

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

2024 | Vol. 05



**SOCIAL
DESIGN**

KSU | Art and Design

CONTENTS

井田 あぐり	九産大吹奏楽団部改造計画：吹奏楽団部 SNSを使った広報活動
岩井 皓熙	Cellophane Tape World：セロハンテープで制作した作品を掲載した冊子
大石 修悟	線日（せんにち）：日常とともにある鉄道をテーマにした出版物の作成
大浦 脩介	Protect the environment：私が環境のためにしていることをまとめた web サイト
大隈 莞名	@ullx_II かわにい研究：地雷系・量産型ファッションに憧れる人に向けた Instagram アカウント
木村 天美	FiND MUSiC：ジャケ写の色から新たな音楽に出会うアプリ
吉良 琉汰	思い出きっぷ - あの日の向こう側へ -：QR コードを活用し新たなアプローチ方法で思い出を保存するプロジェクト
沓掛 渚	デザイナー図鑑：デザイナーのリアルを発信する WEB マガジン
児玉 七菜美	N's Clothes：服の販売サイト
谷口 菜々子	Delight of Change：天神の歴史とその魅力
玉木 晴菜	&BAG：紙袋のブランディング
名嘉 はな	花とヴィンテージ PAPIL：生活の中に植物を取り入れ楽しめるフラワーショップの提案
中村 暁成	ゲリラ美術館：些末なところにもアートを、日常を切り取るキャプションボード
野田 悠斗	軌跡：オリジナルキャラクターによる Web コンテンツ
平島 功晴	博多 KOSO サロン：博多 KOSO サロンのプロモーションを目的とした Web サイト作成の研究
堀田 七海	stone：石の魅力についての Web サイト
牧野 友紀	Sleep Diary おやすみ日記：睡眠の質向上を目的とした日記帳とその WEB サイトの作成・SNS 運用
宮崎 あゆ	純喫茶 キタキュウ：純喫茶の魅力・北九州の純喫茶を発信する Web サイト
山崎 耀大	学連初心者のための競技ダンス：ベーシックルーティンの教科書
山城 英太郎	仮面ライダーのススメ：仮面ライダーの魅力を流行・文化と共に紹介する冊子
山路 由依	ヒューマインド：人間の感情の仕組みとコントロール方法についての体験と共有
山田 洸太	Mutedscapes：ビルの窓ガラスに映る時間軸と空間を記録するタイムラプスと写真による研究
山田 美優	生きていればなんとかなる！：不登校時代とその後を描いたコミックエッセイ
石垣 永樹	アニメで伝える八重山蔵元絵師画稿集：八重山蔵元絵師画稿集のアニメーション制作
貝瀬 泉実	転：2023 筑豊
田口 怜奈	I am me!：ジェンダーバイアス
陳 肖雨	美しい風景探し：自分が訪れた町の PR、景色のシェア
南竹 うらら	UPDATE!：国内外で話題になっているトピックや言葉などを紹介
上村 仁	届け! はあとスペース!：映像で広げる想い
折橋 和真	fashion&music snap：fashion と music の「新しい見方」を届ける Web サイト
榛葉 啓人	Dinotrack 化石・骨格の写真を通して恐竜の魅力を伝える Web サイト

九産大吹奏楽団部改造計画

吹奏楽団部 SNS を使った広報活動

井田 あぐり

Aguri Ida

情報デザイン専攻

Keywords : Brassband ,SNS,Web,consulting

1. 背景・目的

私が所属している九州産業大学の吹奏楽団部は、近年部員が増え、演奏の技術が徐々に上がっている。しかし、部員数が増えているものは年々増えて入るものの、各楽器の楽器パートの目標人数には達していないのが現状だ。そして Instagram や Twitter を使った SNS の広報活動も滞っており、演奏会の集客や新入部員の獲得に繋がられていない。この問題に着目し、研究に至る。

吹奏楽部という部活は認知度が高い一方で、九州産業大学内の吹奏楽部は認知度が低い。特に現4年生や3年生はコロナ禍に入学したという事もあり、部活やサークルの勧誘を受けていない為部活やサークルに所属していない学生が多い。そこで九州産業大学吹奏楽部の既存の SNS を使って部員数と演奏会等のイベントの客数の増加を目指し、九州産業大学吹奏楽団部の認知度をあげて魅力を発信する SNS 使って広報活動をしていく。

2. 調査

(1) 現状

九州産業大学の吹奏楽団部の Instagram、Twitter の既存の SNS アカウントにて前期では、Instagram フォロワー数が 674、Twitter フォロワー数 118 であり、後期では Instagram フォロワー数が 728、Twitter フォロワー数が 118 である。今回の目的が、新入部員の増員と演奏会の集客を図るものであり、前期の取り組みから「いいね」数が一番多い時間帯は 18 時から 20 時の間であることが分かった。この時間に投稿すると、1 時間に 24 の「いいね」数、この時間以外に投稿すると、10 未満の「いいね」数であった。

(2) 先行事例 SNS の特徴と使い分け

① Instagram

画像や動画などの視覚的なコンテンツがメインである。流入経路は「発見タブ」や「ハッシュタグ」が中心である。10代20代の70%以上が利用しており、他年代の利用者も伸び続けている。Instagram の強みは、画像や動画をメインとしたコンテンツで視覚的にメッセージを伝えることが可能である。Instagram では、フィード投稿以外にも、ライブ配信やリールという機能がある。

② Twitter

140 字までの短文コミュニケーションが中心で 10 代～50

代の幅広い年代が利用し、平均年齢は 36 歳（2020 年 12 月時点）である。RT（リツイート）機能による情報の拡散性が強みである。フォロワーとその先のユーザーにまで広く情報が届けやすいのが特徴である。

3. 制作

(1) メインビジュアル

このメインビジュアルは元々 Instagram のトップ画像として使われていた色やフォントを参考にし、見やすいようリメイクした（図5）。背景と文字に紺色とピンク色は九州産業大学吹奏楽団部のカラーであり、Instagram、Twitter のアカウントのアイコンにして九州産業大学吹奏楽団部のイメージ統一を図るものとして制作した（図1）。



図1. メインビジュアル

(2) SNS の運用

① Instagram では、前期から香椎祭までの期間に行った活動内容と、部員・楽器紹介を投稿した（図2）。写真での投稿はもちろん、ストーリー機能やリール機能を用いて広報活動を行った。その日に演奏した曲目を記入し、吹奏楽を知っている人にも興味を引く内容にするよう心がけた。



図2. Instagram での投稿

(2) SNS の更新

②X(旧 Twitter)

では、Instagram 同様の活動内容を投稿した(図 3)。X には文字や写真の枚数、容量の規定があるので Instagram より内容は薄くなってしまった。こちらは閲覧数は多いものの「いいね」数や、フォロワーの数が思うように伸びなかったため、今までのように匿名アカウントからの質問に答えていく形式でいいと思った。ただ Instagram と同じ内容の投稿や、イベントの広報活動をこれからも続けていこうと思う。



図 3. X (旧 Twitter) での投稿

(3) マニュアルブック

現状調査であげた更新頻度、内容、時系列がバラバラである問題に着目し、当部活の広報係と話し合い、マニュアルブックを制作した(図 4)。共通のルール、Instagram・Twitter の投稿する際のルールはもちろん、どの時間帯が一番いいねがつくか、閲覧数が多いかを検証し、マニュアルブックにまとめた。マニュアルブックは以下の通りで構成している(図 5)。



図 4. マニュアルブック



図 5. 展開・構成

4. まとめ

Instagram にはいいねの数以外にも保存数や、プロフィールクリック数、フォロー率など注目すべき指標があるため、アカウント全体の傾向を把握しておくことが大切であるということがわかった。X には文字数の制限があるためいかに簡潔に、伝わりやすい文章を投稿することが大切であることがわかった。この研究を始めて、新入部員が5人増やすことができた。そして Instagram のフォロワー数が11月現在で730と当初に比べて約40ほど増加できた。2月24日に定期演奏会に迎えた次の日から部活動が新体制になり、来年度から新入部員の部活動勧誘が本格的に動き出すが、部員紹介や楽器紹介を交えた投稿を Instagram と X とともに新規フォロワーを増やし、新入部員、次年度行う定期演奏会の客数の増員を目指す。そのために今まで行った学内外のイベント参加や吹奏楽の楽しさが伝わる SNS での広報をするべきである。また、認知度を上げるために吹奏楽コンクールでの結果を残すことが重要である。日々の練習を頑張ることでコンクール等の結果につながり、新入部員の増加、当団部のファンが増えることにつながると考える。

参考文献・資料

1) 主要 SNS の特徴と使い分け

https://www.comnico.jp/we-love-social/different-sns#anc_6pkh8qg

2) Instagram のおすすめの投稿時間は？

<https://hinome.co.jp/media/instagram-post-time>

3) Twitter のおすすめの投稿時間は？

<https://gelatocms.com/blog/twitter-toukou-zikan/>

Cellophane Tape World

セロハンテープで制作した作品を掲載した冊子

岩井 皓熙

Kouki Iwai

情報デザイン専攻

Keywords : Scotch Tape, Art

1. 研究の背景・目的

セロハンテープを使った作品は身近な材料で取り組める工作だがアーティストが少なく、まだあまり広く知られていない。そんなセロハンテープアートに近いものを自分は小学生の頃から作っていて、周囲が自分の作った作品に興味を示し自分で作ってみたいはいいもののうまく作れず苦戦する人が多かったという記憶がある。

セロハンテープアートの作品の魅力や作り方をより多くの人に知ってもらい、簡単ようでこたわると難しく意外と奥が深い、セロハンテープの作品を難易度順に制作手順を PDF 冊子に掲載し、セロハンテープを使ったアート作品を小さい子から大人まで親子で楽しんで貰うことを目標にプロジェクトを進めている。

2. 調査

セロハンテープを使った作品の先行事例で有名なのは世界で唯一のセロテープアーティスト『瀬畑 亮 (せはた りょう)』氏が考案したオリジナルブランド『セロテープアート®』である。『セロテープアート®』とは芯となる材料を一切使わず、一からすべてセロテープを使い、ひたすら巻き締めて造形し、制作するアート作品の総称である。¹⁾

主な制作物は『セロフラワーシリーズ』、『動物シリーズ』等の立体作品 (図1、図2)、『特注カラーセロテープ』だけを使った『セロハン画™』²⁾ や『セロ版画™』³⁾、『セロキューブ™』⁴⁾ といった平面の作品、『みんなのセロテープ® 工作』⁴⁾ という新聞紙などを丸め上げて形作り、テープを巻き締めて貼ることでお手軽かつ簡単に作ることができる商品も過去に販売されている。



図1. セロフラワー『オリジナル.14』



図2. 『チワワ』

3. 制作

(1) コンセプト

皆にセロハンテープで作った様々な作品紹介して、実際に作ってみたいと思わせられるように誰でも簡単に作れるセロハンテープアートの作り方などを伝える。

(2) 表紙 / ロゴ

Illustrator を使って表紙に掲載するロゴを制作 (図3)。フォントは英語は『ヒラギノ角ゴ StdN W8』と日本語は『ヒラギノ丸ゴ ProN W4』をそれぞれ使用。ロゴのテープはオレンジ色をベースにグラデーションをするしテープの光沢感を表現できるようにしている。縁は白縁にすることで背景と同化しないようにする。背景もオレンジ色を白とグラデーションにすることで上から光で照らされているように表現した。



図3. 『Cellophane_Tape_World ロゴ』

(3) 冊子

冊子は最初に目次から始まり、次に基本的な説明や解説を載せたページからセロハンテープで作った制作物の制作過程から完成まで一つずつ写真で撮り、見開きページの左側に作品名や完成図、右側に順番ずつ説明や写真画像を掲載、A5サイズで約16ページ程でまとめた PDF 冊子にして印刷する。説明や文章のフォントもやわらかな印象や雰囲気を出せ流ように『ヒラギノ丸ゴ ProN W4』を使用し、丸みのある文字にすることで文章自体にやわらかな印象や雰囲気を出す。

各ページの上下にはオレンジのグラデーションの縁取りを配置し文章や写真を配置する部分は背景に何も置かないことでよりページの文章や写真を強調した (図4)。



図4.『見開きページ』

(4) セロテープアート作品

制作に必要な材料は基本セロハンテープのみで自分が使用するテープはトップバリュの幅15mm×長さ50m×5Pの物を使用、作品の修正用にハサミなども使用する。

セロハンテープで『手裏剣』(図5)、『ハンマー』(図6)などの無機物や『さくらんぼ』(図7)、『ホルスタイン』(図8)、『イルカ』などの植物や動物を中心として大体5作品ほど制作する。作品は作りやすさを重視して最初は簡単なものから始めるようにして、それからページが進むたび少しずつ難易度が高くなるという作りがいのあるようにする。



図5.『手裏剣』



図6.『ハンマー』



図7.『さくらんぼ』



図8.『ホルスタイン』

4. まとめ

今回作った冊子を通じてセロハンテープアートの様々な作品の制作手順や写真掲載し、それぞれ簡単なものから少し難しいものまで制作し、ページが進む度に難易度が上がるようにして手応えを感じさせ、魅力や作り方が伝わるようにわかりやすく、実際に作って楽しめるように心がけたことでセロハンテープアートの奥深い世界をわかりやすく伝えられたと思う。

これからも色んな人に複雑だが奥深いセロハンテープアートの世界を伝えられるよう精進していきたい。

参考文献・資料

- *1 セロテープアート® (2023.7.7 閲覧)
<https://www.ryo-sehata.com>
- *2 セロテープアート日記 (2023.7.7 閲覧)
<https://ameblo.jp/cellotape-art-kids/>
- *3 セロハンテープの歴史 (2023.7.7 閲覧)
<https://www.nichiban-cellotape.com/history/>
- *4 みんなのセロテープ® 工作動画 (2023.7.7 閲覧)
<https://www.youtube.com/watch?v=maP1qjKEV6w>
- *5 セロパンダ™ みんなのセロテープ® 工作 (2023.7.7 閲覧)
<https://www.nichiban.co.jp/general/stationery/cellotape/cellopanda/>
- *6 セロテープアート® 瀬畑 亮 公式 Youtube チャンネル (2023.7.7 閲覧)
<https://www.youtube.com/user/cellotapeart>
- *7 セロテープアート® 作家 瀬畑 亮's Ownd (2023.7.7 閲覧)
<https://cellotape-art.amebaownd.com>

線日（せんにち）

日常とともにある鉄道をテーマにした出版物の作成

大石 修悟

Shugo Oishi

情報デザイン専攻

Keywords : Railway ,Hakata urban area ,Publications

1. 背景と目的

近年鉄道ファンは増加しているが、国内に数が少ない蒸気機関車やデザインが特に優れている新幹線や廃線や引退が決定した鉄道に人気が集まっている。また国内では利用者が極端に少ない路線が次々に廃線やバス転換化されている一方で見込まれる需要が高い地下鉄や新幹線などの延伸・開業も行われており人々の暮らしの変遷に鉄道は強く影響を受けている。そこで日常の暮らしにもっとも近い普通列車・快速列車に焦点をあて、変遷の記録と鉄道ファンへ鉄道の楽しみ方の提案を行い人気範囲の拡大を目指す。

2. 調査

(1) 現状の調査

鉄道は公共交通機関として物流や旅客の輸送で日本全体を支えていることに加え、車両の外観などで多くの人気を集めている。特に人気を集めているのは新幹線や優等列車車両が大半であるが、普段利用客が非常に少なく見向きもされなかったローカル線や日常的に利用されている通勤列車車両でも廃線や引退が決定すると名残を惜しむ鉄道ファンでかつてないほどの賑わいを見せる。また都市圏の交通機関としての性質の強い普通列車・快速列車が博多都市圏の東側では福岡駅を終点とするものや、福岡駅で運転形式を切り替える区間快速などが存在し現在の都市圏東端となっている。

(2) 先行事例

鉄道を取り巻く生活環境などに焦点をあて、PR につなげている西武鉄道の Web サイトや JR 東日本のコンセプトムービーなど日常と鉄道を結びつける試みは行われているが、雑誌としては先行事例となるものを発見できなかった。

3. 制作物の仕様

(1) コンセプト

普通列車・快速列車の魅力を伝えるためにこれらの列車が多く走る「あたりまえの風景」に着目し、魅力の再発見を鉄道ファンに向けて提案する。そのために撮影を駅とその周辺に限定して駅と列車の撮影を行った。加えて撮影区間を博多駅ー福岡駅の約 20km に限定し、この区間内の雰囲気をもより詳細に伝える狙いである。タイトルの「線日（せんにち）」は線路と日常を意味し、日常とともにある鉄道を表現した。

(2) 成果物の仕様

写真集ではあるが、実際に写真撮影した場所を訪れる際の利用を想定し装丁は B5 サイズ、無線綴じ、左綴じ、本文 52P とする。また用紙は印刷後の写真の鮮やかさと本文の読みやすさを考慮して半光沢紙を想定する。

4. 制作

(1) 試作

駅記事の紙面案を作成し、異なる文字サイズと写真の断ち切りを組み合わせた 4 つのパターンを実際に印刷して適当な情報の配置サイズを検討した（図 1）。



図 1. 実際に印刷した 4 案

(2) 撮影

撮影は駅構内及び駅周辺のみで行った。一日の撮影の中で複数の駅を撮影する場合は重複乗車で不正乗車にならないよう一方向に向かって移動し、折り返し駅で一旦改札外に出た。また他の利用者の邪魔にならないように三脚を使用せずに撮影を行った（図 2）。



図 2. 撮影した写真

(3) 本文

本文は Adobe Indesign を使用して作成した。章構成はコンセプトにある「あたりまえの風景」を読者に伝えるために区間内の1駅ごとに写真をまとめた「福岡から博多へ」。多くの駅に設置されており、新たな一面の鉄道を発見するポイントを選定した「駅で見るプラスワンポイント」。福岡駅ー博多駅の区間を走る普通列車・快速列車の車両にフォーカスを当てた「車両で見る博多都市圏の東側」の3章で構成する。それぞれの章は見開きの2Pを最小構成単位として作成する。写真を主体とした構成で文字情報は少量の配置とし、空白を活用しゆとりのある構成で作成した(図3)。加えて「福岡から博多へ」と「車両で見る博多都市圏の東側」の章は要素の多い章となるため見開きにわたる写真を使用した(図4)。



図3. 本文ページ(抜粋)

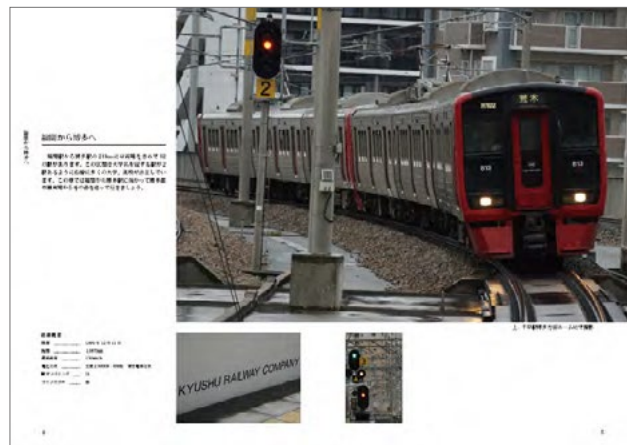


図4. 章の冒頭ページ

(4) 表紙

コンセプトにある「あたり前の風景」を表紙として表現するために福岡駅ー博多駅の区間を多く走行している811系電車の車内を隣の車両から連結部の扉越しに撮影した写真を利用した。また利用者の思う車内のイメージを表現するために写真を加工し使用した(図5)。



図5. 表紙

5. まとめ

「あたりまえの風景」を軸として普段鉄道を利用する人ならば必ず目にする駅と車両に焦点を当てたことで博多都市圏の鉄道を伝える写真集として仕上げる事ができた。今回の写真集では掲載した写真のほとんどは晴れもしくは曇りの日中の写真がほとんどであった。豪雨や降雪、始発や終電の時間帯の鉄道といった様々な面を捉えた写真を増やし、より多くの側面を伝えられるように模索していきたい。

参考文献・資料

- 1) 鉄道を取り巻く環境に焦点を当てた西部鉄道 PR サイト
<https://www.seiburailway.jp/life/> 2023年11月24日閲覧
- 2) JR 東日本コンセプトムービー「BE CREATIVE」
<https://www.youtube.com/watch?v=sqcAaBK1UIU> 2023年11月24日閲覧
- 3) 東京の名駅舎
著 大内田 史郎 / 写真 傍島 利浩, 草思社, 2022年7月発行
- 4) いまこそ楽しみたい新幹線の旅
PHP ビジュアル実用 BOOKS, 2014年8月発行

Protect the environment

私が環境のためにしていることをまとめたwebサイト

大浦 脩介

Syusuke OURA

情報デザイン専攻

Keywords : Enviroment Issues , Global Warming, Animal

1. 背景

近年地球温暖化の影響で気温が上がっている中で環境問題について考えることが増えている中で環境問題に関する関心が、20代、30代が年代別でみると特に関心が少ないということがわかっている。なので、環境問題を代表する地球温暖化について考えること私たちがしているようなレジ袋を使わずマイバックを使うなどのことが環境問題にどのような影響を与えているのかなどの問題があり、環境問題のwebサイトを制作しようと思った。

2. 目的

環境問題について自分たちがしている身近なことを私自身実際にしてみてもどのような影響を与えているかなどに関心の少ない20代、30代の人たちに知ってもらうために制作しようと思った。

3. 調査

(1)環境問題への関心度

環境問題に関して、全年代13.9%の人が「とても関心がある」、61.6%の人が「関心がある」と回答している。合わせると75.5%の人が環境問題に関心を寄せていることが分かる。一方で、「とても関心がある」「関心がある」と回答した人を年代別の割合でみると20代は59.5% 30代では69.5%と、比較的関心が低い傾向にあることが見て取れる。



図1. 環境問題についての関心

(2)地球温暖化の歴史

地球温暖化は、1970年代になって、科学の進歩に伴い地球の待機の仕組みについて理解が進み、地球温暖化が深刻な問題となった。1985年にオーストリアのフィラハで開催された地球温暖化に関する初めての世界会議をきっかけに、二酸化炭素による地球温暖化の問題が大きく取りあげられ流れるようになった。1988年には、国連環境計画と世界気象機関によって、地球温暖化に関する科学的

側面をテーマとした政府間の検討の場として「気候変動に関する政府パネル」が設立された。これまでに5回発表された報告書では、世界の国の政府や世論に大きな影響を与え、気候変動枠組み条約や京都議定書の議論において、もっとも信頼できる最新の科学的知見を提供し続けている。「気候変動枠組み条約」は、1990年の「第二回世界気候会議」のときに、国連のもとで本条約を作成することが決議された。そして、「気候変動枠組み条約」は、1992年5月の国連総会で採択され、同年6月の「地球サミット」の場で署名が開始され、94年3月に発行しました。

(4)地球温暖化の現状と対策

地球温暖化の対策として日本は、地球温暖化対策の推進に関する法律に基づき、約束総案の達成に向けた取り組みを含む総合的かつ計画的な温暖化対策の推進のため、「地球温暖化対策計画」が閣議が決定された。同計画では、国連気候変動「屋上緑化」に力を入れてきました。1975年にはガイドラインが生まれ1000万平方メートルも増え続けて浸透している。空になったペットボトルは、スーパーの入り口にある改修機に投入すると、デポジットがクーポンなどで返却される仕組みをとることでリサイクル率をあげるだけでなくポイ捨てなどを制御することができる。また、ドイツのごみ収集の仕方なのですが、分別は非常に細かく分かれている。大型のゴミは住民が、収集センターに持ち込み、細かく分別されたコンテナに捨てている。収集センターには、リサイクルボックスもあり、まだ使えるものは廃棄せず、ドイツ国内外で再利用される仕組みになっている。さまざまなリサイクルシステムを作り上げ、そして活用することでリサイクル率が日本は19%程度に対して、ドイツ国では65%以上を実現している。(図2)



図2. 気候変動が絶滅危惧種の要因の1つとなっている絶滅危惧種

4. 制作

(1)概要

環境問題について深く考えることがないと思う。このサイトは自分が普段している身近な行動が環境問題にどのような影響をあたえているのか?という疑問について自分で実際にさまざまなことを試してみてもどのような結果だてかまたたサイト。

(2)コンセプト

地球温暖化についての詳細と取り組みについてをまとめる身近にできる小さなことを自分で体験してそれがどのような結果がでてどのようにするのかをまとめたwebサイト。

(3)実際にしてみたこと



図 3. 水の活用のページ

実際に私は水と資源と電気の3つのことに関わることにについてそれぞれ試した結果がどのようなになったかをまとめた。この3つの項目に関する身近にできることを調べることをしてその後自分で試してみて、したことの結果がどのようなになったかをまとめている。自分が身近にできる取り組みをする中で、写真の撮影や自分がどのようにしてしたかを記録していた。記録をすることで自分がしたことをwebサイトでまとめるときも身近にできることをどのようにするのかや結果を伝わりやすくなるように工夫をしながら身近にできる取り組みをしていた。蒸留水の水の活用については、蒸留水を使う時に繋がっているホースから出てくる水をタンクにためてその水を観葉植物の水に使ったり、洗濯の水に使用することで水の節約につながっていくと思う。(図3) 次にレシートの活用については、インターネットで調べてみてこの方法について知った。レシートの活用をする前までは鏡の汚れは取りづらいイメージだった。しかし、実際にしてみると鏡の汚れがみるみるなくなっていった。レシートは鏡以外にも爪やスマートフォンの画面などもきれいにすることができる。(図4)



図 4. 資源の活用のページ

最後に、電気の活用については自分の家の電気がau電気を使用していたので、au電気のアプリで1日の電気代が表示されるので、1日の行動を変えることで通常通りの日と対策をした日で比較することができる。そこで私は、コンセントの差し替えとエアコンの適正温度に設定するという二つの点で通常の日と比較することにした。全く同じ行動をすることはできていないので正確とは言えないが1日の電気料金がどちらとも減るという結果が出た。(図5)



図 5. 電気活用ページ

(4)webサイトの制作

webサイトのイメージとして、環境のことについて書いているので柔らかいイメージの色である肌色を使用している。HOMEの部分はサイトの項目のみにしてシンプルでみやすいようにしている。



図 6. HOMEのページ

5. まとめ

私は環境問題を通して、身近にできる取り組みの紹介のWebサイトを制作した。サイトの構成はシンプルなものにして身近な取り組みをしてもらいやすくした。研究を進めていく中で、私自身身近にできる取り組みについて自分のしなかったことを知ることができたし、このテーマについても詳しくなれたと思う。この研究を通して身近なことがどのくらい影響を与えているか知ってもらえたらいいなと思っている。

参考文献・資料

- *1環境問題に関心がある人は75%以上!アンケート調査で わかったみんなの環境問題に対する意識とは!?(2023.11.29閲覧)
<<https://www.lettuceclub.net/news/article/1057318/>>
- *2地球温暖化による野生生物への影響(2023.11.29閲覧)
<<https://www.wwf.or.jp/activities/basicinfo/286.html>>
- *3見習いたい環境先進国ドイツが行っていることは?(2023.11.29閲覧)
<<https://relaxound.jp/articles-04/>>

1. 研究の背景・目的

地雷系・量産型ファッションでは、体型や顔、メイクの技術やヘアアレンジなど服以外の要素も重要とされる。また、主な居場所は SNS 上であるため、写真の写り方や加工（顔を綺麗に整える加工や、スタンプや色味で背景を綺麗に見せる加工など）もファッションの一部であると言える。しかし、近年突発的に人気が出た地雷系・量産型ファッションには先行事例やまとまった情報源が少なく、「どのページを見たら 1 発で地雷系や量産型になれるかが分からない」といった事がある。

そのため、現役で地雷系・量産型ファッションをしている私自身が、ファッションの中でこだわっていることや、それぞれの方法を発信することで真似してもらいやすくし、地雷系や量産型に挑戦する人を増やすことが目標である。尚、このアカウント 1 つで地雷系・量産型ファッションのやり方が分かるような Instagram を目指す。

2. 調査

(1) 現状調査

①地雷系ファッションとは

地雷系ファッションとは、病み系の要素が濃い、今にも精神が崩壊しそうな泣き顔系メイク、服装はハイブランドのアイテムにあえてマイメロディやシナモンロールなどサンリオ系キャラクターのポーチ、ぬいぐるみなどを身に着けているファッションの女の子のこと（図 1 左）。^{*1}

②量産型ファッションとは

レースやリボン、ピンクなどの淡い色のファッションが主流で、ビジュなどキラキラした装飾が入っているファッション。とにかく甘い雰囲気身をまとい、ふんわりと女の子らしいイメージを追求していることからお姫さまのようなイメージだといわれることもある（図 1 右）。^{*2}



