

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：  
焼津さかなセンター『笑顔でつなぐポスター展』を  
事例として

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2015-07-07 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 伊藤, 文彦, 川原崎, 知洋 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.14945/00008930">https://doi.org/10.14945/00008930</a>

# 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

—焼津さかなセンター『笑顔でつなぐポスター展』を事例として—

伊藤文彦・川原崎知洋

## A Practical Report of Cooperation Project with an Area in Design Education 1

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

Fumihiko ITO・Tomohiro KAWARASAKI

### 要旨

年々、大学と地域が連携するプロジェクトは増加傾向にあるが、美術・デザイン教育においても、とりわけ社会的なニーズと密接な関係があるデザイン教育においては、その傾向は顕著である。

本報告では、これまでのデザイン教育における主要な題材のひとつである「ポスター」の役割を根本から問い直し、それらが地域活性の媒体となりうるかを、先行事例の分析と本事例とを対照させながら、一連のプロジェクトの詳細について報告する。また本事例が、デザイン研究および教育の題材としての有効性をもちうるかについて、デザインプロセス研究の立場から考察した結果、思考プロセスの記述が「デザインのやりかたの知識」として蓄積されるデザイン教育の可能性が展望された。

キーワード：デザイン教育 地域連携 ポスター デザインプロセス

### はじめに

本実践報告は、近年益々増加傾向にある産学連携、大学と地域の連携プロジェクトについて、その問題点と可能性を明らかにしながら、教育・研究的意義について考察するものである。

事例となったものは、後に詳述する焼津さかなセンター主催、静岡大学教育学部デザイン研究室共催、株式会社静鉄アド・パートナーズ協力のもとで行われた「笑顔でつなぐポスター展」プロジェクトである。

本プロジェクトは、焼津さかなセンター30周年記念事業の一環として、話題性や賑わいを創出するしかけとして同センター66店舗すべての「ポスター」を作成し、そのしかけ自体を様々なメディアを通じてPRすることで、センターを活性化したいというニーズによるものである。このしかけについては、同センターとプロモーション系企業である株式会社静鉄アド・パートナーズの企画によるものであった。

株式会社静鉄アド・パートナーズの企画によるプロジェクトは、昨年度 JA 静岡経済連より静岡県のブランド米「きぬむすめ」の米袋パッケージデザインプロジェクトが川原崎研究室の先行事例としても実績があり（静岡大学教育学部デザイン研究室発行『De+sign Atelier vol.1』<sup>1)</sup>にも詳細な報告済み）、プロジェクト全体の教育的効果についても一定の評価が得られていることから、本ポスタープロジェクトへの協力要請

にも応ずることとした。

折しも、今後の教育学部のカリキュラム改革において、AL(Active Learning)やPBL(Problem solving Based Learning)などと呼ばれるような、受動的な知識受け入れ型の授業ではなく、自らが積極的に参加し、能動的に知識を獲得するような授業形態であったり、机上の空論にとどまらない、実際の現場に即した問題発見と解決能力の養成が必要と展望されてきている。

こうした中であっては、今回のようなプロジェクトを今後の授業に組み込む際の問題点や可能性についても試行的な事例となりうること。さらには、社会的ニーズとの密接な関わりを持つデザイン学的な知見として、実際の現場で通用するノウハウの獲得や新しい遂行性の高い知識の蓄積に繋がらうかの研究的データの収集といったメリットをあげられることから、本プロジェクトへの参画を正式に了承することになった。

### ポスター概念の変容と先行事例の評価

地域や商店街の活性化のために、商店街全体のポスターや販売促進のための商品広告などのポスターデザインは、特に商業的な場面においては、歴史も古く、これまでいわゆるコミュニケーションデザインの代表格ともなってきた。

商業ポスターとは本来、一種類のデザインを大量に紙媒体に印刷し、様々な場面に掲出することで、人々

の注意を引き（認知段階）、関心と欲求と記憶を生み出し（感情段階）、購買等の行動を起こさせる（行動段階）ものとして、広告宣伝の最も一般的な媒体の一つである。

中学校の美術教育においても題材としてのポスターは、古くから幅広く展開されているデザイン領域の題材であるが、本来の役割としては一種類のデザインが大量に印刷頒布されてこそ、その意義を見出すことができるものであり、あるデザインが社会的な価値を果たす場面にまで到達できる作品は、きわめて稀であると言わざるを得ない。

