

生成的コミュニケーションデザインにおける贈与の視点

—大学の宣伝活動と進路を決める高校生の関係を事例に—

A Viewpoint of Gifting in Generative Communication Design

上平崇仁[‡]
Takahito KAMIHIRA[‡]

† 専修大学 ネットワーク情報学部
† School of Network and Information, Senshu University

要旨:

情報過多時代のコミュニケーションデザインにおいては、従来の発信者と受信者を一方通行として捉える伝達型モデルを超えた統合的な仕組みをデザインする必要がある。ここでは新しく関係を生み出すものとして生成的なコミュニケーションデザインを仮定し、その生成的な行為を生み出す社会的な原理について、贈与の視点を提案した。また、その具体的な事例として大学の宣伝活動と進路を決める高校生の関係をデザインすることを目的として「つなぐカフェ」を企画と実践を取り上げ、贈与の視点から解釈を行い出来事の意味を整理した。また課題として自発的な贈与を生むような継続的な信頼関係を育む土壌が必要となることを指摘した。

Abstract:

This paper discusses a viewpoint of gifting in generative communication design. It is important for us who live in excessive information society to design generative communication beyond traditional transmission model. I proposed a viewpoint of gift as a social principle that creates that activity. In addition, as a case study, we practiced a "tunagu cafe" aimed at designing the relationship between the advertisement of the university and the high school students who suffer from career path.

1. はじめに

社会における情報総量が激増したことに伴い、情報を届けたがっている側と、それをキャッチする側のコミュニケーションの間の谷は年々険しさを増し、相互の願いが成就するようなデザインの解を見出すことの困難さは増している[1]。例として、デザインワークがどのように変わったかを比較してみたい。例えば 20 世紀の時代であれば、催しの告知を行う際にポスターやチラシなど、特定のメディアが前提となった上でデザイナーに発注が行き、洗練した視覚表現を生み出すことがクリエイティブな領域と言われていた。しかしながら現代では、そこで完成度が高いデザインが行われたとしても多くの人はスマートフォンに注意を奪われており、街の中の掲示物に気を止める人は少数である。また実空間と情報空間は融け合い、従来の表現様式の枠の中では効果的に機能することは少なくなっている[2]。そこで多様化するメディアを文脈的に繋ぎながら顧客にどのような接点（タッチポイント）で体験を設計するかの俯瞰した視点が問われるようになった[3]。このような変化の中でコミュニケーションの設計を行うにあたっては、「伝える」ことを一方通行や単発の行為として捉えるのではなく、相互の関係を深めていくための統合的

な経験の設計が重要になっている。こういった観点でのデザインの進め方については、かたちのない体験価値やビジネスのエコシステムを設計することを志向するサービスデザインの領域において急速に方法論の創出が進んでいる。

一方で見落とされやすいことであるが、デザインは従来の市場の内部だけを範疇とするものではなく、もっと幅広い可能性を持つものである。収益性を前提としない社会性の強い領域における統合的なデザインの可能性については、残念ながら議論されることは少ない。この点において示唆を与える概念として、筆者は「贈与」に着目する。情報を送受信する相互の関係構築においては、なんらかのかたちで相互に求めることのマッチングや対応する行動の発生など、金銭的な損得だけでは測れない価値のやりとりが行われていると考えられるからである。

2. 本稿の目的

本稿では、筆者らの研究室で行ったコミュニケーションデザインの実践事例を元に、「贈与」の観点から検討を行う。それらを通して情報過多時代のコミュニケーションデザインに役立てられる知見を見出すことを目的とする。

