

# 女子大学におけるデザイン企画教育の試み — 「デザインプロフェッショナルワーク」の実践 —

井川 啓・二村 暢朗・碓井 智・塚本 和成

## A Study of Design-Planning in Women's College Professional Work of Design

Akira IKAWA, Nobuaki FUTAMURA, Satoshi USUI, Kazushige TSUKAMOTO

### I. はじめに

この時代の変化が著しい中、社会は学生に対して答のない諸問題への解決能力を強く求めている。これに対して、学生が仮に多くの知識を得ていたとしても、すぐに問題解決に向けてそれらの知識や情報を統合・応用できるかという点必ずしも簡単にはいかず、ある程度の実践的なトレーニングが必要となる。

これらのことを踏まえ、実践的学習方法として「問題発見解決型学習 (Problem-Based Learning)」や「Project-Based Learning」がさかんに行われるようになった。しかし、これらのことはデザインの世界では日常的に行われていたことであり、我々はこの具体的にデザインを作る過程を経験することが、学生にとってより理解しやすい問題解決のための学習方法であると考えた。

また、学生が社会人になった際の主体性のなさ、粘りのなさを企業は指摘しており、学生自身その部分についてあまり自信がないように感じる。その点についてのトレーニングとしても、個人の能動的行為がベースとなる、デザインを作っていくクリエイティブワークが最良の方法ではないかと考えている。

### II. デザイン企画系科目について

平成24年度から学科内分野として「デザイン企画」系を設け、デザインの基礎知識の習得を目的とする「デザインベーシックスタディ」、デザインに関わるさまざまなプロフェッショナルからデザインプロセスを学

ぶ「デザインプロフェッショナルワーク」、商品開発・宣伝計画などの実践的な学習をする「デザインシンキング」などの科目を開講している。

各科目履修者は、デザインの専門教育を求めている層と教養として捉えている層から成るため、あまり専門的な造形見地からの指導はしていない。逆にこのことが、多くの学生にとって共有できる問題解決のための新しい教育手法としての独自性を持っているとも言える。

これらの科目は基本的に短期大学の科目であるが、4年制学科の科目にもなっていて、さまざまな学年の学生が多数履修している。

### III. デザインプロフェッショナルワーク

#### 1. 目的と概略

「デザインプロフェッショナルワーク」の目的は、デザインを作り出すプロセスを、クリエイティブの世界で活躍する職種の異なったプロフェッショナルたちから学び、結果として、ものごとを観察し情報を整理・分析のうえで問題解決方法を編み出す能力を習得させることにある。

この授業プログラムは、全体の進行とコーディネートをアートディレクターでもある専任教員が行い、第一線で活躍しているマーケティングディレクター、広告フォトグラファー、コピーライターが柔軟に連携したオムニバス授業を展開している。

全体の課題として、最終的に「自分の好きなもの」をテーマにしたポスターを制作、提出させることにし

ている。なぜこのテーマかについては、自分の好きなものは個々のアイデンティティに繋がり、まず自分自身について考えることがキャリア教育における第一段階だからである。そこから将来の進む方向を学生が見つけていくきっかけになってくれればという願いも込めている。

まず、Term1としてデザインプロセスの概略と視点をマーケティングディレクターが自分の所属する大手広告代理店における事例を示しながら解説し、続いてTerm2では広告フォトグラファーが自分の身の回りからテーマに沿った被写体を選び、それを撮影し、一つの写真をチョイスする過程を指導し、Term3ではコピーライターがチョイスした写真にコトバをつけ、第三者にいかに関心の思いを伝えるかを指導する。また、各Termの冒頭でそれぞれの職種についての説明をし、社会のなかでどのような役割を担っているかの理解を促している。

## 2. 授業展開

**Term1：コミュニケーションをデザインする視点を  
知ってもらう。**

<ねらい>

短大1年生という初学者を対象に、目に見えない「コミュニケーション」をデザインするという仕事を知ってもらい、term2.3のグラフィックワーク、コピーワークにつながる「コミュニケーション・デザイン」の全体概念を理解してもらう。

