

平成26年度文部科学省

「成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業」成果報告書

学校法人服部学園 御茶の水美術専門学校

事業名称 「専門学校及び企業のための情報デザイン能力育成研修モデルカリキュラムの調査・開発・実証」

# はじめに

2

モデルカリキュラムのプログラム構築に当たり、中核的専門人材とはなにかを今一度定義する必要があると考えました。文部科学省における中核的専門人材に関する定義は、およそ「中小企業規模における責任者、または大企業におけるチームリーダーとしてプロジェクトのマネジメントまでを把握しディレクションできる能力を有する人物」と規定されています。

企業においては、それぞれ固有の専門分野を仕事としているので、専門学校教育においては、その企業における専門分野の専門知識や技術を予め身につけるという「予備教育論」が一般的な専門教育プログラム構築の前提としてあります。しかし、「中核的専門人材の予備軍は、一般のオフィスワーカー全員が対象である」ということを考えると、異なる発想が生まれてきます。

従来の「専門技術教育の発想とは異なる中核的専門人材の養成」が可能であるというのが今回のご提案です。それは、専門分野に関する知識や技術はすでに企業に属する各人がすでに十分に有しているという前提に立つものです。中核的人材へと成長するには、ほんの少しの「視点転換、新しい考え方」を手に入れさえすれば、自動的に「リーダーへと成長するメカニズム」を、個人的にも企業教育システムの中にも産みだすことが可能になるというものです。

これはアメリカで常識化している、成功するビジネスには必ず異なる視点を持ち込む「第三の目」という仕組みに似ています。こうした「第三の目」の役割を果たす新しい専門学校教育の方法論が、今回ご提案しようとする人材養成プログラム開発です。今回は、この専門学校における新しい「視点教育の可能性」を情報デザインという分野でご提案します。

情報デザインで話題になっているキーワードがビッグデータです。すでにアメリカではビッグデータ予想を軸とするビジネスが多数ローンチし始めています。「情報」は、ネットの発展と共に社会全体を大きく変容させうる中心的な概念となっています。人類全体が地球上でサバイバルしていく上で、「情報こそが最重要」という認識があったからこそ、こうしたネット社会をデザインしたのだと言い換えることもできます。

「情報」を正しく理解し、情報の組み合わせで「優れたデザイン」の製品生産が可能となること、そして「質の高い情報インプットから、豊かなアウトプットを生み出す」ことができるということを理解すれば、日本はたちまち多様な中核的専門人材を擁する国へと進化し、世界の平和に貢献できる文化良國になることができるはずです。中核的専門人材の母体は普通のオフィスワーカー達です。彼らが「情報デザイン」をきちんと理解すれば、中核的専門人材となることを今回の事業の成果としてご報告します。

# 目次

4	I . 情報デザインのマーケッタビリティ	3
20	II . 情報デザインに関する実証講座の報告	
34	III . 情報デザインに関するモデルカリキュラム	
38	IV . 来年度への継続的活動方針	
40	V . 委員会進行概要の報告	

# I . 情報デザインのマーケッタビリティ

「情報デザイン」という職能に関するマーケッタビリティの調査を2種のリサーチ手法で行いました。

## [ 調査手法 1]

人材担当等の中堅係長クラス、課長クラス、部長クラスの100サンプルを対象とした  
「情報とデザインに関する現状認識を把握」するためのネット調査を実施しました。

## [ 調査手法 2]

3社の企業トップへの「情報とデザイン」に関する対面インタビューを実施しました。

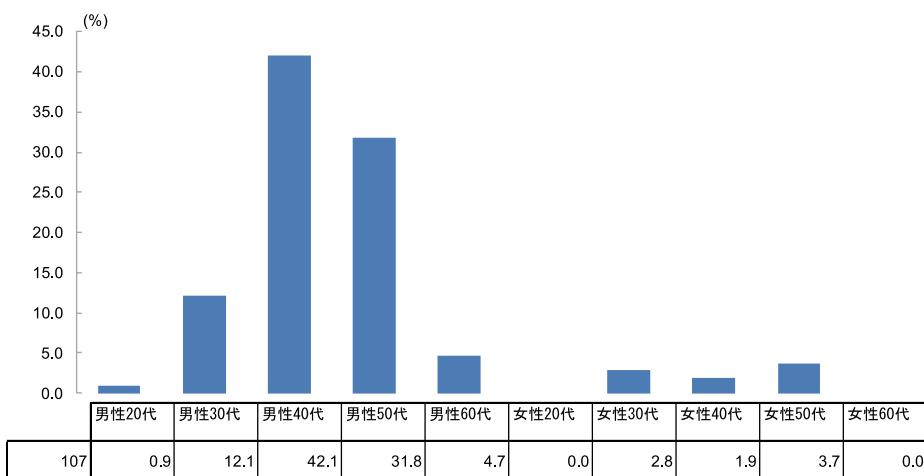
# 【調査手法1】100 サンプルネット調査の結果報告

## ●調査設計

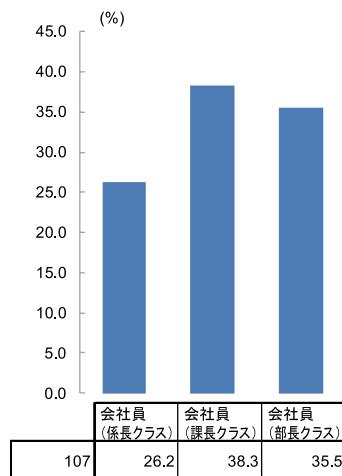
調査目的	企業の情報デザインに関する認識やニーズを把握する
調査手法	インターネット調査（インテージ・ネットモニター使用）
調査エリア	全国
対象者	<p>本調査 100 サンプル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>男女・20代以上男女個人</li> <li>企業の正社員の教育・研修を担当する人事担当の係長～部長</li> </ul> <p>※対象除外業種・・・マスコミ・広告・新聞・放送業</p>
聴取項目	<p>本調査 14 問</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>情報デザインの理解度・重視度</li> <li>情報デザイン能力を有する人材へのニーズ</li> <li>情報デザイン能力を高める研修へのニーズ</li> <li>OCHABI 人材開発プログラムへの関心</li> </ol>
調査時期	本調査 2014年10月31日(金)～2014年11月4日(火)

## ●回答者構成

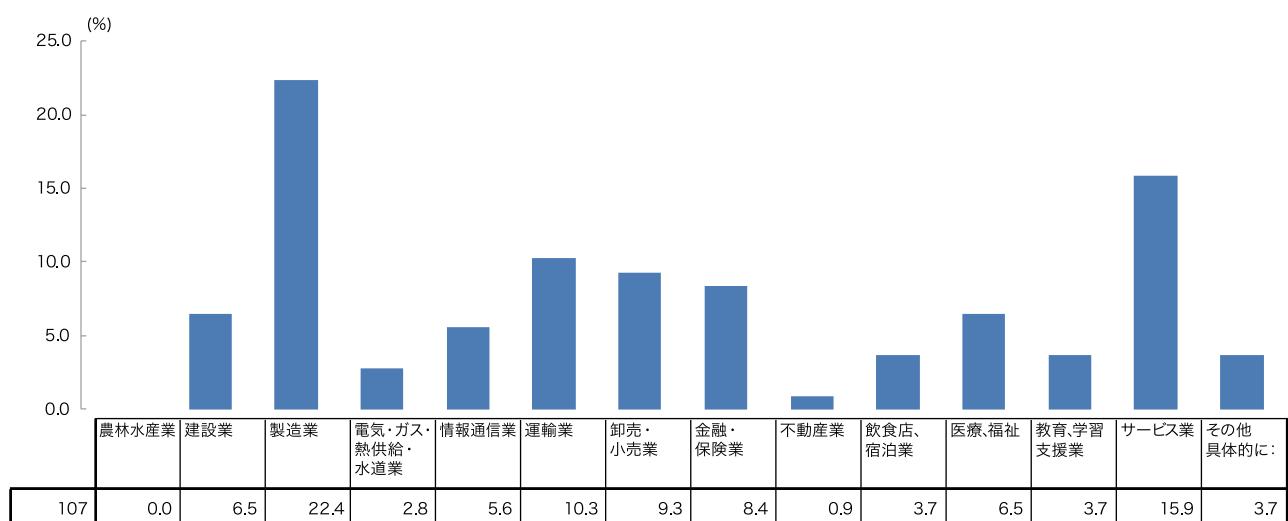
Q1 性別 × 年齢



Q2 職業



Q3 あなたの現在の業種について教えてください。(回答は1つ)

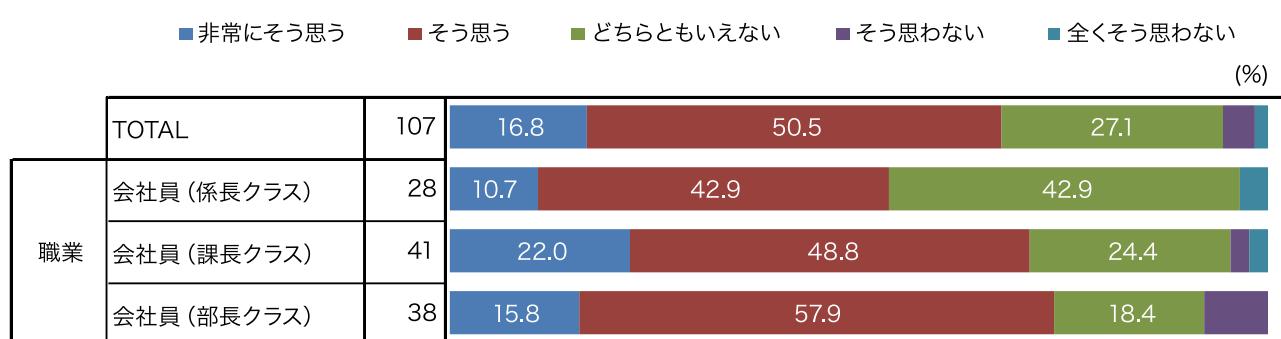


●情報デザインへの理解・関心

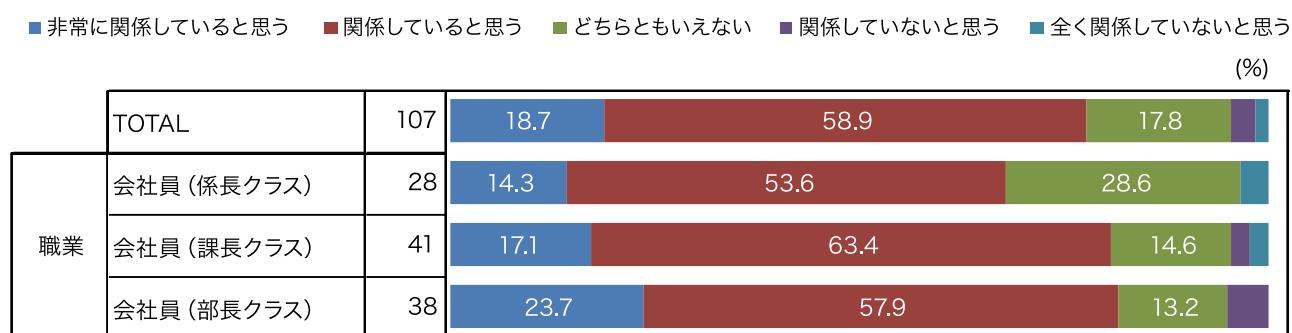
ビジネスの成功と「情報デザイン」について

スティーブ・ジョブズを例に、創造的なビジネスと、ビジネスの成功に、「情報デザイン」が関係すると思うか聞いたところ、約7割～8割近くが『関係があると思う(非常にそう思う+そう思う)』と答えており、その割合は役職が高いほど強い傾向にある。

Q4 アップル社の共同設立者の一人であるスティーブ・ジョブズが「人の感情と情報量の関係」について述べた中で、“創造的なビジネスには情報をデザインする考え方が必要になる”という趣旨のことを語っています。あなたは、この考え方についてどう思いますか。(回答は1つ)



