

## ソーシャルデザインと教育

Social Design and Education

ソーシャルデザイン学科

井上 友子・青木 幹太・佐藤 佳代・佐藤 慈・星野 浩司

Tomoko Inoue / Kanta Aoki / Kayo Sato / Shigeru Sato / Koushi Hoshino

### 1. 研究の背景と目的

\* 本論文に使用されている「共同研究者」とは表記に連名で記された本学芸術学部教育職員をさす。

「協働先」とはともに活動を実施した団体や協力企業等各種組織をさす。

本研究の目的は、筆者と共同研究者が2008年から続けている地域ブランド創生にかかわる授業外活動を2016年4月に新設された芸術学部ソーシャルデザイン学科の正規カリキュラムに試験的に応用し、それらによっていかなる教育的効果を得ることができるのかを検証することにある。

研究背景には以下のことがあげられる。

- ①福岡にソーシャルデザイン的思考による支援あるいはソーシャルグッドな活動を必要とする潜在的な社会問題があり、すでに看過できない状況が続いていること
- ②2017年で10年目となった授業外活動が徐々に教育的効果を上げはじめ、企業・団体・学生からの高い評価を得てきたこと
- ③わたくしたち協働活動に対し、行政も注目するようになり数年前より協働体制が構築され始めたこと
- ④地域の団体・企業・行政（以下各種組織）・学生等が協力し合うことで企業内や産業界（一部）の活性化が促進していると認められること
- ④新聞紙上の掲載やテレビ・ラジオ等での放映・放送が恒例となっていることから、産・学・官の協働地域振興活動にマスメディアが注目していると検証されたこと
- ⑤各種組織への貢献活動、すなわちソーシャルデザインの思考に基づく地域活性化に関心を抱く学生が現れ始めていること

このような現状に対し、ソーシャルデザインについての理解や解釈は、未だ明確とは言えない。また地域・所属機関・立場・境遇などにより取り組み方やスケールもさまざまである。事実、日本デザイン学会に所属する教育者・研究者の中でさえ、「ソーシャルデザイン」＝「貧困地域の問題を解決するもの」と誤認している方々もいるほどである（2017年春季研究発表の際の質問より）。

そのような中で筆者は、「ソーシャルデザイン」を「モノ作り」だけではなく、「ユーザーやカスタマーがモノに触れるまでのストーリー」すなわち「問題の所在の確認、その解決方法、企画、カタチ、売り方やサービスといった、目に見えない問題から実用に至るまでの仕組みづくりやアウトプットに至るまでの“コト”」としてとらえ、デザインの流れ全般にかかわる分野として取り組んでいる。

以上のような基本的アプローチで実施した10年におよぶ先行協働研究が本研究の基礎となった。先行研究としての協働研究は、福岡を中心とする北部九州の各種組織と幅広い視野で連携した芸術的文化色の強いデザイン支援、およびそれらを素材に扱った学生教育であり、いずれも授業外で実施したものである。

近年では、他大学においてもデザインと地域を貢献というキーワードで結びつけ、地域の振興活動やブランディングが試みられているが、本学のように高い外部評価と教育的効果を上げ続けている例は珍しく、その意味においても本学芸術学部の研究は産・学・官の協働デザイン活動およびそれらをテーマとした研究・教育の先駆的試みとして、また同時に模範例としての位置づけにあるといえよう。

筆者は、協働研究者と共に携わった10年におよぶ学外活動とその研究・教育を総合大学の中の芸術学部としての強みを活かした実践的試行研究の先例と位置づけており、本研究ではさらにそれらを実践教育に活かすため正規カリキュラムに取り入れたものである。

