

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

2023 | Vol. 04



**SOCIAL
DESIGN**

KSU | Art and Design



SOCIAL DESIGN

KSU | Art and Design

生末 知菜美	ミテミテ! : 身近に感じ、親しみやすい VTuber の開発
岩井 玄貴	Emoji Museum v1.0 : 感情 × 文字の新たな情報の伝え方を研究する
岡部 明日香	Telephone core : 電話ボックスサイズの狭さを使った空間演出
鹿毛 鈴菜	TOUCH THE COLORS : ハイトーンヘアをアートブックのように掲載した ZINE
川村 晋太郎	Along travelog : 架空の街を歩き回り、手軽に小旅行を体験できるゲーム
紀野 はるか	BUBBLES! : 映像投影と空間演出で創る夜のカラフル水族館
三代 恵輔	お茶研究所 : 普段お茶にしない植物でお茶を作り情報をまとめた Web サイト
興梠 愛加	ひむかしんわ : 宮崎県が舞台になった神話である日向神話を紹介するサイト制作
古賀 旭	道端ミュージアム : 道端にあるものに芸術的価値を見出し、3D にして価値を共有する
進 こうへい	Retina Greens : 自然いっぱいのスクリーンセーバー
鈴木 貴久	Smile Heart Coffee : コーヒーのパッケージデザインと PR ムービー
手柴 数騎	my へるめっと : 被るだけではない。知らないヘルメットの世界
當山 清龍	WitchRace : UE4 を用いたゲーム制作
中嶋 碧海	KOMORI : 現実逃避できる非日常空間 / インタラクティブアート
長岡茉理奈	まいわーど : 女の子の趣味全開のオタク部屋を表現したイラスト制作
奈須本 真椰	のすたる ▶ ちく : ノスタルジーを届ける Web コンテンツ
成田 佳津希	ころくる : 球技のボールを比較する Web サイト
野田 萌々菜	Healing Time : 癒しの映像
銘苅 和輝	Proverb Motion : ことわざ 3DCG アニメーション
山川 滉生	Daydream : おうちで楽しむ空間演出
吉永 龍太郎	Sleep Institute : 睡眠に関するデータをまとめたインフォグラフィック PV
矢幡 龍星	Motorcycle Parking : 中型・大型大型バイクに特化した駐車場案内
酒井 雄世	moment : 日常に潜んでいる魅力的な瞬間や非現実的な瞬間を撮影し共有していく
井上 大輝	Intensity Of Barbarians : スマートフォンでの指描きイラストを集めたギャラリー
小川 京子	PAPER LESS : ペーパーレスをテーマとしたデジタルパンフレット

ミテミテ！

身近に感じ、親しみやすい VTuber の開発

生末 知菜美

Chinami Ikusue

情報デザイン専攻

Keywords : Live2D , Motion Capture , Digital Signage

1. 背景・目的

Youtube 上でモーションキャプチャを使用し、ライブ配信やゲーム実況などの生配信活動を行っているバーチャルユーチューバー（略称：VTuber）が近年、人気を博している。VTuber のメリットの1つでもある「キャラクターとのリアルタイムなコミュニケーション」によって、視聴者はアニメやゲームと異なり、直接に生放送での視聴者とのやりとりが可能なことから、人気が高まったと言える。そこで、現存する VTuber より「もっと身近に」感じることができる VTuber を開発し、より親しみやすさに特化した VTuber が存在したら面白いのではないかと考えた。

まずは、VTuber の良さを改めてより多くの人に知ってもらう。VTuber の可能性と良さを活かし、まるでそこに存在するかのような多様性のある VTuber をつくり、VTuber の二次元的キャラクターとしての良さを捨てずに視聴者に身近に感じてもらい、親しみを持ってもらう。制作したキャラクターのイメージロゴやグッズを展開し、VTuber のプロデュースをする。

2. 調査

(1) 現存する VTuber

初期の VTuber においては全身トラッキングを用いた 3D モデルを使用したキャラクターが多かったものの、「にじさんじ」（ANYCOLOR 株式会社が運営を担当するバーチャルライバーグループ）など後発のキャラクターの多くはフェイストラッキング機能を用いた 2D モデルを採用している。（図1）そのようなモデルを採用することによって演者の負担を軽減し、より簡易的な動画配信を可能にしている。*

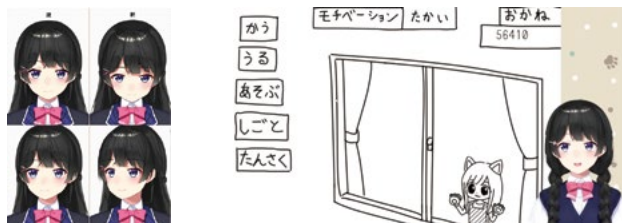


図 1. 2Dモデリング

図 2. 「にじさんじ」月ノ美兎のゲーム実況画面

また、顔を出さなくてよいというメリットがあるため気軽に配信活動ができるようになり、その活躍はリアルタイムの生配信活動に限らず「歌ってみた」や「ゲーム実況」（図2）、「雑談」など、さまざまなジャンルへ広がっている。魅力的な

キャラクターが、インターネットメディアで活躍する様は若い人たちに大きなムーブメントになっている。*

そんなムーブメントもあり、今はスマホ1つでも VTuber が始められるアプリケーションが多く存在しているため、YouTube 以外のさまざまなネットメディアで活動する VTuber も多い。

(2) 拡大するVtuber

2018年以降、一般から強い注目を浴びている。2021年10月には Vtuber の人数は1万6000人を超え*3 年々活動者数は増加している（図3）。2018年7月10日時点で、登録者数の合計は1270万人、動画再生回数は7億2000万回に上回っている。*1 このことから、バーチャル YouTuber は大きな経済効果をもたらしている。

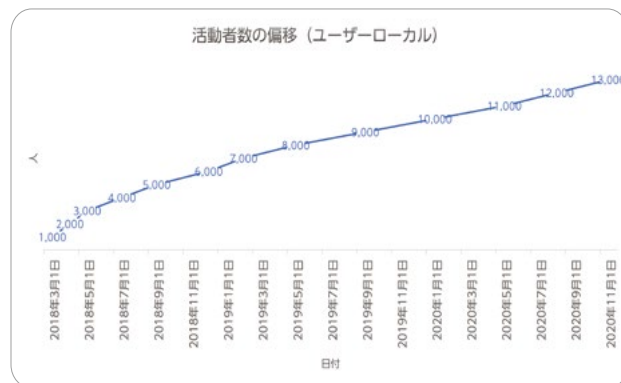


図 3. バーチャル YouTuber の活動者をグラフ化した画像。

また、ギズナアイ（図4）を筆頭に YouTube などの動画配信サイトを通して、視聴者と生放送などでやりとりが可能なことから人気が高まったとも言える（図5）。YouTube 側がユーザーの47% がキャラクターまたはバーチャルクリエイターが作成したものを視聴することに積極的だというデータ*1 を公表しており、企業から見ても話題を集めるコンテンツとして認知されつつある。これから先もさまざまな場所で、活躍していくコンテンツである。



図 4. Kizuna AI The Last Live



図 5. hololive ホロライブ -VTuber Group

3. 先行事例

先行事例として、VTuber は企業勢と個人勢の 2 種類に分類される。個人勢は名前の通り、個人で活動している VTuber のことであり、企業勢は、企業運営の VTuber 事務所に所属し活動をしている VTuber のことを指す。^{*4}代表的で有名な VTuber 企業として、「にじさんじ」や「ホロライブ」などが存在する。個人勢は費用やモデルの準備などが全て自らで行うため、企業勢に比べてさまざまなことが劣って見えてくるが、今は企業勢と変わらないクオリティの VTuber が多く存在する。

4. 制作

(1) コンセプト

画面上でしか会うことのできない平面上のキャラクターをより身近に感じてもらえる VTuber キャラクターを開発する。身近に感じてもらうために、三次元に合わせたさまざまな状況のキャラクター衣装や髪型などを制作する。

(2) キャラクター制作

VTuber の「V」は Virtual(バーチャル) の意味である。そこで、バーチャルらしいロボットのようで近未来的なデザインにした (図 6,7)。身近で親しみやすいキャラクターを制作するにあたって、写実的なキャラクターにするのではなく既存の VTuber のようにアニメ的でデフォルメされた可愛らしいキャラクターを制作した。デフォルト衣装以外にも近未来的な要素を生かした (図 8)。



図 6. デザインラフ



図 7. 立ち絵



図 8. 制服

(3) Live2D

Live2D Cubism を使って原画に立体的なアニメーションを加える。変形ツールを使用することで上下左右斜めの方向にキャラクターが頭を動かすようにモデリングした。また体の動きとして、腕が開閉するようにモデリングし、顔以外も動くようにした (図 9,10)。



図 9. Live2D 上でのモデリング 1

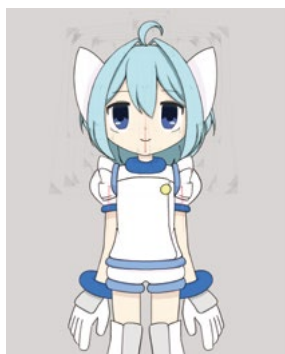


図 10. Live2D 上でのモデリング 2

(4) フェイストラッキング

人の動きで Live2D アバターを動かすことができるソフト「VTube Studio」を使用して、制作したキャラクターと動きを連動した。人の瞬き、口の開閉や視線と顔の方向の動きを Web カメラで読み取り、キャラクターも同様の動きをする (図 11,12)。



図 11. キャラクタートラッキング 1



図 12. キャラクタートラッキング 2

(5) キャラクターロゴ

VTuber のキャラクターロゴはアバターとはまた違う形で自分の個性を出しやすい。そのため、SNS や YouTube のチャンネルページのヘッダー、動画の画面上に置いていたりなど配信を開始する時の画面上で利用している VTuber も多い。^{*5}

制作したロゴは、キャラクターと同じ配色にし、アクセントになっている髪飾りをロゴに取り入れるなどキャラクターをそのままロゴ化したようなデザインにした。(図 13,14)



図 13. キャラクターロゴ カラー



図 14. キャラクターロゴモノクロ

5. まとめ

今回、イラスト制作からフェイストラッキングまで 1 から VTuber を制作した。キャラクターデザインもデフォルメ要素の強いデザインにすることで可愛らしいキャラクターが制作できた。また、キャラクターロゴを制作することでより VTuber らしいものになったと思う。

参考文献・資料

- *1 Wikipedia「バーチャル YouTuber」
<<https://ja.wikipedia.org/wiki/バーチャルYouTuber>> 2022.06.28 閲覧
- *2 【初心者ガイド】VTuber になるには？
<<https://jp.cyberlink.com/blog/youtube/466/how-to-become-vtuber>> 2022.12.1 閲覧
- *3 Vtuber が「メタバースのキラコンテンツになる」と言い切れる理由
<<https://www.sbbjp.jp/article/cont1/81733>> 2022.06.28 閲覧
- *4 人気の個人勢 VTuber になるためには？企業勢との違いとは
<<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000031512.html>> 2022.12.02 閲覧
- *5 VTuber のロゴの作り方！作成の流れ・コツやデザインの依頼方法も
<<https://appli-world.jp/posts/17664>> 2022.12.02 閲覧

Emoji Museum v1.0 😊

感情 × 文字の新たな情報の伝え方を研究する

岩井 玄貴

Genki Iwai

情報デザイン専攻

Keywords : Emoji, Information design, Visual communication,

1. 研究の目的・背景

emoji とは小さい簡単な絵（イラスト）に文字コードを割り当て、コンピュータ上で文字として扱えるようにしたものであり、様々な表情の顔、身体の一部、道具、生き物、マーク、シンボルなどが存在する。現代において SNS などでも多く使われ国内問わず海外までの方が人気なりつつあり、2016 年 10 月 26 日にはロサンゼルス・タイムズの見出しで「絵文字が近代美術館でゴッホとピカソの仲間入り」と報じた。emoji がニューヨーク近代美術館に収蔵されたのだ（図 1）。誰が想像したであろうか emoji を早くに使い始めた日本人誰もが想像しえなかったことだろう。絵文字が単に流行や機能ではなく「人々の生活を変えたデザイン」として「文化」として認められた証だと言える。

しかし、日本人は絵文字事態を日本で作成されたことなど知らずに使っていた人が多いのではないかと感じた。

そこで本研究では、emoji について深く学んだことを元に立体的に emoji を見せることだったり、ユーザーの体験によって変化する emoji を作成することによって emoji の可能性を広げることが今回研究のテーマである。もちろん、emoji は文字と一緒に使うことが前提であるが、その emoji を Web 上の色々な技法などで試すことによってユーザーの新たな気づきなどが生まれるのではないか思い制作しようと考えた。

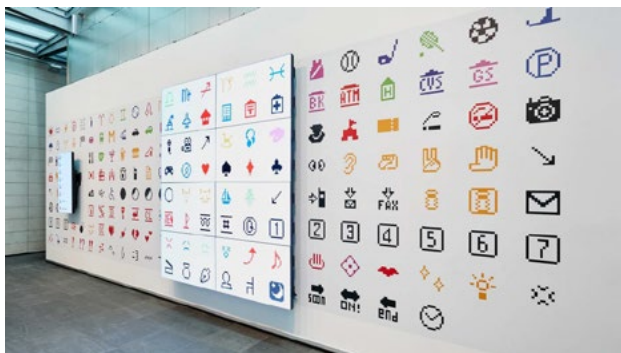


図 1. ニューヨーク近代美術館

2. 調査

emoji について色々調べてみてわかったことがある。それは「メラビアンの法則」というものがある。アメリカの心理学アルバートメラビアンが 1971 年に提唱した法則で、相手に与える影響として発せられる言語や話の内容よりも、伝える時の表情や口調の方が相手に対して強い影響力を持つと

いうものだ。メラビアンは矛盾した情報を得られた場合、人は何を重要視した情報とは具体的には「笑いながら叱る」「怒りながら褒める」といったようなものである。実際の結果、情報を受け取る側が絵の影響を受ける情報の割合は会話の内容などの言語情報 7%、会話のピッチや声のトーンといった聴覚情報が 38%、話し手の表情やボディランゲージなどの視覚情報が 55% であった（図 2）。

笑いながら叱られても受け手は「叱りの言葉」よりも「笑い」の情報が優先して反省せず、怒りながら褒められても受け手は「褒め言葉」よりも「怒られた」情報の方を優先して褒められたとは認識しない。コミュニケーションにおいて人は純粋な言語情報よりもそこに込められてた感情情報を優先して受け取る傾向が強いのである。

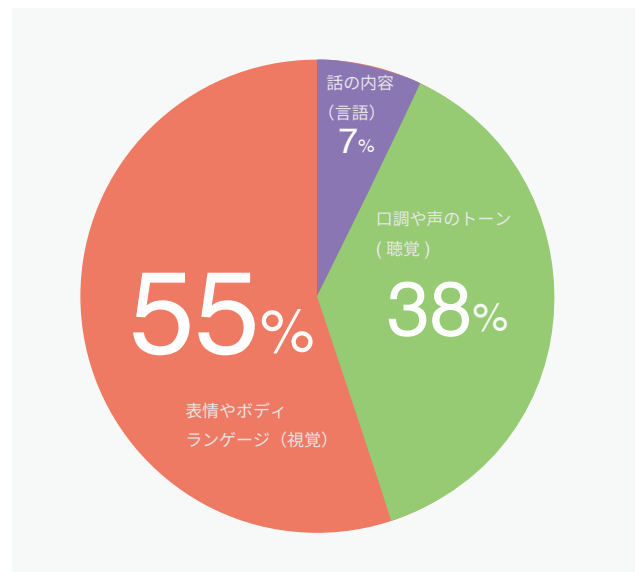


図 2. メラビアンの法則

3. 絵文字についての課題

電話や対面によるコミュニケーションをホットコミュニケーション、文字によるコミュニケーションをクールコミュニケーションと分類されることもあり感情情報の有無によるものであるが、パソコンやインターネットによって普及したテキストコミュニケーションよりも感情情報が乗せづらいということはメラビアンの法則によれば文字情報の 7%以外の 93% の情報領域は受けてが想像で補完するしかなく、それによってディスコミュニケーションが生じてしまうことがデジタルのテキストコミュニケーションが抱える課題だと言える。

4. 制作

(1) コンセプト

今回の研究で Emoji についてあまり理解していない人や使われていない人向けに分かりやすくまとめた Web サイトを作るに至った。そのために現状で使われている Emoji を Twitter 上で集めて分析を行った。その際に「😄」を一つにあたり大体 30 ツイートの検索をかけてそこに書いてある文章の「😄」から前に書いてある単語を抜き取り、収集を行った(図3)。

その結果にemojiに対して使われている単語が違ったりした。例えば「😭」この泣いているemojiは「感謝」というプラスの印象の文章もあるが「寂しい」などのマイナスの場面でも使われており、そこが以外にも知られていなかったこともある。

どこかで見たことある😄	本当にありがとうございます😄	先に取られてた...	負けとるじゃんか😄	一番早いかな？
面白い😄	感謝...！😄	よく当たりますね😄	実人出てきた😄	アルデンテになったかな
素晴らしい😄	涙が止まらなくなる😄	愛しい😄	高橋バックスじゃあない？	聴いてるな
神😄	やる暇ない😄	感謝し...	がんばってな〜😄	ないだらうな
言葉に過ぎませんね😄	君ちゃん😄	よっぽど多いんですかね	ボートとしています	よく分らない
仕方がない😄	仕事しんどい😄	寂しいな	みつめてたふたり	どうしてるんだろ
午後まで寝くらしい😄	かわいすぎるよ😄	まだ通話できません	ほめし😄	大丈夫だったろうか
知らなかった😄	行けないです😄	いなしのゆず	笑をけあす	ネグれやに
もう録音です😄	さよなら😄	出来なかったー	セミの喉がついてた	何だっけるかしら
なってしまう😄	ボロボロ😄	書き換えとくね	好き😄	今週は天気悪い！
時間がかかりそう😄	約束するううううう	なくなりました	連絡さ😄	何で寝るのか
走り切れ😄	父親したいよううう	同じ顔...	まとめ買した	こういうこと？
怖くなりつつ...	修繕が足りません	同じ顔...	まともな買い	そうかもしれない
毎年してる人も大抵だ	神様がいます	同じ顔...	一番笑いました😄	聴けるかな
まだ観るんで	お前さんだよ	明日にでも	そうやってやるのね	大丈夫でしょうか
面白い	いっぱい楽しんでます！	取れてよかった	もう帰った気がする	家にいるのかな？
恐ろしい	負けるなんて絶対やだ	場合じゃない	何をにきたのか	ずませてみた
笑った	ありがとうございます！	消せばいいのに	久しぶり見たな	グズグズ
やべえええええ	ずっとグズグズ！！	楽しいのか？	もうダメ😄	らちが生まるんだろ
ズブズブ	グズグズ	減ってるし	もう帰った気がする	足りないなあ
笑面してきか	あかがた	しななかったです	そうやってやるのね	買わないとな
引きました	泣ける	デートです	一番笑いました😄	無いかな自分は
気持ち悪い	やっぱり面白い	適当に頑張ろう		

図3 Twitterでの収集結果

(2) 試作

試作では *3zigsim というアプリを用いて試作を行った。スマホをサーバーで接続を行い遠隔から指の横軸と縦軸の情報をPCに渡し、大きく小さくしたり小さく小さくしたりするアプリケーションを作った。実際にこの試作を行った理由として指の押し具合によってemojiを変化することによって人が感情的にスマホに触れていることを読み取るために作った。だが実際にあまり成果としてよいユーザー体験ではないことが分かったので、変更してWebサイト上にemojiの使い方について情報を載せていくことにした(図4)。

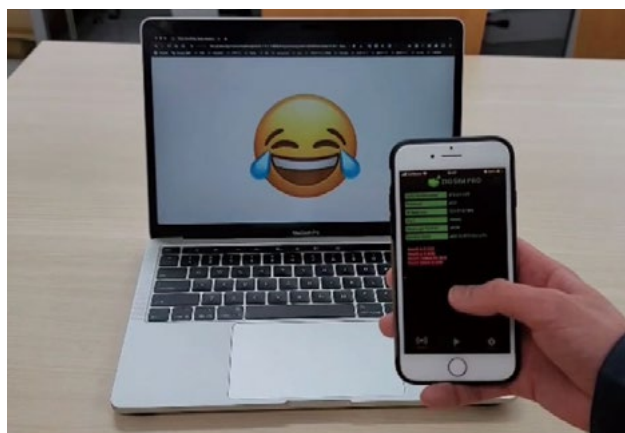


図4. スマホを連携させて大きくするコンテンツ

(3) 本制作

この研究でemojiについての情報をまとめ公開することによって多くの人に認知してもらいやすいようなサイト制作を心がけた。logoでもemojiの印象に合うような黄色い色を基調としemojiの丸い柔らかな印象を出すために角を少し削ったデザインにした(図5)。

3Dの演出にすることによってemojiの新たな見え方が見えてくるのではないかと思います、3Dの演出を使って作成した(図6)。

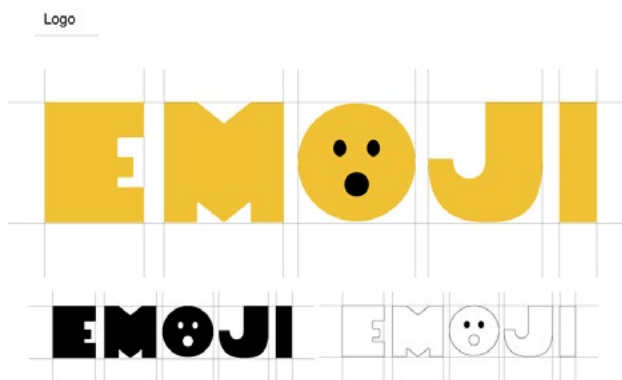


図5. Logo



図6. 3Dで作成したemojiのサイト

7. まとめ

前期では色々試作を作っていたりしてemojiを3Dにすることやスマホを連携させて大きくしたりすることではあまり、感情的にはどんなものなのか伝わらないことが分かった。なので後期では、さらに感情的に伝わるようなコンテンツ制作を探し制作していく。

参考文献・資料

*1 MoMA at NGV (閲覧日:2022年6月24日)

(URL:<https://concreteplayground.com/brisbane/event/>)

*2 絵文字はどのようにして生まれ、世界に広がっていったのか？

(URL:https://www.jstage.jst.go.jp/article/bplus/11/3/11_199/_pdf)

*3 zigsim

ZIG SIMは『フィジカル・プロトタイピングをプロトタイピングする』ためのアプリケーションです。

Telephone core

電話ボックスサイズの狭さを使った空間演出

岡部 明日香

Okabe Asuka

情報デザイン専攻

Keywords：VR, レトロカルチャー, 時代の変化, 日常の中の非日常

1. 背景・目的

背景:近年、流行が衰えていないのが「レトロブーム」である。「昭和ノスタルジー」や「平成レトロ」として再注目され、さまざまな分野においてレトロ要素が取り入れられている(図 1,2)。流行の背景には「エモい」という言葉の誕生や、現代社会にはない「不完全な魅力」が関係している。さらに、レトロブームは細分化され新たなジャンルが生み出されている。レトロカルチャーを通し、時代の変化やその時代ならではの魅力、文化の移り変わりに興味を持つきっかけを作りたいと考えた。そこで、日常に溶け込み街の一部として存在しているが、電話の形の移り変わりと共に減少傾向にあるため一昔前のイメージがある「電話ボックス」をモチーフに起用した。身近でありながらもレトロな魅力を持ち、遮断された空間や電話が鳴る可能性に対する恐怖、非日常感からオカルト的な魅力を感じることができる電話ボックスは「レトロ」と「現代」、「日常」と「非日常」という2つの面を持ち合わせるためモチーフに取り入れた。

