

文部科学省 科学技術振興調整費 新興分野人材養成

# 先導的デジタルコンテンツ 創成支援ユニット

教育カリキュラム報告書

vol. 5

インターンシップ編



**ADCDCU**  
Advanced Digital Content Design Unit

# ADCDO

文部科学省 科学技術振興調整費 新興分野人材養成  
九州大学先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

## 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット実施カリキュラムについて

九州大学大学院芸術工学研究院教授  
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット代表  
源田 悦夫

### 背景

わが国は、国家戦略として従来のものづくりに加えて、デザイン、ブランドや音楽・映像等の価値ある情報づくりを、産業の基盤に据えることで、我が国の経済・社会の活性化を図ることを2004年に法律化した。これにより、漫画や映像等の知的財産の保護や流通、映像メディアや通信機器などのハードの開発は進展したが、魅力あるコンテンツを生み出すコンテンツ表現にかかわるクリエイターの欠如が指摘されている。コンテンツ表現には文科系、理科系、芸術系等のジャンルを越えた能力が必要であり、俯瞰的な視点での人材育成が求められる。ここでは、総合的な視点に立脚したデジタル時代のダビンチ的人材の育成について、応募者らが実践してきた造形教育経験と人材育成事業の成果を踏まえて、高次のコンテンツクリエイター育成に有効な造形教育プログラムを開発し、当該分野の人材育成に寄与することをこの事業の目的としている。

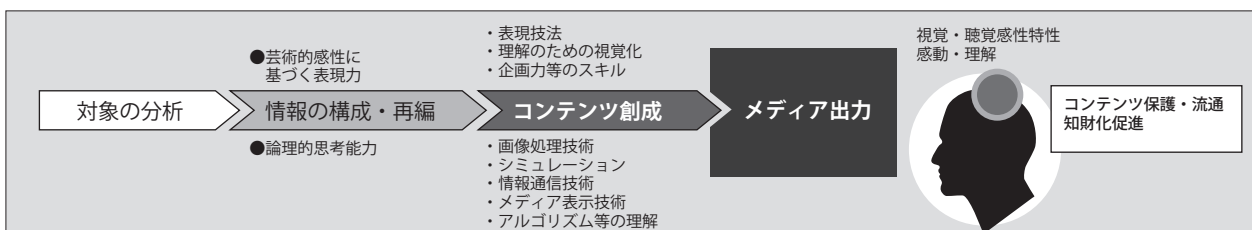
### 高次のクリエイター育成教育の必要性、意義

2002年に「知的財産立国」実現に向け知的財産大綱を定め、2003年に「知的財産戦略本部」を設置した。この推進計画において、発明・創造を尊重するという国の方針を明らかにし、デザイン、ブランドや音楽・映像等の価値ある情報づくりを、産業の基盤に据えることで、我が国の経済・社会の再活性化を図ることを示した。このような国家戦略に基づき2004年には「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」を施行した。この法律の中でコンテンツとは、人間の創造的活動により生み出されるもので、教養又は娯楽の範囲に属するもの」としている。これによって、知的財産の保護や流通、通信やメディア関連機器の開発の進展を促進させた。しかし知的財産推進計画（2006年）で示されているように「コンテンツ等の自然科学と人文科学の融合分野において、国際性や知的財産の知識を持つ人材育成は重要であり、デジタル技術に関する論理的思考能力と芸術的な表現能力などを兼ね備えた人材育成の取り組みを支援する。」とめられている。しかし、現状では、いわゆる「アニメの殿堂」に象徴されたように、箱ものやハードに力が入れられており、これを支えるクリエイター等の人材の育成支援の不足が指摘されている。この当該教育支援は、コンテンツ創成分野の先導者となる先端メディアテクノロジーの理解と応用力を踏まえた芸術的感性豊かな文理・芸術融合型の高次のクリエイター育成のための体系的なプログラム教育であり、世界的にも独自性のあるものと考えられる。

### カリキュラム編成の特徴

コンテンツ創成は、カリキュラム編成上も広範な学問分野での関連要素の複合的な創成過程として捉える必要がある。ここで育成されるクリエイターや研究者に要求される能力は、自らが興味を持って対象を見つめ、対象の構造や成り立ちなどを把握し、コンピュータや通信に関わる情報基盤技術や関連ソフトウェアの理解とともに、それらを使いこなす造形能力を同時に具備することが必要となる。さらにユーザーを意識したコンテンツの評価能力も重要であり人間の生理、心理といった感性分野からの理解も求められる。さらにクリエイターは自己の表現した作品に対しての知的財産に関する権利や保護に関しても主体的にかかわらなければ、自己の作品の知的財産価値の有効な活用は行えない。この教育システムでは、クリエイター育成の具体的な教育方法を示して教育を実施し結果からの分析や検定試験結果の数量的検討等を通してクリエイターの具備すべき造形能力（技芸も含む）についてのカリキュラムについて実践を通して明らかにする。

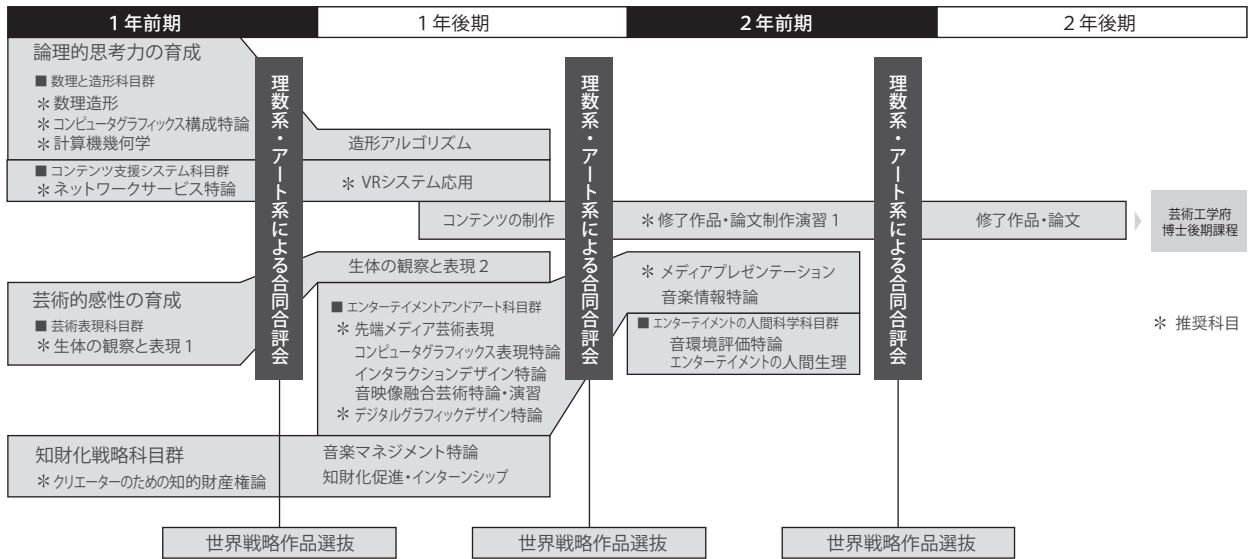
この報告書では、この事業内容の報告や自己評価を含めた、総論と人材育成事業としての成果を示した。論文・発表目録、作品集とともに、具体的なコンテンツ表現にかかわるアニメーション生成手法、数理造形、クリエイターのための知的財産、インターンシップを含む知財化戦略について、この期間中に行った実践教育を踏まえた報告を行っている。先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットは新興分野人材育成とともに、この教育を実践する教育実験であるとも考えている。文理芸にかかわるコンテンツクリエイター育成の一助になれば幸甚である。



# 教育カリキュラム

大学院修士課程のコンテンツクリエイター、研究者育成のスペシャルプログラムとしてカリキュラムが構成されている。数理的な知識やプログラミング能力などの、論理的思考能力を基盤に、高度な芸術的表現能力を同時に養い、メディアテクノロジーの恩恵を十分に駆使することのできる創作者育成のためのカリキュラムが用意されている。ここでは世界レベルで活躍できるコンテンツクリエイターの育成が目標である。

\*コンテンツとは映画、音楽、演劇、文芸、漫画、アニメーション、コンピュータゲーム、その他の文字、図形、色彩、音声、動作、若しくは映像、若しくはこれらを組み合わせたもの。またはこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム。人間の創造的活動により生み出されるものうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。  
(2004年 コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律より)



# 人材養成従事者一覧 (平成21年度)

源田 悦夫 九州大学大学院 芸術工学研究院視覚芸術学講座 *研究代表者・プロジェクト統括	片山 雅史 九州大学大学院 芸術工学研究院視覚芸術学講座	石川 滋 (株)ドリマックス・テレビジョン 専務取締役
松隈 浩之 九州大学大学院 芸術工学研究院応用情報部門 *プロジェクト統括補佐	伊原 久裕 九州大学大学院 芸術工学研究院視覚芸術学講座	大平 智弘 武蔵野美術大学 デザイン情報学科 (故人)
中村 滋延 九州大学大学院 芸術工学研究院音文化学講座	鶴野 玲治 九州大学大学院 芸術工学研究院メディア設計学講座	河口洋一郎 東京大学大学院 情報学環
藤村 直美 九州大学大学院 芸術工学研究院メディア設計学講座	高木 英行 九州大学大学院 芸術工学研究院情報環境学講座	木村 卓 (株)リンクス・デジワークス アートディレクター
佐藤 優 九州大学大学院 芸術工学研究院視覚芸術学講座	金 大雄 九州大学大学院 芸術工学研究院メディア設計学講座	河野 央 久留米工業大学 工学部 情報ネットワーク工学科
脇山 真治 九州大学大学院 芸術工学研究院視覚芸術学講座	芦川 紀子 九州大学大学院 芸術工学研究院音文化学講座	小林 裕幸 千葉大学 工学部情報画像工学科
竹田 仰 九州大学大学院 芸術工学研究院応用情報部門	矢向 正人 九州大学大学院 芸術工学研究院音文化学講座	近藤 邦雄 東京工科大学 メディア学部片柳研究所クリエイティブラボ
富松 潔 九州大学大学院 芸術工学研究院メディア設計学講座	児玉 徹 九州大学大学院 芸術工学研究院芸術文化論講座	坂井 滋和 早稲田大学大学院 国際情報通信研究科
岩宮眞一郎 九州大学大学院 芸術工学研究院音響環境学講座	石井 達郎 九州大学大学院 芸術工学研究院視覚芸術学講座 助教	樋澤 明 凸版印刷株式会社 情報ビジネス開発本部
綿貫 茂喜 九州大学大学院 芸術工学研究院人間工学講座	後藤 道子 九州大学大学院 芸術工学府 非常勤講師	村上 隆 京都国立博物館 保存修理指導室
砂田 向壱 九州大学大学院 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット 特任教授	青木 研 広島国際大学 人間環境学部 感性情報学科 講師	森 祐治 株式会社シンク 代表取締役

# 教育カリキュラム報告書について

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットの5年間にわたる実践的で効果的なコンテンツ教育カリキュラムを体系化し、幅広く高等教育機関や教育現場に広く提供し、幅広く役立てるため、5つの分冊を作成した。

volume

1

## プログラム概要編

第1分冊「プログラム概要編」は、本ユニット全体を概観し、組織的な取り組みや方法論を確認することができる。人材養成計画から、実施したプログラムの内容、結果について、最終評価のフォーマットに従って作成した。後半では教育プログラムの成果となる履修生の研究成果を分野ごとにまとめ、紙面の許す限り掲載した。

volume

2

## 数理と造形編

第2分冊「数理と造形編」は、本ユニットのテーマとして重点を置いた「論理的思考と芸術的感性の融合」を実現するための特徴的な教育カリキュラムである「数理と造形科目群」について、数理造形という分野を概観しながらその教育内容と履修生の研究事例を取り上げた。

volume

3

## コンピュータアニメーション編

第3分冊「コンピュータアニメーション編」は、映像コンテンツとして重要な役割を果たしているコンピュータアニメーションの制作技法について、本ユニットの設備的な視点からアプローチを行った。テクノロジーを駆使するコンテンツ創成者の育成を行うための手引となる。

volume

4

## 知的財産権論編

第4分冊「知的財産権論編」は、創作者として自らの権利を正しく認識し、主体的に活用できるようになるための科目として開設した「クリエイターのための知的財産権論」における教育内容をまとめた。知的財産に関わる法制度を解説するだけでなくケーススタディとして著作権に関する裁判例の解説及びグループでのプレゼンテーション等を行った。

volume

5

## インターンシップ編

第5分冊「インターンシップ編」は、産学官連携におけるインターンシップについて、本教育プログラムにおける具体例を扱った。産業界の要望とともに、教員、学生、企業人のそれぞれの立場から出てくる個々の本音を扱っており貴重な資料である。今後のインターンシップのあり方について展望することができる。

本分冊

## 第5分冊 インターンシップ編

## はしがき

好調な滑り出しを続けるトヨタのハイブリッド車（エコ・カー）「プリウス」のブレーキの不具合で具体策を示せないトヨタのトップ経営陣、特に CEO の豊田社長の対応の遅さに米国メディアは連日、明確な指示を出せない「優柔不断なトップ」というレッテル記事を書いている。そもそも具体的なリコールの実施に踏み込まずに会見を終えるとは何事かという問題なのだ。プリウスの相次ぐトラブルに、豊田社長の「できる限り早く対応できる方法を指示した」と、トップにあるまじき危機感の薄さに、米メディアは辛辣な反応を示しているのだ。

現代社会はグローバルな問題に関心が薄い。あるいはこうした問題に無知な学生がいるとしたら、それは大学の品格、教員の無能加減まで問われる、と言っても過言ではない。社会情勢に無知・無関心・無能では、厳しい就職戦線を勝ち抜けない。勝ち残るどころか、目ぼしい就職先を手中に収めることは難しい。厳しさは想像以上だ。国民の多くが期待し、民主党に一票を投じた。自民党55年体制は瓦解し、政権を交代させることができた。しかし国内外から厳しい目が注がれている。フラフラと言質を変え、右往左往し、焦点の定まらない首相の醜態に国民からの支持率は下がるばかり。豊田社長の例を引き合いに出すまでもなく、トップの判断力、決断力の欠如は危機的な状況を生む。人材育成の研究に好都合な反面教師材料である。真相の程はわからないにしても、大いに憂う問題だ。

本報告書は、文部科学省が九州大学大学院芸術工学研究院に委託した『先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット（平成17年度採択 科学技術振興調整費・新興分野人材養成ユニット）』『修士、博士課程相当教育』の、講座『知財化・インターンシップ』が主体ですすめてきた「平成20年度」教育の成果を下敷きに、インターンシップ・インテリジェンス教育の重要性を認めたものである。本書に登場の履修生はまず、学内で専門的教育（研修派遣前の事前教育）を施される。その後現場で研鑽を深める。学外での研修途中は講座オリジナルのブログを設計し、そこを中継基地に、日々の活動をメールやチャット、ユーチューブ（YouTube）、Flicker フリッカー、スカイプその他で学生の状況を確認指導する。すなわちインターネットをフル活用し、教員と履修生、履修生同士のコミュニケーションが功を奏す取り組みを目指してきた。さらには、履修生に一つのチームを編成させ、プロジェクトのテーマ設定から予算の調達、施行までの全工程を、履修生の中から選ばれたリーダー（プロデューサー）を中心に実践させることを義務付けている。研究室と現場を往復する極めてハードな実践を通して、自らが気付く、「気づき」を促す指導を心掛けてきた。自らの判断力や決断力を試される。困難な場面に多々遭遇。自分自身で解決しなければならない。問題解決力の重要さを

自覚させてきた。このトレーニングを通して、コア・コンピタンス core-competence（課題を解決する核となる能力）や技術（スキル）の確立ができる。

日本は、光ファイバー網が全国津々浦々まで普及している世界最高のデジタル・インフラ先進国だ。だが今後の発展は、国内にのみ目を向けた辺境的思考では、経済成長が急伸することはない。産業規模20兆円を目指し、「コンテンツ大国」を標榜する我が国発展の鍵は、人材に尽きる。すなわち世界と競争して勝てる人材の活躍が鍵になる。アジア経済圏も中国中心の動きに変わってきた。こうした時代に求められる人材は、世界に飛び出す社会適合能力、つまり心身ともにタフな「躁」のタイプでなければならない。もちろん言語力も大切だろう。考え抜く力、論理的思考能力、チームをまとめる能力、柔軟な発想、前に踏み出す力、さらには国際性や人間力など、指導者となれる資質を細かく問われる。サブプライム・ローンに端を発し、金融が破綻した「鬱」の時代。したがって「気力」「体力」「胆力（度胸あるいは腹が据わっている意）」が充実していなければ「鬱」の時代を乗り切る勇気は生まれてこない。

企業の入社試験の面接官は、明るい人間性を何よりも大切に選考するという。

冷え込んだ経済を反映して、就職戦線は前年に増して新卒者に厳しい。上場企業への就職率は、全国的には国立大学、首都圏の有名私立大学が優位の傾向は変わらない。

筆者はこうした現実を見据え、最も効果的なインターンシップ教育を、独自の方法でコンテンツ系の学生にプログラムしてきた。

最近各地の大学でもインターンシップ教育が盛んになってきた。残念ながら、進路指導、就業指導、またはインターンシップ・コーディネーター等の専任教員がいないため、学生に混乱が生じている。そうした意味からも本書を参考書とする役割は大きいだろう。さらには、大学本来の教育として、人材育成とは何かを質す視点で読みすすめていただくと本著の価値や、あるいは現在の問題点をも見出していただけだろう。拙い提案に頷く発見でもあれば、筆者にとって望外の喜びである。

\*注：本書は既に発行済みの平成20年度インターンシップ報告書を基に、Ver. 1 から Ver. 3 までの資料に加筆修正を加えまとめた。

九州大学大学院芸術工学研究院  
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット  
研究統括班知財化促進委員会委員長  
知財化促進・インターンシップ指導教員  
博士（人間環境学）

特任教授 砂田 向壺

# もくじ

## Table of Contents

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット  
教育カリキュラム報告書 第5分冊 インターンシップ編

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット プログラム概要	2
教育カリキュラム報告書について	4
はしがき	5
序章	7
第1章 大学と学生	13
第2章 インターンシップ教育	17
第3章 コンテンツ系教育の方向	23
第4章 インターンシップに独自性の発揮	29
第5章 キャリア育成の実践的成果	39
ポートフォリオ・インテリジェンスⅠ	41
集中講義	53
ポートフォリオ・インテリジェンスⅡ	56
フィールド・インテリジェンス	76
ブログ・インテリジェンス	80
プロジェクト・インテリジェンス	88
ペーパー・インテリジェンス	96
アダプタブル・インテリジェンス	134
パーソナル・トランスフォーメーション・インテリジェンス	145
終章 コンテンツ教育の成果と社会人キャリア力養成の課題	149
あとがき	184

---

# 序章

---

Prologue

---

# 序章

## Prologue

2001年6月11日、文部科学省は大学構造改革案（通称：遠山プラン）を発表。「全体を一言で言えば、要は世界で勝てる大学というのをつくっていく。様々な抵抗が予想されるが、これらを確かな目標とし、しっかり実現に取り組みたい。（中略）」（経済財政諮問会議議事要録より遠山文部科学大臣）こうした行政改革の一環で国立大学法人化のプロセスが進行。翌2002年1月には国公立大学「トップ30」『世界的教育研究拠点形成のための重点的支援＝通称：21世紀COEプログラム』がスタート。産学官連携も常態化した激動の社会環境の中で今後、大学がどのようなステップで変化を続けるかを問う試金石であり、こうした事象を抜きに大学生のキャリアデザインを語れない時代になっている。

さらには世界の変化も決して無縁ではない。中国の人口は当然世界一、貿易黒字も世界一、世界一の経済成長率など、中国は2010年にGDP規模で日本を抜いて世界第二の経済大国になるといわれている。

2010年代の世界経済は、アメリカとEUと中国の三極体制になることは間違いない。一方の日本は、2008年の金融危機によって、世界が被った百年に一度という大ショックで株式市況は暴落し、緊急財政出動による経済支援政策が打たれた。サブプライム・ローンへの関わりが少いと言われ、日本の工業生産の落ち込みは、先進主要国の中で最低だった。一方で日本の誇る自動車産業、家電産業など輸出型の「ものづくり」大手企業は、為替市場の大変動に晒され、全国が一気に不況ムードに包まれた。その影響は派遣切りや大学生の就職先から内定取り消しなど、社会問題化したのは言うまでもない。結果として、先の自民党政権の終末に手を貸すことになった。問題の本質は、ペーパー・マネーがグローバル化され、虚構の金融体制となって地表に現れたことによる。言い換えれば、未だ「もの好み」日本の近代工業化社会と、「もの離れ」したアメリカの知識価値（知的価値）社会化の流れに生じたClash of Civilizations（文明衝突）と言っても過言ではない。冷戦が終わって、グローバル化された大きな不均衡が、バブル景気の発生も崩壊をももたらした。今や工場を誘致すれば、田舎や社会が豊かになり、近代化されるという時代図式は通用しない。近代工業社会のイズムは、「物財の豊かさが人間の幸せ」と信

じられてきた。東アジアのいくつかの国々でも、紆余曲折を経ながら、90年代には物財幸福感に辿り着いた。21世紀になってからの8年間だけでも、この地域で得た経常収支の黒字は、合計2兆9320万ドルでアラブ産油国より大きくなっている。

近代工業社会で生き抜くためには、必要な知識と技術、規律という習慣を身につけるための気質を育む教育が猛烈な勢いで浸透した。その結果、大学進学率が極めて高くなった。

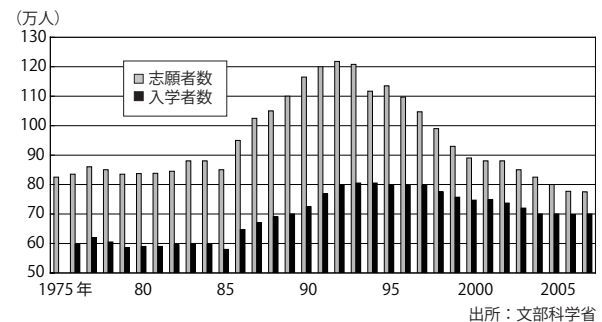


図1. 全大学志願者数と入学者数の推移

換言すれば、人生の順序に教育の期間の長さに関わる影響もあって晩婚化が進み、日本と同じように出産年齢が高くなり、少子高齢化が進展している。

この間に日本円の対ドル為替レートは、1ドル100円前後まで円高が進み、今や1ドル90円を切る円高域で停滞している。一方、知的価値を基軸とする製造業離れが常態化してきたアメリカでは、モノ需要が膨らんで価格が上がっても、自国の工業生産は伸びない。物財から幸せを得られないと感じる人たちは、給与が多少高くても工場勤めを選ばない。規格大量生産の現場から、人生の満足感は得られないという図式が定着化しつつあるからだ。インターネットによって、瞬時に世界がつながる今日の社会において、日本の若い世代にも価値多様化傾向が顕著にみられる。

しかし、日本の大学教育は未だ規格大量生産にふさわしい工業型社会ニーズに対応した教育が主流を占め、若い世代の求めるニーズとの間に矛盾を孕んでいる。それだけではない。国費が削減される国立大学は、何らかの別の収入源の確保のための新規開拓に迫られ、特許収入、ロイヤリティ収入を目論むための知財本部の整備、TLOの設置や産学連携センターを新設して、企業との共同研究による外部資金の導入競争を強いられている。



## 大学教員増加に伴う問題の拡大

高等教育の拡大とともに、大学は大量の学生を教えるならなくなってきた。その結果、教育もでき、研究もできる教員の質の確保が難しくなってきた。例えば、「教える責任は感じるが、研究業績を上げることがを最優先する」という思考の教員が増えてきた。ただし研究業績が上がらないからという理由で解雇されることもない。業績に関係なく、もっぱら研究しているだけの「研究者タイプ」が増えてきた。しかし大学は単純研究機関ではない。こうした大学の教員に共通するのは、学生教育について熱心でないことだ。だからといって終身身分の保証をはずされたり、職務怠慢で咎められたり、クビを切られることもない。これまで大学が依ってきたイメージは、時代の変化を超越して、人類が宮々朗々と時間年月を長じて築きあげ、蓄えてきた知的遺産を、連綿と継承する未来志向の任務であり、真理の追求こそが大学の絶対的、唯一の原理原則であると理解されていたと思う。そこには商業上の打算が入り込む余地はなかった。

## 対立する価値観の変化

ところが今や大学も、市場対応型の組織に変化することが生き残り策だとする考え方に傾いている。当然、これまでの大学の価値観と対立する。こうした原理上の変化が、学生にどのように具体的な姿として現われているか、この視点は大学が学生のキャリア教育を実践していく上で重要なポイントである。

大学の国際競争力を図る世界トップ200がある。2008年10月イギリスで発表された「タイムズ」（別冊高等教育版）は、大学の研究者の論文引用数や研究力を中心に評価、教育力や企業からの評価、さらには留学生やその比率評価なども加えられ総合ランキングで可視化される。1位はアメリカ・ハーバード大学で、20位までに米国が13大学、英国が4大学。かろうじて日本から東京大学が19位に入っている。（東大は三年連続順位を下げている。2007年17位、08年19位、09年は22位）日本が目指すトップ10以内には、今のところ遠くおよばない。

逆に視点を変えると、世界で一番高い高等教育費（大学の授業料）を負担しているのは、日本の「親たち」であることは知られていない。お陰で日本の大学がなりたっている。

図1. に表す事例だけが特出しているのではない。米国の大学も授業料収入は概ね20%～30%以内が平均的である。したがって日本は、奇特新親のお陰で学生増にも対応でき、きわめて良心的に専任教員数を増やすことができた。

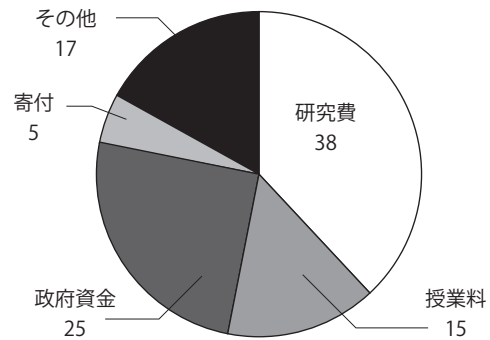


図2. オックスフォード大学の収入源 2008年  
(資料: University of Oxford Financial Statements 07/08.)

過去40年間に大学教員を1.5倍に増やしてきたのはイギリス、フランス、アメリカ、ドイツ、日本の5カ国比較をしても日本だけである。日本を例にとると、1960年、大学数: 201校、大学生数: 22万人、大学教員数は1万1534人だった。これに対し2009年現在の全国の大学数は、3.8倍の773校に、全国の大学生数は、2百84万5965人と1.3倍に増加。大学教員数に至っては、18万人へと1.5倍に増加した。

しかし日本だけに限られた現象ではなく、1960年代以降は、イギリスも、アメリカも、フランスでも、ドイツでも大学の拡張が起こった。フランスの統計年鑑によると、大学教員の数が増え始めたのは1969年、70年が最初で、当時3万1298人とされている。それが2007-8年版を見ると、9万86人、約3倍に拡大。

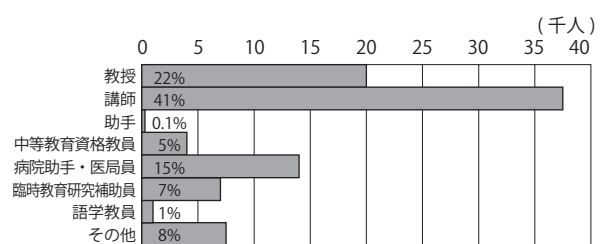


図3. フランスの大学教員の構成 2007/8年度

ドイツを見ると、1960-61年度は2万4075人から、2006年度は約7倍の16万9000人に増加、アメリカは1960-61年度の38万人から2007-8年度に9倍の338万人に増加、イギリスは、1960-61年度の1万2417人から、2006-7年度に11万3685人に約9倍に拡張している。日本の1.5倍は群を抜いた拡大になっている。

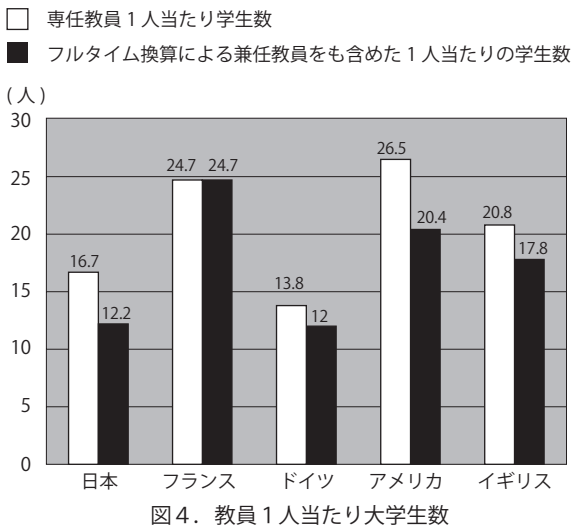


図4. 教員1人当たり大学生数

その結果、世界にも稀な教授職の「逆ピラミッド型」教員組織をつくってしまった。

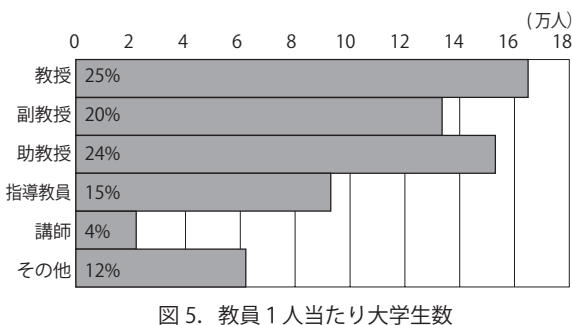


図5. 教員1人当たり大学生数

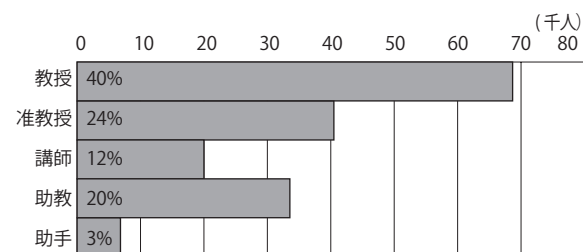


図6. 日本の大学教員の構成 2007年度

増加に成功させた親たちでさえ、経済不況で広がる格差によって、これ以上の負担は限界に近いといわれる。このことによって、不況に喘ぐ親たちの視線は、大学教員の終身身分保証に注ぎ始めた。つまり、親たちの期待に応えるだけの教育を大学は果たしてきたのか。

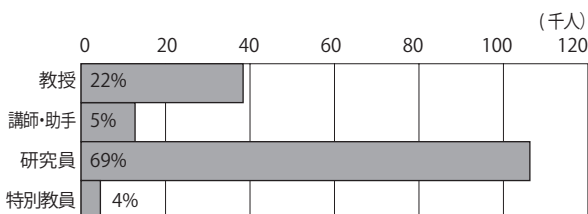


図7. ドイツの大学教員の構成 2006年度

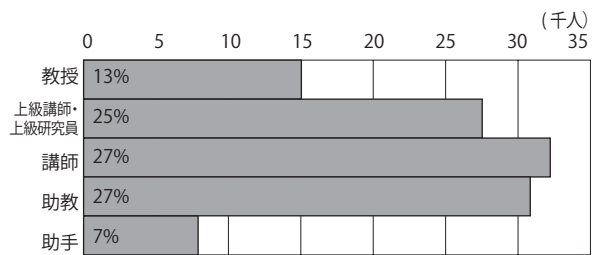


図8. イギリスの大学教員の構成 2006/2007年度

大学改革によって、確実に論文量産体制は向上したかもしれない。一方、日本の大学の収入源は80%近くまで授業料収入に頼っている。いわんや大学の主客は学生である。その授業料を負担した「世界にも稀な親」たちを欺き、研究が多忙だとか、慌しく表面をなでるだけの知識の切り売りが横行する大学の世界を、外部世界から見ると病んでいるようにさえ見えるだろう。これらの事実を目を向けるためにも、学生を外部の市場（産業界）と直接対話させ、環境変化を絶えずチェックする長期の産学連携インターンシップ教育を、大学教育として組織をあげて義務付けることが重要だ。時代は大きく変わっている。当然、学生の気質も変わっていく。しかし、大学が公に足る本来、普遍的であるべき原理の追求を忘れては、授業料を負担する「律儀な親」に説明がつかない。

OECD加盟国は、平均的にGDPの1%を高等教育に投じる。日本と韓国だけが0.5%と極端に低い。これらの改善は、日本の新政権・民主党政府の高校無料化などのマニフェストに期待するとして、大学全入時代を前に人材育成の現場である大学当事者の意識改革が進まなければ、教育に混迷を来す危惧を孕んでいる。大学の明確な理念の下、どのような学生に育てるべきかについては、そのミッションステートメントに相応しいカリキュラムによって決まる。教育に軸足を据えてあるか、否か一目瞭然にでき、こうした取り組みに於いて、国際競争力の発揮も十分可能だ。

ちなみに下図を参考までに紹介する。

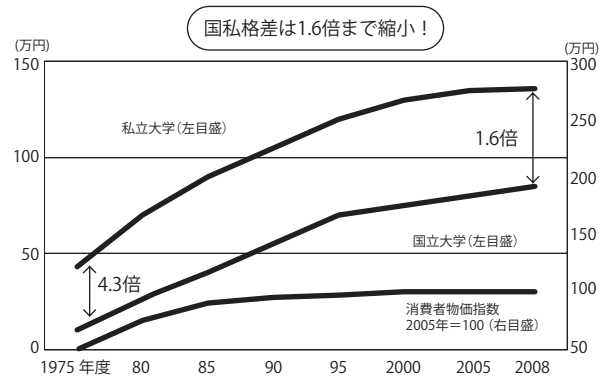


図9. 初年度学生納付金と消費者物価指数の推移 2008年度まとめ 出典：週刊ダイヤモンド09.10月号

この図は晴れて合格した際、大学に入学する初年度に納付しなければならない親たちが負担を強いられる、「初年度学生納付金と消費者物価指数の推移」を表した図である。国立大学の費用的メリットが、私立大学と比較する格差が1.6倍に縮小してきた。直近の2008年までの20年間の消費者物価指数は、ほぼ横ばいの指数である半面、私立大学は経営努力も重なっていると思われるが、少子化対策に対する並々ならぬ危機意識が学生の囲い込みを図る戦略の一つとなり、国立大学の納付金額の30年前の4.3倍から1.6倍に格差が縮じまった意味は大きい。

## 産学人材育成パートナーシップ

グローバル競争やイノベーション競争を勝ち抜くための人材育成が喫緊の課題である。こうした問題意識は産業界の方が大きい。負担金を強いられる親の立場により近い視点を持ち合わせているからだ。日本経団連では経済産業省、文部科学省と協働して、こうした問題意識を基に幅広い議論の場を設けている。具体的なアクション・プログラムとして、「産学人材パートナーシップ」を2007年10月に創設した。分野・業界ごとの「分科会」（化学、機械、材料、資源、情報処理、電気・電子、原子力、経営・管理人材、バイオ）分科会において、必要とされる人材像を描き、その育成に向けた産学の役割分担や強力関係などについて議論が行われるようになった。

## 教育再生会議

同時に、教育再生会議においても「社会総がかりで教育再生を～教育再生の実効性の担保のために～（2008年1月31日）」、「大学・大学院改革～世界をリードする大学・大学院を目指す～」提言を行っている。今ほど熱く「教育」の重要性を声高に語った時期はなかった。裏を返せば、それだけ人材育成教育が渴望されている証拠だ。

教育再生会議の座長・野依理化学研究所理事長は、「世界を先導する最高の教員と学生の流動的な集積体」であることとし、次の提言を取りまとめている。

1. 大学は教育の質を高め、成績評価の厳格化を図り、卒業生の質を保証する。
2. 大学は教養教育を重視し、社会や産業界、地方公共団体との連携を深め、社会人としての基礎的能力と専門的能力を備えた卒業生を送り出す。
3. 大学は学長のリーダーシップにより改革を推進するとともに、「学部壁」を破り、新しい学問分野の開拓・創出や社会の発展に寄与するため、教育組織を再構築する。

4. 大学院は国際公募による第一級の教員の採用と国内外からの優秀な学生の獲得に努力し、国際競争に勝ち抜く世界トップレベルの教育水準を目指す。
5. 国公立大学の連携により、国公立を通じた大学院の共同設置や地域における学部教育の共同実施を推進する。
6. 国立大学法人は教育水準の向上のために、必要に応じ「定員縮減」や「再編統合」を推進する。
7. 大学・大学院の国際競争力のために、改革推進とともに、高等教育に対する充実とともに現在の基盤的経費の取り扱いをしかるべき時期に見直す。

以上の提言の特徴は、日本の将来を担う人材育成のために、教育の再構築に力点があることだ。健全な産業活動の持ち主であれば当然、問題の在り処は理解できるはずだ。

## コンテンツ大国に向けて

2004年の第159回通常国会で、衆議院に議員立法として提出され成立した法律に、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」がある。一般的には通称、コンテンツ振興法（知的財産基本法“平成14年法律第122号”平成16年6月4日公布、施行）と呼ばれる。本法第2条でコンテンツとは、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動をより生み出させるもの」と定義し、産業の活性化に資する国・自治体・一般国民の責務を定めている。

経済成長戦略大綱では、コンテンツ産業を日本の重要産業と位置づけ、現在の14兆弱の産業規模を2015年までに18兆円以上20兆円規模にする目標を掲げている。

## 人材育成の環境整備

コンテンツ産業の振興、健全化にとって最重要課題は人材育成である。つまりコンテンツを生み出し、流通を拡大する人材の育成である。これについて、文部科学省は科学技術振興調整費などの形で、大学に新興分野人材養成の競争的資金による予算措置をしてきた。筆者の講座（九州大学大学院芸術工学研究院 先導的デジタルコンテンツ創生支援ユニット）もこうした背景から、平成17年度に採択されて誕生した実験的

取り組みである。既に平成16年には東京大学に委託され、同様の趣旨で開校した大学院のユニットがある。他にも、早稲田大学、慶応大学、デジタルハリウッド大学などが積極的に取り組んでいる。

しかし、ハリウッド映画が日本はじめ全世界市場向けのシェアであるのに比べ、日本のコンテンツは海外でのシェアは極めて小さい。近年のハリウッドは、例えば「ATOM：原作権・手塚プロ（鉄腕アトム）のリメイク全編CGアニメーション映画」の制作を香港映画産業界と連携し、世界に配給する流通システムを構築している。つまり、制作現場にとって国境は関係なく、コンテンツ流通を世界的に広げている。また欧米各国では、官民協力の下でメディアコンテンツ産業の保護と振興を、国の文化輸出戦略として力を傾注している。急伸著しい韓国では、国家戦略の方針の下、多額の助成予算が人材育成や制作支援に注がれ、日本始めアジア各国に韓流ブームを巻き起こしている。

## 大学の課題

特許より論文という感覚が色濃い大学にとって、コンテンツの著作権が製作者に帰属することを定めたコンテンツ促進法の評価や従来型のクリエイターの育成はできるにしても、世界を相手にコンテンツの流通促進をどのような戦略で描くかなど、クリエイターが報われ、かつ産業界をリードする社会システムづくりやそれらの政策に精通する人材の育成となると、現状の教員の教育の在り方では難しい。コンテンツ系の学生の多くは、クリエイティブな仕事に関わりたいと思っているが、国が必要としているこれ以上のスキルを求めるだけの場が今の大学の教育に不足していれば、社会人キャリア力を身につけることは難しく、そこに産業現場とのギャップが生じる。

2011年に日本は地上デジタル放送が開始になる。日本の地デジシステムは、2009年10月現在、南米5カ国で採用が決まっている。その一国、ブラジルは、2016年の夏季オリンピックがリオデジャネイロで開催される。日本の地デジ放送システムの技術が、世界で標準化されるかどうか、国をあげて取り組まなければならない最重要なテーマだといわれる。国内的には、放送と通信の融合であるとか、IPマルチキャスト方式を実用化していく上で、放送法制を見直すとか、著作権法を改正し、権利の処理を円滑にすることなど、世界を相手に取り組まなければならない、我が国のクリエイターに適正なリターンが得られるかどうかの、工夫が求められている。つまり、日本のコンテンツ産業が、世界市場で流通規模の拡大を図るのに必要

な人材は、あらゆる国際機関（国連や様々な世界機構等含む）や、世界を相手の産業界で、利害の衝突を恐れず、政策立案に長けたタフな交渉力を兼ね備えた人材養成が目標であったはずだ。

それを今の大学の教育スキームに当てはめると、旧来のクリエイター教育以上の期待を求めるには矛盾が多い。加えて、この分野の周辺を支えるエンターテインメント・ロイヤーなど、専門知識を備えた多くの人材が大学から輩出されなければならない。無理だとすれば、大学と専門家集団が共同して、一体的に人材養成する機構的な仕組みが必要である。

コンテンツの振興は、国の文化政策においても国際的プレゼンスを高める。フランスはこうした文化振興戦略（ファッション、映画、ワイン、ミシュランガイドなど権威本と料理をパッケージ）で上手に世界に展開している。我が国も、大学の認識と教員の意識改革次第では、世界有数のコンテンツ大国にすることは十分可能なはずだ。

日本はフランスの大学審議会のように、全国的な水準で教授の質を管理する仕組みになっていない。あるいはドイツ、アメリカ、イギリスのように、大学全体、あるいは学会全体が第三者機関となって、教授の質を管理する仕組みになっていない。日本の大学の教授会は、厳格な資格審査をしていると弁護しても、国または産業界が期待する人材養成に、教育的成果として認められなければ多くの人々は信用しなくなる。少子化上昇域に入るこれから、大学教員の数が増える見込みは少ない。現在の17万人がピークで減少するだろう。そこから世代交代の需要が生じて、おそらく規模は限られる。

これまで国の方針、予算が配置される都度、また大学入学者の増員の都度、日本の大学は新たな学部や学科、大学院等の講座を開き、大量の大学教員を生産してきた。それらの結果、教員の教育成果として外部に評価されているかとなると、自覚も自浄作用も疑わしい。

そこでこれらの解決策の一助として、筆者は、産学連携の主役を学生に引き上げ、産業界と連携し、協働で人材育成を図る仕組み、すなわちインターンシップ・インテリジェンス教育を推進してきた。どの学生にも可能性は潜在している視点に立って、本書は先にすすめることにする。

これは学生をリセットする良好な機会であり、社会人キャリア力の養成に最も適した教育の方法である。そのためには、大学の講座が行うのに留めるべきではなく、高校生が大学を志望する案内（説明パンフレット等資料）にまで及ぶ影響下で、大学全体が取り組まなければならない必須単位教育として、長期のインターンシップを義務化する提案を本書の狙いとする。

---

# 第 1 章 Chapter 1

---

大学と学生

---

# 第1章

## 大学と学生

### 1-1. 就職支援（職業教育）

当然のことであるが、大学入学を目指した学生全員、卒業の暁には自分の夢に近づく企業を探し就職する絵を描いて、希望の大学の門を潜る。採用・就職というものは新卒者の雇用規模に関わる雇用市場の景気判断の指標となって表れる。

市場は、経済活動参加者自らの利益を最大限に実現するために作用し、その結果何らかの評価が得られるメカニズムがある。このメカニズムが効果的に働くためには、適切なルールが必要になってくる。

しかし、個々の企業はなるべく早い段階に、良質な学生を他の企業に先んじて確保したいと獲得活動を活発化し、学生も希望する企業の椅子が他人に取られる前に早く就職内定を決めようとする。こうした傾向はますます強く、学生と企業間の関係性はすでに大学抜きにした契約関係にあるのが実情だ。しかしこうした問題に、大学および大学の教職員の多くは大きな関心を寄せていない。したがって、いわゆる個々の就職活動参加者の自己利益の追求が社会的非効用を生む結果となって市場に現れている。

### 1-2. 中教審キャリアガイダンス

職業教育に関して、中央教育審議会（中教審）の学生支援ワーキング・グループの議論の中心は、大学の質保証システム（設置基準、設置認可審査、認証評価）の在り方に関する検討、その一環として、学生支援、学習環境の整備などがある。昨年起きたサブプライム問題は、大学の学生就職担当部門に深刻な影響を及ぼしたため、職業指導（キャリアガイダンス）について、「雇用流動化時代に即した教育設備、高等教育における職業指導の制度化など、教育課程における円滑な職業生活移行の強化（安心社会実現会議 平成21年6月15日）」、続けて「高等教育における職業適性診断等職業教育の推進（経済諮問会議 平成21年6月23日）」の指摘を受けて重要議案の一つとして、広く議論がなされた。

こうした源流は、平成20年9月11日の文部科学大臣の諮問（中教審大学分科会）で、「中長期的な大学教育の在り方について」を受けた経緯がある。

大学がその社会的使命を果たすために、より開かれた存在となるべく、大学教育の構造転換を今こそ図らな

ければならないとし、改革の具体的な検討に着手された。

このような議論を経ながら、職業教育について一般教育、専門教育のバランスを制度設計することに留意した共通認識が生まれてきた。特に職業教育に関わる注目点を以下にあげてみる。

1. 学生の履修支援、学生生活支援、留学生支援を一体的、かつ総合的に行う学生支援体制の整備、並びに、それを行う教職員の位置づけと、彼らの能力開発の必要性。
2. 学生の多様性（社会人、留学生、障害学生等）、成績不振者、長期欠席者、学習習慣、生活習慣に課題がある者の個別ニーズを適切に把握し、総合的な支援を行うこと。
3. キャリア支援における高校と大学との協議機関の設置など連携、協力体制の構築。
4. 大学院生のキャリアパスの多様化に伴う大学と企業等との連携の強化。

これら中教審での議論に関わらず、就職支援の政策が生々しい情報として、大学の現場に降り、各大学の担当教職員に浸透しているか、否かは疑わしい

表1. 参考資料：文部科学省調べ  
(平成21年7月現在)

	就職内定取消しを受けた学生	取消しはされていないが企業から連絡を受けた学生	企業から連絡を受けた後、内定を辞退した学生
大学等 (現在も求職中 265 人)	1,402 人	1,406 人	703 人
高等学校 (現在も求職中 48 人)	386 人	1,471 人	—
専修学校 (現在も求職中 147 人)	495 人	—	—

就職活動で、はじめて世間の厳しさに直面する学生が、現在置かれている状況を考えれば、中教審指摘のとおり、大学で関わる教職員の能力開発は、喫緊の重要課題である。

### 1-3. 就活早期化の問題

さらに就職活動の早期化、長期化は、大学の教育システムを揺るがしている。なぜなら学生は三年生の後半から、四年生の前半まで、また大学院修士課程であれば修士一年生の一年間は、授業に集中できないケー

スが常態化しているからだ。

そのため一般のカリキュラムに限らず、社会人キャリア力を養成する教育は、教員の関心のなさも加勢して、実施不能か、あるいは機能不全の状況にあるのが実情だ。内定を担保した学生にも不安はある。

1. 内々定から採用まで個人差はあるが概ね10ヶ月前後の間、企業の業績の変化、自分の価値観、意識の変化に対する不安。
2. 就職活動のために勉学、部活他サークル活動が十分にできない不安。
3. 実質三年次の秋から就職活動に備えるには、授業やアルバイトに追われる現実もあって、実質的には準備不足は否めない。

就職活動は、採用内定を担保してはじめて次のステップ＝採用に至る。しかしこうしたジレンマが特徴としてあげられたため、学生と企業両者のために大学が組織的に介在して、我が国の将来の繁栄のために、大学ごとに企業間と適切なルールをつくるのが早期退職者や内定取り消しを未然に防ぐことができるという理由から、以前には、企業と大学の間に就職協定が存在した。しかし1997年に廃止されてから以降、大学団体で構成される就職問題懇談会（協議会）の申し合わせと、日本経団連の「倫理憲章」を交わす一種の紳士協定で行われていた。密室的な協定に多くの批判があって、文部科学省によるルール復活の動きが新しくはじまったところである。

いうまでもなく、学生にとっても、企業のみならず大学にとっても、学生を円滑に職業人生に導く教育を、実効性の高い教育システムとして提供することは、我が国の将来にとって重要なことだ。採用内定時期の早期化がおこっている現在、就職活動自体早期化されていることを指し、こうした問題認識の下で教育カリキュラムの編成を見直すために、十分に熟考し、再構築することが前提になる。経済不況に喘ぎながらも、わが子の将来のために授業料を負担する、世界にも稀な日本の親たち。大学が研究業績主義に捉われ、経営効率を追求することに血道をあげていると、いう印象を政権交代後の有権者の親達に持たれていないだろうか。学生の向こう岸にいる奇妙な親たちの興味の視点は、費用対効果、すなわち優良な就職先の確保に先立つ社会人基礎力の強化や就業教育、あるいは適切な進路指導に立った大学改革が、大学と教員の現場に伴っているのか、否かであろう。進路指導や就業教育、社会人基礎力を高める教育の在り方を軽んじていない

だろうか、こうした素朴な疑問が学生の親たちには付きまどっているのも事実だ。産業界から見た、日本が直面する人材育成教育のあり方など、大きな視野に立って、あるべきシステムを再構築することは、ひいては日本を実り豊かな国にすることになる。

#### 1-4. 大学の使命と実学教育

これからの学生の働き方は、筆者の理解が及ばない、まったく違ったものとなるだろう。20世紀末に広がったグローバル経済やIT革命は、日本の雇用環境を著しく変化させた。これが元に戻ることはない。大学を卒業してから、長い職業人生を歩む過程では、失職、転職は従来に比べて、もっと当たり前時代になっているかもしれない。だからこそ学生をリセットする機会を早く設け、厳しい社会環境の中で、自らが考え行動することができる社会人基礎力（キャリア力）を養う教育、すなわち分野や領域で学生の強み見つけ出すことのみならず、学生の弱みをカバーする多様なキャリア支援教育、スキルアップ教育を産学連携インターンシップとして制度化（義務化）することが重要になる。





---

# 第 2 章 Chapter 2

---

## インターンシップ教育

---

## 第2章

### インターンシップ教育

#### 2-1. 日本のインターンシップの背景

2001年に文部科学省の委託事業で、「今後のインターンシップ推進の在り方に関する調査研究」が、当時の関東地域インターンシップ推進協議会（現：日本インターンシップ推進協会）に出され、このことによって、はじめて公的助成による調査研究が緒に就いた。社会人キャリア力養成教育の手法としては、まだ新しい分野である。しかし、当時の学生も、「自分の意識が変わった」、「貴重な社会体験ができた」など、座学では学ぶことができない疑似職業体験を通じ、困難な問題に直面した時の自身の知識や能力の開発に役立ったと述べている。この時点から8年後、今の学生も同じ回答を寄せている。では、大学にとって、大学の使命とキャリア教育（実学教育、職業教育）は一体不可分なのか、世相を反映すれば、大学は学生のキャリア支援に正面から取り組まざるを得ない状況にある。特に高校生の保護者、進路指導の担当者、あるいは予備校の担当者から、大学選択時の評価基準（偏差値による難易度）に加えて、最近卒業後の学生の就職先や進路指導、キャリア養成等の職業教育の内容や就職率、すなわち大学の就職力に多くの親たちの注目が集まる。さらには各産業界からも、独自性の高いキャリア教育プログラムを義務化しているかなど、産学連携インターンシップ実施の有無を尋ねることを含め、卒業時にどのような学生を輩出できているかに関心が高い。これからの大学は、ますますこのような「出口対策」の必要を迫られることになる。

#### 2-2. 人材育成の足跡

18世紀後半に起こった産業革命を契機に、ヨーロッパの大学は社会構造の変化とともに変わっていかざるを得なくなった。それまでの大学は宗教を中心課題として、また宗教教育の拠点的な場所として、加えて真理を追求する場として、外部との接触を快よしとしなかった。その大学が産業革命を契機に、真理の追求と並行して、実社会に役立つ実学を教育し、社会に貢献する専門家を養成する使命を負わされたことで、工学を専門とする学部が認められ、大学に本格的実学志向が取り入れられ、キャリア人材養成の歴史がはじ

まる。意外なことに、工学部をいち早く大学の中に導入設置したのは、アメリカと日本なのだ。ヨーロッパは宗教的な考えや、旧来の伝統に囚われたこともあって立ち遅れて工学部設置が認められたが、宗教的な真理の追究が旧癖となって、本当の意味で実学のための教育や専門技術者の人材養成に注力できず、教育は理論偏重であったといわれている。20世紀になると科学技術の急速な発展に伴い、高度の専門技術の知識を備えた実務家を、多く輩出することが大学に要求され、それに伴って大学の規模は拡大していく。大学の大衆化が始まると、専門知識ばかりでなく、一般教養のレベルが高い「人間形成力」を教育の使命に望まれるようになる。このような状況の中で、アメリカはまったく新しい教育制度を試み始めた。

#### 2-3. アメリカの産学協同教育制度

筆者提唱の源流は、100年前にアメリカの大学工学部ではじまった「産学協同教育制度」に遡る。日本インターンシップ推進協会の前身組織、関東地域インターンシップ推進協会の創立に関わり、インターンシップの生き字引と称される清澤文彌太 東洋大名誉教授によれば、1906年 シンシナティ大学工学部長のヘルマン・シュナイダー博士 (Herman Schneider, Ph.D.) が、大学と地元の工作機械メーカーを連携させてはじめて工業教育の制度「Cooperation Educational Program (産学協同教育制度)」が、インターンシップのはじまりだという。大学に入学した学生は、最初の一年間は大学で基礎教育を受講。二年生からは、大学で一定期間の基礎教育を受けながら、工場に出向いて実地訓練受け、再び大学に戻って教育を受ける。これを四年間、あるいは六年間か、それ以上の在学期間、工場と大学を何度でも往復する。大学と繰り返しの実学実践、実務教育を重ねるこの教育方法は、「Work and Study Program (働き学ぶ制度)」とか、「Sandwich Program (サンドイッチ制度)」とも呼ばれていた。

考案された当時の教育の目的は、「大学で学問的見地から工業技術を研究追及する能力を養い、加えて実際の工場現場で実務能力を磨くための体験学習から、独創性や積極性、協調性、技術者として豊かな人間性を養成する」ことにあった。実務上の知識は現場を踏まなければ身につかない。大学のたった一人の教員の試みは、貴重な経験を学生に与えたことで、多くの産業人や現場の職人から得られる様々な情報が、学生にとっても、大学にもインテリジェンス効果として現われた。

この機会は学生自身、当時のエリート技術者として、自分の適性を試す機会でもあり、企業の管理運営や労務管理、労働問題に触れ、直接現場から肌で学べる稀な経験でもあった。学内に閉じこもってはい決して学ぶことができない体験を通じて、将来に対する心構えが生まれてくる。こうした教育的効果は、100年後に我々が日本で取り組むインターンシップにも共通して見える。当時の制度の特徴は、年齢、学歴、職歴、地位に関係なく、多くの企業人に触れ、また現場で働くさまざまな職能の労働者の考えを聞き、切磋琢磨され、将来の指導者に不可欠な積極性、協調性、独創性、さらには幅広い人間性、人格形成に高い識見を養うための「産学協同教育」という新しい試みだろう。

## 2-4. 日本のインターンシップ

我が国には、インターンシップに定着した明確な定義があるわけではない。大学などにおけるインターンシップに関しては、1997年5月に閣議決定された「経済構造の変革と創造のための行動計画」において、「学生が在学中に自らの専攻、将来のキャリアに関した就業体験を行うこと」を定義として利用されることが多い。同年9月に当時の文部省、通産省、労働省がまとめた「インターンシップ推進に当たっての基本的考え方」においても、前記の定義に基づいてインターンシップの総合的な推進が図られてきた。雇用契約に関係するものを除いて、多様なインターンシップの経路が散見できる。例えば、①大学から②経済団体などがインターンシップ受け入れ先企業を紹介する③企業が独自に先行して受け入れるものなどに加え、インターンシップの内容や期間や学生の参加目的も多様にある。厚生労働省職業安定局若年者雇用対策室を事務局に、2005年度に開催された「インターンシップ推進のための調査研究委員会」での定義は、インターンシップを「企業が学生を一定期間受け入れ、仕事を体験させる仕組み（アルバイトなど雇用によるものを除く）」とされている。ただしここで取り上げられたインターンシップの多くは、4年制大学の文系学部生を対象にしている。理工系の学生を対象にしたものに比較して歴史が短い分だけ、企業や大学にとって課題が多い。

## 2-5. コンテンツ系インターンシップ

我が国唯一、映像コンテンツ系分野でインターンシップを積極的に推進しているのが、映像産業振興機

構（通称ビーボ：V I P O）である。プロデューサーをはじめとする日本の映像コンテンツ分野の人材育成を担って、2005年に経済産業省の支援でスタートした。世界の主要な映像教育機関（大学、大学院、専門学校等）では、現場を体験する教育を重視したカリキュラムが設けられている。「コンテンツ大国」を標榜する我が国でも必要性は認識するものの、教育機関が自ら産学連携のカリキュラムを持つまでに至っていない。こうした場の創出も極めて稀なことから、V I P Oインターンシップは、「映像業界での生きた体験を求める学生や大学、専門学校等」と「人材育成に意欲があり、多くの映像作品が必要な制作者や企業」のニーズとシーズを結ぶ取り組みを行っている。V I P Oが選定した企業と、教育機関が推薦した学生のみがIDパスワードを取得することができる。広い視野をもって実際の現場で体験してもらうことを目的にすすめている。分野としては、CGプログラム、デザイン、演出、撮影、音響、照明、制作、美術など、コンテンツ制作に係る分野別のスキルづくりに重点を置いている。また企画立案からマーケティングに至るまでのコンテンツビジネス全体を見透す能力を身につけたプロデューサーの育成にも力を入れている。学生には、こうしたエンターテインメント業界の仕事の現場を体験させることで、各業種に必要な知識を身につけさせ、今の自分に欠けた個所を見つけ出す機会を提供すると同時に、企業の人材発掘の場として活用が進んでいる。



図10. V I P Oインターンシップの流れ



図11. V I P Oインターンシップ学生の撮影現場

## 2-6. 多様化するインターンシップの課題

インターンシップを実施する大学やインターンシップを受け入れる企業が拡大してきているものの、その過程でインターンシップの形態が多様化して、学生、大学、企業とそれぞれの間で問題や課題が生じている。具体的には以下のような問題点や課題が指摘されている。

- とりわけ単位認定など大学が関与しない企業独自に企画実施するものに指摘される問題が顕著にみられる。例：アルバイトやパートなど、代替人力として学生を無報酬で活用するものや、企業として受け入れ体制（学生の教育を担当する人材の人事など）が整備されておらず、職場で場当たりの受け入れが行われるなどがある。結果、大学として企業から送り出しを求められるインターンシップに関しては、その内容を精査することが不可欠になってくる。さらにこうしたケースは大学を経由せずに企業単独で参加学生を募るため、大学で事前研修などの準備を経ない学生が、盲目的に応募することが多く、受け入れ側の企業の利害と学生の参加目的に隔たりが生じるトラブルが少なくない。
- インターンシップを実施する大学が近年特に増加傾向にある。その結果、増加する参加学生の目的も多様化している。大学や企業が参加者に期待する学生像と参加学生の希望とに乖離が生じてきた。例：大学の単位認定のプログラムであれば、単位取得のみに参加目的を持っている者。参加企業に就職を希望する者。定時出勤など、インターンシップに参加するための社会人基礎力やマナーが欠けた者。他人が行くから自分も行く（対他人転嫁）、目的意識の欠如した者。
- インターンシップを就職活動と勘違いしている学生。それに伴って、就職を希望する企業（就職ランキング上位企業）でのインターンシップを希望する傾向が生まれ、大学はすべての学生の希望を満たすことが困難となり、一方学生を受け入れる体制に余裕のある優良企業であっても、応募する学生がいけないという、ミスマッチが問題になっている。
- 学生受け入れ側の企業、送り出す大学、それぞれがインターンシップに期待する目的を合致させる協議を経ないまま学生を送り出すことによる認識違いの問題。例：大学の多くが、大学経由のインターンシップに、学生の送り出しを限定し、学生、

企業、大学の三位一体教育という、事前に啓蒙する意識が不足している。他方企業側は、学生の就業意識啓発教育のプログラムを開発せず、自社PRをインターン教育と勘違いし、ひどい所になると、学生を繁忙期の人手として活用しているなどの問題。

- インターンシップに合致したプログラムであっても、希望する学生が増え、受け入れ企業も拡大したため、インターンシップの目的に即した事前、事後の教育など、学生の送り出し方や受け入れ企業側の教育プログラムの開発が求められている。例：大学と企業双方で、派遣先での就業意識の啓発に即した教育や、送り出す前の学生に施さなければならない社会人基礎力の教育プログラムなど、柔軟な運用プログラムの開発が求められる。
- 企業として、継続的にインターンシップ学生を受け入れるためには、一過性的な社会貢献のみを理由にするのであれば、インターンシップを続けることは難しい。つまり、トップダウンだけでは、社内の人事やそのために配置する職場の教育担当者の理解が得られない。学生を受け入れることは、会社にとって、あるいは学生の教育を担当する社員にとって、どのようなメリットがあるのかについて、十分なコンセンサスを得る必要がある。こうした現状を踏まえた上で、送り出す大学側、受け入れる企業側の双方がインターンシップの推進目的を明確にし、受け入れ企業の社員等、協働する支援者の合意に基づいて実施しなければ、インターンシップの拡大は難しくなっている。

また昨今の学生にとっても、親たちにとっても就職難は深刻な問題である。

とくに大学は入試偏差値が高いからとって、それがイコール大学の評価でないことを十分知っておかなければならない。

つまり、どこの一流企業に、どのくらいの学生が就職できているかによって、進学希望者に対象評価される。「出口（就職率）」で評価される時代なのだ。

大学発表の一般的な就職率から作成されたランキングなどは、ほとんど評価されていない。次に紹介する表2. は、週刊ダイヤモンド10月31日号の抜粋を紹介する。こうしたメディア系のランキングでは、有名企業にどれだけ就職できたかという実績を集計している。ここでいう有名企業の定義とは、日経平均採用銘柄を中心にして、「規模」、「知名度」、「人気」を加味した341社を、こうした有名企業への就職者数を卒業生で割って、有名企業比率を算出している。

表2. 有名企業就職比率ランキング2009

順位	大学名	有名企業 就職比率(%)	2009年度 卒業生数(人)
1	一橋大 ★	47.2	451
2	大阪大	41.4	1,541
3	神戸大 ★	40.1	937
4	東京工業大	39.3	939
5	慶應義塾大	39.1	2,832
6	立教大 ★	32.9	986
7	学習院大 ★	30.8	534
7	名古屋工業大	30.8	446
9	早稲田大	30.2	3,600
10	小樽商科大 ★	29.7	153
11	同志社大	29.6	1,785
12	東京大	28.8	1,621
13	京都大	28.7	1,318
14	九州工業大	27.3	393
15	九州大	26.5	973
15	電気通信大	26.5	312
17	関西学院大	26.1	1,240
18	広島大 ★	26.0	526
19	明治大	24.8	1,739
20	南山大 ★	24.3	485
21	青山学院大 ★	24.2	909
22	東京理科大	23.5	1,029
23	立命館大	22.8	1,853
23	大阪府立大	22.8	358
25	首都大東京	21.9	424
25	国際基督教大★	21.9	136
27	法政大	21.6	1,444
27	関西大	21.6	1,284
29	甲南大 ★	21.4	381
29	中央大	21.4	1,321
29	金沢大 ★	21.4	302
32	京都工芸繊維大	20.8	198
33	西南学院大 ★	20.4	324
34	滋賀大 ★	19.2	152
35	上智大	18.8	502

※調査・集計は大学通信。

★は就職者数、卒業生に大学院生を含まない

こうした状況を鑑みると、いくら偏差値が高い国立大学だからといって、大学がキャンパスの内側に閉じた座学だけを売りにしては、学生募集競争にも遅れをとるだろう。社会人基礎力は、産学連携と称し教授と企業の共同研究の主体を、大学が教育の機会として企業の現場を学生に開放し、いかにしてインターンシップの就業体験を身近なものに履修させるか、卒業生の少ない一橋大学や、小樽商科大学、大阪大学、神戸大学など私学に比べれば規模は小さい大学に希少価値が高まり、こうした大学から学生を「採りたくても、採れない大学」というブランドもできあがりつつある。国立の単科系工科大学の有名企業就職比率も高い。メーカーにとっては優秀で有能な技術系の学生確保は重要課題である。採用側の意識には、文科系は採ったにしてもオマケ的要素が強い。

世界ブランドの大手カメラメーカーのデザイン戦略部門では、90年代以前と今日では採用の基準に大きな変動が起きているという。

PCやインターネットにつながるデジカメ（デジタルカメラ）が生産の主流になる以前と、フィルムカメラの時代とでは、採用対象になる大学が文系から理系（工学系）に移行してきた。それまでデザイナー職希望者は、概して美大系を含む文系からの採用が多かった。現在はさらにコンテンツを意識したデザインが市場ニーズとして存在することから、有名企業は、学生確保のためのパイプを理系大学（工学系）につくっている。インターンシップも有名企業では採用試験と同等の基準で選考している。こうした単科系工科大学の卒業者の就職率の高さは、そうした実態が背景にある。



---

# 第 3 章 Chapter 3

---

## コンテンツ系教育の方向

---

## 第3章

### コンテンツ系教育の方向

#### 3-1. コンテンツ大国を目指す我が国

「新興分野人材養成」とは、ここでは「コンテンツ系産業分野の人材養成」と定義する。

マンガやアニメ、ゲームなどの分野で、「日本製」のコンテンツはジャパニメーションと呼ばれ、国際的に評価が高い。その一方、コンテンツ業界は中小零細なスタジオも多いことから、絶対的な人材不足が続く。下請けの会社が多く、昔ながらの徒弟制も色濃く、自社で人材養成する教育投資の余裕はない。現在、政府提供のテレビCMで、2011年から開始の地上デジタル放送の頻度が多くなった。だが20兆円のコンテンツ大国を目標とする割には、我が国がどのようなコンテンツの流通を促進しようとしているのか、まったく不透明である。高画質で薄型、省電力、地デジ対応の大型液晶デジタルテレビ等の各メーカーの宣伝を中心に、ウィンドウズ7搭載の新型PC他、エコポイント付デジタル家電製品があふれる昨今にあっても、(ごく一部の例外を除き)、大学含む高等教育機関に、コンテンツ不足を憂慮する危機感はない。

クリエイターになりたい希望者の期待に、画像をつくる技能やそのための知識を植え付けることが、「新興分野人材養成」教育の主眼ではない。国が求める不足しているといわれる新興分野の人材養成は、大学キャンパス内教育だけでは難しい。世界の市場で20兆円の流通拡大を目論むコンテンツ創造立国として、日本が米国ハリウッドに匹敵する競争力を発揮するには、高次の創造性とタフな交渉力、戦略性を持ち合わせた人材が、ソフト流通ビジネス(知的財産権等、著作権、リメイク権など含む)に、多くの人材が輩出されることに期待がある。こうした喫緊の課題が、コンテンツ振興法(議員立法 2004年)成立の背景にあったことが想像できるが、教育する側にその認識は極めて薄い。

#### 3-2. 制作現場の多極化、逃避制作 (ランナウェイ・プロダクション)

今年(2009年)10月10日に、全編CGアニメ映画「ATOM」が日本で一斉に封切られた。原作手塚治虫(手塚プロ)の「鉄腕アトム」。

英題: ASTRO BOY

製作年: 2009年 製作国: 香港/アメリカ

日本公開: 2009年10月10日 配給: 角川エンタテインメント

ハリウッドで脚本化され、制作はハリウッドと香港の映画作品として世界に配信された。

ハリウッドが映画で栄えるようになったのは20世紀初め頃。当時全盛の映画は西部劇。この映画を作る上で、砂漠に囲まれた雨の降らないカリフォルニアの天候や、ロスアンゼルスという都市環境が良好な条件として、人も、制作に必要な物もその他の資源や、金も栄光も最適なロケーションだった。しかし近年は、CG制作はニュージーランドやカナダでも多く作品化され、ブランドを確立しつつある。もちろんアジアの香港だけに限らず、東欧諸国も様々な優遇政策で米国作品を他国で制作(撮影)する「ランナウェイ・プロダクション=(逃避制作)」傾向が加速している。つまり、「純粋ハリウッド製ではないハリウッドブランド」の映画作品が当たり前になってきた。

ハリウッドといえば、映画の都。アメリカ文化の伝道師であり、アメリカ映画の象徴である。それが米国不況の影響から、海外のみならず米国内の各州(50州中44州)で、「ランナウェイ・プロダクション=(逃避制作)」の争奪戦を繰り広げている。具体例から、ミシガン州デトロイトと言えは自動車産業都市で有名だ。しかしサブプライムに始まった金融危機で、自動車会社が破産の危機に直面している今、この危機の穴埋めは一朝一夕に埋められるものではない。6月に経営破たんしたゼネラルモーターズ(GM)が、自社の自動車ブランド名にもしたデトロイトの都市・ポンティアックに、商用車の技術部門を置いていた3階建ての建物を映画スタジオに改築した。映画産業の誘致で雇用を生み出そうという試みだ。概ね9000人以上が直接、間接の雇用で生み出せる計画が進んでいる。働きたい希望者の内、4分の3は、ちょっと前までこの街の自動車関連企業に勤めていた人たちだ。誘致する映画製作企業に対するミシガン州の補助率は20%。

他にもこうした事例が進んでいる。有名スター俳優でもあり、優秀な監督でもあるクリント・イーストウッドの作品「グラン・トリノ(08年ヒット作)」は、ミネソタ州で撮影を予定していたが、ミシガン州の補助制度知って、場所を移動した。移動前の07年は、わずか3本だった作品が、場所を変えた08年から35本に増えている。州内に落とされた経費は、200万ドル(1億8千万円)から、1億2500万ドル(約115億円)に急増している。他にもデトロイト近郊では、「第二のハリウッド」を目指したランナウェイ・プロジェクトがすすめられている。



ロサンゼルス経済開発公社の調査によると、1本当たりの平均的な映画製作費は7000万ドル(約64億円)が相場だという。こうした傾向から、カリフォルニア州でもようやく2009年になって、総額5億ドルの税制優遇措置を制度化した。

このことによって、例えばセットづくりの工事、大道具、小道具づくりから食事のデリバリーサービス、さらには撮影現場の警備員の手配、資材を運ぶトラックの手配から輸送コストの管理・運営、加えて役者・俳優のメイキャップ、ヘアデザイナー、衣装デザイン、衣装づくりやスタイリストの手配からデザイナーの手配まで、役づくりに関わる、ありとあらゆるサービスに膨大なカネとヒトが動く。これを踏み留めることができれば効果は大きい。こうした経済効果を狙って、昨今の米国では、50州中44州が、補助や税優遇措置を盛り込んで、誘致合戦を繰り広げている。

逆を返せば、不況が長引くハリウッドや、その周辺のスタジオでの映画撮影は激減している証拠といえる。こうした傾向は、エンターテインメント業界だけが特別ではない。経済不況の風は、テレビや他のメディア業界にもコスト圧縮を求め、本家本元のハリウッドだけが例外ではない。今やハリケーン以上の風となって現れ、「より安く」できる創造的生産地を求め、逃避制作(ランナウェイ・プロジェクト)を加速させている。本項冒頭で紹介したCGアニメ映画、「ATOM」はその一例に過ぎない。

もちろん昨年秋の金融危機で、ハリウッドから銀行やヘッジファンド、エンジェル等の個人投資家までもが、資金を一斉に引き上げたこともハリウッドに大きなショックをもたらした。投資資金を呼び込むプロデューサーをはじめとする制作関係者に、「逃避制作」の行動を起こさせる加速因子になったのは言うまでもない。また、アメ車にアメリカンドリームを乗せ、ハリウッドの繁栄を眩しく見せた車の衰退は、米経済の衰えを世界に知らしめた。過去の栄光と表裏一体の現実。相反する結果に、映画のみならず、テレビドラマ制作のプロダクションまでもがハリウッド逃避、すなわち「ランナウェイ・プロジェクト(逃避制作)」現象を起こしている。世界的な名監督として知られるスピルバーグやルーカスも同様な制作スタイルを採っている。代表される大型SF映画に使われるCG映像の制作現場も、ハリウッドから海外に制作現場を移転している。インターネットが発達した現在。制作するのに、今や国境など関係ない。

しかし、世界の憧れ、「映画の都・ハリウッド」往

年のブランドまで、米国がハリウッドを捨てた訳ではない。世界に流通するコンテンツは、産業現場が、「どこで出来た製品」であるかというより、そのコンテンツの品質を維持する技術や、管理運営体制の確実性、加えて知的価値の保証システムなど、国際的な取引ルールに従って流通できる仕組みが出来上がっている。したがって、ただ単に配信すれば売れるという、甘いビジネスではない。エンターテインメントのブランド力を高め、映画の都のブランド力を守る。米国が世界に誇るアカデミー賞。この歴史に輝く評価こそ、米国発文化となって(SF映画の夢の世界から近未来の科学技術の発展に至る創造性や、趣味嗜好にファッションから住まい方まで)、世界に伝播する牽引力がある。こうした米国スタイルの文化遺産が今までと違う形、すなわち「ランナウェイ・プロジェクト」によって、ハリウッドを拠点としてきた「コンテンツの制作から流通まで一体型になった」の市場形態が大きく変化し始めている。

### 3-3. 新興分野の人材養成

そうした中、日本では文部科学省が『東大コンテンツ創造科学産学連携プログラム(平成16年度 科学技術振興調整費・新興分野人材養成ユニット事業に採択された東京大学大学院情報学環+新領域創成科学研究科によるプロジェクト)』や、同じく科学技術振興調整費・新興分野人材養成ユニット事業に平成17年度に採択になった筆者が所属する『九州大学大学院芸術工学研究院・先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット』がある。加えて専門学校が創立した株式会社デジタルハリウッドによる株式会社経営の大学院『デジタルハリウッド大学院』など、デジタルコンテンツに携わる人材養成を、国(文部科学省)が大学に対して、競争的資金による直接支援を始めたことは、世界を意識した危機意識の表れであろう。

さらに内閣府知財本部と経済産業省が中心に今秋3年目を迎える、『JAPAN コンテンツ・フェスティバル(東京映画祭、TOKYO アニメショー、TOKYO ゲームショー、デジタルコンテンツ EXPO in ASIAGRAPH)』の4大プログラムが政府主催の下、東京に毎年秋に集約して開催している。

これも偏に、我が国が新興分野の流通を先導する創造的な、人材を如何に重要視しているかの現れであり、さらにはコンテンツ大国を標榜する我が国のミッション・ステイトメントを国内外に知らしめる戦略も兼ねている。ただし、問題はここからだ。果たして、「どのクラス」(質的要素:例えばゼネラル候補か、ある

いは単なるクリエイティブのスタッフ)の人材が不足し、またその人材をどのように育成し、どこの舞台上で活躍させるかなど、世界に通用する人材の不足を謳いながら、一方で養成した人材に対する具体的な活用策等、グランドデザインが描かれていない。

### 3-4. 米大学は産学協働の実業教育を重視

輝かしいハリウッドに通じるフィルムスクールを大学に設置した長い歴史を持つ南カルフォルニア大学(USC)や、世界一流メディアが集積するニューヨーク・マンハッタンに、1831年建学のニューヨーク大学(NYU)の通称フィルム・テレビジョン・アカデミー(Film & Television Tish School of the Art at NYU)などの言葉を借りれば、コンテンツに携わる人材育成のうち、大学で出来るのはせいぜい実務経験に近い擬似的教育やシミュレーション程度であり、現場での実業教育の実践は、産業界と協働しない限り不可能と云う。

協働とはつまり、産学が強固に連携し、学生のインターンシップを実践することである。

### 3-5. 明確なミッションとその人材像を示せ

学生をリセットして、産業界の現場を経験させることで、初めて彼らに見えるものがある。学生をリセットするとは、学生個々人が自己変革を起こす機会を提供することだ。すなわち産学連携のインターンシップに派遣するために、前後の教育と現場での実体験研修を総合する機会の提供時に、一旦彼らの学内経験を無地の状態に戻すための研修派遣前の教育と定義している。どの学生にも、可能性が潜在している。

しかし大学のカリキュラムは専門的“知”の教育が主で、企業が求める人材像に乖離している。簡単にいうと、研究の片手間で技術の切り売りを教育と称するという勘違いが大学と学生間に常態化している。社会人基礎力の養成など、目的を持って、産学協働で人材を養成しなければならない義務を負っていないようにさえ思える。

つまり、我が国の大学は“教え”“育む”という最も大切なミッションを忘れたのか、“知の拠点”などという言葉が好き、研究を最大のステイタスと考える傾向が強い。大学は研究機関ではない。

しかも大学には主客の学生がいる。欧米大学に比べ国際競争力評価が劣るのは、大学の主客である学生の教育が二次的な印象を与えている面も否めない。また日本の大学は教育を売り物にしていないからとも揶揄

される。つまり日本の大学は自分たちが「何をすべきか」、という明確なミッションを父兄や入学者、あるいは社会に示していないことにある。次から次に、雨後のタケノコのように設立された粗製濫造大学は、低偏差値の新興大学にも関わらず、旧帝大のモデルを踏襲して、はじめて文部科学省の大学設置審議会をパスする。また、こうした増えすぎた大学に加え、新設された学部や大学院の講座は、前章でも述べたとおり、開設の都度、教授の数も増え続けてきた。大学教授は研究に専念することが評価の対象である仕組み上、どうしても教育は片手間になる。最先端の学問で日本を支え、世界との競争で互角の成果を次々に生み出す東京大学レベルの大学ばかりではない。こういう研究や教育の方法が、東京大学の教授や学生に受け入れられたとしても、中堅以下の大学には難しい。なんとなく専門分野の研究をしている大学教授がいるところに、学力の低い学生が入学するのが今の日本の現状だろう。2008年度、国(文部科学省)から私学助成金不交付の大学が全国に53大学ある。大学が次々に募集停止に追い込まれる大学倒産時代の到来。92年の205万人をピークに、毎年平均3%の勢いで減少してきた18才人口は、2009年に120万人で下げ止まりといわれている。大学マーケットが4割近く縮小している。当然、有名偏差値上位校が底ざらいすることが予想できる。そうなれば再編淘汰はますます加速する。大学全入時代の到来は、イコール低偏差値大学の倒産を意味する。こうした大学が大半を占める我が国の現状を認識しない限り、後発の私立大学や地方の国公立大学までが一様一律に、国際競争力を求める期待自体ナンセンスではなからうか。

