

◎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—

## 「企画構想学科」2009年～2013年における成果と分析

本吉 裕之 | Hiroyuki MOTOYOSHI

デザイン工学部 企画構想学科は2009年4月に創設され、実際の企業や団体との「産学協同」において数々の実績を残してきた。現在、多くの大学で産学協同事業が進められているが、元々共同開発が進んでいる理系の大学以外において、実績の数、内容については国内トップレベルと自負している。それは、単なる模擬課題への企画提出ではなく、授業のゴールが企業・団体の持つ実際の「課題解決」を念頭に置かれている事に他ならない。「授業」ではなく「事業」という言葉が当てはまるレベルの実践教育が、この企画構想学科において行われている。

ここでは、学科設立の2009年からの5年間で実際に採用された多くの「企画」の一部をケースとして、成果と分析を行う。まずその成果について、

1. 企業からの依頼に基づく、新商品企画
  2. ゼロから企画を生み出し、実践する
  3. 他学科との連携による課題解決
- 以上3つに分類し、考察を行うものとした。

### 1. 企業からの依頼に基づく、新商品企画

企画構想学科の教授陣は、放送作家の小山薫堂が学科長を務め、元大手広告代理店のプランナーをはじめ、第一線で活躍している教員を始め、ゲスト講師として様々な企業の社長及び事業責任者の方々を招き、実践的な授業を行っている。ここでは、その一部を紹介する。

#### ケース1 「味覚糖株式会社」

大手菓子メーカーである味覚糖株式会社(大阪市)・山

田泰正社長が講義を行った際に、グループワークとして新商品の企画開発という課題を提示。味覚糖株式会社の既存商品に「企画」を加え、新しい価値を生み出す商品開発を目的とした。

コンセプトは「山形から発信し、東北を元気にする商品開発」とし、学生を10のグループに分け、既存商品を研究・分析、プレゼンテーションを実施。最終的に、既存商品である「特濃(とくのう)ミルク」を、ホワイトデー向けにネーミングを「特恋(とくこい)ミルク」に変更し、新パッケージデザインも加えたアイデアが採用された。

また、別のチームの企画の「一つ一つの小袋に普段なかなか言えない感謝のメッセージを載せる」というアイデアを追加。(「写真1」にあるように、パッケージにある「恋」の文字だけでなく、ひと粒ずつの小分けの包装紙にも様々な感謝のメッセージが記載されている。)その後、味覚糖株式会社と商品開発を進めると共に、販売先として山形県内に地盤を持つ大手スーパー「ヤマザワ」にて、期間及び地域限定販売が行われた。また学生は実際に店頭でのPOPの制作や、販売現場での補助など、実際に消費者がどのような反



【写真1】

応をするのかなどを学んだ。

飴の包装袋に様々なメッセージが書かれている事から、それをきっかけとしたコミュニケーションが生まれることなど、既存商品のリブランドから新しい価値が生まれたことはメーカーサイドとしても大きな気づきとなり、様々な反響を得ることとなる。その後、全国販売の実現及び、新しい味(チョコレート味)の開発など、大きな動きへと繋がり、個包装袋のメッセージはその時勢を反映したものに刷新されるなど、細かい配慮がなされている。

#### ケース2 「株式会社一休」

ホテル予約サイトである一休.comを運営する株式会社一休からの課題は「記念日プランを考える」というものであった。

授業スケジュールは以下の通り。

第1週：旅行業界及びインターネット業界について

第2週：課題解決に向けたディスカッション  
(グループワーク)及び企画書作成

第3週：プレゼンテーション

(第3週と4週の間3週間のインターバルあり)

第4週：結果発表及び協力企業からのコメント  
(問題点、改善点などのアドバイス)

1泊10万円という予算で考える宿泊プランは、学生における日常生活とかけ離れた企画をも考えねばならないという点がこの課題の軸となっている。将来、様々なクライアントの仕事を請け負う仕事に着いた際に、自分の物差しの範囲だけで考えるのではなく、クライアントが求めるターゲット



[写真2]

に合わせた企画力の重要性をこの課題を通じて認識してもらう事をゴールとした。

最終的に提出された10の企画書を全国のホテル、旅館に提案したところ、多くの宿の担当者様から一つ一つ丁寧なコメントを頂戴し、現実に実施が出来る企画かどうかを厳しく審査していただいた。その結果、複数のホテル・旅館で実際に採用され、販売が行われた。最終授業の時には既に複数の施設で販売されており、インターネット上で販売されている画面を通じ、Webビジネスにおける実施までのスピード感を体感することが出来た。

また、一人の学生が発案した「チェックアウトの際に折鶴を作り、ホテルで千羽鶴を作る」という企画は、2014年9月現在においても継続販売されている。

これは、病気の父親を持つ学生が、治癒した後に家族旅行に行く事を想像して企画した内容の一部に共感したホテル担当者が採用したものである。[写真2]は、集まった千羽鶴を実際のホテルスタッフが東京・赤坂の日枝神社に奉納した際のものである。

