

経営学部学生が持つデザインに関する認識と能力

澤 田 慎 治

1. はじめに
2. 背景と目的
 - 2-1 経営学部学生が持つデザインに関する認識
 - 2-2 経営学部学生が持つデザインに関する能力
3. 方法
 - 3-1 経営学部学生の経営におけるデザインに関するアンケート
 - 3-2 経営学部学生におけるデザイン実習に関するアンケート
 - 3-3 経営学部学生における創造性課題に関するアンケート
4. 結果と考察
 - 4-1-1 経営学部学生の経営におけるデザインに関するアンケート結果と考察（7段階評価）
 - 4-1-2 経営学部学生の経営におけるデザインに関するアンケート結果と考察（自由記述）
 - 4-2 経営学部学生におけるデザイン実習に関するアンケート結果と考察
 - 4-3 経営学部学生における創造性課題に関するアンケート結果と考察
5. まとめ

1. はじめに

従来、デザインに関わる教育は、芸術・デザイン系の大学や、デザインとの関連が深い建築やインテリアを学ぶ学部や学科で主に行われていた。

しかし、近年、デザインに関わる教育が、以前には行われていなかった大学の学部などで取入れられ始めている。例えば、機械や情報を教える学部や学科でもデザインに関わる教育を行うところが出て来た。その理由として、企業での製品開発時に、機械や情報等とデザインの関係が深まっていることが挙げられる。また、経営を教える学部などに於いても、デザインに関する授業がおこなわれている⁽¹⁾。名城大学経営学部でも平成19年4月より、著者が担当し、デザインに関する授業をおこなっている。

デザインに関わる教育が、従来とは異なる学

部や学科で行われるようになった要因は、社会との関連が大きいと思われる。特に、企業の動向と、社会人に必要な能力の2点を挙げることが出来る。

1点目の、企業の動向としては、近年の社会状況が関連している。従来日本の製造業は、高い性能、高い信頼、安い価格を得意とし、海外を含む多くの消費者に支持されてきた。しかし、近年では、安い価格の製品は、人件費の安い国で生産されるようになった。その上、これらの国の製造技術も向上してきている。そのために、価格だけでなく、性能についても激しい追い上げに日本の製造業は面している。また、製造される品物は、量、種類とも多く、私達の生活の中は、物で溢れている。それにも関わらず、消費者の嗜好はますます多様化している。

そういった状況の下で、経済産業省は、高機能性、高信頼性、合理的価格といった価値を超

えて、生活者に働きかけるものとして、感性価値を高めていくことを提言している⁽²⁾。企業は自社の商品の感性価値を高めることで、消費者にとって魅力的な商品を創り出すことが出来る。感性価値を高めるための大きな要素がデザインある。

そのため多くの企業では、デザインを積極的に取入れている。デザインを取入れている企業の中でも、特にデザインを重要とし、理解している企業は、デザインを様々な場面で活用している。つまり、商品の外観を設計し、色を決めるといった狭義な手段としてだけでなく、商品企画等の開発の上流部から販売まで、プロセス全体に関わる様々な場面でデザインを活用している。デザイナーは、単に商品に形や色を与えるだけでなく、開発プロセスの初期段階から関わり、製品の使われ方やライフスタイルにわたる全体像を考察していく⁽³⁾ ことが必要であり、総合的に判断し、計画・設計をおこなう。それに対して、エンジニアは技術開発・設計が業務の中心であり、消費者の生活について考えることは少なかった。そのため、高性能だが技術のみを売りにした商品は、消費者にとっては魅力に欠ける。そのような状況を打破するために、エンジニアも消費者のことを考える必要が出て来た。そのため、工学系の学部等でもデザイン教育が行われ始めている。

また、デザインに関わる教育が、従来とは異なる学部で行われるようになった理由の2点目として、社会人に必要な能力がある。デザインに関する思考や能力が、社会での様々な面での活用が期待される。

経済産業省は仕事を行っていく上で必要な社会人基礎力として12の能力を挙げている。その中で、若手社員に不足が見られる能力を調査した結果上位3つを挙げると「主体性」、「課題発見力」、「創造力」であった⁽⁴⁾。これらの中で、「課題発見力」、「創造力」はデザインのプロセ

