



ロジカルな資料作成・プレゼンテーションの教科書①
資料作成・プレゼンのプロセス
文中スライド集 (v2.0)



2024/5/6

Liffel

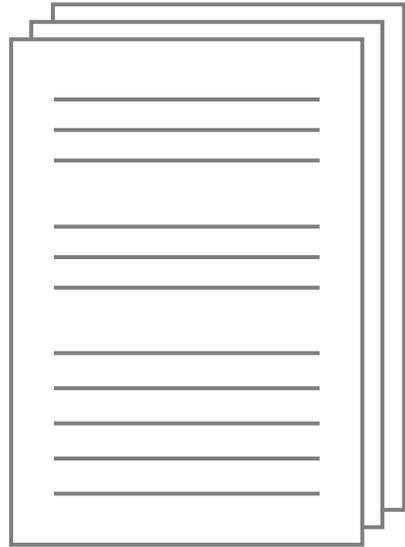


Lesson 1-1

資料とは

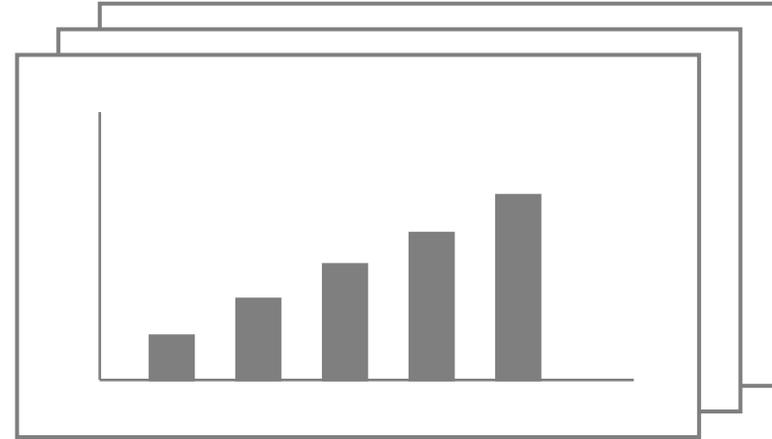
- 本書における「資料」とは、文書かパッケージのことである

文書



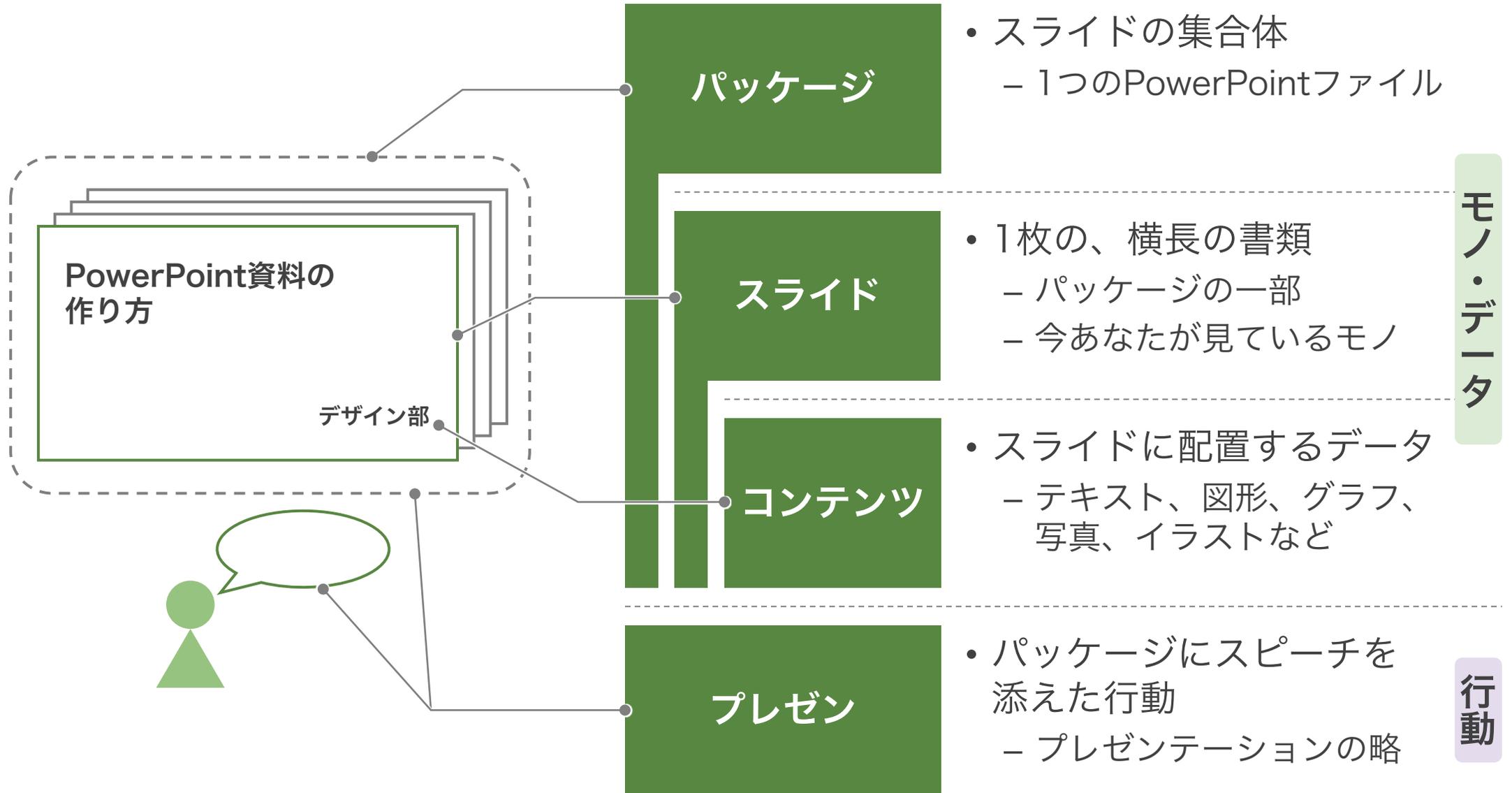
- 縦長の用紙の集まり
- 主にテキストを使用する
- **Word**で作成する

パッケージ



- 横長の用紙（スライド）の集まり
- テキストの他に、図解や画像を使用する
- **PowerPoint**で作成する

パッケージとプレゼンの違い



Lesson 1-2

資料の目的①

- 資料の目的は、受け手に「決めてもらう」か「理解してもらう」ことである
 - その他の目的は、どれも例外的/副次的

資料の目的		具体例
決めてもらう		<ul style="list-style-type: none">経営会議企画会議/企画書交渉
理解してもらう		<ul style="list-style-type: none">セミナー研修発表会
その他		<ul style="list-style-type: none">考えてもらう感動してもらう

資料の目的②

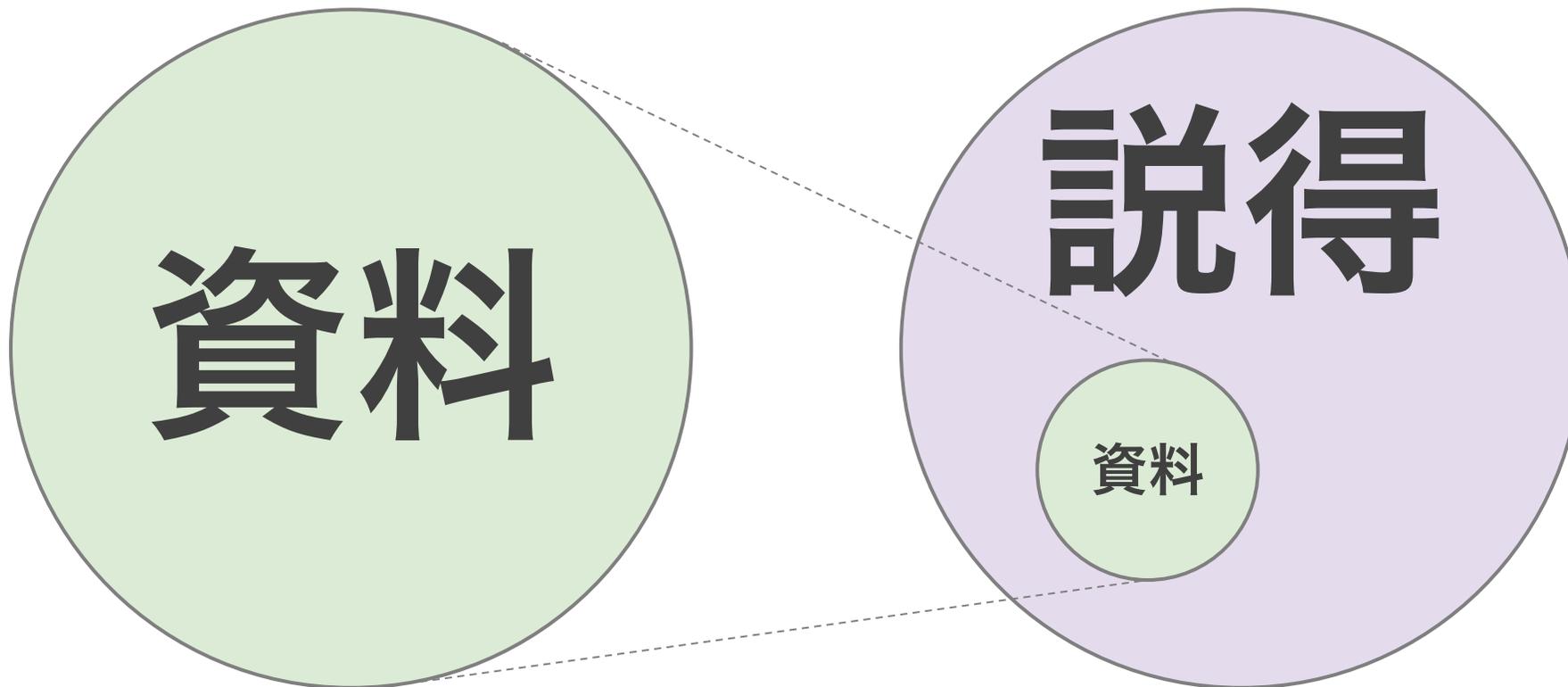
- 資料の目的は説得の成功である
 - 説得：受け手に「イエス」と言ってもらうこと

資料の目的	具体例	「イエス」と言わせたいこと
決めてもらう	 <ul style="list-style-type: none">経営会議企画会議/企画書交渉	Xをすべきです。
理解してもらう	 <ul style="list-style-type: none">セミナー研修発表会	Xです。分かりましたか？
その他	 <ul style="list-style-type: none">考えてもらう感動してもらう	検討の対象外

資料と説得の関係

資料に囚われるのではなく……

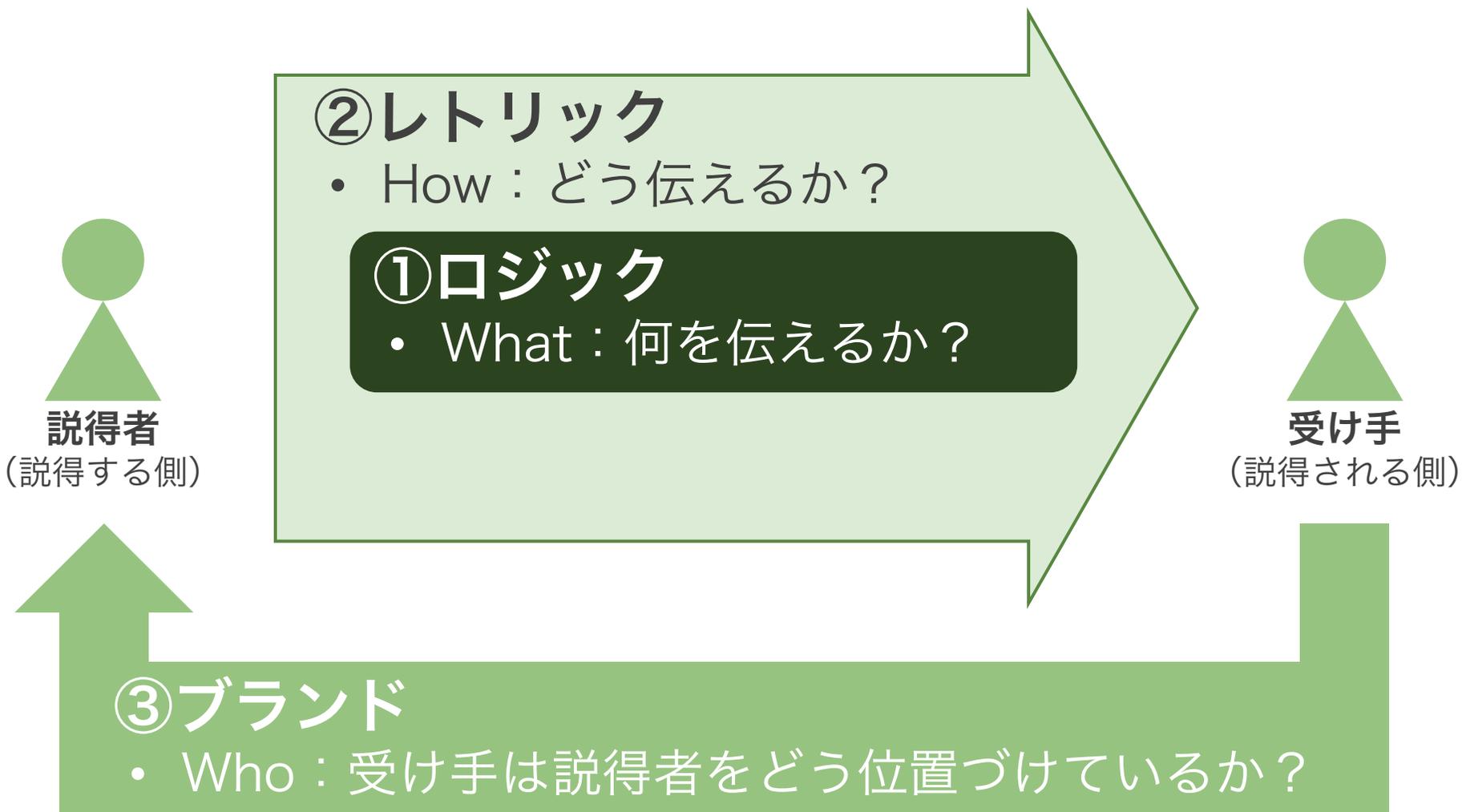
説得の一要素として資料を捉える



Lesson 1-3

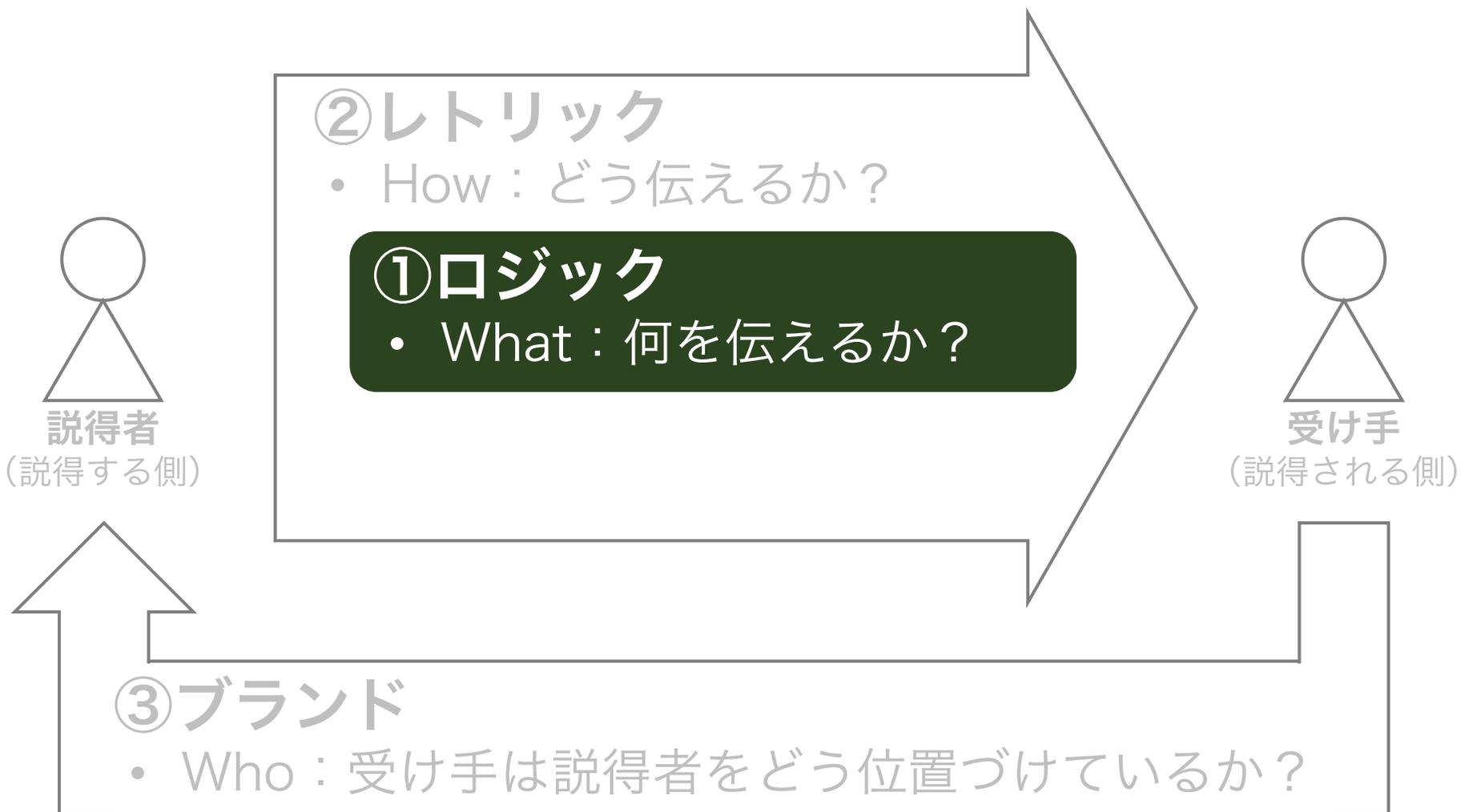
説得の構造

- 説得は①ロジック、②レトリック、③ブランドの3要素から構成される



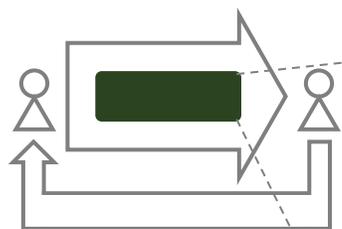
説得の構造

- 説得は①ロジック、②レトリック、③ブランドの3要素から構成される



ロジックとは

- ロジックとは、説得において「伝えていること」のこと
 - ロジックは主張と根拠から構成される



ロジック：伝えていること

主張：受け手に「イエス」と言わせたいこと

なぜ？

だから？

根拠：主張が正しい理由

根拠の要素

根拠の要素

根拠の要素

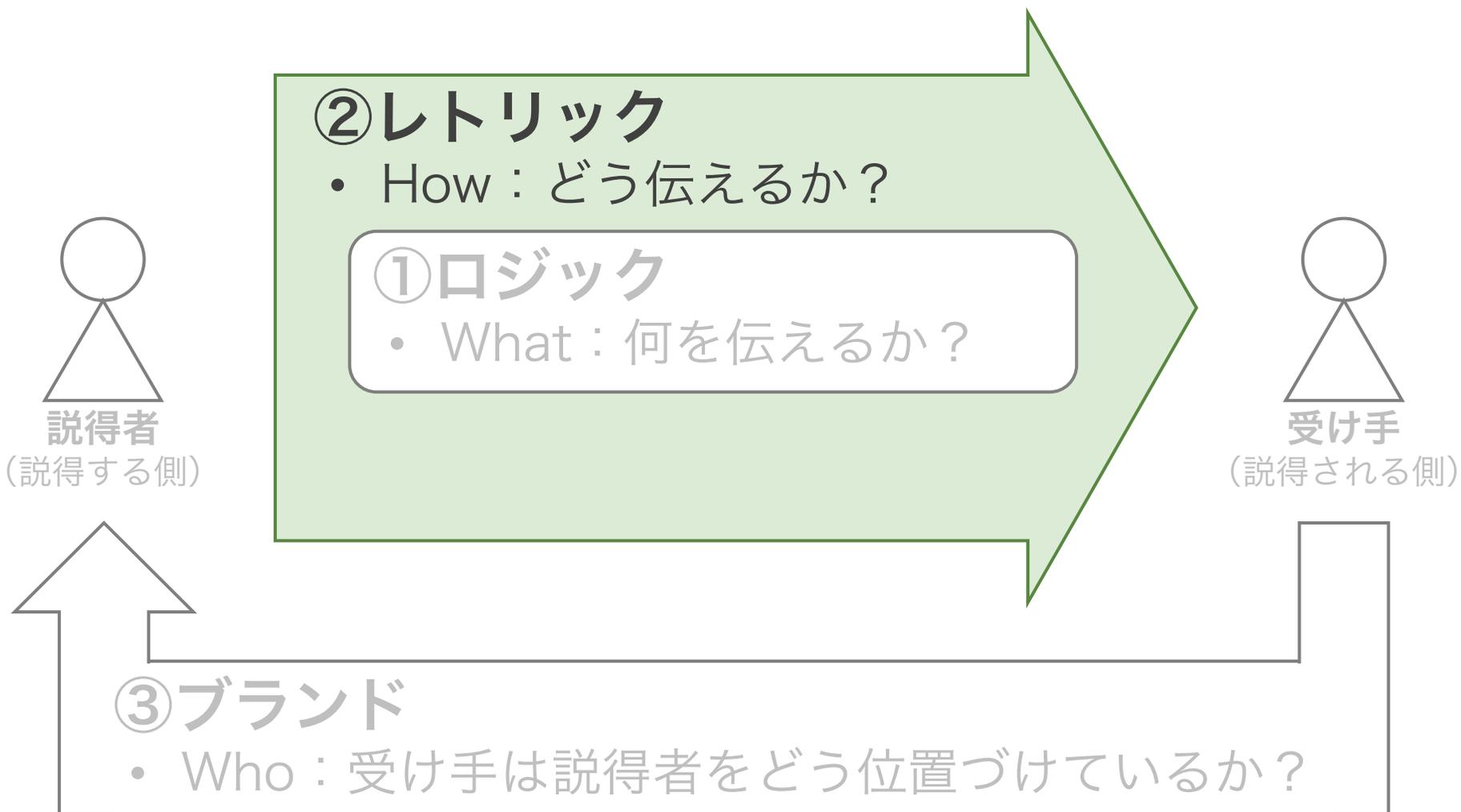
根拠の要素

根拠の要素

根拠の要素

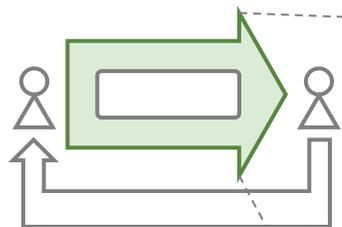
説得の構造

- 説得は①ロジック、②レトリック、③ブランドの3要素から構成される



レトリックとは

- レトリックとは、説得における「ロジックの伝え方」のこと
 - レトリックは「メディア」と、それに応じた「スタイル」から決まる



レトリック：ロジックの伝え方

メディア

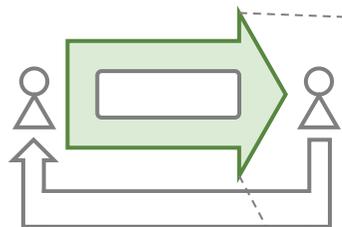
- 伝え方の形式、及びその伝達媒体
 - 形式：言語、非言語（画像など）
 - 伝達媒体：口、電話、ラジオ…
(音声の装置の例)

スタイル

- あるメディアにおける表現の仕方
 - 音声：声の大きさ、滑舌…
 - 文字：構成、漢字の使用…
 - 画像：画素数、コントラスト…

レトリックとは

- レトリックとは、説得における「ロジックの伝え方」のこと
 - レトリックは「メディア」と、それに応じた「スタイル」から決まる



レトリック：ロジックの伝え方

メディア

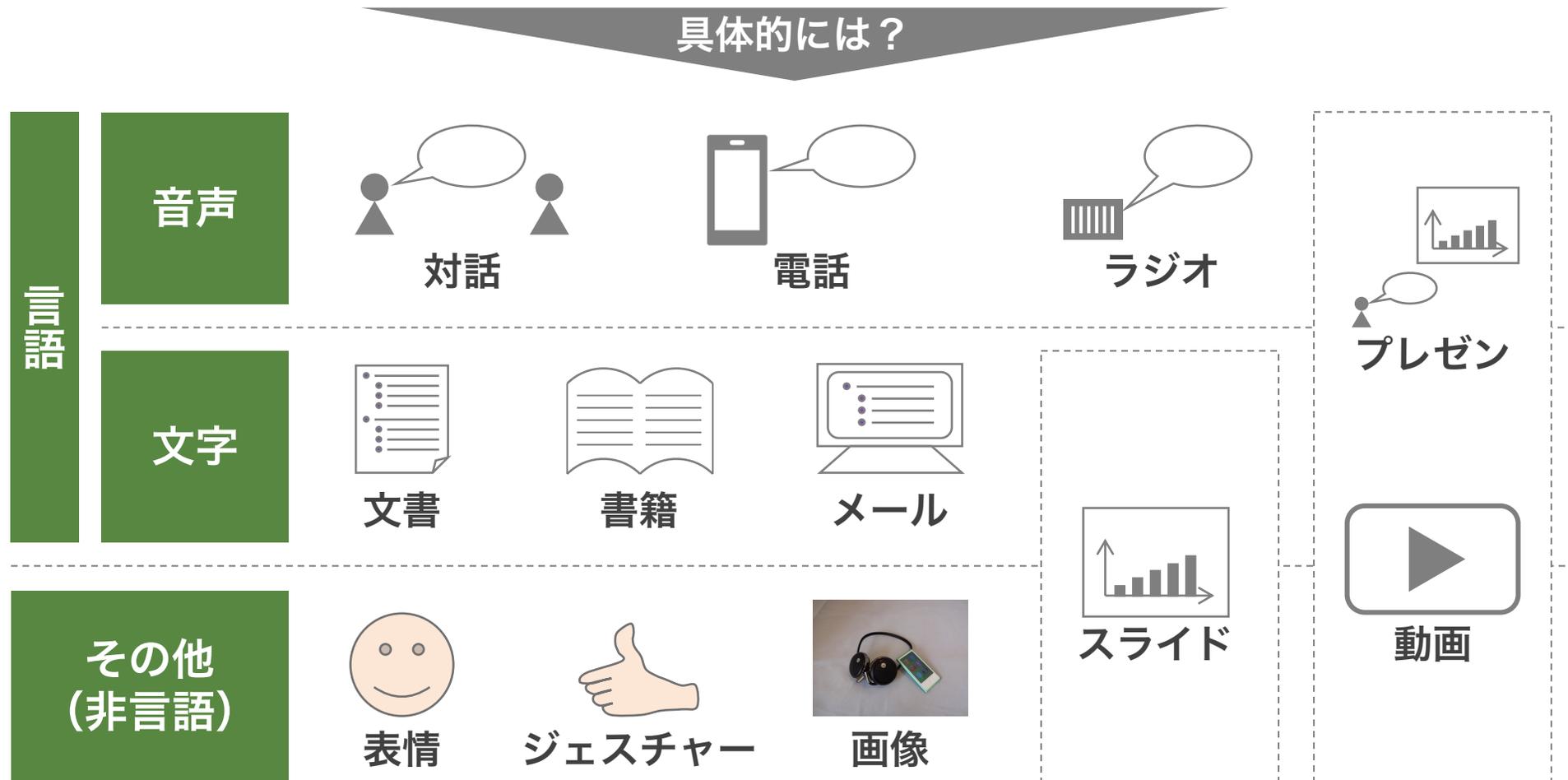
- 伝え方の形式、及びその伝達媒体
 - 形式：言語、非言語（画像など）
 - 伝達媒体：口、電話、ラジオ…（音声の装置の例）

