



Artsolute Media Group

AMG EXHIBITION DESIGN ACADEMY · APPLIED
WORKBOOK

From Brief to Booth

十二の章で、一つのプロジェクトを最後までやり抜く。
各章で文書を一つ提出し、通過しなければ先へは進めない——
これは読むための本ではなく、書き込むための本です。

このワークブックについて

使い方 How to Use This Workbook

これは **Junior Exhibition Designer Training Manual** (AEDM Book 1) の実践用の副読本です。Book 1 は原理を教え、この一冊は、その原理を最初から最後まで一つのプロジェクトに当てはめさせます。そのプロジェクトが **AXIS-R** です——架空の教育用企業で、20 × 30 ft、600 平方フィート、三面開放のブースです。

各章で文書を一つ提出し、それが次の章のインプットになります。第4章の面積表は第7章の平面図の契約です。第3章の証拠の判断が、第9章でどの壁に何を言わせてよいかを決めます。ですから順番は飛ばせません。飛ばせば、その後の章には拠りどころがなくなります。

CHAPTER GATE

各章の最後に **Instructor Checkpoint** があります。結果は三つです。**Pass** (次の章へ進める)、**Revise** (指定された項目の修正が必要)、**Restart** (前提が成り立たず、やり直し)。レンダリングがどれほど美しくても、成り立たない目標、使えない平面図、安全でない仮定、欠けている証拠を埋め合わせることはできません。

情報は、本物のプロジェクトと同じように、何回かに分けて届きます。第3章からは、各章で **Project Information Release** を一通ずつ受け取ります。この段階で新しく手に入った事実、わかっている制約、そしてまだ答えの出ていない問いです。最後の欄は第12章まで積み上がっていき——そのときには、どの問いについても行き先が見つからなければなりません。

※ **AXIS-R** は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本書のすべての Release の数字、規定、見積もり、フィードバックは演習用のデータであり、実在のいかなる展示会、会場、サプライヤーの条件でもなく、見積もりや法規の根拠として用いてはなりません。

※ 実際のケースは別に示します。各章の Real Case には、AMG の実際のプロジェクトの写真を使っています。AEDM Book 3 に収録されたケースには、そのケースの証拠の限界を添えています。収録されていないものは空間ややり方の例としてのみ使い、成果についての主張は一切行いません。

目次

十二の章、十二の提出物 Contents

章	内容	提出するもの
1	Reading the Client Brief クライアントの要望を読み解く	Client Brief Analysis Sheet
2	Defining the Exhibition Objective 出展目標を定める	Objective Definition Sheet
3	Brand and Product Research ブランドと製品のリサーチ	Research Summary Board
4	Building the Space Program スペースプログラム（空間要求表）をつくる	Space Program and Area Schedule
5	Visitor Journey and Zoning 来場者の動線とゾーニング	Visitor Journey Map + Zoning Diagram
6	Creating the Design Concept デザインコンセプトをつくる	Concept Statement + Concept Board
7	Floor Plan and Elevation 平面図と立面図	寸法入りの平面図 + 主要な立面図二枚
8	Designing the Booth Experience ブースの体験をデザインする	Experience Sequence + Touchpoint Plan
9	Materials, Lighting, and Graphics 素材、照明、グラフィック	Material, Lighting and Graphic Schedule
10	Budget and Buildability 予算と施工性	Buildability Review + Budget Response
11	Rendering and Presentation レンダリングと提案	Client Presentation Deck
12	Revision and Final Delivery 修正と最終納品	Final Design Package + Project Reflection

十二の文書がすべて通過したとき、それらがそろってかたちづくるもの：
AXIS-R Exhibition Design Project — From Brief to Booth

ワークブックのルール

十二の WB ルール

Workbook Rules WB-01 ... WB-12

各章は一つのルールで終わります。これらは新しい AEDM のルールでも、EDBOK の First Principle でもありません——AEDM Book 1 の六つのルールを、その章の仕事に当てはめたものです。ですから、どのルールにも、どのルールを当てはめたのかを記しています。

#	Rule	Applies
WB-01	Do Not Design from Assumptions.	RULE-04
WB-02	One Project. One Primary Objective.	RULE-02
WB-03	A Claim Without Proof Is Labeled, Not Repeated.	RULE-06
WB-04	Area Is Proven, Not Assumed.	RULE-03 ・ RULE-04
WB-05	If a Stage Has No Place, It Will Not Happen.	RULE-03
WB-06	If Removing the Concept Changes Nothing, There Was No Concept.	RULE-01 ・ RULE-03
WB-07	Every Dimension Has a Source.	RULE-04 ・ RULE-06
WB-08	A Handoff Is a Movement, Not an Intention.	RULE-03
WB-09	A Finish Is a Decision About Light.	RULE-03 ・ RULE-04
WB-10	Value Engineering Changes the Method, Not the Objective.	RULE-01 ・ RULE-02
WB-11	A View Is Chosen by the Question It Answers.	RULE-03 ・ RULE-06
WB-12	Claim What You Delivered, Not What You Hope It Did.	RULE-06

※ AEDM Book 1 の六つのルール： **RULE-01** Design for Business ・ **RULE-02** Start with the Objective ・ **RULE-03** Every Element Has a Job ・ **RULE-04** Zero Questions ・ **RULE-05** Size Changes the Tools, Not the Thinking ・ **RULE-06** Evidence, Not Adjectives.

Chapter 1

Reading the Client Brief

クライアントの要望を読み解く

クライアントから届いた生の資料を、設計を始められる作業文書に整理します——事実、仮定、確認待ちの問いを分けて。

CHAPTER DELIVERABLE

完成した Client Brief Analysis Sheet 一式

この文書が、これから続く十二章のプロジェクトの出発点になります。

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ Client Brief の中で本当に重要な情報を見つけ出す。
- ☐ 「確認済みの情報」「仮定」「まだ確認されていない問い」を見分ける。
- ☐ Brief の中の矛盾、リスク、抜け漏れに気づく。
- ☐ クライアントの説明を、設計を始められる作業文書に整理する。
- ☐ SketchUp を開く前に、Brief Analysis Sheet を一枚仕上げる。

1.1

Introduction

展示会のプロジェクトは、どれも情報から始まります。

その情報の出どころの例：

- クライアントからの Email。
- 電話で聞いた内容。
- 展示会主催者の資料。
- ブランドのプレゼン資料。
- 製品資料。
- 過去の出展写真。
- 手描きのスケッチ一枚。
- とても曖昧な一言の要望。

たとえば：

「シンプルで、モダンで、テクノロジーを感じさせる Booth にしたい。」

多くの新人はこの一言を見た瞬間に、参考画像を探し、色を選び、SketchUp を開き始めます。しかし、シンプルとは何でしょうか。モダンとは何でしょうか。テクノロジーを感じさせるとは、何のことでしょうか。どれもそのまま設計できる情報ではありません。クライアントが結果に対して抱いているイメージにすぎません。デザイナーの本当の仕事は、曖昧なイメージを明確な設計条件に変換することです。

ですから Brief を読むとは、文字を最後まで読むことではなく、四つのことを判断することです。どの情報はそのまま使えるか、どれは確認が必要か、どれとどれが食い違っているか、どの重要な情報がそもそも存在しないか。

1.2

Client Brief とは何か

Client Brief は、プロジェクトについてクライアントが最初に示す説明です。

Client Brief がふつうデザイナーに伝えること：

- 会社が誰なのか。
- どの展示会に出るのか。
- ブースの広さはどれくらいか。
- 何を展示したいのか。
- どんな機能がほしいのか。
- どんなスタイルが好みか。
- 予算とスケジュールはどうなっているか。

けれども Client Brief は完全とは限らず、完全に正しいとも限りません。クライアントが重要な情報を書き漏らすことがあります。部署ごとに違う要求を出すこともあります。マーケティングチームは開放的な空間を望むかもしれません。営業チームは会議室を増やしてほしいと言うかもしれません。製品チームはすべての製品を展示したいと考えるかもしれません。経営陣は Booth を競合より大きく見せたいと思うかもしれません。

どの要求も一つずつ見れば妥当です。しかし、限られた一つの空間に全部を入れたとき、同時には成り立たないことがあります。

つまり Brief は設計の答えではなく、分析すべき生の資料です。

1.3

Brief と Design Brief の違い

新人はまず、二つの文書をはっきり区別しなければなりません。

Client Brief

クライアントが用意するものです。中身は、クライアントが知っていること、望んでいること、そして今の時点に出している要求です。

Design Brief

デザインチームがまとめるものです。中身は、確認・分析・優先順位づけを経たうえで、実際に設計を導く条件です。

ひとことでは：

Client Brief は、クライアントが何を言ったか。
Design Brief は、デザイナーが自分は何を解決するのかを確かめたもの。

経験を積んだデザイナーは、Client Brief をそのまま Design Brief として扱いません。まず読み、次に尋ね、確認してから整理し、最後によりよく設計を始めます。

この道筋に並ぶ三つの文書（用途が違い、順番は入れ替えられない）：

文書	誰が書くか	それは何か
Client Brief	クライアント	届いた生の資料
Client Brief Analysis Sheet	デザイナー	事実・仮定・問いを分けた分析文書（この章で提出するのはこれ）
Design Project Request	デザイナーとクライアント	Critical Questions に答えが出たあと、プロジェクトを正式に立ち上げるための書式（AEDM Book 1 Appendix A）

1.4

Brief を読むための九つの中核項目

どの Brief についても、少なくとも次の九項目は確認しなければなりません。

1. Company（企業）

知っておくべきこと：

- 会社名と所在地。
- 会社が提供している製品やサービス。
- 業界の中での会社の位置づけ。
- ブランドが今どう見られているか。
- ブランドがどんな新しい印象を築きたいか。

About Us をそのまま書き写すだけで済ませてはいけません。

簡単な一文で答えられなければならない問い：

「この会社は、どんな顧客の、どんな問題を解決しているのか？」

答えられないなら、まだクライアントを理解していないということです。

2. Exhibition（展示会）

知っておくべきこと：

- 展示会の名称。
- 会期と会場。
- 展示会の業界的な性格。
- 主な来場者は誰か。
- 競合が出展しているか。
- 主催者にどんな規定と締切があるか。

同じ会社でも、出る展示会が違えばまったく別の Booth が必要になることがあります。来場者が違い、競争環境が違い、出展目標も違うかもしれないからです。

3. Objective（出展目標）

確認すべきこと：

- なぜ出展するのか。
- 最も重要なビジネス目標は何か。
- 副次的な目標は何か。
- 展示会が終わったあと、クライアントはどんな結果を得たいのか。
- 今回の出展が成功したかどうかを、どう判断するのか。

「露出を増やす」では曖昧すぎます。「三日間で 80 人のターゲット来場者が製品デモの流れを最後まで体験し、四つの資格確認の質問に答える（定時回で一人ずつ数え、コードのスキャンだけでは数えない）、そして 50 件の質の高いリード（qualified leads）を得る」——これなら設計を支えられる目標です。

4. Audience（来場者）

知っておくべきこと：

- 最も重要な来場者は誰か。
- その人たちの役職と意思決定の権限。
- その人たちが今どんな問題を抱えているか。
- なぜ足を止めるのか。
- 何を見て、聞いて、体験する必要があるのか。
- Booth を離れる前に、どんな行動を済ませているべきか。

Booth はすべての人のために設計するものではありません。最も重要な来場者に、優先して応えるべきです。

5. Product and Message（製品とメッセージ）

確認すべきこと：

- どの製品を展示するのか。
- どの製品が最も重要なのか。
- 製品は実物か、デジタルか、設備か、サービスか。
- 製品のサイズ、重量、電源条件。
- 静的な展示か、動きのあるデモか、その場での操作か。
- 来場者に最後に覚えておいてほしい一文は何か。

すべての製品が「いちばん重要」と言われているなら、まだ優先順位が決まっていないということです。

6. Space（ブースの条件）

確認すべきこと：

- Booth のサイズ。
- 開放面の数。
- 通路の位置。
- 隣接するブース。
- 柱、消防設備、その他の障害物。
- 最大の施工高さ。
- 吊りポイントと吊り下げの制限。
- 床、壁、電源、ネットワークの条件。

面積だけを見てはいけません。同じ 36 平方メートルでも、四面が開いた Island Booth と一面だけが開いた Booth とでは、設計の論理がまったく違います。前者には頼れる背面の壁がなく、後者は一方向からしか見られません。（このワークブックの AXIS-R プロジェクトはすべてヤード・ポンド法を使います。実務ではクライアントと会場の単位に合わせ、図面に明記してください。）

7. Function（機能）

確認すべきこと：

- 受付エリア。
- 製品展示エリア。
- デモエリア。
- オープンな商談エリア。
- 閉じた会議室。
- 収納室。
- Pantry。
- スタッフエリア。
- LED、スクリーン、またはステージ。

「何が必要か」に加えて聞くこと：

- 同時に何人が使うのか。
- どれくらいの時間使うのか。
- 誰が使うのか。
- 使うときにどんな設備が要るのか。

「会議室が必要」は、要求として完全ではありません。「六人が入れて、スクリーンがあり、遮音が必要な、閉じた会議室が一つ必要」——ここまで言えて初めて完全な要求です。

8. Brand and Style（ブランドとスタイル）

入手すべきもの：

- Logo のデータ。
- Brand Guideline。
- ブランドの書体と色。
- 画像と動画の素材。
- 過去の Booth の写真。
- クライアントが好きな参考事例、嫌いな参考事例。

スタイルの言葉は、実行できるデザイン言語に変換しなければなりません。

たとえば：

「高級感」とは、精確なプロポーション、抑えた色使い、数は少なくとも質の高い素材、そして清潔なディテールのことかもしれません。金色を使うことを意味するとは限りません。

9. Budget and Schedule（予算とスケジュール）

確認すべきこと：

- デザインの予算。
- 製作と施工の予算。
- 見積もりに含まれる項目と含まれない項目。
- 初回提案の日付。
- クライアントの承認日。
- 主催者への提出日。
- 製作、輸送、搬入、撤去の日程。

予算とスケジュールは、デザインが終わってから扱う問題ではありません。初日から設計に影響します。

1.5

三列分析法

Brief を読み終えても、すぐに図面を描いてはいけません。まず、すべての情報を三つの列に振り分けます。

Column A : Confirmed Facts（確認済みの事実）

クライアントまたは正式な文書で、すでにはっきり確認された情報。

たとえば：

- AXIS-R の Booth サイズは 20 × 30 ft。
- ブースは三面が開放されている。
- 実機を二台展示しなければならない。
- 予算の上限は USD 80,000。

Column B : Assumptions（現時点の仮定）

チームが暫定的に正しいと考えているが、まだ正式に確認されていない情報。

たとえば：

- メインの入口は南側のメイン通路に面しているかもしれない。
- 製品デモは一回あたり十五分かかるかもしれない。
- クライアントは今年の LED スクリーンを残したいと思っているかもしれない。

仮定は間違いではありません。仮定だと明記されていない仮定こそがリスクです。

Column C : Open Questions（未確認の問い）

今は欠けていて、しかも設計の判断に影響する情報。

たとえば：

- 二つの製品のうち、どちらが主役なのか。
- 会議室には何席必要か。
- Rigging は許可されているか。
- 予算に AV 機器は含まれているか。

この三列があれば、チームが推測を事実として扱うのを防げます。

1.6

問いの重要度をどう判断するか

すべての問いを、すぐにクライアントに尋ねる必要はありません。デザイナーはまず、その問いがプロジェクトにどう影響するかを判断します。

Critical（決定的）

答えがなければ、筋の通った形で設計を始められない問い。

たとえば：

- Booth のサイズと開放面。
- 主な出展目標。
- 中核となる製品。
- 主な機能。
- 予算の範囲。

Important（重要）

ひとまず始めることはできるが、答えによって空間や視覚の方向が変わる問い。

たとえば：

- 会議室の正確な席数。
- スクリーンのサイズ。
- 素材の好み。
- ブランド素材の受け渡し日。

Minor（軽微）

デザインを進める中で確認すればよい問い。

たとえば：

- 椅子の最終的なモデル。
- Pantry 内部の棚板の枚数。
- ノベルティの収納方法。

経験を積んだデザイナーは、順番もつけずに五十の質問を一度に送りつけたりしません。まず、設計全体を変えてしまう問いから尋ねます。

1.7

Brief の中の矛盾を見つける

Brief で最も危ないのは、情報が足りないことだとは限りません。二つの要求が互いにぶつかっていることです。

よくある矛盾の例：

空間を完全に開放したい

なのに、閉じた会議室を三つ求めている。

Booth をミニマルに見せたい

なのに、二十の製品と大量の文字を展示するよう求めている。

高級なブランドイメージをつくりたい

なのに、予算と工期では最も基本的な作り方しかできない。

大勢の人を呼び込みたい

なのに、すべてのアクティビティを閉じた空間の中に配置している。

大型製品を展示したい

なのに、製品のサイズ、重量、稼働範囲が示されていない。

矛盾を見つけたら、クライアントの代わりにこっそり決めてはいけません。矛盾を書き出し、それがどんな結果を招くかを説明し、そのうえでクライアントに優先順位の確認を求めます——この三つのうち一つでも欠ければ、その決定はあなたの責任になります。

1.8

形容詞を設計条件に変換する

クライアントは、要望を形容詞で表すことがよくあります。

たとえば：

- Modern。
- Premium。
- Innovative。
- Open。
- Welcoming。
- Sustainable。

こうした言葉はそのままでは施工できません。デザイナーは、それがこのプロジェクトで何を意味するのかを掘り下げて確かめる必要があります。

クライアントの言葉	確認すべき問い	変換できそうな設計条件
Open	視線が開けていることか、入口が多いことか？	実壁を減らす、複数面に入口を残す、見通しをはっきりさせる
Premium	誰に高級感を感じてほしいのか？	抑えた色使い、精確なディテール、少なくとも質の高い素材
Innovative	製品の革新か、空間の形の革新か？	動きのあるデモ、デジタルなインタラクション、型にはまらない展示方法
Welcoming	来場者にどう入ってきてほしいか、どう迎えたいのか？	段差や敷居のない入口、手前に出した受付、わかりやすい動線
Sustainable	関心は素材か、再利用か、ブランドのメッセージか？	モジュール構造、レンタル材、廃棄物の削減

形容詞を拒んではいけません。形容詞を、設計でき、検証できる条件に変えるのです。

1.9

Project Case : AXIS-R

このワークブックでは、一つの模擬プロジェクトを使って、Brief から Booth までの全工程をたどります。

Fiction marker : AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。この章の数字はすべて演習用のデータであり、AMG のプロジェクト実績ではありません。

Client Brief

Company

AXIS-R は産業オートメーションの会社で、協働ロボットと画像検査システムを提供しています。

Exhibition

Advanced Manufacturing Expo、Las Vegas。

Booth Space

20 × 30 ft、三面開放。

Client Request

Booth はモダンでテクノロジーを感じさせ、しかも昨年より開放的に見せたいと考えています。協働ロボット二台、画像検査システム一式、新しい制御ソフトウェアを展示します。受付カウンター、収納室、Demo Station 二つ、小さな会議スペース一つ、大型の LED Wall 一面が必要です。

メインカラーはブランドブルーと白です。スタッフは同時に八人を配置する予定です。もっと多くの来場者を集め、もっと多くの Lead を獲得したいと考えています。

初期分析

この Brief には、基本的な情報がいくつか書かれています。しかし、まだそのまま設計を始めることはできません。

欠けている決定的な問いの例：

- 三つの展示内容のうち、どれが最も重要か。
- 主な来場者は工場長か、エンジニアか、購買担当者か、それとも販売代理店か。
- 昨年は何件の Lead を獲得したか。今年の具体的な目標は何件か。
- ロボットのサイズ、重量、動作範囲、安全距離はどれくらいか。
- Demo は連続して行うのか、定時に実演するのか。
- 小さな会議スペースには何席必要か。プライバシーは必要か。
- LED Wall で流すのはブランド動画か、ソフトウェアの Demo か、それともその場でのプレゼンか。
- 収納室には何を置く必要があるか。
- プロジェクトの予算はいくらか。
- Rigging は許可されているか。

この時点では、デザイナーはまだ Booth を描くべきではありません。先に問いのリストを仕上げます。

1.10

Real Case：実際のプロジェクトの Brief はどんな形か

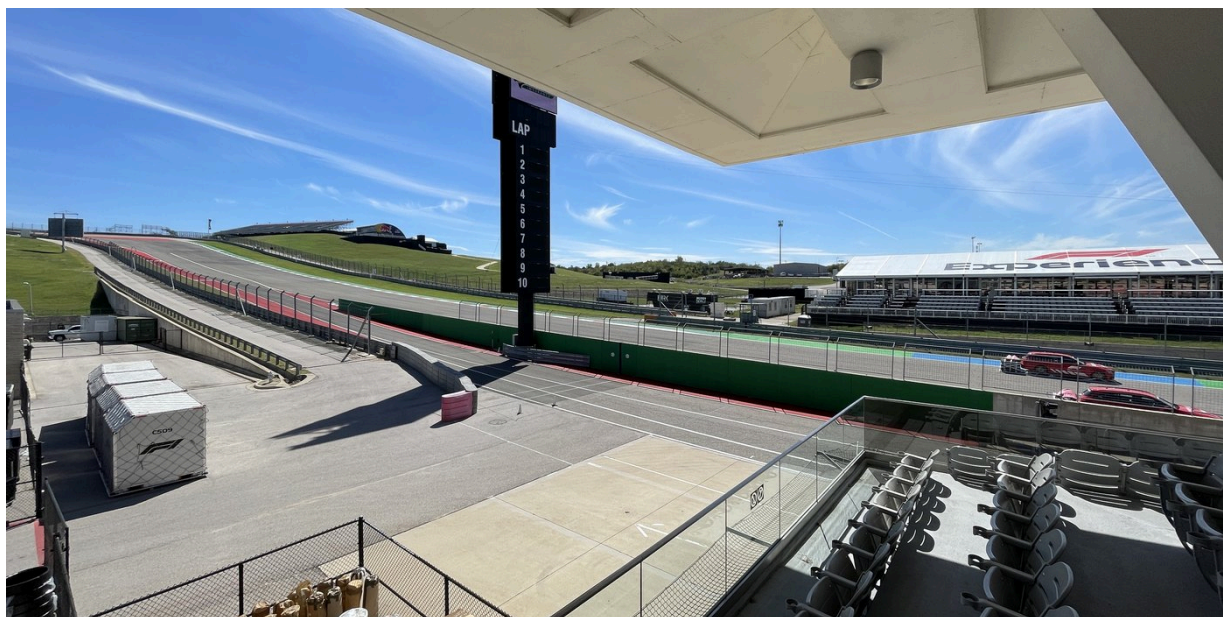
この節は実際のプロジェクトを扱います。架空の AXIS-R とは切り離して読んでください。AEDM Book 3 v0.2 に収録されたケースには、同書に記載された証拠の限界を添えています。記録として立件されていないプロジェクトには書面の記録がなく、Brief の形の違いを示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

Aramco — F1 アメリカグランプリ 2021、オースティン (Book 3・Case 07)

実際の Brief は、教科書に載っている形とはまったく違います。このケースの中核となる事実は、日程は動かさない (F1 のレース日程) こと、そして三つの目的——接待、ブランド、エネルギー転換のストーリー——が主従なく同時に存在していたことです。スコープは一つを選ぶのではなく「三つすべてに応える」と決まりました。AEDM 自身の RULE-04 はここでは満たされておらず、Book 3 もそのとおりに書いています。

新人に先に知っておいてほしいことがもう一つあります。文書は間違えるということです。このケースの見積書では、クライアントのスローガンが **LAW EMISSIONS** と打たれていましたが、壁に施工されたのは Low Emissions でした。誤字そのものは重要ではありません。重要なのは、それがどう見つかったかです——誰かが文書と現場を突き合わせたのです。ですから「スコープは何か」は、メールのやり取りや印象ではなく、承認済みの見積書 **QUO-16159-02** で確かめます。「実際に何がつくられたか」は現場で確かめます。両方を見なければなりません。この二つは食い違うからです。

写真 (推奨レイアウト)



スイートのバルコニーからの眺め：メインストレート、LAP ボード、コース脇の F1 コンテナ。このケースの「ブース」は、コースが見えるスイートの一室です——会場は展示ホールではなく、クライアントの所有物でもありません。（日程がレース日程で決まったことは、この写真ではなくプロジェクト記録によるものです。）



開場前のホスピタリティールーム：ハイテーブル、ボックス席、並んだグラスとナプキン、リング型のペンダント照明と、奥の壁のパートナーのロゴ。同時に存在した三つの目的のうち、一つがこの部屋です。

証拠の限界：アウトプットは承認済みの見積書とプロジェクト写真で検証可能。Outcome は定性的。Impact は測定されていない。

Gigabyte / AORUS — CES 2023、The Venetian Resort Las Vegas のボールルーム

これは典型的な展示ホールのブースではなく、ボールルームの中の仮設展示です。会場は The Venetian Resort Las Vegas のボールルームの一室です。写真から読み取れるのは、既存の羽目板の壁、シャンデリア、ホテルのカーペット、そして新たに持ち込まれた展示構造です。元の **Brief**、固定方法、撤去の記録はいずれも入手できていません——表面をどう養生するか、吊り下げはできるか、カーペットを敷けるかは、デザイナーが尋ねるべき問いであり、このケースで裏づけの取れた答えではありません。

第1章にとって、このケースの価値は次のことを思い出させてくれる点にあります。**Brief** の形は、あなたが思っている形をしているとは限りません。同じ九項目のチェックリスト（会社、展示会、目標、来場者、製品、空間、機能、ブランド、予算）でも、ここでは「空間」をブースのサイズと開放面だけでは答えられません——会場そのものは測らなければなりませんが、本当に設計を止めるのは「どの面に触れてはいけないか、どれだけの重さを吊れるか、カーペットを敷けるか」です。

この **Brief** を「ブース」という前提で読むと、初日から問いを間違えたシートを埋めることになってしまいます——寸法は測るでしょう。けれども本当にあなたを止める事柄には、そのシートに記入欄がないのです。



ボールルームの中の仮設展示場：ゲート型の構造、スクリーン、床の矢印が床の上に立ち、羽目板の壁とシャンデリアには何も取り付けられていない。ここでは「ブースのサイズ、何面開放か」を埋めるだけでは済みません——会場と構造はやはり測る必要がありますが、この種の会場で「空間の条件」として加わる問いは、どの面に触れてはいけないか、どれだけ吊れるか、カーペットを敷けるか、です。



長テーブルに並んだ製品、その背後には The Venetian の金色の羽目板とボールルームの天井。この種の会場では「自立するか、運び出せるか、きれいに撤去できるか」を先に確かめておくべき条件です——このケースの固定と撤去の記録は入手できていません。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。Brief の形の違いを示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

1.11

クライアントへの質問の仕方

よい質問には三つの特徴があります。

明確である

- ✕ 「製品についてもう少し教えてもらえますか？」
- ✓ 「三つの展示内容のうち、どれに最も広い空間と最も高い視覚的優先順位を与えるべきですか？」

前の質問は、情報を整理する仕事をクライアントに押し返しています。後の質問は、クライアントに一つの決定だけを求めています。

理由がある

なぜ答えが必要なのかを、クライアントに伝えます。

たとえば：

「ロボット Demo の安全範囲を確認するため、設備のサイズ、動作半径、来場者との最小安全距離をご提供ください。」

答えやすい

抽象的すぎる質問を一度に投げかけてはいけません。はっきりした選択肢か、必要なデータの形式を示します。

たとえば：

「会議エリアは次のどの形式が必要ですか：四人用のオープンな商談席、六人用のセミオープンな会議スペース、六人用の閉じた会議室？」

1.12

新人が最も犯しやすい五つの誤り

誤り一

クライアントが Brief をくれたので、情報はそろっていると思い込む。

正しいやり方：

九つの中核項目で一つずつ確認する。

誤り二

自分の推測を、クライアントの決定として扱う。

正しいやり方：

推測はすべて Assumptions の列に入れる。

誤り三

形やスタイルのことだけを尋ねる。

正しいやり方：

まず目標、来場者、製品、機能、予算、制約を確認する。

誤り四

互いにぶつかる要求に気づきながら、指摘しない。

正しいやり方：

衝突、その影響、決めなければならない優先順位を説明する。

誤り五

質問は多いのに、重要度を示していない。

正しいやり方：

設計全体を変えてしまう Critical Questions から先に扱う。

WB-01

Do Not Design from Assumptions.

Applies AEDM RULE-04 — Zero Questions.

クライアントが言わなかったからといって、自分で答えを決めてはいけません。

情報の分け方：

- 確認済み。
- 未確認。
- 現時点の仮定。

誤った仮定が一つあるだけで、Booth 全体を設計し直すことになりかねません。

Chapter Summary

Client Brief はプロジェクトの生の資料です。最終的な設計指示ではありません。

デザイナーが Brief から確認しなければならない九つの中核情報：

1. Company。
2. Exhibition。
3. Objective。
4. Audience。
5. Product and Message。
6. Space。
7. Function。
8. Brand and Style。
9. Budget and Schedule。

続いて、すべての内容を分ける三つの区分：

- Confirmed Facts。
- Assumptions。
- Open Questions。

決定的な問いにまだ答えが出ていないなら、設計を急いではいけません。設計をいちばん速く進める方法は、速く描くことではなく、間違った方向へ一度でも進まずに済ませることです。

Chapter Assignment

Client Brief Analysis Sheet

AXIS-R の Client Brief を使って、次の内容を完成させてください。

PART A

Project Facts

Item	Information
Company	
Exhibition	
Location and Date	
Booth Size	
Open Sides	
Main Objective	
Primary Audience	

(続き)

Item	Information
Main Product	
Required Functions	
Budget	
Key Deadlines	

PART B

Three-Column Analysis

Confirmed Facts	Assumptions	Open Questions

PART C

Question Priority

Question	Priority	Why It Matters
	Critical / Important / Minor	
	Critical / Important / Minor	
	Critical / Important / Minor	
	Critical / Important / Minor	
	Critical / Important / Minor	

PART D

Contradiction Log

Brief の中で見つけた矛盾を書き出してください。一つずつ見れば妥当でも、同じブースの中では同時に成り立たない要求は、すべて該当します。

互いにぶつかる二つの要求	なぜ同時に成り立たないか	影響（空間／予算／スケジュール／安全）	クライアントに決めてもらうこと

矛盾が見つからなかった場合は「なし」と書き、どの要求の組み合わせを確認したかを説明してください——空欄は、確認したことにはなりません。

PART E

Brief Summary

150 字以内で説明すること：

1. AXIS-R とは誰か。
2. なぜ出展するのか。
3. 最も重要な来場者は誰か。
4. Booth が最も果たすべきことは何か。
5. 現時点で最大の設計リスクは何か。

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
事実の正確さ	25	プロジェクトの事実が Client Brief と一致し、示されていない情報を自分で書き足していない
事実と仮定の分離	20	Confirmed Facts、Assumptions、Open Questions の分類がはっきりしている
問いの質と優先順位	20	Critical Questions が、目標・空間・予算・安全の判断を実際に変えるものになっている
衝突とリスクの把握	20	競合する要求を指摘し、確認が必要な優先順位を説明できている
明確さと実務での使いやすさ	15	一ページで読み切れ、そのままプロジェクトチームに渡して確認を続けられる
合計	100	

判定： Pass（Chapter 2 へ進める）／ Revise（方向は正しいが、指定された項目の補足が必要）／ Restart（仮定を事実として扱った、またはプロジェクトの方向を変える決定的な問いを見落とした）。

Instructor Checkpoint

Chapter 2 へ進む前に確認すること：

1. 事実と仮定が分けられている——クライアントが確認していない内容を、決定として書いていない。
2. Critical Questions が洗い出されている——Objective Definition に影響しうる未知の事項が、すべてリストに載っている。
3. 主な衝突が説明されている——現在の条件では同時に成り立たない要求がどれか、チームが把握している。

三項目のうち一つでも不明確なら、Revise です。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. この章で、あなたはどんな**決定**をしましたか？
2. 現時点で最大の**不確実性**は何ですか？
3. もっとよい資料が手に入ったら、どの判断を**変え**ますか？

Submission Requirement

一ページの PDF を提出してください。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C01_YourName_BriefAnalysis.pdf

Critical Questions に答えが出るまでは、Floor Plan や 3D Design を始めてはいけません。

Chapter Source Note

- Brief は設計に先立ち、未知の事項は書き出さなければならない：AEDM Book 1 第4章と **RULE-04 Zero Questions**。
- 出展目標と主目標／副目標：AEDM Book 1 第2章。
- Design Project Request における正式なプロジェクト立ち上げの項目：AEDM Book 1 Appendix A。
- Client Brief Analysis Sheet は AEDA の学習・分析ツールであり、Appendix A に代わるものではなく、新たな canonical brief の定義を設けるものでもない。
- この章の AXIS-R のデータはすべて架空の教育用ケースであり、AMG や実在のいかなるプロジェクトの証拠としても用いてはならない。

Chapter 2

Defining the Exhibition Objective

出展目標を定める

漠然とした期待を、検証できる一つの出展目標と、一連の具体的な来場者の行動へと絞り込みます。

CHAPTER DELIVERABLE

Objective Definition Sheet 一式

この文書が確認されるまでは、Space Program、Floor Plan、3D Design を始めてはいけません。

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ 出展目的、設計目標、空間の解決策を見分ける。
- ☐ プロジェクトの Primary Objective を見つけ出す。
- ☐ 最も重要な来場者と、期待する行動を定める。
- ☐ 曖昧な要望を、測定できる成果に変換する。
- ☐ Objective Definition Sheet を一枚仕上げる。

2.1

Introduction

クライアントがよく口にする言葉：

「Booth をもっと魅力的にしたい。」

「もっとテクノロジーを感じさせたい。」

「今年は去年よりよくしたい。」

こうした要望は、クライアントの期待を理解する手がかりになります。けれども、まだ出展目標ではありません。

これらの言葉が説明していないこと：

- 誰を引きつけるのか？
- なぜその人を引きつけるのか？
- その人に何をしてほしいのか？
- どんな結果が出れば成功なのか？

目標がはっきりしなければ、デザイナーは自分の美意識で空白を埋めるしかありません。そうすると、チームは美しい Booth を完成させながら、クライアントが本当に必要としていたことは果たせずに終わるかもしれません。ですから、空間の設計を始める前に、

まず次の一文をはっきりさせてください：

この会社が出展するのは、どんな来場者に、どんな重要な行動をとってもらい、その結果どんなビジネス上の成果を生むためか？

この一文が、プロジェクト全体の方向を決めます。

2.2

Purpose、Objective と Solution

新人がいちばんよく混同してしまうのが、層の違う三種類の内容です。

Purpose（出展目的）

企業はなぜ出展するのか？

たとえば：

- 新しい市場に参入する。
- 新製品を発表する。
- 販売代理店を探す。
- 業界での知名度を高める。
- 既存顧客との関係を維持する。

Purpose が説明するのは、ビジネス上の理由です。

Objective（具体的な目標）

今回の展示会で、どんな結果を生む必要があるのか？

たとえば：

- 製品デモを 80 回行い、50 件の質の高いリード（qualified leads）を獲得する。
- 展示会後の技術評価を 20 件設定する。
- 地域の販売代理店 5 社と、提携に向けて話し合う機会を得る。
- 新製品で検査時間を 30% 短縮できることを、ターゲット来場者に理解してもらう。

Objective が説明するのは、起こる必要のある成果です。

Solution（空間の解決策）

Booth は、目標の実現をどう助けるのか？

たとえば：

- 継続して稼働できる Demo Station を二つ設ける。
- ひと目でわかる製品の入口メッセージをつくる。
- Lead Qualification の受付ポイントを配置する。
- 話の続きをするためのセミプライベートな商談エリアを用意する。

Solution が説明するのは、設計による応答です。

三つの正しい順序：

Purpose → Objective → Solution

Solution から始めてはいけません。「LED Wall が一面必要だ」は出展目標ではありません。必要性がまだ証明されていない解決策の一つにすぎません。

2.3

Primary Objective

一つの会社は、ふつう出展に多くの期待を抱いています。

AXIS-R が同時に望んでいそうなこと：

- ブランドの知名度を高める。
- 制御ソフトウェアを発表する。
- 協働ロボットをデモする。
- もっと多くの Lead を獲得する。
- 既存顧客と会う。
- システムインテグレーションのパートナーを探す。

どの目標も重要かもしれませんが、すべてを第一優先にすることはできません。Booth の空間、予算、時間、そして来場者の注意には限りがあるからです。そのため、プロジェクトは Primary Objective を一つ定めなければなりません。

Primary Objective が答えるべきこと

1. 最も重要な来場者は誰か？
2. その人にどんな行動をとってほしいのか？
3. その行動は、どんなビジネス上の価値を生むのか？

AXIS-R の暫定 Primary Objective

近いうちに自動化のニーズを抱える製造業の意思決定者に、的を絞った製品デモを一回体験してもらい、展示会後の技術評価ミーティングの設定に同意してもらう。

この目標は、「もっと多くの人を集める」よりも役に立ちます。

この目標がデザイナーに伝え始めていること：

- 通りかかる人すべてを引きつける必要はない。
- 本当のニーズを持つ意思決定者を見分ける必要がある。
- 製品デモが中心となる活動である。
- 展示会後のミーティングが、重要な次の一步である。

2.4

Secondary Objectives

Primary Objective が主な方向を決めます。Secondary Objectives は、ほかに支える必要のある成果を補います。

AXIS-R の Secondary Objectives の例：

1. 新しい制御ソフトウェアの認知を、既存顧客の間で高める。
2. 現在のシステムインテグレーションのパートナーとの関係を維持する。
3. 画像検査機能について、市場の反応を集める。

Secondary Objective は主目標を支えるものでなければなりません。主目標を損なってははいけません。

たとえば：

大型の LED 演出のせいで Demo Station での会話ができなくなるなら、それは Primary Objective の妨げになりかねません。たとえ多くの人を集められても、残すべきだとは限りません。

2.5

Primary Audience を定める

「すべての来場者」は、有効な Audience Definition ではありません。デザイナーは、最も重要な来場者が誰なのかを知る必要があります。

Primary Audience を定めるときに、少なくとも確認すること：

- Industry：どの業界から来るのか？
- Role：役職は何か？
- Authority：購買に影響を与えたり、決定したりできるか？
- Need：いまどんな問題に直面しているか？
- Timing：いつまでに解決する必要があるか？
- Barrier：なぜまだ行動を起こしていないのか？

AXIS-R Primary Audience

Industry

中堅・大手の製造企業。

Role

工場長、自動化部門の責任者、生産技術の責任者。

Authority

技術要件を定め、サプライヤーを推薦し、購買の決定に影響を与えることができる。

Need

人手による検査のコストを下げ、生産ラインの安定性を高め、人手不足を解消したい。

Timing

今後十二か月以内に自動化プロジェクトがある。

Barrier

導入にかかる時間、統合のリスク、投資対効果、操作の複雑さを心配している。これでデザイナーには、Booth が機械を展示するだけの場所ではないことがわかります。来場者が抱く導入リスクへの不安を、Booth が和らげなければならないのです。