けれども、近年になって、大判プリンターの普及やオンデマンド印刷、WEB 上での公開が可能になって来たという新たな局面は、ポスターという概念を変容させることに繋がっている。すなわち、多種多様な表現をそれぞれ一点ずつ作成可能であり、また WEB を媒介させて、その一点を広く流布することが可能になって来たわけである。

こうした新たな局面を柔軟に取入れて商店街や地域の活性化に繋げようと企画されたポスタープロジェクトが以下に示す二つの先行事例である。

### 先行事例1 「文の里商店街」ポスター展<sup>2)</sup>

プロジェクト名：「文の里商店街ポスター総選挙」

場所：大阪市阿倍野区 文の里商店街

期間：2013年8月～12月

主催：大阪商工会議所 文の里商店街

協力：株式会社 電通関西支社

本プロジェクトは、商店街の経営者の高齢化と、商店街に隣接して新しい商業施設がオープンしたことで、「文の里商店街」（大阪市阿倍野区）に、シャッターを下ろす店が増えてしまったという地域の商店街の問題状況に対応したプロジェクトである。

こうした中、商店街の活気を取り戻そうと大阪商工会議所と文の里商店街が、商店街のPRポスター約200点を、電通関西支社に依頼して制作し、「ポスター総選挙」イベントとして、商店街のPR活動を行ったもので

ある。

本プロジェクトの詳細については、「文の里商店街ポスター全集 商店街・賑わい読本 特別号」大阪商工会議所発行に詳しく記されている。

「発刊にあたって 大阪商工会議所は、文の里商店街と協働し、株式会社電通関西支社のご協力のもと、『文の里商店街ポスター展』を開催しています。電通のコピーライターとデザイナー総勢60名による同商店街52店舗のPRポスターは200点を超え、現在、商店街に掲示され、大いに注目を集めております。

本冊子は、その全作品を紹介しています。店主と制作者の会話の中から生まれたコピーとデザインはそれぞれのお店の特徴や歴史を表現しています。このポスターを通じ、文の里商店街はもとより、日本の古き良き商店街の魅力を再認識いただくことが出来ればと考えております。大阪商工会議所 流通活性化委員会」

さらに、「制作者より『おもしろいポスターつくって商店街が元気になったらええなあ。若手も勉強になるし』そんな素朴な思いからこのプロジェクトはスタートしました。……（中略）次もどこかでぜひ開催しようということになり、ここ、文の里商店街で開催することとなりました。激動の阿倍野区の中でぼつんと取り残された商店街を盛り上げようと総勢60名30チーム52店舗200点を超えるポスターを制作。細部にまでこだわり抜いたポスターをぜひともじっくりご覧ください。そして、できれば、商店街に足を運び、実際の大きなサイズのポスターを見て、商店街で何か買っていたらと幸いです。電通関西支社 日下慶太<sup>3)</sup>

以上の主催者、協力者の記述からも分かるように、本プロジェクトの目的は、商店街の活性化、活気を取り戻すためであり、その手段にポスターというPR媒体を利用しようとするものであった。こうした目的と方法・手段だけを取り上げてみると、従来から行われて来た常套手段の活用に過ぎないように思われる。けれども、「総勢60名30チーム52店舗200点を超えるポスターを制作」という事例は、従来の一種類を大量に印刷するといったポスターの概念を変容させるだけの

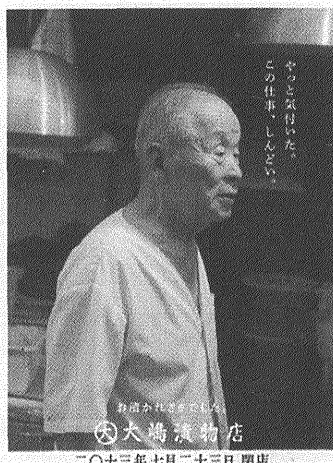


写真1 「文の里商店街」ポスター

インパクトを持つものであった。なおかつ、「店主と制作者の会話の中から生まれたコピーとデザインはそれぞれのお店の特徴や歴史を表現」や「おもろいポスター」といったポスター制作の方向性自体が、従来の商品内容に重点が置かれ、そのプラスイメージを正攻法で訴求するポスターとは一線を画する企画となっている。

