



## 課題発見の時代 すべての世代に求められるデザイン情報能力

私の所属するデザイン情報学科には、「マルチメディア・リテラシー」という授業がある。入学間もない新生が履修するこの科目は、複数の教員が担当するオムニバス形式で、講義のほかいくつかの演習を行うが、なかでも面白いのが「課題発見」という演習だ。これは簡単に言えば「5人1組となってカンパニー(会社)を作り、自分たちで問題だと思うことを見つけて、その解決策をデザインし、提案しなさい」という演習である。

去年の例では、他学科の先輩たちの行動を観察し、「美大生は大きなキャンパスを持って自転車に乗っているが、あれは危ない」といふ問題を発見したカンパニーがあった。彼らは、「簡単にキャンパスを自転車で運べる荷台のようなアタッチメントを作ればどうだろう」と実際に金具をデザインし、試作品を作ったうえで希望価格をアンケート調査し、リーズナブルな値段で販売できることを確認した。

また、通学路である玉川上水の道が暗くて危ないので、センサー付き照明を設置するというアイデアを出し、照明器具をデザインして市役所まで出向いて交渉したグループもあった(もちろん、1年生なのでデザインそのものはそれなりの出来である)。

このように、最終日にはいろんな問題と提案がセットになって提出されるのだが、社会的というより、どちらかという身の回りで見つけた問題を取り上げるカンパニーが多い。

まあ、多くの新生はこれまで、高校や予備校の教師から「これが課題だ。この課題を解きなさい」と言われ、与えられた問題について考えることしか経験していない。それが、大学へ入った途端に「問題を発見しなさい」である。そうなるについつい大学への行き帰りや学内で出会う身近な問題へ目を向けることになる。

途中で教員から「もっと社会的な問題について、関心はないのか?」と指導を受けることもある。だが、そう言われても日ごろから問題意識を持って社会を見ているわけではない(受験で忙しかった?)ので、見当がつかない。そこで、テレビや新聞でよく取り上げられる公害やゴミ問題など、誰もが問題だと言うものを取り上げようとする。だが多くの場合、自分でしっかり考えたことがないので、結局は問題をもてあましてしまう……ということになるのである。

さて、この話はそれなりに面白いのだが、この授業の話を持ち出したのにはワケがある。

実は最近、某大企業の現場トップからなる研修会議にアドバイザー的な立場で出席する機会があった。この会社、受注仕事ばかりしてきたため、最近の不景気で扱い高が激減し、



組織変更と人事異動を考えなければならなくなった。というより、もはや小手先の調整ではなく、会社としてのあり方を受注型から市場創造型へ切りかえる根本的改革の必要に迫られたというわけである。

これまでなんとなく世の中の大きな流れが分かっていた。その中で顧客の側からニーズが示され、これに応えるべく自らの技術を使って、より安価で、より良い製品やサービスの提供を心がければよかった。だが、これからは潜在的な顧客の問題を発見し、自分たちで仕事を作り出し、解決策を提案していかなければならない。しかし、どうやってその糸口を探せばいいのか、というところでアドバイスを要請されたわけだ。

つまり、この大企業も「課題発見」をやっている……というより、まさにその真剣勝負に直面しているのである。しかも、それに挑んでいるのは、皮肉にもちょうど我が学科の新生の父親くらいの年齢層の人たちなのだ。

冒頭で取り上げた「課題発見」という課題の狙いは、一方に問題を抱えながらその本質を明らかにできない人たちがいる。もう一方に問題を解決できる要素技術を持ちながら、困っている人にどうアプローチすればよいか分からない人たちがいる。その間に入って問題を明らかにし、解決プランを作成するのがデザイナーの役割だということを体験的に学習させることにある。

一方で多くの企業の置かれた状況を見ると、日本は今、どこもかしこも「課題発見」しなければならない人たちが溢れている。

これまで、先行するパターンを追いかけるとか、ある機能に対する安定的ニーズに向け、効率あるいは价格的優位を追求するという、与えられた課題に対する漸進的改善策を実行すれば良かった。だが、今は「何が問題かを発見・定義し、それに対する解決策を提案していかなければならない」ということだろう。そしてそのリソースは世界中に分散している。そう考えると今こそ、ネットワーク的なデザイン情報能力が求められる時代はない。研修会議からの帰り道、ますますそんな思いを強くしたのだった。



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)