

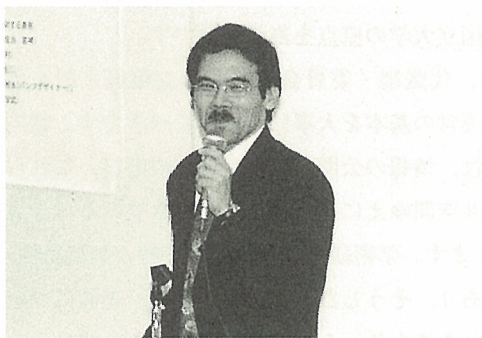
「憲章制定宣言全学集会」は、2003年5月26日（金）に、第二共通棟431講議室を会場として16時40分から20時に渡って行われた。

写真は、制定宣言集会で「憲章」を朗読する代表。左から森重（副学長）、野村（副学長）、折出（教員）、宮崎（大学院学生）、田原（学長）。



1	学長あいさつ	16
	田原 賢一（愛知教育大学・学長）	
2	憲章制定の経緯	18
	松田 正久（理科教育講座）	
3	学生の意見	22
	近藤 喜克（情報教育課程2年）	佐治 嘉隆（情報教育課程3年）
	宮崎 円（大学院学校教育専攻2年）	吉岡 寛（初等社会専攻4年）
4	事務職員の意見	32
	神谷 肇（総務部企画室）	梅村 誠一（事務部総務第二係）
5	附属学校教員の意見	36
	原 宏史（附属高等学校 社会科教員）	
6	大学教員の意見	38
	折出 健二（学校教育講座）	富山 邦夫（美術教育講座）
7	英語訳解説と翻訳の苦労話	42
	安武 知子（日本語教育講座）	
8	エピローグ	44
	細江 保司（事務局・局長）	

赴任してきた立場から 企業から大学教員として



富山 邦夫
(美術教育講座 教員)

●プロローグ——自己紹介

みなさんはじめまして。

私は4月1日付けで、この大学に来ました、美術教育講座でデザイン教育を担当しております富山です。

では、それまでどこに所属してたのか？ と申しますと、一般企業に勤めていました。国立大学から観ますと「民間企業」と呼ばれたりしますが、社会の大多数は「民間」の企業ですので、この冠は妙な響きを感じます。学内では、私が企業に勤めていた点で、非常に珍しがられます。しかし日本の社会の多くが企業人であることを考えますと、むしろ世間からは、大学組織に属している方が珍しいのです。大学人は、この認識を忘れてはならないと思います。

●マーケティングの観点から大学を観る

マーケティングの観点で、改めまして大学を観ますと、例えば本日の「憲章発表集会」も、もっと効果的なPRができないものか！ と考えます。

先程の発表の中に「この『憲章』に多くの学生は興味がない」「集会に参加しない」「告知をしても来ない」……と、当世学生気質の変化を嘆く声がありました。しかし、私は、この集会に参加する方が超マジメな（特殊な）人だと思えるのです。私は、これまで広告代理店に勤めていました。ここでは、社会とシンクロさせながら企業のコミュニケーション活動を企画していくことが生業でした。社会が変わったと察したなら、社会に合わせて企画を考えていく訳で、これが「マーケティング」と言われる概念です。

大学教育も「学生が変化したら、学生に合わせていく」、これまで大学はマーケティングに無縁で過ごしてこれましたが、これからは不可欠な概念だと考えます。

また「昨年度に比べ、今年度は受験生が700人も減った」ことを悲観したお話が先程も出ました。これとても、私はよく言われているように「この愛知教育大学が受験生に魅力が無くなったから」とは到底思えません。なぜならば「受験生である高校生に魅力を伝えきっている大学なんて皆無に近い」からです。高校生をターゲットにして、何を伝えたいか？ 内容もさることながらコミュニケーション手法も大切です。

●コミュニケーションについて

次にコミュニケーションについて考えてみましょう。

魅力的なコミュニケーションであるためには、その対象者の気質を熟考する必要があります（マーケティング上では「ターゲット観察」という）。発信者からの「伝えたのに伝わらない」という嘆き論は、この時点からマーケティングを間違っているとみるべきです（「伝達」とは「伝え」て相手に「達する」ことです）。

本日のこの集会に際し「学生が集まらない」ことを嘆くのではなく、発想を変え「来ない学生にも、この内容を知らしめる」効果的な方策を考えてみませんか！

例えば、本日ここに報道機関の方はみえていますか？ 企業的な考え方の一例を紹介しますなら「憲章発表」というニュースなら、ここに報道機関の方がいらしても不思議ではない。このお膳立てがありますと、報道された時点で「『憲章』って何？ っていう学生」であっても、二次的にせよ「愛知教育大学が、大学機関としては前例の少ない『憲章』を制定した」ことが客観的で自動的にコミュニケーションされることになります。「何だ、新聞を見て知ったのか！」と（ここに出席の）マジメな方は怒るかもしれませんが、これも企業コミュニケーションの一つです。

かつて建設業界が3K企業などと揶揄された時代がありました。この就職難の時代には、こんなことも言ってもらえなくなりましたが、3Kとは「暗い・汚い・きつい」職場を指しました。この時に、従業員向けの意識改革に、あえて外部向けのコミュニケーション手法が採られたことがありました。記憶にある方もおられると思いますが、代表的なものに「地図に残る仕事」（大成建設）があります。3Kの代表・ゼネコンともなりますと、広告という外向けの発信が、実は社内の意識改革をもたらす隠れた目的があったという企画です。ここでは「社員の皆さん、誇りを持ちましょう」という真面目な精神論を、全く違う土俵から牽引したという企画でした。広告史に残るコミュニケーション手法としても有名です。



【参考写真】
社会へ向けてのコミュニケーションもさることながら、インナー効果も目論まれた大成建設のTV-CM(1992)。当集会時には放映はしませんでした。

ここまで、「憲章発表」の集会とは主題の全く違う話をしてしまいました。

●デザイン活動について

私は、この憲章のリーフレットをデザインしたということで、ここで話をする機会をいただきました。

しかし、本来、デザインとはこうした「印刷物としての設計」をするという狭義的なものを指すコトバではありません。今日の出席者の中には、小・中学校の教員を目指す学生も多いと思いますが「デザインとは、社会に対しての発信の仕組みを考えること」です。その意味では、この『憲章』の制定プロセスそのものがデザイン活動と位置付けられます。

4月に着任した私としては、『憲章』誕生の真のデザイン活動に参加したとは言えません。

全体のデザイン活動を100としたら、私が携わったリーフレット作成などは、0.1のレベルでしょう。

どうぞ、将来、教育者になる方は小・中学生の段階から「デザインとは、社会に対しての発信の仕組みを考えること」を教育していただきたいと思います。

●最後に

ところで、本日の主催者から私への依頼は、きっと、このリーフレットを「デザイン（狭義）」するにあたっての想いを語ってもらうことではなかったか、と思います。

この点について最後にほんの少し述べておきます。お配りしたこのリーフレットは、触れると指紋が付くほどに、本日のできたてです。もう1週間もするとインクが安定してくるでしょう。

A3判で2つ折のリーフレットではありますが、『憲章』という観点から、ここでは目立つこと、且つ厳格であることに留意してデザインしました。この醸成のためにベタ面が多いのですが、これを印刷ムラが出ないようにするには細心の注意が必要で、印刷会社には苦勞をおかけしました。

さて、今回の憲章制定を契機として、その理念にも則り、この愛知教育大学の「デザイン」活動を共に推進していきましょう。