

デザイン実践力を養成するための地域連携プロジェクト：

『笑顔でつなぐ焼津市ポスター展』を事例として

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-06-06 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 川原崎, 知洋, 伊藤, 文彦 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00009452

デザイン実践力を養成するための地域連携プロジェクト

- 『笑顔でつなぐ焼津市ポスター展』を事例として -

川原崎知洋*・伊藤文彦*

A Regional Cooperation Project for Training the Design Practical skills

- A Case Study of "The Poster Exhibition EGAO DE TSUNAGU in Yaizu City" -

Tomohiro KAWARASAKI・Fumihiko ITO

要 旨

本稿は、デザイン実践力の育成という視点から、地域連携プロジェクトに学生が参加することによる教育的効果について考察したものである。本プロジェクトでのポスター制作の経験を通し、学生がどのようなデザイン実践力を身につけることができたのかを検討した。まず、今年度のプロジェクトで学生が制作したポスターについてキャッチコピーとビジュアルコンセプトを中心に考察することで、ポスター対象となるモチーフについての「新たな価値を発見する力」がデザイン制作における実践力として重要であることが示された。また、本プロジェクトに参加した学生を対象にデザイン実践力に関するアンケート調査を行った結果、取材調査における「コミュニケーション力」、グループワークとしてプロジェクトを遂行していくための「マネジメント力」の必要性が抽出された。さらに、制作したポスターを対象に市民による人気投票を実施した。その結果、市民による評価は、学内での評価と大きな差異が生じ、市民とデザインを学ぶ学生の評価には齟齬があることが明らかとなった。この事実について、学生が市民の評価について考察するというプロセスを経ることで、ポスターデザインで最も考慮すべき項目が「分かりやすさ」であるということを再認識する契機となった。以上のことより、地域連携プロジェクトによって養成されるデザイン実践力とは、グループワークとしてデザイン表現するプロセスを経ることで養成される力と、他者による評価を省察することで養成される力であることが展望された。

キーワード：地域連携プロジェクト ポスター デザイン実践力

1. はじめに

本稿は、昨年度行われた「焼津さかなセンター笑顔でつなぐポスター展」¹⁾²⁾の継続事業として行われたデザインプロジェクトの実践報告である。学生が地域連携プロジェクトに参画することによる教育的意義や効果について考察した。

今年度「笑顔でつなぐ焼津ポスター展」プロジェクトが株式会社静鉄アド・パートナーズの企画として立ち上げられ、静岡大学教育学部デザイン研究室は制作協力という形で参画した。デザイン研究室としては、2013年度の「きぬむすめ」米袋デザインプロジェクト、2014年度の「焼津さかなセンター笑顔でつなぐポスター展プロジェクト」の参画を契機に、学生が主体的に地域連携プロジェクトに取り組むことによる教育的効果、およびデザイン研究の意義について継続的に検討している。学びの再定義が展望されている昨今の教育現場において、解のない諸問題について学生自らが試行錯誤し、能動的に問題を解決していかなければならないプロジェクト型の実践は、21世紀型スキルを身に

つけるための授業モデルとしての期待も大きい。学生が地域連携プロジェクトに参加することで、グローバル社会で求められる創造的で能動的な問題解決力の養成が期待されることから、今年度も地域連携プロジェクトに教育学部デザイン研究室として参画することとなった。

まず、本プロジェクトで制作されたポスターについてキャッチコピーとビジュアルコンセプトを中心に考察し、ポスターデザインの要点について整理する。また、一連のプロジェクトの経験を通し、学生たちはプロジェクトにおいてどのような力を必要と感じているのかについてアンケート調査を行った。そこから導きだされたデザイン実践力について考察する。ポスター展においては焼津さかなセンターに会場した市民を対象に人気投票を行った。その投票結果について、学生たちが本ポスター展で自身が制作したポスターの考察を行った。以上のことから、地域連携プロジェクトにおけるデザイン実践力がいかに養成されたかについて論じる。

*静岡大学教育学部 美術教育講座

2. プロジェクトのデザインフロー

本プロジェクトのデザインフローについて整理しながら、プロジェクトの概要について整理する。

(1) オリエンテーション

オリエンテーションは、株式会社静鉄アド・パートナーズのスタッフ3名によって進行され、笑顔でつながる焼津ポスター展実行員会の代表者1名が加わり、静岡大学教育学部B棟204教室にて7月20日(火)18時から行われた。ポスター展に参加する学生15名(大学院生5名、学部3年生10名)と教員2名がオリエンテーションに参加し、ポスター展の概要、目的などが確認された。

事業名：笑顔でつながる焼津ポスター展

主催：株式会社焼津水産振興センター

協同組合焼津さかなセンター

運営：笑顔でつながる焼津ポスター展実行委員会

運営協力：大井川商工会、おおいがわAkindo 事業協同

組合、焼津市、焼津市魚仲水産加工業協同

組合、焼津商工会議所、焼津市観光協会

制作協力：静岡大学教育学部

静岡産業大学情報学部

常葉大学造形学部

目的：焼津の催事記、観光、自然、食などから選ばれた55選をポスターとして制作する。

今回のポスターは昨年と同様に、グループワークによって制作することを確認し、任意でグループ分けを行い、3名編成の5グループによって本プロジェクトに取り組むこととなった。また、各グループに割り振られた大学院生がリーダーとなり、グループ内での取材予定や打合せや連絡などの調整役を行うこととなった。なお、55選のポスターは県内3つの大学で配分し、静岡大学は19ヶ所のポスターを担当することとなった。

(2) 取材・情報収集

8月上旬から中旬にかけ、割り当てられたポスター対象についての取材を行った。学生が主体となりポスター対象に関する情報を提供いただける人物にアポイントメントを取り、ポスター制作のための取材を行った。取材に関する調整は、静鉄アド・パートナーズの担当者にバックアップしていただいた。取材と並行し、対象となる場所や人物、モチーフの写真撮影を行った。取材で調査できなかったことについてはインターネットや文献調査によって情報収集を行った。