事例には筆者の所属する専修大学ネットワーク情報学部と受験生の高校生との関わり合いという題材を取り上げる。このテーマは一方通行の宣伝活動とは捉えられない。まず学部側の立場としては、少子化に伴う志願者獲得に対する危機感があり、多くの高校生に自分たちの教育組織の存在を届けたいという願いがある。逆に、受験する高校生の立場に立ってみると、発信されている情報が多すぎることに加え、各大学のアピールの方法は多くの点で似通っている。そして何より殆どの高校生は自分のやりたいこと自体が明確でないため、大学を絞り込んでいく取捨選択の判断基準を持つことが難しい。結果的に偏差値などの外部基準や建物や立地などの目に見える基準に従いがちであるという問題がある。両者はそれぞれの立場から葛藤を抱えており、コミュニケーションにデザインが必要とされる良質な条件を有している。

3. コミュニケーションデザインと贈与

3.1. コミュニケーションデザイン

コミュニケーションを設計しようとする試みは人類史の中において古くから見られるが[4]、専門性として成立したのは、ウルム造形大学(1955-68)におけるマックス・ベンゼやオトル・アイヒャーらの取り組みが知られるようになる半世紀ほど前のことである[5]。そして現代においてコミュニケーションデザインと称されるものには大きく二つの立場がある。一つは情報の通信の効率性を向上させるための理念や実践に焦点を当てるものである。例えば広告クリエイターの岸は「メディアやクリエイティブといった要素を正格に把握しつつ、ある目的達成のために全体を緻密に構築していくことであり、最終的に広告コミュニケーションを強いソリューションに仕立てていく作業」[6]とあくまで広告という枠組みの方法論であることを強調している。一方で、コミュニケーション自体は専門家ではなくてもあらゆる人々が日常の中で行っている活動であることには疑いがない。複数名で合意形成したり、問題解決を行ったりしていく過程には広義のデザインが成立している。そこでもうひとつの立場は、そういった人と人のコミュニケーションを中心に具体的な設計および実践に焦点をあてる立場である。西條はコミュニケーションデザインとは「目的・計画・実践・考察のプロセスを通して問題の全体を人との相互作用によって管理可能なものにしていくこと」[7]としている。両者の立場の違いは、アウトカム志向かプロセス志向かで捉えられる。前者は、人から切

り離れたアウトカムによって多くの人にコミュニケーションを創出させる設計を行うことを志向する(例として「マスメディアによる広告」)。逆に後者は、「人そのもの」が行う活動の中のコミュニケーションのプロセスに注視し、人々の対話の場自体を設計することを志向する(例として「ワークショップ」)。コミュニケーションデザインという言葉の指示対象が曖昧になりがちなのは、このように適用される領域がアウトカムとプロセスにまたがっているのが一因であろう。

しかしながら、これらは決して二元論的に対立させるべきではない。例えば「コミュニケーションを生み出す場全体を企画し(大きなデザイン)、それぞれに必要なグラフィックデザイン(小さなデザイン)を行う」という視点では、一連のプロセスの中で異なる粒度で同時に存在しうるものであり、この二つを両立させる統合的な立場が存在することを指摘することができる。

3.2. 「贈与」について

社会に幅広く見られる贈与の慣習は、人々の行動がビジネス的な損得感情だけで行われているのではなく、また別の関係性のモデルがあることを示唆している。マルセル・モースはさまざまな伝統社会の慣習を分析し、贈与は贈られるだけでなくそれと対になる返礼の義務と行動(互酬)を生み出していることを取り上げ、従来の資本主義経済と異なった社会的な交換の原理となる視点を提示した[8]。この先駆的な研究はその後に多大な影響を与え、ボランティア活動や臓器提供の問題など現代社会を考察する手段としても展開されている[9]。一方で哲学者たちはまた別の捉え方をしている。例えばデリダは、贈与が返礼を求めるものであるならそれは贈与ではなく交換なのであり、贈与は返礼が伴うものであってはならないとする立場を取る[10]。この二つの対立を解消する視点として、サルトル＝ラジュは、返礼の有無にかかわらず結局のところ贈与された側には「借り」が生じていることに着目し、積極的な意味での「借り」の価値を提唱する[11]。我々は生まれてからずっと他者との相互関係にあるのであり、受けた恩は他の誰かにまた返すものと捉えれば返礼の義務は不要になる。この概念は「恩送り<Pay forward>」を別の角度から捉えたものと解釈できる。