また、2年生時に実施される研修旅行(中禅寺金谷ホテル)では、ホテルに対しての企画提案をグループワークで行い、総支配人様の前でプレゼンテーションを行い、すぐに取り入れられるものについては即日実行していただくなど、スピード感溢れる企画提案を行っている。その他、結婚式場のプライダルフエアの企画立案(2014年10月にフェア実施)など、数多くの実施案件が継続的に行われている。

## 2. ゼロから企画を生み出し、実践する

企画の改善という切り口だけではなく、すべてゼロの状態から企画を作り出すという事も、企画構想学科として取り組んでいる授業の一つである。

#### ケース3 月山青春音楽祭

ロックバンドJUN SKY WALKER(S)のベーシストである寺岡呼人氏より、「どんな世代も音楽に親しめる文化を創りたい」という話から、企画構想学科の学生達がそれを実現するには何をすべきかという課題に取り組み、まったくのゼ

ロからの企画・実践となった。

山形市内の施設での実施案と、廃校となった小学校での実施案の2つに分かれた企画が生まれ、最終的に廃校案が採用された。半年弱の準備期間を経て、まさに「事業」というにふさわしい、壮大な授業となる。場所の選定から、各行政機関との交渉、アーティスト事務所との折衝、協賛金獲得など、あらゆる面で学生達が考え、行動をすることを自発的に考え、行動していくこととなる。

体育館でのコンサート[写真3参照]のみならず、空き教室や校庭などを利用し、色々な音楽に関する企画展示を実施。万博のパビリオンのような「音を体感する」企画展示は、まさに新しい音楽文化の創造といえよう。

学外に飛び出での広報活動など、実施当日までのすべての企画・運営から学生が得られた体験価値は計り知れないものがある。

2014年10月には3回目となる月山青春音楽祭'14が実施され[写真4]、廃校となった小学校の校庭に多くの人が溢れ、まさに息を吹き返したような感動的な光景が広がった。



[写真3]



[写真4]

### 3. 他学科との連携による課題解決

実際のビジネスにおいては、企業内においても複数の部署との連携や、色々な業種・業界の方と共にプロジェクトを遂行していく調整力が求められている。企画構想学科の枠を超えて、東北芸術工科大学の他学科の学生と共に課題解決に取り組み、双方のレベルアップを図っている。

#### ケース4 着る絵本「音T」プロジェクト

「ローリーズファーム」「グローバルワーク」などを展開する株式会社ポイントより、東北の被災地を応援する「音T」企画をゼミの課題として実施。

これは、2011年に発生した東日本大震災支援における株式会社ポイントとのコラボレーション企画である。企画構想学科の学生をプロデューサーとしての立場と据えて、他学科との連携、様々なアイデアをまとめ、具現化する事を目的とし、複数のデザインを制作した。[写真5参照]

企画の軸として、東北出身の作家・宮沢賢治氏の作品をモチーフとし東北の人々が、より力強く未来へと歩いていく手助けをしたいという思いを形にすることとした。デザイン面においては、当学のグラフィックデザイン学科の協力を得て、発売までのプロセスから様々な人との協力の重要性を学び、メーカーとの折衝、販売までの一連のプロセスを学んだ。

複数のメディアでも話題となり、売上金の一部で本を購入し、被災した小学校へ寄付を行うなど、震災復興の一助を担った。



[写真5]

## 総括

今回ご紹介した取り組みは、企画構想学科の授業全体においてほんの一部に過ぎない。年間を通じたプロジェクトや、授業の枠を超えたチュートリアルや有志という形などでも複数のプロジェクトがほぼ毎日のように動いている。また、学年の垣根を超えて取り組んでいる案件も数多く、先輩と後輩の関係が非常に深いのも、企画構想学科の特徴でもある。上級生から下級生へ、アイデアの構築の方法を伝えている姿も微笑ましいものがある。

加えて、実践的な教育を旨とする教員陣の努力について記したい。単なる机上の空論ではなく、まさに今、企業が会議の中で議論しているような難しい課題を授業に取り入れるということは、実は並大抵の事ではない。授業開始時には、教員側も「答え」を持っている訳ではない。それゆえ、学生から「企画」が生まれるように導く為には、惜しみない努力が必要なのである。

今「企画」は、あらゆる業種・職種において必要とされ、企画構想学科が考える「コトのデザイン」が、今後更に社会から求められていくことであろう。企業との連携を更に深め、様々な問題を解決する「生きた企画」を作り上げる能力を持つ学生を育てていく事で、「幸せをデザイン」する力を高め、社会から求められる人材育成に力を注ぎ、他校にはない独自性の高い「企画構想学科」として、更に存在価値を高めていけるものと考えている。

[執筆者]

本吉 裕之

Hiroyuki MOTOYOSHI

企画構想学科

Department of project Design, School of Design

准教授

Associate Professor