

学生の確保の見通し等を記載した書類

1. 学生の確保の見通し及び申請者としての取組状況

(1) 学生の確保の見通し

ア. 定員充足の見込み

九州大学芸術工学部（定員187名）は既存学科として、環境設計学科、工業設計学科、画像設計学科、音響設計学科、芸術情報設計学科の5学科が設置されている。今回の改組では、デザイン領域の変化（モノ→コト・サービス→社会・仕組み・ビジョン）に合わせて教育内容が拡大することや、この先も変化し続けるであろう状況に対応するため、現行の5学科を1学科にまとめ、履修上の区分として5コース（環境設計、インダストリアルデザイン、未来構想デザイン、メディアデザイン、音響設計）を設けるもので、学部全体としての定員に変更はない。

現行の5学科制での過去5年間（平成26年度から平成30年度）の志願者倍率は、学部全体で約3.1倍から約3.7倍の間で推移し、定員充足率も1.02倍から1.07倍となっている。

学部名	平成26年度					平成27年度					平成28年度				
	入学定員	志願者数	入学者数	志願倍率	定員充足率	入学定員	志願者数	入学者数	志願倍率	定員充足率	入学定員	志願者数	入学者数	志願倍率	定員充足率
芸術工学部	202	749	209	3.71	1.03	202	670	217	3.32	1.07	202	737	209	3.65	1.03
環境設計学科	38	145	40	3.82	1.05	38	94	42	2.47	1.11	38	141	40	3.71	1.05
工業設計学科	48	172	50	3.58	1.04	48	153	52	3.19	1.08	48	187	48	3.90	1.00
画像設計学科	38	139	40	3.66	1.05	38	157	41	4.13	1.08	38	143	40	3.76	1.05
音響設計学科	38	171	39	4.50	1.03	38	152	40	4.00	1.05	38	153	40	4.03	1.05
芸術情報設計学科	40	122	40	3.05	1.00	40	114	42	2.85	1.05	40	113	41	2.83	1.03
学部名	平成29年度					平成30年度									
	入学定員	志願者数	入学者数	志願倍率	定員充足率	入学定員	志願者数	入学者数	志願倍率	定員充足率					
芸術工学部	202	627	208	3.10	1.03	187	684	190	3.66	1.02					
環境設計学科	38	116	39	3.05	1.03	35	131	35	3.74	1.00					
工業設計学科	48	131	50	2.73	1.04	45	156	47	3.47	1.04					
画像設計学科	38	113	39	2.97	1.03	35	140	35	4.00	1.00					
音響設計学科	38	157	40	4.13	1.05	35	123	36	3.51	1.03					
芸術情報設計学科	40	110	40	2.75	1.00	37	134	37	3.62	1.00					

今回の芸術工学部の改組計画の検討にあたって、同学部に在籍する2年次から4年次の学生（674名）に対してアンケート調査を実施した（資料1）。有効な回答のあった学生（440名）のうち約6割の学生（264名）から、改組後の新しい芸術工学部に魅力を感じているとの回答結果が得られた。

また、履修上の区分として設ける5コースについても、各コースのニーズの把握として、コースごとの受験希望について第一希望・第二希望の形で質問し、第一希望として最も希望が少ないコースでも41名（約9%）、最も希望が高いコースで139名（約32%）であり、過去5年間の平均志願倍率と最低志願倍率で試算した結果、各コースで想定している履修人数を十分に満たす希望者が見込まれるという結果であった。

これまでの芸術工学部の志願状況及び定員充足状況と、改組計画を踏まえたアンケート調査の結果を踏まえた試算から、十分に定員（187名）を確保できる見込みがある。

イ. 定員充足の根拠となる客観的なデータの概要

現行の5学科制での過去5年間（平成26年度から平成30年度）の志願者倍率は、上記ア。「定員充足の見込み」に記載のとおり、学部全体で約3.1倍から約3.7倍の間で推移し、定員充足率も1.02倍から1.07倍となっている。

今回の芸術工学部の改組計画の検討にあたって、構想している芸術工学部の改組の概要を示し（資料2）、同学部に在籍する2年次から4年次の学生（674名）に対するアンケート調査を実施した。

「新しい芸術工学部に魅力を感じるか」という質問に対して、「とても感じる」と回答した者が55名（12.5%）、「やや感じる」と回答した者が209名（47.5%）で、6割の学生が改組後の新しい芸術工学部に魅力を感じている。

	回答数	割合
とても感じる	55	12.5%
やや感じる	209	47.5%
あまり感じない	123	28.0%
全く感じない	37	8.4%
未回答	16	3.6%
計	440	100%

また、今回の改組では、履修上の区分として5コース（環境設計、インダストリアルデザイン、未来構想デザイン、メディアデザイン、音響設計）を設けるため、各コースのニーズ・受験動向の把握として、コースごとの受験希望について第一希望・第二希望の形で質問し、上記の質問で「とても感じる」及び「やや感じる」と回答した学生264名からの回答結果は次のとおりであった。

コース名	第一希望		第二希望		合計	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
環境設計コース	43	16.3%	33	12.5%	76	14.4%
インダストリアルデザインコース	70	26.5%	69	26.1%	139	26.3%
未来構想デザインコース	34	12.9%	90	34.1%	124	23.5%
メディアデザインコース	84	31.8%	59	22.4%	143	27.1%
音響設計コース	33	12.5%	9	3.4%	42	8.0%
未回答			4	1.5%	4	0.8%
計	264	100%	264	100%	528	100%

各コースの履修学生数を設定するにあたって、過去5年間の学科ごとの定員設定と志願状況や、上記のアンケート調査の結果に加え、専任教員の確保状況、各コースで開講する授業科目等を踏まえ、各コースの適切な履修人数を検討した。

特に、カリキュラムの面において、各コースを履修する学生が、コースに関わる身近な問題や事例等を素材としながら、具体的な問題解決に向けて取組み、実践的思考力を鍛える「コース演習科目（PBL）」や、異なる専門分野を学ぶことを希望する学生が、新たな価値の創出や課題解決に取り組む「融合プロジェクト・プラットフォーム科目」では、学生がチームを形成し、協働して問題解決等に取り組むこととなる。そのため、各コースで開講される「コース演習科目（PBL）」等に応じて、7名×5チーム＝35名、9名×3チーム＝27名、9名×5＝45名といった形で、柔軟にチーム編成が可能な人数を考慮する必要があった。

加えて、「インダストリアルデザインコース」と「メディアデザインコース」は、母体となる改組前の旧学科において志願者倍率が高く十分に入学希望学生が確保できていたこと、及び先に述べたアンケート調査において、同コースを希望する学生の割合が他コースと比較して高かったこと、また、「未来構想デザインコース」は、現代社会の複合的な課題と可能性に向き合うために、発想力・想像力を徹底して鍛える特色あるコースである点も考慮した。

先に述べた様々な点も考慮し、改組前の5学科において標準的な定員サイズであった35名をベースに、各コースで想定する履修人数を次のとおり設定した。

学部等名	定員	コース名	各コース履修人数
芸術工学部 芸術工学科	187名	環境設計コース	35名
		インダストリアルデザインコース	45名
		未来構想デザインコース	27名
		メディアデザインコース	45名
		音響設計コース	35名

[参考]

学部名	学科名	定員	計
芸術工学部	環境設計学科	35名	187名
	工業設計学科	45名	
	画像設計学科	35名	
	音響設計学科	35名	
	芸術情報設計学科	37名	

上記で設定した各コースの履修人数の動向について、過去5年間（平成26年度から平成30年度）の平均志願倍率（3.49）と、同期間における最低志願倍率（3.10）を基に、改組計画を踏まえて実施したアンケート調査の結果（ニーズ・受験動向）を参考に、次の様な試算を行った。

◇パターン1：過去5年間の平均の学部志願倍率で算定

コース名	各コース履修人数(a)	平均志願倍率(b)	想定希望者数(c=a×b)	第一希望回答数(d)	e=(c)の計/(d)の計	アンケート結果を反映した想定希望者数(d×e)
環境設計コース	35	3.49	122	43	2.47	106
インダストリアルデザインコース	45		157	70		173
未来構想デザインコース	27		94	34		84
メディアデザインコース	45		157	84		207
音響設計コース	35		122	33		82
計	187		652	264		652