その日本の大学も国際評価を前にされると、世界の中では競争力がない。昨年十月九日、イギリスの『タイムズ』(別冊高等教育版)は、この年の「世界トップ200大学」を発表した。大学の研究者の論文引用数や研究力を中心に評価、教育力や企業からの評価、さらには留学生比率などによる総合ランキングである。一位は米ハーバード、二位は米エール、三位は英ケンブリッジで、二十位までに米国が十三大学、英国が4大学入っている。日本からは「知の頂点を目指す」という東京大学の十九位が最高位だったが、2009年10月に発表された「世界大学ランキング(Times Higher社とQSによる)一表3. 参照」調査を見ると、東大は三年連続順位を落としている。(十七位→十九位→二十二位)。このランキング自体に正確さがあるか、否かを東大が問題視する理由など見せてはいないが、それでも世界の中で東京大学の存在感が十分発揮、評価されていないのは事実だろう。

表3. 世界大学ランキングに見る日本勢の順位  
(出所：THE-QS World University Rankings 2009)

Rank	大学名	国名
1	ハーバード大学	米国
2	ケンブリッジ大学	英国
3	イエール大学	米国
4	ユニバーシティ・カレッジ・ロンドン	英国
5	インペリアル・カレッジ・ロンドン	英国
5	オックスフォード大学	英国
7	シカゴ大学	米国
8	プリンストン大学	米国
9	マサチューセッツ工科大学	米国
10	カリフォルニア工科大学	米国
11	コロンビア大学	米国
12	ペンシルベニア大学	米国
13	ジョンズ・ホプキンス大学	米国
14	デューク大学	米国
15	コーネル大学	米国
16	スタンフォード大学	米国
17	オーストラリア連邦国立大学	豪州
18	マギル大学	カナダ
19	ミシガン大学	米国
20	チューリッヒ工科大学	スイス
20	エディンバラ大学	英国
22	東京大学	日本
25	京都大学	日本

こうしてみると低偏差値大学の粗製濫造を黙認した文部科学省が、その逆の高偏差値・超難関校の東大ですら世界のトップテン大学に存在しない中で掲げる、「日本の大学を世界トップテン大学の一角に据えるミッション」を全国立大含めて求めることが効果的な方策であるのか疑問が残る。それよりも、打たれ強く、したたかな米国の学生教育に対抗して、グローバルに渡り合える意識（志の高さ、知識、教養の高さ含む）や交渉力、意欲、胆力、人間力を養い、リーダーとしていかにあるべきかを問う教育こそ、日本の文化に根差した全人教育ではなからうか。

米国では、米産業界のニーズに大学が呼応し、産学協働で学生を育成するインターンシップ教育が徹底している。100有余年の歴史的インターンシップの

ミッションに合わせたカリキュラムの編成や、それを教えるにふさわしい教授陣の配置に基づいて、通常は3年生～4年生の2年間に通算1年の時間をかけ、産業界の現場で履修する単位が必須になっている。米国がインターンシップによるキャリア教育をいかに重用視しているか、我が国の大学の考え方とは大きく異なる点が国際競争力の差となっている。

### 3-6. インターンシップ・コーディネーター

米国のほとんどの大学は、各学部に関ね1名のインターンシップ・コーディネーターが配属されている。学生とインターンシップ先企業との橋渡しや、インターンシップから戻った学生の体験に基づいて、企業の最新動向やホットな傾向を、大学の実業教育に生かせるかなどの意見を取りまとめ、新たなカリキュラムの編成など、大学の教育改革につなげる役割を果たしている。

国際競争力のある大学の学生の質の高さとは、前章でも紹介したとおり、産学協働による教育環境の創出を大切にする伝統がある。これは米国大学の教育的特徴の一つといえる。大学に留まったままの学生の思考回路を、社会の実業（就業）の場で学習させる際、社会人の心構えにリセットし、社会人基礎力を養う好機として持続発展してきた。このことによって、足らざるところを補うことを学生自身が、気づき、自己変革をおこす効果も生み出す。大学の専門的、かつ学問的な基礎教育プラス、インターンシップを大学が正規教育に採用し、必須単位化を義務付けた歴史から教訓を得ることができる。



---

# 第4章

Chapter 4

---

インターンシップに独自性の発揮

---

## 第4章

### インターンシップに独自性の発揮

#### 4-1. インターシップの実践

机上の教育を離れ、産学協働の現場体験を重視した授業を定着させるには、インターンシップに適した受け入れ先の確保を自らの足で行うことが重要だ。また受け入れ先で、受け皿となる部署で学生の教育を担当してくれる方を配置していただけるか、どうかを事前に面談確認しなければならない。

そこでは、筆者が学生をどのような目的で教育しているか、国の新興分野人材養成の趣旨を理解していただく説明を十分尽くす必要がある。その上で、受け入れ先で学生にどのような研修を施すかなど、企業の実態に合った教育カリキュラムの整備をお願いする。こうした順序を踏むことは、「実施に先立って企業と十分に意思の疎通を図り、産学双方が理解の一致を見る」大切な前さきのプロセスである。

しかし一方で、就職に際し本番の入社試験に有利という謳い文句で、偽インターンシップを実施している会社が増えているため、誤解を避けるためにも、企業に対するこちら側の趣旨説明は、あくまで教育の一環として取り組んでいる「単位認定の授業」である旨の合意を確認し、企業と大学との間でインターンシップに関する協定を文書で取り交わす前提を避けてはならない。

カリキュラムもなく、大学とは関わりを持たない企業が単独で学生の囲い込みを目的に実施されている昨今。インターンシップに名を借りた学生人材の青田買いを進める企業も増えている。従って、大学は学生に対し、大学からは企業に対し、企業は人事部に対し（社内的な関与の有無を確認した上で）、インターンシップ実施の趣旨を説明し、関係者全ての合意の下でなければ進められない。

特に企業ではインターン学生の教育、指導担当者に、人材養成の理念を理解していただく必要がある。こうしたプロセスを経て、筆者と共同でカリキュラムを開発するなど、産学協働の連携作業を生み出すことが可能になる。

当然のことながら、企業に派遣する以前に、学生にはインターンシップの有為性や「単位」履修科目であることを納得させるオリエンテーリングに十分な時間を割かなければならない。こうしたことを大学が組織

をあげて積極的に取り組めば、どの学生からも「やる気（意欲）」や「高い志」を引き出し、社会人基礎力を高めることができる。

#### 4-2. コンテンツ系インターンシップ実施の背景

アニメ専門学校では、従来から就職に際し、その予定先企業へのインターンシップを制度的に取り入れている。最近では、教育業界とアニメ関連会社と人材協働育成活用システムともいわれる、「派遣先企業内研修」などの教育システムを委託する機能ができあがっている。

最近の例では、韓国政府機関「韓国文化コンテンツ振興院」と日本の派遣会社が協働で、「文化コンテンツ業限定韓国人インターンシップ受入企業の募集」～（日本語が堪能な韓国で活躍している優秀な人材を日本に受け入れてもらう）インターンシップ制度の運用を図っている。

米国では映像系大学の講師など、映像関係の職種ということだけで60万人の雇用が存在しているという。また、フランスではアンテルミットン・デュ・スペクタクル（非常勤芸術従事労働者）という制度があり、活動実績があれば国民保険や年金のほか、失業保険を受けることも可能になっている。日本ではそういう受け皿がなく、「大家（たいか）」と呼ばれるような人ですら本業では食えず、アルバイトをして生計を立てるのが現実だ。

こうした実情を踏まえ生まれた組織が「映像産業振興機構（通称：VIPO）」である。2003年に設置された知的財産戦略本部の支援を受け、小泉首相（当時）を本部長に据え、アメリカのAFI（American Film Institute）や、イギリスのUKFC（U.K. Film Council）に相当するような組織を目指して、映像をはじめとしたコンテンツ産業の振興のための組織として設立された。インターンシップによる人材育成、新規市場開拓、優れたコンテンツの発掘や、若いクリエイターの支援をするために、経団連加盟のエンターテイメント系企業で組織された特定非営利活動法人だ。

#### 4-3. インターンシップの独自性の確保

筆者がすすめるインターンシップは、九州大学大学院入試に合格し、かつ文部科学省科学技術振興調整費・新興分野人材養成プロジェクトの『先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット（修士・博士相当教育）』に入学を許された修士1年生、2年生の選択科目「知

財化促進・インターンシップ」履修者を対象に教育している。単科専門性の育成ではなく、複眼的な能力を備え、価値観の違う多様な人材を率いるリーダー人材を育成することを目標に、インターンシップ受け入れ先の企業にも、こちらの意図を共有してもらうことをミッションとしている。

原則的に履修生は公募し、選拔者は事前研修を受け、自分は何者であって、自分がなぜインターンシップに行きたいかを、義務付けられて作成した自分物語（ポートフォリオ）をプレゼンテーションする公聴会に臨まなければならない。博士取得時には公聴会は義務付けられているが、インターンシップに臨む学生選考を、多くの企業関係者や経済産業省、文部科学省をはじめ地元の自治体を招いて実施している大学の講座は、おそらく筆者の講座を措いて、他のどこの大学も実施していない。筆者が編み出した独自の公聴会とは、インターンシップ研修に赴くことを前提にした履修生の最初の関門に用意されたものだ。前述のとおり、多くの企業をはじめ、関係省庁から映像産業振興機構、日本経団連や地元財界、地元自治体やマスコミ関係者に至る錚々たる来賓の前で、自分が進みたい将来について、自己アピールするプレゼンテーションの場は、入学以来はじめて体験する学生の社会人キャリア力養成の一大歩と位置付けている。自分の将来について聴いてもらう公の発表の場を称し公聴会としている。公聴会に出席のゲストは、ただ聞くだけではない。講評や別表の採点も求められる。学生にとっては、はじめて社会人からの厳しい評価を受け、筆者講座での履修が許されることにある。

表 4. 公聴会参加者をお願いするアンケート用紙サンプル

- Q 1：御社ではこれまでにインターンシップを行い学生を受け入れたことがございますか？
- Q 2：産業界及び研究機関が変わっていくきっかけとして、インターンシップに意義があると思いますか？
- Q 3：産学官連携の方法として、インターンシップは有効であると思いますか？
- Q 4：本日のセミナーに参加されて、本インターンシップ・プロジェクトに興味・関心を抱かれましたか？
- Q 5：インターンを実施するに当たり、本日のような学生選抜会の開催は有効だと思えますか？

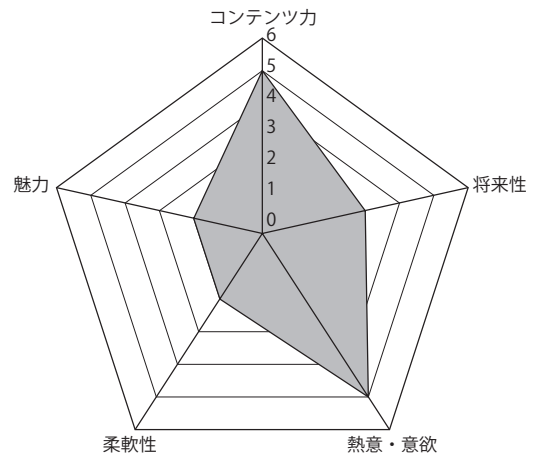


図 12. 公聴会参加者をお願いするアンケート用紙サンプル

インターンシップ履修者の本籍は大学だ。当然ながら、社員に混じって研修の場を与えられても、社員教育と同じカリキュラムは施されない。企業に入社すれば企業ごとの社員教育を施され、社風や企業文化に馴染み、段々とその企業人らしい顔になっていくだろう。こうした学生の卒業後の「出口」、その先行きに待つ「就職活動」に備え、社会人基礎力を養うために、産業界にインターンシップの受け入れをお願いする前提を持った公聴会は、産学連携に慣れている当事者にとっても大変興味深い企画になっているため、毎年、遠路は東京からの出席もあって、狭い会場が満席になる。ここでは、「この学生なら我が社で研修しても良さそうだ」と思える学生に指導もある。

学生にとっては、はじめて産業人から直接批評を受けられる貴重な機会だ。また産学官、第一線の方々と直接、名刺を交換して語り合うことができる交流の場でもある。こういう稀少な機会は教育に重要だ。

実はどの学生も「きっかけ」さえあれば、やる気も生まれ、脳内の自己改革プログラムが自転をはじめると確信している。公聴会とは、こうした「やる気」を引き出す「きっかけ」を、公の場で引き出す方法だ。この演出によって学生は、昨日までの自分と俄然変わった自分に気づく。公の前で自分の考えを聞いてもらう、極めて重要な意味を持つ出逢の場が「きっかけ」となり、ここから1年かけて進める授業の心構えができる。

#### 4.4. 独自のインターンシップ教育の流れ

筆者の履修生に課すインターンシップは、入社を前提にして、企業で社員教育を受けることではない。当講座の目指すインターンシップのエンドポイントはあ

くまでも、コンテンツ産業の将来を担える、次代のリーダーを育成するための教育だ。産学合意の下で、学生が受け入れ先企業の社員と協働しながら履修する現場授業である。派遣された履修現場のインターンシップと大学（筆者の講座のある研究室）を、往復しながら本項以降で紹介する平成20年度の「インターンシップまでの流れ（工程表）」に沿って、0) 事前準備から、7つのインテリジェンス、そして8) コア・コンピタンス（核となる能力。あるいは、例：自社ならではの価値を提供できるもの。自社の（講座の）核となるノウハウや強み）の確立までのプログラムに進められる。

以下、インターンシップに取り組む学生の自己変革を導き出す実践プログラムを紹介しよう。これらの項目は、大よそ1年の時間をかけて実践する筆者講座の特徴を成す教育カリキュラムである。右図を参考にご理解いただきたい。

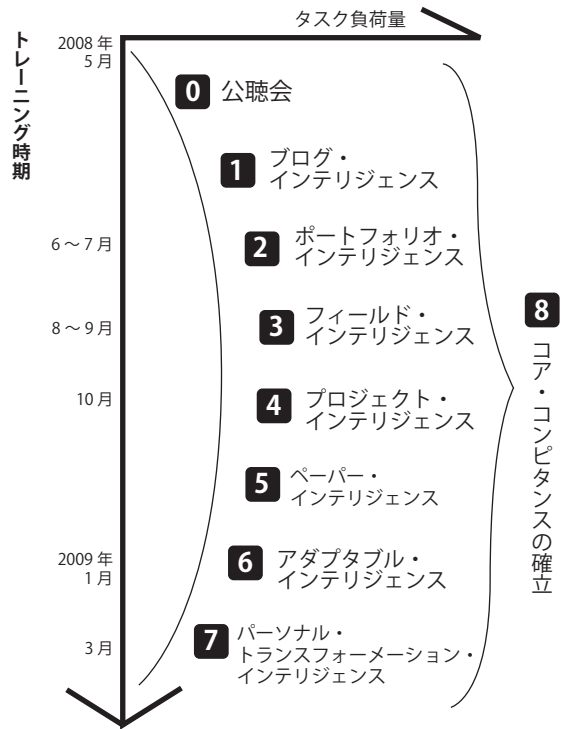


図 13. カリキュラム概念図（総時間数 3000 時間）

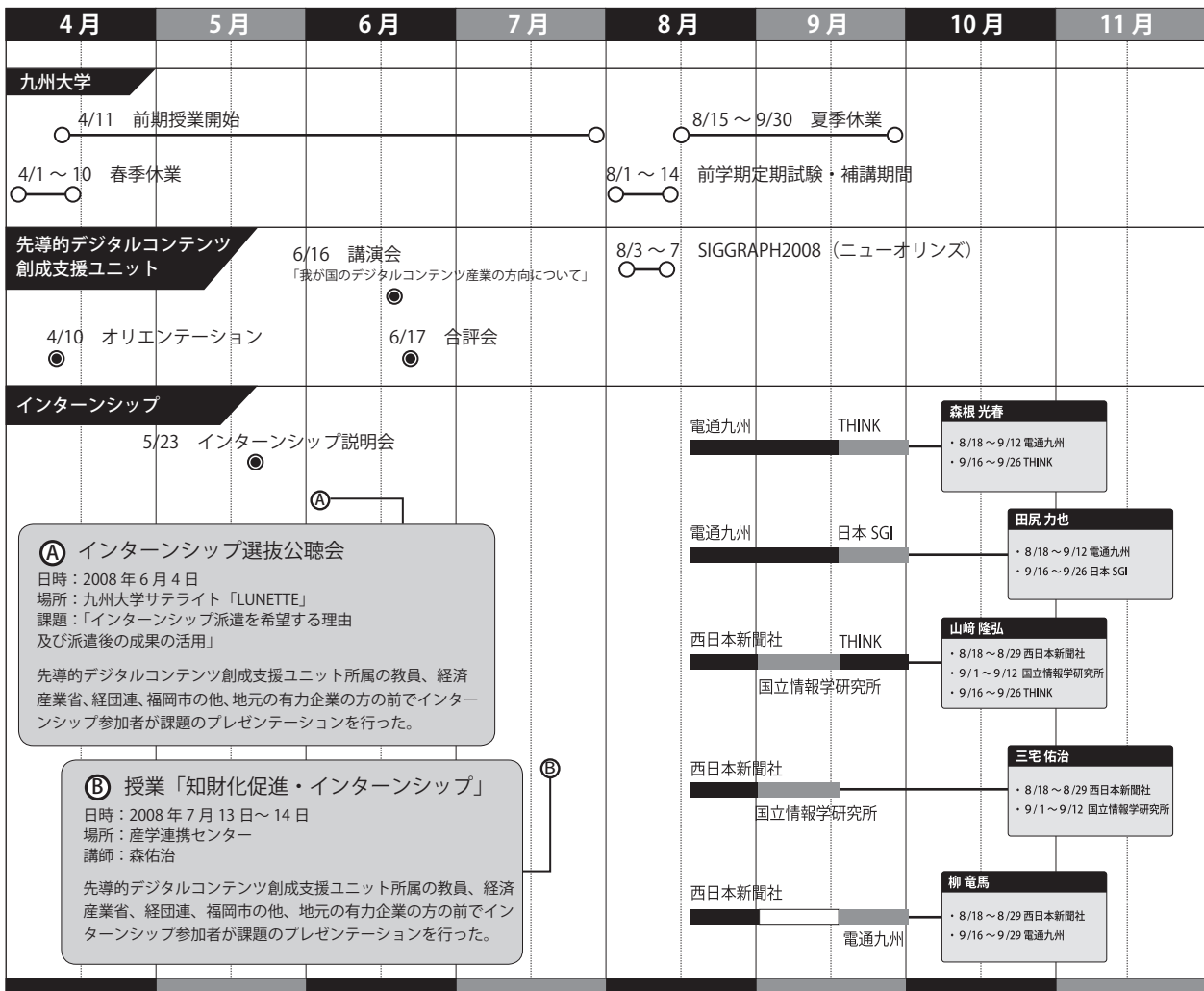


図 14. インターンシップまでの流れ



### 4-5-1. ブログ・インテリジェンス

現場と研究室はブログをポータルにして、教官と履修生全員のコミュニケーションの強化を図る。そのための準備は履修生に課される。出身がそれぞれ異なる研究室から集まった履修生の意思の疎通を速やかにすすめる方法の一つにブログを位置づけた。またそれを可視化することでお互いの考えを理解し合う増進に寄与している。(研修先の違う間でお互いの無事を確認するライフラインの意味も含まれるブログの設計から運用まですべて学生の手で演習させる)。

下記アドレス参照：

[http://www.adcdu.com/adcd\\_u\\_intern/2008/](http://www.adcdu.com/adcd_u_intern/2008/)

表5.スケジュール

日付	トレーニング
6月9日	ブログ・インテリジェンス (1)
6月12日	ブログ・インテリジェンス (2)
7月1日	ポートフォリオ・インテリジェンス (1)
7月4日	ポートフォリオ・インテリジェンス (2)
7月8日	プロジェクト・インテリジェンス (1)
7月11日	プロジェクト・インテリジェンス (2)
7月15日	プロジェクト・インテリジェンス (3)
7月18日	プロジェクト・インテリジェンス (4)
7月22日	プロジェクト・インテリジェンス (5)
7月23日	プロジェクト・インテリジェンス (6)
7月25日	プロジェクト・インテリジェンス (7)
7月28日	プロジェクト・インテリジェンス (8)
7月29日	ペーパー・インテリジェンス (1)
7月31日	ペーパー・インテリジェンス (2)
8月5日	ペーパー・インテリジェンス (3)
8月9日	ペーパー・インテリジェンス (4)
8月11日	ペーパー・インテリジェンス (5)
9月4日	プロジェクト・インテリジェンス (9)
9月6日	プロジェクト・インテリジェンス (10)
9月19日	プロジェクト・インテリジェンス (11)
9月20日	プロジェクト・インテリジェンス (12)
9月21日	プロジェクト・インテリジェンス (13)
10月1日	プロジェクト・インテリジェンス (14)
10月2日	プロジェクト・インテリジェンス (15)
10月3日	プロジェクト・インテリジェンス (16)
10月4日	プロジェクト・インテリジェンス (17)
10月5日	プロジェクト・インテリジェンス (18)
10月6日	プロジェクト・インテリジェンス (19)
10月8日	プロジェクト・インテリジェンス (20)
10月15日	プロジェクト・インテリジェンス (21)
10月18日	プロジェクト・インテリジェンス (22)

### 4-5-2. ポートフォリオ・インテリジェンス

履修生が最初にぶち当たる壁。このインテリジェンスは、本講座の特徴的スタートを切るプログラムである。英語本来の意味は、プロダクト・ポートフォリオ (product portfolio) のように製品の性質などを示す言葉として用いられる。履歴書の書き方を教えることではない。自分を商品や製品と見立て、自分の成育歴から学歴やスキル、アルバイト経験、ボランティア歴、将来目指したい夢に至るまでの自分のプロセスを情報として、一つのコンテンツにまとめる教育を指す。もちろん出来栄を競うビジュアル力を観察することや、プレゼンテーション力を養う指導を主眼に、インターンシップ派遣に備える。開始当初はまったくできない。欧米の学生には簡単な事でも、日本の学生には難しい。自分の良い点を直視して他人にアピールすることや、自分を可視化した資料で他人にプレゼンすることなど慣れていないからだ。そこで過去から現在までを丁寧に拾うことを何度も、何度も繰り返し指導しなければならない。

コンテンツ業界のリーダー人材を養成目標に置く教育の第一歩は、自分自身のコンテンツをつくることからスタートする。

### 4-5-3. フィールド・インテリジェンス

インターンシップで「養成すべき目標像」の把握のために、それぞれ異なる個々の履修者のバックグラウンドや性格、癖、将来への考え方、資質などは、前項のトレーニングを通して大方の把握はできる。

ここでいうフィールドとは、産業界の現場を指す。インターンシップは、キャリア養成の重要な場であり、企業が催す社員教育の疑似体験の場に決してしてはならない。講義と現場訓練、論文を書くための思考能力の養成は大学に役割があるのは当然だ。インターンシップは、履修学生を学外に派遣して研修させる授業である。並行して、学外に出ると逆に、大学にコンテンツ制作会社のプロを招き、産業界の現状と課題という刺激を学生に与え、解決を図る方法としてインターンシップを位置づけて進めている。

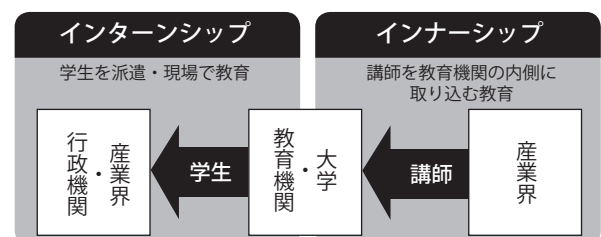


図 15. 概念図を上記に記す。

#### 4-5-4. プロジェクト・インテリジェンス

**A. プロジェクト (英: project)** とは、何らかの目標を達成するための計画を指す。説明するまでもなく、どちらかと言えば、小さな目標の達成のためのものではなく、大きな目標を集団で実行するものを指すことが多い。その計画の実現のためのタスク (仕事) の実行までを含めてというのが一般的だ。ウィキペディア百科事典によると、語源としては、pro + ject = 前方 (未来) に向かって投げかける構造になっていると書かれている。ここでの集団は、履修生を一個の小集団にして、チーム全員に共通の目標とタスクを与え、時間管理はもちろん工程管理、全てを彼等に委ねて実施させるプログラムだ。一人ひとりの癖に合った、適材適所の役割分担も彼等に決めさせ目標を達成させる。ここでは、研修中の派遣先企業とプロジェクトの工程が同時並行で進む。個々それぞれに就いた研修先と、職場の違う履修生それぞれがコミュニケーションの方法を編み出し、プロジェクトの完成のためにどこで力を集中するかを考えさせる。

今年の彼等は Skype によるコミュニケーションの優位性を見出した成果は大きい。その過程で重要視したのは、誰がリーダーシップを発揮するかを観察することだ。指導は、プロジェクト達成を第一義に据え、学生の工程管理責任者の目線に沿って、未来志向で指導することが望ましい。

<プロジェクトの成果>

[http://www.adcdu.com/adcdu\\_intern/2008/fcc/](http://www.adcdu.com/adcdu_intern/2008/fcc/)

**B. 展示会出展 (Presentation)** とは、上記Aのプロジェクトで完成させた作品、計画提案、研究成果の情報を、学会会議での発表と展示会場で聴衆に対して発表することも本プロジェクト・インテリジェンスの目標とした。東京・お台場の未来科学館を会場に催されるコンテンツ・EXPO こと、ASIAGRAPH のプレゼンの意味でもある。

ペーパーすなわち論文に書くことと、展示することや、発表することはまるで異なるロジックを同時に実践させるプログラムだ。

<プロジェクトの成果>

【INTERNET WATCH】

<http://internet.watch.impress.co.jp/cda/event/2008/10/24/21299.html>

【GIZMODO JAPAN】

[http://www.gizmodo.jp/2008/10/dc\\_expo\\_2008\\_4.html](http://www.gizmodo.jp/2008/10/dc_expo_2008_4.html)

#### 4-5-5. ペーパー・インテリジェンス

ペーパーとは論文 (ろんぶん) のことをいう。研究成果などのあるテーマについて論理的な手法で書き記した文章。ここでは学会に論文投稿することを指す。前項と連動のプロジェクトの一環をなすプログラムである。プロジェクトの目標を、コンテンツ大国を標榜する一環で政府が主催する JAPAN コンテンツ・フェスティバルの ASIAGRAPH (日本 VR 学会の査読付論文公募) への応募である。また査読採択後は、出展して発表することに据えた。そのためには、履修生の研究実績を引き出し、かつ履修生全員が参加して共同研究できる力量にあった実現可能なテーマに絞ることから始めなければならない。さらにはペーパーを書けない履修生を前提にチャレンジするハードプログラムだ。結果として、論文は採択され、彼等の眠ったロジックを引き出したチームによる共同研究効果は大きい。

#### 4-5-6. アダプタブル・インテリジェンス

英語の【形: adaptable】、順応できる、順応性のある、融通の利く、柔軟な、適合性 [適応性・順応性] のある、柔軟性のある、調節 [調整] 可能な、などの意味がある。ここでは、adaptable fighting potential = 即戦力の意味も兼ねる。プログラムのミッションは社会の即戦力ニーズに相応しい社会人基礎力を養成する目的で、昨年末取り組んだ「第一回・社会人キャリア力育成検定」を通して、インターンシップとキャリア教育の有り方を研究した。履修生の社会人として必要な能力を客観的に評価し、学生と指導教官の間で共通認識を共有化する。受験した6名の学生には、社会人基礎力12領域・社会常識力4領域、計16領域のレーダーチャートがフィードバックされる。これにより、自分の得意領域 (強み) を伸ばし、不得意領域 (弱み) を補強する課題が指標化される。避けがたい流動化・複雑化はげしいグローバル経済下であって、自分はどのように成長していくべきかを履修生と共に考えるプログラムである。

#### 4-5-7. パーソナル・トランスフォーメーション・インテリジェンス (=personal transformation)

参加者それぞれが、自己変革を遂げる undergo personal transformation ために、前6項までの履修プログラムの全てが、履修生の目標達成のために必要不可欠な講座の哲学を成している。知識の教育だけではない。知恵を身につける教育こそ、今最も社会から期

待されている。1. のポートフォリオ・インテリジェンスからはじまる約1年間のインテリジェンス教育。インターンシップとは、会社研修に出すだけでは事足りないことが理解いただけるだろう。社会人基礎力を養い育むためには現場教育を挟む前後を大学でフォローアップする教育があって、はじめて効果を生む。ヒヨコ同然だった履修生が、このインテリジェンス・プロセスを経て、「自分は何者か、その存在と意義を自覚」でき、他人にプレゼンできるまでに自己変革＝Changeする。本講座は人材養成がミッションである。すべての知恵やノウハウは個人に宿る。そこにスイッチを入れリセットすることによって、学生自ら自己変革を遂げることができる。

### 4-5-8. コア・コンピタンスの確立

英語の core competence を和訳すると、「自社ならではの価値を提供できるもの。自社事業の核となるノウハウや強み。」とある。

筆者の講座は、前34頁までにあるインテリジェンスを総括することで学生のコアの確立を目指している。インターンシップ教育とは、単に学生を企業に派遣することで社会人基礎力は備わらない。筆者が図16. に示す独自のプログラム・サイクルによって実践できる。これは偏に、コンテンツ大国を標榜する我が国の新興分野人材養成のミッションに沿うための現場教育のあり方や、産学協働の方法、履修生のキャリア力形成に欠かせないコアを確立するために必須のポイントである。

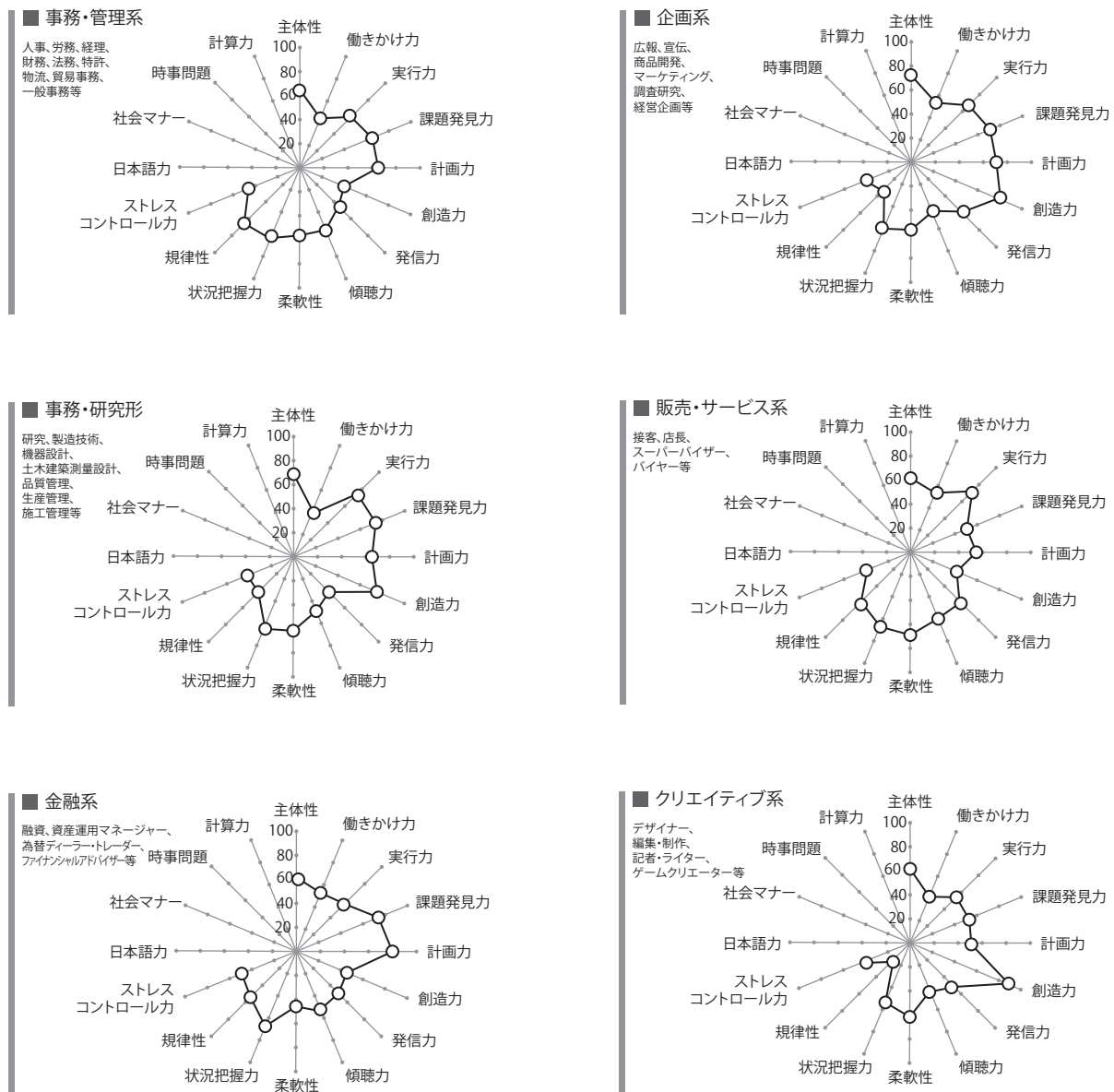


図 16. サンプル 業界別の「求める人材像」調査結果  
(産経新聞 社会人キャリア力育成検定より)

## 4-6. インターンシップの多様化と定着化の課題

第一、企業が独自に企画するインターンシップ。インターンシップの名の下に学生の食欲をそそり、アルバイトやパートなどの代替人材として学生を無報酬で活用するもの。また企業として、受け入れが整っていないにも関わらず受け入れ、場当たりの、学生を役に使うケースが現れ始めた。こうした結果は、大学がインターンシップを単位として認定し、それに積極的に関与する姿勢が極めて薄いからだ。しかし無視できない問題となっている。これは関心の薄い大学を経由せず、企業が独自に始めるインターンシップに学生が簡単に応募するという、傾向が増えている裏づけでもある。すなわち、大学の側に潜在する、「インターンシップは教育にあらず」という、間違っただけのプライドでもあろう。これは正に我が国の大学の偏った問題であり、ウィークポイントである。

したがって、ウィークポイントを巧みに突いた企業の、インターンシップと称した似非にだまされ、学生被害者を生む問題が生じる。大学は本来、品格ある知的な社会機能である。にもかかわらず、こうした問題に無関心を装う大学の多さは日本的とは云え、社会的な課題と捉えることが正しいように思う。

第二、インターンシップを実現する大学が増えるだけでなく、学生もインターンシップの価値を見出し始め、参加を希望する学生が増えることで生じる問題だ。つまり、学生の参加目的も多様化しているため、求める企業側の像と、学生の求めるインターンシップの利用価値に乖離が生じていることだ。例えば、参加企業への就職を希望する学生や、単位認定のある大学では、単位取得のみを参加の目的にしている定型の学生、またインターンシップに参加するために必要な基本的マナー（企業の出社・退社時間の時間厳守ルールや礼儀など）を身につけてなく、友人が行くから付いて行くような、無感覚で目的意識の欠如した問題も、価値観の多様化として指摘されている。

第三、参加学生の中にはインターンシップを、就職活動同様の理解で位置づけた者が増えていることだ。これからの学生は、予め就職ランキング上位企業を調べて、インターンシップを希望する傾向が強い。こうなると、大学としては学生の希望をすべて満たすことが難しくなり、企業としても学生の受け入れを希望しても学生が集まらないというミスマッチが生じる。大

学経由のインターンシップでは、企業の受け入れ枠が残っていても、就職ランキング上位にない企業には、学生の希望が合わないから大学経由のインターンシップを避けるようになる。裏返せば、インターンシップを教育だ、とする自覚が薄い大学の証左であり、私立に多く見られる大学は、就職率の高さを大学入試の営業案内にしてきたツケが、形を変えてまわってきたことを物語っている。

第四、送り出す側の大学と、受け入れる側の企業に、インターンシップに期待する目的の違いすぎる問題だ。インターンシップを実践する大学の多くは、当然のことながら単位認定のある教育の一環としての位置づけが明確に示されている。一方、受け入れ企業の中には、学生の就職意識の啓発に積極的な関心を示すところは少ないとされている。それよりも、自社のPRに結びつけるために幅広く公募して、独自に選考することを希望するや、学生を繁忙期の人手として意図する企業が少なからず多いことも、課題の範疇において理解しておく必要がある。

第五、インターンシップの目的に即した大学側の送り出し方法（事前、事後教育）や、企業側の受け入れプログラム（内容、期間）が求められる。例えば、大学として学生の就業意識を調査した上で、それに基づいた派遣プログラムを「開発することや、学生を顧客と捉え、企業の担当者を大学に招いて、就業意識に対応した派遣前の教育を協働することや、受け入れ先の選考ガイドラインに沿った講習を企業に求めるなど、変化している産学連携のあり方を送り出す側の大学の担当者は熟知する必要がある。

第六、インターンシップを実施する目的が、学生の就業意識を啓発する社会貢献の理由だけでは、継続性に問題があるとする企業が増えている。つまり、インターン生の教育・指導を担当する受け入れる企業側にとってのメリットとなる理由を、十分に会社側から明らかにされていない場合、企業トップが社会貢献の旗をいくら振っても拡大は難しい。

こうした社会経済の変動が厳しい時代は、受け入れをお願いする側の大学も企業の背景には、十分な配慮をした上で企業側にとって、インターンシップのメリットがどこにあるかを明らかにしなければならない。

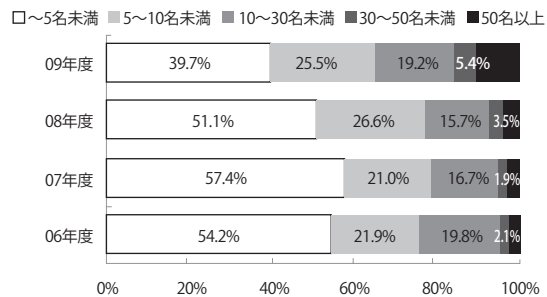


図 17. インターンシップ受け入れ人数  
(エン・ジャパン株式会社 2009 年度新卒採用総括調査より)

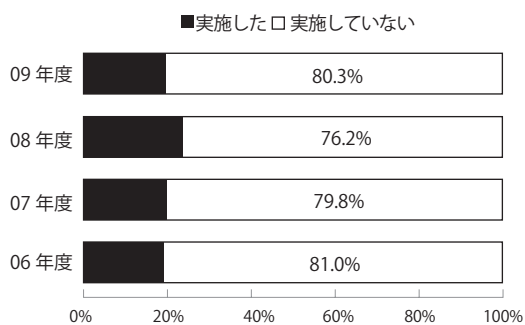


図 18. インターンシップ実施企業数  
(エン・ジャパン株式会社 2009 年度新卒採用総括調査より)

#### 4-7. インターンシップの活性化を図るために

本文冒頭で述べたように我が国は、「コンテンツ大国」標榜している。金融危機の影響に加え、急速な円高の進行による輸出企業の景況悪化は、日本経済全体を暗い陰で包んでいる。そんな中でも、経済産業省は Creative Industry（創造型産業）時代への転換点が来るという。金融不安発祥地の米国では、ハリウッド映画の映画館興行が国内外ともに過去最高額を達成するなど、不況に強いコンテンツ産業を実証している。我が国映画市場全体をみると、邦画が過去最高の興行成績を上げる一方、Nintendo の Wii は 2 兆数千億円の売り上げで単独一人勝ち。不況どこ吹く風の勢いだ。

しかし、アニメ制作、他のゲームといった我が国コンテンツ産業の元気どころも、一昨年、若しくは昨年をピークに数字は下回り傾向にあり、総じて観ると、コンテンツ産業を巡る状況は決して甘くない。また、広告媒体としてのメディアの急速な収入減少は、コンテンツ業界全体に、きわめて厳しい。インターンシップも企業の現場でただ研修すればいい、という意識では効果は薄い。学生であっても、日本の社会構造がある程度読める訓練が、筆者が主宰するインターンシップ・インテリジェンス教育の主眼だ。つまり、筆者はコンテンツ産業、すなわち Creative Industry（創造型産業）の次世代のリーダー人材の養成をエンドポイントに、参加者個人に求められたソフトパワーを導き

高めることが、インターンシップの活性化を図る重要なポイントと位置づけている。

ソフトパワーは、「魅力によって相手を惹きつける力である（ハーバード大学ケネディースクール学長 ジョセフ・ナイ教授）」という。グローバル時代、豊かさを享受して活気ある社会にするために、コンテンツ創造者を束ねるリーダーの役割が期待される所以だ。

表 6. 受講生の所属一覧（受講当時）

氏名	学年	専攻
森根 光春	修士1年	芸術工学
三宅 佑治	修士1年	芸術工学
柳 竜馬	修士1年	デザインストラテジー
田尻 力也	修士1年	芸術工学
山崎 隆弘	修士1年	芸術工学
福嶋 貢太	修士2年	芸術工学
児島 理華	修士2年	デザインストラテジー

表 7. 卒業生の勤務先および就学先一覧

氏名	勤務・就学先
有吉 信寛	東京藝術大学大学院 映像研究科 博士後期課程
久原 幹央	株式会社アサツキー
寺岡 義彦	株式会社 QTR
阿倍 慎太郎	西日本電信電話株式会社
大塚 健司	日本 SGI 株式会社
亀井 敏弘	株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメント
豊田 耕治	三菱プレジジョン株式会社
西村 泰治	NTT アドバンステクノロジー株式会社
王 翔宇	株式会社電通九州
児島 理華	九州大学大学院 芸術工学府
福嶋 貢太	株式会社 博報堂 DY メディアパートナーズ
李 娜	トランスコスモス株式会社
三宅 佑治	日本放送協会
田尻 力也	株式会社日立製作所
山崎 隆弘	ジェイアール東日本企画
柳 竜馬	野村不動産
森根 光春	ドイツ留学後、現在就職活動中

#### 4-8. インターンシップの効果をあげるために

1. 受け入れた学生に対して指導担当者が付くか、否かのチェック。
2. 全社的な理解があるか、否かのチェック。
3. 企業が受け入れ学生を事前に面接するか、否かのチェック。
4. 学生の意向を汲みながら、実習計画あるいは研修カリキュラムを作成するか、否かのチェック。
5. 業務タイプがアルバイト同等の人手補助の疑いはないか、否かのチェック。
6. 期間、春夏等学生休暇中最低 1 ヶ月受け入れが可能か、否かのチェック。
7. 海外の場合、引受側に学生の身元預かり人の安心できるツテの確保チェック。

8. 東京等遠方の場合、7.同様に学生の保護者の経済的支援等の承諾チェック。
9. その他、… 例：学生の安全保障の傷害保険加入の義務化

など、学生と企業で適宜、現場に即した柔軟な協議と可能性についてチェックする必要がある。

#### 4-9. リーダー養成の視点

少子高齢化社会の到来は、学生のほとんどが知っている。2008年度の統計では合計特殊出生率が1.37となり、2050年には我が国人口が7000万人弱まで落ちる。

インターンシップも企業の現場でただ研修すればいい、という意識では効果は薄い。学生であっても自分が年齢を重ねる時代を想定して、日本の社会の変化の兆しや傾向が読める程度の訓練は、本講座が目指すインターンシップ・インテリジェンス教育の主眼だ。つまり、インターンに派遣され、研修を受ける年齢は、修士相当であれば概ね23～24、または25才程度が平均だから、2050年に至る頃は、60代の後半から70歳代のはじめだろう。光陰矢のごとし。無常迅速という。「あっ」という間に年齢も通過する。

ものづくりの技術で経済大国になった日本。世界に立つ日本の将来の位置と、そのときに今の学生が成長した時代の立ち位置が無関係であるはずがない。筆者は、コンテンツ産業の将来を担う、次世代のリーダーを養成する目標をエンドポイントに据えた教育を産学連携インターンシップの実践に求めてきた。

忘れてはならないのは、参加した全員に求められた「ソフトパワー」の重要性だ。

ソフトパワーとは、「魅力によって相手を惹きつける力である」。ハーバード大学ケネディスクール学長 ジョセフ・ナイ教授の言にもある。要は、豊かな人間力こそ、コンテンツ創造者を束ねるリーダーの資質として期待されるということだ。そのためには、学内に留まっていたは社会人基礎力を養うキャリア教育は難しい。

---

# 第5章 Chapter 5

---

キャリア育成の実践的成果

---

## 第5章

### キャリア育成の実践的成果

本章はこれまで縷々説明してきた7つのインテリジェンス教育の履修課程で、実際に学生たちが試みたトレーニング・プロセス「実践的成果」を紹介するページである。インターンシップは大事であるが、学外に出ることだけを中心にするのではない。つまりインターンシップが企業での研修だけに偏ってはならない。その前の事前教育、そして事後の教育の方がはるかに大切なのだ。むしろそのためにほとんどの時間は費やされる。

企業が求めるのは、人柄、やる気、協調性など人間性を重要視している。厳しい経済環境下では、学生の就職活動も重要な教育ファクターとして捉えておかなければならない。そこを強化するキャリア教育を組むことが、大学としての新たなミッションであり、大学が社会機能を果たす重要な役割だろう。それだけ父兄からも厳しい目を注がれている現実を直視し、難しい社会情勢を理解しておくことが大切だ。

本章に登場する学生達は、ポートフォリオ・インテリジェンスの履修で全員最初に躓く。先ずもって人前で、「自分が何者であるか」を手短にしゃべることができない。社会人基礎力があるか、否か以前の問題として、自分史を作文に書くことさえ難しかった。両親に生まれ一丁前の人間に育つまでの成育歴は、各々の物語が違う。人間の力を測る潜在性が秘められているはずなのだが、それを文字にして文章化する能力は一概に低い。しかしそこを底上げするのがキャリア教育なのだから、ポートフォリオを作らせることは国際人教育としても重要なのだ。欧米には日本で当たり前の履歴書は存在しない。

ちなみに、人間力とは、

「知性(IQ) × 感性(EQ) × 健康(HQ)」

の掛け算だ。特にEQはIQよりも早く育成するといわれ、就職試験のハイライトである面接試験に匹敵する人間力の養成上、重要なポイントとして観察しておく必要がある。そのポイントを念頭に置いた最初の関門が、自分の物語を書かせ発表させるポートフォリオ・プレゼンテーションだ。実際は、ここに紹介する何倍もの没資料、何倍ものダメ出しがあったことは想像に委ねるとして、教育する側も耐えてこそ、やっとOKがもたらえた資料がここに掲載されている。OKがもたらえた時点は、インターンシップ履修先の初日に当たる。彼等履修学生は、その日ひときわ目立つ自己紹介ができたという。その成長の証しとして本編を見ていただきたい。

「自分は何者であるか」……。この問いに正面から向き合うことではじめて、学生自身にキャリア育成の主体性が生まれる。そのための社会人基礎力を計るポイントは、

- |          |               |
|----------|---------------|
| ① 主体性、   | ⑨ 柔軟性、        |
| ② 働きかけ力、 | ⑩ 状況把握力、      |
| ③ 実行力、   | ⑪ 規律性、        |
| ④ 課題発見力、 | ⑫ ストレスコントロール、 |
| ⑤ 計画力、   | ⑬ 日本語力（言語力）、  |
| ⑥ 創造力、   | ⑭ 社会マナー、      |
| ⑦ 発信力、   | ⑮ 時事問題理解力、    |
| ⑧ 傾聴力、   | ⑯ 計算力         |

である。ただし、業種別に求める人材像にはそれぞれ違いがある。番号に記された各ポイントも平均ではない。当然理工系と事務職では大きく評価ポイントが異なってくる。キャリア教育で最も注意を払わなければならない点は、「自らの意思、自分の力で大学での研究と社会の関係を意味づける能力の育成であり、そのためにインターンシップ機会を提供するのである」。そのことによって専門教育と研究が学生にとって面白くなって結び付く「気づく」、「気づき」が生まれる。繰り返しになるが、大学の中心になるのはあくまで専門教育であり、キャリア教育としてのインターンシップは、それを社会につなげる大学の重要ミッションとして位置づけなければならない。それには自分の内面(志や意識)の成長(マインド系)、自分の外面(行動)の成長(スキル系)、自分の視野の拡大(ソーシャル系)の3要素の重要性を理解させる教育が社会人基礎力の強化を図る上で大切になる。

最近の若者の特徴の一つともいわれる作文能力の低さは、当方の履修学生も例外ではない。これは教官には根気のいる仕事になる。しかし我慢強く、何度もダメ出しをしてでも、ペーパー・インテリジェンス能力(論文作成力)を引き上げ、査読審査付きの学会公募に応募させ、採択を得る指導が学生の自信につながる。こうした機会を積極的に捉え、本番に強くなる自信につなげる教育が大切だ。もちろん論文を書く、書かせることが、研究と社会との接点を意味づける能力育成につながる。

7つのインテリジェンスについては前述しているので、改めてここで繰り返すことはしない。ただし、コア・コンピタンス(CORE COMPETENCE)自分ならではの核の確立、価値の提供をできる人間力の育成過程の成果として、本章を拝読いただければ、ここに登場する履修学生の成長の過程がさらに深く理解いただけると確信する。

主筆 砂田向壺



# 5-1. ポートフォリオ・インテリジェンス I

Portfolio Intelligence I

表題の意味は p.33 「4-5-2. ポートフォリオ・インテリジェンス」をご参照ください

## CONTENTS

第3回インターンシップ教育参加希望学生選抜公聴会

ポートフォリオ 田尻 力也

ポートフォリオ 三宅 佑治

ポートフォリオ 森根 光春

ポートフォリオ 柳 竜馬

ポートフォリオ 山崎 隆弘



### 第3回インターンシップ教育参加希望学生選抜公聴会

@九州大学ユーザーサイエンス機構・大橋サテライトLUNETTE



当該科目「知財化促進・インターンシップ」におけるインターンシップ研修の前段として、去る 2008 年 5 月 31 日（土）、九州大学ユーザーサイエンス機構・大橋サテライト LUNET TE を舞台に研修を希望する受講生の選抜公聴会を実施しました。

選抜公聴会とは、受け入れ先候補団体の担当者を前に受講生が熱意や意気込みをプレゼンテーションし、これを評価されることで研修に出る許可を得るもので、一昨年より実施している当該科目の恒例行事です。

本年は 5 名の受講生全員が選抜公聴会へ参加し、それぞれの派遣希望先担当者による審査を受け、実際にインターンシップ研修へと派遣されました。

この度は、地域社会に貢献する事業として、併せて株式会社シンク代表取締役 CEO 森祐治氏による基調講演「コンテンツ／人材／テクノロジー」も開催され、多くの来場者を得ることができました。

御来場くださいました皆様、まことにありがとうございました。



時間	予定
9:30 -	先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット 代表挨拶 源田悦夫 科目担当教官挨拶 砂田向壺
10:00 -	基調講演「コンテンツ／人材／テクノロジー」 講師： コンテンツキャピタルカンパニー 株式会社シンク代表取締役CEO 森祐治氏
11:00 -	休憩（10分間）
11:10 -	インターンシップ参加希望学生選抜公聴会 11:10 - 11:22 山崎隆弘 11:24 - 11:36 柳竜馬 11:38 - 11:50 森根光春 11:52 - 12:04 三宅佑治 12:06 - 12:18 田尻力也 ※プレゼンテーション6分、質疑応答4分
12:20 -	休憩（10分間）
12:30 -	インターンシップ参加希望学生選抜公聴会 講評・合否発表 ※プレゼンテーションについての講評と判定

# インターンシップ2008選抜公聴会

## ADCDU インターンシッププロジェクト **INTERNSHIP 2008**

# 田尻 力也

Rikiya Tajiri

## ADCDU 修士1年



昭和 60年 6月 13日  
福岡県大牟田市

「つながりを大切にする」

これまでの人生で、  
たくさんの人やモノに出会ってきました。  
そのひとつでも欠けていたら今の私はありません。  
ひとつひとつが私の からだ と ところ を つくっています。

### 祭り好き 企画好き

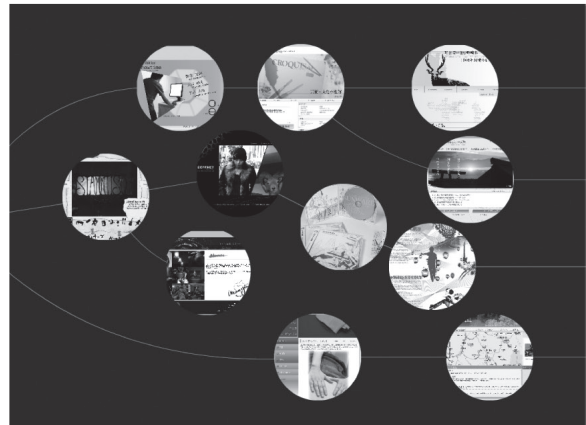
#### 経歴

2008年4月九州大学大学院芸術工学府 デザインストラテジー 入学  
2008年3月九州大学芸術工学部 芸術情報設計学科 卒業  
2004年3月福岡県立三池高校 卒業  
2001年3月大牟田市立米生中学校 卒業

#### 性格

小・中・高校すべて生徒会に所属  
中学時代 生徒会長

大牟田の祭「大蛇山」



得たもの

ソフトウェア：Adobe Photoshop , Illustrator  
Dreamweaver , Flash , Premier

プログラミング：ActionScript2.0/3.0 , javascript , html , css  
PHP , Perl , MySql

webデザインをきっかけに  
インタラクションデザインに興味を持つ

「人と人、人とモノの つながり を  
もっと楽しくすることはできないか」 ?

父の目

卒業研究

文字を介したコミュニケーションの視覚化  
非同期的なインタラクションの実験

現在勉強中

身体的なデバイス制作のための知識

- ・PICを用いた電子回路
- ・C言語

科学技術

デザインストラテジストとして

- ・プロデューサー原論
- ・プロジェクトマネジメン
- ・ブランドビジネスデザイ
- ・知的財産権論

産業学

目指すもの

任天堂 wii や、Apple iPhone などのように、  
革新的な インターフェース と コンセプト で  
人々の生活がもっと豊かに・楽しくなるような  
イノベーションを起こしたい！  
そのために、...

もっと

うれしい

たのしい

きもちいいを

科学する

田尻 力也

たじりりきや

## インターンシップ2008選抜公聴会

ADCDU インターンシッププロジェクト  
**INTERNSHIP 2008****三宅 佑治**

Miyake Yuji

## ADCDU 修士1年

## 自己紹介

- 三宅 佑治（みやけ ゆうじ）
- 1984年9月28日誕生
- 福岡出身
- 2008.4 九州大学大学院芸術工学府芸術工学専攻 入学  
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット所属
- 2007.3 九州芸術工科大学 芸術情報設計学科 卒業
- 2003.4 九州芸術工科大学 芸術情報設計学科 入学
- 2003.3 福岡県立福岡中央高校 卒業



## 少年時代の私

- 小学生時代 ものづくり大好き少年  
学級新聞の発行や、自作マンガ冊子をつくり友人に配る。

## 大学での活動

九州芸術工科大学 芸術情報設計学科入学

科学技術を使った芸術を学びたい

映像コンテンツをつくり始める

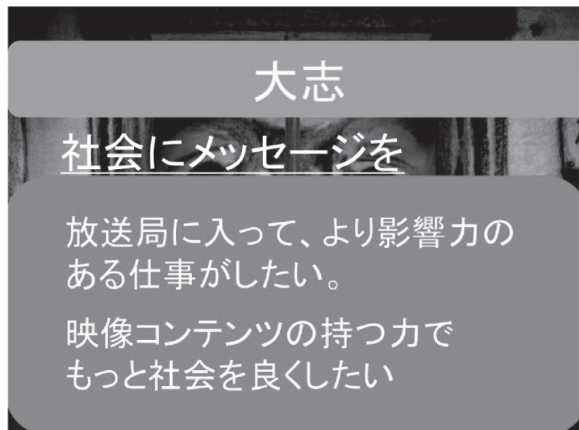
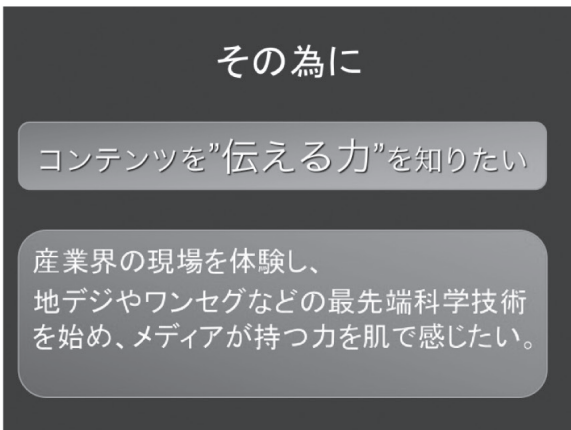
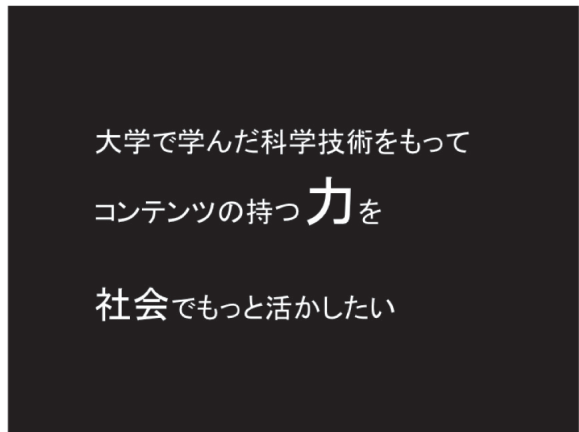
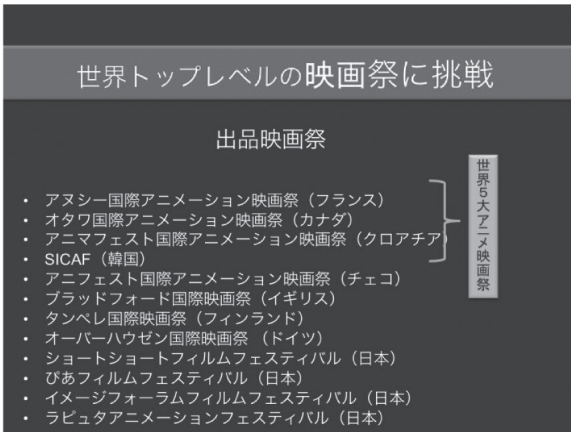
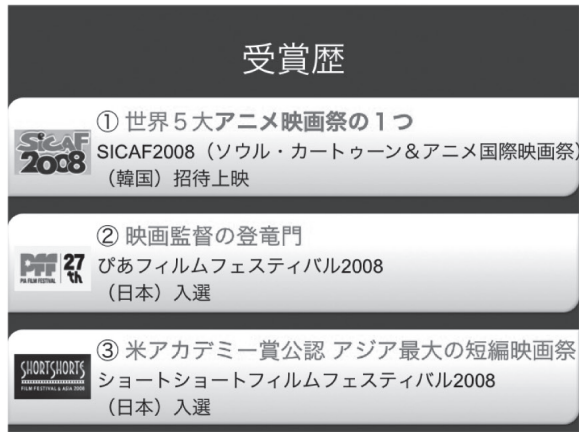
習得技術（主に動画処理技能）  
 Adobe premiere Adobe after effects  
 Adobe illustrator Adobe photoshop  
 3ds Max Cubase Nuendo  
 Microsoft word Microsoft excel

## 作品介绍1

「幸福な最期」 社会テーマ：高齢化社会



受賞歴「第3回せとうち映像祭 奨励賞 受賞」



インターンシップ2008選抜公聴会

ADCDU インターンシッププロジェクト  
**INTERNSHIP 2008**

# 森根 光春

Mitsuharu Morine

ADCDU 修士1年

## 自己紹介

### 「直感」

素直に感じる感動を第一に、行動し、自分の視野を拡げて成長する。

## 映像技術との出会い

アニメーション映画 ディズニー「ダイナソー」

6500万年前の白亜紀を、当時の最新のデジタル技術により、全編1245カットに渡って最先端の特殊効果を用いて再現。



専用の最先端デジタル・スタジオ  
《ザ・シークレット・ラボ (TSL)》を建設

## 第一の直感

アニメーション表現に隠れた科学技術による再現性に感動した。

「表現を科学的に探求できる大学へ進学したい！」

## 大学へ進学

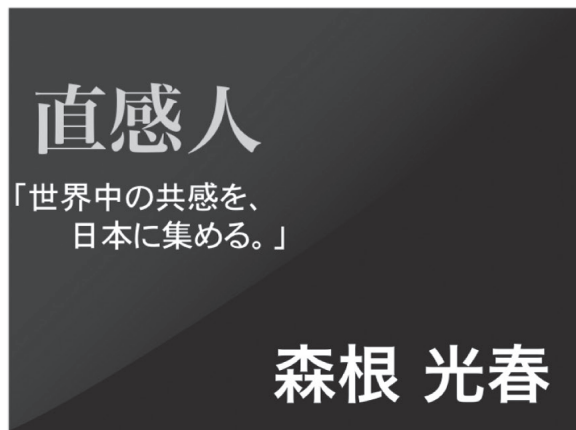
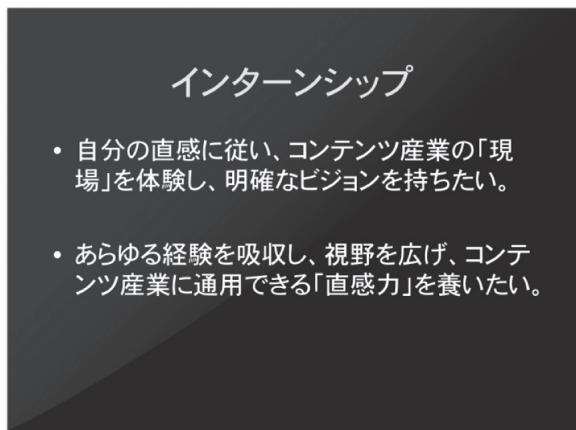
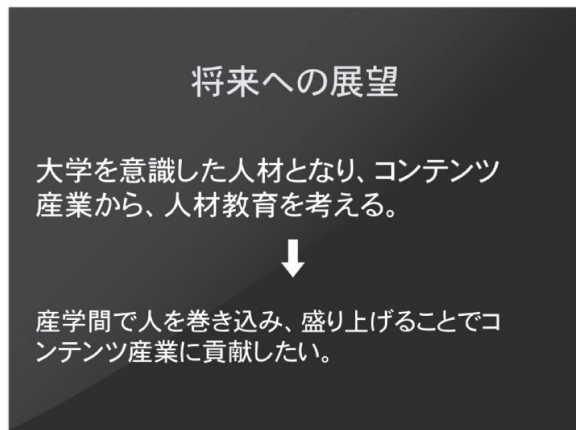
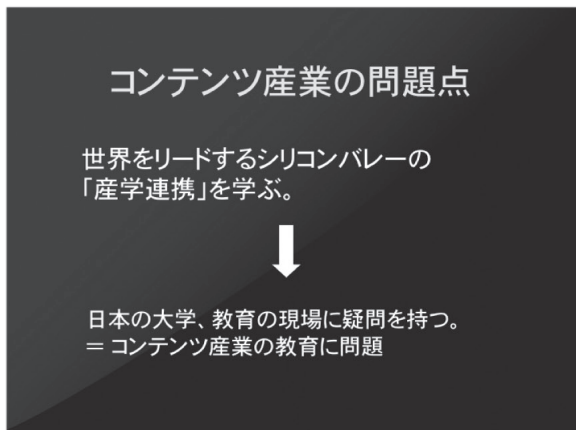
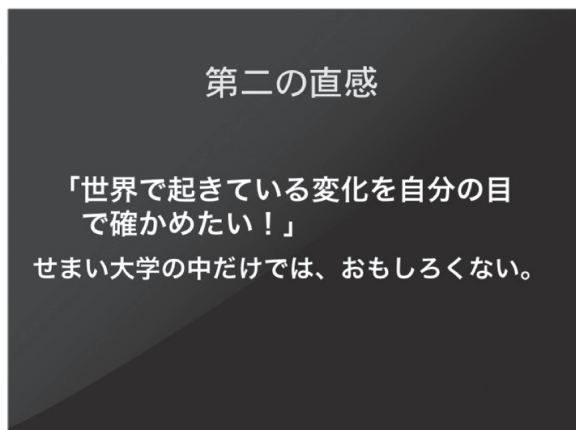
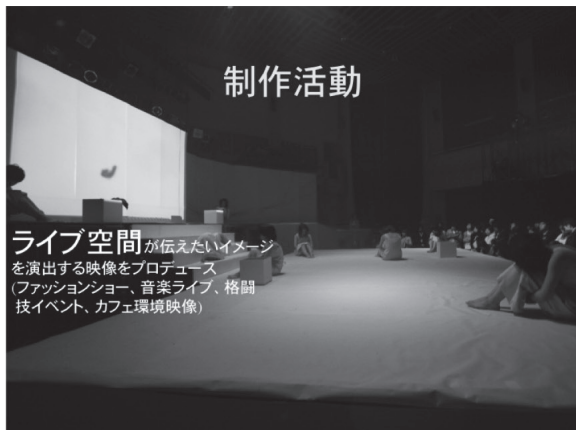
2008年4月 九州大学大学院 芸術工学研究院  
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット 所属

2008年4月 九州大学大学院 芸術工学府 芸術工学専攻  
コンテンツ・クリエイティブデザインコース 修士課程 入学

2008年3月 九州大学 芸術工学部 芸術情報設計学科 卒業

習得技能:映像処理(Adobe AfterEffects, Premiere.)  
画像処理(Adobe Illustrator, PhotoShop)  
CG制作(3D Studio Max)  
映像のミキシング(Roland 4ch video Mixer)  
データベース構築(MySQL)  
プログラミング(Dreamweaver, PHP)







インターンシップ2008選抜公聴会

ADCDU インターンシッププロジェクト  
**INTERNSHIP 2008**

**柳 竜馬**  
Ryoma Yanagi

DS 修士1年

発表の手順

- 1 自分はどういう人間か
- 2 今まで何をやってきたか
- 3 現在考えていること
- 4 将来どうなりたいか

自分はどういう人間か

**DESIGN STRATEGY**  
Department of Design Strategy, Graduate School of Design, Kyushu University

略歴 2008年 九州大学大学院 芸術工学府  
デザインストラテジー専攻 入学  
九州大学 芸術工学部  
環境設計学科 卒業

習得技能

**CAD**

- VectorWorks
- FormZ

**Publish Design**

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe InDesign

**Office**

- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft Powerpoint

1

今まで何をしてきたか

設計をする際にいつも考えること...

いかにその **土地の価値** を引き出せるか  
つまり、  
いかに**土地をプロデュース** できるか

2

今まで何をしてきたか



JIA全国学生設計コンクール  
九州代表

2

今まで何をしてきたか



アイランドシティ  
フォーワーショップ  
代表選出

アイランドシティに対する  
建築の提案

2

今まで何をしてきたか

山王マンションリノベーションコンペティション2008



このマンションが持つ古い魅力  
に新しい価値を付加する。

ここでしかできないプランの提案。

2


現在考えていること

建築設計ばかりやってきたため・・・

3


現在考えていること

視野が狭く なっているのではないかと



学生の設計は 個人プレー ばかりではないか

現在考えていること



インターンの目的

外へ出て、視野を広げたい

外へ出て、現場の チームプレー を見てみたい

将来どうなりたいか

建築界を変えてみせます。

世の中に **大きな** 影響を与える

仕事がしたいです。

4

建築界で

**大きく**

なりたい

柳 竜 馬



インターンシップ2008選抜公聴会

ADCDU インターンシッププロジェクト  
**INTERNSHIP 2008****山崎 隆弘**

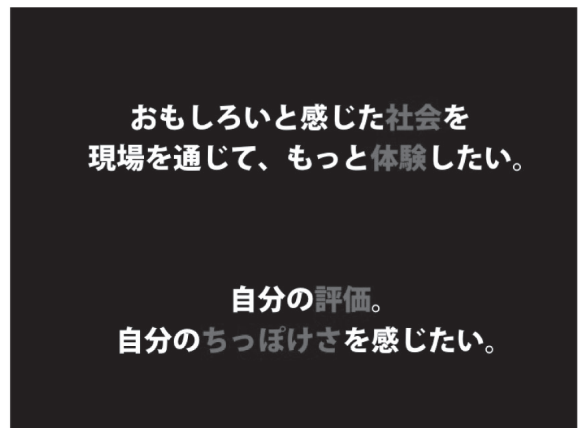
Yamazaki Takahiro

ADCDU 修士1年

**山崎 隆弘 (やまざき たかひろ)**

- ・ 出身地：東京都
- ・ 生年月日：1986年2月24日
- ・ 趣味：剣道・バドミントン
- ・ 習得技能：サーバ構築 (Linux)  
データベース (MySQL)  
言語 (HTML, CSS, PHP)  
WEB制作 (Dreamweaver, Flash)  
画像処理 (Photoshop, Illustrator)

**山崎隆弘とは、何者か。****おもしろい  
と感じたら、突っ走る。****「自分の常識をぶち壊してくれる  
もの」が、好きです。**



## 5-2. 集中講義

Intensive Seminar

### CONTENTS

集中講義資料 講師 森 祐治

平成20年7月13日～14日にかけて、株式会社シンク代表取締役社長・森祐治氏を講師にお招きし、「知財化促進・インターンシップ～デジタルコンテンツの戦略的展開に関する演習～」と題した講義を開講いただきました。

### 時間割

7月13日 (日)	3時限目	4時限目		5時限目
	「東京動画革命」	「デジタルコンテンツ産業界における今日的課題 ～ソフトバンクのiPhone戦略を例に」		
	講義	講義、 分析演習（発表準備）		分析演習（発表準備）、 発表、講評
7月14日 (月)	1時限目	3時限目	4時限目	5時限目
	「プレゼンテーション力～わかりやすく説得力のある提案の作り方」			
	分析演習 (発表準備)	発表、講評、講義	分析演習 (発表準備)	発表、講評、総括

### 資料



株式会社シンク

Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved.

### 本日の目的と達成目標は...

#### 目的: プレゼンテーションの基本を習得する

レクチャー>ワークショップ>発表>ピア・エバ  
リエーション+フィードバックで、優れたプレゼ  
ンテーション制作プロセスを「体験」する

#### 目標: 提案による案件獲得の向上

わかりやすく、かつ説得力を持った提案書を作  
成する技術の獲得により、価格以外の競争力  
をつける

2008/07/12

Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved.

Page.1

### 本日の進め方：3セッションから構成

- オープニング 5分
- プレゼンテーションのテクニック
  - 9:05~9:20 レクチャー「プレゼンテーションの分解」
  - 9:20~9:35 個人作業「本当にやりたいことは何か？」
  - 9:35~10:45 発表 各3分
- 分析とチャート
  - 11:00~12:00 レクチャー「分析とチャート」解説
  - 13:00~13:30 グループ作業「わかりやすい説明」
  - 13:30~14:15 発表 各5分
- ワークショップ
  - 14:30~14:45 ワークショップ課題
  - 14:45~15:45 グループ作業「提案書を作る」
  - 15:45~16:45 発表 各8分
- ラップアップ 15分

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page.2

### 各セッションの構成

- レクチャー
  - 課題の理解とその対処に必要な知識を得る
- 個人ノワーク作業
  - 各グループ毎に与えられた課題への作業を行う
- 発表(フィードバック+ピア・エバリエーション)
  - 発表者を決め、与えられた時間で成果を発表
  - 発表内容、態度などに対して、評価を記入する
  - 講師からのフィードバックを受ける

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page.4

### 意図的な学習で確実に力の獲得が可能

#### プレゼンテーションの要素分解

プレゼンテーション力

- プレゼン技術
  - スピーチ 場数をこなすことで成長できる
  - メンタル 成長にある程度時間がかかる
- 本日の注力領域
  - 提案内容
    - メッセージ構成 基礎的な学習をすることで、即効性の高い能力の獲得可能
    - サポート・ファクト

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page.4

### 本当にやりたいことは何か？

- 顧客の満足する条件は？
  - だれが、どういふときなのか？
- そのために何を満たせばいいのか？
- それが満たせることを示すにはどうしたらいいか？

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page.5

### 質的な説明では判ったようではない

#### 各拠点には事業部門のラインのみを配置

施策

- 各事業部門の強みを活かすことが大切
- すべて含んだ内容を具体的に指摘するべき
- 重複した機能を集約することで効率化を実現する
- 重複した機能を本部に集約する
- 各営業所にはすべての機能を存続させるべき
- 各拠点をITにより連携させることでシナジー維持

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page.6

### 計量的であれば何でもいとは限らない

#### 市場シェアはここ4年、上期と下期で・・・

年	上期の市場シェア	下期の市場シェア
2001年	20.4, 20.4, 27.4	15.5, 22.5, 30.1
2002年	31.6, 30.6, 24.8	28.3, 22.5, 26.5
2003年	43.9, 45.9, 45	41.1, 30.2, 42.9
2004年	63.9, 60.1, 52.7	44.4, 39.2, 55.1

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page.6

### メッセージは単純なほど強力になる

#### 傘を持って行くべきである

空

雨

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page.6

### 計量的であるべきなのは・・・

#### とるべきアクション

情報

ゆえに

判断

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page.9

### 第1法則：人間は直感的に理解したがる

直感的にその意味が決まるシンボルを活用。  
左の図から思い浮かぶ言葉(単語)を書いてください。

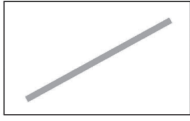
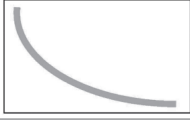
図1 

図2 






黄金比: 1: (1+√5)/2






2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page 10

### MECEなグルーピングをする

ある集団をMECEにグループ化することで、その集団の性格を把握できる  
より直感的に正しく、かつ自明過ぎないグループ化ができるだけで、説得感が増す

左の図形を2つと3つのグループに分ける規則をそれぞれ挙げて下さい

1  2  3  4  5 

6  7  8  9  10 

2つ: \_\_\_\_\_  
3つ: \_\_\_\_\_

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page 14

### 第2法則：チャートから自然と導き出す

「A(チャート:空)だからB(雨)、ゆえにC(傘)」

図からBとCを導き出してください。

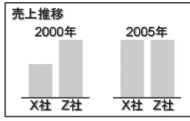
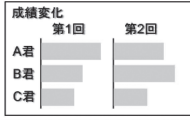
図1 

図2 

A: \_\_\_\_\_  
B: \_\_\_\_\_  
C: \_\_\_\_\_

A: \_\_\_\_\_  
B: \_\_\_\_\_  
C: \_\_\_\_\_

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page 11

### 演習2

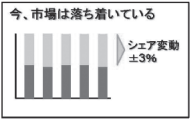

人間をMECEに分けてみましょう  
いくつくらいに分けるのが妥当か  
「その他」はうまく使われているか  
分け方はいくつ存在するのか  
どの分け方を使うかをどう決めるか

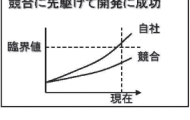
2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page 15

### 第3法則：人間は期待に沿って理解する

解釈させる余地を与えず、結論に到達する。

あなたはaとbそれぞれに、どんな結論を期待しますか?

①  ③ 

② 

a) ①→②の場合 \_\_\_\_\_  
b) ②→①の場合 \_\_\_\_\_

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page 12

### 提案書を作る


テーマ: \_\_\_\_\_  
目標: \_\_\_\_\_  
構成案: \_\_\_\_\_  
内容とメッセージ \_\_\_\_\_ チャートの内容 \_\_\_\_\_


• \_\_\_\_\_  
• \_\_\_\_\_  
• \_\_\_\_\_  
• \_\_\_\_\_  
• \_\_\_\_\_  
• \_\_\_\_\_  
• \_\_\_\_\_  
• \_\_\_\_\_

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page 16

### 演習1

「Aさん30点、Bさん20点、Cさん50点」の時  
以下のメッセージを伝えるためには、どんなチャートがピッタリでしょうか?

