

【研究ノート】

# 純心に対するイメージの把握とその活用についての報告

## ～アンケート調査および授業での実践から～

足立 耕平・岩瀬 由佳

塩 月 悠・三浦 佳代子

### Report on understanding the image of JUNSHIN and its utilization

Kohei ADACHI, Yuka IWASE, Yu SHIOTSUKI, Kayoko MIURA

#### 要 約

「純心」に対するイメージについてアンケート調査を行い、その結果を授業での実践を通して商品開発に活かす取り組みを行った。アンケート調査の結果、「純心」に対しては、清潔、自然、穏やか、上品、整然、のんびり、まじめといったイメージが持たれていた。「純心」から連想することばの分析では、カトリック、キリスト教、マリア、シスターといったカトリック関連のことばや、自然を表すことば、清楚・真面目といったことばが多く出現していた。「純心」から連想される色の分析では、浅い澄んだ水色、薄い水色、薄い黄色、薄いピンクといったイメージカラーが持たれていることが明らかとなった。

授業での実践として「純心の継承と開発Ⅱ」において純心をイメージするアロマミストの開発を行った。学生はアンケート調査の結果も参考にしながら、香りの選定とパッケージのデザインに取り組んだ。アンケート調査の結果があったことで統一した「純心のイメージ」を共有して商品開発を進めることが可能となり、学生の様々な意見の集約、調整が円滑になったといえる。今後は純心のアイデンティティを明確化することで、イメージ調査の結果をより戦略的に活用することができると考えられる。

**キーワード：**イメージ、アンケート調査、商品開発、デザイン

#### 1 はじめに

本論では純心に対するイメージについて我々が行ったプロジェクトに関して報告する。まず、このプロジェクトをはじめるといった経緯について述べる。第二執筆者（岩瀬）、第三執筆者（塩月）の担当する基礎科目「純心の継承と開発Ⅰ・Ⅱ」では長崎純心大学をイメージしたグッズやロゴを開発する学びをこれまでにやってきた。1回目の取り組みは、「純心の継承と開発Ⅰ」で学内のシスターが作るスイーツを継承するために学生がスイーツづくり及び、そのスイーツの

パッケージをデザインすることを学んだ。2回目の取り組みは、「純心の継承と開発Ⅱ」でオープンキャンパスの場で高校生に向けて配布するためのクリアファイルのデザインをし、実際に配布し高校生や保護者の反応を見る学びを行った。3回目の取り組みは、「純心の継承と開発Ⅰ」でシスターズスーツを実際に販売するための店のロゴをデザインする学びを行い、実際にパッケージのシールやバッグ等ロゴとして現在使用している。

このような長崎純心大学をイメージしたグッズ等を継続して開発していくにあたって、科目担当者は純心のイメージをより客観的にとらえ、開発・デザインに活かしていく必要性を感じていた。純心のイメージ、つまり「純心らしさ」を明らかにすることができれば、より多くの人々が「純心らしい」と感じるグッズを開発していくことができると考えられる。

2021年3月に、心理学を専門とする第一執筆者（足立）と第四執筆者（三浦）がこの話を聞く機会があり、心理学の研究手法を用いて純心のイメージを測定できるのではないかと考えた。心理学では印象・イメージを測定するための評価方法が開発されており、これまでも大学のイメージの測定に用いられている（田淵, 2000；三村・高木, 2016）。そこで、純心のイメージを調査し、その結果を商品開発に活かすべく始まったものが筆者らによるプロジェクトである。

2021年度の「純心の継承と開発Ⅱ」では、空間アロマミストを製作販売している株式会社クリーン・マットとコラボレーションし、純心をイメージする香りの開発とパッケージのデザインを行う予定となっていた。そのため、本年度は純心に対するイメージ調査を実施し、その結果を「純心の継承と開発Ⅱ」の授業で学生に共有し、香りの選定とパッケージのデザインに活かしていく方針を進めることとなった。

以下、純心に対するイメージ調査の結果を報告し、次に「純心の継承と開発Ⅱ」における取り組みについて述べる。

## 2 純心に対するイメージ調査について

本調査は「純心」に対するイメージを客観的に測定することを目的として実施された。これは「純心」というブランドに対するイメージ調査といえる。アメリカ・マーケティング協会によると、「ブランドとは、特定の製品を他と異なるものとして識別するための名称、言葉、デザイン、シンボル、その他の特徴のことである」と定義されている（大森, 2018）。今回調査を行う学校法人としての「純心」という名称に関しては、特に長崎においては他の教育機関とは明確に区別されており、学章などの特有のデザインや特徴を有していることから一種のブランドとしてとらえることができる。なお、消費者の記憶の中でブランドに関連した情報はネットワーク化されていると言われており、このネットワークにより連想される情報はブランド・イメージと呼ばれている（仁科・田中・丸岡, 2007）。これに基づき、本研究では「純心」から連想される言葉や視覚的イメージ、感情などの様々な情報をイメージとして測定をするものとする。

ブランド・イメージの持つ重要な役割は、ブランドがその商品の品質への「手がかり」として働くことであり、特に品質判定が困難な場合、消費者はブランド・イメージに含まれる情報をもとにして商品品質を推測しようとするのが指摘されている（仁科・田中・丸岡, 2007）。また、

ブランドの価値は消費者がブランドから何を連想するかによって決定される部分が多いとも言われている（羽藤, 2021）。この点から考えた場合、「純心」が現状としてどのようなイメージを持たれているかを測定することは、経営戦略上も重要な意義を持つといえる。

また、河股・河塚・白井・里村・守口（2020）では、企業側が消費者に提示しようとするブランドに対する理想像はブランド・アイデンティティと呼ばれ、このブランド・アイデンティティと消費者が知覚するブランド・イメージが合致していると消費者はブランドに対して肯定的な態度をとるようになることが述べられている。このことから、「純心」関係の商品を開発する際には、作り手が呈示しようとするイメージと消費者が知覚するイメージが一致することで「純心」というブランドへの肯定的態度が高まると考えられる。近年、産学連携により中高生や大学生が企業とコラボレーションし、商品開発を行う取り組みが増えている。大学ブランドを活用した商品開発・商品販売は大学ブランドの確立に一役買うことが期待されていることから、「純心」に対して持たれているイメージを把握し、ブランド・アイデンティティとのギャップなどを検討することは意義のあることといえるだろう。