◇パターン2：過去5年間で最低の学部志願倍率で算定

コース名	各コース履修人数(a)	最低志願倍率(b)	想定希望者数(c=a×b)	第一希望回答数(d)	e=(c)の計/(d)の計	アンケート結果を反映した想定希望者数(d×e)
環境設計コース	35	3.10	108	43	2.19	94
インダストリアルデザインコース	45		139	70		153
未来構想デザインコース	27		83	34		74
メディアデザインコース	45		139	84		184
音響設計コース	35		108	33		72
計	187		577	264		577

いずれの試算においても、各コースで想定する履修人数を上回る志願者の確保が見込める結果となった。

ウ. 学生納付金の設定の考え方

本学の初年度納付額は、817,800円（授業料年額：535,800円、入学料：282,000円）で、近隣の国立大学法人と同額である。

(2) 学生確保に向けた具体的な取組状況

九州大学では、芸術工学部の認知度向上を図り、学生確保につなげるため、以下の取組を行うことを予定している。

①オープンキャンパス及び施設公開

毎年8月に大学全体でオープンキャンパスを開催し、例年芸術工学部には1,000名程度の高校生等の参加があり、学科紹介、実験室等の見学、体験授業、模擬授業、ガイドツアー、学生作品の展示などを実施し、いずれも参加者から好評を得ており、学生確保のためのPRには絶好の機会となっている。今年のオープンキャンパスでは、新コースの紹介・説明を大々的に行う予定としており、かなりの学生確保の効果が期待できる。

また、芸術工学部では、毎年5月下旬に小・中・高校生や一般市民を対象とする施設公開イベント「デザインのフシギ体験」を開催し、例年1,500名を超える参加

がある。同イベントでは、リサイクルアートや親子でのゲームプログラミング等のものづくり体験や、無響室といった特殊な実験室公開等を通じて、芸術工学部独自の教育内容を分かりやすく紹介する内容で構成し、高校生を含めた幅広い層に芸術工学部の魅力を紹介するまたとない機会となっており、オープンキャンパス以上に永続的な効果が期待できる。

②入試懇談会

九州大学では、上記オープンキャンパス開催時に、高等学校教諭と大学教員との懇談会を開催している。そこで本学部の特色のある教育等について説明することによって、学生への進路指導の参考としてもらうことができ、学生確保の効果が期待できる。

③進学説明会

九州大学では、全国から受験生を確保するために、毎年、大学や企業が各地で開催する進学説明会に参加している。平成30年度は、5月から10月までの間に、福岡、熊本、鹿児島といった九州地区をはじめ、札幌や、東京、大阪など18都道府県、全32回の進学説明会に参加し、大学紹介を行っている。芸術工学部も例年積極的に各会場へ教員を派遣しており、平成31年度も前年度と同程度の進学説明会に参加する予定であり、学生確保の効果が期待できる。

④高校訪問

九州大学では、九州・山口地域の高等学校に、教員とその高等学校出身の修士課程学生を派遣して、九州大学についての説明会を実施している。芸術工学部を卒業した大学院生が、大学進学前後の自身の体験談を高校生に聞かせるなど、より身近な立場から芸術工学部についてアピールする機会となっており、学生確保の効果が期待できる。

⑤高校生を対象とした公開講座及び出前授業

芸術工学部では、高校生を対象とした公開講座を毎年度開講しており、平成29年度は7講座・延べ148名が参加し、平成30年度は6講座・延べ135名が参加している。公開講座は、「高校生のための工業設計学科のデザイン講座」、「高校生のための音と画像の実験等」、「高校生のための最先端メディアスタジオワークショップ」等、高校生向けに分かりやすい講義スタイルで行っている。

また、九州・山口地区以外でも、広島県、岡山県、兵庫県及び大阪府の高等学校での出前授業も実施しており、平成29年度には35校、平成30年度には32校で実施した。出前授業のテーマは、高校と大学の違い、勉強と研究・卒業研究、授業の構成と内容、卒業後の進路、課外活動と大学生活等の共通テーマから、設計、まちづくり、デザイン、人間工学、画像・映像表現、音デザイン、コンピュータグラフィックス等、芸術工学部の教育・研究内容に沿ったものとなっている。

平成31年度も公開講座、出前事業の実施を予定しており、幅広い地域からの学生確保の効果が期待できる。

⑥ウェブサイトによる広報

芸術工学部のホームページに、今回の改組構想に関する内容を掲載したチラシ

をPDFデータで公開しており、理念や概要等について紹介している。今後、改組構想について、より具体的な情報を適切な時期に大学のホームページや学部のホームページで順次公開し、高校生や保護者に対して周知を行う。

2. 人材需要の動向等社会の要請

(1) 人材の養成に関する目的その他の教育研究上の目的（概要）

芸術工学部は、「技術の人間化」を実践する学部として、工学や技術に関する科学的な知識、人間や社会に対する深い洞察や、社会の状況に的確に対応できる豊かな教養を持ち、国際的にも通用する広い視野と学識を有する創造性あふれる高度デザイン人材の育成を目的としている。

グローバル化、少子高齢化など大学を取り巻く社会構造が大きく変化し、地球環境問題の顕在化などから、経済活動の持続可能性が深刻に問われ、人間の生き方や生活のあり方について、価値観の転換を含め、人類がこれまでに経験したことがないような社会的課題が生じている。このような状況の中で、社会的な変化に伴いデザインの領域は拡大し、デザイナーの役割も大きく変化している。

デザインの対象は「モノ」から「コト」へ、さらに「ビジョン」へ拡大し、従来は形や色など意匠的、表層的な成果を目的としてデザインが行われていたが、ユーザーエクスペリエンス（UX）を含む製品とサービス全体、あるいは、価値創造プロセス全体が領域となり、デザイン領域はビジネスモデル、社会システムなどの仕組みへと広がっている。

さらに、現状の課題に対する解決に限らず、将来のあり得る、また、そうありたい社会のビジョン、「未来はこうもあり得るのではないか」という「問い」の創造までをデザイン概念が含むようになってきている。

デザインに関連する多くの企業への調査によれば、デザイン領域の変化に対応するためには、「高度デザイン人材」が求められているといわれており、その求められている高度デザイン人材とは、社会変化に柔軟に対応し将来の姿・仕組みを構想できる人材であり、本学部で育成する高度デザイン人材と合致している。

また、イノベーション創出といった新たな価値を求める世界的な動きの中、特に、我が国の科学技術政策として重要な課題となっている「科学技術イノベーション人材育成」に寄与していくことは、約半世紀にわたって「技術の人間化」を実践してきた本学部の責務であり、その役割は極めて大きいものと認識している。

(2) 社会的・地域的な人材需要の動向等を踏まえた客観的な根拠

芸術工学部の改組構想の検討にあたって、人材需要の社会的なニーズを明らかにするため、政府・企業等が公開している関連情報を基に、デザインの役割と求められる人材像についてデータを収集した（資料3）。

①政府の動向

デザインの役割と求められる人材像に関する政府の政策上の動向として、

○2017年3月公表：経済産業省の「第4次産業革命におけるデザイン等のクリエイティブの重要性及び施策検討に係る調査研究報告書」【官①】

同報告書では、デザインの定義を「狭義のデザイン」、「広義のデザイン」、「経営のデザイン」の3階層に分類し、企業が自社の製品・サービスについて、実際に「広義のデザイン」の視点で検討する場合、高度デザイン人材が必要と

なると述べられている。

また、高度デザイン人材の能力は、専門性よりも横断的な基礎力に紐付いており、高校生までの基礎的な学習が有効であり、大学生・大学院生では、企業のリアルなニーズの下でクリエイティブの重要性を認識する取組みの必要性が述べられている、具体的には、芸術系学生・社会科学系・理工学系など多様な学問領域の学生が、企業や各種団体が行う実際の開発プロジェクト、インターンシップ、製品・サービス開発のワークショップを一緒に行い、実際の取組みを通じてクリエイティブの重要性を認識することが重要とされている。

