

各 位

2024年2月20日
株式会社インプレス

「見にくい」「伝わらない」「ダサイ」資料が劇的改善！ シリーズ累計 20 万部突破 最強の資料作成入門書『一生使えるシリーズ』の完全版 2 冊を 2 月 20 日（火）に発売

インプレスグループで IT 関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：高橋隆志）は、シリーズ累計 20 万部を突破した一生使えるシリーズから書籍『一生使える見やすい資料のデザイン入門 完全版』『一生使えるプレゼン上手の資料作成入門 完全版』を 2024 年 2 月 20 日（火）に 2 冊同時発売いたします。



「見にくい」「伝わらない」「ダサイ」
今すぐ“**伝わる資料**”に大変身！

読者の声
よくある NG 例が満載で本当に「ハッ」と見てわかる！
仕事ですぐ使えそうです。資料がレベルアップしました
プレゼン資料以外にも役立ちます！

プレゼン資料が劇的改善
見やすい資料の**一生使える**
デザイン入門

読者が劇的アップ
プレゼン上手の**一生使える**
資料作成入門

BEFORE→AFTERで即理解できる
早期売上増強！ただのグラフ作成

見づらい資料に悩む人を救って来た最強の入門書
デザイン初心者でも資料が改善！
「わかりやすい！」と圧倒的大人気
シリーズ累計 **20** 万部突破

早くてもお楽しみ！
ビジネスパーソンから圧倒的大人気
プレゼン初心者でも資料が改善！
即採用される資料が作りたい！
インプレス

早期売上増強！ポイントで説明
BGM

シリーズ累計 **20** 万人を救った最強の入門書
パワーアップ!!

■シリーズ累計 20 万部突破！見づらい資料で悩む人々を救ってきた資料作成の入門書がパワーアップして新登場

書籍『一生使える見やすい資料のデザイン入門』は、デザイン初心者でも資料デザインの基本がわかるデザイン入門書として、2016年に発売いたしました。翌年2017年にシリーズ第2弾として、書籍『一生使えるプレゼン上手の資料作成入門』を発売いたしました。こちらは説得力のあるプレゼン資料の作り方をテーマにした書籍です。本シリーズは、見づらい・伝わりにくい資料で悩むビジネスパーソンから「わかりやすい！」と支持を集め、シリーズ累計 20 万部を突破するベストセラー本となりました。

シリーズ第1弾発売から約8年経過した現在、コロナ渦の影響でオンライン会議の需要が高まり、またタイパが重視される風潮もあることから、限られた時間で瞬時に理解できる資料であることはより重要視されています。そこで今回、今の時代に合わせて内容の追加、改訂を行った完全版を発売いたしました。

■ビフォー・アフター形式だから解説が「とにかくわかりやすい」と大好評！

一生使えるシリーズでは資料作成初心者の方でも内容が理解でき、実践できるように解説はビフォー・アフター形式でわかりやすくまとめています。

『一生使える見やすい資料のデザイン入門 完全版』では、資料作成で悩みやすいレイアウト・配色・フォントなど、デザインの基本を中心に解説しています。今回発売する完全版では、デザイン以前の情報整理の基本、さまざまなシーンに合わせた文字装飾の手法、見る人の注目を集めるアクセントカラーの使い方、配色集、練習問題など初版本にはないノウハウやコンテンツを新たに収録。新規作例を40点以上追加してボリュームアップしました。また、既存ノウハウも一部作例を新しいものに差し替えて、より今のニーズに合った内容にバージョンアップしています。

『一生使えるプレゼン上手の資料作成入門 完全版』は、プレゼン初心者でも即採用がもたらされる成果に繋がる資料作成のノウハウを解説しています。完全版では、資料作成初心者が悩みやすい情報整理のコツや、初版本には収録していない組織図などのグラフの新ネタを多数収録。新規作例を30点以上追加してボリュームアップしました。こちらも、既存ノウハウの作例を一部新しいものに差し替えて、バージョンアップしています。

