

# 「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

富山祥瑞

美術教育講座 (デザイン)

## Practice Program of “Design Education” Design Education Begins from the Faculty of Education

Shouzui TOMIYAMA

Department of Fine Arts Education (Design), Aichi University of Education, Kariya 448-8542, Japan  
<http://www.tomiya-stationery.com>

### はじめに デザイン教育の実情

デザインとは才能や感性に依る賜物と思われている世間の誤認を是正するのが、教員養成系の大学でデザイン教育を担当している筆者の責務と考えています。

残念ながら広く受け入れられてはいませんが、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掴み(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能力」のことで[図解01]。そして,デザインに超人的な作家個人の能力はさほど重要ではありません。

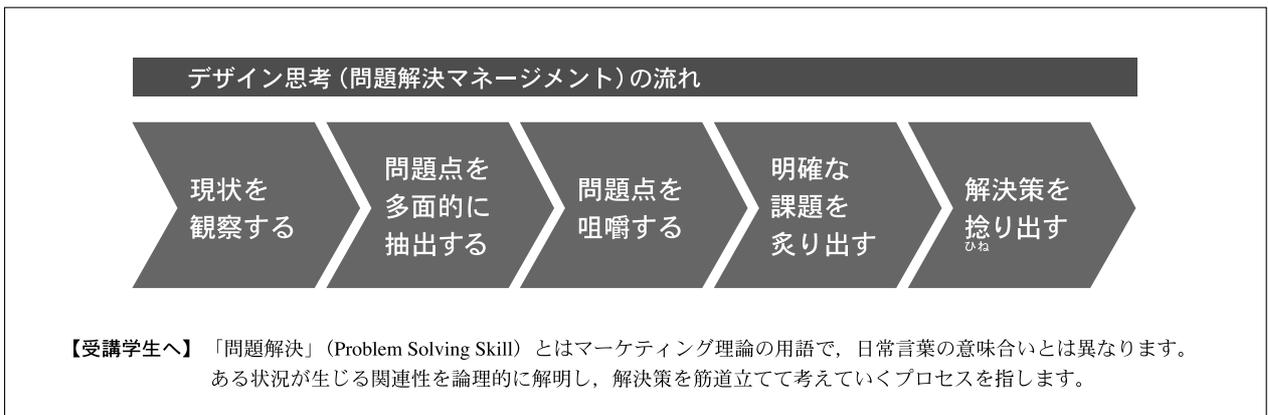
「デザイン」は,教科の枠に入りきれない,また「美術表現」でもないのですが,学校教育上では,純粋に美術教科の一領域に留まっています。元来,マネジメントの概念であるデザインを美術表現の一部に押しやったことで,デザイン教育は,専ら「装飾や構成」制作が今だに主流です。

本稿では,デザイン思考のトレーニングについて「デザイン実技」と「卒業研究」をベースに,この1~2年の筆者の取組みから詳説します。

### 1. デザイン教育は教育学部から

筆者は本学に着任(2003.04~)するまでの企業勤務時は,デザイン教育をそれほど意識することはありませんでした。社会生活の中でデザインが担っている役割からすると,現在,小中学校で指導されているデザインが相当にズレたものであるのを認識したのは,本学着任後です。

本学・美術科では企業に就職しデザイナーやディレクターになる学生もいますが,小中学校の教員を目指す人材が,デザインを曲解して教育現場に巣立つならば,それはズレた状態で普及します。デザインを,従来の「構成」教育から「マネジメント」教育への軌道修正,これは案外,教員養成系の大学から突破口が開けるのではないかと,というのが,筆者の最近の考えです。