A) ばらつきが激しい 

B) 順当な結果である 

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page 13

### 参考書籍

プレゼンテーションの全体をデザインする  
「マッキンゼー流プレゼンテーションの技術」  
ジーン・セラズニー著、東洋経済新報社  
プレゼンテーションの資料をデザインする  
「マッキンゼー流図解の技術」  
「マッキンゼー流図解の技術 ワークブック」  
ジーン・セラズニー著、東洋経済新報社  
プレゼンテーションの論理をデザインする  
「考える技術・書く技術」  
「考える技術・書く技術 ワークブック 上・下」  
バーバラ・ミント著、グロービスマネジメント

2008/07/12 Copyright © 2008 THINK Corporation All rights reserved. Page 17

# 5-3. ポートフォリオ・インテリジェンス II

## Portfolio Intelligence II

～成長の軌跡～ 5-1 と比較してご覧ください

### CONTENTS

- ポートフォリオ 田尻 力也
- ポートフォリオ 三宅 佑治
- ポートフォリオ 森根 光春
- ポートフォリオ 柳 竜馬
- ポートフォリオ 山崎 隆弘

## 田尻 力也 Before

九州大学 大学院 芸術工学府  
デジタルデザイン専攻  
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット所属

# 田尻 力也

# 田舎者

ちから なり  
は、力也。

**出生**

生年 昭和54年5月13日  
福岡県大牟田市

経歴 モアノミとワタ デザインウェア/グラフィックデザイナー(兼教師) 卒業  
卒業5年間、  
パリ12ヶ月留学

**学歴**

2008年 4月 九州大学大学院芸術工学府デジタルデザイン専攻 入学  
2008年 3月 九州大学大学院芸術工学府デザイン専攻 卒業  
2001年 4月 九州大学大学院芸術工学府デザイン専攻 入学  
2001年 3月 福岡県立高等学校 卒業  
2001年 4月 福岡県立高等学校 卒業  
2001年 3月 九州大学 入学  
1998年 4月 九州大学 入学

**取得資格**

言語 英語2級  
ソフトウェア 応用ソフトウェアシステムアドバンスコース  
資格 応用音楽(聴覚)3級

**習得技術**

プログラミング  
C/C++, JAVA, ActionScript2/3, JavaScript, HTML, CSS, PHP, Perl

デザイン  
Photoshop, Illustrator

制作環境  
Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Flash CS3


制作ツール  
Illustrator, Photoshop, InDesign, Fireworks, Maya, 3ds Max



大学での活動	活動歴
<p><b>デザインを通して産学連携を実践した4年間</b></p> <p>大学の枠に留まらず、いろいろな場面で活躍していた3人で結成したグループ「Daka - Kyushu Art design park」において、デザインを社会と結びつける活動を行い、多くのWebサイトを開発しました。多くの企業や団体と、目的や思いが異なる社会課題にも対応し、経験を積み、そのなかで成長を遂げたことが、この活動の大きな成果です。</p>	<p>2007/12-2008/2 学生団体「Daka」主催、ホームページ、ウェブデザイン</p> <p>2008/3-8 学生団体「Daka」主催、ホームページ、ウェブデザイン</p> <p>2008/9-10 学生団体「Daka」主催、ホームページ、ウェブデザイン</p> <p>2008/11-2009/2 学生団体「Daka」主催、ホームページ、ウェブデザイン</p> <p>2008/6-7 学生団体「Daka」主催、ホームページ、ウェブデザイン</p> <p>2008/10-12 学生団体「Daka」主催、ホームページ、ウェブデザイン</p> <p>2008/12-2009/2 学生団体「Daka」主催、ホームページ、ウェブデザイン</p> <p>2008/12-2009/2 学生団体「Daka」主催、ホームページ、ウェブデザイン</p> <p>2008/12-2009/2 学生団体「Daka」主催、ホームページ、ウェブデザイン</p> <p>2008/12-2009/2 学生団体「Daka」主催、ホームページ、ウェブデザイン</p>





目指す人物像	目指すもの
<p>科学と芸術とビジネスのあいだを横断的に理解する オンリーワンの存在</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>科学的思考</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>プログラミング</li> <li>電子回路制御</li> <li>ネットワーク構造</li> </ul> </div> <div style="text-align: center;"> <p>芸術的思考</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>デザイン論</li> <li>グラフィックデザイン</li> <li>造形芸術</li> </ul> </div> <div style="text-align: center;"> <p>産業的思考</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ビジネス財務</li> <li>ブランドビジネス</li> <li>知的財産論</li> </ul> </div> </div>	<p>人と人のあいだをもっと うれしくたのしくきもちよく する“しくみ”をつくりたい！</p> <p>高度情報化社会において、人々のコミュニケーションは複雑になっていくばかりです。私は人間の感性の根源である「うれしい」「たのしい」「きもちいい」という穏やかな感情をもっと社会に生み出す必要があると考えています。 そのビジョンを実現するための“しくみ”を社会に送り出したい。</p> 

田尻



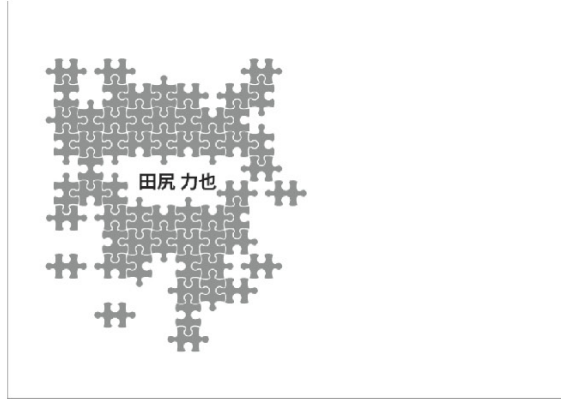
は、力也。

力也という自分の名前を覚えてもらう事を考え、「力也」と「継続は力なり」の「力なり」をかけてページを展開した。

インパクトはあったがぶつ切れの印象があり、大学生活でどのように考え、どのように過ごしてきたのかが捉えにくい構成であった。また、将来のビジョンについてもあいまいで、はっきりとした理由付けや、それを実現する手だてについて考えが及んでいなかった。

田尻 力也

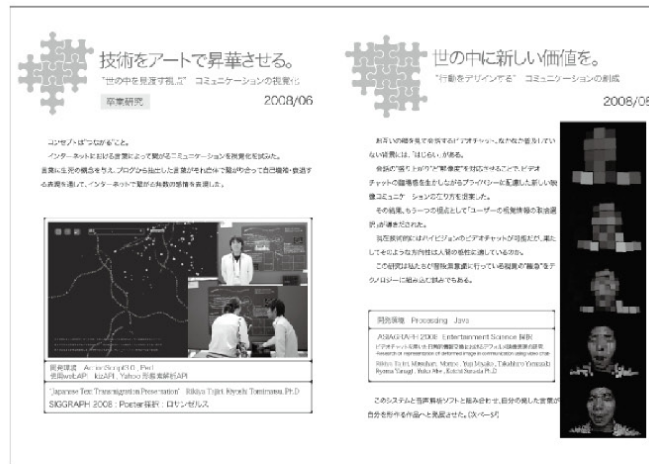
After



たじりりきよ <b>田尻 力也</b>	
生年月日	昭和60年6月13日
出身	福岡県大牟田市
趣味	写真 使用カメラ: Nikon D80, Nikon F
特長	ピアノ12鍵口、パソコンモニターは高画質社費で買入、パソコン用キーボードは自製、手紙が好き
学歴	2008年4月 九州大学大学院経済学修士号 2008年3月 九州大学大学院経済学修士号 2004年4月 九州大学経済学部経済学 2004年3月 福岡県立三浦郡高等学校 経済科 卒業 2001年4月 福岡県立三浦郡高等学校 普通科 入学 2001年3月 大牟田市立大牟田中学校 卒業 1999年4月 大牟田市立大牟田中学校 入学
取得資格	英語 英検準2級 ピアノ カワイピアノライセンスグレード1級 漢語 中国語検定2級
インターンシップ経験	2007.3.19 - 3.25 株式会社パナソニックデータコム 経理事務室 2008.6.18 - 6.12 株式会社電通九州 2008.9.15 - 9.25 日本SG株式会社
賞罰論文授賞	2006.6 SGJEMM 2006: Poster発表(パソコンセキュリティ) 2006.8 ACM SIGGRAPH 2006: Entertainment Showcase 賞状 2006.12 フォトグラフィックアート大賞 賞状(ウェブデザイン部門)
スキル	プログラミング C#, Java, JavaScript, HTML, CSS, PHP, Perl, Action Script(D,3D), Processing, Mac OSX 3DCG 3dsMAX 映像編集 Adobe Premier, Apple Final Cut Studio 画像編集 Adobe Photoshop, Illustrator

<b>バックグラウンド</b> 生徒会などで企画したり、人前で発表したりすることが好きな性格。	<b>プロジェクトの意義を知る。</b> 2006/05-2006/07 所属学校の卒業生向けホームページ flashオーブングラフィックメニューUI設計  初めて大人版プロジェクトに参加し、メンバーとの協働作業の難しさを、自分の仕事も果たすこと、報告することの重要性を学んだ。
<b>リーダー経験</b> 生徒会長 バドミントン部部長 リレーのアンカー 旗番隊隊長	<b>文化系経験</b> ピアノコンクール 弁論大会 <b>体育系経験</b> バドミントン 水泳 駅伝

<b>芸術的感覚を養う。</b> 2005/12-2007/03 アートフェスティバルを企画し、展示場のデザインをグラフィックデザイナーと共同で制作し、その展示場を多くの人に利用できるように工夫することになった。 アーティストの視点から、展示場のレイアウトを学んだ。	<b>現実とインターネットを繋ぐ。</b> 2006/09-2007/03 展示場のレイアウトをイメージとして作成し、それをウェブ上で再現することになった。 このプロジェクトでは、実際の展示場とウェブを繋ぐこととして、様々なツールも開発した。 展示場のレイアウトを再現するためのツールを開発し、それをウェブ上で再現するためのツールを開発した。 ツールを開発して、ウェブ上で再現するためのツールを開発した。
	



最初の2ページに学歴、賞罰等の基本的な情報を集約させ、スキルや人物像の片鱗がつかめるようにした。

現在最新版は第5版であるが、第1版の時点に比べ、SIGGRAPHやASIAGRAPH、もちろんインターンシップなど、アピールしたい項目が増えたがページ数は抑えた。また、ポートフォリオもひとつの読み物として捉え、後半に向かってテンションが盛り上がっていくような構成を心がけた。

# 三宅 佑治

# Before

みやけ ゆuji

## 三宅 佑治

1984年9月28日誕生

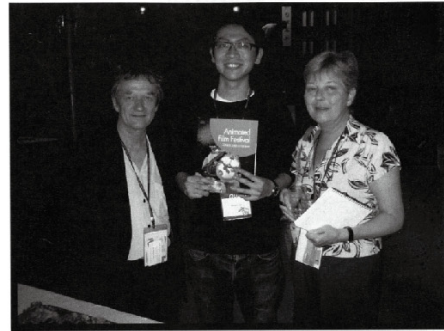
熊本生まれ 福岡育ち

学歴

- 2008.4 九州大学 芸術工学府 芸術工学専攻 入学  
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット 参加
- 2007.3 九州大学 芸術工学部 芸術情報設計学科 卒業
- 2003.4 九州芸術工科大学 芸術情報設計学科 入学
- 2003.3 福岡県立福岡中央高校 卒業
- 2000.4 福岡県立福岡中央高校 入学
- 2000.3 福岡市立長丘中学校 卒業

- ・先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット 学習領域
- 数理解造形
- コンピュータグラフィックス構成特論
- ネットワークサービス特論
- 生態の観察と表現 1
- クリエイターのための知的財産権
- メディアプレゼンテーション
- 知財化促進インターンシップ

2



信条  
身の丈以上に  
大きな目標に向かうこと

3

### 1. 研究テーマ

海外の映画祭をターゲットとした  
デジタルコンテンツの創成



作品タイトル : ケイコフ  
テーマ : 母子の心理的虐待  
ジャンル : 切り紙アニメーション  
時間 : 8分30秒

概要

親の期待に一生懸命応えようとするケイコと、学業成績優秀な子どもをアクセサリのように見せびらかす親たちを描いたアニメーション

4

「世界の主要な映画祭で受賞する」という大きな目標を掲げ、アニメーション制作を行っています。世界的に有名な映画祭のみに出品・受賞することで、作品ブランドを高価値に保つことが狙いです。現在、3つのフェスティバルで上映が決まっております。いずれも各国最大級の映画祭です。

以下の3つの信条を元に、プロジェクトを進めています。

- ①映像コンテンツの企画から制作工程まで全てを経験しクリエイティブ能力を育むこと。
- ②世界へ向けて自ら創成したコンテンツを売りこむことでプロデュース能力を育むこと。
- ③世界一流のクリエイターやプロデューサーとの出会いが己を成長させる。



習得技能


microsoftWord microsoftExcel microsoftPowerpoint adobeAfterEffects  
adobePremierePro adobeIllustrator adobePhotoshop adobeFlash  
autodesk 3D studio MAX cubase nuendo PHP HTML Linux CSS

5

### 3. 参加プロジェクト

#### 沖ノ島 世界遺産登録プロジェクト

#### ドキュメンタリー映像の制作




海の正倉院と呼ばれる玄界灘の孤島沖ノ島は、古代祭祀遺跡より12万点にも及ぶ国宝、重要文化財が発見された宝庫の島である。福岡県宗像市の発案で、この島を世界遺産に登録するプロジェクトが立ち上げられた。PR手段として、映像を用いることを宗像市に我々学生が提案し、ドキュメンタリーを企画・制作した。

8

2008年8月半ば。猛暑。多湿。  
沖ノ島撮影の為、2泊3日×2セットの無人島キャンプを敢行。撮影スタッフとして島に上陸し、猛暑で、かつ、常に数匹のアブが顔面の周りを飛び回る中での撮影。たった数日間のキャンプであったが、メンバーの結束力は戦友のごとく高まる。私は、プロジェクトリーダーである後輩の為に、撮影に全力を注ごうと決め、汗水を流した。撮影後の夜には、人生最高にうまいビールを味わい、文明の有り難さを身を以て知る。

完成したドキュメンタリー映像は、2007年12月に九州国立博物館、早稲田大学にて行われたシンポジウム「海の正倉院・沖ノ島〜いま甦る太古のロマン」にて上映され、好評を博した。



9

部活動  
「REC Lab」イベント撮影・編集部

当部ライブや、ダンス、短歌などのイベントを撮影し、リアルタイムで配信。そうして完成したDVDビデオを体験者のみに貸すことで、招待券がいなくとも観覧できる。当部3年時に、部長として全20人隊の部長の指揮を執りました。ビデオカメラや編集ミキサーなど技術面に携わって入った事ですが、部長としての経験も積むうちに、技術者（総務）たちが100%の力を発揮できる環境づくりをする楽しさを知りました。また、お金をいただく仕事の責任を負うを以て体験しました。



13

社員財団地  
文化庁「舞台芸術の新たな発展事業」  
1で感じある芸術の面白さを伝えるべく、「舞臺FACTORY」というプロ演劇団体のスタッフをやっています。  
2008年春、団体の公募で採用されて、文化庁の予算支援を受け、舞臺FACTORYの運営支援を行いました。  
キャストには、日本トップダンス系の舞臺「中野ブライズ」の中野正三氏を迎えました。此のダンスには魅了が溢れており、観る者を魅了し、涙を流す感動を味わいました。私はこの楽しさを見て、芸術文化の大切さ、人々に喜んでほしいという気持ちも感じました。  
また、私はスタッフリーダーとして責任を担い、ベストな環境づくりができることで成長を遂げました。



14

私が目標  
「日本全国の映画コンテストを海外にまで出し、コンテスト受賞の栄誉を掴みたい」  
文化としての映画コンテストの発展に寄りたい

活動履歴書  
三宅 佑治  
九州大学大学院 芸術工学部 芸術工学専攻 修士1年  
先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット所属

氏名 : 三宅 佑治 (MIYAKE YUJI)  
生年月日 : 1984.9.23  
出身地 : 福岡県  
居住地 : 福岡県糟粕河町西區  
井原2-36-40 井原寮  
携帯電話 : 090-3994-9159  
E-mail : miyakeyuji@gmail.com

15

5月末に作成したポートフォリオ。

何をやりたいかが、まとまっていないので、ただやったことを載せただけの状態になっている。デザインに関しても、色彩やレイアウトがバラバラで統一感がない。

# 三宅 佑治

# After



一生懸命に頑張っても報われないと感じている人々に  
一生懸命に生きている人がいるという現実を伝えたい

自己紹介

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット 学習領域  
 数理解析  
 コンピュータグラフィックス精進特論  
 ネットワークサービス特論  
 ネットワークサービス特論 I  
 生涯の観望と表現 I  
 クリエーターのための知的財産権  
 メディアプレゼンテーション  
 知財化促進インターンシップ


受賞歴  
 The 12th SICAF 正式上映  
 第30回 びあフィルムフェスティバル 入選  
 Short Shorts Film Festival 2008 正式上映

**三宅佑治**  
 1984年9月28日生  
 九州大学大学院芸術工学府芸術工学専攻 修士1年  
 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット所属  
 知財化インターンシップゼミ所属


**学歴**  
 2008.4 九州大学大学院 芸術工学府 芸術工学専攻 入学  
 先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット  
 2007.3 九州大学 芸術工学部 芸術情報設計学科 卒業  
 2003.4 九州芸術工科大学 芸術情報設計学科 入学  
 2003.3 福岡県立福岡中央高校 卒業  
 2000.4 福岡県立福岡中央高校 入学  
 2000.3 福岡市立長丘中学校 卒業

**習得技術（主に動画制作技能）**  
**動画・グラフィック編集**  
 Adobe Premiere Adobe After Effects Adobe Illustr  
 Adobe Photoshop 3ds Max  
**音効編集**  
 Cubase Nuendo  
**その他**  
 Microsoft Word Microsoft Excel  
 Microsoft Power Point 言語

**NHK でのアルバイト**



**人間を追うプロフェッショナルの下で働く**  
 NHK 福岡放送局で、ドキュメンタリーの文字起こしをしている。  
 社会問題や事件に迫る仕事のやりがい、現実を伝える難しさを知る。

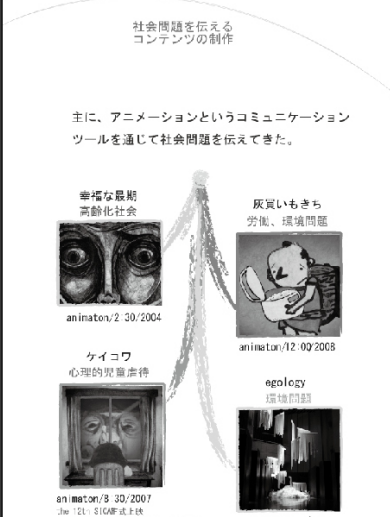


**インドの旅**

**「サダムフセインから家族を守る為に戦うのさ」**  
 インドの旅途中、10 時間超の長距離列車で出会った、私と同じ年（当時 20 歳）のインド人青年 2 人。  
 兵役中の彼らは、欧米諸国との 5 カ国合同の軍事訓練へ向かう途中だった。  
 合計 3 年間の訓練で、それが終われば国の警備、もしくは紛争地域に派遣されるらしい。  
 自ら志願して兵士になった彼らは「サダムフセインやテロリストから国民と家族を守る為に戦うのさ」と言う。そんな彼らは元々、クラブで板付きのダンサーをやっていたそうだ。  
 私が冗談交じりに「睡ってみせてよ」と言ったら、2 人共照れ笑いをしていた。

社会問題を伝える  
コンテンツの制作

主に、アニメーションというコミュニケーション  
ツールを通じて社会問題を伝えてきた。



幸福な最期  
高齢化社会  
animation/2 30/2004

灰賀いももち  
労働、環境問題  
animation/12 09/2008

ケイコワ  
心理的児童虐待  
animation/8 30/2007  
第 21 回 全国学生映画祭  
第 30 回 福岡フィルムフェスティバル 入選

egology  
環境問題  
exhibition/2005

プロジェクト




学科 PR 用 DVD & Web 製作 プロジェクト  
 学料の安値競争低迷を受けて空席・棄件  
 2 年連続の倍率アップに成功  
 保守的な教習進と交渉する難しさを思い知る

沖ノ島 世界遺産登録プロジェクト  
 ~ PR 動画の企画・制作 ~  
 無人島でのキャンプ、命がけの撮影  
 市と県庁の意見が食い違うことに悩んだ

文化庁「舞台芸術の魅力発見事業」  
 舞無 FACTORY 「re day」 滋賀公演  
 日本タラップダンスの祖「中野リカサズ」と舞台公演  
 スタッフリーダーとして参加

「REC-Lab.」イベント撮影・編集部  
 部長としてリーダー経験を積む  
 部長の為に尽くすことを学ぶ

大きな「得」が目を大きくする → 主要な展覧会誌のみに収録



応募歴

応募、受賞はすべてアニメーション制作「ケイコワ」による

- アヌシー国際アニメーション映画祭（フランス）
- オタワ国際アニメーション映画祭（カナダ）
- ソウル国際カートゥーン&アニメーションフェスティバル（韓国）
- アニメフェスト国際アニメーション映画祭（チエコ）
- アニメフェスト国際アニメーション映画祭（クロアチア）
- バンクーバー国際映画祭（カナダ）
- ブラッドフォード国際映画祭（イギリス）
- タシエ国際映画祭（フランス）
- オーストラリア国際映画祭（オーストラリア）
- シネマ国際アニメーション映画祭（北ドイツ）
- ホルゲン国際映画祭（イタリア）
- ショートショートフィルムフェスティバル（日本）
- 福岡フィルムフェスティバル（日本）

6 月末に作成したポートフォリオ。

公聴会、森先生の集中講義を経て、自分の考えをまとめて、シンプルに伝えるように努めた。また、紙を和紙にして、飛び出す絵本のような構成にすることで、手に取って楽しい冊子づくりを心がけた。

# 森根 光春

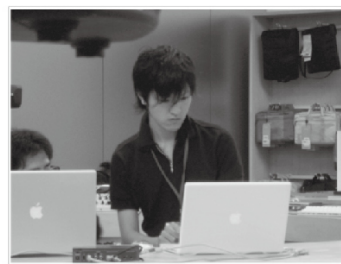
# Before



## 履歴

### 学歴

- 平成 20 年 4 月 九州大学大学院 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット 履修
- 平成 20 年 4 月 九州大学大学院 芸術工学府 芸術工学専攻 入学
- 平成 20 年 3 月 九州大学 芸術工学部 芸術情報設計学科 卒業
- 平成 16 年 4 月 九州大学 芸術工学部 芸術情報設計学科 入学
- 平成 15 年 3 月 島根県立松江東高校 普通科 卒業
- 平成 12 年 4 月 島根県立松江東高校 普通科 入学
- 平成 12 年 3 月 松江市立第四中学校 卒業
- 平成 9 年 4 月 松江市立津田小学校 卒業



### 習得技能

- 映像編集 Adobe After Effects, Premiere
- 画像処理 Adobe Illustrator, Photoshop
- 3DCG Autodesk 3D Studio Max
- データベース構築 MySQL
- プログラミング HTML, PHP, CSS, Javascript



## Activity- コンペティション -

## 映像インスタレーション「タイカントケイ」

九州大学芸術工学部学科展において、空間設計までを含めた映像インスタレーション制作を行った。書籍「1秒間の世界」から、1秒間に世界で起きる変化のスケールを映像によるイメージとして伝え、見る人に自身が体感している時間について再考してもらうことをコンセプトとした。

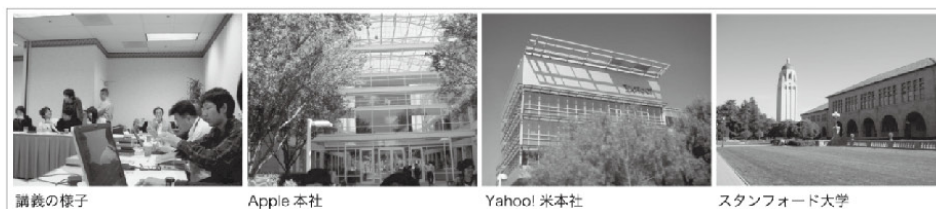
## -2006 ASIA DIGITAL ART AWARD 動画部門 入選-



## Activity- シリコンバレー研修 -

## QREP- 九州大学 / アントレプレナーシップ・プログラム -

QREPとは、九州大学の学生に対する起業家精神の涵養を主目的とした教育プログラムです。起業家精神、移民文化、国際的ハイテクビジネスのメッカ、シリコンバレーにおいて10日間、現地で活躍する起業関係者等多彩な方達に学び、またスタンフォード大学等の学生や留学生とも交流して、自らのキャリア形成を考え、また新たなことにチャレンジする意欲・意識を高める機会を得ました。また同時に、世界で活躍する企業とそのエネルギーを自身の目で目の当たりにし、世界を見つめる視野がさらにチャレンジの質を高めていくことを学びました。



講義の様子

Apple 本社

Yahoo! 米本社

スタンフォード大学

ポートフォリオには伝えるべき相手が必ずいる。

私たち履修生が伝えるのは企業に研修させていただき社員の方である。自分という人間を伝えるため、専門性と人間力をメッセージとしてまとめあげる過程がこの時点では欠落していた。

# 森根 光春

# A f t e r

## 森根 光春

### TEAM INTERNSHIP 2008 PORTFOLIO

森根 光春 Mitsuharu Morine

福岡県福岡市南区井尻 2-36-40  
mitwoharu@gmail.com  
080-5246-6802



生年月日 1984年10月29日  
出身地 島根県  
趣味 旅行、バドミントン  
特技 方言トリリンガル  
(大阪→島根→福岡にそれぞれ  
8年間暮らしていたため)  
資格 書道 五段

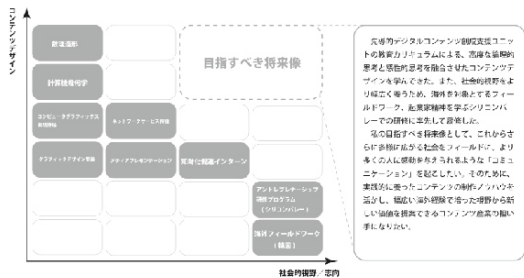
学歴

平成20年4月 九州大学大学院 先進的デジタル創成支援ユニット 履修  
平成20年4月 九州大学大学院 芸術工学府 芸術工学専攻 入学  
平成20年3月 九州大学 芸術工学部 芸術情報設計学科 卒業  
平成16年4月 九州大学 芸術工学部 芸術情報設計学科 入学  
平成15年3月 島根県立松江東高校 普通科 卒業  
平成12年4月 島根県立松江東高校 普通科 入学

習得技能

映像編集 Adobe After Effects, Premiere  
画像編集 Adobe Illustrator, Photoshop  
3DCG Autodesk 3D Studio Max  
WEB HTML, PHP, CSS, Javascript

森根 光春 Mitsuharu Morine



### プロジェクト主導の実践的な活動

「コンテンツデザイン力」と「社会的視野/志向」をさらに高める実践  
大学の教育カリキュラムにとどまらず、実践的な活動を行うプロジェクトの経験を通り重ねてきた。個人としての実践力を高めることはもちろん、リーダーシップをとってチームとして問題に取り組む経験も得た。そして、段階的にプロジェクトの規模が広がることで、より実社会のニーズを捉え、解決するためのコンテンツ提案を行う機会を得ることができた。



学習領域 Area of Education

Project プロジェクト活動

映像インスタレーション作品



2006年 九州大学芸術工学部芸術情報設計学科 学科展覧会 展示  
2006年 ASIA DIGITAL ART AWARD 最優秀部門 入選

偶然手にとった一冊の本。このメッセージを映像コンテンツを通し、人に伝えたい。  
書籍「一秒間の世界」が伝える一瞬間に世界で起きている変化を、映像によるイメージとしてより多くの人に伝えた。刹那に人間の身体が別も体感時間について考えてもらい、世界で起きているダイナミズムと一秒という一瞬の瞬間との対比から、人が持つ有涯な瞬間の大切さについて伝えることをコンセプトとした。

学科広報プロジェクト・プロモーション映像制作-



2008年 九州大学芸術工学部オープンキャンパス 上映

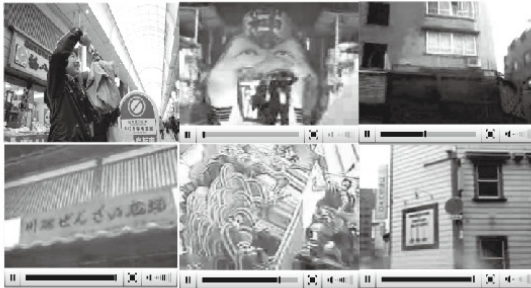
受験生は何を求めているのか。社会からニーズを解決できるコンテンツで伝える。  
徐々に変化する受験生のニーズを捉えなおすことで、新たなプロモーション映像の設計を行った。社会の第一線で活躍する卒業生の姿を通し、受験生が思い描く未来を鮮やかにイメージさせることをコンセプトに置き、大学が求める人材と受験生が求める将来像とのマッチングを図れる映像コンテンツをプロデュースした。

人 「観客」に伝える。
 社会 「全国の受験生」に伝える。

卒業研究・ワークショップ・ツールとしての子ども参加型コンテンツの提案-

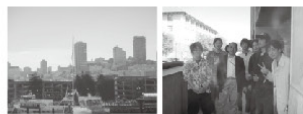


子どもの教育ニーズを自ら発見し、コミュニケーション・ツールとして社会に提案する。  
子どものメディアリテラシー教育へのボランティア活動から、ワークショップにおけるコミュニケーションに対する問題点を発見した。そこで、子どもの主体的な行動を起こし、直感的な楽しさで学習でプレゼンテーションを向上できるツールの提案を行った。ワークショップでの記録メディアとしてカメラ付きケータイを活用し、すべての情報をデジタルに集めるWEBシステムを制作した。



社会 「すべての子ども」が共有できる。

起業家精神 (= チャレンジ精神) を学ぶ・シリコンバレー研修-



WEBコミュニケーションのメッカ。日本人の生み出すコンテンツが国境を越えている。  
シリコンバレーで起業した20人の日本人の方、またインド、韓国、ベトナムの起業家の講義を中心に、起業家精神について学んだ。多方向のジャンルに渡る方からの講義だったが、ここでは全ての方が世界をフィールドにチャレンジを続けており、より大きな社会に対して貢献できる仕事に、そして自身自身に誇りを持っていた。



すべてのことに「開拓心」を持ち続けること。

世界 「世界の人たち」に視野を広げる。
 信念

自分をメッセージとして伝えるため、専門性はコンテンツデザインで常に貫いてきたメッセージを伝える姿勢とその技術力を述べた。

人間性としては、学問に限らず様々な領域へのフィールドワークを例に自らの直感を信じて行動を起こす姿勢を伝えた。

# 柳 竜馬

# Before



**#02>> 学歴**  
Background

2008年	九州大学大学院 芸術工学府 アプライドストラテジー専攻 入学	e>>22歳
2008年 と 2004年	九州大学 芸術工学部 建築設計学科 卒業 九州大学 芸術工学部 環境設計学科 入学	e>>18歳
2004年 と 2001年	福岡県立 筑紫高等学校 卒業 福岡県立 筑紫高等学校 入学	e>>15歳
2001年	津屋崎町立 津屋崎中学校 卒業	

**#03>> 所属**  
Affiliation

九州大学大学院 芸術工学府  
アプライドストラテジー専攻  
(若手職一種実習)

九州大学大学院 芸術工学府  
先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット  
デジタル促進イニシアチブ実行

九州大学 芸術工学部 ラグビー部

NPO法人 福岡ビルストック研究会

**#04>> 学習領域**  
Area of learning

将来目標とする領域  
「高い経済的価値」をまねくデザイン

【専門分野による建築を見る視点の違い】

建築設計業やデザイナーにはビジネスに詳しい人はなかなかいない。一方で、経営のことはプロジェクトとして成立させるために非常に重要なファクターである。ともおむね、リノベーション・コンバージョンによる転売の「再出」に意味がある。ストックの時代に入った現代社会において、古くなった建築を壊してまた築き直すのではなく、既存の建築を活かすべきではないかという考え方がある。

学業時代で建築家の領域における設計・デザインを中心に学んできた。そこで利益よりもいかに良い建築をつくるか、いかに面白い空間をつくるか。そういうことばかり考えてく年間を過ごした。それに疑問を感じ建築だけでなくビジネスも学べる大学院を決心だ。卒業はこの学習領域を拡大し、都市の再生に開ける事業をリードする立場で仕事をしたいと考えている。



#05>> 卒業研究 Research



### 20世紀オランダ集合住宅における中庭の変遷と空間構成的特徴に関する考察

**【概要】**

20世紀オランダの集合住宅は、19世紀中頃からの急激な人口増加と、それに伴う都市の拡大で1902年に施行された住宅法が大きく影響していると同時に、芸術を反映するような多様な意匠や建造が重要な役割を果たしています。その一方でスサネ・コマヤは、17世紀から最近のプロジェクトに至るまで、中庭を住棟によって囲む形式の集合住宅が過時的に見られることを指摘しています。

その過時的に見られる中庭の変遷としては、住宅の大量供給を目的として計画が合理化された結果、中庭型から公的な外部空間が形成される手形配直型の住棟へとシフトしていきました。しかし外部空間の均質化の反省から、1980年代以降、中庭を持つ集合住宅が再び建設されるに至りました。

近年再び中庭を持つ集合住宅が建設されるようになったことは、「中庭型集合住宅の復興性」という仮説を導きます。タリンバークもまた、著書『オランダの都市と事件』において近代の中庭型集合住宅を取りあげ、その多くが今日においても異変なく、現存でも適向する歩道性を持っていると指摘しています。そこで、本研究では20世紀オランダ集合住宅を対象に、過時的にみられる中庭の空間構成的特徴を多岐にわたる事例の調査を導くことと目的とします。

**【参考文献】**

- ・英文／オランダ文翻訳
- ・2週間の現地調査（2007年9月）

No.	住所	建設年	中庭		外部空間		歩道性	
			あり	なし	あり	なし	あり	なし
01	Rotterdam, S.A.	1902	●					
02	Rotterdam, D.O.	1902	●					
03	Rotterdam, D.O.	1902	●					
04	Rotterdam, D.O.	1902	●					
05	Rotterdam, D.O.	1902	●					
06	Rotterdam, D.O.	1902	●					
07	Rotterdam, D.O.	1902	●					
08	Rotterdam, D.O.	1902	●					
09	Rotterdam, D.O.	1902	●					
10	Rotterdam, D.O.	1902	●					
11	Rotterdam, D.O.	1902	●					
12	Rotterdam, D.O.	1902	●					
13	Rotterdam, D.O.	1902	●					
14	Rotterdam, D.O.	1902	●					
15	Rotterdam, D.O.	1902	●					
16	Rotterdam, D.O.	1902	●					
17	Rotterdam, D.O.	1902	●					
18	Rotterdam, D.O.	1902	●					
19	Rotterdam, D.O.	1902	●					
20	Rotterdam, D.O.	1902	●					



**【自身発想の建築形態における再構築】**

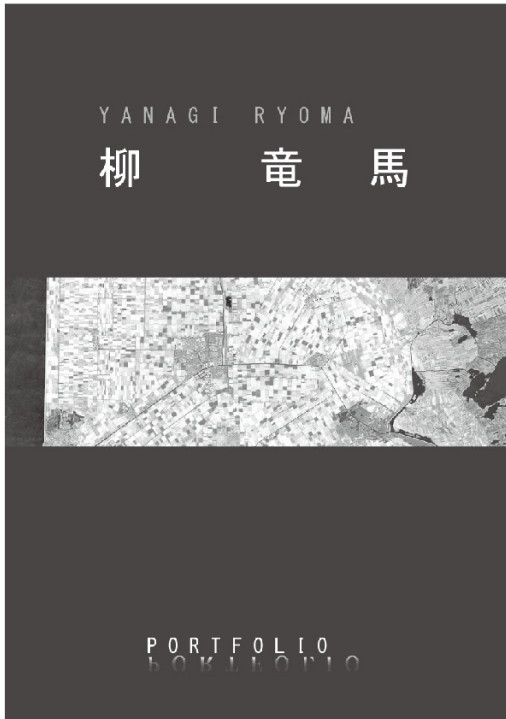
本研究では、オランダの集合住宅における中庭の変遷と空間構成的特徴を多岐にわたる事例の調査を導くことと目的とします。その結果、オランダの集合住宅における中庭の変遷と空間構成的特徴を多岐にわたる事例の調査を導くことと目的とします。

自分が何者であることを説明することに重点を置いていたものの、軸であるとか、他の人にはないことであるとか、表面的な部分ばかりが先行してしまっていた。

結果、相手に説明する際に話しにくいことが多々あった。

# 柳 竜馬

# A f t e r



【氏名】 柳 竜馬  
【生年月日】 1986年3月25日  
【出身地】 沖縄県宮古島  
【特技】 ラグビー(主将)

**【学歴】**

2008年4月 九州大学大学院 芸術工学府デザインストラテジー専攻 入学  
2009年2月 九州大学 芸術工学部環境設計学科 卒業  
2004年4月 九州大学 芸術工学部環境設計学科 入学  
2004年3月 福岡県立宗像高等学校 普通科 卒業  
2001年4月 福岡県立宗像高等学校 普通科 入学  
2001年2月 沖縄県立津原中学校 卒業

**【修得技能】**

CAD	Publish Design	Office
VectorWorks	Adobe Illustrator	Microsoft Word
FormZ	Adobe Photoshop	Microsoft Excel
DraCad	Adobe InDesign	Microsoft Powerpoint

**【学習領域】**

建築デザイン	インテリア	グラフィックデザイン	プレゼンテーション	目標すべき将来像 ※設計者としてプロジェクトをリードする
建築設計論	ランドスケープ	インテリア・ショッププロジェクト	プロトタイプ	
都市計画史	都市計画	ストリートビュープロジェクト	ブランディング	
建築構法	まちづくりデザイン	スマートフォンアプリ	ブランドビジュアル	
建築法規	プロフェッショナル資格	メールマーケティング	デザインコンサルティング	

幅広いプロジェクトを遂行する能力

### 大学生活での経験とそこから得たもの

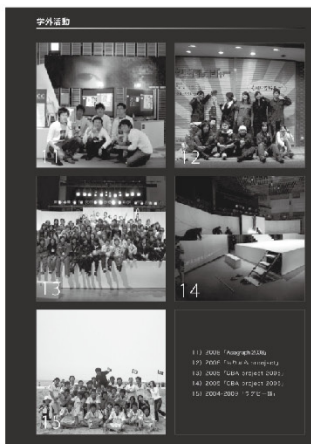
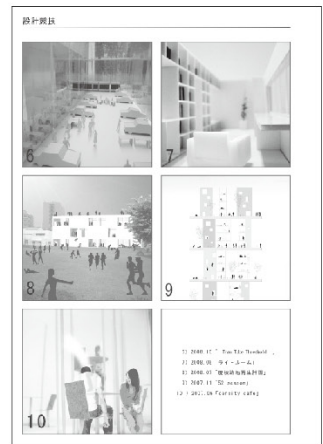
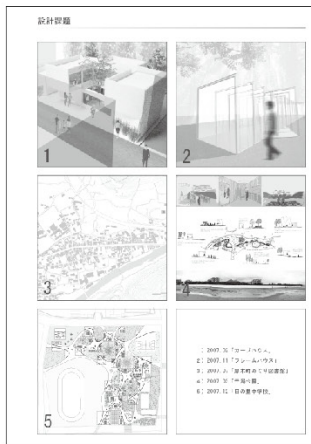
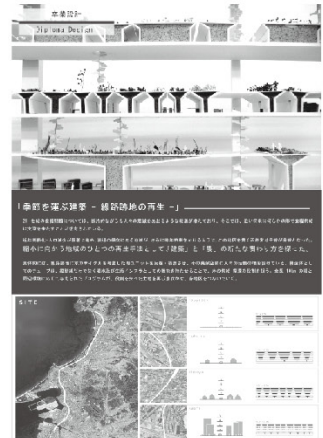
(01) 建築設計を専攻とし、研究の傍らコンペティションへの応募や研究会への出席を積極的に行っていた。いける」と思ったら積極的に参加は惜しまない。そして採用されたときの喜びと達成感。(02) 高校から始めたラグビーを大学でも継続。隊長としてチームメイトのモチベーションをあげるための試行錯誤の毎日。当選もあることの大変さを知る。(03) 自分の視野や経験の幅を広げるため、企業へのインターンシップに参加。様々な人と出会い、かつてない刺激を受ける。

- 01 **建築(研究/コンペ/プロジェクト)**

建築・都市について考える。  
モノづくりの醍醐味を知る。
- 02 **ラグビー(リーダー経験)**

部長を経て、選手監督を務める。  
人をまとめる楽しさとやりがいを知る。
- 03 **インターンシップ**

様々な業界のインターンシップに参加。  
社会に貢献する意義を知る。



以前の反省を踏まえ、ありのままに伝える方法はないかと考えた。

学生時代何に力を入れて、具体的に何をやってきたのか、それをビジュアル的に表現することが、自分を相手に伝えるために最も有効的ではないかと考えた。

# 山崎 隆弘

# Before



今までの主な経歴

**1. 広告デザイン「応援しろ」**

**コンセプト：背中を押す一杯**

お酒を飲むと、内こころまですな行動が促されてしまう。それ多様性が見るが、高次元見るか悩まされた経験である。各様の「しろ」に注目し、ちょっと個性に合った時の相棒として手にとってもらえないかと考えた。

また、ターゲットを「酒場に集まる社会人」として設定した。ターゲットの決断のシーンを模倣した結果、「恋愛」「仕事」「旅行」「告白」の4言葉を選んだ。真意に感じるものを白から選べ、そうでないものを黒から選べた。

広告商品：自造「しろ」、酒種：新酒協会金賞  
 毎日新聞広告クリエイションアワード2007 学生部門入選  
 使用ソフトウェア：Photoshop, Illustrator



今までの主な経歴

**2. WEB デザイン「舞夢ファクトリー」**

**コンセプト：公演＝改良**

舞夢団から寄せられる独特の力が好きで、舞夢ファクトリーという団体の活動をさせてもらっている。その団体が、文化庁「団体の能力向上事業」に応募することになり、それにあたって、WEBサイトをもうひとつの舞台立ち上がった。その企画に関して、制作制作責任者として日報で毎日からスケジュール、WEB制作まで全ての行動に関わった。WEB制作は、決して新しい人間が少なくてとから、

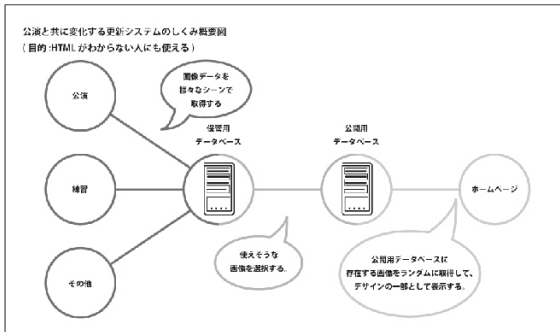
- ・前より深い知識だけで更新できる。
- ・公演の度に成長していく。

という二つのコンセプトで、制作を行った。

その結果、平成19年度文化庁「団体の能力向上事業」応募書類選考された。

URL: <http://www.name-f.com/>





今までの主な活動

### 3. 団体の活性化「学園祭パンフレット制作団体」

#### コンセプト：次世代へ繋ぐ

私は3年間、学園祭のパンフレット制作団体の団長を務めた。  
2006年には、専攻の制作活動から目を覚まして団長に就任した。  
目的：部員・先輩デザインに関わる責任者として団体の活性化を図る。  
その為「紙質性が少ない」「卒業の人数カット」等、団体の維持に不安を抱く仲間がいた。  
そこで、両年間で新しい「次世代へ繋ぐ」を団体のコンセプトとし、  
これに即して、私の役割の中で出来ることを果たした。  
・コミュニケーション促進のため、部員会、旅行など様々なイベントを開催する  
・各自が楽しめるという感じさせることを意識することで、作業のしやすさを増やそう  
という工夫のことも考え、団体の活性化に努めた。  
その結果、私以外の部員の活躍は目撃できず、卒業生の入学希望者は増加した。  
さらに、団体の活性化に貢献した部員もいると喜んでくれる者も多かったことから  
作る側の楽しさ、部員への関わりも実感した。

コミュニケーション促進としての旅行風景

各自の個性を主張したページ：

### My Profile

1996年2月24日 東京都新宿区にて生まれる。  
両親は共に建築師、祖父と叔父は研究者という家系に生まれた。  
その影響が、新しいものが好きでいじり好きである。

### 学歴

2008年4月 九州大学大学院  
先進的デジタルコンテンツ創造学専攻ユニット(専攻:ADCDU) 所属  
2008年4月 九州大学大学院 芸術工学専攻 コンテンツ・クリエイティブデザインコース  
クリエイティブデザイン学 佐藤徹研究員 修士課程 入学  
2007年3月 九州大学 芸術工学部 情報設計学科 卒業  
2004年4月 九州大学 芸術工学部 情報設計学科 入学  
2003年3月 私立聖光学院高等学校 卒業  
2000年4月 私立聖光学院高等学校 入学

### 習得技能

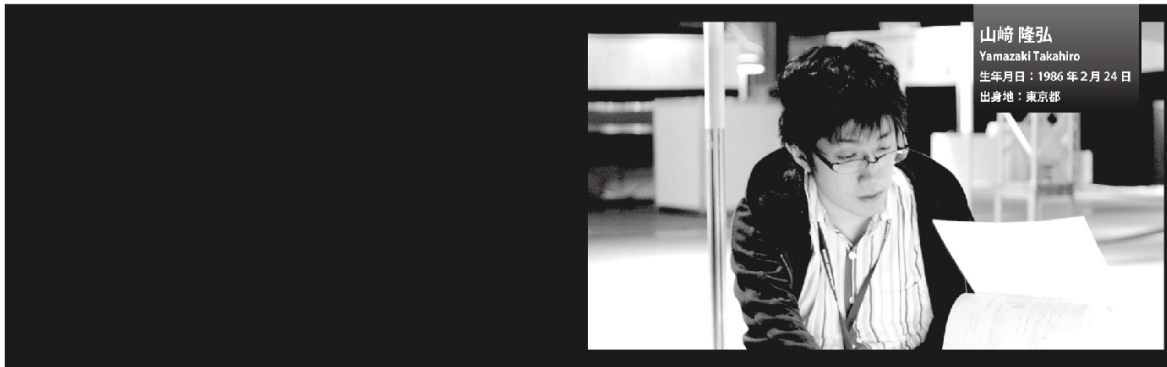
- ・サーバ構築 (Linux)
- ・データベース (MySQL)
- ・プログラミング (HTML, CSS, PHP, ActionScript)
- ・画像処理 (Photoshop, Illustrator, InDesign)
- ・WEB制作 (Flash, DreamWeaver)

氏名 山崎 隆光  
生年月日 1996年2月24日  
出身地 東京都  
住所 東京都目黒区4-14-16 ソレイユマンション402号室  
携帯電話 080-3172-1531  
E-mail ponkarou@msn.com

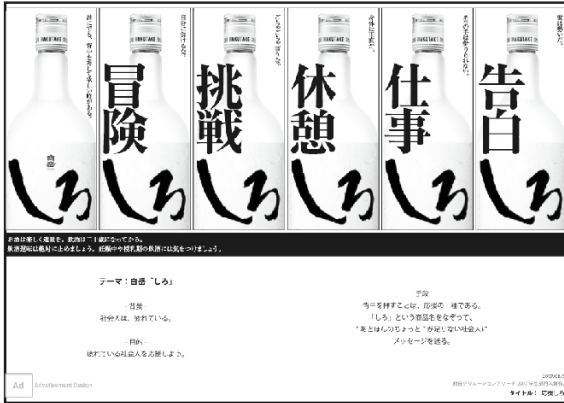
- ・制作に至るまでの過程・工程がわからない。
- ・文章が多い。
- ・一見で、何をしてきたのかわからない。
- ・各プロジェクトを行った時期がわからない為、成長の過程も判断できない。

山崎 隆弘

A f t e r



学歴	学歴・習得技能 My Career / Skills	活動紹介 My Activities
2008年4月 九州大学大学院 文部科学系 新設分野人材養成 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット (名称：AUGUS) 所属  2008年1月 九州大学大学院 芸術工学部 コンテンツ・クリエイティブデザインコース クリエイティブデザイン専攻 佐藤康昭研究室 修士課程 入学  2007年3月 九州大学 芸術工学部 情報デザイン学 卒業  2004年4月 九州大学 芸術工学部 情報デザイン学 入学  2003年3月 私立聖光学院高等学校 卒業  2000年4月 私立聖光学院高等学校 入学	<b>習得技能</b> ・サーバ構築 (Linux) ・データベース (MySQL) ・プログラミング (HTML, XHTML, CSS, JavaScript, Actionscript, PHP) ・画像制作 (Photoshop, Illustrator, InDesign) ・WEB制作 (DreamWeaver, Flash)	1. Digital Contents Expo 2008 2. 文化庁「芸術の魅力発見事業」 3. コンペティション 4. インターンシップ 5. アルバイト 6. 社会貢献活動
<b>資格</b> ・英検 二級		



**自身の経験を活かして、「チーム（大学院生5人）による戦略的なコンテンツ制作」に挑戦**

<b>経験</b>	学部 <b>クリエイティブ</b> (グラフィックデザイン、Webデザイン等)	+	大学院 <b>ネットワークサービス</b> <b>マーケティング</b>
<b>➡ アナログ媒体からデジタル媒体まで含めた、情報伝達に関する知識を獲得。</b>			
<b>工程</b>	<b>ツール開発</b> (論文執筆 (VR学会 ASIAGRAPH)) 2008年5月	<b>ツールを展示会に出展する</b> (DIGITAL CONTENTS EXPO 2008) 9月	<b>ツールをアートとして展開</b> <b>公募へ挑戦する</b> (ASIA DIGITAL ART AWARD 2008) 2008年12月
<b>成果</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VR学会「ASIAGRAPH」に論文採択された。</li> <li>「DIGITAL CONTENTS EXPO2008」への出展権利を獲得した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブース来訪者が1000人を超えた。</li> <li>インターネットメディアに掲載された。 Ex. 「Gizmodo Japan」、「Internet Watch」</li> </ul>	インタラクティブ部門大賞 (総務大臣特別賞)を受賞した。
<b>担当</b>	担当：副筆 論理の整合性チェック、雑用や調査の為に会場設営等を主に担当した。	担当：コミュニケーションプランニング 「注目を集める」「わかりやすく伝える」の二つを目的に説明内容・方法の企画、使用するツール（ポスター、サイン）等を制作した。	担当：ツールの発展に関するプランニング 展示会の評価を基に、次の発展目標を選定した。選定後、受賞するために重要な要素を抽出する役割を主に担当した。
	! 手伝えることが無いが、メンバーに細かく声をかけをするようにしました。	! リハーサルを積極的に実施して、そこから得た情報を重視しました。	! 一人一人の志向性を大切にする為に、不満・満足の確認を重視しました。

- ・時系列順に作品を並べ、成長過程を追えるようにした。
- ・工程・役割・成果等に関して一つの表にまとめることで PDCA サイクルを行いながらプロジェクトに関わったことを主張した。

## 5-4. フィールド・インテリジェンス

### Field Intelligence

表題の意味は p.33 「4-5-3. フィールド・インテリジェンス」をご参照ください

#### CONTENTS

インターンシップ研修内容

学生報告書～インターンシップ研修を終えて

#### インターンシップ研修内容

国立情報学研究所 受け入れ期間：9月1日～9月12日 受講生：三宅佑治  
山崎隆弘

月	日	内容
9	1	初回プレゼンテーション
	2	研究訪問
	3	プレゼンテーション（志・社会の要求・訴求点）、研究の決定
	4	英語プレゼンテーション聴講、研究訪問
	5	研究訪問、資格心理分野実験補助
	8	研究訪問、資格心理分野実験補助
	9	ICT 情報流通に関する概念図制作 ASIA GRAPH 展示ブースの相談 デジタルコンテンツ利用促進協議会設立総会を見学
	10	学術コンテンツ発信システムの講義
	11	研究訪問、学術コンテンツ発信システムについてディベート
	12	情報洪水に関する概念図制作、プレゼンテーション

株式会社シンク 受け入れ期間：9月16日～26日 受講生：森根光春  
山崎隆弘

月	日	内容
9	16	オリエンテーション、某審査会の応募作品評価実習
	17	東京コンテンツマーケットの応募作品評価実習
	18	社内 DB リストの整理、投資家向け説明会の見学
	19	プロデューサーの方へインタビュー①
	22	プロデューサーの方へインタビュー②
	24	社内 DB リストの整理、某企業のコンテスト審査会見学
	25	プロデューサーの方へインタビュー③
	26	社内会議への参加(ブレインストーミング)

## インターンシップ研修内容

電通九州 受け入れ期間：8月18～9月12日

受講生：森根光春  
田尻力也

月	日	内容
8	18	広告会社の全体像、仕組み、利益構造等の概論
	19～22	Webマーケティング、マーケティング・プランニング、クライアント実作業
	25～28	ラジオ収録、TVCM企画等
	29	新聞社、テレビ局のフィールドワーク
9	1～4	課題「福岡を元気にする施策」、各種フィールドワーク
	5	交通広告、屋外広告に関するフィールドワーク
	8～9	デザイン・ターゲティング
	10～12	実作業(ネーミング)、新規事業ビジネスの紹介

電通九州（第2期） 受け入れ期間：9月16日～9月29日

受講生：柳竜馬

月	日	内容
9	16	広告会社の概要、クリエイティブ局の概要、CM撮影現場見学
	17	マーケティングプランニング局の概要、事例紹介
	18	事例紹介、マーケティングの仕組み
	19	2011室の概要、事例紹介
	22	クリエイティブ局課題発表、事例紹介
	24	プロモーション部概要、事例紹介
	25	事例紹介、ハウスメーカーのモデルルーム企画、打ち合わせ見学
	26	事例紹介、課題「福岡の街を元気にする施策」、打ち合わせ見学
	29	デジコミ課概要、事例紹介

西日本新聞社 受け入れ期間：8月18日～8月29日

受講生：三宅佑治  
柳竜馬  
山崎隆弘

月	日	内容
8	18	会社概要説明
	19	新聞製作工程見学、紙面レイアウト体験
	20 21	クライアント訪問、出版物の調査・ディベート
	22	出版物企画担当者とのディベート、調査報告
	23	西日本新聞社レーベルアーティストのライブ動画取材
	25	西日本新聞社レーベルアーティストのライブ映像編集
	26	福岡市美術館 訪問
	27	ヤフードーム訪問
	28	記者・デスク講習、紙面レイアウト実習
	29	企業訪問、記者・デスク講習 最終プレゼンテーション

日本 SGI 受け入れ期間：9月16日～9月26日

受講生：田尻力也

月	日	内容
9	16	ビジュアライゼーション事業本文の業務内容紹介、FULIDSISTA を用いた検証映像の制作実習
	17	立体視や VR 装置についての講義、ビデオチャットの利用促進についてのブレイントーミング
	18	Design Central Imager の UI の検証、モーションキャプチャーの技術動向、GPU コンピューティング
	19	防災科学技術研究所において各施設の見学、ビジュアライゼーションソフトを用いた実習
	22	打ち合わせ同行
	24	打ち合わせ議事録作成、システムの見学
	25	コンテンツ配信ソフトの UI・マニュアル検証、勉強会
	26	コンテンツ配信の仕組み、勉強会

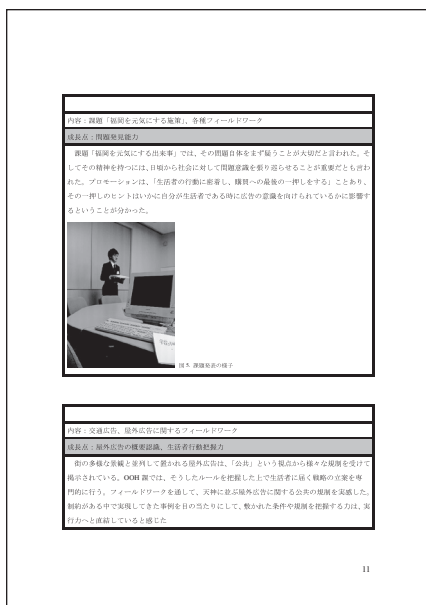
# 学生報告書～インターンシップ研修を終えて～



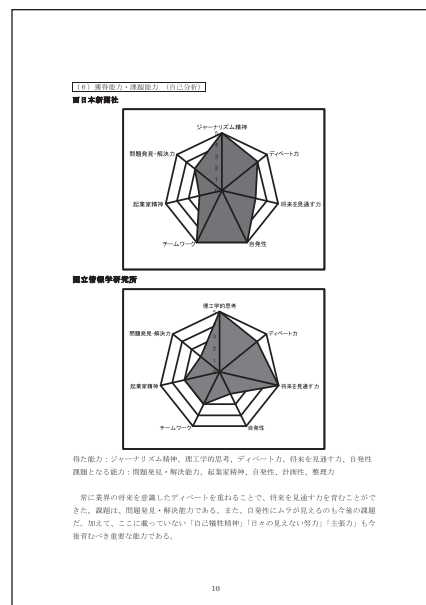
インターンシップを体全体で感じ、学んだ事をその興奮の冷めやらぬうちに報告書として形にした。各企業に構成して頂いたカリキュラムをもう一度振り返り、そこから学んだ事、感じた事、今後の抱負や企業への提案などを綴った。表紙は各々でデザインした。それぞれの冊子は企業へのフィードバックとして提出された。

ここで本カリキュラムについて一度深く考え、自分がどのように成長できたかを振り返る事が、その後の研修論文のテーマ設定に大きく影響を及ぼしている。

インターンシップ中から徹底されたように、この報告書がお世話になった業界の方々への”御礼”となり、無償で受け入れていただいた企業への学生からの感謝の気持ちとして提出された。



一部抜粋（森根光春）



一部抜粋（三宅佑治）

## 5-5. ブログ・インテリジェンス

Blog Intelligence

表題の意味は p.33 「4-5-1. ブログ・インテリジェンス」をご参照ください

### CONTENTS

インターンシップブログ紹介

## インターンシップブログ紹介



「知財化促進インターンシップ」では、ウェブログとの連携を用いた教育の試みを 2006 年度から行っている。例年同様、本年度も受講生はウェブログを用いてテキストによる活動記録を行った。ウェブサイトアクセスすると、上図のような画面が表示され、世界中の誰もがアクセスを行える。

ウェブログでは、受講生のポートフォリオ、チームプロジェクトに関する写真や動画等も公開した。写真・動画等の公開は「Flickr」や「YouTube」等のウェブサービスを用いてウェブログ上に表示した。

ウェブログを用いた目的は、遠隔地に赴く受講生の安全確認・さらに講師・受講生間のコミュニケーション促進である。

約半年間ウェブログを用いた結果、5人の受講生、2人の教職員等によって 200 件のエントリ、200 個の

コメントが投稿された。インターンシップ中にも、講師や他受講生とのコミュニケーションが容易になる為、他受講生の経験を基に自身のインターンシップへとフィードバックすることも行えたようだ。

本冊子では、以降 8 ページを用いて本年度受講生による記録を一部抜粋して掲載した。受講生の体験の変遷を僅かでも感じとって頂ければ幸いである。

エントリの掲載は個人で分類され、

1. 森根 光春（電通九州、Think）
  2. 三宅 佑治（西日本新聞社、NII）
  3. 田尻 力也（電通九州、日本 SGI）
  4. 柳 竜馬（西日本新聞社、電通九州）
  5. 山崎 隆弘（西日本新聞社、NII、Think）
- の様に名前順で行った。



## 森根 光春

2008-8-25 20:29

「広告的知の探求。」

本日からクリエイティブ部署への配属となりました。今後四日間お世話になることとなります。早速朝から座学講義で始まりましたが、今までいたところとはまた違った視点からコミュニケーションを考えている様子。発見が尽きません！

座学については、明日の講義と併せてとのことでしたので、今日は昼にインタビューさせていただいたクリエイティブの社員の方について。「ももとの出身学部はどちらでしょうか?」「数学科ですよ。」このインタビューを本格的に開始して、社員の方のバックグラウンドの広さには驚くばかりです。「広告と数学。」全く接点のないように感じますが、社員の方には共通点があると教えていただきました。それは、「仕組み」と「知的欲求」です。広告とはそもそも売れる仕組みの一部であり、数学も数の真理についての仕組みを学ぶもの。そして、それに対して純粋な探求心を持って取り組むという点が同じだとおっしゃいました。

また、その違いは「時間」だそうです。宇宙へロケットを飛ばした数学者は、その光景を見ることはできませんでした。「広告は生活者の反応を間近で、敏感に感じ取ることができる。」広告は人の生活の隙間に入り込み、機能するコミュニケーションです。それは生活者と歩幅を合わせて行っていくことです。「広告の仕組みへの探求は尽きない。時代は常に変化し、人は広告に慣れていくから。」

僕の探求心も確実にインターンで呼び覚まされているようにかんじます。

2008-8-27 10:20

「クリエイティブな人材」

クリエイティブへの配属となり、部長の方の講義を受けました。いろいろと興味深いお話を聞けたのですが、その中でも山崎のエントリにもあった「商品開発」という広告からのアプローチについて特に考えさせられました。

部長はグラフィック、広告の仕事に携わって20年になるアートディレクターです。(仕事を始めたころはファックスすらなく、デザイナーが職人と呼ばれるような時代だったとのこと。)福岡の広告を支

えてきた方の一人であると感じさせる程、とにかくよく見かける仕事をしていらっしゃいました。多くの広告という仕事に関わってこられた経緯から、今の仕事について聞くと、「最近の商品開発をするよ」と言われました。商品と生活者をコミュニケーションさせることが広告の機能であって、商品自体に関わるといった感覚そのものがピンときませんでした。広告は今まで商品の良し悪しに関わらず、その商品と生活者をつないで消費を促すということに従事してきました。実際、生活者へ送り出すことを疑問に感じる商品もあるとおっしゃっていました。

しかし、本来ならクライアントも商品自体が生活者をハッピーにできるようなモノづくりをしたいと考えているはず。そして、広告会社もそうした魅力的な商品を世に出すことで生活者にハッピーになってもらいたいと考えている。

つまり、同じことを考えているわけです。それなら商品が生まれるところから広告会社も参加し、生活者が何を求めているのかという視点で魅力的な商品開発、そして広告までを行うなど、本当に意味でクライアントのパートナーとなって仕事をする機会が増えてきているようです。クライアントと生活者、どちらもハッピーにしたいという想いから「商品開発」という手段が生まれたという印象でした。つまり、これもまたコミュニケーション・ビジネスの中の一部として考えられるということです。

広告会社は「モノづくり」のノウハウはないので、それが目的となることはまずありません。でも、モノを世の中に伝えるために、商品ともっと寄り添う手段としてこうした関わりも生まれてきます。「コミュニケーション」が多様な意味を含んでいるように、そのデザインを行っていく人間も多様であり、かつ貪欲に新しいコミュニケーションのカチを探る姿勢が常に求められているようです。

「商品開発」もその答えの一つにしかすぎないかもしれないと感じ、ますます広告を好きになりました。

2008-9-18 2:19

『種』を見極める。」

『コンテンツ・プロデュース』という仕事は、コンテンツの「種」を発見するこ

とからはじまります。その種から芽を出し、苗として育てた時点で一度世の中に出す。苗から成長する花の姿を想像し、共有することで苗が適切に育つ環境のための支援をいただく。そうして得た環境下でコンテンツとして開花させ、支援いただいた方へ対価としてお返しをする。シンクが行う仕事をたとえるなら、コンテンツという花が最大限に開くように水質や日当たりといった「環境」を生み出し、整える事にあると思います。そのため、「種」の時点で魅力的な「花」を咲かせる可能性を誰よりも見極めておく必要があります。本日いただいた業務では、その点について深く考察できました。つまり、良い「種」の見分け方にあたります。

業務：「コンペティション応募作品に関するコンテンツの評価」市場性、獨創性・新規性、娯楽性、発展性の4点の評価軸を与えられ、各評価軸について主観的にポイント化し、合計点で評価を行うというものでした。しかし、与えられた100作品近い数に対して評価を行うには、ある程度の基準に基づく「客観性を確立することが不可欠」という話になりました。そこで、行ったのは各評価軸を分析し、さらに3項目に分類化し項目チェックを行います。該当項目数に基づいたポイント加算を行うことでより客観的な評価ができると考えました。

各項目は、

- ・市場性 (1. ターゲット設定が明確か。2. 時期としてのタイミングは良いか。3. 即戦力性はあるか。)
- ・獨創性・新規性 (1. 他にはない問題提起があるか。2. 他にはないテーマ性があるか。3. 他にはない技術、その裏づけはあるか。)
- ・娯楽性 (1. 共感できるか。2. インパクトがあるか。3. 共有したいと感じるか。(伝えたいと感じさせるか))
- ・発展性 (1. テーマ性があるか。2. キャラクター性はあるか。3. ビジョンは明確か。)

普段はぼんやりとしてしまう評価も、プロデュースという仕事では非常に重要なポイントになります。

また、客観性を高めることで、生活者としての自身の嗜好とは切り離れた評価を行うことができ、思わぬ発見もありま

した。

先日までの広告会社では生活者に寄り添い、生活者の共感を探ることが重視されていました。

一方、まだ世にない「新しい価値」を持つコンテンツを発見するには生活者の感覚に意外性を与えることを見るのが優先されます。どちらも生活者の目線を持つことは同様ですが、視点には大きな違いがあるようです。

2008-9-20 12:40

「コンテンツを貿易せよ。」

研修第一週の最終日です。シンクで実際にプロデュースされたアニメーションを鑑賞し、プロデューサーへインタビューをいくつかさせていただき機会をいただきました。

実際に鑑賞した作品は、『Pooky's』3DCGでのグラフィックデザインをもとに、これでもかというくらい個性的なキャラクターを活かした誰もが楽しめる雰囲気、ストーリー。その後、感想や意見をふまえてプロデューサーの方に時間を作っていただきお話をさせていただきました。その方は海外での生活が長く、大学もアメリカの映画専攻ということもあり、海外に関する案件が多いようです。そして『Pooky's』も海外戦略商品として制作されたもの。現在も海外の制作プロダクションなどに契約交渉に奔走しているとのことでした。

インタビューからの考察：『日本人は逆輸入好き』音楽や映画など、特にコンテンツに関して海外からの評価を得て、国内へ流通するものが多くみられるようになりました。海外評価を得るまでは見向きもされなかったコンテンツが、海外評価によってどんでん返しの人気を得るといのもよく聞きます。これは日本人としては恥ずかしい面でもありますが、裏を返せば生活者が世界に認められるコンテンツを欲しているということとも言えます。海外のアニメ業界は日本と組みたがっています。秋葉原をはじめ、独自の文化を築くジャパニメーションは世界から注目を集める反面、国内のマーケットを独占し、その閉じたマーケットに鍵をかけて日本人に対してコンテンツを作り続けました。

今、日本は海外へマーケットを求めて

います。でも鍵は内側からしかかけられず、開けば海外からの文化も流入するというリスクも同時にでてくると思います。でも日本人がいま求めているコンテンツは、日本人が日本人のためだけに作るものではなく、日本人が世界中の人のために作るもの、通じるものだと思います。

スタジオジブリの作品が大好きで、それがきっかけで日本に来たという友人に会った時、僕はもっとジブリのことが好きになりました。この感覚は逆輸入コンテンツ好きの生活者としては、普遍ではないかと感じるのですが！

2008-9-23 2:48

「貿易に備える。」

シンクでのインターン研修も二週目を向かえました。今日は先週から続けているプロデューサーの方へのインタビューについてです。昨年のインターンシップでもお世話になった方に時間を作っていただきました。

「Tropicana」インタビュー考察：「クリエイターが陥りやすいミスは、ターゲットをやたらと広げ、大風呂敷に制作に取り掛かること。」プロデュースという仕事は、人にコンテンツを説明し、交渉することで賛同者を集め資金を集めること。ターゲットを闇雲に広げることは、コンテンツのエッジを削ぐことにも繋がり、その魅力も半減しかねない。結果、お金も集まらない。その方が冒頭におっしゃったことです。

選択と集中を重ね、明確で狭いターゲットへ「深く」突き刺さるコンテンツを仕掛ける。情報感度の高い人間がそのセンスをキャッチし、「幅広く」バイラルさせる。とりわけインディーズでの映像プロデュースで要求される場合では、これが鉄則とのこと。すべてのコンテンツがそうでないにしろ、この言葉には非常に重みがあると感じました。

コンテンツも「誰かに何かを伝えるメッセージ」として機能しているはず。子どもに伝える、サブカルチャー好きの若者に伝える、近所のおじいちゃんに伝える。同じことを伝えるにも、その対象で表現は大きく変化します。まして映画や漫画、アニメーションは作り手の思想が大きく影響するものだから、コンテンツを見極める際に重要なのは「作り手＝クリエイ

ター」自身だともおっしゃっていました。

世界へうって出ることのできるクリエイターの必須条件とはなんでしょうか？僕はこの話を聞いて、作品の世界観、独特なタッチ・技法、個性を発揮するキャラクターではないと思いました。それは、作り手自身の「教養」であり、「思想」であり、「人柄」なんだと思います。映像も、言葉も表現と名のつくものすべてはそれののっかったツールにすぎません。

そして、世界に通用するプロデューサーもまた、その作り手の感度を驚つかみできる教養を兼ね備えることが必要です。日本のコンテンツが世界へ貿易を行い、利潤を生み、国益として還元するに足るには両方の人間が不可欠であり、「教養」こそが目下の課題なのだと思います。

## 三宅 佑治

2008-8-18 23:13

「新聞とテレビの報道」

三宅です。今日はインターン初日でした。

私は、山崎、柳と共に西日本新聞で研修をしております。今日は、新聞社とはどんなところかというガイダンスを受けました。一番衝撃を受けたことは、新聞とテレビの報道が全然違うということです。記者をやるなら新聞だよという話を聞きました。社員の方々の話から、新聞の取材に対する威信を深く感じました。私にとって幸運なのは、どの部署にいる社員さんも、たいてい記者を経験していることです。なので、「私が報道志望です」といって、とても良く話をしてくれます。その話がたいへん面白く、報道志望として刺激になるので、根堀り葉堀り聞いていこうと思います。

また、デジタル時代に訪れる新聞のこれからについてもお話を聞きました。新聞社に、そのようなデジタルに革新的な思考を持っている方がいるということに驚きました。そのことについては、後日詳細をレポートしようと思います。

また、今日は大塚さんの内定祝い＋インターン決起会でした。焼肉ごちそうさまでした！！

2008-8-30 19:35

「若者に読んでもらう」研修を終えて」  
 新聞記者への興味が格段に高まった。今まで、映像で人間模様を伝える仕事がしたいと頑なに思っていた。研修を終えて、文章で伝えることにも相当なやりがいを感じている。だが、デジタル化によって、新聞記者もいずれはビデオカメラ片手に取材する日が来るだろう。そうやって、デジタル化にいち早く対応できる新聞社が残っていく。10年もしないうちに、「映像で伝えたいからテレビ業界に行く」、「文章で伝えたいから新聞業界に行く」という時代ではなくなるのではないか。

ともかく、新聞社が縮小していくのは何とももったいない話だ。研修中、本当に新聞記事って面白い！と何度も感じた。

例えば、地方面。ほとんど読んだことのない欄だったが、ここにも沢山の人間ドラマが描かれていた。こんな面白いコンテンツがあるのに、知らない人が多いのは残念だ。若い人なんて、地方面など絶対に読まないだろう。地味で堅いから。どうやったら新聞を読んでもらえるかを世界中の新聞社が考えているようだ。その答えは…どこも出ていないようだ。新聞は世の中の情報を得るだけのものではない。ときには、テレビドラマよりも面白い人間模様が描かれている。でも、そんなことを知っている若者はほとんどいない。面白がるもクソも、読んだことが無いからだ。1週間ほど読んでいけば、面白さに気づくのだが。研修は終わったが、幸いなことに、もう一度プレゼンテーションをする機会をいただいた。

「若者に読んでもらうにはどうすればいいか」新聞社から離れた今、もう一度考えるべし。そしてプレゼンすべし。

※送別会の帰り、研修中にずっとつけていた名札を、人事に返そうと手にした。青臭いが、泣きそうになった。こりゃ卒業証書もらう時に似とるな！と思いつつ、返さずにもらって帰ることにした。担当人事の方には、お礼を何度も言ったが、まだ言い足りない。それほどお世話になった。

2008-9-2 3:05

「出陣！！…したけど大苦戦。」

N I I に参上！！早速、先生に会う

て自己紹介をしました。

僕のやってることを説明しても、話にならん状態でした。これは予想以上にまずいぞ…と悩みました。

理工系のバックボーンが全く無い。地上デジタルについて研究したいと言っても、具体性が無い。先生と相談し、いくつか本と論文を読んだ末、次世代のコンテンツ流通について調査することにしました。ゼロからの出発に近いですが、非常にやりがいのある2週間になる予感がして、ワクワクしております。(泣)夜は、先生が歓迎飲み会を開いてくださいました。東京でも、三宅と山崎は元気にやっちよります！

2008-9-5 0:59

「甘い蜜だけ吸っていた5人全員が考えるべきこと。」

お偉いさんの話を聞いて「じゃあ、ありがとね、バイバイ」と言って、軽々と去っていたようなものである。

インターンプロジェクトを通して、部長クラスの人と簡単に話す機会を得た私。えらい人に沢山会った。その人たちから、知識や体験を吸収した。だが、その恩に報いていなかった。感謝の意を誠意をもって示すべきだったのだ。手紙を書く、ちよくちよく連絡をとる、実際に会いに行く。インターンで最も学ぶべきこと。それは、社会の実態よりも、むしろ「縁を大切にすること」であった。

今まで、全く考えていなかったわけではない。実は、西日本新聞インターン中に、3通だけ手紙を書いた。研修中に出会った、取引先の方々に向けてだ。手紙と、今の学生を知る参考資料にと、ポートフォリオを添えた。その方々は、とても感心してくれたようだ。こうなると、一度の出会いで途切れず、次にまた会って話ができる気がする。

でも、それ一回きりで、感謝の意を伝えなければいけない人、縁を続けるべき縁はまだまだ沢山ある。この問題、つまり「機会」と「縁」について、インターンシップ生5人全員がもっと考え、実行すべきことだと思う。ネット時代とはいえ、なぜ年賀状文化がここまで続いているのか。お中元、暑中見舞いがあるのか。縁を大事にしたいのか。したくないのか。大事にするにはどうしたらいいのか。

2008-9-18 1:05

「理念。そして、未来を見通す力」

「理念。そして、未来を見通す力」ある番組内にて、鳩山兄弟が述べたリーダーに必要な資質だ。

「最高のリーダー、マネージャーがいつも考えているたったひとつのこと」という本にも、リーダーがすべきことは「よりよい未来に向けて人々を一致団結させる」ことだと書いてある。そして、孫子はリーダーに必要な資質として「智・信・仁・勇・嚴」の5つを挙げている。ここでいう「智」は、状況を読む力、先見力だという。先見力を身につけるには、先人の経験に学ばなければならない。その為に、教養が必要だ。教養とは何か。

まず、本を読むことは絶対に必要なことである。一定レベルの様々な分野にわたる知識や常識の無い私には非常に重要な課題だ。最近では、面白い本の名を聞いては、すぐにネットで買うようにしている。(まだ読んでいないものもあるが…)だが、(困ったことに)教養は本を読んでいればつくものではない。

教養力とは、すなわち人間力ではないか。人や社会との付き合い、人生の営みの中で育まれるものだ。

加えて、生きていけば自然に育まれるものではない。他人と同じ時間を生きる中で、"経験"を積み重ねなければいけない。

このインターンシップは、自分の身を未知の場に置き、鍛えようという気で、それだけで始めた。何やらえらくすごい先生がいるという話を聞いていたので。我が我がでやってきた5月。公聴会でボロボロ。喝を喰らい、半べそ掻く。何がなんかわからん状態で走って6月7月。急ピッチで報道に照準を定める。偉い方々にお会いさせてもらい、感謝を自分の中で完結させて、面接でアニメを売って、売れずにスベる。

8月に西日本新聞社に行き、9月にN I Iへ。ここでも最高の出逢いがたくさん。怒涛の数か月だったが、その中で目に焼き付けたリーダー像。豪快な人や、口ベタな人、眼鏡の奥で目がキラリと光る人。様々なタイプの方がいたが、確かに皆、信念を持っていた。それは、会社を発展させる、部下を守る、世の中の矛盾を暴く、日本のコンテンツ業界の未来を考える、焼酎はロックで飲む。じゃあ、

リーダーになる為に必要だとされる、自分の信念は何だ。弱い人の立場に立つ。…青臭いか。

また、先見力が今の自分にあるだろうか。もっと考えて、明確化したい。その為にも、只今、皆よりも一足先にインターンで得た能力、自分の弱点などを分析中。整理する能力、分析して項目にまとめる能力。計画性。ここが特に足りない私だと、今のところそういった気分である。なので、尚更に力をいれてカリキュラム分析に取り組む所存。ここから勝負でござります。

## 田尻力也

2008-8-20 7:33

「生活者の目」

昨日は最初の課題を頂き、実際に現場の商業施設においてどのような客層が訪れているのかを調査しました。

人の流れを眺めたり、気になった人物を追ってみたいということを約2時間行いました。その中で気づいたことは、ふらふらと目的のなさそうな客が結構な数訪れているということです。その商業施設は普段から私も利用しますが、目的なく行くことはありません。きっと他の生活者もそうだろうと思って調査に挑んだわけですが、見事に予想は外れたわけです。実際に足を運んで対象を知ること、観察することの大切さを実感しました。

それと同時に、「生活者の目」を持つことの本当の難しさを感じました。対象についてあれこれ調査したり思案していると、「生活者は〇〇についてどう思っているのだろう」という疑問が湧いてきます。

つい昨日まで自分も生活者の中の一人だったのに広告という形でその企業の利害関係者になってしまうと、とたんに生活者の目が飛んでしまいます。そのような生活者の目を再確認するためにも、調査会社が行う調査が必要なのだと納得しました。

本日課題の発表があります。駄目出し一杯もらってきたいと思います。

2008-9-1 19:11

「予定は未定」

本日からプロモーション局にお世話になっております。講義に現場にと大変濃い一日となりました。インターンシップも3週目となり感じていることは、社会人の予定は未定ということです。

部署の方についていると、いかにその日の予定が不確定かを感じます。次々に電話が鳴り、クライアントとの打ち合わせでは予期せぬ変更が次々出てきます。そのたびにその日の予定が更新されていきます。一つ用事が増えただけで、ヒイヒイ言っている場合ではないなと感じました。

予定は未定。社会人はタフです。

2008-9-17 1:00

「日本SGI 初日」

本日から日本SGIのインターンシップが始まりました。恵比寿にある恵比寿ガーデンプレイスの31階にあります。元々恵比寿が高台にあることで、六本木ヒルズや東京タワー等が一望できる高さになります。

本日から3日間はビジュアライゼーション事業本部にお世話になります。そちらのある部署の部長にお話を伺う事が出来ました。その方は転職を重ねられて、日本SGIが4社目だと仰っていました。多彩な企業に勤められていて、ベンチャー系の企業もあれば、世界的な企業の名前もありました。転職をする動機を伺うと、「その時やりたいことがその企業よりもやりやすいところがあったから」という答えを頂きました。そのときの部長の無邪気とも言える表情が印象に残りました。単純に貪欲に自分の道を進む事。実行できる人間はどのくらいいるのでしょうか。

単純に貪欲に2週間過ごしたいです。

2008-10-6 4:08

「社会の目 大学の目」

私は今回電通九州と日本sgiにインターンシップに行きました。両社とも特徴的で、企業という集団がどう成り立っているのかを俯瞰的にみることができました。ただ、この2社の相違点をひとつあげると、「分業的」かどうかということが言えると思いました。

ではどちらが分業的かというと、日本sgiです。日本sgiではもともと採用試験

が「エンジニア職」か「営業職」かで分かれており、当たり前と言えばそうですが非常に分業的・効率的に業務が行われていると感じました。

一方の電通九州ですが、「全員営業」を掲げているだけあって、営業職でない方も仕事を見つけてビジネスに結びつけておられた方もいました。

両者長一短あると思います。そもそも“企業のしくみ”なんて遠く考えにも及ばなかった数ヶ月前の私を振り返ると、インターンシップを通して「社会に目を向ける」だけでなく、「社会に目を持つ」ことができるようになったことは一つの成果です。

今改めて大学の目を見つめ直し、どこに差異があつてどこを埋めればよいのかを整理したほうがよさそうです。インターンシップの必要性。インターンシップ文化を考える一つの道筋になると思います。

2008-12-12 20:19

「ついに来るか！デジタル化の波」

まずはこの記事をご覧ください。(http://journal.mychom.co.jp/news/2008/12/12/011/)

本日産経新聞がiPhone(+iPodTouch)向けにその日の朝刊を「まるまる」読めるアプリケーションを「無料」で公開しました。私も早速ダウンロードして体験してみましたが、実にすばらしい出来だと感じました。まず、その姿勢ですが、1にも2にも無料というのが大英断でしょう。もちろん紙面の広告(一部表示されていませんが、恐らく地方によって変動する枠なのは)もそのままですし、広告媒体としての新聞の機能も果たしています。

アプリケーション自体も非常に軽快で全面から細部へと滑らかにクローズアップし、「見出し」→「本文」のように紙媒体と同様のユーザーエクスペリエンスを実現しています。また、今後このアプリケーション上から広告をクリックするとその商品のウェブサイトにジャンプしたり、関連するニュースをアーカイブから引っ張って来れたり、GPSを用いてその土地のチラシが観覧できるようになったら。。。考えられる可能性は無限大です。

ただ、綿密にデザインされた見出しをそのまま見れるのはいいのですが、さす

が iPhone の画面で全ページ読むのは厳しいと感じました。ここはインデックスとしての紙面デザインと、iPhone に最適化された本文の 2 つの表示を用意してくれれば解決すると思います。