スタイル

- あるメディアにおける表現の仕方
 - 音声：声の大きさ、滑舌…
 - 文字：構成、漢字の使用…
 - 画像：画素数、コントラスト…

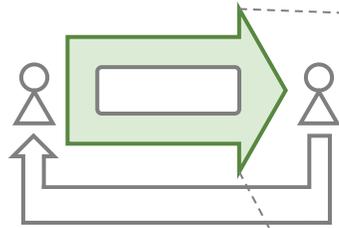
主なメディア

- メディアは大きく①音声、②文字、③非言語に分類できる
 - その中に、さらに細かく形式や装置が存在する



レトリックとは

- レトリックとは、説得における「ロジックの伝え方」のこと
 - レトリックは「メディア」と、それに応じた「スタイル」から決まる



レトリック：ロジックの伝え方

メディア

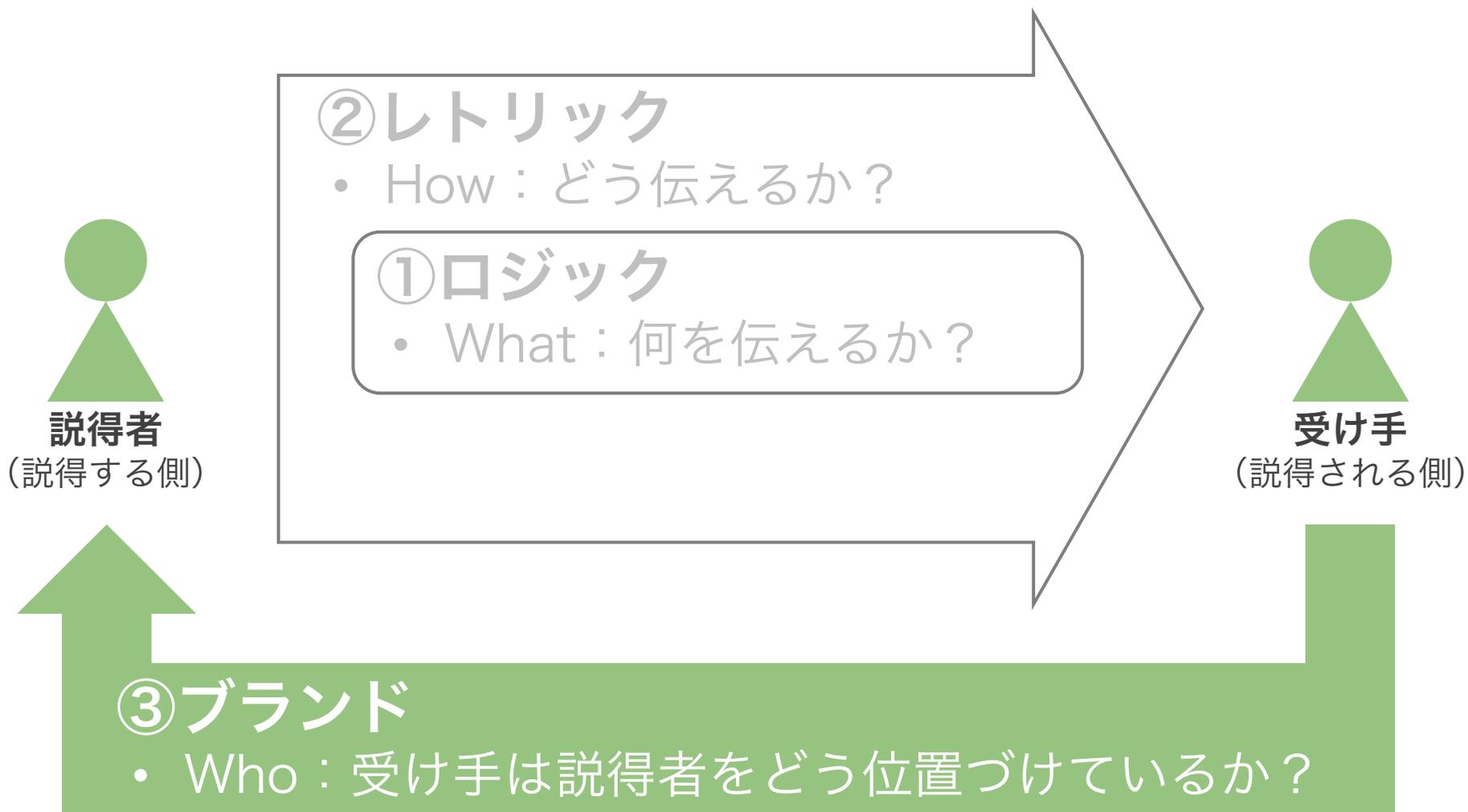
- 伝え方の形式、及びその伝達媒体
 - 形式：言語、非言語（画像など）
 - 伝達媒体：口、電話、ラジオ…
（音声の装置の例）