- 2018年5月公表：経済産業省・特許庁の「産業競争力とデザインを考える研究会」より、各企業のデザイン経営に対する取り組みと考え方をまとめた『「デザイン経営」宣言』【官②】

同宣言では、企業・大学等において、事業課題を創造的に解決できる人材（高度デザイン人材）の育成を推進することの必要性が提言されている。

といったものがあり、上記以外にも

- 2016年1月公表：「第5期科学技術基本計画」【官③】

同基本計画では、「(3)「超スマート社会」における競争力向上と基盤技術の強化 ①競争力向上に必要となる取組」として、「新しい価値やサービスを生み出す事業の創出や、新しい事業モデルを構築できる人材、データ解析やプログラミング等の基本的知識を持ちつつビッグデータやAI等の基盤技術を新しい課題の発見・解決に活用できる人材などの強化を図る」ことが示されている。

- 2015年9月公表：文部科学省高等教育局の「新時代を見据えた国立大学改革」【官④】

国立大学に求められている社会的役割として、世界における日本の競争力強化、産業の生産性向上、我が国発の科学技術イノベーションの創出、グローバル化を担う人材の育成、震災の経験を活かした防災対策、地球温暖化等の環境問題への対応、今後ますます進行する高齢化と人口減少の克服、活力ある地方の創生、そして、こうした現代社会に飛び立っていく若者の育成が示されている。

- 2017年3月公表：文部科学省高等教育局と経済産業省産業技術環境局大学連携推進室による「理工系人材育成に関する産学官円卓会議－人材需給ワーキンググループ取りまとめ（報告）」【官⑤】

同報告書では、

- ・技術系職種において「多様な分野の科目を学べる学科」に対するニーズが高く、「企業等との共同研究、より実践的で実社会に貢献できる研究」、「大学に入ってから専門を決められる仕組み」、「自分の専門以外の専門をサブコースとして学べる仕組み」に対するニーズが高いこと
- ・第4次産業革命や「超スマート社会」(Society5.0)といった産業創造・社会変革に対応した人材育成に向けて、その中心を担う大学における工学系教育への期待が高まっていること

など産業界からのニーズが述べられている。

といったものがある。

②企業等の動向

企業等の人材需要の動向として、以下の企業等で具体的な動向・意向が示されて

いる。

○株式会社デンソー

2017年度の「スペキュラティブデザインリードの求人」において、「デザインの業務内容が拡大し、従来のデザインワークに収まらない広範な知識・スキルを統合し、デザイナー特有の発想力や想像力を駆使して将来に対する問題提起、価値創造を通じた事業開発、経営企画への貢献を期待されるようになってきている」と記載されている【産①】。

○日立グループ

技術情報誌「日立評論」の創立100周年記念号（2018年5月）では、第8章“Design”において、「将来の社会課題を洞察・共有し、それを解決する社会イノベーションをR&D（Research & Development）が創出するには、生活者起点のデザイン思考が不可欠である」と述べられている【産②】。

○パナソニック株式会社

同社では、大阪及び滋賀に分散していたアプライアンス社デザインセンターの拠点を「Panasonic Design KYOTO」として京都に一本化しており、そのインタビュー記事において、「いまのデザインは、感性価値や体験が伴わずには未完成である。便利な道具から、豊かな体験、憧れの暮らしへとシフトするなかで、感性を扱うデザイン部門が果たす役割は大きくなっている。」と述べられている。

また、同センターの取組として、社内の他部門からデザインエンジニアやインサイトリサーチャーを獲得していること、大学との協力で、建築学、機械工学、情報学、経営学、心理学といった学部を超えた、デザインの観点からの連携を行っていることが挙げられている【産③】。

○ソニー株式会社

日刊工業新聞によるソニークリエイティブセンター長へのインタビュー記事では、「商品のデザインが中心だったが、対象を事業創出や研究開発、ブランディングまで広げた。今では既存事業から新規事業まで、完成品はもちろん、デバイス段階からデザインする。あらゆる物事においてストーリーづくりが、これまで以上に必要になっている。」と述べられている【産④】

○ダイキン工業株式会社

同社Webサイトに掲載されているデザイン誌『AXIS』編集長へのインタビュー記事の中で、「モノからコトのデザインになってきました。私たちはよく"デザインが溶けていく"と言うのですが、デザインの枠自体がなくなってきました。以前はいわゆるモノのデザインみたいなものがあったのですが、だんだんモノのかたちさえなくなって、デザインの主体はシステムや環境になってきています。」「逆に言うとデザイナーの領域は、以前よりもかえって広がっていると思います。もうモノだけではなくてトータルに環境も含めて関わることができる。というかやらざるをえない状況だと思います。大学での教育も、単純に絵を描いていけばいいというわけではなくて、川上から川下までどのようにしてトータルで考えていくことができるかが課題になっています。」と述べられている【産⑤】。

○WEB・IT 業界人のためのキャリア情報専門サイト「CAREER HACK」

同サイトに、DeNA 株式会社デザイン戦略室室長の記事が掲載されており、「何を解決するためのサービスか、ここを理解した上でのデザインが求めら

れていく」、「目的を画像や絵など目に見える形に落とし込んでいくことがデザイナーにおける役割のひとつ。同時に、問題を洗い出し、解決策を出して、
どういうアプローチをするか？ここを考えたからカタチにしなくてははいけません。そうすると必然的に『領域を限定しない』ということになる。」と述べられている【産⑥】。

以上の様に、政府や企業等の人材需要の動向の中で、大学に対して、デザイン領域を横断する能力を持ち、社会変化に柔軟に対応し将来の姿・仕組みを構想できる「高度デザイン人材」を育成することが強く求められており、社会的な人材需要は十分にあると判断できる。

新しい芸術工学部芸術工学科に関するアンケート実施状況

調査対象：芸術工学部に在籍する2、3、4年次生

調査時期：平成31年1月16日～2月8日

調査方法：調査対象者に、構想中の内容を記載したチラシと質問項目を記載したアンケート用紙を配布し、その場で回答したものを回収

1. アンケート対象者数及び回答者数

○アンケート対象者数（1年生を除く）

学科名	在籍者数			
	2年生	3年生	4年生	計
環境設計学科	39	39	47	125
工業設計学科	49	49	60	158
画像設計学科	38	42	52	132
音響設計学科	38	40	45	123
芸術情報設計学科	40	44	52	136
合計	204	214	256	674

○アンケート回答者数

学科名	回答者数					回答率 (%)
	2年生	3年生	4年生	未回答	計	
環境設計学科	27	19	25	0	71	56.8
工業設計学科	34	39	38	0	111	70.3
画像設計学科	26	32	15	2	75	56.8
音響設計学科	22	46	22	5	95	77.2
芸術情報設計学科	18	38	32	0	88	64.7
合計	127	174	132	7	440	65.3

2. アンケート実施内容及び結果 ※構想中の内容を明示（資料2）の上、実施
【質問】 改組後の新しい芸術工学部を魅力的に感じるか。

【回答】

選択肢	回答数	割合(%)
とても感じる	55	12.5
やや感じる	209	47.5
あまり感じない	123	28.0
全く感じない	37	8.4
未回答	16	3.6
合計	440	100

有効な回答のあった学生（440名）のうち、6割の学生（264名）から、改組後の新しい芸術工学部に魅力を感じるとの回答結果が得られた。

【質問】 改組後の新しい学科では5コース制をとるが、各コースを魅力的に感じるか。

【回答】

※上段が回答数、下段が割合（%）

コース名	とても感じる	やや感じる	あまり感じない	全く感じない	未回答	計
	環境設計コース	75 17.0	227 51.6	112 25.5	23 5.2	
インダストリアルデザインコース	100 22.7	212 48.2	97 22.0	28 6.4	3 0.7	440 100
未来構想デザインコース	80 18.2	140 31.8	155 35.2	62 14.1	3 0.7	440 100
メディアデザインコース	124 28.2	208 47.3	82 18.6	23 5.2	3 0.7	440 100
音響設計コース	99 22.5	215 48.9	93 21.1	27 6.1	6 1.4	440 100

