

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

2025 | Vol. 06



**SOCIAL  
DESIGN**

KSU | Art and Design

## CONTENTS

青木 暁光	seasonal guitar ギターリメイクの可能性を広める
石坂 大翔	耳と手で見る 視覚障害を学ぶツールのデザイン
出光 美心	NEKOSUI 猫の匂いを販売する架空の web サイト
岩崎 貴生	REMAKE MY ROOM 部屋のリフォームがもたらす影響を探る動画 & WEB サイト
岩下 雄真	GO Cebu セブ島スタディツアーの紹介
内尾 颯太	Pasta Beginner's Guide 初めてでも安心！ パスタ入門
江川 珠貴	TREE×ITOSHIMA 糸島の樹木の魅力についてのフリーペーパー
亀田 日向	Lyricism 日本語の歌詞から歴史的背景や文化的変遷を読み解くサイト
川村 洸太	mellow tone 作業用 BGV の制作
久保 絢菜	Medifull 交通広告を用いてメディカルIDの認知度向上に取り組む
倉員 優実	POOCH PLUS 犬の迷子を防止する注意喚起サイト
桑原 歩未	Medical Band 医療用リストバンドのデザインを選べる Web サイトの制作
崔 昊	豚骨ラーメン「本田商店」 豚骨ラーメン題材のグルメドキュメンタリー動画
佐光 美憂	ミルモジ 言葉の意味を視覚と触覚で理解するコンテンツ
柴田 一輝	写真からの詞を 写真からメッセージを得て言語化
竹谷 匠冬	あけぼのピアノ教室 ピアノ教室の宣伝 web サイト
田代 爽乃	あともーしょん ASMR というコンテンツを気軽に体験できるサイト
内藤 彩乃	KSU 防災 Guide Book 九産大生向けの防災・減災のサイト制作
西山 実伶	WAKAMONO SLANG 若者の間で流行した言葉を集め、英語で表現したものをまとめた WEB サイト
濱 有希子	オピラス 学生目線から講義内容を端的に伝える本の帯の作成
濱田 侑里	Knitting Gems 「編み物 × ビーズ」 ハンドメイド作品のブランディング事例提案
藤本 唯人	Palm size town 福岡市をミニチュア風写真を用いて紹介する web サイトと動画
松岡 佑樹	Timid Hero ブラウザ上で動く 2D ゲームのためのドット絵背景デザイン
松藤 陽	就活を始めようとしている 1 年前の自分へ 就活への漠然とした不安を軽減することを目的とした冊子の制作
村山 陽菜	nog beter メンズメイクをイラストと文章で解説
渡邊 来美	バーチャル YouTuber 鳥巢すみか 鳥栖市を事例とするバーチャル YouTuber、動画、Web サイト制作
渡辺 侑貴	flowing 百人一首をテーマとした入浴剤の提案
中西 華子	KSU 防災 Guide Book 九産大生向けの災害のサイト制作
原田 朋奈	始まりのおもいで WEB サイトと動画で赤ちゃんのぬいぐるみの作り方をメインにした発信
宮副 咲葉	日つ記 月日を逆に、毎日の月を記録し振り返る日めくり日記の制作
伊藤 みらの	あたらしいレシピサイトをつくりたい 料理体験をサポートするモバイル用 web サイト
山元 友敬	ネガティブ思考 僕が毎時間考え込んでいること 毎日思い塞いでいることを文に書き起こして表現するデジタルブック

# seasonal guitar

～ギターリメイクの可能性を広める～

青木 暁光

Akimitsu AOKI

情報デザイン専攻

Keywords : Be Reborn, Sound , Remake

## 1. はじめに

本研究は、ギターを通して一つのものを大事にして新しく作り変えることの魅力を発信するプロジェクトである。これにより、楽器としての実用性だけでなく、部屋を彩るギターにリメイクすることができる。実用性も兼ねたギターリメイクの How to 動画を Youtube にアップする。

## 2. 研究の目的・背景

本研究の背景として、以下の二点が挙げられる。第一に、自分自身ギター演奏動画の投稿を SNS でしており、その中で製作したギターやリメイクしたギターが写っている動画にコメントで『このギターどんな風に作ったのですか?』や『塗装がどんな感じになっているのかみたい』などのコメントを頂いたという点がある。第二に、昨今の巣籠もり需要による影響の一つとして世界で 3000 万人がギターを手にとっているが、その 90% がギターをやめているというデータがある<sup>\*1</sup>。その影響でフリマアプリや中古市場、楽器屋に 2024 年現在でも出回っているということが挙げられる。

そこで本研究では、動画制作・写真のスキルを活かして一つのものを長く使い続け、完成されたものを楽しみながら自分なりにカスタマイズ、リメイクをして使うという考え方を広める how to 動画の制作を行う。誰にも見向きされずに放置された楽器、そのまま時間が経てばやがて廃棄の運命にある楽器にも、手を加えれば十分に現役としての価値があること、また、楽器には「音を奏でる」だけでなく、「見ただけで心を豊かにしてくれる」という視覚的な価値があること、動画の発信を通して、そのような価値の創出を行うことが目的である。

今回想定するターゲットユーザーは、楽器の中で最もポピュラーな存在である「ギター」に関心のある人である。「ギターを始めたいけれど予算を抑えたい人」、「サブにギターが欲しい人」、そして「オリジナルギターを持ちたい人」をターゲットとした提案を行う。SNS にギター動画を投稿していく中で頂いたコメントから、より低コストで長く自分の手元に置きたくなるようなギター制作の仕方をまとめた動画が発信できれば、想定するユーザーの活動支援ないし大量廃棄問題解決の一助になるはずである。

## 3. 事前調査

新型ウイルスによるパンデミックが落ち着いた昨今、手放されたギターがどこに行ったのか調査を行ったところ、丁度コロナ禍が始まりつつあった 2020 年以降の数年でリユース・リサイクルショップ市場が拡大し<sup>\*2</sup>、私自身の体感としても、ここ数年で店舗数が増えており、リサイクルショップの約 8 割が楽器を取り扱っていることを目の当たりにした。

また、前述の通り自身が過去に行ったギターの制作とリメイクで押し花を使って花のギターを制作したり、テクスチャアートを施したギターがある。それらの塗装方法をギターにしている先駆となる例は調査したところなかった。



図 1. ギターリメイク 1 本目

## 4. 制作

### (1) コンセプト

自身が以前からギター演奏動画投稿を行っていて、ギターや動画は視聴する人たちが見ていてお洒落だと思えるような魅了できるようなものを制作してきた。そこで得てきた色作りのスキルを活かし補色対比や明暗対比を利用し制作すること。またコスト面では実現可能なように低コストで制作を行う。

### (2) 成果物の仕様

以下は成果物の仕様である。

#### ①エレキギター 3 本 (図1・図2・図3)

- アクリル絵の具とペインティングナイフ用い、鯨が海を飛び跳ねている光景をイメージして再塗装したギターを 1 本 (図1)

- アクリル絵の具、ペインティングナイフと押し花用い、空を彩る桜をイメージして再塗装したギターを 1 本 (図2)

- UV レジンと押し花をギターのピックガードに貼り付け水面に浮かぶ紅葉をイメージしてギターに少し手を加える初心者でも取りかかりやすいギターを 1 本 (図3)

#### ②how to 動画 3 本 (10 分以内の尺) (図4~7)

以下の本数の動画を YOUTUBE にてアップロードする。

リメイクの how to 動画 3 本 (10 分以内の尺)

1, 分解、再塗装、組み立て一本の動画にまとめたものを予算を交えながらツールの説明をする動画 (図4)

2, 分解、再塗装組み立ての工程を 2 つの動画に分けて投稿する (図5,6)

3, 一つの動画にギターに一手間加える方法の動画 (図7)

#### ③Google Site

how to 動画、演奏動画を掲載し、Google サイトを用いて公開した (図8,9)

## 5. まとめ

自身が行ったリメイクの需要が動画投稿を通してあると感じ、頂いたコメントから同様にリメイクを行っている方にこういったアイデアを共有できていることを改めて実感したため、引き続きギターを通して一つのものを愛を持って手を加えていく魅力を発信していきたい。

## 参考文献・資料

1) 世界で 3000 万人がギターを手にとっている (2024.5.20 閲覧)

<https://globe.asahi.com/article/14815517>

2) リユース事業の動向 (2024.5.31 閲覧)

[https://www.recycle-tsushin.com/news/detail\\_5804.php](https://www.recycle-tsushin.com/news/detail_5804.php)



図2. ギターリメイク2本目



図3. ギターリメイク3本目



図4. リメイク動画①

図5. リメイク動画②



図6. リメイク動画③

図7. リメイク動画④

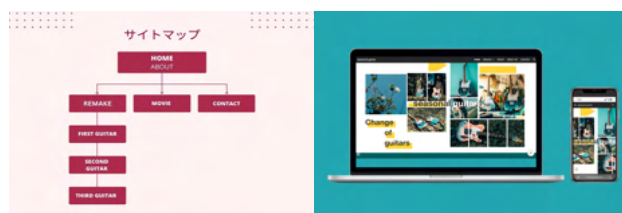


図8. サイトマップ

図9. ホームページ



# 耳と手で見る

視覚障害を学ぶツールのデザイン

石坂 大翔

Haruto ISHIZAKA

情報デザイン専攻

Keywords : Hearing, Touching

## 1. 背景・目的

今日の小学校や中学校を中心に行われている視覚障害体験はアイマスクを使って児童や学生同士で介助し合う体験がほとんどである。

そのため、介助がなければ何もできないという認識や急に視覚を奪われることで恐怖心を植え付けている。

本研究では、これらの目が見えないということに対する恐怖心をなくし、目が見えないことを補うために何ができるか子供達に理解してもらうことを目指す。

## 2. 調査

### (1) 現状調査

まず、小学校や中学校などの教育現場でどのような視覚障害体験が行われているかを調査した。

調査の結果、アイマスクを使った視覚障害体験が最も多く行われていた。<sup>\*1</sup> また、ほとんどの目的は介助することであった。2人1組となり校内の階段や廊下を歩き、目が見えない人をどうやったら安全に歩行できるかを学んでいた。

この視覚障害体験は介助が前提であり、一人でも視覚を補うために何ができるのかというは行われていない。<sup>\*2</sup>

障害者に関する世論調査<sup>\*3</sup>では差別や偏見があると思うと回答した人が83.9%おり、視覚障害においても介助を前提としない体験、視覚を補うために何ができるかを学べる体験作りが必要であると考えます。

### (2) 先行事例

視覚を補うためにどのような工夫ができるのかを知るため、視覚障害者の日常生活におけるさまざまな工夫について事例を調査した。<sup>\*4</sup>

料理をするとき目が見えないとハードルが高いように感じるが、料理道具を置く場所を決めておいたり、調味料によって入れ物の形を変えるなどの工夫をすることで触覚を使って料理をすることができると分かった。また、お金を支払う際に硬貨よりも見分けにくいお札でも種類別に折る回数を変えることで手触りだけでも見分けることができると分かった。

触覚以外にも聴覚の役割が非常に大きく、普段から視覚に頼って生きていると意識していなかった音を聞き分けることで物の判別をすることができる。<sup>\*5</sup>

これらの触覚と聴覚の工夫を楽しく学べる体験作りをすれば視覚障害への理解が深まるかもしれない。

## 3. 研究内容

### (1) コンセプト

目が見えないことを補うために何ができるかを楽しく学び、視覚障害の正しい理解や知識につながる体験をする。

### (2) 制作

触覚のゲームを2つと聴覚のゲームを2つ考案し、子供達と一緒に実践した。またそれらの活動をまとめたWebサイト([https://haihai-haihai.github.io/Senior\\_project/](https://haihai-haihai.github.io/Senior_project/))を制作した。

#### ①【触覚】どこかなゲーム

このゲームは文房具が大量に入ったカゴの中から一つの文房具を手探りのみで探し出すゲームである。

探す物を指示する側と探す側に分かれ、探す側は目を瞑った状態で指示された物を探す。このゲームを行うにはなるべく複数の文房具を使って行うのが好ましい。実際に子供達と遊んだ際には子供達自身で文房具を追加し、アレンジして遊ぶことができていた。

探す側は目を瞑った状態で文房具を探すため、ハサミやホッチキスなど怪我の恐れのある物の使用は避けたい。

#### ②【聴覚】何が落ちたかな?ゲーム

このゲームはものが落ちた音を聞いて、手探りで落ちたものを探し出すゲームである(図1)。

物を落とす人と探す人に分かれ、クレヨン、マーカーペン、のりなどの文房具とそれらを入れるかごを用意する。また、探す人は目を瞑って行う。「どこかなゲーム」は探し出す物を口頭で指示するものだが、このゲームは何を探すかも音を聞いて判断しなければならないため、難易度は少し上がる。

このゲームも怪我防止のため、刃物など怪我しやすい物の使用は避けるようにしなければならない。



図1. 何が落ちたかな?ゲーム実施中の様子

### ③【聴覚】 サウンド記憶ゲーム

このゲームは異なる種類の文房具が連続して落ちてくる音を聞き、落ちた順番を記憶するゲームである（図2）。

文房具を落とす側と聞く側に分かれ、落とす側は3種類の文房具を選び、順番に落とす。そして、聞く側は落ちた物と順番を記憶し、手元の文房具を並べ替える。

このゲームは似た音がする文房具を落としたり、落とす回数を増やすことで難しさが変わる。実際に子供たちと遊んだ時には落とす間隔を変えるなどして難易度を変えた。

聞くだけでなく、聞いた音を記憶しなければならないため、より聴覚を活用するゲームにすることができた。

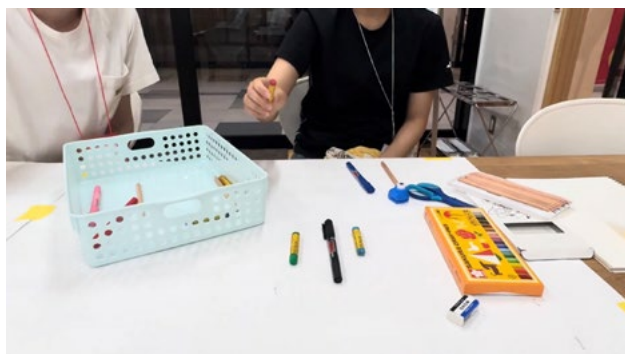


図2. サウンド記憶ゲーム実施中の様子

### ④【聴覚】 何で書いた!? ゲーム

このゲームは筆記用具で文字や図形を書き、書いた音を聞いてどの筆記用具で書いたか当てるゲームである（図3）。

複数種類の筆記用具と紙を準備し、書く人と聞く人に分かれてゲームを行う。聞くひとは目を瞑った状態で行う。

クレヨンを試しに試してみたら音が聞こえにくいため、筆記用具選びは音の聞こえやすさも考慮しなければならない。また、どこで書くかにもよって音の聞こえ方が変わるため、ゲームをするときは硬い机の上で行うのが好ましい。

実際に子供たちと遊んだ時は何で書いたかではなく、何の図形を描いたか当てるゲームをしようと提案があり、アレンジしてゲームを行なった。自分の想定以上に子供達は音の違いを捉えており、これまでの活動の中でも一番良い傾向がみられた。

四角や三角を書くときの角で音が変わるということを自分で理解し、聴覚的な特徴をしっかりと押さえてゲームをすることができていた。



図3. 何で書いた!? ゲーム実施中の様子

### ⑤Web サイト制作

Web サイトのメニュー構成はホーム、ゲームの紹介、活動の成果の3つである（図4）。ホームと活動の成果はシングルページでゲームの紹介ではゲームごとにページを制作している。

まず、ホームページには活動のきっかけと活動をするにあたっての社会的背景、目的など研究の概要について記載しており、研究の概要をまとめている。そして、ゲームの紹介ページではゲームごとに準備するもの、遊び方、遊ぶ上でのヒントなどを記載している。また、子供たちとゲームを行なった様子を動画にまとめ各ページのトップにYouTubeのリンクを貼っている。動画の構成は前半でゲームの簡単な説明、後半で実践動画という流れになっている。

そして、活動の成果のページではコンセプトと目的に対する成果をまとめ、今後の視覚障害に対する私自身の意見を記載している。配色はシンプルな色使いを意識し、このWeb サイトは全体的に文字の割合が高いため、本文の背景を白色にし、副色として緑系統の色で装飾した。



図4. Web サイト「耳と手で見る」のゲーム紹介ページとメニューバー

### 4. まとめ

聴覚や触覚を視覚の代わりにするための工夫をゲームに反映し、コンセプト通りのゲームを実施することができた。子供達の中にはゲームの遊び方を自らアレンジし、子供達自身で音や触覚的な特徴をしっかりと捉えることができていた。そのため、子供達自ら視覚に頼らず聴覚や触覚から情報を得る工夫を体現できていたと言える。これからも視覚障害の方の真似事ではなく、感覚を研ぎ澄ます本当の体験をしてもらいたい。

### 参考文献・資料

- 1) 各務原市立尾崎小学校アイマスク体験～5年生の総合的な学習の時間～  
(URL: <http://edu-kakamigahara.com/ozakisho/2020/11/06/post-73340>)、閲覧日 2024/5/10
- 2) アイマスク体験レポート～一人の小学校教師の実践記～  
(URL: <http://view-net.org/archives/1731>)、閲覧日 2024/5/10
- 3) 障害者に関する世論調査  
(URL: <https://survey.gov-online.go.jp/r04/r04-shougai/>)、閲覧日 2024/5/10
- 4) 視覚障害リハビリテーション教会 生活する上でのさまざまな工夫  
(URL: [https://www.jarvi.org/ideas\\_for\\_life/](https://www.jarvi.org/ideas_for_life/))、閲覧日 2024/5/24
- 5) View-Net 神奈川おすすめ体験聞いてわかる！触ってわかる！  
(URL: <https://view-net.org/archives/1275>)、閲覧日 2024/5/10

# NEKOSUI

猫の匂いを販売する架空の販売サイト

出光 美心

Miko IDEMITSU

情報デザイン専攻

Keywords : Web Site , Animation , Cat

## 1. 研究の背景と目的

近年では猫ブームと言われるほど猫の需要が高まっており、猫を飼う人々も増えている。猫にはヒーリング効果があり、特に匂いは飼い主にリラックス効果を与えるが外出先では愛猫の匂いは嗅げない。そこで「どこにいても猫の匂いで癒しを提供する」ということをテーマに現実には存在しないものを販売するという面白さと、日常のちょっとした癒しを提供するため3Dを用いた架空のWebサイトを制作する。

## 2. 調査

### (1) 近年の猫ブームについて

近年では猫を飼う人、猫カフェに行き猫に触れ合う人が非常に増えている。<sup>\*1</sup> その理由としてはライフスタイルの変化による趣味のインドア化、「猫の飼育のしやすさ」や「初期費用の安さ」などがあげられる。猫は基本的に散歩の必要がなく、室内でも十分猫にとっての運動スペースを確保することが出来る。これが近年のインドア化に移行してきているライフスタイルに合っているのだ。また、猫の鳴き声は犬ほど大きくないのでアパートやマンションでも飼いやすいのも1つの要因だ。上記の他に初期費用についても猫は比較的安価であり、猫を飼うのに必要な費用は餌代・設備費、予防接種、去勢費用も含めて大体3万円～4万円である。さらに月々に必要な費用は大体5000円～6000円に収めることができる。

### (2) 猫の匂いを嗅ぎたい理由

愛猫からいい匂いがする<sup>\*2</sup> と感じる飼い主は7割近くおり、その理由は「人間の嗅覚と記憶の関係」と「触覚によるヒーリング効果」である。人間の五感全て繋がっていて、匂いは脳に感情的な反応を引き起こす可能性が大きく、飼い主に強い愛情を思い出させる。また動物との触れ合いはヒーリング効果がありこれは科学的に証明されており、匂いを嗅ぐ行為もアニマルセラピーの一種で、これは麻薬の効果がある。これが飼い主が愛猫のニオイを嗅ぎたい理由なのだ。

### (3) インタラクティブなサイトについて

インタラクティブなサイト<sup>\*3</sup> とは「相互」や「双方向の」という意味で、Webサイトを見ているユーザーとの相互作用を意味するWebサイトのことである。インタラクティブな要素<sup>\*4</sup> としてクイズやアンケート、3Dなどがあり動画やゲー

ムも含まれる。上記のような要素をWebサイトに取り込むことで、より効果的に情報を伝達したりWebサイトの閲覧数や滞在時間を延ばしたりする効果が得られる。アニメーション<sup>\*5</sup> を加えることで、他にもユーザーにWebサイトをシェア・拡散してもらえる可能性が上がったり、ユーザーに合うコンテンツを提供することが可能になるなど、インタラクティブな要素を取り入れる事で様々なメリットがあるのである。

## 3. 制作

### (1) 制作

実務的で現実的なWebサイトの中に非現実的な架空の商品を入れ込み、ビジュアルデザインの研究を通して伝わりやすいサイト構成を作り、さらにアニメーションや3Dモデルを組み込むことで没入感のあるWebサイトを提供する。

### (2) コンセプト

Webサイトの中に、非現実的な架空の商品を入れ込む。主に3D、スクロールアニメーション、テキストアニメーションをメインにWebサイトに実装する。

### (3) メインビジュアル

ロゴと商品を大きくしてwebサイトを開いてすぐに重要な2つの要素が目に入るようにした。

ロゴのフォントは猫の緩さを伝えるために少し丸みを帯びたフォントを使用した。また、商品のポップな雰囲気に合わせてロゴも丸みはあるがポップな印象をモテるように彩度の高いオレンジ色をサイトのイメージカラー兼ロゴの色にした(図1)。



図1. メインビジュアル



#### (4) サイトマップ

サイトマップはトップページから ABOUT ページ、商品ページ、購入プラン、よくあるご質問、CONTACT ページに分かれている (図 2)。

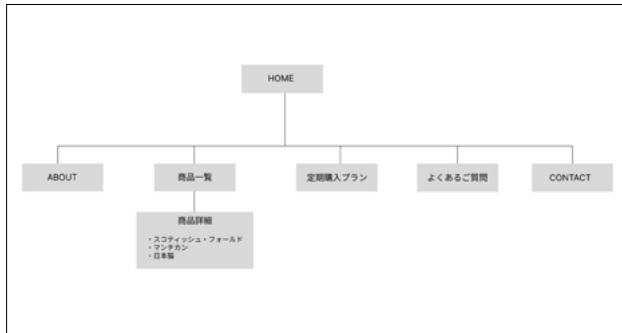


図 2. サイトマップ

#### (5) ワイヤーフレーム

ワイヤーフレームは実在するショップサイトを参考に、どうやったら商品を買いたくなるサイトになるか考えながら制作した。top ページは商品をメインビジュアルに持ってくることで、このサイトがどんな商品を販売しているのか分かるようにした。他にも商品画像が目立つように写真を大きめに配置したり product の部分は横にほかの商品を並べたりして商品の種類を一目見て分かるようにした。イラストを多用することで、載っている情報が多くても飽きがこないようにした。また、top ページと about ページは特にアニメーションと画像を多用して目を引くようにした。

商品ページは商品画像を大きく載せて見やすくしている。ページ下部はスライドショーでおすすめの商品を並べて載せることで、他の商品も見てもらえるようにした (図 3)。

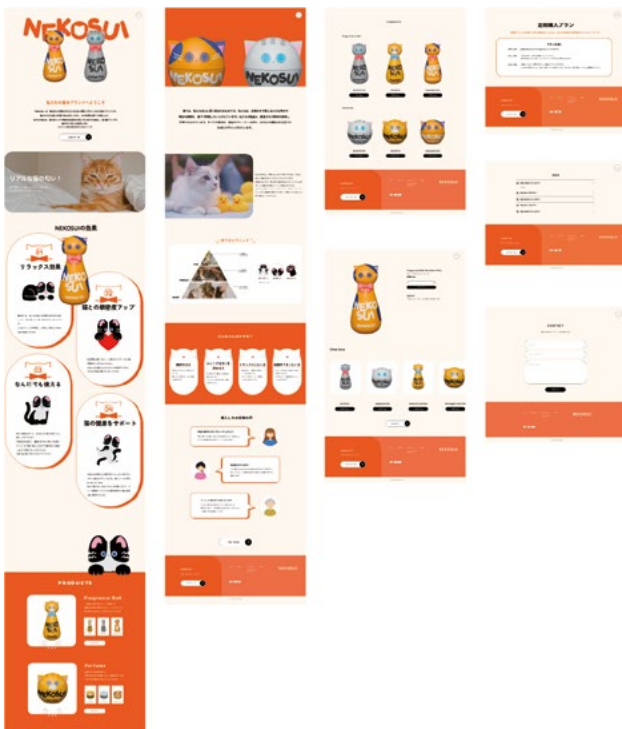


図 3. ワイヤーフレーム

#### (6) 商品について

香り玉と練り香水を使って猫のにおいを提供する。2 種類にした理由は家の外でも愛猫の匂いで癒されてほしいという考えから、持ち運び用と身に着ける用の 2 種類を用意することで、使う用途で使い分けられるようにするために 2 種類を採用した。パッケージはその商品の猫の柄や顔を載せて何の猫の匂いなのかが一目でわかるようにした。制作は blender で行う (図 4・図 5)。



図 4. 香り玉の商品



図 5. 練り香水の商品

#### 4 まとめ

架空の web サイトというものをいかに現実に存在するものに見せるかについてかなり悩んだが、既存の販売サイトを見てサイトの構成やビジュアルについて学び、商品を 3D で作ることでリアルな商品っぽさを出すことがかなりできたと考える。

さらに今回 Web サイトについて調べることで JavaScript や CSS を使って作ることができるアニメーションをより多く知ることができた。今まで使ったことのなかった JavaScript ライブラリを使い、アニメーションを付けることで Web サイトに関する知識と技術を身につけることができた。3D という今まであまり使用したことがなかったツールを使って web サイトを作ることによって自分の技術と表現の幅が広がった。この学びを今後も生かしていきたい。

#### 参考文献・資料

- 1) 「猫ブーム」となったのはいつから？その理由をリサーチ！  
<https://pet-info.event.rakuten.net/articles/13897625551>  
閲覧：2024.11.20
- 2) なぜペットのニオイは落ち着くのか？ついつい嗅いでしまうメカニズムと対処方法を紹介  
[https://twist-design.life/pet\\_smell](https://twist-design.life/pet_smell) 閲覧：2024.11.20
- 3) インタラクティブとは？ウェブサイトに取り入れるべき理由とインタラクティブコンテンツの作り方  
<https://edgcal.jp/what-is-interactive/#content> 閲覧：2024.11.15
- 4) 「イマーシブコンテンツ」と呼ばれる Web サイトを集めてみた  
[https://www.infobahn.co.jp/ib\\_column/6566](https://www.infobahn.co.jp/ib_column/6566) 閲覧：2024.11.15
- 5) 進化する Web アニメーション！動きがもたらす Web サイトの魅力  
<https://team-next.biz/web-marketing/6716> 閲覧：2024.11.15



# REMAKE MY ROOM

部屋のリフォームがもたらす影響を探る動画&Web サイト

岩崎 貴生

Takao IWASAKI

情報デザイン専攻

Keywords : Reform ,Simple, DIY

## 1. 背景・目的

現代において部屋の機能性や快適性が重要視される中で、一般家庭にある和室の需要は減少しつつある。

私の自宅にある和室もその一例であり、長年の使用により劣化が進んでいる。

そこで、和室（床はフローリングに変わっている状態）から完全洋室にリフォームすることにより、上記の問題を解決し、過ごしやすい部屋へ変更することができる。

また、親戚にいた大工へ協力を仰ぎ、監修役となってもらうことにより、道具の使用方法や施工の手順などを安心して行うことができる。

このように実際に行った過程を記録することにより、今後一人暮らしを始めた際、この経験で培った知識を使うことができるし、Web サイトや動画にまとめることにより、これからリフォームや DIY を始めようと思っている方たちへ向けて実体験をもとに、わかりやすく説明している参考資料となることを目指す。

## 2. 調査

### (1) どんな家がリフォームされているか

まず、どのような家が和室から洋室へのリフォームが行われているのかを調査した。

調査の結果、築年数が 20 年～ 30 年以上経っており、老朽化によって部屋の手入れを維持していくことが困難になってしまっていることや、ライフスタイルの変化（家族構成の変化）により、部屋を使用する人がいなくなってしまう場合や結婚や同居をし、個人の空間が必要になった場合などが多く挙げられる。

### (2) リフォーム予定の部屋について

（図 1）は実際のリフォーム予定の部屋である。

今回リフォームする家は築 30 年以上の 6 畳和室の空間である。元々は父の寝室として使っていたため、床はフローリングに変更している状態である。

壁は緑色の砂壁が貼られており、劣化が激しく床に砂のかげらが頻繁に落ちてきてしまうので対策として下地を張り石膏ボードを貼るなど新たに壁を作成する必要がある。壁の右端には押し入れがある。中はベニヤ板が張られており、真ん中には中段と呼ばれる仕切りが設置されている。天井には長方形のベニヤ板が 6 枚張られている。



図 1. リフォーム予定の部屋 1

図 2 はリフォーム後の部屋である。

部屋に石膏ボード（12mm）を上から被せる形で貼っている。リフォーム後、壁、天井は白の壁紙で統一し、床はそのままフローリングを使用している。壁紙は窓枠に巻き込みで貼っており、すっきりした雰囲気になるようにした。壁の一番しの方には、「巾木」を設置し形を整えるようにした。シーリングライトはそのまま使用しており、電気配線なども変更していない。押入れのドアは外し、白で塗装し、そのまま中が見える形にした。

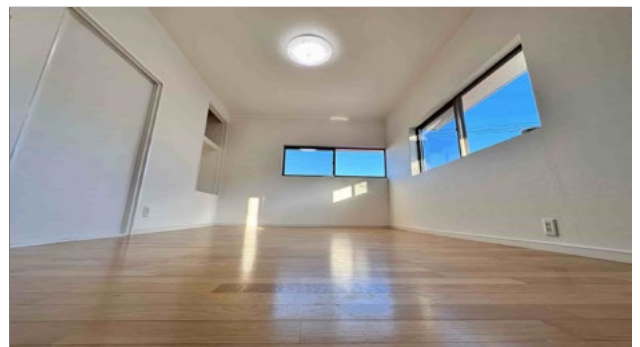


図 2. リフォーム予定の部屋 2

## 3. コンセプト

ターゲットは、若い DIY 初心者とし、成果物は Web サイト、そして YouTube の動画にまとめる。YouTube 動画では、作業の流れや完成後の部屋の雰囲気をリアルタイムで体験できるようにする。一方 Web サイトでは、動画では説明しきれない補足的な解説が可能である。材料リスト、手順の一覧関連リンクを提供することで視聴者が自分で実践しやすいようにすることである。この 2 つの媒体に記録することにより、後に作品のプロモーションやポートフォリオとして活用する。

## 4. 制作

### (1) サイトマップ

構成に関しては、項目ごとに整理し一番初めに表示されるホームのページに YouTube の更新された動画と、その下部に更新された投稿を掲載することとする(図3)。



図3. サイトマップ

### (2) Web サイト

今回 Web サイトは情報量が非常に多くなっていくため WordPress を用いてブログ形式で作成していくこととする。

ホームのページに作成し YouTube の動画と最新の投稿を掲載することにより、どのようなことをやっているのか、どのような目的で制作してきたかを瞬時に理解できる(図4)。