目的:それぞれの時代の良さや、日常から逸脱できるレトロカルチャーの魅力、文化の移り変わりの面白さを感じてもらうこと。

2. 調査

(1) ノスタルジーブーム *1*2

Z世代を中心に2000年代ファッションや、音楽などの分野において、過去に流行した要素が現代でも取り入れられている。現代社会にはない「不完全さ」に魅力を感じる若者が多く、さらに細分化された新たなジャンル*3も生まれ、時代の連続性が生まれている(図3,4)。*4

(2) 夜の電話ボックスが不気味に感じる理由 *5

電話ボックスと周囲とのギャップ、外の様子の分かりにくさ、電話が鳴る可能性、会談や噂話による妄想の助長によるものだと考えられている。

(3) 電話ボックスの減少理由と無くならない理由 *6

「公衆電話」は緊急時に誰もが有料で利用できるインフラとして提供されているが、その役割がスマートフォンに代わり、設置台数は年々減少傾向にある。一方、電話線から電源を取っている公衆電話は災害時に強いというメリットがあるため今でも設置されている。



図1. 昭和ノスタルジーのイメージ図



図2. 平成レトロのイメージ図



図3. 細分化されたノスタルジー文化 (Dreamcore)

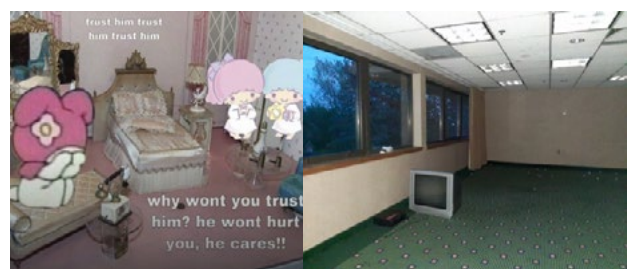


図4. 細分化されたノスタルジー文化 (Traumacore, Weirdcore)

3. 制作

(1) 成果物の仕様

実際に電話ボックスサイズ（230×71×71）の空間を作成。その中で VR 映像（VR ゴーグルでの視聴）を通してレトロカルチャーを体験してもらう。作品は 2~3 分程度の映像にする。

(2) コンセプト

【時代の変化とレトロカルチャー】それぞれの時代の移り変わりと共に代わるカルチャーの形を体験してもらう。【日常の中の非日常】VR 映像の体験を通して非日常を味わうことができる。

(3) 本制作

電話ボックス内で「昭和レトロ」「平成レトロ」「輸入レトロ」「現代レトロ」の4つをテーマに展開していく。それぞれの時代を象徴する電話の形やアイテムを配置する（図5,6）。「昭和レトロ」では旧電話ボックス、レコードジャケットやポスター、クリームソーダ（喫茶店）、「平成レトロ」ではアナログテレビやガラケー、平成ギャル、「現代レトロ」では Dreamcore、Weirdcore、Traumacore をモチーフにアイテムを作る（図7,8）。BGM にはその時代を想起させる音楽を用いる。blender を使いモデルを制作し VR 動画を VR ゴーグルを用いて視聴することを前提として YouTube にて公開する（図9,10）。

4. まとめ

VR ゴーグルを用いることで没入感を演出することができた。配置するアイテムを工夫することで各時代での変化をつけることができた。調査を通して、カルチャーの移り変わりと時代の移り変わりはとても強く関係していることに気づけた。

5. 参考文献

- *1 【レトロブーム】Z世代の若者が取り入れるレトロ要素とは？
(URL : <https://www.trans.co.jp/column/knowledge/retroboom/>)
2022/11/25 閲覧
- *2 今注目のレトロブームとは？流行中の「昭和レトロ」「平成レトロ」「輸入レトロ」を食べ物・音楽・ファッション等の事例と共に徹底解説！！
(URL : <https://sorena.media/article/1258>)
2022/11/25 閲覧
- *3 細分化する「病み」カルチャーの世界
(URL : https://note.com/luciferchan_sad/n/n484a94a4e955)
2022/11/25 閲覧
- *4 昭和ノスタルジー解体
(著者：高野光平 / 出版社：晶文社 / 発売日：2018/4/17)
2022/11/25 閲覧
- *5 なぜ夜の電話ボックスは怖いのか？現地調査の結果から考察した。
(URL : <https://www.g913-jiro.com/entry/2021/11/14/191930>)
2022/11/25 閲覧
- *6 「公衆電話」がなくなる理由とは？
(URL : https://10mtv.jp/pc/column/article.php?column_article_id=650)
2022/11/25 閲覧



図5. 昭和の電話ボックスモデル



図6. 現代の電話ボックスモデル



図7. 昭和レトロアイテム

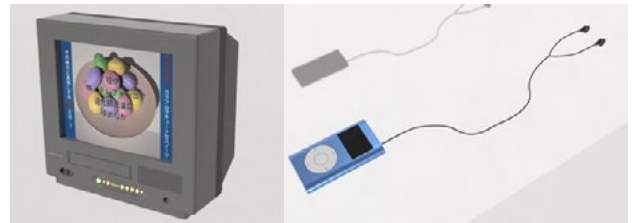


図8. 平成レトロアイテム



図9. 実際のVR映像1



図10. 実際のVR映像2

TOUCH THE COLORS

ハイトーンヘアをアートブックのように掲載したZINE

鹿毛 鈴菜

Kage Suzuna

ソーシャルデザイン専攻

Keywords : Social Deign , Zine , Graphic Design

1. 研究の背景・目的

研究テーマの背景として、大学生になると、自由に髪の毛が染められる様になり、卒業してからハイトーンヘアにする人が多いことが挙げられる。またZINEで作成するメリットは、ここ最近ストリートカルチャーが盛り上がり、ストリートカルチャーであるZINEにまとめることでハイトーンヘアに興味がある人に届きやすいという点だ。

自分に似合う髪色ってなんだろうという大学生ならではの疑問を、ハイトーンヘアを紹介するzineで、これからの大学生が少しでも解消できたらいいと考えた。

2. 調査

(1) 若者の垢抜けへの意識

「イエベ」「ブルベ」「ウェーブ」「ストレート」といった言葉を聞いたことがあるだろうか。これは「パーソナルカラー診断」や「骨格診断」などの、自分自身に似合うメイクやファッションを見つけるための診断でわかる分類名のことだ。現在の日本では、若者の間で「パーソナルカラー」、「骨格」、「顔タイプ」などのいわゆる『垢抜け』に必要とされる記事や情報が多く出回っている。

MERY(女性向け情報サイト)によると、パーソナルカラー診断は83.2%、骨格診断は73.4%と認知度が非常に高いという結果が出ている。このことから、若者の美意識専門的な分野へ広がっていることが窺える(図1)。



図1. MERYによる調査結果

(2) 周りの人へのアンケート

「髪を染めるとき、次のカラーを何にしようか悩みますか?」というアンケートを大学生81人に行ったところ、91%(74人)の方が「はい」と答えてくれた(図2)。その中で多かった理由としては、「今までしたことのないカラーがしてみたいから」、「似合う色がわからないから」といった内容が挙げられた。

以上の調査を踏まえ、若者の美意識、知識が専門的な分野まで広がっていること、大多数の若者が色を決めるのに悩むことが分かった。

はい (74票)

91%

いいえ (7票)

9%

図2. MERYによるアンケート結果

(3) 先行事例

先行事例として、このように目的を持ったZINEは少なく、自分の作品や思いを綴ったようなものが一般的で、アートブック的要素が多いように感じた(図3)。表紙のデザインは自由度が高く、表紙がくり抜かれているものや、ページの中にポケットがついていて、おまけを仕込んでいるものなどもある。



図3. 「MOUNT ZINE」に置いてあるZINE

3. 制作

(1) コンセプト

ハイトーンヘア×ZINEなので、スタイリッシュさを伝えつつ、ZINEの自由度が高いものが作れるという部分を活かし、様々な素材を使用、コラージュし、魅力的で分かりやすいものにする。また情報を伝えられるよう、記事の部分も作成する。

(2) メインビジュアル/ロゴ

ロゴに使用しているのは、NesathoのMediumの太さのフォントである(図4)。紙とデジタル両方の媒体でも見やすく、インパクトとハイトーンのポップさをより演出するため、彩度を上げ太めの書体を使用した。

テーマの「TOUCH THE COLORS」は、「TOUCH」は触って捲る、「THE COLORS」は、数あるハイトーンヘアの色、という意味を込めて名付けた。そのため、ロゴの色はページや写真に合わせて、色を変えながら使用する。



図4.ロゴ

(2) 制作物

ページは裏表合わせて28ページ制作した。

実際に、プロの美容師の方にブリーチ毛のケア方法、ケア商品、人気なカラーなどを取材し、ビジュアルを作るだけでなく、情報を伝えることを意識した(図5)。

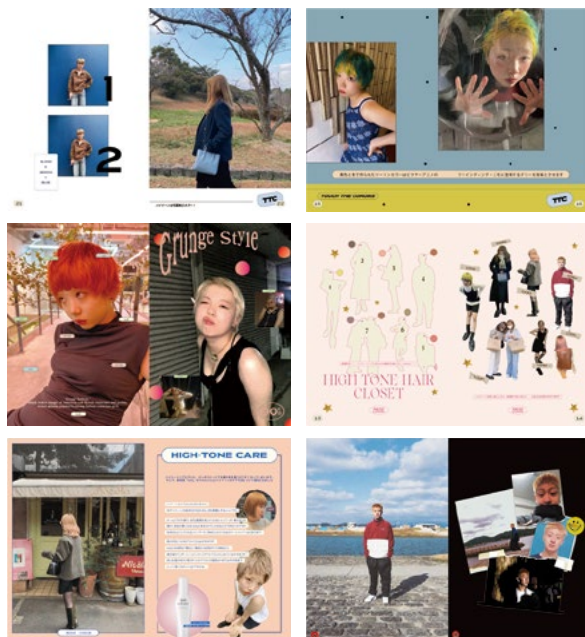


図5. ページ部 : W148×H210(mm)

(3) 内容

ZINEが紙媒体であることを活かして「めくるワクワク」を意識したページの作成を行なった(図6)。

「HIGH-TONE COLOR FILE」という名前で、7ページ掲載の髪色を、カラーパレットのようなカード状にし、9種類作成した。

また表紙にはステッカーをつけたり、手に取りたくなるよう工夫

した(図7)。



図6. 付録のページ : W74×H145(mm)



図7.ステッカー : W50×H50(mm) W50×H40(mm) W350×H30(mm)

(4) WEBZINEの作成

HTMLとCSSを使用し、WEBZINEを制作した。(図8)。



図8 WEBZINEディスプレイ例

4.まとめ

紙媒体ZINE制作とWEBZINE制作を通して、両方の媒体の良さや特徴を再確認しながら制作を進めることができた。コンセプトに沿ったデザインを意識しながら制作することができた。これからは需要に沿って表現の仕方を工夫していくことが、さらにデザインの形を増やしていくと考える。

参考文献・資料

(1)MERY

https://note.com/mery_news

(2)Woman CHINTAI

https://woman.chintai/article/odek-ke/1248_mountzine/

Along travelog

架空の街を歩き回り、手軽に小旅行を体験できるゲーム

川村 晋太郎

Shintaro KAWAMURA

情報デザイン専攻

Keywords : Game Deign , Pixel Art

1. 背景

昨今のゲームのグラフィックの進化は目覚ましい。

近年では、映画と遜色がないほどに美麗化したグラフィックにより、旅行の疑似体験を目的としてゲームをプレイする遊び方も生まれた。まるで映画のようにリアルな解像度で遊べるゲームや、アニメの世界に入り込んだかのようなゲームが多く発売されており、プレイヤーとしては嬉しい限りである。

しかしそういった大作ゲームが進化していく一方で、高解像度の映像に目が疲れてしまったり、壮大なストーリーに置いていけなくなったりして、ゲームを途中で止めてしまう事例が起きている事を知った。

何かゲームを遊びたいけれど、内容の濃すぎるゲームにはなかなか手が出ない、といった中途半端なゲームの欲求を解消は、すぐにクリアできるような規模の小さいゲームが解消するのではないかと考えた。

2. 調査

私が考えているコンセプトに似ているゲームの先行事例を調査する。ゲームを遊ぶことによって気持ちがりラックスできて、旅行体験を味わえるようなゲームを中心に調査を行った。

「A Short Hike」は、島の中央にある山の頂上を目指して、島を観光しながらハイキングするゲームだ。グラフィックは、境界線のくっきりとした色使いを、ほんのり解像度を落としており、まるでドット絵のようなグラフィックになっている(図1)。

物語は1時間もあればクリア出来てしまうほど短い。なので気軽に遊べて、遊んだ後もスッキリとした達成感が残り気持ち良かった。これを参考にし、ゲームのプレイ時間は、1時間か、30分ほどで終わる程度が良いと考えた。



図1. A Short Hike のプレイ画面

3. コンセプト

(1) ノベルゲームについて

最新の大ボリュームのゲームを、何日も滞在する長期旅行とするならば、休日の暇な時間に散歩に行くような小旅行が体験できるゲームの需要があると考えた。短時間で遊べて、旅行気分を味わえるゲームを制作するにあたり、私はノベルゲームを制作することに決めた。

ノベルゲームとは、ビジュアルノベルとも呼ばれる、電子画面上で読む小説である(図2)。主に静止画とテキストを用いてストーリーを進めるゲームジャンルで、比較的低コストで制作することができる。制作ツールの豊富さや、ジャンルの歴史の長さ故にゲーム制作においても敷居の低いジャンルでもあり、何時間も遊べるほどボリュームのある作品もあれば、数十分でクリアできるほど短い作品もある。

テキストと静止画をクリックで読み進めていくという、非常にシンプルな操作で、アドベンチャーゲームやアクションゲームよりも受け身で遊べるゲームジャンルのため、プレイヤーに掛かる負担も、掛かる時間も少ないと考えた。



図2. ノベルゲームの画面(学校であった怖い話 1995年)

(2) ドット絵について

ゲームで旅行を疑似体験させることを目指すにあたり、私はゲームのグラフィックをドット絵で制作することにした。ドット絵を選んだ理由は、ドット絵で描かれた背景は画面全体に目が届きやすいからである。

ドット絵は限られた解像度と限られた色数で描くアートである。そのためドット絵で直線を描くと、垂直な線以外はギザギザした線になる。イラストほどくっきりとした線は描けない。それに解像度が限られているため、写真ほどきめ細かな描写もできないため、細部の情報はデフォルメしなければならないのである。

しかしドット絵は手前の被写体を、エッジの効いたくっきりとした線で描くことができ、奥の被写体をデフォルメすることで情報を最適化することができ、数ドットの描写でも被写体を表現できる利点がある（図 3）。つまりドット絵は、細部の情報量が均一化されているから、画面の隅々にまで目が届きやすいのだ。

「町」の描写を数枚の断片的な画像で表現するならば、解像度が低く、情報量の最適化されたドット絵が向いていると私は考えた。



図 3. 写真を元に制作されたドット絵の例（Fernando Henrique 氏の作品より）

4. 制作

(1) 試作

前期の試作の段階では、横スクロールのアドベンチャーゲームを制作する予定だったが、改めてゲームのコンセプトと制作に掛かるコストを見直し、ゲームジャンルをノベルゲームに変更した。前期の段階では俯瞰的な視点の背景をプレイヤーの分身が町を歩く、といった内容だったが、ノベルゲームに変更したことで、プレイヤーの目線から見た風景とモノローグで町を歩く、というコンセプトに変化している。

(2) 概要

電車で居眠りしてしまった男は、空浦（うるうら）という見たことも聞いたことも無い駅で目覚める。

しばらく電車が動かないと知った主人公は、再び動き出すまでの間、使い捨てカメラを片手に人気のない町を散歩することにした。

短時間でクリアできる内容で、短くても 10 分あればクリアできるノベルゲーム。HTML で制作し、ブラウザでプレイすることができる。

(3) ゲームの流れ

初めのモノローグが終わると、画面が明るくなり、主人公のいるエリアの風景が描写される（図 4）。エリアの明るさによって、画面 UI の明暗が変化する。

エリアでのイベントや会話を終えると、写真を撮影するイベントが発生、その後場所を移動する（図 5）。エリア間を移動する際、町の景色を映した画像が断片的に映る（図 6）。

この流れを全 5 エリア繰り返し、ゲームクリア。

ゲームを一周クリアすると、スタート画面で撮影した写真を確認できるモードが追加される。



図 4. 初めに降りる駅



図 5. 登場人物との会話のイメージ

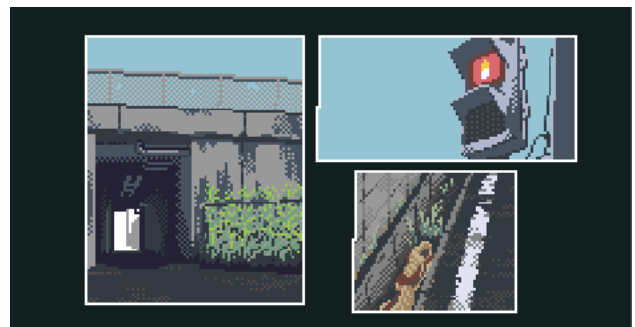


図 6. エリア移動時のイメージ

5. まとめ

研究の初期段階では、ドット絵はレトロゲームを象徴するグラフィックで、過去の技術という印象を持っていた。しかし今でも人気の高いドット絵に対して、決して回顧的な良さだけではないのではという強い疑問も抱いていた。イラストほど自由度は無く、写真ほど鮮明ではない。ただ低い解像度に敷かれたピクセルのスキマに感じた、想像の余地という魅力を発見できたことがとても嬉しかった。これからは完成した作品がさらに良いゲームになるようブラッシュアップを重ねていきたいと思う。

参考文献・資料

- 1) A Short Hike
<https://store-jp.nintendo.com/list/software/70010000034383.html>
- 2) ひととはなぜゲームを途中でやめるのか？ - ゲームデザイン由来の理由 -
<http://endohlab.org/paper/whydoplayersdrop.pdf>
- 3) Japanese Store Pixelart（引用した作品）
<https://www.artstation.com/artwork/ybDrxn>
- 4) PlayStation 2021 おうち時間で旅行気分を味わおう！
<https://www.playstation.com/ja-jp/editorial/this-month-on-playstation/playstation-s-2021-alternative-vacation-guide/>

BUBBLEs!

映像投影と空間演出で創る夜のカラフル水族館

紀野 はるか

Haruka KINO

情報デザイン専攻

Keywords : Projection Mapping , Space Production , aquarium

1. 研究の目的・背景

2020年5月、コロナウイルス拡大により、二度目の緊急事態宣言が再発令された。不要不急の外出を強いられ、人との対面に制限がかかっていた。対面でのコミュニケーション機会の減少が、人間関係への不安や、孤独・孤立感が若い人を中心に広がっていた。^{*1} 抑圧された生活の中でも、心を癒し、安心して人が集える場所が必要であると考えた。

そこで、大学内で毎年行われている、プロジェクションマッピングを用いた映像投影による空間演出の新しい企画としてプロジェクトを立ち上げた。空間を楽しみながら快適な時間を過ごしてもらい、同時にステイホームによって失われてしまった子供たちの夏の思い出を彩ってくれるようなイベントを開催を目的とする。

2. 調査

(1) 先行事例

①MEDICITY Imaginative Forest^{*2}

複合医療施設「MEDICITY」内の「小江戸薬局 U PLACE 店」に、プロジェクションマッピングを活用した空間演出デザイン及びシステムを納入した。季節や時間によって変化する癒しの空間を、医療に対する不安を和らげる空間演出作品としてソーニービジネスソリューション株式会社が提案した(図1)。

②NAKED FIREWORKS^{*3}

本物の花火を打ち上げられない場所で、本物の花火とはまたひと味違うデジタルならではの美しさを表現したネイキッドオリジナルデザインのプロジェクションマッピング花火で夜の思い出を創る(図2)。

(2) 調査結果

二つの事例に共通することは、実際には生み出すことが出来ない場所に、映像投影を行うことで、空間を再現しているという点である。また、デジタル映像ならではの演出が特別感を増幅させ、心を癒す空間や、夏祭りの素敵な思い出として影響を与えることがわかった。



図 1. MEDICITY Imaginative Forest

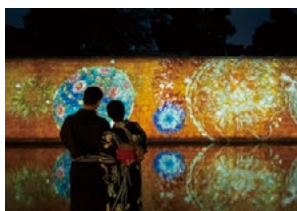


図 2. 目黒川 夢まつり -NAKED FIREWORKS-

3. コンセプト

調査から、外出自粛や人数制限により、訪れにくくなった屋内施設に着目した。プロジェクションマッピングを使用し、屋内の空間を屋外に再現することで、幻想的な世界と非日常的な体験を提供し、屋外でも一つの空間を共有出来る考える。

そこで、子供から大人まで親しみのある水族館をモチーフに設定した。通常の水族館とは異なり、絵本の世界のような可愛らしく、カラフルにすることで、子供が親しみをもちやすい。また、コロナで落ち込みやすい心をカラフルに彩ってくれるような空間をコンセプトとする。

4. コンテンツ制作

(1) ビジュアル

水族館で人気の魚から背景の珊瑚礁・海藻まで、大小異なる多様な生き物を 45 以上作成した。簡単な図形や模様を用いたビジュアルで、絵本のキャラクターのような可愛らしさを感じさせ、にぎやかで楽しい水槽を演出する。

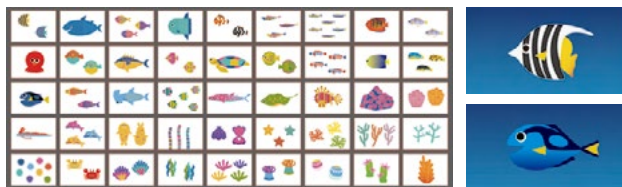


図 3. ビジュアル

(2) アニメーション

映像投影された空間の中で、時間の枠にとらわれることなく交流を楽しんでもらいたいという考えから、映像に区切りを作らずループで流れるように制作する。

(3) 空間演出

水槽の中の泡をイメージしたシャボン玉を空間演出として使用(図4)する。映像に映る泡と、泡に見立てた実際のシャボン玉がリンクし、映像を立体的に仕立て上げ、映像と空間と人をつなぐ演出の役割となっている。

また、大きなシャボン玉を用意し、学生や子供たちに楽しんでもらいたいと考えた。

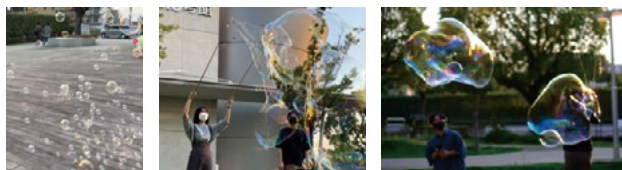


図 4. 空間演出

5. 実施内容

(1) 九州産業大学北門楠風広場

2021年10月、九州産業大学北門楠風広場にて映像投影による空間演出イベントを二日間実施した(図5)。投影場所はオープンイノベーションセンター、北門警備員建物、23号館壁面、警備員建物後壁面、ディスプレイ2台、の6ヶ所。4分の映像をループ再生し、1時間30分の投影を行った。

映像の他に、シャボン玉マシーンを6台配置した。シャボン玉は水槽に浮かぶ泡をイメージさせ、会場と映像をリンクさせる演出を施した。また、イルミネーションを地面に散りばめることで幻想的な世界観を増幅させる工夫を行った。

