

学生視点からの地域ビジネス・シードへの

ICT 活用と社会人基礎力養成の試み

平川 幹和子

福岡国際大学 国際コミュニケーション学部

miwako@fukuoka-int-u.ac.jp

概要：学生が自信と探究心を得るのは、学んでいる専門知識やスキルが社会で役に立つことを実感する時である。そのために本学では地域と関わる科目を複数用意し、学生が学生視点で地域社会に眠るビジネス・シードを発掘し、獲得した知識や ICT を活用して企画を立案実行することを進めてきた。本報告では、2010年2月に実行された「平日の遊園地にママを呼ぼう！」企画および現在進行中の企画を通して、大学教育が地域と学生をどのように結びつけ成果をあげたか報告する。

1 はじめに

ここ数年のスマートフォンやタブレット PC の浸透は、人々の生活を変化させ、それに伴うビジネスのあり方を変化させている。これは、パソコンとインターネットの導入によってビジネスが変化し、学びの場である学校において、Word や Excel といったビジネスツールの使い方を主とした情報処理教育が求められるようになった変化に似ている。当時、就職において有利とされた情報処理のスキルは、今では誰もが身につけていて当然のスキルとなった。それと同様に、またたく間にビジネスの中心となったスマートフォンなどの形態情報端末の普及は、文系理系を問わず、情報通信技術 (ICT) を様々な形で応用できる人材が求められる状況を作り上げた。このような社会的背景において、高等教育機関、特に文系の大学において今後一層の ICT 教育の変化が必要となるであろう。

福岡国際大学は、1998年に開学した文系の大学である。2003年には国際コミュニケーション学部でデジタルメディア学科を新設し、それまでの基礎教育としての情報処理教育を発展させた“インターネットとコンピュータを用いたビジネス展開を視野にいた情報教育”を行ってきた。

本論文では、デジタルメディア学科で行われてきた教育の中でも、学生が学生視点で地域社会に眠るビジネス・シードを発掘し、獲得した知識や ICT を活用して企画を立案実行するために必要であった科目の紹介と、2010年1月に実行された『平日の遊園地にママを呼ぼう！』企画および現

在進行中の企画『太宰府マップ』を通して、大学の ICT 教育が地域と学生をどのように結びつけ成果をあげたかを報告する。

2 ICT 活用力と社会人基礎力の養成

2.1 ICT 活用力を習得するためのカリキュラム

実際に ICT を活用するためには、ICT スキルを学び、それをどう社会で活かしていくかを学ばなければならない。そこでデジタルメディア学科では、学科新設時に表 1～表 5 に示すような科目を用意した（語学やプレゼミナールは記載せず）。

必修科目では、Word や Excel、プレゼンテーション、インターネットの仕組みと情報化による社会の変化、法律や倫理的な考え方など、ICT 時代の常識となるべき内容を盛り込んだ（表 1）。

表 1：必修科目（学科新設時）

科目名	年次	内容
情報処理 1	1年	ビジネス文書作成
情報処理 2	1年	ビジネスデータ活用
情報リテラシー	1年	インターネットの理解
情報社会論	1年	情報と社会の関わり
情報システム	1年	情報システムの仕組み
プレゼンテーション技法	1年	プレゼンテーション
メディアと倫理	1年	メディアにおける倫理
メディアと社会	1年	社会変化とメディア
メディアと国際関係 [*]	2年	メディアの国際的機能
メディアと知的所有権	3年	知的所有権について
卒業制作 1・2	4年	ICT スキルの応用

専門教育科目は選択必修とし、学科基本科目・メディア系科目・オフィス系科目・システム系科目に分類し、学生がめざす職業に必要とされるスキルをわかりやすく提示し、自分の興味によって履修できるようにした。

表2に示す学科基本科目は、ICTスキルの修得よりも、社会においてICTがどのように使われているのかを理解することに重点を置いている。

表2：学科基本科目（選択必修科目：学科新設時）

科目名	年次	内容
特別講義 ^{※-}	1年	社会人の講演
メディアと社会貢献	2年	ICTスキルの応用
メディアと職業	3年	企業研究
企画力養成講座	3年	ICTスキルの応用
企業のIT戦略1・2 ^{※>1}	3年	企業におけるITの実情

