

◎特集:企画構想学科創設6年の歩み—企画構想学の構築に挑む 創設6年の成果とこれから—

社会との関わりの中で実践的な学びを体験する 企画構想学科における演習のあり方と成果

夏目 則子 | Noriko NATSUME

1. はじめに

何かを学び習得するためには、インプットだけではなくアウトプットも必要であるが、「企画」というものを学ぶ企画構想学科においては、それはとりわけ重要なものであり、その場として、カリキュラムの中で演習の割合が多くを占めるのが特徴の1つでもある。理論として学んだものをレポートなどによって単に知識として身に着けるにとどまらず、実際に使えるものにしていくのが、当学科における演習の役割である。

当学科の演習の大きな特徴は、実際の企業などをクライアントに迎えて一緒に課題に取り組む点にあるといえる。それは授業の場であるということを超えて、事業における1つのプロジェクトを担っているかのようである。人間である以上、バーチャルな課題で取り組む場合と実際の場合とでは、必ずとその真剣度が変わってくることは仕方のないことである。またバーチャルな課題で行う場合は、多少の曖昧さが残ってもよしとされてしまいがちになることが否めないが、実際の企業相手の場合にはそれは許されない。さらに、企画が実現し、自分たちが企画した商品やコミュニケーションプランが世の中に出ることも多く、そういった取り組みの中では、アイデアを発想し企画にする力に加えて、企画の実現力までが求められるのである。通常であれば社会人になってからOJTとして身に着けていくことを、当学科の学生たちは4年間を通して濃密に体験していくのである。

演習を通して学生たちは明らかに変化していき、その成長がありありと感じられる。当学科における演習がどのように進められているのかとともに、その学生たちの成長も合わせて紹介していきたい。

2. 演習の現場

当学科では「アイデア発想演習」、「企画書表現演習」、「WEB企画制作演習」など企画に関連する様々な演習科目が開講されているが、ここでは2013年度の「広告制作演習」を例に取り上げながら、当学科の演習における取組みを紹介していくこととする。

「広告制作演習」は1年生の後期が対象の授業である。それゆえ学生たちは、広告というものがどのように作られていくのかといったことや、広告を理解する上で必要なマーケティング等の知識などをほとんど持ち合わせないまま、この演習に参加することになる。しかしそのことが、演習を通して学ぶということにおいて、非常に良い結果をもたらすことになるとは、正直に言って、我々も授業を実践してみるまで気づかなかったことである。

「広告制作演習」では80分×2コマの15回の授業を通して、3つの広告制作課題に取り組んだ。ここでいう広告は、単にTVCMなど従来型広告ということにとどまらず、現在の広告を取り巻く環境に準じて、トータルなコミュニケーションプランを構築していくものであることを念のため記載しておく。

とはいえまずは、TVCMの企画をすることからスタートすることとし、学生たちが身近で取り組みやすいお菓子のカテゴリーから、既存のアイデアに影響されることのないよう、これまでTVCMを実施していない商品をテーマに取り上げた。学生には、TVCMの企画に最低限必要な絵コンテの書き方だけを教え、自分たちなりの方法で絵コンテを仕上げさせる。何の規定も提示しない中で考えるので、ある意味まったくの自由の中でアイデアを構想するのである。1班5～6名に分かれた学生たちは、自分たちなりに面白いで

あろうと考えたアイデアを絵コンテに仕上げ、その考え方を企画書にまとめ、皆の前でプレゼンテーション(以下、プレゼン)をする。自分たちのアイデアをプレゼンし、他の人のプレゼンを聞いてみて、何の規制もなく、自由な発想でどんなことでもできるはずが、結果、意外に面白いアイデアが生まれないことに学生本人たちが気づく。この自分たちで気づくプロセスが非常に重要なのだ。

広告企画においては、“正しい戦略”と“高いクリエイティブジャンプ”の両方が必要である。自分たちのアイデアが思ったように面白いものに仕上がらなかったことにショックを受けている学生たちに、初めてそのことを教える。戦略の考え方、クリエイティブジャンプの方法論、さらにはクリエイティブ・ブリーフの書き方を教えた上で、自分たちが考えた広告アイデアを見直してみると、学生たちは自らで自分たちに何が足りていなかったのかを発見していく。そのプロセスを経た上で、2つ目の課題を提示する。

2013年はちょうどデスティネーションキャンペーンの対象県が当校のある山形県であったことから、『山形県のデスティネーションキャンペーン』を広告キャンペーン企画のテーマに取り上げ、TVCM以外も含めた広がりのあるキャンペーンを組み立てるよう指示した。学生たちは、山形県の観光地としての課題やターゲットを考え、ターゲットインサイトを自分たちなりに理解しようと、様々な情報を集めたり、周囲にインタビューをしたりして試行錯誤を重ねた上でクリエイティブ・ブリーフをまとめ、その合格を貰ってはじめて具体的なクリエイティブ案の作成に入る。ちなみにこのクリエイティブ・ブリーフを書くことは、広告戦略のプロでも決して簡単なことで

はないが、2度3度とやり取りしていくうちに、学生ながらもその完成度は格段に高まってくる。クリエイティブ案についても、我々教員が各班のアイデアを何度もチェックして周る。そのアイデアは戦略に基づいているのか、意図が伝わっているか、本当に面白いと思うのかといったことを、かなり厳しくチェックする。意地悪なほどに厳しい指摘も加えるため、学生たちが混乱しているのがわかるが、学生たちが自らその混乱から抜け出すことを祈るような気持ちで辛抱強く待つ。

