論証型レポート

ひとくちに「レポート」と言っても、大学ではさまざまな形式のものがあります。たとえば、学習の到達度を測るために講義で学んだことをまとめた文章は「学習レポート」あるいは「まとめレポート」と呼ばれます。また、読んだ書籍の内容を伝えるのは「読書レポート」、講義や研修などの内容報告や単なる感想文も「報告」として求められた場合は「レポート」と言うことができます。

最初にお断りしておきますと、本書で「レポート」と表記する場合は**「論証型」**と言われる形式のレポートを指します。これは研究や調査によって導き出した主張、意見、仮説を論理的に説明していくタイプのレポートです。したがって、単なる講義のまとめ、仕入れた情報の羅列、感想文とは一線を画します。論証型レポートでは、集めた情報（知識）を戦略的に組み立て、読み手をきちんと説得しなくてはなりません。

論証型レポートは**「文献研究型」**と**「実証研究型」**に大別することができます。文献研究型のレポートでは、先行文献や資料を調べることで得た知見を提示します。一方、実証研究型のレポートでは実験、観測、フィールドワークなどによって、仮説や理論を検証していきます。一般に文献研究型レポートは人文社会学系、実証研究型レポートは自然科学系の分野における形式と受け取られがちです。しかし、実際は人文社会学系の分野でもフィールドワークや実験を行なうことがありますし、自然科学系の分野においても先行研究にあたることは避けて通れません。2つの形式の違いは、純粋に研究手法の違いによるものなのです。

研究手法が違っていても、作成にあたっての基本的な考え方は同じです。それは、**伝えるべき事柄があり、それを理由と根拠の組み立てによって証明する**という「論証」の形をとるということです。論証作業では、調査・研究を通じて得た情報を自分なりに組み立てなくてはなりません。それは、じっくりと考える作業にほかなりません。ですから、論証型レポートに取り組むことは、考える力を育む作業にもなります。大学でレポートを書く機会が多いのも、実は考える力を育てるという大きな目的があるからなのです。

作文・感想文との違い

まず、「文章」と言ってもレポートと作文、感想文は全く違ったものであるということを頭に置いてください。まとまった文章作成の経験といえば、ほとんどの人は作文や感想文を思い浮かべるはずです。これらの文章は、「何をどう感じたか」といった書き手の感性がものを言う世界です。その意味では、小説や随筆といった文章に通じるところがあります。これらの文章をひとくくりに「文学的文章」と称するなら、理由と根拠でもって論理的に書き進めるレポートや論文といった学術分野における文章は「学術的文章」と呼ぶことができます。

学術的文章	文学的文章
レポート、論文、研究計画書など	作文、感想文、随筆、小説、詩など
客観性を重視	主観を尊重
読み手の解釈不可	読み手の解釈可
実用的	鑑賞的

表 1.1 学術的文章と文学的文章の違い

大ざっぱな言い方をすれば、皆さんが慣れ親しんできた作文や感想文は、主に書き手が何を体験し（読み）、どのように感じたかということを伝える文章です。遠足に行けばそこで起こった出来事に感想を交えて文章にし、本を読んで感動したり触発されたりした内容を記すことで、私たちは「書く力」を育んできました。しかし、どのように書いたとしても、作文や感想文では個人的な内容の記述となることがほとんどです。そこでは、書き手の主観が尊重されます。そして、読み手の琴線に触れるような文章が「良い文章」であり「名文」とされます。

文学的文章の最大の特徴は、作者が伝えたいことを読み手が解釈しなくてはならないということではないでしょうか。解釈する作業を「鑑賞」ということばに置き換えるとよくわかると思います。魅力的な文章の書き手は、巧

みな文章構成や表現によって読み手を引きつけます。読み手は「名文」に接し、時には共感し、時には感動します。こうした共感や感動が解釈という作業によって導かれているのは言うまでもありません。とはいえ、私たちが誰でも夏目漱石や村上春樹になれるわけではありません。彼らのようになるには、努力はもちろんですが、ある種の才能も必要です。

