

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：  
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: 川原崎, 知洋, 伊藤, 文彦 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.14945/00008933">https://doi.org/10.14945/00008933</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 2

-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-

川原崎知洋・伊藤文彦

### A Practical Report of Cooperation Project with an Area in Design Education 2

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

Tomohiro KAWARASAKI・Fumihiko ITO

#### 要旨

本報告では、『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』を受け、今回の事例であるポスタープロジェクトの具体的な成果や、プロジェクト型の授業の大学カリキュラムとしての可能性や課題について考察する。完成した 66 種類のポスターに対し、本プロジェクトに参加した学生たちを対象に人気投票を実施した。また、同じように一般市民の方々による人気投票も実施した。デザインを学ぶ大学生の目線による人気投票と、一般市民の方々の目線による人気投票との結果には差異が生じた。この 2 つの差異には、今後のポスターデザイン及びデザイン全般における評価の在り方について、重要な視点を与えてくれるものと指摘できる。さらに、本プロジェクトに参加した学生たちには、プロジェクトの経験を通すことで、どのような態度変容が生じ、デザイン制作に対する印象にどのような影響を与えたのか、その効果を測定するための事後のアンケート調査を実施した。このアンケート結果を分析することで、ポスターデザインをプロジェクト型授業として扱う場合の教育的な効果についての可能性について考察する。

キーワード：デザイン教育 ポスターデザインの分類 デザインの評価

#### はじめに

本報告では、焼津さかなセンターで開催された「笑顔でつなぐポスター展」に参加した学生たちのポスター制作におけるプロジェクト後の意識変化や態度変容について考察する。考察する方法としては、具体的な意識変化や態度変容を明らかにするため、本プロジェクトに参加した学生たちに対してアンケート調査を実施した。この調査によって、プロジェクト型の授業の可能性や、教育的効果、今後の課題について明らかにすることを目的とした。さらに、ポスター展で制作された 66 店舗のポスターの人気投票を行い、デザインを学ぶ学生たちから選出された上位 5 点の作品について、どのような点が評価されたのかについて分析を行う。また、この人気投票は学内の投票にとどまらず、2014 年 10 月 11 日～12 月 31 日までの約 3 ヶ月間、焼津さかなセンター内にて人気投票を実施した。同センターに訪れた観光客や一般市民の方に任意で投票していただいた。デザインを学ぶ学生の目線で選ぶポスターの傾向と、一般の市民のポスターの人気投票の結果から、今後のポスターデザイン及びデザイン全般の評価の在り方について考察する。

#### 制作された全 66 店舗のポスターについて

66 店舗のポスターの制作は 2014 年の 8 月上旬から 9 月中旬までの約 2 ヶ月間、デザイン研究室の学生を中心に総勢 34 名が参加した。結果的に図 1 で示すような 66 店舗それぞれのポスターが成果品として完成した。また、2014 年 10 月 11 日から 3 ヶ月間、焼津さかなセンター内で人気投票が行われ、66 店舗、66 種類のポスターが、掲示板に一同に展示された<sup>1)</sup>。(写真 1)

各チーム、担当店舗毎、その制作プロセスは多種多様であったが、本プロジェクトの傾向としては、店舗の歴史や店舗内の雰囲気、店主様のエピソードや店主様ご自身のキャラクター性など、ヒアリング時に担当する学生が入手したあらゆる情報をヒントに、まずはキャッチコピーを固めていくことで、ポスター全体のコンセプトを決定するような制作プロセスが大半を占めた。さらに、決定したキャッチコピーを分かりやすく補足的な説明を伝えるためのリードを考案し、最終的にキーとなるビジュアルを決定していくというメインストリームがあった。ポスターデザインにおけるキャッチコピーの重要性を実感したという点においても有意義なプロジェクトであった。



図1 焼津さかなセンター 笑顔になるポスター展 66店舗のポスター

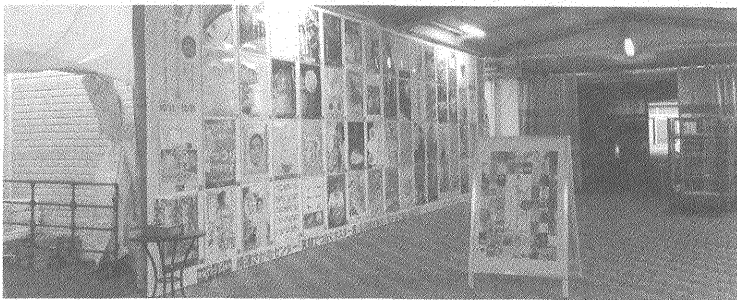
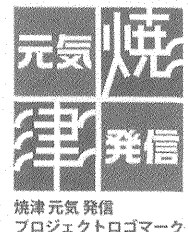


