

# ポスター制作学修の環境における学生の意識の変化-大学と地域が連携して-

## Changes in students' attitudes in the poster production learning environment: Universities and communities are working together

石川 美智子・辻 紳一

ISHIKAWA Michiko and TSUJI Shinichi

名古屋産業大学現代ビジネス学部 Nagoya Sangyo University, Faculty of Current Business

**Abstract:** The aim of this study was to determine how students thought about and devised the process of producing posters for university publicity through market research, including monitoring and needs assessment. A questionnaire was administered to 12 students on three separate occasions during the production process and analysed using a modified grounded theory method. The results revealed community-based practical learning.

**Keywords:** Community, practical learning, market research, monitoring, needs assessment

### 1. はじめに

#### ポスター制作における大学のより実践的な学修

中央教育審議会(2021)では、地域社会の活力の低下・多極分散型の国家形成の必要性・18歳人口の減少等をふまえて、地方部を中心に大学の定員未充足に伴う地域における大学の役割の変化を指摘している。そして、大学にとっての地域の魅力を発信するために、学修のフィールドとして様々な経験の場の必要性を述べている。したがって、地域の人々と連携して大学での学びがより実践的な学修の場であることが必要であろう。

実践的な学修としてポスター制作がある。「ポスター制作」「学生」をキーワードに、Cinii 検索を行った。学生が制作したポスターにかかわる論文は以下の通りである。英語能力を高めるためのポスター制作1論文、食育に関わるポスター制作2論文、子供の事故防止のポスター制作1論文、デザイン教育に関わるポスター制作2論文(佐久間・戸矢崎・藤本ら, 2013; 佐藤, 2018)であった。地域との連携をもったものは、デザイン教育に関わるポスター制作2論文(佐久間・戸矢崎・藤本ら, 2013; 佐藤, 2018)である。これらは、デザイン教育の一貫として、地域に出品した。また、大学広報にかかわるポスター

制作は、1論文(生田目, 2002)のみであった。生田目の研究は、聴覚障害学生の表現力、発想力、ヴィジュアル・コミュニケーション能力を向上させるデザイン教育の実践報告である。生田目(2002)佐久間・戸矢崎・藤本ら(2013)、佐藤(2018)の研究では、第三者評価や地域の方の評価がどのように学生に反映されたかについては、明らかになっていない。

#### 市場調査にかかわる学生の先行研究

市場調査とは、生産者から消費者に至るまでに関連しておこる事象について、企業が意思決定のための情報を収集し、記録し、分析することをいう(出牛, 1997)。

Cinii 検索で「市場調査」「学生」をキーワードに2011年から2021年までの論文を検索すると、3論文ある。その論文の対象となったものは、食品制作に関わるもの2論文、町の活性化に関わるもの1論文である。

田中(2019)の市場調査は、資料収集および実地見学を行い、歴史・環境の調査を行わせ、学生に「神保町周辺活性化デザイン計画」を立てさせ、さまざまな実践を行っていた。藤江、池野、永瀬ら(2019)は、地元食材の認知度の市場調査を参考に学生にレ

レシピを考えさせ、調理意欲向上と県産品購入意欲を高めさせていた。根津・依田・樋口(2012)は、学生に地元の食材のレシピを考えさせ、試食を通しユーザーのニーズを調査した。その結果、市場調査・分析等のマーケティングの重要性を指摘している。

これらの学生による市場調査は、学生による実地見学や歴史調査である(田中, 2019)。または、学生によるユーザーのニーズ調査である。市場調査・ニーズ調査が学生にどのように影響したかは、明らかになっていない。さらに、大学広報にかかわるポスター制作の市場調査はなかった。

そこで、本研究の目的は、市場調査等をおし学生は大学広報のためポスター制作をどのように考え工夫したかプロセスについて明らかにすることである。市場調査等をおした学生の変化を明らかにすることで、大学におけるより実践的な学修の参考になると考えられる。また、大学における地域の人々との連携についての一助となると考える。

本研究では、大学広報ポスターとキャッチコピーを対象に、市場の動向を調べさらに特徴を発表する市場調査を行う。具体的には大学ポスター・キャッチコピーを、インターネットを用いて調べ、代表的なものの一つを選びそれぞれ学生が分析し発表する。さらに、モニター調査・ニーズ調査を行う。モニター調査とは、期間を定めて、商品の意見を求める調査を示す。モニターとは意見を述べる対象者のことである。本調査では、高校教師または元教師・大学入試課職員をモニターとした。また、ニーズ調査とは、ユーザーが持っている要求・需要を把握するための調査である。ここでは、高校生をユーザーとしてとらえた。なお、本論文では市場調査、モニター調査、ニーズ調査を、冗長を防ぐため、市場調査等とする。

