

問題解決型学習の授業実践報告 「秋田県各市町村をデザインする」

秋田公立美術大学附属高等学院

澤田弦吾

コンテンツ

- 学校概要
- コース説明
- 問題解決型学習
- 授業実践（秋田県の市町村をデザインする）
- 授業作品紹介
- 授業の成果と課題
- 今年度の取り組み（五城目町をデザインする）

秋田公立美術大学附属高等学院について



全校生徒	83名
男子生徒	12名
女子生徒	71名
教職員数	27名

各科各コースについて

工芸美術科 木材工芸コース

鉋やノミなどの手道具から、大型の木工機械の使い方を身に付け、主として家具を制作する。ほぞ組などの木工の構造について、その加工法を学ぶとともに、木材の性質についても理解を深める。三年生では生徒のそれぞれのアイデアにもとづき、木材の良さを生かした作品制作に取り組んでいる。



工芸美術科 金属工芸コース

銀や銅、鉄などの様々な金属を用いて、指輪やペンダントなどのジュエリー、オブジェや実用的な器、照明器具などを制作することで、鍛金・彫金・精密鑄造などの基本的な技法を学ぶ。また、若さあふれる感覚で、現代的な作品制作をするためのデザイン力と制作ができる知識と技術を身に付ける。



デザイン科 インテリアデザインコース

自分たちの住んでいる住宅や店舗、公共施設などの室内空間をデザインするための知識や技術を学ぶ。実習では、インテリアデザインの基礎知識やインテリア図面の読解、図面等による表現法、模型の作り方などを学び、美しく快適な空間や家具をデザインできる能力を身に付ける。



デザイン科ビジュアルデザインコース

「目で見て、理解させる・感じさせる」分野である視覚伝達デザインについて学ぶ。ポスターやパンフレット等の印刷物のためのデザイン、商品を美的で機能的に包装するパッケージデザイン、現代のデザインに欠かせないコンピュータ・グラフィックスなどの知識と技術を身に付ける。



問題解決型学習について

問題解決型学習(PBL型学習)は、自己学習を促すと共に小グループでの議論を通じて、学習者の能力を高める教育方法として評価されている。

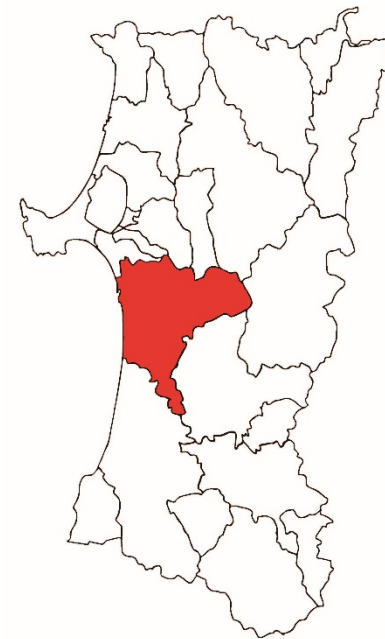
近年、世界中の高等教育機関を中心に取り入れられており、多くの研究成果が発表されている。

(P.Schwarz,S.Mennin,G.Webb,「PBL世界の大学での小グループ問題基盤型カリキュラム導入の経験に学ぶ」、篠原出版新社、2007年)

問題解決型学習の取り組みについて

コースの人数が10名以下の 少人数での授業	生徒が自ら問題を探り、 課題を設定する
デザインという手法で、 目に見える形で 問題を解決する	教員が4人で 指導や相談を行う

課題について

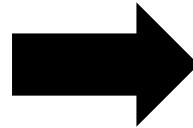


「秋田県の市町村をデザインする」

「秋田県の市町村をデザインする」について

問 題

秋田県の市町村では、人口減少・後継者不足などの社会問題を抱えている。さらに大潟村を除いた市町村がすべて消滅可能性都市であるという報告もある。(若年女性が2040年までに半減する都市。日本創生会議作成)



解 決

そのために、これからの秋田県を担う高校生が秋田県の各市町村が抱える問題をリサーチを通して探り、その問題をビジュアルデザインの手法を使って解決するという授業を行う。

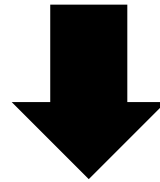
授業計画について

6 月 市町村決定	7 月 事前調査	8 月 現地調査	9 月 テーマ決定
10 月 デザイン制作	11 月 デザイン完成	12 月 校内プレゼン	2 月 作品展示

情報収集について

事前調査

インターネット	紙媒体 (チラシ、フリーペーパー)	市町村市史など
---------	----------------------	---------



現地調査

写真撮影	情報収集	店舗などの視察
------	------	---------

デザインテーマについて

NO.	テ ー マ	市町村
1	訪日外国人のための「秋田犬のふるさと」PR計画	大館市
2	「ほったのさく」VI計画	大仙市
3	『FUJISATO ROUTE』のデザイン	藤里町
4	「かづのブランド」VI計画	鹿角市
5	「万灯火」のデザイン	上小阿仁村
6	「オガあるき」VI計画	男鹿市
7	「うごべじクリエイト」VI計画	羽後町
8	「空と大地の田んぼ体験」VI計画	大潟村
9	「ますだクラシック-内蔵に泊まれる街-」VI計画	横手市
10	「花の街 日本国花苑」VI計画	井川町

デザイン作品について 『FUZJISATO ROUTE』のデザイン(藤里町)

『FUJISATO ROUTE』のデザイン

ビジュアルデザインコース 佐々木 水音



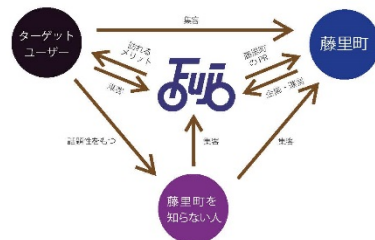
■デザイン概要

藤里町は白神山地の麓に位置し、町の半分以上が国有林という自然豊かな町である。町の中には藤琴川、粕毛川という川底が透けて見えるほど綺麗な清流が流れている。このように自然資源は豊かだが、魅力的な観光スポットがなく、また交通の便が悪い。そのため、藤里町の問題は観光客が少なく認知度が低いという点であると考えた。

そこで、藤里町の豊かな自然に注目し、移動しながら自然を体感できるサイクリングをメインにした大人向けのアウトドア観光を提案する。ターゲットユーザーを男性に絞り、藤里町を大人の遊び場のようにデザインすることで魅力的に感じてもらえるようにした。

■『FUJISATO ROUTE』に期待される効果

藤里町の活性化



<図解説明補足>

- ・ユーザーに藤里町がサイクリングの地として広まることで知名度が上がって藤里町を知る人が増える。
- ・ユーザーの口コミによって藤里町の自然や観光の魅力が知られ、集客が増え活性化に繋がる。

