

組織最小単位でのVIデザイン戦略 —— 愛知教育大学 [びじゅつ科] での展開

■ 富山祥瑞 愛知教育大学
□ 石川奈津紀 西尾市立西尾小学校

VI (Visual Identity) Strategy in the Minimum Unit of Entity —— Efforts at the [Department of Fine Arts], Aichi University of Education

Tomiyama Shouzui : Aichi University of Education
Ishikawa Natsuki : Nishio elementary school in Nishio City



図1 デザイン教育の側面から作成した「運用基準 (マニュアル)」 (<http://www.art-edu.jp/images/symbolMarkManual3.pdf>) の一部とノベルティの一部

要旨

全国の国立大学は10年前の2004年に一斉に独立法人化した。それまでの永い間、私立大学と比べると国立大学は受験生対策も脆弱であった点は否めない。

国立大学法人・愛知教育大学は教育学部だけの単科大学で、22の教育コースがある。筆者が所属する教員養成課程／美術選修・専攻（[びじゅつ科]）は、表現教育を担うコースで、学内の社会や国語などの選修・専攻と比較すると、受験生にはやや特殊なコースのように思われがちで、敬遠される傾向がある。

全学レベルの受験生向けPR活動と並行し、[びじゅつ科]として「イメージ改革」をコース内の全教員が意識し、その「御旗」として当VI（ヴィジュアル・アイデンティティ）によるデザイン戦略を展開した。

Summary

In 2004, all national universities were simultaneously converted into independent corporate entities throughout Japan, 10 years ago. Compared to private universities, national universities had not taken measures for prospective students until then.

Aichi University of Education has a single faculty of education including 22 Teacher Training Programs. Education of expression are taught in Fine Arts Major / Program of Teacher Training Programs ([Department of Fine Arts]), where the author belongs. Prospective students tend to avoid the Department of Fine Arts as they think fine arts is unfamiliar compared to social studies and Japanese.

Promotional activities for prospective students by the university as a whole is important. Meanwhile, all faculty of the [Department of Fine Arts] formulated a design campaign using VI (Visual Identity) to “reform the image” of the Department of Art Education.



図2 受験生向けを主眼としたホームページ



図3 シンボルマークのイメージ・モチーフとなった美術第一実習棟のファサード (改修前の2014年9月撮影)



図4 「マニュアル」(冒頭頁)

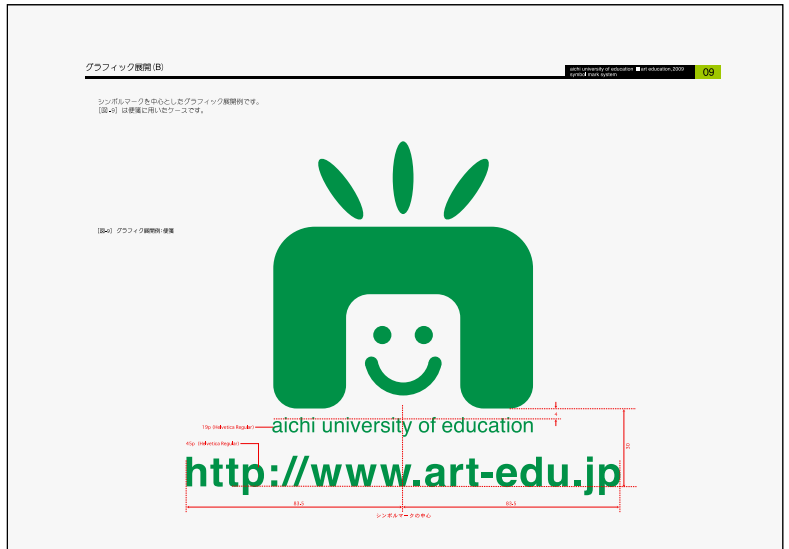


図5 「マニュアル」(URLをユニット化した展開例)

1. はじめに

VI (ヴィジュアル・アイデンティティ) は、組織のビジョンを視覚化し、イメージを良性に醸し、組織の存在を広くお知らせするマーケティング・デザイン戦略である。

紹介するVIは、国立大学法人・愛知教育大学での最小教育単位となる教員養成課程／美術選修・専攻 (以下 [びじゅつ科] と表記) で、2009年から2014年現在の展開事例である。

