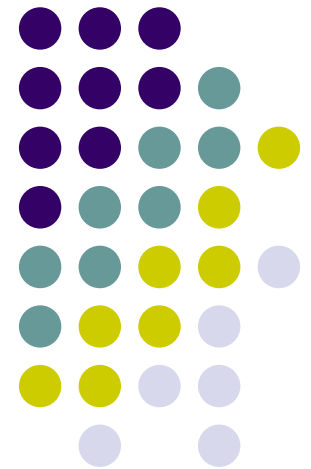
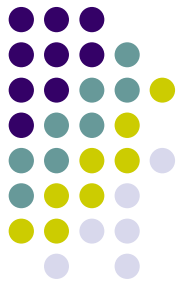


# マルチメディア技術

## 第3回：プレゼンテーション 前編



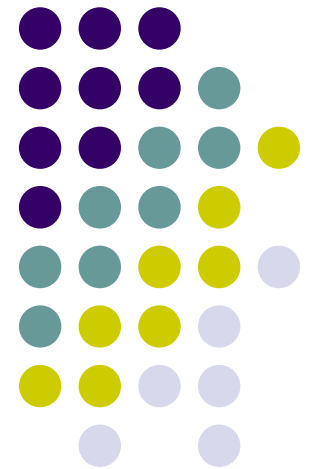


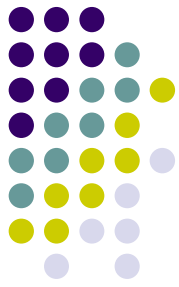
# 今回話すこと

- プレゼンテーションの準備としてのコンセプトメイキングや情報収集
- 実際のプレゼンテーション制作におけるメディアごとのデザインのポイント

# プレゼンテーションの 準備

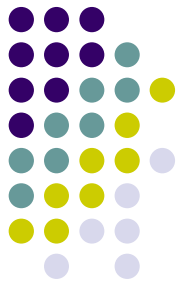
自己PRのためのポートフォリオ  
コンセプトメイキングと情報収集





# プレゼンテーションの準備

- デザインの出発はプランニングである
  - ゴールの設定を行う
  - 目的の達成や問題の解決がデザインのゴールである
- コミュニケーションにおける目的と課題
  - 相互理解
  - 行動の促進
- プレゼンテーションには必ず目的がある
  - 目的があいまいなまま制作をスタートすると途中で方向を見失ったり、目的を達成できなくなる



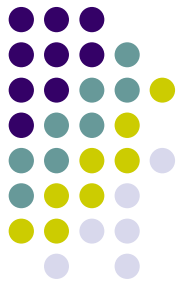
# コンセプトメイキング

- 目的を明確にし対象とするデザインの全体像を描くプロセス
  - 概念設計
- コンセプトとは
  - 表現に意味や価値を与える概念
  - 最終的なプレゼンテーションを方向付ける
- コンセプトを考える
  - 「何のために」「誰が」「誰に」「何を」「どのように」伝えるのか、「期待される効果」は何か(図2.1)



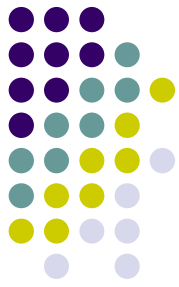
## 何のために(課題・目的)

- 目的や解決すべき問題を具体的なゴールに落とし込むのは意外に難しい
  - 最初の問題意識は直感的あるいは抽象的である場合が多いため
- 課題に関する現状調査を行う
- 同じような目的に対する事例研究を行う
  - 具体的なデータや過去の実績を手がかりにする



# 誰が(発信者・クライアント)

- 受け手にとって「誰からのメッセージ」かは重要
  - 表現の中に発信者が誰かを盛り込む
  - 発信者の立場や受信者との関係によって内容や表現に制約を受ける
  - 責任の所在を明確にする
    - 内容の誤りやトラブルへの対応
- 情報の発信者にふさわしいメッセージになっているか