<ロゴマーク説明>



ロゴマークは藤里町の「FUJI」が自転車のフレームやハンドルに見えるように組み合わせた。「FUJI」の部分をやや傾けることで疾走感を表現した。ロゴタイプは、男らしいシンプルな印象になるよう、太めのゴシック体を使用した。また、ロゴマークと同じくやや傾けることでマークとの統一を図った。

■ターゲットとビジュアルイメージ

ターゲットユーザーは県内外、特に都会に住む30代~40代の男性。藤里町の町花にもなっている藤の花の紫色と、大人の男性をイメージさせる黒をメインカラーとしている。

C=90,M=90,Y=29,K=0.5
R=58,G=55,B=122

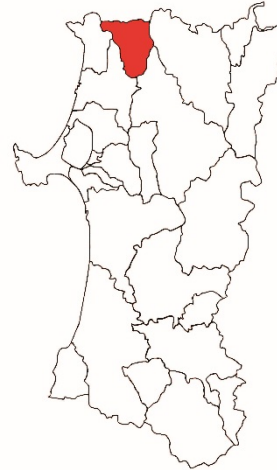
C=93,M=88,Y=89,K=80
R=0,G=0,B=0

ビジュアルイメージはサイクリングの疾走感、爽快感をイメージさせるもの。



藤里町の 問題点

- ・観光客が少ない
- ・認知度が低い



解 決 案

- ・豊かな自然を売りにする
- ・サイクリングの町として売り出す



デザイン作品について 『FUZJISATO ROUTE』のデザイン(藤里町)

デザイン展開

■ サインのイメージ



色はメインカラーである濃い紫を使っている。フォントはロゴマークやロゴタイプと同じようにやや傾けることでサイクリングの疾走感を出している。

■ 案内所のイメージ



役場の前に設置する案内所のデザイン。訪れた人が分かりやすいように懸垂幕に大きくロゴマークをつけた。また、参加者にここで上図のフロントバッグをプレゼントする。デザインはターゲットが好むシンプルなものとした。

■ パンフレットのイメージ



内容はマップ、オススメスポットの紹介、藤里町の楽しみ方など。写真を多く使い、藤里町の景色を想像してもらえものにした。右上図のように折り畳むと、地図が見やすくなり、持ち運びにも便利になる。

■ ポスターのイメージ



自然に囲まれた藤里町らしい写真を使い、自転車で走るときの様子を想像してもらえものにした。また、パンフレットの表紙と同じ写真を使うことで統一感を出した。

デザイン展開

- ・サイクリングに必要なサインやグッズ、パンフレットなどのデザインを制作

- ・統一されたイメージになるように、情報を整理する

- ・デザイン制作は、Illustratorをベースに必要な生徒は、Photoshopも使用している。

デザイン作品について 『FUZJISATO ROUTE』のデザイン(藤里町)



印刷物制作

- ・ターゲットユーザーに合わせたデザイン
- ・印刷は外部の印刷会社に発注した

デザイン作品について

訪日外国人のための「秋田犬のふるさと」PR計画（大館市）

訪日外国人のための
「秋田犬のふるさと」PR計画
ビジュアルデザインコース 今氏 春菜

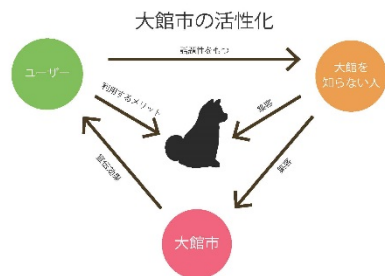


■デザイン概要

天然記念物7犬種の一つ、秋田犬。秋田犬発祥の地である大館市は忠犬ハチ公のふるさとであり、秋田犬と縁が深い。国内での人気が高まるなか、「忠犬ハチ公」を題材にした米国映画をきっかけに海外でも注目を浴びるようになった。今や、秋田犬は世界的に有名だが、その一方で主な原産地である大館市はあまり知られていない。

そこで秋田犬をメインに取り上げた外国人向けのデザイン展開を図る。2020年に開催される東京オリンピック後、日本のインバウンド（外国人が訪れる旅行）市場はさらに成長を続けると思われる。今後急増するであろう外国人観光客をターゲットとし、SNSで情報が拡散されることで大館市にたくさんの人が訪れるようにPRしたいと考えた。

■「秋田犬のふるさと」に期待される効果



<図解説明補足>

- 訪れた人がお土産を買ったり、大館市の施設を利用したりすることで地元の生産者の利益に繋がる。
- SNSでの情報拡散によって、大館市を訪れたことのない人への集客が期待できる。
- 「Akita inu=大館市」のイメージが定着し、大館市の知名度が上がることで活性化に繋がる。

<ロゴマーク説明>



秋田犬が横を向いて座っている様子をシルエットで表した。巻かれた尻尾と立った耳、丸みを帯びた口元など秋田犬の特徴を捉え、外国の方から見ても「秋田犬」と分かるようなデザインとした。

ロゴタイプには、丸みのついた極太スタイルと重心を低い位置にデザインした英語フォントを使用し、秋田犬の可愛らしい雰囲気表現している。

■ターゲットとビジュアルイメージ

秋田犬に興味がある外国人観光客。
日本の伝統色であり、秋田犬をイメージした枯色（かれいろ）をメインカラーに使用した。

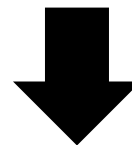
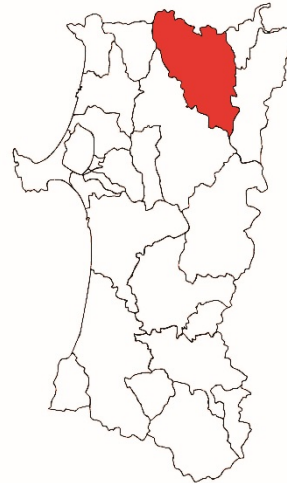


C=15.9,M=29.8,Y=51.1,K=0
R=225,G=189,B=133

ビジュアルイメージは鳳凰山の大きな文字や大館曲げわっぱなど大館を象徴するものを高い彩度の色彩を用いてイラスト化した。



大館市の
問題点
・秋田犬は世界的に有名だが、大館市が原産地だとは、知られていない



解 決 案
・東京五輪に向けて、大館を「秋田犬のふるさと」としてPRする



デザイン作品について 訪日外国人のための「秋田犬のふるさと」PR計画（大館市）

デザイン展開

■ サインデザイン

誘導看板



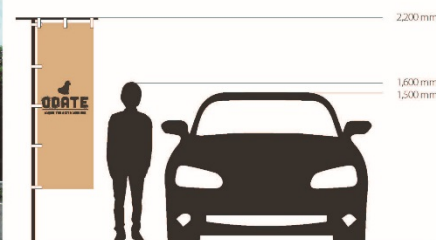
誘導看板はメインカラーである茶色、白、黒の三色で統一されたデザインになっている。目的地をイラストで分かりやすく示している。