写真1 笑顔になるポスター展人気投票の掲示板



焼津元気発信  
プロジェクトロゴマーク



## アンケート調査

## 1) 対象者及び調査日時

対象は、本プロジェクトに参加した学部3、4年生と大学院生のうち任意で実施した。回答数は27名であった。調査日時及び調査期間は2014年11月1日～11月14日までの2週間であった。

## 2) 調査方法

無記名式質問紙法により、プロジェクトに参加した学部3、4年生と大学院生に対し、任意で調査用紙を配布し回収BOXを設置し回収した。

## 3) 調査内容

調査内容は、(1) 学年 (2) 性別 (3) 一番目を引く個性的だと思う作品を66店舗のポスターの中から3つ選択 (4) キャッチフレーズが面白く共感できる作品を66店舗のポスターの中から3つ選択 (5) お店に興味を持ち、友達にも見せたい作品を66店舗のポスターの中から各々3つ選択した。またこの投票結果を集計し、選出された上位5作品について分析を加える。

(6)～(14) 本プロジェクトを通じた態度変容、及び意見要望、(15) 次回以降の参加希望、以上15項目であった。

## 4) 分析方法

(1)～(2)の設問に関しては27名の集計を行った。また、(3)～(5)までの選択に関しては、学生版ポスター人気投票として、上位5作品について表1にまとめた。また(6)～(9)、(12)、(15)のそれぞれの設問については4件法を用いて回答を求めた。それ以外の自由記述の設問に関しては、コメント原文のまま本報告の中に記述し、後に記述内容の傾向について考察することとした。

## 調査結果

- (1) 3年生-12名、4年生-13名、大学院生-2名  
合計27名
- (2) 男子:6名、女子:21名
- (3)～(5) 学生版の人気投票結果

No.	目を引いた 個性的 順位	面白い 共感できた 順位	興味を持った 順位	合計	順位
59 サスウ篠宮商店	3	10	3	16	1
35 三木商店	8	0	7	15	2
30 ヤマシ村田商店	9	1	3	13	3
55 カネキウ水産	6	2	3	11	4
16 サスイグタフード2号店	0	7	3	10	5

(3)～(5)の各項目(目を引いた・個性的/面白い・共感できた/興味を持った)について、回答者が1人3点まで選ぶこととした。全体の合計得票数を見ると僅差ではあるが、上位5作品を表としてまとめた。1位はNo.59のサスウ篠宮商店、2位はNo.35の三木商店、3位はNo.30のヤマシ村田商店、4位はNo.55のカネキウ水産、5位はNo.16のサスイグタフード2号店という順位となった。