しかし、この産経新聞の決断をどう捉えるべきでしょうか。購読者収入にある種見切りをつけて無料配布で読者数を伸ばす戦略か。新聞のデジタル化を見越した試験的試みか。どちらにせよ紙媒体はすぐにはなくなりませんし、デジタル新聞とアナログ新聞が一長一短を取り合っただけで新聞メディアを盛り上げて言うてほしきです。先日の NHK オンデマンド同様、「いよいよ」マスメディアにデジタル化の大波が押し寄せてきているのを実感します。

簡単に早送りができるデジタルプレーヤーでどう CM を見せるのか。拡大縮小が前提（新聞サイズの液晶画面なんて携帯できないので）のデジタル新聞で広告の「サイズ＝インパクト＝料金」という尺度を今後維持できるのか。広告においてもアナログ→デジタル化にいち早く対応する必要があるでしょう。

## 柳 竜馬

2008-8-27 4:03

「新聞が接続すること」

新聞社での研修も残り 3 日。これまでの研修から、いま新聞、新聞社がどういう状況か、あるいは、これからのますますデジタル化が進む時代に、新聞と新聞社がどう社会に関わっていくことができるのかということについて色々な方の意見を聞くことができた。その中で思うのは、やはりいくらデジタル化が進んだとしても紙媒体はなくなるということだ。結局、人々はデジタル新聞（電子ペーパー？）と紙新聞の両方を使い続けるのだと思う。

当然新聞社としても、紙新聞は紙新聞として残すのは明らかであるし、極端に需要がなくなるとは思えない。しかし、それだけではある新聞を読んだ時、関連があったかもしれない別枠の記事、過去の記事には気付かない。新聞をデジタル化することは、最初のステップに過ぎな

いのではないか。実際に、紙と同じものが単にデジタル化され、持ち運びやすくなったりだとか、新鮮な情報が手に入るというだけでは、そんなに魅力を感じない。

新聞デジタル化の良さは次の段階にあると思う。現在のネットで既にやっているように、各新聞の各単語が、互いにリンクされたり、インデックスや注釈をつけられたり、分析されたり。こうやって接続されていく。ある日の新聞を読むことは、これまでの歴史を読むことになる。デジタル新聞は、一つのとてつもなく大きく、しかも社会の変化と同時に更新されるテキストになる。

2008-9-14 11:58

「デジタル化が進むその先に」

深沢直人というデザイナーがいる。彼のデザインはかなり世に出ているので、おそらくどこかしらで目にしたことがあると思う。例えば、無印良品とコラボしていたり、家電などを手がける土 0 というブランドもそうだし、au で infobar などの携帯電話を手がけたりもしている。そんな彼がなんかの対談で言っていたことを思い出した。「すべてのものは、やがて 2 つのものに収束していく。ひとつは、人、ひとつは、建築だ」なるほどな、と思った。

まずデジタル化が進んだことにより、いろいろなものが「ポータブル」になった。そして今では、ほとんどが「ケータイ」に集約している。つまり「人に近づく動き」である。実際、普段生活をしていて、PC、新聞、本、音楽、テレビなどがどんどん「ケータイ」化しているのを感じざるを得ない。これは新聞社で実感したことのひとつでもある。将来的には、色々なものが人に取り込まれてしまうのだろうか。そんな期待というか不安さえよぎる。

次に、「建築に向かう動き」である。ポータブルなものに対して、大きすぎたり、持ち運ぶ必要のないものは、家や建物のなかに組み込まれていく、という発想である。例えば大画面液晶テレビ、エアコン、などは「建築に集約されていく」という。そういったことなら、「デジタル化」に対して、h 建築の進化はちょっと遅いのではないだろうか？と私は思った。

ケータイは「デジタル化」を存分に取り入れて、どんどん進化し続けている。しかし、建築のその大きさから、商品化、竣工するまで時間がかかるため、「デジタル化」を取り入れ進化するスピードは格段に遅い。ひとつの建築ができあがるまでに、ケータイはどんどん進化しているのだから、それはそうである。家そのままコンピュータになる。そんな時代が来るのではないかと最近思うようになった。

しかし雑誌などで取り上げられる最新の建築作品の多くは、デジタルがどうこうという方向にはない。空間の内側のプログラムの作り方や構成のレベルにおいて、本来どんなことが、まだ建築で可能なのだろうか、ということをいろいろ摸索している人たちが 90 年代以降の建築家では圧倒的に多い。

別にそこに否定はしないが、方向性のひとつとして、「デジタル化」を取り入れた建築をつくってもいいのではないだろうか。といってもスピードの違いから、デジタル化を「そのまま受け入れる」ような建築をつくるのではなく、「デジタル化」を「進化に応じて取り入れていける」建築をつくるのである。そうすればデジタル化のスピードにそのままついていく必要はなく、デジタル化が進むたびにそれを取り入れていだけでいい。それが本当に魅力的な建築として生まれた時、人と建築の、世の中への関わり方はかなり変わると思う。

2008-9-19 16:00

「主体的な関わり方」

どんな仕事でもいかに主体的に関わることができるか。言い換えれば、いかに自分のペースに持っていかか。クライアントからのオリエンで、いわれるままのものをつくるだけでなく、もっと生活者に伝わる方法があると思えば、型をやぶって説得させることもあるそうです。よりわくわくするようなものをつくる。より人を動かす可能性があるモノ（広告）やコト（仕組み）をつくる。主体的にならないと自分も成長しないし、何よりやって楽しくない。

自分の話に置き換えてみても、学内外問わずこれまで関わってきたイベント、プロジェクト、コンペ、サークルなど主

体的に関わったものほど楽しかったはず  
です。逆にそうでなく遠慮したものほど  
自分にとっても相手にとっても気まずい  
ものだった気がします。コンテンツエキ  
スポの企画に関してもそうです。今思え  
ば当初はなかなかそうはなれなかったの  
です。

主体的にやろうと思いついた頃から楽  
しくなってきました。ただそうなるため  
には、それなりの知識も必要です。これ  
からそういった機会があるときはより積  
極的に、より主体的になっていこうと思  
います。

2008-9-22 23:50

「広告と建築」

今日は 2011 室で研修をさせて頂きま  
した。以前から気になっていた、広告会  
社の空間プロデュース業務の内容を垣間  
見ることができ、あんなことやこんなこ  
とも広告会社でやれるんだという意外性  
や、空間プロデュースという仕事の魅力  
も感じました。

特にマーケティング、事業経営、建築  
設計の分野におけるスペシャリストとし  
て、独自のプロデュースモデルを築こう  
としている方の姿勢に惹きつけられまし  
た。

また、現段階で最も志望度の高いディ  
ベロッパーの話もして頂き、広告会社と  
似ている部分やそうでない部分も少し理  
解できました。その方がおっしゃってい  
たように、うすっぺらいプロデューサー  
にはならないためにも設計に関する実務  
を経験を積みみたいという気持ちが強くな  
りました。

今まで、一度就職したらそんなに簡単  
に職場は変える気はなかったのですが、  
自分がやりたいことを実現するために転  
職するのも大いに視野に入れていこうと  
思うようになり、以前より良い意味で気  
楽に就職活動に取り組みそうな気がしま  
す。

話は変わりますが、電通九州にきて「広  
告会社」と「建築の設計事務所」はよく  
似ているなど感じます。例えば、コンペ  
がある・分析がある・目的があって、そ  
ののための表現がある・クライアントから  
の受注で始まる・コンセプトが存在する・  
スターは個人事務所を立ち上げる・プロ  
ジェクト単位での仕事を行う・世間の流

行の影響を受けるなどです。

そもそも、構造や仕組みをつくるとい  
う概念が似ているなあと単純に思いまし  
た。さらに表現の際も、自分のこだわり  
を押し通すか・クライアントの言うよう  
にするか・より多くの人に受けるように  
無難なものにするかなど迷う点でも似て  
いると思いました。

多少偏見も入っているかもしれませんが。  
とにかく毎日が発見の連続です。

2008-10-3 5:30

「虚」

正直、昔から広告に良いイメージはあ  
りませんでした。媒体の力を借りて「虚」  
をつくっているように感じるからです。

例えばキャッシングローンのCM。サ  
ラ金することがあたたかも楽しいことであ  
るかのように明るい内容です。そして最  
後に、共通しておまけのように「ご利用  
は計画的に」的なコピーが入るのです。  
キャッシングローンってしないで済むな  
らしない方がいいに決まっています。少  
なくとも僕はそう思います。煽っている  
のか、控えろといっているのかどっちな  
んだと言いたくなります。

もちろんそれは企業だけの責任ではな  
く、ゴールデンタイムにでも平気でそう  
いったCMを流すテレビ局にも問題があ  
るし、そういった広告をつくろうとした  
代理店にも問題があるのだと思います。  
広告はお金のため。そういうイメージな  
んです。

研修の中で、「広告会社は無形のサービ  
スを提供している」という言葉を頂きま  
した。モノをつくるのではなく、モノに  
付加価値をつけるのです。商品を良く見  
せ、悪いイメージは与えません。確かに  
「虚」は言っていないわけですが、広告  
は真実を伝え、生活者に利益をもたらす  
ものであるべきだと思うのです。

しかし現状は、生活者に必要な情報  
というよりはいかに良いイメージを植え  
付けるかというところに力が注がれてい  
る気がしてなりません。商品の情報を的  
確に生活者に伝え、その結果人々の生活  
や社会がより良い方向に進んでいけば  
いい。それが広告の役割だと思います。

## 山崎 隆弘

2008-8-12 9:07

「自分を振り返る。」

いつの間に、コピーライターになりた  
いと、簡単に言えなくなったのだろうと、  
近頃よく考えます。コンペに負け疲れ  
てしまったのでしょうか。それとも、広  
告の大きさを知って、コピーよりもっと  
広いフィールドで戦いたいと思ったので  
しょうか。「広告を仕事にしたいです。」  
と言えば、「広告の何がしたい？」と、聞  
かれる姿が簡単に思い浮かびます。そし  
て私は、「広告の全部がしたい。」と、言  
いたいのではないか。そんな気がして、  
近頃なりません。

しかし、就職という目線で見た時に、  
私がどの位置に立ちたいのか。マーケテ  
ィングなのか、プロデューサーなのか、ク  
リエイティブディレクターなのか、メー  
カーの広報なのか。それが見えていない  
気がしています。

これだ!と思えるものが見つかるよう  
に、このインターンの機会を本当に大事  
にしようと考えています。大学3年生か  
ら、院生になるまでに、いつの間にか欲  
張りになっていたのかもしれませんが。「コ  
ピーライター」だけでは、物足りないの  
です。もっと、したいのです。

近頃、ワーカーホリックが素敵だと思  
えてしまう自分を感じます。それくらい  
いま、働きたいです。

2008-8-21 7:49

「デジタル営業部一日目」

昨日はデジタル営業部に配属されての  
研修活動でした。午前中は、新聞社のシ  
ステムに関する大まかな説明を。午後  
には、問題解決型の課題を課して頂き、  
それに対する提案を行いました。午後の  
提案では、いわゆるメディアを使いやす  
くする提案を行いました。「RIAも広告  
である。」と過去に社会人の方に聞いた  
ことがあります。ユーザーに配慮した  
デザインがちゃんとされているか、そ  
れは正に人のコミュニケーションをス  
ムーズにする広告であるとそう伺いま  
した。正にそうだと感じていますし、  
必要性も自分自身認識しています。

しかし、私が作業中にふと感じたの  
はユーザーの笑顔が想像できないとい  
うこ

とでした。今まで作ってきたものが比較的軟派な性質の広告であったということもあるのですが、見た人はどう感じるだろう、「笑うだろうか」、「驚くだろうか」、「怒るだろうか」、「呆気にとられるだろうか」。そんなことを考えながら、いつも作っていました。そして、それが想像しづらい今回の研修では所謂楽しさよりも、仕事という感覚が私の中で強くなっていったような気がします。

仕事の先にお客さんの表情を想像できるか、それは私のモチベーションに関わる、とても大事な事柄のように思えてきました。

2008-9-6 1:23

「主張という誠実」

担当して頂いてる先生のご配慮で、NIIにいらっしゃる様々な先生とお話をする機会を頂く事が出来ました。その機会に当たって、先生に自身の訴求が無ければ色々な先生と話す意味なんて無いということ伺いました。最初はそれがどうということなのか、実感が持っていませんでした。

しかし、今になって真剣に考えてみれば当たり前の話で。多忙な先生を捕まえて、最先端の話を聞いて「おもしろかった」、「ドキドキした」だけではあまりにも失礼だと、お礼のメールを考えながら気づかされました。目的が無いということは、自身が楽しむためだけの2時間のSF映画と同様に先生を扱っていると思われても仕方がない。それでは正に、「誠実さ」が足りないのだと実感しました。

自分の意見を主張することが、如何に誠実なことなのか。それを今日という体験を通して学んだような気がしています。

2008-9-18 8:31

「種を信じる。」

森根のエントリで、昨日やったことについては詳細に書かれていたので印象に残ったことを抜粋してエントリします。定量的に計測して、上位項目を挙げた後に言われたこととして「結局、プロデューサーがそれを売れると信じて動くか。」それに尽きると伺いました。

「信じる」という行為の中で頼りになるのは、自分自身の経験とエゴイズム。人間のことを定量的に測りきれないように、

種の魅力も、定量的なだけでは測り切れないと言えるでしょう。つまり、『コンテンツプロデューサー』という仕事においては自分を信じる能力（主観性）と自分を疑う能力（客観性）の二つの力が同時に必要になると言えます。その二つの能力を、どの様なバランスで使い分けるか。それが、プロデューサーという仕事の面白い所でもあり、難しい所でもあるのでしょうか。種を見つけるだけでも、苦労して。水をあげるのにも、苦労して。花を綺麗に見せるために、手入れまでして。一つの花を出荷するまでに、約2～3年。信じる心無しには、やっていけません。この仕事にも、どうやら愛が不可欠です。

2008-10-10 8:44

「問題点は、成長点。」

インターンの報告書に関して現在、EXPOと同時進行で制作中です。インターンの報告書を制作しながら感じるのが、自分の問題点を意識出来ているのか。ということでした。

インターン以前、私は言葉に惑わされてばかりでした。現場を知らずに、社会を知らずに、読書ばかりの理論武装から～～へ行きたい。～～へ行きたい。結局のところ、何処へ行きたいか全く分からなかったと言ってもいいかもしれません。私に抜け落ちていたのは、自分自身の心なのだとインターンを通して認識したような気がします。

インターン中、何処へ行ってもまず「何故、こちらに入社されたのですか。」というお伺いをさせて頂きました。お答えは多種多様でした。中には、「楽しそうだったから。」「友達がいたから。」等。とても素直で、つい笑ってしまうものもありました。

しかし、それでいいのだと安心する自分もいました。肩肘を張って、しっかりした理由を言おうと頑張りすぎていた自分を見つめなおすことが出来ました。

報告書を書いていると、インターン中にお世話になった方の顔を何度も思い出します。とても多くの方に、こんなにも構ってもらっていたのだ。そう思う度に、懐かしさと恥ずかしさと寂しさ、感謝の念が込み上がってきます。私はどうやら、幸せ者です。

砂田先生、先輩方、スタッフの方、イ

ンターン先の皆さん、本当にありがとうございます。言葉だけの感謝にならない様、これからも頑張ろうと思います。

# 5-6. プロジェクト・インテリジェンス

Project Intelligence

表題の意味は p.34 「4-5-4. プロジェクト・インテリジェンス」をご参照ください

## CONTENTS

ポストインターンシッププロジェクト  
プロジェクトの流れ

### ポストインターンシッププロジェクト



Contents EXPO 2008 ASIA GRAPH in Tokyo  
2008.10.23 - 10.27



## DIGITAL CONTENT EXPO 2008

2008年10月23日から4日間に渡り経済産業省、財団法人デジタルコンテンツ協会主催により、DIGITAL CONTENT EXPO 2008が開催された。これは、昨今コンピュータグラフィックスやバーチャルリアリティなどのデジタルコンテンツ技術が広く社会に浸透するにあたり、医療、バイオ、教育、芸術、環境など多様な応用領域への可能性を複数のイベントを統合的に展開することで広く知ってもらうための国際的イベントである。チームインターンシップのメンバーはその一環であるASIAGRAPH 2008 in Tokyoに参加し、デジタルコンテンツ分野における先端研究の論文投稿、査読採択、発表、ブース出展までをプロジェクトとして経験した。ここでは、プロジェクトから見たインターンシップ・カリキュラムの記録と取り組みの過程について紹介する。



### プロジェクト型人材の育成

近年、企業の事業についてプロジェクト型で行うものが増加してきた。これは技術革新が急速に進む中、企業において創造的なビジネスを行う業務形態として期待されるものである。ここでいうプロジェクトとは、既成の組織では対応できない未開発な課題を解決するため、限られた期間内に短期に成果をあげるために人や資金の経営資源を投下する業務である。グローバルゼーションによる競争を勝ち抜くには、既存の枠にとられない新しい価値を生み出し続けなければならない。それには、産業界でプロジェクトを担える人材、特にその人材を引っ張っていけるようなリーダー的人材を育成することが求められている。インターンシップという大学と社会との連携を通し、実践の中で必要とされるリーダーシップを学生が主体的に学ぶため、プロジェクトにおけるチームでテーマの発見から、計画、開発、実験、論文投稿、予算交渉、プロデュース、出展、発表、プロジェクト・マネジメント、までの一連の時間を役割に沿ったチームワークで行った。

## 論文投稿と査読採択

本年度では、プロジェクトのプロセスの一環に論文投稿が設けられた。プロジェクトにおけるテーマ設定から全てを学生がおこなうことで、プロジェクト実践の意義を、より深く履修生が習熟することが可能となった。デジタルインフラの整備によって変化するコ

ミュニケーション形態について調査、分析から、テーマを「ビデオチャットにおける新しいコミュニケーション手段の検証」とし、コンテンツ開発、実験を行った。

それを論文としてまとめ、社会性を伴ったプロジェクトとしての軸をチームとして客観的に共有す

ることができた。

そして、コンテンツエキスポでの研究発表の機会として、論文発表とブース出展の場をいただいた。



## 論文投稿と査読採択

2008年8月から10月にかけて、私たちはそれぞれ新聞社、広告会社、コンテンツプロデューサー、国立研究機関へのインターンシップに参加した。社会では常に大小のプロジェクト単位に分けられ、チームで仕事が行われることを知り、個人がチームワークの中で必要とされる能力を高めていくこと

ができた。

また、企業の方とのディスカッションを通して、コンテンツ開発についていかに発展させていくかのアドバイスも企業の方とのディスカッションを通していただき、大学内での研究だけではできない経験を得られた。多様な業種にわたる企業での個人の体験は、プロ

グ、スカイプなどのコミュニケーションツールを通してチームとしての経験として共有され、プロジェクト実践のための重要な情報資源として何度もフィードバックすることができた。

## プロジェクト実践

各企業のインターンシップを終えて本格的な実行準備の段階として行ったのは、ブース出展における大学からの予算獲得のための交渉である。学生が主導し大学を代表してインターンシップでの教育成果を社会へ伝えるため、それに伴う責任を全うできる企画として提案し、交渉を重ねていくことが不可欠であった。各自が個人の能力を活かすための役割を果たし、コンテンツ開発とブース設計、サイン計画、PV、フライヤー制作の修正を重ね、獲得した予算をもとに企画実現へとたどり着く過程は、学生にプロジェクトを主導する立場が持つべき責任感を実践的に養う機会となった。また、ブース出展の現場においては子どもから専門家までの様々な体験者とのコミュニケーションを通し、ここまで作り上げたコンテンツ、ブース空間を活かした研究の成果をわかりやすく説明した。また、常に何らかの不測の事態がおきる状況下で臨機応変な対応をとることによって、事前の計画の重要性と現場での柔軟な行動力がプロジェクトの質を向上させることを再認識することができた。



ブース来場者数			
	体験者数	足を止めてくれた人数	合計
10月23日(木)	89	103	192
10月24日(金)	170	96	266
10月25日(土)	287	182	469
10月26日(日)	260	165	425
	<b>806</b>	<b>546</b>	<b>1352</b>



## プロジェクト・インテリジェンス

以上のような経験は、インターンシップ・カリキュラムを横断する長期的なプロジェクトとなった。個人が自身を高めるインターンシップと、チームで互いを高め合うプロジェクトの両方を経験することは、チームを通じた別の視点で自身を客観的に見つめることができた。チームインターンシップにおけるプロジェクト・インテリジェンスの履修は、プロジェクトを社会実践から学習する機会である。そして、チームインターンシップが養成する人材は、こうしたプロジェクト・インテリジェンスを備え、企業が抱える課題を新たに解決していける能力を習熟する。産業界を担うリーダー的人材はその能力を常に先導して発揮しなければならない。プロジェクト・インテリジェンスは、そのリーダーシップの育成に資する実践機会となった。

## コンテンツ設計 Contents Design

### 発案

今回のプロジェクトで一番問題となったのが、「何を提案するか」であった。会議を重ねても今ひとつ案が固まらず、時間が過ぎていった。そんななかで、突破口となったのが田尻が提案した疑似立体化表現であった。

### 「価値」を生み出す

そこに目を付けたメンバーは、その表現を用いてビデオチャットにおける「恥じらい」の軽減をねらえると考え、それをテーマに論文執筆を行った。

実験のアンケート結果より、確かに「恥じらい」は軽減され、ビデオチャットに新しい「価値」を生み出し、新しい可能性を導き出すことができた。

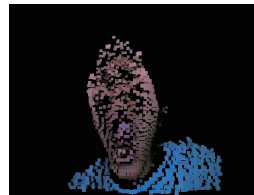
### 「価値」を伝える

次にチームインターンシップが取り組んだのは、ASIAGRAPH in Tokyo での展示だった。よりわかりやすく価値を伝えるために表現の推敲が続いた。二転三転したコンセプト立ての末に「文字で顔を表現する」というコンセプトがひねり出された。そこから「音声認識」を組み合わせるまでには時間はかからなかった。

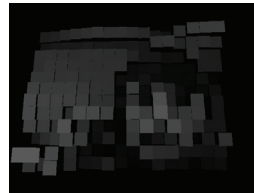
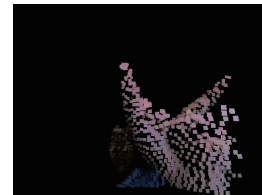
先生方先輩方にたくさんのアドバイスをもらい、たくさんの苦勞の結果、多くの来場者に驚きと笑顔を提供することができた。コンテンツパワーの持つ「力」を改めて感じた。

この場をお借りしてお世話になった先生方・インターンシップ研修先のみなさん・OBのみなさん・ADCDU 支援室スタッフのみなさんにお礼申し上げます。ありがとうございました。

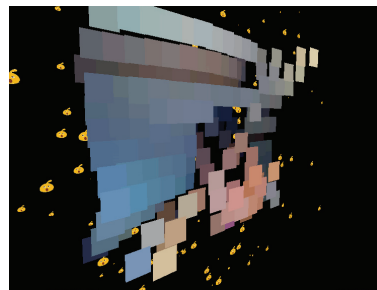
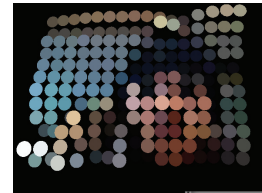
執筆 田尻力也



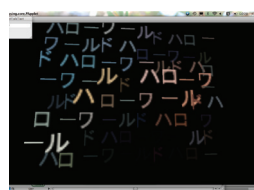
2008.7



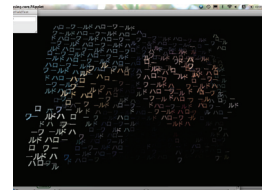
2008.7.25



2008.9.9.



2008.9.25.



2008.10.23.



PV  
Promotion Video

「詳細説明」「連絡先の表示」の二つを目的としてフライヤーを作成した。約 400 部のフライヤーを印刷し、全て配り終えた。

「アイキャッチ」「詳細説明」の二つを目的としてプロモーションビデオを作成した。YouTube にも投稿され、全国配信している。



フライヤー  
Flyer

## ブース設計 Booth Design

### 1) ブース設計について

ブース設計は二転三転した。毎回毎回の交渉でどこが良くてどこが悪いのか、それをきちんと確認し、次に進めることができなかつたことが反省点として挙げられる。また、できるだけ早い段階でのコンセプトの決定が必要である。

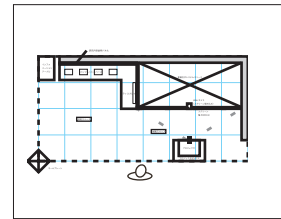
### 2) テーブル及びディスプレイ配置について

L型配置にしたことで、体験者に少しでも実際のチャットに近い状態（相手の顔やディスプレイが直接見えない状況）を保ちながらも、通行人に対して両ディスプレイを見せることで、体験者以外の足を止めてくれた人にもどんなコンテンツなのかを伝えることができた。また設計段階で派手にする案なども出たが、余計な情報はできる限り削ぎ落とし、シンプルな設計にしたことで、コンテンツを分かりやすく伝えることができたと考えている。

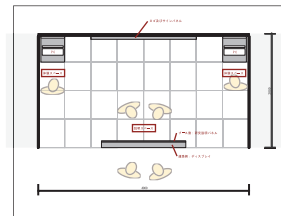
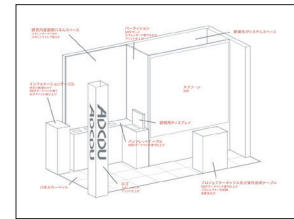
### 3) 当日の設営について

基本的には運搬を考慮した設計としたため大きな問題はなかった。しかし、背面ポスター、Webカメラ、照明、デモリアルディスプレイなどは、ほぼ現場合わせで、付け足した感は否めなかった。配線を含め、どの機材をどこに使うのか、もう少し早い段階での決定をするべきであった。スケジュール管理は最低限押さえておくべきであった。

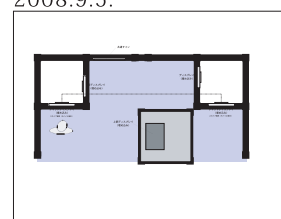
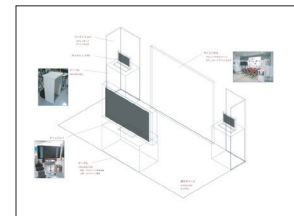
執筆 柳竜馬



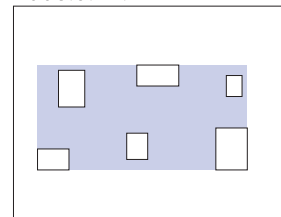
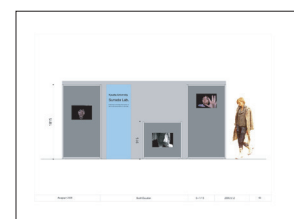
2008.8.13.



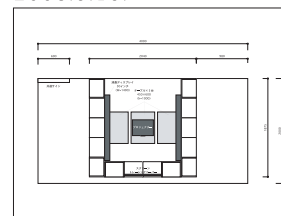
2008.9.5.



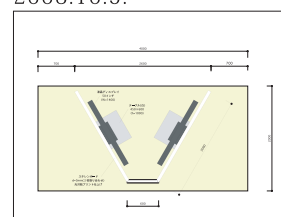
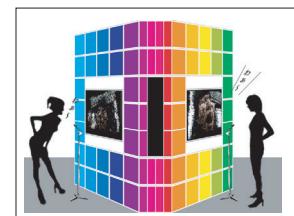
2008.9.12.



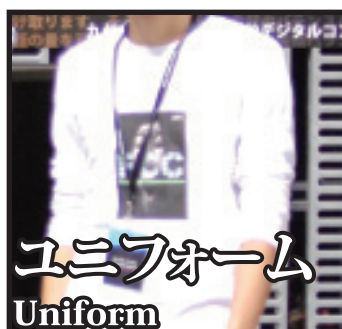
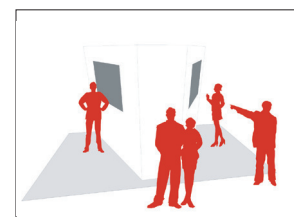
2008.9.15.



2008.10.5.



2008.10.7.

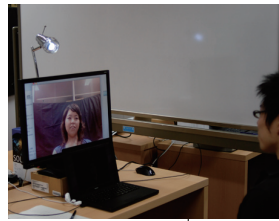
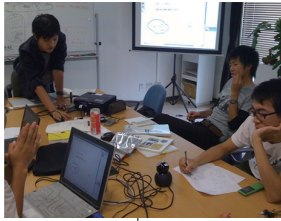


遠隔地における会議を実現するため、Skype を利用した。産学連携センターの一室を使用した。

ブース関係者であることを明示し、ブース来場者とのコミュニケーションを図りやすくする目的で制作した。



# プロジェクトの流れ



7月

8月

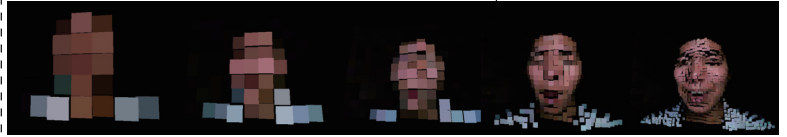
9月

**コンテンツ**



コンテンツの原型となる映像の擬似立体化システムを開発

**実験**



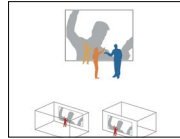
論文執筆に際して、被験者20名に対して実験。

音声入力に対応。声を出している時間に応じて解像度が高く(細くなる)

ジェスチャー操作を実装。手をカメラに向けて左右に動かすことで視点を変更できるようになった。

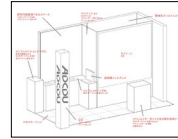
**ブース**

0725



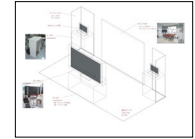
初期段階は他者との通信はなく、一つのディスプレイで完結していた。

0815



ブースを体験用スペースとプロモーション用スペースを二つに分けた案。

0825



体験用を両端に配置し、通信できるようにした案。

**論文**



**ミーティング・skypeミーティング**

7/11 ○  
15 ○  
18 ○  
25,26 ○  
31 ○  
コンテンツ M T  
コンテンツ M T  
論文 M T  
論文実験

8/5 ○  
9 ○  
11 ○  
skype  
コンテンツ M T  
論文執筆 M T

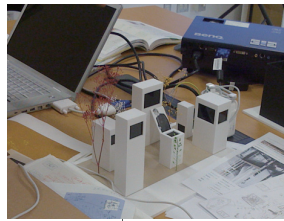
9/4 ○  
6 ○  
19,20,21 ○  
skype  
コンテンツ M T  
プレモント M T

**ユニフォーム**

**ビジュアルデザイン**

**フライヤー**

**PV**



9月

10月

0925

0930

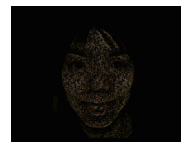
1004



ピオトープというコンセプトにあわせ、一定以上の音量になるとキャラクターがパーティクルとして発生するように。

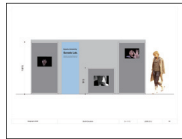


文字で顔が形作られるというコンセプトを導入。



音声認識を導入。

0904



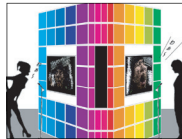
ディスプレイを箱の中に収め、ブースとディスプレイが一体化するよう意図した案。

0915



ディスプレイの数を増やし、通信先を探すようにブースの中を歩き回ることができる。

0925



ひとつの大きな柱の中に通信された二つのディスプレイを配置。体験者同士が見えない。

0930



テーブルをL字型に配置し、体験者同士を離しつつも、通行人にも見せる事ができる。

組立  
搬入

4

発表準備

5

□頭発表  
森根

○	○ ○	○	○
10	8 10	14,15,16	18
1,2,3,4,5,6	8 10	14,15,16	18
コンテツ コンセアト辛	プレザンツ リハ一サルク一	コンテツ プレザンツ	リハ一サルク コンテツ

ユニフォーム 担当:柳

ビジュアルデザイン 担当:山崎

フライヤー 担当:山崎

PV:撮影

PV:編集 担当:三宅

Digital Content EXPO 2008 in Tokyo

デジタルコンテンツエキスポ2008

# 5-7. ペーパー・インテリジェンス

Paper Intelligence

表題の意味は p.34 「4-5-5. ペーパー・インテリジェンス」をご参照ください

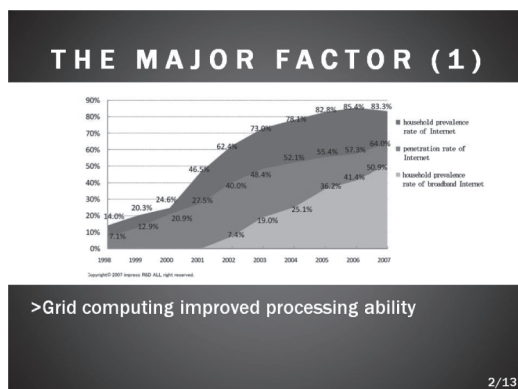
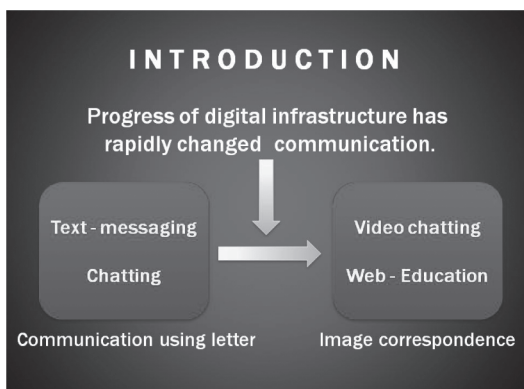
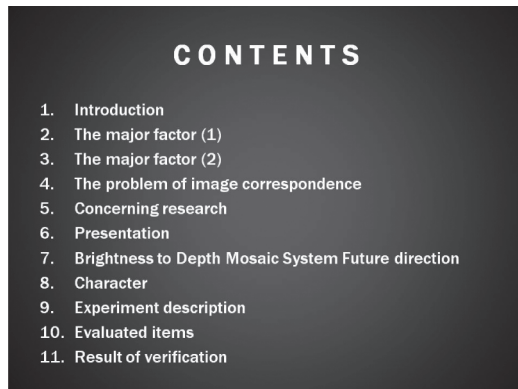
## CONTENTS

- 「ASIAGRAPH2008 in Tokyo」論文発表
- 「ASIAGRAPH2008 in 上海」採択論文、ポスター
- 「ASIAGRAPH2008 in Tokyo」採択論文

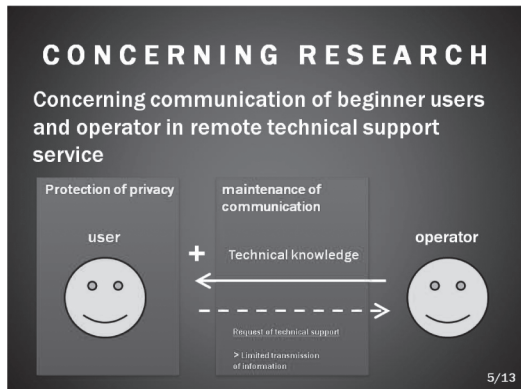
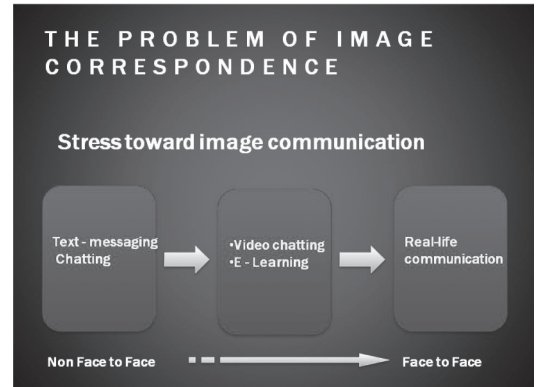
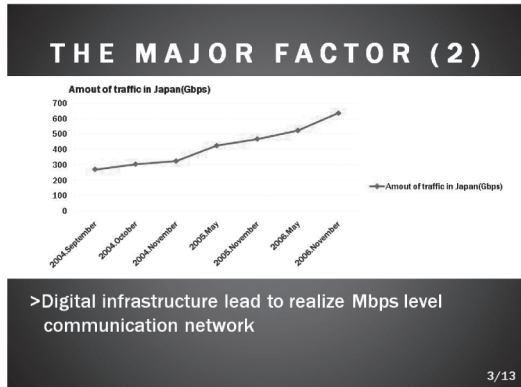
ペーパー・インテリジェンス — 研修論文 —

- 研修論文 田尻 力也
- 研修論文 三宅 佑治
- 研修論文 森根 光春
- 研修論文 柳 竜馬
- 研修論文 山崎 隆弘

## 「ASIAGRAPH2008 in Tokyo」論文発表







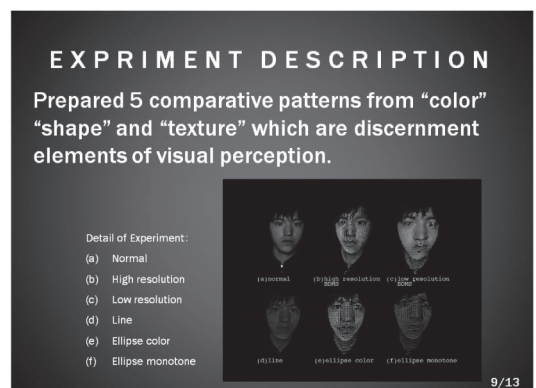
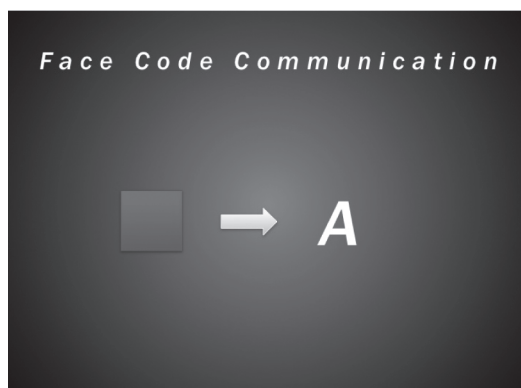
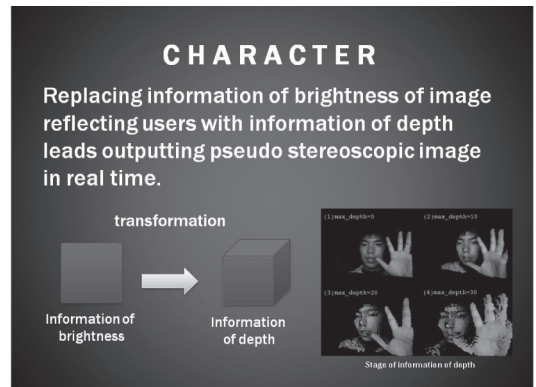
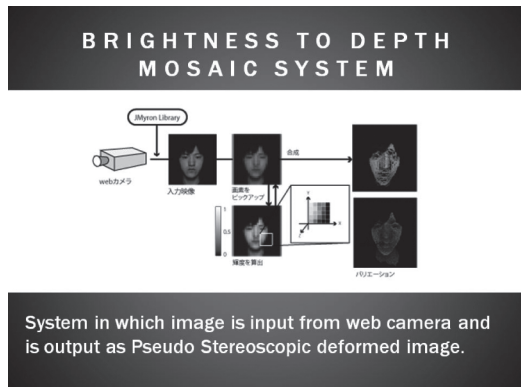
### PRESENTATION

Remote support is relatively simple exchange of communication

> It is deficient in daily conversation such as video chatting.


> Verification of representing deformed image in video chatting.

6/13



## EVALUATED ITEMS

Partnered each other and Conducted subjective evaluation based on conversation through image correspondence for definite period of time.



10/13

## RESULT OF VERIFICATION

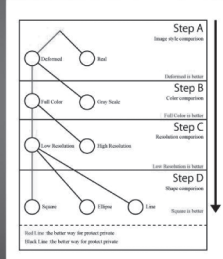
Subjective evaluation by "color", "shape" and "texture" which are discernment elements of visual perception.

>As the best pattern,

Color information :  
Full Color

Texture information :  
Effectiveness of texture

Shape information :  
Square mosaic model



11/13

## CONCLUSION

Deformed image is more effective in terms of reducing stress in video chatting.

Protection of Privacy

+

Intelligibility of Information

+

Subjective "enjoyment"

> New possibility by representation

13/13

## Future Direction

13/13

ASIAGRAPH 2008 Entertainment Science/Digital Gallery

## ビデオチャットを用いた日常的情報交換におけるデフォルメ映像表現の研究 - ビデオチャットとデフォルメ表現の有効性に関する研究 -

### Research of representation of deformed image in communication using video chat

#### --- Verification concerning effectiveness of deformed representation in video chat

田尻力也/九州大学大学院 芸術工学研究府 修士課程1年 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット, 三宅佑治/九州大学大学院 芸術工学研究府 修士課程1年 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット, 森根光春/九州大学大学院 芸術工学研究府 修士課程1年 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット, 柳竜馬/九州大学大学院 芸術工学研究府 修士課程1年, 山崎隆弘/九州大学大学院 芸術工学研究府 修士課程1年 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット, 阿部由布子/九州大学大学院 芸術工学研究府 砂田向壺/ 特任教授 九州大学大学院 芸術工学研究府

Rikiya Tajiri/Graduate School of Design, Kyushu University, Yuji Miyake2/Graduate School of Design, Kyushu University, Mitsuharu Morine /Graduate School of Design, Kyushu University, Ryoma Yanagi/Graduate School of Design, Kyushu University, Takahiro Yamazaki/Graduate School of Design, Kyushu University, Yuko Abe/ Faculty of Design, Kyushu University, Koichi Sunada, Ph. D. /Faculty of Design, Kyushu University

\*1tajiriki@gmail.com, \*2miyakeyuji@gmail.com

**Abstract:** In this paper, we conducted experiments to compare and measure how deformed representation influences on everyday communication through video chatting and besides what deformed representation is effective from 3 perspective- color, shape and texture with making deformed representation system called BDMS.

**Keywords:** Visual communication , Visual information , Video chat , Deformation , Stress , Human interaction , Stereoscopic effect

## 1. Introduction

In this day and age, progress of digital infrastructure has rapidly changed from communication using letters such as cell-phone text-messaging or chatting to image correspondence such as video chatting or E-Learning aimed to take a form. That is because grid computing improved processing ability and setting up of digital infrastructure lead to realize Mbps level communication network, and communication form is expected to develop further in the future.

At the same time, new problem is shown concerning influence on users by newly emerging communication form. In this paper, based on foregoing research which explains that new form of communication gives users stress toward image communication [1] [2], we verified reducing stress by “visual information” using deformed method which is being applied recently as a technological research. As relative research shows that deformed image to protect privacy doesn't influence on effectiveness of distributing information for remote support through image correspondence, as a result, we analyzed deformed image with verifying effectiveness of daily communication such as video chatting. In this paper, based on hypothesis for increasing efficiency of daily communication using video chatting, we conducted experiments using Pseudo Stereoscopic Effect by “Brightness to Depth Mosaic System, which is solidified and deformed image system to reduces stress of pseudo face to face communication. We extracted data of brightness from data of user's face in web camera and transformed them into data of depth and then compared between realistic image that was output solidified deformed image to both users and effect which deformed image gave user's dialogue. At the same time, we analysed subjective

evaluation to verify effective “déformer” method from 3 perspective, color, shape and texture.

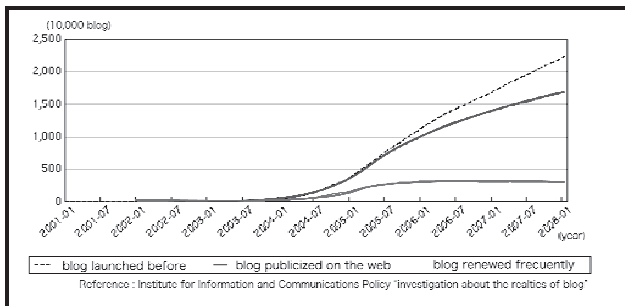
## 2. Deformed representation

“Déformer” is defined as a representation method to add exaggerated and emphasized characteristic of motif of picture or sculpture. As a technological research, it is especially used in the area of drawing map or route map to transform materials into ones which gains intelligibility by exaggerating or emphasizing them. In this paper, we used deformed representation to exaggerate or emphasize characteristic of figures and express emotion clearly, also to protect privacy by not giving detailed information.

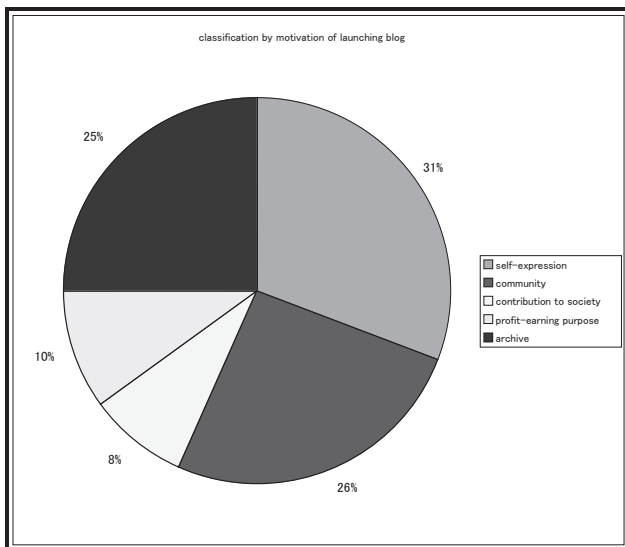
## 3. Background of research of deformed representation

Before emerging image correspondence which needs massive transaction such as video chatting, user had actively had non face to face communication using digital infrastructure such as text chat, Weblog, and cell-phone text messaging. Especially, Japan is the first place of several blog contribution community classified by country and blog culture has widely prevailed in recent years.(Fig.3-1) It may be said that user who were just audience in the past have become sender and had an opportunity to communicate frequently. According to the data classified by blog user's motivation who set up blog(Fig.3-2), « self-expressing » (30.9%) is took first place followed by « community» (25.7%) and « contribution for society» (8.4%). Originally, as we can see from derivation of « Weblog », the situation which blog is mostly used for diary version hasn't changed.

However, It should be noted that the action through blog is taken in items needed relationship with others such as community and contribution for society. Also, user mainly taking communication have tended to focused on non face to face communication such as text chat or blog. While it is highly possible that image communication using massive data such as video chatting would improve farther, the problems which never happed with none face to face newly occur. Users tend to have resistance against face to face communication which can send expression on face clearly [1] [2]. It is expected that users in Japan can strongly feel the resistance because they are used to non face to face communication and don't have problems with it and understand text chatting as just expanded data. In the future, the service which is under the premises that is mainly image communication and is massive correspondence will be further developed. Then it may be said that reducing the resistance to face to face communication can accelerate to prevail these service.(Fig.3-1, Fig3-2)



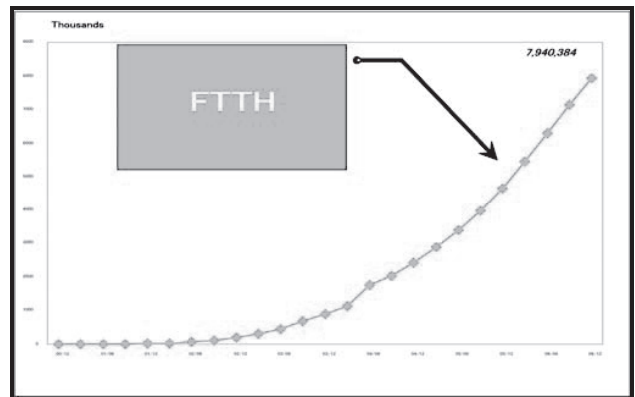
**Figure3-1:**Transition of the number of domestic weblog (Reference : Institute for information and communications policy , research about the actual situation of the weblog)



**Figure3-2:**Classification about weblog establishment motive (Reference : Institute for information and communications policy , research about the actual situation of the weblog)

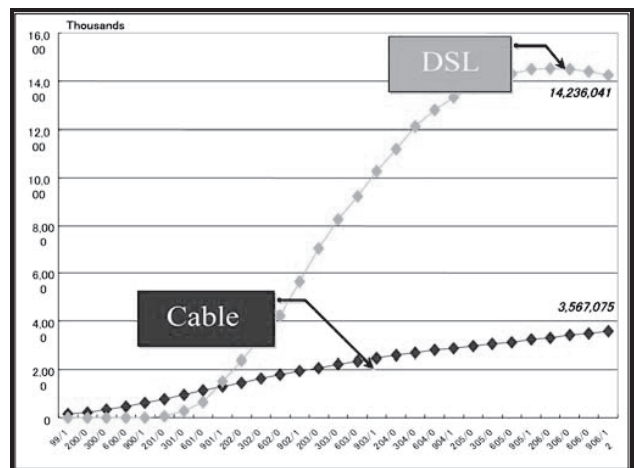
#### 4. Present condition of digital infrastructure in Japan

In Japan broadband internet by DSL system began to infiltrate homes in the first half of the 2000s. As a result environment of Mbps level communication began to be improved for homes as well as business use and the number of broadband contracts exceeded 2million in 2006. (Fig4-1)



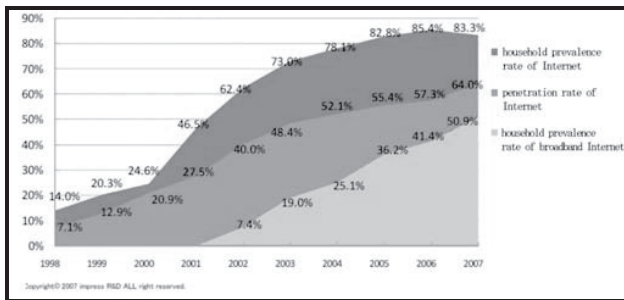
**Figure4-1:**Transition of the number of broadband service members (Reference: Report data of Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications)

Furthermore regarding household penetration rate, it reached 84 % in 2007 (Fig4-2) and about 4/5 of the Japanese is living in the broadband environment.

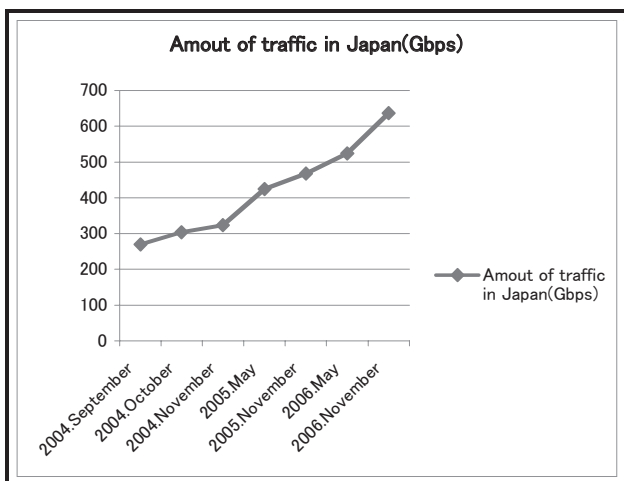


**Figure4-2:**Transition of the internet penetration and prevalence rate in household and broadband prevalence rate in household (Reference: 2007 White Paper Information and Communications in Japan)

Then the internet radio broadcasting and moving image distribution service have been started as a result of improvement of broadband environment in each home. At the same time, the number of distribution has grown rapidly and in 2006 it reached the twice of it in 2004. (Fig4-3)



**Figure4-3:** Household prevalence rate of Internet and Penetration rate of Internet and household prevalence rate of broadband Internet (Reference: Information and Communication in Japan 2007)



**Figure4-4:** Transition of the amount of traffic in Japan (Reference: Report data of Ministry of Internal Affairs and Communications)

While the amount of communication increased, super computer and computer cluster which were spotted in many parts to process massive calculation were made available systematically and grid computing system was developed to increase entire throughput.

In consequence the amount of information transmission and the amount of permission processing per unit time increased and it has been realized nowadays that image communication using massive data such as video chat. Then the characteristic of communication is changing from non-facing type to facing type.

## 5. Hypothesis for testing effectiveness of deformed representation

Communication through image correspondence is utilized for remote technical support in service area. The circumstance in which comparing both there is the big difference about a technological knowledge level or lexical ability like a beginner user and an operator, it is effective to communicate smoothly using image correspondence. Yonemura and others [3] point out privacy of users as a problem concerned here and note that there is a tendency with many users who have resistance in an image communications system. Then they verify effectiveness of

deformed image using line for remote support for beginner users describe to achieve a balance between protection of privacy and effectiveness of communication.

However, concerning balancing effectiveness of communication in remote support, it is important that deformed processing level which can protect privacy doesn't prevent the effectiveness of communication for beginner users and it isn't definitely discussed concerning representation of "déformer". It is necessary for daily conversation used exchange of flexible information such as expression of feeling to mention deformed image representation and measure the effectiveness as well as communication and understanding of relatively simple information such as remote support based on manual. In this paper, we extend the range of object for utilization of deformed image from distributing information as remote support to video chatting as daily conversation which is needed more interactive characteristic. We mention the effectiveness of deformed image representation in daily conversation by extending deformed image communication and making multiple comparative analyses.

### 5.1. Stereoscopic and deformed image representation system

In this paper we propose Pseudo Stereoscopic Effect by "Brightness to Depth Mosaic System"-BDMS, which increases efficiency of daily conversation using video chatting and decreases resistance of face to face communication. BDMS is a system which artificially make stereoscopic images from web camera and outputs them as deformed images. Specifically, illuminating in front of a user can reflect brightly top of nose or cheek and try to make them solidified interchanging information of brightness with information of depth. In development environment, as algorithm adopted Processing which is used to produce easily prototype, we used Jmyron Library, captured image from a web camera, lowered resolution and then brightness information of each picture elements were changed to three-dimensional depth information. By adding information to each picture elements we realized stereoscopic deformed real time image.

Following excerpt of BDMS.pde is actual code. (Fig.5-1-2) Changing values of max\_depth variable determine maximum value of the depth. Figure 6 shows artificial stereoscopic situation in the case in which the value of max\_depth is changed from 0 to 30. (2),(3),(4) remarkably show stereoscopic situation, especially on a hand, compared with (1). Since (4) shows outline of fingers and top of nose are broken, we research the situation of (3). (Fig.5-1-3)

In this paper, from 3 perspective- color, shape and texture which are discernment elements of human visual perception, we set 5 solid patterns in which resolution, color, dot and texture are changed, and then build environment in which we can switch by inputting keyboards. (Fig5-1-1)

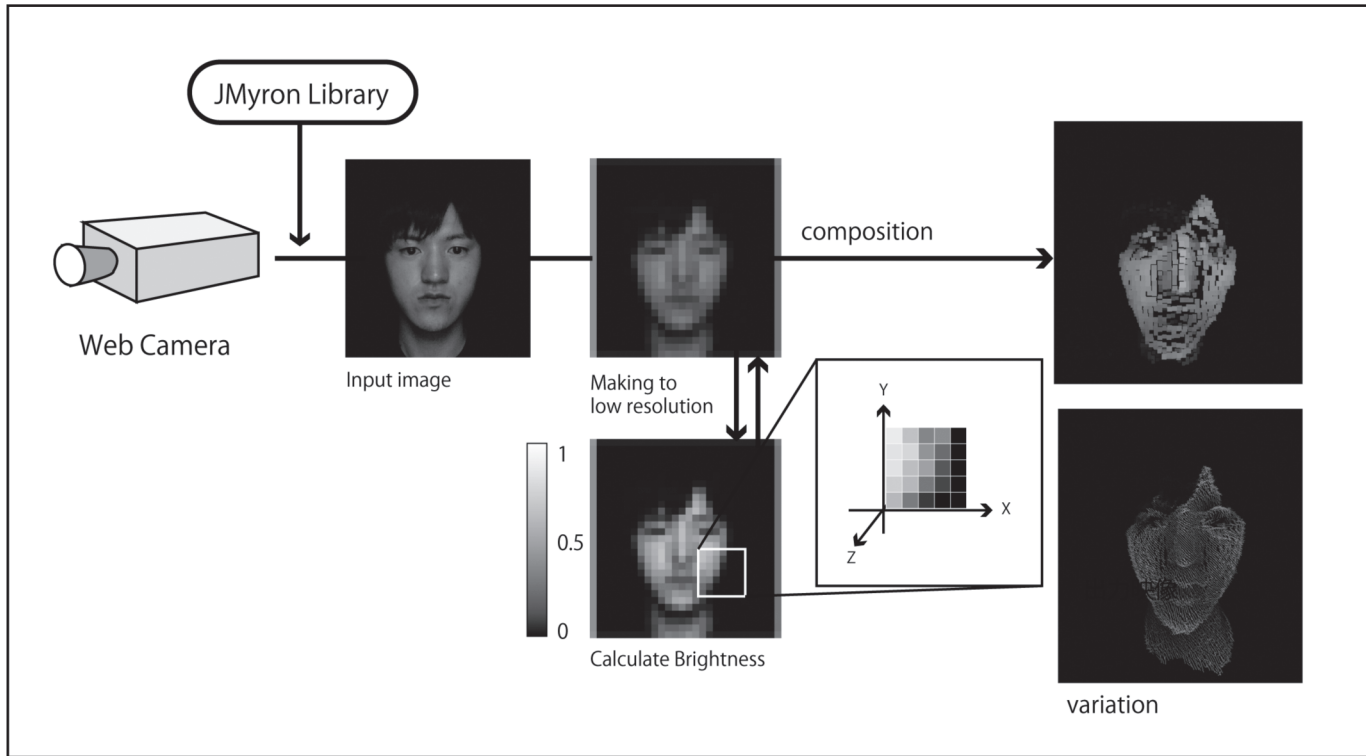
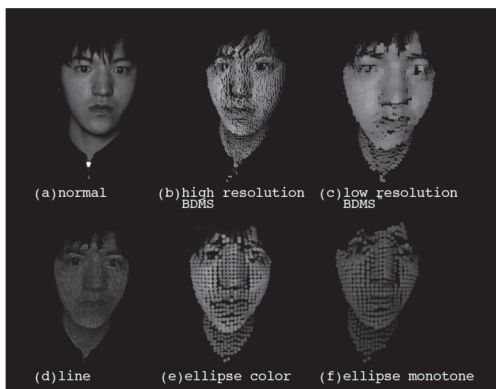


Fig.5-1-1: Work flow of BDMS

```
//---BDMS.pde
JMyron m;
float max_depth;
m.update();
int[] img = m.image();
color c = img[loc];
float dot_depth = brightness(c)/256 * max_depth;
```



Fig.5-1-2: Level of depth information in BDMS



## 6. Experiment description

The examinees experienced face to face communication, in which they can see real image each other, and 5 BDMS deformed representation patterns based on discernment elements of human visual perception. We conducted comparative analyses based on the result. They were partnered each other and had a conversation through image correspondence for definite period time. They evaluated based on the impression. We set up evaluated items as below. Concerning 9 evaluated items (Table 6-1), we measured in 5 levels range (Fig-6). We then set up experiment's turn randomly not to lead evaluation intentionally depended on the order of objects for comparison.

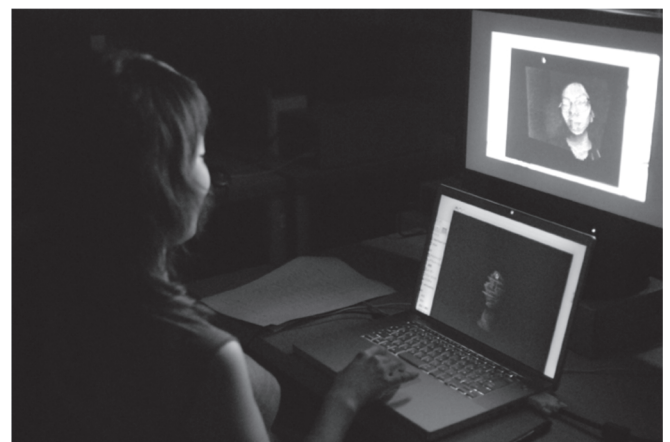


Figure 6-1: Appearance of experiment

Table6-1:Contents of item for experiment

Item	Content of item
1	Easy to talk
2	Easy to understand
3	Interesting
4	Incompatibility
5	Sense of intimacy
6	Shamefulness
7	Easy to communicate
8	Privacy to be defended
9	Easy to express feelings

## 7. Discussion

### 7.1. Comparison between real image and deformed image

After experiment, we conducted a questionnaire survey. When deformed image, which was brought by synthesizing Rating scale value of 5 deformed representations, and real image are compared, there is a difference in average rating scale value concerning Q3”It was pleasant.” Q6”It was thought that it was shameful.” Q8”It was thought that privacy was protected.” Regarding Q6 and Q8, deformed image can reduce shame and protect privacy, and then it is effective for resistance against real face to face communication of real image. And besides it shows that there is a difference between deformed image and real image concerning Q1 and Q3, and it is remarkable points as a communication in daily conversation with expression of feeling.(Fig.7-1-1)

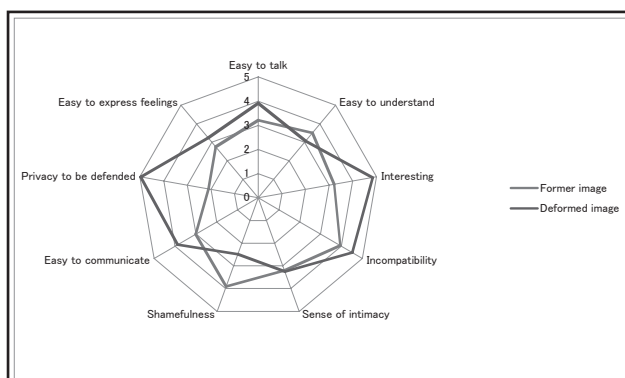


Figure7-1-1:Data about comparison with deformed image and real image

### 7.2. Comparison of representation of deformed image

It was pointed out saving privacy and reducing shame as the influence of deformed image upon image correspondence system while it shows that there was a marked difference between 2 points of average rating scale value thought to be related with emotional expression in daily conversation. When we carried out an experiment, we prepared some representing patterns of deformed images and validated the evidence of its effectiveness. We conducted comparative analyses of 3 points based on human visual recognition.

#### 7.2.1 Importance of color in deformed representation

In the research which compared color with gray scale in deformed image, there was a difference in evaluated values concerning Q5”I felt an affinity”. Since the evaluated value of gray scale fell below the evaluated value of color, information of color can influence on affinity in daily conversation using image correspondence. Also considering That a difference of embarrassment and protection of privacy in both sides was hardly seen, information of color doesn’t influence directly upon keeping privacy.

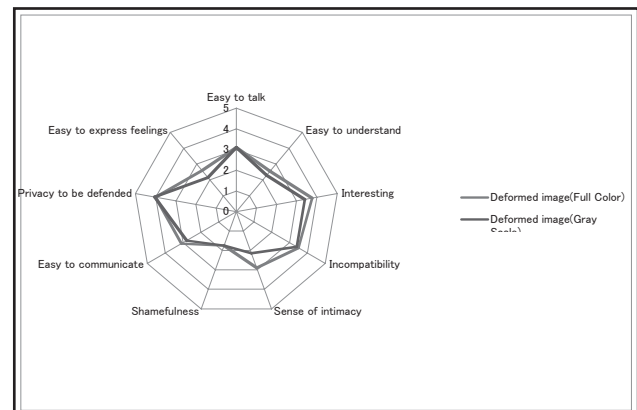


Figure7-2-1-1:Data about comparison with deformed image and real image

#### 7.2.2 Importance of texture in deformed representation

To determine the effectiveness of texture, we conducted an experiment concerning high resolution and low resolution, and then we compared both side by evaluating impression. As a result, concerning Q8”It was thought that privacy was protected.” evaluated value of low resolution deformed image exceeds the other while concerning Q2 “Intelligible” the value is below the other. In brief, excessive protection of privacy can lead to unintelligibility and it would appear that higher resolution promote intelligibility.(Fig.7-2-2-1)

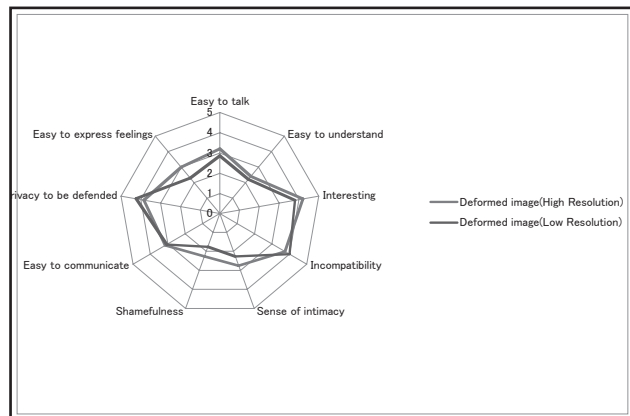


Figure7-2-2-1:Data about comparison with high resolution image and low resolution image

### 7.2.3 Importance of shape in deformed representation

To determine the effectiveness of shape, we conducted an experiment concerning circle, line and square, and then we compared both side by evaluating impression. As a result, concerning Q8”It was thought that privacy was protected.” evaluated value of square deformed image exceeds the others while concerning Q2”Intelligible” the value is below the others. Also concerning Q3”It was pleasant.” evaluated value of linear deformed image exceeds the others, however, at the same time concerning Q6”It was thought that it was shameful.” the value rises. Therefore if the evaluated value related to privacy rises excessively, it would exert harmful influence upon intelligibility of face to face communication.

Through image correspondence and it requires attention. In addition, concerning linear deformed image, the evaluated value related to pleasantness is remarkably high, however, the evaluated value related to embarrassment also rises. Then concerning deformed representation, excessive exaggeration doesn’t grow in efficiency of communication in daily conversation and it requires attention.

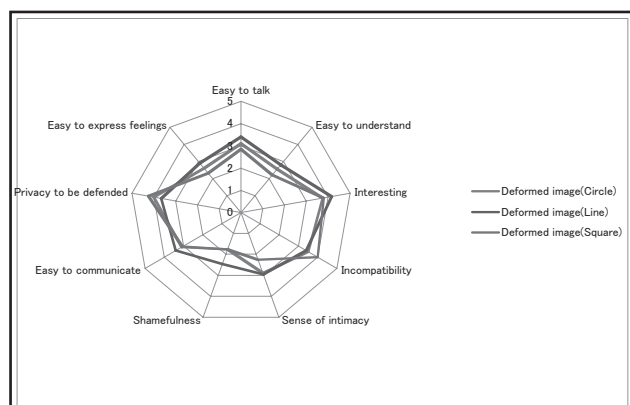


Figure7-2-3-1:Data about comparison among ellipse and line and square

### 7.3. Questionnaire survey of test subjects

In many evaluation items used in the experiment, the difference of the evaluated values were small between deformed image and real image, yet among the items, there were some evaluated values of real image which rather exceeded the value of deformed image. Then concerning the items used in discussion, we conducted F examination using FTEST function and tested effectiveness. The results were as follows.

Table.1 Research concerning comparison between real image and deformed image representation

Answer	F examination
Q3: It was pleasant.	0.1653>0.05
Q6: It was thought that it was shameful.	0.9118>0.05
Q8: It was thought that privacy was protected.	0.8162>0.05

Table2 Research concerning color of deformed image

Answer	F examination
Q5: I felt an affinity	0.4925>0.05

Table.3Research concerning shape of deformed image

Answer	F examination
Q1: It was easy to talk.	0.834>0.05
Q2: It was intelligible.	0.8403>0.05
Q3: It was pleasant.	0.8277>0.05
Q4: It was uncomfortable.	0.8475>0.05
Q5: I felt an affinity.	0.7711>0.05
Q6: It was thought that it was shameful.	0.5047>0.05
Q7: It was easy to communicate.	0.3182>0.05
Q8: It was thought that privacy was protected	0.6122>0.05
Q9: It was easy to express one’s feeling.	0.5185>0.05

Table.4 Research concerning texture of deformed image

Answer	F examination
Q1: It was easy to talk.	0.6011>0.05
Q2: It was intelligible.	0.9778>0.05
Q3: It was pleasant.	0.6011>0.05
Q4: It was uncomfortable.	0.8803>0.05
Q5: I felt an affinity.	0.7439>0.05
Q6: It was thought that it was shameful.	1.4708>0.05
Q7: It was easy to communicate.	0.6835>0.05
Q8: It was thought that privacy was protected	0.7589>0.05
Q9: It was easy to express one’s feeling.	0.7651>0.05

As a result, it showed that above each value was not significant difference and statically there was no difference.



## 8. Conclusion

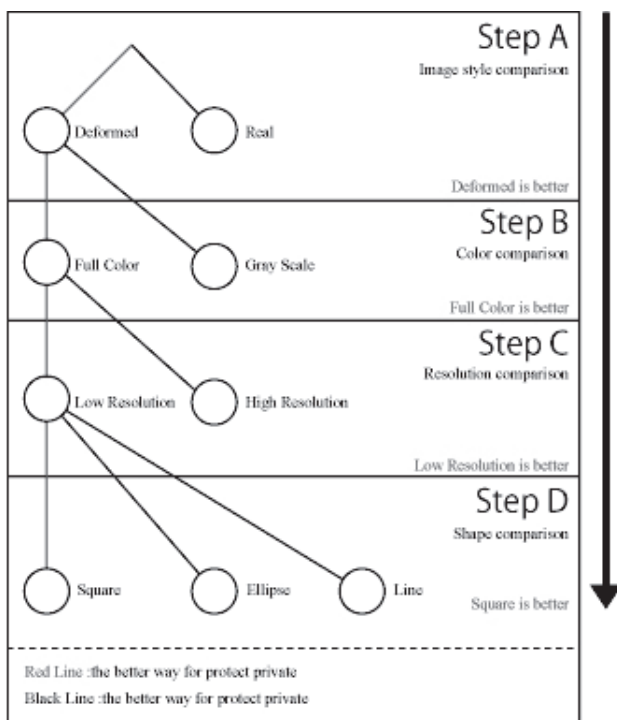


Figure8-1:Work schedule about way to make conclusion

In this paper, we verified reducing stress which users feel toward pseudo face to face communication in daily communication using video chatting and effectiveness of “déformer” method which accelerate information exchange. Concerning influence on daily conversation by visual effect of deformed image, we conducted subjective evaluation by examinee using solidified and deformed image BDMS to analyze from several perspective of “color”, “shape” and “texture” which are discernment elements of human visual perception.

Then, it showed deformed image is more effective than real image concerning privacy or shame in daily communication using video chatting.

Furthermore, we verified “déformer” method using several patterns as well as comparison between real image and deformed image and showed effectiveness of deformed image on a step by step basis, Especially from perspective of privacy as the figure explains best method. (Fig-) As figure “Comparing color in A” shows, we compared full color with gray scale. Then since there was no difference concerning the evaluation of privacy and we could see remarkable differences concerning the evaluation of feeling affinity, we found that full color is more suitable. Concerning “Comparison of texture in B” we compared high resolution with low resolution. As a result, the evaluation of protecting privacy was high with low resolution. Therefore as the figure shows, low resolution is more suitable for “déformer” in full color. Moreover concerning “Comparison of shape in C” we compared among linear type, square mosaic type and dot mosaic type. As a result, the evaluation of privacy is highest with square mosaic type and is also highly effective.

The comparison analyses above showed that as a best pattern of deformed image, meeting the condition of color data: full color, texture data: low resolution, and shape data: square mosaic type could increase effectiveness in daily communication using video chatting. (Fig.8-1)

## 9. Future Direction

In this paper, we found that deformed image was effective in terms of reducing stress of daily information exchange in pseudo face to face communication. Also we verified using BDMS that there were remarkable differences concerning the evaluation for “pleasantness”. That meant it should be attention that deformed image to reduce stress gave users pleasantness and the evaluated values were high compared with real image.

Image correspondence communication is considered that the amount of information per hours is overwhelmingly large compared with text chatting, and is considered that it is communication method which can realize smooth pseudo face to face communication. However, if we consider the future when many services based on video chatting are developed, for prevalence of the service the system is needed to solve the problem of personal information, privacy and security. We could illustrated in the research stereoscopic and deformed image method that “déformer” method could abstract face data enough to protect privacy and also keep intelligibility of data, in addition it gave feeling “communication itself is enjoyable.” which wasn’t exist before and lead to new representation which could prompt activeness. That showed the guideline of research in the future.

## Acknowledge

Advanced Digital Content Design Unit, Kyushu University

## References

- [1] D.A.Norman, Cognitive engineering, User Centered System Design, Lawrence Erlbaum Associates (1986)
- [2] R.Ogawa and K.Kamada:“Does the education of Department of Education promote the information use power”, Japan Society for Educational Technology, pp.57-60 (2003)
- [3] S.Yonemura , R.Yoshida , K.Tokunaga , and A.Otani: “Remote support of beginner user who used deformation image communication” ,The Institute of Electronics, Information and Communication Engineers, pp.17-21 (2006)
- [4] Y.Aragane , S.Sakae , and N.Sonehara: “Proposal of space attribute description expression of network community information” ,The Institute of Electronics, Information and Communication Engineers (2004)
- [5] K.Hirota , M.Endo , T.Otake , T.Yamada , M.Yamamuro , and N.Sonehara : “Analysis of user behavioural in dynamic community formed with contents attention” ,Human Interface Society (2005)
- [6] K.Watanabe , and N.Sonehara: “Governance of ICT society - Technology and ICT policy for social harmony” ,IEICE Communications Society, pp.108-116 (2007)

# 「ASIAGRAPH2008 in 上海」採択論文, ポスター

## Culture Contents



### Considering the utilization of digital archives

Kota Fukushima / Kyushu University • ADCDU, Koichi Sunada ,Ph.D./ Professor of Faculty of Design, Kyushu University

#### Concept

We suggest educational contents as an example of utilization of digital archives of cultural assets. The number of digital archives exhibited in Japanese museum increases steadily every year and the contents of archives progress now. Therefore utilization on the website is important, however, there are few examples of utilizing archives as contents effectively. In the present state of affairs, utilization of digital archives has just begun. Therefore, we tried to produce educational contents of cultural assets as a suggestion of effective and practical use of digital archives.

SKETCH & POSTER

■ Japanese culture attracts attention from overseas recent years. However, only subculture such as anime, manga, and game is a centre of that. Many of them don't relate to history and tradition, overflow with diverse genres and have an irrelevant feature of a cultural character. I consider that it is necessary to explain Japanese national character inside and outside the country now that the Japanese culture attracts the world. I suggest utilizing digital archives of cultural assets as the means. The digital contents industry accomplishes remarkable development now as a staple industry that our country devotes to and the field of digital archives is also progressing. In the state of affairs, however, it remains to be at the stage which digital archives preserve contents and there is still few example of utilization. In consideration for the background, I noticed a scroll which has been already digitally archived and was depicted Japanese culture that was difficult to be understood by foreign countries. I process the digitally archived scroll and suggest the educational contents related to the scroll as the utilization of the digital archives.

■ Research method is as follow.

- ① Find cultural assets which have been digitally archived already and are depicted Japanese culture that was difficult to be understood by foreign countries.
- ② Confirm whether the use of the cultural asset is possible.
- ③ When the use of the cultural asset is possible, decide to make the cultural assets the research object and then make a survey concerning them targeting museums and so on.
- ④ Design and produce contents
- ⑤ Carry out a questionnaire and evaluate it.

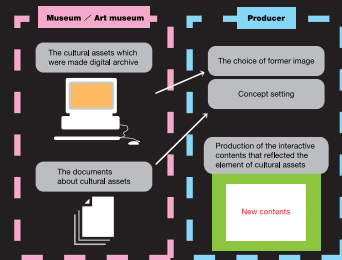


Fig.1 Utilization flow of cultural assets that are digitally archived

■ When I had researched it focusing on website, I found the scroll, "Hinozenshu sanbutsu zuko, Whaling in Hizen-no-kuni". It is the scroll that was drawn whaling that was done in Edo period as shown in the title and whaling is well known as a typical Japanese culture that is difficult to be understood by foreign countries. I received the use permission and then decided the work as the research object.



Fig.2 "Hinozenshu sanbutsu zuko, Whaling in Hizen-no-kuni"

Reference URL <http://jpmj.digital.archives.go.jp/kouseisai/category/emaki/hizenshusanbutsu.html>

■ Whaling is a political issue now that is remote from the life of most Japanese people. In the state of affairs, it is often replaced with a sentimental theory or nationalism and it is often called in question superficially. I consider that the factor could be that there is little information concerning how people were involved in whales. Then I kept in my mind to tell the fact as it was as a concept and I worked on the design of the contents that could lead better understanding.

Structure of the contents consists of

- ①Appreciation of the scroll,
- ②The method of whaling,
- ③The experiences of the painter of the scroll (Prologue),
- ④The Culture of whaling
- ⑤The history of whaling.

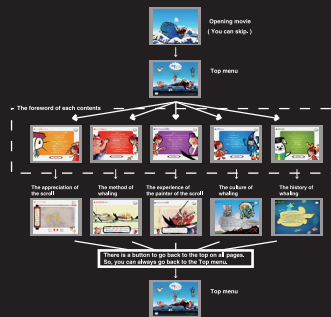


Fig.3 Structure of the contents

■ I am sure that by utilizing the contents the user of the educational contents would be interested in whaling that wasn't familiar to them. I demonstrated the importance of utilization of educational contents in addition just browsing that is prevailing now in the field of digital archives. In future, it is indispensable for further development of the field to research the method of explanation how people have been involved in whaling, innovate a display technology and a device technology, and introduce the technology of infrared camera and X ray photograph. That leads the improvement of the research in the field and effective utilization of digital archives.

# Culture Contents



ASIAGRAPH in Shanghai 2008

修士2年 李 娜

## Application of LED Artificial Lighting System

Na LI, Zhenglie CUI, Tsutomu IWASAKI and Takashi TAKEDA/Kyushu University

### Concept

We are interested in how LED lighting, volume and quality influences the human body, and the way that the impressions from an object changes due to colour, and during research, The LED artificial lighting system was designed and made in order to examine its illuminatory influence on sensitivity, physiology, mentality and visual impressions of humans.

LED light as a new luminous source, now be used in so many fields. Such as traffic light, full-colour display, illumination equipment, and so on. Recently, the research of LED light is not only about the superior efficiency, but also about the appraisal of colour rendering properties and so on. The writers were interested on the research on the influence of mentality of people on the LED illuminance, so we designed and produced LED system which people can get in. In order to make sure that the attenuation of light from the LED illuminant has an equal value when one person is in the system; the device needs to be shaped like a sphere. The Fig.1 showed the outline of LED device.

