

「Open」「Join」「Share」。 交流プログラム・レポート

「Open」「Join」「Share」をキーワードに、多彩なプログラムを実施しているクリエイティブ・キッチン。開催された2つのプログラムについて、その意義と活動内容をお伝えする。



「広告小学校」の授業で、真剣に議論する生徒たち

1. 次世代に向けた特別授業「広告小学校」開校！

2018年8月25日、高校生向けに開催したのが特別授業「広告小学校」である。これは次世代を担う学生に、協働的な「課題解決型」の学び、つまり「アクティブラーニング」を提供するもの。この日のプログラムでは、公募で集まった20人の高校生たちが、4人ずつ5つのグループに分かれ、「東京の魅力」を伝える「15秒CM」を作り、その内容を自分たちで演じ表現した。授業のポイントは、初対面のメンバーで共通の目標を見だし、コンセプトを考え、そのアイデアをほかの人たちに伝えていくことである。

プロジェクトのコアメンバーは5人。メインファシリテーターを務めた東京都小金井市教育委員会教育長で、広告小学校の授業開発にも関わる大熊雅士先生、電通・コーポレートコミュニケーション局局長の牧口征弘さん、電通・総務局社

会貢献部部長の阪中真理さん、電通・第2CRプランニング局クリエイティブディレクター兼アートディレクターの田中元さん、そしてアドミュージアム東京・中村優子副館長という面々である。

授業後に行われた座談会では、初対面の生徒同士による学びに注目が集まった。



「広告小学校」の講師陣。左から牧口征弘さん、大熊雅士先生、阪中真理さん、田中元さんと中村優子副館長（上）

一期一会の学習効果

「ファシリテーション。広告小学校は、そういった学びができる授業です。知らないメンバーが集まったので、なかなか話し合いに参加できない生徒もいる。ただ、その子が最後のCM発表では主役を演じていたりもする。それぞれの個性が浮き出てくるカリキュラムなんですね。また、CMのコンセプト作りというのは、一番難しくて、一番面白い。これを体験することは、重要な学びになると思います」（田中さん）

「今回参加した生徒たちは知的レベルが高く、ぶつかり合いになる場面もありました（笑）。CM作りの授業では、発表シーンを意識して『どう演じるか』が議論になりやすいものですが、『何を伝えるか』というコンセプトが明確ならば、表現の仕方は自在に発想できる。この授業で、コンセプト作りの大切さに気づいてほしいですね」（牧口さん）

「確かに、知的レベルが非常に高く、『グループをまとめる能力が自分の課題だから』と、このプログラムに目的を持って参加している高校3年の男子がいました。意

識の高さに感心しました。

また、『広告小学校』を経験することで、『人への関わり力』が向上することがありますが、今回もその片鱗を見たように感じました」（中村副館長）

「初対面だからこそ、ぶつかったり、疑問を持ったりもします。ただ、『広告小学校』の授業に参加した後に、『あそこで、こうもできたな……』と思い返すことがあれば、それ自体が、アクティブラーニングの成果でもあり、貴重な学びを経験したことになりますよね」（阪中さん）

「この授業では、アイデアを出すごとに自分を褒めたり、相手にインタビューしながら褒めたりと、ラポール（心理用語：相手との信頼関係）の形成が重要。そして何より『考え方の考え方』を学ぶことに意味があります。アクティブラーニングの学びは、能動的な活動が行われているだけでは、必要条件の一つを満たしたことにしかありません。大切なのは、主体的で対話的な深い学びだといえます」（大熊先生）

知識教授型に陥らず、アクティブラーニングの要件を満たすためには、授業者側と授業を受ける側の両方ともに、コンセプ



CMコンセプトを決めるために、まずは個人でアイデアを付箋に書き出す「100本ノック」の手法を利用



広告小学校オリジナルのテレビ枠の中で、生徒たちは生き生きと「15秒CM」を演じた

トが重要となる。これは、授業全体を通して一つの共通理解でもあり、そのスキームにおいて議論することで、知識にとられず、参加者のコミュニケーションは深化してゆく。「広告小学校」には、生徒たちを熱中させながら、対話的な深い学びへと導く「技」が見られた。