知りたいテーマに合わせて1冊ずつ読むのはもちろん、2冊合わせて読むことで伝わる資料にするための「デザイン」と「資料作成」の基本を同時に知ることが可能です。

■本書は以下のような方におすすめです

- ・ 見やすくわかりやすい資料作りのポイントを簡潔に学びたい人
- ・ 実務で役立つデザイン知識を学びたい人
- ・ 一発OKがもたらされる資料作りのポイントを簡潔に学びたい人
- ・ 成果につながる資料が作りたい人
- ・ 資料作成、デザイン初心者のビジネスパーソン

■紙面イメージ：『一生使える見やすい資料のデザイン入門 完全版』

11 AUGUST

001

伝わるとは何か？

伝わる資料は文字を「読ませない」

POINT

- ▶ 資料は読ませずに「見せる」
- ▶ 「言葉」ではなく「視覚」で伝える
- ▶ 「デザイン」は中身をわかりやすく伝える手段

BEFORE

実物をイメージしにくい

文字を読まないとわからない

言葉で伝える

リンゴとは

リンゴとは赤くて、丸くて、直径10cmくらい、木に実る果実で、食用として幅広く栽培されている。生食が一般的だが、アップルパイなどの加熱処理を行って食べる場合もある。重さは300gくらい。切断すると白い。種は黒い。

AFTER

実物のイメージがわく

視覚で伝える

リンゴ 300g

10cm

写真や絵によって3秒でリンゴがわかる

視覚情報で言葉いらず！

まずは「伝える」ということについて考えてみましょう。例え話をしてみます。

池外から「リンゴ」を知らない民族がやってきました。その民族はあなたに、「リンゴについてできるだけ正確に教えてください」と言いました。言葉が通じるなら、どう説明しますか？「赤い」「丸い」「直径10cmくらい」「果物」……いろいろと説明することは可能です。ですが、

この質問に「言葉で説明しようとした人」は残念ながらトランプに「リンゴ」を伝えることはできません。

私ならスーパーでリンゴを買ってきて、「はい」と実物を指さすだけです。先ほど書いた言葉での説明が必要でしょうか。多分、必要ありませんね。「言葉」よりも「視覚」のほうが正確に伝えられるということです。

仕事のシーンに置き換えてみましょう。とある会社の売り上げの推移を上記にプレゼンするとなります。数字を毎ごとに羅列するだけでは、わかりにくいはず。場合によっては恐ろれるかもしれません。しかし、グラフにすれば、すぐに伝わりますし、売り上げ推移をもっと問題や企画も見出しやすくなるでしょう。

資料は、仕事における伝達の主な手段の一つ

ですが、大きく視覚に依存しています。そのため、仕事で扱う企画や数字など、実体がないものをわかりやすく伝えるにはデザインが必要です。かといって、「1」のデザイナーにならないといけないわけではありません。本書ではビジネスマンが最低限覚えておきたい内容に絞って、誰でも簡単にできるデザインテクニックを伝えます。

014

015

012

文字

何のフォントを使えばいいの？

スライドのフォントは視認性が高いメイリオが最適

POINT

- ▶ メイリオはMicrosoft 365に搭載されているため汎用性が高い
- ▶ 視認性が高くはっきり見えて、スライド向き
- ▶ 太字 (Bold) 対応フォントなので、太字効果がやすい

BEFORE

強調しても、効果が出にくい

強調しただけで、視認性が低い。文字が強調がわかりにくい

標準	太字
MSゴシックで書いたテキスト	MSゴシックで書いたテキスト
MS明朝で書いたテキスト	MS明朝で書いたテキスト
HG高ゴシックで書いたテキスト	HG高ゴシックで書いたテキスト
HG縦長角ゴシックで書いたテキスト	HG縦長角ゴシックで書いたテキスト

強調効果もわかりやすい！

AFTER

文字サイズが小さくても、標準と太字の差がはっきり！太字がしっかりと目立って効果的

標準	太字
メイリオで書いたテキスト	メイリオで書いたテキスト
MSゴシックで書いたテキスト	MSゴシックで書いたテキスト
ヒラギノ角ゴシックで書いたテキスト	ヒラギノ角ゴシックで書いたテキスト
The font of this text is Segoe UI	The font of this text is Segoe UI