また、Web サイト、YouTube 動画ともに双方のリンク先を添付するため、見たい方への移動がスムーズにできる。

記事の投稿については、使用機材、材料など一目でわかるようカテゴリーで投稿を分類していくこととする(図5)。

サイトのデザインは情報を簡潔に表示でき、シンプルなものを設定する。PC で見る場合だけでなく、スマートフォンやタブレットにもレスポンシブルを対応させる。

また、下部へスクロールする際のアニメーションを追加した(図5)。

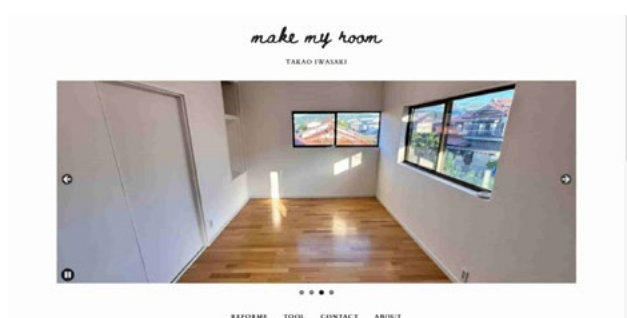


図4. Web サイト 1



図5. Web サイト 2

### (3) YouTube 動画

YouTube に掲載する動画については、全部で4本作成した。

1本目は「部屋作りの下準備編」(図6)。2本目は「壁改修編」。3本目は「パテ・塗装編」。4本目は「天井・仕上げ編」。そして5本目は「部屋リフォーム計画 天井改修編」。このように施工する際に撮影した動画を場面ごとに分けることにより、視聴負担の軽減、特定の分野へのアクセスのしやすさなど視聴者が興味を持つような形式にしていきたいと考えている。

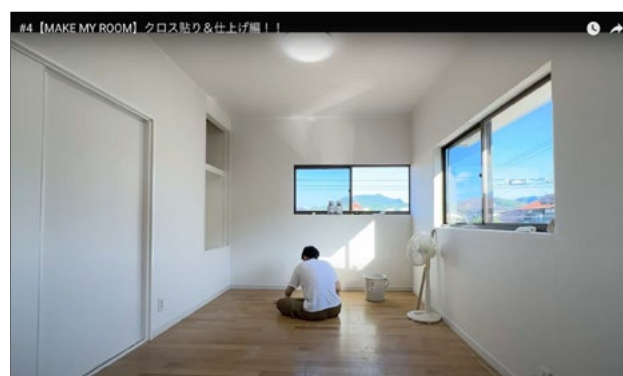


図6. 試作動画のサムネイル

## 5. まとめ

夏季休暇中にメインとなるリフォーム作業を進めていった。リフォームする前の部屋にあった木枠の部分の上から新たな施工をすることにより、部屋全体に統一感を生み出すことができた。また、従来あった物を取り外し、空間を広げることにより快適性と部屋の活用方法を広げることができた。これらの活動を Web サイト、YouTube 動画にまとめることにより、少しでも DIY を実践する初心者の方々の参考になればと思う。このリフォームを始まりとし、Web や動画の活動を継続していくつもりだ。

## 6. 参考資料・サイト

- 1) 心地い暮らしを自分で作る  
<https://99diy.tokyo/> 閲覧:2024.06.14
- 2) かかった費用は 10 万円弱 DIY で和室を洋室に自力リフォーム!  
<https://suumo.jp/journal/2016/10/18/119691/> 閲覧:2024.06.14
- 3) 【総額 30 万円】6 畳の和室を洋室にシンプルでお洒落な部屋に大改造  
<https://www.youtube.com/watch?v=vmMd-YmcLek> 閲覧:2024.06.14
- 4) 友達からリフォームしてと言われたので .... 男前な部屋に大改造します!【前編】  
[https://www.youtube.com/watch?v=M\\_ulr1sSlrY](https://www.youtube.com/watch?v=M_ulr1sSlrY) 閲覧:2024.06.21
- 5) 友達の為に作った部屋 .... 劇的な変化を遂げました【後編】  
<https://www.youtube.com/watch?v=79HmJapLRfM> 閲覧:2024.06.21

# GO Cebu

セブ島スタディツアーの紹介

岩下 雄真

Yuuma Iwashita

情報デザイン専攻

Keywords : Social Deign , Information Design , Regional Brand Design

## 1. 研究の目的・背景

大学 3 年生になり、何気ない生活に飽き飽きした所に自分の殻を破ってみたいかという誘いから、2024 年の 3 月にセブ島ツアーに行ってとても有意義な時間を過ごし、大きく人生観が変わった。

そのことをはじめにコロナ以前からもこのような大学生をターゲットとしたツアーはあったのだがコロナのこともあり、コロナ明けからまた再開したのだが参加者が少なくなってしまう、リーダーから一緒に運営、PR をしていかないかと誘われたのがきっかけ。

目的としては自身のように自分の殻を破ってみたい、変わりたいという大学生の参加者を増やすことにある。そうすることによって未来の将来を担う人材を育てる手助けができると思う。

## 2. 調査

### (1) 調査方法と目的

制作を進めるにあたって大学を対象に学生生活の満足度調査と海外旅行をするにあたっての不安事項の Web アンケートを行なった。

### (2) 調査結果

10~20 代が SNS の中で最も利用している、インスタグラムでのアンケートへの協力を呼びかけたところ、50 名以上の回答が得られた。

「大学生生活に満足しているか」( 図 1 ) という質問に対して半数がどちらかと言うと満足しているという結果が出た。海外旅行での不安に対しては 9 割が不安あると答え、外国語での会話やお金の面、治安が上位に上がった。また海外に行ったことない人に向けて「海外に行きたいか」という質問に対しては 9 割が行きたいと答えた。

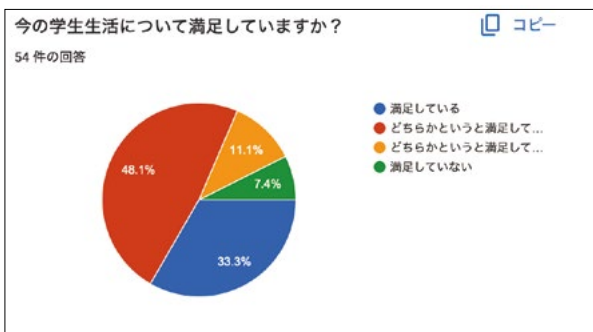


図 1. アンケート結果 (満足度調査)

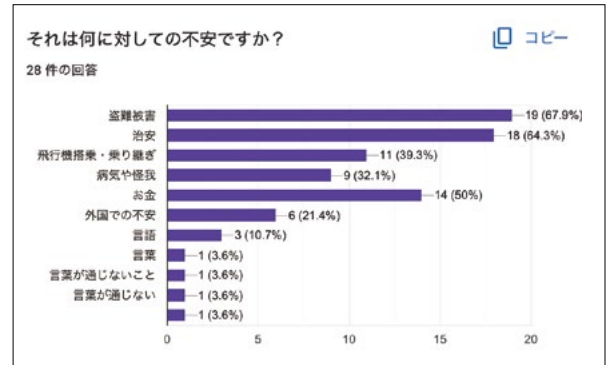


図 2. 今まで海外旅行に行ったことない人の不安事項

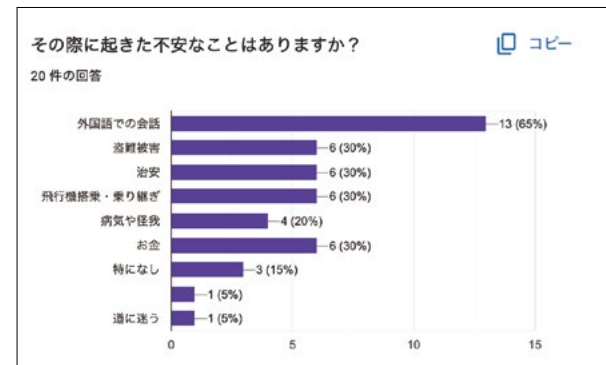


図 3. 海外旅行に行った人の不安事項

### (3) 分析

アンケート結果からまだまだ、満足しきってないことがわかる。そして今の大学生は何をしていいかわからず、果然と日々をただ過ごしているように感じる。しかしその裏には何か残したい、その現実を変えたいとする学生が一定数いると考える。

そんな事情がある学生や一人では海外には行けないという学生を応援するツアーがあり、コロナ以前もこのツアーがあったのだがコロナのこともあり、やっとの思いで復活したのだがまだまだ募集人数が少なく認知されていないのが現状である。また調査結果からある通り、海外に行きたいが海外に行くには不安要素がたくさんとあり、リスクがあることから事前に誰かと行ってどのようなものか学ぶ必要があると考える。そのことからこのツアーは非常に価値のあるものだと考える。



## 2. 制作

### (1) コンセプト

自身がまだこのツアーに参加したことない時に、報告会で意識が高く、夢に向かって突き動かされるようなプレゼンをしてもらった。そのことを踏まえ、同じように感じるサイトを制作すること。また人情味溢れ、信頼を得られる制作。

### (2) Web サイト

Web サイトは情報量の多さや今後、このスタディツアーの運営者に引き継ぐために Google サイトを用いて掲載していくこととする。構成に関しては、項目ごとに整理し、公開時に不変的なページと公開後に追加するページに大まかに分ける。サイトのデザインは飽きないように今まで行ったセブ島スタディツアーの写真を背景にし、シンプルかつ見ていて楽しそうだと思うデザインにした。前提としてインスタからこのサイトに飛んでもらうのでスマートフォンの閲覧が主となる。しかし、スマートフォンだけではなく、タブレットやパソコンにも見やすいように設定した。Home (図 4) の一番初めにあるこの文言 (図 5) はターゲット層に響くように初めに置き、次にセブ島スタディツアーの概要 (図 6)、簡単なスケジュール (図 7) と何が得られるかを書きこのツアーはどのようなことをするのかをしっかりと再確認できるようにした。そのように書くことによって冒頭であった文言 (図 1) の説得力を持たす。Home の最後に運営者のコメント (図 8) を残すことによってツアーに対する熱意や信頼、安心を得られるように作った。また危なそう、堅苦しいと思われぬように写真、背景には面白おかしい写真に設定した。他にも実際の雰囲気などのようなもの分かるようにジャンルごとに動画 (図 9) も制作した。

## 3. まとめ

このサイトを作ったことでツアーの理解度が高まったと報告会で大多数の意見がもらえた。マーケティングの要領でサイト構成を意識して作ったおかげで見やすく楽しんで見れたと言う声もあがった。制作を進めていく中で知る由もなかったセブ島に関する知識が増えてそれをサイト上に落とし込むことができた。このようなツアーのサイトを作ったことにより少しでも行きたいと思う又は行ってよかったと声が聞けたらと思う。そして今後はこのツアーの参加者が増えるように色々な制作、活動をしていきたい。

### 参考文献・参考サイト

#### 1) 以前のセブ島スタディツアーサイト

<https://8qsql.hp.peraichi.com/?fbclid=PAZXh0bg>

#### 2) フィリピン観光ガイド

<https://www.expedia.co.jp/Philippines.dx145>

#### 3) フィリピンの美味しいお米の食べ方

<https://primer.ph/column/genre/philippine-food/rice/>

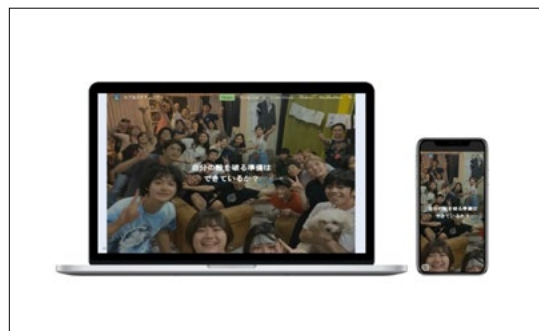


図 4. トップページ



図 5. 初めの文章



図 6. セブ島スタディツアーの概要



図 7. スケジュール



図 8. 運営者のコメント

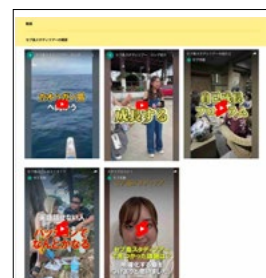


図 9. 動画



# Pasta Beginner's Guide

初めてでも安心！パスタ入門

内尾 颯太

sota UCHIO

情報デザイン専攻

Keywords : beginner , easy , pasta

## 1. 研究の目的・背景

2021 年の「パスタソース」に関するインターネット調査 \*1 で、市販のパスタソースを利用する人が全体の 8 割強もいることに驚き、その多くが「早く済ませたい」「すぐに準備する必要がある」という理由だったことを知った。(図 1、図 2) パスタ好きの自分としては、市販ソースではなく、誰でも簡単に作れるレシピを提供したいと考え、料理初心者でも作りやすいパスタソースを instagram で発信することにした。

パスタ作りへのハードルを下げ、料理を楽しむ人々を増やし、パスタを作ったことがない人や興味がない人が少しでもパスタに関心を向けさせることを目的とする。

## 2. 調査

### (1) 市販のパスタソースの利用状況について

なぜ市販のパスタソースを使う傾向があるのか前掲のパスタソースに関する web 記事を調査した結果、「食事を簡単に済ませたい」「すぐに食べたい、すぐに準備する必要がある」が 30% 台、「自分では作れない、作りにくい種類のパスタソースを食べたい」が 25.8% もあることが分かった。つまり簡単に済ませることができて、かつあまり食べないパスタソースであればその意見を解消できるのではないかと考える。

### (2) 60 秒以下の短い動画の需要について

ショート動画の需要が高まっている理由の一つとして、ユーザーの行動パターンの変化が関係している。特に近年は、インターネット上に情報が溢れているため、タイムパフォーマンスを求められることが非常に多くなっている。このことから、多くのユーザーはスマートフォンを使って、短時間で情報を取捨選択したり、娯楽を楽しむ傾向が強まっている。つまりパスタの調理過程の動画を短くすることで、ユーザーからの興味、関心を得ることができると考える。

## 3. コンセプト

調理過程のポイントやコツをスムーズに紹介し、文字だけでなく写真や動画で手順を解説し、読者にわかりやすくすることでパスタ作りへのハードルを下げ、料理を楽しむ人々を増やすという意味で「誰でも簡単に美味しいパスタを作ることができる」をコンセプトにした。

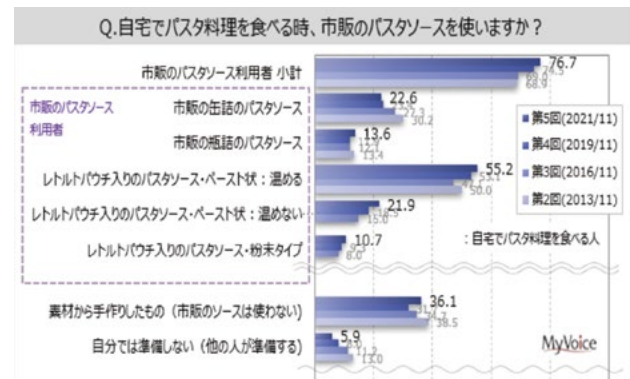


図 1. パスタソースの利用割合

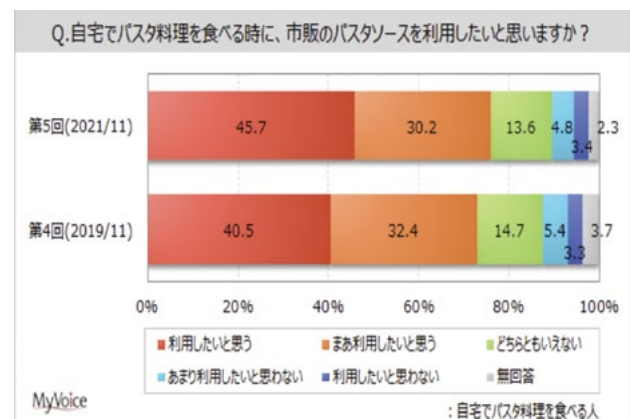


図 2. パスタソースを利用したいかのアンケート



図 3. instagram 全体画像

#### 4. 成果物の仕様

Instagram で、パスタ 16 品、サラダ 5 品、合うもの 2 品の計 22 投稿を行う。

#### 5. 投稿の構成

基本 2 枚から 3 枚の投稿とし、調理過程の動画があるものは 3 枚、ないものは 2 枚にした。1 枚目はパスタの完成図と名前、2 枚目は調理動画、3 枚目は材料と作り方、という形にし、メインの写真となるものは同じようなデザインにして統一感を出すことで、ユーザーに関心を持ってもらうようにした。

##### (1) トップ画像

枠組みを作成し、料理名を載せることでシンプルなデザインにした(図 4)。

##### (2) 動画

60 秒以下の短いショート動画が 2023 年の 2 月から収益化が始まり、近年注目を集めている。ユーザーからの興味関心を得るためにも、調理過程の動画を 40 秒から 60 秒の短い動画にした(図 5)。編集ソフトは cupcut を使用した。

##### (3) 材料、作り方の説明

最初に材料と必要量、その後に作り方という形を統一し、作り方は文章量を短くしてわかりやすくした。

また、トップ画像と比較して違和感がないように、トップ画像にある枠線の中に文字が収まるように調整することで見やすくした(図 6)。編集ソフトは illustrator を使用した。

#### 6. Instagram のストーリー

ユーザーが初めてプロフィールを見たときに、100 均の容器を使っていて簡単だと感じられるように、容器の使い方をストーリーで投稿し、ページを固定した(図 7)。

#### 7. まとめ

料理風景を撮影して動画にし、伝えたいことを短く簡潔に表すことが出来た。また、固定投稿に 100 均パスタ容器を載せることで、このアカウントで作ったパスタが簡単に作れることをアピールできたと思う。今後はより反応を増やすための工夫や対策を講じることを今後の課題としたい。

#### 参考文献

##### 1) パスタソースに関するアンケート調査(第 5 回)

: <https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/28001/index.html>



図 4. トップ画像



図 5. 調理動画



図 6. 材料、作り方



図 7. ストーリーが固定されたプロフィール画面

# TREE×ITOSHIMA

糸島の樹木の魅力についてのフリーペーパー

江川 珠貴

Tamaki EGAWA

情報デザイン専攻

Keywords : freepaper , craft , tree , itoshima

## 1. 背景・目的

地球上のあらゆる所で当たり前前に存在する木。私たちの住んでいる福岡県にも至る所に植えられている。森などに行くと、木に囲まれリラックス効果を得ることができる。さらに、季節を知らせてくれる「時の花」なども存在する。

主に時の花を中心に樹木に魅力を感じる人が多い一方で、樹木のある環境に行くことを目的に遊びに行こうと思う人は多くはない（アンケートより）。原因としては、樹木がたくさんある環境の近くにはお店や遊べる場所が何もないと思っていることが挙げられる。

本研究では、樹木に魅力を感じつつもその場に足を運ばうと思わない人に、フリーペーパーを見ることで樹木の魅力を感じてもらい、身近にある樹木のある場所に実際に足を運んでみようと思ってもらうことを目指す。

## 2. 調査

### (1) アンケート調査

樹木への関心の現状を把握するため、10代～20代を中心にアンケートを行った。その際、樹木に魅力を感じる人が9割近くいるにも関わらず、樹木のある環境に行くことを目的に特定の場所を訪れようと思う人は7割程度に留まっていることが分かった（図1）。

また、美しい景色や落ち着いた雰囲気他にも、カフェやレストランなどがあると特定の場所を訪れるきっかけになるということが分かった。そのため、樹木の周辺のスポット情報をコンテンツに組み込む必要があると言える（図2）。

### (2) 糸島市について

研究の資料には、福岡県糸島市にある樹木を使用する。福岡県西部の糸島半島に位置し、北側には玄界灘に面した美しい海岸線が広がり、南側には背振山系の山々が連なっており、それらの中間部は糸島平野と呼ばれるなだらかな田園地帯が広がり、数多くの景勝を見ることができる（図3）。

## 3. 先行事例

先行事例としては、持ち運びを前提としているものは、コンパクトなサイズの冊子が多い。また、絵や写真を活用して、視覚的に理解しやすいものが多い（図4）。

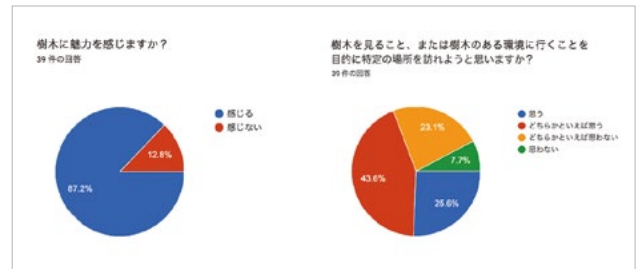


図1. 樹木についてのアンケート結果

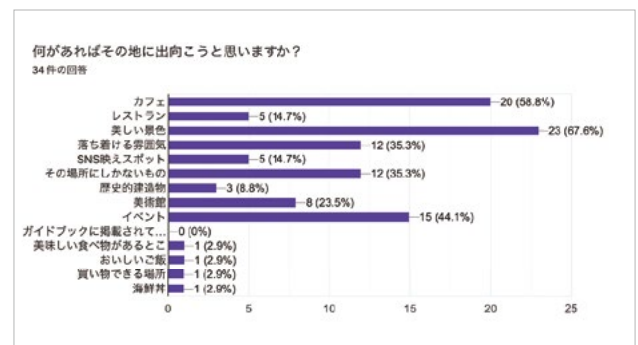


図2. 観光の目的についてのアンケート結果



図3. 糸島市で撮影できる風景<sup>\*1</sup>



図4. 糸島生活<sup>\*2</sup>



#### 4. コンセプト

実際に現地に足を運んでもらうことが目的のため、まずは興味を持ってもらうことが重要だと考えた。そのため、周辺のレストランや遊べる場所などの情報を入れ込む。また、写真や図を多く入れ詳細が分かりやすいようにする。フリーペーパーの設置場所は糸島市観光協会を想定し、具体的な資料の撮影は、糸島市を対象エリアとする(図5)。糸島市に遊びに来た人に向けて発信する。

#### 5. 制作

##### (1) 冊子概要

A5の小冊子を制作した。ページ数は表紙含め24ページで、綴じ方は中綴じ、綴じ方向は左綴じとする。

##### (2) 表紙制作

冊子で実際に紹介する樹木の写真を表紙に持つことで内容との統一性を持たせた(図6)。

##### (3) 冊子内容

樹木紹介、樹木についての2点を内容に組み込んだ。

##### ①樹木紹介

紹介する樹木の糸島市観光教会からの距離や周辺の飲食店や観光スポットを紹介し、現地に訪れた際の観光ルートをイメージしやすくした。また、ページ全体に大きく写真を挿入することで、壮大に見えるようにした。

##### ②樹木について

樹木の始まりから樹木と環境<sup>\*3</sup>まで、樹木に関する様々なコンテンツを紹介した。文字情報だけでは伝わりづらいので、イラストを挿入し内容が分かりやすいようにした(図7)。

##### (4) 共同ギャラリー

樹木の魅力をより発信するためには、紙媒体だけでなく、SNSでの拡散力も必要だと考え、Instagramの#機能を活用した。糸島市に観光に来た際に、樹木の写真を一緒に投稿してもらう。「#いとしまのき」で検索すると、そのハッシュタグを使用した投稿一覧が表示されるため、検索もしやすく誰でも参加できる共同ギャラリーのようになり、楽しんでもらえるのではと考えた(図8)。

#### 6. まとめ

糸島市に観光に来てくれた人に限定されてはいるが、地域に昔からある樹木の紹介と樹木についての2項目をバランスよく冊子に組み込むことで、文章としてあまり重たくならずに魅力を発信できた。また、SNSを活用することで若い世代に向けたコンテンツの作成もでき、幅広い世代に樹木の魅力を知ってもらうきっかけ作りができたように思う。

#### 参考資料

\*1 糸島ってどんなところ? <https://kanko-itoshima.jp>, 2024.07.19 閲覧

\*2 糸島市「定住促進ガイドブック「糸島生活」(令和5年度版)」, 2023 <https://itoshimalife.city.itoshima.lg.jp/guidebook>

\*3 きこりんの森「森の図書室」, <https://kikorin.jp>, 2024.11.01 閲覧



図5. 糸島市観光協会



図6. 冊子表紙



図7. 樹木の魅力のページ



図8. Instagram 投稿イメージ



# Lyricism

日本語の歌詞から歴史的背景や文化的変遷を読み取るサイト

亀田 日向

Hinata KAMEDA

情報デザイン専攻

Keywords : Lyric, music, history

## 1. 背景と目的

近年、ストリーミングサービスの普及により、音楽はバックグラウンドミュージックとして消費されることが増加し、歌詞の内容に注目が払われにくい傾向にある。また、若者の音楽離れも指摘される中、歌詞を通じた時代背景や社会変化の理解は、より重要性を増している。

本研究では、各年代の歌詞における特徴的な言葉や感情表現の変遷を分析し、それらを視覚的に理解しやすいウェブサイトとして構築することを目的とした。単なる音楽紹介に留まらず、歌詞テキストを通じて日本の歴史や社会の変化を学べるプラットフォームの確立を目指している。

## 2. 調査

### (1) 歌詞についての調査

参考サイト\*<sup>1</sup>によると、全国 20~60 代の男女 1,357 名に「音楽を聴くのに歌詞の意味はあまり興味がない」と思うかどうかの調査を実施したところ、歌詞の意味に興味がないことに共感した方々が約6割強のデータがあった(図1)。

### (2) 音楽についての関心の調査

日本レコード協会は、12~69歳男女の約5万名に音楽への関心についての調査である 2023 年度音楽メディアユーザー実態調査\*<sup>2</sup>を実施した。調査によれば、10代~20代にかけて音楽に無関心な層が約5割のデータがあった(図2)。

## 3. 制作

### (1) サイトマップ

構成に関しては、トップページから時代別に出来事や頻出単語をまとめて、そこから歴史的背景を記述したページを年代ごとの5つにまとめ他ページを用意し、サイト情報とトップ別ページ、問い合わせページを用意する(図3)。

### (2) テキストマイニング

テキストを書き出す手法として、Googlecolaboratoly を使用する。歌詞掲載サイトの年代別ページのランキング\*<sup>3</sup>を使用し参考サイト\*<sup>4</sup> の手順に従い、各年代で計 200 曲ずつのテキストを書き出す。書き出したテキストを、テキストマイニングサイト\*<sup>5</sup> を使用して、ワードクラウドの画像(図4)や、ワードから推察される感情のレーダーチャートと円グラフの画像を出力する。

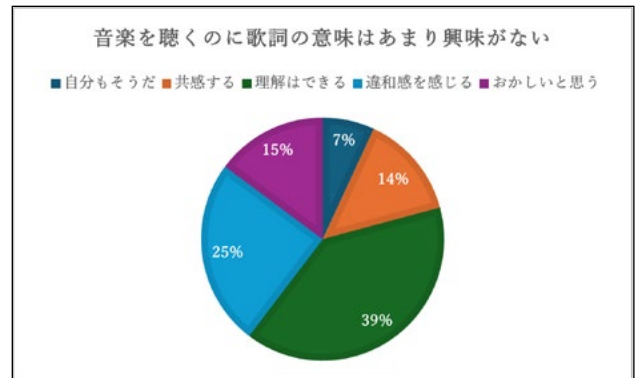


図1. 調査結果のグラフ

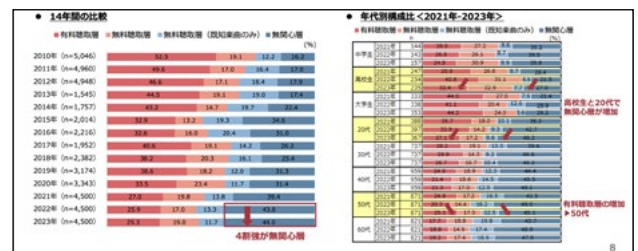


図2. 音楽への関心の調査結果

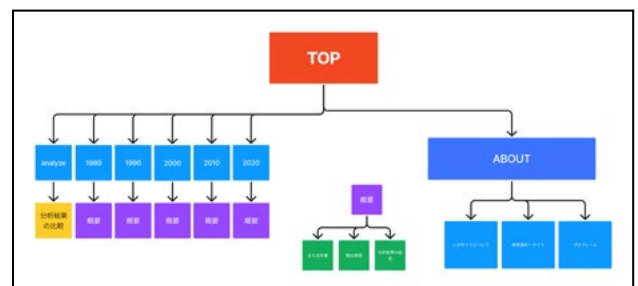


図3. サイトマップ

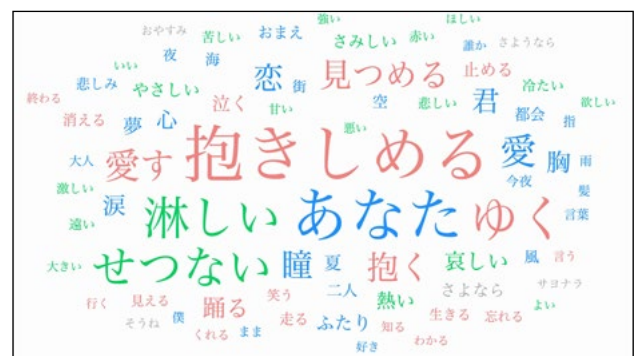


図4. 頻出単語の出力画像

### (3)Webサイト

サイトのナビゲーションとして、ヘッダー左上にタイトルロゴを、右上には各年代別の分析ページへのリンクを配置し、ユーザーが直感的に操作できるインターフェースを実現。トップページ（図5）では、各年代を代表する頻出単語をメインビジュアルとして、Slickスライダーを用いて動的に表示。画像をクリックすることで、該当する年代の詳細分析ページへと遷移できる仕様とした。また、複数年代の分析結果を横断的に比較検討できるページへのボタンを設置し、時代による言葉の変化を、より包括的に把握することを可能にした。

各年代の特徴を詳細に分析するページ（図6）では、テキストマイニングで抽出した頻出単語画像をメインビジュアルとして配置。ページ内には5つのジャンル別ボタンを設置し、インタラクティブな情報提示を実現。各ボタンをクリックすることで、該当ジャンルの詳細データが段階的に表示され、再度クリックすることで元の表示に戻る仕様。

analyzeページでは、感情分析の結果は、時系列での推移を把握しやすい折れ線グラフ（図7）と、各年代の数値を比較しやすい五角形のグラフ（図8）の2種類で表示。折れ線グラフでは、歌詞に含まれる感情を「ポジティブ」「ネガティブ」「中立」の3つの軸で経年変化を表示。五角形のレーダーチャートでは、「喜び」「好き」「悲しみ」「恐れ」「怒り」の5つの基本感情を、それぞれのパーセンテージで表現。年代ごとの感情分布を一目で比較できる設計とし、各感情の出現比率を定量的に分析できるようにした。

#### ・実際の成果物

URL:<https://hinata0720.github.io/Lyricism/index.html>

### 4. まとめ

本研究では、各年代における言葉の使用傾向と感情表現の変遷を分析し、ウェブサイトとして視覚化することで、時代による言葉の変化を明確に示すことができた。直感的なナビゲーション構造と視覚的なデータ表現を組み合わせることで言葉の経年変化を分かりやすく伝えるウェブサイトになったので、これからもより制度の高いサイトを制作していく。

#### 参考文献・資料

- 1) 全国 20～60 代の男女 1,357 名に対し行われた調査  
<https://sirabee.com/2017/07/30/20161213806/?next=1>  
(2024.07.16閲覧)
- 2) 2023 年音楽メディアユーザー実態調査  
<https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2023.pdf>  
(2024.07.16閲覧)
- 3) 歌ネットタイムマシンページ  
<https://www.uta-net.com/user/timemachine/index.html>  
(2024.07.16閲覧)
- 4) GoogleColaboratory を使用した歌詞のスクレイピング方法  
<https://zenn.dev/robes/articles/00e86185677fb5>  
(2024.07.16閲覧)
- 5) 使用するテキストマイニングサイト  
<https://textmining.userlocal.jp>  
(2024.07.16閲覧)