以上を背景に、本調査では「純心」に対するイメージを明らかにすることを目的として調査を行った。なお、調査内容を「長崎純心大学」に限定することも検討したが、純心中学校、純心女子高等学校、純心幼稚園も同じ純心系列校として地域に認識されており、広く純心ファミリーとしてのブランド化に寄与する情報を収集することを考え、「純心」に対するイメージを調査することとした。以下、この調査を「純心イメージ調査」と呼ぶ。

## 2-1. 純心イメージ調査の概要

純心イメージ調査はGoogleフォームにて実施した。調査の説明として、回答内容は統計的に処理され広報活動や報告書の作成等に用いられること、回答内容により不利益を被ることはないことを説明し、調査への同意の有無に関する設問を設けた。また、今回の調査でいう「純心」は学校法人としての純心を指すものとするという説明を記載した。

調査項目は属性（年齢、性別、所属先）、SD法による「純心」のイメージ、「純心」から連想することは、「純心」の色のイメージであった。長崎純心大学および大学院の在學生と教職員に対して調査を実施するとともに、家族や近親者、卒業生に対する調査協力の呼びかけを依頼した。

2021年4月22日から4月30日までに回答のあったデータのうち、調査への同意が得られた445名分のデータを集計した。

### 回答者の属性

有効回答を得た445名の年代と性別を表1に、所属先を図1に示す。年代については10代、20代が多く、所属先とあわせて本学在學生の回答が中心となっていることがわかる。なお、平均年齢は25.71歳（標準偏差：11.83）であった。性別については女性が男性の7倍ほど多くなっている。所属先については本学在學生が中心であるが、卒業生や教職員からも一定数の回答が得られている。

表1. 回答者の年代と性別

	男性	女性	回答しない	合計
10代	25	139	7	171
20代	17	155	5	177
30代	4	30	0	34
40代	2	13	0	15
50代	3	36	1	40
60代	4	3	1	8
合計	55	376	14	445

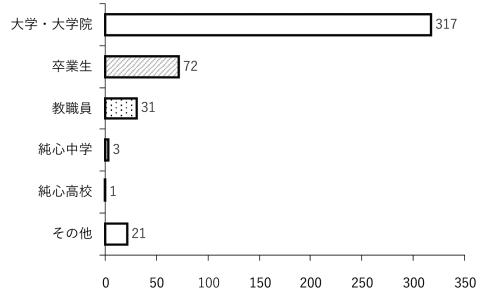


図1. 回答者の所属先

## 2-2. SD法による「純心」のイメージ評価

「純心」に対するイメージの測定は28対の形容詞からなるSD法を用い、それぞれの形容詞対には5段階の評定尺度（非常に・やや・どちらでもない・やや・非常に）を付して評価を求めた。図2に各項目のイメージプロフィール（評定平均値のプロフィール）を示す。

「清潔ではない-清潔な」「人工的な-自然な」「荒々しい-穏やかな」については絶対値が1.0以上であり、「上品な-下品な」「整然とした-散らかった」「のんびりした-せかせかした」「まじめな-ふまじめな」については絶対値が0.8以上1.0未満であった。純心に対しては、「清潔」、「自然」、「穏やか」、「上品」、「整然」、「のんびり」、「まじめ」といったイメージをより強く持たれていることが明らかとなった。

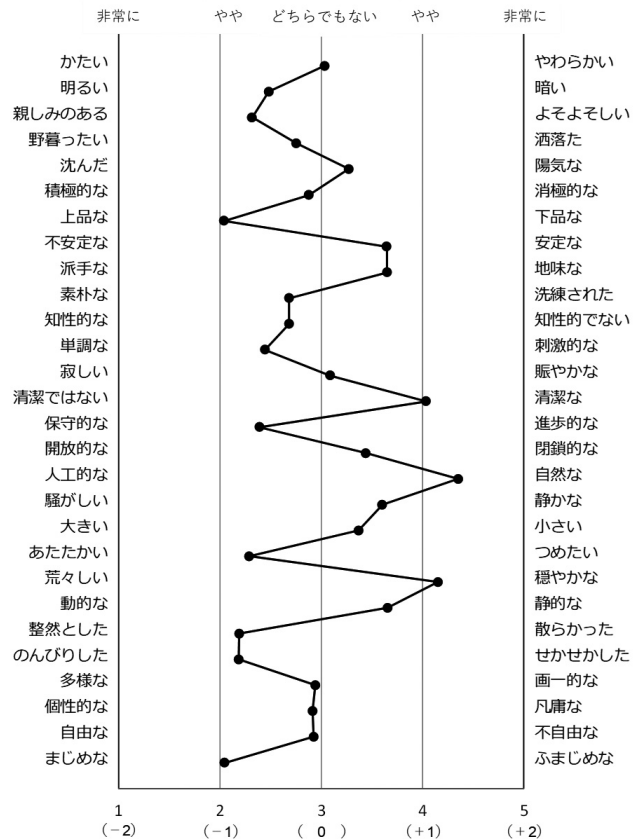


図2. 各項目のイメージプロフィール

### 2-3. 「純心」から連想することばの分析

「純心」から連想することばを3つ以上（最大5つ）記入するように求めた。得られたデータについて、KH coder（樋口, 2004）を用いて出現回数を算出した。出現回数が20回以上のことばを以下の図3に示す。

カトリック関連のことば、自然を表すことば、清楚・真面目といったことばが多く出現している。また、女子、女性も多い。

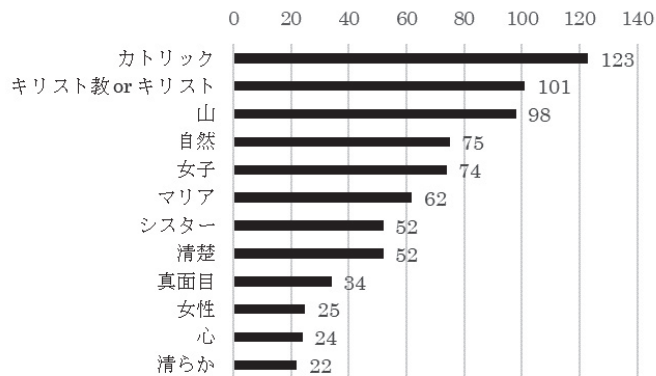


図3. 「純心」から連想することば（出現回数20以上）

次に、出現回数が10以上であったことばを用いて共起ネットワーク図を作成した（図4）。この図では出現回数が多いものほど大きな円で描かれている。また、同時に出現していることば（つまり、同じ回答者が挙げていることば）同士は、より近い位置に接続して描かれている。