強調効果も小さいですが、やや細い。メイリオのほうがしっかり太くなるので視認性にはおすすめです

フォントによっては、太字も視認性が低くなる場合があります

同じフォントでも、太字の差がはっきりと目立って効果的

遠くからでも見やすい太字対応フォントを使う！

フォントとは文字の書体のことですが、どのフォントを使えばいいか、迷ったことはありませんか？ PowerPointだと、初期設定では「MSゴシック」などになっているので、特に変更せず使っている人も多いでしょう。スライド作成に少し慣れてきた人、少しデザインにこだわる人がある人は、「MS明朝」や「HG高ゴシック」「HG縦長角ゴシック」など、さまざまなフォントを駆使して、独自のデザインを構成しています。ただ、文字が判別しやすいか、はっきり見えるか、そういった原価をクリアした文字でなければ、伝わるものも伝わりにくくなります。こういった問題を考慮して作られたフォントが「メイリオ」です。「明確」という言葉に由来していて、視認性が高く、はっきり見えるのが特徴です。スライドは遠くから見ることが多いので、視認性が高い文字が最適です。Microsoft 365に搭載されているフォントなので、WindowsでもMacでも互換性があること、さらに、太字対応フォントであることもポイント。「どのフォントでも太字にできるでしょ？」というのは、実は間違いです。その作例の太字非対応のフォントは、パソコン側がもともと太字に見えないよう処理しているだけなので、しっかり太くならない。一方、右の作例の太字対応フォントは通常フォントとは別に、太字用に個別にデザインされたものが使われています。つまり、しっかり太くデザインされたフォントが表示されるのです。太字の違いを判別できるので、重要な文章が判別しやすくなります。文字の見やすさは伝わる資料の基本です。見やすい文字を選ぶことを心がけましょう。

太字対応フォントを使うとくっきりと見やすくなる

026

配列

複数の要素があるとゴチャゴチャしてしまう

情報は同じグループごとにまとめよう

POINT

- ▶ グループとは、情報のまとまりごとに分類し、まとめること
- ▶ 複数の要素を掲載する際は、同じグループ同士でまとめると見やすくなる
- ▶ 同じグループのものは近づけ、違うグループのものは離すのがコツ

BEFORE

図と文が離れると関係性がわかりにくい

図の図と説明文の位置関係がバラバラで、関係性がわかりにくい

会釈	敬礼	最敬礼
他人とすれ違い挨拶をするとき	初対面の挨拶やお見送りのとき	非常、消防、災害の避難のとき

よく見ると、どうやら上の説明文が「会釈の図、下の説明文が「敬礼の図、下の説明文が「最敬礼の図」となっていることがわかります

図と文を近づけると関係性がはっきりする！

図の図と説明文の位置関係がバラバラで、関係性がわかりにくい

図と文を近づけると関係性がはっきりする！

図の図と説明文の位置関係がバラバラで、関係性がわかりにくい

図と文を近づけると関係性がはっきりする！

図の図と説明文の位置関係がバラバラで、関係性がわかりにくい

図と文を近づけると関係性がはっきりする！

複数の要素をまとめよう

グループとは、その名の通り、あらゆる要素を情報のかたまり（グループ）ごとに分類して、まとめることです。ポイントは、「同じグループのものは近づけ、違うグループのものは離す」にたったこれだけです。例えば上の作例のように、1枚のスライドで「会釈」「敬礼」「最敬礼」という3つのお辞儀の違いについて図と文章で説明したいとき、グループ分けをすることで、図と文章が対応しやすくなります。作例では左の作例のように、どの文章と図が対応しているのか相手に考えさせてしまいます。作例では左が会釈、中央が敬礼、右が最敬礼だとわかっていますが、見る人はどの情報も持っていないので、どれがどれかわかりません。口頭での説明を聞いて、ようやく「あ、一番上の文章が、左の図に対応しているのね」と理解できるはずです。

「たった一言の説明でわかるなら、グループ分けしなくていいのでは」と思うかもしれませんが、スライドの枚数が枚数ある場合、その都度説明している言葉も説明時間を見失ってしまいますし、他より内容理解に手間がかかるので、見る人に対して不親切です。今回の場合だと、対応し合う図とその説明文を隣接させると、図と説明文が1つのグループ