図 1. 地雷系・量産型ファッション

③地雷系・量産型の現状

ライブや推し活でヘアメイクをする地雷系・量産型ファッションの人が多いため、地雷系・量産型向けのヘアメイク専用の美容室ができています。^{*3} また、SNS の普及によりか現代では小学生でも整形する人がいるくらい、女性の美意識が上がっている。なお、近年流行している「推し」のために整形する人もいることが現状。^{*4} 「地雷系女子」「推し活女子」をターゲットとした Web メディアが、アクセサリブランドを立ち上げたり、店舗を出店したりしていることもある。^{*5}

(2) 先行事例の調査

Instagram のアカウントを運営するにあたり、今、地雷系・量産型ファッションの人に人気のアカウントについて、調査を行った。Instagram の検索機能で「地雷」「量産型」と検索することで、いいね数、保存数、フォロワー数、エンゲージメント率が高い投稿が表示されるため、検索結果をもとに各アカウントについて調査した。その結果、多くのアカウントに共通していたことが「1 枚目の写真の色味や雰囲気を揃える」ことである。プロフィール画面から投稿を見た際に、各投稿の雰囲気が揃っていることで「綺麗にまとめられている」と感じた。また、「○○のやり方」のような投稿では、「表紙＋内容」で本のようにページを進めていく形式が注目を集めていたため参考にする。

3. 制作

現状調査より、地雷系・量産型ファッションには、服だけでなく髪型や顔の印象も重要であることがわかる。そのため、地雷系・量産型ファッションに挑戦してみたい人が、美容室に行かなくとも気軽に家でヘアセットをする方法や、整形をしなくても印象を変えることができるメイク方法を公開できないかと考えた。

(1) コンセプト

地雷系・量産型ファッションが一目でわかる Instagram アカウントである。

(2) 成果物の仕様

Instagram のアカウントである。1 投稿につき 3 ～ 5 枚程度の写真を、月に 3 テーマ程度投稿する。最終審査（12 月 1 日を想定）時点で 15 テーマを投稿予定だ。また、アカウントが使えなくなった場合にも作品が残るよう、投稿毎にスクリーンショットを撮る。

(3) Instagram

地雷系・量産型ファッションのコーディネートやメイク方法、雰囲気の作り方について発信する(図2)。「自分にはこんなこだわりがある」というようなコメントを貰ったため、自分以外の地雷系・量産型ファッションの人のこだわりの発信も行う(図3)。自分以外の人の写真を転載する際には、転載の可否、どの写真をどのような内容で投稿するかについて、元の投稿主にダイレクトメッセージでやり取りを行っている。また、投稿する際、Instagramのメンション機能を使い、元の投稿者が分かるようにしている。



図2. Instagramの投稿



図3. 自分以外についてのInstagramの投稿

(4) 加工屋さん

1人1人に寄り添ったメイク方法を発信したいという思いから、「加工屋さん」を始めた。内容は、『すっぴん、または薄

メイクの写真をInstagram、またはTwitterで送ってもらい、それにお絵描きアプリ(アイビスペイント)で私がメイクする』といったものである。加工内容はお絵描きアプリでの加筆のみで形を歪ませることは行わないため、現実でのメイクに取り入れることができる(図4)。加工の受付期間は2023年9月12日～2023年9月30日で、61件の依頼を受けた。最終的な展示方法は、「加工診療録」というタイトルのカルテ風の書類とする(図5)。依頼いただいた人の中から、「名前やIDなどの情報を伏せて学内の展示」に許可を出してくれた21人の写真を使い書類を制作した。



図4. 加工屋さんの加工例

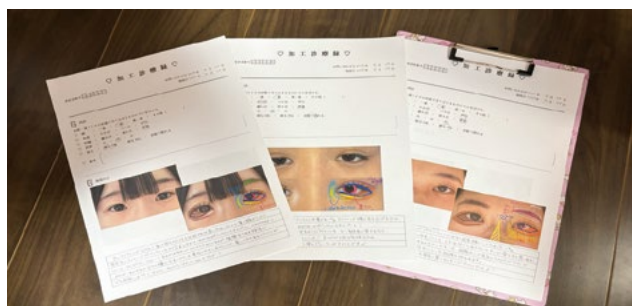


図5. 加工診療録

4. まとめ

Instagramにて「今後の参考にする」「やり方が分からず困っていたため助かった」などのメッセージを多数受け取り、研究が人の役に立ったと実感した。

参考文献・資料

- 1) 文春オンライン 「びえん系女子」、「地雷系女子」、「量産型女子」は何が違う？
URL : <https://bunshun.jp/articles/-/51425>
- 2) Lafary 『『量産型』って結局どういう意味？』
URL : <https://www.lafary.net/culture/62209/>
- 3) 量産地雷コスメ log 「量産型っば今どきヘアメ14選」
URL : <https://potaku-cosme.com/hair-make/>
- 4) 東洋経済 ONLINE 「6歳で二重手術も「低年齢化」する美容整形の実情」
URL : <https://toyokeizai.net/articles/-/502280>
- 5) Lafary (ラファリー) URL : <https://www.lafary.net/>

FiND MUSIC

ジャケットの色から新たな音楽に出会うアプリ

木村 天美

Ami KIMURA

情報デザイン専攻

Keywords : Music , Artwork , Color

1. 研究の背景・目的

近年、音楽の聴取方法が急速にデジタル音源に変化し、音楽ストリーミングサービスを通じて音楽を聴く人が増加している。2023 年 5 月実施のアンケート調査では、多くの人が音楽を聴く行為に満足している一方で、市場に出回る音楽のほぼ全てにジャケット写真が付いている。東京藝術大学アダム・ストレンジ氏の論文「デジタル楽曲配信におけるジャケット画像の関係¹⁾」や東京工科大学メディア学科の論文「CDジャケットにおける曲調の色聴共感覚に関する研究²⁾」からジャケット写真や写真に含まれる色は音楽体験を補完し、音楽に対する感情や意味を豊かにする要素として重要であることが示されている。

この背景に基づき、本研究では、曲を聴く前段階で受け取る視覚情報「ジャケット写真」に焦点を当てた Web アプリを制作し、音楽だけでなくジャケット写真に対する新たな魅力を発見できる機会を提供することを目指す。

2. 調査

(1) アンケート調査

2023 年 5 月 12 日から 5 月 26 日にかけて Google フォームにて「音楽やジャケット写真に関する調査」を行い、18～22 歳の男女 83 人から回答を集めた。そのうち、レコードや CD のジャケット買いをしたことがある人が 13 人、したことない人が 70 人という結果が出た（図 1）。

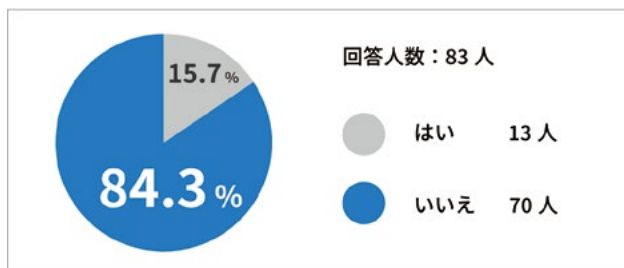


図 1. アンケートグラフ 1

また、ジャケット買いをした理由として「特定のアーティストが好きだ」「インテリアにしたら可愛いから」「雰囲気が好きだった」といった理由があげられた。それに対し、ジャケット買いをしたことがない理由として回答者の半数が「特に理由はない」と回答し、その他に「興味がない」「金銭的余裕がない」といった理由があげられた。そして、今回の研究で制作する内容のサービスがあれば使いたいと聞いたところ、64 人が「はい」

19 人が「いいえ」と回答した（図 2）。

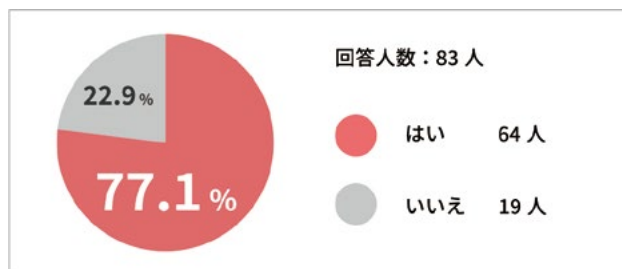


図 2. アンケートグラフ 2

(2) 先行事例

オランダのハーグに拠点を置くデザイナー集団 OpenWork によって制作された「Predominantly³⁾」というサイトがある（図 3）。ジャケット写真は Apple 社が開発した iTunes のデータベースから取得されており、カラーテーブルは XKCD を使用して制作されている。

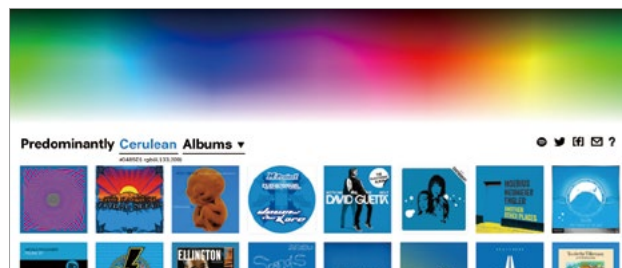


図 3. Predominantly

3. コンセプト

Web アプリ上にアクセス環境を構築することで、調査で明らかになった「金銭的余裕がない」という問題を解決し、アプリの利用障壁を低減できる。このことから「レコード店でジャケット買いするようなワクワク感をスマホで手軽に。」をコンセプトに、スマートフォンや音楽ストリーミングサービスが普及する現代において「ジャケット」という普段は注目されない部分に焦点を当て、ユーザーに新たな音楽体験を手軽かつワクワク感のある形で提供する。

4. デザインガイド

(1) ロゴマーク

ロゴマークはジャケット画像の色から音楽を探す様子を #FD3C32、#FDC806、#3877F7、#FDFEFF の 4 色のグラデーションで表現している。（図 4）。

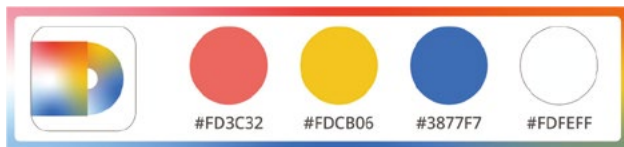


図 4. ロゴマーク

(2) カラー

アプリ内で使用する背景色は #FCFCFC、文字色は #686868、#9D9D9D、#BCBCBC の 3 色を要素に合わせて使用する (図 5)。

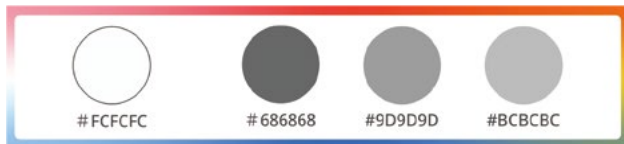


図 5. カラー

(3) フォント

スイスのデザイナーローレンス・ブルナー氏によってデザインされたジオメトリック・サンセリフ書体「Circular」を使用する。このフォントは音楽ストリーミングサービス「Spotify」で使用されているフォントである (図 6)。



図 6. フォント

(4) ターゲット

既存のサービスでは物足りなく、より多くの音楽に出会いたい人やジャケット写真そのものが好きな人をメインターゲットとしている。

5. 試作

検索画面の試作では、ボタンをクリックすると押したボタンと同じ色のジャケット写真が画面上に表示される仕組みを制作した。HTML と CSS を使用して、色ボタンや再生ボタンを実装し、Node.js、Vue.js、Spotify Web API⁴ を活用してジャケット写真と試聴音源を画面上に反映させた (図 7)。また、誰でも閲覧可能な状態にするため、ホスティングサービス「Render」に試作をデプロイした。この試作から、スマートフォンの画面で見える際のジャケット写真の見え方やアプリで聴いた曲をあとで購入できるような導線などの課題が明らかになった。

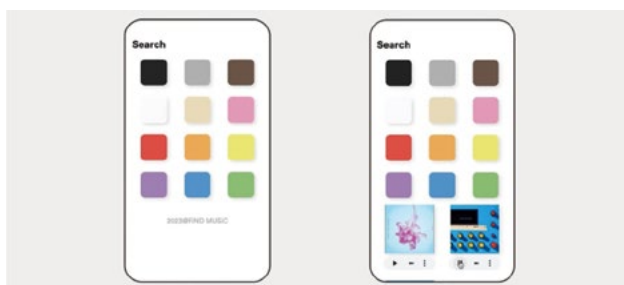


図 7. FIND MUSIC の試作画面

6. 本制作

本制作では、より自然な導線を作り出すため、ジャケット写真の配置を縦スクロールから横スクロールへと変更した。また、試作を通じて明らかになったジャケット写真の小さなサイズの問題を解決し、ユーザーが横スクロールだと認識できるサイズ、縦横 192px へと変更した。また、本制作時に実施したアンケート調査で得たフィードバックを元に「チュートリアル画面」「聴いている曲の Amazon や YouTube リンクへのアクセス機能」を新たに追加し、ユーザーが自ら行動できるような導線設計を行った。

7. FIND MUSIC の使用方法

画面下のメニューから検索画面に移動すると 12 色のボタンが表示される (図 8)。色ボタンをどれか 1 つタップするとボタンの色に関連した色のジャケット写真が色ボタンの下に表示される。表示中のジャケット写真を横スクロールすると他のジャケット写真を見ることができる。また、ジャケット写真を押すと 30 秒程度の試聴音源が流れる仕組みである。

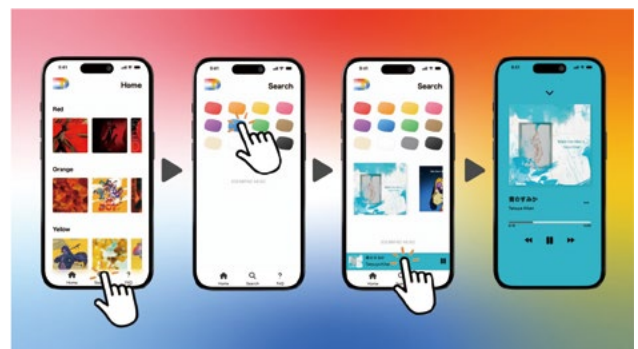


図 8. アプリ画面

8. まとめ

Web アプリ上での環境構築により、ユーザーはネット環境と閲覧可能な媒体があれば手軽に利用でき、API の活用により著作権を守りつつ新しい価値を生み出せるようになった。実際のアプリ利用者の感想として「ジャケ写を色で直感的に選べるのが楽しかった」「曲名が分からない時にジャケ写の雰囲気を感じていれば検索できるため良いと思った」といった好意的な評価を得ることができた。このことから、Web アプリを通じて、音楽、色、ジャケット写真を組み合わせた新たな音楽体験をユーザーに提供できたと考える。

参考文献・資料

- *1 Strange Adam, デジタル楽曲配信におけるジャケット画像の関係：モバイル環境下でのクロス・モーダル研究, 東京藝術大学, 2015
- *2 堀川 麗, 伊藤 智也, 竹島 由里子, 菊池 司, CD ジャケットにおける曲調の色聴共感覚に関する研究, 画像電子学会第 300 回研究会講演予稿 21.04 巻, 一般社団法人 画像電子学会, 2022
- *3 Predominantly | 2023.11.24 閲覧
(URL : <https://predominant.ly>)
- *4 Spotify Web API | 2023.11.24 閲覧
(URL : <https://developer.spotify.com/documentation/web-api>)

思い出きっぷーあの日の向こう側へー

QR コードを活用し新たなアプローチ方法で思い出を保存するプロジェクト

吉良 琉汰

Ryuta KIRA

情報デザイン専攻

Keywords : memory , Qrcode , tickets

1. 研究の背景・目的

現在、人生における思い出を残す方法として、写真や動画等の撮影行為を行ったり、旅先で得た電車切符や博物館、映画館等の施設の入場チケットを残す方法があるが、動画はその性質上、写真のように紙として保存する事が困難である。反対に、写真は現像する事で紙をして保存する事ができるが処分する際、プライバシーの観点から捨てる事に躊躇するといった問題もある。これらの問題からか、現代ではクラウドストレージを使う派の人も年々増加傾向にあるが(図1)ただクラウドストレージに保管しただけでは実際に見返す機会が少ないと個人的に感じた。そこで、紙とデジタル両方の側面を持つ物なら、両者の問題を解決できると思い、紙に画像や映像等のデジタルな情報を QR コードを通して埋め込む事で、思い出を振り返る事が楽しくなるのではないかと考えた。

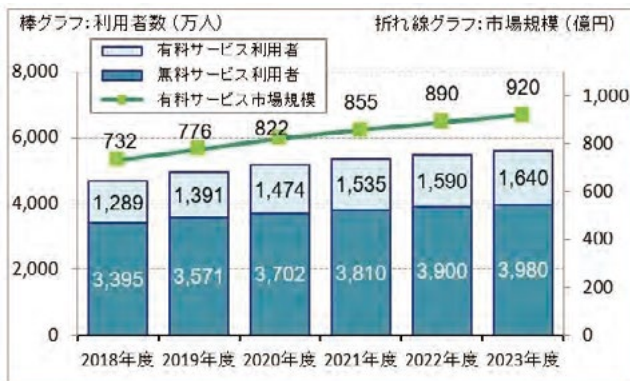


図1. ICT 総研 2022 年クラウドストレージサービス市場規模 (個人市場) 調査

2. 調査

制作を進めるにあたり、QR コードを活用した先行事例についての調査を行った。その結果、安藤石材工業が行っている「お墓で写真！お墓 QR」というサービスが見つかった。このサービスは、クラウドストレージに保存されている写真や動画等の URL を QR コードに変換し、その QR コードを実際のお墓の石に彫るという試みである。QR コード付きの墓石をお墓に貼り付けることで、実際にお墓参りに訪れた人が、QR コードを通してその場で故人の遺影や写真・動画を閲覧したり、クラウドストレージから保存したりすることができる。(図2) このサービスは、従来の形式のお墓に比べて、次の三つのメリットがある。一つ目は故人の遺影や写真・動画を、お墓参りに訪れた人がいつでもどこでも閲覧することができるという点、二つ目は故人の遺影や写真・動画を、ス

マートフォンやタブレット端末などのデジタルデバイスで簡単に共有することができるという点、三つ目は故人の遺影や写真・動画を、クラウドストレージに保存しておくことで、劣化や破損のリスクを軽減することができるという点だ。以上のように「お墓で写真！お墓 QR」は、お墓参りのあり方を変える可能性を秘めたサービスである。今後、このサービスが普及することで、お墓参りがより身近なものになり、故人との絆をより深めることができるようになるだろう。



図2. リアル風切符

3. 作品設計

(1) コンセプト

「思い出を簡単に持ち運び、振り返るのが楽しくなる」を主なコンセプトに設定して作品を設計した。従来の思い出の記録方法は、アルバムや写真立てに写真を収納する方法が一般的である。しかし、これらの方法では、思い出を持ち運ぶのが難しく、また、振り返るのが面倒になるという課題があった。そこで、本作品では、QR コードを活用することで、思い出を簡単に持ち運び、振り返るのが楽しくなるというコンセプトを設定した。

(2) タイトル

QR コードを紙に配置して情報を持ち運ぶ上で、切符やチケットといったフォーマットが、今回一番適していると考えたため、タイトルには「思い出きっぷ」と設定した。切符やチケットは、私たちの日常生活の中で、よく目にするフォーマットである。そこで、本作品では、切符やチケットをモチーフとしたデザインを採用することで、親しみやすさと特別感を両立させた。

4. 制作

(1) デザイン制作

コンセプトを元に制作物のデザインを考えた。「思い出を簡単に持ち運び、振り返るのが楽しくなる」というコンセプトに基づき、持ち運びやすさと見た目のコンパクトさを考慮して、横幅が広がってしまうチケット型ではなく、切符型を採用した。切符のデザインを設計するにあたり、一般的に鉄道で使われる切符を原案として、様々な派生系を含んでいくつか設計を行った。(図3)しかし、フィードバックの結果、デザインの一貫性のなさや、テーマのブレが判明した。具体的には、切符の色使いやデザイン的な見た目が統一されていない等だ。



図3. 切符デザイン案の一部

(2) デザインの再設計

フィードバックから得たアイデアを元に、デザインの見直しを行った。まず、バラバラだったデザインのテーマをまとめるために、人間の感情である喜怒哀楽をモチーフとしてデザインの設計を行った。写真や映像には残す事のできないその時の感情を、思い出切符を通すことで結びつけることが可能になり、コンセプトをより確実なものにする事に成功した。また、チケットデザインがチグハグにならないように、主なレイアウトは変更せず、色合いやアイコンによってチケット同士の違いを表現した。この表現することで、チグハグ感の解消に成功した。(図4)



図4. 喜怒哀楽をイメージした切符

(3) Web 制作

デザインした切符を誰でも簡単に保存できる Web サイトを制作した。実装するにあたり、HTML、CSS、JavaScript の 3 つの言語を使用した。HTML と CSS の組み合わせで、Web ページの基本的なレイアウトとデザインを作成した。JavaScript を使用して、ユーザーが切符をデザインするために QR コードを描写させる機能を実装した。この機能を使用することで、ユーザーは簡単に思い出切符を制作することができる。また、Web サイトには、ユーザーが制作した思い出切符を保存できる機能も実装した。この機能により、ユーザーは好きなだけ思い出切符を制作して、いつでもどこでも思い出を振り返ることができる。Web サイトの制作にあたっては、ユーザーが簡単に操作できるように、シンプルなデザインを採用した。

5. まとめ

本研究では、QR コードを活用した思い出切符の制作に成功した。思い出切符は、紙とデジタルの両方の側面を持つことから、持ち運びのしやすさや振り返りの楽しさ従来の思い出の記録方法の課題を解決できる可能性を見出す事に成功した。今後は、さらなる改良を加え、より多くの人に使うようにしていきたい。今回の研究では切符のデザインの選択や QRcode を合成する機能を搭載したため、色や形状等のデザインのバリエーションを増やしたり作ったものを共有するシステムがあっても面白いのではないかと感じた。思い出切符は、デザイン性の高いものであれば、より多くの人に使ってもらえると考えられる。そのため、喜怒哀楽のコンセプトに沿ってデザインのバリエーションを更に増やすことで、ユーザーの好みに合わせた思い出切符を制作できる。また、現在思い出切符という Web サイトで保存する方法は、いつでもどこでも思い出切符を閲覧できるというメリットがあるが、インターネット環境が必要であるというデメリットがあるため、アナログな制作キットを配布するのも良いのではないかと新たな発見もあった。この思い出切符という Web サイトは、思い出をより身近なものにするためのツールとして、今後も多くの人に利用されることを期待している。

参考サイト

1) 参考 :ICT 総研

URL:<https://ictr.co.jp/report/22020418.html/>
閲覧年月日 :2023 年 11 月 30 日

2) 参考 : 安藤石材工業「お墓が会える場所になる」

URL:<https://qr.andosekizai.com/>
閲覧年月日 :2023 年 11 月 30 日

3) 参考 : 追悼ドットコム

URL:<https://www.tsuitonet.com/>
閲覧年月日 :2023 年 11 月 30 日

デザイナー図鑑

デザイナーのリアルを発信する WEB マガジン

査掛 渚

Nagisa KUTSUKAKE

情報デザイン専攻

Keywords : Social Deign , Information Design , Editorial Design

1. 研究の背景・目的

近年「就活は情報戦」と言われるようになった。キャリアス就活生モニター調査による「就活活動で大変だったこと」というアンケートの結果、①エントリーシート②自己分析③就活情報の収集と回答した人が多かった。^{*1} 企業選び、業界選び、面接対策など全てにおいて情報の有無で差が出る。実際に就職活動を経験した4年生に聞くと、多くが情報収集に苦戦したようだ。「情報はインターネット上に無限にあふれている。その中で必要な情報を取捨選択するのは大変だった」という声もあった。

そこで、自分が専攻しているデザイン業界志望の方をターゲットに、先輩デザイナーにインタビューをさせていただき、経験やリアルな声を発信しようと考えた。デザイン業界の情報は少ない。日本のデザイナー人口が全体の0.15%と母数が少ない点も要因の一つだろう。^{*2} また、先輩方の話を聞く中で、次のキャリアプランや何をしたいか分からないと悩んでいる人が多いことに気づき、就活生だけでなく現役デザイナーにとってためになる発信目指し、選択に悩んでいる方々の参考になることや情報収集源の一つになることを目的とする。

2. 調査

(1) 現状調査

①日本のデザイナーの現状

経済産業省のデザイン関係統計資料より、2010年時点での日本のデザイナーは179,570人だ。(図1)当時の日本の人口は1.281億人でそのうちの0.15%がデザイナーだ。179,570人のうち137,110人(図2)がインハウスデザイナーで、デザイナーの3/4を占めている。この調査のインハウスデザイナーの定義は、企業に属するデザイナーを指し、従業上の地位が「雇用者」、「役員」、「雇入のある業主」であるデザイナーのことだ。一方で、フリーランスデザイナーは40,040人で22.3%だ。全体の2割強だ。図2より、20代～30代の年齢層が多いことが分かる。

②大学生の悩みランキング

マイナビが大学生1000人に「今の悩み」を調査したところ、1位「就職活動・将来の働き方」2位「人生や将来の生き方」という結果になり、将来に対して悩んでいる大学生が多いということが分かる。^{*3}

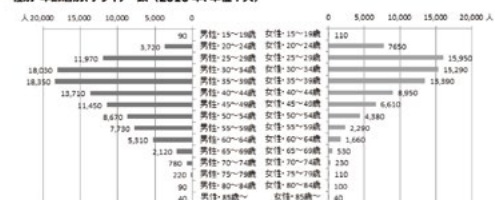
デザイナー数の推移(単位:人)

	2000年	2005年	2010年
総数	161,393	164,741	179,570
男	92,944	94,781	102,280
女	68,449	69,960	77,290

資料:総務省「国勢調査」(‘10)

図1. デザイナー数の推移

性別・年齢層別、デザイナー数(2010年,単位:人)



資料:総務省「国勢調査」(‘10)

図2. 性別・年齢層別、デザイナー数

2) 先行事例

①lumily (ルミリー)

Instagram: @lumily_official (図3)

愛沢えみりさんが経営する株式会社 VOYAGE が運営する働く女性をターゲットにしたライフスタイルメディアだ。女性経営者にインタビューし、「女性の起業 & 独立エピソード」や「子育てと仕事の両立のコツ」などをInstagramやWEBサイトに発信をしている。



図3.lumilyのInstagramアカウント

②Design *Sponge

元雑誌編集長のライター、グレース・ボニーが運営していたクリエイター向けのウェブサイトだ。^{*4}2004年に開設され、それ以降毎日更新していた。デザイン・インテリアブログにして毎月200万人にも達する世界中の多種多様な読者を魅了する世界最大級のデザインブログだったそうだが、2019年幕を下ろした。閉鎖された今も米国議会図書館のアーカイブにてブログを読むことができる。また、グレース・ボニーは『自分で「始めた」女たち』という本を出版しており、日本語訳版も発売されている。

3. 制作

(1) コンセプト

偏ることなく就活生、デザイナー両方にとってためになる、参考になると思ってもらえる発信をする。

(2) ターゲット

- ・キャリアや生き方に悩む 18 歳～30 歳の男女
- ・デザイン関連の仕事をしている人

(3) タイトルとロゴ (図4)

どんなコンテンツか一目で伝わるようあえてシンプルに「デザイナー図鑑」とタイトルをつけた。フォントは「*懐流体1」を使用し、ユニークさもあつつ文字が見やすい。

デザイナー図鑑

図4. ロゴ

(4) インタビューの流れ

オファー→日にち決め→Googlemeet にてオンラインで約 90 分間インタビュー (図5)→AI の文字起こしツール「Notta」を使用 (図6)→編集

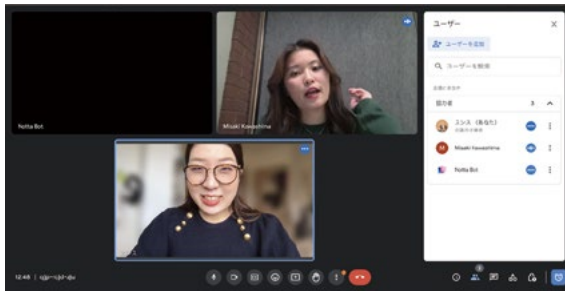


図4. インタビューの様子



図5. AI 文字ツール「Notta」

(5) 制作物

①Instagram

インタビュー内容の一部を抜粋して写真と共に公開する。

②WEB サイト

サイトの構成は図6のとおりである。インタビュー内容全てを記事にまとめて公開する。Instagram 経由から興味を持ってもらい、インタビューの全貌を知りたい人は WEB サイトに飛んもらうという流れになっている。



図6. サイトマップ

(5) インタビュースケジュール (図7)

現在 5 名のインタビューが完了し、2 名は現在調整中だ。

インタビューする人	日時
ようこそさん	10/5
みーちゃん	10/17→リスケ(未定)→11/13
増井裕理さん	4/14
加藤さん	アバまだ
セロカさん	4/14
水月さん	4/14
なつみさん	アバまだ
オナツさん	アバまだ