## 2. 研究方法

本研究は、次に挙げる各種組織との協働活動を基本におよそ10ヶ月かけて実施された。

以下は、協働先リストと取り組み方法である。

\*以下敬称略

### 〈協働先リスト〉

- ①昭和24年(1949年)に創業し現在では、新しい技術や素材を開発しながら博多織を基本としたコモノ製作を中心に広く事業を行う「株式会社サスイ織物」(以下「サスイ」)
- ②昭和24年(1949年)に創業し、現在も多種多様な博多織帯や着尺を製作するとともに、博多織求評会の最高賞『内閣総理大臣賞』を9年間連続受賞する「筑前織物株式会社」(以下「筑前」)
- ③明治38年(1905年)に創業し、新作博多人形展(福岡市経済振興局長賞：平成12年、福岡市長賞：平成16年)、新製品開発展(優秀賞：平成17年)、インテリア博多人形展(大賞：平成19年、インテリア賞：平成19年)などの幾多の賞を受賞することに象徴されるように、福岡の伝統的工芸品博多人形の伝統を牽引する卸元「後藤博多人形株式会社」(以下「後藤」)
- ④1973年創業の伝統的工芸品(博多織・博多人形)を販売する「壺語屋株式会社」(以下「壺語屋」)
- ⑤大正8年(1919年)創業の「中島ガラス製造所」の理念を継承する福岡県宗像市のガラス工芸品製作工房「粋工房株式会社」(以下「粋工房」)
- ⑥養老7年(723年)、朝廷が神託を受けた神功皇后にちなみ九州に詔が発せられたことから社殿の造営が実施され、神亀元年(724年)に竣工した福岡市東区的神社「香椎宮」(明治以降は官幣大社香椎宮、戦後以降は現在の名で知ら

れる。以下「香椎宮」)

- ⑦2013年、筑後市で芸術文化の関連団体やまちづくり団体等と連携し、芸術文化・体験・交流などさまざまな事業展開を通じて筑後地域の振興や発展に寄与するために開館した広域公園芸術文化交流施設「九州芸文館」(以下「芸文館」)

上記の協働先と芸術学部学生が地域の産業振興を目的として協調しながら実施した活動の具体的方法は、これまでと同様に学外授業として実施するタイプと、新学科正規カリキュラムの一部として取り入れるタイプの2種である。

学外授業タイプの協働先は①「サスイ」②「筑前」③「後藤」④「壺語屋」⑤「粋工房」、また新学科の正規授業取り入れタイプの協働先は⑥「香椎宮」⑦「芸文館」である。前者取り組みについては「製品化」を中心に、後者取り組みについては「コンセプト構築や環境整備」を肯綮とし、おのおのをプロジェクト化した。

学外授業タイプの協働先に企業を選択した理由は、企業とのマッチングには柔軟で迅速な対応が不可欠であるためである。また、新学科の正規授業取り入れタイプの協働先に神社と文化交流施設を選択した理由は、公益性の強い組織とのマッチングが初年度の試みには相応しいとの判断によるためである。

それぞれのプロジェクトは、「現地調査」「企業・団体見学」「コンセプト考案」「デザイン支援もしくは提案」「プレゼンテーション」「修正」「製品化もしくは実用化」「商業施設での販売もしくは公開、公共施設での展示」といった手順を進め、学生・協働先・行政だけでなく第三者の企画・マーケティング・デザイン・製品開発・製作などを専門とする企業家を招いた批評会を実施し、軌道修正を加えながら作業を進めた。

## 3. 研究結果

本研究では、上述した2タイプの協働研究先の中から①「サスイ」③「後藤」④「壺語屋」⑥「香椎宮」を〈成功例、もしくはほぼ満足できる結果

をもたらした事例) (以下〈成功例〉) とし、また、②「筑前」⑤「粹工房」⑦「芸文館」を〈失敗例、もしくは満足できない結果をもたらした事例) (以下〈失敗例〉) として紹介する。

なお、〈成功例〉〈失敗例〉とは、当初打ち合わせた計画に対して、学生・協働先の両者とともに充足する結果を得ることができたかどうかを判断基準とした。

〈成功例、もしくはほぼ満足できる結果をもたらした事例〉

\*以下○数字は上述の協働先に付した便宜的なナンバーである。

①2018年で777年の歴史を迎える福岡の伝統的工芸品・博多織をモノ製作に転換し、主力商品としている「サヌイ」は、昭和52年(1977年)には昭和天皇訪米の記念品掛け軸を、平成23年(2011年)には博多駅-新八代駅間開業および山陽新幹線との直通運転開始による新幹線全線開通を祈念した九州新幹線「つばめ」の内装タペストリーを、平成27年(2015年)にはトヨタ自動車九州レクサスCT200hオリジナルカスタマイズ車「輝匠」のシートなどを受注生産し、時代の趨勢と用途に適応した製品作りで業績をのぼし、伝統産業博多織の命脈を保つための努力を続ける企業である。