スタイル

- あるメディアにおける**表現の仕方**
 - 音声：声の大きさ、滑舌…
 - 文字：構成、漢字の使用…
 - 画像：画素数、コントラスト…

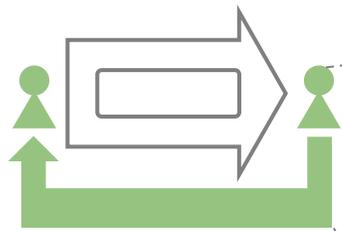
説得の構造

- 説得は①ロジック、②レトリック、③ブランドの3要素から構成される



ブランドとは

- ブランドとは、説得における「受け手からの説得者の位置づけ」のこと
 - ブランドは説得者そのものと、受け手に対する行動履歴から決まる



ブランド：説得者の位置づけ

説得者そのもの

スペック

- 学歴・職歴・年収など
 - 文字にして書けること

外見

- 肉体（簡単に換えられない）
- 装飾（簡単に換えられる）

所作

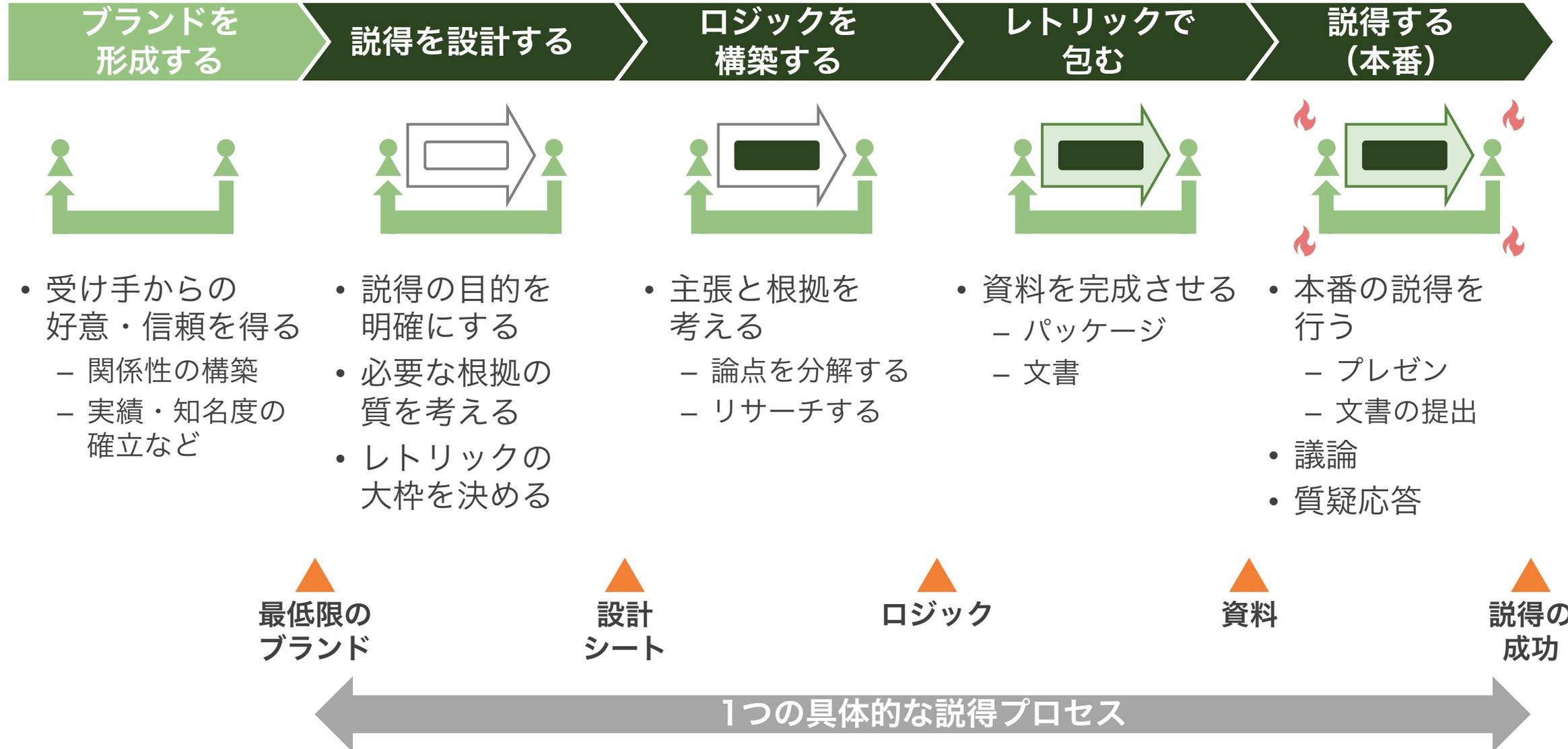
- 立ち居振る舞い
- 言葉づかい

行動履歴

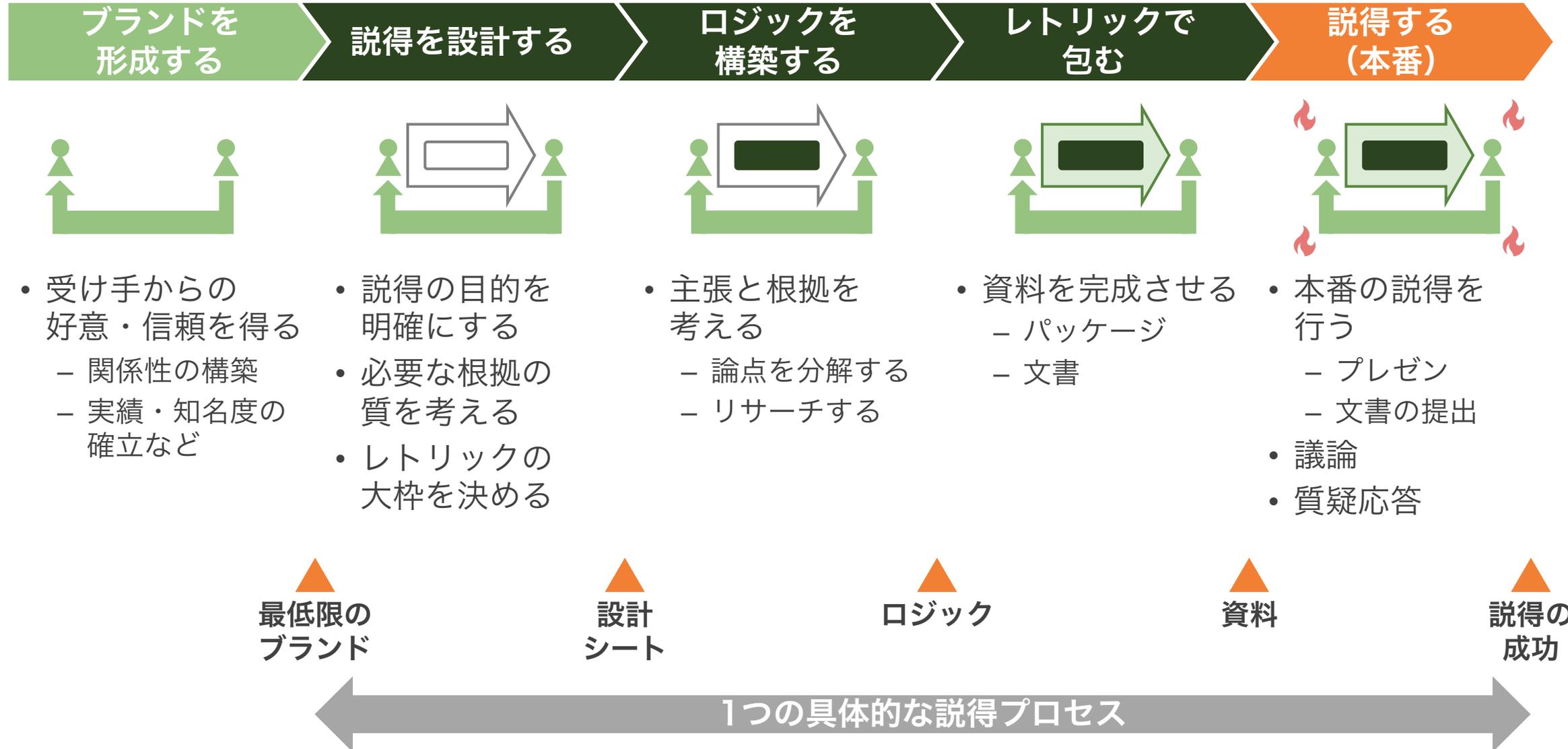
- 説得者はこれまで受け手に何をしてきたか

Lesson 1-4

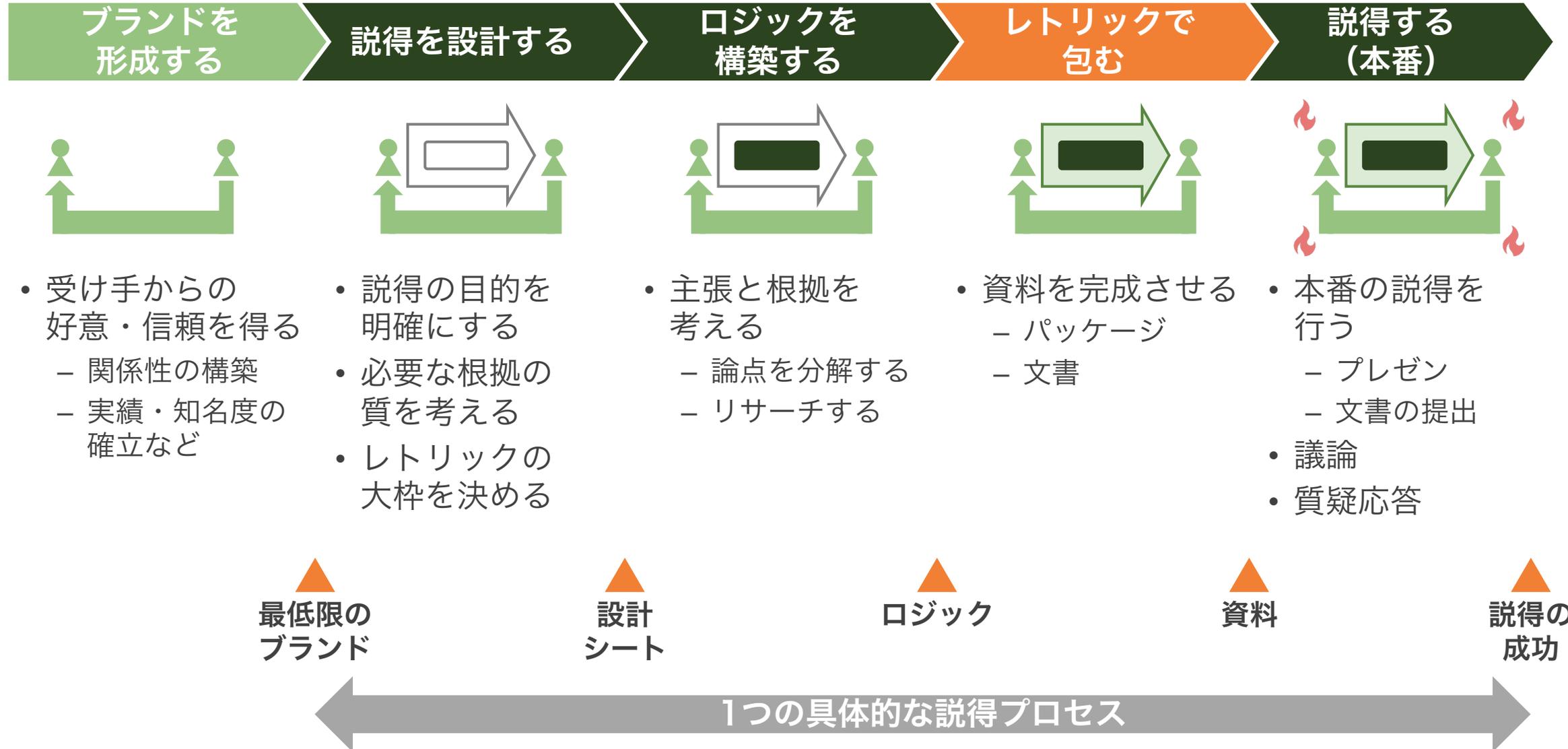
説得のプロセス



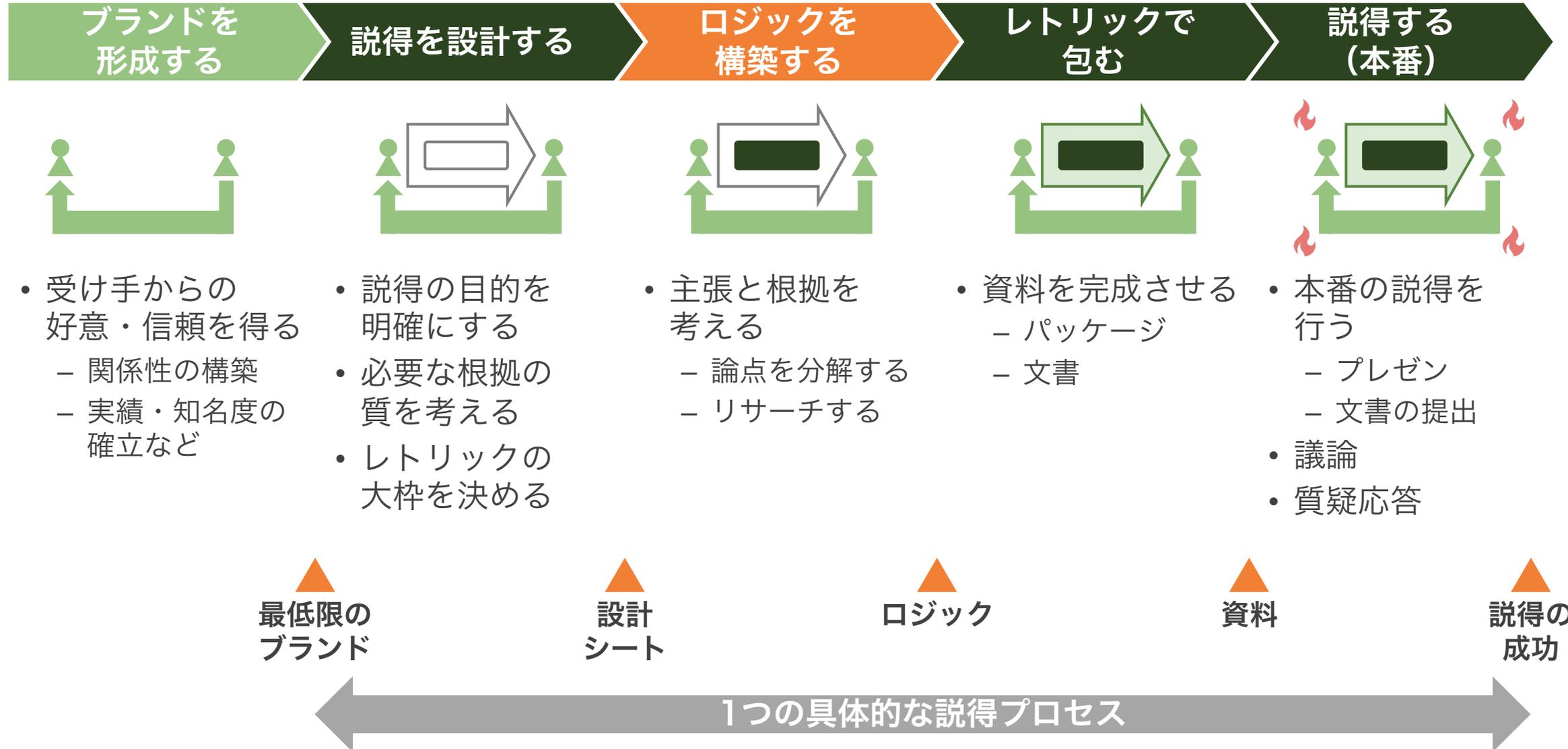
説得のプロセス



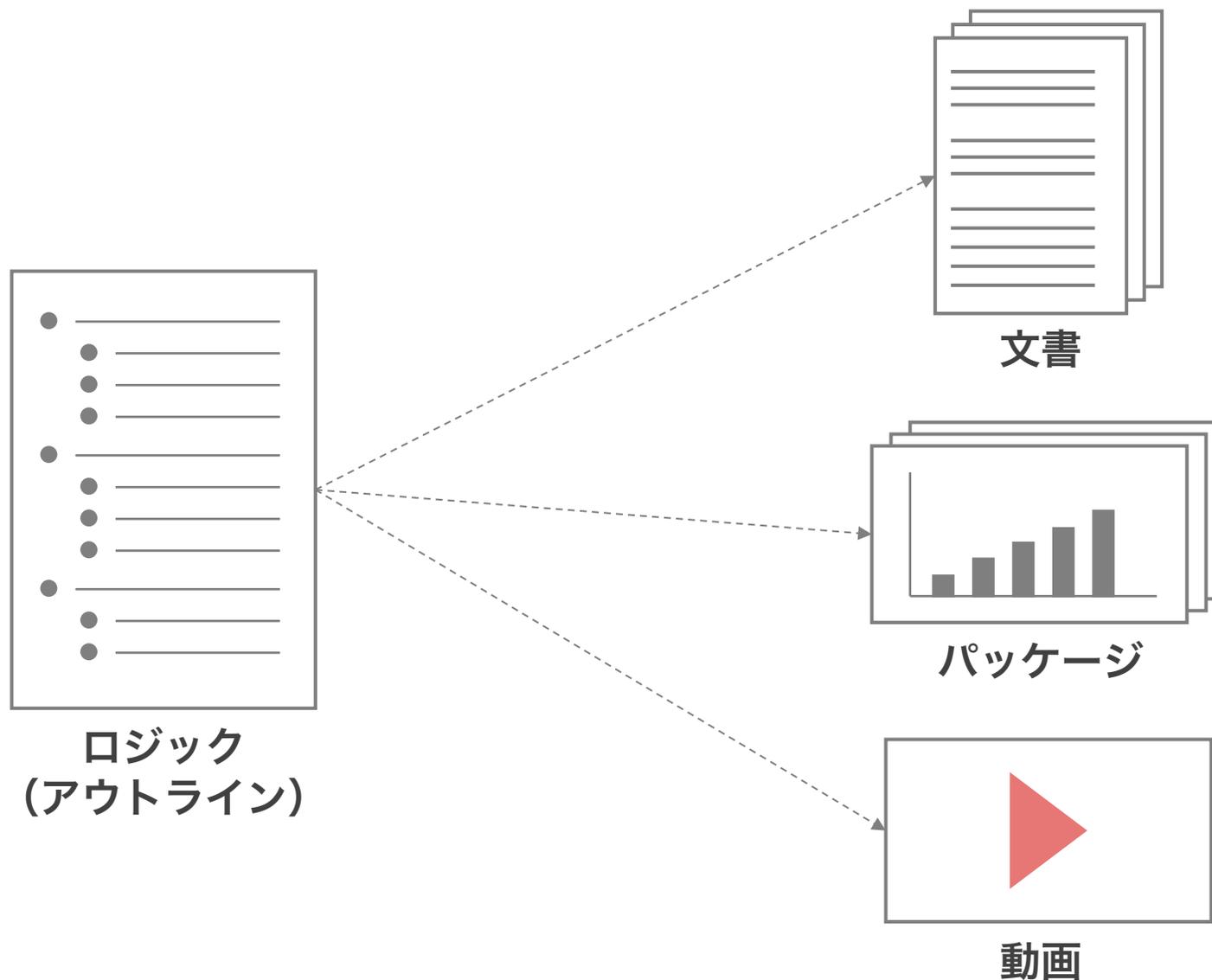
説得のプロセス



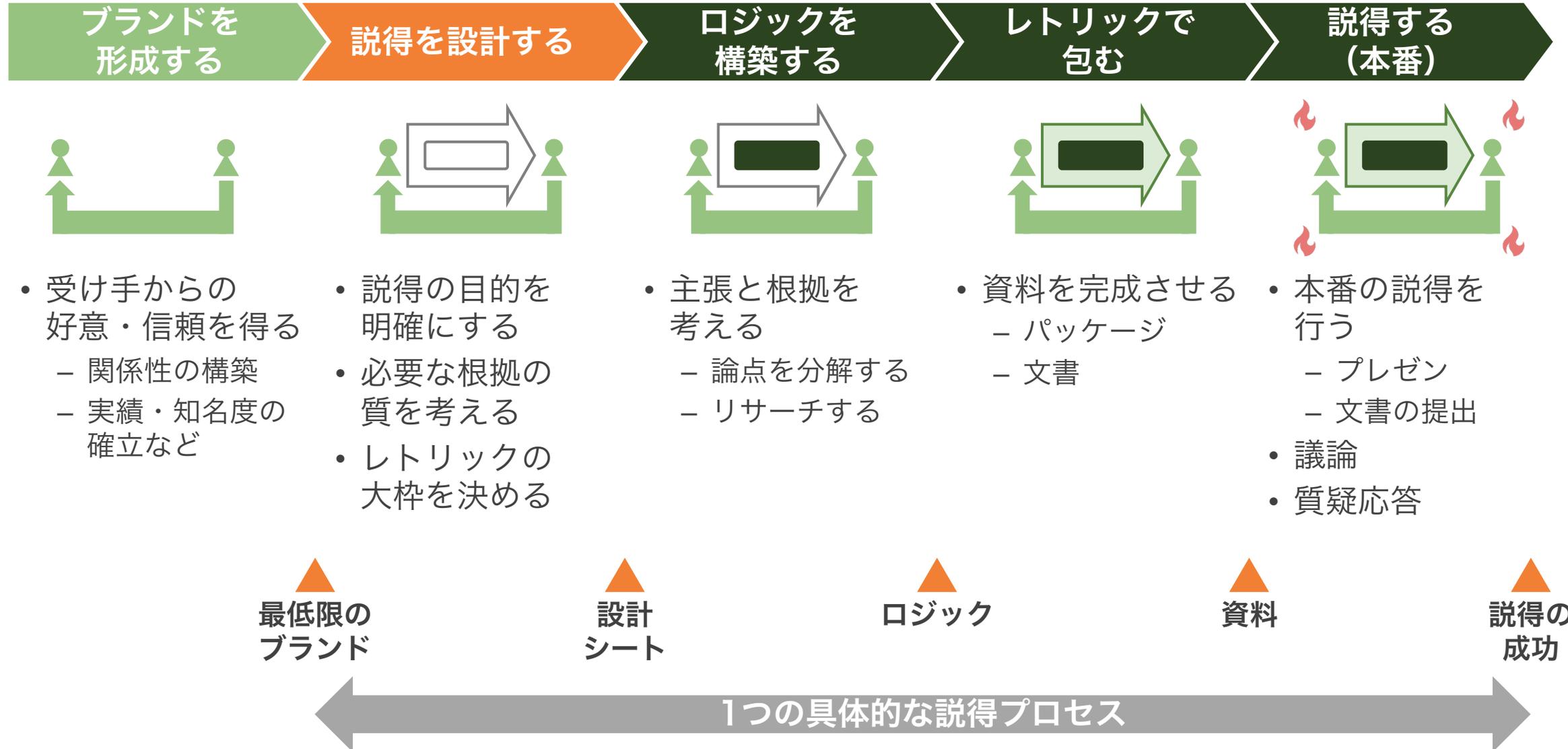
説得のプロセス



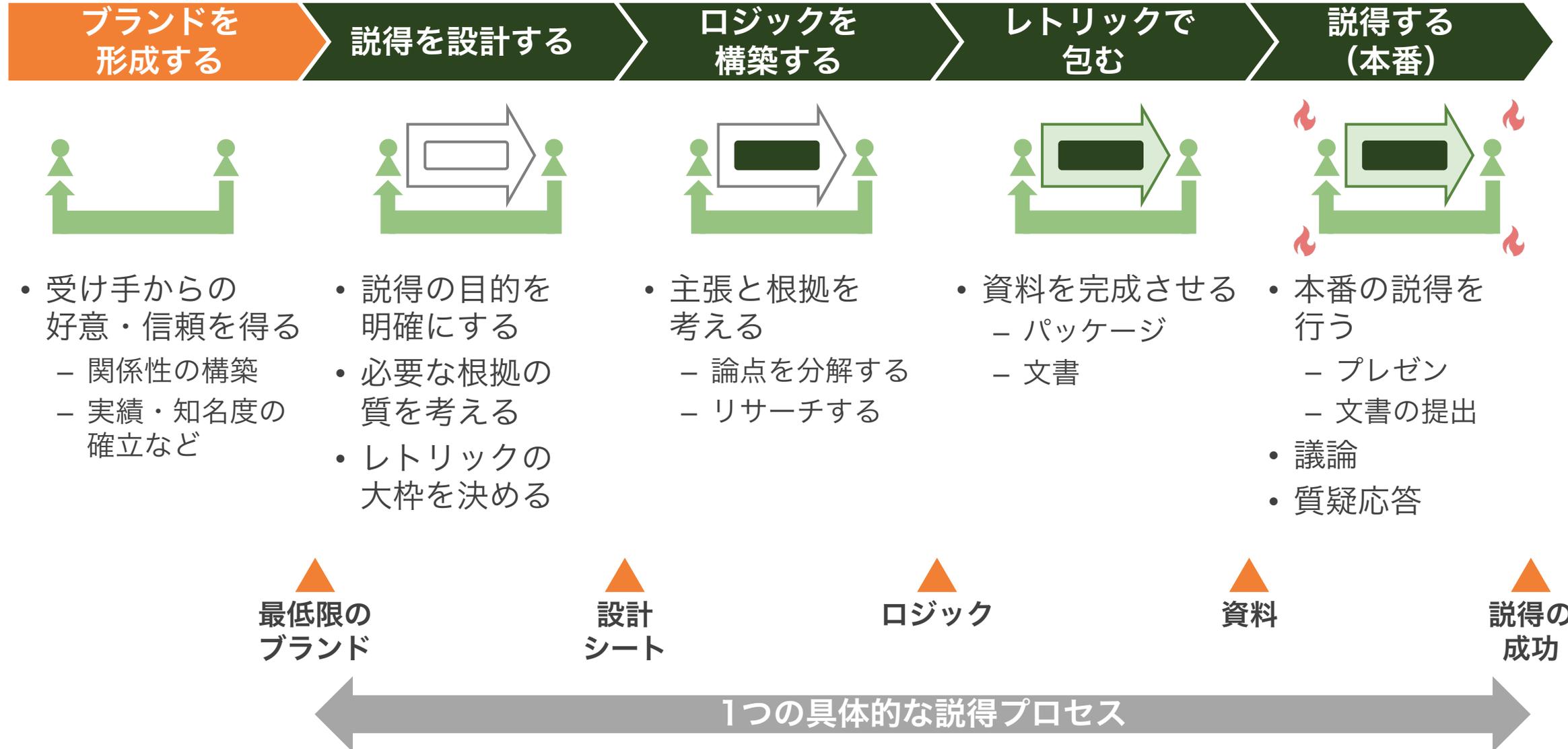
ロジック (アウトライン) とメディアの関係



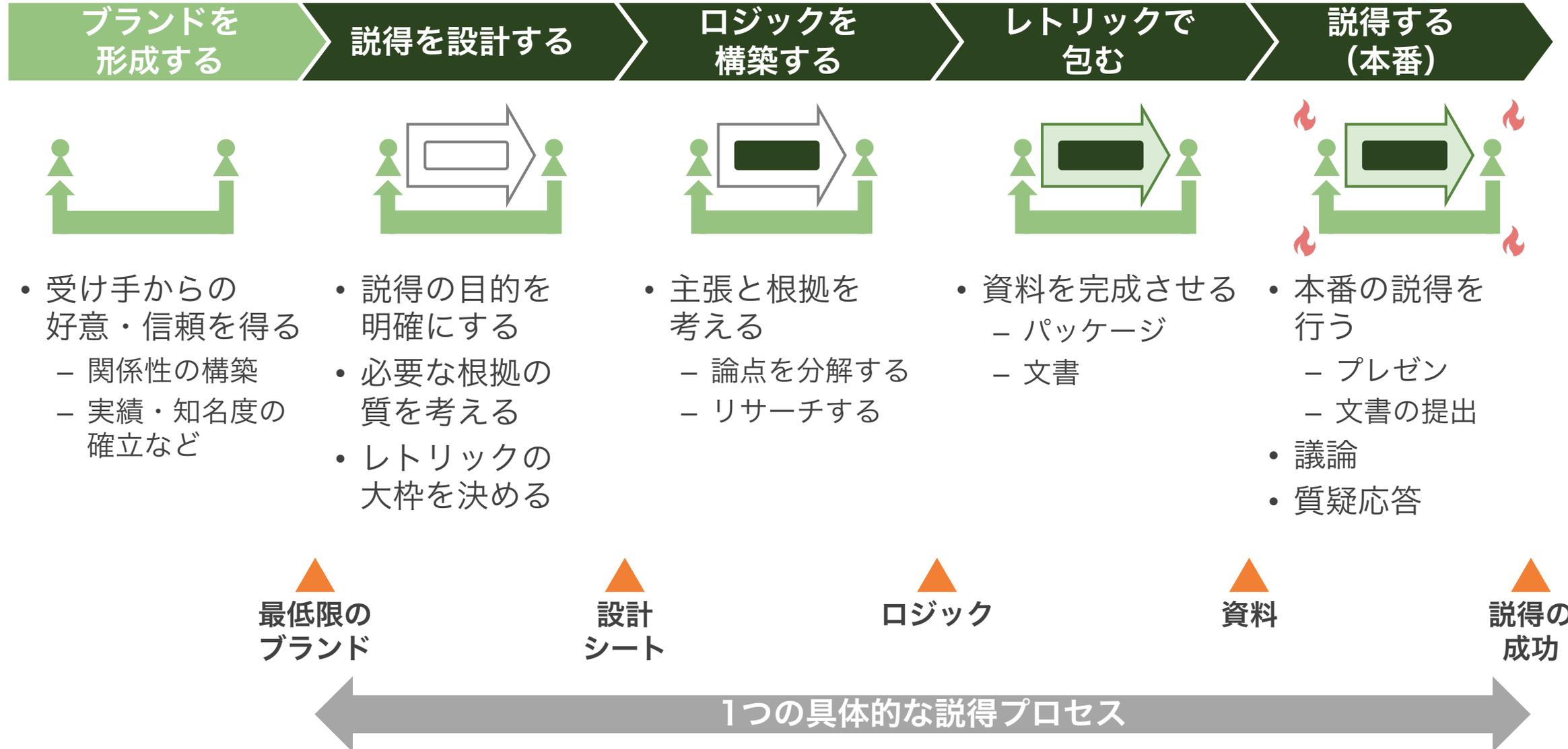
説得のプロセス



説得のプロセス

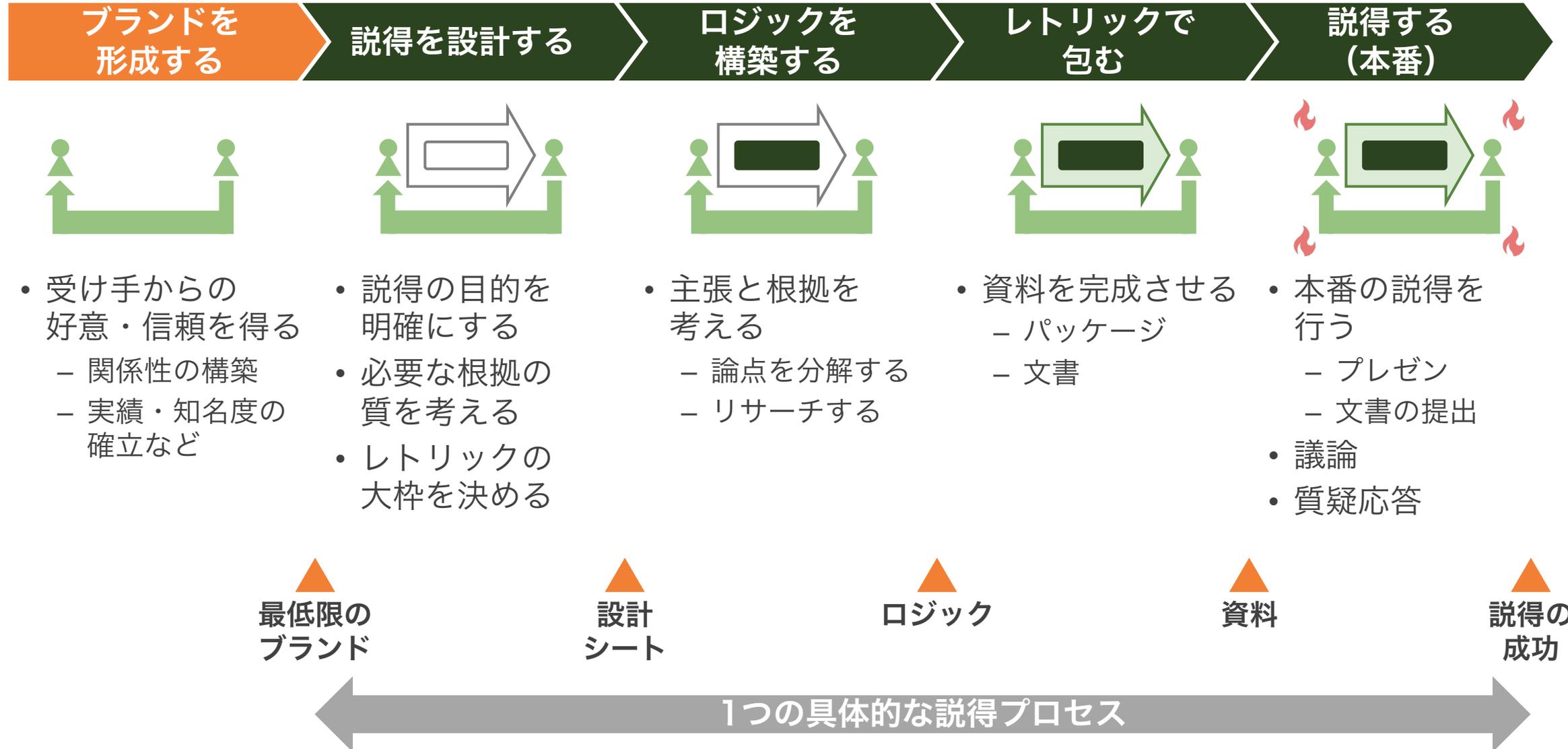


説得のプロセス



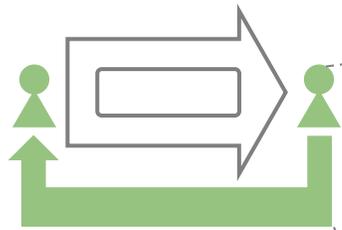
Lesson 2-1

説得のプロセス



ブランドとは

- ブランドとは、説得における「受け手からの説得者の位置づけ」のこと
 - ブランドは説得者そのものと、受け手に対する行動履歴から決まる



ブランド：説得者の位置づけ

説得者そのもの

スペック

- 学歴・職歴・年収など
 - 文字にして書けること

外見

- 肉体（簡単に換えられない）
- 装飾（簡単に換えられる）

所作

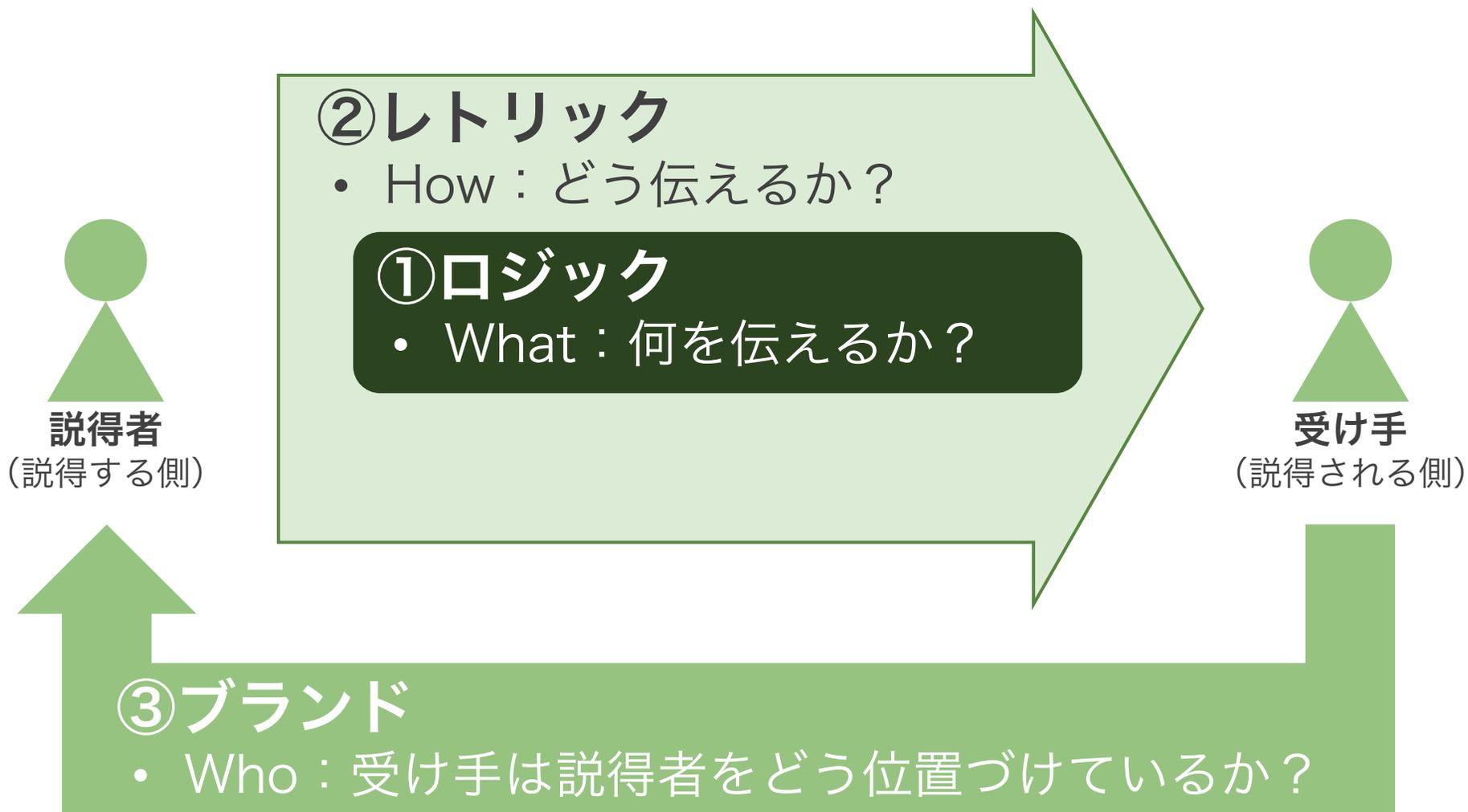
- 立ち居振る舞い
- 言葉づかい

行動履歴

- 説得者はこれまで受け手に何をしてきたか

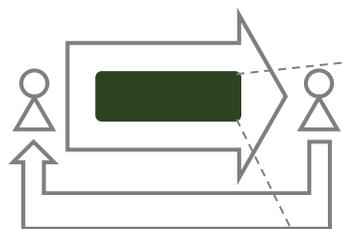
説得の構造

- 説得は①ロジック、②レトリック、③ブランドの3要素から構成される



ロジックとは

- ロジックとは、説得において「伝えていること」のこと
 - ロジックは主張と根拠から構成される



ロジック：伝えていること

主張：受け手に「イエス」と言わせたいこと

なぜ？

だから？

根拠：主張が正しい理由

根拠の要素

根拠の要素

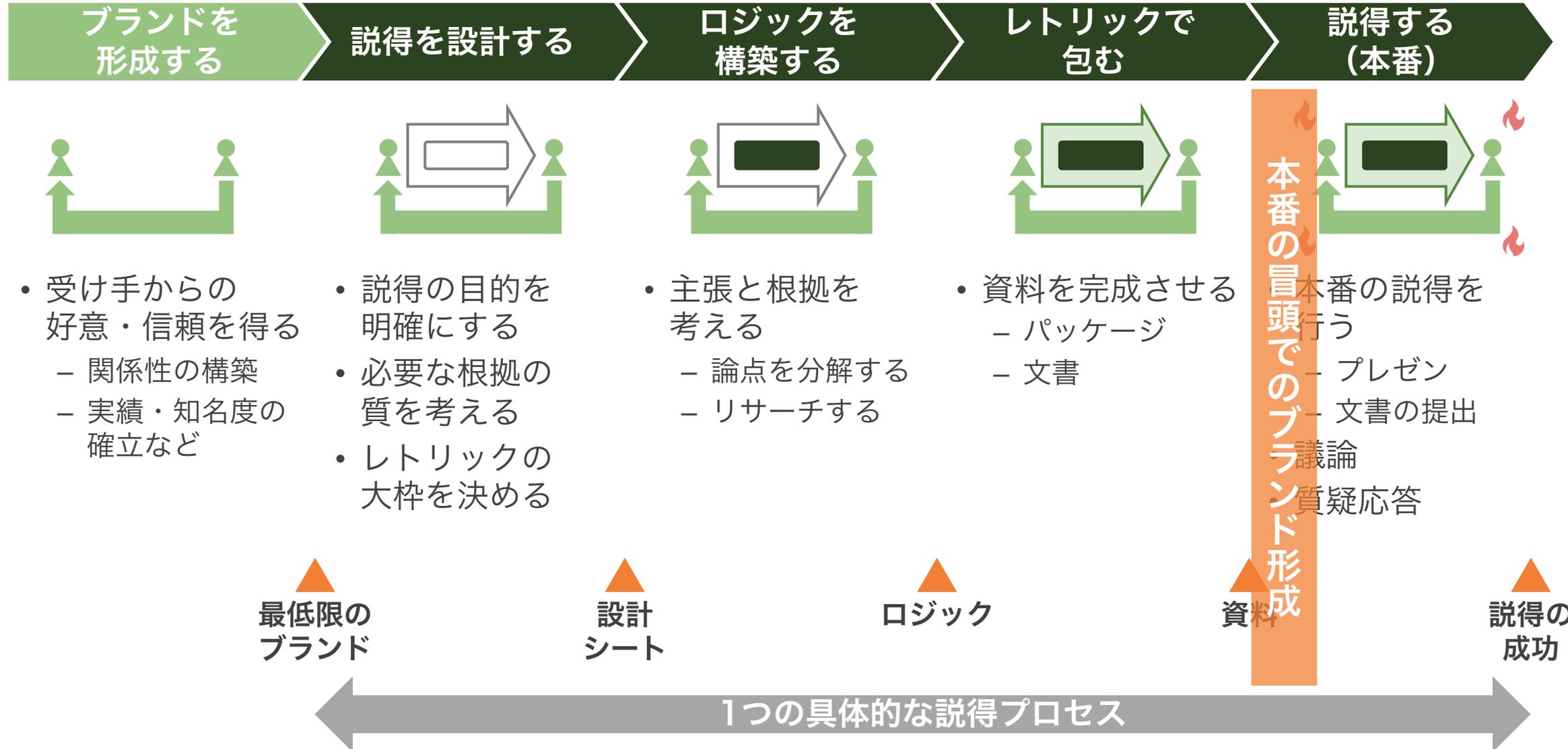
根拠の要素

根拠の要素

根拠の要素

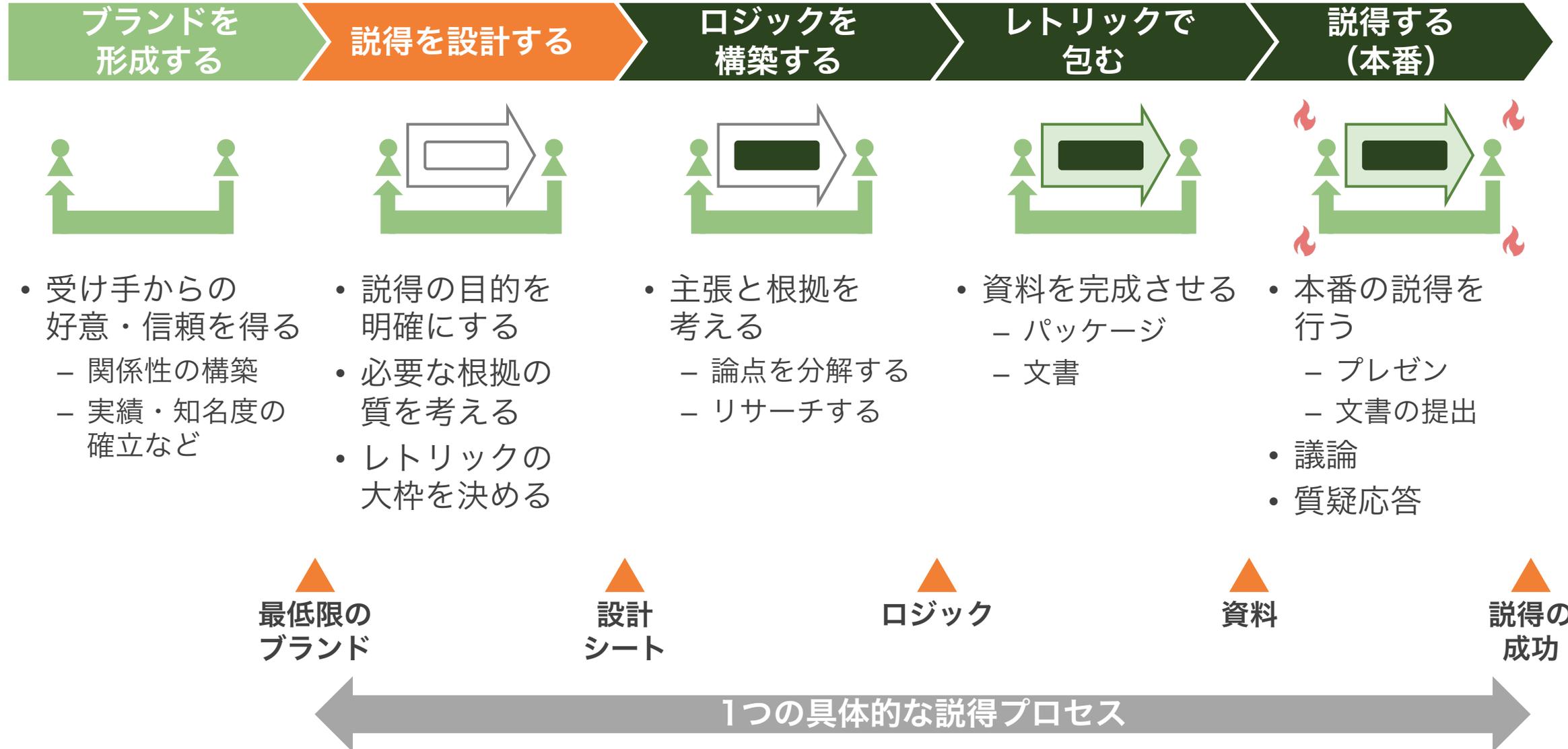
根拠の要素

説得のプロセス



Lesson 2-2

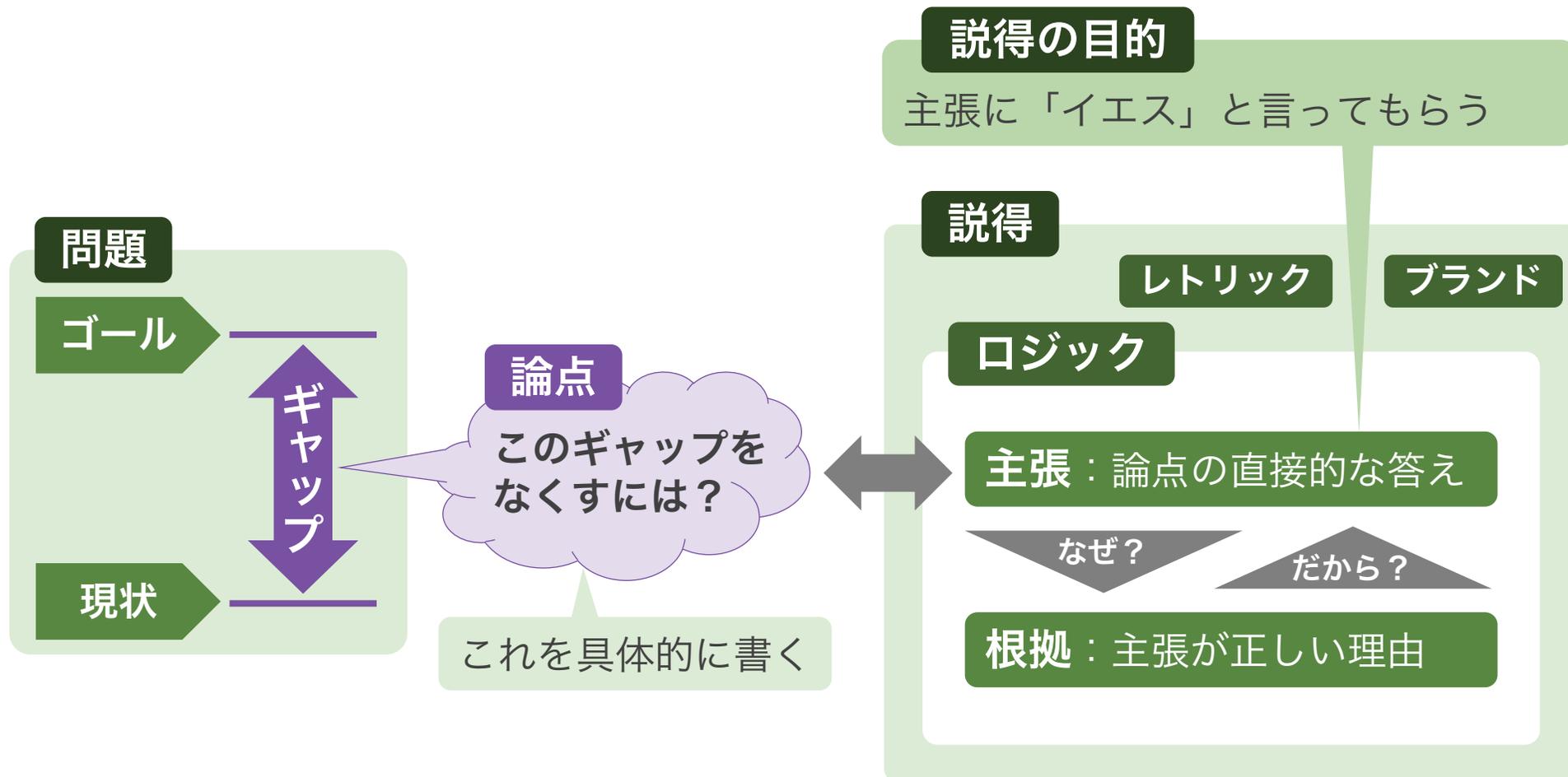
説得のプロセス



Lesson 2-3

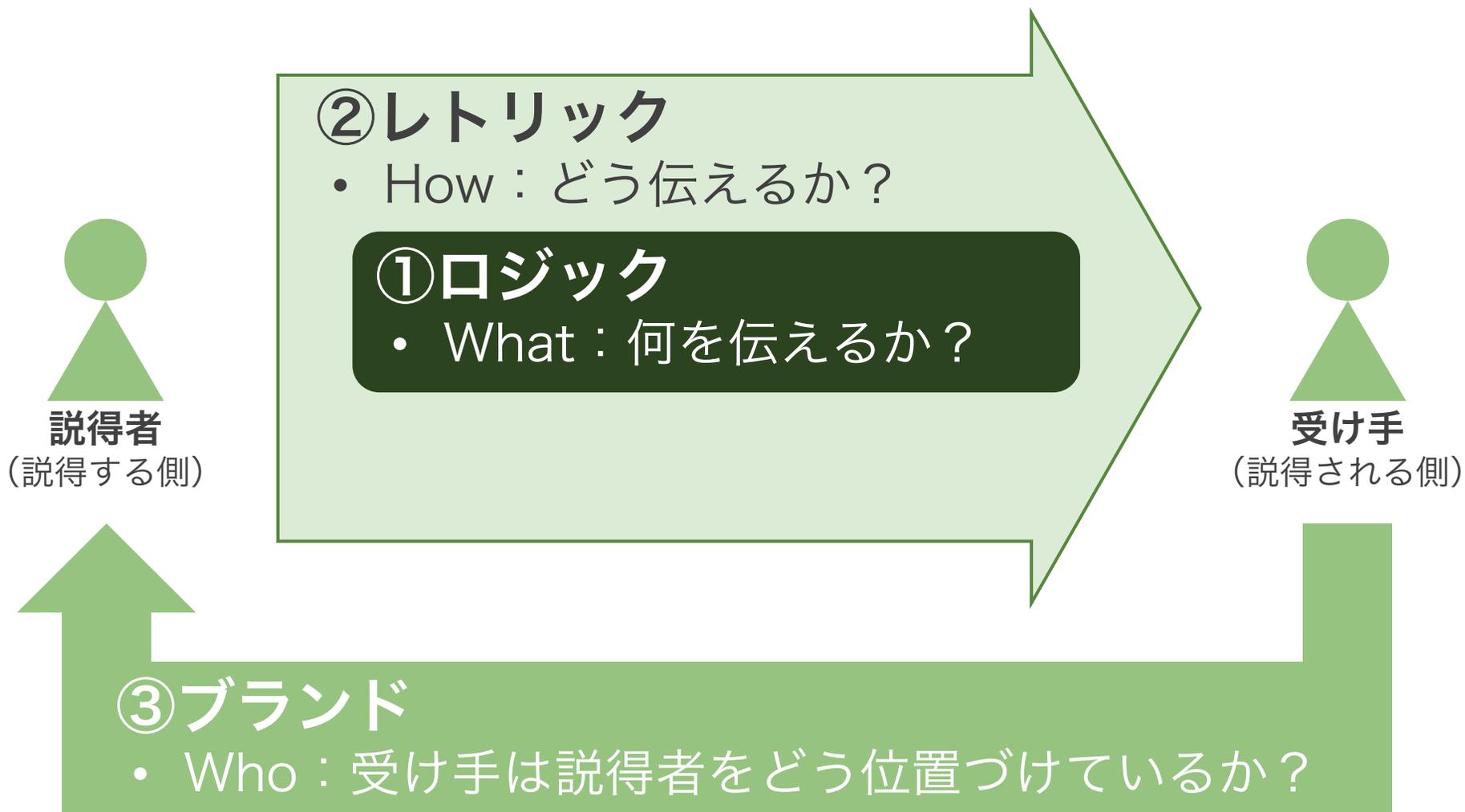
問題と説得の関係

- まず問題があり、私たちはそれに対する答えが正しいことを説得する
 - 問題に対する答えを問いかける疑問文が論点



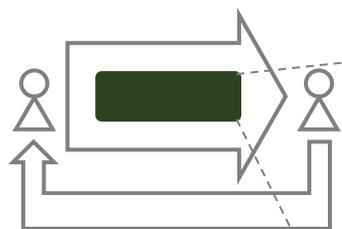
説得の構造

- 説得は①ロジック、②レトリック、③ブランドの3要素から構成される



ロジックとは

- ロジックとは、説得において「伝えていること」のこと
 - ロジックは主張と根拠から構成される



ロジック：伝えていること

主張：受け手に「イエス」と言わせたいこと

なぜ？

だから？

根拠：主張が正しい理由

根拠の要素

根拠の要素

根拠の要素

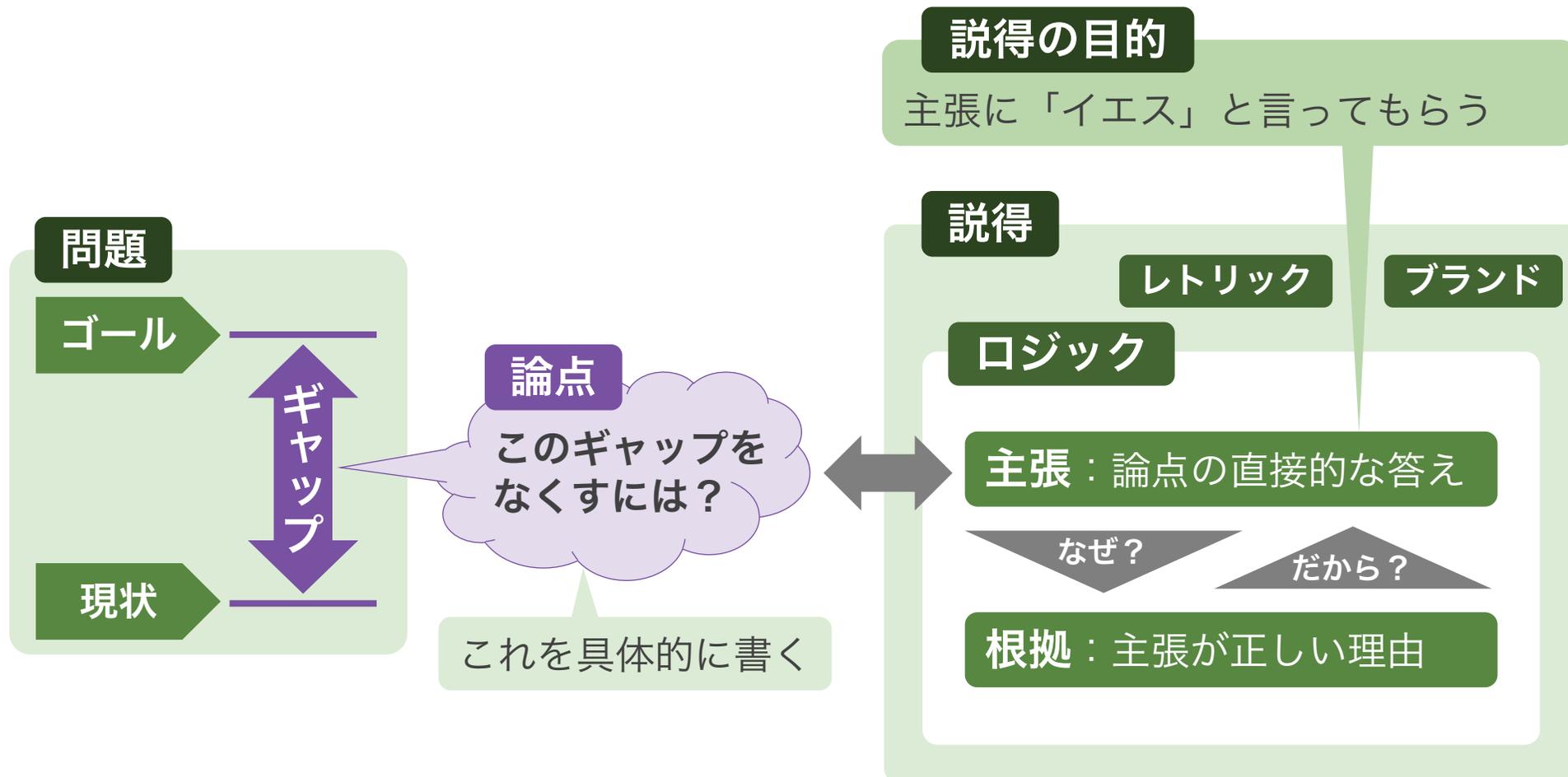
根拠の要素

根拠の要素

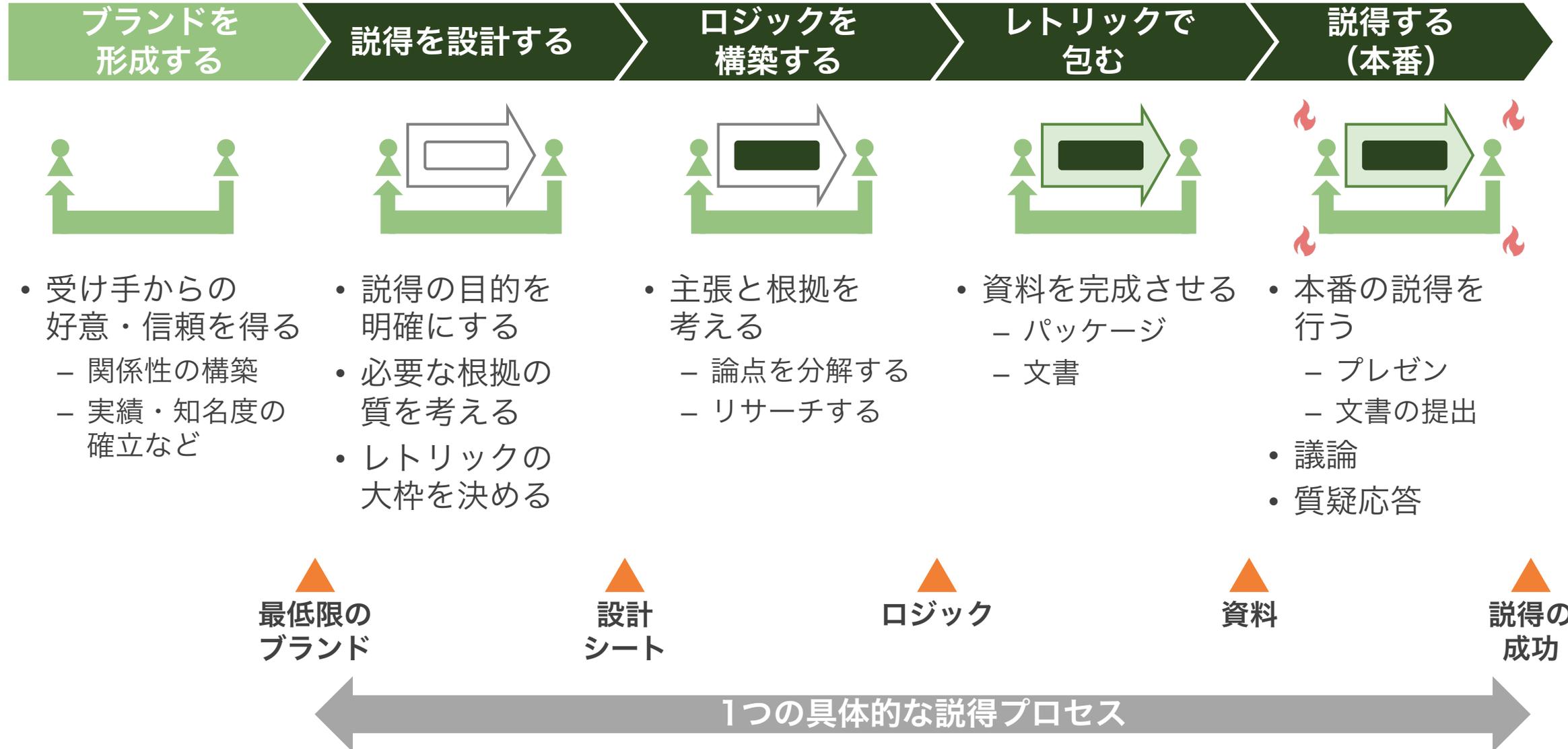
根拠の要素

