

持続可能な教材開発プロジェクトのために教師がWebすべきこと

角南 北斗*1

Email: hello@shokuto.com

*1: フリーランス (Webデザイナー)

© Key Words Webサイト制作, アプリ開発, プロジェクトマネジメント

1. 教材の流通とマネジメント意識

これまでは教材開発というと、それにかかるコストの問題から、出版物として価値を認められるレベルまで作り込むか、関係者のみ利用する簡易的な自主制作教材にするか、という両極端な方法しか選べなかった。それが最近では、Webサイトやアプリといった媒体を用いることで、コストを抑えつつも広範囲の学習者を対象とした教材を作ることが可能になってきている。

教材を広く一般に公開しやすくなれば、多様な教材が世の中に出回り、それは学習者の学習環境の充実にもつながる。これは歓迎すべき状況なのだが、現実には「持続可能な形で教材を開発・提供することができない」「その教材を必要とする学習者にうまく届けられていない」といったケースが非常に多く見られる。

Webサイトやアプリといった媒体は、公開後の変更が紙媒体よりも柔軟にできるという特性を持っている。そのため利用者の側も、継続的なアップデートを期待するところがある。ところが教材を良くするアップデートどころか、維持のためのメンテナンスも行われずに放置され、開発者の異動など開発体制の悪化により提供終了、といった教材も少なくないのが現実である。

また、教材の広報が十分に行われていないケースも散見される。確かに、教材に限らずビジネス一般においても、サービスの存在をターゲットに周知させることは大変難しい。しかしながら、広報のための戦略もツールもなく、事業としての評価指標も設定されていないのであれば、これはそれ以前の問題といえるだろう。

では、どうしてそのような事態に陥ってしまうのだろうか。根本的には、教材開発をプロジェクトとして捉えてマネジメントするという意識が薄く、作ること自体が目的化しがちだという、教師側の

問題があると考えられる。ただ、こうした問題は今に始まったことではなく、教材といえば紙媒体しかなかったような時代から存在していたものはずだ。それが最近になって顕在化してきた理由は何か。本発表では、教材開発において出版社が果たしてきた役割という切り口から、これからの教材開発に必要なことを考えていきたい。

2. 出版社ありきの感覚が失わせるもの

教材が書籍などの出版物の場合、版下の作成、印刷と製本、流通、販売、販促活動、在庫管理といった要素は、出版社とその関連組織が担ってくれる。こうした活動には当然ながら大きなコストがかかるが、完成した教材の販売益を得るというビジネスモデルが業界で確立されているため、コンテンツを持つ教師に出版社は協力してくれる。

一方、教材がWebサイトやアプリの場合はどうか。書籍のアプリ化など出版社が絡むケースもあるが、書籍の形には適さないコンテンツ、あるいは商業ベースに乗せにくいコンテンツなどは、出版社を介さずに開発することも多いだろう。その場合、Webサイトやアプリの制作会社の協力で教材化することになる。重要なのは、出版社が担っていた役割の多くを、こうした制作会社は担ってくれない場合がほとんどであるという点だ。

たとえば販促活動である。Webサイトやアプリを形にし公開する作業については、制作会社は間違いなく担当してくれるだろう。しかし、それを利用者層に広く知られるよう宣伝するところまでとなると、業界に特化したノウハウやネットワークが必要になる。EC分野ならば、そうした面も含めたコンサルティングを行なえる制作会社は一定数あるが、教育分野となるとごく少数であり、依頼費用も高額になりがちだ。規模の大きな案件でなければ割に合わないケースが多いだろう。

また、教材そのものの質の向上においても、出版社は一定の役割を果たしてきた。教育関連の出版物を多く手がける出版社であれば、編集者に理解があり、市場ニーズを調べる手段を持っていることも多い。教材のコンセプトを詰めたり、細かな仕様を決めたりする過程でも、教師が出版社を頼りにできる部分は多いだろう。何より出版社は、その教材が売れるレベルでなければ困るのだから、サポートもおおのずと真剣になる。

その一方、Webサイトやアプリの教材開発の場合は、制作会社は教育分野に対して素人という場合も多く、教師の指示通りに作るだけになりがちである。制作会社からすれば、受注時点ですでに金額が決まっているため、コストが余計にかかるような提案はしにくい。それでも発注側である教師の力で質の高い教材にできればよいのだが、教師の側もITに疎い場合がほとんどで、詰めの甘い教材になってしまいがちである。

教材の開発や運用に必要な要素の多くを出版社に依存する状況に慣れてしまった教師が、出版社を介さずにWebサイトやアプリを制作することになると、このように様々な問題が発生する。こうした問題が表面化しやすいのが、教材が一応の形になり、制作会社との契約関係が終わる段階以降である。ITが苦手な教師であっても、実物を見ればその良し悪しが見えてくるわけだが、その時点で注文をつけても変更できないケースがほとんどであろう。教材完成後も、教師が精力的に広報活動を行わなければ誰も使ってはくれないし、そもそも広報の具体的な方法から分からない。外部に協力を頼もうにも、用意していた資金は開発で使いきってしまった。こうなると、教師のモチベーションが下がってしまうことは想像に難くない。出版社ありきの教材開発の感覚が残っている教師ほど、計画全体をデザインするという視点が抜け落ちてしまいやすいのである。

3. 個が注目される時代の教師のあり方

では、これまで出版社が担ってきた役割を、Webサイトやアプリの制作会社に期待することは現実的だろうか。Webサイトには汎用的な課金システムがなく、教材アプリは書籍のような定型フォーマットにはしにくいいため量産が難しい。こうしたことを考えると、売り切り型教材の開発を制作会

社が安価に請け負うメリットは薄い。それよりも、多くの利用者を見込める分野に的を絞り、サービス事業化することで収益を上げ、Webサイトやアプリはその利用ツールと位置づける、といったビジネスモデルが主流になるだろう。この場合、事業の主導は制作会社になり、教師は学習リソースの提供者という端役にすぎなくなる。

Webというインフラを活用し、マス向けの教材ではすくいきれない多様な教材を学習者に提供する。そうしたことを実現するには、出版社が担ってきたようなマネジメント業務を、教師自身が行なえるようになる必要がある。学習に関する知見やリソースだけでなく、それを学習者や市場にどうパッケージングし届け続けるのか、それに必要なリソースをどのように入手し管理するのかについても、教師が主体的に学び実践しなければならない、ということだ。言い換えれば、教師は教育サービスのプロになるべき、ということである。

そうした実践に最も役立つものもまた、Webではないかと発表者は考える。SNSなどのソーシャルなツールを使って開発協力者のネットワークを築き、個人の特技を生かす形でプロジェクトを進めていく。完成した教材も、ソーシャルを通じて学習者個人に直接アプローチすることで広めていく。何より教師自身が、教材の媒体であり流通場所でもあるWebを利用し理解を深めることで、教材設計の適切さや方向性の正しさを見極められる目を養うことができる。

学習者の捉え方が集団から個人へと移りつつある時代は、教師においても個人の力が問われるような時代だといえるのではないか。教材開発もそうした時代の一面を表しているように思える。

発表者について

角南 北斗（すなみ ほとと）。大阪府在住。

大阪大学大学院で日本語教育を学び、日本語教師を経てフリーランスのWebデザイナーに。日本語教育や情報教育の分野でWeb制作を行なうかたわら、大学や専門学校での授業、e-Learningプロジェクトのデザイン、研究発表などを行なう。

Portfolio: <http://sunamihokuto.com>

Blog: <http://withcomputer.jp>

Twitter: @shokuto