

九州産業大学 芸術学部
ソーシャルデザイン学科 情報デザイン専攻

卒業研究概要集

2021 | Vol.02



**SOCIAL
DESIGN**

KSU | Art and Design



SOCIAL
DESIGN

KSU | Art and Design

CONTENTS

伊藤 晃生	monokara. - あなたの思い出、修復します - 白黒写真のカラー化によるソーシャルデザイン
加藤 麻梨絵	星の影 影をメインとした切り絵の映像作品
木原 慧士	新舞踊《一陽来復》 日本舞踊 × プロジェクションマッピング
古賀 梨紗子	地域に寄り添う消防団 那珂川市消防団の紹介サイトの制作
堺 由加子	vessel コンプレックスを題材にした作品制作
高橋 結	アレルギーの図書館 食べ物アレルギーに関する情報発信
畑瀬 英晴	銀河鉄道の夢 「銀河鉄道の夜」題材のプロジェクションマッピングを用いた演劇
平田 愛恵	幻想生物図鑑 世界中の神話や伝説に登場する架空の生物を紹介する Web サイトの制作
松浦 直幹	Heartful Life シニア犬との暮らし、健康についての情報発信
山本 桜雅	空冷 BAKA 空冷ビートルの魅力を発信
山本 将嗣	ベンチの恋人 忘れられない人を心に留めながら次の恋愛へと進む恋愛ショートフィルム
井上 友雅	楽花声 福岡市立ふよう学園窯業のプロモーションビデオ制作
河野 紗恵	The Future Is Now 実写とモーショングラフィックスを融合したリリックビデオ
小池 和輝	BeatToolJP 音声素材 "sample pack" の Web 配信
野村 麗奈	Night Dream -icon maker- クラシックファッションをテーマとした女性向けアイコンメーカーの制作
國廣 圭一郎	SneakerGirl 【制服 × スニーカー】高校の特色を表現

monokara. - あなたの思い出、修復します -

白黒写真のカラー化によるソーシャルデザイン

伊藤 晃生

Kosei ITO

情報デザイン専攻

Keywords : Social Design , AI, Graphic, Photo, Exhibition , Back in time

1. 背景

近年、AI による自動着彩技術が話題に上がっている。白黒写真に色が着くことで立体感を表現でき、現実味が増すのだ。AI で着彩される写真の大半は、歴史的に有名な場面を捉えた白黒写真が多いと感じられる。このことを踏まえ、我々の生活に身近な地域に視点を合わせてみた。当時の何気ない生活感が漂う個人の白黒写真をカラーで見たことが無いことに気付いた。中には資料館や博物館には無い貴重な写真がある場合も考えられる。

しかし、時代が進むに連れ、白黒写真の管理者は、高齢者が多いことから後継人がいないと写真の存在に気付かず、その写真に記録された地域の文化・歴史も誰にも周知されずに消失してしまう可能性が非常に高いと感じた。

2. 目的

本研究では、地域の貴重な資料である個人の白黒写真をデジタル技術によってカラー化し、後世へ記録を残す取り組みをしようと考えた。地域の白黒写真をカラー化することにより、新たな地域の資料が生まれ、文化・歴史の記録維持を目的に研究を進める。また、多くの方々にこの取り組みを周知していき、地域について興味を持って頂くことを目指す。

3. 実験

まずは、AI による自動着彩技術と手作業による着彩の相違点や着彩過程について実験を試みた。

(1) AI と手作業による着彩の相違点

4つの研究所が開発したAIで着彩を試みたがテスト段階で時代にそぐわない色を表現し、色の境目が認識できないという結果に陥った(図1)。時代の当事者の話を参考にデジタル技術を使用し、手作業で着彩した画像と比べるとその差は歴然だ。よって、着彩作業は、証言や資料を基にデジタル技術を使用し、正確な色を表現できる手作業で行うことにした。



図1：各AIの書き出しの比較

(2) 手作業による着彩の過程

原本の白黒写真を汚さずにデジタル上で修復・着彩するためにスキャナー (EPSON ES-G11000) を使ってデータに換える。変換した後に adobe photoshop を使って作業を行う。作業を簡略化するために画像を白と黒の2色に変換し、破損した箇所の修復を行う。その後、濃淡の状態を見て、何色かを読み取り、レイヤーの設定を使い分けながら着彩。色の判断ができない場合、写真の持ち主にその当時の年・季節・場所・天気・服の色・その他の色などを聴き取り調査する。得られた情報から時代考察をして、その時代にあった色を着彩する(図2)。最後にフィルム現像時に写真が赤くなる名残りを書き出し時に取り入れて作業が完了する。



図2：手作業による修復・着彩した写真

4. 実施内容

(1) コンセプト

白黒写真カラー化を通して地域の文化や歴史を知れる情報発信の場を全年齢層に合わせて設ける。そのためには、インターネットという特定のツールでは、高齢層には難しいと考えた。このことにより、身近な地域の施設を使用してイベントを開催することで幅広い世代が気軽に立ち寄りれる環境を目指す。

また、後世にカラー化した写真が残ることから正確な色を表現するように注意を払う。事前に写真の所持者に聴き取り調査をすることで当時の状況や覚えている色を確認することで実物の色に近づける。

(2) ログ

依頼者の話に寄り添い、正確な色を聞き出す温かい雰囲気

を表現するために丸ゴシック体を使用した。「ono」とアーチを組み合わせることで依頼者が懐かしんで笑顔になる状況を視覚的に表している。ロゴの最後に終止符のピリオドを配置することで原本の写真をデジタル技術で修復し、データで残ることから二度と劣化しないことも表している（図3）。

あな た の 思 い 出 、 修 復 し ま す

monokara.

図3：ロゴ

(3) 開催場所・日時

福岡市の文化の中心地、博多区で2会場 2 期間に分けてイベントを開催した。地域住人が気軽に足を運べる場所として立地の良い場所を重視して選定した。このことから、以下の通りにイベントを実施した。

【第1会場】

会場：はかた伝統工芸館

日程：2020 年 11 月 5 日（木）～6 日（金） 2 日間

時間：10：00～18：00

【第2会場】

会場：博多おりおり堂

日程：2020 年 11 月 21 日（土）～23 日（月） 3 日間

時間：10：00～16：00

(4) プロモーション

本イベントの告知をするためにチラシとポスターを制作した。イベント全体が明るく暖かい印象をもって頂けるために背景色にクリーム色を配置した。開催場所、その周辺の施設や回覧板に配布した（図4）。



図4：右-チラシ表、左-チラシ裏

(5) 展示

展示では、白黒写真がどのように修復され、どのように着彩されたかを注意して展示した。分かりやすいように 1 つのパネルに着彩前後2つの写真を比較できるよう配置した。作品数は、合計で 22 作品。内 2 作品は、着彩過程に関する解説のパネルだ。パネルの下地を黒にすることで写真が比較して見やすく、展示全体が落ち着いた印象を表現できるように工夫した（図5）。



図5：展示会の状況

(6) 実演ブース

実演ブースでは、着彩希望者に受付用紙を渡し、当時の色や状況を分かる範囲で記入して頂いた。原本の写真を紛失することが無いようにスキャン後、用紙と合わせて写真を撮影し、記録した。この他にもスタッフ用の作業工程が把握できるチェックシートを別途用意し、確認できるシステムを作った。その他にも受付札を渡すなど、渡し間違いが無いように対策をした（図6）。



図6：着彩ブースの状況

5. まとめ

今回実施した実演ブースでは、細かいヒアリングを通したことによって、より当時に近い正確な色が再現されていると依頼者から高い評価を付けてくださった。中には、カラー化した写真を見たことによって忘れられていた数々の思い出が蘇った方もいた。しかし、一部の依頼者は、着彩後のカラー写真を見て、当時の色を思い出した方もいた。このことにより今後は、着彩後もヒアリングを数回に分けて正確な色を表現するか、または、依頼者自らが着彩できるワークショップを展開していくかを模索していく。

参考文献・資料

- 1) 「博多祇園山笠大全」西日本新聞社 2013 年 11 月 3 日
- 2) 「八番山笠上川端通 五十周年記録誌」上川端商店街振興組合事務所 平成 26 年 12 月吉日
- 3) 「七番山笠 東流」東会

星の影

影をメインとした切り絵の映像作品

加藤 麻梨絵

Marie KATO

情報デザイン専攻

Keywords : Cutout picture ,Zodiac sign ,Projection ,Movie

1. 研究の背景・目的

切り絵という表現は、一枚の紙から絵では表現できない繊細な彫り込みや一つ一つの線が繋がった技法であり、立体と平面の丁度中間に位置する表現方法だ。この表現方法によりできる影が、切り絵の一番の魅力だと思っている。

しかし切り絵の影を利用した作品は少なく、また本来切り絵は、切り出した繊細な線や 2 色の白と黒の絶妙な色のバランス、切り絵の透き通る光などを楽しむ為に作られており、そこに重きを置いており、切り絵の影を使用した作品はあまり見られなかった。そこで切り絵の影を活用し、さらに魅力を引き出していきたい。

2. 調査

切り絵の表現方法を確立していくに当たり、(1) 今確立されている切り絵の表現方法、(2) 光を活用した切り絵の表現方法、(3) 複数の切り絵の紙が重なって作られた切り絵の表現について調査した。

切り絵における表現の種類は多々あり、切り絵の使い所により変わってくる。切り絵に何を求めているかで切り絵自体の表現方法が変化しそのどれもが例外なく切り絵と部類されている。他に派生で【貼り絵】や【ちぎり絵】といったものが混合されたり、従来の切り絵の作法に捕らわれない新しいスタイルの切り絵も生まれている。

次に光を活用した切り絵はどのような形で表現されているか調査を行った。光を活用した切り絵の技法は、切り絵の最大の魅力である刃で切り出されたラインを顕著に映し出し、また写す角度や写す所によっては立体的表現が可能だ (図 1・図 2)。

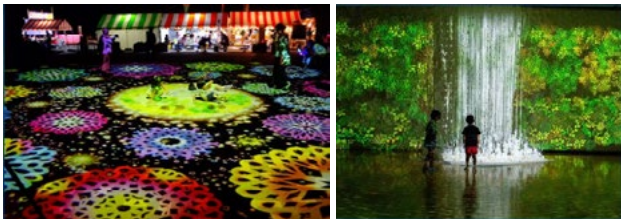


図 1・図 2: 参考【光を活用した切り絵】

最後に切り絵において、複数の切り絵の紙が重なって作られた作品について調査した。一枚一枚に少しずつ変化が加えられた切り絵を何層も重ねた影により、奥行きが表現され、切り絵にさらなる魅力を引き出している (図 3)。



図 3: 参考【複数の切り絵の紙が重なって作られた作品】

3. 制作

(1) 試作

切り絵にどのように光を当て表現していくか進めていくにあたり、まず既存の切り絵に様々なライトなどの照明機を使い光をあて、その中でプロジェクターが映像と光どちらも投影できることから、プロジェクターを使用して切り絵がどのように壁に写るか実験を行った。その際、映像を使用しどのように光が反映されるか確かめた (図 4・図 5)。投影した映像は切り絵の影と重なり、とても綺麗に映し出されていたが変化が大きい映像だと切り絵の影が認識しづらくなった。

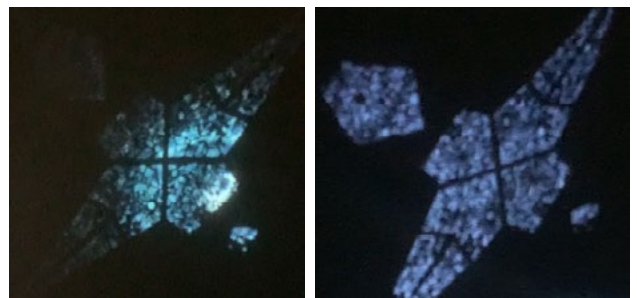


図 4・図 5: 映像を投影した切り絵の影

次に調査 (3) の切り絵に影を利用し奥行きが表現された方法を、光を使い影に奥行き感を表現できないかと考え試作を行った。切り絵を部分的に分け、正確な細い線がより綺麗に影に投影出来るようにカッティングプロッターを使用し切り絵の制作を行った。

1 セット 3 種類ずつの絵を用意し、そのデータをコンピュータに読み込みカッティングプロッターでカットし、カットした部品を一枚一枚紐に結びつけ天井から吊り下げ（図 6）、プロジェクターで投影してみた所、正確な細いカットが板に映った。切り絵をレイヤー構造にし光を投影した場合切り絵を設置する場所によって違和感なく奥行きが表現できると感じた。



図 6：吊り下げた時の構図

(2) コンセプト

コンセプトは「影の世界でも奥行き感のある作品」を作っていきたいと思っている。切り絵の影を使用し、対となる光を映像という形で活用し影をより際立たせられないか考えている。また別々の切り絵を組み合わせるといった、本来切り絵では表現できない方法を影をうまく活用し表現していく。

(3) 切り絵のモチーフ

人工的光を活用した作品となる為、対照的な自然の光である星の 12 星座を切り絵のモチーフに決め、12 種類作成した。また、試作の結果から一種類につき部品を 3 つずつ作り一つの部品も細かすぎないものにし影が認識しやすい形にした（図 7）。



図 7：切り絵のモチーフ

(4) 切り絵で使用する映像

映像では星座のイメージに合う空や星に関連したものを使用している。

(5) 投影の様子

ホワイトボードを 12 枚用意し天井に吊り下げ、そこに映像を投影し撮影を行った。（図 8・図 9・図 10・図 11）



図 8：投影した影 1



図 9：投影した影 2



図 10：吊り下げた切り絵

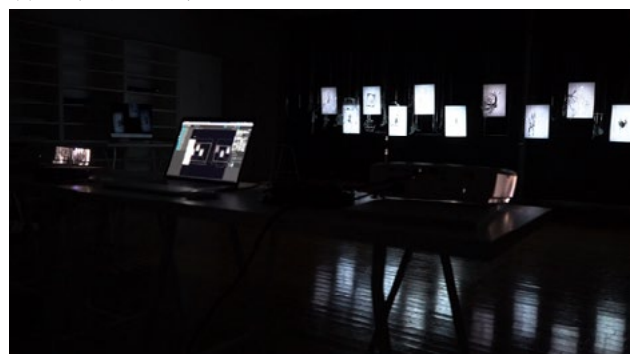


図 11：全体

4. まとめ

今回の制作から切り絵の影と映像の組み合わせは、切り絵の魅力をさらに引き出すことが出来る作品となった。今後は、影の投影方法や奥行き表現をさらに模索していきイベントなどで活用出来る作品を考えていきたい。