③創業から113年目を迎えた「後藤」は、現在でも多くの伝統工芸士を抱え、歴史の重みを伝えることに専心している企業である。全国的に見られる伝統産業低迷の顕著な例と言える博多人形は、業界全体で昭和52年(1977年)度のピーク時には32億円あった生産額が、昭和55年には26億円に、平成13年(2001年)度には約13億円に、20年度は約9億円に、23年度には約7億円へと減少し、右肩下がりの現象に歯止めをかけられずにいる。後藤のみならずほとんどの企業が落ち込んだ生産額・販売額を取り戻す策を模索しているが、伝統を守りつつ伝承から抜け出すことは容易ではなく(図1)、積極的に改革の模索を続ける後藤であってさえも打開策

は見つかっていない。

④「壺語屋」は、人形のみならず福岡の伝統的工芸品全般を取り扱い、空港、百貨店等に商品を納入しているが、その一方で、近年は伝統工芸とは無関係な商品の取引シェアを拡大させつつある。さまざまな取組みに挑むことで、伝統産業界の経済的再生を援護する活動に日々奔走している。

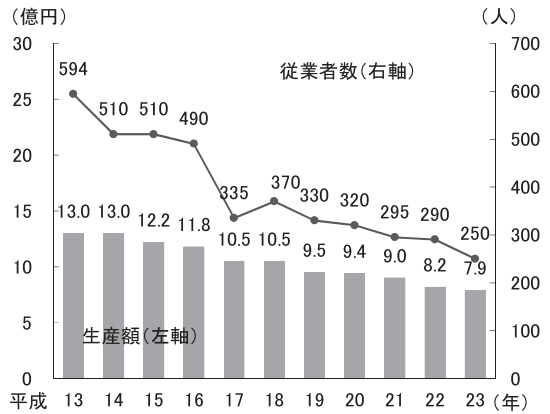


図1. 生産額と従業員数の推移

参考：博多人形商工業協同組合

⑥「香椎宮」は博多駅からJRで10~12分ほどの香椎駅から徒歩圏内に位置し、完成な住宅街の一角にある利便性の高い神社である。伊勢神宮等16社(賀茂別雷神社と賀茂御祖神社を一つと数えた)に与えられた勅祭社(祭祀時に天皇より勅使が派遣される神社)の一つにあげられるなど高い格式がある。香椎宮の正月三箇日の参拝客の延べ人数は推定15万人であり(「香椎



図2. 香椎宮参道から香椎宮境内への誘道



宮」権禰宣談)、全国9位の参拝者数を誇る太宰府天満宮の204万人、宗像大社の65万人、宮崎宮の50万人と比較すれば、その差は歴然としており、年始の参拝者を除くと通常は訪れる者も少なく寂々たる様相を呈している。(一般社団法人国際教養振興協会・ICPA) (図2)。

筆者は上記協力先との事前打ち合わせで、①「サスイ」③「後藤」④「壺語屋」には「新商品のコンセプトおよびデザイン支援と提案」を、⑥「香椎宮」には「環境整備とグッズ製作提案」などを行うことを決め、①③④は授業外活動で商品開発を、⑥は正規授業の中で次年度実現可能なグッズ製作および環境整備計画を立てた(図3)。

毎年度末の恒例行事となっている天神中心地区商業施設における展示「九産大プロデュース」展では、2017年2月から3月にかけて成果公開やワークショップを行い、新聞社・テレビ局・ラジオ局など10社近いマスコミが取材に訪れソーシャルデザイン的地域貢献に基づく活動にも関心が寄せられた。マスコミ報道による情報の公開は更なる話題性を創出し、協働先の各種組織および学生などの参加者から総じて高い満足度と評価を得、ソーシャルデザイン思考に軸足を置いた教育と地域ブランディング創生との結びつきに一定の効果を確認することができた。「新商品のコンセプトおよびデザイン支援と提案」の成果は、博多駅ビル内にある大型雑貨店土産物特設ブースで販