図 5. トップページ画像

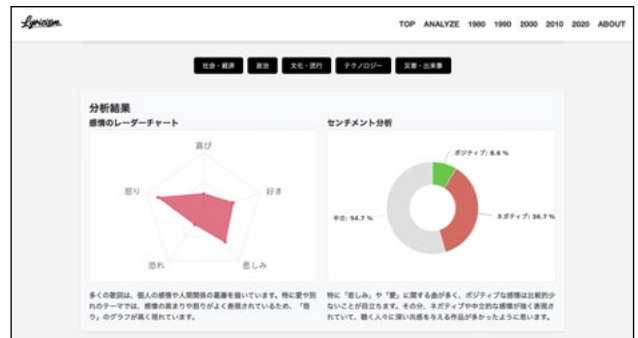


図 6. 年代別分析ページ分析結果

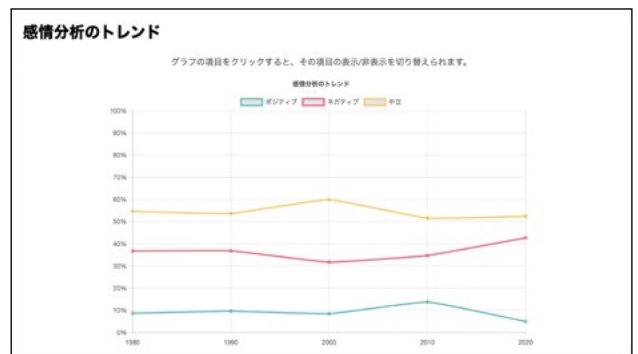


図 7.analyze（分析比較）ページ折れ線グラフ

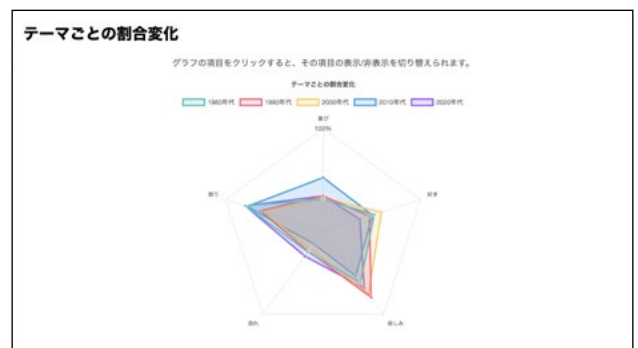


図 8.analyze（分析比較）ページ五角形グラフ

# mellow tone

Lo-Fi コンテンツの制作

川村 洸太

Kota KAWAMURA

情報デザイン専攻

Keywords : Lo-fi , music , video

## 1. 研究の背景・目的

近年、カフェのような適度な雑音のある環境が、作業効率を向上させるという研究結果が報告されている。<sup>\*1</sup> しかし、現代社会において、常に最適な作業環境を確保することは容易ではない。Lo-Fi 音楽は、中でも特に集中力を高め、創造性を刺激する効果があると注目されている。<sup>\*2</sup> そこで場所や時間を選ばずに集中できる環境を提供できるコンテンツを制作しようと考えた。

本研究では、制作を効率的に行うために最新の AI 技術を活用する。<sup>\*3</sup> Lo-Fi 音楽を基にした高品質な BGV を制作することで、場所や時間を選ばずに集中できる環境を提供することを目的とする。具体的には、長時間視聴可能な Lo-Fi コンテンツを制作し、様々な作業シーンに合わせたバリエーション豊かなコンテンツを提供することで、人々のニーズに応えたいと考えている。

## 2. 調査

Lo-Fi コンテンツを制作する上で重要な視聴者の傾向について調査を行った。

調査の結果、Lo-Fi コンテンツの視聴者の傾向として Lo-Fi コンテンツは作業用のコンテンツとしての需要と睡眠用のコンテンツとしての需要が高いことが分かった。<sup>\*2</sup> その中でも人気のある Lo-Fi コンテンツには映像内のキャラクターが勉強や仕事など様々な作業していたり、寝ていたりするものが多い。

このことから風景や街の映像の Lo-Fi コンテンツを制作するよりも映像内のキャラクターが何らかの作業をしている Lo-Fi コンテンツを制作したほうが良いと感じた。

## 3. コンセプト

コンセプトには以下の 3 点を内容を踏まえ「いつでもどこでも、自分だけの集中空間を」というものにした。

- ①時間や場所を選ばず、手軽に利用できること
- ②パーソナライズされた、没入感のある空間を提供すること
- ③作業や学習に最適な環境を提供すること

## 4. 試作

### (1) 曲の試作

まずは曲を試作するために「Suno AI」<sup>\*4</sup>というサイトを用いた。このサイトでは1日 10 曲しか作れない仕様があったため、3日ほど曲を作り 30 曲の中から1曲選定し試作に使用した(図1)。

### (2) 映像の試作

次に曲の背景となる映像を試作するために「Adobe」の「Creative Cloud」に組み込まれている「Adobe Firefly」<sup>\*5</sup>を用いて画像を生成し、その画像にエフェクトを加える編集を行い、完成した動画に合わせて曲をのせ試作動画を制作した(図2)。

試作を通して2つほど改善点が見受けられた。1つ目は自分が思い描いているようなキャラクターが何かの作業をしているような画像の生成が「Adobe Firefly」では難しいと感じた点、2つ目は背景の画像にエフェクトだけ加えてみたがそれだけでは物足りないように感じ、見ている側が退屈してしまうと感じた点である。それらの点を改善するために1つ目の改善点として他の様々な生成 AI を探ってみることが良いと感じた。加えて2つ目の改善点としてはキャラクターや背景などにも動きをつけ、曲の制作だけではなく、背景に今まで以上に力を入れて制作するべきだと感じた。

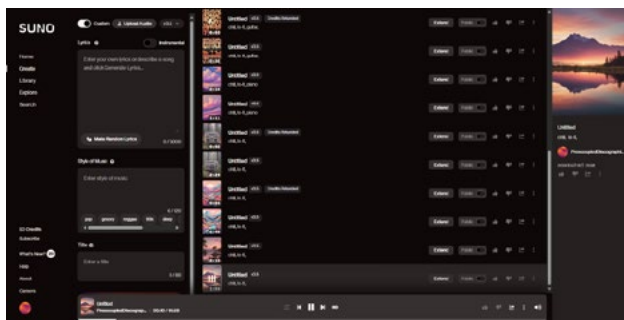


図 1. 曲の生成



図 2. 映像の試作



## 5. 制作

### (1) 曲の制作

曲はコンセプトに合ったイメージを特に大切にしており、コンセプトからずれないようにすることを意識して 100 曲以上制作し、その中からコンセプトに合うものを選定した。曲は Lo-Fi というジャンルの中で以下の様々な情景一つ一つをイメージした曲となっている。

- ①早朝            ②昼時            ③夕暮れ時
- ④賑やかな街    ⑤夜の街        ⑥眠りにつく街

### (2) 背景となる映像の制作

#### ①画像の制作

様々な生成 AI で試行していく中で「Leonardo.AI」\*6という生成 AI が自分の思い描くコンセプトに近い画像を生成できると感じたため「Leonardo.AI」でコンセプトに沿って様々なパターンで画像を生成した(図3)。

#### ②アニメーションの追加

作成した画像のキャラクターにアニメーションを追加するために「luma dream machine」\*7というサイトを使ってアニメーションを生成した(図4)。

### (3) Lo-Fi コンテンツの制作

完成した曲と映像を「Wondershare Filmora」という編集ソフトを使用し制作(図5)。その他の工夫として映像内にエフェクトを追加し、映像と映像の間にトランジションを挿入している。また、コンテンツの構成として1日の流れをイメージしたものとなっており、ループのできる映像となっている(図6)。

## 6. まとめ

完成品を踏まえ、コンセプトにあったコンテンツを制作することができ、今回の研究の目的である場所や時間を選ばずに集中できるコンテンツを提供するというものを十分に達成できたと思う。また研究を進めていく中で AI には大なる可能性を感じたし、うまく活用すればさらに良いコンテンツを制作ができると感じたため、これからもコンテンツを増やし、アップしていけたら良いと感じた。

### 参考文献・資料

- 1) 家でも「カフェ勉強」・・・集中力の引き出し方  
(URL:<https://jpsk.jp/articles/cafestudy.html>)
- 2) Lofi ヒップホップ・・・集中力向上に最適な音楽  
(URL:<https://lofioasis.net/archives/49>)
- 3) 【音楽生成 AI】AI による次世代の作曲技術  
(URL:<https://nuco.co.jp/blog/article/HrPlmbKC>)
- 4) Suno AI (URL : <https://suno.com>)
- 5) Adobe Firefly (URL:<https://firefly.adobe.com/>)
- 6) Leonardo.AI (URL:<https://leonardo.ai>)
- 7) luma dream machine  
(URL:<https://lumalabs.ai/dream-machine>)

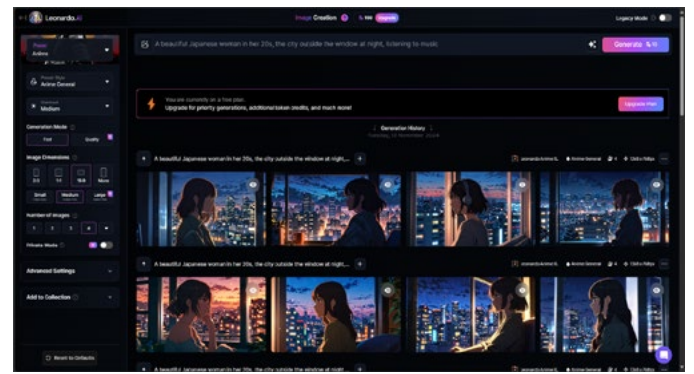


図 3. 画像の生成

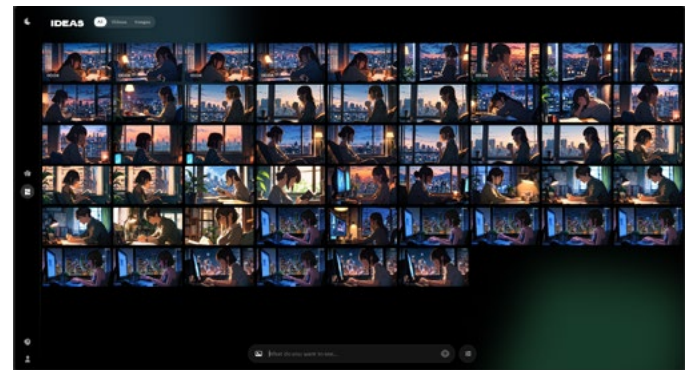


図 4. アニメーションの生成



図 5. 編集風景



図 6. 制作品



# Medifull

交通広告を用いてメディカル ID の認知度向上に取り組む

久保 絢菜

Ayana KUBO

情報デザイン専攻

Keywords : Visual Design , Medical ID, Connect

## 1. 研究の目的・背景

今日、東日本大震災がきっかけになり、ヘルプマークやメディカル ID は存在しているが、ヘルプマークに関する調査で、メディカル ID の認知度・設定率・使用率が低いことが判明した。家族との連絡や情報共有が容易なメリットを持つにもかかわらず、広報不足が原因と思われる。そこで、本研究では、交通広告や広告制作、公共交通機関でのグッズ展開などを通じて、メディカル ID の認知度向上に取り組む。目指すのは、メディカル ID が身近な存在となり、緊急時に有効活用される『あたりまえ』の環境の構築だ。

## 2. 調査

### (1) アンケート調査

「ヘルプマークがどのようなものか知っていますか？」というアンケート調査を実施した(図1)。10代から60代の男女59名が回答し、69.5%(41人)が「名前も知っているしどのようなものか知っている」、10.2%(17人)の方が「名前を知っているけどどのようなものか知らない」、1.7%(1人)が「知らない」、と回答し、ヘルプマークの認知度はとても高いということがわかった。その中で、「どこで知ったのか」を調査したところ、27.6%(16人)が「交通機関のポスターなど」、25.9%(15人)が「公共施設・病院」、と回答し、ヘルプマークの認知度はとても高く、公共の広告物で知った人が多いということがわかった。

また、同アンケートで行った「メディカル ID に関するアンケート」において、64.4%(38人)が「全く知らない」、16.9%(10人)が「名前を知っているけどどのようなものか知らない」、18.6%(11人)が「名前も知っているしどのようなものか知っている」、と回答し、メディカル ID の認知度・設定率・使用率はどれも低いことがわかり、認知した場所もバラバラで偶然気づいた人が多い印象を受けた。

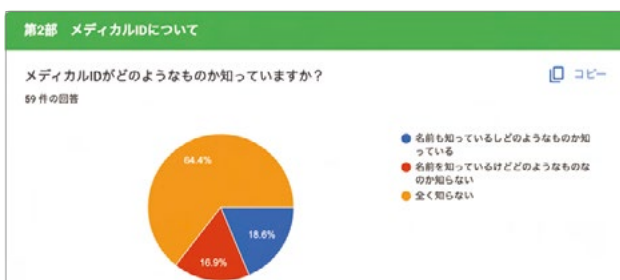


図1. アンケート調査

### (2) 先行事例

先行事例として公益財団法人メトロ文化財団\*1は、交通マナーの向上を目指し、毎月駅構内や電車内にマナーポスターを掲出している。年ごとにコンセプトを設定し、キャッチーなイラストを使ったビジュアルで制作され、文言はやわらかい口調で提案を促すものが多い(図2)。

### (3) メディカル ID について

iPhoneの「メディカル ID」は、緊急時に役立つ機能で、ヘルスアプリ内に設定される。緊急連絡先や健康情報を登録し、ロック画面からもアクセス可能である。プライバシー保護のために Touch ID や Face ID が必要で、健康管理や医療情報の一元管理に役立つ。

## 3. コンセプト

コンセプト及びタイトルは「Medifull」に決定した。メディカル ID の認知度向上に取り組むことで社会全体が繋がれることを目的としている。主に公共交通機関を利用する人が、人種、性別、年齢に囚われず周囲の困っている人へメディカル ID の広告の提案を行う。



図2. 先行事例 公益財団法人メトロ文化財団のマナーポスター

## 4. 制作物

### (1) 成果物の仕様

#### ① WEB ページ

URL : <https://ayana-kubo.github.io/MedicalID/>

ソフト名 : visual studio code

#### ② 駅貼りポスター 1 枚

中吊りポスター 1 枚

#### ③ 写真

・ カメラ : SONY α7iv 撮影協力 : 青木暁光

## (2) 駅貼り・中吊りポスター

駅に貼るポスターのサイズは 1030mm x 1456mm で制作する。このポスターは、駅構内に掲示することで、乗客の目を引く効果を狙っている (図 3)。

また、JR 九州メディアの情報を参考にし<sup>\*2</sup>、中吊りポスターは 364mm x 1030mm のサイズで制作する。この中吊り広告では、駅貼り広告と同じデザインで記載することで、乗客の認知度を高めることを目指している (図 4)。

## (3) Web サイトの構成

非常にシンプルな言語で、自由に構造を組み立てることができる HTML を利用した。

シングルページにすることにより、主要な情報を把握できるようにし、より詳細な情報はスクロールすることで表示する (図 5)。必要な情報がトップページのスクロールやタップのみで閲覧できるようにすることでサイトの利便性の向上を図る。メインビジュアルは一般的に普及しているという意識を持ってもらうために、カラフルな配色と様々な人が乗っているデザインにした。

## (4) Web サイトのデザイン

WEB サイトのコンセプトである「みんなで支え合い、繋がりを大切にする社会を創る」を表すために、さまざまなジャンルのモデルを起用し、それぞれの写真の目立つ部分にメインキャラクターのメディちゃんのイラストを貼ることで、全体のコンセプトを表現した。

また、この配色には、ジェンダーに囚われない自由な視点を反映させた。伝統的な性別の枠にとらわれることなく、誰もが共感できるような色彩を選ぶことで、性別に関係なく広く受け入れられるデザインを目指し、メインビジュアルの配色を考えた (図 6)。また、トップページの余白の調整やページ内リンクをなめらかにスクロールするためのスムーズスクロールなど、細部の設定も行った (図 7.8.9)。

## 5. まとめ

今回の研究では、ヘルプマークの調査を通してヘルプマークの認知度が高いことやメディカル ID の認知度が低いことがわかった。また、調査をしなければわからないことが多く、「メディカル ID の認知度向上とみんなで支え合える社会を創る」について深く考えるきっかけとなった。

「メディカル ID」の設定、使用には法律のような縛りはないので、どうしても乗客ひとりひとりの良心や心がけによるものになってしまう。自分自身を含めた困っている人に積極的に気づき、配慮を促していけるような言葉とビジュアルの表現を考え続けていきたい。

## 参考文献・資料

- \*1 公益財団法人メトロ文化財団 <https://www.metrocf.or.jp> 2024.11.28
- \*2 JR 九州メディア <https://search.app.goo.gl/4NjMQjP> 2024.11.28
- \*3 木船憲幸・阿部敬信、特別支援教育における「学びの連続性」の理論と実際、学事出版株式会社, 2021.4.9



図 3. 駅貼りポスター試作

図 4. 中吊りポスター試作

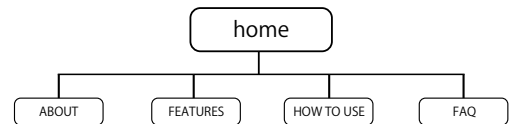


図 5. 中吊りポスター試作



図 6. ファーストビュー



図 7. サイトのフロントページ



図 8. ナビゲーション

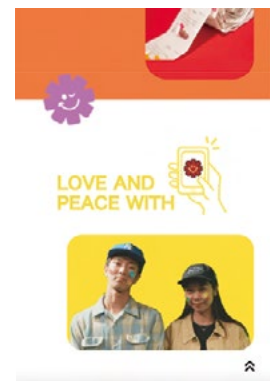


図 9. スムーススクロールの UI

# POOCH PLUS

犬の迷子を防止する注意喚起サイト

倉員 優実

Yumi KURAKAZU

情報デザイン専攻

Keywords : Web design , Pet

## 1. 研究の目的・背景

日本では年間約 22,000 頭の犬が保健所に収容されている。そのうち 88% は飼い主がわからない状態で預けられ、飼い主への返還率は 40% と半数を下回っていることが分かった。保健所以外にも警察に届けられた犬の遺失物は 12,722 頭と多く、X や Instagram などの身近な SNS でも #迷子犬のタグが付けられた投稿が毎日更新されている。マイクロチップの義務化や GPS グッズの進化により、迷子後の対処法は多く展開されているが、そもそもの原因に対する注意喚起や予防方法があまり紹介されていないことが分かった。

そこで、本研究では犬が実際に迷子になった事例やその解決方法をまとめたサイトを制作こととした。イラストを多く用いてわかりやすく説明することで、犬の迷子問題を少しでも減らしたいと考えている。

## 2. 調査

### (1) 日本の迷子犬

令和 4 年 4 月 1 日から令和 5 年 3 月 31 日までの犬の取引及び負傷動物等の収容された犬の数は幼体・成熟個体合わせて 22,392 頭にのぼる。そのうち飼い主からの引き取りは 2,576 頭、飼い主不明により引き取った頭数は 19,816 頭と多くの動物が飼い主不明（迷子）の状態で行き取られていることがわかる（図 1）。また、その返還率も低く、多くの犬が迷子になると家に戻れないことがわかった。そのほかにも 2023 年に警察に届けられた犬の遺失物は 12,722 頭と過去最多を更新しており、今でも多くの犬が迷子になっていることがわかった。

合計	引き取り数				合計	返還数	返還数のうち 幼動物体	譲渡数	譲渡数のうち 幼動物体	処分数 ※				合計	処分数のうち 幼動物体
	飼い主から		所有者不明							①	②	③	合計		
	成熟個体	幼動物体	成熟個体	幼動物体											
犬	2,392	184	15,343	4,473	22,392	7,947	32	11,711	3,721	1,701	281	452	2,434	449	
猫	7,192	2,367	3,359	17,483	30,401	205	65	20,266	13,630	3,855	2,857	2,760	9,472	5,878	
合計	9,584	2,551	18,702	21,956	52,793	8,152	97	31,977	17,351	5,556	3,138	3,212	11,906	6,327	

図 1 : 犬猫の引き取り及び負傷動物等の収容及び処分の状況

### (2) マイクロチップの義務化や GPS の進化

2022 年 6 月 1 日から、マイクロチップの装着が義務化された。マイクロチップがあることによって、迷子犬が見つかっても飼い主の情報が照合できるため、迷子犬返還に大いに役立つことが期待されている。また、近年 GPS の進化により GPS のついた首輪やアプリと連動した犬用トラッカーなどがさまざまなブランドで展開されている（図 2）。この

ことから迷子後の対処については多くのグッズやアプリが展開されていることがわかったが、そもそもの迷子の原因をなくすことのできるグッズや、迷子にさせないことを注意喚起するものがあまりないことがわかった。



図 2 : 犬用 GPS トラッカー

### (3) 先行事例

先行事例としてイラストを多く用いたウェブサイトを調査した（図 3）。図 3 のようなイラストはアイソメトリックイラストと呼ばれ、平面でありながら対象物を立体的に表現することが可能なため、直感的に状況を伝えることに適している。また、立体的な表現ができるため通常のイラストよりも多くの情報を伝えることができることがわかった。このことから今回の研究ではアイソメトリック図方を用いることとした。



図 3 : ボラギノールタウン

## 3. 制作物

### (1) コンセプト

迷子対策をネガティブなイメージで捉えるのではなく、愛犬との生活をより良くするためのポジティブなイメージとし



捉えてもらいたいため、ネガティブな情報を必要最低限にし、彩度の高い色や装飾を用いてポップな印象のウェブサイトにする。サイトタイトルの『POOCH PLUS』は pooch(愛犬)と plus(プラス)を組み合わせたネーミングであり、対策グッズをプラスすることで変わっていく生活や環境を楽しんでほしいという思いから名付けた。また言葉の響が明るい単語を使うことで迷子対策をポジティブに捉えてもらえるようにした。

## (2) イラスト

アイソメトリック図方を用いた俯瞰的なイラストと、平面的なイラストを制作した(図4、図5)。実際にあった迷子の状況を再現するイラストではアイソメトリック図方を用いたことで、直感的に状況がわかりやすいようにした。また、ビフォーとアフターの2種類を制作することで、迷子対策後の生活のイメージが湧きやすくなった(図4)。迷子対策のグッズ紹介では平面のイラストを用い、イラスト内に記号を用いることで、どのような対策があるのかをイラストだけでも伝わるよう工夫した(図5)。



図4：アイソメトリック図方を用いたイラスト

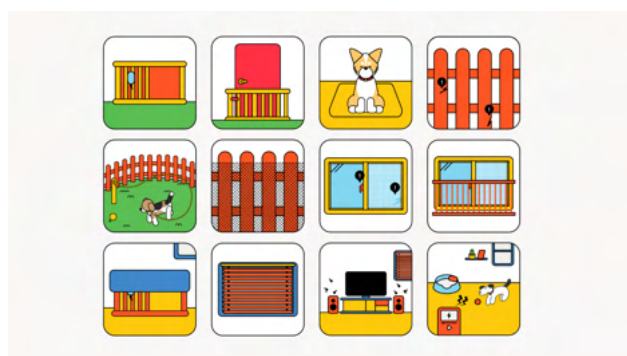


図5：平面のイラスト

## (4) ウェブサイト

QRコードを読み込んでアクセスすることを前提としているため、スマートフォンを主体としたウェブデザインを制作した(図5)。小さな画面で情報を伝えるため、迷子の事例ごとに大きく文字を入れ情報を整理した。また、アコーディオンやフリップカードなどの動きを入れ、イラストを多く用いることで飽きずに読み進められるよう工夫した。サイト内の色合いについてもイラスト同様に色を限定することで統一感のあるサイトを制作することができた。



図5：ウェブサイト

## (5) QRコード付きポップ

病院の待ち時間やトリミングサロンでの待ち時間にQRコードから読み込んでもらうことを目的としているため、QRコード付きPOPを制作した(図6)。イラストの要素を大きくすることで目につきやすいようにし、犬との幸せな日常を感じてもらうため、犬と飼い主の距離の近いイラストを使用した。



図6：QRコード付きポップ

## 4. まとめ

彩度の高い色を多く使用し、装飾を散りばめたことで楽しいサイトにすることができた。サイト全体の統一感を出すため、色を限定して使用し要素ごとに色分けをした。色分けしたことによって情報をわかりやすくまとめることができた。迷子対策前の家の様子と迷子対策後の家の様子の2つのイラストを並べて配置することで、迷子対策へのイメージを湧きやすくすることができた。また、立体的なイラストと平面的なイラストを使い分けることで情報をよりわかりやすくまとめることができた。

## 参考文献・資料

- \*1 犬・猫の引き取り及び負傷動物等の収容並びに初文の状況 2024.11.27 閲覧  
([https://www.env.go.jp/nature/dobutsu/aigo/2\\_data/statistics/dog-cat.html](https://www.env.go.jp/nature/dobutsu/aigo/2_data/statistics/dog-cat.html))
- \*2 tractive 2024.11.29 閲覧  
([https://tractive.com/pages/ja/gps-dog-tracker/?srsltid=AfmBOopfOE\\_h2G1Pq3CDwHIY6cGalZWv8dzoAq6RzwY\\_jUWJq70sfn8j](https://tractive.com/pages/ja/gps-dog-tracker/?srsltid=AfmBOopfOE_h2G1Pq3CDwHIY6cGalZWv8dzoAq6RzwY_jUWJq70sfn8j))
- \*3 ボラギノールタウン 2024.11.27 閲覧  
(<https://www.borriginol.com/town/>)

# Medical band

医療用リストバンドのデザインを選べる Web サイトの作成

桑原 歩未

Ayumi KUWAHARA

情報デザイン専攻

Keywords : Social Deign , Information Design , Regional Brand Design

## 1. はじめに

本研究は、医療用リストバンドのデザインを患者自身で選ぶ Web サイトである。(医療用リストバンドとは病院に入院する際に手首などにつけるリストバンドで、患者の名前、生年月日、性別、血液型などが記載してある。リストバンドをつけることで、手術や検査、点滴などの際に患者が喋れない状況でも患者を識別することができ、医療事故を防ぐことができるもの。)

## 2. 研究の目的・背景

医療用リストバンドは入院時に手首などにつけ、患者を識別するためのもので、医療事故の防止に重要なものだ。しかし、一度つけたら退院するまでずっと同じもので、付け替えることがほとんどなく患者は不快感を感じてしまう。そのため患者が勝手に取ってしまうことがある。実際に私も小学2年生で長期入院をした際、リストバンドをずっとつけている不快感で、取りたくなった経験がある。そこでリストバンドにデザインを施し、患者自身がデザインを自由に選ぶことが出来れば、リストバンドに対して愛着が湧き取りづらくなるのではないかと考え患者がリストバンドのデザインを選べる Web サイトを制作することにした。

## 3. 調査・先行事例

### (1) 調査

私の経験も踏まえ、医療用リストバンドを取りたくなってしまうことが多いのは小児科に入院しているこども達ではないかと考え本研究のターゲットを小学生以下のこども達に設定した。そこで2～5歳のこども達に、どんなイラストが好いかヒアリング調査を実施した。

2～5歳の男の子が好きなイラストとして最も多く挙げられたのは、ショベルカーやブルドーザーなどの働く車や、恐竜やライオンなどの強さやかっこよさを感じる生物だった。また、2～5歳の女の子で最も多く挙げられたのは、犬やうさぎなどの可愛いらしい生物や、プリンセスだということがわかった。

小学生のこどもたちの好きなイラストは、こども達が普段から使う文房具や手提げ袋などのデザインから調査をした。その結果、男の子では星や恐竜が入ったものが多かった。女の子では、ハートやリボンが入ったものが多かった。

### (2) 先行事例

先行事例としてデザインが施されている医療用リストバンドの調査を行ったところ、小児・新生児用で花柄のイラストや動物のイラストがデザインされたサトートップビジネスマシン株式会社のリストバンド(図1)と、小児用でリストバンド自体が黄色になっていて、パンダのイラストがデザインされたホクキューメディックス株式会社のリストバンド(図2)があったが、これら以外のデザインが施されたリストバンドを見つけることはできなかった。



図1：サトートップビジネスマシン株式会社「小児・新生児用リストバンド3型 III型」



図2：ホクキューメディックス株式会社「小児用イブバンド」

## 4. 制作

### (1) リストバンドの制作

「3. 調査・先行事例」をもとに、リストバンドの制作を行った。「(1) 調査」に基づき、イラストを動物や働く車などにした。またイラストを選ぶだけでなくリストバンドの形や留め具までカスタマイズすることで自分だけのオリジナルなリストバンドだと感じてもらうことができより愛着が湧くようになるのではないかと考え、波並やギザギザの形をしたリストバンドや、星やハートの形をした留め具などを制作した(図3)。

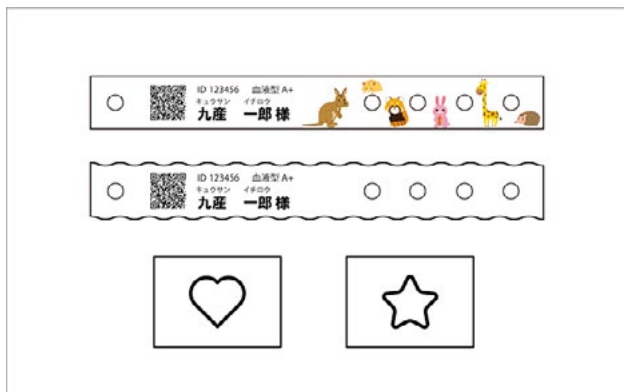


図3：リストバンドの制作

## (2) リストバンドの再考

中間報告のフィードバックで、実際に波並のリストバンドや星の留め具などがない場合、架空の提案になってしまい現実的ではない等の意見をもらった。そこで実際に医療用リストバンドの制作を行っている日本ブレディ株式会社に形や留め具のカスタマイズができるのか問い合わせをしたり、インターネットで波並の形がないか探したりしたがイベント用や1週間以内の短期入院用の簡易的なものしか見つけれず、医療用で長期入院用のものを見つけることはできなかった。

日本ブレディ株式会社のリストバンドは、形や留め具のカスタマイズはできないがイラストは好みのものにできたため日本ブレディ株式会社のものを参考にし、リストバンドの再考を行った。形は全て日本ブレディ株式会社のものに統一し、留め具もなくした。形と留め具のカスタマイズをなくしたことにより患者自身で選ぶ部分がイラストのみになってしまったため、新たにイラストの色を選べるようにした。(図4)



図4：リストバンドの再考

## (3) Web サイトの制作

制作したリストバンド(図4)を患者自身で選べるようにした Web サイトの制作を行った。この Web サイトは病院で使用することを想定しているため、清潔感や純粋さを感じられる白と心を落ち着かせ鎮静作用を持つ青を基調としている(図5)。

また、主に小学生以下のこどもが操作することを想定しているためふりがなを使用し、小学生以下のこどもでもわかるように簡単な言葉で説明文を構成している(図6)。操作方

法もわかりやすいように次のページに進むというボタンをつけたり、ラジオボタンでリストバンドを選択できるようにしたりした。(図7)