一方、学術的文章に文才はいりません。読み手に解釈させるなど、とんでもないことです。それは、これらの文章には伝えるべき事柄を正確に伝えるという使命があるからです。読み手を説得するにしても、感情に訴えるのではなく、あくまで理由と根拠を積み重ねることによってなされなくてはなりません。理由と根拠も客観的なデータに基づいたものであることが求められます。また、文章自体が「名文」である必要はありません。学術的文章により「伝える」作業は、少しばかりの技術を身につければ誰にでもできることなのです。

ここで、実際に文章を比べてみましょう。以下に示すのは、同じテーマで書かれた作文とレポートの一部です。

【作文の文章】

先日、あるイベント会場で、熊本県の PR キャラクター「くまモン」を見る機会があった。彼との出会いは、私にとって初めてのことだった。いささかメタボ気味な体形に愛くるしい目、それに真っ赤なほっぺ……。ステージ上でのやんちゃぶりは想像以上で、私はひと目でとりこになった。おそらく、会場に詰めかけた子どもたちも同じ思いを抱いていたのではないだろうか。彼は短期間で莫大な経済効果をもたらしたという。会場の盛り上がりに、その人気ぶりの一端を垣間見る思いがした。

【レポートの文章】

熊本県の PR キャラクター「くまモン」のデザインを利用した商品の売り上げが、2014 年は 643 億 2200 万円に達した。前年比 43.1% 増という伸びは、くまモン人気が依然として高いことを示している。日銀（2013）が算出した経済効果も、2 年間で 1244 億円に上る。このような経済効果を生むきっかけとなったのは、同県がくまモンデザインの使用を無料にしたことである。くまモン人気の高まりとともに、デザイン使用を申請する企業の数も増加していった。

２つの文章を比べて言えるのは、作文の記述が主観的なのに対してレポートは客観的であろうとしているということです。作文では、「私」の目から見た情景や感想を伝えようとしています。「私」がくまモンと出会って、どのようなことを感じたかということが記述の中心です。一方、レポートの文章は淡々としていて、作文の文章に比べて情緒に欠けたものとなっています。書き手である「私」が何をしたかということより、くまモンをめぐる事実関係に重きが置かれています。

レポートでは、書き手である「私」が何をどう感じたかということより、出会った何かがどのようなものであるかということを、より正確に伝えなくてはなりません。したがって、行為の主体としての「私」という一人称を主語にすることは、めったにありません。私の行為や気持ちより、あくまで対象となる事物そのものが問題となるのです。

「論理的」であるということ

学術的文章では、論理的な記述が求められます。「論理的な文章」とは、誰もが納得できる筋道で書かれた文章ということです。つまり、レポートや論文とは、**たった１つの伝えたいこと**（これを**主張**と言います）を筋道立てて説明する文章なのです。

説得に際して大きな武器となるのは、そのように**主張する理由**と、**理由を支える根拠**です。と書くと、なにやら難しくなりそうですが、理由と根拠に基づいた説得や説明は、日常会話の中でもしばしば見受けられます。たとえば、以下の会話はどうでしょう。

〈会話 1〉

A：先日、熊本から大阪まで新幹線で行ったんだけど、やっぱり大阪に行くなら新幹線に限るね。【主張】

B：へー、僕は飛行機しか使わないけど、どうしてだい。

A：だって、飛行機に比べて快適で便利だからさ。【理由】

B：そうかな、僕はそうは思わないけど。
A：たとえば、車内がゆったりして自由に動き回れるよね。窓の景色も変化に富んでいるし。【根拠 1】
B：でも、所要時間という点では飛行機に分があるよ。
A：たしかに一理あるね。でも、市街地から空港までの移動時間や搭乗時の煩わしさを考えると、飛行機に分があるとは思えないね。新幹線は、今では面倒な乗り換えもしなくていいし、1 日の本数が多いから乗車時間を簡単に変更できるよ。【根拠 2】
B：そうか、それは考えなかったな。今度、新幹線も試してみようかな。

