

プロジェクト型デザイン教育の実践

—宗像エリアのデザイン支援活動—

The Practice of Project Education for Design

—Activities of the design support of the Munakata area—

デザイン学科・美術学科・写真映像学科

青木 幹太・井上 友子・佐藤 佳代・星野 浩司・佐藤 慈・荒巻 大樹

Kanta Aoki / Tomoko Inoue / Kayo Sato / Koshi Hoshino / Sigeru Sato / Daiki Aramaki

はじめに

本研究で述べる「宗像エリア」とは、福岡市と北九州市の中間に位置する宗像市を中心にした、国道495号線が貫く古賀市、福津市、宗像市、岡垣町、芦屋町周辺のこととする。2012年より、このエリアに拠点を置く企業や行政（宗像市、宗像市商工会など）と連携して、地域振興を目的とした様々なプロジェクトに係るようになり、企画提案したものの商品化や販売イベントのプロデュースなどで成果が見られるようになった。そこで本研究では、宗像エリアで実施した様々なデザイン支援活動を、時系列に振り返り、活動を始めたきっかけや活動内容、プロジェクト型デザイン教育としての成果や課題について報告する。

1. 活動の概要

本研究のきっかけは、宗像市でガラス工芸品の製造・販売を営む「粹工房株式会社」の伊藤幹生社長が、取引先である博多人形の製造・販売を営む「後藤博多人形株式会社」の後藤達朗社長に、粹工房株式会社（以下、粹工房）が手がけるガラス工芸品の販売促進について相談した際に、本学芸術学部（青木研究室）の産学連携の取組みを紹介されたことによる。後藤博多人形株式会社とは、博多人形の新商品開発を通して新規市場の拡大に向けた活動を始めた時期であり、社長同士の口コミがきっかけとなった。2013年2月13日に本学で伊藤社長と面談し、粹工房プロジェクトが始まった（図1）。プロジェクトの詳細は後述するとして、伊藤社長と相談の上で現行商品の見直しではなく、商品の価値をどのような方法で生活者

プロジェクト	依頼先	期 間	内 容
ガラス工芸品の販売促進	粹工房株式会社	2013.2.13~2014.3.1	・アクセサリ商品のパッケージデザイン ・販売テスト（道の駅むなかた） ・展示・公開（天神イムズ）
国道495号線シンボルマーク	宗像市産業振興部	2013.10.10~2013.10.25	・シンボルマーク制作
開運マーケットINむなかた	宗像市産業振興部	2014.2.12~2014.4.27	・販売イベントデザイン支援 イベント名・シンボルマークデザイン チラシ・ポロデザイン
宗像コレクション	宗像市協賛企業 天神若田屋	2014.4.29~2014.6.17	・販売イベントプロデュース 展示台座デザイン 案内ポスター、POPデザイン 商品レイアウト
	宗像市協賛企業 小倉井筒屋	2014.9.23~2014.9.30	・販売イベント支援 チラシデザイン 商品ラベルデザイン
宗像商品デザインセミナー	宗像市商工会	2014.7.25~2014.9.25	・デザイン講習会 ・参加企業の課題とその解決
宗像キラリブースデザイン	宗像市商工会	2014.9.10~2015.3.31	・道の駅むなかた「宗像キラリ」ブース 販売ポスター、ノボリデザイン

図1 宗像エリアのデザイン支援活動

に伝え、販売促進に繋げていくかという課題に着目した。多種多様な商品群の中から、ガラス製のアクセサリ商品を選び、商品魅力を伝えるパッケージに包装し、「道の駅むなかた」での販売テストや「天神イムズ」での展示・公開を通して、その効果を検証した。

粹工房との産学連携活動は、伊藤社長を通じて宗像市産業振興部（以下、振興部）に伝えられ、2013年10月に振興部が主幹する広報誌に、国道495号線の沿線古賀市、福津市、宗像市、岡垣町、芦屋町の地域紹介やイメージづくりのシンボルとなるマークのデザインの依頼を受けてそれを実行した。