メディア系科目（表3）では、映像表現に係るICTスキルを学ぶ科目を主とし、情報化社会でのメディアの変化と役割学ぶ科目を用意した。

表3：メディア系科目（選択必修科目：学科新設時）

科目名	年次	内容
映像演出論 ^{※>必}	1年	映像撮影と編集方法
色彩論	1年	色彩に関する知識
漫画論	2年	漫画制作について
ジャーナリズム論	2年	情報化社会での情報活用
アナウンス論	2年	アナウンスの理論
アナウンス演習	2年	アナウンス演習
映画論 ^{※-}	2年	映画制作について
マスメディアと地域社会 ^{※-}	2年	メディアと地域活性
マルチメディア表現技法	2年	HTML、Flash
コンピュータ・グラフィックス	2年	CG
インターネット英語 ^{※-}	2年	英語でのネット検索
インターネット中国語 ^{※-}	2年	中国語でのネット検索
インターネット韓国語 ^{※-}	2年	韓国語でのネット検索
DTP	3年	DTP
広告文化論	3年	広告の発想
広告制作実技論	3年	広告の企画・表現
映像制作演習1・2	3年	ドキュメンタリー制作
電子出版論1・2	3年	電子出版
デザイン論	3年	デザイン理論

オフィス系科目（表4）では、従来の商業経済系の教育で行われていた科目にプラスして、これからのビジネスに必要不可欠であるICTスキルを学ぶ科目を組み込んだ。

表4：オフィス系科目（選択必修科目：学科新設時）

科目名	年次	内容
統計学	1年	統計に関する知識
システム アドミニストレーション	2年	企業の情報化の理解
オフィスコンピューティング	2年	ビジネス文書作成
ビジネスコンピューティング	2年	ビジネスデータ活用
ミクロ経済学 ^{※-}	2年	ミクロ経済
国際商務論 ^{※-}	2年	国際商取引の理解
財務会計論 ^{※-}	2年	財務会計の理解
経営情報論 ^{※-}	2年	経営における情報技術
商業英語 ^{※-}	3年	商取引の際の英語
フィナンシャル コンピューティング1・2 ^{※-}	3年	パソコン財務会計
民法 ^{※-}	3年	民法
商法 ^{※-}	3年	商法
財務学 ^{※-}	3年	財務学

表5に示すシステム系科目の設定は、本学は文系の大学ではあるが、システムエンジニアなどの人材不足を補うために文系から就職が増加してきたことや、本来の“文系の職”と言われていた業種や職種においてもICTスキル保有者が求められつつあったことへの対応からである。

表5：システム系科目（選択必修科目：学科新設時）

科目名	年次	内容
基礎数学 ^{※>必}	1年	主として論理数学
応用数学 ^{※-}	1年	写真、Flash、DTM
データベース	2年	データベース
コンピュータ基礎 ^{※>必}	2年	ハードウェアの理解
情報通信ネットワーク	2年	ネットワークの理解
プログラミング	3年	プログラミング
システム設計	3年	システム設計
コンピュータ英語	3年	マニュアル等の英語
システムエンジニアリング	3年	システム構築
SOHO構築	4年	SOHO構築

このように、表 1～5 に示した科目等にて 4 年間の教育が行われ、その履修状況と学習状態によって、2007 年度にカリキュラムの改訂が行われた。上記表中の科目名の後についている記号は、2007 年度のカリキュラム改訂における科目の次の扱いを示したものである。

- *- カリキュラムから削除
- *>1 2 科目から 1 科目へ縮小
- *>必 必修科目へ組入

2007 年度に行われたカリキュラム再編では、必修科目が 12 科目から 19 科目に増加した。これは、必修にしなければ学生が学ばないものと、より難しい内容を理解する上で必須と思われるものを必修科目に入れたためである。これらは主として、Web 配信や携帯ゲームなどで主流となった Flash や、YouTube やニコニコ動画などの広まりで社会的に重視されてきた動画配信の基礎となるものや、プログラミングで必要な論理的思考を養うものである。さらに、2 年次～3 年次においてゼミナールを開講し、身につけた ICT スキルを応用する時間を確保した。

しかしながら、専門教育科目における選択必修科目では、学生がほとんど関心を示さなかった「フィナンシャルコンピューティング 1・2」などオフィス系の科目を中心に 16 科目を減らした。これは、学生の選択が少なかったためでもあるが、学生にとって“選択の幅を狭め”“目指す目標までの道筋を明確に示す”方が、より深い学びにつながると判断したためである。また、新たに加えられた科目は、「Web デザイン」や「ソフトウェア基礎」など、ICT スキルの学びを補完するためのものである。