新幹線派の A さんは、その理由を快適さと便利さの 2 点から説明しようとしています。説得の方針はうかがえますが、これだけではまだ B さんにも反論の余地が残されています。そこで、2 つの理由をさらに詳しくした発言が根拠 1 と根拠 2 です。A さんは最初に大ざっぱな理由を述べた後、さらに掘り下げた説明を試みています。これによって、B さんも新幹線の快適さ・便利さを認めないわけにはいかなくなりました。

では、新幹線派の A さんが、単なる好みや気持ちだけで押し通したらどうなるでしょうか。

〈会話 2〉

A：先日、熊本から大阪まで新幹線で行ったんだけど、やっぱり大阪に行くなら新幹線に限るね。【主張】
B：へー、僕は飛行機しか使わないけど、どうしてだい。
A：なぜって、僕は飛行機が嫌いなんだよ。人間があんな高いところを飛ぶなんて考えたら、落ち着いてなんていられないよ。よく君は平気だね。絶対に新幹線にするべきだと思うけどね。
B：ま、個人の好みの問題だから好きにしたらいい。僕は飛行機で行くけどね。

B さんの最初の疑問に対する A さんの答えは、きわめて個人的で感情的で

す。A さんの好みをとやかく言うことはできませんから、B さんとのやりとりは、どこまでも平行線をたどることが予想されます。話題を変えるしかないかもしれませんね。B さんを新幹線派にするためには、新幹線を使うメリットを B さんが納得する形で示す必要があります。そのために使われる説得材料は、個人の好みではなく客観的な視点で集められたものが効果的であるということは、2 種類の会話を比べてみるとわかるはずです。

会話 1 での A さんの説得作業は、**主張→理由→根拠**という流れで無理なくつながっています。前後が矛盾することもありません。しかも、根拠 1 と根拠 2 で挙げた材料は、誰もが調べることができるたぐいのものです。誰もが調べられる、ということは、物事の判断を客観的な視点に委ねられるということを意味します。実は、私たちが**「論理的」と言う場合、客観的な材料を使って、理由と根拠を無理なくつなげた形を想定している**のです。

根拠とは信頼性の高い証拠

理由と根拠のうち、根拠についてもう少し説明します。

根拠とは「証拠」であると言ったら理解が早いでしょう。誰かを説得する場合、必ず相手から返ってくるのは「証拠を見せろ」ということばではないでしょうか。その際に、会話 2 のように客観性に欠ける印象や個人的な思い込みを挙げても意味はないはずです。その代わり、**具体的なデータや信頼性の高い証言**などを持ってこようとするのではないでしょうか。

会話 1 で A さんは快適さと便利さという 2 つの理由を挙げました。それによって、A さんがどのような視点で説得を試みようとしているのかということはわかりますが、まだ曖昧さが残ります。そこで、続けて提出したのが根拠 1 であり根拠 2 です。

このように考えると、会話 1 は**①まず何を言いたいのかということを提示する（主張の提示）、②説得の方向性を示す（理由の提示）、③具体的な証拠を挙げる（根拠の提示）**、という 3 段階の組み立てがなされています。この 3 段階の説得作業をイメージ化したのが図 1.1 です。

