

Title	プレゼンテーション前の同調行動が理解度・満足度に及ぼす影響
Sub Title	An effectiveness of conforming behavior at the opening of presentation on intelligibility and the satisfaction of the presentation
Author	松浦, 孝介(Matsuura, Kosuke) 前野, 隆司(Maeno, Takashi)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
Publication year	2012
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2012年度システムデザイン・マネジメント学 第116号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002012-0053

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文

2012 年度

プレゼンテーション前の
同調行動が理解度・満足度に
及ぼす影響

松浦 孝介

(学籍番号 : 81133564)

指導教員 教授 前野 隆司

2013 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
システムデザイン・マネジメント専攻

An Effective of Conforming Behavior
at the Opening of Presentation on
Intelligibility and the Satisfaction of
the Presentation

Kosuke Matsuura
(Student ID Number:81133564)

Supervisor Takashi Maeno

March 2013

Graduate School of System Design and
Management,
Keio University
Major in System Design and Management

論 文 要 旨

学籍番号	81133564	氏 名	松浦 孝介
------	----------	-----	-------

論 文 題 目：

プレゼンテーション前の同調行動が理解度・満足度に及ぼす影響

(内容の要旨)

本研究では、プレゼンテーション前に発表者と聴衆とが同調行動をとることで、プレゼンテーションの理解度・満足度を向上させられることを示す。

ビジネスの現場や学術の分野など、様々なシーンでプレゼンテーションの重要性が指摘されている。近年特に、社会的に影響のある人物を集めて、TEDというプレゼンテーションのイベントが開催されたり、またスティーブ・ジョブズによる新商品発表会が注目されたりしていることから、その重要性が認められていることが分かる。プレゼンテーションの質向上は、多くの人にとって重要な課題である。なお、本研究におけるプレゼンテーションの質はプレゼンテーションに対する理解度と満足度とした。

プレゼンテーションの質を決定する要因は大きく分けて2つある。1つは、そのプレゼンテーションで伝えたい内容（コンテンツ）であり、もう1つはプレゼンテーションの仕方（伝え方）である。伝えたい内容をコントロールすることはできないため、書籍として市販されているプレゼンテーションのノウハウ本は主に、後者のプレゼンテーションの仕方に着目し、いかに分かりやすくコンテンツを聴衆に伝えるか、という方法論について書かれている。本研究でも同様に、後者のプレゼンテーションの仕方について議論する。これら先行して発売されている書籍と異なるのは、理解度の向上に加えて、プレゼンテーションを楽しませ、聴衆の満足度を向上させるということに着目する点である。

スティーブ・ジョブズの新商品発表会や、オバマ大統領の演説など、一般的に良いと言われるプレゼンテーションを見る限りでは、聴衆の満足度は会場としての盛り上がり・一体感と大きく関係していると考えられる。つまり、プレゼンテーションの満足度を向上させるためには、いかに会場を盛り上げ、プレゼンテーションの内容に集中できる環境を構築するかが重要になると考えた。

本研究では、この環境構築の目的で、発表者と聴衆の同調行動に着目する。一般的なエンターテイメントで考えると、同調行動による場の盛り上がり、集中できる環境づくりは広く応用されている。例えば、歌手のコンサートでサイリウムを同じように動かして一緒に歌ったり、サッカーの試合中にサポーターが応援歌を歌ってジャンプしたりと、同調行動により場の盛り上げが行われていること、またそれらが観客の満足度に影響を与えている事が分かる。これら、エンターテイメントの例のように、プレゼンテーションにおいても、発表者と聴衆とが同調行動をし、会場の雰囲気を持ち上げ、集中できる環境を構築することで、その理解度・満足度が向上するのではないかと考えた。

本研究では、同調行動によるプレゼンテーションの質向上効果を検証するために、まず聴衆と発表者とが手を上下させるという単純な同調行動をとり、その効果がその後のプレゼンテーションの理解度、満足度に影響するかどうかを調べた。これは、テレビの世界などで実際に行われている「前説」を参考にしたものである。その結果、プレゼンテーション前の同調行動によって、聴衆のプレゼンテーションに対する満足度が向上する事が分かった。今回は、実験条件の統制などの目的で、同調行動とプレゼンテーションとを分けて行ったが、プレゼンテーション内に適切に同調行動を組み込むことで、より高い満足度に繋がる可能性も期待される。なお、理解度については一部条件下ではその向上が認められたが、実験条件間で統一的に解釈できるような結果が得られなかった。これは、今後更なる研究を行い、その関係性も明らかにしていきたいと考えている。

キーワード (5語)

プレゼンテーション, 同調行動, 理解度, 満足度, 一体感

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	81133564	Name	Kosuke Matsuura
<p>Title An Effectiveness with Conforming Behavior at the Opening of Presentation for Increasing of the Intelligibility and Satisfaction of Presentation</p>			
<p>Abstract In this study, we show that the degree of satisfaction is to improve the understanding of the presentation by the presenter and the audience to take action and tuning.</p> <p>The importance of the presentation has been pointed out areas such as business and academic field, can be used in various situations. I found that from the fact that in recent years, New Product Presentation by Steve Jobs has been or is attention attracting a person a lot of event called TED that can also be held, and its importance is widely recognized. Improving the quality of the presentation, is an important issue for many people.</p> <p>Factors that determine the quality of the presentation is broadly divided into two. This know-how of the presentation because you can not control the content you want to convey, I tell the audience the content easy to understand how are. Similarly, in the present study, we discuss how the presentation of the latter. Unlike books that are released by these prior is that in addition to paying attention to improving the level of understanding, to entertain the presentation, and improving the satisfaction of the audience.</p> <p>Be considered in as far as the presentation, which is said meetings and product launches of Steve Jobs, and speech of President Obama, and generally good, the satisfaction of the audience to have a lot to do with a sense of unity-climax as a venue . In other words, he is considered to improve the satisfaction of the presentation, and how important boost the venue, or to create an environment that can concentrate on the content of the presentation. For the purpose of building this environment, this study focuses on the behavior of the audience and the presenter tuning. Given the general entertainment, excitement of the field by tuning action, creating an environment that can focus has been widely used.</p> <p>Act tuning simple to verify the effect of improving the quality of the presentation by conforming behavior, and the presenter and the audience, such as raise and lower your hands first, understanding of the presentation and then, in the present study, the effect satisfaction I examined whether the affect. As a result, it was found that the action by tuning the previous presentation, presentation of audience satisfaction is improved. For purposes such as control of the experimental conditions, this time, but we split the presentation and behavior and tuning, it is expected can lead to satisfaction higher, by incorporating the action tuned properly in the presentation. In addition, the improvement of which were observed under some degree of understanding, such results can be interpreted in a unified between experimental conditions could not be obtained. I'm thinking about the future conduct further research, which we would like to clarify their relationship as well.</p>			
<p>Key Word(5 words) Presentation, Conforming behavior, Intelligibility, Satisfaction, Affinity</p>			

内容

1. 背景と目的	4
1.1. はじめに	4
1.2. 先行研究	5
1.3. 文献調査	5
1.4. 問題設定	6
1.5. 本研究の目標と流れ	7
1.5.1. 本研究の目標	7
1.5.2. 本研究の流れ	7
2. 先行研究・文献調査	10
2.1. 先行研究・文献調査の概要	10
2.2. プレゼンテーションに関する研究	10
2.3. 同調行動に関する研究	12
2.4. 一体感に関する研究	13
2.5. 文献調査	14
2.5.1. プレゼンテーションに関する文献	14
2.5.2. 一体感に関する文献	15
3. フィールドワーク調査	17
3.1. フィールド調査概要	17
3.2. スポーツ分野へのフィールドワーク調査	17
3.3. 音楽分野へのフィールドワーク調査	17
3.4. 演劇分野へのフィールドワーク調査	18
3.5. その他の分野へのフィールドワーク	18
4. ワークショップ	20
4.1. ワークショップ概要	20
4.2. ワークショップ詳細	20
5. 仮説	24
5.1. 仮説の概要	24
5.2. 仮説構築までの経緯	24
6. 仮説検証	26
6.1. 仮説検証の概要	26
6.2. 予備実験	28
6.2.1. 予備実験概要	28
6.2.2. 予備実験詳細	29
6.2.3. 本実験概要	30
6.2.4. 本実験詳細	35
6.2.5. 補足実験	39
7. 結果および考察	46
7.1. 実験結果の概要	46
7.2. 予備実験の結果と考察	46
7.2.1. 予備実験結果	46
7.2.2. 予備実験考察	47
7.3. 本実験結果と考察	47
7.3.1. 本実験結果	47
7.3.2. 本実験の考察	49
7.4. 補足実験結果	52
7.5. 補足実験の考察	53

8. 結論と今後の課題.....	55
8.1. 結論.....	55
8.2. 今後の課題.....	55
8.3. 本研究の今後の展望.....	56

第1章

背景と目的

1. 背景と目的

1.1. はじめに

近年、ビジネスの現場でも学術の世界でも自分の提案を多くの聴衆の前で発表し、伝えるプレゼンテーションスキルの必要性が高まっている。将来的にも日本が世界に自国のアイデアや製品などを他国に伝えていくという意味でもプレゼンテーションスキルは必要不可欠ある。日本の大学院や大学院でも現在、発表形式のプレゼンテーションの講義や授業が一般化してきており、プレゼンテーションスキルは重要とされている傾向にある。これからの日本は世界を相手にたくさんの事を打ち出し、伝えていけなくてはならないという意味でプレゼンテーションスキルは日本が世界に肩を並べる為に必要な重要な手段・能力の一つである。

そんなプレゼンテーションに関する研究や文献は多数存在する。プレゼンテーションの研究は大きく分けて2つの研究に分類することが出来る。1つは、プレゼンテーションのコンテンツに関する研究、もう1つはプレゼンテーションのコンテンツのデリバリーに関する研究。その多くはプレゼンテーションを準備する為のシステム構築に関する研究やいかに資料を美しく見せるかに焦点を当てた研究が主である。しかしながら、昨今のプレゼンテーションの現場ではエンターテインメント性も求められてきており、理解度だけではなく満足度にも重要とされる傾向がある。しかし実際、満足度に焦点を当てられた研究は非常に少ない。昨今のプレゼンテーションの世界ではパフォーマンスとしての満足度も求められてきているにも関わらず、満足度に焦点を当てた研究が少ない事に問題として捉えている。

実際、プレゼンテーションが上手とされている人のプレゼンを調査した結果、プレゼンテーション前に同調行動を行う例が少なくない。例えば、聴衆に話しかけて挙手を求めるような質問をするケース、ある商品と一緒に手にして使ってみてもらおうケース、冒頭で視線をどこかに集中してもらおうケース等々、様々なテクニックがある。そのどれもが聴衆に同調行動を実践させているといえる。そこで、本研究における同調行動を「自分とは異なる動作を周りから求められ、その動作に合わせてしまうメカニズム」として定義する。このように多くの場面で同調行動は取り入れられているが、明文化されたもの研究、文献は非常に少ない。

一方、エンターテインメントの分野において、お客の満足度に影響を与える要因の一つに同調行動が存在する。例えば、テレビ番組の収録の現場においても収録前の前説においても、スタジオ観覧のお客さんに芸人の方が手拍子や合いの手の練習をすることもあり観客に同調行動をさせる場面が存在する。さらに、演劇の場合も上演開始前にブザーが鳴る事があるが、それも観客に静寂という同調行動を誘導し、作品への注

目を誘導していると捉える事ができる。このように、エンターテインメントの分野では至る所にお客の満足度向上を狙った同調行動が存在する。

以上のことを総合して、一般的なプレゼンテーションにおいても同調行動が重要だと考えられる。そこで本研究の目的を聴衆に同調行動をさせる事によって生じるプレゼンテーションへの理解度・満足度への影響を測定し、効果を確認すること、と設定した。そして、本研究の仮説を聴衆にプレゼンテーション前に同調行動をさせる事でプレゼンテーションの理解度・満足度が向上する、と設定した。

1.2. 先行研究

実際に、プレゼンテーションに関する研究は多数存在し、それらは大きく分けて2種類に分けることが出来る。それは、コンテンツとデリバリーの2種類に関する研究である。コンテンツはプレゼンテーションの内容に焦点を当てている研究であり、デリバリーはプレゼンテーションの伝達の仕方に焦点を当てている研究である。コンテンツに関する研究の多くは、プレゼンテーションに使用する言語に適切な言語の選定に関するもの、資料の作り方、効果的な色の使い方といった、いわゆるコンテンツの作成の仕方に関するものが多く見受けられる。一方、デリバリーに関する研究の多くは遠隔コミュニケーションに関するものや、無線LANを用いたプレゼンテーションに関するものなど、通信の技術を活かした新しいプレゼンテーションの仕方を提案する技術的な研究が目立つ。詳細は第2章で述べる。

1.3. 文献調査

先行研究だけではなく、プレゼンテーションをより良くするために出版されている、いわゆるノウハウ本なども調査した。このようなノウハウ本も先行研究と同様、コンテンツに関するものとデリバリーに関するものに分類できる。詳細は2.4節にて述べる。

1.4. 問題設定

先述したプレゼンテーションに関する研究において、コンテンツに関する研究はコンテンツの見せ方、作成の仕方に関する研究など様々存在する。一方、デリバリーに関する研究は双方向遠隔によるもの、無線デバイスを用いてプレゼンテーションを実現するものも存在する。しかしながら、どの研究もプレゼンテーションを伝えやすくする所をゴールに設定されているものが主である。しかしながら、近年のプレゼンテーションではTEDxトークやアップル社のスティーブ・ジョブスのプレゼンテーションに見られるように、聴衆にプレゼンテーションを理解してもらう為だけではなく、聴衆を満足させる事も必要とされる傾向がある。しかしながら、先行研究調査においてプレゼンテーションを聴衆の満足度をゴールとして設定されているものが存在しない。しかしながら、世間で言うプレゼンテーションの上手い人はコンテンツやデリバリーにも注意を払っているが、聴衆に拍手喝さいを浴び、満足されるようなメソッドはプレゼンテーションの上手な人が暗黙的に行っており、プレゼンテーションが苦手な人が聴衆に満足してもらえる暗黙的なメソッドが明文化されていない事を本研究の問題と設定しプレゼンテーションに関し、従来通りの理解度と新たに満足度を加えて、これらを向上する事を目標に本研究を進める事とした。

1.5. 本研究の目標と流れ

1.5.1. 本研究の目標

本研究では、プレゼンテーションの理解度と満足度を向上するという所を目標に研究を進めた。そこでプレゼンテーションと同じく多数のマスを手にするコミュニケーションであるエンターテインメントの業界からアイデアを見出した。お客を満足させる為に必要な要素を抽出する為にフィールドワーク調査を行った。その結果、プレゼンテーション前に同調行動を行う事がお客の満足度向上に影響を与えている要素の一つではないか、考えた。そこで、プレゼンテーション前に聴衆に同調行動をさせる事でプレゼンテーションの理解度及び満足度が向上する、と仮説を立てた。この仮説を検証する事で、本研究の目標である、プレゼンテーションの理解度と満足度の向上達成を試みた。

べく理解度テスト及び心理尺度アンケートで仮説検証実験を行った。後でも述べるが、理解度テストに関してはプレゼンテーションの内容に関するテストを実施した。心理尺度アンケートに関しては、評価項目を、「理解度」、「満足度」、「面白さ」、「一体感(会場)」、「一体感(プレゼンター)」、「一体感(聴衆)」とし、5段階リッカート法を用いた。評価項目の「一体感」に関しては、同調行動の効果を測定するに当たり、被験者に対して、最も身近な一体感という言葉を用いる事で同調行動の効果を測定する事にした。