有効な回答のあった学生（440名）のうち、半数以上の学生が、いずれのコースも魅力的に感じているとの回答結果が得られた。なお、最も割合の低い結果（50%）となった未来構想デザインコースは、新しい概念で構想している従来なかったコースであり、従来の学科からある程度イメージできる他のコースと比べ、コースのイメージが学生に対してうまく伝わらなかったことが一因と思われる。今後の入試広報等においては、よりコースの魅力が伝わる様な工夫・対応を取る。

【質問】改組後は次の様なカリキュラム上の特色を持たせる予定であるが、魅力的に感じるか。

【回答】 ※上段が回答数、下段が割合 (%)

カリキュラム上の特色	とても感じる	やや感じる	あまり感じない	全く感じない	未回答	計
多種多様な科目群から、コースを超えて興味に合った科目を履修可能	215	168	37	6	14	440
	48.8	38.2	8.4	1.4	3.2	100
1～2年次にデザインの基礎（理論と実技など）を体系的に学ぶ	202	174	37	14	13	440
	45.9	39.5	8.4	3.2	3.0	100
プロジェクト型授業で実践的にデザインスキルを身につける	195	170	46	15	14	440
	44.3	38.6	10.5	3.4	3.2	100
プロジェクト型授業や卒業研究で、関連分野の複数教員から指導が受けられる	203	178	40	6	13	440
	46.1	40.4	9.1	1.4	3.0	100
希望学生は、国際プログラムを履修可能	142	180	94	11	13	440
	32.3	40.9	21.3	2.5	3.0	100

有効な回答のあった学生（440名）のうち、7割以上の学生が、カリキュラム上の特色を魅力的に感じているとの回答結果が得られた。

【質問】改組後の芸術工学を受験するとしたら、どのコースを希望するか。

【回答】集計パターン1：改組後の新しい芸術工学部を魅力的に「とても感じる」「やや感じる」と回答した学生（264名）のみ

コース名	第一希望		第二希望		計	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
環境設計コース	43	16.3	33	12.5	76	14.4
インダストリアルデザインコース	70	26.5	69	26.1	139	26.3
未来構想デザインコース	34	12.9	90	34.1	124	23.5
メディアデザインコース	84	31.8	59	22.4	143	27.1
音響設計コース	33	12.5	9	3.4	42	7.9
未回答	—	—	4	1.5	4	0.8
計	264	100	264	100	528	100

【回答】集計パターン2：アンケートに回答のあった全学生（440名）

コース名	第一希望		第二希望		計	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
環境設計コース	57	13.0	51	11.6	108	12.3
インダストリアルデザインコース	107	24.3	105	23.9	212	24.1
未来構想デザインコース	41	9.3	132	30.0	173	19.7
メディアデザインコース	139	31.6	92	20.9	231	26.2
音響設計コース	77	17.5	26	5.9	103	11.7
未回答	19	4.3	34	7.7	53	6.0
合計	440	100	440	100	880	100

【参考】第一希望、第二希望の内訳

学科名等	環境設計		インダストリアルデザイン		未来構想デザイン		メディアデザイン		音響設計		未回答	
	第一	第二	第一	第二	第一	第二	第一	第二	第一	第二	第一	第二
環境設計学科	44	13	11	26	3	18	8	9	1	1	4	4
工業設計学科	3	21	76	18	18	36	6	25	3	5	5	6
画像設計学科	5	2	5	22	6	34	56	11	0	1	3	5
音響設計学科	5	11	6	17	4	13	6	31	69	10	5	13
芸術情報設計学科	0	4	9	22	10	31	63	16	4	9	2	6
合計	57	51	107	105	41	132	139	92	77	26	19	34

有効な回答のあった学生（440名）のうち、改組後の新しい芸術工学部を魅力的に「とても感じる」「やや感じる」と回答した学生（264名）のコースの希望状況として、コース間で若干の差があるものの、各コースで想定する履修人数を上回る希望があることが伺えた。

なお、今回は芸術工学部に在籍する学生を対象にアンケート調査を実施しているため、第一希望では、現在所属している学科により近いコースを希望する傾向が見られ、その一方で第二希望では、従来なかった未来構想デザインコースを希望する傾向が強く見られた。このことは、同コースが対象とするデザインの領域への潜在的なニーズを示すものと考えられる。

【質問】総合入試とその教育の仕組みに魅力を感じるか。

【回答】

選択肢	回答数	割合(%)
とても感じる	115	26.1
やや感じる	151	34.3
あまり感じない	115	26.1
全く感じない	43	9.8
未回答	16	3.7
合計	440	100

有効な回答のあった学生（440名）のうち、6割以上の学生が、総合入試に魅力を感じるとの回答結果が得られた。

2020年4月、 九州大学芸術工学部が 生まれ変わります。 【構想中】



デザインで未来をつくる

九州大学芸術工学部は、日本初のデザイン教育の拠点として1968年に誕生して以来（当時は九州芸術工科大学）、デザインの分野をリードし続ける教育研究機関として発展してきました。昨今、グローバル化、少子高齢化、地球環境や経済活動の持続可能性などの社会問題が深刻化し、人類がこれまでに経験したことのない課題が生じています。こうした時代の変化に伴い、デザインの対象もモノからコトへ、さらにはビジョンへと拡大し、デザイナーの役割も大きく変貌しています。

芸術工学部は、このような社会変化に対応するため、学部改組を断行し、領域を横断しながら国際感覚を身につけ、未来の姿や仕組みを構想できる「高度デザイン人材」の育成に取り組むことにしました。現在の5学科体制は芸術工学科1学科の5コース体制へと変わり、環境設計コース、インダストリアルデザインコース、未来構想デザインコース、メディアデザインコース、音響設計コースが誕生します。

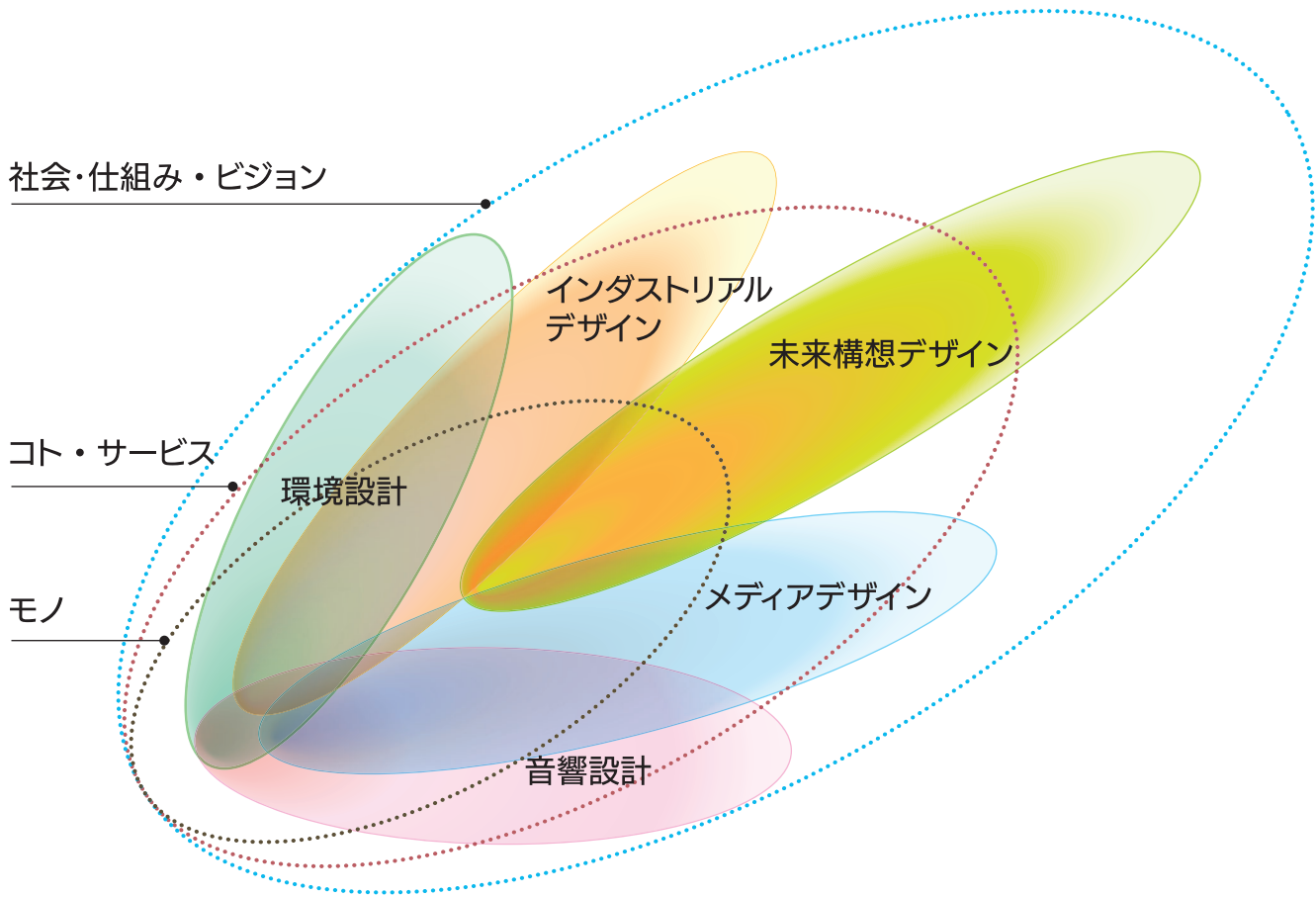
デザインの本質は、新しい価値を生み出すことです。デザインは、モノをつくるだけでなく、モノの形を通して、それを使う人間の行動や考え方にも大きな影響を及ぼします。デザインについて考えることは、未来の人間や社会のあり方を問うことであり、新しいデザインを考案し社会に実装することは、新しい価値の創出へと結びつきます。

