

2019年3月11日発行

クロスオーバー型カリキュラムにおける  
「パッケージデザイン」教育の模索

吉 川 ちひろ

相模女子大学紀要 VOL.82 (2018年度)

# クロスオーバー型カリキュラムにおける 「パッケージデザイン」教育の模索

吉 川 ちひろ

## Seeking Package Design Education within a Cross-over Curriculum

Chihiro YOSHIKAWA

The Department of General Design Studies for Innovative Life at the Faculty of Arts and Sciences, Sagami Women's University that formed in FY2013 places emphasis on “things and experiences” from the “perspective of the consumer” in its aim to nurture professionals capable of comprehensive design not bound by predefined areas of design to respond to diversifying lifestyles.

Within this curriculum, in a class called Package Design, students comprehensively consider the type of “things and experiences” they can design by leveraging their unique strengths from the perspectives of people involved in a variety of positions, including raw materials, manufacturing, transportation, sale and consumption. Also, in order to establish this class as an opportunity to verify the processes students have learnt to date, we have established three targets separately to the class achievement targets and seek various approaches while varying the theme annually.

First, students reconsider the numerous packages familiar to them and actually disassemble a number of these to learn about the subtle considerations of the creator. Through this, they gain a first-hand experience of what is required to grasp the perspective of the consumer and research manufacturing and actual sales sites in line with assigned themes.

Students will acquire the skill of visually organizing gathered information, incorporating these in one creation and conveying these to people in a tangible form. In this way, our students have gradually changed over the past three years and begun acquiring a sense of “crossing-over” between design areas.

---

**Key Words** : Package Design

## 1. はじめに

相模女子大学学芸学部生活デザイン学科が短大から4年制へと移行するにあたり最も大切にしたのは「生活者の視点」であり、学科の設置趣旨を示す書類には次のように理念を掲げている<sup>1</sup>。

“デザインは、人と、自然環境、産業、経済、科学・技術の調和を図り、人と社会と生活環境の円滑な係わりを創出することが目的である。

そのようにして築き上げられてきたデザインは、今日ではより多くの情報と知識をもって問題を解決する必要から、より高度な専門性を要求され、領域に細分化されている。しかし、こうしたデザイン領域の細分化、専門化の傾向は、デザインの高等教育を受けた人材を細分化されたデザイン領域に取り込むことによって、高度な技術に裏付けられた優れたデザインを可能にする一方、デザインの総合性を見失わせる傾向が否めない。その結果、これらの人材の力が日常の身近な小さいことごとに向かいにくく、デザインを非日常的なハレのものとして日常の生活から距離のあるものにし、デザイン本来の目的である社会全体を視野においての人と社会と生活環境の円滑な係わりを創出する根底となる力を脆弱にする傾向がある。デザインの創出だけではなく、デザインの享受もまた限定的になってしまうのである。

デザインの専門性と総合性の融合は、専門性の高い各デザイン領域で革新的なデザインを生み出す前提となるだけでなく、生活とは本来的に総合的・包括的なものであることから、身近な生活の豊かさの追求においても特に重要となる。デザインを日常の場に取り戻すことが必要になっているのである。また、経済構造や科学・技術の発展と共に、人々の生活が変化し、ますます多様化され、それに伴ってデザイン領域が拡大されている現状において、それぞれの領域を超えて発想することも求められ、専門性を軸にしながらも総合的な視野に立った包括的なデザインの在り方が重要になってきている。”

こうして空間デザイン領域、視覚デザイン領域、生産デザイン領域についてそれぞれの専門科目を総合的に学ぶことができる学科として、2013年度から4年制の生活デザイン学科はスタートした。1年生から領域をまたいで学び、各領域の知識やスキルが身につけてきた3年次の後期に行う授業として、クロスオーバー型の「パッケージデザイン」はどのような授業であるべきかを設置以来の3年間模索してきた。ここでは、私が取り組んだ「パッケージデザ

イン」という授業の中で、学生がどのように知識をクロスオーバーさせながらアイデアを練っていけるようにするのか、授業での取り組みを紹介し、3年間の模索とその成果をまとめる。

