

平成21年度「専修学校教育重点支援プラン」成果報告書

| | | | |
|---|---|------------|---------------------------|
| 事業名 | ビジュアル・コミュニケーターの育成プログラム開発 (区分：新教育領域の開発) | | |
| 法人名 | 学校法人 服部学園 | | |
| 学校名 | 御茶の水美術専門学校 | | |
| 代表者 | 服部 浩美 | 担当者 連絡先 | 企画広報 清水 眞 03-3291-7400 |
| 1. 事業の概要 | | | |
| <p>企業の仕事を要約すると、「知る・つくる」＝マーケティング&プロダクトデザイン、「伝える」＝広告・広報デザイン、「売る」＝マーチャンダイジングといった一連の流れとなります。こうした仕事は、従来は文字を中心として情報共有していた時代でしたが、より正確で情報量の多い「絵」を中心としたワークへと変貌しつつあります。つまりこのビジネスワークのどのセクションにも「ビジュアル・コミュニケーション」が効果的であることに企業が気付き始めています。</p> <p>なぜならば、「知る・つくる」段階でのビジュアル化による正しい理解は、次の「伝える」段階にも大きな効果を発揮できるからです。それはまた次の「売る」段階にも効果を発揮します。逆にいえば、「知る・つくる」段階から「売る」ユーザーが見えていることが大切ということです。これをユーザーオリエンテッドといいます。</p> <p>こうした「知る」、「つくる」、「伝える」、「売る」を一貫して正しいイメージで捉えることができる職種をビジュアル・コミュニケーターと名付けました。そしてこうした職種の育成を文字や絵を超えてプレゼンテーションできる能力を持つ人材を育成するプログラムを開発しました。</p> | | | |
| 2. 事業の実施に関する項目 | | | |
| ① 開発したプログラム・教材・教育手法等の概要 | | | |
| <p>デザインや音楽を学ぶ学生を対象とし、単なる教室内での「学び」に終わらせないことがポイントでした。そのために、<A>実際の企業へのプレゼンテーションとすること。その企業が実際に解決しなければならない課題であること。<C>そのプレゼンテーションがビッグステージでのプレゼンテーションであること。この3つの条件を規定しました。<A>に関しては、adidas ジャパンのご協力を得ることができました。に関しては、「ワールドカップを20代前半の女性に知らしめ盛り上げる」という課題の解決をいただきました。<C>に関しては、原宿のクエストホールというビッグステージを準備しました。</p> <p>教材は予めあるのではなく、ワークショップの中で生まれてくるという実際の企業活動に即した教育手法を取りました。ニーズ調査に関しては、adidas 社が、もっとも切実な課題を出す時点で成立するとしました。道のない道を造りながら、講師も学生も「教える・教えられる」構造ではなく、「共に考える」教育構造としました。しかも実質的な成果を感じさせるという大きな課題を当初より設定しました。</p> | | | |

②ニーズ調査等（手法・期間・効果）

adidas 社が、切実に解答を必要とした課題である時点で、ニーズが成立しましたので、あえて調査は行いませんでした。ユーザー実態を把握することも、自分たち自身がリアルターゲットであるので、客観的な分析に有利でした。マーケティング手法のうち、定量調査ではなく定性調査を行ったこととなります。

③実証講座の状況

準備フェイズ 「クライアントの決定」

adidas ジャパンからのオリエンテーションに始まりました。

第一フェイズ 9月「クライアントオリエンテーションの修得」

「20代女性にワールドカップは最も関心が薄い」という「知る」から始まりました。デザインと音楽を志向する学生たちは女子が多く、まさにこのリアルターゲットでした。

第二フェイズ 9月～10月「リサーチ法の修得」

リアルターゲットがさらに同世代に調査を行いました。結果、adidas ジャパンのオリエンテーション通り「ワールドカップへの関心」は低いものでした。

第三フェイズ 10月「コンシューマオリエンテッドな視点による KEYWORD 分析」

リサーチの結果を言葉や絵による KEYWORD に整理し分析を分りやすく行いました。どのような戦略を考えれば「サッカーに興味のない女子に、サッカーのことを伝えられるのか？」多くの企画が立てられました。