のぼり



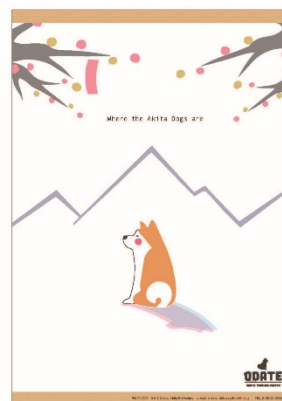
のぼりはメインカラーの茶色を使用し、中心にロゴマークを配置したシンプルなデザインとした。誘導看板で示した目的地までの道路に設置する。



■ ポスターとパンフレットのイメージ



パンフレット



ポスター

パンフレットの表紙には、秋田犬と大館を象徴する鳳凰山やNIPRO ハチドームが大きく描かれている。全体のイラストは彩度の高い色彩を用いており、外国人にも受け入れやすいポップな印象を与えるものとした。

ポスターは、秋田犬を際立たせるために余白を生かしたシンプルなデザインとした。上下にメインカラーの茶色のラインを入れることでパンフレットや誘導看板との統一感を持たせた。

デザイン展開

- ・外国人が見て分かりやすいようなサイン計画

- ・ポスター、サイン、パンフレットなどが同じイメージになるように情報を統一する

デザイン作品について 訪日外国人のための「秋田犬のふるさと」PR計画（大館市）

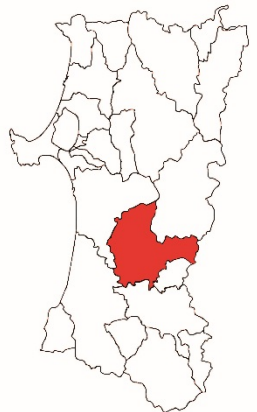


印刷物制作

- ・イラストなどのデザインも本人が行った

- ・紙や綴じ方なども印刷会社の方との打ち合わせを通じて決定した。

デザイン作品について 「ほったのさく」VI計画(大仙市)

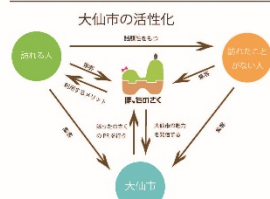


■デザイン概要

東北地方最大級の城郭遺跡で、多賀城と秋田城と並び称される古代城郭遺跡としての規模と威容だが、にぎわいに欠け、来場者数が少ないと感じた。現在、案内所では無料でサイクリング用の自転車を借りれたり、無人の休憩スペースで無料のお茶が飲むことができたが、イベントがある日以外は訪れなくなる様な体験的な事業やアクションがない。

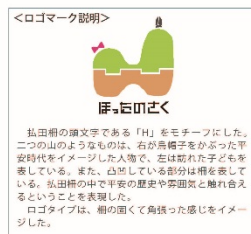
そこで、子どもに親しまれるキャラクターを作り、VI計画に展開する。また、復元を進めて平安時代の人々の生活を体験することができる場所にしたり、私田堀限定のお土産を提案したりする。そして、子どもだけでなく大人にも歴史に触れてもらい楽しんでもらえる場所を提案する。

■「ほったのさく」に期待される効果



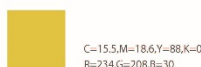
<図解説明補記>

- ・訪れた人が平安時代の歴史を学ぶことができる。
- ・大仙市の特産物や魅力を知ってもらえきっかけとなり、大仙市に足を運ぶ人が増え、活性化につながる。



■ターゲットとビジュアルイメージ

ターゲットユーザーは子ども連れの家族を想定している。子どもは小学生を想定しているので若々しく元気な印象の黄色をメインカラーで採用している。



ビジュアルイメージは、私田堀が作られたとされる平安初期をイメージした鳥帽子を用いた。堀と「H」を組み合わせたデザインにし、子どもにも親しみやすいようにキャラクター化した。



デザイン展開

■キャラクターとサイン

キャラクター



私田堀をイメージしたキャラクターをデザインした。名前は私田堀の「ほった」をとって「ほったん」にした。私田堀の頭文字である「H」を元にしてデザインした。また、私田堀が作られたとされる平安時代の侍装束である鳥帽子を取り入れた。色は弘山堀の自然の豊かさを表す黄緑色と、堀をイメージした茶色系の色にした。

サイン

看板



「ほったのさく」の駐車場入口付近に設置する。

チケット



「ほったのさく」に入場するためのチケットと牛車体験をするためのチケットをデザインした。左にイラストを配置し、統一感を持たせた。

のぼり



「ほったのさく」入口から1キロメートルほどの距離までに設置する。

■パンフレットとポスターのイメージ



パンフレット

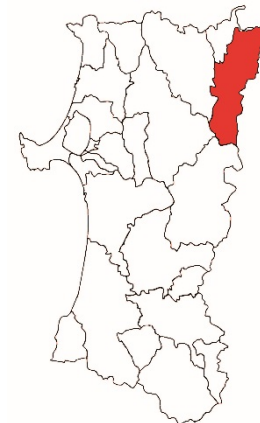


ポスター

パンフレットは、親子で見てもうらことを想定して制作した。子どもに親しみやすいようにキャラクターやイラストを多く取り入れた。また、私田堀の景観である堀の要素も取り入れた。持ち帰ってからも楽しんでもらえるように、ペーパーサートにして遊べるように提案した。

ポスターはキャラクターを知ってもらうため、大きく配置した。また、背景にも小さめのキャラクターを散らして、楽しい雰囲気デザインした。キャッチコピーは「ほったのさく」が、平安時代にタイムスリップできるような場所なのでそこに「行こう!」と呼びかけるようにした。

デザイン作品について 「かづのブランド」VI計画(鹿角市)



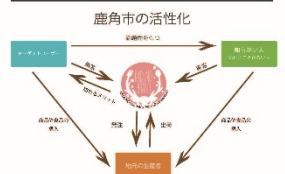
■デザイン概要

鹿角市には、「かづの北限の桃」や「かづの牛」といったブランド農産品、日本一辛い大根である「松酸しほり大根」、日本一生産量が多い「夏秋きゅうり」などの魅力的な農産品がたくさんある。しかし、全国的な知名度は低い。そのため、これら多くの農産品をたくさんの人々に知ってもらい、ぜひ手に取ってもらいたいと考えた。

そこで、これらの農産品を「かづのブランド」と位置付け、多くの人に鹿角市の魅力を知ってもらい、訪れるきっかけになる提案をした。

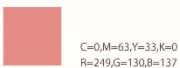


■「かづのブランド」に期待される効果



■ターゲットとビジュアルイメージ

ターゲットユーザーは県内外の20代女性に設定している。清楚な女性らしさと鹿角市の花「新山桜」をイメージした彩度が高く、淡いピンク色がメインカラーに設定している。



ビジュアルイメージは、20代女性に好まれるようなシンプルで淡い色合いのイラストにした。



<背景説明補記>

- 「かづのブランド」を扱うことによって、生産者の利益に繋がる。
- 訪れた人の口コミにより、鹿角市を訪れたことのない人や知らない人への集客が期待できる。
- 知名度が上がり、鹿角市全体の活性化に繋がる。