## 2. クロスオーバー型の「パッケージデザイン」にするために

デザインの教育現場で「パッケージデザイン」は、視覚デザイン領域を専門とする学科で教えられることが多い。金子修也氏はパッケージの機能を簡潔に次の5つに分類している。①単位化機能：モノ・コトをひとまとめにする、②保持化機能：保護・保存・貯蔵する、③可搬化機能：運搬・携帯させる、④用途化機能：利用・作動・管理しやすくする、⑤意味化機能：メッセージにして伝える<sup>2</sup>。これらは相互に成り立って初めてパッケージが成立するのだが、消費者としてパッケージを目の前にした時に最も重要な役割を担うのが、その中身が何なのかをビジュアル的にメッセージとして伝える「意味化機能」である。そのため、視覚情報をコントロールする術を学ぶ学科に科目として据えられているのだろう。実際、その部分に関わるデザインがしたくて履修を希望する学生が多い。

しかし前述の通り、相模女子大学学芸学部生活デザイン学科では領域をクロスオーバーして学ぶカリキュラムを特徴としている。入学後2年半かけて、建築、空間、ファッション、テキスタイルデザイン、プロダクトデザイン、イラストレーション、デジタルデザインを様々な組み合わせで学んできた学生に、ぜひそのすべてを注ぎ込み、新しい考え方でパッケージをデザインしてほしい。そして何よりパッケージには、それらすべてを踏まえてデザインするべき5つもの機能があり、素材として扱うものは布から紙、木、樹脂、金属と幅広く、デザインする際には売り場の環境なども考慮する必要がある。

そこで、授業を構成するにあたり学生の到達目標とは別に、以下の三つを目指すことにした。

- ①様々な分野を学んできた学生が、自分の得意な部分をそれぞれに生かしながら取り組めるようにすること。
- ②様々な授業で身に付けたデザインプロセスを改めて思い起こしながら、その工程ひとつひとつの効果が実感できる機会にすること。
- ③消費者としてだけではなく、企画に関わる人、製造に関わる人、販売に関わる人などそれぞれの立