図5：Web サイトの色

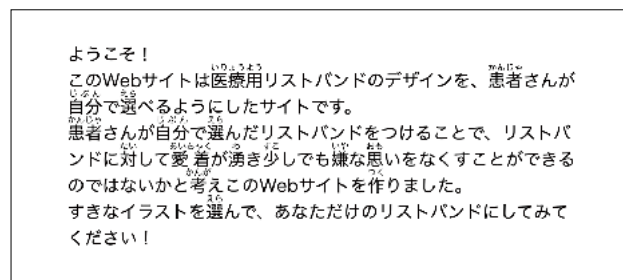


図6：ふりがなと説明文の構成



図7：ラジオボタン

## 5. まとめ

本研究は私が小学生の時に長期入院をした経験から、患者自身でカスタマイズしたリストバンドならつけるのが嫌で取りたくない存在から、つけてもいい許容出来る存在になるのではないかと考え研究に至った。前期では、リストバンドの試作や、Web サイトのプロトタイプを制作することができた。後期では前期で考えたリストバンドのカスタマイズが現実的ではなく変更することになったが、イラストの色を増やしイラスト自体もフリー素材ではなく自分で制作することができた。また、Web サイトの制作は初めてだったので非常に難しかったがこどもが操作することを考え、ふりがなを使用したり操作方法が簡単なラジオボタンにしたりするなどターゲットを中心に制作することが出来たと考える。

## 参考文献・資料

- 1) 小児・新生児用・ソフトタイプリストバンド3型 III型 医療用  
<https://shop.satotop.co.jp/products/detail/55> (閲覧：2024.7.18)
- 2) 医療用リストバンド『イヴバンド』  
<https://hokuyu-bcam.jp/products/eveband-child/> (閲覧：2024.7.18)



# 豚骨ラーメン・「本田商店」

「豚骨ラーメン」題材のグルメドキュメンタリー動画

崔 昊

Sai Kou

ソーシャルデザイン専攻

Keywords : Tonkotsu Ramen , Fukuoka , Foodie culture

## 1. 研究の背景

インスタントラーメン発祥地である日本には、奥深いラーメン文化がある。訪日旅行経験に関する調査によると、食べたメニューの人気ランキングをみると、総合 1 位が「ラーメン」(32%)、外国人がもっとも好むラーメンの味は、男女ともに「とんこつ」が圧勝であることが分かった。一方で、豚骨ラーメン発祥地である人口 150 万人の福岡市には、1100 軒以上の豚骨ラーメン店があり、味のバリエーションも豊富である。(図1)

Q.実際に食べたメニューでおいしかったものはなんですか？  
(全体/10個までの複数回答/n=600)

メニュー	割合
1.ラーメン	32.0%
2.刺身	21.8%
3.とんかつ (かつ丼やカツカレー含む)	20.2%
4.巻き寿司・かつぱ巻き	17.3%
5.天ぷら (天丼含む)	16.0%
5.焼き魚	16.0%
7.カレーライス	15.8%
7.焼肉	15.8%

図 1. 人気ランキング調査

## 2. 目的

こ中国では豚骨ラーメンの動画もあるが、多くはラーメンの外観や店内の装飾、客がラーメンを味わうシーンを中心に撮影されることが多い。しかし、これらの動画はラーメンの背後にはゆたかな歴史と伝統技術などの深い部分をあまり掘り下げておらず、これにより、視聴者は豚骨ラーメンを深く理解し、楽しむことができると思って、日本に旅行して日本の食文化を体験したい中国人を見せたい。

## 3. 調査

### (1) 久留米ラーメンの特徴

- ①久留米市内、明治通りにあった屋台「南京千両」が発祥
- ②もとはあっさり味だが、近年はこってりが増えている
- ③スープは羽釜を使った「呼び戻し製法」で作られる

### (2) 既存の日本ラーメンのドキュメンタリー

中国では豚骨ラーメンの紹介動画もあるが、その多くはレストランの推薦やメニューの紹介、味や店の雰囲気を簡単に紹介するだけで、ラーメン文化に関する深い探求や背景の説明が不足していると感じていた。ラーメン職人たちの継承と努力、そしてその技術や精神を感じ取ってもらって、そのため、

豚骨ラーメンが福岡の特産であることをテーマにしたドキュメンタリーを制作することを決めた。この作品を通して、豚骨ラーメンが持つ独特の魅力や歴史的背景、そして日本文化との密接なつながりを中国の観客に伝え、単なる味覚の紹介だけでなく、その深い文化的意味も共有したいと考えている。(図2)



図 2. 中国の日本ラーメンオススメサイト

## 4. コンセプト

私が作るビデオでは、店長を主な視点として、ラーメン職人としての熱意を示し、久留米系豚骨ラーメンの歴史と伝統技術を伝えたいと考えている。(図3)



図 3. ラーメンスタジオム

## 5. 制作物

### (1)撮影手法

視聴者の没入感を高めるために、店員の視点から撮影することにした。これにより、ラーメン店の日常の運営をより良く撮影できるだけでなく、視聴者が現場で美食の製作の細部を感じ取ることができると考えている。

(2) 特に店の伝統的な製法に注目している。例えば、スープの煮込みやチャーシューの製作過程は全て伝統的な方法で行われている。これらの制法はラーメンの味を決定するだけでなく、美食への伝承を体現している。対応する映像には、店長のインタビュー解説を挿入し、彼の声を背景音として使用し、この店の歴史と伝承への重視を語ってもらう。これらの

細部を感じ取ることができると考えている。(図4)(図6)

特にこの店の伝統的な製法に注目している。例えば、スープの煮込みやチャーシューの製作過程は全て伝統的な方法で行われている。これらの制法はラーメンの味を決定するだけでなく、美食への伝承を体現している。対応する映像には、店長のインタビュー解説を挿入し、彼の声をも背景音として使用し、この店の歴史と伝承への重視を語ってもらう。これらの細部を通じて、視聴者は各店の背後にあるストーリーと文化をより深く理解できるでしょう。(図7)(図8)



図4. 呼び戻し製法

## 6. インタビュー

インタビューでは、以下の内容についてを質問をした(図5,6)。「名前を教えてください。」「いつからこの店を営んでいますか。」「この店で特別なところや点とかがありますか。」「この店の特製ラーメンや、客がよく注文するラーメンは何ですか。」「普段、従業員に厳しいですか。もし従業員がミスしたら、どうしますか。」「このラーメン屋をオープンして今まで一番良かったことはなんですか。」「豚骨に使う豚骨はどの部位ですか。スープのだしはどのくらい煮込みますか。」「麺を作る時に特に気を付けることは何ですか。」「チャーシューにはどんな特徴がありますか。」



図5. 店長とのインタビュー



図6. 制作過程



図7. 制作過程



図8. 本店店ランタン

## 7. まとめ

まず、ラーメン店の撮影許可を得るのは非常に難しいということである。多くのラーメン店は日常業務や顧客体験への影響を懸念して、外部からの撮影に慎重だ。初期の交渉と調整には多くの時間と労力がかかった。撮影中、臨場感を高めるために多くの動的なカメラワークを試みたが、編集段階で、動的なシーンが多すぎて映像がやや混乱し、安定感が欠けることに気付いた。特に細部や制作過程を映し出す際には、安定した映像が情報をより効果的に伝えることができる。このドキュメンタリーの制作過程で、多くのことを学びんだ。撮影対象との関係の構築、撮影手法の選択、後処理の細かい調整に至るまで、すべてが学びと成長の機会だった。この経験を通じて、福岡豚骨ラーメンの魅力をより深く理解するとともに、撮影と制作スキルも向上した。今後もグルメドキュメンタリーの制作に挑戦し、視聴者に深みと温かみのある作品を届けたいと思う。今回の撮影経験を通じて、技術的な向上と文化の深い理解には絶え間ない実践と反省が必要であることを痛感した。今後の撮影がさらに向上し、視聴者に多くの素晴らしいビジュアルと文化体験を提供できることを願っています。

## 8. 参考文献

味覚ステーション <https://mikakukyokai.net/>  
博多・長浜・久留米ラーメンの違いはどこにある？とんこつ80年の歴史を紐解くと驚きの連続だった。  
<https://www.hotpepper.jp/mesitsu/entry/takuma-otsuka/2019-00049>  
《其の八》福岡で今、食べておくべき豚骨 3 名店の豚骨濃度を測ってみ <https://qualities.jp/article/tonkotsu8>



# ミルモジ

言葉の意味を視覚と触覚で理解するコンテンツ

佐光 美憂

Miyuu SAKOU

情報デザイン専攻

Keywords : Social Deign , typography , vision , touch

## 1. 研究の目的・背景

擬音語（擬声語）であるオノマトペは、日本人の日常会話の中で多く使われているが、海外の人からすると、それを理解することはとても難しいらしい。

本研究では、視覚、触覚で文字を伝えるコンテンツとして、日本語がわかりづらい人をターゲットに、活字にグラフィック要素を加えたタイポグラフィに、アニメーション要素と、触るという要素を加え、動き、質感を持たせることで、オノマトペを可視化した新しいコンテンツの制作を目的としている。

## 2. 調査

制作を進めるにあたり、今回タイポグラフィのモチーフとなるオノマトペについての調査を行った。

### （1）オノマトペとは

猫が「ニャーニャー」と鳴く声、ドアを「ドンドン」と叩く音等、物理的な音を表す擬音語と、星が「きらきら」と輝く、氷が「ドロドロ」と溶ける等、実際には音を伴わない状態や心情を表す擬声語を総称した言葉をオノマトペという。

日本語のオノマトペの多さは他の言語と比較しても顕著であり、英語は約 3000 語であるのに対し、日本語は約 12000 語もあるとされている。しかし、オノマトペは会話の中で使用されることがほとんどであり、学術論文には全くと言っていいほど用いられず、改まった話し言葉においても、くだけた会話に比べると使用が少ない。そのため、日本語学習者にオノマトペを導入する際は、主に、会話での使用を意識して行う必要がある。

### （2）オノマトペの効果

#### ①訴求力が高まる

例えば、スーパーマーケットで販売されている商品のパッケージや、ポップに、食品であれば食感を表す「もちもち」、「サクサク」、掃除用品であれば清潔感を表す「ピカピカ」、「ツルツル」のようなオノマトペを用いることで、商品の具体性を感じ、より購買意欲を高めることが期待できる。

#### ②表現力が高まる

会話や説明の中でオノマトペを用いることで、表現力が高まり、聞き手に直感的に伝えやすくする効果がある。

Apple 社の共同創業者の一人であるスティーブ・ジョブズ氏は、「オノマトペの魔術師」と呼ばれていて、大人数の前での商品発表時、特に注目して欲しい際に「ブン」「ボン」な

どのオノマトペを用いて、聞き手に想像力を膨らませて惹きつけるプレゼンを行っていた。

### ③独自性を付与する

詩人、童話作家である宮沢賢治氏は、短編小説の『風の又三郎』で「どっどど どどうど どどうど どどう」、短編小説の『やまなし』で「クラムボンがぶかぶか笑ったよ」と、独特なオノマトペを作中に用いたことが注目されている。

また、漫画家である荒木飛呂彦氏の『ジョジョの奇妙な冒険シリーズ』での「ゴゴゴゴゴ」「ズキュウウン」等も、作品の代名詞としても知られている（図1）。



図1. 荒木飛呂彦『ジョジョの奇妙な冒険』より

## 3. 制作

### （1）メインビジュアル

コンテンツのメインビジュアルとなる作品はタイトルとなっている「見る」と「文字」の要素を入れ、『言葉の意味の可視化』という意味をこめている（図2）。



図2. メインビジュアル

### （2）オノマトペをモチーフとしたタイポグラフィ作品

オノマトペをモチーフとし、正方形のタイポグラフィ作品を制作した（図3、図4）。さらに、アニメーション要素を取り入れ、さらに視覚的情報を増やすことにより、オノマトペの理解度を上げることを目的としている。





図3. ばらばら

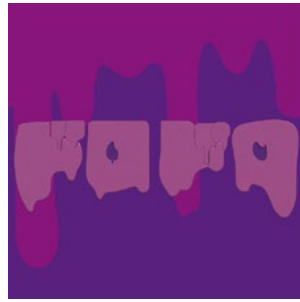


図4. ドロドロ

### (3) web サイト

(2) の掲載場所として、『ミルモジ』というタイトルのweb サイトを制作した(図5)。サイトを開くと制作した作品が並び、それぞれのアニメーションが一斉に動き出す仕組みにした。各作品をクリックするとそれぞれの詳細ページに飛ぶことができ、該当のオノマトペを使った例文と、それに類似するキーワードを記載することで、言葉の意味をより具体的にイメージできるような構成となっている。



図5. Web サイト『ミルモジ』トップページ  
URL : <https://miyuusakou.github.io/mirumoji00/>

### (4) 絵本

(2) の作品を掲載する絵本(図6)。見開きで一つのテーマとし、スマートフォンのカメラで右ページの QR コードを読み込むと、該当のオノマトペのコンテンツページに飛ぶようになっており、スマートフォンの画面上でアニメーションが動いて見えるような仕組みになっている。



図6. 絵本『ミルモジ』イメージ図

### (5) オブジェ

さらにオノマトペの意味をイメージしやすくさせるため、紙粘土やレジンを使用し、実際に手に取れるオブジェを8個作成した(図7)。質感を肉眼で確認したり、触ったりすることで、視覚と触覚から言葉の意味をアプローチすることを目的としている。



図7. オブジェ

### (6) Instagram

コンテンツの拡散・話題作りのため、Instagram アカウントを開設した(図8)。プロフィール欄にwebサイトのURLを添付し、当コンテンツの入り口となることを目的としている。



図8. 『ミルモジ』Instagram

## 4. まとめ

普段何気なく使っている言葉を説明する手段として、「アニメーションを見る」、「物を触る」といった体験を通して、文字を「読む」「書く」といった動き以外にも、言葉の意味を吸収する新しいコンテンツができたと考える。また、コンテンツの入り口として、どの年代でも手に取りやすい絵本と、国籍を問わずアプローチができる Instagram を使用することで、親しみやすいコンテンツづくりを意識することができた。

### 参考文献・資料

- 1) オノマトペ処方展公式サイト  
(URL : <https://www.itochu.co.jp>)
- 2) アカデミック・ジャパニーズグループ研究会 初級学習者のオノマトペ使用の特徴から見るオノマトペ指導の必要性の示唆  
(URL : [http://academicjapanese.jp/dl/ajj/ajj15\\_10-18.pdf](http://academicjapanese.jp/dl/ajj/ajj15_10-18.pdf))

# 写真からの詞を

写真からメッセージを得て言語化

柴田 一輝

Itsuki Shibata

情報デザイン専攻

Keywords : music, word, picture,

## 1. はじめに

これは、写真から物語性やメッセージ性を読み取り、それを歌に乗せることを想定して歌詞として言語化する研究。思いを言葉に直すことの大切さや面白さを共有すべく web サイトを制作する。なお、イメージ素材としては、私的なものを避け、パブリックドメインの画像を利用する。

## 2. 研究の目的・背景

社会には、思ったことを言語化できず、なかなか問題解決に向かうことができない人がたくさんいる。友人や知り合いの話や SNS での情報を見聞きすると、問題などにぶつかった際に、素直な気持ちを隠したり、怖くて認められないような方がいるようだ。私も日常生活の中で、そういった問題を抱えることがある。その際に、曲を書き、思いを言葉や音にしている。そうして出来上がった歌詞を見ると、うまく今の自分がよく見え、素直な気持ちと向き合うことができ、問題解決を迎えることができた。

今回は、選出した写真から感じたことを歌詞にして、作品を記載し、思いを言葉にする様子を見ていただき、その大切さに気づいてもらうサイトを制作する。

## 3. コンセプト

詳細で繊細な、しかし抽象的な曖昧にも見える歌詞こそが大切なことを伝えられながら、曖昧な表現があらゆる解釈を生み、たくさんの人の心に届けることができると考える。そういった巧みな言葉遊びを目指して作品制作をする。

## 4. 調査

作詞、特に作詞作曲は、音楽をするもの以外、日常的にすることのないことであり、音楽経験人口の中でも限られていくものである。そこで、作詞をすることを促すサイトではなく、あくまで思いを言葉にする大切さを強調するサイトにする。

## 5. サイトの構成

ホームページには、ホーム、詩集、感想、その他といった構成とする。また、詩集には写真と詩だけでなく BGM も記載する。

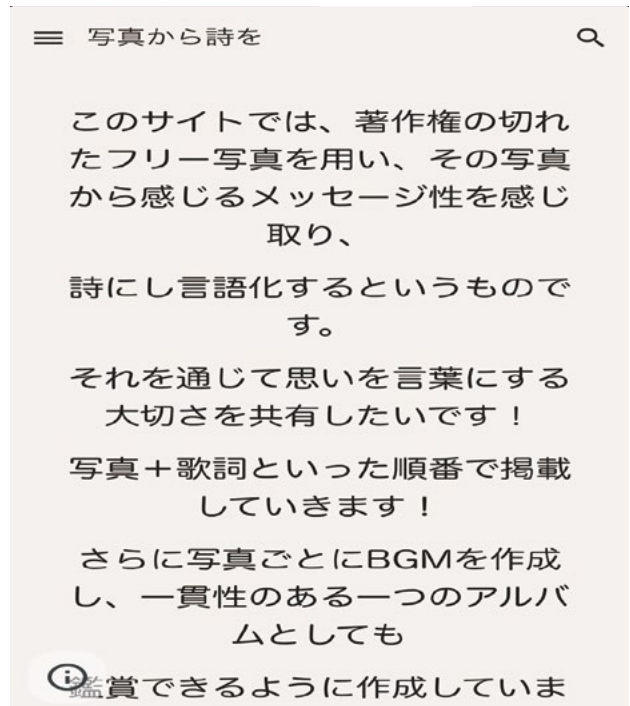


図1. サイトホームページ



図2. サイト作品ページ

## 6. 作品制作意図

図3の写真から私は、誰かを健気に待つ女性のように感じ取りました。しかし、写真からは、喪失感のようなものを感じ、誰かの帰りを花を持って喜んで待っているにも関わらず、その人が二度と帰ってこないことを悟るような表情にも見えました。この歌詞では、この女性自身が感じる喪失感に答え、女性自身の中に帰還してほしい人が居るんだよというメッセージ性を軸に歌詞を書きました。たとえ物理的に他者を待っていようと、もう帰ってこないことを悲しみ悟っているのであれば、きっともう一人の自分は苦しんでいると思うから、自分自身の中のもう一人のその自分にちゃんと会って欲しいという意味を込めました。要約すると他者を待つのではなく、まずは自分と向き合う事です。

図4の写真から私は、夫の元を離れ、子どもを引き連れて家出をする親子のように感じ取りました。また、帰る場所がなく、これからをとて不安がっているようにも感じました。私がこの写真からもっとも伝えたいと思ったことは、苦しいのであれば、逃げても構わない。物理的に帰る場所だったかも知れないが、心はそこに帰るたがっていない。だから、あなたの行動は正しいのだと肯定することです。自分や身の回りにおいても、傷ついてるにも関わらず強がる人が多いと感じている。当たり前のことだが、それをいつか素直に認められるようになりたいという願いをこの歌詞に込めました。

## 7. まとめ

私は今年の卒業制作において自分の好きなこと、目的にしたいことを明確にして楽しむことができた。テーマの活動においての思いを言葉にする大切さを改めて学び、満足に表現することができた。自分の素直な気持ちと向き合うだけでなく、他者にそれを進めることにより、自分も誰かの気持ちに寄り添いたいという思いを抱くことができた。作品をどう相手に伝えるかを言葉だけでなく、BGMとして音でも工夫したり、サイト構成においての見やすさなどにも力を入れた。そうして、自らを客観視しようとして、デザインするという力も養うことができた。これから作品だけでなく、誰かに何かを伝える。発信するといった楽しさを追求しつつ、これからの生活の中で、特に活かしていきたいと思う。

## 参考文献・資料

- 1) note | カネコアヤノの魅力を歌詞とファッションから考察する  
<https://note.com/sayaka41/n/n931e2d54dfe8> 2024.04.15
- 2) 読めるブログ | 【厳選】BUMP OF CHICKEN 歴17年の僕が特におすすめしたいスゴすぎる藤原基央の歌詞フレーズ27選  
<https://yomerublog.com/entry/bump-of-chicken-kasi> 2024.04.15
- 3) つんくのプロデューサー視点 |  
プロ作詞家としての「歌詞の書き方」教えます。  
<https://note.tsunku.net/n/n2b5e558bbe12> 2024.04.21



図3. 歌詞タイトル “待ち人”



図4. 歌詞タイトル “帰り道”



# あけぼのピアノ教室

ピアノ教室の宣伝

竹谷 匠冬

Takuto TAKEYA

情報デザイン専攻

Keywords : website , simple , piano.

## 1. はじめに

私の実家は母親が営むピアノ教室である。私は小さい頃からピアノ教室のピアノの音を聞きながら成長してきました。そのピアノ教室は母親のママ友や、近所のお子さんなど近所のつながりで出来上がっていた。個人ピアノ教室は大手のヤマハ<sup>1)</sup>などといったピアノ教室と違い集客方法がそれぞれ違うが、私は web サイトで集客することに決めた。しかし、近所の子供の年齢も上がってきており徐々に卒業をする生徒も増えてきたので、親孝行としても今回完成させて生徒の増加を図りたい。

## 2. 研究の目的・背景

ピアノ教室は音楽教室が絶頂期だった昔に比べれば、全体の生徒数は大幅に減っている。最近は大手の教室から個人教室への変更はあるとはいっても、生徒数が少ないことには変わらない。実際半数以上は 20 名もいない現状である。福岡県福津市あけぼのにあるピアノ教室も卒業・就職などの影響によって近隣の生徒が減ってきている。新たに web サイトでの募集を始めることによって近隣の生徒のみでなく違う地域からの生徒も募集出来ると考えた。

web サイトでレッスン風景・講師、手頃な料金などを紹介して生徒数を増加させ、個人ピアノ教室を経営している方々が、サイトを自作する時の参考になることが目的である。

## 3. コンセプト

ピアノ教室の検索中に当ピアノ教室がヒットした際初見でもわかりやすく、レッスンを行う先生ともコンタクトが簡単に取りれるものを目指す。web サイトから入会を決めていただけるような web サイト。

## 4. 調査

個人のピアノ教室の web サイトは調べた限り多くは存在しなせず、大きなサイトに何個もの教室が掲載されており紹介文一言と顔写真のみが多い。始めた技術にもよるが、平均の月謝は 8000 円が平均であった。他の教室にはないような価格の低さや教室が 2 個ある、グランドピアノを含めた 3 つのピアノがあると言ったところを強調させていけば他の教室にないようなサイトの作成が図れる。

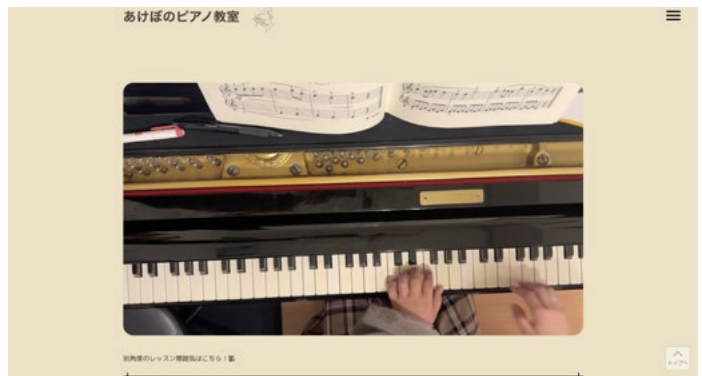


図1 ページトップ

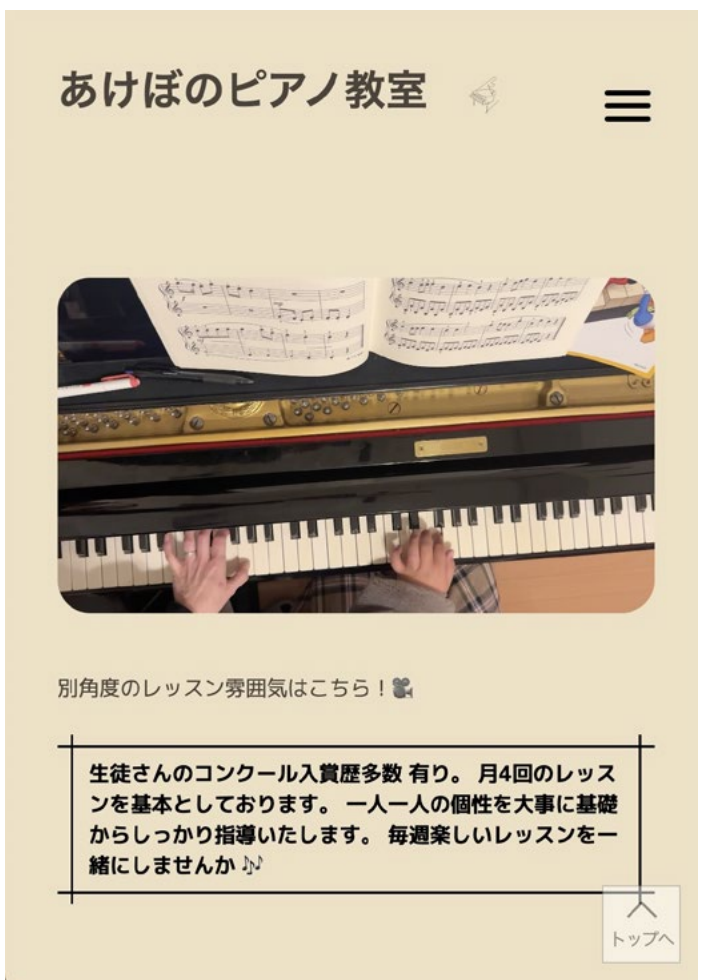


図2 スマホ等の縦での閲覧への対応

## 5. 制作

3 年次にも同じ研究を行っていたので新たな先行事例や現場調査を行い、3 年時に制作したシングルページからマルチページへのコンテンツ、操作性の向上を目指す。

### (1) コード入力

3 年次に作成しておいたシングルページの web サイトをマルチページにするコードを html に追加する。今回サイト作成では様々なデバイスへの対応、(図 2) サイト内のメニューが 7 個あるのでアクセスしやすいようにハンバーガーメニュー等の作成を行なった(図 3)。

### (2) 枠組み作成

今回のマルチページの作成においてコンテンツの追加を行う。生徒の声・複数教室の紹介・受賞歴・講師紹介。中でも生徒関連のことに限ってはインタビューの修正や卒業した人も含め、一人ひとりへの許可申請を行なった(図 4)。スマホ等の画面の小さいもので閲覧するので小さい場合と大きい場合での両方の大きさに合わせる。

### (3) 素材準備・撮影

コンテンツ追加にあたり、実際の生徒の写真撮影、インタビューを行い、ピアノ教室の料金等の確認をした。(図 5)。

### (4) コンテンツの挿入

下準備で出揃った素材の導入、背景の色味が柔らかくなったのでそれに伴って写真・動画の角を丸く収めた。分かりやすく誰でも見やすいコンセプトに合うようにアクセス・お問い合わせ外部のシステムをそのまま挿入(図 6)。

実際の成果物 6 は以下の URL から閲覧できる。

URL:<https://akebonopianolesson.github.io/kannseihin1/>

## 6. まとめ

近隣の生徒のみでなく、電車通学で来れるような地域に向けて教室の雰囲気や生徒一人一人の個性に合わせたレッスン風景、さらに最寄駅からの所要時間など誰が見ても分かりやすい web サイトを作成した。今回の研究では今だ新たな生徒の獲得には至っていないが、個人ピアノ教室を営んでいる人が参考にしやすい、かつ閲覧者にも分かりやすいサイト作成ができたと感じた。これからより、精度の高いサイト作成をしていきたいと考えている。

### 参考文献・資料

1) ヤマハミュージックスクール (2024.5.20)

[https://school.jp.yamaha.com/music\\_lesson/lp/welcome/index\\_b02.html?utm\\_source=google&utm\\_campaign=a&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=brand&gad=1&gclid=EAlaQobChMIIM3uhKrtgQMVDtKWCh2cHAitEAAYASAAEgKdpPD\\_BwE](https://school.jp.yamaha.com/music_lesson/lp/welcome/index_b02.html?utm_source=google&utm_campaign=a&utm_medium=cpc&utm_term=brand&gad=1&gclid=EAlaQobChMIIM3uhKrtgQMVDtKWCh2cHAitEAAYASAAEgKdpPD_BwE)



図3 ハンバーガーメニュー



図4 生徒紹介兼インタビューページ



図5 ピアノ教室の概要ページ

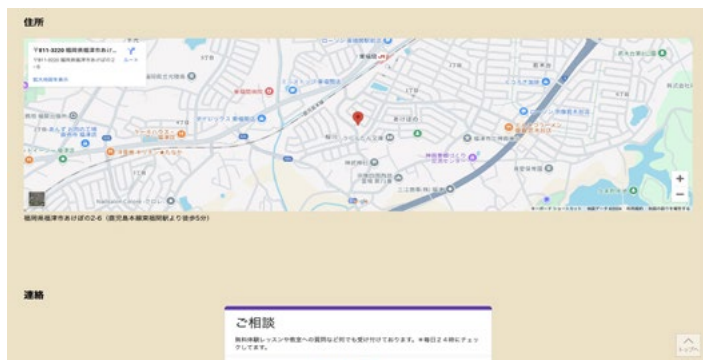


図6 アクセス・お問い合わせページ

# あともーしょん

ASMR というコンテンツを気軽に体験できるサイト

田代 爽乃

Sayano TASHIRO

情報デザイン専攻

Keywords : Web site , Asmr , motion , Sound

## 1. 背景と目的

近年 YouTube などの媒体を中心に ASMR というコンテンツが流行している。比較的新しいコンテンツのため、科学的な研究が十分に進んでいないことや、一部の人が性的な要素などを混合していることから誤解や偏見が生じている。

この状況を改善するために、初めて ASMR というコンテンツに触れる人が気軽に ASMR を体験する方法がないかと考えた。

## 2. 調査

### (1) ASMR についての調査

ASMR は「Autonomous Sensory Meridian Response(自律的感覚絶頂反応)」の省略<sup>1)</sup>であり、主に YouTube などの動画プラットフォームやツイキャスなどのアプリケーションを中心に ASMR 動画が投稿・配信されている。ASMR の効果や意義について科学的な根拠のある研究が進んでいないことや一部の人が性的な要素と混合していることから誤解や偏見が生じてしまっている。

### (2) マイクについての調査

サイトの音声を録音するのに使用するマイクについての知識がなかった為、どのようなマイクが ASMR 音声の録音に適しているのかの調査を行った。

マイクは大きく分けてダイナミックマイクとコンデンサーマイクの2種類に分けられる。ASMR に使用されるのはほとんどがコンデンサーマイクであり、低域から広域までバランスの取れたサウンドに、振動やノイズを拾いやすいのが特徴である。<sup>2)</sup> コンデンサーマイクには様々な型があり、イヤホン型やハンディレコーダー一体型、ダミーヘッドマイクなど録音したい音に合わせて選ぶ必要があると感じた。<sup>3)</sup> どの方向から音を收音できるかという特性を指向性といい、指向性には単一指向性、双指向性、全指向性がある。ASMR に使用するのは主に単一指向性と全指向性である。単一指向性は特定の角度から入った音を収録でき、全指向性マイクに比べ不要な音が入りにくいが、マイクから収録できる範囲が限られているため注意が必要である。全指向性はマイクの周辺で収録した音を全て収録できるが、環境音も拾ってしまうため不要な音が入りやすい。