参考文献・資料

- 1) 【Hari & Deepti】 <https://buzzap.jp/news/20140322-hari-deepti/>
- 2) 【光の切り絵】 <https://hikari-no-kirie.com/>

新舞踊《一陽来復》

日本舞踊 × プロジェクションマッピング

木原 慧士

Satoshi Kihara

情報デザイン専攻

Keywords : JapaneseDance / ProjectionMapping / Movement

1：背景

日本舞踊とは日本の伝統的な文化で、能や歌舞伎、最近では歌謡曲や民謡に合わせた新日本舞踊と呼ばれるものも含まれている。能や歌舞伎に比べ日本舞踊は、公民館など近場で行っているものも多く、比較的手の出しやすい伝統芸能の一つである。日本舞踊の魅力として物語などの面白さもあるが、着物や衣装を着て踊る事による所作の美しさなどがある。

しかし、日本舞踊の現状として、伝統的で古風なイメージが強く観客の年齢層が高いことがあげられる。最近では、アクトバットな動きやアニメなどをテーマとしたスーパー歌舞伎や、ディズニーの曲に合わせたりオーケストラ融合させた日本舞踊や、背景の演出としてプロジェクションマッピングを使用した舞台などもあり、若者向けにエンターテインメント要素を強めたものも確立してきている(図1, 図2)。



図1：スーパー歌舞伎



図2：五月流家元 五月千和加

2：目的

プロジェクションマッピングは、実物と映像をシンクロさせた迫力のある演出が可能であることから、コンサートや演劇などの舞台演出にも多く使われている。近年では、伝統的な舞台芸術などにも使用されているが、日本舞踊の演出にプロジェクションマッピングを使用した舞台はまだ少ない。そこで、日本舞踊とプロジェクションマッピングを融合させて、新しい日本舞踊のイメージを伝え、今まで日本舞踊を見たことの無い人たち、特に若い世代にも興味を持ってもらう舞台にする。

3：先行事例

他に、日本舞踊にプロジェクションマッピングを組み合わせた舞台がないかを調査したところ日本舞踊、能、歌舞伎の背景としてプロジェクションマッピングを使用した舞台はあったが、所作などの動きに合わせているものはないように思えた(図3)。

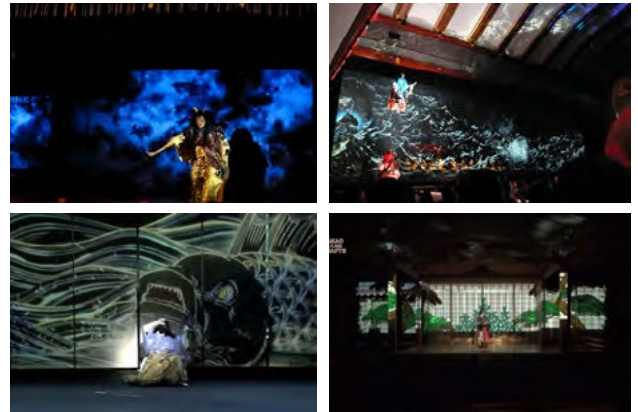


図3：先行事例 (最後にリンクを記載しています)

4：制作

(1) コンセプト

動きとシンクロした映像で、日本舞踊の魅力を若い世代に感じてもらうをコンセプトとして、動きとシンクロしたマッピング映像を投影することで、日本舞踊の所作をより美しく魅せていく。古くからある日本舞踊と、プロジェクションマッピングという技術を融合させて、新しい日本舞踊のイメージを伝えていく。日本人は四季の移ろいを大事にしてきており、昔からお祭りなどでもその季節をテーマとした日本舞踊が行われてきた。映像のテーマを、冬から春への移り変わりとして、観客の方達に季節感を感じて貰えるような舞台にしてい(図4)。

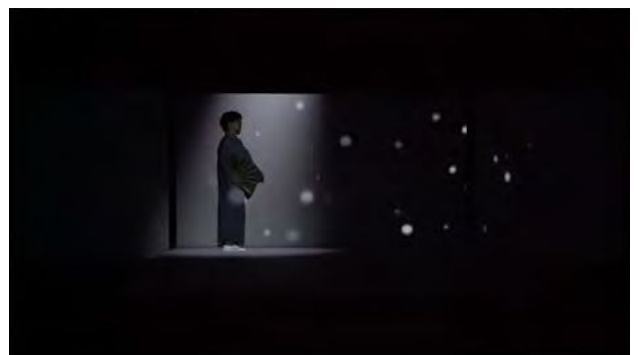


図4：コンセプトのキービジュアル

(2) 制作物

① 演目名

「冬が終わって春(新年)が来ること」、「悪いことが続いた後に幸運が開けること」の意味を持つ一陽来復を演目名とする。

②投影する映像

日本舞踊の所作や、着物の動きを魅力的に見せる為、粒子や線状の物など抽象的なものを使用する。冬から春への移り変わりをテーマとしたプロジェクションマッピング(図5)にする。

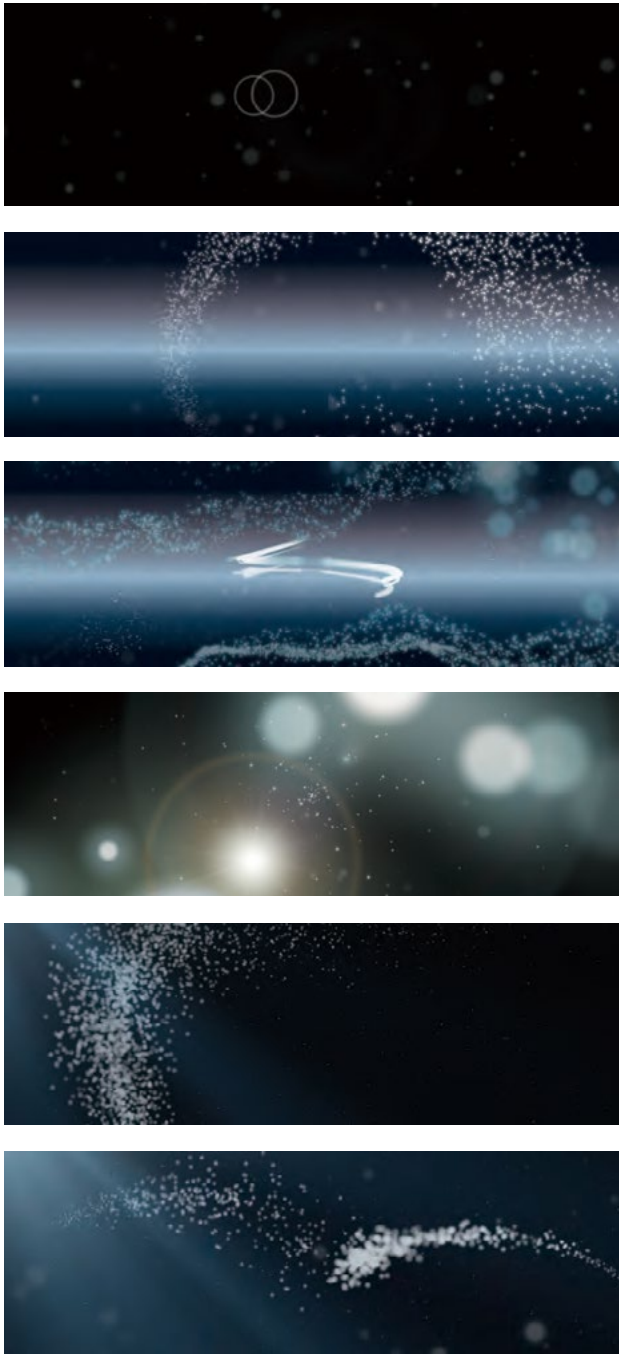


図5：投影素材

②舞台

上演会場は17号館4階406スタジオとする。舞台(図6)はこのように演者が踊る場所だけでなく、横の部分にも投影できるような舞台となっている。このような舞台にすることで、舞台をスタジオの一部としてではなく、一つの空間として認識させることができ、奥行きのある映像などを投影できれば、壮大で広く見せることも可能になってくる(図7)。



図6：舞台写真



図7：投影の様子

5：まとめ

粒子や線といった、単純な造形ではあるが、雪を舞うアニメーションなどによって、季節感を演出することができた。日本舞踊の所作をプロジェクションマッピングと同期させることで、所作の美しさを誇張することができ、舞台との一体感も出すことができ、スケールの大きな新しい日本舞踊を作れたのでは無いと思う。卒業展示では、youtube を使用したライブ配信を行ないアンケートを取る予定にしている。

参考文献、リンク

- ・(左上) USHUTARO <<https://www.okushutaro.com/stage/>>
- ・(左下) 伝統芸術 × 最新テクノロジー
<<https://dentsu-ho.com/articles/3027>>
- ・(右上) 朝日新聞デジタル
<<https://www.asahi.com/articles/photo/AS20180706000832.html>>
- ・(右下) 株式会社若尾綜合舞台
<<https://youtu.be/KCSbf8nT9F4>>

地域に寄り添う消防団

那珂川市消防団の紹介サイトの制作

古賀 梨紗子

Risako KOGA

情報デザイン専攻

Keywords : WebDesign , Nakagawa city , fire fighter , volunteer

1. 背景・目的

近年、災害による被害が多発している（図1）。広い範囲で発生した時、消防士といった常備消防機関だけでは対応できないこともある。その際、必要となるのが消防団である。その地域の住民で構成されているため、消防団には地域密着性や即時対応できるという利点もある。

しかし、年々減少する消防団員や団員の中での少子高齢化により、危険な作業も多い消防団の活動（図2）に影響があるのではと懸念されている。また、現在、消防団に関する情報はあがるが、各地域の消防団についての情報は極めて少ない。自分の住む地域の消防団がどのような活動をしていて、現状どうなっているのかといった内容の記載が少ないのである。

それを踏まえ、地場で活動している消防団の対象とし、や活動（図3・図4）といった情報を発信することにより消防団への参加を促すことを目的に進める



図1) 以前被害にあった地域



図2) 活動風景¹⁾



図3) 活動風景



図4) 活動風景

2. 調査

まずはじめに、消防団に関する実情などを把握するために消防庁²⁾や日本消防協会³⁾を調査した。調査の結果、消防団の数に大きな変化がないが、消防団員数は大きく変化し、10年で5万人ほど減少していることがわかった。このことから、退団する人も入団する人も少ないため、消防団に対する意識・関心が低下していることがわかる。次に、所属している消防団員の年齢の比率について調査した。すると、20年前は全体の7割が40歳以下であったが、現在は40歳以上が半分以上を占めている。中でも、10代～20代の減少と60歳以上の増加である（図5）。30歳以上の団員が増えた

要因は、以前から所属していた団員の年齢が上がっているためではあるが、20代の若い年齢の方の入団が少ないのは問題である。少子化高齢化による影響も伴い、どの地域でも若い人材の不足は常に懸念されている。

次に、Twitterを用いて消防団に対する意識調査も行った。主に男性からの回答が多く、年齢や職業は様々であった。3割の方は実際に地元の消防団に所属しているとのことだった。その中でも、消防団という組織があることを皆知っていたが、古い組織として認識している方が多く、活動の必要性を理解していない人が多かった。また、災害時の活動以外の場面で何をしているのか、個々の消防団の雰囲気がわからないといった意見があった。

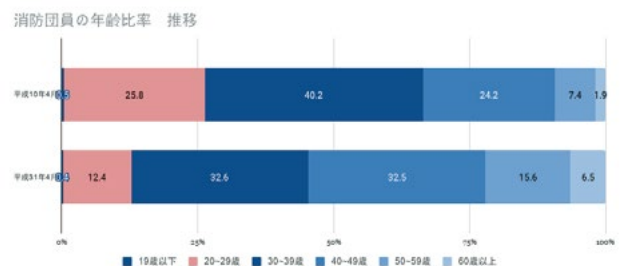


図5) 消防団員の年齢比率

3. 制作

(1)コンセプト

若者の消防団への参加を促すため、多くの情報を正確に伝えるようにする。

各地域の消防団に関する情報量は、その地域の規模によって異なる。そのため、いざ自分の住む地域の消防団について調べようとしても、募集内容ほどの情報しかないという現状もある。このことを踏まえ、ここでは既存の情報に加え、災害時の活動状況や普段の活動風景といった内容についても詳しく伝え、賛同が得られるものにする。その際、若者の興味関心を得るためのビジュアルイメージやツールを利用することで、古い組織というイメージのある現状を変えるため制作を行っていく。

(2) ロゴ

那珂川市消防団のロゴを制作するにあたり他の消防団と重ならないために、「那珂川市消防団」を「那消」と省略したものをロゴマークに採用した（図6）。

ロゴマークの形には消防団のモチーフでもある桜（図7）

を五角形に見立て、那珂川市消防団の纏^{*4}（図8）でもある円形を組み合わせている。

ロゴタイプには「漢字タイポス4 1 2 Std R」を採用している。縦と横で太さに差があることから、2つの仕事をこなす消防団員をイメージし、明朝体のような誇張される部分がないため、常に地域を支える立場である消防団のようだと捉え採用した。

また、色に関してだがこれらも消防団の団体服の色から近いものを採用している。



図6) ロゴ



図7) 消防団のモチーフ _ 桜



図8) 纏^{*}

(3)WEB

詳しい情報を記載し提供する場として運用する。ホームページで大まかな内容が理解できる WEB サイト制作を行った。別ページに移る必要性を少なくし、スクロールするだけでも十分な情報を得られるようにすることで、閲覧する際の負担を減らしている。また、スクロールをする際に飽きてしまわないよう、この WEB サイトではパララックスサイト^{*6}を採用している。奥行きやアニメーションがつくことによって人は興味を持って目が向きやすくなる。グラフなども活用し、現状をより明確にわかりやすく見せることで、理解を深めてもらえるようにした（図9・図10）。

こういった工夫により、消防団に対する従来の印象をこの WEB サイトから身近な情報を得ることによって、親しみのある新しい印象に変えることを試みた。

(4)SNS

制作した WEB サイトを閲覧してもらうことと、現在の那珂川市消防団の活動をより手軽で多くの人に知ってもらうために、SNS の環境は必要と考えた。また、若い人材を集めるのであれば、利用数の多い Twitter が良いと考える。Twitter を採用した理由は、コメントの欄に直接 WEB サイトへのリンクが置けるため、制作したサイトの閲覧も増えると考えた。リツイートによる情報の拡散や反応してくれた方からの質問



