

パワポを活用した聞き手を動かす技術 第4回 アニメーションの利点

NPO 法人群馬活性化企画センター 薬師寺 千尋

1. はじめに

現在、多くの研究員、指導員やビジネスパーソンが、プレゼンテーション（以下プレゼン）資料を作るために使用しているソフトの多くが、Microsoft社パワーポイント（以下パワポ）であるということが、否めない事実である。使いこなされている同社のワードやエクセルで作成された資料に比べて、格段に見やすい資料が作成できる。パワポは通常数ページのスライドを作成し、紙芝居のようにページを送ることができ、かつ、パワポ特有のアニメーションなどを組み合わせたスライド画面を作成して、動きのあるプレゼンを行える。それは、視聴者にとっても理解しやすい資料になる。

今回第4回として、聞き手を動かすためのアニメーションの利点について述べていく。

2. アニメーションと動画について

「アニメーション」と「動画」は、もともとは同義の言葉であった。動画とは「画像を少しずつ変化させ、連続的に見ると残像効果で動いているように見える一つながりの画像」または「アニメーション」を含む動いて見える映像全般のことである。

一方、アニメーションとは、「静止画を少しずつ位置・形をずらし、一コマずつ撮影して、映写した際に動いているように見せる映画」という意味である。

現在はアニメーションも含めて「パソコン動画」「スマホ動画」「動画ファイルに変換」など「動画」

の表す範囲が広がっているのので、ここでは「アニメーションは動画の1種類」と位置づける。

1分間の動画は、一般的なWEBページの、3600ページ分の情報量と言われている。さらにその量は、テキスト+写真の5000倍、ともいわれ、動画情報を文字情報に換算すると約180万単語になる。

プレゼン資料やWEBページの動画、店頭や展示会などでのプロモーションムービーはすでに一般的になり、ここ数年で多くの企業サイトやブースで活用されている。このようなことから動画コンテンツは、聞き手（視聴者）にむけて短時間で正確で良質な情報を伝える的確なツール、または最善なツールであるということである。

3. 動画制作の目的と視聴時間

YouTubeで、好意をもって見られる動画コンテンツの調査結果があった。1位が商品やサービスの紹介動画、2位がHow To動画である。第1位となった、商品・サービス紹介動画は、ターゲット（顧客や見込顧客）向けの、自社事業紹介から、商品やサービスの認知拡大、興味喚起、導入促進まで、目的は様々であるが、長さは飽きさせないために3分から6分までが適当であると考え（図1）。



図1 「商品・サービス紹介動画」の目的

第2位の、How To 動画にも、送り手として様々な目的や目論見があり、商品やサービス紹介と違って、長時間の動画も存在する。手順マニュアルを筆頭に、若手向けの技術研修なのか、広く熟練技能の作業を見せたいのか、長時間になる場合には視聴者を飽きさせないために、動画制作をする最終目的がどこにあるのかを、はっきりさせてから制作していくことを勧める（図2）。

- 技能・技術研修
- 作業手順マニュアル
- 機材等の動画マニュアル
- 技術解説
- 取扱解説・等



図2 「How To 動画」の制作の最終目的

4. パワポアニメーションの利点

パワポで制作する利点は2つある。

第1点、そもそも動くものに視点が集まるということから、アニメーションを入れたパワポプレゼンは視聴者の視線をコントロールでき、プレゼンの訴求効果をUPさせることができるからである。

第2点、パワポはもともとスライドを順繰りに進め、紙芝居的にプレゼンしていくソフトであり、作成したスライドをそのままソフト上でムービーに変換できる。そのため、新たにアニメーション作成ソフトを購入する必要はない。

では、プレゼン中にアニメーションが使われる時は、どのような時であろうか。考えてほしい。

- ①次のスライドへ移る画面変換の時
- ②スライド内のテキスト、画像、図表を動きを伴った方法で表示させたい時
- ③視聴者の視点を重要ポイントに向けさせたい時

以上、短時間で視聴者に興味を持ってもらうために、限られた時間内での研究発表、営業先でのプレゼン、社内でのプロジェクト説明、店頭での分かりやすいプロモーションに、ムダな動作説明をしたり、繰り返し強調するなど時間に取られないで、素早く理解や納得、共感してもらえる方法である

