

# ENRICHING

情報デザインが私と日本を成長させる

## 視点教育モデルカリキュラム

平成 26 年度文部科学省「成長分野における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業」

学校法人服部学園 御茶の水美術専門学校 職域プロジェクト

「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

文部科学省より、日本の中核的専門人材はどのように養成できるかを、専門学校の視点から研究し提案せよという課題を頂いております。中核的専門人材を多数輩出するためには、現在のオフィスワーカーの方々が「情報デザイン」をしっかりと理解すること、今回は、まず「情報」と「デザイン」を二つの概念にしっかりと分けて、それぞれの概念（考え方）を理解する教育プログラムをご提案いたします。

この提案に先立ち、従来の常識的な発想パラダイムでは、中核的専門人材を大量に養成することは困難を伴うではないかという「異なるパラダイムの考え方」を提案させて頂きます。同時に、「新しい発想パラダイムによる従来型ではない養成モデルカリキュラム」を構築する必要があることも同時に提案させていただきます。

従来、専門学校の教育プログラムを構築する時に、基盤としている1つの発想パラダイムが存在しています。それは、企業における仕事は専業つまり専門職的であり、学生たちはその専門職に就くための専門技術を専門学校で身につけるべきという発想パラダイムが前提となっています。このパラダイムに従って、多くの専門学校では縦割り的に専門分野を担当し、その入り口となるような教育プログラムを組みたて、専門職を育てる学習体系を構築しています。

他方で多くの企業人が語っているように、2年～3年程度の学習では専門的ノウハウは身につくはずはないということが語られています。実際に多くの大学卒業生が専門的に学んだことを活かした就職先につくことは稀で、文化系などは「人間性が大事」「スポーツ系は向上心がある」といった人間性を大切にする採用基準が平然とまかり通っています。他方では専門学校なのだから、専門的な知識や技術を身につけるべきという新人への人材採用観が社会的常識となっています。

「情報デザイン」を扱う専門学校では、従来の「専門職的教育、専門職的知識教育」ではない新しい教育方法を追求できるというのが今回の主張です。これからの日本人、日本の企業人、全ての人が「情報とデザインに関する視点＝考え方」を身につけることが日本全体の底上げを達成するという教育視点の提案です。

その根拠は、日本を革新するポイントは「情報」にあるというご提案です。情報アウトプットであるアイデアは、情報インプットによって決まる、つまり「情報をインプットする視点＝考え方」が変わると自然と情報量の質と量が変化し、全く異なるアイデア（つまり情報構築）のアウトプットが可能になるというモデルカリキュラムをご提案します。これが「視点教育」の基本スタンスです。本来は大学教育で行うべき課題ともいいうべきものですが、実際には「情報デザイン」を扱う専門学校のみが「情報」と「デザイン」の正しい理解を行える可能性を持っています。そして「情報デザイン」を理解することで日本中の仕事の視点と質をアップすることが可能となります。

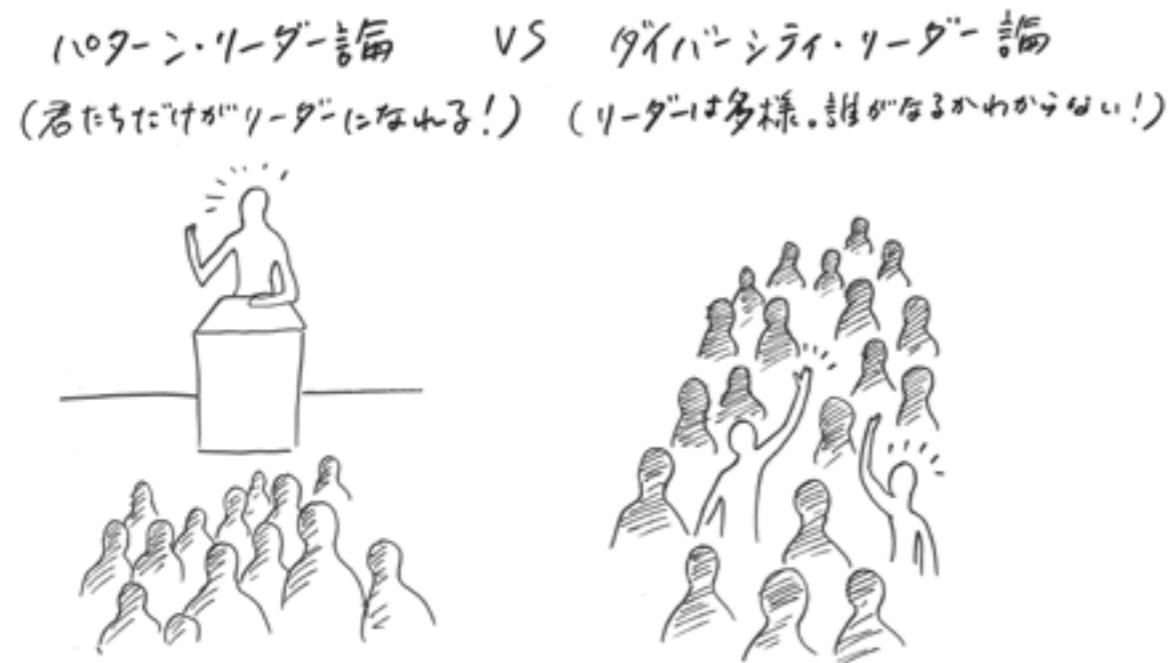
## 目次

3

5	第1章：新しいリーダー論
18	第2章：デザインの本質とは
28	第3章：言葉は私を成長させる
42	第4章：ザックリと絵を描いてみる
58	第5章：絵で伝えられる情報
65	第6章：線で描くことは日本のDNA
79	第7章：カラーは私を成長させる
92	第8章：目は私を成長させる
99	第9章：描くことは環境が発する豊かな情報を見つめること
107	第10章：コンセプトとは何か
114	第11章：デザインは絵から始まる
121	第12章：クリエイティブ THINKING ができるようになる 40 の視点
162	第13章：モデルカリキュラムのドラフト案
165	第14章：実証講座 実施カリキュラム

第1章  
新しいリーダー論

## 中核的専門人材は、どのように生まれるのか



オフィスワーカーの「普通の人々」が中核的専門人材の予備軍ということになります。その普通のオフィスワーカーがチームやプロジェクトや組織のリーダーへと成長するためには、何が必要となるのでしょうか。簡単に言えばリーダーとなるに相応しい「考え方」や「判断」や「決断」や「実行力」が必要になります。

リーダーを育てるにあたり、2つの視点があります。1つは、リーダーとなる人間はもともと素質を持っている「選ばれた人々」という考え方です。これを仮に「パターン・リーダー論」と呼びます。いくつかあるリーダー像のパターンに当てはめていく考え方です。したがってリーダーになるための方法論を身につける必要があります。

もう1つは、リーダーには「リーダーらしい考え方」があり、その「リーダーらしい考え方」を手に入れれば、誰もがリーダー、つまり中核的専門人材になれるという考え方があります。これを多様なリーダー像論「ダイバーシティ・リーダー論」と呼んでみます。リーダーらしい視点（考え方）を身につければ、誰もがリーダーになれるという考え方です。時にはオケージョンごとに異なるリーダーが出現するということです。ダイバーシティ・リーダーになれる可能性がある人は、すべてのオフィスワーカーの方々です。

逆の言い方をすれば、いまリーダーではない普通のオフィスワーカーの人々は、単に「リーダー的な考え方」が足りないだけということになります。今回の専門学校学生と企業研修に共通するモデルカリキュラムは、誰もがリーダーになり得る、「リーダーになれる考え方だけ」を手に入れればよいという「視点教育プログラム」を提案しようとしています。

## 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

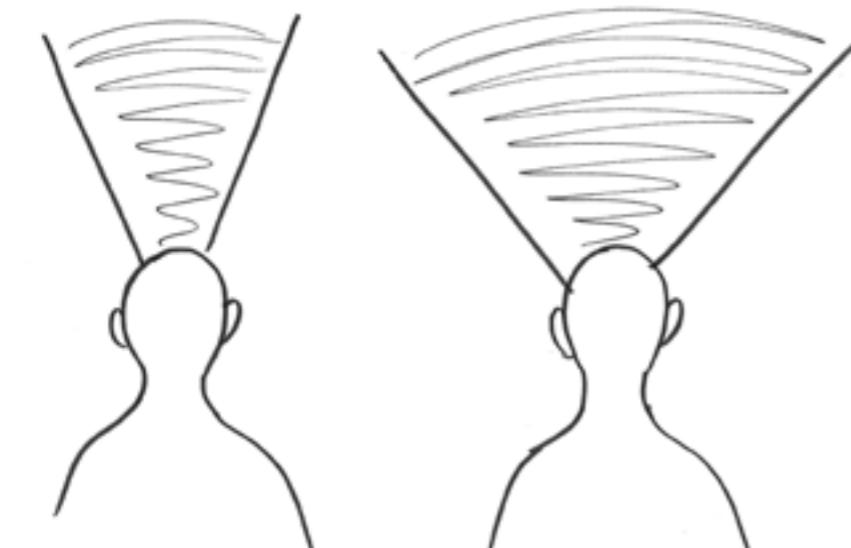


地球が持続可能な世界であり続けるために日本の役割は大きいと考えられています。世界のだれもが納得できる形で日本が世界に貢献する必要があります。既に、日本の文化や知識や技術は莫大な蓄積を果たしていて、日本ブランドとして世界に知れ渡っています。他方で日本の多くの企業が行き詰まりを感じているのも事実です。

日本の成長は喫緊の課題ですが、それを実現する多くの中核的専門人材が必要であることも明白です。その中核的専門人材の役割とは、閉塞感のある企業の常識（パターン化された考え方や発想パラダイム）をバイク（突破）し、今までに蓄積された多くの社内文化や知識や技術を、新しい視点（考え方）によって再構築し、新しいビジネスモデルを次々と生み出すという大きな任務があります。

企業の行き詰まりの多くは、技術の行き詰まりではなく、発想や考え方の行き詰まりであることが殆どです。つまり企業に所属する人々の考え方方が変わるので、従来の知識や技術を全く新しい発想で組み直し、全く新しい商品をデザインすることができるようになります。「考え方」が「考え方」をつくる。言葉でいえば簡単ですが、やはり『どのように考えるのか』という思考フローを身につけることが必要になります。これが今回ご提案する視点教育のモデルカリキュラムです。

## 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



『考え方』が情報視野を決めている

人は自然に成長します。人は食事をすることで身体的に成長できるようにデザインされています。地球によって、そのようにデザインされているという言い方もできます。同じように、もともと人は世界に存在するあらゆるモノや人から情報を得ながら意識を成長させるようにできています。まるで食事のように情報を食べて意識を成長させているといつても良いかもしれません。

この人間の成長と情報との関連に関する研究は、最近の脳科学の中心的な関心事となっています。世界中の科学者や企業の関心もそこに向かっていて、21世紀は未知の領域であった「人の意識」への科学が飛躍的に発展する世紀になりそうです。特に量子コンピュータが扱う大量データを組み合わせれば「人の意識に近いものも生み出せる」のではないかという未来を多くの人々がイメージし始めています。

中核的専門人材が普通のオフィスワーカーの成長によってもたらされるとすれば、リーダーにはあって、普通のオフィスワーカーにはない「考え方」とは何かを整理する必要があります。

## 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



人間の脳は機能的でコンパクトにデザインされています。人間はもともと世界内存在なので、世界の全情報を取り入れることはできません。そこで脳は、一人の人間が世界の中でサバイバルすることができる必要最低限の環境情報を取り入れれば良いように設計されています。

## ふつうの人は情報量を制限している

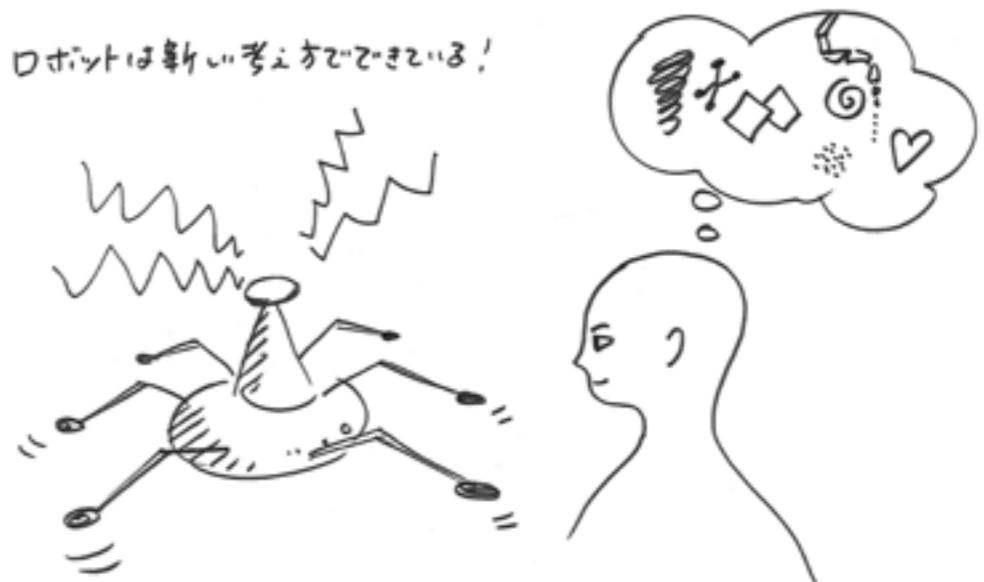


リーダーは激しい状況変化の中で、常により良い判断を求められています。つまり、川のように流れる大量の情報に注意を払い収集することを課せられているのです。しかし普通は、常に新しい情報を取り入れながら判断をすることは、脳に大きな負荷エネルギーを強いますから、すでに体験済みで良く知っている「既知情報」は、ほとんど認識することや判断されることはなく自動判断されます。これがパターン化です。普通のオフィスワーカーが陥りやすいのが、このパターン化した脳処理の方法です。人は誰でも脳に余計な負荷をかけたくないと思っています。これも一つの考え方でしかないのですが、脳を常に休めている状況に置いてしまうのです。

つまり人は見たいものしか見ないという効率的な情報処理方法を取っているということです。人は元々そのようにデザインされています。ほっておくと、人は新しいものを受け入れにくい脳のメカニズムを持っています。

変化に乏しく、安全だということを認識した人々は、その世界からはみ出そうとはしないのが自然ということになります。時には新しい情報を、それは役に立ちそうもない情報と切り捨てる判断をしがちにもなります。サークルの内を向いている意識です。

## 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

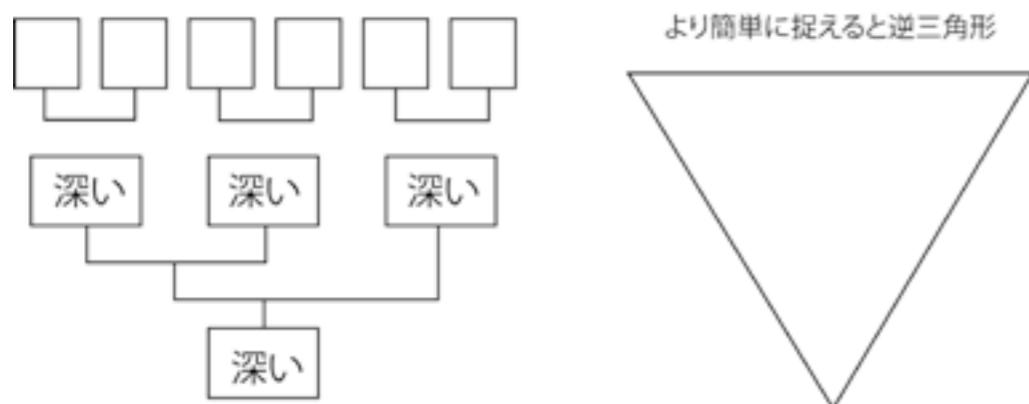


逆にリーダーは外世界に向いています。リーダーは自分以外の外世界が、常に激しいスピードで変化していることを学習し終わっています。関心の中心は、自然と「その変化の兆しを知らせる新しい情報」です。

そして、その新しい情報を取り入れることが、自分の考え方を組み替えることを知っています。考え方を変えるというのは、すでにストックした知識や経験則や技術を全て捨て去ることではなく、新しい視点（考え方）によって「情報の組み替え」を行うことだと知っています。そのために積極的に新しい情報を取り入れます。

スタッフにリーダー的思考が少ない場合、組織全体が新しい考え方へシフトすることに非常に時間がかかることがあります。優れた中核的リーダーほど、そのことを良く知っていて、常に早めに手を打つ必要を感じています。変化こそが生き延びることができる、唯一の戦略だからです。

## 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



ヒトは誰でもパターン化した情報しか見ない情報処理の脳機能があるので、単に情報量を増やすと、情報と情報の関連を処理しきれないので意識の混乱が生まれます。より根源的になるほど現象的に起きている物事の情報をグルーピングできるので、情報を整理しながらインプットすることができます。

情報のグルーピングとは、一番浅い階層にある「複数の概念」を「括れる一つの概念」でまとめていくことです。これができると頭や気分が「スッキリ」します。

## 情報を逆三角形に追求すると地球に到達する

地球があって自分がいる。この感覚が大事。  
ヒトは誰もが世界存在であり、人生の時間は有限



情報は逆三角形で捉える。または三角形で捉えて、「より高度に括れる情報」と考えて、階層を上げていっても構いません。今回は逆三角形で説明します。この場合、「深度が深い情報」ほど「ファンダメンタル（基盤的）な情報」ということになります。もっとも深い情報は、たったひとつしかありません。「地球がある」ということです。この地球上で、すべての人類の営みが行われているからです。地球が粉々に爆発すれば、全ては終わるということです。宗教も国も歴史も政治も人類も未来も、何もかも存続できません。

常にこの逆三角形がイメージできると、いま直近で話している内容がどの辺に位置づく情報なのかが分かるようになります。

## 根源的な情報から現象を整理する習慣を



日常的に目にする様々な現象の一つ一つを把握することは大変です、原因または起点となる情報を「深い視点、または高い視点=概念」で把握することが効率的です、もっとも高い視点(それは最も深い本質的な視点でもある)は、地球が見える視点です。地球があるから私を含めたすべての人々が生きていくことができます。

この地球があるという基盤情報から、日常的な細かな情報を見つめると、非常にスッキリと情報を整理することができるようになります。情報とはより良い選択を意味しますから、より根源的な考え方方に近い情報が重要ということになります。1962年10月14日から28日までの14日間に起きたキューバ危機の時に、J.F.ケネディもフルシチヨフも同じことを考えたと思います。アメリカかソビエトかのチョイスではなく、もし対立の解消のために、どちらかが核のボタンを押せば、地球がなくなる状況に近くなるとお互いに考えていたと思います。

深い情報にたどり着く考え方や思考を行うことが、もっともリーダーに大切な情報整理の方向感です。

寄って立つ基盤が揺らいでいると、浅い階層で争っても意味が薄いことになります。より深い情報で組み立てられた視点=考え方を手に入れると、争う必要もなくなったりします。浅い階層の原因が意味を持たなくなり消え失せるからです。

## 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



しかし、いちいち新しいと思われる現象的な末端情報に反応することは脳機能から言っても不合理なので、末端現象を起こしている根本となるファンダメンタル(基盤)情報をピックアップするようになります。人類の唯一の目的は生き残ることですから、21世紀はお互いに対立することなく、どのようにサバイバルしていくかが大きなテーマとなっています。もちろん身近にサバイバルすることも大事ですから、家庭や企業やコミュニティを、どのようにサバイバルさせていくかも大切なテーマです。

一番大きなファンダメンタル概念(情報)は地球環境です。未だに国や宗教をファンダメンタルと捉える考え方もありますが、そうした概念も地球環境があるからこそ成立します。何がもっとも重要な情報であるかは、どの情報がより根源的であるかを捉える「概念=考え方」によってくるわけです。このファンダメンタル情報のつかめる人が優れたリーダーになります。21世紀のサバイバル概念で外せないのは、わたくしたちの長い歴史の中で獲得した『共にサバイバルする道』というデザイン概念です。

## 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



世界の新しい発見、特に宇宙や素粒子などを対象とする物理などでは、インフレーションとか真空に満ちるエネルギーとか、従来とは異なる「概念のチェンジ」が頻繁に起きています。世界の物理法則をより正しく認識するために数学という言語もより重要になってきています。AINシュタイン以降、数学的仮説が次々と生まれ、それを観察で実証し世界をより正しく認識しようとする流れが強まっています。

全ての「概念=考え方」は、モノと人、人と人の間から生まれてきます。概念は、この関係性の中で仮に位置づけられているだけなので、どんどん変わります。関係が変わるたびに価値も変わります。しかし、その根源はサバイバルです。

つまり、身体持続のために「必要な要素を食べる、水を飲む、呼吸する」が基盤要素です。企業活動も商品開発もマーケティングも広告も、全てはこの「一番根底の視点=考え方」から考えることが大切になってきています。また「人間同士の関係性の再確認」も重要です。その確信があれば、人々は協力し合って、新しい社会のインフラをデザインすることができるからです。

「根底の視点=考え方」から考えることが確信を生む世紀。

「情報」には、レイヤーがあります。1つの現象を生む、より深い情報があります。玉葱の薄皮のように何層も深い層の情報があります。そのいちばん深いところは、人類に共通の課題にたどり着きます。それが地球の存続です。ここから人類が21世紀を生き抜くための視点=考え方方が生まれるはずです。

## 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



デッサンでいう「モチーフ」というフランス語は、英語ではモチベイトです。つまり「動機（モチーヴ）」と訳せます。たとえばワイングラスをモチーフにデッサンするとは、ワイングラスを描くことではなく、「ワイングラスを動機」として、ワイングラスが置かれているテーブルやその上に敷かれている布やワイングラスに反射する奥まったところにある窓からの光や、その光りが生み出す影や、その部屋に満たされた空気感を、今自分がどのように感じているかを描くことです。

つまりデッサンは、ワイングラスをきっかけとして、自分が見ているワイングラスを囲む「多くの情報を観察する情報インプット」の優れたトレーニングになります。この世界を詳細に観察する人類の歴史がアートの歴史であると考えることもできます。

ラスコーやアルタミラの洞窟壁画は、大きな狩猟対象の動物ばかりが描かれていて、狩猟のための祈りや方法などの情報交換のために描かれているという説が有力です。人物を忠実に描こうとした写実の時代は人物の肌の質感をどのように情報として捉え描くかに全力を投入しています。またダ・ヴィンチは空間を遠近法で描き立体的なこの3次元世界を、どのように2次元に表すかに全生涯を捧げています。印象派は人の心を揺さぶる印象的な情報をセグメントして、光があふれるこの世界を2次元に表現しようとした。

アートは、自分の意識を広げる発想に溢れた「情報=視点=考え方の宝庫」と捉え直すことができます。

## 企業活動は全てデザイン活動

# 第2章 デザインの本質とは

見栄えの良いカッコいいものをつくることがデザインではありません。

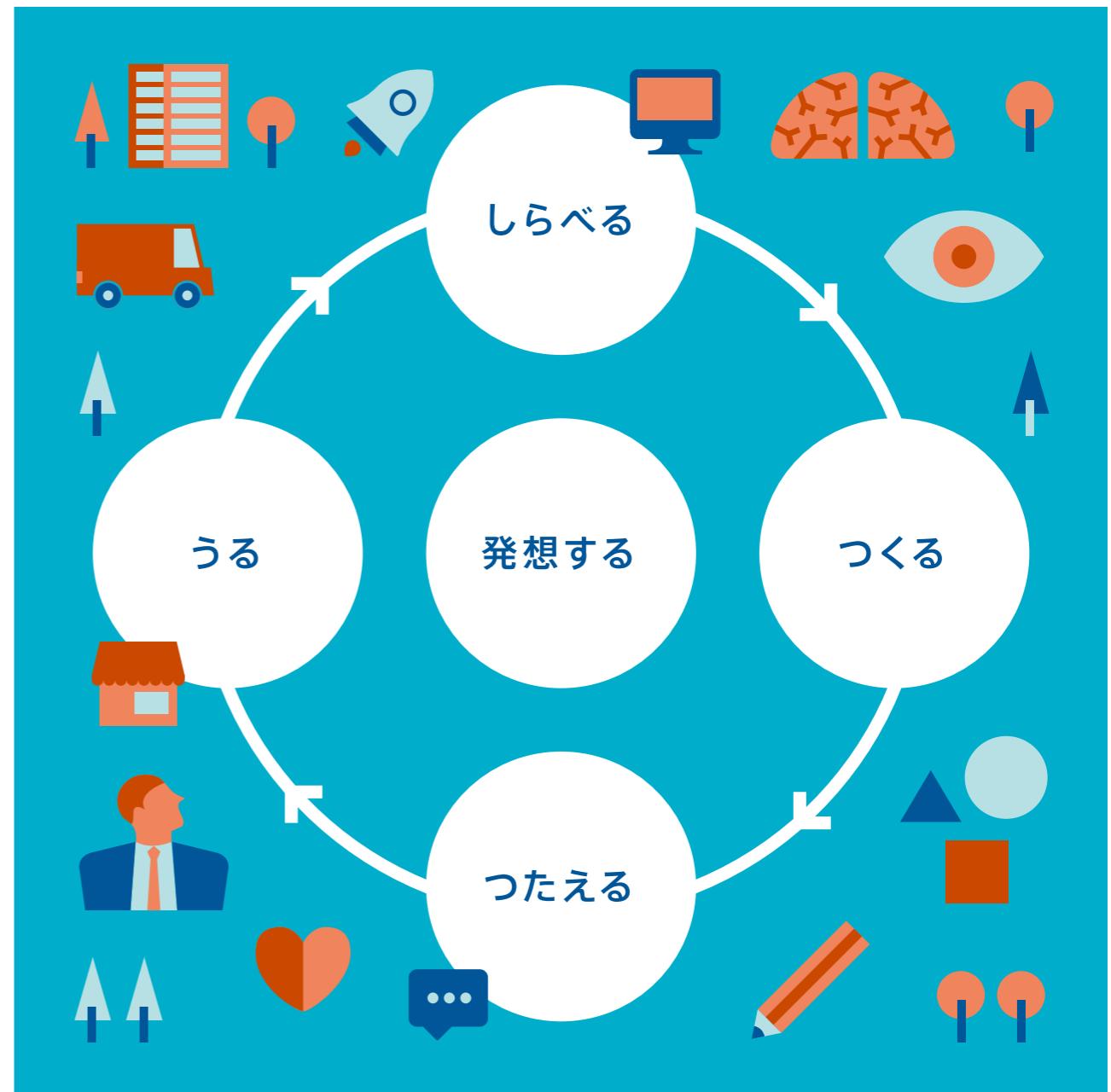
デザインの本質は「不快を快に変えること」です。

この視点に立てば、自分をデザインするという考え方を持つことも可能です。

最初に、不快を快に変えるという発想を手に入れる。

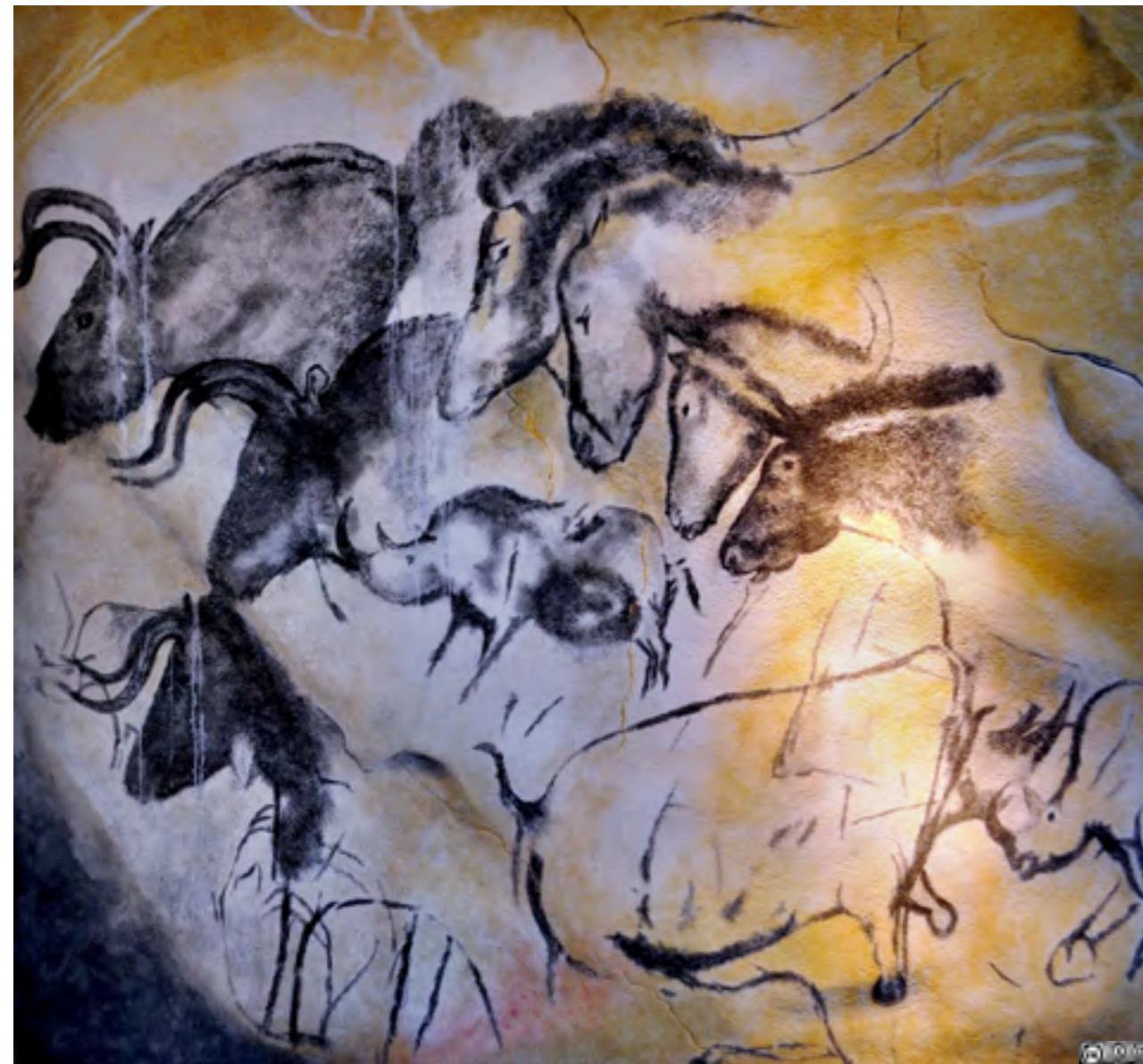
つまりデザインに関するいくつかの基本セオリーを身につければ、

あなたの人生は劇的に変わります。



「しらべる」「つくる」「つたえる」「うる」。この4つが企業活動の基本です。  
マネジメントは、この4つの活動で利益を常に確保できることに注力しています。  
モノ系企業でもサービス系企業でも、その中心は「造って、伝えて、売る」ことです。  
つまり物やサービスをデザインして、その情報を、より伝わりやすいコミュニケーションに  
デザインすることが企業活動の基本的な活動です。

## 人類史は全てデザインの歴史



「不快を快に変える」。デザインの本質はサバイバルです。人類は生き残るために様々なものをデザインしてきました。石で石を碎いて創った矢尻や槍を遠くに飛ばす投擲具のデザインも、食糧確保の効率を劇的に上げるためでした。これはプロダクトデザインの始まりを意味します。古代の洞窟壁画はグラフィックデザインの始まりであり、絵を通じたコミュニケーションの始まりであることを意味しています。人類は、その始まりからデザインと深くかかわっています。

- ・原始時代 ショーヴェ洞窟壁画（紀元前 32,000 年）生死サバイバル画
- ・古代エジプト時代（紀元前 3,000 年）永遠の生命と死
- ・古代ギリシャ時代（紀元前数百年）絶対的な美の追求
- ・中世時代（1 世紀）宗教と神
- ・ルネサンス時代（14～16 世紀）知性の発展
- ・バロック時代（17 世紀）権力と宮廷画家
- ・ロマン主義の時代（18 世紀）市民と革命
- ・印象派の時代（19 世紀）写実からの独立
- ・モダンアートの時代（20 世紀）アバンギャルド反体制
- ・コンテンポラリーの時代（20 世紀）価値観の再構築
- ・消費の時代（現代）大量生産とデザイン、アートの多様化

## デザインは人間の本能である



「人が創るモノは全てデザインされている」と考えると、人類史はデザインの歴史であり、デザインは「人が生きていくためのDNA」でもあるといえます。

雨が降れば不快で屋根をデザインしました。寒ければ獣の皮を身につけたと思います。

川から水を引いて水道もデザインしたでしょう。

では、なぜ現代人はデザインを誰かの専門職と思うようになったのでしょうか。

それは私たちが高度なデザイン社会に生きているからです。

生まれた時から多くの不快が解決されていたからです。何かが壊れても誰か専門の人に頼めば直してくれます。

結果、不快を不快と感じる感性や感度が大きく後退しているからです。

現代では、不快は個人の不満でしかない感受性レベルへと後退しています。

だから最初に自分の意識下に眠るデザインの本能を呼び覚ますことが必要です。

つまり不快を不快と感じる感性の再生です。不快を不快と感じる感性こそが、常識を超えるまったく新しいデザインを生み出せる力になるということです。

## だれもがデザインできる時代が始まる



出典：Wikimedia Commons

ゲーテンベルグの印刷機によって一般の人々が神の言葉を簡単に読むことができるようになりました。結果、神を語れるのが僧侶だけではなくなり、神の独占がすべての人に開かれていった歴史があります。歴史はレベルの質を変えながら繰り返します。

いまネット革命によって一般の人々にデザインが開かれる世紀が始まったのです。

プロダクトやグラフィックやコミュニケーションのデザインを専門的に行うプロフェッショナルの世紀は終わりを告げ、誰もがデザインできる時代が始まりつつあります。

暮らしの中にデザインを取り戻す時代の始まりです。

自分をデザインする世紀の始まりです。

## デザインは「不快」を「快」にする



デザインを取り入れた生き方とは、不快、もしくは不満を我慢するという生き方から、それを快に変える生き方を選ぶということです。少なくとも変えることを考えてみる生き方です。知らない誰かがデザインしたものを自分の快に変えると言い換えることもできます。

これは不満に対して文句を言う生き方ではなく、不満に思う根本の原因を見極めて、それを快に解決しようすることでもあります。

たとえば電車に6人掛けで座っていて、

隣に体の大きな人が乗ってきてギュウギュウと体が触れて不快を感じたとします。

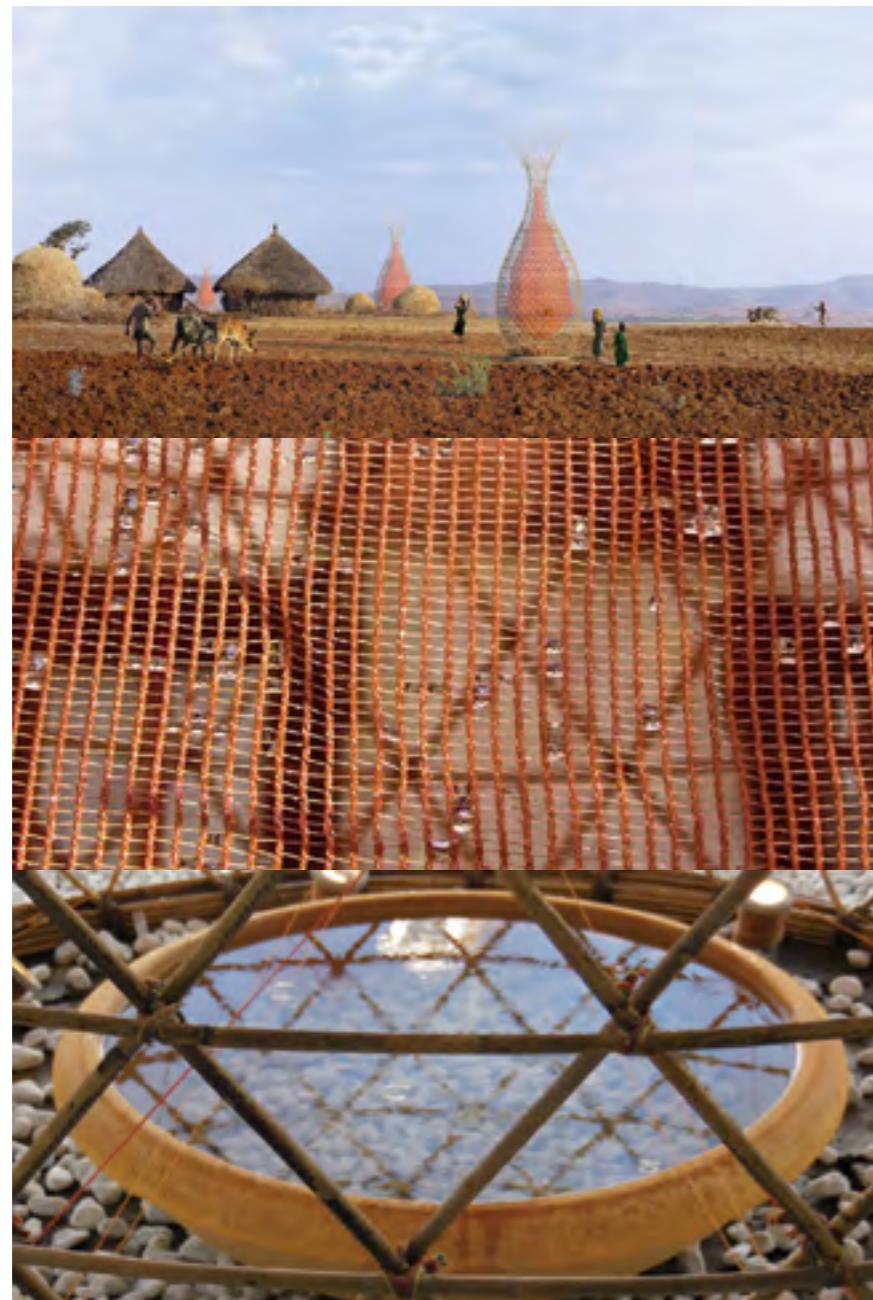
その原因は身体の大きな彼ではなく、根本となる原因はその電車のシートの長さ幅のデザインということになります。