大学内で行った「BUBBLEs!」を学外プロジェクトとして、以下の二つにも展開していった。

(2) 松島小学校

2022年9月17日、福岡市立松島小学校で行われるランタンリリースイベントの盛り上げとして、「BUBBLEs!」の映像投影を実施した(図6)。会場となる松島小学校グラウンドから校舎へ映像を投影し、一つの大水槽を再現させた。校舎の形状に合わせてコンテンツを組み替え、珊瑚礁の追加や調整、水槽内にランタンをイメージした光の点滅を付け加え、映像と会場がリンクするなどの工夫を行った。

(3) 回遊劇場 AFTER *4

2022年11月、大分県で開催された、アートイベントフェスティバル「回遊劇場 AFTER」にて「BUBBLEs!」を出展、2日間の映像投影を実施した(図7)。建物の形状に合わせてコンテンツを組み替え、ビジュアルの見直しや追加、魚たちの動きを調整した。2階壁面と、一階通路両面の3ヶ所への投影を行った。初日には、ジャズの生演奏とのコラボセッションを企画し、効果音や波の音を用いて、水の中を連想させる演奏を行った。

6. まとめ

日中に利用する建物を夜に利用することで、非日常を演出することが出来る。また、暗い所では視野が狭まり、日常と異なる空間を生み出し、映像投影によって幻想的な絵本のような世界に没入し易くなる。これらの活用によって、カラフル水族館の中で過ごす、特別な時間を楽しみながら、来場者同士がコミュニケーションを行える空間を提供するとともに、特別なひとときの思い出を作るイベントを開催することが出来た。

参考文献・資料

- *1 ニッセイ基礎研究所 コロナ禍でどんな人が孤独・孤立を感じているのか | 2022.11.17 閲覧
(URL : <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=71252?site=nli>)
- *2 MEDICITY Imaginative Forest | 2022.11.23 閲覧
(URL : <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=71252?site=nli>)
- *3 NAKED FIREWORKS | 2022.12.07 閲覧
(URL : <https://naked.co.jp/works/15166>)
- *4 回遊劇場 AFETR | 2022.12.03 閲覧
(URL : <https://www.city.oita.jp/o154/r4art.html>)



図5. 九州産業大学「BUBBLEs!」



図6. 松島小学校「BUBBLEs!」

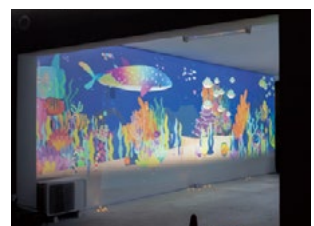
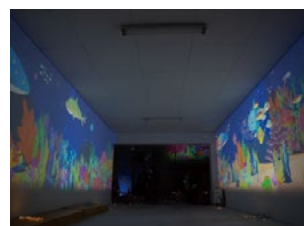


図7. 回遊劇場 AFTER「BUBBLEs!」

お茶研究所

普段お茶にしない植物でお茶を作り情報をまとめた Web サイト

三代 恵輔

keisuke MISIRO

情報デザイン専攻

Keywords : Web Deign , Tea

1. 研究の目的・背景

Youtube で雑草からお茶を作り飲み比べするという動画 (*1)を見たことをきっかけに、野菜でも同じ様にお茶を作れるのではないかと考え、野菜でお茶を作った。このように普段生活していく中で YouTube や Twitter などのネットから関心を得たり、様々な事に挑戦していく事も多くなっている。

日常ではまずやる事がない野菜などの植物でお茶を作り、味などの情報をまとめる事で「どのような味なのだろうか」や「物珍しくて面白い」という興味や「自分も作ってみたい」という挑戦を新たに抱いてもらえと思った。このことから野菜や果物などの普段お茶にしない植物でお茶を作り、味や作り方を記事としてまとめた Web サイトや普段お茶にしない植物でお茶を制作する動画を制作する。

2. 調査

(1) お茶についての調査

研究を進めるにあたりまず一般的にどのようなお茶があり、お茶とはどのような物なのかをウィキペディア (*2) で調査した。

調査の結果、お茶とはチャノキの葉、茎から作られた飲み物、またはチャノキ以外の植物やキノコなどの真菌類を加工した飲み物であり、チャノキの葉、茎を加工した緑茶、紅茶、ほうじ茶やチャノキ以外の植物を加工したごぼう茶、よもぎ茶、野菜茶がある事がわかった。

(2) お茶の Web サイトの調査

お茶のはまださんの販売サイト内にある茶っぱ図鑑 (*3) という、お茶のはまださんのサイト内で販売しているお茶の品種や茶葉の味の違い、茶葉の特徴をまとめているページ。お茶の情報を図や写真を用いて視覚的にわかりやすくまとめている。普段お茶にしない植物でお茶を作る記事を作る時に味などの情報の見せ方参考にできると考えた。

(3) 技術

研究で制作する Web サイトでは、文字や数値などの情報を写真や図を使いわかりやすく紹介していくために、インフォグラフィックス (*4) を用いていこうと考えている。Illustrator でサイト内の図や動画のサムネイル制作を行い Premiere で動画を制作して行こうと考えている。Web サイトは Dreamweaver で HTML と CSS を使い制作していく。

3. 制作

(1) コンセプト

Web サイトを見てもらった人に様々な野菜などでお茶作

れる事知ってもらい、実際に作ってもらい楽しんでもらう。

(2) サイト内のお茶について

この研究での「お茶」とは植物の「葉」「茎」「果実」を一度乾燥させ煎りお湯で煮出した物を指す。またお茶は複数の植物を組み合わせて作るのではなく単体の植物を使用して作っていく。

このサイトでお茶にする野菜や果物は、サイトを見てお茶を作りたい方にも入手しやすいようにスーパーマーケットなどで販売されている一般的な野菜や果物を中心にお茶を選定していく。また野草はスーパーマーケットで販売されている物以外に山や畦道などに生えており、食べることのできる野草に見た目が似ている毒草が存在し誤ってお茶にしないようにする為、お茶作りには使用しない。

お茶の制作方法として、お茶にする野菜を電子レンジで水分がある程度抜けるまで加熱し、その後フライパンで乾くまで煎っていく。同様に果物も同じ工程を踏まえてお茶を作っていく。

(3) サイト内のロゴ

このサイトでは野菜などから作る特殊なお茶について紹介するため、お茶らしさをあまり感じさせないサイト上で使用している野菜キャラクターを使用した。またフォントは丸みを帯びたフォントを使用する事で、お茶研究所という堅苦しい文字列に柔らかみを持たせた (図1)。



図1. お茶研ロゴ

(4) サイト

サイトはトップページとサイトの説明ページ、お茶の作り方をまとめたページ、お茶図鑑のページから構成されている。

お茶の作り方をまとめたページは写真付きでお茶の制作方法をまとめ、作る時の注意事項を記載している。

お茶図鑑のページに掲載している画像は、お茶に使用した

野菜を撮影したものではなく、野菜をキャラクター化したものを載せている。パソコンで開いた時、サイトでキャラクターに触れると少し跳ねるような動きをする。キャラクターの下に野菜の名前を入れる事でキャラクターを見た時に、どの野菜かをわかるようにした。サイト上に全部で 14 種類お茶にする野菜を掲載した。クリックした時には、お茶のデータがのったポップアップ出て、そこから制作したお茶の色や味を細かく知ることができる。お茶の情報を記載しているページで使用しているカラーは、お茶から色を抽出し、カラーコードに起こして使用している。お茶の味の評価は苦味、コク、まるやかさ、渋み、甘味の 5 項目を 5 段階で評価しグラフでまとめる事で視覚的に味の情報がわかるようにした。お茶の特徴を記載している場所は、サイトを見た人にも味をイメージしやすくしてもらうためコーヒーの香りの表現 (*5) の様に抽象的に書いている (図 2～5)。



図 2. web サイト

お茶リスト		
キャベツ	りんご	サツマイモ
バジル	バナナ	人参
セロリ	みかん	パプリカ
紫蘇	キウイ	
パクチー	トマト	
春菊		

図 3. 制作したお茶リスト

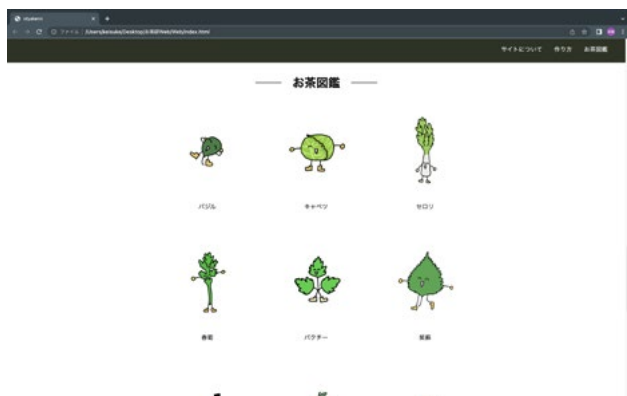


図 4. 野菜図鑑



図 5. お茶データ

(5) 動画

お茶制作動画は実際に野菜でお茶を制作する事によってサイト上で記載していないお茶制作のコツや実際に野菜からお茶を作れるという情報を知る事ができる。動画の音声は VOICEVOX の春日部つむぎ (*6) を使用している (図 6)。動画は Youtube、Twitter で投稿し動画の概要欄からサイトに飛べる様にしている。



図 6. お茶制作動画

4. まとめ

お茶図鑑にイラストを用いた事により、野菜でお茶を作るというわかりにくい題材を親しみやすく面白く紹介する事ができた。

参考文献・資料

- *1) 雑草からお茶作ってみた
<<https://youtu.be/466AiCwVTqA>>
- *2) お茶について
<<https://ja.wikipedia.org/wiki/茶>>
- *3) 茶っば図鑑
<<https://chiran-omoiire.com/book>>
- *4) インフォグラフィックス
<<https://liginc.co.jp/news/46707>>
- *5) コーヒーの香りの表現方法
<<https://www.kohikobo.co.jp/channel/5777/>>
- *6) 春日部つむぎ
<<https://tsumugi-official.studio.site/rule>>

ひむかしんわ

宮崎県が舞台になった神話である日向神話を紹介するサイト制作

興梠 愛加

Aika KOUROGI

情報デザイン専攻

Keywords : Web , Illustration , Mythology

1. 背景・目的

宮崎県は、古事記や日本書紀に記された神話にまつわる地が多く点在しており、「神話のふるさと」と呼ばれている。宮崎県の北から南まで神話のエピソードがあり、「ひむかし神話街道」という観光ルートも存在する。しかし、宮崎県が「神話のふるさと」「神話の舞台」であることは、宮崎県居住者以外には浸透しておらず、神話の地であることが観光の目的になっている人は多くはないと感じた。

そこで、宮崎県が舞台になった神話である日向神話を紹介することにより、「神話のふるさと」であることの認知の拡大を目指すと共に、神話を通して宮崎県に関心を持ってもらい、観光客の増加を目指す。

2. 調査

(1) 宮崎県が「神話の舞台」であるという認知度の調査

宮崎市ブランド調査^{*1}の宮崎市の資産認知の調査によると、宮崎市居住者は、宮崎が「神話の舞台」だと認知している人が8割であるのに対し、九州居住者は3割、近畿居住者、首都圏居住者は2割に満たない人しか「神話の舞台」であることを認知できていない。「神話のふるさと宮崎」をコンセプトに掲げているが、宮崎県居住者以外には浸透していないことが分かった。

(2) 宮崎県の観光客の現状調査

令和2年宮崎県観光入込客統計調査結果^{*2}を元に調査をした。性別及び年齢の調査では、性別の割合は、男性約5割、女性約4割とわずかに男性が多い状況である。また、年齢構成は、県内客、県外客含めて、30代～40代が多いとが判明した。

さらに、宮崎県への訪問動機の調査では、「知人・親戚がいるから」と答えた人よりも、「インターネットを見て」と答えた人が多かった。年齢別に見てみると、20代で一番多かった動機は「インターネットを見て」であり、30代～40代の動機でも、一番は「以前来てよかったから」という回答であったが、二番目に多かった動機は「インターネットを見て」であった。

旅行目的の調査では、旅行の目的として一番多かった理由は「自然・風景・名所を楽しむ旅」であり、県内客、県外客合わせて4割の人が答えた。「神話・伝説をたずねる旅」と答えた人は県内客、県外客合わせて1割に満たない人しか答えて

いなかった。観光客の多い高千穂峡や鶴戸神社も神話の舞台の地であるが、「神話・伝説をたずねる旅」と答えた人は1割ほどしかいなく、宮崎の名所と神話があり結びついていないという印象を受けた。

3. コンセプト

調査により、宮崎県が神話の舞台であると知っている人は、宮崎県居住者以外には浸透していないことが判明した。そこで、宮崎県が舞台となった神話である日向神話から、宮崎県に興味を持ってもらおうと考えた。しかし、神話と聞くと敷居の高さを感じる人も少なくないため、敷居の高さを緩和するためにイラストを用いて日向神話を紹介しようと考えた。また、神話を紹介するだけでなく、舞台になった地も一緒に紹介することにより、宮崎県の観光促進につなげる。さらに、20代～30代の旅行をする回数が多い世代をターゲットにすることで、複数回訪れてもらえるのではないかと考えた。

4. 制作

(1) イラスト

日向神話の登場人物は、名前が複雑なため堅苦しい印象を受ける。それを緩和するために、複雑なタッチではなく、シンプルで丸みのある2頭身のキャラクターを使用することにより、親しみやすさを与えるものを制作した。キャラクターは物語に登場するアマテラスオオミカミ、ニニギノミコト、スサノオノミコト、トヨタマヒメ、コノハナノサクヤヒメ、ウミサチヒコ、ヤマサチヒコの7人。メインビジュアルには、天孫降臨伝承で有名であるニニギノミコトと太陽の神様であるアマテラスオオミカミを使用した(図3)。また、物語を理解しやすくするために、神話紹介の際にもイラストを使用する。の5作品の日向神話を紹介をするに当たって1作品の中に6枚から8枚のイラストを用いる。



図3. メインビジュアル

(2) Web サイト

日向神話の紹介をするために Web サイトを制作した（図 4）。イラストやアニメーションを用いてグラフィカルなサイトを演出することで、敷居の高さや堅苦しさを感ぜないサイトの制作を目指した。トップページを見るだけでも、ある程度内容を把握できるようにしつつ、興味を惹かれるように画面をスクロールするとイラストが出てくるようにした。



図 4. Web サイトのファーストビュー

メニュー構成は、「このサイトについて」、「キャラクター紹介」、「神話紹介」、「観光情報」の 4 項目である。「このサイトについて」では、このサイトの about ページであり、日向神話の説明やサイトの目的などの情報を発信する。「キャラクター紹介」では、日向神話に登場する神様を紹介するページである。7 人の神様の名前とご利益を完結に紹介する（図 4）。「神話紹介」では、日向神話の「天岩戸隠れ」（図 5）、「天孫降臨」（図 6）、「火中出産」（図 7）、「海幸彦山幸彦」（図 8）、「トヨタマヒメの産屋」（図 9）作品をイラストを用いて紹介するページである。「観光情報」では、「神話紹介」で紹介した神話の舞台になった地である、「天安河原」、「高千穂峡」、「西都原古墳群」、「青島神社」、「鵜戸神宮」の 5 つの地を写真を用いて紹介するページである。



図 4. キャラクター紹介 アマテラスオオミカミ ニニギノミコト

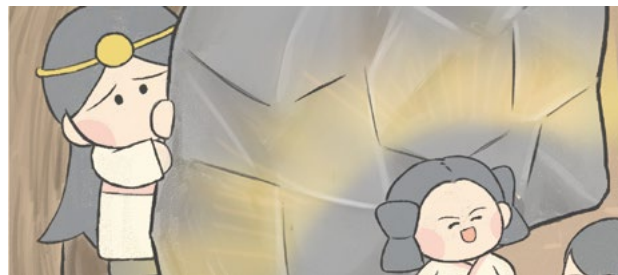


図 5. 天岩戸隠れ



図 6. 天孫降臨



図 7. 火中出産



図 7. 海幸彦 山幸彦



図 7. トヨタマヒメの産

5. まとめ

イラストを用いて神話を紹介したことにより、神話の敷居の高さが緩和され、親しみやすく神話を紹介することができた。神話と宮崎県の関連性を強めるようなサイトを制作することができた。

参考文献・資料

*1 宮崎市ブランド調査

(https://www.city.miyazaki.miyazaki.jp/fs/2/0/3/5/4/1/_/138788.pdf) 閲覧日：2022.07.07

*2 令和 2 年宮崎県観光入込客統計調査結果

(https://www.pref.miyazaki.lg.jp/documents/66777/66777_20220310095826-1.pdf) 閲覧日：2020.07.07

道端ミュージアム

道端にあるものに芸術的価値を見出し、3D にして価値を共有する

古賀 旭

Asahi KOGA

情報デザイン専攻

Keywords : Web design , Virtual Reality , Augmented Reality , 3DCG

1. 背景・目的

コロナ禍でインドアな生活が続く中で、外出時に道端で見かけるような草花や標識、変わったオブジェに関心を持つことが少なくなっている。そんな中、SNS 上で綺麗な草花や変わったオブジェの写真や動画に多くのレスポンスがある。以上のことから、人々は外にあるオブジェクトに興味はあるものの、外出するには至っていないと考えた。

そこで、今回の研究では外に新しい発見を持ってもらう為に道端にある物を Google マップのようなサイトで紹介する。オブジェクトの紹介に 3D モデルを採用することでオブジェクトを詳細に見ることができ、利用者にインパクトを与えることができる。インパクトを与える事によって、道端にあるオブジェクトに関心を持ってもらえるようになり、外出を促すことができると考えている。

2. 調査

3D を活用した Web サイトや作品展示に工夫を凝らしている Web サイト、3D データが実際にどのような使われ方をしているのかについて調べた。

先行事例として、現在多くの個展サイトや企業サイト、美術館サイトを調査したところ、その殆どに 3D やアニメーションを用いた動きのある展示方式を採用していた。これは作品自体に動きをつけたり、ブラウジングの中で様々なアクションを起こすことで来場者に興味を持ってもらうという試みが伺える。

次に 3D データの活用事例を調査したところ、興味深い先行事例が存在した。既存の作品を 3D データ化して、高精度なプリンターを使用したミニチュアを制作し、保存するという試みが秩父神社の「つなぎの龍」という文化財に対して行われていた。文化財そのものの展示の在り方や、保存方法を改める革新的な試みだと感じた。

以上の調査結果から、現在の Web 上での展示方法や 3D データの活用方法から、作品を 3D データ化して公開する試みは、新しい展示の方法として確立できる可能性があると考えられるが、技術面において具体的な 3D データの掲載方法が確立されていないことが、3D データ展示の普及の足がかりになっていると考える。

3. 制作

(1) コンセプト

道端にあるオブジェクトに関心を持ってもらうために、3D データで紹介する。3D データで全体を詳しく見ることができる為、大きなインパクトを与えられる。データ化したオブジェクトは、実際に撤去されてもデータ上にアーカイブとして残せる為、後の時代にも伝える事ができる。

(2) Web サイトの構成

Leaflet と A-Frame の二つの Javascript を用いて、動作を実現している。ファイル構成は以下の通りだ(図1)。

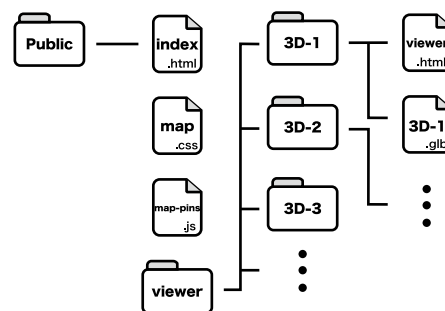


図1. サイト構成図

サイトを開くとコンセプトロゴを用いたアニメーションが再生され、初回のみチュートリアルが強制表示される。表示されるマップデータは、Leaflet ライブラリを用いて表示されている OpenStreetMap だ。Leaflet の拡張機能を用いてマップ上にピンを表示し、ピンをマウスオーバーすることで作品に関する名称を表示する(図2)。

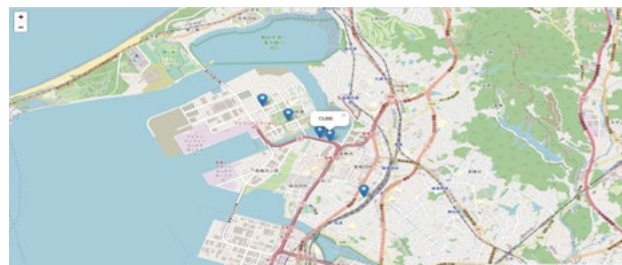


図2. マップの表示画面

ピンをクリックすると、A-Frame ライブラリで動作する 3D ビューワーが立ち上がる。パソコンとスマートフォンで挙動が異なる為、ビューワーの操作制御にてそれぞれの特性を活かした UI を目指した(図3)。



図3. 3Dビューワー

4. 制作

(1) コンセプトロゴ

ロゴの制作に際して、制作物が提示するコンセプトを一挙に表現出来ることを目指している(図4)。



図4. コンセプトロゴ

一つ目に、「道端ミュージアム」というタイトルをそのままロゴタイプとして採用し、本研究の要素の一つである3Dを意識した立体感のあるデザインを施した。

二つ目に、オープニングアニメーションには「大きくまばらに広がっている情報が一挙に集まって形を成す」という考えを意識して制作した。

(2) ユーザー体験

「道端ミュージアム」のサイトに初めて訪れた閲覧者に、このサイトの目的と操作方法を明確に提示する為、初回閲覧時にはチュートリアルが表示されるようになっており、閲覧時の混乱を避けられるUIを制作した(図5)。



図5. チュートリアルの画面

3Dビューワーでは、PCとスマートフォンの共通の仕様として、前のリンクに戻るボタンの実装、マウスやスワイプ操作での視点変更が可能となっている(図6)。



図6. 3Dビューワーのインターフェース

また、スマートフォンのみの仕様として、搭載されている加速度センサーに反応して、スマートフォンの動きにあわせて視点が変わる機能とVRモードの導入により、VRゴーグルなどを用いて臨場感のある体験を得られる事ができる。

(3) ロード時間の短縮

本制作では3Dデータを圧縮する「Draco」をシステムに導入することによって、1作品あたりの容量を約30%削減する事に成功した。これにより、作品を推移する際のロード時間の短縮や、通信量の削減によるコストの削減を実現する事ができた。

5. まとめ

道端にあるオブジェクトを3Dモデル化してWeb上で公開されている事例が少なかった為、ビューワーを開発する期間が長引いてしまったが、圧縮された3Dモデルの閲覧に対応できた事は、ユーザーにページ推移のストレスを感じさせない良いシステムを構築できたと感じている。

また、オブジェクトを3Dモデルで保存し、鑑賞する閲覧スタイルは、従来の写真や動画に通じる新しい記憶のあり方に繋がるだろう。

参考文献・資料

- 1) アート・美術館・展覧会 | Webデザインギャラリー・クリップ集
(URL: <https://webdesignclip.com/category/art/>) | 2022.06.16 閲覧
- 2) Leaflet
(URL: <https://leafletjs.com/>) | 2022.05.13 閲覧
- 3) A-Frame
(URL: <https://aframe.io/>) | 2022.04.22 閲覧
- 4) Draco と AFrame を組み合わせて使ってみた
(URL: <https://onl.tw/5NNR7e8>) | 2022.05.22 閲覧
- 5) Draco 圧縮の MacBook での使い方
(URL: <https://onl.tw/66UMgXg>) | 2022.06.30 閲覧