「この取り組みは、様々なメディアにも取り上げられ、ポスターを見に商店街を訪れる人の足も多くなった。」「掲示を始めると、府外のデザイン専門学校や商店街の関係者らが視察に訪れるようになり、インターネットサイトで紹介する人も増加した。客足は倍増し、関係者の予想を上回る集客効果を生み出した。」ことが報告されている。<sup>6)</sup>

写真 1 は、実際に作成されたポスター作品の一部である。キャッチコピーは、ユーモア、ジョーク、ギャグ等を交えながら、店主の人間性や商店の歴史・特徴を飾り立てられた言葉で表現するのではなく、人間味溢れる「本音」に迫るコピーで、われわれの注意・関心・記憶に訴えかけて来るものばかりである。

また写真やイラスト等の視覚媒体に関しては、店主自らが参加したり日常的にありふれた食材や道具類を使用したりするものが多く、写真自体のクオリティに関しても特にこだわらず、ありのままの「本音感」を自然に演出した構成となっているものが多い。

これらのポスターは 2013 年 8 月から 12 月まで展示され、投票総数は約 6700 票。7 作品が入賞した。

### 先行事例 2 茅野まるごとポスター展<sup>6)</sup>

プロジェクト名：「茅野まるごとポスター展」  
 場所：伊豆市湯ヶ島茅野（展示会場：天城市役所）  
 期間：2012 年 9 月～12 月（展示日：12 月 8、9 日）  
 主催：茅野塾

本プロジェクトは、伊豆市の山あいにある茅野地区の活性化のために、地区の体験ツアー、ご当地食品の生産などを手がける茅野塾が主催したポスター展である。

「茅野塾とは伊豆市最南端の山あいにある小さな地区に住む、20～30 代の若者で組織した団体です。自分たちの住まう豊かな地域から様々な情報を発信し、提案していきます。茅野塾・塾長 浅田芳孝<sup>6)</sup>と表明されているように、地域に住む若者達が、地域活性のためのボランティア団体を組織し、その活動の一環としてポスター展が企画されたものである。

同団体のブログによれば、2012 年 9 月から企画打ち合わせが始まり、各自がポスターの素材となる写真を持ち寄り、ポスター展の開催日まで毎週のようにメンバーが集まり、長時間にわたり議論しながらポスター作成を行う様子がうかがわれる。

ポスター展終了後の様子もブログで紹介され、「人の温かさが伝わった」「元気をもらいました」「癒されました、ほのぼのしました」と好評なコメントが続き、立ち寄りたり、TV で見たりした人達からは、「ぜひ訪ねてみたい、泊まりがけで!」、「なんだか茅野に行きたくなりました」などのコメントも寄せられた。これを受けて、主催者側は、「実際自分達が想像していた以上の反響があって、ビックリしています。何よりも地元の方が喜んでくれている、今はその場所に住んでいないけれども。以前住んでいたことあって懐かしんだり…。とてもあたたかい気持ちになりました。」と結んでいる。<sup>7)</sup>

写真 2 は、実際に作成されたポスター作品の一部である。商品広告とは異なり、同地区の自然を背景に同地区に住む地元民そのものをモデルとして扱うことで、いずれのポスターにも親近感を覚え、このおばあちゃんに会ってみたい、このなつかしさを覚える原風景を見てみたい、といった欲求にかられるような構成である。

これらのポスターは 2012 年 12 月 8、9 日に展示され、人気投票総数は約 524 票。第 1 位から第 10 位までの発表が行われた。

以上 2 つの先行事例は、共にポスターの新たな価値を生み出し、地域や商店街の活性化の一助となる可能性を提案するに至っている。



写真 2 「茅野まるごとポスター展」ポスター

**焼津さかなセンター『笑顔でつなぐポスター展』**

プロジェクト名：「焼津さかなセンターポスター展」  
 場所：焼津市八楠（展示会場：焼津さかなセンター）  
 期間：2014年7月～2015年1月（展示日：10月～1月）  
 主催：焼津さかなセンター  
 共催：静岡大学教育学部デザイン研究室  
 協力：株式会社静鉄アド・パートナーズ

