 物語を構成するそうした語彙や、構造、展開、語られ方は、あなた自身が発見することができる。あなた自身が書き換えることができる。



# Part 3.

言葉があなたと他者を  
つなぐ

## オンラインセッション②

自分の研究の〇〇を他者に語ろう

— 「上手くいかなさ」を感じてみる—

## Session 2.

# 自分の研究の〇〇を他者に語ろう

## — 「上手くいかなさ」を感じてみる—

- 最終課題の予行演習を、プレゼン資料なしのぶっつけ即興で行って見ましょう。自分の研究の「〇〇」を、あなたの信念で支えながら語ってみてください（概要や内容紹介は、ここでは重要ではありません）
- 上手くいくこと、いかないことが出てくるでしょう。特に「上手くいかない部分」に、意識をぐっと集中してみてください。
- 伝えたいことがあやふや（自分の中での言語化不足）なのではないでしょうか？他者へ伝える言葉の選び方が適切でないのでしょうか？

## Session 2.

# 自分の研究の××を他者に語ろう

## ー「上手くいかなさ」を感じてみるー

- グループ内で、学籍番号の若い順に発表します。
- 一人当たりの持ち時間は5分です（以下、内訳）
- 内訳：発表時間は、準備含めて3分です。
- 内訳：発表後、フリーディスカッション時間2分を設けます。
- 最後の発表予定者はタイムキーパーをお願いします。
- 終了後メインルームに戻ってから、1人ずつ全員が、感想なりセッションの様態などを自由にレポートしてください（1分）

## Session 2.

# 自分の研究の××を他者に語ろう

## — 「上手くいかなさ」を感じてみる—

- ここで認識した問題が、克服すべき「言葉の壁」です。
- それを踏まえて、言葉を、そして明日のプレゼンを組み立ててみてください。  
い。

# プレゼンテーションの要点

材料を、どの順序で、いかに開示するかを考え尽くそう

## プレゼン作成の5ステップ

1. プレゼンとは、説得 >> 納得 >> わくわく >> アクションだ！
2. 相手を決めて、相手目線で作ろう
3. 構成しよう：情報の配列・解像度・ペースを考える
4. 表現しよう：デザイン&ダイアグラムの方で
5. 練習と本番：自分のプレゼンに馴染もう

## Step 1.

プレゼンとは、説得 >> 納得 >> わくわく >> アクションだ！



- プレゼンとは、特定の考え方の、相手への説明・説得
- こちら側からの「説得」がうまくいけば…
- 相手の「納得」「わくわく」に繋がり「行動」を生む

# CASE STUDY

ありうる未来を、  
ありありと想起させる

## 廃線を バス専用道へ

廃線となった鹿島鉄道を、地域の足（バス専用道）として再生させるべく、地域住民や関連各位にデザイン・プレゼンテーションが行われた。



# CASE STUDY

ありうる未来を、  
ありありと想起させる

**現状 から 未来像 へ**  
テキスト、ビジュアルとも  
「現状へ重ねられた未来  
像」がプレゼンの基調。

みなさんの、  
新しい足に  
なります。

鹿島鉄道が惜しまれながら活動を終えてから、沿線の皆さまからは、それに代わる地域の足を求める声が寄せられていました。その声にお応えして、石岡市、小美玉市による「かし鉄沿線公共交通戦略会議」が発足。新しい公共交通のあり方を模索してきました。

その結果、鉄道跡地を「バス専用道」とする、バスの運用が決まりました。現在、石岡市、小美玉市、バス事業者、交通計画の専門家、建築家、デザイナーなどからなるプロジェクトチームが設立され、2010年の運用開始に向けて計画が進められています。

この本は、新しいバスのデザイン計画について、皆さまにお知らせするためにつくられました。地域になじみ、暮らしに溶け込むバスを。その試行錯誤のプロセスを含めて、私たちの考える現時点での理想の「かし鉄バス」を、ここにご提案させていただきます。この考え方とデザインが皆さまに受け入れられることを、心から願っています。

かしてつ沿線公共交通戦略会議・かし鉄バスデザインチーム

新しいバス専用道は、かつて鉄道路線であったため、まっすぐで高低差の少ない、とても美しい道です。ほかに類例のないこの道を、長い長い「庭」と考えてみたらどうでしょうか。バスはそれを眺める「椅子」となるのです。



舗装前  
生命力旺盛な緑が、  
線路跡を一面に覆っています。



舗装後  
十分な道幅を確保しつつ、  
なるべく緑を多く残します。



# CASE STUDY

ありうる未来を、  
ありありと想起させる

## 現状を可視化する

デザインチームは廃線跡を  
歩き、そのポテンシャルを  
体感してデザインに織り込  
み、プレゼンを作成した。

いつもの景色は、  
まいにち違う。



昭和の原風景をとどめる町並みに始まり、  
豊かな田園風景から、遠く広がる森林まで。  
かし鉄の走っていた軌跡には、  
人の営みと、自然の力の接点がありました。

さりげないけれど、なくしてはいけない美しさ。  
それを、石岡市と小美玉市の大事な資産と考えること。  
そして明日へ、未来へと手渡していく方法を考えること。

いたずらに人工的に自然を圧するのでなく。  
A点からB点を、ただつなぐだけでもない。  
なにげない風景の変化を敏感に映し出し、  
それを「美しい」と感じさせてくれるようなバスを。