2.6

Visitor Action Ladder

来場者は、Booth に入った瞬間に顧客になるわけではありません。ふつうは、小さな行動を一つずつ重ねていきます。その行動を整理したものが Visitor Action Ladder です。

Step 1 : Notice

来場者が通路から Booth に気づく。

来場者がすぐに知る必要があること：

「ここは自分の仕事に関係がある。」

Step 2 : Approach

来場者が入口や展示エリアに近づこうと思う。

来場者が感じる必要があること：

「気軽に入れるし、閉じ込められたり、売り込みを押しつけられたりしない。」

Step 3 : Understand

来場者が、製品が解決する中心的な問題を理解する。

来場者が知る必要があること：

「この会社なら、自分の役に立つかもしれない。」

Step 4 : Engage

来場者が Demo を見る、画面を操作する、あるいは会話を始める。

来場者が感じる必要があること：

「これは数分余分に使う価値がある。」

Step 5 : Qualify

スタッフが、来場者のニーズ、役職、時期、プロジェクトの状況を把握する。

双方が確かめること：

「このまま話を続ける価値があるか？」

Step 6 : Commit

来場者が次の一步を踏み出すことに同意する。

たとえば：

- ミーティングを設定する。
- 評価を申し込む。
- プロジェクトの資料を提供する。
- 見積もりやサンプルを受け取る。

Booth の仕事は、人の中に入れることだけではありません。正しい人が次の行動へ進むのを助けることです。

2.7

Desired Action を定める

どの Objective にも、はっきりした Desired Action が必要です。Desired Action は、観察できる行動でなければなりません。

曖昧な表現

- ブランドに興味を持つ。
- 製品を革新的だと感じる。
- 強い印象を持つ。

観察できる行動

- 八分間の Demo を最後まで体験する。
- 製品スペシャリストと、用途に応じたニーズについて話し合う。
- Badge をスキャンし、四つの資格確認の質問に答える（スキャンだけでは質の高いリードに数えない）。
- 展示会後の技術評価を予約する。

デザインは、来場者の考えを直接コントロールすることはできません。しかし、ある行動が起こりやすい環境をつくることはできます。

2.8

Objective から Success Measures をつくる

成功をどう測るかを説明できないなら、たいていは目標がまだ十分にはっきりしていません。

よく使われる Success Measures :

- 質の高いリード (Qualified leads)。
- Product Demonstrations。
- Scheduled Meetings。
- Sample Requests。
- Technical Assessments。
- Distributor Conversations。
- Existing Customer Meetings。
- Post-show Opportunities。

Vanity Metric (バニティメトリクス) と Useful Metric

Vanity Metric

見栄えはよいが、ビジネス上の価値を証明するとは限らない数字。(AEDM Book 2 第7章)

たとえば：

- 大量の人流。
- ノベルティの配布数。
- 分類されていない Badge Scan。

Useful Metric

重要な来場者が、期待する行動をとったかどうかを反映する数字。

たとえば：

- 十二か月以内に購買計画がある Qualified leads。
- Demo のあと、技術評価を予約した人の割合。
- 展示会後に正式な Opportunity へ進んだリードの数。

人が多いこと自体は、よいことかもしれませんが、けれども、正しい人が正しい行動をとることのほうが、より価値のある結果です。

2.9

Objective Statement Formula

プロジェクトの Objective Statement をつくるための文型：

私たちは_____のためにブースを設計する。_____来場者が_____できるようにし、その人たちに_____しようと思ってもらい、最終的に企業が_____を達成するのを助けるためである。

AXIS-R の例

私たちは AXIS-R のためにブースを設計する。近いうちに自動化のニーズを抱える製造業の意思決定者が、協働ロボットと画像検査のソリューションをすばやく理解し体験できるようにし、その人たちに展示会後の技術評価を設定しようと思ってもらい、最終的に企業が質の高い営業機会を築くのを助けるためである。

この Statement は、まだ Booth の形を決めていません。しかし、設計を判断する基準はすでにできています。

これから先、どの設計判断にも投げかけられる問い：

「それは、ターゲット来場者が理解し、体験し、次の一步を踏み出す助けになっているか？」

答えが「いいえ」なら、それは必要な設計ではないのかもしれませんが。

2.10

Objective-to-Design Translation

目標は、設計の要件へと変換され始めなければなりません。ただし、この段階で決めるのは方向だけで、Floor Plan はまだ描きません。

Objective Requirement	Design Implication
自動化のニーズを持つ製造業の意思決定者を引きつける	遠くから読めるメッセージで、製造と自動化にとっての価値を直接伝える
三つのソリューションを来場者に理解してもらう	製品の階層をはっきりさせ、すべての内容が互いに競い合わないようにする
的を絞った Demo を最後まで体験してもらう	Demo Station は、見る・操作する・説明する・安全距離を保つ、のすべてを支えなければならない
質の高い Lead を見分ける	受付と Demo の流れに、資格確認を自然に組み込む
展示会後の技術評価を設定する	Booth は、はっきりした素早い Next-step Moment を用意しなければならない
既存顧客との関係を維持する	Demo の邪魔にならない商談の場所を確保する

注意：「16 ft の LED Wall が必要」は、この表にそのまま書くべきではありません。LED Wall は Solution の一つであって、目標ではありません。それが目標を達成する適切な方法であることを、チームはまだ証明する必要があります。

2.11

Real Case：目標がブースを決める

実際のプロジェクトです。架空の AXIS-R とは切り離して読んでください。この節のケースは Book 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。目標がブースをどう決めるかを示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

Aivres — NVIDIA GTC 2026

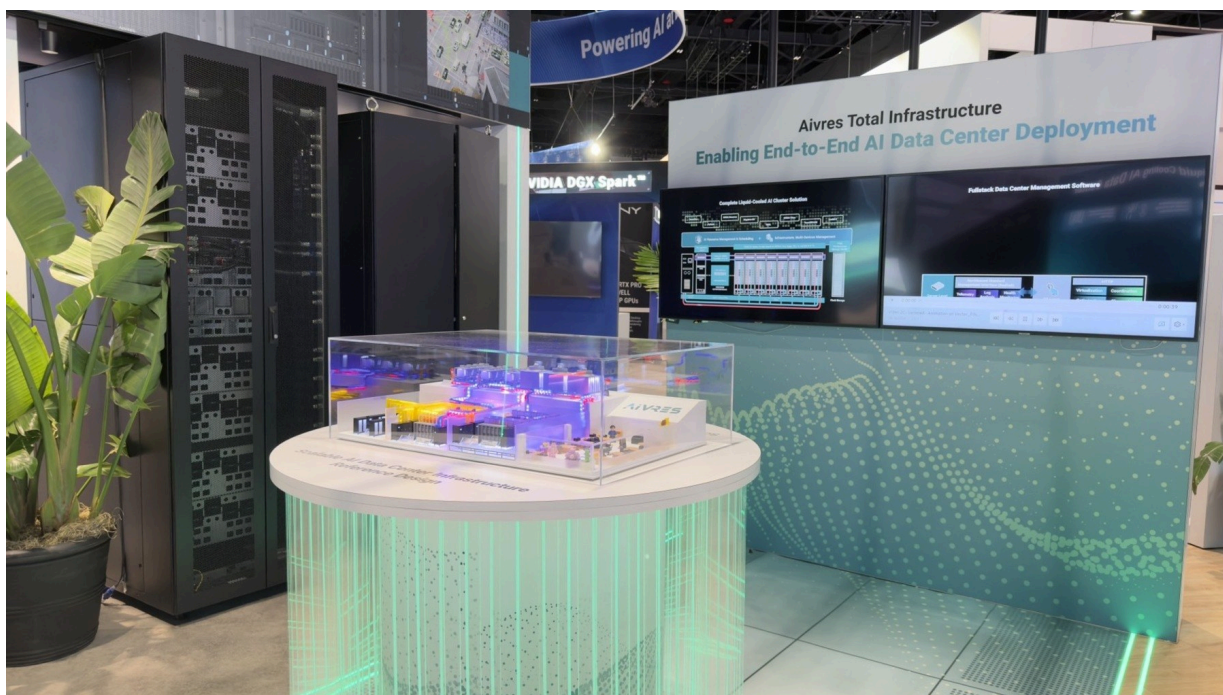
主役を持ち込めないとき、何で置き換えるかを決めるのは目標です。Aivres が売っているのは、AI データセンター全体のインフラです——どんなブースにも収まりません。彼らは小さなものを売ることには切り替えたわけでも、レンダリングを数枚並べただけでもありません。ガラスケースに収めた実物の縮尺模型をつくったのです。ラック、液冷の配管、配電、机や人の模型までが中に入っています。

写真から見えるのは：光る円形の台座に置かれた、断面を見せたデータセンターの模型、その隣の本物のサーバーラック、そして壁の「Enabling End-to-End AI Data Center Deployment」という文字です。

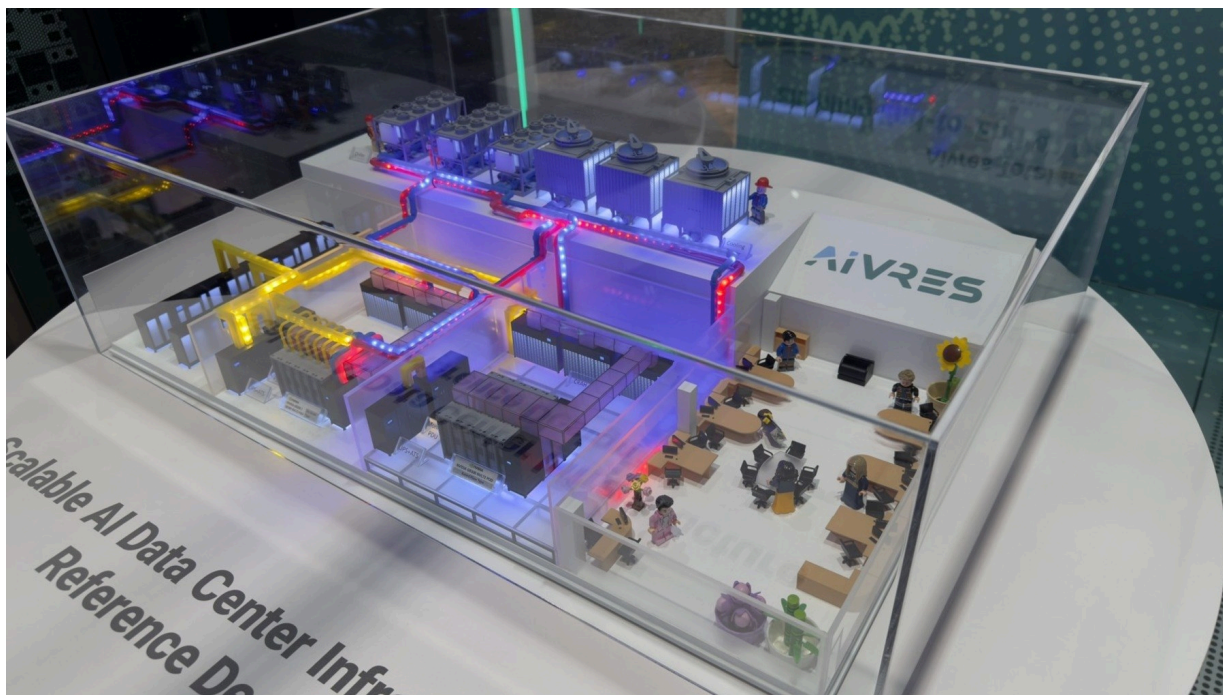
これを「目標が主役を決めた」と読むのは一つの解釈です：目標が意思決定者に「この会社はすべてをまとめて手がけられる」と信じてもらうことなら、単体の機器ではなく模型を主役の位置に置くことには筋が通ります。クライアントの実際の目標と、この配置の理由は、私たちの記録にはありません——これは展示物からさかのぼった読み方です。



通路から見たところ：頭上の光る識別帯と、角の三面に並ぶ製品の使用シーン画像。この距離では、主役が何なのかはまだ読み取れません。



近づいたところ：模型は光る円形の台座に置かれ、左には本物のサーバーラック、背後の壁には「Enabling End-to-End AI Data Center Deployment」の文字。主張は壁に、システムを示す模型は台の上に。



ケースの中：ラックの列、冷却配管、配電、通路、そして人の模型まで。持ち込めないものが、ひと目で見渡せる一つの模型になっています。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。「目標が主役を決める」例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

2.12

Objective Filter

クライアントやチームから新しい要求が出たときに確かめる五つの問い：

1. それはどの目標に役立つのか？
2. それはどの来場者に役立つのか？
3. それは来場者にどんな行動をとってほしいのか？
4. それにはどれだけの空間、予算、注意が必要か？
5. それは Primary Objective の妨げにならないか？

Example：大型 LED Wall

クライアントが大型の LED Wall を加えたいと言っています。デザイナーは、すぐに受け入れても、すぐに断ってもいけません。

まず確認すべきこと：

- LED で何を流すのか？
- その内容は、どの来場者に役立つのか？
- 来場者は見終わったあと、何をするのか？
- LED が製品の Demo の邪魔にならないか？
- 同じ目標を、もっと低いコストで、もっと効果的に達成する方法はないか？

デザイナーの仕事は、クライアントの代わりにアイデアを削ることではありません。一つひとつの投資に目的を持たせる手助けをすることです。

2.13

Project Case：AXIS-R Objective Definition

Chapter 1 の Brief Analysis をもとに、AXIS-R とデザインチームは次の内容を確認しました。

Fiction marker：AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。この章の数字はすべて演習用のデータであり、AMG のプロジェクト実績ではありません。

Business Purpose

北米の中堅製造業市場で、会社の営業機会を増やす。

Primary Objective

十二か月以内に自動化のニーズがある製造業の意思決定者に、製品 Demo を最後まで体験してもらい、展示会後の技術評価を設定する。

Secondary Objectives

1. 既存顧客に新しい制御ソフトウェアを紹介する。
2. 画像検査ソリューションについて、市場の反応を集める。
3. システムインテグレーションのパートナーとの関係を維持する。

Primary Audience

工場長、自動化部門の責任者、生産技術の責任者。

Desired Action

Demo を最後まで体験し、資格確認の質問に答え、展示会後の技術評価を予約する。

Success Measures

Evidence tier	Success measure
Output	ブースの案、承認された機能配置、図面と素材／照明／グラフィック／AV の一覧表、VE への回答。
Outcome	80 人のターゲット来場者が製品デモの流れを最後まで体験し、四つの資格確認の質問に答える。定時回で一人ずつ数え、コードのスキャンだけでは数えない。
Outcome	50 件の質の高いリード（Qualified leads）。
Outcome	展示会後の技術評価 20 件。
Outcome、 Impact に近い	正式な営業プロセスに進む機会を少なくとも 8 件。

プロジェクトを始める前に、one-indicator-before-design worksheet を使って、今回の展示会について少なくとも一つの有用な指標とそのデータの出どころを決めておくことをおすすめします。これは推奨ツールであり、必須ではありません。事前に記録していなければ、後のケースでは正直に「not recorded」と記すしかありません。

Design Priority

製品 Demo と質の高いビジネス上の会話を、Booth の人流を増やすことだけよりも優先する。これでようやく、プロジェクトには次の段階の Brand and Product Research へ進めるだけのはっきりした方向ができました。

2.14

新人が最も犯しやすい五つの誤り

誤り一

「LED、会議室、受付カウンターが必要」を目標として扱う。

正しいやり方：

まず Purpose と Objective を確認し、そのうえでどの Solution が必要かを判断する。

誤り二

「すべての人がターゲット来場者だ」を受け入れる。

正しいやり方：

最も重要な業界、役職、ニーズ、意思決定の力を見つけ出す。

誤り三

Primary Objectives を同時にいくつも設定する。

正しいやり方：

いちばん失敗できない主目標を一つだけ残す。

誤り四

人流と Badge Scan だけで、成果のすべてを判断する。

正しいやり方：

重要な来場者が重要な行動をとったかどうかを測る。

誤り五

目標を書き終えたら、その後の設計で使わなくなる。

正しいやり方：

Objective Statement を、すべての設計判断の Filter として使う。

WB-02

One Project. One Primary Objective.

Applies AEDM RULE-02 — Start with the Objective.

一つのプロジェクトに、期待はいくつあってもかまいません。けれども、第一優先の目標は一つだけです。すべてがいちばん重要なら、本当に重要なものは何もありません。

Chapter Summary

出展目的、具体的な目標、空間の解決策は、三つの別々のことです。

正しい順序：

Purpose → Objective → Solution

設計を導ける Objective が、はっきり述べていなければならないこと：

- 最も重要な来場者は誰か。
- 来場者にどんな行動をとってほしいのか。
- その行動がどんなビジネス上の成果を生むのか。
- 成功をどう測るのか。

Booth に何を置くかを先に決めてはいけません。Booth が何を起こす手助けをしなければならないかを、先に決めるのです。

Chapter Assignment

Objective Definition Sheet

AXIS-R のプロジェクトをもとに、次の内容を完成させてください。

PART A **Purpose and Objectives**

Item	Definition
Business Purpose	
Primary Objective	
Secondary Objective 1	
Secondary Objective 2	
Secondary Objective 3	

PART B **Primary Audience**

Audience Factor	Definition
Industry	
Role	
Decision Authority	
Current Need	
Project Timing	
Main Barrier	

PART C **Visitor Action Ladder**

Stage	Required Visitor Action	Booth Must Provide
Notice		
Approach		
Understand		
Engage		

(続き)

Stage	Required Visitor Action	Booth Must Provide
Qualify		
Commit		

PART D Desired Action

最も重要な来場者が Booth を離れる前にとるべき行動を、一文で書いてください。それは観察できる行動でなければならず、心の状態であってはなりません。

期待する行動： _____

チェック	あなたの回答
この行動をとるのは誰か？	
Booth のどの場所で行われるか？	
それが起こるために、スタッフは何をする必要があるか？	
行動のあと、次の一歩は何か？	

PART E Success Measures

Measure	Target	Why It Matters

PART F Objective Statement

次の文を完成させること：

私たちは_____のためにブースを設計する。_____来場者が_____できるようにし、その人たちに_____しようと思ってもらい、最終的に企業が_____を達成するのを助けるためである。

PART G Objective Filter

Client Briefの中から要求を三つ選び、それが Primary Objective を支えているかどうかを確かめてください。

Client Request	Objective Supported	Keep / Change / Remove	Reason

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
Primary Objective の明確さ	20	主目標が一つだけで、結果を生む記述として書かれている
Primary Audience の具体性	20	業界、役職、権限、ニーズ、時期、障壁がすべて定義されている
来場者の行動とビジネス成果の整合	20	Visitor Action Ladder のどの段階も、Desired Action と主目標を支えている
Success Measures の質	15	Useful Metric が少なくとも一つあり、Output、Outcome、Impact に近い結果が混同されていない
Objective と Solution の分離	15	LED、会議室、その他の空間要素を目標として扱っていない
最終的な記述の明確さ	10	Objective Statement が、そのまま後の章の判断基準として使える
合計	100	

判定： Pass（Chapter 3 へ進める）／ Revise（方向は成り立つが、目標・来場者・行動・指標の修正が必要）／ Restart（目標がまだ形についての要望のままである、または見分けられる Primary Objective がない）。

Instructor Checkpoint

Chapter 3 へ進む前に確認すること：

1. **Primary Objective が一つだけ**——第一優先の目標が二つ競い合っていない。
 2. **Primary Audience がはっきりしている**——「すべての人」ではなく、具体的な役職、ニーズ、意思決定への影響力を持つ集団である。
 3. **Desired Action が観察できる**——来場者がそれを済ませたかどうかが目に見え、感じ方を述べるだけになっていない。
 4. **Useful Metric が少なくとも一つ、目標とそろっている**——データの出どころや記録の担当が指定されているか、まだ記録されていないと正直に記されている。
- 四項目のうち一つでも曖昧なら、Revise です。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. この章で、あなたはどんな**決定**をしましたか？
2. 現時点で最大の**不確実性**は何ですか？
3. もっとよい証拠が手に入ったら、目標、来場者、指標のどの判断を**変え**ますか？

Submission Requirement

一ページの PDF を提出してください。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C02_YourName_ObjectiveDefinition.pdf

Primary Objective、Primary Audience、Desired Action、Success Measures がすべてそろわなければ、Chapter 3 へは進めません。

Chapter Source Note

- 八種類の出展目標と主目標／副目標：AEDM Book 1 第2章。この章は **RULE-02 Start with the Objective** を教える土台にしている。
- Output、Outcome、Impact の階層：AEDM Book 2 第4章、第5章、第7章。
- Audience／Visitor／Participant と質の高いリード（Qualified lead）の用語：AEDM Book 2 第5章。
- one-indicator-before-design は推奨ツールであり、必須の基準ではない。事前に記録されていない結果は、正直にそう記さなければならない。
- Visitor Action Ladder は、当面は AEDA Workbook の中の教育モデルであり、EDBOK の FW- オブジェクトではなく、新たな canonical 定義を設けるものでもない。
- この章の AXIS-R の数字はすべて架空の演習用データであり、AMG や実在のいかなるプロジェクトの成果の証拠としても用いてはならない。

Chapter 3

Brand and Product Research

ブランドと製品のリサーチ

このブースが何を伝え、何を証明しなければならないのかを説明する、リサーチの土台をつくります。

CHAPTER DELIVERABLE

Research Summary Board 一式

この文書がチェックを通過するまでは、Chapter 4 の Space Program に進んではいけません。

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ マーケティングのコピーを写すのではなく、会社のポジショニングを自分の言葉で書き出す。
- ☐ 今回の展示会で本当に果たすべきブランドの約束を見定める。
- ☐ 製品の階層を決め、主役が一つだけでなければならない理由を説明する。
- ☐ 主張と証拠を見分け、主張の一つひとつに証拠の種類を記す。
- ☐ 来場者の問題と製品の関連性を対応づける。
- ☐ 競合の形を写すのではなく、競合のパターンを観察する。
- ☐ リサーチの結果を、五つの検証できる設計上の含意に変換する。

3.1

Introduction

リサーチとは、クライアントのプレゼン資料と製品カタログを読み終えることではありません。デザイナーがリサーチをするのは、二つのとても具体的な問いに答えるためです——このブースは何を言わなければならないのか、そして何を証明しなければならないのか。

Chapter 2 で、主目標と最も重要な来場者はすでに定まりました。けれども目標そのものは、壁にどの一文を載せるべきかも、Demo でどの動きを来場者に見せるべきかも教えてくれません。そこを埋めるのがリサーチです。会社、ブランド、製品、そして競争環境の中から、設計の判断を支えられるだけの材料を見つけ出します。

新人がいちばんよくやるのは、クライアントのウェブサイトの文章をプレゼン資料に貼り付けて、「これがリサーチです」と言うことです。それはリサーチではなく、ただの転記です。リサーチの成果は、整理され、出どころが明記され、しかも設計の判断を変えられる情報でなければなりません。あなたのリサーチを読み終えたあとで、設計の判断が一つも変わらないなら、そのリサーチはこのプロジェクトの役に立っていません。

AEDM Book 1 の **RULE-06 Evidence, Not Adjectives** が本当の意味で初めて使われるのが、この章です。壁に載せられるのは形容詞ではなく、確かめることのできるものです。

3.2

事実、主張、証拠

リサーチの材料は、混ざった状態で入ってきます。最初の仕事は、それを三つに分けることです。

分類	定義	例
事実 Fact	独立して確かめることのできる情報	このロボットアームの作業半径は 900 mm
主張 Claim	会社が自社について言っていることで、まだ証明が添えられていないもの	「当社の検査システムは業界最速」
証拠 Proof	ある主張を支える具体的な材料	第三者による試験報告書、導入前後の顧客データ、会場で再現できる Demo

主張することは悪いことではありません。どの会社も主張します。問題はただ一つ——その主張を、ブースで証明する方法があるか？

証明できない主張を遠くから読ませる見出しに置けば、来場者はそのまま広告として割り引いて受け取ります。同じ一文でも、すぐ隣に再現できる Demo があれば、それは論拠になります。これはコピーの判断ではなく、設計の判断です——その一文をどこに置き、隣に何を置くかを決めるのですから。

証拠の強さも分けて記録し、何でも「証拠あり」とひとまとめにしないこと：

証拠の種類	強さ	ブースでの使い方
会場で再現できる Demo	強	来場者に自分で操作してもらうか、結果をその目で見てもらう
顧客事例（社名あり、確認可能）	強	短い説明 + 具体的な数字 + 顧客が誰であるか
第三者による試験または認証	中～強	認証マーク、報告書の要約、出典を添えて
社内の試験データ	中	試験の条件を必ず明記する
顧客事例（匿名、データなし）	弱	物語としてしか使えず、論拠にはならない
なし	なし	「未検証」と記し、主張の位置には出さない

最後の行がいちばん重要です。証拠がないからといって、語ることを禁じるのではありません。禁じるのは、あるふりをすることです。証拠の見つからない主張は、リサーチの表に「未検証」と書き、その一文には大した重みを載せられないことを、後の設計の判断に知らせます。

3.3

会社のポジショニング：About Us ではなく、一文で

Chapter 1 では、「この会社は、どんな顧客の、どんな問題を解決しているのか」に答えられることを求めました。この章では、その一文を書き上げます。しかも、あなたの自身の言葉でなければなりません。

使える文型：

_____ は _____（どんな顧客）の _____（どんな問題）を解決する。やり方は _____（どんな方法）で、この点が _____（誰）とは違う。

最後の部分はよく省かれますが、文全体でいちばん役に立つのはそこです。この会社が誰と違うのかを言えないなら、ブースもおそらく言えません。

3.4

ブランドの約束：今回の展示会で果たすべき一つ

ブランドガイドラインは、ふつう会社のすべての市場を対象にしています。ブースが存在するのは三日間だけで、向き合うのは Chapter 2 で定義したあの来場者たちです。ですから探すべきなのは「ブランドとは何か」ではなく、今回の展示会で、ブランドのどの約束を果たさなければならないかです。

判断の仕方は単純です。ブランドの約束を、Chapter 2 の Primary Objective と突き合わせます。主目標を支えられるものを残し、残りはこのプロジェクトでは背景に下げます。

ブランド資産（Logo、色、書体、画像・映像の規定）について、この章で確認するのは入手状況と制約だけで、実際の使い方は Chapter 9 で扱います。いま記録するのは、どのデータがすでに手元にあり、どれがまだないか、そして変えてはいけない使用規定があるかどうかです。

3.5

製品の階層：主役は一つだけ

Chapter 1 で注意したとおり、すべての製品が「いちばん重要」と言われているなら、まだ優先順位が決まっていないということです。この章で、それを決めます。

階層	意味	空間への影響
Hero（主役）	来場者が一つだけ覚えて帰るとき、覚えているもの	いちばんよく見える位置、最大の展示ボリューム、最も完全な Demo
Supporting（脇役）	主役の言い分を成り立たせる製品や機能	主役の近くに置き、動線を共有し、展示面は小さめ
Context（文脈）	会社の能力の全体像を説明する、そのほかの項目	グラフィック、スクリーン、カタログで扱え、主な展示面を占めない

順位をつける根拠は製品の重要性ではなく、主目標です。同じ会社でも、展示会が違えば主役は変わります——これはまさに、Book 1 第2章の「八つの出展目標、八通りのブース」の延長です。

3.6

来場者の問題 × 製品の関連性

リサーチは、会社の側だけでは足りません。Chapter 2 では Primary Audience の Need（いまどんな問題に直面しているか）と Barrier（なぜまだ行動していないのか）を定めました。この章では、それを製品とつなぎます。

やり方は一枚のマトリクスです。左の列が来場者の問題、真ん中の列が「この製品がどう応えるか」、右の列に証拠を入れます。三列すべてを埋められるものは、ブースで場所を与える価値のある内容です。最初の二列しか埋められないものは、まだクライアントに資料を補ってもらう必要がある項目です。最初の一行しか埋められないものは、その問題に製品が実は答えられないということなので、壁に出してはいけません。

3.7

競争の文脈：形を写さず、パターンを見る

競合を見るのは、この会場で、何がすでに背景になっているかを知るためです。十社が同じ手法を使っていれば、その手法にはもう見分けのつく力がありません——それ単体でどれほど優れていても。

記録するのはパターンです。たとえば、同業の多くが製品を閉じたガラスケースに入れている、多くが暗い色のバックパネルとスクリーンの壁を使っている、多くが入口に受付カウンターを置いている、といったことです。避けるべきなのは、競合の形を写し取ることです。見分けがつかなくなるだけでなく、クライアントのブランドが追随者のように見えてしまいます。

限界も記録します。展示会の前に手に入る競合の情報は、たいていウェブサイト、過去の展示会の写真、プレスリリースです。これらは、今年彼らがどうするかと同じではありません。出どころと時期をはっきり記し、リサーチの表には「今年の情報としては未確認」と注記します。

3.8

リサーチから設計上の含意へ

リサーチの最後の一步は、結論を設計上の含意（Design Implication）として書くことです。合格といえる設計上の含意は、検証できるものでなければなりません。たとえば：

- × 「ブランドにもっとテクノロジー感が必要。」——検証できない。
- ✓ 「主な来場者が十メートル先からまず目にするのは、社名ではなく『画像検査』という用途の分類でなければならない。」——平面図と立面図で検証できる。

設計上の含意はどれも、どのリサーチ結果から来たのかを示せなければなりません。示せないものは、たいていデザイナー自身の好みであって、リサーチの結果ではありません。

3.9

Project Information Release 03-A

この仕組みについて：この章から、各章で **Project Information Release** を一通ずつ受け取ります——プロジェクトの進行中に次々と届く新しい資料です。第1章と第2章にはありません。その時点で手元にあったのは Client Brief と目標の定義だけで、新しい証拠が入ってくるのはリサーチの段階からだからです。どの Release にも三つの欄があります。提供された事実、わかっている制約、そしてまだ答えの出していない問いです。最後の欄は Chapter 12 まで積み上がっていき、どの問いについても、最終納品の中で行き先が見つからなければなりません。

Fiction marker：AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。この章の資料はすべて演習用であり、AMG や実在のいかなる会社のプロジェクト実績でもありません。

Source within the case: AXIS-R のマーケティング部門が提供した製品資料とブランドガイドライン、営業部門からの口頭での補足

Date received: プロジェクト 6 日目

Facts supplied

- 製品ラインと今回の展示品目：協働ロボット **AR-7**（作業半径 900 mm、可搬重量 7 kg）と **AR-12**（作業半径 1,300 mm、可搬重量 12 kg）、画像検査システム **AXIS Vision**、制御ソフトウェア **AXIS Studio 3.0**（今回が初公開）。
- マーケティングのコピーで使われている三つのフレーズ：「より速く導入できる」「より簡単に使いこなせる」「統合リスクがより低い」。
- 顧客事例が二件：自動車部品メーカー社（社名の公表と展示を許可済み。導入後、検査工数が一直あたり 6 時間から 2 時間に減少）、電子機器の組立メーカー社（社名の公表は不可。「ある電子機器組立の顧客」としてしか述べられず、データなし）。
- ブランド資産：Logo のベクターデータ、カラーチップ、書体はそろっている。映像素材は製品の操作画面だけで、顧客の現場の映像はない。
- 主催者が公表している同じ分野の出展者は 14 社で、そのうち 4 社が直接の競合。

Known limitations

- 「より速く導入できる」と「より簡単に使いこなせる」には、現時点で**試験データも第三者のデータも一切なく**、営業の経験があるだけ。
- **AXIS Studio 3.0** は、まだ実際に稼働させている顧客が一社もなく、会場でのデモしかできない。
- 競合の情報は公式サイトと昨年の展示会の写真だけで、**今年の情報としては未確認**。

Questions still unanswered

- 自動車部品メーカーのデータは、ブースで具体的な数字として表示してよいのか、それとも口頭での説明に限られるのか？
- **AXIS Vision** の検査速度について、社外に出せる試験条件の説明はあるか？
- **AXIS Studio 3.0** を会場でデモするには、どんなネットワークとハードウェアの条件が必要か？

3.10

Worked Application：AXIS-R のリサーチ判断

会社のポジショニング（一文で）

AXIS-R は、中堅の製造工場が抱える、人手による検査のコストの高さと生産ラインの人手不足という問題を解決する。やり方は、協働ロボットと画像検査を統合して会場でそのまま動いている様子が見える一つの検査ソリューションにすることで、この点がロボットアームを単体で売るだけのサプライヤーとは違う。

最後の部分に注目してください。違いは「統合」であって、「ロボット」ではありません。この一文は、遠くから読ませるメッセージに何を書くかに直接影響します。

この一文が意図的に書いていないことにも注目してください。マーケティングのコピーはもともと「より速く導入できる」と言っていましたが、Release 03-A には導入の速さについては試験データも第三者のデータも一切ないと明記されています。それをポジショニングの一文に書き込めば、この章で教える WB-03 に最初の一步で違反することになります。ポジショニングの一文に使えるのは、重みに耐えられる部分——統合と、目に見える稼働——だけです。

主張と証拠

主張	証拠の種類	強さ	この章での判断
検査工数が6時間から2時間に減少	社名を出せる顧客事例（数字の公表は顧客の同意待ち）	強（同意が得られれば）	具体的な材料がある唯一の項目。これが支えるのは「導入後は検査の時間が短くなる」であって、「導入が速い」ではない
導入が速い	試験データなし、営業の経験のみ	未検証	ポジショニングの一文にも、主張を担うどの位置にも載せてはならない。上の行の数字をその証拠に使うことはできない——二つは別のことである
より簡単に使いこなせる	試験データなし、営業の経験のみ	未検証	主張の位置には置かない。代わりに、来場者が自分で操作して判断できる Demo を会場で用意する
統合リスクがより低い	第三者のデータなし	未検証	観察できるもの書き換える：一回分の設定作業の全体と、それにかかる時間を会場で見せる

二行目が、この表でいちばん重要な行です：関係がありそうに見える数字が、その数字では支えられない主張を支えるために使われています。「導入後は一日四時間節約できる」と「導入そのものが速い」は別のことです。前者の数字を後者の下にぶら下げるのは、この業界でいちばんよくあり、しかもいちばん見つけにくい証拠の誤用です。

表の四つの主張のうち、持ちこたえるのは一つだけで、しかもそれが支える範囲はコピーが望んでいたよりも狭いのです。これは悪い知らせではありません——ブースの本当の説得力は、壁の形容詞ではなく目に見える操作から生まれなければならないことを、デザイナーに教えてくれるからです。

製品の階層（暫定）

- **Hero**：AXIS Vision + AR-7 による統合検査のデモ。主な来場者のニーズ（検査コストの削減）と、最も強い一件の証拠の両方に応える。
- **Supporting**：AR-12（可搬重量の範囲を示す）、AXIS Studio 3.0（操作と統合を示す）。
- **Context**：そのほかの製品ラインは、グラフィックとカタログで扱う。

設計上の含意（五つ）

1. 遠くから読ませるメッセージは、まず用途の分類（自動化された画像検査）を伝え、社名はその次にする——主な来場者は、ブランドではなく問題で探すからである。
2. Hero Demo では、ロボットアームが動くところだけでなく、**結果**（検査の判定）を来場者に見せなければならない。
3. 社名を出せる顧客事例には、静かで会話のできる場所が必要である。データは、通りがかりにちらりと見られるのではなく、指さしながら話し合えなければならない。
4. 「より簡単に使いこなせる」は証明できない以上、操作できる体験に置き換えなければならない——そのためには、来場者が実際に手を動かせる操作画面の置き場所が必要になる。
5. 競合の多くは閉じたガラスケースを使っている。このプロジェクトでは Hero をケースに閉じ込めるのを避けるべきである。さもないと、「操作できる」ということが、見た目の段階で先に否定されてしまう。

3.11

Real Case：実際のプロジェクトは主張をどう扱うか

実際のプロジェクトです。架空の AXIS-R とは切り離して読んでください。この節のケースは Book 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。主張と証拠の関係を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

BenQ — Adobe MAX 2022

形容詞では証明できない主張。BenQ の主張は「Colors You Can Trust」——信頼できる色、です。写真家やレタッチャーにとって、この一文は中身の無い決まり文句か、その場で覆せるものかのどちらかです。だから、ブース全体の仕事はただ一つ——その一文を、確かめられるものに変えることでした。

やり方は三層で、この章の「主張／証拠」と第9章の距離の階層にちょうど対応しています。遠くにはあの一文、中距離には画面の上で進んでいる本物の作業、近距離には数字が書かれたスペックカード。カードに書かれているのは 99% Adobe RGB、95% DCI-P3、そして工場出荷時のキャリブレーション $\Delta E \leq 3$ です。これらの数字の価値は、すでに検証されていることにあるわけではありません——あくまでメーカーの主張です——第三者が測れる形で書かれていることにあります。形容詞には、これできません。会場のその一台が本当にこれらの値に達していることを証明するには、試験報告書か独立した記録が必要ですが、このケースにはありません。



三つの層が一枚に収まっている：壁の「AQCOLOR — Colors You Can Trust」が主張、手前の画面に映る精細な画像がデモ（その場で確かめられるデモであって、検証済みの証拠ではない）、台の上のSW321Cのカードがスペック。



近距離の層：スペックカードに 99% Adobe RGB、95% DCI-P3、工場出荷時のキャリブレーション $\Delta E \leq 3$ と書かれ、すぐ隣にはモニターそのものとペンタタブレットが一台。数字は、それが説明している物の隣に置く。



画面には Photoshop が開かれ、本物の写真をレタッチしている。製品のきれいな写真ではなく、顧客が毎日やっているその作業そのもの——これがこの章でいう「会場で再現できるデモ」である。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。スベックの数字は会場のカードからの引用であり、主張／証拠の例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

3.12

Common Mistakes

誤り一：マーケティングのコピーを、リサーチの結論として扱う。 正しいやり方：コピーは主張にすぎない。まず証拠を探し、見つからなければ「未検証」と記す。

誤り二：すべての製品を同じ階層に並べる。 正しいやり方：主目標にもとづいて主役を決め、残りは Supporting か Context に下げる。

誤り三：リサーチが会社の側だけで、来場者の問題がない。 正しいやり方：問題 × 関連性 × 証拠の三列のマトリクスで確かめ、三列目が欠けている内容は壁に載せない。

誤り四：競合の形をコンセプトに写し取る。 正しいやり方：パターンと、すでに背景になっている手法を記録し、何を避けるかを決めるのに使う。

誤り五：リサーチを終えても、設計の判断が何も変わらない。 正しいやり方：設計上の含意の一つひとつについて出どころを示す。示せないものは好みであって、リサーチではない。

WB-03

A Claim Without Proof Is Labeled, Not Repeated.

Applies AEDM Book 1 RULE-06 Evidence, Not Adjectives.