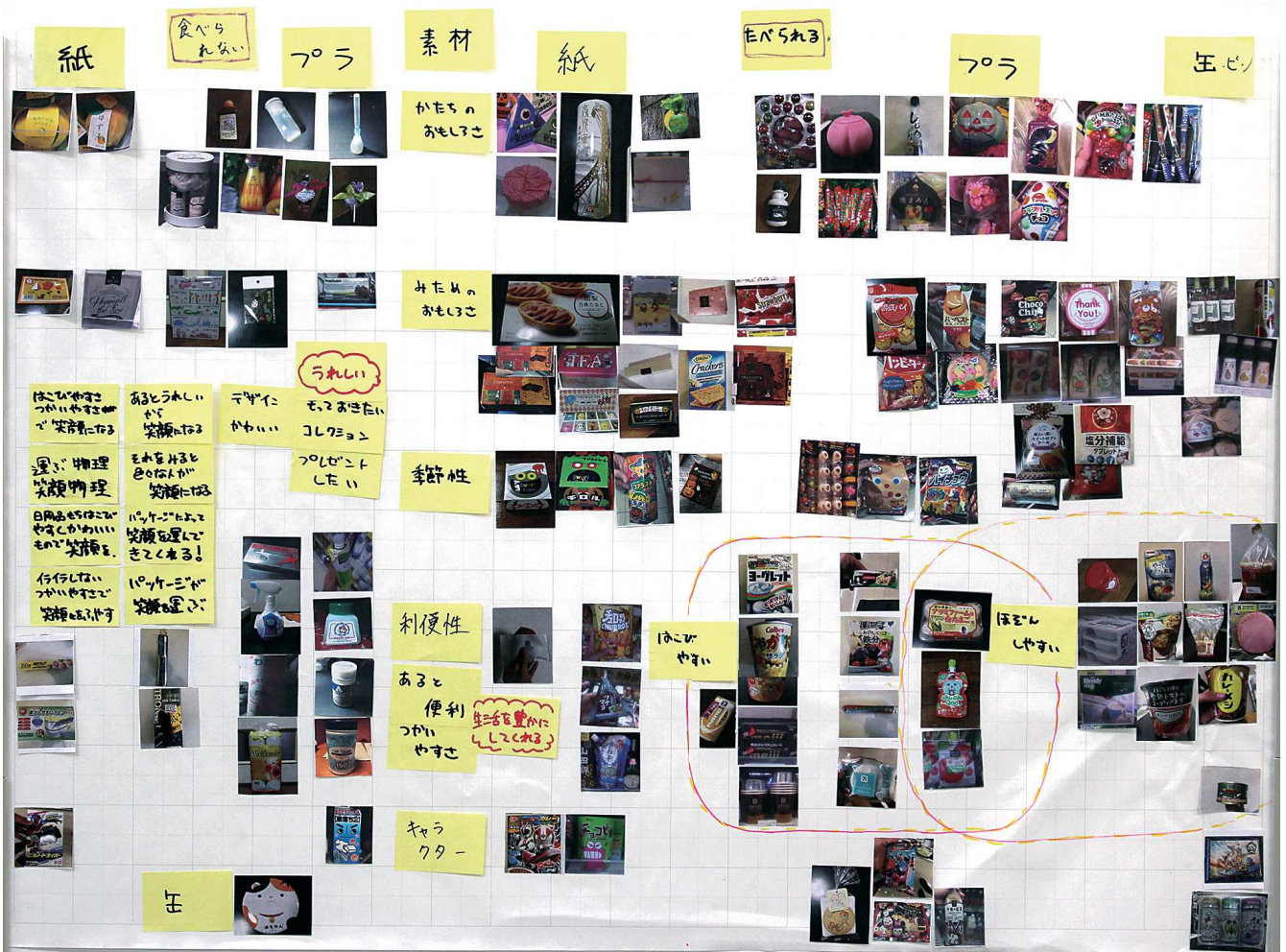


図1. 集めた身近なパッケージの画像を分類した様子（2017年度）

場からデザインを考えるきっかけとなるようにすること。

### 3. 授業の構成

#### 1)「パッケージデザイン」が気になる状況を作る

2015年度が4年制の生活デザイン学科として初めての「パッケージデザイン」の授業となった。初年度の課題は「自分が生活している地域で必要なパッケージを考える」とした。パッケージデザインの課題としては「○○のパッケージをデザインしなさい」とするのが一般的であるが、このような課題にした一番の狙いは、まず自分の足で自ら課題に答える素材を探さなければ、何も始まらないことにある。実はこの授業の前、3年生の前期にある別の授業において、デザインプロセスの中で最も重要なフィールドワークの必要性や効果について理解がかなり不足していると感じていた。与えられたものに答えるだけでなく、自ら課題を探すこと。これは言わずもがなデザインに限った話ではなく、社会に出た時には必ず求められることである。

また、地域にあるいいものをデザインの力でより魅力高め発信していくといった流れが活発になってきた頃で事例も多く、学生にデザインの力を感じてもらうのにちょうどよいのではないかと考えた。

とはいえ、急にこのような課題を出しても何から始めていいのか多くの学生が困ってしまうので、まずエクササイズとしてミニ課題を用意した。まずは身の回りにどのようなパッケージがあり、何を目的にどんなデザインの工夫がなされているのかを観察し、理解を深める。そこで、身近にあるパッケージを50個、画像1枚につき1個のパッケージを写真に撮り、決められたサイズに出力する。それらを持ち寄って4~5人のグループに分け、写真を模造紙に広げながらデザインの傾向を分析していく。50個×5人ともなれば、生活で触れるパッケージのかなり広い範囲を網羅することができる。手始めに大分類として、そのパッケージと関わる時間軸で分ける、また、模造紙を1世帯の居住空間としてとらえ、パッケージが使用される空間ごとに分けるなど、グループごとに気になった視点で仕分けをしていく。さらにそこから食品、トイレタリー、化粧品、薬と

いったカテゴリーや、素材、形状、カラーなどで分けていく(図1)。すると、それぞれの使用目的や使用方法、販売されている場所、ターゲットに合わせて工夫されているポイントが見えてくる。そしてグループごとに分析結果を発表してみると、視点によって発見が異なることを知り、授業が終わったその瞬間から、皆パッケージが気になって仕方がなくなる仕掛けである。