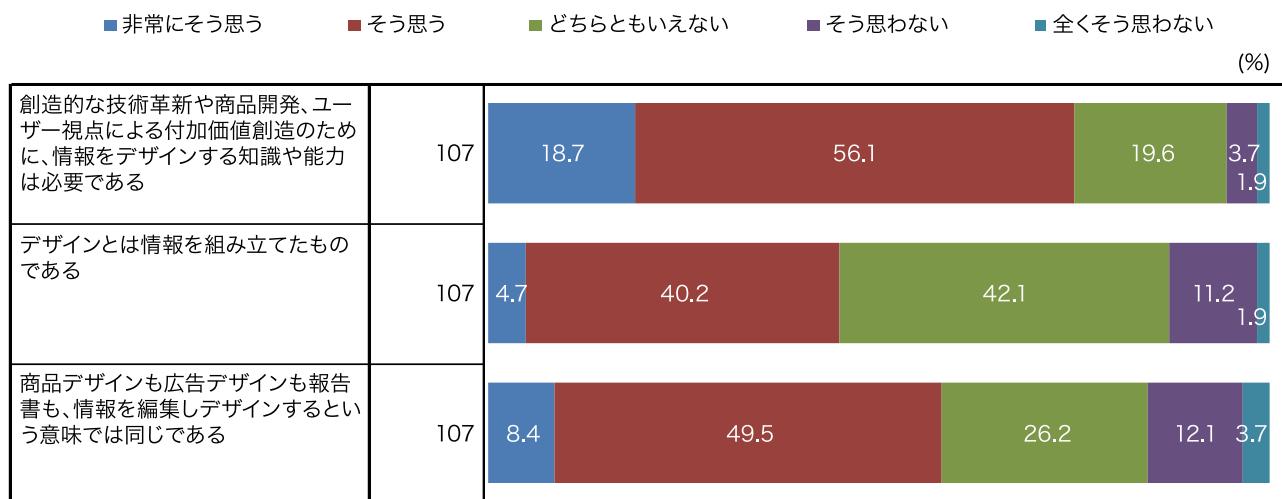
Q5 アップル社の共同設立者の一人であるスティーブ・ジョブズのビジネスの成功に、情報をデザインする知識や能力は関係していると思いますか。



## 情報デザインの理解度について

情報デザインの考え方について理解度を聞いたところ、「創造的な技術革新や商品開発、ユーザー視点による付加価値創造のために、情報をデザインする知識や能力は必要である」という考え方には7割以上が賛同している。一方、「デザインとは情報を組み立てたものである」では5割未満、「商品デザインも広告デザインも報告書も、情報を編集しデザインするという意味では同じである」には6割未満の賛同率であり、“情報デザイン”という考え方自体はやや理解度が下がっている。

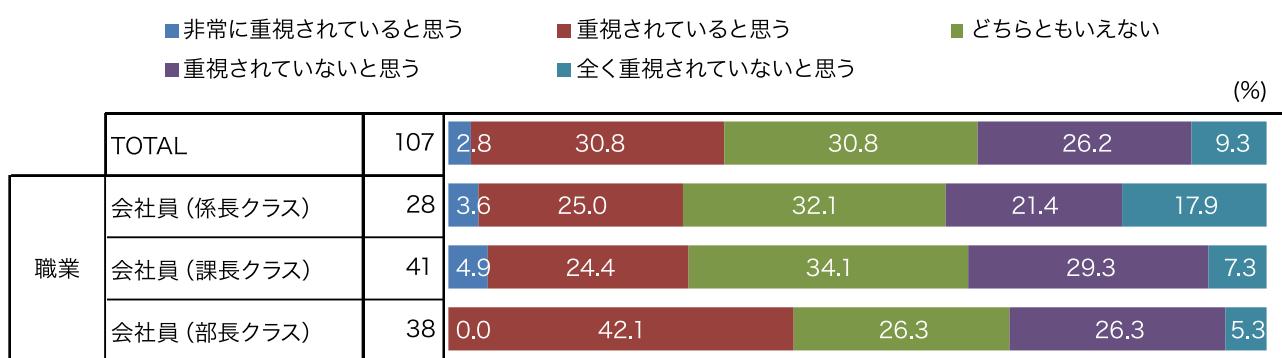
### Q6 あなたは、次の意見についてどのように思われますか。(回答は1つ)



## 情報デザインの重要度

「情報をデザインする」という考え方が『重視されていると思う(非常に重視されていると思う+重視されていると思う)』と答えたのは3割程度にとどまり、「どちらともいえない」「重視されていないと思う」の方が多くなっている。

### Q7 「情報をデザインする」という考え方は、あなたの会社でどの程度重視されていると思いますか。(回答は1つ)



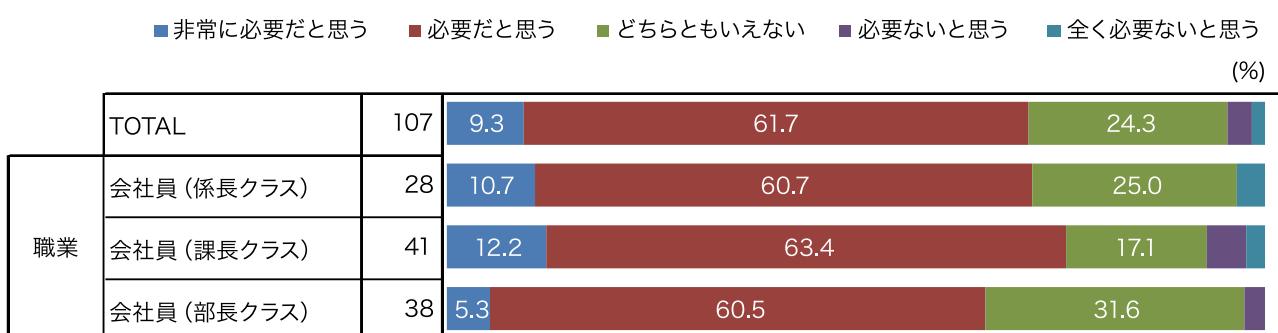
## ●情報デザイン能力を有する人材ニーズ

### 情報デザイン能力を有する人材へのニーズ

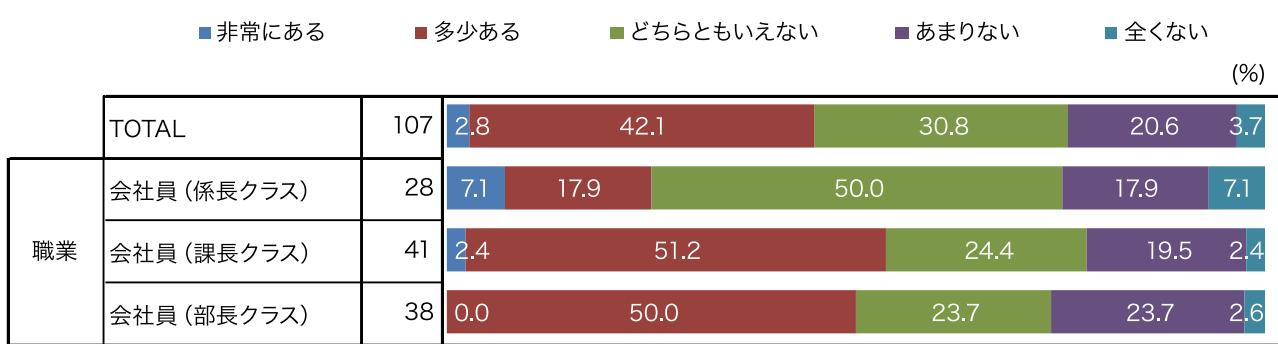
情報デザイン能力を有する人材は7割の人が『必要』と答えている。

なお、自身の情報法デザイン能力については『ある』は5割未満であり、係長クラスは3割未満と低い。

**Q8 あなたの会社にも、情報をデザインする知識や能力のある人材が必要だと思いますか。(回答は1つ)**



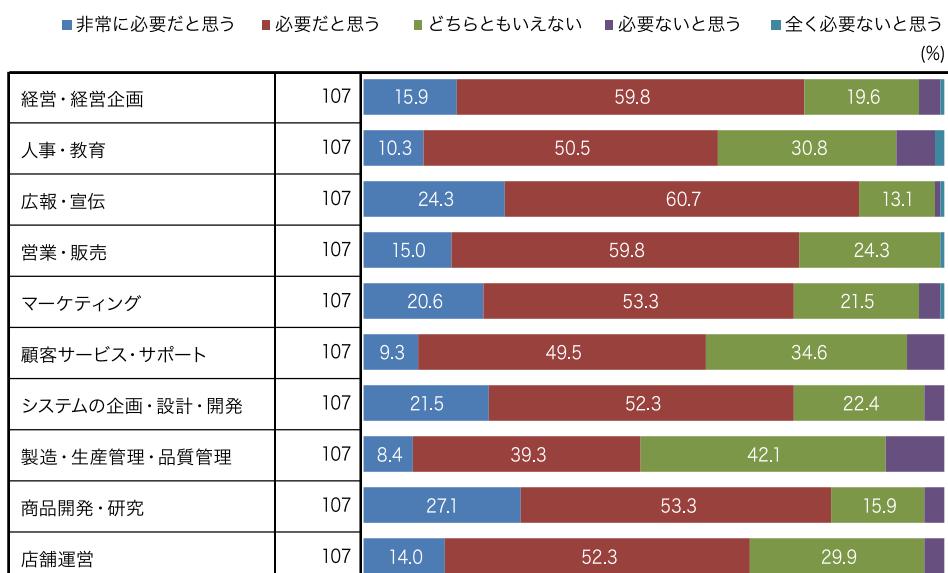
**Q9 あなた自身は、情報をデザインする知識や能力がどの程度あると思いますか。(回答は1つ)**



### 情報デザイン能力を有する人材が必要な部門

特に「広報・宣伝」や「商品開発・研究」部門で、情報デザイン能力を有する人材が必要と答えている。

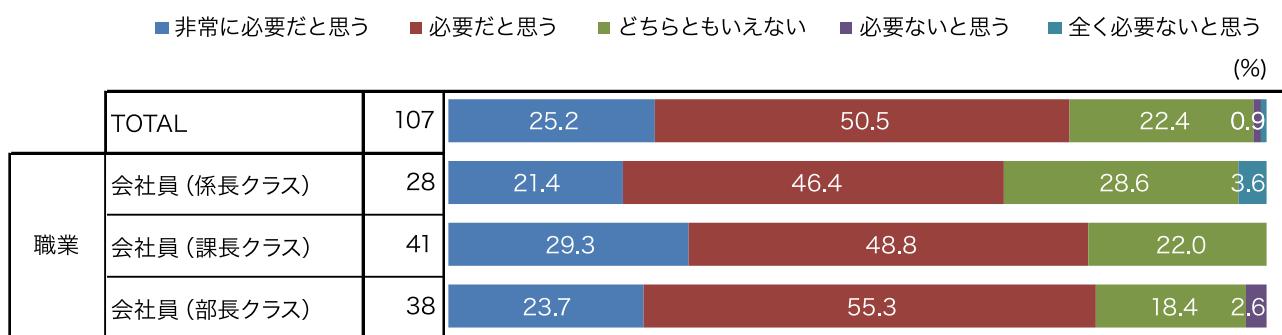
**Q10 情報をデザインする知識や能力のある人材は、次の事柄についてどの程度必要だと思いますか。(回答は1つ)**



## 経営者の情報デザイン能力

“経営者にも情報デザイン能力が必要である”と、7割強の人が考えている。

### Q11 経営者にも、情報をデザインする知識や能力のある人材が必要だと思いますか。(回答は1つ)



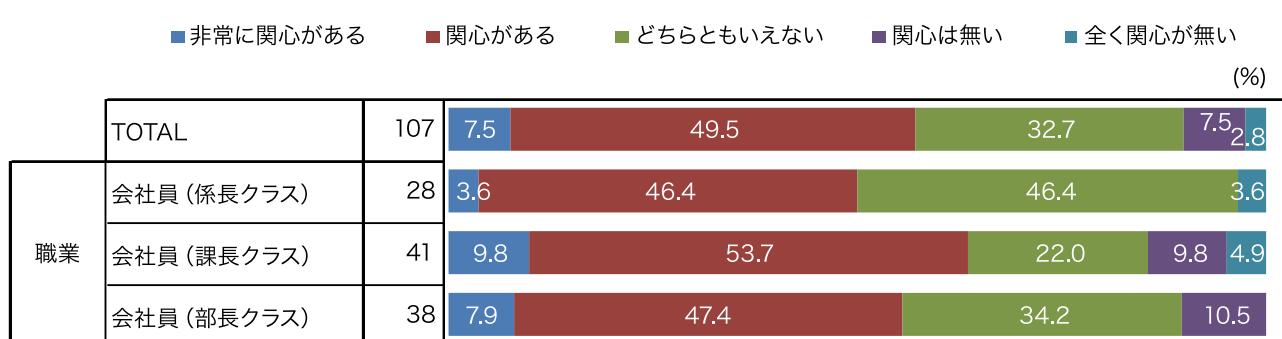
## ●情報デザイン能力を高める研修へのニーズ

### ビジネスの成功と「情報デザイン」について

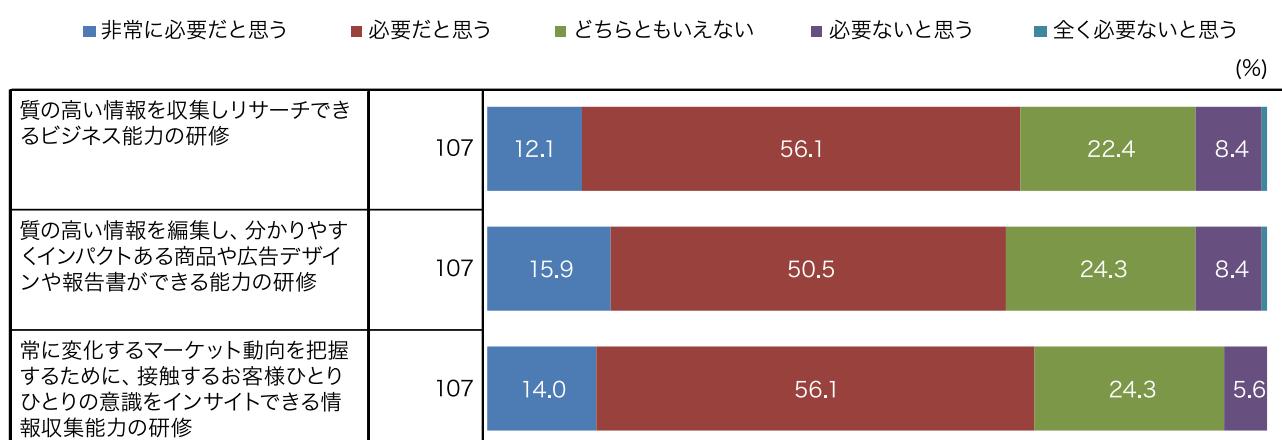
情報デザイン能力を高める研修には6割近くが『関心がある(非常に関心がある+関心がある)』と回答。