2.2 社会人基礎力養成の試み

真面目に授業に出てソツなく課題をこなせば、ある程度の ICT スキルを身につけることは可能である。しかしながら、それをどのように応用するのかを机上で学ぶだけでは、社会が求める人材としては不足である。企業が力を持っていた頃と違い、現在は大企業ですら社内で人材を育む余裕はなくなってきている。企業は大学がパンフレット等でうたう「即戦力の人材」を信じていないが、大学から“周囲を観察し”“問題点を見つけ”それを解決するために“皆と協調し”“自ら動く”者が排出されることは期待している。

そこで、デジタルメディア学科では、「教員自身

が雇いたいと思う人材の育成」を合言葉に、学んでいる専門知識やスキルが社会で役に立つことを実感し、さらに自らが周囲に目を向けて問題点を見つけ、それを解決することができるようになる人材育成を目標とした実地教育を行ってきた。これらは、必修の「卒業制作 1・2」の他に、ICT スキルの応用を行う「メディアと社会貢献」と「企画力養成講座」において行ったが、本報告では著者が担当した 3 年後期の「企画力養成講座」および 4 年前後期の「卒業制作 1・2」における社会人基礎力の養成について記述する。

2.2.1 企画力養成講座

「企画力養成講座」は、3 年後期に開講した科目である。この科目は、2 年次までに学んだ ICT スキルをどのように社会に活かすのかを学ぶ“最初の一步”という位置づけである。そこで、まず最初に学生自身の現状把握のための企画立案とプレゼンテーションをした後、ディーン・R・クレンツ著「ベストセラー小説の書き方」を教科書として以下を学ぶ。

- (1) 売れるものとはどういうものか
- (2) 売れるものを作るのに必要なものは何か
- (3) 売するためのストーリー作り
- (4) 求められるということ
- (5) 成功と失敗について

大抵の場合、この過程で学生は、“書かれたものが売れなければ無意味”なのはなぜなのか、成功する企画を立てる上で考えなければならないことはナニなのか、などを頭の中で考えようとしてみるが、ほとんどが、教科書の中の言葉を誦んだり、指摘されたことにならずに、積極的に自分たちの企画に適応させ、変化させようとはしない。基本的に、いきなり「企画を立てなさい」と言われて思いつくのは、TV 等で見たり聞いた“身の丈に合わないようなもの”や、フリーマーケットなど“世間でやりつくされている”ものなどが多い。また、自分たちが満足を得るための自己満足型企画がほとんどであるため、授業において、学生の視点をもっと身近なところに引き付けさせ、自分で“何か”を見つけさせ、それに学んだことを適応させるという手順を、一つずつ踏んで行くことが必要になる。これは学生にとっても、指導する者にとっても、たいへんな辛抱強さと手間と時間が求められるが、欠かせない作業である。

「企画力養成講座」では、5年間の間に16の企画が立てられた。そのうち、成功した企画は3つであり、他は、企画立案プレゼンテーションで却下されたり、実行段階で失敗した。

しかしながら、「企画力養成講座」で企画が上手くいかなかったとしても、学んだICTスキルを活用しようと挑戦した者は、失敗体験を次年度の「卒業制作1・2」に応用することで、更なるICTスキルの挑戦が可能である。

2.2.2 卒業制作1・2

「卒業制作1・2」は、4年次の前期および後期に開講される必修科目である。デジタルメディア学科生は、全員が履修し、3年次までに学んだICTスキルを使って何らかの制作を行い、卒業をする。前述したように、デジタルメディア学科では、「教員自身が雇いたいと思う人材の育成」を目標としている。そこで筆者のゼミでは、広告や広報に関する職を得たいと思っている者に対しては、実際の組織や会社を対象とした広告宣伝活動を行うことを課し、教員が“学生が所属する会社”の上司役を行うことにしている。

