

プロローグ はじまりの物語

今から三十年ほど前の話です。日本に住む小学生の男の子が、ひとつの映画に出会い、将来は映画制作の仕事に携わると心に決めました。当時劇場で公開されていた「スター・ウォーズ」(エピソードVI ジェダイの帰還)を観たときから、映画の世界に憧れ、自分もその制作に関わりたと思うようになったのです。

映画というのは不思議な存在です。誰もがフィクションだと知っていながら、その展開に心を躍らせ、登場人物に感情移入し、スクリーンの奥にある世界に魅了されます。そして、見終わったあとには、世界の見え方までも変わってしまうことがあります。映画を通じて何かを学び、考え、発見するからです。

映画との衝撃的な出会いから約三十年後、その男の子(もう大人になったので正確には男の人)は、映画制作とはまったく違う道を歩んでいました。大学に勤め、研究を行い、教育に従事していたのです。講演や授業など人前で話すことが多く、論文や本などの文章も毎日のように書いていました。

そして、学生の発表や論文に対しての指導も日々の仕事の一环です。「情報がきちんと整理できていない」とか、「データをただ並べるのではなく、図にまとめ、ストーリーとして語らなければ、聴き手に理解してもらえない」というようなアドバイスをします。あるいは、プロジェクト・メンバーの募集ポスターについて、「どうやったらより魅力的になるか」を説いたりしていました。

そういうことを繰り返しているうちに、いつも同じようなアドバイスをしていることに気がつきました。学生は毎年入れ替わっていきませんが、彼はいつも同じ場所で同じことを言い続けてきたのです。どうやら、多くの人が陥る問題には傾向があり、どうすればよくなるかというアドバイスにもパターンがあるようなのです。

しかし、そのパターンは、巷で言われているプレゼンテーションのテクニクよりもっと広い意味での「表現」の本質に関係しているようでした。その本質は、映画をつくることにも、小説や詩を書くことにも、絵を描くことにも、音楽をつくることにも、さらにはスポーツで試合に臨むということにも通じるものだと感じました。とはいえ、それはまだ曖昧でつかみどころのない感覚でしかなく、ことばにすることはできませんでした。

そこで彼は、彼の研究室の学生とともに、創造的なプレゼンテーションとはどのようなものか、そしてそれはどのようにつくることができなのかについて考え始めました。このとき、「プレゼンテーション」という言葉を、通常では考えられないほど広く捉えることにしました。プロジェクト・メンバーがこれまでに経験してきたダンスや演劇、演奏、新聞制作、スポーツの試合なども、広い意味でのプレゼンテーションに含めて考えることにしたのです。

そして、とにかく深く深く潜るような気持ちで自分たちの経験を見つめ直し、広義のプレゼンテーションにおける「大切なこと」を探りました。こうして掘り起こしたたくさんの「大切なこと」を体系化し、言語化することで、ついに創造的なプレゼンテーションの秘訣をまとめることができました。

そう、それが本書で取り上げる「プレゼンテーション・パターン」です。

冒頭の映画に憧れた少年というのは、本書の著者の一人であり、プロジェクト・リーダーである井庭崇です。本書の誕生の経緯には、このような物語がありました。

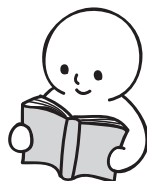
本書が提唱する「創造的プレゼンテーション」とは、映画や小説と同じように、聴き手の思考を促進させ、想像力を豊かにし、新しい発想や発見を誘発する営みを指します。そう捉え直すことで、プレゼンテーションはもつとエキサイティングでクリエイティブなものになるのではないか——本書はそのような問題意識で書かれています。また、本書はまとめ方についても従来とは異なる方法がとられています。デザインの秘訣を「状況」「問題」「解決」をセットにして小さな単位にまとめる「パターン・ランゲージ」という形式で記述しています。

