

# Love Learning English

英語を学ぶこと自体を好きになるう

# 講座の目的

- 「特定の英語習得メソッド」を学ぶのではない。なぜなら、どのメソッドが良いかは人によるし、状況によるし、各人のニーズによる
- そこで「英語の学び方を改善し続ける方法」を学び、「英語が好きなる」ことを学びます

# 学習の原則(1)

『今持っている100%を出せる心理状態を作る』

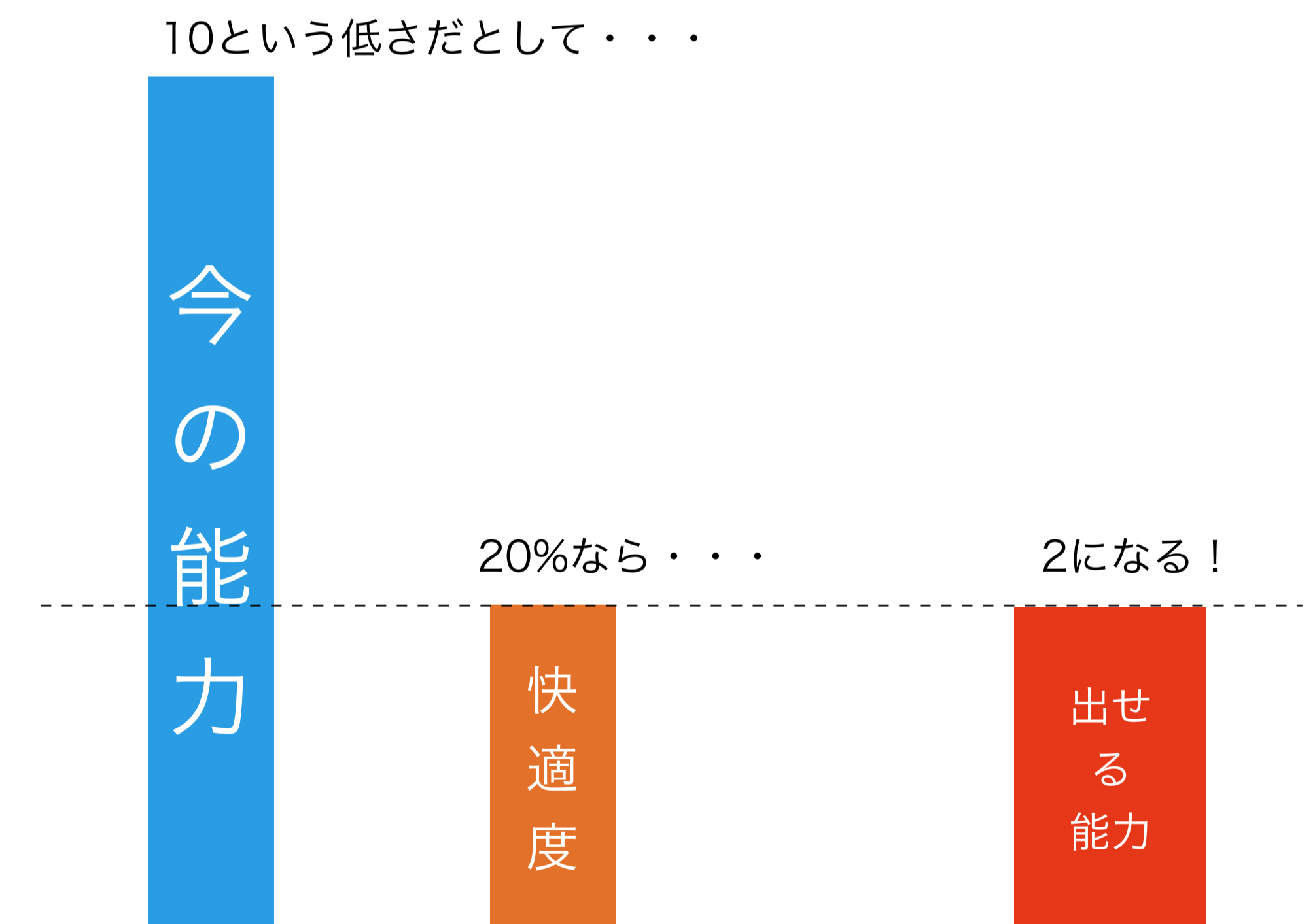
- **発揮できる能力 = 現在の能力 x 快適度(0 - 100%)**

## 【考えてみよう】

- 自分の理想の状態に対して、あなたの現在の能力は(1 - 100)？
- あなたの快適さは？(1 - 100(%))

## 【重要なポイント】

- 「能力は今すぐ改善しない」を受け入れる（しょうがない、諦める、この瞬間に焦点を合わせる、嘆かない、他人の評価を気にしない、余計な思考をしない、ただ、それだけ！と思考を止める）
- 「快適さ100%」の心理状態を作る（リラックスするなど効果的）
- 今持っている能力を100%出せると、成長スピードが早い
- 出すチャレンジをするから、学習が効果的になる



## コミュニケーションの原則

『自分ではなく、相手に焦点を合わせる』

- なぜ、英会話で、日本人は「嫌われる」のか？
- 相手を理解する、自分を伝えるではなく、「正しい英語を話せているか？」に焦点が合っている
- 自分に焦点が当たって、自己中なので理解しづらい
- イライラさせられる
- (デモンストレーションを見て考えよう)

## 学習の原則(2)

### 『無意識を意識的に鍛える方法を考える』

- 日本語の文法は意識しない、無意識に使う
- 伝えたいことや、相手に集中することで「文法」や「発音」などを「無意識処理」に任せることになる
- 無意識で何かをするトレーニングを取り入れたり、考える必要がある
- 基本的に「目的を手段」にすれば良い



# 学習の原則(3)

『期待する結果をワクワクし、  
具体的で明確なものにする』

なぜ、そう思うか？	どうすれば？	期待する結果