図9) サイトデザイン



図10) サイトデザイン

なども受け付けやすいため、情報交換の場としても活用できると考えた。

また、Instagram のように写真ばかり発信することは撮影者側に危険が及ぶ可能性があり困難であると考えたことも理由の一つである。

5. まとめ

現在、那珂川市消防団の訓練活動などは自粛されている。そのため、既存の情報に加え、現時点で行われている活動から情報を集め、WEB サイトの制作を行ってきた。

また、調査していく中で他者の考えや意識を知ることによって自身の消防団に対する興味関心が深まり、伝え方といった面でも多様に活用できた。

参考文献・資料

*1 写真引用：那珂川市公式サイトより

*2 総務省 消防庁 <https://www.fdma.go.jp/relocation/syobodan/>

*3 日本消防協会 <https://www.nissho.or.jp/>

*4 纏（まとい）とは、江戸時代に町火消の各組が用いた旗印の一種

*5 写真引用：<http://n-tobi.or.jp/product/matoi/>

*6 パララックスサイト について <https://peraichi.com/univ/19>

堺 由加子

Yukako SAKAI

情報デザイン専攻

Keywords : Complex , illustration , Social Network Service

1. 研究目的・背景

様々な事柄に対する価値観が改めて見直され、より深く考えられるようになった現代だが、個人の劣等コンプレックス、特に容姿に関連するものについては、未だ負の側面、隠すべきものとしての意識が強く感じられる。

まず原因として考えられるのは、そのコンプレックスに基づく経験である。自分自身の欠点や短所を全く感じない人は極稀な方であるが、そうでない人は、他人から指摘されたり、認められなかったために、元々低かった自己肯定感をさらに失ってしまう。

そこで、本来は理想の形として描かれているキャラクター、イラストレーションに自身が抱えているコンプレックスの一部を組み合わせることにより、当事者だけでなく周囲の人々のコンプレックスに対する意識をより軽く、また今までとは違った角度からのコンプレックスに対するアプローチが出来るのではないかと考えた。

2. 調査

(1) 調査方法と目的

制作を進めるにあたり、10～20代の男女を対象に、自身のどのような部分にコンプレックスを感じているか、またそれらに関する記憶や経験についてのWEBアンケートを行った。

(2) 調査結果

10～20代がSNSの中で最も利用している、ツイッターとインスタグラムの両方でアンケートへの協力を呼びかけたところ、211名からの回答が得られた。

「現在、コンプレックスだと感じている事柄はありますか？」という質問にあると回答した人は全体の96%を占めた。また「(外見と内面)どちらに関するコンプレックスを強く感じますか？」という質問には、外見と答えた割合が36.5%、内面と答えた割合は8%、どちらもと答えた割合は55.5%と全体の半数を超える結果であった。

(3) 分析

コンプレックスの原因となった経験のほとんどが、思春期のうちに体験した出来事であった。また、コンプレックスに関する記憶や経験について記述してもらう質問(任意)では女性の回答の割合が多かった。他人から一方的に自分の容姿を評定された事や、全く関係のない要素と外見的なコンプレックス

プレックスを紐付けてからかわれ、ショックを受けたというような経験談が複数寄せられた。

嫌な記憶は楽しかった記憶よりも脳に残りやすいという。思春期は他人にどう見られているかを特に意識する多感な時期だが、後の人生における人格形成にとっても非常に重要な時期でもある。そういった時期に、自分一人では対処し難い部分を指摘されれば、指摘した側が軽く言ったつもりでも、必要以上に重く受け止めてしまうのは必然なのではないか。

思春期を経ても尚、そういった記憶に悩まされている人が多いのは、この為ではないかと感じた。

3. 制作

(1) コンセプト

コンプレックスとされる要素や題材は、個人の一つのアイデンティティとして表現する。他人から自分の容姿を認められなかった、否定されたことがコンプレックスを抱える原因となったというアンケート調査の結果を踏まえ、該当する部分はイラスト調ではなく、リアルに寄せて描くことで、コンプレックスは誰にでも当たり前に存在し、必要以上に隠さなくても良いものとして印象づける(図1)。

プロジェクト名の「vessel」は、英語で主に器や船などを表す言葉だが、その一方で血管も意味する。外からは見えないが誰の体にも等しく存在する血管と、他人には打ち明けづらく、心の内側に隠しているコンプレックスのイメージを重ねた。

(2) 制作物

① イラスト

1組4枚のグループを5組、計20枚を制作した(図2～6)。アンケートで回答の多かったニキビ、くせ毛、歯列矯正に関する事柄を共通のモチーフとしている。また、様々な角度からコンプレックスと向き合っていく狙いで、各グループでイラストの比率や雰囲気を変えた。



図1. ニキビを題材にしたイラスト(部分)



図2. パネル用イラスト (A1)

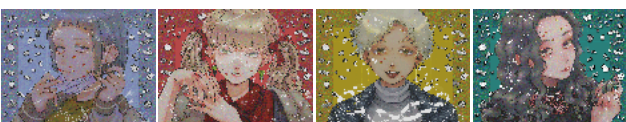


図3. WEB 用イラスト (1200×1600px)



図4. ディスプレイ用イラスト (2400×1350px)

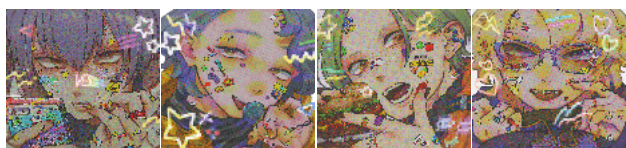


図5. グッズ用イラスト (300×300mm)

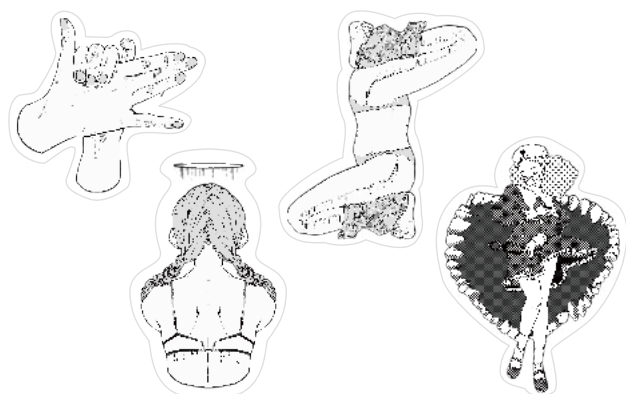


図6. シェイプトキャンバス用イラスト (A2)

②ステッカー・グッズ

メインで制作したイラストに加筆し、スマートフォンケースに間に挟んだり、その他雑貨類に貼ることの出来るサイズに調整した。全国のコンビニエンスストアで利用可能なネットワークプリントサービスを介した頒布を行った (図7、8)。



図7. ステッカー図案

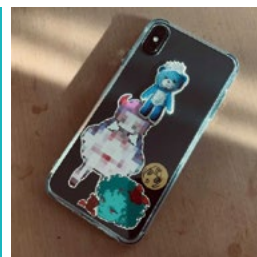


図8. 実際の写真

③SNS

ターゲット層の利用者数が多く、投稿をシェアすることが出来る。そして比較的他のユーザーとの交流が行いやすい点から、ツイッター、インスタグラム、タンブラーの3つのサービスでアカウントを運用した (図9)。



図9. 各アカウントのホーム画面

4. まとめ

作品を SNS で公開した際、「初めてニキビがあることをかわいと思った、キャラクターが実際に生きているみたいでドキドキする」「髪型も肌も自分にそっくりで驚き、胸が高鳴った」「コンプレックスに対する意識が少し軽くなった」など、予想以上にポジティブな反応のコメントを頂いた。

しかし作品制作の期間、自分でも無意識の内にコンプレックスとなる要素を取り除いて描き進めていることが多く、従来のコンプレックスに対する認識を払拭出来ていないことを痛感する場面が多々あり、より長期的な目線でこの問題に取り組んでいかなければならないと実感した。

今後もコンプレックスを題材にした作品制作は継続し、さらに魅力的に見せられる表現や、より多くの人のコンプレックスに対する潜在意識に訴えかけることの出来る方法を研究したいと思う。

参考文献・資料

- (1) 河合隼雄「コンプレックス」1971 河合新書
- (2) 平成30年度
情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書
総務省情報通信政策研究所
<https://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf>

アレルギーの図書館

食べ物アレルギーに関する情報発信

高橋 結

Yui TAKAHASHI

情報デザイン専攻

Keywords：Allergies, Web, WordPress

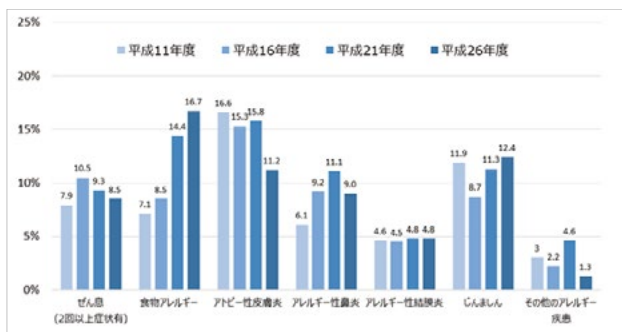
1. 背景

近年、アレルギーをもつ人の割合は増加傾向にある（表1）。その中でも食べ物アレルギーがしめる割合は高い。そこで今回は、私自身も発症している食べ物アレルギーに注目した。食べ物アレルギーを発症するとどのような症状になるのか知らない人も多い様に感じる。

食べ物アレルギーの特徴の一つ目は、皮膚や粘膜・呼吸器などに症状が現れ対処法が様々であること、二つ目は一種類だけでなく複数の食べ物アレルギーを持つ人が多いこと、三つ目は花粉症などのアレルギーを持つ人が急に発症することである。

また、食べ物アレルギー患者が自身のアレルギーを周囲の人へ伝える際に使用する有益なグッズも複数あるがまだまだ認知度が低いのが現状だ。

表1：アレルギーの増加に関するグラフ



2. 目的

食べ物アレルギーに関するサイトは複数あるが、企業の立場で掲載された断片的な内容のものが多く、私たち消費者にとってはあまり有益とはいえない。消費者の視点から食べ物アレルギーに関する情報を発信するサイトを制作する。

3. 調査

(1) Web サイト

制作を進めるにあたり、アレルギーに関する情報サイトについて調査した。アレルギーに関連するサイトの多くは一部の情報しか記載されておらず、対処法に関する情報は少ない。

アレルギーに関する情報は食品会社や薬品会社、医療機関のサイトに掲載されているものが多く、食品会社の Web サイトは加工食品のアレルギー表示に関する情報を詳しく記載しており、薬品会社・医療機関は検査の方法や薬に関する情

報を記載していた。詳しい症状や詳しい対処法はあまり記載されておらず、自分で調べなくてはいけない（表2）（図2）。

表2：サイトの内容の比較

食品会社	薬品会社・医療機関
・アレルギーの仕組み ・症状の簡易的な説明 ・アレルギー表示	・アレルギーの仕組み ・症状の簡易的な説明 ・検査方法や薬



図2：AJINOMOTO と一般社団法人日本アレルギー学会の Web サイト

(2) グッズ

現在、食べ物アレルギーに関するグッズはビブスやサインプレート・バッジなど様々なものが販売されている。これらは食べ物アレルギーであることを周囲の人へ知らせるため有益なものである。しかし、認知度が低いため情報発信が必要がある（図3）（図4）。



図3：食物アレルギー児用災害時ビブス



単品目用

図4：サインプレート

複数品目用

4. コンセプト

現在、Web サイトで公開されている情報は断片的なものが多いため、消費者の視点で総合的にまとめたサイトを構築する。また、多くの情報をまとめ、効率的に探すことができ必要な情報をすぐに探すことができるようにする。子どもから大人まで幅広い年齢層にサイトを閲覧してもらうために、警告感の強いものではなく優しい雰囲気にする。

5. 制作物

情報を総合的にまとめる手段として Web サイトを制作した（図5）。多くの情報を扱う上で効率的に該当記事を見つけやすくするために WordPress を利用する。生活する上で調べものをするときに利用する図書館をコンセプトにサイトを制作した。

アイキャッチにピクトグラムを使用することにより視覚で直感的に分かりやすくした（図6）（図7）。過度に色彩でアピールせず、ホワイトスペースを広く取り、優しいすっきりとしたレイアウトにした。図書館の雰囲気を出す為に、フッターにアレルギー品目の名称を英語で書いた本を並べた（図8）。

タグやカテゴリーを増やして分類分けをし、各々に必要な情報を効率的に探しやすくする。パソコン用のサイトでは、記事にマウスを乗せた際に該当記事の色が変わり浮き出る様に設定し、該当記事が分かりやすいようにした。また、サイト上部にカテゴリ分けしたメニューを設置することでカテゴリごとに情報を引き出しやすくする。携帯用サイトは画面上にメインメニューと検索バーを設定した（図9）。

記事に掲載する情報は、サイト・文献より引用する。



図5：Web サイトのファーストビュー



図6：アイキャッチ



図7：記事



図8：フッター



図9：携帯用サイト

6. まとめ

食べ物アレルギーに関するサイトは、企業の立場で書かれた断片的な情報が掲載されているサイトが多かったため、ピクトグラムを使用することによるビジュアル的な点と WordPress を利用することでカテゴリ分けすることで直感的に理解しやすく分かりやすいサイトを制作することが出来た。また、WordPress の採用によって、情報を追加出来るシステムにしている為、これからも随時更新していく予定である。

参考文献・資料

- 1) 東京都福祉保健局, <https://www.fukushihoken.metro.tokyo.lg.jp>
- 2) Mylan, <https://allergy72.jp/cause/food/prevention.html>
- 3) AJINOMOTO, <https://www.ajinomoto.co.jp>
- 4) アレルギーポータル, <https://allergyportal.jp>
- 5) ALSIGN, <http://alsign.org>

銀河鉄道の夢

「銀河鉄道の夜」題材のプロジェクションマッピングを用いた演劇

畑瀬 英晴

Hideharu Hatase

ソーシャルデザイン専攻

Keywords : Galactic train night , Theater , Projection Mapping

1. 目的

演劇は映画などとは違い、敷居が高いイメージがある。そこで、理由や最近の演劇技術を調べ、初心者にもわかりやすい演出使い、演劇に対するハードルを下げたいと考えた。

ぜひこの作品で演劇というものを知り、少しでも演劇が身近なものになって欲しいと考える。

2. 調査

(1) 演劇を見に行かない理由について

制作にあたり、何故行きづらいイメージがあるのか、演劇に関する web 記事を調査した結果、演劇を見に行かない理由の一つとして「知名度が低いものにはお金は払えない」という意見あることがわかった。つまり、著名な作品であればその意見を解消できるのではないかと考える。

