

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

2022 | Vol. 03



**SOCIAL
DESIGN**

KSU | Art and Design



SOCIAL DESIGN

KSU | Art and Design

CONTENTS

猪本 結衣	Peep JavaScript を使用した誰かの癒しになるサイトの作成
上原 一成	Live Room Live 配信で空き状況を確認できる予約システム
孝田 奨之	レキオンのゲーミングデバイス正直レビュー 商品レビュー動画の作成
小森 丈	Normoyion Graphics WEB ブラウザ上で表現できるマルチ映像の制作
佐伯 華帆	キョロキョロしてみて！ 周囲への配慮を促す広告の提案
田代 飛凱	KWF introduction 九産大プロレス研究部のアーカイブサイト・ポスター
豊田 祥歩	hanafuri ハンドメイドブランドのプロデュース / Web サイト制作
中川 弘章	ゴジクジ 59 youtube 活動におけるブランディング
平塚 海登	New sign system 九州産業大学のサインシステムを再設計する
深江 沙羅	Imagine by Sounds 環境音を通じて自然の魅力を伝える・・・
眞島 溪斗	Faces of K.B.C 鳥類写真と WEB を使用した魅力発信
山口 佳奈	肉大将 集客・宣伝を柔軟に行える Web サイトの構築
山村 樹	MASK 隠すという行為に注目した実験的なイメージギャラリー
江崎 悠芽	Fancy Candy 不思議な Candy を売る架空の店舗の Web サイト制作
大村 雅人	Ghost 福岡市を Graffiti で塗りつぶしたギャラリーサイト
小倉 龍聖	SDGs Room インフォグラフィックを取り入れた SDGs のサイト制作
中尾 日香梨	女の子の日には 男性が閲覧する生理に関するサイト
林 花野	猫日和 猫の仕草と表情
増丸 竣太	わたしでもパソコンが買えるサイト QR コードを読んで選択肢を選ぶだけで買うべきパソコンが分かる

Peep

JavaScript を使用した誰かの癒しになるサイトの作成

猪本 結衣

Yui INOMOTO

情報デザイン専攻

Keywords : Web Design , Java Script, Animation

1. 背景

ネットやテレビと短時間に多くの情報を浴びる機会の多い現代。確かにたくさんの情報を受け取ることも大事だが、そればかりだと疲れてしまう。「焚き火を眺めるだけ」のような動画が流行ったことから何も情報を受け取らない、ぼーっとする時間も大切だと考えた。

2. 調査

(1) 受け取る情報量の調査

ネットやテレビといっても相当種類があるため、テレビ・Twitter・Youtube に絞りどれだけ利用されているのか調査した。

一番具体的にわかりやすかったのは Twitter で、20 代の 1 日の平均利用時間は 72.51 分。^{*1} かつ 22~25 歳の人にはツイッターを見ている間、およそ 1 秒に 1 ツイートを見ているとのこと。上記と併せると 1 日に約 4350 ツイートを見ているという計算になる。^{*2} 試しに自分で 1 分間に通過したツイート数を数えたところ 35 ツイートだった。サイトの「1 秒に 1 ツイート」には及ばないが、それでも 1 日に 2375 ツイートと莫大なツイート数の計算になる。

テレビの 1 日の平均使用時間は、平日で全年齢が 161.2 分。20 代が 101.8 分。休日で全年齢が 215.9 分。20 代が 138.5 分。^{*3} YouTube の 1 日の平均使用時間は全年齢が 27.8 分。20 代が 22.9 分。^{*4}

何の気無しにスマホ・テレビを見ている間に実は大量の情報を受け取っている現代人の脳は、息抜きをしているように v 思えてその実忙しく動いているのだ。

(2) ぼーっとする時間の大切さ

(1) のようにスマホ・テレビを見ている時間に加え、学校や仕事、食事や掃除・洗濯と常に脳は働き続けている。しかし、脳がインプットした情報はぼーっとしている間に整理されると言われており、効率やひらめき力をアップする効果もある。「ボーッとすること」は大事だが、日々の生活や不安のせいで「何もしない時間」はあまり多くない。日常に「ぼーっとする時間」を生活の中に作ることが理想だが、しかしそれは案外難しい。

情報の荒波と距離を置き、無理に何かを考えたり、考えないようにならないことで「ぼーっと過ごす」ことができるかもしれない。^{*5}

3. 制作

(1) 試作

構想段階からどこかを定点カメラのようなもので眺める物を作りたいと考えていた (図 1)。それから、他の部分も注力できるよう描く人数を減らせる室内を掘り下げた (図 2)。



図 1 : アイデアスケッチ

図 2 : 部屋のラフイメージ

(2) コンセプト

大量の情報を浴び続ける現代の人たちにゆとりを提供できるようなサイトを作成する。ターゲットは情報を特に多く受ける機会の多い若い人たちで、受け入れてもらいやすいイラストやアニメーションを使用する。

(3) Web サイト

①概要

Peep というサイトを作成する (図 3)。1 画面で完結する部屋の中という閉鎖空間にすることで、情報量を削るよう図る。Peep とは英語で「覗き見る」という意味だ。部屋の中をぼーっと眺めて欲しいと思いこの命名した。よく見るとキャラクターが小さく動いていたりテレビやパソコンの画面が変わっていたりといった、「ぼーっと眺めていられる」工夫を凝らす。



図 3 : Web サイトのファーストビュー

②作画

コンセプトの通り「ぼーっと眺める」ことができるサイトにするために、常にどこかが動いているよう意識し作成した。例えば、ただベッドで寝ているだけのシーンでも寝息を立て呼吸に併せて布団が上下していたり、スマホを見ているものでも操作をしていたりとか何かしらの動きがあるよう作画している。

また、遠近感がないためキャラクターが部屋を移動しても同じアニメーションを使用することができる点や、部屋全体を俯瞰することで「眺めている感」を演出することができる考えた点からアイソメトリックという画法を採用した。男の子と女の子のモーションを、歩くモーションも含め現時点で各6種類作成している（図4）。



図4：男の子・女の子のモーション

6種類のアニメーションに加え、何も操作しなくても一定時間毎に自動で動くようなシステムを作成し、それに伴ってひとつの動作から移動する前に立ち上がる、別の動作が始まる前に座るというアニメーションを全ての動作それぞれの分作画した（図5）。



図5：モーションのつながりのアニメ（男の子/ベッド）

③システム

サイトに何度も訪れてもらうために、部屋の照明を消してもテレビやパソコンの画面はきちんと明るさを保っていたり、画面右下にある時計とリンクして空が4段階で変化したりと細かい工夫を凝らした（図6）。その他にも福岡の天気も反映されているため、日によって空模様も変化する（図7）。扉の横にあるスイッチを押すことで部屋の証明を消すことができたり、テレビやパソコンの画面の点滅ができたりと、さまざまな箇所をクリックし操作できるようにした（図8）。

またクリックできる箇所にカーソルを持っていくとカーソルの形状が変化するのみで一覧等の表記はしておらず、どこをクリックできるのか探す楽しさもある。

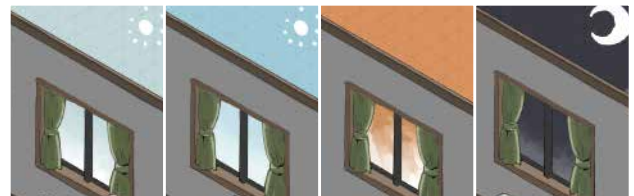


図6：時間ごとの空の色

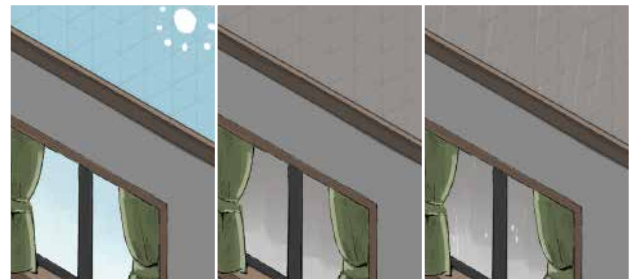


図7：天気の変化（昼）



図8：テレビ・PCの電源 オン/オフ

（4）で挙げたような細かい作画を見やすいように、画面右上の虫メガネを押すことで拡大・縮小表示ができるようにした。作画の項目でも説明したように一定時間毎にキャラクターは部屋の中をランダムに移動する。それだけでなく、画面左下にあるリロードボタンを押すことで一定時間を待たずにキャラクターの動作をランダムで切り替えることができ、また部屋の照明やテレビなどの画面がリセットされる。

4. まとめ

一定時間毎に画面を動かし飽きずに見られるようにしたことやその他にも細かいところに工夫を凝らしたことにより、コンセプト通りゆとりを提供できるようなサイトになったと思う。実際、アンケートを実施し 85% 以上の人が「癒された」と答えた。以上を踏まえ、動く箇所をふやしたり操作性を改善したりと、さらにゆとりを与えられるサイトになるようにブラッシュアップをしていきたい。

5. 参考資料

- *1 データからみるTwitterユーザー実態まとめ（2021年2月更新！）
（URL： <https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0014>）
- *2 生活者は1秒当たり、いくつツイートを見るのか？～Twitterの場合～|読売広告社 YOMIKO ADVERTISING INC.
（URL： <https://www.yomiko.co.jp/special/2186/>）
- *3 総務省 | 令和2年版 情報通信白書 | 主なメディアの利用時間と行為者率参考
（URL： <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252510.html>）
- *4 「スマートフォンでの情報収集に関する定点調査2020」利用時間は1割増、動画による情報収集が拡大10代はYouTube利用時間が2倍増、TikTok利用率は2倍増 | Glossom株式会社のプレスリリース参考
（URL： <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000007.000043425.html>）
- *5 ボーっとすることのススメ | 医療法人 西川病院
（URL： <http://www.nishikawa-hospital.or.jp/心理室/ボーっとすることのススメ/>）

LiveRoom

Live 配信で空き状況を確認できる予約システムの提案

上原 一成

Issei UEHARA

情報デザイン専攻

Keywords : Social Deign , reserve system

1. 背景・目的

近年デジタル化が進む中で、世の中をより便利にするシステムが増えてきている。しかし、便利になったとはいえまだに不便であったり、そもそもデジタル化の進んでいない地域なども数多く存在している。そのため、もっと使いやすいシステムを自分で作れないか考えてみた。なかでも、今回は身近なシステムである予約システムにフォーカスを当て制作しようと考えた。

2. 調査

調べてみた予約システムでは、リアルタイムで予約管理できるものであったり、Web サイトからの予約受付のほか、電話受付も予約管理システムで管理可能なもの、予約管理システムを活用することで、顧客情報が自動でデータ化されるものなどが多く見受けられた。また、予約システムにも種類があり、予約管理する施設、スタッフ、物品を設定し、時間帯で予約していくタイプ、担当者、開始時間、定員数が異なる複数プログラムを対象とする複雑なコマ割りを、時間割として予約していくタイプ、日にち単位で予約していく予約管理システム、単発で行われるイベントやセミナーなどの場合に、カレンダー形式で予約していくタイプなどがあった(図1~4)。



図1. 時間タイプ



図2. 時間割タイプ



図3. 日付タイプ



図4. イベント・セミナータイプ

3. 制作

(1) 試作

調査した予約システムをもとにサンプルとしていまだに紙で予約管理されている17号館の5階のシステムを作成しどうすればより使いやすいシステムになるか試みた(図5~6)。

試作の結果、Live 配信を用いてリアルタイムで部屋の状況が確認できる機能があれば便利だと考えた。



図5. 教室選択画面

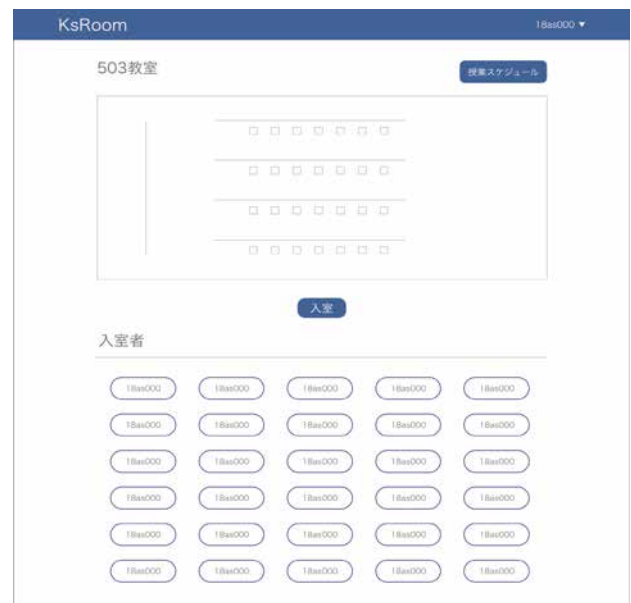


図6. 入室画面

(2) コンセプト

試作をもとに、実際どうゆう機能があればより便利なシステムができるのか考えたところ、調べた予約システムでは店内または部屋の状況が確認できないものが多かったため、

Youtube 配信で空き状況をリアルタイムで確認・共有し予約できる機能を追加しより使いやすく予約しやすいシステムを目指す。また、シンプルなデザインを心がけ誰でも簡単に部屋状況を確認でき予約までのプロセスをわかりやすくすることを心がける。

(3) ロゴ

この予約システムでは、ライブ配信を用いてリアルタイムで部屋の空き状況を確認できることが強みなため、ライブ感をアピールできるロゴを作成した。また、フォントには DIN を用いて色合いもシンプルな印象にし、わかりやすいデザインにした(図8)。



図8. ロゴ

(4) web サイト

ライブ配信ツールに Youtube を使っているため Youtube のイメージを崩さないデザインを意識した。PC 版のサイトではスクロールしなくてもいいようにファーストビューで収まるデザインにすることで、閲覧する際の負担を減らしている。予約フォームをライブ動画の横に設けているため、部屋の状況をライブ配信で確認しつつ予約することが可能である。また、レスポンスにも対応しているためスマートフォンなどからのアクセスも可能になっている。さらに、管理者画面を設け、予約部屋の増設ができるようになっている(図9～13)。



図9. web サイト



図10. ホームページ

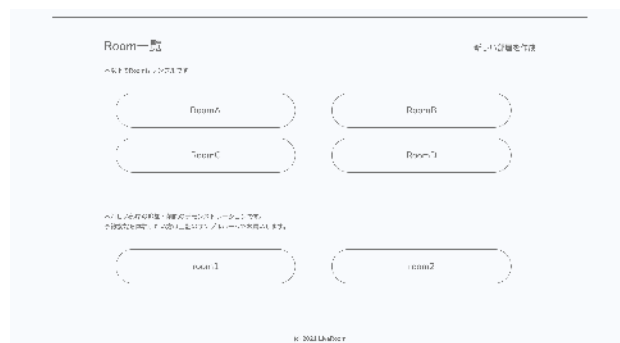


図11. Room 一覧ページ



図12. 予約ページ

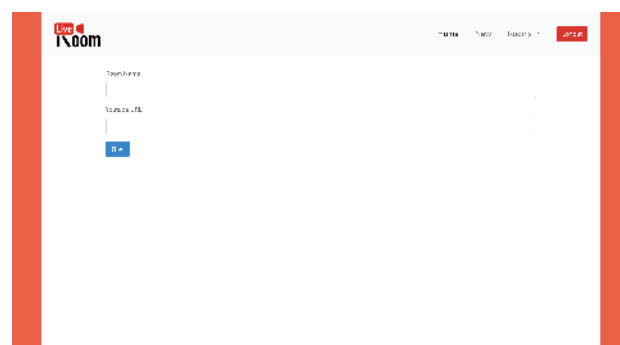


図13. 新しい部屋作成ページ (管理者画面)

4. まとめ

従来の予約システムでは、部屋の状況が確認できないものが多かったため Youtube を利用したライブ配信を使うことでリアルタイムに部屋の状況を確認、予約が可能な予約システムを作ることができた。また、予約フォームをライブ動画ページの横に設けたため部屋の状況をライブ配信で確認しつつ予約できるためユーザーにとって使いやすいシステムになっているのではないかと思います。今後もより使いやすいシステムを目指していこうと考えている。