(3) デザイン検討

取材した情報や写真を基に、グループ単位でのブレインストーミングを随時行った。また8月下旬から9月上旬にかけて教員を交えたデザイン検討を行った。デザイン検討では、ポスター対象となる事物の情報を基に情報共有し、その上で対象の特徴を表現するためのキャッチコピーを考えた。

(4) 中間報告会

プロジェクトメンバーによる学内中間報告会を静岡大学教育学部B棟204教室において8月31日(月)13:00から行った。フィードバックのための意見交換と評価

シートの記入を実施した。デザイン検討が十分に行われていないチームが多く、プロジェクトメンバー間で厳しい指摘が飛び交う中間報告会となった。

(5) デザイン再検討

中間報告会を受け、ポスターのブラッシュアップを行った。多くのポスターについてビジュアルコンセプトとキャッチコピーの再検討が求められたため、改めて取材や写真撮影を行い、検討し直した。

(6) 最終審査会

最終審査会は静岡大学教育学部B棟204教室において9月7日(月)13:00から行った。フィードバックのための意見交換と評価シートの記入を実施した。

最終調整においては、写真のトリミング、コピーの視認性、画面のレイアウト等、教員が個別に対応しながら完成に近づけた。

(7) 笑顔でつながるポスター展

2015年10月10日から焼津さかなセンターにおいて「笑顔でつながる焼津ポスター展」が開催された。展示方法はセンター内にポスター専用掲示板が設置され、その掲示板に全55枚のポスターが展示された。除幕式当日は焼津さかなセンターまつりの初日ということもあり、多くの来場者があった。さらに、SBSラジオ³⁾の収録も実施され、代表学生がラジオ番組に出演し、制作したポスターについて紹介した。

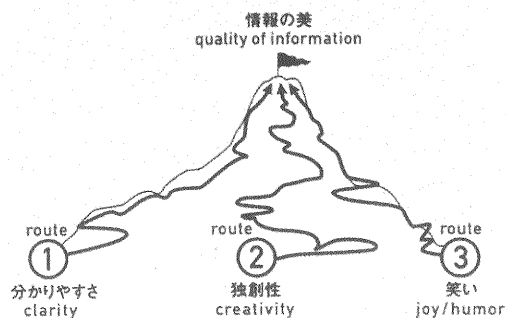
また、10月中旬から11月上旬にかけて、焼津さかなセンターに来場した市民を対象とした人気投票を実施した。

3. ポスターの構成要素と要点

ポスターは基本的には絵と文字によって構成されている。絵は「キービジュアル」と呼ばれており、イラストや写真、模様やパターンがこれにあたる。文字は「コピー」と呼ばれており、情報の質や重要度に応じてその呼び名が異なる。そのポスターの中心となるコピーを「キャッチコピー」といい、「キャッチコピーは表現コンセプトを凝縮したものであり、同時にターゲットの目にとまり、さらには心を動かすものであること」⁴⁾が求められる。またキャッチコピーを補足する短い文章を「リード」と呼ぶ。昨年度と同様に、今回のポスター案を検討する際にもまずビジュアルコンセプトを表すキャッチコピーを考案することが第一の命題であった。

焼津の魅力を伝えるための手段として、その対象の歴史や文化などの情報を加工せず、ストレートに伝達していくことも1つの表現方法であるが、その対象に関する常識や固定観念、既に確立されている固有のイメージを覆すことによって、笑いや感動を生じさせることも可能である。原研哉は「情報の質」を高めることでコミュニケーションに効率が生まれ感動が発生する⁵⁾と述べている。また、原はコミュニケーションが深まる状態にある相互関係を「情報の美」と定義しており、情報の美に辿り着くための3つのルートを「分かりやすさ」「独創性」「笑い」としている。図1にこの関係図を示す。

「分かりやすさ」という条件をクリアするためには、『分かる』ということや『分かっている』ということ、

図1 「情報の美」と3つのルート⁶⁾

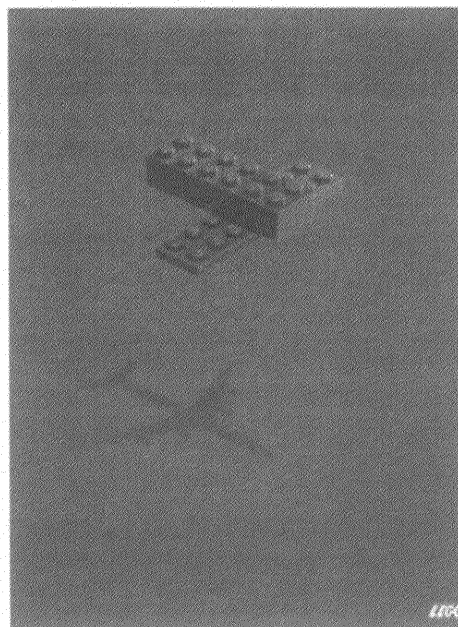
そして『分かっていないこと』ということなどについて理解し、『分かる』を実現させるプロセスを沈着冷静に構築していく能力が必要である⁷⁾と指摘している。デザイナーは情報を受信する不特定多数の対象者が持ち得ている常識や知識を理解した上で表現することが求められる。デザイナーは多くの人が「分かること」と「分かっていないこと」を理解し表現しなければ、伝えたい情報を正しく伝えることができない。情報の質の最も基本的な要素である。

「独創性」の効能として、「いまだかつて誰もやっていない斬新な方法で情報を表現することである。(中略)オリジナリティのある表現が情報に付与されていることで、人はそれに興味を示し、感動し、またその情報を尊重する」⁸⁾としている。分かりやすいだけのポスターは、人の注意を引きつけることができない。今までになかったような独創的な表現をすることで多くの人々の興味・関心を集め、感動させ与えることが可能となる。

