

プレゼンテーション能力向上を目的とした授業実践 —CM・広告とプレゼンテーション—

東京学芸大学附属高等学校 情報科教諭 森棟 隆一

1. はじめに

東京学芸大学附属高等学校（以下、本校）では、情報Aの中で、「情報社会の光と影」というテーマで問題を設定し、解決していく中で、「情報社会に積極的に参画する態度を育成すること」を目標とした授業展開を行っている。平成25年度より実施される新学習指導要領の共通教科「情報」でも、「言語活動の充実」が掲げられており、生徒が主体的に考え、討議し、発表し合う学習活動を取り入れ、言語などを活用して、新たな情報を創り出したり、わかりやすく情報を表現したり、正しく伝達したり、他者と共同して問題を適切に解決したりするなどの学習活動が重視されている。

本校では、表1のような授業展開で「情報社会の光と影」について扱っている。

表1 本校での授業展開（1回の授業は2時間連続）

回数	内容
第1回	プレゼンテーションの理論と実際 プレゼンテーションソフトの利用法
第2回	情報社会とは、グループ分け、テーマ設定
第3回	ブレインストーミングによる発表方針の決定
第4回	絵コンテの作成、中間発表
第5回	プレゼンテーションの作成
第6回	クラス内での発表

また情報Aの総合演習として本校では、学校紹介のCM制作も取り扱っており、CMの制作過程はプレゼンテーションの制作過程とも似ている。そこで本稿では、CMを読み解くことで、CM・広告とプレゼンテーションにはどのような関連性があり、プレゼンテーション能力向上のために必

要な考え方をCMから学ぶ授業例を紹介する。

2. 「調べ学習」からの脱却

情報科でプレゼンテーションについて学習する以前に、小中学校ですでにプレゼンテーションソフトを利用した、所謂「調べ学習」が行われていることが少なくない。これらの活動においては情報を収集・取捨選択してまとめ・発表することに主眼が置かれていることが多く、その発表を受け取る聞き手について意識しているケースは多いとは言えない。表2、図1に示したように、プレゼンテーションは聞き手主体の活動であり、「調べ学習」≠「プレゼンテーション」である。例えば、同じ内容を伝達するのであっても、聞き手が持っている知識が異なれば話す内容や重点的に時間を割く場面は異なったり、聞き手の年齢層が異なることにより伝え方の表現や話し方も変化したりするものであることを意識しながら制作する必要がある。ターゲットを絞り訴求していく活動は、CM制作の場においても大切にされている。

聞き手主体のプレゼンテーションが構成できることで、聞き手が何を求めている、そのためにはどのような話の展開を心がければよいか、意識できることがプレゼンテーション能力向上のための1つ目のポイントである。

表2 プレゼンテーションの種類

形式	目的
説明型	聞き手が知りたい情報の提供
説得提案型	聞き手を説得し、意思決定
論証型	論理展開により、聞き手が納得

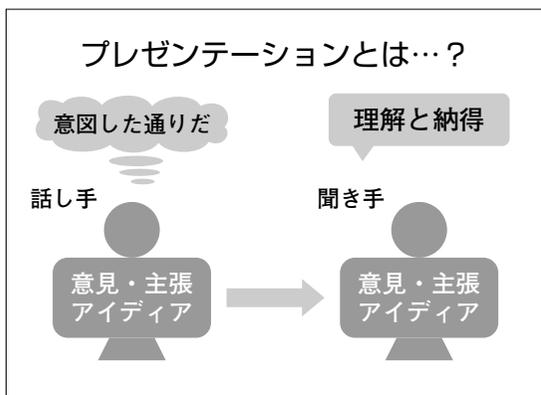


図1 プレゼンテーションとは

3. 観られないCM, 聞かれないプレゼンの改善

CM・広告もプレゼンテーションも、聞き手（視聴者）を意識しながら制作されるべきものである。しかしながら、CM・広告に関して言えば、観られていない（図2）。それは我々が、日常多くの広告と接しており、CMや広告を得ることを目的として行動を起こすことは極めて珍しいことと考えられる。このことはプレゼンテーションでも同様のことが言える。他者の発表を聞くことが当然とされているのは学校教育の場だけで、社会に出たときにはCM・広告と同じように聞かれていないのかもしれない。聞き手が興味を持たない話題についても意識を向けさせ、話し手の意図を伝達するためには何を考えなければいけないかを意識すること・できることが、効果的なプレゼンテーションを行うための2つ目のポイントである。