調査の結果から、サイトの音声を録音するマイクは単一指向性のコンデンサーマイクを使用することにした。

## 3. 制作

### (1) コンセプト

初めて ASMR を体験する人をターゲットに、キャラクターを取り入れ、動かすことで親しみやすく、視覚的にも聴覚的にも楽しめるサイトを制作する。

### (2) 試作

サイトを制作するにあたり、様々な音の中からサイトに使用する音声を生活音に絞ることにした。構想時からサイトにキャラクターを使用することを決めていたため、キャラクターの生活を覗き見しているようなアパート風のサイトを制作することにした(図1)。

誰にでも親しみやすいキャラクターにするため、シンプルだがもっちりとしたフォルムのキャラクターを作成した。作成したキャラが動いているように見せるために GIF の試作を作成した(図2)。

生活音に合わせてそのキャラクターが住んでいそうな部屋を意識して背景を考え(図3)。

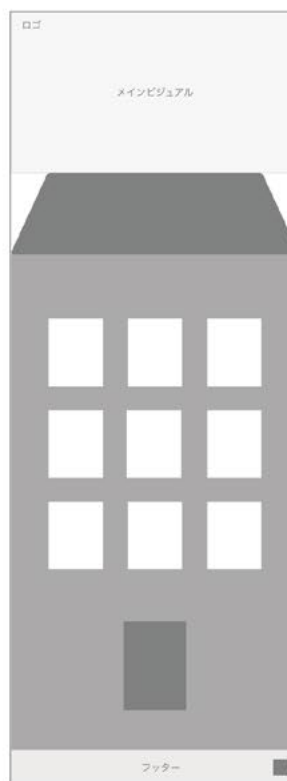


図1. ワイヤーフレーム

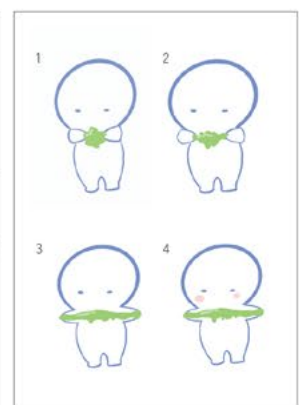


図2. GIF 試作



図3. 背景ラフ



### (3) Web サイト

#### ① サイト制作

ワイヤーフレームをもとにアパート風のサイトを制作した。アパートの窓にカーソルを合わせると窓が開き、クリックするとキャラクターそれぞれの部屋のページに移動できるようにした(図4)。

部屋ページではラフをもとにキャラクターが住んでいそうな部屋の背景を Adobe Illustrator 2024 を使用し制作した。キャラクター部分をクリックするとキャラクターが動き出し、イラストに合わせ録音した生活音が生活音流れるようになっていく(図5)。



図4. サイトのトップページ



図5. 部屋ページ

#### ② GIF 制作

試作を元に GIF 制作を行った。ボールで遊ぶ音、スライムで遊ぶ音、本のページをめくる音、コーヒーを淹れる本の音、お化粧をする音、掃除する音、タイピング音、筆記音、パソコンのクリック音の合計 9つの GIF を制作した。試作よりもコマの枚数を増やしてクリックした時により滑らかな動きになるようにした。

#### ③ 録音

TASCOM の DR-07X という単一指向性ステレオコンデンサーマイクを搭載したレコーダーを使用して録音を行った。サイトに反映した際に音量が小さくなり、生活音以外のノイズが入ってしまった。改善するために Audacity というソフトを使用し、ノイズを除去したり音声全体の音量を上げるなどの編集を行った。

### 4. まとめ

本研究は初めて ASMR を体験する人をターゲットに、親しみやすく、視覚的、聴覚的に楽しめるサイトを制作することを目指して進めた。キャラクターや実際に録音した生活音を使用することでサイトの雰囲気柔らかくし、安心感や親しみを持たせることができた。

録音の際には、マイクについての知識がなかったため、調査を通してマイク 1 つ 1 つに特徴があり録音したい音に合わせて使い分けることが大切だと感じた。

本 Web サイトを通して、ASMR に初めて触れる人々が安心して体験できる「入り口」を提供することができた。ASMR の多様な側面を尊重し、リラックスや癒しを目的とした ASMR の魅力を伝えることができたと思う。

#### 参考文献・資料

- \*1 話題の ASMR とは一体どんなもの? おすすめの動画を紹介  
(<https://network.mobile.rakuten.co.jp/sumakatsu/contents/articles/2023/00094/>) (2024.7.19 閲覧)
- \*2 【徹底比較】ASMR 用マイクおすすめ 18 選  
([https://plugplus.rittor-music.co.jp/learning/series/kitsune\\_asmr/mic18/](https://plugplus.rittor-music.co.jp/learning/series/kitsune_asmr/mic18/))

# KSU 防災 Guide Book

九産大生向けの災害サイト制作

内藤 彩乃

Ayano Naito

情報デザイン専攻

Keywords : disaster, Website

## 1. 背景, 目的

今年 1 月に発生した能登半島の地震を受けて、災害に対する準備や対応についての啓発活動の重要性を強く感じた。災害が発生した際の適切な行動や避難の重要性を広めるために、災害時に役立つ情報を提供するサイトを作成し、広く発信していきたいと考えている。現在、私たちの大学のホームページには防災に関する項目や緊急連絡先、災害発生時のフローについての記載がないため、その情報を充実させることで、学生や教職員が災害時に冷静かつ迅速に行動できる助けになることを期待し作成する。

## 2. 調査

### (1) 防災への意識

現在、災害に対する意識や知識が十分であるとは言い難い状態であり、大災害直後には意識が一時的に高まるが、時間経過とともに意識が薄れる傾向がある。また、災害に関する警報があっても危険を回避する行動を取らない場合もある。

### (2) 現在の取り組み

会社では災害時に備えて定期的に定期的に防災に関わる研修や防災訓練など様々な取り組みが行われている。また小さい子供に向けた災害のアニメや、もし災害があったらというシミュレーションでゲームが作られており、実際になぜその行動を取るのかという説明まで分かりやすく掲載されている。

## 3. 先行事例

(1) 防災ポータル「いのちとくらしをまもる防災減災」を一人ひとりが実行していくための防災情報ポータルサイト \*1

災害時の対応方法や日頃から取るべき対策が詳しく記載されている。内容はシンプルで見やすく、誰でも理解しやすいように工夫されている。災害に対する備えを万全にするための情報が豊富に盛り込まれており、実際の状況に即した具体的なアドバイスも含まれている。

(2) 明日の笑顔のために 防災・減災情報サイト \*2

災害への対応、備えが掲載されており、非常食簡易計算ツールや防災チェックシートなど実際に防災対策への行動を促すような情報もある。また、災害が起こるメカニズムについても記載されており、興味を持った人が自然と知識を身につけられるような仕組みである。

### (3) 東京都防災ホームページ \*3

東京都が、関東大震災発生から 100 年を契機として、自助・共助の更なる促進を図るため、日常の暮らしでの「行動」につなげる「東京くらし防災」、知識の定着を促すための「東京防災」を発行している。また、電子版も東京都防災ホームページからアクセス可能な状況でありいつでも閲覧することができる ( 図 1)。東京都に住む各世帯に 1 冊ずつ配布しており、冊子は、令和 6 年 3 月までに届けられた ( 図 2)。

## 4. コンセプト

大学内の全体マップや各館の避難経路の地図を載せ、災害時に必要な情報を効率よく提供する。また、学内の大学生の防災意識の向上や正しい対応方法を普及させるサイト。学生が迅速かつ安全に行動できるようサポートする。



図 1: 東京防災 (表紙)



図 2: 東京防災 (内容)

## 5. 制作

### (1) サイト制作

HTML/CSS/JavaScript を使用し、本学のホームページと類似した形式で web サイトを作成していく。この web サイトでは、シンプルで、必要な情報がすぐに見つかるような設計、迅速な情報提供を重要視している。迅速な情報提供としては画像を見ただけですぐに伝えたい内容が読み手に伝わるように構成している。メニュー構成としては「Home(対応)」「備え」「学ぶ」の3つの主要な項目を設ける(図4)。

「Home(対応)」のセクションでは、学内での場所で災害が発生することを想定し、それぞれの場所で行うべき具体的な行動を詳細にまとめる。さらに、災害時に行われる安否確認について実際にどのような流れで行われるのかを掲載する。「備え」のセクションでは、九産大で現在実際に備蓄されているもの、場所(写真)を掲載する。また、九産大が、過去に取り組んだ自然災害の対応、活動について掲載する。最後に「学ぶ」のセクションでは、防災意識向上のための記事を掲載し、「Home(対応)」や「備え」の記事を見て、防災意識が高まった状態で、さらに防災準備を促し、知識を習得できるような形に工夫する。九産大の学生が、災害前、災害時、災害後に適切に対応できるような情報を包括的に提供することを目指す。(図3)

タイトルの「KSU 防災 GuideBook」は、「Home(対応)」のセクションで避難フローをまとめた PDF を作成し、掲載するため、先行事例にある東京防災のような PDF 冊子という形で考え、GuideBook という言葉を採用した。

## 6. まとめ

災害についてのサイトやゲームはすでに多く存在していたが、本大学のホームページに防災・減災のページが少ないことに気がついた。そこで、今回の研究では、本大学の学生に向けて、災害対応や防災対策のサイトを作成することに決めた。サイトのコンセプトである必要な情報を効率よく提供するという点で、伝えたい情報を簡単なイラストと簡潔なテキストで視覚的に補足することで、直感的な理解をより早くさせることが出来た。

### 参考文献・資料

参考文献・資料

\*1 防災ポータル「いのちとくらしをまもる防災減災」を一人ひとりが実行していくための防災情報ポータルサイト

<https://www.mlit.go.jp/river/bousai/olympic/>

\*2 明日の笑顔のために 防災・減災情報サイト

<https://www.tokiomarine-nichido.co.jp/world/egao/>

\*3 もしもマニュアル - 東京都防災ホームページ

[https://www.bousai.metro.tokyo.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_001/008/041/04\\_pdf.pdf](https://www.bousai.metro.tokyo.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_001/008/041/04_pdf.pdf)

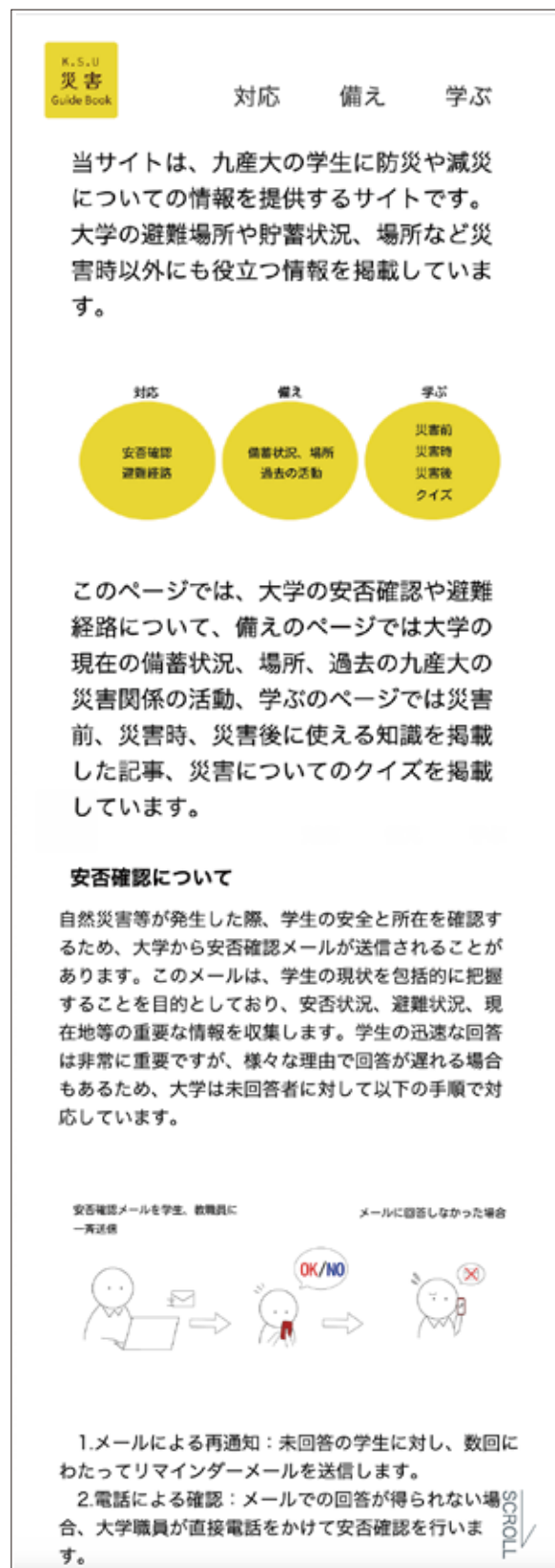


図3: サイトの1部



# WAKAMONO SLANG

若者の間で流行した言葉を集め、英語で表現したものをまとめた WEB サイト

西山 実伶

Mirei NISHIYAMA

情報デザイン専攻

Keywords : Word , Translate , Web Design

## 1. 背景・目的

日本に訪れる外国人の数は、コロナによる規制が緩和されたあとも少しずつ増加<sup>1)</sup>している。そのため私たち日本人は外国人とコミュニケーションをとる機会も増えてきた。最近ではさまざまな言語を翻訳することができる便利なアプリが開発され、それを使用することで簡単に言語の壁を越えられるようになった。しかし、翻訳機能を使用しても意味を理解することができない言葉がある。それが若者言葉である。若者言葉は主に10代から20代の人が使用する言葉で、その言葉のほとんどが文章や言葉を省略したものだったり、文字を組み合わせてできたものだったりするのである。これらの言葉は翻訳アプリを使用しても直訳された意味しか表示されないため、今の日本人が使用している意味とは異なることが多いのである。

このような現状から、若者の間で流行している言葉の意味を英語で表現し、それらをまとめた WEB サイトを制作することを決めた。本研究では、さまざまな形で生み出されていく若者言葉の意味について、このサイトを通して外国人に理解してもらうことを目指す。

## 2. 調査

### (1) 若者言葉に関する調査

身近な外国人に対して若者言葉について質問してみた。実際に知っている若者言葉として、「やばい」という言葉が挙げられた。しかし、意味を聞いたところ「危険」という意味しか知られておらず、「嬉しい」や「感嘆」などの意味でも使われていることはほとんど知られていなかった。また、若者言葉自体を知っている人が少なく、「やばい」以外の言葉は挙げられなかった。

### (2) サイトの調査

若者言葉を取り扱っているサイトを調査した。若者言葉を検索すると、中高生の間で流行している言葉<sup>2)</sup>や若者言葉一覧<sup>3)</sup>などが最初に出てくる。これらのサイトは若者言葉を知らない日本人に向けて日本語で解説したものが多かった。次に若者言葉を英語で翻訳したものがないか調査したところ、海外で役に立つ若者言葉を解説したサイトや若者言葉を使った例文を英語で表現するサイト<sup>4)</sup>が見つかった。しかし、日本の若者言葉の意味を英語で表現したサイトはほとんど見つからなかった。

## 3. コンセプト

日本の若者言葉の意味を理解できていない外国人に向けて説明できるように、2つのコンセプトを設定した。1つ目は、簡単な英語を使うことで日本の若者言葉の意味を表現することである。中学高校で習った英単語を使用して意味を伝えることで、外国人にも言葉の意味を理解できるようにさせる。2つ目は、言葉の意味をイラストで表現することである。視覚的に意味を表現することによって、より言葉のイメージを起こしやすくさせる。

## 4. 制作

### (1) サイト

構成は、サイトについての説明、使い方、リストの順にし、シンプルで分かりやすいようにした(図1)。

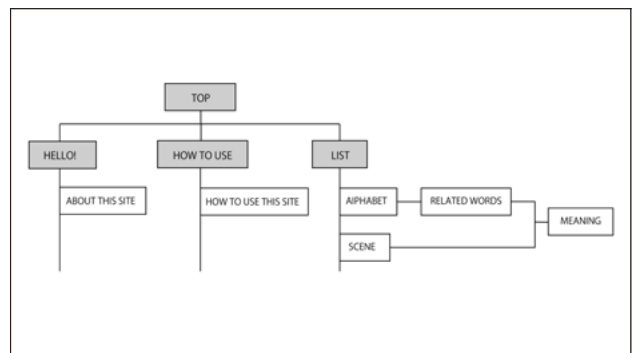


図1：サイトマップ

最初のページにサイトについて説明を記載することで、このサイトがどんな目的で制作されたのか、どのように活用することができるのかを明確に示すようにした。若者言葉一覧では多くの言葉を扱うため、状況別のイラストで表現することで探しやすくなるようにした。意味のページでは上部にイラストを配置することで、視覚から言葉の意味をイメージできるようにした。言葉の意味を解説している部分では意味が近い英単語、または言葉の意味を英語に訳したものを載せている。また、簡単な英語を使用して意味を表現することで、日本人が英文を覚えて気軽に外国人に説明できるようになるという効果も期待している。これらの他に、言葉の成り立ちや若者言葉を使った例文、似た意味の言葉も載せることでその言葉の意味についてより深くイメージできるようにした。

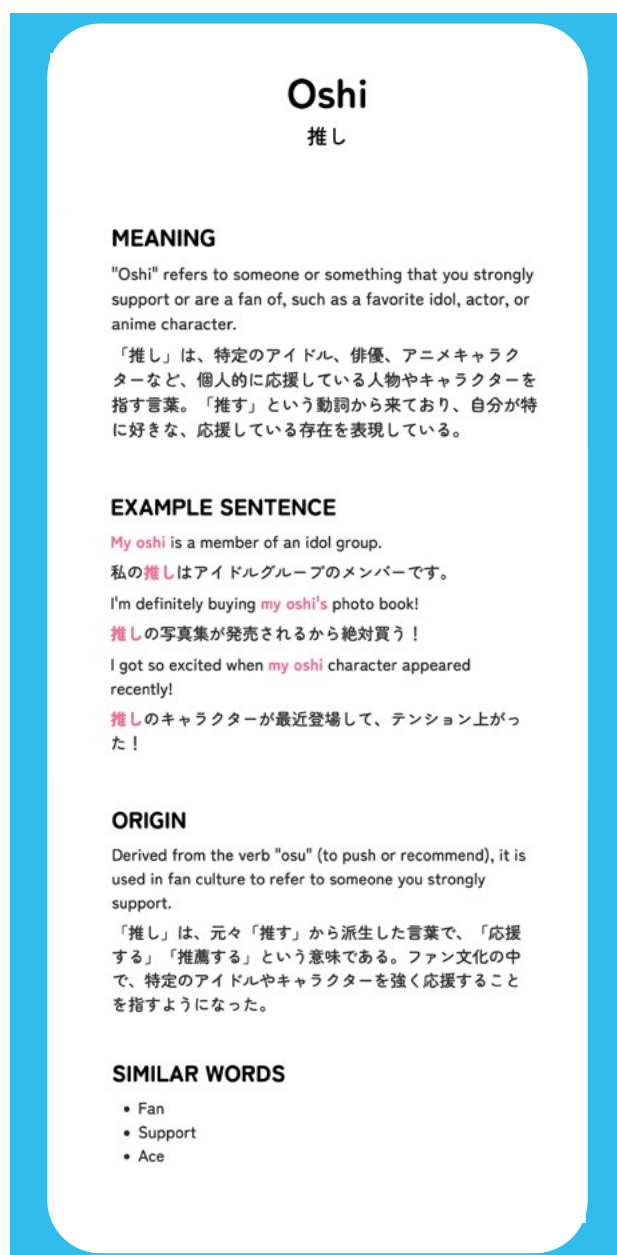
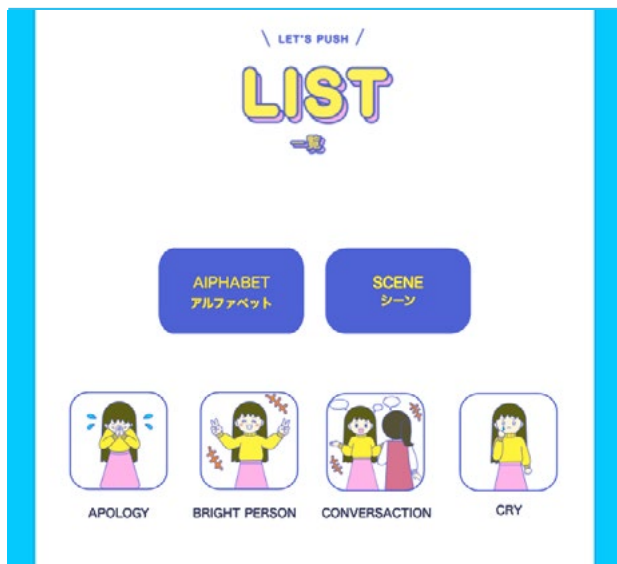


図2：ページの一部

## (2) イラスト

若者言葉とは10代から20代の若者が使用する言葉である。そのため、本研究で制作するイラストには10代から20代の若者をイメージしたキャラクターを描くことにした。日本に馴染みのあるイラストとしていらすとやを参考にし、シンプルで親しみやすい絵柄を意識して制作した。キャラクターのポーズ、表情などを描き分けることでどのような状況であるのかをイメージできるようにした(図3)。

## (3) タイトル

タイトルの「WAKAMONO SLANG」は、日本語の「若者言葉」と英語の「slang」を組み合わせで作った言葉である。使用するフォントは丸みを帯びたフォントを採用し、文字は英語表記にすることで、外国人に向けたサイトになるようにした。また、ポップなビジュアルにすることで明るく元気でイキイキとした若者らしさを表現した(図4)。



図3：イラスト



図4：メインビジュアル

## 5. まとめ

英語には言葉の表面的な意味が同じでもニュアンスが異なる単語が多く存在する。そのため、現在使われている若者言葉の意味と若者言葉を翻訳した英語の意味が大きく異なるように意識しながら制作を進めた。実際にサイトを外国人に見てもらったところ「今までわからなかった言葉の意味が理解できた」「イラストがあってとてもわかりやすかった」といった感想を得ることができた。このことから、WEBサイトを通して若者言葉の意味を外国人に伝えることができたと思う。

## 参考文献・資料

- 1) 訪日外国人数、2023年10月は251万6,500人で新型コロナウィルス感染拡大後初めて2019年同月を越える！-日本政府観光局(速報)  
<https://www.worldshopping.biz/blog/visitors-statistics-202310> (2024.07.16 閲覧)
- 2) 中高生の間で流行している「若者言葉」「LINE用語」と意味一覧  
<https://www.koukouseishinbun.jp/articles/-/11188> (2024.07.16 閲覧)
- 3) 若者言葉一覧  
<https://jp.quizcastle.com/dictionary/zp5kq5zkgr> (2024.07.16 閲覧)
- 4) 日本のネットスラングと日常で使うスラングを英語で表現して解説してみた！  
<https://nativecamp.net/blog/20230808-%E3%82%B9%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%B0> (2024.07.16 閲覧)

# オビラス

学生目線から講義内容を端的に伝える本の帯の作成

濱 有希子

Yukiko HAMA

情報デザイン専攻

Keywords : book belt, syllabus, copy

## 1. はじめに

本研究は、芸術学部生が受講できる講義の内容や受ける際のアドバイス等、実際に受けた側だからわかることをシラバスと本の帯をかけ合わせて端的に伝えるための研究である。

## 2. 研究の背景・目的

大学にはシラバスというものがあるが、文字情報が多く何が重要なのか上手く掴めなかったり、シラバスの内容と講義内容が異なる場合があったりと、どんな講義なのか伝わりづらいことが多い。実際に、面白い講義なのに「難しそう」というだけで受講しない、興味があっても誰もどんな講義か分からず、結果受講しなかったというケースが多々見られる。その現状を受けて、講義を紹介する帯があれば面白いと思ったことがきっかけである。

媒体を本の帯にした理由は、以下の3つである。

- ・帯には『端的にわかりやすく伝わる』という強みがある
- ・帯の「本の魅力や詳細を紹介する」という役割が、講義を紹介するという目的にマッチしていると考えたため
- ・帯という狭小スペースでのグラフィック表現への関心

## 3. 調査

講義の帯を作っていくにあたり、「本の帯について」と「講義について」の2項目に注目しそれぞれ調査を行った。

### (1) 本の帯について

#### ① 帯の役割

帯とは、タイトルやあらすじだけでは伝わらないその本の魅力を、様々なコピーやデザインを使って一目で伝える役割を果たしている。書店に並ぶ沢山ある本の中から、手に取ってもらえるかは帯でかなり左右されることが多い。最近では、帯から探す電子書籍なども登場している。<sup>\*1\*2</sup>

#### ② 帯のデザイン

本によって異なるが、基本的には「メインキャッチコピー」「サブコピー」「囲み」の要素で構成されていることが多い。実際に私が所持している本の帯にも、この構成+αのものが多かった(図1)。<sup>\*3</sup>

#### ③ 帯を構成している要素のカテゴリー

帯デザインの基本的な構成は前述通りだが、書かれてある要素は本によって異なっている。書店に並んでいる本や

所持している本の帯をまとめてみたところ、約8カテゴリーに分けることができた。本のジャンル毎に、あらすじを紹介しているものや有名人のコメントを添えているもの、賞で受賞した実績を載せたもの、作中で出てくるセリフ等、その本の魅力を伝えるのに適した要素で作られている。また、これらの要素は一つだけでは成り立っておらず、複数の要素が折り重なっている。実際に所持している本の帯も、受賞実績と有名人のコメントの二つの要素から構成されているものがあつた(図2)。



図1. 所持している本の帯の構成「メインキャッチコピー」「サブコピー」「囲み」



図2. 受賞実績と有名人コメント

### (2) 講義について

帯を作成するにあたり、どの講義が適しているのか調べる必要があつた。そのため、どの講義をどのくらいの学生が受講できるのか、芸術学部生が受講できる専門講義を調査しまとめた。

まず、どの講義をどのくらいの学生が受講できるのか調べるために、講義ごとに『受講できる学科専攻・受講できる学年・単位区分』をまとめた(図3)。そこから更に、「受講できる専攻の合計値・帯にするときの作りやすさを割り出した。その結果、専門講義は239講義存在し、その内に6専攻以上が受講できる講義は24講義だということが分かった(図4)。

講義名	専攻	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239
-----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

図3. 受講できる学科専攻・受講できる学年・単位区分のまとめ表(一部抜粋)

6~12専攻が可	24
4~5専攻が可	19
1~3専攻が可	196
計	239

図4. 受講できる専攻の合計値・帯にするときの作りやすさの各合計値

また、同じ講義名でも学科専攻によって講義内容や学べるものが異なっており、その学科専攻の学生が身に付けるべき知識や技術が学べるようになっていることが分かった。この結果から、

- ・作りやすい且つ受講済みのもの
  - ・作りやすいが未受講の中でも、内容が予想し難いもの
  - ・A.B.Cなどと続いているものはどれか一つにする
- という条件を踏まえて、帯を制作する講義の選定を行った。選んだものは【意匠・商標法・映像芸術表現論・コンピュータ基礎演習・色彩学・西洋美術史・塑造演習・デザイン史・美術概論・QUEST 演習 A・工芸デザイン基礎演習・デザイン基礎演習・サウンドデザイン演習・図学製図基礎演習】以上13講義である。



## 4. 制作

### (1) 講義の雰囲気を伝えるための工夫について

講義の雰囲気をより伝えるために、本のサイズを講義内容に合わせて変更することにした。その際、書籍のジャンルごとに使われる一般的なサイズを調べたところ、主に四六判・A6・新書判の3種類があることが分かった。<sup>\*5</sup>これを参考に、13講義を3サイズに振り分けた(図5)。

#### ・本のサイズごとに講義を振り分ける

**文庫サイズ(A6判(148mm×105mm))**  
《小説・古典・詩集》  
すでに単行本として発行されていた人気作品を、読みやすく持ち運びに便利  
なように小型サイズで再出版されているもの。  
美術概論／塑造演習／デザイン史／西洋美術史

**単行サイズ(B6判(128mm×182mm)または四六判(128mm×188mm))**  
《小説・漫画・文芸書・実用書・専門書・児童書》  
特定の作品や物語を完結または区切りの良い範囲でまとめて単独(初版)出版  
されているもの。<sup>\*1</sup>  
サウンドデザイン演習／コンピュータ基礎演習／図学製図基礎演習／色彩学／  
デッサン基礎演習

<sup>\*1</sup>:週刊誌で連載された漫画を一冊の本に集約されるため単行本扱いになる

**新書サイズ(新書判(105mm×173mm))**  
《漫画・ノンフィクション・学術書・実用書・専門書・啓発書》  
文庫本より少し大きめで手に取りやすく、一般向けに幅広いテーマを簡潔にま  
とめて出版されているもの。少年漫画等はこのサイズが多いかも。  
意匠・商標法／映像芸術表現論／QUEST演習A／工芸デザイン基礎演習

図5. サイズごとに多いジャンルと講義の振り分け

### (2) コピーと要素の配置について

コピーは、「メインキャッチコピー」「サブコピー」を特に意識して制作。メインコピーはできるだけ短く端的にまとめ、サブコピーは詳しく説明するために少し長めに書くようにする。そうすることで、画面内で抑揚をつけつつメインコピーをより目立たせることができると考える。また、視線の流れを意識した配置をすることで、どれを特に読んでもらいたいかをある程度誘導することが可能だと考える(図6)。



図6. 実際に作成した帯(一部)

### (3) デジタル化について

本研究では、作品を実物として制作することを目的としているが、それとは別にWEBサイトを制作してまとめている。理由としては、作品を制作した後の置き場がないためである。また、デジタル化することで、どこからでも簡単に閲覧できるため、手助けの幅が広がると考える。サイトのコンセプトは本棚をイメージしている(図8)。

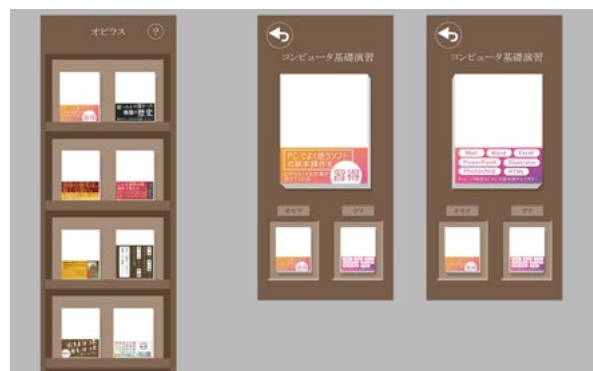


図8. サイトのワイヤーフレーム

## 5. まとめ

本の帯とは訴求するうえでかなり重要な要素であり、その本自体もジャンルや用途によってサイズが異なっていることが調査により分かった。また、講義にも専門性によって各専攻ごとに受講する必要があるか否かがあることを改めて理解することができた。これらにより、私たちが何気なく使っている物事には、そのカタチである理由が必ず存在するという目に向けることができたと思う。その他に、調査や実制作の中で、本の帯の一つとして同じものはなく本の数だけ適した訴求が行われていることが分かり、本の帯とは一種の小さい広告媒体であると考えられることができる。今回の研究では13講義に限定して制作したが、これからさらに数を増やしていけば、講義ごとの違いをはっきり見ることができて更に面白いのではないかと感じている。

## 参考文献・資料

### 1) 帯の魅力

[https://www.homemate-research-bookstore.com/useful/12442\\_shopp\\_045/](https://www.homemate-research-bookstore.com/useful/12442_shopp_045/)  
(2024.7.28 閲覧)

### 2) ベストセラー入りのきっかけは「帯」？本の売上を劇的に変えた帯を紹介

<https://www.gentosha-book.com/method/trivia/obi-changed-booksales/>  
(2024.7.28 閲覧)