問題と説得の関係

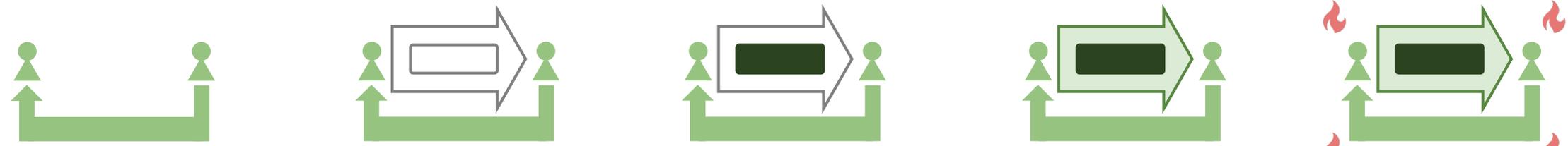
- まず問題があり、私たちはそれに対する答えが正しいことを説得する
 - 問題に対する答えを問いかける疑問文が論点



説得のプロセス



論点が説得に与える影響



- 受け手からの好意・信頼を得る
 - 関係性の構築
 - 実績・確立な
- 説得の目的を明確にする
 - 必要な根拠の
- 主張と根拠を考える
 - 論点を分解する
- 資料を完成させる
 - パッケージ
 - 文書
- 本番の説得を行う
 - プレゼン
 - 文書の提出
 - 議論
 - 質疑応答

説得の最序盤で論点を決め、論点が説得の大枠を決める

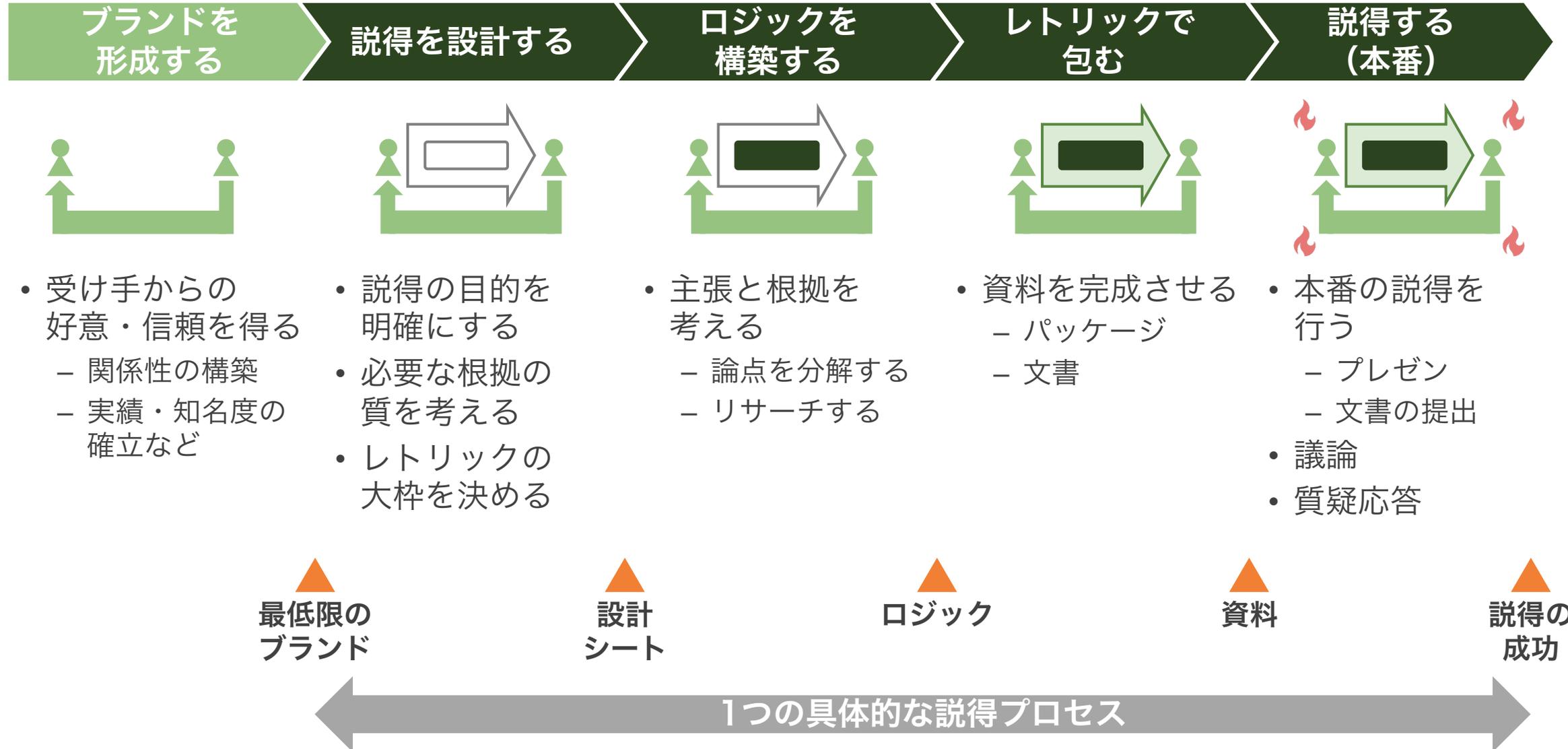
つまり?

論点を間違えると、これ以降の作業はすべて無意味

1つの具体的な説得プロセス

Lesson 2-4

説得のプロセス



資料の目的②

- 資料の目的は説得の成功である
 - 説得：受け手に「イエス」と言ってもらうこと

資料の目的	具体例	「イエス」と言わせたいこと
決めてもらう	 <ul style="list-style-type: none">経営会議企画会議/企画書交渉	Xをすべきです。
理解してもらう	 <ul style="list-style-type: none">セミナー研修発表会	Xです。分かりましたか？
その他	 <ul style="list-style-type: none">考えてもらう感動してもらう	検討の対象外

Lesson 3-1

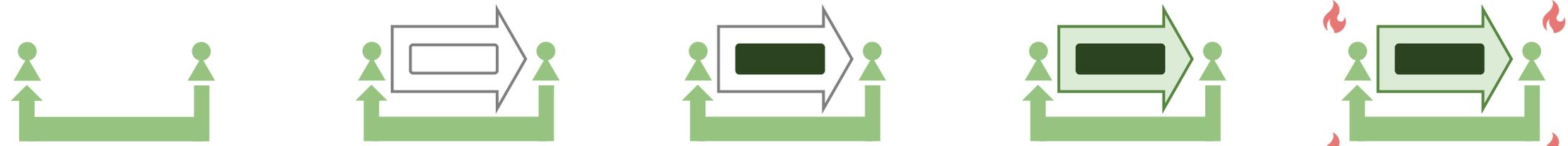
論点の書き方

- 論点は疑問文で書く
 - 単語や文節はキャッチーだが、「考えたいこと」を具体的に表現できない

	呼び名 (例)	具体例
単語や文節	<ul style="list-style-type: none">• テーマ• タイトル• 見出し	<ul style="list-style-type: none">• 新商品• 新商品の開発• 新商品の開発に関して
文	疑問文	<ul style="list-style-type: none">• 新商品を開発すべきか？• どのような新商品を開発すべきか？<ul style="list-style-type: none">– スペックは？/価格は？
	平叙文	<ul style="list-style-type: none">• 新商品を開発すべきだ• 新商品を開発するべきではない• 新商品の価格は3万円以下であるべきだ

曖昧さや
誤解の原因

論点が説得に与える影響



- 受け手からの好意・信頼を得る
 - 関係性の構築
 - 実績・確立
- 説得の目的を明確にする
 - 必要な根拠の
- 主張と根拠を考える
 - 論点を分解する
- 資料を完成させる
 - パッケージ
 - 文書
- 本番の説得を行う
 - プレゼン
 - 文書の提出
 - 議論
 - 質疑応答

説得の最序盤で論点を決め、論点が説得の大枠を決める

つまり？

論点を間違えると、これ以降の作業はすべて無意味

1つの具体的な説得プロセス

Lesson 3-2

説得の価値

説得の価値

問題

説得が満たすべき条件

- ロジックが**受け手の問題に答えている**
 - 興味のない話に価値を見出す人はいない

論点が満たすべき条件

- **受け手の問題を捉えている**
 - 論点とロジックは対の関係にある

新しさ

- ロジックに**新しい情報**が含まれている
 - 原則として主張が新しいものであるべき

- **新しい情報を生み出せる**
 - 答えを出せる
 - 他に誰も考えていない
 - 受け手と情報格差を作れる

説得力

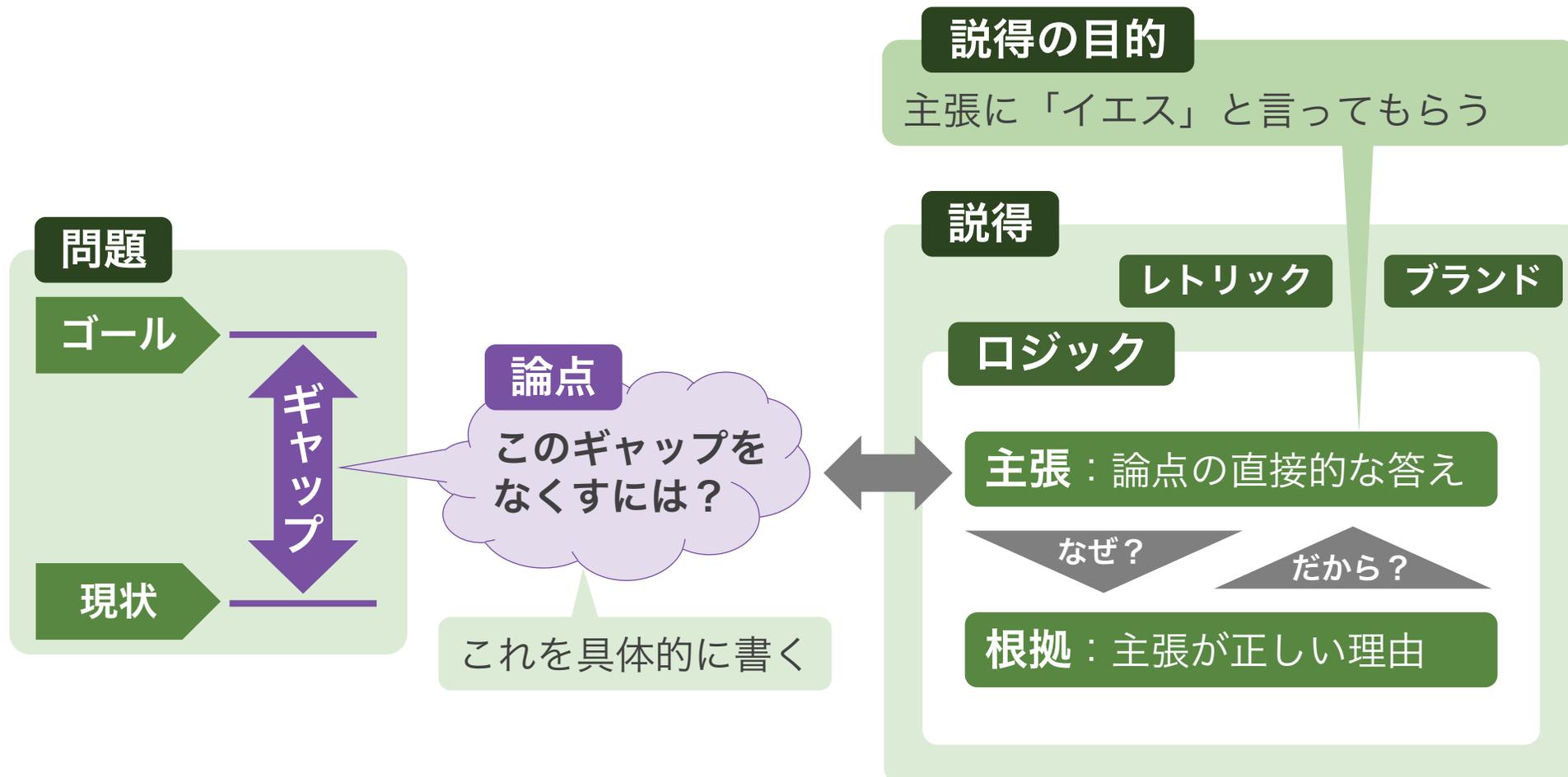
- **説得力がある**
 - 説得力がないと、説得は失敗する

- **説得力を生み出せる**
 - 強い根拠を用意できる
 - ブランドが効く

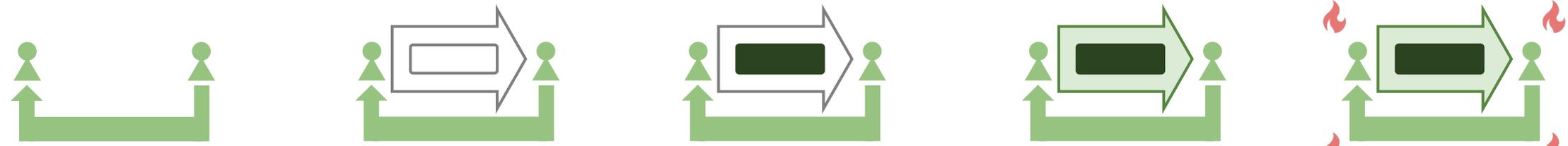
専門性のある領域の論点

問題と説得の関係

- まず問題があり、私たちはそれに対する答えが正しいことを説得する
 - 問題に対する答えを問いかける疑問文が論点



論点が説得に与える影響



- 受け手からの好意・信頼を得る
 - 関係性の構築
 - 実績・確立な
- 説得の目的を明確にする
 - 必要な根拠の
- 主張と根拠を考える
 - 論点を分解する
- 資料を完成させる
 - パッケージ
 - 文書
- 本番の説得を行う
 - プレゼン
 - 文書の提出
 - 議論
 - 質疑応答