「広告小学校」とは？

株式会社電通が社会貢献活動の一環として始めたもので、コミュニケーション力の基礎となる「発想力」「判断力」「表現力」「グループによる課題解決力」を培うプロジェクト。2006年の開始以来、カリキュラムを提供した学校は全国・海外317校、約4万2,000人の児童・生徒たちが体験した(2018年3月現在)。「広告小学校」という名前だが、実際は小学校だけではなく中学・高校・大学の授業にも取り入れられ、その裾野を広げている。これまでにキッズデザイン賞、グッドデザイン賞、メセナアワード優秀賞などを受賞。

2.文化人類学者と見る、広告コミュニケーション ——日本のオリジナリティを探る

アドミュージアム東京の広告資料に、新たな視点からより深くスポットライトを当てる。そんな目的で、文化人類学者のガーニエ・アイザックさんと見識者を招いた勉強会の第1回を、2018年10月13日に実施した。今回のテーマは「日本のオリジナリティ」。取り上げた題材は、明治時代に西洋料理レストラン「吾妻亭」の広告として用いられた、カラフルな錦絵『東京小網町鋳橋通吾妻亭』。これは、アドミュージアム東京の歴史展示を高く評価するガーニエさんのチョイスである。アドミュージアム東京の坂口由之学芸員をファシリテーターとして、見識者たちと広告が持つ普遍的な価値を探っていった。

「外国から日本にくる留学生の多くが、ポップカルチャーに興味があります。一方で、文化人類学では、変わるもの・変わらないものへの視点を持ち、それらを社会的な文脈の中に構築しなければなりません。この錦絵を見ると、現代の日本に特徴的だと思う表現や社会のありようが、実は過去からの蓄積の上に成り立っていることがわかります。ひと目でそう気づかせることに、非常に大きな価値があります」

文化人類学者・教育者としての視点でガーニエさんは、『吾妻亭』の資料的価値をこう語る。

また、錦絵に描かれたシーンについては、



ガーニエ・アイザックさんはドイツ日本研究所専任研究員／香港中文大学特任助教授でもあり、アジアへの造詣が深い

参加した見識者からさまざまな意見が挙がった。例えば、日本人と欧米外国人に混じって描かれている中国系の人たちについて。彼らは漢字と外国語を同時に駆使し、通訳として来日していたのだと知れる。明治時代、多くの欧米外国人に注目が集まる中、同時に中国人も活躍していたのだ。

このように『吾妻亭』の錦絵から読み取れるものは深い。坂口学芸員も『吾妻亭』に描かれたものは、写真のような事実を切り取ったものではなく、“東京のにぎわい”を象徴するものだったのではないかと語る。

錦絵が持つ広告の「力」とは？

また、この『吾妻亭』の錦絵の広告的な価値についても意見は尽きない。

「この錦絵は、広告でいう『AIDMAの法則』に則っていて、当時の人々が引かれるものが数多く盛り込まれています。そして、最後には『吾妻亭』に行くべし、と呼びかける。描かれている風景は、現代人にはちょっと異様に映るかもしれませんが、当時としての最先端を表現しており、強烈な広告効果があったんだと思いますね」(広告ジャーナリスト・岡田芳郎さん)

「当時の錦絵は、今でいうグラビア誌みたいな超人気メディア。だから、それだけでインパクトは大きい。そんなメディアを使って、普通に、普段の感覚で吾妻亭に行く、そういう時代が来たんですよ、と語っています」(思想家・白土謙二さん)

「でも、この広告を見た旧武士階級は、嘆



吾妻亭は明治時代初期、東京・小網町にあった西洋料理レストラン。この錦絵『東京小網町鋳橋通吾妻亭』は、1888年(明治21年)、井上探景によって描かれたものとされる



ガーニエさんを中心に見識者が集まった勉強会。『東京小網町鋳橋通吾妻亭』錦絵を題材に、熱くも楽しい議論が交わされた

かわしいと思ったかもしれません。当時も進歩派、保守派、両方の人々がいたはずですからね」(元法政大学教授・福田敏彦さん)

見識者が集まる勉強会だからこそ、議論は白熱するばかり。最後にガーニエさんが締める。

「日本の広告では、押しを控えて気持ちを引き出すところに特徴があるのではないのでしょうか。それこそが現代日本の国際的な競争力につながっているように思います」