

- はじめに -

空間をデザインする手法で広告を創り、広告を創る手法で空間をデザインすることによって、より多くの人にとって居心地の良い、意味のある都市空間、広告と都市空間との相乗効果が生まれてくるのではないかと考え、このプロジェクトは生まれた。

私たちの生活空間である都市空間とそこに溢れている様々な広告。それらを同時に考え、お互いの長所で短所を補い合うことによって、双方にとって中途半端な今以上の効果を得ることが出来るのではないだろうか。

- 都市空間と広告 -

テレビをつければテレビコマーシャル、新聞を開けば新聞広告、雑誌を開けば雑誌広告、インターネットをひらけばインターネット広告、道を歩けば屋外広告、駅に行けば交通広告とフリーペーパー、電車に乗れば車内広告、スーパーに行けばSP 広告、商品を手にとればPOP 広告等々。私達の日常には広告が溢れている。その広告を面白いと感じる人、汚い、邪魔だと感じる人、感じ方は様々である。しかし、広告が現代人にとって欠かせないものとなっていることは事実である。

広告が空間に与える影響はとても強い。特に電車や駅、渋谷などの空間に居る時、私達が実際に感じているのは建築によって創られた空間というより広告によって創られた空間ではないだろうか。しかし、多くの都市空間や建築は広告のことなどお構いなしに創られていく。都市空間、建築、広告。個々にみると、どれも面白く興味深い。しかし、それらの強い個性が合わさったとき、都市は異常なほどわめいているような空間を醸し出す。それが現状と言えるだろう。広告が空間の中にあり、強い影響を与えるのは、広告と空間との質があまりにも異なるからである。もっとお互いのことを考え、双方が協力し合うことで今まで以上の空間が、広告が生まれてくるのではないだろうか。

また、一般的に「広告」と呼ばれているもの以外にも広告性をもっているものは沢山ある。都市空間や建築もそのひとつだ。「広告=広告によって価値やイメージをつけ購買講堂をおこさせ利益を得るもの」という図式を都市空間に当てはめてみると「都市デザイン=美しく特徴的な景観や建築を創り、それによって都市の価値やイメージを生み出し人々の足を向けさせ利益を得るたもえのもの」と考えることが出来る。この図式は都市空間以外にも様々なものに当てはめることが出来る。

このように、都市空間における広告、都市空間のもつ広告性という二つの観点から都市空間の新しい可能性について考えてみた。



テレビコマーシャル



フリーペーパー



階段を利用した広告



中吊り広告



屋外広告



広告性のある空間「六本木」



広告性のある空間「表参道」

- プロジェクト概要 -

このプロジェクトの目的は、「建築・空間を利用した広告で都市空間をもっと豊かなものにする」ことである。

ブランディングとは「企業が顧客にとって価値のあるブランドを構築するための活動」のことであり、「〇〇らしさ」を感じてもらえるようにするための活動である。つまり、ブランディングを通して昭和女子大学らしさとは何か、そしてそれを如何にして伝えるかを考える。昭和女子大学の価値を考え、昭和女子大学らしさを視覚的に規定し、その価値やらしさを大学全体で共有するためにロゴマークやパターン等のデザイン、そしてキャンパス内の提案を行った。

そして、外部への発信＝プロモーションとしては、ブランディングで規定した五感因子やキャンパス内の提案を含めた様々な空間的仕掛けによって、ありのままの昭和女子大学を感じてもらい、昭和女子大学の知名度とともに「昭和女子大学らしさ」を体感してもらいたいと考えた。プロモーション空間は主にインテリアの提案である。人が空間を感じる時、インテリアの影響は非常に強い。空間の質はインテリアによって変化すると言っても過言ではない。よって、インテリアの提案によって空間の質をコントロールし、プロモーションにつなげた。