このような活動実績から、地域や地域企業の振興を目的に振興部が計画した「開運マーケットIN宗像」のデザイン支援を依頼された。「開運マーケットIN宗像」とは、宗像大社に隣接する「海の道むなかた」の開館2周年事業であり、「春のJR九州ウォーク」と共催して蚤の市を開催し、宗像市内の店舗紹介や特産品販売などを実施し、宗像

市を域外観光客にアピールすることを目的としている。このプロジェクトではイベント名やシンボルマークのデザイン、チラシや会場に立てるノボリのデザインを担当した。

このような販売イベントは、宗像市で活動する企業にとって宗像市や自社をアピールし、域外の生活者に宗像の特産品等を認知させ、販売促進に繋げていく手段として有効であった。「開運マーケットIN宗像」の準備や実行と並行して、粹工房を中心に宗像市の食品、工芸分野の企業が集まり、天神岩田屋からの勧めもあって、「宗像コレクション」という展示・販売プロジェクトの計画が始まった。このプロジェクトでは開始当初から、展示イベントの内容や進め方の相談を受け、展示仕器のデザイン及び提供、案内ポスター、企業別POPのデザインと制作、搬入時の商品レイアウトなどを担当した。「宗像コレクション」は、天神岩田屋が実施前に想定した売上目標を達成し、その成果から次年度の継続開催が決まっている。「宗像コレクション」の成功は、参加した企業にも好影響を及ぼし、その後、小倉井筒屋での開催が決まり、天神岩田屋で展開した展示仕器を提供するとともに、開催案内等の制作をサポートした。

天神岩田屋で開催した「宗像コレクション」終了後、宗像市商工会（以下、商工会）より、「コラボで実現する『売れる商品デザイン』セミナー」の協力要請を受ける。当該セミナーの目的は、商工会に加盟する企業を対象としたデザインセミナーであり、商工会の意向は座学を中心とした講習だけではなく、参加企業が抱える課題をデザインの視点から解決する実践的な内容にすることであった。セミナーには食品系企業6社、工芸・雑貨系企業2社が参加し、現場のニーズに沿ったデザインの役割や活かし方を体験、学習する機会となった。

商工会と連携した企業支援の活動はセミナー後も継続し、商工会が主催する「むなかた季良里 ichi-oshi ブース」（道の駅むなかた内）の見直しを支援することになる。商工会では年に2回、宗像地域で生産・製造・加工された商品について評

価会を実施し、「むなかた季良里」商品として認定し、選ばれた商品には認定シールの貼付を認め、「道の駅むなかた」の専用ブースで展示、販売している。本プロジェクトは、道の駅むなかたに来館する消費者の「むなかた季良里」商品に対する認知を高めて、販売促進に繋げるためのデザイン支援である。

このように、口コミで始まった宗像エリアのデザイン支援活動は、点から線、線から面へと広がるとともに、それぞれのプロジェクトにプロダクトデザインコースの1年生から大学院生までの学生が参加し、現場の様々な問題をデザインの視点から解決していく「プロジェクト型デザイン教育」の貴重な実践の場となった。

2. ガラス工芸品の販売促進

粹工房は、宗像市に工房とショールームを構えガラス製の食器やオブジェ、アクセサリ、伝統玩具等を製造、販売する企業である。地方の伝統工芸品が直面する共通の問題に売上の低迷があり、粹工房もそのような問題を感じはじめていた。2013年2月13日（水）に粹工房の伊藤幹生社長と話し合い、ガラス工芸品の販売促進をデザイン面から支援することになった。2013年3月9日（土）、粹工房で製作されている商品を前にして（図2）、商品そのもののリデザインや新商品の企画を行う前に、現行商品の市場での可能性を探るために、商品の潜在的な魅力を消費者に伝え販売に繋げていくことで意見が一致した。本プロジェクトでは、