あらかじめ強調しておきたいのは、本書は優れたプレゼンテーションのベストプラクティスを紹介するものでも、画一的なモデルを提示するものでもありません。ましてや、この通りにやればうまくいくというテクニックを紹介するハウツー本でもありません。本書が目指すのは、読者をひとつの大きな枠にはめ込むことではなく、いまの自分のやり方をベースとしながら少しずつ拡張・成長していくことを手助けすることです。本書には三十四個のパターンが収録されていますが、それらは、あなたがどのように成長したいのかによって、自由に「取り入れる」ことができるヒントなのです。

ぜひご自身のプレゼンテーションをより創造的なものにするために、本書で紹介する「表現のヒント」を活用していただければと思います。

CONTENTS

プロローグ はじまりの物語	1
プレゼンテーション・パターンの読み方	5
プレゼンテーション・パターンの全体像	8
CORE PATTERNS 創造的プレゼンテーションの本質	9
I 内容・表現に関するパターン	27
Column パターン・ランゲージという方法	65
II 魅せ方に関するパターン	67
Column プレゼンテーションを見るための「認識のメガネ」	105
III 振る舞いに関するパターン	107
Column 創造社会におけるプレゼンテーション	145
EXTREME PATTERNS 創造的プレゼンテーションの究極	147
エピローグ はじまりの物語、再び	161
プレゼンテーション・パターン一覧	164
主な参考・引用文献	166



プレゼンテーション・パターンの読み方

プレゼンテーション・パターン（略して、プレゼパタ）は、「創造的プレゼンテーション」の秘訣を言語化したものです。「創造的プレゼンテーション」とは、聴き手の思考を促進させ、想像力を豊かにし、新しい発想や発見を誘発するきっかけをつくることです。つまり、創造的プレゼンテーションは、何かを「伝える」ためにあるのではなく、聴き手がその人なりの発想や発見を「つくる」ためにあると考えるのです。

本書では、創造的プレゼンテーションのヒントが、三十四個のパターンにまとめられています。ここでは、個々のパターンがどのような形式で書かれているのかを説明しておくことにします。

どのパターンも、四ページをひとつのまとまりとして記述されています。最初のページは、そのパターンへの「扉」のページです。その扉ページに書かれているのは、「パターン番号」と、日本語と英語の「パターン名」、パターン内容を表す「導入文」と「イラスト」、そしてそのパターンに関連する「名言」です。この扉ページを見ることで、そのパターンがどのようなものなのかを大雑把につかむことができます。

このうち最も重要なのはパターン名です。パターン名は、そのパターンで紹介される秘訣の本質を端的に表し、魅力的で覚えやすいように命名されています。パターン名は、プレゼンテーションについて考えるときの思考のビルディング・ブロック（積み木）となる「ことば」であり、コミュニケーション

シヨンの語彙になる「ことば」なのです。このパターン名が創造的プレゼンテーションについて考えたり語ったりするための「共通言語」となることが期待されています。ぜひ、扉ページの上方に書かれているパターン名は単なる「見出し」や「タイトル」ではなく、「共通言語」の「ことば」なのだということを心の片隅に置いておいてください。なお、本書ではパターン名はすべて青字で書かれており、そのパターンの説明も本書の別の場所でされています。必要であれば、気になるパターンを辿っていき説明を読んでみてください。

扉のページの後にくる三ページは、そのパターンの内容になります。ここでは、ある「状況」(context)において、どのような「問題」(problem)が生じやすく、それをどう「解決」(solution)すればよいのか」ということが記述されています。この「状況」「問題」「解決」というパターンで記述するものが、本書が採用する「パターン・ランゲージ」の形式の最大の特徴です。

なぜ「状況」「問題」「解決」がセットになつて記述されているのかというと、それこそが「デザイン」の際に必要な実践的な知識だからです。「デザイン」という行為を突き詰めて考えると、「問題発見」と「問題解決」から成り立っていると言われています。つまり、何かをデザインすることとは、問題を発見し、それを解決することなのです。それゆえ、プレゼンテーションをデザインする＝つくる秘訣も、「状況」「問題」「解決」というパターンで記述するのが適しているのです。