「笑い」について、「極めて精度の高い『理解』が成立している状態を表している。内容を理解していないで人は笑わない。内容を把握するだけではなく、それをさらに別の角度から鑑賞する余裕を持ったときにはじめて笑いが発生する」⁹⁾と述べている。パロディで笑うことができるのは、そのパロディの基となる事柄や人物を深く理解しているからこそである。人が当然のように捉えている常識をデザイナーは理解し、その対象の持つ常識を異なる視点で捉え直し、多くの共感が得られた時、ポスターにおける「笑い＝ユーモア」が表現できるものと考えられる。ユーモアについても、デザイナーの独りよがりなユーモアでは、情報の美を体現することはできない。ポスターデザインにおいて、3つのアプローチを意識することで、「情報の美」を体現することが可能となる。

ここで、「情報の美」が体現されていると思われるポスター事例を紹介する。図2はレゴブロックジャパンのポスターである。このポスターの最大の特徴はコピー（文字）が使用されておらず、ビジュアルのみで画面構成されている点である。青い背景の画面上方には2つの赤いブロックが配置されている。そして2つのブロックの下に影が落とし込まれている。その影は2つのブロックの影ではなく、飛行機のシルエットとなっている。ここでこのポスターのビジュアルコンセプトを考察してみたい。

子どもは想像力を働かせながら、レゴブロックを用いて飛行機を創造しようとしている。2つのブ

図2 レゴブロックジャパンのポスター¹⁰⁾

ロックによって構成されている表現そのものは拙いが、子どものひたむきなイメージーションが、本物の飛行機のシルエットとなって表されている。レゴブロックで遊び浸る子どもの「心の目」を通じて見る2つの拙いブロックは、まぎれもなく本物の飛行機である。その創造力を支援するのがレゴ社の使命である。

以上がこのポスターから読みとることのできるビジュアルコンセプトである。

画面の構成要素としては青い背景に赤いブロックと飛行機の影（シルエット）のみである。構成要素が少ないため、何が描かれているのかが「分かりやすく」表現されている。また、たった2つの要素の組合せによって、現実世界と想像力の世界とを巧みに対比しているところに表現における「独創性」が指摘できる。さらに、子どものひたむきな想像力が飛行機のシルエットとして表現されているというユーモア＝「笑い」と指摘することができる。コピーの無いポスターは、文字によって伝えたい情報を伝えることができないため、ビジュアルコンセプトを伝えることが難しく高度な手法である。しかしこのポスターは伝えるべき事項をシンプルに集約しながらも情報の美を体現している好事例である。

4. 制作したポスターの学内評価

今回制作したポスターについて、中間報告会と最終審査会において投票による評価とフィードバックを行った。最終審査会において評価の高かったポスター5点を取りあげ、キャチコピーとリード、メインビジュアルを中心に、ビジュアルコンセプトがどのように決定されたのかについて整理し、ポスターデザインする上での要点について考察する。また、最終審査における学内のポスターランキングを表1に示す。

学内投票の結果

1位「飯淵のお不動山」

キャッチコピー：不動明王には会えなくても和尚の笑顔は拝めます。

リード：3年に1度のご開帳。

飯淵のお不動山への取材時に、観光用として「顔はめパネル」が境内に設置されていることに担当学生たちは気付いた。さらに、寺の住職ご自身が「顔はめパネル」に顔を入れ、カメラに満面の笑顔を向けていただいた。学生がこの写真をポスターに使用することを提案した時点で、そのユーモアのある写真の力によってメインビジュアルが決定した。親しみやすい住職のいる寺院であるという価値をビジュアルコンセプトとした。威厳のあるはずの住職が境内で遊んでいるような雰囲気と共に本尊である不動明王を取り入れることで、ポスター対象が寺であることが伝わるキャッチコピーを考案した。

2位「佃煮・角煮（焼津の食）」

キャッチコピー：1 cm 角の焼津

リード：焼津の味、詰まっています。

佃煮・角煮というカテゴリでのポスター依頼に対し、角煮にしぼって提案したポスターとなった。加工されたマグロの角煮の形がほぼ1 cmの立方体であることを発見し、この形状を基にしたキャッチコピー「1 cm 角の焼津」が提案された。マグロの角煮を画面中央に配置し、線描で表現された立方体の中にキャッチコピーを配置した。小さな1 cm 角の中に焼津の魅力やうまみがたっぷり詰まった食品であるという価値の発見がキャッチコピーとビジュアルコンセプトを導き出した。

3位「大井川港朝市」

キャッチコピー：ウキウキワクワク朝っパラダイス

リード：4月29日は年に一度の海鮮天国

大井川朝市は、その名の通り大井川港で行われる朝市である。朝市は他のどの地域でも行われている行事であり、大井川港朝市の特徴的な催し物が行われている訳でもなかった。そこで「朝っぱら」と「パラダイス」を合わせた造語「朝っパラダイス」を提案した。言葉に漂う「ナンセンスさ」とユーモアをビジュアルコンセプトとし、ナンセンスさを強調するためにあえて一昔前の電飾を用い、懐かしくも古くさい派手な賑やかさを演出することをねらいとして画面を構成した。

