

# 教育学部で「デザイン教育」をデザインする

## Practice Program of “Design Education” for University of Education

富山祥瑞  
愛知教育大学

TOMIYAMA Shouzui  
Aichi University of Education

### 1. デザインって何の教科だろう

筆者は教育大学に着任（2003年）して以来、デザインとは「社会生活それぞれの場面での潜在的な問題を掘み（課題の発見）、筋道を立てて課題を解決していく取組み、さらには解決策をいかに社会に還元するか！ までを見通した一連のマネジメント」と授業の中で伝えてきました。簡潔には「問題解決マネジメント」と説いていましたが、秋草 孝氏が金沢美術工芸大学の教育実践を紹介した『見えるアイデア』の中で「問題解決のためのクリエイティブ提案力」（註-01）と的確に表現しているのに、とても共鳴しました。本稿では、このフレーズを随所に用いています。

上記に示したデザイン活動 —— 教育界では歴史的な背景もあり、広く受け入れられてはいません。デザイン教育とは元来、教科の枠に納まらない創発の教育ですが、学校教育上では美術表現の一領域に留まっています。美術教員を養成する教育職員免許法上の内容は [図-01] に示すように様々な領域がありますが、世間では「美術＝絵画」で一括されがちで、デザインの存在は美術教育の中でも更に薄いのが実状です。

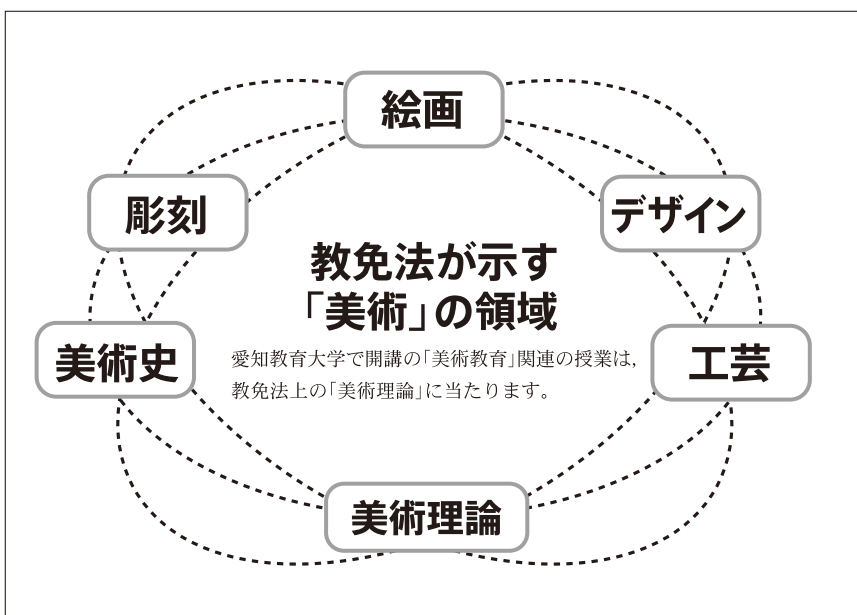
最近の小学校『図画工作』、中学校『美術』の教科書には、それぞれ「何を伝えたいかをしっかり考えて、計画的につくろう」や「居心地のいいデザインを考える」などデザイン活動の

要素が見つかります。ところが教育現場では、デザインはイメージを色や形でまとめる作業としての構成・ポスター制作・シンボルマークづくり・レタリング（今風にはロゴタイプ制作）と小さく留まっています。

無印良品のプロモーションをデザインしている原 研哉氏は「デザインの本質は本来問題を発見すること、設問をつくること」とし、次のように語っています。

「新聞広告をつくって欲しい」と頼まれるような場合にはすでに設問ができています。たとえば、「このチーズが売れないのは消費者の認知が低いからで、そのためにはこのチーズの品質のよさを新聞でアピールすればいい。では、どのような表現の広告をつくったらいいでしょうか」とメーカーの担当者に言われる。（中略）しかしそれだけでは解決につながらないこともあります。調べてみると、そのチーズの認知度は予想より高く、いまさら新聞広告を打っても消費者には新鮮度はない。むしろパッケージの魅力が足らなくて、購買につながらないということが判明したりする。そうなると問題はパッケージをどう直すかで、新聞広告ではないということになります。（註-02）

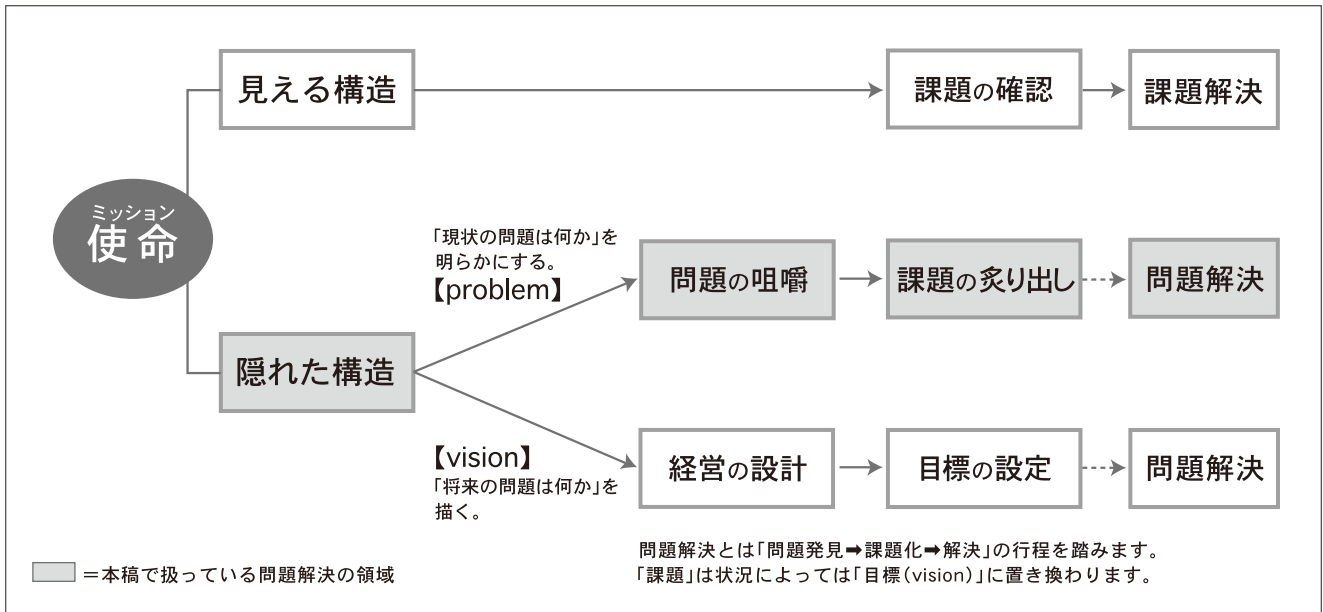
原氏のコメントにある新聞広告がポスター制作に置き替わった例が、教育現場では多いのではないのでしょうか。ポスター制