スに必要な能力である。デザインの行為は、「創造的な疑問」を発することから始まり、「創造的な疑問」を解決することが、デザインである⁽⁵⁾と山岡は述べている。創造的な疑問は、ユーザー調査・観察等を経て課題発見することである。また、創造的な疑問を解決するまで、様々な解決策を出す、この作業には創造力が必要である。

デザイン系の学部での実習は、使用者を観察し、問題を見出し、解決策を創造し、具体的な素材、加工方法や美しさを考え、図面や試作モデルで検討しながら具現化していく。実習や演習で、課題を繰返しおこなうことで、デザイン系の学生は、「課題発見力」や「創造力」を養っている。

2. 背景と目的

名城大学経営学部でのデザインに関する授業は、講義の他に、学生自身が製作をおこなう実習や著者のゼミナールがある。

デザインに関する講義を受講する前の学生に、デザインについて訊くと、商品の見た目である外観の形や色を良くすることといった意見が多い。商品の外観が変わることで売上げが伸びることがあるため、経営を学ぶ学生にとっては、デザインについて知る意味がある。しかし、そのようにデザインを、商品の外観を良くすることといった狭義に捉えると、経営学部の学生がデザインについて学ぶ意味が限定され、知識を学ぶための一科目に過ぎなくなる。このことは、学生が社会に出て、会社の中で、デザインの利用を限定するばかりか、安易な利用に伴い、使用者にとって良くない商品を開発することに繋がる恐れがある。

デザインは外観を良くすることだけでない。デザインは、開発プロセスの初期段階である調査から入り、分析・企画を経て、具現化する最

終段階までを、使用者等の立場から総合的に判断する必要がある。学生は、このようにデザインを広義に捉え、理解することが重要である。そうすることで、経営の中でデザインが広範囲に関連し、学生が社会に出て、様々な場面で正しくデザインを利用することが可能になる。

また、デザインに関する実習についても、デザインを広義に捉えて行っている。形や色に関わる造形力に関しては、美術・デザイン系の学部でなく経営学部であることから、それらに関する教育的な比重は小さい。寧ろ、開発プロセス全般に渡り実習を進めている。その中で創造性を養い、また使用者の立場で考えられることを念頭においている。

以上のように、名城大学経営学部では、デザインを広義に捉えた講義・実習・ゼミナールを行っている。しかし、名城大学経営学部にはデザインに関する科目が設置され3年目である。また最近、経営を教える学部等でデザインに関する講義を取入れている所が始めているが、まだ少数であり、情報が限られている。このような状況であるために、経営学部でデザインに関する授業をおこなう上で、今後試行錯誤して改善していく余地があると考えられる。

そのためには、経営学部の学生が持つデザインに関する認識や能力を知ることが必要である。

2-1 経営学部学生が持つデザインに関する

認識

財団法人日本産業デザイン振興会の調査では、デザインに対する関心・興味がある割合は71.8%であるのに対し、デザインに関する知識がある割合は25.0%であった⁽⁶⁾。一般的には、デザインに対する関心はあるが、知識はまだあまりない結果となっている。しかし、1項で述べたとおり、企業はデザインを重要としている。そのような現状の下で、本学経営学部でデザイ

ンに関わる授業を受講する学生が、デザインは企業経営にとって重要であり、そして、デザインを広義の意味で捉えているのかを把握する必要がある。

2-2 経営学部学生が持つデザインに関する能力

1項のとおり、経営を教える学部等でデザインに関する授業がおこなわれつつある。反対に、デザイン系の学部等で、経営の授業を行うところも出てきている⁽⁷⁾。つまり、社会の影響を受けて、経営とデザインの関わりが増してきている。しかし、両者の職業であるマーケターとデザイナーを比べると、それぞれ専門性の違いがある。例えば、黒木氏は、形で表現できないのでマーケターはデザイナーになれないから、デザイナーがマーケターになるしかありません⁽⁸⁾、と述べている。専門性の違いを考慮すると、マーケター等の立場になる経営学部学生に対してデザイン教育をする為には、経営の立場を考慮したデザイン教育が必要であるのではと考えられる。そこで、経営学部学生がデザインに関係する思考や能力をどの程度持ち合わせており、また、それらを社会に出てどのように役立てられると考えているのかを把握することが必要である。