それが私たちのデザインの出発点となりました。

ただの通学路は、  
いつか一生モノの  
記憶になる。



生徒たちにとって、  
毎日の通学風景は、  
延々とくりかえされる  
日常の象徴でしょうか。  
確かに、そうかもしれません。  
けれどもいつか大人になった時、  
数えきれない思い出の中の  
ひときわ鮮烈なイメージとして、  
その「毎日の通学風景」は  
残るはず。  
その時よみがえるイメージが、  
豊かで、繊細で、陰影に  
富んでいてほしい。  
未来への記憶を残す役割も、  
この新しいバスは担っているのです。

# CASE STUDY

## ありうる未来を、 ありありと想起させる

**「当たり前」を異化する**  
いつもの景色は、まいにち違う。そこから「四季を上映するバス」というデザインが導かれる。

木々が茂ることで  
シェルターは環境に溶け込み、  
より美しく、さらに機能的な  
シェルターとなっていきます。



いよいよ、バスがやってきたようです。

### 四季を上映するバス。

+



そのバスは、片側が大きく持ち上がっています。  
窓の上端が 50cm 高く、下端も低くなっており、  
大空から道ばたまでを、  
スクリーンのように映し出すのです。  
このちょっと不思議なバスに、  
乗り込んでみましょう。





# CASE STUDY

ありうる未来を、  
ありありと想起させる

## バスのデザイン



### 視点と終点

聞き手は乗客視点となって  
バスに乗り込み、終点である  
未来のバス停に到着する。

聞き手に、納得や  
ワクワクが起これば成功！

森のバス停、森の駅。



無花粉杉の場合、成長途中のものを植えることになります。このような姿になるまでには数十年とかかるので、日々の営みとともに、ゆるやかに木々が変化していく場となります。林業で行われる「枝落とし」を施し、幹をまっすぐに育てます。こうした人為的な加工をあえて施すことで、「林業」という、日本の重要な産業のひとつであり、「人と自然の接点」である場面を、ターミナルに出現させたいと考えています。

# CASE STUDY

## ゆるキャラ、アプリ、端末、データベースの連携 (2007年)

株式会社 アユーラ ラボラトリー 御中



アユーラの、「お店」と「Web」をユ～ラユ～ラ

～携帯電話アプリのキャラクターを中心とした、良循環コミュニケーション施策のご提案～

2007年11月29日

化粧品ブランド『アユーラ』へのプレゼンテーション。

アプリによって、顧客・店舗・Webサイトの間に対話と回遊を誘発しようという提案。

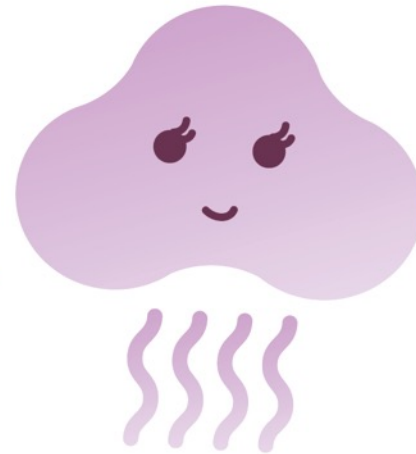
# CASE STUDY

## ゆるキャラ、アプリ、端末、データベースの連携 (2007年)

彼女の名前はユ〜ラちゃん。  
あなたの、おハダとココロのお友だちです。

AYURA

うるおいたっぷりの  
かわいいクラゲのキャラクター。  
アユラのメインのお客さまとなる  
20代後半から30代の女性たちの、  
おハダやココロ、カラダのケアをサポートします。



ユ〜ラ(♀)

ユーザとかしこく対話できる  
ゆるキャラの紹介に始まり…



# CASE STUDY

## ゆるキャラ、アプリ、端末、データベースの連携 (2007年)

ユ〜ラちゃんはあなたのケータイの中に棲んでいて、  
あなたのおハダやココロを、日々気づかせてくれます。

AYURA

ユ〜ラちゃんは、ケータイ待受アプリとして、  
日々、お客さまに寄りそって話しかけます。

- ココロとカラダを癒す、日々のひと言
- 購入履歴データと連動した購買促進メッセージ
- 天気予報と連動した肌水分の注意報
- 新商品や季節の商品のご案内



それがケータイの中に棲んでいることが明らかになる。

# CASE STUDY

## ゆるキャラ、アプリ、端末、データベースの連携 (2007年)

ユーラちゃんのアドバイスがあれば、  
化粧品がなくなる前にお店に買いにいけたり、  
おハダの状態をパソコンからチェックできたり。

AYURA

ユーラちゃんの役割は、お客さまを「お店」と「Web」に適切に誘因すること。  
お客さまの行動に応じて成長していく、かわいいペットのような存在です。  
ユーラちゃんは、お店やWebサイトなどから手に入れることができます。

### お店への誘引

化粧水がなくなりそうな時期や、新商品発売時などに、前もってメッセージ。  
無視していると、潤いを失って元気がなくなったりしますが、  
来店・購買等に応じてあげると、喜んで成長します。  
(店頭側にユーラちゃんを「成長させる」仕組みが用意されています)