[図解01] 問題解決マネジメント概念図

## 2. 学士課程教育としてのデザイン教育

### 2 - 1) 教える側のスキル

筆者が大学で担当するデザイン関連の授業では「自ら課題を発見し、それを整理して、正解なき答えを導き出すプロセス」を2年次後期から本格的に学びます(デザイン実技)。

導入当初は「どうして、デザインの専門科目で企画なの?」「なぜ、ポスター制作をしないの?」という声が聞かれた授業です(回答は第2章4節を参照)。

問題解決マネジメントの授業では、教える側としてのスキルアップは重要です。企業から転身し、この授業を始めた当時、筆者は企業研修のスキルで臨んでいました。企業研修での受講生は、実務経験を踏んでいるビジネスパーソンです。そこでのニーズと、大学生への授業を同一レベルで展開していました。

教える側には、あくまでも「初めて学ぶ問題解決マネジメント」授業の認識が必須です。さもないと、1年半前の高校まで永らく必ず正解が存在する学習に馴染んできた大学2年生にとって、どこからどう手をつけ、何をどうしてよいかわからず戸惑います。近年さかんに言われている学士課程教育の在り方にも通じるものです。

### 2 - 2) デザイン思考には作法がある

すべての生産活動の基礎であるデザイン思考は、基本的に才能ではありません。まず、この認識を刷り込むことが授業の初回です。

「私は、発想力が弱くて・・・」と嘆く学生がいますが、そもそも感性で当たり前次第にアイデアだけを無秩序に出していても、本質的な問題解決には至りません。デザイン活動には仕組みがあり、筋道だった方

法論があります。この作法は、理解しトレーニングすることで身につけることができます。単なる思いつきでも、時に「まぐれ」が起きますが、モノ・コトを恒常的にプロデュースすることはできません。

授業プログラムとしては「コミュニケーションデザイン」による問題解決を基軸にしています。これは筆者が広告代理店に勤めていたことに依ります。しかしデザイン思考の教示は、教員の専門の立場が環境デザインであってもプロダクトデザインであっても、全て共通に成立する基礎だと考えます。