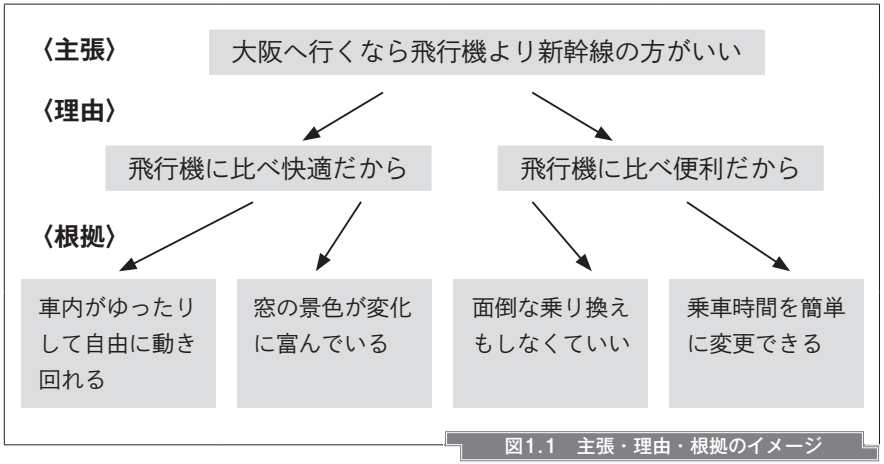

図1.1　主張・理由・根拠のイメージ

レポートの基本構造

主張→理由→根拠という流れは、レポートの基本的な構造でもあります。レポートに代表される学術的文章では、言いたいこと、つまり主張を最初の段階で提示し、順を追って説明を試みていきます。そこで、本節では主張→理由→根拠の流れを踏まえた上で、レポートを構成するパーツについて説明します。

レポートはタイトル、本体、引用参考文献リストの３つの部分に分けることができます。書き手の所属や氏名も明記しなくてはなりません(⇒図 1.2)。

【タイトル】

タイトルは、読み手の興味を引きつける最初の関門です。書き手が「私はこれから○○ということを述べる」という意思を表明するところでもあります。時には、タイトルが主張そのものを言い表すことがありますし、問題を提起する形をとることもあります。読み手を「読んでみよう」という気持ちにさせるかどうかは、タイトルのよしあしにかかっていると言ってもいいでしょう。