鹿角にブランドが生まれました

かづのブランド PR 協会

デザイン展開

■パンフレット



パンフレットは、おしやれでシンプルなラインにし、女性に好まれやすいものにした。内容をメニューのようにすることで、見やすく、また、その農産物の情報や販売店舗を分かりやすくした。

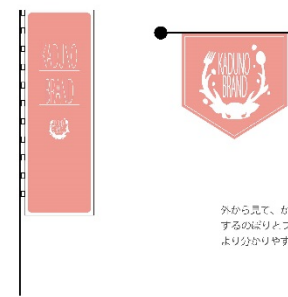
■ポスター



ポスターは、ロゴマークを中央に置き、大きく見せることで、かづのブランドに親しみを持ってもらえるようにした。また、キャッチコピーをシンプルなものにすることで、ロゴマークを引き立たせている。

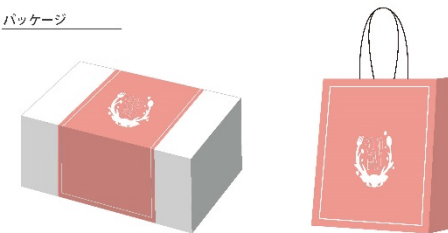
■ブランドイメージ

のぼり、フラッグ



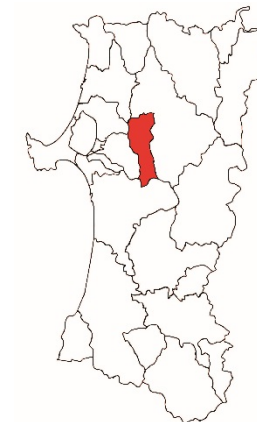
外から見て、かづのブランドのイメージだとわかるように配置するのぼりとフラッグ。パンフレットと統一することで、より分かりやすくしている。

パッケージ



「かづのブランド」のパッケージデザイン。それぞれロゴマークを大きく配置することで、統一感を果たした。

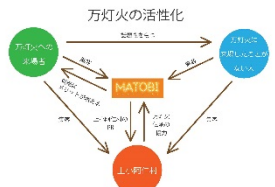
デザイン作品について 「万灯火」のデザイン(上小阿仁村)



■デザイン概要

上小阿仁村で毎年春分の日に行われる万灯火をPRする。万灯火とは、古くから小阿仁村の海沿いに広がる小高い丘や山麓に灯りを立てて祖先の霊を供養する伝統行事。木々に囲まれた豊かな自然の中で行われ、11月頃に美しいが、秋山県民でさえ知る人が少ない。また万灯火を見に来る人少ない孤立の一つに、交通の便が良くないという問題があると考え、地代市、大館市、秋田県から無料シャトルバスを出す提案をする。そして、万灯火は15集落で行われるため、それぞれの集落のサインを流暢し、上小阿仁村の集落も魅力的に感じてもらえるようにした。

■「万灯火のデザイン」に期待される効果



<関係図の補記>

- 万灯火に訪れることで、上小阿仁村を魅力的に感じてもらい、上小阿仁村への来客で以上の集客が期待される。
- 万灯火を中心に上小阿仁村全体が賑わい、木の活性化につながる。
- 万灯火を景に来た人に、上小阿仁村の町並みや村について知ってもらうきっかけとなり、そこから商品や村の知名度が上がる。

<ロゴマーク説明>



ロゴマーク、ロゴタイプは同じものを使用する。そもそも万灯火の知名度が高くないため、万灯火がどのようなものであるかをロゴで見て認知してもらえるようにしようと考えた。そのため、万灯火が幻想的に輝々と燃えている様子を象徴的に表現したものとした。



■ターゲットとビジュアルイメージ

ターゲットユーザーは、男女問わず県内の20代と設定している。万灯火の美が溢れる様子やポップなイメージにしたオレンジ色をメインカラーで使用している。



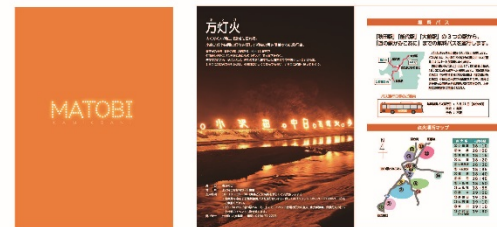
ビジュアルイメージは自然豊かな上小阿仁村の風景に映える万灯火。



開催日 平成30年3月21日(水)「春分の日」 場所 上小阿仁村町内の15集落 昼次時間 18:10~19:30
問い合わせ先 上小阿仁村観光課 TEL.0186-77-2223 E-mail: kamikobanri@city.jp URL: http://www.kamikobanri.jp

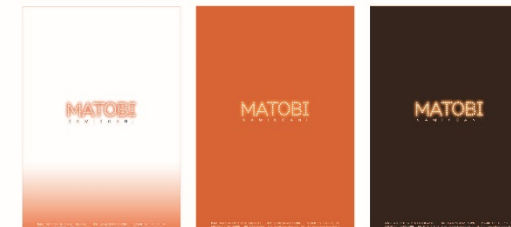
デザイン展開

■パンフレット



あえて表紙に万灯火の写真を載せず「MATOBI」とだけ表記することで、「MATOBI」を知らない人の興味を引き、ページを開きたくするようなデザインにした。開いてすぐ最初のページに万灯火の写真を載せ、万灯火のイメージが分かるようにした。

■ポスター



パンフレットと統一したデザインとし、色の差別として背景が白いものと夜のイメージが近い黒色のものを提案する。

■ラッピングバス



万灯火のパンフレットを見た人が、すぐに万灯火のPRだと分かるように、ポスターやパンフレットの表紙と統一したデザインにしている。

■集落のサイン



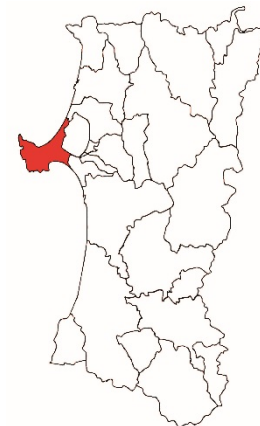
万灯火は15集落で行われるため、それぞれの集落のサインを提案する。ポスターと統一したデザインにした。

