

Presentation Patterns

プレゼンテーション・パターン

創造的プレゼンテーションのパターン・ランゲージ



CreativeShift

プレゼンテーション・パターンとは

あらゆる分野・領域でイノベーションが求められている現在、自分の考えや新しいアイデアについてプレゼンテーションすることが、ますます重要になっています。そこで求められているプレゼンテーションというのは、単なる「伝達」ではなく、そのこと自体が新しい「創造」であるような「創造的プレゼンテーション」(Creative Presentation) です。

創造的プレゼンテーションは、聴き手が自身の経験・知識を混ぜ合わせた新しい認識や発見をつくることを誘発し、次なる行動を生み出すことを支援し、未来をつくり出します。そのような創造的プレゼンテーションは、一体どのように実現できるのでしょうか。

本冊子には、創造的プレゼンテーションの経験則をまとめたプレゼンテーション・パターンが全部で 34 個収録されています。

中心には「創造的プレゼンテーション」(No.0) 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」(No.1)、「心に響くプレゼント」(No.2)、「成功のイメージ」(No.3) 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 No.4 から No.12 までの「内容・表現」に関するパターン、第二のまとまりは No.13 から No.21 までの「魅せ方」に関するパターン、第三のまとまりは No.22 から No.30 までの「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」(No.31)、「魅せ方の美学」(No.32)、「生き方の創造」(No.33) という究極の 3 パターンで締めくくられます。

これらのパターンが相互に関係し合うことで、創造的プレゼンテーションのデザインを支えます。

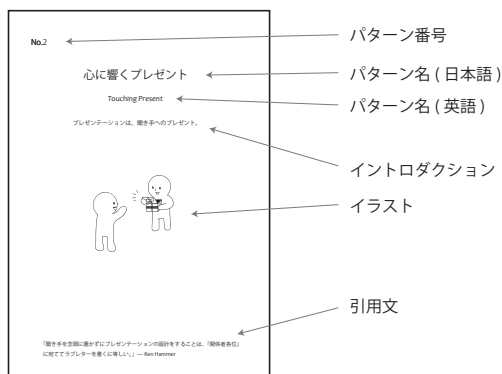


プレゼンテーション・パターンの全体像

個々のパターンの読み方

個々のパターンは、ある一定の形式で記述されています。

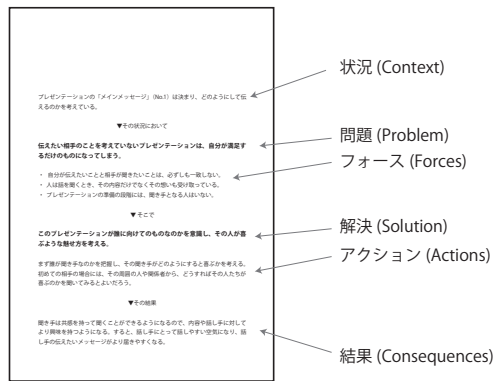
各パターンの左ページには、そのパターンの内容をつかむための概要が書かれています。上から順にみていくと、「パターン番号」、「パターン名（日本語）」、「パターン名（英語）」、「イントロダクション」、「イラスト」、「引用文」となります。



まずページの左上に書いてあるのが、各パターンにつけられた「パターン番号」(Pattern Number) です。それに続くのが、日本語と英語の「パターン名」(Pattern Name) です。パターン名は、パターンの内容を適切に表し、かつ魅力的で覚えやすいようにつけられています。

その次に来る「イントロダクション」(Introduction)、「イラスト」(Illustration)、および「引用文」(Quotes) は、そのパターンの内容をいきいきとイメージできるようにするためのものです。

各パターンの右ページには、そのパターンの詳細、つまりプレゼンテーションの秘訣の詳細が書かれています。上から順にみていくと、「状況」、「問題」、「フォース」、「解決」、「アクション」、「結果」となります。



まず最初に、そのパターンをどのようなときに使うのかという「状況」(Context)が書かれています。区切りを示す「▼その状況において」の後、その状況において生じやすい「問題」(Problem)が、太字で書かれています。その下には、その問題の解決を困難にしている原因が「フォース」(Forces)として示されています。フォースとは、物事や人間についての変えることができない力や法則性のことです。問題の解決が困難なのは、これらの諸力をすべて解決しなければならないからです。

そして、区切りを示す「▼そこで」の後、その問題に対する「解決」(Solution)の考え方が、太字で書かれています。「解決」は抽象的に書かれており、それを具体的なレベルに落とすとどうなるかが、例として「アクション」(Actions)の部分に書かれています。再び区切りを示す「▼その結果」が来た後、このパターンを適用したときに予想される「結果」(Consequences)が書かれています。

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、創造の誘発である。



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

自分の考えやアイデアについてプレゼンテーションをしようとしている。

▼ その状況において

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ない。

- ・ 聞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、定着せずに流れてしまう。
- ・ あることを理解しても、それだけで信じたり自発的に行動したりすることにはつながらない。

▼ 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ようにデザインする。

創造的なプレゼンテーションのデザインでは、聴き手を突き動かす「メインメッセージ」(No.1)を徹底して考え、それを「心に響くプレゼント」(No.2)となるように細部までつくり込んでいく。そのとき、聴き手に創造（発見の連鎖）が起きているという「成功のイメージ」(No.3)を常に持ち、そのイメージに近づくように意識することが大切である。