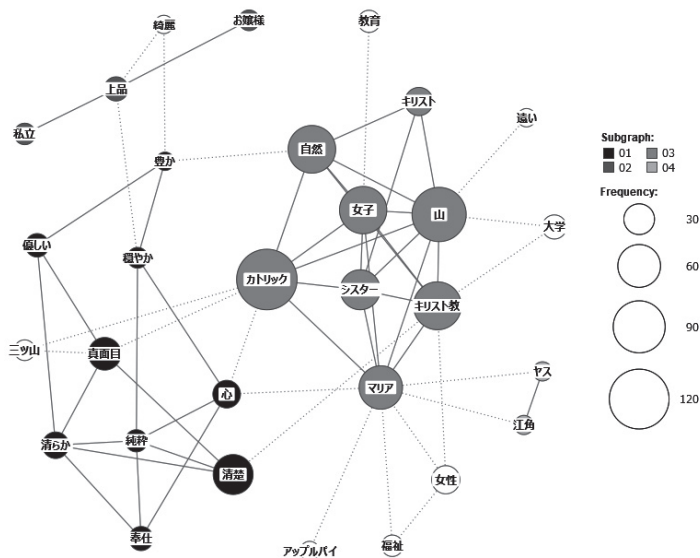


図4. 「純心」から連想することばの共起ネットワーク図

## 2-4. 「純心」から連想される色の評価

「純心」から連想される色の評価は図5に示すPCCSトーンマップ（有彩色は12の色相ごとに12種類のトーン、無彩色は灰色を「高明度」「中明度」「低明度」の3種類に分類したものにホワイト（W）、ブラック（Bk）の2種類を加えた5種類）全149色を呈示し、「純心」から“最も連想される色”、“2番目に連想される色”、“3番目に連想される色”を選択するよう求めた。表2に出現値上位5つの色を示す。

“最も連想される色”として一番多く選択された色は、「lt5」：ライトトーン5（カラーコード#54C3F1），“2番目に連想される色”として最も多く選択された色は、「p1」：パールトーン1（カラーコード#FFF9B1），“3番目に連想される色”として最も多く選択された色は、「p5」：パールトーン5（カラーコード#9FD9F6）であった。「p1」：パールトーン1、「p5」：パールトーン5、「p9」：パールトーン9は、いずれの順番においても選択される割合が高かった。純心に対しては、浅い澄んだ水色、薄い水色、薄い黄色、薄いピンクといったイメージカラーを持たれていることが明らかとなった。

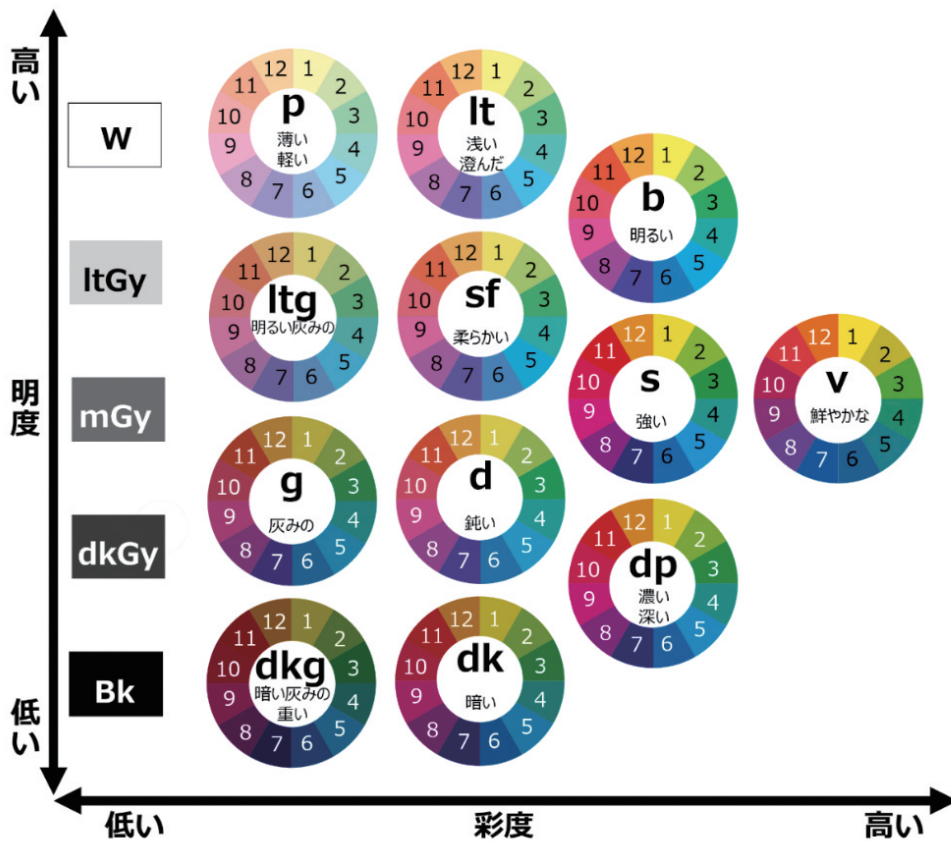


図5. PCCSトーンマップ

表2. 出現値上位5つの色

最も連想される色			2番目に連想される色			3番目に連想される色		
出現値	度数	確率(%)	出現値	度数	確率(%)	出現値	度数	確率(%)
lt5	29	6.52	p1	21	4.72	p5	17	3.82
p5	27	6.07	p5	21	4.72	p2	16	3.60
p9	26	5.84	p9	20	4.49	p9	15	3.37
W	20	4.49	sf5	12	2.70	lt5	14	3.15
p1	14	3.15	b1	11	2.47	p1	14	3.15

## 2-5. 純心イメージ調査のまとめ

SD法によるイメージ調査では「純心」に対しては、“清潔”、“自然”、“穏やか”、“上品”、“整然”、“のんびり”、“まじめ”といったイメージをより強く持たれていることが明らかとなった。「純心」から連想することばの分析においても、“清楚”、“真面目”、“清らか”という語が多く連想されており、一致した結果となっている。「純心」から連想することばの分析では、カトリック、キリスト教、マリア、シスターといったカトリック関連のことばや、自然を表すことば、清楚・真面目といったことばも多く出現していた。共起ネットワーク図ではカトリック関連のことばと共に山や自然、女子ということばがまとまりとして出現していた。自然豊かな山の大学でカトリシズムに基づいた女子教育を行っているというイメージが持たれているといえる。また、清楚、真面目、清らか、心、奉仕といった人の内面を表すことばもまとまりとして現れていた。