4位「石津水天宮」

キャッチコピー：お祈りしてあげまちゅ。

リード：安産祈願に

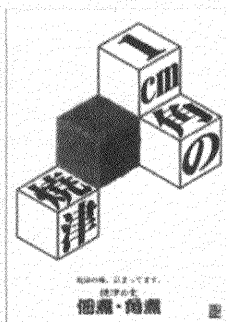
石津水天宮は水難除けや安産の神として信仰を集め

総得点			
順位	名前	合計	平均
1位	飯淵のお不動さん	665	55.4
2位	焼津の食(佃煮・角煮)	661	55.1
3位	大井川港朝市	642	53.5
4位	水天宮	639	53.3
5位	A-小川港	631	52.6
6位	B-小川港	626	52.2
7位	A-みなとマラソン	624	52.0
8位	A-焼津さかなセンター祭り	613	51.1
9位	虚空蔵だるま市	604	50.3
10位	深海おじさん長谷川久志	600	50.0
11位	A-焼津の食(桜エビ)	595	49.6
11位	焼津の食(蒲鉾・揚げ物)	595	49.6
13位	みなと祭り	585	48.8
14位	A-藤守の田遊び	584	48.7
15位	B-みなとマラソン	579	48.3
15位	B-藤守の田遊び	579	48.3
17位	B-焼津の食(桜エビ)	577	48.1
18位	B-木屋川沿いの桜堤	576	48.0
19位	B-焼津さかなセンター祭り	572	47.7
20位	朝比奈川の山の手さくら	570	47.5
21位	C-焼津さかなセンター祭り	557	46.4
22位	B-焼津港	546	45.5
22位	A-焼津港	546	45.5
24位	A-焼津の食(黒はんぺん)	541	45.1
24位	B-航空自衛隊	541	45.1
26位	B-大井川港	535	44.6
27位	A-航空自衛隊	526	43.8
27位	B-焼津の食(黒はんぺん)	526	43.8
29位	A-木屋川沿いの桜堤	479	39.9

表1 学内ポスターランキング



1位「飯淵のお不動山」



2位「佃煮・角煮」



3位「大井川港朝市」



4位「石津水天宮」



5位「小川港」

ている神社である。担当した学生たちが石津水天宮の神主さんへの取材と同時に、写真撮影を行っていた。この神主さんの写真からどのようなキャッチコピーが引き出せるかを考えた。「お祈りしてあげまぢゅ」は赤ちゃん言葉である。神を祀ることを生業とする神主が最も言いそうのない口語をあえて選択することで、メインビジュアルとキャッチコピーとのアンバランスな違和感とともにユーモアとして表現している。また、赤ちゃん言葉であることから、赤ちゃん（安産）に関する神社であることを示唆している。

5位「小川港」

キャッチコピー：ばかサバとれる

リード：全国3位のサバ漁港

小川港はサバの漁獲量が多いという特徴があった。早い段階でモチーフをサバに限定し、サバに関連するモノ・コト・言葉を考案した。その中で「ばかサバとれる」というキャッチコピーが提案された。「ばか」は静岡弁で「とても」を意味し、静岡県民であればこのキャッチコピーを「とてもサバが獲れる漁港」という意味で受信されることが想定される。またメインビジュアルを「バカっぱいサバ」のイラストにすることで、あたかも「バカさば」という種のサバが獲れるというパロディ情報を発信することで、小川港で獲れるサバのブランド価値が高められるというコンセプトを立案した¹¹⁾。

以上、学内における上位5点のポスターについてキャッチコピーとリード、ビジュアルコンセプトについて概観した。これらのポスターの評価が高かった理由としては、ポスター対象となったモチーフについて「新しい価値の発見」にある。このことから、新しい価値を発見する力が、ポスターデザインにおける要点であり、養成が期待されるデザイン実践力であるとも言える。学内で人気の高かったポスターは、明快でユーモアのあるキャッチコピーによって表現されていた。これはポスターに表現された情報が「分かりやすいか」「表現における独創性はあるか」「笑いは含まれているか」という原の指摘する「情報の美」という評価基準に準拠していることも指摘できよう。

5. プロジェクトに参加した学生アンケート調査

ポスター制作が終了した後、プロジェクトに参加した学生に対し、プロジェクトに参加したことに関するアンケート調査を実施した。アンケートでは5件法による選択式と自由記述式を併用し、全12設問に関して回答を求めた。このアンケート結果を分析しながら、地域連携プロジェクトに参加し、ポスター制作を行うことで養成されたデザイン実践力について考察する。設問1「今回のプロジェクトに参加した達成感がありますか？」では、「おおいにある」が50%、「ある」が21.4%となり、全体の71.4%の学生が肯定的な感想を持った。達成感を感じることができた理由として下記のような感想があった。

- ・ 実際にポスターとなり、展示されていることが誇りに感じる。
- ・ 改善に改善を重ねた作品だけに達成感は大い。
- ・ 普段、リーダーとしてチームをひっぱる経験がなかったため、チームでの制作がとても良い経験だった。

自分が制作に関わったポスターが誰かのために機能し、活用されていることに対して達成感を持った学生が多かった。またチームの一員として活動できたことに対して満足感を得られたという記述も見受けられた。

設問2「今回のプロジェクトで自分の力を発揮することはできましたか？」では、「かなりできた」が14.3%、「できた」が42.9%となり、全体の57.2%の学生が肯定的な感想を持った。自分の力を発揮できた理由としては下記のような感想があった。

- ・ チームリーダーとしてチームメイトが考えやすい環境、雰囲気作りを心掛ける力がついた。
- ・ チームメイトのそれぞれの得意分野を生かせるよう、モチベーションをあげることを重視し、話し合いや制作に望めるように促した。
- ・ 自分自身が率先してアイデア出しを行い、プレストの段階ではチームメイトの良いところを褒めることを意識した。
- ・ メンバーに頼ることを覚えた。
- ・ ポスター作成を行う上での実質的な部分での役割の他に、グループ内のマネジメントをする必要を感じ、それを実行しようと試みることができた。しかし、当初から明確な各グループメンバーへの今回のプロジェクトを通した目標を決められていれば、よりよいポスター作りを進めていくことができたと思う。

ポスターデザインにおいて、発想力、構成力、表現力といった技術的な能力の発揮も見受けられたが、グループワークとしての制作経験から、グループ内での役割を意識すること、グループ内の雰囲気や士気を上げられるような管理能力の必要性についての記述が多数見受けられた。

設問3「授業で行っているデザイン課題と本プロジェクトのデザイン課題との違いを感じましたか？」の設問では、全体の71.4%以上の学生が「違いを感じた」と回答した。その理由としては下記のような感想があった。