説得の最序盤で論点を決め、論点が説得の大枠を決める

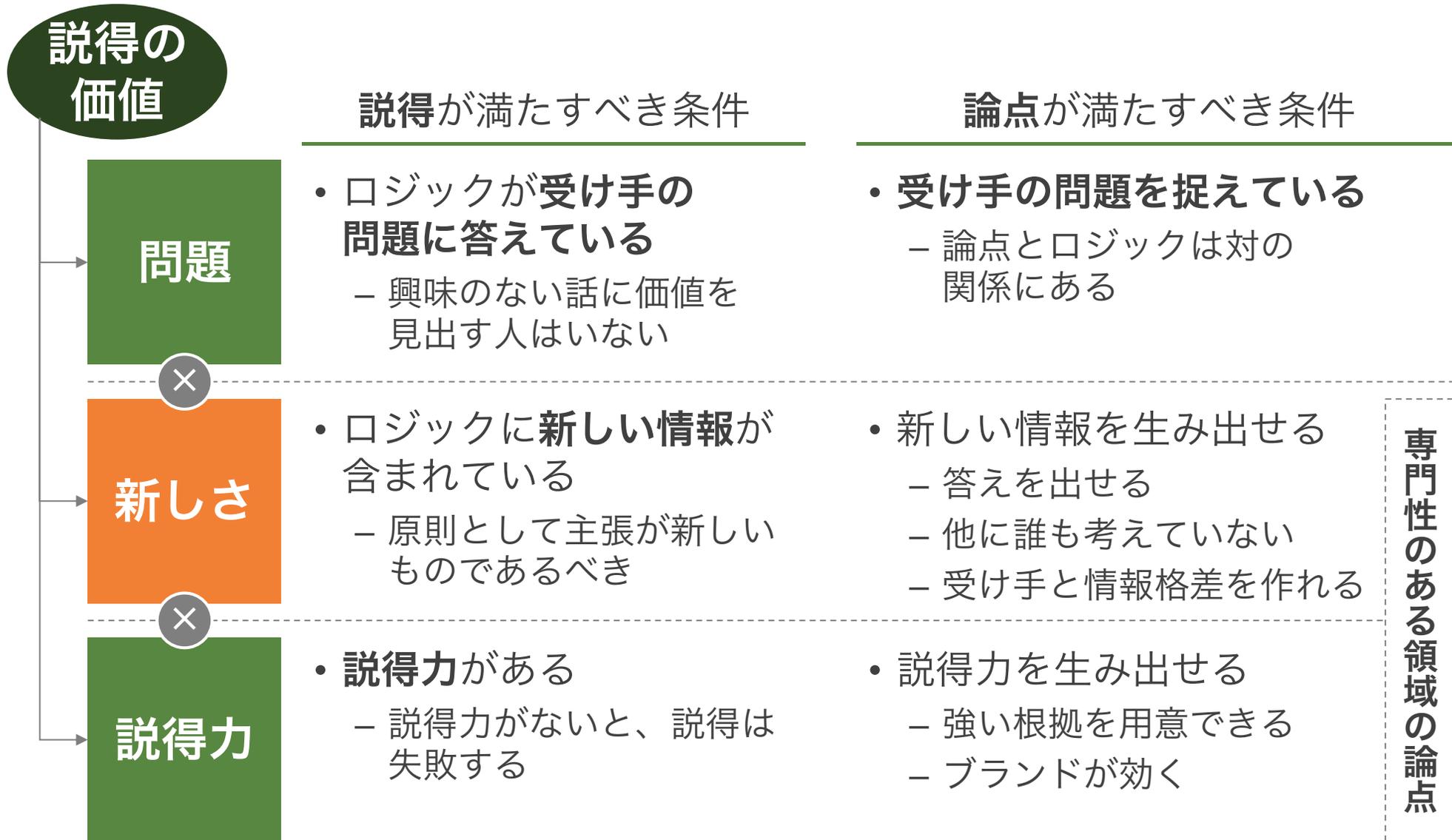
つまり？

論点を間違えると、これ以降の作業はすべて無意味

1つの具体的な説得プロセス

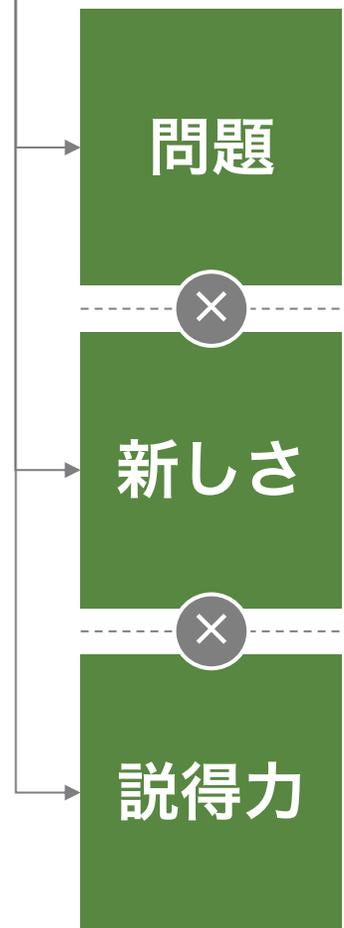
Lesson 3-3

説得の価値



説得の価値

説得の価値



説得が満たすべき条件

- ロジックが**受け手の問題に答えている**
 - 興味のない話に価値を見出す人はいない
- ロジックに**新しい情報**が含まれている
 - 原則として主張が新しいものであるべき
- **説得力**がある
 - 説得力がないと、説得は失敗する

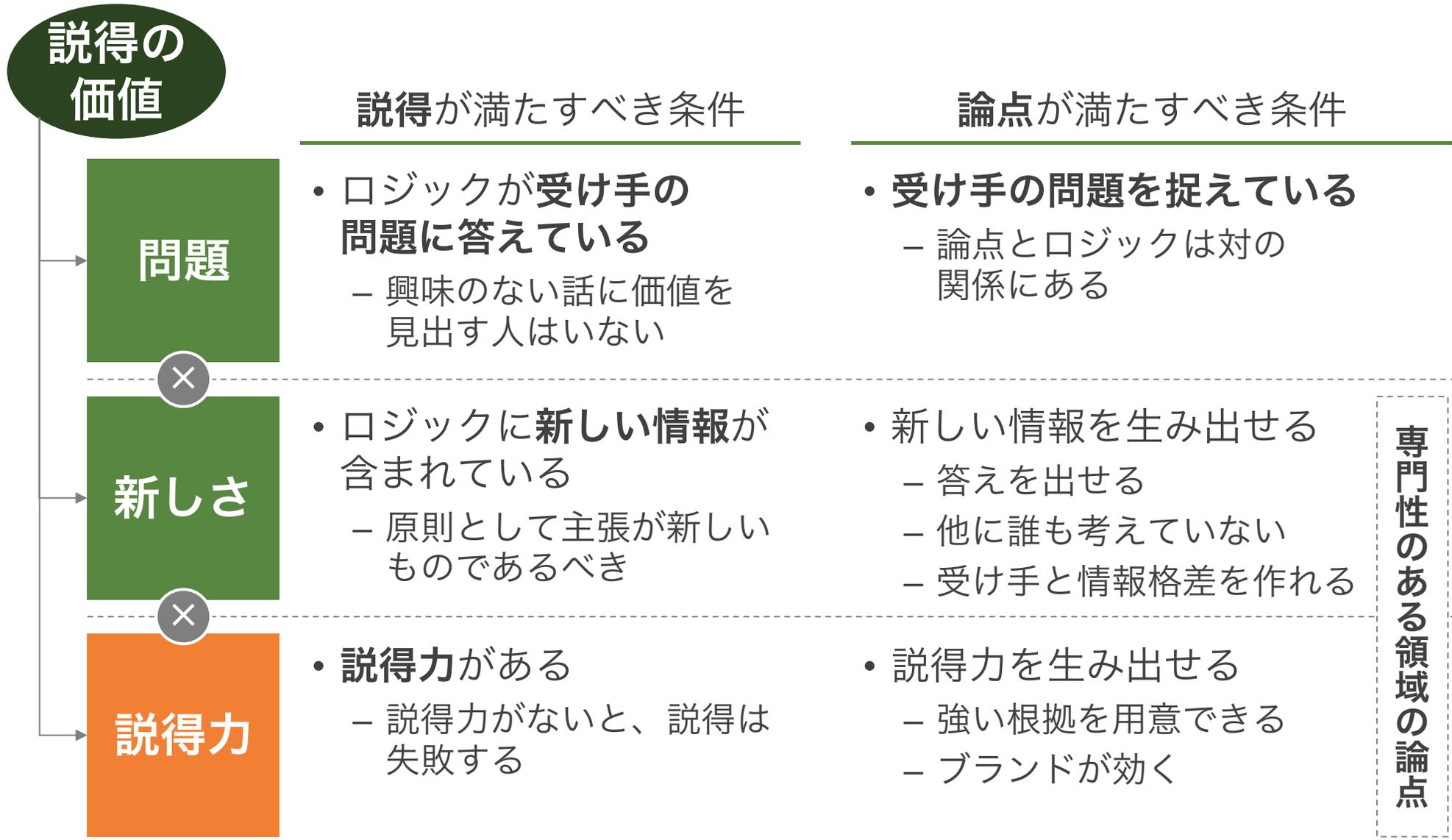
論点が満たすべき条件

- **受け手の問題を捉えている**
 - 論点とロジックは対の関係にある
- **新しい情報を生み出せる**
 - 答えを出せる
 - 他に誰も考えていない
 - 受け手と情報格差を作れる
- **説得力を生み出せる**
 - 強い根拠を用意できる
 - ブランドが効く

専門性のある領域の論点

Lesson 3-4

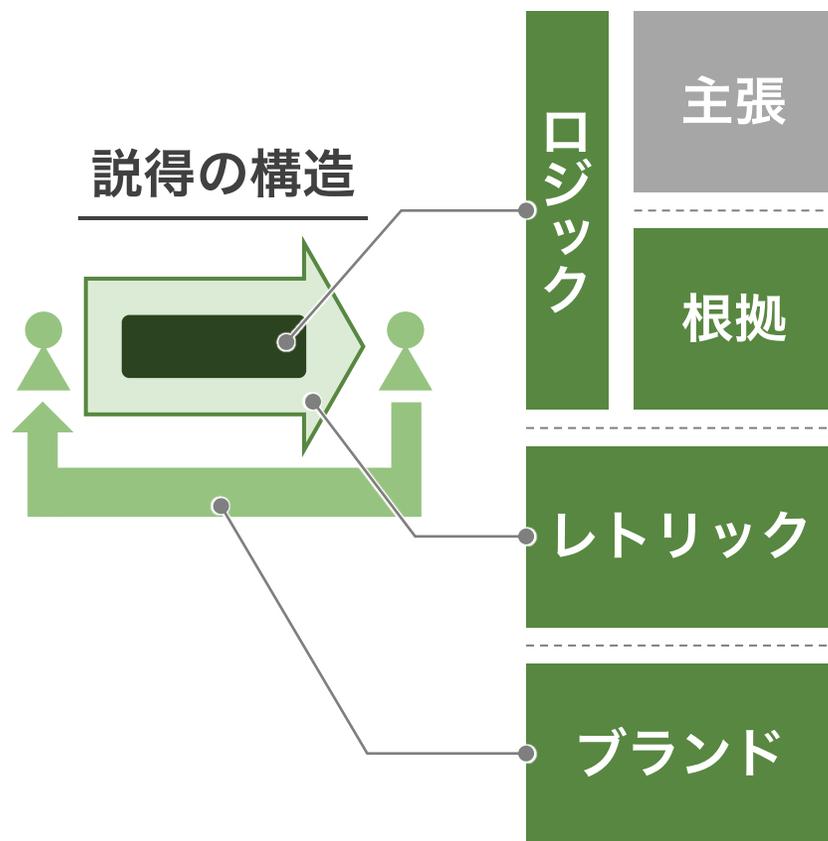
説得の価値



説得力（主張を「正しい」と感じさせる力）の構造

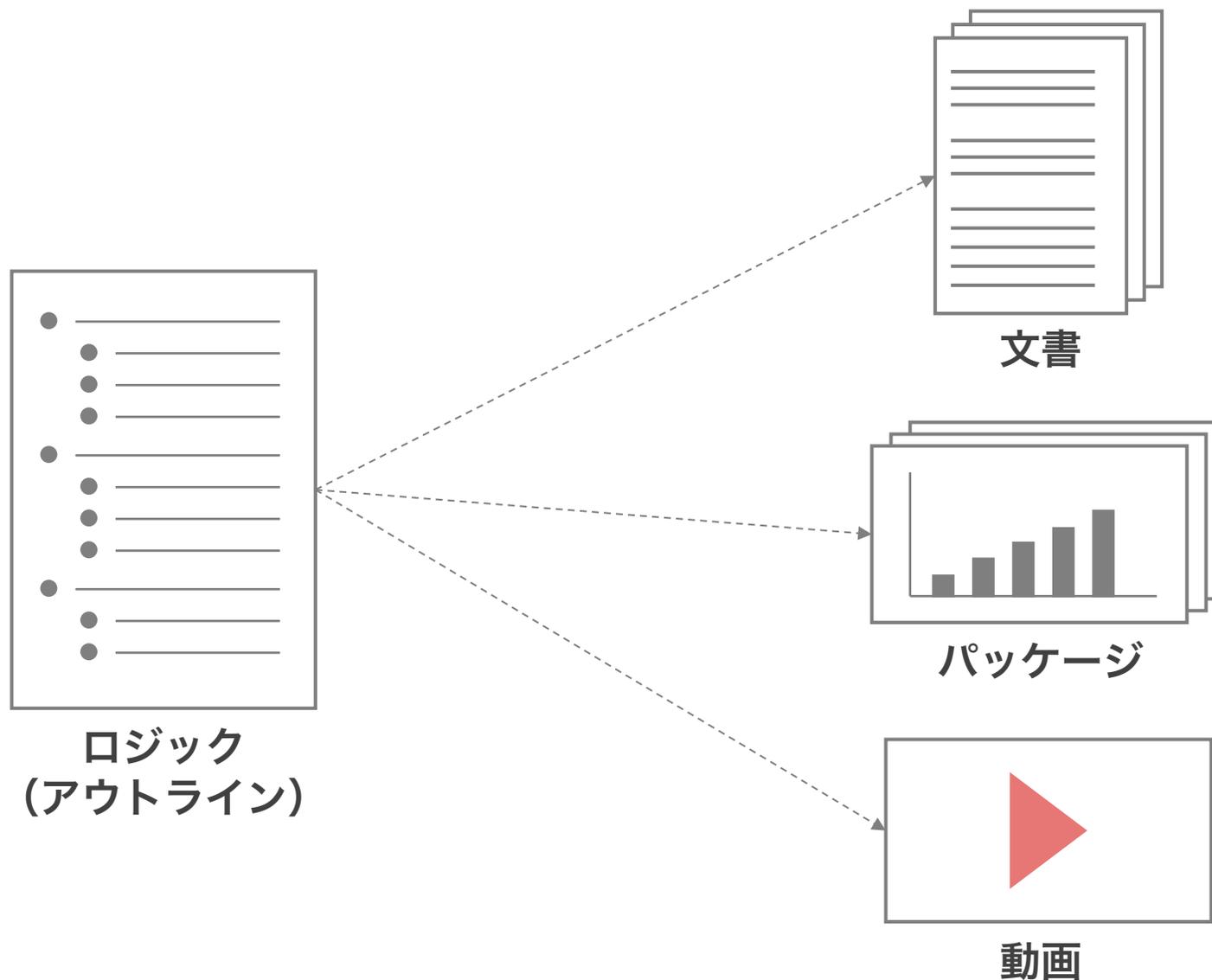
- 根拠、レトリック、ブランドが説得力を構成している
 - 主張は説得力とは無関係である点に注意

説得力に影響する要素

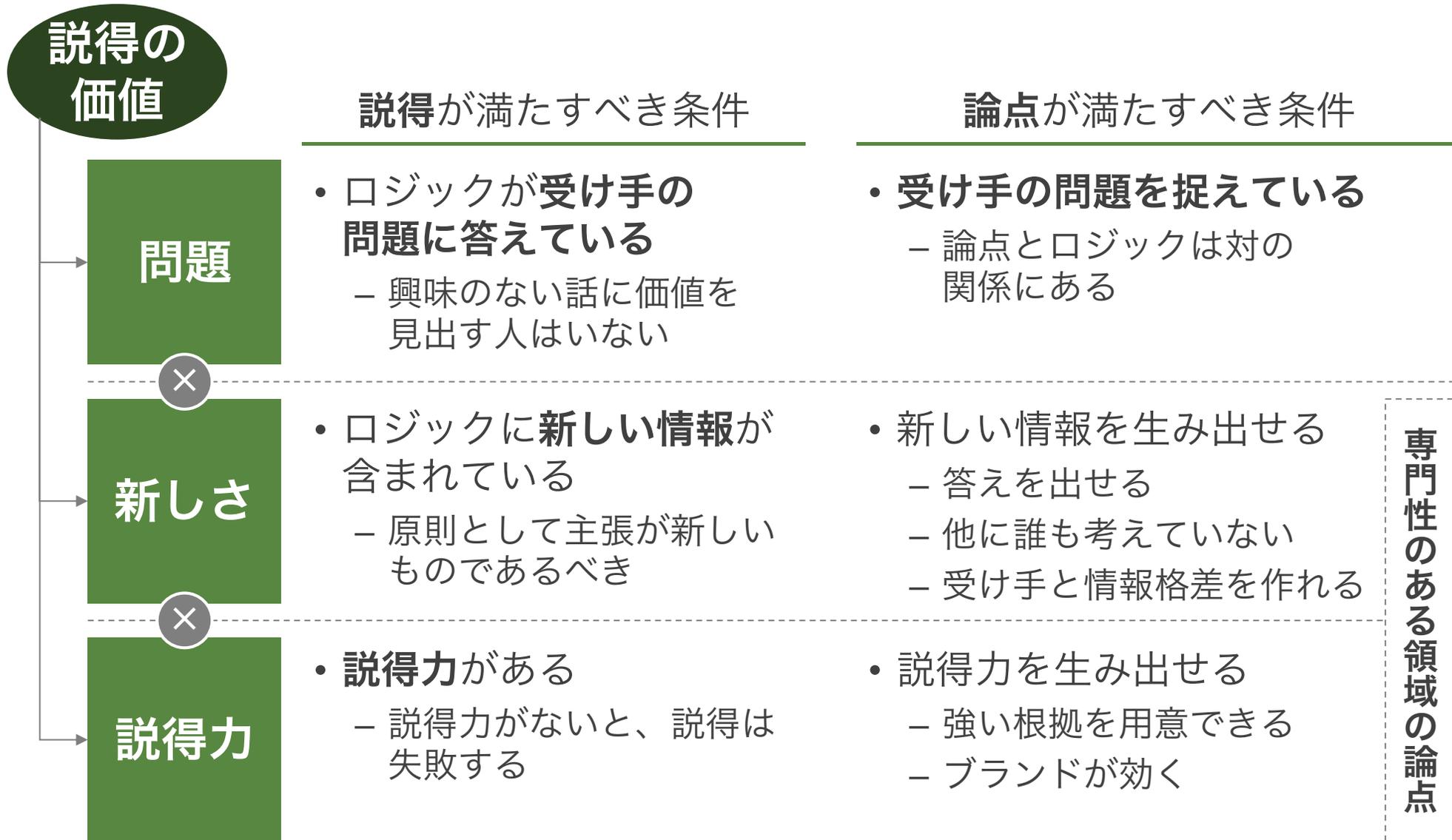


- 説得力とは無関係
 - 主張を「正しい」と感じさせる力が説得力
- 根拠の論理性と分かりやすさ
 - この2つはトレードオフの関係にある
- レトリックの巧拙
 - メディアの選択、デザインなど
- 受け手に対するブランドの高さ
 - 信用されている人の主張は通りやすい

ロジック (アウトライン) とメディアの関係

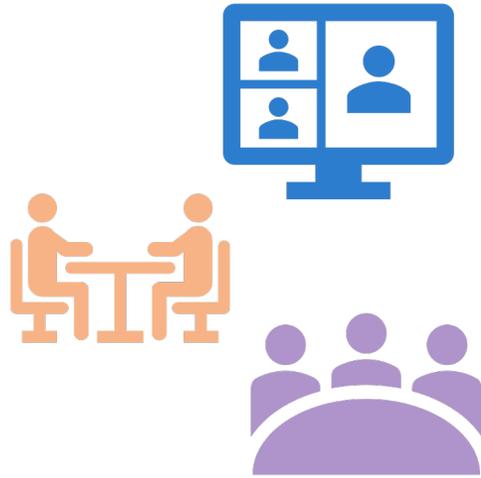


説得の価値



Lesson 4-1

「ロジックとレトリックの方向性を調整する」とは



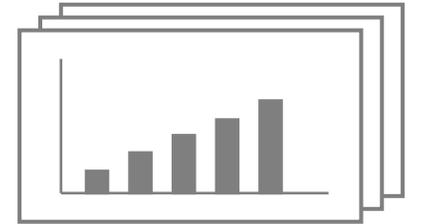
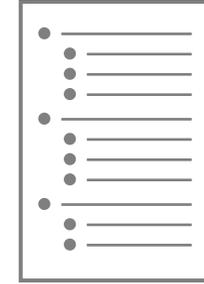
説得のコンテキスト

受け手や状況によって、



論理性と分かりやすさの
バランス

厳密さと分かりやすさの
優先度は変わるから、



ロジックとレトリックの
方向性

そのように内容や
伝え方を調整する

ひとりでOK



過剰なコミュニケーションを求められる時代に思うこと

現代ほど、コミュニケーションが簡単な時代はありません。

スマホにメッセージアプリとSNSを入れたら最後、お風呂でも、トイレでも、果てはベッドの中でも、誰かとコミュニケーションできます。費用もほぼゼロです。

スマホに通知が来て、赤い丸に白抜きの数字（**1**）が見えると、それだけで嬉しくなります。それは誰かがあなたにコミュニケーションをとったサインだからです。

そんなことをしているうちに、いつの間にかスマホを手放せなくなります。友達のメッセージには即レスするのが当然です。上司のSNSへの投稿を見逃してしまうと、後から何を言われるか分かりません。

気がつけば、朝から晩まで、延々とコミュニケーションすることになります。

これは本当に私たちが望んでいることなのでしょうか？

私たちは、ここまでコミュニケーションをしないと生きていけないのでしょうか？

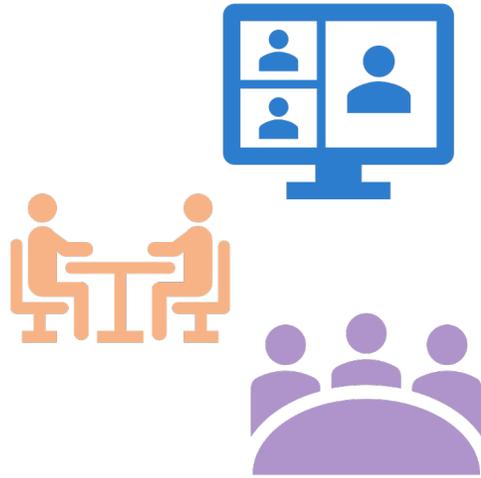
そんなはずがありません。**私たちは一人で大丈夫です。**

少なくとも、現代ほど過剰なコミュニケーションが必要なはずがありません。

あれはコミュニケーションを「している」のではなく、「させられている」のです。

(以下略)

「ロジックとレトリックの方向性を調整する」とは



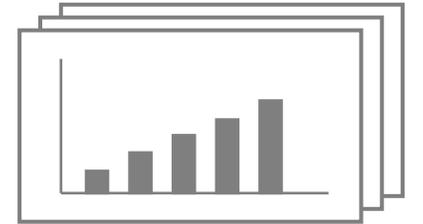
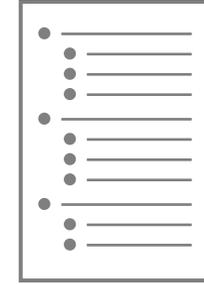
説得のコンテキスト