### 3) 帯で売れるか決まる?!重要な本の帯コピーとは?

<https://book.cm-marketing.jp/blog/bookcover/>  
(2024.7.28 閲覧)

### 4) 本の帯の歴史と文化〜0.2秒の世界で手に取るきっかけをつくる〜

<https://www.haguruma.co.jp/about-us/news/view/699>  
(2024.7.28 閲覧)

### 5) 文庫本とは?単行本や新書とのサイズや内容の違い、漫画の文庫本について

<https://www.valuebooks.jp/endpaper/4720/>  
(2024.11.09 閲覧)

# Knitting Gems

「編み物 × ビーズ」ハンドメイド作品のブランディング事例提案

濱田 侑里

Yuri HAMADA

情報デザイン専攻

Keywords : Knitting , Beads , Handmade , Branding

## 1. 研究の背景・目的

本研究はハンドメイド作品のブランディング事例提案である。ターゲットである 10～20 代の女子学生は、収入源が限られるため、安価で購入できるファストファッション (ZARA、H&M、UNIQLO、GAP、GU、SHEIN 等) を使っている人が多いことが調査で分かった。\*2 そこにハンドメイド作品をファッションに取り入れてもらうことで、他の人と差をつけつつ個性を出せるようになる。全く同じ商品を作らないようにし、世界に一つだけの商品を販売することで、より特別感を抱いてもらう。

## 2. ブランド設計

### (1) コンセプト

コンセプトは「日常に彩りを添えつつも調和するニット」、「編み物 × ビーズ」である。編み物、ビーズ、刺繍、レジンなど多くのジャンルがある中、自分が作ったことのある編み物とビーズを組み合わせたハンドメイド作品を作る。ネットなどで販売されているハンドメイド作品は、それぞれのジャンル (素材) ごとで作られているものがほとんどで、要素を掛け合わせたものはあまり目にしない。そこで、シンプルなデザインのニットに、ビーズで彩りをプラスする。毛糸とビーズという対極の質感を組み合わせることで他とは被らない作品に仕上げる。アクセサリから小物まで幅広いラインナップを作成し、普段のファッションにも取り入れやすいものにする。

### (2) ブランド名「Knitting Gems」について

「Knitting」はニット、「Gems」は宝石 (ビーズ) という意味で、編み物とキラキラとした宝石 (ビーズ) の融合がイメージできる。お洒落で、女性的で、可愛いけど可愛すぎない雰囲気伝えるために、アルファベット表記に決めた。

### (3) ターゲット

Instagram をはじめとする、SNS をよく使う 10～20 代を対象にする。また、安価で人と被らず個性を出せるハンドメイドの利点に着目し、収入源が限られる女子学生をターゲットに置く。

### (4) アクセサリー

ハンドメイド作品のジャンルの中で、1 番購入されている「アクセサリ」に着目した。その中でも特に人気があるのがネックレスだが、毛糸で作成するため、形状的な問題で

チョーカーを作ることに決めた。普段の服装に馴染みやすいように、土台となる毛糸は彩度が低い色を選んだ。そこに、少しの女性らしさと個性を出せるように、色物のビーズを加えた (図1～2)。



図1：チョーカー①



図2：チョーカー②

## 3. プロモーション

### (1) コンセプト

ブランドコンセプトの主なキーワードは「編み物 × ビーズ」「普段の服と調和しつつも個性を出せる」である。チョーカーの本体部分にあたる毛糸は、彩度と明度が低く、主張があまりない色を使うことで普段の服にも馴染むようにする。そこに色のついたビーズやモチーフを使う事で個性を出す。また、全く同じものは作らないようにすることで、「世界に一つだけ」という特別感を持ってもらう。

### (2) シンボルマーク

シンボルマークは、ブランド名である「Knitting Gems」の頭文字「K」と「G」を使用した。また、調和といった心理的効果がある緑を使うことで、より手軽に普段のファッションに取り入れやすくすると共に、女性らしさを表す紫とピンクのキラキラを使うことで宝石 (ビーズ) をイメージさせる (図3)。ロゴタイプは、上品ながらも曲線が柔らかく優しい印象がある「Minion Variable Concept」を使用した (図4)。



図3：シンボルマーク

Knitting Gems

図4：ロゴタイプ

### (3) Instagram

ターゲットである 10~20 代の女子学生が多く利用している Instagram を宣伝の手段として活用することに決めた。「編み物 × ビーズ」というブランドのイメージを定着させ、多くの人に知ってもらうために、商品イメージの画像を投稿した。キャプション欄には、簡単な商品の説明を記載し、購入ページのリンクを添付した。ハッシュタグの量を増やすことで、多くの人の目に届くよう工夫した (図5)。また、プロフィールの欄に購入ページのリンクを貼ることで、簡単にショップページに飛べるようにした (図6)。

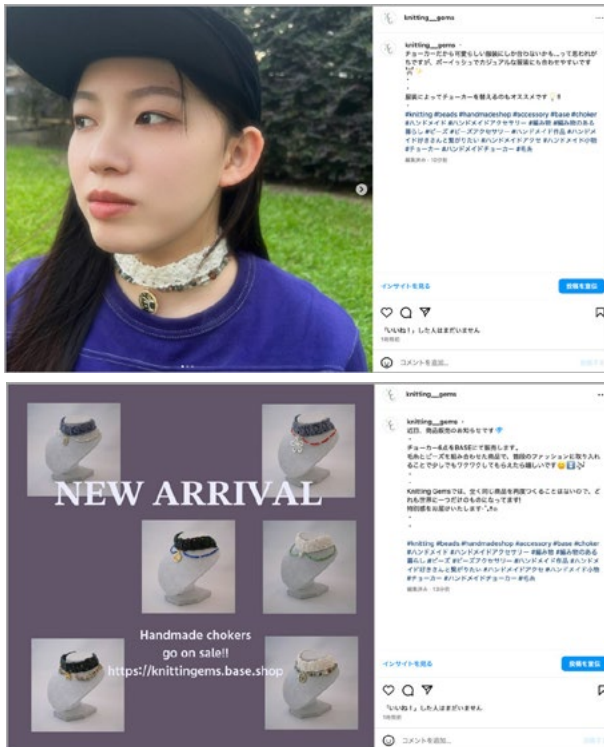


図5：投稿イメージ

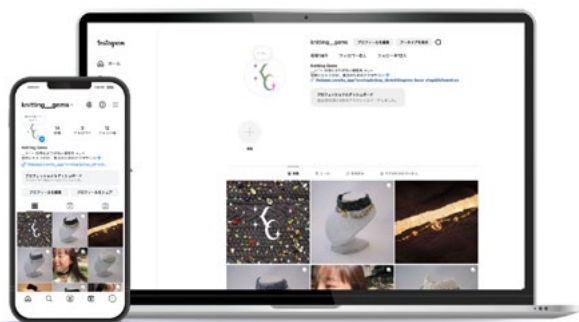


図6：Instagram イメージ

### (4) BASE

多くの人が利用しており、販売サイトのデザインを簡単にブランドイメージに合わせてカスタムできる BASE を販売ツールとして使う。\*1 ブランドのイメージカラーを使ったり、ブランドの説明を書いたり、Instagram のリンクを貼ったりして使うことで、ブランドのイメージを定着ながら販売することに努めた。サイトのデザインはできるだけシンプルなもの

を使用し、フォントもスタイリッシュなものを使うことで、女性らしい品がありつつも、お洒落なイメージに合うようにした (図7)。また、出品する際は、商品の簡単な説明とサイズを記載する (図8) する。

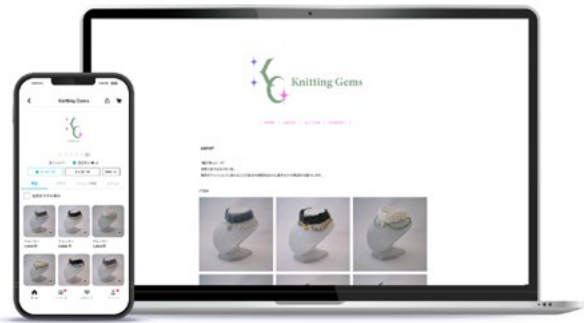


図7：BASE イメージ

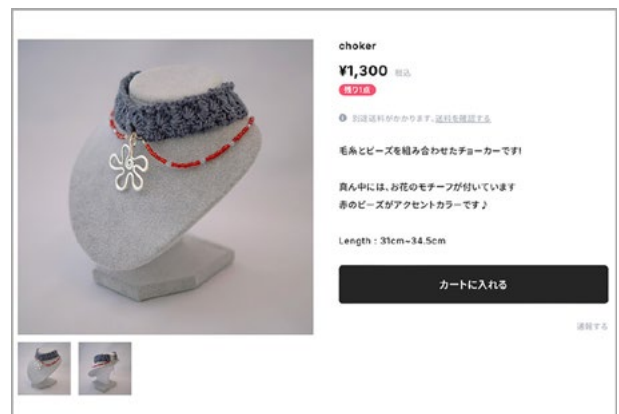


図8：出品イメージ

### 4. まとめ

10~20 代の女子学生は収入源が限られる理由からファストファッションの利用率が高いことが分かったため、安価で人と被らないハンドメイドアクセサリーを購入してもらうことで個性を出しつつお洒落を楽しんで欲しいと思った。ターゲット層がよく使う Instagram を広告の手段として使い、ブランドの紹介の投稿、新作商品のお知らせの投稿、着用画像や商品単体の写真、作成風景などが効果的だということが分かった。販売は、サイトのデザインを簡単にブランドイメージに合わせてカスタムすることができる BASE を使用した。出品する際の写真は、商品自体の情報がより伝わるように一眼レフカメラとトルソーを使って撮影した。商品自体は、普段着ている服にも馴染むように派手すぎない色を使用して日常生活にも取り入れやすいようにした。

### 参考文献・資料

1) BASE と他社の違い

URL : <https://thebase.com/strength/> (2024.5.3 閲覧)

2) ファストファッションに関する調査レポート

URL : <https://lab.testee.co/fastfashion/> (2024.5.10 閲覧)



# Palm size town

福岡市をミニチュア風写真を用いて紹介する web サイトと動画

藤本 唯人

Yuito Fujimoto

情報デザイン専攻

Keywords : fukuoka,miniature,streetscape

## 1. 研究の目的・背景

福岡市は再開発の影響も相まって政令指定都市の中でも一番の人口増加率を誇っており今後さらに成長していく都市である。そのような中で現状の福岡市の魅力は食文化であり、食を目的とした観光客が過半数を占めている。食文化に興味を持っている観光客が多い中で九州の中心都市である福岡市の外観や人の流れに他県の人に興味を持ってもらうことで更なる急成長を遂げることが可能だと考える。そこで福岡市内の風景をミニチュア風の写真と映像を用いてミニチュア特有の『可愛い』を体現するとともに自然が作り出す日中の風景と人間社会が作り出す夜間の風景とでの街中の表情の対比を行っていく。

## 2. 調査

### (1) 福岡の観光理由

リサーチ会社が提供しているデータを元に分析を行った結果、直近 5 年以内に福岡に旅行に行ったことがある人または 5 年間居住地に変化がない 20、30 代男女の福岡旅行の最大の目的は『グルメ』が 5 割強で最多に対して、『自然・景観』が 1 割弱で『ライブ』も同じく 1 割弱となっており、グルメが全体より顕著に高い (図 1)。

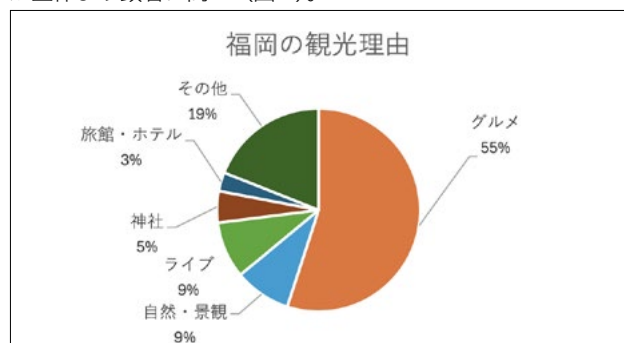


図 1. 福岡旅行の目的割合

### (2) 先行事例

先行事例として、本城直季という写真家がいる。2006 年に『写真集 / small planet』にて第 32 回 木村伊兵衛写真賞受賞した。ゴルフ場、プール、高速道路、行き交う人々などの風景を高いところから眺めるとミニチュアのように感じる。そのような風景を独特な撮影方法で映し出し『まるで世界のすべては作りものだ』と思わせるような写真を表現している。

## 3. 制作

### (1) コンセプト

シンプルな作りでリアルと可愛い融合である。サイトや映像に派手な装飾をせずに写真や映像を中心に见てもらう。そこで福岡市のリアルな街並みや人の動きを映し出し、さらにミニチュア特有の可愛らしさを落とし込むことで写真や映像を通して福岡の街並みに興味を持ってもらう。

### (2) 撮影・編集方法

撮影方法に関しては最低でも地上から 10m の高さがある建物からの撮影。編集方法に関しては彩度とコントラストの数値を上げることで非現実感を演出することができる。

### (3) 成果物の仕様

写真集様式の Instagram のリール投稿用の映像と web サイトである (<https://yui-fj.github.io/palmsizetown/>)。

### (4) Web サイト

#### ① トップページ

写真をタイル上に並べており気になるページをすぐに見つけられるようにしている。また、画像にカーソルを当てることで撮影場所の名称が表示される。メインタイトルの下に月と太陽のアイコンを配置しクリックしてもらうことでトップページ内でも日中の風景と夜間の風景に切り替えることが可能である (図 2、図 3)。

トップページのフッター部分にはこのサイトについての記載と Instagram では映像を投稿しているためアイコンを配置をしている (図 4)。

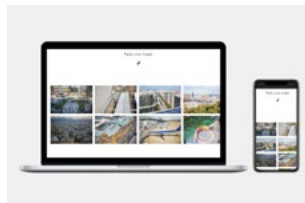


図 2. 日中の場合のトップページ



図 3. 夜間の場合のトップページ



図 4. トップページのフッター

## ②写真ページ

メインビジュアルとなる写真を一枚配置しており、その下に日中、夜間各5枚ずつタイル上に写真を並べている。それらの写真をクリックすることでメインビジュアルの写真が切り替わり、簡単に日中と夜間の対比を行えるようにした。また、メインビジュアルとなっている写真を中心に見てもらいたいため下10枚の写真の不透明度を下げている(図5、図6)。

メインビジュアルの写真の隣には撮影した日付を記載しており今後も更新していく際に過去の福岡との違いをわかりやすくできるようにした。



図5. 写真ページのメイン

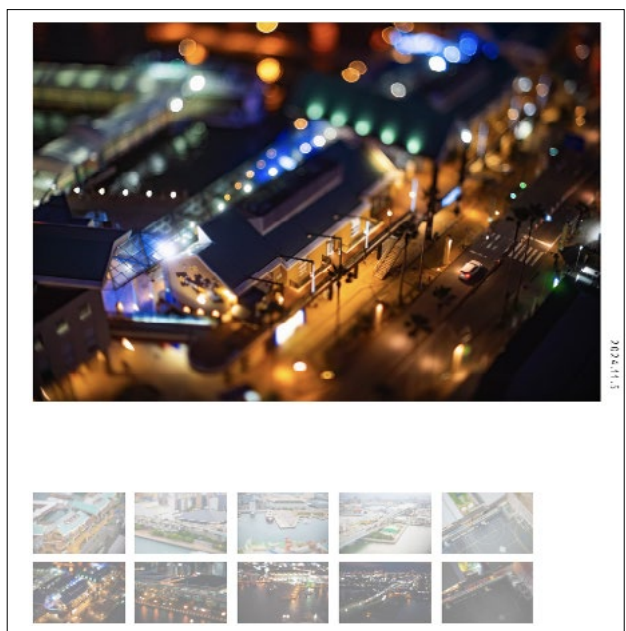


図6. 写真ページのメイン夜間の場合

写真が載っている画面から下にスクロールをしてもらおうと撮影地の名称と住所が記載されており、マウスをホバーしてもらおうと色が変わるようになっている。また、クリックするとGoogleマップに別タブで飛ぶようにしている(図7)。

フッター部分の左右にはトップページのタイル上になっている隣り合うページに飛べるよう設定している。(図8)。

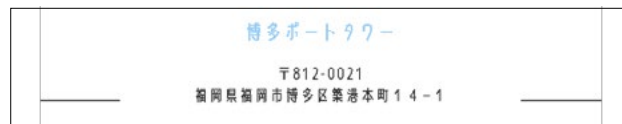


図7. 写真ページの撮影場所と住所



図8. 写真ページのフッター

## (5)Instagram のリール動画

最初に、今回制作する映像の数は6本である。サイト上では8個の制作を行っていたが博多駅に関しては3つを1つにまとめたものとして制作した。次に、音源に関しては音楽生成AIのsunoを活用し、ノスタルジックやクラシックを基調とした音源を制作した。最後に、映像編集に関してはAfterEffectのモーショングラフィックス用いて撮影場所を表示する。基本的には日中映像が最初に流れ、その後に同じ場所の夜間映像が流れるようにしている(図9、図10)。



図9. 日中の場合の動画

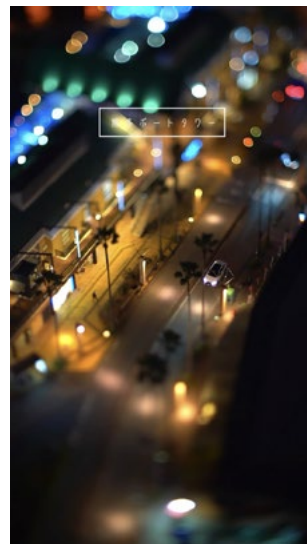


図10. 夜間の場合の動画

## 4. まとめ

福岡市内の建物の均一性と密集度の高さから街明かりに影響があり、日中と夜間とで違いが大きく現れたと感じ、その雰囲気サイトを動画上に落とし込むことができた。今後も制作の一環として再開発を遂げた福岡市の姿などを写していきたい。

## 参考文献・資料

1) 福岡旅行最大の目的

<https://www.asmarq.co.jp/data/fukuoka-trip/>

2) 写真家 / 本城直季

<https://honjonaoki.com/>

# Timid Hero

ブラウザ上で動く 2D ゲームのためのドット絵背景デザイン

松岡 佑樹

Yuki MATSUOKA

情報デザイン専攻

Keywords : Game , JavaScript , HTML

## 1. 研究の目的・背景

近年 Nintendo Switch などのコンシューマーゲームより、スマホゲームやソーシャルゲームが注目されている。スマホゲームやソーシャルゲームはガチャなどの課金要素が強く、純粋にゲームを楽しめなくなっている。

そこで、ゲームを純粋に楽しめるゲームを製作したいと考えた。ゲームの中でもレトロゲームは特にゲームを純粋に楽しむことに適していると感じたためレトロゲームを参考にゲーム、ドット絵を製作していく。

## 2. 調査

### (1) ゲームとは

まずゲームとは何か、ゲームの定義は何かを調査した。<sup>1</sup>ゲームとは勝負、または勝敗を決めること。守るべきルールがあり、環境または他人との相互作用を元に行われる行為または活動である。エニックス元社員の JUNZO は著書「人生ドラクエ化マニュアル」のなかで「ゲームとは目的を達成する為のルールに基づいた敵との楽しい闘い」と定義した。さらに、この定義に基づき「目的」「ルール」「敵」をゲームの三大要素とした。そして、あるものに、このゲームの三大要素（「目的」「ルール」「敵」）を導入することにより、そのあるものをゲーム化できる、というゲーム化理論を考案した。

### (2) ドット絵とは

次にドット絵について調査した。

ドット絵とはコンピューターグラフィックスで、四角い点を柵目状に並べることで表現した絵。ピクセルアート。<sup>2</sup>

近年はモニターの解像度が高いので写真などの画像を描画することができるが、昔はモニターの解像度や CPU の性能が低かったので、そもそもモニターに現代のような細かい描写ができなかった。そんな環境下でできる表現がドット絵だった。2000 年代にはドット絵ならではの味を積極的に活かす手法として、「ピクセルアート」という呼称も生まれた。ドット絵は今でも懐かしさを感じるものとして多くの人に親しまれている。

### (3) ゲームとドット絵

1983 年に登場した「ファミリーコンピュータ」ではモニター画面は 256×240 ドット、8bitCPU のゲーム機だった。ファミコンのゲームソフトは容量は最大で 1 メガバイト (1024 キロバイト) 程度だった。そのため 1980 年代から

1990 年代のゲームは情報量が抑えられるドット絵が主流だった。

情報量の少ないドット絵ではキャラクターの細かい表情を伝えることはできない。そのためゲームではテキストデータやストーリー展開などでユーザーに勇者の凛々しい姿や、魔物の恐ろしさなどを想像させることで表現することができた。ゲーム機の進化が進むにつれドット絵が主流ではなくなってしまった。近年ではあえてドット絵を採用したゲームもある。例えば 2018 年にスクウェア・エニックスがリリースした RPG ゲーム「オクトパストラベラー」ではドット絵と最新の 3DCG を融合した独自のグラフィック表現「HD-2D」により製作された。

時代が進んでドット絵以外の方法でゲームが製作されるようになったが、ドット絵あ 2DCG の表現の一つとして評価を受け続けている。

## 3. 制作

### (1) コンセプト

ブラウザ上で動く 2D ゲームのためのドット絵背景デザイン

### (2) 成果物の仕様

- ・ cocos2d-js を使用したブラウザ上で動くゲーム
- ・ 製作したドット絵とそれを使用した背景

### (3) 概要

Timid Hero というタイトルのゲームを制作する。ウェブ上で遊べるゲームにすることで誰でも、どの端末でもすぐに遊べるようにする。ゲームの操作はクリックするだけの簡単な操作にする。難易度は少し難しくすることで一回のゲーム時間を短くして繰り返し遊びやすくする。

Timid とは英語で「臆病な」という意味で、Hero は英語で「勇者」という意味、繋げると「臆病な勇者」という意味になる。

### (4) ゲーム設定

主人公はタイトルの通り臆病「おくびょうな勇者」。勇者は臆病なので弱い敵のスライムしか倒すことができない。強い敵のガイコツを避けながらスライムを倒してスコアをあげるゲーム。スライムを倒すとスコアが 1 増えてガイコツにぶつくとゲームオーバーとなる。

RPG ゲームをしているときに誰もが考えるであろう最初の敵を倒してレベルを上げていくことを元に設定を考えた。

クリックのみで操作可能な作りにする。



#### (5) ドット絵制作

制作ツールはスマートフォンアプリの「8bit Painter」とブラウザ上で利用できる「ミニドット絵メーカー 3」を使用した。ドット絵は全て 16×16 で制作した。

##### ①キャラクター

キャラクターのドット絵は3つ制作した(図1)。

まず、主人公である勇者のドット絵を制作した。ドラゴンクエストの勇者などのドット絵を参考に制作した。

次に、倒せる敵のスライムを制作した。スライムはゲームの最弱の敵の代名詞として定着している。スライムはレトロ風ゲームを作る際のキャラクターとして最適だと考えた。スライムの透明感が出るように光と影を工夫して制作した。

最後に、ぶつかるとゲームオーバーになる敵のガイコツを制作した。ガイコツはゲームオーバーになった時のリザルトに出てきたり、倒された時にガイコツになったりとレトロゲームではゲームオーバーのイメージがあると感じた。

##### ②背景

背景はレトロゲームと同じように 16×16 のマップチップを作りそれを組み合わせるように制作した(図2)(図3)。ブラウザ上で動く 2D ゲームはどんな端末でも遊べるのが魅力だと感じた。近年のスマートフォンのアスペクト比は縦19:横9であるため縦2:横1の1280×640のサイズにした。また、マップチップも 16×16 で制作したが、1280×640の画像を作るには小さすぎるため、64×64に拡大して使用した。マップチップは RPG ゲームの最初のマップとしてよくある草原を作るために草を2種類、山を2種類、木を2種類、砂、水面を制作した。背景の大半を占める草のマップチップは、1種類だけでなく2種類のマップチップを市松模様のように配置することで1種類の時よりもワンパターンな感じを解消することができた。

これらを組み合わせた実際のゲーム画面を(図4)に示す。

#### 4. まとめ

レトロゲームと同じ作り方でドット絵のキャラクターと背景を制作することができた。また、ゲームも友人に遊んでもらったところ、スコアを競い合っていて楽しんでもらうことができた。シンプルなゲーム性とドット絵のおかげで、純粋にゲームを楽しめるものになったと思う。これからもレトロゲームを参考にしながら、ドット絵の海や砂漠などさまざまな背景を制作していきたい。

#### 参考資料

1) wiki ゲーム

<https://ja.wikipedia.org/wiki/ゲーム>

2) goo 辞書 ドット絵

<https://dictionary.goo.ne.jp/word/ドット絵/>

3) ゲームにおけるドット絵の歴史と 2DCG クリエイターとは？

<https://game-creators.jp/media/career/837/>



図1: 制作したキャラクター

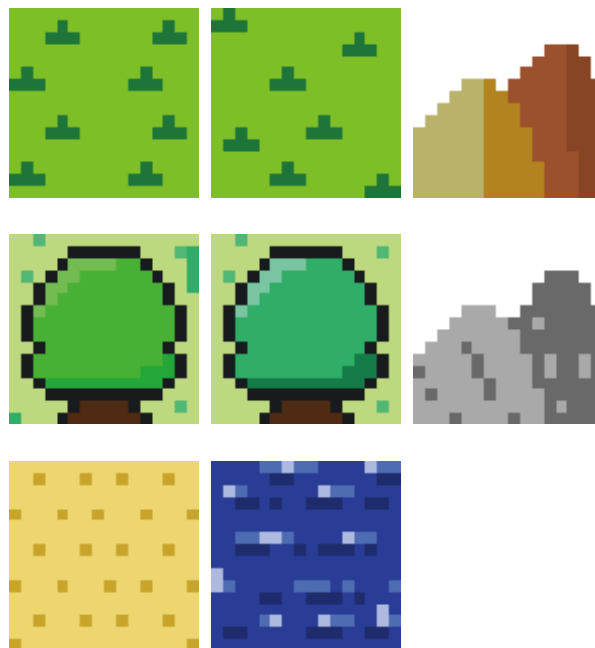


図2: 制作したマップチップ

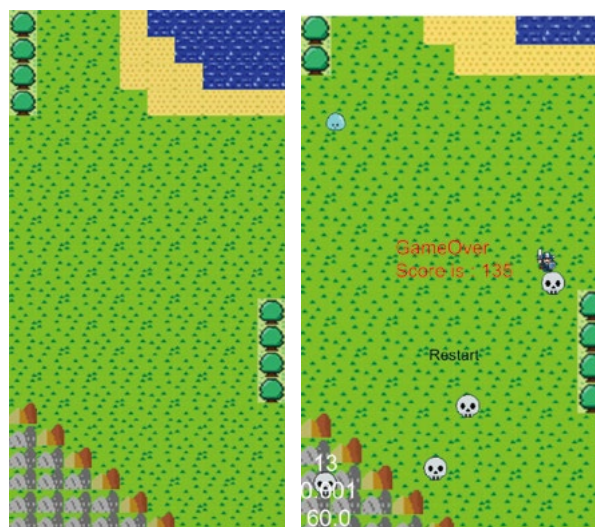


図3: 背景

図4: ゲーム画面

# 就活を始めようとしている1年前の自分へ

就活への漠然とした不安を軽減することを目的とした冊子の制作

松藤 陽

Hinata MATSUFUJI

情報デザイン専攻

Keywords : Message , Write , Job hunting

## 1. はじめに

この研究では、すでに就職活動を終えた学生が「就活を始めようとしている一年前の自分に向けてアドバイスを伝えるとしたら？」という問いに答え、その回答を通して次に就活を迎える学生たちの、就活に対する漠然とした不安感を軽減することを目的として冊子の制作を行う。

## 2. 背景・目的

就活が本格的にスタートしてくる大学3年生の9月頃、就活に対して不安感を持っている学生の割合は約9割に上っているということから、就活を始める前の学生の不安感を少しでも軽減したいと考える。

## 3. 現状調査

### (1) 就職活動に不安を感じている割合

以下の図は、株式会社ディスコが2025年卒の学生を対象に、2023年の9月（2025年卒の学生が大学3年次の9月）に就職活動への不安について調査したアンケート結果である（図1）。<sup>\*1</sup>

自身の就職活動に不安を感じるかどうかを尋ね、「とても不安」と回答した割合は44.0%「やや不安」と回答した割合は44.2%で、「とても不安」「やや不安」を足し合わせると、88.2%と、不安を感じている学生は約9割に上った。

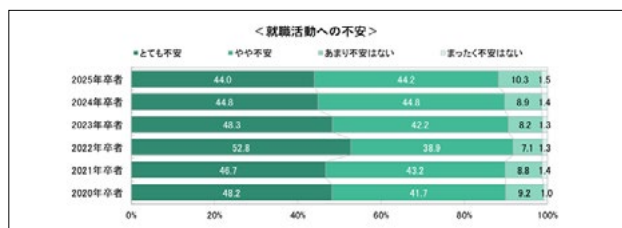


図1：キャリアスタ就活2025 学生モニター調査結果

### (2) 不安内容

キャリアスタ就活2025 学生モニター調査結果<sup>\*2</sup>において具体的に挙げられた不安は、「インターンシップの定義も変わり、就活の早期化が進む中で自分は遅れているのではないのかと常に不安と焦りを感じる」、「ガクチカが不安、何か主体的に大きな取り組みを成し得た経験が弱いため、どうアピールすれば良いのか分からない」などが挙げられた。

### (3) 就職活動に関する今知りたい情報

同調査<sup>\*1</sup>において今知りたいことや欲しい情報を調査し

た。挙げられた回答としては、「今の時期はどのようなことをするのがいいか」、「自分に足りないコミュニケーションスキル、それを向上させるために気をつけるべきこと」、「自分のやりたいことはある程度決まっているので、どの企業でならそれができるのか」、「夏休み後、授業と研究と就活の両立の仕方」などがあった。

## 4. 試作

### (1) 調査用紙制作の経緯

就活を始める前の漠然とした言葉にできない不安を解消するため、大まかにでも就活に対する問題や、就活を経験してきた先輩方が大事だと思っている事柄、いつの時期に何をしてきたのか、などがまとめられているものと、言葉に表せない不安感に対する質問を言語化する必要もなく、ある程度の就活の流れを理解することができると考える。

### (2) 調査用紙

#### ①調査用紙

就活を終えた2025年卒ソーシャルデザイン学科・情報デザイン専攻の学生たちに、就活に関する複数の質問が書かれている調査用紙（図2）を配布し、ソーシャルデザイン学科・情報デザイン専攻の学生たち自身の就職活動について回答してもらった。（図3）。

図2：調査用紙

#### ②質問内容とグルーピング

就活に関するあらゆる質問を出し、そこで挙げられた約70個の質問から大きくグルーピングを行い、10項目に整理した。

記載されている質問は、「就活用語に関すること」「スケジュールに関すること」「自己分析に関すること」「インター

ンシップに関すること」「ES に関すること」「ポートフォリオに関すること」「Webテストや適性テストに関すること」「面接に関すること」「就活を始めようとしている1年前の自分に向けてアドバイスをつたるとしたら？」の10項目である。