参考文献・資料

- 1) 予約システム事例
(URL : <https://boxil.jp/mag/a4578/>)
- 2) laravel 公式ドキュメント
(URL : <https://readouble.com/laravel/8.x/ja/>)
- 3) 話題の WEB サービスまとめ
(URL : <https://creive.me/service/>)
- 4) Web サイトのセキュリティの必要性
(URL : <https://www.shadan-kun.com/>)

レキオンのゲーミングデバイス長期正直レビュー

レビュー動画の作成

孝田 奨之

Shono KODA

情報デザイン専攻

Keywords : game , Review ,device

1. 背景・目的

海外では紹介されているが日本人があまり紹介していない商品を紹介したいと考え、買ったばかりのレビューが多く、長期的に（3ヶ月以上）使用したレビューが少なかったため長く使わないと浮かび上がってこない部分を紹介できる動画を作成しようと考えた。

プレイ人口が一億人越えのゲームで私が上位に入っていた視点から、そのゲームで使用するデバイスレビューには需要があるのではないかと考え、長期間使用して上位に入っていた視点から、実際に使えるのか紹介する。

上記で述べた日本人があまり紹介していない商品を紹介する動画という点とプレイ人口が一億人越えのゲームで私が上位という部分を押し出すことによって、需要が生まれるレビュー動画を目指す。

2. 調査

動画の半分ほどで視聴をやめる例や動画のまとめ部分が見られる傾向にあり、中盤部分はあまり見られていなかった。全編見られている動画を参考にすると、映像に転換が見られ、テンポが良いと感じた。

転換をつけるためには、効果音で転換したり、カメラワークが

変更されることによって動画の転換が生まれていた。

3. 制作

キーボードやマウス、コントローラー、マイク、ヘッドセットなどの候補から選択して、動画を作成した。



図 1:Razer 左手用キーボード Tartarus Pro

動画の構成としては

- ・最初に値段やどんな商品なのかを話す。
- ・細かい機能の紹介。
- ・不具合や不満点を述べる。
- ・まとめ。

という形で製作する。

動画の構成を踏まえうて、機械音声を使用し、字幕と音声、映像で制作。

機械音声を使用した理由

- ・声に個性がないため声に対しての好き嫌いが生まれづらい。
- ・一定の速度で音声が流れるため、倍速再生などをした時に音声が聞き取りやすい。

(1) 開発環境

- ・映像編集 Adobe Premiere pro After Effects
- ・音声 ゆっくりムービーメーカー
- ・映像撮影 iphone7
- ・ゲーム映像録画 OBS studio

(2) 制作の内容

実際に使用しているゲーム画面も構成に加え、使用しているうえで感じた不具合なども紹介した。

例えば、図 1 のデバイスでは、デバイス右下のサムパッドの部分で押したキーが誤入力され続けるという不具合がありました。悪い部分も紹介しつつ、長期間使ったうえで感じた良かった点を交えつつ解説した。例えば良い点は数少ない左手用キーボードでサムパッドを搭載しているという点、悪い点は不具合とキーやサムパッドの音が一般的なキーボード（赤軸）などと比較すると大きいという点。



図 2:Razer 左手用キーボード Tartarus Pro

(3) 制作の改善点

試作を重ねた結果、影の映り方が映像の見栄えを悪くしていると感じ、照明の当て方を変えるなど改善が必要だと考えた。

次の試作では背景を変更し、照明の当て方を変更し、影の映り方が変更するように試作した。

内容面も前回の試作よりパーツごとに細かく紹介した。

After Effects を使用しオープニングや場面の転換に使用できるモーショングラフィックの作成。

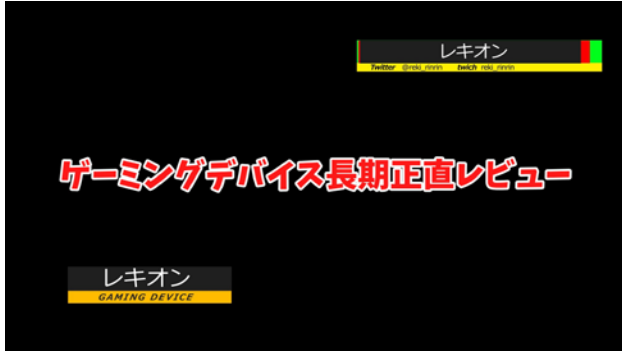


図 3: オープニングや場面の転換に使用できるモーショングラフィック

背景を透過させた商品の説明のテンプレートを作成。

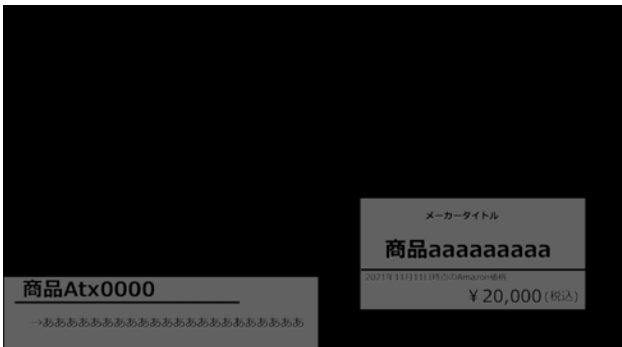


図 4: 商品説明テンプレート



図 5: Xbox Elite ワイヤレス コントローラー シリーズ 2

図 5 では背景を変更し、照明の当て方を変更し、影の映り方が変更するように制作した。内容面もパーツごとに細かくスティックのテンションの強さやカスタマイズの高さなどを紹介した。



図 6 : Scuf コントローラー



図 7 : Scuf コントローラー

- ・カメラの映像の位置が固定でカメラワークにも改善が必要。
- ・ゲームで上位に入っていたという内容を一切出していなかった。サムネイルや最初に軽く紹介を入れるなどの改善が必要。
- ・映像上に不要な物が映っていると、映像にまとまりがなくなりデバイス自体に集中できない映像になった。映像上にはデバイスだけを映すことによって改善する。

4 まとめ

映像一つ撮影する中で、光の当たり方で変わる影の映り方、カメラワークの重要性を実感した。映像編集の上では長々と述べる無駄な時間をなくし、要点をまとめる動画を製作した。

5 参考文献・資料

- 1) カメラワークの参考
(URL : https://www.youtube.com/watch?v=3QMSi1_c_RE&t=6s)
- 2) 動画内容参考 (ゆっくり系統)
(URL : <https://www.youtube.com/watch?v=tOHoZbleAFE&t=8s>)
- 3) 動画内容参考
(URL : https://www.youtube.com/watch?v=V3ZPUylxz_l&t=1s)
- 4) 動画内容参考
(URL : <https://youtu.be/OwJGc2NsWq0>)
- 5) 動画編集参考
(URL : <https://youtu.be/6yBOuwZaR0Q>)

Normotion Graphics

九州産業大学 芸術学部

小森 丈

Takeru KOMORI

情報デザイン専攻

Keywords : Motiongraphics , Web Design , Shape Animation

1. 研究の背景

モーショングラフィクスとは従来の静止画に動きや音を加えて映像の形態を取った視覚表現であり、映像表現とグラフィックデザインの間のような性質を持つ表現方法である。近年では電車内のデジタルサイネージやウェブサイト、ミュージックビデオでも部分的に活用されており、触れる機会も多い。

しかし、日頃から SNS やウェブサイトでモーショングラフィクスを目にする事があるが、シェイプアニメーションを全面的に押し出し、映像作品単体として活用されている例や、シェイプアニメーションに特化したギャラリーサイトが制作されている例が少なく感じた。

そこで本研究では、ウェブの利点を生かしたインタラクティブな映像体験ができる、ミニマルなシェイプアニメーションに特化したギャラリーサイトを制作しようと考えた。

シンプルな図形で構成されたグラフィックデザインは、使用されているモチーフは単純な形ばかりだが、組み合わせ次第でデザインに広がりを持たせることができ、ポスターや壁紙のようなインテリアとの親和性が高いことや、パズルや積み木のように自在に組み換えられるといった、ユーザー対話型の機能を取り入れやすく幅広い用途で利用できるサイトが制作できると思う。

2. 調査・先行事例

インタラクティブなウェブサイトについての調査を行ったところ、ウェブと映像が融合した事例として、ミュージックビデオにインタラクティブな仕組みを取り入れた MAI LAN のウェブサイト (図 1) があった。

このサイトでは映像をクリックすると背景の模様が変化するなどの仕掛けがされている事おり、ただ眺めるだけではないユーザー参加型の体験ができるサイトになっている。

他にもインタラクティブな仕掛けを部分的に用いたサイトは見つかったが、モーショングラフィクスを全面的に押し出したサイトは見つけることができなかった。

次に、映像の方向性を固めるための調査を行った。映像コンテンツの量が増えても全体の統一感が損なわれず、マウスを使った組み替えなどの機能を取り入れやすいといった観点から、正方形の映像が等間隔にたくさん並べられたジオメトリックな作品が良いのではないかと考えた。



図 1 : Mai Lan 「Pumper」 <https://pumper.thisismailan.com>

3. コンセプト

調査の結果、シェイプアニメーションとインタラクティブを軸にした既存の作品は見受けられなかったので、モーショングラフィクスを全面に押し出し、映像を組み換えたりカスタマイズすることでユーザーが作品に自分の意思を介入できるウェブサイトをコンセプトに制作していこうと思う。

シェイプアニメーションのもつ最小限で単純なリズムや心地の良い動きに重きを置いた映像制作、ミニマルな雰囲気合わせたテイストのサイトを制作する。

Normotion Graphics (ノーマーショングラフィクス) とは、normal の略称である norm と単語の motion を掛け合わせた造語です。シンプルなものの中にある面白さを見出せるような映像が作れたらいいなといった願いを込めて名付けた。

4. 試作

HTML タグで映像を並べたギャラリーサイトを試作した (図 2)。小さな映像が集合体となりひとつの作品に見えるように、映像の左右上下の間隔は取らずに並べている。



図 2 : 試作サイト メインビュー <http://normotion.html.xdomain.jp>

5. 制作

試作の段階で制作したウェブサイトを中心に、PC での閲覧の他にもタブレット端末での使用やプロジェクターで映像を投影しインテリアのように使用するなどのより幅広いシチュエーションで使用される事を想定し、PC やタブレットのサイズにレスポンス対応したサイトを制作した(図3)。

前のバージョンではサイトのデザインが簡素で寂しい印象があったため、サイトの概要を知っているユーザー以外はすぐにページを離脱してしまうといった問題点があった。なので制作の際にはサイトの世界観がより伝わるデザインの作り込みと、情報量を増やし縦長のサイトにすることや、映像のインタラクティブな機能を増やすことでユーザーを飽きさせないようにする工夫が必要だと感じた。

インタラクティブな映像体験ができる機能として、クリックで映像の切り替え、ダブルクリックでフルスクリーンに切り替え、ドラッグ・アンド・ドロップで映像の並び替えや映像のシャッフル、列数のカスタマイズ、ナイトモード(図4)などの機能を追加、さらに図形ごとの個別ページを制作し、ユーザーがより直感的なアクションを起こせるような仕様に変更した。

次にウェブサイトのデザインを変更した。デザインをする上で工夫した箇所はスクロールに合わせて回転するロゴや、背景にうねるような動きをするオブジェクトを用いることで縦長でもマンネリしないようにしており、映像で使用されているカラーとテキストやロゴのカラーをリンクさせサイト全体に一体感を持たせているところである。

映像は色味や質感を淡いテイストにすることで先行事例の作品とは差別化を図っている。また、制作した映像は全体で見た時の統一感を出すために、映像の種類は Circle、Border、Other Shapes の3項目に設定、使用する色は黒、赤、青、緑、黄の5色のみに制限した。

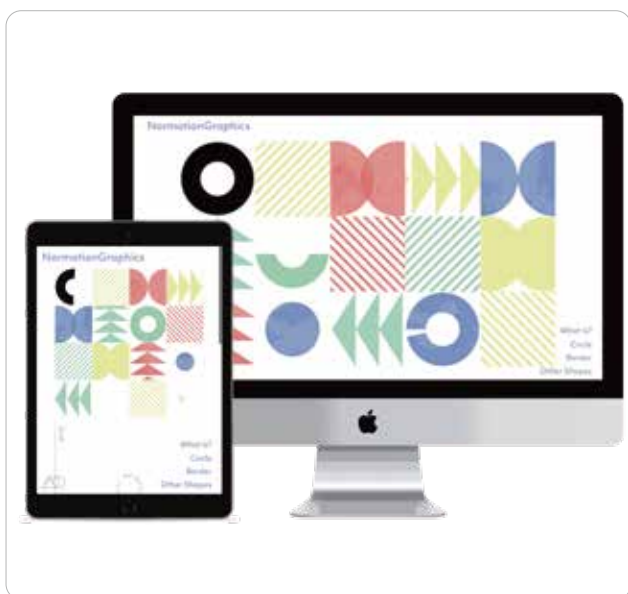


図3: NormotionGraphics



図4: ナイトモード

6. まとめ

シンプルなシェイプアニメーションだけに特化したギャラリーサイトにインタラクティブな要素を組み込む事で既存のウェブサイトとは異なった新たな映像表現が出来た。

また、PC の他にもタブレット端末での使用(図5)、プロジェクターで映像を投影しインテリアのように使用するなど(図6)、様々な活用方法ができ、幅広い年齢のユーザーが使用する事が出来る可能性のある作品になったと思う。



図5: タブレット端末での使用



図6: プロジェクターで投影

参考文献・資料

・ Mai Lan 「Pumper」

(URL : <https://pumper.thisismailan.com>)

キョロキョロしてみて！

周囲への配慮を促す広告の提案

佐伯 華帆

Kaho SAEKI

情報デザイン専攻

Keywords：Visual design

1. 研究の目的・背景

公共交通機関を利用する際、マタニティマークを身に付けていても席を譲ってもらえず、配慮が欠けていると感じる妊娠中の人が多い。原因として、車内にいる人がスマホに夢中で周囲の人や出来事に関心が向きにくいことが考えられる。

車内にいるマタニティマークを身に付けている妊娠中の人だけでなく、ヘルプマークを身に付けている配慮が必要な人や、体調が優れない人に気づくことのできる環境づくりが必要であると感じた。

これらの理由から公共交通機関を利用する人が、周囲に配慮できるような広告やサービスの提案を行いたいと考えた。

2. 調査

(1) ヒアリング調査Ⅰ

妊娠中・子育ての現状の課題の把握のために、妊娠中の人2名、幼児を子育て中の人3名に個別でヒアリング調査を実施した。

妊娠中に困った事例として最も多く挙げられたのは、公共交通機関を利用する際にマタニティマークを身につけていても気付いてもらえないということである。妊娠初期は外見から妊娠中であると判断することが難しいこともあり、周囲の人間に気づいてもらえないことが多いことがわかった。

また、日本ではマタニティマークについて「周囲が妊婦への配慮を示しやすくするもの」と定められているが、それが「乗客側が一方的に配慮をしなければならない」と捉えられてしまい、妊娠中の人に対する批判に繋がっているという現状もある。その批判を恐れ、隠すようにしてマタニティマークを身につけて電車に乗車しているという意見もあった。調査の結果、公共交通機関を利用する際の事例が主であった。これにより、妊娠中の人からのマタニティマークのアプローチだけでは配慮が行き届きにくい場合が多いことがわかった。

(2) ヒアリング調査Ⅱ

公共交通機関を利用する人が妊娠中の人に席を譲ろうか迷うことはあるのか、10～50代の男女20名に個別でヒアリング調査を実施した。「ある」80%、「ない」20%という結果になった。「ある」と回答した人の理由としては、「マタニティマークを身につけていれば譲るが、身につけていないと妊婦だ」という確信が持てないから」「断られたらどうしようと思