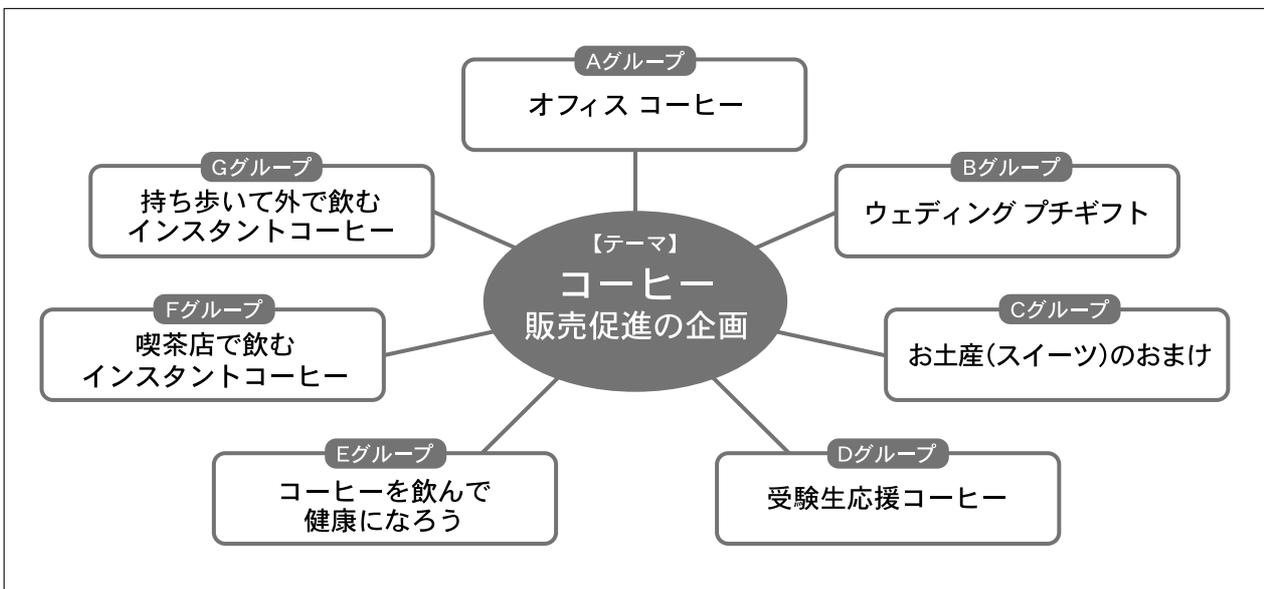
### 2 - 3) 一匹狼でできるプロジェクトなどない

問題解決プロセスの導入授業(デザイン実技)では、特定の商品ジャンルを教員側で提示し、その売上げアップを目的とした販売促進計画をグループで練上げるスタイルを採っています。1グループ5名程度です。そして、教員がクライアント、学生グループをコンサルティング系の会社に見立てています。初期段階はクライアントからのオリエンテーション、最終段階は各社からのプレゼンテーションとなります。

2007年度は「コーヒーの販売促進」をテーマに選びました。7社からそれぞれ練り上げられた企画の提案がありました[図解02]

冒頭に「デザインに超人的な作家個人の能力はさほど重要ではない」と書きました。一人の人間の力量は高が知れています。個人プレイを申し出る学生もいますが、お互いのバランスを秤りながら、それぞれ違った視点から考察することで、個人では思いつかない複眼思考を得ることができます。協働で発想する方法を学ぶのも当授業のねらいです。

また、思考が似ている普段の仲良しグループの編成は避け、教員側で機械的に編成しています。



[ 図解02 ] 「コーヒーの販売促進」をテーマとした各グループの提案戦略 2008.01

2 - 4 ) 問題を紐解く

何が問題なのか？ そしてクリアすべき課題が明確に発見できれば、デザイン活動の半分以上は進んでいます。最初から課題が明確なら、解決策からスタートできるのですが、実社会では、そもそも問い自体が不明確な場面がほとんどです。

授業では、課題発見に辿り着くまでの現状観察の重要性と情報リサーチ方法の指導に全体の1/2(半期15回の内)をかけています。誰も気づかなかった本質的な問題点(これを「課題」と呼ぶ)を発見するのは、そう易々とはいきません。

最終提案時(プレゼンテーション)には、結果としてポスター展開やCM展開等の広告プロモーションまで提案するグループもあります。これは、グループが策定する課題解決の打ち手(これを「戦略」と呼ぶ)が、広告でのサポート(これを「戦術」と呼ぶ)で力を持つ企画のケースです。その他、店頭プロモーションや連動のパッケージ展開であったり、イベント提案であったり、変化に富んだ内容がそれぞれの設定課題ごとにプレゼンテーションされます。

戦略なくして戦術はありません。授業では、狭いデザイン概念からの脱却を図るためにも、戦術の一つ(伝える方法)に過ぎないポスター制作といった図案構成は、単独では指導していません。

2 - 5 ) 成績評価

授業である以上、成績を評価しなければなりません。受講学生には最終的にA4判10枚程度の「企画書」を課しています。これはグループ活動ではなく個人作業です。グループでの最終プレゼンテーション後に、期末レポート試験として課しています[写真01・02]。半年に渡る思考プロセスの整理と、企画内容が「他

人に伝わる書類」と成るためのコツを掴んでもらうのが主眼です。

この段階では、グループでの企画内容の優劣は問題にしていません。そもそも、ステップを踏んで考え抜かれた企画です。正解は一つではない内容です。評価基準は、企画書にどれだけ説得力を持たせることができたか！ にあります。

「企画書」とは、箇条書きをフローチャート化することではありません。提案に至る諸情報の連鎖を、しっかりと骨組みで構築し、裏付け資料等を盛り込んだストーリー性のある書類です。レポートや論文と根本は同じです。違いは、読み手に対して「最小のエネルギーで理解と賛同を得られる工夫をする」点です。視覚化が図られている理由です。