主張はリサーチの表に残してかまいません。ただし、その証拠の種類を明記しなければなりません。証拠のない主張は、遠くから読ませるメッセージ、メインの見出し、提案の論証の位置に置いてはなりません。明記するのはクライアントの言い分を否定するためではなく、どの一文が重みに耐えられるのかを、後の設計に知らせるためです。

Chapter Summary

リサーチの目的は、ブースが何を言い、何を証明するのかを決めることです。資料が入ってきたら、まず事実、主張、証拠に分け、主張の一つひとつに証拠の種類と強さを記します。会社のポジショニングは、違いを含めて、自分の言葉の一文で書きます。ブランドの約束は、今回の展示会で本当に果たすべき一つに絞ります。製品には階層をつけ、主役は一つだけにします。その根拠は製品そのものの重要性ではなく、主目標です。来場者の問題と製品の関連性はマトリクスでつなぎ、三列すべてを埋められるものだけが空間を使う価値を持ちます。競合の文脈で見るのはパターンであって、形ではありません。最後に、リサーチは検証できる設計上の含意を生み出さなければなりません。リサーチのあとで設計の判断が一つも変わらないなら、そのリサーチはプロジェクトの役に立っていません。

Chapter Assignment

Research Summary Board

Chapter 1 の Brief Analysis、Chapter 2 の Objective Definition、そして **Project Information Release 03-A** を使って、次の内容を完成させてください。Release がない AXIS-R の事実を持ち込んではいけません。必要なのにまだ提供されていない情報は、Part H の確認待ちリストに書いてください。

PART A

Company Summary

Item	Content
一文でのポジショニング（違いを含む）	
業界での位置づけ	
市場が現在抱いている印象	

PART B

Brand Position for This Exhibition

Item	Content
今回の展示会で果たすべきブランドの約束	
なぜそれなのか（どの目標に対応するか）	
ブランド資産の入手状況と制約	

PART C

Product Hierarchy

Level	Product / Content	理由
Hero		
Supporting		
Supporting		
Context		

PART D

Claim and Proof

主張	証拠の種類	強さ	ブースでの扱い方
		強 / 中 / 弱 / 未検証	
		強 / 中 / 弱 / 未検証	
		強 / 中 / 弱 / 未検証	
		強 / 中 / 弱 / 未検証	

PART E

Audience Problem and Product Relevance

来場者の問題（Ch2 から）	製品がどう応えるか	証拠

PART F

Competitive Context

観察されたパターン	同業の何社がそうしているか	このプロジェクトにとっての意味	情報源と時期

PART G

Evidence and Source Log

情報	出どころ	入手日	確認の状態
			確認済み / 未確認 / クライアント確認待ち
			確認済み / 未確認 / クライアント確認待ち

PART H

Design Implications and Open Questions

五つの設計上の含意を挙げ、それぞれがどのリサーチ結果から来たのかを明記してください。あわせて、まだクライアントに確認する必要のある問いも挙げてください。

#	設計上の含意（検証できる記述）	出どころの発見
1		
2		
3		
4		
5		

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
情報源の質と追跡可能性	20	重要な情報のすべてについて、出どころと確認の状態を示せる
製品の階層	20	主役が一つだけで、その理由が主目標につながっている
来場者との関連性	20	問題、応答、証拠の三列が互いに対応している
主張と証拠の区別	15	証拠のない主張が、繰り返されるのではなく「未検証」と記されている
設計上の含意の使いやすさ	15	五つすべてを、後の平面図や立面図で確かめられる
表現の簡潔さ	10	一ページで読み切れ、貼り付けたマーケティングの文章がない
合計	100	

判定：Pass（Chapter 4 のインプットとして使える）／Revise（方向は成り立つが、指定された項目の修正が必要）／Restart（リサーチが無効な目標か、明記されていない仮定の上に築かれている）。

Instructor Checkpoint

Chapter 4 へ進む前に通過すべきこと：

1. 主となる製品がはっきりしている——Hero は一つだけで、その理由が Primary Objective につながっている。
2. 主となるメッセージがはっきりしている——ブースが言うべき一文を書くことができ、それを何で証明するのかもわかっている。
3. 証拠の限界がはっきりしている——どの主張に証拠がないか、どの資料がまだ確認されていないかが、すべて紙に書かれている。

三項目のうち一つでも曖昧なら、Revise です。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. この章で、あなたはどんな**決定**をしましたか（たとえば Hero を選んだ、ある主張の格を下げた）？
2. 現時点で最大の**不確実性**は何ですか？
3. もっとよい証拠が手に入ったら、どの判断を**変えますか**？

Submission Requirement

一ページの PDF を提出してください。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C03_YourName_ResearchSummary.pdf

Hero となる製品、主となるメッセージ、証拠の限界の三つがはっきりするまでは、Chapter 4 の Space Program に進んではいけません。

Chapter Source Note

- 証拠と形容詞の関係：AEDM Book 1 **RULE-06 Evidence, Not Adjectives**。
- 目標がブースの形を決めること、主目標と副目標の区別：AEDM Book 1 第2章。
- オーディエンス／来場者／参加者の区別と、質の高いリード（Qualified lead）の定義：AEDM Book 2 第5章。
- 主張の強さを表す用語（SUPPORTED／CONSISTENT／QUALIFIED／CONTRADICTED／NOT TESTED。この章の表では NOT TESTED を「未検証」と記す）は AEDM Book 3 v0.2 の Case Evidence Verdict（ケース証拠判定）に従い、EDBOK TM-009 の定義どおりに用いる。この章はその用語を定義し直さない。
- この章の AXIS-R の資料はすべて **Project Information Release 03-A**（架空の教育用ケース）によるものであり、実在のいかなるプロジェクトの証拠としても用いてはならない。

Chapter 4

Building the Space Program

スペースプログラム（空間要求表）をつくる

目標と活動を、あとから根拠を問える空間要求のリストに翻訳し、平面図を描く前に、それが収まるかどうかを確かめます。

CHAPTER DELIVERABLE

Space Program and Area Schedule 一式

この文書がチェックを通過するまでは、Chapter 5 の Zoning も、どんな平面図も始めてはいけません。

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ ブースのユーザー層と、その人たちがブースで実際に行う活動を挙げる。
- ☐ 機能ごとに、容量、時間、設備、動線、プライバシー、収納、電源、安全の要件を定める。
- ☐ 正味の機能面積、通路の面積、余裕代を区別する。
- ☐ 機能を必須、支援、任意に順位づける。
- ☐ 要求面積の合計を計算し、使える面積に収まるかどうかを判断する。
- ☐ 取捨選択を記録する——何を削ったか、何を根拠にしたか、誰が決めたか。

4.1

Introduction

Chapter 3 では、ブースが何を言い、何を証明するのかを決めました。この章では、もっと冷徹な問いに答えます。それは全部、収まるのか？

新人がいちばんよくやる順番は、先に平面図を描き、そこに機能を詰め込み、入らなければ物を小さくする、というものです。この順番の問題は、図面を描くのが早すぎるのではなく、取捨選択が見えない場所で起きることです。平面図ができたときには、会議室はいつの間にか六人用から四人用になり、Demo を見る来場者の立ち位置は一行にまで押し込まれています。それなのに、その決定をした人は誰もいません。

Space Program の役目は、取捨選択を紙の上で、しかも名前を残して行わせることです。まず機能ごとに必要な面積を計算し、合計し、使える面積と比べます。収まらなければ——たいてい収まりません——図面を描く前に何を削るかを決め、その根拠を記録します。

AEDM Book 1 の **RULE-03 Every Element Has a Job** は、ここでとても具体的な一文になります。自分の仕事を言えない要素は、面積を使ってよい理由も言えない。

4.2

ユーザー、活動、機能：三つの別々のもの

要求表でよくある誤りは、三つのことを一行に混ぜてしまうことです。

概念	問う問い	例
ユーザー User	誰か？	主な来場者、既存顧客、スタッフ、講演者、清掃・サービスのスタッフ
活動 Activity	その人は何をしているか？	デモを見る、画面を操作する、資格確認を受ける、会議をする、補充する、休憩する
機能 Function	そのことにどんな空間が必要か？	Demo エリア、受付ポイント、商談席、収納室

順序はユーザー → 活動 → 機能です。真ん中の層を飛ばすと、要求表はクライアントの希望リスト（「受付カウンターがほしい、会議室がほしい、LED がほしい」）をそのまま写すことになります。そのリストのどの項目も、誰のためのものか、どれくらいの時間続くのか、同時に何人いるのかを説明していません。

どの機能についても、少なくとも四つの問いを立てます。同時に何人が使うか？一回あたりどれくらいの時間か？誰が対応するか？どんな設備が必要か？ 答えられない機能は、面積も計算できません。

4.3

正味の面積、通路、余裕代

面積は、設備の縦と横を掛ければ終わりではありません。使える分け方（三層）：

層	内容	よくある誤解
正味の機能面積	設備本体 + ユーザーが立つ／座る位置 + 操作と安全に必要な側方クリアランス	設備だけを数えて、人がどこに立つかを忘れる
通路	機能から機能へ人が移動し、ブースの中で人の流れを妨げずに立ち止まるために必要な空間	通路は「余った場所」だと考える
余裕代	施工誤差、床の高低差、電源と配線ダクト、そして現場になって初めて現れる物	まったく残さない

ここには、写せる業界標準はありません。通路がどれだけの面積を使うかは、開放面の数、人の流れの向き、ピーク時の人数、機能の配置で決まります——どのブースにも当てはまる数字は一つもなく、このワークブックもそれを示しません。

この章でやること——比率を一つ当てはめるのではなく、三つのシナリオで試算する：

シナリオ	通路と回遊	残る正味の機能面積（600 sq ft）
ゆとりあり	35%	390 sq ft
中間	40%	360 sq ft
保守的	45%	330 sq ft

この三つの数字は今回の練習の仮定であって、業界の常識ではありません。これを使って使える面積を三通り計算し、あなたの要求表がどのシナリオなら収まるのかを確かめてください——そのうえで、Chapter 5 の Zoning と Chapter 7 の平面図で、実際の通路幅を使って本当の数字に置き換えます。

三つのシナリオを試算すると、どれも同じことを示します。正味の機能面積は、総面積よりずっと小さいのです。この練習では、600 平方フィートのうち残るのは最大で 390、最小で 330——だからクライアントのリストは収まりません。ただし、それはこのブースの数字であって、一般則ではありません。開放面の数や人の流れの向きが変われば、比率も変わります。

4.4

設備と安全クリアランス

設備に必要な空間は、いつでも設備そのものより大きくなります。少なくとも記録すべき五項目：

1. **本体の寸法**（長さ × 幅 × 高さ）と重量。
2. **作業範囲**——ロボットアームの作業半径、扉の開く向き、引き出しとメンテナンス面。
3. **安全距離**——人と稼働中の設備との間に保たなければならない距離。
4. **サービスの条件**——電源の仕様、ネットワーク、圧縮空気、放熱、騒音。
5. **搬入の制約**——荷物用エレベーターに入るか、分解が必要か。

安全距離は、デザイナーが自分で決めてよい数字ではありません。協働ロボットの安全距離は、機種、速度、可搬重量、そして現場のリスクアセスメントによって決まり、メーカーかシステムインテグレーターが確認しなければなりません。ワークブックがあなたに求めるのは、自分でもっともらしい数字を入れることではなく、それを、担当者を名指しした確認が必要な項目としてリストに載せることです。（Book 1 **RULE-04 Zero Questions**：不確かなことは図面ではなく、問いのリストに載せる。）

4.5

優先順位：必須、支援、任意

合計が使える面積を超えたとき、削減を感覚に頼ってはいけません。計算の前に書いておくべき三つの階層の定義：

階層	定義	削ったときの結果
Essential 必須	それがなければ Primary Objective を達成できない	プロジェクトが意味を失う
Supporting 支援	必須の機能をより効果的にするが、それがなくても目標は達成できる	効果は下がるが、目標は残る
Optional 任意	副次的な目標や快適さに役立つ	ほとんど影響がない

判断の基準は Chapter 2 の Primary Objective であって、クライアントが挙げた順番でも、設備の価格でもありません。

4.6

隣接関係

面積が正しく計算できても、位置が間違っていれば使えません。隣接の要求は、図面を描く前にルールとして書いておきます。たとえば：

- **必ず隣接**：Demo エリアと資格確認の位置（来場者が見終わったら、すぐに会話が始められるように）。
- **必ず分離**：Demo の音と商談席（同時に起こると互いを壊す）。
- **必ず到達可能**：収納室と、すべての補充ポイント（しかも商談エリアを通らずに）。
- **必ず視認可能**：Hero 製品とメイン通路（Chapter 3 の設計上の含意）。

これらのルールはそのまま Chapter 5 の Bubble Diagram になります。いま具体的に書いておくほど、後が楽になります。

4.7

収まらないとき

ほとんどのプロジェクトで、最初の合計は面積を超えます。これは失敗ではなく、この章が存在する理由です。超えたときの四つの対処法（優先順）：

1. **格下げ**——ある機能を、独立した空間から共用の空間に変える（閉じた会議室 → セミオープンの商談席）。
2. **統合**——一つの空間に二つの活動を担わせる（受付ポイントに資格確認のポイントを兼ねさせる）。
3. **縮小**——安全と操作の要件を確かめたうえで、寸法を縮める。
4. **削除**——優先順位に従って外し、誰が決めたかを記録する。

してはならないのは五つ目、数字を小さく書き換えて何もなかったことにすることで。合計をちょうどよく見せるために、安全距離や来場者の立ち位置をこっそり削った要求表は、管理の道具から、ごまかしの道具に変わってしまいます。

4.8

Project Information Release 04-A

Fiction marker：AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。この章の寸法、数量、面積はすべて演習用のデータであり、実在のいかなる設備やプロジェクトの仕様でもありません。

Source within the case: AXIS-R の製品エンジニアリング部門が提供した設備資料、営業部門が提供した人員配置、主催者の出展者マニュアル

Date received: プロジェクト 9 日目

Facts supplied

項目	資料
ブース	20 × 30 ft、合計 600 sq ft、三面開放、最大高さ 16 ft
AR-7	本体（ベース込み）4 × 3 ft、作業半径 900 mm、220V 単相が必要
AR-12	本体（ベース込み）5 × 4 ft、作業半径 1,300 mm、220V 単相が必要
AXIS Vision	検査台 6 × 3 ft、ロボットと横に並べる必要あり、暗視野照明が必要
AXIS Studio 3.0	タッチ式の展示台、一台 4 × 2 ft、有線ネットワークが必要
会場の人員	同時に 8 人（Demo 操作 2 人、製品スペシャリスト 2 人、営業 2 人、受付 1 人、責任者 1 人）
収納の要件	輸送ケース 12 個（一個 3 × 2 ft）、ノベルティ、上着、清掃用品
会議の要件	営業部門が「6 人が入れて、価格の話ができる」空間を要求
LED Wall	クライアントが幅 16 ft を要求

Known limitations

- 人と稼働中のロボットとの安全距離は、まだメーカーが確認していない。この章ではすべて「確認待ち」として扱い、自分で数字を入れてはならない。
- 主催者の吊り下げ規定はまだ入手していない。
- 12 個の輸送ケースをすべてブース内に置く必要があるかは未確認（一部は預けられる可能性がある）。

Questions still unanswered

- 六人の会議は閉じた空間でなければならないか？価格の話し合いに遮音は必要か？
- LED Wall の 16 ft は必須条件か、それとも「大きいほどよい」なのか？
- Demo は定時回か、それとも連続稼働か？（来場者の立ち位置の要件に影響する）

4.9

Worked Application : AXIS-R は収まるか

まず、クライアントのリストを正味の機能面積に換算します。安全距離が未確認なので、この種の表は二列でつくります。楽観（側方 1 ft）と保守（側方 3 ft）で、文書には両方を明記します。下の表では保守の列しか計算していません——楽観の列は同じ構成でもう一度計算し、この文書を出す前に補ってください。二列の差額が、「安全距離が未確認」であることの実際のコストです。

機能	構成	正味の面積（保守の見積もり）
Demo Cell A : AR-7 + AXIS Vision	設備 4×3 + 6×3 を並べる、操作側 3 ft、来場者の立ち位置 奥行き 4 ft × 幅 10 ft	約 110 sq ft
Demo Cell B : AR-12	設備 5×4、作業半径が大きい、操作側 3 ft、来場者の立ち位置 奥行き 4 ft × 幅 8 ft	約 105 sq ft
ソフトウェアの展示	タッチ台 2 台（各 4×2）+ ユーザーの立ち位置	約 40 sq ft
受付 / 資格確認	カウンター 6×2、スタッフ側 3 ft、来訪者側 3 ft	約 45 sq ft
六人用の閉じた会議室	10 × 8、扉と歩き回るスペースを含む	約 80 sq ft
収納室	12 ケースの積み重ね + 取り出しのスペース	約 35 sq ft
LED Wall	構造の奥行き 2 ft × 16 ft	約 32 sq ft
正味の機能面積の合計		約 447 sq ft

使える面積の見積もり：

- 総面積 600 sq ft
- 通路と回遊を 40% と見積もる：240 sq ft
- 使える正味の機能面積 ≈ 360 sq ft

447 > 360。約 87 sq ft オーバーで、しかも LED Wall の前で見るときの空間はまだ含んでいません。三面開放のブースは、周囲の動線にさらに多くの面積を譲ることになるので、実際の差はもっと大きいかもしれません。

取捨選択（Chapter 2 の Primary Objective にもとづいて判断）

機能	階層	決定	根拠
Demo Cell A (Hero)	Essential	残す、寸法は変えない	Chapter 3 の Hero であり、社名を出せる顧客データに支えられた唯一の項目
Demo Cell B (AR-12)	Supporting	格下げ：二つ目の稼働 Demo はやめ、静的な展示 + 映像に変える	主目標は的を絞った Demo を完了させることで、全ラインナップを展示することではない
六人用の閉じた会議室	Supporting	格下げ：セミオープン の六人用商談席に変え、遮音の要否は「クライアント確認待ち」に移す	目標は展示会後の技術評価を設定することで、会場で価格交渉をすることではない
ソフトウェア の展示	Essential	残す	「より簡単に使いこなせる」には証拠がなく、来場者に自分で操作してもらう必要がある (Chapter 3 の設計上の含意 4)
受付 / 資格確認	Essential	残す。しかも Demo に隣接させなければならない	質の高いリードを獲得する場所
収納	Essential	最小限を残し、預け入れができるか問い合わせる	これがないと、会場で箱が来場者から見える場所に積まれてしまう
LED Wall	Optional	縮小：16 ft → 確認待ち。ひとまず 10 ft で見積もる	どの来場者の行動に役立つのか、クライアントがまだ説明していない (Chapter 2 の Objective Filter)

調整後の合計はまだ出せません。格下げした三項目に新しい寸法がないからです。照合できるのは次の項目だけ：

機能	元	調整後	照合できるか
Demo Cell A	110	110	寸法は変えない
ソフトウェアの展示	40	40	寸法は変えない
受付 / 資格確認	45	45	寸法は変えない
LED Wall	32	20	2 ft × 10 ft、照合できる
Demo Cell B（静的展示 + 映像に変更）	105	未定	新しい設備と立ち位置の寸法がない
六人用会議室 → セミオーブンの商談席	80	未定	新しいテーブル席と歩き回るスペースの寸法がない
収納（最小限を残す）	35	未定	「最小限」がまだ数字に換算されていない
小計	447	215 + 未定の三項目	

215 sq ft はひとまず今の寸法のまま残し、使えるのは 360 sq ft なので、その三項目に残るのは 145 sq ft です（もともと三項目には 220 が必要でした）。「ひとまず」という言葉は残しておいてください。この 145 はこの練習の通路 40% という仮定のもとでの計画上の余裕であって、承認された配置ではなく、まして安全クリアランスの許可でもありません。三項目の新しい寸法が出るまでは、どんな合計も推測です——「約 330」はこうして出てきた数字で、照合できる内訳がありません。

それを見栄えのよい合計ではなく「計算待ち、上限 145」と書くことこそが、Fit-Risk Statement のあるべき姿です。余裕が小さいということは、平面図に収まらなくなってから気づくのではなく、いま書いておく。ただし、余裕がどれだけ小さいかは、三項目の計算が終わるまでわからない。

まだ解決していないこと：安全距離が未確認です。メーカーが求める側方クリアランスが保守の見積もりの 3 ft より大きければ、Demo Cell A はさらに広がります。そのときはこの表に戻って計算し直さなければならず、平面図の上で来場者の立ち位置をこっそり縮めてはいけません。

4.10

Real Case：本当に収まらないとき

実際のプロジェクトです。架空の AXIS-R とは切り離して読んでください。AEDM Book 3 v0.2 に収録されたケースには、同書に記載された証拠の限界を添えています。記録として立件されていないプロジェクトには書面の記録がなく、面積配分を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

Japan Tech — CES 2026 Eureka Park

面積を均等に分けた要求表。この国別パビリオンには数十社のスタートアップが入っていて、どの社にもまったく同じ一区画が割り当てられています。同じサイズの台、同じサイズのパネル、同じサイズのスクリーンが一つずつ。大きな区画を得た社はありません。

これがこの章の役に立つのは、「面積をどう分けるか」を目に見える決定にしているからです。出展者の数が面積よりはるかに多いとき、要求表の仕事は、各社がどれだけ必要かを計算することではなく、まず配分のルールを決め、そのルールに機能を合わせることです。均等配分はルールの一つです——手に入るのは公平さと予測のしやすさで、代わりに誰も主役になれません。

頭上の共用の識別帯と、中央の赤いボリュームに注目してください。共用のものが先に面積を使い、残りがメンバーに切り分けられます。この順番は、あなたが AXIS-R の要求表でやったこととまったく同じです。まず通路と余裕代を差し引き、残りが正味の機能面積になります。



まったく同じ区画が一行に並び、JAPAN TECH の識別帯を一本共有している。面積の配分は、設計より先に来る決定である。



一区画が使われている様子：二、三人の来場者が同時に立ち止まったときの実際のスケールと、まだ片付けられていない段ボール箱が一つ。写真が示しているのはこの瞬間であって、収容の上限ではない——けれども、要求表が正直に向き合わなければならないのはまさにこのスケールである。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。面積配分のルールを示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

CAE — WATS 2026 (Book 3 ・ Case 05)

800 平方フィートにシミュレーターは入りませんし、入れる必要もありません。このケースが示すのは別の取捨選択です。いちばん大きな物を持ち込もうとはせず、面積を会議に回したのです。



ブースの中から見たところ：手前に光るブランドウォールとスクリーン一面、中ほどにバーカウンター、右奥にガラス張りの会議室。写真から見えるのは、コントラストと刺激を抑えた明るさの扱いである——面積は、見られるためではなく、人が腰を下ろしたくなるように使われている。（音の環境は写真では証明できず、プロジェクトのファイルにも測定はない。）



会議室の外側に沿った一帯：バーカウンター、座席、ケータリングの準備台、そして盛り付けをしているサービススタッフ。支える機能は、主役でないからといって面積を使わないわけではない——この一帯が、800平方フィートのうち「その他」の行き先である。

証拠の限界：商談の件数と成約の結果は、クライアントの機密情報である。

4.11

Common Mistakes

誤り一：設備だけを数えて、人を数えない。 正しいやり方：正味の面積には、ユーザーが立つ／座る位置と、操作のための側方クリアランスを必ず含める。

誤り二：通路を余った場所として扱う。 正しいやり方：先に通路を差し引き、それから使える正味の面積を見る。三面開放のブースでは、もっと多く差し引く。

誤り三：安全距離に、もっともらしい数字を自分で入れる。 正しいやり方：担当者を名指しした確認が必要な項目としてリストに載せ、シナリオの見積もり（楽観／保守）で先に進める。

誤り四：面積を超えたら、数字をそのまま小さく書き換える。 正しいやり方：必須／支援／任意に従って、格下げ、統合、縮小、削除のいずれかを行い、決めた人と根拠を記録する。

誤り五：要求表を書いたら捨ててしまい、平面図に新しい機能が勝手に生えてくる。

正しいやり方：Chapter 7 の平面図は、この表に照らし合わせられなければならない。表にないものを、図面に出してはならない。

WB-04

Area Is Proven, Not Assumed.

Applies AEDM Book 1 RULE-03 Every Element Has a Job と RULE-04 Zero Questions.

どの機能についても、どれだけの面積が必要か、なぜそれだけ必要か、どの目標に役立つのかを言えなければなりません。収まらないときの削減は、要求表の上で、根拠と名前を伴って行わなければなりません。合計をよく見せるために安全距離やユーザーの立ち位置をこっそり縮めることは、この文書を偽造するのと同じです。

Chapter Summary

スペースプログラムは、ユーザーから活動へ、活動から機能への翻訳です。どの機能についても、同時に何人か、どれくらいの時間か、誰が対応するか、どんな設備が必要かに答えて、初めて正味の機能面積が計算できます。面積は三層に分かれます。正味の機能面積、通路、余裕代です。通路がどれだけ使うかに共通の比率はないので、この章では 35/40/45% の三つのシナリオでそれぞれ計算し、要求表がどのシナリオなら収まるかを確かめます。この章の三つの練習シナリオでは、使える正味の機能面積はどれも総面積の半分を少し超える程度しかありません。設備に必要な空間はいつでも設備そのものより大きく、安全距離はメーカーかインテグレーターが確認しなければならず、自分で書き込んではいけません。合計の要求が使える面積を超えたら——ほとんどのプロジェクトで超えます——必須、支援、任意の順に、格下げ、統合、縮小、削除を行い、その決定と根拠を書き残します。最後に、残った余裕と未確認の事項を Fit-Risk Statement に書き、次の章の Zoning が本物の数字の組から始められるようにします。

Chapter Assignment

Space Program and Area Schedule

Chapter 2 の Objective Definition、Chapter 3 の Research Summary Board、そして **Project Information Release 04-A** を使って、次の内容を完成させてください。Release にない設備の寸法、数量、規定を持ち込んではいけません。

PART A Function Inventory

機能	どの目標に役立つか	ユーザー	新たに加えたものか（クライアントは挙げていない）

PART B Activity and User Table

機能	活動	同時の人数	一回あたりの時間	対応するスタッフ

PART C Equipment and Clearance Schedule

設備	本体の寸法	作業／開閉の範囲	安全距離	サービスの条件（電源／ネットワーク／その他）	確認の状態
					確認済み／担当者の確認待ち

PART D Area Schedule

機能	正味の面積（楽観）	正味の面積（保守）	計算の方法
正味の機能面積の合計			

項目	数値
総面積	600 sq ft
通路と回遊（%、理由を説明）	
使える正味の機能面積	
差額（使える面積 – 要求）	

PART E

Priority Ranking

機能	Essential / Supporting / Optional	根拠（どの目標につながるか）

PART F

Adjacency Requirements

関係	必ず隣接 / 必ず分離 / 必ず到達可能 / 必ず視認可能	理由

PART G

Fit-Risk Statement

150 字以内で説明すること：

1. 現在の要求の合計と、使える面積との差。
2. どんな取捨選択をしたか、その根拠は何か、誰の確認が必要か。
3. どの未確認事項が、この表の計算し直しを最も招きやすいか。

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
機能要件の網羅性	25	ユーザー、活動、容量、設備、サービスの条件がそろい、クライアントのリストを写しただけになっていない
容量とクリアランスの妥当性	20	人の位置が計算に入っている。安全距離は自分で書き込まず、確認待ちとして記されている
目標との一貫性	20	どの機能も、どの目標に役立つかを示せる
優先順位の決定	15	必須／支援／任意に根拠があり、削減が記録されている
隣接の論理	10	隣接と分離のルールが、バブルダイアグラムに描けるほど具体的である
リスクと不確実性の開示	10	余裕、未確認の項目、計算し直しの条件がすべて書かれている
合計	100	

判定： Pass（Chapter 5 へ進める）／ Revise（方向は成り立つが、指定された項目の修正が必要）／ Restart（要求表が明記されていない仮定の上に築かれている、または合計を一度も使える面積と比べていない）。

Instructor Checkpoint

Chapter 5 へ進む前に通過すべきこと：

1. 合計が使える面積と比べられている——差額が「たぶん大丈夫」ではなく、一つの数字になっている。
2. 収まらないときの削減の決定が記録されている——格下げ／統合／縮小／削除、根拠、決めた人が書かれている。
3. 未確認の事項に担当者の名前がついている——特に安全距離、吊り下げ規定、収納の預け入れについて、誰が確認するのかが挙げられている。

三項目のうち一つでも欠けていれば、Revise です。要求表が通過するまでは、どんな平面図も始めてはいけません。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. この章で、あなたはどんな**取捨選択の決定**をしましたか？
2. 現時点で最大の**不確実性**は何ですか？
3. 安全距離の答えがあなたの保守の見積もりより大きかったら、何を**変えますか**？

Submission Requirement

一ページの PDF を提出してください。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C04_YourName_SpaceProgram.pdf

要求表がチェックを通過するまでは、Chapter 5 の Zoning も、どんな平面図も始めてはいけません。

Chapter Source Note

- どの要素も、自分の仕事を言えなければならない：AEDM Book 1 **RULE-03 Every Element Has a Job**。
- 計算できない面積は確認待ちの項目としてリストに載せ、もっともらしい数字を入れない：AEDM Book 1 **RULE-04**。
- Japan Tech（CES 2026 Eureka Park）は **Book 3 に収録されておらず**、面積配分のルールを示す例としてのみ使い、成果についての主張は行わない。
- このワークブックは、**通路の汎用的な比率を示さない**。35/40/45% は今回の練習の三つのシナリオの入力値であって、業界の常識ではない。実際の比率は平面図と通路幅から割り出し、会場の規定で確認しなければならない。
- 安全距離、吊り下げ、消防の規定は、**担当者を名指しした専門家の確認が必要な事項**であり、ワークブックは数値を示さない。
- この章の AXIS-R の資料はすべて **Project Information Release 04-A**（架空の教育用ケース）によるものであり、実在のいかなるプロジェクトの証拠としても用いてはならない。

Chapter 5

Visitor Journey and Zoning

来場者の動線とゾーニング

来場者がとるべき行動、スタッフの作業、設備の要件を、実際に歩いて通れる空間の構造にまとめます。

CHAPTER DELIVERABLE

Visitor Journey Map と Zoning Diagram 一式

この文書がチェックを通過するまでは、Chapter 6 のコンセプトも、寸法の入った平面図も始めてはいけません。

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ Notice、Approach、Understand、Engage、Qualify、Commit の六つの段階を、具体的な空間の位置に**対応づける**。
- ☐ 来場者、スタッフ、製品、サービス、緊急の五つの動線を**区別する**。
- ☐ 誘引ポイント、判断ポイント、滞留ポイント、移行ポイントを見定める。
- ☐ 公共、半公共、私的、サービスの四つのゾーンをつくる。
- ☐ 視線、到達しやすさ、混雑、作業の衝突を**確かめる**。
- ☐ 少なくとも三つのゾーニング案を**比較し**、証拠にもとづいて一つを選ぶ。

5.1

Introduction

Chapter 4 では、機能ごとに必要な面積を計算しました。この章で決めるのは、それらをどこに置き、誰が先に誰と出会うかです。

面積は正しいのに位置が間違っているブースは、もっともらしく見えても使えません。資格確認の位置が Demo から遠すぎて、来場者は見終わるとそのまま去ってしまう。収納から補充に向かう経路が商談エリアを横切り、補充のたびに会話が途切れる。主役の製品がいちばん奥に置かれ、通路の人にはこのブースが何をしているのかまったくわからない。

この章では、寸法の入った平面図は描きません。扱うのは関係です。何が何の隣にあり、何から何が見え、何が何を絶対に横切ってはならないか。関係が決まって初めて、Chapter 7 の平面図には収束させる先ができます。関係が決まらないまま描き始めれば、描いているのは形であって、空間ではありません。

5.2

Visitor Action Ladder を床に置く

Chapter 2 の Visitor Action Ladder は、行動の組み合わせです。この章で問うのは、それぞれの段階で、人はどこに立っているのか？です。

段階	来場者がしていること	空間として用意すべきもの	距離のスケール
Notice	通路で「ここは自分に関係があるか」を判断する	遠くから読めるメッセージ、見分けのつく主役	10–30 m
Approach	入るかどうかを決める	敷居のない入口、中で何をしているかが見えること	3–10 m
Understand	この会社がどんな問題を解決するのかを理解する	一文 + 見てわかる物が一つ	2–4 m
Engage	Demo を見る、画面を操作する、話し始める	落ち着いて立てる位置、声が聞き取れる音の環境	1–2 m
Qualify	質問に答え、ニーズを把握してもらう	通行の邪魔にならずに立ち止まって話せる位置	0.5–1 m
Commit	次の一步に同意する	記録ができ、日時を約束できる位置	0.5–1 m

距離のスケールは見積もりの出発点であって、基準ではありません（editorial judgment）。実際の値は、会場の天井高、通路幅、隣のブースの明るさに左右されるので、現場か平面図で確かめる必要があります。

役に立つ確かめ方は、逆から問うことです。ある段階の場所がブースの中に見つからなければ、その段階は起こりません。多くのブースで Qualify が起こらないのは、営業の努力が足りないからではなく、会場に「通行の邪魔にならずに三分間立ち止まって話せる」場所が一つもないからです。

5.3

五つの動線

ブースでは五種類の移動が同時に起こり、互いに干渉し合います。

動線	誰か	よくある衝突
来場者	来訪者、既存顧客	スタッフと同じ通り道を奪い合う
スタッフ	Demo の操作担当、営業、受付	裏動線が必要。なければ来場者のエリアを横切る
製品	設備の搬入、サンプルの補充	サイズが大きく、会期の前後に時間が集中する
サービス	補充、清掃、ごみ、飲食	経路が商談エリアや Demo エリアを横切る
緊急	避難、消防用の通路	展示物や収納でふさがれる

緊急の動線は、設計上の選択肢ではありません。会場と消防の規定が、通路幅とふさいではない位置を定めています。ワークブックが求めるのは、それを確認が必要な項目としてリストに載せ、主催者か会場に確認してもらうことで、自分で仮定してはなりません。

5.4

四つのゾーン

ゾーン	誰が入れるか	例
公共ゾーン Public	誰でも。応対を受ける必要はない	主役の展示、遠くから読めるメッセージ、開放された Demo の観覧エリア
半公共ゾーン Semi-public	やり取りをしようと思っている人	商談席、操作体験台
私的ゾーン Private	招かれた人、約束のある人	閉じた会議室
サービスゾーン Service	スタッフのみ	収納、電源、予備品、上着

四つのゾーンのあいだの移り変わりは、ゾーンそのものより間違いやすい部分です。公共から半公共へは自然な動作で移れるべきで（一歩少なく、敷居一つ少なく）、半公共から私的へは、はっきりした招き入れの動作があるべきです。サービスゾーンには、どの来場者のゾーンも通らずに、スタッフの側から到達できなければなりません。

5.5

四つのポイント

図には四種類のポイントを記します。人の流れがどこで詰まるかは、これらで決まります。

- **誘引ポイント Attraction**：通路の人を振り向かせるもの（たいていは Hero の動き）。
- **判断ポイント Decision**：入るかどうか、とどまるかどうかを人が決める位置——たいていは入口の一步目。
- **滞留ポイント Dwell**：人がしばらく立って見る位置——Demo の観覧エリア、体験台。
- **移行ポイント Transition**：ある段階から次の段階へ進む位置——Demo を見終わったあとの一步がどこへ向かうか。

いちばん見落とされやすいのは移行ポイントです。ブースは誘引と滞留までは設計できていても、「見終わったあと、どうやって話し始めるか」が用意されていないことがよくあります。そのせいで、Engage から Qualify のあいだが途切れてしまうのです。

5.6

案は一つではなく三つ

一度で唯一の答えを描くのは、たいてい比べていないということです。この章では少なくとも三つのゾーニング案を求めます。しかもそれらは本当に違ってなければなりません——主役の位置、入口の戦略、サービスの経路が違うのであって、同じ案の形を三通りに変えたものではありません。

比較は同じ基準の組で行い、項目ごとに点数をつけるか、リスクを記します。使う基準：

基準	問い
目標との一貫性	Primary Objective のどの段階を助けるか？
遠くからの識別	通路の人が、ここで何をしているかを何秒で知るか？
入りやすさ	入口に敷居はないか？中が見えるか？
混雑のリスク	Demo を見る来場者が、入口や通路をふさがらないか？
資格確認	Engage から Qualify への移行ポイントはどこか？
スタッフの作業	裏動線はあるか？補充が来場者を横切らないか？
音の衝突	Demo の音で、商談が成り立たなくなるか？
安全と法規	安全距離、消防用の通路、非常口は成り立っているか？

選ぶには根拠が必要です。「見た目がいい」は根拠ではありません。「Qualify の場所があり、A 案にはない」は根拠です。

5.7

Project Information Release 05-A

Fiction marker：AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。この章の位置、幅、時間帯はすべて演習用のデータであり、実在のいかなる展示会の規定でもありません。

Source within the case: 主催者の会場平面図と出展者マニュアル、AXIS-R の営業部門

Date received: プロジェクト 12 日目

Facts supplied

項目	資料
ブースの位置	メイン通路とサブ通路が交わる角にあり、長辺（30 ft）がメイン通路に面する
通路幅	メイン通路 12 ft、サブ通路 8 ft
閉じた面	短辺の一方（20 ft）で、隣のブースと背面の壁を共有する
主な人の流れの向き	メイン通路の東側の入口から入場し、来場者の多くは東から西へ移動する
隣接するブース	メイン通路の向かいは直接の競合の 20 × 20 のアイランド型ブースで、大型の映像・音響を備える。背面の壁の側は競合ではない小さなブース
会期	三日間、毎日 9:00–17:00
Demo の運営	営業部門は 定時回 を採用：一時間に一回、一回 12 分、それ以外の時間は個別にデモできる
ピークの見込み	定時回のあいだ、Demo の観覧エリアには同時に 10–14 人がいる可能性がある

Known limitations

- 消防用の通路と最小有効幅の規定は、まだ書面で入手していない。
- 吊り下げ規定はまだ確認されていない（Release 04-A から継続）。
- ロボットの安全距離はまだメーカーの確認待ち（Release 04-A から継続）。

Questions still unanswered

- 定時回では拡声を使うのか？ 音量の上限はいくつか？
- 向かいの競合の映像・音響の音量に、主催者の制限はあるか？
- 角の位置で、両側に入口を設けてよいか？

5.8

Worked Application：AXIS-R の三つの案

Chapter 4 を通過した機能リスト：Hero Demo Cell（AR-7 + AXIS Vision）、ソフトウェア体験台 ×2、受付／資格確認、セミオープンの六人用商談席、AR-12 の静的展示、収納、LED（幅は確認待ち）。

Release 05-A が持ち込んだ、ゾーニングを変える重要な事実はいくつです。人の流れは東から西、向かいには大型の映像・音響を備えた直接の競合、**Demo** は定時回でピークは 10-14 人。

案 A：主役を角に

Hero Demo を二本の通路が交わる角に置き、受付をメイン通路側に、商談と収納を背面の壁の側に置く。

- 遠くからの識別は**最も強い**：どちらの方向からも主役が動いているのが見える。
- 混雑のリスクは**最も高い**：定時回の 10-14 人がちょうど角に立つので、通路にあふれ出るおそれがある。
- 資格確認：受付が Demo のすぐ隣にあり、移行ポイントがはっきりしている。