プレゼンの当日は、実際に『山形県デスティネーションキャンペーン』に関わっていらっしゃる地元の広告代理店の方に審査員として来て貰った。単なる授業内のプレゼンに比べて、俄然緊張感が増す。各班が順次プレゼンを行っていくが、そのプレゼンを聞きながら、我々も驚きを隠せない。面白い企画がいくつかの班から提示され、全体にも確かな成長の手応えが感じられる。ゲスト審査員からも、「思いつかなかったユニークな発想が見られた」、「そのまま実施したい案がいくつかあった」という評価をいただいた。最後にゲスト審査員の方と我々で、ベスト3を決定し、発表する。学生たちの努力に対して酷かもしれないが、実際の社会では採用される案とされない案があるのが現実である。その感覚を持ってほしいとの思いからである。

情報分析やコンセプト開発、アイデアの広げ方やユニークな視点の見つけ方など、個別テーマを集中的に身に着けるための講義を挟んで、最終課題である。集大成としてより本格的な課題に取り組ませたいという考えから、良い案があれば採用し実施していただくことを前提に、森永製菓さんに課題をいただくこととなった。東京から山形までお越しいただ

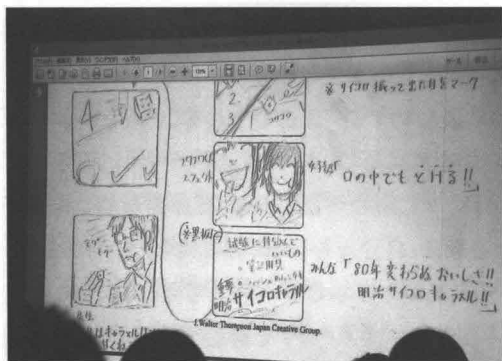


写真1 学生が作成した絵コンテ



写真2 クライアントからオリエンを受ける

いてのオリエンテーションからスタートする。東京で大手広告代理店から日々様々な提案を受けている方達が相手である。大学生の授業だからという甘えを極力排除して臨む。

始めてみると、2つ目の課題で感じた確かな成長の手応えが、また振り出しに戻ったように感じる。なかなかうまく進まない。時間に正比例しないのが教育なのだろうか。指導する私たち以上に学生たちも考えることが辛かったのではないかと想像される。企画とは正解がない解を見つけていく作業であり、一度良い案が出来たからといって、次同じように良い案が生み出せるとは限らない。学生たちは自信を失い、何をどうして良いかすらわからなくなっているようにも見えた。

最終課題は少し時間をかけて取り組んだのだが、プレゼン1週間前のチェックの段階でも、まだすべての班が合格ラインに達していない。スケジュールのことを考えるとまとめていくことを考えなければならないのだが、安易に妥協はして欲しくない。その段階でも我々は容赦なく厳しい注文をつけて、企画の再考を促した。

我々も企画の完成形を見ないまま、クライアントである森永製菓さんに来ていただいたのプレゼンを迎える。結果は、「東京で日々受けている大手広告代理店からのプレゼンよりも、面白かった」というやや褒めすぎの感想をいただいた。たった1週間で、学生たちが自らの力でここまで完成度を高めてきたことに、プレゼンを聞きながら感動を覚えた。1週間前が嘘のような堂々としたプレゼンで、企画内容も十分に面白かった。その中から特に3つの案について興味を持たれ、実際に1つの案については具体化する方向で準備を進めることが決定した。



写真3 プレゼン風景

授業の後、学生たちはやりきった達成感で高揚し、演習室はしばらく熱い空気に包まれていた。聞くと、プレゼン前の1週間、学生たちは通常の授業の後に集まり、徹夜する日もある中で企画を練り直し、企画書をまとめてきたらしい。自分たち自身でもがいた先に、納得のいく企画が生まれることを体感できたことが、何よりの収穫であったのかもしれない。

3. 最後に

演習の中での学生たちの成長の様子を、リアリティをもって感じてもらいたいという意図から、ややドキュメンタリーのような形で授業の様子をまとめてみたが、改めて演習時間の昂揚感が蘇るようである。

企画構想力の習得のためには、企画の考え方や発想の仕組み、マーケティングなどツールの知識といった“方法論の習得”と、その“実践力・運用力の習得”、さらにはより良い企画を生み出すための“企画体質”の3つが必要であると考える。特に3つ目の“企画体質”については、こちらから教えるだけで身に着くものではなく、学生自らが磨いていくしか方法がない。我々はその機会をいかに多く用意し、いかに磨き方をサポートできるのか、演習とはその役割を果たす場なのである。そしてその場がうまく機能すれば、学生たちは驚くほどに成長を見せることがわかった。

ただしそれは、一朝一夕で身に着くものではなく、知識の習得のように時間に比例して高まるものでもない。成長したと思えば停滞し、時に逆戻りしたりしながら、進んでいくものである。我々教員は、そのことを認識しながら、学生と向き合っていくことが求められるのである。

[執筆者]

夏目 則子

Noriko NATSUME

企画構想学科

Department of project Design, School of Design

准教授

Associate Professor