提出が近づくと、例年のように「私は文書を作るのが苦手なんです」とアピール(?)してくる受講学生がいます。以前は筆者も、これは自己啓発の分野と考えていました。しかし昨年は、グループの最終プレゼンテーションが終了した後に、自由参加の補講「企画書の書き方」を開講(講義は1回)しました。

この補講で気づいたことがあります。大学で開講されている多くの授業に対し、学生は全くの自己流で解釈しながらレポート等を作成している様子です。この状況では、思考と作業の時間配分など多くのロスが生じてしまいます。

基礎的な修得スキルに対し、どこまで大学で教育すべきか？ という論議はあります。しかし、学修には「型」があることを教示する必要があるようです。

この「企画書10枚課題」のトレーニングは、この時点では繋がりが見出せないと思いますが、その1年後から始まる卒業論文での骨組みを築く力の養成を希求したものです。(「卒業研究」は第4章に記述)



[写真01] 受講学生の企画書(抜粋): 鈴木慧子 2008.02

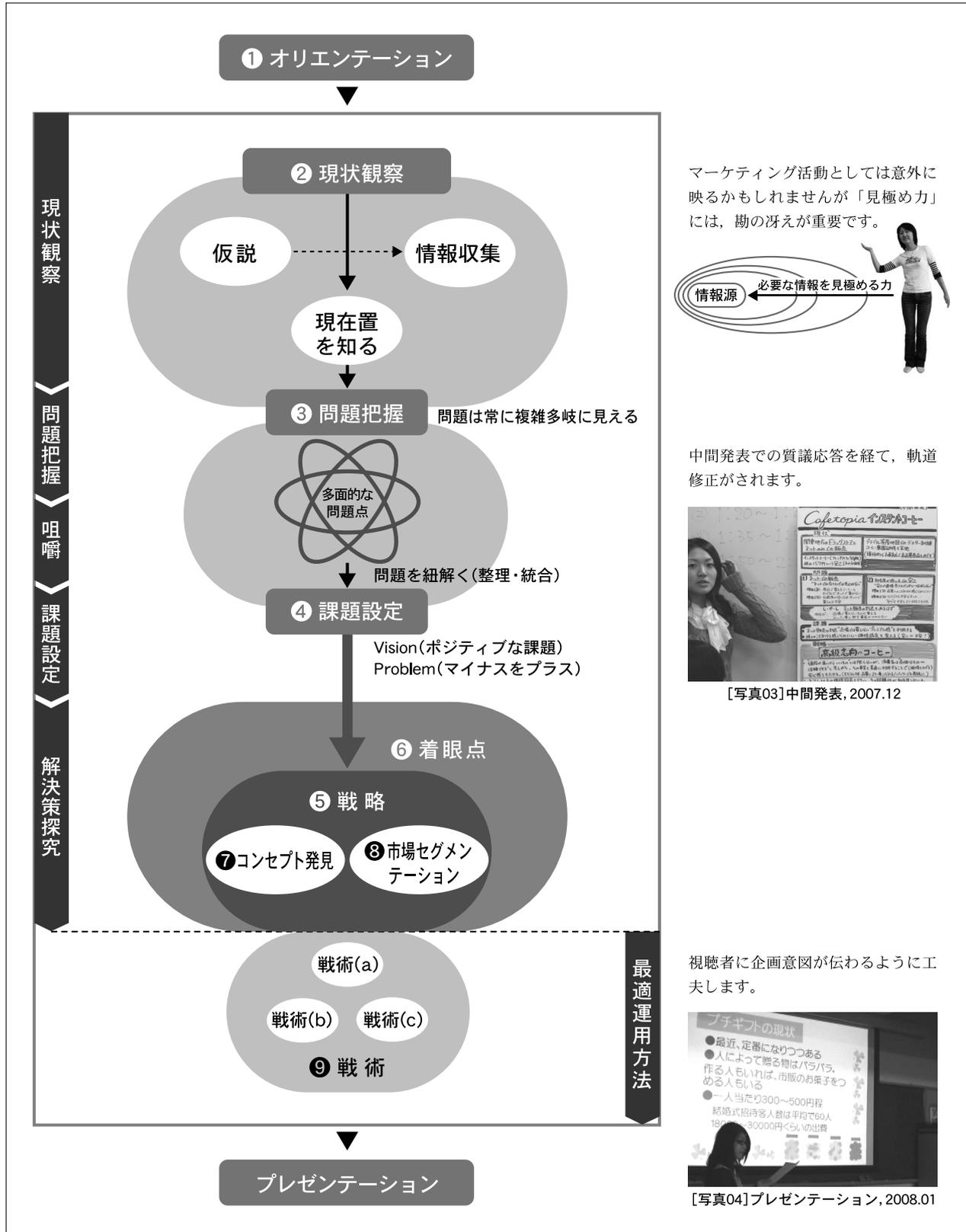
[写真02] 受講学生の企画書(抜粋): 成田絢香 2008.02

### 3. デザイン授業のプログラム

この第3章では、筆者の問題解決マネジメント授業(デザイン実技)の具体的な工程を解説します。同時に受講学生へのシラバス(授業概要)の性格も持ち

ます。前述したように、この授業での問題解決マネジメント能力の育成は、コミュニケーションデザインを基調としています。

[図解03]は授業の俯瞰図,[図解04]はキーワード・フレームワークと捉えてください。



[図解03] 授業工程(コミュニケーションデザインによる問題解決プログラム編)

① オリエンテーション

クライアント（依頼主）が単純明解な課題（例えば「ポスターを作ってください」「TV-CMを作成してください」）を提示するとは限りません。むしろクライアント自身が気づいていないような問題、見落としている問題の発見を期待しています。