案 B：主役を奥へ、入口を空ける

Hero Demo をブースの中央よりやや奥へ下げ、メイン通路側に開けた入り口の空間を残し、受付を入口の一方の脇に移す。

- 混雑のリスクは**最も低い**：来場者はブースの内側に立ち、通路をふさがない。
- 遠くからの識別は**下がる**：通路から見えるのは空いた床と看板で、動きではない。
- Notice の段階を補うために、高い位置のメッセージをもっと強くする必要がある。

案 C：主役を背面の壁に

Hero Demo を共有の背面の壁に寄せ、来場者は背面の壁に向かって立つ。開放面はすべて動線と商談に回す。

- 動線はいちばん滑らかで、商談はいちばん静か。
- しかし来場者は**通路に背を向ける**ので、通路の人には人の背中しか見えず、Notice が最も弱い。
- しかも Demo の音が背面の壁に反射してブースの内側へ戻り、商談とぶつかる。

比較

基準	A 角	B 奥へ	C 背面の壁
目標との一貫性（Demo が中核）	強	中	中
遠くからの識別	強	弱	弱
入りやすさ	中	強	中
混雑のリスク	高	低	中
Engage → Qualify の移行	強	中	中
スタッフの裏動線	中	強	弱
音の衝突	中	中	高
安全と法規	確認待ち	確認待ち	確認待ち

選択と理由

A を選ぶ。ただし、混雑への修正を必ず加える。

理由：主目標は、ニーズのある意思決定者に的を絞った **Demo** を一回体験してもらうことであり、Notice は Ladder 全体の入口です——向かいには大型の映像・音響を備えた直接の競合がいます。通路の人にここで何をしているかが見えなければ、その後の五つの段階はどれも起こりません。B 案は混雑については最も安全ですが、最も弱い Notice と引き換えに手に入れているのは、このプロジェクトが最も必要としているものそのものです。

修正策（すべて Chapter 7 の平面図に反映する）：

1. Demo の観覧エリアを角から少なくとも立ち位置一つ分の奥行きだけ下げ、あふれ出るのが通路ではなくブースの中になるようにする。
2. 定時回の来場者は**ブースの内側を向いて**立ち、人の群れが通路に背を向けて壁になるのを避ける。
3. 受付ポイントを観覧エリアの下流（西側）に移し、人の流れの向きに沿って Engage → Qualify を受け止める。
4. 収納と補充の経路は背面の壁の側を通し、**商談席を横切らない**（Chapter 4 の隣接ルール）。

未解決の事項：消防の有効幅、拡声の音量、安全距離の三つには、まだ書面の答えがありません。どれか一つでも変われば、案 A の角の配置は確かめ直さなければなりません——このことは、平面図が差し戻されてから対処するのではなく、選択の理由に書いておきます。

5.9

Real Case：実際のプロジェクトでのゾーニング

実際のプロジェクトです。架空の AXIS-R とは切り離して読んでください。AEDM Book 3 v0.2 に収録されたケースには、同書に挙げられた証拠の限界を添えています。記録として立件されていないプロジェクトには書面の記録がなく、ゾーニングの手法を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

JAXA / Japanese Space Industry — 宇宙産業館

一つのモチーフが、多くの会社のゾーニングを支える。館全体が、同じ一つのものを識別に使っています。光る格子の帯（障子のプロポーションでつくられている）がひと巡りして、すべてのメンバーの上に吊られています。ゾーニングは仕切り壁ではなく、リズムでできています——一社に一区画、どの区画にも小さな社名板、スクリーン、カウンター、ハイスツールがあります。

これがこの章に役立つ点は二つあります。第一に、共用の識別と個別のゾーニングは同時に成り立つということ。遠くから読めるのは「Japanese Space Industry」で、近づいて初めて Synspective、Bridgestone、TOYOTA が読めます。第二に、ゾーンの境界は一区画だけでもよいということ——壁はいらず、繰り返されるリズムそのものがゾーニングになります。

写真では一区画だけが赤く、ほかは同じリズムです。それを意図して設けた誘引ポイントと読むのは一つの解釈です——設計の意図は私たちの記録になく、注目度の測定も一切ありません。観察できるのは一つのことだけです。どこも同じに見える館の中で、視覚的に唯一違うのがそこだということです。



館に沿って見通したところ：光る格子の帯が二本上に吊られ、その下にメンバーの区画が一つずつ並び、来訪者が一人、真ん中を歩いている。識別は上に、ゾーニングは下に、動線はその間に。



角：どの区画にも自分の社名板（Synspective、SANTECH、BRIDGESTONE、TOYOTA）があり、赤い一区画がリズムを破っている。ゾーニングは壁ではなく、リズムでつくる。



区画が使われている様子：手前で二人が腰を下ろして話し、奥ではスクリーンを立てて読んでいる人がいる。一つの区画に「立って見る」と「座って話す」が同時に入る——二種類の滞留で、二種類の奥行きである。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。ゾーニングと共用の識別を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

Dreame — Westfield Century City のポップアップストア

閉じた部屋がないとき、ゾーニングは床と場面でつくる。ここは屋外型ショッピングモールの中庭で、両側にはほかのブランドの店舗が並んでいます。写真から読み取れるのは、正面が完全に開いていて、吊り下げがなく、隣の店の店構えが隠れていないこと。背後にはブランドのバックパネルが立っていますが、どの一組も部屋として囲われてはいません。会場が吊り下げや囲い込みを禁じていたかどうかについては、このケースに確かめられる書面の記録がありません。

ですから、ゾーニングは三つのものでつくられています。床に印刷された境界線、部屋として仕立てた場面、そして背後のブランドのバックパネルです——バックパネルは一つのゾーンの背景を区切りますが、誰も囲い込みません。床にはブランド名とキャンペーン名が印刷されていて、そこに一步踏み込めば、別の場所に入ったことがわかります。中では製品がずらりと並んでいるのではなく、寝室が一つ、リビングが一组あります——ゾーンにラベルはいりません。それ自体が、伝えたいことの姿をしているからです。

これは前のケースとちょうど対照をなします。JAXA はリズムで、Dreame は床と場面とバックパネルでゾーニングしています。どちらも人を囲い込んではいません。



通路から見たところ：床の文字の輪がそのまま境界で、内側はリビング、外側はショッピングモール。背後にある製品説明を印刷したバックパネルが背景を区切っている。正面が完全に開いていても、ゾーニングは成り立つ。



境界の内側：寝室がひとそろい。製品は、それが使われる部屋の中に置かれ、背後の暗い色のバックパネルが壁の役を担っている。ゾーンが自分で自分を説明している——ただし三方は開いている。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。ゾーニングの手法を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

Taiwan Excellence — ITSACE 2026、デトロイト (Book 3・Case 06)

ゾーニングの根拠は「誰か」ではなく、「どんな問題か」でもよい。これはデトロイトの Huntington Place で開かれた ITS（高度道路交通システム）の展示会 ITSACE に出展した、20×50 の国家館です。クライアントは一社ではなく、受賞した台湾企業数社がともに担う、国のブランドマークでした。AMG は **17 Design** と協力して納品しました。コンセプトは 17 Design が主導し、AMG は製作、グラフィック、デモの統合、現場施工を担いました。

国家館でいちばんよくある失敗は、十個のロゴがいっせいに叫ぶ蚤の市になってしまうことです。このケースがそれを避けた方法こそ、この章で扱っている決定です。会社別ではなく、用途のテーマ別にゾーニングする。ゾーンごとのカウンターに掲げられているのはテーマの見出しです——車両センシングと画像処理、スマート交通インフラ、通信と遠隔管理、自動運転と車両システム——メンバーの製品は、それが解決するテーマの下にまとめられています。

理由はプロジェクトの記録に書かれていて、純粹に来場者の論理です。交通分野の買い手が考えているのは問題であって、メーカーの名前ではない。その人は「何々テクノロジー」を探すのではなく、「うちの交差点をどうセンシングするか」を探します。出展者の身元でゾーニングすれば、来訪者は全員を知ってからでないと目当てのものをを見つけられません。

識別の階層も、ゾーニングの一部です。国のブランドはスカイラインに、メンバーのブランドはカウンターの高さに。一本の連続した白い識別帯がアイランド全体の上に渡され、ホールの距離から読み取れるのは一つの国です。メンバーのロゴは、人が本当に立ち止まって話す高さに現れます。

この節の三つのケースは、三つの異なるゾーニングの根拠です——**JAXA** はリズム、**Dreame** は床と場面、**Taiwan Excellence** は名づけられた分類。三つとも、人を閉じた部屋に囲い込んではいません。



二つのテーマのカウンター（通信と遠隔管理、自動運転と車両システム）が、同じ頭上の識別帯の下にある。ゾーンの見出しはカウンターに、国のブランドは空に。



カウンターの高さ：メンバー企業一社の製品が共用のカウンターに置かれ、その会社のロゴは小さなカード一枚の大きさしかない。メンバーのブランドは消えたのではなく、会話が起こる高さに置かれている。

証拠の限界：国家館の構造、テーマ別ゾーニングの論理、頭上の識別帯の実際のつくりは、プロジェクトのファイルと写真で確認できる。コンセプトの主導権は17 Designにある。来場者数とリードの指標はAMGの記録がなく、ほかの場所に存在するかどうかとも確かめられていない。成果を個々のメンバー企業に切り分けることはできないため、そうした記録は審査の対象として存在しない。Outputの確度は高く、Outcomeは定性的である。

5.10

Common Mistakes

誤り一：三つの案が、実は同じ案の形を三通りに変えただけ。

正しいやり方：主役の位置、入口の戦略、サービスの経路の少なくとも一つが本当に違っていなければならない。

誤り二：来場者の動線しか描かない。

正しいやり方：五つの動線をすべて描く。特に補充と緊急。

誤り三：移行ポイントを用意 正しいやり方：「Demo を見終わったらどこへ歩き、誰が引き継ぐか」をはっきり示す。

誤り四：消防と安全の規定を後回しにする。 正しいやり方：確認が必要な項目としてリストに載せ、選択の理由の中で、それがどの案を覆しうるかを説明する。

誤り五：「見た目がいい」で案を選ぶ。 正しいやり方：比較表の基準で説明し、捨てた案がどの項目で負けたのかを示す。

WB-05

If a Stage Has No Place, It Will Not Happen.

Applies AEDM Book 1 RULE-03 Every Element Has a Job、あわせて Chapter 2 の Visitor Action Ladder を引き継ぐ。

Ladder のどの段階についても、それが起こる位置を図の上で示せなければなりません。位置を示せない段階は、現場の努力で自然に起こってくれることはありません。事後報告の「来場者は多かったがリードは残らなかった」という一行になるだけです。

Chapter Summary

ゾーニングが扱うのは関係であって、寸法ではありません。まず Visitor Action Ladder の六つの段階を位置に対応づけ、どの段階にも起こる場所があることを確かめます。次に来場者、スタッフ、製品、サービス、緊急の五つの動線を描き、互いに干渉する場所を見つけます。ゾーンは公共、半公共、私的、サービスの四種類に分かれ、ゾーンそのものよりも、その間の移り変わりのほうが間違いやすくなります。図には誘引ポイント、判断ポイント、滞留ポイント、移行ポイントを記します。そのうち最も見落とされやすいのが移行ポイントで、これこそ Engage から Qualify のあいだが途切れる原因です。最後に、本当に違う案を少なくとも三つ出し、同じ基準の組で比べ、好みではなく証拠で選びます。捨てた案がどの項目で負けたのかは、書き残しておきます。

Chapter Assignment

Visitor Journey Map and Zoning Diagram

Chapter 2 の Objective Definition、Chapter 4 の Space Program、そして **Project Information Release 05-A** を使って、次の内容を完成させてください。Release がない会場の規定や寸法を持ち込んではいけません。

PART A

Visitor Journey Map

段階	来場者の行動	起こる位置	ブースが用意すべきもの	誰が対応するか
Notice				
Approach				
Understand				
Engage				
Qualify				
Commit				

PART B

Staff Workflow

役割	主な位置	移動の経路	ピーク時の問題

PART C

Bubble Diagram

各機能の相対的な関係をバブルダイアグラムで表し、必ず隣接、必ず分離、必ず到達可能、必ず視認可能を記してください。（手描きのスキャンでもデジタルでもよいが、寸法は記入しないこと。）

PART D Three Zoning Alternatives

三つの案をそれぞれ一枚の図にし、それぞれの戦略の違いを一文で説明してください。

案	戦略の違い（主役の位置／入口／サービスの経路）
A	
B	
C	

PART E Comparison Matrix

基準	A	B	C
目標との一貫性			
遠くからの識別			
入りやすさ			
混雑のリスク			
Engage → Qualify の移行			
スタッフの作業			
音の衝突			
安全と法規			

PART F Selected Zoning Rationale

200 字以内で説明すること：

1. どの案を選んだか、どの基準にもとづいたか。
2. 捨てた案は、どの項目で負けたか。
3. 選んだ案に、どんな修正策を加えたか。
4. どの未確認事項が、この選択を覆しうるか。

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
動線と目標の一貫性	20	六つの段階すべてに位置を示せ、しかも Primary Objective に役立っている
動線の明確さ	20	五つの動線がすべて描かれ、衝突する点が見定められている
スタッフとサービスの作業	15	裏動線と補充の経路があり、来場者のエリアを横切らない
視線と到達しやすさ	15	Hero がメイン通路から見え、入口に敷居がない
案の質	15	三つの案の戦略が本当に違い、同じ案の形を変えただけになっていない
証拠にもとづく選択	15	比較表で説明し、捨てた案がどこで負けたかを示している
合計	100	

判定： Pass（Chapter 6 へ進める）／ Revise（方向は成り立つが、指定された項目の修正が必要）／ Restart（三つの案が実質的に同じ、または選択に根拠がない）。

Instructor Checkpoint

Chapter 6 へ進む前に、選んだゾーニングが通過すべき四つのチェック：

1. **到達しやすさ**——入口、商談、収納、緊急の通路のすべてに到達でき、サービスの経路が来場者のエリアを横切らない。
 2. **容量**——ピーク時の来場者が立つことができ、通路にあふれ出ない。
 3. **安全**——設備の安全距離と消防の有効幅が、確認待ちとして担当者の名前つきで記され、仮の数字で置き換えられていない。
 4. **作業の衝突**——音、補充、Demo の回の時間の衝突が見定められ、対策がある。
- 四項目のうち一つでも扱われていなければ、Revise です。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. 案を選ぶとき、最も難しかった**取捨選択**は何でしたか？
2. 現時点で最大の**不確実性**は何ですか？
3. 消防や安全の規定の答えが不利なものだったら、どの配置を**変えますか**？

Submission Requirement

一ページの PDF を提出してください（図は別添でもよい）。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C05_YourName_JourneyZoning.pdf

ゾーニングがチェックを通過するまでは、Chapter 6 のコンセプトも、寸法の入った平面図も始めてはいけません。

Chapter Source Note

- Visitor Action Ladder：このワークブックの Chapter 2。AEDA の教育モデルであり、まだ EDBOK のフレームワーク・オブジェクトとして登録されていない。
- どの要素も、自分の仕事を言えなければならない：AEDM Book 1 **RULE-03**。
- 不確かなことは図面ではなく、問いのリストに残す：AEDM Book 1 **RULE-04 Zero Questions**。
- オーディエンス／来場者／参加者の区別：AEDM Book 2 第5章。
- 価値を決めるのは人数ではなく出会いの質：AEDM Book 2 第1章（作業原理 1.2）。
- 距離のスケール（10–30 m / 3–10 m など）は編集上の判断と業界の経験値であって、実測データではなく、会場の条件に照らして確かめなければならない。
- 消防の有効幅、非常口、設備の安全距離は、**担当者を名指しした専門家の確認が必要な事項**であり、ワークブックは数値を示さない。
- この章の AXIS-R の資料はすべて **Project Information Release 05-A**（架空の教育用ケース）によるものであり、実在のいかなるプロジェクトの証拠としても用いてはならない。

Chapter 6

Creating the Design Concept

デザインコンセプトをつくる

持ちこたえるコンセプトをつくり、ビジネスの目的、来場者の体験、ブランド、製品、空間を一つのことにつなぎます。

CHAPTER DELIVERABLE

Concept Statement と Concept Board 一式

この文書がチェックを通過するまでは、Chapter 7 の平面図と立面図を始めてはいけません。

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ テーマ、スタイル、形、コンセプトを見分ける。
- ☐ このプロジェクトの中核となる設計課題を見定める。
- ☐ コンセプトの命題（Concept Proposition）を一文で書く。
- ☐ このプロジェクト専用の設計原則を三～五つ定める。
- ☐ コンセプトの言葉を、空間のふるまいに翻訳する。
- ☐ コンセプトが目標、制約、実現可能性を満たすかを検証する。

6.1

Introduction

この章までに、あなたの手元には目標、来場者、リサーチ、面積、ゾーニングがそろいました。これらは、ひとりでに一つのデザインにはなりません。

コンセプトは、それらをつなぐ一文です。このブースがどんなやり方で目標を達成するのかを説明し、しかも後のすべての決定の根拠になるほど具体的に言います。

新人がコンセプトについてよく抱く二つの誤解：

- コンセプトを物語として扱う——「私たちのコンセプトは『旅』です」。では、旅は何を求めるのか？三メートル以内で何が起こるのか？言えなければ、それはコンセプトではない。
- コンセプトを形として扱う——「私たちのコンセプトは流線形です」。流線形は誰の役に立つのか？どの段階を起こりやすくするのか？

使える確かめ方は単純です。コンセプトを取り替えたら、デザインは変わるか？変わらないコンセプトは、提案書の三ページ目に書かれた飾りにすぎません。

6.2

テーマ、スタイル、形、コンセプト：四つの別々のもの

言葉	それは何か	例	危険
テーマ Theme	内容の題目	「サステナブルな製造」	空間にまったく影響しないこともある
スタイル Style	視覚的な語彙	ミニマル、インダストリアル	どんな目標にもかぶせられる
形 Form	実際の幾何学	曲面の壁、アーチ、ルーバー	理由のない形は好みにすぎない
コンセプト Concept	このブースがどう機能するかについての主張	「買い手が三分以内に自分の生産ラインを目にできるようにする」	検証できなければならない

四つは衝突しません。大事なのは順番です。コンセプトが形を決めるのであって、形がコンセプトを決めるのではありません。テーマとスタイルは材料であって、答えではありません。

6.3

中核となる設計課題を見つける

コンセプトは答えなので、まず問いをはっきり書きます。中核となる設計課題のよくある形：

_____（制約）という条件のもとで、_____（主な来場者）に、
_____（その人が払いたくない代償）を払わせずに、_____（鍵となる行動）をとってもらうには、どうすればよいか？

よい設計課題の三つの特徴：

1. 本物の制約を含んでいる——面積、時間、予算、法規、環境。
2. 来場者と行動を名指ししている。「すべての人」や「印象を残す」ではない。
3. 失敗しうる——どんなデザインでも満たせるなら、それは課題ではない。

6.4

コンセプトの命題

命題は一文であり、しかも形容ではなく主張でなければなりません。使える文型：

このブースは_____（やり方）によって、_____（来場者）が_____
_____（行動）できるようにする。なぜなら_____（根拠）だから
である。

「なぜなら」の部分がいちばん重要です。そこがコンセプトをリサーチと目標につなぎ直します。「なぜなら」を言えないコンセプトは、好みにすぎません。

6.5

プロジェクトの設計原則

一文の命題だけでは十の決定を導けないので、それをこのプロジェクト専用の原則三～五つに展開します。これは AEDM の六つの RULE でも、EDBOK の FP でもありません——それらは専門分野全体で共有するものです。ここで書くのは、このプロジェクトでしか成り立たないルールです。

合格といえるプロジェクト原則の条件：

- 形容詞（「テクノロジー感がある」）ではなく、行動を指示する文（「主役を近づける状態に保ち、はっきり観察できるようにする」）で書く。
- どの目標やリサーチ結果に役立つのかを示せる。
- 破ることができる——破りようのない原則は、どの決定にも影響しない。

6.6

コンセプトから空間への翻訳

コンセプトは、具体的な空間のふるまいにまで落とし込まなければなりません。やり方は二列の表です。左の列にコンセプトの言葉、右の列にそれが平面図や立面図でどんな姿になるかを書きます。

コンセプトの言葉	空間への帰結（図面で確かめられる）
「買い手に自分で手を動かしてもらう」	落ち着いて立てる操作位置があり、操作画面の高さは 1,000–1,100 mm、前方に 900 mm のクリアランス
「機械より結果が大事」	検査の判定を映す画面を目の高さに置き、機械はその後ろ
「主役を閉じ込めない」	主役をガラスケースに入れず、来場者と設備のあいだには安全ラインだけ

右の列を埋められないコンセプトの言葉は、まだ考えが詰まっていないか、ただの形容詞か、どちらかです。

6.7

コンセプトのストレステスト

コンセプトを書き終えたあとの、五つの問いによるストレステスト：

1. 目標——Primary Objective のどの段階に役立つか？
2. 来場者——最も重要な来場者は、それによって行動を起こしやすくなるか？
3. 証拠——それがブースに証明を求めるものについて、第3章で証拠が見つかるか？
4. 制約——面積、法規、時間、予算は耐えられるか？
5. 置き換え可能性——コンセプトを外したら、デザインは崩れるか？崩れないなら、それは働いていない。

5 問目を通らないコンセプトは、直すのではなく、取り替える。

6.8

装飾的なメタファーの罠

メタファーそのものは悪くありません。悪いのは、メタファーが何の仕事もしないことです。

- 「川のように」→ だから壁が曲がっている。曲がった壁で、誰が何をしやすくなるのか？ 答えがなければ、ただの形。
- 「橋のように」→ だからアーチがある。アーチが主な視線をさえぎり、かえって Notice を難しくする。

確かめ方：メタファーを消して、それが求める空間のふるまいだけを残します。消してもそれらのふるまいが成り立つなら、メタファーは残してかまいません（チームが覚えやすくなります）。消したら何も残らないなら、それはコンセプトではありません。

6.9

Project Information Release 06-A

Fiction marker : AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の实在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。この章の規定、数値、クライアントの回答はすべて演習用のデータであり、实在のいかなる展示会やメーカーの規格でもありません。

Source within the case: 主催者の書面の規定、NX（メーカー）の技術部門、AXIS-R のマーケティング部門と営業部門

Date received: プロジェクト 16 日目

Facts supplied

項目	資料
消防と通路の規定（書面）	ブースのメイン通路側の 3 ft の帯状の範囲には、40 in より高い固定構造物を設けてはならない。非常用通路の有効幅をふさいではならない
拡声の制限	ブースの境界から 10 ft 外の地点で 65 dB を超えてはならない
安全距離（メーカーの回答）	AR-7 の稼働時には 1.5 ft の側方クリアランスが必要で、観覧ラインと作業半径の外縁のあいだにさらに 3 ft を確保する
ゾーニングについてのクライアントの回答	案 A と四つの修正に同意。LED を 10 ft に縮めることにも同意。承認されたのはゾーンの位置と寸法であり、商談席を閉じるかどうかと遮音の仕様は含まない——その件はまだ回答がない
ブランドガイドライン	AXIS Blue はブランドの要素にしか使えず、安全表示や床の誘導サインには使えない。書体は二種類に限定
自動車部品メーカーの事例	クライアントが同意を取り付け、具体的な数字を公開して表示できる

Known limitations

- サプライヤーと施工の見積もりはまだ入手していない（Chapter 10 で扱う）。
- AXIS Studio 3.0 の会場でのネットワーク要件はまだ確認されていない。

Questions still unanswered

- 40 in の制限は、動かせる展示物（たとえば可動式のサイン）にも適用されるか？
- 65 dB は連続値か、瞬時値か？

6.10

Worked Application：AXIS-R のコンセプト

まず、新しい規定がどこに食い込むかを見ます。Chapter 5 で選んだのは「主役を角に」で、理由は Notice が最も強いことでした。しかし Release 06-A の 3 ft／40 in の規定は、メイン通路に面した帯状の範囲に高いものを置けないことを意味します。これは案 A を覆しはしませんが、Notice が何に頼るかを変えます——高い壁には頼れず、頼れるのは高い位置（吊り下げ）と低い位置の動き（Demo そのもの）だけです。

中核となる設計課題

600 平方フィート、通路から 3 ft 以内には 40 in より高いものを置けず、しかも向かいには映像・音響の壁を持つ競合がいるという条件のもとで、自動化のニーズを持つ製造業の意思決定者に、ここで検査の問題を解決していることを十秒以内に知ってもらい、先に営業と話さなくても、立ち止まってデモを一回最後まで体験してもらうには、どうすればよいか？

コンセプトの命題

このブースは、検査の動作そのものを最も見えやすい位置に置くことによって、自動化のニーズを持つ製造業の意思決定者が、まず結果を見てから、話をするかどうかを決められるようにする。なぜなら、リサーチによれば、この会社の主張のうち持ちこたえる唯一のものは、形容詞ではなく目に見える操作から来ているからである。

プロジェクトの設計原則（四つ）

1. 主役を近づける状態に保ち、はっきり観察できるようにする——Hero Demo はガラスケースに入れない。ただし来場者は、メーカーと安全審査が確認した境界の外にとどまらなければならない。承認された体験の手順がない限り、稼働中の設備に触れてはならない。床に引いた一本の線が、触れることを安全にしてくれるわけではない。
2. 機械より先に結果を見せる——検査の判定を映す画面は常に目の高さに置き、機械はその後ろに置く。
3. 低い位置で働き、高い位置で語る——通路から 3 ft 以内には 40 in より低いものだけを置き、メッセージは吊り下げとブースの内側の高い壁に任せる。
4. 会話が Demo の音と奪い合わない——商談席と Demo のあいだには少なくとも機能ブロックの一つはさみ、拡声は 65 dB の上限から逆算して音量を設計する。

コンセプトから空間への翻訳

コンセプトの言葉	空間への帰結
主役を近づける状態に保ち、はっきり観察できるようにする	ガラスのカバーなし。観覧ラインは床材の切り替えで区切り、作業半径から 3 ft 下げ、側方クリアランスは 1.5 ft (Release 06-A のメーカー回答)
機械より先に結果を見せる	判定の画面を 1,400–1,600 mm の高さに置き、来場者の立ち位置に正対させる。機械は画面の後ろ
低い位置で働き、高い位置で語る	通路側 3 ft 以内には ≤40 in の展示台だけ。主なメッセージは吊り下げと内側の壁面に
会話が音と奪い合わない	商談席は背面の壁の側に置き、Demo とのあいだにソフトウェア体験台をはさんで緩衝にする

ストレステスト

問い	答え
目標	Notice と Engage の二つの段階に役立ち、「的を絞った Demo を一回体験してもらう」に直結する
来場者	意思決定者はまず見てから話せるので、「売り込まれる」という障壁が下がる (Chapter 2 の Barrier)
証拠	ブースに証明を求めるのは「操作が目に見えること」——会場の Demo そのものが証拠であり、未検証の主張は要らない
制約	3 ft / 40 in と 65 dB を満たす。面積は Chapter 4 の余裕の範囲内
置き換え可能性	コンセプトを外すと、ブースは「製品の陳列 + スローガンの壁」に戻り、Notice は高い位置だけになる——崩れる。だからコンセプトは働いている

この章がしていないことに注意してください：素材、色、形は決めていません。それは Chapter 9 です。ここでコンセプトが求めているのは「検査の動作が見えること」だけで、それをどんな素材で縁取るかは、まだその段階ではありません。

6.11

Real Case：実際のプロジェクトでのコンセプト

AEDM Book 3 v0.2 に収録されたケースには証拠の限界を添えています。立件されていないプロジェクトは空間の例としてのみ使い、いかなる結果も主張しません。

Alibaba — CoCreate 2025、ラスベガス（Book 3・Case 01）

コンセプトの命題は、検証できる一文です。空間そのものがファネルである——製品を並べるのではなく、信奉者を採用する。その空間への帰結はとても具体的です。三万平方フィートは製品エリアに切り分けられたのではなく、「見る → 証拠に触れる → 生身の人と話す」という順序に並べられました。チェックインと人の流れのさばき方そのものが、設計の対象でした。



一人のセラーの物語が一つの展示台になっている：創業者の名前と写真、本人が書いた来歴、そして本人がつくった物が、照明の当たったアクリルケースに収められている。「製品を並べるのではなく、信奉者を採用する」を形にしたもの——展示されているのは人である。



積み上げたカラーブロックが、次の動作をそのまま書いている：矢印が一つ、そして **ASK / Accio / ANYTHING**。壁には三段落の説明文があるが、実際に足を導いているのは四つの積み木である。空間は陳列しているのではなく、道を指し示している。

証抛の限界：プロジェクトのファイルが記録しているのはアウトプット。Outcome は定性的。Impact は測定されていない。

Sumitomo / SOLAMENT — SXSW 2025

コンセプトとは素材そのものである。空間全体は、吊られた一枚の半透明のテキスタイルと黒い台座でできていて、識別の仕事はほとんどすべてその一枚の布が担っています。製品はカバーの下に、素材は頭上にあり、展示エリアには同じ素材でつくった上着が一着、トルソーに掛けられています。これは「一つの柔らかな動作」が造作一式に取って代わりうることを示しています。



テキスタイルの天蓋と台座：コンセプトのすべてが一枚に収まっている。



同じ素材でつくった上着が一着、トルソーに掛けられて展示エリアにある：頭上にあるのもそれ、身にまとうのもそれ。来場者は腕の届く距離まで近づいて、その織り方を見ることができる。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。ここでは空間と素材を示す例としてのみ使い、成果についての主張は一切行いません。

6.12

Common Mistakes

誤り一：テーマをコンセプトとして扱う。 正しいやり方：「それは空間に何を求めるか」を問う。答えられなければ、まだコンセプトではない。

誤り二：先に形を描き、あとから理由をつける。 正しいやり方：コンセプトの命題の「なぜなら」は、リサーチと目標につながっていなければならない。

誤り三：原則を形容詞で書く。 正しいやり方：行動を指示する文で書き、しかも破ることができるように書く。

誤り四：メタファーが何の仕事もしない。 正しいやり方：メタファーを消して、残った空間のふるまいがまだあるかを見る。

誤り五：コンセプトの段階で素材と色を決めてしまう。 正しいやり方：素材と色は Chapter 9 で扱う。ここで決めるのは、ふるまいと関係だけである。

WB-06

If Removing the Concept Changes Nothing, There Was No Concept.

Applies AEDM Book 1 RULE-01 Design for Business と RULE-03 Every Element Has a Job.

コンセプトの価値は、それがどう聞こえるかではなく、それが何を変えたかにあります。コンセプトを外してもまったく同じままのデザインは、そのコンセプトが一度も仕事に加わっていなかったことを意味します——提案書の中の一ページにすぎなかったのです。

Chapter Summary

コンセプトは、目標、来場者、リサーチ、面積、ゾーニングを一つにつなぐ一文です。テーマでも、スタイルでも、形でもありません。コンセプトが形を決めるのであって、その逆ではありません。コンセプトを書く前に、中核となる設計課題を書きます。よい課題は本物の制約を含み、来場者と行動を名指しし、しかも失敗しうるものです。コンセプトの命題には「なぜなら」がなければならず、それが主張をリサーチにつなぎ直します。次に、命題をプロジェクト専用の原則三～五つに展開し、行動を指示する文で、破ることができるように書きます。コンセプトの言葉はどれも、図面で確かめられる空間への帰結に翻訳できなければなりません。翻訳できないものは、たいていただの形容詞です。最後に五つの問いでストレステストをかけます。そのうち最も重要なのは、コンセプトを外したらデザインが崩れるかどうか、です。

Chapter Assignment

Concept Statement and Concept Board

Chapter 2 の Objective Definition、Chapter 3 の Research Summary、Chapter 4 の Space Program、Chapter 5 のゾーニングの決定、そして **Project Information Release 06-A** を使って、次の内容を完成させてください。

PART A

Design Problem Statement

_____（制約）という条件のもとで、_____（主な来場者）に、
_____（代償）を払わずに、_____（鍵となる行動）をとって
もらうには、どうすればよいか？

PART B

Concept Statement

このブースは_____（やり方）によって、_____（来場者）が_____（行動）できるようにする。なぜなら_____（根拠）だからである。

PART C

Project Design Principles

#	原則（行動を指示する文）	どの目標／リサーチ結果に役立つか	破ったら何が起こるか
1			
2			
3			
4			

PART D

Concept Board

一ページで、次のものを含める：コンセプトの命題、四つの原則、参考画像（出典を明記し、競合の形を写してはならない）、素材と雰囲気の方性（方向性のみで、選定はしない）。

PART E

Concept-to-Space Translation

コンセプトの言葉	空間への帰結（平面図／立面図で確かめられる）

PART F

Concept Stress Test

問い	あなたの答え
目標のどの段階に役立つか？	
最も重要な来場者は行動しやすくなるか？	
それが証明を求めるものに、第3章の証拠はあるか？	
面積、法規、時間は耐えられるか？	
コンセプトを外したら、デザインは崩れるか？	

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
目標と来場者との関連性	25	コンセプトが Primary Objective のある段階に直接役立っている
明確さと具体性	20	命題に「なぜなら」がある。原則は行動を指示する文で、破ることができる
空間への帰結	20	コンセプトの言葉のどれもが、図面で確かめられる結果に翻訳できている
ブランドと製品との一貫性	15	ブランドガイドラインの制約に合い、主役の階層が第3章と一致している
実現可能性	10	面積、法規、時間の初歩的なチェックを通過している
模倣ではない視覚的な一貫性	10	参考画像の出典が明記され、競合の形を写していない
合計	100	

判定： Pass（Chapter 7 へ進める）／ Revise（方向は成り立つが、指定された項目の修正が必要）／ Restart（コンセプトがテーマか形であり、外してもデザインが変わらない）。

Instructor Checkpoint

Chapter 7 へ進む前に確認すること：

コンセプトが、空間または体験の決定を少なくとも三つ変えていること。そして、それがどの三つかを示せること。示せなければ Revise です。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. あなたのコンセプトは、もともとのどの決定を**変え**ましたか？
2. 現時点で最大の**不確実性**は何ですか？
3. 制約がもう一段厳しくなったら（面積や法規）、コンセプトのどの部分を**手放し**、どの部分を残しますか？

Submission Requirement

一ページの PDF を提出してください（Concept Board は別に一ページ添えてもよい）。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C06_YourName_Concept.pdf

コンセプトがチェックを通過するまでは、Chapter 7 の平面図と立面図を始めてはいけません。

Chapter Source Note

- デザインはビジネスの目的に仕える：AEDM Book 1 **RULE-01**。
- どの要素も、自分の仕事を言えなければならない：AEDM Book 1 **RULE-03**。
- 形容詞は壁に載せられない：AEDM Book 1 **RULE-06**。この章の原則の書き方は、これをそのまま受け継いでいる。
- 目的、目標、解決策の階層：このワークブックの Chapter 2。コンセプトは Solution の層に属し、Objective に取って代わってはならない。
- 空間がファネルである実例：AEDM Book 3 v0.2 **Case 01 — Alibaba, CoCreate 2025**（その証拠の限界を含む）。
- Sumitomo / SOLAMENT（SXSW 2025）は **Book 3** に収録されておらず、この章では空間と素材を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行わない。
- この章の AXIS-R の資料はすべて **Project Information Release 06-A**（架空の教育用ケース）によるものである。

Chapter 7

Floor Plan and Elevation

平面図と立面図

承認された要求、動線、ゾーニング、コンセプトを、互いに一致する寸法入りの図面一式にまとめ上げます。

CHAPTER DELIVERABLE

寸法入りの平面図一枚と、主要な立面図を少なくとも二枚

この図面一式がチェックを通過するまでは、Chapter 8 の体験デザインに進んではいけません。

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ 要求表の優先順位を**保ち**ながら、寸法を解決する。
- ☐ 確認済みの占有面積とクリアランスを使って、製品と設備を**配置**する。
- ☐ 補助具を使う人も含めて、入口と動線に**到達**できるようにする。
- ☐ 壁、収納、商談、デモ、グラフィック、映像・音響を**調整**する。
- ☐ スタッフの作業とピーク時の容量を**検証**する。
- ☐ 提案図と施工図を**区別**する。
- ☐ 図面のセルフチェックを一通り**仕上げる**。

7.1

Introduction

これまでの六章は、どれも早すぎる作図を避けるためのものでした。この章の仕事はその逆です。すでに決まったことをすべて、寸法が入り、互いに一致し、問い詰められても耐えられる一組の図面に追い込みます。

平面図は、バブルダイアグラムをなぞり直すことではありません。バブルダイアグラムは「A は B の隣に」と言いますが、平面図は「**A の幅は**いくつか、**B から**どれだけ離れているか、そのあいだの通路は二人がすれ違えるか」に答えなければなりません。この段階で現れる、これまでのどの章も避けて通れなかった清算：

- 面積表で見積もったクリアランスは、実際の寸法で足りるか。
- ゾーニングで選んだ位置は、柱、消火栓箱、隣のブースとの共有の壁にぶつかっても、まだ成り立つか。
- コンセプトが求めるふるまいは、1:50 の図面の上で見えるか。

Chapter 4 の要求表が、この章の契約です。表にないものを図面に出してはならず、図面でできないことは、黙って縮めるのではなく、表に戻って直します。

7.2

関係から寸法へ：まず三つを決める

描く前に固定しておくべき三つのもの（残りはそこから決まっていく）：

- 1. 境界と動かせないもの——ブースの境界線、柱の位置、消防設備、共有の壁、床の段差、電源とネットワークの引き込み位置。
- 2. 主役の位置とそのクリアランス——Hero の設備の寸法、作業範囲、安全距離、来場者の立ち位置。
- 3. 主通路——人がどこから入り、どこへ向かい、幅はいくつか。

この三つが決まれば、残りの機能は、設計し直すのではなく、残った空間の中で並べることになります。新人によくある順番の乱れは、先にきれいな曲面の壁を描き、あとで主役が入らないことに気づく、というものです。

7.3

寸法の出どころ

図面上のどの寸法にも、示せる出どころが必要です。寸法ごとの出どころ：

寸法	出どころ
設備の占有面積、作業半径	Project Information Release（メーカーの資料）
安全距離	メーカーかインテグレーターによる 担当者を名指しした確認
通路の有効幅、消防の制限	主催者と会場の 書面の規定
来場者の立ち位置、操作の高さ	人間工学の経験値（editorial judgment。明記が必要）
機能の面積	Chapter 4 の Area Schedule

自分で考え出した寸法は、仮定として明記します。出どころのない数字が図面に一つあれば、それは見積もり、施工、あるいは現場で、ほかの誰かの問題になります。

7.4

アクセシビリティは加点項目ではない

入口と動線は、車いすなどの補助具を使う人も利用できなければなりません。少なくとも確かめるべき四つのこと：

- 入口に段差がないか、規定に合ったスロープがある。
- 主通路の有効幅が、車いすが通り、方向転換できるだけある。
- 操作画面の高さが手の届く範囲にある（このワークブックでは 1,000–1,100 mm を出発点とし、規定に照らして確かめなければならない）。
- 重要な情報を一つの感覚だけに頼らない——音声には字幕か文字による代替を用意する。