■スタッフのパーカー



バス内のエキスポート等の運営スタッフが着るパーカー。迷ったり困ったりした人が声をかけやすいように、ロゴをつけて分かりやすくした。

デザイン作品について 「オガあるき」VI計画（男鹿市）



「オガあるき」VI計画

ビジュアルデザインコース 進藤 珠里

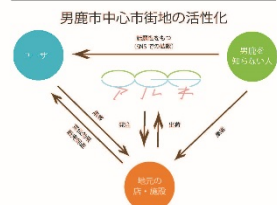


■デザイン概要

男鹿市は観光資源が豊富で、今まで様々な方法で宣伝されてきた。しかし、それぞれの観光スポットが離れているため、観光客は自家用車を利用し男鹿半島を周遊することが多い。その結果、観光客は男鹿市中心市街地に立ち寄らず観光客の減少を招いている。

そこで自家用車がなくても男鹿駅から歩いて観光できる男鹿市中心市街地（船川地区）に目を向け、散歩を提案した。これまでのPRは家族向けの提案が多かったため、若い女性に特化した提案を考えた。

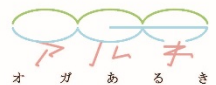
■「オガあるき」に期待される効果



<図解説明補記>

- ・興味を持った人が実際に訪れ、食事をしたり買い物をするなどで地元生産者や販売者の利益につながる。
- ・ユーザーの情報の拡散を受け、男鹿市中心市街地のPRとなり、実際に行ってきた人が増える。

<ロゴマーク説明>



男鹿駅周辺は自然が豊富で徒歩10分圏内に山、海がある。また地元住民は社交的で温かみがある。そこから緑の部分を山、青の部分を海、地元住民の温かみをピンクで表した。「オガあるき」と見ただけで視線出来るように横門の部分でアルファベットの「OGA」、足の部分で力太の「アルキ」とした。ロゴタイプは可読性の高い教科書体を使用し、見る人への分かりやすさを意識した。

■ターゲットとビジュアルイメージ

ターゲットユーザーは20～30代を中心とした女性を設定している。メインカラーは男鹿駅周辺の地元住民の温かみを表すピンクを使用した。また、若い女性がターゲットのため淡いピンク色にしている。

C=7,M=55,Y=26,K=0
R=239,G=146,B=157

ビジュアルイメージは若い女性が好む可愛いイラストにした。お店や場所など見て欲しい市には水彩絵の具で色を塗りイメージしてもらいやすかった。



デザイン展開

■パンフレットとポスター

パンフレット



ポスター



パンフレットは20～30代女性をターゲットとしてイラストを使ったデザインにしている。広げた時にマップが見やすいようなレイアウトにし、折りたたんでも持ちやすいサイズ感にしている。

ポスターはイラストをメインに構成し、パンフレットと統一感のあるデザインにした。キャッチコピーは地名を大きく配置し分かりやすくした。町を歩くことを連想してもらいやすくなるために「歩きたい」という言葉を使用している。

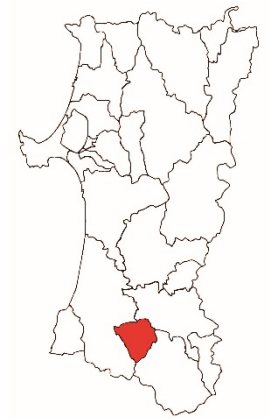
■サインのデザイン



看板デザイン

紹介しているお店や場所の斜めに設置する。ロゴマークとメインカラーを看板の上の方に配置することで歩く人に認知してもらいやすかった。次に行く場所と距離の情報をのせることで分かりやすかった。

デザイン作品について 「うごベジクリエイト」VI計画(羽後町)



■デザイン概要

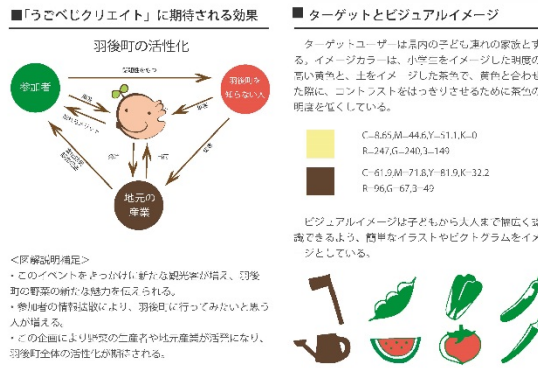
県庁所在地では、農業従事者の減少が顕著となっている。そのため、従事者減少を食い止める手段となるような企画を提案する。それは子ども連れの家族が特色ある河津桜園を育てるという体験を通して、農業に興味を持つきっかけとなるような提案である。農具やノミの農業のサポートがあたりかじり用途されていることで、未経験者でも気軽に始められるようにしている。

また、地域活性化と農家の関係が良くなることで、羽後町の観光PRにつながることも期待される。

＜ロゴマーク説明＞

うごベジ
クリエイト

ロゴマークは、ターゲットである子どもをイメージして、野菜をイメージしたデザインとなっている。また、子育て支援がわかるように畑の土が赤い。色は日本人の好む近いライトオレンジの地に、1を赤く着色。植物の葉を使用した。ロニタイプは、1をマークと並べた時に統一感が出るように、丸みのある形とした。



デザイン展開

■サインデザイン

紹介看板 誘導看板 入口用看板 のぼり

紹介看板: 親子の野菜づくり始めませんか? TEL: 000-0000-0000

誘導看板: 2km

入口用看板: うごベジクリエイト 農園

のぼり: レンタル農園

紹介看板は、車から見ることを想定し、メッセージや連絡先を大きく配置している。農園にたどり着くまでの途中に設置される誘導看板は、2枚構成で、互いに形と色を変え、より目に入りやすくなるよう工夫している。

農園の周辺には、入口用看板とのぼりの2種類を配置する。どちらも目印となるもので、最低限の情報ながらも、メインカラーの黄色を用いて、シンプルかつ目立つデザインとなっているようにしている。

■パンフレットとポスター

パンフレット: 年報スケジュール、どんな野菜があるの?、お楽しみクイズ

ポスター: 親子の野菜づくり始めませんか?

パンフレットは、朝日で見てもらうことを想定して作られている。年報スケジュールは、野菜の種まきから収穫までのま、行事を一覧に載せることで、どの月に、どんな野菜を育てるのか、どんな行事があるのか一目で見るできるようになっている。

ポスターは、野菜や農具のイラストを取り入れて、野菜を栽培するというイメージが伝わるようにレイアウトした。また、キャッチコピーに「親子」という言葉を取り入れることで、家族向けのサービスであることがわかるようにしている。

A map of the Iberian Peninsula (Spain and Portugal) with the study area highlighted in red in the northwest of Spain, near the Atlantic coast.