日本社会は世界的にも贈答的な儀礼が強く保存されると言われる[12]。その一方で同時に「恩送り」や「情けは人のためならず」といった言葉も古くから存在しつづけてき

たことは重要なことであり、日々のしがらみから発生する息苦しい債務感覚を適度に攪拌する文化が現在まで引き継がれていることの証左であると言える。

このように、我々の生きる社会では一方通行ではなく、何かモノや気持ちを贈られることによって別のものをお返ししたり（返報性）、また別の誰かに恩送りしたりしながら、新しい関係を生み出し続けている [13]。筆者は本稿では贈与という言葉を「なにかを贈ることで、恩送りなどの新しい関係性を発生させる行為」という意味で使用する。

3.3 生成的コミュニケーションデザインにおける贈与

情報過多時代のコミュニケーションデザインにおいては、一方通行的に「伝える」という単発の行為を超えて、相互の関係を深めていくことが重要になっている。一時的に使用されメッセージの伝達が完了した時点で切れてしまう一時的な消費として捉えるのではなく、相互の関係(engagement)を生み出す生成的な仕組みとして捉え、それをデザインすることを考えていかなければならない。「伝達」ではなく、いわば「生成的な」コミュニケーションデザインである。ここでは、コミュニケーションを生成する原理として、「贈与」の観点を取り入れ、贈与する側と受ける側の相互関係として捉えてみる。情報の発信側は、他者が求めている小さな行為を「まず最初に」贈るという行動を起こす。この利他的な行為はなんらかのコストを負担することになるが、実はそれは決して一方的に損する行為というわけではない。行動科学の知見によると「与えようとする人 (Giver)」と「受け取る人 (Taker)」の行動基準の因果関係は非常に重要であり、先に他者に「与える」人は結果的に大きなリターンを得ていることはデータとしても実証されているという[14]。つまり、損得は近視眼的なやりとりだけで行われているわけではなく、もうすこし長期的な仕組みが社会の中には働いているのであり、資本主義社会が終わりかけている世界に生きている我々は、経験の中でよく学ばなくてはならない。そのためにもまず他者に与えることの意味について考え、その不確実性に対して鷹揚に構えていくべきなのである。

一方で、贈られた側はお返しを必ずしも強制的なものとして捉える必要はなく、返礼はさらに別の他者に恩送りすればよい。返礼の円環を閉じないことが貨幣経済に絡め取られない拮がりのためにも重要である[15]。

そのように捉えていくことで、伝達することを最終目的と

するコミュニケーションデザインではなく、新しい関係を生成していく動的なコミュニケーションデザインのあり方を描くことができる。個人を超えた文化的な動きはだれかの小さな行為からさざ波のように始まるものである。それではこのような贈与の概念を机上の空論としてではなく、実際のコミュニケーションデザインの取り組みの中で検討してみたい。次の章では筆者らの実践について述べていく。

4. 事例：つなぐカフェ

4.1. 概要

「つなぐカフェ」は、2016年度の上平研究室の活動として行われたオープンカフェの名称である。前述したように、専修大学ネットワーク情報学部では志願者とのマッチングを図る試みを行ってはいるが、教職員のリソースも少ないため後手に回ってしまっているのが現状である。また高校生は行きたい学部を探そうにも自分のやりたいこと自体が明確でないため志望校を絞ることは難しい。このように両者の関係においては、双方の立場で葛藤を抱えているのがわかる。この問題に近いところにいるのは在学生達である。在学生は学部で学んでいる当事者であり、また高校生達が抱える不安や葛藤を数年前に通過している。そこで学生有志による活動という方法で、学部と高校生をつなぐインフォーマルなコミュニケーションの場を創出し、両者を近づけるという試みである。ボランティアとして運営し、学部の志願者を増やす宣伝行為の色合いは可能な限り薄めた。