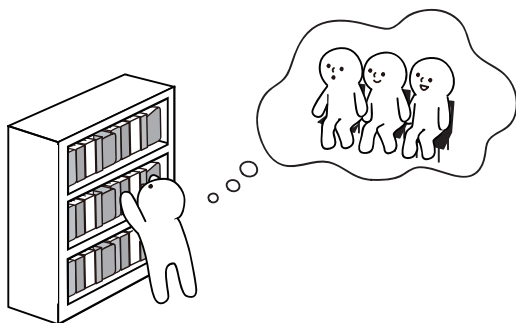
▼ その結果

聴き手の心に響き、行動を促すような「創造的プレゼンテーション」が実現することで、未来に何らかの変化をもたらすことができるだろう。さらに、その準備・実践・反応を通じて、自分自身にも何らかの創造（発見の連鎖）が起きるはずである。このように、創造的プレゼンテーションでは、聴き手が変わるだけでなく、自分も変わりながら未来を変えていくことになる。

ことば探し

Exploration of Words

想像力をかき立て、人を突き動かす
ことばを探す旅に出る。



本当に使いたい言葉の遠縁にすぎない別の単語を選んで文章を駄目にする必要がどこにあるだろうか。何よりも、適切な表現を考えることが大切である。—— スティーヴン・キング

僕自身が最も理想的だと考える表現は、最も簡単な言葉で最も難解な道理を表現することです。少なからざる人がごく簡単な道理を難解な言葉で表現しようとします。—— 村上春樹

発見の旅というのは、まだ見ぬ景色を探すということではない。見る目を養う、ということなのだ。—— マルセル・ブルースト

プレゼンテーションの表現をつくろうとしている。

▼その状況において

使う「ことば」が内容を適切に表していなければ誤解を生み、魅力に欠けるならば聴き手の心を動かすことはできない。

- ・それらしい表現にしようとして、難しいことばや定型的なことばを使いたくなる。
- ・ことばのニュアンスによって、聴き手は違うイメージを抱く。
- ・魅力的でないことばは、聴き手の記憶には残りにくい。

▼そこで

たくさんの本をざっと読んだりしながら、言いたいことを適切で魅力的に表すことができる「ことば」を探す。

自分の伝えたいことをより魅力的に表すことばを自分のボキャブラリーのなかだけでなく、本や Web などを見ながら考えていく。そして、そのことばが聴き手にとっても魅力的かどうかもある。自信が持てないときは、聴き手の分野・立場に近い人に話してみて、魅力的かどうか／わかりやすいことばかどうかをチェックしてみるとよい。

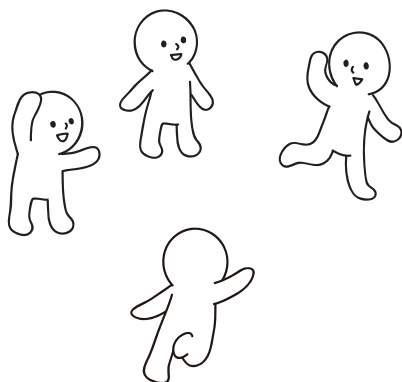
▼その結果

親近感や魅力のあることばで語られることで、聴き手はプレゼンテーションに共感を持って理解するようになる。また、作り手にとっても、ことば探しをしているうちに表現のバリエーションを拡げることができる。

参加の場づくり

Participation Driver

聴き手とともにつくり上げるプレゼンテーション。



「参加 (participation)」という言葉は、どんな意味だろうか？ 実は、二つの意味がある。早く用いられたのは、「分かち合う」という意味だった。……二つ目の意味は、「参加する」というもので、人を何かに加わらせることだ。……こうした考え方からは、対象と主体との分離は生まれてこない。—— デヴィッド・ボーム

聞いただけなら忘れてしまう。教えてもらえば覚えられる。関わらせてくれたなら学ぶことができる。—— ベンジャミン・フランクリン

プレゼンテーションのつくり込みを行っている。

▼ その状況において

語り手が一方的に話すだけでは、聴き手は集中力が切れたり、飽きたりしてしまう。

- ・長い間一方的に話を聴くだけでは、徐々に集中力が薄れてしまう。
- ・聴き手を「聴く」ことに集中させようとするのは難しい。

▼ そこで

聴き手がただ受け身になるのではなく、能動的に参加できる場面や仕掛けをつくる。

聴き手との隔たりをなくし、参加しやすい場に変える。例えば、会場のレイアウトを工夫したり、BGMを流してムードをつくったりすることによって、参加しやすくする。そして、参加を促す投げかけや対話の機会を用意することで、聴き手ともにつくり上げるプレゼンテーションになる。

▼ その結果

聴き手は、ワクワクしながら自発的にプレゼンテーションに参加するようになる。また、一緒に場をつくるという経験自体が、聴き手にとって特別なものとなり、印象に残りやすくなる。さらに、作り手にとっては、聴き手の参加や反応から、新しい発見を見出すこともあるだろう。