(2) 演劇事情について

次に最近の演劇事情を調査した。現在プロジェクションマッピングを使った演劇が増えつつある(図1)。映像を投影することで空間を様々なシーンに変えたり、動きにエフェクトをつけたりと、現実ではありえない舞台効果を演出させることができる。また最近では、原作の忠実さが求められる2.5次元舞台に使用されることも増えている。実写映像や図形だけでなく文字を投影する演出方法が用いられている2.5次元の舞台などで人物紹介として使われていたり(図2)、場所や時代の転換を簡潔に表すために使われていた。

このことから、リアルタイムで劇中に文字を投影し、補足することで、予備知識のない視聴者でもわかりやすくなるのではないかと考えた。



図1,2：プロジェクションマッピングの活用例

3. コンセプト

今回の目的、演劇に対するハードルを下げることを目標するため、観劇初心者や意味を読み取る力が少ない方でもわかりやすい演出をコンセプトとした。プロジェクションマッピングをの活用によってリアルタイムで文字や場所を投影を行う。

また、調査で明らかになった問題を解消する為、著名な作品として「銀河鉄道の夜」を脚本として選ぶことにした。この物語の最初は教室から始まり、場所が移り変わる物語となっており、舞台中心に物語が始まり、物語が進むにつれて映像中心へと変化していくという演出が可能になる。

4. 実験

(1) 投影元について

この脚本にふさわしい投影対象を検討した際、17号館801教室の黒板への投影が、車窓の見立てとしてできているのではないかと考えた(図3)。黒板を利用することで「舞台中心に物語が始まり、物語が進むにつれて映像中心へと変化していく演出」が可能となる。

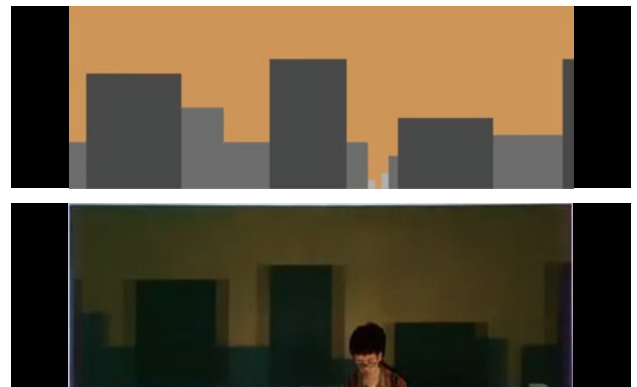


図3：実験の様子

(2) 投影実験

制作を進めていくにあたり、実際に投影し、実験した結果、以下の3つのことが判別した。第一に背景に登場人物の名前を投影することで誰がどの役かを視覚的にとらえ、確認することができた。第二に背景にその役が考えていることを文字に移すことで、何を考えているのかを補足する表現ができた。また最後に、背景を動かすことにより舞台の場面転換を容易におこなうことができた。この演出は観客が場所や場面を読み解く際の手助けになると考えられる。

5. 制作物

(1) 題名

銀河鉄道を題材とし、夢の中で主人公の物語が進んでいくためこの題名を「銀河鉄道の夢」にした。

(2) あらすじ

ある事故の後、不登校になってしまった万丈。卒業式の日、教室に物を取りにきた万丈はそのまま寝てしまう。気がつくと、隣には親友の鐘田がいた。「俺は何をしてたっけ?」「何を言ってるんだ、君は僕と念願の電車の旅をしているだろう」2人の銀河での旅は、万丈にどのような変化をもたらすのか…?

(3) メンバーと役割分担

演者、脚本、編集：畑瀬 英晴

朗読：上茂香織、富田悦子、福原千葵、弓削龍生

照明：鶴山 侑生 脚本の編集：越智愛美、木下あみ

(4) 制作物について

Adobe Illustrator、After Effects を使い、映像を作成。黒板に投影し、前期の実験通りに縁に合わせることで、黒板で窓を表現した（図4）。さらに PowerPoint を使いワンクリックで映像を動かすことができ、それを使うことで役者の動きと合わせやすくなった。見せ場は映像と動きを合わせることでできたマジックのシーンと文字表現を使った回想のシーンである（図5）。

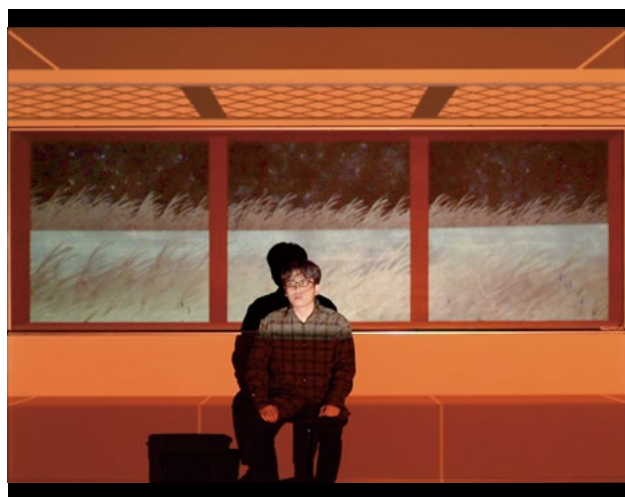
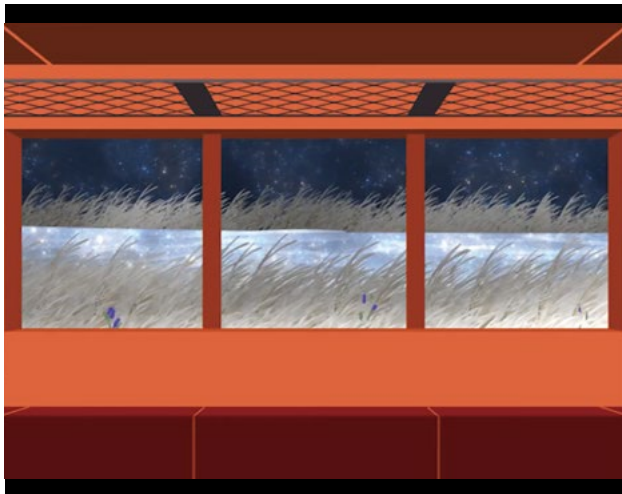


図4：投影映像

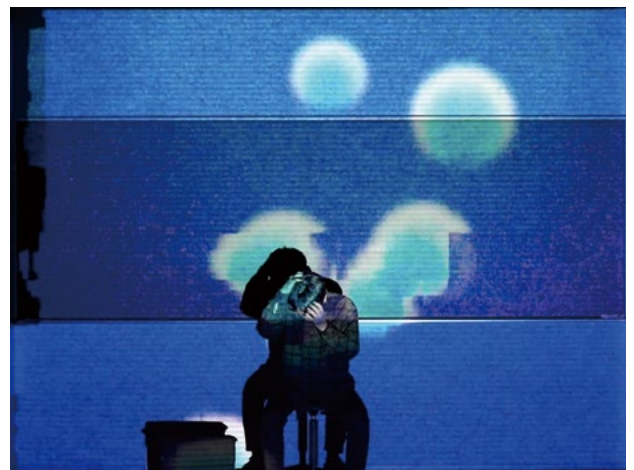
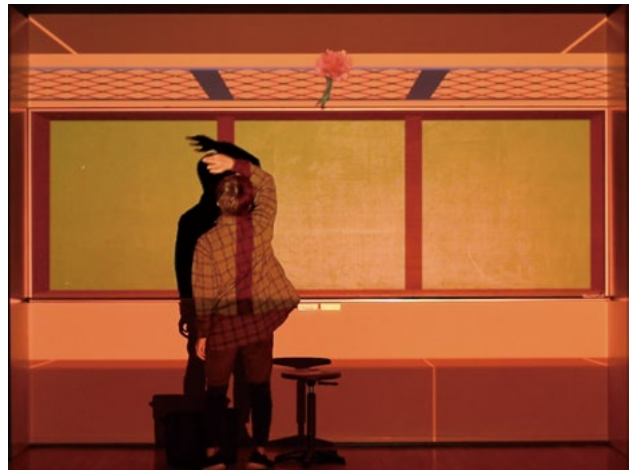
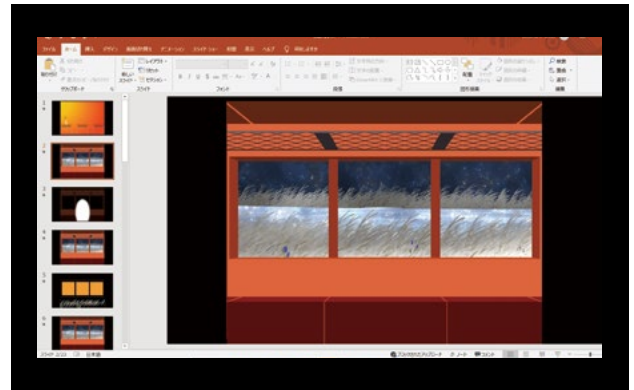


図5：PowerPointの記録と見せ場

5. まとめ

演劇にプロジェクションマッピングを使い、自己紹介や主人公の心情を文字で、場所を映像で補足することで初心者にもわかりやすい演出を行うことができた。また、これによって演劇に対するハードルを下げることでできたと考えられる。本作品は、卒業展示で上映予定であり、ライブ感を味ってもらう為に、YouTubeLive にて事前に配信する予定である。この作品が、他にも様々な演劇作品をみるきっかけになればと思う。

参考文献・資料

- 1) 手塚治虫原作の舞台とプロジェクションマッピングが融合、新たな表現へ
- 2) ハイパープロジェクション演劇「ハイキュー!!」舞台最速レポート！

伝説の生物をよく知らない人でも親しみやすいように様々な娯楽作品に登場し比較的知名度が高い生物を中心に紹介し「分かりやすく簡潔に伝説の生物の魅力を伝える」ことをコンセプトとした。それを実現する手段としてイメージイラストと生態の文字情報を組み合わせて Web サイトを制作する。そのサイトの名前は訪問者にどんなものを紹介するかすぐに伝わるように「幻想生物図鑑」とした。

4. 制作

(1) イラスト

制作する時間と期限を考慮して調査 (2) を参考に 4 つの分類のうち知名度順に上位の 3 体=12 体を制作することに決めた。初期の段階ではモノクロイラストに色を乗せていたが色がくすみコントラストが弱くなったためイラストのクオリティを上げるために制作の工程をラフ、線画、下塗り、影塗り、加筆・修正、仕上げの 6 段階に分割して制作した (図 1)。



図 1. イラスト制作過程

(2) Web サイト

編集しやすいことと、カテゴリやキーワードでサイト内を検索できる機能があり閲覧者が図鑑の記事を探す際に役に立つと考えたためサイトの制作に WordPress を利用する。また、ドメイン名はサイトの趣旨がダイレクトに伝わるように fantasycreatureguide.com という名前に設定した。

メインビジュアルは調査 (1) で調べた書籍の生物図鑑の表紙のパターンの 1 つである中央に大きい写真、その周りに複数の小さな写真を置く配置を採用した (図 2)。

調査 (1) を参考にフロントページ (図 3,4)、サイトの説明を記した ABOUT ページ (図 5)、分類ごとに記事をまとめた固定ページ (図 6)、全 12 の投稿記事を作成した。これらのページには右上のメニューからジャンプすることができる。フッターには最近の投稿、アーカイブ、カテゴリ、キーワード検索を設定している。投稿記事はイメージイラスト、箇条書きのデータ、説明文、参考書籍の記載で構成した (図 7)。



図 2. メインビジュアル

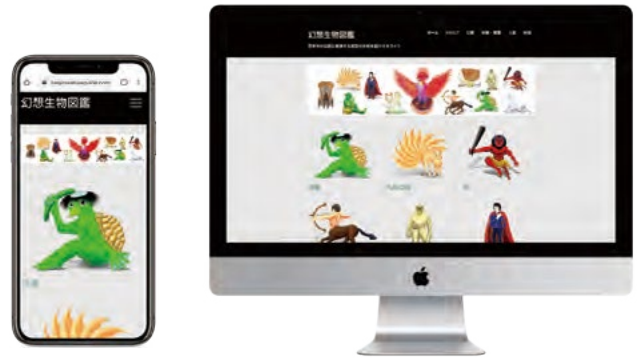


図 3.Web サイトのファーストビュー

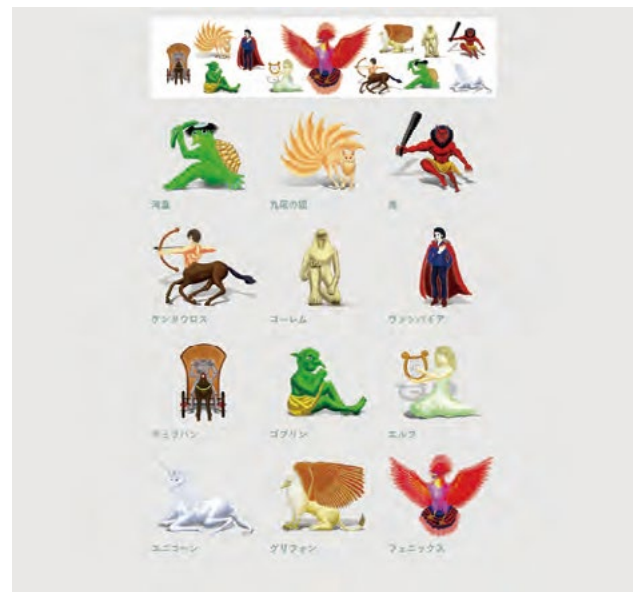


図 4.Web サイトのフロントページ



図 5.Web サイトの ABOUT ページ



図 6. 分類ごとにまとめた固定ページ



図 7. 投稿記事の構成

5. まとめ

前期では調査をもとにサイトを制作したが、後期ではそれを更にブラッシュアップし加えて紹介記事を制作し、伝説の生物の生態について分かりやすくまとめることができた。今後は今回の結果をもとに更に記事を増やしてサイトを充実させて SNS などの媒体で情報を発信していく予定である。

