

グラフィックデザイン教育における 社会参加型提案活動の教育的効果に関する研究

——学生による企画『市電吊り下げクーポン』提案に至る経緯と考察——

川 部 大 輔

グラフィックデザイン教育における社会参加型提案活動の 教育的効果に関する研究

——学生による企画『市電吊り下げクーポン』提案に至る経緯と考察——

川部大輔

目次

- I. はじめに
- II. 市電吊り下げクーポン企画に至るまでの経緯
- III. 二つのイベントでのプレゼンテーション
- IV. 実用化への取り組み
- V. 試験運用結果の考察
- VI. 当該学生が得た教育的効果
- VII. まとめ

I. はじめに

本研究は、北星学園大学短期大学部生活創造学科の学生グループがSMFトライアル2010⁽¹⁾へ出展するために授業のなかで取り組んだ企画「市電吊り下げクーポン」に関する一連の活動を通して得た教育的効果を明らかにするものである。

SMFトライアルは、学生グループが地域社会の活性化に貢献するアイデアを提案してその独創性や完成度を競うことを基本コンセプトとし、毎年異なるテーマが与えられる。2010年のテーマは「点を線で結ぶ」となっており、活性化が必要な地域を個別に扱わず、地域と地域、人と人を「繋ぐこと」によって新たに生まれる振興策を提案することが求められた。

以上の条件から筆者は、この活動を通して学生が習得するスキルは「社会性」に強く関わるものであると想定し、それを本研究の主題と定めた。

本研究にあたり、学生が習得すると期待される教育的なねらいを以下の二つとした。

1. 社会的機能を持ったプロダクトとしてグラフィックデザインが果たす役割を理解する
2. 街の活性化のために行う調査、制作、提案活動などを通して、社会参加意識を高める

これをもとに学生を指導し、企画提案活動の実践を通して期待された教育効果を得られたかどうかをアンケート調査により検証することとした。

II. 市電吊り下げクーポン企画に至るまでの経緯

1.ブレインストーミング

本学科科目『生活創造専門演習(ク)』の一環としてSMFトライアルに出展するにあたり、「点を線で結ぶ」に基づいて受講学生16名がブレインストーミングを繰り返した。以下がブレインストーミングの初期の主な意見である。

- ・ 市内の大きな公園を紹介し、複数まわって楽しむことを提案する
- ・ 市内の主な公共施設を紹介し、複数まわって楽しむことを提案する
- ・ 住宅街に埋もれて隠れている名所を発掘し、紹介する
- ・ 地下鉄の駅一つ一つを個性化する
- ・ 公衆無線LANが整備されているポイ

キーワード：グラフィックデザイン教育、吊り下げクーポン、プレゼンテーション

ントをマップにする

この時点で学生から出されるアイデアは、実社会で既に流通している既存のプロダクトの焼き直しと思われるようなものが多い。引き続き、議論を促した。

続いて多く意見が出されたのは、2010年当時、開通を間近に控えて話題の多かった札幌駅・大通駅間の地下歩行空間に関するものであった。しかし、場所が地下歩行空間に絞られたあたりから、議論が「いかにこの地下歩行空間を綺麗にするか」という装飾面に集中しはじめた。例を挙げれば「壁面に絵を描く」「花を飾る」などである。

この方向で議論が進むと、本稿の冒頭で挙げた教育的ねらいを果たすことが難しいと判断し、担当教員(筆者。以下『教員』)から以下の指示を出した。学生が陥っていた偏向的な議論を見直させ、方向転換を促すためである。

- ・ 「デザイン=装飾」という先入観を取り払うこと。
- ・ その企画によって市民がどのような利益を享受するのかを明確にすること。金銭的利益なのか、情報提供なのか等。

さらにその後の議論の手がかりとするため、学生各自が「点を線で結ぶ」から連想するキーワードを自由に出し合い、地下歩行空間と結びつけてアイデアを練る方法を提案した。

以下が、学生から出されたキーワードと、そこから発案した企画案の例である。

「かくれんぼ」

- ・ 床面に貼られた足跡シールを辿っていくと、その先にクーポンやQRコードがある

「赤い糸」

- ・ 赤い糸を引っ張って辿っていくとその

先にクーポンやQRコードがある

「どこでもドア」

- ・ 扉を開けたらクーポンやQRコードがある
- ・ 観光客向けにくじ引きの箱を各所に用意し、次に向かう観光地をランダムで選んでもらう

しかしここでまた議論が停滞し、これ以上具体化の方向に進まない状況とされたため、教員より以下の指示を出し、場合によっては根本から見直すよう指導した。

- ・ 地下歩行空間のような、これから活性化することが明らかな場所よりも、現時点で伸び悩みが顕著で、新たな活性化策が必要とされるような場所のほうが望ましいこと。
- ・ 社会ですすでに行われていることの模倣や後追いでなく、学生の立場にあるからこそ発想できる思い切ったアイデアを目指すこと。少々突飛であるくらいで良い。

再度見直したことで新たな意見が出始めたが、学生はその中から、札幌市電に着目することを決定した。エコロジーを意識した都市計画が必要を増す時代ゆえ路面電車は国内外で注目されているが、そのような状況にもかかわらず札幌市電の乗客数は伸び悩んでいると判断したためである。