<p>先にあげた期待する結果は、右側の「こうすればいい」を実行すれば、達成すると考えている。なぜならば・・・を考えてみよう。過去の経験なのか、誰かに教えられたのか、前提としていることを書き出してみよう。</p>	<p>たった1つの「具体的な期待する結果」に到達するには、どんなことを学ぶ必要があるだろうか？自分なりの「どうすればいいか？」のアイデアを書き出してみよう。</p>	<p>知的でペラペラな英語力、あるいは、あなたが理想とする能力を身につけられたら、具体的に何をしたいか？何をしたいか？英語はあくまでも手段。その英語力を使ってしたいことは何か？を考えよう。ただし、【たった1つだけ】を選ぼう</p>

## 学習の原則(4)

『結果よりも、学ぶこと自体を目的となるぐらい、  
プロセスを好きになる』

- 「理想の状態」になれることは、嬉しいけど、それと同等か、それ以上に「学ぶこと自体」が目的になるぐらい、学ぶプロセスを好きになることが大切
- 小さな発見、成功、学び、好奇心によって「学ぶこと自体」を好きになる。その結果、継続が可能になる
- 特に、求める結果が、はるか遠い場合には（言語の習得など）

# 音声を聴いて、発音してみよう

音声を選びましょう。

- ① <https://soundcloud.com/toiee/lle-01/s-GNLWA>
- ② <https://soundcloud.com/toiee/lle-02/s-HpQLO>

どちらもTED talkのサイモン・シネック 「優れたリーダーはどうやって行動を促すか？」から抜粋



# トークスクリプト①

How do you explain when things don't go as we assume?

Or better, how do you explain when others are able to achieve things that seem to defy all of the assumptions?

For example: Why is Apple so innovative?

Year after year, after year, they're more innovative than all their competition.

And yet, they're just a computer company. They're just like everyone else.