本プロジェクトは、焼津さかなセンター創設30周年を2015年度に迎えるプレ30企画として、本学部美術教育講座に特に協力依頼があったものである。事前の打ち合わせにより、30～40名規模の学生の参加が必要とされることから、デザインを専攻する学生を中心に選出を行った。その結果、大学院生3名、4年生14名、3年生17名計34名の参加者を募ることができた。このうち3年生17名は、教育学部で開講されている「情報デザイン研究・3年次・前期」の受講生すべてに参加させており、今後のこうした産学連携プロジェクトの授業科目としての可能性についての試行的な意味合いを含んでいる。

ポスター作成を依頼された店舗数は66店舗あり、34名の学生1名につき2店舗を担当する案も考えられたが、前述した昨年度の産学連携プロジェクトの実績を踏まえ、チームでの活動を採用することにした。これは、実社会で行われるデザインワークと同様に、チームでデザインワークを担当させる方が、より現実の仕事に即した実践的な能力が身につけられると同時に、作品レベルの向上も期待されるためである。学生34名を1チーム3～4名の11チームに編成し、それぞれのチームが6店舗ずつ担当するといった基本構成で臨むことにした。

**オリエンテーション**

2014年7月24日、静岡大学において学生たちに向けて本プロジェクトのオリエンテーションが行われた。主催者である焼津さかなセンターの関係者、協力者となる株式会社アド・パートナーズの関係者より趣旨説明、スケジュール等の説明は、以下の通りであった。

**焼津さかなセンターの概要**

- 創業/1985年
- 所在地/焼津市八楠4丁目
- 施設構成/店舗65、大食堂
- 来場者数/年間約150万人
- 来場者層/中高年層、観光客、ファミリー

**開催主旨（企画背景）**

焼津さかなセンターは、日本を代表する漁港「焼津市」に誕生し、来年で創業30周年を迎える。創業以来これまで多くのお客様に愛されてきた。

- 30年のご愛顧
- 市場の発展

 レジャーの多様化 魚食普及 インフラの整備

など様々な要因のもと発展を続けてきた。

創業30周年を迎えるにあたり、更なる発展と拡大をしていく為に静岡大学の学生の力を借りて、新しい焼津さかなセンターを盛り上げていきたい。

**目的**

焼津さかなセンター創設30周年プロジェクトとして産学連携（静岡大学教育学部美術教育講座デザイン研究室×焼津さかなセンター）による地場産業の活性化を目指す。

 地元大学との連携による話題性、社会性の創出。 学生の柔軟で自由な発想による斬新な企画によるインパクト。

注目率アップ、話題性の創出、ファンの拡大、新規顧客の開拓につなげていく。

**概要**

- 第1ステージ 展示期間：平成26年10月～平成27年1月「さかなセンターポスター展」静岡大学
- 第2ステージ 展示期間：平成27年10月～平成28年1月「焼津をつなごうポスター展」静岡大学、常葉大学、静岡文芸大学等（予定）

**制作規定**

- さかなセンター各店のポスターデザイン 66店舗
- 各店のポスターデザインとキャッチコピーの企画制作
- 各店の特徴、個性をアピール。写真、イラストどちらでも可
- サイズ：B1
- 「焼津さかなセンター30周年」を明記。ロゴの提案
- テーマ「ありがとう30年」
- 担当店舗を取材。ヒアリングし制作。（店舗一覧を配布。事前に店舗に通達）
- データにて提出。
- ポスター完成後、店舗前に一同に掲出。
- マスコミにリリース予定

企業デザインのプロにはない、斬新で面白い発想やデザイン・コピーを期待。多くの人を笑顔にするデザイン・コピー。

**スケジュール**

- 7/24（木）オリエンテーション
- 8/4（月）焼津さかなセンター見学（各店取材ヒアリング）
- 8/5（火）～9/25（木）各自取材及び制作
- 9/26（金）データ提出締め切り
- 10/11（土）出力 発表 掲出