今の日本人には狭いモジュール（体型基準）が使われている場合が多いからです。

人生で苦になることを我慢しないで快への解決を考える。

これは日々の人生を豊かに生きる生き方を選ぶということでもあります。

## デザインの目的は私と人類を成長させること



©Architecture and Vision

アフリカの水不足を解決するデザイン。

これまで提案してきたデザインとの違いは、

まず「無い水を掘り出す、遠くまで取りにいく」といった発想から、

「すでに大気中にある水分を集め」るといった視点の切り替えにあります。

また、現地で調達できる材料と現地の人だけで製作できる技術指導により、

メンテナンスを自力でできるデザインになっています。これも「不快」を「快」にするデザインの1つです。

## 地球ローカル視点のデザイン — 発電鍋

昼間は親を手伝い夜しか勉強できないウガンダの村に LED の照明がつきました。



村の中でも携帯に充電できるようになりました。



荒川区南千住にある日本の企業、株式会社 T E S ニューエナジー藤田和博社長の発明商品です。東日本大震災の時に思い立ったアイデアが「電気を生み出す鍋」。もちろん世界初です。3月11日に全く携帯や暖房が使えなくなった私たちにも必需品になるはずですが、すでにアフリカなどの村々で使われ始めています。その土地で手に入る薪と水を使えば、料理をしながらでも、すぐに発電できます。携帯の充電のために街に60キロも歩いて行かなければならぬ難問を解決しました。

これからのデザインは地球ローカルの視点が必要です。先進国の考え方を押し付ける発想ではなく、その土地その土地で手に入る材料で、その土地に生きる人々にとって簡単にメンテナンスできる技術で、そこにある最大の困難を、その土地や文化に合った方法で解決していくデザインの考え方が必要になります。

日本が世界に誇ることができる、日本の新世代デザインの発想。この発電鍋は間違いなくその先駆けです。

## デザインとは

「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。」

by スティーブ・ジョブズ

## 第3章 言葉は私を成長させる

第3章 - 1

### 私たちの脳は言葉で理解している

机 → 花

電話 → クジラ

私たちの脳は言葉で理解しています。

では、どのくらい言葉でできているかを試すために、次のゲームをやってみてください。  
まずアタマの中で、机を花という名詞に変え、電話をクジラという名詞に変えてみて下さい。  
言葉とイメージのルールを変えてみるわけです。  
次に花とクジラという二つの単語を使って文章を実際につくってみてください。  
どうでしょうか。つまり私たちは世界を言葉で共有していることになります。



## 私たちちは世界を日本語で考えている



日本人にとって、世界は日本語で構成されています。

私たちは日本語という言葉を組み合わせて、自分の考え方をつくっています。

つまり日本語で世界を捉え、考えていると言い換えることができます。

逆に言えば、異なる世界の見え方、捉え方を理解するためには、

まず異なる言葉を手に入れることが必要ということです。

日本語と英語を組み合わせて新しい考え方を生み出すことも可能です。

もし異なる国の言語を知らないても、

その国のデザインされているモノや環境を良く観察すれば、

他国には他国の世界観があることが見えてきます。

だから海外旅行はエキサイティングで面白いのです。

## 世界には言葉以上のものが存在している



NASA, STScI, ESA

出典：Wikimedia Commons

言葉は、人間が後から世界の部分に名前を付けたものです。

現実世界は常に変化していて、未だに名前のついていないものもたくさんあります。

宇宙や物理や生物科学での発見は、たくさんの新しい言葉を必要としています。

しかし、まだ名前という言葉がつけられていなくても、現実は無限に存在し、

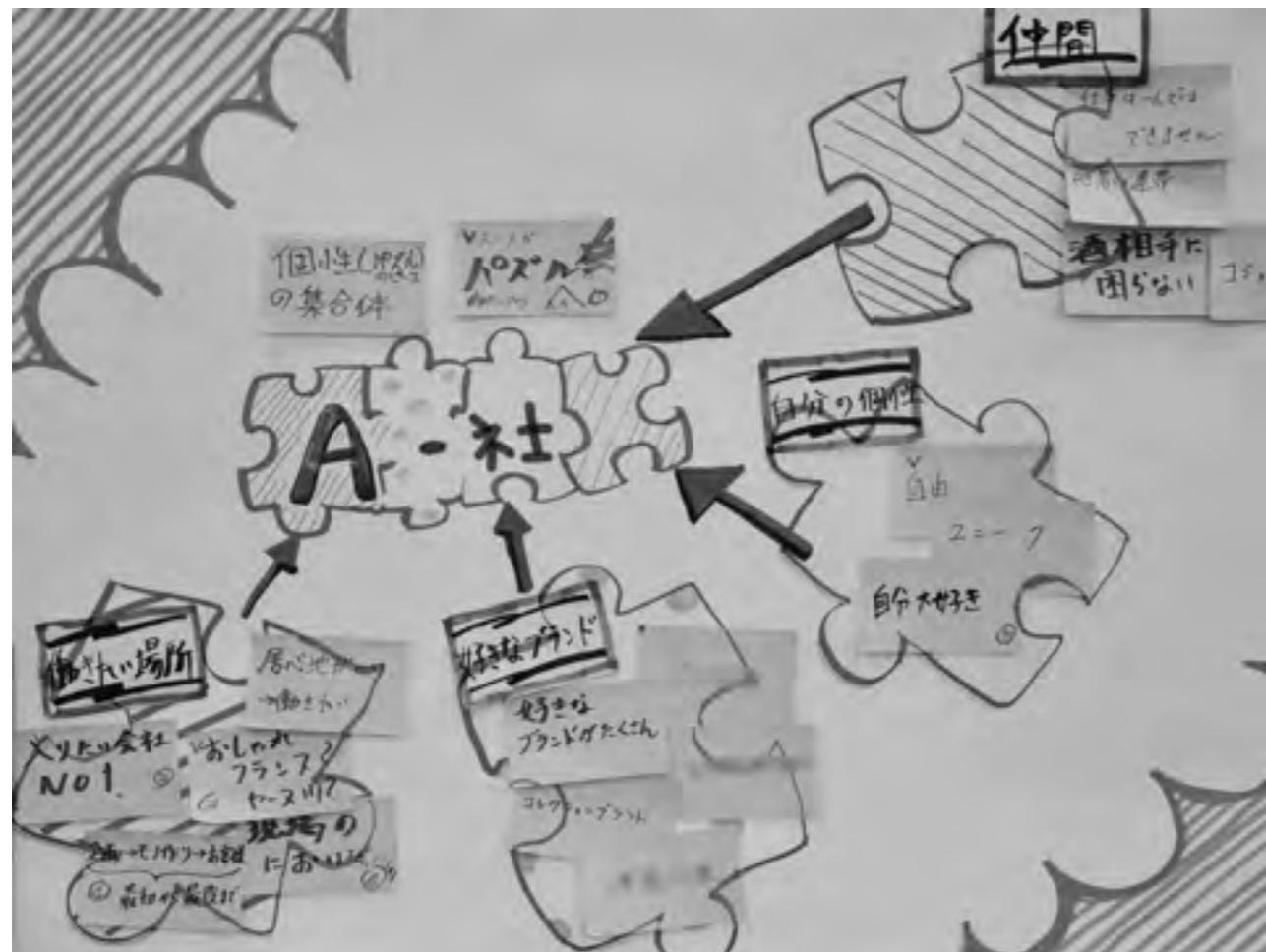
ビジュアルで見えるもの見えないものは無限にあるということになります。

良く使う言葉と言葉を組み合わせるだけでも新しい概念を生み出すことができます。

言葉も重要な情報だからですが、その前にビジュアル情報の方が圧倒的に多くの情報を人にもたらしてくれます。

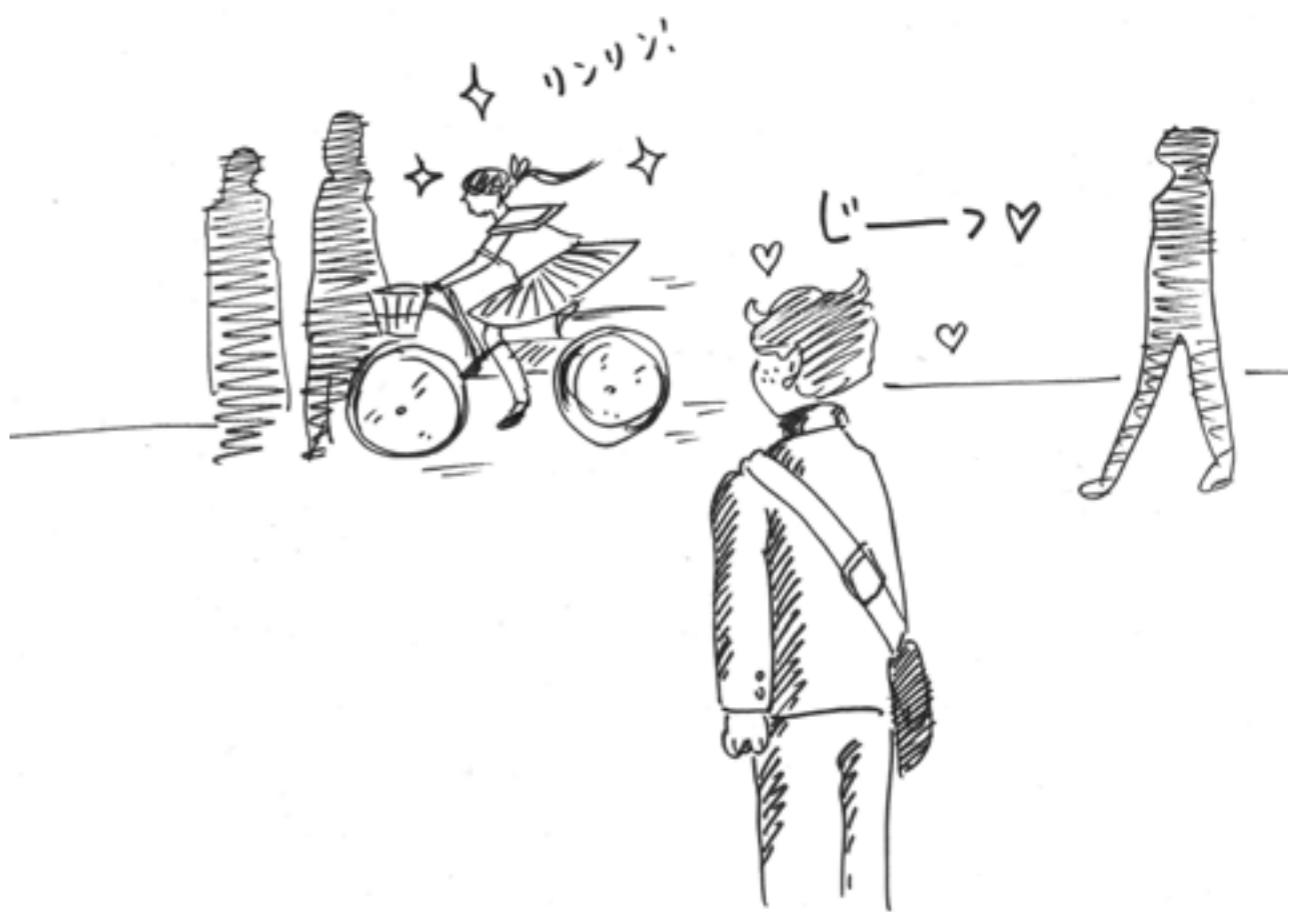
発想のベースを素直に目に映るビジュアルに置くことも重要です。

## アタマの中で考える世界より、 世界はもっと広い



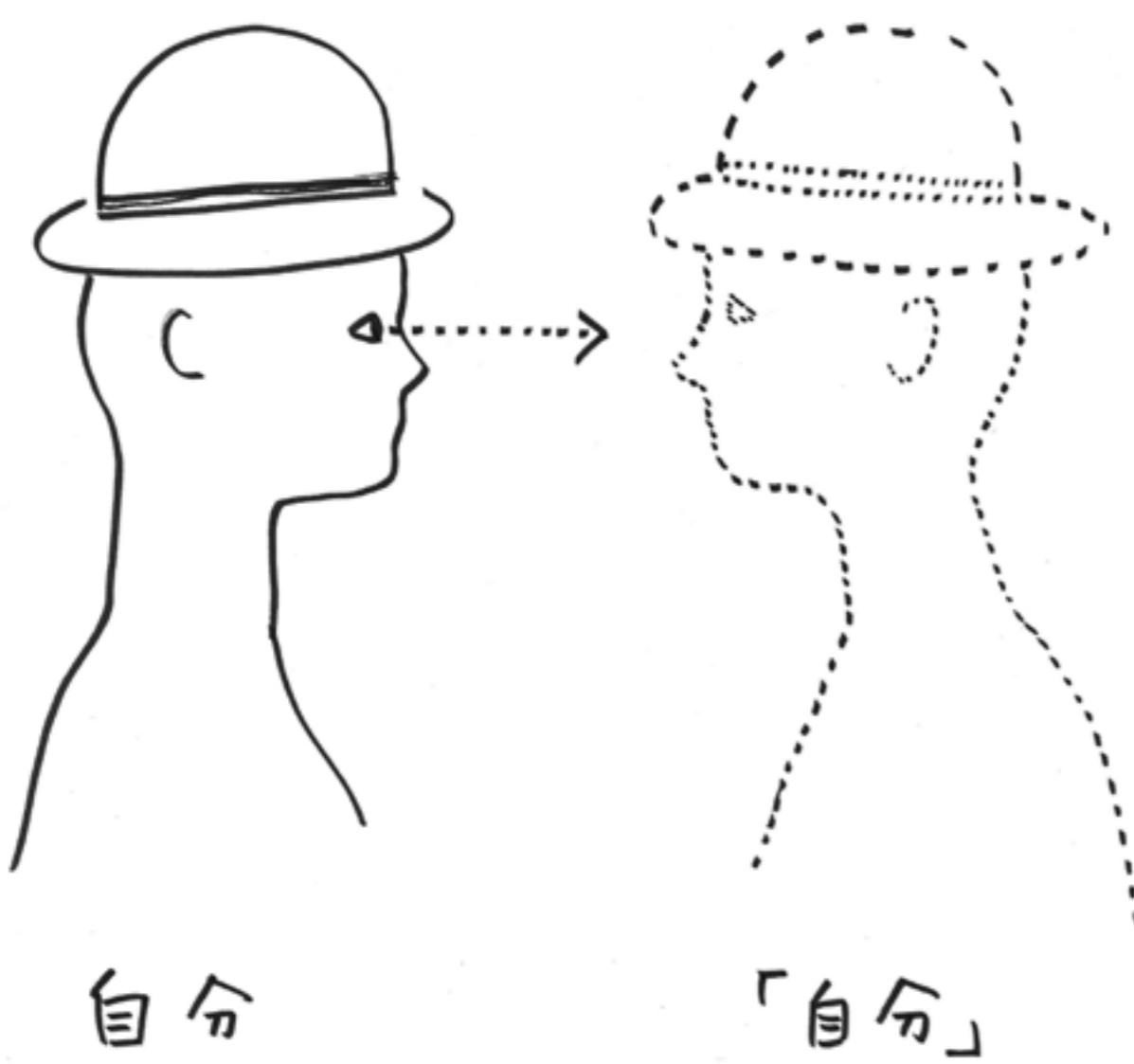
アタマの中の考え方は言葉をベースに組み立てています。  
どの言葉（キーワード）が問題点を言い当てているのか、  
そして人のサバイバルにとって重要なキーワードはどれか。  
リサーチで得た多くの情報の中で最重要キーワードを発見することが、  
デザインやクリエイティブをする際に最も大切な考え方となります。

## ヒトは見たいものしか見えない



ヒトは効率的な情報収集をするようコンパクトな脳機能でできているので、  
そのままでいつも決まった環境情報しか見ない習性があります。  
情報のインプットを変えることが新しい発想を生み出すコツなので、  
意識的にいつもとは違った環境情報を見つめることができます。  
自分には興味はないが、他人が大きな興味を抱いている関心事を観察することが、その入り口にあります。

## 自分が見ていないものに興味を持つ



私はこうだと決めつける固定観念が強いと、新しい情報は入りにくくなります。

実は自分という者も「ひとつの概念」なので、

今までの人生の中で親や先生やTVや雑誌などから学習してたどり着いた一つの考え方であり、

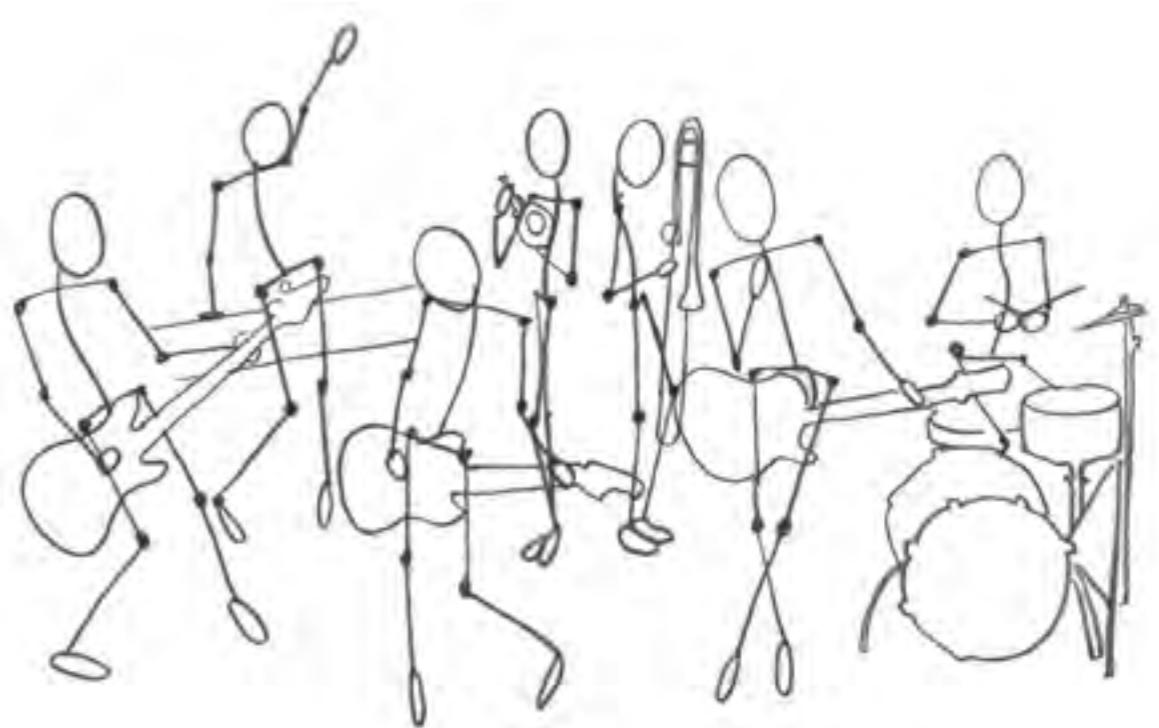
自分で自分のことを定義づけしているだけです。

自分とは何といった固定観念から一度離れることが、新しい自分をデザインするきっかけとなります。

今まで自分が何を見ていないのかという気付きは、古い自分への固執から離れ、

新しい自分をデザインするチャンスとなります。

## 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



時には人々の全く話題に上らないことや、嫌正在することの中に新しい輝きがあります。

AKB48は、オタクというニュアンスのあるアキバという街から生まれました。

しかし今やアキバは世界の憧れの街となりました。

誰一人として気にかけていないことでも自分が心底面白いと感じたことで、新しい世界を生み出すことがあります。

## 言葉化されていないモノは山ほどある



この地球上のすべてのモノ、生物、病気、技術、システムにも名前がついているわけではありません。  
デザインは新しい感情を伝えるコンセプトを生み出すために常に言葉を組み合わせて新しい言葉を生み出しています。  
それでも名前がついていないものは山ほどあります。

## 新しい言葉を手に入れると、 自分の世界が広がる

誰も見ていないことには名前さえもついていないことがあります。そうしたことを発見したときには、自分で名前という言葉を与えてください。その瞬間に新しいことが生まれるのです。

## 言葉化されていない考え方も山ほどある



言葉を基に組み立てられるヒトの考え方は無限です。

## 新しい考え方には、新しい言葉が必要になる

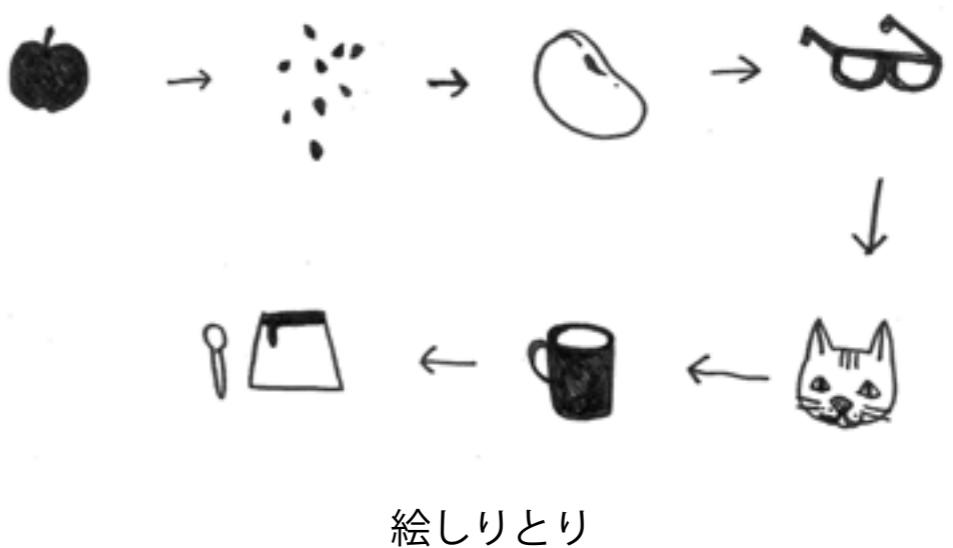
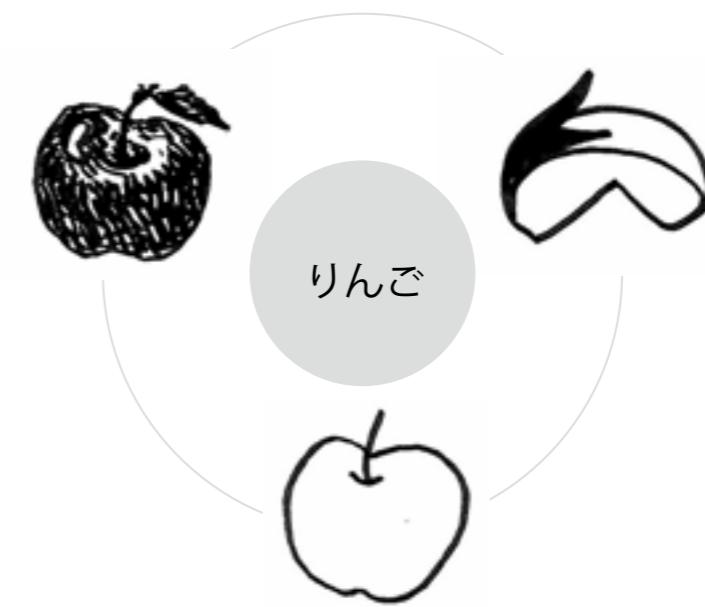