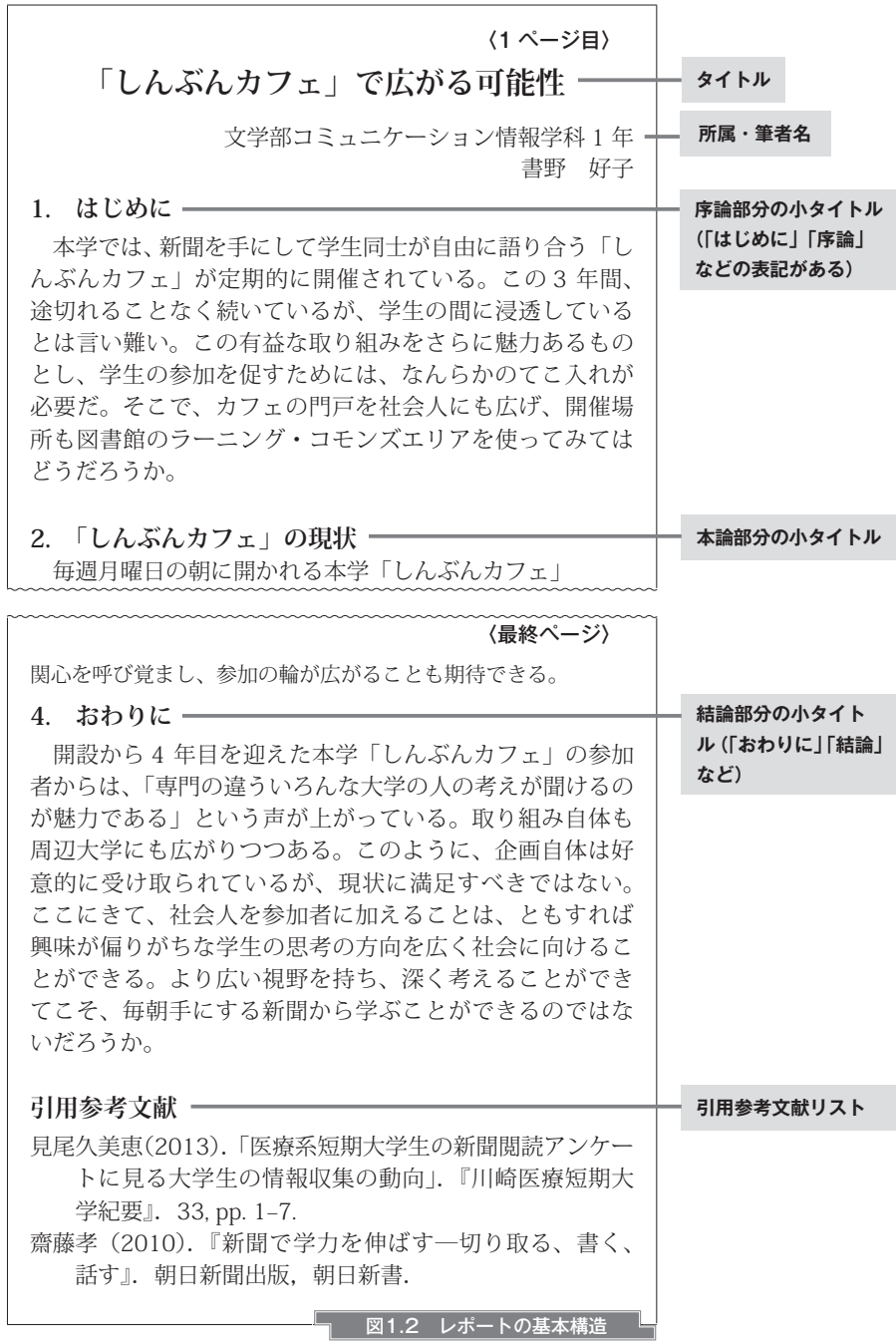

図1.2　レポートの基本構造

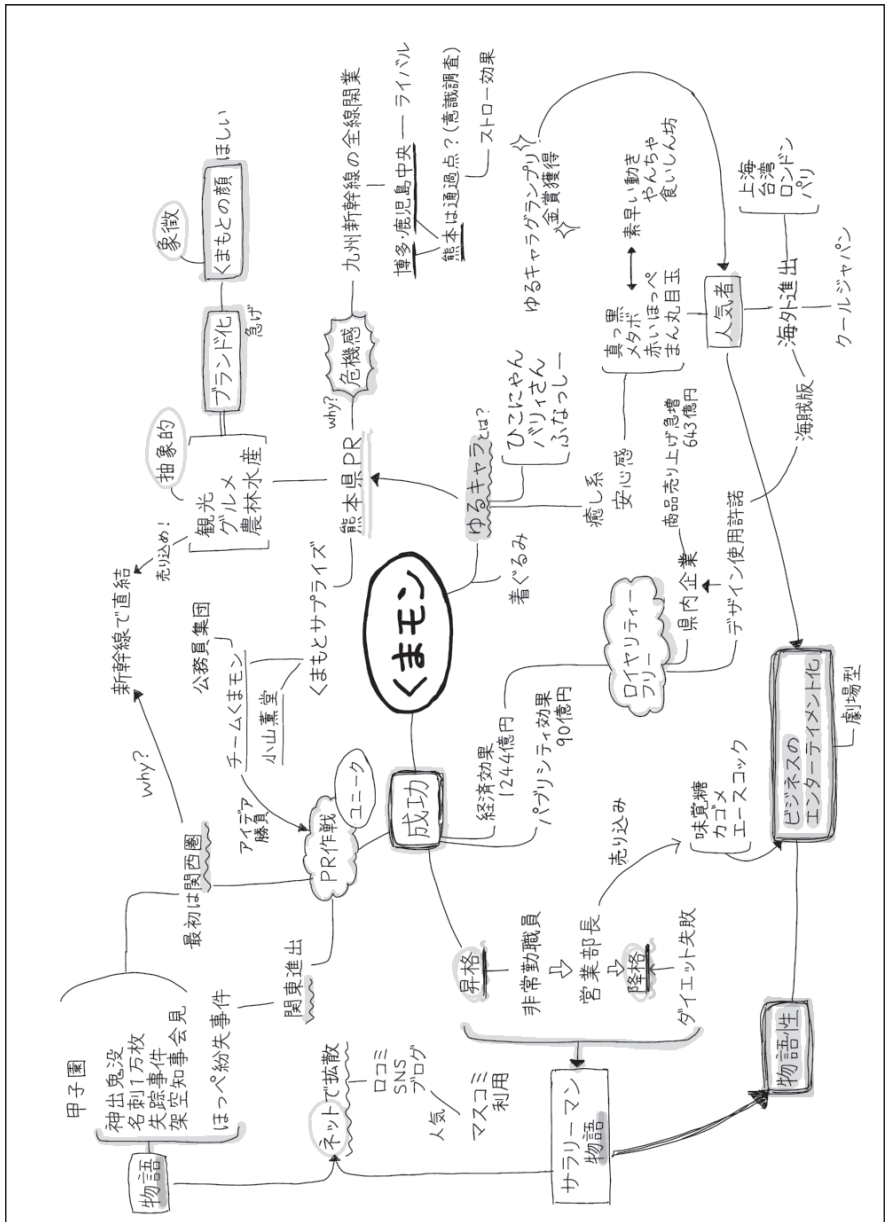

図3.1　「くまモン」のイメージ図

■「問い」で広がるイメージ

イメージ図をつくっていると、「何」「なぜ」「どのように」といった問いを心の中でつぶやいていることに気がつきます。これらの問いは、次の枝葉を伸ばすきっかけになります。問いが課題のイメージを広げるための原動力となっているのです。

一方で、問いには答えが必要です。イメージ図でひと通り頭の中の情報を出しつくした後でも、答えきれなかった問いがいくつか残っているはずです。また、意識的にぶつけた新たな問いもあるでしょう。これらの問いに答えるには、関連する文献や資料にあたり、場合によっては実験や観察などが必要になります。

ただ、文献･資料調査、実験、観察などで得た情報のすべてを１枚のイメージ図に書き込むのは不可能です。そこで、**図には象徴的なキーワードのみを書き込み、詳細は別にカードをつくって蓄積**します。カード情報の蓄積は、執筆の際に必ず役に立つはずです。

■ 切り口を探す

１つの問いは新たな問いを生み出します。そして、その問いからも次の問いが生まれます。このような問いの連鎖は、課題にアプローチする切り口をいくつも提示してくれます。

多くの場合、最初の問いは単純で曖昧なものとなりがちです。いくつもの視点から答えることができますから､答えも１通りではありません。したがって、問いの連鎖はさまざまな方向へと向かいます。

たとえば､「くまモン」という課題を与えられて最初に浮かぶのは､**「そもそも､『くまモン』って何だ」**といったたぐいの単純な問いではないでしょうか。この問いに対しては、以下のようにいくつもの答えを用意することができます。