10/11 (土) ~10/31 (水) アンケート・投票  
 12/31 (水) 投票 締め切り  
 1/15 (土) 結果発表 表彰式

この後、質疑応答を経て、各チームへの担当店舗配属は、通常店舗、卸専門店、大食堂など、バランスを考えた割り振りとして後日決定することになった。また、今回のプロジェクトの参考とする先行事例として、「文の里商店街」ポスター展、茅野まるごとポスター展の作品例が紹介された。ただし、先行事例については、全体的な雰囲気の確認用であり、今回のプロジェクトにあっては、さらに自由な発想で進めて欲しいとの方針を伝えられ、オリエンテーションを終えた。

### 現地視察

2014年8月4日、学生29名(欠席5名)及び引率教員2名で現地視察を行った。まず、学生たち自身が焼津さかなセンター内を自由に観察し、全体的な雰囲気を感じとった。その後、現地主催者及び協力者を交えた打ち合わせを終え、各チームに担当店舗の代表者が加わって、担当店舗への挨拶、第1回目のヒアリング、仮写真撮影を含む現地視察が行われた。

店舗によっては休業しているところもあれば、卸し専門店については、早朝のみの営業になるため、今後時間帯を考慮した複数回の取材が必要になることも確認された。

### 第1次デザインワーク

2014年8月5日より、視察を終えた各チームは、それぞれのチームスケジュールを組み立て、デザインワークに入った。

デザインワークに関する条件等のディレクションについては、教員側からあまり限定せず、学生たちの自由な発想による展開に任せた。幸いにも、関連する先行事例である「文の里商店街」ポスター展、茅野まるごとポスター展の作品例はWeb上で詳しく参照することが出来るため、それを参考にすることのみ連絡した。

先のオリエンテーションでも示されたが、今回のポスター展の目的は、個々の商品の販売促進ではなく、焼津さかなセンターへの注目率アップ、話題性の創出、ファンの拡大、新規顧客の開拓につなげていくなどであることから、学生らしい自由な発想に基づいたインパクトのあるものであることをベースにさせた。そのため、公序良俗に反しない範囲でのユーモアやジョーク、ダジャレなどを積極的に活用しながら、店主の人物像、店舗の雰囲気などを、本音で語れるようなキャッチコピーとビジュアル表現については、あえて積極的に取り入れていって良い方向性を示した。

各チームごとにそれぞれの進め方でデザインワークは始まり、第2回目の現地ヒアリングやモチーフとなる食材の購入、写真撮影などで、複数回現地に赴くグループもあった。続いて、第1次のデザイン案ができ

たものや、構想に苦勞するものなどを含めて、随時、デザイン担当教員とのディスカッションの時間を設けた。この際、意識的に心がけた対応については、作成されたポスター案については、一切制作者からの説明を加えないことであった。これは、初めてそのポスターを見た人にその伝えたい内容が伝わるといふポスターの基本的機能が、発揮されているか否かを評価するためであった。したがって、初めてそのポスターを見る教員サイドに説明抜きで意図が伝わるかどうかは、ポスターを仕上げるための第一関門とした。このポスターデザインの単純にして明解な第一次評価方法は、制作した学生側にとっても、ストレートな評価でありながら、納得のいくもので、ポスターの基本を学習する良い機会となった。

また、今回のようなキャッチコピーに比重の高いポスターについては、ブレインストーミングによって何十案ものコピーを抽出し、その場の全員の合意で取捨選択していくといった時間のかかるプロセスが必要であり、その作業は早朝から深夜にまで及ぶことが度々あった。

このディスカッションでの評価やそこから生まれたインスピレーション、アイデアを、チームに持ち帰って、再びデザインワークを展開するといったデザインアイデア展開のフィードバックプロセスは、各チームとも何度も繰り返された。