#### ①記入済みの調査用紙

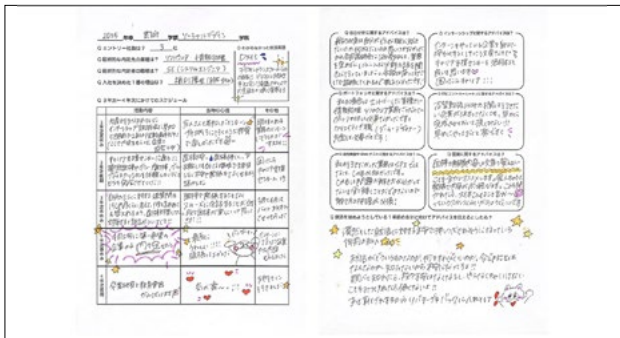


図3：記入済みの調査用紙

### 5. 制作物の仕様

#### (1) 冊子

##### ①コンセプト

これから就活に向かう学生たちの不安感を軽減したい！応援したい！エールを送りたい！というコンセプトのもと、全ページ、手書きでの冊子制作を行なった。

手書きで書くことにこだわった理由として、文字から伝わってくる執筆者の人間味や、時間をかけて書いてくれたという温かみを感じ取ることができることから、直にエールが伝わりやすいと考えたからだ。

##### ②成果物の使用

冊子は「手書き」という点から関連し、文字を書くということに一番関連深い「ノート」のような製本を行う。

そのため、装丁はリング製本、B5 サイズ、左綴じ、総ページ数は76ページとする。

##### ③制作過程

はじめに B5 用紙に手書きで文字やイラストを描く。次にその用紙をスキャンし、データ化する。その後、Photoshop で色付けを行い、最後に Indesign を活用し冊子にするという流れで制作を行なった。(図3)

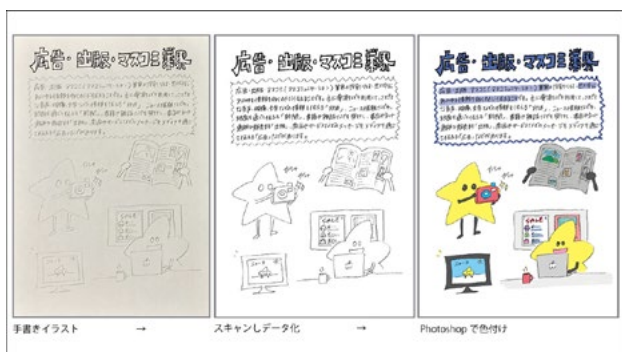


図4：制作過程

##### ④構成

全てが文字のみの冊子になってしまうと読者が楽しめないと思い、文字とセットでイラストの挿入も心がけている。

また、本冊子はソーシャルデザイン学科の学生に調査票を記入してもらっているため、ソーシャルの学生向けに冊子の制作を行なっている。このことから、ページの途中には「ソーシャルあるある」という、ソーシャルの学生特有の就活に関する悩みと解決策が書いてあるページも挿入してある。

本冊子の全体構成は以下の通りである。(図5)

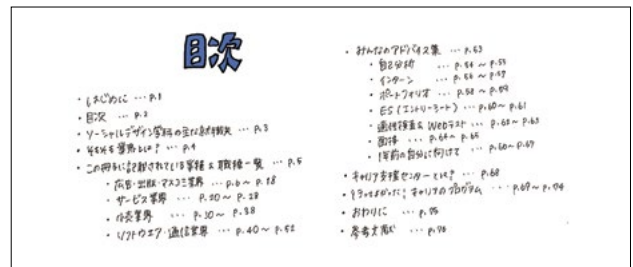


図5：冊子の構成

#### ⑤本文抜粋(図5)



図6：本文抜粋

### 6. まとめ

現状調査を見てもわかる通り、就職活動が本格化する前の段階では、約9割の学生が就職活動に不安を感じている。また、就活に対して無知であるため、不安を言語化することは難しく、自身の抱える不安の答えを調べるためのすべも持っていない。この問題を解決するべく、すでに就職活動を終了した学生に「就活を始めようとしている一年前の自分に向けてアドバイスを伝えるとしたら？」という問を通して、今後の就活生が漠然とした不安を言語化することなく、軽減することができる冊子を作ることができた。また、全ページ手書きで書いたことにより、人の想いが伝わってくるため、内容が、より心に残りやすいという感想ももらうことができた。

#### 参考資料

\*1 キャリスタ就活2025 | 9月後半時点での就職意識調査  
(URL:[https://www.career-tasu.co.jp/wp/wp-content/uploads/2023/10/202310\\_gakuseichosa\\_kakuho.pdf](https://www.career-tasu.co.jp/wp/wp-content/uploads/2023/10/202310_gakuseichosa_kakuho.pdf))  
(閲覧：2024.7.16)



# nog beter

メンズメイクをイラストと文章で解説

村山 陽菜

Haruna MURAYAMA

情報デザイン専攻

Keywords : Men's makeup , Illustration , book

## 1. 研究の目的・背景

近年、Z世代の若者を中心にメンズメイクが広がっている。しかし、生活者起点のリサーチを行なうネオマーケティングの調査結果によると、「やり方がわからない」「何を選んだらよいかわからない」など、知識不足が原因でメイクできない男性が一定割合いることが分かった(図1)。

当研究では、メンズメイクに興味を持っているが知識不足などが原因で挑戦できていない男性、なりたいた顔があるがどうメイクすればいいかわからない人に向け、イラストと文章を用いたメイク解説冊子を制作する。「一目でメイクの仕方やポイントが分かる」「顔の特徴に応じたメイクについて解説しやすい」という2つの理由からこの表現方法を選んだ。冊子を通してターゲットの「わからない」を解消し、より理想に近いメイクをしてもらうことが目的である。また、冊子は男性の目に留まるよう、書店の男性向け雑誌コーナーに置くことを想定している。

## 2. 調査

メンズメイクについて、主にインターネットの記事とSNSを中心に調査を行い、メイクの工程やポイントなどを文章でまとめた(図2)。メンズメイクは女性のメイクに比べ、工程や使用するコスメが少なく、場所によってはブラシを使わず指で仕上げるなど、道具を揃えずとも手軽にできる印象を受けた。またナチュラルな仕上がりのメイクが多く、色味の美しさより自然さや血色感が重視されていると感じた。

## メンズメイク ポイントまとめ

24.05.10~

### 1. アイメイク全般

- ダークブラウンを上下の目尻に馴染ませる：自然な陰影がつき目の横幅を広く見せる
- 肌色に近いカラーをアイホール全体、下まぶたのキワに塗る：明るい色を塗ることで目の印象を明るく
- 目尻やまつ毛の上のラインに黒っぽいアイシャドウを塗る：くっきりとした目元に
- アイライン：細く短く引けばナチュラルに、太く長めのアイラインはセクシーな印象を演出アイシャドウ：色味に近いものか色味よりもワントーン暗い「ブラウンベースの色」を選ぶことで、肌になじみやすく、白浮きなどの失敗を防ぐことができる
- 眉マスカラ：眉をソフトな印象にする

### 2. 注意点

- 厚化粧にしない
- 化粧崩れに気を付け、こまめにティッシュオフ

### 3. ベースメイクまとめ

- ① 洗顔後、肌質に合わせた保湿をする
- ② ベース：BBクリームで毛穴や肌荒れ、青ひげなどによる色ムラをまとめてカバー
- 両頬・額・鼻・あご先に少量ずつ付け、顔の内側から外側へかけてスポンジでなじませる
- ③ コンシーラー：基本的に自分の肌色よりも暗いものを選ぶ
- ナチュラルに仕上げるならスティック・ペンシル
- くすみはオレンジ系のベース
- 青ひげはオレンジベージュ(結構ガッツリ入れてOK)
- ニキビ跡や小鼻の赤みはベージュ
- ④ ノーズシャドウ：眉頭～鼻筋
- ⑤ シャドウ：輪郭に沿って薄くor濃いBBクリームをフェイスラインから伸ばす
- ⑥ 眉：黄金比率を参考に、眉の形や色・左右差を整える
- スクリューブラシで眉の毛流れを整え、眉山→眉頭の順で書き足す
- 眉下をくっきりさせることで引き締まった印象に
- ⑦ 唇：透け感のある赤やベージュのリップで、しっかりと潤わせつつ血色感を補う
- リップライナーで輪郭をはっきりさせて引き締まった口元に
- ⑧ ルースパウダーでテカリ・ベタつき防止
- ⑨ 骨格・三角形を意識：女性のようなふわっとした丸みを描くのではなく、直線的に、シャープに肌を重ねてつくる

図2. メンズメイクについての調査結果

## 3. 制作

### (1) コンセプト

「メイクによって気分や生活をさらに良いものに」をコンセプトに制作を行う。タイトルのnog beter(ノグベーター)

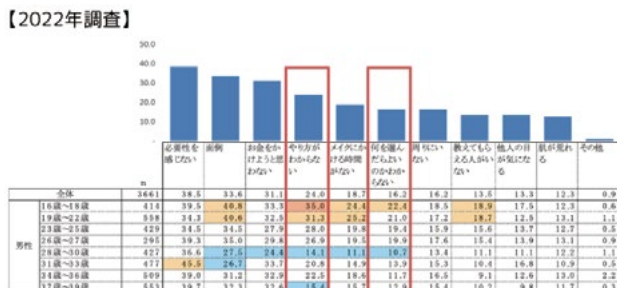
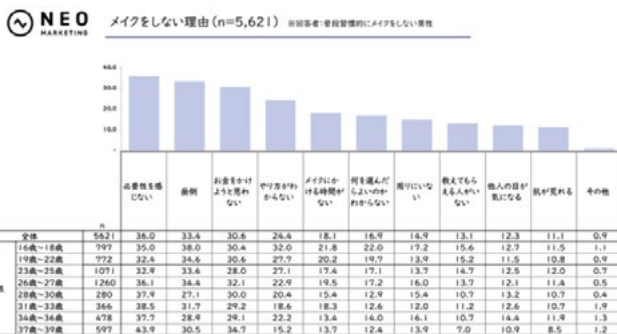


図1. 男性がメイクをしない理由(引用元: ネオマーケティング『メンズメイクに関する調査 2023』)

とは、オランダ語で「さらに良い」という意味である。

メンズメイクに興味はあるがやり方がわからない人をメインターゲットに設定し、初心者の方から慣れている方まで参考にできるよう、手軽さ・分かりやすさを重視して制作を行った。

## (2) 冊子

### ①仕様

冊子の仕様は、A4 サイズ・左綴じ・20 ページである。書店の雑誌コーナーに置くことを想定しているため、表紙はファッション雑誌を参考に制作した(図3)。



図3. 冊子の表紙・裏表紙

### ②内容

マストアイテムの紹介、ナチュラルメイク、コンセプトメイクの三部構成である。

第一部のマストアイテムの紹介では、メイクを始めるにあたってこれだけは揃えておいた方がいいというアイテムを厳選して紹介している。アイテムの解説を入れることでメイクに親しみを持たせ、メイク未経験者の「何を選んだらよいかわからない」という悩みを解消することが狙いである(図4)。

第二部のナチュラルメイクでは、ベースメイクからポイントメイクまでの手順をはじめ、メイクにおける基礎知識や使用するアイテムなどを解説している。肌の状態や目力などをアップデートして自信を持ってもらうこと、人に与える印象を良くすることが狙いである。各工程の目的と内容が一目で分かるよう、見出しの書き方を工夫し、完成イメージとポイントが目立つよう制作した(図5)。

第三部のコンセプトメイクでは、韓国アイドル風や地下アイドル風などのテーマに合わせたメイクを解説している。雰囲気を変え、普段と違う自分になることで気分を上げてもらうことが狙いである。また、メイクをする際の疑問や悩みなどを解消できるよう、各部の最後に Q&A のページを設けた。

## (3) Instagram

冊子のデザインを調整し、1 ページの内容を 1 つの投稿にまとめた。サムネイルは内容に興味を持ってもらえるよう、メイクのタイトルと完成イメージで構成した(図5)。

## (4) フリーペーパー

薬局やショッピングモールのコスメコーナーに置くことを想定し、A4 の 1/4 サイズで制作した。冊子の一部を抜粋して、興味を持った人が冊子の販売サイトや Instagram アカウントに飛べるよう QR コードを掲載した。



図4. 冊子の構成

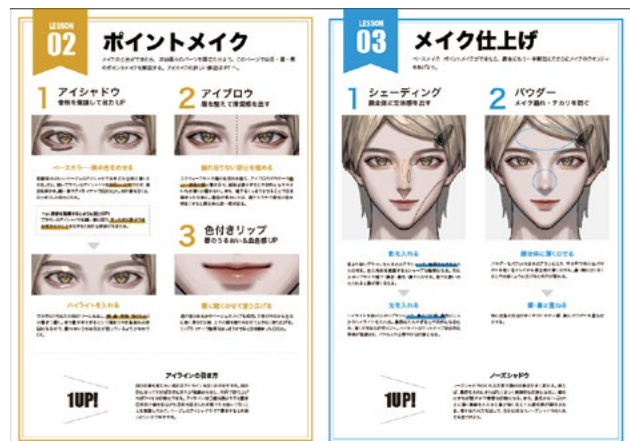


図5. 冊子の構成

## 4. まとめ

メンズメイクについて、要点をとらえながらイラストと文章で解説することで、初心者の人でも簡単にメイクができるような冊子に仕上がったと感じている。

メイクには顔色が良くなる、目力が強調されるなどの身体的な効果だけでなく、普段と違う自分になれる、自信が生まれるなどの心理的効果も期待される。そのため、メイクを手助けする冊子を制作することで、本研究のコンセプトである「メイクによって気分や生活をさらに良いものに」が達成できたと考えている。

## 参考文献・資料

- 1) ネオマーケティング『メンズメイクに関する調査 2023』  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000396.000003149.html>
- 2) クロス・マーケティング『美容に関する調査 2022』  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000354.000004729.html>
- 3) メンズメイクの基礎  
<https://voi.0101.co.jp/voi/content/01/sp/media/kakkoi/cosme/mens-make.html>

# バーチャル YouTuber 鳥巢すみか

鳥栖市を事例とするバーチャル YouTuber、動画、Web サイトの制作

渡邊 来美

Kurumi WATANABE

情報デザイン専攻

Keywords : Virtual Youtuber , Live2D , Town Revitalization

## 1. 背景・目的

近年、2D や 3D で描画されたキャラクター（アバター）を使い、インターネットやメディアで活動するバーチャル YouTuber（略語：VTuber）が広がりを見せている。この文化は 2016 年頃から始まったとされているが、現在では多くの企業や地方自治体なども参入し、様々な方面で活用される人気のコンテンツとなっている。

このような背景を踏まえ、地元である鳥栖市をモチーフにした VTuber を制作し、観光地の魅力を紹介する動画を発信するとともに、VTuber の情報や動画コンテンツをまとめた公式 Web サイトも制作し、VTuber に馴染みのある 10 代から 20 代の若年層に向けた VTuber のプロモーションとデザイン事例の提案を行う。

## 2. 現状調査

### (1) バーチャル YouTuber とは

バーチャル YouTuber（バーチャルユーチューバー、英：Virtual YouTuber）は、主にインターネットやメディアで活動する 2DCG や 3DCG で描画されたキャラクター（アバター）、もしくはそれらを用いて動画投稿・生放送を行う配信者の総称を指す語。略語として「VTuber」「V チューバー」（ブイチューバー）が使われる。

### (2) 企業や地方自治体の VTuber

VTuber は架空のキャラクターであることから企業やプロモーション内容のイメージに合わせた柔軟なキャラ付けが可能である。さらに、若年層、特に「推し」文化を持つ Z 世代に人気が高く、10 代・20 代の若者にリーチできるメリットがあり、プロモーションにおいて高い効果が期待できる。

そのため、現在は、多くの企業や地方自治体などが VTuber を利用したマーケティングを行っており、VTuber の利用範囲が広がっている（図 1）（図 2）



図 1. depourters（ミズノ公式 VTuber）



図 2. 信州なかの（中野市魅力発信 VTuber）

## 3. 制作

### (1) 試作

Live2D Cubism などの初めて扱うソフトを使用する長期的な作業が多かったことからはじめに Live2D の試用、アバター試作までを行った（図 3）。

Live2D を使う作業において試作を行ったことで作業量や作業環境について明確になり、作業を継続することに問題ないことが分かった。



図 3. 試作アバターの設定画

### (2) キャラクター制作

キャラクターのデザインは全体の完成度に大きく影響することを鑑みて、本格的なキャラクターデザインはイラストを描くのが得意な方をお願いすることにした。

鳥栖市の名前の由来である鳥の巣をモチーフにした髪の毛、市の鳥であるメジロのカラーである緑を全体に使用し、鳥栖市がスポーツが盛んな市であることから元気でスポーツが好きな少年の性格に設定した（図 4）。



図 4. キャラクターの設定画



#### (4) 動画

周辺の県や市の観光サイト等を調査した上で、県の魅力として挙げられていた、観光スポット、レジャー、グルメ、駅周辺情報の4つのジャンルごとに1つピックアップして動画を撮影。

TikTok や Instagram で短時間で効率的にコンテンツを消費することがあたりまえとなっている若年層向けという点と、YouTube short 等の短い動画の方が気軽に見ることができ、視聴のハードルが低いいため、より多くの人に動画を見てもらうことができるという点から1分以内の動画を制作し、主にYouTube short で動画の投稿を行う(図5)。

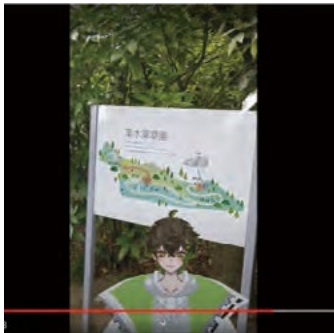


図5. 動画の切り抜き

#### (3) キャラクター衣装

観光スポット、レジャー、グルメ、駅周辺情報の4つのジャンルごとの動画を撮影によってその場所や場面が異なるため、4本の動画でそれぞれ異なる衣装を着用する。

観光(博物館)は厳格、静か、正装のイメージがあるため、衣装も正装(図6)。レジャーは自然、元気、運動、体を動かすイメージがあるため、衣装はデフォルトのジャケットを脱いだ服(図7)。グルメは取材地によってイメージに変動があるが、店内での撮影のため、ジャケットを脱いだ服(図7)。駅周辺は外撮影であるため、デフォルトの大きなジャケットの服を着用(図8)。



図5. キャラクターの設定画(正装)



図7. キャラクターの設定画  
(ジャケットを脱いだ服)



図6. キャラクターの設定画  
(ジャケット)

#### (4) Web サイト

地域に密着したご当地VTuberのサイト(図9)を参考に、Home、About、GuideMap、Youtubeのページ構成。全ての情報がサイトから得られるように制作した(図10)。



図9. 舞鶴よかと公式サイト



図10. 鳥巣すみか公式サイト(Home)

#### 5. まとめ

キャラクターの制作、Live2Dモデリング、動画編集、サイト制作、多くの作業を必要としたが、最終的に鳥栖市の特徴的要素を盛り込んだキャラクターが制作できた。

サイトはおおまかなページ構成はできたものの、公開に向けて大幅な調整が必要であり、キャラクターモデリングについてもキャラクターの性格や動画の内容によって追加の衣装や表情、動きが必要になるため、ブラッシュアップを行っていきたい。

#### 参考文献・資料

- 1) バーチャル YouTuber  
<https://ja.wikipedia.org/wiki/YouTuber> 2024.11.29 閲覧
- 2) VTuber マーケティングとは？メリットや活用の流れを解説！  
<https://moms-lab.jp/blogs/article0217/> 2024.11.29 閲覧
- 4) ミズノ初の公式バーチャル YouTuber「deporuters」  
<https://jpn.mizuno.com/deporuters> 2024.11.29 閲覧
- 3) 「中野市魅力発信バーチャル YouTuber」の名前が決定しました！  
<https://www.city.nakano.nagano.jp> 2024.11.29 閲覧
- 5) 舞鶴よかと公式サイト  
<https://yokato-project.com/> 2024.11.29 閲覧

# flowing

百人一首をテーマとした入浴剤の提案

渡辺 侑貴

Yuki WATANABE

情報デザイン専攻

Keywords : Bath , Waka , Relax , Flow

## 1. 研究の目的・背景

近年、スマートフォンの普及により、入浴中にスマホを使用する「スマホ入浴」が若者の間で急速に広まっている。特に動画視聴や読書、SNS の利用が主な活動であり、リラックスする場でありながら、エンターテインメントや情報収集の場としても入浴が機能している。また、日本文化に対する関心が再び高まっており、萬葉集を現代の若者言葉で翻訳した本の出版<sup>\*1</sup>や、紫式部を主人公にした大河ドラマ<sup>\*2</sup>の放映など、古典文学や日本の歴史を題材にした作品が今時風にアレンジされ、幅広い世代から支持を集めている。

こうした背景から伝統文化を再解釈することで、古典文学や歴史がただの教養としてだけではなく、エンターテインメントとしても注目を浴びていることが分かる。

そこで本研究では、若者を対象に百人一首の持つ美しさや奥深さを入浴剤を通して、リラックスしながらも日本の伝統文化に自然に触れることができる新たな入浴方法を提案したい。

## 2. 調査

### (1) 入浴時間の調査

入浴剤や育毛剤・ヘアケア用品を手掛ける株式会社バスクリンの調査によると、自宅に浴槽のある全国の 10～60 代の男女 2000 人を対象に「バスライフ実態調査」の実施し、with コロナ時代の新しいバスライフ様式の結果が出ている。

調査結果から若者を中心にスマホ入浴により入浴時間の伸長に影響していることがわかった(図 1)。<sup>\*3</sup>

### (2) 入浴剤の頻度の調査

入浴剤などを販売しているバスリエ株式会社の調査では、入浴剤に関心のある男女 1000 人を対象に「入浴剤と入浴習慣に関するアンケート」を実施した。調査結果によると 60 代以上と 50 代が高く、次いで 20 代が多いことが分かる。<sup>\*4</sup>

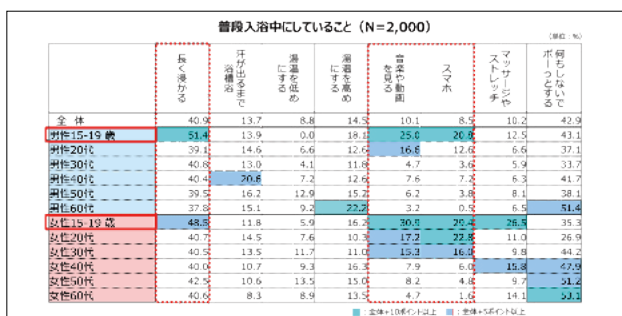


図 1. バスライフ実態調査

## 3. 先行事例

入浴剤の先行事例として LUSH の「夏の服」<sup>\*5</sup>、現代語訳の参考に佐々木良の「愛するよりも愛されたい」<sup>\*1</sup>を調査した。

四季の移ろいを感じながら、お風呂でほっと一息つける新しいバスボムシリーズ『服』は、日本の原材料を使用しており、茶を楽しむように繰り返し使える付属の袋に入れて使用するというものである(図 2)。テーマに合わせた入浴剤や、服という名前に添った使用方法が本プロジェクトのイメージに近いと考えた。

佐々木良の『愛するよりも愛されたい』(図 3)を見ると、和歌も現代の SNS を見るような感覚で楽しむことができると知った。そのため若者からの共感を得やすいよう現代語訳のつくり方を参考にした。



図 2. LUSH「夏の服」



図 3. 『愛するよりも愛されたい』  
令和言葉・奈良井で訳した万葉集 1』

## 4. コンセプト

調査の結果、若者の入浴方法はスマホの普及によって変化しつつあること、若者向けに訳された日本文化を題材にした作品が SNS など共感されていることがわかった。

この二つのことから、日本文化である百人一首に着目し、それをテーマにした入浴剤を制作した。スマホの代わりに浴室へ持ち込むことで、日本文化に触れる機会を提供し入浴時間を文化的側面で豊かにできる。また、現代語訳を若者向けに訳すことで、親しみを持つことができる。

時間や感情の移り変わりを歌った百人一首と、入浴で心と体が流れる感覚を掛け合わせ、古典的要素を現代の入浴スタイルに取り入れる。そういった意味で、時や水、言葉の流れを意味する flowing (フローイング) をタイトルにした。

## 5. 制作物

### (1) 制作上のアイデア

まず、プロジェクトの媒体を入浴剤に設定し、現代語訳カードを封入する。

入浴剤は、第二弾、第三弾と続けて行くことを仮定して一箱 10 袋、入浴剤はお風呂のお湯 200 リットルを想定し 25 ～ 40 グラム（粉末状）で制作する。

### (2) 成果物

#### ① 入浴剤

材料にクエン酸、重曹、白檀のアロマオイルを使用。白檀の香りは血流促進による、冷えの改善やむくみの解消が期待できるため選定した。

#### ② 入浴剤パッケージデザイン

百人一首の札の緑色と和紙を思わせるクリーム色を基調にした。入浴剤が浴槽で広がる様子や、百人一首が歌う感情や時間の移ろい、入浴の際に心と体がほぐれていく感じをイメージしている（図4）。



図4. 入浴剤パッケージデザイン

#### ③ 現代語訳カード

パッケージと同じように色が混ざり広がっていくデザインを使用しつつ、和歌の種類に合わせてカードの色合いを変えた（図5）。

カードの中心に和歌、その左下に現代語訳、右下に和歌番号と作者を記載している。その中で和歌が最も目立つように背景に図形を加え、視覚的に引き立つデザインにしている。また、裏面は表面と区別が付きやすいようにロゴを入れている（図6）。



図5. 現代語訳カード①



図6. 現代語訳カード②

#### ④ 現代語訳

親しみやすさを重視するためにオリジナルの現代語訳を作成した。百人一首の固い文章から若者が共感しやすい柔らかな表現にすることでより身近に感じてもらい、その魅力を伝えることができると考えた（図7）。

百人一首現代語訳	秋の田の	秋の田んぼ近くにある仮小屋の、屋根を覆うむしろの目が粗いから、私の袖は落ちてくる露で濡れていくばかりだ。
春さぎて	春さぎて	いつの間にか春が過ぎて夏が来たみたい。ほら、夏になると真っ白な衣をあの香良山に干すと聞きましたから。
あしびきの	あしびきの	山鳥の尾のような長い長い夜を、あなたにも会えないままで一人で寝ることになるのかな。
田子の浦に	田子の浦に	田子の浦に出かけて眺めていると、富士山の頂上から白い布をかぶったように真っ白な雪が積もっていた。
奥山に	奥山に	人里離れた奥山で、積もった紅葉紅葉を踏み分けながら、恋しいと唄っている雄鷹の声を聞く時に、秋の恋しさを感じる。
かささぎの	かささぎの	かささぎが翼を並べて架けた天の川の橋みたいな真っ白な霜が降りて、その白の深さ深さを見ると、夜も更けてきたな。
天の原	天の原	空を見上げ、遠くを眺めていると月が昇っていた。ふるさとの春日の三笠山に昇っていたあの月と同じだ。
我が庵は	我が庵は	私の庵は都の東南にあって、霞もいるほど平穏に暮らしているのに、世を憂いて宇治に住んでいるんだらうと人は言っている。

図7. 現代語訳

## 6. まとめ

今回の研究を通じて、日本文化を題材にした作品が若者に支持される背景や、入浴時間が情報収集の場へと変化している現状を知ることができた。その中で、スマホに頼らない新たな入浴方法を提案するために、百人一首をテーマにした入浴剤を制作した。今後も、さまざまな手段を通じて百人一首を現代のライフスタイルに取り入れ、多くの人にその魅力を伝えていきたい。

### 参考文献・資料

- \*1 佐々木良、「愛するよりも愛されたい」、万葉社、2022
- \*2 大河ドラマ「光る君へ」  
<https://www.nhk.jp/p/hikarukimie/ts/1YM111N6KW/> (2024.07.18 閲覧)
- \*3 with コロナ時代の「バスライフ実態調査」公開～スマホと入浴剤によるお風呂エンタメが加速～  
<https://www.bathclin.co.jp/news/2022/1201> (2024.07.18 閲覧)
- \*4 入浴頻度が低いほど入浴剤使用率は高い？入浴剤使用の実態調査  
<https://www.bathlier.com/media/survey/bathsalt/> (2024.11.28 閲覧)
- \*5 LUSH「夏の一服」  
<https://www.lush.com/jp/ja/p/ippuku-natsu> (2024.07.18 閲覧)



# KSU 防災 Guide Book

九産大生向けの災害のサイト作成

中西 華子

Hanako Nakanishi

情報デザイン専攻

Keywords : Disaster , Game , 3DCG

## 1. 研究の目的・背景

今年 1 月に発生した能登半島の地震を受けて、災害に対する準備や対応についての啓発活動の重要性を強く感じた。災害が発生した際の適切な行動や避難の重要性を広めるために、災害時に役立つ情報を提供するサイトやコンテンツを作成し、広く発信していきたいと考えている。

現在、私たちの大学の Web サイトには防災に関する項目や緊急連絡先、災害発生時のフローについての記載がなく、避難経路図も古いままということが判明した。そこで情報を充実させることで、学生や教職員が災害時に冷静かつ迅速に行動できる助けになることを期待し作成する。

## 2. 調査

### (1) 防災への意識

現在、災害に対する意識や知識が十分であるとは言いがたい状態であり、大災害直後には意識が一時的に高まるが時間経過とともに意識が薄れる傾向がある。また、災害に関する警報があっても危険を回避する行動を取らない場合もある。

### (2) 現在の取り組み

会社では災害時に備えて定期的に定期的に防災に関わる研修や防災訓練など様々な取り組みが行われている。また小さい子供に向けた災害のアニメや、もし災害があったらというシミュレーションでゲームが作られており、実際になぜその行動を取るのかという説明まで分かりやすく掲載されている。

## 3. 先行事例

### (1) NHK「そなえる防災」クイズ

NHK が提供する「そなえる防災」クイズは、防災知識を基礎から学び直したい人に向けて作成されたオンラインクイズだ。このクイズは、日常生活や災害時に役立つ具体的な防災知識に焦点を当てており、地震や台風、津波などさまざまな災害をテーマにした問題が出題されている。例えば、地震発生時に適切な避難行動を問う問題や、台風接近時に取るべき備えを学べる問題など、実用的な内容が揃っている。

各問題には正答が示されるだけでなく、詳細な解説が付属しており、正解・不正解に関係なく知識を深めることが可能だ。この解説は、災害の発生メカニズムや正しい行動の背景にまで踏み込んだもので、非常に教育的なものとなっている。また、災害の基礎知識を図解や簡単なイラストで補足する工夫もされている。

### (2) Yahoo! JAPAN 防災クイズ

Yahoo! JAPAN が提供する防災クイズは、地域ごとの防災リスクを意識させることを目的とした特徴的なクイズ形式だ。参加者がクイズに挑戦する際、自分の住んでいる地域や興味のある地域を選択することで、その地域に特化した防災情報を基にした問題が出題される。例えば、洪水リスクが高い地域では堤防決壊時の行動を問う問題や、土砂災害が懸念される地域では崖崩れの兆候について学ぶ問題が出されている。

回答後には、選択した地域に関連する防災情報や、具体的な対策案が表示される仕組みになっており、参加者は単なる知識の確認にとどまらず、自分や家族の生活環境に即した実践的な情報を得ることができるようになっている。また、問題に対する解説も簡潔で分かりやすく、初めて防災を学ぶ人にも配慮された内容だ。

### (3) 防災科学技術研究所「防災 e- ラーニング」クイズ

防災科学技術研究所が提供する「防災 e- ラーニング」クイズは、専門的な防災知識を学びたい中上級者を対象とした高度な内容を特徴としている。このクイズでは、地震の震源メカニズム、洪水時の水流解析、火災の燃焼拡大プロセスなど、災害科学の知見を基にした問題が出題されている。特に、防災研究者や防災士の育成を目的とした内容が多く、実際の災害対応現場でも活用できる知識を問われている。