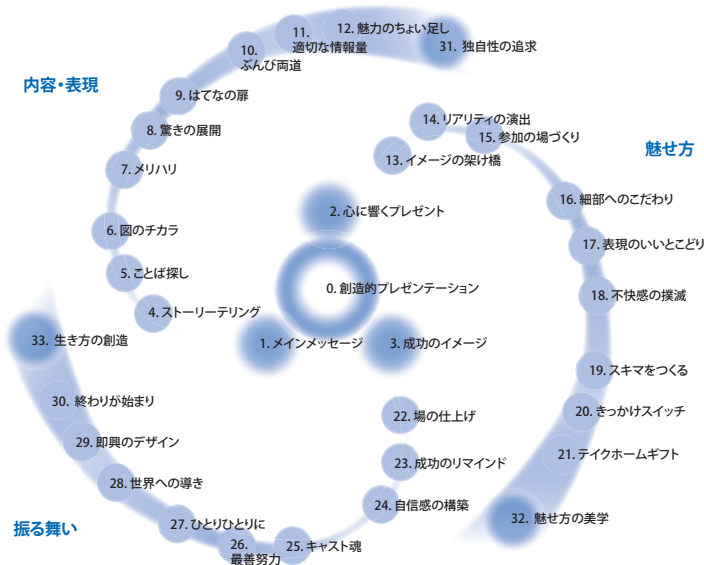
本書には、三十四個のプレゼンテーション・パターンが収録されています。これらのパターンは、

ゆるやかにつながり合いながら、ひとつの全体を構成しています。まず中心には「**創造的プレゼンテーション**」があり、それに続いて、創造的プレゼンテーションの本質である「**メインメッセージ**」、「**心に響くプレゼント**」、「**成功のイメージ**」が続きます。その後のパターンは、大きく分けて三つのまとまりに分かれています。第一のまとまりは「内容・表現」に関するパターン、第二のまとまりは「魅せ方」に関するパターン、第三のまとまりは「振る舞い」に関するパターンです。そして最後に、「**独自性の追求**」、「**魅せ方の美学**」、「**生き方の創造**」という究極のパターンで締めくくられます。

パターンは個々に適用するよりも、組み合わせることで力が増幅されます。しかしながら、すべてのパターンを実践しなければならないという強迫観念を持たないようにしてください。パターンは、こうしなければならぬというルールではなく、いまの自分らしいやり方を少しずつ拡張していくためのヒントなのです。「大きな枠にはめ込んで自分を変える」ためのものではなく、「自分を広げるために取り入れていく」——本書では、そのような漸進的ぜんしんてきな成長を支援するために、「パターン・ランゲージ」の形式をとっているということを忘れないでください。出発点は、いつもあなた自身なのです。

それでは、いよいよプレゼンテーション・パターンの紹介に入っていきます。本書を読むことで、読者のみなさんに新しい発想や発見が生まれることを祈って。

プレゼンテーション・パターンの全体像



34 個のプレゼンテーション・パターンは、ゆるやかにつながり合いながら、ひとつの全体を構成しています。中心には「**創造的プレゼンテーション**」があり、それに続いて、創造的プレゼンテーションの本質である「**メインメッセージ**」、「**心に響くプレゼント**」、「**成功のイメージ**」が続きます。その後のパターンは、大きく分けて3つのまとまりに分かれています。第一のまとまりは「内容・表現」に関するパターン、第二のまとまりは「魅せ方」に関するパターン、第三のまとまりは「振る舞い」に関するパターンです。そして最後に、「**独自性の追求**」、「**魅せ方の美学**」、「**生き方の創造**」という究極のパターンで締めくくられます。