具体的には、リサーチ、広告デザイン、顧客理解のための研修など、幅広いテーマで需要がある。

### Q12 経営者・管理職・一般職の、情報をデザインする能力を高めることや、そのための研修プログラムに関心がありますか。(回答は1つ)



### Q13 次にあげる研修は、どの程度必要だと思いますか。(回答は1つ)



## ●情報デザイン能力を有する人材ニーズ

### OCHABI 人材開発プログラムへの関心

下記のコンセプト文を提示して、関心度を聞いたところ、「関心がある（非常に関心がある+関心がある）」が3割強みられる。なお、「どちらともいえない」も4割近くを占めており、コンセプト文だけでは具体的なイメージがわからなかった方も多いと考えられる。

#### <コンセプト文>

OCHABI（御茶の水美術専門学校）は、情報をデザインする能力を高めるための企業研修の人材開発プログラムを開発提案しています。すでに、美容業界、生花業界、食品製造、行政等の企業人材育成研修を実施しております。  
例）美容業界研修：ヘアスタイルを顧客にオリジナルのビジュアル情報で提示できるようにする

#### Q14 次にあげる取り組みに関心がありますか。

■ 非常に関心がある ■ 関心がある ■ どちらともいえない ■ 関心は無い ■ 全く関心が無い (%)



## ●調査総評

ビジネスの成功と情報デザインとの関係性に関しては7～8割が「関係ある」と回答。スティーブ・ジョブスの名前をフックにしたとはいえ、情報デザインという言葉に関する関心は担当者の個人レベルでは高い。

創造的な技術革新や商品開発、ユーザ視点による付加価値創造のために、情報をデザインする知識や能力は必要である」という考え方には7割以上が賛同。情報は単なるメディアを通じたインフォメーションに限定されるのではなく、商品開発デザインやユーザーインサイトを行うマーケティングにおいても重要であることが認識されている。あらゆるものが情報となりうるという認識は一般的なビジネス界に普及してきている。

一方、「デザインとは情報を組み立てたものである」では5割未満、「商品デザインも広告デザインも報告書も、情報を編集しデザインするという意味では同じである」には6割未満の賛同率であり、“情報デザイン”という考え方は半数の理解となっている。デザインは「モノの一つ一つの意味である情報を組み合わせて構築される」という考え方と共に、デザインが「意味＝コンセプトに沿った情報の組み立て」で行われるという理解は、まだ常識的ではないことが分る。

一方で、「情報デザインを重視しているか？」の問い合わせに関して、賛成という社内意識は3割程度の回答。個人的には大事だと思っているが、企業全体では、まだ無関心というのが実情である。

こうした企業意識の中で、「情報デザイン能力を有する人材へのニーズ」を問うと7割が必要と回答し、これからの人材として高く期待していることが分る。しかし自身の情報への感度は低いと回答している。そうした人材が必要と思うセクションは、商品開発と広告・宣伝がトップクラスで、もちろん情報はインフォメーションに関わるという認識は高いが、同時に商品開発・研究でも高いと認識している。

経営者の情報デザイン能力は7割が必要と考えていて、これからの依頼の企業経営の方向を感じさせている。したがって情報デザイン能力を高める研修にも6割が関心を示している。

情報デザインのマーケットニーズは、現状では潜在的であるが、人材採用や経営者を含めた企業研修といった将来性に高い関心が認められる。

**情報デザイン研修は有効である、と結論付けられる。**

# 【調査手法2】3企業トップクラスの直接取材調査の結果報告

## ●セイコーホールディングス株式会社 服部真二 代表取締役会長兼グループCEO

取材日 2014.12.22 11:00 ~ 12:00

セイコーワオッチ株式会社より2012年に投入された革命的な主力商品GPSソーラー セイコー ASTRON(アストロン)の開発に関するお話を、服部真二グループCEOにお伺いしました。

### 【ASTRONというネーミングの由来について】

#### 司会

本日はセイコーワオッチ社のGPSソーラー「ASTRON(アストロン)」に関する、開発のお話を聞かせいただければと思います。



#### 服部 CEO

「ASTRON(アストロン)」は、10年以上前に私が構想したもので、セイコーの総力を挙げて取り組んだ新しいウォッチ開発のプロジェクトです。

1969年、わが社は世界初のクオーツ腕時計を世界市場に向けて投入しました。それまでの機械式に代わり、水晶の正確な振動を小型化したクオーツ腕時計を世界で初めて開発しました。クオーツで、1日の誤差が±0.2秒以内という格段に正確な時を刻むようになり、人々の生活を一変するほどの衝撃を世界中に与えました。その時の商品名が「クオーツ アストロン」でした。

セイコーはクオーツの特許を公開し、現在では多くの国でクオーツ技術が使用されています。セイコーは創業精神に込められた「常に時代の一歩先を行く」という理念に基づいて、次なる開発に取り組みました。時計とは社会の規律を刻む道具であり、腕にする者の誇りの象徴となる物ですから、時計が自らの進化を止めることはできないのです。

その結果が、2012年9月に世界市場に向けて投入した「GPSソーラー セイコー ASTRON(アストロン)」です。世界中いつでも、どこでも、正確な時を刻むためにGPS衛星のシグナル受信とソーラー発電を用いたものです。

#### 司会

「ASTRON(アストロン)」というネーミングに込めた思いを教えて頂けますでしょうか。

#### 服部 CEO

ASTRON(アストロン)は、「宇宙」や「星」という意味の造語で、「宇宙と交信する」ということをイメージさせる言葉です。地球の上空約20,000kmにあるGPS衛星と交信する腕時計といったイメージです。

1969年に世界で初めて発売したクオーツ時計に、「アストロン」と名付けましたが、そのアストロンを、今まで永久欠番として温め、今回第二の革命として「ASTRON(アストロン)」と命名しました。

## 司会

他社にも GPS を謳った腕時計がありますが、違い（U.S.P.）はなんでしょうか。

## 服部 CEO

世界には 40 ほどのタイムゾーンがあります。アメリカに 6 ゾーンがあります。このいずれのタイムゾーンでも、つまり世界中で 6 秒ボタンを押すだけで、そのゾーンでの正確な時を刻むようになります。いま宇宙空間に GPS 衛星は約 30 基あります。この 30 基のうちの 4 基以上のシグナルを受信して正確な位置情報を獲得しています。これまでの電波時計だと電波塔が必要になり、電波の届かない空白ゾーンが生まれてしまいます。これでは真のグローバルスタンダードになりません。また ASTRON は、独自の GPS モジュールを開発し、省電力化により、GPS のシグナルを受信し正確な時刻を表示することができます。そのため世界 50 か国以上で、多くの方の信頼をいただいています。

## 司会

これから開発の方向性をお聞かせください。

## 服部 CEO

私たちには、「エモーショナル・テクノロジー」というキーワードがあります。GPS のシグナルをキャッチするたびに、ASTRON の針がくるくると動くのを目視できます。世界中を仕事で駆けまわる人々の心や感情に訴えかけるような開発、皆さんがワクワクするような技術の開発を目指したいというキーワードです。

2014 年の新製品には、女性にも使用できるサイズのモデルを開発しました。こうした腕時計サイズで GPS モジュールを組み込み、さらに省電力によりソーラー充電のみで動かすことは革命的技術なのですが、従来品から 30 % ものサイズダウンも実現しました。

もっとも難しいのは、リング状になっている GPS アンテナの高い受信感度を維持することです。これからも、皆さんがわくわくするような開発を目指します。

## 司会

たとえば着陸して飛行機のタラップを降りたところで使うなどが、一番の使用シーンとして浮かんできますね。

本日は年末のお忙しい中にも拘らず、たくさんのお話を聞かせていただき、ありがとうございました。

## 服部 CEO

ありがとうございました。

## ●デロイト トーマツ コンサルティング株式会社 佐瀬真人パートナー

取材日 2015.1.9

丸ビル 貴社役員会議室にて

### 司会より

OCHABI をご紹介し、今回の文部科学省の委託事業の一環としての調査取材であること、情報デザインという研究テーマであることをご説明し、インタビューを開始いたしました。



### 司会

情報デザインということで、自由にお話しをお聞かせ願えますでしょうか。

### 佐瀬パートナー

いま多くの企業トップの方々が抱える、最大のアジェンダは「持続的経営」ということです。持続的な経営を可能にするには、社会に対して、常に新しい価値提案をする必要があります。つまり自分たちは、どのような「次なる社会」を実現しようとしているのかということの提示が必要です。たとえば自動車メーカーでは「ゼロエミッション社会を目指す」といった宣言が考えられます。しかし、これを言葉だけで伝えることは極めて難しい。「Co<sup>2</sup> の出ない社会」とはどんな社会か、聞き手がそれぞれにイメージを描くことになります。

具体的な手触りのある情報として、まだ見ぬ社会を想起してもらう為には、いある企業コミュニケーションを、もっと高度化する必要が出てきます。より分かり易くダイレクトに伝える為にビジュアルでコミュニケーションする必要が増していると感じています。

言葉だけでは伝えきれない目指すべきイノベーションや付加価値について、「高度なビジュアル化による情報発信」も必要になると思います。こうした「イノベーションの細やかな肌触り感覚」や「実現しようとしている付加価値の本質的な意味合い」を共有し伝え合うためには、パワーポイントのスライドだけでは限界があります。たとえばある映画のワンシーンの方が、分厚いパワーポイントの資料よりもはるかにダイレクトにインパクトを伴って伝えられることもあるでしょう。

こうしたコミュニケーションやプレゼンテーションのセンスを感じさせるスタッフの中には文化や芸術などのいわゆる「右脳的な発想」に長けた人材が多いように見受けられます。これからの経営コンサルティングには「クリエイティブ・センスの良い人材」を多く擁する必要があるのではないでしょうか。当社でも Deloitte Digital というクリエイティブに長けた専門部署を既に設けて事例を積み重ねています。

社会の成熟と共に扱うモノやコトが複雑化しています。だからと言って 100 枚のパワポ企画書を作っても誰も聴いてくれません。逆に 1 分の映像で要点が凝縮されたコミュニケーションの方が良い場合もある訳です。そのためには、物事を本質的に支える基本構造を見抜ける「クリスタライズされた視点」が必要になります。

推論ですが、こうしたクリスタライズするセンスの良さは、先程も触れた右脳的な ART 的感性を持った人材の方が長けているのではないかと言う感想を持っています。

当グループのメンバーでもある、世界的に著名な経営戦略家であるマイケル・ポーターが立ち上げた戦略コンサルティングファームのモニター・デロイトは、DOBLIN と言うクリエイティブカンパニーを買収し、論理的思考の最たるものである経営コンサルティングというフィールドに、いかに右脳的な思考をインプリメントしていくかという実験を始めています。