## 2. 方法

### 2.1 研究方法の選択

市場調査等をおし学生は大学広報のためポスター制作をどのように考え工夫したかプロセスについて検討した先行研究はみあたらない。このような場合、質的研究が有効であるとの指摘がある(能智, 2011)。本研究は質的研究の修正版グラウンデッド・セオリー法(以下M-GTAと記す)を用いた。M-GTAを用いた理由は、①質的研究としての分析手法が明確である、②学生と地域の高校教師・元教師・高校生という本研究の分析対象が、対人援助過程における相互作用であり、M-GTAが適している、③「実践的な活用のための理論」であり、「応用が検証できるという視点」と「応用が必要な修正を行うことで目的

に適った活用ができる」と、されているためである(木下, 2007)。

### 2.2 研究参加者

研究参加者は、学生(大学1年生、男子10名女子2名)合計12名である。なお、ポスター制作のグループ分けは学生に一任した。結果として1人から最大6人の5グループができた。

### 2.3 データの収集

2021年10月から2022年1月まで、筆者が、授業中質問をし、学生はインターネットで答えた。授業中答えたもので、授業外に答えたものもいた。

なお、モニター調査、ニーズ調査のポスターの評価項目は、ポスター制作の先行研究を参考に、1注目度、2見やすさ、3審美性、4キャッチコピー、5ブランドロゴ、6学科の説明文章、7大学名、8情報の配置、9色、10フォントの10項目、その他を決めた。ユーザーにはその他以外の項目を1「良くない」から5「とても良くない」の5件法で求めた。その他は自由記述で助言を求めた。

制作過程では、ポスターの一次試作後に、モニター調査を行い、その後二次試作を行い、ニーズ調査をした。また、その間適時、心理学の理論を講義した。学生への質問調査は、制作過程のリサーチ・セッションに従って1回目「キャッチコピーの市場調査を終えて、ポスター制作をどのように考え工夫したか教えてください」、2回目「モニター調査を受けて、ポスター制作をどのように考え工夫したか教えてください」、3回目「ポスター制作過程をおしどのように考え工夫したか教えてください」である。質問調査実施後、学生の書いたものを分析データとした。仮名表記とし、個人情報に配慮した。

### 2.4 倫理的配慮

研究参加者(学生)に、ポスター制作についての研究の趣旨と研究協力の中止は自由であること、データは研究目的以外に使用しないこと、また、個人が特定されないよう配慮することを伝えた。

### 2.5 分析者の立場

質的研究方法による分析は、研究者の思考を通し、研究者が分析データの解釈者となり、仮説を述べる(木下, 2007)。そのため、筆者の研究者としての立場を開示する。第一執筆者は、36年間教師として学校現場に勤め、実習指導および研究を行ってきた。また、同時期、大学教師および小・中・高等学校の

教師が参加する研究会に所属し、実践的な議論を行ってきた。学校での実践を積み重ねるたびに、教師と教師以外の専門家によるチーム援助へと研究の関心に変化してきた。第二執筆者は、一般企業の商品開発および営業の関わり、その後、中小企業支援士として企業の支援にあたっている。これらの経験は、本研究の分析に大きな影響を与えている。

## 2.6 分析の質の担保

客観性を高めるために、分析開始から大学教師および学校教師・大学院生が参加する研究会で、分析過程を2回検討した。さらに、経済学や教育学や心理学を専門としている大学教師から、分析についてスーパービジョンを受けた。執筆後、経済学の担当者に検討とご意見をいただき修正した。3人の教師（学科長・科長・ゼミ担当教師を含む）にも検討していただいたが、修正はなかった。