## 2)「パッケージデザイン」を分解する

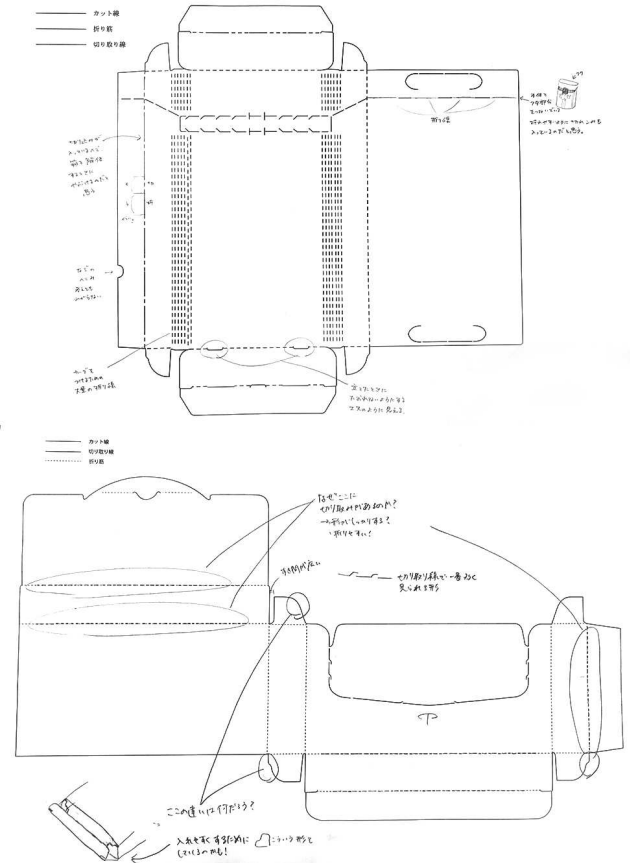


図2. 分解したパッケージをトレースし、考察を加える

グループワークの後に出す宿題は、パッケージの分解である。パッケージデザインはグラフィックの持つ力が強いので、学生は色やフォント、図柄ばかりに意識が向いてしまう。ここでは、視覚的要素は一旦置いておき、物理的なユーザビリティだけに着目させる。まず簡単に分解できる紙製のパッケージで異なる形状のものを3種類用意し、糊付け部分をはがして展開し、トレースしてもらう。展開して、輪郭、折筋、切込みを丁寧にトレースし、なぜそのミシン目がそのような形をして、その部分に施されているのかなど、気づいたことを記入していく(図2)。クッキーが食べたいと思って手に取ったそのパッケージのミシン目は、どうしてこんなに開けやすいのか。食べきれないと思って閉じたそのふたは、どのように固定され閉じることができるのか。

1枚の紙からどのように組箱ができあがるのか。なぞることでその箱に施されたデザインの工夫を知ることができると同時に、実際に同じような仕組みの箱を作りたいと思ったときに、応用できるようになる。

## 3)「パッケージデザイン」を練習する

初年度はフィールドワークをしないと前に進めない課題を設定したが、多くの学生がどのように何から調査するべきなのかが分からず、戸惑う様子が見受けられた。その年は、学生が取り組もうとしている内容に合わせて、どんなポイントを調査すればよいのかを個別に説明することで対応したが、前半の時間を有効に使えない学生もいた。そこで、もう少しデザインの序盤のプロセスを練習する必要性を感じ、2年目はエクササイズをひとつ追加してみることにした。まずはやってみようということでミニ課題「チョコレートのパッケージをデザインする」に取り組んでもらった。これは米スタンフォード大学のデザイン思考を学ぶd.schoolで行われたワークショップ“The Wallet Project”を参考にしている。そのワークショップは、二人一組で今使っているお互いの財布について意見を交わし合い、相手のために財布の問題点を新しいアイデアで解決していくもの。考えたアイデアは新聞紙やクリップなど簡単な材料と道具を使ってプロトタイプにし、使用感を確認する。デザインを学んだことがない人にも短時間でデザインプロセスを体験してもらうことができる。

ところで、1年目の授業が終わり次に向けて改善すべきだと感じたのが、パッケージで包む対象をどうするかであった。選んだ中身次第で、デザインの取り組みやすさが大きく左右される。すでに存在するものから選択すると、それに縛られすぎて、できることが限られてしまうこともある。それによってつまらない提案はしてほしくない。デザインの条件としてコストや設備が重要であることは承知しているが、私は学生に、学生の間はそういったことに必要以上に縛られることなく、自由に発想してほしいと考えている。1年目にも、パッケージのアイデアに合わせて中身もデザインすればよいと話していたが、そこまで取り組めた学生が少なかった。そこで2年目の課題は大胆にも「新しい商品を企画する」とした。パッケージをただ包むものとしてとらえるのではなく、パッケージも商品の一部としてとらえ、使い方や楽しみ方も含めて考えてもらうのが狙いである。

そこで、この「チョコレートのパッケージをデザインする」というエクササイズにおいては、チョコ

レート自体もパッケージと合わせて考えてもらうことにした。まず2～3人のグループを作ってもらい、聞き取り調査を始める。スタートがスムーズにいくよう質問項目をあらかじめいくつか書いたシートを用意し、それに沿ってユーザーのニーズやシーズを探っていく。聞き取りを進めながら質問項目を自分で追加し、相手のためのチョコレートとそのパッケージデザインのアイデアを考える。対象が友達なので質問がしやすく、話も盛り上がり、楽しくデザインプロセスの第一ステップである観察・調査を進めることができる。