[図-01] 教育職員免許法が示す「美術」教員免許取得の履修領域

現行の教育職員免許法（教免法）上では、中学校教諭（美術）・高等学校教諭（美術）の免許取得要件として、絵画・彫刻・デザイン・工芸・美術史・美術理論に関する教科の履修が義務づけられています。

一方、小学校『図画工作』の学習指導要領では1958年から「デザイン」が加わり、絵画・版画・彫塑・デザインの4領域が指導内容として示されました。その後の改訂で、新たに「鑑賞」が追加されたものの、徐々に領域区分は薄くなり、1977年には造形活動（「造形遊び」）が加わり、拡大していきました。2008年には、構想教育として歓迎すべきか、逆に教育指導上は曖昧になったと捉えるべきか？「造形的な創造活動」と包括になっています。



[図-02] 「問題解決」での課題領域の構造解析

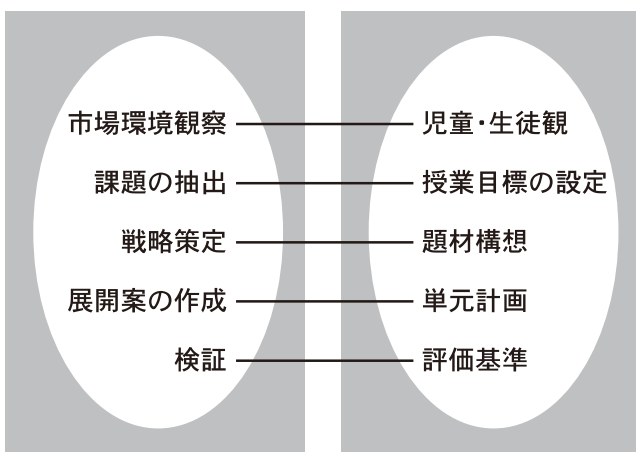
作にしても、問題解決への思考を伴わない「火の用心」「赤い羽根共同募金」などの公共メッセージ、今は影を薄めましたが「原子力発電」など表層の表現作業テーマでは寂しいですね。解決すべき課題探しの曖昧なデザイン教育では、只の技能表現です。構想の教育でありたい、と願うのはデザイン関係者なら誰しも持つでしょう。

[図-02] に示す [見える構造] は対症療法の表現で、[隠れた構造] の方は構想の表現です。

## 2. 未来の先生へ向けてのデザイン教育

筆者のデザイン関連の授業を受けるのは、おもに中学校・高校の美術教員養成（美術専攻）と、図画工作を得意教科とする小学校の教員養成（美術選修）の学生たちです。

デザイン教育の解決すべき課題は『「問題解決のためのクリエイティブ提案力」として普及させる』こと、未来の先生へ向けて教育大学で発信することが、解決の活動そのものです。



[図-03] ビジネス企画書（左）と授業指導案（右）

[図-03] に注目してください。ビジネスシーンで作られている企画書の構造（左）と、小中学校で各教科共通の授業指導案の基本的な章建て（右）の対応です。授業指導案とは一般には馴染みが薄いのですが、小中学校の先生が組み立てる授業の企画・設計書です。産業界から教育大学に転籍した筆者にとって、ビジネス企画書との相似性の発見は大収穫でした。

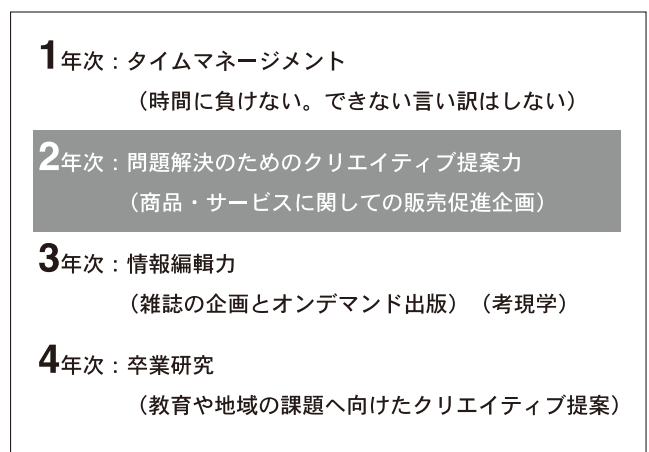
デザインは、すべての教科の「授業デザイン」にも根底でつながる思考の筋道づくり（way of thinking）と確信します。

## 3. デザイン教育は教育学部から

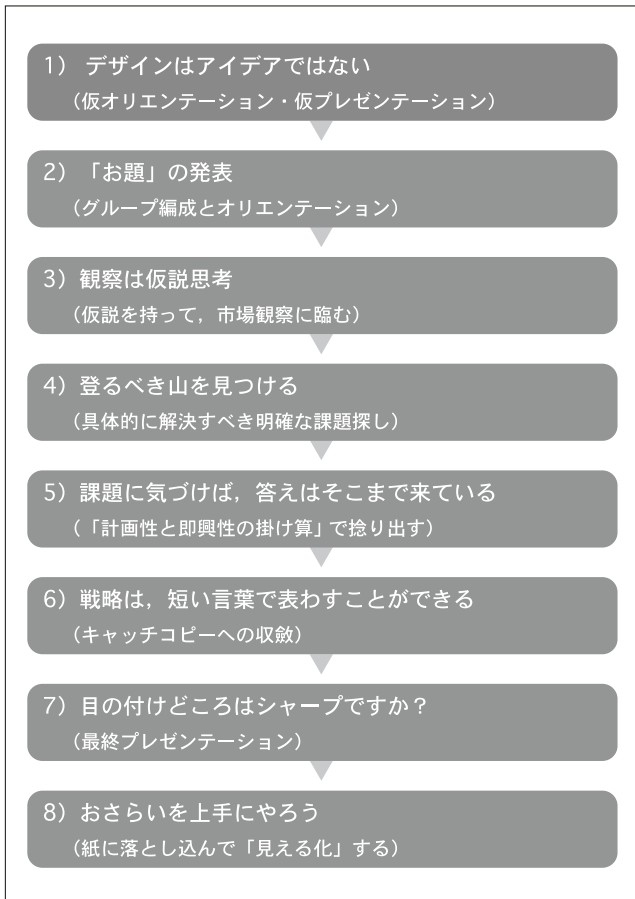
筆者が担当しているデザイン関連授業の学年別指針を示したのが [図-04] です。