規定の細部は会場と地域によって異なり、担当者を名指しした確認が必要な事項です。ワークブックが求めるのは、それをリストに挙げることであって、自分で決めることではありません。

7.5

提案図と施工図

この章で描くのは提案図です。設計の意図を説明し、寸法は信頼でき、関係は正しい。施工図ではありません。

	提案図	施工図
目的	クライアントが理解し、決定できるようにする	工場と現場がつくれるようにする
寸法	主要な寸法、クリアランス、容量	すべての部材、接合、材料の厚み
誰が読むか	クライアント、プロジェクトチーム	木工、金属加工、電気、AV、現場
この章で提出するか	✓	✗（Chapter 10 以降）

提案図の上で、施工のディテールがわかっているふりをしてはいけません。まだつくり方のわからない接合部を描くのは、図面の上で、支払えない小切手に署名するのと同じです。

7.6

立面図が語ること

平面図は人がどこにいるかを決め、立面図は人が何を見るかを決めます。少なくとも描くべき二枚：

1. **メイン通路に面した立面図**——Notice の段階の画面です。メッセージの高さ、吊り下げの位置、40 in 制限の帯状の範囲は、すべてこの図で検証されます。
2. **主役のある面の立面図**——Engage の段階の画面です。判定画面の高さ、設備の高さ、来場者の視線が前列の人にさえぎられないか。

立面図に記すのは寸法だけではありません。視線も記します。通路の 10 メートル先から何が見えるか、来場者の立ち位置から何が見えるか。

7.7

図面のセルフチェック

図面を出す前に、自分で一通り確かめること：

チェック	問い
Chapter 4 と一致	図面上のどの機能も要求表にあるか？表のどの項目も図面にあるか？
寸法に出どころがある	出どころのない数字はないか？仮定は明記されているか？
クリアランス	安全距離、通路、扉の開閉の軌跡は十分に確保されているか？
容量	ピーク時に人が立てるか？通路にあふれ出ないか？
作業	スタッフに裏動線はあるか？補充が来場者のエリアを横切らないか？
コンセプト	第6章の四つの原則を、図面の上で示せるか？
図面そのもの	縮尺、方位／通路の向き、図面名、版数、単位はそろっているか？

7.8

Project Information Release 07-A

Fiction marker : AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。この章の寸法と現場の条件はすべて演習用のデータです。

Source within the case: 主催者の会場図、会場の技術部門

Date received: プロジェクト 20 日目

Facts supplied

項目	資料
柱の位置	ブース内に 24 × 24 in の構造柱が一本ある。背面の壁の側で、角から 12 ft
床	コンクリート、最大の段差 3/4 in
電源の引き込み	背面の壁の側の床から引き込む。柱から 3 ft
ネットワーク	同じ位置から。各ポイントまでの配線は自分で行う
吊り下げ	主催者が吊り下げを承認。最大投影面積 20 × 10 ft、下端は 12 ft より低くしてはならない
隣接	背面の壁の側の隣のブースは高さ 8 ft で、構造は共有しない

Known limitations

- 柱を化粧材で覆えるか、物を取り付けられるかは未確認。
- 搬入の時間帯と荷物用エレベーターの制限はまだ入手していない（Chapter 10）。

Questions still unanswered

- 床の段差のために上げ床が必要か？
- 吊り下げ構造の重量の上限は？

7.9

Worked Application：柱が現れた

新しい情報が何を変えるか。24 × 24 in の柱が背面の壁の側、角から 12 ft の位置に現れました——それはちょうど Chapter 5 で商談席を置くと決めた位置です。

Chapter 6 の原則で判断する、三つの対処法：

やり方	結果	原則に反するか
商談席を別の場所に 移す	商談が Demo に近づき、音がぶつかる	原則 4（会話が音と奪い合わない）に反する
柱を収納として包む	収納は補充の経路から外れるが、柱の問題は解決する	反しない
柱をブランドの要素 として包む	見た目はよいが、収納の行き場がない	原則には反しないが、要求表を解決しない

二つ目を選ぶ。柱を収納の一面として包む。収納は Chapter 4 の要求表で Essential であり、「到達でき、来場者のエリアを横切らない」ことが求められています——柱は背面の壁の側にあるので、ちょうどそれに合います。商談席はメイン通路の方向へ 3 ft 移しますが、まだ背面の壁の側の静かな帯の中にあります。

平面図に記すべき主要な寸法

項目	寸法	出どころ
Demo Cell A の観覧ラインの後退距離	作業半径の外縁 + 3 ft	Release 06-A（メーカー）
AR-7 の側方クリアランス	1.5 ft	Release 06-A（メーカー）
通路側の低い構造の帯	3 ft 以内は ≤40 in	Release 06-A（主催者の書面）
主通路の有効幅	6 ft	仮定。会場の規定で確認待ち
操作画面の高さ	1,000–1,100 mm	人間工学の経験値。仮定として明記
吊り下げの下端	≥12 ft	Release 07-A

二枚の立面図

- **メイン通路の立面図**：通路側 3 ft 以内には高さ 40 in の展示台だけ。吊り下げは 12 ft 以上。中景に Demo の判定画面（1,400–1,600 mm）——**Notice** の三つの層が、同じ一枚の図で検証される。
- **Demo の立面図**：判定画面は機械の手前、来場者の立ち位置は床材の切り替え、安全ラインの後退距離を記入。

セルフチェックで見つかったこと：吊り下げの承認面積は 20 × 10 ft、ブースは 20 × 30 ft——承認されたのはブースの三分の一の面積です。（この二組の寸法だけでは、それがどの区間に来るかは決まりません。20 × 10 は 30 ft の辺に沿った一区間として置くことも、20 ft の辺をまたいで置くこともできます。座標は承認の文書に従います。）ですから「高い位置で語る」という原則は、それがどの一画なのかを指定しなければなりません。私たちが求めるのは角の上です。そこが Notice の位置からです——これは、これから取りに行く承認の座標であって、すでに持っているものではありません。こうした発見こそ、セルフチェックが存在する理由です。

7.10

Real Case：図面と現場が一致するとはどういうことか

AEDM Book 3 v0.2 に収録されたケースには証拠の限界を添えています。立件されていないプロジェクトは、空間の例としてのみ使います。

Durofix — 上海 + バンコク 2026（Book 3・Case 03）

同じ一組の図面が、二つの都市で建てられました。このケースでいちばん見るべきなのは形ではなく、二か所の完成品の一貫性です。コンクリート調の壁、埋め込み式の製品ケース、ロゴの高さ——どれも同じ一つの文書に照らして一致しています。これが「図面は契約である」ことの実証です。



バンコクのブースを通路から見たところ：六角形のキャビネット、コンクリート調のパネル、頭上のロゴの帯。写真から見えるのは、このブースがどんな姿かということだ——これは上海のブースと同じ図面から生まれた。二か所が本当に一致しているかは、両方の施工図と検収写真を一項目ずつ突き合わせて確かめるもので、この一枚から読み取れることではない。

証拠の限界：展示会の報告は定性的な記述である。リードと受注の数字はプロジェクトのファイルにない。

Hyphen Solutions — IBS

開かれた平面が、図面の段階でどう決まっているか——キオスクのタワーは繰り返しの単位、床の印刷がゾーンを区切り、座席は縁に。上からの角度で見ると、平面の論理がほとんどそのまま読み取れます——平面図がはっきり描かれたブースは、現場でこういう姿になります。



通路から中をのぞいたところ：繰り返されるキオスクのタワーと吊り下げ。配置の論理がそのまま読み取れる。



内部：タワー、テーブル席、床のゾーニングの関係。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。空間の例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

7.11

Common Mistakes

- | | |
|-------------------------|--|
| 誤り一：先に形を描き、あとから機能を詰め込む。 | 正しいやり方：まず境界、主役のクリアランス、主通路を決め、残りは残った空間の中で並べる。 |
| 誤り二：要求表にないものが図面に現れる。 | 正しいやり方：加えるなら表に戻って直し、それが何と入れ替わったかを記録する。 |
| 誤り三：寸法に出どころがない。 | 正しいやり方：主要な寸法には出典を記す。自分で推定したものは仮定として明記する。 |
| 誤り四：提案図に施工のディテールを描く。 | 正しいやり方：提案図は意図と関係を説明する。接合と構造は施工図に任せる。 |
| 誤り五：平面図だけ描いて、立面図を描かない。 | 正しいやり方：Notice と Engage の二つの段階は垂直面で起こるので、平面図には見えない。 |

WB-07

Every Dimension Has a Source.

Applies AEDM Book 1 RULE-04 Zero Questions と RULE-06 Evidence, Not Adjectives.

図面上の主要な寸法はどれも、どこから来たのかを示せなければなりません。メーカーの資料、会場の書面の規定、要求表、あるいは**明記された仮定**です。出どころのない数字は設計ではなく、推測です——そして推測は、見積もり、施工、あるいは現場で、ほかの誰かの損失になります。

Chapter Summary

この章では、関係を寸法に置き換えます。まず境界と動かさないもの、主役の位置とクリアランス、主通路を固定し、残りの機能は残った空間の中で並べます。主要な寸法にはどれも出どころが必要で、自分で推定したものは仮定として明記します。アクセシビリティは加点項目ではなく入口と動線の基本的なチェックであり、規定の細部は担当者を名指しした確認が必要な事項です。この章で提出するのは提案図であって、施工図ではありません。意図と関係を説明し、構造のディテールがわかっているふりはしません。立面図は少なくとも二枚——メイン通路の立面図で Notice を、主役の立面図で Engage を検証し、寸法だけでなく視線も記します。最後にセルフチェックを一通り行います。要求表と一致しているか、寸法に出どころがあるか、クリアランスと容量は足りるか、作業は成り立つか、コンセプトの原則を図面上で示せるか。

Chapter Assignment

Dimensioned Floor Plan and Key Elevations

Chapter 4 の Space Program、Chapter 5 のゾーニングの決定、Chapter 6 のコンセプトと原則、そして **Project Information Release 06-A** と **07-A** を使って、次の内容を完成させてください。

PART A

Floor Plan

縮尺は 1:50 か 1:25 とし、次のものを記入する：ブースの境界線、柱の位置、主通路、各機能の位置、製品と設備、来場者の立ち位置、安全ライン、収納とサービスの経路。

PART B Critical Dimensions

項目	寸法	出どころ（メーカー／会場／要求表／仮定）

PART C Product and Equipment Locations

設備	位置	占有面積	作業／安全クリアランス	サービスの条件

PART D Key Elevations（少なくとも二枚）

- 1. メイン通路に面した立面図（Notice）。
 - 2. 主役のある面の立面図（Engage）。
- 各図に記入するもの：主要な高さ、メッセージの階層、視線、そして法規で制限される帯状の範囲。

立面図の起こし方（七つの手順。初めてならこの順番で）

1. 平面図に立面記号 (elevation marker) を置く：見たい面を指す矢印と、番号（たとえば E-01）。立面図の図面名は、これに対応させる。これは切断線ではない——切断線はボリュームを切って見せるときに描くもので、この章で描くのは外から見た立面図である。
2. 縮尺を決める。平面図と同じ縮尺（1:50 か 1:25）にし、図面に記入する。
3. 平面図から水平方向の位置を投影する——各部材の左右の端を、平面図からそのまま垂直に線を引き上げる。この手順が、平面図と立面図の一致を保証する。手描きでも補助線を引くこと。
4. 床の線を一本引く。高さ 0 とし、すべての高さをこの線から測る。
5. 三つの高さの帯を記す：法規による制限の帯（通路側 3 ft 以内は ≤ 40 in）、視線の帯（1,400–1,600 mm）、吊り下げの下端（ ≥ 12 ft）。
6. 部材を置き、メッセージの位置を確保エリアとして囲む——「ここに遠くから読ませるメッセージ」「ここに中距離」と記すが、文字の高さはまだ決めない。文字の高さは Chapter 9 で見る距離から割り出し、そのときにこの立面図へ戻って書き込む。この章で文字の高さを書き込むのは、まだしていない決定を根拠にすることである。
7. 視線を描く：視線は平面図ではなく立面図の上で描く。平面図が与えるのは水平方向の距離と向きである。立面図では、まず目の高さを決め（このワークブックでは 1,550 mm を出発点とし、仮定であることを明記する）、その高さから主役へ線を引き、あいだに何かが見えたりしないかを見る。二枚の図を一緒に使う——平面図は立つ場所を決め、立面図は見えるかどうかを決める。

確かめ方：平面図と立面図を上下にそろえて置くと、同じ部材の左右の端は一本の垂直線の上に並ぶはずです。並ばなければ、手順 3 をしていないということです。

PART E

Capacity and Clearance Annotations

位置	ピーク時の人数	必要な面積	通路にあふれ出るか

PART F

Drawing Review Checklist

チェック	通過？	否なら、その対処
要求表と一致		
寸法に出どころがある		
クリアランスが十分		
ピーク時の容量		

(続き)

チェック	通過？	否なら、その対処
スタッフの作業		
コンセプトの四つの原則を示せる		
図面の完全さ（縮尺、図面名、版数、単位）		

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
機能の解決度	25	要求表の機能がすべて図面にあり、寸法が実現可能
寸法の信頼性	20	主要な寸法に出どころがあり、仮定が明記されている
動線・ゾーニングとの一貫性	15	図面が Chapter 5 の決定と一致しているか、なぜ変えたかを説明している
製品と作業のクリアランス	15	安全距離、操作側、補充の経路が成り立っている
アクセシビリティと入口の論理	10	入口に敷居がなく、通路が通れ、操作画面の高さが妥当
図面間の整合	10	平面図と立面図が互いに一致している
図面の明瞭さ	5	縮尺、図面名、版数、単位がそろっている
合計	100	

判定： Pass（Chapter 8 へ進める）／ Revise（指定された項目の修正が必要）／ Restart（図面が要求表と合わない、または主要な寸法に出どころがない）。

Instructor Checkpoint

Chapter 8 へ進む前に、あってはならないもの：

1. 未解決の重大な衝突（設備と通路、安全距離と来場者の立ち位置、柱と機能）。
2. 到達できない必須の機能。
3. 出どころのない主要な寸法。

三つのうち一つでもあれば、Revise です。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. 図面を描くとき、どの**見積もりが現実**に覆されましたか？
2. 現時点で最大の**不確実性**は何ですか？
3. 面積がさらに 10% 少なかったら、何を**最初に犠牲**にしますか？

Submission Requirement

PDF を提出してください（平面図一ページ、立面図一ページ）。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C07_YourName_PlanElevation.pdf

図面一式がチェックを通過するまでは、Chapter 8 へ進んではいけません。

Chapter Source Note

- 不確かなことは問いのリストに残す：AEDM Book 1 **RULE-04 Zero Questions**。
- 確かめられるものを形容詞より優先する：AEDM Book 1 **RULE-06**。
- スケールが変わるのは道具であって、考え方ではない：AEDM Book 1 **RULE-05**。
- 一組の文書で二か所に施工した実証：AEDM Book 3 v0.2 **Case 03 — Durofix**（その証拠の限界を含む）。
- Hyphen Solutions（IBS）は **Book 3** に収録されておらず、空間の例としてのみ使い、成果についての主張は行わない。
- 操作画面の高さ 1,000–1,100 mm と主通路の 6 ft は**経験値と仮定**であって、法規ではない。実際には会場と地域の規定に照らして確かめなければならない。
- アクセシビリティの規定、消防の有効幅、吊り下げの荷重は、**担当者を名指した専門家の確認が必要な事項**であり、ワークブックは数値を示さない。
- この章の AXIS-R の資料はすべて **Project Information Release 07-A**（架空の教育用ケース）によるものである。

Chapter 8

Designing the Booth Experience

ブースの体験をデザインする

メッセージ、やり取り、デモ、サービス、移行を、来場者が実際に経験する一続きの体験に調整します。

CHAPTER DELIVERABLE

Experience Sequence と Touchpoint Plan 一式

この文書がチェックを通過するまでは、Chapter 9 の素材、照明、グラフィックに進んではいけません。

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ タッチポイントごとの目的を**定める**。
- ☐ **距離と段階に応じて**メッセージの階層を組み立てる。
- ☐ 人のやり取りと、物理的な媒体・デジタルの媒体を**調整する**。
- ☐ デモの入り方、見方、参加の仕方、離れ方を**設計する**。
- ☐ Engage から Qualify、そして Commit への引き継ぎを**計画する**。
- ☐ 失敗の瞬間を見定め、回復の方法を用意する。
- ☐ 状態も能力もさまざまな来場者を**考慮する**。

8.1

Introduction

平面図を描き終えれば、ブースは紙の上では成り立ちます。しかし、紙の上で成り立ったブースが、開場の最初の一時間で機能しないこともあります——図面には人がいないからです。

この章で扱うのは、図面には見えないものです。人が近づいてきたとき、最初の一言を言うのは誰か？デモが始まる前、その人はどこに立っているのか？終わったあとの三秒間に何が起こるのか？離れたくなったとき、離れられるのか？

位置は Chapter 5 ですでに決めました。この章で決めるのは順序と引き継ぎです。位置は静的で、体験は動的です。同じ平面図でも、引き継ぎが設計されていないせいで、まったく機能しなくなることがあります。

8.2

タッチポイント：どれにも目的が要る

タッチポイントとは、来場者とブースのあいだに関係が生まれる、あらゆる瞬間のことです——スクリーンやポスターだけでなく、人、音、床、におい、待ち時間も含みます。

どのタッチポイントも埋められなければならない一行：

タッチポイント	どの段階か	目的	来場者がここですること	誰／何が提供するか	成功の姿
埋めきれないタッチポイントは余計なものです。目的のない壁、誰も見ないスクリーンは、無駄であるだけではありません。本当に見られるべきものから、注意を奪ってしまいます。					

8.3

メッセージの階層：距離が内容を決める

同じ内容で、三十メートル先と三十センチ先を同時にまかなうことはできません。

距離	来場者がしていること	メッセージはこうあるべき	よくある誤り
20-30 m	通路をざっと見渡している	分類を表す一語か、一つの動き	会社のスローガンを置く
8-15 m	近づくかどうかを決めている	どんな問題を解決するかを一文で	三段落の文章を置く
2-4 m	立ち止まる価値があるかを判断している	見てわかる証拠を一つ	製品のスペックを置く
0.5-1 m	すでにやり取りしている	ディテール、スペック、データ	スペックを置くのはここがふさわしい

距離のスケールは経験値です（editorial judgment）。実際には会場の天井高、照明、隣のブースの明るさに左右されるので、現場か立面図で確かめなければなりません。

8.4

デモの四つの段階

デモは「再生ボタンを押す」ことではありません。設計が必要な四つの段階：

1. 入る **Entry**——来場者は、デモが始まることをどうやって知るのか？どこに立つのか？定時回には、目に見えるカウントダウンか口頭での呼び込みが必要。
2. 見る **Viewing**——前列が後列の視界をさえぎらないか？音は足りているか？結果は見えるか？
3. 参加する **Participation**——来場者が手を動かせるのはどの部分か？手を動かせないなら、少なくとも近くで見られる位置を一つ用意する。
4. 離れる **Exit**——終わったらどこへ歩くのか？この一歩で、Engage が Qualify になるかどうかが決まる。

最も見落とされやすいのは四つ目の段階です。デモが終わり、みんなが拍手し、そして全員が散っていく——それは「散る前の一歩」を誰も設計していなかったからです。

8.5

引き継ぎ：Engage から Commit へ

引き継ぎは、体験デザインの中で最も途切れやすく、しかも最も価値のある部分です。

引き継ぎ	誰から誰へ	必要なもの
Engage → Qualify	デモ担当者 → 製品スペシャリストか営業	通行の邪魔にならずに三分間立って話せる位置
Qualify → Commit	営業 → 記録／予約	字が書けるか操作ができるカウンター、はっきりした次の一歩
Commit → 離れる	誰でも	確認の一言、持ち帰れるものの一つ

引き継ぎには名前が必要です。「営業が引き継ぎます」は設計ではありません。「デモ担当者が最後の一言を言い終えたと体を横にずらして右手側を空け、製品スペシャリストが二台目の体験台から出てくる」——これが設計です。

8.6

失敗の瞬間と回復

現場では必ず何かがうまくいきません。体験デザインの成熟度は、回復の方法を用意しているかどうかでわかります。

失敗の瞬間	回復
デモの途中で設備が止まる	前もって用意した説明の一言 + 再生できる映像
ピーク時に人が多すぎる	二つ目の受付ポイント。待つ位置には見るものがある
受付ポイントに誰もいない	人がいるかどうかをひと目でわかる位置にする。代わりの案内を用意
来場者が離れたいのにながれ続けている	出口を一つにしない。「必ず営業の前を通る」経路をつくらない
ネットワークが切れる	オフライン版のデモの内容

「来場者が離れたいのにながれ続けている」は特に重く受け止めてください。抜け出しにくいブースは、短期的には滞留率が高く見えても、実際には次の回の来場者に避けて通られるようになります。

8.7

状態も能力もさまざまな来場者

同じ一つのブースに、急いでいる人、この会社を初めて知った人、すでに顧客である人、よく聞こえない人、よく見えない人、話しかけられたくない人がやってきます。

少なくとも用意する三つの深さ：

- **十秒**——ひと目見て、ここで何をしているかがわかる（メッセージ + 動き）。
- **三分**——デモを一回見終わり、どんな問題を解決するのかを理解する。
- **十五分**——腰を下ろして話し、データと事例を見る。

そして確かめます。音声の内容に文字による代替はあるか？重要な情報を色だけで区別していないか？操作画面の高さは手が届く範囲か？（アクセシビリティの規定は担当者指名した確認が必要な事項です。）

8.8

Project Information Release 08-A

Fiction marker：AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。この章の人員、スクリプト、時間はすべて演習用のデータです。

Source within the case: AXIS-R の営業部門と製品部門、会場の人員配置

Date received: プロジェクト 24 日目

Facts supplied

項目	資料
デモのスクリプト	一回 12 分：導入 1 分、検査のデモ 6 分、質疑応答 5 分
会場の人員配置	Demo 操作 2、製品スペシャリスト 2、営業 2、受付 1、責任者 1（同時に 8 人、交代制）
資格確認の質問	四問：業界と用途、現在の検査方法、スケジュール、意思決定での役割
記録の方法	タブレットのフォーム。オフラインで使え、展示会後に CRM に同期する
顧客事例の展示	自動車部品メーカーのデータは公開して表示できる（Release 06-A）
言語	会場では英語が中心。スタッフ二人がスペイン語を話せる

Known limitations

- 会場のネットワークの品質は不明。タブレットのフォームはオフラインで使えなければならない。
- 引き継ぎの動作は、まだ一度もリハーサルしていない。

Questions still unanswered

- 定時回でマイクを使うか？（65 dB の制限を受ける）
- 持ち帰れる印刷物を用意するか、それとも電子ファイルを送るだけか？

8.9

Worked Application：AXIS-R の体験シーケンス

十秒版（Notice → Approach）

通路から見えるのは：吊り下げた分類を表す言葉（自動化された画像検査）＋低い位置で動いているロボットアーム＋判定画面に現れる「PASS / FAIL」。スローガンはない——Chapter 3 の判断は、この会社の形容詞は持ちこたえられない、というものだったからだ。

中間の層：定時回（Understand → Engage）

このプロジェクトでは、この層は三分ではなく十二分です。一般的な三層の目安（十秒／三分／十五分）は深さの分け方であって、時間の規定ではありません。05-A が定めたのは一時間に一回、一回十二分で、この数字は既存の記録です。枠組みの見栄えのために変えはしません。代償ははっきり書いておきます：このプロジェクトでは、ふらりと近づいてきた来場者のための三分版を書いていません。05-A には、回と回のあいだは個別にデモできるとあります——ですから入ってきた人はただ待つしかないわけではありません。けれども、そのデモがどれくらいの長さで、何を話し、誰が行い、どうやって製品スペシャリストに引き継ぐのかは、どれもまだ定義されていません。「個別にデモできる」を三分版がすでに完成したかのように扱うのは、定義されていない空欄を一つの層の設計として書くことです。これは欠けている部分であって、完成品ではありません。

定時回の十二分のあいだ、来場者は 3 ft 下げた観覧ラインの後ろに立ちます。判定画面は目の高さにあり、機械は画面の後ろにあります（Chapter 6 の原則 2）。

引き継ぎ（Engage → Qualify）——動作として書く

デモ担当者は最後の一言（「今回の判定結果は画面に出ています。どうぞ近くでご覧ください」）を言い終えると、体を横にずらして右側を空けます。製品スペシャリストがソフトウェア体験台から出てきて、観覧ラインと体験台のあいだに立ち、最初の質問（いま、検査はどのように行っていますか？）をします。続けたい来場者は自然に体験台のほうへ移り、ほかの人は左側から離れていきます——離れる経路は、どの営業担当の前も通りません。

十五分版（Qualify → Commit）

セミオープンの六人用商談席。社名を出せる顧客事例のデータは、指さしながら話し合える（Release 06-A で同意を取得済み）。展示会後の技術評価の予約はタブレットで済ませ、オフラインでも使える。

失敗の瞬間と回復

失敗	回復
ロボットが回の途中で止まる	デモ担当者が「これこそ統合リスクの本当の姿です」に切り替え + 90 秒の録画を再生。責任者が駆けつけて対処する
回のピークが 14 人を超える	二人目の受付が体験台の側に二本目の列を開く。待つ位置は顧客事例の壁に正対させる
タブレットがネットワークにつながらない	フォームをオフラインで一時保存し、撤収後に同期する
来場者が離れたい	左側に、営業担当の前を通らない出口を常に一本残しておく

この章で明らかになった問題：会場の受付は 1 人しかいませんが、引き継ぎの設計は、回が終わった瞬間に二人目が手の空いていることを必要としています。これは設計の問題ではなく、人員配置の問題です——クライアントに報告し、確認待ちのリストに書き込まなければなりません。人が足りているふりをしてはいけません。

8.10

Real Case：引き継ぎとメッセージの階層の実例

AEDM Book 3 v0.2 に収録されたケースには証拠の限界を添えています。立件されていないプロジェクトは、空間の例としてのみ使います。

Elytone × Peak Amplification — ISE 2026

一つのブースに、二つのブランド、三つの滞留の深さ。オレンジの半分が Elytone、黒の半分が Peak です。それぞれに主張を掲げた壁とデモ台がありますが、同じ床と同じ一組の座席を共有しています。この章が求める三つの深さの、ここでの物理的な分かれ方：

- 「十秒」の層に対応——オレンジと黒の二面の壁に書かれた一文で、通路から読める。
- 「三分」の層に対応——デモ台。スピーカーが台の上に置かれ、来場者は自分で手を伸ばして触り、操作する。
- 「十五分」の層に対応——手前の一組のソファとアームチェア。腰を下ろして初めて起こる会話。

（十秒／三分／十五分はこの章の層の分け方であって、現場で測った滞留時間ではありません。）

学ぶべきなのは引き継ぎの距離です。ソファは奥の部屋にあるのではなく、デモ台のすぐ正面、数歩のところにあります。「製品に触れる」から「座って話す」まで、誰かに案内される必要も、誰かの前を横切る必要もありません。（写真が証明できるのは隣り合っていることで、正確な距離は平面図を見る必要がありますが、このケースの平面図はプロジェクトのファイルに入っていない。）



この章の「三分」の層に対応する層：主張は頭上のオレンジの壁（「Three New PoE Networked Amplifiers」）に書かれ、製品はすぐ手元にあり、来場者が自分で操作している。言葉は上に、物は手の中に。



もう半分：Peak の黒い壁には「Reaching a new peak of performance with GaN amplifiers — Better, Cooler, Smaller」とあり、その下にスピーカーが二本とアンプが一台。一つのブースに二組の主張があり、それぞれに製品の展示とデモの機材がそろっている。「Better, Cooler, Smaller」はブランドによる比較の主張で、写真が証明できるのは壁にその一文が書かれ、下にスピーカーとアンプが置かれていることだけである。比較の根拠が何で、比べる相手が誰なのかは、写真は語らない。



通路から全体を見たところ：オレンジと黒の二つのボリューム、デモ台の人たち、そして手前の一組のソファ。この章の「十五分」の層に対応する位置は「三分」の層のすぐ前にあり、あいだを隔てるものは何もない。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。体験の深さと引き継ぎの距離を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

Kingston Brass — KBIS

三つの製品ファミリーにはそれぞれ名前がつけられ（SONA / TULARE / HEIRLOOM）、同じ一つの立面の上で三つのアーチ型のニッチに分けられています。来場者は案内がなくても、自分がどのグループを見ているのかがわかります——メッセージの階層が、そのまま空間になっているのです。



名前をつけられた三つのファミリーが、同じ一つの立面に並ぶ。



浴室を再現した場面：独立型のバスタブ、床から立ち上がる水栓、タオル掛けには本物のタオル。この章の「十五分」の層に対応させられる位置——製品が、それを使う部屋の中に戻されている。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。空間の例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

8.11

Common Mistakes

- | | |
|------------------------------|---|
| 誤り一：タッチポイントに目的がない。 | 正しいやり方：どれについても六つの欄を埋める。埋められなければ削る。 |
| 誤り二：一つのコピーですべての距離をまかなう。 | 正しいやり方：20-30 m / 8-15 m / 2-4 m / 0.5-1 m の四層に分ける。 |
| 誤り三：デモに「終わったあとの一歩」が設計されていない。 | 正しいやり方：Engage → Qualify の引き継ぎを、具体的な動作と位置として書く。 |
| 誤り四：失敗の瞬間への備えがない。 | 正しいやり方：少なくとも設備の停止、ピーク時の混雑、ネットワークの断絶の三つについて回復の方法を用意する。 |

誤り五：「離れにくさ」を引き留めの設計だと考える。

正しいやり方：営業担当の前を通らない出口を、常に一本残しておく。

WB-08

A Handoff Is a Movement, Not an Intention.

Applies AEDM Book 1 RULE-03 Every Element Has a Job、あわせて Chapter 2 の Visitor Action Ladder を引き継ぐ。

「営業が引き継ぎます」は設計ではありません。引き継ぎは、誰がどの位置で、どんな動作をし、どの一言を言うのかとして書かなければなりません——動作として書けない引き継ぎは現場では起こりません。そして Engage と Qualify のあいだのその断絶こそ、ほとんどのブースが質の高いリードを得られない原因です。

Chapter Summary

平面図が位置を決め、体験が順序と引き継ぎを決めます。どのタッチポイントも、目的、段階、来場者の動作、成功の姿を言えなければなりません。言えないタッチポイントは注意を分散させます。メッセージは距離によって四層に分け、二十メートル先に置くのは分類を表す言葉か動きで、スペックは来場者がすぐそばに立ってからにとっておきます。デモには四つの段階——入る、見る、参加する、離れる——があり、最も見落とされやすいのは離れる段階です。そしてそれこそが、Engage が Qualify になるかどうかの鍵です。引き継ぎは意図ではなく、動作と位置として書きます。失敗の瞬間には回復の方法を前もって用意し、「離れにくくする」ことは引き留めの設計ではありません。最後に、同じ一つのブースに十秒、三分、十五分の三つの深さを用意し、音、色、高さの面でのアクセシビリティを確かめます。

Chapter Assignment

Experience Sequence and Touchpoint Plan

Chapter 5 の動線、Chapter 6 の原則、Chapter 7 の図面一式、そして **Project Information Release 08-A** を使って、次の内容を完成させてください。

PART A Experience Sequence

段階	来場者が経験すること	図面上のどの位置か	誰が関わるか	時間
Notice				
Approach				
Understand				
Engage				
Qualify				
Commit				

PART B Touchpoint Inventory

タッチポイント	段階	目的	来場者がすること	誰／何が提供するか	成功の姿

PART C Message Hierarchy

距離	内容	位置と高さ	なぜこの一文なのか
20–30 m			
8–15 m			
2–4 m			
0.5–1 m			

PART D Demo Interaction Script

デモの四つの段階——入る、見る、参加する、離れる——を書いてください。離れる段階には、具体的な動作と位置を必ず含めること。

PART E

Staff / Visitor Handoff Map

引き継ぎ	誰から誰へ	どの位置で	動作とせりふ	必要な小道具
Engage → Qualify				
Qualify → Commit				

PART F

Failure and Recovery

失敗の瞬間	兆候	回復の方法	誰が責任を持つか

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
体験のシーケンスの完全さ	20	六つの段階すべてに位置、人、時間がある
タッチポイントの目的と調整	20	どのタッチポイントも六つの欄を埋められ、互いに注意を奪い合わない
メッセージの階層	15	四つの距離それぞれに内容があり、二十メートル先に置かれているのがスローガンではない
人のやり取りの計画	15	引き継ぎが意図ではなく、動作と位置として書かれている
インクルージョンとアクセシビリティ	15	三つの深さがそろい、音、色、高さのすべてが確かめられている
失敗の見極めと回復	15	少なくとも三つの失敗について、担当者の名前つきの回復方法がある
合計	100	

判定： Pass（Chapter 9 へ進める）／ Revise（指定された項目の修正が必要）／ Restart（タッチポイントに目的がない、または引き継ぎが意図としてしか書かれていない）。

Instructor Checkpoint

Chapter 9 へ進む前に確認すること：

主なタッチポイントのどれもが、見定められた来場者の行動か作業上の必要に役立っていること、そして **Engage** → **Qualify** の引き継ぎが動作と位置として書かれていること。どちらかが欠けていれば、Revise です。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. あなたが設計した中で、どの**引き継ぎ**が最ももろいですか？
2. 現時点で最大の**不確実性**は何ですか？
3. 会場の人員が一人少なかったら、どのタッチポイントを**最初に手放**しますか？

Submission Requirement

PDF を提出してください（シーケンスとタッチポイントで一ページ、スクリプトと引き継ぎで一ページ）。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C08_YourName_Experience.pdf

チェックを通過するまでは、Chapter 9 へ進んではいけません。

Chapter Source Note

- どの要素も、自分の仕事を言えなければならない：AEDM Book 1 **RULE-03**。
- 人数だけでなく、出会いの質とその帰結：AEDM Book 2 第1章（作業原理 1.2）。
- 質の高いリードの定義と「スキャンだけでは数えない」：AEDM Book 2 第5章。
- Elytone × Peak Amplification（ISE 2026）は **Book 3** に収録されておらず、体験の深さと引き継ぎの距離を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行わない。
- Kingston Brass（KBIS）は **Book 3** に収録されておらず、空間の例としてのみ使い、成果についての主張は行わない。
- 距離の階層（20–30 m など）は**経験値と編集上の判断**であって、測定された数値ではなく、会場の条件に照らして確かめなければならない。
- アクセシビリティの規定は、**担当者を名指しした専門家の確認が必要な事項**であり、ワークブックは数値を示さない。
- この章の AXIS-R の資料はすべて **Project Information Release 08-A**（架空の教育用ケース）によるものである。

Chapter 9

Materials, Lighting, and Graphics

素材、照明、グラフィック

ブランドの識別、理解、作業、施工性を支える、互いに調整された視覚と物理のシステムを定めます。

CHAPTER DELIVERABLE

Material, Lighting, and Graphic Schedule 一式

この文書がチェックを通過するまでは、Chapter 10 の予算と施工性に進んではいけません。

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ 性能、仕上げ、再利用、コスト、製作方法にもとづいて素材を選ぶ。
- ☐ ゾーンと対象ごとに照明の用途を定める。
- ☐ 見る距離と情報の優先順位に沿ってグラフィックを組み立てる。
- ☐ ブランド資産を使いながらも、Logo にコミュニケーションの代わりをさせない。
- ☐ 映像・音響の内容を、物理的な視線や現場の環境条件と合わせる。
- ☐ まだ確認されていない仕上げとサプライヤーについての仮定を記録する。

9.1

Introduction

Chapter 7 は寸法を、Chapter 8 は順序を与えました。この章が与えるのは表面です——人が実際に見て、触れて、読む層です。

新人は素材、照明、グラフィックを「最後の飾り」として扱いがちです。それは飾りではありません。これまでの各章の決定が見えるものになるかどうかを分ける関門です。たとえば：

- コンセプトが「機械より先に結果を見せる」と言っても、判定画面の前がつやのある白い壁で、天井の照明がそこに映り込めば、結果は見えない。
- 平面図が主役を角に置いても、その位置に照明がなければ、写真の中でも現場でも灰色に沈む。
- メッセージの階層が二十メートル先から読めることを求めても、文字の高さをプレゼン資料に合わせて組めば、その一文は通路の上では存在しないのと同じになる。

ですから、この章の仕事は「見た目のよいものを選ぶ」ことではなく、一つひとつの面、照明、グラフィック、スクリーンについて、その仕事と取り付け方を書くことです。

9.2

素材：五つの条件を同時に満たす

素材が選ばれるには、五つの問いを同時に通らなければなりません。一つでも欠ければ、それは参考画像の一枚にすぎません。

条件	答えるべき問い
性能 Performance	荷重に耐えるか？防火は？重さは？摩耗に強いのか？人にずっと触られても大丈夫か？
仕上げ Finish	光に対して何をするか？（9.3 を参照）
再利用 Reuse	一回きりか、それとも十回組み立てと解体を繰り返すのか？角がぶつかって傷まないか？
コスト Cost	素材そのもの、加工、輸送、現場の作業時間の四つを合わせて計算する
製作方法 Fabrication	誰がつくれるか？どれくらいかかるか？工場の既存の設備でできるか？

防火と防災の規定は、デザイナーが自分で決めてよいことはありません。会場と主催者の、素材、布類、カーペットについての規定はそれぞれ異なり、担当者を名指しした確認が必要な事項です。ワークブックが求めるのは、それを確認待ちのリストに入れ、サプライヤーに証明書類を出してもらおうことであって、「たぶん大丈夫」と自分で判断することではありません。

その書類の名前は、場所によって違います。アメリカの展示会場で、布類、フィルム、それに類する吊り下げの装飾材に最もよく求められるのは **NFPA 701** です——これは繊維とフィルムの燃焼の広がり調べる試験で、すべての装飾材料に通用する証明ではありません。木工造作、プラスチックの板材、カーペットには、それぞれ別の規定があります。台湾、日本、ヨーロッパにも、それぞれの基準と表示の方法があります。覚えるべきなのは規格の番号ではなく、この動作です。素材を選ぶその場で、サプライヤーがどの証明を出せるのか、その形式は何かを尋ね、答えを素材の仕様表に書き込む——会場で提示を求められてから慌てるのではなく。

尋ね方はとても具体的です。「この素材に防災の証明はありますか？どの規格ですか？証明書類はどんな形式で、会期中に会場へ持ち込んで提示できますか？」三つの問いすべてに答えが出て、初めてその素材は使えるものになります。

よく使われる素材と、その取捨：

素材	強み	代償
木工造作（突板貼り／塗装）	形の自由度が高く、厚みやディテールをつくれる	重く、作業時間が長く、組み立てと解体で角が傷みやすい
アルミのシステム部材 + 布（fabric graphic）	軽く、速く、再利用でき、輸送費が安い	形がシステムに制約され、布面に張りじわが出る
アクリル／PC板（ライトボックスを含む）	光を通し、発光面をつくれる	表面が傷つきやすく、大きな面には継ぎ目が出る
金属（ヘアライン／焼付塗装）	質感と耐久性	コストが高く、加工の期間が長い
出力シート貼り	安く、広い面を覆える	表面にすぎず、下地の仕上がりの粗さは隠せない