ⓐ 熊本県のPRキャラクター
ⓑ クマの着ぐるみ
ⓒ 九州新幹線の全線開通に伴い、地域振興策の一環として生まれたキャ

読み手に余計な情報を与え、かえって混乱させることになるからです。テーマを絞り主張を形にするまでには、さまざまなアイデアや情報の中を行ったり来たりし、時には迷いの森にも踏みこんだはずです。書き手の苦労の軌跡は、話としては面白いかもしれません。しかし、レポートで伝えなくてはならないのは主張であり、主張の正当性です。したがって、構成も脇道にそれることなく一直線に主張へと連なる流れをつくる必要があります。文章の大枠も、主張→理由→根拠と一直線に考えます。

■ 主張に修正を加える

ストーリーは、文章の流れを簡単に表したものです。既に目標規定文で展開の方針を示していますから、それにそってつくっていけばいいように思えます。ところが、実際につくってみると、どうしてもつながらないケースが出てきます。

たとえば、Aという主張をB、Cの項目で論証しようとします。この場合、

① BとCという異なる視点を同列に並べた「並列型」
② BによってCが引き起こされるという「引き継ぎ型」

の２通りが考えられます。ただ、並列型にしても引き継ぎ型にしても、主張AとB、Cの関係が明確でないと、ストーリーとしても説得力を持つことができません。こうした場合は、論証項目を再検討し、場合によっては主張そのものに修正を加える必要が出てきます。

第３章で紹介した「くまモン」レポートの場合も、「『くまモン』の成功は、物語性を持ったPR戦略とビジネスのエンターテインメント化によるものである」という主張にそってストーリーをつくったところ、途中で行き詰まってしまいました（図4.1）。「成功」の秘密と論証２がうまく結びつかないためです。