言葉は意味を付与した概念なので、  
言葉の組み合わせで新しい概念が生まれることにより、  
新しいものをデザインすることが可能になります。

## 言葉を絵にする



## 言葉と絵のインプットとアウトプット



言葉と絵のインプットとアウトプットを繰り返すことで、発想が展開しやすくなる。

## 第4章 ザックリと絵を描いてみる

第4章 - 1

絵は情報でできている、情報は絵に描ける

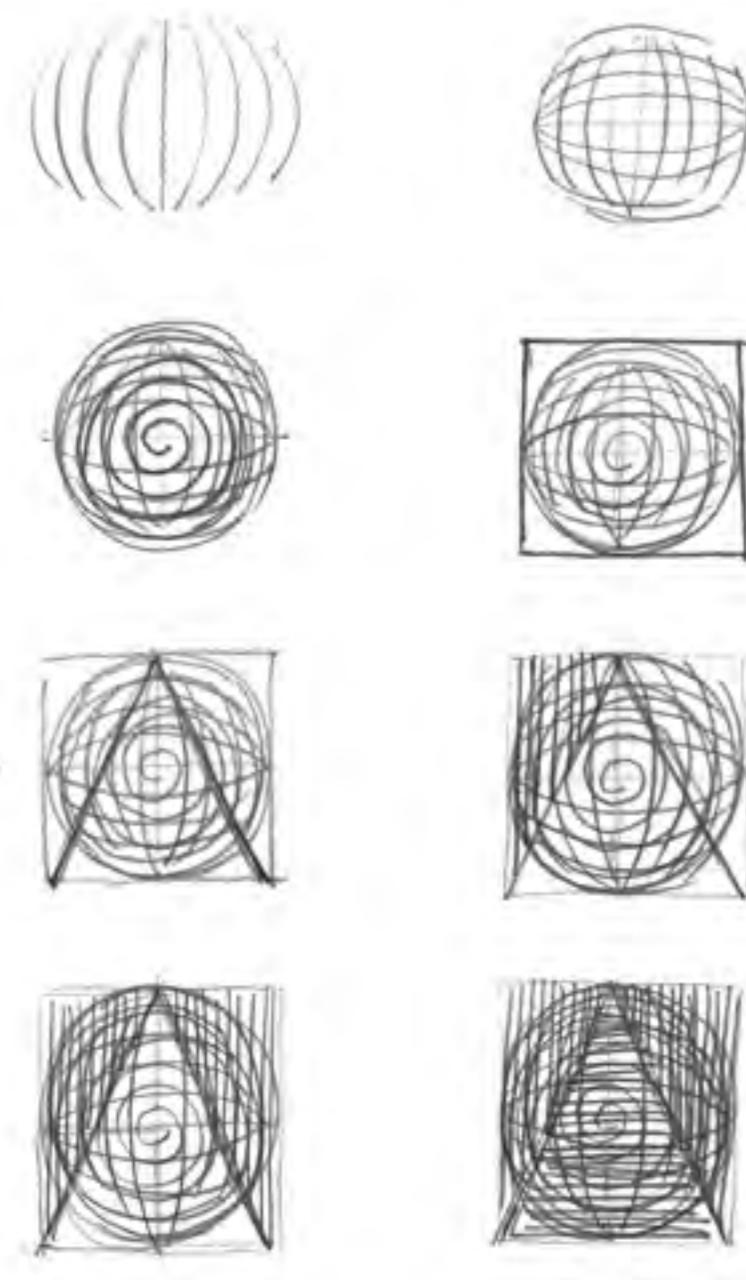
絵は情報であることを理解することが

**Think art**

情報を絵に描くことが

**Make art**

## 体と脳のストレッチ



例：曲線／うずまき／□／△／直線

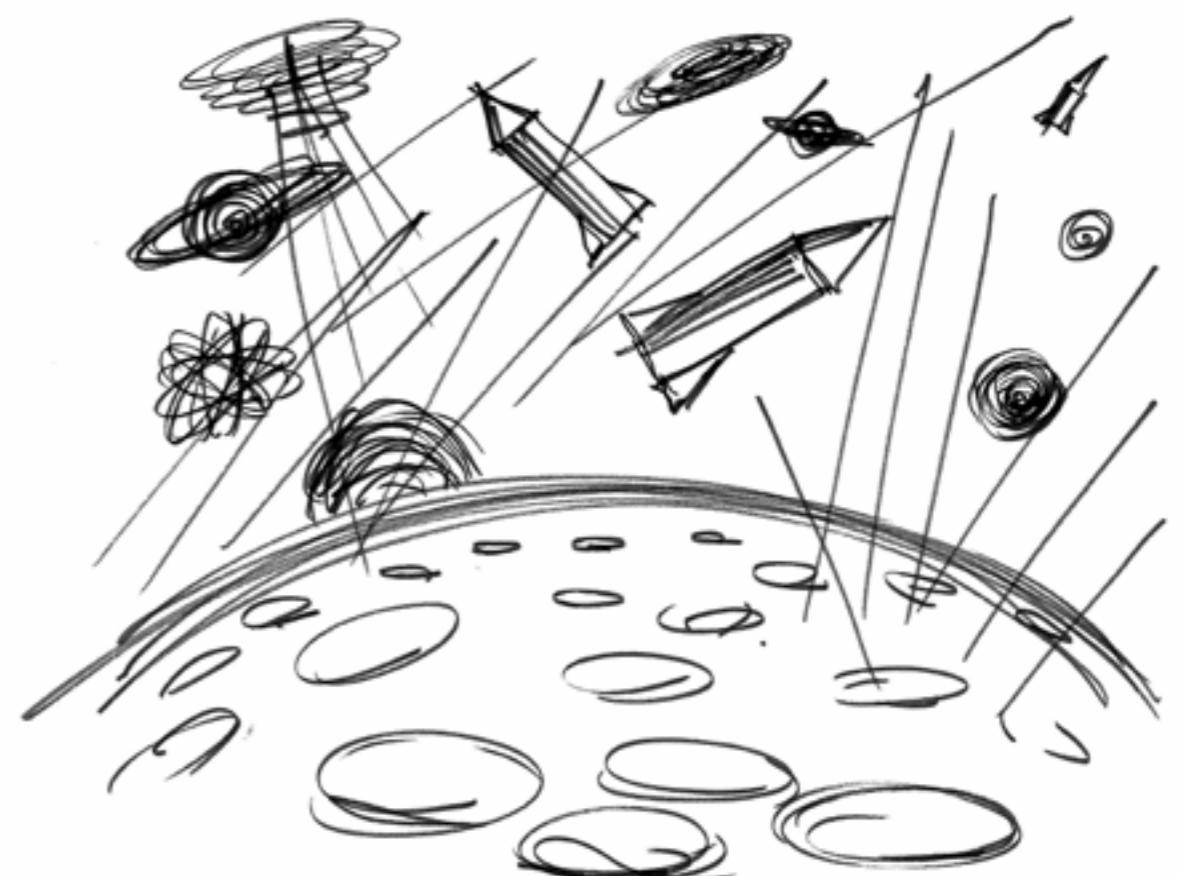
慣れていない動作なので違和感を感じる筋肉が、絵を描くときに使う筋肉です。

線を描きながら体感できます。

描くコツ

- ・ペン先を少し長めに持つと長い直線や曲線が描きやすくなる。
- ・手首を柔らかく、スナップを利かせて描く。
- ・スピード感、リズム感をもって描く。

## 落書きストレッチ



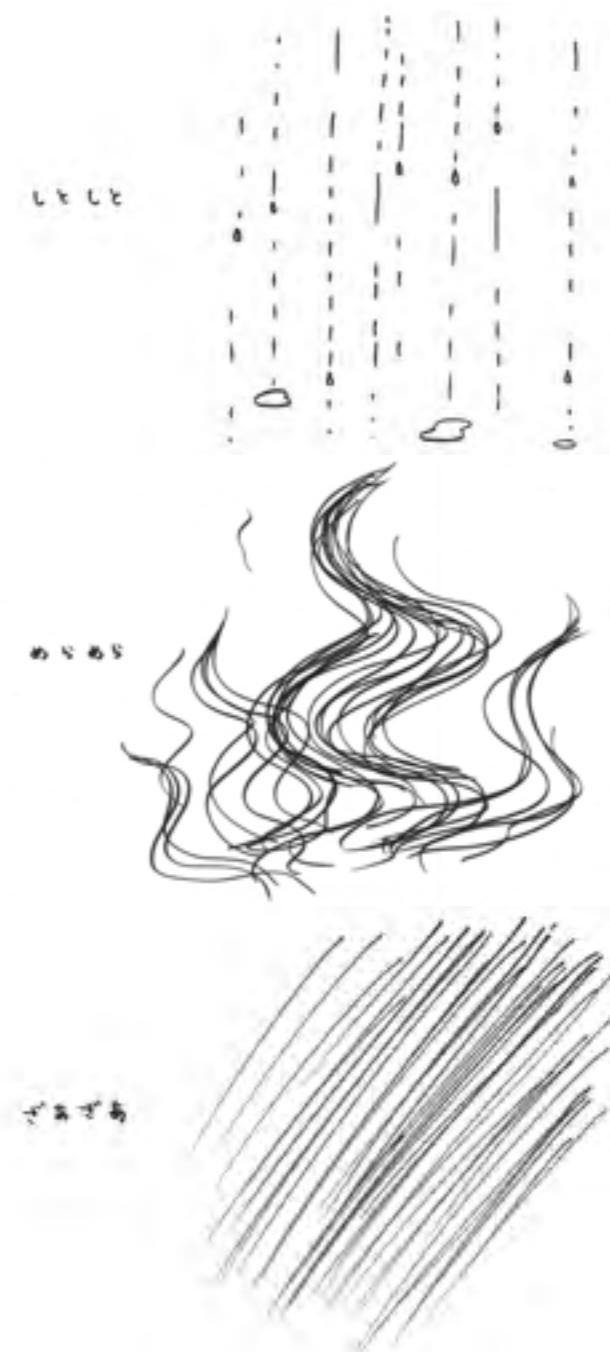
・直線、曲線、○、△、□を使って簡単な絵を描く。

## A点からB点へ、線を描いてみる



例: 最短距離 / 散歩 / 冒険 / 田舎道 / 都会の風景  
線で様々な情報を伝えることができます。

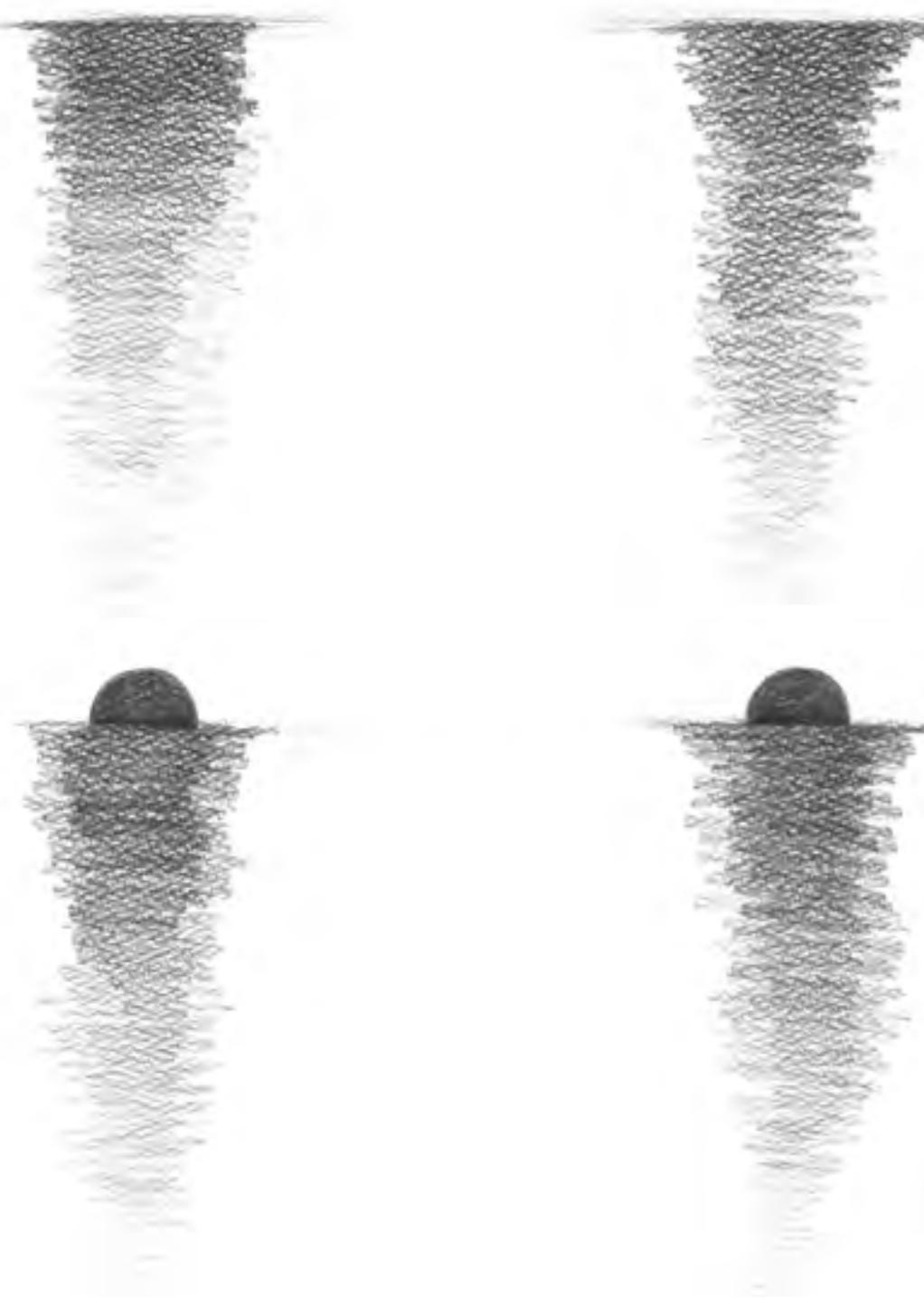
## 言葉を絵で伝える



オノマトペドローイング  
※ onomatopée [仏] 摳音語 / 摳態語

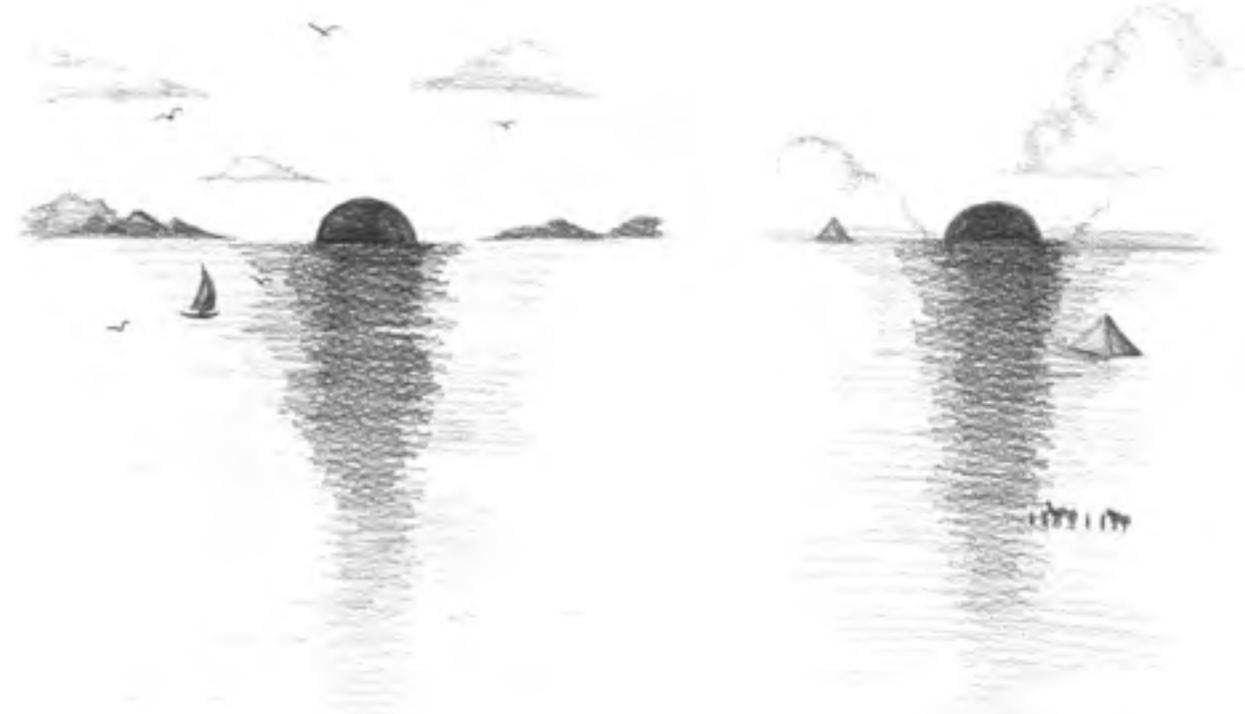
- ・仕上がりを気にしないこと。
- ・正解、不正解はないので、伝えることだけを意識すること。
- ・イメージしたことを線に表現していく過程が重要なことで、脳と手を連動させている感覚を集中して意識すること。

## 絵は情報



picture(絵画)ではなく、visual(視覚情報)として捉えます。

## 絵はたくさんの情報を伝えられる



海

砂漠

情報が増えると具体(特定)的な絵になっていきます。



## 世の中の物をシルエットでみる



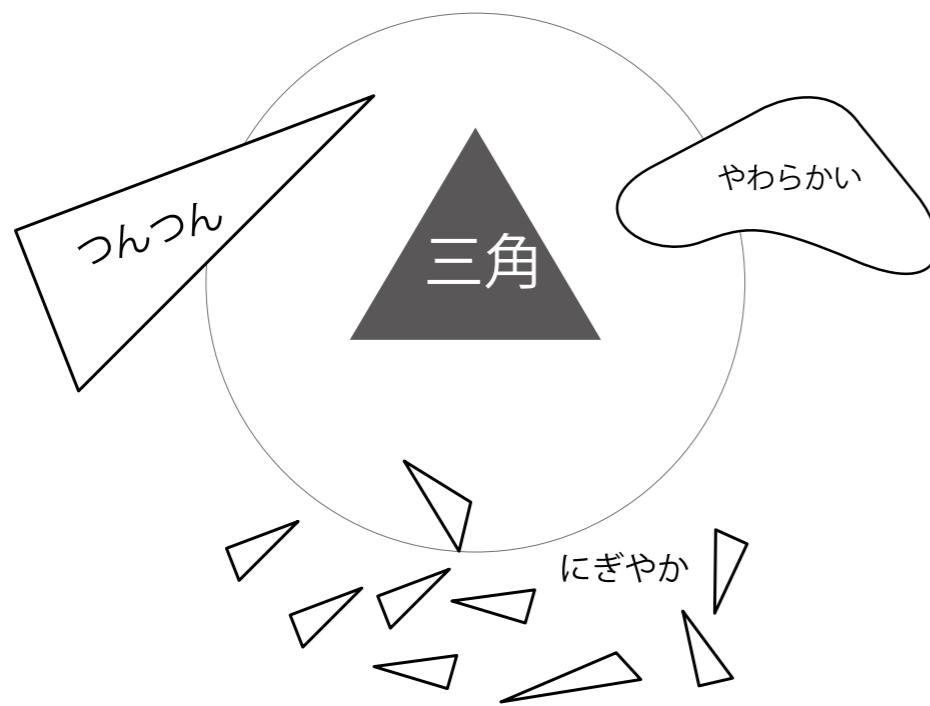
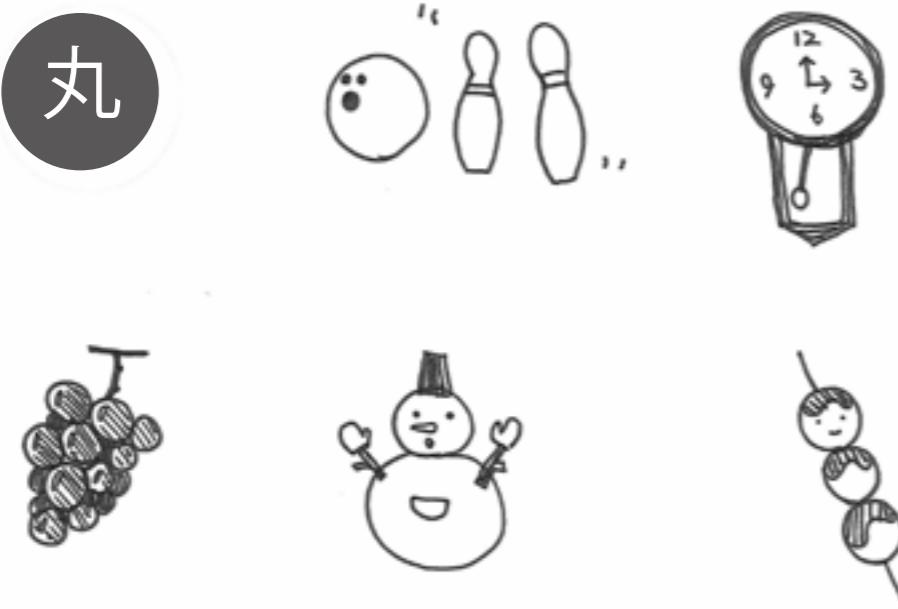
少ない情報でも伝えることができます。

## 世の中の物をシンプルにみる

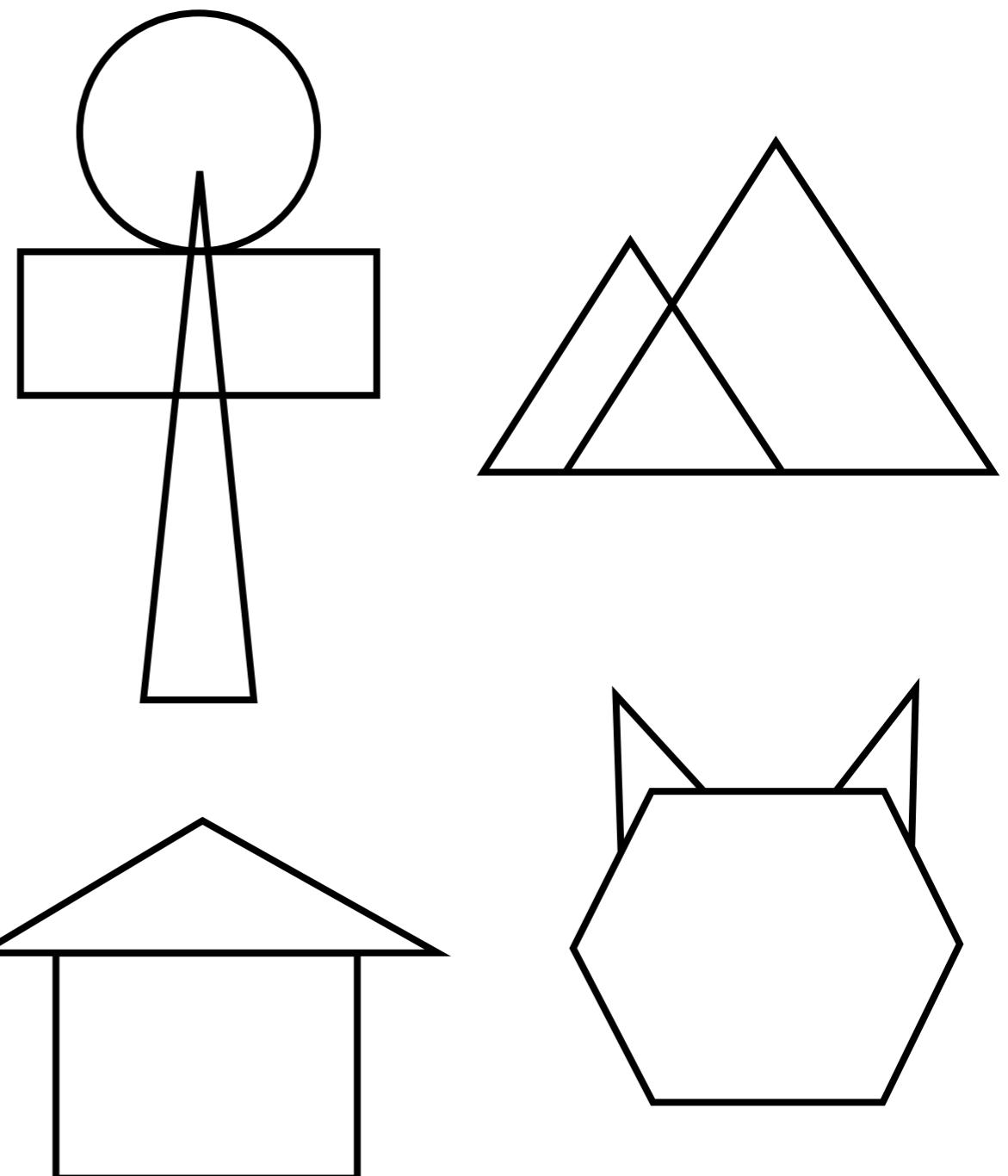


目的に合わせて伝える情報を整理しましょう。

## ○△□で物や状態を描いてみる



## 世の中の物を○△□に置き換えてみる

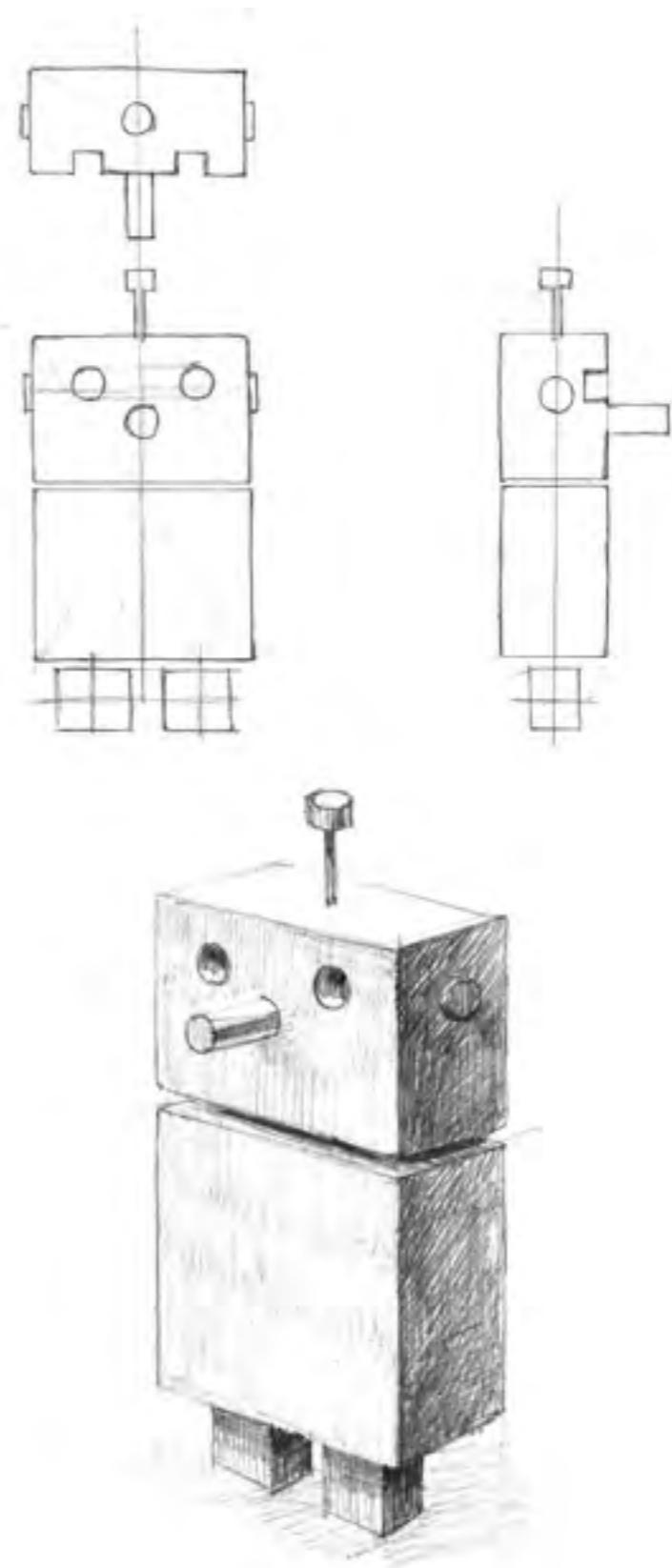


## 平面から立体にしてみる

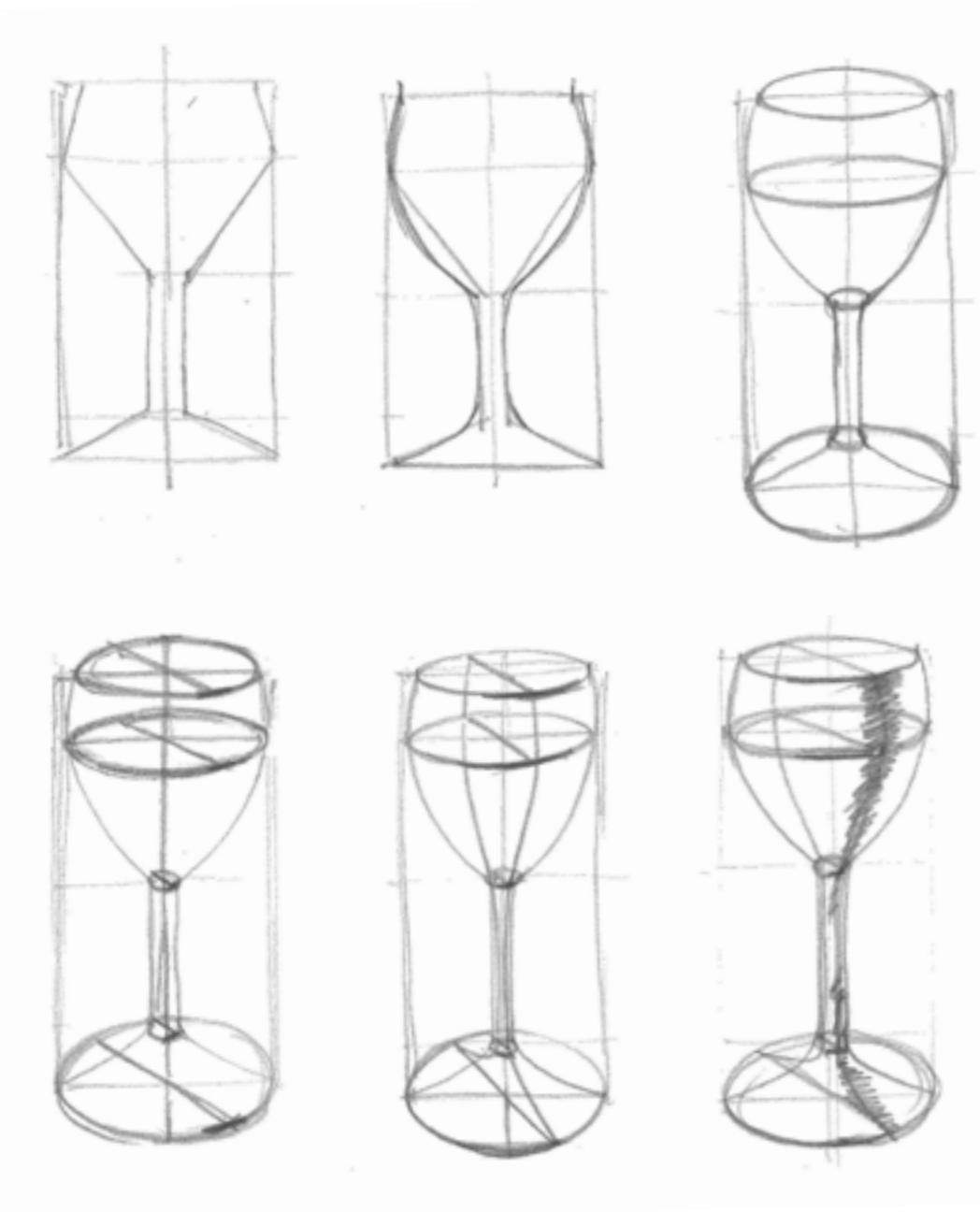


頭の中でイメージできないことは描けませんが、  
具体的に構造や骨組みを理解していれば見ないでも描けます。

## この世界は 3D、つまり立体でできている

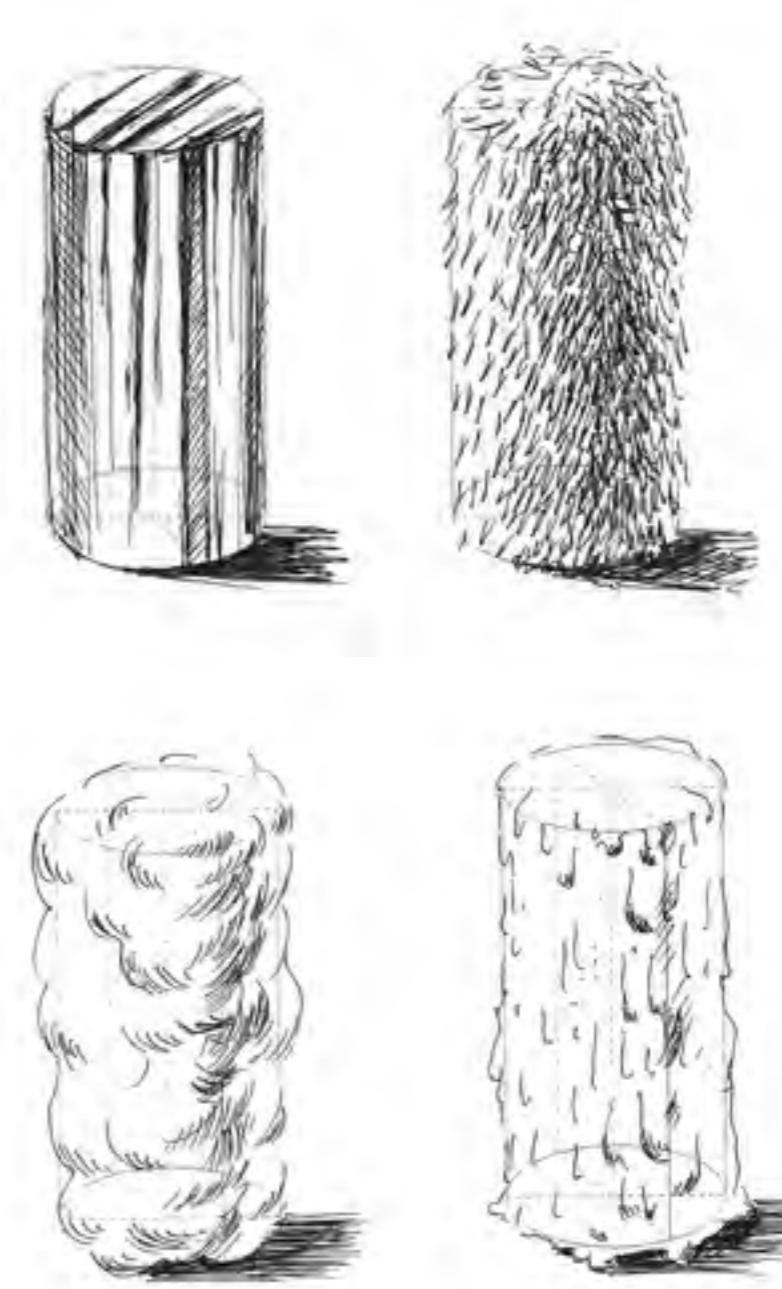


## 西洋型の絵は3Dを2Dに描いて 立体・空間に見せる技法



2D(平面) ⇒ 3D(立体) 平面的な見方でフォルムの特徴 (= 美しさ、バランス) を正確に捉えてから立体に起こせます。

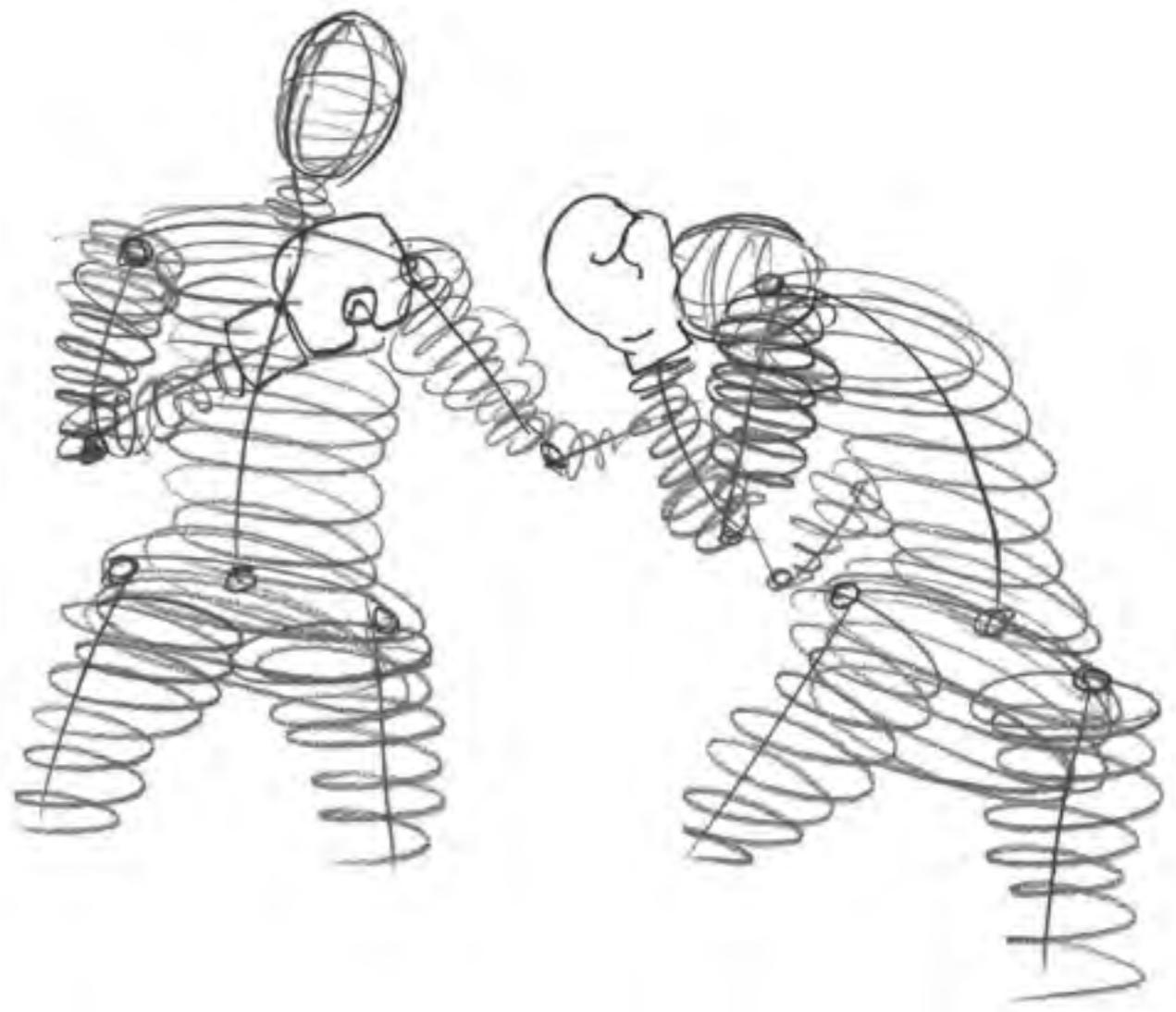
## 情報が増えると伝わりやすくなる



## 第5章 絵で伝えられる情報

第5章 - 1

### 棒人間が伝えるリアリティ



"動き"だけで、状況や感情をリアルに伝えることが出来ます。

## 棒人間で状況を伝える



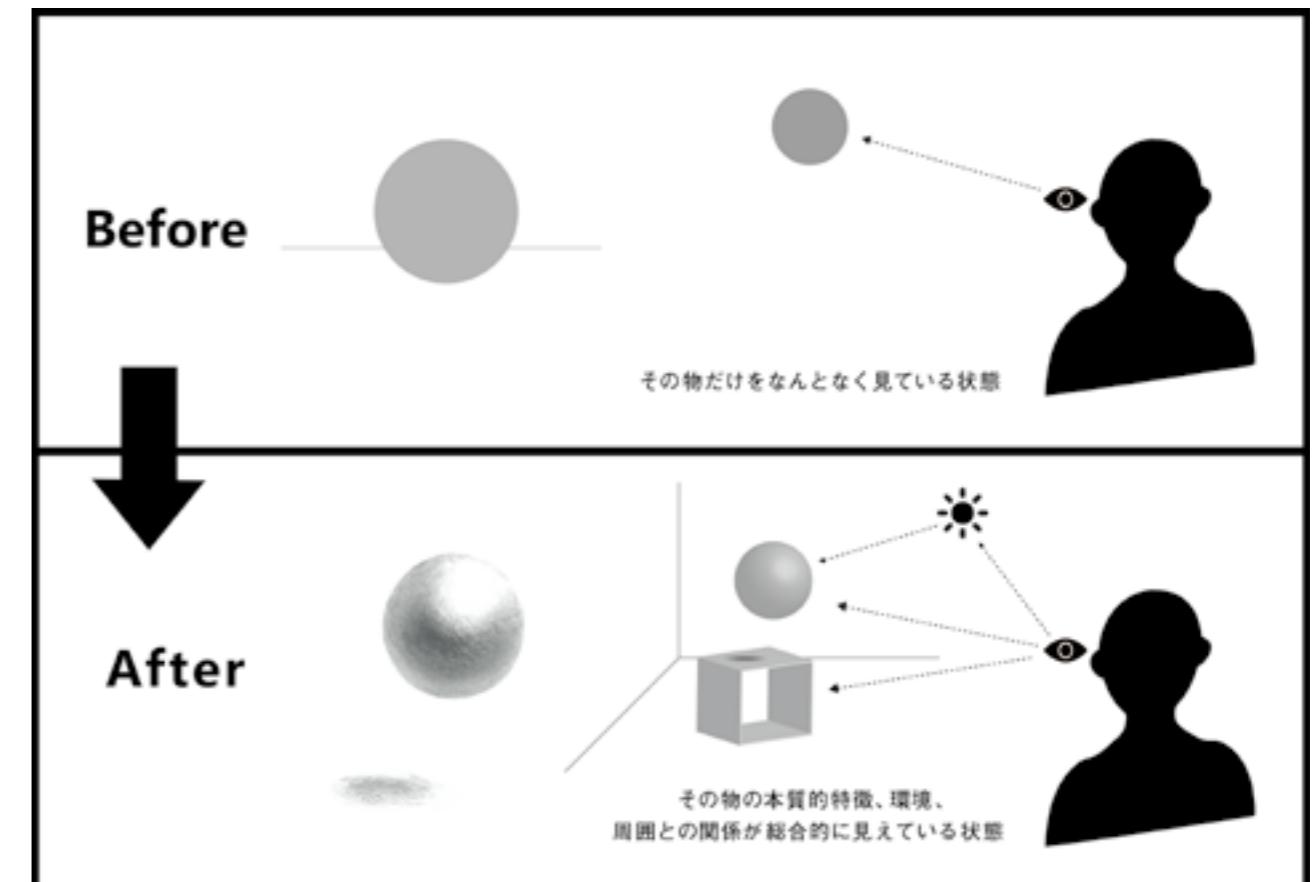
## 棒人間で感情を伝える



## 棒人間で物語を創る

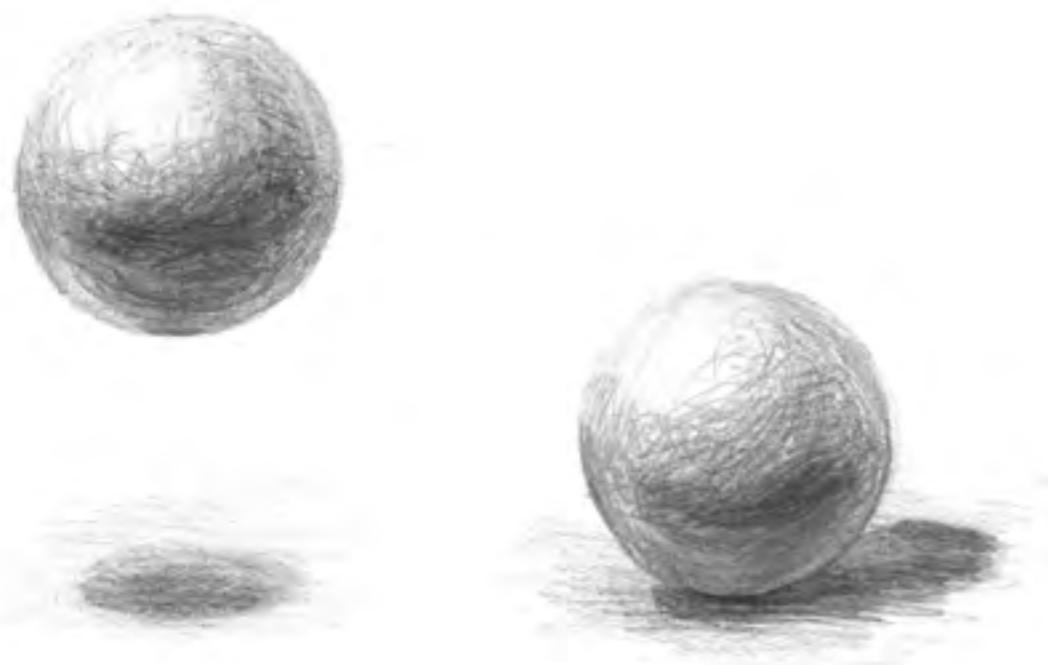


## モチーフは描く対象物ではなく、それを含む環境を描くこと



モチーフと言うフランス語は英語ではモチベーション、「きっかけ」と言う意味です。  
モチーフを描く事はつまり描こうとする対象と、それを含む環境を描くことです。

## 良く観ることができると、重要な情報に気づく



すべてのモノは常に私たちに情報を発信しています。

特に人が創ったモノは「その制作意図」を形や色や機能の情報として私たちに知らせてきます。

つまり線は情報であり、色も情報であり、材質や形も情報であり、機能も人の意志を伝える情報であるということです。

## 第6章

# 線で描くことは、日本のDNA

## 「鳥獣戯画」は日本のキャラクター作りの原点



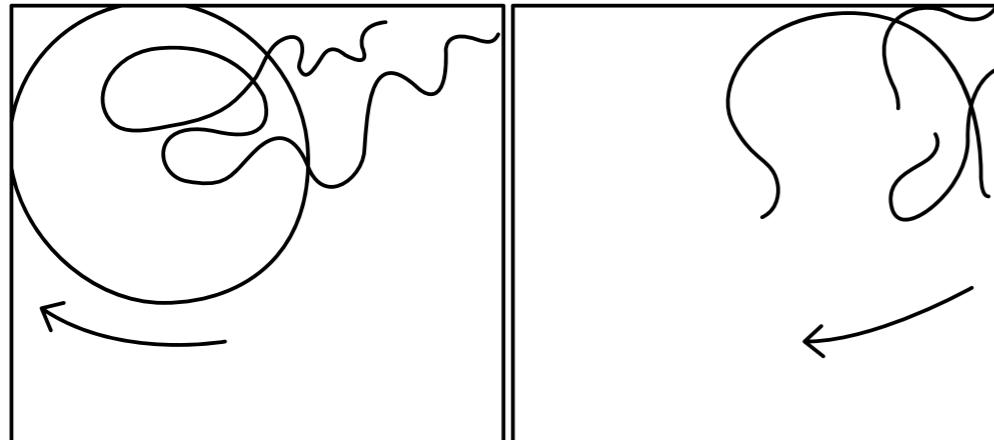
## キャラクターは日本のアニメの原点

日本マンガ・アニメのルーツといえる「鳥獣人物戯画（ちょうじゅうじんぶつぎが）絵巻」。平安時代後期から鎌倉時代までの800年間をかけて、無名の僧侶たちによって庶民の日常生活が、擬人化された多くの動物キャラクターで描かれた絵巻物です。