2. 札幌市電を軸とした企画案検討

まず、学生が札幌市電に対して持っているイメージを出し合い、列挙した。以下が主な意見である。

良いイメージ

- ・ 運賃が安い

- ・ 地下鉄からの乗り継ぎができる
- ・ ゆっくり町並みが眺められる
- ・ 貸し切ってパーティーなどができる

悪いイメージ

- ・ 外から見て、人がいっぱい詰め込まれている感じがする
- ・ 乗り方がわからない
- ・ 乗った先に何があるのかわからない

出された意見からは、学生自身が札幌市電について多くを知らないこと、また自分たちと同じように知らない札幌市民が多いであろうと想定して、「宣伝不足」を問題視していることが読み取れる。学生も市電に対する知識不足を再確認し、後に実際に市電を乗り降りし、沿線の街を歩くなどのフィールドワークを自主的に行った。

これらの情報をもとに、札幌市電を活性化させる企画について議論した。以下が主な意見である。

- ・ 市電沿線にある隠れた老舗の名店を紹介する
- ・ 沿線の店で使えるクーポンを配布する
- ・ 市電の乗り方をわかりやすく示したポスターをデザインする
- ・ 時刻表や路線図をデザインしなおし、ユーザビリティを改善する
- ・ 市電の内装・外装をリニューアルする

ここまでの議論で、乗客を沿線の街（店）へ誘導し、市電と沿線の活性化につなげるために、市電に何らかの仕掛けを施す必要があることが見えてきた。

このようにして、市電沿線に散在する店舗などを「点」とし、それらと市民を繋ぐ「線」として市電を設定することで、市電沿線市街の活性化を図ると同時に市電の乗客数増につながる企画を志向するに至った。

続いてそのための手段を検討するなかで、二つの案が出た。

地下歩行空間に対して案を出し合っていた時点でも多く出た、金銭的利益を提供するクーポン券と、情報を提供するQRコード（ウェブサイトへの誘導）である。議論の結果、より直接的なメリットを提供したいとの考えから、学生は「クーポン券」を採用した。

市電に設置するクーポン券は、通勤など反復移動を目的とした乗客と沿線市街の店舗をつなぐ役割を担うものであるが、設置した状態として市電の中で目立つこと・乗車中の誰からでも手に取れることなどが課題として挙がった。

それらを解決する形式を提案するため、車内で目立ち、かつどの場所に乗っている乗客からも手に取れる場所を検討したところ、「乗降口」「窓ガラス」「吊革」などが挙がった。学生による議論の結果、吊革が下がっている金属パイプに掛ける形状の「吊り下げクーポン」というプロダクトの素案が固まった。



図1 吊り下げ式クーポン券

クーポン本体は厚紙で作成し、型抜き加工(プレゼンテーションの段階では手作業での切り抜き)によりパイプに掛かるフックのような形状が上部に設けられている。(図1)

表面は学生がデザインしたオリジナルキャラクター「市電くん」を全面に配することで、クーポン自体をキャラクター化し、乗客の目を引くことを狙っている。また、市電くん上部の行先表示幕には、そのクーポンが使用できる店舗に行く際に降りるべき最寄り停留所名が記載されている。裏面にはクーポン券としての機能を持たせており、サービス内容・店舗情報などが記載されている。

クーポン全体に入るベースカラーはこの時点で5種類とした。サービス店舗ごとや停留所ごと、商品ジャンルごとなど、様々なカテゴリー分けのために各色を使用することが想定されている。

このクーポン券を中心に据え、市電のラッピングや路線図のデザインで乗客を引き込む仕掛けを追加した企画を「Streetcar Promotion Project」と銘打ってSMFトライアルに臨んだ。

Ⅲ. 二つのイベントでのプレゼンテーション

1. SMFトライアル2010

2010年9月11日～12日に開催されたSMFトライアル2010には、北海道大学大学院・北海道教育大学岩見沢校・札幌市立大学・北海道情報大学・札幌国際大学・札幌大谷大学短期大学部・北星学園大学短期大学部の学生有志8グループが参加・出展した。

各グループより、街を活性化するための様々な企画がブース展示とプレゼンテーションにより提案された。

本学科チーム「KWB48/3(かーわーべーさんぶんのふおーていえいと)」は、市電吊り下げクーポンの特性を視覚的に訴えるため、一見して企画の概要が伝わるブースデザ

インを計画した。

本学科ブースは全体が市電の車内を模したデザインとなっており、座席を実物大に出力した横断幕、車窓のように配置したパネル、実際に吊革とクーポンが吊り下げられた金属パイプなどによって構成されている。(図2)

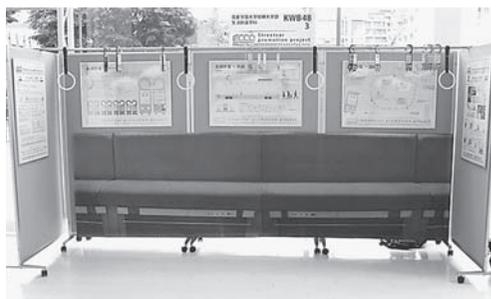


図2 SMFトライアル2010に出展したブース

ブースを訪れた観客には、吊り下げられているクーポンのうち一枚を実際に手にとってもらい、まだサービスを受けることができないながらも進呈することとした。この動作によって、観客は吊り下げクーポンの仕組みを直感的に理解することができる。さらに、学生から口頭でこのサービスの詳細を説明した。

プレゼンテーションにおいては、沿線の店舗を実際に訪問して収集したデータをもとに、吊り下げクーポンによって市電沿線の店と市電の乗客がつながり、街が活性化することを訴えた。(図3)