うから」という意見が多く見られた。

調査の結果、席を譲りたい気持ちはあっても、相手からの明確な表示がないと自信を持って声をかけることができないことがわかった。

(3) 先行事例

先行事例として公益財団法人メトロ文化財団^{*1}の交通道徳宣伝用マナーポスターを調査した。交通マナーの高揚を図るためマナーポスターを制作し、毎月、駅構内及び電車内に掲出している。年ごとにコンセプトを設定し、キャッチーなイラストレーションを用いたビジュアルで制作されている。文言は短く、「～かも」や「～なったらいいね」など提案するようなやわらかい口調のものが多かった(図1)。



図1：公益財団法人メトロ文化財団マナーポスター

3. 制作物

(1) 試作

広報活動を行うにあたって、イメージキャラクターを基調としたビジュアルイメージの試作を行なった。キョロキョロしている感じが伝わりづらいと感じた(図2)。



図2：試作

(2) コンセプト

コンセプト及びタイトルは「キョロキョロしてみて！」に決定した。「気づけていない」ことに焦点を当て「キョロキョロする」ことで解決することを目的としている。主に公共交通機関を利用する人が、車内の妊婦さんや周囲の困っている人への注意を促すための広告の提案を行う。

(3) ビジュアルイメージ

①メインビジュアル

注目を集めるための目玉と色が特徴。大きな目玉は視線を感じさせ、広告に気づいてもらう役割を担っている。メインカラーは明るいブルー。マタニティマークをつけた妊娠中の人やヘルプマークをつけた配慮が必要な人、子ども連れの人やお年寄りの人などのピクトグラムを配置して困っている人の存在を印象付ける。コピーは共通して「キョロキョロしてみて！目の前の困っている人に気づけていないかもしれません。座席の譲り合いにご協力ください。」としている。広告の比率に合わせ、レイアウトを変えている。

②タイトルロゴ

フォントは「コーポレート・ロゴ ver2」を使用。直線的だが堅苦しくないシルエットがマナー広告に向いていると感じ、これに決定した（図3）。



図3：タイトルロゴ

③中吊りポスター

西鉄メディア*2 の情報を参考にし、ポスターのサイズは364×1030mm で制作。目玉シールをポスターに直接貼り付け、車両の揺れで実際に目玉がキョロキョロ動くことで乗客の目を引く効果を狙っている（図4）。



図4：中吊りポスター

④ドア横ポスター

サイズは364×515mm で制作。立っている乗客の視線が集中するドアのすぐ横に掲出するため、目玉の視線を斜め上に設定し、目玉からの視線を感じやすくしている（図5）。



図5：ドア横ポスター

④座席窓ステッカー

サイズは165×350mm で制作。立っている乗客の目線より

より低い位置に貼付するため、文字より目玉が上に来るように配置している。



図6：座席窓ステッカー

④バナー

車内ではスマホを見ている乗客が大多数のため、スマホ内からのアプローチもあると考え600×600px と320×50px のサイズのバナー広告を制作した。「たまにはスマホから目線を上げてみて！目の前の困っている人があるかもしれません。座席の譲り合いにご協力ください。」というコピーを追加している（図7）。

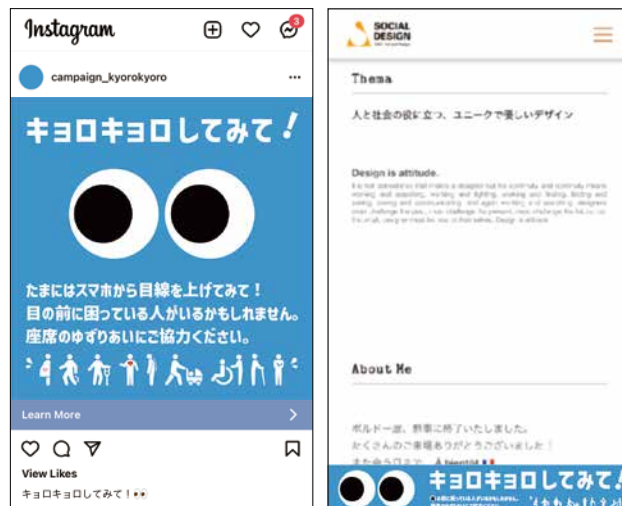


図7：バナー広告

4. まとめ

今回の研究では、マナー広告の調査を通して妊娠している人や、配慮が必要な人の置かれている環境について深く考えるきっかけとなった。マナーには法律のような縛りはないので、どうしても乗客ひとりひとりの良心によるものになってしまう。困っている人に積極的に気づき、配慮を促していけるような言葉とビジュアルの表現を考え続けていきたい。

卒業制作展では実際のサイズにポスターを印刷して展示を行う。アンケートを実施し、ブラッシュアップを重ねていきたい。

5. 参考資料

*1 公益財団法人メトロ文化財団
(URL : <https://www.metrocf.or.jp/manners/poster.html>)

*2 西鉄メディア
(URL : <https://www.nishitetsu-media.com/traffic/train/train.php>)

KWF introduction

九州産業大学プロレス研究部のアーカイブサイト・ポスター

田代 飛凱

Hyuga TASHIRO

情報デザイン専攻

Keywords : Social Design , Web Design

1. 研究の目的・背景

九州産業大学プロレス研究部とは、九州で唯一の学生プロレス団体で、研究会から研究部に昇格した本格的な部活です。

近年、コロナウィルスの影響により、外部での試合を1度も開催することができず、イベントの開催者や、プロレスに興味を持たれている方々に、九州産業大学プロレス研究部を認知してもらえない現状である。したがって、九州産業大学プロレス研究部のサイト・ポスターを制作し、色々な年齢層の方や、プロレス関係者・イベント開催者の方々に九州産業大学プロレス研究部を、認知してもらう事を目的とする。

2. 調査

(1) サイト

最近ではコロナの影響もあり、総務省^{*1}によると、日本中の人がスマホを眺める機会が増え、PCよりもスマホの使用率が高い為、スマホに対応したサイトを、作ることがベストだと考えた。

格闘ゲームサイト、ストリートファイター^{*2}のサイトが、選手紹介や、イベント情報など、自分のサイトに必要なモノがあり、プロレス研究部を分かりやすく紹介できると考え、サイト構築を基本モデルとして、参考にする(図1)。

また、任天堂^{*3}のサイトは画面上部にメニュー欄があり、見たい情報をすぐに検索できる仕様となっていた。ストリートファイターのサイトもそうだが、まず画像データが画面の中央にある為、どんなサイトなのか、一目見ただけで理解できるようになっていた(図2)。

(2) ポスター

各プロレス会社で、他団体とのポスター^{*4}をどのように差を出しているのか調査。

構図(イベント名・開催場所・開催日時・料金)が大きなフォントで配置され、選手写真の配置が団体ごとに異なっていたが、サイズはどれもB2だった(図3・図4)。

プロレスのポスターは、各試合のコンセプトに沿ったデザインを使用しており、全く異なっていた。

各試合ごとに、イベントテーマがあり、そのテーマに沿った文字やエフェクトが導入されていた。

例) チャンピオンを決める試合のポスターだと、対戦する選手の写真が大きかったり、チャンピオンベルトがポスターに載っていたりしている。



図1：ストリートファイター



図2：任天堂



図3：新日本プロレスポスター



図4：全日本プロレスポスター



図5：ポスター

3. コンセプト

プロレスファンの方々だけでなく、プロレスを知らない方、イベント運営・開催者の方々に「認知してもらえるサイト」を目指す。認知してもらうことで、九産大プロレス研究部のファンが増加し、プロレスに興味がない方にも楽しんでもらえることができ、プロレスそのものの人気、各地域の復興・活性化にもつながる。

4. 制作

(1) ポスター

学内外問わず、シンプルかつ分かりやすいを、コンセプトに試作。文字情報を少なめにし、より簡潔にどこで、いつ、何が、何時に行われるか、理解しやすいように、文字を配置した。

また、イベントのコンセプトに沿った選手配置を心がけ、選手全員が各大会ごとに、同じ配置にならないようにする。

完成までは至らなかったが、選手写真と背景・文字をインパクトのあるデザインにする(図5)。

(2) サイト

ストリートファイトのサイトを参照し、サイト構築を参考にした、サイトマップを作成。スマホで簡潔に、九産大プロレス研究部を閲覧出来ると共に、サイトデザインも、プロレスのイメージが損なわれないように、デザインを心がけた。

また、写真を配置することで、直感的にプロレス研究部の情報を伝達でき、老若男女問わず誰でも分かりやすいサイトにした(図6～8)。

5. まとめ

プロレスのサイトはどれもデザインが古く、参考にはし難いモノばかりだった。だが、最新の格闘ゲームのサイトや、最新のゲーム開発・販売のサイトを参考にすることで、自分のサイトデザインが、どのようなサイトか、イメージを持たせることが出来た。

しかし、九産大プロレス研究部のサイトとは、分りずらさがあり、課題となった。写真を導入してはみたが、かえって他の部分でのプロレスサイトのアピールが足りなかった。

後期は、サイトコーディングを主に制作を進めていき、最終的には、サイトとして機能しているか、アンケート調査を学内外で行い、プロレス研究部のサイトとして運用できるようにする。

参考文献・資料

1) 総務省 | 平成 26 年版 情報通信白書

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc253230.html>>

2) CAPCOM : STREET FIGHTER V CHAMPION EDITION

<<https://www.capcom.co.jp/sfv/>>

3) 任天堂 | <<https://www.nintendo.co.jp/>>

4) プロレスショップチャンピオン大会ポスター

<<http://champion-shop.jp/poster.html>>

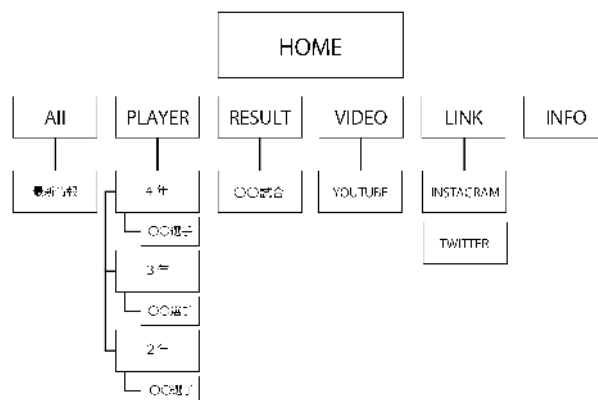


図6：サイトマップ

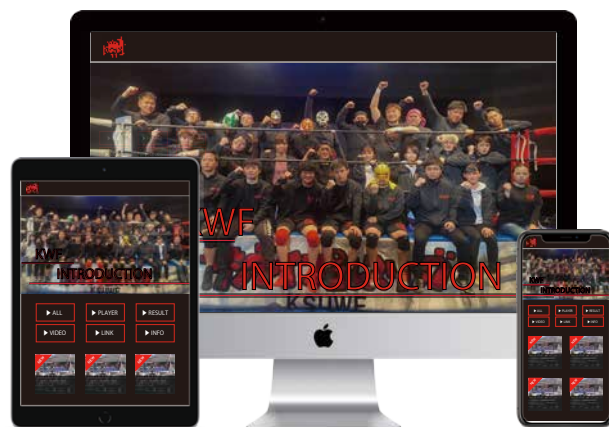


図7：サイトデザイン

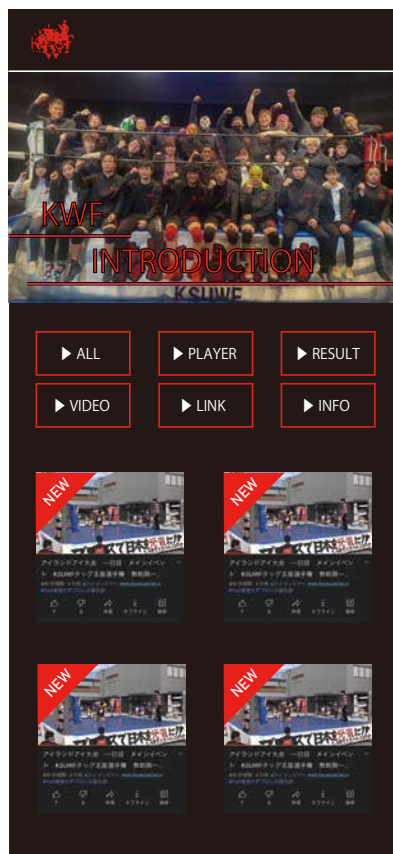


図8：サイトデザイン (拡大図)

リボンハンドメイドブランドのプロデュース

豊田 祥歩

Akiho TOYOTA

情報デザイン専攻

Keywords : *Handmade Accessory, Web , Brand Design*

1. 背景

ハンドメイドアイテムを販売する際、多くの人が SNS や販売アプリを利用しているが個人の Web サイトを持つ人はまだ少ない。さらに販売アプリの多くは販売ページのテンプレートが存在するため情報量や見せ方の自由度が低い。そこで、SNS や販売アプリ以上に、ブランドの雰囲気を感じてもらえるような Web サイトやロゴを制作しようと考えた。また制作するアクセサリーはオリジナリティのあるリボンアイテムを制作したいと考え、アクセサリーとしての数はまだ少ないリボンフラワーを使用することにした。

2. 調査

(1) 購入者の意識調査

ハンドメイドアクセサリ利用者 1016 名への意識調査のアンケート¹⁾では、ハンドメイドアクセサリを使う理由として「かわいい」「人とかぶらない」という意見が上位となっている。また、ハンドメイドアクセサリをファッションに合わせることで気分が高まるという意見や、ショッピングやデートの際に身に着けるという意見も多く見られる。

(2) 販売に利用しているサービス

ハンドメイド作家 50 名を対象に行われた販売アプリのアンケート²では、「作品を販売するのに使っているアプリ、Web サイトを全て教えてください。」という質問で半数近くの 22 名が利用しているという結果に対し、専用ホームページを利用している人は 0 人という結果が出ている。

3. ブランド設計

(1) ブランド名 「hanafuri」

アクセサリーのモチーフを分かりやすくするため「花」という単語を使用し、花びらがふわりと舞う様子やリボンのフリフリとしたイメージを「hanafuri」という名前に込めた。柔らかく軽やかな印象を与えるためローマ字表記を採用した。

(2) コンセプト

「なんでもない日をちょっとイイ日に。」をキーワードに、身に着けるだけで少し気分が上がり、自然と笑顔になれるようなアイテムを目指す。リボンは安価でコストが低いいため気軽に購入しやすい。また、レジンやビーズを使用したアクセサリーが流行するなかで、リボンフラワーのアクセサリーは

数が少ない。ハンドメイドアクセサリーの手頃かつ人とかぶらない特別感にスポットを当てる。メインターゲットには10代から20代の若い女性を設定する。

4. 制作

(1) アクセサリー

リボンフラワーはアレンジメントに使われることが多く、派手な印象を受けるものが多い。そこで小ぶりなりボンフラワーを用いて、普段着のちょっとしたアクセントとなるような、気軽に使えるアクセサリーを制作することにした。制作したアクセサリーは大きく分けて指輪、イヤリング、その他グッズの3種類である。指輪とイヤリングはそれぞれ6種類ずつ制作した。その他グッズではキーホルダーやピンバッジ、ギフトボックスなどを制作した(図1-6)。



図1-6：制作したアクセサリー・グッズ

(2) Web

商品を紹介するカタログサイトを HTML/CSS を使用し、シングルページ で制作した (図 7)。構成はコンセプトと商品紹介のみのシンプルなものにした (図 8)。サイトのメインとなる商品紹介は、商品を 3 つに分類し種類ごとに写真をタイル状に配置した。商品のリンクから minne の購入ページに繋がるようにし、販売に必要な情報はそちらに記載する。そのため Web サイトでは minne と情報が重複することを避け、また写真を見て興味を持ってもらうように、文字情報をなるべく少なくしてスッキリ見せることを意識して制作した。また、Chrome では綺麗に見えたメニューの円の縁が Safari ではギザギザになってしまったため縁が見えないように修正し、ブラウザによる見え方の違いに対応した (図 9 - 10)。レスポンシブデザインにも対応し、スマートフォンからは商品が大きく見ることができるようにした。(図 11 - 12)。