3. 方法

著者が担当している授業で、アンケートを実施した。実習やゼミナールに於いては、日頃の学生の課題に取り組む様子や内容も参考にしている。

アンケートを実施したデザインに関わる科目は、現代経済論、プロダクト・デザイン実習、基礎ゼミナールである。

3-1 経営学部学生の経営におけるデザインに関するアンケート

現代経済論は、通年の講義を4人の教員が担当するリレー講義である。著者は後期の1～6回目を担当した。著者が担当する講義の概要は、企業経営において様々な場面で利用されるデザインについてや、企業経営においてデザインが増々重要とされていることについてである。また、2～5回目の授業では、デザイン関わる問題を出題し、10分程の解答時間を設けた。例えば、出題した問題の1つは、「名城大学正門の植栽をデザインしなさい。」である。

アンケートは、2007年度の1回目の講義開始前と6回目の講義終了後に実施した。質問項目(図1)は7段階評価と自由記述である。

7段階評価は、授業1回目と6回目共に同じ3つの質問である。質問内容は「創造性に興味がありますか?」「創造性に関する実習を受けたいですか?」「経営で創造性は必要ですか?」である。回答された7段階評価は、非常にないから非常にあるまでを-3から3の数値に置き

換えて処理をした。講義を受講しての変化を見るために、1回目と6回目共にアンケートの回答をした学生のみを集計の対象とした。また、アンケートの質問で「デザイン」でなく「創造性」を使用した理由は2点ある。1点目として、デザインに関する講義を受講する前、経営学部の学生の多くが「デザイン」を外観の形や色のみで捉えており、デザインを広義に捉えていない為である。もう1点の理由は、著者の現代経済論の授業内容が、企業が商品・サービス・ブランドイメージ等を創り出し利用することに関しての内容である。これらのことから判断をして、「創造性」を使用した。

自由記述は、授業1回目と6回目で質問が異なる。授業1回目の質問は「経営で創造性は必要であるか? 必要でないか? 現在、自分が思うことを自由に書いて下さい。」である。授業6回目の質問は「全6回の講義での意見、感想等を書いて下さい。」である。

7段階評価									
(授業1回目と6回目で実施)									
◇ 該当箇所に1つだけ○を付けて下さい。									
質問1. 創造性に興味がありますか?									
非常に 興味がない	興味がない	やや 興味がない	普通	やや 興味がある	興味がある	非常に 興味がある			
質問2. 創造性に関する実習を受けたいですか?									
非常に 受けたくない	受けたくない	やや 受けたくない	普通	やや 受けたい	受けたい	非常に 受けたい			
質問3. 経営で創造性は必要ですか?									
非常に 必要でない	必要でない	やや 必要でない	普通	やや 必要である	必要である	非常に 必要である			
自由記述									
(授業1回目で実施)									
◇ 経営で創造性は必要であるか?、必要でないか? 現在、自分が思うことを自由に書いて下さい。									
(授業6回目で実施)									
◇ 全6回講義での意見、感想等を書いて下さい。									

図1 経営におけるデザインに関する質問項目

3-2 経営学部学生におけるデザイン実習に関するアンケート

プロダクト・デザイン実習は3年次に配当されている。概要は、与えられた課題内容に対して、学生自身が商品デザインする。図2は、大まかな手順である。課題に対して調査をおこない、多くのアイデアを出し、その中から良いアイデアを具現化していく。図面やモデルを作製しながら検討し仕上げていく。その間、提案する商品が、使用者や素材・加工方法等について適切であるか検討する。但し、素材・加工方法に関しては、経営学部学生に対して講義がなく、知識を持ち合せていないことを考慮して、実習中に深く検討させていない。最終的にA4用紙に図面、モデル写真、コンセプト等を入れた提案書としてまとめる。これらの各作業方法を通して、商品のデザインについての考え方や方法を学ぶ。

2007年度の最終授業終了後に、自由記述のアンケートを実施した。質問は、「プロダクト・デザイン実習をおこなって、何を学べたか？」である。

3-3 経営学部学生における創造性課題に関するアンケート

基礎ゼミナールは1年次に配当されている。基礎ゼミナールの趣旨は、学生便覧によると、専門教育に進む前段階と位置づけ社会科学の基礎的知識と考え方を学ぶとされている。著者の