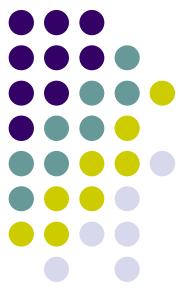
# 誰に(対象者・ターゲットユーザ)

- プレゼンテーションは相手に通じる表現で行う
  - 独りよがりの表現は相手に通じない
  - 伝えるべき相手をよく知る
    - 性別, 年齢, 興味, 社会的地位, 自分との関係, プレゼンテーションへの関心度, 予備知識の有無, 環境等
  - 初対面や不特定多数に向けてのプレゼンテーション
    - ターゲット設定を行い, 自分のメッセージを受け止めてほしい人たちをあらかじめ想定する



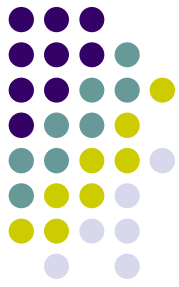
# 何を(伝達内容)

- コンテンツ
  - 目的に関係ない要素はできるだけ削除する
  - 必要に応じて補足資料を用いる
- 最も伝えたい内容から優先順位を付ける
- 伝える内容は具体的なほうが理解されやすい
  - コンセプトの時点では抽象的な内容であっても、取材や作りこみによって具体性を持たせる



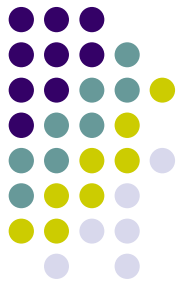
# どのように(文脈, メディア, 表現)

- プレゼンテーション実施の環境や文脈
  - 受信者がどのような状況や環境でプレゼンテーションを受けるのか
- メディアやチャネルの選択
  - メディアの特性を理解し目的との整合性を考慮する
  - どんなチャネル(伝達経路)を使うのかまで想定する
- 内容そのものの表現
  - 内容は具体的であること
  - 内容のボリュームについても検討しておくこと
  - 制作スケジュールや制作コストを考慮して計画する



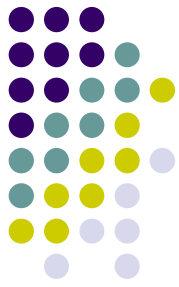
# 期待される効果

- どのような結果を持ってそのプレゼンテーションを成功とするか
  - 受け手の反応
  - ログの解析
  - アンケート
- コンセプトシート(図2.2)



# 情報の収集 (1/2)

- 資料収集
  - 社会情勢, 技術情報, 各種統計データ, 表現の事例
  - プレゼンテーション内容の位置づけや必然性の確認
- 調査, 取材, 観察, フィールドワーク
  - 資料の情報にはすでに他人の視点が入っている
  - 独自の視点やテーマの発見には実際に現場に出る
    - 事前に試験的な調査を行い期待している情報を集められるかどうかを確認する
  - 定点観測, インタビュー, 実験

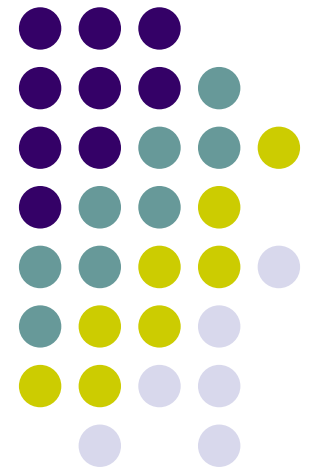


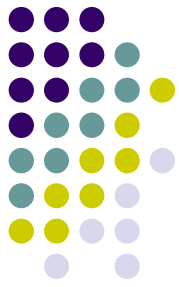
# 情報の収集 (2/2)

- アイデア, 思考操作の記録
  - 制作の記録も重要な情報である
    - サムネール, アイデアスケッチ, 取材メモ, コンセプトシート, 企画書, ブレインストーミングのログなど
    - 最終成果物の必然性の根拠となる
    - 製作者が途中で迷ったときのプロセスを振り返る材料
- プレゼンテーションへの応用
  - 本人に関する情報, 掲載する作品の情報, 作品の背景, 作品の評価, ポートフォリオ・プレゼンテーションのための情報