② 現状観察

商品が市場でどのような位置づけにあるか？ を察して観るプロセス。初心者が陥りやすいのが、なんでもかんでも集めてしまうことです（ネット検索は便利だが情報の多くはゴミ）。「これがこうだから、こうなる」という具合に繋がりを見出せる情報に「めぼし」をつけます。この時の仮説には、調査による検証（拠り所）を要すばあいもあります。ありがちですが、調査から仮説を導こうと期待しても得られるものはありません。

[授業フレームワーク]：参与観察、仮説思考、調査（定量調査・定性調査）、プロダクト・ライフサイクル理論

③ 問題把握

クライアントは自社の商品・サービスに対して偏った思い入れがあるものです。観る人の視点と関心によって、同じ事象でも読み出す情報が異なってきます。商品および取り巻く問題点を多面的に抽出します。

[授業フレームワーク]：「ジョハリの窓」

④ 課題設定

把握した問題群を読み解き、解決すべき具体的な目標（これを「課題」と呼ぶ）に咀嚼します。

この時の課題設定が、例えば「売上げアップ」という使命的な概念（これは「目的」）のままだと先へ進みようがありません。「売上げアップ」の目的に対しては、市場観察から「ブランド力が弱い」という問題を掴んだとします。そこでは「ブランドを認知させる機会を市場に創造する」といった具体化が、目的達成の道標となります。

蘇生企画のようなネガティブな課題（problem）と、将来設計のようなポジティブな課題（vision）とがあります。

[授業フレームワーク]：目的、目標、制御

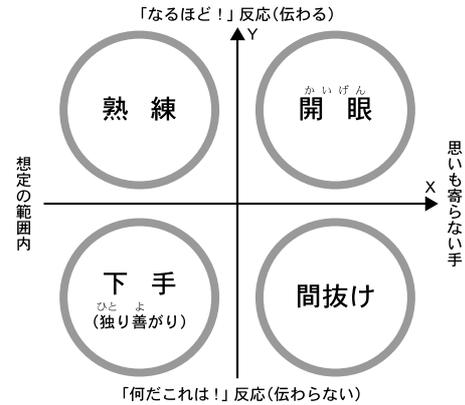
⑤ 戦略

設定した課題を達成する「打ち手の発見」です。発見には「戦う土俵をどこに置くか」といった大胆な視点が必要です。文章化できるほどの具体性が必要です。文章化できないようなら「頑張る」「気合いを入れる」といった精神論に近いと考えられます。