- ・ 実際に取材に行くことで、デザインに人が介在しているということを強く感じたこと。
- ・ 自分の考えだけでなく企業やクライアントの意向も考えて作らなければならないこと。
- ・ 誰か一人が頑張るだけでは出来ていけないものと感じたこと。
- ・ 今回のプロジェクトでは明確なクライアントが存在し、クライアントの意思を尊重しつつ、定められた方法でのデザインが求められたこと。

実際のクライアントが存在することや、関係各所に取材するという経験が通常授業との大きな違いであったとの感想が見受けられた。取材先、あるいはグループ内でのコミュニケーションのとり方がデザイン制作をする中での今後の課題である。クライアントや取材先である関係各所とのコミュニケーションについては設問11で報告する。

設問4「本プロジェクトを遂行していく中で新たな発見や気づきがありましたか？」の設問では、下記のような感想があった。

- ・ ポスター制作における役割について、得意分野ご

- ・ とにメンバーに依頼する方法を学ぶことができた。
- ・ 行動力と課題に向き合う姿勢。自分の行動次第で作品の質を高められることが分かった。
- ・ データやネットだけの情報だけでは、そのものの魅力を存分に引き出したポスターは作れないということ。
- ・ デザインは論理的に詰めることでユーモアを表現することができるということ。
- ・ 「パッと見て分かりやすい」「目立つ」「どんな人も共感できる」を満たす必要があると感じたこと。
- ・ 独りよがりな発想になってしまうことがあったが、同チーム、他チームからの意見など、他者との意見を共有しそれを制作に生かす重要性について再発見する機会が多かった。
- ・ キャッチコピーに込めた意味、ユーモアが通じないという評価があると、修正や再考の必要が出てくるが、最終的なアウトプットの形が最良のものであるかは市民の方々が見ての反応次第になってくる。

設問 5「地域活性化のために今回のポスターデザインは効果があると思いますか？」の設問では、全体の57.1%の学生が効果はあると回答した。どちらともいえないと回答した学生は全体の42.9%だった。

「地域活性化に効果がある。」

- ・ 学生がこのような取り組みをしていることをもって焼津に住む人に知って欲しいと思った時に、ポスターというアウトプットだけでなく、制作のプロセスを発信していければ、より焼津に興味をもってもらえるきっかけになるのではと考える。
- ・ 投票の数だけで効果を実感できる。
- ・ 今回ポスターの題材として取り上げられた焼津の名所、名産品の中には、他の市の人々は知らず、焼津市内の人々もあえて話題に出すということはないものもあると感じた。そういったものが、今回のプロジェクトにより少しでも話題にあがることがあれば、効果があるといえるのでは。
- ・ ポスターを掲示した場所は、市外・県外の人々が集まる場所だから効果は期待できる

「どちらともいえない」

- ・ ポスターの利用の仕方次第。
- ・ 面白く、話題性がある＝行きたい・やりたいに直接繋がらないのでは。
- ・ このようなプロジェクト自体は地域活性化に大きく関与できる可能性を持っていると思うが、このプロジェクトの存在を広報することに関してはあまり力が入れられていないように感じる。

設問 6「今回のプロジェクトを通して大変だったこと・難しかったはありますか？」の設問では、下記のような感想があった。

- ・ 実際に体験できずに資料や市民の情報のみで制作したので、他のポスターに比べて考えにくかった。
- ・ 取材場所が遠く、また取材時間の確保が大変で時間の余裕がなかった。
- ・ クライアントの要望に応えること。ユニークさを表現すること。キャッチコピーとビジュアルとのマッチング。
- ・ セールスポイントがないという立場のクライアント

トとのコミュニケーションとデザイン提案が難しかった。

- ・ 夏休み時期であったため、積極的に参加することができる学生とそうでない学生との間に差ができてしまったように感じられた。
- ・ 参加学生全員のモチベーションを上げることが難しかったように感じられた。
- ・ チームリーダーとしてメンバーの意見をまとめること、また、メンバーにとって今回の制作が有意義なものに感じられるよう計画を立てること。
- ・ 取材や資料提供のお願いといった連絡の返事が遅く、ポスター修正等が滞ることがあったこと。
- ・ 取材場所までの交通手段を広告代理店にご協力いただいたが、メンバーとのスケジュール調整の関係で希望の日に取材ができないといった時間的制約があったこと。

設問 7「今回のプロジェクトを通して良かったこと・楽しかったことはありますか？」の設問では、下記のような感想があった。

- ・ 突撃インタビューや撮影協力のお願ひ等、行動力や度胸がついたこと。
- ・ 学年を越えての交流が増えたこと。
- ・ チームで動くことは個人で動くよりも難しいということ。
- ・ クライアントがいたり、明確な目的があったりと、求められるデザインを経験できたこと。
- ・ 今まで縁もゆかりもなかった場所だったが、愛着や親しみを持てるようになった。
- ・ 実際にポスターを見た焼津市の方々のリアクションを直に見ることができたこと。

設問 8「グループワークで良かったこと・良くなかったことはありますか？」の設問では、下記のような感想があった。

「良い点」

- ・ いろんな観点からの意見が集まるので新たな価値観を持つことができた。
- ・ 各々の長所を反映し制作に打ち込めたこと。
- ・ 終盤にかけて、班内でのデザインに対する共通認識が広がったこと。
- ・ 取材においては役割を分担し、様々な情報を効率的に引き出すことができたこと。
- ・ メンバーの持つ技術を間近で見ることができた。

「良くない点」

- ・ スケジュールが合わず、グループワークでの効果を発揮しきれていなかった。
- ・ チーム内の「ノリ」で出た案があまりよい結果を生まなかった。
- ・ 夏休み中のプロジェクトであったため、グループメンバーや、他のグループの集まり方に関する不満などが出ないか心配だった。
- ・ ファシリテーター役が明確でなかった。
- ・ 信頼関係が薄く意見を言い合う関係になるまでに時間を要したこと。
- ・ 個人作業の分担に偏りが出てしまったこと。