## 「鳥獣戯画」は日本のダ・ヴィンチ俵屋宗達に引き継がれる



俵屋宗達「風神雷神図」  
出典：Wikimedia Commons



金箔を張りつめた宇宙空間に風神と雷神は荒々しい線画で描かれています。

鳥獣戯画に描かれたキャラクター化の精神が見事に受け継がれています。

この絵はストップモーションで描かれています。

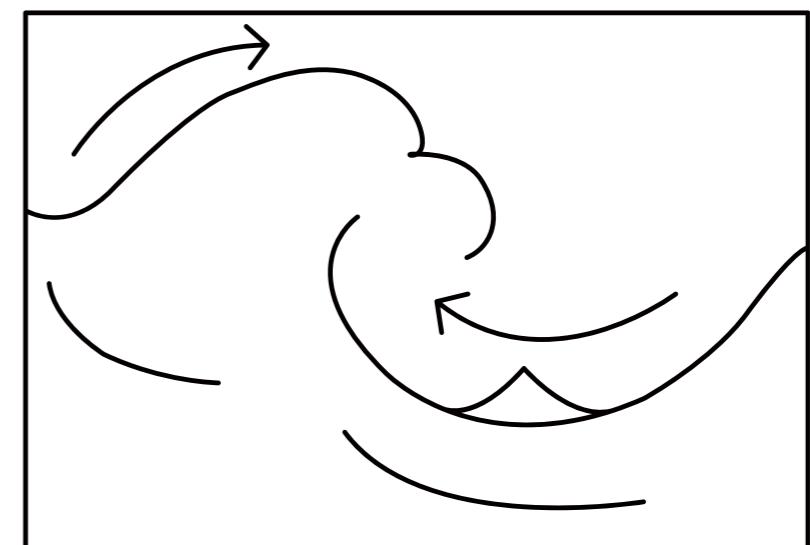
風神の天衣の端と雷神の太鼓を屏風より少しカットすることで画面の外を感じさせています。

また、髪の動きで風神が入り、雷神が抜けようとする一瞬をとらえている構図であると見ることができます。

## 「風神雷神」は、広重・北斎・若冲に受け継がれる



葛飾北斎「富嶽三十六景」  
出典：Wikimedia Commons



アニメーションをストップモーションした効果を生むコンポジションの考え方は、むしろ広重や北斎、若冲と言った浮世絵師たちに引き継がれていきます。

浮世絵をアニメとしてみる視点を手に入れると、

非常に面白く浮世絵を楽しむことができるようになります。

## マンガ、イラストの素である線で描いた絵は 日本の DNA



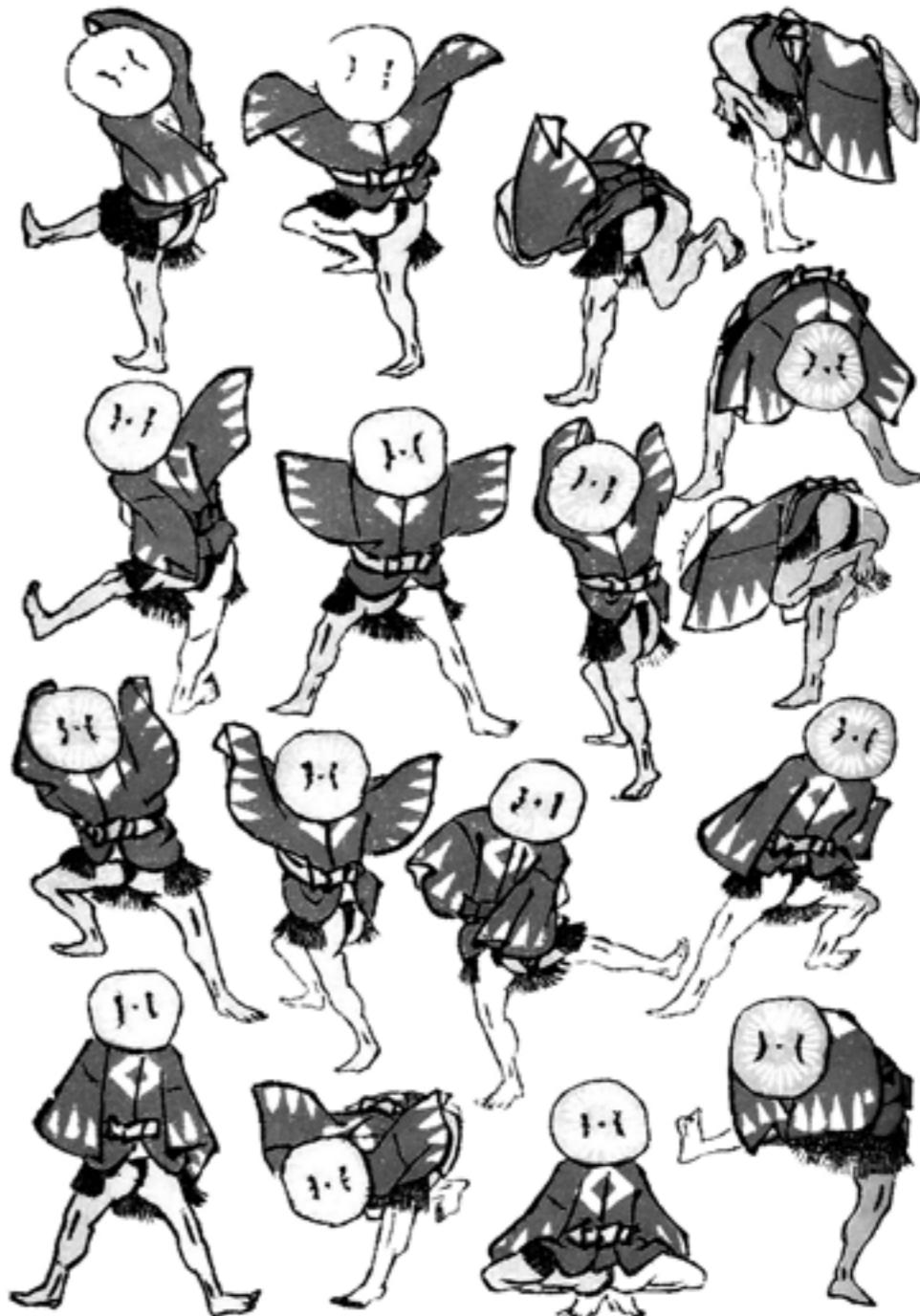
歌川広重「名所江戸百景 大はしあたけの夕立」  
出典：Wikimedia Commons

西洋の画家たちを驚かせた浮世絵師 広重の雨の表現。

当時、西洋では線で雨を視覚化する発想はありませんでした。

広重は雨が降る状態をリアルに伝えるために線の太さ、長さ、傾きが違う3版の版木で表現しました。

## 北斎漫画のシンプルな線



出典：Wikimedia Commons

「マンガ」という表現は、江戸時代の絵師 葛飾北斎が様々な人の動きや顔の表情、生き物、道具、庶民の生活などを描き止めた画集『北斎漫画』に使い始めました。

その内容には滑稽な表現も含まれており、絵で人々を楽しませる現在の漫画、アニメーションの原点といえます。

## 日本人は線に興奮する、目覚めていく



もはや日本文化といえるアニメ、マンガは、マスコットキャラクターやゆるキャラ等のキャラクターデザインにもその表現が根付いています。日本では西洋絵画の『光と影』で劇的に表現するものとは異なり、シンプルで明快な線で表現されたものが親しまれているようです。だから大人になってもマンガを読んでいることは、海外からは驚かれますが日本ではごく自然なことかもしれません。

様々なラインドローイングの手法を学び、線で表現できる幅の広さを理解する。

### ラインドローイング

- ・エアードローイング（正確に形を覚える）
- ・ブラインドドローイング（スケッチブックを見ないで描く）
- ・リストイティング（正確な線を書き加える）
- ・トラップドスペース（閉ざされた形を描く）
- ・ネガティブスペース（外側の形を描く）

## 線で描いた絵はスピーディーな会議に最適



企業での会議のスピードはますます上がっています。商品企画や広告企画、そして店頭販促企画など、課題が提案される当初会議から具体的な商品イメージが検討されるようなことが起きてきています。時にはデスクに戻ってPCで提案をまとめる事すら遅いことが現実化しています。自分や誰かが考えたアイデアをすぐにスケッチして可視化する能力が注目されています。絵は文字よりも情報量が多いので、スピーディーに「意味」を伝えあうことができます。

## 線で描いた絵は、アタマ内情報と会議を可視化する



線で描いて情報を可視化することの特徴は、そのスピードにあります。

仕事の話は、いつ、どこで始まるか分からぬ時代です。

どこでも直ぐに絵と言葉で情報を共有できることは、

より正確により分かり易く情報を共有することができるということです。

スピーディーなコミュニケーションが企業間競争における最優先課題になってきています。

また一人の頭の中にあるアイデアも、多くの議論とアイデアが出される会議も、

絵を通じて情報整理をすると誰もが分かり易く問題点を把握できるようになります。

絵は情報だからです。

## 線で描く絵は日本のDNA、 光と影で描く絵は西洋のDNA



喜多川歌麿「當時三美人」

出典：Wikimedia Commons



ピーテル・パウル・ルーベンス「聖母被昇天」

出典：Wikimedia Commons

## 光と影で世界を観ると 西洋の空間把握の視点が分かる



カミーユ・コロー「モルトフォンテーヌの思い出」  
出典：Wikimedia Commons



光と影がムード（印象・霧囲気）を左右する。

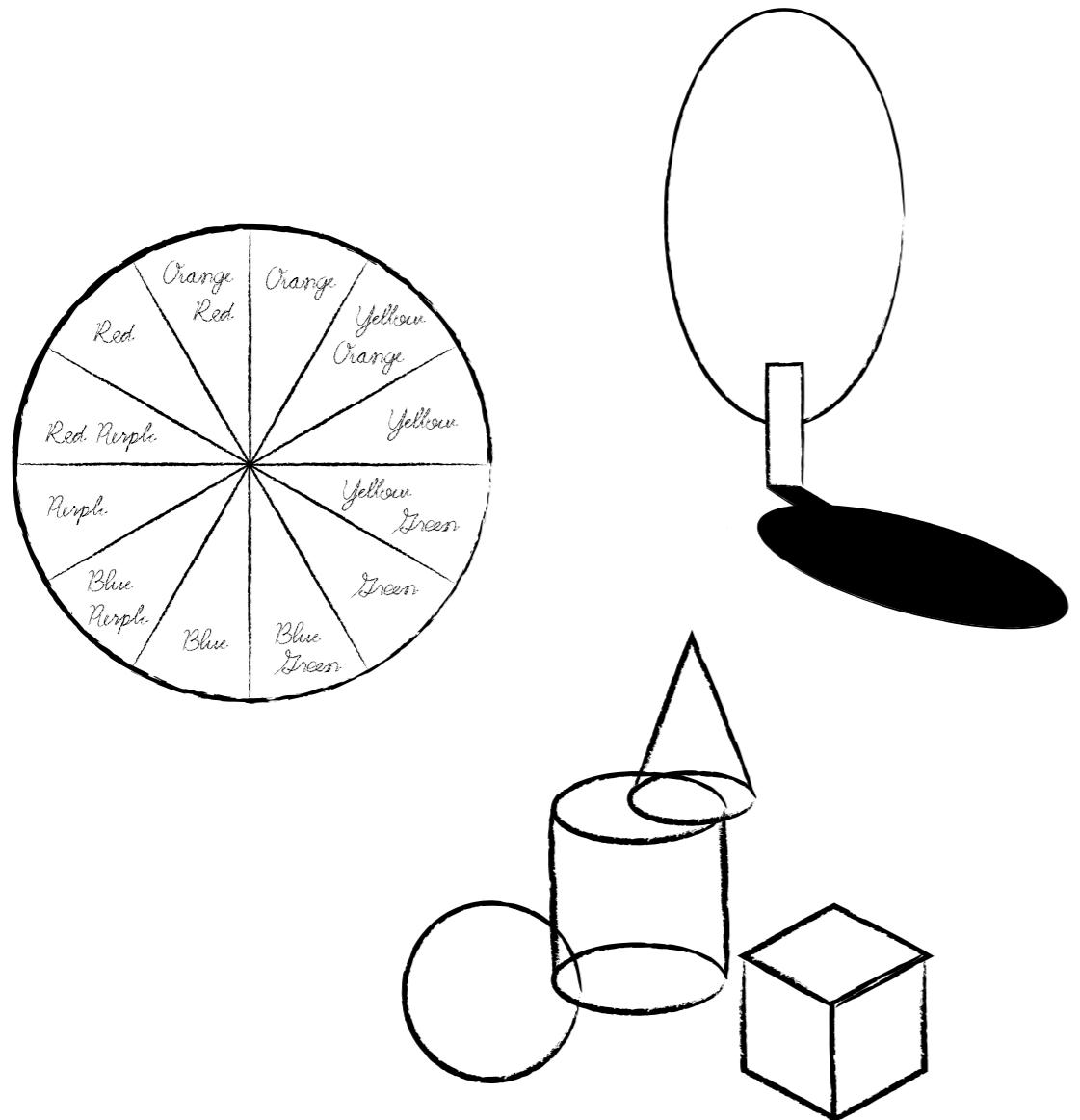
光と影（バリュードローイング）を設定すると更に具体的な奥行きを伝えられる。

## 西洋と日本の描き方を統合すれば 表現が豊かになる



【透視図法・空気遠近法・吹抜け屋台（重ね）】山並み／林／球体

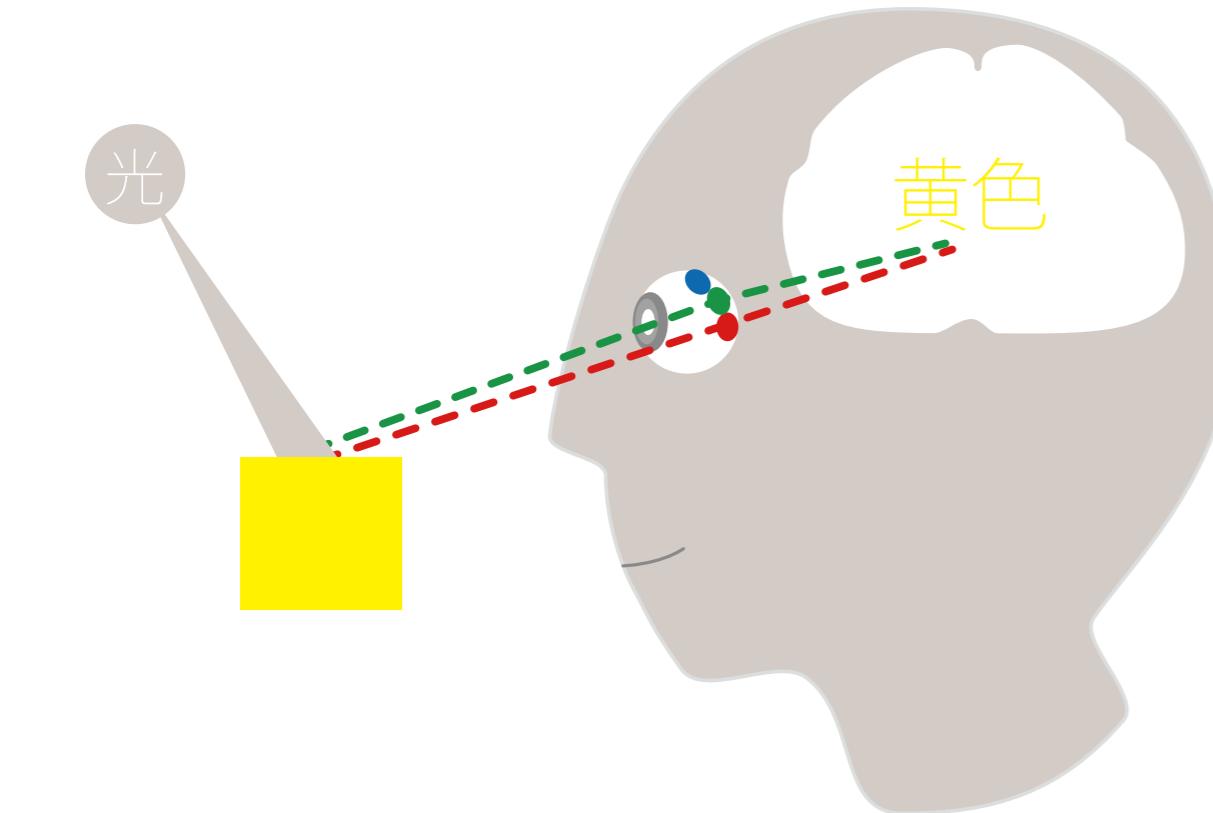
## 世界を光と影と線と色で見つめ直す



西洋型の光と影、日本型の線、  
そして光が生み出す色を通じてじっくりと観察すると全く違う風景が現れます。  
特に光と影は、私たちがこの地球という世界内存在であることをハッキリと分からせてくれます。  
私たちはひとり残らず、この地球と言う環境内に生きていると言い換えることができます。  
環境には光や大気や雨や大地や風などの自然の働きがあり、  
人はその中で世界内存在として生きていかなければならないことを何回も思い知らされています。  
この厳しい地球環境と人間が生み出した対応環境の下で、  
デザインは人間の創造的活動をフルに発揮する必須の能力として意識され始めています。  
21世紀の地球は、地球からの警告情報を無視するわけにいかない段階であること、  
そして人類は新しい現実をデザインする必要があるということを、  
多くのサインと共に私たちに知らせています。

## 第7章 カラーは私を成長させる

## 脳で色を再生している



多くの情報は、目を通して脳に運ばれています。

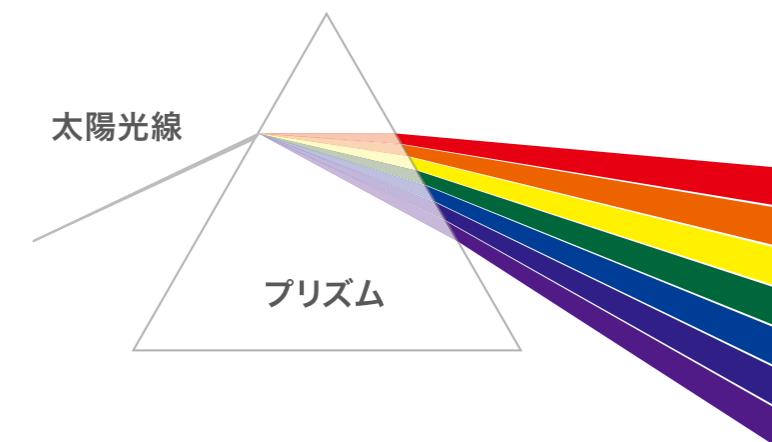
私たちが何気なく見ている「色」も、実は脳に届けられた情報なのです。

紫外線や赤外線と同じ電磁波の一種である光が、眼球の奥にある細胞を刺激し、その信号が脳まで届けられ、色として視覚しています。

## ニュートンとゲーテの違い

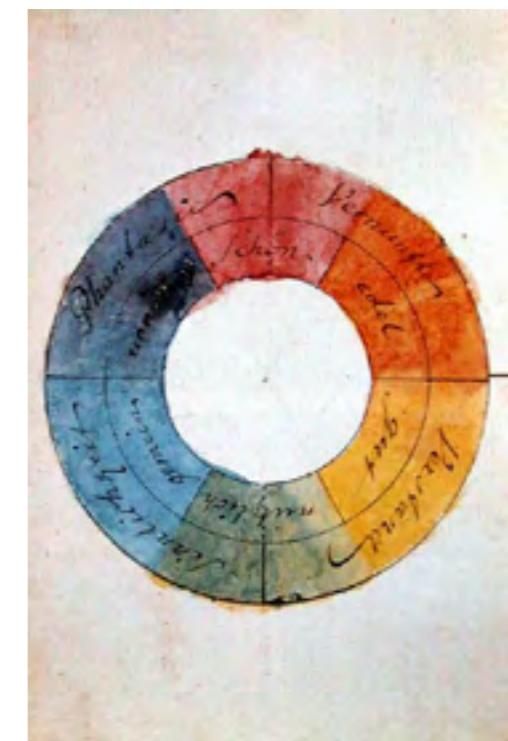
ニュートン（1624-1727）が、色を人が認識する仕組みを解き明かした。

ニュートンは、プリズムを使って光を7色に分ける事に成功し、人は物理的に存在している色を見ているのではなく、光（電磁波）の波長の違いを色として視覚している事を証明しました。



ゲーテ（1749-1832）が、色を人が扱えるようにしてくれた。

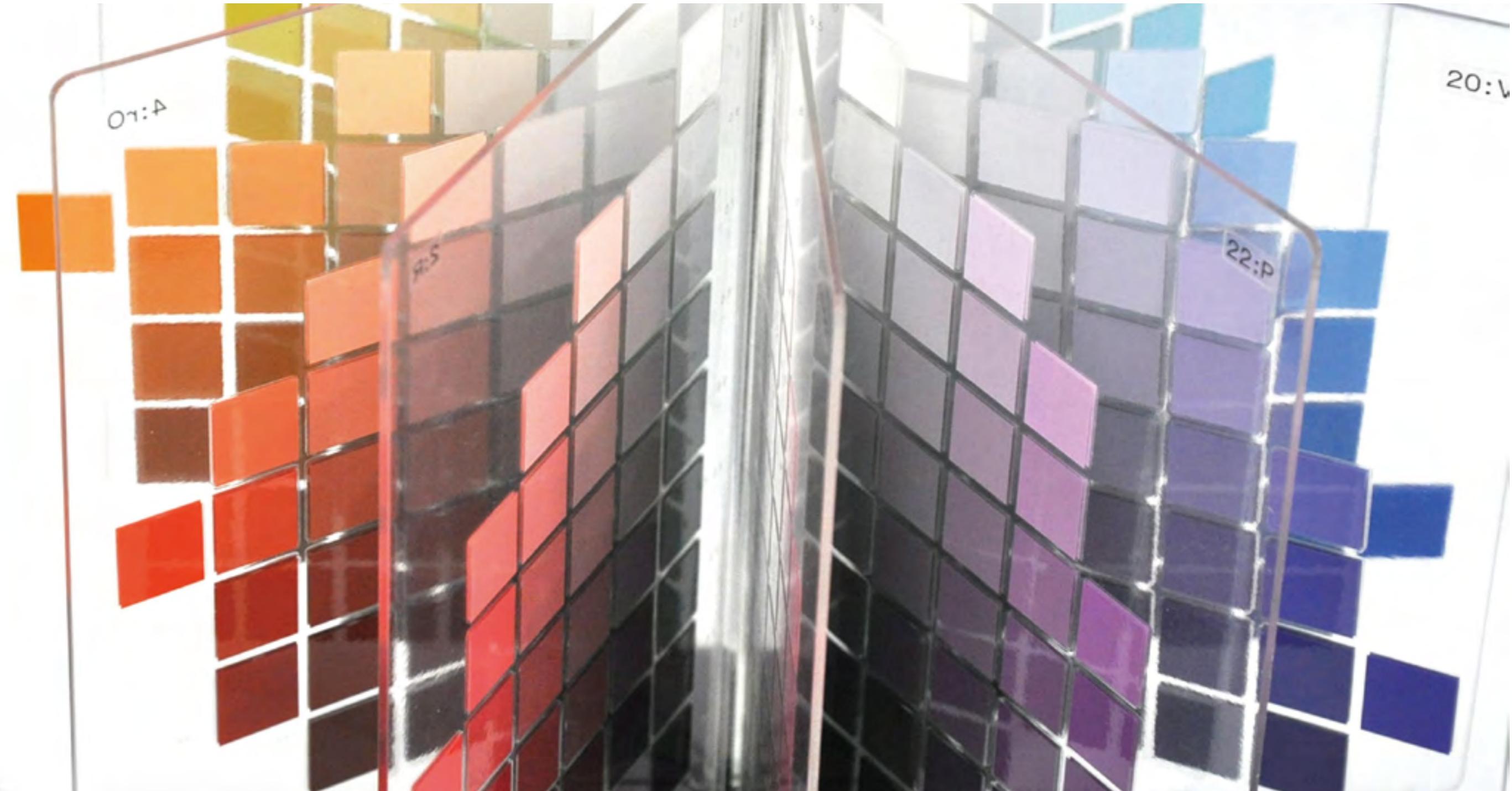
光学的に色を分析したニュートンに対し、詩人として知られるゲーテは、闇や暗さ、人間の感情など生理学、心理学的視点から色の研究をしました。



出典：Wikimedia Commons

## 二人の違いは現代の色立体に統一された

## 色立体すべてが説明できる

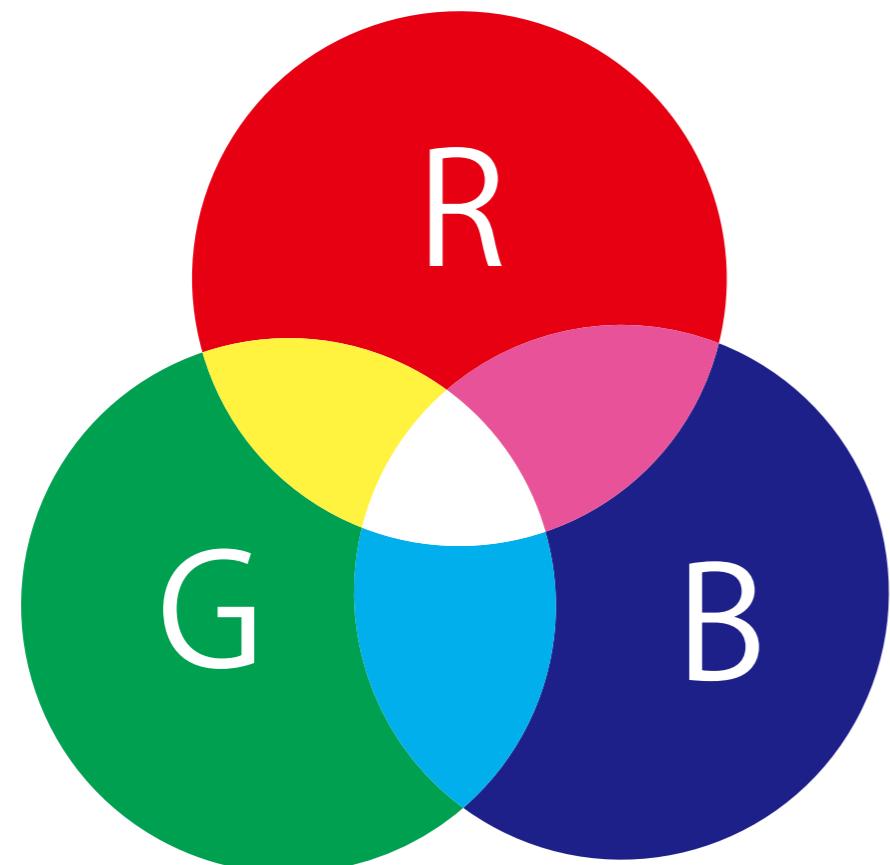


監修 財団法人日本色彩研究所 日本色研事業株式会社

過去の様々な研究者達により発見された色の特徴は、  
“マンセル表色系”として、画家のアルバート・マンセルによってまとめられました。

色立体では、色相・明度・彩度という3つの特徴で色が配置され、  
中心の縦軸は明度を表し、横軸は彩度を表しています。  
パネル1枚1枚で色相の違いを表し、最も外側には純色が配置されています。

## RGB は色の三角関係



絵の具では、混ぜる色数が増えるほど、色は濁り黒くなっています。

しかし光の世界では、色を足すと明るくなるのが特徴です。

色光の3原色と呼ばれる、赤(R) 緑(G) 青(B) 3色を混ぜると白になります。

## ART 作品がカラーの先生になる



Die Festnahme Christi  
ミケランジェロ・メリージ・ダ・カラヴァッジオ  
出典：Wikimedia Commons



主要な5色

## 印象派の画家たちは色の研究者



The Waterlily Pond, green harmony

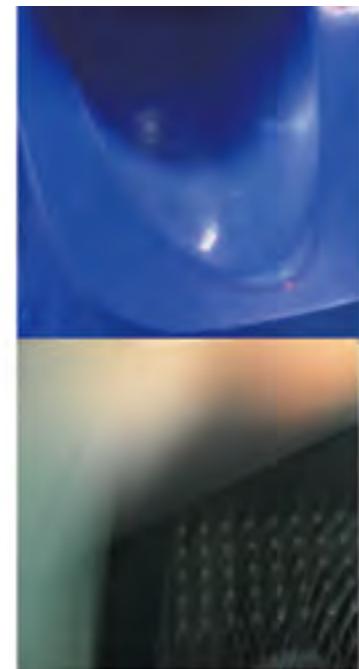
クロード・モネ

出典：Wikimedia Commons



主要な5色

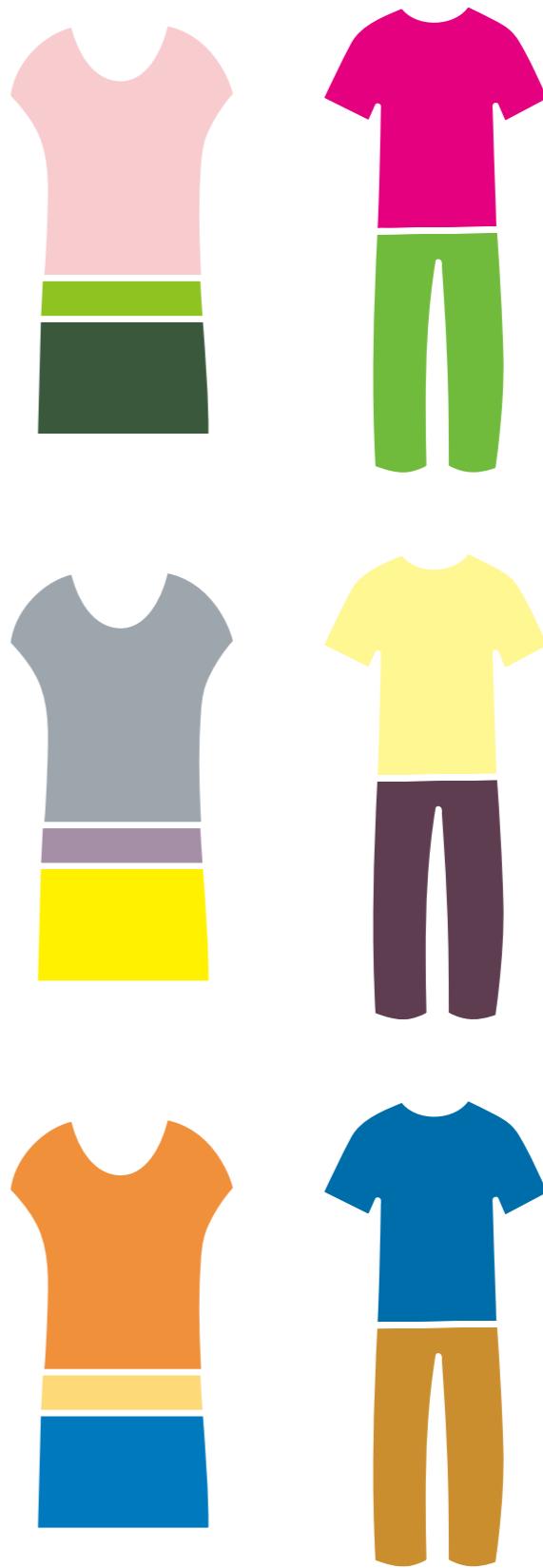
## カラーを学ぶ最高の教材はすべての街や自然



## 水彩画は水で遊ぶ



## カラーの遊びはファッションやメイクを変える



## アキバ系の配色



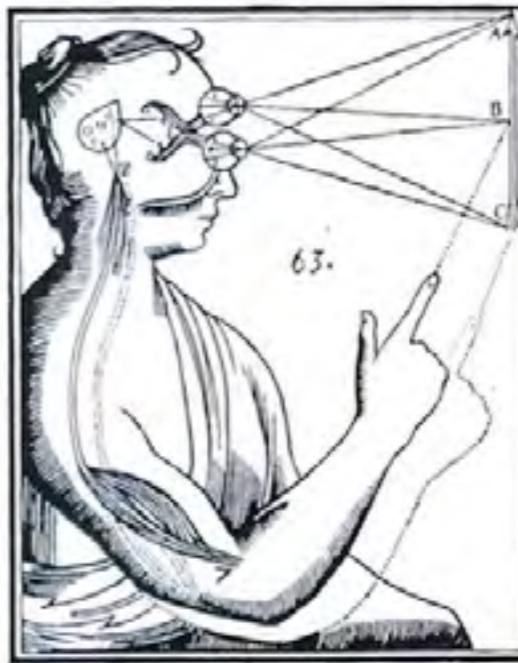
## 浮世絵の配色



## 第8章 目は私を成長させる

第8章 - 1

### 現代科学の父、デカルトは目と光の関係を考えていた



出典：Wikimedia Commons

「我思う、ゆえに我あり」で有名なデカルトは、すべての客觀を疑い、最後に疑っている自分だけは、その存在を疑うことはできない神の意志であるという結論に達しました。世界の真理は信仰ではなく、自分自身ですべてを疑い、その答えを求めて考える理性によって得られるという科学的懐疑主義を生み出し近代科学の礎を築きました。当時デカルトは、すでに外の世界が光によって目にもたらされるということを図に描いています。見えるということが最大の关心事であったわけです。しかし当時には情報という概念は存在していないので、情報の集積によって我が生まれ、あるという考え方には至っていません。

## みえる情報は光によって目と脳に届く



ビジュアルのことを考えるといろいろなことに気づくはずです。

すべてのモノは光となって私たちの目に届きます。

すべては光や影や形や色の情報となって目に届いているということです。

あまり言葉に囚われずにそのビジュアル情報を素直に受け取ることが出発です。

多くの情報は光となって目に届きます。

私たちは意識するしないにかかわらず、

光の情報であるビジュアルを中心音や臭いの情報を足して行動の判断をしています。

しかし中心的には、ビジュアルによってモノの制作者の意図に沿って作られた機能や目的を読み取っているのです。

## 脳がすべての情報を再構築している

## 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



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です。

人は自分がいつも見つめている、そうだと思っている世界がすべてであると考えがちです。

主観と客観です。しかし人は世界内存在なので、

他の人々も自分と同じように悩み考え方を求めて行動しているという事実に気づくことが視点転換の重要なポイントです。

他の人から見える自分も、また自分です。自分も他の人の主観からは客観です。

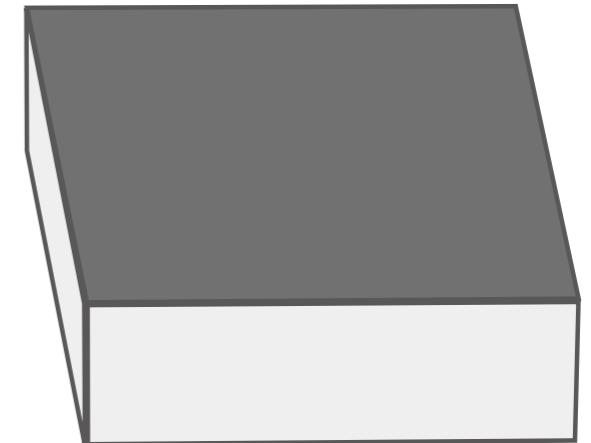
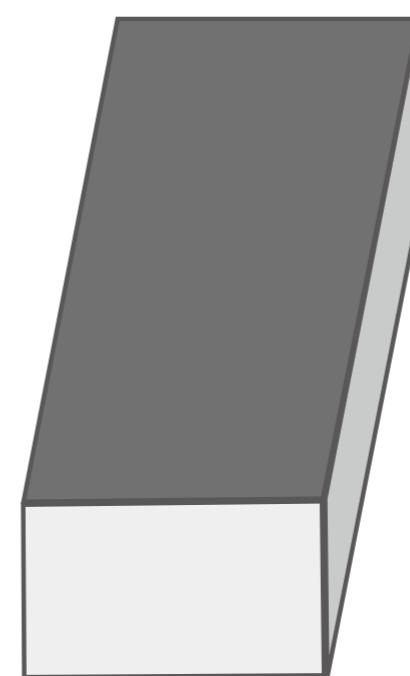
つまり他の人の見え方も含めて常に新しい自分をデザインすればよいという考え方を手に入れることができます。