この「戦術」という高次レベルの概念が、後述する「戦術」と混同して使われるケースは多いものです。「コンセプト」と「市場セグメンテーション」とが、戦略の構成要素と考えてよいでしょう。

⑥ 着眼点

デザイン関連の諸授業ですっきりお馴染みとなった図です。



目指すべきは右上の「開眼ゾーン」、しかし「間抜けゾーン」とは紙一重です。開眼とは「提案の戦略が（クライアントにとって）思いも寄らない手で『目からウロコ』の内容」、そして熟練とは「正攻法でありながらも確実な内容」を示します。企画としては左上のオーソドックスな「熟練ゾーン」でも成立します。

[授業フレームワーク]：ブレイン・ストーミング

⑦ コンセプト発見

見方によって見え方違う事象（商品・サービス）から新たな価値観や意味を発見することです。「魅力的」化計画と考えてください。

- ① 「知っているつもり」で実は知らなかった落とし穴
- ② 「見えている」のに見過ごし（看過）ていたこと
- ③ （無意識の）思い込みの想い違い

— これらの大発見ができれば、そのまま上記「開眼」ゾーンになります。

[授業フレームワーク]：「水平思考・垂直思考」

⑧ 市場セグメンテーション

商品自体の市場での価値創造と共に、商品のユーザーへの接し方を検討するために Market segmentation という考え方があります。

- ① 一日の時間別セグメンテーション
- ② 季節型セグメンテーション
- ③ 生活行動型セグメンテーション
- ④ 年齢別型セグメンテーション

一見、当たり前に見える商品の訴求層やユーザーの時間と行動概念も、多面的に検討することで、画期的な戦略の発見が生まれることもあります。

⑨ 戦術

どんな応援があれば、それができる？ という戦略の最適運用方法（サポート）のことです。広告は代表的な存在です。戦略と違い、複数の戦術を仕掛けることも多いです。

#### 4. デザイン教育の理念と卒業研究

##### 4-1) デザイン教育研究室

本学のデザイン教育研究室は、教員養成課程の図画工作・美術専攻に設置された研究室です。配属は3年次秋の教育実習の終了直後からで、定員5名です。

どのような分野に進もうとも、基盤となるデザイン思考を備えた人材の育成を目指していますが、主眼は基本的にデザイン本来の在り方を教育・開発する教員の養成です。

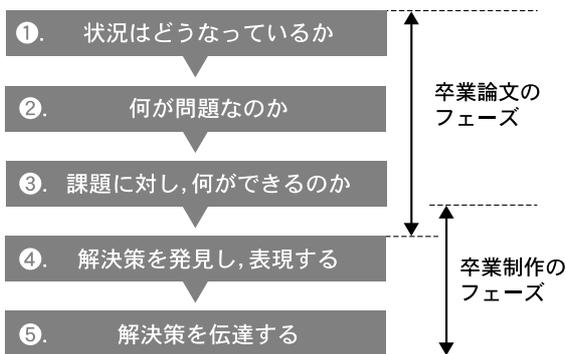
教員を志望する学生も、教員にならないで企業に就職希望の学生にとっても、卒業研究はデザイン思考の初期トレーニングに過ぎません。社会では常に思考力を問われる仕事があります。

##### 4-2) 卒業研究のフェーズ

当研究室の卒業研究テーマとしては、ヴィジュアルデザインが中心とか、プロダクトデザインが中心といったカテゴリーは限定していません。しかし、教育学部という特性を活かし、できるだけ教育関連のテーマを選ぶように指導しています。教育分野という足下の井戸を掘ることで、企業をテーマにするのに比べ、より研究が深耕できると考えています。