図 7 : WEB サイトのファーストビュー

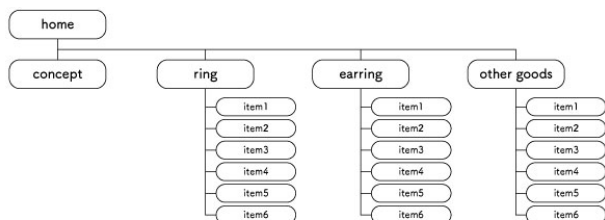


図 8 : サイトマップ



図 9 : Chrome メニュー



図 10 : Safari メニュー



図 11 : スマホ画面



図 12 : PC 画面

(3) イラスト

Web サイト等に掲載するイラストを制作した。サイトのメインビジュアルとしてや minne のヘッダー画像として使用している。蝶が寄ってくるほどに目を惹くアクセサリーをイメージしたイラスト (図 13) を制作した。

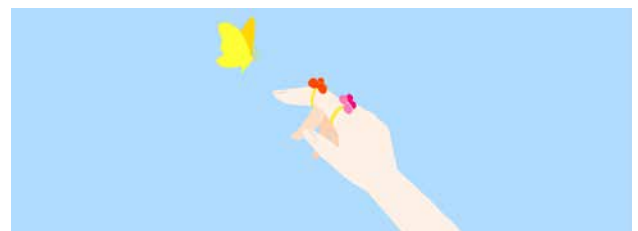


図 13 : メインビジュアルイラスト

(4) ロゴ

「WindSong」というフォントを使用し、ブランドの柔らかく軽やかな雰囲気が伝わるようにイメージして制作した (図 14)。ブランド名に合うデザインとなるように、頭文字の H に花びらとリボンの端が繋がったような形にデザインした。ロゴを使用したアクセサリー台紙も併せて制作した。

hanafuri

図 14 : ロゴタイプ

5. まとめ

リボンフラワーを使用することで、今までにないリボンアクセサリーを制作することができた。また、web サイトは時間経過でゆっくりと変化するスライドを使用したことや、メニュー画面や写真を柔らかい印象となるよう曲線を意識するなどの工夫から、目的であるサイトを通してブランドの雰囲気を伝えることができた。

今後は商品の数を増やしていき、SNS を利用したブランドの宣伝などを行うことで充実したブランドに上げていきたい。

参考文献・資料

*1 ハンドメイドアクセサリーに関する利用者の意識調査

<<https://www.dreamnews.jp/press/0000112353/>>

*2 【一回目ハンドメイド調査】販売チャンネル調査

<<https://note.com/dmgstyle/n/na5b5f6d387f7>>

ゴジクジ59

youtube 活動においてのブランディング

中川 弘章
Hiroaki NAKAGAWA

情報デザイン専攻

Keywords : Social Deign , Information Design , Regional Brand Design

1. 研究の目的・背景

今現在コロナの影響により外で遊ぶことのできない人が多く見られます。そんな中、人々は暇な時間が増え YouTube など見ることが増えています。そこで私たちは人々に笑顔を届けられるような動画を制作するためのプロジェクトをしようと考えた。

2. コンセプト

放課後の時間人々に笑顔を。これをコンセプトに進めていく。企画は、多少エロチックな発言も出てくるが若者が興味を持つような恋愛モノを中心に発信していく。動画を出す時間帯によって企画を変えていく。

企画の主な内容

(1) ○○やってみたシリーズ

人々が気になる事を検証したりなど共感できる面白さがある

(2) えちえちインタビューシリーズ

性に悩む方は多くみられる

そんな人たちの悩みを面白おかしく解消する

(3) ドッキリシリーズ

ドッキリを仕掛けられて生の人間らしい感情を投稿できる

ファンとの精神的距離を縮めることができる

3. 調査

新型コロナウイルスの感染リスクを避けるために自宅で過ごす時間が増えたことで、YouTube をはじめとするさまざまな動画配信サービスの利用者数が増加した。2020 年 9 月における YouTube の月間利用者数（18～64 歳）は 6500 万人を超え、「新型コロナウイルスの流行以降に YouTube の利用が増えた」と回答した人は 74% に達した。また、YouTube にアップロードされた動画の総時間数は、前年同月比で、80%増加していることから、視聴者数だけでなく発信側の人数や、投稿頻度も増加していると考えられる。（図 1）。



図1：国民の変化 1)

4. 制作の流れ

- (1) ロゴマーク制作
- (2) サムネイル制作
- (3) アーティスト写真撮影
- (4) 動画制作
- (5) モーショングラフィックス制作

5. 制作

(1) ロゴ制作

恋愛や男女の価値観などのイメージを構築する為、普段から目にする男女のシンボルマークを入れ、男女を感じさせる色である、「青」と「ピンク」を使用した(図2)。

59とは5時から9時の放課後時間人々の暇つぶしに。という意味合いで付けた。

制作したロゴは youtube のヘッダーや SNS のトップ画像にした(図3)。

R.50	R.190
G.150	G.30
B.200	B.80



図2：ロゴマーク



図3：ロゴマーク導入

(2) サムネイル制作

サムネイル制作において重要視した点は、色合いと文章です。カラフルな色合いにし、パッと見た時に「なんだこれ」と思わせるような文章を書きインパクトのあるサムネイルにした(図4)。



図4：サムネイル

(3) アーティスト写真撮影

アングルはバストアップと全身の2種類の最低に種類以上撮影した。服もスーツと私服を着用し雰囲気を変えた。

最終的にデザインしやすいように汎用性のある写真をとるよう意識した(図5)。



図5：アーティスト写真

(4) 動画制作

動画編集において大事にしていること。

- ①ジャンプカット：テンポよく動画を進めていくため不要な要素をすべてカットし、視聴者へストレスなく動画を見てもら得よう心がけた。
- ②テロップ入れ：メンバーのイメージカラーごとに色を変え誰が喋っているのかわかりやすくした。
- ③視聴者目線を忘れない：効果音が多い、BGMが大きい、テロップが多いエフェクトが多いなど演出過剰にならないよう視聴者目線で制作するよう心がけている(図6)。

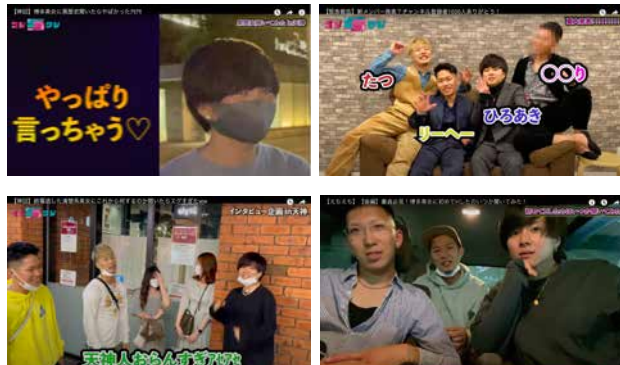


図6：動画切り抜き

(5) モーショングラフィックス制作

最初に赤、青、黄色の三色の丸い玉がでてきます。それは自分たちの、イメージカラーで構成した。そのあと玉が弾け、中からロゴマークがでてきます。最後は、ロゴマークに亀裂が入るような、モーショングラフィックスになっています。これは動画のオープニングで使う為、制作した(図7)。



図7：モーショングラフィックス切り抜き

6. まとめ

今回の研究で youtube のブランディングをすることにより、チャンネル登録者数1000人を超えることができた。また、ゴジクジの動画を視聴して笑顔になったか Instagram で視聴者の反応を取ったところ150人の人が笑顔になったと反応をもらうことができた。

参考文献・資料

- 1)「国民の変化」<https://www.profuture.co.jp/mk/column/15081>

New Signage System

九州産業大学のサインシステムを再設計する

平塚 海登

Kaito HIRATSUKA

情報デザイン専攻

Keywords : Directional Signage System

1. 研究の背景・目的

九州産業大学は国家試験への試験会場として貸し出しや、学会やオープンキャンパスなど学外からの訪問者が多く存在自分自身も学内の移動に迷った経験がある。また現在のサインが計画された頃と、社会を取り巻く環境は大きく変化し、現代やこれからの価値観にあわせたわかりやすい案内体系を目指す。

2. 調査

現在のサインシステムについて調査を行い、建物・施設の表記方法や、ルールについてまとめ、問題点・改善策をだした。



図 1：現状の調査

案内表記は、日本語と英語の二ヶ国語で構成されている。フォントは、和文が平体がかった「ロダン Pro ファミリー」、英文が「Univers ファミリー」が使われており、九州産業大学の CI デザインの指定フォントと共通である (図 1)。



図 2：現状の問題点

方向指示に使用されている矢印は、上下左右の 4 方向に限定して使われているが、設置場所によっては、適切な案内がなされていないことがある。矢印は、上下左右の 4 方向に限定せず、柔軟に表記していく必要がある (図 2)。

建物・施設名の表記は、図 3 のように行われており、建物・施設が所属する学部ごとにまとめられている。内包する主要施設も併せて表記されている。九州産業大学美術館と、臨床心理センター (2 号館) については、通常の案内サインとは別に専用の独立した案内サインが用意されている。

現在の施設の表記規則についても調査し、まとめた (図 3)。



図 3：現在の表記規則

今回の調査からの改善策として、建物までの距離を表記すること、案内表記において和文においては長体、英文においては改行が用いられているケースが多いので、適切な表記スペースを確保すること、1 号館や 2 号館などは数字を強調することで、直感的にわかりやすくする、一部色覚タイプにおいては視認性が著しく低下している図があるので、カラーユニバーサルデザインに基づいた配色を行うなどが挙げられる。

3. コンセプト

サイン計画の基本方針として、WEB などさまざまな情報との整合を図り統一した情報を提供する「統一的案内システム」、みんなにわかりやすい案内で多様な訪問者・利用者を受け入れる「ユニバーサルデザイン」、ディスプレイを採用することで柔軟な案内が可能になり、将来的な機能拡張の余地をつくる「フレキシブル」をテーマに制作・研究を行った。

4. 制作

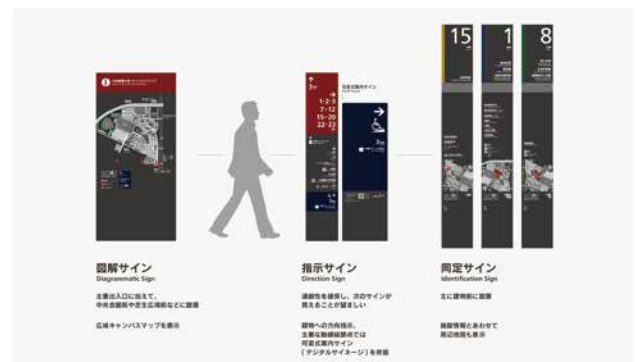


図 4：サインの種類

サインは、キャンパスマップなどの図を用いて情報を提供する「図解サイン (Diagrammatic Sign)」、方向情報を提供する「指示サイン (Direction Sign)」、現在地の情報を提供する「同定サイン (Identification Sign)」の3種類で構成する。九州産業大学では建物ごとに造形が異なり、建物や景観によって空間の個性化が図られていることから、サインごとの個性化は行わないものとし、連続性・統一性を重視することとした。外部からの利用者が多い公共的な施設（図書館、大楠アリーナ 2020、美術館など）についてはピクトグラム（案内用図記号）を表示。キャンパスマップも既存のものをベースに配色を新しくした。色が誘導の材料とならないようにし、シンプルなグラフィックとした。和文フォントには、九州産業大学の CI デザインマニュアルの指定フォントであり、既存のサインと同一である「ロダグン Pro」を使用する。欧文には、建物の号数を強調して表示するという新しいサインの方針から、数字における視認性・可読性・判読性が高い開放的な造形である「Frutiger」を使用することとした。



図 5：新しい指示サイン

新しい指示サインでは、歩行中など短い間に視認できることを目的として、構成要素「メインエレメント」と「サブエレメント」に分けて表示する（図 5）。メインエレメントでは、建物の号数、サブエレメントでは、それ以外の建物までの方向を指示する。既存のサインでは、建物名の下に付随する形で内包する施設について表示があるが、途中の指示サインについては極力不要な要素を排除したシンプルな内容にすることで、文字の表示スペースや余白を確保し、歩行しながらでも視認できるように配慮する目的から排除した。



図 6：可変式案内サイン (デジタルサイネージ)



図 7：可変式案内サイン (デジタルサイネージ) の活用例

災害発生時に情報弱者になりがちな、外国人の方、耳の聞こえ方に不自由がある方へ視覚情報で情報提供が可能となる（図 7）。九州産業大学と福岡市は、大楠アリーナ 2020 など大学の施設を臨時避難所等として利用することに合意し、「利用協力に関する協定」を締結している。こうしたディスプレイでの可変式の案内は災害時、外部からの利用者へのスムーズな経路案内にも役立つ。



図 8：ビームプロジェクターをつかった見え方の検証の様子

ビームプロジェクターで実寸台に投影を行い、立位や座視での文字の視認性や、サイズの検証も行った（図 8）。

5. まとめ

今回の研究では、現状の案内サインシステムの改善を中心に行い、わかりやすいサインシステムの提案ができたと思う。調査を進める過程では、サインシステムの歴史などを知り、世界の一体化が進む中、多様な人々が行き交う公共空間において、サインシステムが空間の質を左右する極めて重要なものであると再認識することができた。今後もサインシステムの可能性について模索していきたい。

参考文献・資料

サインシステム計画学 赤瀬達三 鹿島出版会

Imagine by Sounds

環境音を通じて自然の魅力を伝えるプロジェクト

深江 沙羅

Sara FUKAE

情報デザイン専攻

Keywords : Web design, UI/UX design

1. 研究の背景

近年、差し迫る環境問題の深刻化により、啓発活動が盛んに行われている。自分自身も啓発広告に影響を受け、環境問題に対して興味が向くようになった。

そこで、世の中に数多ある啓発広告といった形式は取らず、ユーザーが楽しみながら自然の美しさを実感してもらうサービスが作りたと思った。

2. 研究の目的

プロジェクト内で使用する、画像、文章、動画などの各チャネルを通し、利用者に自然の魅力、ひいては大切さを感じてもらう。それにより、間接的に自然環境への保護に対し寄与することが目的である。

3. 調査

プロジェクトに係る調査に際して、2021年6月3日にアンケート調査を実施した。インターネットのアンケートサイト会員20～60代男女30人に「日頃から環境に配慮した行動をしているか」またその理由を調査した。

「している」と回答した人は約87%、していない人は約13%だった。メディアの影響や社会全体の意識の高まりもあり、多くの人が自覚している範囲内では環境意識を持っているという結果になった。

しかし、アンケートの題目により回答者の関心に多少のバイアスがかかっていることを考慮する。環境に配慮した行動として、「ゴミの分別」「エコバック」「マイボトル」「節水節電」など、日頃から周知されている環境配慮への取り組みが見られた。

4. 先行事例

先行事例としてルミネ「おととめし」を調査した(図1)。オーディオコンテンツを聴きながら、付属のランチョンマットに沿って食べ進めることで、最上に暮らす人たちのことを知り、旅行した気分になれる体験型の弁当。現地の人たちのあたたかな声や雪の音を聞きながら、最上の味を堪能できるというもの。

音と行為をセットにして無形の体験を提供するという点が本プロジェクトのイメージに近いと考え、サービスの導線を参考にした。



図1 ルミネ「おととめし」

また、他の先行事例としてプレミアムモルツ「最高の時間」を調査した。このWebサイトで用いられている、商品を写真や文章を使って魅力的に見せ、印象付ける手法をリーフレットのテイストとして参考にした。