コミュニケーションをデザインする為には、伝えたいことのデザインだけでなく、それを伝える相手の視点を十分理解することが重要である。ターゲット心理にブランド連想を刻み込む工夫＝コミュニケーション・デザインを、様々な事例を通じて紹介する。

伝える側、伝えられる側の相互視点を意識しつつ、俯瞰する第三の視点を体験してもらう。様々な広告コミュニケーションをブランド論から解説することで、広告代理店のコミュニケーション・デザインという仕事の理解を深めさせる。

その後、学生自らのキャリア・デザインの一助となるように、学生自身のブランディング＝パーソナル・

ブランディングの実習ワークを行い、term2.3のプレワークを兼ね、コミュニケーション・デザインの自分ゴト化をする。

<授業内容>

### 【第一回：広告代理店の仕事 広告コミュニケーションの紹介】

普段意識せずに視聴者（伝えられる側）として見ている広告の背景に、伝える側がどのような思いを持っているのか、誰に何を伝えようとしているのか、広告論の視点で解説。さらに、デビッドAアーカーのブランド論の枠組みを紹介しながら、広告の目的の一つとして、ブランディングという概念があることを知ってもらう。

### 【第二回：ブランドについて ブランド論の紹介】

第一回で紹介したブランド論を、様々な広告事例を通じて、伝える側と伝えられる側の関係作りに注目して解説。ブランド連想の源となる多様なブランドの世界観＝ブランドワールドを紹介しながら、これらの世界観を通じて、伝える側がどのようにブランドをマネジメントしようとしているのか、というコミュニケーションの背景を紹介する。単なる販売促進だけではないブランド構築という広告コミュニケーションの重要な役割を知ってもらう。

### 【第三回：広告とは コミュニケーション・デザインの紹介】

本題であるコミュニケーション・デザインの紹介。あふれる情報量の中で情報バリアを張る消費者に、いかにしてコミュニケーションしていくのか。ターゲットに効果的かつ効率的に伝えるシナリオづくりの工夫こそが、コミュニケーションをデザインすることという、様々なコミュニケーション・デザイン事例を紹介する。

ここまでの三回の講義を通じ、常に「伝える側」の視点、「伝えられる側」の視点、そして、それを「俯瞰する第三者」の視点を持つ「ものの見方」を反復、解説することで、キャリア学習に必須の主体性と客観性の両面を意識してもらう。

#### 【第四回：広告アイデアの発想実習① わたし自身のブランディング】

コミュニケーション・デザインの発想実習のお題は、学生自身のパーソナル・ブランディング。「わたし自身の広告」として、広告と就活の共通点を紹介しながら、広告＝就活で気を付けるポイントを解説。商品をも自分、ターゲットは就活の採用担当者として、自己PRをデザインする。

発想ワークの実習としては、基本的なアイデア発想法を用いて、発想ワーク実習用のシートをもとに、学生同士でブレインストーミングを行いながら、講師がファシリテーションを行う。

#### 【第五回：広告アイデアの発想実習② グループ面談】

第四回で記入した発想ワーク実習用のシートに基づいてグループ面談を行う。自己PRを作る上で必要なパーソナリティ発想とターゲットにとってのベネフィット発想を軸に、自己PRの材料を言語化する訓練を指導する。友人同士をグループにして、その場で他者からのポジティブ評価を聞くことで、自分の視点とは異なるものの見方を体験させたり、講師が面接官視点で、自己PRから何をどう感じているのかを共有したりして、学生個別にファシリテーションを行う。

#### Term2：自分のプレゼンテーションツールとしての写真表現を身につけさせる

<ねらい>

写真は視覚に訴えることでわかりやすく伝えるだけで無く、絵画やイラストレーションと違って、撮影にそれほど高度な技術も必要としない、コミュニケーションツールとしてはとても有効な手段である。しかし、漫然とカメラを被写体に向けてシャッターを切るだけでは効果的なコミュニケーションは成立しない。