図3 SMFトライアル2010でのプレゼンテーション

各チーム発表ののち、SMFおよびNHK札

幌放送局からの参加者19名からなる審査員による審査が行われた。結果として本学科チームがグランプリと市民賞の二つを受賞し、SMFトライアル2010は終了した。

2. 元気の種コレクション

SMFトライアルでのグランプリ受賞を受けて後日、SMFから札幌市への要請を経て、市役所内の取組成果発表会「元気の種コレクション」の場での本学科チームのプレゼンテーションが決定した。

元気の種コレクション当日に向け、店側から見た動機付けの弱さを補うために、改めて市電沿線の店舗を訪ねてアンケート調査を実施し、データによる裏付けを強化することを教員より指示した。

質問項目の設定、依頼文書の制作、各店への配布、回答の収集などは全て学生の判断で行いデータを抽出したところ、結果からは、吊り下げクーポン企画に対して店側の前向きな姿勢を読み取ることができた。(資料1)

2011年2月2日に開催された元気の種コレクションでは、上田文雄札幌市長をはじめとした札幌市職員に対し本学科チーム選抜メンバー6名が、アンケートの結果を有効に活用したプレゼンテーションを展開し、市電吊り下げクーポンの有効性を訴えた。(図4)



図4 元気の種コレクションでのプレゼンテーション

IV. 実用化への取り組み

元気の種コレクションでのプレゼンテーションののち、札幌市交通局の協力により、試験的実用化への取り組みが開始された。

最初の打ち合わせが2011年4月15日に開かれたが、この時点で企画を立ち上げた学生は既に卒業しており、これ以降の過程においても活動に参加していない。このような状況で、試験運用まで教員が行った活動は、自分たちが考案した「市電吊り下げクーポン」がどのように社会で機能したかの情報を当該学生に提供し、ねらいとする教育的効果をより高めるための教育活動と位置づける。

教員が札幌市交通局と協議し、参加意志のある企業を募った結果、プロダクト形式の検討や協賛店との折衝などを担当する代理店として、キョウエイアドインターナショナル(株)の協力を仰ぐこととなった。

実用化にあたり、コスト面などの問題を解決するために、様々な形式が検討された。PET製のポケットを吊り下げ、そこにクーポン券を収める案もその一つである。(図5) この形式は、長期間使用を前提とした場合はコストダウンとなるが、4ヶ月間と決められた今回のケースでは逆に高コストである。

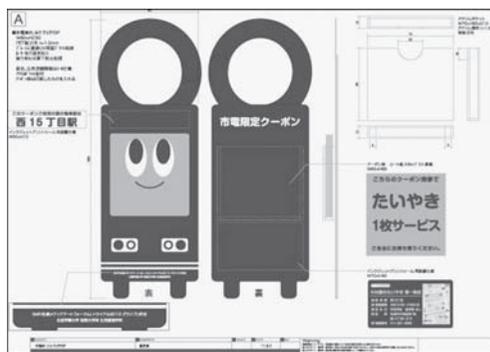


図5 PET製クーポンポケット案

結果として学生の意向を優先させ、プレゼン当初の形で実現させることが決定した。残

ったコスト面の問題を解決するために、表面全面をクーポンとは別のスポンサーの広告スペースとし、本企画は実用化の見通しを立てるに至った。(図6)



図6 最終案

そして2011年11月1日から2012年2月29日までの4ヶ月間限定で、本企画が運用された。外食から貴金属まで様々な分野に渡る、10店の参加があった。(図7, 8)

クーポンは発行部数等の制約により、運行中の市電全30両のうち10両に設置された。



図7 試行期間に掲出されたポスター



図8 サービス開始を報じた新聞記事

V. 試験運用結果の考察

1. データの分析

代理店が、試行された4ヶ月間のデータ収集を行った(資料2)。結果データから読み取れるのは主に以下のような点である。

- 1) 発行された枚数が3480枚であるのに対し持ち帰られた枚数が3014枚と非常に多かったが、そのうち実際に使用された枚数は117枚と少ない。
- 2) ⑦三代目百姓一揆の回収枚数が38枚、⑫麵家さすけの回収枚数が37枚と、外食に対しては使用された割合が比較的高かったが、唯一回収枚数がゼロであった⑮フィールダイヤモンドに示されるように、貴金属については使用率が著しく低い。

2. 特長・利点

試験運用を経て、吊り下げクーポンというメディアが持つ性質や利点が明らかになった。以下がそれである。

- 1) 吊り下げクーポンは、隣接する沿線地域がコミュニティとしてまとまりやすい程度の範囲に留まるという理由から、長距

離の鉄道よりも市電や路線バスなどの短距離交通機関に適している。

- 2) 交通機関の中にクーポンを設置することにより、サービスを提供する店舗への移動が半自動的に可能である。
- 3) 乗客がそれまで降りたことのない停留所で降りることによる新たな消費活動を促すだけでなく、クーポンそのものが市電を利用する動機になり得る。結果として乗客数増加、沿線地域の活性化が期待できる。
- 4) データの分析結果から、外食など単価の低い商品に対し効果が高いことがわかる。

3. 欠点・課題点

同時に、以下のような欠点も浮き彫りになった。

- 1) クーポンを発行することによって店側が享受するメリットと、広告料のバランスが良いとは言えない。これを解決するためには、乗客の目を引いて手に取らせるだけでなく、実際に使用する割合を上げることが不可欠である。

データ分析から明らかになった使用率の低さは、クーポン使用のために途中下車した場合余計な交通費がかかることがその一因であると考えられる。これを解決するためには、クーポン使用時に限って乗り降り自由になるなど、市電の運賃システムにも工夫が必要になる。