表3は本学の教育理念と本学のモットー、学園標語であり、ここで用いられている語句は「純心」から多く連想されることばや共起ネットワーク図に出現しているまとまりと一致している。調査の回答者の多くは本学学生が占めていたことから、授業や行事等の様々な機会を通して教育理念や本学のモットー、学園標語が浸透し純心のイメージとして定着しているといえる。今後は本学学生だけではなく、地域においても広くこのようなイメージが共有されているか検討していく必要がある。

表3. 長崎純心大学の教育理念、モットー、学園標語

### 教育理念

本学は、カトリシズムの建学精神に基づき、学術の中心として真理を求め、広い知識と深い専門の学芸を教授研究し、知的、道徳的及び応用的能力の展開による全人教育に努め、地域と世界に貢献し得る有能な人物を育成すると共に、人類の平和及び文化と福祉の展開に寄与することを目的とする。

### 本学のモットー

「知恵のみちを歩み 人と世界に奉仕する」 “Sapientia et Servitium” – 知恵と奉仕

### 学園標語

マリアさま いやなことは私によるこんで

「純心」から連想される色の分析では、浅い澄んだ水色、薄い水色、薄い黄色、薄いピンクといったイメージカラーを持たれていることが明らかとなった。これらの色は全体として明度が高く、彩度が低い色であるといえる。明度は〈明るいー暗い〉という印象に、彩度は〈派手なー地味な〉の印象に関係するといわれている（近江, 2011）。今回の結果では明度が高く、彩度が低い色が選ばれていたことから、「純心」は明るさが高い一方、派手さが低い（地味である）というイメージを持たれているといえる。SD法によるイメージ調査においても、明るさは高く、派手さは低いという結果であり一貫している。

一方で、今回の調査で得られた「純心」に対するイメージカラーは図6に示す本学のスクールカラー（鮮やかな青紫系の色）とは異なっていた。これは本学が提示しているスクールカラーが在學生をはじめとする今回の回答者に浸透していないことを示唆している。このスクールカラーについては、かつては大学のホームページや大学入試パンフレットで良く用いられていたが、最近は目にする機会が少なくなっている。現在のホームページは水色とピンクが主体であり、このような変化も今回の結果に影響している可能性が考えられる。

スクールカラーはコーポレートカラーの一種であり、企業のロゴマーク商品と同じように使用される傾向にあること、また、イメージアップ等の手段として使用する例が増加していることが指摘されている（外崎, 2012）。この点から考えた場合、本学のスクールカラーは大学からイメージする色としては認識されておらず、大学のイメージ形成に影響していないといえる。色彩は無言のコミュニケーションツールであり、効果的な視覚情報であると言われている（外崎, 2012）。本学においてもスクールカラーによってどのようなイメージを発信しようとしているのか戦略的に考えていく必要があるだろう。

また、2018年度より全学的に男女共学になったことなど、大学自体の雰囲気が変化したこともスクールカラーと今回の調査結果に乖離がみられた理由の一つとして考えられる。男女共学化以前に大学時代を過ごした卒業生では在學生とは異なるイメージを有している可能性がある。今後は卒業生のデータを増やし、在學生との比較を行っていきたい。

### スクールカラー ブルー

ブルーは淑(しと)やかな落ち着きと家庭的暖かさを持った色で、「謙虚さ・率直さ・静かな勇氣」を表している。

図6. 長崎純心大学のスクールカラー（大学HPより）

## 3 授業での取り組み

2021年度「純心の継承と開発Ⅱ」の授業での取り組みとして、株式会社クリーン・マットの空間アロマミスト「聖夜のしずく」を本学とコラボレーションすることとなった。そのためには、受講する学生それぞれの「純心」のイメージの共有や確立が香り選びやデザインに大きく影響してくると思った。



そこで、イメージをどのように共有しながら授業を進めたか及び、実際に学生がイメージをデザインにどう表現かしたかについて次に述べる。

### 3-1. 授業計画・実践

この授業では、現場のデザイナーを講師として招聘し、デザインが販売にどのように影響するかを学ぶと同時に、実際に販売するパッケージをデザインする内容である。そこで、講師である株式会社デザインスーパーマーケットの方からデザインの助言や指導をいただきながら授業を進めた。授業の流れは、次の通りである。

- ① 授業前に、既に販売されている5種類の香りを教職員・学生に実際に嗅いでもらい、本学の香りの嗜好性の傾向を探る。
- ② 受講学生に、現在の長崎純心大学のイメージはどういうものか、他大学と比較し、イメージとその理由について述べさせる。
- ③ 「純心」のイメージはどういうものか、教職員・学生・卒業生に調査した純心イメージ調査の結果について受講生で共通理解をする。
- ④ 調査結果を基に、販売するための「純心」をイメージする香りを決定する。
- ⑤ 調査結果を基に、パッケージ（ラベル）のデザインを考える。
- ⑥ パッケージ（ラベル）のデザインを決定する。
- ⑦ 授業後の振り返りレポートを提出する。

#### ① 授業前の嗜好性の調査

以下の図7のグラフは、授業前に既製品である「聖夜のしずく」の香りから、本学の学生・教職員の香りに対する嗜好性を調査した結果である。

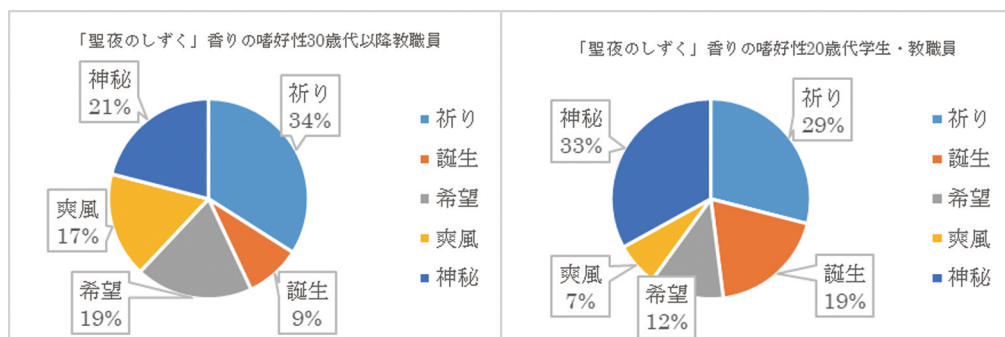


図7. 「聖夜のしずく」の香りに対する嗜好性調査

結果、20歳代の学生や職員と30歳代以降の教職員では、嗜好性の差が見られた。この結果については、「純心の継承と開発Ⅱ」の授業内容とは違うが、学生の嗜好性は判断できる材料となる。つまり、学生が「自分の好み」と「純心のイメージ」を分けて考えることができるのかという点である。