受け手や状況によって、



論理性と分かりやすさの
バランス

厳密さと分かりやすさの
優先度は変わるから、

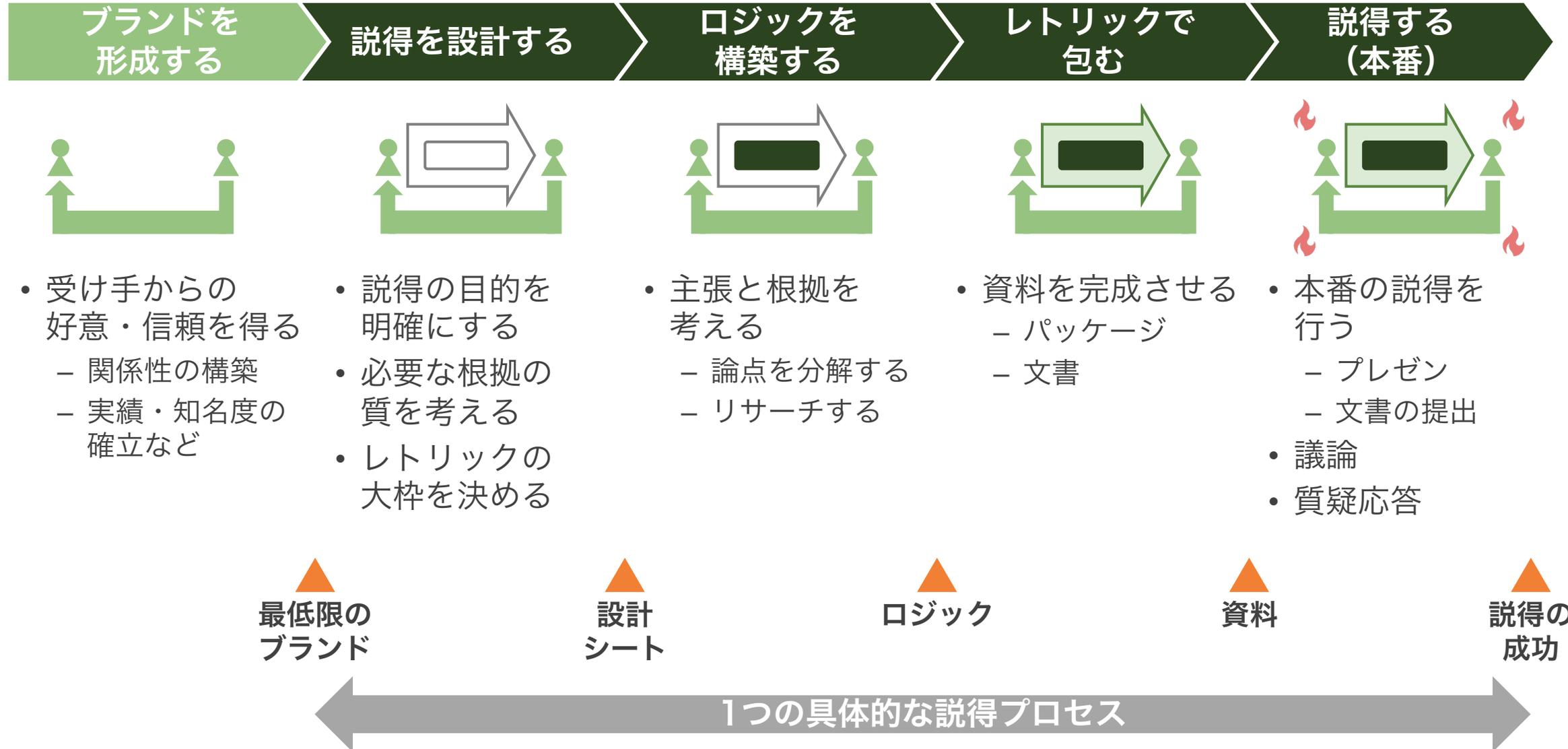


ロジックとレトリックの
方向性

そのように内容や
伝え方を調整する

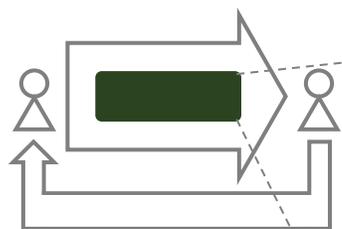
Lesson 4-2

説得のプロセス



ロジックとは

- ロジックとは、説得において「伝えていること」のこと
 - ロジックは主張と根拠から構成される



ロジック：伝えていること

主張：受け手に「イエス」と言わせたいこと

なぜ？

だから？

根拠：主張が正しい理由

根拠の要素

根拠の要素

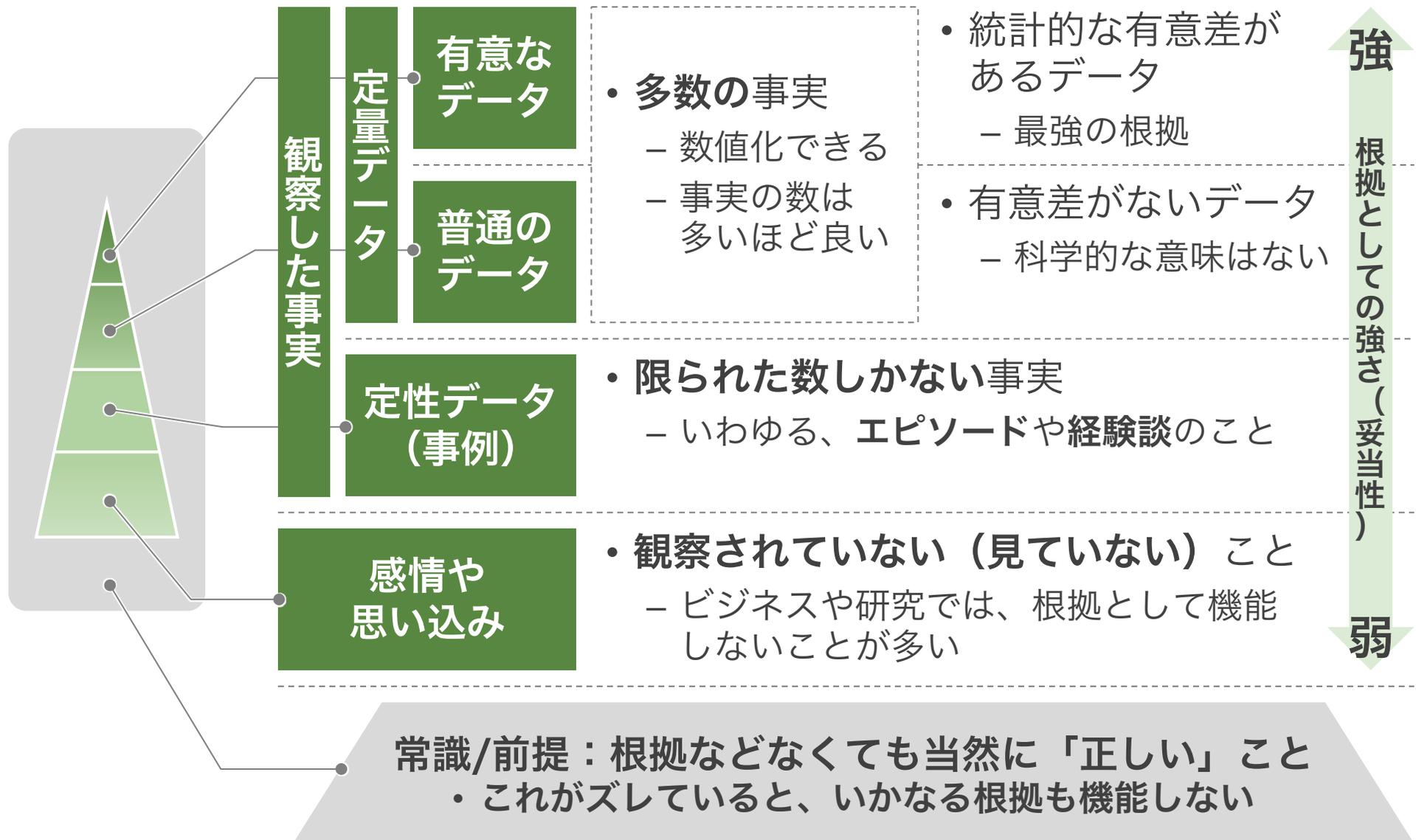
根拠の要素

根拠の要素

根拠の要素

根拠の要素

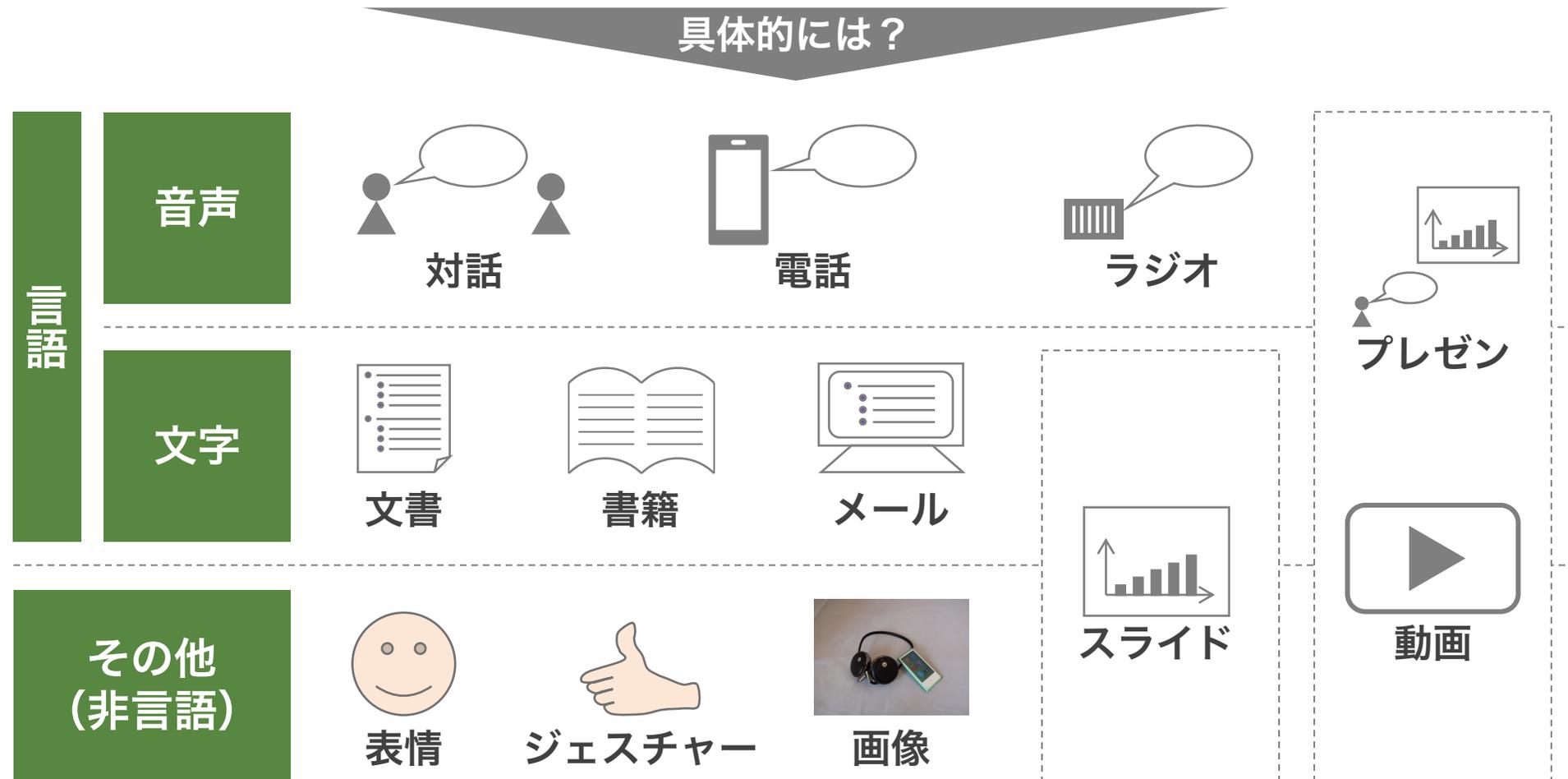
根拠ランキング



Lesson 4-3

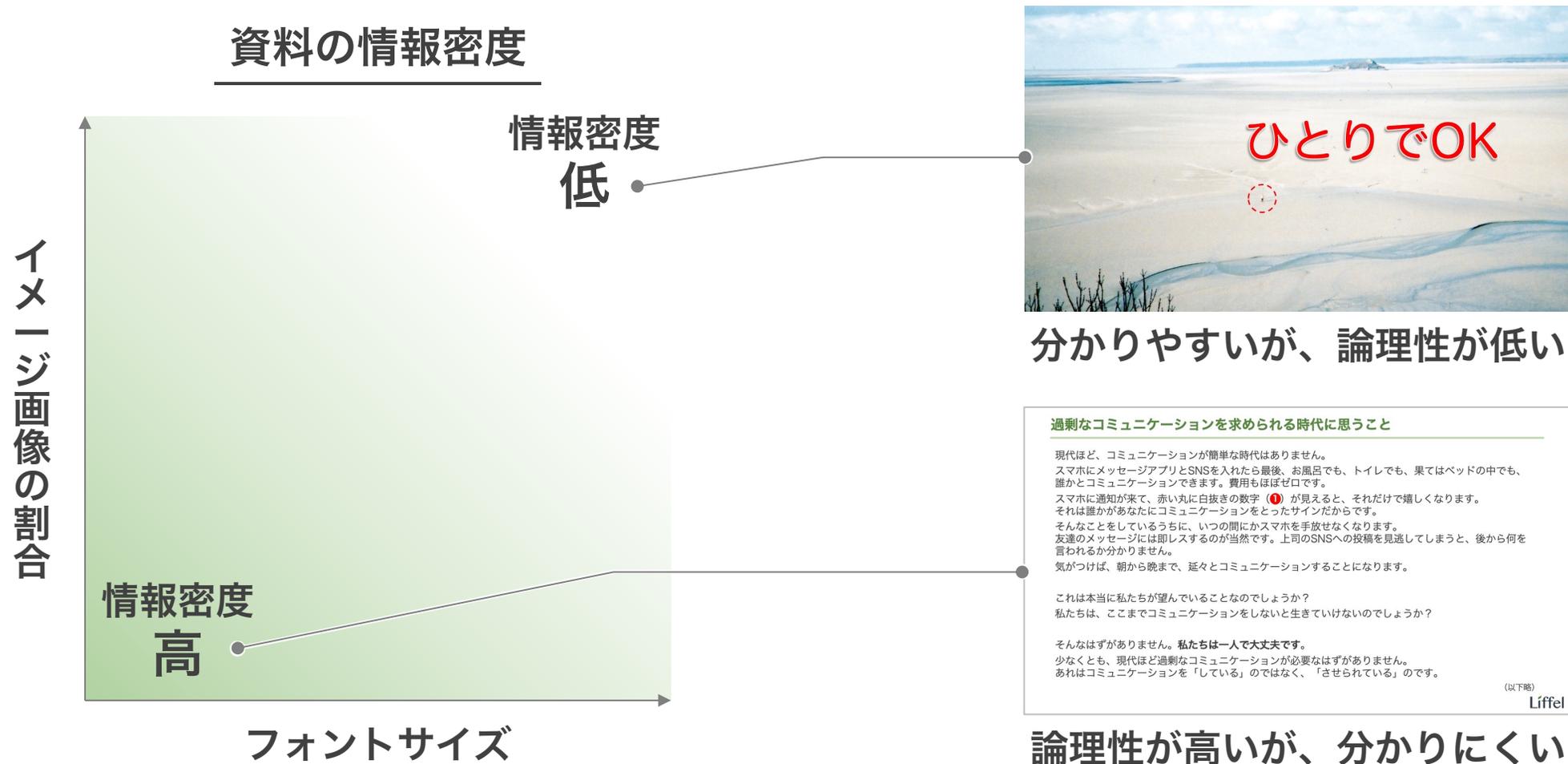
主なメディア

- メディアは大きく①音声、②文字、③非言語に分類できる
 - その中に、さらに細かく形式や装置が存在する



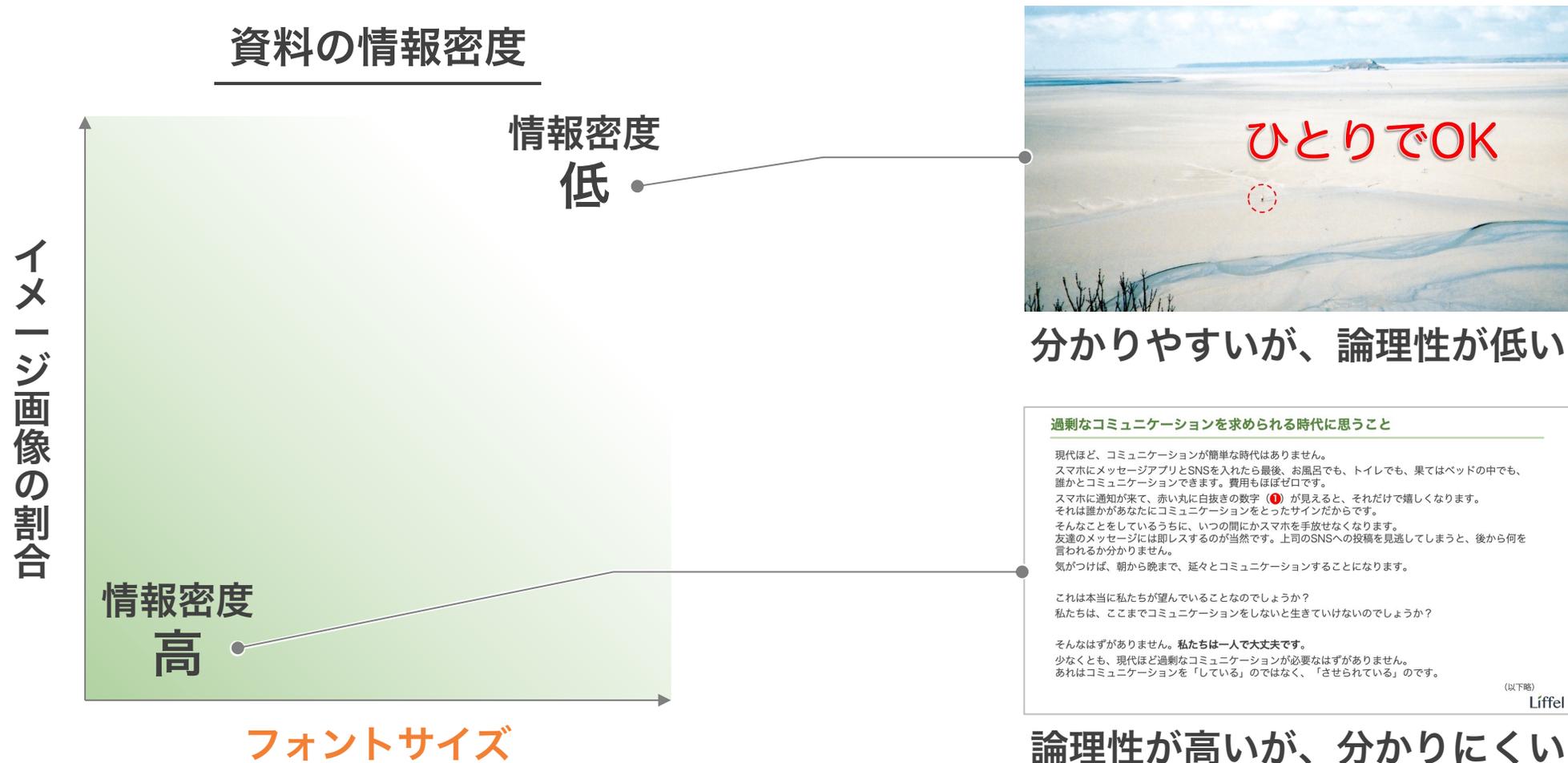
資料の情報密度

- 資料の情報密度は、主にフォントサイズとイメージ画像の割合から決まる
 - 資料を作成する前に、この2つに関する方針を定めておく



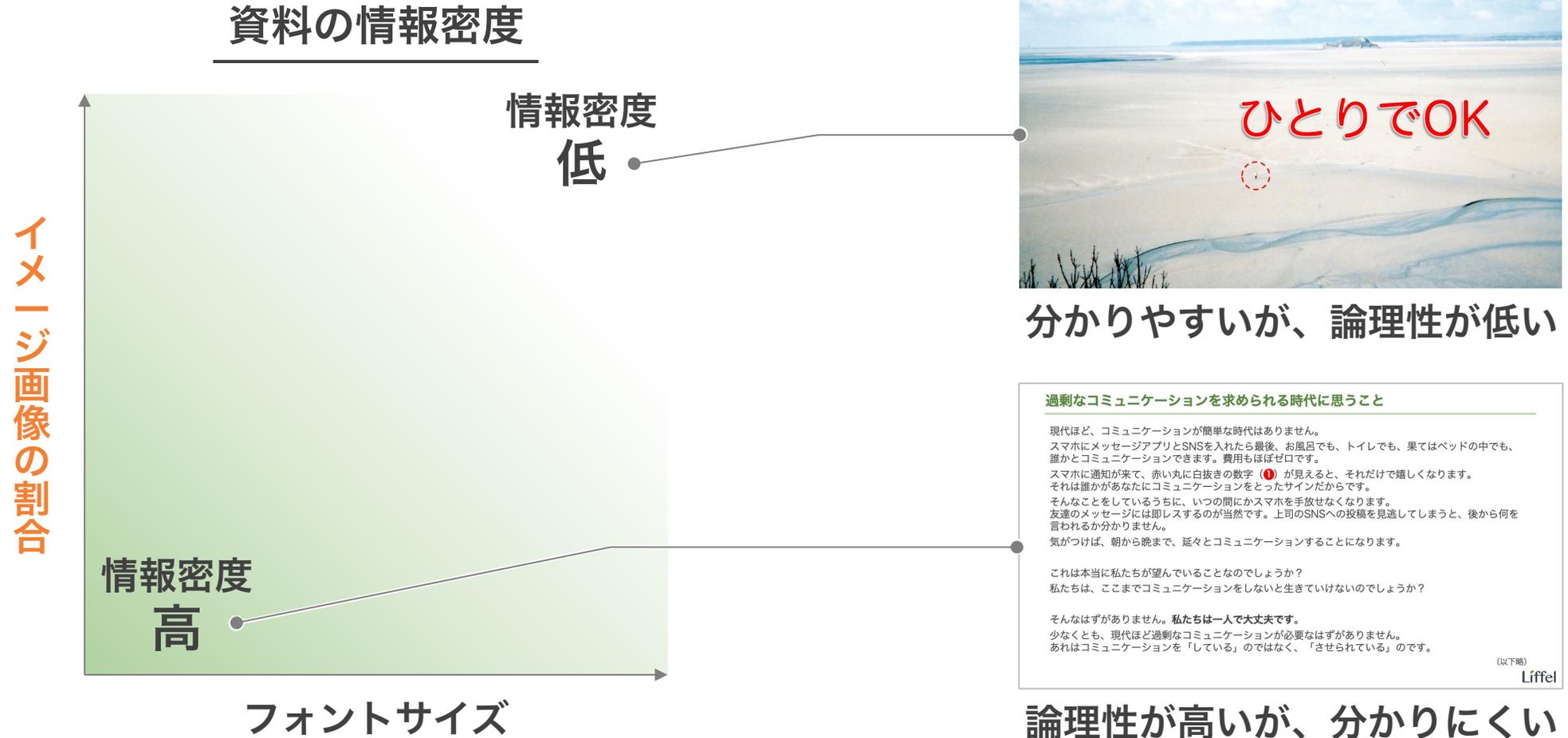
資料の情報密度

- 資料の情報密度は、主にフォントサイズとイメージ画像の割合から決まる
 - 資料を作成する前に、この2つに関する方針を定めておく

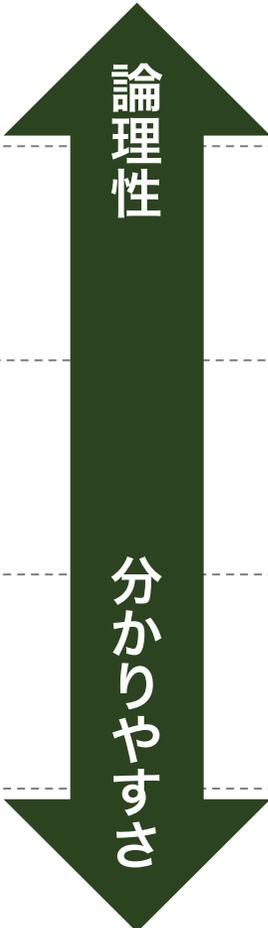
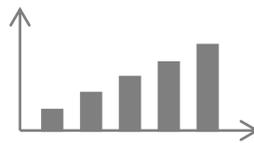


資料の情報密度

- 資料の情報密度は、主にフォントサイズとイメージ画像の割合から決まる
 - 資料を作成する前に、この2つに関する方針を定めておく



資料で使える主なメディア

	例	説明	傾向
テキスト	<ul style="list-style-type: none">たとえば 	<ul style="list-style-type: none">文字<ul style="list-style-type: none">– 吹き出しやボックスも含む	
データ	表	 <ul style="list-style-type: none">データを行と列で整理したもの<ul style="list-style-type: none">– 主に定性（数字にならない）データに使う	
	グラフ	 <ul style="list-style-type: none">定量データを視覚化したもの<ul style="list-style-type: none">– 棒グラフ、折れ線グラフなど	
図解 (チャート)	 <ul style="list-style-type: none">関係や流れを視覚化したもの<ul style="list-style-type: none">– 矢印や三角形など		
画像	 <ul style="list-style-type: none">写真、イラスト、アイコンなど<ul style="list-style-type: none">– 視覚的イメージを見せる		

- **テキスト（論理性：★★★★★ 分かりやすさ：★）**
 - 文字（吹き出しやボックスも含む）
- **表（論理性：★★★★★ 分かりやすさ：★★）**
 - データを行と列で整理したもの（主に定性データに使う）
- **グラフ（論理性：★★★ 分かりやすさ：★★★★）**
 - 定量データを視覚化したもの
 - 例：棒グラフ、折れ線グラフなど
- **図解（チャート）（論理性：★★ 分かりやすさ：★★★★★）**
 - 関係や流れを視覚化したもの
 - 例：矢印や三角形など
- **画像（論理性：★ 分かりやすさ：★★★★★★）**
 - 写真、イラスト、アイコンなど