## 3. 結果と考察

いるが、学生の言葉であるためそのまま記述した。

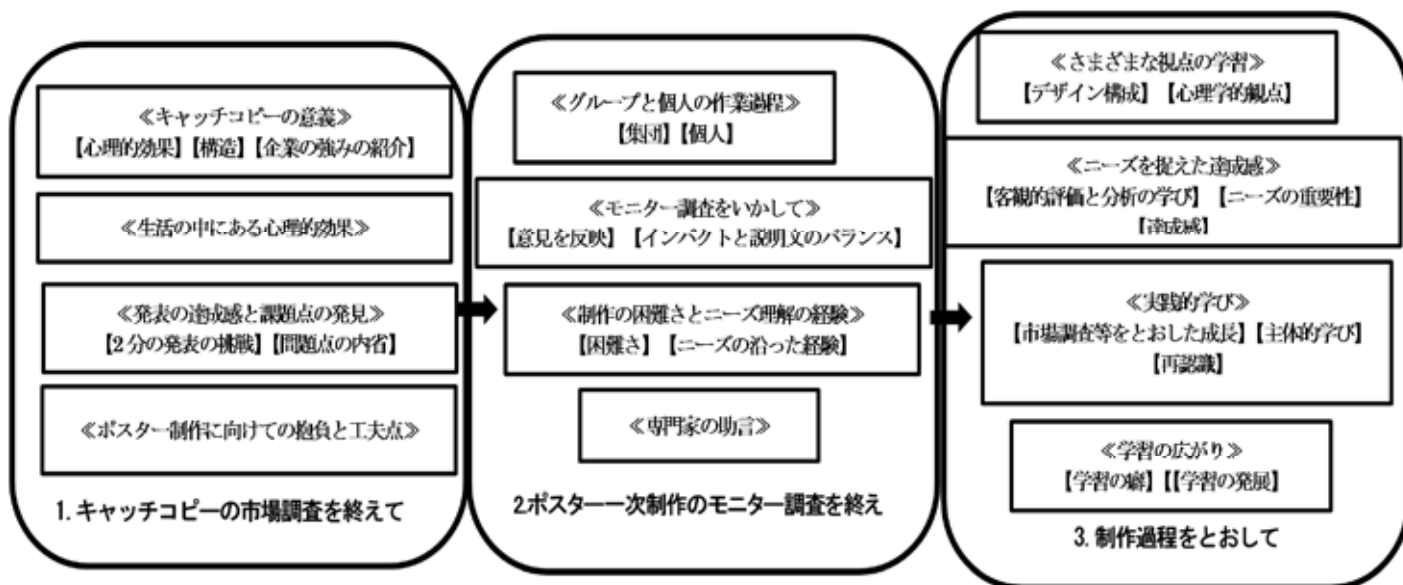
### 3.1 キャッチコピーの市場調査を終えて

学生への質問は「キャッチコピーの市場調査を終えて、ポスター制作をどのように考え工夫したか教えてください」である。

学生は、市場調査から《キャッチコピーの意義》をふまえて、《生活の中にある心理的効果》を感じた。また、キャッチコピーの市場調査《発表の達成感と課題点の発見》をした。そして、《ポスター制作に向けての抱負と工夫点》を考えた。

《キャッチコピーの意義》

学生は「私が発表したキャッチコピーは大きく分けても7個くらいの心理学が絡んでいて驚きました。1」とキャッチコピーの【心理的効果】を理解していた。また、学生は「キャッチコピーには、①商品や企業を前面に出して伝えているものと、初めに見たり聞いたりしたそのインパクトから②何だろうと思



結果図 ➡ 影響を与えたもの

3回のM-GTAによる分析を通して生成された、カテゴリーと概念との関係を結果図として示した。まず、結果図に示した大カテゴリーの関係を説明する。つまり、「ポスターチラシ制作をどのように考え工夫したか」述べる。その後、カテゴリーと概念を説明する。《》をカテゴリー、【】を概念、<>を概念の定義、具体例を「」で示す。また、「」内の番号は研究参加者のID番号である。カテゴリー・概念の定義およびヴァリエーションを資料として資料1・2・3に示した。

なお、学生の発表の「」はについて、「です・ます調」の敬体、「だ・である調」の常体が混在して

って中身を知ってから納得できるものの二つがあることが、みんなのプレゼンを聞いて分かりました。2」とキャッチコピーの【構造】を発見した。さらに、「それぞれの会社のキャッチコピーには自社の強みを一言で表していました。5」と【企業の強みの紹介】であることに気づき、《キャッチコピーの意義》を感じていた。

3つの概念【心理的効果】【構造】【企業の強みの紹介】を合わせて《キャッチコピーの意義》とした。

《生活の中にある心理的効果》

学生は「改めて、普段生活している中でポスター

などに限らず、心理学が関わっていないものなんてないんだなあと思いました。1」と《生活の中にある心理的効果》を感じていた。

#### 《発表の達成感と課題点の発見》

学生は「人にしっかり理解してもらえるように時間をかけて作ったものだったので満足のいくものだったと感じました。10」と達成感を持った。別の学生は、「2分という短い時間だがみんなそれぞれの言葉で簡潔に綺麗にまとめていてすごいと思った。8」と【2分の発表の挑戦】について語った。また、「人前に立つと緊張してしまい、しゃべろうと思っていたことを飛ばしてしまい、時間を計っていたのですが30秒も余らしてしまったので反省するべきだと感じた。8」と【問題点の内省】をした。

2つの概念【2分の発表の挑戦】と【問題点】を合わせて、市場調査《発表の達成感と課題点の発見》とした。

#### 《ポスター制作に向けての抱負と工夫点》

学生は「色々な人の発表などを聞くことができたのでこれからの自分の発表に取り入れたいと思った。8」「絵心がないのでポスターのデザインは自信がないですが、アンケートなどをとって貢献していきたい。12」と《ポスター制作に向けての抱負と工夫点》を述べた。