Heartful Life

シニア犬との暮らし、健康についての情報発信

松浦 直幹

Naoki MATSUURA

情報デザイン専攻

Keywords : Web , Infographics , Senior Dog

1. 研究の背景・目的

犬の平均寿命は 10 ~13 年と言われている。飼い主と愛犬がもっと長く一緒にいられるようにするためには愛犬の健康面を改善していく必要がある。実際に私が飼っている犬も今年で 10 歳のシニア犬で、食事や運動量など健康に、より気を遣うようになった。

シニア犬の健康情報は「いぬのきもち」(図1)「シニア犬ライフ入門」(図2)などの雑誌でも取り上げられているが、犬種別に紹介されているものは少なく感じた。犬の平均寿命は犬種によっても異なるため健康情報は犬種別に伝える必要がある。そこで私は愛犬ともっと長く一緒に過ごしたい人のため犬種、年齢に応じた健康情報を WEB サイトを活用し発信していきたいと考えた。



図1. いぬのきもち



図2. シニア犬ライフ入門

2. 調査

(1) 犬の老化のサイン

私は犬の健康寿命を少しでも延ばすためには、老化のサインに逸早く気付くことが大切であると感じている。犬の場合、外見はあまり変わらないように思えても体内では変化が始まっているという。そこで老化のサインを見逃さないため「外見」、「運動」、「食事」、「感覚」、「頭と心」の項目ごとに実際に起こり得る変化を表にまとめた。

図3のように「外見」、「運動」以外は老化のサインと判断するのはなかなか難しいと感じた。しかし愛犬の行動を注意深く観察し、些細な変化に気が付き、介助してあげることが健康寿命を延ばすことに繋がるのではないだろうか。

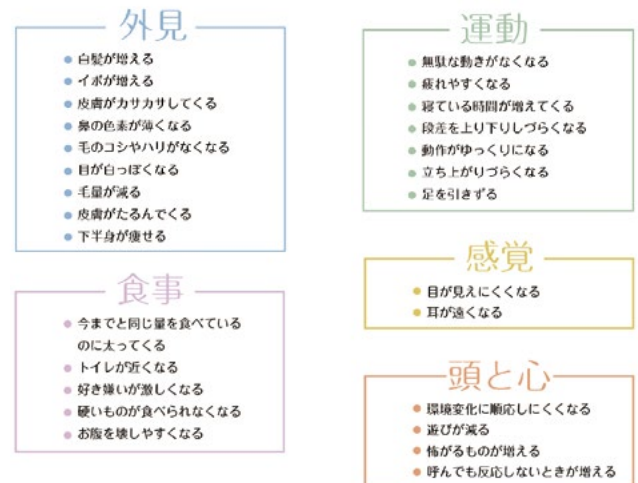


図3. 老化のサイン

(2) 老化が始まる時期

研究を進めるにあたって、「犬の平均寿命は犬種によっても異なるため健康情報は犬種別に伝える」という目的のため、大型犬と小型犬、中型犬でどのように歳の取り方に差があるのか人間と比較しながら調査を行なった。

図4によると3歳頃までは小型犬、中型犬の方が年齢的な成長のスピードが早い、4歳頃から徐々に大型犬の成長するスピードが上がっていき、15歳の頃には人間の歳でいうと約30歳の年齢差が生まれている。そのことにより大型犬は小型犬、中型犬に比べ老化が早く健康寿命が短いことが分かる。しかし、全ての大型犬が寿命が短く、すべての小型犬、中型犬が寿命が長いとは一概には言えない。

表1. 老化の時期

犬 大型犬	人間	犬 小型犬 中型犬	人間
1 歳	12 歳	1 歳	15 歳
2 歳	19 歳	2 歳	24 歳
3 歳	26 歳	3 歳	28 歳
5 歳	40 歳	5 歳	36 歳
7 歳	54 歳	7 歳	44 歳
10 歳	75 歳	10 歳	56 歳
12 歳	89 歳	12 歳	64 歳
15 歳	110 歳	15 歳	76 歳

3. コンセプト

シニア犬の健康を維持するためには「老化のサインに気付くこと」、「犬種により老化の時期が異なること」を知ることが大切であるが、犬の老化というものはなかなか目には見ないところで起きている。

そこで私は老化のサイン、時期を把握しつつシニア犬の健康情報を「インフォグラフィックス」によって視覚的に表現し、犬種別に WEB サイトで情報を発信する。

4. 制作

(1) シンボルマークとロゴタイプ

本タイトルは犬と人が健康的に長く暮らして欲しいと意味をこめて「Heartful Life」とした。曲線のみを使用することで全体的に柔らかい印象になり、タイトルの通り温かみのあるものに仕上げる（図4）。



図4. シンボルマークとロゴタイプ

(2) WEB サイト

周りに余計な情報を入れないためロゴに合わせシンプルなテーマを使用した。犬種別に情報が必要なページには横にシルエットをを並列させ PC だけでなくスマートフォンやタブレットなどにもレスポンス対応させた（図5）。

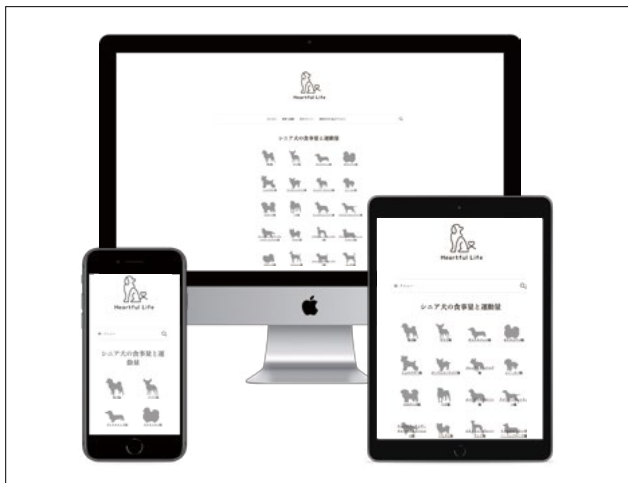


図5. サイトイメージ

(3) インフォグラフィックス

文章だけでは伝わりにくい情報を視覚的に容易に伝えるため「インフォグラフィックス」を制作した。図6のように食事量と運動量について文章に加えて図で説明があることで、情報を伝わりやすくするように工夫した。

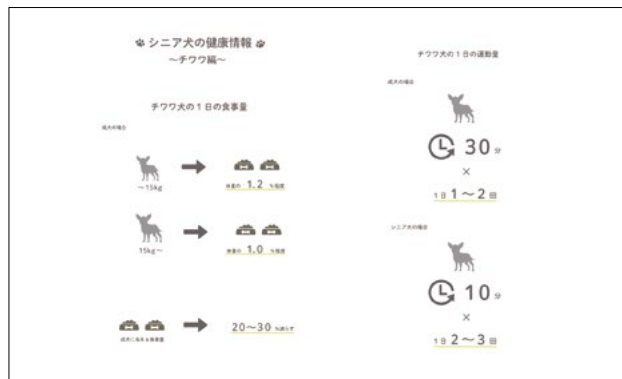


図6. インフォグラフィックス（シニア犬の健康情報）

図7の老化のサインではシニア犬になると、具体的に体のどこにどのような症状が起こるのか図で表現した。また色分けをすることで視覚的に伝わりやすいデザインにした。



図7. インフォグラフィックス（老化のサイン）

5. まとめ

今回の研究でシニア犬の老化のサインや時期、犬種別の食事量や運動量を知ることによって、シニア犬に対する適切な対応について理解を深めることが出来た。またシニア犬の情報を文字だけでなく視覚的に図で表現したことで見た人に伝わりやすいWEB サイトになった。

今後は更にシニア犬の健康情報を深く追求し、犬種ごとにかかりやすい病気などの情報をインフォグラフィックを活用して伝えていきたいと思う。

参考文献・資料

- 1) 渡邊真人, 「シニア犬ライフ入門」, 樞出版社, 2020年3月発行
- 2) 「ユニ・チャームペット」 <https://jp.unicharmpet.com/>

空冷 BAKA

空冷ビートルの魅力を発信

山本 桜雅

Ouga Yamamoto

情報デザイン専攻

Keywords : Beetle, Movie, Web, Photo, Youtube

1. 研究の背景

ビートルは、現在世界一販売期間が長い車としてギネスに認定されている。空冷ビートルの一般的な魅力はクラシックカーと呼ばれる車の中でも扱いやすく、リプロダクションされているパーツが豊富で、多くのファンが世界各地に存在している(図1)。現在でも多くの雑誌が販売されている。空冷ビートルは色々な年式があり、年式により、形やデザインが異なる。私が乗っている空冷ビートルは 1967 年式通称(ロクナナ)と呼ばれるモデルの車だ。その中で、自分なりの方法でビートルの魅力を伝えることができないかと考えた時に、何気ない日常生活をビートルと共に送ることで、コンビニに行くことでさえも楽しくなり、豊かになったと実感している。また、多くの雑誌が販売されている中で、特集されている空冷ビートルは古レストアされた状態のきれいな車ばかりで、錆や汚れ等空冷ビートルだからこそ許される車であると感じる。一般的な車では想像もつきにくい事が、空冷ビートルの真の魅力であると考えた。



図1. 空冷ビートル

2. 研究の目的

スタイリングなどの一般的なビートルの魅力については、vwの専門誌などでは多く扱われている。しかし、普段の日常生活でビートルを共にすることで楽しさについて雑誌等では扱われていないのが現状である。

そこで、何気ない日常をビートルと共にすることで、生活が楽しくなり、豊になるような魅力的な車である。ビートル本来の魅力について、家庭の事情や、乗りたいけど乗れない人、ビートルの購入を考えている人に見て楽しんでもらったり、購入の後押しになるように魅力を発信する。

3. 調査

3-1 カーブログ・動画についての調査

目的として一般的にどんなブログが人気でかつ需要があるのか参考にする為に、ビートルを含むカーブログ・YouTubeを調査した。

調査の結果、ブログを構成している要素が写真がメインであり、動画に関しては魅力的なロケーションで撮影されている映像が多いことが分かった。

3-2 カーミーティングでの聞き取り調査

実際にビートルを所有してビートルについて感じているビートルの魅力について調査する為にカーミーティングに参加し、現在ビートルに乗っている知り合い10人に聞き取り調査をした(図2)。

その結果、興味深いことに、全員共通した回答が挙げられた。まず初めに、ツーリングはもちろんのこと、何処に行くにしろ日常が楽しくなり、生活が豊になる。次に現在の車と違いメンテナンスさえきちんとすれば、何十年と乗ることができ、経年変化によって出てくる錆や汚れでさえもビートルの魅力として余計愛着を持つことができる。上記のように、空冷ビートルに乗っているオーナー視点の魅力が改めて再確認することができた。



図2. カーミーティングの様子

4. コンセプト

コンビニに行くことでさえも楽しく、生活を豊にしてくれる車であるビートルについて、ユーザー視点のビートルの世界観についての魅力を動画で発信し、数多くあるビートルの魅力を分野別に細かくカテゴリー分けすることでより深くビートルの魅力を伝える。

5. 制作物

5-1 web

制作した動画、写真を掲載するサイトを制作した。web はアイキャッチ画像を大きく掲載することにより何についての投稿一覧なのか一目みてわかる配置にし、スマートフォン、タブレットにも対応させた(図3)。ビートルの魅力を伝えるため細かいカテゴリー分けをした(図4)。また、何処にツーリングに行ったなどの詳細写真を掲載(図5)。既存にはない、細かい部分を撮影することでコアな空冷ビートル好きの人にも見て楽しんでもらえるような写真を撮影した。

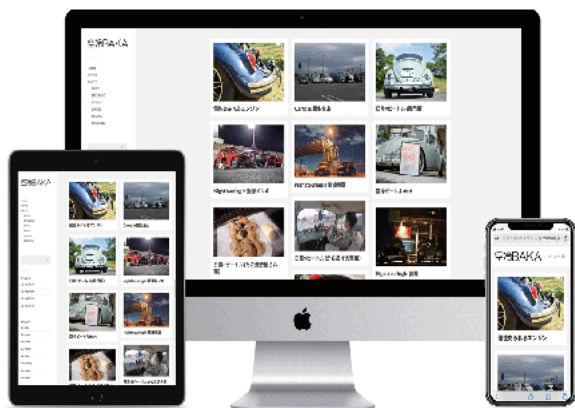


図 3. ファーストビュー

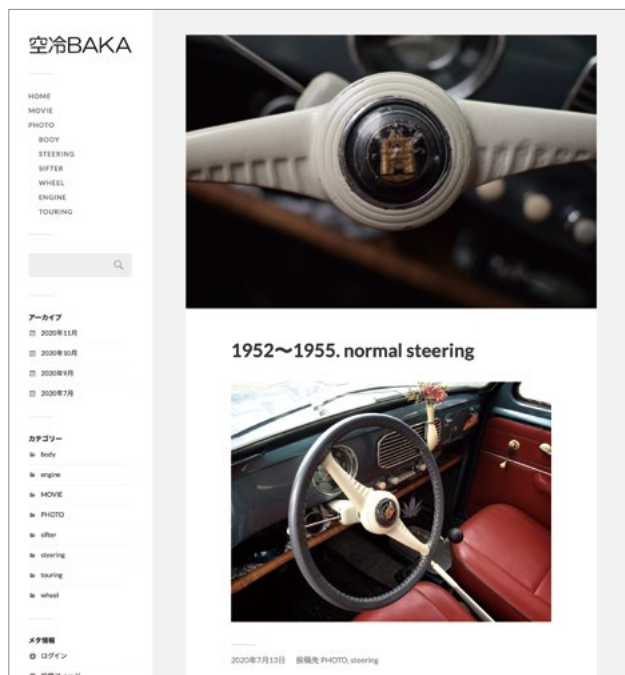


図 4.web 記事

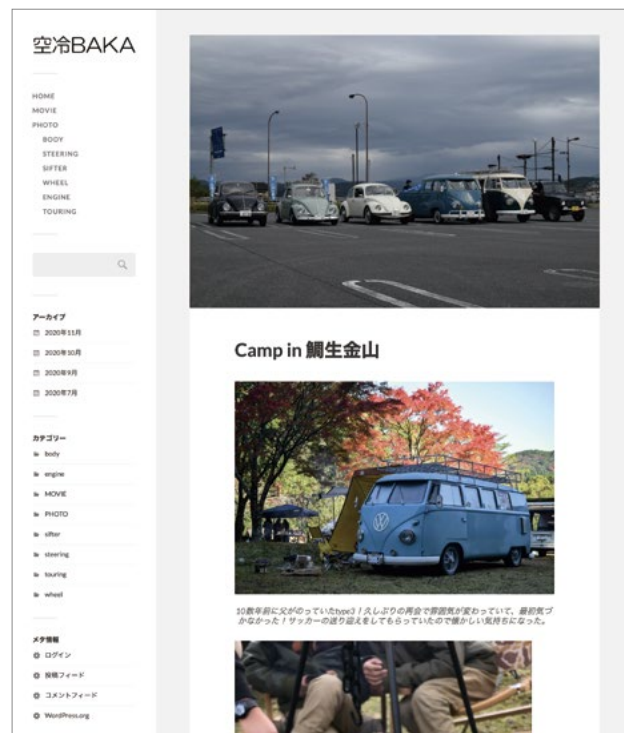


図 5. クローズアップ写真

5-2 動画

制作する動画は、助手席にカメラを固定、撮影することにより、乗っている雰囲気味わってもらえるように工夫を施した。アクションカメラ、一眼レフを主に使い撮影した動画で、角度を変えてみたり、視聴者に飽きさせない為に画面を切り替えることによって、平均視聴時間を伸ばすことができた(図6)。