5. 制作物

(1) 制作案

まず、プロジェクトの媒体をWebと紙(冊子形式)の二つに設定した。理由としてWeb媒体はさまざまな人が閲覧可能である反面、Webサイトの内容自体に一定の興味を持った人でないと閲覧しないという性質を持つ。

その点、紙媒体であれば不特定多数の目につきやすい。両媒体の欠点を補う形をとるため、紙媒体からWebに誘導するという形式を取った。

Web媒体においては、音響・映像の2要素を掲載する。

音響を採用した理由として、世間で広く知られるように心身の疲労回復やストレスの低減効果など、ポジティブな効果を引き起こすことが立証されているため。人間にとって快く感じ、娯楽ともなりうる音響を取っ掛かりとしたい。

また、紙媒体には写真とライティングしたショートストーリーを掲載し、自然の美しさ、重要さをストーリーテリング方式で伝える。ライティング・写真・映像の副要素でより音声を引き立つような演出をする。

(2) 制作物

以下のように制作した。

①音声・映像

Webサイトに載せる用途として自然環境音と合成したものを制作した(図3)。



図3 映像

②リーフレット

QRコード、文章、写真を掲載するリーフレットを三種類制作した。B6の厚手の紙に印刷し、ホッチキスで中綴じした(図4・図5)。また配布用にQRコードのみ記載したB7の小冊子を制作した(図6)。



図4 リーフレット1



図5 リーフレット2



図6 小冊子

③Webサイト

モックアップのもとHTML/CSS/JSでWebサイトを制作した。Webサイトの流れとしては、音声を再生する(図7)、

音声再生後リーフレットへ誘導する(図8)動画を閲覧する(図9・図10)といったもの。



図7 Web サイト1



図8 Web サイト2



図9 Web サイト3



図10 Web サイト4

7. まとめ

さまざまな要素や媒体を用いることにより、多角度から自然の魅力、重要さを伝えられるものになったと感じる。今後もブラッシュアップを重ね、環境保護にどのような行動やデザインを通してのアプローチが適切か、模索していきたい。

参考文献・資料

図1 トラベル Watch: 林未来「ルミネ、聴いて旅する幕の内「おととめし」発売。山形・最上の食材を味わう体験型弁当」2021年5月14日(閲覧日: 2021年7月8日)

図2 Special Contents 最高の時間 | プレモル | サントリー 2021年3月29日(閲覧日: 2021年7月15日)

Faces of K.B.C

鳥類写真と WEB を使用した魅力発信

眞島 溪斗

Keito MASHIMA

情報デザイン専攻

Keywords : Photo, blog, Web, SNS

1. 研究の背景・目的

福岡県久留米市には全国的にも珍しい鳥類を主に取り扱っている動物園「久留米市鳥類センター」がある(図1)。この動物園にはクジャクやハヤブサをはじめ、日本での飼育数が少ないレア(別名アメリカダチョウ)と呼ばれる珍しい鳥も飼育されている。久留米市鳥類センターの鳥たちの写真を中心に Web、SNS でプロモーションを行い、動物を好きな人にもっと鳥類に興味をもって欲しい、久留米市鳥類センターを知って欲しいと思った。



図 1. 久留米市鳥類センター

2. 調査

この久留米市鳥類センターは全国的に知名度が低く知名度 net の全国の動物の知名度ランキングで 95 位、他の福岡県の動物園の「福岡市動物園」32 位「大牟田市動物園」86 位と、福岡県内では一番低く、年々利用者も減少傾向にある。

久留米市鳥類センターにいる鳥類は何種類飼育されているかを調べた(表1)。ダチョウなどの有名な鳥からオオカンエボシドリなどの聞いたこともないような鳥も飼育されている。また実際に足を運ぶと、ホームページに掲載されていない比内鶏などの鶏も飼育されていた。

表 1 久留米市鳥類センターで飼育している鳥類。一部抜粋

キジの仲間	インドクジャク	マクジャク	ハイロコクジャク	ベニジュケイ	セイラン	ニジギシ
水鳥	モモイロペリカン	チリーフラミンゴ	シナガチョウ	ヨールダック	オシドリ	アイガモ
猛禽類	ノスリ	シロフクロウ	ハヤブサ	フクロウ	トビ	オオタカ
鶴の仲間	オオヅル	タンチョウ	カンムリヅル	マナヅル	クロヅル	
走鳥類	エミュー	ヒクイドリ	レア	ダチョウ		
その他	オウカンエボシドリ	カワセミ	ギンガオサイチョウ	ムジエボシドリ	ケープペンギン	

3. 制作

(1) コンセプト

鳥類が好きな人に久留米市鳥類センターを知って、足を運んで頂けるように情報発信を行う。

久留米市鳥類センターは野鳥観察では不可能な、一羽の鳥を長時間観察することが可能だ。これを利用して、鳥たちをよく観察する。鳥類は一見、無表情に見えるが撮影する角度によって様々な表情を見せてくれる。鳥の魅力として、羽や

鳴き声、全体の美しさが評価されている。私はこの表情も鳥類写真の魅力の一つだと考える。

鳥類の表情に注目し撮影した写真を中心に、Web や SNS で発信する。このサイト、アカウントは鳥類を観察し撮影、その写真を投稿していく。サイト名は「Faces of K.B.C」とした。

(2) 撮影

前期に引き続き、久留米市鳥類センターで撮影を行った。鳥の表情の他に仕草にも注目して撮影した。またレタッチに力を入れ、色彩を調整したり、檻の写り込みを目立たなくした。ドヤ顔のような表情のシロフクロウ(図2)。目を閉じ、毛繕いをしている仕草のレア(図3)。叫んでいるように見える表情のヒクイドリ(図4)。このヒクイドリの写真は檻が写り込みを目立たなくした(図5)。



図 2. シロフクロウ



図 3. レア



図4. ヒクイドリ



図5. ヒクイドリ レタッチ済

(3)WEB サイト

簡単に更新、記事の投稿が可能な WordPress を採用した。前期から写真がより目立つようにギャラリー形式を採用した。ギャラリー形式を採用して、写真、動物名、がひと目でわかるようにした。カテゴリーで投稿を分類した。分類法は表情に注目した喜怒哀楽。「喜-joy」「怒-anger」「哀-sorrow」「楽-easy」とした。カテゴリーの分類法の「目」と「個体名」にした(図6)。記事に掲載する内容は、動物名、分類、生息地、鳥の特徴、写真の特徴にした。記事を開くと見開きに大きく鳥の写真を表示し、前期より写真が目立つようにした(図7)。about ページを作成し鳥類センターの紹介をした(図8)。

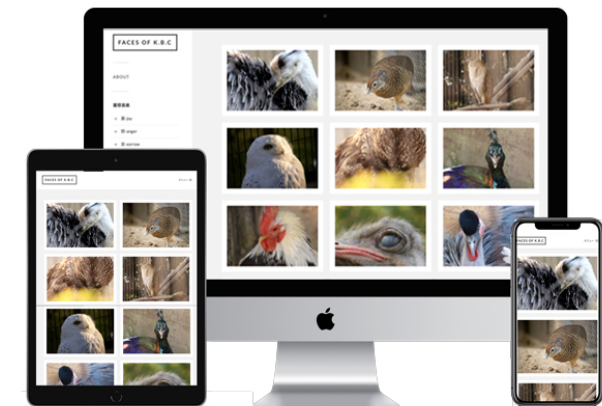


図6. サイトイメージ



図7. 記事ページイメージ



図8. about ページ

(4) SNS

twitter と Instagram を利用して SNS でも情報発信を行った(図9)。ハッシュタグを利用して鳥好きや動物を好きな人に情報を発信し、撮影場所を明記することで久留米市鳥類センターの宣伝効果も狙った。一番人気な投稿は300回以上閲覧されていた。

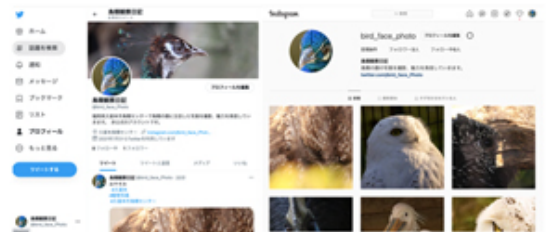


図9. twitter と instagram

4. まとめ

後期では写真の投稿数の増加、WEBサイトのブラッシュアップができた。その結果、SNSでは閲覧数 300 を超える投稿も出てきた。活動を通して動物が好きな人に久留米市鳥類センターを知ってもらえたと思う。

参考文献・資料

- 1) 知名度 .net
<https://jp.xn--eqro0w6nu.net/>
- 2) 久留米市鳥類センター
<https://kurumekoen.org/birdc/>
- 3) 野生動物写真家 - 金子裕昭
<https://photographerkaneko.wordpress.com/>
- 4) 鳥の分類 - wikipedia
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%B3%A5%E9%A1%E9>

肉大将

集客・宣伝を柔軟に行える Webサイトの構築

山口 佳奈

Kana YAMAGUCHI

情報デザイン専攻

Keywords : Web Design , WordPress

1. 研究の背景・目的

現在焼肉店「肉大将」は各種グルメサイトを利用して集客・宣伝を行っており、掲載料やネット予約手数料が必要なグルメサイトも利用している。グルメサイトには様々なプランがあり、コストをかければかけるほど検索結果で上位に表示されるという仕組みになっている。また、グルメサイトの紹介ページに表示されている電話番号は店の番号とは違うものでこの番号で予約が入るとネット予約手数料を支払うことになる。このようにグルメサイトでの集客・宣伝は恩恵もあるが費用もかかりそれがコロナ禍において負担になっている。集客・宣伝の手段として拡散力の高いSNSを活用する方法もあるが、掲載できる画像の容量や枚数、文字数などの制限がある中で店の情報を伝える必要がある。そこで費用がかからず制限なく情報を詳細に伝えられるWebサイトを活用した集客・宣伝を行いたい。

2. 調査

(1) グルメサイトへの信頼度調査

飲食店向け予約・顧客管理システムを手掛ける株式会社「TableCheck」が20～60代の全国の男女1100名と20～50代の飲食店に勤務する全国の男女660名を対象に「グルメサイトに関する意識調査」を実施し、グルメサイトへの信頼度や飲食店を調べる・予約する際に使うツールなどの調査結果を発表した。調査結果からグルメサイトの点数やランキング表示をユーザーの半数がグルメサイトはあくまで情報源の1つと回答し、約3割のユーザーが信用していないと答えた(図1)。

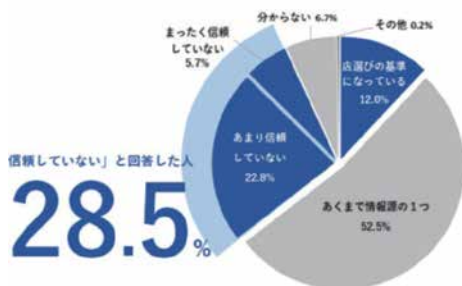


図1. グルメサイトの点数・ランキング表示の信頼度

(2) 飲食店の検索手段・予約手段の調査

飲食店の検索手段はグルメサイトの他にGoogle検索とGoogleマップの利用率が高かった(図2)。予約手段はグルメサイトと電話の利用が多かった(図3)。

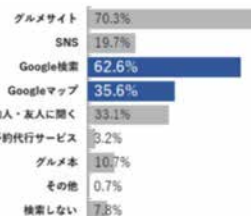


図2. 飲食店を検索する手段



図3. 飲食店を予約する手段

(3) 先行事例

Webサイトの制作にあたり他焼肉店のホームページについて調査した。調査の結果、焼肉店のWebサイトは黒色や暗い色を使っているものが多いということが分かった。シングルページや縦に長いWebサイトも多く、デザインやWebサイトの構成で似通っている部分があった。

「飛騨牛焼肉 にくなべ屋 朧月 豊橋駅前大通り店」のホームページでも黒が多く使われており、縦に長い構成となっている。また、背景に和柄や和紙のテクスチャ画像を使用してページの外観が固定されているグルメサイトやSNSでは表現できないやり方で店の雰囲気を与えている(図4)。

焼肉店以外の飲食店のホームページ調査も行った。日本料理店「桜坂 ONO」のホームページでは、ページを開いたときに最初に表示される店内の写真から店の雰囲気を伝えている。ページをスクロールすると表示される店の紹介文では『四季を食す』という印象的な言葉が使われており、店の内装の詳細が分かる写真や料理の写真がカルーセルで複数枚紹介されている。レストランウェディングの項目の後メニューが表示され、ページの下部にはアクセス情報などが掲載されている。ナビゲーションメニューや予約ページへのリンクは、ページをスクロールしても常に表示されている。



図4. 「飛騨牛焼肉 にくなべ屋 朧月 豊橋駅前大通り店」ホームページ

3. 制作

(1) コンセプト

グルメサイトにかかる費用を削減するとともに、コロナウイルスの影響で店の営業状況が変化しやすくなっている中、「営業状況に柔軟に対応できる」と「店の情報を正確に、店の魅力を効果的に伝える」をコンセプトとして定める。

(2) Web サイトの構成

情報の更新が簡単で扱いやすいWordPress を利用した。トップページは縦長にして主要な情報を把握できるようにし、より詳細な情報は他のページで表示する。必要な情報がトップページのスクロールやタップのみで閲覧できるようにすることでサイトの利便性の向上を図る。

(3) Webサイトのデザイン

店の看板にもなっているロゴタイプの色を基に配色を考えた(図5)。Webサイトの一番上に表示されるヘッダーと一番下にあるフッターの背景に黒色を使用し、文字を白色で表示した。また、ヘッダーの右側にロゴタイプを入れることで「肉大将」のWebサイトであることを分かりやすく示した。ロゴタイプは、看板で使われているものから色を変更してWebサイトに用いた(図6)。店の雰囲気を伝えるために、ヘッダーの下にメインビジュアルとなる画像を大きく表示した(図7)。メニューの項目にはアイキャッチ画像を掲載し、画像が拡大されるホバーエフェクトを設定した。また、トップページの余白の調整やページ内リンクをなめらかにスクロールするためのスムーズスクロールなど、細部の設定も行った。



図5. 店の看板



図6. Web サイトで使用したロゴタイプ



図7. Webサイトのファーストビュー

(4) Webサイトの情報

Webサイトのトップページにはヘッダー、メインビジュアル、ニュース、店の紹介文、メニュー、アクセス情報を表示し、フッターには定休日、営業時間、SNS、地図の情報を掲載している(図8)。メニューの項目は「焼肉」と「ホルモン」、「コース」の3つに大別し、クリックすると詳細を見ることができる。ヘッダーにはWordPressの「メニュー」機能、ニュースとメニューの項目は「投稿」機能、フッターには「ウィジェット」

の機能を使用して、いずれの項目もブラウザ上で情報の更新を行うことができる。

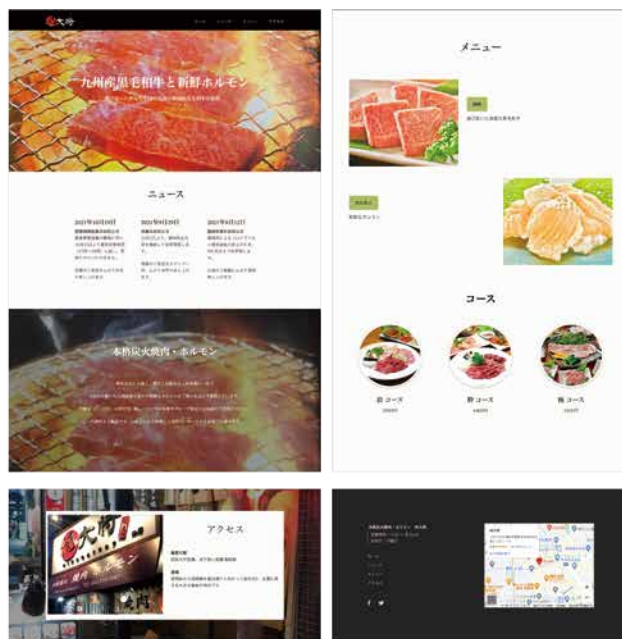


図8. Webサイトのデザイン

4. まとめ

前期ではWebサイトの構成の大枠を決め、それを基にWordPressを利用して制作したことで、「営業状況に柔軟に対応できる」と「店の情報を正確に」というコンセプトに概ね沿ったものができた。