図2 第1回打合せ

大学院生を中心に「特別実習A」を履修した3年生11名で「ガラス雑貨企画プロジェクト」チームを立ち上げ、商品魅力を伝えるパッケージデザインに着手した。

本プロジェクトの実施にあたり、私自身も含めて宗像に関する知識がなく宗像に行く機会が少なかったことから、先ず宗像のことを理解し地域の雰囲気を肌で感じるために、2013年4月4日(木)に宗像を取材した。取材を通して、宗像の歴史や観光資源、特産物などをある程度理解した。取材当時、粋工房の工房は、福岡市東区三苫にあったが、宗像市田野にショールームを併設した工房の建設と移転が進められていたことから、2013年5月11日(土)、6月8日(土)の2回、移転中の会社を訪問してガラス工芸品やショールームの展示状況を調査した(図3)。



図3 粋工房ショールーム

2013年7月12日(金)、本学にてプロジェクト参加学生によるガラス製アクセサリーのパッケージデザインのプレゼンテーションを実施した(図4・5)。当日は粋工房の関係者のほか、オブザーバーで振興部商工観光課企画主査熊野秀憲氏、商工会の経営指導員泉義也氏が参加し、提案したパッケージ案は概ね好評であったが、その効果については未知数であり市場での検証を必要としていた。粋工房では2013年9月26日(木)から29日(日)まで、「道の駅むなかた」で商品の販売イベントを予定していたことから、提案したパッケージの効果を測るために、アクセサリー商品をパッケージに包装して販売テストを実施した。テスト



図4 パッケージデザインのプレゼンテーション



図5 パッケージデザイン案

にあたり、当日の展示什器や来場者の視線を捉えるポスターを制作し、実際の売場には本プロジェクトに参加した学生が販売担当として参加した(図6・7)。道の駅むなかたでの販売テストでは、来場者が鮮魚や新鮮な野菜の購入を主な目的としているにも係らず、¥1,500/個のアクセサリーが14個、¥2,000/個が7個の計21個を売上げ、パッケージの効果が検証された。

3. 国道495号線のシンボルマーク

2013年10月、粋工房のプレゼンテーションにオブザーバーで出席していた振興部商工観光課熊野氏より、振興部が主幹する広報誌に、国道495号線の沿線にある古賀市、福津市、宗像市、岡垣町、芦屋町の地域紹介やイメージづくりのシンボルとなるマークのデザインの依頼を受ける。宗像



図6 販売テスト用パッケージ



図7 道の駅むなかたの販売テスト

市に馴染みが薄い人には、古賀市、福津市、宗像市、岡垣町、芦屋町の境界やそれぞれの市、町の特徴は認知されておらず、福岡市と北九州市という大きな都市の間に埋もれた感がある。宗像市に限らず、この地域を総合的にアピールするために、5つの市、町を貫く国道495号線に着目し、「国道495号線」を訴求することを提案した。このエリアは国道に沿って海や山など豊富な自然があり、宗像大社のように全国的にも有名な神社、雰囲気のある温泉、ホテルの里などが点在している。国道495号線を使うと、ほぼ1日でそれらを観て廻ることができることから、「丸一日、寄り道」をキャッチコピーとして、国道495号線の標識を囲むように5つの市、町を象徴するものをイラストで表記したマークを提案し採用された(図8)。