CORE PATTERNS

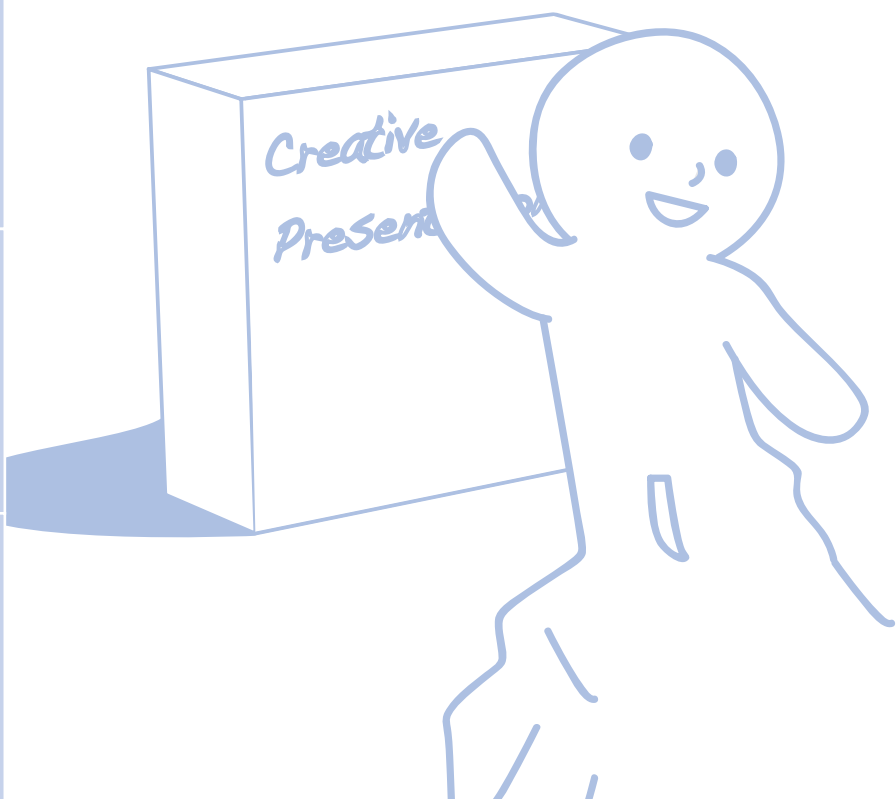
創造的 プレゼンテーションの本質

No.0 … 創造的プレゼンテーション

No.1 … メインメッセージ

No.2 … 心に響くプレゼント

No.3 … 成功のイメージ



CORE PATTERNS 創造的プレゼンテーションの本質

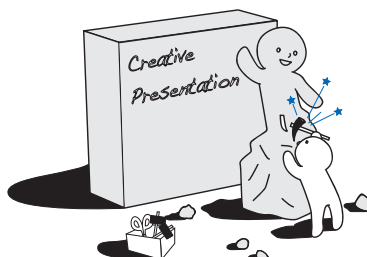
「創造的プレゼンテーション」は、単なる「伝達」ではなく、聴き手が新しい発想や発見を生み出すことを誘発する「創造」の営みです。そのようなプレゼンテーションを実現するためには、シンプルで力強い「メインメッセージ」を、聴き手の「心に響くプレゼント」として届けるつもりでつくっていきます。そのとき、聴き手が創造的になるという「成功のイメージ」をしっかりと持ち、そのためのつくり込みをしていくことが大切です。

いま挙げたパターンのなかで、中心となるのは「創造的プレゼンテーション」です。そして、それ続く三パターンは、「創造的プレゼンテーション」を実現するための最も重要な考え方（マインド）を表したパターンです。これらのうちの一つが欠けても、「創造的プレゼンテーション」を実現することはできません。