ゼミナールは、それらの知識と考え方を教える中で、創造性に視点を置いたいくつかの課題を行っている。

2007年度の最終授業終了後にアンケートを実施した。好きな課題、嫌いな課題、今後役立つ課題、今後役立たない課題のそれぞれの項目に対して、基礎ゼミナールで行った課題の中から3つ選択してもらった。また、その理由を記述してもらった。

4. 結果と考察

4-1-1 経営学部学生の経営におけるデザインに関するアンケート結果と考察（7段階評価）

授業を1回目と6回目共に出席した人数は1年生91名、2年生18名、3年生7名、4年生2名の計118名であった。経営学部での学習年数による違いを見るためと、現代経済論は1学年に設定されており2～4年生の人数が少ないために、1年生91名とそれ以外の2～4年生計27名に分けて集計した。図3に1年生と2～4年生に分けた各質問の平均を示す。

1年生に関しては、質問1、質問2、質問3の全てで、1回目と6回目で有意差があった。2～4年生に関しては、質問1の1回目と6回目で有意差があった。質問2、質問3に関しては、有意差は無かったが増加している。

このアンケート結果では、1年生と2～4年生共に、各質問の1回目と6回目で平均値が増加している。その理由として、本講義を受講したことにより、創造性に対する新たな知識を得たことで、創造性に対する興味や、経営で創造性が必要との認識が高まったと考察される。

次に、1年生と2～4年生の学年の違いを調べるために、各質問の1回目と6回目に対して1年生と2～4年生の間で有意差検定をおこなったが、有意差はなかった。

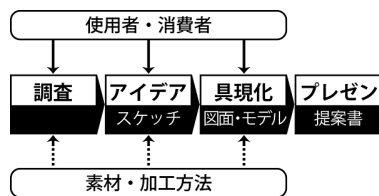


図2 プロダクト・デザイン実習の手順

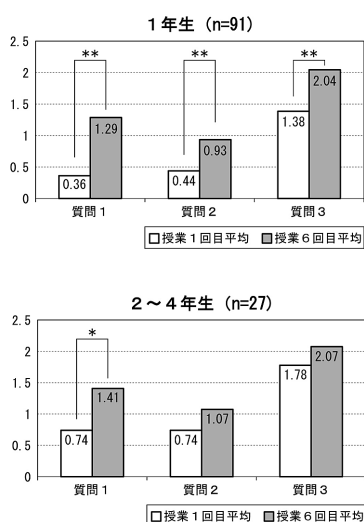


図3 経営におけるデザインに関する質問結果 Student t-testで有意差検定し，**は有意水準1%有意差あり，*は有意水準5%有意差ありを示す。

このアンケートの結果からは，1年生と2～4年生の差はなく，学習年数の違いは見られなかった。その理由として，経営でデザインに関する講義が開講された年であり，デザインに関する授業を受講した学生がいない。その為，デザインについての広義な認識を有している学生が，各学年共に殆どいないので，学習年数の違いは見られなかったと考察される。

4-1-2 経営学部学生の経営におけるデザインに関するアンケート結果と考察（自由記述）

表1に，自由記述で回答された中から，10名の学生の授業1回目と6回目の回答を示す。

1回目の講義を受講する前，学生C，E，G，Hが，経営で創造性が必要か分らないと記述している。また，1回目で経営に創造性は必要であると記述した学生B，D，Fでも，6回目の記述で，B「この講義を受けて創造性というのは，

これからの社会でとても重要なものであるということがわかった」，D「経営をデザインという違った視点から学べたのは，新たな発見があった」，F「最初は，経営と創造とはつながりませんでした」のように，経営に創造性が必要であることを，講義を受講してから認識が高まったことが伺える。このことは，7段階評価の結果も同様の傾向を示している。これらを考察すると，講義受講前に，多くの学生は，創造性やデザインと経営の関連についての認識が少ない。また，関連する事項があっても特定の僅かな部分だけだと思っており，そのため必要性はあまり感じていなかったと思われる。