### Webへの誘引

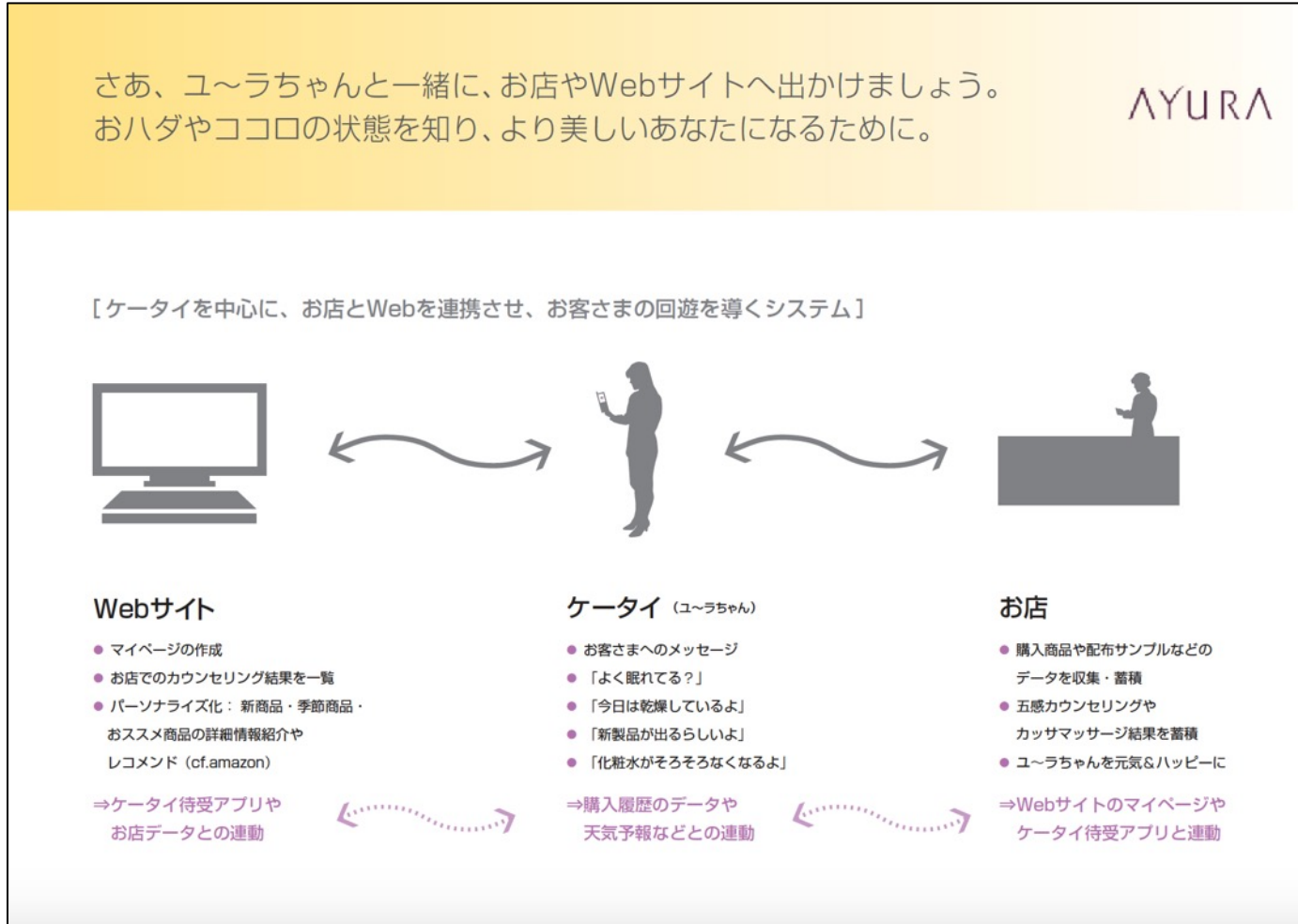
Webサイトでは、ユーザ登録によってマイページ (ブログ) を作成することができます。  
ここでは、ユーラちゃんがお客さまにかけた言葉や成長のようすが記録され、  
お客さま自身もコメントを書けるようになっています。  
(この日記はすなわち、お客様の「おハダの健康日記」なのです)