図7. 現段階のインタビューの方とスケジュール

(6) 制作物

①Instagram (図8) @designer_zukan

②WEB サイト (図9)

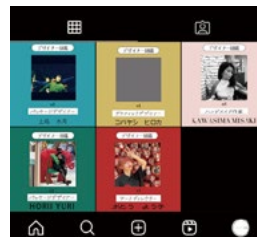


図8. Instagram のアカウント



図9. 記事のページ

4. まとめ

今回のプロジェクトは、自分 1 人では成り立たず、インタビューがいて初めて成り立つプロジェクトだった。自分でオファーしてインタビュー、編集、制作と初めての試みが多く、不安な部分も多かったが、引き受けて下さった方々のおかげで無事進めることができ感謝の気持ちでいっぱい。インタビューをしていく中で、自分も勉強になる部分も多く、デザイン面以外にトークの部分でいい話を引き出し方も工夫が必要だなと感じた。卒業後もののびのびと発信を続け、誰かにためになれるよう頑張ります。

(参考文献)

1) 就活は情報戦、分析し蓄積を

<https://www.sankei.com/article/20210205-667PUXZY05PZ3DAXBRP5SMVGFU/>

(2023.11.30 閲覧)

2) IV デザイン関係統計資料 - 経済産業省

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/file/2016handbook/04_toukei.pdf

(2023.11.24 閲覧)

3) 現役大学生 1000 人に聞いた！ 今、一番悩んでいることランキング Top10

<https://gakumado.mynavi.jp/gmd/articles/51754>

(2023.11.24 閲覧)

4) Designe*Sponge】エピックブログ が幕を下ろすにあたり、いま思うこと

<https://rejoice-blog.com/lifestyle/designsponge-is-about-to-close-its-curtain-and-my-sentiments.html>

(2023.07.27 閲覧)

N's clothes

服の販売ページ

児玉 七菜美

Nanami KODAMA

情報デザイン専攻

Keywords : remake , Web design , Web site , instagram

1. はじめに

私は元々、服が好きで自分の好きなことを追求したいと考えていた。卒業研究では、自分の最も興味があることを研究テーマにしたいと考えた。そこで、ファッションに関する研究を行い、服の販売サイトを制作することとした。

2. 研究の背景・目的

現代社会では、ネットなどで買い物をする人が増えている。その中でも若い SNS 世代は、Instagramなどの SNS を利用して買い物をする人が増えている。近年では服の回収を行ったりして SDGs などの環境問題に特化したことを行っているブランドも沢山ある。

そのようなことも踏まえて、自分自身で要らなくなった服やリサイクルショップなどで購入した服をアップサイクルし、SNS 世代に刺さるような服を販売したいと考えた。SNS 世代をターゲットとする事で、大きく流行らせることが出来る『バズる』を生み出すことが出来ると考えた。

3. 調査

現状調査として、SDGs などに特化したブランドがあるかやリメイクやアップサイクルなどを行ったブランドがあるか調査した。その結果、すでに沢山のそのようなブランドがあり、一般的に普及していることが分かった。事前に行ったアンケート調査でも、服をリメイクやアップサイクルすることで価値が上がると考えている人が多いことが分かった(図1)。

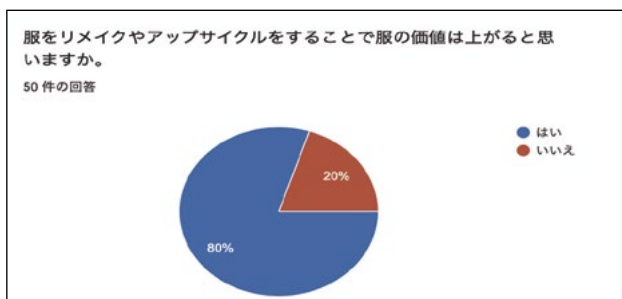


図 1. アンケート調査

また、今回の研究では、販売方法としてInstagramを利用しようと考えている。Instagramで販売使用と思ったきっかけは、事前のアンケート調査を行った結果、Instagramで服を購入する人が多いことがわかり、Instagramでの販売という形をとった。さらに、Instagramで

販売することでのメリットが多いことも決め手の一つである。Instagramで販売することのメリットとして挙げられることをいくつか紹介する。

1つ目は、認知度の向上があるということだ。若者世代のほとんどの人がInstagramを利用しており、簡単にブランドとしての認知を得ることが出来る。

2つ目は、コストを抑え PR 出来るという点だ。Instagramは無料で利用することが出来る為、コストをかけずにPRすることが出来る。

3つ目は、お客様との繋がりを持つことが出来るということだ。Instagramには、メッセージ機能などがあり、お客様の声を直に聞くことが出来る。これらの観点からInstagramでの販売という形を選択した。実際に今、若者に人気を集めているInstagramで人気のアパレルブランドには「CENE」「9090」「Youth Loser」などがある。'

4. 制作

(1) コンセプト

ブランドのコンセプトは、「唯一無二を皆の手に」だ。昨今は、規模の経済と言われており、大量生産できる企業が勝ち残っていく。洋服もそれは同じで、同じものを大量に生産し大量に安価で販売できる企業が勝ち残る。結果、皆が同じような服を着る社会になっている。

私は、皆が着る服が違う色とりどりの個性溢れる社会に憧れる。しかし、今一点物の洋服を買おうと思ったら、「プレ値」と呼ばれる高価な物になってしまう。そこで私は皆が唯一無二の服を気軽に手に入れられるブランドを作りたいと思った。Instagramで販売・広告を同時に行うことで、安価かつ気軽に一点物の服を買える環境を作れるため、皆が唯一無二を手に入れられると考えた。そこで、実際にInstagramアカウントを作った(図2)。



(2) アイテム紹介

後期では、8つの作品を制作した。事前のアンケート調査から人が『オシャレ』と感じるのは、トップスや帽子などの上半身に身に纏うものなのということが分かったので、トップスや帽子などを中心に制作した。

1. フリルの付きショート丈トレーナー
2. リボン付きニット
3. チェックシャツ袖ロングTシャツ
4. 二段レースフリルスカート
5. ボタンワッペン付きデニム
6. バンダナ柄つけ襟
7. 手編みのポシェット
8. 手編みニットハット帽

これら8つ作品をリメイクしたり、デザインし編んで制作した。

撮影スタジオを借りて、プロのカメラマンに撮影を協力してもらい、制作物を撮影した。制作物の見せたいところが引き立つように工夫して撮影した。編集は色味が分かりやすいようにPhotoshopで編集を行った(図3)。



図3. 制作物の写真

(3) プロモーション

完成した成果物をInstagramで掲載し、販売用Instagramで仮の商品として宣伝する。文章でどんな商品なのか、わかり易く端的に書くことを意識した。実際にInstagramで商品を販売している公式アカウントなどを参考にし、文章を考えた。また、後期では掲載用のWebページも制作した。商品がわかりやすく邪魔しないように、シンプルなページというところを意識した。制作したWebページは、Instagramのプロフィールにもリンクを貼り、そこからWebページに飛べるようにした(図4)。

Webサイトの制作には、Visual Studio Codeを利用した。余白や文字の大きさなど細かいところを少しずつ調整しながら制作した。写真などを大きく貼りパッと印象的なWebページにすることを意識した。携帯で見ることを意識してサイトの仕様を工夫した(図5)。



図4. Instagramでの掲載の様子



図5. Webサイトの仕様

6. まとめ

今回、自分自身で服の買い付け、制作、撮影、編集、掲載という作業を行った。それぞれの仕事の複雑性を体感し、改めて分業している意味を痛感した。また、Webサイトの作成では、実際に作りたいページとコードの照らし合わせが難しくかなりの時間がかかったが、時間をかけた分、納得の出来る制作物となった。

ECは技術の進歩や社会の情勢に合わせて、これからもっと進化していく事が予想される。しかし、今回学んだ、画像のサイズや配置する場所などに拘った視覚的に分かりやすいECサイトは、応用次第で使い続けられる物だと感じた。

参考文献・資料

- 1) 簡単おしゃれ! リメイク1年生~作るのが好きになる30のアイテム~ (著) 島本 めぐみ 出版社 ワニブックス 2010/3/28
- 2) ひとりEC個人でも売り上げを大きく伸ばせるネットショップ運営 (著) 三浦 卓也 出版社 インプレス 2011/3/11
- 3) Instagram発! 今注目アパレルブランド 2023.11.24 閲覧 (https://www.readytofashion.jp/mag/column/insta_brands/)

Delight of Change

天神の歴史とその魅力

谷口 菜々子

Nanako TANIGUCHI

情報デザイン専攻

Keywords : Tenjin, History, Change, Delights

1. 背景・目的

九州最大級の繁華街である福岡天神は福岡大空襲などの影響から歴史の長い建築物や観光地が少ない。しかし戦争により焼け野原となってしまった街から九州最大級の繁華街にまで発展したその過程を知るとは天神を訪れる際に感慨深さなど様々なことを感じるができるかと考える。福岡県は観光地ごとに距離があり周遊しづらいが天神の歴史を紹介することで天神だけでなく他の観光地へも周遊しやすくなり、観光をより楽しむことができるかと考えた。

そこで天神の歴史について知ることは、「天神の風景」に対する感情の変化や誇り、親しみやすさを感じる事ができ、グルメだけでなく観光地として感じる事ができるのではないかと思い、天神の歴史と街並みをイメージしやすい Web サイトを制作する。

2. 調査

天神町の歴史を紹介している Web サイトの先行事例を調査すると天神町の歴史について紹介する Web サイトは数多く存在する。そのほとんどの Web サイトは建築物などの画像があり、その上下左右いずれかに説明文があるといった反復されたデザインが多い(図1)。¹ 現在の様子の写真を用いイメージがしやすく、反復されたデザインは統一感があり見やすいデザインである。しかし天神町の歴史、観光地の歴史の紹介と考えると写真で使われていない過去の街並みのイメージがしにくくまた場所ごとの紹介のため、天神の全体像が掴みにくいように感じる。

これらの改善点から年代別にイラストを用いて現代以外にも可視化ことでイメージしやすく、地図のようなデザインにすることで街の全体像の把握もしやすい Web サイトができると考えた。またこうしたデザインの Web サイトは天神を観光する際にも、天神の歴史の風景をイメージする事ができる。



図1：天神の歴史を紹介する Web サイト例

3. コンセプト

コンセプトは「Time Traveler's Guide」とする。Web サイトに訪れる人々をタイムトラベラーに見立て、天神の歴史を5つの年代別に紹介する。天神の歴史についての過去と現在、そして未来をイメージできる Web サイトを制作し、戦争により焼け野原となってしまった街から九州最大級の繁華街にまで発展したその過程を知ること、福岡天神をグルメだけでなく観光地として楽しめる場所であることを伝える。

4. 制作

(1) 概要

Webサイトの構成は1964年・1990年・2015年・2023年・2030年の5つの年代別にマップ調のイラストを制作する。そしてマップ調のイラストの中の建物にピンを立て、クリックすることでその建物についての紹介、その年代から次の年代までのその建物の歴史について表示させる(図2)。

天神のイラストは住所が天神町となっている場所を範囲とする。またこの5つの年代を選んだ理由は、1964年は天神町へと町名が変わったこと、1990年は都心機能向上と天神流通戦争により街並みが大きく変化したこと、2015年は天神ビックバンが開始され今後天神が大きく変化する前を取り入れ変化をわかりやすくするため、2023年は現代を取り入れることで過去や未来をイメージしやすくすることを目的とし、2030年は天神ビックバンが竣工予定であり街並みが大きく変化する事が予想されることから選定した。²

そしてイラストを用いて地図のようなデザインの Web サイトにする理由は、建築物の特徴を捉えた表現や複雑な地理的な情報をシンプルかつ直感的に伝える事ができるため街の変化をわかりやすく伝える事ができると考えたからである。

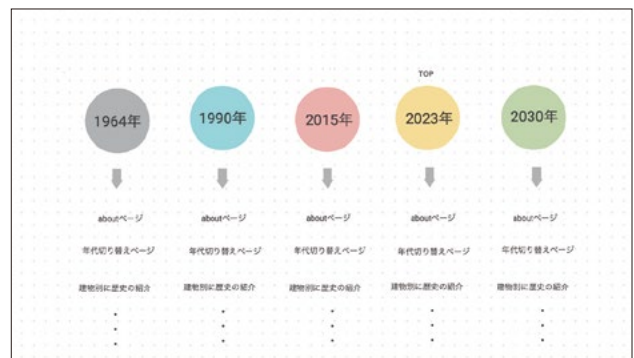


図2：サイトイメージ

(2) イラスト

1964 年・1990 年・2015 年・2023 年・2030 年の 5 つの年代は全て、イラストの色や雰囲気は同じものとする。どの年代もイラストの色や雰囲気を変えないことで統一感が生まれ、過去も未来も現在と同じようにイメージをしやすく、また親近感を与える事ができると考えた (図 3)。

年代が変わったことを分かりやすくするために建物に立てたピンの色はそれぞれの年代の流行色を参考にした色を取り入れることとする。それぞれの年代の流行色は 1964 年は心と体の回復を促し感性を豊かにすることからシャープベットパープル、1990 年は落ち着きと信頼そして繋がりをもたらすことからネイビーブルー、2015 年は自然で力強く心と体そして魂を豊かにしてくれるマルサラ、2023 年は優しく穏やかで希望を感じさせてくれる色であるルミナスイエロー³、2030 年には流行色ではないがこれから環境について関心が高まることが予想されることからグリーンとする。これらの流行色を参考にし、紫・青・赤・黄・緑の 5 色をそれぞれのピンの色とする (図 4)。

そして 5 つの年代を切り替えるページのデザインは、飛行機が飛んでいる様子を天神町から見る事ができることから、飛行機や雲など天神町の上空をイメージしたデザインとした。左側に過去の 1964 年、右側に 2030 年の未来の順に文字を並べ、その文字をクリックすることで年代を切り替えることができる仕組みとする (図 5)。

建物の歴史についてのページは左側には建物の写真またはイラストを、右側にはその建物の歴史をタイムライン形式で簡単に分かりやすさを重視した構成、デザインにした (図 6)。

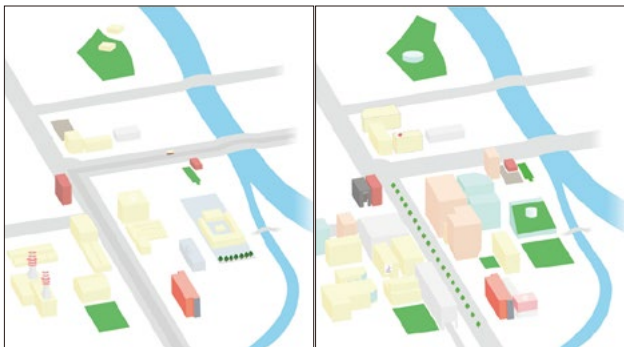


図 3：年代別のイラスト

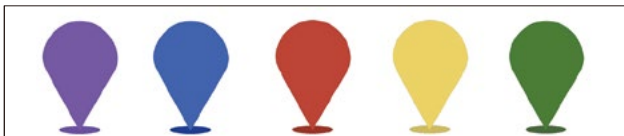


図 4：ピンのカラー

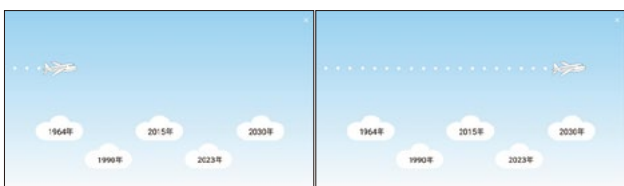


図 5：年代を変更するページ



図 6：建物の歴史

(3) Web

Adobe illustrator で制作したイラストを Studio を用いて Web サイトの構成からデザイン、そして公開を行う (図 7・8)。

またこのサイトを訪れた人がどのようなサイトか、何ができるのか分かるように about ページを制作した (図 9)。



図 7：Web サイトイメージ



図 8：Web サイトイメージ



図 9：about ページ

5. まとめ

Studio を使用し Web サイトを制作から公開までする事ができた。天神の全体のイラストを表示することで天神町の歴史をイメージしやすいものにできた。

参考文献・資料

- 1) 福岡市史編集委員会 「福岡市史」 (参照 2023-11-24)
https://www.city.fukuoka.lg.jp/shishi/column_b01.html
- 2) 西日本鉄道 「第 1 部天神発展史」 (参照 2023-11-24)
https://www.nnr.co.jp/110th_history/pdf/02.pdf
- 3) jafca 「時代の色 / 来年の色」 (参照 2023-11-24)
<https://jafca.org/about/colortrend/category/times/>

&BAG

紙袋のブランディング

玉木 晴菜

Haruna Tamaki

情報デザイン専攻

Keywords : Social Design , Information Design , Regional Brand Design

1. 研究の目的・背景

女性は小さい鞆を持ち歩くことが多く、カバンに入りきらない荷物をよくブランドのショッパーを使って服と馴染むデザインの紙袋を使うことが多々あります。その際にブランド物を使うといやらしく見えたり、ちょうど良いサイズのものが無かったりと不憫な部分が多く見られます。その点を改善した多種多様な紙袋をデザインからブランディングまで行いたいと考え、ファッションに合わせることに特化し、サステナブルを考え抜いた紙袋の製作を目的としている。

2. 調査

(1) 紙袋の利用率について

街を歩いていると女性の方が紙袋を持ち歩いている所をとても見かけます。調査をする前の私のイメージではブランドショッパーを持っている人が多いと感じていました。調査をしていくうちに使用している人の意見、周りの意見など異なることが多かった。まずブランドのショッパーを使用している人に聞くと、そのブランドを強調するために使用しているのではなく、デザインを見て紙袋を選んでいるそう(図1)。また、周りの意見としては、ブランドのショッパーをくたくたになるまで使用していたら見窄らしく見える。など辛辣な意見が多かった(図2)。

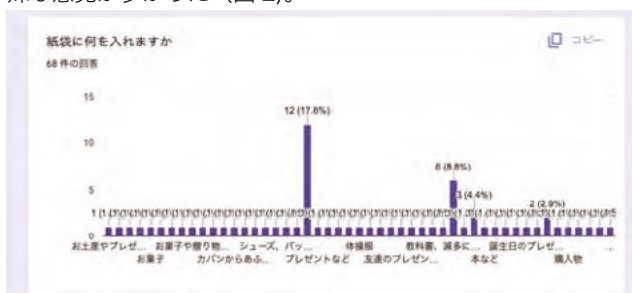


図1. アンケート調査結果

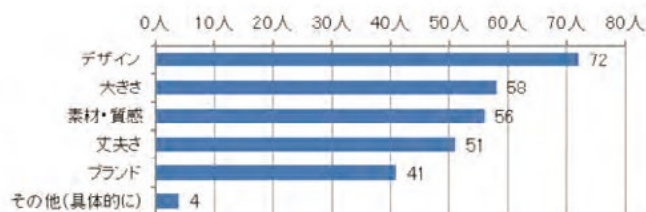


図2. ウーマンスタイルによる調査結果

(2) 周りの人へのアンケート

「紙袋はいつ使用しますか」というアンケートを10代〜40代に行ったところ、プレゼントを贈るときに回答した人が55.7%、荷物がカバンに入りきらないとき21.5%、梱包材として使うとき10.1%、物の収納7.2%、物を貸すとき2.5%(図3)という結果になりました。この結果から人にものを渡すときに紙袋を使うことが多いと分かった(図3)。

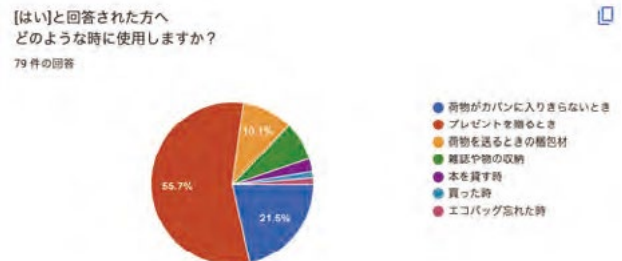


図3. アンケート調査結果

(3) 先行事例

先行事例として、加茂伸洋(図4)という紙袋アーティストがいる。「紙神 in 東京 vol.5」(図5)に登壇し、最新のパッケージの流行、ウケるパッケージの作り方、パッケージのDX化コスパのよいパッケージとは(デザインとコスパのバランスの取り方)、未来型のパッケージ提案、企業ブランディングの秘訣などについてトークを展開している。



図5. 紙神



図4. 加茂伸洋さん

3. 製作

(1) コンセプト

ファッションに気を遣う女性の様々な「場面」を紙袋にリンクさせてより魅力を伝えることをコンセプトに制作していく。デザインにもこだわり、使い御ごちもアンケートをとりすべての人が使いやすいように多くのものをデザインする。また地球環境を考慮し、サステナブルなデザインも並行して製作していく。例えば、ビニール袋が有料化されたりプラス

チック製のストローから紙ストローに変更したりと様々なことが世の中で変わってきていますが、紙袋は紙というものでサステナブルのように感じますが、それだけではなく紙袋の裏面をメモ用紙として使えたり、折り目など印をつけてブックカバーに変えれたり、廃棄に至るギリギリまでサステナブルを考えたデザインの紙袋を製作していく。

(2) メインビジュアル

サステナブルな紙袋を製作する上で、「紙袋」と「何か」を制作することに重点を置き&BAG というブランド名をつけた。「&」を強調したかったのでバランスが崩れないように様々なところに配置した。(図 6)。



図 6. メインビジュアル

(3) 制作物

デザイン案を30案以上、成果物を10点ほど販売する。アンケートから系統問わず抜粋した消費者が求めているデザインを製作した(図 7)。



図 7. ページ一部

(4) 内容

形にしたらこのようになる。(図 8)(図 9) アンケートでデザインよりも強度を大切にすると回答した人に寄り添ったデザインになっている。第一に紙袋の強度を考えた形だ。もう

ひとつの方は、デザインを重視した紙袋になっている。(図 10) アンケートに記載した「どのようなデザインがいいか」という質問に靴と回答した人がいたので、その方に寄り添った紙袋を制作した。



図 10. 完成模型



図 8. 紙袋の試作



図 9. 紙袋の試作

(5) 販売方法

メルカリやインスタなどの販売母体を使用するやり方と、SNSを活用して販売します。(図 11)(図 12)。



図 11. インスタ販売



図 12. メルカリ販売

4. まとめ

現状紙袋のブランドは存在しないので需要が高まっていると感じた。再度アンケートを取った結果からハイブランドの紙袋を使ういやらしさを解消でき様々な場面で使用するにあたって選択できる余地があることに意味があると研究を通じて実感した。またプラスチックや化学繊維を使用したエコバックより紙媒体のデザインを楽しめる袋の良さを伝えていきたい。

参考文献・資料

(1) berryB

<https://www.berry-b.jp/press/kamihaku-2022/>

(2) woman style

<https://www.woman-style.jp/hakusyo/201904/>

花とヴィンテージ PAPIL

生活の中に植物を取り入れ楽しめるフラワーショップの提案

名嘉 はな

Hana NAKA

情報デザイン専攻

Keywords : Social Design , Branding Design , Sustainable Design

1. 研究の背景・目的

若者の花離れが進んでいる。この 20 年で 1 世帯あたりの切り花の購入金額は 3 割も減っている。現在、切り花の主な購買層は 50 代以上の女性であり、最も花を買っていないのが 29 歳以下の若い世代である。^{*1} このような現状の背景として、「買ってすぐに枯らしてしまう」という花の管理に対する不安や、「入店しづらい」「高く買えない」という、敷居の高さなどの問題点が挙げられる。

そこで、気軽に生活の中に花を取り入れるために " 捨てない植物 " を提案する。ドライフラワーにしやすい花を売ってお客様自身でドライフラワーにもらい、花を捨てずに長く飾ることを楽しんでもらう。また、売れ残ったものをドライフラワーにして販売することでフローロス問題の解決を志向する。^{*2} 花をより身近に感じてもらえるよう、捨てずに長く楽しめるものであり、若者が気軽に購入することができるものとしてヴィンテージ品と一緒に販売する。

2. 調査

(1) 先行事例調査

フラワーショップの内装・コンセプトの傾向調査を行った。9 つの店舗に行き内装を調査したところ、茶色や緑を貴重とした女性らしくナチュラルな雰囲気のものが多かった。また、特にドライフラワーを販売している店舗でヨーロッパのアンティーク調家具を使用しているところも多く見られ 9 つ中 5 つの店舗でアンティーク調の家具が使用されていた。

(2) アンケート

若者が花屋に対してどのような意識を持っているのか調査するため、大学生 42 人を対象に、Instagram を通して花についてのアンケートを行った (図1)。花は好きかという問いに対して、「はい」と答えた人は 95% であった。一方で、どのくらいの頻度で花を購入するかという問いに対して一番多かった回答は 1 年に 1 回であった。花が好きな人は多いが購入する回数は少ないのが現状である。あまり買わない場合の理由として最も多く回答されたのが、「管理が面倒、枯らしてしまう」ということであった。

また、花屋に対する良くないイメージを質問したところ「一本だけ、少数本だけ買うのが気まずい」「高く買えない」「入店しづらい」などが挙げられ、敷居が高い印象を持っている人が多いことがわかった。

3. 制作

(1) コンセプト

アンケートの結果から、花や観葉植物が好きな人は多くいることがわかった。しかし、「管理が面倒、枯らしてしまう」、「敷居が高く買いづらい」という問題点から、購入する回数が少なくなっている。これを解決するための手立てとして、お客様自身でドライフラワーにしてもらうこと、気軽に手にとれる古雑貨と一緒に販売することで生活の中に気軽に花を取り入れられるようにしたいと考えた。ドライフラワーであれば枯れても楽しめ、一度ドライにすれば管理をする手間も省け、インテリアとして楽しむことができるだろう。

また、現状調査から、アンティーク雑貨を販売するだけでは他ブランドとの差別化が難しいと考えた。そこで今回提案するブランドでは、従来の花のイメージである女性らしいデザインとは違った、男性らしさを感じるようなアメリカンヴィンテージをコンセプトに、男性も気軽に入れるような印象と、アメリカンヴィンテージ感が伝わるようなビジュアルを検討する。

(2) ブランド名

捨てずに長く楽しむものを販売する、サステナブルなグリーンショップを提案する。店名である " PAPIL " は、「Personalized Arrangements and Precious Items Loft」という言葉の略であり、個人に合わせた花のアレンジメントと貴重なアイテムが詰まった空間を意味する。

(3) デザイン

① ロゴデザイン

ブランドのロゴを制作した (図2)。ドライフラワーをイメージして、下を向いた花をモチーフにした。また、ドライフラワーをイメージして、下を向いた花をモチーフにした。矢印を使用することで繰り返し使うというブランドのコンセプトを表現した。

② リーフレット

ドライフラワーの作り方を載せたリーフレットを制作した (図3)。生花を購入したお客様に自宅で自らドライフラワーにしてもらうためのものである。

③ パッケージデザイン

ドライフラワーを製作し、小さなブーケの形にして販売した。パッケージは、そのまま持ち運んだり、壁にかけたり取り出したり自由に使えるように持ち手をつけたデザインにした (図4)。



図 1. ロゴデザイン



図 2. リーフレット



図 3. ドライフラワーパッケージ

(4) SNS

TikTok と Instagram を使って集客を図った図った。

tiktokは、お店の認知を広げるために使用した。Instagramよりも拡散力があり、ターゲット層である10代～20代の若者の利用率が高いtiktokからInstagramに飛べるようにして認知を広げた。

Instagramでは、広告を出し集客を図った。広告に出したものは、tiktok で多く再生された動画や、エンゲージメントが高かった投稿である。その結果DMでの問い合わせやブーケの予約が増え、1ヶ月でフォロワーを400人に増やすことができた。

4. イベント

(1) 香椎祭

香椎祭(11月3日～11月5日)で生花とドライフラワー、雑貨の販売を行った(図4)。

1 日目は、日に当たって傷むのを防ぐ為に生花を後ろに、雑貨を前に配置していた(図5)。雑貨の売上は良かったが生花

ブーケは予約分以外あまり売れなかった。

2 日目からは日除けの布をして生花と雑貨を横並びに配置した(図5)。その結果2 日目からは生花ブーケが売れ、最終日には完売した。また、包装紙に使っているヴィンテージ雑誌をお客様に見せて好きなページを選んでもらうことで、お客様一人一人の好みに合わせた花束を作ることができた。



図 4. 香椎祭



図 5. 会場 (初日)



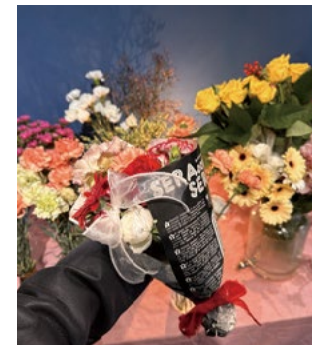
図 6. 会場 (2日目)