### 3.2 ポスター一次制作のモニター調査を終えて

学生への質問は「ポスター制作過程をとおしてどのように考え工夫したか教えてください」である。

学生は、《グループと個人の作業過程》を通し、《モニター調査をいかして》《制作の困難さとニーズ理解の経験》をし、《専門家の助言》を技術的にも精神的にも活用した。

#### 《グループと個人の作業過程》

学生は「自分一人ではこんなにレベルの高いポスターを作ることはできなかった。班で役割を分担し、完成したポスターにさらにダメ出しをすることで、出来のいいポスターが作れると思い、班で協力することが大切だと感じた。11」と【集団】の活動の大切さを感じていた。また、「グループが一人だけなので全部自分でやらなくてはいけなく、裁量権が全権あり、他のグループよりも自由に決められたので最高に楽しかったです。12」と【個人】でやった学生も、各自の特徴や能力を見極め制作した。

2つの概念【集団】と【個人】合わせて《グループと個人の作業過程》とした。

#### 《モニター調査をいかして》

学生は「今回は、前回のポスター制作の時に頂いた意見を反映させ、少し違ったデザインにしました。1」と、モニター調査の【意見を反映】しデザインを修正した。また、学生は「インパクトを重視すれば、文字数が減り、説明の文章には適さなくなる。わかりやすさを重視すれば文字数が増え、興味のない人には読んでもらえなくなる。この二つを両立するために両面綴りのポスターにした。結果わかりやすさとインパクトの両立はできた。3」と【インパクトと説明文のバランス】を考えた。

2つの概念【意見を反映】と【インパクトと説明文のバランス】を合わせて《モニター調査をいかして》とした。

#### 《制作の困難さとニーズ理解の経験》

「伝えたいことはたくさんあっても、それをどうやって伝えるか。図表にするのか、それとも写真だけを張り付けるのか。より良くしようとすればするほど、数多くの選択に苦しめられた。2」と【困難さ】を訴える学生もいた。一方で「ポスターを作ることは、簡単そうに思えて意外にも難航していました。何を元に、何をコンセプトに、何を目的にすればいいのか？考え方は人それぞれあります。もちろん捉える側も同じく。そういった学びを生かしたポスター制作だったと思います。感じ方が重要ないい経験でした。6」と【ニーズの沿った経験】を述べている学生もいた。

2つの概念【困難さ】と【ニーズの沿った経験】を合わせて、《制作の困難さとニーズ理解の経験》とした。

#### 《専門家の助言》

学生は「デザインの専門の先生に見てもらい、裏面の枠がいらないと経営専門職学科の目標の部分をもっと見やすくした方が良いと、アドバイスを頂いてなるほどと思い、すぐに手直しをしました。そして、デザインの専門の先生に、また見せたら『いいじゃん』と言われ、安堵しました。12」「デザインに詳しい方の意見を聞くことが出来たためになりました。1」と《専門家の助言》を技術的にも精神的にも活用した。

### 3.3 制作過程をとおして

学生への質問は「ポスター制作過程をとおしてどのように考え工夫したか教えてください」である。

学生は、ポスター制作をとおし《さまざまな視点

》を持ち、さらにユーザーの《ニーズを捉えた達成感》を経験した。そして《実践的学び》を生かして、《学習の広がり》を持った。

### 《さまざまな視点》

「私は、A グループの主にポスターの表面側の制作を担当しました。写真をコの字型に配置することで『日本一から、世界一へ』という私たちが伝えたいキャッチコピーの文字がより注目して見えるように意識して作りました。2」と【デザイン構成】に重きをおいた学生がいた。別の学生は「どうしたら印象付けられるか、心理学的観点から考えることがとても難しかったです。しかし自らデザインを考え、試行錯誤し作ったことで達成感があつたし、他のポスターよりもインパクトがあり、見る人がすぐに目に入るポスターを作れたと思います。3」と【心理学的観点】に重きをおいた学生もいた。

2つの概念【デザイン構成】と【心理学的観点】を合わせて《さまざまな視点》とした。

### 《ニーズを捉えた達成感》

学生は「ポスターの作成過程で、客観的な評価に対する分析が重要だと感じた。今までは、作品に対し客観的な評価を得ることはあっても、分析することはなかった。しかし今回は2回の評価を通じて、ある程度の客観的な数値を手に入れることが出来たので、分析することが出来た。3」と【客観的評価と分析の学び】を感じていた。さらに、学生は「高校生には、パッと見てわかるということで目に入りやすさが受けたと考えられる。自分たちの対象は受験生なため、成功だと考えていいと思う。11」と【ニーズの重要性】をとらえた。そのうえで、「管理職の人、学長、高校生の評価がそれぞれ一番でめっちゃ嬉しかったです。ポスターを作る過程で苦労した所はキャッチコピーをどれにするか考えた事です。実はキャッチコピーの候補は10個ほどあり、どれが一番いいか数時間考えました。12」と、【達成感】を述べた。