その後、次の授業までの一週間で各自プロトタイプを制作する。そこで形状を考える際に宿題で取り組んだトレースが活かされる。考えたアイデアのグラフィックが施された原寸の立体を用意し、プレゼンテーションを行う。それに対して相手から評価をもらい、良い点や改善点などを確認し合う。短時間で仕上げなくてはならないが、調査のコツをつかみ、誰かのためにデザインをする楽しさを実感できるとともに、とにかく考えるよりも手を動かしたい人にとって満足感があるので、この年から継続して行っている。

ここまでのプロセスを踏まえて、どこにどんなパッケージがあり、何を考慮してパッケージがデザインされているかに少しずつ気づき始める。そしてこの先、課題に応えるためのアイデアを得るためには実際に現場へ足を運び観察・調査する重要性を理解し、その術を少し身に付けることができる。



図3. エクササイズ「チョコレートのパッケージをデザインする」で仕上がった作品の一部（2017年度）

4) 頭の中の「パッケージデザイン」を見える化する

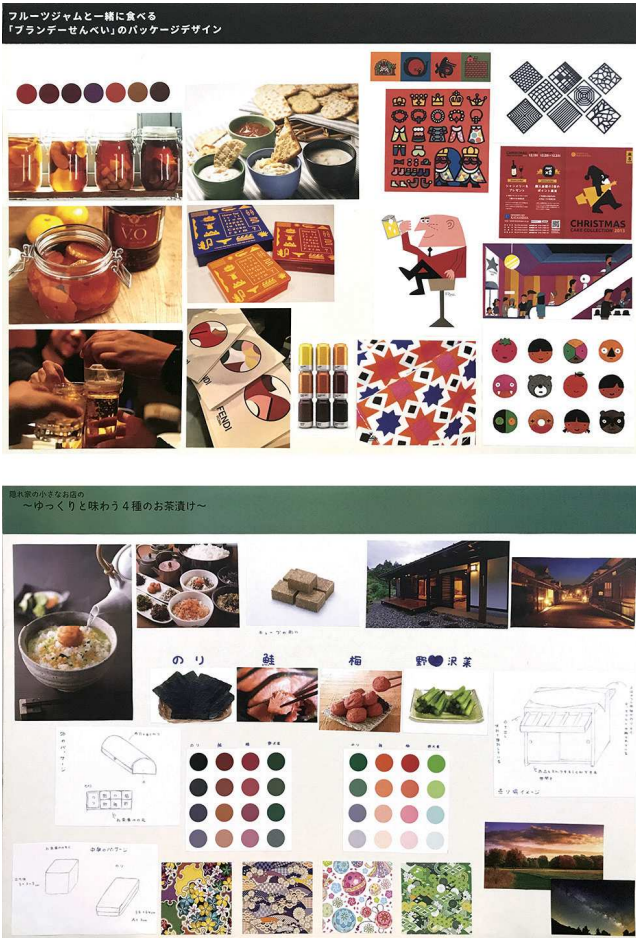


図4. コンceptボード (2016年度)

さて、細分化された領域で入学していない学生たちなので、得意不得意がさまざまである。デザインと名の付く学科であるが、中には実は絵を描くのが苦手という学生もいる。しかしデザイナーの武器のひとつがスケッチで、自分自身の頭の中を整理するためや、他人に自分の考えを伝えるためにスケッチをする。スケッチによって頭の中を見える化すると、アイデア展開が進むこともあれば、コミュニケーションがスムーズになることも多い。頭の中が見える化されていないと、学生自身も何がしたいのか曖昧なままで、たとえクリアなビジョンを持っていたとしても、色や形を言葉だけで伝えるのは難しく、他人に理解してもらうのに時間がかかってしまう。そこで、図4のように画像を使ったコンセプトボードを制作してもらうことにした。これは私が雑貨業界にいた時に多用されていたもので、デザインディレクターがシーズン毎に考えたイメージをデザイナーやバイヤーと共有するために使われていた。イメージしているカラーリング、雰囲気、質感、アイデアに近いものなどの画像を集めてボードにまとめても

らう。もちろん、スケッチができる人はそれも加える。すると一気に作品の世界観が現れ、学生自身も自分が何を考えているのか、この先どうすればいいのかさえもクリアになってくる。これはそのままプレゼンテーションにも使用できるので、中間発表までに頭の整理を兼ねたプレゼンテーションツールとして制作させている。