(2) Pozoq Fukuoka

12月にアートギャラリーPozoq FukuokaでPOP UP イベントを行った(図6)。香椎祭と同様、instagramを使用し集客を行った。



図 6. Pozoq Fukuoka



5. まとめ

ヴィンテージ雑貨と生花と一緒に販売し、SNS で広報活動を行うことで、若い世代の方に多く見てもらうことができ、花の魅力を伝えることができた。今後はヴィンテージと花を融合させ、より花とインテリアを楽しめる組み合わせを考案していきたい。

参考文献・資料

*1 家計調査, 総務省, 切り花の消費支出, 2023 年 5 月閲覧

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/>

*2 国立情報学研究所, 小売業におけるフラワーロス対策の内容解明 2023 年 5 月閲覧

https://nodai.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=949&item_no=1&attribute_id=19&file_no=1

ゲリラ美術館

些末なところにもアートを、日常を切り取るキャプションボード

中村 暁成

Tokinari NAKAMURA

情報デザイン専攻

Keywords : Social Design , Spatial Design

1. 研究の目的・背景

風景画の展示や年1の桜や紅葉に感動する割に、街行く人は実際の夕焼けや花を見ても誰も足を止めず緊張した面持ちで急いでいる。私たちの生活は日々楽になっている筈なのに、それに反比例して気持ちが貧困になりつつあるのはなぜだろうか。案外、花やきれいな声で鳴く虫など感動や関心は自分の身の回りの些細なところにも存在している。

本研究では美術館にあるキャプションから発想を得、アート作品だけでなく道端の植物や風景にも綺麗だと思える要素がたくさんあり、それらをキャプションボードで作品として切り取ることで視覚的に分かりやすく認識を促すという手法を用いる。この作品を通して少しでも多くの人が、埋もれている日常の風景に対して安らぎ・感動を感じ立ち止まってほしい。

2. 調査・先行事例

既存のキャプションを調査したところ、黒い文字と白色ベースでオーソドックスなものから鮮やかな配色で目を引くものまで様々な形の物が使われていた（図1.2）。



図1. 一般的なキャプションの一例



図2. 鮮やかなキャプションの一例

どのキャプションも対象物を引き立てるだけでなく、単体で観察すると非常に整理されていて理にかなった配色がなされているのがわかる。今回取り扱う対象は日頃私たちが見ている風景や物体であり、対象に合わせて見た目を邪魔しない物を設置することを一番の制作方針とした。

3. 試作

- ・対象を損なわない。邪魔せず馴染む
- ・見た者が興味をもつ
- ・連想をし風景を読み解く

を要点として制作を行った。対象に選んだ福岡市の渡辺通(図3)は飲み屋街の賑やかで少し荒れた雰囲気から缶のパッケージに埋め込む方法で制作を行った。雨風の影響があっても問題のない金属製という点も展示する上で採用の決め手となった。正面には見た際の印象を与えやすいようにモチーフ、ロゴを描き背面には具体的なキャプションボードの説明書きを

入れた。風景全体的に和の雰囲気が強かったため和風に仕上げている(図4.5)。背面は、成分表の様にタイトル・風景に含まれる要素・説明書きで構成している。また、QRコードを配置、読み込んだ人からSNSを通じてリアクションをもらえるギミックを取り入れている。

物にあふれた町の雰囲気に馴染み、風景を邪魔せず、見た人が関心をもつように制作した。

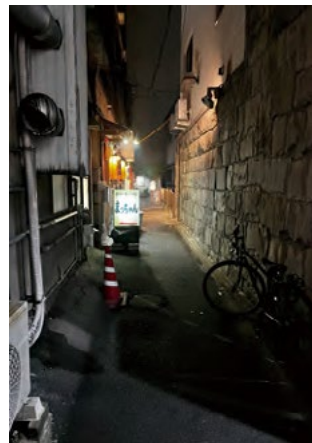


図3. 対象の渡辺通り



図4. 試作キャプションー表面



図5. 試作キャプションー裏面

4. 制作

(1) コンセプト

日常の物の中にキャプションを内包させることで風景を阻害しない様な作品を再現はできたが、美術的な視点や日常の美しさを伝えるには軽薄なものとなってしまった。

そこでどのような形であればそれらの持つ華奢で高尚なイメージを残すことができるか、もう一度「美術館」「キャプションボード」という地点まで初心に帰り再度制作を行うことにした。

絵画に添えられるキャプションは四角形・シンプルなもののが一般的だ(図1)。今回の制作では特徴を抑えることで想像が容易でイメージが一目でわかるように変更を行った。縦横比は第二貴金属比を取り入れ、タイトルと設置をする座標のみでシンプルな仕上がりにしている(図6)。

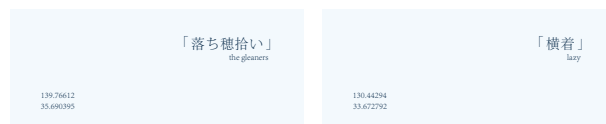


図6. キャプション

(2) 制作物

材質は一般的に広く使われるスチレンボードを基礎に印刷したデータを貼り付けることで形にした(図 7.8)。場所の選定ではひたすら散策を行い、少しでも人の往来があり、観察を行い見落としている視点があればテーマとして選ぶ方法を取った。



図 7. キャプション本体完成品



図 8. 風景「陽だまり」

わずかに青みがかった色(#F3F9FE)にすることで完全な白色だと浮遊して見える難点を回避できたと考える。

また制作の中でこのサイズのキャプションのみであると撮影する段階でアングルに縛りができてしまうため台座を作ることにした。対象物を遮らないように素材には透過率が最も高いアクリルを採用した。アクリルに傷や穴を開けずにかつ脱着可能な固定方法を考案することに苦悩したが 1mm+4mm 以内のスチレンボードであれば全体のバランスを損なわないサイズのネオジム磁石で接着が可能だったことが理由である。結果雨や風にも耐えられる堅牢性を得、基本的に室外をモチーフとするこの作品では大きく貢献している。台座は無垢材に繰り返しオイルで磨きをかけることで防水性と自然との調和を形にすることができた(図 9)。

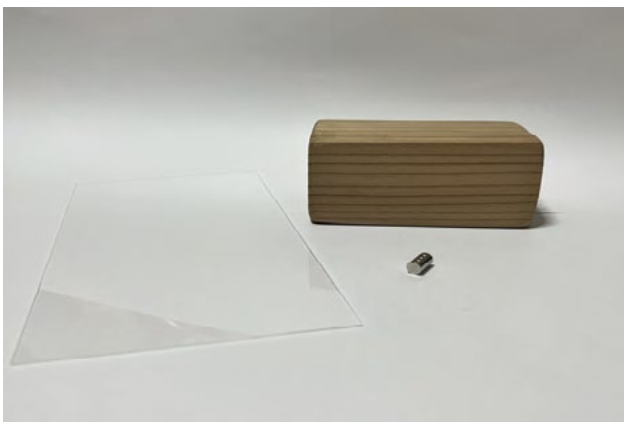


図 9. 台座

そして実際に作成した台座を用い、より広いパノラマの中で撮影を行った(図 10,11)。

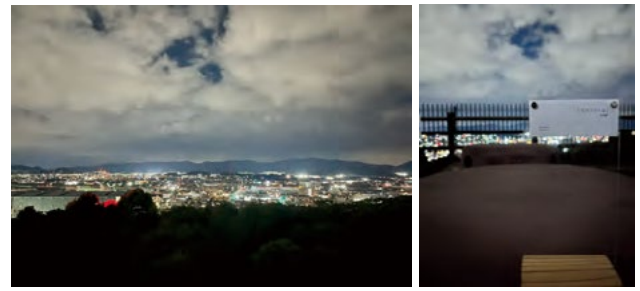


図 10. 夜景「スパンコール」

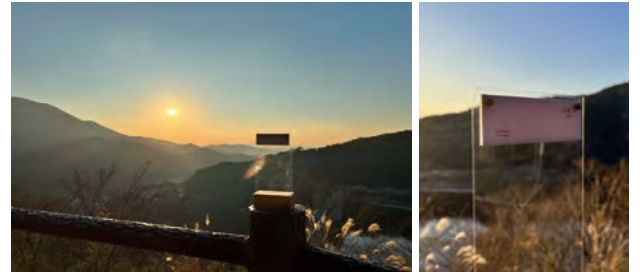


図 11. 風景「日本」

台座を用いることで自立するためより広域を写真に収めることができ、狙い通り主張を抑えた仕上がりとなった。

(3) SNS 活用

伝達する手段には写真を掲載することに長けたInstagramを用いた。アップロードのみで正方形に整えられ、文字情報が視界に入らないためトーンの異なる写真が並んでも違和感のないものとなった(図 12)。

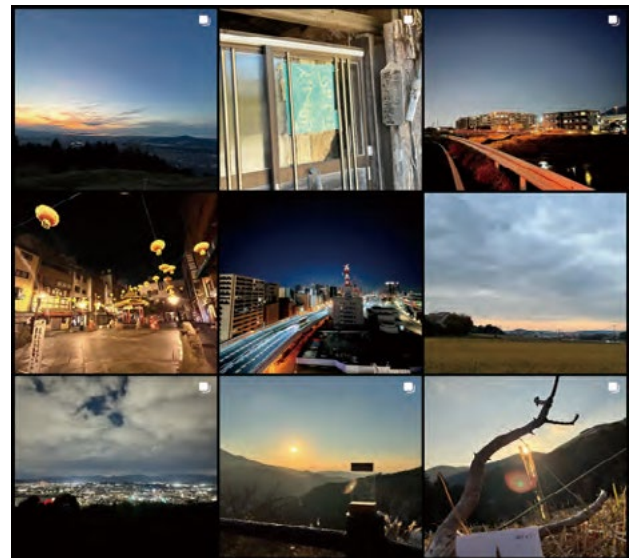


図 12. Instagram 掲載写真

6. まとめ

情景を主題として扱う場合文字通り個人の視覚聴覚嗅覚等の物理的な側面から過去の体験や心境など内面世界まで考慮する必要がある。この研究での意義は風景に関心を寄せることができる美意識を有したもののへ、四六時中関わりを切り離すことができないネットワークを通じて外界へ意識を促すことにあると考えている。今後も日常の些末なことを神経が捉えただけの平面的なもので終わらず、一つ一つが自身を形作ってきた精神性からくる共感であることを深掘りしていきつつ研究を進めていきたい。

軌跡

オリジナルキャラクターによる Web コンテンツ

野田 悠斗

Haruto noda

情報デザイン専攻

Keywords : Illustration, webdesign

1. 研究の目的・背景

(1) 背景

昨今、デジタルペイントソフトが普及していき、誰でも安価で気軽にイラスト制作ができるようになった。その中で大きく分けてオリジナルキャラクターをによる一次創作、既存作品のキャラクターを派生的にイラスト制作や同人誌等、形を変えて流通している。しかし一次創作には自身がーから知名度を上げる必要がある。そこで他の SNS を使わない独自の WEB サイトを展開し、新しいイラストの見せ方を提案しようと考えた。

(2) 目的

自身が作成したイラストを使用して、WEB サイトを使った表現でイラストレーションの制作過程や読者にキャラクターに親身によってもらうためのプロフィールを掲載し、世界観を表現する。読者に浸ってもらう目的で制作し、目新しいイラストの展開方法を模索する。

2. 調査

(1) SNS の活用

現状として、オリジナルキャラクター及び二次創作のキャラクターを掲載したギャラリーサイトは少なく、イラストは SNS やイラスト投稿サイトで済ませているユーザーが多いと分かる。

(2) 独特な世界観

一次創作を中心とするため、二次創作による既存の設定に遵守する必要はなく、漫画やアニメといった作品形態とはまた違った評価ができる。

(3) キャラクターの話題化

近年では SNS が普及したことから、アニメやゲーム等ジャンルを問わず、キャラクターのプロフィールについても話題に上がる様になった。基礎情報である性別や性格を始めとし、人物の成り立ちや元作品では意図されていないキャラクター同士の掛け合いが展開されている。

(4) AI イラスト

年々、デジタルイラストのスキルや技術の進歩によりイラストを描き始める人々は増えていく中、新たに AI 技術によるイラスト生成ソフトが話題を集めている。

AI 技術を使ったイラストは今後も発展していくと予想される為、注目していく。(図 3~4)。

3. コンセプト

調査により、イラストを主としたギャラリーサイトでは一次創作による作品を紹介しているサイトと二次創作によるファンアートをまとめたサイトと 2 種類あると解った。これから本サイトを運営していく上でも、一次創作に限らず二次創作を掲載し、ギャラリーサイトによる自由な展開が出来る事について興味を持ってもらう。



図 1. 本制作メインビジュアル



図 2. 著名イラストレーターのギャラリーサイト



図 3. AI イラスト



図 4. AI イラスト 2

4. 制作

(1) 試作

前期の段階では、自身のイラストレーションを使った簡易的なアニメーションを制作する予定だったが、5 枚のイラストと UI デザインを使ったアニメーションの両立は難しく、特にイラストの制作に多くの時間を有すると研究を進めて解った。

後期ではオリジナルイラストに注力したギャラリーサイトに着目し、『SNS には難しい表現』を目標に制作を進めた。

(2) 制作過程の掲載

色を載せた完成作品とは異なり、イラスト完成までの過程を追ってもらう為、タイムラプスに線画 (図 5)。

完成作品の色ラフを掲載している。

『デジタルイラストを始めたい』といった閲覧者にも出来る限り分かりやすい解説を心掛けている。

(3) イラストレーション制作

現代のイラストの特徴を把握し、手や目等をデフォルメ化し、イラスト全体に透明感を意識した作品に仕上げた (図 7)。またキャラクターデザインにおいて、各 5 人には背景も含めたイメージカラーを設定している。

(4) WEB 制作

様々なデバイスでウェブサイトが利用される現代である為、デバイスのサイズや解像度に合わせた WEB 制作を心掛けた。

また、試作の段階で考えていたアニメーションを 5 枚のスライドショーに変更。

左に各 5 枚のカラム、右に大きくイラストを載せた構成に変更し、WEB サイトの視認性を向上させた (図 8)。

(5) SNS との関係性

研究を始めると同時に SNS アカウントを用意し、当 WEB サイトと結びつける事が可能に。

これにより SNS ではイラストとキャプションのみの投稿。

WEB に詳細な情報を記載する事で SNS アカウント単体では難しかったイラストに情報を付け加える新たな試みである。

5. まとめ

これまでにオリジナルイラストは幾つか描いてきたが、どれも衝動的に描き始めたキャラクターが多く、今回の研究で受け手側を考えながらイラスト及び WEB デザインを進行出来た。

しかし、スケジュール進行で WEB デザインとイラストのどちらに時間を割くか一年間を通して見直し、ギャラリーサイトとして要素を追加しブラッシュアップしていく必要がある。

オリジナルイラストに関しては構図や色の構成。パース等の課題も卒業研究を通して視えてきた為、作品制作の際には注視していく。



図 5. メインビジュアルの線画



図 6. 背景を追加したイラスト制作



図 7. シスター服のキャラクター制作



図 8. PV 版サイト

参考文献・資料

- * 1 Mika Pikazo Exhibition ILY GIRL
(<https://ily-girl.mikapikazo.info/>)
- * 2 【大胆予測】2020 以降に流行る絵柄予想！絵の流行りは●●に影響されている！？
(https://youtu.be/posGm7P-VzE?si=JYn0_3fVYGgo26f2)
- * 3 イラストレーターに AI とイラストの今後について聞いてみた | SIFCA
(<https://note.com/sifca/n/n5bc5cd88c13b>)
- * 4 創作サイト総合サーチ Lony
(<https://lony.jp/>)

博多 KOSO サロン

博多 KOSO サロンのプロモーションを目的とした Web サイト作成の研究

平島 功晴

Kousei Hirashima

情報デザイン専攻

Keywords : Web, Webdesign, Html, Css

1. はじめに

米ぬか酵素風呂とは米ぬかを有機微生物の力で発酵させ、その発酵熱を利用して温浴するものだ。体感温度は 40 度ほどでふかふかの砂風呂になっており、入ることで免疫力を高める効果やリフレッシュ効果などが見込めるものになっている (図 1)。

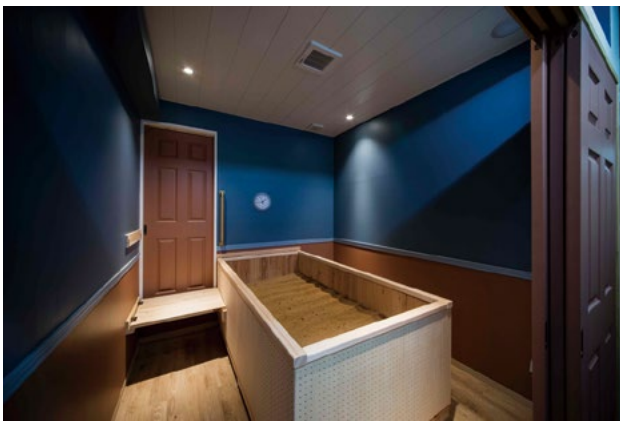


図 1. 米ぬか酵素風呂

2. 研究の背景・目的

米ぬかを使用した温浴サロンはとてもマイナーで興味を持ってくれる方や利用したいと感じている方はとても貴重な存在である。その方々に向けて米ぬか酵素風呂の情報やお店の雰囲気、特徴を分かりやすく掲載する必要がある。しかし現状の Web ページでは文字量が多い点や、メインメニューが分類されていない点、情報の整理がされていない点など見やすい Web ページではないという課題がある。

上記の課題を解決していき博多 KOSO サロンに興味を持った方、利用したいと考えている方に分かりやすく店舗情報や米ぬかに関する情報を提供し、お客様が利用したいと感じる Web サイトを作成を行う。

3. コンセプト

客層が 20 代から 60 代の女性が多く、年齢層が幅広いため情報などをシンプルにまとめ、分かりやすい Web ページの作成、運用を行う。

4. 調査

(1) 現状調査

①現状の課題

お店の場所が分かりづらい点、文字量が多い点、米ぬか酵素風呂がどのような施設でどのようなサービスを受けれるのか分かりにくい点、店舗の場所が分かりづらい点があげられる。

②客層

20 代～60 代の男女来店の 9 割が女性。美容、健康に興味がある人。病気治療中で体質改善したい人。健康だけど、今後に備えて体質改善したい人が現状の客層である。

(2) 先行調査

現状の米ぬか酵素風呂の Web サイトの特徴として、米ぬかについての説明が難しく文字情報が多くなっている Web サイトが多く見受けられる。また、写真を多く活用し、米ぬか酵素風呂の雰囲気を伝えている。色としては米ぬか酵素風呂を連想してもらいやすい、茶色を使用している Web サイトが多い。

5. 制作

(1) サイトマップ

トップページの下に米ぬかとは、料金、ご利用の流れ、お客様の声の四つのカテゴリーを設けている。米ぬかとはノブ部には米ぬか酵素風呂の特徴や効果効能、博多 KOSO サロンの特徴などを掲載している。料金の部分には、各項目の料金帯を掲載。また、キャンセルポリシーなどの予約に関する諸注意なども掲載している。ご利用の流れの部分には、米ぬか酵素風呂の利用方法を写真を用いて説明を掲載している。お客様の声の部分にはお客様から頂いた感想などを掲載している (図 2)。

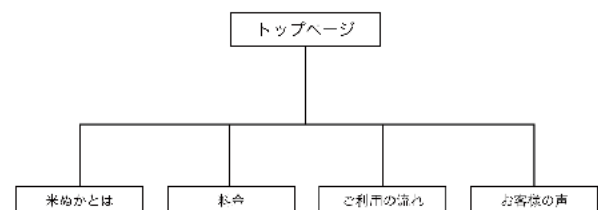


図 2. サイトマップ

(2) トップページ

ヘッダーの左にロゴを配置し、右にはグローバルメニューを配置、ヘッダー右端には予約サイトへ飛べる予約ボタンを配置した。ヘッダーの下にメインビジュアルには店舗内部の写真に店舗名を記載した写真を配置した。about の代わりとなる部分として米ぬか酵素風呂について、博多 KOSO サロンについての簡単な紹介文を記載、紹介文の下には米ぬかとはのページに飛べるボタンを配置した。その下に営業日、営業時間、定休日を記載しその下に予約サイトに飛べるボタンを配置した。その下に博多 KOSO サロンのInstagramを閲覧できる部分を配置した。またInstagramに飛べるボタンも配置した。その下に店舗情報として住所や電話番号、駐車場、アクセス情報を記載。店舗の場所についてのgoogle マップを配置。その下にお問い合わせの部分として公式ラインと電話番号に飛べるボタンを配置。最後にフッターとしてコピーライとを配置している。

スマートフォン用にレスポンシブ対応の web サイトにもなっている。レスポンシブデザインではグローバルメニューがハンバーガーメニューになり、about 部分では写真の下にテキストが折り返す配置にした。また営業時間やInstagram、店舗情報なども画面幅に応じて幅が調整される仕様に変化する。

全体を通して米ぬかしさを出すために米ぬか酵素風呂の色である茶色系統の色を使用しwebサイトを作成した。また、柔らかい雰囲気や親しみのある雰囲気を出すためにフォントは丸文字のようなフォントを使用している(図3)。

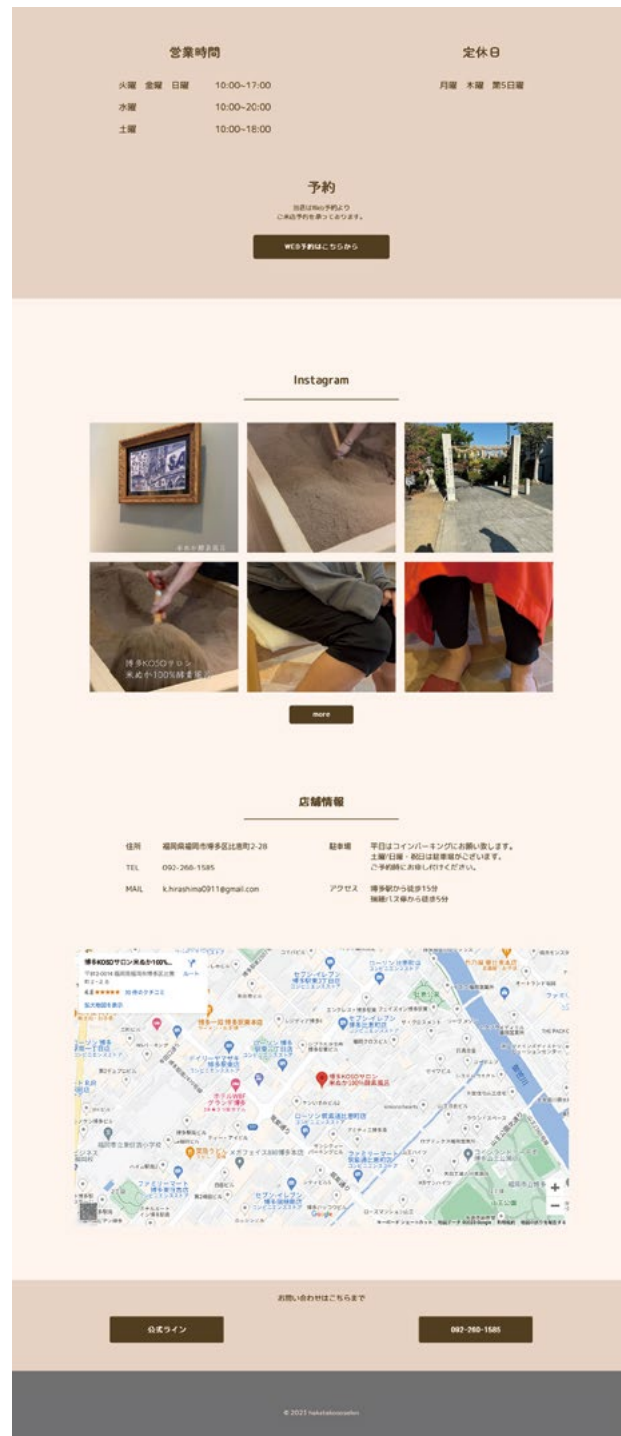


図.3 トップページ

6. まとめ

完成した作品を踏まえてコンセプト通り説明文などの文章を最小限に抑えるなどシンプルで分かりやすいサイトを構築することができ、現状使用している web サイトより見やすさや分かりやすさは向上していると感じている。一方でサイトの構築に重きを置きすぎ統一感のある写真やロゴ、サイトの細部にこだわるができなかった。今後はそのような課題を解決していきながら web サイトの運用をしていきたいと考えている。

stone

石の魅力についてのWebサイト

堀田 七海

Nanami HOTTA

情報デザイン専攻

Keywords : stone , Web design , GIF

1. 研究の目的・背景

子どもの頃、石拾いをした経験はあるだろうか。その無作為に生まれた造形は魅力的であり、手触りや質感も心地良い。さらに、その中には自然の美しさや時間の流れることができる奥深さが秘められている。冷たさや無機質さという一面を持ちつつも、石は不思議な魅力を放っている。そんな石に魅了され、研究に至る。

石に魅力を感じる人が多い一方で、石に触れる機会は少ない。特に、10代後半から子供を持たない世代は大人になり、童心を忘れてしまう。この研究を通して、自然を楽しむ気持ち呼び起こし、童心に帰って石を体感することの楽しさや、人々が自然の一部としての存在を再認識することを目指し、「石」本来の魅力を発信する。また、川辺の石は、石を見るだけでその土地の歴史について知ることができる点に魅力を感じ、川辺の石に絞ってWebサイトを制作する。

2. 調査

(1) アンケート調査

「石に魅力を感じますか？」というアンケート調査を実施した(図1)。10代後半から30代前半の男女44名が回答し、77%(34人)の方が「はい」、23%(10人)の方が「いいえ」と回答し、魅力を感じているが石に触れる機会が少ない人が多いことがわかった。

その中で「はい」と回答した方に「どのような石に魅力を感じるか」を調査したところ、「ツルツルな石」、「水に濡れた石」、「カラフルな石」など、石そのものが魅力的で素朴さも感じる石から、「誕生石」、「建築」、「石碑」などの人の手が加えられた石も挙げられた。



図1. アンケート調査

(2) 嘉瀬川について

研究には、佐賀県佐賀市に流れる嘉瀬川の石を使用する。嘉瀬川は、その源を佐賀県佐賀市三瀬村の脊振山系に発し、神水川、天河川、名尾川等の支川を合わせながら山間部を南流し、途中多布施川を分派し、さらに下流で祇園川を合わせて佐賀平野を貫流し、有明海に注ぐ一級河川である(図2)。¹



図2. 嘉瀬川の上流部・中流部・下流部・河口部

(3) GIFアニメーションとは

①GIFアニメーションとは

パラパラ漫画のように、複数枚の静止画を組み合わせることで動きをつけた表現技法のことで、厳密には画像ファイルのひとつの種類である。²

②GIFアニメーションの利点

画像で構成されているため、ファイルごとの容量は軽く、動画に比べて読み込みや再生も速い。通信環境の影響を受けにくく、データ消費量も少ないので、ユーザーが感じるストレスも少なく済む。また、GIFアニメーションでは、動画にするほど尺はないが、動きをつけてポイントを訴求したい時に便利という特徴がある。動きをつけた訴求が可能のため、文字や画像のみの訴求と比較したときに印象に残りやすい。³

3. コンセプト

子どもの頃は当たり前体験していた石の魅力を再確認してもらうため、10代後半から子供を持たない世代に向けて呼びかける。石の「形」「柄」「音」などをWebサイト上で視覚的に表現することを通じて、魅力を伝える。

4. 制作

(1) ロゴ制作

ロゴを制作した(図3)。フォントはGill Sans Lightを使用。ロゴマークは石をトレースした図形を円形上に配置しており、石が散らばるような動きのある表現をし、GIFアニメーションも合わせて制作した。



図3. ロゴ制作

(2) 石の形

実際の石を撮影したものをトレースした(図4)。石の形を平面上で視覚的に表現することにより、普段何気なく見ている石を形として認識し、その形の多様性を知ってもらい、「石」本来の魅力を引き出す。サイト内では、GIFアニメーションを加え、動きのある表現にした。

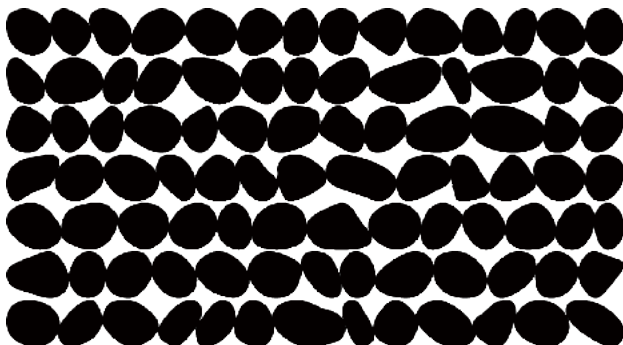


図4. 石のトレース

(3) 石の柄

石の柄を撮影した。柄にのみ焦点を当て、改めて見ることで、ひとつの川に沢山の柄の石があることや、好みの石を選ぶときの参考にしてもらいたい。Webサイト内の「PATTERN」のページにギャラリーとして掲載し、絵画のように美しい唯一無二の柄を楽しんでもらう(図5)。