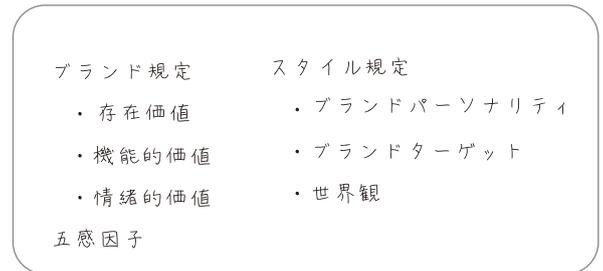
- 昭和女子大学について -

今回は、ひとつの例として昭和女子大学を取り上げ、ブランディングとプロモーションを行うことにした。

昭和女子大学にまず必要なのは「知名度」である。そして、知名度とともに、校風である「堅実で真面目な女子大学」というイメージを浸透させることである。昭和女子大学は、歴史もあり伝統も多々ある。しかし、守りに入ることなく積極的な改革姿勢が見られる。そのことをもっと外に向けて発信することで悪いイメージも消え、昭和女子大学の確かな価値を伝えられるのではないか。また、どの問題点も、大学側からの発信が少なすぎることで、大学、大学空間をプロモーションの場として考えていないことが原因となっている。このようなことは、大学側の改革、そして発信すること、つまりブランディングによって解決されるだろう。

プロジェクト全体の流れ

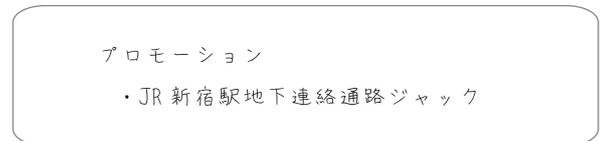
ブランディング 1



ブランディング 2



プロモーション



問題点

- ・ 知名度が低い
- ・ どういう大学なのか明確でない
- ・ 大学への愛着が弱い
- ・ 厳しい、暗い、地味、堅いといったマイナスイメージを強くもたれる
- ・ 以前の校則が未だにあると思われる
- ・ 学生が昭和女子大学で学んでいることに誇りをもっていない
- ・ 学生がリラックスできる場所が少ない
- ・ 外部の人が少なく閉じられた空間



ブランディングで解決！

- ブランディング -

・ブランド価値

- ・存在意義 「自分らしさの確立」
- ・機能的価値 「社会への最終通過点として、どんな時でも自分の意見をしっかりと持ち、発言出来る人材の育成」
- ・情緒的価値 「期待感・安心感・高揚感の約束」

・ロゴマーク

昭和女子大学の頭文字「S」と現在も校章に使用されている「桜」を組み合わせ、新しさや時代に合わせて変化していく姿勢を「S」、歴史や伝統を大切にしていこうとする姿勢を「桜」に表したデザインとした。

・看板

正門を入ったところに常時外部に提出している広告類を掲示する看板を設置する。この場所に設置することによって、外部から来る人は勿論、学生や教職員にも大学が今何を考えているのか、どうなっていこうとしているのかを知るための重要なツールとなる。

・溜まり場

正門からの通りで使われていない空間にテーブルとイス、ベンチなどを設置して学生が溜まれる場を設ける。それは、外部から来た人に昭和女子大生の様子を知ってもらうための広告の役割も果たす。

・学生 HOME

現在は、学生数に比べて学生のゆっくり出来る場所があまりに少ない。そこで、学生が「自然体」で我が家のようにくつろげる空間として現在体育館の建っている場所に「学生 HOME」を提案した。テレビやソファ、ラグマット、クッション、畳など家のような空間をバリエーション豊かに配置し、空間も living room、dining room、private room というように分けた。また、壁紙に提案したパターンを使用し、内部の壁には外部に提出している広告類を展示し、棚やテーブルの上には大学の資料を置いておく。そうすることで、自然と目にとまり看板 (2-4-b) と同じく大学のことを知ることによって大学に愛着を持てるようになるのではないだろうか。

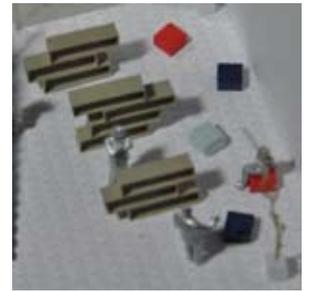
この学生 HOME は、広告でもある。大学に来て最も印象に残るのは、立派な建物やハイテクな教育環境よりも、やはり学生の生き生きした姿や表情である。この建築は、外から来た人が学生のリラックスした姿や楽しそうな姿を見てもらうことによって大学に好意をもってもらうための広告そのものなのだ。