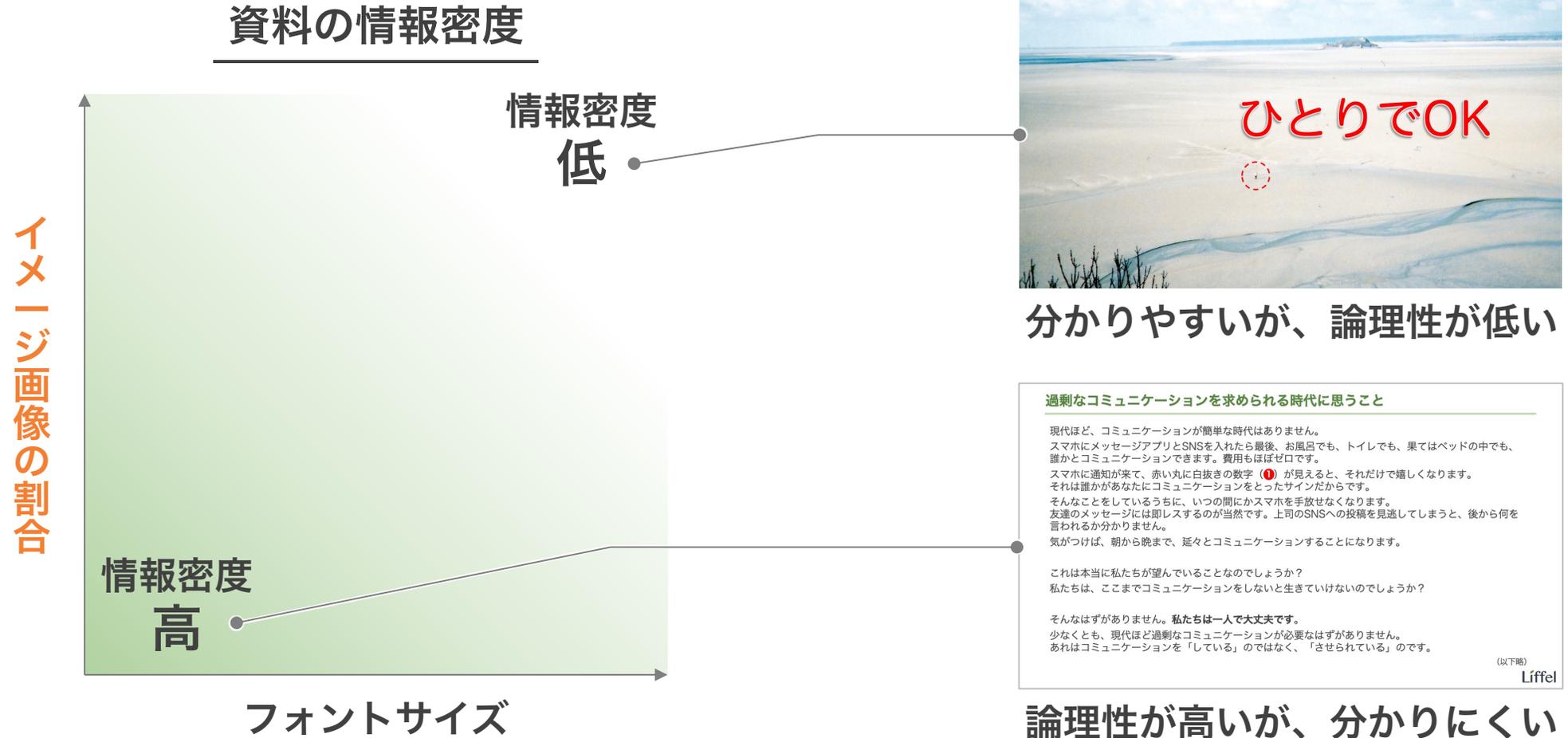
資料の目的②

- 資料の目的は説得の成功である
 - 説得：受け手に「イエス」と言ってもらうこと

資料の目的	具体例	「イエス」と言わせたいこと
決めてもらう	 <ul style="list-style-type: none">経営会議企画会議/企画書交渉	Xをすべきです。
理解してもらう	 <ul style="list-style-type: none">セミナー研修発表会	Xです。分かりましたか？
その他	 <ul style="list-style-type: none">考えてもらう感動してもらう	検討の対象外

資料の情報密度

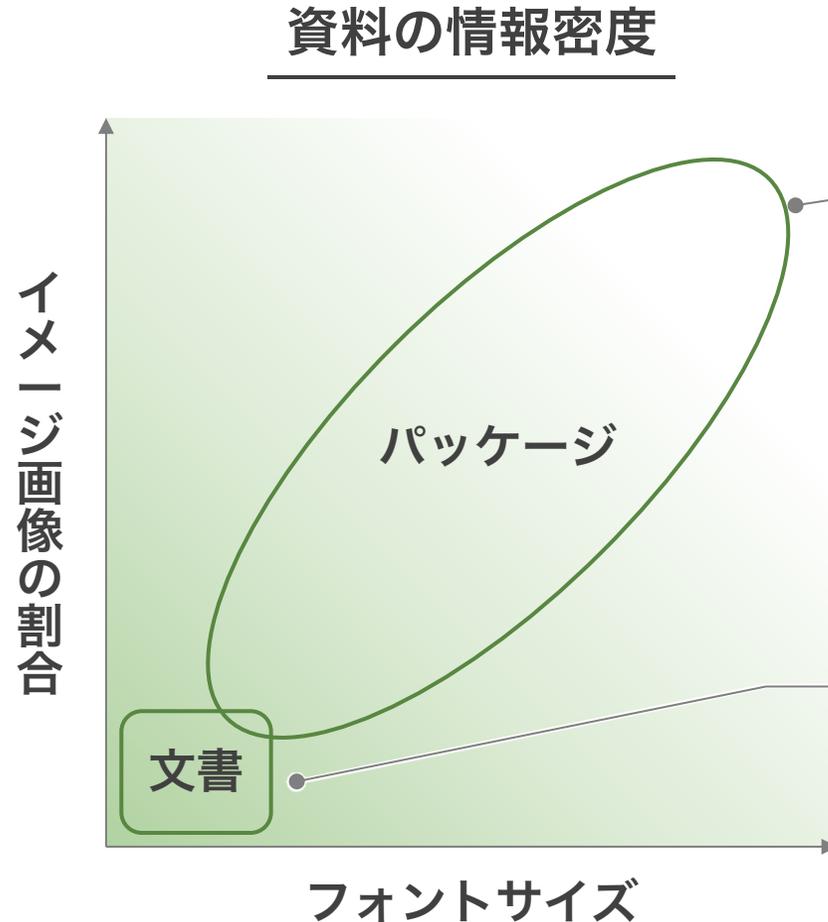
- 資料の情報密度は、主にフォントサイズとイメージ画像の割合から決まる
 - 資料を作成する前に、この2つに関する方針を定めておく



Lesson 4-4

資料の選択

- 説得を最も論理性に寄せたいなら、文書を選ぶ
 - パッケージは幅広い情報密度をとれる分、扱いが難しい



分かりやすいが、論理性が低い

過剰なコミュニケーションを求められる時代に思うこと

現代ほど、コミュニケーションが簡単な時代はありません。スマホにメッセージアプリとSNSを入れたら最後、お風呂でも、トイレでも、果てはベッドの中でも、誰かとコミュニケーションできます。費用もほぼゼロです。スマホに通知が来て、赤い丸に白抜き数字「1」が見えると、それだけで嬉しくなります。それは誰かがあなたにコミュニケーションをとったサインだからです。そんなことをしているうちに、いつの間にかスマホを手放せなくなります。友達メッセージには即レスするのが当然です。上司のSNSへの投稿を見逃してしまうと、後から何を言われるか分かりません。気がつけば、朝から晩まで、延々とコミュニケーションすることになります。

これは本当に私たちが望んでいることなのでしょうか？ 私たちは、ここまでコミュニケーションをしないと生きていけないのでしょうか？

そんなはずがありません。私たちは一人で大丈夫です。少なくとも、現代ほど過剰なコミュニケーションが必要なはずがありません。あれはコミュニケーションを「している」のではなく、「させられている」のです。

(以下略)

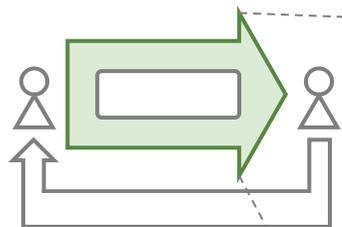
Liffel

論理性が高いが、分かりにくい

Lesson 4-5

レトリックとは

- レトリックとは、説得における「ロジックの伝え方」のこと
 - レトリックは「メディア」と、それに応じた「スタイル」から決まる



レトリック：ロジックの伝え方

メディア

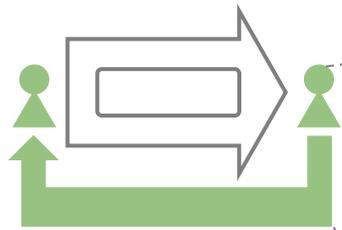
- 伝え方の形式、及びその伝達媒体
 - 形式：言語、非言語（画像など）
 - 伝達媒体：口、電話、ラジオ…（音声の装置の例）

スタイル

- あるメディアにおける表現の仕方
 - 音声：声の大きさ、滑舌…
 - 文字：構成、漢字の使用…
 - 画像：画素数、コントラスト…

ブランドとは

- ブランドとは、説得における「受け手からの説得者の位置づけ」のこと
 - ブランドは説得者そのものと、受け手に対する行動履歴から決まる



ブランド：説得者の位置づけ

説得者そのもの

スペック

- 学歴・職歴・年収など
 - 文字にして書けること

外見

- 肉体（簡単に換えられない）
- 装飾（簡単に換えられる）

所作

- 立ち居振る舞い
- 言葉づかい

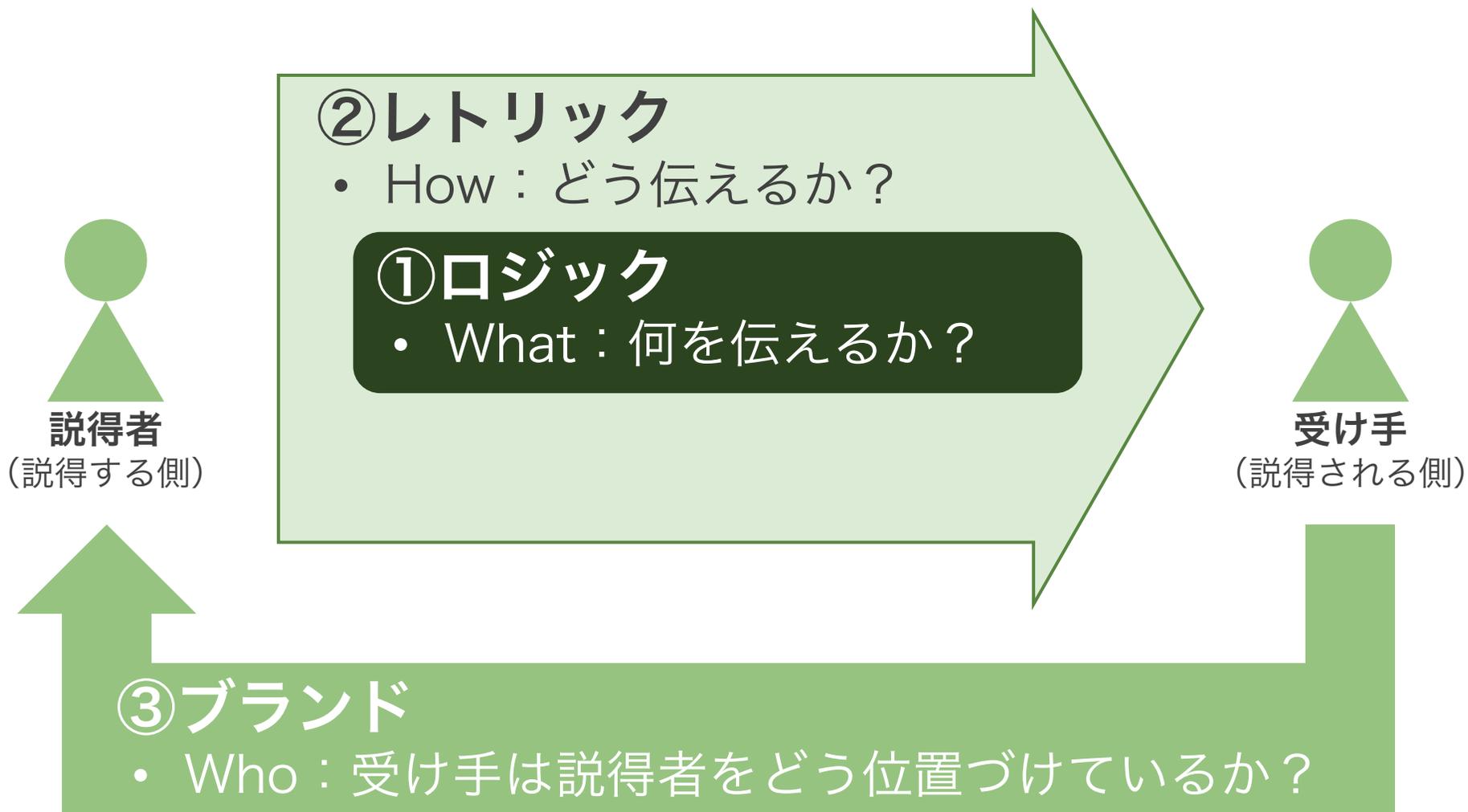
行動履歴

- 説得者はこれまで受け手に何をしてきたか

Lesson 4-6

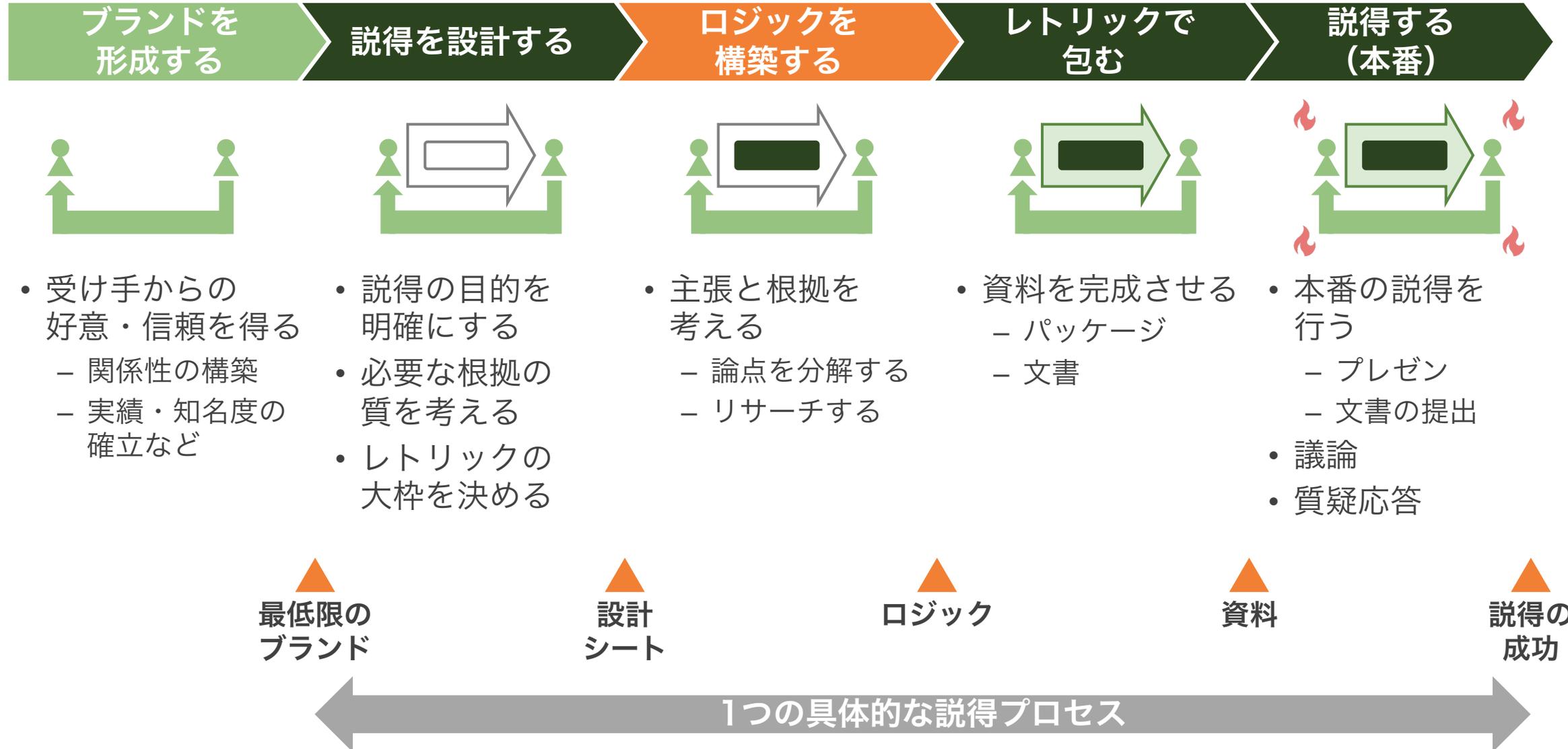
説得の構造

- 説得は①ロジック、②レトリック、③ブランドの3要素から構成される



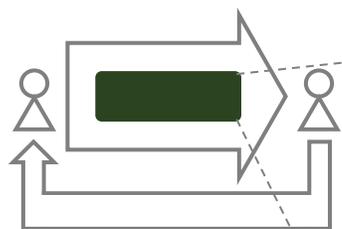
Lesson 4-8

説得のプロセス



ロジックとは

- ロジックとは、説得において「伝えていること」のこと
 - ロジックは主張と根拠から構成される



ロジック：伝えていること

主張：受け手に「イエス」と言わせたいこと

なぜ？

だから？

根拠：主張が正しい理由

根拠の要素

根拠の要素

根拠の要素

根拠の要素

根拠の要素

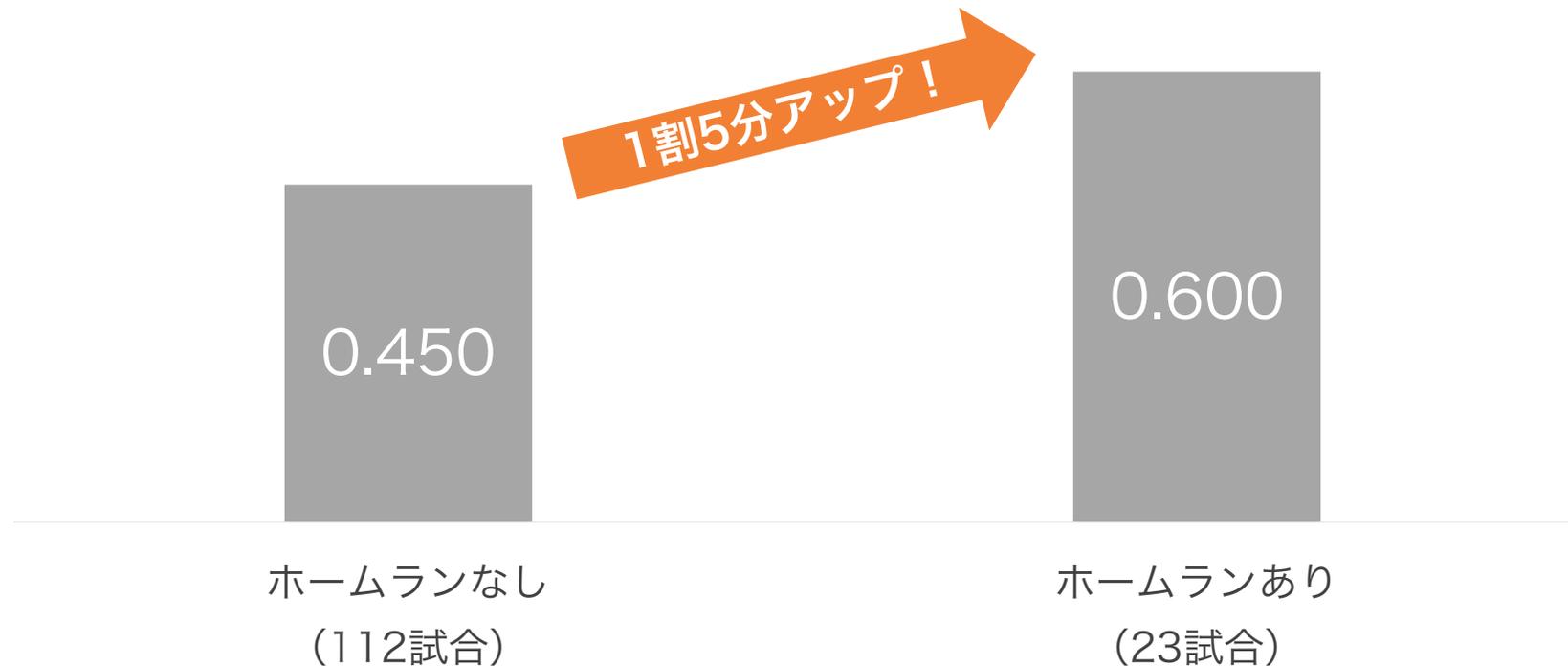
根拠の要素

Lesson 4-9

来季も鈴木と契約するべきか

- 来季も鈴木と契約するべき
 - 鈴木の本塁打は、球団の勝率アップに貢献している

鈴木の本塁打の有無によるチームの勝率の違い
(今シーズンに鈴木が出場した135試合を対象に分析)



得点

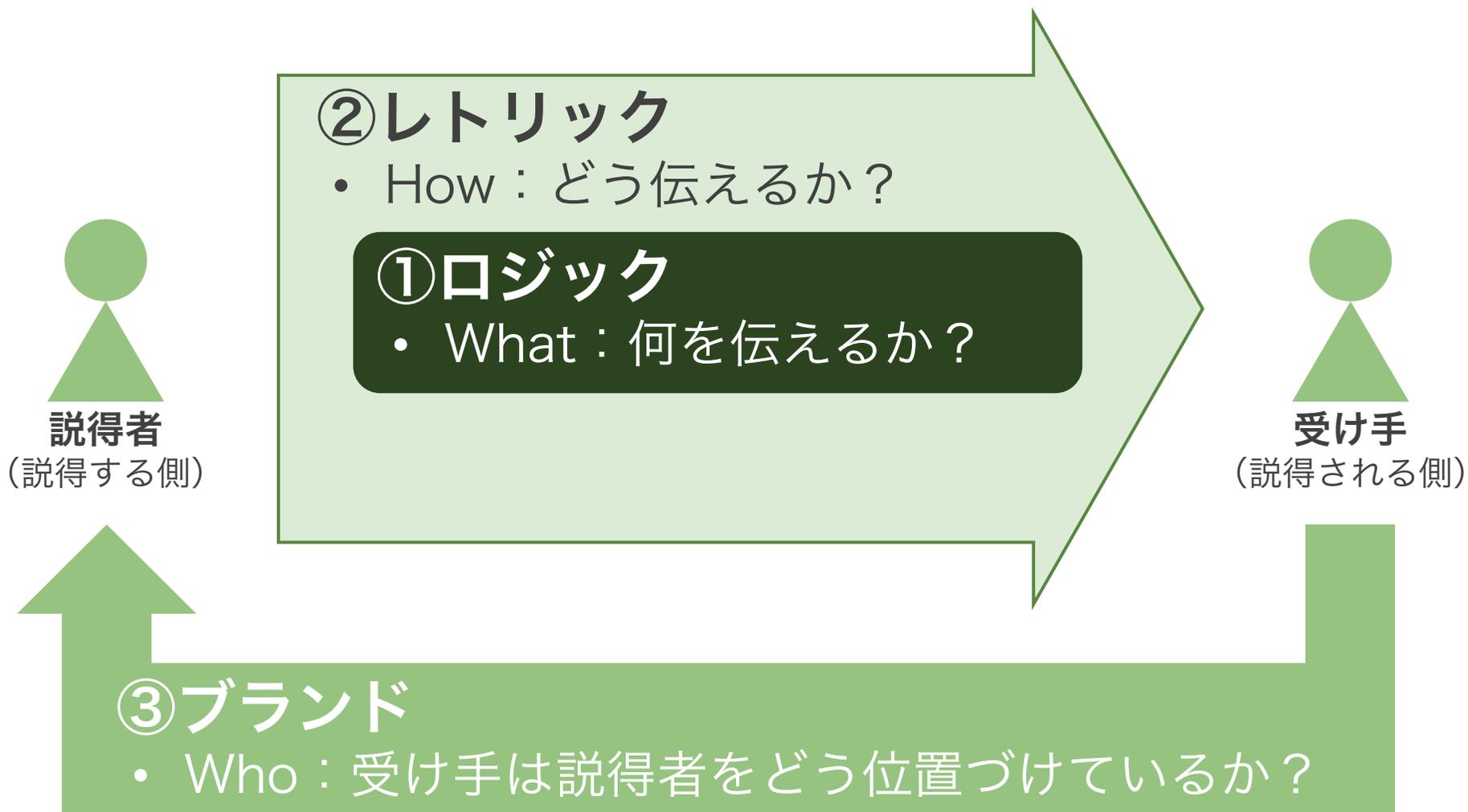
- 分析が間違っている（鈴木特有の影響が見えない）
 - ホームランを打った試合は、最低でも1点は取っている試合
 - それを1点も取れなかった試合（=負けか引き分けのみ）も含むデータと比較すれば、勝率に差がつくのは当然
 - この分析は「点を取ったら勝率が上がる」と言っているだけ
- 勝利への貢献だけで契約更新を判断するべきではない
 - 観客動員力やジャパンマネーなども考慮すべき
- ホームランだけで勝利への貢献を測るのは短絡的だ
 - 打率、走塁、守備なども含めて総合的に判断すべき
- 「1割5分アップ！」の「！」マークは不適切
 - ビジネスで使うべきではない
- 勝率は小数で書くべきではない
 - 0.450→4割5分とするべき