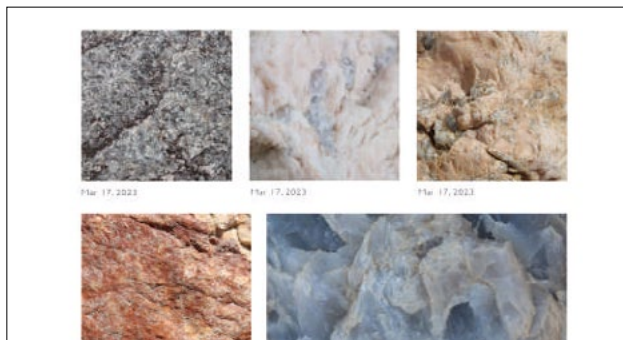


図5. サイト内 PATTERN のページ

(4) 石の音

石の音や川の環境音を録音した。ページ内では音の波形を石の形に配置した(図6)。クリックすると音が流れ、映像が動くようにした。

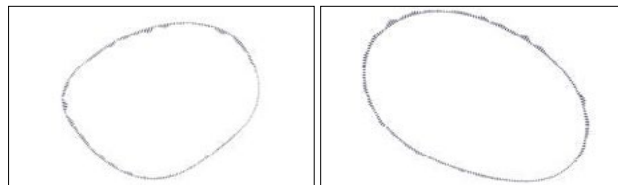


図6. 音の波形

(5) 映像制作

「石」や「川」の魅力を発信する実写映像を制作した(図7)。川辺にはどのような「柄」や「形」の石があるのかを伝えることに加え、川で過ごす落ち着いた時間を「川の流れる映像」や「自然の環境音」を録音することによって表現した。動画はトップページのメインビジュアルとして展開している。

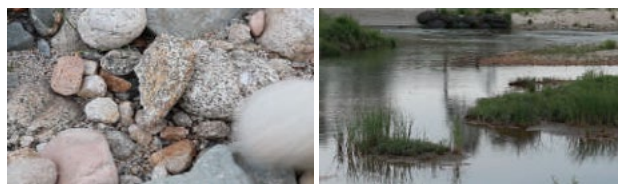


図7. 映像制作

(6) Webサイト制作

Webサイトを制作した(図8)。スマートフォンなど各デバイスに対応したレスポンスデザインを行った。

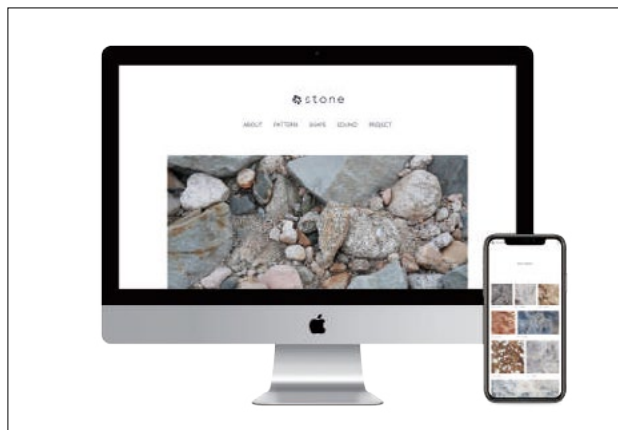


図8. Webサイト制作

5. まとめ

石を形成する要素の中で、「形」「柄」「音」などの魅力を伝えるためのWebサイトを制作した。トップページには川での様子を動画で紹介し、川で過ごす雰囲気を感じられるものになった。サイトの構成やデザインをシンプルにし、石本来の魅力が伝わるようにした。また、GIFアニメーションを用いることにより、見る人に短時間で効果的な発信を行った。

参考文献・資料

- 1) 嘉瀬川はどんな川? 2023.11.24 閲覧
(<http://www.qsr.mlit.go.jp/kasegawa/learn/gaiyou/>)
- 2) GIFアニメーションの特徴と企業における活用例 2023.11.24 閲覧
(https://media-hakase.com/column/article/page_666.html)
- 3) GIFアニメーションとは? 2023.11.24 閲覧
(<https://crevo.jp/video-square/product/20191025/>)

Sleep Diary おやすみ日記

睡眠の質向上を目的とした日記帳とその WEB サイトの作成・SNS 運用

牧野 友紀

Yuki MAKINO

情報デザイン専攻

Keywords : Social Deign , sleep,diary, package design,graphic

1. 背景・目的

一般成人の 30～40%が何らかの不眠症状を有している。
特に寝付きが悪いことに悩んでいる人が半数以上であった。
寝る体制に入ってから、完全に寝落ちするまでの間にさまざま
なことを思い浮かべたり、あれこれ考え出してしまうので
寝られないという人が増えている傾向にある。¹

そこで、不安な気持ちや今の状況を書くことによって整理
することで寝つきをよくする手助けをおこなう日記帳を制作
しようと考えた。

2. 調査

睡眠の現状を把握するため、文献調査を行った。その中で、
ベッドに入ってから完全に寝落ちするまでの時間がいるんな
ことを思い浮かべたり、あれこれ考え出してしまうので寝落
ちに頼ってしまうということが挙げられる。²

また、10代～20代の24名にアンケートを実施した際、回答
していただいた20代の87.5%が睡眠に悩みを抱えていた(図1)。

そこで、様々な睡眠に関する本を調査する中で、今日の積
み残しの事柄を、紙に書き出すという行為を睡眠前に行うこ
とにより、ストレスを軽減し、質の良い睡眠を促すことに
つながることがわかった。³ また、日記を書く中で自分を褒める
ことによりネガティブな感情を引きずらずに寝ることができ
ることがわかった。

3. 先行事例

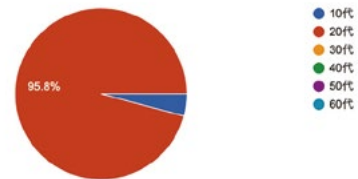
先行事例としては、出来事と感想を分けて書くことができ
るものや日記初心者のために一日の記入部分が小さく、コン
パクトなサイズのものが多い(図2)。また、時間軸があるこ
とによって一日の予定や出来事を振り返ることができるものがある
(図3)。

4. 課題

しかし前述のアンケートでは、日記を書いても続かない
という回答が24名中、90.9%を占めていた(図4)。その
ため、SNSを活用した継続的な日記の書き方について紹介す
ることにより継続をうながせるようなきっかけづくりを行う
必要があることが課題と言える。また、先行事例では、自
分を褒めることを積極的に記入できるものが少なかったた
め、自分を褒めることができる記入欄を作成する必要性があ
ると言える。

現在おいくつですか。

24 件の回答



睡眠に悩みを抱えていますか。

24 件の回答

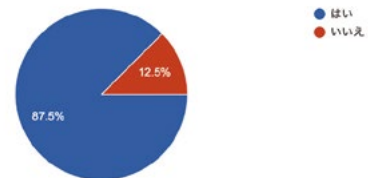


図1. 睡眠についてのアンケート結果



図2. 夜とカフェオレと日記帳



図3. ほぼ日手帳

日記帳を使わない方に質問です。
使わない理由として近いものにチェックをしてください。
(複数チェックをしていただいても構いません)

22 件の回答

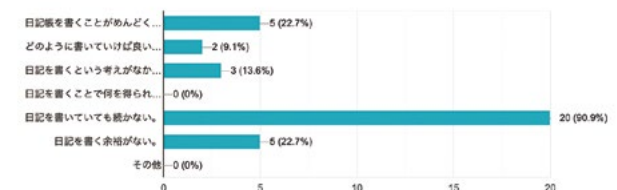


図4. アンケートより日記を使わない理由。

5. コンセプト

寝る前に書く日記帳を制作することで頭にあるモヤモヤした気持ちを軽減し、睡眠の質を向上する手助けを行う。頭の中のモヤモヤを解くことと睡眠の象徴の羊から毛糸をモチーフとした。毛糸がほどけるように柔らかいイメージで睡眠に悩んでいる人のモヤモヤを解消するというコンセプトにした(図5)。

6. 制作

(1) 試作

B6の小冊子を作成した。15日分のお試しサイズとし、表紙はリソグラフ印刷で制作した。制作した試作品は文化祭にて9冊販売した。販売したものが完売し、この商品にニーズがあることがわかった。

(2) 作成

①日記帳

B6の小冊子を作成した(図6)。一日の出来事を時間ごとに振り返ることができるように時間軸を作成し、グラデーションをつけることで空のグラデーションを表現した。また、その日あったポジティブな出来事を三つ振り返られるようにした(図7)。

②Web サイト

日記帳の利点や使用方法について購入前にみることができるようWebサイトを作成した。WEBサイトからもコンセプトが伝わるようにデザインした(図8)。

③Instagram

具体的な使用方法や睡眠の情報を提供することで継続を促していくことにより日記の使用を促す(図9)。

(3) イメージロゴマーク

羊のロゴを毛糸で表現し、コンセプトが伝わるデザインにした。文字と雰囲気を含め柔らかいイメージに仕上げた。(図10)。

7. まとめ

市場調査で得た睡眠の質に良いことと実際に睡眠に悩んでいる人の意見を取り入れ双方のバランスをとりながら作成することができたのでコンセプト通り毛糸がほどけるように人々のモヤモヤを解消する日記帳が制作できたように思う。

参考文献・資料

- 1) SLEEP 最高の脳と身体をつくる睡眠の技術
(ショーン・スティーブソン, ダイヤモンド社, 2017/02/24) 2023.11.24 閲覧
- 2) 「寝落ち」は寿命を縮める! ついてしまう悪習慣のリスクを解説
(https://brain-gr.com/tokinaika_clinic/blog/health/oversleep-shortens-lifespan/#-6)
2023.11.24 閲覧
- 3) 朝が変わる! 良い睡眠のための「寝る前習慣」
(<https://kenko.sawai.co.jp/healthy/202101-2.html>) 2023.11.24 閲覧
- 4) 夜とカフェオレと日記帳 (DAIGO 出版, 2022/06/22)
- 5) ほぼ日手帳 (ほぼ日, 2022/09/01) 2023.11.24 閲覧



図 5. モチーフの毛糸を加えたデザイン



図 6. 日記



図 7. 内容



図 8. Web サイト



図 10. Instagram



図 9. ロゴマーク

純喫茶 キタキュー

純喫茶の魅力・北九州の純喫茶を発信する WEB サイト

宮崎 あゆ

Ayu MIYAZAKI

情報デザイン専攻

Keywords : Social Design , Web Design ,

1. 研究の目的・背景

年々古き良き喫茶店文化が少なくなっている。特に、人口減少が進む地域では、経営者や後継者がいないため、純喫茶減少が目立つ。今回は、純喫茶の楽しみ方や魅力、メリット等を紹介すると共に、人口減少数全国ワースト 1 位の北九州市の純喫茶を紹介する WEB サイトを制作し、純喫茶・北九州市に行ってみようのきっかけをつくる。

2. 調査

(1) 純喫茶の減少

「喫茶店」の休業業・解散が過去最多を記録した、と東京商工リサーチが発表した。^{*1}2021 年の休業業・解散は 100 件（前年比 26.5%増）で調査を開始した 00 年以降、最多だった 18 年（84 件）を大幅に上回ったという（図 1）。

純喫茶が減少し続ける理由は、店主の高齢化やコーヒーが安価で安易に飲めるようになったこと、そして車の普及により休憩のために利用する必要が少なくなったことが考えられる。



図 1. 「喫茶店」の休業業・解散と倒産の年次推移

(2) 北九州市の人口減少

図 2 は、本市の各年の 10 月 1 日時点の推計人口を示している^{*2}。昭和 38（1963）年に 5 市が合併して以降、本市の人口は増加傾向を示し、昭和 54（1979）年に 1,068,415 人とピークを迎えた。しかし、その後は一貫して人口は減少し、平成 17（2005）年には 100 万人を下回った。令和元（2019）年では 940,141 人となり、近年では、毎年 5,000 人以上の人口減少が続いている。人口減少により経営者や後継者も減少するとともに、地域のコミュニティ機能も低下するため、純喫茶などの文化も減少する傾向がある。

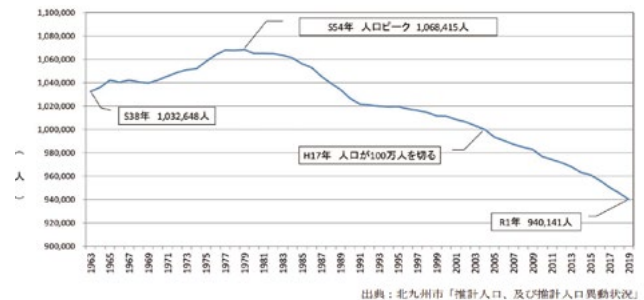


図 2 北九州市「推計人口、及び推計人口異動状況」

3. 先行事例

以下のサイト・番組を参考に研究を進めた。

(1) ふるカフェ系はるさんの休日^{*3}

ふだ青年・真田ハルがゆったり流れる時間、地元の人たちとの出会い、全国の古い建物のカフェの魅力を描く番組。

(2) 純喫茶目録^{*4}

関西の純喫茶を中心に、全国の純喫茶を紹介する WEB サイト。台湾や中国の喫茶店も紹介している。

4. 試作

(1) コンセプト

まるで喫茶店にいて、メニュー表を捲っているかのような気分になり、ワクワクを体感できる WEB サイト。

純喫茶の新たな楽しみ方、実際に北九州市にある純喫茶を紹介することで、共に減少し続ける双方に行ってみようのきっかけを与える WEB サイト。

(2) メインビジュアル

純喫茶の看板風のデザインを意識しており、北九州市のイメージカラーとされている青色をメインカラーとし、北九州市の市章を加えた。

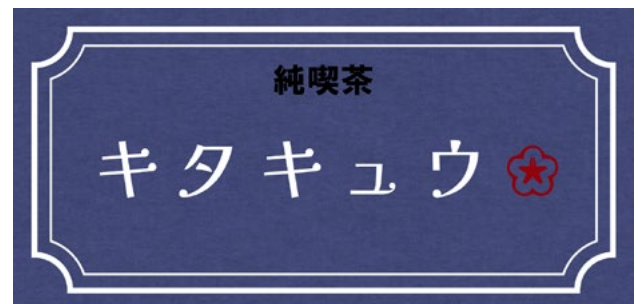


図 3 メインビジュアル

(3) サイトマップ

メニュー項目を、「MORNING」や「LUNCH」にすることで喫茶店のメニューを捲っているかのような感覚を味わってもらうことを狙いとした。

①MORNING

- ・純喫茶キタキウとは…サイトについての説明
- ・純喫茶について…純喫茶の定義や歴史等
- ・純喫茶の魅力…純喫茶の新しい楽しみ方や醍醐味紹介

②LUNCH

- ・北九州市の純喫茶紹介…北九州市に存在する純喫茶を 10 店舗ほど紹介

③DESERT

- ・参考サイト…参考にした方や WEB サイトの URL

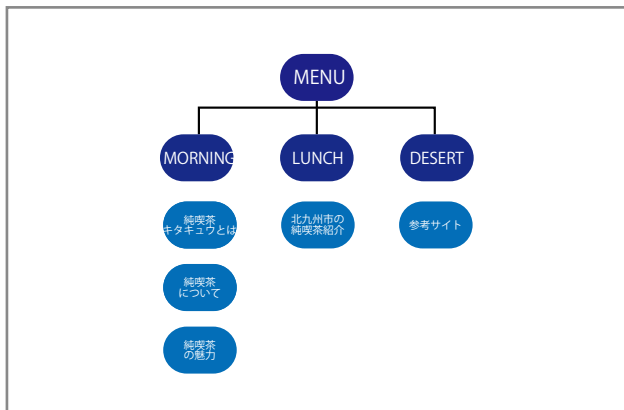


図4 サイトマップ

(4) イメージ図

一枚目の扉をクリックすると、メニュー型の WEB サイトに飛ぶ形式にする。記事内容は、純喫茶についての紹介・純喫茶の魅力・純喫茶の歴史北九州市の問題・北九州市の純喫茶を紹介する構成にする。



図5 ホーム画面



図6 メニュー画面

①ホーム画面

「いらっしゃいませ」の言葉と、扉で出迎えることで、まるで喫茶店に訪れたかのような感覚を味わってもらう。

↓扉をクリックして頂くとメニュー画面へご来店・・・

②メニュー画面

喫茶店のメニュー表を再現したビジュアルにすることで、まるでその場でメニューを決めているかのような気持ちになってもらうことを意識して制作した。

ファイル構成は以下の通りである(図7)。

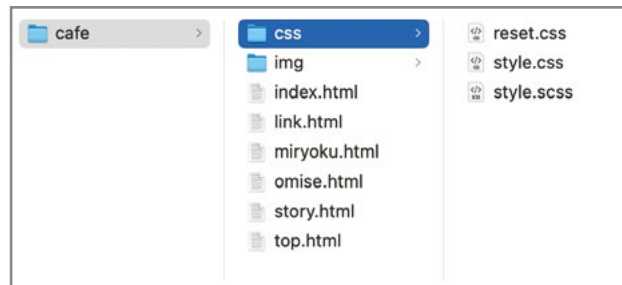


図7 ファイル構成

5. まとめ

WEB サイト制作を通して、純喫茶の現状や魅力、北九州にある純喫茶のそれぞれの良さを伝えることができたと思う。ビジュアルに関しても、喫茶店でメニュー表を捲っているようなワクワクするビジュアルに仕上げることができた。

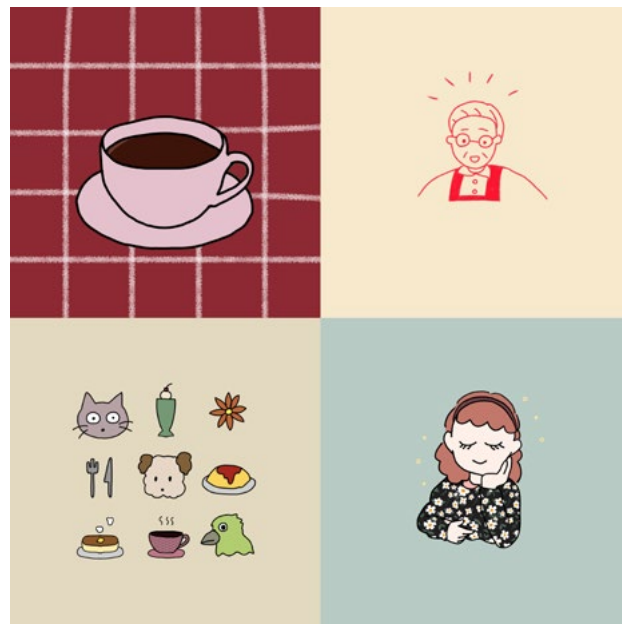


図8 純喫茶ゆるイラスト

参考文献・資料

- 1) 喫茶店数は30年で半減! 「純喫茶」はこのまま絶滅してしまうのか <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2201/25/news066.html>(2023.11.24.閲覧)
- 2) 引用: 第2期 北九州市まち・ひと・しごと創生総合戦略, 北九州, 令和2年度~令和6年, p.15
- 3) ふるカフェ系はるさんの休日 <https://www.rh.jp/p/furucafe/ts/W6Z2W3826N/>(2023.11.24.閲覧)
- 4) 純喫茶目録 <http://junkissa.blog.jp/>(2023.11.24.閲覧)

学連初心者のための競技ダンス

九州産業大学 芸術学部

山崎 耀大

Yota Yamasaki

情報デザイン専攻

Keywords : Social Dance , Latin

1. 目的・背景

(1) 背景

競技ダンスを始めたばかりの頃、ダンスの学習にはさまざまな情報源を頼りにしようとしたが、九州のダンス連盟が提供している情報と他の媒体との食い違いや相違点が多く、どれを参考にすれば良いか判断するのが難しいと感じた。各所での異なる情報が混在している中で、初心者の私にはどの情報を信じて取り入れれば良いのか判断することが困難だった。さらに、多くの資料や教材において、写真や映像が一つの場面からしか取られていないことがあり、これが原因で、ダンスの特定のポイントや技術がどのように実施されているのか、また見えない部分において何が起きているのかを理解することが難しく感じた。この情報の混乱と視点不足は、ダンスの学習において正しい方向に進む上での障害となる。初心者の立場からは、信頼性のある情報源を見つけ、そしてより詳細かつ包括的な映像や写真を通じてダンスの全体像を理解することが重要だと感じた。

(2) 目的

問題解決のため、九州のダンス連盟から提供される情報をまとめ、複数の視点から見ることができ、初心者が理解しやすいような教材を制作を行う。この教材は、初心者が迷うことのない信頼性のある媒体となり、ダンスの学習においてより深いものにし、さらに動画の制作を通じて、ダンスの理解や技術向上、創造性の拡大を促進することを目的とする。これにより、異なる情報源の食い違いに悩む初心者にとって、九州のダンス連盟に所属するダンサーが一貫性を持つ情報をえることができ、かつ多角的な視点からアプローチされることで、より理解しやすい環境が整う。初心者は安心して学習に取り組むことができ、ダンスの奥深さをより効果的に体験することが期待ができる。

2. 調査・先行事例

(1) 現在の競技ダンスの初心者向け媒体

現在の競技ダンスの初心者用教材について調査を行ったところ、様々なものが存在した。オンライン環境ではYouTubeなどの動画サイトで初心者向け動画レッスンを提供していた(図1、2)。これらの動画はプロのダンサーが基本的なステップやポジションから始め、段階的に難易度を上げていくプログラムが多い。他にもダンスに関する書籍

や教科書があり、基本的なステップやダンスの歴史、理論などが掲載されていた。振り付けの解説や練習方法が詳細に説明されたものもある(図3、4)。



図1. ルンバウォーク解説【奥原さとみ先生】サムネイル



図2. [Rumba] Riccardo Cocchi & Yulia Zagoruychenko #1サムネイル



図3. 社交ダンス入門



図4. 女性ダンサーの極意

(2) 九州連盟加盟大学新入生への指導

各大学の練習に参加して調査を行ったところ、教えている内容において食い違いが見られた。これは単なる少しの食い違いではなく、一貫性が取れていないケースや、驚くほどに真逆の内容が存在することが明らかになった。教育の一貫性が欠如しており、異なる大学で指導されている内容がまるで異なる方向性を持っていることが目立った。

3. 制作

(1) コンセプト

各大学の基本的な振り付けをもとに、九州連盟に加入した新入生用のベーシックルーティーンを説明した教科書をコンセプトにし、一貫性のある複数の視点から見る事ができるような教材を製作する。

(2) 試作

前期では 3D モデルを使っているような視点から見る事ができる教材の製作を試みたが、3D ではリアルな写真や動画などと比べるとクオリティーの差が激しく逆にわかりづらいものになってしまったので方向性を変えて、写真を複数枚使った教材作りにシフトチェンジを行なった。

(3) 本制作

このプロジェクトでは、A4 サイズの全 40 ページの右とじの紙媒体教材を製作した。使用したソフトウェアは InDesign と Photoshop で、写真は個人のもので競技ダンス部の先輩方の協力によって収集した。この教材は、新入生が踊るルンバ、サンバ、チャチャチャの 3 つの競技ダンスに焦点を当て、競技の紹介(図5)から振り付けの解説(図6)まで包括的に提供できるように製作を行った。デザインは清潔で視覚的に分かりやすいものになるよう心がけた。全体的に明るく、フォントは読みやすいものを選んだ。競技紹介で使った写真やグラフィックは種目らしさを感じさせ、ダンスの楽しさを伝えるように工夫を行った。



図5. 競技の紹介

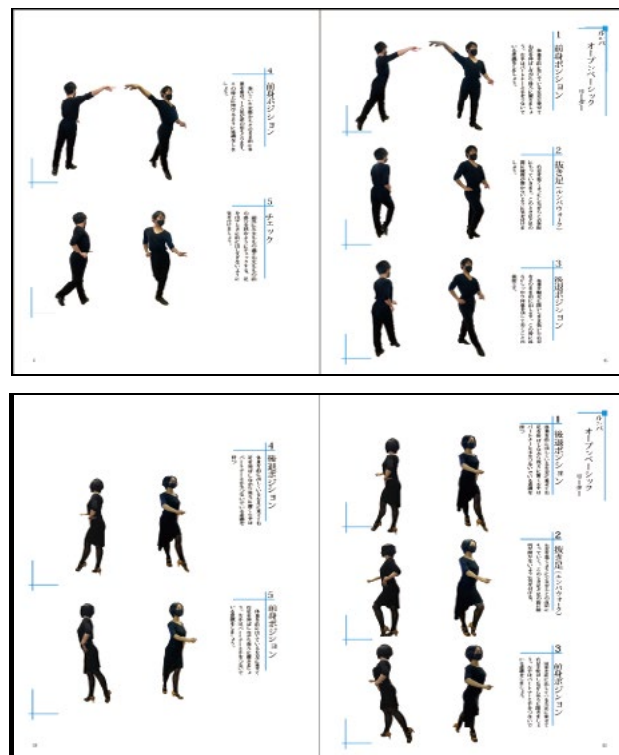


図6. 振り付け解説

4. まとめ

目的である初心者が一貫性のある複数の視点からわかりやすい情報を得られるように写真を二つの角度から撮りそれを言葉で説明することで達成に近付けたのではないかとおも。近年では競技ダンスをする人間が減っていて教えられる指導者も限られてきている。初心者や今から始めたいと思う人間がわかりやすい競技ダンスの知識を簡単に得られるようにできるような活動を続けていきたいと考えている。

参考文献・資料

- 1) ルンバウォーク超解説【奥原さとみ先生】
https://youtu.be/PrY_OpdaRp8?si=PbXJOSgTWSSaQJWa
- 2) 図2, [Rumba] Riccardo Cocchi & Yulia Zagoruychenko #1
<https://youtu.be/KWq6Es0aT5Q?si=IHUKDx4ANmqK3yJi>

3) 社交ダンス入門

著者名 山本 英美 (監修)/ 棚橋 健 (監修) 発行年月日 2023 年 7 月

4) 女性ダンサーの極意

出版社 NextPublishing Authors Press 発売日 2020 年 3 月

仮面ライダーのススめ

仮面ライダーの魅力を流行・文化と共に紹介する冊子

山城 英太郎

Eitaro Yamashiro

情報デザイン専攻

Keywords : masked rider, trend, culture

1. 目的・背景も

社会的・歴史的背景の考察：仮面ライダーシリーズは登場当初から社会的・政治的なテーマが一部関わってきました。特に初代仮面ライダーは、戦後の日本の復興期に生まれ、戦の後の社会問題や若者文化の反映としての側面を持っています。仮面ライダーの作品が制作された時期や背景を分析することで、社会的な変動や歴史的な出来事との関連性を探ることが目的です。

大衆文化の研究：仮面ライダーシリーズは、日本の大衆文化の一環として重要な位置を占めています。特にテレビドラマとして長寿シリーズとなった仮面ライダーは、数々の作品が制作され、幅広い世代に親しまれてきました。その為、大衆文化の進化や変遷を理解する可能だと考えた為。

2. 調査

(1) これまでの仮面ライダー作品

2023 年の「仮面ライダーガッチャード」時点で約 38 作品目、劇場版作品は約 65 作品公開されており、また、Amazon Prime、東映公式の会員アプリなどサブスクリプションサービス限定作品やアニメ化、舞台化などさまざまな発展が起きています。

(2) 玩具の変遷

仮面ライダーの玩具は時代を経て変形、ギミックなど大きく変化しました。変化が売上の面で現れたのは平成仮面ライダー第一期（2001～2009）と平成仮面ライダー第二期（2009～2019）（図 1）で、まず、一期と二期の違いから売上に関わる変化があり、平成二期からベルト連動型アイテムを導入することで玩具の売上水準の大幅な底上げに繋とみれる。ベルト連動型アイテムとはベルト所有者が新たに具備された拡張性を活かすもので、これまでもベルトを拡張させるアイテムは存在していたものの、高額な玩具（3000 円程）ばかりであった。ベルトの単価自体 4000 円程でかなり高額でクリスマスや長期休みなどがあるや年末年始に限られる為、それ以外の期間は売りづらいのが現状だった。それを破った利点が単価が低くガチャポンや食玩※1 などがあ子供一人に当たるおもちゃ支出に適しておりつついって増えたと考えられる。また、拡張アイテムのモチーフが普段は接触する機会がない USB やメダルや指輪などが惹かれる部分があり、スイッチや錠前などいじるのが楽しい機構も一つの要

