

大学ブランドでのデザインインキュベーションのための調査と実践

STUDY AND PRACTICE FOR DESIGN INCUBATION UNDER UNIVERSITY BRAND

.....

田頭 章徳 芸術工学部プロダクト・インテリアデザイン学科 助教
 見明 暢 大学院芸術工学研究科 准教授
 山本 忠宏 芸術工学部まんが表現学科 助教
 池内 宏行 元・芸術工学部プロダクト・インテリアデザイン学科 実習助手
 宮谷 直子 芸術工学部プロダクト・インテリアデザイン学科 実習助手

Akinori TAGASHIRA Department of Product and Interior Design, School of Art and Design, Assistant Professor
 Nobu MIAKE Graduate School of Arts and Design, Associate Professor
 Tadahiro YAMAMOTO Department of Manga Media, School of Art and Design, Assistant Professor
 Hiroyuki IKEUCHI Department of Product and Interior Design, School of Art and Design, Former Assistant
 Naoko MIYATANI Department of Product and Interior Design, School of Art and Design, Assistant

.....

要旨

日本のデザイン教育は、学生や学生の作品を市場に結びつける段階まではカバーできておらず、デザインインキュベーションという視点においてヨーロッパのデザイン先進国から大きく遅れを取っている状況にある。

本研究では、デザインインキュベーションセンター立ち上げを目指して、先例を実践している大学の調査を行う。また、作品を商品として完成させるプロセスを実践し検証することを通して、教育プログラムとしての可能性も検討する。

4月のミラノでの展示会出展、6月の神戸での展示会開催などを経て、継続的に展示会出展を含む活動を行なっていることの成果を確認できた。

デザイン先進国では、国柄や文化に合った形で大学や学生が市場と繋がる取り組みを積極的に行っている。

調査を通じて、日本でも独自のデザイン・インキュベーションを推進していく上で参考となる事例を確認できた。

Summary

In Japanese design education, educational institutions can not cover the stage of linking student and student work to the market. From the viewpoint of design incubation, Japan is significantly behind the design advanced countries of Europe.

In this study, in order to set up the Design Incubation Center, we will conduct a survey of universities that practice precedents. And we also consider possibilities as an educational program through practicing and verifying the process of completing a work as a product.

After having exhibited in Milan in April 2017 and holding an exhibition in Kobe in June, We confirmed the result of continuing activities including participation in the exhibition.

In advanced countries in the design, universities and students are actively engaged in activities linked to the market in a way that suits nationalities and cultures. Through the survey, we have confirmed cases that serve as reference for promoting unique design incubation in Japan.

1) 背景と目的

海外のデザインの大学では、「商品化」「販売」「起業」といった、学生の作品を市場と結びつける段階までをデザイン教育に組み込んでいるケースが多数存在するが、日本ではほとんど見られず、日本のデザイン教育は、この部分において大きく遅れを取っている状況にある。

本研究では、翌年度以降のデザインインキュベーションセンターの立ち上げを視野に入れて、デザインインキュベーションの先例を実践している大学の調査や、大学からのデザインの発信と、商品を市場へ流通させるために作品を商品として完成させるプロセスを実践し検証することを通して、教育プログラムとしての可能性も持ったデザインインキュベーションセンターを立ち上げるための、実現可能性を持った計画案の作成を目指す。

2) 研究方法

デザインインキュベーションの先行事例を有する大学について調査し、情報を収集する。

デザインインキュベーションセンター立ち上げに必要な知見を蓄積していくために、ブランド発信の実践も行う。世界的に認知され、ブランド価値を持つ「デザインソイル」を軸として考え、4月のミラノサローネ出展などの活動を継続し、ブランド価値の維持を図るとともに生産体制も考慮しながら作品制作を進める。

立ち上げ時に訴求力のあるものを発信できるよう準備をすることが必要であるため、デザインソイルの過去の作品を学生とともに「商品」として再開発する。この、「作品」を「商品」に仕上げていくプロセスに大きな学びがあり、デザインインキュベーションにとって重要なプロセスである。

3) ミラノでの展示会出展と神戸での展示会開催

2017年4月にミラノで開催された VENTURA LAMBRATE 2017 に出展を果たした。今回は、「GOOD LACK」というテーマを設定し、ものにとってあまり歓迎

されることではない「欠ける」「無くなる」という状態に着目した。例えば折れた棒にも別の使い道があるように、失うことが新しい価値につながる場面がある。穴が開いたり、底が外れたり、何かを失って初めて気がつく発見からインスピレーションを受け、ものの一部が無くなることで生まれる機能を探し出し、家具の新しい可能性として提示した作品5点を展示した(写真1)。今年度も、VENTURA LAMBRATE の各種展示の中で、世界各国の大学が展示を行う「VENTURA ACADEMIES」という枠での出展となった(写真2)。