あらためて第３章のイメージ図（⇒ p. 34）に戻って検討した結果、くまモンによる有名メーカーへの売り込みも論証１の「物語性」の中の一要素ではないか、という考えに至りました。このため、主張を修正しなくてはならなくなりました。あらためて作成したストーリーが、一部を並列型にした（図4.2）です。

〈当初の主張〉
「くまモン」の成功は、物語性を持ったPR戦略とビジネスのエンターテインメント化によるものである。

↓

〈論証１〉
「くまモン」を使ったPR戦略には、複数の企画からなる物語と「くまモン」の成長物語という２種類の物語性があり、これらの物語性が広く受け入れられた。

↓

〈論証２〉
「くまモン」は、ビジネスそのものをエンターテインメント化した。

↓

×「くまモン」の成功につながらない。

図4.1　「くまモン」レポートのストーリー途中図

〈修正した主張〉
「くまモン」の成功は、PR戦略に織り込まれたユニークな２つのタイプの物語性による。

↓

〈論証１〉
それぞれの企画は一つの物語の中で展開されている。物語そのものがイベントである。

〈論証２〉
熊本県の非常勤職員から営業部長まで昇格した「くまモン」の成長の経緯は、そのままサラリーマンの成長物語とも言える。

↓

〈論証３〉
・２つのタイプの物語はネットを通じて拡散し、「くまモン」のキャラクターとしてのイメージを確立した。
・これによって、くまモンは熊本の「顔」となり、広告媒体としては予想以上の効果を得ることができた。

図4.2　「くまモン」をめぐる修正ストーリー

主張の修正により、目標規定文も以下のように変更しました。

〈最初の目標規定文〉
「くまモン」の成功は、物語性を持った PR 戦略とビジネスのエンターテインメント化によるものである、ということを「物語性」「ビジネスのエンターテインメント化」というキーワードを掘り下げることで説明する。

〈修正後の目標規定文〉
「くまモン」の成功は、PR 戦略に織り込まれたユニークな２つのタイプの物語性によるものである、ということをそれぞれの物語性の特徴を明らかにし、それらがどのように成功に結びついたかを検証することで説明する。

文章の大枠を考えることによって、全体の流れを把握することができます。その過程で主張や目標規定文に修正を加えなくてはならなくなったとしても、それは頭の中がさらに整理できたと考えるべきでしょう。

暫定アウトラインをつくる

文章の大枠をつくることができたら、続いてはアウトラインの作成に入ります。アウトラインづくりでは、序論、本論、結論で何をどのような順番で書くかということを決定し、内容に検討を加えながら最終形にしていきます。

暫定アウトラインは作成段階の前半にあたり、**序論、本論、結論の概要を一覧できるようにした書き付け**です。ストーリーをもとに項目を立て、項目ごとに情報やアイデアを割り振っていきます。冒頭には目標規定文を書き込んでおきましょう。

暫定アウトラインもまた、イメージ図やストーリー同様、自分だけの覚え

書きと考えてください。したがって、情報やアイデアの割り振りも箇条書きのメモをつくる感覚で行ないます。細かい表現や文法にしばられることなく自由に書き進めてください。これまでに調べた、あるいはこれから必要と思われる資料や文献、さらには追加しなくてはならない調査なども忘れないようにメモしましょう。頭に浮かんだ表現や文章などをその都度書き留めておくと、執筆するとき役に立ちます。

暫定アウトライン作成のポイント

① 冒頭に目標規定文を書く。
② ストーリーをもとに、序論・本論・結論の概要を書く。
③ 箇条書きの要領で、情報やアイデアを各項目に割り振る。
④ これまでに調べた、あるいはこれから必要と思われる資料や文献、追加しなくてはならない調査などをメモする。
⑤ 表現の誤りや重複を気にせず、思いついたことを書き留めておく。

これらのポイント（暫定①～⑤）を盛り込んだ暫定アウトラインの例を以下に示します。

目標規定文 暫定①
「くまモン」の成功は、PR 戦略に織り込まれたユニークな２つのタイプの物語性によるものである、ということをそれぞれの物語性の特徴を明らかにし、それらがどのように成功に結びついたかを検証することで説明する。