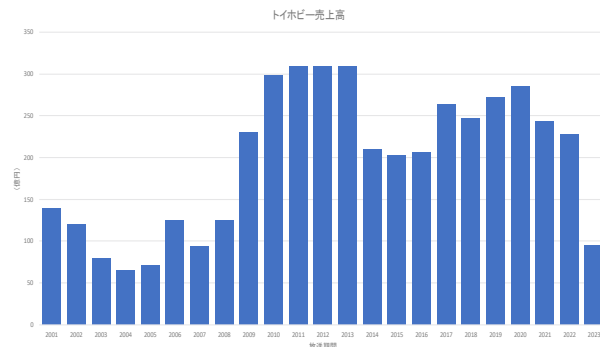


図 2. 天井ゴージュ

図 1. バンダイナムコ決算短信補足資料から作成



図 2. 冊子表紙

あり、スイッチや錠前などいじるのが楽しい機構も一つの要素です。そして種類が多い事もあり、コレクションとしての魅力があることで売上に影響していると考えられます。

3 コンセプト

元々仮面ライダーシリーズの舞台となる年代との関連性は、その放送当時を知っている方であり、仮面ライダーを知らない方、知っている方、双方が「わかりやすくまとめたモノ」をコンセプトとした。それを実現する為に過去作の冊子を制作する。その冊子の名前は何を紹介するのか分かりやすいように「仮面ライダーのスヌメ」とした。最終的には卒展に配置するという形で掲載。

制作物

(1) 冊子

制作した文書、写真を掲載する冊子を制作した。文書の量を調整し画像と一目見て分かりやすく配置にした。(図 3.4) 仮面ライダーの魅力を伝えるためにカテゴリー分けしました。作品概要を主に文書を作成。掲載する写真は自身が撮影したものを使用。掲載する内容は表紙の紹介・目次1p 表紙の紹介2p 仮面ライダーとは5p 仮面ライダーの今3p 仮面ライダーデザイン2p 異色の作品5p リポート作品について5p 敵役について4p 社会とヒーロー2p 聖地巡礼について2p 合計46pのB5冊子を作成。

(2) 動画

Youtube につながる QR コードを掲載し、実際の玩具の動作の動画を撮影した。製品の細かい外装やギミックの部分も撮影することにより、飽きさせないように工夫をした。主に保有している玩具を中心に撮影し、(図 3) 全ての玩具ではなくギミックの機構が秀逸な物を選定した上で撮影。持っていない物は外部の方に貸与してもらい撮影した。

まとめ

今回の制作は知る方も知らない方も分かりやすくまとめたものを軸として分かりやすく面白く書くことができた。文献によっては各仮面ライダーシリーズは、特定のテーマ性やメッセージを持っています。一部の作品は環境問題や社会的課題に焦点を当て、視聴者に考えさせる要素を含んでいます。撮影の秘話などがあった為、そういったものを取り入れればコンテンツとしての認識が深まる。今回は大枠の触りの部分を紹介したのでシリーズ単位の詳しい解説も考えていきたい。

参考文献・資料

- 1) 総特集 平成仮面ライダー『仮面ライダークウガ』から『仮面ライダーフォーゼ』、そして『仮面ライダーウィザード』へ
- 2) 仮面ライダーの超常識
- 3) 仮面ライダー 2000-2018 全史
- 4) 平成仮面ライダーシリーズ 15 周年記念変身ヒーローと怪人の真実
- 5) 昭和特撮大全蘇る伝説のヒーロー達 著岩佐陽一



図 3. 動画付き玩具紹介ページ



図 4. 紹介ページ



図 5. YouTube に限定公開した動画

ヒューマインド

人間の感情の仕組みとコントロール方法についての体験と共有

山路 由依

Yui Yamaji

情報デザイン専攻

Keywords : Web Design , stress

1. 背景・目的

人間には五つの基本感情(楽しみ・嫌気・悲しみ・恐れ・怒り)があり、ここから更に46つの細かい感情に分けられる。¹⁾(ダライ・ラマ14世とポール・エクマン氏の研究)感情を持つ理由とその感情をコントロール力する力を身につける方法を学び、健康的に過ごせるようにすること。目的としてはサイトで私がストレス発散方法を試して効果が出たかどうかの実体験を共有し、参考にして貰うことで、このサイト一つで個人のストレスや精神状態を変えられるとは思わないので、あくまで一つの手法として、一提案としてこのプロジェクトの内容を進めていきたいと考えている。

2. 調査・先行事例

(1)「図解ストレス大全」²⁾

これは不安や怒りなどのストレスを取り除き、元気に生活を過ごすための具体的なアクションを掲載している本である(図1)。ただ文章や写真が載っているだけの無機質な書籍とは違い分かりやすいビジュアルがあることで気軽に触れやすい、ということも感じられ、また、イラストのデフォルメに寄ったタッチやサイト全体の雰囲気も優しく、楽しく見ながら学んだり出来るという特徴を持っている。今回制作するサイトはこの書籍の利点を取り入れたものにしたいと考えている。



図1. 図解ストレス大全

(2)「iikoe」³⁾

またキャラクターにボイスを付けることでより人間味が増し、愛着が湧いてより楽しいサイトになるのではと考える。一般でボイスの依頼が出来る独自のサービスがあり、手軽にボイスを入手することが可能となっている。

3. 制作

(1) コンセプト

ポップな見た目と、初心者にも簡単で分かりやすい解説で、手軽に楽しく見て体験し、効果を実感してもらうことがコンセプトのサイトになっている。

(2) 主にホームページ・サイト紹介・感情別の体験結果を掲載(5ページ)・簡易的なキャラクター紹介ページの3点で構成し、解説ページ・なんの体験を載せているページなのかなど項目別に体験した内容と結果がどうなったかを掲載し各ページにアイコンイラストを配置した。

(3) WEB サイト制作

スマホ用のモックアップ画像を制作した(図2)。スマホ画面では体験した内容を一覧で見ることが出来るようにしており、好きなタブをクリックすると実際に体験したこととその結果について見れるようにしている。コンテンツとしては五つの感情別にセクションを分けており、それぞれの感情ごとに背景のイメージカラーを変え、個性をだしつつ、識別しやすいようにデザインをしている。タブレット版では1つ1つのコンテンツも見やすいように文字の大きさやコンテンツのレイアウトなど全体のバランスを考えて配置している(図3)。

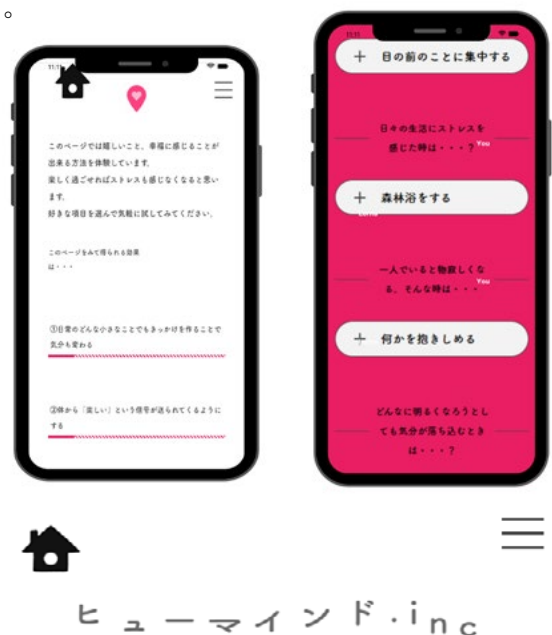


図2. PC, タブレット モックアップ画像試作、ヘッダー

(4) タブレット版ホームページ

タイトルの「ヒューマインド」が一目で伝わるように画面の中央に配置し、文字を弾ませることで感情の浮き沈みを表している（図3）。サイトの雰囲気もこのロゴに合わせて優しいイメージになるように丸文字を使用した。縦にスクロールすることでタブを選ぶことができ、自分が試したい物から個人のペースで体験できるよう設定した。



図3. タブレット版 ホームページ、コンテンツ画面

(5) PC 画面ホームページ

スマホ版とは異なりメニューをハンバーガーメニューからヘッダーに固定する形に変更した（図4）。スマホ版サイトとおおきな違いはないが、全体のイメージをスマホ版と違いが出過ぎないように注意した。



図4. PC 版 ホームページ

(6) イラスト

イラストを描く前に、描く人数の決定を行った。プロジェクトの「基本感情4個」に合わせてアイコン用のイラストを4人分制作した。

①アイコン

嬉しい、悲しい、怒り、怖いの4つの感情のミニキャラを制作し（図4）、柔らかい印象にする為ゆるいタッチのイラストにした。ミニキャラでも個性が伝わるデザインにようにしていく。表情をはっきり描くこと、どのアイコンがどのページのことを示しているのかの区別がきちんと付くようにデザインし、ミニキャラではキャッチーな印象が強めに伝わるようにしたいと考えている。

②塗り

線画の前にざっくりとラフを制作し、アイコンのイメージ

を固めた。途中デザイン変更などの修正を入れながら進めて、そして線画ではざらつきペンを使用して、手作り漢のある崩れ線を描くことを意識し、はっきりと見えるベタ塗りで原色に近い色で塗った（図5）。着色なども含めてこの工程をあと四回繰り返し、最終的に感情別に4つのアイコンを制作した。また、これとは別にホームページに戻るロゴのデザインや、ハンバーガーメニューもポップな印象にする為に、サイト全体のイメージと統一してポップな背景と丸文字を使用した。



図5. イラスト

4. まとめ

初期のストレス解消法というプロジェクトでは目的の達成、及び作品の完成が見えなかったため、プロジェクトの内容と方向性を実体験の伝達することに修正した。また、キャラクターを5人制作する予定だったが、サイトに掲載する必要性を感じなかったため、アイコンのみにイラストを使用するという形に変更した。実際に公開するサイトをプロトタイプを基にPCとスマホ両方で制作し、見え方や動き、サイトイメージに合ったカラー設定が出来ているかなどを確認した。後期ではホームページ以外のコーディング作業とコンテンツページ、実体験の感想などの資料を纏め、各ページごとに掲載をした所、目的であった「手軽に楽しめ、学べる」という感覚を得ることが出来た。今後はまだ載せきれてない解消法を体験し、順次コンテンツに加えていく。また、更新をしていく上で、より良いサイトにしていくため、デザインの変更や方向性についての見直しなどが発生する場合は、コンテンツに影響が出ないように纏め案を思考してからデザイン制作に取り組んでいきたいと考えている。今回のプロジェクトで分かりやすいサイトとはどういうものなのかを勉強するとても良い機会になったので、今後も自主的にサイトを制作してもっとスキルアップを目指していきたいと考える。

参考文献・資料

- (1) 人間の5つの基本感情（46種類） | ラマ氏とエクマン氏の感情地図
<https://swingroot.com/emotion-type/>
- (2) 引用：堀田秀吾，図解ストレス大全，SBクリエイティブ
2020/10/22, p240
- (3) iikoe
<https://iikoe.org/>

Mutedscapes

ビルの窓ガラスに映る時間軸と空間を記録するタイムラプスと写真による研究

山田 晃大

Kota Yamada

情報デザイン専攻

Keywords : Web , Time Lapse , Photograph , Building , Reflection

1. 研究の背景・目的

(1) 背景

近年、福岡市は天神ビッグバンや博多コネクティッドなどの大規模な再開発により、街は転換期を迎えている。多くの主要なビルの外観はコンクリートからガラス張りへ建て替えられている。一般的にビルの特徴として、無機質で冷たく、時間の変化がないように感じるといった印象があるが、ガラス張りのビルの場合、ここに加えて周囲の景色を反射するという特徴が存在する。鏡のようなガラスに映り込む景色には、空の色彩や雲の形状の変化によって時間の移り変わりが反映され、表情豊かなビルの一面を感じられる。しかし、情報量の多い現代社会において、このような身近に存在する魅力を無意識のうちに見逃しているのではないかと考えた。

(2) 目的

そこで本研究では、無機質なビルにも存在する時間の流れをタイムラプスと写真で表現することで、見逃されがちなビルの持つ魅力に気づいてもらい、日常での視覚的な気づきを与えることが目的である。具体的には、ガラス張りのビルやガラスを基調とした建物を対象にタイムラプスと写真を撮影し、Web サイトに掲載する。さらにそのようなデザインのビルが増加したことの要因や、その影響を考察する。

2. 調査

(1) 先行事例

① 光のパブリックポリシー 4 夜間景観照明 1^{*1}

ALG - 建築照明計画株式会社による建築照明デザインによって景観の改善に取り組むプロジェクト。適正な照明計画による街の活性化に言及している。

② Moraine Lake Sunrise Timelapse^{*2}

カナダ・アルバータ州にあるモレーン湖をタイムラプスで記録した映像作品。鏡のような水面には、山脈や雲の流れる様子が鮮明に映し出されており、その様子から時間経過を感じることができる。さらに反射によって生まれる空間の広がりからは、視聴者に視覚的な気づきを与えられる。

③ 神戸港クルーズ船ポータルサイト^{*3}

Webサイトのトップページに映像を配置することで、訪問者が短時間でサイトの目的を理解することができ、関心を持ってもらいやすい。さらにトップページが静止画の場合よりもサイトの滞在時間を伸ばす効果が期待できる。

(2) 被写体となる高層建築の現状（ガラス張りの増加要因）

① 電気代の削減

太陽光を取り込むため、室内空間を明るく保つことができる。そのため照明の節電にも繋がり、結果として省エネ効果が期待できる。

② ビルの軽量化

コンクリート外壁は重量があるため、ビルを支えるのに膨大なコストを要する。軽量のガラス外壁を使用することでコスト削減になる。

③ カーテンウォール¹⁾の採用

構造上の荷重を負担しない間仕切り壁と同様の非耐力壁であるカーテンウォール¹⁾の採用によって、ガラスを外壁に使用したデザインのビルを建設しやすくなった(図1)。

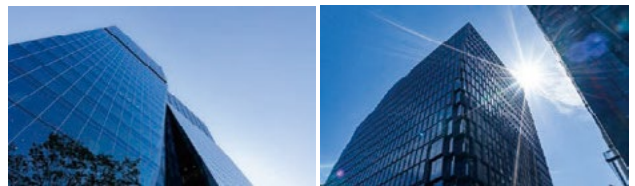


図1. カーテンウォールを採用したビル

3. コンセプト

「Mutedscapes」は、英語で無音や抑制されたを意味する「muted」と、景色を意味する「scapes」を組み合わせた造語である。このタイトルには、情報に溢れる現代社会において、敢えて情報の制限された景色に浸ることで、新たな発見をして欲しいというメッセージを込めている。

4. コンテンツ制作

(1) タイムラプス

被写界深度を深めに設定することで景色の奥行きを表現し、2秒間隔で1時間程度撮影を行う。変化の美しい部分を20秒程度に切り取り、ループ再生を用いることで時間にとらわれない没入感の高い映像に仕上げた。

(2) 写真

映像では見逃してしまうような微細なディテールや、タイムラプスとは異なる視点を表現することを意識して撮影を行った。下から見上げて撮影した際に遠近感が歪んでしまった写真は、Lightroomでジオメトリを調整することで、建物の見え方が自然な写真になるように仕上げた。

5. Web サイト

(1) トップページ

サイトの閲覧者が何のサイトであるのか瞬時に分かるようにタイムラプスの映像を背景動画として配置した。さらに下に大まかなプロジェクトの説明とコンセプトを記載し、サイト内の他のページへの誘導することで、閲覧者が本プロジェクトをさらに深掘りする動機付けを行った(図2)。

(2) タイムラプスページ

試作ではYouTubeのiframeでの埋め込みを試したが、コントロールバーが表示されるため、Webサイトの世界観にそぐわなかった。カスタマイズの自由度が高いvideoタグで掲載することでWebサイト上でのシームレスな動画表示が可能となった。その反面、データサイズの上限があるため、一本当たりの動画サイズの軽量化を行い、ループ再生を用いることで、短い動画でも没入感の得られる映像となった(図3)。

(3) マップページ

作品にに関心を持った方が、実際にビルに映る景色を現地で観察することを容易にするために、タイムラプスの撮影場所をまとめたマップを制作した(図4)。

(4) フォトギャラリーページ

撮影場所ごとに写真をカテゴリ分けできるボタンを導入することで、地域ごとの特色を見て取れたり、閲覧者が興味のある特定の地域の写真に素早くアクセスできるように工夫した。さらにスマホで閲覧した際も写真が見やすいように画面幅に合わせて表示列を減らすような工夫も行なった(図5)。

6. まとめ

本研究及び制作を通じて、「人工物であるビルと自然物である空」、「その場に在り続けるビルと常に変化を続ける空」という二つの視点での対比を行ってきた。これらの相反する二つの要素を映像や写真の中で融合させることで相乗効果生まれ、新たな美しさを表現することができた。その研究内容の発信の場として制作をしたWebサイトは、シンプルかつシームレスなものに仕上がりに、タイムラプスと写真を通じて、都市の在り方やビルの魅力に関して、新たな価値観を発信できた。今後は、シネマグラフィなどの新しい表現手法を取り入れることで、さらにコンテンツを充実させていく。

註

1) カーテンウォールとは、建物において構造上の荷重を負担しない間仕切り壁等と同様の非耐力壁のことで、建築基準法では帳壁とも呼ばれる。

参考文献・資料

- * 1 光のパブリックポリシー 4 夜間景観照明 1
https://alg.jp/blog/light_public-policy4/
- * 2 Moraine Lake Sunrise Timelapse
https://youtu.be/dxJ_11DpXQk?si=nLRZew9aHZ4nsrBR
- * 3 CRUISE KOBE: 神戸港クルーズ船ポータルサイト
<https://cruise-kobe.com/>



図2. Mutedscapes - トップページ



図3. Mutedscapes - タイムラプスページ (AQUA HAKATA)

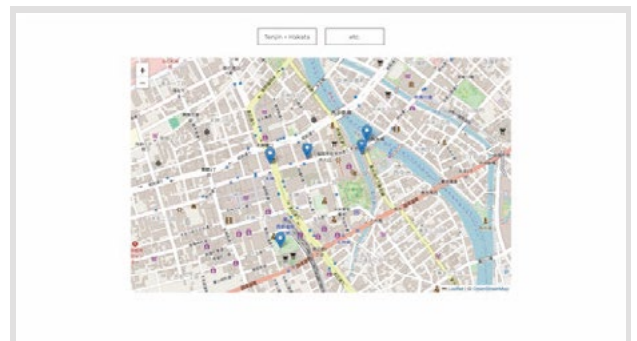


図4. Mutedscapes - マップページ

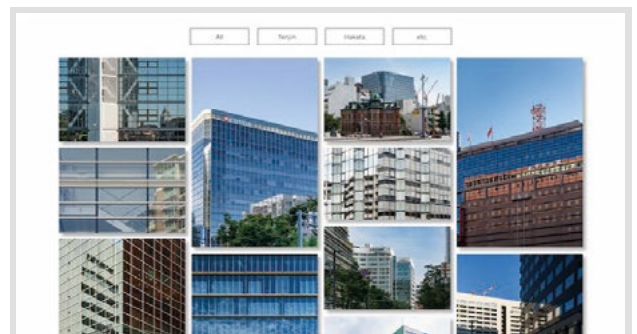


図5. Mutedscapes - フォトギャラリーページ

生きていればなんとかなる！

不登校時代とその後を描いたコミックエッセイ

山田 美優

Miyuu Yamada

情報デザイン専攻

Keywords : Non-attendance at school , Comic Essay , Instagram

1. はじめに

文部科学省によると不登校児童生徒とは、「何らかの心理的、情緒的、身体的あるいは社会的要因・背景により、登校しないあるいはしたくともできない状況にあるために年間30日以上欠席した者のうち、病気や経済的な理由による者を除いたもの」と定義されている。

2. 研究の目的・背景

不登校の児童数は毎年増加の一途を辿っており¹⁾、2022年には24万人を超えた(図1)。私自身、中学時代に不登校を経験していることに加え、全日制高校から通信制高校への転校経験もあるため、不登校で不安を抱えている児童や進路に悩んでいる児童に対して、自分の経験が参考になるのではないかと考えた。また、不登校の経験談を探したところ、親目線の物が多く、本人目線の内容が少なく感じた。そのため、本研究では、私自身の不登校時代を私目線で描いたコミックエッセイの制作を行い、インスタグラムへの投稿と冊子の制作を行う。

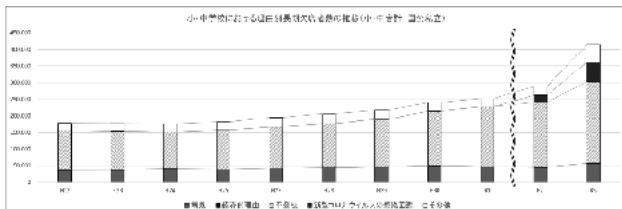


図1. 文部科学省 小・中学校における理由別長期欠席者数の推移

3. 調査

ソーシャルデザイン学科の学生に、小学校、中学校、高校、それぞれの段階の不登校児の人数についてアンケート調査を行った(図2)。その結果、不登校児がクラスに全くいない方が少数派であることが分かった。また、文科省の統計と同じように中学校で不登校児の数が増えていることも分かった。

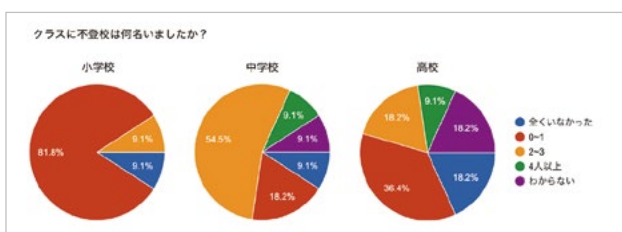


図2. アンケート結果

4. 制作

(1) コンセプト

学校には行かなくてもいいけど、勉強は継続するべき、ということを伝えたい。内容としては、不登校になるきっかけから復帰までを描く。不登校の現実を伝えるために、当時の状況をありのまま描く。そのため、内容が重く感じないように3〜4頭身のデフォルメしたキャラクターで描く(図3)。



図3. キャラクターデザイン

(2) コミックエッセイ

まずは、自分の不登校時代の経験を文章に起こし、出来事をまとめる。その後、8コマの内容を決め、下書きに入る。下書きの段階でト書きとセリフも全て決めておく(図4)。そして、線画を制作し、色を塗り、文字を入れて完成(図5)。文字については、ト書きは游教科書体、会話や心の声は手書きで書くことで、読みやすさと人間らしさを出している。



図4. 下書き



図5. 完成した第1話

(3) インスタグラムへの投稿

投稿時は、8コマを1コマずつ切り取って投稿する。そして、投稿内容を把握しやすくするために、タイトルや話数を記載したサムネイルを付ける(図6)。サブタイトルは、「不登校になるまで編」「不登校 & 別室登校編」「高校受験編」の3つ。それに加え、「全日制高校と通信制高校の違い」「高校の卒業要件について」「高卒認定について」も載せて、進路の参考にしてもらおう。そして、エンドページには、お礼と相談や質問を受け付けていることがわかるメッセージを載せる(図7)。キャプションには、その当時の心情や自分の考え、今振り返ってどう感じたのかなど、コミック部分だけでは書ききれなかった部分について書く(図8)。



図6. インスタ用：サムネイル



図7. エンドページ

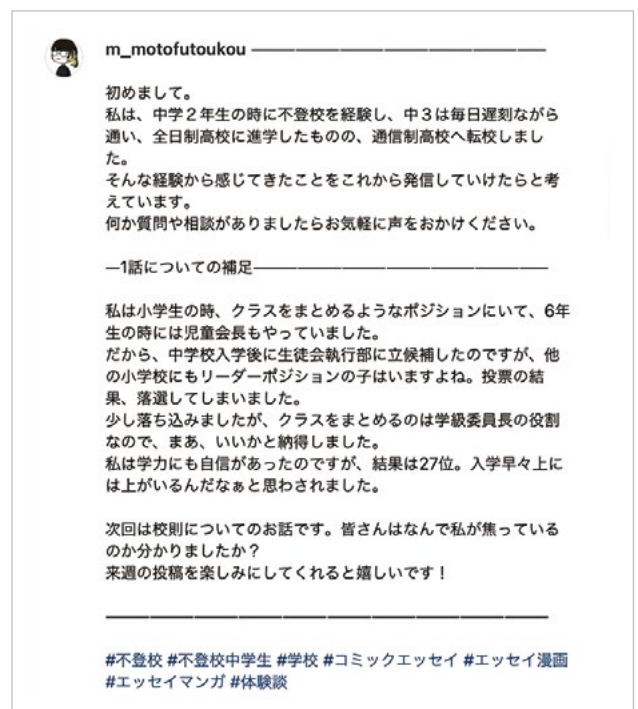


図8. 1話のキャプション

(4) 冊子

8コマ漫画に補足の文章を加えた A5サイズの冊子を制作する。

5. まとめ

今回、私自身の不登校時代について、状況を整理しながら描くことができたと感じている。実際の出来事をそのまま書いているので、すっきりしないところもあると思うが、不登校の現実を伝えることができたと思っている。この作品を通して、受け取り方は人それぞれだと思うが、道は一つではないし、何度か迷ってもなんとかなるということを感じてもらえたら嬉しく思う。

参考文献・資料

- 令和3年度 児童生徒の問題行動・不登校等生徒指導上の諸課題に関する調査結果について https://www.mext.go.jp/content/20221021-mxt_jidou02-100002753_1.pdf
- 不登校の17歳。出席日数ギリギリ日記, KADOKAWA, 青木光恵, 2017/3/2

アニメで伝える八重山蔵元絵師画稿集

八重山蔵元絵師画稿集のアニメーション制作

石垣 永樹

Haruki ISHIGAKI

情報デザイン専攻

Keywords : Social Design , Information Design , Regional Brand Design

1. 研究の背景

このプロジェクトを行おうと思った背景は、この「八重山蔵元絵師画稿集」*1 は琉球王国の貴重な絵画遺産であり、その美術や文化を後世に伝える重要な資料である。だが、この資料の認知度は非常に低く、その美術や文化を後世に伝えることが課題になっている。そこでこの作品をアニメーション化する事によって、現代の視覚言語に合わせた新たな形で文化を伝えることが出来るのではないかと考えた。

2. 研究の目的

このプロジェクトの目的は「八重山蔵元絵師画稿集」をアニメーション化することによって、琉球王国の貴重な絵画遺産を新たな形で表現し、視覚的な映像として視聴者に提供することだ。アニメーションは視覚的な魅力やエンターテインメント性を持ち、この絵画が持つ情報や意図をより鮮明かつ効果的に伝えることを目的とする。

また、最終的に石垣市伝統工芸館に寄贈することを目標として制作を行う。

3. 特別利用申請

今回使用する「八重山蔵元絵師画稿集」は重要文化財に指定されていて、利用する為にこの資料の所蔵先である八重山博物館へ特別利用申請を行った。

4. 調査・先行事例

(1) 八重山蔵元絵師画稿集とは

「八重山蔵元絵師画稿集」(図1)とは、八重山蔵元(やえやまくらもと)と呼ばれる琉球王国時代の絵師たちの画稿(がこう)をまとめた書籍やコレクションのことを指す。

琉球王国は、現在の沖縄県に位置し、15世紀から19世紀にかけて存在した。八重山蔵元は、その中でも特に絵画の技術が高く評価された絵師たちのグループであり、主に宮廷や貴族のために絵画を制作していた。「八重山蔵元絵師画稿集」は、彼らの制作した絵画の模写や原画などをまとめたものであり、その技術や美術の特徴を学ぶための資料として活用される。これらの絵画は、琉球王国の歴史や文化を知る上で貴重な情報源となっている。

また、「八重山蔵元絵師画稿集」は、美術愛好家や研究者、歴史学者などにとって貴重な資料とされており、琉球文化や絵画の研究において重要な役割を果たしている。



図1. 八重山蔵元絵師画稿集 52P 布晒の図 (2)

(2) 動画にするメリット

情報伝達能力を表す例えとして、画像は文字の7倍、動画は文字の5000倍情報を伝えられるといわれている。

また、ある研究では、1分間の動画から伝わる情報量は、文字に換算すると180万語になるとの結果も出ている(図2)。*2

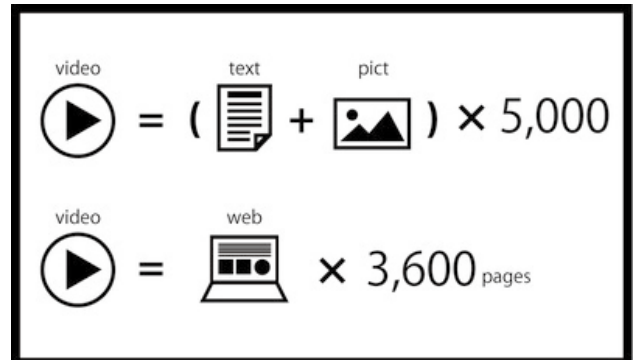


図2. Forrester Research の James L. McQuivey 博士が2014年4月に発表した研究結果より

文字情報は、読解力、想像力、知識に依存し、さらに言語や年齢によっても伝わり方が変わる。一方、動画は言葉を必要とせず、多くの人に同じメッセージを伝える能力がある。また、文字情報が個人単位で読まれるのに対し、動画は多くの人と同時に視聴でき、情報伝達に優れている。情報量やコミュニケーション効果でも、動画が優れている。動画は音声やテキストなど、多彩な要素を組み合わせで表現でき、五感に訴えかける感覚的なイメージも表現できる。そのため、情報の効果的な伝達や感情の共有において、動画は非常に有力なツールであると言える。