デザインで未来をつくる気概にあふれた、創造力の豊かなあなたの入学をお待ちしています。

2019年1月
芸術工学部長 谷 正和

九州大学芸術工学部で新しいデザイン教育が始まります

【構想中】



新しい芸術工学部の特徴

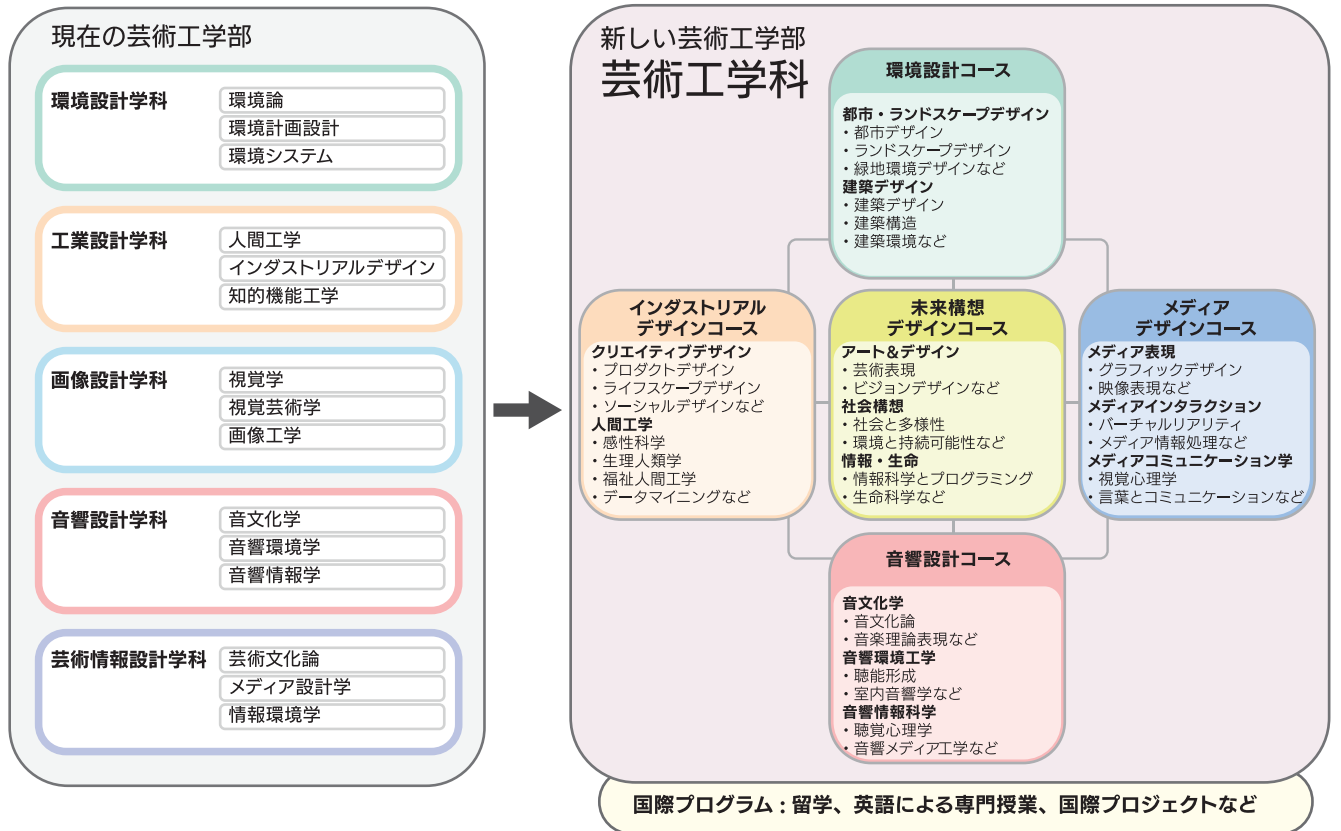
- ① 新たな社会課題に対応できる柔軟で多様な教育プログラム（1学科5コース制）を導入します。
- ② 50年間培ってきた伝統あるデザイン教育（文理融合+実践重視の教育）をさらに深化させます。
- ③ イノベーションを生み出すために必要な真の知識やスキルを教授します。
- ④ すべての人たちにとって住みやすい社会をつくるためのデザインを多角的に考え、実践します。
- ⑤ 世界のデザイン動向を注視しながら、国際的に活躍できる人材の教育に力を入れます。

新しいカリキュラムの特色

- ① 多種多様な科目群から、コースを超えてあなたの興味に合った科目を履修することができます。
- ② 1～2年次にデザインの基礎（理論と実技など）を体系的に学びます。
- ③ プロジェクト型の授業で実践的にデザインスキルを身につけます。
- ④ コースを横断したプロジェクト型の授業や卒業研究では、関連分野の複数の教員から指導を受けることができます。
- ⑤ 希望する学生は、国際プログラムを履修することができます。

国際プログラム（コースに所属したまま履修）

2年次に、英語による講義や演習を通して留学で必要なスキルを身につけます。3年次に、世界最先端のデザイン教育を行っている欧米やアジアの大学に留学し、帰国後に留学の成果発表を行います。国際プログラム履修者には、学士号に加えて国際プログラムの修了証が授与されます。