また、吊り下げ際のフック部分の大きさは金属パイプの太さに準ずること、設置された状態で目を引く必要があることなどから、クーポン券自体がある程度大きいものにならざるを得ない。そのため、一度持ち帰ったクーポンは財布などに入れたままにしておくことがしにくく、これも使用率低下の一因となっている。これを解決するためには、最低でも

紙幣サイズまで縮小することが必要になる。

- 2) 貴金属など単価の高い商品には適さず、ほとんど効果が見込めない。
- 3) 長期的に運用された場合、誰がどの時点でクーポンの残り状況を確認し、補充するのが問題となる。持ち帰り率の高い、食品などの店のクーポンが早くなり、単価が高く持ち帰り率が低い店のクーポンだけが残った状態を長く放置すると、サービスの質が低下するおそれがある。

試用期間中は、1ヶ月に2回の清掃・車内吊りポスター差し替え作業の際に補充されていたほか、代理店の担当者が不定期に折り返し待機中の車両に乗り込んで残り枚数を確認し、補充していた。試用期間であったためこのような方式で運用することができたが、正式サービスとして長期的な運用を検討するならば、補充作業をシステム化する必要がある。

- 4) 乗る車両によってクーポンが設置されていたり、されていなかったりしたのでは効果が薄い。特に、クーポンを目的とした乗車を促すことは難しくなる。

以上の情報は、学生に対しての事後教育に活用し、教育的ねらいの実現をより確実なものとするための材料とした。

これをもって教育活動としての「吊り下げクーポン」の取り組みは完了とし、当該学生へのアンケート調査を実施することとした。

VI. 当該学生が得た教育的効果

1. アンケートの結果

市電吊り下げクーポンに関する一連の活動が教育活動としてどのような効果を学生に与えたのかを検証するため、卒業直前の「元気の種コレクション」まで活動に深く関わった

学生 6 名に対してアンケート調査を行った。
(資料 3)

Q 1 では、学生がもともと興味のある分野や、活動を通して手応えを感じた分野が挙がることを想定している。以下が主な回答である。

- ・ 実地調査：実際に目で見て、人と対話をしながら構想を練っていくことにより、より現実的な企画にすることが出来た
- ・ 当日のプレゼン：みんなで会場作りをしつつ他の学校の作品に感動したり、プレゼンを通して自分たちのアイデアをたくさんの人に知ってもらえることが出来たととても楽しかった
- ・ 企画会議：今までにないことを、どうやったら実現できるか、それに向けてどのような準備や調査が必要かなどを、みんなで協力して意見を出し合っていくのがよかった
- ・ 企画会議：皆で意見を出し合い、まとめることで一つの答えが出るのが楽しかった

多かったのは 6 名中 3 名が挙げた「企画会議」であった。

Q 2 では、学生がもともと興味がない分野、今まで避けてきた分野などが挙がることを想定している。以下が主な回答である。

- ・ チーム内の協調性があまりなくて、モチベーションの違いからみんなで一つのことをするのが大変だった
- ・ 自分たちがやりたいことと、実際にそれを使う人に必要とされていることをリンクさせて考えることが難しかった
- ・ 忙しいお店の方に趣旨を説明する時も、短くかつわかりやすく説明するのが大変だった

- ・ アンケートに快く答えてくださるばかりではなく、ただ黙って追い返されることも多かったので、量を用意するのに苦労した

6 名中 3 名が「店に対するアンケート調査」を挙げている。

Q 3 は、この活動を通して大きく成長した能力と、それほど成長が感じられなかった能力の傾向・分布を読み取ることを目的としている。

以下が、回答者に提示した 5 項目である。

- イ) 調査能力
- ロ) 企画力
- ハ) デザイン力
- ニ) プレゼンテーション能力
- ホ) コミュニケーション能力

これに対する回答から傾向を導き出すため、第 1 位：5 pt、第 2 位：4 pt、第 3 位：3 pt、第 4 位：2 pt、第 5 位：1 pt でポイントに換算し集計した。以下がその結果である。

- 第 1 位 ロ) 企画力 24pt
- 第 2 位 ホ) コミュニケーション能力 21pt
- 第 3 位 イ) 調査能力 18pt
- 第 4 位 ニ) プレゼンテーション能力 17pt
- 第 5 位 ハ) デザイン力 10pt

最も力がついたと学生が感じているのは「企画力」、続いて「コミュニケーション能力」であった。

Q 4 は、今回の活動を通して社会に対する意識の変化、特に社会参加意識の向上が見られたかどうかを読み取ることを目的としている。以下が主な回答である。

- ・ 今回の企画を通して自分達の力で少しでも社会を変えていけるということ

知り、さまざまな事に興味を持つようになりました

- ・ なんの影響力もない学生でもやる気次第で社会を動かせる、新しいものを生み出す＝私達の生活を変化させる力があるということを学ばせてもらえました

6名中4名が「自分たち学生が考えたアイデアを社会が受け入れ、多くの社会人が協力してくれた結果この企画が実現し、多少なりとも社会を動かすことができたことに驚きと感謝の気持ちを持っている」という主旨の回答を寄せた。

Q5は、一連の活動を終えて成長した状態で経過を振り返り、反省点と改善案を挙げさせることで、今回の企画で身についた能力の内容と成長の度合いを読み取ることを目的としている。以下が主な回答である。

- ・ デザイン面の雑さが見えるので、一つ一つの作品のクオリティを上げたい
- ・ 今度は経営者の側からどのように消費者に利用してもらえるかを考えたい

内容に顕著な傾向はみられなかったが、6名中2名が「グループワークにおけるモチベーションのばらつき、作業や責任の分担が不十分なためにグループ内に漂う不公平感」を挙げている。