卒業制作において最も気をつけていることは、“教員が外に出ていけない”ということである。教員が学生と共に出ていくと、大抵の外部の人は安心感を得るために教員と話をすることを望み、学生を“添え物”程度にしか考えない。このことは、学生の社会人基礎力を養成する上でマイナスとなる。教員の役割としては、毎週のプレゼンテーションでの“企画の練直し指示”や“考える箇所の指摘”や“困った時の相談相手”であり、外部の者との交渉には一切タッチしないことが重要である。

次章では、「企画力養成講座」で十数回におよぶプレゼンテーションの末、立案した企画を却下されながら、「卒業制作1・2」において立案した企画を外部企業へ売込み、実行し、成功させた学生の事例を紹介する。

3 地域ビジネス・シードの発掘

3.1 『平日の遊園地にママを呼ぼう！』企画立案

本学が位置する太宰府市は、年間約700万人が訪れる観光地である。学問の神様を奉る太宰府天満宮があるためか、存在する大学および短期大学の数は、市の人口が約7万人でありながら、8校

と多い。しかしながら、少なくとも本学の学生は、太宰府市で生活していても、在学中に太宰府市のことを詳しく知ろうとしない者が大多数を占める。

2009年、大学4年次の卒業制作1・2で『平日の遊園地にママを呼ぼう！』企画を立てた学生も同様に、卒業年次を迎え、卒業制作1・2で自分が学んだことを活かす企画を立てなければならない時点で、初めて太宰府市に目を向けた。希望職種がコピーライターだった彼女は、年間約700万人が訪れる太宰府天満宮の隣に位置しながら年間14万人～15万人の入場者数にとどまっている「だざいふ遊園地」（株式会社太宰府園）に着目した。

まず、「だざいふ遊園地」の知名度と利用状況を調べるため、福岡市に在住する3～5歳の幼児を持つ保護者を対象に遊園地に関するアンケート調査を行った。そして、福岡市に居住し「だざいふ遊園地」の遊具の対象年齢の子供を持つ親の中で、「だざいふ遊園地」を知らない者が約3割いること、「だざいふ遊園地」の存在を知らずながら利用していない者が半数近くいることを知った。なお、保護者向けアンケート調査は、福岡市内13か所の幼稚園に各15枚ずつアンケート用紙を郵送し、2009年6月20～30日の10日間で行った。回収したのは195枚中52枚(回収率26%)であった。

さらに、インターネット上のブログ等で「だざいふ遊園地」に関しての記述を拾い、親目線での遊園地の実態を調べた後、実際に現地へ何度か足を運び、園が抱える“客視点での問題点”と“客視点での売り”を確認した。その結果、「だざいふ遊園地」の“小さい(狭い)”“1歳から遊具に乗れる”“緑が多い”という特色を活かし、土日祝日に行くような特別な場所ではなく、平日に公園に行くような感覚で遊ぶことのできる遊園地として『平日の遊園地にママを呼ぼう！』企画を立ち上げた。この企画は、ママが来やすくなる工夫として、次の2つの企画で構成される。

(1) クーポン券の発行

乗り物券(乗り放題)と入場料金(親子2人分)を合わせて1,000円のクーポン券を発行する。

(2) ボランティア清掃

心地よい園内づくりとして、学生がボランティアによる清掃活動を行う。

これらは、アンケート結果から割出した望ましい予算と、アンケート調査・実地調査・インターネット調査で得た「だざいふ遊園地」の“古い”“汚い”というイメージ払拭のためであり、「ママがお得に感じるインパクトの強い料金設定にして、とにかく遊園地へ足を向けさせる」ことと、「マイナスのイメージを払拭し、リピーターとなってもらう」を狙ったものである。

3.2 企画の売込みと実行

『平日の遊園地にママを呼ぼう！』企画は、学生が独自に考え立ち上げた企画である。当然のことながら、次のステップは「だざいふ遊園地」を運営する株式会社太宰府園に企画を売込むことである。そのため、アンケート結果や企画案は、企画提案書としてまとめられた。図1に企画提案書のPowerPointの一部を、図2に企画の提案から採用までの経緯を示す。