本書に収録されているプレゼンテーション・パターンは、この三つの本質的なパターンをより詳細に説明し直すものだと言えます。その意味でも、中心の「創造的プレゼンテーション」と、それを実現するための「メインメッセージ」「心に響くプレゼント」「成功のイメージ」の三パターンこそが、プレゼンテーションをつくる際にまず最初に意識すべきパターンだということになります。

創造的プレゼンテーション Creative Presentation

プレゼンテーションとは、
単なる「伝達」ではなく、「創造」の営みである。



小説をつくり出す行為と、小説を読みとる行為とは、与える者と受ける者との関係にあるのではない。それらは人間の行為として、両者とも同じ方向を向いているものである。—— 大江 健三郎

どんな時代においても、人間の最高の幸福は、新しい発見に参加することであった。
—— ユーリイ・ガガーリン

わたしはよく言うのですが、わたしが書く行為は冒険のようなものだって。その冒険がわたしをどこへ連れてゆき、終わりがどうなるのか、わたし自身さえ知らない冒険です。だから、どの本を書いた後もわたし自身がちがう人間になりました。
—— ミハエル・エンデ

0 創造的プレゼンテーション

自分の考えやアイデアについてプレゼンテーションをする機会が増えています。新しい商品についてのアイデアを提案したり、研究・開発した成果を発表したり、新しい仕組みについて議論を巻き起こそうというような機会です。あるいは、面接で自分の可能性をアピールしたり、未来のビジョンを共有して一緒に活動する仲間を募ったり、つくった作品を通して他の人に刺激を与えたいということもあるでしょう。このように、プレゼンテーションは現代社会を生きるための必要不可欠な営みになっています。

ところが、自分が持っている知識やアイデアを一生懸命に伝えたとしても、相手の考え方に影響を及ぼしたり、行動を促したりするのは難しいというのも事実です。

伝えた相手に理解してもらえたとしても、その場を離れたらすっかり忘れられるということよくあることです。ただ「伝える」だけでは、それが聴き手の一部になることはないと考える方がよいでしょう。聴いたことを自分の経験や知識と結びつけることがなければ、定着せずに流れ出ていってしまうのです。そのため、「伝える」ことにいくら注力しても、聴き手の考えや行動を変えることにはつながらないのです。

Problem —

Context —

そこで、プレゼンテーションを「伝達」の場ではなく「創造」の場であると捉え、聴き手の想像をかき立て、新しい発想や発見を生み出すきっかけとなるプレゼンテーションをつくりましょう。

聴き手を創造的にするということのイメージをつかむために、ここでは小説を例に考えてみることにしましょう。小説を読むとき、読者はそこに書かれていることを手がかりにしながら作品の世界を想像します。すべてのことが書かれているわけではないので、読者は自分でも補いながら想像しています。つまり、自分なりに世界を「想像」⇨「創造」しているのです。これが、小説を読んでいる読者も「創造」的な活動をしていると言われる所以です。小説は、作者が読者に何かを「伝える」というよりは、作者と読者が同じ側に立ちながら作品の世界を「つくる」のです。

プレゼンテーションも同じように捉えることができます。プレゼンテーションにおける語り手と聴き手は、伝える者と受け取る者ではなく、プレゼンテーションの内容に向かって同じ側に立ちながら、ともに「つくる」パートナーだという捉え方です。聴き手は、小説の読者と同様に、そこで語られたことを手がかりにしながら、自分なりに考え、想像⇨創造するのです。

そう考えると、プレゼンテーションにおいて重要なのは、「聴き手にどう伝えるか」ではなく、「聴き手の創造をどう引き起こすか」だということになります。極論を言ってしまうえば、語ったことが正確に伝わらなかったとしても、聴き手が新しい発想や発見を得たならば成功だと言

うことさえできるでしょう。このように、聴き手を創造的にするプレゼンテーションを、「**創造的プレゼンテーション**」(Creative Presentation)と呼ぶことにします。