本稿では「デザイン教育は教育学部から」の信念で、筆者が力を注いでいる「問題解決のためのクリエイティブ提案力」養成の授業（2年次）の流れを中心に紹介します。

半年（90分×15回）をかけて、一つの商品・サービスに關



[図-04] デザイン関連授業の学年別指針



[図-05] デザイン教育の段取り

する一連の販売促進の企画を、[図-05] の段取りで体験します。大学2年生にとっては、おそらく初めて学ぶ問題解決の学修プログラムです。

開講10年の「Plan → Do → Check → Action」を重ね、授業の段取りも、ようやく整ってきたと感じています。筆者自

身の「デザイン教育の問題解決」の企画と実践です。

近年の配付プリントや板書、受講学生の行程ごとの反応と筆者の対応を回想しつつ綴ってみます。

## 1) デザインはアイデアではない

[第1～3講]

### ① デザイン活動には、筋道だった作法がある

スタートから3回は、仮お題と仮グループ(学籍番号順)で、コーチング無し状態で敢えて「自由に」企画を練り、3回目にプレゼンテーションをします。

問題解決としての企画の作法を体得していない状況ですから、Feelingを頼りに「こうしたらいいんじゃないか」「私はこう思う」と方向は発散しがちです。「どこから手を着けていいのか最初の一步が分からない」と嘆く受講学生もいますが、段取りを踏ませていないので当たり前ですね。「私は企画が苦手です」も、現段階では苦手も得意ありません。受講学生には「自由の不自由さ」を体験してもらいます。時に素晴らしい企画案が出ますが「偶然に金鉱を掘り当てた」ラッキー性の評価に留めています。

「デザインはセンスの産物ではない」「デザイン活動には、筋道だった作法がある」、この作法は「理解し、お稽古で身につけることができる」のを認識してもらいます。

### ② デザインは表現の主体が「自己」ではなく「社会」にある

直近2012年度の仮お題は、身近な「カップ麺(「どん兵衛」もしくは「赤いきつね)」の販売促進企画」です。

当初、お題に関して「私はカップ麺を食べませんので……」等、自分の物指しでの意見も予想通り出ました。彼ら(彼女ら)には「あなたが食べているか否かは問うていません」「では、老人向け商品だったら、私は老人ではないので……、子

- 2011年度：ペットボトルに駆逐された「急須で入れる茶葉」の巻き返し企画  
特定銘柄の選定をグループに任せたが、選定そのものが難しかったかもしれない。
- 2010年度：「若者が新聞を購読するには」企画  
新聞記事(『中日新聞』『刈谷ホームニュース』『毎日新聞』)で報道。(註-05)
- 2009年度：「若者を選挙に行かせる」企画  
新聞記事(『読売新聞』『朝日新聞』)で報道。(註-06)
- 2008年度：大学生に身近な「チョコレート」の販売促進  
身近すぎる商品ジャンルだと固定観念が先行しがちで、企画の練習としては難点があるように感じた。
- 2007年度：「コーヒー」の販売促進  
プレゼンテーションの質が高次に揃ってきた。「企画書の作り方」を講義に組み入れた。
- 2006年度：「大学生層に車を売る」企画  
見応えのあるプレゼンテーションが登場し出す。
- 2005年度：「スナック菓子」の売上げアップ  
対象商品の選定から企画の一連をグループワーク。企画発表にプレゼンテーション方式を採用した。
- 2004年度：液体石鹼に市場を押された「固形石鹼」の蘇生企画  
課題化までをグループワーク、戦術案は個人ワーク。課題と戦術の乖離が多く見られたのが反省点。
- 2003年度：差別化が難しい「牛乳」の販売促進  
企画プロセスの全てを個人ワークとしたため、企画の着地点に格差が出る結果となった。

2012年度  
2012.12.29  
読者様へ  
お詫言  
お詫言

今年度のお題は、

---

## 固形石鹼

わが社は、定番商品として固形石鹼を扱っています。  
わが社が取り扱っていない液体石鹼も  
脅威的存在になってきましたが、わが社としては、  
さらに競合ひしめく液体石鹼の市場には着手しません。  
「固形石鹼」の蘇生企画を、宜しく願います。

今回は、裏面の各コンサル会社に依頼をお願いします。  
最終プレゼンは、来年の2月を予定しております。  
詳細日程は、後日、ご連絡いたしますが、  
その間、多面的な検討を重ねた上で  
吃る企画の提案を期待しています。

社長

▲ 2012年度

[図-06] お題一覧

も向け商品なら、私は大学生だから……となりますか？」と問いかけます。デザインは表現の主体が「自己」ではなく、あらゆる制約と向き合う「社会」に在ります。

## 2) 「お題」の発表

[第4・5講]

ここからが本編で、Thinkingの授業です。まずグループ編成は、思考が似通る普通の仲良しグループを避け、筆者側で編成しています。答えが幾通りもあるクイズを出題し、回答の類型が同じでない人選で束ねています。受講者は例年約35名、1グループ5名の7社（各々、コンサルティング会社に見立てています）で、コンペを4か月後（随分と悠長な時間ですが）に控えた道のりです。

「お題」は、その年々に筆者が悩んで選んできたものです。着任の2003年から取り上げた「お題」を[図-06]で紹介します。今年2012年度のお題は、8年前にも選んだ「固形石鹸の蘇生企画」で、図中の写真はオリエンシートを想定したものです。