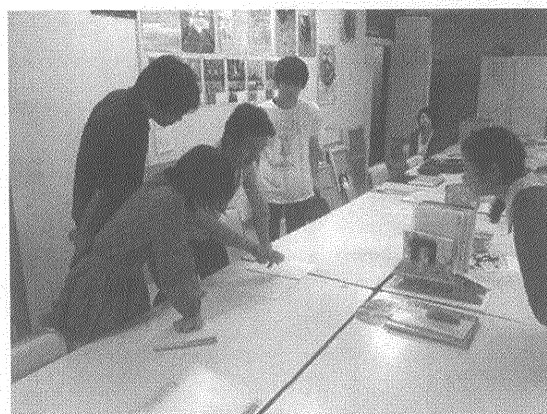


写真3 デザイン案検討

### 第1次ポスターデザイン案中間報告会

2014年8月29日、当日までに各チームが作成した第1次ポスターデザイン総計66案について、学内で中間報告会が開催された。

本中間報告会に先立って、学生個人個人が、全てのデザイン案に対して、個別に評価するための以下のような内容を含む「評価シート」が作成された。

#### 調査分野1 ポスターの印象

##### 評価項目

- A 目立つ
- B センスがいい
- C コピー(の意味が)わかりやすい



- D コピーの文字（書体・大きさ等）がちょうどよい
  - E 共感できる
  - F 説得力がある
  - G 役に立つ
  - H 個性的である
  - I おもしろい
  - J タイミングがよい
  - K 話題性がある
- 調査分野 2 ポスターによる態度変容  
評価項目
- L ホームページ（チラシ等）を見てみたいと思った
  - M 店頭で確認しようと思った
  - N まわりの人と話題にしたいと思った（SNS等）

午前の部では、会場の机の上に掲出された66枚のプリントアウトされたデザイン案を見ながら、学生ひとりひとりが、以上の評価項目について、5段階尺度法によって評価した。また備考欄には自由記述意見の記入を求めた。

本調査は、統計的な処理も可能であり、それぞれの評価項目についてランキングをつけることも可能であるが、それを主目的にはしなかった。後日、本評価シートすべてがデザインアトリエに公開され、各チームは、自分のチームや他チームの作品に関する相互評価について自由に確認し、修正案に向けた指針とすることをねらいとするものであった。



写真4 評価シート記入

午後の部では、候補案1点ずつをスライド投射し、キャッチコピーやビジュアル素材、全体構成など様々な観点からの自由な意見を発表させた。この場合も制作者からは極力説明や応答をさせず、評価者となった他チームの学生たちの思いついたままの意見や感想、アドバイスを受け入れるスタンスを採らせた。

全ての参加学生が制作者であり評価者になるという関係は、自由で忌憚のない意見やアドバイスを出しやすく、制作者側にとっても、それらの意見を真摯に受け止めるという態勢が確立され、教員側も驚くような鋭く、的を得た意見が飛び交い、予定していた時間を

大幅に超過する内容の濃い中間報告会となった。



写真5 中間報告会

## 第2次 デザインワーク

中間報告会の成果を受けて、各チームは第2次デザインワークのプロセスに入った。それぞれのデザイン案については、微細な修正にとどめられたものから、コンセプト自体の見直し、キャッチコピーや写真・イラストなどの変更など様々な対応が見られた。中には、再び現地を訪れ、商店主の写真の取り直し、モチーフとなる食材の買い足しなど、精力的に何度目かの現地での情報収集に努めるチームも数多く見られた。

第1次デザインワークと同様、教員側はチームごとに再提出された第2次デザイン案について、デザイン担当者たちと合意ができるまで、ディスカッションを深め、デザイン案のブラッシュアップが進められた。

## 最終案提出

2014年9月19日、最終案の提出が行われた。最終案には、教員側が作成した「焼津元気発信」のロゴを全てのポスターに加えることで、ポスター展の統一感を演出した。また、同じく教員側で全ポスターがモザイク上に配置された「笑顔でつなぐポスター展」のプロジェクト全体を表したポスターも作成し、各種メディアへのPR素材とした。

## ポスター展と人気投票

焼津さかなセンターの各店舗との最終調整（各店舗側の承諾）、ポスターの出力と現場への掲出、各種メディア（静岡新聞、SBS ラジオ、山梨日日新聞など）への対応、及び人気投票に関わる準備と実施については、ほぼ全体にわたって、株式会社アド・パートナーズの協力支援によるものであり、今回のような規模での産学連携プロジェクトにおいては、職能としてのエージェントの協力なしには不可能であった。

2014年10月11日～2014年12月31日、ポスター展及び総選挙実施。人気投票の投票総数は2250票を超えるものがあり、大盛況のうちに本プロジェクトを終えることができた。