素材は「それがする仕事」から導くもので、参考画像から選ぶものではありません。参考画像が教えてくれるのは見た目だけです。どれだけ重いか、解体できるか、三度目の設営のあとも見栄えを保っているかは教えてくれません。

9.3

仕上げとは、光についての決定である

同じ色でも、つや有り、半つや、つや消しにすれば、展示会場ではまったく別の三つのものになります。これは新人が最も見落としやすく、しかも優れた平面図を最もよく台無しにする部分です。

仕上げ	光に対して何をするか	向いている場所	リスク
つや有り	環境を映し込む——会場の天井照明や向かいのブースも含めて	小さな面積、光を制御できる位置	大きな面をつや有りにすると、天井照明を映す一枚の鏡になる
半つや	質感を残し、反射を散らす	ほとんどの垂直面	ほぼない

(続き)

仕上げ	光に対して何を するか	向いている場所	リスク
つや消しの 濃色	光を吸う	スクリーンや発光物の 背景	光を食うので、別に照明を足 す必要がある
ファブリッ ク	柔らかく、均一 にする	大きな面、軽さが必 要な場所	近くで見ると織り目や張りじ わがある
金属のヘア ライン	方向性のある反 射	小さな面積のディテ ール	角度が合わないと、面全体が 白く飛ぶ

実用的な判断を一つ：主役の背景は光を吸い、主役そのものには光を当てる。つや消しの濃色のバックパネルは、点灯した機械やスクリーンをはっきり見せます。逆に、スクリーンをつやのある白い壁に取り付けるのは、競合のためにレフ板を一枚つくってあげるようなものです。

9.4

照明：まず用途を書き、それから器具を選ぶ

新人はよく「照明は何台要るか」から始めますが、正しい順序は一台ごとの照明が何をするかから始めることです。ブースの光の仕事は四種類だけ：

用途	対象	よくあるやり方	確かめること
識別	遠くにいる人	吊り下げのライトボックス、発光文字、エッジのライン照明	通路の十メートル先から見えるか？
誘導	入口と移り変 わりの場所	床の明るさの差、入口の上の光	人はどこから入ればよ いかわかるか？

(続き)

用途	対象	よくあるやり方	確かめること
展示	製品、主役、グラフィック	ダクトのスポットライト、棚下灯、ウォールウォッシャー	主役は周囲より明るいか？影が誰かの邪魔をしていないか？
作業	カウンター、筆記、スタッフ	カウンターの手元灯、局部照明	うつむいて字を書くとき、自分の頭が光をさえぎらないか？

展示会場で必ず成り立つ三つのこと：

1. 会場の環境光は制御できず、足すことしかできない。天井照明の色温度と照度は所与の条件であり、デザインにできるのは主役と周囲のコントラストを高めることであって、「会場全体を暗くする」ことではない。
2. グラフィックを照らす光と、製品を照らす光は別物である。グラフィックには均一さ（ウォールウォッシュ）が、製品には方向性（スポット）が必要だ。一種類の照明で二つの仕事をさせると、たいていどちらも成り立たない。
3. 絶対的な明るさより、コントラストのほうが役に立つ。主役はその背景よりはっきり明るくしなければならないが、図面に汎用の比率を書いてはならない——それは会場の天井照明、隣のブースの明るさ、仕上げに左右される。文書に書ける検収の文言はこうだ。「**会場の実際の環境光のもとで、主役が視覚的に支配的であること。試作か現場での照明調整で確かめる。**」

あわせて記録すべき実務上の事項：電力の要件（総ワット数と回路）、照明器具の重さと吊り方、発熱、そして会場で誰が照明を調整するか。最後の一つが最も見落とされます。照明は、誰かが会場で来場者の位置に立ち、一台ずつ正しい角度に向けていかなければならないのです。

9.5

グラフィックの階層：距離が大きさを決める

Chapter 8 では、それぞれの距離で何を言うかを決めました。この章では、それがどれだけの大きさで、どの面に、何に印刷されるかを決めます。

距離	内容	位置	大きさの出発点
20-30 m	分類を表す一語か、一つの動き	吊り下げ、高い位置の帯状の面	文字の高さはおよそ 170-250 mm から
8-15 m	どんな問題を解決するかを一文で	主な垂直面の上端	上と同じ比率で拡大縮小
2-4 m	見てわかる証拠を一つ	目の高さの壁かカウンターの面	見出しの級。図を添えてよい
0.5-1 m	ディテール、スペック、データ	カウンターの天板、製品の横、タブレット	本文の級

まず **Chapter 7** の立面図に戻ります。あの二枚には、メッセージの確保エリアがすでに囲ってありますが、文字の高さはあえて空けておきました——いまようやく、それを書き込む根拠がそろいました。書き込んだら、立面図の版数を更新します。

文字の高さの割り出し方は、昔からのルールです。見る距離 **3 メートル** ごとに、文字の高さはおよそ **25 mm**（10 フィートごとに 1 インチに相当）。ですから 4 メートルでおよそ 35 mm、15 メートルでおよそ 125 mm、30 メートルでおよそ 250 mm になります。

これは展示会のグラフィックの目安となる経験則（**editorial judgment**）であって、ルールでも法規でもありません。実際に必要な文字の高さは、書体、太さ、コントラスト、周囲の明るさ、見る角度に左右されるので、現場か **1:1** の試し刷りで確かめなければなりません。

しかも、これはバリアフリーのサイン表示の法規とは別の話です。各地にはサインの文字の高さ、コントラスト、取り付け高さについて別の規定があり、取り付け高さを見る距離によって区分されていて、一つの汎用の比率ではありません。法規の対象となるサイン（避難、方向の案内、アクセシビリティの表示）は、地域の法規と会場の規定に従い、この経験値は適用しません。

新人に最も多い誤りは、文字の高さをこの値の三分の一にしてしまうことです——画面の上では大きく見えた見出しが、二十メートル先では存在しないのと同じになります。

実務上の三つの要点：

- **解像度は距離に合わせる。** 遠くから見る大きな画像に高い解像度は要らない。高い解像度が必要なのは、近くで見る製品の画像である。すべての画像に 300 dpi を求めると、データ、工期、費用がすべて膨らむのに、来場者には違いがわからない。
- **レイアウトの前に継ぎ目を見る。** 大きな画像は何枚かに分割され、継ぎ目がどこに来るかは構造で決まる。メインの見出しを継ぎ目の上に置く、人の顔を角に置く——どちらも印刷して初めて気づく誤りである。
- **床も一つの面である。** 床貼りシート、カーペットの色分け、素材の切り替えは、最も安いゾーニングの道具である（Chapter 5 のゾーニングが、ここで実物になる）。

9.6

ブランド資産：Logo 言うのは「誰」であって、「何」ではない

Logo が答えるのは「これは誰か」です。「ここではどんな問題を解決しているのか」には答えません。Logo を三倍に拡大しても、ブースがわかりやすくなるわけではありません。

直接的な確かめ方：

Logo をすべて隠しても、このブースは自分が解決している問題を言えるか？

言える → メッセージは成り立っていて、Logo は署名である。

言えない → このブースには署名しかなく、中身がない。

この章でブランド資産について確かめる四つのこと（印象に頼らず、Schedule に書き込む）：

項目	記録すべきこと
データ	ベクターデータは手元にあるか？バージョンは？窓口は誰か？
使用の制限	最小サイズ、アイソレーション（余白）、禁止されている使い方、単色で使えるか

(続き)

項目	記録すべきこと
色	印刷の色番号、画面の色値、発光する媒体での対応
書体	ライセンスの範囲が大判出力と映像を含むか

色には特に注意が必要です。印刷、発光するライトボックス、スクリーンの三つの媒体は、決して完全には一致しません。同じブランドの青でも、布に印刷したもの、ライトボックスを通して光るもの、LED に映したものは、三つの違う色です。対処法は色番号を言い争うことではなく、同じロットの素材で試し刷りをし、同じ光の下で並べて比べることであり、「試し刷りを基準とする」と文書に書き込むことです。

9.7

映像・音響：どのスクリーンも、内容の出どころを言えなければならない

スクリーンは、図面には最もよく描き込まれるのに、表には最も載せられないものです。どの一面も埋めなければならない一行：

スクリーン	位置と大きさ	内容	誰が提供するか	長さ／ループ	音	ネットワークがないときに何を流すか
-------	--------	----	---------	--------	---	-------------------

あわせて確かめる三つの環境条件：

- **向かいと隣のブースの明るさ**——あなたのスクリーンは暗室の中にあるのではなく、隣の映像・音響の壁と同時に光っている。
- **視野角と高さ**——立って見るのと座って見るのとでは高さが違う。壁に貼りつけたスクリーンは、斜めから見ると色が褪せる。
- **音**——拡声には上限があり（AXIS-R の場合は 65 dB）、しかも音はデモと奪い合う（Chapter 6 の原則 4）。

「内容はあとで」が、この章でいちばん高くつく一言です。スクリーンは造作に組み込まれ、配線され、構造に吊られ、そして開場前日に誰も内容を用意していなかったことが判明する——そのときにできるのは、ブランド映像を一本流すことだけです。つまり、最もよい位置を広告に明け渡すことになります。

9.8

不確かなことは、描かずに書き出す

この章では、まだ確かめられていない仮定が大量に生まれます。この仕上げは手に入るのか？この布の納期はどれくらいか？この色番号はライトボックスの上でどう見えるのか？この照明器具の重さは吊れるのか？

対処の仕方は Chapter 7 の寸法と同じです。リストに書き込み、担当者と期日を指定します。

確認待ちの項目	種類	誰が確認するか	期限	成り立たない場合の代替案
どの項目にも代替案が必要です。「サプライヤーの返事を待つ」は計画ではありません。「納期が三週間を超えるなら、アルミのシステム部材 + 布に切り替え、形はまっすぐな面に単純化する」——これが計画です。				

9.9

Project Information Release 09-A

Fiction marker : AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。この章の規定、色番号、納期、設備の資料はすべて演習用のデータであり、実在のいかなる展示会、会場、サプライヤーの規格でもありません。

Source within the case: 主催者の技術マニュアル、AXIS-R のブランド部門、AXIS-R のマーケティング部門、AV サプライヤーからの初回の回答

Date received: プロジェクト 28 日目

Facts supplied

項目	資料
防火の規定（書面）	すべての内装材料に防火／防災の証明が必要。布類には防災表示を付け、会場で提示できるようにしておく
会場の環境光	天井照明は既存のメタルハライドと LED の混在。主催者は照度の値を提供せず、消灯もできない
吊り下げ	承認された面積は 20 × 10 ft、下端は ≥12 ft（Release 07-A）。吊りポイントの荷重制限は会場の回答待ち
ブランド	AXIS Blue には印刷の色番号と画面の色値の二組がある。安全表示や床の誘導サインには使えない。書体のライセンスは出力と映像を含む
クライアント提供の製品写真	ウェブ用のデータで、長辺 1,200 px
スクリーン	クライアントが 55 インチ ×2 を持ち込む。判定画面は Demo の設備からリアルタイムで出力する必要がある
ネットワーク	会場の Wi-Fi は帯域を保証しない。有線は別料金
向かいのブース	競合は大面積の映像・音響の壁を持つ（Release 05-A）

Known limitations

- 木工造作のサプライヤーの生産能力と納期は未確認。
- 布のサプライヤーの防災証明の形式が、主催者の要求に合うかどうかは未確認。

Questions still unanswered

- 吊りポイントの荷重制限はいくらか？（ライトボックスのつくり方に影響する）
- 判定画面をオフラインの代替として録画できるか？

9.10

Worked Application：AXIS-R の表面

まず、新しい情報がどこに食い込むかを見ます。クライアントが提供した製品写真は、長辺が 1,200 px しかありません。設計では、主な垂直面に幅 2.4 m の製品の使用シーン画像を置くつもりでした——出力はできますが、2.4 m に拡大すると約 12.7 ppi しか残らず、この面に求められる 2–4 m の見る距離では不合格です。三つの選択肢：

やり方	結果
そのまま拡大する	近くで見るとぼやける。2–4 m の「証拠」が反証になる
撮り直す	時間と費用がかかる。クライアントに報告して決定をもらう必要がある
設計を変える	その面を大きな文字 + 小さな画像に変え、ディテールはカウンターの天板に任せる

三つ目を選び、二つ目を提案として書く。理由は Chapter 3 にあります。この会社の持ちこたえる主張は、製品のきれいな写真ではなく、目に見える操作から来ています。ですから、あの壁の仕事には、もともと大きな画像は必要なかったのです。

素材（抜粋）

位置	素材	仕上げ	理由
Demo のバックパネル	木工造作	つや消しの濃色	光を吸い、判定画面と点灯した機械をはっきり見せる（9.3）
通路側の ≤40 in の展示台	アルミ + 木工の面材	半つや	低い構造の帯は法規の制限を受け（Release 06-A）、衝撃に強い必要がある
主な垂直面	木工造作	半つや	大きな文字は平らで、遠くからはっきり見える必要がある。重さ、輸送費、再利用は既知の代償

(続き)

位置	素材	仕上げ	理由
体験台の天板	ソリッドサーフェス	半つや	ずっと触られるので、傷に強く、手入れしやすい必要がある
商談席の背面の壁	布	ファブリック	吸音を兼ね、Demo との音の奪い合いを減らす

照明の意図（抜粋）

用途	対象	やり方
識別	通路 20–30 m	吊り下げのライトボックス（求める位置は角の上。吊り下げが承認されたのはブースの三分の一の面積で、 正確な座標はまだ主催者の承認を得る必要がある ——Chapter 7 での発見）
展示	Hero Demo	ダクトのスポットライトで機械を照らす。判定画面には光を当てず、自ら発光させ + 濃色のバックパネル
展示	顧客事例の壁	ウォールウォッシュで均一に
作業	体験台と記録用のカウンター	カウンターの局部照明で、使う人が自分で光をさえぎらないようにする
誘導	主通路の入口	床材の切り替え + 上からの光。 床の誘導に AXIS Blue は使わない （ブランドの制限）

映像・音響

スクリーン	内容	提供	ネットワークがないとき
判定画面 (55 インチ)	Demo の設備からのリアルタイム出力	クライアントの技術部門	確認待ち：90 秒のオフラインの代替を録画できるか (Chapter 8 の失敗の回復でもある)
事例の壁のスクリーン (55 インチ)	自動車部品メーカーの事例（公開して表示できる、Release 06-A）	AXIS-R のマーケティング部門	本体で再生し、ネットワークに頼らない

この章で明らかになった二つのこと

1. 判定画面のオフラインの代替には、まだ担当者がいない。これは Chapter 8 の失敗の回復策でもある——つまり、まだ確認されていない技術的な項目が、すでに体験デザインに書き込まれた約束を支えているということだ。これは確認待ちのリストに入れ、担当者を名指ししなければならない。
2. 吊りポイントの荷重制限はわからないのに、ライトボックスはもう図面に描かれている。荷重制限の回答が来るまでは、ライトボックスは仮定として記すしかなく、より軽い代替のやり方（布のライトボックスか発光文字）を用意しておく。

9.11

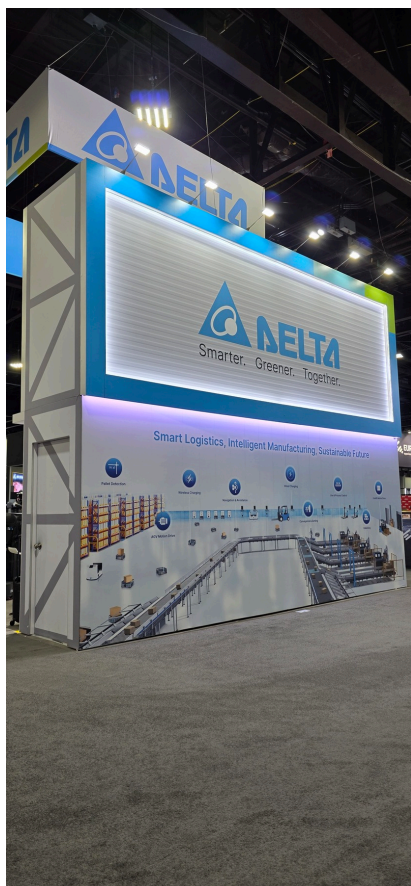
Real Case：実際のプロジェクトでの表面

AEDM Book 3 v0.2 に収録されたケースには証拠の限界を添えています。立件されていないプロジェクトは空間の例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

Delta Electronics — MODEX 2026 (Book 3・Case 04)

同じ一つの外側の立面に三層の情報があり、しかもそれぞれ媒体が違います。いちばん上は硬いエッジのブランドの帯、真ん中は発光するライトボックス（立面全体でいちばん明るいもの）、下は印刷の帯です。三つの層は三つの距離に対応しています——これがグラフィックの階層を実物にした姿です。レイアウト上の階層ではなく、素材の上での階層です。

このケースは、もう一つのことも示しています。製品の横にある「枠」は印刷ではなく、光で描かれているのです。



外側の立面の三層：上にブランドの帯、真ん中に発光するライトボックス（「Smarter. Greener. Together.」）、下に近づいて初めて読める説明の帯。左側には壁の骨組みの裏側が見える——隣のブースに面した側も一つの面である。



光で描いた枠：白いニッチの中で、光るラインがひと巡りして二つの製品を囲み、スペックの三行は上の読みやすい高さにあり、コネクタとケーブルはそのまま見えている。

証拠の限界：アウトプット（ブース、デモ、スケジュール）には文書がある。アウトカムは定性的。インパクトは測定されていない。

MaxShine — SEMA 2025

三つの素材に、四つの光。黒いフレーム、白い内側、赤い識別——ブース全体で使う素材の語彙は三つだけです。光は四つの別々の仕事に使われています。エッジのライン照明で識別、内側の光る天井面で商品の陳列、スポットライトで主役の車を照らし、カウンター下の赤い光のスリットで輪郭を描く。素材が少ないからこそ、光を読み取ることができます。

背面の長い壁は、グラフィックの階層のきれいな手本です。ブランドの文字は最も遠い距離から読め、斜めに置いた製品写真は中距離にあり、サービス用の扉は壁と同じ色で、何の表示也没有——グラフィックの階層の中で最も低く抑えられています（意図してそうしたのかどうかは、このケースには確かめられる記録がありません）。



素材と光のシステム：黒いフレーム、白い内側、赤い光の帯、そして四面すべてにある吊り下げの識別帯。



ブースの中から背面の長い壁を見たところ：ブランドの文字は最も遠くから読める距離に、斜めに置いた製品写真は中距離に、いちばん右の二枚のサービス用の扉は壁と同じ色で何の表示もない。写真から見えるのは、この三つの層の距離の分担である——サービス用の扉は最も低く抑えられているからこそ、前の二つの層と競り合わない。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。素材と照明の例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

9.12

Common Mistakes

誤り一：先に素材を選び、
あとから理由を探す。

正しいやり方：まずその面がする仕事を書き、それから素材を選ぶ。五つの条件を同時に満たすこと。

誤り二：色だけを考え、
仕上げを考えない。

正しいやり方：仕上げを光についての決定として扱う——主役の背景は光を吸い、主役そのものには光を当てる。

誤り三：照明の用途より先に
器具の数を決める。

正しいやり方：まず識別、誘導、展示、作業の四つの仕事を書き終え、それから器具と回路を選ぶ。

誤り四：文字の高さをプレゼン資料に合わせて組む。

正しいやり方：見る距離から文字の高さを割り出し、1:1 の試し刷りで確かめる。

誤り五：スクリーンは描いたのに、内容の担当者がいない。

正しいやり方：どのスクリーンにも、内容の提供者、長さ、音、オフラインの代替を用意する。

WB-09

A Finish Is a Decision About Light.

Applies AEDM Book 1 RULE-03 Every Element Has a Job と RULE-04 Zero Questions.

素材表に書くのは「何色か」だけではなく、「この面が光に対して何をするか」です——吸うのか、反射するのか、拡散するのか、それとも自ら光るのか。仕上げを間違えれば、これまでの六章の判断は会場で一斉に消えてしまいます——はっきり見えない判定画面は、証明されていない主張と同じです。そして、どの仕上げ、照明器具、グラフィック、スクリーンも、どうやって取り付けるのか、誰が供給するのか、いつ届くのかを言えないなら、それはまだ仕様ではなく、一枚の絵にすぎません。

Chapter Summary

この章では、これまでの決定を、人が見て触れられる表面に変えます。素材は性能、仕上げ、再利用、コスト、製作方法の五つの条件を同時に満たさなければならず、防火と防災は担当者を名指しした確認が必要な事項です。仕上げとは光についての決定です。主役の背景は光を吸い、主役そのものには光を当てます。照明はまず用途——識別、誘導、展示、作業——を書き、それから器具を選びます。会場の環境光は制御できないので、コントラストを高めるしかありません。グラフィックは距離によって大きさ、位置、解像度が決まり、文字の高さの比率は経験値なので、現場か 1:1 の試し刷りで確かめなければなりません。Logo が言うのは「誰」であって「何」ではありません。Logo を隠すと問題を言えなくなるブースには、署名しかなく中身がありません。どのスクリーンも、内容の出どころ、長さ、音の有無、ネットワークがないときに何を流すかを言えなければなりません。最後に、まだ確認されていない仕上げ、納期、色はすべて、図面に描くのではなく、代替案を添えてリストに書き込みます。

Chapter Assignment

Material, Lighting, and Graphic Schedule

Chapter 6 のコンセプトと原則、Chapter 7 の図面一式、Chapter 8 の体験シーケンス、そして Project Information Release 06-A、07-A、09-A を使って、次の内容を完成させてください。

PART A Material Schedule

位置／要素	素材	仕上げ	性能の要件（防火／荷重／耐摩耗）	再利用	製作方法と工期	出どころ／仮定

PART B Lighting Intent Plan

用途（識別／誘導／展示／作業）	対象	位置とやり方	電力と吊り下げの要件	確かめ方

平面図か立面図に、照明器具の位置と照射の向きも記入してください。

PART C Graphic Hierarchy and Location Plan

距離	内容	面／位置	大きさ（文字の高さの 出発点）	媒体と解像度	継ぎ目を避けているか
20-30 m					
8-15 m					

(続き)

距離	内容	面／位置	大きさ（文字の高さの 出発点）	媒体と解 像度	継ぎ目を避けて いるか
2-4 m					
0.5-1 m					

PART D Logo and Message Visibility Check

1. Logo をすべて隠し、それでもブースが言える一文を書く。
2. 言えなければ、どの面を変えるかを示す。
3. ブランドの制限を挙げる：最小サイズ、余白、禁止されている使い方、色（印刷／発光／スクリーンの三種類）。

PART E AV Content-Purpose Schedule

スクリーン	位置と大きさ	内容	誰が提供するか	長さ／ループ	音	ネットワークがないときに何を流すか

PART F Sample / Specification Request List

確認待ちの項目	種類（仕上げ／納期／色／荷重制限）	誰が確認するか	期限	代替案

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
素材の適切さ	20	五つの条件すべてに答えられる。防火／防災は確認が必要な項目として挙げられている
照明の用途と調整	20	四つの用途がすべて見定められ、主役と背景のコントラストを説明できる
グラフィックの階層と読みやすさ	20	四つの距離それぞれに内容と大きさの根拠があり、継ぎ目と位置が確かめられている
ブランドの一貫性	15	Logo を隠しても問題を言え、ブランドの制限が漏れなく記録されている
施工性とメンテナンス	15	どの項目も、取り付け方、つくる人、かかる時間を言え、耐久性と清掃が考慮されている
不確実性の記録	10	確認待ちのリストに担当者、期限、代替案がある
合計	100	

判定： Pass（Chapter 10 へ進める）／ Revise（指定された項目の修正が必要）／ Restart（素材や照明器具に用途がない、またはグラフィックの大きさに根拠がない）。

Instructor Checkpoint

Chapter 10 へ進む前に確認すること：

どの仕上げ、照明器具、グラフィック、スクリーンも、その仕事を言え、実行可能な取り付けの仮定が添えられていること。一つでも欠ければ Revise です。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. あなたのブースで、**照明**に最も頼って成り立っている面はどれですか？会場でその効果が出せなかったら、どうしますか？
2. 現時点で最大の**供給リスク**は何ですか？
3. 素材の予算が三割削られたら、どの項目を**最初に取り替えますか**？なぜそれが最も痛くないのですか？

Submission Requirement

PDF を提出してください（素材表で一ページ、照明の意図とグラフィックの階層で一ページ、映像・音響と確認待ちのリストで一ページ）。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C09_YourName_Schedule.pdf

チェックを通過するまでは、Chapter 10 へ進んではいけません。

Chapter Source Note

- どの要素も、自分の仕事を言えなければならない：AEDM Book 1 **RULE-03**。
- 取り付け方、供給者、到着の時期を言えないものは、仕様ではなく確認待ちのリストに属する：AEDM Book 1 **RULE-04**。
- 壁に載せられるのは形容詞ではなく証拠：AEDM Book 1 **RULE-06**（9.6 の Logo の確かめ方に用いる）。
- 三層の情報を三種類の媒体でつくること、そして光で描いた枠：AEDM Book 3 v0.2 **Case 04 — Delta Electronics**（その証拠の限界を含む）。
- MaxShine（SEMA 2025）は **Book 3** に収録されておらず、素材と照明の例としてのみ使い、成果についての主張は行わない。
- 文字の高さの比率（3 メートルごとにおよそ 25 mm）と主役／背景のコントラストは、**展示会のグラフィックの目安となる経験則と編集上の判断**であって、測定された数値ではなく、現場か 1:1 の試し刷りで確かめなければならない。**法規の対象となるサインには適用しない**——バリアフリーと消防のサインは地域の規定と会場の要求に従い、担当者を名指しした確認が必要な事項である。
- 防火、防災、吊りポイントの荷重制限は、**担当者を名指しした確認が必要な事項**であり、ワークブックは数値を示さない。
- この章の AXIS-R の資料はすべて **Project Information Release 09-A**（架空の教育用ケース）によるものである。

Chapter 10

Budget and Buildability

予算と施工性

この提案が、わかっている条件のもとで、つくれて、運べて、取り付けられて、使えて、撤去もできるかを確かめます。

CHAPTER DELIVERABLE

Buildability Review and Budget Response 一式

この文書がチェックを通過するまでは、Chapter 11 のレンダリングと提案に進んではいけません。

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ 設計意図と施工方法を見分ける。
- ☐ このプロジェクトの主なコストドライバーを見定める。
- ☐ 構造、スパン、吊り下げ、素材、仕上げ、映像・音響、作業員、輸送、スケジュールの九つのリスクを見極める。
- ☐ 設営の順序と現場へのアクセスを確かめる。
- ☐ 再利用と廃棄の結果を評価する。
- ☐ 目標を壊さないバリューエンジニアリングの選択肢を提案する。
- ☐ 製作会社か技術者が確認しなければならない問いを見定める。

10.1

Introduction

この章までに、ブースは紙の上で完成しました。目標、面積、動線、コンセプト、寸法、体験、素材がそろっています。この章が問うのは、最後の、そして最も容赦のない問いです。それはつくれるのか？この予算で、この期間で、この会場で？

この章に対して新人がよく見せる、どちらも間違った二つの反応：

- 「それは製作会社の仕事です。」——違います。製作会社はやり方に責任を持ち、デザイナーはどの決定がコストを暴走させるかを判断することに責任を持ちます。見積もりが戻ってきて初めて数字を見るのは、設計全体がコストの意識なしに行われたということです。
- 「予算オーバーなら同じ比率で縮める。」——最悪の対処です。同じ比率で縮めると、主役も副次的な機能も同時に弱まり、最後にはどの項目もぎりぎり足りなくなります。

正しい動きは、まずお金がどこにあるかを知り、それから何を外すかを決めることです。そして「何を外すか」の判断基準は、好みではなく Chapter 2 の目標です。

10.2

設計意図と施工方法

これはこの章で最も重要な分担です。（「設計意図／施工方法」はこのワークブックの教育上の区分であり、EDBOK の正式な定義ではありません。）

設計意図 Design Intent		施工方法 Construction Solution
答えること	それが何をし、どんな姿で、どれくらいの大きさか	どんな材料を使い、どうつなぎ、どう固定するか
誰が責任を持つか	デザイナー	製作会社、技術者、施工業者
例	「弧を描くバックパネル、高さ 3 m、表面はつや消しの濃色、固定金物は見せない」	骨組みの分割、面材の厚み、接合の方法、現場での継ぎ位置

デザイナーが自分に自信のない施工のディテールを描くのは、自分が負わないリスクのために署名するのと同じです。（能力があり、その責任も負う人は、もちろん描くべきです——ここで言っているのは、自分の能力と職責の範囲を超えたものです。）その接合部のつくり方がわからないなら、それを意図（「固定金物は見せない」）として書き、わかる人に方法を提案してもらいます——いかにも専門的に見えて実際にはつくれない納まりを描くのではなく。

逆もまた同じです。意図ははっきり書かなければならず、製作会社に丸投げしてはいけません。「ここはきれいにつくって」は意図ではありません。「この面は来場者の目の高さにあるので、ビスを見せてはならない」が意図です。

10.3

お金はどこにあるか：七つのコストドライバー

同じ面積でも、コストは何倍も違いえます。その違いは、ほとんどがこの七つのことにあります。

ドライバー	なぜ高いのか	より安くなる動き
一品もの	一つずつ原寸展開、切断、組み立て、仕上げ直しが要る	単位を繰り返し使う。曲面を折れ面に変える
曲面と異形	平板で曲面をつくる＝多くの部材＋大量の手作業の修整	曲面は主役だけに使い、残りはまっすぐにする
寸法とスパン	スパンが長くなると、より大きな構造断面や補強が必要になる	床に下ろす支点を増やす。大スパンを二つに分ける
吊り下げ	吊りポイントの費用、構造、保険、そして会場の吊り作業の工数	自立型の高いタワーに変える。吊り下げの面積を小さくする
仕上げのグレード	塗装のグレードと金属部材の加工時間	主役は高いグレードを保ち、残りは下げる
映像・音響	スクリーン、プレーヤー、ケーブル、ラック、そしてコンテンツ制作	クライアントの既存の機材を使う。コンテンツを使い回す
現場の作業時間と工期	人数 × 時間 × 残業の割増率、それに会場の最低作業時間の規定	現場では組み立てだけを行い、加工はしない

輸送と保管は別に計算します。木工造作は重くかさばり、運賃も木箱そのものもお金がかかります。軽量のシステムは材料の単価は高くても、運賃、作業時間、保管が安くなります。二つのやり方を比べるのは総額であって、材料の単価ではありません。

10.4

九つのリスクを図面の上で見定める

図面を出す前に広げて、一項目ずつ問うこと：

リスク	問うべきこと
構造	この壁は自立できるか？カウンターウェイトや控えは必要か？
スパン	この梁はどれだけ飛ばすのか？途中で支えはないのか？
吊り下げ	吊りポイントの荷重制限はいくらか？構造計算は誰がするのか？会場は承認したか？
素材	手に入るか？納期はどれくらいか？防火／防災の証明はあるか？

(続き)

リスク	問うべきこと
仕上げ	このグレードの表面を、工場はつくれるか？現場でついた傷はどう補修するか？
映像・音響	信号はどう通すか？遅延は？コンテンツは誰がつくるか？ネットワークがなければ？
作業員	現場で何種類の職種が必要か？会場の規定で、会場側の作業員を使わなければならないか？
輸送	荷物用エレベーターと扉を通れるか？いくつに分割するか？木箱の大きさは？
スケジュール	納期が最も長い項目は何か？その前に何がつながり、その後に何日残るか？

最後の一つは、新人が最も甘く見積もるもので、しかも半分だけ甘く見積もりがちです。納期が最も長い項目は長納期リスクとして、まず見定めなければなりません——ただし、それはプロジェクトの工期と同じではありません。金属部材が五週間、ほかが二週間なら、このプロジェクトは五週間のプロジェクトではありません。五週間の前には承認と購買の手続きがあり、後には輸送、搬入、設営があります。

この本の後ろのほうに反例があります。Chapter 12 の AXIS-R では、金属部材の前にさらに二週間の購買の手続きが挟まり、しかも 42 日目になってもまだ完了していません。あくまで例示ですが——購買の申請を終えてからでないと発注できないなら、輸送と設営にたどり着くまでに $2 + 5 = 7$ 週間かかり、5 週間ではありません。実際の数字は、どの区間を重ねられ、どの区間を重ねられないかによります。七週間が新しい汎用の答えなのではありません。「最も長い一項目を見つけ、その前後をつなげる」ことこそが答えです。

10.5

設営の順序と現場へのアクセス

順序を間違えれば同じことを二度やることになり、現場でのやり直しは一回ごとに残業代になります。

典型的な搬入・設営の順序：

1. 墨出しと床（床組み、カーペット）
2. 主構造と壁
3. 電源と弱電の幹線
4. パネルと仕上げ
5. グラフィックとシート貼り
6. 映像・音響と照明器具の設置、**仮の位置決め**（最終の照明調整ではない）
7. 製品の搬入と陳列
8. **最終の照明調整**——実際に置かれた製品に向けて合わせ、検収の前に終える
9. 清掃と検収

この順序はこの種のブースの典型であって、一般則ではありません——床と配線の順番は、会場の電源の取り方と床組みのやり方によって変わり、幹線を床組みより先に通さなければならない会場もあります。点検の出発点として使うもので、そのまま写すリストではありません。

どの手順でも「前の手順は終わったか」を問います。グラフィックが構造より先に届けば、通路に積んで場所をふさぐしかありません。照明器具は製品が所定の位置に置かれてからでないと最終の位置を決められません——だから上では「設置」と「最終の照明調整」を二つの手順に分けたのです。照明の調整をまるごと製品より前に置くのは、自分でやり直しを一回買うようなものです。

アクセスについて少なくとも確かめる五つのこと：荷物用エレベーターの大きさと積載量、扉の幅、通路の幅、フォークリフトが使えるか、そして高所作業の規定。さらに最も忘れられやすいのが、現場の作業時間の規定です——会場によっては、会場側か組合の作業員を使わなければならない、最低作業時間と残業の割増率が決まっています。

10.6

再利用と廃棄

ブースを一回使うのか十回使うのかで、ほとんどすべての素材の決定が変わります。

	一回きり	再利用
構造	使い捨ての木工造作で よい	システム化し、解体でき、番号を振れる
グラフィック	固定の内容で印刷して よい	日付や開催回を印刷してはならない
梱包	段ボール箱	木箱／フライトケース（コストであり、資産でもある）
現場	速い	組立説明書と部品リストが必要

メインビジュアルに年を印刷すれば、その印刷物は使い捨てになります。構造を再利用できるかどうかは別の話です。アルミのフレーム、床組み、照明器具はたいいてい残せ、取り替えるのはその画像です——ですから年を印刷するかどうかを決めることは、実は次にどれだけ大きな面を刷り直すかを決めることなのです。一文字の決定が、その壁のグラフィックの再利用価値を捨てさせます——これはグラフィックのレイアウトの前にはっきりさせておくべきことで、撤去のときに初めて気づくことではありません。

廃棄も計算に入れます。カーペット、シート貼り、固定の内容で印刷したグラフィックの多くは、展示会が終われば廃棄物です。提案の中に「何が残り、何が捨てられるか」を書くのがプロの仕事です。そう直接尋ねてくるクライアントもいます。

10.7

バリューエンジニアリング：やり方を変え、目標は変えない

予算を超えたときのバリューエンジニアリング（Value Engineering）は、「足りるまで削る」ことではなく、目標を動かさないという前提で、やり方を変えることです。正当な三つの動き：

1. **仕事は変えずに、方法を変える。** 曲面の壁を折れ面に、木工造作をアルミのシステム部材＋布に——その面のする仕事は変わらず、やり方が変わる。
2. **一品ものを減らす。** 大きさの違う三種類の展示台を、一つの大きさに三台つくるように変える。
3. **お金を、誰も見ない場所から主役へ移す。** 裏側、収納、通路側の副次的な面のグレードを下げ、浮いた分を Hero に足す。

正当でない動きが一つあります。主役の証拠を削ることです。Chapter 3 で、この会社の持ちこたえる唯一の主張は会場でのデモから来ると判断したのなら、デモの機材を削って一枚のポスターに替えることで浮いたお金が買うのは、もう目標を達成できないブースです——それは節約ではなく、放棄です。

VE の選択肢はどれも、三つの欄に書きます。節約の規模 / 何に影響するか / 目標はまだ成り立つか。三つ目の欄が「いいえ」の選択肢は「推奨しない」と記し、デザイナーが黙って実行するのではなく、クライアントに自分で決めてもらいます。

二つのことをはっきり分けてください。差額の合計は計算できますが、項目ごとの節約額は計算できません。

差額の合計は算数です。承認された予算 USD 80,000 (Chapter 1) × 超過 18% (Release 10-A) = 見積もりの合計 **USD 94,400**、差額 **USD 14,400**。この数字は書かなければなりません——出どころがあり、推測ではないからです。

計算できないのは、VE の選択肢それぞれでいくら節約できるかです。それには製作会社の項目別の見積もりが必要です。それを手に入れる前に精確そうに見える数字を書くのは、推測を計算の形に包むことにすぎません (WB-07)。規模は大 / 中 / 小で書き、根拠を一文添えます——どのコストドライバーか、あるいはどの見積もりか。項目別の見積もりを手に入れてから、規模を金額に置き換えます。それまでのあいだ、クライアントへの回答はこう言います。「この三つの方向で取り戻せます。実際の金額は、製作会社の項目別の見積もり待ちです。」

10.8

専門家に渡さなければならないとき

デザイナーに属さない問いがあります。無理に答えれば、ほかの人の専門のために署名することになります。

問い	誰が確認するか
スパン、吊り下げ、床組みの荷重、高い構造の安定性	構造エンジニア
つくり方、納期、つくれるかどうか	製作会社
吊りポイントの荷重制限、防火防災、作業時間の規定、通路	会場と主催者
信号、遅延、再生と代替	AV インテグレーター
電力の総量、回路、配電	電気工事業者
設備の安全距離と稼働の条件	設備メーカー

「たぶん大丈夫」は答えではありません。ワークブックが求めるのは、こうした問いを一つずつ一行に書くことです。問い、相手、期限、そして答えが返ってくるまでの暫定の仮定。

10.9

Project Information Release 10-A

Fiction marker : AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。この章の見積もり、納期、規定、数字はすべて演習用のデータであり、実在のいかなるサプライヤー、会場、展示会の条件でもありません。

Source within the case: 木工造作と金属加工の製作会社の見積もり、運送業者の見積もり、会場の技術部門の回答、AV サプライヤーの回答

Date received: プロジェクト 33 日目

Facts supplied

項目	資料
製作の見積もり (合計)	承認された予算を 18% 超過
納期	木工造作 4 週間。金属部材 5 週間。布 2 週間（防災証明を含む）。グラフィック 1 週間
一品もの	弧を描くバックパネルは一点ものの原寸展開で、木工造作の見積もりのおよそ四分の一を占める