であることを示すことができます。また、図が3枚ある場合、それぞれの図と文章を揃えて配置するのと同じです。さらに、白地を敷いて情報グループを可視化して比較対象をはっきりさせています（薄い緑色でもOK）。そうすることで、どれがどの図の説明だと、何の口頭説明もなく、しかも早く理解してもらえます。

複数の要素があつてゴチャゴチャしやすいときは同じグループごとにまとめるのがカギ

■紙面イメージ：『一生使えるプレゼン上手の資料作成入門 完全版』

002
受け手目線

上司や顧客に響く資料の基本は？

伝える資料は「相手ファースト」。

相手のメリットを提示しよう

BEFORE

メリットがわからずピンとこない資料

サービスの特長

- 30以上のカスタマイズ機能！
- 5つのサービスモデルをご用意！
- NASAでも導入済み技術を採用！

「相手が見ている情報」を入れましょう

伝えたいメッセージが決まったとしても、自分の考えを主張するだけでは受け手はなかなか共感してくれません。26ページでも述べたように、相手にメリットがあって初めて商談は成立します。社内向けの資料であれば、上司や経営者が納得する理由がなければ承認されません。製品やサービス、企画を勧めたり提案したりする場合、ありがちながそのすぐきだけア

POINT

- ▶ 自分の考えや提案内容のすごさをアピールしただけの資料はNG
- ▶ 相手が知りたいのは自分にとってのメリット。相手が望む情報を提示しよう
- ▶ 相手の立場や嗜好を考慮した内容だとベスト

AFTER

「これならいいかも！」と思える資料

サービスの特長

- 30以上のカスタマイズ機能！
貴社ニーズに合わせて設定します
- 5つのサービスモデルをご用意！
初期投資を最小限に抑えます
- NASAでも導入済み技術を採用！
高度なセキュリティで機密情報も安全

「相手が見ている情報」を入れましょう

その際、プレゼンをする相手のうち、メインの人物の立場や嗜好を考慮することも大重要です。例えば、経営層と管理職、そして現場担当者では、会社の発展という大きな目的自体は同じでも、立場によって、重視しているポイントが異なります。詳しくは次の28ページで解説していますが、立場に応じたアプローチをすることで、その人にとってのメリットがイメージしやすく、OKももらいやすくなります。

また、性格的な嗜好も重要です。所好のものが好きであったり、堅実なものが好きであったりによって則するポイントには違いがあります。プレゼンを聞く人が複数いる場合、意思決定者であるメインの聞き手の方向性を把握し、それを意識した資料にするのがオススメです。

資料を見る相手が知りたい情報、相手にとってのメリットを提示することが大切

010
キーワード

相手に大切なことを印象付けるには？

キーマッセージやキーワードは「3回」繰り返す

BEFORE

1回しか出てこない頭に残りにくい

本日の伝えたい内容

- BA/MLによるマーケティングによる予測立案
- AI/LLMによる意思決定の自動化
- IoT/センサーデータの活用

データ解析で、情報を財産に！

「やりすぎかな？」くらいでOK！ 相手の頭に定着させよう

繰り返して作り出したキーマッセージやキーワードは、できれば3回程度は繰り返して提示しましょう。まとめスライドではもちろん、リマシーや表紙などで示して、それが資料を良く読むことをアピールすると相手の頭に残りやすくなります。資料の作り手とは違って相手は初見なので、1回と繰り返すすぎたかな」というくらいでようやく頭の中に入る

POINT

- ▶ 重要なメッセージやキーワードは繰り返し登場させよう
- ▶ 表紙、サマリー、まとめスライドで3回程度提示するのがベスト
- ▶ 微妙に言い回しを変えたと頭に残りにくいので、言い回しはすべて統一

AFTER

「繰り返すぎず？」くらいで頭に残る

表紙のタイトル

「繰り返すぎず？」くらいで頭に残る

リマシー

本編

まとめ

「やりすぎかな？」くらいでOK！ 相手の頭に定着させよう

繰り返して作り出したキーマッセージやキーワードは、できれば3回程度は繰り返して提示しましょう。まとめスライドではもちろん、リマシーや表紙などで示して、それが資料を良く読むことをアピールすると相手の頭に残りやすくなります。資料の作り手とは違って相手は初見なので、1回と繰り返すすぎたかな」というくらいでようやく頭の中に入る