(図3)。



図3 訴求効果アップ

提供者（プレゼンター）からすれば、

- ・発表時間の短い中、わざわざ強調して、言葉を繰り返さなくても良い。
- ・動きの説明をするために、「見ていればわかる」という気持ちがあり、視聴者に動画画面の動きを見てもらえれば、面倒な、もしかしたら複雑な説明をしなくて助かるという事になる。

5. プレゼン企画（プラン）を作成

WEBやYouTubeにあげられている動画は自動再生が多く、製品や商品の魅力を設定した段階目的まで視聴者を連れて行くことが求められる。また、研究発表や技術解説のプレゼンは技術や研究の正当性を発表し視聴者の賛同を得ることが求められる。

プレゼンターはどのような視聴者なのかを前提にプランを練らなければならない。さらにプレゼンする相手をターゲットとするなら、提供内容のコンセプトとの整合をとらなければならない。

整合性を取るために①心理的誘導といって、第2回で述べた顧客購買心理にそって視聴者の意識、関心を誘導し目的まで連れて行く方法がある。行き当たりばったりで、好きなように作成するのではなく、視聴者に「伝えたい内容」を魅力的に紹介したり、導入したイメージを彷彿させたり、プレゼンの理解が容易に進むように、アクションプランを立てることが必要である（図4）。

特に、研究発表ともなれば、発表形式はほぼ同じように、何人、何十人の発表者が②論理的誘導（研究目的→実験方法→実験結果→考察→結論の順）で理路整然とプレゼンする。そこから目的とした行動（自分の研究に対しての質疑応答や共同研究の申し

出など)に視聴者を進ませるために、どのような見せ方や工夫が必要なのか、また、自動再生にした場合パワポでどのように作成していくのか、作り手側のテクニックが必須である。

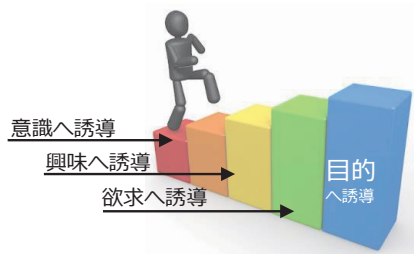


図4 心理的誘導

第1回（聞き手を動かすフレームワーク）で紹介した、プレゼンのフレームワーク（PREP法）に沿って作成すれば、視聴者の理解は進むはずだ（表1）。

表1 論理的誘導

PREP法	内容	スライド例
オープニング	冒頭で、響くキーワード、興味喚起アニメーション	
Point 結論	オープニングに続いて、伝えたい内容が、ターゲットに利益となることをのべる	
Reason 理由	社会情勢や環境、技術進歩から、今、必要なことであることを証明する	
Example 具体的成果	導入事例や、技術的エビデンス、成功事例など成果を示す	
Point 結論	お客様の声や、開発事例、売上などで結論付ける	
エンディング	クレジット、あいさつなど	

6. パワポ動画への偏見

パワポユーザーで、普通のプレゼン資料は作成するが、音声・BGMを入れたオンラインでの再生や、研修ムービーや使い方マニュアル等を作成するアニメーション動画は作ったことがないという方に、「なぜ？」という質問すると、

- ①「難しそうだ」
- ②「作るのが面倒くさい・時間がない」

③「やり方わからないから作ったことがない」

④「作る必要がない」

⑤「そういう仕事ではない」

⑥「知らなかった」

という答えが返ってきた。

多分、④⑤を除いて、パワポなどは教本などを見るまでもないし、扱いが簡単なプレゼンソフトと認識し、力技で何とか作り上げて現在に至ることになってしまったユーザーであろう。実際、デザイナーであった筆者も何年前までは「Adobe社のソフトさえ持っていれば何でもできる。何でも来い」という、その力技ユーザーの仲間であった。それまで十数年間、「ただかパワポなんかで」と馬鹿にしてAdobe社の映像編集ソフトPremiereやグラフィックソフトを使用し、所内のPRムービー制作をしていたが、所内の研究員に提出してもらうPRのためのソースは、ほとんどパワポやMicrosoft社のソフトで作成されていた。効率を考えるとそのままパワポからムービーにした方がはるかに作業は楽である。