1位の得票数を集めた『サスウ篠宮商店』(図1)のキャッチコピーは「朝になるとかいてんします」、キービジュアルには「ナルトの拡大写真」が用いられてい

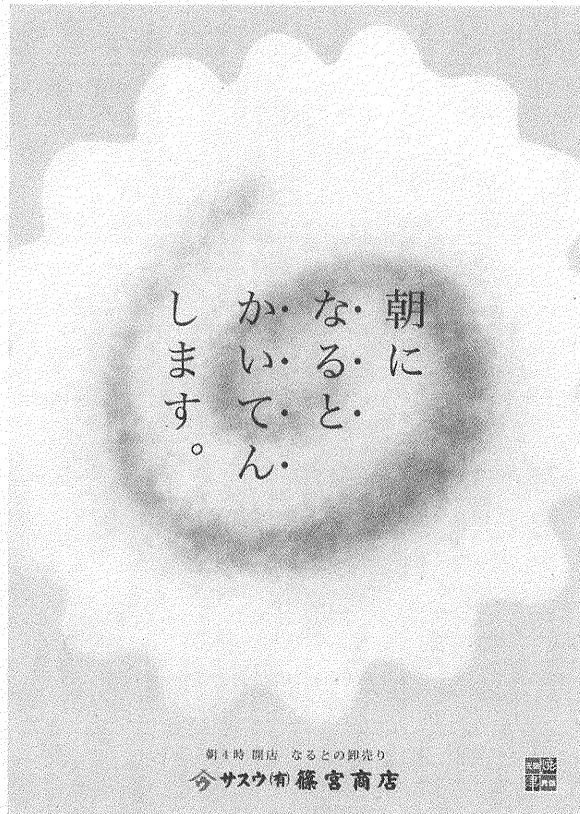


図1 篠宮商店

る。篠宮商店は朝方に開店する卸売りの店舗で、取り扱う主力商品はナルトであることが特徴である。このキャッチコピーには2つの意味合いが込められており、1つの意味は、「朝になると開店する」という早朝型の卸売り店舗の特徴が表現されている。もう1つの意味は、人目をはばかるように「早朝だけナルトの渦が回転する」というあり得ない状況がウィットに表現されている。ユーモアに富んだダブルミーニングのキャッチコピーが実際に「面白い・共感できた」というカテゴリで票を集中させた。シンプルなビジュアルとダイナミックなレイアウトというビジュアル的な側面からも評価された要因であると推察される。

2位の得票数を集めた『三木商店』(図2)は、各種塩辛や珍味を取り揃えている店舗である。キービジュアルは「店員さんの顔」がモチーフになっているが、



図2 三木商店



図3 村田商店

この顔はイラストで描かれているのではなく、三木商店で実際に販売されている各種塩辛や佃煮で描かれている。「塩辛は、アートだ」というキャッチコピーが示す通り、大衆的な食材である塩辛を描画材として使用することで、塩辛は芸術的な価値もある、という新しい視点を提示している。また「味も芸術品」というリードが、ポスターの芸術性だけを主張するのに終止しているのではなく、三木商店の主力商品である塩辛の美味しさもしっかりと伝達している。「興味を持った」というカテゴリで得票数を伸ばした。

3位の得票数を集めた『村田商店』(図3)は、キービジュアルに発泡スチロールによって削られた大きい波と、波に乗っている店主の全身模型を作り、ジオラマのようなセットを制作し写真撮影を行った。「仕入れのコツはノリの良さ」というインタビューの際に店主から引き出した分かりやすい言葉をキャッチコピーとし、そのキャッチコピーをストレートでわざと外した感じのキッチンなビジュアル表現が「目を引いた・個性的」というカテゴリの得票数を集めた。

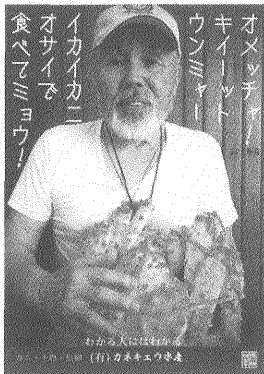


図4 カネキウ水産

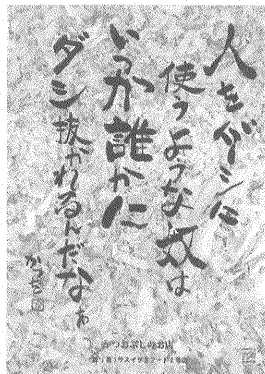


図5 サスイゲタフード2号店

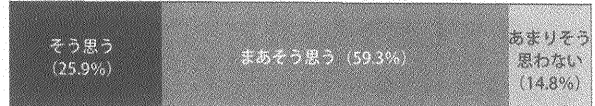
4位の得票数を集めた『カネキウ水産』(図4)はキービジュアルに店主の顔写真を採用し、その横にカタカナでキャッチコピーが配されている。インタビュー時の店主の焼津弁が特徴的で、店主から聞き出した発言をアレンジして「オメッチャ!キイット ウンミヤー イカイカニ オサイで 食べてミョウ!(あなたたち!とても美味しい大きなカニをオカズとして食べてごらん!)」をキャッチコピーとした。コピーをカタカナで表現することで、焼津弁をユニークに誇張し、ポスターの店主が、ポスターを見た人に親しげに語りかけてくる。この「なんとなく分かるが、なんとなく分からない」言葉の力が、見る人に対してコミュニケーションのきっかけを与え得るのではないだろうか。

5位の得票数を集めた『サスイゲタフード2号店』(図5)はキャッチコピーを「人をダシに使うような奴はいつか誰かにダシ抜かれるんだなあ」とした。このキャッチコピーは筆書きのような雰囲気を演出するためにフォントを作成し、キービジュアルにもなっている。『相田みつお』をパロディとして捉えたポスターである。サスイゲタフード2号店は鰹節を主に取り扱