図 6. サムネイル画像

6. まとめ

今回の制作にあたり、制作した動画が見てもらえるのか、どのような構図工夫をすると良いのかなどの不安要素が多かったが、最終的には YouTube にアップロードした動画の中には 1000 回再生を超える動画も作成することができた。今後も構図、カット、音源を意識し、もっと多くの人に視聴してもらえるように、続けて新規の動画制作にあたり Web サイトに随時アップロードしていく。さらに Web サイトはカテゴリーの整理や追加と、コンテンツの充実を行う。

ベンチの恋人

忘れられない人を心に留めながら次の恋愛へと進む恋愛ショートフィルム

山本 将嗣

Masatsugu Yamamoto

情報デザイン専攻

Keywords : movie / bench / emotional

1. 研究の背景・目的

実際私自身にも忘れられない人がいる。恋人と別れた当初の私は元恋人を忘れられないのは悪だと考えており次の恋愛をする際の弊害となるため、この思い自体を感じてはいけないものだと考えていた。しかしそれは間違いで、あの頃の幸せだった期間を忘れる必要性はなく、ただただそれを受け入れてその思いと共に次のステージに行けばいいと親や友人により気付くことができた。

この経験を軸にストーリー構成を練っていき、恋愛を振り返りながら過去と向き合うことで次の恋愛に進もうと思えるような映像作品を世に発信したいと考えた。

2. 調査

(1) 既存の恋愛映画の調査

今現在どのような「過去と向き合う」を軸とした恋愛映画が流行っているのかを調査した。その結果、例に挙げられるのが「ぼくは明日、昨日のきみとデートをする (2016)」や「君の膵臓が食いたい (2017)」だということが判明した (図 1)。

次に調査し判明した映画の評価レビューからどのような物語に共感をするのかを調査した。

「ぼくは明日、昨日のきみとデートをする」では「うーん、切ない。けれど、とても幸せな二人。『普遍の愛のカタチ』や『切ないけど幸せだったんだろうな』など、切ないは切ないでもネガティブではなくポジティブな切なさで共感しているコメントが多く見受けられた。

「君の膵臓が食いたい」では「君の膵臓をたべたい。最後この言葉に感動した。それぞれの選択のすえに会うから偶然じゃない」や「タイミングが少しでも違えば幸せな未来だったかもしれないね」など、この世の全てが偶然でできている現象や人生における様々なタイミングで未来が変わって行く中で選択したものはもう後戻りすることができないという部分に共感しているコメントが多く見受けられた。



図 1 : 切ない映画の調査 <https://pickup.cinemacafe.net/articles/1771>

(2) 映画における演出の調査

現実と過去を判別させる表現の調査として色味・再生速度・画面の比率 3 項目に分け調査をした (図 2)。

色味の調査では暖色系と寒色系の変化に加え、彩度による変化を調査した。その結果、時系列が現在のことを表現したい場合はオリジナルの映像に彩度の変化のみを使用し、現実味のある映像美を使うことでリアリティを追求した映像を表現できることが実験の結果判明した。続いて時系列が過去のことを表現したい場合、3つの要素に分けて調査をした。

色味では暖色系と寒色系の変化に加え、こちらも彩度の変化を調査した結果、過去を表す時に最適な映像美は暖色系の彩度低めであることが判明した。

再生速度の変化では 100%・50%・25% の 3 つで比較をして調査した結果、最適な再生速度の変化の%は 50% であると判明した。

画面の比率の変化では上下にクロップを挿入し 0%・10%・15% の 3 点で比較をして調査をした結果、10% が一番最適であると判明した。



図 2. 映像表現における調査 (試作)

3. コンセプト

忘れられない人を心に留めながら次の恋愛へと進む映像とする。過去と向き合わせることによって次の恋愛に進ませる。実写にする要因としてストーリーに共感してもらい、登場人物がまるで自分の事のように錯覚してもらう。それをする事で間接的に過去と向き合わせる狙いがある。そのため被写体深度などを調節しドラマチックな表現をし、過去と向き合うために「切なさ」のある展開を構築する。

4. 制作物

(1) タイトルのアニメーション

タイトルの際に起こる水面が響くアニメーションには「雨音が響いている」という隠された意味がある。これは月が綺麗ですねの派生形に「雨音が響いている」という言葉があり「私はあなたを愛していました」という意味が存在する。そこを表現するために波紋が広がっていくエフェクトを制作し切なさ表現した(図3)。



図 3. 波紋

(2) あらすじ

自分を表に出さない林健太と素で人と接する山田彩。健太の一目惚れから展開が進んでいき、ひょんな事から山田彩にカットモデルのお願いをされる。そこから2人は惹かれ合い付き合うことになるが性格の不一致やすれ違いから別れを選んでしまう。しかし別れた後もお互いのことを考えてしまい大人になっても未だに忘れられず、忘れようと他の人とデートをするがそのデートでもお互いのことを思い出してしまう2人。あのベンチに今いなかったら次の恋愛に進むと決心し同じタイミングで思い出の場所に走り出す。

(3) 映像

あらすじに沿った脚本を構築し、上映時間が12:37となる映像作品を制作した。見所としては出会いのきっかけ(図4)カットモデル(図5)・デート(図6)・LINE(図7)別れ(図8)・仕事(図9)・走るシーン(図10)に至るまで飽きさせない映像を心がけた。



図 4. 出会いのきっかけ



図 5. カットモデル



図 6. デート



図 7.LINE



図 8. 別れ



図 9. 仕事



図 10. 走るシーン

5. まとめ

男女がお互いの過去を受け止めながら次の恋愛へと進む映像を製作したことにより、閲覧した第三者である視聴者に対して過去の恋愛を遡りつつ、これからの恋愛へと促すといった影響があるのではと予測する。今後は映像を閲覧した方を対象にアンケートを実施し、共感できたかなどの評価を視覚化していきたい。

楽花声

福岡市立ふよう学園窯業のプロモーションビデオ制作

井上 友雅

Yuga Inoue

情報デザイン専攻

Keywords : Promotion Video , Ceramics

1. はじめに

社会福祉法人野の花学園は、福岡県内でも1番長い歴史がある障がい者支援施設の1つで、福岡県内で25の施設を運営している。福岡市立ふよう学園は、その施設の1つで障害者の自立を促すための障害者就労支援施設である(図1)。

就労継続支援B型では生産活動を通じて、日常生活や社会活動を営むための能力の向上を図るとともに、希望者には企業での実習等、就労移行に向けた支援を行う。生産活動にはクリーニング、窯業、簡易作業がある。

窯業はふよう学園の開校から現在まで続けられ、「干支の置物」をメイン商品として様々な陶器の制作・販売をおこなっている(図1~2)。



図1：ふよう学園（上）、図2：干支の置物の制作途中（下）

2. 研究の背景・目的

私は現在、福岡市立ふよう学園の窯業でアルバイトをしている。窯業で、障がい者の方々とコミュニケーションを取りながら、「干支の置物」をはじめとした様々な陶器の制作をおこなっている。私は、ふよう学園で干支の置物を初めて商品を見た時は、丸みのある可愛いデザインで、その完成度にとっても感動した。施設で働いている中で、干支の置物が多くを踏むことで完成に至ることを知った。窯業の障がい者は、1つひとつの作業と真剣に向き合っている。障がい者が作業に取り組む姿は、アルバイトをしているからこそ知ることが出来た。しかし、ふよう学園では商品の紹介をし

ているが、障がい者の取り組み姿勢を伝えるための媒体が無いこと知り、大変勿体無いと感じた。そこで私は、スマートフォンが急速に普及している現代で、拡散性の高い映像を制作する。今回の研究で、障がい者の取り組み姿勢をプロモーションビデオを通じて、情報発信することで多くの方に知っていただきたいと考えた。

3. 制作

(1) コンセプト

「障がい者がひたむきに作業に取り組む姿を、ありのままに表現したプロモーションビデオ」をコンセプトとする。障がい者の作業に向き合う姿勢をストレートに伝えることで、商品の価値を高めることが出来ると考えた。過度な演出は控えながらも、新しい世界観を提供できるようにする。

(2) 楽花声について

窯業活動をより認知しやすくするために、活動全体の名称を「楽花声(らっかせい)」と名付ける。名称を決定する際は、ふよう学園の職員11人にアンケートを行い、「楽花声」、「器の実(きのみ)」、「花の器(はなのうつわ)」の3つの名前を候補として、投票していただいた。その結果、7票の投票数を獲得した「楽花声」に決定した(図3)。

陶芸工房
楽花声
らっかせい

図3：ロゴ

(3) 映像の構成

本編映像とダイジェスト映像を制作する。窯業での障がい者の真摯な取り組み姿勢と、商品が完成するまでの工程を合わせた構成とする。ダイジェスト映像は、本編映像の要所を抜粋した構成とすることで、気軽に視聴していただくことが出来る。さらに深く知りたいと思った方には、本編映像を視聴していただく。

本編映像は3分30秒程度、ダイジェスト映像は30秒程度の長さとする。

(4) 演出方法

障がい者の顔が見える素材を撮影する際は、事前に施設職員と許可の出ている障がい者を確認する。自然な演出をするために、障がい者の顔を明らかに切っている素材は使用しないようにする。撮影では、立ち作業では動きながら躍動感を強調する。座り作業ではゆったりした時間の流れを感じられるように、三脚やスライダーを使用する。

書体は、全てモリサワフォントの「A1明朝」を使用する。可読性が高く、やわらかな印象と自然な温かみを感じさせる書体である。工程の説明文は、全て1文字ずつ間隔を調整する。配置場所は、映像の雰囲気や損なわないように上部にする。同時に、YouTubeで再生する際に表示されるビデオチャプターと重ならないように出来る。説明文の背景には、不透明度を下げた黒を使用して可視性を向上する。

音楽は、映像との調和を意識しながら選曲する。その他に、障がい者の声や作業中の音などを加えることで、自然な演出をすることが可能である(図4～5)。



図4：施設紹介シーン（制作物）



図5：窯業の作業シーン（制作物）

4. まとめ

過度な演出を抑えることで、障がい者の取り組みをストレートに表現することが出来た。今回の研究で、私が窯業のアルバイトで体験した「感動」を、表現することが出来た。

今後は、施設運営サイトへの掲載を目指して、具体的な調整を野の花学園本部とふよう学園と行う。

5. 参考文献・資料

- (1) ふよう学園ホームページ
https://www.nonohana.or.jp/fuyou_top.html
- (2) 野の花学園 紹介動画 2020年1月
<https://youtu.be/Lm0bSyYdns0>

The Future Is Now

実写とモーショングラフィックスを融合したリリックビデオ

河野 紗恵

Sae KAWANO

情報デザイン専攻

Keywords : Music Video, Motion Graphics, Lyric Video

1. 研究背景

リリックビデオとは歌詞を軸に構成されたミュージックビデオのことである。もともとは正式なミュージックビデオが完成するまでの仮作品や、ファンの二次創作的な作品として制作されていた。音楽配信の普及にともない CD を購入し歌詞カードを読み込むという光景は減り、楽曲の世界観をより深く味わえるリリックビデオの視聴が定着しつつある。曲を聴きながら歌詞を見ることができる手軽さだけがリリックビデオの魅力ではない。現在のリリックビデオ（図1・図2）では様々な表現・技術を駆使し、聴覚情報を視覚化することで文字を使った映像表現の可能性が今、大きく広がっている。

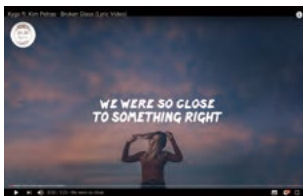


図1: リリックビデオ 参考例1



図2: リリックビデオ 参考例2

2. 研究目的

詞の世界観を見ている人により伝わりやすくするために文字にアニメーションをつけ、感情によって書体や動きを変化させるリリックビデオの可能性を探る。また、実写の世界に文字を融合させることで一体感も同時に表現する。

3. 調査

(1) リリックビデオの成り立ち

リリックビデオのルーツは1965年、ボブ・ディランの“Subterranean Homesick Blues”だと言われており、これはミュージックビデオの先駆けだとも言われている。

日本では2009年の段階で大きなブームとなっていたリリックビデオだが、当時はリリックビデオという呼び方はされていなかった。広がったきっかけは動画投稿サイトでのボカロイド作品だとされており、徐々にプロモーションの一環として制作されるようになっていった。これはネット社会の普及により、視聴する人が増えたためと考えられる。その頃のリリックビデオは簡易的に同じような動きを繰り返して制作されているものが多かった。

(2) リリックビデオの最新の現状

2020年の4月から7月にYoutubeに投稿され、毎週更

新される再生回数の多いミュージックビデオベストテンの中のリリックビデオを調べた（図3・図4）。調査の結果、簡易的に作られているものは減りプロモーションとして作られているものがほとんどだったが、映像と文字が融合しているストーリー性のあるリリックビデオは見られなかった。



図3: ランキングにあるリリックビデオ1



図4: ランキングにあるリリックビデオ2

4. 制作

(1) コンセプト

実写の場面と歌詞の文字情報が違和感なく視聴できるように『実写と文字の一体感』をコンセプトとする。実写では主人公目線で現状の撮影素材を使い全体の世界観を伝えつつ、詞で表されている内面の動きなどを文字情報を使ってわかりやすく補足的に説明するために歌詞を実写に融合させる。それぞれの要素がちぐはぐなものにならないよう作品の一部として文字が存在しているように演出する。