写真を撮影するとき、撮影者は目の前にある人・物・事柄に何かを感じ「感動」してそれを記録しようとシャッターを切る。この時、何について「感動」したのかを明確に意識しながら撮影することで写真を見た人に「感動を伝える」ことができる。

この授業では、コマースフォトの表現方法を理

解しつつ、デジタルカメラを使用した実習を通してテクニックだけではなく、伝えるべき「感動」を「コンセプト」に置き換え、各自の感性を伝えるための考え方の習得を目指している。

<授業内容>

#### 【第一回：広告フォトグラファーの仕事】

写真にはいろいろなジャンルがあるが、ここではコマースフォトができるまでのプロセスを紹介し、制作の流れを知ること、伝えるために「何を考えなければならないのか」を理解させる。この手順を知ることによって常に伝えたい事を意識するようになる。

今回の授業テーマに繋がる以下のホームワークを課す。

— ホームワーク —

デジタルカメラ、カメラ付き携帯電話、スマートフォン等で身近な「自分の好きなもの」を撮影させる。1テーマにつき3枚以上撮影すること。  
(10枚程度あっても良い)

#### 【第二回：写真表現のポイント】

ホームワークの写真から学生がその被写体を選んだ理由を考えさせる。複数枚の写真を比較することで選んだ理由となったポイントがはっきり表れてくる。また、写真の表現においては、そのポイントの強調が重要であることを理解させる。この作業は漠然としていた自身の興味を明確にし、自己を理解することのきっかけにさせる。

— ホームワーク —

撮影のための場所探し（ロケーションハンティング）を次の授業までにさせる。

#### 【第三回：撮影実習】

実習で使用するデジタルカメラの操作を説明する。アングル、光の向きと影の出かた、ズームレンズの特徴などを説明し、オート機能をできるだけ活用して撮影に集中できるようにさせる。