4.2. 調査

4.2.1. 企業の採用活動との比較考察

まず、学部と高校生の類似関係として企業のリクルーティングを参照した。近年は大手の採用情報サイトでは会社との関係作りの効果は弱いことが明確になり、先進的な企業は社員と交流できる機会を多く設けて、学生一人ひとりとの結びつきを強めるという独自の活動活動を行うことが増えている。また採用フローを一種のサービスと捉えてデザインし、学生自身に目的や自覚を促すことに取り組んでいる企業もある[16]。上記のような活動は、双方の負担は確実に増えるが、同時に双方が交流することを通してよく理解しあうことで良いマッチングにつながっていると見える。

4.2.2. オープンキャンパスでの観察

専修大学では、高校生やその親を対象としたイベントの企画・運営を行なう学生スタッフ達(通称「学スタ」)が組織化されている。彼らは、オープンキャンパスでキャンパスツアーを行ったり、相談ブースを設けて進路や受験の相談に乗ったりしている[17]。つなぐカフェと学生スタッフの活動は、「高校生と大学生のコミュニケーションの接点」となっているという意味では同様である。また、オープンキャンパスに来場した高校生を観察してみると、模擬授業への参加が非常に多く、受け身でいるだけでなく実際に何かを体験することへの関心が高いと考えた。ただし模擬授業では学部関係者と会話する機会は少ないため、双方向にはなり得ておらず、話すきっかけが必要であることがわかった。そこでつなぐカフェの独自性として、簡単なものづくり体験を通じてコミュニケーションが起こるきっかけをつくること、をポイントとした。

4.2.3. 大学生へのインタビュー調査

ネットワーク情報学部の4年生10名を対象に、半構造化インタビュー調査を行なった。質問内容は、1)大学や学部の情報を収集する方法、2)ネットワーク情報学部の印象、3)オープンキャンパスでの体験内容・印象、4)進路を決めた理由、5)ネットワーク情報学部の良い点、であり、高校生のときを思い出しながら答えてもらった。インタビューの結果、主な情報源はインターネットであること、オープンキャンパスに参加しても、大学生と触れ合う機会がなく、よく分からないまま過ごした経験が多かったことが分かった。その理由として、大学側が高校生に提示する情報が求める内容と一致しないなどが考えられる。そこで、大学生と高校生が気軽にコミュニケーションをとれる場所をつくり、大学受験や就職を控えた高校生の悩みの解決や、目標を意識化することを目指す場の必要性が感じられた。

4.2.4. ネットワーク情報学部の取り組みの観察

ネットワーク情報学部がではオープンキャンパス、体験・出張授業などの大学主催の企画以外に、プロジェクト発表会と絡めたAO入試説明会、指定校向けの見学会などが行われている。そして2015年度はHappy Monday Campus Visitというイベントが実施された。連携高校へ招待状を送り、高校生が大学を訪問し、授業を体験するイベントである。このようなイベントへ集客するために、招待状をオープンキャンパス

で配布することが一つの方法として考えられる。高校生は、少なくとも大学には関心を持ってオープンキャンパスに参加しているため、接点を活かすことが可能である。また、オープンキャンパスにてパンフレット配布場所を観察した結果、ネットワーク情報学部のパンフレットは予算をウェブに割り振っているためコストの関係で他学部と比較すると小さく、学生の視点では非常に見劣りして見えると言う。グラフィックデザインにこだわっていても、対象者がそう感じるのであれば、効果を生んでいるとは言いがたい。そこで、上記の招待状と学部パンフレットをパッケージに入れて配布し、小さいことによる魅力が増すことを狙った。

4.3. つなぐカフェの実施

4.3.1. つなぐカフェの概要

以上の調査を元に、本研究では大学生と高校生のインフォーマルなコミュニケーションをとるための仕組みとしてオープンなカフェを企画し、悩める高校生と一緒に問題を考えること(=ギブする行為)として位置づけた。