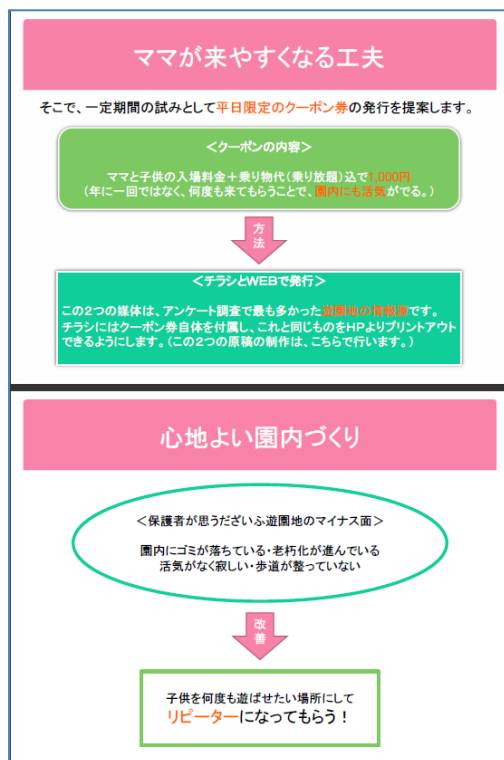


図1：企画提案書の一部

10月

- ・遊園地へ電話。大まかな内容を説明し、企画書を持参したいと伝えたとこ、郵送を指示された。
- ・ゼミにて相談し、企画提案書を持ち出すことを決定。手持ち時に、担当者が不在と言われ、企画提案書を置いてくる。
- ・ゼミにて相談し、2～3日後に確認の電話をすることに決定。
- ・数日後、企画提案書を読んでいただけたか確認のために電話。担当者が不在という返事。ゼミにて相談し、会ってもらえるまで電話をかけ続けることを決定。
- ・さらに数日後、企画提案書を読んでいただけたか確認のために電話。担当者が不在という返事。

11月

- ・さらに数日後、企画提案書を読んでいただけたか確認のために電話。ようやく会って話を聞いてもらえるアポイントがとれる。
- ・園長と話をし、アンケート調査を中心に話をすすめ、興味を持ってもらう。

12月

- ・クーポン券の条件設定を会社の都合に合わせて見直し、乗り物券10枚と大人1人の入場券付きで1,000円とした(3,500円相当)。
- ・広報とチラシ(クーポン券)についての打合せと制作。

1月

- ・企画の実行

図2：企画実行までの学生の行動

企業において飛び込み営業は一般的とは言え、行う者はかなりのストレスを有するものである。しかしながら学生は、飛び込み営業に対して企業がとる態度を知らない分、未知への挑戦にやや二の足を踏みながらも、大胆な行動がとれる。学生の“企業に対してどの程度踏み込んでもよいのか判断がつかない”ことについては、図2で示した経緯でも見られるように、教員が地域企業と学生の間を取り持つことなく、ゼミ内の指導によってフォローすることができた。これは、企画を実行

する際に必要な“企業の学生への信頼”を手に入れるためにも、直面した問題に学生自身が解決していく“社会人基礎力”を培うためにもよかった。



図3：配布したチラシ（クーポン券）

『平日の遊園地にママを呼ぼう！』企画は、1年間で最も集客が少ない時期である2010年1月18日（月）～2月12日（金）の平日のみに行われ、実質15日間に950人の入場者を得た。これは前年に比べ311人の増加（前年比49%UP）であった。図3に示した印刷したチラシ（クーポン券）を60箇所にて配布したが、実際に利用されたチラシのほとんどが「ださいふ遊園地」の公式Webサイトからダウンロードされたものであり、チラシを利用した人の約半数が新規客であった。また、来園する客は、3～4人や5～6人のグループが多かった。

3.3 企画で必要としたICTスキル

『平日の遊園地にママを呼ぼう！』企画で使ったアプリケーションと関連科目を表6に示す。使ったICTスキルは思ったほど多くなかったが、この企画が成功したのは、単に“学生がコンピュータやインターネットを使える”ためではないこともわかった。

表6：企画で使用したアプリケーションと関連科目

企画で行ったこと	アプリケーション	科目名
アンケートの作成	Word	情報処理1
アンケートの集計	Excel	情報処理2
情報収集		情報リテラシー
企画プレゼン	PowerPoint	プレゼンテーション技法
企画提案書の作成	PowerPoint	プレゼンテーション技法
チラシの作成	Illustrator	DTP

企画を立てる際は“売れる企画の考え方”を、アンケートの作成では“欲しい情報を得るための問い方”を、企画提案書の作成では“納得させる企画書の作り方”を、チラシの作成では“色を与える印象”や“広告デザインのあり方”など、ICTの応用に必要な幅広いスキルを身につけていたからである。表7に『平日の遊園地にママを呼ぼう！』企画を立てた学生が履修した専門教育科目を示す。