5)「パッケージデザイン」の現場

パッケージデザインに限らず、とてもいいアイデアだと思って実際に作ってみると、全く作りにくいし使にくいということは多々ある。考えては作り、作っては使って、使っては考え直す、を繰り返すことでいいものが出来上がる。図5の作品は、信濃のお菓子「りんご乙女」のパッケージを改めてデザインした作品である。りんごを丸ごと横にスライスしたものがせんべいになっていることが最大の特徴。その特徴を消費者に伝えるためにはどのような形状がいいのか、お土産として購入し、友人とシェアして食べるとき、どんな体裁がよいのかなど食べ方も考慮して試作を繰り返した。素朴な味わいを伝えるフォントの表現、その商品名を入れる帯や個包装のグラフィックについても、何通りか作っては確認していった。建築や空間は簡単にリアルサイズで検証することはできないが、パッケージやそのディスプレイくらいの大きさの物であれば可能である。試作を繰り返してデザインを検討する過程は、プロダクトデザインのプロセスでは最も重要とされるポイントだが、どの分野を学ぶ学生でも実際に検証できるものはどんどんやってみて、改善することで良くなっていく過程を経験し、そのように洗練させていくデザインの楽しさを実感してもらうために、必ず原寸の試作を作ってもらっている。

また、パッケージを見て購入する人、使用する人以外に、企画する人、販売する人の立場で考えた時にそのパッケージとそれらが置かれる環境はどうあるべきか、ということまで踏み込んで考える必要がある。そこで力のある学生には、提案するパッケージの陳列方法やディスプレイに使用するツールも考え、制作させた。その際、実際に陳列できるようにパッケージを複数制作し、並べてみるようにした。そうすることで、パッケージ自体のデザインや伝えたいことが変わることもあり、売り場の環境も併せて考える重要性を理解してもらえたのではないと思う。図6の左は、2015年度の学生作品で、相模原で生産されているお米「てるて米」のパッケージの提案。デザイ



図5. 「りんご乙女」のパッケージデザイン制作にあたり試作したもの（2017年度）  
 左上：形状の試作の一部 左下：完成作品 中央：元の商品 右：帯の試作の一部



図6. 左：「てるて米」の陳列イメージ（2015年度） 右：「レトルトカレー」のディスプレイイメージ（2016年度）

ンモチーフになっているのは、お米の名前になっている「てるて姫」で、着物をまとった姫のたたずまいと真っ白なお米を和紙の質感と形で表現している。これらが店頭でたくさん陳列されたときにどう見えるのかを確認しながらデザインしていった。図6の右は、レトルトカレーの新しいパウチの提案である。鍋に沸かした熱湯で温めた際、熱くて持ち上げられない経験から、箸で引っ掛けるようにして取り出すことができるようパウチに工夫を施している。そのパッケージに施された小さな工夫をたくさんある商品に紛れないよう消費者に分かりやすくかつ目立つように販売す

る方法として、ディスプレイを制作した。ディスプレイ台は大きな寸胴鍋をモチーフとし、たくさんのカレーが温められている。鍋から箸でつまんで取り出すことができる様子の立体ポップを大きな看板に取り付け、実際に商品をぶらさげるように見せることで、特徴が一目で分かるようになっている。学生は自身のアルバイト経験で培った販売する側の目線で考え、制作したものを実際の売り場に置き、売り場の人に意見を求めるなど、デザインが机上の空論にならないよう実験を繰り返しながら整えていった。



#### 4. 各課題に込めた意味とプロセス

改めて3年間で取り組んできた課題の目的とプロセスを整理し、それに対して仕上がった学生作品と反省点をまとめる。

##### ●2015年度「自分が生活している地域に必要なパッケージを考える」

目的：デザインには目的があり、リサーチを通してアイデアの種を発見し、形にしていくことの重要性和楽しさを再認識する

デザインに目的があるというのは当たり前のことなのだが、モノづくりが好きという入り口から入ると自分がかawaiiと思うモノを作るという着地点に陥りやすい。そこで“地域で必要な”と付けることでデザインの対象が他人に向くようにした。そして既存商品の現在の状態、例えばどんな思いで作ったもので、誰に買ってほしいと考えているのか、対象となる店舗・商品はその地域でどのような位置づけにあるのか、周りの環境などを調査し、改めてその商品の良さなど伝えたいことは何かを考えていく。それぞれの調査には、これまで学んできた環境・視覚・生産のデザインの視点が必要になってくるので、そこにパッケージで解決できることをデザインで工夫する。