「お題」を出す時点で筆者は依頼主（クライアント）ですが、次の授業からは「問題解決のためのクリエイティブ提案力」育成に、各社から集められた社員の研修講師という立場で、マーケティングの講義とグループ演習を指導しています。

## 3) 観察は仮説思考

[第6・7講]

### ① お題のオウム返しにしない

仮お題と仮プレゼンテーション時もそうでしたが、お題が出されて直ぐの段階から「なんかカッコイイCMを作ろう」とするグループは実に多いです。[図-02]に示した[見える構造]での表現に意識が集まりがちです。

受講学生に「問題解決のためのクリエイティブ提案力」とし

て一番に意識してもらいたいのは「具体的に解決すべき明確な課題」を探し出す重要性です。

なかなか理解が難しいようです。マーケティングを扱ったビジネス書も、この箇所によくの頁を割いているほどですから、ビジネス経験の無い大学生には無理ありません。

「解決すべき課題（目標）」設定（課題化）が実に曖昧、今回の例ならば「固形石鹸の蘇生企画」なる依頼主からの使命（目的）に対して「固形石鹸の売上げを伸ばす」と、お題のオウム返しとなってしまうがちです。このイメージのままでは問題の解決に進みようがありません。

広告会社に勤務時代、社内外の研修で見受けられ、指摘を受けるのも、やはり「売上げアップ」や「ファンづくり」といった曖昧な設定でした。課題化に至る市場環境観察の連鎖を図解したのが[図-07]です。

### ② 両親に親孝行をするとしたら……

次のような日常光景を取り上げて、教示するのが分りやすいようです。

#### 〈レクチャー内容〉

「両親に親孝行をする」これはイメージ(目的)です。

兄弟でイロイロな意見が出るでしょう(ブレン・ストーミング)。

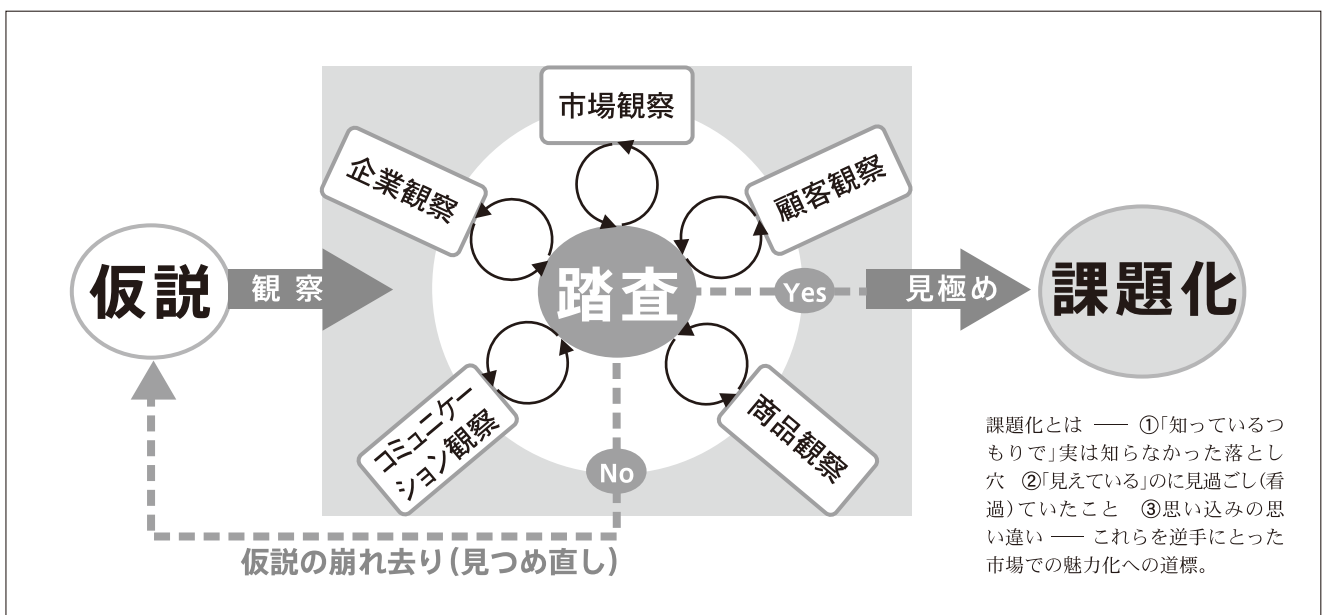
「どうも両親は旅行が趣味なのではないか」と思い当たる(仮説)。

そこでアルバムを頼りに、その傾向を掴む(裏付け・検証)。

探りを入れて「海外旅行へは行ったことはないが憧れているようだ」と情報を得る。その結果「両親を海外旅行へ連れていく」ことを計画する(課題化)。

「どのようなサプライズで海外旅行をプレゼントするか」練る(戦略)。

「いつ、どこにするか」決める(戦術:具体的なアクションプラン)。



[図-07] 課題化に至る市場環境観察の連鎖

それまで見過ごしていた「旅行が趣味では」というキリクチが出た時点で企画の見通しが立ち、さらに「海外旅行をプレゼント」という課題化で、一挙に視界が広がります。上記のストーリーでは、よく知った両親を対象としたので「仮説」は一発で当たりました。実際には仮説を立て、それが正しいのか、正しくないのかを、事実と突き合わせながら検証（反証）していく「仮説と検証の循環」で、やっとのことで辿り着くのが「解決すべき課題」の性格です。