2018 春~秋

要文大助の指五時伸縮

中国農業科学技術協会

[illegible]

藝文誌『イヌーシ』

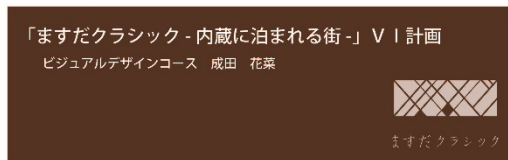
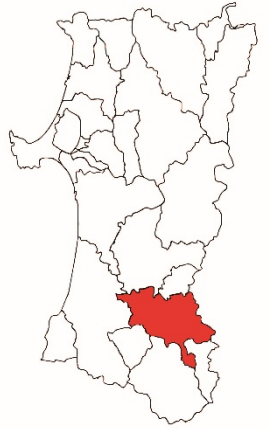


伊藤りさ子・イメーシ

ポスターは、パンフレットと統一したデザインにしながら、気球などのレイアウトを変え、空の部分を広く見せ、明るく印象にしている。パンフレットにはなかったキャッチコピーを入れた。おがたあーとの魅力が伝わるようにしている。キャッチコピーは子どもにも読めるようなものにする。大人と子どもの両方に訴求をわけてもらえるようにした。

看板のびりは、村の通称通りに設置する。看板のびりは本の中から見えるよう、大きな文字にしている。のびりの色に目を引くために、ビジュアルイメージの特色を使用している。文字だけでなく、白黒した配のイラストを入れることで、**三人ぼや**をイメージしている。

デザイン作品について 「ますだクラシック-内蔵に泊まれる街-」VI計画(横手市)

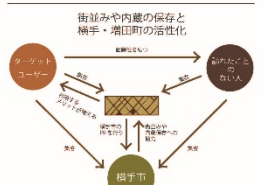


■デザイン概要

横手市道田地区は、昔ながらの街並みを守り「内蔵」という企画でも珍しい場を有しており、近年注目を集めている。道の端には誰でもまわり、見学のできる内蔵の建やかさは若い人にも好まれやすい要素を持つ。しかし、現役の住宅であることも多く、若年大人数の観光客を誘ったり個人の所有物である道の写真をSNSで拡散したりするのは難しい。

そこで、道の端に新たなレトロスポットを広げることで、若い層による集客効果と現存する内蔵の良さを広められと考えた。内蔵に泊まれる街を売りにし、観光地として道の利用客にも寄り添えるような街の形を提案する。

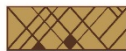
■「ますだクラシック」に期待される効果



<監訳説明書>

- この計画により、増田に興味を持つ若者が増え、高齢者だけでは難しい内蔵の保存や増田町の発展につながる。
- 観光・ネットへのアップが可能なエリアを作ること、従来の難しいとされてきたSNSでの拡散が期待できる。
- 増田市を中心として、横手市のPRにつながる。

<ロゴマーク説明>



ますだクラシック

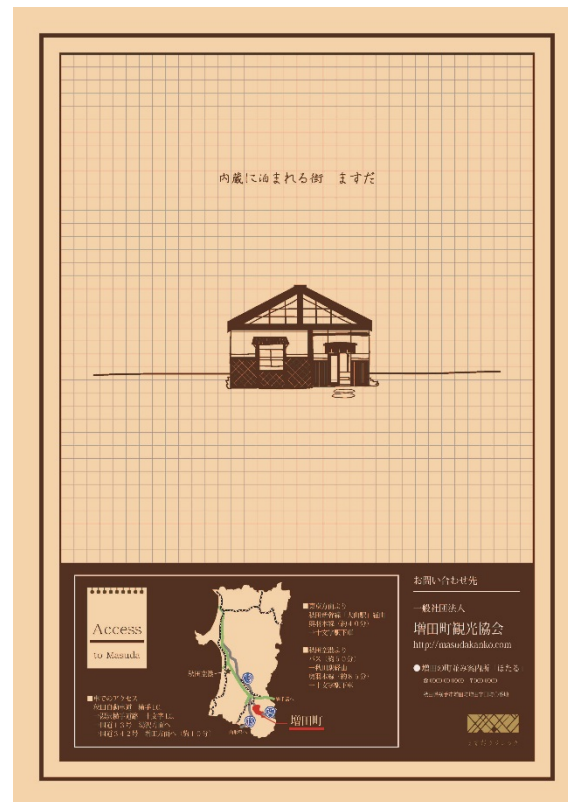
ロゴマークには内蔵の建並にも見られる橋手の橋や伝統工芸品の獅子舞工芸イメージした線を組み合わせ、「ますだ」の文字に見えるようにした。ロゴタイプは女性をターゲットにしているため、端正でかわいく可愛らしい要素のある、明朝体に近いペン字を用いた。

■ターゲットとビジュアルイメージ

ターゲットユーザーは、県内外の20～30代女性と設定している。横手でも親しまれている酒肴「いぶりがっこ」からヒントを得て、和色の「形染色」という茶色と「芥子色」という黄色を使用した。女性好みのレトロな雰囲気だけでなく、建物の美とも相性の良い、特産品の色にある断のデザインを狙った。

C=57,M=83,Y=100,K=42 R=94,G=45,B=21
C=28,M=35,Y=77,K=0 R=201,G=170,B=77

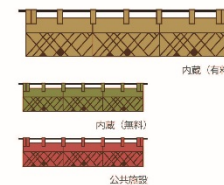
ビジュアルイメージは全体的に地味な色をあしらひ、シンプルでレトロなデザインをイメージしている。



デザイン展開

■サインデザイン

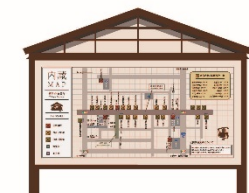
のれんデザイン



のれん設置のイメージ

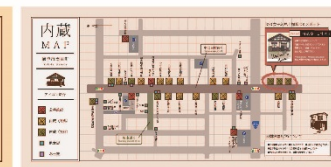
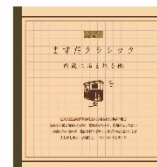
徒歩で散策する人が建物の区別をできるように、内蔵（有料/無料）・公共施設で色をわけたのれんを設置する。ここで使用した色はマップ上のアイコンカラーと統一し、ロゴマークのデザインをあしらったデザインにした。

■看板デザイン

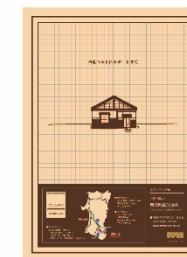


看板のデザインには有料内蔵の観覧料金を掲載し、徒歩の人に内蔵の情報を多く与えるようにしている。看板は大きなサイズで設置し、内蔵がどこにあるかを徒歩だけでなく車を運転する人にも認識してもらえよう考えた。

■パンフレットとポスター



パンフレット



ポスター

パンフレットには「内蔵宿」がある設定で、外から来た人に関心を持ってもらう情報掲載している。看板と同じ内蔵マップを掲載し、統一感のあるデザインにすることで徒歩で散策する人が見ながら歩けるようにした。デザインはレトロなノートの表紙をイメージし、手書き感のあるイラストをあしらった。