3つの概念【客観的評価と分析の学び】【ニーズの重要性】と【達成感】を合わせて、《ニーズを捉えた達成感》とした。

### 《実践的学び》

学生は「いろんな大学のポスターを見て特徴を観察して実践する、それに対する意見を受け入れてより良いものにして再度実践する。それを繰り返すことで、自分の中のポスター制作に必要な能力が成長していくのが分かりました。1」「最初一枚目は“起業はブルーオシャン、就職はレッドオーシャ

ン”というキャッチコピーで起業家というマイノリティを意識したポスターで、これは起業家だけでとても範囲が狭く、集客率が低いなと思い、二枚目の“時代を先取りした大学”というキャッチコピーにして範囲を広げ、集客率を上げました。12」「文字とフォントや、写真をうまく使用して完成できました。10」と、【市場調査等をとおした成長】を実感した。さらに、学生は「モニター調査では『焦点が合わない・情報のメイン・文字の内容の検討・スペースの有効活用』などの意見があり、また更に頭を抱える結果になりポスターを作るのって難しいな〜と思うと同時に、世の中に出回っているポスターを作っている作成者は凄いな〜と思いました。3」「見やすさそして文字の量を減らして伝えたいことだけを伝えるようにしたところ文字の多さも問題だったが、見せ方にも工夫が必要だと考えるようになりました。4」と【主体的学び】を行った。また、「自分で分析してみることも、いいきっかけになるかもしれません。魅力(インパクト)はポスター以外にも、経営でマーケティングにも使用できます。視野を広げて学をさらに深めていきたいと思いました。3」と感じていた。また、「このポスター作りで経営専門職学科をもう一度しっかり調べたら、経営専門職学科の良さを感じました。12」と、学生は【再認識】をした。

4つの概念【市場調査等をとおした成長】と【主体的学び】【経営専門職の学び】【再認識】を合わせて、《実践的学び》とした。

### 《学習の広がり》

「心理学でポスター作りをするようになってから、町中にあるポスターの狙いを考えたり、使用されている心理学的効果を学んだりする癖ができました。1」と【学習の習慣】を感じていた。また、「今回のポスター作りを通して、はじめは何から取り組めばいいのかわからなかったけどお互いに役割を分担したことによって、順調に制作していくことができたのと、視覚心理を学んだことによって色彩心理などの色はこのような効果を意識して作ると、また違うものが出来上がるので今回のこの経験はこれからも生かしていきたいなと感じました。10」と【学習の発展】を述べていた。

2つの概念【学習の習慣】と【学習の発展】を合わせて《学習の広がり》とした。

### 総合考察

#### モニター調査・ニーズ調査を含む市場調査における実践的学び

本研究のように、大学入試広報ポスター・キャッ

コピーの市場調査, 制作ポスターのモニター調査, さらに, 修正ポスターの高校生へのニーズ調査を用いて開発まで行った研究は見当たらない。学生はこの学習を通して, ユーザーのニーズを理解するきっかけとなったと考える。学生はモニター調査を受け「今回は, 前回のポスター制作の時に頂いた意見を反映させ, 少し違ったデザインにしました。1)」、さらに, ニーズ調査を受け「ポスターの作成過程で, 客観的な評価に対する分析が重要だと感じた。今までは, 作品に対し客観的な評価を得ることはあっても, 分析をすることはなかった。しかし今回は2回の評価を通じて, ある程度の客観的な数値を手に入れることが出来たので, 分析をすることが出来た。3)」と, 制作にあたってユーザーのニーズを分析しポスターを修正している。

文部科学省(2021)は, 大学において学修のフィールド, 様々な経験の場の必要性を述べているが, 本実践は, 大学における学修のフィールド, 様々な経験の場となつてと思われる。林・加藤・戸谷ら(2011)は, Bruno 法を用いて学生に, 既存のフリーケースを分析させている。Bruno 法は, 主にモノの名称, 作者, 製造者, 大きさ, 素材, 重さ, 技術, 人間工学, 用途, 操作性などの項目を分析するものである。林, 加藤, 戸谷ら(2011)は初心者である学習者でも多視点から製品を分析でき, 製品分析の質が高まる効果があることを指摘している。本研究では, ポスターの制作にあたって, 高校教師等のモニター調査と高校生のニーズ調査あわせて2回もユーザーのニーズの分析を行った。このような調査を通してポスター制作をしたことは貴重な実践的学びといえよう。学生は「心理学でポスター作りをするようになってから, 町中にあるポスターの狙いを考えたり, 使用されている心理学的効果を学んだりする癖ができました。1)」と述べている。田中(2019)は「神保町周辺活性化デザイン計画 2017」の実践学習について, 学生自らの学ぶ意欲を引き出す授業であったと述べている。本研究も同様に学ぶ意欲を引き出した授業だと考える。