プロジェクトの反省において、チームの一員としての視点が多く見受けられた。このことから、グループの中の自分がグループ間でのコミュニケーション力が

デザインプロジェクトではいかに重要であるかということが実感として得られたこと指摘できる。

設問 9「プロジェクトの節目で行った中間報告や最終審査会は役に立ちましたか？」の設問では、下記のような感想があった。

- ・ 自分のチームでは検討できなかったことや新たな視点を与えてくれた。
- ・ 意見交換の場は客観的な視点を与えてくれる。
- ・ 審査会を行うことで、少なくとも他のグループとの表現方法などの重複を回避することができた。
- ・ フィードバックによって、グループワークがより活発になり、方向性も明確になった
- ・ 自らも他チームの作品を批評することで、デザインを見る目を養うことができたため。
- ・ 湧いた愛着をそのまま具現化することが必ずしもよい結果を生むわけではないことが分かった。

設問 10「教員とのブレストは役に立ちましたか？」の設問では全員役に立ったと回答し、下記のような感想があった。

- ・ 自分では良いと思っていたアイデアにも様々な問題点があることが分かった。
- ・ チーム内で取材調査などによって持った先入観を外したアイデアを考えることができた。
- ・ 考えが進まなくなった時に、それまでとは異なった方向で考えるきっかけを与えてくれた。
- ・ 自分たちでは「くだらない案」として破棄しようとしていたアイデアを拾い、アイデアを膨らませるきっかけを与えてくれた。
- ・ ブレストすることで、班内でやりたかったことが明確になった。
- ・ 取材では得ることができなかった他の観点を示され、それをもとに別の方向性で思考することができた。
- ・ 自分のチームや他チームのブレストの様子を見て、学生が教員にアイデアを頼る場面、議論の停滞で時間を有効に使えていないことが多くあると感じた。
- ・ ブレストの様子を記録し、どんなアイデアが出ているのか、議論に偏りがいないかをリアルタイムで把握するファシリテーター役の必要性を感じた。
- ・ 教員にアイデアの許可をもらうことが目的になってしまった。
- ・ 教員のセンスに力を借りた部分が大きい。

教員がブレストに参加することで、客観的な視点を与え、新しい方向性で検討する視点を与えるのに役立っていたと指摘できる。その一方で教員のアイデアに頼りすぎた、ポスターのアイデアの善し悪しではなく、学内審査に通ることを目的としてしまったという反省も見受けられた。学生の自主的な問題解決ができるようなアドバイスを心掛ける必要がある。

設問 11「施主の方とのコミュニケーションはうまくとれましたか？」の設問では、うまくとれたと回答した学生は全体の 35.7%、いいえと回答した学生は 28.6%、どちらともいえないと回答した学生は 35.7%であった。施主とのコミュニケーションについて、下記のような感想があった。

- ・ 当初はどのように取材をすればいいのかわからなかったが、施主の方々の人当たりの良さから、交流をしていくうちに自然と質問を投げかけることができた。
- ・ 施主さんの中には、自分の会社の広告を勧めるような方もいらした。施主さんの考え等も考慮しつつ、コミュニケーションを取っていく必要があると思った。

以上のアンケート調査より、グループワークとしてポスター制作に参加した学生に養成が期待されるデザイン実践力は以下のように整理される。

- ・ グループワークによってデザイン制作に取り組んだ結果、グループ内における自分の役割やポジションを意識しなければプロジェクトは円滑に遂行することができないことに多くの学生が気付いた。個の制作という意識から脱却し、複数人による制作の難しさを経験する中で、グループ制作におけるコミュニケーション力の重要性が意識化されたことが指摘できる。
- ・ コミュニケーション力は、グループワークに必要とされているだけでなく、ポスター対象となった関係者の方々への取材を行う際にこそ求められる能力であるとの感想が多く見受けられた。取材で得られる情報の量や質は、その対象の新たな価値を見出すための基礎資料となる。コミュニケーション力の発揮が、その後のビジュアルコンセプトやアイデアに大きく影響するものと指摘できる。
- ・ 個の技術や能力の伸長よりも、グループとしての個の伸長としての感想が多く見受けられた。そして自分の能力をグループ内においていかに発揮できるのか、あるいはグループメンバーの能力をいかに引き出すことができるのか、どこで使うのかといった管理能力の必要性が感想から見受けられた。グループワークとしての遂行するためのマネジメント力の重要性が指摘できる。

6. 市民によるポスター評価

焼津さかなセンター内において、10 月中旬から 11 月中旬にかけて、市民による人気投票を実施した。投票では「一番目を引いた。個性的だと思った。」「キャッチフレーズが面白かった。共感できた。」「内容に興味を持った。友達にも見せたくなった。」の 3 項目の設問を設けた。有効票数は 222 票があり、全 55 枚のポスターの総合ランキングを表 2 に示した。尚、市民による人気投票の静岡大学担当分の上位 5 点のポスターについてキャッチコピーとリード、ビジュアルコンセプトについて概観する。

1 位 (総合 2 位)「黒はんぺん」

キャッチコピー：里はんぺん

リード：ふる里の味

黒はんぺんは焼津を代表する加工食品（練り物）である。黒はんぺんの「黒」の漢字を主モチーフとして制作したことが特徴的である。「黒」という漢字は「里」と「れっか」で構成されていることに着目し、「れっか」部を 4 枚の黒はんぺんの実物写真で表すことで「里」の字を強調させ、「里はんぺん」と視認できるような画面として構成した。黒はんぺんは焼津市民のソウルフ

ードであり、また焼津市民の「ふる里の味」とであるという価値を発見し、これをビジュアルコンセプトとした。また、画面の背景は黒はんぺんの「黒」をストレーに捉え、文字は黄金色で表現した。黒はんぺんは庶民的な食品だが、あえて高級感のあるビジュアルとし、日常的な食材を非日常的な食材として捉え、普段食している黒はんぺんとは異なる表情を持たせた。

2位（総合3位）「小川港」

キャッチコピー：おかげさばで元気にやってます

リード：全国有数のさば漁港

小川港はサバの漁獲量が多いという特徴があった。前述したように、当初「ばかサバとれる」というキャッチコピーを提案していたが、小川港関係者の了解が得られず、代案を考える必要が出た。その結果、制作したイラストを活かせる言葉選びを行い、「おかげさばで…」という駄洒落を用いて、分かりやすさを強調したキャッチコピーで再提案した。

3位（総合6位）「焼津港」

キャッチコピー：モテすぎちゃって困るんですよ!!