Retina Greens

自然いっぱいのスクリーンセーバー

進 公平

Kohei SUSUMU

情報デザイン専攻

Keywords : Green, Retina, 癒し, 自然

1. 研究の背景と目的

今回の研究の背景として、私は自然の緑を見ると、心が癒されるため、自然の緑の写真を、日頃からたくさん撮影している。そうする中で、この自然の美しさや癒しの力を、もっと沢山の人々に感じてもらいたいと考え、ポスターを制作し、自分で担当部署の方々と交渉し、掲示するなどの活動を行ってきたが、今回は、デジタルディスプレイを活用した展示を行うことにした。ディスプレイを活用した展示をする上で、私の活動の中の揺るぎない理念の一つである、“感動をありのまま表現し伝える”という願いを叶えるために、一番身近な存在である、iMac に搭載された大きくて美しい、目の覚めるような Retina5K ディスプレイを最大限に活用して、美しい自然の緑を、皆さんにお届けすることに全ての神経と情熱を注いでいくという決意が誕生した。また、最高のディスプレイを通して自然の緑の魅力を発表するもう一つの目的として、近年、遠隔授業や、在宅ワークが社会的に浸透し、コンピューターのディスプレイを見る機会が増えている。そこで、コンピューターのデスクトップに、木や植物などの自然の緑を壁紙として表示することで、人々がコンピューターを使用する際に、自然の緑の癒し効果によって、疲れやストレスが軽減されると感じているため、自然の緑の魅力や効果を伝えるだけでなく、今の時代に求められている自然の壁紙の有効性も、体感的に感じていただきたいと考えている(図1,2)。

2. コンセプト

- ・自然の癒し効果を、ありのまま表現し伝える
- ・学内の自然の魅力を直感的に伝える
- ・学内の自然を感じ、目をむけてもらう流れを作る
- ・自然の大切さについて考えてもらうきっかけを作る
- ・緑の壁紙の癒し効果の有効性を瞬時に伝える
- ・目の覚めるような Retina ディスプレイを最大限に活用
- ・好きな iMac と、好きな自然を交差させる
- ・前提や形式等に拘束されすぎずに、直感的に伝える
- ・理屈に通じる物ではなく、素直な感性に届くものを作る
- ・説明や理屈ではなく、自然と同じように、存在で伝える
- ・素直な世界観の表現を最優先に守る
- ・子供の頃の感覚的な素直さや心の余裕の余裕を表現する
- ・きっちりとしたものでなく、素朴であたたかいものを作る



図1 九州産業大学と自然豊かな緑



図2 自然あふれる庭ピックアップ

3. 調査

調査として、昨年、個人的な調査活動としてそれまで撮影した自然のコレクションを通して、自然の緑の魅力と癒し効果を、もっと沢山のひと々に伝えたいと考え、自然の緑でいっぱいのポスターを自分の力で制作し、また、授業などでよくある、制作したポスターを、あらかじめ指定された一箇所にだけ貼って満足するような展示方法ではなく、この調査は自分の個人活動であるという点を念頭に、これまでの自分の学内における柔軟なフットワークと、認知ネットワーク、そして交渉スキルを存分に活かして、担当部署の方々に、自分がやりたいことを制作物を見てもらいながら、自分の心からでてくる素直な言葉で説明し、頭を下げてお願いしたことで、熱い思いを受け取っていただくことができ、一号館と、芸術学部の建物に幅広く展示することができた。この一連の取り組みの中で、学校のお庭で自然の写真を撮影している自分を見て、周りの人々が足をとめて、撮影している対象の自然に興味を持って見てくれたり、一号館に掲示されたポスターを、多くの方々が、横を通過する際に見てくれたり、ポスターをたくさん印刷している時に、周りにいた様々な学科のみなさんが、印刷して机いっぱいに並べられた完成したポスターを見て、温かい感想を伝えてくれたりなど、僕と同じように、周りの方々の心の中にも、直感的に自然の緑を愛し、求める心が根付いていることが再確認でき、とてもあたたかい気持ちになったので、今回も自然の魅力を自分なりの方法で皆さんにお届けしたいという決心がより強固なものになった。

4. 制作方法

(1) 使用する機材・アプリケーション

- ・ Apple iPhone8,11,SE：緑の壁紙の撮影
- ・ Apple iMac(Retina 5K, 27-inch)：展示作品の表示
- ・ Apple Safari：HTML,JavaScript の実行
- ・ Atom：HTML のコーディング
- ・ Adobe Photoshop CC2022：画像のレタッチ

(2) 制作プロセス

- ・ 学内のお庭を定期的にくまなく巡回する
- ・ 心が動くような緑に出逢った場合、迷わず即時撮影する
- ・ 集めた緑の写真を入念に厳選する
- ・ 膨大なコレクションをテーマ別に分類する
- ・ 分類した画像ファイルをナンバリングする
- ・ HTML,JavaScript 技術を活用して Safari で画像を読み込む
- ・ 目の覚めるような Retina ディスプレイで画像を表示

5. 仕組み

今回、収集した緑の写真を、広くて美しい iMac の Retina ディスプレイで展示する目的を達成するにあたって、当日、学内のどの iMac を使うことになっても、柔軟に対応できるように、Web サイトに使用されている技術を応用的に活用することにした。先生のご協力のもと、ブラウザ上でスクリー

ンサーバーのように動く html と JavaScript ファイルを作成し、images フォルダに、撮影した自然のコレクションを追加し、番号を割り当て、それらに対応するように、Safari で画像を順番に読み込んで表示することで、簡易的なスクリーンサーバーのように、学内のどの iMac でも、美しい自然の魅力をお届けすることができるようになった(図 3,4)。



図3 今回のhtml型スクリーンサーバー採用画像例1



図4 今回のhtml型スクリーンサーバー採用画像例2

6. 制作物の種類

以下のようなテーマで、それぞれ制作する。

(1) 前期の緑

- ・ 5月から初夏にかけての新緑の自然のコレクション

(2) 雨の日の緑

- ・ 雨の後のみずみずしい自然のコレクション

(3) 後期の緑

- ・ 秋から冬ごろの自然のコレクション

7. まとめ

前期は、揺るぎないコンセプトの設定と、昨年撮影することができなかった紫陽花をコレクションに追加したり、最終的に展示するにあたっての表現型式などの土台を整備することができた。後期は、秋の自然のコレクションを充実させ、前期に定めた計画通り、順調に作業を進め、作品を完成させることができた。

参考文献・資料

- 1) 大久保彰, アメリカの現代写真, 筑摩書房, 1993年2月
- 2) Joel Sternfeld, iDubai, Steidl, 2010年9月

Smile Heart Coffee

コーヒーのパッケージデザインとPRムービーを利用して寄付を増やす

鈴木 貴久

Takahisa SUZUKI

情報デザイン専攻

Keywords : Package Design , PR Movie , Drip Coffee , Donation

1. 研究の目的・背景

私は、インターンシップで、がん患者さんの応援活動するNPO法人スマイルハートに関わり、クラウドファンディングなどを通して、寄付を集めるの活動を行ってきた。しかし、日本では、寄付という文化が、そこまで根付いていないため、寄付をされにくいという現状もある。そこで、オリジナル寄付グッズを制作して、活動について知ってもらおうと考えた。

目的としては、寄付文化の根付いていない現状で、寄付という部分でなく、グッズという部分の価値を持たせ、応援してもらおうことである。

2. 調査

(1) NPO法人とは

「Non-Profit Organization」の略であり、「特定非営利活動法人」とも呼ばれる。様々な社会貢献活動を行い、団体の構成員に対し、収益を分配することを目的とせず、特定非営利活動促進法に基づき法人格を取得した法人である。様々な分野（福祉、教育・文化、まちづくり、環境、国際協力など）で、社会の多様化したニーズに応える重要な役割を果たすことが期待されている。¹

(2) NPO法人スマイルハートについて

がん患者さんを笑顔にする活動をしている NPO 法人である。2018年に Instagramから活動開始している(図 1)。その後、2020 年 3 月 NPO 法人となる。主な活動としては、オンラインカフェ会というものを行っている。

オンラインカフェ会とは、2020年3月、対面で患者会を行う予定だったが、コロナの影響できなくなり、同年 8 月にオンラインで交流ができる患者会とスタートさせたもの。「患者会」という名前を、親しみやすくするために、「カフェ会」という名前にした(図 2)。

他にも、ネイルチップ無償提供やドレス撮影会を行っている。

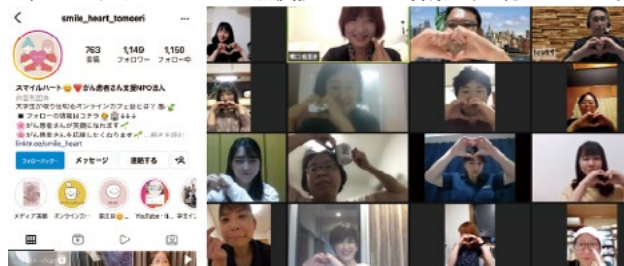


図 1. Instagram



図 2. オンラインカフェ会の様子

(3) 社会の現状

2021 年、慈善団体を支援する英国の財団「Charities Aid Foundation」(CAF) の「未知の他者を助ける」「寄付する」「ボランティア」の 3 つについて、過去 1 カ月に行った人の割合から総合的に算出した順位が日本は、114 カ国中 114 位となった。「寄付する」ということだけで見た時は、114 カ国中 107 であった。²

寄付をすることがいいこと、しないことが悪いことというわけではない。しかし、社会の現状として、日本は世界と比べて、寄付という文化が根付いていないということがわかる。

では、なぜ、日本では寄付が少ないのか。理由はいくつかあるが、文化的なことや税法上、宗教、日本人の寄付に対する「経験不足」などが挙げられる。³

3. 制作

(1) 制作物

最終的な制作物としては、ドリップコーヒーバッグのパッケージデザインとそれを紹介するPR映像の 2 点を制作する。その背景としてまず、パッケージデザインについては、調査より、寄付の文化が根付いていない、経験不足ということがわかった。よって、制作物は、いきなり寄付に繋げるのではなく、グッズを購入してもらうことによって、結果、それが寄付へと繋がるという形を作るためグッズとした。そして、NPO 法人スマイルハートのオンラインカフェ会という活動で、その名の通り、「カフェ」というものがひとつのテーマである。よって、グッズの中で、「カフェ」らしさを感じ、実際にそのグッズを用いて、オンラインカフェ会を行えるように、ドリップコーヒーバッグを選定し、パッケージのデザインを制作することにした。次に、PR映像については、ドリップコーヒーバッグの制作を行い、それを販売し、購入してもらわなければ、寄付へと繋がらないので、より多くの方に見てもらい、知ってもらうために、撮影し、映像としてコーヒーのPRをすることにした。

(2) パッケージデザイン

① コンセプト

コンセプトとしては、オンラインカフェ会という要素も重要視しているため、オンラインカフェ会を象徴する指ハートを中心として制作する。オンラインカフェ会には、「10,000 人のスマイルハートを集めよう」というテーマで、会の最後

に参加していただいた方々と一緒に指ハートを作って、写真撮影をするという裏企画が行われている(図 2)。そして、指ハートには、さまざまな種類が存在している。試作では、それぞれ雰囲気の違うデザインを制作したが、オンラインカフェ会を象徴する指ハートを中心として、パッケージデザインを制作することで、オンラインカフェ会らしさが出せるのではないかと考えた。

②デザイン

試作、コンセプト設定を行い、ドリップコーヒーバッグの概要を設定した。セット内容としては、3500 円(12 個入り)、1500 円(5 個入り)、300 円(1 個)とする。パッケージデザインについては、コンセプトで示したように、指ハートをメインとしたデザインと取り入れる。両手でひとつのハートを作るもの、親指と人差し指でハートをひとつ作り、両手合わせてふたつのハートを作るもの、両手の人差し指と中指でハートをひとつ作るものの、3 種類をパッケージデザインとして制作(図 3.4)。また、「From FUKUOKA」と「I hope you can laugh from heart」などの文字情報を追加した。



図 3. パッケージデザイン 3 種



図 4. コーヒー実物

1 回目のグッズ制作ということで、セット内容、パッケージの種類は上記のように設定し、様子を見る。それ以降は、状況によって概要を変更するものとする。

また、購入していただいた方に、活動について知ってもらうため、コーヒーバッグとともに封入するカードを、名刺サイズほどの大きさで、SNS、オンラインカフェ会についての案内と大学生からのメッセージを書き制作した(図 5.6)。

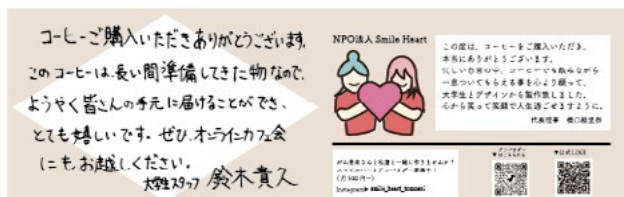


図 5. メッセージカード 表

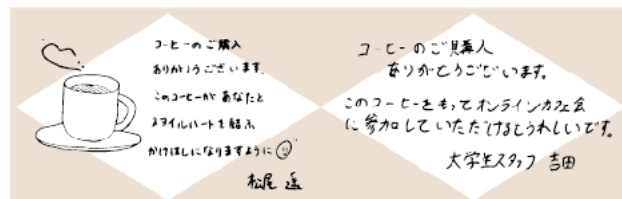


図 6. メッセージカード 裏

(3) PR 映像

コンセプト設定から、オンラインカフェ会の要素を重要視していたため、PR 映像でもその要素を取り入れる。まず、オンラインカフェ会は大学生を中心に企画・運営を行っているため、その大学生たちに協力をしてもらい、実写映像を制作する(図 7)。映像の内容としては、20 秒ほどの CM をイメージし、メインであるコーヒーの紹介、オンラインカフェ会の 2 点を取り入れた映像とする。制作した映像は、スマイルハートの公式 SNS である、Youtube、Instagram、LINE にて公開する。



図 7. 動画のキャプチャー

(4) 販売

コーヒーと映像が完成すると、実際に販売し、寄付を集める。販売方法は、主に、ネット販売(BASE)を利用する。また、10月、11 月に計 2 回オンラインでのイベントに出品してもらう。SNS の利用方法は、Instagram を中心に、ストーリーや投稿機能を使い、多くの方に見ていただけるように投稿をする。

4. まとめ

パッケージデザインだけでなく、映像の制作をしたことで、大学生が協力している様子を表現でき、多くの方の目に止まるものになったと思う。また、実際にコーヒーを購入していただいた方の話を聞くと、かわいいデザインだったので、自分用に購入するというより、友人や知り合いに配るギフトセットとして購入したという声が多かった。そのため、目的であった寄付という部分でなく、グッズに価値を感じてもらったということは達成できたのではないかなと思う。

参考文献・資料

*1) 内閣府 NPO ホームページ

(www.npo-homepage.go.jp/about/npo-kisochishiki/npoiroha) 閲覧：2022.06.24

*2) 日本人は優しくない？なぜ寄付が少ないのか

(www.jiji.com/jc/v4?id=202112kihusekunai-shakaibuhatu0001) 閲覧：2022.06.24

*3) なぜ日本人は「寄付」をしない？

(prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000013.000017317.html) 閲覧：2022.06.24

my へるめっと

被るだけではない。知らないヘルメットの世界

手柴 数騎

Kazuki Teshiba

ソーシャルデザイン学科 情報デザイン専攻

Keywords：バイク，オートバイ，ヘルメット，映像，実写

1. 研究の背景・目的

「ツーリング」≠「オートバイ」、「ツーリング」=「オートバイ + ヘルメット」と言えるほどヘルメットは持ち主の気分を上げるほど重要な要素である。現に私はつい、ライダーのオートバイよりもヘルメットをついてしまうほどヘルメットは多種多様に存在しており、他人と被りにくいので人によって個性が出る要素である。オートバイに興味のない人も映像を見て、「オートバイ」を知らない方々の知識として、今から初める人のきっかけや繋がりを広げたい。(図 1)



図 1: 並ぶ様々な種類のヘルメット

2. 調査・先行事例

まずはじめに、日本のヘルメット会社 3 社の商品概要を調査を行った。調査の結果、ヘルメット 1 商品に対して画像が 1 枚だけで値段や商品名程度の簡単な説明しか記述されていない。(図 2)

加えて、写真のみの説明であるので実際被っている映像は愚か、画像も 1 枚もない。ヘルメットの角度違いをみるにも YouTube や実際に店頭で、確認するしか方法がない。

次に店頭でのヘルメットの販売棚の調査を行った。(図 3) もちろん、店頭でも映像等での紹介はない。陳列もただ並べられていて面白みのない。情報もなく、特徴的なヘルメットが少し目に留まる程度である。

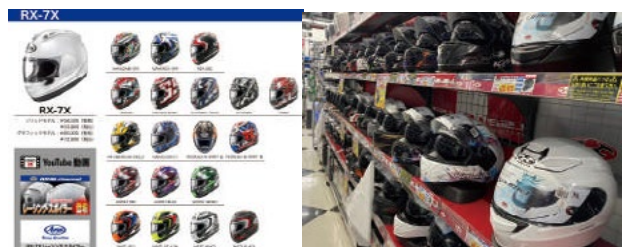


図 2: arai 社ヘルメットホームページ



図 3: 店頭に並ぶヘルメット

3. 制作

(1) コンセプト

テレビや YouTube など「ツーリング」=「オートバイ」といった、主役はいつもオートバイであって、ヘルメットはオマケといった映像や主役でもヘルメットしか出演しない映像が多いので、主役はヘルメット。ヘルメットの演出するためのオマケとしてオートバイを出し、映像を通してヘルメットの意外性や個性を演出する。あくまでも主役はヘルメットなので主張しない程度でオートバイを使用する。(図 4)



図 4: ヘルメットとオートバイ

(2) 制作物

① テーマ

ヘルメットで代用品

② 映像の種類

ヘルメットの代用時映像 (図 5・図 6)

足付き映像・ハンディー映像・定点カメラ風の映像

③ オートバイ

ヘルメットより目立つような撮影は NG とする



図 5: 代用使用時映像①

図 6: 代用使用時映像②

④成果物の仕様

YouTube にて成果物をアップロードする。
tesikazu のアカウントにて限定公開
手柴数騎 / 卒業研究Ⅱ サイト内にて公開 (図 7・図 8)

<5:00 の映像>

バイクのイメージカット 0:30

ヘルメット代用①・②: 各 2:00 (4:00)

まとめ 0:30 (計 5:00 の映像)

- ・ 音声はカメラマイクの音を使用。
 - ・ 被写体 : ヘルメット 3 種類
- フルフェイス・ジェットヘルメット・ハーフヘルメット
- ・ 演出方法は 3 種類固定での映像制作を行う。(図 9)
- ヘルメットだけの変更のみ



図 7: tesikazu YouTube アカウント



図 8: 手柴数騎 / 卒業研究Ⅱ サイト



図 9: 3 種類のヘルメット

4. まとめ

調査を進めていく中で近年のコロナウイルスがきっかけとなり、オートバイブームが起こっている。そのオートバイブームによりヘルメットにも注目はされてきているが、世の中的にオートバイ重視な点があり、未だにヘルメットよりオートバイの方が魅力的な点が多く目に付き、ヘルメットの扱いの雑さを感じる。「ツーリング」≠「オートバイ」のイメージが変わらない世の中であり、オートバイにはかり愛着を注ぎ過ぎるが故に乗車に必要なヘルメットを疎かにして愛着がないと感じられる。逆にだが、ヘルメットをオートバイの乗車時の着用以外の用途を改めて考えると、自身のヘルメットに対する愛着が増した。今までオートバイに乗車するときにしか使用しなかったが、視点を変えることによって様々な用途での使用が可能となり、自身の自慢のヘルメットをバケツに利用したり、マクラに使用したりと何時間と同じ時間を過ごすことができ自慢のヘルメットとなると私は感じた。バイクに乗る人は唯一無二のヘルメットを探しており、企業もオリジナルヘルメット作成のイベントを企画しているが、値段の高さ故の一部の高年齢のコア層しか参加しておらず、若者層は一からヘルメットを作り上げることができず、既存のヘルメットのパーツをカスタムすることでは、自身の唯一無二のヘルメットを作り上げることができないため、唯一無二のヘルメットを手に入れることは不可能。だが、愛着の深いヘルメットをツーリングを被ることもある一種の唯一無二のヘルメットだと私は考えた。もっとヘルメットが注目されて、バイク業界が盛り上がりと考えている。映像制作を通してヘルメットについてや同様にオートバイが軽視されない世の中を作っていきたい。(図 10)



図 10: バイクとファッション

参考文献・資料

- 1) 図 2・図 3: 先行事例
(図 2) : https://www.arai.co.jp/jpn/pro_ful.html
(図 3) : ナップス 福岡店 ヘルメットコーナー
- 2) ヘルメットの現状
<<https://news.mynavi.jp/article/biker2022-39/l/>>
- 3) バイクとファッション (図 10)
<<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000070.000024504.html>>

WitchRace

UE4を用いたゲーム制作

當山清龍

Touyama Shiryu

情報デザイン専攻

Keywords: ,Gamedesign,,2D,Maya,UnrealEngine

1. 研究の目的・背景

現在のオンラインゲームには「みんなで協力して強大な敵に立ち向かう」というものが多い中、味方やチームに対してわざと不利益になるような行為を行うプレイヤーが多数存在していることが問題となっている。

しかし、この状況に対する逆転の発想として「共通の目標がありながら全員を敵とする」ゲームがあってもよいのではないかと考えた。

そこで本研究では「自分以外の全員が妨害者となる」という。ゲームをアンリアルエンジン4(以下UE4)で実験的に制作し、妨害や邪魔を楽しめるように模索したい。

2. 調査

(1) ゲームでの嫌がらせ行為を受けた割合

調査の結果、オンラインゲームを遊ぶ6割以上が他人からの嫌がらせや暴言を経験したことがあることがわかった。

ゲームエンジン・Unityを開発するUnity社が、オンラインゲームにおける有害行為について^{*1}の調査結果を発表している。また、オンラインゲームを遊ぶプレイヤーの72%が、プレイ中に「他人に対する有害行為」を目撃しており、66%が自分も経験したことがあると回答した^{*2}(図1)。

(2) 嫌がらせ行為の内容

オンラインゲーム現状の課題の把握のためにunity社が調査を実施した^{*3}。オンラインゲームをプレイしている間に、身体的な暴力に対する脅威やストーキング行為、持続的な嫌がらせ行為などの深刻な嫌がらせを経験したことがあるプレイヤーの割合は全体の65%、何かしらの嫌がらせを経験したことがあるプレイヤーの割合は74%にもおよぶ結果となった。

3.制作

(1) 制作方法

UE4というソフトウェアを使用しマルチプレイヤーゲームの制作を開始した(図2)。

このソフトウェアはゲーム業界でも使われておりコードをかけなくてもゲームを制作できるのでツールとして仕様している。

(2) コンセプト

相手を妨害するゲームを作成する。ターゲットはゲームをプレイする若い人たちで、受け入れられやすい2Dのゲームにする。

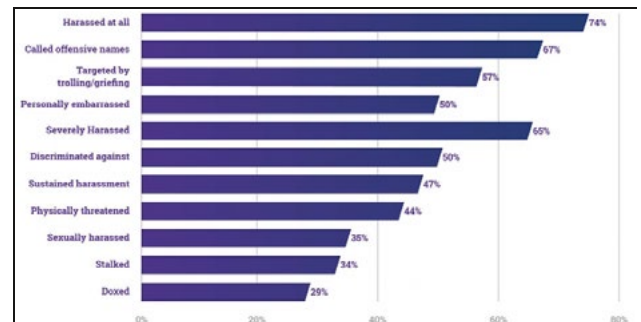


図1. 何かしらの嫌がらせを経験したことのあるプレイヤーの割合



図2 開発中のプレイ画面



図3. キャラクター

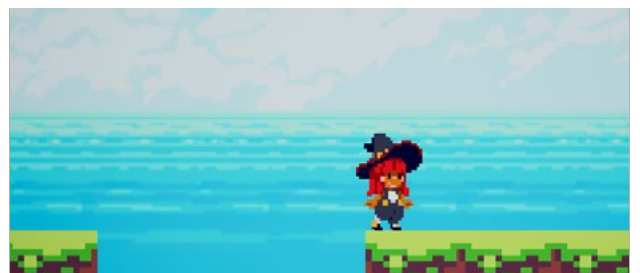


図4. 制作途中のマップ(落とし穴)