総合大学なら学部単位での実践例はあるが、学科より更に小さな教育課程内の一つの単位が独自にVIを展開するのは教育機関としては珍しいケースである。

2. シンボルマーク開発の理念

組織ビジョンの視覚化であるVI導入の目的の一つに、構成員の意識改革、それに連動するムーブメントへの「錦の御旗」の位置づけがある。

筆者らは、VIの顔となるシンボルマーク (註1) 誕生に

合わせ、外へ向けては受験生向けを主眼としたホームページ開設 (註2)、実技試験の改革などのムーブメントに繋げてきた。ホームページでは、受験生に次のメッセージを送っている (図2)。

「美術選修・専攻だからといって、特別な才能を最初から求めているわけではありません。

あなたの「美術」に関するの興味の萌芽こそ、大学教育での美術に関わる専門や美術教育を通して大切にしていきたいと私たち教員は考えています」。

当メッセージを「親しみやすさ」の観点で象徴化した結果、当シンボルマークが誕生した。大学のイメージは学術的であるべき、とする旧来の考え方を改めて考え直し、受験生にとっては、ある意味で敷居が高くなるアカデミック色を取り払うのに留意した。

開発はデザイン教育研究室の4年ゼミ生 (2009年当時) への授業課題としてスタートした。



図6 A4フォルダー

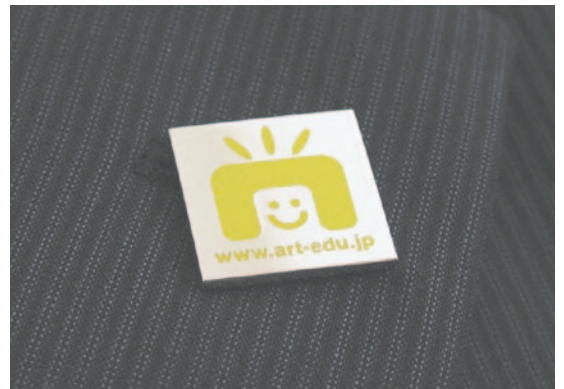


図8 教員に配付、在学生には実費頒布の徽章



図7 夏に開催のオープンキャンパス配布用の団扇



図9 [びじゅつ科] 卒業論文の製本ジャケットにも展開

制作に当たっての条件は——

- 1) 当HPに記載のヴィジョン（前述）を象徴化する
- 2) メインカラーは「濃緑」とする
- 3) 1色で展開ができる形態とする

本学[びじゅつ科]は、おもに小学校の教員を育てているため、教育現場の象徴としての黒板、その濃緑をメインカラーとした。1色の理由は印刷展開時の経費と、造形上のインパクト醸成にある。

審査は[びじゅつ科]全教員で実施、採用作は石川奈津紀（現・西尾市立西尾小学校 教諭）が描いたイラストレーションに決まった。採用作は、実習系の多くの教室が集まる美術第一実習棟をモチーフに擬人化されている（図3）。

デザインとしての精緻化・システム整備は教員（富山）が担当した。整備の段階で、メインカラーの他に、許容カラーも予め設け、ノベルティ・アイテム展開での表現範囲を広げている。

3. 取組み

コース独自の取組みでもあり、印刷物やノベルティ化への予算も極めて限られている。VIの設計そのものは[びじゅつ科]で完結させたため経費の支出は無かったものの、展開に際して大学からの予算は期待できない。そこで、高校生向けの全学的な行事「オープンキャンパス」に焦点を当て、年ごとにノベルティ・アイテムを揃えてきた。経費は各年度5万円程度、コース内の教室予算で賄っている。

現在では多くのアイテムが実現した。2014年の時点で「A4判ホルダー」「封筒（角型2号）」「徽章（バッジ）」「団扇」「教員名刺（経費は個人負担）」「レポート用紙（A4判）」が揃った。当初は、受験生向けを意識していたが、シンボルマークの「親しみやすさ」が幸いし、在学生にも好評で、卒業論文の表紙にも使われている（図6-11）。

目下、シンボルマークの有る教育コースとして、学内でも当取組みは注目されている。



図10 教員名刺のB面（2種）と封筒

4. 教育的側面からマニュアルを作成

前述したように、大学の最小教育単位でのVI展開で、開発者自らが実施・運用に関わる。教員一人（富山）でも十分に対応できる。

システム的な訴求と管理の仕組みとしての「運用基準（マニュアル）」は、一見すると不要にも思われる。しかし、在学生に対しては「デザイン整備には、綿密な設計と運用上の基準が要る」様子を具体的に示す機会として、マニュアルを作成した（図1）。