(2) 選曲

ミュージックビデオに使用する曲は“The Future Is Now”である。選曲理由は、詞を融合させて表現するにあたって歌詞に女性の感情があらわされており、コンセプトである『実写と文字の一体感』を表現できるのではないかと思ったからである。

(3) 映像構成（曲の流れ）

制作を行うにあたって楽曲の構成に合わせた映像の展開方法について以下のようにまとめた。

- ・イントロ
- ・現在の様子
- ・未来への希望
- ・過去の出来事（失恋）
- ・未来への希望

(4) 撮影、編集方法

撮影機材は一眼レフカメラで一人称視点で撮影をする。文字を自然に演出するために三脚は使わず、手ブレさせながら撮影をする。

編集方法は実写をつなぎ合わせながら文字を Adobe Aftereffect で動きや表現をつけ、カラーグレーディングをする。シーンをよりわかりやすくするために過去や思い出のシーンは実際の色よりセピア調にし、明るい歌詞のシーンは彩度をあげる(図5)。

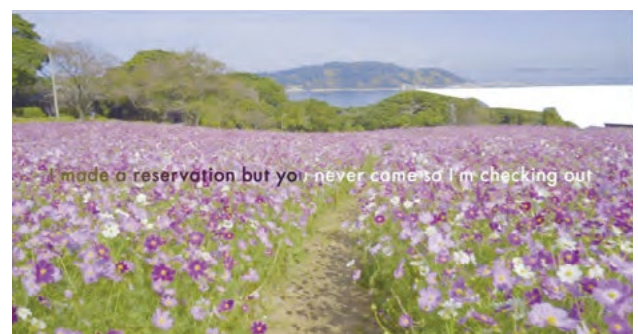
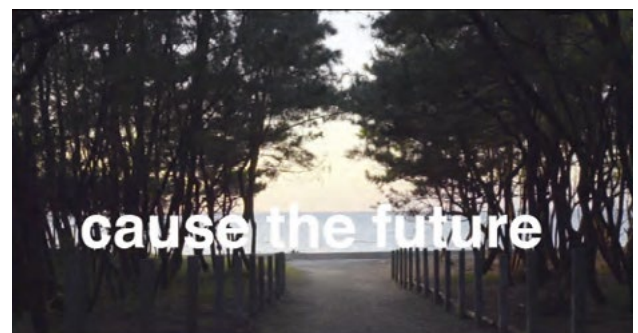
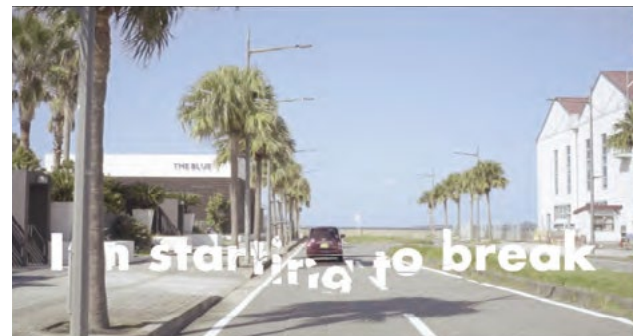
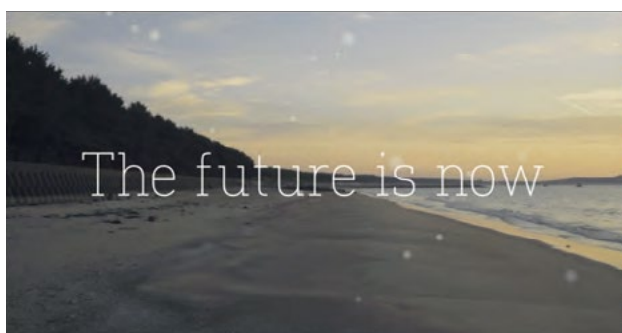


図5: ミュージックビデオ

5. まとめ

文字にアニメーションをつけ書体や動きを変化させることで詞の世界観をより伝わりやすくてきた。また、文字をトラッキングさせたり色調や書体を工夫したことで一体感も表現でき、カラーグレーディングをし色調を変えることでシーンもわかりやすく表現できたと思う。また、幅広い人に視聴してもらえるように Web サイトでの公開を予定している。

参考例引用先

- 図1 : Broken Glass <<https://youtu.be/PvNqEkj80SE>>
- 図2 : Part Of Me <https://youtu.be/2Fko7_SV3Lc>
- 図3 : Ideas <<https://youtu.be/vCihL4IX4LU>>
- 図4 : Tiesto <<https://youtu.be/h9xblyY2eKw>>

BeatToolJP

音声素材 “sample pack” の Web 配信

小池 和輝

Kazuki Koike

情報デザイン専攻

Keywords: WebDesign, SoundDesign, "SamplePack", R&B, Soul, HipHop

1. 背景

現在コンピュータやスマートフォン、タブレットなどの進化により以前は大掛かりなシステムや機材が必要であったレコーディングが気軽に行え自宅で制作し配信することで世界中に公開することが可能になっている。また自宅だけで制作レコーディングを行なった楽曲がグラミー賞を受賞するという時代が訪れている (図 1)。

しかし実際に楽曲を制作する際には元々音楽制作ソフト DAW に元々入っているサンプルと呼ばれる楽器演奏などを録音した音声素材を利用することは少なく、近年主流であるサブスクリプションサービスや販売サイトを利用し集めたサンプルを利用し制作されているものがほとんどであり、楽曲のクオリティに直結している。また R&B, Soul, HipHop といった音楽ジャンルの制作を行う際には多くのサンプルが利用される。これらのサブスクリプションサービスや販売サイトは主に海外サイトで登録が必要であり、これから始めてみようというユーザにとっては言語や決済方法の壁があり気軽に始めにくい状態である (図 2)。

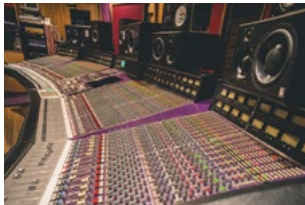


図 1. 従来のレコーディングシステム



図 2.DAW

2. 目的

サンプルを集めたサンプルパックと呼ばれる音声素材を集めたファイルや楽器を一音ずつ録音したサンプル楽器などの音楽制作に役立つ素材を無償で配布を行い、気軽に利用できるサイトを制作し公開することを目的とする。

3. 研究・制作方法

以下の手順で研究を行う。

- (1) 企画
- (2) サイトマップ・ワイヤーフレーム制作
- (3) サンプルなどのコンテンツ制作
- (4) HTML, CSS, JavaScript で制作
- (5) Github pages を利用し公開

4. 調査

サンプルパックの内容に関して実際に販売やサブスクリプションサービスで配信を行なっているサイトで調査を行なった。コンセプトを決め制作されたサンプルパックでは 40 個前後のサンプルで構成されたものが多く見られた。またファイル形式では wav 形式が多く量子化ビット数は 24bit が 16bit よりも多くのサンプルで採用されていた。サンプリングレートは 44.1kHz や 44.8kHz など製作者によって異なることが多かった。この調査を踏まえ量子化ビット数は 16bit と 24bit では使用できる環境に制限が出る事があるため 16bit を採用し、サンプリングレートは環境に左右されず利用できるように 44.1kHz を採用する事とした。

Web のレイアウトや利用されている技術に関して楽器の販売やサンプルパックの販売を行なっているサイトを調査した。jQuery ギャラリーを利用したものや Article 表示を活用しスマートフォンに対応したもの、ハンバーガーメニューなどを利用しているサイトが多数であった。

5. 制作

5.1 コンセプト・制作物

ユーザが気軽に利用しやすく、デザインはシンプルだが簡素ではないサイトをコンセプトとする。利用しやすい工夫としてサンプルのダウンロードにたどり着きやすいサイトの構成とし、認識のしやすいダウンロードボタンを設置する。またデザインの工夫として見出しの表示やジャケットの表現方法を工夫し、視覚的な特徴を加え制作を行う。尚、サイト名は R&B, Soul, HipHop といったジャンルでは曲のことを Beat と呼ぶことが多く、それらを制作するためのツールを配信するため BeatToolJP とした (図 3)。最終的な制作物として Web サイト・サンプルパック 5 種類・サンプル楽器 2 種類・サンプルパックのジャケットを制作する。サンプルパック 5 種類は R&B, Soul, HipHop といった音楽ジャンルで必ず必要となるギター・エレクトリックベース・ドラム・エレクトリックピアノ・シンセサイザーのパックを制作する。

Beat Tool JP

図 3. ロゴ

5.2 Web サイト

アクセスした際のトップページではサンプルパックが一覧として表示されるサイトを制作する事で、アクセスした際に目的のものが探しやすい構成とした(図4)。サンプルパックの一覧表示は Article 要素で配置する事でスマートフォンで表示した際にも対応するデザインとした。実際にサイトを利用してもらった感想を参考にし、トップページにもサンプルパックのダウンロードが行えるボタンを設置することでより気軽にサンプルを利用できるサイトの作りとした。またサンプルパックとサンプル楽器を区別するためカテゴリーアイコンを設置した。このアイコンはジャケットにも表記し区別を行う(図5)。

個別ページでは各サンプルパックの詳細説明やダウンロードが行えるアイコンを表記している(図6)。また視聴できるシステムを採用する事であらかじめどのような音声素材が収録されているのかを確認できるようにしている。

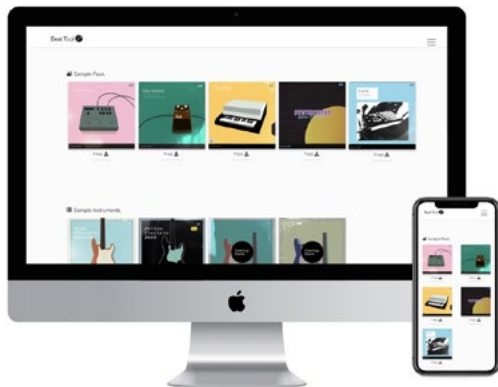


図 4. トップページ



図 5. カテゴリーアイコン

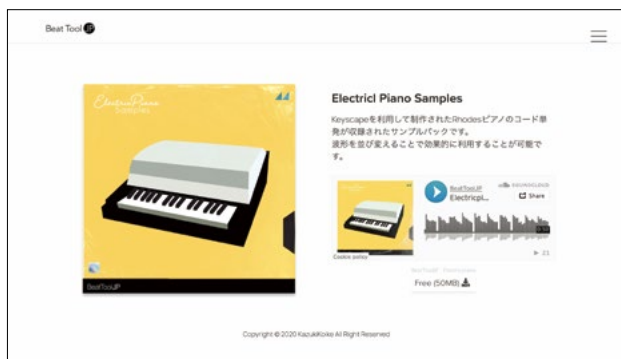


図 6. 個別ページ

5.4 ジャケット

サンプルパックの内容を伝わりやすくするため、トップページに表示されるジャケットをサンプルパックごとに制作した(図7)。ジャケットは各サンプルパックごとに制作を行った。ジャケットの制作はデジタルで行うがアナログ感のある粒子などの要素やレコードやカセットテープなどのテクスチャーを利用し、フィジカル要素を加えることで R&B, Soul, HipHop のイメージや実際に存在するような雰囲気を与えることでより興味を持ってもらえる作りとした。

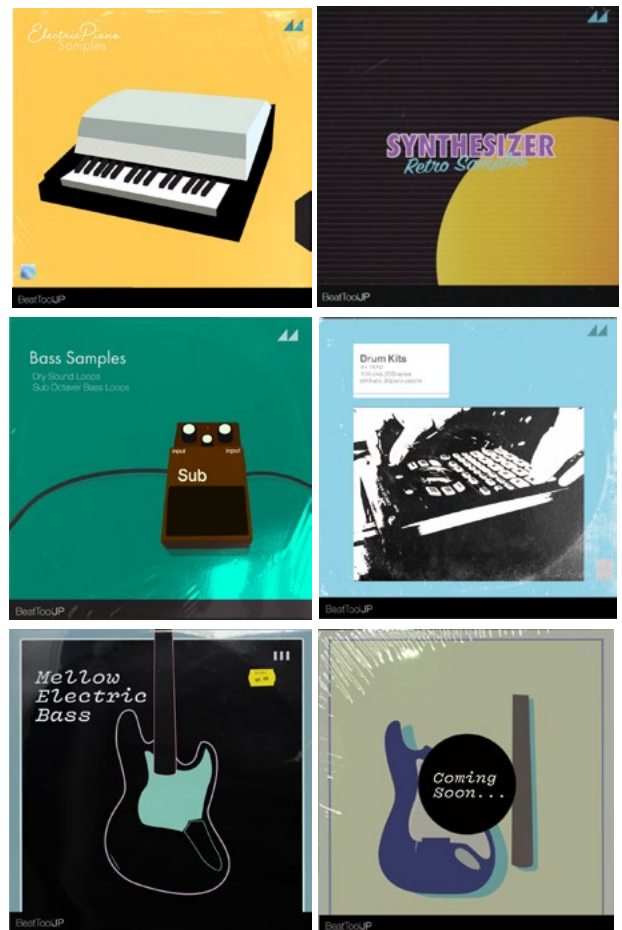


図 7. ジャケット

6. まとめ

サイトを制作し、実際に利用した感想をもらい改良を行った事で、気軽に利用できるサイトを制作することが出来た。今後の展開としては多数の人に利用してもらい、コンテンツの改良を行いたいと考えている。そのため宣伝の方法を工夫し多くの人に利用されるよう活動を行う。

参考文献・サイト

- 1) とーくぱっく〜デジタル・スタジオの話 著 David Shimamoto
- 2) Revrb.com (<https://reverb.com>)
- 3) Ableton (<https://www.ableton.com>)

Night Dream -icon maker-

クラシックファッションをテーマとした女性向けアイコンメーカーの制作

野村 麗奈

Reina NOMURA

情報デザイン専攻

Keywords : Web , illustration , icon maker

1. 研究の背景・目的

近年、ネットの情報によると日本国内においての SNS の普及率が 80% であった。又 SNS の利用者は年々増加し続けている (図1・図2)。

これから Twitter、instagram などといった SNS を使い始める為に必須となるプロフィール画像を似顔絵など自分の好みで顔のパーツをカスタマイズし無料で作れるツールであるアイコンメーカーを自身で制作しようと考えた。「マジョリ画」、「強い女メーカー」などといった女性向けのアイコンメーカーが SNS で短期間において爆発的に話題が広がり多くの人が注目を集めた為、女性向けが需要の傾向があると感じた (図3・図4)。独立したアイコンメーカーの Web サイトが少ない為、クラシックファッションをテーマとした女性向けのアイコンメーカーの Web サイトを制作。クラシックファッションとはヨーロッパ発祥の古くから親しまれている伝統のあるデザインを取り入れた正統派のファッションである。シンプルな装いでも「華やか」、「個性的」な雰囲気を持つ為、一連のファッションブランドにおいても取り入れられていることが多く、女性から受け入れられやすいと考えた。