(3)ゲーム

①概要

WitchRaceというゲームを作成する。共通の目標（ゴール地点）はあるが、プレイヤーで邪魔しあいながらゲームをプレイするレースゲームとした。壁を作ったり敵キャラクターの攻撃をもう一人のプレイヤーに当てたり邪魔できることに工夫を凝らす。

②CG

親しみやすい2Dゲームとするためにフリーのドット絵から動かせるキャラを作成した（図3）。また、マップを複雑にするために小物などもたくさん配置し、敵やほかのプレイヤーと追いかけるのを楽しむために障害物なども制作した（図4.5.6.7.8）。キャラクターはタイトルにあるように魔女を操作キャラクターとした。

③ルール

スタートから様々な障害物や敵を避けていきゴールのもとにいる魔女の元まで先についたほうが勝ちで、体力が尽きた場合はスタートからやり直しとなる。

④プログラム

メインメニュー、リトライ、クリア画面、プレイヤーを発見すると追いかけてくる敵キャラ、ドアを開閉する、動く床などを作りゲームの競技性と楽しさを追求した。デフォルトのUIからゲームコンセプトに合うUIデザインに変更することでゲームとしての完成度を高めた（図9）。

⑤展示方法

来場した方に実際にプレイできるようにしておき、パソコンを1台とコントローラーを用意する。

パネルなどでゲームの操作方法やルール、マップの画像を展示し、自宅でも遊べるようにゲームのファイルを学科サイトでダウンロードできるようにURLを表示した。

また、制作フローも掲載している。

4. まとめ

今回の研究で、お互いに邪魔をしあうというコンセプトをもとにゲーム作ることができた。

また、ゲームを楽しんでもらうため様々なプログラムを使い、競技性を高める工夫をし学ぶことができたと感じる。テストプレイを通してもらった意見などを参考にゲームの面白さのブラッシュアップに繋がった。これからも面白いゲームを作っていきたい。

参考文献・資

- 1)Free to Play? Hate, Harassment, and Positive Social Experiences in Online Games <https://www.adl.org/free-to-play> 2022/7/8閲覧
- 2)Two-Thirds of U.S. Online Gamers Have Experienced Severe Harassment, New ADL Study Finds | Anti-Defamation League <https://www.adl.org/news/press-releases/two-thirds-of-us-online-gamers-have-experienced-severe-harassment-new-adl-study> 2022/7/8閲覧
- 3)Unity | Toxicity in Multiplayer Games Report <https://create.unity.com/toxicity-in-multiplayer-games-report> 2022/7/8閲覧



図5. マップデザイン



図6. マップデザインと回復アイテム

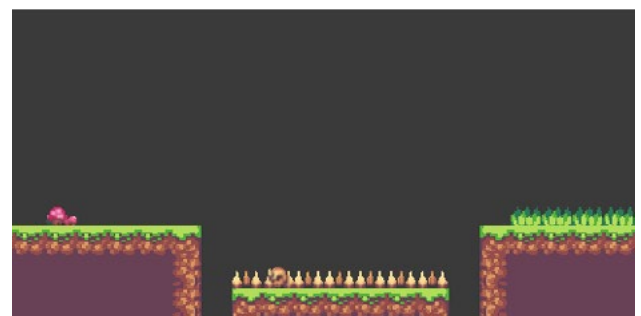


図7. マップの編集画面

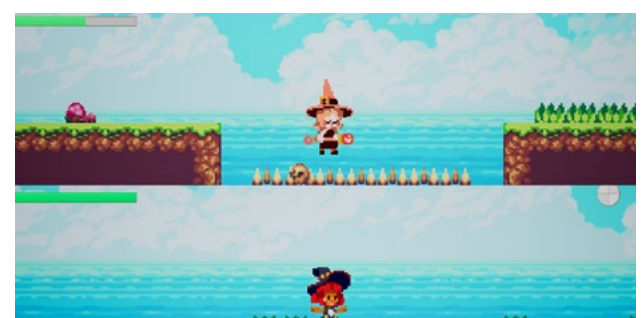


図8. ダメージトラップ



図9. メニュー画面

KOMORI

現実逃避できる非日常空間 / インタラクティブアート

中嶋 碧海

Aoi Nakashima

情報デザイン専攻

Keywords : Social Deign , installation ,

1. 研究の背景

「現実逃避」という言葉には、実際問題としてやらなくてはならないことを意図的に避けようとするということの意味があり、多くの方がネガティブな印象を受けるだろう。しかし、その風潮こそがストレス社会を作り上げている要因のひとつであると私は考える。幼い頃、嫌なことがあると押し入れに閉じこもるなどして現実から目を背けた経験はないだろうか。年を重ねるごとに考え事が増え、いつの間にか逃げてはいけないという縛りを自らに課してしまい、その縛りによって心の病に侵されたり、自ら命を絶ってしまう人が後を絶たないというのが社会の現状である。^{*1}

これらの現状から、逃げずに立ち向かう強さは生きていく上でももちろん必要であるが、時には現実逃避することも生きていく上では必要な行為なのではないかと疑問を持った。

2. 研究の目的

現実逃避はネガティブな行為であるとされている社会の現状を受け、非日常かつ落ち着く空間について考察し、新しいストレスとの向き合い方を提案をしたい。そこで本研究では、考えることを止め現実逃避することの意義や必要性を認識してもらうための空間演出を行う。

3. 調査

(1) 現実逃避できる空間について

Instagram のストーリーにて「あなたにとって現実逃避できる空間はどこですか?」というアンケートを行い20代の男女36人程度から回答を集めた結果、サウナ、映画館、テント、布団の中、カフェ、水族館、コンサートホールなどの回答を得ることができた(図1)。

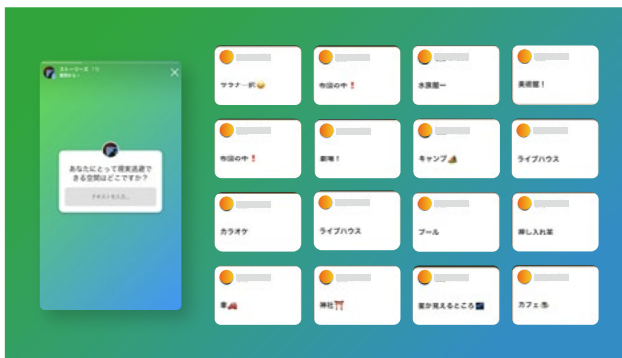


図 1-1. 非日常空間における心理的空間特性の研究

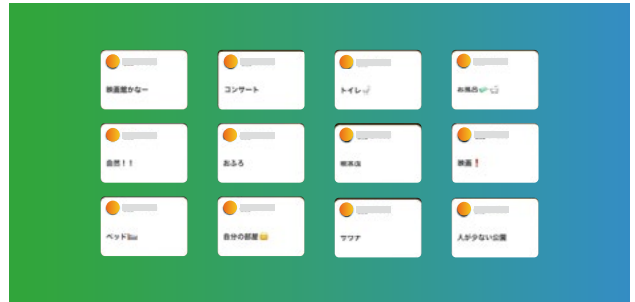


図 1-2. 非日常空間における心理的空間特性の研究

図1のアンケート結果から、回答者があげた現実逃避空間の多くには「暗い」、「狭い」、「非日常的」空間であるという要素のいずれかが含まれているということがわかった。つまり、それらの要素を持つ空間は安心して過ごすことのできる空間であると言い換えることができる。

(2) 非日常空間について

非日常性を高めるための重要な空間構成要素として「テーマ性の設定」、「装置性」、「記憶性」、「空間に対応する欲求性」、「日常生活性」の5つがあり、中でも「日常生活性」、「記憶性」、「装置性」の3つが非日常空間の形成において重要な役割を担っている。^{*2} 幼少の記憶による意識が多くあり、テーマに基づいた創造的な空間設計が行われており、かつ普段の生活を基準として空間が非日常に近いということが非日常的な空間であると言える。

非日常性を強める5つの要素

1. テーマ性の設定
空間に対して具体的なコンセプトがより明瞭である。
2. テーマに基づいた装置性
テーマに基づいて創造的な空間が作為的に構築されている。
3. 記憶性
幼少期の思い出・憧れ等による意識がある。
4. 空間に対する欲求性
文化的または知識的で、娯楽重視で構築された空間である。
5. 日常生活性
空間に対する意識が普段の生活から離れている。



図 2. 非日常空間における心理的空間特性の研究

4. 制作

(1) コンセプト

暗く、狭い「おこもり感」のある空間が現実逃避できる安らぎのある空間であるという調査結果から、押し入れなどの狭い空間を活用した空間演出を行う。また、創造的かつ装置性の高いプロジェクションマッピングとインタラクティブアートを要素として組み込むことでより現実逃避に耽ることができる空間の演出を図る。

現世の心痛を忘れ、引き篋もることができる空間にしたいという願いを込めて「KOMORI」というタイトルにした。

(2) 技術技法

インタラクティブマルチメディアコンテンツ用のビジュアルプログラミング言語である「Touch Designer(タッチデザイナー)」を用いて投影するコンテンツを制作した。今回の空間演出ではインタラクティブ性を重視しているため、センサーデータをスマートフォンから飛ばし自在に操作するための「ZIG SIM」というアプリケーションを導入し、Touch Designer と同期させた。



図 3. Touch Designer



図 4. ZIG SIM

(3) 制作物

私たちが水にもつ清涼感や爽快感のイメージや、規則的なゆらぎと不規則なゆらぎの間にある水の 1/f (f 分の 1) ゆらぎという性質には人間の心を落ち着かせる効果がある*3ということから着想を得て、水の波紋をテーマに投影するコンテンツを Touch Designerを用いて制作した。ZIG SIMの画面を指でなぞると、その軌跡と連動して水の波紋が動き回るという仕様になっている。プロジェクターとシルクスクリーンを用い制作物を投影した。その様子をを図5、6、7に示す。

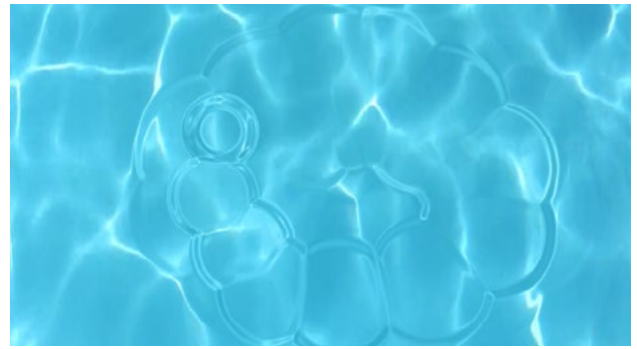


図 5. 制作物

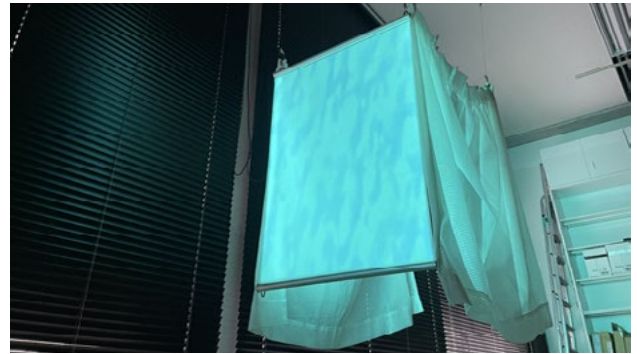


図 6. 投影の様子①



図 7. 投影の様子②

5. まとめ

狭く暗い空間でプロジェクションマッピングを行なったことにより、最初にキーワードとして考えていた“現実逃避できる秘密基地のような空間”を演出することができた。また、落ち着いた空間の中にインタラクティブな要素を取り入れることで心地よい刺激が生まれ、より不安や日々の悩みを忘れて過ごすことのできる空間にすることができるということが分かった。

参考文献・資料

*1) 日本のうつ病・自殺者数の推移調査 /2022.04.15 閲覧
(<https://www.mhlw.go.jp/seisaku/2010/07/03.html#:~:text=i>)

*2) 非日常空間における心理的空間特性の研究 /2022.05.24 閲覧
(https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/45/0/45_154/_pdf)

*3) 水辺と周辺域におけるストレス軽減効果 /2022.06.03 閲覧
(<https://www.rs.noda.tus.ac.jp/hydrolab/papers/2013/2013012.pdf>)

まいわーど

女の子の趣味全開のオタク部屋を表現したイラスト制作

長岡 茉理奈

Marina Nagaoka

情報デザイン専攻

Keywords : illustration, otaku, room, anime

1. 研究の目的・背景

(1) 背景

新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛要請やテレワークの影響で日中家で過ごすことが多かったことで、自分の好きなことに打ち込む時間を増やすことができるようになった。さらに近年オタクと呼ばれる存在が珍しいものではなく、公言する人も増えてきている。その中でも公言する事は恥ずかしいと考える人も多数いる。そこでコロナ禍によって過ごすことの多かった部屋の中で自分の好きな趣味や物事を表現していくことからなら誰でも出来るのではないだろうか考えた。

(2) 目的

自分が本当に好きな物を好きって言うのは勇気が必要であり、もしそれを誰かに否定されたら自分も傷ついてしまう。だから防衛意識が働いてしまって自分の好きな物を隠してしまう。好きなものをこだわりを持って表現することは素晴らしい。好きなものを好きと言えるような表現を誰もができるようにしてほしい為、SNS等でイラストの情報を発信することによって、興味を持ったり自分もやってみたいと思ってもらう。

2. 調査

コロナの影響で外出自粛やテレワークの影響で、日中家で過ごす時間が5割以上増えたという人が65%以上いた^{*1}。家で過ごすこと(外出自粛)が増えたことで、食生活の変化、働き方、家での時間の費やし方に大きな変化があった。価値観の変化では、健康面への意識の変化のほか、好きなことへ打ち込む時間を増やすなど、心豊かに過ごすことへの意識が高まっている傾向がある。

Z世代の「推し活」の関心状況を見てみると、約6割が少なくとも、推し活に何らかの関心を持っているということが分かる^{*2}。

3. 先行事例

最も力を入れているオタ活のためにしていることのグラフで上から6番目、60.5%が部屋にグッズを飾ることに力を入れていて関心が高いことが分かる^{*3}。

オタク部屋にはアニメキャラクターのポスターや、フィギュア、パソコンなどが飾られている^{*4}。

4. 制作

(1) 試作

近年浸透しつつあるオタク文化の中の一つであるオタク部屋をイラストで表現したいと考えた。部屋の中を想像しやすいように間取りを考えた(図1)。



図1. 部屋の間取りの例

(2) コンセプト

心の中で感じている好きなものを好きだという気持ちを自分の中だけに留めておかずに、自信を持って発信することでもっと認められるようになるかもしれないという思いを女の子の趣味全開のオタク部屋で表現したイラスト制作。

表現できる幅を広げ非現実なものも描く事ができることや印象を的確かつストレートに伝える事ができるというのがイラストで表現するメリットである。趣味の詰まった理想の空間を楽しんでいる様子をイラストで表現する。そのイラストを見てもらうことで興味を持ってもらう。

(3) 成果物の仕様

女の子の趣味全開のオタク部屋で表現したイラスト制作を制作した。部屋のスペースを現実を作り、イラストの部屋の中に入ることができるような展示をして、実際に体験できるようにする(図2)。ただ見てもらうだけでなく、体験してもらうことで、その魅力をより詳しく伝えやすくなる。人間は受動的に情報を得る場合と、能動的に情報収集する場合では、情報の吸収力や記憶力に大きな差が出ると言われているので、自分がその空間に入る事でより没入感が上がり興味を持ってもらえるのではないかと考える。女の子が自分のオタク部屋を楽しんでいる様子をイラストで表現する(図3~オ

～5)。オタクの女の子が好きな空想のアニメポスターなどをキャラクターデザインして、世界観を深めていく(図6～7)。オタクの女の子が身につけるファッションをデザインする。現実では人目が気になりみんな着れないようなファッションを主軸にデザインしている。(図8)。



図2. 部屋のスペースを現実を作り、部屋の中に入ることができるような展示

(2) コンセプト

心の中で感じている好きなものを好きだという気持ちを自分の中だけに留めておかなくて、自信を持って発信することでもっと認められるようになるかもしれないという思いを女の子の趣味全開のオタク部屋で表現したイラスト制作。

表現できる幅を広げ非現実なものも描く事ができることや印象を的確かつストレートに伝える事ができるというのがイラストで表現するメリットである。趣味の詰まった理想の空間を楽しんでいる様子をイラストで表現する。そのイラストを見てもらうことで興味を持ってもらう。

(3) 成果物の展示

3種類の部屋を描いてパネルを展示をする。さらInstagramで発信する。また、部屋のスペースを現実を作り、イラストの部屋の中に入ることができるような展示を行う。

5. まとめ

オタク部屋のイラストを作成した。部屋の間取りやファッションデザインを考える事で世界観の構築を深くする事ができた。実際に現実で体験できる部屋を展示したことにより、訪れた人たちに、よりオタク部屋を身近に感じさせる事ができるようになった。



図3. 部屋で寛ぐ女の子のイラスト



図4. ぬいぐるみに囲まれたイラスト



図5. 椅子に座る女の子のイラスト



図6. ポスターのイラスト



図7. キャラデザのイラスト



図8. オタク活のイラスト

参考文献・資料

- *1 コロナ禍の現在、家で過ごす時間が増え、価値観・生活習慣が変化
(<https://engawa.global/engawa2016/wp-content/uploads/2020/10/7258b6caa23aabc09b91360947b00ddc.pdf>)
- *2 【データから読み解く】「推し活」市場動向
(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2047)
- *3 「ヲタ活」リアル実態を徹底調査
(<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000052.000033586.html>)
- *4 オタク部屋の先行事例
(<https://pin.it/6pMeRDX>) (<https://pin.it/5c9495T>)

のすたる▶ちっく

ノスタルジーを届ける Web コンテンツ

奈須本 真椰

Maya NASUMOTO

情報デザイン専攻

Keywords : Illustration, Animation, Web, Nostalgia

1. 研究の目的・背景

近年 SNS が普及したこと、昔に比べてたくさんの情報が目に見えるようになった。その中でどれが嘘でどれが本当なのか、何が自分にとって必要かそうでないかを、瞬時に見極めて取捨選択しなければならなくなった。また同時に、近年ノスタルジーを感じるイラストや音楽が流行している傾向がある^{*1}。その背景に、忙しい現代社会と距離を置き、過去を懐かしんで現実逃避をしたい / 癒されたいという想いが関係しているのではないかと感じている。情報過多により生き急ぎ、疲弊している現代人に対し、一度立ち止まって心を休ませるきっかけとなるような「ノスタルジー（懐かしさ）」を感じる Web コンテンツを制作し、同時に「癒し」を与える。

2. 調査

近年世の中が情報で溢れ、それらを全て吟味し消費する時間が必要になったために、映画を倍速で視聴する人が増え、ファスト映画が規制される^{*2}など、数々の社会問題が引き起こされている。このように情報過多な現代社会に対し世間はどうか捉えているのだろうと考え、調査をした。その結果、「時間に追われている」と感じる現代人の割合が年々多くなっている^{*3}ことが分かった。

3. コンセプト

物語を展開させる際に、よりノスタルジーを感じられるような昔ながらの景色や風習を取り入れる。また、田舎のゆったりとした時間の経過を表現するため、テクノロジーの描写を控え、自然さにこだわる（環境音など）。Web サイトに関しては、カメラのシャッターを押した時のようなオープニングアニメーションや、日記帳に写真を並べたようなレイアウトを取り入れるなどの工夫をすることで、イラストや動画との親和性を高める。

4. 制作

(1) タイトル / メインビジュアルのブラッシュアップ

研究を進めるにあたり背景や目的を大きく変えたことから、タイトルも変更した。懐かしいという意味の「ノスタルジー」+～っぽいという意味や時を刻む表現の「～チック」を掛け合わせ、「▶」は電車の行き先を示すように、心が過去に向かう（懐かしい気持ちに浸る）ことや、動画の再生ボ

タンを押すように、一度立ち止まって振り返ることを表している。また、タイトルとの親和性を高めるため、メインビジュアルを制作した（図1）。切ないイメージのある夕暮れをモチーフに、全体的な画質を下げる加工をすることで、よりノスタルジーを演出した。



図1. メインビジュアル

(2) イラスト制作

情報デザイン研究Ⅱで制作したイラストのブラッシュアップ（図2）に加え、見る人によりノスタルジーを感じてもらうため、風鈴や打ち水といった昔ながらの景色や風習を取り入れた新規イラストの制作を行った。比率が16:9のイラストを合計で約40枚制作することで、時間の流れを自然に描写することが出来た。



図2. 既存イラストのブラッシュアップ

(3) アニメーション動画制作

制作したイラストを用いて、サイズ1920px × 1080px、約7～45秒のアニメーション動画を11個制作した。試作段階では動画内に台詞を取り入れ、物語を展開させていたが、それらを省くことで、効果音かつ動きが必要な場面のみを制作（図3）し、絵コンテの段階よりもテンポ良く物語を進め

ることが可能になった。また、特に大きな動きのないイラストには、セミの鳴き声や波の音などを BGM のように付け加えることで、リアリティを演出した。

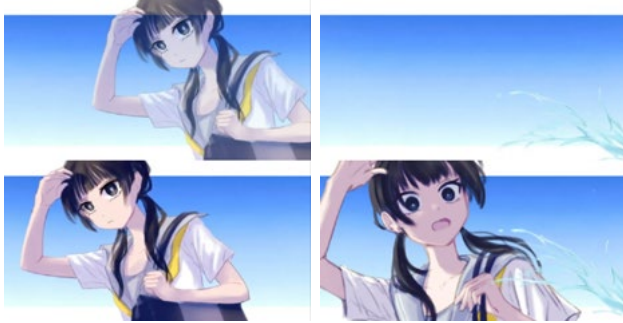


図3. アニメーション動画

(4) Web サイト制作

制作したイラストに加え、YouTube にアップロードした動画を埋め込み、画面をスクロールすることで物語が進むシンプルな Web サイトを制作し、GitHub で公開した。Google フォントを用いて書体を手書きフォントで統一し、ウィンドウ幅をそれぞれ PC 版 / モバイル版に調整したことで、どのデバイスで見ても同じ世界観に浸ることの出来る構成にした (図4)。

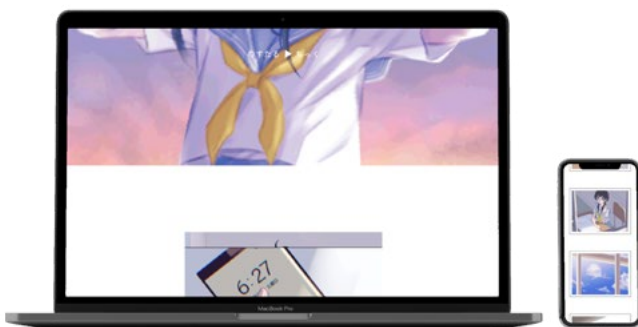


図4. PC 版サイト / モバイル版サイト

メインビジュアルを用いて人物をカメラで撮影したようなオープニングアニメーションを取り入れ、Web サイトを開いた際、より世界観に入り込めるような構成にした (図5)。