K	三木商店	静鉄レストラン	ミハラ水産	丸米製菓	マルショウ	のぶちゃん
<p>【私たちに求められていること】 学生らしい、斬新なアイデア。おもしろさ、話題になる様な作品！ 私たちが気をつけるポイントを4つ洗い出し。</p>	<p>①店先の人柄や店の雰囲気が伝わってくる様なポスターであること ②愛のある自由な発想は面白い！ ③目的は、店舗のポスターではなく魚センターのポスターになるようにすること ④見た人が笑顔になるポスターをつくる</p>					
<p>【店主の顔がインパクト有り！ →鮮魚の愛のこころ （自分の漁の魚品が美味しくて、名前を売って買ってもらいたい） →BY ALLのうまコピはどうかろうか？</p>	<p>「店主の顔がキレイ！→顔を作りたいために花を作る？ →「鮮魚は美しい」というキーワードが伝わる →鮮魚で店主の顔をウォール紙のモニターみたいに見たいから面白い</p>	<p>「店主さんの女性三人が、とても楽しかったのが印象的だった。 →「三人組」や「アイドルグループ」というキーワードが生まれる →「後ろ髪引かれる味」というコピーで美少女の魅力を表現し、若狭まつりというイベントの魅力を伝える。美少女を愛する「魚は新鮮で美味しいです」というコピーは、新鮮さを伝えるというアイデアも...</p>	<p>「お魚にあつた、大きい物本の様な本が目を惹くという話を聞いた。 →お魚と本。この本を自分で読むお客さんの姿が多いという内情を、自然発生的にアイデアが湧く。 →本から一冊選んで、「お魚」自体に注目してある方向に展開...するも面白い</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>	<p>「お魚で、お魚の顔を中心に、大層のなる様子などを描く。 →お魚の顔を中心に、大層のなる様子などを描く。 →お魚の顔を中心に、大層のなる様子などを描く。 →お魚の顔を中心に、大層のなる様子などを描く。</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>
<p>「店主「お魚くん」の笑顔アップで撮影した。 →店主の色のチェック。顔は顔のり、顔はエビの顔。お魚はオレンジの三色で描く。3色を組み合わせ、お魚の顔は「お魚」で描く。 →お魚の顔は「お魚」で描く。 →お魚の顔は「お魚」で描く。 →お魚の顔は「お魚」で描く。</p>	<p>「店主「お魚くん」の笑顔アップで撮影した。 →店主の色のチェック。顔は顔のり、顔はエビの顔。お魚はオレンジの三色で描く。3色を組み合わせ、お魚の顔は「お魚」で描く。 →お魚の顔は「お魚」で描く。 →お魚の顔は「お魚」で描く。 →お魚の顔は「お魚」で描く。</p>	<p>「もう一歩行ってみたい。お魚と本が読めるというアイデアが湧く。 →お魚と本が読めるというアイデアが湧く。 →お魚と本が読めるというアイデアが湧く。 →お魚と本が読めるというアイデアが湧く。</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>
<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>	<p>「お魚と本が読めるマクロビ。本が自由な発想で、その魚の姿が面白いという。次期自主展、魚の姿を描いているという。コピーは自分で書く。 →選り立ての新鮮な魚、マクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。お魚と本が読めるマクロビの魚の姿を描くという。</p>

図1 デザインプロセスシート<sup>8)</sup>



## デザインプロセスの実際

図1は、本プロジェクトが始まって、オリエンテーション以降、最終案の提出までのデザインプロセスを、各店舗ごと、時系列に沿って、プロットしたものである。このシートの記述は全チームに課した。

今回のプロジェクトのように、デザインプロセスが長期間に及ぶような場合、そのプロセスを克明に記録しておくことは、デザイン活動にとって最も重要なことのひとつと言える。その記録からは、スムーズに進行了プロセスから、さまざまな試行錯誤や思考の逡巡をせざるを得なかったプロセスまで、各人のオリジナリティに富んだデザイン手法を振り返ることができる。そして、こうしたデザインプロセスの全体こそが、各人にとっての次の課題解決のために「デザインのやり方の知識」として蓄積されることになる。