これができるとすべてのアート作品やデザインの目線も自分のモノのように想像しイメージできるようになります。

こうすれば、すべての歴史上のクリエイティブを味方につけ、

自分も気づいていない新しい自分に出会う最短の方法を得ることになります。

## 目は、つまり脳は騙されやすい



Copyright Akiyoshi Kitaoka

なぜ錯視が起こるのか。

それは目が騙されているからです。

厳密には目ではなく脳が騙されやすいということです。

これには理由があります。

もしごくらべての色や形を認識するように脳ができていると、  
どれほど大きな脳が必要になるかということです。

実際には脳はコンパクトにできています、

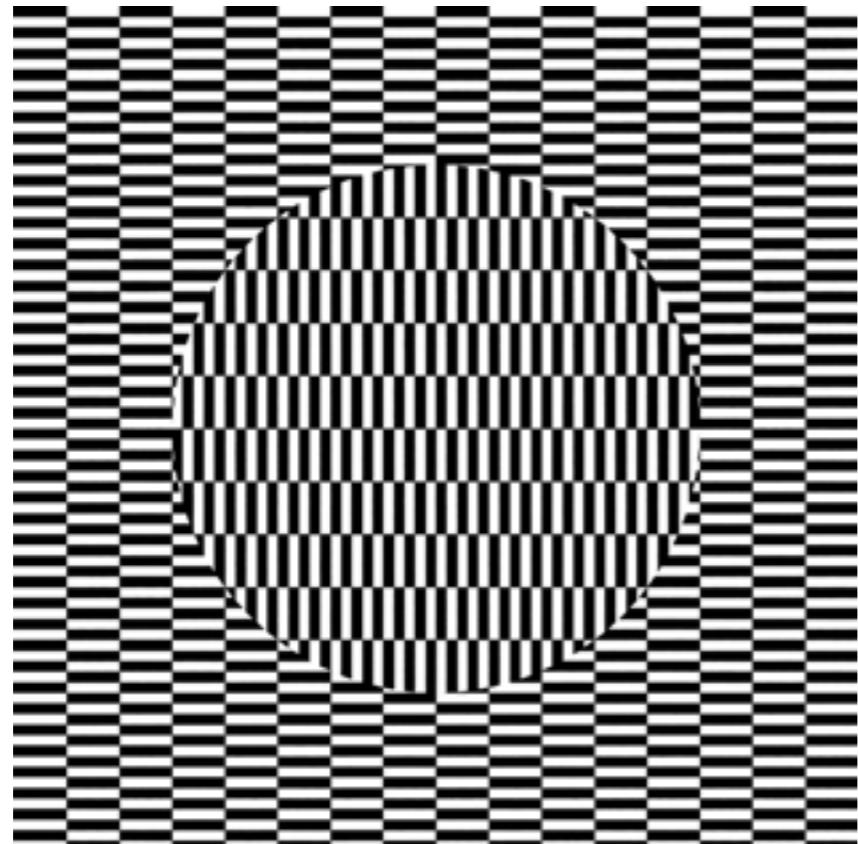
極力人がサバイバルするのに必要な最低限の情報で行動できるようにデザインされています。

つまり地球と言う環境に適合できるように、地球が人をデザインしていることになります。

男女の性別を除けば、人はほぼ同じパーツでできています。

同じパーツなのに、全人類の一人一人を識別できるほど個性的なデザインを行いました。

## エニグマ錯視が新しいトリックアートになる



Copyright Akiyoshi Kitaoka

実際には絵は止まっているのに動いて見えるエニグマ錯視というのがあります。  
絵が動く原因は眼球活動だという説が有力ですが、結局はその動きを脳が捉えて錯視するわけです。  
立命館大学有名なサンプルが多数あります。  
<http://www.psy.ritsumei.ac.jp/~akitaoka/motion22.html>

## 第9章 描くことは環境が発する 豊かな情報を見つめること

## 知っているつもりでも、 鉛筆 1 本のこととも良く知らない



6B    4B    HB    4H

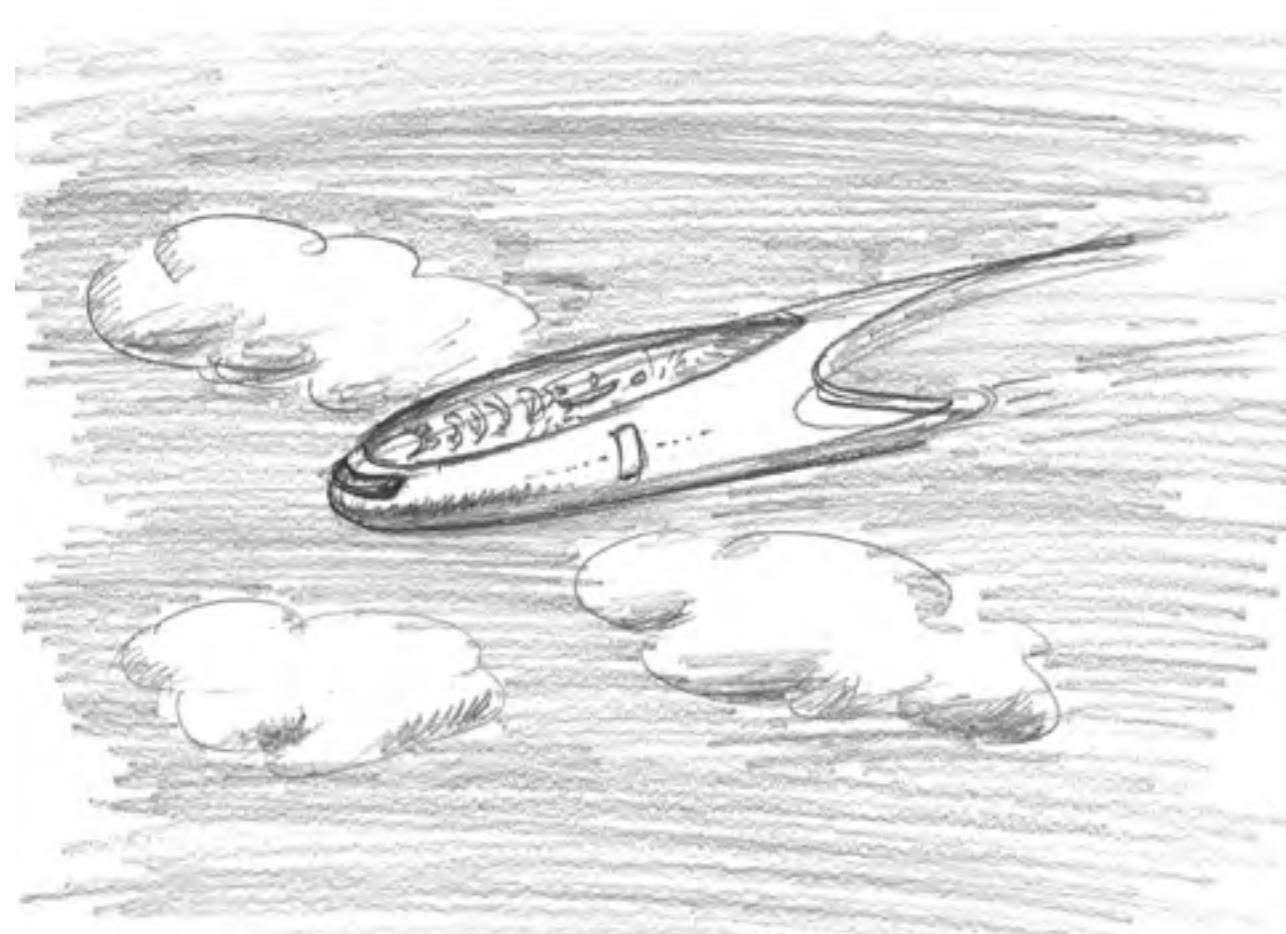
私たちは長く使っているモノでも、  
その材料はどこから来てどのように造られているのかさえも知らないことがほとんどです。  
たとえば鉛筆の木はどこから来ているのでしょうか。  
多くはアメリカ北部のインセンシダーという柔らかで削りやすいヒノキ科の木が使われています。  
芯はどこから来ているのでしょうか。  
主に中国の石墨（黒鉛）とドイツの粘土が使われています。  
石墨が多ければ B 系、粘土が多ければ H 系の鉛筆になります。  
鉛筆の種類は、芯（グラファイト）の硬さ（黒鉛と媒体の粘土との割合）の違い。太さも結構違う。  
鉛筆の芯は「濃い、薄い」ではなく「硬い、柔らかい」で使い分ける  
種類 (H : Hard 硬い / F : Firm ちょうどいい / B : Black 黒い) がある。

## 芯を長くして腹を使えば描くことが自由になる



鉛筆の持ち方を変える事や、100% 黒から 0% 白までに至る多くの明暗を使い分けることで、伝えられる情報の幅が増えます。

## 鉛筆 1 本があれば世界中を描ける 今ないものも描ける



芯を長く削った鉛筆は「点・線・面」を自由自在に描ける万能な道具（画材）、「魔法の杖」となる。

鉛筆一本あれば、私たちは世界中にあるものをモチーフとして描くことが可能です。

一枚も写真が残っていない過去の風景を描くことも可能です。

さらにまだこの世界には存在しない未来の商品や街や乗り物を描くこともできます。

この鉛筆で描く世界はデジタルの世界にもつながっていて、

絵を描くモチーフが無限にあることが分ります。

このことは私たちがいかにビジュアルの世界に住んでいるかを再認識させてくれるでしょう。

## 興味こそが自分を成長させるエンジン



発想の技術力を育てる一番の力は「興味」です。

私たちは生まれてきた時から多くの情報、

つまり物やシステムなどを通じて表現されている溢れるほどのアイデアに取り囲まれているので、逆に一つ一つのモノに隠れた制作意図という情報を感じにくくなっています。

情報は見えないので漠然と構えると迷子になりやすいのです。

情報感度を上げるためにには、まずこの広範で複雑な社会を理解する入り口を見つけることです。

何の情報から始めるかを絞ることが現実的となります。

そのために自分が本当に好きな「興味から入ること」が大切となります。

好きな物の形や色や機能などを良く見つめることができが情報感度を上げる近道です。

## 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



すべて人の創ったモノはデザインされているので、  
その裏には必ず意図や意味が隠されています。  
その意図や意味は形や色や材質や機能や文字となって、  
制作者の意図を私たちに情報として発信しています。  
良いデザインをする人は良い情報リテラシー（情報を読み解く力）を持っているということです。  
読み解力の障害となるのは固定観念です。  
道は道。駅は駅といった固定観念にとらわれすぎていると、  
たとえばペットボトルを浮き輪やスプーンの代わりに使うといった、  
新しい使い方の発想が思いつきにくくなります。  
デザインのスタートは環境からの情報をどれだけ柔らかく受け取り、  
どれだけ自由に情報の再編集を行うかの技術ともいえるからです。

## 良いアイデアは良いインプット、つまり観察から始まる

意識をしたときにだけ情報をインプットするよりも、  
普段の生活の中で24時間常に質の良い情報のインプットを増やすことが、  
良いアイデアを生み出すコツです。  
質の良い情報のストックが、素晴らしい視点や考え方やアイデアを生み出します。  
普通、人は意識を向けたことに関しての情報だけをインプットできるようにデザインされています。  
逆に言えば意識を広げない人は、いつも同じような情報の中に留まっているということになります。  
新しい情報や考え方方が人の考え方を成長させますから、  
同じ情報に留まるということは、成長がないという結果にしかなりません。  
いかにインプットの情報の質を高くするのかが自分を成長させるカギとなります。  
新しい考え方、新しい情報と今までの経験としてストックされた情報が融合することで生まれます。  
この情報意識を広げるために、デッサンやデザインと呼ばれる観察は、  
意識的に自分が普段は見つめないモノやソフトを深く見つめる習慣を培うので役立つわけです。  
この新しいものを見つめる観察力がつくと、私たちの日常は多くの情報に取り囲まれていても気づくことになります。

## 興味はサバイバル遺伝子に直結している



興味は直観的です。

理由は明確でなくともなぜか惹かれるモノやイベントです。

食糧確保が大変であった時代は食料を得ることが最大の関心事であり興味の対象であったはずです。

現代のように高度化した社会では個々人の興味は拡散しています。

しかし拡散した興味の延長線上に多くの人々の興味を集めることができれば、

その方向感が新しい社会をデザインしていくはずです。

自分の興味だけではなく、常に他人の興味にも目を光らせることが良いクリエイターになる視点です。

他の人と自分の興味が重なるところに新しいデザイン視点が見えてきたりします。

## 第10章 コンセプトとは何か

## 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



コンセプトは概念と訳されます。

実は概念という言葉は非常に難しいのですが、簡単に言えば物や環境に紐づけられた言葉といえます。

人は世界を理解するために、世界の各パーツや各パートが発信する情報に名前を付けました。

名前とは言葉です。私たちは、この名前によって世界を理解し、安心して洗練された生活を送ることができます。

言葉は、また意味と訳せます。コンセプトは意味でもあります。

私たちの脳は、世界をパーツに分けて捉え名前と言う意味を付与しているので、何の混乱も起こさずに過ごせています。

地球と言う環境の中で、人は意味あるモノを作り続けてきました。

新しいものをデザインし続けてきたわけです。

すべて人が創ったモノはデザインされていて、その裏には必ず制作のための意図があります。

これは目的とか、思い、信念、意志、祈りなどに言い換えることができます。

時には機能と訳すこともできます。この意味や意図や思いや機能がコンセプトです。

受け手側から言えば、価値であり利益であり洗練です。これもコンセプトです。

コンセプトが、このように言葉を変えることができるは、その根源的な訳が概念だからです。

コンセプトをより深く知るためには、概念という言葉を深く考えることが必要になります。

概念は実はモノやシステムが発信する情報に名前を付けたものです。

座れる機能があれば、一般にイメージされる椅子ではなくても、

座り心地の良い木の切り株や平らな石も椅子になる情報を発信しているということです。

概念が分かると、言葉が持つ情報を非常に深く捉えることができるようになり、同時に言葉からも解放されてきます。

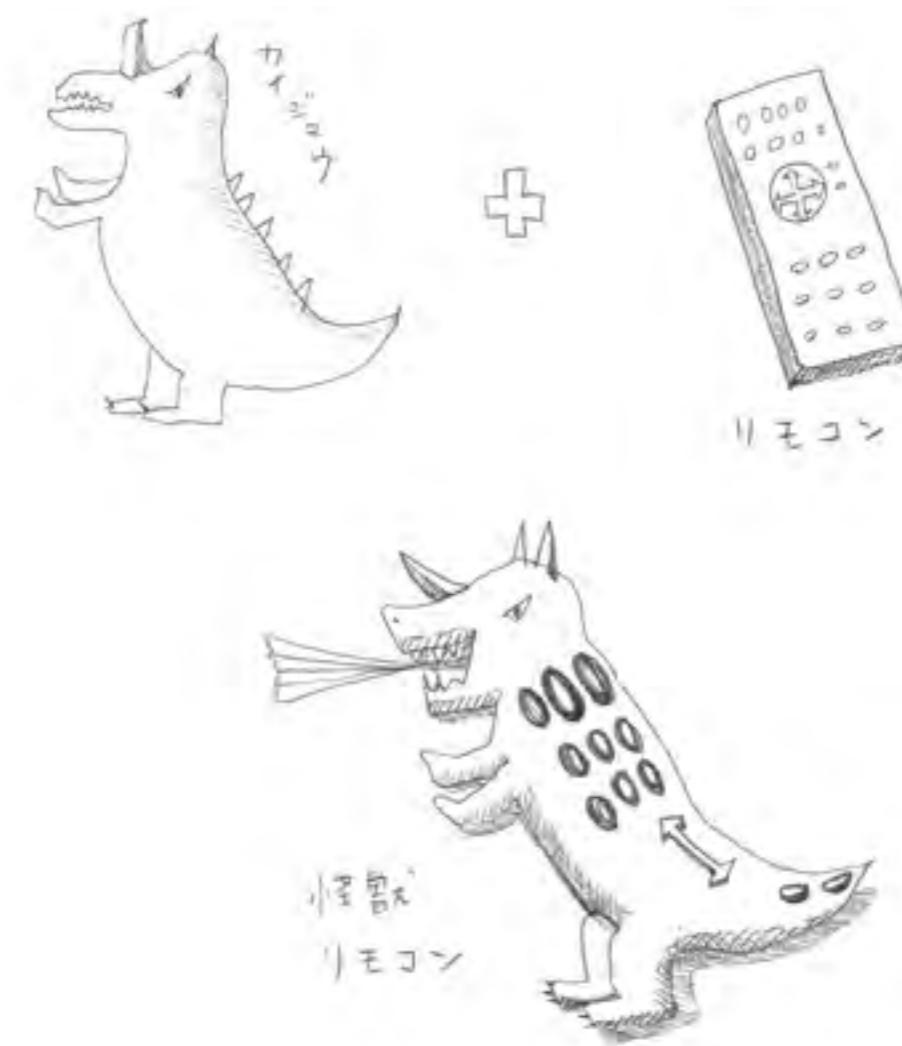
概念とは人が世界につけた意味だからです。わたしたちの頭の中は概念でできています。

想念は概念と様々に組み合わざり新しい概念、つまり考え方を生み出すことが可能になります。

デザインとは、新しい概念を生み出すことです。

新しい概念から新しいモノやシステムが生まれるからです。

## 概念とは考え方、考え方は言葉から生まれる



言葉の意味を組み合わせて考え方方が生まれます。

つまり考え方も概念です。概念から概念が生まれるとも言えます。

概念で概念を括ることもできます。

百科事典などの目次が一番分かり易いものです。

特にシステムやソフトなど目に見えない新製品などの新しい情報を端的に伝えるために

分かり易い暗喩（メタファー）、つまり喻えといった、

誰もが経験している連想しやすい既存情報を使う方法があります。

メタファーは良く似た他の既存イメージや言葉を使って伝える技術です。

わたしたちは言葉で会話していると考えがちですが、

知らないうちにイメージを含む多くの概念を用いてコミュニケーションを円滑にしてきました。

言葉と言葉を組み合わせれば、新しい言葉、つまり新しい概念が生まれ、

その新しい概念から新しいモノや技術やシステムを生み出せることも知っています。

いま世界に無いものを生み出すことは概念を理解することから始まります。

概念は情報を整理できるようになる最強のキーワードです。

## 言葉はモノやイメージが発する情報と紐づいている



松尾芭蕉 の俳句をビジュアル化した o c h a b i 学生作品

人類は、世界を理解するために言葉が必要でした。

言葉とは概念であり、思いや意図です。思いとは強い意識を意味します。

デザインには目的があり、その目的を誰かのために達成しようとする強い意志があります。

強い意志は、誰かの問題や課題を解決するための機能となり、

ターゲットとなった人々の生活を洗練させます。

ターゲットの課題を解決することを目的として、

機能は考えられ、形は選ばれ、色は選ばれ、素材が選ばれていきます。

一つ一つが情報なのです。つまりモノには、そうした思いの深い情報が含まれています。

モノに含まれた目に見えない情報を感じ取る力が、優れたデザインを生み出します。

かつての日本人、たとえば清少納言や松尾芭蕉といった人々は、

枕草子や俳句に、情緒と呼ばれる 優れた「情報」を込めることができました。

それらの情報は具体的であり、その情報を心から楽しむことができる多くの日本人がいたことの証となっています。

もう一度私たちはモノや言葉やイメージに含まれる多くの情報を注視する必要があります。

モノや環境に含まれた裏にある情報を読み解くのは日本人のDNAだったからです。

星の王子様が言った「本当に大切なものは、目に見えない。」という本当の意味は、

大切なものはすぐ目の前にあるということと同義です。

自分の今見えている世界の、その裏に潜む情と報を読み解く力があるかどうか。

日本の未来はこの力にかかっています。

## 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



世界は複雑に捉えると複雑になります。

もう一度、誰かに教わったことのある情報や概念や考え方ではなく、

自分自身で世界を自分の言葉で捉える必要があります。

その始まりは世界を捉えた言葉をひとつひとつ、自分自身で考えてみることです。

その一つのヒントとしてキーワード法があります。

ひとつひとつの言葉を良く理解していないのに、世界を捉えることは難しいのです。

いま自分が持っている興味あることを入り口として徹底的に、その世界で使われている言葉を書き出してみる。

そのキーワードたちが、どのように関係して、その自分が興味ある世界をつくっているのかを捉え直してみる方法です。

情報を「情」と「報」に分けて、まずどのような「情」、つまり、

どのような思いで自分が興味ある世界は構築されているのかをキーワードで探ることから始めましょう。

世界をはじめから長い文章では考えないこと。

世界をもっとも単純な言葉、キーワードから捉えることを始めることです。

これはどのような複雑なリサーチ結果を読み込むときにも同じです。

なぜ調査を行うのか。

それはどのように人の思いが動いているかという「情」を見つめたいからです。

## インプリント(刷りこみ)された自分の考え方、 フレーム



実は経験と言うのは情報集積です。経験は大きく分ければ二つあります。

ひとつは自分自身が明確に感じたことであり、

もう一つは他人が言ったことをそのまま信じたことです。

この二つの情報が自分の中では混合しています。

ある調査では80%が他人の情報で自分を構成する要素となっているという報告もあります。

これを区分けするにはどうしたらよいか。

一度、全て「自分」というモノも概念でしかない、情報でしかない、

ひとつの考え方でしかないと決めてみることが必要です。

この思い込みや固定観念は、自分が考えている以上に大きく占めているのです。

これを今、心理学ではフレームと呼んでいて、

このフレームから感情の反応が自動的に生まれると説明しています。

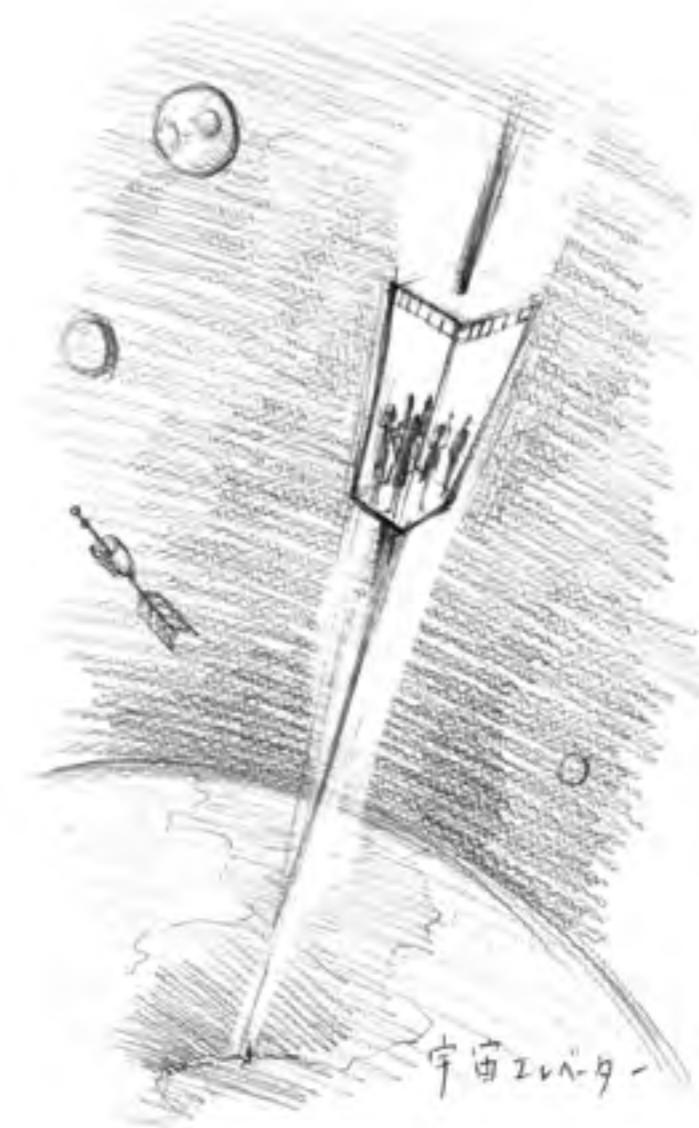
つまりこのフレームは考え方であり、普段は100%意識されていないということです。

したがって自分の感情的な反応を見て、自分の考え方の傾向を探り、

その考え方を意識的に変えるリフレーミングが自分を成長させ幸せな人生をデザインできるというものです。

この考え方自体が仏教でいうところの見方を変えれば世界は変わるという考え方を通じるものです。

## 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



コンセプト、つまり概念は、私たちが世界を捉える基本機能と言ることができます。

概念を自由に組み替えることができれば、

そして次の時代に人類が必要とする新しい概念を生み出すことができれば、

本当にそのような世界を現実化することができるということです。

情報を見る化、モノ化することは、

本当にすべての人々が幸せに暮らせる世界をデザインすることを意味しています。

## 第11章 デザインは絵から始まる

第11章 - 1

### 仕事はアタマの中から始まる

自分に酔うグラスを描いて伝える

スケッチ1  
21歳 女  
手の大きさ / 8cmくらい  
野球のミモザ・オレンジ 100g  
おもしろいもの カルトナージュ  
面白いもの 塗装  
のまわり (作業しているときに)  
持ちやすい形状 / いい  
これまでの季節に

スケッチ2  
エレベート  
作業しているときに  
のまわりを飲む  
ことが多いため  
一度にたくさん入る  
グラス。あとがいい。



ochabi 学生作品

当たり前ですが、私たちはアタマの中で考えます。

言い換えれば発想やアイデアは外部の刺激があったとしても、必ずアタマの中に思い浮かびます。

すべての仕事の始まりもアタマの中から始まるということです。

問題は人のアタマの中は見えないということです。

人類は、このアタマの中の情報を伝えるために言葉や文字をデザインしたということもできます。

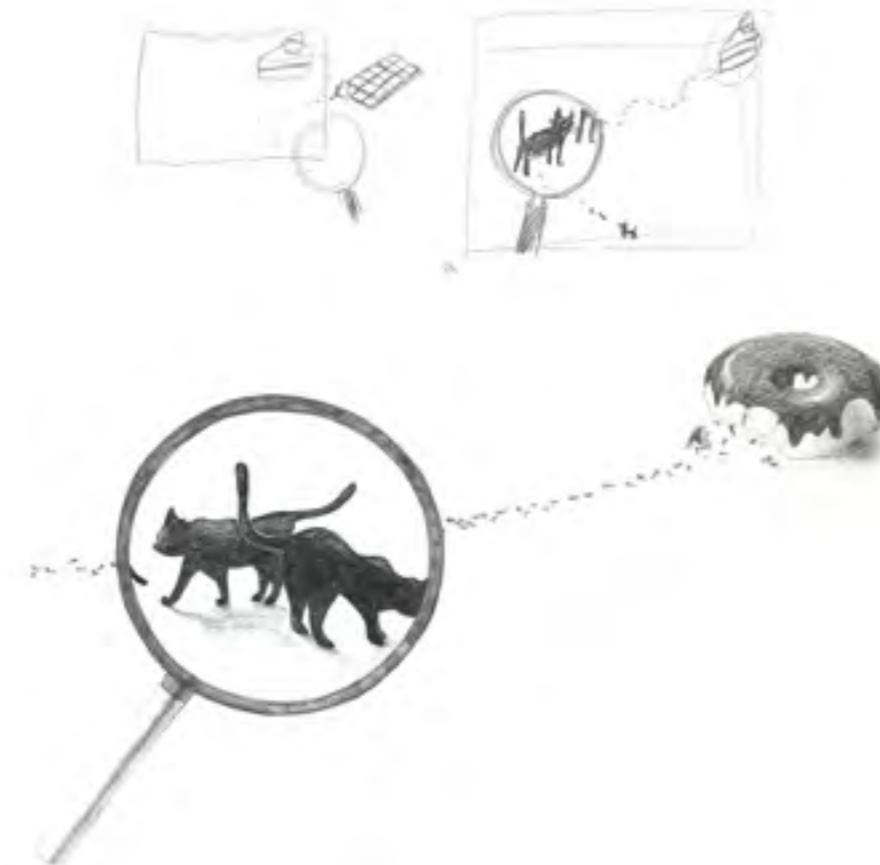
ここに絵を加えることができます。本来コミュニケーションは困難さを伴っています。

伝えることは難しいと多くの人が感じています。

コミュニケーションを捉え直す時に、

絵でのコミュニケーションを加えると格段にコミュニケーションの幅が広がります。

## アタマの中の情報を見る化する



ochabi 学生作品

人類史的に見てもアタマの中を見える化したのは絵です。

古代の洞窟画を見れば明らかです。

漢字なども実在するものを象徴的な絵にしたところから始まっています。

日本語はもともと絵であり、現実世界にあるものをそのイメージと結んで

意味づける表意文字であったということはラッキーでした。

木と林と森という漢字は、私たちが木を見る時の3つの視点を提案しています。

木は間近で見上げている視点です。林は、その横を並行的に見つめている視点です。

森はどこかの高台から見ている視点です。

木を見て森を見ずという教訓は、この視点の差を指し示しています。

## 絵によってアイデアはスピーディーに共有できる



ochabi 学生作品

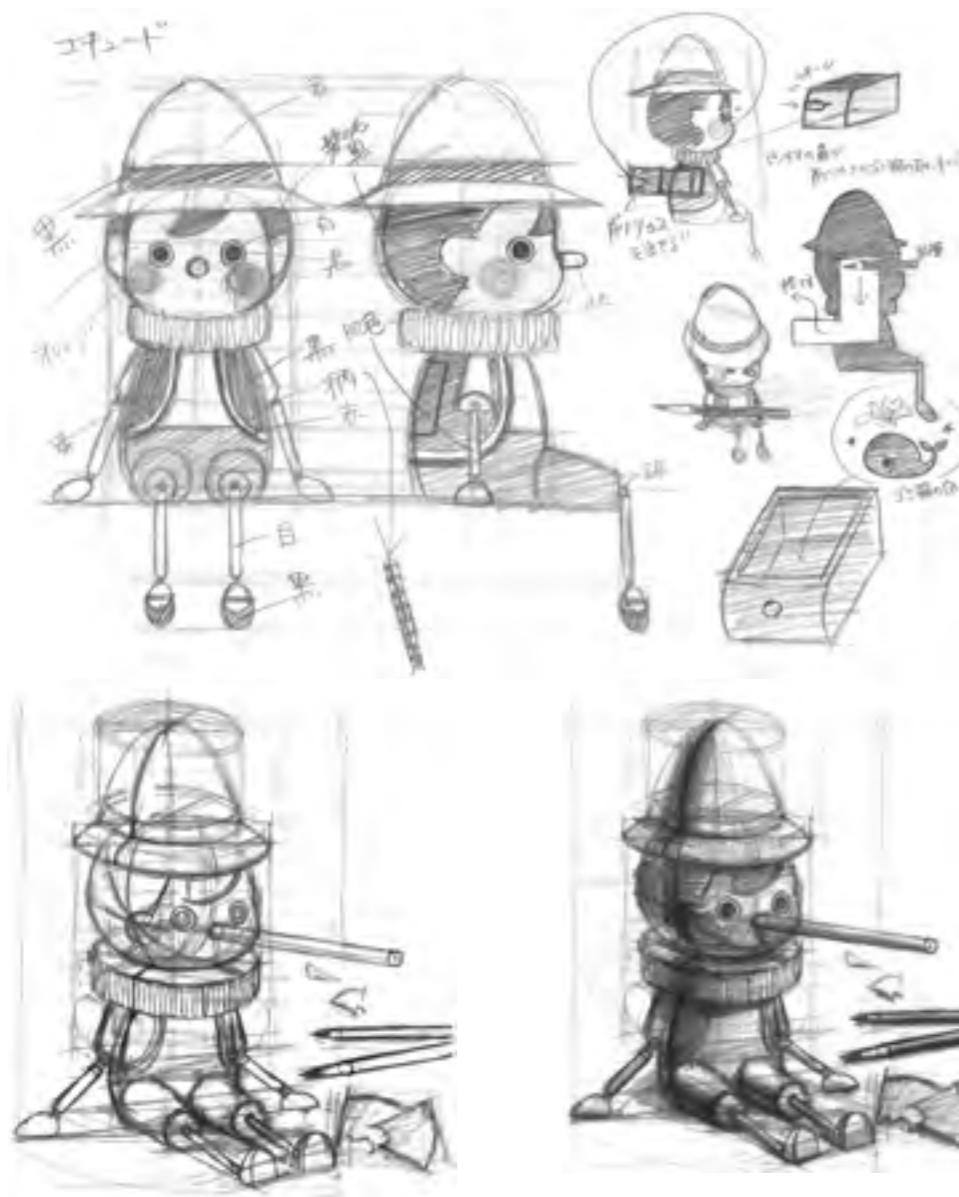
いくら会議を重ねても言葉は消えてしまいます。では文字か。

文字の情報量よりも絵の情報量の方が圧倒的に多いのでコミュニケーション、

つまり情報の共有はスピーディーで正確に伝わりやすいのです。

あらゆる仕事の現場で、情報共有を絵で行う重要性に気づき始めています。

## 絵によってアイデアは発展する



ochabi 学生作品

アタマの中のイメージは絵にすることによって初めて他の人の目にも見えるようになります。

だからそのアイデアに関して検討が可能になります。

絵を通じた議論は具体的で、最終目的である商品デザインや広告デザイン、

店舗デザイン、イベントデザインなどに直結しています。

全てのデザインは現実に帰っていくからです。

私たちは音や味覚や嗅覚や触覚との連動もありますが、

この現実の中で目に見えるビジュアル情報を中心として自分の行動を決めて暮らしているのです。

サムネイルはアイデアを磨くためのクイックスケッチです。

## サムネイルという絵はアイデアを固めるのに最適



ochabi 学生作品

サムは親指。ネイルは爪です。サムネイルは親指の爪ほどに小さく描く絵という意味になります。

これは大げな表現で小さい絵というくらいの意味です。

自分のアイデアを絵にする時に大きく描くと時間がかかりすぎます。

大きく描くと細部を描き込みたくもなり時間がかかりすぎます。

小さい絵をバッと描くことが、自分のアタマの中の発想スピードに適しています。

考えることはスピードが速いからです。

アタマの中のアイデアを絵にしてみると、さらにいろいろな発見や発展が可能になるのです。

## デザインは新しいリアルを生み出すこと



仕事の進め方を整理すると、

アタマの中にあったアイデアをサムネイルのような簡単な絵に起こすことから始まります。

簡単な絵でもイメージを共有できて十分に現実化への議論をすることができます。

議論で煮詰められたイメージは、

商品開発であればレンダリングや生産図面と呼ばれる絵を通じてモックアップや商品完成形へと移行していきます。

広告でもアイデアスケッチ、ラフ、カンプへと移行し最終の広告形となります。

こうしたデザイン・フローを通じて、アタマの中の見えないアイデアが現実化していくわけです。

つまり漠然としたアタマの中のイメージは、

「絵」と言う情報にアウトプットするとチーム全体で議論することを可能にします。

さらに絵の情報をプラスすることによって、

どんどん実際のモノを制作することが可能な図面へと発展するということです。

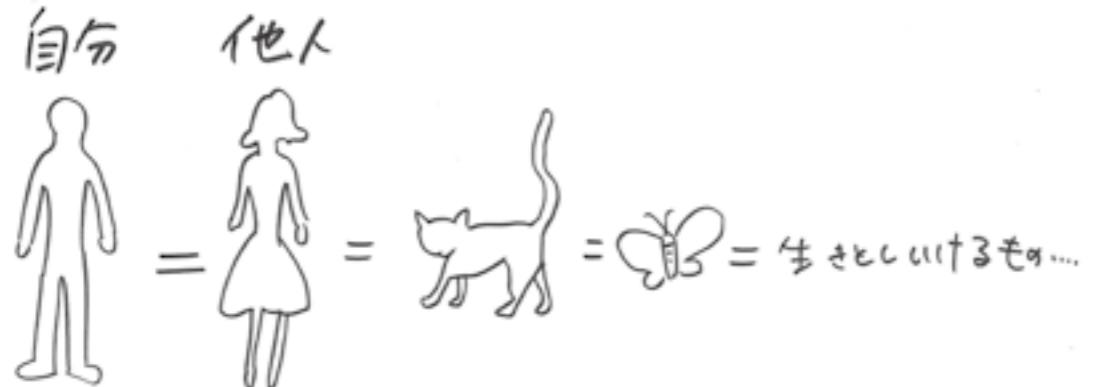
この全プロセスをデザインと呼びます。

デザインは、何らかの課題を解決して新しいリアル・現実を生み出すということです。

## 第12章

# クリエイティブ THINKING ができるようになる 40 の視点

## 生き方の選択 = 情報優劣と選択



- ・クリエイティブやデザインの仕事、または考え方を選ぶということは、「人類に貢献する生き方を選ぶ」ということを意味します。人類は、お互いに「戦うデザイン」も、「共生のデザイン」をすることもできます。クリエイティブを選ぶということは、世界が平和に暮らせる未来をデザインする仕事を選ぶということです。ですから、デザインという仕事のプリンシプル（原理）は、「共感」です。押しつけ型の仕事は、やがて崩壊する運命にあります。
- ・それでは共感とはなんでしょうか。多くの人が「共通して困っている」ことや「本当に求めている」ことを発見する必要があります。つまりデザイナーは、自分を含めたひとり一人を見つめるだけではなく、家族や、職場や、ユーザーや、地域や、県や、日本や、地球など、様々な単位でグルーピングした人々に共通する「問題」を観察して発見する必要があります。
- ・人の意見にじり寄り媚びるのではなく、自分の考え方と他人の考え方を共有し統合する生き方、他人や社会を支配したり、逆に減私奉公したりするのではなく、共感し課題を共有する生き方を選ぶ必要があります。自分を我慢するのではなく、自分の持っている能力を最大限発揮して、他人に貢献できる生き方です。
- ・「共有」とは、人や物を差別しない、偏見のないフラットな考え方から生まれるもので、非常にクールに言うならば、ジョブスが語ったところのドットの見方にも通じます。この視点=考え方こそが、全てをありのままに見る「ゼロワークの視点」と考えられます。