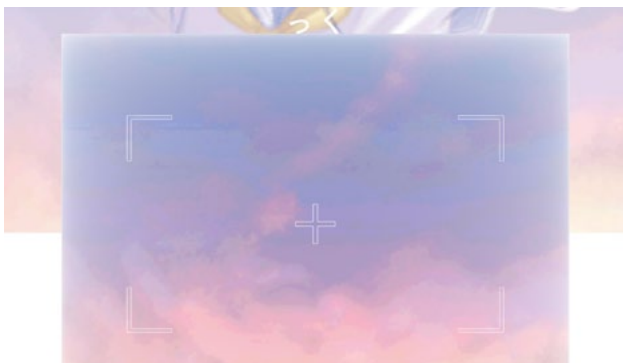


図5. オープニングアニメーション

また、よりじっくりと視覚でノスタルジーを感じてもらいたいと考え、物語で使用されたイラストを拡大して見ることの出来るギャラリー欄を制作し、日記帳に写真を並べたような

レイアウトを取り入れたことで、タイトルに沿った世界観を表現した (図6)。イラスト一枚ずつにタイトルを付け、拡大した際に左下にキャプションとして載せたことで、相乗効果で作品をより良いものに魅せることが出来た。



図6. ギャラリー欄

また、見る人にゆったりとした時間の経過を感じてもらうため、画面をスクロールするとイラストや動画 / 文章がフェードインする仕組みを取り入れた。

5. まとめ

イラストや環境音を取り入れたアニメーション動画を制作し、様々な表現方法でアプローチしたことで、視覚と聴覚で「ノスタルジー」を感じられる Web サイトを制作することが出来た。また、この Web サイトの感想を友人に求めたところ、光の加減や空気感から自然に時間の経過を感じ、何も深く考えずとも見られたことから、脳が休まる気持ちになったという意見をもらった。Web サイトを制作する際に様々な技法を取り入れ、「田舎のゆったりとした時間の経過を表現する」といったコンセプトに沿って工夫したことで、忙しい現代社会と距離を置き、「癒し」を与えるという目的を達成することが出来たと感じる。今後は、見る人をより世界観に引き込むため、より作品を魅せるレイアウトを模索し、ブラッシュアップを重ねていきたい。

6. 参考資料

*1 夏の思い出を描いたイラスト特集

(URL:<https://www.pixivision.net/ja/a/2701>) 2023/1/16 閲覧

*2 なぜ? 倍速で映像視聴する若者たち 作品を“鑑賞”から“消費”へ(日テレ NEWS) - Yahoo! ニュース

(URL:<https://news.yahoo.co.jp/articles/57e6ac7ca724bf1aec2c4a710799691eb8b312a7>) 2023/1/16 閲覧

*3 調査結果 | セイコー時間白書 2019 | セイコーグループ

(URL:<https://www.seiko.co.jp/timewhitepaper/2019/detail.html>) 2023/1/16 閲覧

ころくる

球技のボールを比較するWebサイト

成田 佳津希

Katsuki NARITA

情報デザイン専攻

Keywords : Web, Illustrator, Sports, Ball games

1. 背景・目的

世界大会が日本国内で行われたり、スポーツ漫画の影響、中学校の部活動等でスポーツに興味を持つ機会が多い。特に球技は野球やサッカー等のスポーツ中継、漫画の題材や体育の授業に取り入れられ目にする機会が多い。しかし興味を持っても競技するために必要なボールが身近に無いとネットで調べても文字情報だけの説明や数種目で比べられるサイトが少なく分かりにくい。そこで様々な種目のボールを比べて説明することで、関心を持った競技に触れやすくなるのではないかと思った。また、サイトを通じて新たな競技への興味を持ってもらうことができるのではないかと考えた。

2. 調査

どの程度球技が注目されやすいか調査すると、例えば漫画の影響で始めたスポーツランキング^{*1}ではTop10のうち6種目が球技だった(図1)。また全国のスポーツ少年団、総数約3万3千団体うち約2万1千団体は球技だった(図2)。

次にボールを比較しているサイトでは、全体的に文字情報だけでの説明が多かった。5種目のボールを比較していたサイト^{*2}では、種目ごとに周囲などの記載が細かくされているが、実際に知っているボールと大きさを想像して比較し、違いを感じ取ることは難しい。

また写真を用いて大きさを比較しているサイト^{*3}も複数あったが異種競技のボールではなく、同種目の規格の違いを比べるものばかりだった。

小学校からスポーツ少年団やクラブ活動、中学校から部活動が始まり関心を持つ機会が多いことから、小・中学生の利用者が多いと想定し制作する。現在の小・中学生の国語力、読解力の低下が問題が問題視されていること^{*4}やスマートフォンを活用しているという情報から、文字情報よりもYouTubeやInstagramのように映像や画像などの視覚情報から情報を得ることに慣れている^{*5}ことが分かった。



順位	種目	得票数
1位	野球	71
2位	サッカー	53
3位	バスケットボール	23
4位	テニス	21
5位	空手	13
6位	柔道	11
7位	ゴルフ	9
8位	剣道/バレーボール	8
9位	ボクシング	7
10位		

図1: ランキング表



種目	登録団体数
野球	21,000
サッカー	15,000
バスケットボール	10,000
テニス	8,000
空手	6,000
柔道	5,000
ゴルフ	4,000
剣道/バレーボール	3,000
ボクシング	2,000

図2: スポーツ少年団の登録状況

3. 制作

(1) 試作

サイトのトップページにてボールのイラストを大きさ順にスライドさせることでボールを比べられやすくなるか試みた(図3)。またボールのイラストをクリックすると、そのボールの詳細説明が小ウィンドウで表示される(図4)ようにして、視覚的にわかりやすく、また詳細情報も得られるように試みた。ボールの詳細の一覧を作り、すべてのボールの情報が一度に閲覧できるようにして、一度に複数の詳細情報も得られるように試みた(図5)。

試作の結果、自身の興味のあるボール以外にも目にする機会を増やすこと、スマートフォンなどの縦画面での視聴なども考慮するとサイトのトップページにてボールのイラストを大きさ順にスライドさせることはとても効果的だと考えた。しかし、スライドの画像をクリックしてボールの詳細表示させるのは一覧と内容が重複してしまい、あまり効果的ではないと感じた。スライド内で情報を完結させるのではなく、興味を引くきっかけとしてスライドを活用させようと考えた。



図3: イラストがスライドする部分



図4: 詳細情報の小ウィンドウ

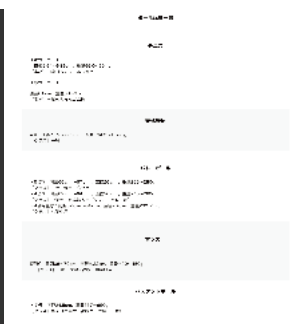


図5: ボールの詳細情報一覧

(1) コンセプト

知っている物と比べられるような、大きさの順番に並んだ

ボールのイラストのスライドなど、視覚的に分かりやすい情報でまず伝えることで、球技に興味を持った小学生や中学生などにより関心を持ってもらう。それから文字情報を用いた説明をすることで画像などの視覚情報から情報を得ることに慣れている小中学生にも、より詳しい情報を知ってもらう。その情報を一覧や条件ごとにまとめたりして並べたりすることで、もともと興味のある競技意外にも目に入るようにして、より多くの競技にも関心を持つきっかけになることができるサイトを目指す。

(3) Web サイト

①ボール、競技の種類

球技と言っても種目数が多いのでまずは部活動やスポーツ少年団、体育の授業、またオリンピック種目などでよく見る競技から選んだ。バトミントンは球技と判断するか人によって分かれるが、部活動や手軽に購入できたりなどよく目にする機会があり身近なため比較対象にしやすいと考えリストにいった。同様にや陸上種目の砲丸投げ、カーリングなども球技と判断するかは分かれるが、オリンピックなどで目にする機会が多々あってもバトミントンとは対照的に身近な物ではなく、実際には手に持ったりすることがなかなかできない物なので興味を持って欲しいと思いリストに入れた。

また、バスケットボールと同じボールを使用するがルールの違うコーフボールだったり、バスケットボールとルールは似ているが違う専用ボールを使用するネットボールなど、なかなか目にする機会はないが、身近なスポーツに似ていて親しみやすいことで新たな競技に関心を持つきっかけになると考えリストに入れた。

②イラスト

サイトに使うボールの画像は写真ではなくイラストにした。今回は小学生などの子供にも楽しんで見てもらいたいののでリアルさを出すのではなく、幼い子供などにも受け入れられやすいように明るく柔らかい色合いを使用しながら、実際の色と離れすぎないように意識して作成した。イラストはテニスボール、野球ボール、バレーボール、サッカーボール、バスケットボール、鞠、ハンドボール、ラグビーボール、シャトルなど28種類作成している(図6)。



図6：ボールのイラスト（一部掲載）

③システム

第一印象で関心を持ってもらうためにメインページにはボールイラストのスライドを配置した。横画面で見てももらうことも想定したが、小・中学生はスマートフォンで閲覧することのほうが多いと考え、縦画面での閲覧がしやすいように自然にスクロールする仕様にした。流れているボールの画像にカーソルを合わせると動きが止まり小ウィンドウで競技名が表示される(図7)。

その競技名をもとに競技全部の一覧表のページや、母音区切で別れているページから探してもらう。表には「競技名」「ボール名」「直径」「重さやサイズ規格等の詳細」「ルールなどの記載がある外部ページリンク」を記載した(図8)。表は五十音順の「あ」または「ん」に近い方から始まるように並べ替え、また直径が小さい順と大きい順に並び替えることができるようにした。探しやすくなる他に、直径順に並び替えることで文字情報でも比較しやすくなった。



図7：ボールのイラストのスライド



図8：一覧表の一部

6. まとめ

動きのあるスライドで興味関心を持たせたり、その後一覧で詳しい情報を知ることができる。また、それらによって新たな興味を持つきっかけを作れるコンセプト通りのようなサイトになったと思う。より多くの球技を知ってもらうためにもこれから情報を足し続けて、サイトをブラッシュアップしていきたい。

参考文献・資料

- *1 日本トレンドリサーチ
(<https://trend-research.jp/13054/>) 2022.07.01 閲覧
- *2 各球技のボールサイズを比較してみた
(<https://melos.media/hobby/12950/2/>) 2022.05.12 閲覧
- *3 規格サイズ .com
(<https://standard-size.com/sports/basketball-ball/>) 2022.05.12 閲覧
- *4 P I S A「読解力」順位で見えた本当の国語力問題
(<https://www.yomiuri.co.jp/kyoiku/support/ranger/20200107-OYT8T50054/>) 2022.05.12 閲覧
- *5 小学生の読書量 30年で3分の1：テレビさえないスマホ中毒？
(<https://www.nippon.com/ja/japan-data/h00641/amp/>) 2022.5.12 閲覧

Healing Time

癒やしの映像

野田 萌々菜

Noda Momona

情報デザイン専攻

Keywords : Videos, Instagram, Healing

1. 背景

現代は、社会問題としてストレスが顕在化した「ストレス社会」である。その中で過ごしていくには、ストレスを緩和する環境が必要だと考えた。「1/f ゆらぎ」は、規則性と突発性、予測性と逸脱性が適度に組み合わさったゆらぎで、居心地のよい空間と情報を与え、人の心を落ち着かせるといわれている。なので、自然の「1/f ゆらぎ」を取り入れた映像を制作しようと考えた。

2. 目的

Youtube や Instagram のリールで流れてくるヒーリング映像は、現実離れしているものが多い。なので、もっと身近に溢れている自然を隙間時間に見て癒やされてほしいと思ったから。

3. コンセプト

Instagram のリールの機能を使って、1 つ 15 秒程の縦動画 10 個制作する。

4. 調査

(1) Instagram の利用状況

Instagram の全世代の利用率は 48.5% で、年代別に見ると、20 代が最も多く 78.6% の人が利用している。2 番目に多いのが 10 代で 72.3%、次いで 30 代が 57.1%。最も利用率が低いのは 13.4% で 60 代。男女比で見ると男性 42.3%、女性 54.8% と女性の利用率の方が高い (図 1)。*1

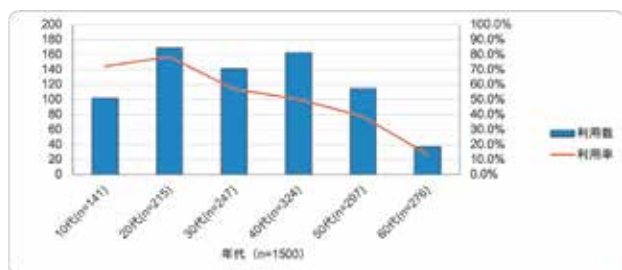


図 1. Instagram の利用状況

(2) リールの利用状況

Instagram ユーザー全体の 57.8% が、2020 年 8 月に Instagram に追加された新機能「Reels (インスタグラムリール)」を認知している。「リールで作成し投稿された動画を視聴したことがあるが、投稿したことはない」人は全体の

35.9%、「リールで作成した動画を自分で投稿したことがある」人は 21.9% (図 2)。*2

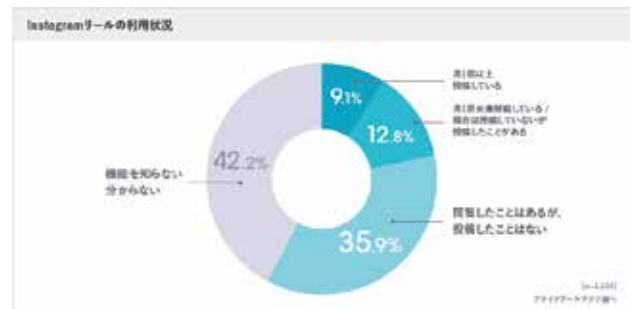


図 2. リールの利用状況

(3) 「ゆらぎ」とは

あらゆるモノの空間的・時間的な平均値からのズレ、ランダムな変動のことである。物理学では「揺動 (ようどう)」と呼ばれる。この世界に存在するあらゆるモノは「ゆらいでいる」とも言える。自然界においては、じっと静止しているモノはない。あらゆるモノは、時間の経過とともに必ず変化するものである。その変化には、厳密に言うと必ず不規則な動きを含んでいるので、それが「ゆらぎ」である。*3

5. 先行事例

リールの再生回数を増やす方法

・人々を喜ばせたり、注目を集めたり、笑わせたり、驚かせたり、面白くて楽しい動画・人々が簡単に参加でき、トレンドの発端になる刺激的な動画・テキスト、フィルター、カメラ効果などのクリエイティブなツールを使った動画・スマホ縦向きの動画・Instagram に用意されてるミュージックライブラリ、リールで作成したオリジナルの楽曲を使用した動画・新しい体験がされた動画・SNS などの媒体は暇つぶしで視聴しているユーザーが多いため、3 秒以内にユーザーの興味を引くことが重要・冒頭の展開がゆっくりなものは、次に飛ばされやすいので、展開やカットを早くすると良い
上記の内容が Instagram から公式に紹介されている。*4

6. 技法・技術情報

・なるべく短めの 15 秒程のリールを作成する。・多くのユーザーに引っかかる用に、ハッシュタグをつける。

7. TOP 画像制作

学科サイト用の TOP 画像と Instagram のプロフィール用の画像を制作した。背景に使用している写真は、大分県玖珠郡九重町で撮影した。フォントは、「Noteworthy」を使用し、フォントサイズは、「29pt」を適用した。色は、ホワイトにし背景とのコントラストを出した（図3）。

8. 映像制作

(1) 試作

場所は、大分県由布市の男池湧水群で撮影した。試作動画では、「小川の映像 / 川の流れる音」「葉っぱの揺れる映像 / 鳥のさえずり」「木漏れ日」の「1/f ゆらぎ」を取り入れた。試作の段階では、三脚と音声用のマイクを使用せずに、iPhone で撮影したので、手ブレと音割れが目立つ動画になった。Instagram 用に、縦動画を撮影した（図4）。

(2) 制作

場所は、糸島市「寺山海岸」・福津市「宮地嶽神社」・宗像市「宗像大社」・大分県玖珠郡九重町「くじゅう自然動物園」の4箇所撮影した。制作動画では、「小川の映像 / 川の流れる音」「葉っぱが落ちる映像 / 鳥のさえずり」「木漏れ日」「波の映像 / 波の流れる音」の「1/f ゆらぎ」を取り入れた。映像は、iPhone13pro で撮影し、Instagram のリールに投稿する際の音源は、Instagram 内に入っている「自然の音」の音源を使用した。雑音が入っていない動画に関しては、そのままの音声で投稿した。映像のサイズは、1080px×1920px にし、1つの動画を約15秒程にまとめ、15個の動画を投稿した（図5.6）。

9. まとめ

iPhone で撮影した為、音声に雑音が入ってしまったので今回は、音だけを録音できるようにマイクを使用する。また、三脚を使わず手で撮影したので手ブレが目立つ動画となった。Instagram のリールを使用することで、癒しを求めている全世代の方に映像を届けられると思っていたが、宣伝力が不足、再生回数を伸ばすことが出来なかった。今後は、Instagram のリールを通して発信する際は、「ハッシュタグ」を増やすなど工夫をして投稿していく。

参考文献・資料

- *1【2022年9月更新版】SNSの年代別 | 2022.10.28 閲覧
(URL : <https://grove.tokyo/media/g0181/>)
- *2【2022年版】Instagram ユーザー実態が分かる | 2022.10.28 閲覧
(URL : <https://smmlab.jp/article/research-data-about-instagram-users/?amp=1/>)
- *3「森林セラピーの楽しみ方」 | 2022.09.15 閲覧
(URL : <https://www.biotopia.jp/library/20191008/>)
- *4 Instagram(インスタグラム)のリール動画 | 2022.10.28 閲覧
(URL : <https://excellent.ne.jp/web/5562/#i/>)



図3. TOP 画像



図4. 試作映像

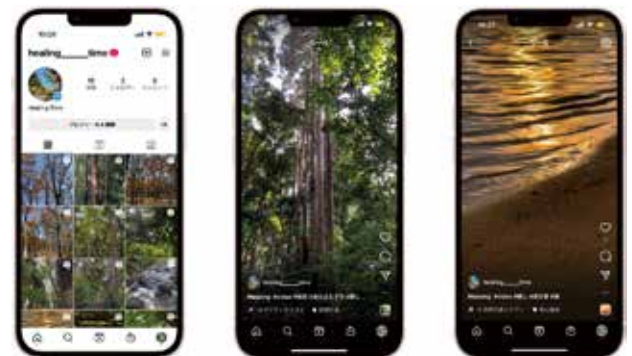


図5. 制作映像



図6. Instagram のプロフィール画面

Proverb Motion

ことわざ 3DCG アニメーション

銘苅 和輝

Kazuki Mekaru

情報デザイン専攻

Keywords : 3DCG, Kotowaza, Picture, Animation,

1. 研究の目的・背景

スマートフォンや SNS が発達している現代において、本などのアナログな情報に触れる機会が少なくなっている。そのアナログな情報の中でもことわざは小学生 3,4 年生になると習う機会があるが、習ったら習いっぱなしのような傾向にある。また国や地域によって様々なことわざがあり、大衆的に知られていないようなことわざもたくさんある。

3DCG を使って視覚的に、そのことわざが何を伝えたいのか表現し TikTok など SNS を活用し、ことわざを楽しく学んでもらう。また、ことわざは有益な情報であるからこそ時代を超えて語り継がれてきた情報であり、それらに目を向けることで、何か新しい情報だけでなく古い情報からでも時代こえて何か新しい発見や気づきのきっかけを作る。

2. 調査

ことわざは Web 上でどういう形でまとめられてまとめられているのか、映像やアニメなどで表現しているものがあるのかそれらを知るために Google、Youtube で検索した。

ことわざ慣用句百科事典*1 というサイトでは、ことわざ、慣用句、有名なことわざなど 50 音別に検索できる機能や、ことわざクイズ問題、中学生向けことわざなど、主に勉強する学生に向けた Web サイトだった。

YouTube で検索してみるとおべともチャンネル*2 という方を見つけた。このチャンネルの中でもことわざアニメという動画シリーズは独特でカラフルな世界観を持ったアニメーション作品で、ユーモアのあるキャラクター同士のやりとりが作品の見やすさ、ことわざを知る、学ぶということを簡略化していると感じた。またアニメーションと学習のバランスが測れていると感じた(図 1)。



図 1. おべともチャンネル ことわざアニメ #01 「二階から目薬」

3. 制作

(1) 試作

覆水盆に返らずということわざを選んだ。高校生の時、英語の授業でこのことわざを聞いて私の記憶の中に濃く残っていて最初にこのことわざを選んだ。物語の流れは、牧場にいる農夫がバケツに注いである牛乳を誤ってこぼしてしまう。

物語に必要な要素として牛をモデリングした(図 2,3)。



図 2. 絵コンテ

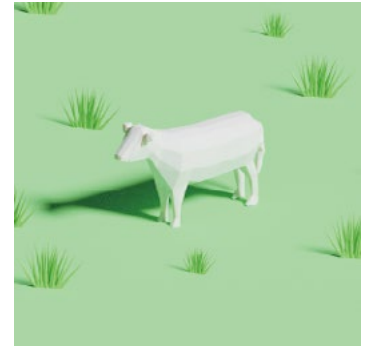


図 3. 牛の 3D オブジェクト

(2) コンセプト

3DCG アニメーションに登場する動物や生き物のビジュアルを一瞥見て好奇心や疑問を持ってもらうために、ローポリと呼ばれる少ないポリゴン数で形作られた 3D オブジェクトを登場させ、視覚的な情報を最小限に抑える(図 3)。

(3) 3DCG アニメーション映像

① 概要

1 本 30 秒ほどの 3DCG アニメーション映像を TikTok Instagram などの動画共有サイトに公開。一般的にスマートフォンだと縦画面、PC だと横画面で視聴する場面が多いが映像の大きさを正方形にすることで視聴環境の差を最小限に抑える(図 4)。

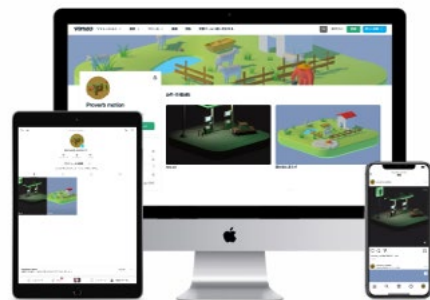


図 4. 動画共有サイトのイメージ

②Mixamo

3D オブジェクトを動かすために、アニメーションの動きを配布している Mixamo*3 というサイトを使用して動きをつけていく。複数の異なるアニメーションを Blender の編集機能で調節し 1 つの動きに統一して使用する (図 5)。

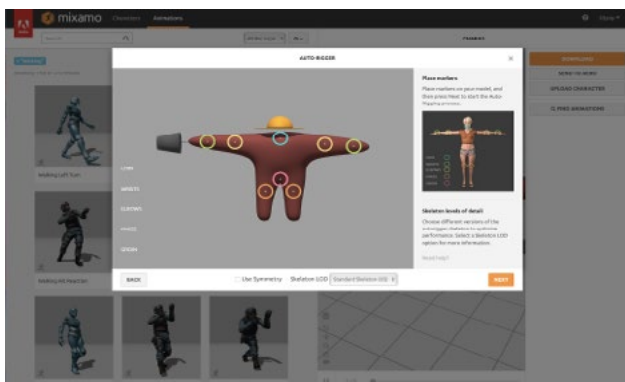


図 5. Mixamo を使用する様子

③音声

3DCG アニメーションには実写の映像とは違い、音の情報が存在しない。なので身のまわりにある道具や、自然の音などをアニメーションの題材にあわせて音を集めたり、必要に応じて音を作る*4 必要がある (図 6)。