後期は「店の魅力を効果的に伝える」を達成するために、前期で制作したものをブラッシュアップした。トップページに表示する項目を新たに3つ追加し、Webサイト全体の情報量を増やした。掲載する文章の作成では「選び抜いた」や「心地よい古さ」など、人を惹きつける言葉や印象に残るような文章になるよう心掛けた。また、店の紹介文の背景に画像を利用し、メニューの項目にある写真をそれぞれ異なる高さに並べることで単調さを軽減させた。それによってあらかじめレイアウト、デザインが定まっているグルメサイトやSNSなどとの差別化を行うことができ、Webサイトの強みを活かして情報や店の魅力を伝えることができた。

今回の研究で他店のWebサイトのデザインやレイアウトを知り、それらの要素を制作物に取り入れることができた。今後は検索順位を上げるためのSEO対策を行うとともにWebサイトの利便性を追求し、店の魅力を更に伝えていきたい。

参考文献・資料

- 1) TableCheck 「グルメサイトに関する意識調査」
<<https://www.tablecheck.com/ja/company/press/ota-survey-20210409/>>
- 2) 「飛騨牛焼肉 にくなべ屋 朧月 豊橋駅前大通り店」
<<http://www.toyohashi-oborozuki.com/>>
- 3) 「桜坂 ONO」
<<https://ono-group.com/restaurant/sakurazaka-ono/>>

MASK

隠すという行為に注目した実験的なイメージギャラリー

山村 樹

Itsuki YAMAMURA

情報デザイン専攻

1. 研究目的・背景

昨今の世の中では顔を隠すことが増えているように感じる。例えば、若者の間では文字や加工により顔を隠して写真を投稿することがSNS等で普及し、コロナウイルスの影響でマスクの着用を余儀なくされていることで人々は必然的に顔を隠している状態にある。

そこで、本プロジェクトでは、隠すという行為に着目し、通常であれば見えるはずの顔を隠すという処理によって、対象の見え方がどのように変化するかを実験的に確認するWebサイトを制作する。

2. 調査

人物ポートレートの顔を隠してWeb上に公開、展示していくわけだが、どのように顔を隠し、それをWebサイト上に配置するのかを考える必要があった。そこで、人物ポートレートを使用した作品、またはWebサイトの調査を行った。

「グラフィックガール」は女の子自身をポップなグラフィックで覆う、または女の子の周囲をポップなグラフィックが飛び交っているアーティスティックなグラビア作品である。また、ファッション、写真、アニメーション、グラフィック、合計4つの要素を混ぜたコンテンツで構成されている。人物をグラフィックで覆っていること、複数の要素を混ぜたコンテンツという点が本プロジェクトと共通しているため、制作時の参考作品として適していると考えた（図1）。

さらに、人物ポートレートを公開、展示するためのWebサイトの形を決めるにあたり、九州産業大学の卒業生でフォトグラファーの本浪隆弘さんのポートフォリオサイトを調査した。サイトの構成を考える上で、制作した1枚1枚の人物ポートレートを綺麗に見せるためどんな形で、どんな配置にするのが重要であった。このポートフォリオサイトでは、正方形のポートレートが等間隔に配置されていることで、1つの画面に数多くの写真を載せていてもスッキリとした印象に見せることができている。また、ポートレートをクリックすることで拡大することができ、撮影者や撮影モデルの情報を確認することができる（図2）。

本プロジェクトではPCサイズの画面では横方向に5列、縦方向に3列でポートレートを等間隔に配置する。ポートレートをより美しく魅せるため背景はホワイト、その他の項目はあまり目立たないよう調整する。



図1. グラフィックガール

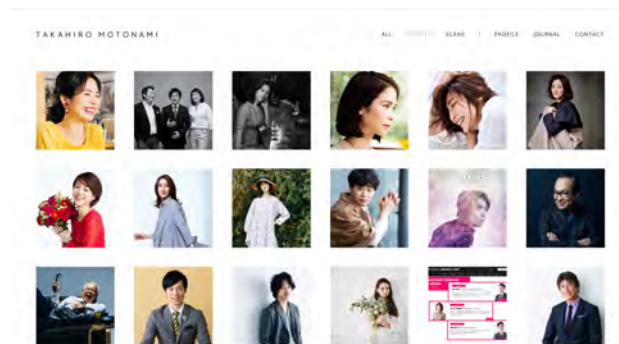


図2. 本浪隆弘さんのポートフォリオサイト

3. コンセプト

「ポートレートの顔を隠すとどうなるか」をコンセプトに、人物ポートレートの顔を隠すことで、対象との関係がどのように変化するかを追求した実験的な作品制作を行う。

また、タイトルを決めるにあたり、隠すというキーワードから「Hide」や「Cover」などの候補があった。しかし、安直なイメージが強いため「Mask」というタイトルに決定した。マスクという言葉は現代社会においてウイルスの感染、拡大を防止するために着用するものとしての認識が高まっているように思う。だが、それと同時に正体を隠す、顔を覆い隠すといった意味、役割もある。また、本プロジェクトでは人物ポートレートの顔をグラフィックで隠してWeb上で展示する。正体を隠す、顔を覆い隠すという点でプロジェクトとの共通性を感じたため、「MASK」というタイトルを名付けた。

4. 制作

(1) グラフィック

顔を隠す表現方法として、撮影したポートレートをオリジナルのシェイプで覆った。本プロジェクトでは顔を隠すという処理によって、対象の見え方がどのように変化するかを実験的に確認することが目的である。そのため、顔を隠す対象のイメージを損なわないようにシェイプは控えめな印象で作成した。全体的にぼかしを効かせた色素の薄いグラフィックで、よりポートレートに馴染ませるためにノイズを施した。さらに、シェイプ上にプロジェクトタイトルでもある「MASK」の文字を配置することで、イラストレーターでも使用されるマスクをかける（隠す）という処理を施していることを強調した。



図3. グラフィック 1



図4. グラフィック 2

(2) Webサイト

HTML/CSS/JSでWebサイトを制作を行った。全体の構造としてはグラフィックを載せたトップページと概要を載せた OVERVIEW の2ページで構成している。トップページのグラフィックはクリックすることで拡大して閲覧できる。また、レスポンシブに対応させることにより、スマホでの閲覧も可能である。さらに、画面下部のアイコンをクリックすることで学科のページ、instagram に移動できる。



図5. Web サイト



図6. instagram

5. まとめ

今回、顔を隠すという処理を施すことで、対象との関係、見え方の変化が明確になった。一つ目は人物の表情が見えないため、その場での感情を読み取ることができず、不気味で怖いといった印象の変化があった。二つ目は、知人である人物の顔がぼやけて鮮明に思い出せないことで、対象との距離を感じたことだ。知人であるにも関わらず、まるで見ず知らずの他人を見ているような感覚を覚えた。

今回の研究で、顔を隠すことでの印象の変化、普段よく接する友人や親族でも顔を隠すという処理を施すことにより、心理的に遠い存在に変化することが確認できた。今後の活動では顔を隠す対象を増やすことでさらに追求していきたい。

Fancy Candy

不思議な Candy を販売する架空の店舗の Web サイト制作

江崎 悠芽

Yume ESAKI

情報デザイン専攻

Keywords : Web Design , Fictitious , Candy

1. 研究の目的・背景

子供の頃は、ヒーローショーなどのイベントで空想を楽しむ機会が多くあった。しかし、大人になるにつれその機会は映画やマンガなどの形式化されたエンターテインメントだけになる。そこで、空想の世界を Web サイトで再現していく。今回アメを使用したのは、コミュニケーションツールとして優れているからだ。

2. 調査

(1) 調査の目的

よりリアルな Web サイトを制作するにあたって、実際に商品を販売している Web サイトの構成やロゴを参考にするために調査を行った。

(2) 調査結果

① サイト構成

メインビジュアルには、実際の商品の写真は必ず使われている。また、写真とイラストを併用しているものも多かった。色やサイトの動作が統一されている。また、画像や図形が動くやスクロールするとともに情報が増えていくなどの動きがあるものが多かった。サイトマップには、トップページ、商品紹介、自社の紹介、お知らせページが必ずある (図 1,2)。



図 1. サーティワン *2



図 2. キッコーマン豆乳 *3

② ロゴ

読みやすく印象に残るフォントになっている。販売している商品のカタチを一部使用しているものもあった。どれも商品イメージを伝えられるようになっていた (図 3,4,5)。



図 3. Lilionte, ロゴ *4



図 4. サーティワン, ロゴ *2



図 5. Ameyu, ロゴ *5

3. コンセプト

サイト名の Fancy の意味である自由で空想的な商品の販売を行う。ただ架空のものとひとめで分かるのではなく、実際にあるのではないかと錯覚させられるサイトを制作する。

4. 制作物

(1) サイトマップ

リアルなサイトにするために調査で使用されていたメニューを制作する (図 6)。

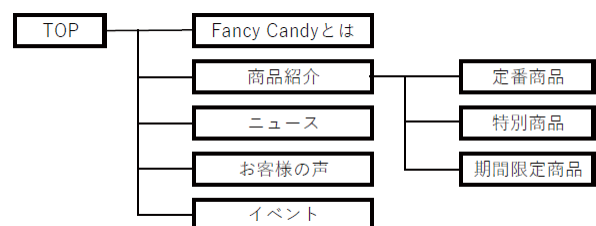


図 6. サイトマップ

(2) Web サイト (試作)

編集しやすく、カテゴリやキーワードで内容をまとめやすいので、サイトの試作に WordPress を利用する。メインビジュアルは、夢が詰まっていると感じられるものを制作した。また、スライドショーを使用しサイトらしくした (図 7)。同様に商品紹介のページもイラストを使った。



図 7. Web サイトのトップページ① (WordPress)

(3) Web サイト

試作では、自由度が低くサイトのリアルさを表現することが不十分だった。なので自由度の高い html&css を使いサイトを制作を行う。サイトのメインビジュアルには、サイトの雰囲気に合わせてロゴと商品の写真を使った (図 8)。サイト内のフォントも雰囲気に合わせた丸文字風のものにした。他のページは、サイトの雰囲気に合わせ、リアルなものになるように写真や文章を制作した。どのページにもサイドバーを設置することで、すぐに商品を見られるようにした (図 9)。また、お客様の声という購入した方の感想を見られるページを作成することで安心感を与えた (図 10)。レスポンシブデザインにも対応している (図 11)。撮影には、一眼レフカメラと簡易的な撮影ボックスを使用した。これにより、背景をぼやかし商品を目立たせ、明るく見せることができた。



図 8.Web サイトホーム



図 9. サイドバー



図 10. お客様の声



図 11. レスポンシブデザイン

(4)TOP ページ

試作では、制作しておらず架空を楽しむという部分が薄れてしまっていたため、サイトにはいる際に架空であることを説明するページを制作した (図 12)。最初から FancyCandy のサイトだと本当にあるのではないかと騙してしまう危険性があるからだ。



図 12.TOP ページ

(4) ロゴ制作

試作では、ロゴの制作ができなかったため、サイトの雰囲気合うロゴを制作した。「躍動感」やアメのころっとした丸さが伝わる「丸文字」きれいや大人っぽいよりかわいらしくなるように意識して制作を行った。『Coquette』というフォントを利用し、色や文字の距離を変えることでよりサイトの雰囲気に合わせた (図 13)。



図 13. ロゴ

(5) 商品企画

商品は、価格や効果を変えることで 3 つのテーマに分類した。また、テーマの中でシリーズを分け、気分に合わせて選びやすくした (図 14)。個々の商品紹介は、実際に食べている状況を想像しやすいように詳細に記載した (図 15)。

①定番商品

お試しで買いたくなるお手頃価格で、少しの間感情を動かせるアメの販売。例えば、食べている間、笑いが止まらない「笑いアメ」や食べ終わるころには質の高い眠りにつける「眠りアメ」などがある。また、シリーズごとに詰合せを販売し、お試ししやすくなっている。全 12 種。

②特別商品

少し高価になるが、ドラえもん の 4 次元ポケットのような夢を叶えられるアメの販売。例えば、1 つにつき 1 回好きな場所へ移動できる「瞬間移動アメ」や食べている間、空を飛ぶことができる「飛行アメ」などがある。全 11 種。

③期間限定商品

季節ごとにあるイベントなどで活躍するアメの販売。例えば、冬はクリスマスイブの夜だけサンタクロースになれる「サンタクロースアメ」や梅雨には食べている間水をはじく「防水アメ」などがある。全 5 種。

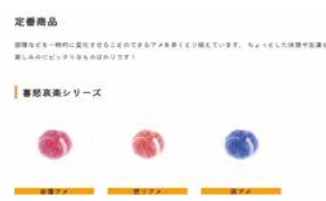


図 14. 商品紹介ページ



図 15. 商品内容

6. まとめ

試作では WordPress での制作やイラストでの商品紹介を制作した。その際に問題点であったサイトのリアルさを商品の写真を撮影することで表現した。また、html&css を使用し自由度があがったことでサイトの動きやフォントを変更を行った。

後期では、架空であることを説明するトップページを制作しよりサイトを楽しめるようにした。また、自由で空想的な商品の制作を行い、詳細に内容を記載することで実際に食べているところを想像しやすくした。このようにコンセプトであるリアルかつ空想的な商品販売サイトを制作することができた。

参考文献・資料

- *1 「HTML&CSS と Web デザインが 1 冊でちゃんと身につく本」
服部雄樹、技術評論社、2020 年 7 月発行
- *2 「サーティワンアイスクリーム」 <https://www.31ice.co.jp/>
- *3 「キッコーマン豆乳」 <https://www.k-tounyu.jp/cp/soybody/>
- *4 「Liliente」 <https://www.choco-ne.com/>
- *5 「Ameya」 <http://ameya-nishihara.com/>

Ghost

福岡市を Graffiti で塗りつぶしたギャラリーサイト

大村 雅人

Masato OMURA

情報デザイン専攻

Keywords : web, graffiti

1. 研究の背景・目的

グラフィティ (graffiti) とは、スプレーなどを使い、壁などに描かれた図像のことである(図1)。現代社会に対して風刺画を描く人もいれば、ストレス発散するために壁に描いたりする人など各々がいろんな目的でグラフィティを描いている。目的も違えば表現の仕方も違い、多彩な表現がみれる所もグラフィティのおもしろさである。しかし世間のグラフィティの評価は極めて低い。

そこでたくさんの人にグラフィティに対する新しい表現の仕方や新しい価値など多角的な視点でグラフィティの魅力を見出す方法について研究する。



図1：グラフィティの世界観

2. 調査

インターネットでニュースサイトを調べ、グラフィティに対しての一般的な印象について調査をした。グラフィティの印象を下げている問題が「落書き問題」である。調べただけでも10件近くも国内だけの落書きで捕まった事件を見つけた。公園、橋、などに描かれるグラフィティの多くは、所有者に許可を取っていない場合が多く、許可がない場合は器物損壊にあたる犯罪行為である。世界各国で社会問題となっている。公共施設や公共交通機関だけではなく、古くからのライターにはタブーとされていた個人住宅の壁、商店のシャッターに描かれるものもある。また、グラフィティ自体を知らなかったり、グラフィティを芸術と認識しない人にとっては単なる落書きと変わらないため、景観保護の観点からライターや施設所有者が近隣住民と対立する場合がある。「平成28年度落書き消去活動アンケート報告」というデータでは落書きがあると犯罪が増える、落書きが怖いという意見があり、世間でのグラフィティに対しての印象は良くない。

次に SNS でグラフィティの最新の事情を調査をした。ドイツなどで実際に壁に描いてある動画や写真が投稿されてい

たが、中にはタブレット端末で電車の写真の上にグラフィティを描いている投稿も見られ法律を気にせずにグラフィティを描いている人もいた。なのでそれを参考にして制作する。