在学生からは「マークとかは、ただ単にコピーすればいいと思っていましたが、こんなにも綿密な設計が潜んでいたのですね」との声が聞かれた。

マニュアルの冒頭には、シンボルマーク制定の一般的な傾向に対し、筆者が美術・デザインを学ぶ学生に伝えなかったメッセージとして「せっかくシンボルマークが制定されても、マークとエレメントの表示体系が整備されていない事例は大企業でも多く見受けられます。これでは使用する度に、その場凌ぎで組織名や所在地が組並べられるため、著しくバランスを欠く視覚サインが乱造されることとなりますね。そこで、今回のシンボルマーク誕生に合わせ、使用上の規定も整備しました」と、記載した（図4）。

また、一般のビジネス取引では、マニュアルは未だ運用の内容が曖昧な初期の段階で作られるケースが多い。運用の時点で、当初の規定に縛られ不具合が出やすい。[びじゅつ科] VIでは、開発者が運用に当たるため、実施の際に整備・軌道修整しつつ、デザイン版下の作成や印刷会社への発注ができる。そのことで、マニュアル制定時よりも改善されたアイテムもある。

5. 今後の展望 —— HPへの誘導シンボルとして

シンボルマーク制定と併行して開設したのがホームページだが、当初は[びじゅつ科] PRに関し、連動性の考えは持

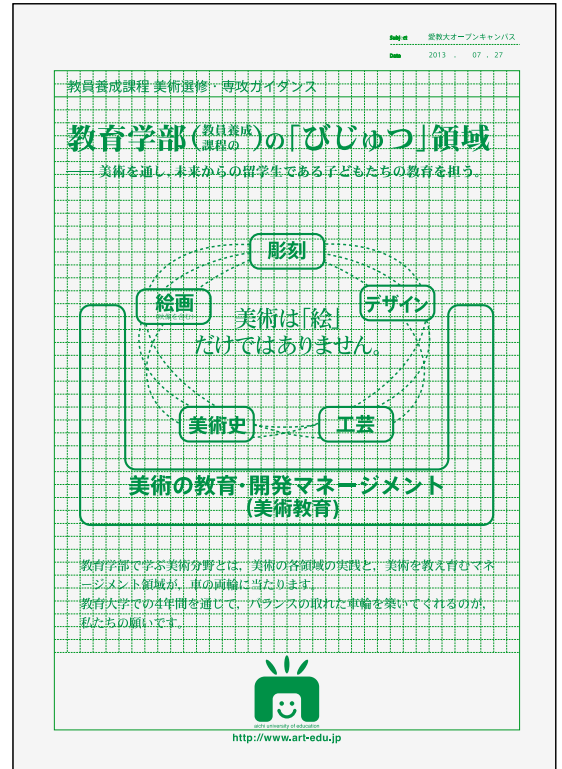


図11 メッセージを加刷したレポート用紙の活用例

ち合わせていなかった。印刷物では最新の入試情報や教育内容を臨機応変に積み込めないが、ホームページは更新が容易で、筆者らが受験生に伝えたいダイレクトな媒体となる点に遅巻きながら気付いた。

VI展開の一例に過ぎなかった「サイトURLをシンボルマークにユニット化」のアプリケーションが、現在では標準形として格上げされている（図5）。典型は夏のオープンキャンパス配付用「団扇」での例だ（図7）。

シンボルマークと連動のホームページに対し、顕在例に過ぎないが、実際に入学してきた学生たちからは「[びじゅつ科]への憧れと期待につながった」との声も聞かれた。今後も、URL入りのシンボルマークと誘導先のホームページの充実で、受験生向けPRを図っていきたいと考えている。

謝辞

当VI開発に当たっては[びじゅつ科] 藤江充、宇納一公（以上、現名誉教授）、野澤博行、松本昭彦、樋口一成、磯部洋司、竹井史、鷹巣純の各教員に助言と協力をいただき、スムーズな実施に至っています。ありがとうございます。

註釈

註1) シンボルマーク：近年「ロゴ（またはロゴマーク）」と呼ぶ傾向があるが、ロゴとは文字にシンボル機能を持たせた読める図像。今回は形の象徴化で「シンボルマーク」が適切な呼称である。

註2) [びじゅつ科] ホームページ：<http://www.art-edu.jp>