ゆるキャラとユーザ女性は、  
どんな関係を結ぶのか？

# CASE STUDY

## ゆるキャラ、アプリ、端末、データベースの連携 (2007年)



アプリがデータベースや店舗と連携した、システムの全体像。

**プレゼンの構造：**  
**ひたすらズームバックするフレーム**  
**に全情報を載せる**

**問われること：**  
**納得やワクワクは生じるか？**  
**実行に移したくなるだろうか？**

## Step 2.

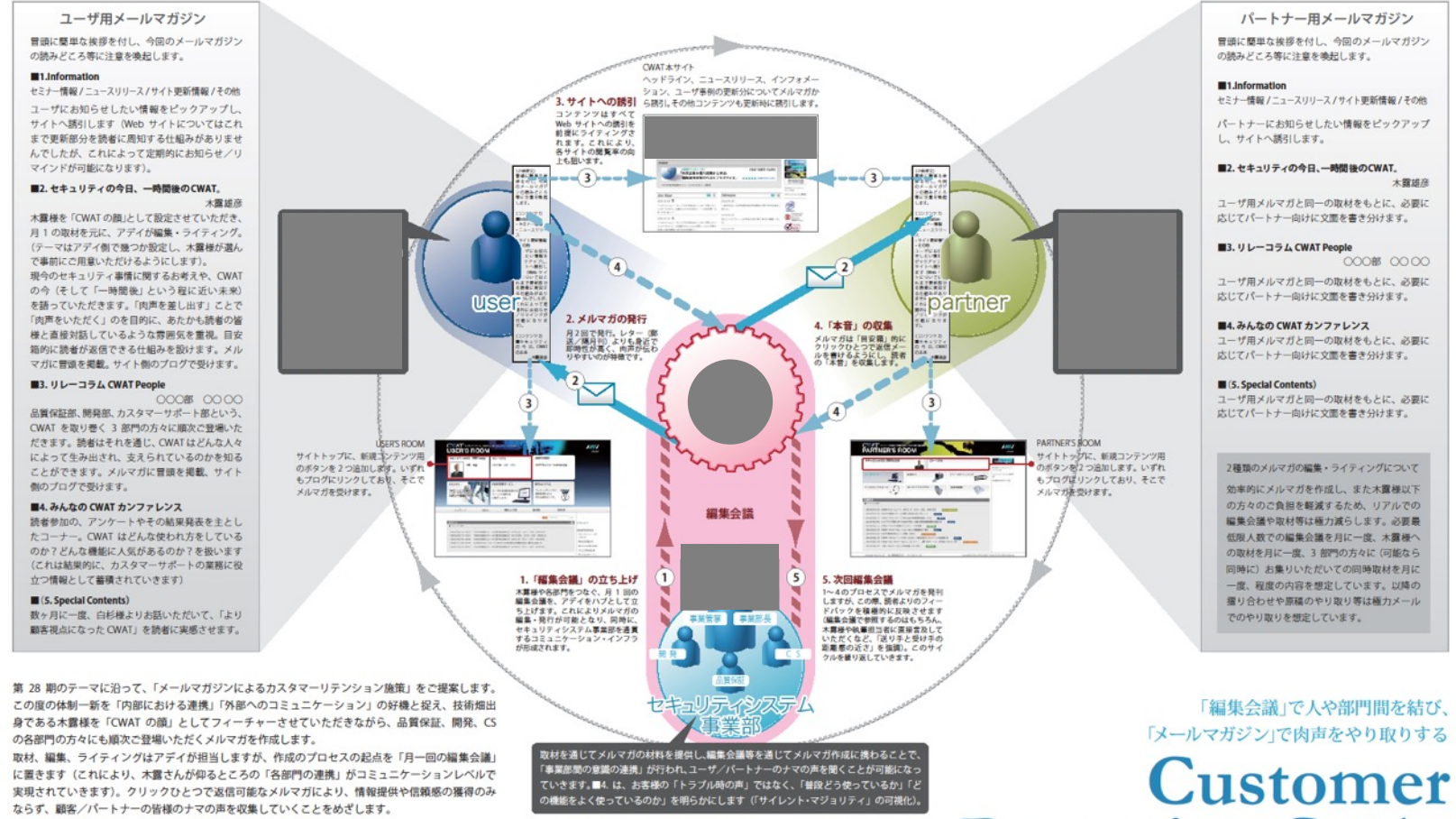
**相手を決めて、相手目線で作る**

- そのプレゼンは、誰のため？（ターゲティング）
- 相手を決めたら、その人を思い浮かべながらつくる
- 何をどこまで説明するかが、おのずと決まってくる

# CASE STUDY

例1:  
**なじみの担当者に向けた  
 一気呵成プレゼン**  
 前提をすっとばし、すべての要件をA3×1枚のなかに凝縮した、信頼関係に基づくプレゼン資料。

## Main Theme 「顔の見える」で、顧客やパートナーの「顔が見える」



Back Ground Theme 「メールマガジン」発行を理由に、各部門を「編集会議」でつなぐ

「編集会議」で人や部門間を結び、「メールマガジン」で肉声をやり取りする  
**Customer Retention Cycle**

# CASE STUDY

## 例2: 初対面のIT担当者へ

相手とのギャップを馴染ませるべく、50ページに及ぶプレゼン資料。

現状分析からリサーチ、クリエイティブ提案までを包括的にカバー。

1. 現状分析：  
プレゼン自体の  
ルックスも、当該  
ブランドらしさを  
重視。



2.質的研究に基づいた、リサーチのパート。

### 3. 施策提案のパート。

…見てきたように、プレゼンの語り口は  
「想定する相手」によって変わっていく。

**あなたのプレゼン相手は、誰だろうか？**

### Step 3.

構成しよう：情報の配列・解像度・ペースを考える

- 情報の配列 …適切な順番で提供すること
- 解像度 …相手に相応しくチューニングすること
- ペース …無理や凹凸なく、ノーストレスに

## 配列:

配列は意図を持って行う（序破急、起承転結はその一例）。

例えば、まずコンセプトが掲示され、それを背骨に順序よく情報が配列されていると、流れや全体像がスムーズに理解されやすい。

**解像度:** 選んだ言葉や選ばなかった言葉、情報の粗密が、そのプレゼンの世界観を決める。



例1. 宇宙を一枚でプレゼンする  
ポスター（圧倒的「密」）

■ 今日のイベントのテーマ

宇宙

直接人生の役に立たず、モテず、損得勘定とも無縁のもの

思想

例2. あるプレゼンのテーマ出し  
用スライド資料（圧倒的「粗」）

## ペース:

企画書の作成・展開の仕方によって、あるいはプレゼン時のトークによって、ペースはコントロールできる。

配列、解像度、ペース。  
以上を含んだ「構成」で、  
プレゼンの屋台骨を作ろう。



**Step 4.**

**表現しよう：デザイン&ダイアグラムの力で**

●見やすさ ≒ 美しさ ≒ 分かりやすさ

●デザインは「基本に忠実」に

●ダイアグラム（図解）は「一期一会」だ！

# デザインの原理原則1: 揃える

揃っていないと分かりづらい

■ ああああああああ  
ああああ  
■ ああああああああ  
ああああああ

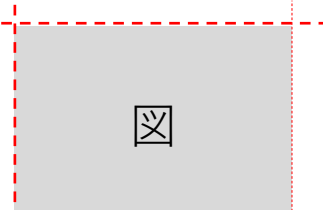


■ ああああああああ  
ああああああああ  
ああああ  
■ ああああああああ  
ああああああああ



揃っていると分かりやすい

■ ああああああああ  
ああああ  
■ ああああああああ  
ああああ



■ ああああああああ  
ああああああああ  
■ ああああああああ  
ああああ



# デザインの原理原則2: まとめる

## 図と文の関連性

A に関する説明

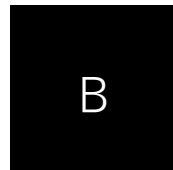
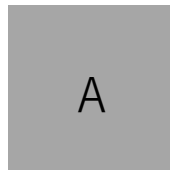
■ あああああああああああああああああ