う店舗であり、鰹節からとれる「ダシ」に着目し、慣用語の「出汁(ダシ)に使う」と「出し(ダシ)抜く」の同音異義語を利用したキャッチコピーとした。「面白い共感できた」というカテゴリにおいて得票数を伸ばした。

以上の5点が学生の人気投票の中の上位5点である。この5点について詳細に概観すると、三木商店と村田商店のポスターはビジュアル表現中心のポスターと捉えることができ、他の3点のポスターはキャッチコピー中心のポスターであると分類することができる。さらに細かく見てみると、篠宮商店のような「言葉遊び型コピー」、カネキウ水産のような「方言誇張型コピー」、サスイゲタフード2号のような「パロディ型コピー」と分類することができる。上位には食い込まなかったものの、これ以外にも文の里商店街でのポスターの流れを受けた「自虐型コピー」や茅塾の流れを受けた「共感型コピー」などのバリエーションも多く確認された。このことは、オリエンテーションの段階でこの2つのポスター展の事例を紹介したことが大きく影響を与えたと指摘することができる。

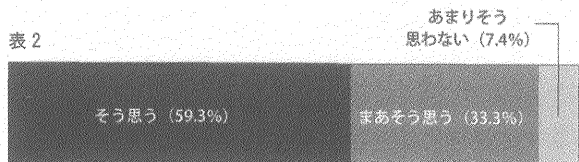
表1



Q6: 今回のプロジェクトで、問題解決のために自ら積極的に行動することができたと思う。

(6) 問題解決のために主体的に行動できたかを問う設問とした。「そう思う」と答えた学生は25.9%、「まあそう思う」と答えた学生の割合は59.3%、合計で85.2%の学生が問題解決のために主体的に行動することができた。担当店舗との打合せや細かなスケジュールについてはチーム毎に管理した結果、データの提出が大幅に遅れたり、大きなトラブルが起こったりするようなことはなかった。各チームが主体的に責任を持ってプロジェクトを遂行することができた。

表2



Q7: グループワークとしてデザインを進めることは、新たな視点や発想を獲得するのに役立ったと思う。

(7) グループワークによる作業効率について問う設問とした。「そう思う」と答えた学生は59.3%で、今回のアンケートの中で最も高い数値となった。「まあそう思う」と答えた学生は33.3%、合計で92.6%もの高い割合で、新たな視点や発想を獲得するためにグループワークの重要性について認識したことが分かった。これは、第1報でも記述したように、社会の中でのデザインは、その他の仕事の遂行と同様、チームを組んで

取り組むことが一般的である。デザインを通して社会性を意識させるためにも自然とグループワークを受け入れられるようなプログラムづくりが今後も求められるであろう。

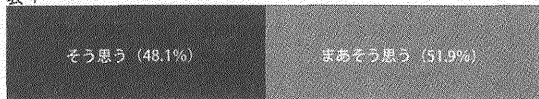
表 3



Q8: 今回のプロジェクトの進め方は、デザインの新しい学びの形であると思う。

(8) プロジェクト型授業を試験的に行い、学外での活動と授業外で考える時間の割合の大きいプログラムであることを教員側が認識し学生に提供した。その上で新しい学びであると感じた学生の割合が「そう思う」「まあそう思う」を合わせて85.2%という結果であった。実際のクライアントと直接話しをしたり、社会の中で自分のデザインが公表されたりと、通常の授業とは異なる学びであったことは実感として残った結果となった。

表 4



Q9: 今回のプロジェクトを通して、身近な広告やポスターに対して意識が高くなったと思う。

(9) プロジェクト後の学生の広告やポスターデザインに対する意識は、ほぼ100%高くなったことが分かった。後述する自由記述にも、デザイン検討している時から身近な広告やポスターを見る目が変わったという内容のコメントを残していることから、本プロジェクトを実施した意義は大きいものと指摘できる。

表 5



Q10: 今回のプロジェクトを通して、ポスター制作の印象は変化したと思う。

(10) ポスター制作の印象も、プロジェクトの経験した結果、「そう思う」と答えた学生は48.1%、「まあそう思う」と答えた学生は44.5%だった。ポスター制作の印象が変化したことがアンケート結果から明らかとなった。