## 司会

クリエイティブ集団のリーダーでもある知人が「これからビジネスはアートでなければ生き残れない」とおっしゃっていました。

## 佐瀬パートナー

デザイナーやアーティストといった専門職ではなく、一般の社員の方も含め、組織全体で右脳的な発想や思考のスキルを持つ必要があるということですね。

経営コンサルティングは徹底した論理的思考が求められ、膨大なデータと格闘することも少なくありませんが、最後に求められるのは変革の為に、クライアント企業のひとりひとりの人を動かすことです。どんなに論理を積み重ねても人は動いてくれるとは限りません。そこには人の「理と情」が必要です。「理」の積み重ねによって得られた知見や洞察に基づき、クリスタライズされた本質を見極め、それをコミュニケーションする際に、「情」に訴求する右脳的なセンスというものが益々求められるようになると考えています。

## ●株式会社サイバーエージェント 日高裕介 取締役副社長

取材日 2015.1.20

渋谷 1717 ビル 貴社会議室にて

### 司会より

OCHABI をご紹介し、今回の文部科学省の委託事業の一環としての調査取材であること、情報デザインという研究テーマであることをご説明し、インタビューを開始いたしました。



### 司会

ゲーム事業を管轄されておられるとのことですが、コンテンツビジネスとしてのリスク管理というものを、どの様に捉えていらっしゃいますでしょうか。

### 日高 副社長

ゲームの中でもスマホで遊ぶような「ソーシャルゲーム」の世界は、半分はゲームの世界ですが、もう半分はやはりネットの世界であると感じています。つまり、コンシューマゲームとは違い、リリース後もユーザーとコミュニケーションを図り、蓄積したデータを分析し、こんな要素が”刺さっているな”というノウハウを貯めながら、運用を磨き上げていくことが競争力に繋がる。

当社は、ネットビジネスの会社ですから、ゲーム事業もネットビジネスとして捉えています。リリースは旬を逃さず極力スピード感を持って進め、その後の運用クオリティーを上げていくことで外す確率を下げていく、ということがリスク管理と言えるかも知れません。

デザイナーやプランナー、エンジニアなど様々なメンバーが集うチームにおいて、ようやく「運用で勝ったな」と思えるようなケースが出てきた段階です。そうした勝てる組織をいかに築いていくかということが、私の管轄する業務となります。

### 司会

そうは言っても、なかなか狙った通りにヒットしないケースもあるかと思いますが「受けるゲーム」を敢えて言葉にするとどの様なイメージになりますでしょうか。

### 日高 副社長

遊び始めるきっかけは、やはり暇つぶしが圧倒的だと思います。ただし、映画のように劇場に足を運ぶ必要もなければ、コンシューマゲームのように新しいタイトルを店舗で購入する必要もない。携帯電話ですから常に手元にあり、スマホですから常にネットワークに繋がっている、そうしたかなり特殊な条件下でのエンターテイメントであるという前提に立って試行錯誤を繰り返した末に見えてくるイメージなのかな、と思います。

### 司会

チームの中にはデザイナーやプランナーといったいわゆるクリエイティブな部分を担当するメンバーもいる訳ですが、そうした多様な人材をひとつのチームとしてマネジメントしていくのは一筋縄ではいかないと思いますが。

### 日高 副社長

デザイナーなどのクリエイティブな人材が大切であることは論を待ちません。ただ一方でよく言われることですが、きれいな画と売れる画は違う。彼らの右脳的なセンスと、売れる要素というものを、いかに擦り合わせていくかということが大切です。

これはエンジニアの人たちにも共通することですが、例えば世界初といった新しい技術をいち早く習得し活用することにとても貪欲です。それ自体は良いことである反面、これはトラブルの発生する確率を間違なく上げてしまします。対して、歴史のあるプログラミング言語というものはトラブルの発生する確率が低いですし、万が一のときでも対処が早く打てる。チームとしてはある程度の安定感は担保したいですから、そうした技術をベースにしつつ、しかし一方でエッジの立った右脳的なものにもチャレンジをしていかないと次に続いていかない。そうした2つの要素をポートフォリオのようにバランスさせるということなのかも知れません。

### 司会

クリエイティブな人材のパフォーマンスをチームの中で最大化させる為に、どの様なことを意識されていらっしゃいますか。

**日高 副社長**

当社にも例えば藝大出身のメンバーがそれなりの人数おります。その中のひとりは子会社で取締役を務めるまでに成長しています。

彼が言うには、藝大の卒業生には好きなことだけを続けてきた結果、生活がかなり厳しい状況になってしまった人たちがたくさんいます、と。そうした人材をひとり採用すると、芋蔓式にその周囲の人たちが集まつてくるんですね。その中には優秀な人材ももちろんいますので、チームを組んでもらい、例えばデザインやアートディレクションといった業務を担当してもらっています。

彼らは基礎がしっかりしていて、画を描いたりといった作業を楽しんでやってもらえるので、今はかなりのパフォーマンスを出してくれるようになりました。

難しいのは彼らの目線に「ゲーム」や「ネット」といった分野がなかなか入らないことだと感じています。日本画を勉強していた子がゲームのキャラクターを描くというのは、やっぱり直ぐには繋がってこない。

一方でうまく興味を持ってもらえば、高いパフォーマンスを上げてくれる訳です。しっかりしたバックボーンを持った人材はやはり当社としても積極的に採用していきたいですから、そうした「きっかけ」づくりを意識的にやっていこうと社内でも良く話しています。

**司会**

旧態依然とした絵画のジャンルや美術のカテゴライズのあり方が弊害になっている面も否めません。

**日高 副社長**

そうですね、例えばソーシャルゲームにしてもネットにしても、まだまだ新しい未開拓の分野です。そうしたこれからのジャンルにおける表現のあり方、例えばUI(ユーザーインターフェイス)やUX(ユーザーエクスペリエンス)といった顧客との接点、顧客に感じてもらう体験、そういうものをデザインし構築していくということは彼らにとって面白いことであるはずだし、実際に楽しんでやってくれているメンバーがいます。

新しい分野における新しい表現のあり方というものを追及していくことで、この業界はまだまだ進化していくだろうし、そうした市場ポテンシャルを活かすひとつの要素が、彼らの持つ右脳的なセンスやアートに関する深いバックボーンであろうと予想しています。そこは信頼していますね。

**司会**

今後、ゲームはどの様に変わっていくと考えていらっしゃいますか。

**日高 副社長**

これは難しいですね。先程も申し上げましたが、私共はゲームもひとつのネットビジネスとして捉えています。ネットワークで繋がっているというネットとしての側面があるからこそ、リリース後も常にコンテンツとして変化し続ける、進化していくという世界ですね。

この業界はネットの中でもこれまでに類を見ないスピードで急成長してきました。たかだか3年程でここまで大きくなった市場というのはこれまでに無かったと思います。

ひとつのネットコンテンツとして考えた場合に、ここにエンターテイメントの新しいかたち、次のコンテンツの在り様についてのヒントが隠されている気がしています。この次に出てくる未だ見ぬ姿は、この分野から進化、あるいは派生してくるのではないかと考えています。

その先を見据えた上で、今はこのビジネスに一所懸命に取り組んでいる訳です。つまり、今後のコンテンツと言われるものの中でも、かなり大きな位置を占めることになるであろうもはやゲームに止まらないなかに、人とネットが起こす次つなにか、それを追及しているという思いでやっています。

市場が急成長しているからこそ、お金も集まれば人材も集まつてくる。そのチャンスを活かして、ネットビジネスなのかエンターテイメントなのか分かりませんが、ゲームだけでは終わらない次つなにかを模索している、そういうことなのだと思います。

### ● 3 企業トップ取材の総評

成功した企業トップのお話を伺いすると、企業が次に何を目指していくのかという示唆が多く含まれていることに気づきます。つまり、日本の社会全体の「次なるイメージ」を探ることができます。今回取材をご快諾頂いた3社のトップが語る内容は、日本のこれから企業活動を予感させる、予想以上に貴重なお時間となりました。紙面を借りて感謝申し上げます。

セイコーホールディングス株式会社 服部真二 CEO が語ったのは、セイコー社が持つ世界的に優れた技術の物語でした。ASTRON（アストロン）というネーミングは、世界のセイコーと言われる高い技術力を結晶させた時計にのみ冠することができるというお話です。ASTRON（アストロン）とうのは、たまたま少しだけ優れた時計につけられた単なるネーミングではないということです。1969年に世界を驚愕させたクオーツ技術と同じように、今回はGPSソーラーという、世界が再び驚く高い技術で開発された時計を誕生させたことを宣言しているのだということです。ASTRON（アストロン）が意味しているのは、世界に誇るセイコーの「壮大な技術の物語」です。

ネーミングとは、言葉で語られた単なる情報ではなく、企業の決心を示し、やがてそれはブランドへと育てることができる技術の質を示しています。長い企業活動の歴史の中で培われ、人々に刻まれたネーミングは単なる名詞ではなく「企業の誇り」なのです。

多様な企業のトップマネジメントに関わるデロイト トーマツ コンサルティングの佐瀬真人パートナーが語ったのは、既に世界と競合している企業においては、ART的センスあふれる右脳的感性の人材を徴用しているという事実です。社会も複雑化していて、問題の核心を掴むためには100枚のパワーポイントよりも、様々な情報を一瞬に整理できて「構造的に把握することができる」、つまりクリスタライズできる右脳的センスが重要視されているということです。多くの言葉による並列的情報よりも、一瞬にして状況を相互の関係性として把握できるようになるためには、情報を編集できる抽象力が必要になり、かつその情報を立体的にイメージできるビジュアライズの力が必要という内容でした。

有名なアメーバというブログ先駆者であるサイバーエージェントの日高裕介副社長が語ってくれたのは、藝大卒業生などのデザインセンスを持った人材やクリエイティブ能力の高い人材へのニーズは、すでにマストであるという点です。ゲームなどのデジタル情報の伝達を人々の心に届くように形化するためには、ビジュアル化できる能力、情報をエンターテイメントとして形化し届けられるアートセンスが絶対的に必要であるというお話でした。デジタルで配信されるゲームのマーケットは、人類史でも類まれな爆発的拡大を続けていて、ゆっくりとした話をしている合間にも変化してしまうというスピード感だということです。一瞬にして、人々の興味を捉え、確実にそこに何らかの結晶化された情報を届ける右脳的センスが欲しいということでした。しかし藝大や美大を出した若者はゲーム等に興味が薄く、会社の必要とする人材とマッチングできていないという現実を話していただきました。変わるべきは教育機関の教育プログラムだということです。

## 【結論】

情報デザインに関しては、すでに潜在的な企業 wants ではなく、顕在化したニーズになりつつあることを3人のトップのお話から感じることができました。その前提としてあるのは、ネットワークによるコミュニケーション環境が若者たちの日常になりつつあるという現実です。ネットワークを使うことが若者の成長にとって良いのか悪いのかといった議論を超えて、若者たちは軽々とネット環境を使いこなし始めているということです。

同時にそれは、個人が個人に発信し、個が個を惹きつける社会の到来を意味しています。子供が大人たちを相手に起業したり、リタイアしたシニアが他国の若者相手にコミュニティを創ったり、小学校から順番に大学へと学習していくといった平準化されたステップアップの考え方も通用しなくなってきたかもしれないということです。つまりこれまで築き上げてきた社会的なスキームは、確実に崩壊を始めていて、従来とは全く異なる社会への認識を持つことが必要になってきたのかもしれません。

個人のネットリテラシーの深さと体験頻度に従って、まったく異なる成長が可能な社会に私たち日本人は生きているという事実です。こうした時代だからこそ、「情報とは何か?」、また「良い情報とは何か?」。そして「悪い情報とはないか?」、さらに言えば「良い人間、悪い人間とは誰なのか?」を学ぶことが必要になっているということです。企業が、目の前の状況を一瞬にして抽象できる ART 的センスある右脳的人材を必要とする傾向はますます加速するはずです。ネットのなかった昔に戻ることは最早ないと確信することができました。

## **II . 情報デザインに関する実証講座の報告**

## ①視点教育による実証講座を、次の2種をターゲットとして実施した

### ターゲット1. 美術学生の公募 定員40名 参加32名

第1回目実施日 2014.12.4 13:50~16:40 OCHABI 151教室 第2回目実施日 2014.12.11 13:50~16:40 OCHABI 151教室

### ターゲット2. 一般企業代表として大手企業にての自由公募社員 定員40名 参加24名

第1回目実施日 2015.1.7 16:00~19:00 OCHABI 143教室 第2回目実施日 2015.1.11 16:00~19:00 OCHABI 143教室