仮説への目利き・勘所は、日頃の観察トレーニングの積み重ねで養われることを自覚してもらう節目です。

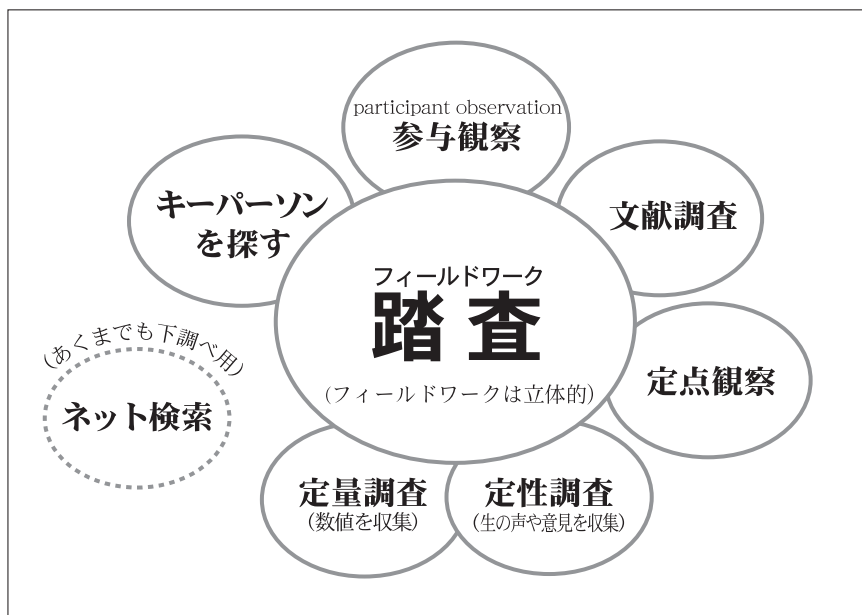
### ③ 他人の頭で考える

よく「自分の頭で考えましょう」と言われますが、せっかくのグループ演習ですから、敢えて「他人の頭で考えて」と提唱しています。そのフレームワークの一つが、先の親孝行企画ストーリーの枠中にも記し、当授業で重用している「ブレン・ストーミング (Brain Storming Method)」です。

#### 「ブレン・ストーミング」の基本ルール

1. 書記を決める … 記録を取る
2. 批判厳禁 … 警告係も決める
3. 制限時間を決める
4. 質より量 … 意見をためらわない
5. 便乗発展 … 他人の発言をヒントに展開

会議のスタイルとして「誰かの意見に対して論争すること」と思い込んでいる受講学生に向け「アメリカの広告代理店BBDO社アレックス・F・オズボーン副社長が考案、簡単なルールながら70年を経た現在でも組織で重用されている問題解決のための集団思考法」と少し威厳を借りて解説しています。



[図-08] 「調べる」の要素

ルールの中で、筆者が口を酸っぱくして言っているのが「批判厳禁」、それでもついつい論争になりがちです。一つのことを深く考える垂直思考を飛び出て、ひょいと視点を変える水平思考を常に意識させたいと思います。

## 4) 登るべき山の発見

[第8・9講]

### ① 意志決定に連鎖する調査

授業では「具体的に解決すべき明確な課題」探しに辿り着くまでの市場環境観察の在り方と、情報を得る方法を探る指導に、前座（第1～3講）を含め全15回の半分以上を使っています。

前節から「市場環境観察」という言葉を使っています。マーケティング・デザインの書籍では「市場環境分析」が多く用いられるのですが「察して観る」行程ですから、筆者としては「観察」を推奨します。

その市場環境観察の意義ですが、実は現状の評価ではなく、次のアクションプランのための情報に過ぎません。例えば「固形石鹸のことが分かりました」では、その先がありません。受講学生は、着手時点では只の「調べ学習」がとても多いものです。「で、それで!」と聞かれ、答えに窮することになります。

「石鹸について調べました」ではなく、意志決定につながる「固形石鹸の□□を明らかにするために調べました」といった仮説検証（場合によっては反証となる）の調達で初めて焦点の定まった方向が見出せます。

### ② 「調べる」ではなく「見つける」

未来の先生（受講学生）に向けて「意志決定につながる調査」のトレーニング段階ですが、これを小学校で展開するとしたら「見つけ学習」と呼べるでしょう。

「調べる＝ネット検索」と成りがちですが、図に示したように、これは下調べ（仮説を見つける）には便利だけです。官公庁のwebは例外としても、多くは裏付け情報にはなり難い珠玉混淆——留意させないと「wikipediaに拠ると・・・」が出現します。

調査（筆者は机上の「調べる」に抗して「踏査」と呼んでいます）には「○○は全体の□%」といった数値を収集する『定量調査』のほか、「生の声や意見」を集める『定性調査』、自分自身が現場を体験する『参与調査』など、多くの種類があることを解説しています。

小中学校で一般的に使われている「調べ学習」対し、「『見つけ学習』で鍛えよう」と呼びかけている愛知県三河地区の教員グループもあります（註-03）。「調べよう」では受け身で行動に結びつかない、それに対して「見つけよう」「見つけるんだよ」の働きかけは次の目あてが見えて、やる気を導き出す考え方です。意志決定につながる調査の捉え方と共通していると感じます。

余談ですが、仮説思考について、以前はTV番組『刑事コロンボ』の捜査を例に説明していました。冒頭で視聴者に犯罪シーンを公開、ストーリー展開としてはコロンボが刑事の勤で犯人らしい人物を最初に仮定し、そこから詳細な捜査を進め、犯人を挙げる手法です。有名ですが、もはや古いTV番組で今の若い学生たちには通じないようですね。

### ③ 調査で何かが分かるという幻想

近年のネット環境の急速な発達で「調べる=ネット検索」の認識が、大学生の調査スタイルとして当り前のように定着してしまいました。「調べる」には多くの要素がある解説として[図-08]を用いています。

また、行動派の受講学生は「アンケートを取ろう！」と調査シートをつくり始めます。アンケートをすれば何かが分かるだろうという幻想は持ちがちですが、強い問題意識の無いアンケートでは、何らかの結果が出たところで意志決定にはつながりません。

例えば「どんな企画を望んでいますか？」といった設問には、教えてくれると楽ですが、相手は回答できません。なぜなら質問に「仮説」がないからです。「こんなキリクチを考えていますが、どうですか？」という風に具体例の評価を聞いたり、手に取ったりした時に初めて触発されて感想を言えます。



[写真-01] 中間発表の評価コメント集（2013.01）

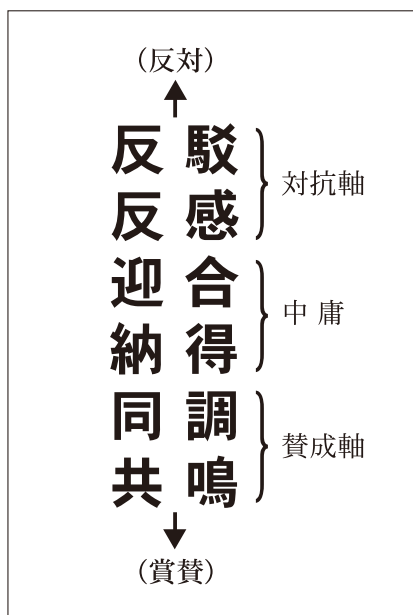
筆者は、例年「消費者アンケートでニーズが掴めるのなら、これほど楽なことはありません、ヒット商品はいつでも作れますね」「消費者は提供された商品に対してのみ『こんな商品が欲しかった』と反応します」と、受講学生を消費者の立場で反芻させています。