### デザイン・心理学と経営学の専門家による指導

学生が「デザインに詳しい方の意見を聞くことが出来たためになりました。1)」と《専門家の助言》を技術的にも精神的にも活用した。また, 一般企業の製品開発では当たり前かもしれないが, 大学の授業で市場調査後の一次製品・モニター調査後の二次製品・ニーズ調査後の考察会を取り入れることができたことは, 実務経験のある経営学の専門家が参加したことによる効果であると考え。また, 心理学の

専門家の役割と影響は大きい。

今後, 複数の専門家がチームを組んで, 授業実践を行うことは, 大学が学修のフィールドや様々な経験の場を提供することを可能にするであろう。

### 適切なポスター評価の11項目

本研究では, モニター, ニーズ調査で用いたポスター評価項目は先行研究から導き出した, 11項目であった。項目が多すぎれば, ユーザーは評価が負担になる。評価項目が少なすぎれば評価の妥当性が低くなる。学生は「実はポスターを二枚作っていて最初の一枚目は“起業はブルーオーシャン, 就職はレッドオーシャン”というキャッチコピーで起業家というマイノリティを意識したポスターで, これは起業家だけで範囲が狭く, 集客率が低いなと思い, 二枚目の“時代を先取りした大学”というキャッチコピーにして範囲を広げ, 集客率を上げました。12)」とキャッチコピーの評価項目を受けて修正している。また, 別の学生は「文字とフォントや, 写真をうまく使用して完成できました。10)」とフォント, 学科の説明文章, の項目を受けて修正している。さらに「見やすさそして文字の量を減らして伝えたいことだけを伝えるようにしたところ文字の多さも問題だったが, 見せ方にも工夫が必要だと考えるようになりました。4)」と見やすさ, 学科の説明文章の項目を受け修正している。ポスターの評価11項目は, 妥当性があり, ユーザーにも学生にも負担のないものであったと考える。

### 地域を含む学習の課題

中央教育審議会は, 大学の「地域に根差した」「地域に所在する」という地域との機能的な関係性を重視している。文部科学省(2017)の「開かれた大学づくりに関する調査」の結果によれば, 「公開講座を実施すること」97.1%, 「社会人入学者を受け入れること」87.5%, 「学生の地域貢献活動を推進すること」85.3%であった。本研究は, モニター調査・ニーズ調査という点での地域を学修のフィールドとした。さらに地域の方の協力なしにはできなかったものである。大学が地域等に支えられる機関であり, 地域連携に関する学習の一つの方法であろう。

なお, 参考資料として, 市場調査後制作した一次制作ポスターと, モニター調査後二次制作ポスターを紹介する。

### 参考文献

[1]藤江未沙, 池野潤, 永瀬敬顕, 福岡未菜, 古川小夏, 上田恭己 地産地消推進活動 島根県

- 産食材を用いたワンプレートメニューの検討 日本調理科学会大会研究発表要旨集 31(0), 105, (2019)
- [2]林海福, 加藤浩, 戸谷毅史, 中本和宏 デザイン教育における製品分析学習法の提案およびその評価: 協調学習と分析項目リストを取り入れた学習法 デザイン学研究 57(6), 79-88, 2011
- [3]生田目美紀 筑波技術短期大学学生募集ポスターとデザイン教育—聴覚障害学生による視覚障害に配慮したポスター制作 筑波技術短期大学テクノレポート 9(2), 1-5, 2002
- [4]田中裕子, 林田廣伸 学生の自ら学ぶ意欲を引き出す, グラフィックデザイン演習: 神保町活性化という地域貢献をテーマとして 共立女子大学家政学部紀要 (65), 79-92, (2019)
- [5]文部科学省平成 29 年度開かれた大学づくりに関する調査研究 (2017)
- [6]文部科学省 中央審議会 これからの時代の地域における大学の在り方について—地方の活性化と地域の中核となる大学の実現—(2021)
- [7]根津美智子, 依田萬代, 樋口千鶴 短期大学生による産官学連携事業の取り組み: 特産品[あけの金時芋]を使用したお菓子レシピの開発と知名度調査 日本調理科学会大会研究発表要旨集 24(0), 110, (2012)
- [8]齊藤克幸 グラフィックデザイン教育の実践—「広島平和ポスター学生コンペティション 2018」への出品— 比治山大学短期大学部紀要 55-65 (2019)
- [9]佐久間 華, 戸矢崎 満雄, 藤本 修三, 藤山 哲朗, 林 健太郎, 大畑 幸恵 瀬戸内国際芸術祭 2013 沙弥島アートプロジェクト by 神戸芸術工科大学芸術工学 2013