重要なコンセプトとして

- 1) 外部者を拒まないオープン性
- 2) 見返りを求めない贈与性

の2点を設定した。

オープンキャンパスなどのイベントに合わせて学内で「つなぐカフェ」というネーミングでポップアップカフェを開催し(表1)、高校生と大学生がコミュニケーションをとる場を設けた。

日時・イベント	場所	内容
7/23(土)12:00~13:00 AO入試説明会	10号館 食堂 シダックス	対話 SURIMACCA
8/6(土)10:00~15:00 オープンキャンパス	10号館 食堂 シダックス	対話 SURIMACCA
11/6(日)11:00~14:00 オープンキャンパス	9号館 アトリウム	対話
12/17(土)11:00~15:00 プロジェクト発表会	10号館 1-2階階段踊り場	対話 UVレジ

表1 つなぐカフェ 活動記録

はじめに、ものづくり体験を通じてその楽しさに触れてもらい、そこから対話を通して高校生が抱える悩みの解決に協力するというものである。また、つなぐカフェやネットワーク情報学部への招待状を制作し、つなぐカフェの開催日に高校生へ配布した。さらに、ネットワーク情報学部の提携高校宛に招待状を送付し、高校生に配布した。

4.3.2. つなぐカフェ実施内容

■第1回 7月23日(火)

今回のつなぐカフェには、事前に招待をしていた提携高校の高校生13名が参加した。また、筆者ら2名を含め、5名のネットワーク情報学部4年生で運営を行なった。シルクスクリーンキットのSURIMACCAを使用し、オリジナルトートバッグづくりを実施した(図1)。高校生たちが、恥ずかしながらも体験を楽しむ様子を観察することができた。また、高校生との対話から、大学選択をすることに関して、悩み事から分からないといった高校生が多くいることを発見した。

ネットワーク情報学部の授業においてシルクスクリーンキットを使用することはないが、買うのではなく、「自分でつくる」ことはものづくりの基本であり導入としてこのような体験を選択した。また、今回参加した13名を対象に、つなぐカフェで印象に残ったもの・体験についてアンケート調査を行なった結果、1位)大学生との対話、2位)ものづくり体験、3位)招待状 となった。



図1 SURIMACCA 体験の様子

第2回 8月6日(土)

この回はネットワーク情報学部4年生計5名で運営を行なった。ものづくり体験の内容は、第1回と同様、シルクスクリーンキットを使用したオリジナルトートバッグづくりである。第1回との違いは、不特定多数に向けて実施場所に看板を立てたことである。また、予め招待はせず、オープンキャンパスに来ている人なら誰でも立ち寄れる形式をとった。この日は9名の高校生が参加した。看板を偶然見てつなぐカフェの様子を見ている人や、看板の写真を撮っている人が多数見受けられた。この実験から、看板があることでカフェの雰囲気が増し、立ち寄りやすくなる空間になることが分かった。しかし、模擬授業が行なわれているときなど、時間帯によって集客に差が生じた。そのため、人の少ない時間帯には、開催場所の周辺で高校生に直接招待状を配布し、呼び込みを

行なった。

■第3回 11月6日(日)

この回では、高校生の話をじっくり聞くことを主な目的とし、ものづくり体験は行わずに対話のみを行なった。そして、看板とテーブルのみを設置し、呼び込みなどはせずに参加者が来るまで待機した。運営は2名である。

今回の参加者は、親子2組である。どちらも滞在時間が30分以上と非常に長く、話していくうちに高校生もリラックスし、積極的に質問してくれるようになっていくと感じた。第1回、第2回と比較すると、内容の濃い対話が行われた。

■第4回 12月17日(土)

この回では、ネットワーク情報学部のプロジェクト発表会との併催としてレジンを使ったものづくり体験を実施した。運営は3名である。できるだけ偶発的な接点をうむように通常の教室ではなく、階段の踊り場を会場に選択した。

実施理由としては、簡単にキーホルダーや物のデコレーションが出来るが、道具を揃えることが大変なため、特別な体験ができると思ったからである。今回は、あらかじめ招待状を贈った連携高校の高校生11名が参加した。共同作業をしながら話をすることで、話しやすい雰囲気をつくることができると分かった。