表7：企画立案実行者が履修した科目

科目名	年次	内容
映像演出論 ^{※>必}	1年	映像撮影と編集方法
色彩論	1年	色彩に関する知識
統計学	1年	統計に関する知識
基礎数学 ^{※>必}	1年	主として論理数学
応用数学 ^{※-}	1年	写真、Flash、DTM
アナウンス論	2年	アナウンスの理論
アナウンス演習	2年	アナウンス演習
マルチメディア表現技法	2年	HTML、Flash
コンピュータ・グラフィックス	2年	CG
オフィスコンピューティング	2年	ビジネス文書作成
ビジネスコンピューティング	2年	ビジネスデータ活用
DTP	3年	DTP
広告文化論	3年	広告の発想
広告制作実技論	3年	広告の企画・表現
映像制作演習1・2	3年	ドキュメンタリー制作
電子出版論1・2	3年	電子出版
デザイン論	3年	デザイン理論
メディアと職業	3年	企業研究
企画力養成講座	3年	ICTスキルの応用
企業のIT戦略1・2 ^{※>1}	3年	企業におけるITの実情
コンピュータ英語	3年	マニュアル等の英語

これを見ると表 6 以外に、企画力養成講座・色彩論・広告文化論・広告制作実技論・デザイン論などが成功の土台となっていることがわかる。また、この学生は DTP を学びながらも Illustrator のスキルが“企画に必要なレベルにない”ことを承知し、知り合いのイラストレーターに依頼してチラシの作成を行っている。最終結果のプレゼンテーションで「自分にそのレベルがあったら自分で作った」「もっと勉強しておけばよかった」と報告があったことから、大学での学びの重要性を認識する機会にもなったようである。

このように、文系の ICT 教育においては、一般に言われている“コンピュータ操作やインターネットでの情報検索”などの ICT スキルを学ぶ科目以外に、社会において ICT がどのように活用されているかを学ぶ科目と、ICT 活用に必要な周辺スキルを学ぶ仕組みを用意しておけば、学生が大学で学んだことを応用し自ら行動を起こすことがわかった。

さらに、Web からチラシを獲得している客が多かったという企画の実行結果からみてもわかるように、もはやビジネスにおいて ICT の活用は不可欠である。それにともなって文系大学にでも、基礎教育ではなく、ビジネスに関連する専門科目として ICT 教育の強化が必要と思われた。

4 メディア情報コースのカリキュラム

4.1 国際コミュニケーション学科での ICT 教育

2010 年、大学の改組でデジタルメディア学科は国際コミュニケーション学科と統合され、学科での教育課程はメディア情報コースとして変更されることになった。そのため、それまで行っていた専門教育の科目は精査され、ネットショップなどの隆盛時代に対応すべく、新しい科目を加えてビジネスに関連する最小限の ICT 科目として用意された。

表 8 に語学やプレゼミナールを除いた必修科目を示す。従来の情報リテラシーや Word や Excel を学ぶ情報処理 1 と情報処理 2 に加え、インター

ネット上でのコミュニケーションに重点を置いた IT コミュニケーションを新たに開講した。また、卒業時に授与される「コミュニケーション学士」に相応しくコミュニケーション論および国際コミュニケーション論が必修となった。

表 8：メディア情報コース必修科目

科目名	年次	内容
情報処理 1	1 年	ビジネス文書作成
情報処理 2	1 年	ビジネスデータ活用
情報リテラシー	1 年	インターネットの理解
IT コミュニケーション	1 年	インターネットのさまざまなコミュニケーション手段
コミュニケーション論	1 年	コミュニケーション理解
国際コミュニケーション論	1 年	異文化コミュニケーション理解
現代キャリア基礎 1・2	1 年	社会の理解
ゼミナール 1・2	2 年	ICT スキルの応用
ゼミナール 3・4	3 年	ICT スキルの応用
卒業制作 1・2	4 年	ICT スキルの応用

表 9 は、メディア情報コースの専門教育科目のうちシステム系の科目を示したものである。デジタルメディア学科卒業生からの「今どきの Web デザイナーは CGI を組めない仕事にならない」「ネットビジネスを始めたい」という意見なども参考にし、開講した科目である。