7. 機器操作マニュアル作成の実際現場

実際の事例から話を進めていくと、5年ほど前、前職場でお客様に貸し出す機器類の「機器の操作マニュアル」についてのお客様（機器使用者）にわかりやすい動画を制作したいという研究員と一緒に、考察を進めた。

・現状

お客様機器操作手順のマニュアルはチラシにして機器の傍らにおいてあるが、十分な理解につながらず機器利用者は説明を求めに来る。

管理する側としては、利用するお客様に手順通りに操作を進めてもらうために、何度も時間を取って操作方法を指導しなければならない。

・現場の悩み（当該研究員）

- ①機器を利用するお客様に付き切りはできない
- ②所内を他の業務で移動している
- ③他のお客様の対応で手一杯の時もある

機器を貸し出しする機関の当該研究員は複数の職務を並行して行っているため、労力がとてつもなく

大きいということである。

・解決の中心課題

研究員の手順説明労力の軽減となる。

動画を制作する上で時間的負担がかからないように何通りかの方法で制作を試みた（表2）。

・動画企画立案

操作マニュアルをムービーにして機器を利用するお客様に、自分で何度でも見てもらえばいいのでは、というアイデアから制作を進めた。まず、目的、コンセプト、ターゲット、手段の4つを決定して、それらに沿って内容を作成していった（図5）。

目的：研究員の説明労力軽減
コンセプト：研究員、使用者の時間生産性を上げる
ターゲット：使用者や、使用見込み者
手段：機器の使用方法を映像、ナレーション、静止画、テキストで構成した動画を作成し、モニター画面に流す

図5 動画企画

8. ターゲットと手段

お客様の予想メリットを想定してみると、

- ・説明を求めるために、研究員を探さなくもよい

- ・分からない箇所を自分中心に何度でも見られる
 - ・何度も研究員に聞き直さなくてもよい
- 以上の意見がまとめられた。

これらが時間生産性を上げるというコンセプトにマッチしているかを確認する。手段（作成方法）は、機器操作の実写、静止画像、パワポアニメーション、ナレーション等、さまざまなコンテンツを組み合わせて、お客様に分かりやすいように作っていく。

その結果、目的は、研究員の説明労力軽減であったが、コンセプトと、お客様メリットがマッチし（図6）、説明労力軽減の他、お客様も職員を探して『何度も説明してもらうことが申し訳ない』と感じていたようで、機器利用の敷居が低くなり、かなりの利用促進につながり、利用頻度、使用料金の増大という結果になった。