3. 制作

(1) コンセプト

描いていくグラフィティは公共的なサインやロゴを描き変えていく。公共施設などに描くことは本来は違法だがデジタルで描くことにより法律に触れず、誰にも迷惑がかからないためだ。そして描いたグラフィティを見せる事によってグラフィティに対しての新たな発見や価値などを見つける事で理解を深めるためのきっかけとなるものを制作する。

今はほとんどの人が何かを調べるときに使うインターネットを利用している。なのでたくさんの人に写真を見て貰うためにギャラリーサイトを制作する。

(2) 合成写真の制作

撮影する写真のテーマは福岡の人なら見たことがあるであろう看板や建物の公共的なサインや一般的に認知されているロゴを撮影する。(図4) ロゴやサインなどの情報を描き換えたほうが比較しやすいためである。グラフィティにはいくつかの描き方があり、その描き方に沿って描いた。大きく目立つロゴなどはスローアップ (throw-up)(図2) といった描き方を使い、小さなテキストにはタグ (tag)(図3) といった描き方で描いた。色は元の写真と比較するために描きかえるロゴ、テキスト情報の色をベースに描きかえた。描きかえたグラフィティには液体が垂れる表現や泡みたいな装飾などを付け、グラフィティらしさと質を上げた。元のロゴ、テキスト情報と描いたグラフィティのサイズを同じにするとこじんまりとなってしまうので、少し大きめに配置することによってインパクト与えられるようにした。(図5)



図2：スローアップ (throw-up)



図3：タグ (tag)



図5：合成写真の比較

(4) サイトについて

周りに余計な情報を入れずに見やすさを重視したシンプルな構成にした。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を対応させた。(図6) スクロールするだけでスムーズに写真が見れるようにシングルページで制作した。ページ読み込み時、フェードインやスクロールアップなどの動的処理を入れ、サイト自体のクオリティを上げた。(図7) 見出しをしっかりと読むこともでき、そしてグラフィティらしい手描き風のフォントを使用した。ストリートを演出するサイトに仕上げるためにファーストビューには制作した合成写真をスライドさせギャラリーサイトらしい FV に制作した。ギャラリーの部分は unnecessary 情報やデザインをできるだけ無くし一番見せたい写真に視線誘導するように制作した。合成写真をクリックすると拡大された加工前の写真と加工後の写真が表示されたりタイトルをクリックすると撮影場所の詳細に移動できるなどの比較しやすい使用となっている。マウスを画像に重ねると少しズームアップし、ボタンな

ような表現をすることによって、加工前の写真と加工後の写真を比較へと誘導できるように制作した。



図6：web サイト

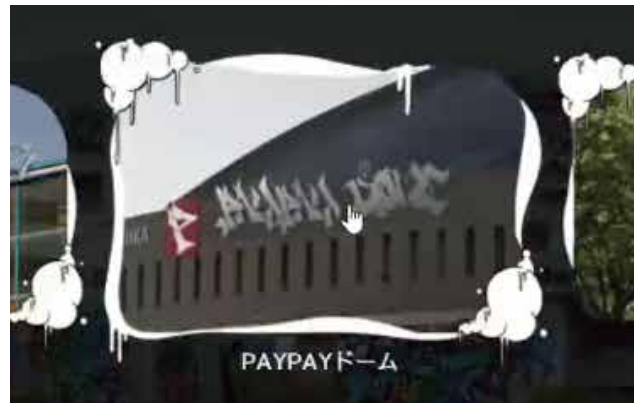


図7：web サイトアニメーション

4. まとめ

今回の研究でグラフィティに対する世間の印象や歴史を改めて確認し、理解を深めることができた。加工前と加工後で印象がガラッと変わり面白い合成写真を制作する事ができた。サイトは写真との雰囲気が出ており、写真を見やすいサイトを制作できた。

今後も更に写真を増やし、カテゴリー別で表示できる機能などを増やしサイトの質を更に高めていきたい。

5. 参考文献・資料

- 1) 図1：グラフィティの世界観引用
https://unsplash.com/photos/7pq_V5KGHCc
- 2) 図2, 図3：実物写真引用
<http://abcdefridays.blogspot.com/2015/11/graffiti.html>
- 3) 平成28年度落書き消去活動アンケート報告
<https://www.city.osaka.lg.jp/nishi/cmsfiles/contents/0000375/375729/10.10.pdf>

SDGs Room

小学生向けのインフォグラフィックを取り入れた SDGs のサイト制作

小倉 龍聖

Ryusei OGURA

情報デザイン専攻

Keywords : Web Site,WordPress,SDGs,Infographic

1. 背景・目的

近年、SDGs の全国の認知度は高まってきている。

しかし、小学生の間ではまだまだ認知度が低い。現在、小学校でも SDGs の取り組みが行われている。しかし、小学生の間ではあまり知られていない。原因として小学生は自分事と考えておらず、「自分には関係ない」と感じていることだと考えた。また、持続可能な開発目標の達成の 2030 年には小学生も大人になり SDGs の知識を少しでも取り入れなければならぬと考えた。

このことを踏まえて SDGs についての Web を発信していきたいと考えた。

2. 調査

(1) SDGs について

SDGs は、2015 年 9 月の国連のサミットで 150 を超える加盟国首脳に参加のもと、全会一致で採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に掲げられた、「持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals)」のこと。SDGs は、先進国・途上国すべての国を対象に、経済・社会・環境の 3 つの側面バランスが取れた社会を目指す世界共通の目標として、17 のゴールとその課題ごとに設定された 169 のターゲット (達成基準) から構成される。それらは、貧困や飢餓から環境問題、経済成長やジェンダーに至る広範な課題を網羅しており、豊かさを追求しながら地球環境を守り、そして「誰一人取り残さない」ことを強調し、人々が人間らしく暮らしていくための社会的基盤を 2030 年までに達成する事が目標とされている *1。



図 1. SDGs の 17 の目標

(2) 認知度について

全国の認知度調査のサイトでは約 5 割の人が「SDGs」という言葉を聞いたことがあると答え、認知度は年々高まって

きている *5 (表 1)。

しかし、小学生の間での認知度はまだまだ低い。小学生低学年では 10 人に 1 人程度、高学年では 5 人に 1 人程度という結果だった *4 (表 2)。

ここから分かることは小学生の高学年になるにつれ認知度が高まっているが全国の認知度の調査結果から見ると低い。

表 1. 全国の認知度調査

あなたは「SDGs」という言葉を聞いたことがありますか

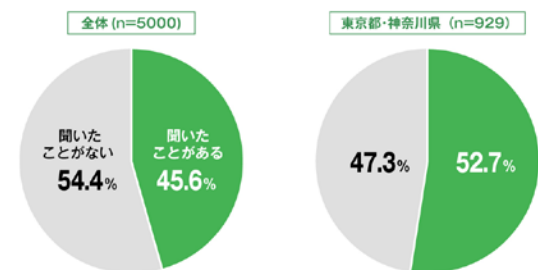


表 2. 「SDGs」の認知度

年齢	性別	認知度 (%)	聞いたことがある		聞いたことがない	
			男	女	男	女
小学生	全体	1,270	55.5	51.2	44.5	48.8
	男	670	57.2	54.5	42.8	45.5
	女	600	53.8	47.9	46.2	52.1
	男子 小学1年生	100	59.0	51.0	41.0	49.0
	男子 小学2年生	100	58.0	52.0	42.0	48.0
	男子 小学3年生	100	54.0	51.0	46.0	49.0
	男子 小学4年生	100	54.0	51.0	46.0	49.0
	男子 小学5年生	100	57.0	59.0	43.0	41.0
	男子 小学6年生	100	47.0	58.0	53.0	42.0
	女子 小学1年生	100	51.0	51.0	49.0	49.0
中学生	全体	1,270	55.5	51.2	44.5	48.8
	男	670	57.2	54.5	42.8	45.5
	女	600	53.8	47.9	46.2	52.1
	男子 中学1年生	100	59.0	51.0	41.0	49.0
	男子 中学2年生	100	58.0	52.0	42.0	48.0
	男子 中学3年生	100	54.0	51.0	46.0	49.0
	男子 中学4年生	100	54.0	51.0	46.0	49.0
	男子 中学5年生	100	57.0	59.0	43.0	41.0
	男子 中学6年生	100	47.0	58.0	53.0	42.0
	女子 中学1年生	100	51.0	51.0	49.0	49.0
高学年	男子 高学年	200	57.5	54.5	42.5	45.5
	女子 高学年	200	53.5	47.5	46.5	52.5
	男子 高学年	200	57.5	54.5	42.5	45.5
	女子 高学年	200	53.5	47.5	46.5	52.5
	高学年	400	55.5	51.5	44.5	48.5

(3) 小学校で行われている取り組み

現在、SDGs を学校教育で扱うことが求められている。理由としては世界が気候変動や資源の枯渇、生物多様性の喪失など危機的な状況に見舞われているからだ。これらの課題を解決するために実際に小学校でも SDGs の取り組みが行われている。

例えば、江東区八名川小学校では SDGs について 1 年通して学ぶ「カリキュラム・マネジメント」を実施している。「カリキュラム・マネジメント」の最大の特徴は科目横断型のカリキュラムということだ。総合的学習の時間を軸に社会科や

特別活動、図工などを組み合わせて未来に対する自分なりの目標設定を行わせる点などは科目横断型の点だ(図2)。

第6学年「未来にはばたけ」学習カレンダー 江東区立八名川小学校

教科領域	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
国語	① SDGsの視点から未来について、自分の考えをもつ									
算数	② 戦争中の生活や人々の願いを知る									
理科	③ 将来の夢について考え、自分を見つける									
社会	④ 自分がなりたい職業を選び、実現への道筋を調べる									
総合	⑤ これからの日本について考える									
英語	⑥ 自分がなりたい職業を選び、実現への道筋を調べる									
音楽	⑦ 調べたことを地域・保護者に発表する									
図工	⑧ 世界の現状を見つめ自分の生き方・学び方について考える									
体育	⑨ 世界が100人の村だったら									
家庭	⑩ 12年後の私									

カリキュラム・マネジメント
従来の教科分断的な発想から、教科横断的な発想への飛躍が必要!

環境的教育 多文化理解 人権・命の教育 学習スキル

図2. 江東区八名川小学校のカリキュラム

3. 制作

(1) コンセプト

小学校では「SDGs」という言葉を使って取り組みが行われている。2030年までに達成する目標として掲げられていて現在の小学生もその頃までには大人になっているのでSDGsの知識を入れなければならないと考えた。

しかし、小学生は自学では学ぶことはなく、学校や保護者から教育され、大人同伴で見ることが多い。そこで子供から大人まで幅広い年齢層に対応したサイトにする。

子供が見やすいように画像やグラフなどを子供向けのインフォグラフィックで情報を効率よくまとめる Web サイトを制作した。

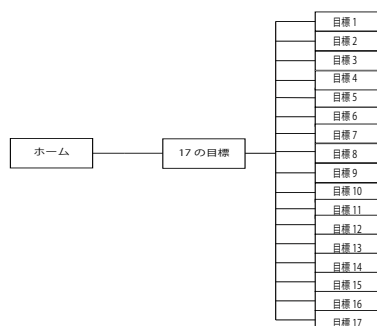


図3. サイトマップ

(2) Web サイト

情報をまとめるサイトとして Web サイトを制作し、多くの情報を効率的にまとめる方法として WordPress で制作した。

子供から大人まで幅広い年齢層に見ていただくためにスペースを多くとって見やすい Web サイトにした。イラストを用いて現在どのような問題が起きているのかを制作した。これを入れることによって少しでもわかりやすいサイトにした。



図4. Web サイトのファーストビュー



図5. 目標1のイラスト



図6. 目標7のイラスト



図7. 目標10のイラスト

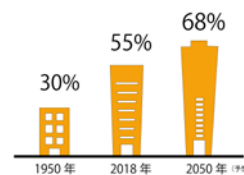


図8. 目標11のイラスト

4. まとめ

卒業研究では SDGs の情報をまとめやすい WordPress を活用し、子供だけではなく保護者など大人同伴で見やすいサイトにするためにイラストを用いた Web サイトの制作をした。前期では主に SDGs の調査をし、後期では Web サイトの制作をした。試作のイラストでは子供向けに図で表現し少しでも想像しやすいようにした。また、サイトマップを17に分け、一つ一つの SDGs の達成目標の詳細を Web サイトにまとめた。

参考文献・資料

- *1 外務省 SDGs とは
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>
- *2 SDGs CLUB
<https://www.unicef.or.jp/kodomo/sdgs/>
- *3 Edu Town SDGs
<https://sdgs.edutown.jp>
- *4 SDGs 小学生の認知度調査
<https://www.gakken.co.jp/kyouikusouken/whitepaper/202008/chapter10/04.html>
- *5 SDGs 全国の認知度調査
https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey07/
- *6 子供向けのインフォグラフィック
<https://www.seojapan.com/blog/yutori-infographic>

女の子の日には

男性が閲覧する生理に関するサイト

中尾 日香梨

Hikari NAKAO

情報デザイン専攻

Keywords : Web, WordPress , Illustration

1. 研究の背景・目的

生理が原因で、カップル内で互いの気持ちがいずれ違いを生じてしまうという記事をよく見かける。その中、近年では生理に関することが SNS などといった表に出てくることが多くなり、男性にも目に触れる機会が増えたように思える。このことから、男性も生理をより知っておかなければならないのではないかと考える。男性に閲覧してもらう生理についてのサイトを制作する。

2. 調査

株式会社エムティーアイが行った「生理に関する男性の意識調査」というアンケートでは、ライフステージによって異なるが、約半分以上の男性が生理を理解しているという結果が出た。しかし、まだ少ないように思える。

youtube で女性タレントが生理に関する情報を発信しているのを多く見受けられる。批判する声も上がっているが、男性からの称賛するコメントもあり、男性も生理の情報に触れているということが分かる。

3. 試作

当初は男女のカップルに向けたサイトとして制作していた。女性と男性が求める情報は異なるため、それぞれにページを制作する。ホーム画面に女性用と男性用のページリンクを表示し、閲覧を促す(図1)。



図1 試作のサイト

ビジュアルイメージは4つ案(図2)をあげ、性別問わずアンケートを取ったところ、2番のイラストに票が多く集まった。男性意見の中で、デフォルメされたイラストよりも、写実的なイラストを好むという意見も寄せられた。

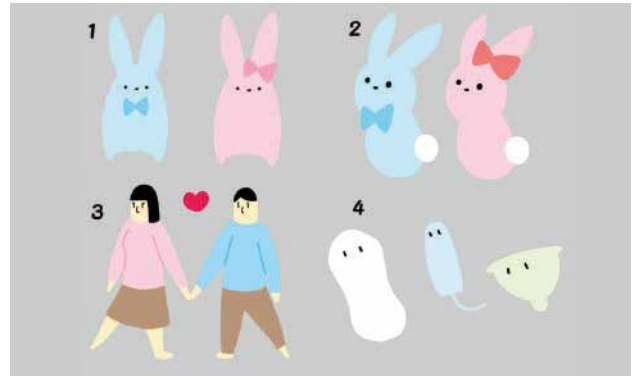


図2 アンケートに使われたイラスト案

4. 制作

(1) コンセプト

前期は若いカップルをターゲットに考えていたが、後期では異性と付き合っている若い男性に変更し、内容をより明確にした。サイトのデザインは、落ち着いた静かな夜のイメージに、シンプルなサイトを制作した。文章だけでなく挿絵(GIF 動画)を取り入れ、読み飽きないよう工夫している。

(2) 制作物

①Web サイト

サイトの制作には WordPress を使用する。記事の内容は生理の基礎知識だけでなく、生理に関する女性の実体験や彼女が生理になった時の接し方を載せ、実際に参考にしてもらえよう記事に記載している(図3、図4、図5)。実体験のページ(図6)にはコメントが書き込めるようになっており、又男性同士の意見交換の場にもなる。