## ②実証講座実施内容 ターゲット1. 美術学生

### 第I部 情報デザイン (160分)

#### 『人間力 = デザイン力』

- ① はじめに
- ② デザインとは
- ③ 情報収集と分析
- ④ アイデアのビジュアル化
- ⑤ デザインのテーマを決める

#### POINT

- ・インタビューし、ユーザーが求めるものをリサーチする
- ・情報を分析し、ユーザーの求めるテーマでデザイン(解決)する

### 第II部 絵で提案する (160分)

#### 『デザインで情報が見えてくる』

- ⑥ デッサン 最終案
  - ⑦ カラー 最終案
- 
- ・問題を解決する力をつける
  - ・ユーザー視点にリフレーミングし、気づきと意識シフトを起こす



# 実証講座カリキュラム ターゲット1. 美術学生

講座目的：現状にある大きな課題をキーワードで発見し、その課題の解決案をビジュアル情報で提案できるようにする。

講座日時：2014年12月4日・11日 13:50～16:40（総計320分）

## 【タイムテーブル】

1日目 12月4日(木) 13:50～16:40

テーマ	タイム	メニュー	内容
第Ⅰ部 情報デザイン 「人間力 = デザイン力」  ①はじめに ②デザインとは ③情報収集と分析 ④アイデアのビジュアル化 ⑤デザインのテーマを決める	10'	事前アンケート	プログラムに関する意識調査
	5'	課題説明	「クライアントをリサーチし新しいスマホカバーのデザインを提案する」
	10'	デザインすること	クリエイターは社会のあらゆる問題点をリサーチし、専門知識と技術で問題を解決する。
	5'	見た目く機能	「デザインとは単にどのように見えるか、どのように感じるかということではない。どう機能するかだ」
	30'	情報収集	クライアント（講師）の情報を収集する。 一見スマートホンと関係ない情報でも、多面的な情報を収集する。
	10'	分析	情報を分類し、掘り下げて行く。 デザインを考える上で重要なキーワードを選ぶ。
	10'	休憩	
	40'	アイデアスケッチ①	重要なキーワードを組み合わせ、いろいろなテーマを出していく。*プリント2 思いついたアイデアをどんどんビジュアル化する
	40'	アイデアスケッチ②	良いアイデアを、より良いものにブラッシュアップする。 機能や素材、細部のかたち等、細かな設定をしていく。 機能が伝わる見せ方（構図）を考える
	10'	テーマを決める	デザインのテーマ（目的）を決める。 客観的にクライアントの要望に沿うかどうか判断する

●ホームワーク：テーマが決まるまで各自進めてくる

2日目 12月11日(木) 13:50～16:40

テーマ	タイム	メニュー	内容
第Ⅱ部 絵で提案する 「デザインで情報がみえてくる」  ①デッサン 最終案 ②カラー 最終案	60'	デッサン	最終案をデッサンする。*A4画用紙 伝えたい機能が伝わる見せ方（構図）に注意する。 手前のエッジを設定し、2D（平面的）→3D（立体的）にする。 ハッキングなどを使って質感を伝える。 ビジュアルの完成度を上げ、プレゼンテーションの説得力を増す。
	10'	カラーについて	色も情報
	40'	線画を起こす	トレース台を使用し、デッサンを油性ボールペンで線画に起こす。*A4コピー用紙 明暗の境目など、輪郭線以外でも必要な線は描き起こす。
		カラー	コピックを使用して色をつける。 色の配置と比率の与える印象に注意する。
	10'	最終案のまとめ	情報をまとめて書きだす。*プリント4
	10'	休憩	プレゼンテーション準備
	20'	講評	各作品の講評をしていく。
	10'	総括	講座内容の全フローを確認する。
	10'	実施後アンケート	プログラムに関する意識調査

① はじめに



② デザインとは



③ 情報収集と分析



④ アイデアのビジュアル化



⑤ デザインのテーマを決める



⑥ デッサン 最終案



⑦ カラー 最終案



## 美術学生向け実証講座実施アンケート

「ここにあるグラフや感想文は、実証講座による「単なる成果」を表すだけではなく、たった6時間の「メウコの発想視点」、「ロジカルな方法」、「身体を動かすプロセス体験」を通じて、個人の意識や脳の中に激しいイノベーションが起きたことを証明しています。つまり、今回の実証講座は個人にイノベーションを起こすプログラムであることを実証しました。

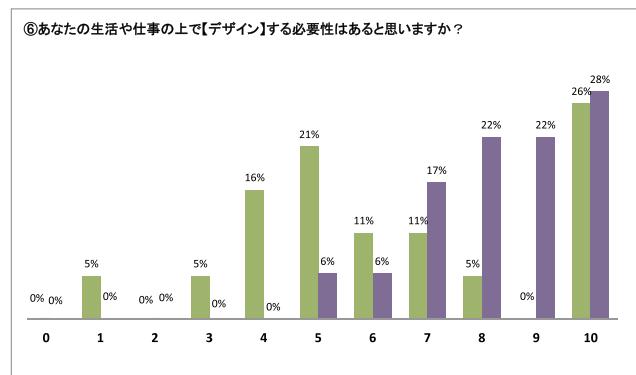
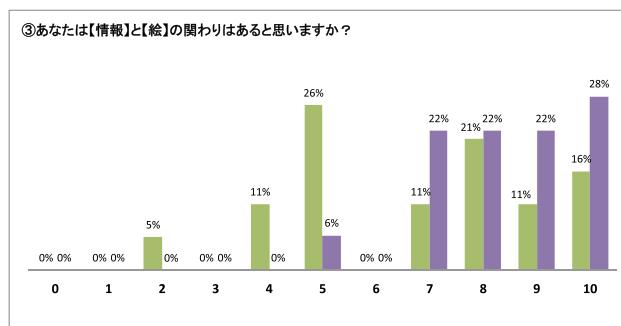
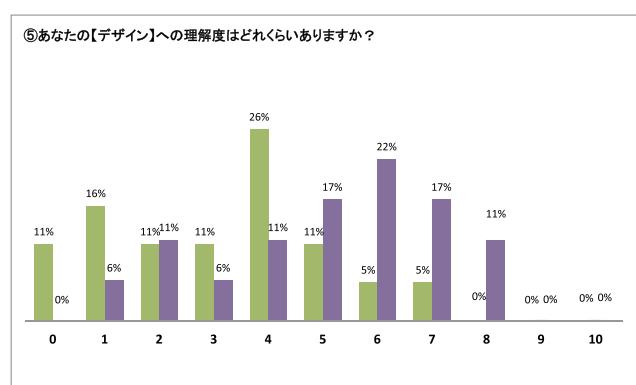
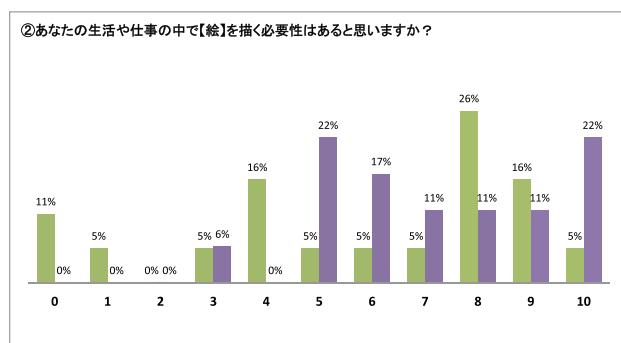
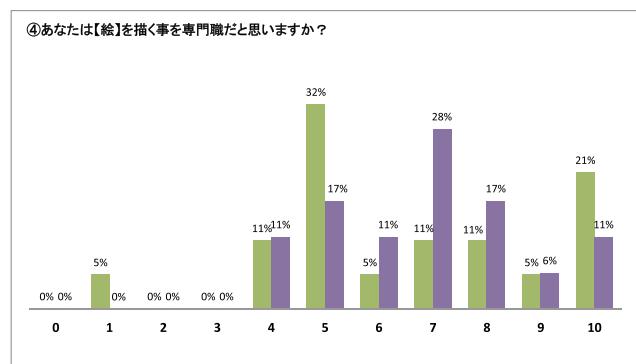
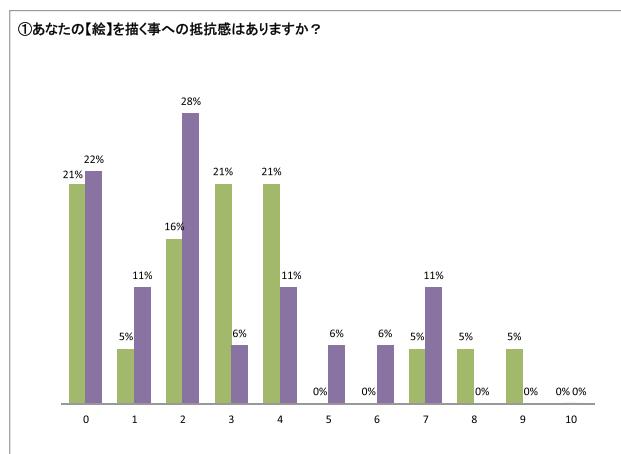
### 【グラフの見方 受講前の緑バーと受講後の紫バーのシフトを比較します】

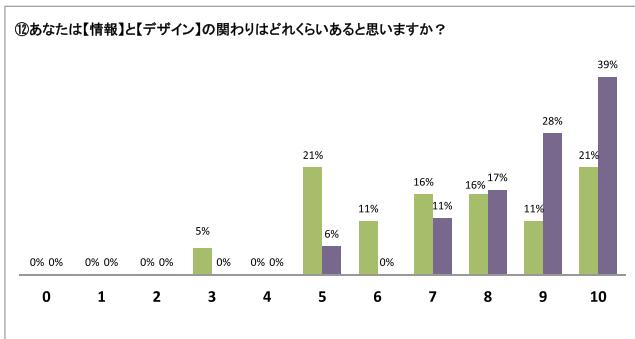
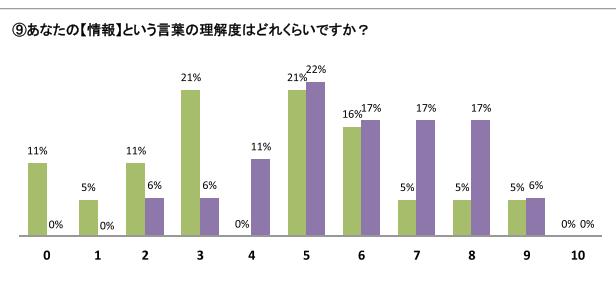
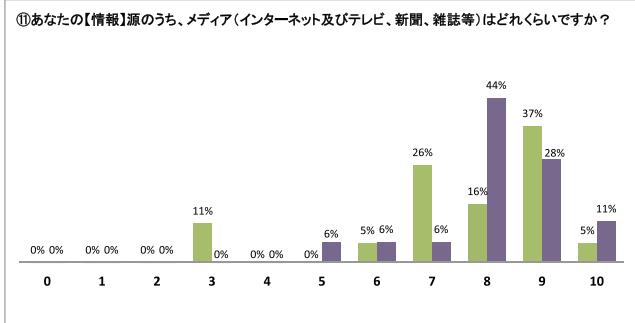
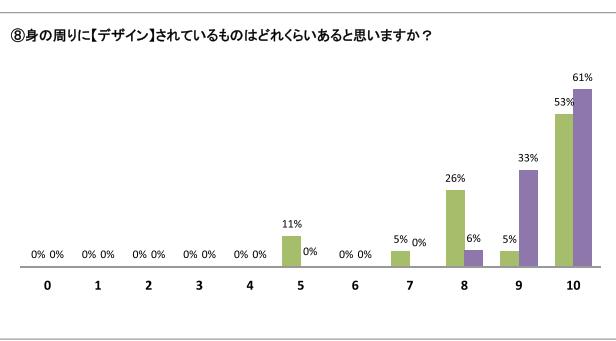
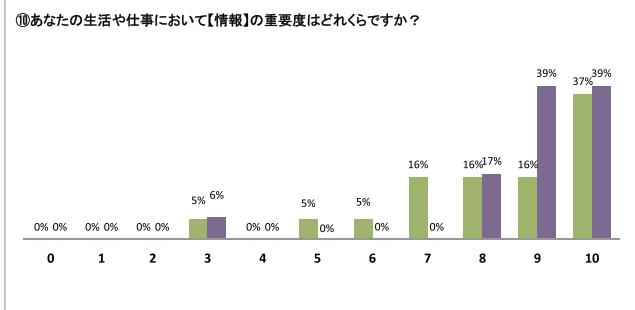
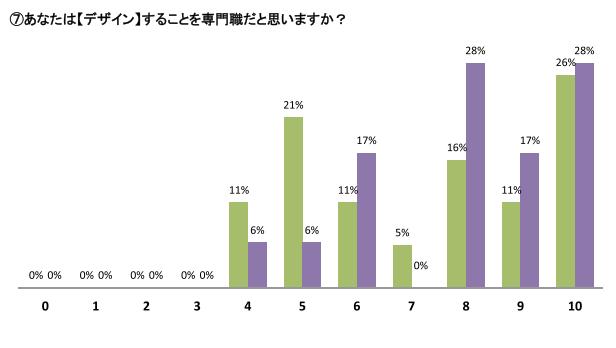
・美術学生なので「絵」に対する抵抗感は比較的に少なかったが、それでも講座後には抵抗感がない方に全体的にシフトしています。