## 5) 課題に気づけば、答えはそこまで来ている [第10・11講]

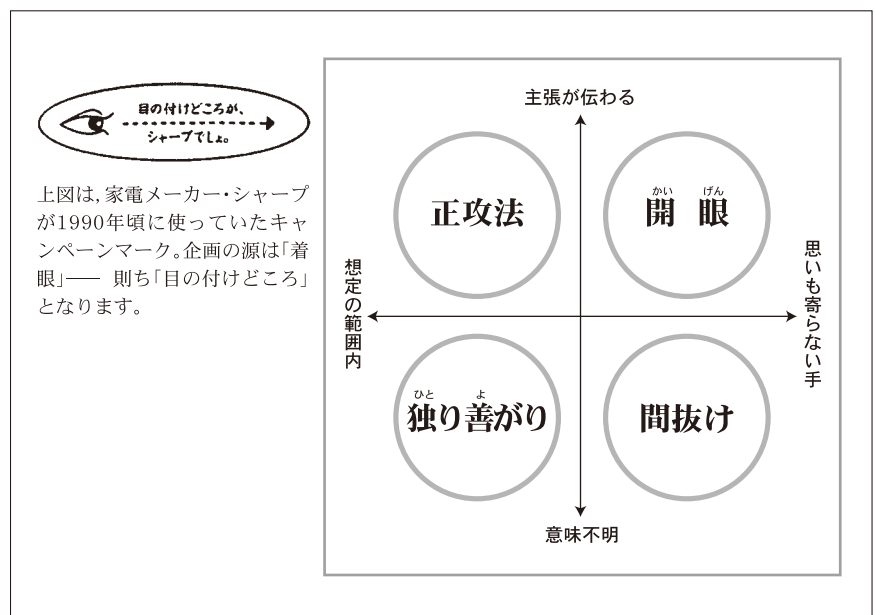
### ① 「計画性と即興性の掛け算」で捻り出す

課題が明確になった時、与えられたお題の8割は解決を終えています。以前は「半分は解決」と控えめに思っていたのですが、観察プロセスの中から後に戦略につながる手掛かりが見出せることも多いのです。課題化の時点で、商品・サービスに対しての新たな価値観や意味合いの抽出を同時に備えているからです。受講学生も「見えてきました」と発する段階です。

今回のお題でしたら「私たちは固形石鹸の魅力を市場で、どう位置づけ直すか（design）と、打開策の降臨」です。



[図-09] 評価の階層



[図-10] 目の付けどころはシャープですか？

当授業は、問題解決のためのクリエイティブ提案力養成のために、企画には段取りがある点とマーケティングの考え方に関する講義と、グループ演習で成り立っています。グループ演習時は極力コーディネータ業に徹したいと考えている私ですが、ついつい「私がプランナーなら……」と口を挟んでしまいます。この辺りの加減は、筆者に与えられた授業デザインの課題です。

## ② 売れる商品があるのではなく「売れる売り方」があるだけ

授業の10回目は中間発表会です。この発表の段階では「見えてきた」状況のグループもあれば、未だ市場環境の「調べ学習」レベルのところもあります。持ち時間は13分、中間発表としては短いようで長いです。

受講者はプレゼンターですが、同時に依頼主（クライアント）の立場で遠慮なく質問してもらいます。当事者たちが思ってもみなかった、あるいは不安が的中したツッコミやダメ出しを受ける中から改善や練り直しにつなげるのが中間発表の狙いです。

## ③ こんなキリクチはどうですか？

中間発表会では、筆者からの講評は特にしませんが、受講学生は発表各社（グループ）に対し評価票にコメントを書きます。意識したいのは、評価とはイコール批判とは違う点です。評価とは、さまざまな観点を持つ解説が[図-09]です。

評価票には一人が自社を除き6社分を書きますので、それだけで1社に30のコメントが集まります。次回に全グループ分をプリントして受講学生の全員に配付しています[写真-01]。

「正しく伝わったかどうか」「提案は受け入れられる土壤があるのか」シビアに突き付けられます。4節③項にも記しましたが、発表での具体的なアクションプラン「こんなキリクチを考

えていますか、どうですか？」表明こそ、聴衆は反応できません。

この中間発表では「市場でどう位置づけ直すか、と打開策」（次節で述べる「戦略」に当たる）と、そのサポート（戦略の最適運用法としての「戦術」）展開とが、同一レベルで発表されがちです。発表で突っ込まれ、後にコメント集を読んだ時に、当事者たちはズレに気づきます。当授業にとって中間発表は大事な催事です。