## 世界は、どのようにできているのか

・デザインでは、世界を地球と言い換えて理解しています。もちろん宇宙も含まれますが、この領域は多くの科学者が探究中であり難しい領域なので、地球から考え始めます。まず地球は、地球自身をデザインしています。次に地球は、人が生きられるように地球に沿って薄い空気の環境をデザインしました。この環境の中でサバイバルできるすべての機能が、ほとんどの人に備わっています。

・呼吸機能や消化機能や休息機能や、トータルで成長できる機能です。同時に情報を常に収集して行動を選べる機能もあります。特に情報センサーと餌の獲得機能は、脳の周囲に集中しています。目・耳・鼻・口・髪の毛はリニアに脳と直結しています。しかも、みんな同じバージョンなのに、ほとんどの人が個性的にデザインされています。地球のデザイン能力は秀逸です。

・世界は、「地球の上に、人が創ったモノでできている」。これが世界の基本構造です。人は、地球がデザインしてくれた大地の上で、人がデザインしたモノの中で暮らしていると言うことができます。人類は大地の上でサバイバルするために、様々なモノを創りだし進化させた歴史ということです。

### 人類のコンセプト（一番重要な考え方）は、サバイバルです。

・サバイバルのために戦うという「考え方」もありますが、協力し合うという「考え方」もあります。サバイバルのためには、建築物をベースとして、エネルギー・食糧・水が重要であることを誰もが知っています。共存のためには、相互理解のためのコミュニケーションが必要です。

・しかし現実には言語が異なるので、お互いに理解するコミュニケーションを取ることは簡単ではありません。それぞれの国では、それぞれの言語で、この地球という環境に名前を付けています。現実的には、異なる国では机ひとつを動かすことも困難です。人は、同じ言語を喋る人々で繋がっていて世界を共有しているわけです。

・日本人は日本語で世界を共有しています。当たり前ですよね。しかし日本でも同時代性の言語や環境やモノで繋がっています。たとえば、江戸時代の人が現代にタイムトラベルすれば、名前が分らないモノやファッショնばかりがあって、全く理解が不可能になりパニックを起こすはずです。江戸時代の人は、名前の知らないモノであふれた世界を理解できない。つまり、この世界を容易には共有できないのです。

・人は地球との関係を理解することで意識を進化させてきました。個人もまるで人類の歴史をたどるように成長する傾向があるのではないかという視点があります。個体発生は系統発生を繰り返しているかのようです。人類の歴史は、どんどんと世界に名前を付ける、つまり情報量を増やしてきた歴史であったと考えることができます。

・これを個人の成長に当てはめると、情報量の差でしかないという見方ができます。地球や他人や自分に対する情報量が不足している、つまり少ない情報量のために深い理解が足りないだけだ、という考え方です。これは異なる文化と文明の国同士も情報量が少ないと、お互いに理解しえないことが起きるという現実にも似ていませんか。

・私たちは、どうしても「自分だけが正しいという主張（視点）」を超えていく必要があります。思い出してください。太陽系における地球を始めて認識した地動説は文字通り、地球だけが正しく不動という「視点=考え方」をコペルニクス的に転回したわけです。私たちは、このことを今も繰り返していると言えないでしょうか。

・知らないものを恐れる傾向は、人類のサバイバルの観点から言えば、お互いに当然の感情だと言うことができます。折角ネットが発達した世紀になったのに、お互いがお互いを知るにはどうしたらよいのでしょうか。ネットがあっても、遠い国の情報は断片としてしか伝わってきません。全体像をつないで考えることができない状況です。だから、日本から始める以外にありません。

・少なくともオリンピックは、日本を世界に紹介できる最大のチャンスです。特にオープニングの祭典イベントは、日本という国の文化意識からジャパンコンテンツが生まれていることを世界中に紹介し情報発信できる絶好の機会となります。オリンピックも、情報デザインの課題なのです。



# 人はどのようにデザインされているのか

・人は、地球によって生き残ることができますようにデザインされています。同じパーツで構成されているのに、これだけ個性的にデザインされているとも言いました。人体は地球によって、生き残ることができる最低限の機能でデザインされ、かつ、コンパクトにデザインされています。

・人は地球との関係で、最低限のものがあれば生き残ることができるということです。言い換れば、すべての人は、地球上で「生きぬくこと」ができるように機能デザインされているということです。人類の祖先であるカトピテクスが木の上で暮らしていた樹冠期に食糧としていた赤い新芽を食べるためには目は3色型色覚に進化したそうです。

・この人類の祖先は、木から木を飛び移るために視覚角度で距離を測ることができるように目は前面に移動しました。前面の二つの目は、空間を把握する。ある対象物を両目で見つめると、左右の視線が交差します。その交差から生まれた角度の大きさで、距離を感じるようになっています。近くの対象物に焦点を合わせると角度は大きくなり、遠い焦点は小さい角度になります。

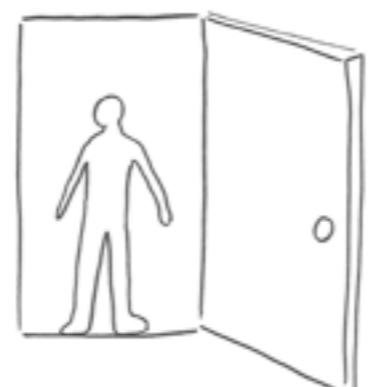
・16世紀のイタリアの天才ダ・ヴィンチは、ウィトルウイスの人体図を描きました。ウィトルウイスは紀元前15年頃に活躍したローマ人で、すべてのデザインの基準は人体にあることを主張した建築家です。こうしたローマの知性の高さに感銘を受けてギリシャ文化の再興を夢見てルネサンスは起こっています。

**ウィトルウイスは、「黄金比の人体は、重なるひとつの真円と一つの正方形に入る」と遺言。多くの学者が挑戦した、その難問に1600年後に解を出したのが、ダ・ヴィンチの人体図です。**



・コップは手を基準にデザインされ、ドアは人体を基準にデザインされています。美の基準である「黄金比」は、ギリシャの彫刻家ペイディアスが発見しました。Φ(ファイ)は彼のイニシャルです。

・紀元前30年から紀元前23年の間に書かれたと推測されるウィトルウイスの『建築について』で、最も知られた理論は、ある建築が成功するかどうかは、職人の技や形式ではなく、建築家の仕事が社会と持つ、相互の関係性に依存するというものです。ギリシャの時代からデザインは社会との関係性から生まれるということが主張されていました。



# 仕事とは、人間の本能

・仕事とは、共感です。押しつけではありません。したがって仕事には、共感を生むための「戦略」が必要となります。共感を生むためには、誰もが分かるような説明、つまり情報の発信が必要になります。「誰もが分かるように伝える」ことが、「情報発信の最大テーマ」ということです。つまり情報の発信者は相手が現時点で、どのような「意識=考え方」でいるかを知る必要があります。この仕事がマーケティングです。仕事に係った、すべての人を幸せな気持ちにすること、WIN-WINであることこそが、ビジネスの原理といえます。

・マーケティングから商品化までのフローを下記にまとめます。

- ① 想定したコンシューマー＝ターゲットが、本当に必要としている WANTS を見つけ出す。  
マーケティング（マーケットの情報インプット）
- ② その WANTS に従って機能などの商品コンセプトを決める。（商品アイデア・デザイン）
- ③ コストを含めた、その商品コンセプトを最大に表現するデザインを考える。  
(モックアップ・デザイン)
- ④ デザインという「絵」を、より精度の高い大量生産のための設計図という「絵」に高めていく。（プロダクトデザイン）
- ⑤ 設計図は工場に渡され、商品として製造される。（量産プロダクトデザイン+生産技術）
- ⑥ 商品コンセプトはコミュニケーションコンセプトとメディア計画に変換され、生活者に情報が到達する。  
(企業コミュニケーション)
- ⑦ 商品は店頭に配送される。（ロジスティクス）
- ⑧ 店頭で換金される。（企業推進力）
- ⑨ 結果によるマーケット分析 (NEXT マーケティング)

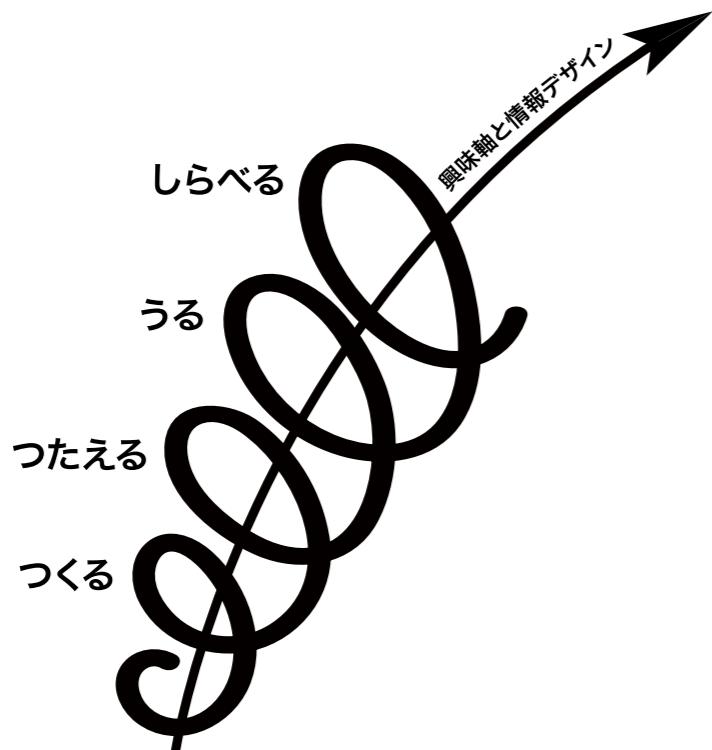
・企業は、上記の活動サイクルを企業の主力商品で表現しています。自動車メーカーは車、飲料メーカーはお茶や水。調味料メーカーは味噌や醤油など。企業のメイン商品は、企業戦略を形化したものといえます。企業のメイン商品こそが企業戦略を表現しています。戦略とは、共感を生むための複数の作戦の束であり、その積み重ねが企業ブランドとなります。

・その意味では企業内のすべてのワーカーが、コンシューマーの「意識の変化を見つめる観察者=科学的な目を持つ情報インプット」を行う必要に迫られています。そして街や人々の変化を全体的な構造として見られるようになると、やがて自分が所属する企業の社会的な意味も分かり、そこから自分が所属する課の意味も位置付き、常に自分はどのように動くことが最適チョイスかが瞬時に判断できるようになります。

・自分と、自分が所属する企業や課を、イメージとして描けるくらいに構造的に見る習慣をつける必要があります。ビジネスワーカーたちの真の先生は、実は街そのものであり街で起る日々の事象であることが分ってきます。仕事とは外からやってきます。これは部下であるとか上長であるとかトップであるとかに関係ありません。仕事とは、お金という人生を薦めるエネルギーを集めることです。つまり仕事とは、生きるということそのものです。企業とは、社会に生きる他の人々から支持を得て初めて存在できるという当たり前の話です。



## 企業の仕事は4サイクル



・企業の活動は、4つにまとめられます。商品を「つくる」「つたえる」「うる」「しらべる」。あと「つくる」に一つ加えれば「はこぶ」です。これらはすべて繋がっていて、あらゆる企業に共通のスパイラル活動としてイメージ化できます。このサイクルの全てを支えるのが「発想＝情報デザイン」です。つまり企業活動とは、頭の中で「アイデア」をつくり、そのアイデアを「可視化」し、「物質化するプロセス」であると考えることができます。

・このサイクルの中心に「企業の興味軸」があります。トヨタであれば、車。ミツカンであれば、お酢。伊藤園であれば、お茶。レッドブルであれば、レッドブル。ただし HONDA のようにパーソナルモビリティといったソフト型の興味軸もあります。企業で売っているものは、たったひとつの商品、または同一の商品グループに属する商品でしかないので。企業組織とは、この興味軸の引力で集まった人々で形成された組織なのです。

・企業活動の全てはデザイン活動であるということができます。商品開発の「つくる」も商品デザインであり、広告広報の「つたえる」もコミュニケーションデザインです、店頭での「うる」もマーチャンダイジングという売り場での販促デザインであり、商品を「ストックして、はこぶ」もロジスティクス(ロジカルな物運)というシステムデザインを意味します。これらの仕事フローを効率的に行うために企業組織もデザインされているわけです。同じ商品への興味を持つ人が、同じ企業に勤めている。興味のない人が外へと弾かれるというのが企業原理です。企業における、この同じ興味軸を「ビジョン」と呼びます。

・企業は、ビジョンを実現する組織をデザインします。その組織を維持するための経営戦略と、それを実行するオペレーションという2つの概念で構成されます。だから就活の基本条件は、その企業が扱う商品への興味を持つことが一番ということになります。企業が就活で探している人は、同じ興味軸(ビジョン)を持つ人だからです。この興味軸(ビジョン)の実現のために一緒に歩める新しい人材を常に求めています。

## デザインこそ、人間の中心的な仕事

・この世界の「形あるモノ」は、すべてデザインされています。1つは地球がデザインしたモノであり、もう1つは人がデザインしたモノという、2種でできています。地球は、地球自身をデザインしています。空気も雲も光も雨も大陸も海も、自然是全て地球がデザインしています。そして人は、地球によってデザインされています。DNAの仕組み自体を地球がデザインしているわけですから。つまり人は、自然物であると捉えることができます。これは大切な視点=考え方です。

・つまり人は、もともと地球で生きることができます。しかし人は、自然のままでは生き延びることができないわけです。というよりも「成長=進化」が地球の大きなコンセプトです。46億年の地球の歴史の中で、今生き残っている生物は、大きな地球規模の危機を迎えるたびに進化を遂げてきました。進化する確率は常に低く、むしろ偶然ともいいうべき奇跡的進化のプロセスでした。生きとし生けるものは、常に危機的な地球環境でサバイバルできるように進化し成長しなければなりませんでした。常に生き残る問題を解決し工夫をしなければ生き残れないようになっています。実はここから「問題解決のためのデザイン」という考え方方が生まれています。

・人の歴史はデザインの歴史です。デザインとは新しいモノゴトを創る行為のことです。デザインには、「工夫」が必要であり、何らかの問題点を「解決」する成果が必要です。つまり、デザインは「工夫」とも「解決」とも訳せるわけです。生き抜くための工夫が必然ならば、デザインは人の本能だといえます。普通は、人が創った形や色や機能を狭義の意味でそう呼ぶのが一般的です。しかし人が創ったものは、全てデザイン(工夫 or 解決)されています。デザインは人が生き抜くために行われる所以、人が生き抜く機能の延長線上にあるわけです。

・人の歴史はサバイバルの歴史でしたから、モノを進化(変化)させる歴史でもありました。人類史は、モノの歴史であり、だからこそデザインの歴史だったといえます。サバイバルは自然の行為であり、人類の存在そのものこそがコンセプトと言っても良いわけです。「われわれはどこから来たのか　われわれは誰者か　われわれはどこへ行くのか」という、画家ゴーギヤンの問いに答えるとすれば、「われわれは地球によってデザインされ、地球で生き延びるために　今、ここで工夫しつづける」ということになります。存在することこそがテーマです。

・デザインとは、「生き残るための課題を発見すること」から始まります。「デザインの視点で身の周りのモノゴトを見直す」と複雑な問題がシンプルに見えるようになります。2足歩行に進化した人類の祖先であるホモサピエンスは、手を使いすぐに矢と矢尻をデザインしました。さらに人より大きな野生動物を狩猟するために、槍をより遠くに飛ばせる投擲具(人類史上初めての飛び道具)をデザインしました。

・手を通じたモノづくりを通じて、人の脳は、チンパンジーの4倍以上の大きさに進化したという考え方が発表されています。デザインは、その時代ごとにあるサバイバルな環境課題に合った解決策から生まれました。デザインとは、同時代に生きる人々の共有性を生み出す要素もあります。

・逆説的に私たちは、デザインで世界を共有していると言えます。もし江戸時代のサムライが現在にタイムスリップすれば、あまりに異なるデザインを共有できずにパニックを起こすでしょう。私たちは、言葉とデザインによって、世界を共有しているのです。

・デザインを通じて世界を眺めると、すべてが異なって見えてきます。デザインは、今ある物事の価値を上げるアイデアと行動を指します。その中心はソリューション(解決)です。デザインには2種類があります。モノをデザインする(プロダクトデザイン)と、情報をデザインする(コミュニケーションデザイン)の2種です。モノのデザインには空間も含まれます。情報デザインには、時間や物語、そしてシステムが含まれます。

## デザインには、ハード機能とハート機能がある



・デザインは、思考（ハート）と形（ハード）の2種に「概念的には分類」できます。形あるモノを造るのがハード機能デザイン。ソフトやシステムや制度やルールや契約やビジョンや生活や生き方など、目に見えないものを洗練させ価値を上げるのがハート機能デザインです。

・「概念」とは、「物に名前としてつけられた意味」ですから、形而上学といった「形のないものについての考え方」を含みます。つまりアタマの中で処理することができます。このアタマの中の概念の組み合わせ、すなわち情報処理の能力がデザイン能力に直結します。ハート機能からハード機能が生まれるか、または逆にハード機能を見れば、その「ハート機能に帰結しているデザイン意図、または意味（コンセプト）を見抜くことができる」ようになります。

・もともと「概念=意味」は、アタマの中にあるので、周囲に広がる形状の決まった固い物質のイメージに固定化される必要はありません。アタマの中の概念を自由に組み合わせができるようになることが、イノベーティブな発想を生み出すコツとなります。アタマの中の概念（考え方）がやわらかいと、イノベーティブなデザインが可能になります。消費者の心の奥に眠る「ハート機能=WANTSを満足させる」ために、ハード機能を考えることが真のデザインを意味します。

・今まで我慢していたハート機能の課題を見事にハード機能に変換できたデザインは、「優れたデザイン」と多くの人に認められてヒット商品を生み出します。多くの失敗する商品は、このハート機能に気づいていないので、メーカーの都合（工程とか材料費とか）を優先するメーカー・オリエンテッドなハード機能デザインとなり、ユーザーに届きません。

・すべてのモノは、アタマの中のハート機能として生まれ、そこからハード機能へと変換されます。これこそがデザインのマスタートローと考えることができます。デザインの前提として、感動というハート機能こそが、一番大切にすべきクリエイティブ・コンセプトであることを忘れてはいけません。

## ノン・バーバル情報が判断に重要



断片である情報が統合されてトータルな「判断=考え方」となる。

・人の意識は、外世界を理解するためのメカニズムを持っています。人の意識のメカニズムを解明し理解することが、効率的なコミュニケーションをデザインすることになります。人の意識は、サバイバルにもっとも必要な情報を世界から常に情報収集し、そのインプット情報をデータストックした意識=考え方方に照合して、自分の行動の基準として判断しています。

・常に新しい情報を収集するためには、効率よい情報処理方法のシステムが必要になります。そこで人は、慣れ親しんだ情報はパターン化して判断システムをスルーしてしまいます。意識してフォーカスした物とか情報しか見えないようになっています。たとえ言語化されても、フォーカスしていない物や情報は存在しないと同じことになります。

・心理学者のアルバート・メラビアンによれば、言葉情報によるバーバルコミュニケーションと言葉以外のノン・バーバルコミュニケーションの割合は、7%対93%です。言葉の意味よりも声のトーンといった聴覚情報38%と視覚情報55%で行動の判断をしています。

## ビジュアルは、情報である

130  
・ビジュアル、つまり目に見えるものは、すべて情報です。人物であろうが、立体であろうが、平面であろうが、空間であろうが、目に見える全ては情報です。従来は、グラフィックデザインのみを「情報をデザインする」と捉えていましたが、いま「ビジュアル情報」の解釈が広がっています。

・かつてビジュアル情報は、言葉で構成された意味情報（インフォメーション）を、絵によって可視化するという、グラフィックデザイン的な情報処理の捉え方でした。近年では、目に入る全ての環境情報を指しています。

・この環境情報の捉え方をすると、アートも含めて何ひとつオリジナルのデザインは消え失せると言えます。全く新しいデザインに見えても、必ずどこかの時代に存在した情報を再編集しているに過ぎないことになるからです。つまり、無からデザインは生まれないということです。情報という有から有を生み出しているわけです。もしオリジナルと感じるものがこの世にあるとすれば、それは既存情報をオリジナルに組み合わせた、その人の『考え方』にあります。

・もしすぐれたオリジナル作品と感じるデザインやアート作品があったら、それはアタマの中の脳内ネットワークでの情報組み合わせが人並み外れてやわらかで自由だからです。特に新しい情報を早くから取り入れて、常識を超える新しい考え方を脳内に生み出し、その考え方に基づいて形化の作業を行っているからです。

・ビジュアル情報や聴覚情報は世界の空間的な把握、つまり構造的な把握、そして物理的把握を可能にします。構造とは、人と人、人と物、物と物などの関係性を意味します。人は多くの関係性の中で、自分の寄って立つポジショニングを見出し、自分の意味や役割を見出していくのです。

・だから人は、自分が今一番欲しい情報に興味があります。近頃では、ジブンゴトという概念で呼ばれています。人は、自分に関係性の薄いものに興味はなく、関係性の強いものに興味を抱きます。関係性の強さは、自分にとって強い意味を持つ情報かどうかで決まります。しかし、強い情報であるかどうかは、自分の考え方によります。この自分の考え方もまた自分の情報インプットによって決まるのです。

・人にとって、「意味という概念」には、大きな意味があります。人は意味が見いだせなくなると、絶望に襲われ、世界から孤立しがちになります。だから信じて欲しいのは、たとえ自分がこの世界にひとつも意味を見いだせなくとも、それ以前に世界はあり、世界は常に自分に向けて情報を発信しているという事実があるということです。これを私たちは世界内存在であると位置づけることができます。

・「物事の意味」は自分の考え方から生まれ、考え方は自分の情報インプットによって決まります。もし「世界には意味がない」という考え方なら、これまでの情報インプットでそのような考え方がデザインされたということになります。外世界からの情報なしには、考え方は生まれないからです。

・自分と家族、自分と会社、自分と地域、自分と日本のように、自分と他者の関係性をビジュアルで表すと、外世界を分かりやすく構造的に捉えることが簡単になります。構造とは、獲得した情報（言葉）の相互関係を把握することです。それぞれは、相互に役割を果たしていく、本来は自分がどう考えるかとかは関係がありません。しかし「固定概念=思い込み」が強いと、これらの構造も変形して見えることになります。

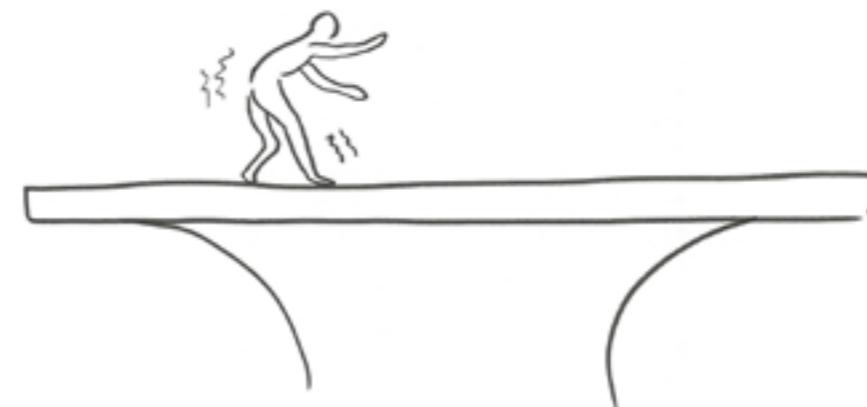
・頭の中だけで考えると世界は複雑です。しかし「絵」で描くと、イメージ情報を厳密に現すことができます。会議という情報共有や情報提案は「絵」を媒介としたコミュニケーションの方が、より精度が上がります。イメージとは、現実で得た視覚情報や音情報、肌情報など、あらゆるセンサーを通じて得た「世界情報の記憶」と考えることができます。

・記憶とは、現実から得た情報の中から不要な情報が抜け落ちることを意味します。だから記憶の抜け落ちがイメージを形成します。イメージは、人の意識に激しい感情の歪みを生みます。このイメージこそがそれぞれの個性を形作ります。

・コミュニケーションが苦手な人は、自分の意識が内側を向く傾向があります。自分の中だけにある固定された情報で考え方の構築を何度も繰り返すので、いつも同じような結論に至ります。意識を自分の外界に向かわせるのに、外世界の情報を良く観察して描くデッサンが役立ちます。デッサンは物の構造や機能、色の感情への働き方など、物理化学者のように世界を観察する目（視点=考え方）を自分の中に育てます。



## 「言葉の概念」から「考え方の概念」は生まれる



131  
・情報とは、グラフィックデザインのみを指すのではなく、目に入るモノ、聞こえるモノ、体感するモノ、すべてが情報であることを意味します。人は、外世界からの環境情報で生きているからです。もちろん自分の内世界の情報も含んでいます。お腹が痛いとか眠りたいとかです。情報は世界と自分たちを理解するために言語化され、言語を基にした概念（考え方）を生みます。

・情報の質量に伴い、世界の捉え方は変わります。つまり「現実」は変わるので、厳密には、現実の解釈が変わります。新しい技術や科学の情報は、常に新しい視点（考え方）を社会に投げ入れ社会意識を変革し、やがてその新しい概念が新しい物質をデザインし文明も発達してきました。つまり文化から文明が生まれ、文明から文化が生まれる関係にありました。現実は常に柔らかく解釈し直されてきました。

・地球は人がサバイバルできるように、もともと情報を収集するセンサーを脳の周りにデザイン配置しています。目、耳、鼻、口、肌は重要なセンサーで、人がサバイバルするために最初に情報がインプットされる高度なセンサーです。このセンサーを通じて、味、香り、匂い、触感、平衡感覚、気温、湿度、空気の汚れ、光の傾きによる時間把握など「環境変化を感知」できるようにデザインされています。

・人は生まれながらにして、優秀な情報センサーであるといつても過言ではありません。言葉は、意味情報です。意味は、イメージを喚起します。広告とは、コミュニケーションをしたい相手、ターゲットの「五感イメージをいかに呼び起こすか」の技術であると考えられます。だからこそ、写真やイラストや色や素材感といった一瞬で目や耳を捉える情報を駆使し、タグラインやキャッチなどの言葉で書かれた情報と組み合わされて使われるのです。

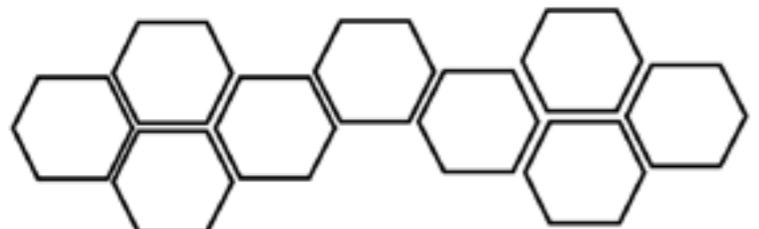
・ビジュアルは心をキャッチし、言葉は頭をキャッチします。特に日本語は、イメージの視覚情報であると同時に、意味を伝える意味情報であるという優れた言語体系です。つまり日本語はビジュアル的なのです。ですから源氏物語や枕草子のころから感性表現が豊かな民族といえます。「かわいい」とは、今まで得た可愛い情報の総体がイメージ喚起されている意識の状態をいいます。人は、言葉の概念から考え方の概念を構築しています。言葉とは世界を細かに分けてネーミングした総体ですから、言葉が豊かだと考え方や感情表現も豊かになるということです。

## 日本を詳しく観察することが、世界を理解する出発点

・世界は、常に視覚的に捉えられないモノまで含めて、あらゆるモノを通じて情報を発信しています。形は情報。光と影は情報。色は情報。音は情報。香りや匂いは情報。味は情報。触感も情報。機能は情報。すべての物は、人によってデザインされないと分かれば、すべての物が作り手の情報を発信していると理解できるようになります。

・人が意識していないなくても、情報は常にながれ込んでいます。しかし意識フォーカスした情報だけが記憶に残っています。その情報も覚えるほどの意味がなければ忘れ去られていきます。脳の機能はコンパクトだからです。しかし意識がフォーカスしていない情報も実は無意識に流れ込んでいます。同時に忘れ去られた記憶情報もストックされていると考えられます。夢も意識していない情報、または忘れた情報が睡眠中に意識下に現れると推測できます。睡眠は、日中にインプットした多くの情報を整理しクリアな情報だけを残します。なので、明け方に良いアイデアが出ると言われる理由も、ここにあります。

・人は行動する生物なので、情報は命に係わります。情報とは、人がサバイバルするために獲得すべき空気のようなものであり生きるのに不可欠なものです。言い換えると、人は五感を通して得られた情報を統合して、「ほぼ正確に」世界を脳内に再構築する意識メカニズムだということです。ミツバチは、シンメトリーの花しか見えないそうです。巣もハニカムであり花にも六角形は多く、動物の繩張りも六角形だそうです。



・人はすべてのセンサーを総動員して、世界のリアリティを把握したい欲求が自然と生まれるようになっています。目や耳から、もっと多くの情報を得たいと欲求しています。その欲求こそがデジタルやネット技術を生み出したといつても過言ではありません。情報はデジタルの技術によって、世界中からより遠隔の情報までを得ることができます。

・いま日本には、TVや映画などからの情報もあふれています。その情報の中からさらに興味ある情報をネット検索で、いくらでも調べられる環境ができつつあります。日本は世界とどのように同じなのか、どのように違うのかを学びつつあります。

・今のところデジタルの情報伝達は、モニターを通じた視覚情報と、スピーカーを通じた聴覚情報で構成されています。つまり動画が、今のところはもっとも情報量が多く、一瞬で興味を抱かせる伝達方法だということになります。

・この動画の技術の最終形はどこを向いているかというと、4K化、8K化、3D化、そしてホログラフィ化を目指して絶えず開発されています。やがてもっと多くの密度を持つようになるでしょう。つまりデジタルが向かう先は、アナログが持つ圧倒的情報量のリアリティなのです。もっとも情報量が多いのは、現実ということになります。現実を描こうとするデッサンの意味も、ここにあります。

## 情報フォーカス

INPUT. 新鮮な情報



OUTPUT. 新しいアイデア

・人が欲しい情報の一番は、人に関する情報であり、人が生み出すモノやコトに関してといえます。最近では、人類の存続に関わる地球の変化に関する情報も重要なになっています。世界を見つめる時に、錯視と同じように、「錯意識」というものがあります。それは固定観念から生まれる頑固な考え方です。

・過去に蓄積した情報で、世界とはこうであると強く思い込んだ「固定観念」があると、世界から発信された新しい情報をキャッチすることはできません。自分で「思い込んだ世界」をパターンで見ることになるからです。例えればオレンジのサングラスをかけて世界を覗けば、すべてはオレンジ色に見える。固定観念は、そうした意識の色眼鏡といえます。

・ゼロワークとは、この偏見の眼鏡を外した「素」の情報を得る考え方を意味します。目からうろこが落ちたとは、この固定概念が落ちる「意識変化の瞬間」を表した言葉です。偏見が取れて、意識がゼロ化する状態を言います。固定観念のない「ゼロの意識」「素直」こそが、世界をより物理的に正しく捉える基本条件となります。

・常にフラットでニュートラルな「ゼロの意識」は、常に新しい変化を把握できる「柔らかで鮮度の高い視点」を生み出します。予定調和な常識を疑うことは、クリエイティブの大きな基本条件です。たとえ権威ある他人が言った言葉であっても、逆に八百屋さんが何気なく言った言葉でも、一度サイドに置いてみてじっくりと見てから受け取る感性が必要です。思い込みのない、柔らかな意識変化の視点こそが、常に新しい状況に適合し、新しい状況を創りだすことができるクリエイターたちに共通する秘密です。

## 素直な意識が活き活きとしたライブ情報をつかむ

・人は、もともと「意識した情報しか見えない」という特徴的なメカニズムを本来から持っています。意識がフォーカスした情報が10%だとすれば、90%は意識しない情報であり本人には見えていません。情報フォーカスは慎重に扱うことが大切です。固定観念が強いと、常に固定的な情報しか得ることができなくなります。これは情報フォーカス機能のデメリットです。

・逆に情報フォーカスとは、絞った情報以外の雑情報を捨ててることができる機能です。忘却することも情報セグメントを行っているメカニズムと捉えることができます。さらに情報に順位・優劣をつけられる能力のことを意味します。これはメリットです。仕事も情報選択であると考えると、優先順位を付けられるようになるということです。

・しかし情報フォーカスの前提として、必ず新しい第三情報を取り入れることが必要です。アメリカではビジネスの常識となっていて「第三者の目」と呼ばれています。進行したチームメンバー以外のスタッフの意見聞く仕組みを作っている企業が多いです。あのピクサーでさえアニメ制作に取り入れています。

・情報には優劣があるということです。何が重要か？その選択基準が「サバイバル」です。世界をリアルに把握するのは生き抜く必須条件だからです。飛べないようなクレーターを渡ってはいけない。崩れそうな岩の下にいてはいけない。世界における周辺状況の変化情報は、一番最初に音や光や体感となって目や耳やカラダに届きます。

・こうした危機の時に、思い込みの強い自分だけの常識に固執すると判断を誤ることが多くなります。また誰かが、「これがリアル、これが現実だ！」と叫んでも、その人の「リアルの解釈」にすぎないのです。日頃は正しいと尊敬できる人であっても、その時の判断が正しいとは限りません。現実とは、「解釈＝概念＝考え方」にすぎないからです。他の人が語った現実を盲目的に信じるのではなく、常に「自分自身が得たダイレクトな事実情報を基準として考える」科学的なスタンスが必要です。リサーチマーケティングの分野でも、データをどのように読み解くかという解釈学という学問も生まれているほどです。

・私たちは世界内存在であり、現実は常に概念より大きい。現実世界 > 概念（解釈）であることを思い出すことが必要です。デッサンは、自分の固定概念以上の情報を観察によって得ることができます格好の意識トレーニングになります。つまり「生き抜く力」を手に入れる最善の方法かもしれません。またデッサンは、情報フォーカスの範囲を格段に広げるトレーニングにもなります。同時にデッサンは、情報優劣を意識するトレーニングでもあるのです。

・脳は、世界からの五感情報で、「生き抜くことができるよう」世界を、ほぼ正しく把握しています。グリーンランド最北に生きるポーラーライヌイットは、塩のない氷を選び分け、多くの鳥が飛び立つ情報だけで、テントを張っていたベースの流氷が半島から割けて離れる事実を瞬間に判断することができます。サバイバルするために質の高い情報をセグメントできる知恵を持っています。

・逆に日本では、ひどい時には「情報を得ている」ということ自体を忘れてしまうこともあります。多くの他人から教わった固定情報をインプットして世界をみつめるような環境にあるからです。脳は情報量が多いと、それらを概念整理し、つまり脳処理を軽くしてスッキリしたくなるようにできています。しかし使いまわされた情報だけで考え方を構築すると、本当の環境変化に気づかなくなる恐れがあります。