1.5.2. 本研究の流れ

まず、プレゼンテーションに関する近年のプレゼンテーションの動向分析、先行研究・文献調査から本研究目標を、プレゼンテーションの理解度・満足度を向上する事とした。そのプレゼンテーションの成功に必要な要素の一つとしてプレゼンテーション前に聴衆に同調行動をさせる事があると考え、プレゼンテーション前に聴衆に同調行動をさせる事によってプレゼンテーションに対する理解度・満足度が向上する、と本研究の仮説を設定した。そして、その仮説を検証するために、まず自身の研究の方針や方向性が正当性を確認する為に被験者少数の予備実験をまず行った。実験概要は実験被験者を2グループ用意し、別々の条件でプレゼンテーションを聴いてもらった後、プレゼンテーションの内容に対する理解度テストを含むアンケートを実施した。実験条件に関しては、4種類設定し、それら4種類を実験目的に応じて組み合わせ

せ、アンケート結果に、t検定を用いて1対比較する事で検証を行った。実験全体では、本実験を2回、補足実験を2回実施した。実施したアンケートに置いて同調行動における効果を測定する為に、被験者にとって身近な言葉である「一体感」という単語を用いる事とし、評価項目は「理解度テスト」、「理解度」、「満足度」、「面白さ」、「一体感(会場)」、「一体感(プレゼンター)」、「一体感(聴衆)」とし、5段階リッカート法を用いた。

最後に、本研究によってプレゼンテーションに対する同調行動の効果を明らかにすることが出来れば、下図のような、同調行動よりさらに上位な一体感という概念の研究へとつながる事が言える。詳細は第8. 3項で述べる。

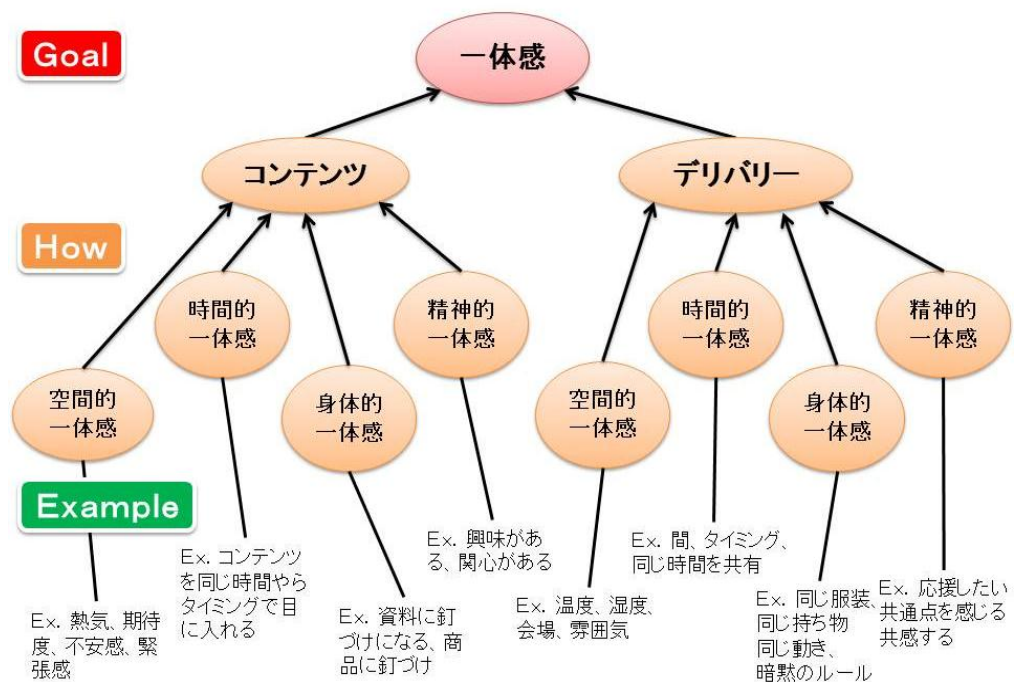


図 1 一体感のロジックツリー

最後に、本研究の展望として、本研究のアンケートで使用した「一体感」について、ブレインストーミングによりロジックツリーを作成した。本研究によってプレゼンテーションに対する同調行動の効果を明らかにすることが出来れば、上図のように、同調行動よりさらに上位概念の一体感の研究へとたどり着ける事が言える。本研究の展望の詳細に関しては、第8. 3項で述べる。

第2章

先行研究・文献調査

2. 先行研究・文献調査

2.1. 先行研究・文献調査の概要

本研究において、プレゼンテーションに関する研究と同調に関する研究、そして後述するが、アンケートにて同調効果を測定する為、回答者にとって身近に同調をイメージすることが出来る言葉として、一体感という言葉を用いた。その為、ここでは、プレゼンテーション、同調、一体感に関する研究を調査した。この3つの研究分野の先行研究として対象とする条件としては、研究の中でそれらの言葉が含まれば先行研究の対象とした。先行研究を全体的に網羅して述べると同時に本研究の新規性についてもここで述べる。

2.2. プレゼンテーションに関する研究

プレゼンテーションに関する研究は現在たくさん存在する。そんなプレゼンテーションに関する研究は第1章でも記述した通り、プレゼンテーションのコンテンツに関するものとコンテンツのデリバリーに関するものとに大別できる。

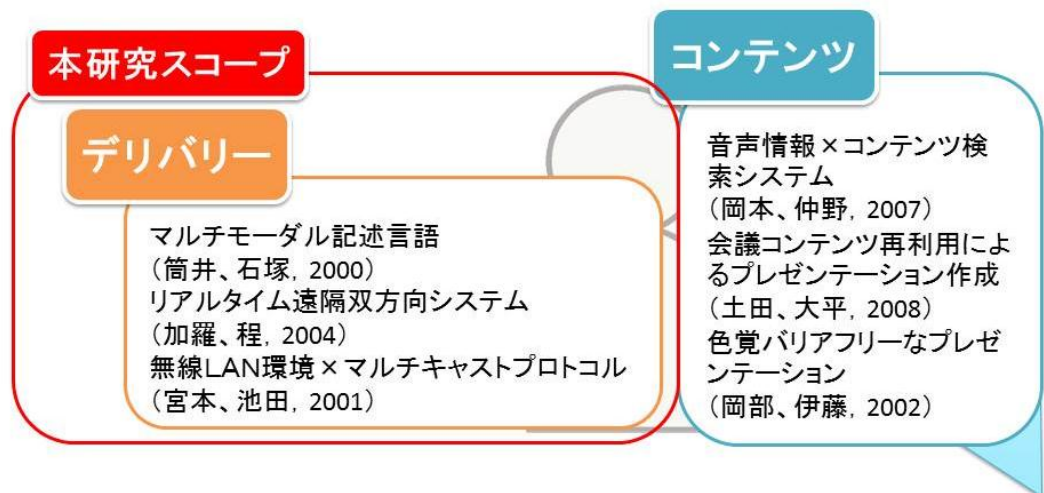


図 2 プレゼンテーション研究の全体像

【コンテンツに関する研究】

コンテンツに関する研究は主に「いかにコンテンツを美しく見せるか」に焦点を当てた研究が主流となっている。「いかに美しく見せるか」に焦点を当てている研究に関しては、どのような配色を使うべきなのかについての研究(岡部、伊藤 2002)、コンテンツに用いる言語に関する研究(岡本、仲野、2007)などが存在する。最近のプレゼンテーション研究に関して、コンテンツに関する研究は極めて少ない。理由としては、コンテンツに関する研究はある程度やりつくされてしまっているということと、プレゼンテーションに関する市販のマニュアル本、いわゆるノウハウ本にコンテンツに関するノウハウが掲載されているという事も考えられる。ノウハウ本に関する詳細は、第 2.5.1 項で述べる。

【デリバリーに関する研究】

一方、デリバリーに関する研究は非常に多岐に渡り、技術的な研究が盛んである。特に最近主流となっているのは、遠隔の地からもスライドを見る事を可能にする技術である。具体的には、プレゼンテーションのマルチモーダル記述言語に関する研究(筒井、石塚 2000)、通信技術を用いた遠隔プレゼンテーションに関する研究(加羅、程 2004)などが存在する。特に最近のプレゼンテーション研究は通信技術を用いた遠隔プレゼンテーションに関する研究とプレゼンテーションを享受する間口を複数化するマルチモーダル化に関する研究が盛んである。

以上の2分野がプレゼンテーション研究の全体像になっている。プレゼンテーションの先行研究においては、最近のプレゼンテーション研究は、コンテンツに関する研究、デリバリーに関する研究共に「どのような技術を用いてプレゼンテーションを周囲の方、特に遠隔地の方に提供するか、上手く伝えるか」という事に主眼が置かれている。本研究では対象をあくまでプレゼンテーションを実施する部屋にいる目の前の聴衆を対象としており、遠隔地の聴衆ではない、ということ、そして、プレゼンテーションに同調行動によって聴衆の理解度と満足の向上を狙いとする研究は非常に少ない、ということから、本研究の新規性は十分にあると考えられる。

2.3. 同調行動に関する研究

同調行動の研究は、アッシュ (Asch, S. E. 1951) の古典研究以来、数多くの実験的研究がグループダイナミクスの領域で行われてきた。最近では、教育学の分野で同調行動を「自分とは異なる意見・態度・行動を周囲から求められたとき、迷いながらも周りの意見・態度・行動に合わせてしまうメカニズム」と定義しているもの (藤原 2006) もある。本研究では、同調行動を「周囲と同じ種類の動作を実施すること」としている。一般に、同調行動は内心から他者の意見や行動を受け入れる「内面的同調」と表面的には同調しているように見えるが内面では異なる「表面的同調」と分けることが出来る (藤原 2006) が、本研究では同調の定義の境界を「表面的同調」に絞っている。図. 3 のように同調行動に関する研究は主に社会心理学の分野で研究されており、集団の中での個人の同調行動に関する研究が主流である。例えば、エージェント集団の中での同調行動についての研究 (池見、大野 1997) や、仲間集団の中における同調行動についての研究 (朴 2008)、さらには青年期の友人関係における同調行動に関する研究 (葛西ら 2010) や児童生徒間での同調行動に関する研究 (本間) など、集団が定義づけられた中での同調行動に関するものがほとんどである。本研究は、これらの研究とは異なり、研究の対象に対して集団の定義はしておらず、属性に関する条件も設定していない。そういった意味では本研究は非常に新規性の強い研究になっていると言える。

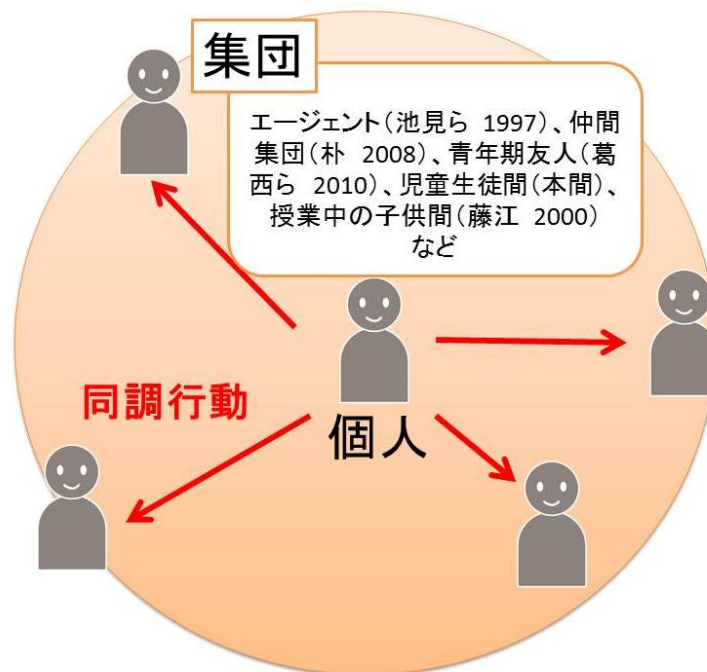


図 3 集団と個人における同調行動研究

2.4. 一体感に関する研究

本研究の最大の仕掛けである同調効果をアンケート調査する際に、一体感という言葉で代替している。その代替として用いた一体感に関する先行研究を調査した。一体感に関する研究は下記のように、様々な分野に存在する。

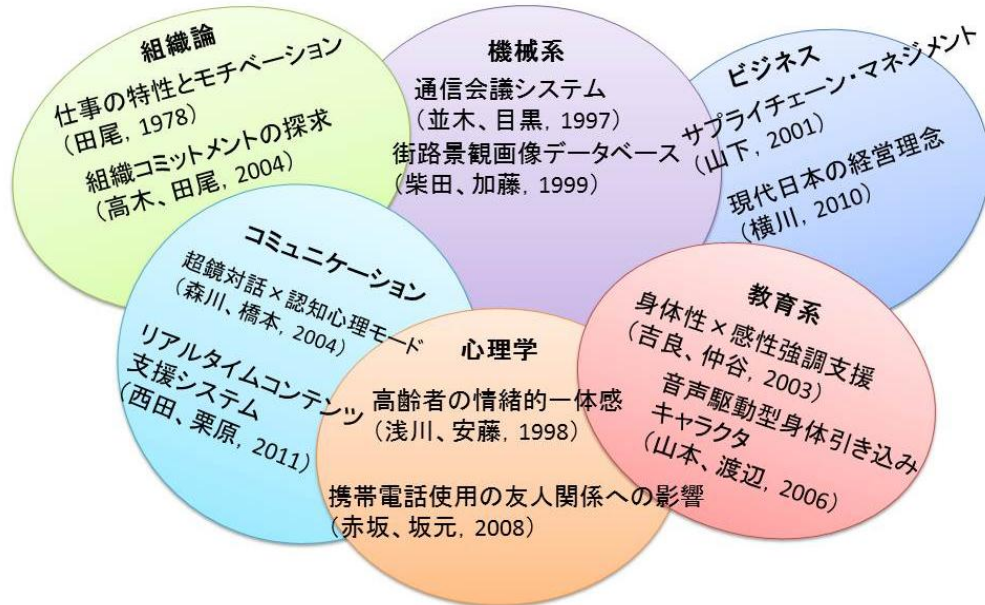


図 4 一体感研究の全体像

一体感研究の全体像としては、上図のように組織論、機械系、ビジネス、コミュニケーション、心理学、エンターテイメントに関する分野が主な一体感研究の主な領域である。組織論に関しては、仕事の特性とモチベーションの研究（田尾 1978）や組織コミットメントの探求（高木 2004）に代表されるように、主にモチベーションに関する研究を一体感というアプローチで進められている。次に、機械系に関しては、通信会議システムに一体感を作ろうとする研究（並木、目黒 1997）や街路景観に一体感を画像データベースに関する研究（柴田、加藤 1999）などがある。次に、ビジネスに関しては、サプライチェーンマネジメントに一体感を用いている研究（山下 2001）や現在日本の経営理念に関する研究（横川 2010）も存在する。コミュニケーションに関しては、超鏡対話と認知心理モードに関するもの（森川、橋本 2004）やリアルタイムコンテンツ支援システム（西田、栗原 2011）に関するものまで存在する。次に、心理学の分野では高齢者の情緒的一体感の研究（浅川、安藤 1998）や携帯電話使用の友人関係への影響（赤坂、坂元 2008）に関する研究などが存在する。最後にエンターテイメントの分

野では、身体性と感性強調支援に関する研究（山本、渡辺 2006）などが存在する。

以上のように、一体感研究は非常に幅広い分野で扱われている。本研究は先行研究とは異なり、一体感を同調行動の効果を測定するための言語として用いており、そのような研究は非常に少ないため、新規性があると考えられる。