# プレゼンテーションの実際

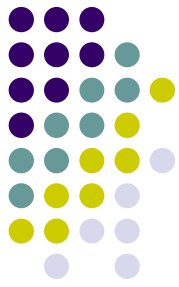
実際のプレゼンテーションのための  
シナリオ作成とプレゼンテーション  
を行うメディアごとの表現のポイント





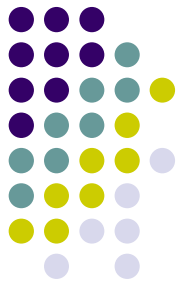
# シナリオ作成

- 「切り口」視点の明確化
  - 受信者の興味や価値観に響く表現の用意
  - 発見や感動を与えるような提案やテーマの掘り下げ
    - メッセージの最も重要な部分を魅力的に相手に伝え、相手の記憶に残る体験とする
- シナリオの構成
  - 説明の手順の重要性
    - 同じコンテンツでも説明の順番を変えることで解釈や記憶に残る要素が変わる(図2.3)



# プレゼンテーション制作の実際

- 紙メディア
- プレゼンテーションツール
- Webサイト
- ビデオ映像



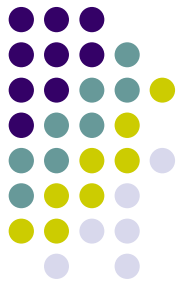
# 紙メディア

- ページ設定
  - グリッドシステム
- ページレイアウト
  - 近接のルール of 応用
- 各要素の表現
  - 図や表には必ずキャプションを入れる



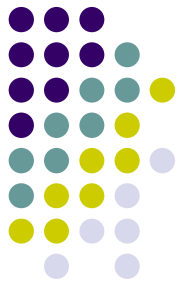
# プレゼンテーションツール

- 一覧性はない
- 細分化した情報を説明の流れに沿って表示
  - タイトル画面や最初の数画面が受け手をプレゼンテーションに引き込むための重要な情報となる
- アウトラインの構成から始める
  - シナリオに基づき、説明内容を画面単位で配分する
  - アウトラインをもとに、各要素をどのようにページ配分するかを考えながらプレゼンテーションを構成していく (図2.9)



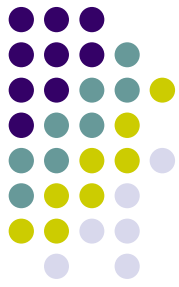
# Webサイト (1/2)

- テキストや静止画像のほか、動画像やサウンドを利用した多彩な表現が可能
- 印刷物やプレゼンテーションツールによるプレゼンテーションをWebサイトで公開可能
- 読み取り方法や表示環境が受信者にゆだねられている



# Webサイト (2/2)

- サイト構造
  - リニア構造, ツリー構造, Web構造
  - シナリオによって設定しているアクセスルートに基づいたリンク
- ページ設定
  - HTMLやCSSによるレイアウト
  - コンテンツスペース以外にナビゲーションのためのスペースが必要
  - 表示はWebブラウザに依存するため表示テストが欠かせない
- ナビゲーションとリンク
  - グローバルナビゲーション, ローカルナビゲーション, パンくずナビゲーション



# ビデオ映像

- 紙メディア, プレゼンテーションツール, Webサイトによるプレゼンテーションをビデオで撮影したもの
- 事前の作り込みが可能
- エコンテを作って演出や時間配分などの詳細な撮影計画を立てておく
  - カメラワーク
    - メッセージを表現するために何をどのように映し出すのか
  - 編集
    - 素材を組み合わせて意図を明確に表現する
    - 撮影しただけのものは作品ではない
  - 音声
    - ナレーションのほかBGMや効果音もプレゼンテーションの素材