図1で確認できることは、同一チームのデザインワークでありながら、担当となった6店舗のポスターデザインがそれぞれまったく異なった思考と表現方法を採用していることである。デザイン教育の意義はまさにそこにあり、同一のゴール（最適解）に向かって、いかにバリエーションに富んだ代替案を練り出していけるかといった、ダイナミックな思考過程が求められることにある。

Kチームが生み出した6案について、最終作品のキャプションとしてつけられた言葉は、「じわじわ進化型」、「素材そのまま突然変異型」、「もとさや落ち着き型」「連想発想型」、「五感直接表現型」、「コンセプト迷走型」となっている。これらはすべて作品の表現内容を説明しているのではなく、それぞれの作品を生み出した「思考プロセス」をユーモラスに表現したものである。こうした自らのデザインプロセスにおける思考過程を客観的に記述し、それらを集約して名付けられる能力の育成こそ、今後のデザイン教育の目標の一つであると考えている。その意味で、その他10チームの思考プロセスシートにも、表現力には学生ごとにバラつきがあるものの、同様な思考過程の客観化という取り組みがされている点から、本プロジェクトがデザインプロセス研究の視点からも、有意義な事例となったことが把握された。

## 地域連携デザインプロジェクトの意義と教育的展開

社会的なニーズと密接な関係を持つデザイン教育において、地域連携、産学連携プロジェクトの重要性は言うまでもない。大学の授業内というようなある種の閉じられた環境内での課題解決、提案とは異なり、地域社会と連携された開かれた環境においては、不確定で、障害になるような要素も多い。例えば今回のプロジェクトにおいては、主催者のねらい、各店主の気持ち、一般客の視点など、さまざまに変化する諸条件を、限られた時間の中で、最適解案出に向けて遂行していかなければならなかった。

また、クライアントとのコミュニケーション力を駆

使しながら、自らのデザイン感覚・思考を發揮させ、社会的な現場に成果品を定着でき、一般者からの反応をも受け取ることができるといった体験には、否応なくモチベーションの高まりが期待される。そして何よりも、デザイン教育に関わる実践的な能力の育成には、こうしたプロジェクトが最も効果的な事例となりうるということが指摘された。

反面、こうしたプロジェクトの増加は、大学・学生側にとっては、経験の幅を高める意味で有意義な面もあるが、社会的な責任を伴うことも事実である。低予算でプロジェクトが遂行出来る反面、少なからずデザインの質の低下を招くリスクもあることはクライアントサイドには了解してもらわなければならない。その意味では、こうした連携プロジェクトにおいては今回のように、主催者側と大学側の間の調整役が最も重要な役割を担うことになるため、今後の連携プロジェクトにおいては、その調整役の位置づけや有無も考慮すべき要素と言えよう。

また、こうしたプロジェクトを授業カリキュラムとして位置づけるためには、ある程度恒常的にプロジェクトが企画されるかといった問題が最もむずかしく、さらに運営上では参加人数や実施期間や予算など、解決すべき問題は多い。

## 結びに

産学連携プロジェクトには様々な懸案事項を孕んでいるものの、その実践的な能力開発という点では、高い可能性を秘めており、新たな教育の場としてのその在り方を計画することは急務である。

本報告では、最近のポスター展の新しい動向について俯瞰し、本プロジェクトについては時系列に沿った概要の報告にとどめている。本プロジェクトの具体的な内容や成果、評価と教育的可能性については、稿をあらためて報告したい。

## 註

- 1) 「De+sign Atelier vol.1」 静岡大学教育学部デザイン研究室発行, 2014
- 2) <http://www.osaka.cci.or.jp/nigiwai/postar/>
- 3) [http://www.osaka.cci.or.jp/nigiwai/dokuhon/pdf/fst\\_pos\\_book.pdf](http://www.osaka.cci.or.jp/nigiwai/dokuhon/pdf/fst_pos_book.pdf)
- 4) <http://matome.naver.jp/odai/2139938299544583601>
- 5) 7) <http://kayano.i-ra.jp/c79634.html>
- 6) <http://kayanojyuku.com>
- 8) 「Kチームのデザインプロセスシート」, 岩崎美咲制作, 2014