## 6) 戦略は、短い言葉で表わすことができる [第12・13講]

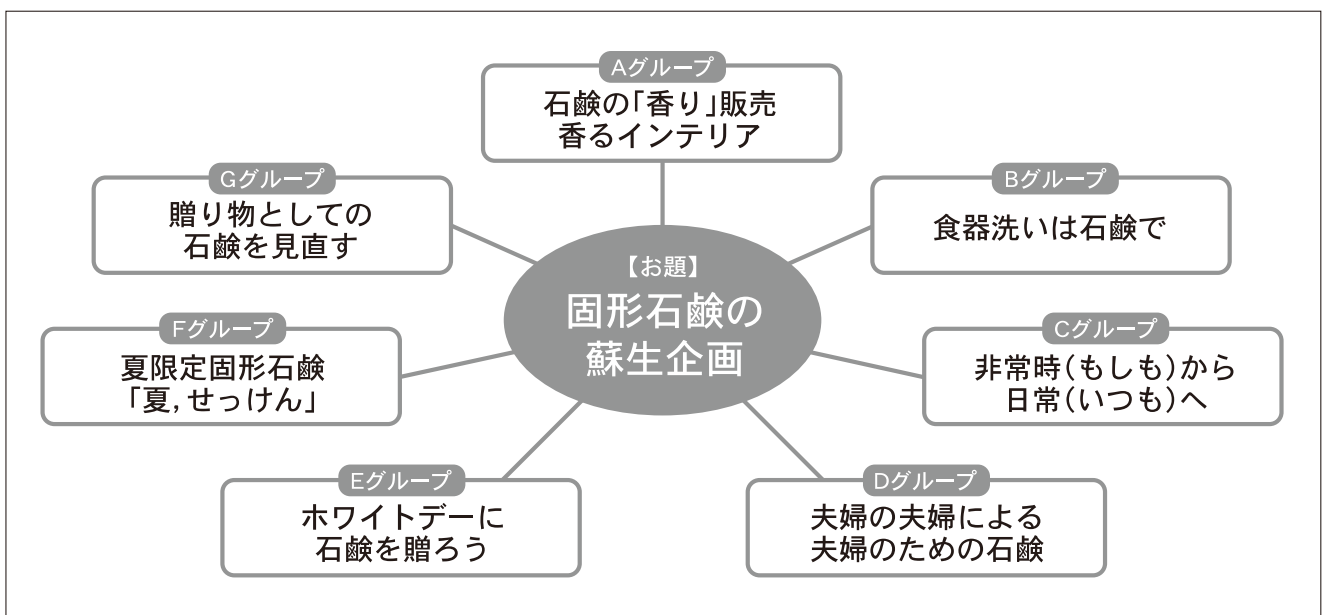
### ① 事例紹介 —— 「年明け年賀を送りませんか」

戦略は、短い言葉で表わすことができます —— 中間発表の時点で言語化されるのが時限的には理想ですが、実際には最終プレゼンテーション直前のヤマ場です。言葉に置き換えるプロセスそのものがグループ内の思考回路の共有化にもなります。

新機軸の着眼点と打開策が明快にコピー化された事例として、近年の授業で紹介しているのが『年明け年賀を書きませんか』（日本郵便、2008年）です。年賀状の売上げアップという使命に対して、固定観念「年賀状は旧年内に投函」を破り、利用頻度の拡大を促した名コピーです。同様に、メールで済ます『挨拶』に対峙する『贈り物』への位置づけ直しが『年賀状は贈り物だと思おう』（2008年～）キャンペーンです。

ほかに古いのですが、好事例としては『和食のあとのコーヒー』（ネスレ、1988年）、『地図に残る仕事』（大成建設、1992年）などの広告展開です。TV-CMを鑑賞をしますが「CM表現の云々ではなく、どのようなコンセプト（意味合いの築き）なのかを診てください」と促しています。

広告のつくられ方から読み解くマーケティングの事例探究



[図-11] 提案された戦略（「固形石鹼の蘇生企画」2013.02）

は、筆者が会社員時代に培われたものです。私ごとながら、会社ではビジネスマナー面も含め、本当にいろんなことを学び得たと感謝しています。授業では、TV-CM放送当時の社会情勢と抱えていた問題点の紹介を交えながら講義を進めています。が、会社員時代の身近なエピソードも織りまぜて企画現場の空気感も伝えるように努めています。

## ② 戦略と戦術

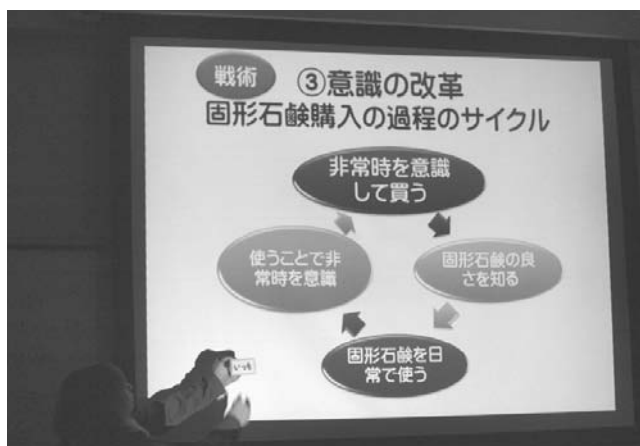
戦略と戦術とは、おざなりに使われがちな用語です。「戦略は課題解決の着眼点と打開策、戦術は戦略の最適運用方法（サポート）」と以前は説明していましたが、どうやらかなり分かり難いようです。そこで最近、前項で述べたように戦略は「短い言葉で表せる」膝を打つ着眼点と打開策。一方、戦術は「戦略という親分の下に居て、彼を支える広告展開やイベント展開、店頭展開など多くの兄弟」と解説しています。この階層構造を整理して臨まないと、雑多な提案事項が多いゴチャゴチャなプレゼンテーションになりますが、この辺は既に中間発表でダメ出しを喰らっている筈です。

## ③ 「全国高等学校デザイン選手権大会」のプレゼンを見習う

東北芸術工科大学が「デザインの本来の意味や、新しい考え方、役割を次代に向けて問いかける運動（ムーブメント）」として、1994年から開催している「全国高等学校デザイン選手権大会（デザセン）」があります。（註-04）

当授業の受講は大学2年生ですが、次の最終プレゼンテーションを前に、当大会（デザセン）の入賞プレゼンDVDを鑑賞しています。数年前にゼミ生と決勝大会を見学に山形に行きましたが、高校生ながらも彼らの指導者の見事な教育もあり、素晴らしく見応えのあるプレゼンテーションでした。受講の大学生は20歳、DVDの高校生は18歳で、初めて取組む問題解決のためのクリエイティブ提案として、年齢的にも大差はありません。

受講の大学2年生には、実は1年次にも披露している映像ですが、自分たちが最終プレゼンテーションを控えた当時期こ



[写真-02] 最終プレゼンテーション光景 (2013.02)

そ、受信力が増すと感じます。

## 7) 目の付けどころはシャープですか？

[第14講]

### ① 最終プレゼンテーション

第5回で配付のオリエンシートに明記した「最終プレゼンは、来年の2月を予定しております。（中略）その間、多面的な検討を重ねた上での唸る企画の提案を期待しています」の時を迎えました。「その間の多面的な検討」とは、ここまで述べてきた段取りと手順を指します。お題に対して、グループ内での課題化と解決に向けての着眼点が「見えて」きて、多くの人に受け入れられる打開策がクリアーに提示できた時、プレゼンテーションは成功します。