### LED Lighting System

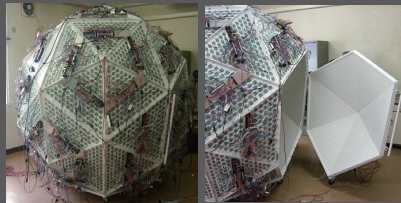


Fig.1 The outside of the LED System

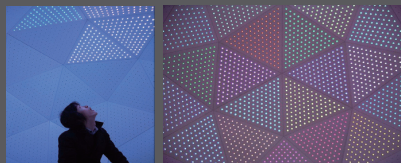


Fig.2 The LED System on Lighting

In order to make sure that the attenuation of light from the LED illuminant has an equal value when one person is in the system; the device needs to be shaped like a sphere. One person can fit inside the system which is like a big ballroom isolated from outside light. There are 5775 RGB, or three primary colors radiating from the walls. There is one computer to control the LED illuminations. This computer controls the intensity of the illumination as well as the color tone. In the first part of this paper, we will make observations about the system device, and the latter part of the paper is concerned with an experiment on the relationship between the brightness of the LED light and the acceptability of being visible.

### Application of the LED Lighting System - About the Experiment

We have known that the Object's surface color is influenced by the illumination

So we can assume it can be Control the illumination

To Control the visibility of object What the man need

It is need to Investigate how the illumination exert influence on the visibility of object

we do the experiment about the relations between the brightness (luminance) and the impressions from the lighting applicable object (flower) due to changes of the LED illuminant using the LED lighting system

Fig.3 Experimental environment

Fig.4 Flowers Used in Experiment

### The Conclusions

- This is useful for the display of articles, decorations, and so on because brightness and lighting color can have an influence on of the visual impressions of an object.
- This has been made clear with the use of such subjectivity appraisal methods.
- The desired impressions of an object can easily be created using controlled illuminations.

The application of the LED lighting system, such as the control of the impression to the object due to the change in the colour and brightness of the optical stimulus, and the production of the atmosphere; the relations of the optical stimulus and the sensitivity, mentality of people; application of colour and sound for collaboration; design guidelines building of method of lighting using when design CG in VR, and so on.

### Application of LED Artificial Lighting System

THE LED LIGHTING SYSTEM in KYUSHU UNIVERSITY

## 産学協働型インターンシッププロジェクトの検証と提案

## Verification and proposal of academic-industrial cooperative internship project

田尻力也 / 九州大学大学院 芸術工学府 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット

指導教官：砂田向彦

Rikiya Tajiri Graduate School of Design ADCDU, Kyushu University

Abstract: 日本の理系大学では、研究室ごとの教育体系が大きく異なる。大半の学生は学部卒業後、そのまま同研究室において大学院に入学する。研究の自主性に重きがあり、教育としての講義はあまり重視されない。すなわち大学、とりわけ大学院において専攻外知識を獲得する機会や、異文化の人間と議論する機会は極めて少ない。一方で先行き不透明な経済状況のなかで、企業の即戦力ニーズが高まっている。そこで、社会人基礎力を養成する場として知財化インターンシップという授業を検証し、企業・大学・学生の三者が利益を享受するカリキュラムを考察する。

Keywords: インターンシップ, チーム・インターンシップ・プロジェクト, 電通九州, 日本 SGI, DIGITAL CONTENTS EXPO2008, ASIAGRAPH2008 in TOKYO

## 1. 背景と目的

## 1-1. 学生にもとめられるスキル

先行き不透明な経済状況のなかで、企業の即戦力ニーズが高まっている。90年代半ば以降、日本企業の採用実態は“量より質”に転じ、要求水準が上昇した。要求水準を満たす学生を採用できなければ予定人数を下回っても採用を打ち切る場合も少なくない。

よって、採用後もじっくり育てるといふより、即活躍してくれる「即戦力」を求めようになったといわれる。注意しなければならないのが、ここで言われる即戦力重視とは、「教育投資を最小限に抑える」ということであり、特定分野に特質したスキルを持っている事ではない。つまり、きちんとした社会人基礎力を携えていることが今日の学生に求められている。

## 1-2. 大学における教育

日本の理系大学では、「研究室」という小集団への依存度が高く、研究室ごとの教育も大きく異なる。大半の学生は学部卒業後、そのまま同じ研究室の大学院に入学する。そこでは教育としての講義はあまり重視されないのが一般的である。また、同じ大学であっても研究室間の連携や共同研究、異分野融合の機会は学生には行われておらず、他学科間や他学部間の学生間交流も、サークル活動以外にはほとんど見られない。つまり大学、とりわけ大学院において、専攻外知識を獲得する場や、価値観の異なる留学生をはじめ、異文化、異種系の研究者間と議論する機会は少ない。またこれらの慣行を甘受し、特別な問題意識を持たないまま大学を卒業するのが普通一般の大学生である。そこには国が求め昂ぶる国際競争力の片鱗すら存在しない。

い。そもそも、大学の教育構造が「研究」のプロである「教授」を主体とするもので、「教育」のプロが行っている人材育成ではない。専門性に比重が偏ることは、当然ながら無理からぬことだ。つまり、現状のカリキュラムでは、企業の求める社会人基礎力の養成は難しい。少子化の時代を迎え、優秀な学生の取り合いとなっている昨今。大学にとっても無視できない問題なのではないか。このような観点から、被験者・筆者がインターンシップで体験した実践を下敷きに、机上の学習との比較を通じ、産業現場での教育の有為性を検証する。

## 1-3. 執筆の目的

本稿は、知財化促進インターンシップ・プロジェクトのカリキュラムを社会人基礎力の要素能力と照らし合わせる事で、その有効性と競争力について検証する。

## 2. 評価手法

## 2-1. 社会人基礎力とは

産経新聞社が行っている社会人キャリア力育成検定という活動がある。この検定が定義する社会人基礎力とは、「前に踏み出す力」「考えぬく力」「チームで働く力」の3つに大分され、それぞれ細かく能力要素が設定されている。

## 2-1-1. 前に踏み出す力

- ・主体性：物事に進んで取り組む力
- ・働きかけ力：他人に働きかけ巻き込む力
- ・実行力：目的を設定し確実に行動する力

## 2-1-2. 考え抜く力

- ・課題発見力：現状を分析し目的や課題を明らかにする力

- ・計画力：課題の解決に向けたプロセスを明らかにする力

- ・創造力：新しい価値を生み出す力

### 2-1-3. チームで働く力

- ・発信力：自分の意見を分かりやすく伝える力
- ・傾聴力：相手の意見を丁寧に聞く力
- ・柔軟性：意見の違いや立場の違いを理解する力
- ・状況把握力：自分と周囲の人々や物事との約束を守る力

- ・規律性：社会のルールや人との約束を守る力

- ・ストレスコントロール力：ストレスの発生源に対応する力。

社会人キャリア力育成検定では、上記の社会人基礎力に加え、社会常識力を定義している。

### 2-1-4. 社会常識力

- ・日本語力：漢字、敬語、慣用句等の知識
- ・社会マナー：社会ルール、マナー等の知識
- ・時事問題：社会情勢などの知識
- ・計算力：常識的な計算力

以上の能力を総称して「社会人キャリア力」としている [図 1]。知財化インターンシップ受講生も昨年12月にこの検定を受験した。ここでは、インターンシップ実習を通してどのような能力要素についての体験をしたかを振り返り、著者の社会人キャリア力育成検定の結果と照らし合わせる事で、産学協働型インターンシップの有効性を探る。

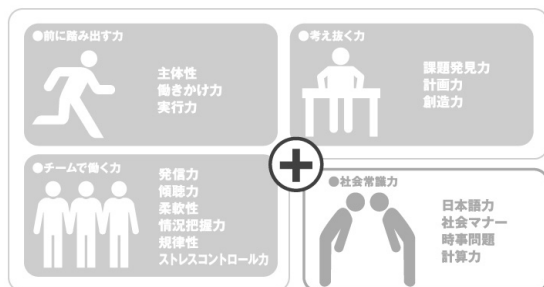


図 1. 社会人キャリア力育成検定概要図 (引用：社会人キャリア育成検定委員会 日本インターンシップ推進協会 産経新聞社)

## 3. カリキュラムと要素能力

座学で基礎力を学んでもそれは一般化された情報に過ぎない。そこで実習が重要になる。社会の「現場」を体験したインターンシップ。論文投稿や展示プロジェクトなどのプレ/ポストインターンシップの中から、能力要素の養成に繋がったと思える体験を振

り返る。

### 3-1. プレインターンシップ

#### 3-1-1. ポートフォリオ制作

「自分とは何者なのか」という議題に対して、自分で自分をプレゼンテーションした「公聴会」を通して、自分を客観的に評価する訓練を行った。初めは専門性に執着していたが、ポートフォリオ制作を経て、専門性は一つのオプションスキルとして捉え、コアをアピールする事の重要性を学んだ。

#### 3-1-2. 公聴会

ポートフォリオ作成を通して獲得した自らのアピールポイントを企業の方々の前でプレゼンテーションした。懇親会では慣れない名刺交換を行った。

#### 3-1-3. 論文共著

アジアグラフ 2008 への論文投稿を行った。本年度は著者を含めて 2 名のデザインストラテジー専攻からの参加学生があり、先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットの講義でありながら、複数の専攻の学生が集まった。その中で論旨の組み立てや実験・考察・執筆を通して、他専攻同士の学生がぶつかり合い、協力して論文をまとめあげた。

### 3-2. インターンシップ研修

#### 3-2-1. 電通九州

電通九州では、各部を 3、4 日ずつ回るカリキュラムを組んで頂いた。そのため各部署を横断的に見ることができ、チームプロジェクトの作業過程を実体験することができた。

#### 3-2-2. 日本 SGI

日本 SGI でも、各部署を回って業務内容を学んだ。主な内容はインターフェースのユーザーテスト、現場や施設の視察、プログラミング課題、打ち合わせ議事録の作成等である。また、仕事に対する考え方をインタビューした。

### 3-3. ポストインターンシップ

#### 3-3-1. コンテンツエキスポへの出展

アジアグラフの論文投稿がきっかけとなり、日本科学未来館で行われた ASIAGRAPH in Tokyo Entertainment Science 部門への技術出展が実現した。この出展に向けて更なるコンテンツの洗練やブース設計・ブースのアートディレクション・デモリール制作

などの作業をそれぞれ専攻する学生が担当した。また、展示費用の捻出のため、ADCDU から支援を受けるための複数回に渡ってプレゼンテーションを行った。

### 3-3-2. 社会人キャリア力育成検定

社会人基礎力を測定するために、社会人キャリア力育成検定を受験した。(被験者・筆者の結果-表2)

### 3-3-3. 知財化促進インターンシップ報告書冊子作成

教育カリキュラムのまとめとして、また、そのカリキュラムで学び、成長した学生の視点で見た主張や考察を形にする事で大学にフィードバックを行い、更なる教育の充実を目指して冊子を作成した。DTP オペレーションやグラフィックデザインを学生自らで担当し、各自の特性を生かした活動となった。

## 4. アンケート調査

これらの知財化促進インターンシップのカリキュラムと、社会人キャリア力の相関性を調べるため、受講者の九州大学芸術工学府の学生 5 名にアンケート調査を行った。

### 4-1. 調査方法

調査方法は、第3章で述べた「ポートフォリオ作成」「公聴会」「論文共著」「インターンシップ研修」「コンテンツエキスポへの出展」「社会人キャリア力育成検定」「知財化促進インターンシップ報告書冊子作成」の各フェーズが、同じく社会人キャリア力の要素能力である 16 の能力の養成にどの程度寄与したかを 5 段階で回答してもらった。得られたデータを平均化し、4 つの基本要素への寄与率を求めた。

### 4-2. 調査結果

調査結果は図 2 のようになった。各数値は各カリキュラムに対する要素能力の寄与率である。

	ポートフォリオ	公聴会	論文共著	インターンシップ研修	コンテンツエキスポ	社会人キャリア力	報告冊子
前に踏み出す力	60%	93%	47%	100%	53%	0%	47%
考え抜く力	73%	33%	93%	80%	60%	13%	60%
チームで働く力	43%	43%	30%	87%	77%	30%	47%
社会常識力	10%	35%	35%	75%	15%	90%	20%

図 2. アンケート結果

## 5. 考察

### 5-1. 知財化促進インターンシップと社会人基礎力

第 4 章で調査した各フェーズにおける社会人キャリア力養成への寄与率を図 3 に示す。

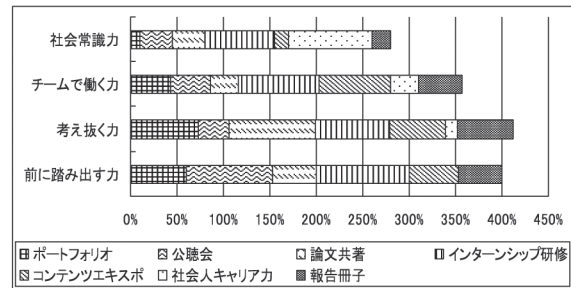


図 3. 社会人キャリア力養成への寄与率

これから分かるように、知財化促進インターンシップカリキュラムは、社会人基礎力を養成する場として非常にバランスの取れたカリキュラムといえる。特に、前に踏み出す力を養う公聴会。考え抜く力を養う論文共著。チームで働く力を養うポストインターンシップ、社会常識力を養う(確認する)社会人キャリア力測定と、大きな 4 つの柱に対応した対応するカリキュラムがありそれらを包括する存在としてインターンシップ実習が位置づけられている。インターンシップで社会を肌で感じ、社会性を身につける事はもちろん、学内でチーム活動する上でも他専攻の学生とのコラボレーションが効果的・効率的に社会人基礎力を養成に貢献する構成となっているといえる。

### 5-2. コラボレーションの有効性

今回の知財化促進インターンシップは選考の末、5名の学生が集まった。各々の専攻は森根・三宅がコンテンツデザイン、田尻がインタラクションデザイン、山崎が視覚記号論、柳が建築である。第一章で触れた

ように同大学においてもコースや研究室の垣根を越え、論文投稿や展示活動などを企画・実行することは、大変珍しく貴重な試みである。そして、それらが査読を通り、論文採択という評価を生み出した事は紛れもなく学生がコラボレーションを有効的に行ったことの証明と言える。

更に、プロジェクト全体を通して各自が自分の得意分野を発揮する機会があり、責任感が生まれた。論文投稿→発表（口頭／展示）という流れは、専門性を養成する場としても効果を発揮した。

### 5-3. 基礎力の養成による専門分野への影響

本講義のカリキュラムによって社会人基礎力を養成したことは、決して各々の専門分野を阻害しない。それどころか、基礎としての部分が広がった事でその上に積み上げられる専門性の幅もおのずと広がるのではないか。

### 5-4. OB の存在

知財化促進インターンシップのOB・OGの先輩方も、多様な専攻から参加され選抜されて実践してきた、経験に基づく専門的なアドバイスにも大変助けられた。

## 6. 産学協働型インターンシッププロジェクト

以上をまとめ、「産学協働型インターンシッププロジェクト」として定義する。

### 6-1. 理念

一般的な大学のカリキュラムでは得られにくい「社会人基礎力」を養成し、学生の「専門性」を確立する。

### 6-2. 必要な要素

社会人基礎力養成のためのインターンシップに必要な要素として以下の3つを設定する。

- ・教育を目的とする。（企業、大学、学生 3 者の意識統一）

- ・プレインターンシップ / ポストインターンシップのフェーズを通して多専攻の学生がコラボレートする場である。

- ・継続的实施によるOB・OGの充実

### 6-3. 利害関係各者のメリット

- ・企業：優秀な学生の育成を主眼とすることで、結果的に採用活動にも良い影響を及ぼすと考えられる。

また、大学と連携する事で社会貢献としてのアピールにも一役買うだろう。

- ・大学：受験生のニーズに沿った魅力的な大学イノベーションに大変有効と考えられる。また、2つ目の要素である「コラボレーション」による異分野融合等、学術研究価値の創造が高まる。

- ・学生：もっとも利益を享受するのは学生であろう。自らのキャリアデザインの一端を担い、後の就職活動にも大変有利である。しかし、就職活動のみに固執するのではなく、コラボレーションを通して自らの専門性を同時に磨く事も忘れてはならない。

### 6-4. 発展性

本講座は学生の主体性を引き出すため、課題発見型プロジェクトを実施させる特徴を有す。今後企業の現場から課題を頂戴し、産学協働でより実践的な「学び」を可能とする共同プロジェクトに期待したい。また、複数学部が学生が集まれば、より多方面の知が集結し得る全学的カリキュラムに発展する事が望ましい。

## 7. 結論

知財化促進インターンシップは、プロジェクトとして行われ、インターンシップ実習はもちろん、その前後の活動が社会人キャリア力を構成する 4 要素に合致したカリキュラムである事を明らかにした。また、それらのカリキュラムをまとめて、産学協働型インターンシッププロジェクトを定義した。体験的研究を通じ、学生の社会人キャリア力の養成に不可欠な効果的方法を引き出した意味は大きい。

\*知財化促進インターンシップとは、九州大学大学院芸術工学研究院 ADCDU・砂田講座の履修科目を指す。

謝辞：本論文執筆にあたり、数々の助言をいただいた砂田向壺教授、寺岡善彦先輩、大塚健司先輩、研究室の皆様へ、心より感謝のお礼を申し上げます。

### 参考文献

- 図 1. 社会人キャリア力育成検定概要図、  
<http://career.the-kentei.jp/>  
<http://www.jobweb.co.jp/company/content/view/565/103/>  
 データから見る日本の教育、文部科学省、2006  
[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shuppan/toukei/06122122.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shuppan/toukei/06122122.htm)

# インターンシップ・インテリジェンスの検証

## Verification of internship intelligence

三宅佑治 / 九州大学大学院 芸術工学府 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット、大塚健司 指導教官：砂田向壹  
Yuji Miyake / Graduate School of Design ADCDU, Kyushu University, Takeshi Otsuka

Abstract: 本講座の特徴は、事前準備と7つのインテリジェンス、コアコンピタンスの確立までのプログラムを約1年間かけて履修することで自己確立を促す特徴的なカリキュラムである。本論文は、自己変革に寄与したセルフ・プロモーションのあり方、キャリア形成教育の重要性を自身の変化の軌跡を軸に、インターンシップ・インテリジェンスの有為性を明らかにすることを目的とする。

Keywords: インテリジェンス, 知財化促進インターンシップ, チームインターンシッププロジェクト, 西日本新聞社, 国立情報学研究所, DIGITAL CONTENTS EXPO2008, ASIAGRAPH2008 in TOKYO, 社会人キャリア力育成検定

### 1. 背景と目的

2008年9月15日のリーマンショック以降の不況下では、新たな収益をもたらす新規事業を立ち上げるのできる人材が求められている。新規事業とは、一般的にプロジェクトベースで行われるものであり、標準化された大量生産のみを目的とした組織で行われるものではない。しかしながら、大学までの教育機関では理系文系に分けられるように旧来のラインスタッフ型に適した人材養成教育が行われている。この新しい時代に対応するためのプロジェクト型の人材育成として、著者が受講した知財化促進インターンシップの授業を例に挙げ、産業界で活躍するリーダー人材を育成する教育カリキュラムとして如何に有為であるかを、事前準備と7つのインテリジェンスから検証し、そのあるべき姿について考察することを本稿の目的とする。

### 2. 産業界が求める能力

図1,2より産業界が求める学生の力は「新しい価値をつくる力」「何かを変える力」「チームで働く力」であることがわかる。企業や大学が用意した「○○について新しい提案をせよ」という課題を解決するだけではこれらの能力を養うことは難しい。これらの能力は机上で養われるものではなく、現場で実践してこそ得られるものだ。筆者が受講した知財化促進インターンシップは、学生主体となってプロジェクトを立ち上げ、その問題解決を調べて実践までを行う点から、これら3つの能力を育成し、産業界のリーダーとなる人材を養成することができる。

求める力	学生がPRしたい力	企業が求める力
自分を活かす力	29.5%	21.9%
新しい価値をつくる力	23.0%	47.9%
何かを変える力	29.8%	38.4%
みんなを活かす力	20.3%	16.4%
要望に応える力	35.6%	28.8%
きちんとやる力	61.8%	46.6%

図1. 学生がPRする力 / 企業が求める力 (出典：株式会社文化放送キャリアパートナーズ 就職活動調査2006年卒対象)

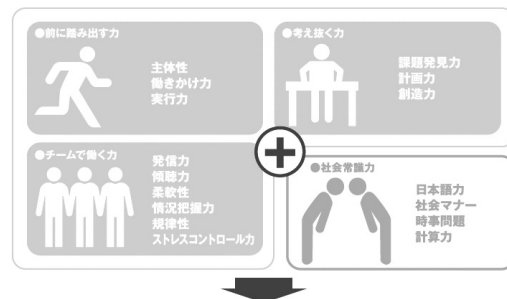


図2. 社会人キャリア力育成検定概要図 (出典：社会人キャリア育成検定委員会 日本インターンシップ推進協会産経新聞社)

### 3. 研修内容

#### 3-1. 受講の目的と内容

##### 3-1-1. 受講目的

当初は、社会の現場で実践教育を受け、自らのキャリアを養いたいと考え参加した。希望企業については、社会の矛盾と向き合う報道の仕事を目指している為、西日本新聞社での研修を希望した。次に、デジタル放送への先見性を養う為、ネットワーク・コンテンツ流通の最先端を研究する国立情報学研究所曾根原研究室での研修を希望した。

##### 3-1-2. 授業の目指す内容



本授業はインターンシップだけでなく、事前準備、その後のプロジェクト等を含めて7つのインテリジェンスとコアコンピタンスの確立に分けられる(図3より)。それぞれのメンバーが研修で得たものを更に、共同の実践プロジェクトにて発揮し合い、知識だけでなく「知恵」を身につける独自の教育プロジェクトである。研修前の準備段階からチームとして切磋琢磨し、それぞれの研修先に向かう。加えて学生主体で行う長期的な共同プロジェクトを設定する。組織で企画を練って問題解決に取り組み、それらを実践することにより「新しい価値をつくる力」「何かを変える力」を養うプロジェクトである。

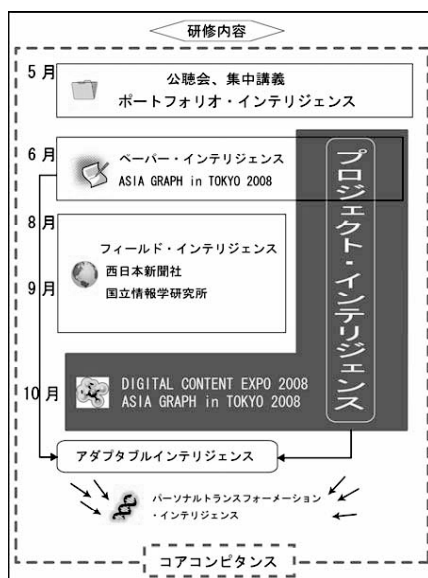


図3. インテリジェンスとコアコンピタンス

### 3-2-1. 公聴会

公聴会が全てのターニングポイントとなった。著者は「アニメーションで世界の映画祭に進出している」という武器を持って自信満々に臨んだものだが、評価は悪かった。いただいた言葉は「メッセージが子ども染みている」「ただのオタク趣味だ」など厳しいものであった。また、図4のグラフからわかるように、柔軟性に欠けていることもわかる。自分自身と産業界とのギャップを大きく感じた記念日であり、この日をターニングポイントに、プロジェクトを通して絶対に成長しようという意志を持つようになった。

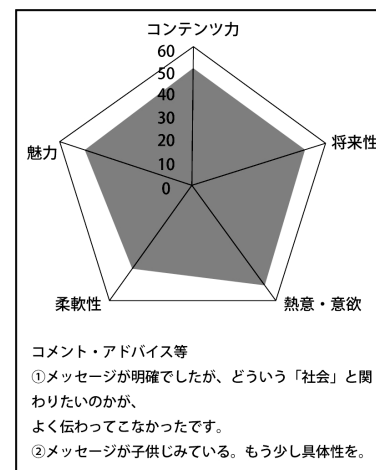


図4. 公聴会 産業界から著者へのプレゼン評価結果

### 3-2-2. Blog インテリジェンス

インターンシップブログを開設し、自身の記録や考えを可視化した。教官や履修者間の意思疎通に有益であることに加え、インターン実習中に社員の方とコミュニケーションをとるツールにもなった。毎日のように文章を推敲することで、記述力、表現力、分析力の向上に繋がった。

### 3-2-3. ポートフォリオ・インテリジェンス

#### 3-2-3-1. セルフプロモーションブック

企業への自己PR手段として冊子を作成した。作成したものに何度も修正を加え、企業の方々にとってわかりやすく、関心を持ってもらえるように編集した。インターンシップ研修の際にはこの冊子を産業界の方々に見せながら、自分が何者であるかを説明することで、プレゼンテーションの訓練になった。

#### 3-2-3-2. 集中講義 株式会社シンク代表取締役 森祐治先生

公聴会后、事前研修として株式会社シンク代表取締役の森祐治先生による講義「プレゼンテーション力わかりやすく説得力のある提案の作り方」を受けた。  
①優れたプレゼンテーション制作プロセスを体験し、  
②わかりやすく、かつ説得力のある提案書を作成する技術の獲得により価格以外の競争力をつけること、を念頭に置き学習した。ここで学んだ「メッセージは単純なほど強くなる」ということは、現在もコミュニケーションを行う上で常に心がける重要な指標となっている。

#### 3-2-4. フィールド・インテリジェンス

企業研修では、企業の方々のお話をしっかり聴くことを念頭に置いた。沢山の方々と話す中で、理解力と質問力が上がった。また、企業で輝きを放つ人は仕事に対して覚悟のある方、自己犠牲の精神を持っている

方や、今まで誰もやって来なかったことに挑戦する気概のある方々であることを知った。

### 3-2-4-1. 西日本新聞社

2008年8月18日～28日の期間、西日本新聞社にて研修を行った。新聞社の仕事は「人間臭い」ものだという事を思い知った。記者のインタビューで伺った「報道は人間を追う仕事だ」「世の中を良くしたい気持ちが大変だ」という言葉に感化された。最終日は自主提案から社員の方々に前にプレゼンテーションを行った。この準備は通常の研修時間を終えてから連日行った。日常業務に加えて別の仕事をこなすことが、想像よりもずっと体力・精神的に厳しいということ、身を以て知った。

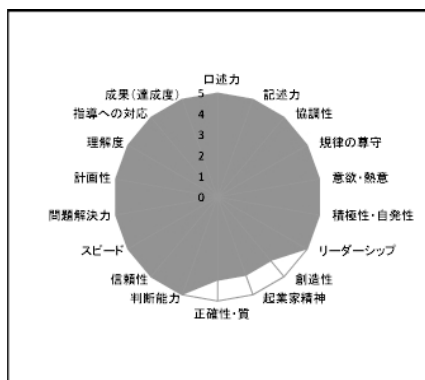
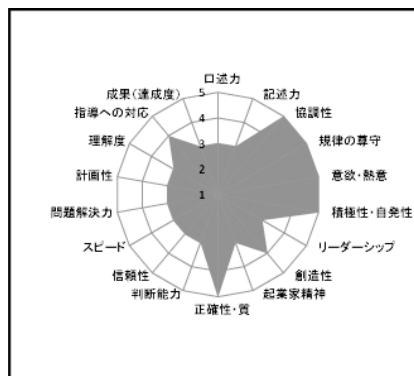


図5. 西日本新聞社 人事部 藤屋太清様からの研修評価

### 3-2-4-2. 国立情報学研究所

もう一つの研修先として、2008年9月1日～12日の期間、国立情報学研究所にて研修を行った。NIIでの研修を通して、自分の弱点となっていた理系思考を養うことができた。コンテンツ流通や電子透かしなど、ここで得た情報技術の見識は自身の理系思考を身につけるきっかけとなった。図6より改善すべき点として「自分のやりたいことに対して志・社会の要請・訴求点を説明できるようになること」という指摘をいただいた。意志を持ってプロジェクトを興し、問題解決案をプレゼンテーションする能力を磨かねばならないと実感した。



改善すべき点：自分のやりたい研究に対して、社会の要請をどうとらえるか、何が問題化を明確化し、問題解決に対するアイデア、その研究のアプローチと独自性や新規性、それが達成されたときの社会インパクトを説明できるようになること。

図6. 国立情報学研究所 曾根原登教授からの研修評価

### 3-2-5. プロジェクト・インテリジェンス

企業研修を終えたメンバーが、インターンで得た知恵を活かす機会として、“ASIA GRAPH in TOKYO 2008”にブース出展した。これにより、共同作業の中で研修中に得られた知識、経験を共有する機会が格段に増え、研修で成長した自分の能力を試す格好の場となった。プロジェクト間のミーティングを勧める上で、情報の確認を細かくし、メンバーで意識を共有することが非常に重要であることを知るなど、チームで働く力を身に付けた。

### 3-2-6. ペーパー・インテリジェンス

ASIA GRAPH 2008 の Entertainment Science/Digital Gallery において「ビデオチャットを用いた日常的情報交換におけるデフォルメ映像表現の研究-ビデオチャットとデフォルメ表現の有効性に関する研究-」の論文を執筆し、これを採択された。この論文で生まれたコンテンツがプロジェクト・インテリジェンスでの展示に繋がった。

### 3-2-7. アダプタブル・インテリジェンス

adaptable fighting potential= 即戦力の意味も兼ねる。プログラムのミッションは社会の即戦力ニーズに相応しい社会人基礎力を養成する目的である。ここでは2008年12月に社会人基礎力養成テストを受検し、図7の結果を得た。公聴会時の評価(図4)と比べると、柔軟性が向上していることがわかる。

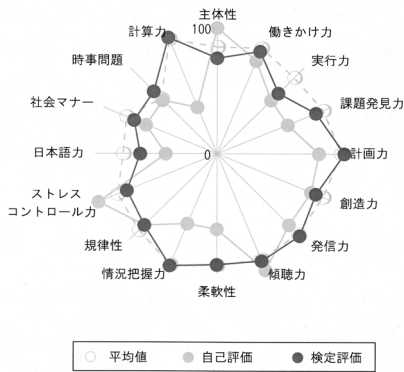


図7. 著者が受検した社会人キャリア力育成検定の結果

#### 4. インテリジェンスの検証

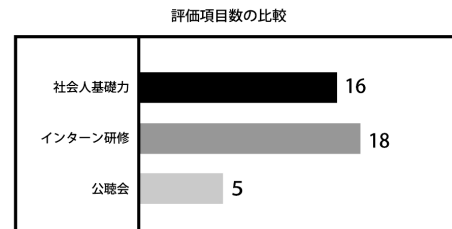
著者を含めた履修生 5 人全員が7つのインテリジェンスプロセスにおいて、企業での現場教育、共同プロジェクトを実践した。見落としてはいけないのが、本講座の特徴といえる事前準備、ポートフォリオインテリジェンスあつてのキャリア養成だということだ。公聴会で自分の至らなさを知り、インターン実習に出る為の準備を必死に始めることによって、フィールドインテリジェンス以降での成長率が飛躍的に高まったと考えられる。また、プロジェクトインテリジェンスを長期間に設定することで（図3参照）、インターン実習前後において、履修者がプロジェクトへ向かう姿勢の変化を相互に確認することができた。以上から、各インテリジェンスはお互いに有益な相互作用をもたらしていると考えられる。事前準備と7つのインテリジェンスを終えた後に、履修者がパーソナルトランスフォーメーションを遂げることで、コアコンピタンスが確立されるのである。

ここまでで、各インテリジェンスにおける具体的な作業とその教育効果を記した。その結果、この教育カリキュラムは、産業界が望む人材の育成という点で、産業界の望む各技能に対して網羅的に教育機会を提供していると言える。

しかしながら、カリキュラム受講生に対する評価という点に関して、より改善の余地があると考えられる。それは図8,9からわかるように、上記までの3つの評価機会（公聴会・インターンシップ研修・社会人キャリア力育成検定）において、評価軸が共通していない点だ。これにより、受講生は自身の実力を各インテリ

ジェンスそれぞれの時点での評価しか知りえず、カリキュラムを通じた自己の成長過程を数値的に俯瞰することが難しい。

ゆえに今後、インターンシップという人材養成カリキュラムを教育機会として熟成させてゆくためには、カリキュラムを一貫した学生評価の指標が必要であると考えられる。



(各グラフは公聴会…3-2-1 図4、インターン研修…3-2-4 図5,6、社会人基礎力…図7より)

図8. 評価項目数の比較

評価の共通・非共通項目		
公聴会	インターン研修	社会人基礎力
共通項目		
コンテンツ力 将来性 魅力 柔軟性 熱意	口述力 記述力	日本語力
	規律の遵守	社会マナー 規律性
	積極性・自発性	主体性
	創造性	創造力
	問題解決力	課題発見力
	計画性	計画力
	理解度	状況把握力
	成果(達成度)	実行力
非共通項目		
意欲・熱意 リーダーシップ 起業家精神 正確性・質 判断能力 信頼性 スピード 指導への対応	働きかけ力 発信力 傾聴力 柔軟性 ストレスコントロール力 時事問題 計算力	

図9. 評価項目の共通性

謝辞：本論文執筆にあたり、数々の助言をいただいた砂田向孝教授、寺岡善彦先輩、大塚健司先輩、研究室の皆様、心より感謝のお礼を申し上げます。

#### 参考文献

- [1] 小島史彦, プロデューサー - 仕事の手順と進め方 -, 日本能率協会マネジメントセンター (2001)
- [2] 文部科学省 大学等におけるインターンシップ実施状況調査 (承認統計)  
[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/19/11/07111902.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/19/11/07111902.htm)
- [3] インターンシップナビ  
<http://www.internship-navi.com/modules/tinyd1/>
- [4] マイコミ 学生の就職活動調査  
[http://job.mynavi.jp/conts/saponet/enq/2008/vol\\_10/data3.html](http://job.mynavi.jp/conts/saponet/enq/2008/vol_10/data3.html)

# インターンシップにおけるプロジェクト・インテリジェンスの効果

## Effect of project intelligence in internship

森根光春 / 九州大学大学院 芸術工学府 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット  
Mitsuharu Morine / ADCDU Graduate School of Design ADCDU, Kyushu University

指導教官：砂田向彦

Abstract: 近年、企業では新規事業開発プロジェクトの業務を担う人材が不足している。チームインターンシップの一環として行われるプロジェクト・インテリジェンスは、プロジェクト対応型の即戦力人材の育成を目的としている。本稿では、プロジェクト・インテリジェンスの特性として、「プロジェクト実践」と「インターンシップとの連携」をあげる。プロジェクト実践が、履修者の「課題発見力・課題解決力」を向上させるプロセスを比較分析によって明らかにする。そして、「インターンシップとの連携」がその効果を促進させることを示し、プロジェクト・インテリジェンスの優位性を検証する。

Keywords: インターンシップ, チームインターンシップ, プロジェクト

### 1. 背景

近年、企業の事業はプロジェクトを組む形で進める傾向が強くなっている。これは技術革新が進むなか、企業において創造的なビジネスをおこなう業務形態が期待されるためである。ここでいうプロジェクトとは、既存の組織では対応できない未開発な課題を解決し、限られた期間に成果をあげるため、人や資金等の経営資源を効率的に注入しながら進める業務のことをさす。

また、企業が求める人材についても、プロジェクト型業務に柔軟に対応できる、あるいは主導していける能力が要求される。しかし、プロジェクト型業務が常に先行するコンテンツ産業でもその人材は不足している。

nsは、個々がインターンシップで得た経験を共有することで、インターンシップの教育効果を促進させる。

今年度は、学生主導の共同研究としてプロジェクトをより長期的に取り組んだ。そして、研究に関する論文投稿と研究発表、ブースの出展を経験することで、目標をプロジェクトとして達成するという意識がより明確になった。

### 2. 目的

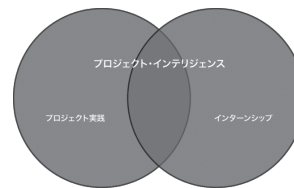


図 1. プロジェクト・インテリジェンスの特徴

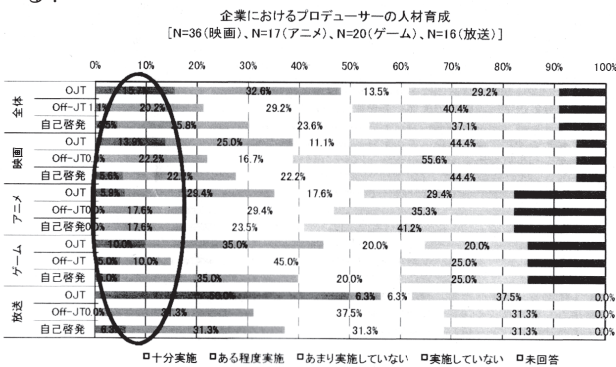


表 1. プロジェクト型人材の不足

先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットでは、プロジェクト型の人材教育としてチームインターンシップ・プログラムを推奨している。このプログラムには、研修先である産業界と大学が緊密に連携をとり、学生の状況を教育的にサポートする環境がある。その大きな特徴として、プロジェクト・インテリジェンスがあげられる。インターンシップは本来、社会との連携機会による教育である。プロジェクト・インテリ

本稿は、プロジェクト・インテリジェンスがプロジェクト型人材の教育に果たす効果を検証することを目的とする。プロジェクト・インテリジェンスは実践経験をベースにしている。そのため、既存の教育のように体系化し、その効果を評価することが困難であり、教育としておこなうインターンシップの一環として、その効果については今まで十分に検証されてこなかった。筆者は自身の体験を通し、プロジェクト・インテリジェンスが社会との実践機会を通したプロジェクト型人材の教育につながると推測する。そこで、プロジェクト・インテリジェンスの特性として、1) プロジェクト実践、2) インターンシップとの連携、の二つをあげる [図 1]。まず、「プロジェクト実践」が履修者の「課題発見力・課題解決力」を向上させるプロセスを明らかにする。そして、「インターンシップとの連携」がその効果を促進させることを示す。

### 3. 分析対象

実践型教育が体系化した知識を得るだけの学習と異なるのは、「失敗」から学ぶことができる点である。プロジェクトのように状況が複雑になり、多様な人材と共同作業を行う場合、常に不測の事態が起きうる。当然、履修者はそれに伴う失敗も多く経験する。しかし、失敗から課題を発見し、解決するプロセスはプロジェクトを柔軟にこなすための「課題発見力・課題解決力」を養う。そこで、対象をワークフローの各フェーズにおける課題とし、プロジェクト実践におけるプロセスを分析する。

### 4. 分析方法

分析方法としては、まずワークフローに基づく各フェーズの問題点から原因分析を行い、課題を抽出する。そして、各課題を比較することで類型化し、課題解決プロセスを明らかにし、考察を加える。

#### 4-1. 課題の抽出

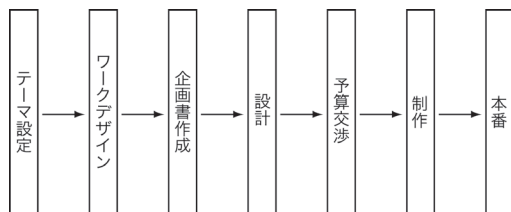


図 2. プロジェクトのワークフロー

#### 4-2. テーマ設定フェーズ

プロジェクトとして、まず取り組んだのはテーマ設定のための論文投稿であった。近年、発達が著しいデジタルインフラを活用したスカイプなどのコミュニケーションツールに着目し、プロジェクトの対象領域をビデオチャットに定め、「ビデオチャットにおけるデフォルメ映像表現の有効性に関する検証」をテーマに設定した。

< 問題点 >

本年度は、二名のデザインストラテジー専攻からの参加もあり、先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットの講義ながら複数の専攻の学生が集まった。そのため、対象分野への関心、発揮できる専門性に偏りが見られメンバー個々のモチベーションに影響を及ぼした。

#### 4-3. ワークデザインフェーズ

プロジェクトは限られた期間に目標を達成しなければならない。プロジェクトの目的である研究発表、ブース出展へむけて作業工程表を作成した。

< 問題点 >

プロジェクトでは時間が限定されており、進行状況も常に流動的になる。ワークデザインをおこなう際、更に対応できる設計がなされていない。スケジュールの調整が大幅にずれ込み、その都度スケジュール全体を修正しなければならなかった。

#### 4-4. 企画フェーズ

企画フェーズでは、論文発表とブース出展の役割について明確に区別した。ブース出展は、研究内容での術を応用したエンターテインメント性のあるコンテンツを提供することを目的とし、今ある技術をいかに応用して新しいコンテンツを提供できるかに重点を置いた

< 問題点 >

企画はミーティングを中心におこなった。プロジェクトは基本的にメンバーの合意をもとに判断をしなければならない。しかし、問題意識や意見の共有を徹底できなかったためにメンバーの間に意見のばらつきがみられた。

#### 4-5. 設計フェーズ

設計の対象は、コンテンツとブースである。各対象専門とするメンバーが中心になり、模型やプロトタイプをもとにチームで意見を出し合い、設計としてまとめた。

< 問題点 >

コンテンツとブースの設計を平行して行っていたため、互いに変更が生じると調整段階で支障がでた。異なる専門分野では、基本としている知識もなかなか共有することができない。企画段階で共有できるコンセプトが十分浸透していなかったことも影響した。

#### 4-6. 予算交渉フェーズ

大学からの正式な支援を得るため、企画提案書を作成しプレゼンテーションをおこなった。予算計画が大学側から見て妥当であるのかどうか、企画や設計も含めて修正を重ね、複数回にわたる予算提案をおこなった。

< 問題点 >

予算の交渉は回数を重ねていたが、交渉ごとの意見の確認作業が欠けていた。特に、予算に大きく左右されるブース設計では、漠然とした修正点から設計自体が二転三転する結果を招いた。

#### 4-7. 制作フェーズ

予算計画に基づいて本格的な制作にはいった。ブースとコンテンツを中心に、ビジュアルデザイン、デリアールの作成など、個々のメンバーが専門性を発揮して共同作業にあたった。

< 問題点 >

ブースとコンテンツについては、期限間際まで試行錯誤が続いた。コンテンツ制作では、ユーザの反応を得ることが不足していた。また、ブース制作では、会場が東京都内にあり、イベント企画自体も直前まで情報開示がなかったため、現地の状況把握、ブース設計とスペースのバランスについて確認を十分にとることができなかった。

#### 4-8. 課題の抽出

ワークフローに基づく各フェーズの問題点から、原因を分析した。以下に分析による各課題をあげる [図 3]。

	フェーズ	課題
1	テーマ設定	モチベーション維持
2	ワークデザイン	時間管理
3	企画	情報共有
4	設計	コラボレーション
5	予算交渉	チェック機能
6	制作	ユーザテスト・現場チェック

図 3. 課題群

#### 5. 課題の類型化

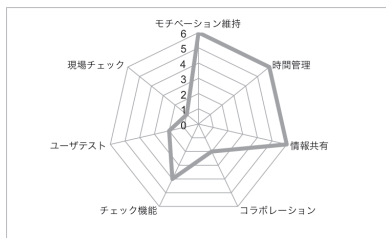


図 3. 課題とフェーズ数

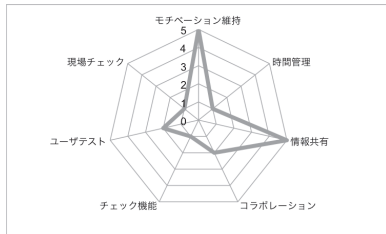


図 4. 課題と主体数

プロジェクトは、少数精鋭のメンバーがチームとして限られた時間で行う共同作業である。そこで、各課題を関係するフェーズの範囲、そして課題にあたる主体数を実際の経験をもとに数値化をおこなった。それをもとに、課題解決にあたる時間軸と主体軸をとって分類する [図 3.4]。そして、課題に対する時間軸と主体軸をとって類型化をおこなった [図 5]。

##### (a) チーム型課題

チーム型課題は、集団が継続的に取り組むべき課題にあたる。モチベーション維持と情報共有が問題となるのは、主にミーティングや共同作業など、個人がチームとして行動をするときである。したがって、その解決もチームとしておこなうことが必要となる。

##### (b) メンバー型課題

個人が集中的に取り組むべき課題にあたる。今回に限らず、プロジェクトは多様な専門性を持った人材がチームを形成する傾向にある。この場合、専門能力を持ったメンバーそれぞれがプロジェクトを効率化させるため、短期集中的に課題を解決しなければならない。

##### (c) リーダー型課題

個人が取り組むべき課題の中でも、特に継続的な視野が必要となるものについては、リーダーを特殊な役割を持つメンバーとしてあげた。長期的な課題に直面しやすいリーダーは、常に客観的な視点でプロジェクトをマネジメントすることが役割となる。

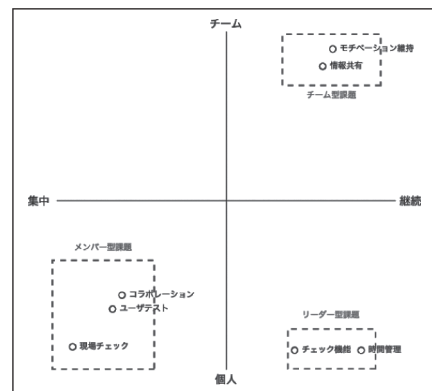


図 5. 課題の類型化

#### 6. 考察

「プロジェクト実践」における課題解決のプロセスを a) 課題発見, b) 課題解決, の二つにわけて考察する [図 4]。そして、課題解決プロセスを明らかにし、「インターンシップとの連携」の有効性について考察をさらに加える。

##### 6-1-1. 課題発見プロセス

課題発見プロセスでは、ワークフローのフェーズと類型化した課題に相関性がみられる。この相関性は、リーダーシップをはじめとする、履修者の主体性がワークフロー自体の効率に影響することを示している。

「チーム型課題」と「リーダー型課題」はともに継続的課題に属しており、「メンバー型課題」は集中的である。そして、長期継続的な課題ほどワークフローの初期フェーズに現れる [図 5]。この相関性は、ワークフローの初期フェーズほど、生じる問題について注意深く対応すべきことをさしている。

課題発見のプロセスにおいて重要なのはリーダーシップである。先行して生じやすい「リーダー型課題」に対し、リーダーが先導して課題の発見にあたることで早期解決につながる。さらに、リーダーがチームの士気を高めることで、「チーム型課題」にも好影響を及ぼす。

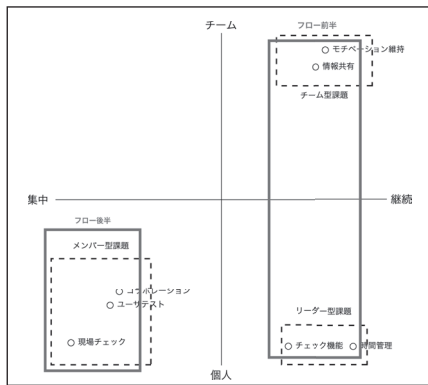


図6. ワークフローとの関連性

### 6-1-2. 課題解決プロセス

課題解決プロセスでは、主体を明確にすることでその効果を向上させることができる。課題の解決方法は、対象により異なる。対象を明確化することで、履修者は発揮すべきなのがチームワークであるのか、リーダーシップ、または専門性かを意識することが可能となる。

著者は本プロジェクトリーダーとして参加したが、「リーダー型課題」を明確に意識し、改善を試みたのは予算交渉の段階であった。社会で資金を受けて行動することは、相当の責任が伴う。課題であったチェック機能については、交渉ごとの備忘録をとることで改善された。しかし、初期の課題であった「時間管理」を継続的におこなえていれば、交渉時に提出する企画書作成の時点でよりスムーズな準備ができたはずである。また、「チーム型課題」ではプロジェクトの合意形成の場となるミーティングを改善するため、ブログ、スカイプなどのコミュニケーションツールを活用した。情報共有できる場を広げたことでメンバー間の情報発信がしやすくなり、情報を共有する意識が向上し、結果としてモチベーション維持にも貢献した。「メンバー型課題」では、チーム内で個人が果たす専門性が問題になった。早期解決とはならなかったが、ブース出展をおこない、現場の状況やユーザの反応に合わせて柔軟に対応し、ブースとコンテンツを違和感なく改善することができた。

### 6-2. インターンシップとの連携

プロジェクト・インテリジェンスにおける一連のプロセスには、インターンシップとの連携による機能の補完が不可欠である。「プロジェクト実践」は、あくまでプロセスである。履修者がプロジェクト・インテリジェンスを通して課題発見力・課題解決力を得るためには、インターンシップが、履修者の主体性を引き出し、企業研修を通して現場の経験を蓄積させることが必要となる。

課題発見プロセスでは、リーダーをはじめとするメンバーが主導してプロジェクトを引っ張っていくこと

で早期に課題発見を可能にする。また、課題解決プロセスでは、インターンシップで得た知識を共有することで課題に応じた解決策を練ることができる。

このように、インターンシップが各プロセスを補完することで、プロジェクト・インテリジェンスはプロジェクト型人材を養成に対する効果を促進することができる。[図7]

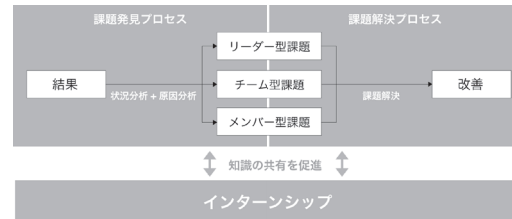


図7. インターンシップとの相関性

## 7. 結論

プロジェクト・インテリジェンスは、プロジェクト型人材に不可欠な課題発見力と課題解決力を養う。そして、それには「プロジェクト実践」と「インターンシップとの連携」が不可欠である。本稿では、実践型教育の一連のプロセスを明らかにし、インターンシップとの連携によってその効果が促進されることを示した。

現在、産業界で不足しているのは、プロジェクトに対応できるだけでなく、プロジェクトでリーダーシップを発揮できる人材である。プロジェクトリーダーは、チームにおいて誰よりもプロジェクトに精通し、それに対するインテリジェンス（素養）を備えた人材でなければならない。したがって、将来のリーダーとしての人材育成には、大学教育からプロジェクトを実践し、その経験から素養を高める機会を創出する必要がある。

本年度の筆者をはじめ、大学教育を受ける学生がプロジェクトの実践機会を得た意義は大きい。産業界に求められるプロジェクト型人材を大学から輩出するためには、インターンシップを教育として再認識し、産学協働の協力もとで、社会との連携機会を増やす授業を取り入れる大学の積極的な姿勢が求められる。

## 8. 謝辞

チームインターンシップは、継続してカリキュラムを充実させてきた諸先輩方のご協力があって成しえた。本稿執筆にあたり、多くの助言をいただいた砂田向彦教授、寺岡善彦先輩、大塚健司先輩、研究室の皆様へ、心より感謝の御礼を申し上げます。

### 引用・参考書籍

- [1] (社)日本能率協会「競争優位をめざす人材戦略」に関するアンケート結果
- [2] プロデューサー 仕事の手順とすすめ方／小島史彦

## グローバル化下における海外インターンシップ (TOSHIBA EU) の効果と検証

The Effect and verification of overseas internship in the TOSHIBA EU under globalism.

森根光春 / 九州大学大学院 芸術工学府 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット  
Mitsuharu Morine / ADCDU Graduate School of Design ADCDU, Kyushu University

指導教官: 砂田向彦

Abstract: グローバリゼーションの影響が拡大した現在、企業が求める人材に世界で活躍できる能力が加味されはじめた。本稿では今、世界に求められる人材を問題意識に、海外インターンシップの有効性について検証した。具体的には、国内インターンシップと比較してカリキュラムの分析を行い、その考察から海外インターンシップの利点があることを示す。グローバル化下では常に変化する世界の情勢を把握し、それに適応できる能力を養う必要がある。海外インターンシップの効果を国内と比較・検証し、その有意性を明らかにする。

Keywords: overseas -internship, IFA, Globalisation, Europe, Toshiba, Field research, Blue-Ray

## 1. 序論

グローバリゼーションによる影響が拡大した現在、世界であらゆる現象が全地域に広がり、世界全体が大きな変革期を迎えている。グローバリゼーションとは、国や地域などの境界を越えて、地球規模に様々な変化が起きることである。こうした経済状況の中、企業が求める人材像も変化してきている。表 1 からわかるように、今後の採用において、企業はグローバルに活躍できる人材を獲得したいと考えているかという質問に対し、73%の企業が獲得を考えている。また、獲得したい属性については、「海外留学し、大学等を卒業した日本人」(44%)と「日本に留学し、大学等を卒業した外国人」(37%)としている [表 2 参照]。

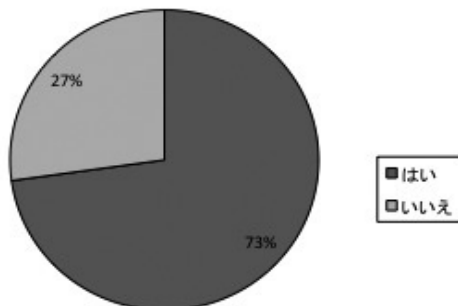


表 1. グローバル人材の獲得希望

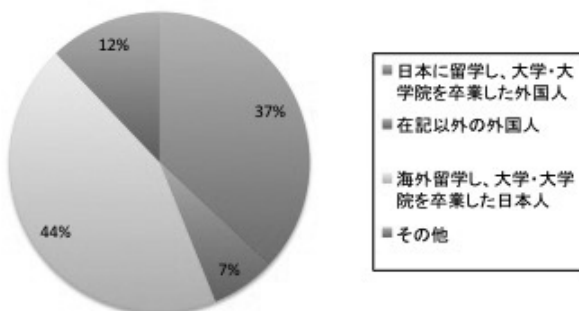


表 2. 獲得したいグローバル人材の属性

日本の現状としては、在日外国人が増加し続け、1998年当時の 151 万人から 2008 年の時点では 222 万人にまで達している。政府も外国人留学生を積極的に受け入れ、国際化を図るための留学生 30 万人計画に基づき、在日留学生数 13.3 万人になるまでに至った。一方で、日本人学生の留学への関心は低下している。世界中から学生が集まる米国への留学生数は、1995 年の 45,531 人から、2008 年では 29,264 人へと激減した。新興国として世界経済を牽引する中国、インドが共に留学生数 10 万人を超える状況にもかかわらず、である。今後ますます経済はグローバル化が進み、国境を超えて優秀な人材の獲得競争が激化していくと考えられる。グローバルに活躍できる人材として留学生に注目が集まる中、企業は増加する外国人留学生を積極的に採用して活用すること、また大学は日本人学生の留学を促進させて優秀な人材さらに輩出していくことが必要である。

筆者は、2008 年 11 月から一年間、ドイツのカールスルーエ造形大学へ交換留学を経験した。そして、さらにドイツの社会を知る機会を得るため、海外でのインターンシップに参加した。本稿では、東芝ヨーロッパ社での海外インターンシップ経験をもとにカリキュラムを分析し、国内でのインターンシップとの比較からその効果について検証する。

## 2. 背景

## 2-1. 海外企業の現状

海外企業と競合する日本の企業は多いが、その状況は国内と海外で随分と異なってくる。特に、早くから技術として海外進出が可能であった製造業にその傾向が見られる。日本の製造業は、輸出の代表として昔から認識されてきた。ものづくり国家として、日本の製品は現在でもヨーロッパで堅実なシェアを維持している。しかし、国内の状況から海外市場を見渡すと違いが見られる [表 3, 4 参照]。まず顕著なのが、表 4 のとおり Samsung、LG 電子の韓国二大メーカーの動向である。この二社は現在、世界シェアの 1 位、2 位を占めている。二社は日本という市場を重視せず、



より大きな市場となる北米、欧州でシェアを伸ばして首位を独占している。一方、国内1位のシャープは、ようやく海外の市場へ向けて展開しはじめた段階だ。また、世界的なブランドとして知られる sony、Panasonic も、国内と海外において一定のシェアを得てはいるものの、世界から見れば韓国二社から引き離されている。同アジア発のメーカーながら、世界全体のシェアでは大きく引き離されている。日本の国内市場は一定の成熟まで達しており、国内のメーカーもこれまで堅実な展開が可能だった。しかし、総人口4000万人の韓国では、世界で競争してシェアを奪っていくしかなかった。現在の状況は、競争の激しい市場に飛び込むタイミングがそのまま差となって現れている。

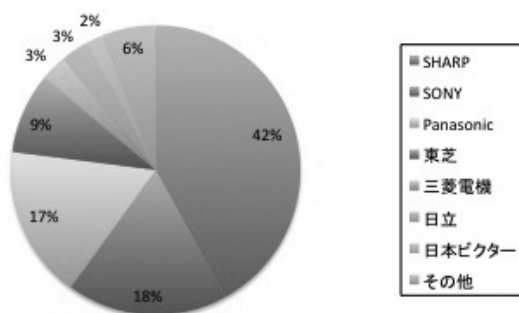


表3. 薄型テレビの国内シェア

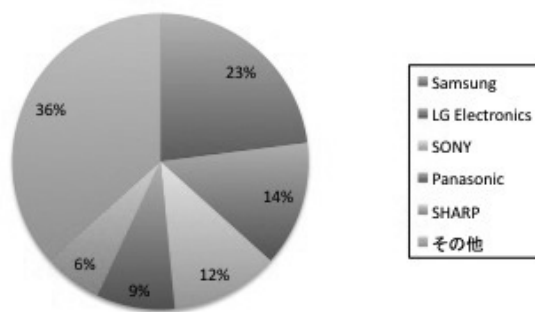


表4. 薄型テレビの世界シェア

## 2-2. 東芝ヨーロッパ社

ドイツのノイス市に本社を持つ東芝ヨーロッパ社は、東芝の欧州全域と周辺諸国への製造・販売を統括する本拠地である。ドイツにあって、南はアフリカから、北はロシアまで国だけでなく多様な民族の言語やニーズに応じた戦略を提案することが常に求められる地域だ。特にデジタルプロダクツ部門では、表5のとおり欧州販売でも日本メーカーとしてPC売り上げ4位として、シェアも全体の6.8%を占めている。また、他の米国とアジア勢メーカーと同様、20.3%の成長率と欧州市場の開拓も積極的に行っている。

2009年第1四半期の西欧PC出荷数とシェア

順位	メーカー	2009年1Q		2008年1Q	1Q'08-'09
		出荷数(千台)	シェア(%)	シェア(%)	成長率(%)
1	HP	3,492	22.8	22.7	1.2
2	Acer	3,384	22.1	16.9	31.6
3	Dell	1,627	10.6	13.7	-22.1
4	東芝	1,037	6.8	5.7	20.3
5	ASUS	729	4.8	3.3	43.4
	その他	5,053	33.0	37.7	-10.1
		15,323	100.0	100.0	0.7

表5. 欧州におけるPCのシェア

東芝ヨーロッパ社では、現在4000人以上の現地採用の社員が働いている。ここに東芝本社から出向している社員が協力して欧州向け販売を展開している。現地社員には、ドイツ人に限らず東欧や南欧の各支社から様々な社員がおり、日本人の割合も二割に満たない。最小限の出向した社員が、オペレーションを図る現地化が浸透している。日本人は日本と取引のパイプ役を担っていた。

## 2-3. 企業訪問

2009年7月、留学先のドイツにある日系企業の活動に興味を持ち、実際に見学させていただいたのが東芝ヨーロッパ社である。各国の情報を蓄積してどんな戦略を描くのかについて、オリエンテーションをしていただいた。東芝製品の地域別シェア、世界シェアなど、現地が取り組んでいる実態の解説をしていただいた。また、現地駐在の社員の方とのランチミーティング等で現場にいるからこそ聴けるお話や、著者の専攻、適性を確認いただいた。参加したのは、販売統括を行う部署であったため、メーカーにおけるよりビジネスとしての側面を講義いただき、大学教育では得られない視点から製品に関わる機会と考えインターンシップへの正式応募を行った。以上のような経緯から、インターンシップへのカリキュラムの具体的な要望をもとにプログラムを組んでいただいた。

## 3. 研修内容

### 3-1. IFA2009

IFAは、コンシューマ・エレクトロニクス&ホーム・アプライアンス業界の世界最大の国際見本市の一つである。毎年、世界からメーカー各社が集まり、次年度の製品ラインナップを展示する。

2009年のIFAは、9月4日から9日までの6日間ベルリンで開催された。総来場者228,000人に対して52%(119,000人)がトレードビジターを占め、よりビジネスを志向した各メーカー戦略が見ることのできるイベントと言える。また、25,000人がドイツ国外のトレードビジターであり、国際化も進んでいる。



図 1. ドイツのベルリン市で開催された IFA2009

インターンシップの実施期間は IFA2009 の開催時期となり、カリキュラムとして国際見本市の調査を提案していただいた。出展を行う他社の動向調査は、IFA のような規模の大きい見本市では特に有益な情報が得られやすい。各社についての情報収集から、傾向の把握と分析を行うことを提案いただいた。調査期間は、9月3日から9日までをベルリン IFA 会場で行い、そこから本社のノイスに移動し 11 日を最終発表として報告書の制作にあたる。実際のカリキュラムの日程を以下の表 6 に示す。

月	日	プログラム
9	3	プレスカンファレンス
	4	IFA 各社ブース視察
	5 - 7	フィールドリサーチ I, II
	8 - 9	報告書作成
	10	本社のノイスへ移動
	11	最終報告

表 6. インターンシップのプログラム

開催の前日である 9月3日は、プレス向けのイベント、カンファレンスが用意されていた。世界 78 カ国からは、報道メディア 6,219 人が集まり、IFA2009 のラインナップを世界へ向けて発信する。インターンシップの初日でもあり、東芝ブースの紹介とプレス向けカンファレンスへも参加させていただいた。

### 3-2-1. 海外インターンシップ

IFA の展示製品は、メーカー各社が目指す方向性をトレードビジターだけでなく一般の消費者にも提示している。一方で、現在の経済状況から実際の販売実態についてはギャップが生じている可能性が高い。そこで、ベルリン市内の電気店に出向き、IFA で示されている各メーカーの方向性と、消費者により近い店舗での現状の差や今後の可能性を考察する。

日本の世帯数は約 5000 万。予測では、ブルーレイ対応機器の日本での世帯普及率は、2008 年で 15%、2012 年で 52% になるとされている。ただ、マーケットとして一番大きいのは欧州 (2540 万台) で、ついで米国 (2260 万台)、日本 (840 万台) となると考えられ、IFA でのブルーレイ戦略が重要な位置を占めている。

2008 年 2 月の HD DVD 事業撤退から、今回の IFA で初めて本格的なブルーレイ製品が東芝から発表することになっていた。そこで、現状のブルーレイの普及率を把握することが必要となる。今回の調査では、すでに普及している DVD 対応機器に対する BD 対応機器の販売状況を明らかにする。

#### (1) 手法

ドイツでは、家電を主に扱う大型の量販店として Media Markt と Saturn がある。調査では、この二店舗の販売実態について調査を行った。各店舗において、以下の製品について販売在庫数を調査した。

1. DVD 各機器の販売在庫数
2. BD 対応機器の販売在庫数

調査した販売在庫数から、BD 対応製品の普及率を DVD 対応製品と比較して明らかにする。

#### (2) 対象

調査対象は、大手の家電量販店である Media Markt と Saturn である。IFA 会場となったベルリン市近郊にある以下の 7 店舗でフィールドリサーチを行った。

1. SATURN europa center
2. SATURN Steglitz
3. SATURN Alexanderplatz
4. Media Markt-Steglitz
5. Media Markt-Charlottenburg
6. Media Markt-Alexanderplatz
7. Media Markt-Tempelhof

欧州では、エリアごとに販売を統括する日本と異なり、各店舗に販売責任者となるバイヤーがいる。したがって、同一のエリアであっても店舗ごとに扱うブランド、製品のラインナップが異なるため、比較分析の上でも効果がある。調査対象となった各店舗はいずれも隣接してはいるが [ 図 2 参照 ]、地域ごとの傾向に応じた独自の展開が見られた。

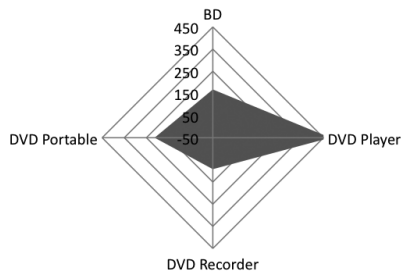


図 2. 調査したベルリン市内の家電量販店

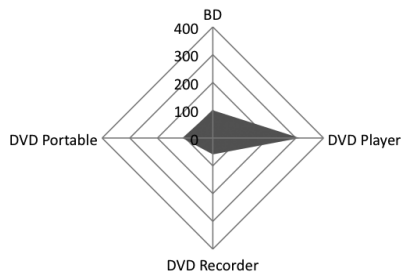
### (3) 結果

ベルリン市のフィールド調査から、各店舗の製品カテゴリー、ブルーレイプレーヤー（以下BD）、DVDプレーヤー（以下DVD Player）、DVDレコーダー（以下DVD Recorder）、DVDポータブルプレーヤー（以下DVD Portable）における販売在庫数の結果を表7.として、調査対象店舗（前頁）の番号順に販売在庫数を示した。

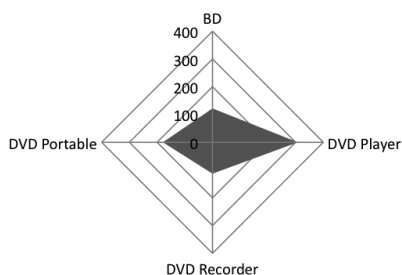
#### 1. SATURN-europa center



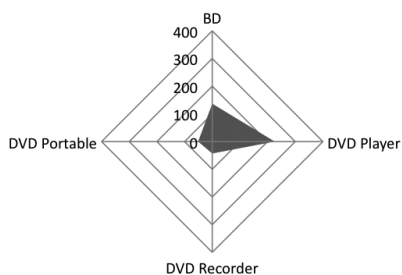
#### 2. SATURN-Steglitz



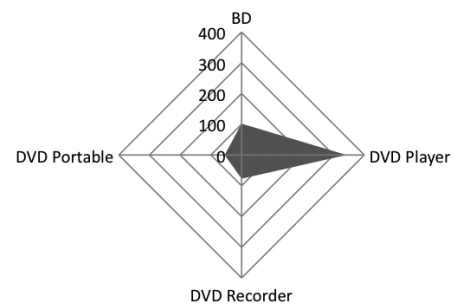
#### 3. SATURN-Alexanderplatz



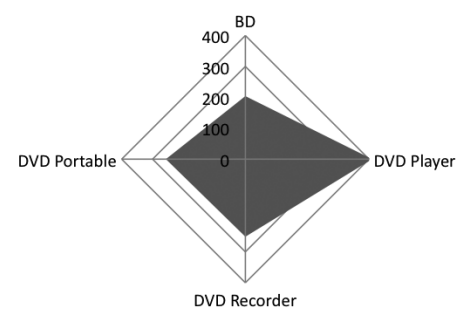
#### 4. Media Markt-Steglitz



#### 5. Media Markt-Charlottenburg



#### 6. Media Markt-Alexanderplatz



#### 7. Media Markt-Tempelhof

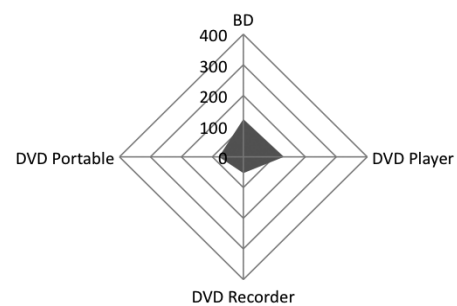


表7.各店舗の販売在庫数

### (4) 分析

調査を行った各店舗間は約10km離れ、地域によって規模・面積も異なっていた。そして、それに応じた販売在庫数の推移がDVD対応の各機器に対して現れている。表8は、BD対応機器の販売在庫数について表7を補足するグラフである。BD対応機器については、再生機器のみの販売ながら店舗の規模に依らず、一定の在庫数となっている[表8参照]。普及率の平均は、全体の20%だが、店舗の規模に関わらず本格的な普及へ向けたプロモーション展開がされていることが分かる。

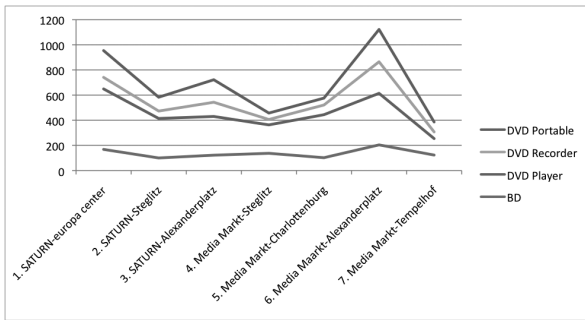


表 8. 各店舗の規模に依らない BD 対応機器の販売在庫数

欧州では、販売店の仕入れを行うバイヤーがエリアごとにはなく、店舗ごとに配置されている。したがって、各バイヤーの意図が店舗の陳列に反映されやすい。売れ行きに左右されやすくなる傾向が見られ、取り扱い製品も時代を反映して安価な品揃えが目立った。

### 3-2-2. 国内インターンシップ

著者は 2008 年、株式会社シンクに国内でのインターンシップを実践した。研修のカリキュラムとして与えられた課題は、東京コンテンツマーケットへの応募作品の評価、分析を行う作品の審査の実践だった。今回行った海外インターンシップと比較のため過去の実践を参考に考察を加える。



図 3. 東京ビックサイトで開催の東京コンテンツマーケット

#### (1) 手法

応募作品の評価にあたり、4 点の評価軸を設け、各 3 項目のチェックによるポイント加算を行う。以下に各評価軸に基づいた項目を示す。

- 市場性
  - ① ターゲット設定が明確か。
  - ② 時期としてのタイミングは良いか。
  - ③ 即戦力性はあるか。
- 独創性・新規性
  - ① 他にはない問題提起があるか。
  - ② 他にはないテーマ性があるか。
  - ③ 他にはない技術、その裏づけはあるか。

- 娯楽性
  - ① 共感できるか。
  - ② インパクトがあるか。
  - ③ 共有したいと感じるか。
- 発展性
  - ① テーマ性があるか。
  - ② キャラクター性はあるか。
  - ③ ビジョンは明確か。

#### (2) 対象

東京コンテンツマーケットは、アニメ、ゲーム、CG、映画、キャラクターなど多様なオリジナルコンテンツが結集する、日本のクリエイター総合見本市。TIFFCOM や東京ゲームショウ、東京国際映画祭などと並ぶ JAPAN 国際コンテンツフェスティバルのオフィシャルイベントである。これらの一次審査の予備審査として、約 100 作品の評価を行わせていただいた。

#### (3) 結果

研修では、各応募作品を 4 点の評価軸に基づき、審査を行った。以下の例は、2008 年に開催された東京コンテンツマーケットで TCM アワード大賞を受賞した「EIGO PETS」に対する評価である。



図 4. 「EIGO PETS」

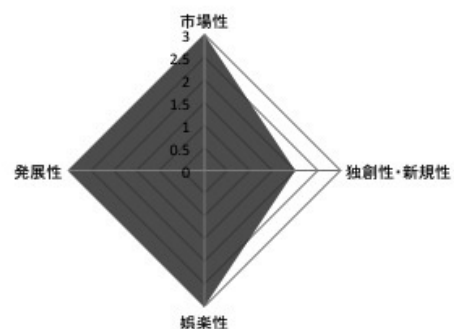


表 9. 「EIGO PETS」のポイント評価

#### (4) 分析

このような評価を各作品について行い、全体の平均パラメータを抽出してポイント評価に妥当性があるかどうかを検証した。以下に全体平均と「EIGO PETS」の評価を比較した結果を示す。

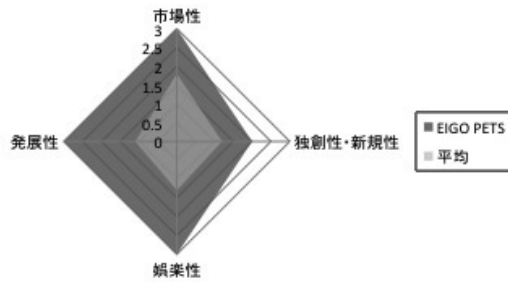


表 10. 「EIGO PETS」の評価と全体平均との比較

## 4. 海外と国内インターンシップの比較検証

以上から、海外インターンシップと国内インターンシップでの経験を比較することで、二者の共通点と海外インターンシップにおける利点を明らかにする。

### 4-1. 海外と国内インターンシップの共通点

今回、比較した国内・海外インターンシップは、①共にフィールドリサーチを重視したカリキュラムとなっている。フィールドの違いという制限を除いて、②必要とされるスキル、ターゲット設定、目的のために分析を行う一連の調査手法プロセス、に共通点を発見できた。

### 4-2. 海外インターンシップの利点

以上のように、二者のインターンシップはフィールドリサーチを基本としたカリキュラムである。そこで、フィールドを国内から海外へ移すことによる利点が、比較から三点得られた。

#### 4-2-1. 情報収集に不可欠な言語力

二つのインターンシップは、いずれも市場調査を目的とするカリキュラムであった。したがって、対象とする製品や作品に関する情報を的確に収集しなければならない。海外インターンシップでは特に、現地の語学を用いた調査が基本である。正確な情報を把握し、論理的に現状を理解できる言語力をケーススタディから学べる点で、海外フィールドリサーチは効果的であるといえる。

#### 4-2-2. 多様な価値観を調整する交渉力

国内のインターンシップの時は、慣れ親しんできた環境でのリサーチが前提であり、評価・分析のためのスキルの習得に主眼が置かれる。一方、海外インターンシップでは、BD 対応機器の普及率の現状把握など、基本的なスキルを求められる点は同様だが、分析からその地域特有の文化、価値観に気づくことが多かった。海外インターンシップでは、現地から情報収集を行うフィールドリサーチという手法をとることで、スキルを高めると同時にその国や地域が持つ特徴や価値観を受け入れ、忍耐強く調

整を図る交渉力を学んだ。

### 4-2-3. グローバルな市場から傾向を掴む判断力

いずれのインターンシップも、リサーチする対象から得られる情報は客観的な指標に基づく分析によるものであった。しかし、調査結果をプレゼンテーションしてフィードバックすることで、海外インターンシップではグローバルに共通する課題について特にアドバイスをいただくことができる。例えば、BD 対応機器の本格的な普及の傾向が調査から明らかになったが、他の地域での現状についての情報も合わせて与えていただくことができた。一つひとつの問題をより広い視野で捉えることで、より高い問題意識を持ち、迅速な判断を下すことの重要性に気づくことができた。

## 5. 結論

本稿では、海外インターンシップのカリキュラムを分析し、国内でのインターンシップとの比較からその効果について検証してきた。二つのインターンシップはフィールドリサーチを重視したカリキュラムであり、調査・分析を行うためのスキル、また課題を抽出するプロセスに共通性が見られた。その上で、海外インターンシップは、(1) 情報収集に不可欠な言語力、(2) 多様な価値観を調整する交渉力、(3) グローバルな市場から傾向を掴む判断力を養う点で効果が高いことを明らかにできた。現地に実際に赴く大切さや、地域特有の問題を肌で感じ、TOSHIBA EU 本社のテリトリー 100 カ国 80 言語に及ぶ民族多様社会を自覚し、決断力、判断力の重要性が体感できた成果は大きい。

## 6. 謝辞

今回の海外インターンシップは、砂田教授のご尽力なしには実現しなかった。加えて、TOSHIBA ヨーロッパ社の松田副社長はじめ、関係者の皆様のご理解とご協力に恵まれた。収穫は大き過ぎると言っても過言ではない。こうしたご縁全ての機会に、砂田教授から温かくご指導賜った。合わせて、論文執筆にあたり快くアドバイスをくれた諸先輩方、履修生同志に心より深く感謝申し上げたい。

## 7. 参考文献

- [1] 外務省国際機関人事センターHP：  
<http://www.mofa-irc.go.jp/>
- [2] Institute of International Education HP:  
<http://www.iie.org/>
- [3] 日本学生支援機構HP：<http://www.jasso.go.jp/>
- [4] 文部科学省高等教育局「日本の留学生制度の概要」
- [5] 外務省領事局政策課「海外在留邦人数調査統計」  
平成 21 年速報版

## 知財化促進インターンシップにおける研修カリキュラムの優位性に関する検証

Verification concerning advantage of training curriculum at internship of intellectual property

柳 竜馬 / 九州大学大学院 芸術工学府 デザインストラテジー専攻

指導教官：砂田向志

Ryoma Yanagi / Graduate School of Design, Kyushu University

Abstract: 筆者は知財化インターンシップを履修し、西日本新聞社と電通九州でインターンシップ研修を経験した。その際、過去に参加した他社のインターンシップの経験と比べ、カリキュラム [表 2] が大きく充実していると感じた。そこで、以後さらに他社のインターンシップに参加し、調査を進め、筆者がこれまでに経験した計 10 社でのインターンシップを取り上げ、そのカリキュラムを分析し、数値的・体系的観点から捉えることで、知財化インターンシッププロジェクトの優位性を明らかにすることを目的とする。\*知財化インターンシップとは、九州大学大学院芸術工学研究院 ADCDU の砂田講座の履修科目名の意。

Keywords: インターンシップ, 知財化インターンシップ, 電通九州, 西日本新聞社, 研修カリキュラム

## 1. 背景と目的

インターンシップという言葉は、もはや珍しくなくその認知度は、かなり高まってきていることは間違いない。現在、インターネットの検索サイトで「インターンシップ」をキーワードとして検索すると、検索サイトによって異なるが実に 400~500 万軒の検索結果が得られる。このことからインターンシップの認知度は、格段に上がっており、様々な場面で言及されていることが分かる。

例えば、文部科学省が毎年実施している「大学等におけるインターンシップ実施状況調査」における平成 18 年度の調査結果 [※ 1] によると、平成 8 年から 18 年の 10 年間のインターンシップ実績校・実施率の推移は、図の通りかなり急速に増加していることが分かる。平成 19 年度には、513 校が実施予定と報告しており、おそらく 7 割以上の大学が実施しているものと十分に予想できる。ということは、ほとんどの大学・短大の高等教育機関において、なんらかの形でインターンシップが実施されており、就職を意識した教育の一環として定着の兆しを見ることが出来る。

一方で、ここ数年インターンシップは急速に多様化していると指摘されている [※ 2]。例えば、一般的な「就業体験インターンシップ」だけではなく、大学と企業が 1 つのテーマについて取り組む「共同開発型インターンシップ」、設計事務所、デザイン会社などの「専門職型インターンシップ」、実習期間 1 ヶ月~1 年程度の「長期間インターンシップ」や「海外インターンシップ」などが挙げられる。特に最近の傾向として、1 日間・2 日間の「超短期インターンシップ」と呼ばれるイベントを主催する企業が増えてきており、「インターンシップの短期化傾向」などという見出しで新

聞などのメディアでも取り上げられている [※ 3]。さらに 2007 年度日本インターンシップ学会 [※ 4] において、「インターンシップの多様化と体系化」というテーマでシンポジウムが行われている。

上述のような背景から、各企業が設けた研修カリキュラムを類型化できるということが推察される。

そこで本研究は、筆者がこれまでに経験した 10 社でのインターンシップを取り上げ、そのカリキュラムを分析し、数値的・体系的観点から捉えることで、インターンシップの類型を探るとともに、中でもとりわけ知財化インターンシッププロジェクトにおけるインターンシップ研修が優位的であることを明らかにすることを目的とする。