## 印象的な情報のみをセグメントとする

・人の意識は、意識を集中（フォーカス）したところからしか記憶できる情報を得ていない。だから新しい情報を得て、新しい考え方を生み出すためには「意図的に意識を広げる」必要があります。意図的に行う必要があるので、しかし脳の情報処理能力には上限があるので、如何に効率よく良質な情報を得るかという問題になります。

・人は、学校や会社にいても全部を記憶してはいません。記憶する必要もありません。自分が生きるために必要な最低限の情報をのみをインプットする機能だからです。この人の情報収集のメカニズムを異なる言葉にすれば「印象的な情報」のみを得ようとするわけです。

・人は世界のすべての情報を得ることはできません。主要な情報を「印象としてインプット」しているだけです。この自分に必要な情報だけを印象を通じて得るという「人の意識メカニズム」こそが、コミュニケーションデザインを考える際のファンダメンタルとなります。広告とは、ターゲットに必要なフォーカス情報で、印象的に情報をデザインするということになります。

・広告によるコミュニケーションデザインは、伝えたい情報を「たったひとつ」に絞ることです。つまり、コンセプトを設定する必要があるのです。ターゲットの意識をインサイト（深く洞察）し、その意識構造を分析して、その意識構造が必要とするコンセプト情報をフォーカスすることで、ターゲットの意識にキャッチアップされるようになるわけです。

・情報フォーカス、またはセグメントされた情報は、人の意識に入りやすいメカニズムを持っています。このセグメント・フィルターの考え方方がコンセプトです。「印象」という概念は、ビジュアルコミュニケーションという情報のアウトプットで、大きな成果を上げることになります。

・人の脳は、むしろ「足りない情報を補完するメカニズム」になっており、シンプルで補完が必要な広告ほど印象に残るという逆説があります。細かに写実された絵画、つまり世界を圧倒的な情報量で描こうとした写実主義よりも、「研ぎ澄ました少量情報」 = 「印象」で捉えてもリアリティは描けるという、19世紀後半に起きたARTにおけるパラダイムシフトも、この原理が中核をなしています。

・初めに人は誰でも、両親の情報を基準に世界を学んでいきます。それが自分の世界の捉え方になり、やがて「情報のフィルター」となり脳に染み込みます。成長と共に行動範囲が広がり、両親から学んだ世界（思い込み）と新しい情報に摩擦が生じてきます。反抗期というやつです。しかしこの葛藤が、自分の思い込みのフィルターを破壊することになり人は成長するわけです。

・常に世界に関心を持ち、新しい情報に敏感でいると、人生には決して同じことは起こらないことがあります。すべての瞬間が新しい情報で満ちています。思い込みを取り払った素になると、このことが見えてきます。

・釈迦が言うところの、色即是空 空即是色は深く日本人の意識に定着していた「素の視点」です。色とは、この現実。空とは、一切の思い込みがない意識状況。つまり素直に見ればリアルな現実が見えてくると説明しています。色即是空 空即是色とは、「目の前に起こることを思い込みなく見つめれば、真実とわかる」と訳せるのです。この「素の視点」を、かつての日本人は仏教の考え方などで理解し掴んでいました。行く川の流れは絶えずして・・・。諸行無常。万物生成流転。釈迦も見方を変えれば、偉大な宗教家というだけではなく、優れた科学者でありクリエイターだったと考えることができます。



## 情報は屈折する



・情報は、光が水に入った時のように人の意識の中で屈折します。人を通過した情報は、必ずその人の「考え方」を通過するので、個性的に屈折し加工されてアウトプットされます。「人の意識で情報は屈折する」のです。この屈折から、人の考えが生まれ、言葉が語られます。

・人の言葉は加工情報なので、どの程度の屈折率があるかを見抜いていく必要があります。むしろ恐怖に上げた嬌声や叫び声などの本能的な無意識の言葉の方が屈折率は少ないとになります。TVや雑誌や売り子などの言葉は、意図的にコンセプチュアルなので、その屈折率が高いのは常識です。

・人を騙そうとするネットサイトなどの屈折した表現は、みな似ています。あなたのためと「意味不明の意味」を長話し、人の本能を刺激するが決して答えは見せません。答えが知りたければお金が必要だというコンテキストです。こうした加工情報の本質を見抜く能力をつけるためには、世界からのダイレクトな本来情報に普段からいかに触れて考えをデザインするかが大切になります。

・周囲の人では「屈折の癖」が、その人の個性となります。同時に意識の壁ともなります。相手の屈折の癖を見抜けるようになると、その人との付き合い方が変わります。屈折を見抜いて、相手の本来的な考え方を理解できるようになるからです。

・すべての人、すべての企業に「独自の屈折」があります。その癖を見抜けるようになると、その裏に隠された意図や情熱や悪意を見抜けるようになります。

・ある業界に所属する企業には、なぜか共通する意識屈折があります。これがパラダイムです。いつの間にか激しい競争の下で常識化していった「固定概念」が生まれていることが殆どです。本当に優れた企業リーダーは、このパラダイムに気づいて、このパラダイムを打破する視点を常に探しています。

## コンセプトとは、何か

・コンセプトとは、この情報フォーカスに等しくて、「たったひとつの重要情報に絞る行為」を意味します。コンセプトとは、制作のための「たったひとつの最重要情報」を選ぶことです。すべて人が創ったものはハードであろうがソフトであろうがデザインされています。人がデザインしたものには必ず意図が隠されています。つまり、すべてのモノにコンセプトが存在します。

・コンセプトを辞書で引くと、一番目の訳は「意図」です。しかしコンセプトを厳密に訳すと、「意」と訳した方が分かりやすいのです。つまりコンセプトとはWILLです。「意」に異なる漢字一字を加えてみます。意味、意義、意図、意識、意志、意匠、真意などです。これがコンセプトの訳です。上記以外にも、目的、魅力、引力、磁力、ベネフィット、価値、付加価値、愛、思い、必然性などの意味で使われたりもします。本来、コンセプトは「一番重要な考え方」という意味なので、様々な日本語に訳せるわけです。だからこそコンセプトという言葉の理解は難しくなるのです。

・コンセプトの二番目の訳は「概念」です。概念とは、「複数の物に、概ね共通である特徴を捉えたもの」という注釈がついています。これでは概念の訳も必要になります。まず「言葉」と訳すと分かりやすくなります。さらに言葉から構築された「考え方」と訳すことができます。

・それでは、「概念=言葉」とはなんでしょうか。言葉とはヒト・モノ・コトに名づけられた名前のことです。言葉とは、ヒト・モノ・コトを包む「透明な意味の袋」のようなものです。世界を構成する多くのピースには言葉=名前が付けられています。ネーミングとは、世界に意味を付与することです。「概念=言葉」は、みんなで世界を理解して共有するための道具です。コンセプトを考えるということは、その対象が「なぜこの世界に生まれてきたか?」それが存在する理由(レゾンデトル raison d'être)を考える必要があるということになります。その理由は、生み出したクリエイターの「WILL 意志」の中にあります。何かが生まれた裏には、必ず制作者のWILL、つまりコンセプトがあるということです。

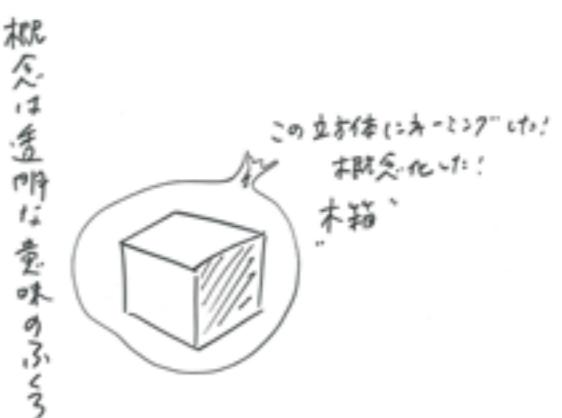
・コンセプトは、必ずヒト・ネタ・モノ・コトの裏に隠されています。コンセプトが分かるとは、こうした現象の裏に隠れている、「制作者の意」を見抜くことができるような能力を身につけることです。コンセプトには、様々なレベルの使い方があります。

・「概念の組み合わせ」から、「新しい概念」が生まれます。「言葉の組み合わせ」から「新しい言葉」が生まれると言い換えることもできます。つまり概念や言葉を良く理解すると、「新しい概念=コンセプト」を考えることができます。概念は、概念から生まれるということです。概念は「モノゴトにつけられた透明な意味の袋」なので、新しい概念から新しいモノゴトを生み出すことが可能になります。これはプロダクト・コンセプトと呼ばれたりもします。

・世界の捉え方は、「言葉を組み合わせた概念=考え方」によって変わってきます。自分が意識している概念は考え方となり、世界の考え方・考え方によって感情反応が変わってきます。同じ物事に直面しても、それぞれの個別の反応があるということです。時には幸福に感じる人と怒る人が、同時に同じ場所にいることもあります。世界をどのように考えるか。人をどのように考えるか。モノをどのように考えるか。人やモノとの関係をどのように考えるか。人は構築した考え方によって、見える世界の幅が決まります。つまり考え方を変えることで、「情報量や質」が圧倒的に変わってくるということです。

・人はあまり「自分」ということを考えたりはしないものですが、「私」というものでさえ、言葉で規定したモノなので「概念である」ということになります。自分が自分というものを経験的に規定した概念にすぎません。現実的には、自分も常に新しい関係の変化の中に生きているので、常に新しい自分が生まれていると考えることができます。自分さえも概念であり、考え方のひとつなのです。過去さえも、自分が生み出したものです。

・言葉で説明しようとしたものは、すべて概念ということになります。「私」も概念だとすると、常に新しい人や環境との関係の中で「私を変えていくこと」ができるということになります。誰かがあなたとのことを「こうだよ」と言葉で規定したとしても、それも概念にすぎません。規定された瞬間に、あなたは画期的なアイデアを思いつくかもしれません。「自分」は変化し成長するのです。自分は成長するという「コンセプト=考え方」を手に入れたとたんに、実際に成長を始めるというわけです。



## コンセプトとビジュアルの関係

・情報量が多いと、世界をより「的確な構造として捉える」ことができるようになります。構造的とは情報と情報との関係（意味）を位置付けられる、つまり概念化できることになるので、世界内に存在する自分のポジションを客観的に見ることができるようになります。自分を客観的に受け入れられるようになると、世界の出来事も同じように客観的に捉えて考えることができるようになります。様々なことをイメージする力が上がります。つまり情報をビジュアライズ=可視化する力が上がります。

・人の振る舞いやモノ・ネタ・コトのデザインには考え方が隠れていて制作者の意図があります。だから、「その形や色や機能や振る舞いによって、その裏にあるコンセプト=WILLという情報を表現」していることになります。優れたクリエイターは、振る舞いやモノ・ネタ・コトの裏に隠された「コンセプト=WILL情報」を読み解く努力を続けています。「あの人は、なぜそれを買いに出かけたのか？」こうした質問を自ら立てて、真の解となる原因を探し続けています。

・クリエイティブにおける個々のコンセプトは、自分の人生観または世界観のコンセプトから生まれてきます。世界内存在という考え方を持つだけで、全てを客観的にフェアに、そしてニュートラルに考えることができるようになります。そのものが生まれてきた理由を創作者の言葉を超えて、心の奥にある本能として読み解くことが可能になります。この時にクライアントの与件を超えてクリエイティブを提案できる可能性が生きれます

・優れた人は、必ず「優れたコンセプト＝考え方」を持っています。優れたアイデアがでない人は、「優れた考え方」が欠けているだけにすぎません。人が一番早く自分を成長させる方法は、知識量ではなく、この「優れた考え方」を手に入れることです。あっという間に変わる世界の知識を大量に詰め込んで教えることよりも、世界はどうになっているかを実感してもらうことの方が情報量は遥かに多くなります。勉強そのものを教えるよりも、勉強の面白さと方法を世界を体験しながら勉強することです。

- ・答えに詰まった目前の学生がいる場合、「考え方どの部分が足りないか」を仮説し、その時に欠けていると予想される一番必要な「考え方＝コンセプト」を分かりやすく伝えることが視点教育の指導法になります。学生の思考停止が改善しない場合は、指導する側の仮説を変えて同じことを繰り返すことが必要です。知識よりは、考え方を手に入れてもらうという指導です。その出発は、指導者も共に世界から学ぶというスタンスが必要になります。すると私たち全員の教師は街であり、すべての現実世界であることに気づくことができます

- ・コンセプトはモノゴトを考え出す時にも必要ですが、その「モノゴトと、どのような関係を創るか」という関係づくり（関係デザイン）のコンセプトも重要になります。つまりモノに代表されるこの世界を、どのように扱うかという課題が最優先される今です。私たちが地球環境をどうするのかという課題は、異なる地域同士の深いコミュニケーションの課題でもあるのです。

- ・ビジュアルとは、色や線や写真やイラストや文字を用いて「伝えたい情報」を見る化したものです。しかし、情報の可視化 = ビジュアライズが常に上手くいくとは限りません。むしろ「伝えたい情報 = コンセプト」とズレることの方が多いのです。可視化が上手くいかないと、コミュニケーションは不調となります。伝わらないのです。

- ・グローバルなコミュニケーションでは「WILL=OMOI 情報」をデザインすること。思いを可視化することです。ビジュアルは言葉よりも情報量が圧倒的に多いので、人の感情を上手に伝えます。メールの絵文字を思い出せばすぐに納得できます。デザインが悪いとは、「思いの WILL 情報」を機能的に分かりやすくカタチ化できていないことを意味します。WILL 情報は伝わりやすく、拡散力があり、インパクトを生み出します。逆に WILL のない並列情報は、フォーカスがなく、分かりづらくぼやけたデザインになります。幕の内弁当式の並列情報は伝わりにくいのです。

# クリエイターに必要な2つの視点 Hot Heart & Cool Head

・ からの日本人は、ホット・ハートとクール・ヘッドという2つの視点を持つ必要があります。視点とは、考え方のことです。人の性格はなかなか変えられませんが、考え方是一瞬で変えることができます。そして世界を変えるより、自分の考え方を変えることが世界を変える一番の早道です。

・ホット・ハートとは、「自分の感じるままのココロ」を意味します。ハートは傷つきやすく打たれ弱いのですが豊かな感受性で世界を深く捉えることができます。従来、日本人は情緒的でホット・ハートの傾向が強いといえます。むしろ客観的、構造的に世界を掴むことが苦手です。

・その日本人が、クール・ヘッドの視点を手に入れれば、鬼に金棒です。クール・ヘッドとは、ちょうど自分の頭上に「自分の目を持つ通信衛星」を打ち上げて自分の頭上から下界を見つめるような視点です。自分自身を含めて環境を立体的に、絵のように構造的に把握する利他的な視点をもつ視点です。

・クール・ヘッドとは、人ととの関係性を構造的に把握する力でもあります。つまり自分の役割や機能を全体の中の関係性として構造化して位置づけることができる能力を意味します。構造とは、人と人、人とモノなどの関係性の絵を描くことで、関係性をアタマの中に

・構造を描くのはイメージ力です。イメージ力を鍛えるのはビジュアルの力です。実際にビジュアルを描いたりすることでイメージ力は飛躍的につきます。この頭上の通信衛星は、「意識のカメラアングル」ということもできます。クール・ヘッドは、今までの日本人がもっ

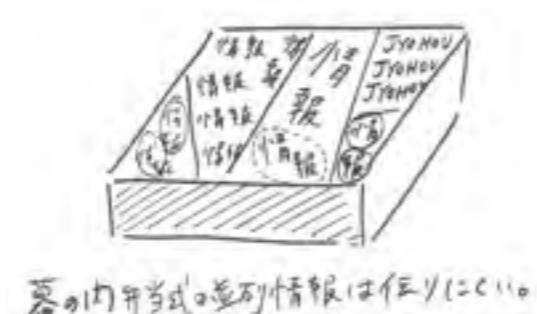
クール・ヘッドの通信衛星を少し頭上に上げれば、家族や友人や同僚という自分を客観的に見つめることができます。もう少し視点を上げると、会社の課を超えて、会社全体の構造、その会社自体が社会の中でどのような役割を果たしているのか、または果た

・もっと視点を上げると、東京都とか日本とかになり、もっと上がればアジア、環太平洋とかを眺めることになります。もっと上がれば、世界とか地球とか宇宙とかになります。これが利益者性、上限をもつてないところが、世界をもつてないところ

・クール・ヘッドの視点を手に入れると、打たれ強くなり冷静な判断を手に入れる事ができるようになります。ホットでヒューマンなスタンスの視点と、クールで科学的なスタンスの2つの視点を持つことができるからです。ホットなハートと、クールな頭脳と言い換える

この2つの操作を持った、上記問題に適した本

- ① すべてを主観的に捉える単視点から、人間的な苦しみが生まれるといつても過言ではありません。
  - ② 主観的視点は、相手か自分のどちらかが悪いという、対立的で勧善懲悪の2元論を生み出します。ヒーローと悪人の構造です。人類はこの2元論を超える必要があります。
  - ③ 客観的に、他人を含めた自分を取り巻く状況を構造的に捉える科学者の視点訓練が、クリエイティブなアイデアを生むトレーニングです。
  - ④ 客観的で科学的な「情報に関する言葉と視点」を身に付けることが、クリエイターになる早道でもあります。
  - ⑤ 多様に「視点＝考え方」が増えることが、自分の人生の時間の密度を上げることになります。人生を2倍、3倍に高密度に生きる秘密でもあります。
  - ⑥ やがて複数の視点を同時に持てるようになると、相手の視点に合わせてコミュニケーションができるようになります。エレベーターのように相手によって高さを変える視点です。



## クリエイティブ・フロー(ゼロワーク)



### 【クリエイティブ・フロー】

(ゼロスタンス「素直な意識で与件に取り組む」が全フローの大切な前提となる。)

- クライアント(依頼者)からのオリエンテーション(課題提示)
- オリエンテーションの段階で、最終ソリューション(解決)を直観する。
- 直観した最終ソリューションは、あくまでも仮説とする。
- 仮説に基づいて、リサーチ(情報収集)する。
  - \*仮説を持たないと、膨大な情報ジャングルの中に飲み込まれて出口が見えなくなる！
- 仮説に基づいて、気になる周辺商品や情報をネットや雑誌や動画などでビジュアル・ハンティングする。
- 目に見えるビジュアル情報の裏にある「コンセプト=意図」をポジショニングする。
  - \* Why? の質問法が、見えるモノの裏にある意図を読み解くカギとなる。
- 同じような商品群の裏にあるコンセプトには、さらにそのベースとなる共通の考え方が隠されている。この共通の発想をパラダイムと呼ぶ。
- 古い発想を脱却する、新しいパラダイム視点を見つければ、簡単に U.S.P. (競合優位性=ユニークな売り) を発見することができるようになる。
- U.S.P. (競合優位性)に基づく、新しいクリエイティブ・コンセプトを見出す。
- コンセプトに基づいて必要な情報や機能のみを編集すると、新しいデザインが見えてくる。

## デザイン・コンセプトの発見



・デザイン・コンセプトとは、そのデザイン(工夫 or ソリューション)を起こす時の「一番重要な考え方=視点」と言います。誰のために、何のためにデザインするのかという「人を見つめるホット・マインド」と「問題点を分析しソリューションを論理的に模索するクール・ヘッド」の両方が大切です。

・ターゲットであるその人は、どのように困っているのか？どのように生活を変えるために「新しい機能」を必要としているのか？それがプロダクト(商品)デザインを行う際の視点となります。デザイン・コンセプトは制作を行おうとする際の「基本設計の考え方」ですが、制作物を使うであろう「ユーザーの思い」もあります。ユーザーの望んでいる課題のソリューションこそが、デザイン・コンセプトといえます。

・単にユーザーの NEEDS に答えるのではなく、NEEDS の奥に隠れた WANTS を見つめる必要があります。ユーザー自身も気づいていない NEEDS、それが WANTS です。たとえば「お茶を飲みたい」と20代の女性が言った時に、本当は元気がでるお茶が欲しいのかもしれません。そのために整腸作用のあるお茶が WANTS かもしれません。WANTS はまだこの世にない商品であることが殆どです。優れたマーケッターが捜しているのも、こうした視点です。

・WANTS 発想ができる視点というのもあります。それは、ユーザー・オリエンティドであることです。メーカーの都合から発想するメーカー・オリエンティドな発想は、必ず予定調和された普通のモノになります。出発をユーザーのインサイト(深い洞察)から始めることが WANTS の発見には不可欠です。

## オリエンテーション（課題・与件）



・企業から依頼される仕事は、オリエンテーションから始まります。同じ社内の仕事であってもオリエンテーションから始まります。なぜならオリエンテーションとは、「状況と課題の説明」という「情報共有」が「仕事の共有」になるという認識があるからです。つまりオリエンテーションとは、共感の中で仕事を進めるビジネスの基本作業であるといえます。

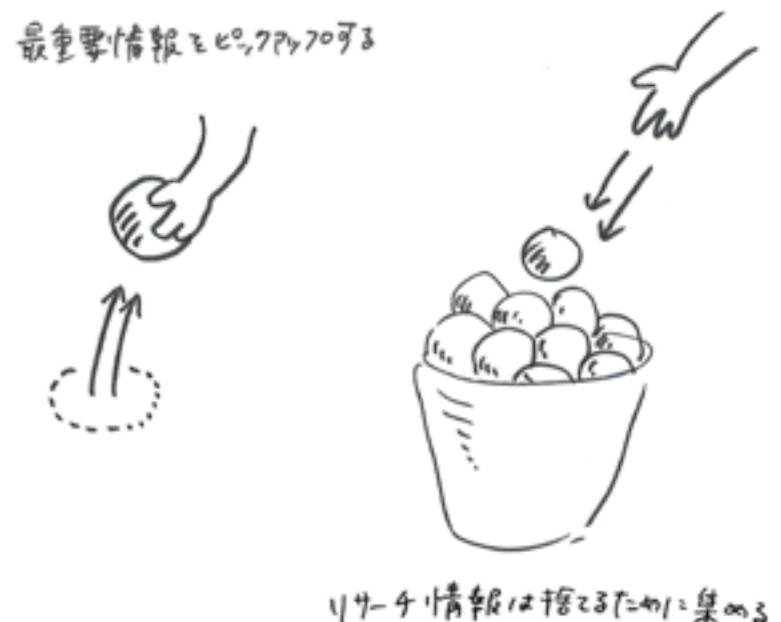
・オリエンテーションには、その時に抱える企業課題が凝縮されています。しかしオリエンテーションが、真の企業意図を表現しているとは限りません。したがってオリエンテーションも、科学的客観主義といった科学者のような客観的なマインド・スタンスで受けることが大切です。客観的とは、企業を含む社会全体から、そして時間的な流れを把握した上で立体的に見ることが必要です。その企業には、どのような企業使命（企業コンセプト）があるのか。その企業ミッションとオリエンテーション・テーマは、どのような関係性なのか。

・いかなるクリエイティブの段階にあっても、決してオリエンテーションの与件から離れてはいけないです。もし企業オリエンテーションと、リサーチなどで発見された課題にズレがあると感じたなら、直ちに企業と話し合い、本当の課題を発見する努力が必要になります。オリエンテーションが常に正しいとは限らないし、むしろ疑問がわいた時が発想が飛躍するチャンスであったりもします。

・オリエンテーションが、重要なブレインストーミングの場になることがあります。優れたクリエイターは、オリエンテーションの段階で、パラダイムが発見され、新しい視点が生まれ、最終のクリエイティブが仮説的に浮かんでいることが多いからです。議論によって、企業の本当の意図や情報が浮かび上がることも多いのです。

・オリエンテーションも企業や上司の考え方を前提とした「加工情報」と考える必要があります。オリエンテーションの与件の裏にある「客観的な必然の意図」を読み解くことです。本当に困っていることは何か？この質問が全てです。この質問に最善の解答を与えることが全てです。ベテランと呼ばれる人ほど業界的発想に陥りがちです。この似通った発想のことを「パラダイム」と呼ぶわけです。古いパラダイムが分れば、そのパラダイムを脱した「新しいコンセプト仮説」が生まれるのです。

## リサーチが、クリエイティブの始まり



・オリエンテーションを経て、リサーチが設計されます。優れた情報インプットが優れたアイデア、すなわち情報アウトプットを生むことを何回も説明しました。リサーチは、この「情報インプットの設計」から始まります。リサーチの設計デザインが最終クリエイティブの質を決めます。

・リサーチによって、まず事実（ファクト）を把握すること。次にリサーチによって、推測すること。リサーチとは多くの情報の中から、物事の起点・原因となる基本情報を発見し抽出することです。次にリサーチは、既存のマーケット、商品などに共通する問題点や弱点などを見つけることです。トップの商品は、なぜトップなのか？トップの企業は、なぜトップなのか？人々は、なぜそれを求めるのか？

・リサーチとは、物事の裏側にある情報を Why? で分析する方法です。定型や常識を脱し、オリジナルなクリエイティブを生み出すためにリサーチを行うことを常に意識してください。リサーチの段階から、クリエイティブは始まっています。リサーチはアイデアを発火・蓄積するプロセスでもあるのです。

・リサーチは、仮説を持って行うことが効率的です。仮説を持たないで適当に始めると情報がストックされるごとに混乱が増します。情報ジャングルに迷うという言い方をすることもあります。仮説こそがコンパスとなります。しかし重要な視点を発見したときには、その仮説さえも捨てる覚悟が要ります。求めているのは最終の人にフィットするデザインだからです。クリエイティブ・フローは、あくまで作業途中なのです。どの作業段階であっても、常にユーザーのマインドを見続けることが最優先されます。

・リサーチは、モノゴトの裏に隠れる「思い」と「意図」と「必然性」の3点を推測して捉える行為といえます。リサーチは、すでにある商品や広告や企業が発信している情報の裏にある、WILL やコンセプトを発見する行為です。そして、その業界や市場に共通するイメージや常識といった大きな支配的な考え方=パラダイムを発見する行為を指します。いかに既存の発想パラダイムから抜け出すかがクリエイティブの勝負だからです。

・リサーチ段階からクリエイティブは始まっています。アウトプットの瞬間だけがクリエイティブではないということです。本当に良いアイデアは、リサーチの段階で生まれています。沢山の情報を必要とするのは、必要なない雑情報を捨てるためです。

## ターゲットの意識を読み解く



- すべてのデザインは、人を基準にして、人の欲求（WANTS：ワント）を基準にして生まれてきます。「欲求（WANTS）」の根源はサバイバルです。サバイバルといつても、日本人は比較的に協調を前提に考え行動します。日本の歴史の中で身についた文化の視点をDNAのように共有しているからです。
- 時にはターゲットの夢を実現するデザインを考える前に、本当に日本人に必要なWANTSを解明することも大切です。世界の中で「日本の文化と文明の相互関係」をポジショニングしてみる。日本のU.S.P.（ユニークな売り）を位置付けて、一度大きな視点から日本企業を見つめることも大切です。
- ターゲットは、常に今に満足しているわけではありません。むしろ何らかの不満を必ず持っています。街の動きの中に、次のターゲットのWANTSを示唆する「未来マーケットの兆し」があります。兆しを見つけるためには、大きな「日本人の意識の流れ」を掴むことが大切です。
- 兆しは、必ず次の流れを示唆しています。日本は既に物欲よりは、「生き方のチョイス」のステージに入りました。つまり、心の満足がテーマになってきたのです。自分の成長にお金を投資したいという欲求です。過去・今・未来という流れとして「人々のWANTS」を見つめる（デッサンする）と、次のクリエイティブのスタンスが決まってきます。
- クリエイターは、自分自身とターゲットの本当の気持ちや意識を、常につぶさに観察する習慣を持つことが必須になります。

## キーワード・ブレインストーミング

社会の流れを見つめるにも、自分の頭の中の考え方をまとめるにも、キーワードは、最も大切な概念となります。プロダクトデザイン、そしてコミュニケーションデザインで重要視されるネーミングも、キャッチフレーズも、タグラインも、すべてキーワードでできています。キーワードでコミュニケーションすれば、伝えたい情報を3秒で伝えることができます。リサーチの結果も、キーワードで捉えると仕事が速くなります。キーワードは頭の処理スピードを速くします。アマの回転が速い人は長い文章で世界を理解しようとはしないでキーワードで考え方をまとめる思考パターンを持っています。リサーチを膨大なデータで報告することは、無駄な努力を強いられることと同義です。リサーチは極力短い「キーワード」で行う習慣をつけることです。新しい商品開発コンセプトも、キーワードで行います。

・キーワード（言葉）+ キーワード（言葉）で簡単に新しい概念を生み出すことができます。つまり、「概念+概念」が新しい概念を生み出すからです。ドラえもんの作者、藤子・F・不二雄さんも同じ方法で商品開発を行っていました。暗記パン。どこでもドア。何れも「欲望のキーワード+家の中にある身近なキーワード」を組み合わせる方法でした。

・ビジネスコミュニケーションもキーワードで捉えると便利です。報告ポイントをキーワードで抑えると簡潔な報告ができるようになります。目前の混乱状況もキーワードで捉える習慣がつくと、事態の把握や分析スピードが上がります。

・プレゼンテーションもキーワードで抑えておくと簡潔に情報構築ができます。マンガや映画や絵本やTVCMのストーリーメイキングや絵コンテも、キーワードで行うと簡単に構成ができ上がります。新しい商品開発も、キーワード+キーワードです。キーワードが習慣になると、すぐにネーミングやタグラインやキャッチコピーが得意になります。キーワードが得意になると、コンセプトメイキングも早くなります。

・ブレインストーミングはディベートという相手を倒す討議法ではなく、「絶対に誰も倒さない、誰も無視しない、自分の力を張らない」という優れた討議法です。ディベートは信頼関係がないと勘定悪の視点に近づいてしまいます。チームによる複合的な発想法としても便利です。

・ブレインストーミングは、むしろ自分と異なる意見を面白がる発想方法です。ダイバーシティ（多様）な視点を統合していくミーティング法です。ブレインは脳、ストーミングは嵐。つまり「脳の嵐」という意味です。略してブレストと呼ばれることが多いので覚えておくと便利です。テーブルを囲んでブレストを行うと、個人の脳を超える大きな脳「ビッグブレイン」が、テーブルの真ん中に生まれるイメージです。

・ブレストは、討議ではなく、他メンバーの発言をきっかけにインタビューする感覚です。誰かが発言したことを面白いと感じたら、必ず1枚の同色ポストイットに1キーワードを記します。ブレストの途中では、何のためのブレストであるかを度々確認しながら進行します。ほとんどは新しい発想を探すために行うことが多いので、その目的を忘れないことです。チーム全体が、目的に向かう意識で行うことです。発想とはかけ離れたキーワードに思っても絶対に否定しないことが原則です。はずれキーワードが、むしろ新しい発想の突破点だったりするからです。

・キーワードが記入されたポストイットを模造紙やホワイトボードやテーブルに並べます。チーム全員で関連しそうなキーワードをグルーピングしてみます。グルーピングは何回行っても良いので、固定観念を極力排します。つまり、気にせずにどんどん変えるということです。写真を撮りながら進める方法もあります。

・どうしてもグループ化できない「はぐれカード」は1枚にしておきます。グループをマーカーで分かりやすく囲い別色のポストイットで「タイトル」をつける。これは類似する複数の概念を、もう一段階上の概念で括ることを意味します。概念を概念の袋に入れるということです。

・複数の「タイトルカード」の相関関係を考えてみる。そしてすべての起点となる「キーワードを探す」のです。浮かび上がりません場合は、それがなぜかを考えます。時には、キーワードの全体を眺めながら、何か新しいコンセプト（考え方）を発見しても良いのです。

・キーワードはチーム全員の頭の中にある、概念をアウトプットしたものです。そのキーワードを整理しながら、複数の頭脳情報をネットワークさせるのがキーワード・ブレストの目的です。多くのキーワードとキーワードを眺めることで、新しい発見を促すのが目的となります。



## アイデア・ハンティング

146  
— 第12章：クリエイティブ THINKING ができるようになる 40 の視点

- ・コンセプトも言葉、すなわちキーワードで考えます。コンセプトメイキング（創造）を、小さな自分の頭の中の情報だけを考えるのは危険です。アイデアは外界から収集するのが鉄則です。なぜなら世界は自分以外のところで、むしろ活発に動いているからです。自分の頭で考えることは重要ですが、常に締め切りのあるビジネスワークでは時間がかかりすぎます。外界からインスパイアできるキーワード情報を探すことをアイデア・ハンティングといいます。

- ・現在の現実状況をつかむためには、アタマで考えるより先ずネットでビジュアル・ハンティングします。現存する商品のビジュアル情報を集めれば、商品を取り巻く状況が一定程度は把握できます。ビジュアルは、もっとも情報量の多いリアル情報です。ビジュアルが一定程度集まったらキーワードに変換します。キーワードの奥にある概念をキーワード化します。仮説コンセプトです。

- ・「仮説コンセプト」に基づいて街に出ます。人々や店や商品やイベント会場で「関連ビジュアル」をどんどん集めながら仮説コンセプトを微調整していきます。商品に関するアイデア・ハンティングは、その商品群がどのような現状にあるかを「目の情報=ビジュアル」として集めると多くの情報量を短期間で手に入れることができます。

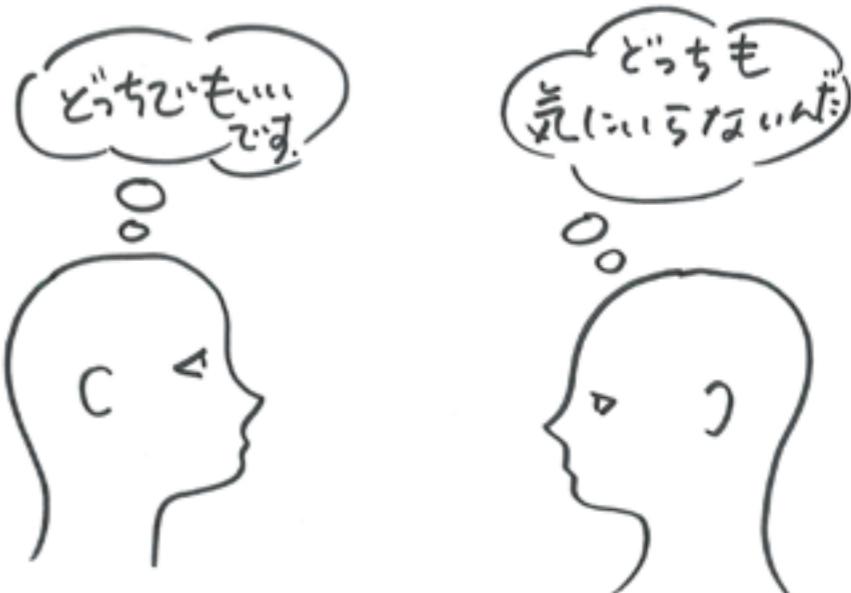
- ・アイデア・ハンティングした「現存する商品に共通のコンセプト（意図）」を考えてみると、今ある商品に共通する限界概念が見えてきます。この限界概念をキーワード化します。このキーワードがパラダイム・コンセプトです。ひとつひとつのコンセプト（概念）が集積したものが、パラダイム概念です。人は気づかぬうちにパラダイムに囚われていることが多いのです。

- ・クリエイティブ・フォーメーションという考え方があります。クリエイティブで新しい発想をするためには、客観的な「第三の目」が必要になります。第三者の意見です。同じリサーチを他のメンバーが行うことが大切です。異なる視点による情報だからです。異なる視点の情報を統合するときに、新しいパラダイム・コンセプトが見つかります。

- ・またクリエイティブ・フォーメーションは、異なる視点や能力やスキルの統合といえます。処理しなければならない情報量が圧倒的に増えた21世紀の仕事は、一人の能力で処理することは不可能になってきました。多彩な視点と能力のチームを編成する方が質の高いワークを実現できます。

- ・アイデア・ハンティングしながら、第三者の意見を求めることがアメリカでは常識化しています。クリエイティブ・プロジェクトに関わらないスタッフや部外者の意見を求める「第三の目方式」こそが、新しい情報と仕事を生み出す黄金の法則になります。

## ビジュアル・ブレインストーミング

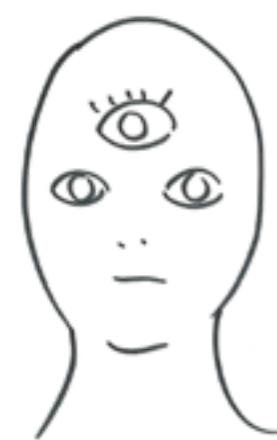


- ・街でアイデア・ハンティングをしているときには、その人の発言だけではなく「ノンバーバルな情報」も重要になってきます。発言の裏に隠れる「本当の気持ち」こそが、最高品質の情報だからです。街でのアイデア・ハンティングは、この真実の気持ちを知るための作業といっても良いと思います。