(11) 「ポスター制作の印象はどのように変化したか」について自由記述を求めた。ここに学生から寄せられたコメントを列挙し、その傾向についてまとめる。

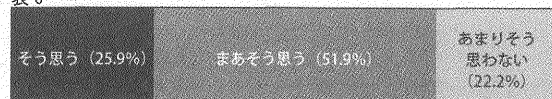
- ・ 普段の授業では個人制作のため、ひとりよがりなものになってしまいがちだが、お店側の意見も入

ることで目的に重点をおくことの大切さを実感した。

- ・ 何度もインタビューし、ポスター制作に必要な情報を集めることの大切さを学べた。
- ・ 制作においてクライアントがいるということが今までなかった。
- ・ 今回はグループワークということもあって自分の考え方だけではなく他人の意見なども聞けてポスターがより良くなっていくのが実感できた。
- ・ 自分が作りたいものが作れるとは限らない(クライアントの存在)ということ。真逆の感想が出る  
ことがあり、調整が思った以上に大変だった。
- ・ これまでは自分なりの考え方のみをデザイン作品に込めている部分が当たったが、実際に現地へ行き要望等を集めることで作品を通した顧客、受け手とのつながりを感じる  
ことが出来た。
- ・ ポスター1枚に関与する代理店などの関係者、依頼者などとのやり取りがすべての全工程に占める割合が大きいことに気づいた。
- ・ クライアントとの要望に自分の案を合わせ、コンセプトや全体の進め方を理解してもらい制作することが大変だった。
- ・ 自分たちが良いと思ったデザインでも一般の人が良いと思うデザインではないことの方が多いと感じた。
- ・ キャッチコピーの大切さを実感。いろいろな広告のキャッチコピーを意識するようになった。
- ・ お店の人と自分のイメージとの差を埋め、グループ内での話し合いから案を出すプロセスなど、ポスター制作には様々な能力が必要だと実感した。
- ・ 誰が見るのか誰のためのポスターなのかという意識がポスターを作る上で根本的に大切なのだと身に染みた。
- ・ 一言に広告と言っても「今回の正解は何か」を見る人の立場状況で適切に判断して制作する必要がある。

- 実際に自分の制作する作品のすぐそばにクライアントの存在があるという意識が強く働いたというコメントが多く見受けられた。そのためには自分の独りよがりなアイデアを打開するためには、クライアントと直接コミュニケーションをとり、要望を聞き出し、その店舗に関する様々な情報を収集するという行為の重要性について認識していることが伺える。さらにより客観的で柔軟な視点を獲得するためには、グループワークによってデザイン制作を遂行していくことの重要性について改めて実感していることが見受けられた。
- ポスターを制作するために、関係する様々な人々と良好な関係を持ちながら進行していくことに重要なポイントがあることに気付けたことは、今回のプロジェクトの中でも大きな成果だと言える。

表 6



Q12: デザインによって、地域の活性化に貢献したという実感が持てたと思う。

(12) 地域の活性化の一環として位置付けているこのプロジェクトであるが、参加した学生たちの意識はどのようなものなのか確認した。地域の活性化に貢献したという設問に対し「そう思う」と答えた学生は25.9%、「まあそう思う」と答えた学生は51.9%、合計で77.8%と7割は超えたものの、やや低い割合となった。ポスター制作だけでは地域に貢献した実感が低かったとの表れと推察することができる。