2. 考察

Q1の結果からは、学生が企画会議に手応えとやりがいを感じていたことが読み取れる。学生同士が話し合い、多くのアイデアを集め、最終的に一つの企画案にまとめあげていく作業が学生にとって新鮮かつ有意義な経験になったと考えられる。

Q2の結果からは、学生にとって、社会人と渡り合っの交渉やデータ収集は慣れない

作業であり、苦痛であったことが読み取れる。その一方で、この活動を通して調査能力が鍛えられたことの表れとも言えるであろう。

Q3の結果からは、アンケート調査や社会人との交渉で得たデータを基に企画を立案するまでの過程に対し、手応えを感じていることがわかる。一方、「デザイン力」が最も低いという結果は、この活動において「作る」過程に対する比重が高くなかったことを示している。

Q4の結果は、明らかに学生の社会参加意識の向上を示している。自分たちが考えたアイデアの実現に向けて協力を惜しまない多くの社会人の存在を知ってからは、普段の生活でも社会を見る目が変わり、自分を社会の一員として捉えるようになったことがわかる。

Q5の結果から読み取れるのは、この活動を通して各学生が身につけた能力の多様さである。あらかじめ役割分担がなされたうえで活動していたこともあり、それぞれの問題意識は主に自分が担当した分野に注がれている。その反動として、グループ内のモチベーションの差や不公平感が反省点として挙げられたものと考えられる。

全体を通してアンケートの結果に見られる傾向は、グラフィックデザインを学ぶ学生でありながら作ることだけにとらわれず、グラフィックデザインによって生み出されるプロダクトが果たす社会的機能を開発する部分にやりがいを感じていたことである。

学生がこの活動以前に取り組んでいたのは主に個人制作であり、かつ単独の媒体を想定した実技課題であった。そのため今回の活動では多くが初の経験となり、特に学生を刺激したのが企画会議であったと考えられる。

また、企画の前提として実社会を意識することが求められたため、プレゼンテーションや試験運用へ向かうプロセスを経て、明らかに学生の社会参加意識が大きく向上している。

VII. まとめ

以上、学生によるブレインストーミングから4ヶ月間の試験的実用化までの流れを追いながら、社会に対しての企画提案活動が学生に与える教育的効果について考察した。

まとめとして、本研究における教育的なねらいのそれぞれについて、学生に対し効果がみられたかの検証をしたい。

1. 社会的機能を持ったプロダクトとしてグラフィックデザインが果たす役割を理解する

これについては、企画会議で様々なアイデアを出し合ったり、沿線市街の店に対してアンケート調査を行ったりといった活動や、試験的に運用され、実際に社会で機能する様子を見ることなどを通して、自分たちが創出したプロダクトが社会においてどのような機能を果たすのかを、学生が十分に理解できたものと考えられる。アンケート結果にも「今度は経営者の側からどのように消費者に利用してもらえるかを考えたい」などの形で表れている。

2. 街の活性化のために行う調査、制作、提案活動などを通して、社会参加意識を高める

学生が普段の生活のなかで社会の仕組みや問題点を意識することは通常多くない。今回の活動で当該学生は、対象となる店舗に実際に飛び込んで生の声を聞くことや、札幌市長に直接プレゼンテーションをすることなど、自分たちが主体的に社会に関わっていく実感が得られる経験を多く積むことができた。それによって社会参加意識が向上したことは明らかである。なお、その傾向がアンケート結果にも明確に表れていることは、前項でも指摘した通りである。

よってこれら一連の活動が、学生に対し一定の教育的効果をもたらしたということ、

本稿の結論としたい。

しかし、教員側から見た教育活動としては指導上の反省点もある。特に、役割分担が不完全なまま作業が進んだことは、多くの学生に不満を抱かせる原因となった。作業や責任を配分する段階で、より具体的な指導が必要であったと思われる。

試行期間の終了をもって、教育活動としての吊り下げクーポン企画は区切りを迎えたが、札幌市交通局では現在もサービス本格稼働について議論が重ねられている。吊り下げクーポンという新しい媒体の持つ可能性についても検証を行うため、関わった学生と連携して活動を継続したい。

謝辞：

「市電吊り下げクーポン」の取り組みに多大なご協力を頂いた上田文雄札幌市長はじめ札幌市職員各位、見上雄一営業企画課長（2011年当時。現丸山動物園園長）、鶴本伸彦営業企画係長、蟬塚貢司資産活用係長はじめ札幌市交通局職員各位、木本和也様はじめ（株）キョウエイアドインターナショナル様、協賛各店様、札幌メディア・アート・フォーラム運営委員各位に深く感謝の意を表する。

[注]

- (1) SMF（札幌メディア・アート・フォーラム）とは、産学官のメンバーで構成され、メディア・アート・デザインに関わる研究会・フェスタを協同で開催することを目的として、2005年10月に発足した団体である。SMFトライアルとは、道内の各学校から参加したグループが、課題テーマに対しコンセプト立案から制作・展示、プレゼンテーションを行う北海道唯一の学生グループによる対抗・提案コンペティションである。（以上、SMF公式サイトより引用）

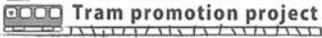
[参考文献]

札幌メディア・アート・フォーラム 公式サイト
<http://www.smf.vc/>

資料1-1 学生が行ったアンケート

アンケート ご協力をお願い

「KWB 48/3」



北星学園大学 短期学部
生活創造学科
クリエイティブデザインゼミ

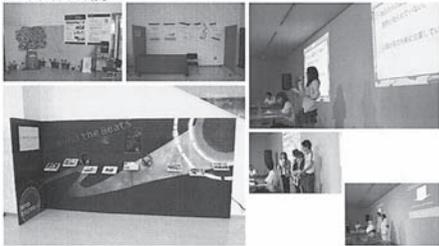
♡札幌メディア・アート・フォーラム (SMF) とは…??