参加した11名を対象に、さまざまな質問調査を行なった。参考になった話として最も多く挙げられたのは、大学生活についての話であり、8名の学生が参考になったと答えた。また、全員が「つなぐカフェに参加した前後でネットワーク情報学部の印象が変わった」と答えた。この結果から、高校生にとってイメージしにくい事柄を、対話を通じて探り解決していくことが重要であると改めて感じた。



図2 レジン工作体験の様子

4.4. 統合デザインとしての成果物

カフェのメタファを取り入れて、つなぐカフェのロゴや紅茶のラベル(図 3)を制作し、オープンな空間づくりや学部の多様性を表現した。また、会話発生装置としてカフェのメニュー風のお品書き(図 4)を制作し、質問しにくい雰囲気解消や漠然とした悩みの解消を目指した。そして、成果物の今後の継続的な利用を目指し、誰もが使えるよう統合型のキットとして纏め、マニュアルを制作した。運営にあたって必要な道具である、看板、旗、シルクスクリーンキット、レジンキットなども引き継ぐこととする。



図3 つなぐカフェロゴ(左) ラベルデザイン(右)



図4 カフェメニュー(左) 招待状(右)

4.5. 活動まとめ

計4回のつなぐカフェを開催し、それぞれトライ&エラーの中で仮説の検証と改善の検討を行なうことができた。いずれも小さな場であったが、議論のための試験的な運用という意味では得られたものは大きかったと言える。また前例のないことを企画し、行う上では学内的な手続きで困難が多く生じたことも記しておく。

つなぐカフェの後の高校生側の評価としては、ある回に来場した高校生が、そこで体験したことを Twitter に投稿したツイートを発見した(図5)。これは、この高校生にとってはつ

なぐカフェでの対話が誰かに伝えたいポジティブな経験となったことを示していると言える。



図5 参加した高校生によるツイート

5. 議論と考察

5.1 つなぐカフェにおける統合的なデザイン

つなぐカフェという場は何をデザインしたのだろうか。アウトプットとして実施された出来事は、いわゆる対話カフェである。対話カフェという場自体は斬新なものではなく、また不定形でつかみどころのないものである。しかしながら、出来事を丁寧に解釈すると、ここでは立派にデザインが行われていたことがわかる。

まず、教職員が行う一般的な個別相談コーナーに行くためには、聞きたい質問が明確でないとならないが、つなぐカフェでは質問したいことが特になくても、インフォーマルな形式でカフェに参加し、在校生との対話を通して気づきを得ることができる。また「興味」という事前に作られた動機がなくてもとりあえず参加し、在学生との対話を通して自分を変容させるきっかけをつかむことができる。受け身な高校生向けというわけではなく、元々対象に関心を抱いていた者に対しては返答を通してより深く理解してもらうことができる。つまり、学部が高校生向けに提供していた場に問題を発見し、従来とは方法とは異なる位置づけのコミュニケーションを位置づけることで解決案を提示し、そこにカフェというメタファを与えることで楽しげなイメージを作りだしてそこに参加できるようにするという新しい価値創造が行われていると言える。

カフェで提供したものは、決して飲み物だけではない。招待状、ロゴ、看板、テーブルのメニューに加えてものづくりと対話、高校生の中に起こる変化という一連の統合的な経験

である。そこには単独のメディアだけでは決して成立しない全体性がある。このように見てみると、つなぐカフェは非営利ではあるが、インフォーマルコミュニケーションを基軸とした一種のサービスデザインと見なすことができると言えるだろう。

5.2 対話で成されたコミュニケーション

つなぐカフェで行われた対話は、あらかじめ用意された情報を一方的に与えたり受け取ったりするのではなく、「双方向のやりとり」でなければ達成できないことである。また、目の前にいる人が直接的なメディアとなっていることが重要であると言える。そして、目の前に存在する人とやりとりのなかで聴いた話であるからこそ、疑いを持たれる要因は減り、そこで得た情報の信頼性は高まる。また情報の提供側にしても対話することによって相手の素性を見極め、提供すべき情報を判断することができる。このように対面のコミュニケーションが信頼性に影響するのは、一種の原点回帰ではあるが、多くの作弄的な情報が溢れ、個人まで届きにくくなっている現在の社会において、情報を見極めるための一つの方向性を示唆していると考えられる。