■ あああああああああああああああ

B に関する説明

■ あああああああああああああ

■ あああああああああああああああ

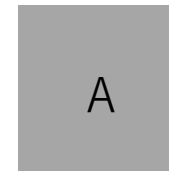


## 図と文の関連性

A に関する説明

■ あああああああああああああああああ  
ああああああ

■ あああああああああああああああああ  
あ



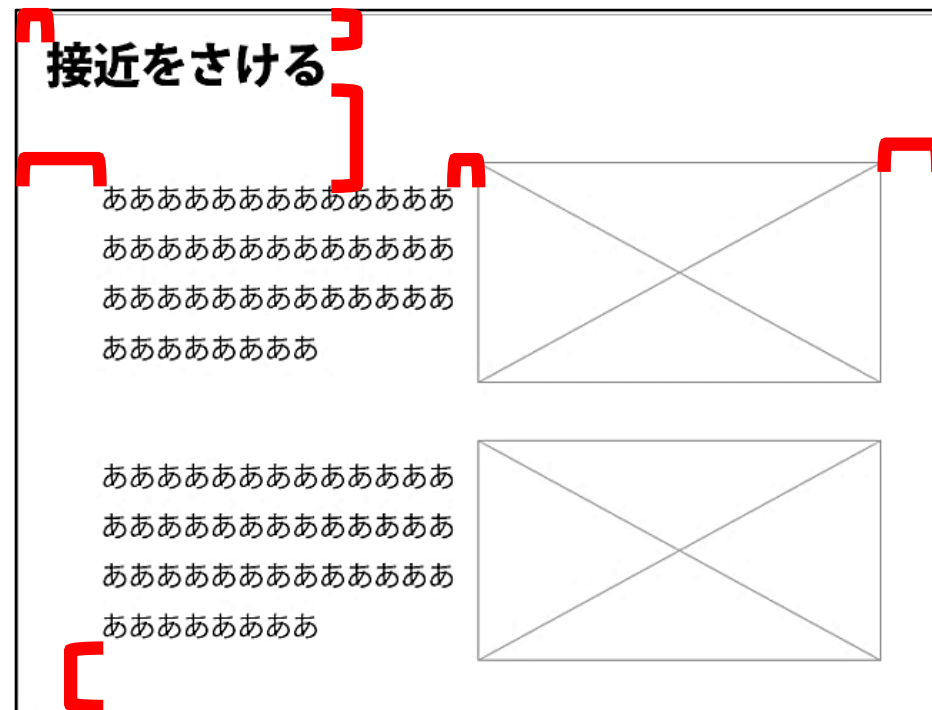
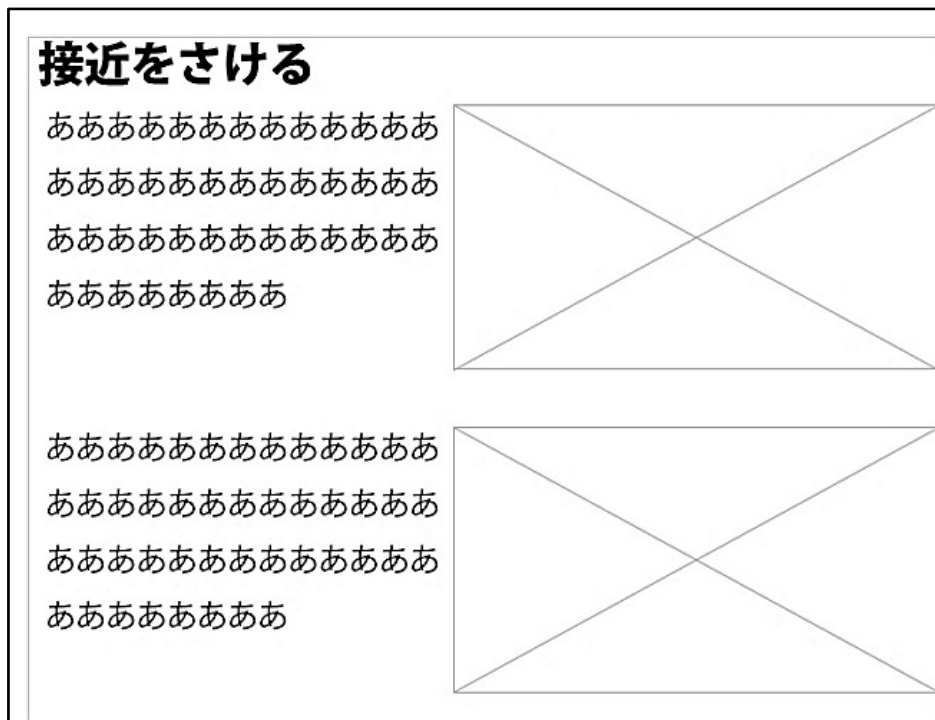
B に関する説明