札幌メディア・アート・フォーラム(SMF)は、産学官のメンバーで構成され、情報文化学会北海道支部、札幌市、国連教育機関、関連企業等と連携をとりながら、メディア・アート・デザインに関わる研究会・フェスタを協同で開催することを目的として、2005年10月に発足した団体です。

♡SMF トライアルとは…??

今年でも年輩となる北海道唯一の学生グループによる対抗・授業コンペティションです。課題テーマに対して、道内の各学校から参加したグループが、コンセプト立案から制作・展示、プレゼンテーションを行います。

SMF トライアルの様子



制作ブース
プレゼンテーション

♡今年のテーマ「点を線で結ぶ 一街再発見！」

狸小路のストリートミュージアムを点として、音高でつなぐ「Around the Beats」や、著者にオペラの情報を載せ、あつまみ感覚でオペラに興味を持ってもらう「おつまみオペラ」など参加学生グループから案を活性化させる様々なアイデアが出されました。

開催日:2010.9.11(土)/12(日)
開催場所:北星大学 北方書学情報センターPORTO(キラリールA-8)

●参加学校 7校8グループ(応募順)
北海道大学大学院、北海道教育大学岩見沢校(2グループ)、北海道情報大学、札幌国際大学、札幌大谷大学短期大学部芸術科、北星学園大学短期学部 生活創造学科、札幌市立大学

●参加学生数 約60名
●来場者数(一般) 約90名



♡Streetcar Promotion Project とは…??

Streetcar Promotion Projectは、「点を線で結ぶ」という今年のテーマに対し、エコなどの施策により意識しつつありながらも乗客数が伸び悩む札幌の市電に着目した企画です。市電を「線」、市電沿線の離れた名店を「点」と捉え、市電の乗客をお店に誘導する。あるいはお店の情報を求める市電に乗客させるためのツールとして取り下げ式のクーポンを考案しました。それを中心に、市民が一目でそのコンセプトが理解できまうことなく利用していただけるように市電の外観デザインや路線図のデザインを加えたものがStreetcar Promotion Projectです。



♡グランプリ & 市民賞 W 受賞!!

SMFトライアルにてグランプリを受賞し、札幌市長プレゼンテーションをさせていただくことが決まりました。そこで、この企画をより実現に近づけるために、皆様アンケートのご協力をお願い致します。札幌市長へのプレゼンテーションは、来年2月に行われる札幌市議員発表会「元気の種コレクション」にゲストとして参加する形で実現の運びです。



♡アンケートのご協力について

実際のお店にアンケートを取らせていただくことによって、どの程度のお店に協力していただけるのか実現性の検証をさせていただきます。
※あくまで札幌市長へのプレゼンテーション資料として使用します。それ以外の用途では決して使いません。

アンケートは基本その場で回収させていただきますが、後ほどアンケートを書き取った場合は、学生が11月22日(木)に回収しに参ります。



市電周辺のお店に関するアンケート

差し支えなければ、店名と業種をお書きください。

店名: _____ 業種: _____ 匿名希望

- あなたは、普段市電をどの程度利用していますか?
毎日 週4~6日 週1~3日 利用しない
- 市電クーポンを実現してほしいと思いますか?
はい いいえ
- 市電クーポンが実現したら、市電および周辺のお店は活性化すると思いますか?
はい いいえ どちらとも言えない
- 市電クーポンが実現したら、クーポンなどのサービス提供にご協力いただけますか?
積極的に参加したい 前向きに検討する あまり興味ない
- あなたのお店が市電クーポンの企画に参加するとして、どのようなサービス内容が考えられますか? 実現可能なものをお書きください。
 (_____)
- あなたのお店のおすすめの商品はなんですか?
 (_____)
- あなたのお店にホームページはありますか?
ある (URL: _____)
ない
- その他、市電クーポンの企画についてご意見、ご要望などありましたら、ご自由にお書きください。

ご協力ありがとうございました。

資料 1-2 学生が行ったアンケートの結果

アンケートまとめ (全22店)