・仕事や日常生活で「絵」は必要か?という問い合わせに対して、全く必要ないとしていた人がなくなり、「絵=情報」という考え方を理解した後では、全体的に必要であることにシフトしました。

・情報と絵は関係あると思うか、という問い合わせに対しては、全く関係ないとしていた人がなくなり、「絵=情報」という考え方をすべての参加者が理解できていることを示しています。

※ 10段階で回答 緑 実施前 紫 実施後





### ③実証講座実施内容 ターゲット2. 大手企業

#### 第I部 情報デザイン、描くことは情報を見つめること (180分)

##### 『人間力 = デザイン力』

- ① はじめに
- ② before スケッチ
- ③ ストレッチ：頭と手の運動
- ④ 記憶スケッチ
- ⑤ 思い込みを取り扱う
- ⑥ 個人ワーク（自分をデザインする）

##### POINT

- ・自分の再発見
- ・自分を知り、自分の活用法を考える。

#### 第II部 デザインは絵から始まる (180分)

##### 『デザインで情報が見えてくる』

- ⑦レクチャー：情報の認識
  - ⑧新しい考え方には、新しい言葉が必要になる
  - ⑨グループワーク：【自社をキャラクター化する】
- 
- ・ディベートではなく、キーワードを使ったブレストをすることでコミュニケーション力の向上と、問題を解決する力をつける。
  - ・「セルフオリエンテッド→仲間オリエンテッドな視点にリフレーミングし、気づきと意識シフトを起こす」
  - ・「パートナーシップ」の認識

## 実証講座カリキュラム ターゲット2. 大手企業

講座目的：現状にある大きな課題をキーワードで発見し、その課題の解決案をビジュアル情報で提案できるようにする。

講座日時：2015年1月7日・14日 16:00～19:00（総計360分：2日間で実施）

### 【タイムテーブル】

1日目 1月7日(水) 16:00～19:00

テーマ	タイム	メニュー	内容
第Ⅰ部 情報デザイン 「人間力 = デザイン力」	10'	事前アンケート	プログラムに関する意識調査
	10'	はじめに	実証講座の目的とプログラム説明
	10'	言葉は私を成長させる	私たちの脳は日本語でできている。
	5'	before 言葉スケッチ	「幸福な自分を言葉と絵で伝える」
	5'	線のストレッチ	「線で描くことは、日本のDNA」 直線と曲線、○△□
	5'	線は情報	「A点とB点をつなぐ」
	20'		「オノマトペ」をビジュアルで伝える。 ★ 書画カメラ
	10'	休憩	自分をオノマトペで伝える。
	15'	絵は情報	砂漠と海「絵は情報の組み合わせ」★ 書画カメラ
	15'		「記憶スケッチ」 アンパンマン
	10'	思い込みを取り払うI	錯視：目はだまされている！理解すると惑わされない。
	10'	思い込みを取り払うII	「ビジュアルは視覚情報」 シルエット
	10'	休憩	言葉出し 「自分をデザインする」
	10'	情報素材	言葉とビジュアルの関係
	10'	情報収集	メンバーから、各受講生の個人の情報を収集する。
	15'	見える化 ラフスケッチ(数パターン) 情報⇒ビジュアル化	情報を掘り下げて、具体化していく。 重要なキーワードを選び、○△□でビジュアル化する。 好きなもの、くせ、趣味などの情報を組み合わせる。
	10'	絵は情報	発想は情報の組み合わせ。
	10'	絵は情報	クリエイターは社会のあらゆる問題点をリサーチし、専門知識と技術で問題を解決する。

●ホームワーク：テーマが決まるまで各自進めてくる

2日目 1月14日(水) 16:00～19:00

テーマ	タイム	メニュー	内容
第Ⅱ部 デザインは絵から始まる 『デザインで情報がみえてくる』	10'	解決するデザイン	キャラクターデザインとアップル/Fedexなどのロゴマーク(ビジュアル)のコンセプト
	10'	カラーについて 見える化	色も情報
	50'		情報を掘り下げて、具体化していく。
	50'	ラフスケッチ(数パターン) 情報⇒ビジュアル化	重要なキーワードを選び、○△□でビジュアル化する。
	30'		情報を組み合わせる。色も情報、3色(コピック)で伝える。
	30'	カラーについて	自社をキャラクター化する
	10'	休憩	プレゼンテーション準備
	30'	ビジュアル紹介	各グループのプレゼンテーション内容を確認する。
	30'	受講感想	各受講生の意識の変化
	10'	総括	講座内容の全フローを確認する。
			情報のキーワード化～ビジュアル化の習慣がつけば伝え方、コミュニケーション(仕事)の質が変わる。

① はじめに



⑥ 個人ワーク（自分をデザインする。）



② beforeスケッチ



⑦ レクチャー：情報の認識



③ ストレッチ：頭と手の運動



⑧ 新しい考え方には、新しい言葉が必要になる。



⑤ 思い込みを取り扱う

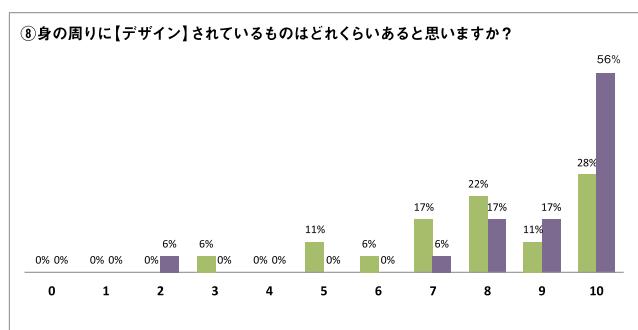
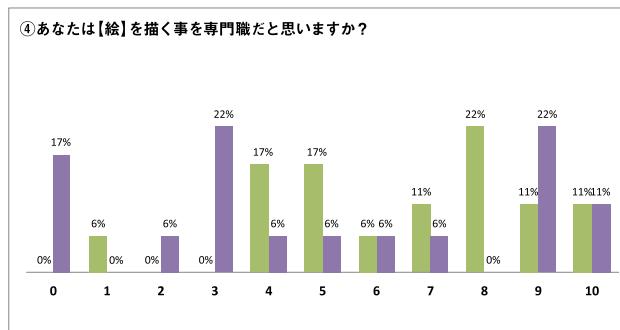
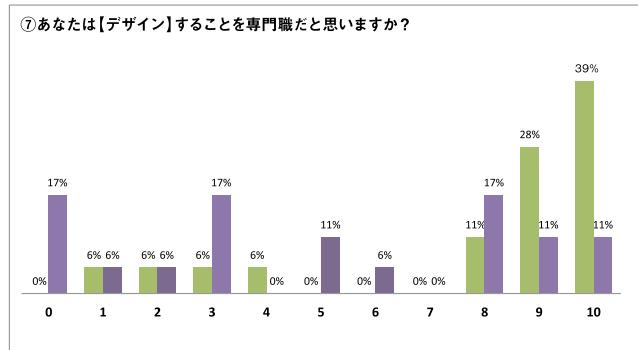
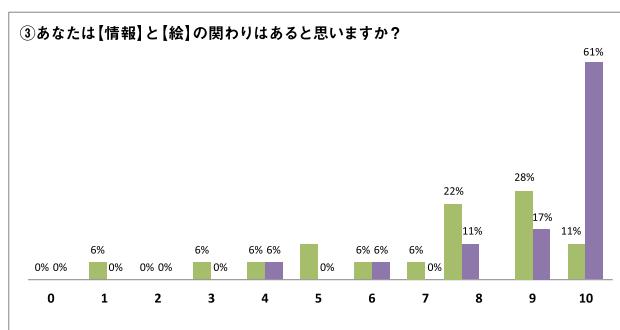
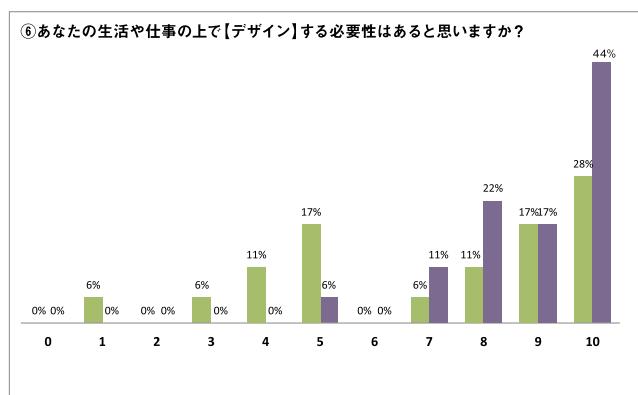
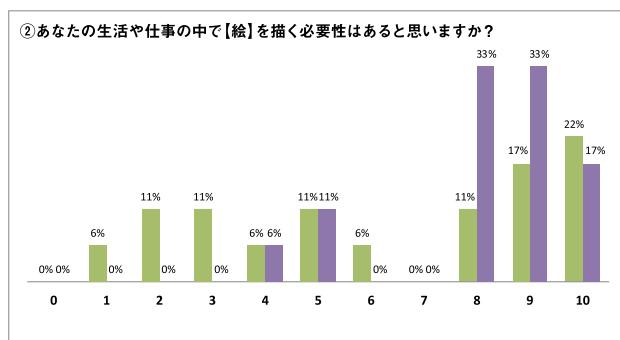
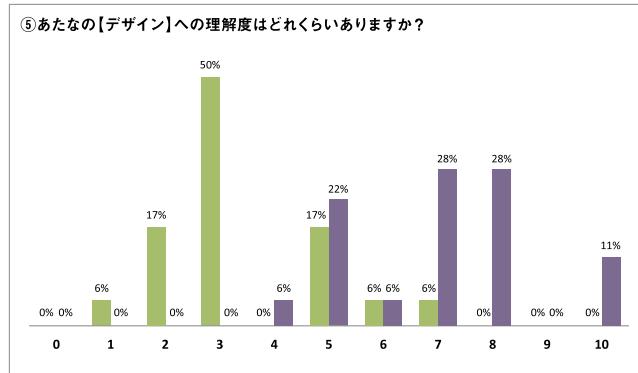
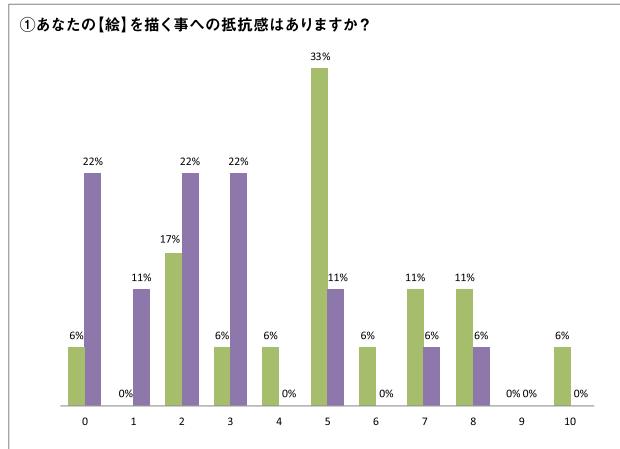