卒業研究の成果品は「卒業論文」と「卒業制作」から成ります。これは本学・美術科共通の規定です。この組立てとして、本研究室では「卒業論文」のフェーズを[現状観察, 問題把握, 課題解決の着眼方向]として見通しを纏め、「卒業制作」では[コンセプト提示, 解決策を伝達する成果品]と繋げています[図解05]。

最終的に「卒業制作」に着地する問題解決の論理展開として「卒業論文」を位置づけています。



[図解05] 卒業研究のフェーズ

制作物とは別途に、労力を要する論文も課すことは、学生にとっては重荷でしょうが、この方法はデザイン思考を涵養する最適な道筋と考えています。

##### 4-3) 卒業論文と卒業制作

論文とは、論議の根拠がはっきりしており、論理的

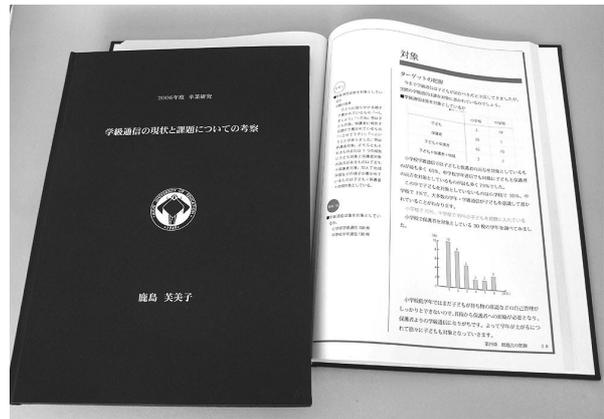
な筋道で組上げられた文章ことです。個人的な感情を綴ったエッセイでは決してありません。

卒業論文では、本人の踏査を経ないインターネット等からの切り貼りや、書物からの受け売り情報は認めていません。眼と足で踏査(フィールドワーク)する基本姿勢を学んでもらいます。調べるとは、その先にある問題点を発見する糸口になっていたり、さらにその先にある提案への裏付けを築く活動です。

卒業論文では、論理だった展開はもちろん、論文としての様式にも留意します。A4判で50枚のヴォリュームを基準にしています。また、誌面の組み方や図解の洗練さ等「みてくれ」も大切です。

6月を目処に10枚のレジュメを作成し、その企画書に肉付けをして10月末日に内規上の提出(最終的には製本をして1月に提出)です[写真05]。

自分の思考回路を、論文の作成で定着させる経験を経ると「デザイン=問題解決マネージメント」がセンスの産物ではないことが真に理解できてきます。



[写真05] きちんと製本された卒業論文 2007.01

後期から注力する制作では、論文から発展したコンセプトパネル[A 1サイズ5点以上]と最終作品([プロトタイプ]または[A 1サイズ5点以上])をもってプレゼンテーションします[写真06・07]。

##### 4-4) 卒業研究の成果

卒業研究にデザイン領域を選んだ2008年の卒業生からは、下記の5研究がプロデュースされました。

- ・中学生用通学バックのデザイン (PD)
- ・司書教諭のための学校図書館展示ツール (VD)
- ・愛知教育大学における広場のデザイン (環境D)
- ・フレ!フレ! 男の幼稚園の先生 (VD)
- ・中学生用ノートのデザイン (PD)

現実にはこの紙面のように上手く進行するはずもなく、迷路を彷徨いながら時間との闘いが実情です。

次頁[写真06・07]は、上記「中学生用ノート」のプレゼンテーション光景です。

これらは例年2月頃に「卒業制作展」として学外で

プレゼンテーションされます。(註01)