- 1: あなたは、普段市電をどの程度利用していますか？
 毎日: 1 週4~6日: 0 週1~3日: 0 利用しない: 13 たまに: 1 無回答: 1
- 2: 市電クーポンを実現してほしいと思いますか？
 はい: 15 いいえ: 3 どちらでもいい: 1 内容による: 1 無回答: 2
- 3: 市電クーポンが実現したら、市電および周辺のお店は活性化すると考えますか？
 はい: 9 いいえ: 0 どちらとも言えない: 12 無回答: 1
- 4: 市電クーポンが実現したら、クーポンなどのサービス提供にご協力いただけますか？
 積極的に参加したい: 6 前向きに検討する: 10 あまり興味ない: 4 無回答: 1
- 5: あなたのお店が市電クーポンの企画に参加するとしたら、どのようなサービス内容が考えられますか？
 実現可能なものをお書きください。
- ・ 10~20%OFF (フルーツケーキファクトリー)
 - ・ 割引サービス (コーヒーハウスマイル 喫茶店)
 - ・ 1度で限らず、また茶たいと思わせるサービス、情報の提供 (夢横町 輸入雑貨屋さん)
 - ・ 10%割引 (泉屋製菓 和菓子/洋菓子)
 - ・ 商品の割引、ポイントアップなど (ウインズ リサイクル店)
 - ・ 粗品サービス、〇〇円以上で20%OFF、〇〇円クーポンサービス (ブティックグランディール 洋服店)
 - ・ 1枚サービス (木村屋のたいやき)
 - ・ ノベルティーのプレゼント (酒肴 贈也 居酒屋)
 - ・ 割引サービスなど (花の八幡屋 生花店)
 - ・ ソフトドリンクのワンドリンクサービス (蕎麦とお野菜おもてなし花厨 飲食店)
 - ・ 一品サービスのもの (バリ料理サラムレギャン 飲食店)
 - ・ 割引クーポン (オリエントコーヒー 喫茶店)
 - ・ 割引クーポンやドリンクサービスクーポン (かやの茶屋 レストラン/洋菓子)
 - ・ セット注文で1テーブルにリキユール1杯サービス (アイスクリームBar HOKKAIDOミルク村)
 - ・ 酒類、タバコなので1つ? (丸ト 鈴木商店 酒屋さん)
 - ・ 千円以上お買い上げでクッキー1枚 (100円程度) プレゼント (シャモニー 洋菓子店)
 - ・ 10%引き (7丁目カフェ)
- 6: あなたのお店のおすすめの商品はなんですか？
- ・ フルーツをふんだんに使ったタルト (フルーツケーキファクトリー)
 - ・ 白神ソフト、フランスパン、オートミールクッペ、食パン他 (ペーカリーハウス ビノ)
 - ・ ザンギ (あじ太郎 弁当屋さん)
 - ・ ランチメニュー (コーヒーハウスマイル 喫茶店)
 - ・ 生花 (Feliz 生花店)
 - ・ 衣料品、チャイ (夢横町 輸入雑貨屋さん)
 - ・ 和菓子と洋菓子 (泉屋製菓 和菓子/洋菓子店)
 - ・ CD、DVD、古本 (ウインズ リサイクル店)
 - ・ お洋服 (ブティックグランディール 洋服店)
 - ・ 子持ちたいやき (木村屋のたいやき)
 - ・ 道産食材、地産地消、安全な素材 (酒肴 贈也 居酒屋)
 - ・ タラバガニサンド (REGALO KURA 飲食店)
 - ・ オリジナルのブリザードフラワーアレンジなど (花の八幡屋 生花店)
 - ・ キャラメルゴーフル (メゾン・ド・レーヴ 洋菓子店)
 - ・ 充実した野菜料理、昼はランチセット主体、夜はコース主体 (蕎麦とお野菜おもてなし花厨 飲食店)
 - ・ ナンチャンブルー、バリ島のワンプレートメニュー、ライス・おかずの盛り合わせ (バリ料理サラムレギャン 飲食店)
 - ・ オリジナルブレンド (オリエントコーヒー 喫茶店)
 - ・ ケーキ (クレームブリュレ・オ・カルヴァドス、茶屋ロール) レストラン (煮込み料理ベークオフ) など (かやの茶屋 レストラン/洋菓子)
 - ・ アイスクリームにリキユールをかけて食べるアイスクリーム (ミルク村)
 - ・ 地酒、ワイン (丸ト 鈴木商店 酒屋さん)
 - ・ 西條ロール、アートデコレーションケーキ (シャモニー 洋菓子店)
 - ・ ハンバーグ、オムライス (7丁目カフェ)
- 7: あなたのお店にホームページはありますか？
 ある: 11 (各自検索してちゃん) ない: 11
- 8: その他、市電クーポンの企画についてご意見、ご要望などありましたら、ご自由にお書きください。
- ・ 案としては面白いものと思うのですが、個人的に、サービスをお客様を呼び込む方法はあまり好みではない。(ペーカリーハウス ビノ)
 - ・ ぜひ実現してほしいです。(ブティックグランディール 洋服店)
 - ・ 新(旧)時代のCM (酒肴 贈也 居酒屋)
 - ・ クーポン=ディスカウントというイメージがありますが、それをお店するには限界がある。イベントなどの、何か違った形で活性化につながる方法はないか? (メゾン・ド・レーヴ 洋菓子店)
 - ・ クーポンが抽選券をかねて、抽選により特別なご招待券 (ディナー招待券など) になっている、一回きりの市電利用にとどまらず、再度乗車するきっかけと必要性をつくること (かやの茶屋 飲食店)
 - ・ 路線沿いの住人の利用客は、横ばいだと思われる。市電利用の増加は、観光客次第だと思う。函館市電のように、電車で名所めぐりができるといい。(シャモニー 洋菓子店)
- 以上、全22店でした。ありがとうございました。