(続き)

項目	資料
吊り下げ	会場の回答：吊りポイントの荷重制限は 500 lb／点（Release 09-A の未解決の問いに回答）
映像・音響	Demo の判定画面はオフラインの代替として録画できる（Release 09-A の未解決の問いに回答）
輸送	木箱二つ + 26 ft のトラック一台。会場の荷物用エレベーターの扉の幅は 7 ft
会場の人員	会場側の作業員を使う必要があり、最低 4 時間分を請求。夜間は 1.5 倍
搬入	二日間。二日目の 12:00 までに主構造を完成させなければならない

Known limitations

- 弧を描くバックパネルの構造計算はまだ行っていない。
- Demo の設備の重さのために床組みの補強が必要かどうかは未確認。

Questions still unanswered

- 床組みの補強に、構造エンジニアの署名が必要か？
- 夜間の作業時間をグラフィックの取り付けに使えるか？

10.10

Worked Application : AXIS-R の予算への回答

まず 18% がどこにあるかを見つけ、それから何を動かすかを定める。

コストドライバー	割合（見積もり）	目標に必要なか？
弧を描くバックパネル（一品もの）	木工造作の 1/4	必要ない——コンセプトが求めているのは「低い位置で働き、高い位置で語る」ことで、弧は求めている
金属部材	中	一部は必要——納期 5 週間はこのプロジェクトの長納期リスク（10.4）
Demo の設備と安全設備	高	必要——Chapter 3 で唯一の強い証拠と判断した

(続き)

コストドライバー	割合（見積もり）	目標に必要なか？
顧客事例の壁のスクリーン	中	必要——二番目に強い証拠の位置
通路側の低い展示台	中	必要——法規の要求（3 ft／40 in）

三つのバリューエンジニアリングの選択肢

選択肢	節約の規模（根拠）	何に影響するか	目標はまだ成り立つか？
A. 弧を描くバックパネルを折れ面に変える	大（Release 10-A：この一点が木工造作の見積もりのおよそ 1/4 を占める）	形が変わる。つや消しの濃色の仕上げと光を吸う働きは変わらない	はい
B. 主な垂直面をアルミのシステム部材 + 布に変える	中（ドライバー：仕上げのグレード + 輸送。項目別の見積もりはない）	重さと運賃が下がる。近くで見ると織り目がある	はい（防災証明の形式の確認が必要）
C. 事例の壁の 55 インチのスクリーンを、クライアントの既存の 43 インチに替える	小（機材一点、クライアントの既存品）	見る距離が短くなる。内容は変わらない	はい（立面図で視線を確かめ直す必要がある）

三つを合わせれば、あの USD 14,400 を埋められるか？今はまだわかりません——差額は確定していますが、それぞれの寄与は確定していません。このことは回答の中ではっきり言い、三つの推定値を足し合わせて差額にぴったり一致するような見せかけをつくってはいけません。

退けた選択肢が一つ：Demo を映像の再生に替えること。節約の規模は最も大きいのですが、Chapter 3 で、この会社の主張は目に見える操作でしか支えられないと判断しています。映像に替える＝強い証拠を広告に替えることで、目標はもう成り立ちません。報告書に書き、「推奨しない」と記して、クライアントに決めてもらいます。

この章で見つかった図面上の誤り：荷物用エレベーターの扉の幅は 7 ft なのに、Demo のバックパネルは図面上で一枚ものの 8 ft です。分割しなければなりません——そして分割の継ぎ目の位置が、グラフィックのレイアウトを決めます（Chapter 9 の継ぎ目のルール）。現場になってから気づけば、その代償は刷り直しです。

専門家に渡さなければならない問い

問い	相手	期限	暫定の仮定
折れ面のバックパネルの安定とカウンターウェイト	製作会社 + 構造エンジニア	37 日目	裏側に控えが必要と仮定し、1 ft を確保
床組みの補強に署名が必要か	会場 + 構造エンジニア	37 日目	必要と仮定し、先に予算に含める
吊り下げのライトボックスの重さは <500 lb／点 か	製作会社	36 日目	上限に近いと仮定し、布の軽量版を用意
夜間の作業時間をグラフィックに使えるか	主催者	35 日目	使えないと仮定し、グラフィックは二日目の日中に入れる

10.11

Real Case：実際のプロジェクトでの施工性

AEDM Book 3 v0.2 に収録されたケースには証拠の限界を添えています。立件されていないプロジェクトは例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

Gainbridge — F1 マイアミ 2022 (Book 3・Case 02)

なめらかな形も、はじめは番号を振った平板の山である。車体の曲面は一つ残らず、CNC で切り出した断面の束に分解され、鉛筆で一枚ずつ番号が振られ、組み立ての順に積まれています。ここにコストの本当の居場所が見えます。何枚かの合板ではなく、切断、番号付け、組み立て、修整、研磨の作業時間です。

同じケースは、よく忘れられるもう一つのことでも示しています。つくり終えたものは、さらに運ばなければならないのです。



工場の床に積まれた断面の山：一つの束が同じ一本の曲線の骨組みで、側面に鉛筆で番号が書いてある。形の自由の代償は部材の数である。



完成したタイヤのボリュームが、養生用の毛布を敷いた台車に載って出荷を待っている。写真が直接証明しているのは台車と表面の養生である。木箱の大きさ、扉の幅、各部材の輸送の配置は、パッキングリスト、木箱の図面、会場の物流資料で確かめる必要がある。

証拠の限界：露出や想起率の指標は記録されていない。ブランドの成果についての主張は、納品の証拠にもとづくものであって、オーディエンスの測定にもとづくものではない。

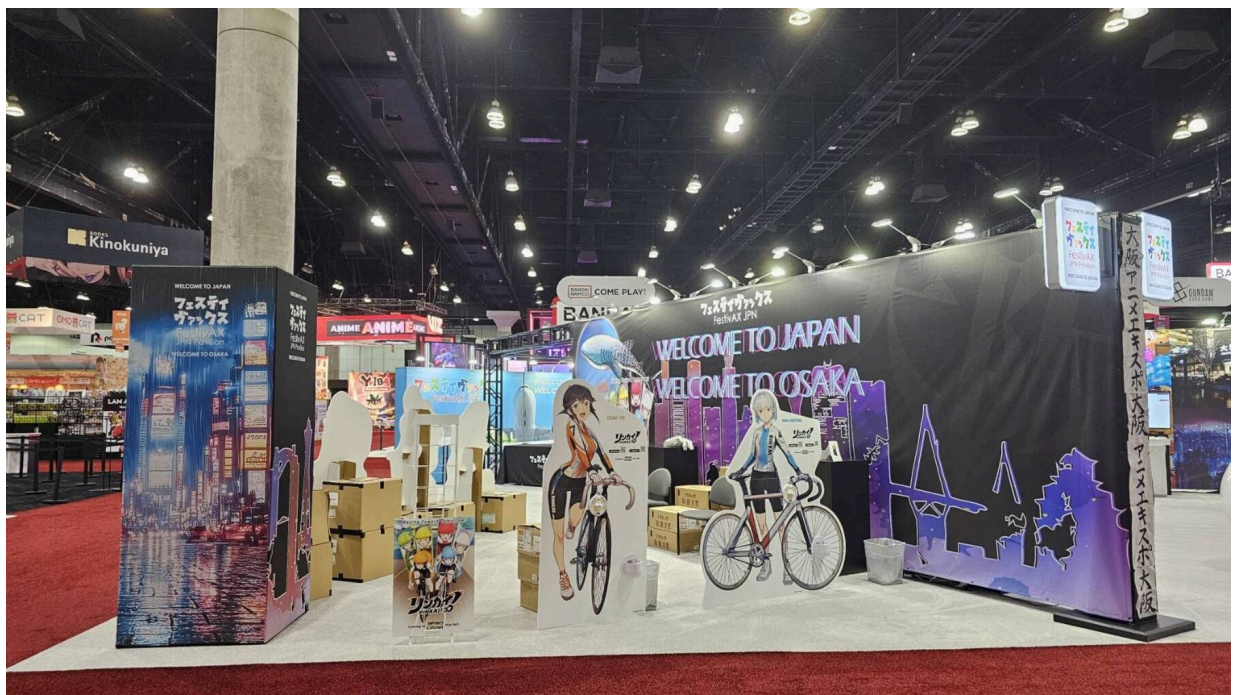
FestivAX JPN — Anime Expo 2025

ブース全体が、ほとんど一枚の画像である。メインの壁はアルミのフレームに張った印刷布で、識別、メッセージ、都市のイメージはすべて印刷で仕上げられています。パートナーのロゴと QR Code は最も近い読む距離に置かれています。印刷布とアルミのフレームのほかに目に見える実体は、床、照明器具、等身大パネル、そしてあの二台の自転車です。それぞれにいくらかかったのかは、このケースには確かめられる項目別の見積もりがありません——「安く見える」を「お金がかかったのはこの二つだけ」と書いてはいけません。

写真から見えるのは：同じ二つの仕事——遠くから「WELCOME TO OSAKA」が読め、近くでコードを読み取れる——が、木工造作ではなく、印刷と軽量の構造で果たされていることです。このケースで先に木工造作の案をつくったのか、切り替えてどれだけ節約できたのかは、確かめられる記録がありません。ですから下の比較は練習であって、このケースの歴史ではありません。同じ二つの仕事を、特注の木工造作の壁でやろうとしたら、あなたのコストは七つのドライバーのどれに乗ってくるでしょうか？代償のほうは写真からも言えます。上からはフレームが見え、布面を近くで見ると継ぎ目があります。



二枚の布でつくったメインの壁：中央に継ぎ目が見え、上端にはアルミのフレームとクリップライトが見える。識別、メッセージ、都市のイメージはすべてこの印刷された表面に載っている（いくつかの印刷データに分けて出力したかは、写真からはわからない）。



開場前の現場：長い壁、自立するタワー、人型の等身大パネルはどれも平らで、段ボール箱と一部の家具はまだ床の上にある。平らにできるものと平らにできないものが、この写真の中に同時にある——自転車は明らかに後者だが、どれが本当に平らにして運ばれ、何箱に詰められたかは、写真ではなくパッキングリストで確かめる。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。施工のやり方を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

10.12

Common Mistakes

- | | |
|-------------------------------|---|
| 誤り一：見積もりが戻ってきて初めてコストを考える。 | 正しいやり方：図面を描く段階で、七つのコストドライバーがどこにあるかを知っておく。 |
| 誤り二：予算オーバーなら同じ比率で縮める。 | 正しいやり方：Chapter 2 の目標で順位をつけ、何を外し、何を残すかを決める。 |
| 誤り三：施工方法を描いて固めてしまう。 | 正しいやり方：意図を書き、製作会社にやり方を提案してもらう。確信のない納まりを、わかっているふりをしない。 |
| 誤り四：物が運ばれ、動かされ、取り付けられることを忘れる。 | 正しいやり方：荷物用エレベーター、扉の幅、通路、フォークリフト、作業時間の規定を確かめ、部材を分割する。 |
| 誤り五：VE で主役 | 正しいやり方：副次的な面と一品ものを削る。証拠に触れる選択肢はの証拠を削る。「推奨しない」と記し、クライアントの決定に委ねる。 |

WB-10

Value Engineering Changes the Method, Not the Objective.

Applies AEDM Book 1 RULE-01 Design for Business と RULE-02 Start with the Objective.

予算を超えたときは、素材を変え、やり方を変え、部材の数を減らし、予算を誰も見ない場所から主役へ移してかまいません。変えてはならないのは、このブースがなぜ存在するのか、です。20% を節約しても目標をもう達成できない案は、バリューエンジニアリングではなく、失敗の代金を前払いすることです。そして目標に触れる取捨選択はどれも、決める権利がクライアントにあり、デザイナーにはありません——あなたの仕事は、選択肢、コストの規模とその根拠、そして結果を並べてはっきり書くことです。金額は項目別の見積もりを待ち、それまでは規模で書きます。

Chapter Summary

この章では、提案がつくれるかどうかを確かめます。デザイナーは意図に責任を持ち、製作会社と技術者はやり方に責任を持ちます。自分のわからない納まりを描くのは、ほかの人のリスクのために署名するのと同じです。確信があり、責任も負えるディテールなら、描くべきです。コストは七つのドライバー——一品もの、曲面、スパン、吊り下げ、仕上げのグレード、映像・音響、現場の作業時間——に集中し、輸送と保管は別に総額で計算します。材料の単価を比べるのではありません。九つのリスクは図面の上で一項目ずつ見定めます。スケジュールについては、まず納期の最も長い項目を見つけ、それからその前後の承認、購買、輸送、設営をつなげます——最も長い一項目はリスクであって、工期ではありません。設営の順序を間違えれば二度やることになるので、荷物用エレベーター、扉の幅、通路、現場の作業時間の規定を確かめます。再利用はグラフィックのレイアウトの前に決めます。年を印刷すれば、その画像は使い捨てになるからです——フレーム、床組み、照明器具はたいてい残せ、取り替えるのは画像です。予算を超えたときのバリューエンジニアリングとは、やり方を変え、部材の数を減らし、お金を主役へ移すことであり、唯一動かしてはならないのは目標です。目標に触れる選択肢は「推奨しない」と記し、クライアントの決定に委ねます。最後に、スパン、吊り下げ、荷重、信号、電力は、担当者を名指しした専門家の確認に委ねます。「たぶん大丈夫」は答えではありません。

Chapter Assignment

Buildability Review and Budget Response

Chapter 7 の図面一式、Chapter 9 の素材と照明の表、そして **Project Information Release 09-A** と **10-A** を使って、次の内容を完成させてください。

PART A Buildability Checklist

要素	構造	スパン	吊り下げ	素材	仕上げ	映像・音響	作業員	輸送	スケジュール	通過？

PART B

Cost-Driver Map

この欄に書くのは相対的な重みであって、百分率ではありません。サプライヤーの見積もりがないうちは割合は計算できず、無理に数字を入れても推測を事実として書くことにしかありません（WB-07）。本当に項目別の見積もりが手に入ってから、重みを金額に置き換えます。

要素	主なコストドライバー	相対的なコストの重み（高／中／低）	何を根拠にそう判断したか	目標に必要なか

重みを判断する根拠として書けるのは三種類だけです。製作会社の見積もり、比較できる過去のプロジェクト、10.3 の七つのコストドライバー。三つ目の場合は、どのドライバーかを書きます。

PART C

Risk Register

リスク	兆候	影響（コスト／スケジュール／安全）	対処の方法	担当者

PART D

Installation Sequence Outline

搬入から検収までの手順を順に書き、それぞれの手順の前提条件と必要な職種を記してください。あわせて、アクセスの確認を挙げてください：荷物用エレベーターの大きさと積載量、扉の幅、通路、フォークリフト、高所作業、作業時間の規定。

PART E

Three Value-Engineering Options

選択肢	節約の規模（大／中／小）と根拠	何に影響するか	目標はまだ成り立つか	推奨／推奨しない
A				
B				
C				

PART F

Fabricator / Engineer Question List

問い	相手	期限	答えが返ってくるまでの暫定の仮定

PART G

Budget Response Statement

クライアント宛てに一ページで書いてください。必ず含めるもの：具体的な差額（承認 USD 80,000／見積もり USD 94,400／差額 USD 14,400）、あなたが推奨する三つの選択肢とそれぞれの規模、推奨しない一つとその理由、そしてクライアントがいつまでに何を決める必要があるか。

差額は金額で書き、選択肢の節約額は金額で書かない。項目別の見積もりを手に入れるまでの正しい書き方は、「差額は USD 14,400 です。この三つの方向で取り戻せますが、それで埋まるかどうかは、製作会社の項目別の見積もりがなければ確認できません。」

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
施工リスクの見極め	20	九つのリスクがすべて確かめられ、本当のリスクが名指しされている
コストドライバーの理解	20	合計を一つ挙げるだけでなく、お金がどこにあるかを言える
設営と物流への意識	15	順序に前提条件があり、荷物用エレベーター、扉の幅、作業時間の規定がすべて確かめられている
バリューエンジニアリングの質	15	三つの選択肢すべてに規模、根拠、影響、結果が書かれ、架空の金額がない
目標の保全	15	節約のために証拠を削っておらず、目標に触れる選択肢は「推奨しない」と記されている
適切なエスカレーション	15	技術者、製作会社、会場に渡すべき問いが渡され、暫定の仮定が添えられている
合計	100	

判定： Pass（Chapter 11 へ進める）／ Revise（指定された項目の修正が必要）／ Restart（VE が目標を壊している、または重要な技術的仮定に担当者が割り当てられていない）。

Instructor Checkpoint

Chapter 11 へ進む前に確認すること：

重要な技術的仮定のすべてが見定められ、名指しされた相手に確認を割り当てられていること。一つでも「たぶん大丈夫」としか書いていなければ、Revise です。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. あなたの設計で、最も高くつく決定は何ですか？それだけの価値がありますか？
2. 高コストの要素を一つしか残せないとしたら、どれを残しますか？根拠は何ですか？
3. どの技術的な仮定の答えが「できない」だったら、Chapter 7 に戻って描き直さなければならなくなりますか？

Submission Requirement

PDF を提出してください（チェックリストとコストマップで一ページ、リスクと設営の順序で一ページ、VE の選択肢と予算への回答で一ページ）。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C10_YourName_Buildability.pdf

チェックを通過するまでは、Chapter 11 へ進んではいけません。

Chapter Source Note

- ビジネスの目的のために設計し、取捨選択は目標で順位づける：AEDM Book 1 **RULE-01**。
- 取捨選択の根拠は好みではなく目標：AEDM Book 1 **RULE-02**。
- 不確かなことは図面ではなく、問いのリストに載せる：AEDM Book 1 **RULE-04**。
- なめらかな形は番号を振った平板の山であり、完成後も運ばれなければならない：AEDM Book 3 v0.2 **Case 02 — Gainbridge**（その証拠の限界を含む）。
- FestivAX JPN（Anime Expo 2025）は **Book 3 に収録されておらず**、施工のやり方を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行わない。
- コストの割合、工期、輸送の条件は地域、会場、サプライヤーによって異なる。この章の数字はすべて架空の Release 10-A によるもので、**見積もりの根拠として用いてはならない**。
- 構造、吊り下げ、荷重、防火、電力、信号は、**担当者を名指しした専門家の確認が必要な事項**であり、ワークブックは数値を示さない。
- この章の AXIS-R の資料はすべて **Project Information Release 10-A**（架空の教育用ケース）によるものである。

Chapter 11

Rendering and Presentation

レンダリングと提案

設計
を、
すでに合意した問いへ
の答え
として説明するクライアント向けの提案をつく
ります。

CHAPTER DELIVERABLE

Client Presentation Deck 一式

この文書がチェックを通過するまでは、Chapter 12 の修正と納品に進んではいけません。

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ 目標 → 決定 → 体験の順序で提案を組み立てる。
- ☐ 見栄えではなく、それぞれのビューがどんな問いに答えるかで画像を選ぶ。
- ☐ 説得力と視覚的なスペクタクルを見分ける。
- ☐ 平面図、動線、製品、グラフィック、素材、作業を、同じ一つの文書の中で互いに一致させる。
- ☐ 仮定と未解決の事項をはっきり書く。
- ☐ クライアントの質問に備え、はっきりした決定の依頼を出す。

11.1

Introduction

この章までに、設計は完成しています。この章で扱うのは別のことです。プロセス全体に関わっていなかった人に、四十五分でそれを理解してもらい、決定を下せるようにすること。

新人の提案でいちばんよくある形は、こうです。一ページ目は大きな 3D 画像、二ページ目もさらに 3D 画像、最後のページに「Thank You」。この種の提案には致命的な問題があります——ビジネス上の決定を、クライアントに美的感覚で判断させているのです。クライアントは「この色は好きじゃない」としか言えません。それ以外に言えることを、あなたが何も渡していないからです。

この章のチェックの基準：

その場にいなかった人が、この文書だけを見て、この提案がなぜ存在するのかを理解できなければならない。

発表者がそばで補足しなければ成り立たないなら、その文書はまだ完成していません——そして現実には、あなたのプレゼン資料は、会議に出ていなかった人、署名をする人も含めて、転送されていくのです。

11.2

語りの順序：目標 → 決定 → 体験

判断できる提案の、決まった順序：

段	内容	何に答えるか
1	目標の要約	なぜ出展するのか？成功とはどんな姿か？（Chapter 2）
2	設計課題	どんな制約のもとで、誰に何をしてもらうのか？（Chapter 6）
3	コンセプトと主要な決定	何を主張するのか？なぜこのやり方なのか？
4	平面図と動線	人はどこから入り、何に出会うのか？（Chapter 5、7）
5	ビュー	実際にはどんな姿で、どう使われるのか？
6	素材、照明、グラフィックの意図	どんな質感になり、メッセージはどこにあるのか？（Chapter 9）
7	施工性と予算	つくれるのか？いくらかかるのか？（Chapter 10）
8	未解決の事項と決定の依頼	まだ何が足りないのか？何を決めてほしいのか？

一ページ目は 3D 画像ではなく、目標です。これは礼儀としての前置きではありません——クライアントがその後のすべてのページをどんな基準で見るかを決めるのです。先に目標を見た人は「このやり方で達成できるのか」と問います。先に 3D 画像を見た人は「好きか嫌い」しか問いません。

11.3

ビューは問いで選ぶ

どの 3D 画像も、一つの具体的な問いに答えられなければなりません。答えられないビューは、どれほど美しくても外します。

クライアントが問うこと	必要なビュー	よくある誤り
通路の人は気づくだろうか？	通路の目の高さのビュー。隣のブースと環境を含める	真っ白な背景で隣のブースを消してしまう
人は入ってから何をするのか？	人のいるビュー。人が具体的なことをしている	誰もいない完璧な場面
自社の製品はどこに置かれるのか？	主役のある面の立面図か近景	製品がぼやけた箱にすぎない
会議はどこで行われるのか？	断面、俯瞰、または内部のビュー	外観だけで、中が見えない
物は収まるのか？	寸法入りの平面図。3D ではない	寸法の問いに 3D 画像で答える
夜は／混んでいるときは？	ピーク時の場面のビュー	最も理想的な状態だけを見せる

ビューのリストは、たいてい四～六枚で足ります。互いに重複する十二枚の 3D 画像は、それぞれ一つの問いに答える六枚の画像より説得力があるわけではありません——クライアントを決めにくくするだけです。

11.4

説得力はスペクタクルではない

3D 画像の最大のリスクは、美しさが足りないことではなく、不誠実なほど美しいことです。

よくある美化	それがこっそり約束していること
真っ黒か真っ白な背景	会場に隣のブースも天井照明もない
大げさな光のにじみ	現場では実現できない照明
反射の強い床	予算に入っていない床
グラフィックがすべて完成原稿レベル	内容がもうできあがっている（実はまだ誰もつくっていない）
人物の縮尺が小さくされている	ブースが実際より大きい

自分で確かめられるルール：

この画像の中のものは、すべて見積書に載っているか？

載っていないものは、見積もりに加えるか、画像から外すか、キャプションに「イメージ。見積もりには含まれない」と明記するかのどれかです。開場の日クライアントが覚えているのは、あなたの口頭の補足ではなく、その画像です。

11.5

キャプション：どの画像も、何に答えているかを言う

最も費用対効果が高いのに、ほとんど誰もやっていない習慣：

どの画像の下にも一文を書き、その画像がどんな問いに答えているかを説明する。

- ✕ 「メインビジュアルのパス」
- ✓ 「メイン通路の 10 メートル地点から見たところ：判定画面は目の高さにあり、通路側 3 ft 以内に 40 in を超える構造はない。」

同じように、どの図面にも図面名、縮尺、視点の位置（平面図に記す）、版数、日付が必要です。視点の位置のないパスでは、クライアントはそれが本当に起こりうる眺めなのかどうかを判断できません。

11.6

仮定と未解決の事項に誠実に向き合う

成熟した提案には、「わかっていること、仮定していること、まだ待っていること」という一ページがあります。分けて書く三つの列：

確認済み（出どころを添える）

仮定（根拠とリスクを添える）

確認待ち（担当者と期限を添える）

三つの規律：

1. 未解決の事項を、最後のページの小さな文字の中に隠さない。隠したリスクは、現場で三倍の値段になって現れる。
2. 測定されていない結果を主張しない。「このデザインは人流を 30% 増やす」——測定の方法と基準がない限り、書いてはならない。AEDM Book 3 がどのケースにも証拠の限界を添えているのは、まさにこの規律の手本である。アウトプット、アウトカム、インパクトは分けて語り、証明できることだけを言う。
3. 仮定は、覆されうる形で書く。「吊りポイントの荷重制限はライトボックスを支えるのに足りると仮定する。会場の回答が 500 lb／点を下回れば、布の軽量版に切り替える」——こう書けば、クライアントには、あなたが賭けているのではなく、リスクを管理していることがわかる。

11.7

質問への備えと決定の依頼

質問は予測できます。ほとんどどの提案でも出てくる五つの質問：

1. これはつくれるのか？いくらかかるのか？
2. なぜこのやり方で、去年見たあれではないのか？
3. この部分は外せないか／小さくできないか？
4. いつまでに決めなければならないのか？
5. (財務や経営層から) これは私たちの目標に何の役に立つのか？

五つ目が最もよく見落とされ、しかも尋ねる人はたいていそれまでの議論に加わっていません。提案の最初の段（目標の要約）は、その人のために用意するものです。

提案の最後に置くのは「Thank You」ではなく、決定の依頼：

必要な決定

誰が決めるか

期限

決めなかった場合の結果

「決めなかった場合の結果」を書くのは圧力ではなく、情報です。「金属部材の納期は 5 週間。3 月 10 日までに決まらなければ、搬入までに完成できない」——これはクライアントが知る必要のある事実です。

11.8

一貫性

一貫性の欠如は、クライアントに見えていない部分への疑いを生みます。三枚の画像で縮尺が違い、書体が二回変わり、図面番号が飛んでいれば、クライアントは、図面そのものも同じようにずさんなのではないかと、もっともな疑いを抱きます。

少なくとも統一する五つのこと：レイアウトのテンプレート、書体と文字サイズ、図面番号と名前のつけ方、縮尺と単位、注記の色。

11.9

Project Information Release 11-A

Fiction marker：AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。この章の会議の条件と人物はすべて演習用のデータです。

Source within the case: AXIS-R のプロジェクト窓口

Date received: プロジェクト 38 日目

Facts supplied

項目	資料
会議の長さ	45 分、質疑応答を含む
出席者	6 人：マーケティング・ディレクター（これまで全体に参加）、プロダクトマネージャー、営業責任者、財務担当副社長（このプロジェクトに初めて触れる）、リモートでの出席者二人
形式	画面共有。プレゼン資料は会議後、欠席した COO に転送される
決定のスケジュール	会議後 3 営業日以内に回答
クライアントの要望	「開場の日に実際にどう見えるか」を見たい

Known limitations

- リモートの出席者の画面サイズは不明で、小さな文字は読めないかもしれない。
- 財務担当副社長には、これまでの九章の背景が何もない。

Questions still unanswered

- COO に拒否権はあるか？
- 決定は会議の場で行われるのか、それとも会議後に誰かが取りまとめるのか？

11.10

Worked Application：AXIS-R の提案

まず、会議の条件が何を変えたかを見ます。45 分、初めてこのプロジェクトに触れる財務担当副社長、そしてファイルが転送されること——この三つがそろって同じ結論を指しています。この文書は自力で立っていなければならず、しかも最初の三ページで「なぜ」を語り終えなければならない。

ビューのリスト（五枚、それぞれ一つの問いに答える）

#	ビュー	答える問い
1	メイン通路 10 m、向かいのブースを含む	向かいに映像・音響の壁があっても、私たちは気づいてもらえるか？
2	デモの最中、観覧ラインの後ろに人がいる	デモは実際にはどんな様子か？
3	体験台の近景、人が操作している	「自分で手を動かせる」はどう起こるのか？
4	商談席から外を見る	話しているとき、Demo の音にかき消されないか？
5	寸法入りの平面図 + 立面図二枚	物は収まるか？高さは規定に合っているか？

あえてしない二つのこと

- 夜景と反射の強い床は描かない。会場にそんな照明はなく、床も見積もりに入っていない。
- 隣のブースを消さない。向かいの映像・音響の壁は、このプロジェクトで最も重要な制約の一つである（Release 05-A）。それを画像から消すのは、設計の主な論拠を消すのと同じである。

仮定と未解決の事項（提案の 7 ページ目。最後のページの小さな文字ではない）

確認済み	仮定	確認待ち
3 ft／40 in の規定 (主催者の書面)	折れ面のバックパネルには裏側の控えが必要で、1 ft を確保	床組みの補強に構造エンジニアの署名が必要か (37 日目)
吊りポイントの荷重制限 500 lb／点	吊り下げのライトボックスは上限に近い	ライトボックスの実際の重さ (製作会社、36 日目)
判定画面はオフラインの代替を録画できる	90 秒版で一回の故障を乗り切れる	その代替を誰が制作するか (まだ割り当てられていない)

決定の依頼 (最後のページ)

決定	誰が	期限	決めなかった場合の結果
三つの VE の選択肢のうちどれを採用するか (併用してよい)	マーケティング・ディレクター + 財務担当副社長	41 日目	金属部材の 5 週間の納期が余裕を食いつぶす
製品写真を撮り直すかどうか	マーケティング・ディレクター	41 日目	主な垂直面は大きな文字の版のまま
オフラインの代替を誰が制作するか	製品／技術部門	43 日目	デモが故障したときの回復策がない

この章で明らかになったこと：「オフラインの代替はまだ割り当てられていない」を提案に入れれば、クライアントにまだ解決していない問題を見せることになります。それこそが、そのあるべき場所です。提案の中で見えた欠落のコストは、一回の話し合いです。隠された欠落のコストは、開場二日目にデモが止まったときの沈黙です。

11.11

Real Case：一枚の画像が一つの問いに答える

どちらも Book 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。ビューと提案の仕方を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

Delta Electronics — NVIDIA GTC 2026

Book 3 Case 04（Delta の MODEX での 600 平方フィート）と同じクライアントですが、規模はまったく違います。ここで学ぶべきなのは、二つのビューが二つの違う問いに答えていることです。一枚は通路から見て「気づいてもらえるか」に答え、もう一枚は二階に立って「会議はいったいどこで行われるのか」に答えています——後者は、どんなメインビジュアルのパスも教えてくれないものです。



通路から見たところ：吊り下げたブランドの形、発光するパネル、スクリーンの帯、そしてその次によくラックとタッチテーブル。遠くから先に何が読めるか、この画像は言える。



二階のデッキの会議テーブル：手すり、植栽、ケーブルがまだ片付いていないモニター、そして手すりに掲げられた「最大収容人数」の掲示。運営の姿はここにあり、外観の画像にはない。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。ビューの選び方を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

EVA Air — CES 2026

小さなブースで、しかもクライアントが主役ではない展示会です。この一組の価値は対比にあります。一枚は立面、もう一枚は実際の文脈の中での姿です。

一枚目だけを見せれば、提案は売り込みすぎになります。二枚目を加えれば、クライアントが目にするのは実際のスケールです。ここでの教えどころは、提案における取捨選択です。もしプロジェクトの目標がもともと「いちばん大きく」ではないなら、実際の文脈を提案に入れても、提案が弱くなることはありません。このケースの実際の目標は私たちの記録にありません。上の一文は条件文であって、クライアントの目標について述べたものではありません。



立面：六つの楕円形の機窓が旅先を切り取る額縁になり、機体塗装のカラーラインが下端に沿って流れ、識別は上に掛かっている。デザインそのものが何であるかは、この一枚で語り尽くせる。



同じブース。会期中で、人がいて、隣のブースもある：これこそ、クライアントが実際に立つ位置である。

補足：このケースはBook 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。提案における取捨選択を示す例としてのみ使い、成果についての主張は行いません。

11.12

Common Mistakes

誤り一：一ページ目が 3D 画像。正しいやり方：一ページ目は目標にし、クライアントに美的感覚ではなく達成度で判断してもらう。

誤り二：ビューを見栄えのよい角度で選ぶ。正しいやり方：まず問いのリストを書き、それからどの画像が必要かを決める。

誤り三：隣のブースと環境を画像から消す。正しいやり方：制約こそが論拠であり、それを消すのは自分の理由を消すことである。

誤り四：未解決の事項を最後のページの小さな文字に隠す。正しいやり方：独立した一ページにし、三つの列に分け、提案の中ほどに置く。

誤り五：「Thank You」で終わる。正しいやり方：決定の依頼で終わる——何を決めるか、誰が決めるか、いつまでか、決めなければどうなるか。

WB-11

A View Is Chosen by the Question It Answers.

Applies AEDM Book 1 RULE-03 Every Element Has a Job と RULE-06 Evidence, Not Adjectives.

問いに答えられない画像は、提案の中で、仕事のない壁と同じ働きしかしません——注意を奪い、判断を「好きか嫌い」に押し戻します。提案のどのページも「このページは何に答えているのか」と問い詰められて耐えられなければなりません。そして、見積書に存在しないものをクライアントに信じさせた画像は、説得ではなく、あらかじめ書かれた紛争です。

Chapter Summary

提案の仕事は、その場にいなかった人にも、この設計がなぜ存在するのかを理解してもらうことです。順序は決まっています。目標、設計課題、コンセプトと主要な決定、平面図と動線、ビュー、素材とグラフィックの意図、施工性と予算、未解決の事項と決定の依頼。一ページ目は 3D 画像ではありません。先に 3D 画像を見た人は、好きか嫌いかわか判断しないからです。ビューは問いで選びます。通路の人は気づくか、人は入って何をするか、製品はどこにあるか、会議はどこで行われるか、収まるか——それぞれ一つの問いに答える四〜六枚は、互いに重複する十二枚に勝ります。美化には線を引きます。画像の中のものはすべて見積書に載っているべきで、そうでなければ明記します。どの画像の下にも、それが何に答えているかを一文で書き、視点の位置、縮尺、版数を添えます。仮定と未解決の事項は独立した一ページにし、三つの列に分け、測定されていない結果は主張しません。最後は、決めなかった場合の結果を含む決定の依頼で終わります。

Chapter Assignment

Client Presentation Deck

Chapter 2 から Chapter 10 までのすべての成果と、**Project Information Release 11-A** を使って、次の内容を完成させてください。

PART A

Presentation Narrative

一ページの大綱：各段の見出し、それが答える問い、予定の時間。全体が 45 分以内で話し終わらなければならない。

PART B

Objective Summary

一ページで、このプロジェクトに初めて触れる人に向けて書く。必ず含めるもの：なぜ出展するのか、最も重要な来場者、期待する行動、成功の定義。

PART C

Concept and Key Decisions

コンセプトの命題、四つの原則、そして少なくとも三つの主要な決定。それぞれを「Y ではなく X を選んだ。なぜなら Z だから」の形で書く。

PART D Plan and Journey

寸法入りの平面図 + 動線図。六つの段階の位置を記す。

PART E Required Render Views

#	ビュー	答える問い	平面図上の視点の位置	環境／人を含むか
1				
2				
3				
4				

PART F Material and Graphic Intent

一ページ：素材サンプルの方向性、照明の意図、グラフィックの階層（四つの距離）。どれが意図で、どれが確認済みかを明記する。

PART G Buildability and Budget Notes

一ページ：差額は金額で書く（承認 USD 80,000／見積もり USD 94,400／差額 USD 14,400）、三つの VE の選択肢のそれぞれのコストの規模と根拠（Chapter 10：項目ごとの節約額は項目別の見積もり待ち）、そして推奨しない一つとその理由。プレゼン資料の上で、差額がもう埋まったと主張しないこと。

PART H Open Decisions and Next Steps

必要な決定	誰が決めるか	期限	決めなかった場合の結果

これに加えて、「確認済み／仮定／確認待ち」の三列の表を一ページ。

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
語りと目標の一貫性	20	どの段も目標につながり、最初の段は単独で読める
決定の説明の完全さ	20	主要な決定がすべて「YではなくXを選んだ。なぜならZ」の形で書かれている
ビューの有用さ	15	どの画像も具体的な問いに一つ答え、視点が記されている
図面と注記の明瞭さ	15	図面名、縮尺、単位、版数がそろい、キャプションに何に答えるかが書かれている
仮定への誠実さ	10	三列の表が独立した一ページになっており、測定されていない結果を主張していない
決定の依頼とその後	10	決定、担当者、期限、決めなかった場合の結果がすべて書かれている
視覚の一貫性	10	テンプレート、書体、図面番号、縮尺、注記の色が統一されている
合計	100	

判定： Pass（Chapter 12 へ進める）／ Revise（指定された項目の修正が必要）／ Restart（提案が 3D 画像で始まる、またはビューが問いに答えていない）。

Instructor Checkpoint

Chapter 12 へ進む前に確認すること：

このプロジェクトに関わっていない審査者が、この文書だけを読んで、この提案がなぜ存在するのかを言えること。発表者の補足がなければ成り立たないなら、Revise です。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. あなたの提案で、財務担当副社長に向けて書いたのはどのページですか？
2. 自分では気に入っていたのに削った画像はどれですか？なぜですか？
3. いちばん隠したかった未解決の事項はどれですか？それをどう書くつもりですか？

Submission Requirement

PDF を提出してください（大綱のページとビューのリストのページを含む、プレゼン資料一式）。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C11_YourName_Deck.pdf

チェックを通過するまでは、Chapter 12 へ進んではいけません。

Chapter Source Note

- どの要素も、自分の仕事を言えなければならない（この章ではすべての画像に適用する）：AEDM Book 1 **RULE-03**。
- 壁に載せられるのは形容詞ではなく証拠。測定されていない結果を主張しない：AEDM Book 1 **RULE-06**、そして AEDM Book 3 v0.2 の各ケースの**証拠の限界**の書き方。
- アウトプット、アウトカム、インパクトを分けて述べる：AEDM Book 2 と Book 3 に一貫した用法。
- Delta Electronics（NVIDIA GTC 2026）と EVA Air（CES 2026）はいずれも **Book 3 に収録されておらず**、ビューの例としてのみ使い、成果についての主張は行わない。Delta の MODEX のケースは Book 3 v0.2 **Case 04**（その証拠の限界を含む）を参照。
- 会議の条件、出席者、スケジュールはすべて架空の **Release 11-A** によるものである。

Chapter 12

Revision and Final Delivery

修正と最終納品

意見を読み解き、目標を失わずに修正し、最終の文書を一式にまとめ、学んだことを誠実に記録します。

CHAPTER DELIVERABLE

Final Design Package と Project Reflection 一式

これはワークブック全体の最後の文書です。これが通過したとき、十二の章の成果がそろってかたちづくるもの：

Learning Objective

この章を終えたときにできること：

- ☐ 意見を、訂正、要件、好み、質問、リスク、スコープ変更に**分類**する。
- ☐ 意見どうしの矛盾を**見定める**。
- ☐ **目標、証拠、予算、スケジュール、施工性**の五つのものさしで、意見を一つずつ評価する。
- ☐ 決定ログを**維持**する。
- ☐ 修正を**すべての図面と表のあいだ**で調整する。
- ☐ まだ解決していないリスクを**記録**する。
- ☐ アウトプット、アウトカム、インパクトを**見分ける**。
- ☐ **測定されていない結果を主張しない**プロジェクトの振り返りを書く。