(13) 「今回の一連のデザイン活動において最も苦勞した事は何か」についての自由な記述を求めた。ここに学生から寄せられたコメントを列挙し、その傾向をまとめる。

- ・ キャッチコピー考案に最も苦勞した。大学の講義で学んだことがなかった。
- ・ 1枚のポスターをグループで制作するという点。お店との意見の違いやグループ内での連携が難しかった。
- ・ 現地に通うことが大変だった。
- ・ 店へのインタビューからアイデアを起こす点。また、それを形に起こした時に「思ってたのと違う…」と思うこともあった。
- ・ お店側の個性が強くなりすぎた要望をどうやって一般の人々が見て分かりやすいポスターデザインへと落とし込めるか。
- ・ 卸売りなど、焼津さかなセンターのシンボルと言えるモチーフを取り扱っているわけではないお店をどのようにポスターで表現するか。
- ・ ブラッシュアップ。ただ面白いだけでなく、目を惹くものやインパクトのあるものにしていくに加えて、原案からやり直しということも多々あった。
- ・ 現地に行ってコミュニケーションをとること。友好的な関係、信頼を築き、相手の求めるものこちらのデザインの提示を折り合わせるの難しいと思った。
- ・ 遠方（焼津市）ということもあり時間・金銭面で苦勞しました。
- ・ お店の方から面白いエピソード等を伺っても、それを元にポスター案を考案することが出来ず大変でした。
- ・ お店自体のPRをするため、お店の商品のPRにならないようにとポスターのビジュアルを何度も気遣った。
- ・ 教員を交えたプレスト。取材だけではなく、鮪など商品の情報など掘り下げる方向が足りていなかったのが教員のプレストで気づかされた。もっと下調べをして取り組みたかった。
- ・ グループでの話し合い。建設的な話し合いができなかった。
- ・ お店ごとの特徴を出しながら、面白いコピーを考えることに苦勞した。グループ内でなかなかアイデアが出ずに苦勞した。
- ・ 店舗の意識の違いが多少なりとも生じており大変だった。
- ・ キャッチコピー制作。普段キャッチコピーを考える経験がほとんどなかったため、考えるのに苦勞した。
- ・ キャッチコピー制作。普段からあまり意識していなかったため、いざ作るとなると作り方が分からず苦勞した。

- ・ 案をまとめる。お店の人、グループ内での意見など、様々な方向性がある中で、どれがベストなのか、もしくはいくつかの案をくっつけるべきなのかという判断に苦勞した。
- ・ 店舗側の意図と今回のポスター制作のねらいが食い違っており、理解してもらうのに苦勞した。それを制作する各個人でやるのは全体で見ても負担が大きく、進行が妨げられている人が多くいた。
- ・ キャッチコピーを考えるのに最も苦勞した。センスと片付けてしまわず、普段から1つのもを様々な角度から考えてみる訓練や発想をして頭を柔らかくしておく大切さを改めて感じた。
- ・ コンセプト形成。グループ内で上手く内容がまとまらず、グループで進めると案もたくさんあるが、意見が合わないこともあった。

- キャッチコピーの考案で最も苦勞したことが浮き彫りとなった。現状の大学での授業カリキュラムの中に、コピーを考案するような課題は組み込まれてはいない。しかしながら、良いキャッチコピーを創出するためにチーム毎、または各個人が能動的に打開するための方策を練っていたことも分かった。また、キャッチコピーそのものがポスターの主要なコンセプトになることについて認識するコメントも見受けられた。
  - 店主へのヒアリング時に、主催者側と各店舗との意識の違いやプロジェクト内容の食い違い、温度差が生じており、それによってうまくコミュニケーションをとることができず、人間関係で苦勞したことを指摘するコメントが多く見受けられた。
  - 焼津市の店舗ということで、物理的な距離は縮ませることは難しく、時間と金銭面での問題について指摘する意見も多く見受けられた結果となった。プロジェクトは学内だけで行えるとは限らない。学生たちの負担にならないような配慮はしたものの、時間と金銭的な面での援助は今後の課題である。
- (14) プロジェクト全体を通した要望等
- ・ グループ内での制作ということだったが、バランスに差があり、やる人と全くやらない人の差が出てしまっていたのが残念だったので、改善案や多少の工夫があると嬉しかった。
  - グループワークによって責任分担していきながら、能動的に問題解決をしていくような能力を開発するためのプログラムであるにも関わらず、チームを組むメンバーの関係によってはマイナスに働いてしまうことも明らかとなった。
  - チーム編成の際には、学生の個性や能力等を考慮したが、各チームの進捗状況などを随時確認していきながら、その都度対処していくような細やかな進行が行えるよう配慮することがプロジェクトで重要な資質であることが理解された。
  - 地域社会と結びつき、生きた学びを実感できるプロジェクト型授業の必要性については妥当性があるものと考える。グループワークで行う場合の学生の個々の能力の育成の方法や、その効果の測定の方法についての検討は今後の課題である。



一般市民の方々による人気投票の結果について

2014年10月11日(土)から『笑顔でつなぐポスター展』が開催され、センターに訪れた観光客や一般市民の方にも参加していただいた。投票結果は表7の通りである。得票数の1位はNo.6の『マルマン鷲野商店』、2位はNo.5の『水戸弥シーフーズ』、3位はNo.18の『カネトモ2号店』が人気上位3店舗となった。続いて4位はNo.55の『カネキユウ水産』、5位はNo.1の『中部食品』、6位はNo.47の『カク長渡仲商店』(以上200票以上)との結果となった。3ヶ月間のポスター展での合計の投票数は2,256票であった。