各コースの特徴

新しい芸術工学部芸術工学科は、次の5コースから構成されます。

コース名	コース概要	卒業後の進路
環境設計コース	エコロジー、持続可能性、地域再生といった課題に応えるため、人間をとりまく環境について多角的に学び、芸術的センスあふれる「建築」「都市」「地域」「緑地」「ランドスケープ」などよりよい環境をデザインできる総合的な設計家を育成する。	建築家、造園家、都市プランナー、環境コンサルタント [資格]一級建築士の受験資格
工業デザインコース	社会とのつながりを踏まえ、人間の特性を理解し、生活者の立場からの新しい俯瞰的視点を備え、安全・安心で魅力的な「製品」「生活環境」「サービス」「社会システム」を創造する広義のデザイナー・エンジニア・研究者を育成する。	工業デザイナー（プロダクト、パブリック、インテリア、ブランド、サービス、ビジネスなどの領域）、クリエイター（エンジニア、プランナー、リサーチャーなど）、人間工学専門家
未来構想デザインコース	現代と未来の社会における複合的な課題と可能性に向き合うため、人々や社会が持つ本質的な課題や期待を捉え、そこで必要となる「コト」「サービス」「ビジョン」「社会の在り方」を総合的にデザインできる発想力や創造力を持った人材を育成する。	デザイナー（エクスペリエンス、ビジョンなど）、デザイン・ディレクター、データサイエンティスト（社会データや生命情報など）、コンサルタント、行政職員、アートマネージャー、クリエイター、起業家
メディアデザインコース	科学的・論理的な思考能力と芸術的感性に基づく表現能力とを併せ持ち、新しいメディアテクノロジーを応用しつつ「メディア」と「コミュニケーション」に関する創造的なデザインに挑戦できるデザイナーを育成する。	デザイナー/エンジニア（メディア関連、インタラクションデザイン関連）、クリエイター（メディアアート、ゲーム、映像、広告など）
音響設計コース	新しい「音文化」の価値創造、人間に適した「音環境」の創出や、「音響情報」の先進的な技術革新を進めるため、人間や社会についての広い視野を有し、音に対する芸術的感性と音響設計の専門的知識を兼ね備えた、総合的な設計能力を持つ人材を育成する。	音響機器・建築・情報通信関係の研究開発職、放送局等のサウンドエンジニア、サウンドデザイナー

(構想中のため、内容が今後変更になる場合もあります。)

入学者選抜

新しい芸術工学部芸術工学科では、2020年4月入学者を対象として、下記の要領で総合入試とコース別入試を行います。総合入試による入学者は、1年次に芸術工学部共通の科目などを履修し、2年次に所属コースが決まります。コース別入試では、出願時にコースを選択します。

入学定員	選抜方法	センター試験	選抜予定時期
芸術工学部 芸術工学科 187人	① 総合入試 20人	一般入試 (前期日程)	要 2月下旬
	② コース別入試 167人	AO入試	要 1次：11月下旬～12月中旬 2次：1月下旬～2月上旬
		一般入試 (前期日程)	要 2月下旬

①総合入試

センター試験を受験後、出願時に芸術工学部芸術工学科の総合入試を選択し、一般入試（前期日程）を受験します。2年次に5コース（環境設計コース、インダストリアルデザインコース、未来構想デザインコース、メディアデザインコース、音響設計コース）のいずれかに所属することになります。

②コース別入試

センター試験を受験後、出願時に芸術工学部芸術工学科の5つのコース（環境設計コース、インダストリアルデザインコース、未来構想デザインコース、メディアデザインコース、音響設計コース）の中から1コースを選択し、AO入試もしくは一般入試（前期日程）を受験します。AO入試はコースごとに内容が異なり、実技スキル、発想力、意欲、適性などをもとに評価します。

※入学者選抜の詳細については、2019年4月以降に公表予定。

（構想中のため、内容が今後変更になる場合もあります。）

お問い合わせ

九州大学芸術工学部事務部総務課

〒815-8540 福岡市南区塩原4-9-1

Tel: 092-553-4442

Email: gkjimubu@design.kyushu-u.ac.jp

社会的な人材需要の動向等を踏まえた客観的な根拠

○政府の政策と方向性の資料

	官①
タイトル	経済産業省 第4次産業革命クリエイティブ研究会 報告書
URL	http://www.meti.go.jp/report/whitepaper/data/20170314002.html
資料名	第4次産業革命におけるデザイン等のクリエイティブの重要性及び施策検討に係る調査研究報告書
キーワード	デザイン・クリエイティブの定義、クリエイティブの発揮に必要なスキル・人材像、教育機関での育成
抜粋	<p>【p. i】(2) デザイン・クリエイティブの定義と本調査での射程</p> <p>「デザイン」や「クリエイティブ」の定義については、時代や場面によって流動的であり諸論ある。今回は、デザインは行為であり、クリエイティブは能力であると捉え、以下の内容を調査の前提とした本調査では、一般に説明されるデザインの定義を以下のとおり3階層に分類した。</p> <p>1) <u>狭義のデザイン</u>：意匠（製品やパッケージの装飾）、ユーザーインターフェースなど主に表層的な姿を対象とする。従来から主に（日本語としての）デザインと認知されている領域である。</p> <p>2) <u>広義のデザイン</u>：ユーザー体験（UX=User eXperience）を含む製品・サービス全体を対象とする。製品やサービスの提供者側だけでなく、ユーザーまで含めた価値創造プロセス全体が領域である。</p> <p>3) <u>経営のデザイン</u>：製品やサービスの提供を通じた価値創造をするために必要となるビジネスモデル、エコシステム、会社組織、マネジメントなどを対象とする。企業におけるコーポレート業務も対従業員サービスとしてこの階層に含まれる。</p> <p>【p. ii】(4) 調査結果2：クリエイティブの発揮に必要なスキル・人材像の検討</p> <p>自社の製品・サービスについて、実際に「広義のデザイン」の視点で検討する場合、高度デザイン人材が必要となる。本調査では、企業に必要な高度デザイン人材像とその人材を育成する方法について検討した。</p> <p>アンケートからは9割以上の企業が差異化価値を生み出す源泉としての高度デザイン人材の必要性を認識しており、この人材に求めるスキルは、ユーザーの持つ潜在的な課題を発見する能力や、コミュニケーションスキルが多く挙げられた。こうした人材は、現状でも企業内に存在している。「高度デザイン人材」や「クリエイティブ人材」という名称・肩書きで呼ばれているわけではなく、必ずしもデザイン部門にいるわけでもない。採用時においてどの程度重視しているかについては、約半数の回答企業で特に高度デザイン人材を意識して採用しておらず、多くの場合において現状では高度デザイン人材は採用後にOJTを中心に育成されていることが見えてくる。</p> <p>高度デザイン人材の能力については先天的なものや後天的なものがあるものの、後者の要素が強く、大学・企業等で意図的に育成できることも明らかとなった。また、クリエイ</p>

	<p>タイプは個々の人材に帰属するだけでなく、相互の「関係性」から組織的に発揮される面もあり、それを発揮するための「場」づくりも必要であるとの発見も得ることができた。</p> <p>そこで、企業で活躍できる高度デザイン人材やその人材が活躍してクリエイティブを發揮する「場」をどのように育成・醸成することが出来るのかを調査した。この点について 企業・高等教育機関など有識者へのヒアリングと、実際の企業における育成施策について アンケートを行い、以下のような方法で人材育成を行うべきことが分かった。</p> <p>【p. ii】（教育機関での育成：就職するまで）</p> <p>高度デザイン人材の能力は専門性よりも横断的な基礎力に紐付いており、高校生までの基礎的な学習が有効である。また、大学生・大学院生では、企業のリアルなニーズのもと でクリエイティブの重要性を認識する取組みも必要となる。具体的には、芸術系学生・社会科学系・理工学系など多様な学問領域の学生が、企業や各種団体が行う実際の開発プロジェクト、インターンシップ、製品・サービス開発のワークショップを一緒に行い、実際の取組みを通じてクリエイティブの重要性を認識することが重要である。こうした取組みによって、表面的なスキルセット（手法）を頭で理解するだけでなく、高度デザイン人材に必要なマインドセットを獲得することが出来ると考える。高度デザイン人材へのマインドセット（考え方）を獲得した大学生・大学院生が、クリエイティブファームや一般企業に就職し、それぞれの立場でプロジェクト活動を通じてクリエイティブを發揮していく。</p>
--	---