■ あああああああああああああああ

■ あああああああああああああああああ  
あああ



# デザインの原理原則3: 余白をとる



# デザインの原理原則4: コントラスト

伝わりやすいスライドをつくるには…

- 読みやすい書体を選ぶこと
- 文字や図を整理整頓して配置すること
- 文字だけでなく、図や絵などを使って  
パッと見てわかるものとする

仕上げの作業が肝心です！



伝わりやすいスライドをつくるには…

- 読みやすい書体を選ぶこと
- 文字や図を整理整頓して配置すること
- 文字だけでなく、図や絵などを使って  
パッと見てわかるものとする

**仕上げの作業が肝心です！**

# ダイアグラムの例1:

行動の流れを図解する

フロー図

# ダイアグラムの例2:

## すべてのアクティビティを一枚に描き込んだ俯瞰図

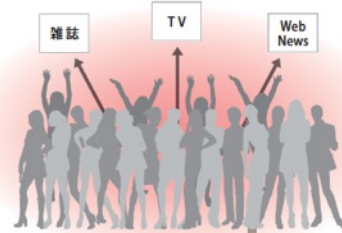
イベントを起点とした「表参道スタイル」のランチ&ブランディングシナリオ

### 1. イベント

タレント起用により、PRを展開

タレントや著名人を起用して「表参道スタイル」のランチ・イベントを開催。TV や雑誌等マスメディアへの露出、および Web や SNS 等を通じた拡散の起点とします。

イベント「表参道スタイルコレクション 2013」  
※詳細別紙



### 2. Facebook 広告

モニター&アテンションの事前獲得

情報の発信源たる Facebook には、事前にモニター等の利用によって1万程度の「いいね!」を集めておきます。



### 3. YouTube

メイキングムービーをUP

イベントによってお披露目された「表参道スタイル」そのカットの様子は事前に撮影・編集されており、メイキングムービーとして Youtube 上にアップされます。Before/After も明らかに。



### 4. Facebook

情報発信/テストマーケティング

「表参道スタイル」を体現する通常コンテンツとともに、イベントの事前には告知、事後にはレポート等を随時フィードし、さらにはメイキングムービーへの導線を設けて、ブランドの認知・訴求につなげていきます。

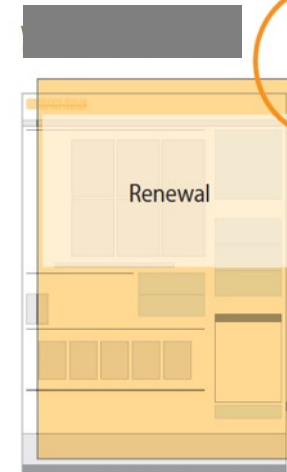
### 0. SEO 対策

イベント等の露出に先駆けて、「表参道スタイル」のワードを押さえておきます。

## 表参道スタイル

### 5. ブランディング

イベント、Facebook のランニング等で得た知見をもとに、「表参道スタイル」ブランドを、ロゴマークやVI、ディスクリプション等に落とし込んでいきます(詳細要検討)。



### 6. Web サイトリニューアル

0~5を受けて、Web サイトのリニューアルを行います。この段階では、5に基づき、主にフロントエンド(見えがかり)のリニューアルとします。

### 7. 3rd Phase を踏まえた環境整備

3rd Phase (2014年~)では、バックエンドにおける情報の抱え方がテーマになると考えられます。ユーザをどのような粒度で捉え、分析するか。どのようなコンテンツによってナーチャリングし、設定したコンバージョンに導くか。仮説・検証を繰り返し、サイトのデザイン、ひいてはユーザの導線に反映させていきます。サーバ移設はそうした 3rd Phase の前提ともなります。

1st phase ◀ ▶ 2nd phase



## ダイアグラムの例3: データを可視化するインフォグラフィックス

デザインは、原理原則で行うべし。  
ダイアグラムは「そのプレゼンならではの表現」で行うべし。

## Step 5.

**練習と本番：自分のプレゼンに馴染もう**

- 必ず予行演習を！できれば誰かの前で
- 口と心に馴染むまで、スクラップ&ビルドしよう
- 練習と修正の繰り返しで、本番の自信を生む

スライド枚数や朗読原稿の文字数に正解はありませんが、一般論として…



# スクラップ&ビルドする：最終調整のポイント



- ☑ 聴き手の頭の中に、**どんな意味の世界が順次広がっていくのか**をデザインする
- ☑ 自分のプレゼンの最初の聴き手になり、**様々なパターンからベストを選ぶ**