なお、どちらの世代にも嗜好性があった「祈り」は、ベルガモットとゼラニウムを基本としたグリーンフローラルの香りで、「神秘」は、ラベンダーとオレンジを基本とした香りである。

## ② 他大学とのイメージの比較

1時間目の授業前の課題として、本学と他大学とのイメージについて考えてくるように受講生に課していた。他大学は、学生がイメージしやすい県外の大学や長崎の近隣の大学を比較させた。他大学の主な比較対象としては、関東・九州の主な大学と長崎の主な大学である。

学生は、次の図8の座表軸に、これらの大学と、長崎純心大学をどこに位置するかを考えてくることにした。

○あなたが思う各大学のイメージについて、はさみで切り取って下記のマップに配置してください。

長崎純心大学	A大学	B大学	C大学	D大学	E大学
F大学	G大学	H大学	I大学	J大学	K大学

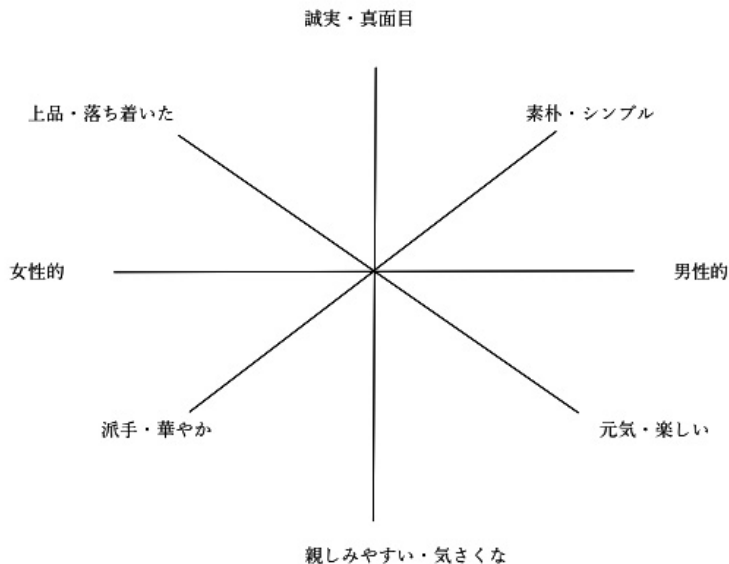


図8. 大学のイメージ評価軸

教員や外部講師のおおよその予想に反し、長崎純心大学の学生のイメージは、学科の仲間のイメージであった。つまり、「元気・楽しい」「親しみやすい・気さくな」の位置に受講した女子学生が考えている場合が多かった。これは、こども教育保育学科の受講生が多かったこともあり、学科によってはイメージも違うのではないか。また、男子学生は、「女性的」「華やか・派手」をイメージする学生がおり、理由を尋ねると、「自分は男子校だったから、『純心』は女性的なイメージが多く、華やかな感じがする。」と回答した学生と、「学内で日傘をさしている学生を見て『上品』と思った。」という学生がいた。

一方、「女性的」「上品・落ち着いた」と回答した学生に理由を尋ねると、「バイト先の先輩に『純心』のイメージを尋ねた」や「祖母に尋ねたら、『純心はお嬢様学校というイメージ』と言ったから」という回答があった。

他大学のイメージとしては、A大学は、理系で男子学生が多いから、「男性的」に位置する。と回答していた。B大学・C大学・D大学は、「誠実・真面目」に位置していた。この理由としては、「頭がいいから」という回答であった。E大学は、ほぼ「女性的」「派手・華やか」「上品」の辺りに位置していた。女子大学というイメージが強いと分かる。F大学は、座標軸の真ん中に位置する考えが多かった。

最終的に、1回目の授業での「長崎純心大学」のイメージは、「元気・楽しい」と「親しみやすい・気さくな」の間に位置すると回答した学生と「上品・落ち着いた」「女性的」の間に位置すると回答した学生が2つに分かれる結果となった。

### ③ 純心イメージ調査の結果を共有後の学生の考え

次の2週間後の授業で、全員の座標軸の位置について「純心」のイメージを再度確認した。純心イメージ調査結果を共有した後、学生の「純心」のイメージの座標軸は、「女性的」「上品・落ち着いた」の辺りに位置することに变化した。これは、純心イメージ調査では、「清楚さ（清らか・上品・清潔・整然）」と「穏やかさ（穏やか・のんびり）」が上位に位置づけられた結果からこのように变化したと思われる。

なお、アロマミストを販売するにあたり、大学だけではなく、「純心」全体のイメージを考える必要があると学生は認識できた。このイメージの共有から、次の学びへ移行した。

### ④ 「純心」をイメージする香りを決定

香りを選定するために、株式会社クリーン・マットから、香りについて講義をいただいた。「聖夜のしずく」に使用されている「フランキンセンス」は、イエス・キリストが誕生した際に東方三賢人がイエスに捧げた一つが、乳香（フランキンセンス）である。そこで、フランキンセンスは必ず使用し、外海地区などカトリック由来の地にあり、本学にも植樹されている「ゆうこう」も香りの一つとして使用することを株式会社クリーン・マットから提案されていた。その上で、その他の香りの入り方や分量によって、香りがそれぞれ変わってくるため、その中から香りを選定するものである。

そこで、純心イメージ調査の結果にある「清楚さ」「穏やかさ」にあった香りのポジション

グを考えることとなった。香りのポジショニングを考える流れは、次のとおりである。

- 1 長崎純心大学のイメージはどのゾーンに近いか。
- 2 ①～④のサンプルの香りがどのゾーンに位置すると考えるか。
- 3 長崎純心大学のイメージのゾーンに当てはまった香りはどれか。その理由は。
- 4 グループでまとめ、全体で香りのポジションを決定。

香りを決めるにも、イメージが大切であり、全体で共有するにも香りとイメージのポジショニングが大切であると分かる。香りのポジショニングも、図9の座標軸を使ったものであった。