2.5. 文献調査

2.5.1. プレゼンテーションに関する文献

現在、市販されている文献の多くは、「いかにプレゼンテーションを成功させるか」という所に主眼が置かれているものが大半となっている。成功という言葉に関しては、書物によって定義づけが変わってくるのだが、そのほとんどが聴衆に提案を受け入れて貰うことや聴衆に伝わりやすい、満足してもらいやすい等と定義づけされている。プレゼンテーション研究の多くがプレゼンテーションに課題や悩みを抱えるビジネスマンなどが対象となっている事もあり、瞬間的にプレゼンテーションの成功度を高めるための方法論集、いわゆるノウハウ本が大半である。そこで現在市販されているプレゼンテーションに関するノウハウ本を調査する事とした。調査した文献については、参考文献参照。

そこでプレゼンテーションに関するノウハウ本からノウハウを全て抽出してノウハウ合計410個を漏れの無いように5つの項目を作成して分類した。

- ①. 聴衆に同調行動をさせる為のノウハウ
- ②. 情報を正確に伝達する為のノウハウ
- ③. 発表失敗を避ける為のノウハウ
- ④. 発表するに当たっての心得
- ⑤. 発表機器に関する諸注意

とした。合計410個のノウハウを5つのグループに分類した結果、①の項目に分類されたものに注目した。この①に該当したノウハウが暗黙的にプレゼンテーションに一体感を創り出す事を狙いとしたノウハウだと考えられる。（付録:表. 8 プレゼンテーションノウハウ分類表 参照）

2.5.2. 一体感に関する文献

一体感に関する文献はそのほとんどが組織論や経営学また心理学に関する文献である。文献になっているもののほとんどが会社の事や経営の事などがほとんどであるが、一体感という言葉が定義されて、文献とされているのは他分野にまたがる。ここでは数ある一体感文献の一部を紹介する。まず、経営学やリーダーシップの分野として、「アレキサンダー 最強の帝王学」(著:ランス・カーク 訳:青井倫一)において絶大なリーダーシップを発揮できる人に必要な4つの鍵が存在し、その中の一つに“一体感”を確立する、ことを挙げている。この文献では、一体感とは組織に自分自身のリーダーとしてのビジョンを明確にし、組織のまとまりを強めることが肝要であると記載されている。一方で、一体感をストーリーテリングの切り口で執筆している文献も中には存在する。「物語(ドリーム)を売れーポストIT時代の新六大学市場ー」(著:ロルフ・イエンセン、訳:宮本喜一)において、現在の情報社会であるインフォメーションソサエティの次に、我々が迎える事になるだろうドリームソサエティが定義づけられています。そのドリームソサエティとは、企業やコミュニティ、そして個人が自分自身のストーリーをよりどころにするソサエティであり、そのドリームソサエティが訪れるとその中で作り出す製品に製作者の物語であるストーリーと一体感が必要だとされている。

第3章

フィールドワーク調査

3. フィールドワーク調査

3.1. フィールド調査概要

聴衆に満足してもらう為の手段を、お客の満足度と深く関係のあるエンターテインメントの分野からアイデアを得る為に、スポーツ、音楽、演劇といったエンターテインメントの分野にフィールドワーク調査を行った。

3.2. スポーツ分野へのフィールドワーク調査

スポーツ分野において、お客の満足度の高い、つまり人気の高い、動員の多いイベントに実際に伺った。日本で一番と呼ばれる浦和レッズのホーム試合、サッカー日本代表の試合、プロ野球・巨人軍の試合、などに伺った。そこで得られた満足度の要因として考えられる項目は

- ・ファンたちの中で決まった応援の仕方が存在する
- ・その決まった応援方法を全員で行っている

3.3. 音楽分野へのフィールドワーク調査

音楽分野において、お客の満足度の高い、つまり人気の高い、動員の多いイベントに実際に伺った。アマチュアアーティストのイベントやクラシックコンサート、などに足を運んだ。そこで得られた満足度の要因として考えられる項目は

- ・お客がアーティストに向けて合いの手や掛け声を行っている
- ・お客がアーティストや曲ごとに決まった応援方法を行っている

3.4. 演劇分野へのフィールドワーク調査

演劇の分野において、お客の満足度の高い、つまり人気の高い、動員の多いイベントに実際に伺った。大劇場・中劇場・小劇場問わず足を運んだ結果、得られたお客の満足度の要因として考えられる項目は

- ・お客が作品に引き込まれている
- ・お客の涙や笑いを共有している

3.5. その他の分野へのフィールドワーク

その他にもテレビ業界においてもバラエティ番組の制作の過程を実際に伺った。その際もお客の満足度、視聴者の満足度の要因として考えられる項目は

- ・観客に前説による拍手や笑う練習を実施している
- ・観客が積極的に合いの手を入れ、参加している

第4章

ワークショップ

4. ワークショップ

4.1. ワークショップ概要

次に、本研究では一体感を要素分解する為に、ワークショップ形式で自身の所属ゼミのメンバーの協力を得て、ポストイットを用いて2回ブレインストーミングを実施した。

4.2. ワークショップ詳細

次に、本研究では一体感を要素分解する為に、ワークショップ形式で自身の所属ゼミのメンバーに協力を得て、ポストイットを用いて2回ブレインストーミングを実施した。

実施したワークショップの詳細に関しては下記通りである。1回目に関しては、プレゼンテーションと演劇は多数のマスの前で練習したものを発表する、何かを伝えるという意味では共通点が多く存在するので、演劇における一体感に関するブレインストーミングを、2回目に関しては、演劇だけではなく単純に一体感として広く一体感に関するブレインストーミングを実施した。

【1回目ワークショップ詳細】

・参加人数:25名

・議題:

「演劇において一体感を生み出している要因となっているもの要素は何があると思いますか？」

・所要時間:10分+10分

・補足:初めの10分は議題をスライドで観て頂いただけで浮かんでくるものをひたすらポストイットに書き落としてもらった。次に、下図のような大まかなアイデア出しの例を提示して、被験者のさらなるアイデア出しを促進して、さらに10分アイデア出しをしてもらった。



図 5 1回目のワークショップの様子

【2回目のワークショップ詳細】

・参加人数:6名

・議題:

「身の回りで感じる一体感を生み出している要因となっている要素は何があると思いますか？」

・所要時間:10分+10分

・補足:1回目のワークショップと同じく10分経過後、下図のような大まかなアイデア出しの例を提示して、被験者のさらなるアイデア出しを促して10分アイデア出しを実施した。



図 6 2回目のワークショップの様子

第5章

仮説

5. 仮説

5.1. 仮説の概要

先行研究、文献調査、フィールドワーク、ワークショップなどを踏まえて、仮説を以下のように設定した。

仮説:「聴衆に同調行動をさせる事でプレゼンテーションに対する理解度及び満足度が向上する」

5.2. 仮説構築までの経緯

仮説を上記のように設定した経緯としては、先行研究、文献調査・文献調査を総合して構築した。プレゼンテーションに関する研究では、主に理解度をテストやアンケートで検証するものが大半で本研究のように満足度までを評価項目にしている研究をしているものは少ない。さらに、実際にフィールドワーク調査をした結果、お客の満足度に深く関与しているのは、聴衆の間で同じ応援を実施したり、同じリズムで拍手や合いの手をしたり、といった同じ行動・動作をさせる工夫が暗黙的になされているのでは、と考えた。そこで本研究の仮説を同じ行動・動作をさせる事でプレゼンテーションの理解度・満足度が向上する、と設定するに至った。

第6章

仮説検証

6. 仮説検証

6.1. 仮説検証の概要

第5章で設定した仮説を検証する為の検証実験を計画した。仮説検証するに当たって、まず自身の仮説と研究の方針が正しいかどうかを簡易的ではあるが検証するべく予備実験を経てから、本実験を実施する事とした。

なお、プレゼンテーションの内容に関しては理解度を測定するに当たり、個々人の既存の知識の影響の誤差を最小限にするために、誰もが接した事のある料理工程に関する物とした。本実験では、「美味しいハンバーグの作り方」と題したハンバーグの作り方に関するプレゼンテーションを画像付きで実施した。

なお、予備実験・本実験を含めて聴衆に誘導した同調行動は手を挙げる事にした。同調行動の詳細に関しては、下図の通りである。

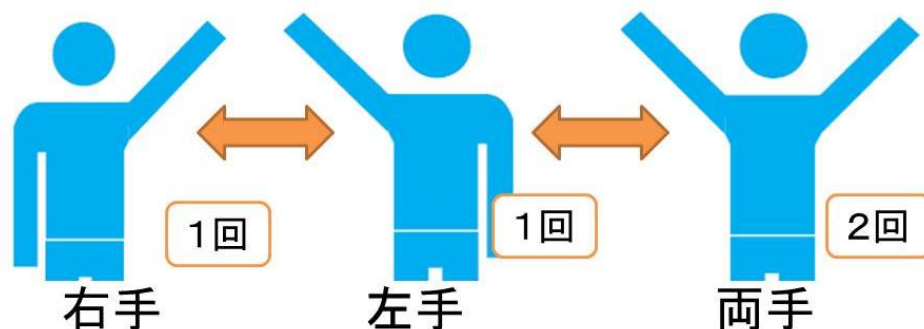


図 7 実施した同調行動

手を挙げた回数の数え方に関しては、右手と左手は1回、両手は2回とカウントした。時間は20秒間、挙手回数は全部で25回と設定した。

同調の定義としては、本研究では「動きの種類が同じ」と定義づけし、テンポや速度などは研究の対象外とした。具体的に実施した同調行動は、右手、左手、両手の3パターンをランダムに並べて聴衆に同じ動作を誘導した。その際に、各人の運動総量も同じ条件として揃えるため、口頭で手を挙げる際は肘を伸ばして真っ直ぐ真上に挙げてもらった。

そして、プレゼンテーション実施後の理解度テストを含むアンケートを実施する際に聴衆にアンケート記入中は必ず一切の私語は厳禁としてアンケートにご協力頂いた。

美味しいハンバーグの作り方



ヒューマンラボ
前野研究室
修士2年
松浦 孝介

材料

☆たね☆
牛・豚合挽き肉
塩・コショウ
ナツメグ
玉ねぎ
パン粉
牛乳
ケチャップ
卵

☆ソース☆
ケチャップ
中濃ソース
赤ワイン
バター

作り方



1. 玉ねぎをみじん切りにします。
2. フライパンで色が変わるまで炒めます。
3. パン粉に牛乳を混ぜて柔らかくします。

作り方



4. ボウルに玉ねぎと牛乳をまぜたパン粉を入れてよく混ぜ合わせます。

作り方



5. ケチャップを入れてよくかき混ぜます。
6. 塩、コショウ、ナツメグを入れてよく混ぜます。
7. 溶き卵を入れて混ぜます。

作り方



8. ひき肉を入れてよく混ぜます。
9. 4等分したうちの1つを手に取り、軽く丸めて両手でキャッチボールをするようにして空気を抜いていきます。
10. かたちよく丸めて、真ん中を少しくぼませます。

作り方



11. フライパンで軽く目が付くまで両面を焼きます。
12. 両面を焼いたハンバーグを170℃に温めたオーブンで15分～20分焼きます。

作り方



13. ソースの材料を全てフライパンに入れ、よく混ぜて煮詰めてソースを作ります。

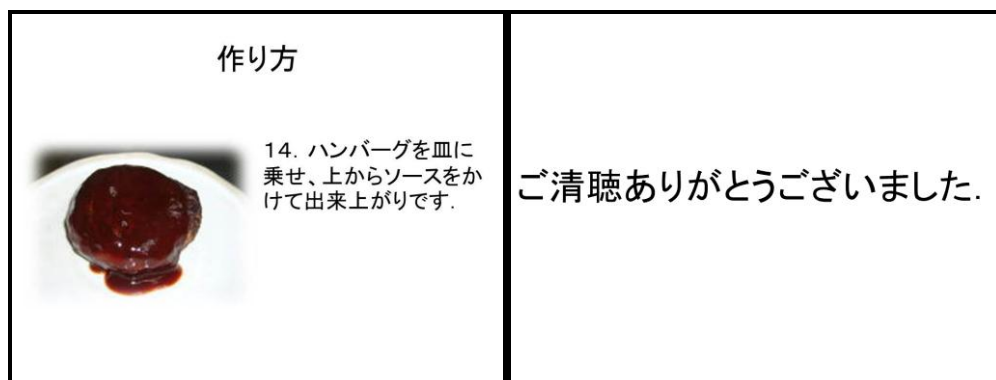


図 8 プレゼンテーションで使用したスライド

次に、本実験で検証に用いるアンケートに関しては、付録にある通り、

- ・被験者の属性について
- ・プレゼンテーションに対する理解度テスト
- ・理解度、満足度、面白さ、一体感に関する心理尺度アンケート

なお、一体感という言葉を用いた理由としては、被験者に同調行動の心理的な効果を聞く為に、便宜上、一体感という身近な言葉で代替して尋ねる事とした。さらに、同調効果を測定する為の一体感という言葉に関しては、対象を明確にするべく、

- ・会場との一体感
- ・プレゼンターとの一体感
- ・聴衆との一体感

と3つに分解して尋ねる事とした。次に、心理尺度アンケートとして聞く項目(理解度、満足度、面白さ、一体感)の尺度は、アンケートの分野で最も主流な5段階のリッカート方を用いる事とした。

6.2. 予備実験

6.2.1. 予備実験概要

予備実験では、実験協力者は少数ではあるが、聴衆が同じ行動・動作を実施した際のプレゼンテーションに対する理解度と満足度に与える影響を理解度テスト及び心理尺度アンケートによって計測する事とした。詳細は付録参照。

6.2.2. 予備実験詳細

ここでは予備実験の詳細について記述する。実験には6名の協力者に集まってもらい、2グループ(A, Bとする)に分け、短いプレゼンテーションを聴いてもらって、理解度テストとアンケートを実施した。ただし、Aグループにはプレゼンテーションを聴いてもらう前に、プレゼンテーションに関係の無い動きとして前屈と屈伸を聴衆に実施してもらった。一方、Bグループには同じ動作を実施することなくプレゼンテーションを聴いてもらい、理解度テストと心理尺度アンケートを実施した。詳細は下記の通りである。

【実験目的】

プレゼンテーションの前で同じ動きを実施した際の効果を少人数で検証する事で、研究の方向性の妥当性を確認するため

【実験工程】

まず、集まってもらった実験協力者をランダムに2つのグループに分ける。そして、片方のグループには何もせずにプレゼンテーションを実施して、理解度テストを含んだアンケートを実施した。その後、もう一方のグループでは発表者が聴衆と共に同じ動きとして前屈と体側を実施した上でプレゼンテーションを実施して、理解度テストを実施した。

【実験協力者】 6名

【プレゼンテーション内容】 「演劇の歴史について」

【同じ行動・動作内容】 前屈、屈伸

【所要時間】 プレゼンテーション5分+テスト15分

※理解度テスト及び心理尺度アンケート内容に関しては、付録を参照

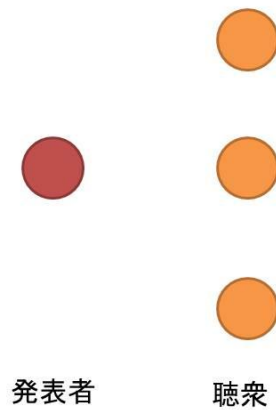


図 9 予備実験において動きを付けないグループのイメージ

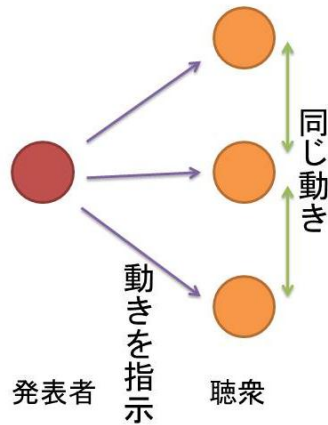


図 10 予備実験において同じ動きをつけるグループのイメージ

6.2.3. 本実験概要

本実験では、予備実験の内容を踏まえて実験計画を立てた。まず、予備実験では実験協力者が少ないため、本実験では聴衆の数を増やして本実験を行った。さらに、実験1において同調行動による効果が、単純に運動している影響であるのか、同調している事による影響なのかを確認する為に2回目の実験を計画した。

本実験を実施するに当たり、実験の条件を4つ設定した。設定した4つの実験条件は下記の通りである。

実験条件. 0

発表者と聴衆が動くことなく、プレゼンテーションを聴いてもらう。

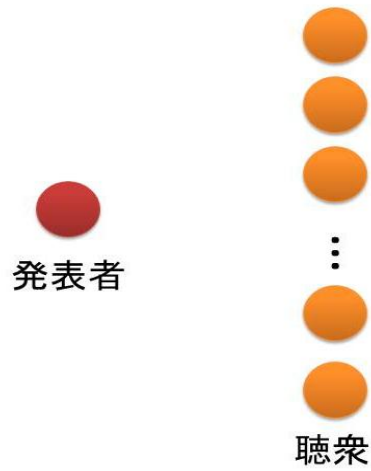


図 11 実験条件. 0 のイメージ

実験条件. 1

発表者も聴衆も全員がコンテンツとは関係ない動きを実施した後、プレゼンテーションを聴いてもらう。この際、聴衆一人一人には発表者を観て同じ動きをしてもらうことを指示した。

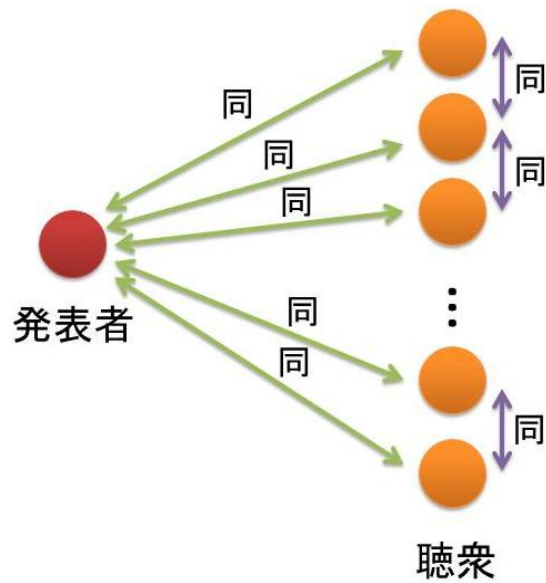


図 12 実験条件. 1 のイメージ

実験条件2.