資料 1 概念リスト

《カテゴリー》 定義	【概念名】 定義	ヴァリエーション	人数
《キャッチコピーの意義》 市場調査を通してキャッチコピーに意義を理解したこと	【心理的効果】 市場調査を通して心理的効果を学んだこと	・私が発表したキャッチコピーは大きく分けても7個くらいの心理学が絡んでいて驚きました。1	3
	【構造】 市場調査を通して構造がわかったこと	・キャッチコピーには、①商品や企業を前面に出して伝えているものと、初めに見たり聞いたりしたそのインパクトから②何だろうと思って中身を知ってから納得できるもの二つがあることが、みんなのプレゼンを聞いて分かりました。2	7
	【企業の強みの紹介】 市場調査を通して企業の強みを紹介していることを学んだこと	・それぞれの会社のキャッチコピーには自社の強みを一言で表していました。5	8
《生活の中にある心理的効果》	市場調査を通して生活の中にある心理的効果に気づいたこと	・改めて、普段生活している中でポスターなどに限らず、心理学が関わっていないものなんてないんだなあと思いました。1	4
《発表の達成感と課題点の発見》 発表の達成感と問題点を内省したこと	【2分の発表の挑戦】 一人ひとりが短い時間の中で精一杯発表したこと	・人にしっかり理解してもらえるように時間をかけて作ったものだったので満足のいくものだったと感じました。10 ・2分という短い時間だがみんなそれぞれの言葉で簡潔に綺麗にまとめていてすごいと思った。8	5
	【問題点の内省】 発表を通して反省したこと	・人前に立つと緊張してしまい、しゃべろうと思っていたことを飛ばしてしまい、時間を図っていたのですが30秒も余らしてしまったので反省するべきだと感じた。8	8
《ポスター制作に向けての抱負と工夫点》	学習をとおしてポスター制作についての抱負を持ったこと	・色々な人の発表などを聞けることができたのでこれからの自分の発表に取り入れたいと思った。8 ・絵心がないのでポスターのデザインは自信がないですが、アンケートなどをもって貢献していきたい。12	5

資料 2 概念リスト

《カテゴリー》 定義	【概念名】 定義	ヴァリエーション	人数
《グループと個人の作業過程》 グループと個人の学びをここに感じたこと	【集団】 集団で協力することの大切さを学んだこと	・自分一人ではこんなにレベルの高いポスターを作ることはできなかった。班で役割を分担し、完成したポスターにさらにダメ出しをすることで、出来のいいポスターが作れると思い、班で協力することが大切だと感じた。11	9
	【個人】 個人で制作することの楽しさを学んだこと	・グループが一人だけなので全部自分でやらなくては行けなく、裁量権が全権あり、他のグループよりも自由に決められたので最高に楽しかったです。12	1
《モニター調査をいかして》 モニター調査をポスター制作にいかしたこと	【意見を反映】 モニター調査から意見を反映したこと	・今回は、前回のポスター制作の時に頂いた意見を反映させ、少し違ったデザインにしました。1	5
	【インパクトと説明文のバランス】 モニター調査から図と文章のバランスを学んだこと	・インパクトを重視すれば、文字数が減り、説明の文章には適さなくなる。わかりやすさを重視すれば文字数が増え、興味のない人には読んでもらえなくなる。この二つを両立するために両面綴りのポスターにした。結果わかりやすさとインパクトの両立はできた。3	7
《制作の困難さとニーズ理解の経験》 モニター調査からニーズをポスター制作に活かすことそれに伴う困難さを経験したこと	【困難さ】 モニター調査から新しい課題が見えて困難さを感じたこと	・伝えたいことはたくさんあっても、それをどうやって伝えるか。図表にするのか、それとも写真だけを張り付けるのか。より良くしようとすればするほど、数多くの選択に苦しめられた。2	6
	【ニーズの沿った経験】 モニター調査からニーズをポスターに活かすことこの経験をしたこと	・ポスターを作ることは、簡単そうに思えて意外にも難航していました。何を元に、何をコンセプトに、何を目的にすれば良いのか？考え方は人それぞれあります。もちろん捉える側も同じく。そういった得た学を生かしたポスター制作だったと思います。感じ方が重要ないい経験でした。6	6
《専門家の助言》	専門家の助言が技術的にも精神的にも役立ったこと	・デザインの専門の先生に見てもらい、裏面の枠がいらぬのと経営専門職学科の目標の部分をもっと見やすくした方が良く、アドバイスを頂いてなるほどと思い、すぐに手直しをしました。そして、デザインの専門の先生に、また見せたら『いいじゃん』と言われ、安堵しました。12	9