⑨ グループワーク：【自社をキャラクター化する】

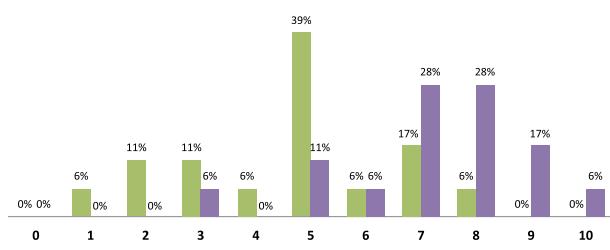


# 企業向け実証講座実施アンケート

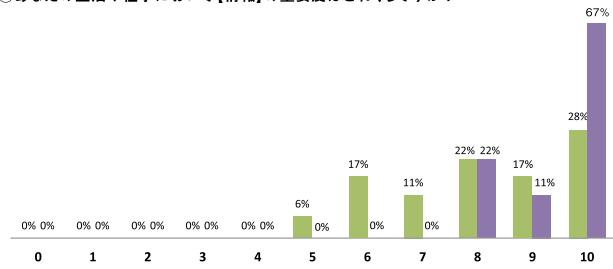
※ 10段階で回答 ■実施前 □実施後



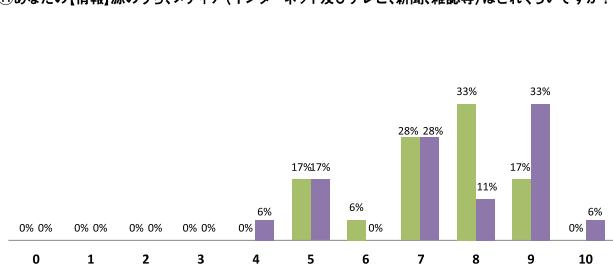
## ⑨あなたの【情報】という言葉の理解度はどれくらいですか？



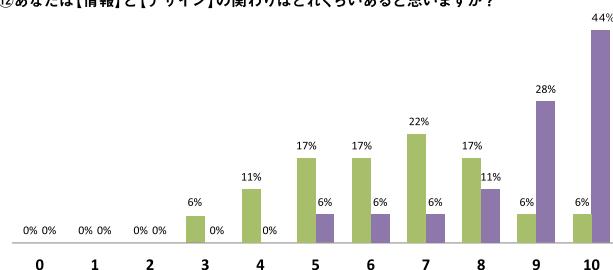
## ⑩あなたの生活や仕事において【情報】の重要度はどれくらいですか？



## ⑪あなたの【情報】源のうち、メディア(インターネット及びテレビ、新聞、雑誌等)はどれくらいですか？



## ⑫あなたは【情報】と【デザイン】の関わりはどれくらいあると思いますか？



## 企業向け実証講座実施アンケートより抜粋

### ●レッスンを受け、ご自身について新たな発見はありましたか？

・情報をどれだけ読み取ることが出来るかで、伝えられる絵が変わると知り、絵の上手い下手では無いことが驚きだった。

(30代女性)

・(今まで) 絵は上手い下手だと思っていた。絵で自分でも何か伝えられるかもしれないと思えた。(30代女性)

・なげなく目にしていたもの、身近なものにもデザインがされていることに気がついた。(40代女性)

・絵への苦手意識が随分減った。営業の現場でもおおいに活かせるレッスンだった。(30代女性)

・絵を見る時にそこまで情報を汲み取ろうという意識が無かったが、今回の講座でこの意識が変わった。(40代男性)

・物の見方が平面的、淡白で、決めつけた記憶や経験で判断していた事に気がつきました。(40代女性)

・心の中でボンヤリしていた感情を線と色で具現化することが出来て心の中がスッキリした。また頭の中の普段使っていない部分が活性化した。(50代男性)

・固定観念で(自分が)ガチガチに固まっていること。  
(20代男性)

### ●レッスンを受け『絵』に関して新たな発見はありましたか？

・こんなに情報のつまつたものだとは思っていなかった。今後はそういう目線で見たい。(30代女性)

・ただ絵を描くということではなく、伝えたいという気持ちがあることに気付きました。絵で情報を伝えることが出来ると思った。(女性)

・絵は情報!!今まで絵は絵としてしか見てなく、深く考えてなかったが沢山の情報がつまっていることに気がつきました。(20代女性)

・言葉で表す事が難しくても、絵にする事で分りやすく伝えられるということ。(20代女性)

・リアルに描く事だけが絵ではないことが分った。  
(20代男性)

・情報を整理して(物事等を)捉えれば絵を描く事自体、それほど難しくは無い事が発見出来た。(40代男性)

・アートだけではなく伝える道具、使える道具だという事。  
(40代女性)

・(絵は)下手でもいいんだ。絵を描く事で情報をより分かりやすく伝える事ができる。伝えたい人へ直接的ではなく、曲線のようにニュアンスのある伝え方が出来る。  
(50代男性)

・技術ももちろん大事だが、伝える意思が大きな割合を占めることもある。(20代男性)

・何を伝えたいかを考えれば簡単な線だけで伝わることを学んだ。(30代女性)

## ●レッスンを受け『デザイン』に関して新たな発見はありましたか？

・かっこ良く見せるだけがデザインかと勘違いをしていた。  
機能無くしてデザイン無し！（40代女性）

・難しく考えていたが、ニーズに応じて足したり減らしたりとシンプルに組み立てていけるものなのだと思った。（30代女性）

・いろんな思いが込められているもの。（デザインは）見た目（＝ヴィジュアル）がいいものということだけでなく、機能性が高くなくてはならないことを知りました。（20代女性）

・「上手く」「センスよく」だけではないということ。デザインは専門職ではなくなってきているということ。より身近なもの。（20代女性）

・世界中にデザインというものがあり、デザインやアイデアが生まれる事で人の生活を助けている。（20代女性）

・デザインするということは、ただイメージしたものを作り出すだけではだめで、その先にあるもの（＝使う人や使う土地の環境）までを考えなければ良いデザインにならないという事が分った。（20代男性）

・デザインは単なる形ではなく。機能性をも含めた言葉である。（40代男性）

・選択そのものもデザインだという事。（40代女性）

・デザインは常に身の回りにあり、自分の生活に関わっているということを改めて感じた。  
(30代男性)

・デザインは人間のエゴ、美意識を満足させることではなく、生きるための“用の美”を満たさなければいけない。  
(50代男性)

## ●レッスンを受け『情報』に関して新たな発見はありましたか？

・絵でこんなに情報を発信できるとは知らなかった。でもそれをキャッチできないといけないと思った。その目を養いたい。（30代女性）

・情報を正しく伝える手段としてビジュアルが必要だと改めて思った。（40代女性）

・情報を沢山集めて整理することが具現化になるのだと改めてわかった。どんな情報もまずは取り入れたいし、ものごとを良く観察していこうと思った。（30代女性）

・情報は色や絵、線、言葉など様々なものから伝えることが出来るという事を学んだ。（女性）

・なにげなく描いた線1本でも情報になることに驚いた。これからは小さな情報にも目を向ける事が出来ると思う。  
(20代女性)

・絵を描く上で、またデザインをする上で「情報」をもとに作り上げていくということを再認識できた。「情報」が無ければ曖昧な物しか出来ない。「情報」があることでより明確にしていくこと。（20代女性）

・今まで気にしていなかったものもこれからはどうしてなのか？と考える様になった。（20代女性）

・街中にある情報、目に飛び込んでくる情報は必ずデザインがあり、色々な含みを持っているものもあるということが分った。（20代男性）

・言葉や文字では伝えられないものを絵は伝えてくれるということ。（40代男性）

・本（＝沢山の文字）を読むよりマンガが分りやすいのと同じで、絵にすると分りやすいし写真よりもその人の個性や気持が伝わる。（40代女性）

・文字の情報では伝わりにくい動き、香り、光、痛み他、複合した情報を伝える手段としてまだまだ活用する可能性を感じた。（50代男性）

・情報を広げていくと自分が考えていることが狭かった事に気付いた。広げていくことで自分の意識になり、言葉になることを発見した。（30代女性）



### **III . 情報デザインに関するモデルカリキュラム**

# ENRICHING 情報デザインは私と日本を成長させる

## 1. モデルカリキュラム構築で前提となる考え方

従来の専門学校教育プログラムの前提となるパラダイム・コンセプトは、学生各人が目指している専門職のベーシックを学んで、企業新人としての能力を身につけるというものでした。したがって、就職に有利である能力を身につけることがプログラム構築の大前提としてあります。資格が重視されていたことも、その理由によります。しかし、実際には企業がその時々に求める人材は、どんどん企業の個別理由で激しく変化しています。

しかし、中核的専門人材の育成をテーマとする時に従来とは異なるパラダイム発想による教育プログラムの構築が必要になります。そのターゲットは既に2・3年以上企業で働いていて、その企業での専門的な常識の多くを身につけているオフィスワーカーが対象となるからです。今企業で最も重視されている人物像が「問題発見・解決能力型人材」です。

この人材が求められる前提となる企業事情としては、グローバル規模で不斷に継続する新商品開発競争や新規事業立ち上げへのニーズがあります。もはや日本におけるドメスティックな常識だけでは追いつかないレベルの技術革新や商品開発投人が日々行われています。いちいち社内会議に回っていては間に合わないビジネスのスピード感になっています。より個々人の能力が重視される世紀ということです。

こうした企業事情の中で、三つのキーワードが世の中を騒がせています。1つは「量子コンピュータ」です。ユタ州にあるアメリカ国家安全保障局（National Security Agency、NSA）の量子コンピュータは、世界中のネット上の情報を毎秒吸い上げています。そして2つ目は量子コンピュータによって実用段階に入った「ビッグデータによる予想社会」の到来です。この二つで30年後には、人々の70%の仕事は奪われるだろうと予想されています。そして3つ目は、あらゆる商品にセンサーがつく「モノのロボット化」です。この3つをひとつのキーワードに纏めると「情報」です。「情報を制する者が世界を制する」ことがリアルに迫ってきます。

このように「情報」の重要度は加速しています。これから日本の進化を考える時に、この「情報」の理解なくして新しい道はあり得ないということです。「情報を本質的に理解する」ことが大切です。今回のモデルカリキュラムは、この課題を取り組んでいます。その最大コンセプトが「視点教育」です。教育的な体系を一切排して、「視点」を自由に指導者が組み合わせて「考え方」のみを教える人材能力開発プログラムです。

時には、この中の資料を一切使うことが必要ないこともあります。この視点に刺激を受けた指導者が受講者に、今起きている情報の中から「もっとも大切な情報の選択視点」を伝えるだけで良いのです。

## 2. INDEX

<b>第1章 新しいリーダー論</b>	
1. 中核的専門人材は、どのように生まれるのか	10. ○△□で物や状態を描いてみる
2. 新しい考え方を取り入れる視点教育だけが、今ある専門知識と技術を再編する	11. 世の中の物を○△□に置き換えてみる
3. 人の成長とは、新しい「視点=考え方」を意識的に取り入れることを意味する	12. 平面から立体にしてみる
4. 情報インプットの量と質が、情報アウトプットを規定するという法則	13. この世界は3D、つまり立体でできている
5. ふつうの人は情報量を制限している	14. 西洋型の絵は3Dを2Dに描いて 立体・空間に見せる技法
6. リーダーは激しい状況の変化、つまり新しい情報に常にさらされている	15. 情報が増えると伝わりやすくなる
7. リーダーは、情報を「逆三角形」で捉える情報の階層を理解する	
8. 情報を逆三角形に追求すると地球に到達する	<b>第5章 絵で伝えられる情報</b>
9. 根源的な情報から現象を整理する習慣を	1. 棒人間が伝えるアリティ
10. リーダーは、より根源的で、多くの現象の起点となっている情報を得ようとしている	2. 棒人間で状況を伝える
11. リーダーは、物事は人と人、人と物との関係から生まれてくることを理解している	3. 棒人間で感情を伝える
12. デッサンは、自分の固定的なパターン情報を意識的に広げるトレーニング	4. 棒人間で物語を創る
	5. モチーフは描く対象物ではなく、それを含む環境を描くこと
	6. 良く観ることができると、重要な情報に気づく
<b>第2章 デザインの本質とは</b>	
1. 企業活動は全てデザイン活動	<b>第6章 線で描くことは、日本のDNA</b>
2. 人類史は全てデザインの歴史	1. 「鳥獣戯画」は日本のキャラクター作りの原点
3. デザインは人間の本能である	2. キャラクターは日本のアニメの原点
4. だれもがデザインできる時代が始まる	3. 「鳥獣戯画」は日本のダ・ヴィンチ俵屋宗達に引き継がれる
5. デザインは「不快」を「快」にする	4. 「風神雷神」は、広重・北斎・若冲に受け継がれる
6. デザインの目的は私と人類を成長させること	5. マンガ、イラストの素である線で描いた絵は日本のDNA
7. 地球ローカル視点のデザイン - 発電鍋	6. 北斎漫画のシンプルな線
8. デザインとは	7. 日本人は線に興奮する、目覚めていく
	8. 線で描いた絵はスピーディーな会議に最適
<b>第3章 言葉は私を成長させる</b>	
1. 私たちの脳は言葉で理解している	9. 線で描いた絵は、アタマ内情報と会議を可視化する
2. 私たちは世界を日本語で考えている	10. 線で描く絵は日本のDNA、光と影で描く絵は西洋のDNA
3. 世界には言葉以上のものが存在している	11. 光と影で世界を観ると西洋の空間把握の視点が分かる
4. アタマの中で考える世界より、世界はもっと広い	12. 西洋と日本の描き方を統合すれば表現が豊かになる
5. ヒトは見たいものしか見えない	13. 世界を光と影と線と色で見つめ直す
6. 自分が見ていないものに興味を持つ	
7. 誰も見ていないものを見つけたら自分でネーミングしてみる	<b>第7章 カラーは私を成長させる</b>
8. 言葉化されていないモノは山ほどある	1. 脳で色を再生している
9. 新しい言葉を手に入れると、自分の世界が広がる	2. ニュートンとゲーテの違い
10. 言葉化されていない考え方も山ほどある	3. 二人の違いは現代の色立体に統一された
11. 新しい考え方には、新しい言葉が必要になる	4. 色立体ですべてが説明できる
12. 言葉を絵にする	5. RGBは色の三角関係
13. 言葉と絵のインプットとアウトプット	6. ART作品がカラーの先生になる
	7. 印象派の画家たちは色の研究者
	8. カラーを学ぶ最高の教材はすべての街や自然
<b>第4章 ザックリと絵を描いてみる</b>	
1. 絵は情報でできている、情報は絵に描ける	9. 水彩画は水で遊ぶ
2. 体と脳のストレッチ	10. カラーの遊びはファッションやメイクを変える
3. 落書きストレッチ	11. アキバ系の配色
4. A点からB点へ、線を描いてみる	12. 浮世絵の配色
5. 言葉を絵で伝える	
6. 絵は情報	<b>第8章 目は私を成長させる</b>
7. 絵はたくさんの情報を伝えられる	1. 現代科学の父、デカルトは目と光の関係を考えていた
8. 世の中の物をシルエットでみる	2. みえる情報は光によって目と脳に届く
9. 世の中の物をシンプルにみる	3. 脳がすべての情報を再構築している
	4. 絵を描くことは、自分と自分が今いる環境を意識すること