## 2. 研究対象

筆者は学部より、社会での実践的プロジェクトに触れるため設計事務所などでアルバイトやインターンシップに参加してきた。また大学院に進学してからは、より視野を広げようと他業界のインターンシップにも積極的に取り組んできた。この経験から、本研究ではこれまでに経験した全 10 社でのインターンシップの研修カリキュラムを分析の対象とする。

	会社	時期	業種
01	西日本新聞社	修士 1 年	新聞社
02	株式会社電通九州	修士 1 年	広告代理店
03	東急不動産株式会社	修士 1 年	総合ディベロッパー
04	NTTサイバーソリューション研究所	修士 1 年	通信
05	株式会社NTTファシリティーズ	修士 1 年	建築設計会社
06	森ビル株式会社	修士 1 年	総合ディベロッパー
07	大成建設株式会社	修士 1 年	総合建設会社
08	有限会社ダイスプロジェクト	学部 4 年	設計事務所
09	G3デザインスタジオ	学部 4 年	設計事務所
10	株式会社ジーエータップ	学部 3 年	デザイン事務所

表 1. 研究の対象企業

## 3. 分析の方法

まず、各インターンシップ研修におけるカリキュラムをその体験時間によって数値化し、パラメーターをとる。次に、パラメーターを企業ごとに比較し、研修カリキュラムの類型化を行う。最後に、抽出された類型ごとの特徴について考察を加える。

## 4. 分析

### 4-1. 数値化

各インターンシップ研修の概要を解説するとともに、そのカリキュラムを細分化し、「配属部署数」「会議同席時間」「研修総時間」「社員との会話時間」「作業時間」「課題時間」の6つの指標を設け、各カリキュラムを数値化する。

#### 01. 西日本新聞社

2、3日ごとに各部署を回りながら、新聞社全体の仕事を理解していくカリキュラム [表2] が組まれていた。基本的には各部署の担当の方に現場や資料を見せて頂きながらのレクチャー形式であった。また、課題を課されることはなく、部署によっては会議や打ち合わせに同行することができた。

＜第1期：8月18日～8月29日・西日本新聞社＞

月	日	曜日	資格	内容
8	18	月	人事課	会社概要、総合メディア本部の紹介
19	火		製作センター、編集局	製作センター見学、編集局編集体験
20	水		広告局	打ち合わせ同行、ワークショップ運営補助
21	木			打ち合わせ同行、会議同行
22	金			ワークショップ運営補助
23	土		総合メディア本部	ライブ運営補助、映像撮影
24	日			
25	月		総合メディア本部	映像編集
26	火			展示会運営体験
27	水		事業局	スポーツ事業見学
28	木		編集局	編集局の概要、編集体験
29	金			地域報道センターの概要、最終プレゼン

表2. 西日本新聞社研修カリキュラム

研修内容	
配属部署数	5部署
研修総期間	11日間
会議同席時間	3日
会話時間	常時
課題時間	1日
作業時間	なし

#### 02. 株式会社電通九州

2、3日ごとに部署内の各セクションを回りながら、広告代理店の仕事を理解していくカリキュラム [表3] が組まれていた。どのセクションもレクチャーや会話形式で業界や社の大枠を掴んだと後に、課題を頂きそれに取り組み、発表する流れ。会議や打ち合わせへの同行が比較的多く、仕事のありのままを見ることができた。

＜第2期：9月16日～9月29日・電通九州＞

月	日	曜日	資格	内容
9	16	火	人事課	広告会社の全体像、仕組み、利益構造などの概論
17	水		M P 部	Webマーケティング
18	木			マーケティング・プランニング 等
19	金			2011室
20	土			
21	日			
22	月		クリエイティブ総括部	企画作業中心
23	火			
24	水		プロモーション部	課題(未定)作業
25	木			フィールド作業
26	金			
27	土			
28	日			
9	29	月	メディア(デジコミ課)	デザイン・ターゲットティング 他

表3. 電通九州研修カリキュラム

研修内容	
配属部署数	6部署
研修総期間	9日間
会議同席時間	3日
会話時間	常時
課題時間	3日
作業時間	なし

#### 03. 東急不動産株式会社

選考あり。学生16人がそれぞれ別の部署に配属され、個別に研修を行い、最終日にそれぞれの成果を発表し合うことで業務内容の共有を図るといふもの。具体的には各部署の担当の方による施工現場や資料による解説、及び社員インタビューを行った。課題を課されることはなく、部署によっては会議や打ち合わせに同行することができた。

研修内容	
配属部署数	1部署
研修総期間	8日間
会議同席時間	2日
会話時間	常時
課題時間	2日
作業時間	なし

#### 04. 日本電信電話株式会社

総期間3ヶ月。研究部門の新規開発サービスにおけるプレゼン資料の作成を通して業務内容の理解を深めるといふもの。企業が開発したサービスに対し、各担当学生がその利用シーンを想定し、その魅力が伝わる絵をデザインする。週1回のテレビ会議でのディスカッションを繰り返し、徐々に完成に近づけていった。

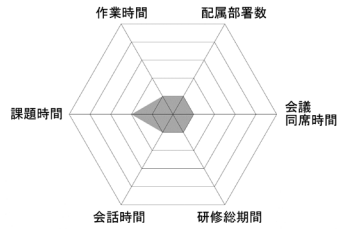
研修内容	
配属部署数	1部署
研修総期間	3ヶ月
会議同席時間	なし
会話時間	打ち合わせ
課題時間	3ヶ月
作業時間	3ヶ月

#### 05. 株式会社NTTファシリティーズ

会社説明会を兼ねており、5人1組みのグループワー

クを通して業種の理解を深めるというもの。時間は短いものの社員と直接話す機会も設けられている。

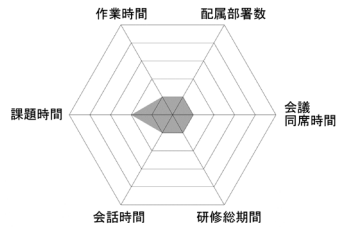
研修内容	
配属部署数	なし
研修総期間	1日間
会議同席時間	なし
会話時間	1時間
課題時間	2時間
作業時間	なし



06. 森ビル株式会社

会社説明会を兼ねた、6人1組のグループワークを通して不動産業界及び都市開発という仕事についての理解を深めるというもの。時間は短いものの社員と直接話す機会も設けられている。

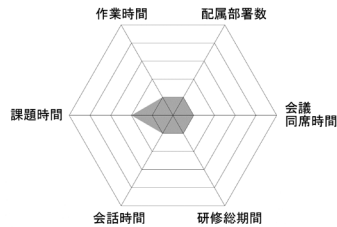
研修内容	
配属部署数	なし
研修総期間	1日間
会議同席時間	なし
会話時間	1時間
課題時間	2時間
作業時間	なし



07. 大成建設株式会社

ONE DAY インターンシップ。6人1組のグループワークを通して建設業界におけるプロジェクト進行の理解を深めるというもの。

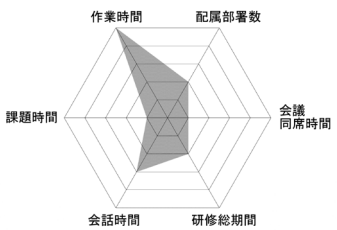
研修内容	
配属部署数	なし
研修総期間	1日間
会議同席時間	なし
会話時間	1時間
課題時間	2時間
作業時間	なし



08. 有限会社ダイスプロジェクト

アルバイトと変わりなく、模型製作や図面の修正などの作業を行った。

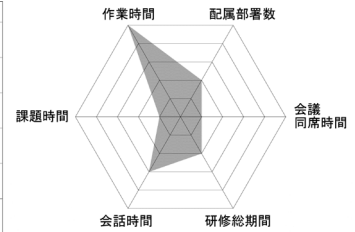
研修内容	
配属部署数	1部署
研修総期間	5日間
会議同席時間	なし
会話時間	作業説明
課題時間	なし
作業時間	常時



09. G 3 デザインスタジオ

模型製作や図面の修正などの作業を行った。

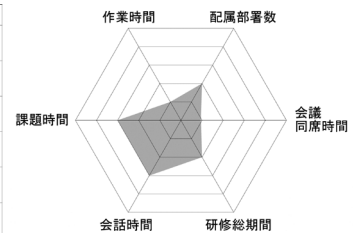
研修内容	
配属部署数	1部署
研修総期間	5日間
会議同席時間	なし
会話時間	作業説明
課題時間	なし
作業時間	常時



10. 株式会社ジーエータップ

事業所や印刷会社の見学を始め、サイン計画に関する課題を課された。社員の方と相談しながら個別に作業を進め、最終日に発表するというもの。

研修内容	
配属部署数	1部署
研修総期間	5日間
会議同席時間	なし
会話時間	2日間
課題時間	3日間
作業時間	なし



4-2. 類型化

パラメーターを比較すると、その形態から筆者が経験したインターンシップは大きく以下の5つのパターンに分類することができる[表4]。

類型	パラメーター	NO
A 教育型		01
		02
B 説明会型		05
		06
		07
C 課題提案型		03
		10
D アルバイト型		08
		09
E 共同研究型		04

表4. 類型化

<A> 教育型

カリキュラムに差はあったものの、作業がない、複数の部署に配属、会議や打ち合わせへの同席、社員の方と会話をする機会の多さなど、共通している点が多く、



実際の体験としても、よりリアルな面を見ることができ、最も教育としてのインターンシップが充実しているように感じた。一方企業への負担が大きいのが欠点である。西日本新聞社及び電通九州のカリキュラムもこれに含まれる。

#### <B> 採用説明会型

所謂 ONE DAY インターンシップ。近年最も増えている形態である。その業界のある程度の仕事内容を知ることができるが、決して深い話まで聞けることはなく、表面的な様子は見ることができても、企業の内面や社風までは知ることができない。一方、一度に多くの人に対して会社を PR できるため、企業への負担は軽い。筆者の体験では建築業界が多かったが、どの業界にもまんべんなく見られることが予想される。

#### <C> 課題提案型

出された課題に取り組み、本気で考えさせることで、仕事の内容や流れを理解してもらうのが趣旨。企業への負担は軽い、一歩間違えると学生の放置状態が続くこともあるので注意が必要である。A が学生重視、B が企業重視の傾向があるとすると、これはそのバランスをうまくとっている形態であることが指摘される。

#### <D> アルバイト型

筆者が参加したところに限らず、アトリエ系事務所によく見られるもので、いきなりアルバイトを雇うところは少なく、まずはこのような研修という形で業務に関わり、勉強するのが一般的である。模型製作の際に担当社員の方と接することは多いが、それ以外の人と関わることは少ない。

#### <E> 共同研究型

企業及び大学がノウハウを共有して、実際の社会の仕事や学生と共に進めていくものである。企業にとっては社会的意義も大きく、それが付加価値になることも多い。一種の産学連携であり、場合によっては企業が企業から支援を受ける場合もある。このタイプに属する企業が研究者系の会社であったことも影響していると考えられる。

### 4-3. 考察

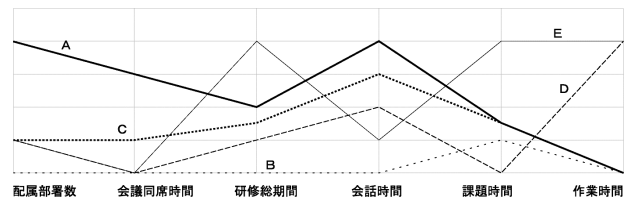


表5. 各グループにおける要素の比較

類型化されたグループを見ると、会社規模や業種といった企業の性格に応じて、適切なカリキュラムがあることが指摘される。例えば、マスコミ系企業は部署によって業務の幅が広い、ある程度時間をかけて研修を行い、理解を深める必要がある。小規模な建築設計事務所の場合、即戦力を求める傾向が強いため、学生に課題や作業を課すことで、労働力の一部として使いながら、能力を見極める必要があると言える。

### 5. まとめ

表4を見ると、知財化インターンシップ（01、02）の特徴として、他と比べて圧倒的に「配属部署数」と「同席数」が多いことが挙げられる。

つまり、本インターンシップが充実していた要因として、教育「カリキュラム」の充実があることが推察されるが、具体的には、会社全体の実態を把握できるように、「より多くの部署に配属されること」、課題や作業を課されるのではなく、会議や打ち合わせに同席するなど「ありのままの働く様を動同時体験できること」の二つが指摘される。

以上、本研究によってカリキュラムを分析し、数値的観点から捉えることで、インターンシップの類型を探るとともに、知財化インターンシッププロジェクトの優位性を明らかにすることができた。

謝辞：本論文執筆にあたり、数々の助言をいただいた砂田向壺教授、寺岡善彦先輩、大塚健司先輩、研究室の皆様、心より感謝のお礼を申し上げます。

#### <注釈>

〔※1〕 文部科学省 HP より参照

[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/19/11/07111902.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/19/11/07111902.htm)

〔※2〕 浅海典子「インターンシップの成果と課題」／寿山泰二「キャリア教育と職業能力」／榎本淳子「インターンシップ教育の過去・現在・未来」

〔※3〕 最近インターンシップの短期化が目立つ。以前は「2週間で業務体験」が圧倒的であったが、ここ1、2年「短期間のイベント型」が増えた。その典型がワンデー・インターンシップである。（8月21日／日本経済新聞）

〔※4〕 インターンシップに関する学会活動のひとつとして、1993年3月に日本インターンシップ学会が設立されている。

## チームインターンシップにおけるデジタルサービスの利便性

## Convenience of digital services in team internship

山崎隆弘 / 九州大学大学院 芸術工学府 先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット, 大塚 健司 指導教官: 砂田向吉  
 Takahiro Yamazaki / ADCDU of Graduate School of Design Kyushu University, Takeshi Otsuka

Abstract: 筆著者は「知財化促進インターンシップ」受講生として、「チームインターンシップ」を経験した。その際、「チームインターンシップ」の教育効果を高めるために複数のデジタルサービスを用いた。そこで、チームインターンシップの教育効果を高めるためにはデジタルサービスとの連携が必要であるという仮説のもと、使用したデジタルサービスの利便性について履修生への印象評価調査を行った。調査から、「経験共有」「意思伝達」「学習意欲向上」「工程管理」という 4 項目の評価軸を得た。その評価軸を用いて、チームインターンシップにおけるデジタルサービスの連携の利便性についても印象評価調査による検証を行った。

Keywords: E-learning, Weblog, Skype, Computer Aided Instruction, Computer Assisted Instruction, Web2.0, Internship, Team Internship, Digital Contents Expo

## 1. 背景と目的

「知財化促進インターンシップ」は、コンテンツ産業界をリードし、社会でリーダーシップを発揮する人材を養成することを目的とした講義である。

また、コンテンツ制作にとどまらず、そのプロデュースまで視野に入れて活動を行うため、教育手法としてチームインターンシップを行っている。チームインターンシップはポートフォリオ制作等のプリインターンシップ、企業において研修を行うコアインターンシップ、本年度では VR 学会 ASIAGRAPH 主催の展示会「DIGITAL CONTENTS EXPO 2008」へ向けた企画立案・実践を行うポストインターンシップの 3 つで形成される。

本年度のチームインターンシップでは受講生の体験をテキストで記録・共有する「ウェブログ」を Xoops(\*1) で構築し、遠隔地での会議を可能にするビデオチャットシステムの「Skype(\*2)」、工程管理を共有出来る「Google カレンダー (\*3)」、撮影した静止画や動画の共有・公開を目的として「YouTube(\*4)」、「Flickr(\*5)」、計 5 個のデジタルサービスを用いた。

しかし、これまでにチームインターンシップにおけるデジタルサービスの利便性に関する検証は十分に行われていない。本稿では、チームインターンシップの教育効果を高めるためにはデジタルサービスとの連携が有効であるという仮説のもと、チームインターンシップ期間中に使用されたデジタルサービスの利便性を検証することを目的とする。

## 2. インターンシップ期間中の授業形態

## 2-1. 受講生について

2008 年度の知財化促進インターンシップ受講生は、九州大学大学院に所属する修士 1 年の 20 代前半

の男子学生 5 名である。彼らのコンピュータに関する利用経験、専門領域に関して調査を行った。(表 1)

	インターネット	コンピュータ	専攻
A	5 年以上	5 年以上	視覚記号論
B	5 年以上	5 年以上	インタラクションデザイン
C	5 年以上	5 年以上	建築・都市デザイン
D	3 年以上 5 年未満	3 年以上 5 年未満	コンテンツデザイン
E	5 年以上	5 年以上	コンテンツデザイン

表 1. 本講義受講生の背景知識調査

本調査からコンピュータ、インターネットの両分野に関して最低でも 3 年以上の利用経験があることが窺える。また、各専攻分野の違いより、異なる背景知識を持った学生が受講していることが分かる。

## 2-2. インターンシップ期間

5 人の受講生は、8 月中旬から 9 月下旬にかけてインターンシップを行った。

本講座では九州圏のインターンシップ先として電通九州と西日本新聞社が、関東圏のインターンシップ先として国立情報学研究所、日本 SGI と THINK があった。大半の企業の研修期間が約 2 週間だった中、電通九州の第 1 回インターンシップは約 4 週間であった。

## 2-3. 「DIGITAL CONTENTS EXPO 2008」出展

インターンシップと同時進行で行われたプロジェクトとして「DIGITAL CONTENTS EXPO 2008」へ向けた出展会議が挙げられる。これは ASIAGRAPH2008 に採択された研究論文「ビデオチャットにおけるデフォルメ表現の有効性」の執筆から始まり、それを基礎として戦略的に出展企画立案・実践を行うプロジェクト

である。インターンシップ期間中にも会議を行う為、遠隔地のメンバー間で会議を行う必要が生じた。

### 3. 各ツールの利便性に関する分析

#### 3-1. 分析手法

使用したデジタルサービスの利便性について検証するため、受講生5人に印象評価調査を行った。各サービスの利便性に関して5段階評価による定量式調査を行い、それと同時に自由記述形式による調査も行った。

#### 3-2. 調査結果

##### 3-2-1. ウェブログ

ウェブログは Xoops を用いて受講生が構築した。講師・受講生によって合計 166 編のエントリ、235 件のコメントが投稿された。

ウェブログの調査結果は、5 段階評価では図1のように「とても役に立った(4人)」「役に立った(1人)」となった。



図1. ウェブログの利便性に関する5段階評価

自由記述では表2のように満足が3点、不満足が1点となった。

満足	不満足
<ul style="list-style-type: none"> <li>・仲間の体験を自分にも活かされた。</li> <li>・インターンシップ中の体験を振り返ることが出来た。</li> <li>・文書を通じて、今まで自分がやってきたことを見直せた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コメントの投稿・閲覧がしづらい。</li> </ul>

表2. ウェブログに関する自由記述

ウェブログは、文章記述や経験共有から得られる満足度が高く、操作性に関して不満足だという意見も得られた。

##### 3-2-2. Skype

Skype の利用環境として、九州大学産学連携センターの一室を利用した。Skype の調査結果は、5段階

評価では図2のように「とても役に立った(1人)」「役に立った(3人)」「あまり役に立たない(1人)」となった。

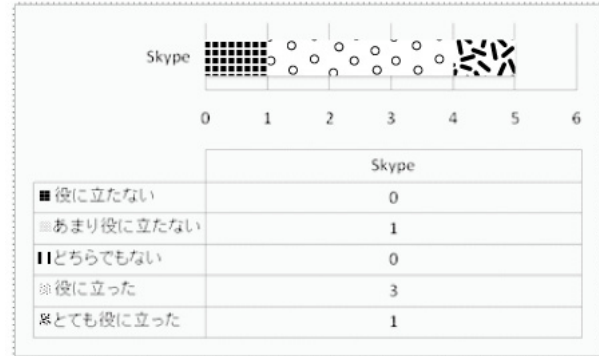


図2. Skype の利便性に関する5段階評価

また、自由記述では表3のように満足した点が4点、不満足な点が3点となった。

満足	不満足
<ul style="list-style-type: none"> <li>・仲間と情報交換出来た。</li> <li>・遠隔地で会議が出来た。</li> <li>・議事録が残る。</li> <li>・ツール開発の手掛かりとなった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会議の進行が回線に左右される。</li> <li>・接続に時間がかかり、非効率のだったように感じた。</li> <li>・慣れるまで時間がかかる。</li> </ul>

表3. Skype に関する自由記述

Skype は、低速な回線でも安定した会話が実現できることが特徴である。

しかし、地域差や天候差から生まれる回線速度の差に左右されて会議を目的とした利用には不満点が表れる結果となった。また、準備期間を用意しなかったことが不満足に繋がったと考えられる。

##### 3-2-3. Google カレンダー

Google カレンダーの調査結果は、5段階評価では図3のように「役に立った(2)」「あまり役に立たない(2)」「役に立たない(1)」となった。

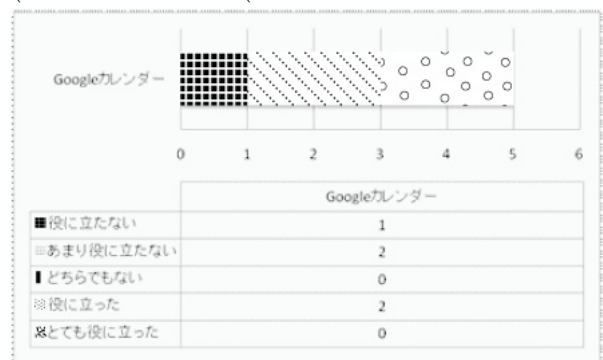


図3. Google カレンダーに関する5段階評価

自由記述では表4のように満足が3点、不満足が2点となった。

満足	不満足
<ul style="list-style-type: none"> <li>・会議の日程を共有できる。</li> <li>・他のメンバーの所在地を確認できる。</li> <li>・講師の予定を確認できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他人の編集に気づかない。</li> <li>・使った覚えがあまり無い。(手帳を重視)</li> </ul>

表4. Googleカレンダーに関する自由記述

Googleカレンダーの利便性に関する印象評価にはバラつきが生じた。そのバラつきから、進行役を担う受講生からの評価が高く、他の受講生からの評価は低いという傾向が表れた。

### 3-2-4. YouTube

YouTubeの調査結果は、5段階評価では図4のように「役に立った(5)」となった。



図4. YouTubeに関する自由記述

自由記述では表5のように満足が4点、不満足は無しとなった。

満足	不満足
<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画をホームページに簡単に張り付けられる。</li> <li>・発表資料を公開できる。</li> <li>・作品動画を世界に配信することでやる気が上がる。</li> <li>・言葉で伝えるよりも、伝わった気がした。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・無し</li> </ul>

表5. YouTubeに関する自由記述

YouTubeの利便性を受講生全員が認める傾向にあり、自分たちの活動を世界に配信しているという認識から、学習意欲の向上効果も表れた。

### 3-2-4. Flickr

Flickrの調査結果は、5段階評価では図5のように「役に立った(4)」「どちらでもない(1)」となった。

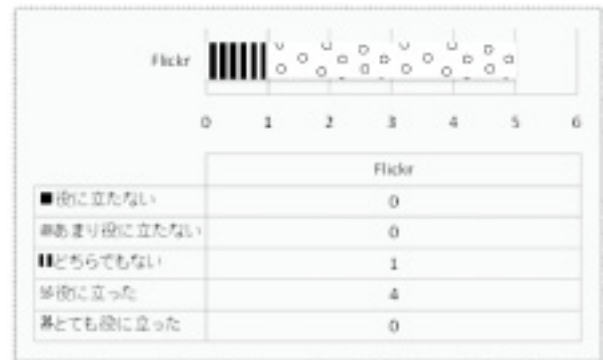


図5. Flickrの利便性に関する5段階評価

自由記述では表6のように満足が3点、不満足が1点となった。

満足	不満足
<ul style="list-style-type: none"> <li>・授業内容を他人に説明しやすい。</li> <li>・展示内容を公開できる。</li> <li>・簡単にスライドショーが作れる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・容量が少ない。</li> </ul>

表6. Flickrに関する自由記述

Flickrは容量が少ないことが不満点となった。これは、利用限界範囲を知らずに複数ファイルをアップロードしたことが原因だと考えられる。

### 3-3. 定量調査まとめ

本論文では、チームインターンシップにおけるデジタルサービスの利便性を検証することを目的として受講生への印象評価調査を行った。調査では、各デジタルサービスに関して5段階評価による調査を行った。全く役に立たなかった(-2)、あまり役に立たなかった(-1)、どちらでもない(0)、役に立った(+1)、とても役に立った(+2)として調査結果を集計すると図6のようになった。

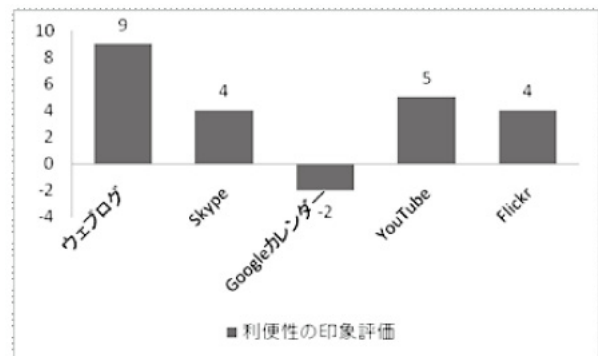


図6. デジタルサービスの利便性に関する調査結果

図6のように、ウェブログが最も高い評価を受け、

Google カレンダーが最も低い評価を受けた。

また、アンケート調査で得られた意見を集計・分析した結果、4つの評価軸「経験共有」「意思伝達」「学習意欲向上」「工程管理」を得た。その評価軸を用いて今回使用したサービスについて5段階評価による調査を行った。全く役に立たなかった(+1)、あまり役に立たなかった(+2)、どちらでもない(+3)、役に立った(+4)、とても役に立った(+5)として図7のように評価結果を集計した。

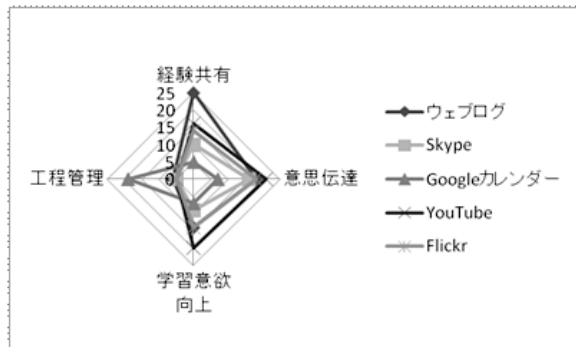


図7. 4つの評価軸に関する各サービスの印象評価結果

#### 4. 考察

本稿では、チームインターンシップの教育効果を高めるためにはデジタルサービスとの連携が有効であるという仮説のもと、知財化促進インターンシップ履修生に対して印象評価調査を行い、使用したデジタルサービスの利便性に関する検証を行った。

図6の中で、評価の低いものに注目すると各実験結果において「他人の編集に気づかない」「慣れるまで時間がかかる」「容量が少ない」という記述がある。これらの不満は「使用の事前説明が徹底されていなかったこと」が原因であると推測される。事前説明の徹底によって今回利便性が低いと判断されたサービスについても、より一層の教育効果が得られると考えられる。

また、図7から複数のサービスを連携させることで「経験共有」をウェブログが補い、「意思伝達」をSkype、YouTube、Flickrが補い、「学習意欲向上」をYouTube、Flickrが補い、「工程管理」をGoogleカレンダーが補完する様子が分かる。

以上より、チームインターンシップにおいてデジタルサービスを利用するのは有効であり、かつ複数のサービスを連携させることによって、教育効果を高められることが期待できると考えられる。

#### 5. おわりに

本稿では、チームインターンシップにおけるデジタルサービスの利便性、さらに、複数サービスの連携に関する有効性について述べた。

インターンシップは、大学生が社会人の考えや哲学を学習出来る貴重なカリキュラムである。

だからこそ、限られた時間内で高い教育効果を実現する必要があると筆者は考える。今後、就職採用型のインターンシップではなく、教育としてのインターンシップが拡がり、デジタルサービスとの連携を用いた、さらに教育効果の高いインターンシップが実現されることを期待する。

#### < 謝辞 >

本稿執筆に当たり、多くの助言を頂いた砂田向壺教授、寺岡善彦先輩を中心とした研究室の諸先輩方に心より感謝の御礼を申し上げます。

#### < 参考文献・注釈 >

[1] 佐渡一広著「ブログを用いた討議の試行」, 群馬大学社会情報学部研究論集 第15巻, 1-12頁, 2008.

1).Xoops … PHP-Nuke を元に日本人により開発、公開されたコンテンツマネジメントシステム。(http://jp.xoops.org/)

2).Skype … P2P 技術を利用したインターネット電話サービス。一般の電話との相互通話を実現する機能(国によって制限がある)や、Windows、Mac、Linux版ではビデオチャット機能も備えている。(http://www.skype.com/intl/ja/)

3).Google カレンダー…Googleが開発したカレンダーサービス。Googleアカウントを持ったメンバー同士であればスケジュールを共有することができる。

(http://www.google.com/intl/ja/googlecalendar/)

4).YouTube …アメリカで開発された動画共有サービス。ウェブブラウザでストリーミング再生できる。UTF-8 で運営しているため動画名やコメント、タグは日本語を含む多国語に対応している。

(http://www.youtube.com/)

5).Flickr …個人で撮った写真をウェブ上で整理・分類・展示し、利用者同士でコメントやタグを編集することの出来る静止画共有サービス。

(http://www.flickr.com/)

# 5-8. アダプタブル・インテリジェンス

## Adaptable Intelligence

表題の意味は p.34 「4-5-6. アダプタブル・インテリジェンス」をご参照ください

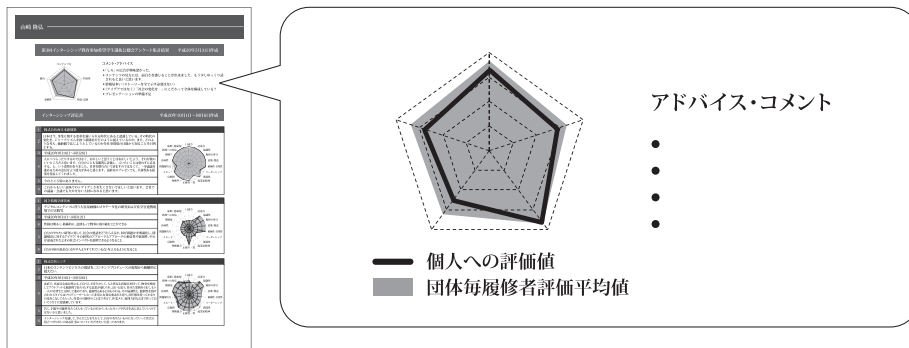
### CONTENTS

- 第3回インターンシップ教育参加希望学生選抜公聴会「評価シート」
- インターンシップ研修「評定書」
- 第1回 社会人キャリア力育成検定

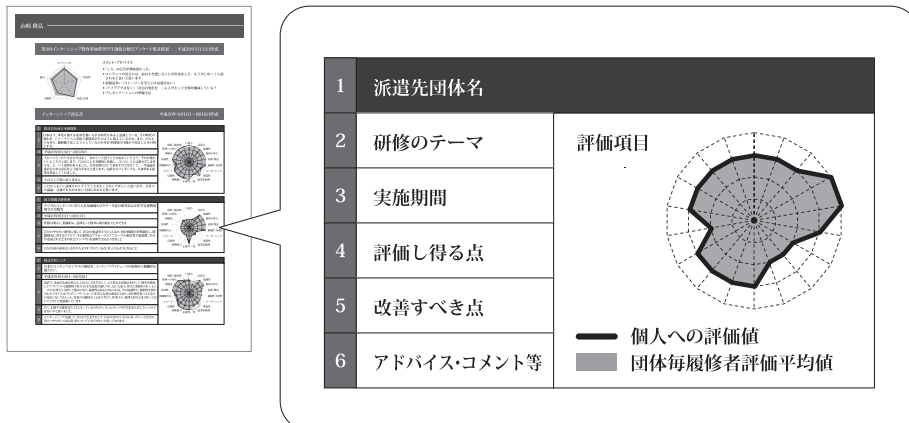
## 第3回インターンシップ教育参加希望学生選抜公聴会「評価シート」 インターンシップ研修「評定書」 集計結果

「インターンシップ研修」に先だって平成20年5月31日に催された「第3回インターンシップ教育参加希望学生選抜公聴会」において、ご出席の各位に記入をお願いした「評価シート」、および同年8～9月にかけて実施された「インターンシップ研修」について、派遣先ご担当各位に作成をお願いした「評定書」の結果を集計し、各頁にひとり分ずつまとめて掲載しています。それぞれの派遣先から寄せられた評価、同条件における受講生の平均値も併せて掲載しておりますので、ぜひ比較しながらご覧ください。

### 第3回インターンシップ教育参加希望学生選抜公聴会「評価シート」集計結果の見方



### インターンシップ研修「評定書」集計結果の見方



# 第1回 社会人キャリア力育成検定

英語の【形:adaptable】、順応{じゅんのう}できる、順応性{じゅんのう せい}のある、融通{ゆうずう}の利く、柔軟{じゅうなん}な、適合性{てきごうせい}[適応性{てきおうせい}・順応性{じゅんのう せい}]のある、柔軟性{じゅうなんせい}のある、調節{ちようせつ}[調整{ちようせい}]可能{かのう}な、などの意味がある。

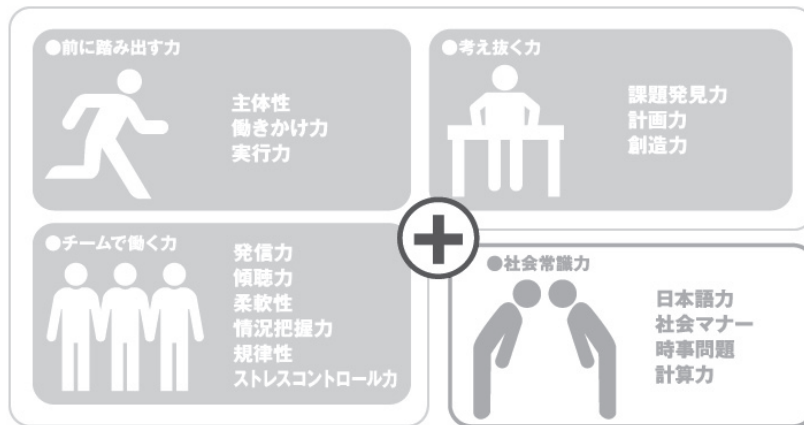
ここでは、adaptable fighting potential = 即戦力の意味も兼ねる。プログラムのミッションは社会の即戦力ニーズに相応しい社会人基礎力を養成する目的で、昨年末取り組んだ「第一回・社会人キャリア力育成検定」を通して、インターンシップとキャリア教育の有り方を研究した。

履修生の社会人として必要な能力を客観的に評価し、学生と指導教官の間で共通認識を共有化する。受験した6名の学生には、社会人基礎力12領域・社会常識力4領域、計16領域のレーダーチャートがフィードバックされる。これにより、自分の得意領域(強み)を伸ばし、不得意領域(弱み)を補強する課題が指標化される。

避けがたい流動化・複雑化はげしいグローバル経済下にあって、自分はどのように成長していくべきかを履修生と共に考えるプログラムである。

(Dr. Sunada モデルインターンシップ教育の特徴 アダプタブル・インテリジェンスより引用)

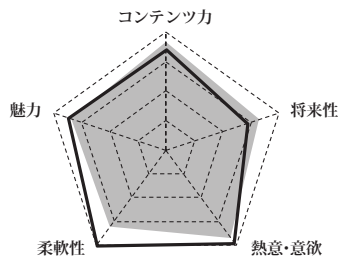
## 評価基準



社会人キャリア力	社会人基礎力	前に踏み出す力	主体性	物事に進んで取り組む力
			働きかけ力	他人に働きかけ巻き込む力
			実行力	目的を設定し確実に行動する力
	社会人基礎力	考え抜く力	課題発見力	現状を分析し目的や課題を明らかにする力
			計画力	課題の解決に向けたプロセスを明らかにする力
			創造力	新しい価値を生み出す力
	社会人基礎力	チームで働く力	発信力	自分の意見をわかりやすく伝える力
			傾聴力	相手の意見を丁寧に聴く力
			柔軟性	意見の違いや立場の違いを理解する力
			状況把握力	自分と周囲の人々や物事との関係性を理解する力
	社会常識力	社会常識力	規律性	社会のルールや人との約束を守る力
			ストレスコントロール力	ストレスの発生源に対応する力
			日本語力	漢字・敬語・慣用語などの知識
社会マナー			社会のルール・マナーなどの知識	
			時事問題	社会情勢などの知識
			計算力	常識的な計算力

# 田尻 力也

第3回インターンシップ教育参加希望学生選抜公聴会評価シート集計結果 平成20年5月31日作成



## コメント・アドバイス

- こちらが考える「なぜ？」という疑問に対して、コトバで説明できているのには好感を持ちました。
- パワーポイントが見にくかったのが残念です。
- 作品がたくさんあるのはわかったが、それに一貫するものは何か？
- 「出会い」ではなく「価値」
- わかりにくい
- シンクがふさわしいと思います。

## インターンシップ評定書

平成20年9月8日～同月27日作成

1	株式会社電通九州	
2	広告業界の仕事を体験する中で、産業におけるコンテンツの重要性や、そこで働く人材の在り方を学ぶ。	
3	平成20年9月16日～同月26日	
4	素直な心を持っていると思います(時としてそれが裏目にでる場合もあるかもしれませんが)。やりたいこと(故郷の活性化)がはっきりとしているのも良いと思いました。	<ul style="list-style-type: none"> <li>●フィールドワークを実施しましたが、着眼点が大局的であり実際の業務では、ルールの境界が明確になっていないソリューションワークに適正を感じました。言い換えれば、広告業務のどのセクションに配属されてもそれなりの成果を生むものと思います。</li> <li>●何気ない気配りには、感心させられます。(出されたお茶を退く、お礼メールを直ぐに発信する等) 社会人としての基本動作はできていると思います。</li> </ul>
5	ややおっとりしている印象も受けます。より積極的に、色々な物事に関わっていくとよいでしょう。	<p>改善すべき点ではなく、今後の期待として。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●概論が理解でき、各論への意見も持っています。今後の期待として「創造性」を意識してはいかがでしょうか。「モノ」を見るベースはあります。そのベースの上に創造を構築していく事が田尻君の課題だと考えます。広告代理店という狭小な範囲での意味ではなく、社会のベースロードとなっていくパワーと英知を育成してください。</li> </ul>
6	「大牟田の活性化」という夢をぜひライフワークにして下さい。期待しています。	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「モノ」を見る時の視点を多角的に持ちましょう。①否定(ここが、この「モノ」の欠陥)②肯定(ここは、よく考えてるね。)③考察(なぜこうなったんだろう?)④創造(自分だったらこうするな)⑤課題(具現化するためのハードルってなんだろう?)⑥推進(ハードルを越えるには)Etc etc…様々な考察や実行手段はありますが、自分の信念を貫けば、失敗はありません。信念の無い生き方こそが失敗です。頑張ってください。何か、お力になれる事があればご連絡ください。</li> </ul>

1	日本SGI株式会社		
2	広く世界に目を向けた視野を持つこと。より技術的側面から産業界をとらえる視点を養うこと。		
3	平成20年9月16日～同月26日		
4	実施テーマを吸収しようとする意欲は非常に旺盛でした。また、職場研修中の態度についても非常に誠実で好感を得ることが出来ました。		
5	特にありません。		
6	今回のインターンシップを通じて、社会人としての立場の違いや役割の重要性など今後の就職活動に役立てていただきたいと思います。		



社会人キャリア力育成検定 結果シート

平成 20 年 12 月 2 日実施



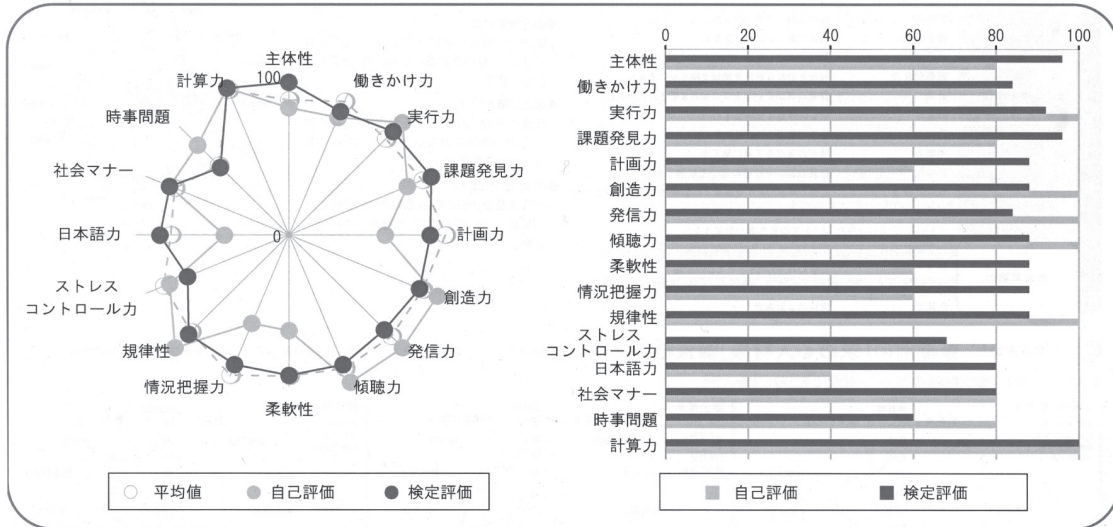
社会人キャリア力育成検定『評価シート』

学校名 九州大学

学籍番号 0002

氏名 田尻 力也

試験日 2008/12/02



強み

主体性

- ・指示がなくても自主的に取り組む積極的な態度が見られます。
- ・他の人が何を必要としているかを自発的に考えています。

弱み

ストレスコントロール力

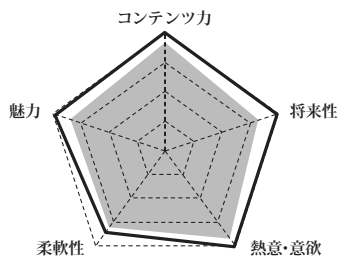
- ・他の人からの協力・協調の必要性を理解することが必要です。
- ・他の人とともに行動することの大切さを理解することが必要です。

強みのアドバイス

行動力のエンジンである主体性を伸ばすには、現在の自分にとって何が必要かを判断基準を持ち、それに理性的、意欲的に取り組んでいくこと。また、新しい知識・技術を絶えず習得していくなどの積極さが今後も大切です。

# 三宅 佑治

第3回インターンシップ教育参加希望学生選抜公聴会評価シート集計結果 平成20年5月31日作成



### コメント・アドバイス

- メッセージが明確でしたが、どういう「社会」と関わりたいのかが、よく伝わってこなかったです。
- メッセージが子供じみている。もう少し具体性を。

## インターンシップ評定書

平成20年10月1日～同月6日作成

1	株式会社西日本新聞社	
2	新聞社の仕事内容について、現場体験を通じて知ること。	
3	平成20年8月18日～同月29日	
4	3人の中で、もっともリーダーシップを発揮してくれました。まとめ役となり、会社とインターンシップ生との間の窓口となりました。インターンシップが円滑に進むよう、周囲に気を配って働いている様子に好感が持てました。報道に関心を持つ彼が、これからどう仕事をしたいのか、そのきっかけを少しでも掴んで、インターンシップを終えてくれたのではないかと思います。	
5	今のところ特にありません。	
6	常に周囲に気を配るのはなかなか大変なことです。これからも気配りの心を忘れずにいてください。疲れないう程度にで構いません。	

1	国立情報学研究所	
2	デジタルコンテンツに伴う大容量画像のメタデータ化の研究および産学官連携現場での実践等	
3	平成20年9月1日～同月12日	
4	性格は明るく、積極的に、意欲をもって物事に取り組むことができる	
5	自分のやりたい研究に対して、社会の要請をどうとらえるか、何が問題かを明確化し、問題解決に対するアイデア、その研究のアプローチとアプローチの独自性や新規性、それが達成されたときの社会インパクトを説明できるようになること	
6	自分自身の訴求点(売りや人よりすぐれている点)を言えるようになること	

## 社会人キャリア力育成検定 結果シート

平成 20 年 12 月 2 日実施

個人配布用



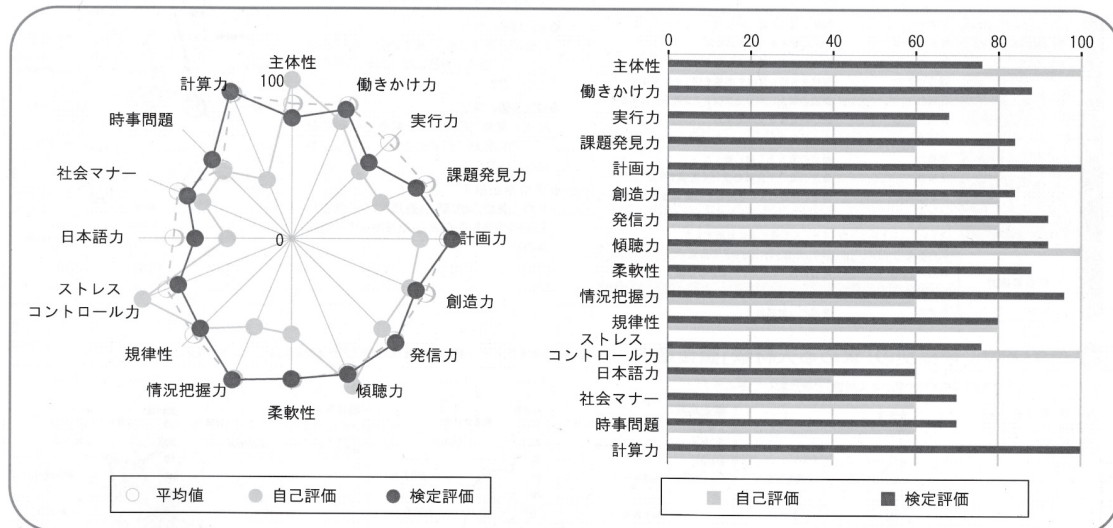
## 社会人キャリア力育成検定『評価シート』

学校名 九州大学

学籍番号 0001

氏名 三宅 佑治

試験日 2008/12/02



## 強み

## あなたの強み

- ・物事を行う場合、計画立案の大切さをよく理解しています。
- ・計画立案では複数案を考えることの大切さを理解しています。

## 弱み

## 実行力

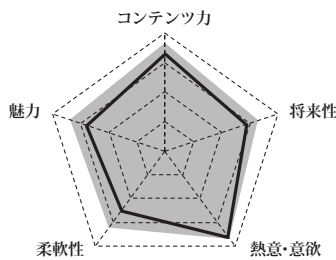
- ・目標設定では、何がポイントかを理解することが必要です。
- ・設定した目標を達成する方法、手順を理解することが必要です。

## 強みのアドバイス

計画立案の重要性をよく理解しています。課題解決のための手段の1つだけでなく、常に複数案を考え、その中から最適案を選択することを習慣化してください。変化が激しい時代には、立てた計画は必要に応じてそれを修正するといった柔軟性も大切です。

# 柳 竜馬

第3回インターンシップ教育参加希望学生選抜公聴会評価シート集計結果 平成20年5月31日作成



## コメント・アドバイス

- 線路跡に注目した点がすごいと思った。
- 「古い魅力に新しい価値を付加」がよくわかりません。
- 「大きい」というキーワードでのプレゼンは統一感があってよかったですと思います。
- 「土地をプロデュースする」ということがよくわからない→どうしたら価値を高められるかを示すおもしろいプレゼンでした。

## インターンシップ評定書

平成20年10月1日～同月12日作成

1	株式会社西日本新聞社	
2	これまで学んできた建築設計の世界から外に出ることで、視野を広げること。	
3	平成20年8月18日～同月29日	
4	最初は少しおとなしい印象がありました。しかし、インターンシップが進むにつれてより積極的になっていく様子が伺えました。インターンシップを通して、最も成長を感じたのが彼でした。仕事に興味を持ち、面白がってくれていたのだらうと思います。おとなしくて、口数も少ないほうですが、内面にはしっかり自分の意見を持った学生だと思います。	
5	今のところ特にありません。	
6	おもしろい、楽しいと思う仕事を前にしたときの高揚感を大事にして、そのエネルギーを糧に成長して行ってください。	

1	株式会社電通九州	
2	これまで学んできた建築設計の世界から外に出ることで視野を広げること	
3	平成20年9月16日～同月29日	
4	礼儀正しく、講義を担当する社員に対しても大変謙虚な姿勢で臨んでいました。自分の専攻テーマから一歩飛び出して広い視野を持ちたいという意欲も伝わってきました。	
5	田尻君、森根君の時と異なり、一人だけでのインターンシップだったことも関係しているとは思いますが、少し周囲に対して遠慮が見られました。こちらとしても反省すべき点ではありますが、もう少しだけ積極性が生まれると良いでしょう。ただ、本人の専攻と関連する種の講義に対しては強い興味を持っていたようですので、今回できた人的なつながりを今後も活用してほしいと思います。	
6	短い期間ではありましたが、研修期間につくった人脈をぜひ活かしてください。	

社会人キャリア力育成検定 結果シート

平成 20 年 12 月 2 日実施

個人配布用



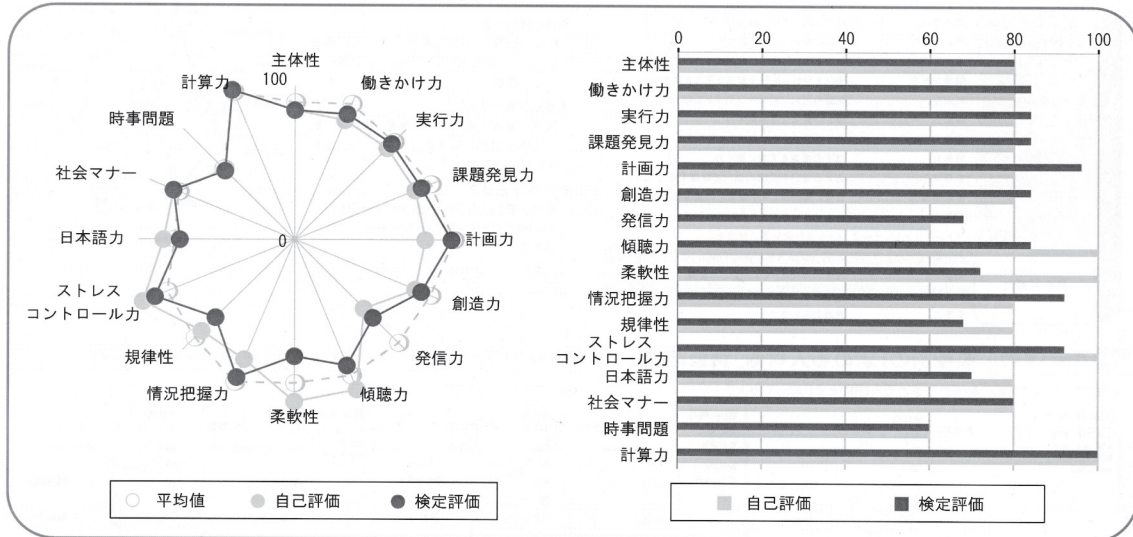
社会人キャリア力育成検定『評価シート』

学校名 九州大学

学籍番号 0004

氏名 柳 竜馬

試験日 2008/12/02



強み

あなたの強み

- ・物事を行う場合、計画立案の大切さをよく理解しています。
- ・計画立案では複数案を考えることの大切さを理解しています。

弱み

規律性

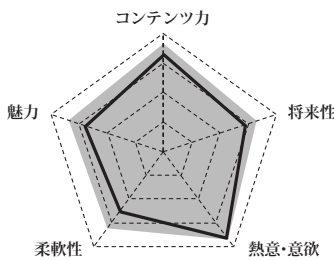
- ・集団行動において、個人のとるべき行動を理解することが必要です。
- ・"あいさつ"の必要性、重要性について理解することが必要です。

強みのアドバイス

計画立案の重要性をよく理解しています。課題解決のための手段の1つだけでなく、常に複数案を考え、その中から最適案を選択することを習慣化してください。変化が激しい時代には、立てた計画は必要に応じてそれを修正するといった柔軟性も大切です。

# 山崎 隆弘

第3回インターンシップ教育参加希望学生選抜公聴会アンケート評価シート 平成20年5月31日作成



## コメント・アドバイス

- 「しろ」の広告が興味深かった。
- コンテンツの見方には、面白さを感じることが出来ました。もう少しゆっくり話されると良いと思います。
- 情報量多い(ストーリーを全て示す必要はない)
- (アイデアではなく)「社会の変化を…」にこだわって全体を構成している？
- プレゼンテーションの準備不足

## インターンシップ評定書

平成20年10月1日～同月6日作成

1	株式会社西日本新聞社	
2	日本は今、事業に関する変革を強られる時代にあると認識している。その時代の変化を、ジャーナリズムを扱う新聞社がどのように捉えているのか。また、どのような考え、価値観で応じようとしているのかを仕事現場の目線から知ることを目的とする。	
3	平成20年9月16日～同月26日	
4	人にへつらったりするのではなく、おかしいと思うことはおかしいと言う。それが彼のいいところだと思います。自分のことも客観的に評価し、言いたいことは恐れずに意見する。と、いう姿勢がありました。仕事を慣れ合いで済ますのではなくて、一步議論を進めるための意見を言う能力があると感じます。最終日のプレゼンでも、具体性ある提案を発表してくれました。	
5	今のところ特にありません。	
6	これからいい意味でのトゲトゲしさを失くさないでほしいと思います。会社での議論・会議でも欠かせない人材になれると思います。	

1	国立情報学研究所	
2	デジタルコンテンツに伴う大容量画像のメタデータ化の研究および産学官連携現場での実践等	
3	平成20年9月1日～同月12日	
4	性格は明るく、積極的に、意欲をもって物事に取り組むことができる	
5	自分のやりたい研究に対して、社会の要請をどうとらえるか、何が問題かを明確化し、問題解決に対するアイデア、その研究のアプローチとアプローチの独自性や新規性、それが達成されたときの社会インパクトを説明できるようになること	
6	自分自身の訴求点(売りや人よりすぐれている点)を言えるようになること	

1	株式会社シンク	
2	日本のコンテンツビジネスの現状を、コンテンツプロデュースの現場から俯瞰的に捉えたい。	
3	平成20年9月16日～同月26日	
4	素直で、真面目な面以外にも、自分らしさを生かして、人と異なる着眼点を持って、物事を吸収してアウトプットも独創的であろうとする意思が感じられ、良いと思う。任せた業務をうまく、もう一人の実習生と分担して進めており、協調性もあるとおもわれる。その協調性と、独創性を掛け合わせたスタイルはプロデューサーにとって非常に有効な要素だと思う。責任感を持ってかなりの量をこなしてもらった。作業の引継ぎのことまで考えて、作業メモ、処理方針などまで作っておいてくれて大変感謝しています。	
5	若く、才能や可能性をたくさんもっているのだから、もっとガッツや若さを表に出していいのではないかと思います。	
6	インターンシップを通して、学んだことを生かして、自分のなりたいものになっていって社会に役立つやりがいのある仕事についていただきたいと思っています。	

社会人キャリア力育成検定 結果シート

平成 20 年 12 月 2 日実施

個人配布用



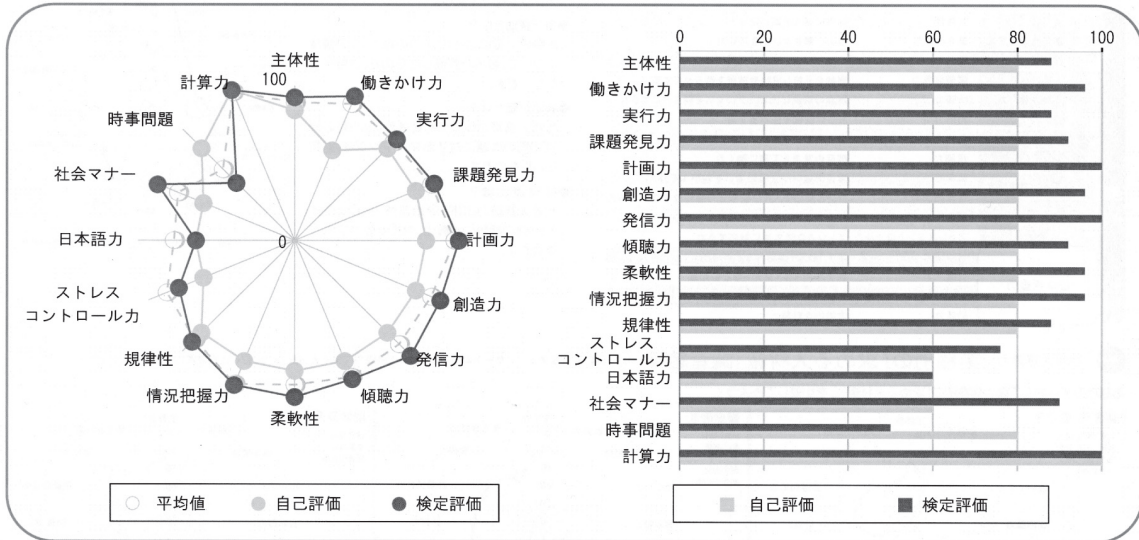
社会人キャリア力育成検定『評価シート』

学校名 九州大学

学籍番号 0003

氏名 山崎 隆弘

試験日 2008/12/02



強み

発信力

- ・どうすれば相手に確実に伝えられるかを理解しています。
- ・どうすれば分かり易い話ができるかを真剣に考えています。

弱み

ストレスコントロール力

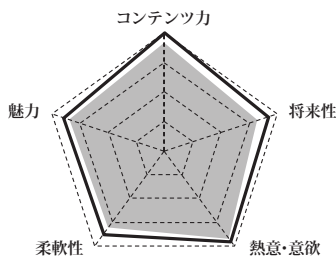
- ・苦手な人と接することの重要性を理解することが必要です。
- ・イライラ感を覚えた際の適切な対処法を理解することが必要です。

強みのアドバイス

相手に応じた話し方を考えることが「発信力」を伸ばす秘訣です。さらに、事前準備をし、相手の気持ちに配慮しながら、ポイントを整理し、確実に伝えていくことが大切です。わかりやすく、効果的に伝える手段、方法について具体的に考え、実行し続けましょう。

# 森根 光春

第3回インターンシップ教育参加希望学生選抜公聴会評価シート集計結果 平成20年5月31日作成



## コメント・アドバイス

- コトバによる説明、プレゼン構成は分かりやすかったです。
- 「直観」というメッセージで貫くべき（こじつけ的な印象も強い）
- 論理的な流れが見えにくい⇔情報量多い

## インターンシップ評定書

平成20年9月8日～10月6日作成

1	株式会社電通九州	
2	広告という視点から、企業からヒトへモノが伝わるプロセスが社会構造の中でどのように行われているのかを知る。また、その広告産業を担う方々の実務や熱意もインターンを通して学びたい。	
3	平成20年8月18日～9月12日	
4	研究テーマなど、自分が興味を持っていることを、噛み砕いてわかりやすく説明する能力が優れています。知的好奇心も旺盛のようで、社員に積極的に質問する姿勢は好感が持てました。	<ul style="list-style-type: none"> <li>●フィールドワークを実施しましたが、非常に繊細な感性を感じます。実業務をやっている我々をはっとさせるような視線で「モノ」を観察しています。広告業務でいうと、クリエイティブな業務に適応を感じます。</li> <li>●繊細な感性と同じく素直な性格が、言動に表れています。スポイルされる事無く成長する事を切願します。</li> </ul>
5	時間管理の面で少しだけ改善すべき点があるかもしれません。	改善すべき点ではなく、今後の期待として。 ●繊細な感性と共に、パースアイを目指しましょう。「木を見て、森を見ず」では、折角の資質が無駄になります。今後の期待として「感性」プラス「積上げ」を意識してはいかがでしょうか。感性はあくまで直感的なものです。それを自分なりにファイリングしていく事が森根君の才能を伸ばす指針に繋がると思います。併せて、骨太な感性も磨いてください。
6	今後やりたいことに関するビジョンが比較的是っきりしているようなので、目標実現に向けて今後頑張りたいと思います。	●感性の積上げとは。見て、流すのでは場当たりの直感に終始してしまいます。「今、感じたモノ」は「二度感じる事はありません」感性を自分なりに「昇華」していくのは、「積み重ね」です。ノートでもPCでも自分の感じたモノをファイリングしてください。ファイリングは、都度々確認（見直して記憶）する必要はありません。それが必要なステーションになれば、ファイリングした時と同じ体温になり、それを感じた時にフレッシュバックします。才能は使ってこそ才能です。頑張ってください。

1	株式会社シンク	
2	デジタルインフラによって構造自体が大きく変革している社会において、次代のデジタルコンテンツを世に出すプロデューサーに必要な視点、能力とはなんであるのかをインターンでの実体験を通し、学びたい。	
3	平成20年9月16日～同月26日	
4	素直で、協調性が高い。また探究心が強く、いろんなことを疑問、興味に感じていたようで、積極的に社員とコミュニケーションをとり、聞きたいことをうまくヒアリングしていた。業務のこと以外の雑談でも話を合わせていく、コミュニケーション能力には感心した。仕事の面では任せた業務をうまく、もう一人の実習生と分担して進めており、チームワーク能力もあるとおもわれる。タスクは今回の実習中には終わらないボリュームのものだったが、責任感を持ってかなりの量をこなしてもらった。作業の引継ぎのことまで考えて、作業メモ、処理方針などまで作っておいてくれて大変感謝しています。	
5	就職して、実際の競争社会で成功していくには、強い意思と意欲をアピールが求められると思う。このインターンシップ期間中では学び、実践できえなかった部分ではあると思うが、就職したら新卒採用とは言え、即戦力を求められると思うので、在学中にもそれを心がけ、磨いていってほしいと思う。	
6	インターンシップを通して、学んだことを生かして、自分のなりたいものになっていって社会に役立つやりのある仕事についていただきたいと思っています。	



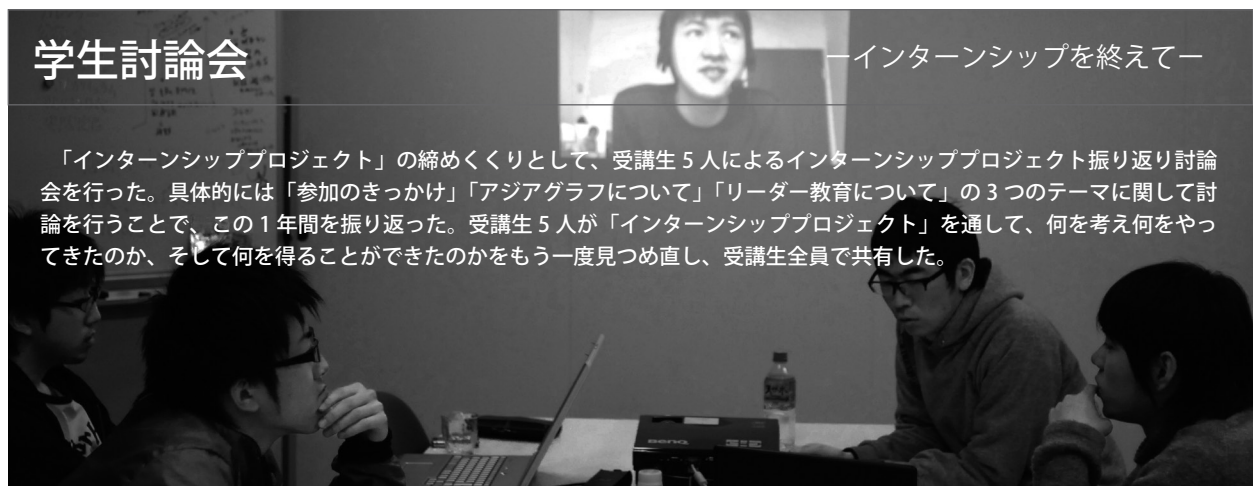
## 5-9. パーソナル・トランスフォーメーション・インテリジェンス

### Personal Transformation Intelligence

表題の意味は p.34 「4-5-7. パーソナル・トランスフォーメーション・インテリジェンス」をご参照ください

#### CONTENTS

学生討論会： 田尻 力也 三宅 佑治 森根 光春 柳 竜馬 山崎 隆弘  
ニュース・表彰



#### 学生討論会

—インターンシップを終えて—

「インターンシッププロジェクト」の締めくくりとして、受講生5人によるインターンシッププロジェクト振り返り討論会を行った。具体的には「参加のきっかけ」「アジアグラフについて」「リーダー教育について」の3つのテーマに関して討論を行うことで、この1年間を振り返った。受講生5人が「インターンシッププロジェクト」を通して、何を考え何をやってきたのか、そして何を達成することができたのかをもう一度見つめ直し、受講生全員で共有した。

#### テーマ1 「参加のきっかけ」

三宅：元々行こうとしていました。久原さんに聞いて。

森根：僕は最初は福島さんです。最初は教育としてのインターンシップというよりは、就職活動に役立つのではないかというのが正直あって、始めた時もその意識があったことは間違いないですね。

三宅：僕も一緒です。だから最初はプロジェクトがめんどくさいと思った。NHK 行けると聞いていたからいいなと思っていただけ、全然行けなかった。結局アルバイトで通年通ったので、かなり仲良くなれたけど。

森根：田尻はどうだった？就職活動として捉えていたのか、教育として考えていたのか、どっち？

田尻：どっちだろ。何も考えてなかった笑。でも最初から電通九州に行きたいと思っていた。広告に興味もあったし。

森根：先輩がいて、この企業に行けると分かってたのは良かったよね。

田尻：ワークショップに参加して、なんかこんなやってんだ、面白そうだなと思っていた。けど、僕がこの授業を受けるということは先導コンに入る

ということで、むしろこの授業のために先導コンに入ったようなもの。最終的に福島さんと相談して、面接の前日に最終的に行くって決めた。だから福島さんがいなかったら、実際先導コンにも入っていなかったし、この授業もとっていなかった。

三宅：そう考えると、福島さんの存在はありがたい。

田尻：今考えると入って本当に良かったと思ってますよ。福島さんにはほんと感謝してます。

三宅：田尻君がいなかったらほんときつかった。

田尻：まあでも実際、先導コンに入らずにこの授業だけ受けるってこともできたんだけどね。柳みたいに笑。

田尻：実際、山崎だけやもんね。福島さんに誘われずに入ったの。

山崎：そうなんや。俺の場合は授業には全く興味なかったんだけど、何か履修しなきゃと思って探していたら、インターンがあったみたい。先輩の王さんが受けていたのも冊子を見て知ったし、直接先輩からは聞かなかった。だから単純に、他に面白そうな授業がなかったのと、砂田先生に会いに来た時にこの人面白そうだなと思って決めた。その二つかな。後はやっぱり就活

に使えたらという気持ちもあったね。

柳：僕もきっかけは福島さんではあるんですが、もともと建築をやっていたこともあって、インターンでもそっちに行こうとしていたところ、福島さんに声をかけられて、業界なんて関係なくてどこでも行けるよといわれて来たのがきっかけ。でもいざ来て見ると、そうでもなくて話が違うじゃないかと思ったりもした笑。でも結果的にはいろんな業界のこともみれたし、エキスポを通して学べたこともたくさんあったので、よかったのかなと思ってます。建築系の学生にこのような経験をした人はあんまりいないだけに、これから強みにはなるのかと。

三宅：おれ思い出した。ちゃんとした理由。おれ去年研究生をやっていて映像をつくったり、自分で内にこもってアウトプットばかりしていた。ずっとね。だから

M1 ではいっぱい外に出ようと思った。社会にいっぱい触れたいなど。

#### テーマ2 「アジアグラフ」

田尻：アジアグラフと言えば、交渉期間だよ。

森根：源田先生との交渉よね。一言で

例えば、確認不足ってのがあるんだけど、やっぱり源田先生とかに大学のお金をもらってプロジェクトをやるって時に、ただ企画書書いて、オクケーサインもらって、やりますって先導コンに出せばできるんだけど、やっぱりそういう態度じゃないなって回を重ねるたびに思って、これがもし社会人でプロジェクトやりたいからお金出してくださいって言う時にそういうことするかというやっぱり違うなと思ったんですよ。やっぱりお金をもらってことに対する責任が、確認作業だったなというのを実感したし。それに対して確認するってことが修正することの一番のヒントになるはずだったのに、一回一回負け戦や負け戦やっていって、何の確認もせずに毎回しゃべらないといけないかのようなことをチームに対して言っていたので、それが一番ブースが形にならなかった理由ってのはあると思う。確認ってことをしていけばちょっとずつ改善ができたはずなのに、それを積み上げようとせずにやってたから、時間重ねてもなかなか進まなかった。その上で備忘録が大事だなと思った。それは柳もけっこう感じたよね？

柳：僕は交渉に出れなかったので、目の前の相手が見えてなくて、何が批判されていたのかとか、何を残して何を換えればいいのかというのが正確に把握できなかったってのはあった。

森根：おれの責任感が足りてなかった。  
三宅：あの時って何が悪かったのかな。

昨年度履修生 大塚が加わる

大塚：柳的に他に要望とかあった？  
柳：ブースをつくる側からすると、できるだけ早くコンテンツを決めて欲しかったってのはあるかな。それでちょっとスケジュール的にきつくなってこれいけないんじゃないかと考えるようになって、そこに余裕があれば時間でできないからって言うのではなくて。  
田尻：コンテンツの側から言うと、コンテンツとブースは一体になってたから、コンテンツができればブースができるってわけでもなかったと思う。何がいけなかったのかよく分からない。  
大塚：いちいち白紙に戻ってたよね。  
田尻：そうですね。あまりにもこう、影響され過ぎて一喜一憂してた。みんなでこうなんですっていう一本の軸がなかったよね。結果的には何か、自分が固まると人は動かせないし。  
柳：もっと実験をやればよかったかな。  
三宅：ミーティングの時とかみんな具体的な話をしなかった印象がある。す

ごく概要ばかりだった。もっと具体的にしないと話が進まないよね。

山崎：僕は逆の発想で、一つ決まると、即座に具体的などこまで一気にがって決めてしまった。

三宅：結局コンセプトがはっきり決まらなかった。おれずっと思ってたけど、森根が宿題とか出した時に、みんなほとんどやってこんやったよね。それがすごく問題だったと思う。けっこう人任せなどこもあったんじゃないかな。  
大塚：みんなもっとわがままでもよかったんじゃないかな。個人的見解として持ってきても、これ通そうみたいな意気込みがなかった。

田尻：出す以上は最低限自分の意見に自信を持っとかないと。

大塚：自信もそうだけど、最後まで投げなければいいと思う。やっぱやめたって。やってみたら分からんやん。

田尻：柳との話し合いの中で、今までやってきたことの土台が全然違うって感じた。こんぐらいできるやろとか思っても。いやそれはクオリティが下がるとか、安全性に問題がとか。そこらへんをちゃんと重視してるってのは建築やってきたからだと思う。理解できるところできないとこがあった。柳も同じように感じたかもしれないけど。

柳：おれも変に新しいことせないかんって考え過ぎてた。

### テーマ3 「リーダー教育」

森根：リーダーと言うか、まずリーダーとしてしなきゃいけないのは、プロジェクトひとつ始めたら、それを絶対にたどりつくところまでをきっちりやるってことが、一番やらないといけないことというか、リーダーシップですし、責任だと思えます。

柳：みんなのモチベーションを保ち続けるのもひとつ仕事かもね。

森根：モチベーションはあるよね。何かプロジェクトに対して、少しでもいいものにしようと思えば、みんなのモチベーションを保ち続けるのはリーダーの仕事の一つだよ。それがたどり着きたい目標に関わるような気がする。

大塚：方法論で一つ。二人言ったことがリーダー論の二軸だと思う。結果を出す力と集団をまとめる力。昔のリーダー研究で言うと、企業が所謂会社を興す時には森根が言ったような結果を出す力が必要なんだと思う。アントレプレナー的な。最後までこの企画をやっちゃうぜ的な。それである程度軌道に

のって、企画が通ってものをつくるまでっていうのが、柳が言ったようなマネジメント、モチベーションを保つ力が必要。たまに両方持つてる人がいるけど、どっちか偏るけん、二タイプの人間がいると楽よ。

三宅：リーダーはそんなに完璧人間じゃなくていいと思う。だめなことかあった方がいいと思う。

大塚：でも経験からこのふたつの軸が出てきたのは面白い。

### テーマ4 「後輩に一言」

森根：やっぱりインターンで一番良かったのは、社会に出るきっかけになったってのが一番あったから。どう考えても、大半の人が社会にでることになるわけじゃないですか。だから、自分が将来出るってことに対して臆病になるんじゃないくて、まず出て行って考える前に直観で感じて、その上で自分が何をやっていけばいいかってことに気付けるのでこのインターンに来てよかったと思っています。

三宅：インターンに行くことで、社会との接点を持って、社会貢献しようとか、社会の役にたとうとかそういう視点が得られる。将来の産業界で活躍して行こうという実感が得られる。ギャップを埋めれる感じがするよね。

田尻：社会のために何ができるのかという視点で言うと、それまでは自分がやりたいからやるってのが一番だったけど、この授業を受けて、もっと広い世界のために自分が何をできるのかってことを考えられるようになった。

山崎：社会人になった人はけっこう社会性があると思うけど、一番大変なのは研究職の人だと思うんですよ。研究のために研究をしたりとか、社会のためにならない研究をして、ただやりましたって喜んでたりとか。やっぱりそういう体制が大学も抜けきらない気がしますし、そういう意味でこのカリキュラムはよかったと思います。

柳：やっぱり普段大学にいると、同じようなことをやってる人とか話す機会がなくて、もちろんそれも大事なんですが、インターンに行くことで、そうじゃない人や、社会性のある人と関わってたってことはすごく良かったです。

# ニュース・表彰

ビデオチャットツール「Face Code Communication」が、インターネットニュースメディアの「Internet watch」「GIZMODO JAPAN」に掲載されました。  
(デジタルコンテンツエキスポ 2008 展示時に取材)



**GIZMODO JAPAN**  
自分の発した言葉に包まれて  
ビデオチャット  
2008.10.26  
[http://www.gizmodo.jp/2008/10/dc\\_expo\\_2008\\_4.html](http://www.gizmodo.jp/2008/10/dc_expo_2008_4.html)

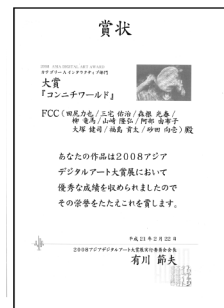
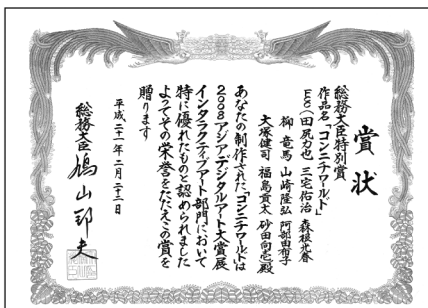


**INTERNET Watch**  
言葉が自分の顔に。九州大学が  
ビデオチャットアプリを展示。  
2008.10.26  
<http://internet.watch.impress.co.jp/cda/event/2008/10/24/21299.html>

Face Code Communication を発展させた「コンニチワールド」がアジアデジタルアート大賞展 2008 のカテゴリー A、インタラクティブアート部門にて「大賞 / 総務大臣特別賞」を受賞しました。



2009.2.22 ADAA 表彰式にて (代表者：田尻)





---

# 終章

Epilogue

---

コンテンツ教育の成果と社会人キャリア力養成の課題

---

# 終章

## コンテンツ教育の成果と社会人キャリア力養成の課題

### ～求められる突出した人材の育成～

最近フランスの有力紙が、アラブ首長国連邦に計画されている原子力発電所建設の権利を韓国が分捕ったことに怒り、憤慨の矛先をフランス政府に向け、痛烈に批判する連載が喝采を浴びているという記事を目にした。韓国大統領自らの売り込みが功を奏した結果なのだが、論調は褒めるにあらず。『これはかつて一国の運命を左右したウァーテルロオの戦いや、トラファルガーの海戦にフランスが敗れたに等しい』と、地団駄踏んで悔しがっている内容だ。原子力発電技術の最先端を走るフランスと日本を差し置いて、韓国が原子力発電の技術で世界に認められているとは思わない。フランスは最近まで日本と並んで、次世代に有力な高速増殖炉の開発に腐心してきた先進国だ。沽券（こけん）にかかわる大問題だというのだ。『こともあろうに韓国にしてやられるとは何事だ』と、フランスの有力紙が、憤慨、慨嘆している。原子力開発に関しては自負のあるフランスにとって、さらにはフランス人には我慢ならぬ事態がおきているというのに、政府は何をしているのだという憤怒だ。しかし、日本のマスコミのどこからも、このような憤りの声は聞こえてこない。こちら辺が日本の問題であり、人材育成の最大の課題なのだ。

デジタルコンテンツの分野も同様。すでにコンテンツ市場規模において中国に抜かれた日本。それでも悔しがらぬ論調は見当たらない。中国の北京市近郊の地域、約400haの広大な土地に、デジタルコンテンツをビジネステーマとする、アジア最大のコンテンツ制作拠点・仮称 ASIAN ハリウッドを構想（世界の企業を誘致、集約化するコンテンツ制作の拠点都市づくり）が進められている。北京オリンピックの時期に、韓国大統領自らが胡錦濤国家主席に韓国企業を売り込み、通信インフラ含む建設プロジェクトを韓国の受注に結び付けた例だ。自らが得意とする技術を駆使して、国際プロジェクトを大統領の手で獲得する。ここに国家の戦略が表れている。此処終章に集められたゲストの方々の方々の発表に、筆者の大仰な見栄は切られていない。切られていないが、特段に早いスピード感を要求されるグローバル化時代の中で、我が国が進むべき方向を測るバランス感覚の重要性、世界を意識した競争力、さらには飛躍的に発展しない一番の原因とされる、平均的

な人材育成に偏った現在の大学教育の問題点、日本に欠けているものを具体的に指摘していただいている。本章で紹介するゲストのスピーチは、平成21年7月13日に筆者が主宰したインターンシップシンポジウムの講演録（VTR）から文字起こし、文語体に編集したものである。