- ・集めたビジュアルは写真やイラストや動画も、キーワード情報と均質な「フラットな情報」として捉える習慣が大切です。集めたキーワードはスケッチなどのビジュアルに変換してみます。関連がないように見えるビジュアル情報を組み合わせて、まったく新しいイメージが湧くことが多いので、一つのキーワードから、複数のスタッフがスケッチを起こす必要があります。

- ・描かれたスケッチが似通っていれば、そこにパラダイム・コンセプトが横たわっていることが多いので、「そうではないビジュアルスケッチ」を起こしてみます。これが従来のパラダイムをバイク（突破）することも多いので重要な作業です。

- ・こうしたクリエイティブの全作業の時にも、常に「ターゲットの気持ちをインサイト（類推）する」視点を手放してはいけません。人は作業に入ると目前の作業に集中しやすく、この作業の本来の目的を忘れがちになりやすいのです。いかなるクリエイティブも単なる作業ではなく、それを活用することになる人々のために行っているからです。つまり、いかなる作業段階であっても、人類史的なデザインの仕事に参加している喜びを感じながら行うことです。あなたの充実した WILL が、他の人々に必ず伝わるからです。



## 加工情報と情報のスクリーニング



加工情報を見る視点から零

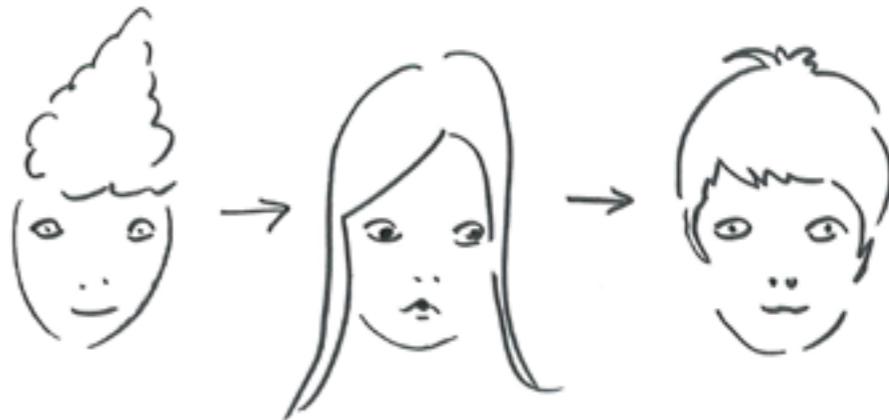
- ・TVや雑誌などで発信された加工情報が、社会的な動きの全てを伝えているわけではありません。マスメディアがとらえた加工情報でしかないのです。メディアを通じた情報は、すべて素の情報を「誰かがアレンジ」した加工情報といえます。世界で起きていることの全ての情報を伝えることはできないので、必ず誰かが「情報編集」しなければならないからです。

- ・加工情報から正しく質の良い情報を抽出するためには、多くのメディア情報を比較しながら、多くの情報をスクリーニングして、真実の情報をあぶり出し把握する想像力が必要となります。TVなどの情報で重要なのは、真実の情報量の多い「映し出された映像」です。故意に編集されたり、意図的な解説がされたりしていても、映し出された世界へのリアルなイマジネーションがあれば重要な情報となります。

- ・想像力（イメージする力）は、世界をどれだけ知っているかによって、その幅が規定されます。加工情報とリアル情報を区別して、世界を精度高く理解するためには、世界を解釈する概念、すなわち言葉をどれだけ深く理解するかに比例します。または「違和感」を感じたら、自分の言葉の解釈から一度100%離れてみるかです。自分の「思い込み」から離れ、映像に映し出された眼前で繰り広げられる世界を「ゼロの視点」で受け入れてみることです。

- ・想像力は、自分が深く体験したり感銘を受けたりして深く感情を揺さぶられた時に刻まれた「記憶された情報の集積と組み合わせ」によって生まれてきます。頭だけで集めた情報ではなく、実感を伴う情報こそが質の高い情報といえると思います。

## トータルな社会意識の流れを読む



- ・社会には不斷に情報が投げ込まれていますから、人々の意識も常に変化していきます。けれどその変化は、必ず何処かへ向かう方向感を持っています。社会意識の方向感を掴むことが大切です。社会意識とは、個々人の意識や思いの集合と考えることができます。社会意識のベクトルが向かう方向をキーワードで掴む感じです。社会の上に大きな矢印をイメージして下さい。

- ・社会意識は、自分自身の意識の中にも横たわっています。その意味では、クリエイターは社会意識と同時に、常に自分の意識も客観的に観察することが大切です。自分自身の意識や無意識の行動を打ち上げた自意識の通信衛星で観察し続けることが大切です。特に重要なのは、自分が「思わず」とった発言や行動です。なぜそのように発言したのか。なぜそのように行動したのか。その時が自己意識を分析する絶好のチャンスなのです。

- ・マーケティングでは、ビッグデータといったキーワードが流行っています。要は個々人の情報量を膨大に増やして個々人の意識と行動の予測を行うというものです。ネットを活用する以上個人の意向にかかわらず、どんどん情報ストックされていくものです。これが定量データによる分析です。定量とは、人間の認知とは異なる数字の言葉で構成された情報体系と法則で人の意識と行動を予測しようとするものです。しかし今のところは、この統計プログラムの構築も人が行い、その解説も人が行わなければなりません。やがては完全ロボット化されるように進化するものと思われます。

- ・一方で、クリエイターは自分や身の回りにいる人の「意識と行動」を観察する定性型のデータ収集方法が大切です。定性とは人間の直観（体験的な総量）に基づく科学的な推測のことを意味します。

- ・最も大切な定性観察は、人々の「好み=興味の変遷」です。私たちは変化を「過去意識・現在意識・未来意識」の流れとして把握することが重要です。特に概念を理解した視点で行うと、整理された情報で変化をとらえることができるようになります。

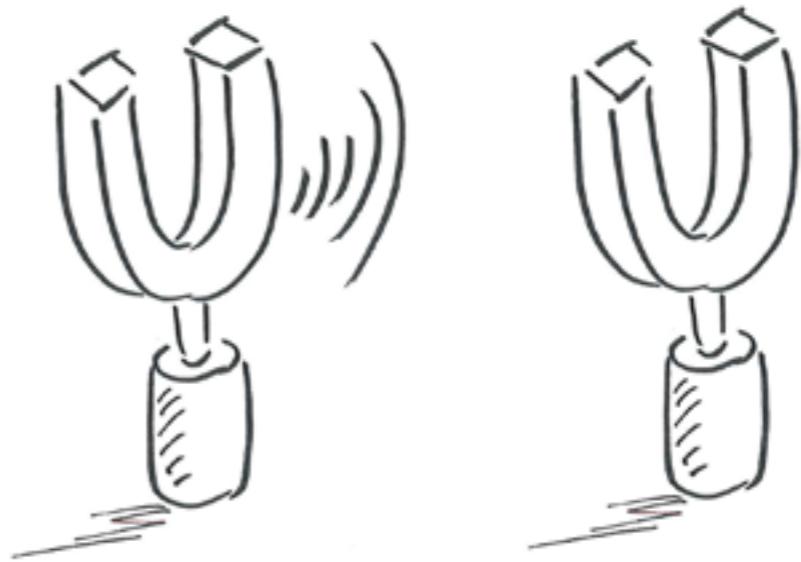
- ・すべての情報の源は、人にあります。人の意識や思いにあります。思いが時代を変化させていくのです。

## 解決、ソリューションの発見



- クリエイターは、「いかなる難問にもソリューションは必ず存在する」という強い信念が必要です。ソリューションは、個々人の課題だけではなく人類の課題をも解決することが可能だからです。新しいソリューション・デザインを行うことは人類の進化に関わることです。
- ソリューションは、人類の歴史に参画（エントリー）することを意味します。ソリューションは、危機を生む対立などを避けた「洗練された機能」をデザインすることです。したがって、ソリューションの前提となるコンセプトは、「共存を目指すこと」です。
- 「共存」のためには、「すべてのモノには、存在する理由がある」という絶対平等の視点、または、「すべてのものは平等の概念=ドットである」という考え方が必要になります。ソリューションは、異文化や異文明の人々とのコミュニケーションによって進化します。今が絶望的な状況に見えても、人類の未来を希望に変えるデザインの可能性はあります。
- 人類は自分たちが作り出したあまりにも多くの「過去の概念」に縛られています。その概念の対立は、人々の感情的な対立にまで到達しています。もし地球上での人類の存続を考えるのなら、多くの複雑な概念を一度捨ててみるという方法を試すことだってできるかもしれません。感情も概念だと捉えることができるので、むしろ感情を一度排して、問題点をドットといったフラットな視点で考えてみる方法論が、ソリューションの入り口を発見しやすくなるかもしれません。どうしたら共に生き残ることができるのか。本当の問題は、ここにあります。

## ファンをつくる戦略、面白いという共感



- 高度成長時代は AIDMA(Attention ⇒ Interest ⇒ Desire ⇒ Memory ⇒ Action) が、消費者心理と行動パターンと考えられていましたが、ネットの時代は AISAS (Attention ⇒ Interest ⇒ Search ⇒ Action ⇒ Share) へと変化しました。SNS の発展に伴い Share (親しい人々と情報を共有する) が最重要概念になりました。企業の最大関心事は「ファンをつくること」つまり「共感が軸」の企業戦略になりました。
- AISAS の時代は、「人がメディア」になるという認識です。一言でいえば「人の意識」がメディアになる時代ということです。その意味で、企業商品開発やコミュニケーションは「質」の時代に入ったといえます。ターゲットが、本当に必要とする「生活シーンと機能とコスト」のバランスを意識してデザインする必要があります。
- 企業は商品づくりから、広告、販売時点まで、すなわち「すべての企業活動がファンをつくる」という振り返りが必要になりました。つまり質の高い企業活動を行える力とは、人格を表現することに近づいています。「企業品格」の世紀に入ったのではないかということです。企業ブランドとは、この「品格ある企業活動」によってデザインされるものになりました。
- 品格ある企業活動は、高い志、すなわち企業理念から生まれてきます。単に自社のサバイバルを目的にするような弱肉強食のビジネス原理は嫌われる風潮にあります。自社のサバイバルを行うために、高邁な理念やプリンシップ（原理原則）が必要なのです。自社のサバイバルは、多くの方々の共感の結果として表現されるのです。これは個人の品格と同じです。

## 予定調和からクリエイティブ・アクシデントへ



予定調和はタイツ

- ・ファンを失う重要なキーワードが「予定調和」です。つまり物事が人々の想定する範囲内でいつも起きることを言います。予定調和は安定とは異なります。安らぎを求めるターゲットがいたとしても「変化の乏しい癒し」は、やがて飽きられます。予想通りのことが起きるのは、非常に退屈だからです。「常に進化する最高品質の癒し」が必要なのです。「予想通りの退屈」は、絶対に人を惹きつけません。
- ・人々の予想を裏切る。その裏切りが共感できる時に人々は魅了されます。代表的な例はアルバムを出すたびに人々の予想を裏切り続けたビートルズがあります。いまだに彼らの戦略は輝きを失っていません。自分たち自身でさえもワクワクするような裏切り。これをコンスピラシー（企て）と言います。つまり、企画です。人々の共感を得るために「コンスピラシー」が必要です。人々を楽しませるための想定外です。人々の期待以上が起きるからこそ、激しい共感を呼ぶのです。
- ・クリエイティブ・アクシデントという言葉があります。制作中に偶発的に起きた異変です。失敗という概念で語ることもできますが、失敗さえも作業目的を意識して起きたことなら、楽しむことができます。時には青色発光ダイオードのように、偶然の失敗から成功が生まれたりもします。
- ・自分の中からではなく、自分の外から仕事はやってきます。仕事はもともと予定調和ではないのです。だから面白いのです。予定調和ではない最高峰として、スポーツの試合があります。だれも予想できないから面白いのです。恋愛も、出世も同じです。そして実は、人生も同じです。

## キーワードをビジュアルへ変換する



- ・広告などを考えるときに、コンセプトワードをビジュアルに変換する必要があります。その入り口がキービジュアルです。ポスター制作などでやりがちなのは、キャッチとかビジュアル・アイデアが出ると、すぐに全体レイアウトを作り始めてしまうことです。
- ・まず、もっとも伝えたいコンセプトワードをキービジュアルに落とし込むことが大切です。このキービジュアルがコミュニケーションデザインの品質のカギを握ります。これは「言葉の情報」を「絵の情報」に変換する作業を意味します。
- ・キービジュアルを生み出すために行う作業は、実はキーワード連想です。コンセプトワードに関連するキーワードを次々と連想します。たとえば、朝がコンセプトワードであれば、朝日、小鳥のさえずり、朝靄、おはよう、歯磨き、洗顔、カーテンを開ける、トースト、コーヒー、すがすがしい、元気、といったように「言葉の情報」を発展させたり、組み合わせたりしてキービジュアルをデザインします。
- ・たとえば、「飛行するおはよう女子」とか、「パチンと早起きバインダー」とかいくつかの情報が的確に組み合わさると、瞬時に人を惹きつける「シズルある世界観」が生まれます。シズルとはみずみずしいくらいの「生きている感」です。感情に直結する情報です。
- ・キービジュアルは、まずサムネイル（親指の爪くらいの小さなサイズ）で考えながら起こします。クリエイティブの命は、このサムネイルに宿ります。クリエイティブとは「感情を考える仕事」だからです。なぜサムネイルなのか？次々と浮かぶ頭の中のアイデアのスピードは意外に速いからです。アイデアが生まれるスピードに合わせて、そのアイデアをビジュアルにする方法としてはサムネイルが最適なのです。丁寧に描く価値よりも、速く描く価値がプレスト会議などの実践で役立ちます。

## キャッチフレーズとキービジュアル



・キャッチやネーミングとして、コンセプトを伝えるのに大きな役割を果たすのが言葉です。ビジュアルは目をキャッチします。キャッチフレーズとタグラインは人の頭を惹きつけます。タグラインとは企業や商品をポジショニングする「意味づけの文章」です。

・グラフィック広告でのコミュニケーションは、人を一瞬でファンにすることが目的です。キービジュアルが先行する時とキャッチフレーズが先行する場合があります。何にせよコンセプトという基本意図をキャッチとタグラインとビジュアルで相互に增幅する作業です。

・プロダクトの場合は、このキャッチフレーズ＆タグラインを含むコンセプトワードがネーミングに表現されます。商品のネーミングはそれくらい重要です。クリエイティブの開始は、必ずこのネーミングから考え始めることがほとんどです。

・キャッチ＆タグラインは言葉であり、意味を持つ情報なので、コンセプトを伝えやすいのです。しかし下手な広告はキャッチがビジュアルを、ビジュアルがキャッチを説明する「情報の重複」です。良い広告を作るコツは、この情報の重複をチェックし取り除くことです。一つの情報を伝えるには、一つの言葉やビジュアル情報で充分ということです。

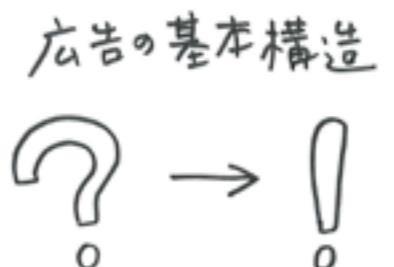
・どのビジュアル情報と、どの言葉情報を組み合わせるとコンセプトが伝わるのか？この追求がコミュニケーションの質に関わります。質の良いコミュニケーションとはインパクトを含んだ情報です。人々の予想を裏切れます。その意味でコンセプトとは、人々の社会的な仮面を脱がせて素直な気持ちに向かわせることです。

・コンセプトはタグラインに表すと決まることが多いと思います。街の人は広告を見る義務がありません。ここが出発点です。だから人は面白いビジュアルには引き寄せられ、キャッチでびっくりさせられたいのです。

## レイアウトは意識と視線の誘導

・人は最初に、色にひきつけられます。特に周りの環境にない配色にひきつけられます。視覚情報は、目から飛び込んできます。インパクトを優先させて配色の意味が一瞬不明でも構わないので。色に惹きつけられると、自然と大きな文字のキャッチにひきつけられます。そしてボディコピーやタグラインを読み始めます。そしてもう一度、最初に行きつけられた配色に戻り、色が伝えたかったことの意味が分かると一遍でファンになります。

・投げかけられた情報は？であり不安定な精神状況を生み出しますので、必ず！答えが欲しくなります。この「?⇒! 情報構造」こそが、広告の本質です。



・グラフィックデザインとは、ビジュアル情報で目を惹きつけてから、言葉（意味）情報へと「誘導」の情報構築を行うことです。この視線の誘導設計をレイアウトと呼びます。訳が分からぬが変わったビジュアルに惹きつけられ、キャッチフレーズで伝えたい大まかな情報が分かり、タグラインやボディコピーで詳細情報が分かり腑に落ちる。このように実は一番伝えたい情報は、ボディコピーに書いてあります。人は、腑に落ちた時にその企業のファンになります。

・人は目でも、頭でも、音でも興奮させられます。その連携はスゴイもので、まるでライブ会場のような臨場感を生み出すことも可能です。あらゆるコミュニケーションは、臨場感の再生を目的としているといっても過言ではありません。何が人を興奮させ、惹きつけるのか？

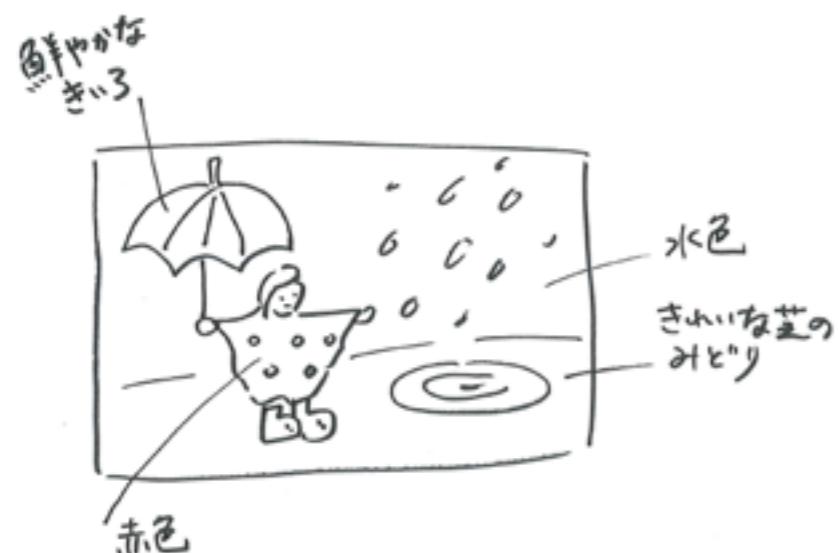
・広告の中で最初にインパクトがあるのがビジュアル情報ですが、その中でも情報フックとなるのが、カラーとコンポジション、そしてサイズです。予定調和ではない大きなサイズは人々を驚かします。大胆なカラーは無条件で目に飛び込めます。そしてコンポジションは画面全体に信じがたいほどの動きを生み出します。動きのあるマンガでも、このコンポジションが多用されています。



## 写真も最初の情報フックとなる

156  
どこかで見た気がするような写真は、いくら美しくても予定調和的で人を惹きつけません。優れたアートディレクターは、最初のサムネイルの段階から写真を情報設計しています。写真や映像で一番重要なのは、実は撮影準備です。モデルのキャスティングやロケーションなどは特に重要です。撮影は撮り直しに莫大なコストがかかるからです。さらに締切りからも圧迫を受けるからです。「締め切り」は絶対です。やり直しや延長はクリエイティブ作業をさらに困難にします。

広告写真は、スナップとは違って情報伝達のための写真です。コンセプトに沿って作りこんだ撮影の設計をする必要があります。撮影の制作スケジュール自体がデザインとなります。歴史的建造物や島をまるまる包装し地球環境に影響を与えようとする20世紀のアーティスト「クリスト&ジャンヌークロード」は、地球スケールの大きな作品を制作するうえで「交渉もアートである」という言葉を残しました。



広告写真とスナップ写真との一番の違いは、「もっと伝えたい情報=コンセプト」、つまり「絞った情報」に基づいた写真的構成を構築することです。スナップ写真でも構図を考えることはあっても、多くの雑情報が含まれています。スナップでは雑情報が楽しいことがあります。しかし広告写真では、少しでも雑情報が入ると、見る人は混乱を起こします。雑情報をすべて取り除き、伝えたい情報をテーマとする撮影設計デザインをする。これが広告写真です。

同じように大事になるのがカラー・デザイン（配色構築）です。伝えたい情報のトーン＆マナー（世界観）によって、「色の情報=色が人に与える印象」を厳密に選ぶことが必要になります。カラーが人の目をキャッチする第一情報だからです。写真撮影の前段階でのカラー・デザインが重要視されます。

さらに大事になるのがコンセプトに沿った人物のキャスティングです。俳優さんやモデルさんやタレントさんである場合や、時には無名の人物であることもあります。人を驚かすことや新しい視点を、インパクトを持って投げ入れることが仕事ですから、情報のミニマリズムが必要になります。

## イラストは情報



イラストの利点は、実写では表現できない情報の伝達が可能ということです。月の裏側にも、太古にも、未来にも、8000m級の頂上にも、5000mの深海にも行くことができます。さらにイラストは、広告コンセプトに従って、写実から軽い線画まで、また新しい画材での表現や多彩なカラーなど、多くのトーン＆マナー（世界観）を表現することができます。また無限の宝庫である歴史的なアート作品を用いることもできます。

特に世界観を表現するのにCGを含めて、更に「絵」、すなわちイラストのニーズは高まっています。自分の頭の中のアイデアを可視化するのに最適なのは、サムネイルと呼ばれるアイデアスケッチです。サクサクと描くことで、「アタマの中の発想スピードでビジュアル化する」ことが可能です。頭の中で考えたアイデアを可視化し、自分で描いたサムネイルで、更に考える。この頭とビジュアルとのインタラクティブな発想スパークを実現するのがサムネイルです。

デジタル時代の「情報アウトプットはモニター＆投影」なので、ビジュアル情報としてのイラストの価値がさらに高くなります。スマートフォンのインフォグラフィックも平たく言えばイラストです。文字情報は読むのに時間がかかりすぎるので、デジタルの情報出力デバイスであるモニターにはビジュアル情報が最適になります。ビジュアル情報としてのイラストは瞬時に、そして直感的に人の感情に近い情報の質を伝えることが可能です。ビジュアルは、自然な人の情報収集メカニズムに沿っているからです。

## メディアは情報の乗り物



・メディアと言えば、テレビ、新聞、雑誌、インターネット等4大マス・メディアと思いがちですが、実は街中にあふれています。街全体がメディアであるということもできます。人もメディアです。では、メディアとは何なのか？一言でいえば、情報の乗り物です。絵や言葉や文字で表される「3次元として形のない意味情報」を載せる形のある物のことです。もともと絵も文字も2次元情報だから立体物という形ではありません。形とは3次元だから、2次元のモノは3次元のモノに張り付いて形になります。この意味情報を貼り付けられるモノをメディアと呼びます。人は、この意味情報を受発信できるメディアでもあると考えられます。口コミという現象は、この原理に則っています。

・2次元情報であるはずの絵の優れているところは、2次元情報であるにもかかわらず、人に「3次元的に絵を感じさせる」ように絵を描くことができるということです。もちろん優れた文章であれば人にイメージを一定程度与えることは可能ですが、絵に情報のズレは少ないです。しかも象徴的な一枚の絵を様々な3次元メディアにミックスして伝えることが可能です。3次元の立体物には必ず2次元の面が含まれているからです。この2次元に絵を張り付けることができます。絵を連続的に情報構築したものが映像です。この映像を映すことのできるすべての物もメディアということになります。

・2次元はX軸とY軸で表すことができます。この2軸で大量の情報を伝える優れた方法がグラフです。グラフは絵です。したがって2次元で情報をデザインする仕事をグラフィックデザインと呼びます。ちなみに3次元はX軸とY軸に加えて奥行きのZ軸が加わります。つまり立方体の透明の箱に入るものは、すべて3次元です。この箱は6面の2次元でできています。プロダクトデザインとグラフィックデザインとの境界線は意味が薄くなります。

## 街の、すべてがメディア



マンホールから出る湯気をコーヒーカップに  
見立てる冬のN.Y.の広告

・情報の乗り物は、すべてメディアと呼べるので、街にある全てがメディアとなります。人もSNSを通じて情報拡散する時代なので重要なメディアと考えられます。人のファッションも、その個人のアイデンティティを発信している情報と捉えればメディアと考えられます。人の持ち物もメディアです。お店も道路も散歩する犬の洋服も、スポーツシューズでさえメディアになります。

・3次元でできている街は、すべてがメディアです。テーマに沿ってデザインされた街はテーマパークとして多くの人々を引き付けています。街の中に含む物もメディアですが、時には街全体がメディアにもなりえます。町おこしは、町 자체をメディア化して、その情報価値を上げるデザイン作業のことです。町おこしで最初に行われる作業は、その町だけが持つ歴史情報や地域情報や文化・文明情報に含まれるユニークな売り（その町だけが持つ歴史情報や地域情報や文化・文明情報に含まれるユニークな売り）の発見です。次にそのU.S.P.をマークやロゴやキャラクターや特産品としてビジュアル化する作業です。そして、そのビジュアル情報を全国に知らしめるコミュニケーション活動です。もっとも大切なキーワードは、そこにしかない「土地の記憶」です。

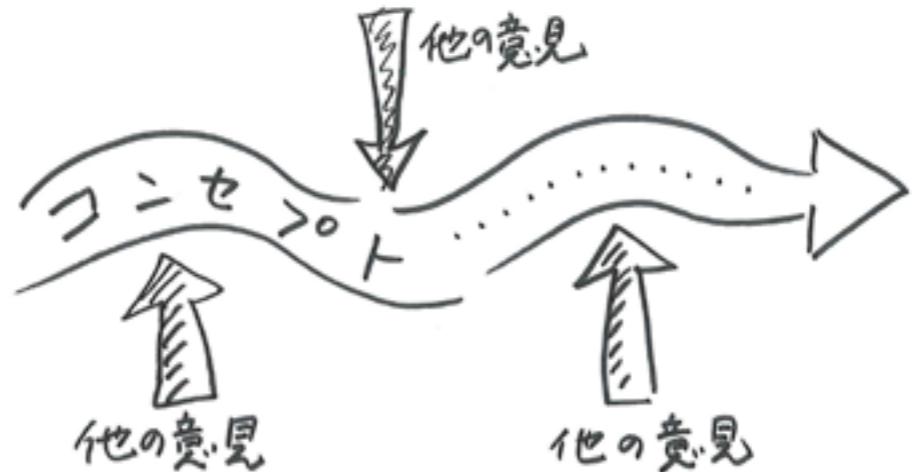
## 価値ある情報とは何か



好感を与えるユニークな人が人を惹き付ける

- いまデジタルメディアの技術は急速に進化していて、誰もが使いこなせる家電製品のようなポジションを目指しています。当然に情報は、よりコンテンツが重要視されていきます。しかし多様な情報があふれる現在では、「価値ある情報」が何であるかが問われるようになります。
- メディアミックスは、複数のメディアをターゲットに接触させて、情報伝達の入り口とする方法ですが、SHARE の時代では、複数の人間が同じ情報をターゲットに語ることが必要になります。つまり、一般の人々は、「信頼できる人物はだれか」という情報を欲しがり始めています。こうした人物がTVなどでも人気が高いといえます。賢いから良いというわけではなく、むしろ正直で外連味がない人物が好まれたりもします。人前で、自分のイメージをコントロールしようとするような人物ではなく、真摯であるということが大切だったりします。
- 懸命に闘うアスリートの人気が高いのは、人の真実を映し出すからだと思います。すべてのスポーツが世界レベルに近づくほど、思うほど簡単ではなく、多くの成長や進化が必要であり、それを掴むことは困難であることを示してくれています。その少ないチャンスに立ち向かい達成したときに涙する。そのように人が成長していく瞬間に立ち会うことは本当にうれしいものです。人は自分だけではなく、ほかの人が成長する瞬間をも、共有することが本当の望みなのかもしれません。人類のテーマ・キーワードは「成長」です。

## 人はリアル体験という情報に共感する



- 空想やファンタジーよりも、人の実体験を語られる方が、説得力があることは誰もが分かっています。喜怒哀楽といった人の実体験は激しく人の感情を揺さぶります。これはクリエイティブ・コンセプトを考える上で、絶対に外せない基本となります。
- いま多くの映画やドラマを通じて、人々は多くの「他人の人生をシェア」し始めています。人生体験のシミュレーションが可能な時代といってもいいかもしれません。一人の人間の生き様や、生き方の哲学や生き方の品格の時代に入りました。
- 人生の時間は一度きりなので、決断(ディレクション)とは、たったひとつの方法を選ぶことです。多くの道から、たった一つのベストの道を選ぶことが、ディレクションといえるでしょう。一つの道を選んだら、他の多くの道は捨て去るということです。クリエイティブ・コンセプトを選ぶ作業に似ています。
- 人の意見を聞くことは大切ですが、モノ化(モノを形化する)ということは厳密な作業でもあります。形にするという創造過程は厳密である上に、コストも時間も手間もかかります。だからこそ、自由度の高いアイデアのプロセスがさらに重要なことがあります。
- 深いコンセプトを持つことが、すべてのデザインにおいて、「ふれない自分」を生み出します。もし「ふれる自分」がいるならば、もっと発見しなければならない深い概念があるということになります。まだ出会っていない新鮮な概念を探しに行きましょう。

# 第13章 モデルカリキュラムのドラフト案

成長分野等における中核的専門人材養成等における戦略的推進事業

「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」職域プロジェクトにおけるモデルカリキュラムの考え方。

- この研修を受ける受講生の前提  
2年間の単位修了の資格を持つ専門学校、短期大学、大学の卒業生以上を対象とするので、社会人としての基本能力は既に持っている受講生であることを前提とする。
- 社会的な基本能力を持つ人材に「情報をデザインする考え方」と「その基本表現技術」のファンダメンタルを注入する最低限の学習で中核的専門人材に成長する研修カリキュラムとする。
- 忙しい社会人が仕事との最低限のダブルスクール授業によって中核的専門人材能力を得られるようにするために、効率性こそが最優先されるカリキュラムの構築コンセプトとなる。
- そのために知識型ではなく、「クリエイティブな考え方」を修得し、続いてそれを表現する WS (ワークショップ) という「表現技術に関する実技演習」との組み合わせを基本構成とする。
- Thinkart=「クリエイティブな考え方」と Makeart=「表現技術」を一体で学ぶ、つまり講座と演習を同時に使う新しいメソッドともいえる。考え方を実行しながら学ぶので誰もが高い学習能力を獲得しやすい。
- 履修セクションは、「調査」、「アナログ」、「デジタル」（プレゼンテーションを含む）の3部構成とする。3部を学び終わらないと学習目標が達成されないのでなく、1回1回の授業を学ぶごとに仕事に反映される授業スタイルとする必要がある。
- それを可能にするのは1回ごとに「修得すべき考え方」を明確に設定して演習によって理解度を判定するデリバリーの方法を取るものとする。
- 最終の履修判定は、学校側が想定したクライアントに対する企画提案プレゼンテーションによって判定される。

9. 履修判定能力は以下の4レベルとなる。優・良・可・不可。

情報リサーチセクション						17回授業による総合合否判定
1	クライアント与件の理解力	情報読み解力	120分 x3回	与件レポート提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
2	与件からの仮説構築力	情報編集能力	120分 x1回	仮説レポート提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
3	仮説からの調査構築力	情報編集能力	120分 x1回	調査設計提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
4	調査実行力	質の高い情報選択能力	120分 x3回	調査結果レポート	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
5	調査を反映した仮説構築力	深化情報=コンセプト発見能力	120分 x3回	コンセプト発表	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
6	ユーザーインサイトとの適合	ユーザー情報の発見力	120分 x3回	インサイト報告	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
7	コンセプトのビジュアル化力	言葉情報の可視化能力	120分 x3回	キービジュアル発表	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	

アナロググラフィック制作セクション					
1	サムネイル制作能力 ※この部分をモデルカリキュラムでテキスト化	①コミュニケーションコンセプトの発見	120分 x1回	サムネイル提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		②空間遠近法の理解	120分 x3回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		③線で描くラインアートの理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		④棒人間で描くことの理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		⑤○△□で描くことの理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		⑥言葉を線に変換することの理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		⑦線の複合で立体を描く理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		⑧ハッキングによる光と影の理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		⑨比例による顔感情の描き方	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		⑩情報としてのキャッチコピーの理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		⑪ポーズによる感情の描き方	120分 x3回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
2	サムネイル制作能力 ラフスケッチ制作能力	①情報誘導としてのレイアウトの理解	120分 x1回	ラフ案提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		②グラフィックの6大要素の理解	120分 x3回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		③6大要素による情報誘導の理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		④躍動のためのコンポジションの理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		⑤色の基礎RGBの理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		⑥光と情報の理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		⑦色立体と感情の理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
3	カンブスケッチ制作能力 動画絵コンテ制作能力	①絵コンテによる情報プロセス理解	120分 x3回	絵コンテ提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		②コピックマーカーの使用技術獲得	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		③A1現物サイズ出力	120分 x3回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可

4	<ul style="list-style-type: none"> <li>●動画絵コンテ制作能力</li> <li>●43回授業による総合合否判定</li> </ul>	①「絵」コンテの制作	120分 x1回	動画の提出	絵コンテ提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		②iPhoneによる「絵コンテ」動画撮影	120分 x3回			80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		③音楽による感情の理解	120分 x1回			80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		④ナレーションコピー制作能力	120分 x1回			80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可
		⑤音楽とナレーション取り	120分 x1回			80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可

デジタルグラフィック制作セクション						
1		①フォトショップの理解	120分 x3回	制作作品提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		②イラストレーターの理解	120分 x3回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		③カンプ写真のリサーチ能力	120分 x3回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		④カンプ写真合成の理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
2	撮影スケジュール制作能力	制作情報の設計能力	120分 x1回	スケジュール提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
3	撮影ロケーションハンティング	場所情報の調査能力	120分 x1回	ロケハン情報提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
4	撮影キャスティング	撮影人物の編集能力	120分 x3回	キャスティング発表	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
5	ムービー＆スチール撮影能力	キービジュアルの理解	120分 x3回	キービジュアル提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
6	ムービー＆スチール撮影能力 完成作品プレゼンテーション	①カメラ操作の理解	120分 x3回	制作作品提出	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		②ライティングの理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		③光と影の感情の理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		④色の遠近の理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		⑤色の感情の理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		⑥構成が持つ感情の理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		⑦カメラワークの理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		⑧音楽選定の理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		⑨ナレーション選定の理解	120分 x1回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
7	完成作品プレゼンテーション	①プレゼンテーションコンセプト決定	120分 x1回	プレゼンテーション評価	80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		②プレゼンテーション構成制作	120分 x3回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	
		③プレゼンテーションパワポ制作	120分 x3回		80点以上・優、70点以上・良 60点以上・可、60点以下・不可	

## 第14章 実証講座 実施カリキュラム



講座目的：現状にあるユーザーが抱えている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」	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	情報を見分類し、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
			二日目 12月11日(木) 13:50～16:40



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1月7日、14日 16:00～19:00（総計360分）

【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'	ストレッチ：頭と手の運動	「線のストレッチ」直線と曲線、○△□
	5'	記憶スケッチ	「A点とB点をつなぐ」
	5'	思い込みを取り扱う	「オノマトペ」をビジュアルで伝える。★書画カメラ
	20'	個人ワーク（自分をデザインする）	「線は情報」
	10'	休憩	自分を オノマトペ で伝える。
	15'		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'		思い込みを取り扱う I 錯覚：目はまだされている！理解すると惑わされない。
	10'		思い込みを取り扱う 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 情報を掘り下げて、具体化していく。 ラフスケッチ（数パターン） 重要なキーワードを選び、○△□でビジュアル化する。
	10'		情報⇒ビジュアル化 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：言葉出し・「自社についての情報」

二日目 1月14日(水) 16:00～19:00

テーマ	タイム	メニュー	内容
第II部 絵で提案する 「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	色も情報
	50'	見える化	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）	重要なキーワードを選び、○△□でビジュアル化する。
	30'	情報⇒ビジュアル化	情報と組み合わせる。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。