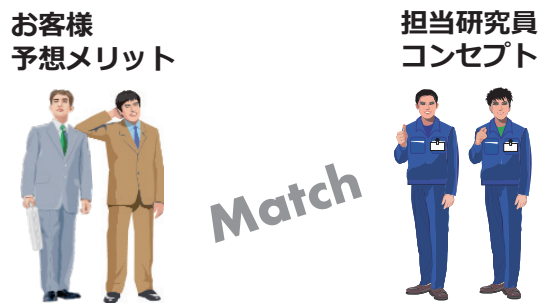



図6 コンセプトターゲットの合致

表2 制作方法

動画制作方法	メリット	デメリット
<p>①  実写映像 テロップ含め ビデオカメラで完結</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ビデオカメラ1台で完結できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・行数のある説明文の挿入が面倒 ・音声処理などが不十分
<p>② 編集ソフト Adobe premiere</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビデオカメラ実写映像 ・PPTムービー（アニメーション） ・静止画（グラフ・データ等） ・オーディオデータ（音声読み上げソフト・BGM） <p>上記をソフト Adobe premiere にて編集</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・各ムービーのスピード調節やイメージ映像などを使用し、編集中の全体時間調節可 ・オーディオトラックを複数持っているため、追加音声、BGMは自由 ・実写とアニメーションを適宜使い分けられる ・プロ級のモーションエフェクトなどの効果がえられる 	<ul style="list-style-type: none"> ・専門性の高いソフトの習熟に時間が必要 ・職員の引き継ぎは簡単ではない ・専門用語の理解が必要
<p>③ 編集ソフト Microsoft Power Point</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PPTデータ ・オーディオデータ（音声読み上げソフト・BGM） ・ムービーデータ <p>上記をソフト Microsoft Power Point にて編集</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・パワーポイントだけで完結できる ・音声入力、BGM編集可能 ・簡単なモーションエフェクトなどの効果がえられる 	<ul style="list-style-type: none"> ・実写がないと、臨場感に欠ける ・ムービーの長さ調節、スピード調節、音声の調節はスライド作成時に準備しなければならない ・大容量データ量になると動きに支障が現れる

制作者側はコンセプトとターゲットをマッチさせるという、マーケティングの基本にそって、機器の使い方の動画を流すことによって、

- ①研究員の説明労力の軽減が図れた。
- ②動画によってお客様の視点をコントロールでき、作業するうえで、見てほしい重要な情報を、分かりやすく提供でき、お客様の理解度がアップしたという結果を得た（図7）。



図7 動画による理解度アップ

9. パワポ動画はお手軽

前項の機器利用の促進につながった事例から、動画での説明は効果抜群といえる。パワポ上に取り込んだ実写映像の扱いについても

- ・トリミング
- ・画面上でのサイズ変更
- ・音声編集
- ・アニメーションとの合成、など

パワポでの動画編集は割とお手軽であり、制作目的のイメージにあったそこそこの物が作れる。

そこそこというのは、さすがに高価な編集ソフトと比べてということで、芸術作品を制作するわけではないのであるから、実用性重視と考えるとそれで充分であるということである。

パワポのソフト上の機能を使用すれば、さらにお手軽なアニメーションが作成できる。とくにパワポ最強機能といわれる「画面切り替え」を使用して作成すると、アニメーションタブ、アニメーションウインドウ（図8）にある機能以外に複雑なアニメーションが手軽に作成できる（図9）。



図8-1 アニメーションタブ

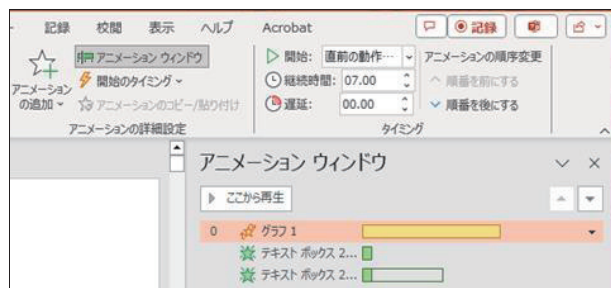


図8-2 アニメーションウインドウ



図9 画面切り替え

10. 終わりに

- アニメーションをパワポで作成する利点として、
- ①プレゼンスライドから変換するので、動画の全体の流れを把握しやすく、ユーザーに伝わりやすい
 - ②動画、静止画、テキスト表現の幅が広い
 - ③コストを抑えやすい（他の編集ソフトは不要）

こうしたメリットを持つパワポアニメーションは、マニュアルやサービス紹介、技術教育研修などと相性がよいと言える。

映像編集の専門ソフトである Adobe premiere と比べてしまうと、どうしても力不足がクローズアップされるが、長編の芸術作品を制作する訳ではないので、そこから出力されたムービーは、必要であれば、自分自身で何度でもページを入れ替えたり、データの手直しが可能である。

プレゼンターの考え抜かれたイメージは、パワポのアニメーションで作成しても、十分に視聴者を動かすことにつながるはずである。

以上のことから、難しそうと敬遠されていた方にも、是非、パワポアニメに挑戦して欲しい。