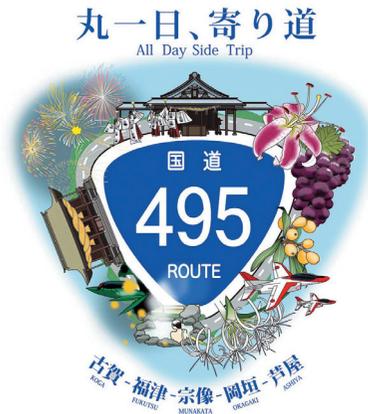


図8 シンボルマークのデザイン

4. 開運マーケットIN宗像

産業振興部では、地域や地域企業の振興を目的に「開運マーケットIN宗像」といういわゆる「蚤の市」が計画されていた。国道495号線シンボルマークの制作後、本件の依頼があり2014年2月12日(水)に産業振興部の主催による実行委員会が発足した。実行委員会には参加予定企業の代表者、商工会、門司港「お散歩マルシェ」の実行委員長で門司港アンティークカンパニーの松永浩一氏などが参加し、2014年4月26日(土)の実施までに数回の会合が開催された。イベント開催時は、「春のJR九州ウォーク」で東郷駅から宗像大社までのウォーキングイベントが開催され、宗像大社に隣接する「海の道むなかた」前広場が会場となった。デザイン支援としては、イベントの名称・ロゴマーク、広告用チラシ、会場案内のためのノボリ制作を担当した。イベント名称は、いくつかの案の中から女性に親しみがあるという理由で「吉っと運よぶ〜むなかたの・る・るマーケット」に決定した。イベントには工芸関係企業9社、食品関係企業5社が出展した(図9)。

開運マーケットIN宗像の準備期間中より、粋工房の伊藤社長を中心に宗像市の工芸、食品関係の企業と岩田屋本店の連携によるMUNAKATA Monodukuri Projectというイベント計画が進められた。



図9 開運マーケットIN宗像

5. 宗像コレクション

MUNAKATA Monodukuri Project (MNKT 2014) の企画書には、「グローバル化が進み地域の特色が薄れ、人と人とのつながりが希薄になってしまった現在、現代の技術に一人の人間の美意識や可能性を开花させる「ものづくり」への期待と需要も高まっています。いわば、手作りへの原点回帰という人々の志向が見いだしたのは、『自分だけが欲しいと思ったもの』を『自分だけが持つことができる』という価値観。それはこれまでの『大量生産・大量消費』のやり方ではできなかったものづくりです。そのことを普段から実践されてきた宗像地域の代表的なものづくり職人『ムナ

カタ・モノヅクリ・マイスター』たちが一堂に集い作品を発表することはとても大きな意味があり、地域社会への貢献、活性化の機会としてふさわしいイベントであると考えています」とあり、このイベントを「宗像コレクション」(略して「むなこれ」)と称された。

宗像コレクションには、産業振興部や商工会も支援したが、主となるのが企業グループであったことから、会場設営や会場内で行われるイベント等のデザイン支援は、本学で担当せざるを得ない状況であった。2014年4月29日(火)に宗像コレクションに向けた打合せを開始し、その後、早急に展示什器のデザイン及び提供、出展企業別のPOPやプライスリストのデザインと制作、会期中の販売イベント告知のためのパネル制作、搬入作業及び商品レイアウトなどを担当した。什器については、別件で連携していた大川市に本社がある株式会社ウエキ産業の協力を得て、CLT (Cross Laminated Timber) 材を使った組立式の展示、イベント用什器を提供した(図10)。

イベント会場は、岩田屋本店新館地下2階のライフスタイルビューティーで、岩田屋本館と新館を繋ぐ地下2階の通路に近いことから、イベント内容が目につくように、出展企業別のPOP(図11)、