・発表者及び編集順は以下に紹介する。

1. 阿部 泰久氏  
（社団法人日本経済団体連合会 経済基盤本部長）  
「メディアとコンテンツの将来 国際競争力と人材育成について」
2. 安 英珍氏  
（韓国・SK HOLDINGS プロジェクトリーダー）  
「Product of ADCDU」（注：ADCDUとは、Advanced Digital Content Design Unit. 日本名称：先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット（講座）の略称を意味する。）
3. 横山 修一氏  
（特定非営利活動法人日本インターンシップ推進協会会長 工学院大学教授）  
「社会人キャリア力の養成とインターンシップ教育に求められる課題」
4. 元村 有希子氏  
（株式会社毎日新聞社 科学環境部）  
「21世紀にガリレオは生まれるか」
5. 原 洋子氏  
（日本 SGI 株式会社 人事エキスパート）  
「デジタルコンテンツの未来～産学連携実践教育から得た成果と課題」
6. 齋藤 潤氏  
（株式会社電通九州 クリエイティブ部門担当取締役）  
「デジタルコンテンツと市場価値」
7. 山地 一禎氏  
（国立情報学研究所学術ネットワーク研究開発センター准教授）  
「オープンサイエンスによる学術メディアとコンテンツの多様化」
8. 長井 政典氏  
（株式会社西日本新聞社 総務局人事部長）  
「産学連携実践教育から得る相互の成果と課題」
9. 森 祐治氏  
（株式会社シンク 代表取締役社長）  
「デジタルコンテンツの未来」
10. 田中 剛志氏  
（社団法人日本放送協会報道局社会番組部チーフプロデューサー）  
「志ある学生を」
11. 内丸 幸喜氏  
（文部科学省研究振興局 基礎基盤研究課長）  
「科学技術政策の現状とこれから」

これからの組織のマネジメントは、

1. 属人性を排除した組織としてのパフォーマンス
2. 組織内の突出した人材を活用したパフォーマンス

上記1. 2. の組み合わせになるといわれている。

突出した人材のみに依存する組織も考えものだが、突出した人材（個人）が一人もいない組織は悲惨だとされる。個人（我）には不確定性がつきものだが、属人性 = 不確定性を消すべき時と、活かすべき時を見分け、バランスよく適材適所に配置する人事はグローバル化の現在、主流にある。これまでのマネジメントとは1. のことだけ。就職して「働く」ということも、1. のことだけに限った組織に適応するという平均的な人材だけを指していた。これからのマネジメントには、2. も含まれ、それだけ「働く」ということの意味も変わってきた。

属人性を排除した「組織」の一員として働く場合と、属人性の強い「チーム」で働く場合では、考え方も違って来る。その分だけマネジメントは難しくなっている。突出した人材を活かすマネジメントを日本企業は不得手としてきた。突出人間は稀有であり、そこが評価されないとなると、有能な突出人材はグローバル化した世界に飛び出す。「これではまずい」と、気付いた企業が増えてきた。こうした時代背景を読めない。職業指導はできない。進路指導もできない大学教員の下、大学も問題意識が薄ければ、学生はあわれという以外にない。

バンクーバーオリンピック・フィギュアスケートの日本代表、安藤美姫選手、織田信成選手のコーチとして知られるニコライ・モロゾフ氏の著書「キス・アンド・クライ」を読んだ。そのなかに、『スケーターの生活は、朝、練習、夜、練習…間に大会やショーがあり、各国に行ってもホテルとバスとロッカールームしか見られず、スケート以外の世界、その国に触れることはありません。(そんな中でも)やはり、本物(のバレエや演劇、音楽など)に触れて、それを見る目というものを養ってほしいと思います。例えば、オリンピックでも世界選手権でも上位7人の男子に注目して見てください。みんな、綺麗なヘアスタイルとメイクをしています。(中略) 演劇などを見せることによって、『役者たちみんなメイクしていたね。あんな衣装を着ていたね(中略)』。納得させるために、『そこまでやる必要がある』と練習だけでなく、早いうちからいい作品に触れ、感性を磨くことの重要性を熱く語っている。世間では並みの人と違うと、小泉元総理に「変人宰相」の冠をつけるなど、一種異様な目で他人を見下す傾向がある。

島国日本の独特の偏見文化なのかもしれない。しかし往々にして突出した人材は、世間の目とか、他人の言に振り回されたりはしない。お釈迦さまの「天上天下唯我独尊」の言葉の真意はともかく、突出人材には「我関せず」、泰然自若と唯我独尊的に道を進む傾向が強い。紀元前五〇〇年代前後春秋時代の中国に活躍した思想家孔子。70人の優秀な弟子がいた。七十子（しちじゅうし）といい、(ウィキペディアによれば)、『史記』孔子世家には孔子に弟子が3000人いたとあり、そのうち「身の六芸に通じる者、七十有二人」、仲尼弟子列伝には「子曰く、業を受けて身の通ずる者は七十有七人、皆な異能の士なり」とある。また『論語』先進篇では弟子の才能を、德行・言語・政事・文学の4分野（孔門四科）に分け、10人の弟子を紹介しており、これを『孔門十傑と称する』とある。クリエイターやデザイナーという職種を志す人にも言えることだ。スキルを深める縦軸とマインドの幅を広げる横軸の両方を兼ね備える必要がある。

国が誇る科学技術、あるいは企業の技術能力、言い換えれば自分を象徴する技術を誇って売り込むことは決して卑しいことではない。いくら素晴らしい能力、先端的な科学技術を備えていたとしても、それを活かす場に入り込み、例えばそれを世界標準にする商談をまとめあげるインテグレーター（まとめ役）としての能力、すなわち突出した人材が備えていなければならない社会人基礎力（キャリア力）が欠けていれば、前述の韓国の例を引き合いに出すまでもなく、デジタルコンテンツ新興国に後塵を拝することになる。我が国の第三期科学技術基本計画は、「人がすべて」であると謳っている。これは従来の平均的日本人、属人性を排除した「勤労者」型育成の教育からは生まれない。本章論客からの熱い問いかけから垣間見えるのは、産学が連携して人材を育成するインターンシップ教育の重要性、さらには21世紀のガリレオを生み出すための貴重な提案等が含まれている。これらを含め、浮き彫りになる問題点、示唆に富んだ提案を読み取っていただければ誠にありがたい。

主筆 砂田向壺

# メディアとコンテンツの将来 国際競争力と人材育成について

阿部 泰久 氏

社団法人日本経済団体連合会 経済基盤本部長

(あべ やすひさ) 1955年6月29日生まれ。1980年、東京大学法学部卒業(法学部2類=公法コース)。同年、社団法人経済団体連合会事務局入局、産業政策、経済法制、税制等を担当。2004年～2006年、コンテンツ産業を担当、映像産業振興機構設立等に携わる。

## ADCDU 設立の背景

五年前、産業政策の担当していた当時、これからの日本が何で食っていくかということを考えていた。もちろんものづくりという答えがでるのだが、自動車・家電だけでなく、何か新しいものがないかと考えていた。当時、コンテンツというのが一つのルールになりかけていたので、経団連も乗ってみようと思い、この九州大学の先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットを設立した。

5年のプロジェクトが今終わろうとしている。非常に有意義な試みであり、人材育成は軌道に乗った。しかし、産業につながる部分がまだ十分にできていない部分がある。

## 中国に抜かれる日本のコンテンツ

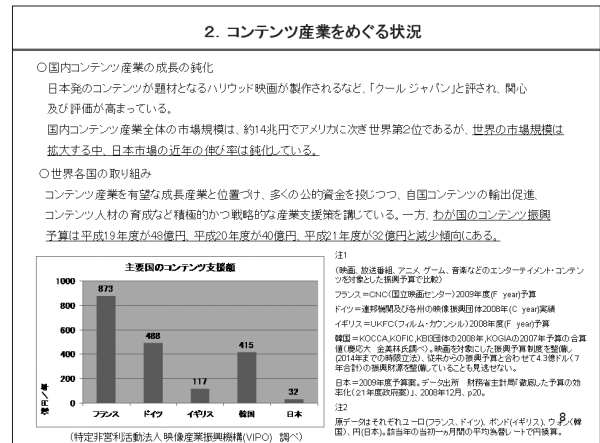
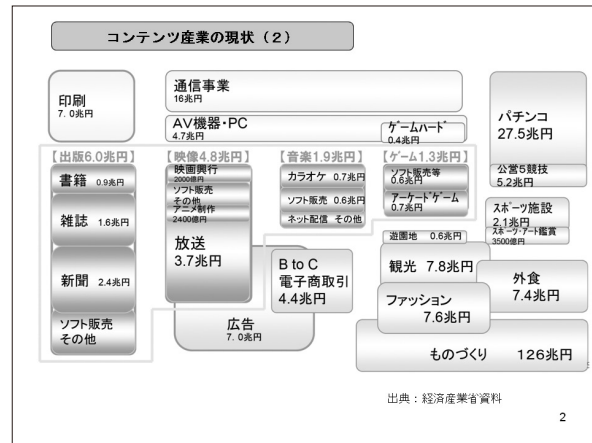
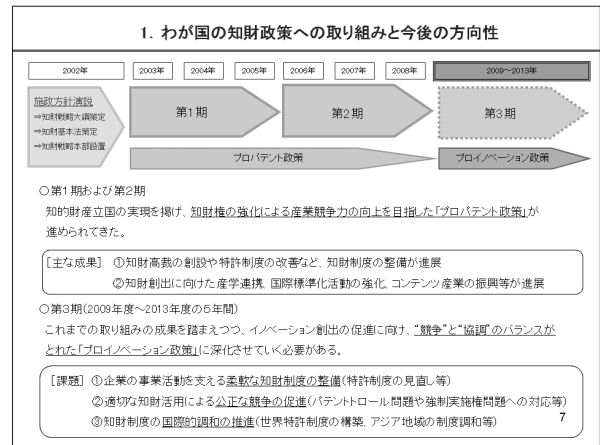
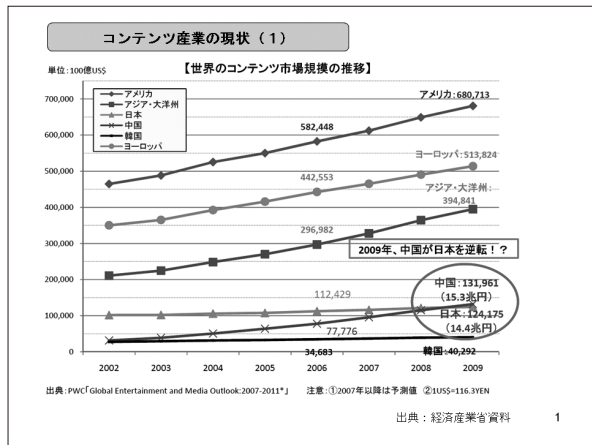
コンテンツ産業の現状で言うと、どうも日本は中国に抜かれるということである。世界のコンテンツ市場規模の推移において、2009年、日本は14.4兆円で、動きが無い。

かたや、中国は15.3兆円。今年あたりに日中が逆転するのである。一時期は韓国に抜かれていたのが、いつの間にか中国のような非常に大きな市場が、自力でコンテンツの力をつけようとしている。我々日本にとって一番おいしい市場がどうもうまくいかなくなっているのが現状である。

## コンテンツ産業停滞の理由は人材にある

日本のコンテンツ産業は発展飛躍の前に成熟期を迎えてしまったともいえる。5年前に比べると大きな飛躍はなく、2015年までに政府は日本のコンテンツ産業を20兆円以上にすると言っているが、これもまだうまくいっていない。

何故なのか。飛躍的に発展しない一番の原因は、人材にあるのではないかと。





### クリエイターは多すぎるくらいだ

毎年、知財推進会議で意見書を出しているが、その中の一つの問題にあるのが、人材育成と雇用基盤の整備である。クリエイターは育てており、むしろ、多すぎるくらいなのかもしれない。勿論、優秀な人材は限られているが、例えばアニメ産業やゲーム産業の現場では非常に多くの人間が働いている。しかし、クリエイターが頑張っている割には産業が伸びない。それは、コンテンツを産業の力にしていける人材が育っていないからである。

れる成果、最終的には知的財産権等になるが、それを民間企業が産業論法に変えていくというのが目的だが、あまりにも目的主義的になっている現状がある。

要は何が欲しいかというと、企業はこの産学・産学官連携で事業が欲しいわけである。あるいは、事業に関わる優秀な学生を早期に囲みたいわけであるが、一番大事なことは、その連携の中で学生を育てるということである。これができていない。そういう意味でこの九州大学先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニットは稀有な成功例である。

3-1. 主な提言項目		
(1) プロイノベーション時代を見据えた知財戦略の構築		
提言項目	内容	
①企業の事業活動を支える柔軟な知財制度の整備	職務発明制度の見直し	過去の発明の取り扱いを含め、職務発明のあり方について検証し、特許を受ける権利の法人帰属化など、制度の見直しに向け、検討を行うべき。
	知財訴訟制度の運用改善	特許庁と知財高裁の間で特許の有効性に関する判断に齟齬が生じていることから、安定した特許の実現に向け、特許庁と知財高裁の間で共通認識を形成する取り組みを行うべき。また、特許訴訟法改正の推進を推進すべき。
	著作権著作権法制の導入	デジタルネットワーク化に対応するための、現行著作権法を基礎としつつ、著作物の産業的利用を促進する制度や、ネット上の自由な創作を促進する制度を整備すべき。
②適切な知財の活用による公正な競争の促進	パテントトロールの問題への対応	イノベーションと公正な競争を阻害しかねない運用が権利行使を抑える観点から、禁止請求の制度などについて検討すべき。
	模倣品・海賊版問題への対応	違法コンテンツや偽造医薬品等の流通が問題となっている。[模倣品・海賊版防止条約]の早期実現や、海外におけるJETRO等による日本企業の支援、国内外の消費者の啓発に取り組むべき。
③知財制度の国際的調和の推進	特許制度の国際的調和の加速	世界特許制度の実現に向けて特許制度の国際的調和を進めるとともに、米国の先願主義への移行に向けて、日欧が連携して働きかけるべき。また、日中韓が中心となり、アジア各国の知財制度整備を支援するための枠組みを構築すべき。

### 置き去りにされたコンセンサス

一番の問題はインターンシップなり産学連携の役割、目的にコンセンサスが得られてないことである。当たり前のように産学、産学官連携と言うが、一体それは何であるのか。

大学の立場からみると、あくまでも教育研究の一環であり、最終的な目的は学生を育てることである。そのプロジェクトの中では、学生がしかるべき知識やノウハウを身につけるとともに、その成果を大学側と共同研究に反映していくことが必要なのである。

### 学生が何をもち帰るのが重要

最近、他の分野でもインターンシッププログラムを受け入れる側が多いが、どうも学生が行ったり来たりするだけで終わってしまう。その学生が大学に何をもちかえるのかがあまり重要視されていない。その学生の全人格とまではいかないにしても、ノウハウとかスキルを学生が得る必要がある。

3-2. 主な提言項目		
(2) コンテンツ産業の振興		
提言項目	内容	
研究開発・設備投資	コンテンツの開発・維持・拡充に対する税制上の優遇措置	研究開発促進税制の恒久的措置部分の税額控除率の延長の引き上げや控除限度超過時の繰越期間の延長 ・情報基盤強化税制の対象範囲の拡大
	映画業界におけるデジタル環境の整備	デジタルシネマ機器導入のための投資促進税制 ・デジタルシネマ機器を導入した映画館の償却負担率に係る固定資産税等の軽減措置 ・デジタルシネマ導入のための資金調達に対する支援措置 ・海外への拠点設置や事業移転への金融上の支援措置
資金調達	資金調達の多様化に向けた環境整備・支援制度の創設	・海外への拠点設置や事業移転への金融上の支援措置
人材育成	企業内の人材の確保・育成に対する支援の強化	・マルチコンテンツ・プロデューサー人材の育成などの民間における教育プログラムの整備・運営に向けた取り組みの奨励・支援
教育基盤の整備	教育機関から職場を巡るキャリア育成体制の整備	・コンテンツ人材育成についてのガバナンス体系的な持続的連携体制の構築 ・量・質両面での関係性に配慮した教育機関の充実
	容認的技術要件に基づく検定制度の創設	・コンテンツ産業の関連職種について技能検定の対象化
国際展開の推進	JETRO、在外公館等におけるコンテンツの情報収集・提供および発信機能の強化	・在外公館が日本コンテンツによる文化促進活動を推進するための予算措置の拡充
	海外子会社による日本コンテンツ海外展開の支援	・タックスヘイブン対策税制の適用除外範囲の拡充

### 産業に結びつける人材をつくるべき

コンテンツ分野には、優秀なクリエイターの人をいかしきれないという課題がある。この大学で行われていることは非常に重要である。クリエイターの育成は勿論大事だが、このクリエイターを使いこなしていく、新しい事業、産業に結び付けていく人たちがどうやってつくるのか。他の産業分野でも試行錯誤があるわけだが、コンテンツ産業でもこれが大事なのである。

### コンテンツに関わる実業家が必要

それはどのような人材かというと、様々な分野において、創造の力を事業や産業につなげていく設計者である。プロデューサーというと、コンテンツを作る時の資金集めや著作権など、いわゆる文系の仕事であるが、もっとはっきり言うとコンテンツに関わる実業家である。

産学全体の力を引き上げるような役割を果たす人がどうも育っていない。コンテンツを創造するのはクリエイターである。これは絶対不可欠であり、そのために教育には万全を期しているが、その次のステップに進ませる力を持つ人がいない。あるいは産業として全体を動かしていくような力が足りないのである。

### 一番大事なのは学生を育てること

産学連携や産学官連携というものがあるが、どうも的外れしてきた。たとえば、メーカーと大学の理工系の学部・大学院が産学、産学官連携というのは、その大学の共同研究の中で関わ

**国際競争力強化に資する課題解決型イノベーションの推進に向けて**

**1. 現状認識**

- 産学官で、国際競争力強化、持続可能な成長、安心・安全な社会の実現等のための課題を共有できず、オープン・イノベーションを通じて課題を克服する仕組みが弱い。
- 産官の産学官連携、研究人材等のインプットが、国際競争力強化等のアウトカムにつながっていない。
- 欧米主要国は国を挙げて成長力強化に向けた科学技術・イノベーション政策を推進中。このままでは我が国の国際競争力はさらに低下する恐れが大きい。

産業界が積極的な役割を果たしつつ、課題解決型オープン・イノベーションに向けた改革を進め、国際競争力強化につなげるべき。

**2. 課題解決に向けたオープン・イノベーションの推進方策**

**(1) 国際競争力強化に向けた産学官協働の推進**

- ① 課題解決志向の産学官協働プラットフォームの形成
  - ・我が国国際競争力の中長期的な源泉となる技術領域において、産学官協働のプラットフォームを構築し、戦略的な研究行動計画を策定（産業界が主導）
  - ・政府は、協働プロジェクトの中から研究プロジェクトを認定し、重点的に資源配分を行なう仕組みを整備
- ② 社会還元加速プロジェクトの創設
  - ・全体コンセプト策定の段階から、企業の知見を積極的に活用
  - ・特区を活用し、規制改革と技術の実証を一體的に推進

**(2) 世界に通用する研究拠地の整備**

- ① 世界から産学の人材が集まるトップレベル研究拠地
  - ・大学と産官、先端領域を担う、多様な知の交流・融合を通じて新たな価値を創造（道州間を視み各地域の大学が連携して形成する拠点を含む）
  - ・研究リーダーとは別に、マネジメントに責任を持つポストを新設し、産業界はじめ優秀な人材を採用
- ② 先端融合領域イノベーション創出拠点の見直し
  - ・産学の対話により実施計画を柔軟に見直すとともに、企業のコミットメントを柔軟化

**(3) 国際連携の強化**

- ① 東アジアにおけるイノベーション推進に向けた協力の枠組みの創設
  - ・東アジアの課題解決や成長力強化に資する研究開発（人材育成、技術移転等も含め）の国際連携の枠組みを創設
  - ・産官協働、産官協働、役割分担を含む研究計画を策定
- ② 課題解決に向けた実証プロジェクトの推進、ODAとの連携
  - ・CO2削減を目標とした住宅・オフィス等につき、関係技術の組合せによるシステムとしての実証性（コスト含む）の検証を行い、普及を促進
  - ・科学技術政策とODAを有機的に組み合わせ、研究開発成果を途上国に転移

3. 科学技術推進体制の整備・充実

(1) 科学技術予算の対GDP比1%の実現

- 第3期科学技術基本計画における政府研究開発投資の総額目標 25 兆円（対GDP比1%）の実現に向けた政府のコミットメント
- ・地球温暖化問題等の地球規模の課題解決に向けた革新的技術の創造、成果の普及に関する予算を基本的に拡充

(2) 総合科学技術会議の機能強化

- ① 実質的な予算権限の付与
  - ・国家的課題に対し、CSTPが機動的に配分・運用できる特別の予算枠を創設
  - ・国際競争力強化の観点からの助言・詳細組織を新設（産業界半数以上）
- ② 有識者委員の構成の見直し
  - ・産業界の社会等に関与的な経験と有識者を増員（産業界1名以上増員）

(3) P D C Aサイクルの確立

- ① 統一ビジョンに基づく研究開発計画（成果目標、達成時期等）の策定・評価
- ② 海外ベンチマーク、制度の本来的な趣旨と運用の差異の分析を通じた見直し

4. 企業、研究開発法、大学における課題

(1) 民間企業によるイノベーションのさらなる推進

- 研究開発、知的財産戦略、国際標準化戦略の一体的推進
  - ・企業による産学協働プラットフォームの主導的役割、大学の知財戦略への協力
  - ・研究開発促進税制、規制緩和、特許制度の信頼調和等

(2) 研究開発法の改革

- ① 政策目的実現に向けたミッションの明確化、中期目標・中期計画の見直し
- ② 企業出身者のトップマネジメントレベルへの採用

(3) 大学等における人材育成の強化

- ① 修士・博士課程の改革
  - ・「採用優先」に関する企業の倫理憲章を実現
  - ・修士課程に短期集中型カリキュラム（「研究コース」「技術コース」）を整備
  - ・博士・ポストドクターの産業界での活躍機会を拡大（共同研究、長期滞在等）
- ② 国際的な人材ネットワークの形成
  - ・産学官で留学生の受け入れ・就労環境を整備・充実
  - ・学生・教員に対して海外インターン・留学の機会を積極的に提供
- ③ 理数人材の確保
  - ・科学の面白さや意義を伝えられる教員（ポストダク）や教材・場（科学技術実験教室や学館）を確保

5. 今後の課題

- 企業、大学、政府、公的研究機関等の相互作用としての日本のイノベーション政策
- 科学技術、教育、知的財産（含む国際標準）、規制改革を含む総合的なイノベーション政策
- 今後推進すべき国家プロジェクト（産学官協働）プラットフォームを通じた検討
- 経団連として、第4期科学技術基本計画（2011～2015年度）を踏まえ、海外事例の調査分析等を通じて、検討をさらに深める。

育成する人材像を共有するべき

日本のクリエイターの力は世界的に見ても十分である。その力をどううまく組みあわせて次の機会にいかすのか。何をすればいいかまだわからないが、いろいろな試行錯誤をしていかなければならない。

最も大事なことは、そういう人間を育てるといった目的意識を、大学なり産業界なり国が共有することではないだろうか。この目的意識のコンセンサスさえとれば、後は試行錯誤を繰り返していけば必ずその方向に行けるであろうと信じている。

**競争力人材の育成と確保に向けて <概要>**

2009年4月14日  
(社)日本経済団体連合会

**経済危機からの脱却**      **経済社会の活性化とわが国産業競争力の強化**      **中長期的視点からの人材の育成**

◎ 現下の厳しい経済情勢の打開・あらゆる政策を総動員した景気の底入れと雇用の維持・安定への全力での取り組み  
◎ 新たな雇用創出と成長力強化、国家的プロジェクトの官民一体となった推進

**◎ 同時にわが国経済社会の将来を担う世代の育成とその飛躍を推進するための中長期的視点からの制度設計も優先度の高い課題**

**産業人材の育成・確保**

- 新興国の台頭等による国際競争の激化、少子・高齢化等の内外環境の変化に対応：より付加価値の高い競争力のある財・サービスの創出を支える「競争力人材」（既成概念にとらわれないアイデアやビジネス・モデルを構築・推進・下支えし、広義のイノベーションを起こしていくことのできる人材）を製造業・非製造業を問わず、研究・開発段階から製造・販売の現場を通じて、また国籍にとらわれず育成・確保することが重要

**国内人材の育成・確保**      **外国人材の育成・確保**

**教育基盤の充実による将来を担う人材の育成**

- 就労分野、技能、年齢、学歴、性別などを勘案したきめ細かな施策
- 経済社会の活力維持のための国内の潜在的労働力の活用

特に中長期的な人材育成という視点から、将来を担う若者に対する学校教育を中心とした教育基盤の充実が必要

**人材育成の場としての大学の重要性**

- ◎ 教養教育の充実 学
  - ・外国語能力（特に英語力）、国際化対応能力を含めた教養教育の充実
- ◎ 実践教育の充実と産学連携の強化 学、産
  - ・産学連携での企業の人材ニーズの伝達
  - ・「産学人材育成パートナーシップ」の充実（「産学共同による人材育成プログラム」等の開発等）
- ◎ 学生の質の担保と受益者評価の導入 学、産、国
  - ・定期的な成績評価に基づく学生指導による学生の質の担保
  - ・大学が卒業後一定期間を経た卒業生や就職先へのアンケートを毎年実施
- ◎ 大学機能の多様化 学
  - ・大学の教育内容・目的の機能等の多様化

**初等から高等教育への一貫した人材育成**

- ◎ 教育投資の重要性と初等・中等教育の質的向上
- ◎ 様々な事象に関心を持つことのできる人材の育成 学、産、国
  - ・初等・中等段階での基礎学力の習得
- ◎ 理工系学生と技能人材の確保 学、産、国
  - ・理工系学問への関心向上
  - ・国内での高度な生産の現場を担う技能人材の確保（自ら考え工夫することのできる自立した技能人材の育成）
  - ・小中学校などから子どもがものづくりや創意工夫の魅力に触れる教育の充実
  - ・学習指導要領で示された生産活動など体験活動の充実・カリキュラム具体化

**定住化の3つの理念による多文化共生社会の形成**

- 外国人が定住したいと思う魅力ある国づくり
- 実際には外国人の定住を可能とする受け入れ態勢の整備
- 定住要件の透明化と安定的な運用

日本の文化を基本としつつも、外国人の持つ多様性を日本社会の中に取り入れ、経済社会の活性化に繋げていく**多文化共生社会の形成が必要**

**政府の推進体制の整備**      **必要な環境整備と主な施策**

- ◎ 総合的、一体的な推進体制の整備
  - ・「多文化共生社会推進基本法」を制定
  - ・「多文化共生社会推進本部」(本部長：内閣総理大臣、本部長代理：多文化共生社会担当大臣、本部長：全閣僚)を内閣に設置
  - ・多文化共生社会推進本部の事務を担当する部局等を内閣府に設置（必要な企画・立案、総合調整を実施）
- ◎ 上記基本法を検討する有識者会議を設け議論を推進

**必要環境整備と主な施策**

- ◎ 在留資格制度の見直しと公正・透明性の確保
  - ・在留資格要件等の明確化と公表
- ◎ 高度な技能人材の受け入れ
  - ・技能水準評価の確立
  - ・労働市場テストの導入
  - ・二国間協定での受け入れ
- ◎ 在留管理・就労管理の徹底
  - ・社会保障制度の充実
  - ・生活環境の改善（日本語教育の充実）
  - ◎ 永住許可要件の緩和・透明化
    - ・「引き続き10年以上」の要件の緩和

**競争力人材の源となる留学生の受け入れ**

**「留学生30万人計画」の推進**

- ・数値目標にとらわれずとも質の向上
- ・留学生受け入れの効果教育、研究、社会、経済的側面から客観的に検証するための産学官による評価体制整備
- ・留学生の質のモニタリング（単位・進級・卒業認定等の厳格性をチェック）

**有為な学生の戦略的受け入れ**

- ・政府関係機関連携での日本の魅力発信
- ・現地校の訪問・積極的リサーチ
- ・大学での日本語、日本文化教育の充実
- ・TA、RAとして大学内で留学生を雇用
- ・専攻分野のバランス確保（技術系留学生を7万人に：財政支援等の傾斜配分、国費奨学金・学習奨励費での支援等）

学：教育機関に求める施策 産：政府に求める施策 学、産：産業界が取り組むべき課題

# Product of ADCDU

(注: ADCDUとは、Advanced Digital Content Design Unit. 日本名称: 先進的デジタルコンテンツ創成支援ユニット(講座)の略称を意味する。)

## 安英珍 氏

SK HOLDINGS プロジェクトリーダー

(アン イョンジン) 1987年、Taejon Science High School 卒業。1991年、韓国科学技術院(KAIST) Industrial Design 専攻。1994年、九州芸術工科大学大学院生活環境専攻修了。2000年、Daewoo Electronics Design Center Researcher。2004年、AsiansNet Korea Co.,Ltd./Mmacc Co.,Ltd./YumaMax Co.,Ltd. の創業・運営を経て Mobile/Digital Contents Biz CEO。2006年、SK Telecom Contents Biz 担当、投資者 SidusHQ 担当。2007年、九州大学大学院人間環境学博士課程中退。2008年、SK Telecom China Holdings Entertainment & Media Biz 担当・北京駐在員を経て、現在、SK Holdings Ubiquitous-City Biz 担当プロジェクトリーダー。

## ADUCU という会社

今回は、ADCDU という組織を会社に見立て、そこからつくられる人材を商品として考えてみようという試みで話をする。それを扱う消費者というか、採用する企業の観点から見てみようということである。

まず、ADCDU という名前。その意味自体は価値があって意味も深い、説明しにくい名前だ。ウェブページで説明している言葉は、新たな人材養成の必要性から事業的なことと芸術的なことを混ぜてコンテンツ政策のための専門的な人たを養成する、そして世界レベルでのコンテンツクリエイターの養成をすと記されている。デジタルコンテンツの科学を目指すということだろう。

この学校が持つシステムは何なのか。この学校の組織をひとつの会社として考えてみた。

**1. Biz Model Review**
■ Objectives

- **ADCDU Objectives**
- 'あらたな人材養成の必要性' から、
  - ・ 論理的な思考能力 + 高度な芸術的表現能力 = コンテンツ創作者・研究者の育成
  - ・ 世界レベルでのコンテンツクリエイターの育成
  - ・ エンターテインメントの科学を目指す
- **Biz Model = Revenue Model + Service Model**

→ ADCDUの収益モデルは? サービスモデルは?  
→ 本当にADCDUが知りたい!

Page: 2

## ADCDU のメタファー

ADCDU という会社のメタファーを考えてみる。まず、販売する商品は学生である。その学生は後で事業家なり芸術家なり、専門的な研究者なりになる。それを扱うお客様は、企業、研究機関、社会である。会社という役員の役割をしている人は、先生かもしくは職員である。

**1. Biz Model Review**
■ Assumption

- **Assumption**
- ・ ADCDU = Digital Contents Design 専門人材開発・提供 株式会社
- **Metaphors**

会社名	Advanced Digital Contents Design Unit (Made in Kyushu Univ.)
生産基地	Ohashi Campusに位置したADCDUの名Labs.
販売商品	ADCDUが生産する専攻修了学生、予備事業家、専門職研究員
主な顧客	優秀人材を必要とする各種団体(企業、研究機関、社会各所)
株主	財団(=国家)、人生を投資する学生、その他の投資企業
役人	教職員達

→ 今、ADCDU事業の立体的なLocationはどのような状況である?

Page: 3

## 企業価値 = 収益性と成長性

会社の存在の理由は収益性と成長性だ。長く続く事、だんだん大きくなる事。これを必ずしないと企業ではない。よって、現在より明日、来年、そして未来に力があることが、企業にとって一番大事なことなのである。

このような観点からみると、ADCDU が主張する存在価値や目標は何であるのかと私は問いたい。実は数日前に、このような質問を私が卒業した大学の先生に投げかけた。当時、専門的な知識などは教えてもらったが、なぜ社会の政治などに関して教えてもらえなかったのかという疑問だ。また、経済的な観点についても大事なことを先生からは教えてもらった記憶は無い。

**2. Production Mgmt. Factors**
■ Reason for Being

- **General Corporate Values :**
- 企業価値 = 収益性 x 成長性
- 特に未来価値が重要である
- **General Corporate Objectives :**
- 企業とは、安定や成長を連続的に続き、永久に存続し発展しなければならない。

→ そうだったらADCDUが追求する存在価値や目標は何であるのか?  
(商品を使う顧客に与える価値は何であるか?)

Page: 6

## “これが ADCDU の製品だ” というプライドを持つべき

更に、会社では「戦略企画」が重要となる。ここでひとつ疑問がある。ADCDU の経営システムはグローバルレベルでやっているのかということだ。この組織は日本一を目指しているのか、アジアを目指しているのか。それから、生産力、つまり成果をあげるためには、意欲、または仕事を評価する技量、コーディネート、コミュニケーション、“これが ADCDU の製品だ” とプライドを持たなければならない。ここでの商品の主なお客様は誰なのかということについて、対応しなければならないのである。

### 2. Production Mgmt. Factors ■ Statistic Factors

**● Statistic Factors for Management**

- ✓ 戦略企画：企業の安定や成長のため、長続き可能な競争優位を創出するように経営企画を立て、実行すること。
- ✓ 研究開発：既存商品の原価を革新したり、新規商品を開発・事業化すること。
- ✓ 購買：顧客商品、価値、数量、時期の観点から最適な条件で買うこと。
- ✓ 生産：顧客が要求する商品を一番効率的に作ること。
- ✓ 人力・組織：力量を持つ人材を確保、育成して、会社目標の達成のため人力及び組織を効率的に管理しながら役人の動機要素(意欲管理など)の水準を高めること。
- ✓ 会計・財務：多様な理解関係者に企業の財務情報を正確に把握出来るようにし、効率的に資金を調達及び運用し、最適な財務構造を構築・維持すること。
- ✓ Marketing：顧客要求の把握、それに当たる商品を作って販売すること。
- ✓ CR(Corporate Relations)：理解関係者らの期待や要求を正確に把握し、彼らに我々が志すところを正しく知らせることによって、経営に助けられる関係を形成すること。「一番良いPRIは我が商品を経験したお客様が伝える質評である。」

→ ADCDUのManagement Systemは、Global Top Tier水準であるのか？それを志向しているのか？

Page : 7

## 目指すべきものは何なのか

それから、この組織の競争の相手は誰か、アメリカの学校なのか、東京の学校なのか、研究職なのか、ということをはっきりしなければならない。ターゲットとなるマーケットはどこか。それも短期的なことではなく、ここで出した商品が、最初売ったということで目標を達成することではない。その後どういふふうに行くのか、故障はないかについて長く考えるべきである。

### 3. Questionnaire

1. ADCDU の商品の主な顧客は誰なのか？ → 供給対象や需要の把握
2. ADCDU の競争相手は誰？ → Challenging競争相手の選定
3. ターゲット・マーケットは？ → 競争の優位分野への選択や集中(短期・中期・長期的に)
4. それを実現するための具体的な実行戦略とは？ → 段階別のTo-Be Planning
5. 計画通り実行した後、その成果はどのように評価を受けるのか？ → 段階別のKPI(Key Performance Index)の設定、内部・外部からの評価方案

→ このような質問項目について明確に定義され、説明できるように ADCDU全体に認識されていること。

Page : 9

加えて、実現できるための具体的な戦略とは何か。この目標は何か。具体的でなければならない。計画通りに実行したとき、正しくいくのか行かないのかについて、検証は絶対に必要だ。そういうことを ADCDU でもやっているのだろうか。

世界は日本だけではない。会社の目標設定については、私が

思うに、グローバルナンバーワンを目指してやってもいいと思っている。これを目指すためには、会社の持つオリジナルの特徴、ユニークさを存分に出す必要がある。

### 4. Goal Setting

- **Japan No.1** → 国内・外での実績によって客観的な評価を受けるべき。特に顧客からの口で。
- **Asia No. 1** → アジア文化の理解や経験、その融合能力が必要される。**Communication**の能力は基本事項。
- **Global No. 1** → いろんな面から**Global Top Tier**水準であり、核心的な長点で**世界No. 1**でなければならない。そして持続的に続けられること。
- 共通的には、ADCDUだけが持っている有る一の特異性

→ ADCDUのGoal Settingなりの差別化、独創性が必要である。

Page : 10

## 人材イコール未来

また、企業における人材価値については、人材イコール未来と言っても過言ではない。企業は人材を探すのに必死だ。それは日本人でも韓国人でも中国人でもかまわない。本当にすぐれた人材が欲しいのである。その人材を評価する基準というのは例えば、自分の組織、外の組織を自分のものようにすること。そして責任感や情熱などだ。加えて、2年、3年で終わる寿命の短い製品は嫌われる。一番嫌われるタイプは、うまくやっているように思わせているタイプで、これは3年、4年後にはすぐ分かってしまうものである。

### 5. Customer's Needs ■ As-Is Gap

- 顧客が願う人材とは？(人材発掘に深刻で、必死である。)

  - Ownership, Responsibility, Passion, Unyielding Sprit, Affirmative Thinking → 「私がこの企業の社長だ！」
  - 寿命の長い、段々価値が高くなる人材
  - 警戒対象一号: 仕事してる「ふり」のみをする人

- **Global 経済危機下、人材需要のトレンド**

  - 移民者誘致システム: 質高い原石の手配、加工、販売
  - 学問間の融合拡大: 専攻、学科間の障壁除去
  - 創造的な、創意性のある商品: 学歴、経歴より革新的な思考方式
  - 優秀な人材の青田買い: 韓国・Samsungの中国大学対象の「天才プロジェクト」

- 時間が過ぎると商品の責任や役割が大きくなる: リーダの準備

  - 「Peterの法則でのSam」

Page : 11

## 分野融合の時代

企業としてもう一つ重要なことがある。それは、コンテンツだとかデザインだとか、1つの専門分野だけではなく、それらを融合し連携性を高めることである。1つの例としてあげるのは、韓国のサムスンという会社。これはだいたい北京にあるいくつかの選ばれた学校で、あらかじめ人材を選択して、その中で自分の企業の人材を引き抜く、そういうシステムを構築している。けっこう長い時間のプログラムがつくられているが、こ

これは学校からではなく、企業からである。そのくらい市場があるということなのだ。

### 5. Customer's Needs ■ As-Is Gap Minimizing

● Gap Minimization

● Gap MinimizationのためのKeywords

- ✓ 異質な文化の収容能力
- ✓ **Balance Control**の能力、長期的な眼目や事前準備
- ✓ **Globality(Global+Ability), Human Networking Power**
- ✓ **Convergence**及び**Neworking**可能な知恵  
: **Know-how, Know-where, Know-who**

Page : 12

## 大学を改善していく

私は ADCDU の経営状態を知らないが、それをチェックするためには設定目標を客観的に見て、現在のギャップを理解し、それを分析する必要があるだろう。客観的に見るために、どのようなデザインの製品を生産して出すのかをマーケティングしなくてはいけない。効率的なマーケティングをする為に、システムをつくらなければならない。企業というものは、長く続けて意味のあるものであり、一回だけで終えようとするのであればうまくいかないだろう。常に発展させながら続けていかないと意味が無いのである。

### 6. Discussion Agenda ■ Best Product?

● ADCDUの商品が誰もが欲しい「名品」になり続けるためには、

どのようなデザインの商品を生産し出すのか？

- 製品差別化
- 技術的優位
- Know-howの蓄積方案

如何に伝えるのか？

- Strategic Marketing
- Sales Promotion Plan

善循環構造の実現は？

- 段階別To-Be Targetの設定や達成
- そして進化

Page : 13

### 6. Discussion Agenda ■ Sales Promotion

● ADCDUのInternship : Sales Promotion Activity?

- 商品自ら経験拡張や進路選択の可能性を高めるための活動
- 顧客に商品を経験させるマーケティングの効率的な戦術
- **Brand Value**が高くなり、需要に対し供給が不足となり、顧客を販売者(商品側)が選択できる位置での活動

Page : 14

# 社会人キャリア力の養成とインターンシップ教育に求められる課題

横山 修一 氏

特定非営利活動法人日本インターンシップ推進協会会長 工学院大学教授

(よこやま しゅういち) 1944年7月10日生まれ。1970年、工学院大学大学院工学研究科電気工学専攻修了。同年、工学院大学助手。1993年より現在まで、工学院大学教授。2003年4月より2009年3月まで、工学院大学学長補佐を兼任する。1998年より2001年まで、中小企業総合事業団広域連携プロモータ。2001年度、文部科学省委託事業 インターンシップの在り方に関する調査 委員長。2003年度、経済産業省インターンシップ支援事業評価委員。2004年、TAMA-TLO(株)取締役。2005年、(社)首都圏産業活性化協会理事。2006年度、経済産業省 委託事業 インターンシップを活用した社会人基礎力の実践的活用に関する調査 委員長。2008年、社会人キャリア力育成検定委員会委員長等に携わる。

## インターンシップの背景

1999年にインターンシップの原型として通産局からある政策が出た。いわゆる中小企業の広報企画だが、そこに広域連携プロモーターを配置して、インターンシップを全国に広めようということになった。この時は、各大学がインターンシップを取り入れているというわけではなく、むしろ、経済産業省、あるいは文科省、厚生労働省と言う所が基本になって仕組みづくりをした。それで、三年を経てようやくインターンシップに関する組織づくりが出来たというのが現状である。

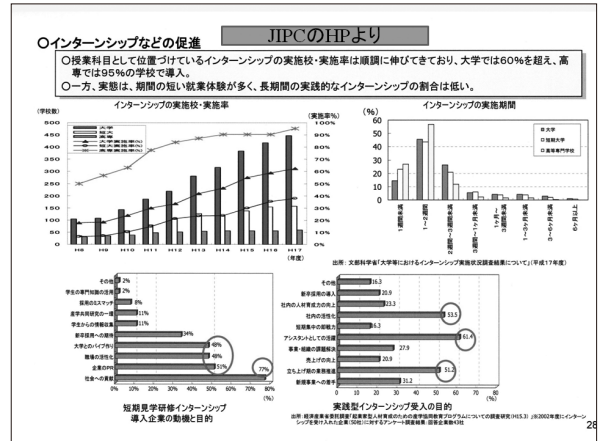
最近では、就業期間を2週間、3週間ではなくもっと長期にして欲しい、もう少しプラスアルファがあってもいいのではないかということで、大学院までその領域を広げてほしいという話が出ている。もちろん九州大学のように大学院教育として実施している大学もあるわけだが、これは非常に少ない例である。

### インターンシップ (キャリア教育) の歴史的背景

科学技術創造立国 (1995年)  
 雇用慣行の急速な変化 (企業内教育の限界等)  
 産業構造の変化 (重厚長大から軽薄短小)  
 IT革命や地球環境問題 (高度情報化社会)  
 少子高齢化 (生産者人口の減少、福祉社会)  
 大競争時代・グローバル化に直面する企業 (開発途上国からの追い上げ)  
 新規産業の創出 (戦略的最重要点企業化問題)  
 離職率の低減、ミスマッチ・未就労者の低減 (ニート、フリーターの増加)  
 就職協定の廃止 (採用決定の早期化)

インターンシップによる人材育成の意義  
 教育機関・独創性・創造性、文・理融合形人材育成  
 産業界・新規産業による経済構造の改革 (企業の国際的な競争力の向上)

インターンシップによる人材育成の施策と三省合意  
 教育改革プログラム (文部科学省1997年1月)  
 経済構造の変革と創造のための行動計画 (経済産業省 1997年5月)  
 インターンシップによる産業界人材育成を3省が合意見解を発表 (1997年9月)  
 「学生が在学中、自らの専攻、将来のキャリアに関連した就業体験を行うこと」  
 2003年 人間力を内閣府が提唱  
 2006年 社会人基礎力を経済産業省が提唱



## 主役は学生

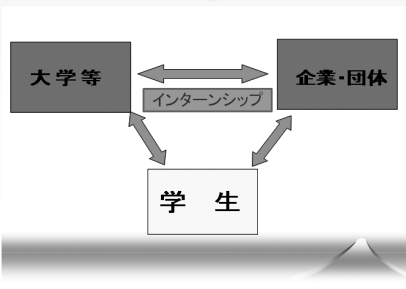
主役は学生である。どんなことがあっても学生なのである。インターンシップによる人材育成の人数を増やしていくことは重要だと、私共 JIPC は考えている。

## 学生の目を覚ます

学生が現実的な社会の中でわかっていない問題がある。それは社会人への橋渡しだ。大学では学ぶと言うが、会社では働くという。お金を払うのではなく、お金を貰う。してもらうのではなく、してあげるのである。会社は当然拘束される。大学では、私もそうだが、研究者なので真理を追究するということが

### 産学官連携による効果的な21世紀の人材育成

食料品60%や石油の輸入代金(外貨で支払う)を誰が稼ぐのですか。  
 国家が崩壊(支払能力を失う)する時代  
 資源の無い日本は、人材が資源  
 主役は学生(日本の将来を支える人材)



インターンシップは、社会人への橋渡しとその気づきを促す効果がある。

### 大転換点(気づいてほしい)

- 学ぶ → 働く
- お金を払う → お金をもらう
- してもらう → してやる
- 自由多い → 拘束される
- 真理がある → 勝負がある

このような事実を知ると同時に何をなすべきかに気づくことが必要  
 (就業体験が必要)

あるが、残念なことに会社では真理の追求だけでは飯は食えない。勝負があるからだ。一つの事例として、東芝とソニーの戦いがある。ソニーとビクターの戦いもそうだった。技術力など他の違った要素もあるが、企業にとっては勝負なので負けてしまつては会社はやっていけないのだ。学生はそれを知るべきであり、その為には就業体験が必要なのである。

### 受け入れ企業の問題

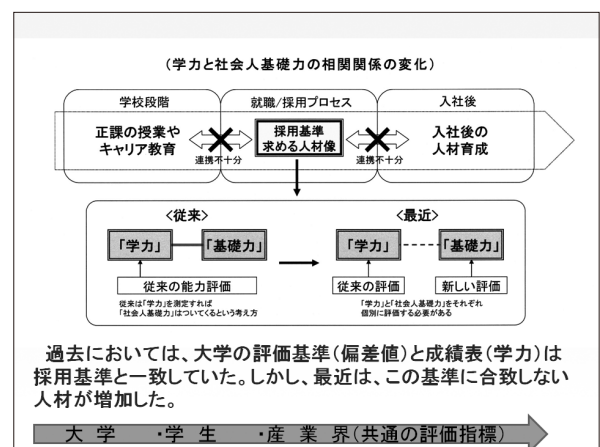
受け入れ企業のメリットは何か。これは大学との連携の強化が出来るということ、企業のPR、学生から非常に良いアイデアが出るということだろう。アイデアは、工学系にとって特に重大な問題である。新たな知見に基づいて、新たな物が出来たとすれば、その地財に関する分配の仕方はどうすべきかという問題が発生する。

インターンシップによる人材育成効果のまとめ (JIPCの調査結果から)

- 学生
  - ・現実社会の理解度が深まる。
  - ・既得知識の修正と新たな知識の修得ができる。
  - ・職業選択などの自己の生き方の確認あるいは修正が可能となる。
  - ・人格形成に積極的な影響を与える
- 受け入れ先企業
  - ・大学との連携を強化できる
  - ・企業PRの機会が広がる
  - ・学生からのアイデアを取り入れた商品開発
  - ・社会的責任を果たすことができる
  - ・優秀な人材との出会い
- 大学
  - ・カリキュラムの質的向上
  - ・学業成績の向上
  - ・企業からの評価向上
  - ・就職状況の改善
  - ・学生の学習意欲の向上
  - ・学生の人的成長を期待

### 偏差値では測れない

過去の企業による採用活動はどうだったのか。経済産業省が企業の知識を使って議論をした内容がある。これまでの大学は、いわゆる偏差値というものと、それから成績というものはリンクしており、且つ、それをもとに採用するならば、一般的な意味での社会人としての常識は持っているであろうという切り口だった。だが、実際は挨拶をすることも出来なければ、他のことを考えていて、言っても何も聞こえないという社員もいる。そういう意味では非常に、常識はずれな人材が生まれてきてしまっている。評価という意味では残念ながら偏差値という道具だけでは実態として難しいのである。採用の基準はもっと別に切り口があるのではないかとということで、社会人基礎力が推進された経緯がある。それを共通の評価指標として考える必要がある。



### 社会人基礎力

社会人基礎力を推進した理由は3つある。まず、人間力の定義。つまり、社会を構成し運営すること。二番目には、社会人基礎力の定義。これは職場や地域社会の中で、多様な人材と共に仕事を行っていく上で必要な仕事の基礎的能力。3つ目が学士力である。

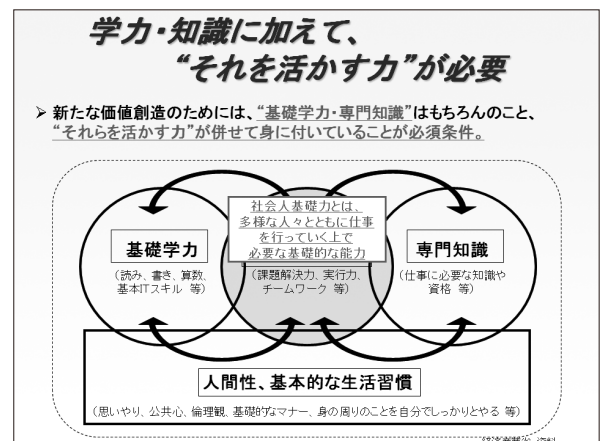
最近、話題になっている標語とJIPCの施策

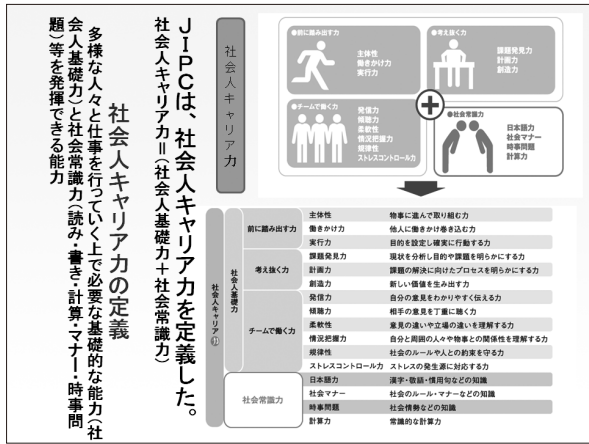
- (1) 人間力の定義 (内閣府) 2003年  
 「社会を構成し運営するとともに、自立した1人の人間として力強く生きていくための総合的な力」
- (2) 社会人基礎力の定義 (経済産業省) 2006年  
 「職場や地域社会の中で多様な人々とともに仕事を行っていく上で必要な基礎的な能力」
- (3) 学士力 (仮称) (文部科学省) 2007年  
 「学士課程 (大学の学部教育) のなかで身に付けるべき能力」

学生は、就業体験 (インターンシップ) を通して、仕事を行っていく上で必要な能力を育成することができるものと考えられるのでJIPCは、社会人基礎力を推進した。

### アクション、シンキング、チームワーク

基礎学力、専門知識は必要条件だが、加えて、多様な人々と共に仕事を行っていく上で必要な基礎的な能力がある。それがこの3つの能力、アクション、シンキング、チームワークだ。かつ、12の能力要素を、主体性、働きかけ力、実行力、課題発見力、計画力、想像力、発信力、傾聴力、柔軟性、状況把握力、規律性、ストレスコントロール力に分けた。更に、この要素だけだと問題が再び偏ってしまうのではないかとということで、社会常識を加えた。





学生が自己評価できる仕組みをつくる

我々は学生が自らを自己評価する仕組みを作らなければならないと考えた。学校のテストは何点と明らかに点数が出せるが、主体性や想像力、コミュニケーション能力などは点数化できないので、何か計測する方法は無いかと考えた結果、評価指標の一つに計量化する為の方法を取り入れた。こういうものを評価しようとした理由には、学生の意識・行動が変わったこと、あるいは教育効果・体系の現在出来ていないこと等があった。そこで、社会人キャリア力というものに対しては、行動レベルで表わされる着眼点を3つ用意し、これを評価基準とした。講義科目における知識量をテストで計測することは出来るが、私共が現在やっている社会人キャリア力というものはそれとは異なっており、この点は教員の方もよくよく考えて頂きたい。

『自己評価マークシート』

下記の4つの能力(16の要素)について、自己評価してください

評価項目	能力要素と定義	説明	A	B	C	D
1	主体性	物事に進んで取り組む力	0	0	0	0
2	働きかけ力	他人に働きかけ働きかける力	0	0	0	0
3	実行力	目的を設定し確実に行動する力	0	0	0	0
4	課題発見力	現状を分析し目的や課題を明らかにする力	0	0	0	0
5	計画力	課題の解決に向けたプロセスを明らかにする力	0	0	0	0
6	創造力	新しい価値を生み出す力	0	0	0	0
7	発想力	相手の意見を尊重し尊重し合う力	0	0	0	0
8	柔軟性	意見の違いや立場の違いを理解する力	0	0	0	0
9	状況対応力	自分と周囲の人々や物事との関係性を理解する力	0	0	0	0
10	規律性	社会のルールや人々の規範を守る力	0	0	0	0
11	ストレスコントロール力	ストレスの発生源に对应する力	0	0	0	0
12	漢字	漢字の読み書きの能力	0	0	0	0
13	英語	英語の読み書きの能力	0	0	0	0
14	情報	情報技術の活用能力	0	0	0	0
15	読解力	文章の理解能力	0	0	0	0
16	算力的な計算力	算数の計算能力	0	0	0	0

評価シートの開発

上記を評価するに当たり、評価シートを開発した。シートの内容は、アクション、シンキング、チームワーク、社会常識である。具体的にそれらを点数化し、それに基づいて偏差を取る。客観的評価も必要である。客観的というのは、インターンシップに行く前と行った後、且つ、その次にそれを指導してくれた指導員等が学生を評価する。評価基準は、例えば、指示が無くてもやるべきことを自ら見つけて取り組んでいるか、という問題に対して答えが選択肢で書いてあり、右に点数が書いている。これが ABCD の評価基準である。

**社会人基礎力の問題例**  
 <主体性>物事に進んで取り組む力を五つに分類し五問出題

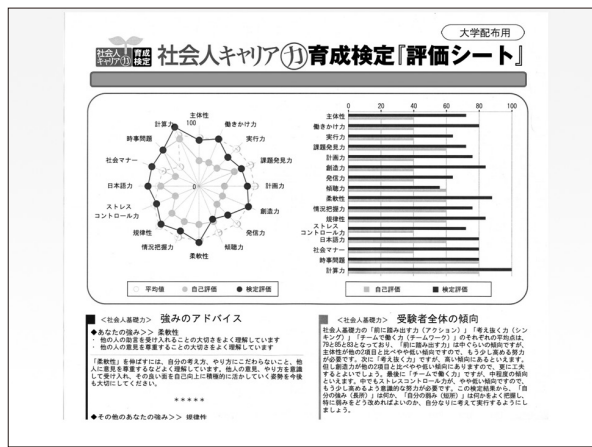
- 指示がなくとも、やるべきことを自ら見つけて取り組んでいる
- 知識・技術を意欲的に身につけようとしている
- 人が嫌がることも行っている
- 必要なものは何かを見極め、自発的に取り組む
- 自分なりの判断基準を持ち、他者と違っていても悪くされず行動する

**出題事例**  
 指示がなくとも、やるべきことを自ら見つけて取り組んでいる

問1 学園祭の企画に積極的に取り組むことを考えています。どのように取り組みますか。  
 ①どんなことでも積極的に取り組む (8)  
 ②指示があるまで様子を見て待つ (4)  
 ③自分ができるものは進んで行う (10)  
 ④指示がない場合には、周囲の人と相談して取り組む (6)

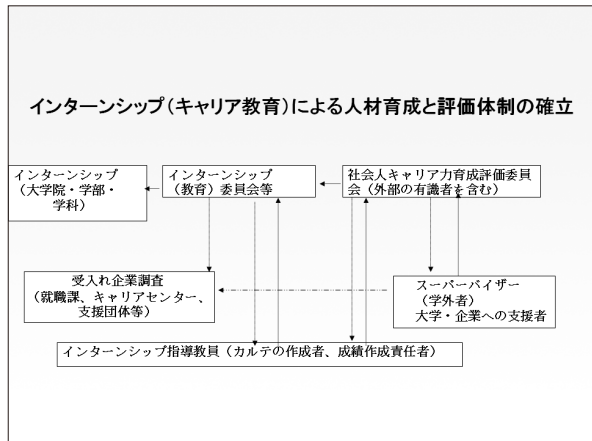
**知識・技術を意欲的に身につけようとしている**

問2 実験を進める場合、必要な知識をどのような考えで学びますか。  
 ①事前には学ばないで、実験を始めたときに学ぶ (6)  
 ②実験の進め方はそれぞれ違っており、事前に学ぶのは無意味なのではない (4)  
 ③自分が興味あることについては、事前に学ぶ (8)  
 ④実験の進め方の基本は重要であるから、事前に意識して学ぶ (10)



大学にはコーディネーターを配置すべきだ

キャリア教育に対して、人材育成の強化体制が必要となる。要は、スーパーバイザー、ファシリテーターというような人材を育てなければいけないということである。今回は砂田先生がそういう役目をされた。大学にはそういった人材がいなければならず、且つ、これを止めてはいけない。そういうファシリテーター、コーディネーター、あるいは、スーパーバイザーと私共は名前を付けたが、そういう人間が大学の中に人材として在籍しているということが重要な焦点になってくる。





実験や実習科目と同じ様に、やはりこのプログラムが教育機関には絶対に必要なのである。コーディネーターがいなければ、これを推進することもできない。また、一般教養科目と同じ様に、単位との連携をするということも非常に大事である。ゼミでやっているからそれでいいじゃないか、という先生が非常に多いが、そうではない。いわゆる全学的な合意形成を取った上でやる必要がある。そういう意味では、九州大学が行っているユニットの考え方は非常に重要なのである。

#### インターンシップ(キャリア)教育に求められる課題

- (1) 実験・演習科目と同じようにキャリア力育成のためのプログラムが必要
- (2) 学力(成績表)は、評価手法が確立されているが、キャリア力の評価手法(JIPCが評価手法を提案)は、確立されていない。
- (3) 実験に指導者が必要なようにキャリア教育を担うコーディネーターが必要
- (4) キャリア力育成のために教科科目との連携が必要
- (5) 教員の協力が不十分
- (6) ゼミ等の科目でキャリア教育がなされているが、全学的な取り組みとなっていない場合が多い
- (7) 大学には補助金が出ているが、受け入れ企業には補助金等の手当がなされていない(JIPCは、経常費補助を提案)
- (8) 最近、建築系の資格認定にインターンシップが義務付けられた(国土交通省)

#### まとめ

社会人キャリア力を社会人基礎力と社会常識を含めて評価した結果、これまで定量的に評価が困難であったが、相対的に定量的な評価ができるようになった。

このような評価手法を社会的に定着させるための方法も合わせて開発する必要があると考えられる。

大学・学生・産業界の三者がウインの関係になるようなキャリア教育が実施される環境づくりをJIPCは推進していきたいと考えている。

#### JIPCからのお知らせ

海外インターンシップ、ホテルインターンシップ、就職を意識したインターンシップ(エクスターンシップ)を本協会は実施する予定である。JIPCのHPを参考にして頂きたいと思ひます。

ご清聴ありがとうございました。

## 21世紀にガリレオは生まれるか

元村 有希子 氏

株式会社毎日新聞社 科学環境部

(もとむら ゆきこ) 1989年、九州大学教育学部心理学専攻卒業、毎日新聞入社。西部本社報道部などを経て2001年から現職。日本の科学技術を検証する連載「理系白書」で06年、第一回科学ジャーナリスト大賞受賞。07年から1年間、英国に留学。著書に「理系思考」(毎日新聞社)、「理系白書」(講談社文庫、共著)など。

### ガリレオはイノベティブだった

今回はイノベーションを産める人材をどう育てるか、ということについて少しマクロな話をする。

—「21世紀にガリレオは生まれるか」。

2009年はガリレオ・ガリレイが自作の望遠鏡で宇宙を観測して400年という節目の年だ。なぜ、そのガリレオがイノベティブなのか。ガリレオは自作で望遠鏡を作った時点でイノベティブであるが、それを使って様々な発見をした。

例えば、月は昔ツルツルの水晶玉だと思われていたが、よく見ると痘痕面であった。それから木星のすい星を見つけ、金星の満ち欠けから、当時は天動説が絶対的であったが、地動説が正しいと確信するに至った。最終的には宗教裁判によって軟禁されるが、そういった世界観の変化を科学的に裏付ける手法を発明した人である。このことから、天文学の父、科学の父と呼ばれている。

もう一つイノベティブだったことは、社会と共有するというコミュニケーションの手法を生み出したことだ。

彼は「天文学対話」という本、いわゆる地動説の解説書を書いているが、それは当時学者が使っていたラテン語ではなく、一般の人が分かるイタリア語で書いた。つまり、これは自分の知識を社会と共有することで社会を味方につける手法を初めて生み出した。そこがイノベーションの源泉、イノベティブである。

### イノベーションを生む人材を育てる

ここからイノベーションの話になるが、イノベーションは狙ってできるものではない。

例えば、1876年に電話を「この装置は本質的に無価値である」と言ったのは電報会社の人。飛行機に至っては、「空飛ぶ機械は不可能である」と、1895年にライト兄弟が飛行機を飛ばす8年前に、イギリスの大科学者ロード・ケルヴィンが言い切った。コンピュータもIBMの人が、「コンピュータの市場は世界的に見て5台ぐらいだろう」と言ったのは1943年のことで、ビル・ゲイツも1981年に、「640キロバイトのメモリがあれば十分だ」と言った。どれだけ未来予測が難しいのかと同時に、彼らが自分でイノベーションを起こすことを意識していないことがよくわかるエピソードである。

### 未来予想は難しい

- 電話  
「コミュニケーションの手段としては欠点がありすぎる。この装置は本質的に無価値である」  
(1876年、米の電報会社ウエスタン・ユニオンの社内メモ)
- 飛行機  
「空気より重い、空飛ぶ機械は不可能である」  
(1895年、ロード・ケルヴィン)
- コンピュータ  
「コンピュータの市場は世界的に見てたぶん5台ぐらいだろう」  
(1943年、IBM会長のトーマス・ワトソン氏)  
「どんな人でも640キロバイトのメモリがあれば十分だ」  
(1981年、マイクロソフト会長のビル・ゲイツ氏)

イノベーションは、さっきも言ったとおり狙って生まれるものではない。どちらかというといノベーションを生む人材を育てる方が早道である。

一つは、ナンバーワンよりオンリーワンの人を育てる。それからアイデアだけではなく、それを組み合わせて遂行していく力を持つ人を育てるということである。

しかし、そこができていないのが日本だ。一つは、その育てる場が欠けている。もう一つは、それを見抜いて育てる目利きが少ない。また、その挑戦を精神的に育てていくエンジェルが少ない。出る杭を打つ風土もある。ないものづくしで寂しくなるが、この中で私が一つ強調したいのは、育つ人は育つことだ。その例を紹介する。

### 日本に欠けているもの

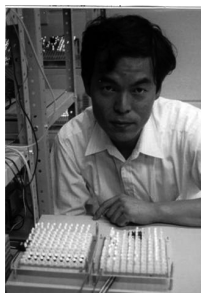
- 場(探求させない教育)
- 目利き(才能教育への抵抗)
- エンジェル(挑戦を物心両面で支える仕組み)
- 失敗を許容する風土(出る杭を打つ)
- よそ見、回り道できる環境(文理分け)

## 突破力

青色発光ダイオードを1993年に商品化した中村修二さん。彼は、日亜化学工業という小さな会社で、ほぼ一人で装置を自作し、その装置で青色発光ダイオードを長時間明るく光らせることに成功した。彼はとにかく集中する人だ。しかも普通の 대기업であれば、装置をどこかから買って、改良するのをどこかに外注して、三か月待って実験するというようなプロジェクトを、彼は自分で作って自分で改良することで、午前中に改良して午後の実験ということをや繰り返し不可能を可能にした。

こういう突破力がある人は、ほっといても育つ、邪魔しても育つということの一つ強調しておく。

### 非常識に挑む



中村修二・カリフォルニア大学教授(当時、日亜化学工業研究員)

1993年、明るい青色発光ダイオードを製品化

「みんながやってないからこそ可能性があると考えました。実験して失敗し、家で考え、翌日また試してみる。500回以上も実験と失敗を繰り返しました」

## 日本では突破力を持つ人材は潰される

一方で、彼を育てる、ほっておくという風土が日本になかなかない、ということは指摘しなければいけないポイントとしてある。これは2003年頃だったか、彼は特許・発明の権利を巡って裁判を起こした。地裁では200億円という判定が出て、最終的には高裁にて8億円で和解をしたが、彼が常々日本を批判していることがある。

「アメリカが一番できる奴が小さい会社に行く。次に大企業に行き、最後は役人になる。日本はその逆である。」

日本に根強く残っている大企業信仰、長いものにまかれるというところなどで突破力を持った人材は潰されていくのである。こうしたことから、自分のような人材は日本でいじめられてアメリカへ行くしかなかったと、彼は常々言っている。



アメリカは、一番できる奴が小さい会社に行き、次は大企業、最後が役人。日本はウルトラクイズみたいな試験をパスした奴が官僚になり、次が大企業、そして残りが中小企業に行く。大企業に行ったら一生殿様に仕える家来だ。

## 文系と理系の“壁”

もう一つ、日本が突破力を持つ人材を育てられない背景として指摘したいのが、文系と理系の「壁」という乱暴な分けだ。

私はよく科学技術取材しているが、コンテンツ系を科学技術的に扱うのは難しい。何故なら、コンテンツ系はまさに分野融合・文理共同的な分野であるからだ。こういうところが日本は系統的に取り組みられていない。

これは50年前にイギリスのC.P.スノーという物理学者で小説家という人が指摘したところと重なる。彼はケンブリッジでの講演で、文系と理系二つの文化の溝についての指摘をしている。

「文学的知識人と物理学者には無理解、敵意と嫌悪の溝が隔てられている。この溝はお互いに理解しようとしていなくて社会の損失になる。」と。これは50年後の現在の日本に繋がっている指摘だろう。

### 文系と理系の「壁」

C.P.スノー「二つの文化」(1959年の講演)

「…文学的知識人を一方の極として、他方には科学者、しかもその代表的な人物として物理学者がいる。そしてこの二つの間をお互いの無理解、ときには敵意と嫌悪の溝が隔てている。だが、もっとも大きいことは、お互いに理解しようとしないうことだ。この分離は社会的に大きな損失になる」

「二つの文化と科学革命」C.P.スノー The Two Cultures C.P.Snow 1964年(訳:松井巻之助 1967年)みすず書房

## 科学的素養の欠如

文系・理系を分けて、自分は文系だから科学を知らなくていいとか、自分は理系だから社会を知らなくていいと思いついた瞬間から断絶が始まる。

これをイノベーションに照らして考えると、文系・理系と分けることで、文系の人々の科学的素養がストップしてしまう。現在は大学の教養教育がほとんどなくなり、いったん高校の二年生で文系を選んでしまうと、後はほとんど理科を勉強しなくていいという仕組みになっている。逆に理系を選んでしまうと世界史は勉強しなくていいわけで、世界史の未履修問題が起こった例がある。

ただ、大人になって向き合う社会は、文系・理系できれいに分かれていない。しかし、片方しかできない人材を大喜びで作っているのが日本だ。

## 社会的素養の欠如

もう一つ、科学者・研究者の社会リテラシーの不足というのは、研究がどうやって社会に出ていくか、使われるのかまで考える視野の広さがなくである。

例えば反倫理的な研究が生まれるなど、研究費がどんどん膨らんでいく世の中であって、最終的には科学への不信、科学になぜそんなにお金を突っ込まなければならないのかというような無理解を生む。

## 具体的な損失

### 科学的素養(科学リテラシー)の欠如(文系)

- 科学技術政策の失敗
- ニセ科学の跋扈

### 社会的素養(社会リテラシー)の欠如(理系)

- 反倫理的行為
- 科学に対する社会の不信助長
- 巨大科学などの停滞
- イノベーションの不発

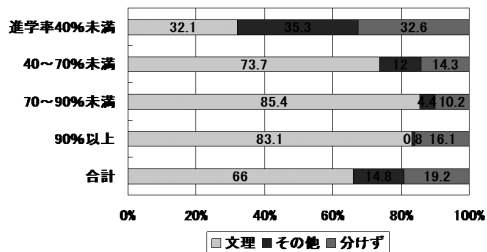
## 文理分けの現状

大学入試センターが調べたところ、文系・理系で分けている高校は全体で66%。これは2003年の統計だが、今もそれ程変わってない。

興味深いのは、進学率が低い高校程、分けていないということ。進学率が高くなるにつれて、文系と理系を分ける傾向が強まる。いわゆるトップ校といわれる進学率9割を超えるところは、分ける率が少し減るが、このデータから言えることは文系・理系に分けるといえるのは、大学の受験のために効率的なやり方として定着しているということだ。

## 大学進学率別に見た文理分け

(03年度、1187校対象、大学入試センター調べ)



文理分けは大学受験のため

## 「効率重視」が招くもの

- ・ 早すぎる進路選択(16歳)
- ・ 変更、回り道が許されない風土
- ・ 選択科目も「理科離れ」「社会離れ」を助長
- ・ 大学の教養教育も形骸化

高校での画一的な文理分け  
文理分けを助長する大学受験

見直しが必要

## しかし、大学には学部がある

文系・理系に分けるということに関連して、海外での経験を紹介する。2006年に開かれた国際会議「世界知識対話“World knowledge dialogue”」である。これは文系の人と理系の人が同じテーブルで話をしようと始まったもので、2年に一度の頻度で開かれている。みんなが一同に会したところで拍手が起きたのは、このようなことをいった場面だった。

「社会は複雑化して問題を抱えている。しかし、大学には学部がある。」

つまり、色々な複雑な問題がある中で、それを大学に解決させようとすると、学部の縦割りがそれを邪魔してしまうということを言っている。だから、これは世界各国共通の悩みではあるが、違う分野同士が協力することの難しさを表した言葉でもある。

## 「The world has problems. Universities have faculties.」



World Knowledge Dialogue 2006 (14-16 Sep.)

## 社会に貢献できる人材を育てる

ただ、大学教育の目的というのは社会に貢献できる人材を育てることにあり、学会にいてパーティーで世間話ができない研究者とか、ニセ科学に騙されてプレスレットに大金を払うような会社経営者とか、そういう人々を育てるのが大学教育の目的ではない

効率を重視する教育は、結局は選択の余地なく子供を二つに分けてしまう、そして後で志望が変わってもなかなか進路を変更できない。コンテンツ系の進路へ行きたい高校生はどちらへ行けばよいのか？そこから変えていかなければいけないのである。もし変えようとするならば、大学自身が変える勇気を持っていただきたい。

## リチャード・エムスト

これを提唱したのは、リチャード・エムストという科学者。彼はノーベル物理学賞をとっている。

彼はこういうことを再三強調している。

「世界は一つの分野からできているわけではない。」

「優秀な学生程、一つの分野では我慢できない。」

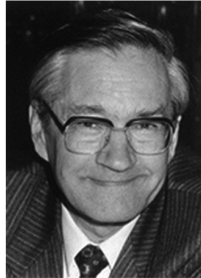
「本当のイノベーションというのは、自分の分野と関係のないところでの活動から生まれることがある。」

「専門性がないと事象は分からないが、視野を広げないと理解できない。」

これは当たり前のことであるが、これができていないのが日本の大学、世界の大学の現状である、と彼は主張していた。

### Richard Ernst(1933~)

- 世界は一つの分野からできているわけではない
- 優秀な学生は、一つの世界では満足できない
- 独創は、関係のない分野での活動から生まれることがある
- 専門性がないと事象は分からないが、視野を広げないと理解できない



### I型からT型、Π型へ

そして今、政府も大学も目指しているのが、この人材育成の精神である。

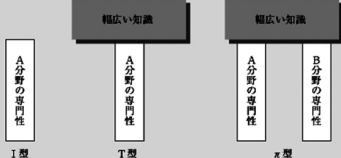
今までが狭い専門分野を深く追求するのがI型だとすれば、これからは広い視野と深い専門性を持ったT型の人間を育てようということを目指している。できれば二つ以上の分野を知っているΠ型がいいと言われているが、副専攻を設けるなど、ダブルメジャーを奨励する大学というのがまだまだ少数である。こういった意欲的な試みを続ければ、学内でずいぶんコンセンサスができてくる。重要なことは、先生にそのマインドが根付くことである。これは大学内で改革を促すものであると、先生がその気になるというところが非常に重要なのである。

大学・大学院の教育を変えていくということ、それと社会を橋渡しする人たちを育てるということ、あとは文系とか理系とか言わずに、私は何とかの専門家ですと言えるような社会にしていくことが重要で、これは一朝一夕ではできない。

だが、まずは皆さんがそういうマインドを有していることが大切だ。産業も、大学も、またそれを支援するという形で、政府も一緒に歩調を合わせて進めていくことが必要なのだ。

### I型から、T型、Π型へ

第1-1-12図 I型、T型、 $\pi$ 型人材のイメージ



資料：文部科学省科学技術・学術審議会「世界トップレベルの研究者の養成を目指して」(平成14年7月)

「科学技術白書」より抜粋

### やるべきこと

- 使える人材の養成(大学院改革)
- 基礎研究を支え、社会へ橋渡しする
- 文系も理系もない社会
- 「出る杭を育てる」風土、マイノリティの活用
- 政治改革と官僚制度改革

産官学が一体となった取り組みが必要

### イノベーションが生まれる場とは

最後に、ノーベル博物館の館長が指摘したイノベーションが生まれる場について書いてあるものを紹介したい。

「個人レベル」のキーワードは勇気、挑戦、不屈の精神、組み合わせ、新たな視点、遊び心、偶然、ひらめき、である。「組織レベル」のキーワードは、多様な才能の集中、コミュニケーション、非公式な会合、行き来しやすさ、豊富な資源、考える自由、競争、カオス、である。

現代の社会で企業が重視すべきは「組織レベル」としてイノベーションを産むキーワードである。資質を持った個人をどうやって組織に取り込んでいくかが重要なのだ。例えば、多様な才能を集中する、それからコミュニケーションをすることによって何か新しいことが生まれてくる。そこには豊富な資源が必要で、多少の競争も必要である。そういったカオスの中から新しいものが生まれてくるのを期待しながらその場を保っていくことが重要なのである。

### 創造性が生まれる場 (イノベーション)

- 勇気
- 挑戦
- 不屈の意思
- 組み合わせ
- 新たな視点
- 遊び心
- 偶然
- ひらめき

- 多様な才能の集中
- コミュニケーション
- 非公式な会合
- 行き来しやすさ
- 豊富な資源(研究費)
- 考える自由
- 競争
- カオス(混沌)

ノーベル博物館館長、スヴェンテ・リンダクヴィスト教授による

# デジタルコンテンツの未来～産学連携実践教育から得た成果と課題

原 洋子 氏

日本 SGI 株式会社 人事エキスパート

(はら ようこ) 青山学院女子短期大学卒。キリンビール株式会社本社受付、広報部門での勤務を経て、役者として演劇 / 朗読活動。2001 年より外資系 IT 企業人材開発部門にて新卒社員や新卒育成担当者研修の企画 / 運営等に従事。2004 年 7 月より現職。新卒採用、人材開発、組織活性化施策等を担当。キャリア・デベロップメント・アドバイザー。MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) 認定ユーザー。

## 幅広い事業分野でのインターンシップを

日本 SGI はデジタルコンテンツという分野の中でも、それを活用していく立場であり、IT ソリューションを提供している企業である。

sgt

### 1. 日本SGI株式会社の概要

- 設立 1987年
- 所在地 東京都渋谷区恵比寿
- 主な事業領域
  - HPCソリューション
  - 可視化ソリューション
  - メディア & アーカイブ・ソリューション
- 主なお客様の業界
  - 大学、官公庁、研究所、製造業、放送局等

3

今回、インターンシップを受け入れたのは昨年(2008年)の9月。8日間という短い期間だった。このカリキュラムを作るにあたり、当初、私はインターンシップについて懐疑的な立場であった。数日の会社経験という狭い範囲で志望動機を決めるのは良くない、数日間の研修で見える部分は少ない、と考えていたからだ。そこで、私共のカリキュラムは、できる限り幅広い事業分野に触れさせようというコンセプトをたてた。

sgt

### 2. インターンシップ受入れ概要

- 日程: 2008年9月16日～26日(合計8日間)
- スケジュール:
 

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ビジューライゼーション事業本部</li> <li>- 第一営業本部</li> <li>- メディア事業部</li> <li>- コンテンツアーカイブ事業部</li> <li>- コンテンツ配信事業部</li> </ul>	}	4日間 各1日
---	---	------------

4

## ビジネスの基本「顧客視点」を持たせる教育

このカリキュラムで最も感じて欲しかったことは、ビジネスの基本である「顧客視点」であった。

sgt

### 4. インターンシップの主な狙い

顧客視点の重要性への気づき

事業内容、業務内容	自社製品/自社技術/最新技術動向のレクチャー
先進技術	
ユーザーニーズ	
ユーザーからの期待と責任	運用支援、保守
ユーザビリティ	
コミュニケーション	ユーザーとしての操作、マニュアルチェック
ドキュメント作成	
情報の切り分けとまとめ	ビジネスパートナーとのミーティング出席と議事録作成

©SGI Japan Co., Ltd. All Rights Reserved.