筆者の授業で、何度も登場しているのが[図-10]に示した着眼点の図です。目指すべきは右上の[開眼ゾーン]で思いも寄らない目からウロコの着眼、しかし[間抜けゾーン]とは紙一重です。[正攻法ゾーン]は目新しくはないけど手堅いきりくち、[独り善がりゾーン]は論外です。

### ② モチベーション

受講学生グループは、コンサルティング会社に見立ててはいますが、この段階まではクラスメートとして筆者を含めた身内で進めています。そこで、最終プレゼンテーションは外部の方に参観をお願いしています。受講学生たちには、ゲストを招く旨を事前に伝えておきます。筆者としては、実はヒヤヒヤものですがプレゼンテーションのモチベーションを高めていると思います。

お題が「若者が新聞を購読するには」（2010年度）、「若者を選挙に行かせる」（2009年度）といったメディアにとってニュース性のあるテーマ時は、新聞記事として各社から広い面積で取り上げられました。（註-05）（註-06）

### ③ 制限時間15分

1社に与えられたプレゼンテーション時間は、準備時間を含め15分です。経過時間の節目ごとにベルを鳴らして厳格に進



[写真-03] レポート課題として提出された企画書 (2013.03)



行します。中間発表が13分だったのを考えると、今度は簡潔にまとめないと切迫してきます。理屈では計れない「間」の取り方の重要さも体感できます [写真-02]。

今年度のミッション「固形石鹸の蘇生企画」に挑戦したコンサルティング各社の戦略を [図-11] に示しました。ポスターやTV-CMといった戦術は、ここに来てようやく戦略のサポートとして披露されます。「表現はあくまでも提案をカタチに落とし込むための、いわば付随的な作業とも言えます」とは、冒頭にも紹介した書籍の中での秋草氏の意見です。(註-07)

こんなにも違うキリクチが登場する最終プレゼンテーションは、毎年のことながら、筆者自身も締め括りの達成感があります。

## 8) おさらいを上手にやろう

[第15講]

プレゼンテーション前に企画書を完成させるのが通常の流れですが、当授業では、最終プレゼンテーションが終了した後に作成しています。A4判10枚の「企画書」を学期末レポート試験として課しています。一人の力ではできなかつたであろう、グループ演習という集団の力で辿り着いた「問題解決のためのクリエイティブ提案」に対し、今度は個人での作成です。同じプランであっても、人それぞれ表現は違ってきます。半年に渡る思考を整理し、紙に落とし込んで「見える化」するプロセスから、あらためて企画の構造を掴み直すのが狙いです (build to think)。その「企画書のつくり方」が最終講義となります。提案に至る諸情報の連鎖を、しっかり骨組みし、裏付け資料等を盛り込んだストーリー性のある書類が企画書です。レポートや論文と根本は同じです。違いは、忙しい読み手を想定して最小のエネルギーで理解と賛同を得られるように視覚化の工夫を図っている点です。

グループでの企画内容は評価の対象にしていません。他人に伝わる書類として、企画内容をどれだけ魅力化したか！ が評価基準です。文面や図版などの配置、色彩など相応の完成度を要求します。

「伝える」ではなく「伝わる」こと、伝わるには工夫が必要です。優秀な企画書は、新学期にパネル化して廊下に掲示しています。伝わるための工夫があるな！ と感じる作品を見ると、筆者の翌年に向けたエネルギー源となります。こうして本稿の最終ページを執筆している同時期、今年度の企画書が出揃いました [写真-03]。

## 4. おわりに

大学でデザイン教育に携わるようになって早10年。期せずして当論文を書く機会をいただきました。私自身の10年の節目を、まとめるチャンスにもなりました。

思い返せば、着任間もない頃は、一見カッコイイ響きのある「学生の主体的学び」を曲解し、段取り・手順の教育開発が見えずに「自由の不自由さ」を学生に与えていた反省があります。過去の自分は反面教師ですね。

大袈裟ですが、教員養成系の教育機関として、未来の先生と、その先に居る未来人に向けて、今後もデザイン教育の開発を進めていきます。教育のクライアントは、未来社会なのですから……

## 補遺

本稿は、日本デザイン学会・研究発表大会 (@名古屋市立大学、2009.06) での口頭発表『問題解決マネジメントとしてのデザイン教育』(『第56回研究発表大会概要集』p.252-253) を基底として、2012年度までの授業実践を振り返って執筆しました。

口頭発表の前提としては『「デザイン教育」をデザインする——デザイン教育は教育学部から——』(『愛知教育大学研究報告』第58輯 教育科学編、2009.03) があります(註-08)。

筆者が大学で開講している授業の概要は、ホームページで公開しています (<http://www.tomiya-stationery.com>)。

## [註]

- (註-01) 秋草 孝『見えるアイデア』(毎日新聞社、2008) p.267
- (註-02) 原 研哉「問題を発見・解決するプロセスとしてのデザイン」(『Think!』No.8、東洋経済新報社、2004.02) p.42
- (註-03) 前田勝洋ほか『授業する力をきたえる』(黎明書房、2007) p.97-105
- (註-04) 「全国高等学校デザイン選手権大会(デザセン)」  
<http://www.tuad.ac.jp/dezasen>  
「デザセン」の軌跡を綴った書籍として『社会は僕らの教室だ——高校生の創造性教育の実践 全国高等学校デザイン選手権大会——』(東北芸術工科大学、河北新報出版センター、2005)。
- (註-05) 『中日新聞』(2011.2/26)、『刈谷ホームニュース』(2/19) [http://www.tomiya-stationery.com/university/pdf/cyu\\_kariya.pdf](http://www.tomiya-stationery.com/university/pdf/cyu_kariya.pdf)  
『毎日新聞』(3/29) <http://www.tomiya-stationery.com/university/pdf/mainichi.pdf>
- (註-06) 『読賣新聞』(2010.2/3)、『朝日新聞』(2/5) [http://www.tomiya-stationery.com/university/pdf/yomi\\_asa.pdf](http://www.tomiya-stationery.com/university/pdf/yomi_asa.pdf)
- (註-07) 前掲書(註-01) p.266
- (註-08) <http://repository.aichi-edu.ac.jp/dspace/handle/10424/1740>

(2013年3月記)