5. 制作

(1) アニメーション化するページの選定

今回制作するのは八重山諸島の地機織の歴史をテーマにした動画になっており、それに関係した3枚の絵を「八重山蔵元絵師画稿集」から選定した。

①機織女の図、②布晒の図(1)、③布晒の図(2)の3枚である。

(2) 絵画の抽出・修正・加筆

動画を制作するにあたって絵画をデータ化し絵を抽出する必要があり、絵画をトレースし素材を抽出した(図3,4)。

また、保存状態が悪く所々欠けている部分もあったが違和感の無いように修正、加筆した(図5,6)。



図 3. 抽出前の絵画

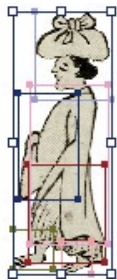


図 4. 抽出後の絵画



図 5. 修正前の絵画



図 6. 修正後の絵画

(3) 台本・ナレーション作成

動画で使用する台本とナレーションの作成を「ChatGPT」*3 と「音読さん」*4 というソフトを使用して行った。台本の情報は祖父や伝統工芸館の方々からの情報を元にして作成を行っている。

まず「ChatGPT」は OpenAI が公開した人工知能チャットボットでユーザーが入力した質問に対して対話形式で回答してくれるサービスである。そこで私は、ChatGPT にこのプロジェクトについての研究内容や背景、「八重山蔵元絵師画稿集」の情報などを与え、台本の制作を依頼した。得られた回答を元に自らブラッシュアップし、台本を完成させた。

次にナレーションの制作だが、読み手を誰にするかという問題があったが、「音読さん」というソフトがありそれを使用する事により解決した。「音読さん」とは誰でも無料で使用することの出来る音声読み上げソフトのことで WEB 上に公開されています。商用利用も可能で無料会員が使用の際にはクレジット表記が必要となっている。

(4) アニメーション制作

まず最初にイラストデータ、台本のテロップ、ナレーションの音声を AfterEffects に読み込み順番通りに並べたりナレーションとテロップの合わせなどを行った(図7)。

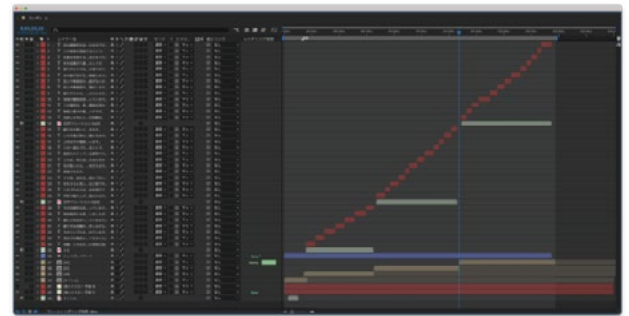


図 7. 動画のタイムラインパネル

次に読み込んだ各素材にアンカーポイントやパペットピンを設定し、アニメーションを作る時の軸になる部分を決めた。アンカーポイントやパペットピンを軸に、回転や位置移動などを変更し、絵にキーフレームを打ちこみアニメーションを制作した(図8,9,10,11,12)。

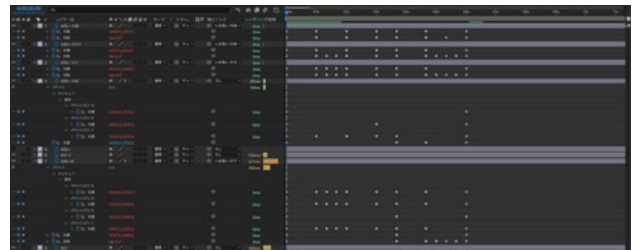


図 8. 水洗いの絵のキーフレーム



図 9,10,11,12. 水洗いの絵が動いているカット

4. まとめ

今回の八重山蔵元絵師画稿集をアニメーション化するプロジェクトは、琉球王国の貴重な絵画遺産を新たな形で表現し、視覚的な映像として視聴者に提供することを目的にスタートしました。結果として静止画からアニメーションを作り出す事に成功し、この絵画が持つ情報や意図を、より明瞭でエンターテインメントな方法で視聴者に伝えることが可能になったと考える。

参考文献・資料

- 1) 【動画】情報量 5000 倍！圧倒的「伝える力」を解説します (<https://uv-print.micg.co.jp/entry-182.html>)
- 2) 八重山蔵元絵師画稿集 (石垣市立八重山博物館, 1993, P49,51,52)
- 3) ChatGPT (<https://chat.openai.com/>)
- 4) 音読さん (<https://ondoku3.com/ja/>)

転

2023 筑豊

貝瀬 泉実

Izumi KAISE

情報デザイン専攻

Keywords : Photo, Web,

1. 研究の目的・背景

同じ福岡県に住んでいても筑豊地区を知らない人が多くいる為、写真を通じて筑豊という地域を体感してもらいたい。筑豊と聞くとマイナスイメージを持たれることも多いが、実際の筑豊は炭鉱が栄えていた頃のような活気はなく、どこの地区にも寂しげな印象がある。

活気があった街が過疎化していくのは今後の日本にも起こりゆくのではないだろうか。栄えていた街から人口が減り、街に全盛期の面影と寂しさが融合している『筑豊』という地域の現状を撮影し写真として残していきたい。

2. 調査

(1) 人口の現象

図1は、総務省の国勢調査及び国立社会保障・人口問題研究所将来推計人口、総務省の民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数を基に作成された田川市の人口推移である。

*1

田川市の 020 年の総人口は総務省統計局が 2021 年 11 月 30 日に公表した国勢調査結果によると 46,203 人。5 年前と比べると 4.6%の減少。今後 2020 年から 2045 年までには 28.5%減少し、約 33,000 人となる見込みである。

他の筑豊地域でも人口の減少は進んでおり、現在飯塚市の総人口は約 12 万 4 千人であり、図2を見ていくと平成7年をピークに減少している。今後も人口は減少し、2050 年（令和 32 年）には 10 万人を下回ると予測されている。一方、老年人口は増加しており、2025 年（令和 7 年）にピーク（約 4 万人）を迎えると、以降減少に転じると予測されている。

*2

(2) 過疎地域

以下の自治体が過疎地域に指定されている。筑豊炭田の衰退により、現在も過疎化が進んでいる地域が多数ある。

田川市・嘉麻市全域・田川郡川崎町・田川郡大任町・田川郡添田町・田川郡赤村・鞍手郡小竹町 *3

3. 先行事例

(1) 筑豊のこどもたち（図3）

土門拳が 1997 年に出版した写真集。筑豊にいる炭鉱離職者の厳しい現実をこどもたちの動作や表情を中心にとらえたリアリズム写真の名著である。*4

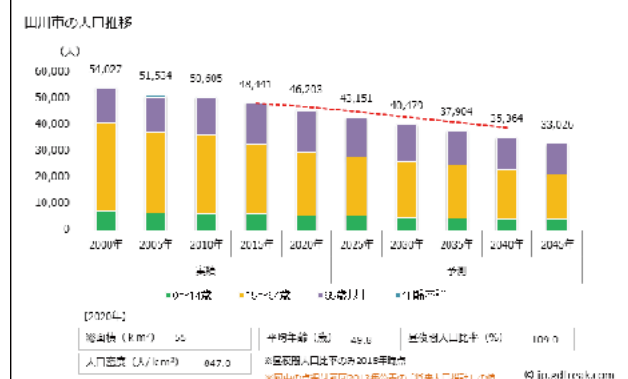


図1 田川市の人口推移

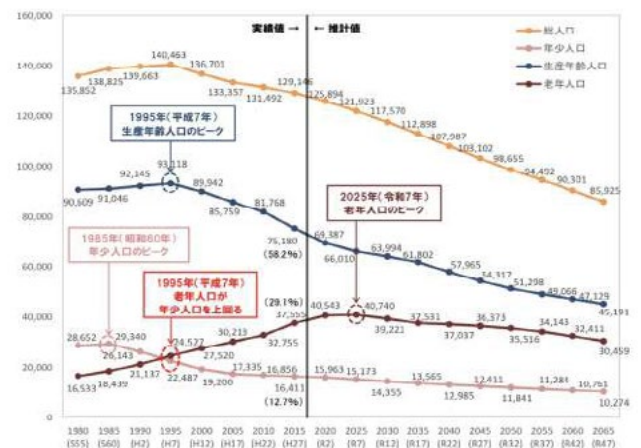


図2 飯塚市の人口推移



図3 筑豊のこどもたち

4. 制作

(1) コンセプト

筑豊地区はノスタルジックな雰囲気が漂っている。まるでタイムスリップしたかのような街並みであるが、歩く人は最新の電子機器を使っているという不思議な光景が広がっている。コロナが流行してからは、観光客も更に減り街からは寂しげな印象が伝わってくる。

だが今年からはコロナが流行して以来開催されていなかった伝統的なお祭りも再開される。普段の日常風景だけでなく、お祭り時の活気的な明るい写真も取り入れていく。

筑豊地区にしかない魅力を写真を通して伝えていく。



図4 神幸祭

(2) 仕様

ペライチを使い Web サイトの制作を行った。ページ構成としては、Top ページ、about ページ、gallery ページの3ページになっており写真はクリックすることで拡大することができる。



図5 メインビジュアル

(3) 写真撮影

撮影機材としては Canon Kiss M、フィルムカメラの二つを用いて撮影していく。コンセプトを意識しながら筑豊地区を歩き回ることによって撮影を行った。

編集では撮影時には気づかなかった部分の歪みやバランスを調整する。またコントラストや露出も調整し、実際の街の雰囲気に近づける。



図6 神幸祭



図7 祇園山笠

5. まとめ

今回の制作では筑豊地区の新たな魅力を発見することができた。筑豊地区＝治安の悪いところというイメージが先行しがちだが、写真を通じてそれだけではないことが伝わったのではないだろうか。普段は意識してない街並みの時間の流れや変化を感じることができた。編集でコントラストを強くすることによって、筑豊地区の独特な雰囲気やノスタルジーさが協調されることが解った。

今後も学んだことを意識しながら、筑豊地区の撮影を続けて行っていき、サイトの制作に力を入れて制作を行ってきたい。

参考文献・資料

*1 グラフで見る田川 / 2023.05.20 閲覧
<https://jp.gdfreak.com/public/detail/jp010050000001040206/1>

*2 飯塚市の現状 / 2023.05.23 閲覧
<https://www.city.iizuka.lg.jp/shakaishogai/documents/gokaisoanni.pdf>

*3 過疎地域 / 2023.05.23 閲覧
https://www.weblio.jp/wkpja/content/筑豊_過疎地域

*4 筑豊のこどもたち / 2023.06.06 閲覧
<http://www.domonken-kinenkan.jp/domonken/tukubou/>

I am me !

ジェンダーバイアス

田口 怜奈

Reina TAGUCHI

情報デザイン専攻

Keywords :

1. 研究の目的・背景

近年 SDGs が定められ、世界中で取り組もうとする影響もあり、ジェンダーに対する関心は昔に比べ高まっている。しかし 2003 年に目標として掲げられた女性管理職比率の 30% 未達成や、出産や育休による離職率が未だに高いことなど、女性が活躍できる社会を実現するため解決すべき問題が多くある。これらの原因にジェンダー問題に関わりたくない、と関心を寄せない層がいることが関係していると感じた。このような層に対し、なぜジェンダー問題が世界中で注目されているか原因になっている実際の調査データを使用したインフォグラフィックスを作成し、問題と原因を視覚化することで、解決の重要性と制度改革の必要性に気づききっかけを作る。

2. 調査

(1) ジェンダー問題への意識調査

ターゲットを決定するにあたり、まず日本社会におけるジェンダー問題に対し、性別や年齢で関心に違いがあるか調査した。電通総研が全国 18~79 歳の計 3,000 名を対象に行ったジェンダーに関する意識調査によると、社会全体で男女は平等になっていると思うかという質問 (図 1) に対し、男性の方が優遇されていると答えたのは全体の 68.4% であった。また、日本はジェンダー平等に向けて真剣に取り組むべきだ、という質問 (図 2) に対し男性の 18~49 歳はあまりそう思わない、そう思わないと答えた割合が 25% ほどいる。それに対し、特に女性はそう思う、ややそう思うと答えた割合が全年代で 80% 以上あった。これらのことを踏まえ全体的に見ると、男性よりも女性の方がジェンダー問題に関する関心があることがわかった。



図 1. 社会全体で男女は平等かについてのアンケート



図 2. 日本はジェンダー平等に向けて真剣に取り組むべきについてのアンケート

(2) 働き方に関するジェンダー問題の調査

ジェンダー問題の中でも来年新社会人になる者として、本研究では女性の働き方に関する問題に着目した。

女性の職場での問題を関連するウェブサイトを複数閲覧した結果、以下のような問題が検出された。

- ① 出産による休職、離職問題。
- ② 組織における女性管理職の割合問題。
- ③ 正規雇用が少ない問題。
- ④ 男女の賃金格差問題。
- ⑤ ハラスメント問題。
- ⑥ 家庭における家事、育児の分担問題

(3) ジェンダー問題を表す表現の先行事例

画像検索で賃金格差や社会格差と入力すると、天秤にかけられた人たちが額の違う給料を持っているイメージ (図 3) や、ピラミッド状の階段で上に行くほど裕福そうな服装の人になっているイメージが出てくる (図 4)。



図 3. “賃金格差” イメージ



図 4. “社会格差” イメージ

4. コンセプト

職場で女性に実際に起こりうる状況をイラスト化する。実際のデータを使用したグラフを使用し、どのような状況が原因になっているかを数字とビジュアルで表現することで、ジェンダー問題のなんとなくのイメージを具体的に視覚化する。「家庭を主に担うのは女性」「女性は母性がある」「女性ならではの感性」など昔からの女性というイメージや固定概念に当てはめ、個人として評価せず一括りにしている現状を女性のピクトグラムを使用したビジュアルで表現。

5. 制作

(1) ロゴ

研究名の "i AM ME!" には、個人の能力で評価されるのではなく「女性なんだから」や「女性は」など全体の固定概念で一括りにされる現状から抜け出し、女性一人ひとりが自分らしく活躍できる社会を目指すというメッセージを込めている。

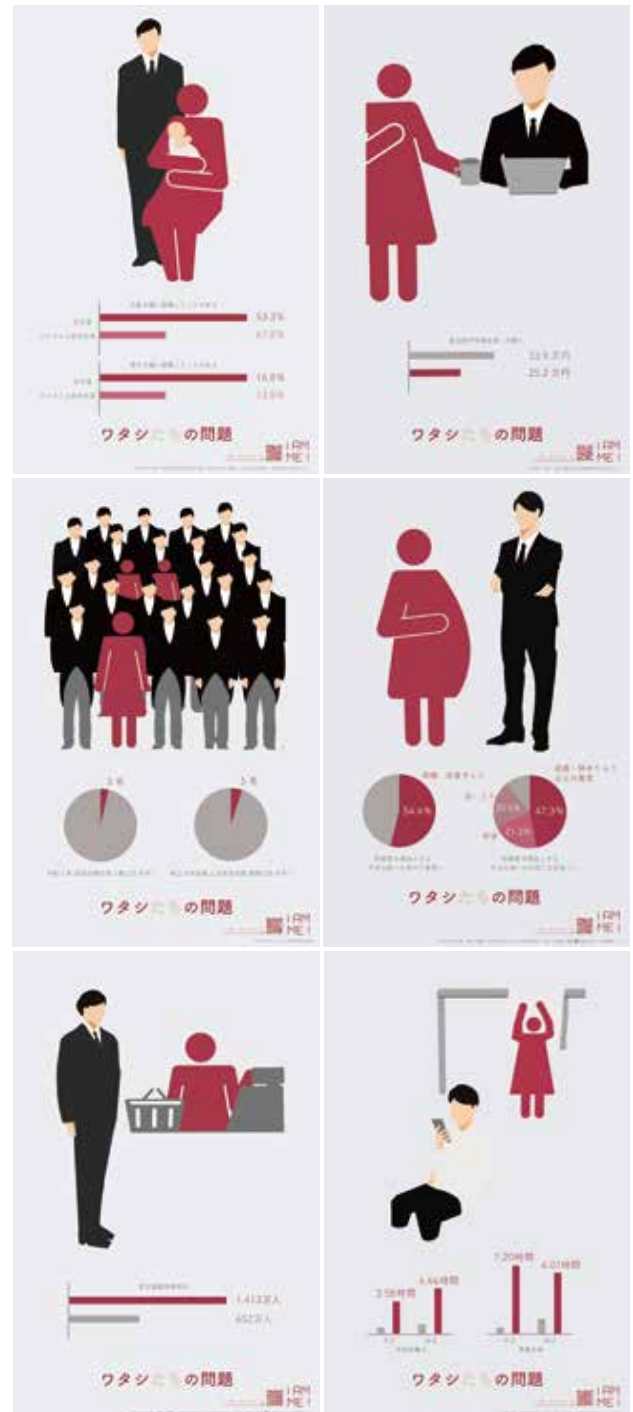


図5 メインビジュアル

(2) ポスター

駅に貼ることを想定し、A1サイズのポスターを6点制作した。「家庭を主に担うのは女性」「女性は母性がある」「女性ならではの感性」など昔からの女性というイメージや固定概念に当てはめ、個人として評価せず一括りにしている現状を女性のピクトグラムを使用したビジュアルで表現。下に出典元が明確なグラフを置き、実際起こっている問題の数値を表した。

- ①出産により休職、離職する女性が多い問題を子供が生まれた際の家族写真をイメージに表現した。
- ②組織内の管理職に女性が少ない問題を、現在の岸田内閣の集合写真を元に表現した。
- ③男性と比べて女性の非雇用率が高い問題を、女性がレジ打ちで働く様子をイメージに表現した。
- ④職場で個人の能力ではなく、性別によって異なる仕事内容的や雑務を割り当てられる現状を、昔から女性の役割割りとして当てられるお茶汲みの様子をイメージとして表現した。
- ⑤職場での女性に向けられるハラスメントの問題を、働く妊娠した女性をイメージに表現した。
- ⑥家庭内における男女の家事育児に関わる時間の割合問題を、家事をする女性をイメージに表現した。



6. まとめ

女性の働き方に関するジェンダー問題を分析し、情報が整理されたグラフと、様子をイメージしたグラフィックを合わせたポスターを制作することができた。完成したポスターに対しイメージが分かりやすく内容が伝わってきた、という意見を貰うことができた。

参考文献・資料

a1) ジェンダーに関する意識調査 (2023 年) - 電通総研
<<https://institute.dentsu.com/articles/2892/>>

ソーシャルデザイン学科

九州産業大学 芸術学部

陳 肖雨

CHEN XIAOYU KYUSAN

ソーシャルデザイン専攻

Keywords : Social Design , Town scenery, Travel, World Heritage Site, Town culture, scenery

1. 研究の目的・背景

1.1 研究背景

物質的な資源の乏しい日本社会において、観光資源はその経済の活性化に欠かせないものとなっている。2023 年現在、感染症対策の緩和によって、移動が自由になったが、日本旅行業協会（JATA）によれば、旅行市場は依然として厳しい経営環境が続いており、「海外旅行の回復なくして、旅行業界の復活なし」と述べて、今年の最重要課題に「海外旅行の復活」を掲げている。

SNS や動画共有サイトの登場によって、観光名所の美しさや魅力を伝える「観光 PR 動画」が盛んに制作されるようになったが、観光客の呼び込み目的で大量に制作される観光 PR 動画は、さまざまな観光地を商品化し、観光客と観光客との間のフィードバックと最適化により、地域の個性を埋没させているように感じる。観光 PR 動画から得られる印象はどれも同じ、食べ物、建築物、アクティビティ・・・すべて同じ様なものに見えてしまう。

1.2 研究目的

そこで本研究では、旅の魅力の本質に立ち返り、商業的に制作された「観光 PR 動画」とは異なる、旅人視点での「旅行動画」の可能性を探求するとともに、その成果を Web 上に投稿・蓄積することを目的とする。すべての地域には、独自の魂と独自の特徴があるはずだ。地域社会は、その時代の文化の蓄積によって形成される。行政視点で PR 効果のありそうな項目を商品として並べるのではなく、個々の町を「旅人」として体験し、その町が持つ魅力を具体的なふれあいを通して動画にすることで「視聴者に旅の追体験」を促す・・・そうした視点が必要であると考えた。

2. 調査

社会の発展に伴い、観光は人々の生活に欠かせないものとなっています。テクノロジーの進歩に伴い、旅行ビデオの撮影は非常に人気のある方法となり、観光名所の美しさや魅力をより直感的に理解できるようになりました。人々は、さまざまな場所の風景や人間の状況をさまざまな方法で簡単に理解できます。2023 年、今年コロナ対策収束されました。自由にどこに行ってもいいようになりました。旅行業界は新型コロナウイルス感染症による社会の変化の影響を大きく受けた業界です。旅行好きな方には悔しい三年間ではないかなと思いました。



図 1



図 2



図 3



図 4

3. 研究方法

3.1. 調査研究

既存の「観光 PR 動画」と、個人ブログ等に見られる「旅日記」を先行事例として、その形式と内容を分析し、より地域の魅力を引き出せる動画のありかたについて、整理したい。

3.2 作品制作

作品は動画を主として、1) 事前調査、2) 現地訪問・撮影 3) 動画の制作、4) Web サイトで公開 という流れで進めたい。どの地域を対象とするかは未定であるが、まずは対象地域の歴史・年中行事・観光名所・衣食住の特徴などを、文献・Web 等に事前調査を行い、一定の日数をかけて現地を訪問して、情報の収集・撮影を行う。複数地域の情報が集まったところで、編集方針を定め、統一的なスタイルで動画として制作して、最終的にひとつの Web サイトを通して公開したい。なお、Web サイトについては、持続的な追加投稿に適した WordPress の利用を考えている。

4. 成果物

Web サイトを作成、動画は Youtube に公開します。

(五つの動画表紙: 図 1、図 2、図 3、図 4、図 5、図 8、図 9、web サイトのイメージは図 6、図 7)

5. まとめ

YouTube 等の動画共有サイトで簡単に PR 動画が発信できるようになったとは言え、観光 PR 動画の多くは映像制作会社に委託されることが多く、マス媒体と同様の商業的な動画制作は「地域住民の共感なき取り組み」となっているように思われる。現場の共感なき取り組みは、結果的に地域社会を不幸にしてしまう。一方で、旅人の視点で現地を訪ね歩く動画には、旅を追体験させる効果があるとともに、そこに住む人々の共感を伴う魅力の発信が可能になると考える。地域住民と旅行者が共に作り出す映像にこそ、持続可能な地域活性化の契機があると考え る。



図 5

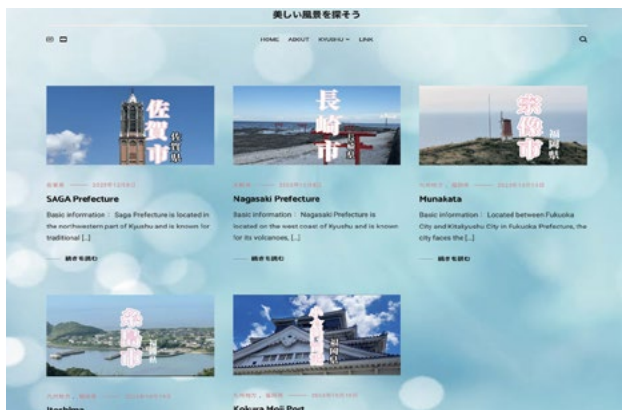


図 6



図 8

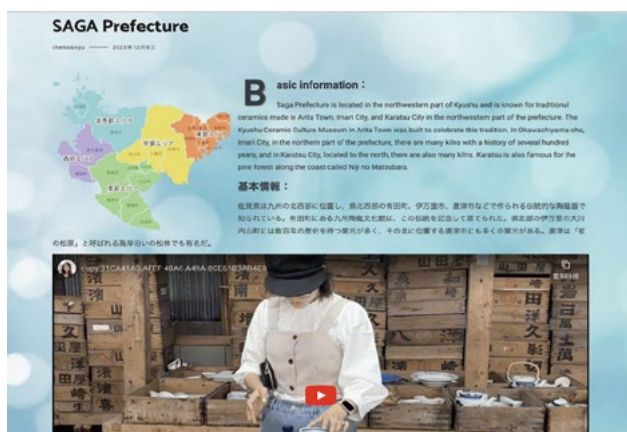


図 7

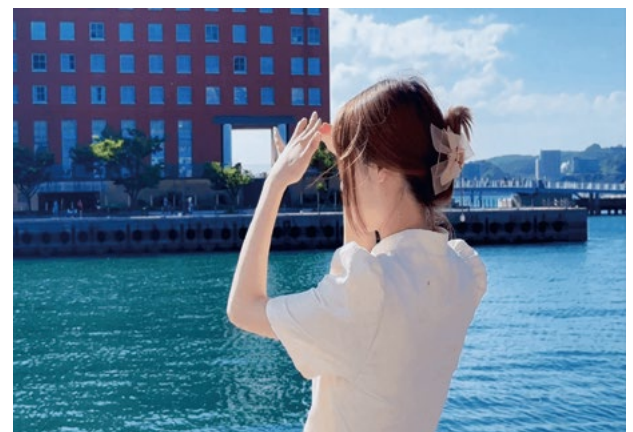


図 9

UPDATE!