	官②
タイトル	経済産業省「産業競争力とデザインを考える研究会」報告書（平成 30 年 5 月 23 日）
URL	http://www.meti.go.jp/report/whitepaper/data/20180523001.html
資料名	産業競争力とデザインを考える研究会報告書『「デザイン経営」宣言』＋報告書別冊『「デザイン経営」の先行事例』
キーワード	※各企業のデザイン経営に対する取り組みと考え方がまとめられている。 発明とイノベーションをつなぐデザイン、高度デザイン人材の育成、デザイン経営、ブランド力、イノベーション力、ウォーターフォール型からアジャイル型、
抜粋	<p>産業競争力とデザインを考える研究会報告書『「デザイン経営」宣言』より</p> <p>（P12）企業・大学等において、事業課題を創造的に解決できる人材（高度デザイン人材）の育成を推進する。企業においては、ビジネス系・テクノロジー系人材がデザイン思考を、デザイン系人材がビジネス・テクノロジーの基礎を身につけるための研修などを実施するとともに、専門領域の異なる人材同士が創造的に課題を解決するプロジェクトやワークショップなどを導入する。</p> <p>報告書別冊『「デザイン経営」の先行事例』より（P2-10）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・技術者・マーケター・デザイナーが共創しながら新領域のイノベーションにチャレンジ。（パナソニック株式会社） ・イノベーションを起こすという観点で、製品ごとの担当制をやめ、多様なバックグラウンドのメンバーでチームを組むようにした（株式会社イトーキ） ・製品開発にデザイナーが企画段階から携わり、エンジニアと協働することで、エンドユーザーの視点を取り入れることに成功している（ソニー株式会社）

	<ul style="list-style-type: none"> ・かつては製品を開発する際には機能を考えるところから始めていたものを、まずは製品のデザインを提案するスタンスに変わった。(TOTO 株式会社) ・デザイナーは顧客インサイト等のより潜在的な課題の発見・掘り起こしと、それらの課題をどう解決するのかをデザインすることが求められている。(NEC) ・大学でデザイン+工学的教育といったハイブリッド教育を受けている人を探している(株式会社 日立製作所)
--	---

	官③
タイトル	内閣府「Society 5.0」
URL	http://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/index.html
資料名	第5期科学技術基本計画
キーワード	超スマート社会(Society5.0), 分野横断的な連携, イノベーション, 社会実装,
抜粋	<p>(p.1) はじめに 人々に豊かさをもたらす「超スマート社会」を未来の姿として提起し、新しい価値やサービス、ビジネスが次々と生まれる仕組み作りを強化する。国際協調の中にも戦略性を持って科学技術イノベーションを活用し、国内外の課題の解決を図る。</p> <p>(p.13) 「超スマート社会」における競争力向上と基盤技術の強化</p> <p>①競争力向上に必要な取組 新しい価値やサービスを生み出す事業の創出や、新しい事業モデルを構築できる人材、データ解析やプログラミング等の基本的知識を持ちつつビッグデータや AI 等の基盤技術を新しい課題の発見・解決に活用できる人材などの強化を図る。</p> <p>(p.47) 科学技術イノベーションと社会の関係深化 研究者等と社会の多様なステークホルダーとをつなぐ役割を担う人材である科学コミュニケーター等が活躍し、双方向の対話・協働においても能動的な役割を担うことが期待される。</p>

	官④
タイトル	新時代を見据えた国立大学改革 (文部科学省高等教育局)
URL	http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/__icsFiles/afieldfile/2015/10/01/1362382_2.pdf
資料名	新時代を見据えた国立大学改革 (平成 27 年 9 月 18 日、日本学術会議幹事会における文部科学省説明資料、PDF) 文部科学省高等教育局
キーワード	震災の経験を活かした防災対策、地球温暖化等の環境問題への対応、高齢化と人口減少の克服、活力ある地方の創生、能動的学習、変化する社会へ対応

抜粋	<p>(p. 1) <u>国立大学に求められている社会的役割</u></p> <p>我が国は、世界規模で急激に変化する社会の中で、いくつかの大きな課題に直面している。世界における日本の競争力強化、産業の生産性向上、我が国発の科学技術イノベーションの創出、グローバル化を担う人材の育成、震災の経験を活かした防災対策、地球温暖化等の環境問題への対応、今後ますます進行する高齢化と人口減少の克服、活力ある地方の創生、そして、こうした現代社会に飛び立っていく若者の育成。</p> <p>(p. 2) <u>国立大学に求められている社会的役割</u></p> <p>各大学において、学生に身に付けさせるべき資質・能力を明確にし、それに基づく学位授与の方針（ディプロマ・ポリシー）や教育課程の編成の方針（カリキュラム・ポリシー）が適切に設定されてきたか、能動的学習（アクティブ・ラーニング）、科目番号制（ナンバリング）の導入や教育課程の体系化等を通じて全学的な教学マネジメントを確立するとともに、学修成果の把握、厳格な成績評価に取り組むなど、特色ある教育研究を行う体制がとられてきたか、という観点から、現在行っている教育内容・方法やその基盤となる組織のあり方等を点検し、変化する社会の中で学生が生涯を通じて活躍することができる力を養うことができる教育を目指していく必要がある。</p>
----	--

	官⑤
タイトル	理工系人材育成に関する産学官円卓会議
URL	http://www.meti.go.jp/policy/innovation_corp/entaku/index.html
資料名	（平成 29 年 5 月 22 日、文部科学省高等教育局専門教育課、経済産業省産業技術環境局大学連携推進室）先端クリエイティブ人材の育成に向けた 産学連携による戦略的な枠組み構築について（平成 29 年 5 月 22 日、新経済連盟）
キーワード	多様な分野の科目を学べる学科、社会人向けプログラムの開発・提供、数理・データサイエンスに係る教育強化拠点

抜粋

理工系人材育成に関する産学官円卓会議 人材需給ワーキンググループ取りまとめ

(p. 7) ■大学等への講座、指導方法等に関する要望

技術系職種において、「多様な分野の科目を学べる学科」に対するニーズが高く、また「企業等との共同研究、より実践的で実社会に貢献できる研究」、「大学に入ってから専門を決められる仕組み」、「自分の専門以外の専門をサブコースとして学べる仕組み」に対するニーズが高い。

(p. 23) ■大学等における社会人の学び直しの促進

大学において、企業や社会人のニーズに応じて特別なプログラムの開発・提供ではなく、通常の学生向けプログラムを社会人にも提供する形が多い。キャリアアップだけでなくキャリアチェンジの観点も踏まえると、成長分野や産業界が人材を必要とする分野について、業界団体・企業と大学高専高等専門学校においてテーマ・期間・教育内容・教育方法を検討し、協働して社会人向けプログラムの開発・提供を推進していくことが求められる。

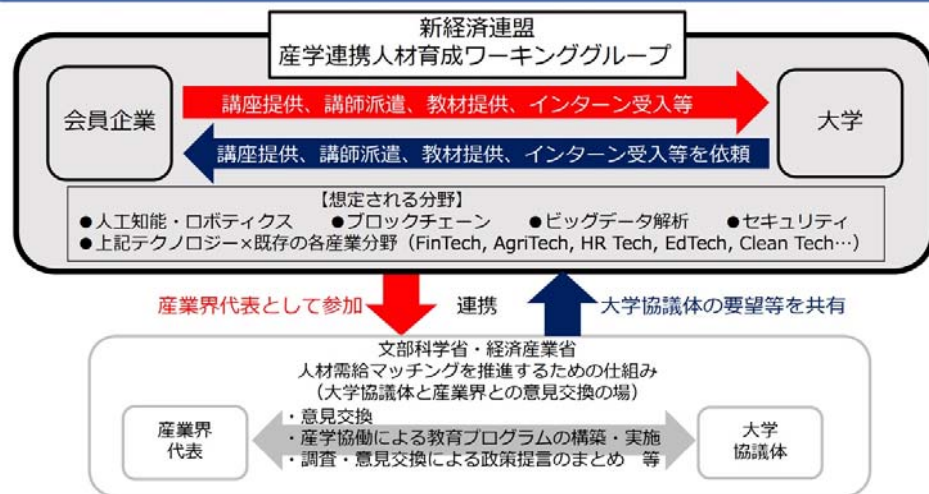
(p. 24) ■未来の産業創造・社会変革に対応した人材育成

第四次産業革命や「超スマート社会」(Society5.0)といった産業創造・社会変革に対応した人材育成に向けては、その中心を担う大学における工学系教育への期待が高まっている。このため、今後の工学系教育における学部・大学院の教育体制・教育課程の在り方、産学連携教育の在り方等について検討を行い、かかる人材育成の実現に向けた取組を進めることが期待されている。また、大学の数理・データサイエンスに係る教育強化拠点を活用して、全学的な数理・データサイエンス教育を実施するための標準カリキュラム・教材の作成を実施し、全国の大学へ展開・普及させることが重要である。これらにより、我が国の産業活動を活性化させるために必要な数理・データサイエンスの基礎的素養を持ち課題解決や価値創出につなげられる人材育成が期待される。