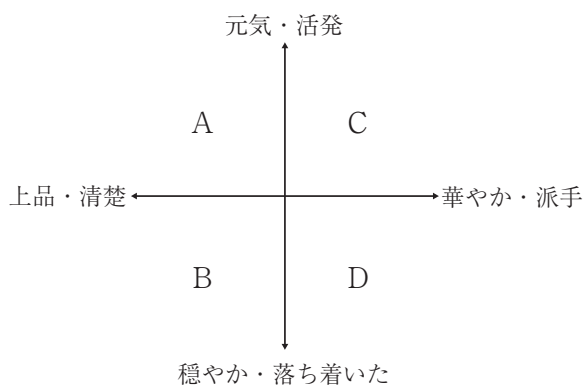


図9. 香りのポジショニング

#### <香りのサンプル>

- 1 フランキンセンス、ゆうこう、ローズマリー、ラベンダー
- 2 フランキンセンス、ゆうこう、オレンジスイート、ティトゥリー、スペアミント
- 3 フランキンセンス、ゆうこう、ベルガモット、ゼラニウム、ラベンダー
- 4 フランキンセンス、ゆうこう、グレープフルーツ、ユーカリ、レモングラス

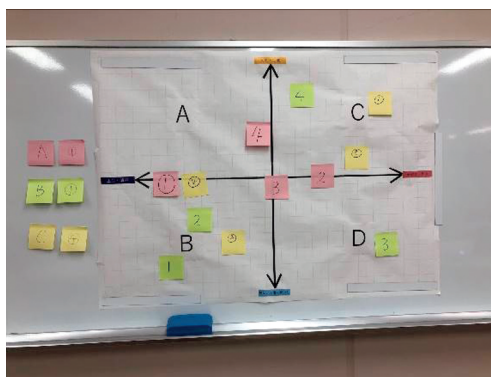


図10. グループごとの香りのポジション



図11. サンプルの香りを嗅いで考える

学生は、グループごとに1～4のサンプルの香りがA～Dのどのゾーンに位置するのか話し合った（図10, 11）。理由もそれぞれ発表し、最終的に1の香りをBに位置したグループが多かった。

すなわち、フランキンセンス、ゆうこう、ローズマリー、ラベンダーを調合した香りである。学生は当初、「これ好き」「これはきつい」等口々に話していたが、最終的には「純心のイメージ」に合うものに香りが選定された。つまり、個人の好みではなく、「純心のイメージ」を大切にすることを理解し、香りの選定を進めることができた。つまり香りとして、「上品・清楚」「穏やか・落ち着いた」の間に位置する香りとなった。

#### ⑤ パッケージ（ラベル）のデザイン製作

パッケージを考えるにあたって、「純心」のイメージに合うモチーフを事前に探してくることが課題であった。そのモチーフをグループごとにイメージボードにまとめ、発表した。

素材モチーフがあることで、デザインの方向性が決まることになる。学生は、純心イメージ調査結果の1位である「カトリック（キリスト教、マリア、シスター）」を基に、「スタンドグラス」「教会」「マリア様」「花」などを選んできていた。色は、淡いカラーを選択している学生が多かった。色についても、純心イメージ調査の結果でパステルカラーを多く連想する色だったため、それを踏まえたと考えられる。

しかし、実際にデザインするとなるとなかなか先に進まない学生もいたため、学内を散策し、香りと「純心」を結ぶイメージにあったものを見つけるように促した。学内を散策することでデザインのイメージを掴んだ学生は、その後黙々と活動に取り組んでいた。

#### ⑥ パッケージ（ラベル）のデザイン決定

8名の学生が、それぞれ考え製作したデザインをプレゼンテーションするための準備を進めた。デザイン制作に時間を要したため、プレゼンテーションのための準備が足りなかったのは少し残念であった。プレゼンテーションの内容は次のとおりである。

- |               |                 |
|---------------|-----------------|
| 1 純心のイメージについて | 2 イメージコラージュについて |
| 3 コンセプトについて   | 4 ラフデザイン案について   |
| 5 最終案について     |                 |

このプレゼンテーションの後に、どのデザインがいいかの投票を行った。ひとり3票を持ち、一番多い票を得たデザインに決定した。8名それぞれが素晴らしいデザインであり、個性的でもある内容であったが、「純心らしさ」が最も表現されたものに決まったと感じている。

#### ⑦ 学生の授業後のレポートから見る「純心イメージ」の重要性について

学生のレポートから、「純心」のイメージを香りの選択やイラストのデザインに生かすことの

大切さについて、どのように考えていたかを挙げる。

- ・最初純心のイメージをみんなで考えたとき、「華やか」と「落ち着いた」で意見が分かれた。もし、イメージを統一させなかったらそれぞれ全く趣旨の違った物が出来上がるのだろうと感じた。そのため、イメージを理解することはとても大切だなと実感した。純心のイメージを理解することで純心に合った香りを選ぶことができたのではないかと思った。
- ・最初純心のイメージが2つに割れていたように一人一人純心に対するイメージは異なるし、そのイメージが違ふことで、何種類かの香りを表に分けたときみんなそれぞれ香りのイメージも違って来るのだなと考えた。
- ・今回の授業では、「自分の好きなデザインを作る」ではなく、「誰が見ても純心大学の商品」ということが分かるようなデザインをしなければならなかったので、自分のデザインにも純心イメージ調査の結果をもっと活用すべきだったと考える。
- ・純心大学のイメージは「上品」だと私は思っていたので他のみんなも同じだと考えていたが、実際は「元気」の票と五分五分だった。自分が思っているイメージだけで商品を作ると、そうは思っていない人の意見を取り入れないことになるのでイメージの段階から話し合い、情報を交換し合うことが大切だと学んだ。
- ・今回の商品は、純心の学生だけでなく一般の人たちに向けたものだから、その一般の人たちが持っているイメージや過去の学生が持っているイメージに共通するものをデザインすることが必要なのだと知った。デザインを考えるにしても、商品がどこに向けたものなのかによってイメージするものが変わってくるのだとわかった。

以上のように、学生が各々で持っているイメージとは曖昧なもので、形として「純心」を表すにはイメージを共通したのを持ち、そこから深めて行くことが重要だったと気づいている。

### 3-2. 「純心」のイメージが学生のデザインにどのように反映されたか

3-1. 授業計画・実践の⑤にも書いているように、学生はデザインを行うにあたってイメージボードの作成に取り組んでいる。この取り組みは、言葉や色、香りといったイメージ情報を、より視覚的に具体化させる作業として有効と思われる。イメージに関連するモチーフのバリエーションや表現方法、実際に商品になっているパッケージの配色や構成をリサーチすることは、学生の「『純心』のイメージ」に対する意識化や自分なりのデザインを模索するための指針になったと考える。また、イメージボードは指導する側にとっても学生の表現したい方向性を確認し、視覚的、具体的に指導する上で有効であった。さらに、外部講師や本学教員の助言・サポートが、デザインプロセスに影響を与えていることが実作品や振り返りレポートの記述より明らかとなった。