発表者は動かないが、聴衆だけが同じ動きをしてもらい、プレゼンテーションを聴いてもらう。この際、聴衆はあらかじめ説明を受けた動きを発表者のコントロールするサインを観て、聴衆のみが同じ動きを実施するように計画した。

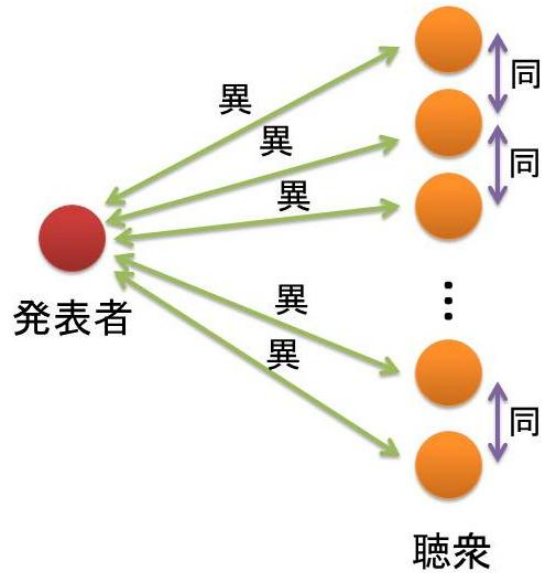
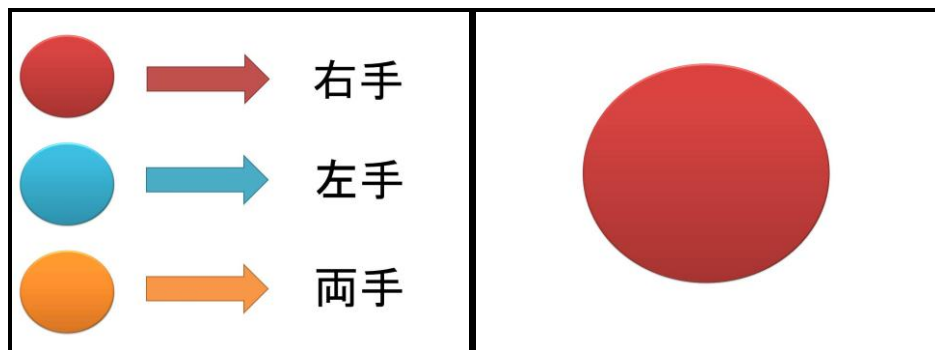


図 13 実験条件. 2 のイメージ

この実験条件における、聴衆に同じ行動を誘導するサインは、パワーポイントの資料を利用した。



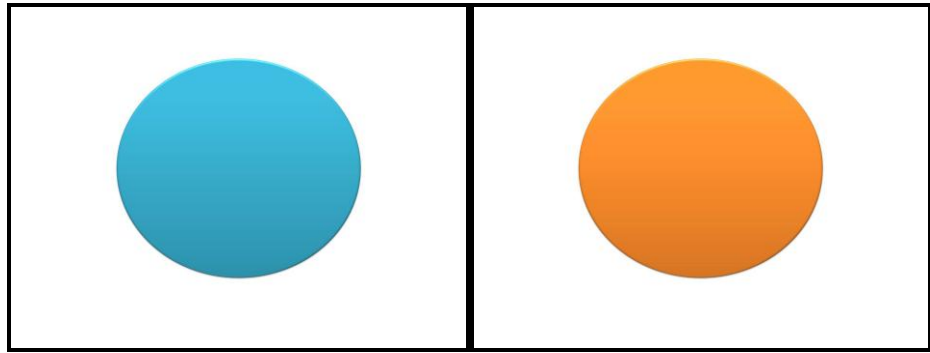


図 14 実験条件. 2 の同調行動を誘導する資料

上図のようにスライドを聴衆の眼前に移した上で、聴衆に3種類の資料に合わせて、手を挙げてもらう動きを実施した。その際、実験を正確に実施する為に、協力者に伝えた実験におけるルールは、以下の通りである。

- ①. サインが表示されたら手を挙げたままの状態キープすること
- ②. 次のサインが表示されたら、前のサインで挙げている手を必ず降ろしてから、次のサインの手を挙げること

以上の2点を本実験におけるルールとして伝えた。

実験条件3.

聴衆の人達に動きを付ける人を下図のように複数用意する。この動きを付けるだけの人をインストラクターとする。インストラクターを聴衆から複数人用意して、聴衆各自に同じ動きを連動させてもらうインストラクターを設定して、各自前に立っている人と同じ動きをしているけど、一体感は生まれない、という条件を設定した。

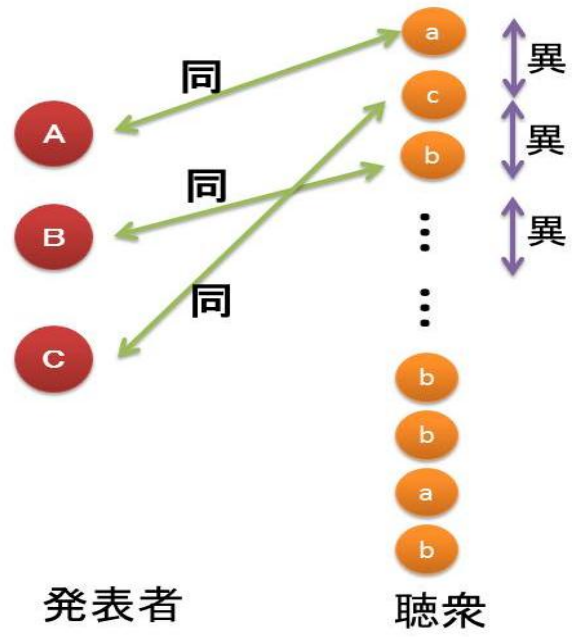


図 15 実験条件.3 のイメージ

以上の4つの実験条件を用いて、4回の実験を行った。4回の実験詳細は以下の通りである。(なお、以降より「実験条件」を、「条件」として記述する。)

6.2.4. 本実験詳細

ここでは本実験の詳細について述べる。

実験. 1: 実験. 1: 条件. 0と条件. 1の比較

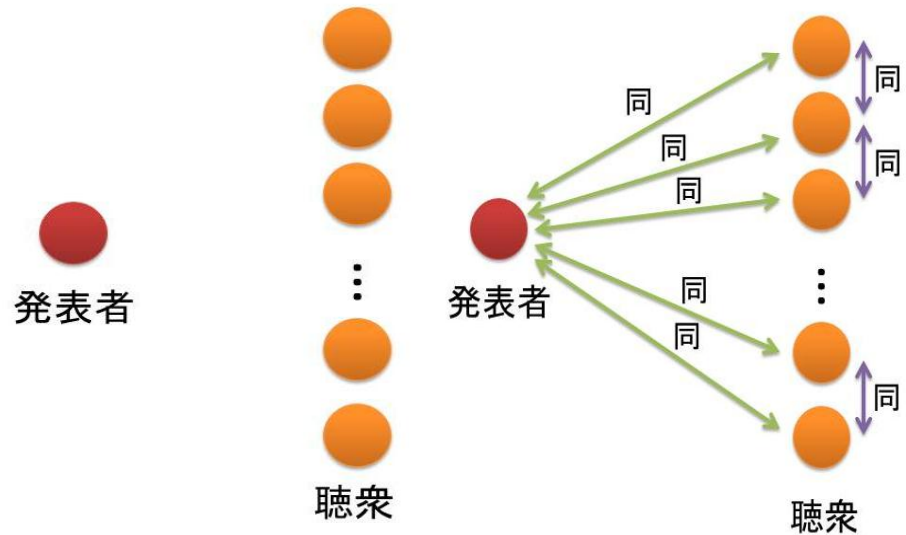


図 16 条件. 0 と条件. 1 の比較のイメージ

【実験目的】

事前に何もしないでプレゼンテーションを実施する場合と、事前に同調行動を実施した時とで同調行動の効果を確認すること

【実験工程】

まず、実験協力者を半分に分けて、事前に何も行わずにプレゼンテーションを聴いてもらうグループと事前に同調行動を行ってからプレゼンテーションを聴いてもらうグループに分ける。そして、各グループは下記のようにプレゼンテーションを聴いてもらい、理解度テストを含んだアンケートを実施した。

条件. 0: 通常通り、プレゼンテーションを聴いてもらい、その後、付録にある理解度テストを含んだアンケートを実施した。

条件. 1: プレゼンテーションを実施する前に、発表者と同じ動きをするように指示し、5分間一定のペースで同じ動きをしてもらった後、プレゼンター

ションを実施した後、理解度を含んだアンケートを実施した。

【実験所要時間】20分

【使用した会場】



Figure 1 実験. 1での会場写真

実験. 2: 条件1と条件3の比較

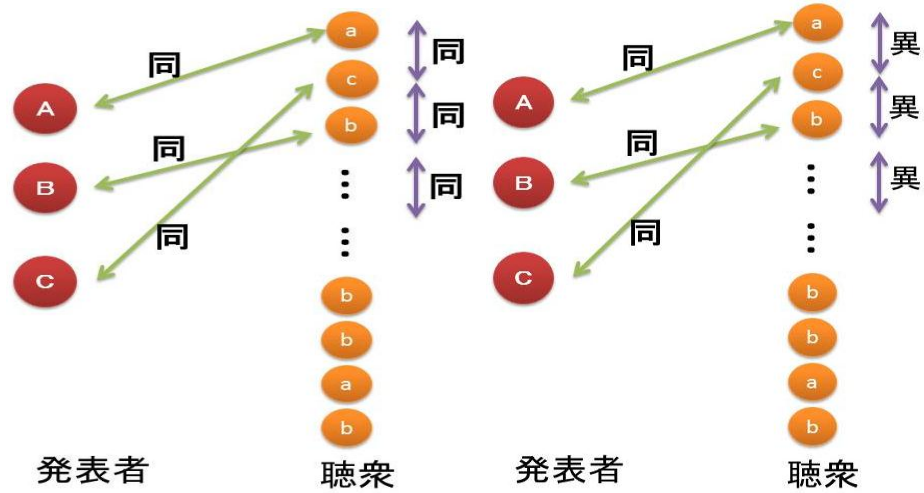


図 17 条件. 1(左図)と条件. 3(右図)の比較のイメージ

【実験目的】

この実験では、同じ行動をして一体感を作った事が理解度と満足度に影響を与えているのか、単純に動作を行った事が理解度と満足度に影響を与えたのかを検証すること

【実験工程】

まず、実験協力者を2つのグループに分けた。片方のグループに動きを付けた。初めに動きを付けたグループから2人同じ動きをインストラクトする人を選出して、発表者と含めて3人で同じ動きのパターンを覚えてもらう。3人は全員同じ動きを決まったテンポパターンで動く。聴衆は事前の説明で動きをインストラクトする3人のうちから任意に指定された人の動きを真似してもらう。そして、聴衆が各自指定された人の動きに合わせてながら、聴衆全体で同じ動作を実施した。

そして、その後もう一方のグループにも動きを付けた。手前のグループ同様、グループから2人動きをインストラクトする人を選出して、発表者と含めて3人で同じテンポで常に3人が異なる動きをする流れを覚えてもらう。そして、聴衆の方には、任意に指定された人の動きに合わせてながら、聴衆全体で動きを実施した。こちらのグループは隣り合う聴衆同士が異なる動きをするように動きを付けた。

【プレゼンテーション内容】

美味しいハンバーグの作り方に関するプレゼンテーション

【実験所要時間】20分

【使用した会場】



Figure 2 実験. 2で使用した会場

6.2.5. 補足実験

前節で記載した2つの本実験の他にも補足的に行った実験について記載する。補足実験. 1を行った理由としては、同調行動を行う際に発表者も聴衆と共に動いた方が良いのか良くないのかを検証するためである。補足実験. 2については、同調行動を行った後に時間間隔を空け、実験. 2の結果と比較して同調行動の効果の持続力についての効果を検証するためである。

補足実験1.条件1. と条件. 2の比較

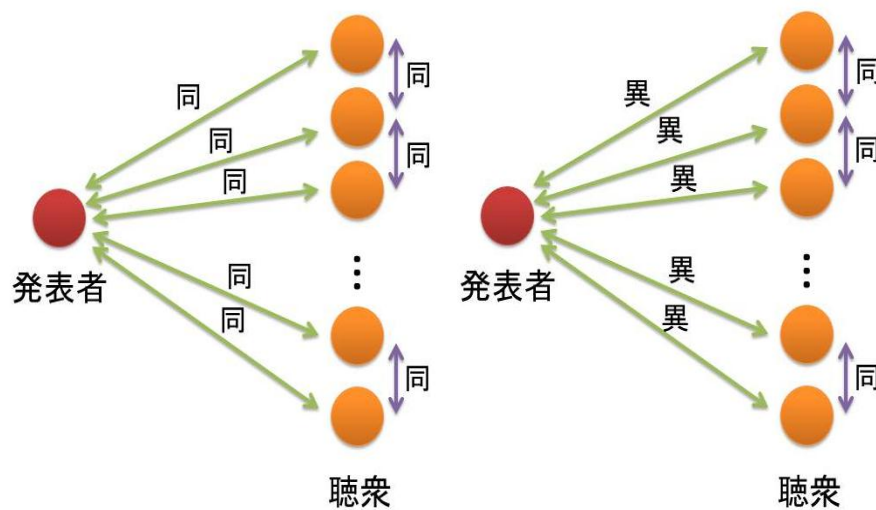


図 18 条件. 1 と条件. 2 の比較のイメージ

【実験目的】

同調行動を実践する際に、発表者が動いて同調行動を実施する事と発表者が動かずに同調行動を実施するのと効果に差が生まれるのか、を検証すること

【実験工程】

実験1.の時と同様に実験協力者を半分に分けて、片方のグループには同じ動きを付けた後、一方のグループにも動きを付けてもらう為に、グループを部屋に対して入れ替えた。そして、両グループ、同じ教室に入ってもらい、プレゼンテーションを実施した。その後、両グループ同時に、理解度テストを含んだアンケートを実施した。