企画視点が発見されました。「興味のない女子に、いくらサッカーを熱く語っても伝わらない」という視点の発見です。「女子の日常にサッカーを持ち込む」。これが戦略コンセプトでした。

第四フェイズ 11月「ローンチ戦略構築」

戦略コンセプトに基づき多くの企画案が提出されました。提案の中でももっとも戦略性の高い8案がセグメントされました。もっとも輝いている8つの KEYWORD を4チームに編成したチームに割り振りました。

「女の子の、女の子による、女の子のためのワールドカップ」という戦略スローガンが設定されました。

A チーム「南アフリカプロジェクト」「都市景観プロジェクト」

B チーム「WC×WC」「ペットプロジェクト」

C チーム「胸キュンプロジェクト」「マタニティープロジェクト」

D チーム「おじさんプロジェクト」「祭プロジェクト」

第五フェイズ 11月～12月 「公開プレゼンテーション・シナリオ制作」

原宿クエストホールにおける全発表シナリオを制作しました。

1. 学校長挨拶
2. 始まりの映像
3. A チームプレゼンテーション
4. C チームプレゼンテーション
5. インターバルショー（コンセプトの表現）
6. B チームのプレゼンテーション
7. D チームのプレゼンテーション
8. 講評会

第六フェイズ 12月～1月

音楽制作、振付、シナリオ制作、舞台美術製作、演出、演技実行など全ての作業が重なりながら進行了ました。同時に腹ジュークエストホールには100名をこの企画に関連すると思われる企業に対して企画書の製作、名刺の製作、招待状の製作、そして訪問活動を行いました。

第七フェイズ 1月～1月30日 「公開プレゼンテーションの実行」

渉外活動の活発化、リハーサル、音楽調整、舞台調整などの膨大な活動に加え J-wave などの取材にも対応しました。

1月30日 全ての努力が企業や講師や学生といった壁を超えひとつに結晶し、大きな感動の中で成果を上げることができました。企業の方や文部科学省の方の講評も高いものでした。

④その他

学生の多くの企画案が adidas ジャパンにより実行されました。特に提案中「WC×WC」の企画は、5月9日より5月24日の期間に東京渋谷駅の女子トイレにおいて、実際の日本代表のロッカールームとなり実現されました。その様子が多くのメディアにも紹介されました。

3. 事業の評価に関する項目

① 目的・重点事項の達成状況

評価委員からも、当初の予想をはるかに上回る成果を上げたとの評価を頂きましたが、なによりも adidas ジャパンが、実証講座の内容を実際に実現したという大きな成果を得ることができました。ビジュアル・コミュニケーターの必要度を実証できました。

②事業の成果

1. KEYWORD 法によるリサーチの修得
2. 戦略コンセプトメイキングの修得
3. 戦略に基づく企画の修得
4. 企画案のビジュアル化の修得
5. 企画案発表のシナリオ化修得
6. シナリオに基づく実行プログラムの修得
7. シナリオに基づくビジュアル化修得
8. シナリオに基づくステージ制作の修得
9. シナリオに基づく身体表現プレゼンテーションの修得
10. 達成感の修得
11. 全プロセスを通じてのビジュアルコミュニケーションの修得
12. 企業人との接触、企業ワークの限界と提案突破の体得
13. 映像、パワーポイント、イラストレーター、Web デザイン、舞台美術等スキルの修得

③次年度以降における課題・展開

ビジュアル・コミュニケーター育成プログラムを adidas ジャパンが実行したことにより、講師も受講学生も、その正しさを強く認識しました。この成果がもっとも大事です。本学の平成22年度カリキュラムに反映させます。

④成果の普及

この成果は、実は「教える・教えられる」構造では活動できない、高校生が初めて社会に一人で立ち向かう進学のためのキャリア教育に共通する問題点があります。その解決のヒントのために関東1都3県（埼玉、神奈川、千葉）の高校の進路相談室に成果報告書1200部を送付いたしました。