資料2-1 試験運用結果データ①回収実績

1.市電吊下げクーポン 回収実績

① ピンク ヘアーギャラリーバルティール

設定枚数	11月	12月	1月	2月	回収枚数計	残数	持帰り枚数
240	0	0	0	2	2	54	186

② オレンジ 名物卵焼きマルイチ商店

設定枚数	11月	12月	1月	2月	回収枚数計	残数	持帰り枚数
240	1	2	0	2	5	3	237

③ ブルー 旭ヶ丘ペットクラブ

設定枚数	11月	12月	1月	2月	回収枚数計	残数	持帰り枚数
240	1	5	2	3	11	24	216

④ オレンジ 畑のしゃぶしゃぶ屋さん

設定枚数	11月	12月	1月	2月	回収枚数計	残数	持帰り枚数
480	0	0	2	0	2	12	468

⑥ グリーン ジュエルバンク南6条店

設定枚数	11月	12月	1月	2月	回収枚数計	残数	持帰り枚数
240	0	0	2	0	2	67	173

⑦ オレンジ 三代目百姓一揆

設定枚数	11月	12月	1月	2月	回収枚数計	残数	持帰り枚数
1,200	10	28	0	—	38	240	960

⑫ オレンジ 麵家さすけ

設定枚数	11月	12月	1月	2月	回収枚数計	残数	持帰り枚数
240	8	10	8	11	37	0	240

⑬ オレンジ ラーメン寶龍総本店

設定枚数	11月	12月	1月	2月	回収枚数計	残数	持帰り枚数
240	4	0	3	11	18	0	240

⑭ オレンジ 札幌エクセルホテル東急レストランラブル

設定枚数	11月	12月	1月	2月	回収枚数計	残数	持帰り枚数
120	2	0	—	—	2	0	120

⑮ グリーン フィールドダイヤモンド

設定枚数	11月	12月	1月	2月	回収枚数計	残数	持帰り枚数
240	0	0	0	0	0	66	174

合計	設定枚数	11月	12月	1月	2月	回収枚数計	残数	持帰り枚数
	3,480	26	45	17	29	117	466	3,014

(回収率25.76%)

資料2-2 試験運用結果データ②コメント

2.市電吊下げクーポン コメント一覧

① ヘアーギャラリーパルティール

11月	12月	1月	2月
これから持ってくることを期待します	まだ誰も来ません	コメント無	法律事務所のホームページの書き込みで見たという人が来た

② 名物卵焼きマルイチ商店

11月	12月	1月	2月
店には名前が広められたら良い これからですね	これから期待します	1月は一人も来なかった 2月に期待したい	一人で2回持って来た 常連になってくれたのでうれしい

③ 旭ヶ丘ペットクラブ

11月	12月	1月	2月
クーポンを取った人からの予約が入りました	クーポンの枚数に比べたらもう少しお客様が増えても良いですね	コメント無	同じ金額であれば次回も継続したい

④ 畑のしゃぶしゃぶ屋さん

11月	12月	1月	2月
全く来ないです もう少し様子を見ないとダメですかね	反応が乏しい	2名2組来たが厳しい	全く無い

⑥ ジュエルバンク南6条店

11月	12月	1月	2月
X' mas近くの動きに期待	全く動きが無い	1月は2件だけ来たが反応がイマイチ	2月は反応無い

⑦ 三代目百姓一揆

11月	12月	1月	2月
数の割には回収が少ない	結構回収多くなっているのでこのまま増えていくことを期待しています	コメント無	—

⑫ 麺家さすけ

11月	12月	1月	2月
結構来てくれました 12月も楽しみます	市電は意外と注目されているのですね 継続するのですか？	今月も大分来てくれてありがたい 安ければ継続したい	毎月コストに来てくれてありがたい 続けるときは案内してほしい

⑬ ラーメン翼龍総本店

11月	12月	1月	2月
いずれもサライマンで地元の方 観光客が今は多いので時期がずれると変わるかも	反応が無かった	30~40代の男性が目立つ	—

⑭ 札幌エクセルホテル東急レストランラール

11月	12月	1月	2月
常運さんが2枚持ってきました 今後に期待	コメント無	—	—

⑮ フィールダイヤモンド

11月	12月	1月	2月
飲食店しかないと思っている方も いるそうです	全くリアクションが無く担当者が判用するが いつもうちのだけが獲っている	全くリアクションが無い	全くリアクションが無い

資料3 学生に対して行ったアンケート

「市電吊り下げクーポン」企画に関するアンケート

SMF トライアルおよび元気の種コレクションで「市電吊り下げクーポン」を提案するまでの一連の活動を踏まえ、以下の質問にお答えください。

Q1. 一連の活動（調査・企画・制作・プレゼン等）の中で、一番楽しかった点はどこですか。理由も含めてお答えください。

Q2. 逆に、一番辛かった点はどこですか。理由も含めてお答えください。

Q3. 一連の活動を通して身についたと感じる能力を、より大きく成長したと思われる順番に並べてください。また、その理由もお答えください。

イ) 調査能力（ニーズを発掘し、整理する力）

ロ) 企画力（新しいアイデアを発想し、具体化する力）

ハ) デザイン力（視覚的に魅力あるものを作る力）

ニ) プレゼンテーション能力（情報発信、企画提案する力）

ホ) コミュニケーション能力（状況・情報を理解し、調整する力）

Q4. 一連の活動を通して、あなたが社会を見る目や社会に対する意識はどのように変化しましたか。それ以前はどのような意識で社会を捉えていたかも含めてお答えください。

この場合の「社会」とは主に、公共交通機関、広告事業、店舗経営など、あなたがこの活動で関わった部分を指します。

Q5. 今また同じような活動をするとなった場合、どんな反省をふまえてどう取り組みたいと考えますか。過去の反省点と改善案を対でお答えください。

以上です。ありがとうございました。

[Abstract]

Research into the Educational Effects of a Public Proposal Activity in Graphic Design Education: The Process and Considerations Behind the “Streetcar Hanging Coupons” Student Project Proposal

Daisuke KAWABE

This paper clearly shows the kind of educational effects brought about in graphic design education by students proposing an idea towards wider society. In September 2010, a group of students from Hokusei Gakuen University Junior College, Department of Life and Creative Sciences proposed a plan called “Streetcar Hanging Coupons” at the “SMF Trial 2010” competition. By means of a questionnaire on the process from proposal to trial venture, this research was able to determine that the process had the effects of making students reappraise society and impressing upon each of them their position as a member within it.

Key words : Graphic Design Education, Hanging Coupons, Presentation