毎年、新入社員をみていると、新入社員と私達の考えには大きなギャップが見られることがわかる。ビジネスのシーンでは、正解はお客様次第である。ところが、学校の勉強を続けてきた彼らは、自分の納得する正解を知りたがる。

sgt

### 5-1. 顧客視点はビジネスマインドの基本

ビジネスとは、お客様に、期待以上の価値を提供し続けること

<div style="background-color: #555; color: white; padding: 5px; border: 1px solid #777; border-radius: 10px;"> <p>【ビジネスの現場】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 正解はお客様次第</li> <li>➢ 状況によってその都度正解は変わる</li> </ul> </div>	<div style="font-size: 2em; color: white;">↔</div> <p style="color: white; font-weight: bold;">ギャップ</p>	<div style="background-color: #555; color: white; padding: 5px; border: 1px solid #777; border-radius: 10px;"> <p>【研修中の新卒社員】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 早く正解を出したい</li> <li>➢ 正解を知りたがる</li> <li>➢ 正解に向けて解き方を考える</li> </ul> </div>
---	---	--

7

別の観点から言うと、社内の色々な関係部署も、ある意味お客様だ。新入社員は、提出物が少々遅れていても、ごめんなさいと謝れば済むと考えている節がある。私達の方針では、新入社員の段階から出来るだけ早く顧客視点を身に付けてもらおうという教育を主眼に置いている。

### 5-2. 顧客視点はビジネスマインドの基本 sgt

提出物、社内手続きは「遅れてすみません」では済まされない

【ビジネスの現場】

- 謝って済む問題ではない
- ✓ 次の仕事が滞る
- ✓ 期限に意味がある
- 信頼できない
- = 仕事を任せられない

⇔

【研修中の新卒社員】

- 遅れると怒られる (減点される)
- 謝ればその場は済む
- 周囲も遅れた(忘れた)から大丈夫

ギャップ

8

その点、今回のインターンシップに参加した学生の日報に「ユーザーニーズ」「ユーザビリティ」という言葉を見つけることができ、私共の教育要点が伝わっていたという手応えを感じている。

### 6. 成果 sgt

- インターンシップ日報からの抜粋
- ✓ 社会のニーズを把握する力、ビジネスとして、“売れる”システムをつくる重要性を感じた
- ✓ ユーザビリティを蔑ろにせず開発されている姿勢がすばらしいと思いました。
- ✓ 社会のニーズをしっかりと汲み取ることができるかどうか重要だと感じました。

10

#### ビジネスマインドの重要性

##### ～ビジネススキルとヒューマンスキル～

「スキルよりもマインド」という言葉が私共のキャッチフレーズだ。社会人になるにあたり、ビジネススキルが非常に重要になってくる。社会人基礎力は、ビジネススキルとヒューマンスキルの間に位置するものだ。そこに、ビジネスマインドが欠落するとテクニカルスキルが不安定になる。ビジネススキルとビジネスマインドは両輪であると指導している。

### 9. 新卒研修の重点ポイント sgt

- 柔軟性の一歩先  
意見の違いや立場の違いを理解/尊重し、1人+1人>2人にする
- 状況把握力の一歩先  
自分や周囲の人に課せられた役割/使命を認識した上で、積極的な協力体制を組むことができる
- テクニカルスキル基礎  
IT知識の基礎、システム開発の基礎など
- 顧客視点  
『「正解」は全てお客様次第』ということを理解し、顧客視点で思考し、業務を遂行する

テクニカルスキル	
ビジネスマインド	ビジネススキル
スタンスマインド行動特性	ヒューマンスキル

人材要件モデル

14

### 最後に sgt

- 産学連携実践教育(インターンシップ)への期待と課題

【ビジネスの現場】

- 正解はお客様次第
- 状況によってその都度正解は変わる

➡

テクニカルスキル	
ビジネスマインド	ビジネススキル
スタンスマインド行動特性	ヒューマンスキル

顧客視点を醸成し、時代のニーズを読み、コンテンツ・ビジネスを牽引する人材に！

15

私は敢えて、心の重要性を述べる。スキルだけで仕事はまわるものではない。先ほどの日本語の話でも、正しい日本語を書くということよりも、相手の立場に立って文章を書くということを重要視して指導している。さまざまな経験を通して精神性・人間性を磨いてこそ光るのがスキルだと考えるからである。

#### 作文(志向+論理)能力の低い新入社員

先日、6月末に新入社員研修を終えたところだが、この時期、私の指には毎年ペンダコができていく。赤ペンを酷使しているからだ。高学歴な新入社員が日本語を書けないのである。まず、主語述語があてない。「しかしながら」の後が全く「しかし」では無い。毎年思うのは、何故、二十何歳の社員に日本語を教えなければならないのかということだ。以上のことから、社会人基礎力の問題は根が深いと日頃から考えている。

#### インターンシップで得た経験を新入社員教育に反映

本年度の新入社員研修には、今回のインターンシップで得た経験を反映させている。それは、なるべく早い段階で「顧客視点」を身に付けてもらうカリキュラムである。例年、4月中は技術研修を行っていたが、本年度はそれに加え、先輩社員の話を聞く機会を設けたり、エンジニア職の社員にも営業研修に加わってもらったりと、入社早期から「顧客視点」を植えつけるための働きに力を入れている。

### 7. 2009年度新卒研修への反映 sgt

- 4月中旬に、新カリキュラムを実施
- 目的  
開発寄り志向になりがちなエンジニア志望の新卒社員に、早い段階で顧客視点の重要性への気付きを促す
- 内容  
エンジニア各部署代表者による座談会で、生々しい体験談 営業入門研修の受講
- 効果  
生々しい話を聞くことにより、リアルにエンジニアの現場を感じ取るとともに、同時期に営業という顧客接点活動の基本を学ぶことで、研修への取り組み姿勢に「顧客視点」を加えるきっかけになった

11

# デジタルコンテンツと市場価値

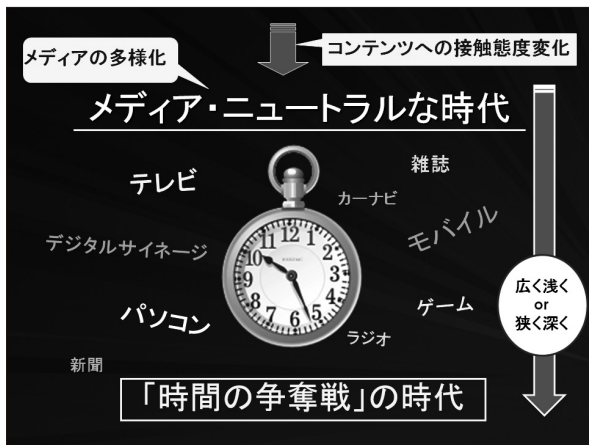
齋藤潤 氏

株式会社電通九州 クリエイティブ部門担当取締役

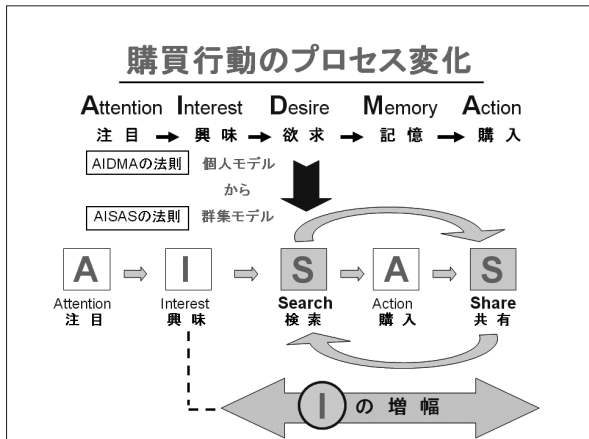
(さいとう じゅん) 1950年生まれ(58歳)。東京都出身。1974年、東京外国語大学卒。同年、(株)電通入社(東京本社CR部門)、ACC賞、電通賞、消費者のためになった広告賞、他受賞。プロデューサー部長、人材開発部長、局次長。2008年、(株)電通九州、MP・CR局長を経て現職。九経連「産業振興委員会企画部会委員」、福岡コンテンツ産業拠点推進会議「企画運営委員長」、日本マーケティング協会九州支部「業務推進委員」を務める。

## メディアとコンテンツ

まずどうやってデジタルコンテンツを商品化していくかという点について触れたい。ここにはメディアと言う存在が大きく絡んでくる。大量生産・大量消費の時代の消費法則として、アイドマ Attention (注意) Interest (関心) Desire (欲求) Memory (記憶) Action (行動) が提唱されて早数十年が経つが、現代は価値観の多様化によりいろんな人がいろんなコンテンツに接触しており、1日は24時間しかないわけで、この時間の争奪戦が起きている。どういうメディアでどういうコンテンツが見られているかをしっかり調査することが重要になってきている。

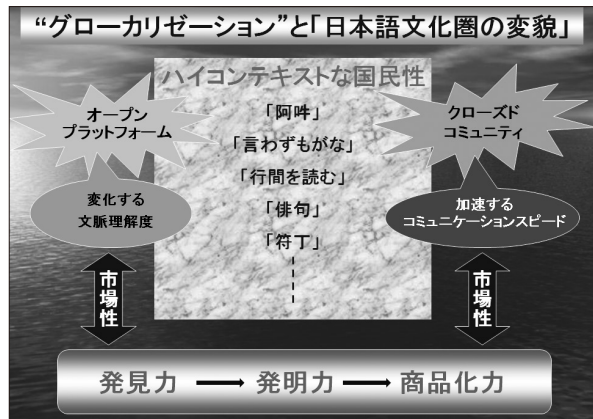


この多様化する生活行動に対応するために、最近ではアイサス「Attention (注意) Interest (関心) Search (検索) Action (行動、購入) Share (共有、商品評価をネット上で共有しよう)」が提唱されている。



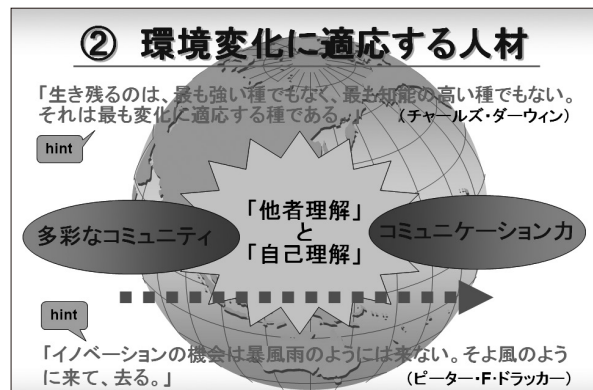
これはインターネットでの情報共有を重視した概念になっている。こういった法則を通して社会を見つめ直すと、作られたコミュニティが非常に多様に・発達しているというのが昨今の状況と言えよう。私も息子がおり、時々インターネットで何を見ているのかを見せてもらうのだが何が面白いかわからない。本当に様々な価値観が噴出しているということを日々感じている。

もう一点注意しなければならないのは、日本の文化・気質の点だ。日本人は文脈理解度に長けている。ここにコミュニティの細分化が進むことでそれぞれのコミュニティ内での文脈理解度・コミュニケーションスピードが非常に早くなってきている。結果として全体が見にくくなっている現状があげられる。しかしここには発見すべきものがたくさん潜んでいると考えられる。ここをしっかりと見据えることで国際競争力にもつながると考えられる。



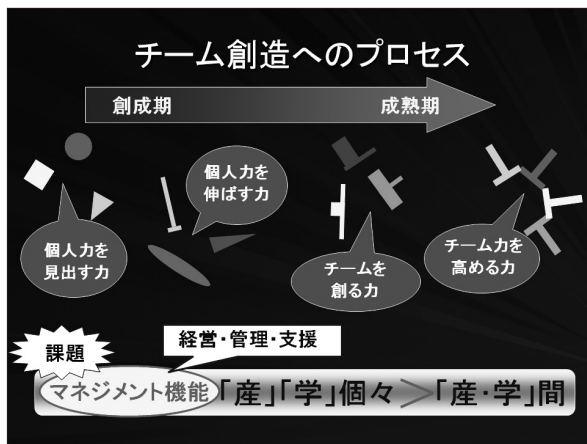
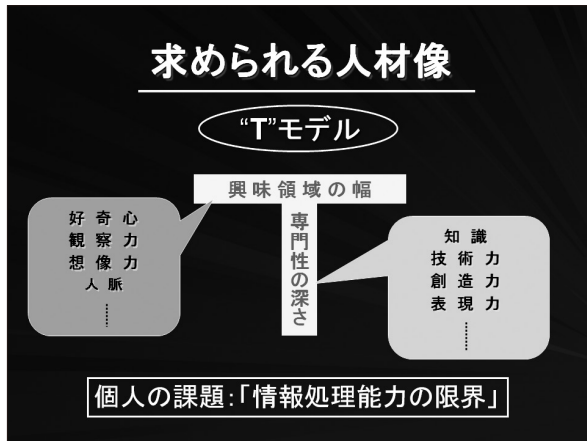
## 求められる人材とその育成

変化に対応し、新しいイノベーションを作っていく人材像として、違うコミュニティ・違う文脈を持った人や事象を徹底的に理解しようとするのが重要だ。



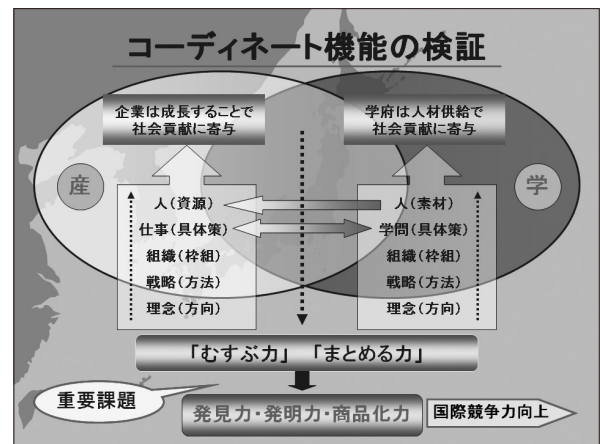
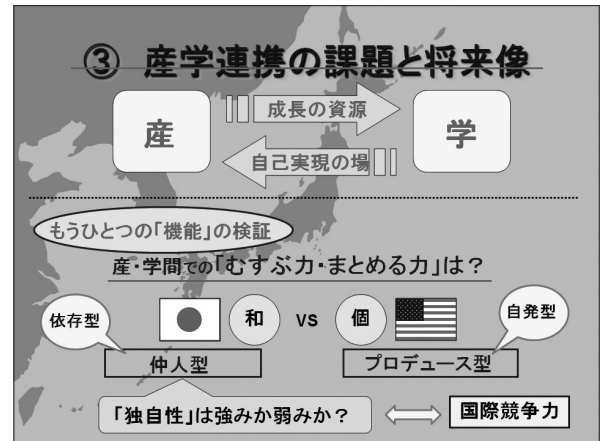


先程の講演でも指摘されていたように、「T型」の人材が今求められている。より幅広い分野に視野を持ち、より深い専門性を得る人材のことだ。しかし一人一人の処理能力には限界があるので、生産性を高める「チーム」という単位で行動することになる。このような異質な者同士のチームでは「相互尊重」、「相互依存」、「相互選択」という3つの関係があり、それぞれをマネジメントし上手くバランスをとることのできるリーダーの存在が必要である。ただし産・学間ではこのリーダーと成り得る人材・機関がまだまだ不十分なのではないだろうか。



### 産学連携の将来像

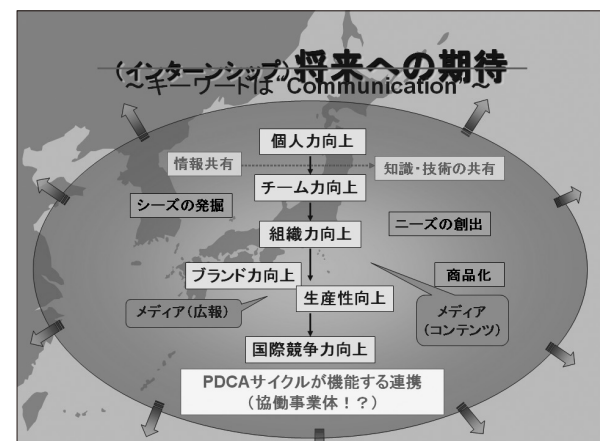
当然企業と産・学では立場が違うので一概には言えないだろうがコーディネート機能、スーパーバイズ機能、プロデュース機能を持つ人材をどこここに組みこめるだろうか。先程日本の独自性について話したが、日本には「仲人文化」が存在する。そこで砂田先生のような産学官をつなげる人材が活躍できると思っている。このように仲人型の日本的コラボレーションと、プロデュース型の欧米的コラボレーションを比較して日本独自の方法を弱みとしてみるのか強みとして活かしていくのか。そこを強みとしていかにする方法はないのかというところが私のテーマでもある。



### まとめ

以上の話をまとめると、産学官でそれぞれの立場があり、理論があり、組織がある中で「インターンシップ」は学術と企業をつないでいると言える。最終的には「人材」という成果を出すことがひとつの社会貢献活動とも言える。

最後に、個人力の向上、チーム力の向上、組織力の向上、ブランド力、生産性、国際競争力等々加味しなければいけない要素は多々あるが、すべてのステージで「コミュニケーション力」が一番重要ということはこれからも変わらないであろう。メディアひとつ取ってもコンテンツ制作の舞台とも広報の場ともなりうる。その中で将来を引っ張っていく「日本的」な戦力を身につけた人材が生まれてくることを願っている。



# オープンサイエンスによる学術メディアとコンテンツの多様化

山地 一禎 氏

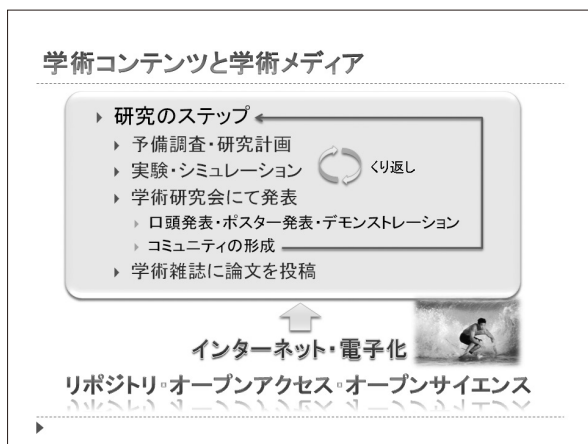
国立情報学研究所学術ネットワーク研究開発センター 准教授

(やまじ かずつな) 1992年、国立詫間電波工業高等専門学校卒業。1994年、豊橋技術科学大学工学部卒業。1996年、豊橋技術科学大学大学院工学研究科修士課程修了。2000年、豊橋技術科学大学大学院工学研究科博士後期課程修了(電子・情報工学博士)。同年、日本学術振興会特別研究員(和歌山県立医科大学眼科)。2002年、理化学研究所脳科学総合研究センター研究員。2007年、国立情報学研究所学術ネットワーク研究開発センター准教授。

## オープンサイエンスの波

今回は「オープンサイエンスによる学術メディアとコンテンツの多様化」について触れたい。若手の研究者が自分の研究を発信するのに、今どういったメディアがインターネット上に作りだされようとしているのか。

我々は研究する際に、予備実験をして調査を行う。その後に、実験やシミュレーションを繰り返してストーリーをブラッシュアップしていき、上手く行けば仮説を立てて検証という運びになるのだが、なかなかそううまくいかない。それを試行錯誤しながら克服し、ある程度まとまった状態で、研究会で発表して論文に出すのである。



## CiNiiの試み

論文による学術成果の公開は、これまで紙媒体が今まで主たるものであったのに対し、インターネットや電子化の波が押し寄せてきたことにより、少しずつ変わりつつある。そのことについて、リポジトリやオープンサイエンスをキーワードに述べる。

2009年4月にリニューアルしたNIIでの論文検索サイトCiNii。検索回数は月に600万、PDFダウンロードは月250万回。搭載しているPDFの数は約300万。PDFの集積手段を述べると驚かれる方もいるが、送ってもらった冊子を裁断し、1枚ずつスキャンして画像のPDFにし、そこからパンチングして、人の手でタイトル等を起こしていくのである。非常にローテクな作業だ。しかし、今やデジタルで書いて公開

する時代。これは時代遅れであると考え、NIIではここに変革を起こそうと試みている。



## 論文をコンテンツに

私は昔、神経科学をやっていたが、1本の論文を書く為に、膨大な実験データを取る必要があり、処理プログラムも沢山のデータ処理が必要であった。1本書くのに100本くらいの論文を読み、自分のストーリーを明確化していく。たかだが、8ページの論文に、こんなに沢山の学術コンテンツが潜んでいるという一例である。こういった潜んでいるものさえも、インターネット上に公開していこうというのがオープンサイエンスの流れだ。

## オープンサイエンスの潮流

オープンサイエンスは一部で高まっている熱ではない。Natureがオープンサイエンスのメリットについての記事を書いている。最終的にパッケージされた論文に至る前のものは、他の学術など色んなものに引用する可能性があるため、熱いコンテンツと呼ばれているが、それらを集めるサイト“Nature Proceedings”というアプローチをとるなど、Natureのような老舗も興味を示している気配がある。

### オープンサイエンスの潮流 OpenWetWare, Nature Precedings



### リサーチマップと情報学広場

我々のサービスにリサーチマップがある。これは、自分の研究のホームページ、或いは、自分のスペシャル CV が簡単に作れるサービスである。若手の研究者やポスドクは、数年で移動してしまうと、自分のドメインをどこにどう持っていったらいいか苦労が絶えない。そのサポートとしてこのサービスを展開している。

情報学分野における新世代学術情報ポータル構想がある。全体的なイメージを愛称で情報学広場と呼んでいる。学会と協力することで、若い研究者にとって情報を公開するインセンティブを創りだそうというものだ。学会と連携し、論文に対する包囲的なデータを集めるフェデレーションとして、情報学広場をつくっていくとしている。

### 国立情報学研究所 <http://researchmap.jp>



### オープンとクローズ

オープンサイエンスは黎明期であり、草の根的な活動だけでメジャーにはなりえない。

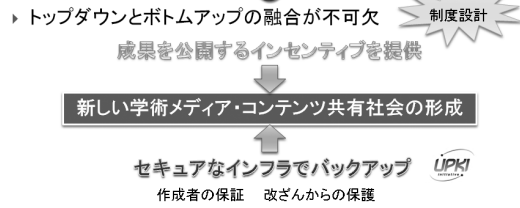
ボトムアップ的な活動と共に、トップダウン的な活動の、両方の融合がなければいけない。トップダウンの意味するところとしては、インセンティブを提供することが必要だ。トップダウンとボトムアップの両方が融合することで、新しい学術メディアの共有社会が確立されていくのである。

かつ、セキュアなインフラを確立する点も重要である。インターネット上に自分の重要なデータを公開する為、このコンテンツをいつ、どこに誰がつくったのかというデータは最低限保

証しなければならない。それを電子署名、タイムスタンプ、長期署名の技術を使って解決しようという試みを行っている。長期署名というの、今、ちょうどISO化が進んだことにより議論も進み、これを利用したPDFの流通が常套手段となる時代が来るだろう。

### オープンとクローズ

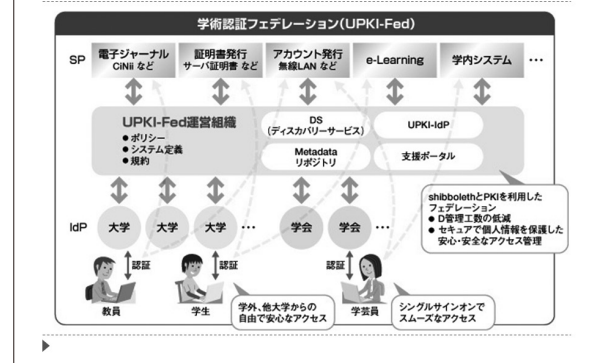
- ▶ オープンサイエンス・サイエンス2.0は黎明期
- ▶ 草の根的な活動でクリエイティブなマスを超えるか？



### 大学間ヴァーチャルオーガナイゼーション

コンテンツをやりとりする仲間内をうまくセキュアに行おうという試みである「学術認証フェデレーション」を紹介する。これは、各大学にIDを発行する局を置き、学生のIDとパスワードを大学として発行し、そのIDとパスワードを使ってセキュアにログインして自分が誰であるかというのを担保しながら、様々な大学機関のサービスをシームレスに使う為のフレームワークである。一種のヴァーチャルオーガナイゼーション、VOを簡単にすることができる仕組みであり、このようなクローズな仕組みをつくりながら、うまくオープンな流れをつくっていく必要があるのだ。

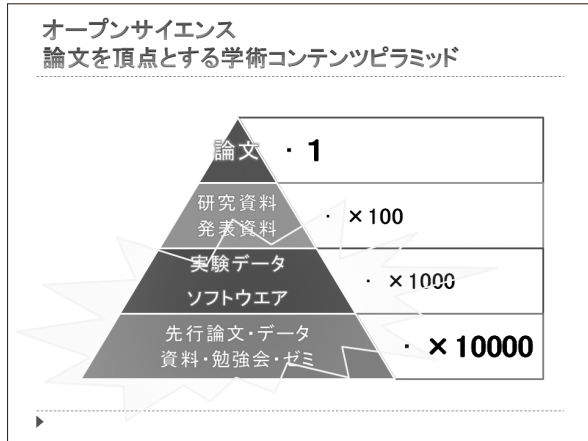
### 国立情報学研究所 学術認証フェデレーション



### コンテンツピラミッド

今まで、論文は研究を公開する主たる手段であったが、今や、その下にある論文を支えてきた多様な学術コンテンツもインターネット空間に出ようとしている時代だ。これまでは、論文や学会がメディアでオーガナイズされたデータベースが主たる公開手段だったが、今後は、それに加えて多くの基盤が現れて

くる。ここ数年で、それが形を成していく面白い時代になるであろう。それができれば、今まで想像できなかった学術情報の共有社会が実現され、真の意味で学術分野における情報の爆発が起こるはずだ。それが学問にとって味方になるインフラとなることを期待している。



### 学術メディアを進化させる

**現在**

- ▶ 論文・学会などの従来のメディア
- ▶ オーガナイズドデータベースを構成しパワーサイエンス

+α

**将来**

- ▶ 研究成果のレベルに関係なく公開・共有が期待できる基盤
- ▶ オープンサイエンスで自己組織化される成果共有基盤
- ▶ 細分化された学術分野のボーダーを取り払う基盤
- ▶ これまでに想像もできなかった学術情報共有社会を実現

科学の突然変異

## 学術情報流通の爆発

**NII**

# 産学連携実践教育から得る相互の成果と課題

長井 政典 氏

株式会社西日本新聞社 総務局人事部長

(ながい まさのり) 1954年、福岡生まれ。九州大学文学部卒業後、1979年西日本新聞社入社。新聞記者として熊本総局を振り出しに、久留米総局、東京支社報道部、地域報道部などで勤務。東京勤務時には細川、羽田、村山、橋本政権を担当。1998年人事部に配属。採用担当などの業務を経て、2007年人事部長に就任、現在に至る。

## 産学官の連携が政治を動かしインターンシップを推進させる

産学官が1つになったインターンシップの推進は始まったばかりである。その際に大切なのは政治のリーダーシップだ。我々国民の思いから生まれる。政治の体たらく、政治は何をしているのだという国民の声が非常に広まっている今、あの自民党政権が終わり、新しい政権が誕生すると言われている。この評価は別として、新しい政治の転換期である事は間違い無い。では、その中でインターンシップということだが、政治のリーダーシップによって事象が変わる。政治がインターンシップの重要性をもっと認識すれば、これを飛躍的に推進できるからだ。では、政治を動かすのは誰なのか。それは我々国民自身であり、具体的に言うと産学間の連携である。

## インターンシップで得られた企業側の成果

インターンシップで得られた企業側の成果は、学生から新しい視点を見る事ができたことである。学生から見た紙媒体の現実、率直な想い、紙媒体の良さについて意見を聞くことができた。意見交換を通じて、こちらは学生の気持ちが分かり、学生は我々の気持ちを知ってもらえたのではないだろうか。

## インターンシップで得られた成果

### 【新聞社が得られた成果】

- ・まったく新しい視点で、新聞業界へのアドバイスを聞くことができた
- ・WEB、映像の最先端を学ぶ者から見た、紙の媒体、新聞というものを認識できた
- ・各局担当者は、新鮮な気持ちで自分の業務を振り返ることができた

### 【インターンシップ生が得られた成果】

- ・実際に企業で働くことで、現場の熱意を感じ、刺激を受けた
- ・どんな仕事か、志望が明確になった
- ・メディアの転換期を肌で感じる事ができた

## 学生が会社に提言をする

インターンシップでは、学生が社員に提言をする場面があった。まず、ここに我が社の取り組みを紹介する。新聞社という特性上、政治や経済、教育等、多種多様な分野を応答しているが、

地域主義、地域づくりをモットーにしており、砂田先生から4.5年前にインターンシップの協力要請を受け、教育の取り組みを始めた次第である。

我が社は編集局を中心とした組織であるが、営業やシステム等の他分野、印刷工場もある職種のデパートであり、多種多様な分野でのインターンシップを体験させている。

## (株)西日本新聞社の組織

- ①編集局 ～外勤記者、編集記者
- ②営業本部 ～営業部門を統括・デジタル情報の発信、提供  
(旧・総合メディア本部)
- ③販売局 ～販売店(エリアセンター)の統括
- ④広告局 ～紙面に掲載する広告の営業
- ⑤事業局 ～展覧会・文化スポーツイベントの企画・運営
- ⑥システム技術局 ～新聞制作や営業系のシステムの構築・管理
- ⑦製作センター ～新聞の印刷業務
- ⑧直轄・総務局 ～事務経理業務、経営財務・労務

※他に論説委員会、総合工程管理室など

3年間、06年度に2名、07年度に1名、08年度に3名の受け入れ実績がある。スケジュールは2週間程度。各部門でインターンシップを体験してもらったが、終わった後にも数か月かけて我々のHP作成、リニューアルに深く関わったという実践的なケースもある。

## インターンシップ受け入れ実績

2006年より受け入れを開始、3年間の受け入れ実績がある。

砂田研究室はデジタル・コンテンツ・クリエイターの養成とインターンシップの普及に注力。一方、西日本新聞社もWebなどデジタル・コンテンツを重視。双方のニーズの合致から、インターンシップの受け入れが始まった。

- ▽2006年は、8月28日～9月22日に2名を受け入れ
- ▽2007年は、8月20日～9月4日に1名を受け入れ
- ▽2008年は、8月18日～29日に3名を受け入れ

全社的な講義のほか、主に広告局、総合メディア本部での実務研修を中心に実施した。

最終プレゼンテーションでは、インターンシップ生から我が社に対し、デジタルへの取り組みとして「めくらない新聞」という新しい新聞のあり方を提言する場面もあった。

日 時(8月)	研修担当部署	研修内容
18日(月)	人事部	会社概要説明
	総合メディア本部	業務説明、23・25日作業の打ち合わせ
19日(火)	製作センター	夕刊印刷見学
	編集局編集センター	紙面編集見学
20日(水)～22日(金)	広告局	地域開発部・デジタル営業部・生活広告部で分かれて研修
23日(土)	総合メディア本部	大濠公園能楽堂Bottomライブ運営・動画取材
24日(日)	休日	
25日(月)	総合メディア本部	西日本ビジョンBottomプロモーションビデオ作成
26日(火)～27日(水)	事業局	企画事業部でイベント運営補助
28日(木)～29日(金)	編集局	社会部(当時)、経済部(同)、地域報道センター(同)、国際部で取材見学
29日(金)	まとめ	インターンシップ感想プレゼンテーション

## 研修② 最終プレゼンテーション



研修を行った各局から、聴講者を募集、約20名が聴講して行われた。感想のプレゼンのみならず、新聞社への新商品提言も行った。

○各局での研修の感想  
～「ニュースの本質を損なわず、わかりやすく伝えることはどれだけ難しいかを感じた」  
「新聞社のWEB事業はこれからが楽しそうな時期だ」

○新聞社への提案  
～最新のデジタル機器を活用した「めくらない新聞」など

### インターンシップで、学生からの新しい発想や新鮮な気持ちを社員に還元する

他にも夏季に定期インターンシップ、海外の企業からは研修を受け入れている。前者に関しては約20名、1週間の受け入れをしている。昨年度は、毎日の研修を終えた後、最後の1時間を社員との意見交換の時間にし、各部営業から編集まで社員を招き、実際に学生と話をする場を設けた。最終日には、受講生から ADCDU のインターンシップ時と同じように、一人ずつ新聞社に提言をしてもらった機会を設けた。これは、学生が実際の仕事を知るだけではなく、新聞社で働く“人”を知ること、自分たちがここで働けるのか、頑張れるのかを見極めてもらう意図がある。また、学生からの新しい発想や新鮮な気持ちを社員に還元し、社員が新たな気持ちで仕事に臨めるようにする狙いもあり、以上の取り組みを行っている。

### アジア報道に力を入れている為、インターンシップでアジアと接する機会を増やす

また、海外から研修生を受け入れる取り組みも行っている。ここ数年は毎年、台湾貿易センターから、福岡県を通して、一人ずつ研修生を受け入れている。約2週間、台湾のビジネス界を担う青年の育成を目的としている。国内のインターンシップ

と同様、最後に台湾の文化をプレゼンテーションしてもらい、こちらとの文化の相違を社員で聴講した。それ以外にも、姉妹都市との交流により、広州、釜山から、インターンシップで日本語を学ぶ学生を受け入れている。更に、今年の2月にはアフリカのタンザニアとボツワナから一人ずつ新聞記者を招いて研修をし、日本の新聞宅配の制度等を学んでもらった。加えて、アジア諸国人事労務管理者要請研修というものがあり、フィリピンの新聞社から人事部の社員を受け入れ、新聞社の労働組合やエリアセンター等、社内の各局を見学してもらった実績がある。

九州大学と同様、西日本新聞も福岡に拠点を設けてアジアを重視しており、紙面でも他社に比べてアジアの報道に力を入れている。その為、各国との交流ということで、新聞社の中に海外と接する機会を増やしていく意味で、海外から、特にアジアからの研修生受け入れを行っている。

### 一過性にしてはいけない

インターンシップを一過性にしてはいけない。我々新聞社にとって、学生のみなさんは人的財産であり、これからも新聞社の応援団であって欲しいと願う。

インターンシップは学生にとって社会を知る、企業を知る窓である。働く事の楽しさ、厳しさを知る素晴らしい機会である為、今後とも積極的に取り組む所存である。

### これからの課題

- ①「新聞社で働くこと」の魅力をいかに、より深く伝えるか  
～「新聞社で働くこと」の魅力を伝えたいが、情報管理の責任は重い。いかにして記者業務などの「生の現場」を知ってもらうか。工夫が必要。
- ②企業側が研修受け入れのメリットを実感できるような工夫を  
～多忙な新聞社の職場では、負担感が大きいと受け入れが困難。受け入れのメリットを実感できるように、斬新なアイデア、提案などを期待している。
- ③研修を一過性に終わらせず、継続的なネットワークに  
～新聞社にとって人のネットワークは大切な財産。研修で培った信頼関係を継続、発展させたい。地域とともに歩む新聞社の応援団になってほしい。

# デジタルコンテンツの未来

森 祐治 氏

株式会社シンク 代表取締役社長

(もり ゆうじ) NTT、Microsoft Corp.、McKinsey & Companyにて、ネット、通信、メディア、家電、コンテンツなどの産業領域での事業企画・戦略立案・実施に従事。現在は、コンテンツ・キャピタル・デザイン・カンパニーを標榜するTHINKの代表としてメディア関連のコンサルティング、事業プロデュース、投資を行う。政府系委員会や国内外のシンクタンク・メンバー、デジタルコンテンツ協会の「デジタルコンテンツ白書」編集委員などとしても活躍。国際基督教大学(ICU)・同大学院、早稲田大学大学院、Golden Gate Univ. (MBA)、New York Univ. (Ph.D.)に学んだ経験を活かし、九州大学(芸術工学部)や国際大学(グローコム)、早稲田大学(アジア太平洋研究科)や慶應義塾大学(メディアデザイン研究科)の大学院、及び東京コンテンツ・プロデューサーズラボなどで教鞭を執る。自身が設計したLLP(有限責任事業組合)を採用したアニメ作家支援「動画革命東京」事業は国内外で高い評価を受け、ハイサービ企業300選にも選択された。また、現在海外アニメ企業などとの連携を積極的に進めている。

## 知財化促進インターンシップ

私はメディア系と呼ばれる学校で講座持って指導を行っているが、その中で最も多いケースは社会人を呼んで意見を伺うことであり、インターンシップに該当する講座に関してはお茶を濁している現実である。

それに対し、前向きにインターンシップをとという意気込みで取り組んだのが本プログラムである。大前提として考えたイメージは、クリエイターをつくるという発想ではなく、それ以外の人材(その人材像を現場で学生に発見してもらう為のインターンシップ)をつくっていくというものである。また、私自身、コミュニケーション能力向上の為にプレゼンテーション講義、問題解決の指導を行った。学生が社会の課題、現実の理不尽な事を現場で聞く機会が無いことを受けて、現場との接点を作ろうと試みた次第である。

**講師の紹介: 森 祐治**

株式会社THINK代表取締役社長

NTT、Microsoft Corp.、McKinsey & Companyにて、ネット、通信、メディア、家電、コンテンツなどの産業領域での事業企画・戦略立案・実施に従事。現在は、コンテンツ・キャピタル・デザイン・カンパニーを標榜するTHINKの代表としてメディア関連のコンサルティング、事業プロデュース、投資を行う。

政府系委員会や国内外のシンクタンク・メンバー、デジタルコンテンツ協会の「デジタルコンテンツ白書」編集委員などとしても活躍。

国際基督教大学(ICU)・同大学院、早稲田大学大学院、Golden Gate Univ. (MBA)、New York Univ. (Ph.D.)に学んだ経験を活かし、九州大学(芸術工学研究科)や国際大学(グローコム)、早稲田大学(アジア太平洋研究科)や慶應義塾大学(メディアデザイン研究科)の大学院、及び東京コンテンツ・プロデューサーズラボなどで教鞭を執る。

自身が設計したLLP(有限責任事業組合)を採用したアニメ作家支援「動画革命東京」事業は国内外で高い評価を受け、ハイサービ企業300選にも選択された。また、現在海外アニメ企業などとの連携を積極的に進めている。

## 株式会社シンクでのインターンシップ

我々の会社はプロデューサーハウスと呼ばれる業種であり、コンテンツ系のアカウントをやるセクションと、コンテンツのプロデュース、デジタル・コンテンツのプロデュースと三つの部署からなっている。

**THINK:コンテンツ・キャピタル・カンパニー**

コンテンツの財産価値最大化を目的に、コンテンツ関連事業の事業デザイン、アニメなど映像作品プロデュース、ウェブや情報家電などのユーザーインターフェースの提案などを手がけている

取締役会

管理本部

ビジネス開発&投資(BD&I)

- 「動画革命東京」などコンテンツ・ファンドの設計・運営
- コンテンツビジネスの事業スキーム開発
- メディア事業者へのコンサルティング提供

コンテンツ&プロデュース(C&P)

- アニメーション作品の企画・プロデュース
- 外部クリエイターや制作会社のマネジメント
- 「動画革命東京」プロジェクトへの応募作品評価と投資作品支援

テクノロジー&マーケティング(T&M)

- ウェブ、モバイル、情報家電などのユーザー・インターフェースで、デザイン、サービス企画などのソリューション提供

本プログラムのインターンシップは過去3年間受け入れており、主にアニメーションのプロデュースやウェブのチームで現場を体験させた。具体的には、コンテンツの投資事業における作品の計量的な評価に参加してもらった。これは、投資家に対して説明する為に、作品の質を複数のプロデューサーに評価させるものである。よって、作品に面白さを感じた場合に、それを上手く言語化出来るかというのをプロデューサーには求めている。彼らの説得力に対して、我々は投資をするのである。

**1) 動画革命東京 への参加**

- 東京都のアニメーション産業振興策ファンド運用+投資作品プロデューサー事業を運営
- インターンの方々には、応募企画の管理と評価、制作管理などを担当していただいた
- 先進的なCGIに関する知見は投資決定や制作管理に貢献

## 課題①：インターンシップを文化に根付かせる

ここでインターンシップ受け入れ側の課題を述べるが、総じてポジティブな話題が多いというのが我々の感想である。

第1の大きな課題として、文化としてどう根付かせて行くかという問題がある。これは、そもそもインターンに何を期待するのかという所で温度差が大きいことが原因にある。就職活動の一環として、あるいはプレ社会人としての経験もあるが、コンテンツ系の企業としては、必ずしもボトムアップの教育に付き合う意識は無いことが明白であり、イノベーターやビジネスに明るいプロデューサーを求めている現状がある。全体的なスキルを持っている上で、その中で突出する気持ちや、それを表現できるような強い能力を求める傾向が強い。

この為、インターンをアルバイト、或いは、面倒臭い社会見学に来ている人達に取られてしまい、具体的な内容に触れることができなかつたという意見を学部生にいただいたことがある。我々の場合は何もかも全部見せたつもりだが、クリエイティブ系、コンテンツ系の中でも、企業によってはそうではないことがあるようだ。

### 企業側の収穫

次に、コストに対して企業側が得られた収穫は何なのか。私達の会社では、これを人的なリーダーシップとしてのポジティブさと捉えている。具体的に、インターン生を担当するリーダーシップを取った社員が、部門の中でチーフプロデューサーに昇格した実績がある。彼はインターンの収穫に関して、内容に興味はあるがプロの言葉を持たない人間に対して説明・指導を行う事で大きな収穫が得られたと述べている。

## 課題②：個人的体験を組織的学習に

次の課題として、受け入れ側の方で実体験した個人的な伸びを、どうやって組織的な学習に結び付けていくか、が重要だ。これは私共の会社も依然、課題のままである。但し、この伸びをどのような形で学習として体系化するのかは、企業の性格によって変わってくるのではないかと感じている。

### 2) 受け入れ側の課題

#### 課題は多くとも、文化としてどう根付かせるか

##### －何をインターン制度に期待するか

- 「インターン」は、アルバイト、お客にあらず
- 相互に異物として、気付きの機会を最大限に増やす

##### －負担と収穫のバランスをいかにとるか

- インターン受け入れ前と後のコストの把握を進める
- なにを収穫として定義し、正当化できるか

##### －個別の経験をどう共有させていくか

- それぞれの企業固有の問題と共通の問題の分別
- インターンと企業の相性に起因するポイントの理解

## 中国のコンテンツ教育

### ～開発・製品化する人材の不足～

最近、中国にてアニメーションの投資について議論をする機会がしばしばあるが、現在、中国ではアニメーションを13時間分制作しているとのことだ。13時間は日本での放映時間より多い。中国はそれだけつくっている。

中国は約五年前からACG（中国ではしばしばアニメ・漫画・ゲームのことをACGと略す）の大学院をつくり始めた。現在450校程の学校があり、46万人の学生が学部・大学院・専修系で学んでいる。その授業は極めて定量化し易い手法に対して特化された教育がなされている。よって、クリエイティブ、特にコンテンツの話に関して述べると、技術的な話題が非常に多い。ソフトウェアの活用は高レベルだが、その開発能力、例えばアニメーションのCG領域におけるエフェクトやフィルターの開発に関して、非常に沢山の人間が従事している割に、アメリカ、カナダ等と比べて、ソフトウェアが製品化されていない状況である。

### 多くのアニメーションが打ち切り

中国の文化部・放電局という放送部門を司っている政府によると、13時間を後5年間で20時間超にしたいとのことである。これは、新番組のみで2、3の放送局が一杯になる量である。これは世界中を中国のアニメで溢れさせたいという彼らの野望である。だが、中国では実際、放映がスタートしても全く視聴率が上がらずに打ち切りになるアニメーションが多いのが現状である。漫画は漫画雑誌しか出口がなく、ゲームもオンラインは非常に伸びているが、その中で競争は過渡に近い状態で、全く人が集まらないゲームも多々ある状況になっており、それらを改善する余地があまり見えてこないのである。

## 南カリフォルニア大学シネマティックアーツ学科長の言葉

コンテンツにおける領域のように、今後、非常に増えるであろう、平均値よりもむしろ大きな変化、個性を上手く謳っていく産業に関しては、職人的な養成所として大学を期待しなくても良いのではないかと。

ジョージ・ルーカス等の映画監督を輩出している南カリフォルニア大学にシネマティックアーツという学部・大学院がある。この学科長に話を聞いたところ、「我々の学校を出たからと言って就職率が上がると思うな」と明確に言っていた。加えて、「但し、我々の学校を出なければ就職できないという確率も上がる」とも言っていたのである。彼女は「就職」という言葉をあえて言い直し、「良い作品を作る能力」「社会に対して貢献できる機会」と言っていた。

### 可能性のある人材をどのように輩出するか

カリフォルニア大学の例からわかるように、我々は、平均化された人材を沢山生産する人材教育を求めてはいない。クリエイティブ、人材養成的なポジションを崩しながら言わせてもら



うとすれば、大学側が意識すべきことは可能性のある人材をどのように輩出するのかわかる。その為にどうすべきかを考え、今後も本プログラムの延長上、或いは、本プログラムを消化した状態で、九州大学に更なる改善があることを願う。

### 3) 人材養成に望むこと

大学を「職人」養成所にする必要はない！

#### —「基礎」的な知的能力の習得支援

- 最低限必要なコミュニケーション力をつける
- 基礎的な論理的思考力を意図的に伸ばす

#### —専門性を有した「強み」の獲得

- 職人的なスキルは誰も求めていない
- 機会を与えれば「伸びる」素地を用意する

#### —「動機」醸成と「選抜」管理

- 学生の「ヤル気」をいかに高められるか
- 全員が全員、インターンを経験しなくとも問題はない

© 2024 K. Corporation. All Rights Reserved.

2025/07

## 志ある学生を

田中 剛志 氏

社団法人日本放送協会 報道局社会番組部チーフプロデューサー

(たなか こうし) 昭和35年7月13日生まれ。1986年、早稲田大学商学部卒業。同年、社団法人日本放送協会（NHK）入局。2006年よりNHK福岡放送局勤務、チーフプロデューサーを務める。2009年よりNHK報道局社会番組部チーフプロデューサー。

### 学生を社会に放り込む

NHK福岡局では、字起こしという報道部の制作業務を学生に担当させた。字起こしとは、新しく取材してきたインタビューのVTRを再生しながら、その会話内容等を全て文字で文章化していく作業である。

学生に字起こし作業をやってもらう上で最も期待できる効果は、社会と否応なく向き合う環境に放り込まれることである。社会と関わるという観点でみると、インタビューの内容から聞こえてくる当事者たちの本音などがあり、それを聞くだけで社会の現場での声を知ることができるわけである。

実際に担当した番組例を以下に述べる。まず、「福岡にんげん交差点」。これは福岡ユニオンという個人加盟の職を失った人たちと共に闘う組合をドキュメントした番組である。次に、事故米の話が飛び込んできた。これは取材と編集が同時進行し、超特急で番組化をする必要があった。同時期にペシャワール会の伊藤さんが亡くなる事件があり、これも担当させた。

#### ・字起こしの効用

- インタビューの内容を文字で確認
- 聞きたいことを本当に聞いているかどうか確認できる
- 内容をスタッフ全員で共有できる
- 構成表はKJ法の応用・・・ポストイットの列の中で考えることができる
- インタビューから逆算し構成全体を考えることができる

#### ・向き合わせた報道番組・テーマ

- 2008年7月「福岡にんげん交差点」
- 2008年7月「大分教員汚職事件」
- 2008年9月「事故米」
- 2008年9月「ペシャワール会伊藤さん死亡」
- 「諫早湾干拓事業」
- 「暴力団抗争」
- 「老後のアルコール依存症」・・・

### 学生の行動が、職場を活性化させる

字起こし作業をする中で、学生が番組に文句を付け始めた。「僕が字おこしたあのインタビューのほうが遥かに良いのに、何故番組ではあちらを使っているのか」と。ディレクターは困ってしまい、必死になって考えるようになった。

番組の構成において、Aというインタビューよりも、遥かにBのほうが全体にマッチすることがある。インタビュー単体でみると、遥かにAの言葉のほうが強くても、それを入れてしまうと全く全体の意味がわからなくなってしまう。だが、彼はそういった構成を無視した上で、絶対Aの方が面白いと言う。以上の出来事が日々起こるようになってきた時に、職場が活性化し始めた。非常に面白く、ディレクター達が字おこした学生と会話することで、今まで考えなかったことを考えるようになった。これは職場にとって素晴らしい効果である。

### 働く上での必要条件は「気力・体力・胆力」

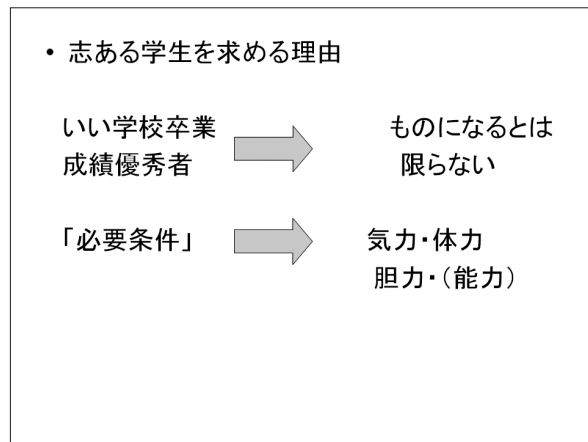
何故そこまでしてもらったのか。それは、私達も志のある学生を欲しいという考えがあるからだ。実は、良い大学を卒業したり、非常に成績優秀であったりしても、番組のつくり手としてもものになるかならないかは全く別問題である。

働く上での必要条件について職場で話題にあがるのは「気力・体力・胆力」である。まず、やりぬきたいと思う気力や、一週間部屋から出ずに貫徹してでもやりぬく体力が大切である。加えて、やりぬく胆力だ。いくら成績優秀でも、例えば暴力団の組長の所に行って話を聞いて来いと指示を出しても、聞けな

### 学んでいく学生

他にも、諫早湾干拓という国の巨大大業に関する番組を担当してもらった。この干拓事業は、長崎、佐賀、福岡、業者で立場と考え方が全く違う。字起こしをやればやるほど、各々の違う立場が鮮明になってくる。また、「追跡 AtoZ」という番組で暴力団抗争の回を担当してもらった。これらを通じて、テレビや新聞、世の中との切り結び方を学んでもらうことができた。

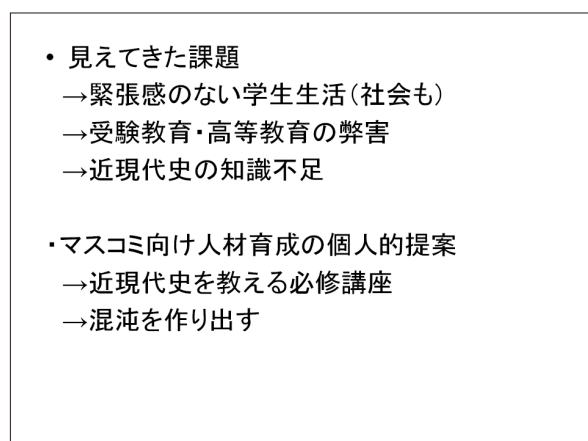
かったらドキュメンタリーは成立しない。これを遂行する胆力が非常に大事である。「気力・体力・胆力」、これらは、志があれば形作られていくものなのである。



### 見えてきた課題

学生と向き合う中で、彼に大きな欠点があることがわかった。それは、近現代史の知識が非常に不足しているということである。

NHKに限らず、各テレビ局、各紙で、今の若い子たちは非常に近現代史に弱いという話を聞く。実際、この知識の無い若者が非常に多い。上の世代は、学校では学ばなくても、社会全体で学ばせる空気があった。6、70年安保の際は、知らなくては会話が成立しないため、若者達は必然的に学んでいた。今はそれがなく、特に第二次世界大戦から現代について全く知らない。例えば、今国会で審議されている法案は、何故そのように審議されているのか。ペシャワール会で伊藤さんが亡くなった事件について、何故、彼が亡くならなければならないのか、アフガニスタンの歴史、国際関係等の背景を知る必要がある。それを知らねば、日々のニュースも理解できない。これが今の学生に足りない点である。



### 大学に必要な意識改革～混沌をつくりだせ～

ここで提案がある。マスコミ向け人材育成として、近現代史を教える必修講座や、混沌を作り出す演出をすべきである。これは、マスコミ向けの人材育成に限ったことではなく、多種多様な人材育成に事に通じる。

報道番組では、日々起きていることをどう番組化するかということを考えているのだが、世の中がどうやってできたか、自分がどうあるべきかを常に考える習慣は、この職業だけでなく、学生時代から必要なものである。その考えをベースに持つことができれば、テレビ局ならディレクター、政治家であれば国家100年の体系づくりのベースになるかもしれない。これからの世の中がどうあるべきかを考える、これは大学教育で是非やるべきことである。

それを生み出すため、混沌を作り出す必要がある。例えば、今回字起こしをした学生の場合は、北九州のガーディアンエンジェルスという自警団にお願いして深夜の見回りに参加したり、年末年始に派遣切りの人達の炊きだしに自分で参加したりしていた。こういった場に送りだされた学生が、大学に戻った後、現場レポートや感想、意見を述べ、先生や生徒と議論する。これが教育にとって非常に重要なのである。大学教育では、混沌を作り出す演出と、近現代史を必修で教える講座を設けるべきである。

# 科学技術政策の現状とこれから

内丸 幸喜 氏

文部科学省研究振興局 基礎基盤研究課長

(うちまる こうき)。昭和62年3月、京都大学工学部卒、科学技術庁(当時)入庁。企画調整、科学技術国際協力、ソフト系科学技術、国際宇宙ステーション協力、大学・研究機関の成果活用・研究交流、ゲノム科学等のライフサイエンス等を担当。この間、通商産業省通商政策局(中国、韓国等東アジア通商貿易)、郵政省近畿電気通信監理局(地域情報化、震災復興等)も担当。平成13年1月に文部科学省(科学技術庁+文部省)再編。企画調整、クローン人間規制法、評価推進室長として研究評価・法人評価、計画官付企画官として顕在化した新たなニーズに対応する科学技術政策の企画(=安全・安心科学技術、文化芸術に資する科学技術)、計画官として第3期科学技術基本計画の策定等を担当。この間、理化学研究所横浜研究所調査役(構造ゲノム、SNP s解析)、内閣府企画官(第3期科学技術基本計画の検討とりまとめ)、東北大学未来科学技術共同研究センター教授も担当。平成20年7月より独立行政法人科学技術振興機構 理数学習支援部長。

## 第3期科学技術基本計画“人がすべてをつくる”

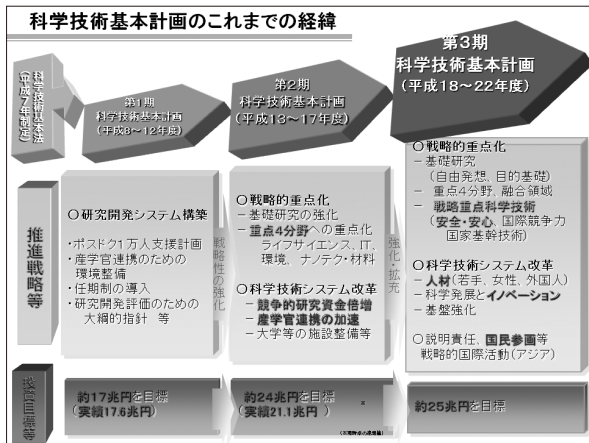
本プログラムの体系事情について、簡単に概要をまとめる。科学技術基本計画は5年毎に変更するのだが、現在第三期目にあっている。

15年程、多様な形で試みがなされているが、一期目は機械やモノを中心に揃えていった経緯がある。二期目では、産業界と連携の推進がなされた。そして、三期目でクローズアップされたのが“人材”である。人がすべてをつくることは言わずもがなだが、科学技術政策として投資されている予算のうち、大部分を人材へ向けるべきだという議論がされ、現在に至っており、九州大学における本プログラムの試みも、第3期科学技術基本計画に沿って行われた。

3期計画で何故人材なのか。基本計画を作る前に、世の中のニーズを知る為にアンケートをとった所、どちらかと言えば社会の安全や環境の保全が上であったが、それに準じて人材育成が上位に来ていた為である。

## プログラムから何をどう活かすか

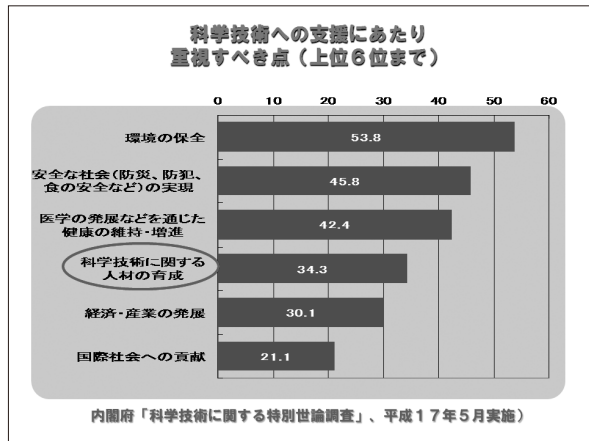
私がいる科学技術振興機構でもいくつか新しい研究開発を行っている。ただ、技術開発のプロジェクトは進んでいるが、人材育成に関して、大規模に行われているのは、九州大学と東京大学の2つだけである。東京大学が先陣を切って、この分野のプロデューサー人材育成プログラムを始めた。それに続き、九州大学では論理的な思考と高度な芸術的表現能力を備えた人材をテーマに育成が始まった。これらのプログラムから何を経験として得て、今後の展開にしていけるのかということが、次の四期目の基本計画に大きな影響を及ぼすであろう。



**科学技術振興調整費 新興分野人材育成**

**<平成16年~20年>**  
**コンテンツ創造科学産学連携教育プログラム**  
 (東京大 情報学環)  
 コンテンツビジネスと先端科学技術に関して高度な知識と実行力を有する「プロデューサー」、「技術開発者」、「指導的教育者」の育成

**<平成17年~21年>**  
**先導的デジタルコンテンツ創造支援カリキュラム**  
 (九州大 芸術工学院)  
 論理的な思考能力と高度な芸術的表現能力を備えたコンテンツ創作者・研究者の育成



## 4期目の焦点

四期目の基本計画について、すでに議論は始まっている。文科省では今年の6月から基本計画特別委員会が設置された。傍聴に行って議論を聞いてみると、3分の1は基礎研究であるが、3分の2は人材をどうするかという点で激しい議論がされていた。この四期目の議論がこれから一年半続き、23年の3月に閣議決定される方向で議論がされているところだ。

この四期計画の中身を考える上で、ひとつは、イノベーションをどうとらえるか、どう進めていくかという点が重要になる。特に、今までにない、別々のものを組み合わせる中で新しいことをしていくことが重要視されている。

<b>第1章 我が国の科学技術を取りまく環境の変化</b>
<b>第1節 イノベーションの新たな潮流</b>
①イノベーションのオープン化、グローバル化 ②モジュール化の進展による新興国への生産工程等の移行 ③科学とイノベーションの接近、シミュレーションや数学の活用などによる研究開発の在り方の変化 ④知識融合、組み合わせなどによるイノベーションの増加 ⑤研究開発投資の大規模化及び政府の関与の高まり

**内向き志向の日本**

また、最近では国際的な競争が非常に重要になっている為（これは一つ前の産業の世界から問題になっているが）、研究の世界でも国際投稿論文の比率が上がっている。ところが、日本の研究者の現状を述べると、近い将来、海外で研究を学ぼうという予定の人間はわずか2%という状況であり、非常に内向き志向であることが危惧されている。

それは今の若手の研究者に限らず、学生、更には中高生にまでその現象がみられる為、今後、日本を支える世代は内向き志向であると考えざるべきなのが課題となっている。

<b>第1章 我が国の科学技術を取りまく環境の変化(続き)</b>
<b>我が国研究者の内向き志向が増</b> 「我が国研究者が国際的な研究者のネットワークから取り残されつつあることが懸念。」
第1-1-26図 近い将来、海外で研究を行う予定の有無
<p>平成17年度中にJSTPlus(科学技術振興機構)が提供する、JST Online Information Systemsに含まれる科学技術分野に関する文献情報データベースファイ(II)の契約に登録された論文の第一著者及び第二著者を研究者とみなし、うち2,000名を民間企業50%、大学等50%の割合で抽出し、その他抽出5%の割合となるよう層化無作為抽出を行った。有効回答者数1,036名、回収率91.8%である。</p>
注：N14全回答者数 資料：科学技術政策研究所・文部科学省「我が国の科学技術人材の流動性調査」(調査資料 No.163)
「内向き志向は研究者のみならず学生にも見られている。」

また、個別の話で申し上げると、地球環境問題が大きな問題として取り上げられている。更には、今の日本のものづくりをどう進めていくのかという点についても記載がある。サービス分野で如何に技術を生かし進めるかを正面から議論しており、これは今後の一つの特徴となるであろう。また、社会の安全に対するニーズもあり、この点に関しても引き続き議論がなされるであろう。

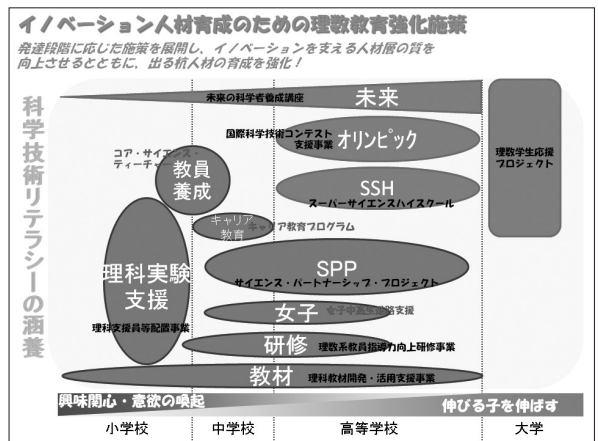
<b>第2章 我が国に求められるこれからの科学技術</b>
<b>第1節 地球環境問題への対応と展開</b>
①人類が直面する地球環境問題 (環境・エネルギー技術/社会制度等の改革) ②地球環境問題の解決に向けて (グリーン・ニューディール政策/低炭素革命) 再生可能エネルギー、原子力、クリーンエネルギー自動車、CO2回収貯留技術、地球観測・気候変動予測 ③科学技術外交としての国際的取組 地球規模課題対応国際科学技術協力事業(JST+JICA)

<b>第2章 我が国に求められるこれからの科学技術(続き)</b>
<b>第2節 ものづくりの維持・強化に向けて</b>
①我が国のものづくりを巡る状況 (世界の販売額シェア低下・15%＝中国と同程度/雇用減少/) ②ものづくりの新たなイノベーションに向けて (中核技術/匠の技の可視化/サービスとの融合/技術経営力の向上/ニッチトップ企業・クラスター/産学協働による人材育成/博士号取得者の活躍促進)

**理系職業離れ**

人の一生は小学校、中学校から始まって、研究者、エンジニアもあれば、多種多様な仕事があるが、仕事を進める上で最も基本になるのは小中高、特に大学、大学院の時代である。私は、理数学の高校までを担当している。その中で、色々な取り組みが各教育委員会、学校でやられている。高校においては、スーパーサイエンススクールがある。理数に力を入れる学校を応援し、授業に人手が足りないなどする小学校に対して、理科授業の支援を送っている。

この中で話題となっているのが、キャリア教育である。いわゆる「理科離れ」というのがしばしば取り沙汰されるが、理科離れというより「理系職業離れ」という状況が生まれており、これをどうするのが人材育成で問題となっている。



## 人材育成への支援欠如

理系職業離れを解決する為、研究者、技術者においては産学連携が活発に行われているが、人材育成においても多くの企業関係の方が心配されており、ぜひ連携していこうという意見をもらっている。私共は理数産学連携と言っているが、今後は産学官連携も共同研究だけではなく、大学院でのインターンシップ、更には小中学校、高校における場での産学官連携というのも益々必要である。

ところが、大学の後半、大学院はどうなっているのかという心配が尽きない。大学院になると研究に関する支援は多いが、人材育成、教育に関する支援は相対的に薄い印象を受けている。



## 大学院生が企業研修に行って成果が生まれる

SIGGRAPH(Special Interest Group on Computer GRAPHics)という、アメリカのコンピュータ学会 (ACM) のグラフィックス (CG) で世界的に有名な学会がある。このSIGGRAPHの中でもPAPERSという、いわゆるこの分野での基礎研究、新しい知見を生み出すものがある。このPAPERSでどういう論文が選定されているか、一つ一つ分析していった所、大学と企業の連合による論文がかなりの数を占めているということがわかった。約3割は大学と企業の共同研究から優れた成果が出ている状況にあるのだ。

PAPERS採択論文の著者構成

	2003	2004	2005	2006	2007
投稿論文数	424	478	461	474	455
採択論文数	81	83	98	86	108
(採択率)	19%	17%	21%	18%	24%
採択論文の著者構成					
大学研究者のみ	46	47	64	45	59
公的研究機関研究者のみ	4	11	3	2	2
企業研究者のみ	6	7	8	11	6
うち、映像制作会社研究者	1	1	2	1	2
大学及び公的研究機関の研究者	9	5	4	5	5
大学及び企業の研究者	21	14	19	18	30
うち、映像制作会社の研究者	2	4	4	2	5
公的研究機関及び企業の研究者	0	1	1	0	0
大学・公的研究機関・企業の研究者	0	0	1	3	1

(注)大学(企業兼務)の場合は、「大学及び企業の研究者」に分類。

SIGGRAPH2009が6月に発表された。今回発表した日本の研究者は5人。この5人の内、東京大学の五十嵐先生に話を伺


た所、次のような意見を聞くことができた。

「大学院生が夏季休暇中などに企業に研修に行き、そこで研究を行っている。多くの斬新な成果は、このような中から生まれている。」

こういった全体的な視点は今までなかったが、優れた成果は大学と企業の連合ということのみでなく、大学の中では大学院生が中心になっているという指摘を受けた。論文を投稿する際に、今年のSIGGRAPHのPAPERSだけでも、約半分がこれに該当するようである。

ERATO 五十嵐デザインインタフェースプロジェクト発足。研究員および学生アルバイト募集中!  
I received ACM SIGGRAPH Significant New Researcher Award at SIGGRAPH 2006 (Jun 14, 2006).

- 氏名：五十嵐 健夫
- 所属：東京大学大学院情報理工学系研究科コンピュータ科学専攻(准教授)
- 住所：〒113-0033 東京都文京区本郷7-3-1 東京大学 理学部7号館 303号室(地図)
- 電話：03-5841-4109(直通)
- FAX：03-5841-4105
- takeo@acm.org



http://www-ui.is.s.u.tokyo.ac.jp/~takeo/index.j.html [2009/05/29 23:31:02]

「大学院生が夏季休暇中などに企業に研修に行き、そこで研究を行っている。多くの斬新な成果は、このような中から生まれている。」

## 理系職業につきたい高校生“世界最下位”の日本

ここに理系職業離れを象徴する数字がある。世界では、平均37%の高校生が理系職業につきたいと答えている中、日本の場合は23%であり、名実ともに「世界最下位」だ。

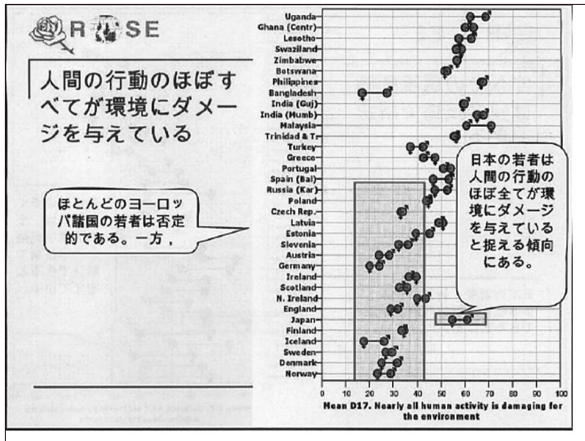
科学を必要とする職業に就きたいと思っている生徒の割合(高校1年生)

国名	割合(%)
カナダ	48
アメリカ	45
フランス	43
台湾	38
OECD平均	37
ドイツ	34
イギリス	34
韓国	27
日本	23

(2006年OECD生徒の学習到達度調査(PISA)より)

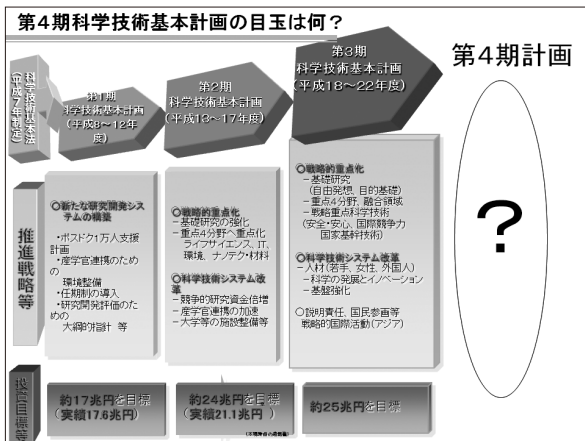
「私は、科学を必要とする職業に就きたいについて「そつだと思つた」または「全くそつだと思つた」と回答した生徒の割合

また、日本の子供は環境が好きなのだが、環境に対する捉え方の大部分が、環境がダメになる為、何もしない方が良い、自然のままが良いという事が非常に強く表れている。日本の若者は、科学技術を悪であると考えている点で世界から抜きんでているのである。このような中、大学をどうするのかというのが大きなポイントとなっている。



### 大学院レベルの人材育成を

第4期科学技術基本計画をどうするのか。大学計画が一つのターニングポイントとなるだろう。この中で、人材の問題、特に大学院レベルで人材育成をどうするのかという点が大きなテーマになるのは間違いなく、今後とも多くの方と議論を重ねていきたい次第である。



# あとがき

Afterword

## 世界に通用する人材育成を目指して

グローバリゼーション時代を迎え、世界は国境を超えた熾烈な高度人材獲得競争を行っている。日本もこのような人材を獲得すると共に、輩出する国になっていくことが重要だ。(注:グローバリゼーション(Globalization)は、社会的あるいは経済的な連関が、旧来の国家や地域などの境界を越えて、地球規模に拡大して様々な変化を惹き起こす現象。出典:ウィキペディア Wikipedia)。

ここで藤本勝司・日本板硝子会長の言葉を紹介しよう。

「グローバルな競争の時代には、如何に垣根を越えてベストな人材を選ぶかが成功の鍵となる。事実、弊社の英国ピルキントン社との統合においても、人種や国籍、買収する側・される側といった見方を捨てて、適材適所に人材を配置することが最大の決断であった」

と、まさに時代はグローバル化していると適切に述べておられる。我が国は2004年5月の第159通常国会で衆議院に議員立法として「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」、(通称:コンテンツ振興法)が提出され成立した。コンテンツ(※本法第2条では「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの。又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもの」と定義されている)産業の活性化に資する国・自治体・一般国民の責務を定めている。

グローバル化はコンテンツ大国を標榜する我が国が、新興分野の産業国際競争力を向上させることにつながる。グローバリゼーションには各方面に賛否両論の意見がある。ウィキペディアを引用すると、グローバリゼーションの傾向が認められる現象には3つの流れがあるようだ。

- (1) 第二次大戦後に地球規模化した現象、
- (2) 世界恐慌最中の1930年代前半に失われ現在に復活している現象、
- (3) 米ソ冷戦終結後の1990年代の地球規模化した現象の3つである。

これらの現象には、ヒト・モノ・カネと情報の国際的な流動化が含まれる。また科学技術、組織、法体系、インフラストラクチャーの発展がこの流動化を促すのに貢献した。一方で、様々な社会問題が国家の枠を超越し、一国では解決できなくなりつつある特徴を持つ。

例えば、新型インフルエンザ、エイズ、マラリア、結核など各国の脅威となる感染症も地球課題になっている。本講座に関係する地球規模化が認められるものは以下に抜粋してみる。

- ・世界経済の融合と連携深化。
  - 特にインターネット、通信衛星、電話などの技術を使った国境を越えるデータの流れが急増すること。
  - 地球規模的に適用される標準、基準などの増加。(例:著作権法)
- ・異文化交流の機会増加。
  - 増大する国際的な文化の交換、交流。例としてはハリウッド映画の輸出を通じてのアメリカ文化の拡散が挙げられる。
  - 文化の同化、融合、欧米化、アメリカ化(アメリカニゼーション)、日本化及び中華化を通じての文化差異の減少。

他に政治主体の一元化、社会問題の世界化、地球全体の環境問題等がグローバル化する。

\*議論すべき項目は他にも多く存在することを断わっておく。

本講座は世界の流れに即して、我が国が目標を定めたことに沿った人材の養成に重きを置き設えられた。そういう意味でも設置開講の意図を再度反芻する必要がある。なぜなら中国は昨年の市場流通規模(約15兆円)で日本(約14兆円)を抜いた。経済環境の悪化も重なり、メディア・コンテンツ産業界も大きなパラダイムシフトが起きている。当然、新たなインテリジェンス・リテラシー(情報収集力、発信力などの知的能力)が人材に求められる。

また日本の置かれた状況は、相対的な経済的地位の低下で、間もなく世界第2位の地位を中国に譲ることが確実になっている。世界のGDPに占める日本の比率は、1994~95年のピーク時の18%から8%(2007年)に低下。一人あたりのGDPは、93年の第2位から19位(2008年)に落ちている。平均成長率は4.2%(74~90年度)から1.0%(91~08年度)に下がっている。

社会現象も激変している。少子・高齢化の進行だ。人口は2004年をピーク(1億2779万人)に、2055年予測値で8993万人にまで減少する。高齢化率は、40.5%。合計特殊出生率1.37%(2008年)。さらに注目しなければならないのは、中国、ブラジル、インドなど新興国の台頭で、サミットも『G8からG20』になるといわれている。グローバル化する世界の動きの中で、日本人の国際感覚の遅れも問題にされる。国際貢献分野でも日本政府の拠出額は減少している。ODA予算は、97



年度のピークからほぼ半減。(1兆1687億円から6187億円)にまで落ち込んだ。ODA実績(ネット)は、2000年までの1位から5位に。国連分担率の低下もある。20%超から16%程度に低下し、さらに現在は12.53%にまで落ちている。こうした環境は大学に入学する若者を内向きにする影響でも語られる。大志を抱いた学生は少なく、小さく縮んだ印象が特徴だ。内向きの特徴を観るのに、海外留学の減少があげられる。中でも米国留学が大幅減。1位だった45531人(95/96年)から5位に転落し、29264人(08/09年)になっている。その間に新興国のインドからの米国留学は10万人を超え、中国からも10万人弱に達する伸びがみられるようになった。日本人の主な海外留学生数は2000年前半で、7~8万人程度で国際流動性も低い。コンテンツ大国を標榜する我が国の政策が、辺境国家を目指すような内向き思考では、すでに国境意識の薄れた映画等のコンテンツづくり「国際共同制作時代」を読むことは難しい。

本書冒頭で藤本勝司・日本板硝子会長の言葉を借りて述べたとおり、新興分野の人材養成の対象「学生を主役」に、「今まさに求められる人材」像とは何かを明らかに示し、育むことが筆者の目指した人材養成教育である。特に「コンテンツ系の人材養成」は、流行やモードに敏感にならなければならない。社会の現場と距離を離し、大学に閉じこもった教育では、企業の求めに沿ったキャリア養成の実現は不可能に近い。むしろキャリア発達を推進する産学連携教育のあり方が求められる。一方、クリエイターや、デザイナーといわれる職能者を育てる大方の教育機関では、必要な技能教育・専門教育が中心であり、その域から出ようとしなない。これでは制作に国境意識が薄れた映画やゲーム業界等の技術の進化、あるいは変化の速度が特別速い地上デジタル放送化するテレビ・音楽等のコンテンツ業界との距離は埋まらないだろう。

人材の本質は彼等が、どこの土地で、誰に、どのような教育を施されたかによって成長の度合いが大きく異なる。では今、世界で求められている人材とは、どのようなタイプなのか? 2009年7月13日に本講座で主催したインターンシップシンポジウムにおいて、イタリアサミットの都合で当初予定していた講演に来られなくなった外務省大臣官房審議官・山本栄二氏からの届けられたメッセージを参考に以下にまとめてみた。

第一に、心身ともにタフであること。

第二に、発信力を持つこと。

第三に、課題・ルール・規範・標準・制度・政策づくりをリードし積極的に貢献すること。  
(スタッフでは政策づくりに入れない)。

第四に、多様な文化・民族・価値観の違う世界で、じっくり話を聞き、調整できること。

第五は、自分で主体的に読み、書き、話し、行動すること。

第六、 専門分野で国際的経験を持つこと。

第七、 修士以上の学位は積極的に活かすこと。

第八は、当然の前提として英語できちんとコミュニケーションができること。  
(訛りやスピーキングの下手は問題ではない。論理的にわかりやすく相手に伝える能力を養うこと)

日本を取り巻く国際環境は目まぐるしく変化している。目の前の大学も然り、学問自身が大きく変化し、学問を取り巻く環境もまた変化してきた。その変化に驚くとともに、さまざまな人々と日本の未来について議論を交わしてきた。避けようがないグローバリズムの前で、日本とはどういう国なのか、それを知るには他の国を知らなければならない。世界では優秀な人材、学生を確保するために熾烈極まる競争が大学間に起きている。グローバルゼーションはその国の伝統文化や宗教、思想に関わらず絶えず変化する常態にある。本講座の目指すところは、グローバル化した世界で活躍できる人材教育の追及である。社会人基礎力を強化するインターンシップ教育は、こうした社会の姿、実体験を通じて得られる動向を、直に学生が大学に持ち帰り、大学の変革を助長するインテリジェンス効果を生み出すことを最大の目的にしなければならない。そのためには、進路指導ができる教員、インターンシップ・コーディネーター教員の養成を含め、大学教員の再教育が喫緊の課題であろう。競争と変化が激しいグローバル化した社会。筆者が拘る人材養成は、平均的人材ではない。ルールづくりに積極的に関わり、イニシアティブをとるタフな人材、すなわちリーダーシップを発揮できる人材、多少は尖った突出人材の養成にある。肝要はインターンシップ教育の充実であり、そのために解決すべき喫緊の課題は、圧倒的に不足している指導教員の養成だ。文脈のなかに登場する履修生達は、文部科学省をはじめ霞が関の現職官僚とも多く接し、直に我が国の立たされている現状を聞き、議論してきた。他の講座では味わえない大きな収穫であったはずだ。また本講座の設立時から長きに渡りご支援いただいた日本経団連、NII 国立情報学研究所、西日本新聞社、電通九州、株式会社シンク、NHK 福岡放送局をはじめ、終章で紹介する論客ゲストから賜った熱いご提案や、その他多くの方々にも多大なるご支援、時には厳しいご指導や温かいご好意に甘えさせていただいた。心から深謝の意を表すと共に、最終となる本年度の本報告書の出版にあたり、この場を借りて重ねて厚く御礼申し上げる。

九州大学大学院芸術工学研究院  
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット  
研究統括班知財化促進委員会委員長  
知財化促進・インターンシップ指導教員  
博士(人間環境学)

特任教授 砂田 向壺

文部科学省 科学技術振興調整費 新興分野人材養成  
先導的デジタルコンテンツ創成支援ユニット  
教育カリキュラム報告書

編集委員会

編集委員長 源田 悦夫  
編集委員 鶴野 玲治、松隈 浩之  
手嶋 林太郎、松永 康佑、坂井 洋右、權 泰錫、高山 穰

第 1 分冊

プログラム概要編

監修 源田 悦夫  
執筆 手嶋 林太郎  
坂井 洋右

第 2 分冊

数理と造形編

監修 源田 悦夫  
執筆 高山 穰  
松永 康佑

第 3 分冊

コンピュータアニメーション編

監修 源田 悦夫  
執筆 松永 康佑  
權 泰錫  
手嶋 林太郎  
早川 貴泰

第 4 分冊

知的財産権論編

監修 源田 悦夫  
執筆 後藤 道子

本分冊

第 5 分冊

インターンシップ編

執筆・監修 砂田 向吉  
校正 立野 陽子  
協力 田尻 力也  
三宅 佑治  
森根 光春

デザイン 高山 穰  
協力 田中 樹里、早川 貴泰、李 仰安、江澤 実子  
アシスタント 園田 大也、吉田 三沙子

発行 九州大学大学院 芸術工学研究院  
〒 815-8540 福岡県福岡市南区塩原 4-9-1  
TEL / FAX: 092-553-4503  
<http://www.adcdu.com/>  
発行日 平成 22 年 3 月 13 日  
印刷・製本 株式会社ミドリ印刷

本書は文部科学省科学技術振興調整費の支援を受けて制作しました。