12.1

Introduction

提案のあと、意見は一連の文となって戻ってきます——たいていは一通のメールに混ざり、長さもまちまちで、互いに矛盾し、どれが指示でどれがただの感想なのかも示されていません。

新人によくある二つの反応（どちらも問題を起こす）：

- **すべてそのとおりにやる**。その結果、互いに矛盾する要求を同時に実現しようとして、誰も求めていなかったものができあがり、しかも目標は途中で音もなく消えていく。
- **自分が賛成できるものだけをやる**。その結果、次の会議でもう一度同じ議論になる。それらの意見がどこへ行ったのか、誰にもわからないからだ。

プロのやり方には、一つの順序しかありません。まず**分類**し、次に**判断**し、それから**修正**し、最後に**記録**する。分類する前にファイルに触れてはいけません。

12.2

意見の六つの種類

種類	定義	例	正しい応じ方
訂正 Correction	事実が間違っている	「型番が間違っている」	すぐに直し、ほかの文書にも同じ誤りがないか確かめる
要件 Requirement	必ず満たすべき条件	「扉を閉められる会議室が必ず一つ必要だ」	要求表に入れ、面積を計算し直す
好み Preference	個人の好き嫌い	「このグレーは好きじゃない」	「それは何の妨げになっているか」を尋ね、それから決める
質問 Question	知りたいこと	「この壁の高さは？」	答え、なぜ文書にはっきり書かれていなかったのかを確かめる
リスク Risk	問題が起こりうることの指摘	「この納期で間に合うのか？」	リスク登録簿に入れ、担当者を割り当てる
スコープ変更 Scope change	物を加える、または前提を変える	「機械をもう一台持っていくことにした」	Chapter 4 に戻って計算し直し、時間と費用への影響を報告する

分類そのものが、専門家としての判断です。最もよくある誤判断は、スコープ変更を好みとして扱うことです——「機械をもう一台」は何気ない一言に聞こえますが、実際には面積、動線、電力、安全距離、見積もりを変えてしまいます。

二番目によくある誤判断は、好みを要件として扱うことです。好みに応えてはいけなわけではありません。ただ、一つだけ問いかけるべきです。この変更は、すでに合意したどの決定の妨げになるのか？ 答えが「何も」なら、クライアントの好みどおりにします。答えが「判定画面が見えにくくなる」なら、その結果をはっきり伝え、クライアントに決め直してもらいます。

12.3

矛盾は、平均せずに名指しする

フィードバックのメールには、互いにぶつかる二つの意見が、しかも別々の人から入っていることがよくあります。たとえば：

「入口をもう少し開放的にしてほしい。」（営業責任者）
 「製品を載せる壁面がもっと必要だ。」（プロダクトマネージャー）

矛盾に折衷で応えてはいけません。入口を半分だけ開き、壁面を半分だけ足せば、どちらの側も満足せず、しかも目標がより弱い案ができあがります。

正しい動きは、矛盾を書き出し、二つのやり方それぞれの結果を添えて、クライアントの内部で決めてもらうことです。

衝突	誰が出したか	選択肢 A の結果	選択肢 B の結果	私たちの提案と理由
衝突を名指しするのは、問題を突き返すことではありません。あなたはやはり提案を出し、理由を説明します。ただ、「誰の意見が重要か」という決定は、もともとデザイナーのものではないのです。				

12.4

五つのものさし

どの意見も測る、同じ五つの問い：

ものさし	問い
目標	それをすると、Primary Objective は達成しやすくなるか、しにくくなるか？
証拠	それがブースに主張させるものに、証拠の裏づけはあるか？（Chapter 3）
予算	どのコストドライバーに触れるか？（Chapter 10）

(続き)

ものさし	問い
スケジュール	納期の最も長い項目に触れないか？
施工性	つくれて、運べて、取り付けられるか？

五つのものさは平等ではありませんが、向きが違います。目標は、ほかの四つがすべて通っていても、なお拒否できる唯一のものさしです。安く、速く、つくりやすいのに、Primary Objective を達成しにくくする意見は、その結果をはっきり伝えてから実行し、しかも誰が決めたかを記録しておかなければなりません。施工性は逆の方向の固い壁です。つくれない、運べない、取り付けられないことは、目標がどれほど正しくても起こりません。残りの三つ（証拠、予算、スケジュール）は代償であって、拒否権ではありません——その役目は、その決定に何がかかるのかをクライアントに知らせることです。

12.5

決定ログ

どの意見についても、ログに残す一行：

#	意見の 原文	分 類	五つのものさ しによる判断	決 定	どの文書に 影響するか	誰が決 めたか	日 付
---	-----------	--------	------------------	--------	----------------	------------	--------

ログに書かれていない修正は、次の回にまた議論し直されます。これは事務作業ではなく、「なぜこうなったのか」を保存することです——三か月後に現場で問題が起きたとき、「この決定は誰がいつ下したのか」に答えられるかどうか、プロであるかどうかの分かれ目です。

「やらない」意見にも一行を残し、理由をはっきり書きます。記録されずに退けられた意見は、次の回にもっと強い口調で戻ってきます。

12.6

修正は文書をまたいで調整する

これは最終納品で最も失点しやすいところです。図面を一枚直して、ほかの六つの文書を直さない。

変更	必ず影響するもの
平面図	立面図、面積表、動線図、容量、施工の順序
面積表	平面図、優先順位、予算
素材	素材表、予算、重量と輸送、防火の書類
照明	電力、吊り下げの重量、予算
グラフィック	グラフィックの階層、継ぎ目の位置、出力データ、予算
映像・音響	電力、ネットワーク、コンテンツのスケジュール、予算
どの項目でも	提案のプレゼン資料と決定の依頼

提出の前に整合性のチェックを一度行います。同じ寸法が平面図と立面図で一致しているか？面積表の合計は平面図と合っているか？素材表にあるものはすべて図面に現れているか？見積もりの項目と図面上の要素の数は一致しているか？

12.7

未解決リスクの登録簿

最後の日になってもまだ答えのないことは、隠すのではなく、書き出します。

未解決リスク	現在の仮定	誰が責任を持つか	期限	答えが「できない」なら
--------	-------	----------	----	-------------

しかも、最初から洗い直します。プロジェクトでは、初日から最終日まで何十もの未解決の問いが出され、何十ものわかっている制約が書かれます。そのほとんどは途中で新しい資料によって答えが出て、いくつかは一つの決定で閉じられ、残りはまだ開いたままです。提出の前にすべきなのは「まだ何が解決していないか考えてみる」ことではなく、未解決の問いとわかっている制約の一つひとつを、順に完了させることです——二つのリストに、同じ一つの基準：

処置	意味	書くべきこと
回答済み	後の資料が答えを出した	どの資料の、何日目かを示す
決定により完了	答えは待たなかったが、決定を下した	決定の内容を書き、それがクライアントの書面による 確認を経ている ことを明記する
未解決のまま	答えも決定もない	最終のリスク登録簿に入れ、担当者と期限を割り当てる。 期限が過ぎていれば、期限切れと記してエスカレーションする
今回の納品に影響しない	本当に答えが要らない	なぜかを説明する。リストを空にする口実に使わない

完了させていない問いは消えません。見えなくなるだけです。最後にリスクが三行しか残っていない文書は、プロジェクトの途中で二十いくつもの問いが出ていたのなら、リスクが少ないのではなく、リストが漏れているのです——そして漏れたものは、現場で勝手に姿を現します。

この章のチェックの基準は、とても厳しく書かれています。最終の文書に、明らかにされていない矛盾があってはならない。矛盾があっても書き出してあれば、それは受け入れられるプロジェクトの状態です。矛盾があるのに書いていなければ、それは納品の瑕疵です。

12.8

納品物の索引とファイルの決まり

最終納品はフォルダ一つではなく、索引のついた文書一式です。

索引には少なくとも、何を含み、何を含まないか、版数、日付、形式、そしてそれぞれの文書の用途を記します。

番号	文書	版数	日付	形式	用途
----	----	----	----	----	----

ファイルの四つの決まり：

- 1. 版数はファイル名に入れる。final_final と名づけない。
- 2. 一つのプロジェクトに、命名規則は一つ。提出のときに二種類が混ざらないようにする。
- 3. 提出するのは PDF。編集できるデータは別に明記する。
- 4. 「含まないもの」を書く。たとえば：この文書一式には施工図、構造計算、映像・音響のコンテンツ制作を含まない。

12.9

アウトプット、アウトカム、インパクト

これはワークブック全体で最後の、そして最も重要な区別です。

階層	定義	どう言えるか
アウトプット Output	何を納品したか	「600 平方フィートのブースの案、承認された機能配置、完全な図面と素材／照明／グラフィック／映像・音響の一覧表」——どの項目も納品物の索引で見つけられる
アウトカム Outcome	現場で何が起きたか	「営業から、会話の質が去年よりよかったという報告があった」——出どころを明記し、定性的であることを説明する
インパクト Impact	ビジネスへの長期的な作用	基準と測定方法がない限り、主張しない

新人（そして多くのベテラン）が最もよく犯す誤りは、ポートフォリオに「このブースでクライアントの業績が 30% 伸びた」と書くことです。この一文には、ほぼ例外なく根拠がありません。基準がなく、比較対象がなく、展示会以外の要因を切り分けていないからです。

AEDM Book 3 は、どのケースにも証拠の限界を一段落添えています——どれが文書で確かめられ、どれが定性的な報告で、どれが一度も測定されていないかを明記するのは、それは謙遜ではなく、職業上の誠実さです。自分の成果を誇張するデザイナーは、素材、納期、安全についての自分の確かさも誇張するからです。

証明できることを言う。これが、AEDM Book 1 の **RULE-06 Evidence, Not Adjectives** がプロジェクトの終わりに見せる姿です。

12.10

Project Information Release 12-A

Fiction marker : AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。本ケースは演習用です。以下のフィードバックはすべて演習用のデータです。

Source within the case: AXIS-R の提案後のフィードバックのメール（マーケティング・ディレクターが取りまとめ、各部門の原文を含む）

Date received: プロジェクト 42 日目

Facts supplied — クライアントのフィードバック九件（原文）

#	意見	出した人
1	「ロボットアームの型番が 12 ページ目で AR-5 になっているが、AR-7 のはずだ。」	プロダクトマネージャー
2	「入口が閉じた感じがするので、もっと開放的にしてほしい。」	営業責任者
3	「製品情報を載せる壁面がもっと必要だ。」	プロダクトマネージャー
4	「青が少し暗く見える。もう少し明るくできないか？」	マーケティング・ディレクター
5	「商談席のテーブルはどれくらいの大きさにするのか？」	財務担当副社長
6	「金属部材が五週間で、こちらの購買の手続きに二週間かかる。間に合うのか？」	購買

(続き)

#	意見	出した人
7	「小型機の AR-3 をもう一台、会場に持っていくことにした。」	製品部門
8	「VE の選択肢は A と C にする。B はひとまず見送る。」	マーケティング・ディレクター + 財務担当副社長
9	「オフラインの代替はうちの技術部門でつくるが、確定するのは来週担当者が戻ってからになる。」	製品／技術部門

Known limitations

- 7 件目には、AR-3 の寸法、重量、電力の資料が添えられていない。

Questions still unanswered

- AR-3 は展示するだけか、稼働させるのか？（安全距離が決まる）
- 9 件目の「来週」は、グラフィックの入稿締め切りに間に合うのか？

12.11

Worked Application：AXIS-R の九件の意見

第一歩：分類する。ファイルには触れない。

#	分類	判断
1	訂正	すぐに直す。ほかの 5 つの文書にも同じ誤りがないか確かめる
2	好み／要件（要確認）	3 件目と 衝突
3	要件	2 件目と 衝突
4	好み	ブランドの色は変えられない（Release 06-A）。調整できるのは色番号ではなく 照明
5	質問	すぐに答える。なぜ図面に記されていなかったのかを確かめる
6	リスク	リスク登録簿に入れ、購買に割り当てる。期限は 44 日目
7	スコープ変更	Chapter 4 に戻って計算し直す。資料がそろっていないので、まず質問を挙げる

(続き)

#	分類	判断
8	要件（決定）	A と C を実行し、予算と図面を更新する
9	リスク	担当者はいるが日付がない＝まだ開いたリスク

第二步：その矛盾を名指しする（2 件目 vs 3 件目）

選択肢	結果	目標はまだ 成り立つか
A：入口をより開放的にし、 壁面は変えない	Approach が容易になる。製品情報はカウ ンターとタブレットにとどめる	はい
B：壁面を増やし、入口を狭 める	製品情報は増えるが、Notice と Approach がともに弱まる	弱まる
C：入口は変えず、製品情報 を体験台の側の壁に移す	両方が一部ずつ得る。立面図の描き直し が必要	はい

C を提案し、理由をはっきり書く：Chapter 2 の Primary Objective は「的を絞ったデモを一回体験してもらう」ことで、Approach はその前の段階です。しかも製品情報は、2–4 m の距離ではもともと壁一面を必要としません（Chapter 9 のグラフィックの階層）。最後に決めるのはクライアントで、私たちは結果を示すだけです。

第三步：4 件目——好みを問いに翻訳する

「青が少し暗く見える」は色番号の問題ではありません。ブランドガイドラインは AXIS Blue の変更を禁じており（Release 06-A）、プレゼン資料の上の青は画面によって変わります。動かせるのは三つです。その壁に当てる光、仕上げの反射率、そして周囲とのコントラスト。回答はこう書くべきで、「ブランドの規定で変えられません」と書くのではありません——後者は拒否で、前者は解決策です。

第四步：7 件目——スコープ変更の本当の代償

AR-3 が一台増えると、変わるのは次のものです。面積表、平面図、電力、安全距離（稼働させるなら）、素材表（台座が一つ増えるかもしれない）、見積もり、そして提案のプレゼン資料。寸法、重量、電力の資料を手に入れるまでは、一本の線も描かない。クライアントへの回答は、三つの質問と一文です。「資料を受け取ってから 2 営業日以内に、影響の評価をお出しします。」

第五歩：決定ログ（抜粋）

#	分類	決定	影響する文書	誰が決めたか	日付
1	訂正	すべて AR-7 に直す	プレゼン資料 p.12、 素材表、平面図、映像・音響の表、見積もり	デザイナー	42 日 目
4	好み	色番号は変えない。 その壁のウォールウォッシュの照度を上げる	照明の表、電力、予算	マーケティング・ディレクター（確認待ち）	43 日 目
7	スコープ変更	当面は実行しない。 資料待ち	なし（まだ図面に手をつけていない）	クライアント（回答待ち）	—

第六歩：問いの連鎖をすべて片づける

リストの出どころは一つではなく、二つあります。どの Release にも、*Questions still unanswered* のほかに *Known limitations* があります——それらは「わからないとわかっている」ことで、同じように現場で問題になります。03-A から 12-A まで、両方を合わせて 45 項目、未解決の問い 23 + わかっている制約 22 です。一つずつ完了させる：

① 後の資料で回答済み（13 項目を 10 行にまとめた——三つの行は、それぞれ出どころの同じ二項目をまとめて完了させている）

項目	出どころ	何によって回答されたか
自動車部品メーカーのデータを具体的な数字で表示してよいか	03-A の問い	06-A：クライアントが公開に同意
Demo は定時回か連続稼働か	04-A の問い	05-A：定時回、一時間に一回
吊り下げ構造の重量の上限／吊りポイントの荷重制限	07-A、09-A の問い	10-A：500 lb／点
判定画面をオフラインの代替として録画できるか	09-A の問い	10-A：技術的に可能
人と稼働中のロボットの安全距離	04-A、05-A の制約	06-A：側方 1.5 ft、観覧ラインはさらに 3 ft 下げる
主催者の吊り下げ規定	04-A、05-A の制約	07-A の承認 + 10-A の荷重制限
サプライヤーと施工の見積もり	06-A の制約	10-A：見積もりがそろった（18% 超過）
搬入の時間帯と荷物用エレベーターの制限	07-A の制約	10-A：二日間、二日目の 12:00、扉の幅 7 ft
会場のネットワークの品質	08-A の制約	09-A：Wi-Fi は帯域を保証しない、有線は別料金
木工造作のサプライヤーの生産能力と納期	09-A の制約	10-A：4 週間

② クライアントの承認で完了（1 項目）

項目	出どころ	承認の根拠
LED Wall の 16 ft は必須か「大きいほどよい」か	04-A の問い	06-A：クライアントが案 A に同意し、LED を 10 ft に縮めることにも同意

③ 設計上の決定で完了。クライアントの書面による確認はない（1 項目）——この欄が最も問題を起こしやすい

項目	出どころ	私たちが下した決定
財務担当副社長には、これまでの九章の背景がない	11-A の制約	提案の最初の段を、その人に向けて独立して書いた (Chapter 11)。その人が理解したかどうかは、確かめていない

消防用の通路と最小有効幅は、もともと「後の資料で回答済み」の欄に入っていました——そこから外しました。06-A が示したのは周囲の帯状の範囲の固定構造物の高さ制限と、「非常用通路をふさいではならない」という一文です。それは有効幅の数字ではありません。Chapter 7 では今も 6 ft の主通路を「仮定。会場の確認待ち」としているのに、最終の登録簿ではそれを完了と書いていました——同じ一つの文書の中で、前では誠実で、後ろでは不誠実だったのです。回答済みの部分（帯状の範囲の高さ制限、ふさいではならないこと）はこの欄の説明に残し、回答されていない有効幅の数字は、下の未解決の登録簿に戻しました。

六人の会議を閉じた空間にし、遮音する必要があるかどうか、もともとはこの欄にありました——これも外しました。私たちは自分たちのやり方（セミオープンの商談席）を決めることはできますが、クライアントのプライバシーの要求を、クライアントの代わりに閉じることはできません。06-A は、承認されたのはゾーンの位置と寸法であり、この項目は含まないとはっきり書いています。設計上の決定は決定ログに残し、要求そのものは下の未解決の登録簿に戻しました。これは、この章で最も犯しやすく、しかも最も高くつく越権です——「私たちはこうすることに決めた」を「この件は解決した」と書いてしまうことです。

④ 恒久的な証拠の限界：追わないが、振り返りには書く（2 項目）

項目	出どころ	処置
「より速く導入できる」「より簡単に使いこなせる」には試験データも第三者のデータもない	03-A の制約	Chapter 3 の証拠の表に未検証として記載済み。主張の位置には置かない
AXIS Studio 3.0 はまだ実際に稼働させている顧客がない	03-A の制約	同上。会場でのデモが唯一使える証拠の形

⑤ 未解決のまま：すべて登録簿へ（残りの 28 項目を 21 行にまとめた）

今日はプロジェクト 42 日目です。まず期限の欄を見てください——四つの項目がすでに期限切れです。期限切れになったとき最初にすべきことは、期限切れを認めることであって、日付をこっそり先に延ばすことではありません。

未解決リスク（出どころ）	現在の仮定	担当者・期限	答えが「できない」なら
六人の商談席を閉じ／遮音する必要があるか （04-A の問い）	セミオープン + 体験台の緩衝（こちらの作業上の仮定であり、クライアントの承認ではない）	クライアントのマーケティング・ディレクター 44 日目	閉じた遮音室に変える必要 → Chapter 4 に戻って面積を計算し直し、Chapter 7 で平面図を描き直す
床組みの補強に構造エンジニアの署名が必要か （10-A の問い／制約）	必要。予算に含め済み	会場 + 技術者 ● 当初 37 日目、期限切れ → 回復期限の提案は 44 日目（未承認）	予算と工期が増える
折れ面のバックパネルの構造計算とカウンターウェイト （10-A の制約（弧の版は VE で取り消し済み））	裏側に控えが必要、1 ft を確保	製作会社 + 技術者 ● 当初 37 日目、期限切れ → 回復期限の提案は 44 日目（未承認）	折れ面の案が成り立たず、VE の選択肢 A は無効
夜間の作業時間をグラフィックの取り付けに使えるか （10-A の問い）	使えない	主催者 ● 当初 35 日目、期限切れ → 回復期限の提案は 43 日目（未承認）	グラフィックは二日目の日中にしか入れられない
COO に拒否権はあるか。誰が承認するのか、会議の場合会議後か （11-A の問い）	拒否権はない	クライアントの窓口 ● 当初 41 日目、期限切れ → 回復期限の提案は 43 日目（未承認）	決定のスケジュールを組み直す
消防用の通路の最小有効幅の書面の規定 （05-A の制約）	Chapter 7 の 6 ft の主通路（こちらの作業上の仮定。06-A が示したのは周囲の帯状の範囲の高さ制限と「ふさいではならない」だけで、有効幅は示していない）	会場の消防／主催者 44 日目	有効幅が 6 ft より大きければ → Chapter 4 に戻って面積を計算し直し、Chapter 7 で平面図を描き直す。別のゾーン規定があれば、Demo の観覧ラインの位置を組み直す
金属部材の納期 vs 購買の手続き （12-A）	44 日目までに購買申請を完了	クライアントの購買 44 日目	アルミのシステム部材の版に変え、見積もりを取り直す
AR-3 を加えるか、展示か稼働か、寸法・重量・電力 （12-A の問い／制約）	加えない	クライアントの製品部門 45 日目	Chapter 4 に戻って面積と安全距離を計算し直す
オフラインの代替を誰がつくるか、「来週」でグラフィックの入稿締め切りに間に合うか （09-A／12-A）	来週確定	クライアントの技術部門 47 日目	デモが故障したときの回復策がない（Chapter 8）

(続き)

未解決リスク（出どころ）	現在の仮定	担当者・期限	答えが「できない」なら
拡声／マイクを使うか（05-A は上限に答えただけで、使うかどうかには答えていない） （05-A／08-A の問い）	使わない	クライアント + 主催者 44 日目	音量と座席の距離を計算し直す必要がある
65 dB は連続値か瞬時値か （06-A の問い）	連続値（厳しいほうで）	主催者 44 日目	拡声とデモの音量の設計に影響する
向かいの競合の映像・音響の音量に制限はあるか （05-A の問い）	制限なし（最悪の場合）	主催者 44 日目	制限があれば、こちらの音の設計を緩められる
40 in の制限は動かせる展示物にも適用されるか （06-A の問い）	適用される（厳しいほうで）	主催者 44 日目	適用されなければ、通路側をさらに活用できる
角の両側に入口を設けてよいか （05-A の問い）	よい	主催者 44 日目	平面図を描き直す（Chapter 7）
床の段差のために上げ床が必要か （07-A の問い）	必要ない	会場 44 日目	全面を上げ床にし、コストも搬入の時間も変わる
柱を化粧材で覆えるか、物を取り付けられるか （07-A の制約）	覆える	会場 44 日目	Chapter 7 の、柱を収納として包む決定が成り立たない
12 個の輸送ケースをすべてブース内に置くか （04-A の制約）	一部は預けられる	主催者 44 日目	収納の面積が足りず、Chapter 4 に戻る必要がある
布の防災証明の形式を主催者が受け入れるか （09-A の制約）	受け入れる	サプライヤー + 主催者 43 日目	商談席の背面の壁にこの布は使えず、吸音には別のやり方を探す（Chapter 9 に戻る）
引き継ぎの動作をまだリハーサルしていない （08-A の制約）	開場の前日にリハーサル	クライアントの会場責任者 搬入二日目	引き継ぎが、現場で初めて行われることになる
AXIS Vision の試験条件／AXIS Studio 3.0 のネットワークとハードウェア （03-A／06-A）	社外に出せる資料はない。有線ネットワークが必要	クライアントの製品／技術部門 44 日目	体験台が動かないかもしれない。証拠の表を評価し直す
競合の情報が今年の情報として未確認。リモートの出席者の画面サイズが不明 （03-A／11-A の制約）	昨年の情報をそのまま使う。読めると仮定	デザインチーム 提出時に開示	Chapter 3 の判断と、プレゼン資料の読みやすさに影響する

この表の長さに注目してください。三行ならプロらしく見え、二十数行ならやり終えていないように見えます——けれども、この長さこそが本当の姿です。

最後に三行しか残っていないリスク登録簿は、たいていリスクが少ないのではなく、リストが漏れているのです。そして漏れたものは消えず、現場で勝手に姿を現します。

この表が教えてくれることが、あと二つある：

1. わかっている制約は、未解決の問いと同じくらい重要である。このプロジェクトの 22 の制約のうち、8 つは後で答えが出た。しかし、**柱を化粧材で覆えるか、輸送ケースが収まるか、防災証明の形式が受け入れられるか**——この三つは提出まで生き残り、しかもどれも、すでに終えた決定を一つ覆すものだった。問いだけを片づけて制約を片づけなければ、これらを見落とす。
2. **期限切れの期限は、事務の問題ではない**。四つの項目は 42 日目の時点ですでに期限が過ぎていた。つまり、35–41 日目から誰も追いかけていなかったということだ。**期限切れに気づいたその時にすべきなのはエスカレーションであって、日付を書き換えることではない**。表の「回復期限の提案」にはすべて**未承認**と記してある——相手が回答するまでは、新しい日付はこちらの提案にすぎず、約束ではない。それを確定した日付として書くのは、組版で期限切れを覆い隠すことに等しい。

第七歩：プロジェクトの振り返りの書き方

- ✓ **アウトプット**：「600 平方フィートのブースの案を納品。平面図、立面図、素材／照明／グラフィック／映像・音響の一覧表を含む。根拠のある VE の選択肢を三つ示し、クライアントは二つを採用。」**数は、納品物の索引で数えられるものだけを書く**——「図面 18 枚」のような数字は、索引がなければ書かない。
- ✓ **アウトカム**（定性的、出どころを明記）：「クライアントのフィードバックでは、デモの動線が前年より明確だとされた。」——出どころはクライアントの口頭のフィードバックであって、測定ではない。
- ✕ **インパクト**：書かない。基準も測定の方法もないなら、主張しない。

12.12

Real Case：同じクライアント、三年で三つのやり方

この組は Book 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。戦略の変化を示す例としてのみ使い、どの年のやり方がほかの年より効果的だったとも主張しません——どの年も測定されていないからです。

AUO — CES 2024 / 2025 / 2026

同じクライアントが三年続けて出展し、主役の扱い方は毎年違いました。開かれた床の上の車、光る部屋の中の車、そして車なし。

これこそ、この章で教えたことです。修正は年をまたいで起こり、しかもそのたびに理由が記録されるべきです。同時に、これは誠実さの手本でもあります——私たちに見えるのはやり方が変わったことであって、効果は見えません。三年間、同じ方法で測定した人は誰もいないからです。「三年目のほうがよかった」という言い方はどれも、基準のないところで物語をつくることです。



2024：コンセプトカーが開かれた床の上に置かれ、背後には街並みを映す曲面のLEDが一面に広がり、壁にはその年のCESイノベーションアワードのマークが掲げられている。主役を引き立てているのはコンテンツ。



2025：同じ種類の主役が、別の部屋に移っている——木の床、濃紺の天井と一本の間接照明の溝、背後には一面の水中の映像、壁には「Your Journey, Our Vision」の一文。主役は、設計された空間の中に包み込まれている。



2026：車が消えた。白い部屋、触れられる製品の台座、透明ディスプレイ、青いアームチェアとスツール——ブースは「一台の車を見る」場所から「座って部品を見る」場所に変わった。

補足：三年とも Book 3 に収録されておらず、書面による証拠の記録がありません。この節が比べているのはやり方の変化であって、成果ではありません——三年のあいだに共通の基準はありません。

12.13

Common Mistakes

- | | |
|---------------------------|---|
| 誤り一：意見を受け取ったら、すぐにファイルを開く。 | 正しいやり方：まず六つの種類に分類し、次に判断し、最後によりやく図面に手をつける。 |
| 誤り二：矛盾を折衷で片づける。 | 正しいやり方：衝突を名指しし、二つの結果を並べ、提案を出して、クライアントに決めてもらう。 |
| 誤り三：スコープ変更を小さなことと考える。 | 正しいやり方：要求表に戻って計算し直し、時間と費用への影響を報告する。 |
| 誤り四：指摘されたその一枚の図面だけを直す。 | 正しいやり方：文書をまたいだ調整を行い、提出の前に整合性のチェックをする。 |

誤り五：振り返りで、測定されていない成果を主張する。

正しいやり方：アウトプットはありのままに書き、アウトカムは出どころと定性的であることを明記し、インパクトは主張しない。

WB-12

Claim What You Delivered, Not What You Hope It Did.

Applies AEDM Book 1 RULE-06 Evidence, Not Adjectives、あわせて AEDM Book 3 v0.2 の各ケースの証拠の限界の書き方を引き継ぐ。

プロジェクトが終わるとき、あなたの手元には二種類のものがあります。確かめられるアウトプットと、それがもたらしてほしいとあなたが願う効果です。後者を前者として書くのは、この業界で最も広く見られる不誠実さです——しかもそれは、あなた自身に跳ね返ってきます。成果を誇張するデザイナーは、納期、予算、安全についての言葉も割り引いて聞かれるようになるからです。証明できることを言い、測定していないものは「測定していない」と書きます。

Chapter Summary

意見が戻ってきたら、手を動かす前にまず分類します。訂正、要件、好み、質問、リスク、スコープ変更の六種類には、それぞれ異なる正しい応じ方があり、最もよく誤判断されるのは、スコープ変更を何気ない一言として扱うことです。矛盾は折衷せずに名指しします——折衷すると、誰も求めていなかったものができあがります。どの意見も、目標、証拠、予算、スケジュール、施工性の五つのものさしで測ります。目標は、ほかの四つがすべて通っている意見でも拒否でき、施工性は逆の方向の固い壁で、残りの三つは代償です。やらないものも含めて、すべての決定をログに入れます。記録のない決定は、また議論し直されるからです。修正は文書をまたいで調整します。平面図を直したら、立面図、面積表、素材、照明、グラフィック、映像・音響、予算を確かめます。最終納品は、何を含み何を含まないかを説明した、索引のついた文書一式です。未解決のリスクは書き出し、明らかにされていない矛盾こそが瑕疵です。最後に、振り返りではアウトプット、アウトカム、インパクトをはっきり分けます。証明できることを言うのです。

Chapter Assignment

Final Design Package and Project Reflection

Chapter 1 から Chapter 11 までのすべての成果と、Project Information Release 12-A を使って、次の内容を完成させてください。

PART A Feedback Classification Log

#	意見の原文	分類	出した人	ほかの意見と衝突するか

九件すべてを挙げ、一件も省かないこと。

PART B Revision Decision Log

#	五つのものさしによる判断	決定（やる／やらない／資料待ち）	理由	どの文書に影響するか	誰が決めたか	日付

PART C Coordinated Final Drawings

更新した平面図と立面図に、一ページの整合性チェック表を添える：

チェック	通過？	否なら、その対処
平面図と立面図の寸法が一致		
面積表の合計が平面図と一致		
素材表の項目がすべて図面にある		
見積もりの項目と図面の要素の数が一致		
図面番号、版数、日付がそろっている		

PART D Final Schedules and Presentation

更新した素材／照明／グラフィック／映像・音響の表と、更新したプレゼン資料（採用された VE の選択肢と新しい決定の依頼を含む）。

PART E Open-Risk Register

まず、問いの連鎖をすべて片づけます。Release 03-A から 12-A までの *Questions still unanswered* と *Known limitations* を一つ残らず読み返し、一つずつ処置を記します。一つも飛ばしてはいけません。わかっている制約も、未解決の問いと同じように現場で問題になります。

問い	出どころの Release	処置（回答済み／決定により完了／未解決のまま／納品に影響しない）	根拠

そのうえで、「未解決のまま」の各項目を展開した登録簿：

未解決リスク	出どころ	現在の仮定	担当者	期限	答えが「できない」なら

「決定により完了」の項目には、クライアントが書面で確認したかどうかを別に明記します。確認のない決定は、あなたがクライアントの代わりに下した決定です。

PART F Deliverable Index

番号	文書	版数	日付	形式	用途
----	----	----	----	----	----

そして、この文書一式に含まれないものをはっきり書くこと。

PART G

Project Reflection

600 字以内で、必ず含める三つの段落：

1. **アウトプット**——何を納品したか（確かめられるもの）。
2. **アウトカム**——現場やクライアントから何が報告されたか（出どころを明記し、定性的であることを明記する）。
3. **学んだこと**——どの決定を変えるか、なぜか。
測定されていないインパクトを主張してはならない。

Evaluation Criteria

項目	配点	合格ラインの目安
意見の分析の質	20	九件すべてが正しく分類され、衝突が名指しされている
修正の整合性	20	文書をまたいですべて更新され、整合性チェック表を通過している
目標の保全	15	意見に合わせるために目標を弱めていない。例外は記録されている
最終文書の完全さ	15	索引がそろい、含むものと含まないものが明記されている
リスクの開示	10	未解決の問いとわかっている制約のすべてが完了させられている。未解決のままのものには担当者と期限があり、期限切れは記されている
振り返りの証拠の規律	10	アウトプット、アウトカム、インパクトがはっきり分かれ、測定されていない主張がない
ファイルのプロ意識	10	命名、版数、形式が一貫している
合計	100	

判定： Pass（このワークブックを修了）／ Revise（指定された項目の修正が必要）
／ Restart（文書が互いに矛盾し、それが明らかにされていない、または振り返りが測定されていない成果を主張している）。

Instructor Checkpoint

このワークブックを修了する前に確認すること：

最終の文書が互いに調整され、索引があり、明らかにされていない矛盾が一つもないこと。どれか一つの文書がほかの文書と食い違い、それが書かれていなければ、Revise です。

さらに、Release 03-A から 12-A までの未解決の問いとわかっている制約のすべてについて、納品の文書の中で行き先が見つかり、しかも期限の欄に、過ぎているのにエスカレーションされていない項目がないこと。跡形もなく消えた項目があれば、Revise です。

Reflection

150 字以内で答えること：

1. もう少しでそのとおりにやってしまいそうだった意見はどれですか？なぜやらなかったのですか？
2. ログに書いた「やらない」の理由は、三か月後に問い詰められても耐えられますか？
3. 引き継ぐ人に一つの文書しか渡せないとしたら、どれを残しますか？

Submission Requirement

文書一式（PDF）を、索引のページを一ページ目にして提出してください。ファイル名の形式：

AEDA_FBTB_C12_YourName_FinalPackage.pdf

十二の章がすべて通過したとき、この文書一式になるもの：

AXIS-R Exhibition Design Project — From Brief to Booth

Chapter Source Note

- 壁に載せられるのは形容詞ではなく証拠：AEDM Book 1 **RULE-06**（この章の WB-12 の出典）。
- 不確かなことは問いのリストに載せる：AEDM Book 1 **RULE-04**（未解決リスクの登録簿に用いる）。
- アウトプット、アウトカム、インパクトの階層と、各ケースに証拠の限界を添える書き方：**AEDM Book 3 v0.2**。
- 質の高いリードの定義と「測定されていない結果を主張しない」：AEDM Book 2 第5章。
- AUO（CES 2024／2025／2026）は **Book 3 に収録されておらず**、書面による証拠の記録がない。三年の比較は**やり方の違い**を描くだけで、どの年の成果も主張しない。
- この章の AXIS-R のフィードバックはすべて架空の **Release 12-A** によるものである。

結び

十二の文書のあとで What the Twelve Chapters Were For

このワークブックが最初から最後までしてきたことは、一つだけです。どの設計の決定にも、その出どころを示せるようにすること。目標は Brief に、面積は要求表に、寸法はメーカーの書面の回答に、主張は確かめられる証拠に、そして不確かなことは担当者と期限のついたリストに、それぞれさかのぼります。

ですから十二の章は、十二のテーマではなく、一本の追跡の鎖です。あなたが第7章で引いたどの線も、「この寸法はどこから来たのか」に答えられなければなりません。第11章でプレゼン資料に入れたどの画像も、「このページは何の問いに答えているのか」に答えられなければなりません。それができれば、このプロジェクトは問い詰められても耐えられます。できなければ、美しさは一時のものにすぎません。

最後の章のあの表こそ、覚えておく価値があります。この練習では、最初から最後までに **45 の未解決の問いとわかっている制約** が出され、提出の時点でも 28 項目が未解決のままでした。それは出来が悪かったのではなく、プロジェクトの本当の姿です——違いは、それらが書き残されていたかどうかだけです。

このワークブックを最初のページから最後のページまでやり通せば、あなたの手元には、互いに一致する文書が一式そろいます。納品物はその文書一式であって、あのパースではありません。

※ このワークブックの演習ケースである AXIS-R は架空の教育用企業であり、同名または類似名の実在企業とは一切関係ありません。すべての Release の数字、規定、見積もり、フィードバックは演習用のデータであり、見積もり、法規、安全の根拠として用いてはなりません。

パートナーとプロジェクト

謝辞 Acknowledgements

このワークブックの写真は、すべて AMG の実際のプロジェクトのもので、24 のケースにわたります。そのうち十一件はパートナーとともに完成させたものです——このページがあるのは、パートナーの仕事もこれらのページの中にあるからです。

件	パートナー	プロジェクト
4	Creative Vision Ltd.	Animate Expo 2025・JAXA — 41st Space Symposium 2026・Japan Tech — CES 2026 Eureka Park・Sumitomo Metal Mining — SXSW 2025
2	Barcode Creation Co., Ltd	AUO Corporation — CES 2024・AUO Corporation — CES 2025
1	Youngs Communication and Marketing Inc.	Alibaba — CoCreate 2025
1	Clandestine Events & Experiences	Gainbridge — F1 Miami Grand Prix（施工と設営）
1	E2i Concepts Sdn Bhd	CAE — WATS
1	Namename Corp	Gigabyte — CES 2023
1	Niche Exhibit International Inc.	Aramco — F1 US Grand Prix 2021, Paddock Club

ここに写っているほかのプロジェクトは、すべて AMG が直接納品したものです。自分たちのブースが教材に載ることを許してくださったすべてのクライアントに感謝します——写真がここにあるのは、自分たちのプロジェクトからほかの人が学ぶことに、クライアントが同意してくれたからです。

※ AEDM Book 3 に収録されたケースには、本書でもそのケースの証拠の限界を添えています。収録されていないプロジェクトは空間ややり方の例としてのみ使い、成果についての主張は一切行いません。

著者について



カルビン・イー

Artsolute Media Group 創業者

カルビン・イーは Artsolute Media Group (AMG) の創業者である。AMG は展示会とブースのデザインを専門とし、アメリカとアジアの主要な展示会にわたって仕事をしている。カリフォルニア州立大学フラトン校で展示デザインの修士号を取得し、次世代の展示デザイナーを育てるために AEDM メソッドを築いた——何を描くかではなく、どう考えるかを教えるために。

- › www.artsolutemediagroup.com
- › info@artsolutemediagroup.com



QRコードをスキャンして、私たちを知り、つながる

TWELVE DOCUMENTS, ONE PROJECT

レンダリングは、 成り立たない目標を 救えない。



Artsolute Media Group