5.	目は、つまり脳は騙されやすい	21.	オリエンテーション(課題・与件)
6.	エニグマ錯視が新しいトリックアートになる	22.	リサーチが、クリエイティブの始まり
<b>第9章</b>	<b>描くことは環境が発する豊かな情報を見つめること</b>	23.	ターゲットの意識を読み解く
1.	知っているつもりでも、鉛筆1本のことも良く知らない	24.	キーワード・ブレインストーミング
2.	芯を長くして腹を使えば描くことが自由になる	25.	アイデア・ハンティング
3.	鉛筆1本があれば世界中を描ける 今ないものも描ける	26.	ビジュアル・ブレインストーミング
4.	興味こそが自分を成長させるエンジン	27.	加工情報と情報のスクリーニング
5.	世界、つまりあなたの周囲の環境は常に情報を発信している	28.	トータルな社会意識の流れを読む
6.	良いアイデアは良いインプット、つまり観察から始まる	29.	解決、ソリューションの発見
7.	興味はサバイバル遺伝子に直結している	30.	ファンをつくる戦略、面白いという共感
<b>第10章</b>	<b>コンセプトとは何か</b>	31.	予定調和からクリエイティブ・アクシデントへ
1.	コンセプトは概念と訳される、つまりいくつもの言葉に変化する	32.	キーワードをビジュアルへ変換する
2.	概念とは考え方、考え方は言葉から生まれる	33.	キャッチフレーズとキービジュアル
3.	言葉はモノやイメージが発する情報と紐づいている	34.	レイアウトは意識と視線の誘導
4.	キーワードの魔法、キーワードはすべての複雑を因数分解する	35.	写真も最初の情報フックとなる
5.	インプリント(刷りこみ)された自分の考え方、フレーム	36.	イラストは情報
6.	リフレーミングという挑戦、見えなかった発見が自分を進化させる	37.	メディアは情報の乗り物
		38.	街の、すべてがメディア
		39.	価値ある情報とは何か
		40.	人はリアル体験という情報に共感する
<b>第11章</b>	<b>デザインは絵から始まる</b>		
1.	仕事はアタマの中から始まる		<b>第13章 モデルカリキュラムのドラフト案</b>
2.	アタマの中の情報を見える化する		
3.	絵によってアイデアはスピーディーに共有できる		<b>第14章 実証講座 実施カリキュラム</b>
4.	絵によってアイデアは発展する		
5.	サムネイルという絵はアイデアを固めるのに最適		
6.	デザインは新しいリアルを生み出すこと		
<b>第12章 クリエイティブ THINKING ができるようになる 40 の視点</b>			
1.	生き方の選択 = 情報優劣と選択		
2.	世界は、どのようにできているのか		
3.	人はどのようにデザインされているのか		
4.	仕事とは、人間の本能		
5.	企業の仕事は4サイクル		
6.	デザインこそ、人間の中心的な仕事		
7.	デザインには、ハード機能とハート機能がある		
8.	ノン・バーバル情報が判断に重要		
9.	ビジュアルは、情報である		
10.	「言葉の概念」から「考え方の概念」は生まれる		
11.	日本を詳しく観察することが、世界を理解する出発点		
12.	情報フォーカス		
13.	素直な意識が活き活きとしたライブ情報をつかむ		
14.	印象的な情報のみをセグメントとする		
15.	情報は屈折する		
16.	コンセプトとは、何か		
17.	コンセプトとビジュアルの関係		
18.	クリエイターに必要な2つの視点 Hot Heart & Cool Head		
19.	クリエイティブ・フロー(ゼロワーク)		
20.	デザイン・コンセプトの発見		

## **IV. 来年度への継続的活動方針**

## 1. 計画達成できたこと

①企業中堅を対象としたリサーチと、成功した企業3社のトップに対する対面取材という2種のリサーチを計画通りに達成することができた。今後の課題としては、企業トップのスケジュール確保は非常に困難を伴うが、そのコーディネイトをお願いすることができれば不可能ではない。

②実証講座テキストの開発は、困難を極めたが計画以上に制作達成することができた。数多くの議論を経て、OCHABIが取り組もうとしていることは、従来の専門学校教育の構築パラダイム発想ではないことが明らかになったことである。この新しいパラダイムは「視点（＝考え方）教育」とネーミングした。

③実証講座テキストの制作過程で、最大の問題は新しい情報を取り入れようとした時にキャラクターや世界的なデザインを使用する著作権に関する交渉事だった。これは多大な費用を伴うほどで、今後教材等に関する使用権は内容の質が上がれば上がるほど必要になることを認識させられた。

④企業が欲する人材育成は企業研修で計画されている。したがって企業が実際の講座を受けて、実質的に成果があると認めることができが今回のプロジェクトには必要だった。なおかつ、その教育プログラムが実際の美術専門学校の学生たちにも成果があげができるのかという「二重の目的」を達成する必要があったが成功することができた。

## 2. 成果活用の計画

①モデルカリキュラムは、実際の企業研修にも役立てることができる内容となった。今後は、この「モデルカリキュラムの考え方」を広く日本に公開していく必要がある。そのために手始めに一都三県のすべての高校の美術教師に対して、「美術が持つ力」を再認識させるだけではなく、この教材を用いた授業の展開を期待したい。その準備として、OCHABIの全講師が実際に美術教師に対するモデル授業を実施する。

②モデルカリキュラムの普及のために、企業研修担当にもモデルカリキュラムを持参して説明、可能であれば企業研修の一部に組み入れていただき企業研修を行うことで普及を図る。

③モデルカリキュラムの普及のために、美術デザインに関わる専門学校にモデルカリキュラムを持参して説明、可能であればモデル授業実施することで普及を図る。

## 3. 来年度に向けた成果発展計画

①今回のモデルカリキュラムの普及を目的とした企業・高校・大学・専門学校における授業の実践を通じて、さらに内容のブラッシュアップを図る。

②地方にも、このモデルカリキュラムを普及するために、ネットを活用したモデルカリキュラムの学習システムを構築する。

③ネットを通じて興味を抱いてくれた高校をコアとして、その地方における複数校の美術教師との連携を図りモデル授業を開催する。

④実際の地方企業に地方高校生が商品開発デザイン等のプレゼンテーションを実行するモデル事業を実施する。

⑤こうした活動をベースとして実際のOCHABIの教育プログラムを更にブラッシュアップする。

## **V . 委員会進行概要の報告**

## 第1回 推進委員会

2014.8.27 16:00~19:30 御茶の水美術専門学校 151/152 教室

1. デザインコンソーシアム委員及び多くの企業を含む上記委員の全員が出席され開催の運びとなった。
2. 今回の事業に関する内容・組織・進行スケジュールに関する説明を推進統括委員より行った。
3. 質疑は活発に行われ、取り分け「情報デザイン」に関する討議が白熱した。その中心は「情報」という解釈が多く存在し、今回の取り組みが「情報」をどのように捉えていくかにあるという討議となった。
4. 同時に議論は「デザイン」も多くの解釈があり、「デザイン」をどのように捉えるかによって企業が必要とする人材養成に役立つかどうかという論点となった。
5. 細かな「情報とデザイン」に関する定義の違いはあるが、多くの企業にとっても興味あるテーマであることは間違なく今後の展開に期待が寄せられた。

## 第2回 緊急本部推進委員会

2014.9.24 16:00 ~ 18:00 御茶の水美術専門学校会議室

1. カリキュラム開発委員会より緊急会議提案があり、実証講座テキスト制作にあたり、くまモン等キャラクターやイタリアのデザイン会社との英語による著作権等に関する緻密な専門的交渉が発生することが報告された。交渉能力の高い外部スタッフに依頼することが議題となり、委員会ではその必要性が承認された。相見積を取り、最適な業者に依頼することを決定した。
2. ネット調査実施の他に、ネット調査報告書を制作する別途追加費用が必要となったことが報告され委員会の承認を得た。

## 第2回 推進委員会

2014.11.18 13:00 ~ 16:00 御茶の水美術専門学校 151/152 教室

1. 「情報」と「デザイン」の解釈を巡る議論が行われた。OCHABIは「情報はインフォメーションである」という解釈ではなく、「環境としてある周囲のモノは、すべて情報を発信している」という「アフォーダンス理論」の立場であるために、情報を巡っての活発な議論が戦わされた。
2. 「情報」はポスター やモニターの中だけにあるのではなく、街からも、知人からも発信されている。家族や友人や仕事で関わる様々な人々と話すことも重要な情報交換となる。新しい商品やイベントなどに触れることも情報交換となる。時には、ふと、自分が考えたことも自分との情報交換と考えることができる。「情報」をどのように解釈するかについて議論が広がった。

## 第3回 推進委員会

2015.2.12 11:30~14:30

1. 調査成果の報告
2. 実証講座の結果報告
3. モデルカリキュラムの説明

## 公開成果報告会

2015.2.12 14:45~15:45

1. 本事業に関する成果報告と質疑応答
2. 来年度のむけての活動方針の説明と討議

構成機関(学校・団体・機関等)の名称		役割等	都道府県名
1	御茶の水美術専門学校	推進統括委員長	東京
2	京都大学建築学科	開発推進委員	京都
3	財団法人東京アドミュージアム	開発推進委員	東京
4	株式会社サン・アド	開発推進委員	東京
5	坂本インフォメーションアーキテクツ	開発推進委員	東京
6	株式会社トリクスタ	開発推進委員	神奈川
7	ADEC全国美術デザイン専門学校教育振興会	普及推進委員	東京
8	千代田区役所政策推進課	普及推進委員	東京
9	公益社団法人東京都専修学校各種学校協会	普及推進委員	東京
10	日本電子専門学校	普及推進委員	東京
11	中国デザイン専門学校	普及推進委員	岡山
12	大阪総合デザイン専門学校	普及推進委員	大阪
13	島根デザイン専門学校	普及推進委員	島根
14	大日本印刷株式会社第4営業部	企業ニーズ調査委員	東京
15	株式会社インテージ・リサーチ	企業ニーズ調査委員	東京

### 【カリキュラム開発・作成作業時間】

	日付	作業時間合計	参加人数
1	2014年9月	336	4
2	2014年10月	348	6
3	2014年11月	336	4
4	2014年12月	258	5
5	2015年1月	252	4
6	2015年2月	84	4

2014年9月・10月 実証講座「INSPIRE」作成作業

2014年11月・12月 モデルカリキュラム「ENRICHING」作成作業

2015年1月・2月 成果報告書作成作業

## 【カリキュラム開発会議】

ネット調査、トップ取材、委員会アドバイスを基に、トータル100時間に迫る検討委員会を通じて実証講座テキスト、モデルカリキュラムを制作しました。

	日付	曜日	参加人数	会議時間
1	2014年9月1日	月	5	2
2	2014年9月2日	火	6	2
3	2014年9月8日	月	6	5
4	2014年9月18日	木	6	5
5	2014年9月19日	金	4	2
6	2014年9月30日	火	5	3
7	2014年10月7日	水	7	3
8	2014年10月17日	土	4	3
9	2014年10月20日	月	5	3
10	2014年10月27日	火	4	2
11	2014年11月18日	水	5	3
12	2014年11月25日	水	4	2
13	2014年12月1日	火	4	3
14	2014年12月2日	水	4	3
15	2014年12月8日	火	7	3
16	2014年12月15日	火	5	2
17	2014年12月22日	月	5	1
18	2015年1月13日	火	5	3
19	2015年1月26日	月	5	3
20	2015年2月9日	月	5	3