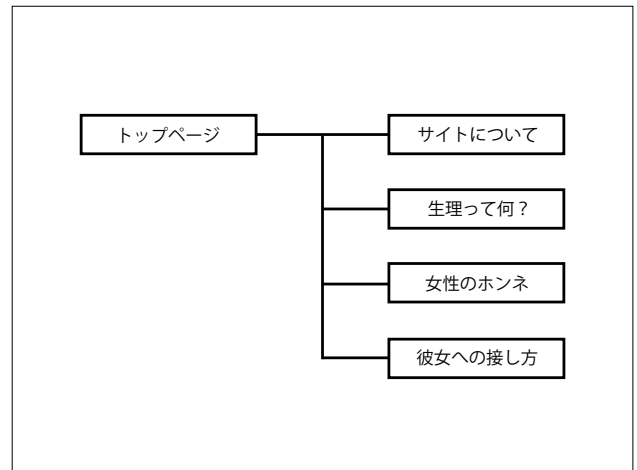


図3 サイトマップ



図4 Web サイトのファーストビュー



図5 生理の基礎知識



図6 女性の体験

②GIF 動画

ビジュアルイメージでもある GIF 動画は、前期のアンケートの意見をもとに、等身がはっきりしているリアルなタッチで描いた。項目それぞれのページに合ったイラストを挿入し

ている(図7)。



図7 GIF 動画に使用したイラスト

③背景

背景は落ち着いた雰囲気にしたかったので星空を描いた。文章との色合いを考えつつ、グラデーションを加え鮮やかにし、読みやすいように工夫をした(図8)。



図8 背景

5. まとめ

非効率から十分なアンケートデータを取ることは出来なかった。しかし、男性の意見から、「女性目線の記事が多く、男性の立場がないように感じた」という意見をいただいた。このことから男性目線に立って生理を考えたり、実際に男性に意見を聞き、それらを記事に取り入れるべきだと考える。

参考

株式会社エムティーアイ『生理に関する男性の意識調査』

<https://www.fnn.jp/articles/-/236769>

おしえて生理痛 <https://seiritsu.jp/>

『PAIRCARE』

<https://paircare.jp/media/column/menstruation-mechanism>

『MINE』 <https://mine-3m.com/articles/15515>

猫日和

猫の写真を載せるサイト

林 花野

hanano HAYASHI

情報デザイン専攻

Keywords : photo , wordpress, Regional Brand Design

1. 目的・背景

この地球には、私たち人間以外にも様々な動物が暮らしている。動物園でしか見れない動物から、日常的にも見ることのできる動物もいる。

日常的に見ることのできる動物の代表として猫がいる（図1）。飼い猫と野良猫といった大きな括りもあり、最近猫を飼っている人も増えてきている。そんな猫の仕草や表情をじっくりと見て見ると猫によって個性があり、特に野良猫と飼い猫の表情の様子が違っており、環境によって仕草や表情が変わっているということがよくわかる。我が家で飼っている三匹の猫を見ても、一匹一匹違った性格がある。そのような猫の仕草を写真に収めて、web で発信して行きたいと考えた。



図1：猫

2. 調査

(1) 猫

猫とは何か、今までの歴史のなかで人間とはどのように接してきたかを調査した。私たちがよく見ている猫はイエネコという分類である。祖先は13万年以上前に生息していたリビアマネコだということが判明している。人間と暮らすようになったのは5千年前だとされている。日本に来たのは飛鳥時代ではないかと言われている、そこから現在、日本では10%ぐらいの割合で猫を飼っている人がいるとされており、主に愛玩動物として飼われている。2017年には猫の飼育数が犬の飼育数よりも多くなった。理由として猫の方が飼いやすいからと言われている。

日本人と猫は密接な関係であり、猫は日本文化にも引き猫

など縁起物であったり、猫又などの妖怪といった形で登場している。絵画や著書にもたびたび猫が出てきている。

(2) カメラ

猫の魅力を最大限に引き出すためにカメラの使い方を調べた。綺麗に猫の写真を撮る方法を見つけ出せるようにするために岩合光昭さんや五十嵐健太さんといった猫写真家のブログや写真集を調査した（図2・図3）。

一番に気を付けなければならないことは猫を怖がらせないことである。カメラのレンズや音などに怖がってしまうとカメラを向けただけで逃げてしまう。まずはカメラの猫の近くに置き、カメラ慣れさせてから遠くから写真を撮り、怖がらなければ近くで撮る。

猫の良い写真を撮るためには「連写する」「できるだけ明るいところ」「猫目線」などが挙げられている。

一枚一枚丁寧に撮ろうとしても、猫は動くためブレたりして綺麗に撮れないことが多い。連写すると猫が写真を撮る途中で動いてしまっても、撮った中に綺麗に撮れた写真があることが多い。

人間目線で写真を撮るよりか、猫目線で撮った方が猫が主役として写りやすくなる。声をかけてあげたりして注意をこっちに向かせると良い写真が撮れる。こちらの思う通りに猫は動いてくれないため、人間が猫の動きに合わせて気遣う必要がある。まず、たくさんの枚数写真を撮り、その中から良いと感じた写真を抜粋していくといったやり方が良いと感じた。



図2：五十嵐さんの写真集

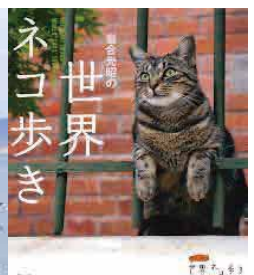


図3：岩合さんの写真集

3. 制作

(1) コンセプト

猫目線の「猫の世界」「猫の日常」をコンセプトにした。人間目線からでは見えない猫の世界を体感出来るように撮影した。写真を載せるための web サイトを作った。サイトの

デザインはシンプルに、猫の写真の方が目立つようにした。野良猫・飼い猫といった大きな分類からそれぞれの個体の猫といった細かな分類をタグ付することにより、ユーザーが興味あるものを調べやすくした。猫の魅力をよりわかりやすく伝えるために写真の説明を付け加えた。

(2) 題名

猫の日常を紹介していくため「猫日和」という「日和」という名前をつけて天気の良い暖かな印象を持って欲しいという意味と「猫の日常」という意味がある。

(3) 写真

主に我が家で飼っている三匹の猫を中心に多くの猫の写真を集めるために猫を飼っている人達に声をかけ、写真を撮らせてもらった(図4)。猫に声をかけをしながら時間をかけることで猫の警戒心を解きながら撮影して行った。しかし、中には一眼レフを怖がってしまう猫もあり、レンズを向けると逃げ出してしまうので、その場合にはスマートフォンを使って撮影した(図5)。猫の表情・仕草をよりよく写すために、カメラを猫目線に持っていき、猫との距離は出来るだけ近く、猫と壁の間には距離ができるようし、背景が邪魔しないように注意して撮るようにした。カメラ目線の物もあればどこか遠くを見ているような表情であったり、様々な行動を写真に納めた。背景に違いをつけるために、猫を散歩に出して外での撮影もした。



図4：一眼レフの写真



図5：スマートフォンの写真

(4) Web サイト

wordpress を使ってブログ形式で作成することにした。サイトは薄い水色を基調とした写真が目につきやすいようなデザインにした(図6)。

記事の中身はシンプルに写真一つにどのような時に撮った写真なのか、カメラ外では何が行われているのか簡単な説明も付け加えた(図7)。写真一つ一つにタグ付をして記事の中で見たい写真をすぐに見れるようにタグ検索をできるようにした。ロゴが浮かないように記事の中に手描きの猫のイラストを付け加えた。



図6:web サイトメインビジュアル



図7:記事

(5) ロゴ

猫日和という文字はサイトの文字と同じゴシック体にして統一感を出した。文字に肉球のマークを付け加え、手描きの猫のイラストを上に乗口ことにより、猫の可愛らしさを表現した(図8)。



図8:ロゴ

4. まとめ

今回、前期ではコロナの影響で行きたい場所になかなか行けなかったが、後期は写真を撮ることが出来た。最初は自分の思い通りの写真が撮れなかったが、猫写真家の写真を見て撮り方の参考にし、猫目線で猫に合わせて撮影することによって表情や仕草を写真に納められるようになった。猫側も段々カメラに慣れてきたのか自然な表情にするようになった。後期ではサイトのデザインをシンプルなものに一新し、写真が目につきやすくなった。

参考文献・資料

- 1) 「飛び猫」五十嵐健太
<https://k-igarashi.com/profile/>
- (2) 世界ネコ歩き 岩合光昭
<https://www4.nhk.or.jp/nekoaruki/>

わたしでもパソコンが買えるサイト

QRコードを読み込むだけで、買うべきパソコンが分かる

増丸 竣太

Shunta MASUMARU

情報デザイン専攻

Keywords : Social Deign , Web site , PC

1.背景

元々2020年は、高いシェアを確保していたWindows7のサポートが終了し、パソコン需要の右肩下がりの起点となる年だと予想されていた。しかし、新型コロナウイルスの影響によりリモートワークが促進され、パソコンの需要は予想を裏切る形で増加した。ノートパソコンに関しては、約894万台と過去最高の国内出荷台数を記録したほどだ。

多様なパーツで構成されるパソコンの性質上、どうしても「難しいもの」「よく分からない」というイメージを持っている人は一定数存在する。例として、Youtubeで「パソコン&買い方」や「パソコン&選び方」で検索した際に表示される動画の再生回数は、多いもので100万回を超えるものも存在する。「よくわからないものだけど、パソコンは必要だから買う」という心持ちでお店に行くと、結果的にオーバースペックの高価なものを購入してしまう可能性は大いにある。

使用方法是理解していても、いざ自分のものとして購入を検討する際に「分からない」という壁に当たってしまう人は一定数いるのではないかと考えた。

2.目的

本研究では、パソコンを購入したいがどれを購入すればいいか分からないという意見を持った人に対して、ちょうどいい商品を提案し、少しでも費用を節約するツール（Webサイト）を制作しようと考えた。これと同じようなパソコン診断サイトは既に存在するが、明確にこれだと示す物では無いため、差別化として、シンプルなUIで既存のものよりもっと明確な提案をするものを目指す。

3.調査

まずは、身近な存在である九州産業大学の学生に対して「どのような状況でPCを使用するか」「現在使用していて後悔している部分はあるか」などの質問を行った。結果としては、建築都市工学部はCADなどを使用するため作業場所が限られる、商学部や経済学部はそこまでスペックを必要としないなどの答えを得られた。これを元に質問内容の絞り込みを行った。

次に、目的で少し言及した今回制作するものに近く、先行事例でもあるパソコン診断テストについて調査をした。

対象として、「パソコン 買い方」のようなパソコンを購

入する際に最も調べられるであろう検索ワードを入力してヒットした上位2つのサイトを選出した。

(1)先行事例1

このWebサイトの特徴は、質問数は4つ、質問の内容は平均20文字ほどの丁寧な説明で書かれており、サイト全体のデザインもほぼ質問の選択欄だけのシンプルなもの。

ただ、結果として得られるものが、自分がどういったパソコンが向いているかという傾向を示すもので、その傾向に合った特集・キャンペーンを案内してくれるものの、これでは何を購入すれば良いか分からないという疑問の解決には至らないと感じた。

(2)先行事例2

このWebサイトの特徴は、質問に対して1を最低、5を最高とした5段階評価で選択する。質問数は全部で35問あり、1つ目のサイトよりはかなり数が多いが、「テレビ番組を録画したい」「Officeの有無」など、具体的な使用目的を選ぶものになっている。診断結果として得られるものは、おすすめのメーカーとスペックを表示したものの。結果に関しては私が想定していたものに近かったため参考にしたいと感じた。ただ、質問の数に関してはやはり多いと感じた。

全体の調査結果として、やはり一長一短であるが、共通して簡潔に情報が伝わらないと感じた。パソコンがよく分からないという意見は、様々なパーツから構成されるその性質故であると考えられるため、複雑なものを案内する以上、研究名の通り、サルでも分かるくらいシンプルなUIを目指すべきだと改めて感じた。

4.制作

(1)ターゲット

調査を踏まえて、当初の想定通り、背景や目的で言及したパソコンのことが分からない人、初心者向けに制作することにした。

パソコンを購入する際の入口のようなものになるべく、質問数は3つ。選択肢は2つにした。最初の時点で複雑な印象を与えては本末転倒になるので、簡潔に答えが導けるように制作するようにした。

(2)コンセプト

パソコンは複雑なものであるという認識を前提に考えた結果、とにかく情報量が最低限に削られたシンプルなデザイン

を目指すことにした。今回制作するのはサイト使用者に100%合ったパソコン、スペックを案内することはできない。ただ、「分からない」と購入に踏み切れない人に向けて少しでもヒントを与えられたら私としてはそれだけで価値があると考えているため、シンプルをコンセプトとした。

(3)制作物

①ロゴ

今回の制作物である「サルでもパソコンが買えるサイト」のロゴを制作した(図1)。全体のコンセプトであるシンプルを意識しつつ、キャッチーな雰囲気を目指した。タイトルの要点に色をつけているが、これは3つの質問を答えるというサイトの特性を視覚的に表現するためだ。3色で構成されており、かつ人が普段から目にしているものを考えた時に、道路の信号を連想したため、それを元にした3色を使用している。

サルでもパソコンが買えるサイト

図1: ロゴ

②Webページ

コンセプトを元にHTML、CSSを使用し制作を行った。



図2: スタート画面(左)と1つ目質問選択画面(右)

サイトの利用方法は、2つの選択肢で構成された3つの質問「大きい画面? 小さい画面?」「なんで買うの?」「予算はどのくらい?」に答えていくというものになっている(図2右)。

最後まで質問に答えると回答者にあった商品及びスペックが書かれた画面が表示されるというものだ。結果にスペックまで表示させた理由は、スペックのことが分からない人でも、本体のデザインは「かっこいい」や「かわいい」などで選びたいと思う人が一定数いるのではと考え、ある種ファッション的な選択肢までは回答者自身が選ぶべきだと感じたからだ。

また、「他の商品を見に行く」を押すと、選んだワードをGoogle検索で調べた結果が表示され、インターネット上に存在する選択肢も選べるようになっている(図3)。

質問、選択肢については極力10文字前後で完結するように心掛けている。複雑なものを案内するものが複雑では本末転倒であるため、言ってしまえば頭を空っぽにしてでも選択できるような、そのくらい直感的に選択してもらえるような内容となっている。



図3: 結果表示画面

5.まとめ

今回、複雑なものであるPCをシンプルな手法で適切な商品を提案するサイトの制作という目標は、商品を選ぶのに最低限必要な情報や質問数に絞ることや、図で質問内容を表すことで達成できた。今後、質問数を増やし結果のパターンを増やすことや、PCについて悩んでいる人にこれを使用してもらい、改良を重ねて行きたいと考えている。

また、調査中に動画やイラストに興味を抱いている学生が想像していたよりも多くいた。SNSの普及とスマートフォンのアプリで誰でも手軽にクリエイティブなことができる時代の影響があると思われる。

誰もがスマホというクリエイティブへの入口を所持しているため、それを突き詰めていく上で必要になるPCを「スペックとか分からない」「メーカーが多くて分からない」と言った分からない人を分かる人が噛み砕いて説明することで「見た目がかわいいから」のような、もっとカジュアルにデバイスを選択できるようになれば色々な人の思わぬ才能を発掘できる素敵な世界になるのでは考える。

そんな世界を少しでも実現するためにこういったサイトで分からない人に手を差し伸べたいと思う。

参考文献・資料

- 1) 2020年のノートパソコン、「コロナ特需」で出荷台数が過去最高
<https://response.jp/article/2021/01/27/342541.html>
- 2) 先行事例1
https://jp.ext.hp.com/campaign/personal/others/pc_check/
- 3) 先行事例2
<https://pcrecommend.com/>



SOCIAL DESIGN

KSU | Art and Design