創造することについては，6回目の記述で，C「創造することがちょっと好きになれた」，E「デザインしたり，アイデアをだしたりすることは，とても楽しいことだと改めてわかった」と記述している。それに対して，D「今の私には創造性が限りなく無いことが分って少し落ち込みました」，G「創造することとかデザインすることが嫌いです」と記述している。学生D，Gも授業に関しては良い旨を記述しているが，創造することは苦手や嫌いとして記述している。学生D，Gに限らず経営学部には，創造することを苦手や嫌いとしている学生がいると言える。このことは，7段階評価のアンケート結果からも伺える。質問1と質問2は，1回目のアンケート結果では同程度であった。しかし授業を終えた6回目で，質問2「創造性に関する実習を受けたいですか？」は，質問1「創造性に興味がありますか？」に比べ増加していない。

デザインに対する認識に関しては，6回目の記述で，A「デザインという言葉は身近に感じるけど奥深いと感じました」，E「ちょっとした工夫で，商品等の売れ筋，イメージが変わってくるので大切だと感じました」のように，デザインを外観だけでなく，広義に捉えていることが伺える。

表1 経営におけるデザインに関するアンケート自由記述

学生	授業1回目 (07.9.27)	授業6回目 (07.11.1)
A	必要であると思います。	デザインについての勉強をしてきデザインがどんな意味を持っているかなど、今まで知らなかったことが多かった。デザインという言葉は身近に感じるけど奥深いと感じました。
B	経営していく上で創造性は必要だと思う。新しいことを取り入れる能力は大切だと思う。	創造性ということを考える機会があまりなかったけど、この講義を受けて創造性というのは、これからの社会でとても重要なものであるということがわかった。また、実際に自分で考えることにより勉強になった。
C	創造性って何かよくわからないです。	自分で学校の植え込みをデザインしたりと講義の内容がとても興味を引くものでした。創造することがちょっと好きになれたと思う。
D	常に新しいものを生み出したり、発展させていくことが経営において重要だと思うので必要だと思います。	経営をデザインという違った視点から学べたのは、新たな発見があったし、とても勉強になってよかったです。何回かの提出問題をやって、今の私には創造性が限りなく無いことが分って少し落ち込みました。
E	まだ、はっきりした事はわからないが、幅広い分野で学んで損はないと思うので必要であると思う。	何かをデザインしたり、アイデアをだしたりすることは、とても楽しいことだと改めてわかった。ちょっとした工夫で、商品等の売れ筋、イメージが変わってくるので大切だと感じました。もう少し学んでみたいと思いました。
F	創造性はマネジメントを向上させていくためにも大切なことであると思います。	最初は、経営と創造とはつながりませんでした。しかし、この講義を受けて消費者に目を向けさせる為になどデザインは経営にとっても大きな結びつきを持っていることが分りました。
G	経営に創造性が必要であるかどうかは、正直分りませんが、あった方がいいと思った「やや必要で有る」にしました。	私は創造することとかデザインすることが嫌いですが、このデザインについての授業は身の周りの物について改めて知ることができたので面白かったです。
H	創造性がどんなものかいまいち分からないので、必要であるかないか分かりません。	今までとは全く違った方面で経営を学ぶことができました。デザインと経営は全く関係ないと思っていましたが、デザインを考えることで、利益が違ったりするんだということが分りました。色々な方面から経営を考えることができて楽しかったです。
I	必要だと思います。アイデア次第で業績が上がることもあると思うので創造性があることでよりよく経営をしていけると思います。	他の授業とは違った感じで勉強だったけど携帯やipodといった身近な例が多くて分りやすかったです。これからは自分の身の回りのデザインを観察しながらモノを選んでみたいと思います。
J	必要であると思う。	創造したものが多く使われているということを知り、街や商品で創造物を探すようになった。モノの見方というか視点がかわった。

受講しての学生自身の変化として、6回目の記述で、I「これからは自分の身の回りのデザインを観察しながらモノを選んでみたいと思います」、J「街や商品で創造物を探すようになった」のように、身の回りの物を観察するようになった学生もいる。

4-2 経営学部学生におけるデザイン実習に関するアンケート結果と考察

プロダクト・デザイン実習で単位を取得した学生は21名であった。そのうち20名からアンケートの回答を得た。4名は、デザインソフトの使い方や模型の作り方などの技法のみについて学べたとの回答であった。技法以外について回答した残り16名の回答を表2に示す。また、右の列にプロダクト・デザイン実習の手順の内、どの作業について回答したかを、著者が分類し記入した。