【プレゼンテーション内容】

美味しいカルボナーラの作り方に関するプレゼンテーション

<p style="text-align: center;">美味しいカルボナーラの作り方</p>  <p style="text-align: right;">ヒューマンラボ 修士2年 松浦 孝介</p>	<p style="text-align: center;">材料</p> <ul style="list-style-type: none"> ・パスタ 70g ・厚切りベーコン 5cm ・生クリーム 2分の1カップ ・卵 1個 ・パルミジャーノチーズ 大さじ1 ・黒コショウ 少々 ・塩 大さじ1 ・オリーブオイル 適量
<p style="text-align: center;">作り方</p>  <p>1. 大きなお鍋にお湯を沸かし、沸騰したら塩を加え、パスタを茹で始める</p>	<p style="text-align: center;">作り方</p>  <p>2. ボールに ・卵 ・パルミジャーノチーズ ・黒コショウ を入れて泡だて器を使ってしっかりと混ぜ合わせる (これを卵液と呼ぶ)</p>
<p style="text-align: center;">作り方</p>  <p>3. フライパンにオリーブオイルをひき、1cm幅にカットした厚切りベーコンを炒める。</p>	<p style="text-align: center;">作り方</p>  <p>4. ベーコンに焼き色がついたら、生クリームを加える。 ふつふつと小さな泡が出てきたら、全体を混ぜ合わせ火を止める。</p>
<p style="text-align: center;">作り方</p>  <p>5. パスタの茹であがりに合わせて、再度ソースを温める。 茹で上がったパスタを加え、全体を揺すりながら、手早く和える。</p>	<p style="text-align: center;">作り方</p>  <p>6. 全体が混ざったら火を止め、2. で作った卵液を加え、余熱で全体を手早く混ぜる。 ※必ず火を止めてから卵液は加えて下さい</p>

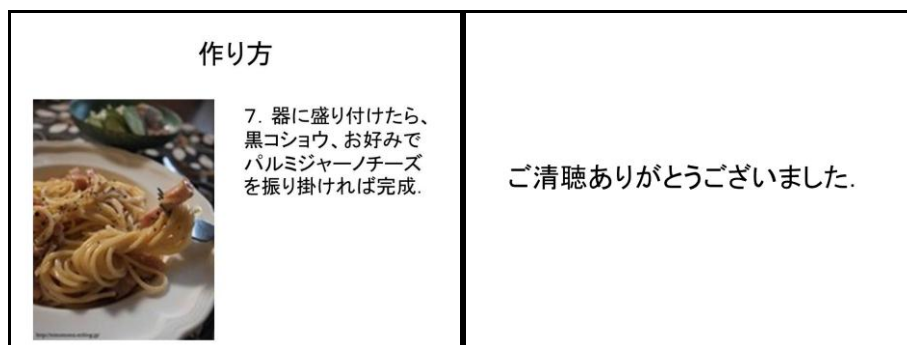


Figure 3 補足実験. 1 で使用したスライド資料

この際、使用したスライドは上の通りである。

※この時の実験の協力者の方には実験1. に参加した方が何名か含まれているため、重複して同じ内容のプレゼンテーションを見る人と初見の人との誤差を取り除く為に、プレゼンテーションの内容を変更した。

【所要時間】20分

【使用した会場】





Figure 4 補足実験. 1 で使用した会場

補足実験2. 条件1. と条件3. の比較

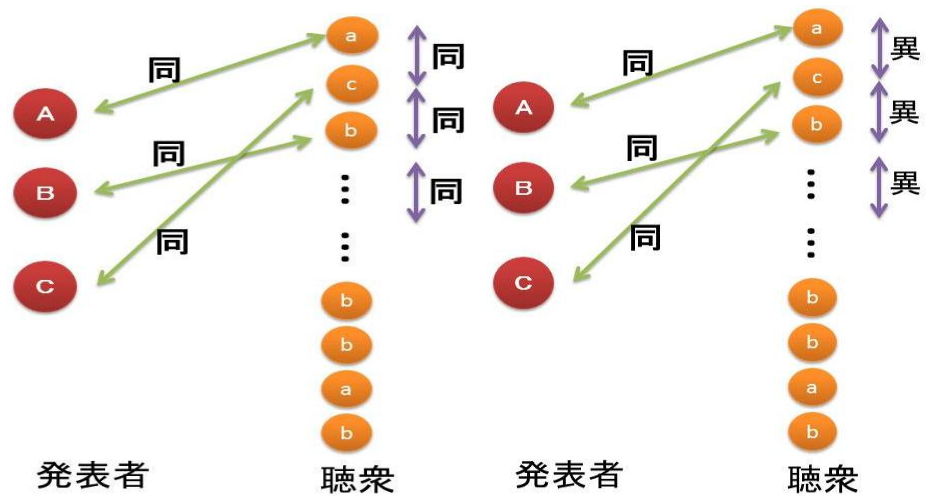


図 19 条件. 1 と条件. 2 の比較のイメージ

【実験目的】

プレゼンテーション前に同調行動をした際と同調ではない行動を付けた後に、時間を空けて行った際に、プレゼンテーションに対する理解度と満足度に差が生まれるかどうかを検証する。

【実験工程】

まず、実験協力者を2つのグループに分けた。そして片方のグループに実験3と同じように、3人でインストラクトして同じ動きを付けた。そして、その後、別のグループに聴衆の中から選出された2人を合わせて、3人で隣り合う聴衆同士で異なる動きとなるように、動きを付けた。そしてその後、2グループを同じ部屋に移ってもらい、2グループ同時にプレゼンテーションを実施した。その後、2グループ同時に理解度テストを含んだアンケートを実施した。

【プレゼンテーション内容】

美味しいハンバーグの作り方に関するプレゼンテーション

【所要時間】20分

【使用した会場】





Figure 5 補足実験. 2での会場写真

第7章

結果および考察

7. 結果および考察

7.1. 実験結果の概要

前章で述べた実験における結果を集計するに当たって、留意した点に関して述べる.

- ①採点に関して語彙が正しければ文言が異なっても正解とした.
- ②5段階のリッカート法に関して、質問文を肯定する度合いの強い選択肢から順に5点、4点、3点、2点、1点とした.

7.2. 予備実験の結果と考察

7.2.1. 予備実験結果

先述した予備実験の結果を述べる. 予備実験に関する結果は以下の表の通りである. なお、表中の各項目の平均値を集計した値である. さらに、理解度テストは10点満点の結果を見やすいように5点満点に換算して記載した. 評価項目に関しては、理解度テストによる結果の項目は、「理解度テスト」、会場との一体感の項目は「一体感(会場)」、プレゼンターとの一体感の項目は「一体感(プレゼンター)」、聴衆との一体感の項目は「一体感(聴衆)」と表には記載してまとめた.

【予備実験回答者】

6名(同調行動アリ:3名, 同調行動ナシ:3名)

	理解度 テスト	理解度	満足度	一体感 (会場)	一体感 (プレゼンター)	一体感 (聴衆)
同調行動 アリ	4.83	3.33	2.67	3.33	4.33	3.67
同調行動 ナシ	4.13	2.33	2.33	1.67	3.00	2.67

表 1. 予備実験の結果

7.2.2. 予備実験考察

表1. から分かる通り、同調行動をプレゼンテーション前に実施したグループの方が全評価項目で高い値を取ることが分かった。この結果から、プレゼンテーション前に同調行動を実施する事によって、理解度テスト、理解度、満足度、会場との一体感、プレゼンターとの一体感、聴衆間の一体感、全項目に効果を与える傾向がある、と言える。さらに、検証実験を実施するに当たり、同調行動を実施した際はプレゼンテーション終了後には被験者から拍手が起こったが、同調行動を実施しなかったグループからは拍手が起こらなかった。つまり、同調行動によって聴衆の身体的な差にも効果が見られた。同調行動による効果の兆しが確認された。

7.3. 本実験結果と考察

7.3.1. 本実験結果

本実験に関する結果を記載する。本実験では被験者が一定数存在するので、統計的に有意差が出るかどうか t 検定を実施した。表の数値に関しては、予備実験と同様全項目5点満点で表記。なお、本実験からは予備実験の結果を踏まえ、理解度・満足度に面白さという項目を追加した。その理由としては同調行動による効果は理解度と満足度とは異なる面白さや楽しさといった所にも効果を及ぼすのではないかと考え「面白さ」という評価項目を追加する事とした。

実験. 1: 条件. 0と条件. 1の比較

	理解度 テスト	理解度	満足度	面白さ	一体感 (会場)	一体感 (プレゼンター)	一体感 (聴衆)
条件. 0	3.86	4.33	3.00	2.42	2.50	2.00	1.67
条件. 1	6.75	4.08	3.58	3.25	3.33	3.17	3.25
t値	0.147	0.475	0.035	0.031	0.072	0.004	0.0003
			5%有意	5%有意		1%有意	1%有意

表 2 条件. 0 と条件. 1 の比較

実験. 1の結果は上表のようになった。プレゼンテーションの前で同調行動を実施した条件. 1の方が満足度・面白さ・一体感(プレゼンター)、一体感(聴衆)において有意な差が生じ

た. この事から実験. 1から次の結果が得られた.

- ①プレゼンテーション前の同調行動は「満足度」、「面白さ」、「一体感(プレゼンター)」、「一体感(聴衆)」に有意な差を与える効果を持っている.
- ②プレゼンテーション前の同調行動は理解度テスト、理解度には有意の差を与えない.

実験. 2:条件. 1と条件. 3の比較

	理解度テスト	理解度	満足度	面白さ	一体感(会場)	一体感(プレゼンター)	一体感(聴衆)
条件. 1	3.73	4.64	4.00	3.69	3.46	2.85	2.38
条件. 3	3.05	4.18	2.72	2.63	3.18	2.45	2.63
t値	0.019	0.16	0.0007	0.027	0.299	0.666	0.622

5%有意

1%有意 5%有意

表 3 条件. 1 と条件. 3 の比較

実験. 2における結果は上表のようになった. プレゼンテーション前の行動において、全員同じ動作の条件. 1とテンポは同じだが、隣り合う聴衆が異なる動きをしてもらった条件. 3を比較する事によって、行動ではなく同調する事によって現れる効果を検証した. 検証の結果から以下の事が言える.

- ①同調による効果は、「理解度テスト」、「満足度」、「面白さ」に現れる.
- ②しかし、同調による効果は理解度、一体感3項目に対しては現れなかった.

7.3.2. 本実験の考察

2つの本実験結果から考察を行う。

実験. 1ではプレゼンテーション前に同調行動する条件. 1としない条件. 0を比較したので、同調行動による効果を明らかにする実験であった。その結果として、t検定に有意差が現れたのは、下図の通り、「満足度」、「面白さ」、「一体感(プレゼンター)」、「一体感(聴衆)」だった。

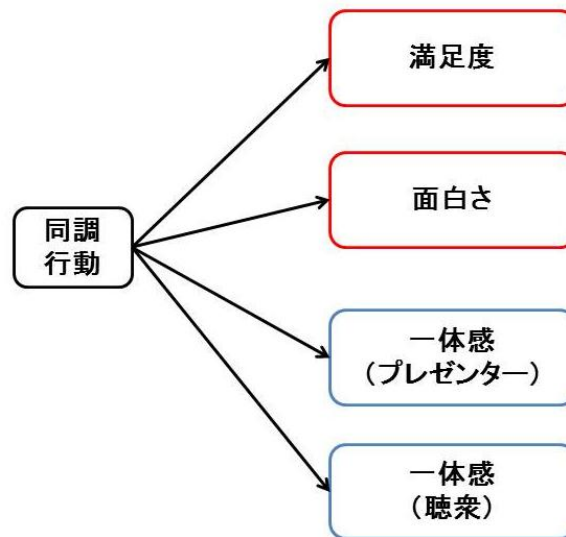


図 20 実験. 1 の結果から得られる因果関係

そこで、この実験. 1の結果から次の事が言える。

- ①. プレゼンテーション前に何もしない時と比べて、同調行動は「一体感(プレゼンター)」と「一体感(聴衆)」を感じさせる効果がある。
- ②. プレゼンテーション前に何もしない時と比べて、同調行動は「満足度」と「面白さ」に有意差を与える効果がある。

実験. 2では、プレゼンテーション前に同調な行動をしてもらう条件. 1と同調ではないが隣り合う聴衆とは異なる行動をってもらう条件. 3との比較をした実験なので、行動による効果を排除して同調である、つまり動きが同じである事の効果を明らかにする実験であった。その結果としては、同調によって、t検定に有意差が現れたのは、「理解度」、「満足度」、「面白さ」、だった。

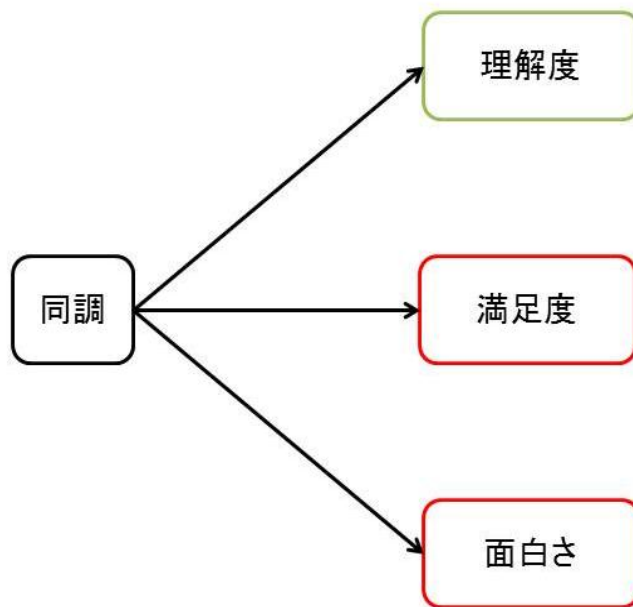


図 21 実験. 2の結果から得られる因果関係

そこで実験. 2の結果から次の事が言える.

- ①. 同調による効果は、「理解度」、「満足度」、「面白さ」に現れる.
- ②. 同調による効果は、「理解度テスト」には現れない.

以上の点から、本実験における結果をまとめると、以下の表のようになる.

表の行には、実験. 1より検証した「同調+行動」の効果と実験. 2より検証した「同調」の効果についての項目を記載した. 列に関しては、実験. 1と実験. 2を通して有意差の出た評価項目を見やすいように元々の評価項目から抽出して記載した. そして、有意差が残ったマスに関しては5%の有意差が出た時は「5%有意」、1%の有意差が出た時は「1%有意」と記入した. そして、有意差が出なかった所には「×」と記入した.

	理解度 テスト	満足度	面白さ	一体感 (プレゼンター)	一体感 (聴衆)
同調＋行動	×	5%有意	5%有意	1%有意	1%有意
同調	5%有意	1%有意	5%有意	×	×

表 4 本実験の結果のまとめ

まず、同調の効果を検証した実験. 2の結果より本研究での目標、プレゼンテーションの理解度・満足度を向上することは達成される事が分かった. なお、実験. 1の結果から同調行動の効果にて、理解度テストに効果が得られなかった理由としては、その日の協力者は互いに見知った仲の方が多かった様子で、実験. 2と比べ明るい雰囲気です実験が進んだこともあり、同調行動を実施した時は面白くなり過ぎて、プレゼンテーションへの集中力を欠いてしまった可能性が考えられる. または、その逆でリラックスしすぎてしまった可能性も考えられる.