次に、実際のパッケージ（ラベル）デザインをイメージボードや振り返りレポートの記述を通して具体的に見ていきたい。



図12. 学生Aのデザイン



図13. 学生Bのデザイン



図14. 学生A, 学生Bのイメージボード



図15. アロマミスト外箱

学生Aと学生Bは同じグループで図14のイメージボードを作成している。学生Aはレポートの中で「自然豊かという純心のイメージだけでデザインを考えていて、アンケートにあった上品、真面目、清楚、カトリックというような要素を考えていなかった」とややネガティブに書いているものの、2名とも「自然豊か」というイメージをメインにデザインしている。そこに、イメージボードや外部講師とのやり取りを通して「スタンドグラス」や「十字架」というカトリックの要素を取り入れたことで、より「純心」のイメージに合うデザインに仕上がっている。また、他の学生にも言えることだが図15のように、窓貼りの外箱から見える部分も意識している。それに加え学生Aは、イメージボード中央のスタンドグラスの形状と自然から四季を連想したモチーフの組み合わせで、窓から見えるモチーフを変えられる工夫が見られる。



図16. 学生Cのデザイン



図17. 学生Dのデザイン

学生Cと学生Dは、取りかかりから比較的自分の考えやこだわりを持っている様子であったため、表現したいイメージに合う画材や素材を教員が提供して仕上げられたデザインである。マリア様や背後の後光に共通点が見られ、「ダイヤモンドのきらめき」や「マリア様の後光」を実際に光沢のある素材で表現し、色画用紙も使用している。素材のバリエーションの少なさや性質上の難しさはあったものの、イメージに合った素材や画材が使用できることで、意欲的に取り組んでいる様子が見られた。



図18. 学生Eのデザイン



図19. 学生Fのデザイン

学生Eと学生Fは「全く書き進めることができず時間を無駄にしてしまうことが多かった」、「何もない案が思いつかず、自分は絵が苦手だから、元々デザインには向いていないんだ、と勝手に理由をつけて諦めかけていた」とレポートに書いているように、表現力や絵に表すことに苦手意識を持っている様子であった。しかしながら、教員、外部講師の助言やイメージボードに加え、大学内を散策したことで、自分なりに見つけた「純心らしい」モチーフをデザインに取り入れている。「大学内を散歩すると、純心にしかないものや純心の特徴的なものが沢山あった」、「デザインのヒントとなるものは、日常生活の中や、いつも何気なく通っている道にあり、意識して生活をするだけでデザインに対する意識が変化していくのが分かった」と振り返っているように、



彼らは「純心らしさ」というイメージを意識することを通して、見えてくるものやデザインへの意識の変化を感じている。



図20. 学生Gのデザイン



図21. 長崎純心大学の学章

学生Gも「何をモチーフにして、それをどのように配置し、どんな色を使えば純心のイメージに合うのか考えるのが非常に難しかった。改めて考えると、私がつくったデザインは、上品で落ち着いたイメージとは少し違ったものだったように感じた」とレポートに書いているように、デザインすることにやや苦手意識を持っている様子であった。しかしながら、中央に配置された学章（図21）を基にしたロゴマークを思い付くと、配置や配色違いの様々なパターンのデザイン案を試みている。結果的に百合の花や蕾をまわりに配置したシンプルなデザインに落ち着いたが、制作過程に試行錯誤が見られる。配色もイメージカラーを意識していることが分かる。



図22. 学生Hのデザイン

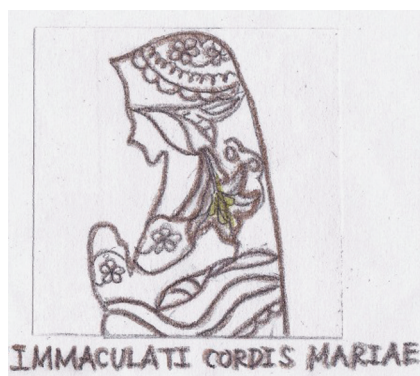


図23. 学生Hの原画

学生Hのデザインは投票の結果、実際のパッケージ（ラベル）デザインに採用された。「『純心』から連想されるマリア様のシルエットをレースで紡ぎ、アロマの効用である心の平穏を、マリア様の胸に描いたゆりの花で表現したデザインを作成した」とレポートに書いているように、「純心」のイメージだけでなく、空間アロマミスト「聖夜のしずく」のコンセプトもデザインに込めてい

る。下部に添えられたラテン語「IMMACULATI CORDIS MARIAE」は「マリアの汚れのない心」と訳され、純心女子学園の学園標語である「マリアさまいやなことは私がよるこんで」に通じる言葉である（山田, 2019）。また、レポートの記述にはないが、「レースを紡ぎ」という表現には純心の「伝統の継承」というニュアンスが含まれていると推察される。

学生Hの制作過程は、デザインの一部であったモチーフ（図23）を拡大し、外部講師によってデザインソフトを使用し制作されたものである。学生Hの試行錯誤に加え、外部講師とのやり取りやサポートによってイメージが形になったといえる。

このように、純心イメージ調査の結果と学生が作成したラベルデザインの類似は、使用されたモチーフや配色からも明らかである。ただし、完成に至るまでの作業工程に着目するならば、他大学との比較や香りのグループワーク、イメージボードの作成によって、個人的なイメージが「修正」されていったことが、デザインすることに大きく影響していると考えられる。イメージ調査の結果はそのきっかけであり、方向性を意識する上で重要な役割を果たしている。このことは学生だけでなく、指導する側にも同じことが言える。

デザインする上での重要性として、学生の振り返りレポートの記述に多く見られたのは「イメージの明確化」であった。特に学生Hは授業を通して「デザインの本を参考にしたり、イメージから絵柄を自分で描いてみたり、大学の学内にヒントとなるものを探しに行くなど、一人ひとりが自分のデザインに必要な情報等を工夫しながら集め、作成していく過程も最終のデザインに表れていたと感じ、難しさの中にも自分なりに考えて何かを見つけ出すことが大切であると考え」ており、デザインに限らずものづくりにおいて重要な、イメージを明確にするプロセスの重要性に気づいている。