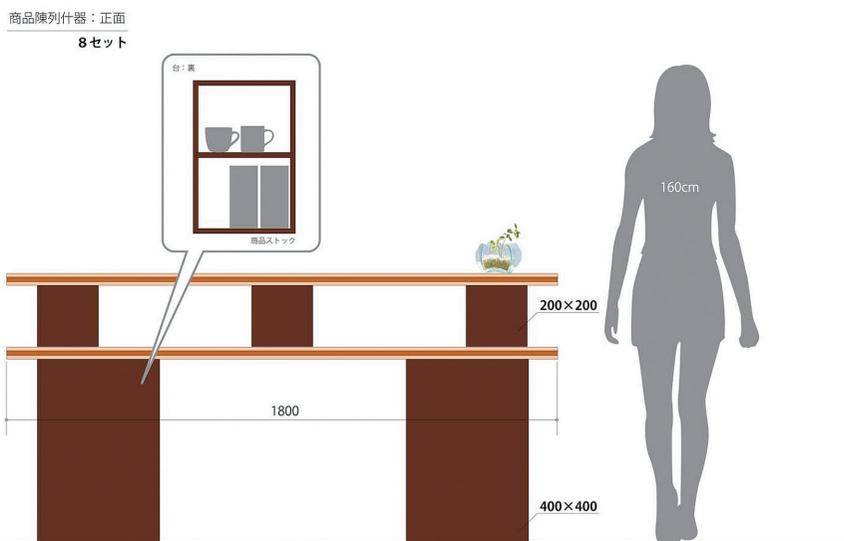


図10 展示用什器のデザイン



図11 企業別POP

日替わりで行われる食品の販売イベント告知のパネル(図12)、出展者の場所がわかるガイドマップ(図13)の制作など、展示会場の雰囲気づくりに注力した(図14)。宗像コレクションに参加した企業は、ガラス・木工・陶芸・彫金・皮革などの工芸品関係が8社、醤油・洋菓子・和菓子・農水産物の加工品などの食品関係が8社である。イベントの会期は2014年6月4日(水)から6月17日(火)の延べ14日間で、期間中の売上総数3,944個、売上金額¥2,337,036であり、当初、岩田屋側より提示されていた売上目標の200万円を達成した。

岩田屋本店での第1回宗像コレクションは、参加した企業をはじめ宗像周辺の企業や行政に、宗像ブランドの可能性を実感する機会となり、主催した岩田屋本店でも宗像コレクションの市場性が高く評価された。2014年7月8日(火)には宗像コレクションに参加した本学学生も招待されて宗像市内で打ち上げ・懇親会が行われ、次年度に向けた意気込みを強く感じるようになった。

宗像コレクションの成功は、集客性を重視する他の百貨店も注目するところとなり、2014年9月24日(水)から30日(火)まで小倉井筒屋本館6階メッセスタジオで「宗像コレクション」が開催された。このイベントには工芸関係の企業7社、食品関係の企業8社が参加し、7日間で¥824,718

の売上を達成している。大学では岩田屋本店同様、展示什器を提供するとともに(図15)、展示会を告知するチラシ制作を担当した(図16)。本展示会では、後述する「宗像商品デザインセミナー」に参加した、宗像鐘崎漁港で鮮魚や魚の加工品を



図12 イベント告知パネル



図13 出展者ガイドマップ



図14 イベント会場

製造・販売する明神丸水産の加工商品のラベルを変更してテスト販売を行った（図17）。ラベル変更前と変更後の商品を来場者に見てもらったところ、変更前は売場イメージがスーパーマーケットであったのに対し、変更後は百貨店でも充分に売れる商品イメージになったという意見が多く、参加した食品関係の企業の中では2番目に多い売上を達成した。「宗像コレクション」とその後の「宗像商品デザインセミナー」は、宗像の地域企業がデザインの本来の役割に気づくいい機会となったようである。

6. 宗像商品デザインセミナー

宗像商品デザインセミナーは、商工会に加盟する企業を対象とした商工会主催のセミナーである。本セミナーの依頼は、2014年6月に持ち込まれ、その主旨は「デザインの強化・見直しにより、小さな事業所の商品の販売力・ブランド力の向上を目的としたワークショップ形式のセミナー」とされ、コンテンツは全3回シリーズで、「座学とワークにより商品・パッケージのデザインの見直し・改良を実現させていく」とされた。商工会としては、それまでの本学と宗像企業との産学連携による活動からデザインの重要性について理解し、それを地域企業に認知させたいという狙いがあった。テーマは「コラボで実現する『売れる商品デザイン』セミナー」とされ、座学型のセミナーとは趣きを変えた内容が期待されていた。