重要なキーマッセージやキーワードは「やりすぎかな？」くらい繰り返し提示してみる人の頭に定着させよう



グラフ1枚でまとめた方がいいけどどうすれば…

折れ線と棒グラフを 組み合わせてわかりやすく

BEFORE

それぞれの数字はわかるけど
まとめて情報を知りたい



社員数と売上に関連性があるデータを見たいけど、2つのグラフを見比べる必要があるのは大変です。

2つの棒グラフを横に並べれば
よいという誤解ではなさそう

組み合わせのグラフはどんなときに使うのか？

ここまで、1つの事柄を示す場合にどのようなグラフを使えばよいかをお伝えしました。しかし時には2つの事柄の関係性を示して1つのメッセージを伝えたい場合など、1枚のスライドで複数の事柄のデータを同時に見せて説明したいこともあります。上の左の事例のように、売上と社員数の関係性を示したい場合、それぞれ独立したグラフを横に並べても、いろいろ左右を見比べる必要があり見る側は面倒です。そのような場合は、組み合わせグラフを使い

ましょう。売上と社員数、どちらも量でポジティブに見せる要素ではありますが、基本的には売上が単位の異なるため、売上を棒グラフ、社員数を折れ線グラフに設定します。右の上の事例の場合、左の第1縦軸が売上、右の第2縦軸が社員数になっていますが、それぞれの最大値を調整して、重ならないようにグラフをレイアウトすることがポイントです。また、データラベルを表示させると、左右の縦軸を参照しなくてもよいので、より見やすくなるでしょう。

POINT

- ▶ 2つの異なる事柄のデータの関係性を伝えたい場合は「組み合わせグラフ」を使う
- ▶ 重要な事柄を棒グラフにして左の第1縦軸に、もう1つの事柄を折れ線にして右の第2縦軸に設定
- ▶ 2種類のグラフが重ならないように縦軸の最大値を調整して見やすくする

AFTER

社員数の増加とともに売上が伸びていることがわかる

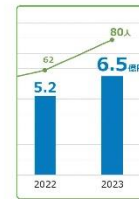


それぞれの要素の
見出しを共通にする
ことで、より理解
しやすいグラフに
なっている

1枚のスライドで伝えること
ができ、見る側が楽

2種のグラフが重なると 見にくいので注意

棒と折れ線グラフが重なってしまう場合は、「軸の書式設定」で最大値を変更すれば、それぞれの位置を調整できます。またグラフをクリックすると出てくる「グラフ表示」で、データラベルを表示させると、グラフのそばに数値が表示されます。



100

101

関連する2つのデータの関係性を示して1つにまとめたときは組み合わせグラフを使う

■読者特典として、資料作成に役立つPowerPointデータをダウンロード可能

各書籍は読者特典として資料作成に役立つPowerPointデータがダウンロードできます。特典内容は以下のとおりです。

『一生使える見やすい資料のデザイン入門 完全版』：編集して自分の資料で使える「見やすいグラフの作例データ」

『一生使えるプレゼン上手の資料作成入門 完全版』：メッセージが伝わる資料を作るための「情報整理シート」

どちらも本書の内容と合わせて活用することで、資料作成の助けとなるようになっています。

■構成

『一生使える見やすい資料のデザイン入門 完全版』

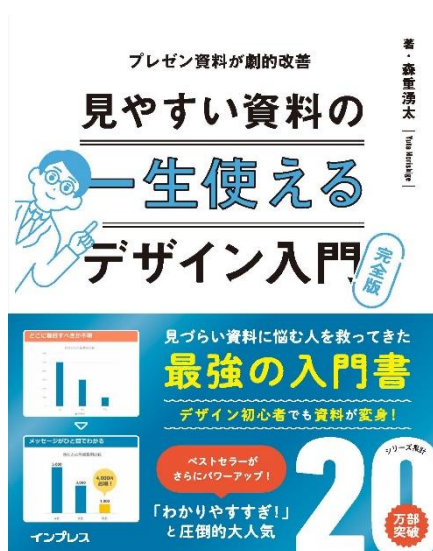
- LESSON 1 伝わる資料とはどういうものか
- LESSON 2 資料が見やすくなるデザインの基本
- LESSON 3 作業スピードが劇的アップ！ベースデザインの時短ワザ
- LESSON 4 資料の見栄えが良くなる！表現のテクニック
- LESSON 5 さまざまな資料に応用しよう シーン別実例集