#### 4 まとめ

純心に対するイメージ調査の結果および「純心の継承と開発Ⅱ」における取り組みについて述べてきた。上述したように、純心イメージ調査の結果は授業での取り組みにおいて、香りの選定やデザインの作成を行う上での手掛かりとして活用された。学生はともすると大学に対する個人の主観的なイメージや、また自身の好みに基づいて香りを評価し、デザインを作成することがあった。しかし、純心イメージ調査の結果をもとに、最終的には統一した「純心のイメージ」を共有して商品開発を進めることが可能となった。また、担当教員にとっても純心のイメージとして客観的なデータがあったことにより、純心らしい商品の開発に向けて学生の様々な意見を集約、調整していくことが行いやすくなったといえる。今後も「純心の継承と開発Ⅰ・Ⅱ」では長崎純心大学をイメージしたグッズ等を開発していく予定であり、純心イメージ調査の結果は引き続き役立てることができるであろう。

ところで、先述したように、河股 他（2020）では、企業側が消費者に提示しようとするブランド・アイデンティティと、消費者が知覚するブランド・イメージが合致していると消費者はブランドに対して肯定的な態度をとるようになることが述べられている。この点から考えた場合、

今回のプロジェクトにおいて扱ったものは「純心」というブランドに対するイメージであり、当然ではあるがそれはブランド・アイデンティティとは異なるものである。つまり、今回のプロジェクトでは純心のブランド・イメージを測定し、その結果を商品開発に活かしていったが、測定されたイメージが、大学側が提示したいブランド・アイデンティティと一致しているかどうかは定かではない。

2-5. 純心イメージ調査のまとめでも述べたように、例えば、長崎純心大学のスクールカラーと、今回の調査で上位に挙げた純心から連想される色は一致していない。SD法によるイメージ調査の結果についても、大学側が提示しようとしているブランド・アイデンティティとは異なる結果となっている可能性もある。測定された純心イメージ調査の結果は十分役立つものではあるが、一方で、この結果のみから商品開発を行った場合、大学が提示したいブランド・アイデンティティとは異なるものになる可能性も考えられる。このため、今後は純心のブランド・アイデンティティを明確化し、純心イメージ調査の結果との差異を検討していくことが必要である。純心のブランド・アイデンティティを明確化できれば、イメージ調査の結果のうちブランド・アイデンティティと一致している部分についてはより積極的な展開を行い、一致していない部分についてはそのイメージを変えていくための戦略を検討するなどの取り組みが可能となる。また、場合によってはブランド・アイデンティティの見直しを検討する機会ともなるだろう。

純心のブランド・アイデンティティを考える上で参考になりそうなものが、神奈川県真鶴町が定めている美の基準である。「BEAUTIFULの美ではなく、真鶴のLIFEを言葉にして集め」られた美の基準は、まちづくり条例第10条に記載された8項目と、デザインコードとしての69のキーワードで構成され、冊子にまとめられている（宇賀，2019）。特筆すべきは基準の「あいまいさ」であろう。条例第10条には「記憶を再現」や「芸術と一体化」、「調和」といった、数値化できない抽象的、感性的な表現が並んでいる（真鶴町，1993）。あいまいさは時としてズレや誤解を生みがちだが、柔軟な運用によって対話が生まれ、問題解決に向けた多様な解釈や表現が可能となっている。美の基準を含む、まちづくり条例に関する一連の取り組みは、一般的な景観保全のためのルールにとどまらず、「どういう町をつくるのか」の意思表示であるとともに、「真鶴町らしさ」というアイデンティティを守りつつ、価値を高める動きの広がりにつながっているといえる（川口，2016；幸せ経済社会研究所，2020）。今回のイメージ調査の結果はあくまでも現在の純心のイメージであり、今後の純心のイメージをどのようにしていきたいかについては純心独自の「美の基準」が必要ではないだろうか。これにより「純心らしさ」というアイデンティティを守りながら、価値を高めていく取り組みが可能になると考えられる。

## 文 献

- 川口 瞬 (2016). 連載 真鶴の暮らしの風景に表われる『美の基準』とは？ コロカル Retrieved from [https://colocal.jp/topics/art-design-architecture/manazuru/20161018\\_83125.html](https://colocal.jp/topics/art-design-architecture/manazuru/20161018_83125.html) (2021年9月16日)
- 河股 久司・河塚 悠・白井 康之・里村 卓也・守口 剛 (2020). ユーザーの特徴からみたブランドらしさの測定—再帰的計算法による大学ブランド・イメージの比較— 行動計量学, 47, 1-12.
- 羽藤 雅彦 (2021). ブランド・イメージ研究のレビューと今後の課題 流通科学大学論集—流通・経営編—, 33, 1-19.

- 樋口 耕一 (2004). テキスト型データの計量的分析 —2つのアプローチの峻別と統合— 理論と方法 (数理社会学会), 19, 101-115.
- 真鶴町 (1993). 真鶴町まちづくり条例 神奈川県真鶴町 Retrieved from [http://www.town.manazuru.kanagawa.jp/static/d1w\\_reiki/H405901010006/H405901010006.html](http://www.town.manazuru.kanagawa.jp/static/d1w_reiki/H405901010006/H405901010006.html) (2021年9月16日)
- 三村 美沙子・高木 浩人 (2016). 大学イメージと大学コミットメントの関連 —制御焦点の調整効果の検討— 愛知学院大学心身科学部紀要第12, 17-25.
- 仁科 貞文・田中 洋・丸岡 吉人 (2007). 広告心理 電通
- 近江 源太郎 (2011). 色彩感情に関する計量心理学的研究 日本色彩学会 (編) 新編色彩科学ハンドブック (第三版) (pp. 301-311) 東京大学出版会
- 大森 寛文 (2018). 地域ブランドの形成・発展プロセスモデルに関する理論的考察 明星大学経営学研究紀要, 13, 43-60.
- 幸せ経済社会研究所 (2020). 神奈川県真鶴町の「美の基準」とは? イーズ未来共創フォーラム Retrieved from [https://www.es-inc.jp/insight/2020/ist\\_id010233.html](https://www.es-inc.jp/insight/2020/ist_id010233.html) (2021年9月16日)
- 外崎 由香 (2012). 藤学園のスクール・アイデンティティとしての「藤」にまつわる視覚イメージに関する考察 人間生活学研究, 19, 35-49.
- 田淵 創 (2000). 新入生の学校イメージの形成に影響を及ぼす要因の検討: 良い・悪いを分けるものは何か 平安女学院大学研究年報, 1, 45-53.
- 宇賀 一章 (2019). 真鶴町と美の基準〜「変えない」が価値となる共通言語 全国町村会 Retrieved from <https://www.zck.or.jp/site/forum/19343.html> (2021年9月16日)
- 山田 幸子 (編) (2019). 江角ヤスの教育「ほんものに成るのよ」長崎純心大学, 13.

(2021年10月4日受理)