地域活性を目的としたデザインの評価

これまでのデザインの評価は、デザイン専門知に則った視点が、社会の中のデザインを評価する上では絶対的な基準であった。前述したデザインを学ぶ大学生の人気投票の結果からは、デザイン専門知としての視点でポスターが評価されている印象を持った。しかしながら、今回のような地域活性化を促すデザインの評価には、従来の評価基準では測れない「受信者の強い愛着」が存在しているものと考えられる。

デザイナーはユーザーに対してよりよい経験を提供することが求められている。今回のプロジェクトにおいて、制作したポスターを他の誰よりも強く受信する者は店主である。また、デザイナーである学生は店主に対して心地良いと思えるサービスを提供する責任がある。ここでいうサービスとは成果品であるポスターのみを指す訳ではない。店主の心の声を探るべく、時間をかけて何度もやり取りを交わしていくプロセスを丁寧にマネジメントすること。これがクライアントへのサービスであろう。デザイン専門知に則った視点によって認められる従来型のデザインの創出を目指すのではなく、デザインを強く受信する対象者への満足感をプロセスとして提供することが、その店やその店を取り巻く地域全体に活力を与えることになるものと考えられる。

今回行った一般市民の方々による人気投票の結果から、一連のデザインプロセスをマネジメントしていくことができたチームが上位にランクされている傾向にあることが推察される。その一事例として『水戸弥シーフーズ』が挙げられる。店主と学生との関わり方が特に顕著で、何度もお店に伺い、提案し、修正を加えの繰り返しで完成させた。特にコピーやリードについては、少しずつ譲歩していきながらも、お互いが納得するまで検討を重ねていった。また、背景写真についても、写真家の撮影した作品を使用できるように交渉を進めるなどのステップもあった。店主とのコミュニケーションをとりながら粘り強く制作していく姿が見受けられた。このポスターに対し、両者ともに強い愛着が生じた結果、目には見えない愛着という評価点が、目に見える得票数として結びついたものとも考えることもできる。

表7

No.	目を引いた 視覚的 順位	色合い が好まれた 順位	興味を持った 順位	合計 順位
8	94	100	123	317
5	77	102	89	268
18	113	87	66	246
55	112	82	60	234
1	132	44	40	216
47	96	47	89	212
43	54	77	65	196
36	73	76	47	196
64	80	67	66	183
35	97	39	54	190
28	55	71	52	178
12	64	28	82	174
29	45	72	50	167
51	88	31	44	164
16	36	84	39	159
57	36	56	66	158
30	55	60	38	153
38	28	33	50	111
4	30	42	37	110
62	17	35	56	108
58	32	42	34	108
90	24	37	45	106
27	30	38	31	99
9	25	42	31	98
45	34	35	28	97
34	22	30	44	96
38	27	38	31	95
41	41	32	22	95
20	38	26	28	92
49	28	31	32	91
59	13	47	33	90
28	28	24	31	83
10	17	44	22	83
11	14	28	40	82
32	34	20	28	78
48	26	26	26	78
7	16	25	36	77
6	24	35	23	75
23	24	24	24	72
17	34	20	18	71
33	15	24	27	66
66	22	22	22	66
24	29	18	17	64
50	21	12	30	63
61	16	27	20	63
40	19	19	24	62
42	11	32	19	62
52	10	25	22	57
25	25	16	16	57
31	25	10	21	56
21	12	25	19	56
2	10	34	11	55
54	22	12	16	50
63	15	12	22	49
19	18	12	19	49
3	18	17	13	48
48	17	12	13	42
14	15	12	14	41
58	7	10	22	39
13	8	14	17	37
53	4	12	16	32
22	7	13	11	31
15	4	14	10	28
37	9	7	11	27
44	7	6	8	20
65	7	7	5	19

結びに

店主とデザイナーの双方のより良い関係性が生じるこのプロセスが、地域や人々を活性化する1つの起爆剤となり得るもの信じ、今後もデザインを通じた地域活性のためのプロジェクトに参画していきたい。

註

- 1) 詳しくは「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-」を参照。

(図1) 『篠宮商店』チームC制作

(図2) 『三木商店』チームK制作

(図3) 『村田商店』チームC制作

(図4) 『カネキユウ水産』チームH制作

(図5) 『サスイゲタフード2号』チームB制作