売され、学生目線で考案されたデザインの製品力が試される実証研究が行われた。また、「環境整備とグッズ製作提案」の成果公開では香椎宮の評価が高くプランニングを実行へと移すことが次年度計画へともち送りされた(図4)。九産大芸術学部の学生案による製品にはブランディング力が認められ、日経新聞「キャンパス発この一品」(2017年3月8日朝刊)に掲載された(図5~8)。また、一部はギフトコンテストで「県中小企業団体中央会長賞受賞」「日本デザイン学会学生デザイン賞優秀賞受賞」など輝かしい成果を残した例も見られた(図9、10)。

ソーシャルデザイン教育としての手応えは、授業外・正規授業の双方ともに企業・行政・学生らの情報交換・活発な思考・実験過程を経て製品完成~販売、もしくは商業施設や公での成果公開へ

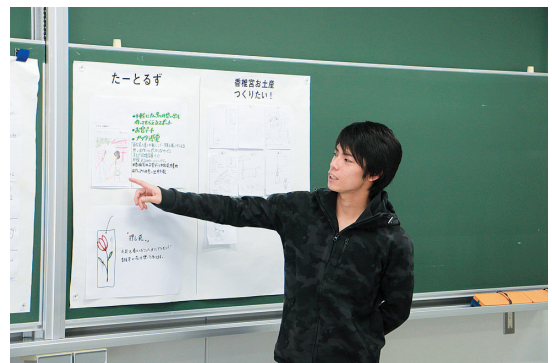


図4. 香椎宮への事業提案(プレゼン)風景



図3. 博多織新デザインプレゼン風景



図5、6. 九産大プロデュース展風景  
2月23~3月5日 於・天神イムズ



と至ったことから、参加者の満足度はおしなべて高かったといえる。

〈失敗例、もしくは満足できない結果をもたらした事例〉

②今年で創業69年目を迎える「筑前」は、帯を中心に製品開発を行っている福岡の老舗企業であり、京都や東京にも支店をもつ堅実な企業である。全国的な現象として見られる伝統工芸品の売り上げ低迷は「筑前」にも大きな影響を及ぼしており、生産高・売上高はピーク時の昭和50年代末と比べ30パーセントほどに落ち込み、新たな事業展開が望まれる状況にある。

⑤「中島ガラス製造所」の創業から今年で99年目を迎える技術を受け継ぐ「粋工房」は、2017年7月に「宗像・沖ノ島と関連遺産群」がユネスコ第41回世界遺産委員会により世界遺産へ登録が決まったことを弾みとして、沖ノ島で採取される塩で着色した「沖ノ島赤」に的を絞り新たなアイテム構想に挑んでいる。しかし、既存製品の商品力が以前ほど認知されないこと、手作りによる高コストが価格に反映し、安価な輸入ガラス製品や大量製品に市場を奪われていることなどが影響し、経営的にも大きな打撃となっている。