図1. 日本におけるSNSの利用者数 (ICT 総研)



図2. SNS

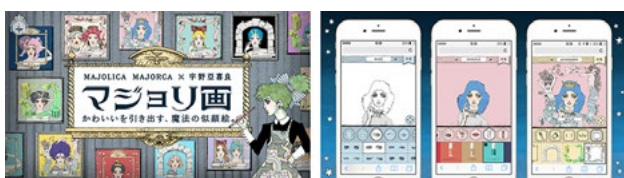


図3. 「MAJOLICA MAJORCA x 宇野 亜喜良」マジョリ画 株式会社資生堂

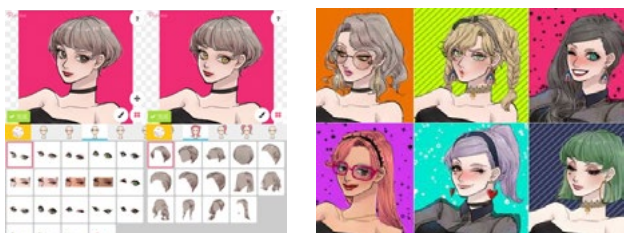


図4. 「agt87_」強い女メーカー Picrew

2. 調査

(1) 調査目的

アイコンメーカーで自分のオリジナルアイコンを作る良さ、利用者がアイコンを作りやすい Web サイトのレイアウト構成、クラシックファッション のテーマに合わせたデザインを作る為の調査を行った。

(2) 調査方法

アイコンメーカーについて特集している Web の記事、ネットで公開されているアイコンメーカーを調べる。クラシックファッションに基づいた書籍を閲覧。

(3) 調査結果

SNS はアイコンにより第一印象が決まる為、SNS を始めた際のデフォルトのアイコンだと寂しい印象になってしまう (図5)。アイコン画像を設定する際、自分の写真をアイコンにすることに抵抗を感じている人は少なくはない。

自分でイラストパーツ素材を用意さえすれば簡易的にアイコンメーカーが制作できる既存のサイトがあり、そこに作品を投稿されている人が多数であった。既存のサイトは広告が付いていることが多い且つアイコンのパーツを選ぶ際の UI デザインが全て統一されている為世界観が確立されにくいと感じた。既存のサイトはパーツ選びやすい為、レイアウト構成を参考にしつつアイコンメーカーを制作した。ヨーロッパの装飾や文様についての書籍を閲覧し分析したところ、動植物をモチーフとする傾向があった。動植物を作品に取り入れることによりクラシックファッションのテーマに沿ったアイコンメーカーを制作することができた。

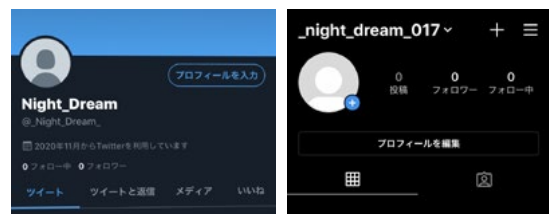


図5. SNS デフォルトアイコン

3. 制作物

(1) コンセプト

簡易的にアイコンメーカーが作成できる既存のサイトでは出せないような、オリジナリティを出すために「クラシックファッション」をテーマに女性向けの独立したWeb サイトを制作。

カスタマイズ性を追求し 100 個以上のパーツ素材を用意している為、約100 兆以上の組み合わせパターンを作ることが可能である。ターゲットはこれから SNS を利用するにあたってアイコン画像に困っている 10 代～20 代の女性、クラシックファッションが好きな人に設定。アイコンメーカーの Web サイト名「Night Dream」は現実とは違って自分のありのままの姿だけではなく自分の好みをそのまま表現できる遊び心と欲望を叶えられることができるように決めた。

(2) シンボル・ロゴ

シンボルマークのモチーフとなるモルフォ蝶の羽は実際には無色で「構造色」と呼ばれるもので様々な色彩を見せてくれる。自分でアイコンのパーツを選ぶことにより様々な顔が作れるといったカスタマイズ性の追求の意味を込めて選んだ。ロゴタイプのフォントはカリグラフィ、スクリプトに分類される「Sigarillos」を使用した。クラシックのテーマに合わせて伝統的な芸術文字を選んだ。華やかな雰囲気を持つカリグラフィ書体はウェルカムボードや招待状に使用されることが多い為、特別感を演出できると考えた。



図 6. シンボル・ロゴ

(3) アイコンメーカー

トップページに設置してある START ボタンを押すとアイコンメーカーのページへ移動するようになっている (図 7)。アイコンメーカーは各パーツで約 11 項目が変更可能である (図 8)。ABOUT ボタン、HOME ボタン、Copy text ボタン、SNS に移動できるボタンを各々設置している。ABOUT ページでは当サイトのアイコン画像の使い方について説明を表記している。HOME ボタンはトップページへ戻れるように設置。Copy text ボタンと SNS に移動できるボタンを設置し SNS で気軽に発信できるように「ND_IconMaker」というハッシュタグを作った。Copy text ボタンをクリックするとハッシュタグを自動的にコピーできる (図 8)。

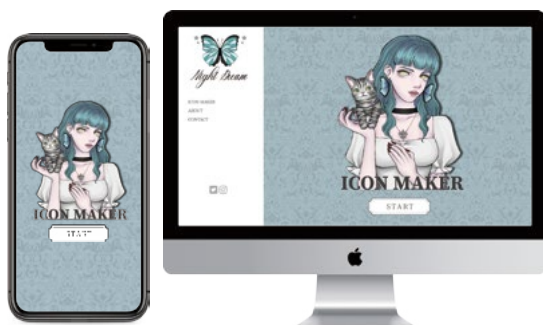


図 7. Web サイトのトップページ

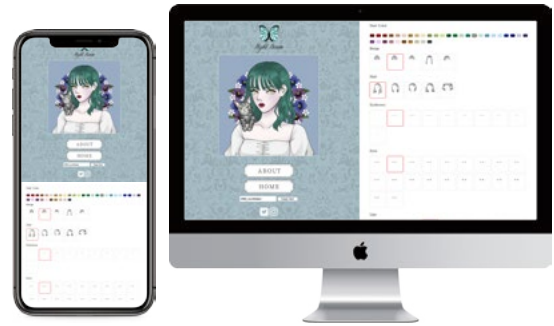


図 8. アイコンメーカーページ



図 9. 実際に設定したアイコン



図 10. アイコンメーカー生成例

5. まとめ

本研究では複数の SNS、アイコンメーカーについての Web サイトを調査し考察を行った。制作を行っていく際、ヨーロッパの装飾と文様を主に取り扱った参考書を複数閱讀し、構成する要素を作品に加えたことによりクラシックファッションのテーマに沿ったアイコンメーカーを制作することができた。Web サイト、イラスト制作において技術が追いつかなかった部分もあり予定よりもパーツ素材を用意することができなかった為定期的に SNS での宣伝とアイコンメーカーのパーツの更新を行い、より多くの人に利用してもらえるように活動していきたい。

6. 参考文献・サイト

海野弘, ヨーロッパの図像 花の美術と物語, 株式会社パイ インターナショナル, 2017.
海野弘, ヨーロッパの装飾と文様, 株式会社パイ インターナショナル, 2013.
アイコンメーカー <http://furrytail.sakura.ne.jp/ext/iconmaker/>
Picrew | つくってあそべる画像メーカー <https://picrew.me/>

SneakerGirl

【制服 × スニーカー】高校の特色を表現

國廣 圭一郎

Keiichiro Kunihiro

情報デザイン専攻

Keywords : illustration , sneaker , uniform

1. 研究の背景

個性を尊重しようとする現代社会の時代の中で、議題に取り上げられる物の一つとして学生の制服がある。それは学生が学校に通う際に着る服を制服ではなく、私服にし、自身の個性を出していきたいといった考え方から出るものだ。

2. 研究の目的

私は個性を出したいという要望を解決できる手段はないだろうかと考え、その結果、制服に焦点を合わせるのではなく、学生が各々好きなスニーカーを履くことにより個性が出せるのではないかと考えた。

3. 調査

実際に学校に通う学生たちはどのように思っているのだろうか。制服を制作する企業であるカンコー学生服が 2019 年に「学校制服の必要性」という全国調査を行った結果、全体で「あったほうが良い」との回答が 49.1%、「どちらかと言えば、あったほうが良い」が 40.8% と合計すると約 9 割が制服は必要であると回答していることが分かった（図 1）。その理由として挙げられたのは「けじめがつくように思うし、私服に悩む必要がない」や「貧富格差を感じない」、「気持ちの切り替えができる」「仲間意識ができる」などがあった。逆に制服がないほうが良い理由は「窮屈だから」や「個性がない」などが挙げられた。

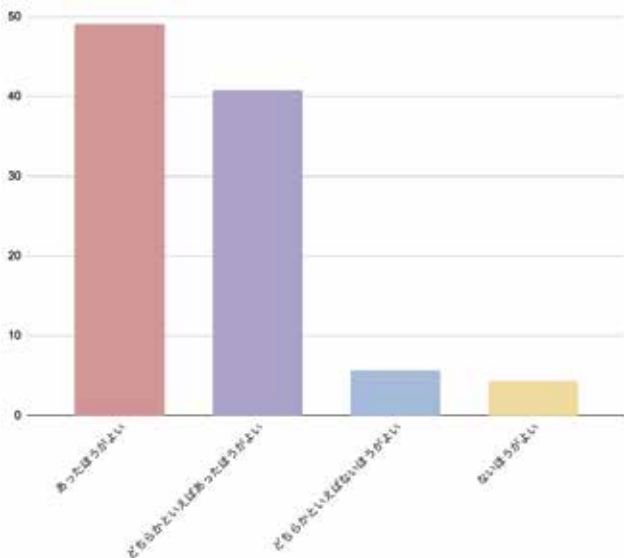


図 1 学生服の必要性アンケートの結果

4. 制作

(1) コンセプト

学生の個性を出すために好きなスニーカーを履かせるイメージをイラストレーションを用いて表現する。今回は高校のイメージを私が独自に解釈し、そのイメージに合っていると考えたスニーカーを履いた女子高校生のイラストレーションを描く。

(2) 高校の選定

九州産業大学がある東区の 8 つの高校に絞り、1 校につき夏服・冬服の 2 種類、合計で 16 枚のイラストレーションを制作する。また、制作したイラストレーションを表現する方法として Web サイトを活用する。

(3) スニーカーの選定

8 つの高校の特色を私自身で調査をし、こういった特色があると考えたものを表にまとめた（図 2）。この表にあるイメージに合っていると私が考えたスニーカーを履いたイラストレーションを制作する。

高校名	特色
香椎高校	ファッションデザイン学科・女子フィギュアスケート全国大会入賞
香住ヶ丘高校	有数の進学校
九州高校	チア全国出場経験あり・造形芸術学科
立花高校	生徒の得意を伸ばす校風
博多高校	看護科
博多女子高校	商業科
城東高校	吹奏楽部全国大会金賞・ダンス部世界大会優勝
香椎工業高校	機械科

図 2 高校ごとの特色

(4) 制作物

① イラストレーション

制服・スニーカーの資料を集め、イラストレーションを制作した。イラストレーションの規格は正方形に統一し、キャラクターをみせるためにあえて背景は単色をにした（図 3～10）。



図 3 香椎高校 × レブロン 18



図4 香住ヶ丘高校 × WL996Q



図5 九州高校 × ALL STAR CHUNKYLINE OX



図6 立花高校 × エアヴァイパーマックス 360



図7 博多高校 × STAN SMITH



図8 博多女子高校 × ALL STAR UN CLORS HI

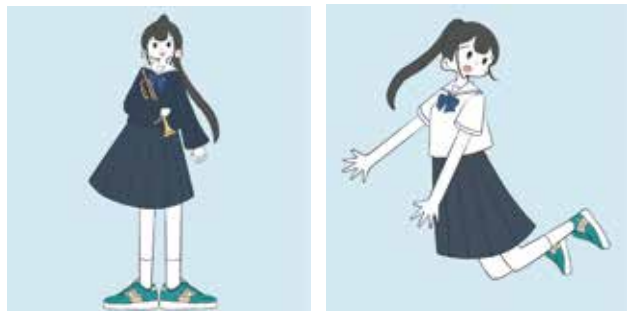


図9 城東高校 × エアフォース1 07LV8



図10 香椎工業高校 × カイリー6EP

②Web サイト

1校のイラストレーションが1列に並んで表示されるようにPC・タブレット・スマートフォンいずれでWebサイトを閲覧した際に同じように閲覧できる様にした(図11)。また、イラストレーション毎にハッシュタグをつけることで、スニーカーのブランドや高校でまとめて閲覧できる様にした。

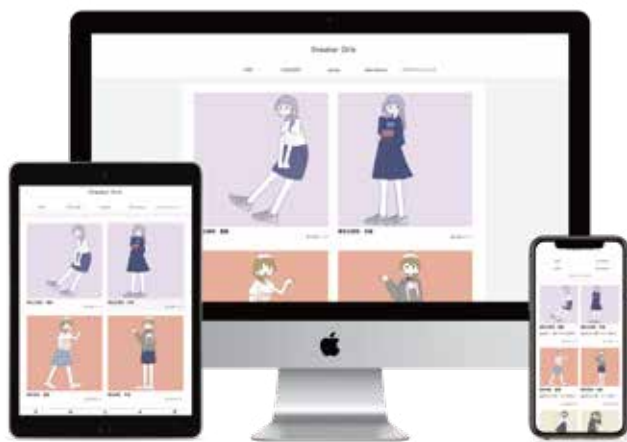


図11 Web サイトビュー

③SNS

高校生の多くが様々な投稿を載せる Instagram を使用した。SneakerGirl の閲覧数・知名度の向上をはかりアカウントを作成、サイトに掲載されているイラストレーションを投稿した。

5. まとめ

自分の個性を出したいと考える学生に対して、1つの選択肢を作ることができたと考えている。今後もこのイラストレーションを作成し、投稿を続けていきたい。



SOCIAL DESIGN

KSU | Art and Design