作業全体については、C「思っていたより難しく全くといっていい程進まなかったけど、とてもよい体験が出来た。」、N「自分で商品を考えるのにこんなに時間が掛かるとなってしまう」のとおり、思っていたこととは異なる体験した回答があった。

作業の初期であるアイデアに関わる作業については、O「改良の余地があると言われると、次の考えがなかなか浮かんでこない」、N「アイデアを出すのは苦手なのでまず形を決めるまでが大変だった」、D「他にはないアイデアを考えるのは難しいことだと思いました」のとおり、難しいと感じている。アイデアを出す作業は創造性に関わる部分である。デザイン系の学生が、実習を繰返し行うことで、創造性を養っているように、経営学生も実習で創造性を養うことは出来る。寧ろ、アイデアを出すことが難しいのは、今まで、そのような思考を使っていなかった為でもある。

具現化する作業については、G「自分のアイ

デアをどう形にしていくかや実際に作成した時の自分の考えとの違いなどが分り作っていて楽しかった」、H「模型を作るのにも色々と工夫したことで、創造力が付いたと思う。」のとおり、どのようにするか自分達なりに考えた回答があった。

最終的なプレゼンテーションについては、I「自分が考えたアイデアをどう相手に伝えるかということが難しく思えました」と回答があった。

使用者については、J「誰のために、どのように使うかまでを考えて作らなければならないということを学ぶことが出来ました」、M「販売する相手の気持など幅広い考え方をするとということが学べました」のとおり、使用者に対して適切なデザインをする必要があることを、理解した回答があった。

課題を取組むことにより、講義で内容を只知ったのとは異なり、体験し理解したことが、回答の多くから伺える。その内容は、大きく2つに分けることが出来る。1点目が、それまで知らなかったことを体験し理解したこと。2点目が、知っていたことを体験し理解したこと。

1点目の知らなかったことを体験し理解したことは、D「他にはないアイデアを考えるのは難しいことだと思いました」、N「自分で商品を考えるのにこんなに時間が掛かるとなってしまう」のとおり、学生自身が課題を行うことで得た体験により理解している。

2点目の知っていたが体験し理解したことは、J「誰のために、どのように使うかまでを考えて作らなければならないということを学ぶことが出来ました」、M「販売する相手の気持など幅広い考え方をするとということが学べました」が記述しているような、使用者のことを考えてデザインすることである。使用者のことを考えてデザインすることは、プロダクト・デザイン実習時に伝えている。また、プロダクト・デザ

表2 プロダクト・デザイン実習終了後の学生の回答

学生	プロダクトデザイン実習をおこなって何を学べたか？	作業
A	用即美（美しさは機能に伴って生まれる）という考え方でモノを見ることが出来るようになった。	全般
B	デザインすることの実体や難しさが分りよかった。	全般
C	思っていたより難しく全くといっていい程進まなかったけど、とてもよい体験が出来た。	全般
D	他にはないアイデアを考えるのは難しいことだと思いました。でもまだ世界には発明されていない便利なものはたくさんあるのではないかと思います。	アイデア
E	商品として販売するのは企画段階で良し悪しが決まるということ。	アイデア
F	いくつもの案を出して最終的に1つに絞るという作業は大変で難しかった。	アイデア
G	自分のアイデアをどう形にしていくかや実際に作成した時の自分の考えとの違いなどが分り作っていて楽しかったです。	具現化
H	模型を作るのにも色々工夫したことで、創造力が付いたと思う。	具現化
I	自分が考えたアイデアをどう相手に伝えるかということが難しく思えました。	プレゼン
J	デザイン作成は、ただ自分が作りたい物を作るという訳ではなく、誰のために、どのように使うかまでを考えて作らなければならないということを学ぶことが出来ました。	使用者
K	どういった観点で製品を作ればいいか、相手の立場になって考えること。	使用者
L	デザインの難しさや製造段階の事も考えてやらないといけない事の難しさ。	加工方法
M	実際にパソコンを使い自分で創造した商品を作成することにより、作成から販売までのプロセスを頭の中でイメージしながらできました。それにより、販売する相手の気持など幅広い考え方をすることが学べました。	全般 使用者
N	自分で商品を考えるのにこんなに時間が掛かるとなると思わなかった。元々アイデアを出すのは苦手なのでまず形を決めるまでが大変だった。今商品化されていないものを作り出すこと、使うにあたったの利点を考えた商品を考える事の難しさを学んだ。	全般 アイデア 使用者
O	各メーカーの開発部の人の気持ちがすごく良く分った。自分がこれで良いと思って提出した作品でも先生にダメだしされたり、改良の余地があると言われると、次の考えがなかなか浮かんでこないし、出来上がるまでの苦労というものがよく分った。開発者が自分の商品に思い入れがあるという気持も知る事が出来ました。	アイデア 具現化
P	人とは違うこれまでにないアイデアを考えて形にする事の難しさを学ぶ事が出来た。商品開発に携わっている人は本当に大変だと実感した。特にどのような人に、どのような商品を、どのようなメリットがあって、商品を作成し、商品を提供するという事はとても長い作業だと思った。	アイデア 具現化 使用者