ロゴマーク フォント パターン



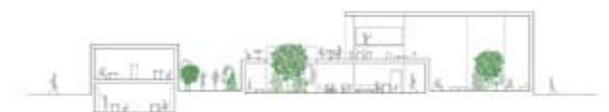
看板の様子



学生 HOME の様子



学生 HOME 1階 PLAN



学生 HOME SECTION

- プロモーション -

外部への発信は、JR 新宿駅地下連絡通路を使用し、3つの空間に分けてプロモーションを行う。認知度を上げ、どのような大学なのかを感じてもらいたい。

・キャンパス ZONE

このZONEでは、主にキャンパス内の様子を通して「昭和女子大学らしさ」を感じてもらおう。

2-4-a で提案した桜並木の様子、提案した広告看板の様子、学生の様子を壁面や天井、床に再現した。

・構内 ZONE

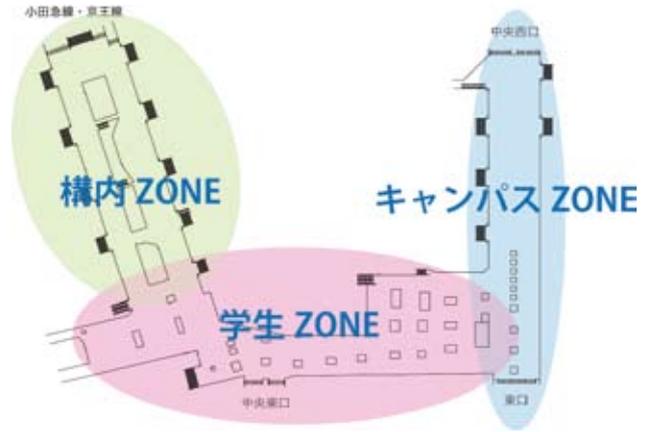
このZONEでは、大学構内と教室、授業の様子を通して「昭和女子大学らしさ」を感じてもらおう。

パターンの壁紙でくるみ、ドアの窓や隙間から教室内や授業風景が覗ける。「廊下風」ZONEでは、白板や掲示板を設置して学部案内や学外での活動についてのプリントを貼り、大学のポスターを掲示して実際の廊下に近づけた。「ギャラリー風」ZONEでは、キャンパス内で撮影された写真が展示会のように貼られ、大学に親しみをもってもらえる空間に仕上げた。

・学生 ZONE

このZONEでは、学生の様子を通して「昭和女子大学らしさ」を感じてもらえるよう空間を分けた。

大学の歴史や移り変わりを感じられる「歴史体験空間」。学生が家にいるような感覚でリラックスしている雰囲気や様子を感じられる「リラックスブース・ひとやすみ空間」。学生 HOME を再現して、雰囲気や学生の様子を体験できる「HOME 体験空間」。ほんのひととき、キャンパスを体験出来るようにした「ミラー空間」。これらの空間を通して学生の雰囲気、学生が感じている雰囲気を体全体で感じてほしい。



3つのZONE



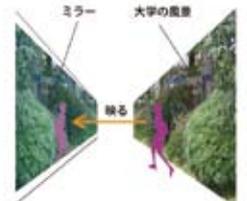
「キャンパス ZONE」イメージ



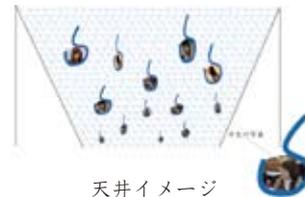
「構内 ZONE」イメージ



リラックスブースイメージ



ミラー空間イメージ



天井イメージ

「学生 ZONE」イメージ

- さいごに -

今回、このプロジェクトを通して「空間はもっと広告性を強くもつべきだ」と感じた。今までにない空間体験、新しい空間形態ということも重要であるが、その前にある、人々にどうなってほしいから、どのように見られたいから今までにない空間体験や空間形態を創り出すのかということをもっと主張してほしいということだ。そして、それが人々にとって重要な価値を持つ使い手である生活者に対するプレゼンテーションの空間でもある。もっと積極的にプレゼンテーションの空間として考えた建築を増やすと、人々にとって建築や空間が今まで以上に意味のあるものになるだろう。そのような意味では、建築や空間は、人々にとってまだまだ価値のあるものになる可能性を秘めているのではないだろうか。