九州産業大学 芸術学部

南竹 うらら

Urara MINAMITAKE

情報デザイン専攻

Keywords : social issues, environmental problem, human rights, global warming, diversity, politics, feminism, gender, sustainable

1. 研究の背景と目的

現代の日本において、差別や人権侵害が日常的に起こっていること、また、それを問題として捉えない人が多いこと、そして政治や社会問題に関して他人事として捉えてしまっている人が多いことに疑問を抱いたことから、そのような問題への苦手意識を取り払う必要があると考えた。

そこで、差別や人権侵害、政治や社会問題などに関して身近なこととして認識してもらい、特にこれからの未来を担う若い世代のなかでそれらの問題に関して話すことに対する抵抗を少なくすることを目的としたプロジェクトを立ち上げた。ジェンダー問題を包括した、環境問題、多様性などの様々なトピックに関する情報をまとめ、伝わりやすく噛み砕き発信するということを主な目標とする。

2. 調査

(1) 先行事例

① NO YOUTH NO JAPAN*11

政治に関心がある U30 世代を対象とした政治メディア。NO YOUTH NO JAPAN のインスタグラムのフォロワー数は 2 万 2000 人を超え、多くのミレニアル・Z 世代を中心に支持を集めている。オレンジとミントグリーンの特徴的な色使いとポップで洗練されたデザインで開始たった 2 週間でフォロワーは 1 万人に達した。

② ハフポスト日本版 / 会話を生み出す国際メディア

ハフポスト日本版は、政治やビジネス、社会情勢などを分かりやすく整理して提供。各分野の専門家や有識者と個人が意見をやり取りできる、ソーシャルニュース。ハフポスト日本版は「会話が生まれるメディア」を目指し、グローバルな視野を持ち多様性を尊重する価値観を大切に、記事や動画など様々な方法でニュースを届けている。



図 1 NO YOUTH NO JAPAN



図 2 ハフポスト日本版 / 会話を生み出す国際メディア

(2) 媒体

ターゲットとする若い世代に届けるのに適した媒体について調査したところ、ターゲットとする世代の利用率が高く、画像や動画などのビジュアルを活用できるため視覚的に伝達することができる Instagram、そして国内ユーザー数が 1680 万人にものぼり、そのうち 28.1% が 15 歳～29 歳の若年層であり、国内での総利用率は TikTok の 1.9 倍にもなる * という Podcast を使用することとした。また、Podcast 利用者の嗜好が高い番組が国内外問わず報道・情報系である * という点から、Podcast はリスナーの獲得に有用であると考えた。

・ Instagram の年代別利用数・利用率

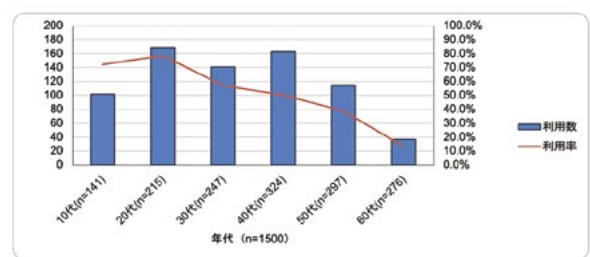


図 3 Instagram 利用に関するデータ

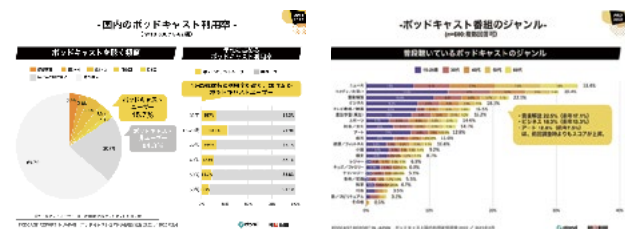


図 4 Podcast 利用に関するデータ

3. 制作

(1) コンセプト

議論することが重要であると考え、投稿を切り口に会話を展開できるように、過激でなく投稿を見た人が共有しやすい内容で統一する。「知らない言葉や出来事について学ぶ」ということと、それに対して自分の意見を発信したりゲストと議論したりするという方針。割合は 8:2 を目安とする。1 エピソードにたくさんのワードや説明が出てくると調査に時間がかかり、また視聴者も混乱するため、一つのキーワードにつき 5~10 分で説明し、それぞれ 1 つの投稿とする。また、Instagram での投稿と Podcast をリンクさせ、Instagram での内容と自分の体験談や考えなどを Podcast で発信することとする。

図 3 Tokyo Young Boss

(2) デザイン

ターゲットとする世代に性別問わず受け入れられやすいビジュアルを意識。Z 世代・ミレニウム世代をターゲットにしたページがまとめられているサイト * に掲載されているデザインを参考に製作した。



図5 参考にしたデザイン

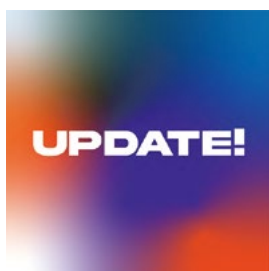


図6 メインビジュアル・ロゴタイプ

プロジェクト名は、変わりゆく社会の中で新たな知識を得て意識を更新していくという意味を含め、UPDATE! とした。ロゴタイプには、Akira Expanded Super Bold を使用。

(3) Instagram

① Instagram フィード

謝った認識が広まることを防ぐことを目的とした、よく話題になったり頻繁に耳にしたりして周知されている言葉を解説する「そもそも～ってなに？」シリーズと、世間の関心が集まる時事的な出来事を解説するシリーズの2つのテンプレートを作成した。「そもそも～ってなに？」シリーズの主な流れとしては、1 枚目：表紙・タイトル、2 枚目：タイトルの答え、3 枚目：関連する事項、4 枚目：個人の感想といったものである。時事的な出来事を解説するシリーズに関しては、既存のデザインを元にその都度最適な構成を考える。

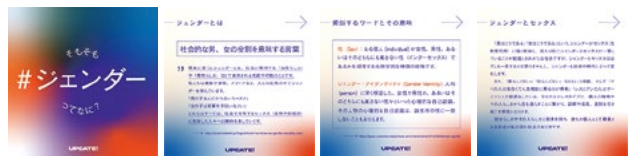


図7 そもそも～ってなに? シリーズ



図8 時事的な出来事を解説するシリーズ

(4) Podcast

① プラットフォーム

Podcast の視聴プラットフォームにおいて、Spotify の利用者の割合が 41.8%、Apple Podcast の利用者の割合が 22.2% * と、これら 2 つのプラットフォームの割合が大半を占めるため、これら 2 つのプラットフォームを使用することにする。

② レコーディング

レコーディングには自身の iPhone 13 mini を使用した。

③ エピソード

Instagram の投稿の内容に加え、自分の体験談や考えなどを Podcast で発信することとする。構成は、トレーラー (30 秒)、導入 (1 分)、本題 (6～8 分)、エンディング (30 秒) として、1 エピソードあたり 10 分弱を目安とする。

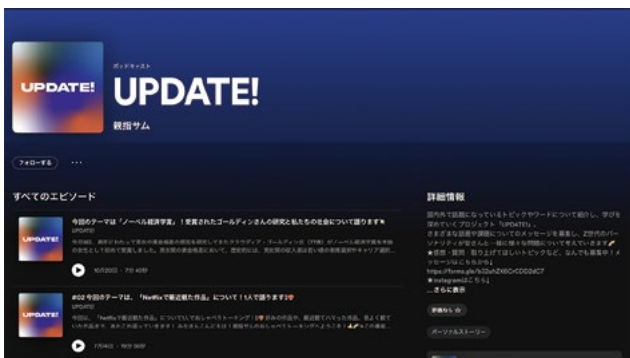


図7 Spotify のホームページ

4. まとめ

ターゲットとする層の好むデザインにしたこと、自身の体験談や身の回りに起こっている現象を例としてあげていることで、実際に問題を身近に感じてもらうことができるプロジェクトになったと思う。今後はアンケートなどを通してブラッシュアップを進めながら更新していく。

参考文献・資料

- *1 国内のポッドキャスト利用者は推計 1680 万人、年代が低いほど利用率が高い～朝日新聞社とオトナルが調査
(<https://internet.watch.impress.co.jp/docs/news/1484016.html>)
- *11 NO YOUTH NO JAPAN
(https://www.instagram.com/noyouth_nojapan/)
- *11 【2023 年 6 月更新版】SNS の年代別、利用数・利用率や目的を徹底比較！
(<https://grove.tokyo/media/g0181/>)
- *11 「タイバ重視」の若者に支持されるポッドキャスト。草分け・朝日新聞でも
(https://www.huffingtonpost.jp/entry/kiku-news-genz_jp_64b18ac8e4b093f07cae9976)
- *11 Web Design Garden 毎日更新！Web デザイン参考ギャラリーサイト
(https://webdesigngarden.com/category/impression/generation-z_millennials/)
- *11 ポッドキャスト、日本でこれまで普及しなかった理由と今後の可能性
(<https://forbesjapan.com/articles/detail/60256/page2>)

届け！はあとスペース！

映像で広げる想い

上村 仁

Jin Uemura

情報デザイン専攻

Keywords : magic,movie,commercial,YouTube

1. 背景

山本美也子さんの背景として、障がい者も健常者も一緒に楽しく生活できる思いやりスペース作りをめざし、2010年3月「NPO 法人 はあとスペース」を設立。

設立して約1年後の2011年2月。当時16歳の長男寛大（かんた）くんとその友人を、飲酒運転事故により奪われる。その直後より「飲酒運転撲滅活動」を始め、命の大切さや、加害者も被害者も作らない事を訴え、講演活動を行う。

2. 目的

図1のはあとスペースのロゴマークは居酒屋やトラックに付いていることが多いので、見たことある方はいと思いますが団体がどんな活動をしているのか、どうしてそのような活動をするようになったかを知る人は少ない。また、はあとスペースの悩んでいることとしてPR動画がなく、発信するSNSのアカウントはあるが投稿していないものや動画が1本のみで動いていないもの（YouTube）があるため制作、投稿をし、はあとスペースを知ってもらう。

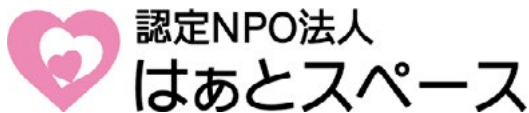


図1.NPO 法人はあとスペースロゴ

3. はあとスペースについて

「はあとスペース」とは、障がい者も健常者も仲良く暮らせる居場所づくり、子どもたちを地域全体で育てる居場所づくりなど、人に寄り添い、支えあう活動でありたいという願いを込めて設立されたNPO法人。ハートのデザインをあしらったロゴマークは、『STOP!! 飲酒運転』（思いやりをもってハンドルを握ってほしい）の思いを込めたもの。

4. 調査

今までテロップやカット、トランジションなどを使い、動画を編集することはあったが誰かのために1から作ったことがなかった。そのためまずは制作するうえで何をすればいいのか動画を作る流れが分からなかったため、調べた結果まず始めはどのようなものを撮るかの「企画」。そして、企画をもとに内容をまとめて「シナリオ・コンテ作成」で文字や絵にする。それをもとに「撮影」や「素材制作」し、動画同士をつなげることやカット、テロップなどの「編集」。一通

り終わったらBGMや効果音の「音入れ」をする。そして「試写」し、おかしいところがないか変更点がないか確認しあれば訂正し再び試写する。何もなければ完成になる。

5. 変更点

元々、動画には人を飽きさせないことや驚かせることを入れたら面白いと思い映像マジックを入れる予定だったが目的がはあとスペースを知ってもらう事だったため映像マジックを入れてしまうと目的とズれることになるため映像マジックは入れないことにした。

その他に、OPを作った方がいいとの意見をいただいたのでOPを作りました。

6. 制作動画について

(1). コンセプト

はあとスペースではFacebook、instagramを使用し、写真を投稿している。しかし、他にもYouTubeやTikTokのSNSアカウントを持っているが稼働していないことや活動についての説明動画がない。

そこで短い時間の動画を制作しSNSに投稿し沢山の方に見てもらう他、講演やサイトで使用していただくために制作した。

(2)OPについて

YouTubeやテレビ番組など映像の始まりにはOPがあります。数秒のもの、長めのもの、曲など様々なOPがあり、今回制作する動画にも約10秒ほどのOPを付ける事になったため制作した。

このOPは、最初にはあとスペースの建物を映した動画から始まりそして、はあとスペースのロゴが出たと同時に従業員が「はあとスペース」と言う音声を繋げた。



図2.OPの一部

(3).STOP!! 飲酒運転活動について

飲酒運転撲滅活動では、啓発物活動や講演会、フリーペー

パー TOMOs の発行、グッズ販売を主に活動している。

動画では活動内容とグッズ紹介をしている。動画では、会議で撮影場所を決め、話す人は山本美也子さん 1 人ですることになった。最初話す場面は外の建物を背景に映して撮影をし、内容に入るタイミングで事務所の方で撮影をした。他には撮影時のグッズ紹介に使う道具としてフリーペーパー TOMOs、ステッカー、のぼり旗を用意してもらい最後のグッズ紹介の撮影をした。



図 3.STOP!! 飲酒運転についての一部

(4) キッズスポッチャについて

キッズスポッチャでは、障がいのある子供達のスポーツを支援しており、身体または知的に障がいがある児童を対象とした陸上競技を行っている。

動画では競技場にて、どのような雰囲気か参加する年代、どんなことをするのか、レーサー (3 輪の競技用車椅子) の説明の撮影をした。最初と最後の挨拶は山本美也子さんをお願いしており、キッズスポッチャの説明の際は山本浩之さん、山本美也子さんの 2 人に説明してもらった。レーサー説明の際、素材動画では僕が見本として出ている。



図 4. キッズスポッチャについての一部

(5) まちかど図書館について

まちかど図書館は、友達を作ったり、遊んだり、本を読んだり、勉強したりと地域の子供達の居場所作りとして事務所の中に「まちかど図書館」を設立し運営している。

動画では説明は山本美也子さんが 1 人でおこない、普段どのような雰囲気なのか知ってもらうために素材として子供達が遊んでいる姿を撮影した。動画ではモザイクをかけている。動画の説明では、まちかど図書館の雰囲気や開いている日や時間、どんな人が訪れるのかななどの説明をもらった。



図 5. まちかど図書館についての一部

(6) はあとふんわり工房について

「はあとふんわり工房」では利用者の方々と共に、本格コーヒーを手軽に楽しめるドリップパックコーヒーを制作している。手間暇かけて良い豆だけをハンドピックし、直火焙煎したこだわりのコーヒーである。

動画では説明は山本美也子さんが 1 人でおこない、どんな人が働いているのか、仕事内容として不要になったユニフォームなどをカットしそれをサステナブルウエスとして販売していることや小豆から仕入れたコーヒーを選別、焙煎しドリップコーヒーにすること、ホテル等で不要になった英字新聞を使い、四万十新聞バックの制作を主におこなっている。

素材動画では、作業の邪魔にならないように手元だけの撮影をおこなった。



図 6. はあとふんわり工房についての一部

7. まとめ

1 からの動画制作はすごく大変で、つまりくことも多く当初計画していた考えとは違ったものになったが、相手とのコミュニケーションや不必要なことは考えないこと、スケジュールやコンテ類の組み方など色々と学ぶことが出来た。だが時間をかけすぎたためアンケートを撮る時間がなかった。反省を踏まえてこれから技術を磨き、自分で制作したものが TV や SNS で流れるように頑張っていきたい。

参考文献・資料

1) 映像制作の流れとは？成功させるためのポイントと併せて徹底解説します！

(<https://proox.co.jp/column/13620/>)

2) OtoLogic

(<https://otologic.jp/free/jing/mid1.html>)

fashion&music snap

fashion と music の「新しい見方」を届ける Web サイト

折橋 和真

kazuma orihashi

情報デザイン専攻

Keywords : fashion,music,web

1. 背景・目的

これまで、音楽とファッションに関する歴史を描いたり、解説をしたりすることはある程度やり尽くされているところがある。今更「この音楽やファッションはこうだ」という話をしてもピンと来ないと思う。例えば、音楽について考えてみると、社会生活をする上での「現実逃避の手段」として楽しむ側面だけでなく、「現実の社会と向き合うこと」に繋がる面がある。

音楽それ自体をただ楽しむだけでも全く問題ないが、「今この時代に、音楽とファッションに関するサイトを出す意義」を考えたとき、好きなアーティストと好きな音楽を見聞きして「自分と似てるな」と感じることや、サイトを見て一つの側面としてそういう見方もあると伝えることには意義があると思う。

2. 調査

ファッションと音楽が紐付いた Web サイトの先行事例を調査する。写真 × 音楽を見聞きすることによって「調べてみる」「聴いてみる」「観てみる」「着てみる」といったアクションのきっかけになるような Web サイトを中心に調査を行った。(図1)。



図1. Fashionsnap の Web サイト

3. 制作

(1) コンセプト

ファッションと音楽を掛け合わせることによる「新しい見方」を伝えるために、Web サイトで紹介する。ファッションと音楽の掲載を中心としたスナップ写真 × 音楽を見る事ができる為、興味を与えられる。また、スナップ写真

× 音楽の掲載を web 上で更新していく為、「新しい見方」への具体性が出る。

「Fashionsnap」は、スナップと着ている人の服のブランドは記載しているがファッションという部類のみで音楽との紐付け、情報が一目で分かる Web サイトは無いことが分かった。

現在の Web 上ではファッション × 音楽の紐付いたサイトの普及が少ないと考える(図2)。



図2. スナップ写真

(2) 制作方法

sublime text というテキストエディタを使用し Web サイトの制作を開始した。このテキストエディタは初期機能が少なく、必要なプラグインだけ追加できるのでツールとして仕

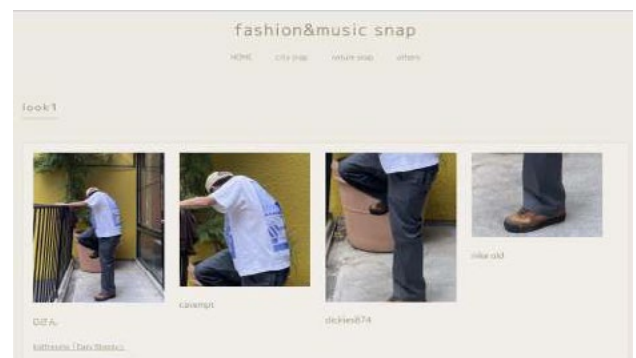


図3. 開発した Web の一部

(3) Web サイト

HTML と CSS と JavaScript を使用し、Web サイトを制作した。メニュー構成は、「home(お知らせ含む)」、「スナップ」、「お問い合わせ」の 3 項目である。「home(お知らせ含む)」では、ピックアップのスナップと、最新のスナップ更新のお知らせを掲載し、サイトの飛んだ時の写真のインパクトを与えるようにしている(図 4.5)。「スナップ」では、最新のスナップの詳細を紹介するページである。「お問い合わせ」では、メールアドレスが記載されている。



図 4. Web サイトのイメージ

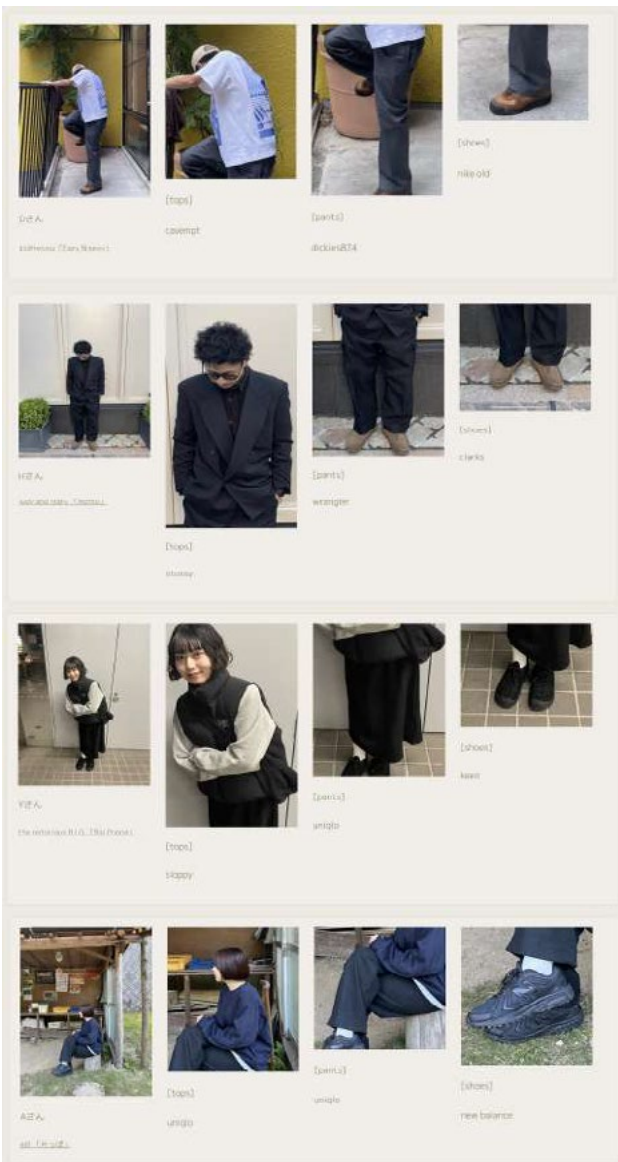


図 5. サイト内の紹介ページ

(4) 工夫点

既存の Web サイトを見たときにページトップにファッションと音楽という風にな書かれていても、スナップ写真を見た際にファッションと音楽というものが目を通して入ってこないものが多く、その中でスナップ写真の横に性別とその人の好きな音楽を配置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(図 6.7)。

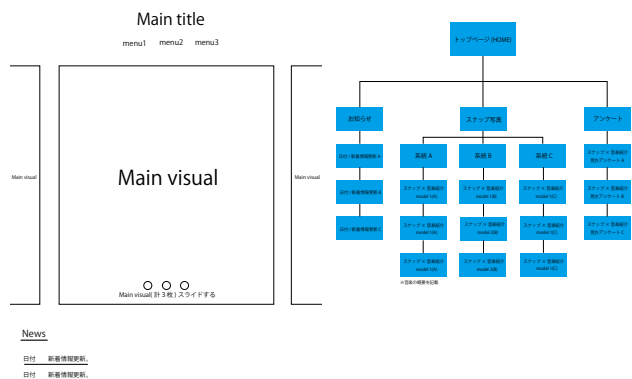


図 6. ワイヤフレーム

図 7. サイトマップ

4. まとめ

ファッションと音楽を簡潔に効率よく情報を伝達するサイトの構築はできた。試作の段階で表現したい Web サイトの形を作ることとはでき、系統別に分けたスナップや、ファッションの概要音楽の概要を記載したりスナップ写真自体の撮り方の規則性をつけることが必要できた。部位別で撮ったスナップ写真 (tops, pants, shoes) をクリックすることにより各々のサイトに誘導する事ができ、音楽の面では全身スナップに音楽の URL を添付することにより youtube で視聴することが可能になった。また、web サイトの最下部にある instagram アイコンを押すと instagram アカウントに飛ぶことができ、SNS で拡散を広める次第である(図 8)。今後は、web サイト、instagram を見てもらった人に具体的な「新しい見方」を感じてもらえるよう模索し、広報活動をしていく。

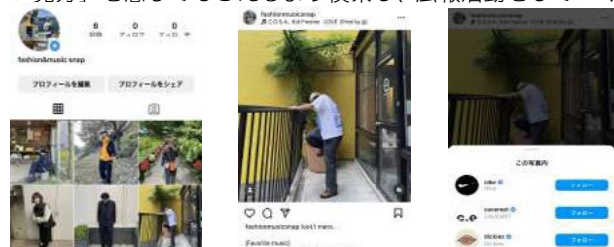


図 8. instagram ページ

参考文献・資料

- 1) Fashionsnap (引用したサイト)
<https://www.fashionsnap.com/streetstyle/>
- 2) 今だからこそ「音楽とファッション」に「現代的視点」を重ねる意義がある (青野賢一)
https://fashiontechnews.zozo.com/culture/kenichi_aono
- 3) Web サイトをたった 5 分で作る方法 /Web ページ制作編 (戸村光)
<https://youtu.be/www5iapqoLE>

DINOTRACK

化石・骨格の写真を通して恐竜の魅力を伝える Web サイト

榛葉 啓人

Keito SHINYA

情報デザイン専攻

Keywords : Dinosaur, Fossil, Photo, Web Design

1. はじめに

恐竜は地球史上、最も神秘的で壮大な生物の一つであり、彼らがこの地球上に遺した化石や骨格などの「足跡」は、映画、本、博物館の展示物、アート作品など、人類社会の様々な文化や物事にインスピレーションを与えてきた。彼らは私たちの想像力と探求心を刺激し続ける特別な存在であり、今日までその影響は色々な形で私たちの日常に息づいている。

2. 背景・目的

子供の頃、私は恐竜の化石や骨格に夢中だった。今回の研究ではその情熱をもとに、これらの古生物をポートレートや芸術写真(図1)として捉え、その魅力を引き立たせるプロジェクトを始めることを考えた。これらの作品を Web サイトに掲載し公開することで、私の作品を通じて老若男女を問わず、幅広い年齢層の人々に、恐竜という遠い昔に存在した驚異的な生物たちの美しさや迫力に気付いてもらい、彼らの魅力を再発見し、共有することで恐竜への新たな興味や理解が生まれることを期待している。

3. コンセプト

(1) 内容

恐竜の足跡(化石や骨格)の美しさ、また恐竜そのものの魅力を伝える写真と Web サイト。

(2) タイトルの意味

恐竜(Dino) × 足跡(Track) = DINOTRACK とした。

4. 調査

(1) 古生物学について

① 恐竜の研究法

これまで世界各地で発掘された様々な化石(図2)を基準に、新しく発見された化石をそれぞれ比較、分析し研究を進める。

② 現代と過去における恐竜研究の進歩と違い

従来の研究では、発掘現場で見つかった化石を直接その場で計測し、その大きさや重さ、形状などを調査していた。しかし、最近では発掘された化石をデジタル化し、三次元データとして取り扱うことが一般的となった。これにより、デジタル上で他の化石と直接比較でき、研究者は従来よりも迅速かつ効果的に分析を進めることができるようになった。

また、発見された恐竜の形状や種類、生態や生息していた

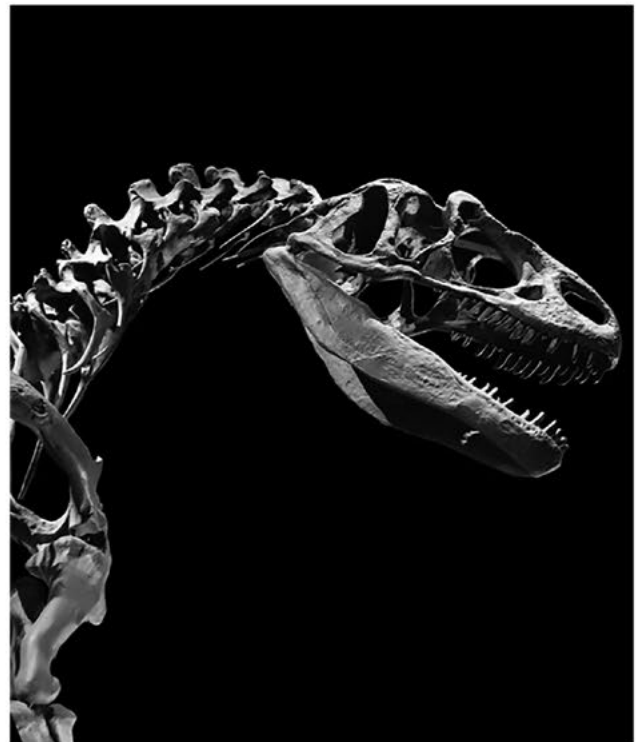


図1. 本サイトのメインビジュアル用の写真(アロサウルス)



図2. 化石発掘現場のモデル(北九州いのちの旅博物館)

環境など、多岐にわたる情報を即座に把握し、研究を加速させることも可能となった。

③現存する動物との比較の重要性

恐竜を研究する上で、現存する動物たちとの比較は極めて重要であり、現代に生息する動物たちの形態や生態を詳細に分析することで、太古に存在した恐竜たちの特徴や生態を予測し、新たな発見に近づくことが可能となる。また、この比較によって恐竜の進化や適応に関する洞察が得られ、現代と過去における生態系や種の多様性の理解が深まる。したがって、現代の生物との対比を通じて、古代に生きたの生命の謎を解明する手がかりが見いだせる可能性がある。

(2) 九州地方にある恐竜博物館

九州地方には、御船町恐竜博物館、長崎市恐竜博物館、北九州市立いのちのたび博物館の3か所があり、特に御船町恐竜博物館と長崎市恐竜博物館は、日本国内有数の恐竜学・古生物学の研究に特化した博物館として知られている(図3)。

5. 制作

(1) 撮影・編集

御船町恐竜博物館、北九州市立いのちのたび博物館を訪れ、展示されている化石、骨格の標本を撮影した。また、撮影時に被写体となる恐竜の各部位の中で最も印象的なものを分析し、その部位がどのようにすれば魅力的に映るか常にブラッシュアップし撮影を進めた。また編集の段階では、見る側の意識が被写体に集中するようにすべての写真の背景を黒に統一し、写真内の情報量を最小限に抑え、化石や骨格の独自の特徴や魅力が際立つよう工夫した(図4)。

(2) Web

WordPress を使用し、簡単な情報更新と使いやすさを重視。背景色は黒、文字の色は白で統一し、作品となる写真との互換性を意識して構成した。加えて写真には、被写体となった恐竜の名称(正式な学名)、及び生息していた時代、場所、その恐竜特有の生態(身長、体重、分類)、骨格の形状の特徴、それにまつわる雑学などを記載した(図5)、(図6)。

6. まとめ

研究を進める中で、私自身の恐竜に対する興味や理解が大きく深まり、その結果、自分も気付いていなかった恐竜の魅力を改めて再発見し、幼少期のように熱中することができた。本研究を通じて、より多くの人々が恐竜や古生物の化石、骨格に加え、恐竜そのものの魅力、美しさ、壮大さに興味を抱き、夢中になることを願っている。

参考文献・資料

1) G.Masukawa 著, 小林快次 監修, 『新・恐竜骨格図集』, 出版元: イースト・プレス, 発行年: 2022/06/15



図3. 御船町恐竜博物館 館内の様子

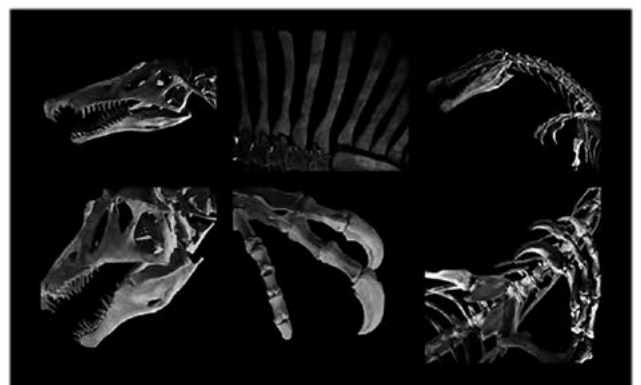


図4. サイトに掲載する写真

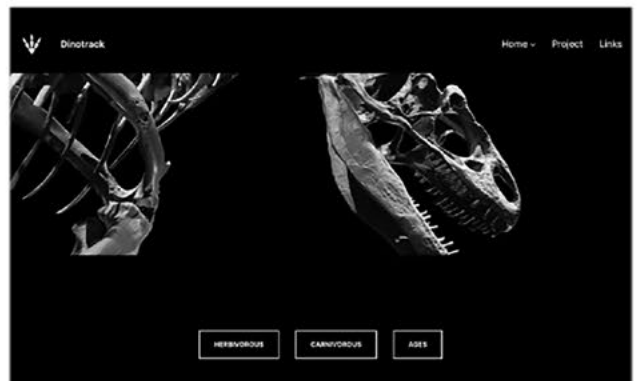


図5.Top ページ



図6. 投稿ページ



SOCIAL DESIGN

KSU | Art and Design