# プレゼンテーション/ライティングを時間のモデルで考えてみる

時間は、一様等方に流れていく。

## Timeline

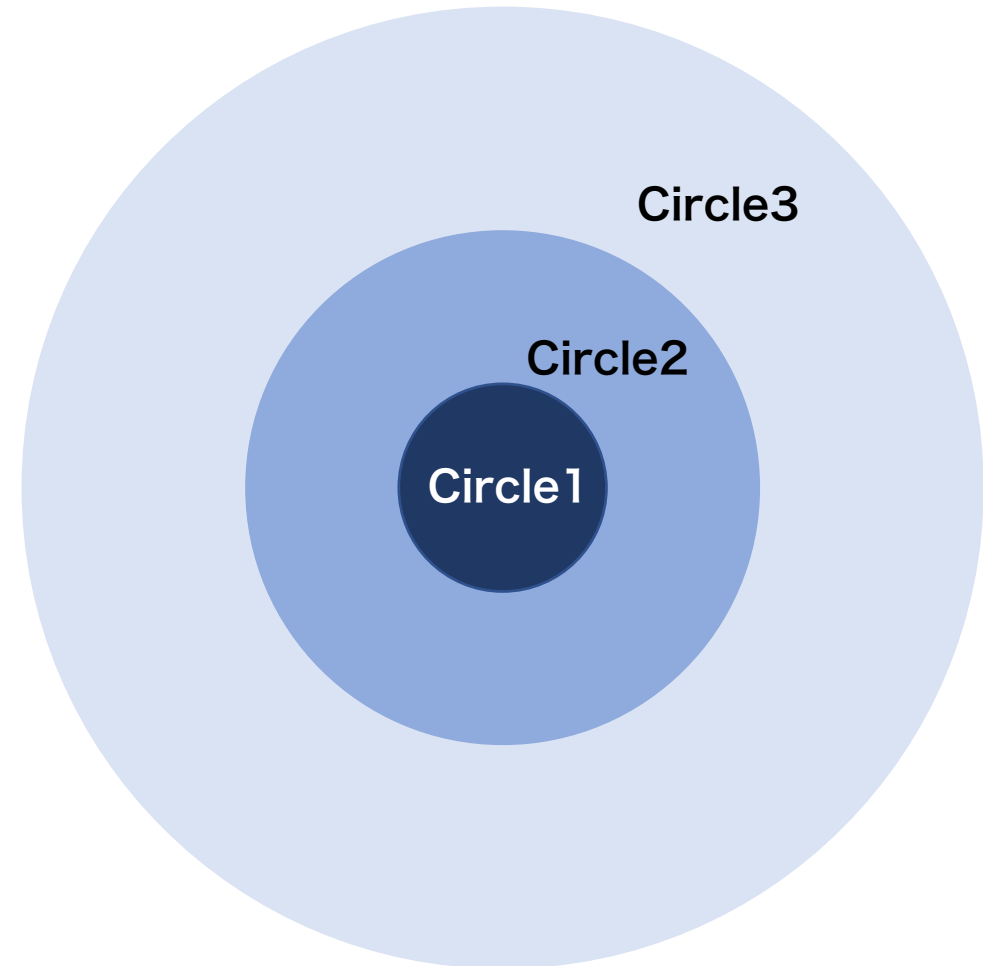


- 相手の頭の中に、順次どのような意味の世界が広がっていくのかをデザインする
- 情報の疎密や、解像度に気を配る
- 自分が最初の聴き手になり、様々なパターンから最良のものを選ぶ

# プレゼンテーション/ライティングを空間のモデルで考えてみる

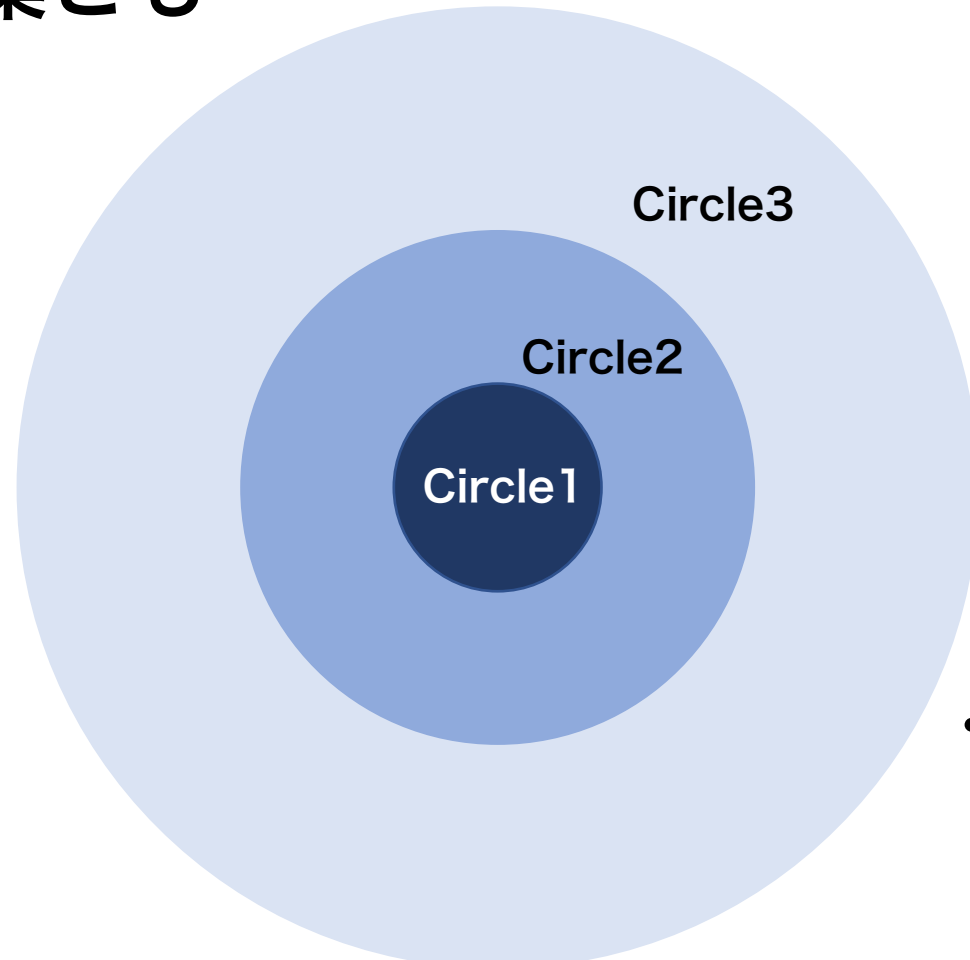
Circle1がコアとなる情報、2、3にかけて  
周辺的内容になるとする。

- 話の結論を先に提示：Circle1から
- 話の範囲を先に提示：Circle3から
- 情報内容に即した上記以外の方法  
(2、3、1の順や、1、3、2の順等)