##### 学生作品1.パーティーに持っていきたくなる「うなぎパイ」の新しいパッケージ

学生自身の出身地の代表的なお土産「うなぎパイ」を対象にデザインを検討。実際にお土産として購入する消費者という立場で改めて商品の良さと改良点を観察。そして若い女性がお土産として購入し、その後友達とシェアして楽しめるお菓子となるよう、お菓子の形状とパッケージをデザインした。購入時だけでなく、買ってからどのように食べてもらうかという動作を含めてデザインしている。

##### 学生作品2.昔の思い出を思い返して楽しむゼリーのパッケージ

家の近くにある和菓子屋へ行き、店主と話をしながら商品、店舗の様子、購買層を調査。購買層を変えずに、食べながら思い出を楽しむお菓子としてパッケージをデザインした。価格や手間などを考慮すると無理がある部分もあるが、売り場の状況を丁寧に観察しながら仕上げる事ができている。



図7. 2015年度の学生作品 上から作品1、2、3

学生作品3.“手作り”を伝えるパン屋さんのパッケージ  
自宅近くの手作りパンを販売するお店のテイクアウト用パッケージの提案。実際の店舗のデザインを観察し、手作りの風合いやおいしさをビジュアルで伝えるため、風合いのある紙に手描きのイラストレーションを施してデザインされている。

多くの学生が観察・調査のために現場に足を運ぶことはできたものの、選択した包む対象によっては深掘が難しく、中身に縛られてデザインの幅を広げにくかった傾向が見られた。そのため、表層的な解決策で答える作品が多い傾向にあった。

●2016年度「新しい商品を企画する」

目的：提案するパッケージはただ商品を包むものとしてだけでなく、中身と組み合わせることで新しい体験を消費者に提案できるようにひとつの商品として考えてもらう。そうすることで、包むものの大きさや素材によってアイデアが縛られないようにし、発想を自由にすることを狙っている。

学生作品4.隠れ家の小さなお店の“ゆっくりと味わう8種のお茶漬け”のパッケージ

お茶漬けをどんな時に食べるのか、スーパーなどどのようにお茶漬けが販売されているのかなどを調査し、体と心を温めるためにゆっくり味わってもらおうお茶漬けというコンセプトでまとめられている。販売される場所や手段、ターゲット、食べ方をトータルに考えながら一つの作品に落とし込みデザインされている。

学生作品5.ジャムと食べる“ブランデーせんべい”のパッケージデザイン

学生自身の祖母が働くせんべい工場を訪れ、製造工程やパッケージング、商品ラインナップを調査し、パッケージを通して新しい食べ方を提案している。新しい提案に対して祖母に意見をもらって改善するなど、パッケージングにおける手間や価格など製造現場での現実的な問題も検討した。

学生作品6.飾って使いたくなる入浴剤

ギフトとしてももらうことが多い入浴剤についてみんながどう扱っているかを調査し、実際はもらっても閉まって使われないことが多いことを突き止め、そこをパッケージで解決する方法を探った作品。新しい商品として目の付け所が面白い。

パッケージと中身を同時に考えることができ、パッケージの物理的な機能性を絡めた作品が増えた。一方で、製造や販売する現場での問題点などを捉えるよりも、どうしたら自分が楽しめるのかといったエンドユーザーとしての視点を強くとらえた傾向の作品が多くなった。



図8. 2016年度の学生作品 上から作品4、5、6

●2017年度「笑顔をはこぶ」

目的：ここで包むのは笑顔ではなく、笑顔の元となる何かである。“何を包むのか”から考えるという点では前年を踏襲している。このテーマの一番の狙いは、どんな「はこぶ」を切り取るかで、エンドユーザーとして以外に製造、販売、運搬時などデザインをする上で対象となる人が変わり、さらに言葉の意味をどうとらえるかでアウトプットをいかようにもコントロールできるところにある。そうすることで、様々な立場からのデザインを考えることができるのではないかとということ、個々が得意とする分野により引き寄せやすくなると思った。ひらがなで「はこぶ」としたのは、漢字で「運ぶ」と書くと何か重量のあるものを物理的に運搬するイメージが強くなることを懸念してのことである。

学生作品7.バースデーケーキのパッケージで思い出に残る誕生日を

箱からバースデーケーキを取り出す瞬間に驚きを演出するパッケージデザイン。空間デザイン領域を中心に学んできた学生らしく、個人経営のお店で使えるように、収納性や組み立て時の手間などを考慮してデザインされている。物理的に物を運ぶこととお祝いの気持ちの両方をはこぶことができるパッケージになっている。