They have the same access to the same talent, the same agencies, the same consultants, the same media.

Then why is it that they seem to have something different?

# トークスクリプト① 日本語訳

How do you explain when things don't go as we assume?

物事がうまく行かなかったときに それをどう説明しますか?

Or better, how do you explain when others are able to achieve things that seem to defy all of the assumptions?

あるいは常識を全てひっくり返すようなことを 誰かが成し遂げたときに それをどう説明しますか?

For example: Why is Apple so innovative?

例えば、どうしてアップルはあれほど革新的なのか

Year after year, after year, they're more innovative than all their competition.

毎年毎年 他の競合のどこよりも 革新的であり続けています

And yet, they're just a computer company. They're just like everyone else.

でもコンピュータの会社には変わりありません 他の会社と似たようなものです

They have the same access to the same talent, the same agencies, the same consultants, the same media.

同じような人材を同じように集め 同じような代理店やコンサルタントやメディアを使っています

Then why is it that they seem to have something different?

ではなぜアップルには他と違う何かが あるように見えるのか

# トークスクリプト②

People don't buy what you do; they buy why you do it.

The goal is not to do business with everybody who needs what you have.

The goal is to do business with people who believe what you believe.

Here's the best part:

None of what I'm telling you is my opinion.

It's all grounded in the tenets of biology.

Not psychology, biology

# トークスクリプト② 日本語訳

People don't buy what you do; they buy why you do it.

人は「何を」ではなく「なぜ」に動かされるのです

The goal is not to do business with everybody who needs what you have.

自分が提供するものを必要とする人と ビジネスするのではなく

The goal is to do business with people who believe what you believe.

自分の信じることを信じる人と ビジネスするのを 目標とすべきなのです

Here's the best part:

一番肝心なのは

None of what I'm telling you is my opinion.

私がお話していることは私の意見ではなく

It's all grounded in the tenets of biology.

全ては生物学の原理に基づいていることです

Not psychology, biology

心理学ではなく生物学です



## 学習の原則(5)

### 『期待する結果と実際の結果の差が必要』

- 学習は「期待する結果」を得るためには「何が必要か？」 「なぜ、そう思ったか？」を明らかにして、実際に行動して、「実際の結果」が出て、  
「期待する結果」と「実際の結果の差」を認識するときに起こる
- つまり、じっとしていても学習は起こらない。やって見ることが大切。結果をしっかりと観察することが大切
- 期待する結果と、実際の結果の差を細かく見れる方法を考えることも大切。その差を細かく見れることも、大きな成長



## 学習の原則(6)

### 『学び方を工夫しながら、対象を学ぶ』

- 「期待する結果を決めて、やってみて、結果を確認してみ  
て、次へ」を繰り返すと、学び方を工夫し始める
- あるメソッドを試して見たり、ちょっと変更を加えたりし  
てみよう
- 自分なりにメソッドを作ってみてもいい
- 実験して、改良して、効果を高めていこう
- 工夫を楽しもう



# The Upside to Being a Designer Outside of New York City

Sure, design firms may dominate big cities. But people with innovative creative ideas and the skills to execute them come from all over. Here's how firms in Cleveland, Omaha, and Anchorage make their zip codes part of their gig-winning cultures.