## Timeline

プレゼンテーション/ライティングは、  
リニアな編集とも…



…空間分布の  
編集ともモデル化される

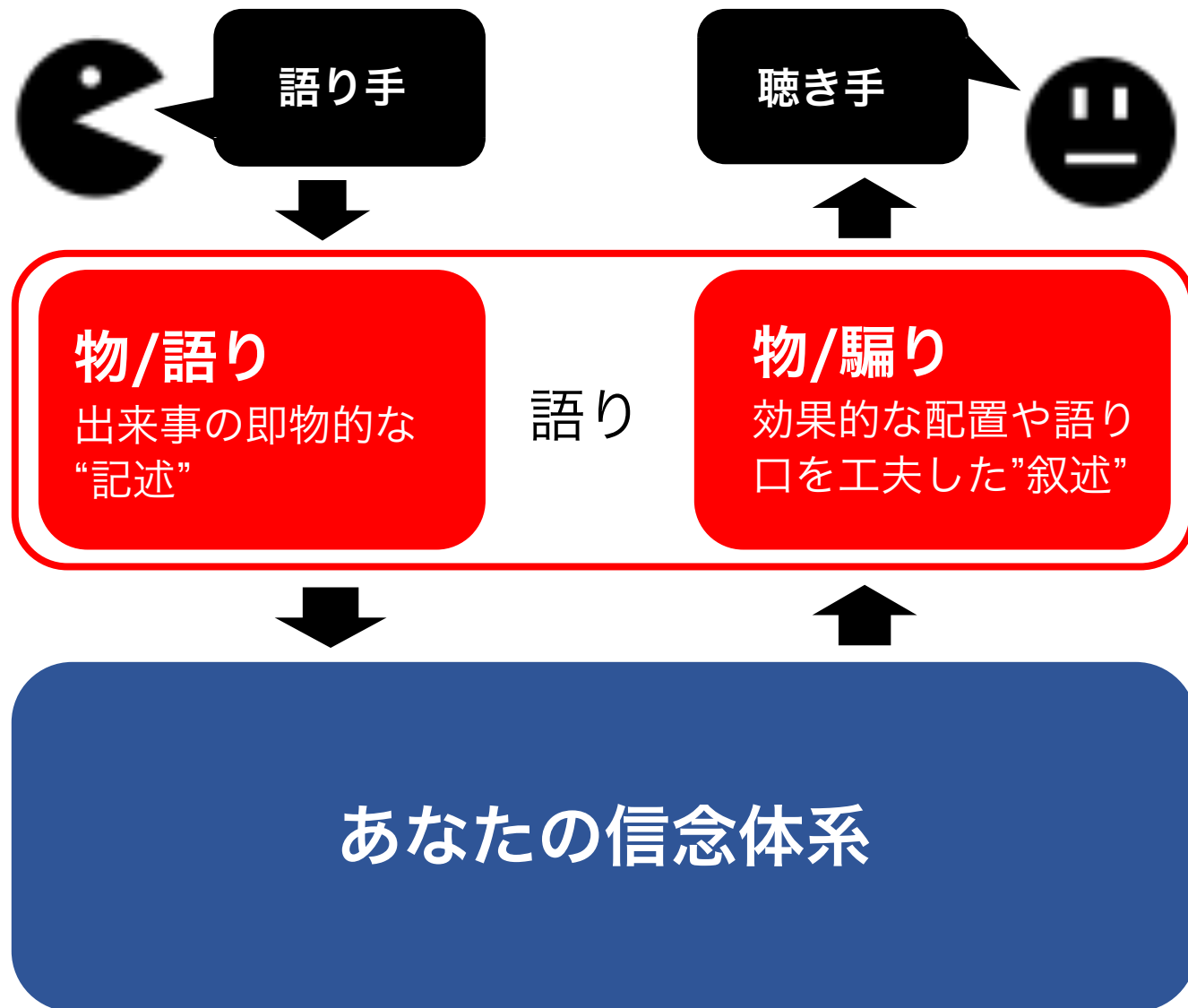


## プレゼン作成の5ステップ／振り返り

1. プレゼンとは、説得 >> 納得 >> わくわく >> アクションだ！
2. 相手を決めて、相手目線で作る
3. 構成しよう：情報の配列・解像度・ペースを考える
4. 表現しよう：デザイン&ダイアグラムのかで
5. 練習と本番：自分のプレゼンに馴染もう

…この期に及んで、スライドの順番を入れ替えたりしてみても良いでしょう

# プレゼンテーションを、自らの信念体系から汲み上げた「語り」にする



プレゼンテーションを真に説得力あるものにするのは、あなたが自らの信念体系にどこまで潜り込み、内実を引き出したかである。

# 結び：異なる分野に届く言葉を

「学术界は文理の壁を超えた対話に本気で取り組むべきである。

(…) 文系の研究者も理系の研究者も自らの分野で当たり前の言説が、**分野が異なると異様に聞こえる**ということを理解し、相手の「無理解」や「無能」を誇る前に、自らの言説が異なる分野の人に本当に届く言葉になっているかを反省しなければならない」

『トランス・サイエンスの時代の学問の社会的責任』 小林傳司, 学術の動向 2012.5

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/tits/17/5/17\\_5\\_18/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/tits/17/5/17_5_18/_pdf)

# 結び：トランス・サイエンス時代への処方箋

「(…) ワインバーグはこの種のトランス・サイエンス的問いに関しては、専門家のみで意思決定をすべきではなく、民主主義社会においては専門家を含む社会全体で討議をしつつ決定するしかない」と主張していた。それが彼の言う『拡大されたピア（仲間）』、つまり専門家以外の人々を巻き込んだ意思決定なのである」

『トランス・サイエンスの時代の学問の社会的責任』 小林傳司, 学術の動向 2012.5

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/tits/17/5/17\\_5\\_18/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/tits/17/5/17_5_18/_pdf)

**あなたにとって、他者/社会にとって、  
よいプレゼンテーションとなることを  
期待しています！**