『一生使えるプレゼン上手の資料作成入門 完全版』

INTRODUCTION 一発OKがもらえる資料とはどういうものか

- LESSON 1 資料の「説得力」が高まる構成の基本
- LESSON 2 言いたいことが伝わるスライドの基本
- LESSON 3 OKを引き出す! グラフと表の効果的な使い方
- LESSON 4 ビジュアルを使って見やすい資料にチェンジ
- LESSON 5 見た目のイマイチを整えるテクニック
- LESSON 6 資料作りがラクラク! パワポの便利ワザ
- LESSON 7 パワポで作れるビジネス資料&動画アイデア

■書誌情報



書名：一生使える見やすい資料のデザイン入門 完全版
著者：森重 湧太
発売日：2024年2月20日（火）
ページ数：208ページ
サイズ：B5 変形判
定価：1,980円（本体1,800円＋税10%）
電子版価格：1,980円（本体1,800円＋税10%）※インプレス直販価格
ISBN：978-4-295-01851-3

◇Amazonの書籍情報ページ：

<https://www.amazon.co.jp/dp/4295018511/>

◇インプレスの書籍情報ページ：

<https://book.impress.co.jp/books/1123101070>

■著者プロフィール

森重 湧太（もりしげ・ゆうた）

大学院在学中に「発表資料がわかりにくい」と感じたことがきっかけで、教育工学や認知科学で学んだ知識を活用し、資料作成ノウハウをまとめた資料を2014年にSlideShareに公開。1ヶ月で閲覧数30万回を突破。それをもとに、書籍『一生使える見やすい資料のデザイン入門』（インプレス）を発刊、12万部を突破（2024年1月時点）。2015年にスタートアップに新卒入社後、資料作成代行サービスの事業責任者として200社以上の資料デザインを手掛け、コーポレートデザインにも8年従事。2021年には『見やすい資料のデザイン図鑑』（インプレス）も刊行し、前著と共に教育機関の教材、大企業の研修図書として利用されている。2023年に独立し、MOCKSを開業。企業の研修・講演や、資料デザインのアドバイス等を行っている。

HP：<https://mocks.jp/>

■書誌情報



書名：一生使えるプレゼン上手の資料作成入門 完全版

著者：岸 啓介

発売日：2024年2月20日（火）

ページ数：208ページ

サイズ：B5変形判

定価：1,980円（本体1,800円＋税10%）

電子版価格：1,980円（本体1,800円＋税10%）※インプレス直販価格

ISBN：978-4-295-01852-0

◇Amazonの書籍情報ページ：

<https://www.amazon.co.jp/dp/429501852X/>

◇インプレスの書籍情報ページ：

<https://book.impress.co.jp/books/1123101071>

■著者プロフィール

岸 啓介（かし・けいすけ）

1975年生まれ。横浜市在住。慶応義塾大学法学部卒。SBテクノロジー株式会社のシニアコーポレートアーティストとして、ビジネスにまつわるデザイン表現全般に広く関わり、特に各種資料の見やすさ・分かりやすさに注力している。また、社外では作家としても活動。第3回文化庁メディア芸術祭デジタルアートノンインタラクティブ部門大賞受賞。ストーリー原案・コンセプトデザインを担当したアニメーション「九十九」が第86回アカデミー賞短編アニメーション部門にノミネートされた。

HP：<https://www.kekishi.com/>

以上

【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計7,500万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watchシリーズ」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」をはじめとする企業向けIT関連メディアなどを総合的に展開・運営する事業会社です。IT関連出版メディア事業、およびデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：松本大輔、証券コード：東証スタンダード市場 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

E-mail: pr-info@impress.co.jp URL: <https://www.impress.co.jp/>

※弊社はテレワーク推奨中のため電話でのお問い合わせを停止しております。メールまたはWebサイトからお問い合わせください。