それでは、「**創造的プレゼンテーション**」はどのようにつくることができるのでしょうか。もっとも大切なのは、どうすれば聴き手の新しい発想や発見を誘発できるのかをきちんと考えてつくるということです。聴き手を突き動かす「**メインメッセージ**」を考え、それを「**心に響くプレゼント**」になるようにつくり込んでいきます。そのとき、聴き手に新しい発想や発見が起きるという「**成功のイメージ**」を持って、そのイメージに近づくようにします。

このようにつくられたプレゼンテーションは、聴き手が自分なりの発想や発見を生み出すことを促します。「**創造的プレゼンテーション**」は、情報の提供ではなく、創造の体験を生み出すことなのです。語り手自身も、その準備・実践・反応を通じて発見や成長があるはずです。「作品をつくることで作者自身が成長する」と多くの小説家や芸術家が語っていますが、同じことが「**創造的プレゼンテーション**」の語り手にも起きるのです。このように考えることで、プレゼンテーションは語り手にとっても聴き手にとっても創造的な営みとなるのです。

創造的プレゼンテーション

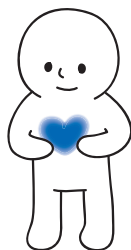
Pattern No. 0

プレゼンテーションを、情報を「伝達」することだと捉えるのをやめて、聴き手が自分なりの発想や発見を生み出す「**創造**」の手助けをすることだと捉えて取り組もう。

メインメッセージ

Main Message

あなたが聴き手に最も届けたい
メッセージは何だろうか？



「こういうもの」を表現したい、という最初の衝動がある。描きたいという衝動じゃない。「こういうもの」を、なんだ。—— 岡本 太郎

説得力というものは、自然に生まれてくるものでもなければ、口先だけの技術でもない。やはり、これが正しいのだ、こうしなくてはいけないのだ、という強い信念なり熱意が根底にあつてはじめて生まれてくるものであろう。—— 松下 幸之助

人に聴いてもらう音楽として非常に重要なのは、まず自分が一番目の聴衆として喜べること。自分が感動できるものを提出していかないと、周りの人、ひいては観客に響いていかない。—— 久石 譲

1 メインメッセージ

「創造的プレゼンテーション」では、聴き手が自分なりの発想や発見を生み出す「創造」の手助けをします。そのような創造を誘発するといっても、「何でも自由に考えてください」というわけにはいきません。自由過ぎる状態では人は創造的にはなれないからです。創造性を誘発するには、ある種の制約やきっかけが必要です。

ところが、いろいろと情報を提供するだけでは、つかみどころのないプレゼンテーションになってしまい、聴き手が考えを深めたり行動したりするきっかけを提供することはできません。語り手が話したいと思うことを話すだけでは、「これを言うためにはあれを説明しなければならぬ」とか、「あれを説明する前にこれを説明しておいた方がいい」というように、言うべきことは芋づる式に増えていきます。しかも、「せっかく話せる時間があるのだからあれも言っておこう」という気持ちにもなりがちです。そうやってつくられたプレゼンテーションは、結局何を言いたいのかわくわからないものになってしまいます。

そこで、自分が聴き手に最も伝えるべきメッセージを一つに絞り、それを核としてプレゼンテーションをつくるようにしましょう。

Problem

Context

▼
No.0

メッセージを考えるとときには、「自分」、「相手」、「創造」という三つの視点から考えるとよいでしょう。

まず、自分の経験や知識にもとづいて心から大切だと思っていることのなかで、他の人に伝えるべきことは何かを考えます。そして、自分が確信を持っていて、それを語る時につい熱が入ってしまうようなものを選びます。メッセージは語り手によつて語られることで力を持ちます。そのため、語り手がその内容に確信を持ち、情熱を注ぐことができることが大切なのです。次に、自分が伝えるメッセージが聴き手にとって本当に必要・重要なものかを考えます。自分にとってどんなに重要な内容であっても、聴き手にまったく関係のないものであれば、語り手の自己満足になってしまいます。