#### 【第四回：ベストショットの選択】

実習で撮影した写真の中から学生自身がベスト

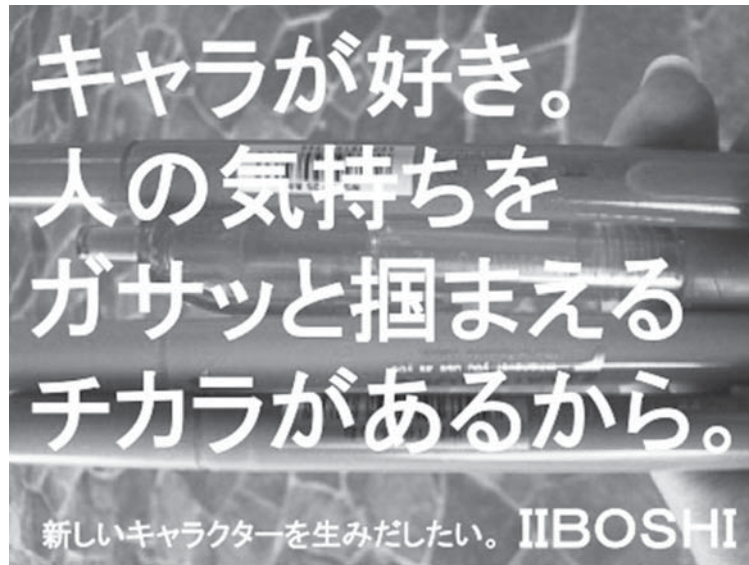


図1 学生作品①

キャラクターを描くことが好きな学生のストレートな気持ちがよく表現できている。若々しい言葉使いは、片仮名と平仮名、漢字の視覚的なバランスもたいへんよい。



図2 学生作品②

カラーサインペンを愛用している学生であるが、色をプラス面だけではなく、マイナス面もしっかり捉えているところが、逆に好きの度合いが深いことを感じられる。

ショットを選択する。撮影から時間を置くことで撮影時の記憶が薄れ、写真と客観的に向き合うことができる。この時こちらからアドバイスは一切せず学生の感覚に任せる。

選択した写真と選に漏れた写真をプロジェクターで表示しながら選択理由を発表させる。

Term3：コトバで伝える技術を身につけさせる。

<ねらい>

キャリア教育における第一段階は、まず自分自身について考えることであり、そこから、様々な職業について学び、将来の生き方について考えることにつながっていく。

このTermでは、コピーライターの技法を学ぶことで、自分を知り、自分のイイトコロを掴み、それを第三者にシンプルに伝えるスキルを身につけることを狙う。



図3 学生作品③

大好きなアクセサリーに対して素直な女性らしい表現になっていて、見る側も受け入れやすい。コピーの長さは一息で読め、たいへん好ましい。



図4 学生作品④

なぜ、それが好きなのかという命題に、最もシンプルに若者らしく、応えたパターン。無理せず、嘘をつかないこともたいせつである。

- ① 発想の幅を広げる訓練。こんなこと言っているのかなというバリアを撤廃させる。
- ② どう言うか、の前に、何を言うかを決定する。自分の周囲にあるものの“イトコロ”を見つける訓練をする。
- ③ 自分の好きなモノを語る視点を明確にする。
- ④ 自分の撮った写真に、コトバをつけて、他人に、その良さを伝えることの技術を学ぶ。
- ⑤ 言葉と対象は、近すぎてもダメ、遠すぎてもダメという距離感をつかませる。

あわせて、広告業界における制作業務、とくに文案を考案するコピーライターという職業の中身についても知ってもらおう。

<授業内容>

#### 【第一回：コピーライターの仕事】

広告づくりや商品開発などでコピーライターがどのような役割を果たすのか、またどのように仕事を進めるかなどを、実際の作例を紹介しながら解説する。



図5 学生作品⑤

手荒れ防止などの効能が強調されることが多いハンドクリームを、人と人との繋がりにスポットを当てたのはうまい。

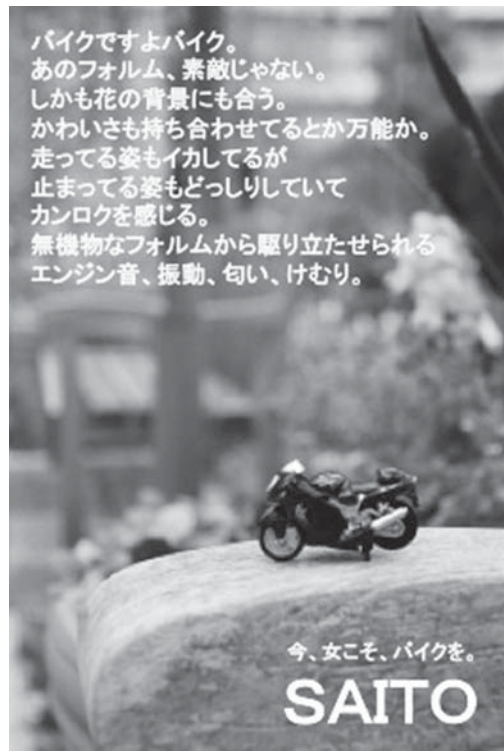


図7 学生作品⑦

自由にのびのびと、自分の好きなものの気に入っているところを、リズムカルに語れている。音や匂いなど体感を混ぜたのも秀逸。



図6 学生作品⑥

プレゼントするサンタに自分をオーバーラップさせている。人のために何かをしたいという現代の若者のやさしい一面を見せてくれている。



図8 学生作品⑧

便利な電子社会の象徴としてのスマートフォンを、緑多い公園に置く設定は、人間らしい生活を省りみるというテーマに対して、たいへん整合性のとれた表現である。

**【第二回：自己紹介の仕方】**

あなたという人がどんな人であるかを、ひとことでキャッチフレーズ風にタイトルをつけて自己紹介をする練習を行う。あわせて、企業というものがどんな風に自己を語っているのかを知るために、広告コピーを見ることで参考にしてもらう。