2014年7月25日（金）、商工会の会議室を使って、第1回のデザインセミナーが開催された。セミナー参加企業は、工芸・雑貨関係2社、食品関係6社であった。第1回セミナーでは、粋工房との連携プロジェクトや宗像コレクションの活動内容を紹介するとともに、宗像やそれぞれの企業が市場とするエリアの確認、そのためのブランド力強化について意見交換を行い、参加企業の直近の課題を挙げてもらった。

いずれの企業も商品には強い拘りや自信をもっているが、その魅力を消費者に伝え、販売に繋げていくことには、明確な方針や手段を持っていな



図15 小倉井筒屋の展示



図16 宗像コレクションチラシ



変更前のラベル

変更後のラベル

図17 テスト販売用のラベル

いことが分かった。参加企業8社のうち、課題が具体的になった7社について学内にプロジェクトチームを編成し、それぞれの課題解決のための方針、考え方、具体的なデザイン案の制作に取りかかった。

2014年8月22日(金)に本学芸術学部17号館8階17804教室を使って、第2回のデザインセミナーを開催した。このセミナーでは企業毎の課題について、プロジェクトメンバーである学生から問題解決に向けたデザイン提案が行われた(図18)。図19はフレンチのレストランを経営する企業が、自社ブランドで製造・販売しているプリンのラベルデザインの例であり、容器のラベルを見直すことで、商品を卸している「道の駅むなかた」や地元郵便局のカタログ販売での売上増を期待していた。第2回のデザインセミナーでは、セミナー終了後に企業と担当した学生達が個別に打合せを行い、



図18 第2回デザインセミナー



図19

第3回のデザインセミナーで各企業が最終発表を行うためのデザインの詰めを行った。

2014年9月5日(金)、セミナー参加企業8社のうち7社を訪問し、商品の製造・販売の状況取材した(図20)。現地取材は、会社周辺の環境や会社内部の雰囲気、商品展示などを直接、見て感じることができるので最終案をまとめるために、有効な情報を入手することができた。



図20 現地取材



図21 第3回デザインセミナー

2014年9月25日(木)、商工会の会議室を使って、第3回(最終報告会)のデザインセミナーが開催された。当日は、参加企業からそれぞれの直近の課題と課題解決に向けた方針や具体的なデザイン案の発表があった(図21)。デザイン案は、本学のプロジェクトメンバーが、企業の担当者と協力してまとめたものである。7社のうち2社(食品系)は、セミナーの成果を自社商品のラベルに採用し、3社(食品系)はセミナー終了後もデザイン支援を継続している。工芸・雑貨系の1社は、提案した商品パッケージで2014年10月22日に開催された「第16回福岡デザインアワード」に出展した。

今回の「宗像商品デザインセミナー」では、デザインという言葉から一般的にイメージされる見た目や色合いという限定的な講習ではなく、デザイナーの発想法や対象の捉え方、方法などを誰でも使えるようにすることで幅広い問題解決を導く「デザイン思考」の体験、学習に重点を置いた。参加した企業は、デザイナーの卵である学生とチームを組み、現状把握・分析、コンセプト設定、アイデアの可視化、市場での評価までの過程を体験する機会となったようである。

7. むなかた季良里ブースデザイン

商品デザインセミナーの関連で、商工会より相談、依頼された事業である。商工会では年に2回、宗像地域で生産・製造・加工された商品について評価会を実施し、「むなかた季良里」商品として認定し、選ばれた商品には認定シールの貼付を認め、「道の駅むなかた」の専用ブースで展示、販売している。宗像商品デザインセミナーが最終を迎える2014年9月後半は、2014年度後半の「むなかた季良里」商品の選考会の時期にあたり、商工会では選定された商品を展示・販売する「道の駅むなかた」のブースの見直しを検討していた。ブース自体は、2014年度に改装されていることから、展示方法や展示案内に絞り、集客性や販売促進に繋がる方法を検討した。その結果、2014年度後半は2ヶ月に1回、特選商品を選びB1パネ