伝えてくること

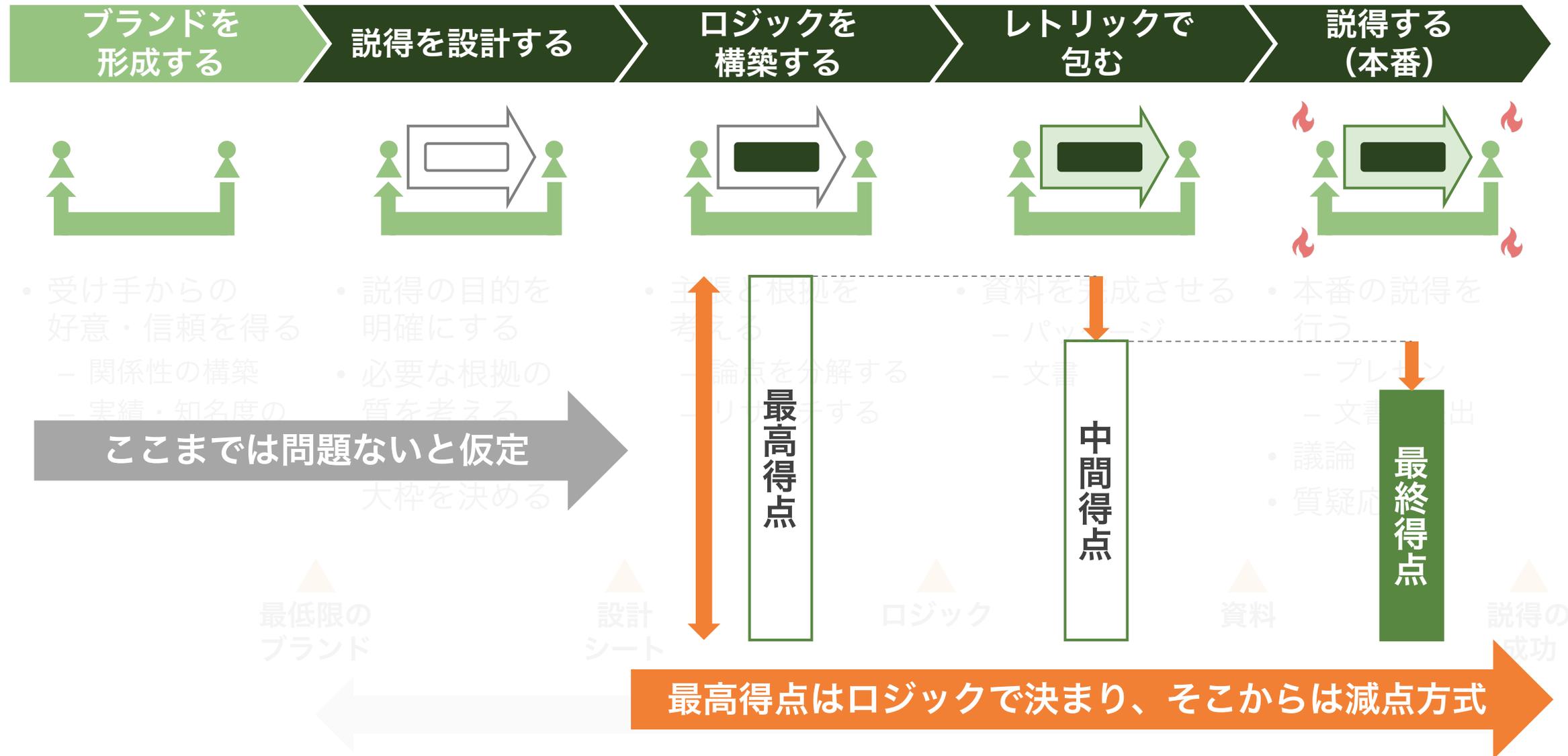
伝え方

説得の構造

- 説得は①ロジック、②レトリック、③ブランドの3要素から構成される



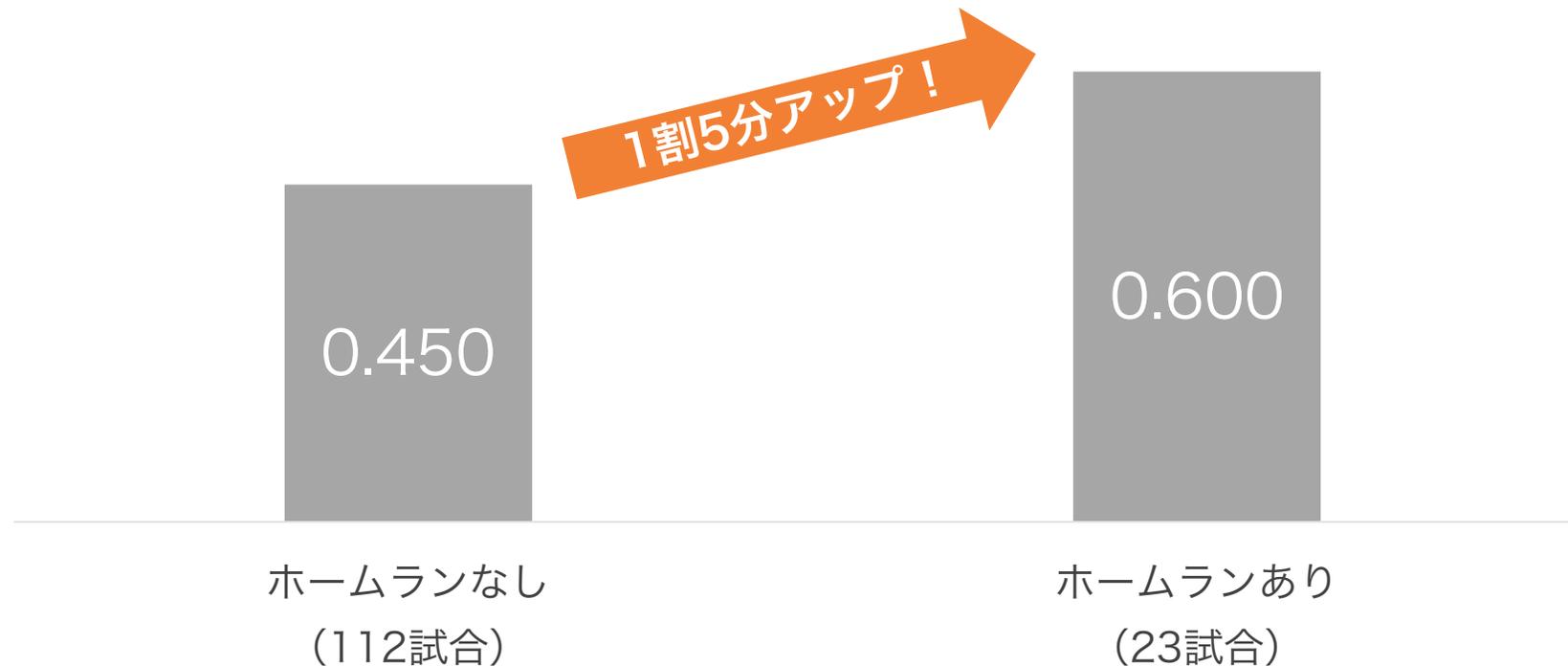
論理性に寄ったコンテキストでの得点方式



来季も鈴木と契約するべきか

- 来季も鈴木と契約するべき
 - 鈴木の本塁打は、球団の勝率アップに貢献している

鈴木の本塁打の有無によるチームの勝率の違い
(今シーズンに鈴木が出場した135試合を対象に分析)



まとめ

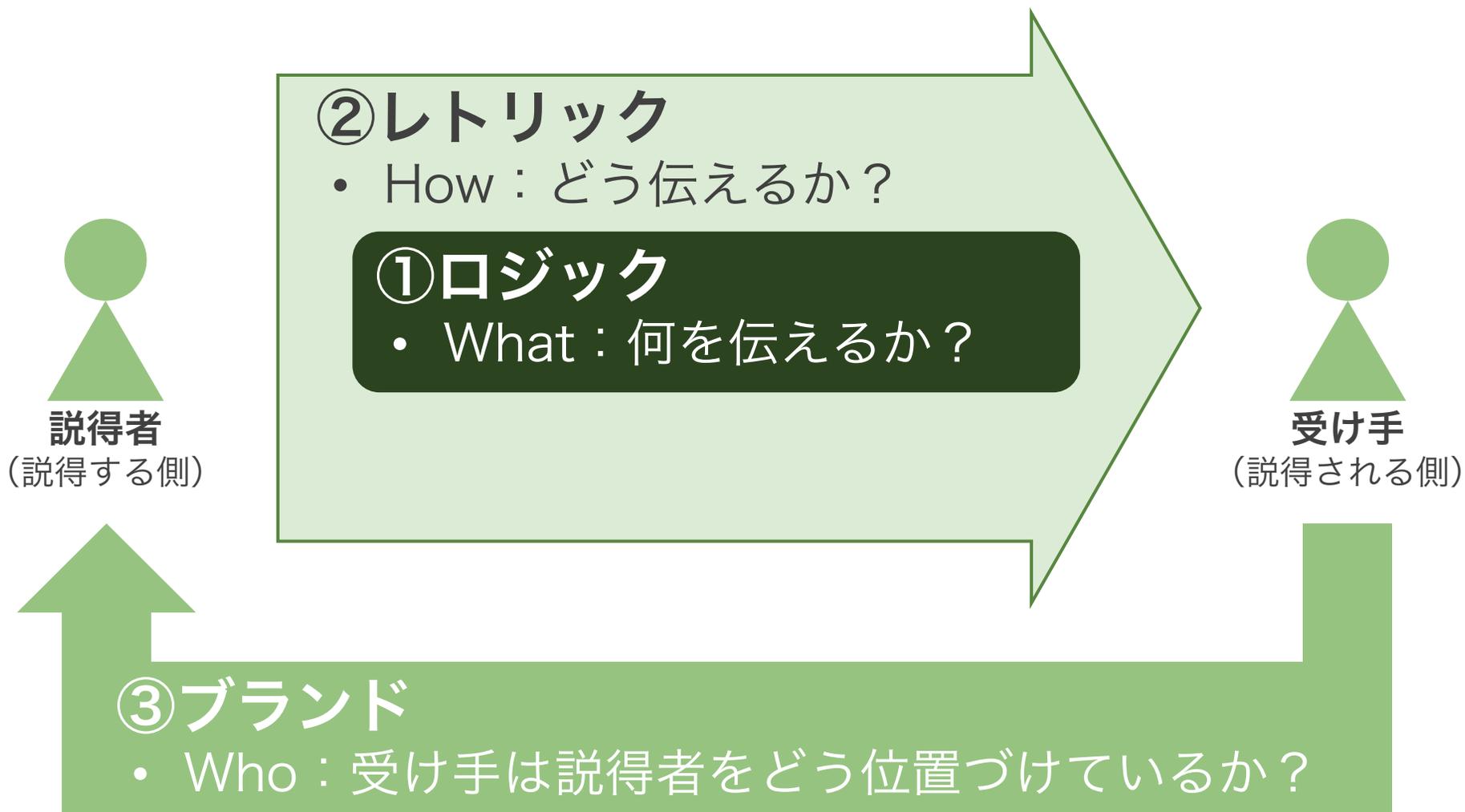
資料の目的②

- 資料の目的は説得の成功である
 - 説得：受け手に「イエス」と言ってもらうこと

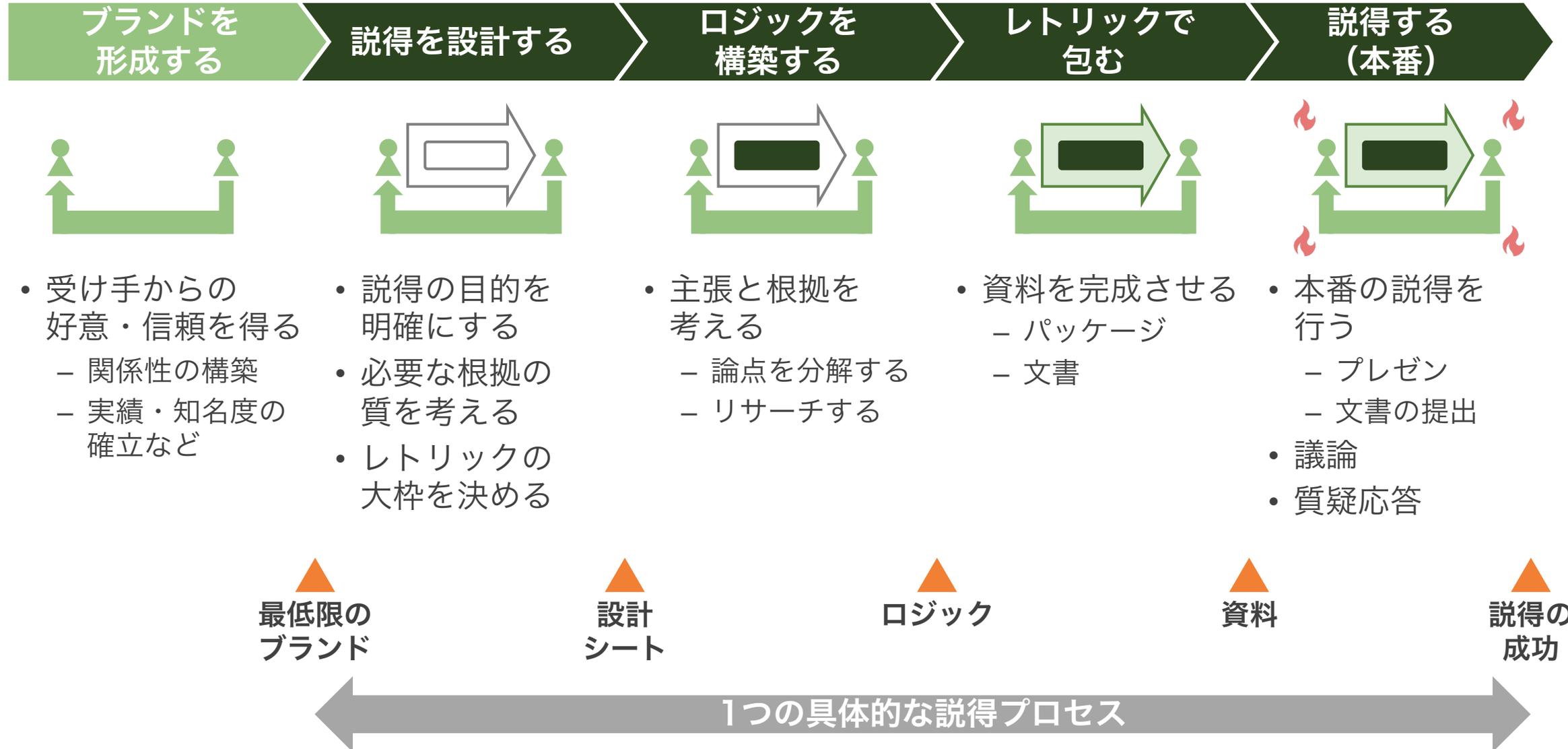
資料の目的	具体例	「イエス」と言わせたいこと
決めてもらう	 <ul style="list-style-type: none">経営会議企画会議/企画書交渉	Xをすべきです。
理解してもらう	 <ul style="list-style-type: none">セミナー研修発表会	Xです。分かりましたか？
その他	 <ul style="list-style-type: none">考えてもらう感動してもらう	検討の対象外

説得の構造

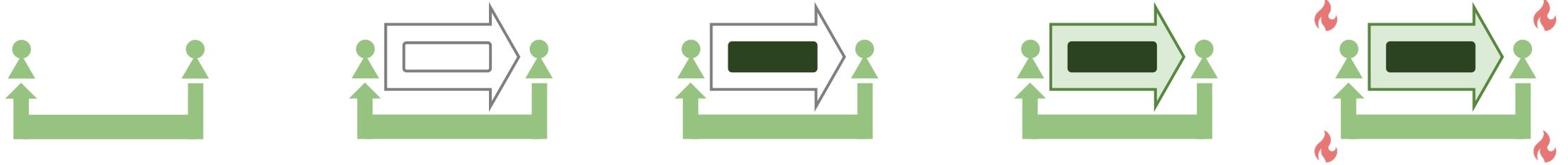
- 説得は①ロジック、②レトリック、③ブランドの3要素から構成される



説得のプロセス



説得のプロセス

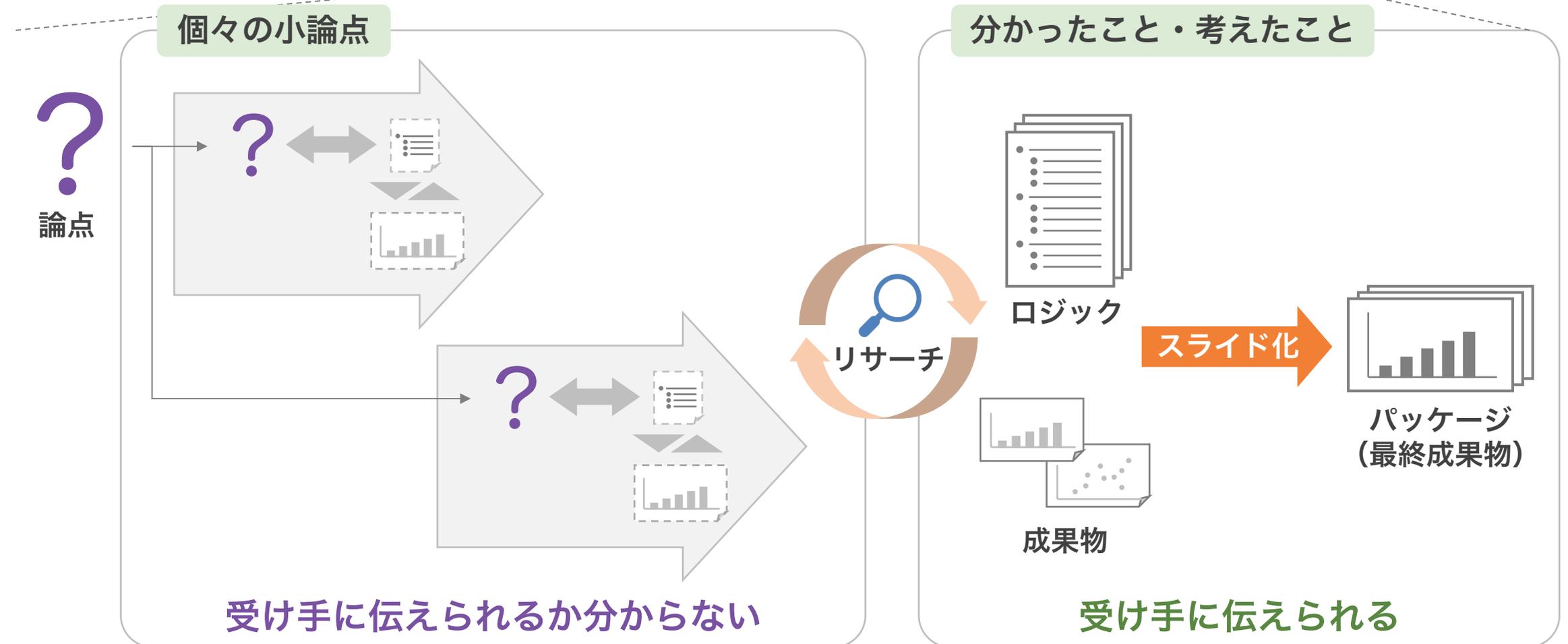


<ul style="list-style-type: none"> • 受け手からの好意・信頼を得る <ul style="list-style-type: none"> - 関係性の構築 - 実績・知名度の確立など 	<ul style="list-style-type: none"> • 説得の目的を明確にする • 必要な根拠の質を考える • レトリックの土壌を決める 	<ul style="list-style-type: none"> • 主張と根拠を考える <ul style="list-style-type: none"> - 論点を分解する - リサーチする 	<ul style="list-style-type: none"> • パッケージの構成 • パッケージの作り方 <ul style="list-style-type: none"> • メディア <ul style="list-style-type: none"> - 表・グラフ - 文書 - 図解 - 画像 • スタイル <ul style="list-style-type: none"> - デザイン - 文言 	<ul style="list-style-type: none"> • 本番の説得を行う <ul style="list-style-type: none"> - プレゼン - 文書の提出 • 本番 <ul style="list-style-type: none"> - 事前準備 - スピーチ - その他
---	--	--	---	--

最低限のブランド 設計シート 資料 説得の成功

1つの具体的な説得プロセス

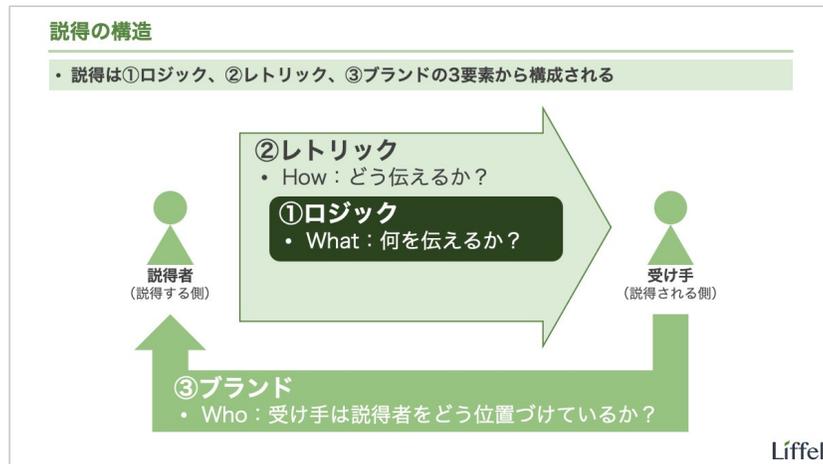
論点がパッケージになるまで



デザインの構成要素

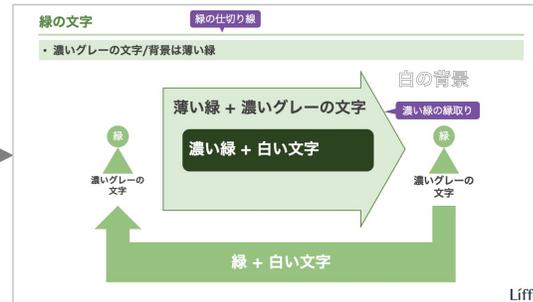
- デザインは①レイアウト、②配色、③フォントの3つで構成される

完成スライド



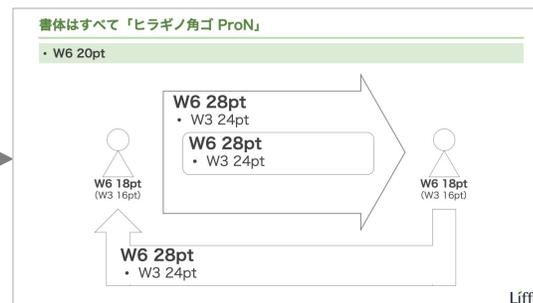
レイアウト

- 何を、どれくらいの大きさで、どこに置くか?
- どこに置かないか? (空白)



配色

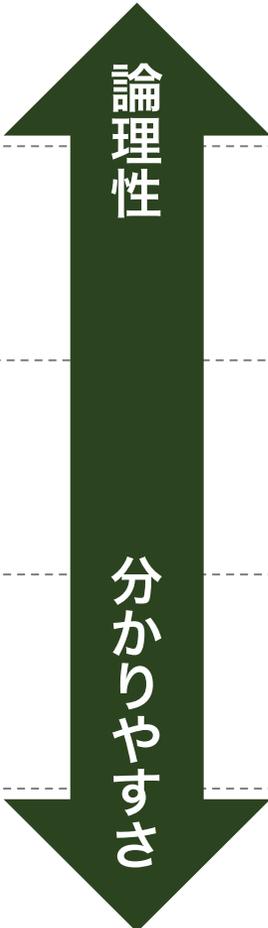
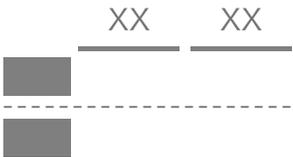
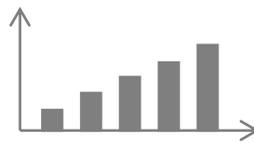
- 何を、何色で、どのように塗るか?



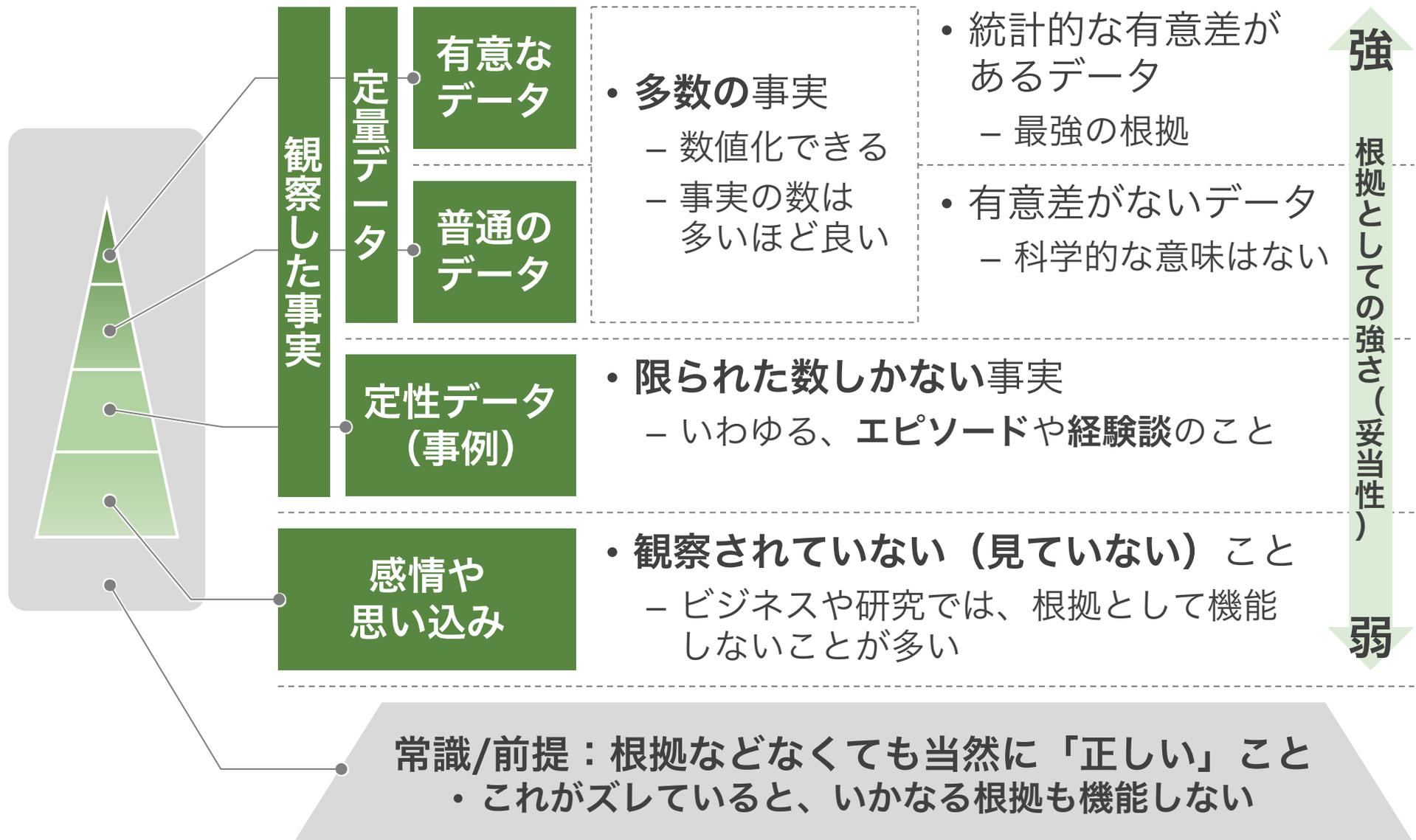
フォント (タイポグラフィ)

- テキストをどのように見せるか?

資料で使える主なメディア

	例	説明	傾向
テキスト	<ul style="list-style-type: none">たとえば 	<ul style="list-style-type: none">文字<ul style="list-style-type: none">– 吹き出しやボックスも含む	
データ	表	 <ul style="list-style-type: none">データを行と列で整理したもの<ul style="list-style-type: none">– 主に定性（数字にならない）データに使う	
	グラフ	 <ul style="list-style-type: none">定量データを視覚化したもの<ul style="list-style-type: none">– 棒グラフ、折れ線グラフなど	
図解 (チャート)	 <ul style="list-style-type: none">関係や流れを視覚化したもの<ul style="list-style-type: none">– 矢印や三角形など		
画像	 <ul style="list-style-type: none">写真、イラスト、アイコンなど<ul style="list-style-type: none">– 視覚的イメージを見せる		

根拠ランキング





Liffel