当研究室では、卒業制作は卒業論文の延長線にありますので、会場では論文も一緒に展示しています。



[写真06] 卒業制作(コンセプトパネル): 大谷沙代 2008.02



[写真07] 卒業制作(プロトタイプ): 大谷沙代 2008.02

## おわりに デザイン教育をデザインする

本稿は愛知教育大学・教員養成課程(未来の教員が対象)における筆者のデザイン教育の授業フィロソフィを紹介しました。

問題解決マネジメントに関する次の一文を読んでください。

「自ら課題を見付け、自ら学び自ら考え、問題を解決する力などを育てること、また、情報の集め方、調べ方、まとめ方、報告や発表・討議の仕方などの学び方やものの考え方を身に付け、問題解決に向けての主体的・創造的な態度を育成」。(註02)

これは2002年から小中学校に本格導入されたものの学校間の取組みに差があり過ぎ、早くも見直しの憂き目にあっている「総合的な学習の時間」のねらいが明文化されたものです。

「総合的な学習の時間」は、教育現場ではタテ割り教科の「合科」色の濃い解釈がされているようです。上記の「ねらい」は、むしろ「デザイン教育」の教育目標として捉え直して欲しいところです。

デザインは、少なくとも小中学校の教育現場の意識としては(教科の一領域から脱し)「総合学習」に替わる「問題解決マネジメント」学習としての地位を築きたいと願っています。

先ずデザイン意識の改革は、教員養成系の大学からスタート、と目論んでいます。

## 註

註01) 近年は名古屋市博物館で2月の開催が定着。絵画・版画・彫刻・デザイン・工芸・美術教育の卒業記念プレゼンテーション。

註02) 『小学校学習指導要領解説 総則編』文部科学省, 2003, (2004一部補訂), p.56

## 附記

本稿は、日本デザイン学会・第三部会での研究発表「愛知教育大学におけるデザイン教育」(2007.03および2008.03)をベースとして作成したものです。

本稿の前編として、筆者の担当するデザイン授業全般の梗概を記した『教育学部における「デザイン教育」の教育実践～問題解決型学習としてのデザイン教育を目指して～』(『愛知教育大学研究報告』第56輯, 芸術・保健体育・家政・技術科学編, 2007, pp.13-20)があります。

「問題解決マネジメント」としてのデザインを学ぶための大学生向け書籍を下記に挙げておきます。末尾の[Blog: No]は、筆者の[書評ブログ]での該当番号を示します。

<http://blog.tomiyama-stationery.com>

### 【アートディレクターのデザイン論】

佐藤可士和『佐藤可士和の超整理術』日本経済新聞出版社, 2007  
デザインを「思考回路の整理」と「空間の整理」という切り口から解説 [blog: No.68 / 2007.11.15]

### 【ビジネスマン主人公の企画物語(マンガ)】

田代ゆたか/作画, 松田康志ほか/脚本『デキる男はここが違う! 一人前の企画術』インデックスコミュニケーション, 2007  
飲料メーカーを舞台に、新発売「まったく緑茶」の販売企画を立てる高円寺くんの奮闘を描く [blog: No.67 / 2007.11.05]

### 【初心者向けマーケティング論】

富田真司『ビジネス・スキルズ ベーシック 企画術』秀和システム, 2007  
2007年度の「デザイン実技」の教科書として使用 [blog: No.49 / 2007.08.20]

### 【中高生向け「問題解決」解説/則ち教育学部の学生向け】

渡辺健介『世界一やさしい問題解決の授業』ダイヤモンド社, 2007  
中学生バンドの体育館コンサート集客アップ策をメンバーが考察し実行していく物語から、問題解決プログラムを子ども目線で解説 [blog: No.99 / 2008.09.08]

### 【金沢美術工芸大学のデザイン教育実践紹介】

秋草 孝『見えるアイデア～ヴィジュアル・コミュニケーション・トレーニング塾～』毎日新聞社, 2008

デザインを「社会の常識や既存概念、あるいは提示された課題を見つめ直し、疑い、解体し、冷静なまなざしと温かいまなざしの両方でそこに潜む本質を見極めた上で、そこから課題を解決するための新たなアイデアと、適切なコミュニケーションを提供する」(p.63)と解説

(2008年9月17日受理)