5.3 つなぐカフェにおける贈与（大学生の立場から）

つなぐカフェを開催することで、在校生である学生は高校生に何を与えたのだろうか。まずものづくり体験で制作したキット（シルクスクリーンやレジン）を持ち帰れること、フリードリンクの飲み物は目に見える一種のギフトである。しかしそういった即物的なもののやりとりだけではないことは明らかである。学生は高校生と長時間じっくりとコミュニケーションをとることで、高校生の不安や悩みは明確化することになり、実際に解決まではいかなくてもそこに向かうきっかけはつくることができた。つなぐカフェは自発的な場であり、見ず知らずの他者の進路の相談にのることは人生の相談でもあり、無償でのコンサルティングのようなものと捉えることができる。そこではもやもやした悩みを解消するような「目に見えない価値」を提供したことを指摘できるだろう。

一方で、これらの物品の予算は情報科学研究所の研究助成から賄われたが、非営利の場合でも経済的な制約は大きく、持続性は大きな課題となる。また人件費はボランティアということで無償であったが、無償で先に経験を「与える」ならば、学生側はそこに相応の意義を見出さなければならない。

つまりそこにもなんらかの贈与が発生していることになる。この点において、つなぐカフェの運営を行なった学生に対してインタビュー調査を行った結果、2点のポイントが上がった。

1) サービスデザインの学び

運営者は筆者の研究室の学生であったため、新しいデザインの学ぶ場として価値を見出していた。顧客である高校生と直接に接し、対話することで、高校生の問題に共感し助言することで人の役に立ったという実感を得ることが出来るという点。もっと言えば、学習の場と解釈するなら得られる気づきやフィードバックがあるかどうかが重要であるということになる。

2) 外部と接することで新しい交流がある

つなぐカフェはオープンな空間であるため、高校生をはじめとする外部者を拒むことが無い。そのため、普段接点の無い人もコミュニケーションをとることができる。そこで学部内外のつながりができる可能性がある点。例えば今回運営を行なう中で事務職員が空き時間にもものづくり（レジン工作）に参加し、交流している姿を見ることが出来た。そういった交流で新しい出会いについて価値を見いだせるかが重要であるということになる。

5.4 贈与される側（高校生の立場から）

参加した高校生は、つなぐカフェで何を受け取ったのだろうか。5.3 で挙げたことを裏返して言えば、物質としての小物やドリンクであり、自分の指針に関する判断材料になる情報である。

当初のコンセプトに従って筆者らは見返りを求めないことを意識したが、彼らはそれらが無償だったことには恐らく自覚的ではない。オープンキャンパスが会場であったため、宣伝活動の一環として解釈されるのが普通であり、逆にそのくらいのサービスを受けることはわざわざ来ているのだから当然だと感じられ、「借り」の感覚などは生まれてもいないだろう。その点では返礼の義務感はいずれその場での別れ際の感謝の挨拶程度に留まる。そうだとすると、ここから派生して別の場所で新しい関係が生まれることは全くあり得ないこととは言えない。一人の高校生が対話を通して進路に自覚的になれば、少なくとも身近な友人たちにも影響を与えることは期待できる。我々の学部を受験するしないに変わり

なく、若者達が自覚的に生きることは長期的には日本社会にとってはいいい影響になると解釈できる。

5.5 課題と展望

1) 宣伝の意味

つなぐカフェでは「見返りを求めない」ことを謳い、志願者獲得のための単刀直入な勧誘という色合いはできるだけ薄めたが、結果的には学部への宣伝活動であることに変わりはない。5.2 で例示した言葉も、どう返答するかについて都合のよい視点が入ることは避けられない。こういったズレについて、潜在的な宣伝行為と贈与の関係はよく考慮しなければならない。