**【第三回：まず何を言うかを、決める技術】**

自分について、“どう”言うか、よりも自分に関する“何を”言うかについて、まず考え、絞り込み、アピールする部分を決定するプロセスを学ぶ。コピーライターの企業や商品やサービスの“イイトコロ”探しの技法について理解してもらう。

**【第四回：好きなものを語る技術】**

Term2で選んだ「自分の好きなもの」を語るに際して、(1)なぜ、それを選んだのか、(2)そのどこが好きなのか、(3)それは、あなたにとって何なのか、という視点を明確にしておくことを習ってもらい、第三者が聞いて面白いと思えるストーリーを描く練習をする。

**【第五回：魅力的なタイトルをつける技術】**

前講の3つの視点から、くどくど説明するのではなく、時間が無い時も、一言で、それが自分がいかに好きで、それを通して自分という人となり、ちゃんと伝わるようなタイトルをつける訓練をする。

**【第六回：表現を定着させる技術】**

各自が撮影した「自分の好きなもの」の写真に、タイトルをつけ、さらには他人の興味をひくコピーとして定着させる実習を行う。“言葉”と“写真”の距離は、近すぎても「ふうん」で終わり、遠すぎると「わからない」になってしまうから、程よい距離が「なるほど」という共感を生むということを実感してもらう。

**IV. 考察**

この一連の授業を通して各学生が表現したもののレベルは予想以上で、我々もたいへん驚かされた。最近では携帯やスマートフォンなどで手軽に写真が撮れ、ひと昔に比べ写真撮影が日常化しているということもあ

るが、学生がもともと持っている潜在能力には侮れないものがあり、それをいかに引き出すかがたいへん重要であると我々も再認識した。

最近の学生は自分自身を過小評価する傾向があり、そのことが社会人基礎力の欠如と言われる原因のひとつになっているのではないだろうか。義務教育過程、高校教育においてさまざまな取り組みが行われているが、どうしても知識の取得が柱になり、それで得た力をいかに組み合わせ表現するか、またその表現する源に自分の個性や長所が生かされているかという視点が現在の教育には欠如していると指摘したい。

こうしたことから、学生たちに表現するプロセスを学び理解させることがたいへん重要であり、学生たちが元来持っている創造性や可能性をいかに引き出すかはキャリア教育における大きな目標で、我々のこの教育プログラムもその一翼を担えるものと確信している。

**V. 今後の展望**

この「デザインプロフェッショナルワーク」をはじめ「デザインベーシックスタディ」「デザインシンキング」などデザイン企画系の一連の科目は今年（平成25年）度でようやくすべての科目の配置が完了した始めたばかりのプログラムであるが、実際に授業を走らせてみて課題も浮かび上がってきている。

これらの科目の履修者は、先に述べたとおりクリエイター寄りの学生もいれば企画寄りの学生もおり、またそのどちらにも分類されない学生たちもいる。履修する目的もさまざまで、将来の進路に繋げようとする者、教養として捉えている者というふうに、これもまたさまざまである。

デザイン企画系科目は、理論と実技演習とを行き来させながら授業を進め、らせんを描くように学生の能力がアップすることを目指しているが、特に最初のうちは志向の違いによる学生の取り組み度合いに差が出てくる。この現象は、授業を進めるうちに元々の志向の反対方向にも興味を持つようになり徐所に解消されることが分かったが、多様な学生の共有する部分はどこなのかをしっかりと把握しておくことが、限られた授業回数の中でより効果をあげる重要なポイントであると思われる。

こうした問題点の改善を図りながら、当初の構想どおり授業展開ができているか、学生にとって十分な学習効果をもたらしたかを常に精査検討し、より充実した教育メソッドとして完成させたいと思っている。