写真1 VENTURA ACADEMIES への出展作品



写真2 VENTURA ACADEMIES での展示風景

また、VENTURA LAMBRATE 2017 と同時期にミラノで「SaloneSatellite 20 years of new creativity」という展示会が開催された。この展示会は、若手の登竜門とも呼ばれる展示会「SaloneSatellite」の20周年を記念し、過去の出展作品の中から選ばれた作品が一堂に会する展示会である。ここに、これまでのDESIGN SOILの作品から11点が出展作品として選ばれ、展示を果たし(写真3、4)、同時に出版された記念作品集にも掲載された。11点もの作品展示は、ひとつのグループとしては最大数の選出であった。この展示会は、錚々たる著名なデザイナーの作品が展示される記念碑的な一大イベントであり、継続した活動があったからこそ実現した快挙である。



写真3 「SaloneSatellite 20 years of new creativity」出展作品



写真4 「SaloneSatellite 20 years of new creativity」会場

5月に学内のプロダクト・インテリアデザイン学科工房で報告会を開催し、新メンバーの募集を行った。

6月には新神戸にある竹中大工道具館で、VENTURA ACADEMIES 出展作品と、これまでのDESIGN SOILの作品から選んだ作品、合わせて46点を展示する「神戸芸術工科大学デザインソイル展」を開催した(写真5)。



写真5 竹中大工道具館での展示会

会期中には、スウェーデンの洗練された木工技術をベースに、クリエイティブなプロジェクトに取り組むスウェーデンのヨーテボリ大学ステネビー校木工家具デザインコースの教員と学生が来日し、竹中大工道具館の展示に訪れ、本学学生ともワークショップなどを通して交流した(写真6)。DESIGN SOILの活動、クリエイティビティや作品の質が評価され、コラボレーションの打診を受けた。



写真6 本学におけるヨーテボリ大学ステネビー校とのワークショップの様子

4) 先行事例の調査

先行事例として、2010年に視察したシンガポール国立大学デザインインキュベーションセンターのD.Labブランドの展開が先駆的である。学生の優れた作品が、大学独自のブランド-D.Lab-の商品として、大学内の工房で生産、梱包され、世界各国の小売店を通して市販されている。大学の研究という閉じた領域だけでデザインを完結させるのではなく、D.Labブランドの商品を展示会だけでなく見本市などにも出展し、さらに市場に流通させる事で、D.Labという大学ブランドの価値を向上させ、さらに大学のブランド価値をも向上させていくという戦略は革新的である。

海外の大学において、「商品化」「販売」「起業」といった、学生の作品を市場と結びつける段階までをデザイン教育に組み込んでいるケースが多数存在する。

スイスのローザンヌ美術大学(ECAL)では、大学が優秀な学生をプロモーション面だけでなく資金面でも集中的にバックアップし、スターとして育てることで強固な大学ブランドを確立することに成功している。そうして育てたデザイナーやクリエイターたちが母校で教鞭を執る。学生たちは、若くして成功した憧れのデザイナーの教えを真剣に学ぶ、という好循環を生み出している。今では世界的なスターデザイナーとなったデザインスタジオ「BIG GAME」などが好例である。

ドイツのカールスルーエ造形大学では、優秀な学生作品を数量限定の「作品」として生産し、「kkaarllss」というブランド名で展示、販売する活動を行っていた。この売上が、卒業する学生たちの起業資金、活動資金として、彼らがデザイナーとして生きていくための第一歩を支援する役割を担っていた。同じくドイツのブルグ・ギービヒェンシュタイン芸術大学では、「自身の作品をショップ店頭で販売する」ことを授業の一環として課している。これは、学生が卒業後にデザイナーとして独り立ちするための実践的な教育として位置付けられている。

またオランダの多くの大学では、デザインの大学に限らず経営学など起業するノウハウを基礎教養的に教えていたり、デザイナーの必須スキルとして認識され、専門的に

学ぶ分野となっている。

5) まとめ

ヨーロッパでは、デザイナーは大きな企業のインハウスデザイナーとしてではなく、個人や少人数のデザインスタジオなどのかたちで活動することが多い。ヨーロッパの大学では学生が独力でも生きていくことができるようにするためのサポートを積極的に行っているのは、このような国柄や文化的な背景があるためであると考えられる。一方、日本では長らくデザイナーはメーカーのインハウスデザイナーとして「就職」するケースが大多数を占めていた。このため、個人で活動をしていきたい学生を支援する体制はまだ不十分である。デザイナー個人に注目が集まるようになってきた時代にあって、企業に所属することなく個人や少人数でデザイナーとして活動することを志す優秀な学生を、デザインインキュベーションという形で在学中から支援することは、学生の活躍を強力な後押しとなる。また、大学のプロモーションとしても非常に高い効果を得られるということは、ヨーロッパの大学の事例で確認できる。今後、日本の社会形態にも適応した、大学としてのデザインインキュベーションが求められていこう。

参考文献

田頭章徳、久慈達也、見明暢、柊伸江、岡田準人、「「大学ブランド」のブランディングを軸としたデザイン活動の研究」、『神戸芸術工科大学紀要2011』、2011年