2) 学生による学部への贈与

つなぐカフェにおいて高校生への関係は一期一会に近いが、運営に参加する学生と学部は継続的な関係にあり、学生がどのような心持ちで参加するのかの態度がもっとも大きな課題となる。やらされた「ただ働き」ではなく、自発的な行為であるために、自らが学部へ純粋に「与える」ことの意味や意欲を生む方法についてはよく検討する必要がある。

6. おわりに

本稿における主張を以下の3点にまとめる。

◎コミュニケーションを生成する場をデザインする

情報過多時代のコミュニケーションデザインにおいては、プロセスとアウトカムを包括した統合的な仕組みをデザインする必要がある。つなぐカフェにおいて示したように、発信者と受信者を一方通行として捉えるモデルではなく、双方の葛藤を併置した上で、コミュニケーションを生成し、双方にとってどのようによりよい関係になれる場を検討することは一つの方法といえる。

◎贈与の視点によって相互の関係性を生成できる

双方にとってよい関係を検討する上で、行き交う見えない価値は贈与の視点を取り入れることで明確になる。そこにおいて、コミュニケーションデザインは特定の決まった情報を効率的に伝えるための後追いの活動ではなくて、なにかを「先に」贈ることで恩送りなどの行為を新しく生み出すという生成的な活動になり得る。

◎長期的な信頼関係を育む組織デザインの必要性

金銭的な損得だけではない相互関係を作る上で、自発的な贈

与を生むような継続的な信頼関係が必要であり、それを育むための土壌として、組織のデザインを考慮する必要がある。何かに協力したことに対して、何らかのかたちでリターンが戻ってくることを実感できるような持続的な仕組みを持つことが求められる。

本稿では、つなぐカフェの企画と計4回の実践事例を元に、生成的なコミュニケーションデザインにおいて「贈与」の観点から検討を行った。今後つなぐカフェは実践から見出した知見を活用しながら、継続していくことを計画している。

参考文献

- [1] 我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果—情報流通インデックスの計量—
www.soumu.go.jp/main_content/000124276.pdf
- [2] 渡邊恵太, “融けるデザイン” BNN, 2015
- [3] Stickdorn & Schneider, “This is service design thinking”, BIS Publishers, 2012.
- [4] 高橋裕行, “コミュニケーションのデザイン史”, フィルムアート社, 2015
- [5] ウルム造形大学展実行委員会, “現代デザインの水脈:ウルム造形大学展図録” 武蔵野美術大学 1989
- [6] 岸勇希, “コミュニケーションをデザインするための本”, 電通 2008
- [7] 西條美紀, “コミュニケーションデザイン” くらしお出版, 2014
- [8] マルセル・モース, “贈与論”, 有地亨訳, 勁草書房, 2008
- [9] 岸上伸啓編, “贈与論再考—人間はなぜ他者に与えるのか” 臨川書店, 2016
- [10] ジャック・デリダ, 高橋允昭 訳 “他者の言語”, 法政大学出版局, 1989
- [11] ナタリー・サルトルー＝ラジュ, “借りの哲学”, 太田出版, 2014
- [12] 桜井英治, “贈与の歴史学 儀礼と経済のあいだ”, 中公新書 2011
- [13] ジョナサン・ハイト, “しあわせ仮説—古代の知恵と現代科学の知恵” 新曜社 2011
- [14] アダム・グラント 楠木健監訳, “Give&Take 与える人こそ成功する時代” 三笠書房 2014
- [15] 曾我千亜紀, “贈与としてのコミュニケーション”, 大阪産業大学人間環境論集 13, 2014
- [16] IMJ 新卒採用 “落ちたら採用します” <http://www.g-mark.org/award/describe/43222>
- [17] 学生スタッフが主催するキャンパスツアー
http://www.senshu-u.ac.jp/admiss_info/tour.html