(p. 3) 先端クリエイティブ人材の育成に向けた 産学連携による戦略的な枠組み構築について

■新経済連盟からの提案

新経済連盟主導で、賛同する会員企業と大学のニーズを戦略的、組織的にマッチング。本取組と政府の取組と連携。



○産業界のニーズに関する資料

	産①
タイトル	株式会社デンソー「2017年スペキュラティブデザインリードの求人情報」
URL	http://www.denso-recruit.jp ※ただし2017年度採用情報のため、現在は不掲載
資料名	株式会社デンソーホームページ 採用情報について
キーワード	スペキュラティブデザイン、デザイナー・エンジニア・シナリオライターなど多様な才能を集結、クリエイティブ・技術・生活文化を横断、クリエイティブ技法、工学的技術を駆使、デザインの業務内容が拡大、従来のデザインワークに収まらない広範な知識・スキルを統合、将来に対する問題提起、価値創造を通じた事業開発、経営企画への貢献を期待
抜粋	<p>「30年先～の未来技術、生活文化を想像し、未来に生じる価値観や価値の源泉となる物事を見極めるためのスペキュラティブデザインをはじめとした、クリエイティブプロジェクトにおいて以下2つ以上の業務に従事します」</p> <p>『「未来の感動を現在に具現化し、験す」をミッションとした仕事」</p> <p>「デザイナー・エンジニア・シナリオライターなど多様な才能を集結させ、クリエイティブ・技術・生活文化を横断し、クリエイティブ技法、工学的技術を駆使してプロトタイプやデザインフィクション作品を制作します。国内外のクリエイターやイノベーター、技術者との協業を通じて常に最新・最先端であることを目指します」</p> <p>「デザインの業務内容が拡大し、従来のデザインワークに収まらない広範な知識・スキルを統合し、デザイン特有の発想力や想像力を駆使して将来に対する問題提起、価値創造を通じた事業開発、経営企画への貢献を期待されるようになってきています」</p>

	産②
タイトル	日立製作所「デザインとR&Dの融合が引き起こすイノベーションへ」
URL	http://www.hitachihyoron.com/jp/100th/innovators/chapter_08/ http://www.hitachihyoron.com/jp/100th/innovators/pdf/chapter_08.pdf
資料名	日立グループ技術情報誌 日立評論創立100周年記念号「日立デザインのめざす顧客協創の未来 Chapter8」(2018年5月15日)
キーワード	デザインとR&Dの融合、社会イノベーション、デザイナーと研究者が融合した部門、デザイン思考がますます重要になってきている
抜粋	<p>「新たなソリューションを協創する組織として『社会イノベーション協創統括本部』を新設」</p> <p>「社会イノベーション協創センターは、R&D体制の組織再編において、顧客協創をミッションとするデザイナーと研究者が融合した部門」</p> <p>「人間起点でアジャイル(すばやい)・探索的な研究アプローチへのシフトが必須であり、顧客や市場との対話を通じて最善解を探すデザイン思考がますます重要になってきている」</p>

	産③
タイトル	パナソニック株式会社「デザインセンターを京都に一本化」
URL	https://kaden.watch.impress.co.jp/docs/news/1119130.html
資料名	家電 watch : 2018 年 04 月 25 日
キーワード	つながる価値をいかにデザインするのか、いまのデザインは、感性価値や体験が伴わなくては未完成、感性を扱うデザイン部門が果たす役割は大きくなっている、社内の他部門からもデザインエンジニアやインサイトリサーチャーを獲得、建築学、機械工学、情報学、経営学、心理学といった学部を超えて、デザインの観点から連携
抜粋	<p>「家電単品としてのデザインを磨き上げるだけでなく、つながる価値をいかにデザインするのか、体験までをどう描くのかといった点で、デザインに課せられた意義は大きい」</p> <p>「いまのデザインは、感性価値や体験が伴わなくては未完成である。便利な道具から、豊かな体験、憧れの暮らしへとシフトするなかで、感性を扱うデザイン部門が果たす役割は大きくなっている」</p> <p>「デザインシンキングを活用した開発に着手」</p> <p>「スポーツアパレルブランドから CMF スペシャリストを採用したり、社内の他部門からもデザインエンジニアやインサイトリサーチャーを獲得。また、英ロンドンのトップデザインコンサルティング会社のひとつであるシーモアパウエルから、デザインストラジストの池田武央氏を迎え、『FLUX』と呼ぶ専門家集団を設置」</p> <p>「京都大学との協力では、建築学、機械工学、情報学、経営学、心理学といった学部を超えて、デザインの観点から連携。京都大学が持つデザインの知見を、商品開発やビジョンの構築に生かす」</p>

	産④
タイトル	株式会社ソニー「デザインで競争力強化」
URL	https://www.nikkan.co.jp/articles/view/00448643?isReadConfirmed=true ソニークリエイティブセンター長 長谷川豊氏インタビュー
資料名	日刊工業新聞:2017 年 10 月 31 日
キーワード	既存事業から新規事業までデザインする、ストーリーづくりがこれまで以上に必要
抜粋	「商品のデザインが中心だったが、対象を事業創出や研究開発、ブランディングまで広げた。今では既存事業から新規事業まで、完成品はもちろん、デバイス段階からデザインする。あらゆる物事においてストーリーづくりが、これまで以上に必要になっている」

	産⑤
タイトル	ダイキン工業株式会社「デザインはもっと社会の幅広い領域で挑戦できる」
URL	http://www.daikin.co.jp/design/2017/11/entry-24.html 『AXIS』編集統括 石橋勝利氏インタビュー
資料名	ダイキン工業株式会社 ホームページ (2018 年 8 月 20 日閲覧)
キーワード	デザインの枠自体がなくなっている、デザインの主体はシステムや環境になってきている、デザイナーの領域は広がっている、製品や空間、建築それぞれではなく、街や都市

	までもトータルでデザインしていく
抜粋	<p>「デザインの枠自体がなくなってきています。以前はいわゆるモノのデザインみたいなものがあつたのですが、だんだんモノのかたちさえなくなって、デザインの主体はシステムや環境になってきています」</p> <p>「デザイナーの領域は、以前よりもかえって広がっていると思います。もうモノだけではなくてトータルに環境も含めて関わることができる。というかやらざるをえない状況だと思っています。大学での教育も、単純に絵を描いていけばいいというわけではなくて、川上から川下までどのようにしてトータルで考えていくことができるかが課題になっています」</p> <p>「ダイキン工業の“見えない空気をデザインする”というスローガンにも、製品や空間、建築それぞれではなく、街や都市までもトータルでデザインしていくという大きなコンセプトが含まれているのではないのでしょうか」</p>

	産⑥
タイトル	DeNA 株式会社「領域を超えて戦えるデザイナーとは」
URL	https://www.nikkan.co.jp/articles/view/00460225?isReadConfirmed=true
資料名	CAREER HACK:2016年5月27日 DeNA デザイン戦略室 室長 上田龍門氏インタビュー
キーワード	デザインという言葉の意味はサービスをスケールさせるための手段、デザイン領域を限定しない
抜粋	<p>「デザインという言葉の意味はとても抽象的ですが、DeNA という組織においてはサービスをスケールさせていくための手段です。そのために、デザイナーが企画から携わって、ターゲットにアプローチするためにはどんなデザインが有効なのか、ユーザーに積ませたい経験まで設計して、きちんとプロダクトをデザインしていく必要があります」</p> <p>「そうすると必然的に『領域を限定しない』ということになる」</p> <p>「デザイナーたちが領域に関わらず活躍しているから」</p>