広告を観るために、テレビを観ない。
 広告を観るために、雑誌を買わない。

図2 広告を観るために……

このような「聞かれない・観られない」ことが

当たり前の状況に対して、どのように聞き手に情報伝達を行うかが課題になる。この課題の解決には、S Roland Hallが提唱したAIDMAの法則が参考になる。このAIDMAの法則とは、広告接触から購買行動までの一連の流れを示したものであり、この法則は「聞かれない」プレゼンテーションの対処にも適用できる（図3）。

A (Attention)	注意を引かせる
I (Interest)	興味を持たせる
D (Desire)	欲求を起こさせる
M (Memory)	記憶させる
A (Action)	購買行動をさせる

図3 AIDMAの法則

CM・広告において“Action”はすなわち購買行動そのものであるが、プレゼンテーションにおいて“Action”は話し手が目的とすること（聞き手がこう思ってほしい、こう行動してほしいという話し手の願い）であり、プレゼンテーションのゴールとなる。AIDMAの法則を意識することにより、話し手は目的意識を明確にすることができる。プレゼンテーションのゴールへ聞き手を導くためにどのようなことを意識として持たせ（AIDMAの法則の“Memory”）、そして聞き手が記憶を欲求するため（AIDMAの法則の“Desire”）にはどのように話の展開を行えばよいか、聞き手が興味・関心を抱くように（AIDMAの法則の“Interest”）構成を考えていくはずである。

このようにAIDMAの法則を逆に辿ることで、プレゼンテーションのおおまかな構成ができていく。聞き手（ターゲット）を理解し、目的（ゴール）を明確にすることは、情報伝達におけるデザイン力であると言える。

4. 「どう」言うかよりも「何」を言うか

物事を考えるときには、5W1H（いつ、どこ

で、誰に、何を、どうやって、なぜ伝えるか)を明確にして構成する必要があるが、それらはすべて同等ではない。特に生徒が作り上げるプレゼンテーションでは、「どうやって」に焦点が当てられているものがある。AIDMAの法則を学ぶとAttentionやInterestの部分ばかりに重点が置かれていて、目的を失ったプレゼンテーションがないとは言えない。また、プレゼンテーションソフトの機能を過剰に使用して、アニメーションやサウンドばかりが際立ってしまい、結局何が言いたいのかよくわからなかったりするものもある。特に近年発売されているプレゼンテーションソフトは派手なアニメーションや効果が多く導入されていて、プレゼンテーションの本質から外れてしまう危険性があるため、指導の際には特に注意を必要とする点である。

前項のAIDMAの法則をActionから逆に辿ることや、5W1Hで言えば、「何」を言うかが最も重要である。そして、その伝えたい「何」かを「誰」に対して「どう」演出して聞き手に伝えていくのかを考えていくことがプレゼンテーションを行う上で必要である。「どう」言うかよりもまず「何」を言うか、これが効果的なプレゼンテーションを行うための3つ目のポイントである(図4)。

「どう言うか？」だけでなく、
「何を言うか？」にこだわろう。
そのために大切なのは…

図4 5W1Hは均等ではない

5. 演出を考えるのは最後の仕事

プレゼンテーションの目的や言いたいことが明確になった上で、聞き手に「どう」伝えるかを考

え、構成することで効果的なプレゼンテーションが実施できる。AIDMAの法則の“Attention”や“Interest”を引き出すためには、物事を見つめる視点が重要になってくる。聞き手が理解できること、共感できることはプレゼンテーションには必要であるが、それだけでは“Desire”に繋がるプレゼンテーションにはなりにくい。聞き手が意図しなかったり、考えもしなかったりする視点から物事を捉えることで、興味・関心の引きつけができる。「共感」と「意外性」の二側面を考慮することが効果的なプレゼンテーションを行うために必要となる(図5)。

「人と同じ視点」で考えよう。
「人と違う視点」で考えよう。

図5 モノを見る視点

6. まとめ

本校では以上のような内容でプレゼンテーションの授業の導入としている。これにより、授業のために、発表のために「やらされているプレゼンテーション」から「他人を魅了する」プレゼンテーションへの意識の変化があるものと思われる。プレゼンテーションが行われる場面は日常至るところにあふれている。CMや広告といった身近な題材を取り上げることで生徒の興味・関心も高まり自発的な活動を促せると期待できる。

なお、本授業の指導案、授業スライドは、<http://www.gakugei-hs.setagaya.tokyo.jp/joho/>よりダウンロード可能となっている。