ポスターはシンプルなデザインで、県内外を問わず増田に興味を持ってもらうことを意識した。どんな地域からでも来られるようにアクセスマップを大きくレイアウトしている。

ポスター

プレゼンテーションについて



プレゼンテーションは、卒業制作発表会として、全校生徒・職員、保護者の前で行われた



プレゼンの資料作りや、発表の仕方などコース内で練習や検討を重ね準備をしてきた。

展覧会について



展覧会は市内の展示スペースで学校展として行った。会場レイアウトや展示、当番などを通して展覧会を作り上げた



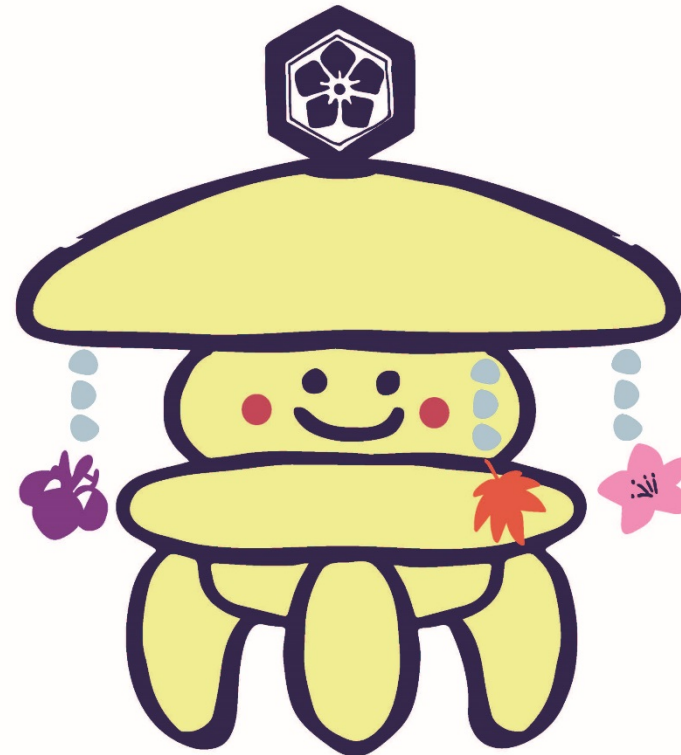
展示の様子。来場者対応やメディア対応なども生徒たちが行った。

授業の成果について

生徒のデザイン提案を各市町村に送付したところ、大仙市の文化財保護課からデザイン提案の採用やデザインの依頼があった。



採用になった作品
(国指定遺跡「弘田
柵跡」のキャラク
ターデザイン)

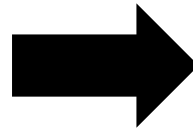


追加依頼があって
制作した作品(旧
池田氏庭園のキャ
ラクターデザイン)

授業の課題と今年度の取り組みについて

授業の課題

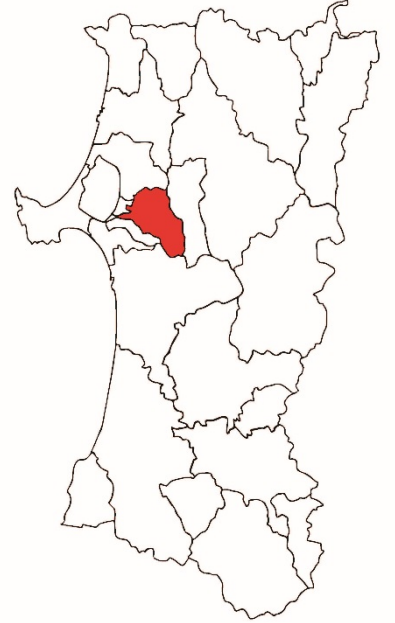
- ・生徒の架空の提案であるため、地域が抱える課題と一致していなかった
- ・市町村民の顔が見えない