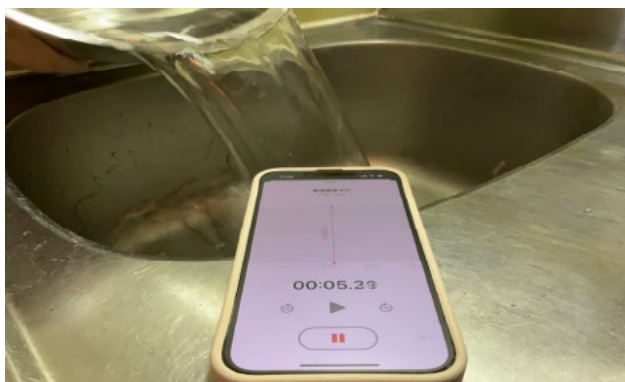


図 6. 実際に録音する様子

④キャプション

3DCG アニメーションの再生が終わった後、ことわざとその意味を日本語と英語で差し込む。このアニメーションが何を表現していたのか、キャプションの文字情報とアニメーションの視覚的な情報という様々な面からアプローチし、より記憶に残る映像にする (図 7)。



図 7. キャプションのイメージ

⑤キャラクター

アニメーションの題材に合わせてキャラクターの被り物などを変え、年齢や性別、性格などを色や大きさを変えて表現する。顔や表情がなくただで疑問を抱くような見た目にすることでより記憶に残りやすくなる (図 8)。

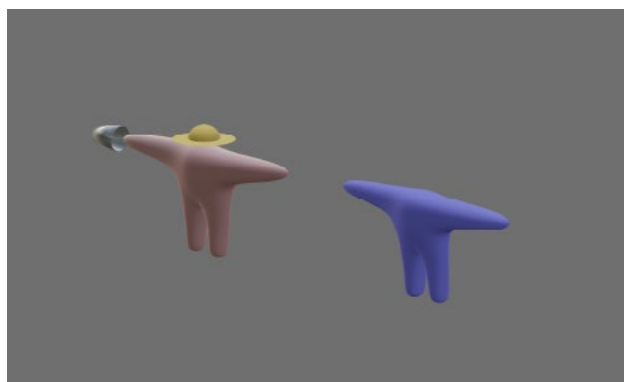


図 8. キャラクター

4. まとめ

試作の段階で表現したい世界観を形作ることではできたがその世界観を保ちつつキャラクターの動きなど、クオリティを高めるため細かい部分を調整する際、Blender のような 3DCG ソフトは 3D オブジェクトの形、動き、環境の光など全てが調整可能なため、自分で区切りをつけながら作業するのが難しい点だった。しかし、制作を重ねるごとにイメージしたものを思い通りにモデリングする技術や、キーフレームを使ったアニメーションの機能など、Blender の技術的な部分は前期よりも高められたので、技術面以外でことわざと 3DCG の親和性を高めながら制作を続けていきたい (図 9)。



図 9. 最終的なビジュアル

参考文献・資料

- *1 ことわざ慣用句百科事典 (閲覧日: 2022.5.10)
(URL: <https://proverb-encyclopedia.com>)
- *2 おべともチャンネル (2022.5.10)
(URL: <https://bit.ly/3yr5kTv>)
- *3 Mixamo(2022.6.30)
(URL: <https://www.mixamo.com/#/>)
- *4 How the Sounds From Your Favorite Movies Are Made WIRED (2022.5.25)
(URL: <https://youtu.be/0GPGfDCZ1EE>)

Daydream

おうちで楽しむ空間演出

山川 滉生

Kousei YAMAKAWA

情報デザイン専攻

Keywords : ProjectionMapping , Illustration

1. 背景

コロナの影響で自宅で過ごす時間が長くなった。その時間をより充実させるためにプロジェクターを持つ人が増えた。映画を見たりゲームをすることにしか、プロジェクターを使用しないのは勿体無いと感じた。

常に同じ部屋にいては気が滅入り、ストレスが溜まるという話をよく聞いた。部屋の模様替えをすれば、少しは解消できるかもしれないが、何度も模様替えをするのは大変なので、簡単に模様替えができる方法はないかと考えた。

2. 目的

自宅の部屋で映像投影を行うことで、いつもとは違う雰囲気空間へと変えることができ、気分転換をすることができる。気分によって部屋の雰囲気を変えられることができる。

3. 調査

(1) 先行事例

他に家でプロジェクションマッピングを楽しむコンテンツはないか調査したところ、図1のようにハンディプロジェクターにて皿や食べ物に投影するものはあったが、どこの家にもある場所を活かしたようなものはないように思えた。^{*1}

図2は Atmoph Window といい、部屋に置くことで、実際には見ることのない景色を、自宅にしながら楽しむことができる。多くの景色が配信されているため、その日の気分によって、違う景色を見ることができる。^{*2}

プロジェクターを使用し、窓などを作るものがないように思えた。

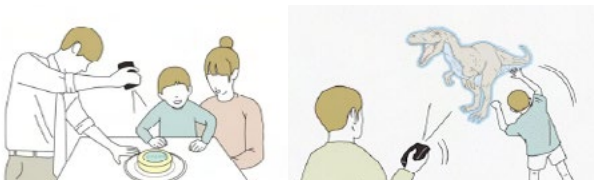


図1. ハンディプロジェクターの事例



図2. 先行事例

(2) アンケート調査

プロジェクターとプロジェクションマッピング（空間演出）についてのアンケート調査を Instagram のストーリーにておこなった。20代の男女50人程度から回答いただいた。

・Q1. プロジェクターを持っていますか？

結果として17%の人がプロジェクターを持っていると答え、10人に1人、2人程度の人が持っていることとなる。

現在、プロジェクターが普及してきたとはいえ、あまり多くないと言える（図3）。

・Q2. 家でプロジェクションマッピングをやりたいですか？

この質問では94%の人がやみたいと答え、多くの人がプロジェクションマッピングを家でやみたいと思っていることがわかった（図4）。

アンケート結果を踏まえて、プロジェクションマッピングをやりたいと思う人は多くいるが、プロジェクターを持っている人は、プロジェクターが普及してきたとは言え、まだ少ない。ディスプレイやテレビでも楽しんでもいただけるような映像を制作する。

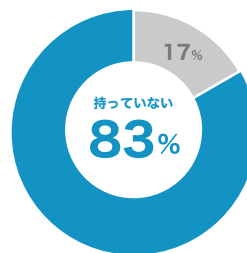


図3. アンケート Q1

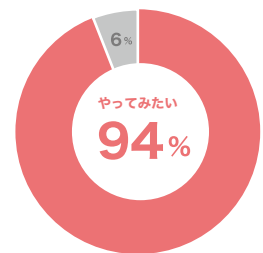


図4. アンケート Q2

4. 制作

(1) コンセプト

自宅で空間演出をやりたいと思ってもらえる映像にする。最初に見た際にインパクトのある絵を見せることで、印象に残り、やってみようと思ってもらう。

白の壁に投影するだけで部屋の雰囲気を変えることのできる投影映像を投稿する。やってもらうためにはより簡単に必要があるため、プロジェクターで投影するだけで部屋の雰囲気を一新できるものにする。

投影する映像にイラストを使用することで、小さい子供から大人の方まで楽しめるコンテンツにする。イラストは個性的すぎないものにする。

(2)イラスト

イラストはタイトルである『Daydream』をテーマとして制作している。日本語に翻訳をすると夢現（ゆめうつ）という意味となり、夢現とはそれが夢か現実か区別しにくい、はっきり意識しない状態のことを表している。私の中で夢現の状態は現実的なものと、空想的なもの（非現実）が混ざり合っていると考え、現実にもありそうな景色のイラストと現実にはありえない景色のイラストの2種類を制作した。

図5のイラストは現実では見ることもない水鏡の世界をイメージとし、このイラストが中心となるように制作した。図6は田舎の懐かしさを感じさせるイラストに、図7は映画の背景に出てきそうな、都会のマンションから見える景色を意識して描いている。図6と図7のイラストは現実にもありそうだが見ることはあまりない景色を意識している。

全てのイラストに電車や同じ形の雲を入れることで、同じ世界のイラストであることを表現している。現実味のあるものと、現実では絶対にありえないものを、同じ世界として描くことで、現実の中に非現実を感じることができ、より夢の中のような、感覚を感じることができるのではないかと考えた。



図5. イラスト1



図6. イラスト2



図7. イラスト3

(3)映像

映像は最初と最後が繋がっていて、ループ再生することで区切りを作ることなく、見るができるようにしている。

図8は実際の窓に映像投影することで、いつも見ている景色が変わり、より非日常感を感じることができる。図9はディスプレイで映すことで、プロジェクターを持っていなくても、そこに窓があるかのように感じることができる。図10は広い壁に投影することで、そこから外につながっているように感じることのできる。

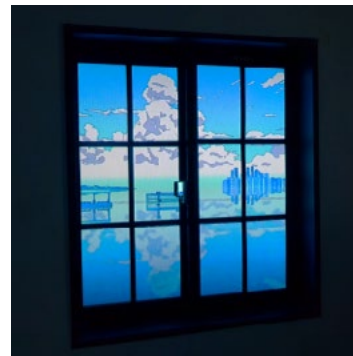


図8. 窓



図9. ディスプレイ



図10. 壁

5. まとめ

今回の研究で、プロジェクターを使用し、映像投影を行ったり、ディスプレイに映すことで、部屋の雰囲気を変えることのできる映像にできたと思う。

今後はアニメーションを追加したり、より長く飽きずに見続けることのできる工夫を考えていきたい。実際に体験した方にアンケートを実施し、ブラッシュアップしていきたい。

参考動画・文献・資料

- *1 家でプロジェクションマッピングができる！壁やケーキに楽しい仕掛けを投影できる RICOH のハンディプロジェクターがだいふ遊べる
(<https://otokonokakurega.com/meet/secret-base/15828/>)
- *2 世界とつながる窓 Atmosph Window
(<https://atmosph.com/ja>)

Sleep Institute

睡眠に関するデータや統計をまとめたインフォグラフィック PV

吉永 龍太郎

Yoshinaga Ryutarou

情報デザイン専攻

Keywords : Infographic , animation movie

1. 研究の背景・目的

今回の研究に取り組もうと思った背景は日本人の睡眠に対する意識調査で「睡眠が大切なのはわかってるけど、具体的にどうしたらいいかわからない」といった意見が多く見られた。私はこの調査結果を現代の課題に感じ、これまで睡眠に対して関心の低かった人々の睡眠意識向上を促すきっかけを作ることを目的としたコンテンツを発信していこうと思った。現代注目が高まっている映像媒体を通して、睡眠が体に及ぼす健康への影響、質の良い睡眠をとるための方法などを紹介し、正しい睡眠の知識や習慣を身につける事で身体にさまざまなメリットがあるという事を多くの人に広めていきたいと感じ、インフォグラフィックアニメーションという技術を活用し情報を発信していこうと思った。

2. 調査

(1) 日本人の睡眠時間

日本人の睡眠時間が低いという研究結果がある。日本睡眠学会の分析によると、睡眠とは人にとって必要不可欠であり睡眠欲は生理的欲求の一つである。睡眠不足は心身にとってストレスとなり、不眠症など睡眠に関する様々な問題は睡眠障害と総称される。世界の 2600 万人以上のユーザーの有効睡眠サンプル数を分析していた Zepp Health Corporation (ゼップヘルスコーポレーション) *1 という世界グローバル企業の 2021 年の睡眠統計データによると、日本人の平均睡眠時間は 6 時間 44 分で世界的ワースト 2 位にランクインしている (図 1)。この結果は日本人の働き方やスマートフォン等の電子機器の普及といったさまざまな要因が示唆されるが、もう一つの原因として上げられるのが、日本人の睡眠に対する意識の低さだ。海外では子供から高齢者まで対象別に睡眠教育が行われていることも珍しくないが、日本では幼稚園から大学までの段階を見ても、専門学部を除くと系統的な睡眠教育が行われていない事が意識低下の原因であると考えられている。

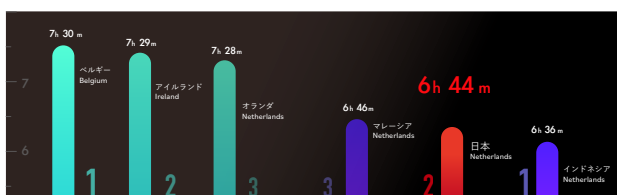


図 1. Zepp Health Corporation 2021 年世界睡眠ホワイトペーパー

(2) 技術

今回の研究で用いる技術はインフォグラフィックアニメーションは文字や数値などの情報を図・イラスト・写真などを使ってわかりやすく表現する事ができる。睡眠に関する統計データや雑学といった情報を分かりやすく第三者に紹介するためにインフォグラフィック *2 は最適であると考えた。今回は Adobe の Illustrator というソフトで動画内全体におけるイラストの設計からデザインまでを行い、After effect を用いてアニメーションをつけた。また音声読み上げソフト VOICE VOX を使用し、動画内における説明を行う。

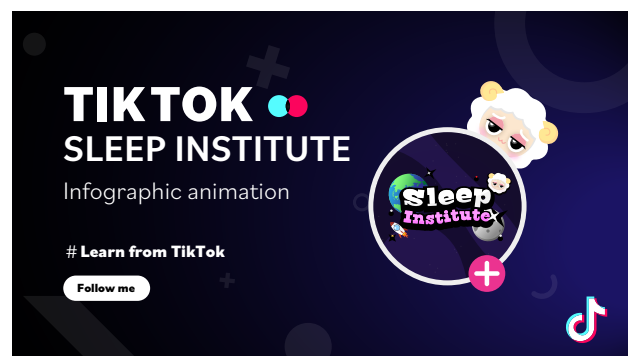


図 2. Sleep Institute title

3. 制作

(1) コンセプト

質の良い睡眠をとるために誰でも簡単に試せる内容をコンセプトに信憑性の高い情報をシンプルに分かりやすく、直感的に伝えて印象に残る映像を根ざして制作した。具体的には睡眠関連の雑学や統計データ紹介と併用して、朝夜のルーティンなどすぐに実践出来る知識を発信する事だ。簡略化した情報をハイテンポに詰め込み、心地良いモーショングラフィックを多様して親しみやすい映像を根ざして制作に励んだ。

(2) 動画発信元

睡眠に対しての意識が低い人に向けてのアプローチ方法を模索する中で日本人の 1300 万人が利用しており、世界中の動画コンテンツがランダムにタイムラインに表示される縦型動画投稿アプリの TikTok *3 という動画サービスで公開する事にした。縦型動画を各 5 本制作し、アカウントを 1 つの睡眠コンテンツシリーズにする事にした。

(3) ビジュアルイメージ

①タイトルロゴ

タイトルロゴはアメリカの子供向けアニメのようなポップで鮮やかな色彩イメージで制作した(図3)。動画内ではエンディングにタイトルロゴが登場する。またアカウントのアイコンもこちらのデザインを起用する。



図3. タイトルロゴ

②メインキャラクター

全ての動画に共通のキャラクターを登場させた。動画内の解説役はも左側の「メリーちゃん」というキャラクターだ。睡眠にまつわる動物からインスピレーションを受け、羊をモチーフにしたキャラクターにした。そして人間を用いて説明する際は右側のスイスイというキャラクターを使用する。今回の動画内に登場するキャラクターは全て目の印象を際立たせたデザインで睡眠コンテンツを印象付ける役割を担っている(図4)。



図4. メインキャラクター



図5. 各動画紹介

③動画構成

睡眠の意識向上を促す計5本の動画を制作していこうと思う(図6)。視聴者に興味をもってもらう為のコンテンツを各3本の動画を制作し、アカウントの周知を図る。そして本来の目的である睡眠の意識向上を呼びかける各2本のコンテンツを発信する。

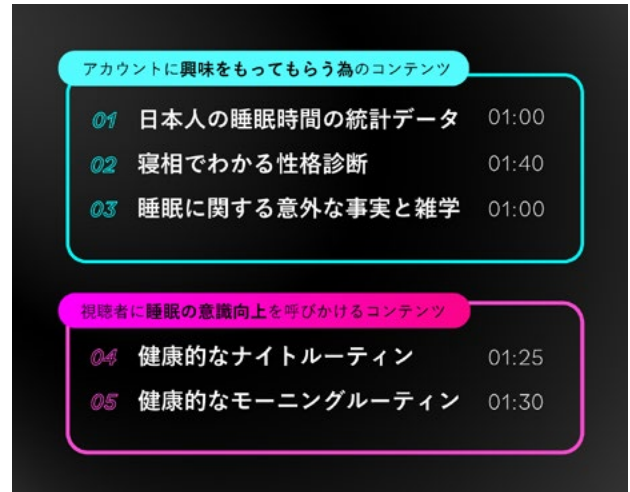


図6. 各動画の役割

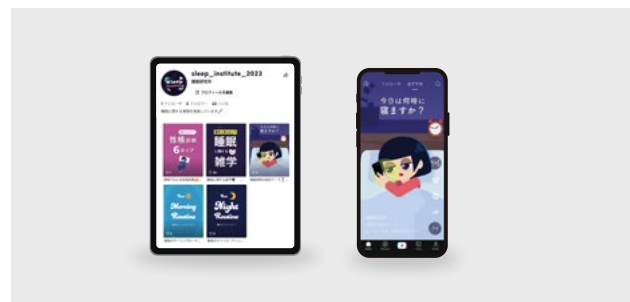


図7. TikTok アプリ

5. まとめ

映像を見てくれた人にアンケートをとったところ「実践しやすい内容で、寝る前に一度試してみたい」「キャラクターのビジュアルやテンポ感が良い」などの評価を得る事ができ睡眠の意識向上を促す事に成功した。

しかし一方 TikTok のアプリケーション上では雑学系のコンテンツは多くの再生回数や評価を得られたが、その他の動画については伸び率が低迷する結果となった。今後は更にブラッシュアップを重ねて、より多くの方に睡眠の意識向上を促していきたい。

参考文献・資料

- *1 2021 年世界睡眠ホワイトペーパー【完全版】
<https://www.pr-today.net/category/a00483/31738/>
- *2 インフォグラフィックスとは？人気の理由について解説
<https://www.hp-maker.net/magazine/infographics/>
- *3 TikTok とは
<https://www.tiktok.com/about?lang=ja>

Motorcycle Parking

中型・大型大型バイクに特化した駐車場案内

矢幡 龍星

Ryusei YAHATA

情報デザイン専攻

Keywords : Web Design, HTML, CSS, Graphic Design

1. はじめに

私は研究を行うにあたってソーシャルデザインとはなんなのか、自分ごとだけでなく他人ごとについても考え、世の中のために何が出来るかを模索した。きっかけは自分が市街地へバイクで出かけた際に駐車場がなかなか見つからず苦労したことだ。同様の悩みを抱える人たちの声もあった。この問題を完全に解決することはできずとも、少なからず現状よりも改善したいと思い、本制作を行うことにした(図1)。バイクという狭いコミュニティではあるが、自分の制作した作品で人々の不満や悩みを解消する手助けをしたい。



図1. 本制作メインビジュアル

2. 研究の背景・目的

(2) 背景

市街地へバイクで出向いた際に、車の駐車場に比べてバイクの駐車場が圧倒的に少なく、駐車場を探すことに苦労したことを覚えている。さらにバイク用の駐車場を見つけても、原動機付自転車のみでの駐車場だったり、排気量が125ccまでと制限が設けられていることが多い。そのため現状では中型・大型自動二輪車のような高排気量のバイクに関しては停められる場所が極端に少なく、駐車場を見つけるのにもかなりの労力を要する。そのような対策として、福岡市が中型・大型自動二輪車用の駐車場が記載された資料をWeb上に公開している。しかし、1年以上更新されていなかったり、先ほどと同様に原付のみや排気量制限が設けられている駐車場も記載されており、わかりづらく気軽に使えないと感じた。友人やSNSでの知人も私と同じような悩みを感じており、この問題を解決しより良いバイクライフを築きたいと思ったことが始まりである。

(2) 目的

バイクと一括りにされていることで、中型・大型自動二輪車の駐車場を見つけることが難しくなっていると思った。そのため中型・大型の「バイク」に特化した駐車場案内サイトを制作することで、より洗練された情報を取得することができるようになりたい。中型・大型バイクのみという狭いコミュニティの中に存在する課題だが、この制作によってもたらされるメリットは大きいと感じている。

3. 調査

(1) 現状

福岡市が公開している市営駐車場の資料(図2,3)があるが、更新日は令和3年4月1日のものとなっており、今現在も存在しているか不確定である。その他にも、情報に統一性が無かったり、ビジュアルデザインの観点からも見にくいという印象をもった。



図2. 福岡市天神地区の駐輪場マップ

番号	駐車場名	収容台数 125cc以下 125cc以上	料金	営業時間	電話番号
①	市営天神中央公園駐輪場	50台	30分:50円(24時間以内500円打ち切り)	7:00~23:00	741-3900
②	済生会福岡総合病院	11台 36台	2時間無料(12時間:125cc超:300円/15時間:125cc以下:200円)	24時間	0120-888-025
③	エルガーラ	11台 25台	120分まで100円(125cc超:12時間250円/15時間:125cc以下:12時間200円/15時間:100円)	8:30~23:30	0120-888-025
④	イムズ R3.8.31 閉場	最大10台	30分:130円	10:00~23:00	733-2001
⑤	市庁舎駐輪場	— 41台	2時間無料(6時間:200円)	24時間	733-5803
⑥	レソラ天神駐輪場	7台	125cc超:月極のみ3,900円	7:00~24:00	731-9677
⑦	ソラリアターミナル	42台	1日1回500円	6:00~24:00	721-9060
⑧	きらめき通り駐輪場	15台	1日1回500円	9:00~21:30	711-1856
⑨	V1ORO	— 57台	3時間無料(1日1回:150円)	10:00~24:00	771-1001
⑩	安国駐輪場	15台	1時間100円(最大500円)	24時間	716-7128
⑪	竹堂パークキング	12台	2時間:200円(24時間以内1,000円打ち切り)	7:00~23:00	731-5093
⑫	日:V1:福岡	39台 101台	2時間未満無料(12時間:50cc以上350円/50cc未満250円)	24時間	751-1180
⑬	ロフト天神	50cc以上:6台 50cc未満:10台	2時間無料(6時間:50cc以上300円/50cc未満200円)	24時間	0120-729-824
⑭	赤坂1丁目有料駐輪場	— 53台	24時間:200円	24時間	437-5611
⑮	天神プライム駐輪場	— 49台	2時間無料(12時間:200円)	24時間	0120-888-025
⑯	天神ルーチェ駐輪場	— 20台	24時間:200円	8:00~25:00	713-5222
⑰	天神メント駐輪場	— 72台	2時間無料(24時間:200円。以降12時間200円)	24時間	0120-888-025
⑱	トラストパーク赤坂1丁目駐輪場	18台	60分100円(24時間400円)	24時間	0120-557-810
⑲	バイクロック渡辺通	5台	60分100円(6時間:400円(平日)、400円(土日祝))	24時間	0120-855-220
⑳	パノラマスクエア博多駐輪場	17台	12時間:400円	24時間	731-5551