リード：鯉の漁獲量、日本一

焼津港は鯉の漁獲量が日本一という特徴がある。また、日本全国の鯉漁師が集まるという特徴もあった。また漁師専用の港ということもあり、焼津港の取材が非常に困難を極めていたが、時間も限られている状況下、強行的に写真撮影を行った。2人の漁師が船の上で談笑している良い雰囲気の写真撮影に成功し、この写真を使用することを制約とし、キャッチコピーを考案した。画面左側の漁師が「鯉を抱いている」ような仕草をしていたことから、鯉のイラストを合成させ、「モテすぎちゃって困るんですよ!! (…鯉にね)」のキャッチコピーを提案した。キャッチコピーを大きく表示させ、ビジュアルコンセプトが一目で分かりやすく伝えられる画面を構成した。

4位（総合7位）「航空自衛隊静浜基地」

キャッチコピー：すみませんっ上から視線で

リード：高い所から皆さんの安全を守らせてください

航空自衛隊静浜基地のポスター制作では、制作者が望む写真を撮影することが出来なかった。反面、静浜基地に関連する多くの写真提供をしていただくことができた。提供していただいた写真を使用するという制約の中で、その写真の中に映し出されている価値を発見し、キャッチコピーを考案した。上空を飛行する航空機。その機内から操縦士の肩越しに街の様子が映し出された写真について検討された。その中で、「上空か

RANK	ポスター対象	合計
1	なると	77
2	黒はんぺん	73
3	小川港	72
4	スポーツ振興都市	62
5	焼津港 水揚げ風景	60
6	焼津港	53
7	航空自衛隊 静浜基地	52
8	佃煮・角煮	51
9	焼津おでん	44
10	桜エビ	43
11	みなと群舞	41
12	ミナミマグロ	40
13	海上花火大会	39
14	焼津水産高校	34
15	深海おじさん 長谷川久志氏	32
15	魚河岸ジャツ	32
17	オータムフェスト	31
17	深層水ミュージアム	31
17	やいちゃん	31
20	しらす	30
21	かつお節	27
22	大井川港朝市	26
23	小川港 さば祭り	25
23	蒲鉾・揚げ物	25
23	鯉の水揚げ日本一	25
26	水天宮	23
26	みなとマラソン	23
26	焼津かるた	23
29	海釣り	22
29	黒潮温泉	22
31	朝比奈川 山の手さくら	21
32	焼津神社	20
33	藤森の田遊び	19
33	木屋川桜堤	19
35	飯淵のお不動さん	18
36	大井川港	17
37	みなと祭り	16
37	焼津さかなセンター	16
37	屋号	16
40	花沢の里	15
41	大覚寺 全珠院	13
41	小泉八雲 記念館	13
41	八丁橋	13
44	踊夏祭	12
44	あかり展	12
44	えびす講市	12
44	大井川港 トライアスロン	12
44	高草山 黄すみれ	12
49	虚空蔵尊だるま市	11
50	吉永八幡宮祭	10
50	トマト	10
52	ディスカバリーパーク	7
52	ハイキングコース万観峰	7
54	街道カーニバル	6
55	子安神社	5

表2 全55選ポスターランキング¹²⁾



1位「黒はんぺん」



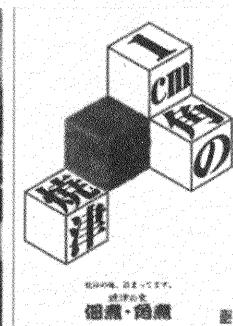
2位「小川港」



3位「焼津港」



4位「自衛隊静浜基地」



5位「佃煮・角煮」

「街の安全を監視」は見方を変えると「上から目線で街の安全を監視」と捉えることができる。あえて「上から目線」という立場をとることでユーモアな表現としてのキャッチコピーが完成した。

5位（総合8位）「佃煮・角煮（焼津の食）」

キャッチコピー：1 cm角の焼津

リード：焼津の味、詰まっています。

（学内投票2位で、前述の通りのため省略）

8. 学生による市民評価の評価

本プロジェクトで制作したポスターの学内評価と市民による評価には大きな差が生じる結果となった。この投票結果について、プロジェクトに参加した学生各自が考察した。

設問 12「ポスターの市民投票の結果を見てどのような感想を持ちますか？また、学内最終審査会での投票結果との比較からどのような感想を持ちますか？」

- ・ 明確な表現ほど趣旨が伝わりやすいものだと分かった。シンプルなコピーを意識する必要があると感じた。
- ・ 市民はコピーとリードのつながりを含めて理解しようとする、ポスターの隠れた意図を読み解くことまで意識しない傾向があると感じた。
- ・ 目に飛び込んでくること、内容がすぐに伝わること、画面イメージがはっきりしていることがポスターには求められていると思う。
- ・ 学内だとユーモアが感じられるポスターの評価が高かったが、市民には画面が美しく分かりやすいポスターが受け取りやすいのだと思う。
- ・ デザインを学ぶ学生は一般の方よりもポスターの意図を読みとく能力や発想する力が専門的であると思われる。そのため、制作物のユーモアや面白さといった観点が市民とずれ、偏ってしまうことがあると感じる。
- ・ 学内では、コピーとリードのつながりを意識し細部までこだわった作品や、ポスター対象となった人たちの想いを汲んだポスターの評価が高い傾向にあったが、市民投票では、認知度の高い「なる」と「黒はんぺん」など、分かりやすさを強調した表現が人気を得ていたように感じる。

