

# 国語総合 現代文 スピーチワークショップ

組 番 名前

班 班員

テーマ	広告とは本来消費者が商品を知るときにつかえなければならないものだが、現在はそのような「過剰な差異」を持つさまざまな種類の広告が存在する。そこで広告に商品自体を紹介する以上の価値をつけるべきか？
-----	--

## 1回目スピーチ原稿

	〔 側立場からの意見 〕
--	--------------

## スピーチ中に記入 (メモ)

--

## 2回目スピーチ原稿

	〔 側立場からの意見 〕
--	--------------

## 感想

## 授業評価

読解	読みが深まった	変わらない	感想	楽しかった	つまらなかった	どちらでもない
----	---------	-------	----	-------	---------	---------

## 教科書本文

差異のないところに価値は存在せず、差異こそ価値を生み出す。もし広告が単に商品の媒介にすぎず、広告の間の差異が全て商品の間の差異に還元できるとしたら、企業にとってわざわざ広告活動をする理由はない。企業が広告にお金を出すのは、ひとえに広告の生み出す**過剰なる差異性**のためなのである。すなわち、広告とは、それが商品という実体の裏付けを持つからではなく、逆にそれがそのような客観的対応物を欠いた差異そのものとしての差異を作りだしてしまうからこそ、商品の価値に帰着しえないそれ自身の価値を持つのである。

## スピーチ原稿構成例

### 結論

私は広告には商品自体を紹介する以上の価値をつけるべきだと考えます。

### 問題点 (たしかに)

たしかに、そうすることによって広告の内容と商品の内容に差が出て、消費者が混乱することもあります。

### 解決法 (しかし)

しかし、それはほんの一部の例であって、そもそも商品を完璧に説明できる広告など存在しないと思います。

### 差別化 (アピールポイント) (また)

また、広告を見る人を楽しませてくれます。広告が商品に縛られずに自由に作られることで、より魅力的な広告が増えて、我々を楽しませてくれるはずです。

### 結論 (よって) (考えます)

よって、私は広告には商品自体を紹介する以上の価値をつけるべきだと考えます。

## 考えをわかりやすく伝えるには

まずは  
①「結論」を意識しよう

相手に自分の考えを伝えるときには「結論」⇨「相手に強く伝えたいこと」を意識した説明方法が必要です。「結論」は最初に話すときと聞き手にすぐに理解してもらえます。また、「結論」は二回繰り返し返すと聞き手がそれは「結論」だと感ず的に理解してくれます。そのため「結論」を最初と最後の二回話すと分かりやすい説明になります。

②「ナンバリング（三つの魔術）」を活用しよう

頭の中で「伝えたいテーマ」を分類・階層化し、それに番号をつける⇨「ナンバリング」をします。最初に「相手に伝えたいテーマの数」を伝えることで、相手にとって分かりやすい説明になります。また、先に話したことよりも、あとに話したことが相手の印象に残りやすいものです。ナンバリングした内容を、どの順序で説明するかも、あらかじめ考えておきましょう。さらに、人は、たいてい三つまでなら耳を傾けて聴きますが、四つになると注意が拡散してしまいます。また、人間がメモなしで話せるのは、たいてい三つまでのことです。聞き手も頭の中でとりあえず整理して覚えられるのは三つまでです。これが「三つの魔術」です。

※たとえば「新企画の商品をおすすめするポイント」は3つ！

- 1つめは価格の安さです。これだけ…
- 2つめはデザインです。実は、これをデザインしたのは…
- 3つめは手軽さです。この商品はどこでも…

ならに

☆一文を短くしよう

一生懸命説明しようと思えば思うほど、伝えたい言葉がたくさん浮かびます。それを整理せず、だらだらと続けて話してしまうと逆にわかりにくくなってしまいます。ひとつの文章で一度に全部を説明しようとするのではなく、いくつつかの短い文章に分けて説明することを意識しましょう。

☆「事実」と「所感」を分けよう

実際に起こったことや現実に存在する事柄など、誰が判断しても同じ結果になるものが「事実」。誰かが感じたことや思ったことなど、人にとって判断結果が異なるものが「所感」。まず「事実」をきちんと言え、次に「所感」は相手にそれを説明するときには、まず「事実」をきちんと言え、次に「所感」は相手にそれがないことが大事です。

スピーチで気をつけること

- 考えを整理する
- 言葉を選ぶ
- 話し方を工夫する

すべては聞き手に自分の考えを正確に伝えるため

参考文献…

「わかりやすく伝える」技術 池上 彰