次に、この2つの本実験の結果による産物として非常に面白い結果も得られた. それは、実験. 1の結果から同調行動は「一体感(プレゼンター)」と「一体感(聴衆)」に有意差を与えるという結果が得られたにも関わらず、実験. 2において同調であることは「一体感(プレゼンター)」にも「一体感(聴衆)」にも有意差を与えなかった. つまり、同調しない行動でも何もしない時と比べて有意差が出るという事が推測される. つまり同調しない行動を実践しても主観的に一体感を感じる人が存在する、と推測できる. この原因として考察できる事は2つ存在する.

- ①同調しない行動をしても、聴衆が深層心理にある無意識の一体感を感じたため
- ②行動において動きの種類では無く、テンポが一体感を感じさせたため

という新しい2つの仮説を構築することが出来た.

7.4. 補足実験結果

ここでは2つの補足実験の結果を記載する。

補足実験. 1:実験. 1と実験. 2の比較

補足実験. 1の結果は下の表のようになった。

	理解度テスト	理解度	満足度	面白さ	一体感 (会場)	一体感 (プレゼンター)	一体感 (聴衆)
条件. 1	2.40	4.20	3.30	3.40	2.90	2.90	3.00
条件. 2	2.50	3.60	3.00	2.70	2.90	2.60	2.40
t値	0.912	0.196	0.512	0.273	1	0.445	0.245

表 5 補足実験. 1 の結果

補足実験. 1の結果は表. 5のようになった。結果の表より、プレゼンテーション前の同調行動において発表者が動かない条件. 1とプレゼンテーション前の同調行動において発表者も共に動く条件. 2とを比較する実験から、同調行動において発表者が動いた時と動かなかった時とで、有意差が生じるかどうかを検証した。結果からすると、どの項目にも有意な差が生まれなかったことから、以下の事が言える。

①. プレゼンテーション前の同調行動において、発表者が動くかどうかはどの項目にも有意な差を生まないため、重要な要因ではない。

補足実験. 2:条件. 1と条件. 3の比較

補足実験. 2の結果は下の表のようになった。

	理解度テスト	理解度	満足度	面白さ	一体感 (会場)	一体感 (プレゼンター)	一体感 (聴衆)
条件. 1	7.71	3.18	2.71	2.47	2.53	2.53	2.18
条件. 3	6.44	3.11	2.67	2.06	2.22	1.94	1.94
t値	0.171	0.334	0.146	0.782	0.836	0.605	0.723

表 6 補足実験. 2 の結果

結果の表より、同調行動を行った後に5分間のインターバルで時間的間隔を空けたこと以外は実験. 2と同じ条件で実験を行った結果、どの項目にも有意差は現れなかった。

この結果と実験. 2の結果を踏まえて考察を次の項で行う.

7.5. 補足実験の考察

まず、1回目の補足実験の結果からは、同調行動を行った際に発表者が共に動く条件. 1と発表者は動かずに聴衆のみが動く条件. 2との比較を行った. その結果、全評価項目で有意差が生じなかった. つまり、プレゼンターが共に動くかどうかは有意な差を与えるほど重要な要因ではない、という事が言える.

次に、2回目の補足実験の結果と本実験の実験. 2とを比較する. この事からは、プレゼンテーション前に同調行動を行った条件. 1と同調ではない行動を実施した条件. 3との比較を、動きを付けた後に時間間隔を空けて実施した. 結果は下の表のようになる.

	時間間隔	理解度 テスト	理解度	満足度	面白さ	一体感 (会場)	一体感 (プレゼンター)	一体感 (聴衆)
実験. 2	×	5%有意	×	1%有意	5%有意	×	×	×
補足 実験. 2	○	×	×	×	×	×	×	×

表 7 実験. 2 と補足実験. 2 の結果の比較

上の表にもあるように、実験. 2と補足実験. 2とで異なる条件は、動きの後に時間間隔を空けているかどうかだけであり、時間間隔を空けずにプレゼンテーションを実施した実験. 2と時間間隔を空けてプレゼンテーションを実施した補足実験. 2とで評価項目「理解度テスト」、「満足度」、「面白さ」に対して時間間隔を空けていない実験. 2に有意差が出る事が分かる. 「理解度テスト」、「満足度」、「面白さ」に関しては、同調行動の効果があるが、約5分のインターバルを置くと、その効力が無くなる.

なので、

- ①. プレゼンテーションの理解度・満足度を向上するのに同調行動で達成しようとする
「同調行動とプレゼンテーション開始までの時間間隔」が一つの要素として存在する.

という新たな仮説を立てることが出来る.

第8章

結論と今後の課題

8. 結論と今後の課題

8.1. 結論

本研究の結論としては、プレゼンテーション前の同調行動は確かに理解度と満足度を向上する影響を与え得ると言える。具体的には、同調行動は満足度に、同調による効果は理解度と満足度に現れる、と言える。なお、新しく加えた面白さという項目にも効果が現れる。

さらに特筆すべきは同調効果を測定する為の一体感に関しては非常に興味深い結果が得られ、興味深い結論を導き出すことが出来る。それは、一体感と同調しない行動をしても、深層心理にある一体感を感じる可能性がある。さらに、一体感を創り出すには、動きの種類ではなくテンポが重大な要素として入っている可能性がある。

以上の2点が言える事になり、非常に興味深く実りある結論を導くことが出来た。

8.2. 今後の課題

今後の課題としては、プレゼンテーション前の同調行動による効果には、本研究では研究の範囲外とした「持続力」の影響も存在する事から、今後は同調行動による効果の持続力も考慮しながら研究を進めて行く必要がある。そして、本実験にて行動するという条件はそろえて同調であるか無いかを比較する事で同調による効果も検証したが、同調の定義をもっと細かくして今後は研究した方が良い事が分かった。つまり、本研究では動きの種類を同じして同調行動としたが、今後はテンポやスピードなども変数として加えて研究を進めると本研究の更なる発展に寄与すると考えている。

8.3. 本研究の今後の展望

本研究の結果は、第1章でも掲載したが、同調行動の更なる上位概念である一体感の研究への一端を担っており、一体感研究の完成に大きく貢献することが出来る。

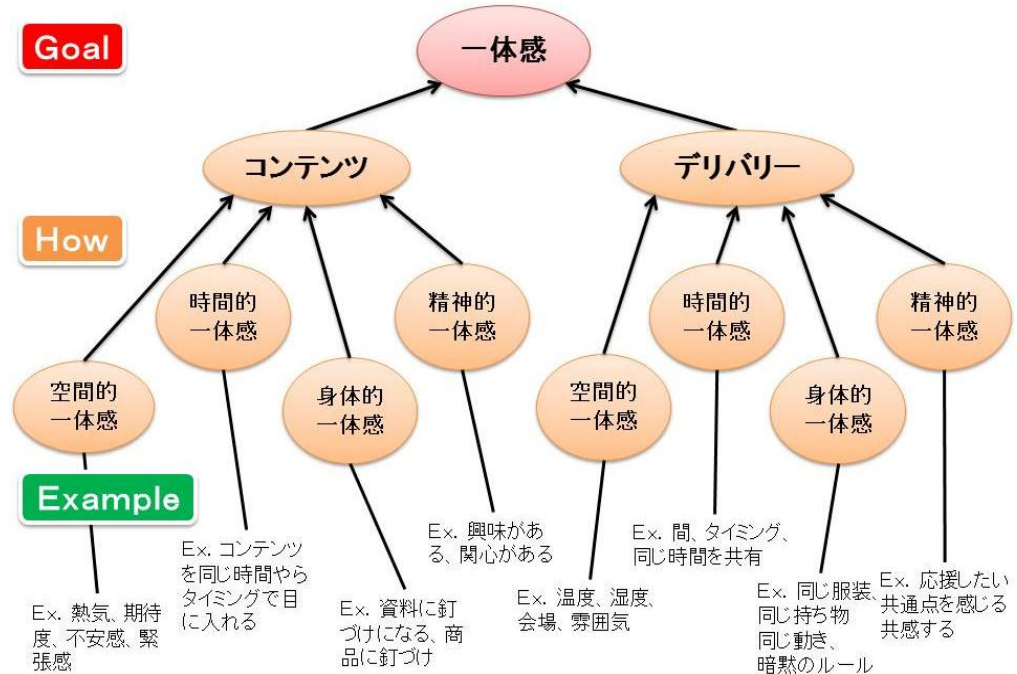


図 22 一体感のロジックツリー

本研究では、同調行動の効果をプレゼンテーションという分野で応用したが、同調行動、敷いては一体感の効果は、プレゼンテーションだけに应用できるものではない。同調行動、一体感世の中に存在するあらゆる分野に应用出来る事が予想できる。具体的には、エンターテインメントの分野では音楽で聴衆を一体として盛り上げる事も出来れば、演劇で作品に対して一体となり引き込む事も出来るようになるかもしれない。はたまたまた政治の分野では街頭演説で待ちゆく人々に足を止めてもらい、演説に引き込み一体感を創り出し、日本を一致団結することが出来るかもしれない。また、スポーツにおいても選手とファンがさらに一体となるような形で応援できるようになるかもしれない。そうする事で日本はオリンピックでさらなる活躍を見せ、日本への観光客が増加、経済の復活、など好結果が起こる可能性がある。一体感を創り出す事の出来る日本は再び世界で活躍する日がきっと来ると信じている。そうした大きな未来や夢の一端を本研究が少しでも担ってくれていると私は信じている。

こんな世の中こそ皆で同じ事を同じ方向へと頑張っていかなければならないのではないだろうか。

謝辞

本論文を作成するに当たり、多くの方にご指導・ご協力を頂きました。はじめに、2年間様々な方向に研究が変化しつつも、その度に厳しくも暖かくご指導頂きました前野隆司教授に深く御礼申し上げます。SDM入学後、人の為に生きる研究がしたい、とっておりましたが、自分の扱いたい同調行動や一体感などという曖昧模糊なものに対する研究は成立しないと思い、諦めておりました。しかしながら、前野先生と出会い、自分の研究したい事を自信と信念を持って胸を張って研究なさい、と背中を押して下さり、先生は一度も僕の曖昧で根拠のないやる気を否定せず、同じ目線で話を聞いて下さり、本研究をやりきることが出来ました。研究を進めて行く過程で何度も自分の扱っている研究領域の広さや、自分のやりたいことを論理的に説明できずに心が折れそうになりましたが、その度前野先生に叱咤激励して頂き、無事に本論文を書き上げるに至ることが出来ました。前野先生と出会えて、自信を持つ事の素晴らしさと大切さ、自分の掲げたものをやりきる強さを学ぶことが出来ました。SDMに入学してからの2年間で人生を大きく変える程の素晴らしい刺激を受けることができ、本当に有意義で得るものが多い2年間でした。本当にありがとうございました。

また、自信の研究が複雑すぎて整理することが出来ずに苦しくなった時に、自分の当時の悩みを解決してくれるようなシステムエンジニアリングのツールやメソッド、アドバイスを下さり、助けて下さいました白坂成功准教授にも非常に感謝の気持ちでいっぱいです。本当にありがとうございました。

また、研究に行き詰った時に何度も何度も足繁くお部屋に通わせて頂き、嫌な顔一つせず、何度も的確なアドバイスを下さったり、斬新なアイデアを授けてくれたり、論理的説明をするために必要なアドバイスやプレゼンテーションの構成の相談に乗って頂いたり、と僕にたくさんの時間を使って下さり、たくさんの力を授けて下さった牧野泰才特任講師には本当に感謝の気持ちでいっぱいです。本当にありがとうございました。

そして、僕自身の所属するヒューマンシステムデザインラボの皆様には毎回の確なご指摘やご助言を下さいまして、自信の研究をブラッシュアップして頂き、何度も助けて頂きました。ヒューマンデザインラボの皆様には、多彩なバックグラウンドを持つ方がいらっしや、自身の価値観と考え方を広くして頂き、充実した学生生活を送ることが出来ました。本当にありがとうございました。

今後も自身の研究を続けていき、日本国民が一体となれるような研究を完成で来たらと思います。少しでも日本が元気になれる未来を自分自身の手で作れるよう精進して参りたいと思います。

最後に、私のすることをいつも陰ながら支えて下さいました両親に、心から深く感謝したいと思います。本当に、本当に、ありがとうございました。

2013年2月

松浦 孝介

参考文献

- ・文部科学省、大学における社会的・職業的自立に関する指導等(キャリアガイダンス)の実施について(http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/houkoku/1288248.htm)
- ・プレゼンテーションはエンターテイメントである。
(<http://blogs.itmedia.co.jp/svp/2010/12/post-a6fd.html>)
- ・これからプレゼンをする若者のために
(http://hosho.ees.hokudai.ac.jp/~shasegaw/presen_howto/index.html)
- ・塚田浩二、安村通晃(2002)、 Ubi-Finger:モバイル指向ジェスチャ入力デバイス
- ・中間研一、 児童生徒の社会的自立を目指す規範意識と実践力の育成
- ・葛西真紀子、松本麻里(2010)、 青年期の友人関係における同調行動—同調行動尺度の作成—
- ・朴賢晶(2008)、 仲間集団への同調行動が学校適応に及ぼす影響—志望モラリティ・義務モラリティを中心に—
- ・吉野智朗(2007)、 共同作業経験が無意図的同調行動の増加に及ぼす効果の検討
- ・坂本 剛(2005)、 中学生の学級集団における同調行動と適応についての—研究
- ・藤原正光(2006)、 同調行動志向尺度・個人行動志向尺度作成の試み(1)—大学生による小5時代の回想から—
- ・筒井貴之、石塚満 (2000)、 キャラクターエージェント制御機能を有するマルチモーダル喜寿言語MPML
- ・山本吉伸、佐藤充、山浦一郎、安西祐一郎 (1993)、 ネットワークプレゼンテーションツールCC C
- ・山下祐一郎、中嶋平 (2010)、 プレゼンテーションスキルと分かりやすさの関係分析—レスポンスアナライザによる評価とアンケート分析の比較—
- ・鈴木栄幸、加藤浩 (2008)、プレゼンテーションの対話的構成過程に関する事例研究
- ・稗方和夫、大和裕幸、笈田佳影、岡田伊策、斉藤稔 (2011)、 プレゼンテーション作成支援システムの開発
- ・長谷川隆、北原義典 (1997)、 マルチメディアに対する感性合成処理のコンセプトと実験システムの評価
- ・加藤恒昭 (1997)、 マルチメディアプレゼンテーションの自動作成に向けて—自然言語生成からマルチメディア生成へ—
- ・大久保博樹、 音声伝達の最適化構造に関する—考察—伝達する力を有する「話し方」の分析を中心に—