資料 3 概念リスト

《カテゴリー》 定義	【概念名】 定義	ヴァリエーション	人数
《さまざまな視点の学習》 さまざまな視点を持つことができたこと	【デザイン構成】 デザイン構成を意識し制作したこと	・私は、Aグループの主にポスターの表面側の制作を担当しました。写真をコの字型に配置することで『日本一から、世界一へ』という私たちが伝えたいキャッチコピーの文字がより注目して見えるように意識して作りました。2	3
	【心理学的観点】 心理学的観点を意識し制作したこと	・どうしたら印象付けられるか、心理学的観点から考えることがとても難しかったです。しかし自らデザインを考え、試行錯誤し作ったことで達成感があつたし、他のポスターよりもインパクトがあり、見る人がすぐに目に入るポスターを作れたと思います。3	4
《ニーズを捉えた達成感》 市場調査等の学習を通してニーズを捉えた達成感を持ったこと	【客観的評価と分析の学び】 市場調査等の学習を通して客観的評価の学びができたこと	・ポスターの作成過程で、客観的な評価に対する分析が重要だと感じた。今までは、作品に対し客観的な評価を得ることはあっても、分析をすることはなかった。しかし今回は2回の評価を通じて、ある程度の客観的な数値を手に入れることが出来たので、分析をすることが出来た。3	7
	【ニーズの重要性】 ニーズをつかむ重要性を感じたこと	・高校生には、パッと見てわかるということで目に入りやすさが受けたと考えられる。自分たちの対象は受験生なため、成功だと考えていいと思う。11	6
	【達成感】 達成感を持ったこと	・管理職の人、学長、高校生の評価がそれぞれ一番でめちゃくちゃ嬉しかったです。ポスターを作る過程で苦労した所はキャッチコピーをどれにするか考えた事です。実はキャッチコピーの候補は10個ほどあり、どれが一番いいか数時間考えました。12	10
《実践的学び》 市場調査等の学習を通して実践的な学びができたこと	【市場調査等をとおした成長】 市場調査等の学習を通して成長したこと	・いろんな大学のポスターを見て特徴を観察して実践する、それに対する意見を受け入れてより良いものにして再度実践する。それを繰り返すことで、自分の中のポスター制作に必要となる能力が成長していくのが分かりました。1 ・最初一枚目は“起業はブルーオシャン、就職はレッドオシャン”というキャッチコピーで起業家というマイノリティを意識したポスターで、これは起業家だけというとても範囲が狭く、集客率が低いなと思い、二枚目の“時代を先取りした大学”というキャッチコピーにして範囲を広げ、集客率を上げました。12	6
	【主体的学び】 市場調査等の学習を通して日常生活にあるポスターにも目を向けるようになり、工夫しようになったこと	・モニター調査では『焦点が合わない・情報のメイン・文字の内容の検討・スペースの有効活用』などの意見があり、また更に頭を抱える結果になりポスターを作るのが難しいな～と思うと同時に、世の中に出回っているポスターを作っている作成者は凄いな～と思いました。3 ・見やすさとして文字の量を減らして伝えたいことだけを伝えるようにしたところ文字の多さも問題だったが、見せ方にも工夫が必要だと考えるようになりました。4	9
	【再認識】 市場調査等の学習を通して他の経営にもいかせること気づいたこと	・自分で分析してみることも、いいきっかけになるかもしれません。魅力(インパクト)はポスター以外にも、経営でマーケティングにも使用できます。視野を広げて学をさらに深めていきたいと思いました。3 ・このポスター作りで経営専門職学科をもう一度しっかり調べたら、経営専門職学科の良さを感じました。12	8
《学習の広がり》 学習の広がりができたこと	【学習の癖】 学習の癖がついたこと	・心理学でポスター作りをするようになってから、町中にあるポスターの狙いを考えたり、使用されている心理学的効果を学ぶ癖がつかまりました。1	5
	【学習の発展】 今回の学習を活かしていきたいこと	・今回のポスター作りを通して、はじめは何から取り組めばいいのか分からなかったけどお互いに役割を分担したことによって、順調に制作していくことができたのと、視覚心理を学んだことによって色彩心理などの色はこのような効果を意識して作ると、また違うものが出来上がるので今回のこの経験はこれから生かしていきたいと感じました。10	3

資料4 学生ポスター

A 一次ポスター

(キャッチコピー・大学広報ポスターの市場調査後のポスター)

表



裏



A 完成ポスター

(高校関係者のモニター調査後のポスター)

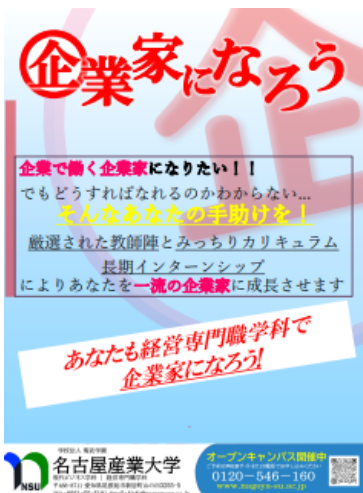
表



裏



B 一次ポスター



B 完成ポスター



表

裏