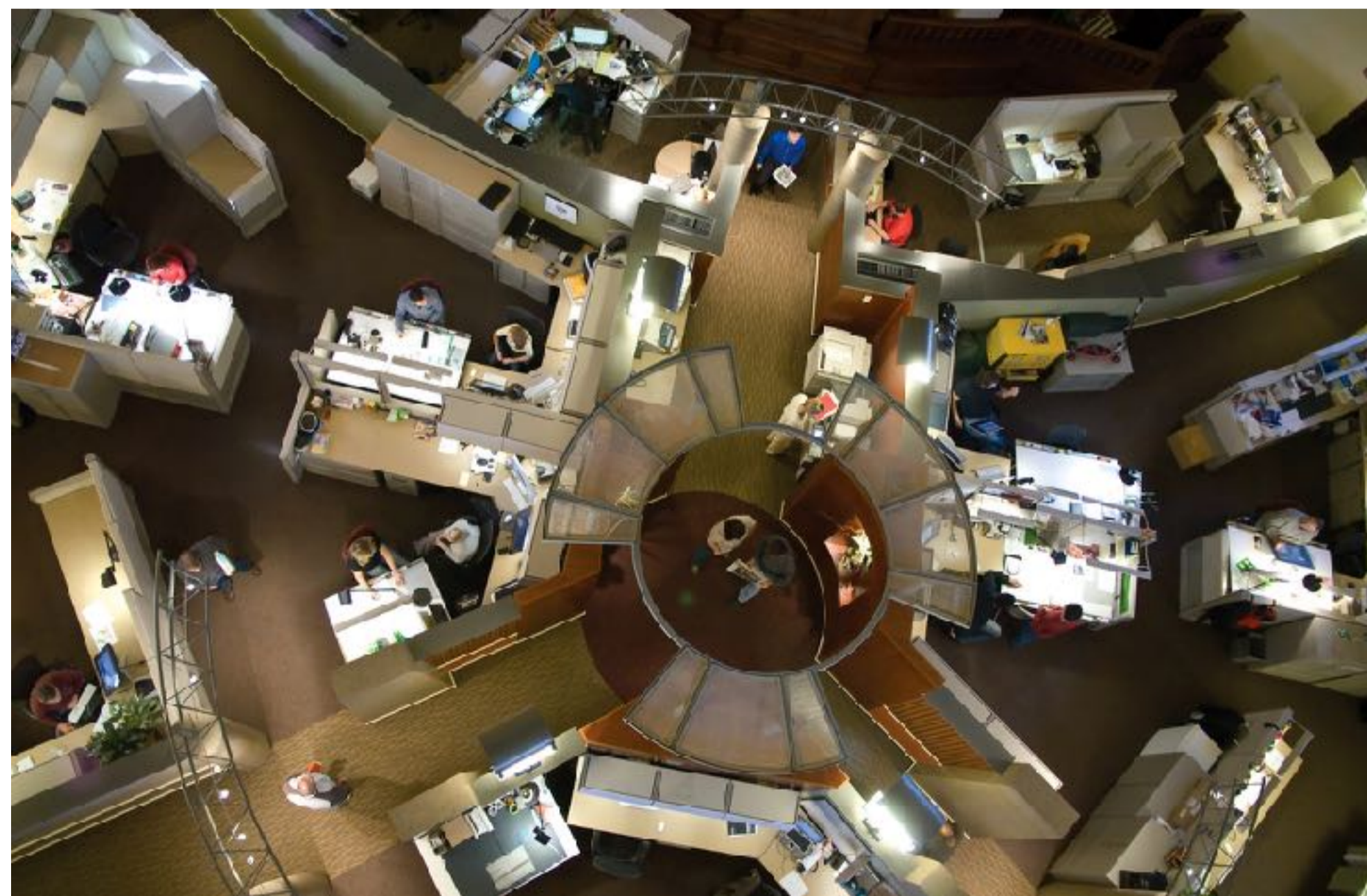
Design firms may dominate big cities like New York, Los Angeles, and London. But people with innovative, creative ideas and the skills to execute them come from all over. Who says you have to open your business in a major media market in order to be successful?

Sure, if you're in New York, Los Angeles, or Chicago, you may be positioned down the street from the world's biggest companies. A pitch meeting is a subway or taxi ride away. However, if you're in Cleveland, Omaha, and even Anchorage, you can still get your firm's portfolio out there and attract business from major players.

Here's how firms like Nottingham Spirk (Cleveland), Grain&Mortar (Omaha), and Spawn Ideas (Anchorage) make their zip code part of their gig-winning culture.