- ・宮本真理子、池田高志、岡田謙一（2001）、無線LAN環境におけるプレゼンテーションのためのマルチキャストプロトコル
- ・佐藤宏之、津田智紀、伊賀聡一郎、安村通晃（1995）、臨場感通信における遠隔プレゼンテーションの研究
- ・出来る・使えるプレゼン術 著:村松かすみ、中嶋秀隆、マツシルバーマン
- ・プレゼンなんて怖くない！アメリカ人が教えるプレゼンテーションの秘訣53 著:ロッシェルカップ、渡邊ニコル
- ・超入門・成功するプレゼンテーション 著:森田祐治
- ・もうひとつのプレゼン 選ぶ側の論理 著:野口恭平
- ・孫正義奇跡のプレゼン 人を動かす23の法則 著:三木雄信
- ・最高のプレゼンテーション 心をつかむ見せ方、話し方 著:タグ・マルーフ、吉田信一郎
- ・実践プレゼンテーション入門 著:三宅隆之
- ・連戦不敗のプレゼンテーション 話下手でも勝てる最強の非言語交渉術 著:村上涼一
- ・マッキンゼー流プレゼンテーションの技術 著:ジーン・ゼラズニー
- ・グロリアの憂鬱～伝わるコミュニケーションでつかむ幸せ～ 著:レイ・ディザージョ
- ・プレゼンテーションZen デザイン ～あなたのプレゼンを強化するデザインの原則とテクニック～ 著:ガー・レイノルズ
- ・スティーブ・ジョブズに学ぶ英語のプレゼン 著:上野陽子
- ・コミュニケーション 著:立木善浩
- ・プレゼンテーションのノウハウ・ドゥハウ 著:HRインスティテュート
- ・成功するプレゼンの法則 著:山崎紅
- ・パフォーマンス研究のキーワード 著:高橋雄一郎、鈴木健
- ・「出来る人」の話し方 その見逃せない法則 著:ケビン・ホーガン 訳:五十嵐哲
- ・凡才の集団は天才に勝る「グループ・ジーニアス」が生み出すものすごいアイデア 著:キース・ソーヤ 訳:金子宣子
- ・シンクロシティ 未来をつくるリーダーシップ 著:ジョセフ・ジャウオースキー 訳:金井嘉宏、野津智子
- ・フロー体験 喜びの現象学 著:M. チクセントミハイ 訳:今村浩明
- ・なぜ賢い人が集まると愚かな組織ができるのか 著:カール・ブレヒト 訳:有賀裕子、秋葉洋子
- ・ドリーム 物語を売れ ポストIT時代の新六大市場 著:ロルフ・イエンセン 訳:宮本喜一
- ・アレキサンダーの最強の帝王学 著:ランス・カーク、訳:青井倫一
- ・組織心理学 著:シェイン、訳:松井賚夫
- ・経営者心理学入門 著:澁谷耕一

- ・青年帝王学 著:南部靖之
- ・ビジネスマンのための心理学入門 著:和田秀樹
- ・経営組織心理学 監修:若林満 編:松原敏浩、渡辺直登、城戸康彰
- ・心理学のための統計入門 著:生沢雅夫
- ・アイスブレイク入門 ころをほぐす出会いのレッスン 著:今村光草
- ・遊びと創造性の研究 遊びの創造性理論の構築 著:比嘉佑典
- ・インストラクショナルデザインの原理 著:R・W・ガニエ、W・W・ウェイジャー、K・C・ゴラス、J・M・ケラー 監訳:鈴木克明、岩崎信

付録

I. 検証実験で使用したアンケート

① 予備実験で使用したアンケート

慶應義塾大学大学院

システムデザイン・マネジメント研究科

修士2年

松浦 孝介

簡単にあなたの事について伺わせて下さい。

Q. あなたの性別をお聞かせ下さい。

- ・男性 ・女性

Q. あなたの年齢はいずれですか？

- ・10代 ・20代 ・30代 ・40代 ・50代 ・60代以上

Q. あなたの血液型はいずれですか？

- ・A型 ・B型 ・O型 ・AB型

先ほどお聞き頂きました講義に関して10問ほど簡単なテストにご協力下さい。

問1. 日本演劇の起源は何時代??

1. 江戸時代 2. 原始時代 3. 縄文時代 4. 古代時代

問2. 日本の演劇に関する文献資料で演劇的記述があったのはどの資料??

1. 古事記 2. 風土記 3. 万葉集 4. 古代歌謡集

問3. 古代から中世にかけて日本演劇に大きく影響を与えたのはいずれか??

1. 中国大陸 2. アメリカ大陸 3. フランス 4. 台湾

問4. 古代から中世にかけて推古天皇が持ち込み、取り入れた演劇はどれ??

1. 伎楽 2. 散楽 3. 猿楽 4. 能楽

問5. 鎌倉時代に栄えた演劇集団の事を何という??

1. 劇 2. 劇団 3. 座 4. 組

問6. 近世の日本演劇はどういった人達の嗜む芸術になったか??

1. 武士 2. 農民 3. 工人 4. 商人

問7. 近世に栄えた歌舞伎の創始者はだれか??

1. 出雲阿国 2. 桜田治助 3. 鶴屋南北 4. 並木正三

問 8. 同じく近世に栄えた浄瑠璃は主に何を用いた芸であったか？

1. 琵琶 2. 琴 3. 口琴 4. 三味線

問 9. 戦後、日本の復興と共に復興した演劇のスタイルはどれか？

1. 喜劇 2. 悲劇 3. 新劇 4. 国劇

問 10. 近代日本演劇において 1960 年代に別役実とつかこうへいが広めた演劇はどれか？

1. 小劇場演劇 2. 不条理劇 3. アンゴラ演劇 4. 叙事的演劇

続いて講義に関しまして簡単なアンケートにお答えください。

問 11. 講義を聞いている中で、会場の雰囲気に取り込まれる感覚はあったか？

1. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5.
 なかった

問 12. 講義を聞いている中で、講義内容に取り込まれる感覚はあったか？

1. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5. なか
った

問 13. 講義を聞いている中で、講義提供者・プレゼンターに取り込まれる感覚はあったか？

1. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5. なか
った

問 14. 講義を聞いている中で、会場との一体感は感じたか？（会場、プレゼンター、隣の人）

1. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5.
 なかった

問 15. 講義を聞いている中で、講義提供者・プレゼンターとの一体感は感じたか？

1. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5.
 なかった

問 16. 講義を聞いている中で、受講者様同士での一体感は感じたか？

1. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5.
 なかった

問17. 本日のプレゼン内容は理解できたか？（テストの回答率に関係なく、ご自身の感覚・自己評価でお答え下さい。）

1. 理解できた 2. やや理解できた 3. わからない 4. やや理解できなかった 5. 理解できなかった

問18. 内容はともあれ今回のプレゼンに満足だったか？

1. 満足 2. やや満足 3. 普通 4. やや不満 5. 不満

ご協力ありがとうございました！

②プレゼンテーションの内容が「ハンバーグの美味しい作り方」の場合

プレゼンテーション研究に関するアンケート

慶應義塾大学大学院

システムデザイン・マネジメント研究科

修士2年

松浦 孝介

簡単にあなたの事について伺わせて下さい。

Q. あなたの性別をお聞かせ下さい。

- ・男性
- ・女性

Q. あなたの年齢はいずれですか？

- ・10代
- ・20代
- ・30代
- ・40代
- ・50代
- ・60代以上

Q. あなたの血液型はいずれですか？

- ・A型
- ・B型
- ・O型
- ・AB型

Q. あなたのご職業はなんですか？（社会人学生の方はお勤めの会社の業種でお答えください。）

- ・学生
- ・教員
- ・公務員
- ・主婦
- ・会社員
- ・自営業
- ・アルバイト
- ・フリーター

Q. ご出身はどちらですか？

- ・北海道
- ・東北地方
- ・関東圏
- ・中部地方
- ・関西圏
- ・四国地方
- ・中国地方
- ・九州地方

先ほどお聞き頂きましたプレゼンに関して、10問ほど簡単なテストにご協力下さい。

以下、ハンバーグの作り方に関する問題文中の空欄を適切な単語で埋めて下さい。

問. (①) をみじん切りにした後、フライパンで
(②) 炒めます。その後、パン粉に (③) を

混ぜて柔らかくします。次に、それらを(④)に移します。そこにケチャップを入れてよくかき混ぜます。その後、塩、コショウ、(⑤)を入れてよくかき混ぜます。かき混ぜ終わったら(⑥)を入れて混ぜます。そして、そこへひき肉を入れてよく混ぜます。その後、4等分したうちの1つを手に取り、軽く丸めて両手で(⑦)をするようにして空気を抜いていきます。そして、かたちをよく丸めて真ん中を(⑧)。その後、フライパンで軽く目が付くまで両面を焼きます。両面を焼いたハンバーグを(⑨)に温めたオーブンで15分~20分焼きます。ソースに関してはソース用の材料を全てフライパンに入れ、よく混ぜて、(⑩)で、ソースは完成。その後、ハンバーグを皿に乗せ、上からソースをかけて完成。

続いて、講義に関しまして簡単なアンケートにご協力ください。

問1. プレゼンを聞いている中で、会場との一体感は感じたか？

2. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5. なかった

問2. プレゼンを聞いている中で、講義提供者・プレゼンターとの一体感は感じたか？

2. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5. なかった

問3. プレゼンを聞いている中で、受講者様同士での一体感は感じたか？

2. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5. なかった

問4. 本日のプレゼン内容は理解できたか？

(テストの回答率に関係なく、ご自身の感覚・自己評価でお答え下さい。)

1. 理解できた 2. やや理解できた 3. わからない 4. やや理解できなかった 5. 理解できなかった

問5. 今回のプレゼンに満足だったか？

1. 満足 2. やや満足 3. 普通 4. やや不満 5. 不満

問6. 今回のプレゼンは面白かったか？

1. 面白かった 2. やや面白かった 3. 普通

4. あんまり面白くない 5. 面白くない

ご協力ありがとうございました！

(③))を入れて、
(④))を使ってしっかりと混ぜ合わせる。これを卵液と呼ぶ。フライ
パンに(⑤))をひき、1cm幅にカットした厚切りベーコンを炒める。
ベーコンに(⑥))たら、生クリームを加える。ふつふつと
(⑦))が出てきたら、全体を混ぜ合わせ、火を止める。パスタの茹で上
がりに合わせ、再度ソースを温める。茹で上がったパスタを加え、(⑧))
ながら、手早く和える。全体が混ざったら火を止め、卵液を加え、余熱で全体を手早く混
ぜる。その際、必ず(⑨))から卵液は加えなければならない。器に盛
り付けたら、(⑩))、お好みにパルミジャーノチーズを振り掛けれ
ば完成。

続いて、講義に関しまして簡単なアンケートにご協力ください。

問1. プレゼンを聞いている中で、会場との一体感は感じたか？

3. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5.
なかった

問2. プレゼンを聞いている中で、講義提供者・プレゼンターとの一体感は感じたか？

3. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5.
なかった

問3. プレゼンを聞いている中で、受講者様同士での一体感は感じたか？

3. あった 2. ややあった 3. わからない 4. あまりなかった 5.
なかった

問4. 本日のプレゼン内容は理解できたか？

(テストの回答率に関係なく、ご自身の感覚・自己評価でお答え下さい。)

1. 理解できた 2. やや理解できた 3. わからない 4. やや理解できなかった 5. 理
解できなかった

問5. 今回のプレゼンに満足だったか？

1. 満足 2. やや満足 3. 普通 4. やや不満 5. 不満

問6. 今回のプレゼンは面白かったか？

1. 面白かった 2. やや面白かった 3. 普通

4. あんまり面白くない 5. 面白くない

ご協力ありがとうございました！

④プレゼンテーションノウハウ本の分類表

ノウハウ	①	②	③	④	⑤
話し言葉を使い、センテンスを短く切る	○	○	○	○	○
声の大きさに意識的にメリハリをつける	○	○	○	○	○
「やや速め、テンポよく」話す	○	○	○	○	○
声の高低を調節する	○	○	○	○	○
聴衆の前に立ったら5秒話さない	○	○	○	○	○
発表内容に自信を持つ	○	○	○	○	○
小さなミスには戸惑わない	○	○	○	○	○
積極的な断定で話を終える	○	○	○	○	○
ジェスチャーはオーバーにする	○	○	○	○	○
自分の表情に気を配る	○	○	○	○	○
リラックスした姿勢を取る	○	○	○	○	○
いつも一対一のアイコンタクトを取る	○	○	○	○	○
第一声は一番後ろの真ん中に向かって話す	○	○	○	○	○
ジグザグに視線を散りばめる	○	○	○	○	○
聴衆の人数、構成、キーマンを把握する	○	○	○	○	○
構成で避けるべきスタイルを把握する	○	○	○	○	○
構成はピラミッド型にまとめて組み立てる	○	○	○	○	○
頭に浮かぶキーワードやアイデアをグループ化する	○	○	○	○	○
グループごとのキーメッセージを決める	○	○	○	○	○
話の流れは「序論」、「本論」、「結論」にする	○	○	○	○	○
話を三つにポイントに絞る	○	○	○	○	○
大きくて単純な形を用いる	○	○	○	○	○
一枚のスライドに情報が占める割合は60%~70%にする	○	○	○	○	○
クリップアートを積極的に使う	○	○	○	○	○
写真はリアルで個人的なタッチにする	○	○	○	○	○
グラフ、図表を効果的に使う	○	○	○	○	○
それぞれの色の持ち味を知る	○	○	○	○	○
聴衆がどんなイメージを持つかで色を変える	○	○	○	○	○
文化の違いによる色使いを考える	○	○	○	○	○
背景は暗めに、テキストは背景と対照的な色を設定する	○	○	○	○	○
テキスト作成の三つのポイントを知る	○	○	○	○	○
タイトルは上から四分の一、簡潔に少し長めに	○	○	○	○	○
タイトル、テキストはアクセント、ハイライトを付ける	○	○	○	○	○
英語のプレゼンでは大文字だけの使用を避ける	○	○	○	○	○
スライドには動きをつける	○	○	○	○	○
効果的にブラックアウトを使う	○	○	○	○	○
POINT-LOOK-TALKをマスターする	○	○	○	○	○
スライドは順手で示す	○	○	○	○	○
グラフは縦軸と横軸の意味を説明する	○	○	○	○	○
あらかじめ説明を想定する	○	○	○	○	○
質問のルールを確認しておく	○	○	○	○	○
質問を受けるタイミングのルールを決めておく	○	○	○	○	○
パワーポイントの基本的操作方法を身に付けておく	○	○	○	○	○

プレゼン機器を事前にチェックする					○
会場設営とプレゼン機器設置のポイントをつかむ					○
嗜好、感情、体のバランスを取る			○		
アンカリング(心の焦点を切り替え)を身に付ける				○	
アメリカの多様な文化においてはコミュニケーションが重要				○	
アメリカ人は子供時代からプレゼンスキルを訓練される				○	
上手なプレゼンスキルは、成功するには必要不可欠			○		
今日のビジネスではプレゼンスキルは必要不可欠				○	
プレゼンテーションという概念は日本には存在しなかった				○	
日本企業でプレゼンテーションの重要性が増した				○	
プレゼンにはこんな利点がある				○	
プレゼンはパワーのあるコミュニケーション手段				○	
見た目が外見の影響を受ける			○		
あなたの外見や態度はメッセージを伝えている			○		
良い第一印象を作り、自信のある態度を見せる	○				
相応しい服装、身だしなみなどにも気を付ける				○	
姿勢ひとつで信頼感を与えられます	○				
悪い姿勢は命取りになる				○	
プレゼンにアイコンタクトは不可欠	○				
アイコンタクトに関する注意点は必ず押さえておくべし!				○	
アイコンタクトは絶対に練習しておくべし!	○				
スマイル&リラックス			○		
声の出し方、スピードもプレゼンテーションスキルの一つ	○				
「パラ言語」一本調子になるのを防ぐ			○		
パラ言語の様々なテクニック		○			
英語でスピーチする場合にも注意は必要				○	
プレゼンテーション・ボイスを出す練習もするべし!				○	
不安を克服する			○		
緊張や不安を克服するテクニックを身に付けるべし!			○		
「身体的なものを活用する」チェックリストも作る			○		
プレゼンの内容はサンドイッチの具の様なもの		○			
プレゼンの目的を正確に把握する		○			
プレゼンテーションの「3つのA」をわきまえる		○			
聞き手について調べる			○		
聞き手についての情報シート			○		
自分の持っている情報を整理する		○			
「3点から5点を取り上げる」それ以上は不可		○			
スライドにはどんな情報を入れるか		○			
エピソードや逸話をを使う		○			
聞き手とつながりを持つ	○				
聞き手とつながりを持つための練習を怠らない	○				
質問を受ける準備をする			○		
「中断を上手く扱う」コントロールはあなたの権利と責任			○		
反対・衝突・感情的な反応があったら、成功の兆し				○	
質疑応答の練習を怠らない			○		