図3. 駐輪場の詳細

(2) 技術

Visual Studio Code でHTML、CSS を記述していく。Git

Hub で Web サイトの公開を行う。

4. 制作

(1) コンセプト

公開されている Web サイトの情報や実際に現地まで足を運ぶなどし、駐車場が存在して使用可能であることを確認しながら Web サイトを制作していく。初めてその場所に来る人やあまり駐車場を利用したことのない人にも直感的にわかりやすく、誰もが理解しやすいデザインを構築する。過去に私が出向いた先でバイク専用駐車場を調べた際、何度も情報を見ては、今いる場所と照らし合わせてを繰り返してうんざりした苦い思い出がある。それを感じさせないような設計にする必要がある。また情報の共有のしやすさも重要視したい。中型・大型バイク用の駐車場はそもそも数が少なく、調べても欲しい情報にありつけないこともある。そのため早く、分かりやすく、正確な情報を他者に共有することが大切だと思った。バイクで市街地に向かう人がストレスを抱えることなく利用できるサイトの制作を心がけたい。

(2) 制作

HTML, CSS を用いて制作。Google Map を埋め込み、その駐車場への案内や必要事項などを記載している (図 4,5)。計 10 か所の駐輪場をピックアップしている。



図 4. 制作物その 1



図 5. 制作物その 2

(3) 場所と範囲の選定

市街地は様々な施設や建物が多いため、必然的に駐車場の場所も限られてくる。その分、買い物や趣味娯楽のために足を運ぶ機会も増える。このような中で高排気量のバイクに乗っている身として、バイク専用の駐車場がすぐに見つられてスムーズに用事を済ませることができたらといった、エリアを天神に選定した。

(4) 工夫点

既存の Web サイトを見たときに駐車場ごとの埋め込み地図とともに、全ての駐輪場全体を見れるマップがあればより見やすくなると考えたため追加で全体図 (図 5) を制作した。駐車場の画像はスライドショーにすることで簡潔に効率よく情報を伝達することができる。また、バイク専用ということを視覚的に強調するために雰囲気のある画像 (図 6) をページのトップに配置した。



図 5. 天神地区における半径 1 km の範囲



図 6. ページトップの写真

5. まとめ

中型・大型バイクという少しだけ狭い界限ではあるが、その中で抱える課題を自らのアイデアとソーシャルデザインの観点から少しばかりは貢献できたと手応えを感じている。制作物に関しては、コンセプト通りに簡潔な情報とスムーズな操作性を組み込んで制作できた。今後も新しい情報や改善したほうが良いところなどがあれば随時アップデートさせていく。また、天神でだけでなく他の場所でも需要が見込まれると思うので規模を拡大していきたい。

参考文献・資料

- 1) 福岡市公開の自動二輪駐輪場
https://www.chari-angels.com/info/info_7_090713.shtml
- 2) 中型・大型バイクも停められる駐輪場
<http://bikedays.web.fc2.com/churin/chu2.html>
- 3) バイクブームについて
<https://young-machine.com/2022/05/05/321228/?gnmode=all>
- 4) なぜ街中にバイクが停められないのか
<https://for-r.jp/column/1444.html>
- 5) HTML&CSS と Web デザインが一冊できちんと身に付く本
図書印刷株式会社 / 服部雄樹 / 2017.08.03

moment

日常に潜んでいる魅力的な瞬間や非現実的な瞬間を撮影し共有していく。

酒井 雄世

Yusei SAKAI

情報デザイン専攻

Keywords : Photo, Web, SNS, Exhibition, printing

1, 研究の背景と目的

近年、日常的にスマホを使う人が多い。原因は情報収集や娯楽、コロナで外出が出来ず暇を潰すためにスマホの使用時間が増え毎日同じような悪循環の日々を繰り返していると感じることが多い。そんな中、写真を通して物事を見ることができ当たり前に過ぎていく日常の風景が魅力的に映る瞬間が沢山あることに気付いた。

そこで写真を通して共有することで少しでも日常を彩るきっかけになるのではないかと考えた。

2, 調査

(1) 写真の流行

ガラパゴス携帯から存在していたカメラ機能だがスマホに移行していこうより手軽に写真が撮れるようになった、時代が進むにつれてより簡単により高画質な写真が撮れるようになったことや SNS で写真を簡単に共有できるようになったことでより一層写真は身近な存在になった。アンケートを実施した結果 27 人中 26 人は写真を普段から撮影していると答えている。(図1)

普段からスマホやカメラを使って写真を撮影しますか？(用途は問いません)
27 件の回答

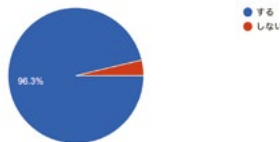


図1 生活の一部(左)と風景(右)の日常

(2) 先行事例

先行事例では日常をテーマとした写真を掲載しているサイトを確認した、サイトに上がっている写真の傾向としてはその人の生活の一部の写真や、風景の写真に大きく別れることがわかった(図2)。*1-2



図2 生活の一部(左)と風景(右)の日常 *1-2

(3) 撮影技法

スナップ写真(以後スナップ)とはスナップ・ショットともいい。日常の中で、目の前の光景や出来事、人物などを一瞬のうちに素早く撮影する撮影技法やそれを用いた写真です。狩猟用語の『スナップショット』から取ったと言われ、入念な準備をして撮影するブツ撮りや、同意を得て撮影するポートレートとは区別される。*3

3, 制作

(1) コンセプト

今回の制作では日常の中の魅力的、非日常的に見える瞬間をテーマに写真を撮っていくのだが日常を撮影にするにあたって一番身近な福岡市に絞って撮影していく。

調査の先行事例で触れた通り日常写真には大きく二種類あることが分かったが、今回の制作においては日常風景に重きを置いた撮影を行なっていく。魅力的な瞬間や非現実感とは何かを考えた時、最も関係してくる要素として光と影の当たり方だ。写真にとって光と影は切っても切れない関係にある。通常のライティングとは違いスナップにおいて光には2種類あり、太陽などの自然光と、街頭や看板など人工光を用いて撮影する。そのため天気や季節、時間によって自然光の当たり方や人工光の当たり方が変化するため撮影を行う時間帯が重要となり意識した上で制作を行なっていく。(図2)



図3 自然光(左)と人工光(右)の写真

(4) 撮影

機材としては sony a7III、mmlumix gx7mkIII、レンズは 55mm f1.8、75mm f1.8 の2本と 35mm 換算 30mm f1.8、40mm f1.7 の2本計4本の単焦点レンズを用いてコンセプトを意識しながら福岡市を中心に歩き回ることによって撮影を行った。

(5) 編集

簡単な写真のトリミングやジオメトリを用いて撮影では気づかなかった部分の歪みやバランスを調整(図4)。一部例外はあるが編集では見たまんまを崩さずに少し被写体を誇張させること、日常の魅力的瞬間は寒色(図5)、非現実的瞬間では寒色(図6)の3つを意識した編集した。

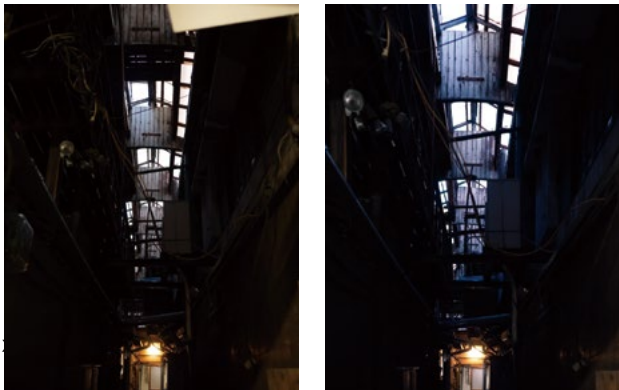


図4 編集前(左)とトリミング、ジオメトリを行なった写真(右)

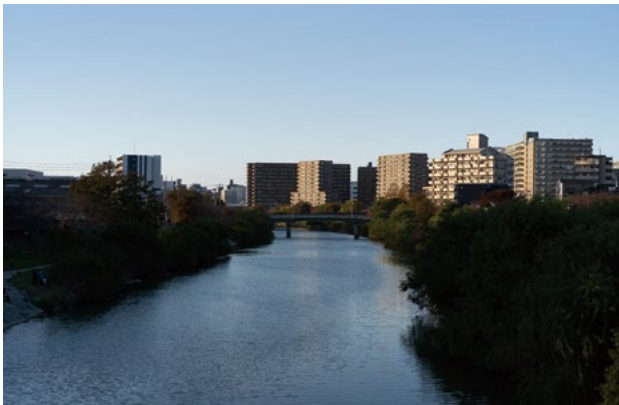


図5 編集前(上)と暖色を意識した編集の写真(下)



図6 編集前(左)と寒色を意識した編集の写真(右)

(5) 掲載方式

WordPress を使い制作を行なった。ページ構成としては top ページ、gallery ページ、about の3ページになっておりトップページに掲載写真が20枚大きく映る使用になっている。写真はクリックすることで拡大でき、より細かく見ることができる。写真は掲載順で表示されるようになっており更新することでトップページに表示される写真や配置が変わる使用になっている。(図7) 右上のアイコンをクリックすることでInstagramに移動できる。

Instagramでは同様におなじ画像を掲載していくが同時にタグやコメントなどを用いて広報活動もかねて行っていく。(図8)

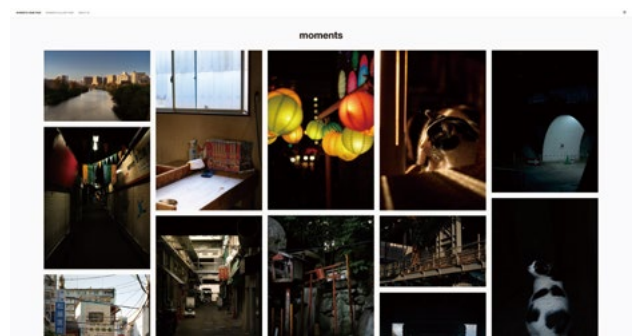


図7 top ページ

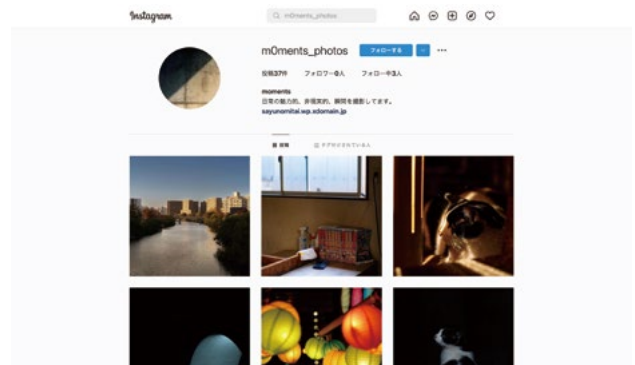


図8 Instagram

4. まとめ

今回の制作では光と影による情景の変化を改めて認識することができた。光の種類、光の強さ、色が寒色か暖色なのか、それによってできる影の強弱や色味の変化で何気ない風景の見え隠れしているノスタルジーや独特の雰囲気強調されることに気が解った。他にも普段は意識していない街並みの時間の流れや、変化を感じることができた。これは日常を彩る些細な気づきの1つではないかと考える。

今後は学んだことを意識しながら撮影を行うとともにサイトの制作に力を入れて制作を行っていきたい。

参考文献・資料

- *1 金沢 富山 福井 FOCUS 課題写真テーマ 「日常」
(<https://onl.sc/UMJ7WaZ>)
- *2 部屋に飾りたくなる写真”をテーマに。撮るものに向き合い、日常の中の美しさを切り取っていく
(<https://one-scene.com/stories/68>)
- *3 コトバンク - スナップ写真
(<https://kotobank.jp/word/%E3%82%B9%E3%83%8A%E3%83%83%E3%83%97%E5%86%99%E7%9C%9F-188153>)

Intensity Of Barbarians

スマートフォンでの指描きイラストを集めたギャラリー

井上 大輝

Daiki inoue

情報デザイン専攻

Keywords : illustration、WebDesign、ibisPaintX、GoogleSites

1. はじめに

絵の描き方には様々な方法がある。画用紙やノートに鉛筆や筆で描くのはもちろん、パソコンやタブレットで描く方法もある。しかし、現代社会では、学校教育における『美術』が受験科目外にあることもあって、誰もが絵を描く楽しさを忘れてしまっているように思われる。

そこで本研究では、誰もが絵を描くことを簡単に楽しめる方法を探るとともに、具体的な事例を Web ギャラリーの形で紹介することで、万人が絵を描き、共有できる社会の実現に向けた提案を行いたい。

具体的には、今日誰もが所有するスマートフォンというデバイスに着目し、指1だけで絵を描くことができる ibisPaintX というアプリケーションを活用する。また、その発信・共有についても Google サイトという、誰もがアカウント1つで公開することで、誰もが自由に自分のイラストを後悔できることを伝えたい。

また、制作したデザインを服やシール、日用品のデザインとして多様化していきたいと考え、2021 年の情報デザイン研究のテーマとして使用した Intensity Of Barbarians というブランドの商品のデザインとして残しておきたいと思い、タイトルを Intensity Of Barbarians に決めた。

2. 調査

ibisPaintX は基本無料。インストールするだけで様々な筆ツールや消しゴムツールが使える。

無料でない機能も広告の動画を30秒見るだけで24時間だけ使える。(24時間が経ったら、使いたい時に30秒ほど動画を観れば再び使うことができる)

また、イラスト制作に必要な機能の他に、イラストや漫画が完成するまでの動画を簡単に人と共有できる機能や作画皇帝動画機能が備えられているので、他の利用者とコミュニケーションも取ることができる。

3. コンセプト

指だけで描くことの可能性と、簡単な手続きで Web ギャラリー構築ができることを紹介する。

『指だけでは、絵を描けない』『指だけで出来ることなんて

所詮、砂をなぞることくらいでしょ』という人がいて、指だけで絵は描けないと思うか聞いてみた(図1)

・ ibisPaintX 未経験者 (指で絵を描いた事もない) 100 人に聞いた指だけで絵は描けるか? 描けないか?

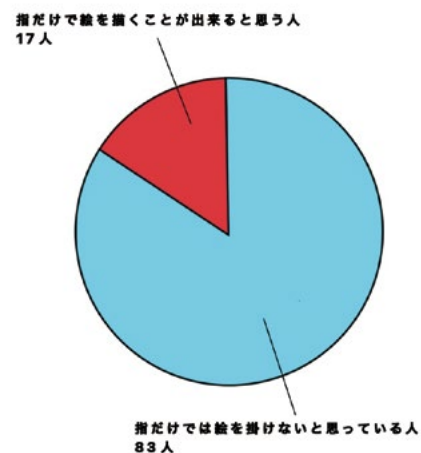


図 1: ibisPaintX 未経験者に聞いたアンケート結果

4. 制作

(1) 試作

前期に試作の段階では、イラストを10舞載せる予定だったが Google Drive のメニューをつくり、様々なジャンルのイラストを描いていく路線に変更。

完成品として、どこか不思議な雰囲気を漂わせる女性をイメージしたイラストに『Mysterious Girls』のロゴをいれたイラスト(図2)と、サラリーマンをメタリックカラーにしたデザインに『Brilliant salary man』のロゴをいれたイラスト(図3)を作成済みである。



図 2



図 3

(2) Web サイト

イラストを掲載するために、Google Drive を用いて HP を作成した。Home 画面は作品の掲載はせず、HP の説明を軽く入れている。様々なジャンルのイラストを描いているので HP にメニューを作ってリンクに飛べるようにしてある。

(図 4)



図 4 : Google Drive の Home 画面

(3) イラスト

イラストは様々なジャンルを作成している。新しいイラストが作成されるたびに HP を更新していく。

食べ物のイラストと人物のイラストを主に描いていて、描いて欲しい食べ物を instaglam のストーリーの質問箱 Twitter の DM で聞いて描いている。特に人物のイラストは依頼などを受けて、イラストが完成してから依頼主に DM にてお渡ししている。

また、メニューには Food だとロールケーキ (図 5) やブドウ (図 6)、ナポリタン (図 7)、オムライス (図 8) といった食べ物のイラスト。Human には依頼をくれた方々のキャラクターアイコンなどを載せている。依頼されるキャラクターも人によって様々で「空を背景にして塀などに座らせてほしい」 (図 9) や「パスタが好きだから服にパスタの絵を入れて、建物の入口を背景にしてほしい」 (図 10) などのように、要望や依頼主の性別に合わせてイラストを書いている。



図 5

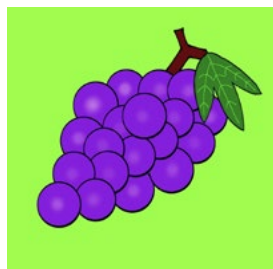


図 6

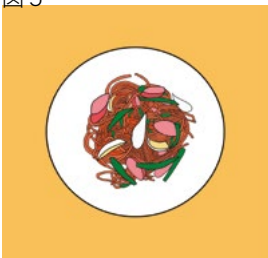


図 7



図 8



図 9: 背景を空にして、塀に座った女性を描いたイラスト



図 10 : 建物の入口を背景にして、パスタのイラストがプリントされた T シャツを着た男性

5. まとめ

食べ物や人など様々なジャンルの指描きイラストを公開する事で、スマートフォン1つと指1本だけで簡単にイラストが描ける事が少しずつだが伝える事ができている。

また、Google Drive で作った HP でイラストを更新し、ジャンルとメニューバーを今より増やしていきたい。

6. 参考事例

* 1 お絵描き図鑑

(URL : <https://oekaki-zukan.com/articles/36539>)

* 2 Kee illustration

(URL : <https://this-is-kechan-life.com/ibisPant-x-use/>)

PAPER LESS

九州産業大学 芸術学部

小川 京子

Kyoko OGAWA

情報デザイン専攻

Keywords：ペーパーレス，森林伐採，生態系

1. 研究の背景。

紙は必要以上に数多くのことに使用されている。小学生の時から疑問に思っていたことだが、資料、テストや保護者への手紙、これらの紙は、私たちの手元に渡るまでに、印刷ミスやコピー機の不調などでその多くが捨てられていく。裏紙として再利用することもできるが、結果的には資源の無駄遣いになっている。

2. 研究の目的

紙は木からできている為、森林の伐採が必然で、人間にとつての環境破壊だけでなく動物にまで被害が及ぶ。

そこで本研究では、必要以上の紙の浪費が発生しないよう、たくさんの人に紙について興味を持ってもらうとともに、ペーパーレスというものをもっと身近に感じ、人々がうまく紙と向き合っていけるような提案を行う。

3. 調査

(1) ペーパーレスとは

紙を少なくすること。紙媒体を電子化してデータとして活用・保存すること。電車の切符のIC化も含まれる。

また、SDGsの17のゴールのうち8番と12番に該当する(図1)。



(図1)SDGs 17の目標

(2) 森林破壊による影響

森林破壊が進むと、森林が失われ、空気中にある二酸化炭素の取り込みができなくなる。その結果空気中の二酸化炭素濃度が高まり、気候変動、地球温暖化が助長されてしまう。

さらに、多くの野生生物を絶滅の危機に追いやる大きな原因になっている。森で暮らす生物は食物連鎖などでほかの生

物とも繋がっているため、食物連鎖のリズムもこわしてしまい、生態系を崩してしまうことになる。また、気候変動による動物の生息地や季節的活動、移動パターン、生息数などを変異させてしまい生態系を崩す大きな原因になっている。

(2) 紙を使うメリットとデメリット

紙を使うメリットは以下のことが挙げられる。

- ・保管性、記憶への定着
- ・信頼性が高い
- ・視認性が高い

紙を使うデメリットは以下のことが挙げられる。

- ・即時性
- ・修正の厳しさ
- ・情報拡散能力の低さ

(3) 紙のリサイクルのメリットとデメリット

紙をリサイクルするメリットは以下のことが挙げられる。

- ・環境保全
- ・エネルギーの節約
- ・廃棄物処理のコスト削減

紙をリサイクルするデメリットは以下のことが挙げられる。

- ・コストがかかりすぎるものがリサイクルできない
- ・品質が劣化する

(4) ペーパーレスのメリットとデメリット

ペーパーレス化した際、以下のメリットが挙げられる。

- ・作業効率が上がる
- ・コスト削減
- ・セキュリティ強化
- ・情報管理、共有が容易になる

ペーパーレス化した際、以下のデメリットが挙げられる。

- ・視認性の低下
- ・機器やシステムの故障により利用できなくなる
- ・利用者にITリテラシーが必要

4. コンセプト

環境破壊をこれ以上行わないようにしたい。そのため紙媒体と電子媒体をうまく使い分け、少しでも無駄な紙が使われないよう、森林伐採が行われないようにする。そのために、ペーパーレスという言葉をやっと多くの人に知ってもらいたい

い。森林破壊による生態系の破壊に着眼点を置き、もっと知りたいと思える内容を発信する。

5. 制作物

(1) ログマーク

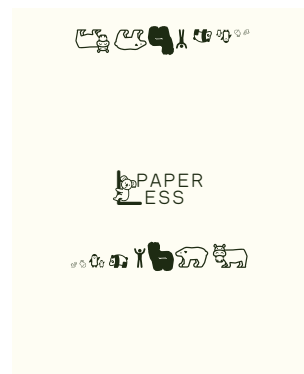
本制作のタイトルやログマークは「paper less」をそのまま使用している。聞き馴染みのない人も多い言葉だからこそ、直接使用した。コアラは、絶滅の危機に瀕している、身近な動物である。コアラをシンボルに用いることで、より環境と関わりある言葉という認識をできるようにした(図2)。



(図2) ログマーク

(2) デジタルパンフレット

ペーパーレスについてのデジタルパンフレットを作成した。背景、文字の色は、自然を意識したカラーにしつつ、柔らかい印象になるように作成した。全12ページあり、各ページに一つの題材を記載した。デジタルパンフレットなので、表紙と後書きを作成。表紙には真ん中にロゴを設置し、周りに動物のピクトグラムを設置した(図3)。また、情報はできるだけ簡潔に記載して、見た人の検索を促せるようにした。文字情報の他にピクトグラムを使用し、イメージが湧きやすいようにした。また、英訳も入れ、日本人に限らず多くの人に見てもらえるようにした(図4)。



(図3) 表紙



(図4) デジタルパンフレットの内容

動物を多用することにより、森林伐採などの環境問題を意識しやすくしている。

(3) SNS

いつでも素早く見れるように、PDF パンフレットという特性を生かし、SNS に投稿して、いつでも確認しやすいようにした。そのために Instagram アカウントを作成した(図5)。



(図5) インスタグラム

作成したデジタルパンフレットの内容をそのまま投稿。また、PDF データを誰でも手元に置いておけるように、PDF のダウンロードページも作成。PDF データをダウンロードできるよう、後書きに QR コードを設置した(図6)。



(図6) QR コード

今後、Instagram はストーリーを定期的に更新し、フォロワーに定期的に見てもらえるように Instagram していく。

5. まとめ

実際に制作を進めていくにあたり、森林伐採やペーパーレスのことを調査していくうちに、紙媒体と電子媒体をうまく使い分ける意識が自分自身につき、行動に至れた。また、友人に作成物を見せると、ペーパーレスに興味をもってもらったので、手応えを感じることができた。

制作中は、情報をかなり絞り簡潔に書くことを意識したので、必要事項をわかりやすく伝えることができた。ペーパーレスを行うにあたり必要となる手段の提案も的確にすることができた。

私自身、ペーパーレスを推進しているというより、うまく紙媒体と電子媒体を使い分けて欲しいという願いがあるので、これを機に一人でも多くの人に紙のことやペーパーレスについてを知ってもらい、そこから各々の感性で媒体を使い分けできるよう、これからも発信していこうと思った。



SOCIAL DESIGN

KSU | Art and Design