First, they turn their physical location into an asset.

In Cleveland, Nottingham Spirk co-founder John Nottingham pulls into the parking lot of a converted landmark Christian Science church overlooking the city's University Circle education, arts, and medical district. His 60,000 square foot, neo-Roman building with an ornate rotunda ceiling contains his company's entire "innovation center," from research and development, to engineering and crafting, all the way up to executive offices.



A bird's-eye view of the Nottingham Spirk office, looking down from the rotunda.

While Nottingham Spirk has been innovating for major brands like Sherwin-Williams, Unilever, Mars, and Cleveland Clinic for over 40 years, it has only been in its current location for about a decade.

The look of the building is one thing, but the space is central to Nottingham Spirk's success. Everything is in-house. That means consumer researchers, focus group moderators, industrial designers, mechanical engineers, prototype producers, production designers, and those who source materials are all under one roof (something not always possible in cities with sky-high rents where certain departments are pushed off-site). Having focus group rooms upstairs from industrial designers pays off when a morning focus group gives criticism and then designers refine a prototype that wows the afternoon focus group.

"That's real-time product development," says Nottingham.

Codie Costello, the new business director at Spawn, talks with prospective clients while looking out a large window onto the Cook Inlet, where she can often spot Beluga whales breaching. "You can see their white humpbacks come out of the water," Costello says.

While Spawn works on local campaigns, like a successful re-branding effort for all 31 Alaska-owned and operated McDonald's franchises (highlighting "locally-owned and operated since 1970," on bags, cups, and trays), the agency also hones in on something every Alaska resident appreciates.

"We're focused on leveraging our outdoor experience," Costello says. And it makes sense that a company across the water from Sleeping Lady, a mountain in the Alaska Range, has contracts with gear-maker Mountain Hardwear and Intrawest, a major North American ski resort operator. Spawn looked at Mountain Hardwear's mitten and glove offerings and realized there were two missing sizes: XS and XL. With those new sizes came growth. For Intrawest, Spawn boosted season sales by helping to refine the "M.A.X. Pass," which allows skiers to access 39 mountains for five days apiece throughout the season.

Over half of Spawn's employees are not from Alaska. They know it is a risk to move from a city like Denver or New York. So Costello says Spawn likes to promote risk-taking. If potential clients don't like a non-conformist pitch, so be it. "But I'm going to take that step," she says. That might also mean crafting a pitch that shows the client not just a finished product, but the original sketches in an effort to welcome them into the creative process.

Costello admits that deciding to move to Alaska for a job is a big step. She knows, since she did it herself after living in Northern California and New York City. But Spawn offers some key creative recruits a unique opportunity: It will fund a try-out period. Pack a small bag, and get your feet wet in Alaska, while you're getting your feet wet with the agency. If it's a good fit both ways, the employee is welcome to take the plunge and hire a moving company. If Anchorage is too remote or it's not a good fit, no hard feelings.



## 学習の原則(7)

### 『フィードバックの質を高める』

- 期待する結果と、実際の結果の差を「本人が」認識できないと学習はおこならない
- 差を生んだ原因がわかるような「結果の確認方法」が必要
- 素早く、本人がわかるようなフィードバックが必要
- 良いフィードバックを作れる方法を考えよう

## 学習の原則(8)

### 『様々なチャレンジを設計する』

- 自分をトレーニングするメニューを作れるようになることが大切
- 程よいチャレンジを自分で作る、没頭できるちょうど良い難しさを設定する
- ギリギリ、能力が足りないことをやってみる
- 時には難関をやってみるが短時間などなど

# 歌詞の例

Baby, you are the song of my life  
In the sweetest melody  
And I love making love to your eyes  
It's like singing in the perfect key

You are my number one hit  
My number one hit  
My number one hit  
My number one hit

...

I got a studio up in heaven  
And it's the perfect atmosphere, yeah  
It's guaranteed to take you platinum  
All you gotta do is come here and let me make you