表 9：メディア情報コース専門教育科目（システム系）

科目名	年次	内容
プレゼンテーション技法	1 年	プレゼンテーション
情報社会論	2 年	情報と社会の関わり
コンピュータ基礎	2 年	ハードウェアの理解
情報システム	2 年	情報システムの仕組み
ソフトウェア基礎	2 年	プログラミング入門
データベース	2 年	データベース
プログラミング	2 年	プログラミング
システム設計	3 年	システム設計
データベース	3 年	データベース基礎
ビジネス情報管理	3 年	データベース管理
インターネットビジネス	3 年	ネットショップ
情報通信ネットワーク	3 年	ネットワークの理解
SOHO 構築	4 年	SOHO 構築

表 10 は、メディア情報コースの専門教育のうち、メディア系の科目を示したものである。スマートフォンやタブレット PC などの携帯情報端末の急速な普及は、ビジネスを考える上で、映像コンテンツや Web コンテンツを必要不可欠なものとした。表に示した科目は、7年間のデジタルメディア学科での教育から、文系とはいえ、必要であると判断した科目である。

表 10: メディア情報コース専門教育科目(メディア系)

科目名	年次	内容
プレゼンテーション技法	1年	プレゼンテーション
色彩論	1年	色彩に関する知識
メディア概論	1年	様々なメディアの理解
広告文化論	2年	広告の発想
メディアと倫理	2年	メディアにおける倫理
マルチメディア表現技法	2年	HTML、Flash
デザイン演習	2年	Photoshop、Illustrator
映像表現基礎	2年	映像撮影と編集方法
メディアと知的所有権	3年	知的所有権について
メディアと職業	3年	企業研究
CG	3年	CG
Web デザイン	3年	Dreamwaver
映像演出論	3年	映像演出
映像制作演習	3年	ドキュメンタリー制作
電子出版論	3年	電子出版

4.2 現在進行中の企画と求められる ICT スキル

今現在、メディア情報コースの学生は3年生が最高学年である。3年次においては、各自がゼミに配属され、ICTの活用のあり方を模索している状態である。著者のゼミにおける3年生は『太宰府マップ』という企画を立ち上げ、活動中である。これは、太宰府市にある店舗・病院・公共機関等の一つもみらず地図にしていこうというものである。この企画を構成する4つの企画を、関連する主な科目と共に記す。なお、全ての企画に共通する必要な科目としては、色彩論・メディア概論・広告文化論・メディアと知的所有権などがある。

- (1) 情報検索のための Web ページの作成
: マルチメディア表現技法

: Web デザイン

: インターネットビジネス

- (2) 地域紹介のための映像作成

: 映像表現基礎

: 映像演出論

: 映像制作演習

: メディアと倫理

- (3) 企画紹介のためのアニメーション作成

: マルチメディア表現技法

: 映像演出論

- (4) 街歩きのための地区別折本の作成

: マルチメディア表現技法

: デザイン演習

: 電子出版論

学生たちは、ゼミ内で計画を練り、実際に作成を行いながら必要な ICT スキルを洗い出し、それを学ぶための科目を積極的に受講している。また、4年生との合同ゼミを行っているため、太宰府とその周辺地域の活性化を目的としたコミュニティ「太宰府ソーシャル倶楽部^[2]」に関わっていた4年生の紹介で、コミュニティに参加し、地域ビジネス・シードの発掘を行っている。

5 まとめ

Word、Excel、PowerPoint は、ビジネスにおける“三種の神器”とも呼ばれていた。しかしながら、もはやこれらはビジネスにおける「強力な武器」ではなく、「当たり前前の道具」でしかない。普通の主婦がスマートフォンやタブレット PC のアプリでデジタルチラシを見て安売りを知り、実店舗で商品を見てネットショップで商品を買うのが当たり前となり、インターネット犯罪が世間を騒がせるようになった現在、学生がアイデアを形にするのを助けるために、Word、Excel、PowerPoint 以外にも、これからのビジネスに直結する専門的な ICT 教育は必要であるといえる。

参考文献

- [1] ディーン・R・クーンツ、「ベストセラー小説の書き方」、45p、朝日新聞社、1996年
[2] 太宰府ソーシャル倶楽部
<http://ja-jp.facebook.com/dazaifusocial>