ビジュアルエイドはプレゼンにどれほど大切なのかを理解する					○
OHPとパワーポイントとの違いを理解する					○
ホワイトボードを用いる					○
聞き手に見せられるものをしっかり用意する		○			
マイクについての機能をしっかり理解しておく					○
プライベートで「ショウ・アンド・テル」をやってみよう		○			
「練習」と「暗記」は違います				○	
前もって必ず大きな声で練習する				○	
プレゼンテーションの練習のコツを何度も練習して身に付ける			○		
仮の聞き手に抜けもれをチェックしてもらう			○		
ビデオを用いて練習する			○		
「プレゼンテーションスキル」をチェックリストで確認しておく			○		
自分の望みが何かをまず考える				○	
はっきり簡潔に資料を作る		○			
相手に分かる言葉で書こう		○			
態度は成果に表れる		○			
人間を見る目を養う				○	
騙されるなら若いうち				○	
口に出せない本音を読む				○	
「視線の魔力」に注意しよう				○	
相手の潜在意識に働きかけよう				○	
商品と一緒に気配りを売ろう				○	
気配り情報こそ最大の成果をもたらす				○	
悪いニュースほど早く知らせろ			○		
「端的」という選びやすさ		○			
「節目」という選びやすさ		○			
「客観性」という選びやすさ		○			
「オフィシャル」という選びやすさ		○			
「短時間」という選びにくさ				○	
「プレゼンター」という選びにくさ				○	
「原石」という選びにくさ				○	
「出席者」という選びにくさ				○	
「2つの理解」をつくる		○			
ブリーフィングで理解をつくる		○			
話の論点を絞る		○			
情報の間口を狭める		○			
「そこまでの流れ」をふまえる		○			
「機能」から「情緒」へと推移する		○			
「層」から「像」へ		○			
観客へのインサイトを忘れない				○	
メッセージのチェックポイント		○			
聴衆と感覚を共有する	○				
聴衆にある程度おまかせする	○				
話題を拾い上げる				○	

2つの視点をもつ				○	
分析手法を工夫する		○			
ひとことと言うと、という形で伝えていく		○			
自分自身の弱みを知る			○	○	
不確定要素はどこかを理解する			○		
5つの目を持つ				○	
発注者・購入者・セールスマン・実行者・ カスタマーの目をもつ				○	
誰と仕事をするのか、を理解する				○	
提案した案を守る				○	
「判断」と「納得」を区別する				○	
社長プレゼンのつもりで行う				○	
「終わり」は「備え」を提示する				○	
そのプレゼンテーションに「戦略」はあるのか？			○		
メッセージをどうやってコンパクトにするか？		○			
数字がプレゼンテーションを深める		○			
「歴史的必然」を会場の人々に感じさせる！	○				
プレゼンテーションする人が「主」でスライドは「従」				○	
ホワイトボードが奇跡を呼ぶ					○
誰もがわかるプレゼンテーションにこそ意味がある		○			
「鯉を抱き取る」プレゼンテーションか？		○			
リスクをチャンスに変えろ！				○	
ファッションもプレゼンテーションの一部だ！				○	
言葉以外のコミュニケーション力	○				
プレゼンテーションの効果は共演者が決める	○				
状況を楽しめ				○	
質問を恐れるな				○	
行列や集団は市場の起爆剤となる				○	
最強のプレゼンテーションだ！				○	
数字の見せ方がプレゼンテーションの切れ味を決める				○	
世の中の声を集めて世の中を動かす！				○	
競合企業すら同士だ！				○	
プレゼンテーションを作る過程もインタラクティブに！				○	
プレゼンテーションの準備の準備！				○	
プレゼンテーションの環境に注意を払え！				○	
会場の人々の心をつかむ「小道具」を使え！	○				
動画をプレゼンテーションに活用しろ！					○
勝負は壇上に上がる前にもう始まっている				○	
会場を点検する					○
最初の3分間勝負！				○	
参加者は何を期待しているのか？を把握する			○		
参加者の心をつかむアイスブレイカー	○				
参加者がリラックスしたかチェックする	○				
飽きさせない工夫	○				
活気づける為の活動	○				
なぜ、すぐに本題に入らないのか？				○	

タイトルは魅力的に				○	
5つの項目にまとめる		○			
5つのキーワードを考える		○			
5つのミニスピーチを作る		○			
イメージを提示する		○			
有名人の言葉を引用する		○			
類似の紹介を行う		○			
具体例の提示を行う		○			
ユーモアで楽しませる	○				
記憶術を駆使する		○			
ゲームとパズルに参加してもらう	○				
比喻を用いる		○			
実例を紹介する		○			
情景が描けるようにする		○			
参加者にも活動してもらう	○				
参加者も巻き込む	○				
ペース良く進めていく事	○				
学びは主体的活動の中に花開く				○	
参加者は反応への対処の仕方			○		
講義はメモを使わずに、参加者を使う	○				
見せる資料はなるべくビジュアルに		○			
最新の技術に遅れないようにする					○
自分自身のプレゼンテーションをする				○	
情報を詰め込みすぎない			○		
準備は念入りに			○		
時間を守る			○		
参加者の心をつかむ	○				
ほどよいペースを保つ				○	
参加者を早く味方にする				○	
参加者にとってのメリットは何かを伝える			○		
ツールが無くても熱意があれば勝てる				○	
非言語コミュニケーションは「エンブレム」と「ジェスチャー」に分類				○	
プレゼンテーションは非言語で決まる				○	
コミュニケーション全体の7割は「言葉以外の要素」				○	
ジェスチャーを意識的に操る事が出来れば、プレゼン能力も自然に高まる				○	
サインを読み、コミュニケーションを円滑に進める	○				
合図エンブレム—言葉を使わずメッセージを送る				○	
単語エンブレム—言葉では言いにくい物も、これを使えばOK			○		
心理エンブレム—相手に対する自分のイメージを自在に操る			○		
調整エンブレム—会話の流れを支配するテクニック				○	
強調エンブレム—勝負所で使用して、勝利を決定づける				○	

ビート(拍子)ープレゼンに勢いをつけ、流れを自分に引き寄せる		○			
指示ジェスチャーーいかに複雑な事柄でも相手に瞬時に理解させる				○	
変化ジェスチャーー「変化」を体で表現して、相手の意識を前に進める	○				
演技ジェスチャーー相手に強くイメージを喚起させる	○				
形態ジェスチャーーツールや見本がなくても説得は出来る				○	
瞳が大きくなるー「YES」のサインは相手の目から読み取る	○				
聞き手のピントが合ってくるーとりあえず「つかみはOK」のサイン				○	
ほほえむー「ほとんど成功」の合図				○	
うなずきー最も強いYESのサイン。すかさずクロージングを！				○	
しぐさが同じになるーこれが出来ればまさに「常勝」	○				
聞き手のピントが合わないー相手に話を聞く気が無ければ何を言ってもムダ！				○	
指で頬をさわるー体のどこかをさわる仕草は「不安」の表れ				○	
口をかくすー「YES」であり「NO」				○	
腕を組むー「防御」か「思考」か「批判」かを見極める				○	
あごを突き出すーこれが出たらあきらめた方がベター				○	
「YES」のサインが出たら、すかさずクロージングに持ち込む				○	
「NO」のサインに対して、どう巻き返すかの戦略は持っておくべし！			○		
プレゼンは「演説」ではない				○	
心理話法でマイナスを全てプラスに変えることが出来る				○	
引用ー相手や先人の意見を取り入れる事で説得力を強化する				○	
強い同意ー相手のシンクロニーを意識的に引き出す	○				
類似の法則ー自分と相手の間で何か共通する物が無いかを探す				○	
好意の返報性ーこちらが好意を持てば、向こうも好意を持ってくれる				○	
名前を呼ぶー名前を呼ぶことは、相手に対する最大級の「取り入り」				○	
キーワードの連呼ーキーワードを作り、ひたすらそれを繰り返せ		○			
具体化ー難しい事柄を出来るだけ身近な事に置き換える		○			
レトリックー相手の共感や驚きを大きくする	○				
イエス誘導法ーとにかく相手にイエスを言わせて、相手に肯定の心理を作る				○	
画面から提示するーリスクやデメリットも提示しておくことで信頼感を得る				○	
ハードトゥゲットテクニックー「あなただけ」の魔力を利用する				○	

バンドワゴン効果—「サクラ」をどううまく使うか？	○				
ハロー効果—「権威」の効果を最大限に利用する	○				
聞き手に「聞く価値」を提供する				○	
プレゼンテーションの目的を明示する		○			
聞き手を知り、分析する			○		
内容を削っても「時間内に終了」ベスト				○	
時間を短縮する6つのコツ				○	
定刻にスタートする事が大事				○	
メッセージは30秒～1分で要約できるものにする		○			
1分間でメッセージ、残りは質疑応答に使う！		○			
結論を即座に出さないとしても小出しにする		○			
結論の位置はケース・バイ・ケース		○			
オープニングは期待感を盛り上げる事が狙い		○			
PIPの法則を押さえる		○			
聞き手の注意を惹きつける	○				
エンディングでは次回までにすべきことを明確にする		○			
「一緒に仕事をしよう」という姿勢を示す				○	
資料は言葉や数よりも雄弁				○	
悟りの境地からチャートをデザインする		○			
資料の朗読を避ける			○		
効果的なテキストビジュアルをつくる		○			
テキストビジュアルをストラクチャー・ビジュアルに変える		○			
「読みやすさ」を軽視しない		○			
ストーリーボードをつくる		○			
優れたプレゼンターは「自信」を持っている				○	
自信を持つ為に必要な4点を押さえる				○	
優れたプレゼンターは「確信」を持っている				○	
確信が持てなければ「辞退」すべき				○	
優れたプレゼンターは「熱意」持っている				○	
自信、確信、熱意が揃って初めてプロになる				○	
リハーサルは2回行うのが理想的			○		
会場には40分前に到着するべし					○
話す時は話に集中し、資料を取り替える時は作業に集中する				○	
白紙の資料をつくり、アイコンタクトを維持	○				
沈黙の意味を知る				○	
沈黙を保つ勇気を持つ				○	
制約を受け入れる				○	
抑制を心がける				○	
限度をわきまえる				○	
初心者の心で取り組む				○	
エゴを抑える				○	
デザインがもたらす「体験」を重視する				○	
優れたストーリーテラーになる				○	
デコレーションではなくて、コミュニケーションについて考える				○	

ツールではなくてアイデアにこだわる				○	
意図を明確にする		○			
洞察力や好奇心を高め、身の回りにある教訓から学ぶ				○	
出来るだけシンプルに行くー (ただし、単純すぎてもいけない)		○			
余白を活かす		○			
あらゆる「法則」を学び、「いつ」、「なぜ」その法則を 破るべきかを知る				○	
文字の選択は一番後ろの人に合わせる		○			
一つのスライドに関して、書体は 1つ～2つまで(多くても3つまで)		○			
スムーズな流れを作り出す		○			
「つかみ」が大切である	○				
まず全体像を提示する		○			
信用度を高める	○				
内容が真実ではない事を見抜かれるの事はダメ			○		
聴衆が理解できない内容を盛り込む事はダメ			○		
聴衆にものを考えさせてしまうことはダメ			○		
内部矛盾はダメ			○		
誤字、ケアレスミス、準備不足によるトラブル			○		
スライドは極力シンプルに！あくまでプレゼンの 主人公はプレゼンター		○			
1枚のスライドには1トピック		○			
データを表示する際はデータに物を語らせる		○			
観客の視線を誘導する	○				
スライドの枠外のスペースを暗示させる		○			
画面に奥行きを持たせる		○			
聞き手を歓迎する	○				
魅力的な報告で盛り上げる	○				
事実を報告する		○			
進行内容を説明する		○			
出来事を報告する		○			
理由を説明する		○			
現状を報告する		○			
話の全体像を示す		○			
3点ルールで示す		○			
結果を示す		○			
ヘッドライン(主要項目)を示す		○			
話の流れを伝える		○			
問題点を提示する		○			
問いかける	○				
問題解決への論理を展開する		○			
細部を突き詰める方向に誘導する		○			
解決策を提示する		○			
取り組みを紹介する		○			
新技術を伝える		○			

製品を紹介する		○			
成し遂げたことを伝える		○			
時代の先をいく事をアピールする		○			
デモへ誘導する		○			
実演してみる		○			
動作を見せる		○			
賛同を得る	○				
心理に訴える				○	
アナロジー、身近な物にたとえる		○			
聞き手との親和性を生む	○				
効果的な順序でアピールする		○			
効果的な順序で紹介する		○			
別の側面からもアピールする		○			
有効な時限を示す		○			
言葉を言い換える		○			
環境に配慮する					○
大きな意味付けをする		○			
業界初をアピールする		○			
数字を実感させる		○			
価格を提示する		○			
帰還目標を提示する		○			
販売目標を提示する		○			
シェアの目標を提示する		○			
存在や可能性を示す		○			
競合と比較してみる		○			
業界最高レベルを示す		○			
効果的に繰り返す		○			
プレゼンの最後に誘導する		○			
感謝と愛情を伝える				○	
人と会う事に積極的にであれ				○	
素顔で勝負すること				○	
人付き合いは付き過ぎず、離れ過ぎず				○	
人間初対面では分からない				○	
愚行も友達をつくる				○	
無理を言う、言われるのは親しいから				○	
友達の失敗を咎めてはいけない				○	
趣味は交友の世界を広げてくれる				○	
我が家を客に開放する				○	
言葉に温度のある人を選べ				○	
障害尊敬できる人を作る				○	
異性との仕事ではつかず離れず				○	
言葉は通じなくても友達は出来る				○	
勇気ある妥協を心がける				○	
出来れば頭の良い人と付き合うこと				○	
図々しいのも愛嬌である				○	

人は死ぬ、だからいつも付き合いは濃密に				○	
人生は知己、稚気、痴気で				○	
人は基本的に人の話を聞いていないという前提からスタート				○	
No. 1の事を押し出して聴衆の印象に残す				○	
秒単位で伝えたい事を決める		○			
相手の立場に立っていること				○	
自分の理念・ポリシーが明確な事		○			
全体にロジカルでシナリオ性が通っている事		○			
ウソが無く正直であること			○		
分かりやすい言葉ではっきりしていること		○			
情熱・エネルギーを感じる事				○	
身振り・手振りがあってリズムカルであること	○				
ジョーク・チャレが上手い事	○				
話題が豊富な事	○				
情報収集がしっかりしていること			○		
プレゼンテーションスキルはプレゼンス・シナリオスキル・ デリバリースキルの3つ				○	
プレゼンスは全人格・ミッション・存在自体・ エネルギーが絶対条件				○	
シナリオスキルは準備・発声・ジョーク・姿勢・ツール				○	
自分の言葉で語る		○			
デリバリースキルの視覚面、聴覚面、 ツール活用面、段取り面の4つ				○	
プレゼンの準備は大きく分けて資料、場、 機器、聞き手の4つに関する事				○	
聞き手の人数に応じてプレゼンのスタイルは変わる				○	
空気感をコントロールしてプレゼンに引き込む	○				
「好かれると好きになる」原則を上手く活用する	○				
「行動の一貫性ルール」法則を活用する				○	
プレゼンを笑顔で始める	○				
最初のあいさつは視線を遠い人へ向ける	○				
視線で空気をコントロールする	○				
聞き手と信頼関係の度合いによるパーソナルスペースを 見極めながら進めるべし！	○				
プレゼンテーションに笑いの効用を活かす	○				
笑いの3つの活用原則を利用する	○				

表 8 プレゼンテーションノウハウの分類表