今年度の取り組み

- ・個々に選択させていた市町村をコースで一つに絞った(五城目町)
- ・五城目町のリサーチを多方面から重ねる
- ・住民と関わってデザインを制作する

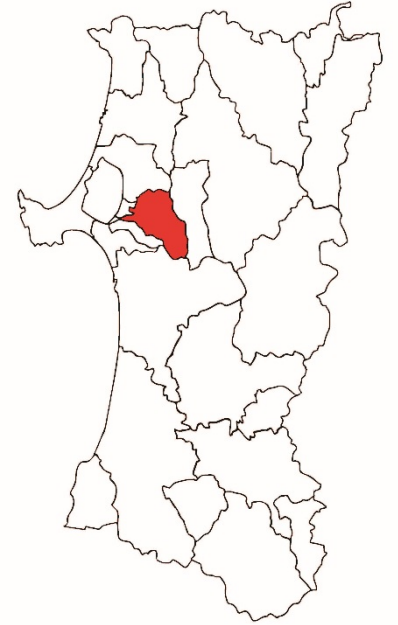
今年度のテーマについて



「五城目町をデザインする」

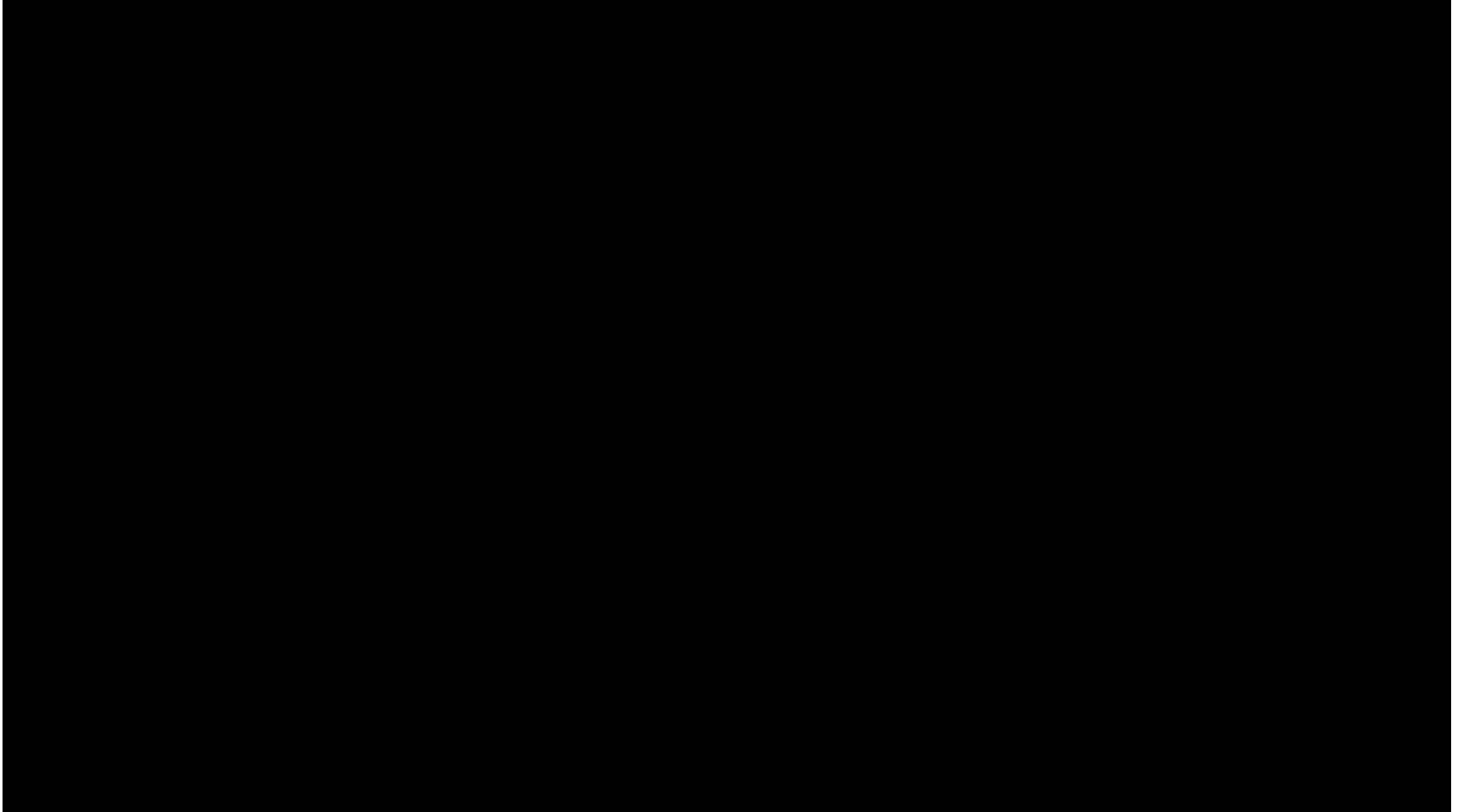
—町民の夢や妄想を視覚化する—

五城目町のデザインについて

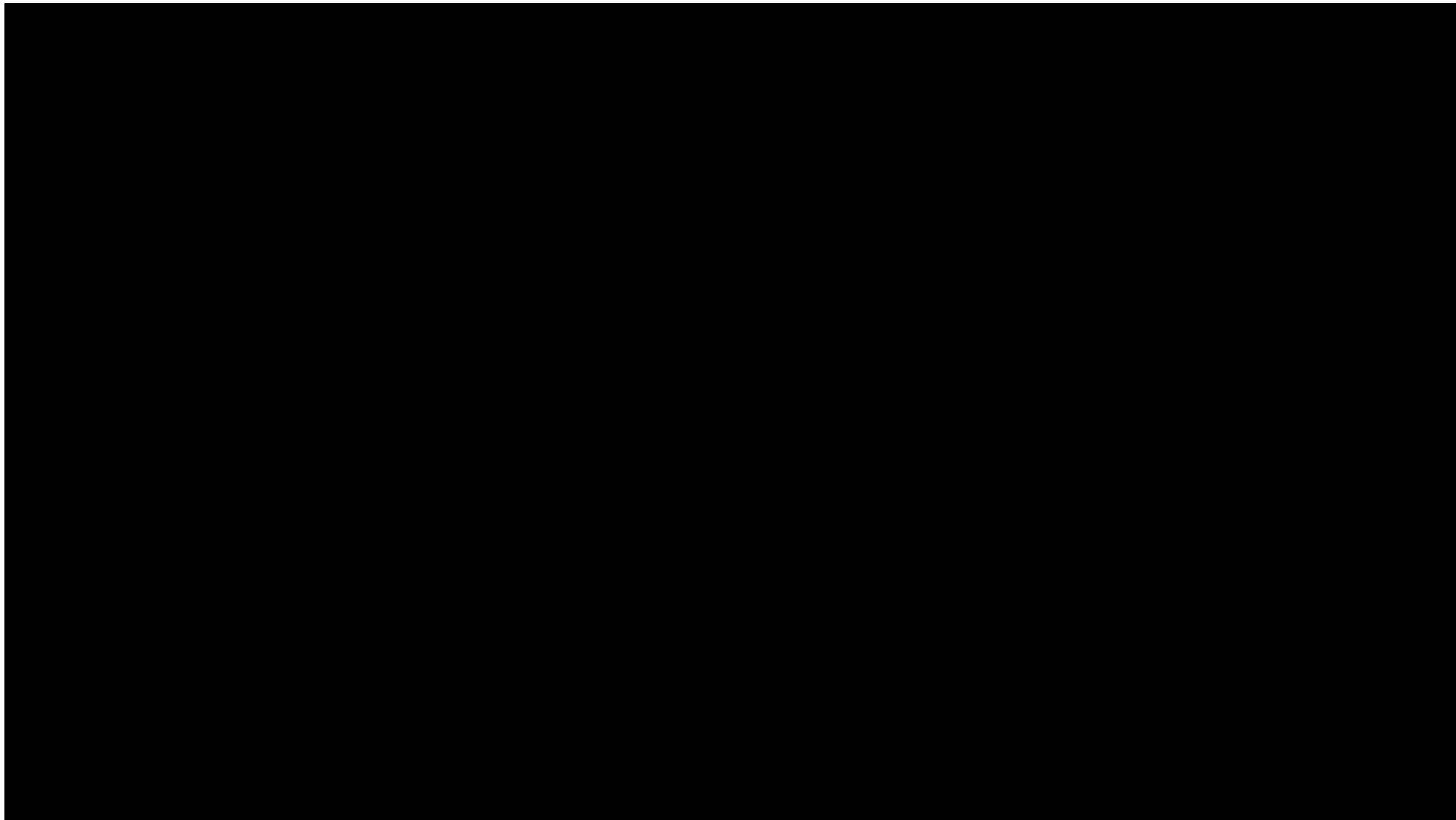


- ・五城目町は、秋田市の北方30km、能代市の南方30km、干拓による大潟村の東方に位置し、県都秋田市まで約40分の距離にある。急峻な山岳地帯から肥沃な水田地帯まで変化に富んだ農業と林業の農山村であるとともに、中心部には約500年の伝統を誇る露天朝市が栄え、製材、家具、建具、打刃物、醸造業と商店街が発達し、湖東部における商工業都市を形成している。
- ・五城目町は、地域おこし協力隊や若者の移住などが盛んで、まちづくりが地元の方の手で行われていることに注目した。
- ・地元の方に取材をし、地域の人たちの顔が見えるデザインにすることで、五城目町の関係人口が増えるようなポスターができないかと考え、授業で取り組んでいる。今年度はポスターと名刺デザインの制作を検討してる。

「五城目町をデザインする」（事前取材の様子）



「五城目町をデザインする」（デザイン合宿の様子）



秋田公立美術大学附属高等学院
デザイン科ビジュアルデザインコース
澤田弦吾 / SAWATA GENGO

〒010-1632 秋田市新屋大川町12-3

TEL:018-828-4127 FAX:018-828-0811

Email:g-sawata@akibi.ac.jp

URL:<http://www.akibi.ac.jp/akibi-fu/>