学生作品8.相手のイメージを送るときめきギフトのパッケージ

ディスプレイやパッケージを通して楽しくギフトを選ぶことができる工夫とそのパッケージされたクッキーを受け取った人に笑顔をもたらすという商品とサービスの提案。「女性」、「華やか」、「高級感」をキーワードに据え、百貨店や地下街、セレクトショップなどをリサーチしてコンセプトを練り、売り方、買い方、贈り方、楽しみ方をトータルにブランディングしながらデザインしている。

学生作品9.特別なお祝いをもっと特別になる祝儀袋のデザイン

出産祝を生まれた子の性別ではなく誕生月のイメージに合わせて染めたハンカチで包み、お祝いの気持ちをはこぶパッケージの提案。色彩に関する講義や生産デザイン領域で学んだ染色のスキルを生かし、季節のカラーで12か月分を染めて制作した。



図9. 2017年度の学生作品 上から作品7、8、9

過去2年の問題点は徐々に解消されてきたものの、課題に含まれる「笑顔」という言葉の印象が強く、ハレのデザインに寄ってしまう傾向が見られた。また、狙っていたようなパッケージに関わる立場の違いで見えてくるデザインを捉える作品は、残念ながら少なかった。しかし、自分の得意な分野を生かしながら各領域の学びを自分なりに組み合わせるもの・ことを作り出すことができる学生が増えてきたように感じている。

## 5. 学外での成果発表

2年目と3年目のプレゼンテーションは14回目の授業で行い、そこでの講評を元に作品の修正を行う時間を最終授業に設けた。講評で聞いたことは実践してみないと忘れてしまうので、すぐ直して、前後の違いを実感してもらうのが狙いである。しかし、力を出し切った後に修正するのは並大抵のことではない。そこでモチベーションを高めるために、学外で成果発表の展示を行うことにした。

そして2018年3月29日から4月25日のおよそ1か月間、2017年度の作品を「笑顔をはこぶパッケージ展」と題して、外苑前のsarasa design labにて展示を行った（図10）。最終的に修正して提出された33作品の中から選抜した11作品をプレゼンテーションボードと共に展示。さらに一般的な視点から見てどんな作品が受け入れられるのか投票を行った。展示の場所や時期にも左右されるが、投票の結果「1日1日を大切に育てる子育て中の家族のためのパッケージ」としてデザインした離乳食のスプーン付きパウチの作品が最も多い投票数となった（図10の左下）。

## 6. これから

2016年度に生活デザイン学科4年制の完成年度を迎えて3年が経ち、学科の学びをクロスオーバーさせながらアイデアにつなげていくことについて、学生たちも感覚がつかめてきているように感じている。もちろんそれは、この「パッケージデザイン」の授業を通してだけでなく、3年の前期に専門分野の異なる専任教員全員が行う共同授業「デザインプロジェクトⅠ」はもちろん、各授業で制作した先輩たちの作品を見ながら徐々に養われていくのではないかと考えられる。

「パッケージデザイン」の授業としては、初めに掲げた三つの目標の③である、パッケージに関わる様々な立場の視点でデザインを考えるという部分がまだ不足しており、引き続き改善をしていきたいと考えている。そこで2018年度は環境問題に関わるキーワードを課題に含めることを検討している。パッケージの寿命は非常に短い。購入後すぐに、もしくは中身がなくなると途端にゴミになってしまう。世界ではマイクロプラスチックによる海洋汚染が問題になっており、身近なニュースとして取り上げられるようになってきた。できる限り商品寿命を延ばすことはもちろん、製造や運搬において省エネルギー・クリーンであること、生分解性に優れたエコマテリアル、焼却時に有害物質がでない、分解が容易でリサイクルできるなど、使用時以外で考慮すべきことがいくつもある。これは新しいもの・ことをクリエイトするデザイナーは必ず考えなければならないことでもあり、素材から始まり消費までの一連の流れを考えることで、学生がこれまで以上に広い視点でデザインすることができるようになることを期待している。

<sup>1</sup> “設置の趣旨等を記載した書類”. 相模女子大学. 2018-8-22.

[http://www.sagami-wu.ac.jp/foundation/sagami\\_1211nsecchi\\_syushi.pdf](http://www.sagami-wu.ac.jp/foundation/sagami_1211nsecchi_syushi.pdf).

<sup>2</sup> 金子修也. パッケージ・デザイン：夜も地球もパッケージ. 鹿島出版会, 1989, 39p.



図10. 2017年度作品の展示「笑顔をはこぶパッケージ展」の様子