さらに、そのメッセージが聴き手の新しい発想や発見につながるかどうかも考えます。「創造的プレゼンテーション」では、単にメッセージを伝達するのではなく、聴き手が創造的になることを目指しています。そのため、たとえメッセージが聴き手にとって必要・重要なものだとしても、新しい発想や発見につながらないものはメッセージとしては不十分だということになります。

これらの三つの視点を行き来しながら、メッセージを考え、絞り込み、磨いていきます。自分、相手、創造の視点から考えるというのは、その順番で進む線形的なプロセスではありません。三つの視点を行ったり来たりしながら詰めていき、一つの「メインメッセージ」にまとめ

あげていくのです。

プレゼンテーションをつくる最初の段階で「メインメッセージ」を考えますが、その内容や表現については、徐々に洗練され明確なものになっていくものです。多くの場合、最初の段階では荒削りなのですが、プレゼンテーションをつくる過程でそれを洗練させていくことになります。そして、「メインメッセージ」は、最初から頭のなかにあつたものを外化して得られるのではなく、それについて考え抜く過程で結晶化されてくるものなのです。その意味で、プレゼンテーションをつくることは、一種の「学び」（つくることによる学び）でもあるのです。

こうして得られた「メインメッセージ」は、最終的にはとてもシンプルなかたちになります。シンプルでストロングなメッセージ——これを目指しましょう。「メインメッセージ」がしっかりしているプレゼンテーションは、聴き手にとってわかりやすいものになるだけでなく、心を動かす力を持つようになります。

Pattern No.1

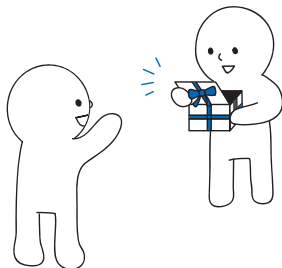
メインメッセージ

自分が確信を持って情熱的に語れるもので、聴き手に必要性・重要性があり、聴き手を創造的にさせるメッセージを一つに絞ろう。

心に響くプレゼント

Touching Gift

プレゼンテーションは、聴き手へのプレゼントである。



僕には映画を見せたい相手がいる。—— 宮崎 駿

作家なら、きっと意中の読者がいるはずで、仕事にかかっている間は寝ても覚めても「彼／彼女がこれを読んだらどう思うだろうか」と気を揉まずにはいられない。
—— スティーヴン・キング

その時の「誰か」というのは不特定多数ではなく、顔の見える明確なターゲットです。あの人を笑顔にするため、あの人を喜ばせるためにものを書こう、つくろうと思う。—— 小山 薫堂

2 心に響くプレゼント

聴き手に届けるべき「メインメッセージ」が固まってきたら、今度は、それをどのように聴き手に届けるのかを考えます。聴き手がどのような知識・経験を持っているかによって、理解しやすい表現は異なり、発想や発見を促す方法も異なるからです。

このとき、漠然とした「聴き手一般」を想定するだけでは、聴き手ひとりひとりの心を動かす、創造を誘発するプレゼンテーションをつくることはできません。

なぜ「聴き手一般」を想定するのではダメなのでしょう。それは、「聴き手一般」というものが具体性を欠く曖昧なイメージに過ぎないからです。そのような曖昧なイメージにもとづいてつくられたプレゼンテーションは、誰にも響かないものになりがちです。とはいえ、「聴き手一般」を想定したくなる気持ちもわかります。プレゼンテーションをつくる段階では、聴き手は目の前にいるわけではなく、一度も会ったことがない相手に対してプレゼンテーションを行うことも多くあるからです。「聴き手」をイメージするための工夫が必要なのです。

そこで、いまつくっているプレゼンテーションが誰に向けてのものなのかを、聴き手になる人を具体的にイメージして、その人の心を動かすような魅せ方を考えましょう。

Problem

Context

▼
No.1