以上のような考察が見受けられた。学生の考察をまとめると以下の3つに集約されこととなる。

「デザインは他者を意識する造形行為である。」

「デザインを専門的に学ぶ者からの評価が高いポスターが、必ずしも多くの人々の共感を得るポスターだとは限らない。」

「多くの人々の共感を得るためには、独創性やユーモア以上に一目見た時の分かりやすさが優先される。」

また、「ポスター投票に参加した年齢層と学内での年齢層の差が票に出てきたように思える。」「ポスター展がゆっくりじっくり鑑賞するような環境ではないことが要因となっているのではないか。」といった考察があったように、評価する年齢層の違いや、評価する環境が学内投票と市民投票とは決定的に異なり、一概に比較することはできないことも書き添えておく。

9. まとめ

本稿では、地域連携プロジェクトに学生が参加し、ポスター制作を通して養成されるデザイン実践力について考察した。ポスターの制作はグループワークとして取り組み、一連のデザインフローを経験する中で、プロジェクトとして求められる実践力が浮き彫りとなった。

ポスターをデザインするためには、対象となるモチーフに関する情報をいかに収集することができるかがポイントとなる。その際に必要となる力が「コミュニケーション力」であることが、学生を対象としたアンケートから明らかとなった。コミュニケーション力はポスターデザインの基礎資料となる情報収集を行う際や、プロジェクトを円滑に推進するためにかかせない能力であることが示された。また、グループワークとしてプロジェクトに参加することで、グループの一員としての自覚が高まり、ポスター制作に貢献できることや自分の役割についての意識が高まり、グループ全体でデザインを推進させていくための「マネジメント力」が強化されることが明らかとなった。ポスター制作の要点の整理として、今回制作した19点のポスターのうち、学内投票で高い評価を得たポスター5点についてコピーとビジュアルコンセプトを中心に考察した。その結果、ポスター対象となるモチーフの「新たな価値を発見する力」が必要であることを指摘した。また、原が提唱する情報の美と3つのルートを端緒とし、ポスターデザインは分かりやすさ、独創性、笑いのバランスに配慮しながらデザインすることの重要性について論じた。以上のことから、ポスター制作を通すことで必要となる力は「コミュニケーション力」「マネジメント力」「新たな価値を発見する力」であることが理解された。

さらに、制作したポスターについて市民による人気投票を行い全55点のポスターについての客観的な評価を行った結果、学内での評価とは異なるポスターが上位にランキングされた。市民による評価に対し、学生が考察した結果、デザインは他者を意識する造形行為であり、デザインを専門的に学ぶ者の評価が高いデザインが、必ずしも多くの人々の共感を得ることには繋がらないことや、独創性やユーモア以上に一目見た時の分かりやすさ¹³⁾を重視することが重要であることが再確認された。デザイナーは刻々と変化する社会の動向や潮流を捉えながら、次々と新たな価値を生み出し創造していかなければならない。そのような渦中にあっても、自らのデザインを客観的な視点で捉え、冷静な視点で省察していくこともデザイン実践力では求められるであろう。

以上のことより、地域連携プロジェクトにおいて養成が期待できるデザイン実践力とは以下のように整理される。

- (1) グループワークとしてデザイン表現するプロセスを経ることで養成される力
（コミュニケーション力・マネジメント力・新たな価値を発見する力・）
- (2) 他者による評価を省察することで養成される力
（客観性のある視点で省察する力）

今回の実践を通し、デザイン実践力がどの程度学生たちに養成されたかを計測するには至らなかった。しかしながら、デザイン実践力養成のためにプロジェク

ト型の取組みの重要性について改めて気付く契機となった。また、今回の地域連携プロジェクトの取組みがポスターを制作することのみに注目されていたが、焼津の魅力をもっと知ってもらえるような施策を打ち出さないと本当の意味での地域活性化にはならないのではないかと、といった意見が学生から多数見受けられた。これは自分とは関係のない地域であっても、デザインを通してその地域と関わることで“自分事化”され、問題意識を持ちながら活動するためのモチベーションに繋がることを意味している。

グローバル社会となった今、地方都市の魅力を誰もが発信することができ、誰もが受信できる時代へと変容してきている。デザインという視点で地域連携プロジェクトに参加することで、これまで閉ざされていた地方都市の魅力や価値を再発見し、同時に人の気持ちを動かすことのできる実践力の養成と人材の育成が今後ますます期待されるであろう。

註

- 1) 伊藤文彦 川原崎知洋「デザイン教育における地域連携プロジェクトの実践と考察1」, 静岡大学教育実践総合センター紀要, No24, 2015 年, pp. 117-124
- 2) 川原崎知洋 伊藤文彦「デザイン教育における地域連携プロジェクトの実践と考察2」, 静岡大学教育実践総合センター紀要, No. 24, 2015 年, pp. 125-13
- 3) 満開ラジオ樹根爛漫 土曜日 13:00~15:00 (SBS ラジオ)
- 4) 浜田浩之「広告の基本」, 日本実業出版社, 2007 年, p. 108
- 5) 原研哉「デザインのデザイン」, 岩波書店, 2003 年, p. 209
- 6) 原研哉, 前掲書, p. 213
- 7) 原研哉, 前掲書, p. 211
- 8) 原研哉, 前掲書, p. 211
- 9) 原研哉, 前掲書, p. 212
- 10) <http://i.gzn.jp/img/2013/08/27/clever-prints/09.jpg> から引用
- 11) 最終案はキャッチコピー「おかげサバで元気にやっています」に変更された。
- 12) 網掛けとなった 19 点のポスターが静岡大学担当分のポスター。
- 13) 分かりやすさには、画面におけるシンプルさという分かりやすさや、アイデアにおける分かりやすさ等の複数の分かりやすさに分類されるものと考えられる。今回、市民に評価されたポスターは分かりやすさが強調されたものであるとの結論に至ったが、どのような「分かりやすさ」が市民には受け入れやすいのかについては慎重に判断していなければならない。