イン実習前に行われているプロダクト・デザイン論の講義中でも度々述べている。その為、学生達は使用者のことを考えてデザインすることは知識として持っている。しかし、作業を行っていく途中で、提案した商品を使う人のことを考えなかったり、もしくは、使用者の対象から外れる学生自身の意見のみで作業を進めることが、実習を行っているとよく見受けられる。その都度、学生には使用者のことを考えて、商品を作るように言っている。このように、講義等を聴いて知っていることと、実習を行って理解することは異なる。学生が実習を通して漸く理解する事柄があることが、この結果から伺える。

4-3 経営学部学生における創造性課題に関するアンケート結果と考察

基礎ゼミナールでの対象人数は15名であった。基礎ゼミナールでおこなった課題の内容は表3のとおりである。各項目に対して、選択した人数とその人数が多い方から順位を付け、課題の右に記入した。

好きな課題上位⑦, ⑥, ⑬はマークや照明を具体的に制作する課題であった。理由として「自分でいろいろ考えられる」「楽しむことができた」などがあった。

嫌いな課題上位①, ④, ⑬, ⑭は、好きな課題の6位以内にも位置しており、学生の意見が分かれる課題である。理由として「絵を書くのが苦手」「手先が器用でないの」などがあった。

好きな課題、嫌いな課題については、課題⑬は好きな課題、嫌いな課題共に5名が挙げて意見が分かれていることや、学生が記述している理由「楽しむことができた」「手先が器用でないの」などから、それらの課題を行う作業に対して学生自身が持つ得手不得手が、関係していると思われる。

役立つ課題上位⑨, ⑭, ⑦, ⑪は企画や商品提案などの課題内容である。⑨, ⑦, ⑪の理由

として「企業に入った時に役立つ」「消費者の視点から物事が見る力がつく」などがあった。⑭の理由は、「人前で発表することは社会で必要」「プレゼンテーションの訓練になった」である。

役立つ課題上位①, ⑥, ⑩は、それぞれ次の課題の基礎や訓練となる課題である。理由として「会社に入っても使わない気がする」などがあった。

役立つ課題は企画、商品提案やプレゼンテーションであり、役立つ課題の上位は次の課題への基礎や訓練である。そのことから、役立つ課題については企業での仕事が想像でき、役立つ課題については、企業での仕事が想像し難いと考えられる。

また、好きな課題と役立つ課題で⑥, ①が上位に位置している。嫌いな課題と役立つ課題で⑭, ⑪が上位に位置している。好きな課題と役立つ課題が一致するとは限らないことが分る。課題⑦のように好きな課題と役立つ課題の両方で上位に位置している課題もあった。

5. まとめ

経営学部の学生は、デザインに関する講義を受講する前に、広義にデザインの役割を認識していない。そのため、経営にデザインが必要であるとの認識は少ない。しかし、経営とデザインに関する授業を受講した学生は、経営にとってデザインは必要と認識し、創造性に興味を示す割合は増加する。