ルでポスター化する、道の駅むなかたかに来場した人にブースの存在をアピールするノボリを立てることとした。実施後の集客や販売については、2015年3月終了時に検証する(図22)。



図22 むなかた季良里ブース

8. まとめ

本研究では、2013年度より宗像エリアで実施したデザイン支援活動を時系列で振り返り、活動を始めたきっかけや活動内容、成果や課題について報告した。

本学の重要な役割のひとつに、地域の企業や機関と連携して地域産業の振興や地域が期待する人材の提供などの地域貢献がある。芸術学部では2007年度より、3学科が連携してそれぞれの分野、立場から地域と係わり、地域産業プロモーションとして毎年、成果を積み上げてきた。毎年、年度の終わりに福岡市内の商業施設の展示スペースを借りて、活動の成果を広く展示・公開している。宗像での取組みは地域プロモーションと同義であるが、対象がエリアに広がったことが特徴である。最近では地域企業との連携に宗像市などの行政機関、宗像市商工会や福岡県工業技術センターなどの公的機関が参画して産官学連携に発展したことで、デザイン支援の対象や範囲がエリアまで広がってきている。本学が推進するプロジェクト型教育の意義は、活動を通して地域貢献と人材育成、人材提供が同時に行えることである(図23)。例えば2012年度にはじまった大川家具工業会との連携プロジェクトでは、成果物の商品化のほかにプロジェクトに参加した学生が2年間で5名、大

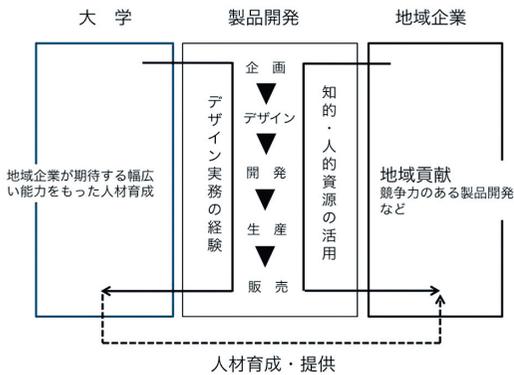


図23 プロジェクト型デザイン教育

川のメーカーに就職し家具デザイナーとして出発している。このような現実を大学の視点で見れば、本学の知名度を上げる「九産大プロデュース商品」や本学で学ぶ学生の卒業後の「受け皿づくり」を同時に行っているという見方ができる。本学に籍を置く研究室が産学連携のような活動に注力すれば、「九産大ブランド」は今以上に強化されるだろう。

参考文献

- 1) 青木幹太、井上友子、佐藤佳代、星野浩司、佐藤慈、荒巻大樹：プロジェクト型デザイン教育の実践―地域産業プロモーションを事例として―、日本デザイン学会第61回春季研究発表大会概要集、2014.7
- 2) 青木幹太、井上友子、佐藤佳代、星野浩司、荒巻大樹：地域産業プロモーションにおけるプロジェクト型教育の実際、九州産業大学芸術学会研究報告、57-62、2014.3
- 3) 青木幹太：コラボレーション手法によるデザイン教育プログラムの展開、九州産業大学芸術学会研究報告、57-64、2013.3
- 4) 佐藤佳代、井上友子、星野浩司、佐藤慈、荒巻大樹、青木幹太：地域産業振興とその人材育成を目的とした芸術学部の総合的取組み、九州産業大学芸術学会研究報告、93-106、2012.3
- 5) 青木幹太：デザイン実習に産学連携プログラムを導入した効果、九州産業大学芸術学会研究報告、109-116、2011.3