序論：総論的に 暫定②
・「くまモン」の成功ぶり［経済効果の資料あり］→ PR 戦略がユニーク 暫定③
→その特徴は物語性 暫定④

本論1： 第1のタイプである各種企画に込められた「物語性」とその効果 暫定②
・「くまモン」を使った熊本県外での一連の企画には、それぞれが単発ではなく一つの物語の流れがある 暫定③
・たとえば、関西圏での PR 戦略「くまモンを探せ作戦」（神出鬼没作戦→名刺１万枚作戦→失踪事件→ネットでの知事緊急会見）

・売り出しの苦労さえも物語化
・一連の物語はネット上で拡散→マスコミも注目［パブリシティ効果資料あり］→あらゆるところで目立って存在→人々の心のバスケットに入る　暫定④
・ビジネスさえもエンターテインメント化→有名食品メーカーへの直接売り込み→ネット公開

本論2： 第2のタイプである「くまモン」の成長の物語とその効果　暫定②
・「くまモン」は誕生からこれまで、ずっと成長し続けている→サラリーマンの成長物語　暫定③ 暫定⑤
・一過性のPR キャラからPR 戦略の中心に
・臨時職員→県営業部長（降格さえも織り込まれた物語）
・「くまモン」の成長の経緯はサラリーマンの成長物語でもある→非常勤職員から熊本県営業部長へ（ある失敗により一時的に営業部長代理に降格）
・性格の定着（ずぼら、食いしん坊など）→ミッション失敗→第1のタイプの物語性とも連動

本論3： 2つのタイプの物語性が、どのように成功へと結びついたのかということを説明する　暫定②
・物語性を与えられたことで、キャラクター・イメージが確立された→人格の付与→「熊本県」という抽象的な存在の「顔」に＝ブランド化／記号化→生きた感情や精神をもってブランドを表現　暫定③
・その後の県の発展的戦略→デザイン使用許諾料の無料化→経済効果［資料あり］　暫定④

結論： 論旨をまとめる　暫定②
・キャラクター・イメージを確立＝命のないものに命を吹き込んだ　暫定③
・会いに行けるゆるキャラ
・「熊本県」という抽象的な存在の「顔」に→ブランド化成功→生きた感情や精神でブランドを表現
・公務員集団の自由な発想が「くまモン」を育てた→人気いつまで→次の一手に期待

図4.3　「くまモン」レポート暫定アウトライン

項目を育てる

■ 主な素材を１文にする

ここまでの作業により、少しずつレポートの構成が見えてきました。しかし、執筆するにはまだ不完全です。

アウトライン作成の最終段階では、箇条書きした素材（情報やアイデア）をさらに整理し、主な素材を１つの文にします。素材の整理は、どこで使うか、あるいはどのような具体例を入れるかといったことを考えながら進めます。指定された字数を念頭に、不要な情報を削ぎ落としたり複数の素材を１つにまとめたりすることも必要です。１文にした素材の後には、その文を支える関連素材を並べます。

■ タイトルをつける

最終的なアウトラインを作成する時点ではレポートのタイトルも考えます（⇒ p. 8）。テーマを絞り込み、主張が形となったこの時点では、既に頭の中の整理も進んでいます。タイトルを考えることで、書きたいこと、書くべきことがはっきりしてきます。

さらには、長いレポートや論文で章や節となる大きな項目ごとに小タイトルもつけましょう。2000 字程度の比較的短いレポートでは、「序論」「はじめに」や「結論」「おわりに」といった表記とともに小タイトルを省くこともありますが、それでもこの段階で小タイトルを考えることは不可欠です。なぜなら、小タイトルをつけることで、項目ごとに何を書くかということを明確に意識できるからです。小タイトルをつけることができない項目は、素材がうまく整理できていないということにもなりますので、再検討が必要です。

■ 詳細な設計図に仕上げる

素材をきちんと整理し、大小のタイトルをつけることで、ようやく文章の構成が明確になってきます。