講義によって、デザインや創造性に興味を持つ割合が増加するが、一方で、経営学部の学生の中には、デザインや創造性に関することが苦手や嫌いな学生がいる。しかし、創造性に関する能力は、企画開発に携わる特定の人だけでなく、社会で仕事を行っていく上で必要な能力でもある。創造性に関する能力は、講義を受講するだけでは身に付かない。実習やゼミナールで

表3 基礎ゼミナールの課題

課題	課題趣旨	好きな課題		嫌いな課題		役立つ課題		役立たない課題	
		順位	人数	順位	人数	順位	人数	順位	人数
①手をデッサン	描くことで物を観る訓練をし、観る大切さを理解する。	4	4	1	8	11	0	1	9
②写真から他グループとは異なる発見をする	固定観念を外すことで、新たな発想を導く。	4	4	12	1	6	3	8	1
③自分の性格を色で構成	創る作業を通して、色と形について深く知る。	8	2	9	2	11	0	4	5
④若者と高齢者のバックを色で構成	創る作業を通して、色について深く知る。	6	3	2	5	8	2	7	3
⑤企業は色をどのように使っているか発表・レポート	商品に使用される色を意識して観て、色の機能を探る。	8	2	8	3	5	4	8	1
⑥地図記号を制作	創る作業を通して、形について深く知る。	2	5	9	2	6	3	2	8
⑦作りたい店、ビジネスのロゴとマーク制作	企画から制作まで過程を踏んで、形について深く探る。	1	10	13	0	3	6	8	1
⑧コップを分類	数あるモノを分類し、俯瞰的にモノを観る訓練をする。	8	2	9	2	8	2	12	0
⑨商品やサービスを分類し、戦略を立案し発表	数あるモノを分類し、そこから新たな提案をおこなう。	8	2	13	0	1	10	12	0
⑩ユーザーの物語を作る	ユーザーを想像し物語を書き、理解を深める。	13	1	5	4	11	0	3	7
⑪ユーザーの物語を読み、ユーザーに合う商品提案	ユーザーの立場で、それに相応しい商品を考える。	8	2	5	4	3	6	12	0
⑫物、風景、人の写真を撮る	物をよく観ることと構図や下準備の大切さを知る。	14	0	5	4	11	0	4	5
⑬照明を制作する	実際にモノを作りながら発想すること学ぶ。	2	5	2	5	10	1	6	4
⑭10分間の授業をおこなう	テーマを調べ、発表するまでの過程をおこなう。	6	3	2	5	2	8	8	1

実際に課題を行うことで、創造性が養われる。また、講義で知識を得ても、実習等で課題を行うことで、始めてその知識を理解出来る事柄もある。プロダクト・デザイン実習や基礎ゼミナールを受講した学生は、そのことを体験していることが、アンケートや教えている現場から伺えた。

また、本研究の結果で、学生は企業での仕事が想像出来る課題を役立つ課題であると意識している。その他の結果として、好きな課題と役立つ課題が全て一致する訳でなく、嫌いな課題であるが社会に出て役立つ課題もあることが、学生自身のアンケート結果から伺える。

これら本研究で得た経営学部学生のデザインに関わる認識や能力を参考にし、今後、デザインに関わる授業に、活かしていく予定である。

参考文献

- (1) たとえば、『Think!』No. 22, 東洋経済新報社, 2007, pp. 32-37
- (2) 経済産業省編 (2007)『感性価値創造イニシアティブ』財団法人経済産業調査会, pp. 1-7
- (3) ジェイムス・M・アッターバック, その他 (2008)『デザイン・インスパイアード・イノベーション』ファーストプレス, p. 19
- (4) 経済産業省 (2007)『企業の「求める人材像」調査 2007～社会人基礎力との関係～』<http://www.meti.go.jp/press/20070312001/20070312001.html>
- (5) 山岡俊樹編著 (2000)『ユーザー優先のデザイン・設計—新しい商品開発の考え方—』共立出版株式会社, p. 99
- (6) 財団法人日本産業デザイン振興会 (2007)『第1回デザインに関する意識調査』<http://www.jidpo.or.jp/activity/research/0801/index.html>
- (7) たとえば, 宝塚造形芸術大学デザイン経営研究科 http://www.takara-univ.ac.jp/design_mba/index.html
- (8) 黒木靖夫 (1987)『ウォクマン流企画術』筑摩書房, p. 17