⑦「芸文館」は、福岡県が芸術文化関連団体やまちづくり団体等と連携し、平成5年（1993年）に策定した「筑後広域公園基本構想・基本計画」



図7. 九産大プロデュース展風景  
2月23～3月5日 於・天神イムズ

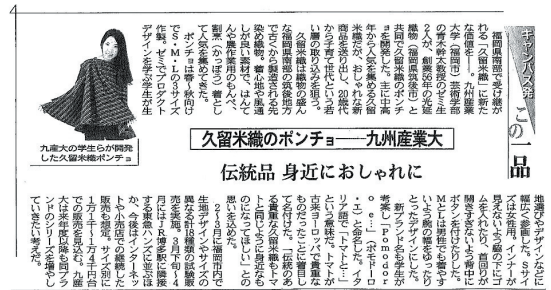


図8. 「キャンパス発この一品」  
2017年3月8日 日本経済新聞 朝刊



図9. 「今日から大博多織まつり」の記事で紹介された受賞者リスト  
2017年6月23日 西日本新聞 夕刊

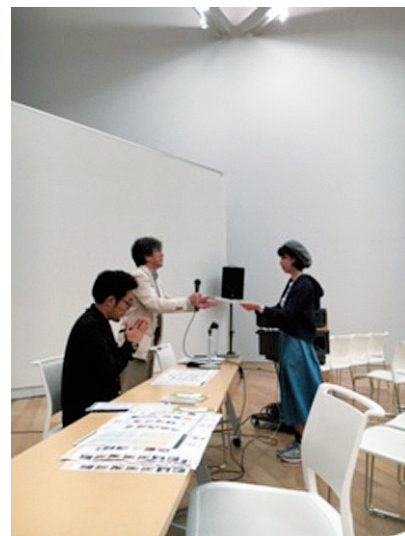


図10. 日本デザイン学会 第5支部学生デザイン展での受賞風景

に基づき整備した「文化交流施設」である。ここでは、「アジアや世界の多様な価値観との交流」をはかり、「新たな創造力や活力を見出す事業」を展開している。インパクトのある外観は、建築家・隈研吾氏が筑後の連山をモチーフとした建築として構想し、話題となった(図11、12)。しかし、所蔵品を殆どもたないこと、都市圏から離れた場所にあることなどから、特別なイベントや企画がない限り訪れる人はまばらである。

筆者は上記協働先との事前打ち合わせで、②「筑前」⑤「粋工房」には「新商品のコンセプトおよびデザイン提案」を、⑦「芸文館」には「環境整備」「グッズ提案」などの実施することを決め、②⑤は授業外活動での実施、⑦は正規授業に取り入れることにした。(成功例)と同様、授業外活動には企業を、正規授業には公共性の高い団体を

選択した。

しかしながら、②「筑前」は、新たな事業展開がうまく機能せず、下請け企業や展示販売スペースを準備したにも関わらず、残念ながら当初計画した成果を出すに至らなかった。⑤「粋工房」については、予測不能な「窯」「温度計」などの故障や「作業の遅延」「学生デザインの忠実な再現の難しさ」「コストと価格設定のバランスのずれ」などが素因となり、予定されていた種類の新製品開発が実現しなかった。また、⑦「芸文館」との取り組みは、学生案の提示とプレゼンテーションの実施にとどまり、環境整備やグッズ製作プランを具体化するには至らなかった。

以上のことから、授業外活動・正規授業内での実施如何に関わらず、(成功例)〈失敗例〉という容赦ない結果をもたらし、それぞれの協働先にもたらした効果もまちまちとなった。



図11. 九州芸文館外観



図12. 九州芸文館内観

#### 4. 結果から見てきた課題

伝統的技術を継承しつつ、時代の変化や市場ニーズに適応しようとする企業や団体は、学生との共同作業においても柔軟に対応する苦勞を惜まず、積極的に取り組んだ。よって伝統的産業に接する機会に恵まれなかった世代の学生たちの意見に耳を傾け、変化に対応するため最大限の努力を払い犠牲をいとわなかった面もあった。学生案には想定外のものもあり、打ち合わせ時には企業が逡巡する情景にも遭遇したが、結果として「ユニーク」な「にっぽんのイマ」を体現するいくつかの商品も誕生した。

他方、伝統の保持に傾注する意志が勝り、官衙や衆人からある意味守られた存在であった企業は、外部との協働活動に歩調を合わせることに不慣れであるケースも露呈し、「人」「施設」「経費」「時間」「価値観変化の理解」「マーケット・ニーズの理解」などの対応が難しい側面があった。また正規授業には15回という時間的制限があるため、「構想」「考案」「モデル製作」「プレゼンテーション」「修正」等の手順を踏み「製品化(実用化)」

に至ることは至難の業であり、加えて、単位取得が主たる目的の学生と学習意欲の高い学生との協働作業という正規授業ならではの起こりうる難しい問題もある。〈失敗例〉はそれら要素が複雑に絡み合い、生じた結果である。

これら結果から得たことは、将来を見据えた計画において、企業との事前打ち合わせで上記のような様々な要素を想定内とし、複数年度にまたがる計画に転換をはかること。さらに、妥協案を含めたいくつかの案件を準備し、能う限り「期待外」「失敗」「落胆」などの「印象」に陥らないプランニングを準備するべきであるという検証結果に至った。