クイズ形式はテキスト中心でシンプルだが、解答後には関連する詳細な解説が表示されるだけでなく、参加者の回答データが記録され、繰り返し学習に活用できる仕組みになっている。これにより、参加者は自身の理解度を測りつつ、特定のテーマに集中して学び続けることが可能だ。

ただし、専門的な内容であるため一般向けとしてはやや難易度が高く、初心者にはとっつきにくい点がある。

### (4) Google Earth

Google Earth は、地球全体を詳細な 3D モデルで再現したインタラクティブな地図サービスだ。衛星画像、航空写真、ストリートビュー、3D モデリングを組み合わせており、ユーザーは都市や建物を実際に歩いているような感覚で探索できる。

## 4. コンセプト

大学内の全体マップや各館の避難経路の地図を載せ、災害時に必要な情報を効率よく提供する。また、学内の大学生の防災意識の向上や正しい対応方法を普及させるサイト。

## 5. 制作

### (1) クイズ

この防災クイズは、地震、水害、火災、学校特有の防災問題をテーマに構成し、幅広い防災知識を楽しく学べるよう設計されている。クイズはランダムで5問出題され、正解すると選択肢のバーが変化し、不正解の場合には正しい選択肢が表示されるなど、正誤が視覚的にわかりやすい仕組みが特徴だ。また、画面下部には進捗を示すバーが表示され、バーの変化とパーセント表示によって、どの程度クイズを進めたかを直感的に把握できる。これにより、参加者は楽しみながら自分の知識を確認し、防災についての理解を深めることが可能だ。

さらに、回答後にはそれぞれの問題に対する解説が表示され、正解・不正解にかかわらず重要な知識を再確認することが可能だ。最終的には点数が表示され、結果をSNSでシェアする機能も備えているため、参加者は他者と結果を共有しながら、さらなる学びや防災意識の向上を期待できる。また、このクイズは九産大生向けに特化したオリジナル問題も用意されており、特に学生が知っておくべき防災情報を効果的に伝える役割を果たせると考えられる。これにより、単に知識をテストするだけでなく、実際に役立つスキルの習得や災害に対する危機感を喚起する仕組みを提供している。

この取り組みは、防災知識を点数として数値化することで、参加者が自分の現状を具体的に認識できる点が大きな特徴だ。点数を視覚的に確認することで、どの程度の知識が不足しているのか、または十分であるのかが明確になり、自分の弱点を把握することができる。このプロセスを通じて、防災に対するさらなる対策や意識改善への動機付けが期待している。特に、学生が自分たちの生活や学校環境に即した内容に触れることで、防災に対する理解が深まり、実際の災害時に役立つ行動を身につける一助となることを目指している。



図1：クイズ画面1

### (2) 3D マップ

学内3Dマップをサイトのメインビジュアルとして使用し、完成次第利用者が視覚的で直感的なナビゲーションを活用できるようになる予定だ。このマップは、学内の移動をスムーズにするだけでなく、安全性の向上にも寄与している。視覚

的な情報提供により、日常的な利便性を高めるとともに、緊



図3：サイトのメインビジュアル

図2：メインビジュアル

## 6. まとめ

このサイトのコンテンツでは、学生が日常的に防災意識を高められるよう、情報提供だけでなく、視覚的で直感的に理解できるコンテンツを取り入れることを重視した。具体的には、防災に関するクイズを通じて、学生が楽しみながら知識を習得し、実際の災害時に役立つスキルを身につけられるよう工夫している。

さらに、学内特有の問題に対応する情報を盛り込み、他の災害情報サイトとの差別化を図った。例えば、緊急時の連絡や周辺地域のハザードマップの情報を取り入れ、学生が個別の状況に応じた防災行動を取れるようにした。これにより、災害発生時における混乱を軽減し、迅速で的確な対応が可能となることを目指している。

本研究の取り組みを通じて、災害対応の重要性を学内で共有し、防災教育の強化に貢献することを目標としている。学生一人ひとりが防災意識を高め、主体的に行動するきっかけとなることを期待している。

## 7. 参考文献・資料

1) NHK「そなえる防災」クイズ

URL) <https://www.nhk.or.jp/archives/saigai/special/quiz/>

2) Yahoo! JAPAN 防災クイズ

URL) <https://bousai.yahoo.co.jp/exam/>

3) 防災科学技術研究所「防災 e-ラーニング」クイズ

URL) <https://www.fdma.go.jp/relocation/e-college/>

4) Google Earth

URL) <https://www.google.co.jp/intl/ja/earth/about/>

# 始まりのおもいで

WEB サイトと動画で赤ちゃんのぬいぐるみの作り方をメインにした発信

原田 朋奈

Tomona HARADA

情報デザイン専攻

Keywords : stuffed toy , Web Design , Hand made

## 1. 背景、目的

赤ちゃんがいる家族は、成長の記念のために、写真を撮ったり、手形などを取って記録することが多い。

その新しい記録の方法の一つとして、ぬいぐるみを作ることを提案する。その理由の一つとして、ぬいぐるみは、特別な瞬間や大切な人との時間と密接に結びついていることが多く、それらを象徴する存在となるからだ。また、ぬいぐるみは買うのではなく作ることでより濃くなると考える。

さらに、生まれる予定や出産後に赤ちゃんのぬいぐるみ家族からプレゼントしたり、SNS で共有することでコミュニケーションツールになりえると考えたからだ。

## 2. 調査

### (1) ぬいぐるみの調査

#### ①ぬいぐるみの効果<sup>\*1</sup>

「幸せホルモン」「愛情ホルモン」と呼ばれる「オキシトシン」は、ぬいぐるみでも生み出すことができる。

ぬいぐるみに触ったり話しかけることで、相手の存在を感じることができるので、実際に人と触れ合うことができなくても、「オキシトシン」が分泌されるそう。

#### ②ぬいぐるみの自作の調査

ぬいぐるみの作り方 WEB を検索すると、多数ヒットする。しかし、ぬい活を始めたきっかけというアンケートの回答<sup>\*2</sup>では、ぬいぐるみの自作はその他の中に入っているという結果になっていた。

ぬいぐるみを作る紹介動画や、WEB サイトは多数存在しておりアクセス数も低いわけではないものの、実際に制作されることは少ないということだ。

### (2) WEB サイト、youtube に掲載する内容

そして、WEB サイトと youtube にて発信する動画を制作するにあたり、載せる内容の調査を行った。

基本的には作り方はもちろん布や糸などの材料、型紙についての情報が記載されているものが多く見受けられた<sup>\*3</sup>。中には材料を購入できるリンクが紹介されているものもあった。先ほど述べたようなぬい活を勧めるサイトの中には、ぬいぐるみの写真の取り方が分かるような写真が多く掲載されていた。また、youtube では見返す際、手間が省けるようにタイムスタンプがコメント欄や概要欄に記載されているものもあることが分かった。

## 3. 制作

### (1) 試作

#### ①ぬいぐるみの試作

今回は型紙から制作することにした。型紙の原型はぬいぐるみの形にした粘土にラップを巻き付け、その上にテープを貼り、それらを剥がしてカットすることで作った<sup>\*4</sup> (図1)。原型をイラストレーターに起こし、型紙の試作が出来たため、続けてぬいぐるみの試作を行った (図2)。完成させた結果、足がうまく形になっていなかった。その点を改善するために、足の間隔を広げることで問題を解消しようと考えた。



図1. 型紙の試作



図2. 試作の完成品

#### ②WEB サイトの試作

三年の後期のサイトを引き継ぐ形で写真を差し替えた。伝えたい情報が伝わりづらいサイトになっている為、制作では背景や文字でメリハリをつけようと考えた (図3)。



図3. 試作サイト



### ③動画の試作

作り方について解説するうえで、イメージが湧くように動画を制作することにした。手元が映りやすいように撮ったつもりだったが結果として見づらい印象になってしまった(図4)。



図4. 試作動画で手元を写しているようす

#### (2) コンセプト

赤ちゃんのぬいぐるみを作ること、それを共有することの楽しさを発信する。

#### (3) ぬいぐるみ

試作の際問題点となった足は、間隔を離れた結果、長さはそのままに赤ちゃんの可愛らしい足が表現できた。また、赤ちゃんの血色の良さを表現できるように頬にチークを入れ、刺繍は目は黒、鼻口は桃色の二色の二色に抑え、シンプルに表した。そして、裁縫初心者でもハードルが下げられるように、髪の毛とスタイはボンドで張り付けたり、服から出る手足を省略した(図5)。また、つり目、たれ目とくりくり目の赤ちゃんを作り、作る人の参考になることをねらいとした。



図5. つり目の赤ちゃんのぬいぐるみ

#### (4) WEB サイト

WEB サイトの作り方の詳細ページで全体にかかった時間と金額を計算し、記載した。使用する材料によって変動する可能性はあるが、おおよそでもわかる方が目途がつき取り掛かりやすいのではと考えたからである。また、ページごとに入れる写真を、ぬいぐるみを持っている人であったり、プレゼントボックスに納められているぬいぐるみにすることで、楽しかたが紹介出来た。ぬいぐるみを作ったあとどのように飾ったり渡せば良いかが伝わるようにした(図6)。



図6. サイトの始まりのおもいでの説明ページ

#### (5) 動画

手元の部分を修正した。字幕の位置を工夫することで、スマホで閲覧した際や、シークバーで時間を調節した際に字幕が見えなくなることがないようにした。また、聞き逃しや見返しやすいようにタイムスタンプをコメント欄や概要欄に記載した(図7)。



図7. 動画の一部

### 4. まとめ

今回の研究では、赤ちゃんの記録を残すための新しい提案が出来た。何かを作るということは時間もコストもかかるハードルが高いことである。そのため、WEB サイトと動画で作り方を紹介することで、文章派も、動画派も手をつけやすくなるようにした。WEB サイトでは作り方だけでなく、ぬいぐるみを楽しむための方法を写真で表した。また、型紙も布数を最低限にし理解しやすいものになるように工夫した。結果、コンセプトに沿った研究成果になったと考える。

#### 参考文献、資料

- 1) 触れるだけでも効果あり! ぬいぐるみの癒やしの効果 2024.11.29 閲覧  
<https://www.ptl.co.jp/contents/plush-toy-healing/>
- 2) 『\結果発表/教えて! あなたのぬい活事情』 2024.11.29 閲覧  
<https://www.felissimo.co.jp/oshikra/enquete/6037/>
- 3) 女子中学生ぬいものアイドルたきゅーと公式 WEB サイト 2024.11.29 閲覧  
<https://tacute.com/>
- 4) うさこの洋裁工房 2024.11.29 閲覧  
[https://yousai.net/how\\_to/miscellaneous-goods/nuigurumi](https://yousai.net/how_to/miscellaneous-goods/nuigurumi)

# 日つ記

月日を逆に、毎日の月を記録し振り返る日めくり日記の制作

宮副 咲葉

Sakiha MIYAZOE

情報デザイン専攻

Keywords : diary, days, look back, memory

## 1. はじめに

本研究では、「日つ記」という「日めくり日記」を制作し、使用することで得られる効果を調査した。この日記は、月日を逆転させ、同じ日の異なる月の記録を見返すことで1年間の変化や出来事を振り返ることができる仕組みを持っている。

## 2. 研究の背景・目的

歳を重ねるにつれて日々の流れが非常に早く感じられるようになる。どんな思い出があって、自分がどのような変化を遂げてきたのか、少しでも忘れないように一日を異なる視点から振り返ることができるものを制作したいと考えた。通常の日記は「月日」で記録するが、その形式を逆転させ「日月」で記録することで、新たな発見が得られるのではないかと考え、制作に取り組んだ。

本作品は、同じ「日」に焦点を当て、それぞれの月で何をしてきたかを振り返ることを目的とする。例えば、1月5日、2月5日、3月5日と、1年間の同じ日を月ごとに見返しながら、自分の変化や出来事を記録する仕組みである。この振り返りにより、日々の成長や生活のリズムを実感できる構造になっている。また、「めくる」動作によって小さな積み重ねを実感し、自己を受け入れるきっかけを作り、「触る」「貼る」「書く」といったアナログな行為を通じてデジタルでは得られない温かみや感触を楽しみながら、自分の思いや感情を丁寧に見つめ直せると考える。

同じ日に繰り返される出来事やルーティンがあるのか、日に焦点を当てた記録や振り返りによってどのような効果が得られるのかを研究し、月ごとに比較することで新たな発見を得ることを目指している。この目的のもとで本制作に取り組んだ。

## 3. 調査

### (1) なぜデジタルではなくアナログなのか

デジタル社会の今、どうすればより自分のことや大切な思い出を鮮明に記憶に残すことができるか考えた際に紙の日記を制作しようと考えた。

東京大学大学院総合文化研究科と日本能率協会マネジメントセンター、NTTデータ経営研究所から成る共同実験によれば、物事を覚えたり思い出す場合に、それを書いたメディアによって差が生じるという。予定を紙の手帳か電子機器で記

述させ、MRI装置と想起課題を用いて予定を思い出すまでの動きを調べた。その結果、紙の手帳の方が脳の活動量が増えたという。この結果は、電子機器にはない紙の特性が、五感を通してより記憶に残りやすくなっていると考えられる。教育やビジネスにおいて電子機器が多用される中、記憶力や創造性につながる紙媒体の重要性が明らかとなった。<sup>\*1</sup>

### (2) 先行事例

先行事例として、「ミドリ 毎月、同じ日の自分に出会える日記」という今回の研究と同様の「日月」で考えられた日記がある(図1)。表紙は1年間の空をイメージした柔らかなイメージで日記を描き始めようとしている女性をターゲットに配色も可愛らしさがあり描きやすさも伝わる。厚さも薄く持ち運びしやすいそうだ。見開きのページで12ヶ月分の書く場所がある。<sup>\*2</sup>



図1. ミドリ 毎月、同じ日の自分に出会える日記

## 4. 制作

### (1) コンセプト

「月日」ではなく「日月」と逆に考える1日の12ヶ月を振り返る日記である。より幅広い世代、老若男女に自由に思い出を書いて、貼ってもらえる日記を目指したい。この日記を使用することで、日々の忙しさの中でも季節や時間の移り変わりを感じ、自分自身と向き合う大切な時間を生み出すことを目指している。

### (2) タイトル名

「日記」と「日月」を合わせ「日つ記」というタイトル名に設定。日記とも「ひつき」とも読むことができるようになっている。間にひらがなの「つ」をつけることで日々の記録が気軽に続けられるよう軽く、柔らかな印象を届けたいと考えた。「日」は日常や時の流れを、「つ」にはつながる、めぐる、つづくという思いを、そして「記」には記録や記す、書くなどの意味を込めている。

### (3) 試作

内容の差し替えや一枚ずつ取って見れるよう市販の A5 サイズのリングノートを使用して試作を行った(図2)。

ページの内容は広く自由に書けるよう 1 日から 31 日に 12 ヶ月を四角で分けたレイアウトに。それぞれの裏面は思い出の小さなものを貼ったり絵を描くことができるように無地に設定。試作することでより「日記らしさ」が必要であることや書き終わった後にどう残すのか、説明がもっと必要だと感じた。

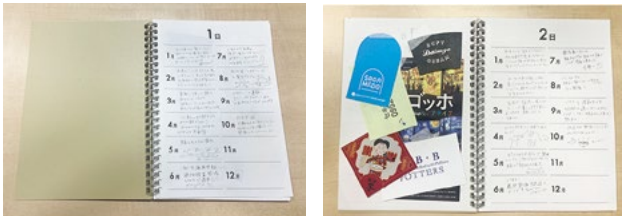


図2. 試作イラスト

### (4) 表紙と日記の使い方説明

使う人によって自由に使えるよう、タイトルと年のみを左上に配置し無地のデザインに。また、店頭などに並ぶ際には帯をつけ、月日が逆になっていることを見てすぐにわかる、目を惹く帯を目指したい。使い方の説明では日記をわかりやすく、始めやすいように例とイラストは柔らかなイメージを持たせた。



図3. 表紙と使い方説明

### (5) 日記欄

日記欄は試作からの反省点でもっと書きやすくできるのではないかと考え、ラフスケッチや実際に印刷することで両サイドに月を配置。前は縦並びから横並びに変更したことで目の動きが少なくなり見やすくなったと考えている。また、30日は2月、31日は7つの月がないため年末である12月を広くし、月の初めと終わりの1日、31日は新しい気持ちや続けられた達成感を感じられるよう配色を黄色に工夫をしている。既存の日記の多くはイベントや六曜などが記載されている場合もあるが、何も考えずにただ日々を楽しく続けてもらいたいと思ひ月のみとしている。自分自身との大切な時間をこの日記に書くことで感じてもらいたい。また、裏面は書く・貼ることが自由にできるように無地から点線のグリッドを配置させた(図4)。

A5 サイズで製本を行った。計72枚のページ数。手に持ちやすく、書きやすいサイズになったと感じ、リングから糸を使用した方法に変更して制作したが、より紙の温かみや柔らかな印象を持つことができたのではないかと考える。

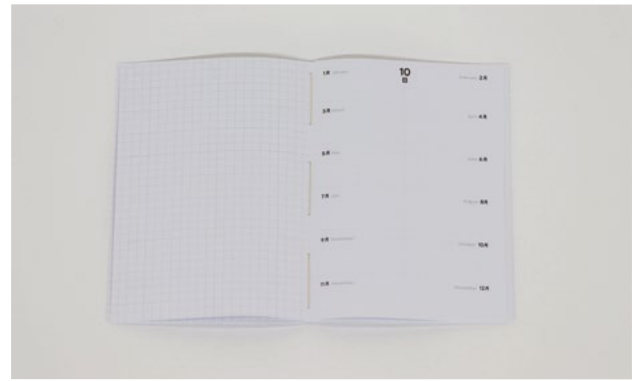


図4. 日記欄デザイン

### (6) Web サイト

多くの方に知ってもらえるよう Web サイトの制作にも取り組んだ。「フォスタリングカードキット TOKETA!」\*3 というカードキットの説明サイトを参考にシングルページで制作に取り組んだ。参考したサイトのような柔らかな印象とわかりやすさを表現したいと思い文字は焦げ茶色に、フォントを丸くすることで柔らかな印象を持たせた(図5)。



図5. Web サイト

## 5. まとめ

日記はどのような種類があって、どんなレイアウトが多いのか、今まで当たり前だと思っていた日にちにこんなに気づかされることが多くあったことを改めて調べることが楽しくも重要だと感じる研究であった。日に焦点を当てて12ヶ月振り返ることで同じ日に似たようなことをしていたことや、貼ること・書くことの楽しさが生まれた。

### 参考文献・資料

- 1) 紙の手帳の脳科学的効用について使用するメディアによって記憶力や脳活動に差～(閲覧 2024.11.01)  
<https://www.c.u-tokyo.ac.jp/info/news/topics/files/20210319sakaikunisobun01.pdf>
- 2) ミドリ 毎月、同じ日の自分に会える日記(閲覧 2024.07.05)  
<https://pentonotellife.com/products/midori-diary>
- 3) フォスタリングカードキット TOKETA! (閲覧 2024.10.18)  
<https://toketa.jp/>



# あたらしいレシピサイトをつくりたい

料理体験をサポートするモバイル用 Web サイト

伊藤 みらの

Mirano Ito

ソーシャルデザイン専攻

Keywords : Web Design , Recipe Site , UX Design

## 1. はじめに

本研究は、新たな料理サポートレシピサイトをテーマに、Web サイト制作を通して、従来のレシピ媒体のレイアウトや機能について改めて分析・探求するためのものである。

## 2. 目的・背景

ブログサイトなどで発展してきたレシピコンテンツにおいては、今や Web サイト、SNS などの発達によりあらゆるユーザーが気軽に情報発信、受信ができる社会になった。中でもスマートフォンを活用したレシピサイトは増加しているが、既存サイトの多くは単純なテキストと画像の羅列にとどまっており、調理中の「見やすさ」「操作性」「機能性」には手を加える余地があると考えた。

そこで、料理中の使いやすさを重視した画面構成、視認性を向上させるデザイン、調理をサポートするツール機能を追加し、ユーザーをサポートするレシピサイトを制作する。

## 3. 調査

### (1) レシピサイトの利用調査

マルハニチロ株式会社が、全国の 20 歳～ 59 歳の男女で、月に 1 回以上料理をする人に対し、「料理レシピに関する調査」\*1 を行い 1,000 名の回答を集めた。レシピを閲覧する際に最も使用されている媒体としてレシピサイトが上げられた。また、レシピを閲覧するタイミングとして、食材購入前は 6 割と食材購入後を上回る結果になった。レシピを閲覧するタイミングとして、「料理の開始直前」が最も高く、次いで、「家でくつろいでいるとき」、「料理中」という結果になった。

株式会社マクロミルによるミルトーク \*2 上の掲示板でレシピサイト・アプリを見ながら料理することの欠点・工夫についてユーザーから集まった意見として、衛生面から料理中にスマートフォンを触ることへの抵抗感が多く挙げられていた。さらに、そういった点から開始前に手順を覚えていたという意見もあった。

Nadia 株式会社が、料理メディア・Nadia (ナディア) のユーザーを対象に「夕食についてのアンケート」\*3 を実施し 1139 名の回答を集計した。夕食作りに 30 分以上かかる (78.3%)、おかずは 3 品以上作る (70.1%)、最も面倒だと感じる工程は献立決め (70.6%)、夕食作りで重視するのは「簡単」「食材の使い切り」「時短」という結果が得られた。

### (2) 先行事例

準備段階の効率性について、材料欄の人数分がカスタムできる機能があれば材料を購入する際の目安になるのではないかと考え、インターネット上で分量調整ツールを調査した。形式は大きく分けて 2 種類あり、レシピ上の分量を希望人数に換算する形式、材料の希望する分量から全体の分量を逆算する形式があった。後者の材料の分量から全体分を逆算する形式のツール\*4は、食材の使い切りを重視するユーザーにとって有用だと考えた。

1 画面で確認できる事例として、スマートフォンで簡潔な情報を得られる SNS を調査した。画像投稿がメインである Instagram では、レシピを画像として共有し、それにテキスト情報が付随する形式の投稿が多くみられた。レシピ画像は材料・手順が 1～5 枚程度に簡潔にまとめられており、複数枚の場合スワイプ操作で閲覧できる。「続きを読む」で表示されるテキスト情報は、テキストのみの最低限のレイアウトで表されるため材料から手順までを 1 画面で表示できる。

レシピサイト「クラシル」\*5では、材料欄は基本 2 人前の分量が表記されている (図 1)。クラシルは通常のレシピページとは別に、「レシピカード」という SNS の形式のようなフォーマットを展開している (図 2)。掲載画像は多くが料理の完成画像のみとなっている。

材料 (2人前)	
ブロッコリー	100g
鶏ささみ	100g
塩 (ゆで用)	小さじ1
お酒 (ゆで用)	500ml
(A)マヨネーズ	大さじ2
(A)マスタード (粒)	大さじ1
(A)はちみつ	大さじ1
(A)レモン汁	小さじ1

図 1. レシピサイト「クラシル」：材料欄



図 2. 参考：クラシル「レシピカード」

## 4. コンセプト

調査から、ユーザーは料理の準備段階や実際の調理過程において、手軽さや効率性を重視する傾向にあり、調理時間短縮や献立決めに関するニーズがあることがわかった。

衛生面への意見から、料理中にスマートフォンを触らずにレシピを閲覧できる『非接触型』、触って操作をする『接触型』の 2 つの面でアプローチを行うことにした。

## 5. 制作物

### (1) 試作

サポートツールの実装のために、分量調整・チェックボックス・タイマー・レシピカードの4つのサンプルを制作した。分量調節は、ユーザーが人数を選択して確定すると、その倍数が計算され表示されるものにした。チェックボックスは一つ一つの手順に集中するためチェックを押すと順に展開されていく形式を取ったが、全体の見通しが立たない問題点があった。タイマーは、手順内にあらかじめ秒数がセットされたものを設置する形にした。調理中に手を止めタイマーを起動する、秒数をセットするといったわずかな手間が解消され、効率化を図ることができた。レシピカードは1画面で表示できる機能として画像要素を用いたが、記事とは別に画像を作成する必要がある上、画面の向きや端末の幅に柔軟に対応ができなかった。

### (2) 制作

試作を受けて、個々の機能を組み込んだ Web サイトを制作した(図3)。ワイヤーフレーム、デザインは AdobeXD で作成した。情報を整頓するため、白を基調としたシンプルなデザインに、ボタンやアイコンなどの要所部分に鮮やかな色を配色し、視認性を高めている。

分量調整ツールでは、人数調整だけでなく分量欄もフォームにすることで、食材の使い切りにも柔軟に対応することができるようにしている(図4)。食材を購入する際の目安になるために、個別のメニューだけでなく献立全体の分量も調節できるようにした。

『非接触型』の仕様として、材料欄の下にボタンを配置し、1画面で材料からレシピ全体までを閲覧できるページを用意した(図5)。これは手順ページのテキスト情報のみが表示されたもので、スクロールやタップといった操作を行わずにレシピを確認しながらの調理が可能になる。

『接触型』の仕様として、タップのみで操作できるよう1手順ずつ画面に表示されるようレイアウトし、『つぎへ』『もどる』ボタンを設置した(図6)。加えて、手順テキストの下にタイマーを配置した。また、スクロール深度に連動するプログレスバーを設置したことにより、完成までの進捗感覚を掴めるようになった。

## 6. まとめ

今回の研究では、スマートフォンを料理中に触ることへの抵抗感に関する意見から、『非接触型』『接触型』と極端な分類を行った。画面構成の追求のため、Instagram にみられる『続きを読む』形式を取り入れ、画像レシピ形式をタップ操作による手順確認に、またタイマーなどの機能を用いたことで、各方面の要素を取り入れた新たな構成のレシピサイトを作成できた。掲載コンテンツに対して工程数を要したが、実験的なサイトに出来上がったと感じる。また、サイトを長期的に運用するためにはコード記述の整理と最適化が必要になる。柔軟に対応できる汎用性の高い構成を追求していきたい。



図3. Web サイト：TOP ページ



図4. Web サイト：分量調整ツール

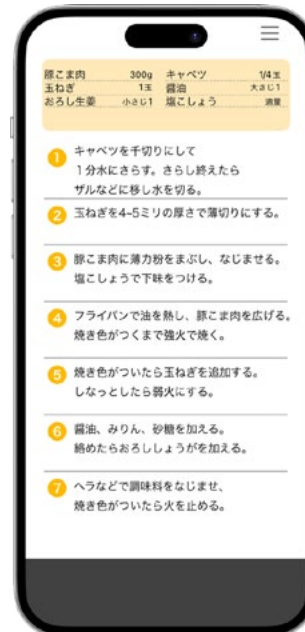


図5. Web サイト：非接触型の仕様



図6. Web サイト：接触型の仕様

## 参考文献・資料

### 1) ~マルハニチロ~料理レシピに関する調査

[https://www.maruha-nichiro.co.jp/corporate/news\\_center/news\\_topics/20200818\\_research\\_recipe2020\\_1.pdf](https://www.maruha-nichiro.co.jp/corporate/news_center/news_topics/20200818_research_recipe2020_1.pdf)

### 2) ミルトーク「レシピサイト・アプリを見ながら料理をする時のことについて教えてください」

<https://milltalk.jp/boards/86398>

### 3) 【レシピサイト Nadia】夕食作りに関するアンケート調査

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000141.000041268.html>

### 4) お菓子作りのレシピの分量の変更を自動計算

<https://cake100.net/henkan.php>

### 5) クラシル | 料理レシピ動画サービス

<https://www.kurashiru.com/>

# ネガティブ思考 僕が毎時間考え込んでいること

毎日思い塞いでいることを文章に書き起こして表現するデジタルブック

山元 友敬

Tomotaka Yamamoto

情報デザイン専攻

Keywords : bipolar disorder , developmental disorder , essay

## 1. これは何か

生き苦しさを感じた僕が鬱状態の時に考えている事を書き記したもの、そして鬱状態で考えている事をネット上に掲載することで最終的に精神面にどのような影響を及ぼすかを研究する。

## 2. 研究の背景と目的

### (1) 背景

パワハラやモラハラなどの言葉が生まれるくらい現在はストレス社会となっていて、その中で精神的な不調を患う人も多いのではないかと思う。

### (2) 目的

自分の過去を振り返りそれを表現することで良い方向に向かうという専門の人もいれば悪い方向に向かうという専門の人もいる。そこでその一例として最終的にどのように心境の変化が現れるかを書き記す。

## 3. 調査

先行事例としてジャーナリングと言う作業がある。「書く瞑想」とも言われ、近年では「自身の思考や感情をノートや手帳に書き出すマインドフルネス方法全般をジャーナリングと呼ぶケースが多くある」と言う事が書かれていた。ジャーナリングを行う事で、「ネガティブな感情の抑制」、「新しいアイデアや考え方の発見」、「客観視による気付きの発見」、「思考パフォーマンスの向上」、「ストレスの軽減」の5つの効果が期待されている。

## 4. 制作

### (1) コンセプト

まず自分がよく考え込んでいる事についてジャーナリングの形式を用いて箇条書きで思い付く限り書き出す。(この時パソコン上に打ち込むのではなく、ペンと紙を使用して書き出す。)

その後、鬱状態の時に過去を振り返り、過去の出来事を文章として書き起こす。

「人生の出来事について」のデジタルブックを全て執筆後、特に自分に影響を与えている出来事をピックアップする。そしてピックアップしたものの共通点を洗い出し、それらの共通点の考え方を換えられるように客観的に分析する。

表を使ってピックアップしたものの共通点を自分に影響を与えている順に並べ替え、客観的に分析する前と後で表がどのように変化するかを見る。

### (2) 制作物

#### ①「人生の出来事について」のデジタルブック (図 1)

簡単に言うならば僕の歴史書のようなもの。自分の過去に起きた出来事を時系列順に書き記し、②を読む上での基礎知識となるように執筆をした。

人生の出来事について全て書き終えた後に、③の作成時に分析した際の文章も同じデジタルブックに掲載した。

全体で 213 ページとなった。

#### ②「毎日思い塞いでいること」のデジタルブック (図 1)

この本は鬱状態で感情的になっている状態の時に、思い塞いで考えている事を書き殴りの文章で執筆したもの。自分が鬱状態の時にどのような事を考えているのかを視覚的に捉えられるように執筆した。鬱状態は人によって入り込んだ後の沈み方が違う為、あくまで鬱状態の症例の一つの例になればと思い執筆した。

全体で 75 ページとなった。

#### ③共通点に関する表 (図 2)

人生の出来事について、ピックアップしたものの共通点を自分に影響を与えている順に並べ替えたもの。

分析する前もしくは「人生の出来事について」のデジタルブックを書き出す前の考え方と共通点の考え方を換えられるように客観的に分析した後でどのような変化が見られるか、またそれぞれが他のものと比較してどれだけ考え込みを軽減出来たかを視覚的に分かるように表を作成した。

共通点に関して、影響が大きいものから小さいものまでを 1 から 5 までの 5 段階に分けて表を作成した。

共通点に関しては 12 個洗い出した。

### (3) 制作物の掲載の方法

デジタルブック 2 冊と自分に影響を与えている順に並べ替えた共通点の表に関しては、ネット上で誰でも閲覧出来るようにそれぞれ PDF ファイルと画像形式で googledrive 上に出力する。

※ポートフォリオは製作しない為 web サイトは作成せず、学科学科サイト上にそれぞれのリンクを掲載する。



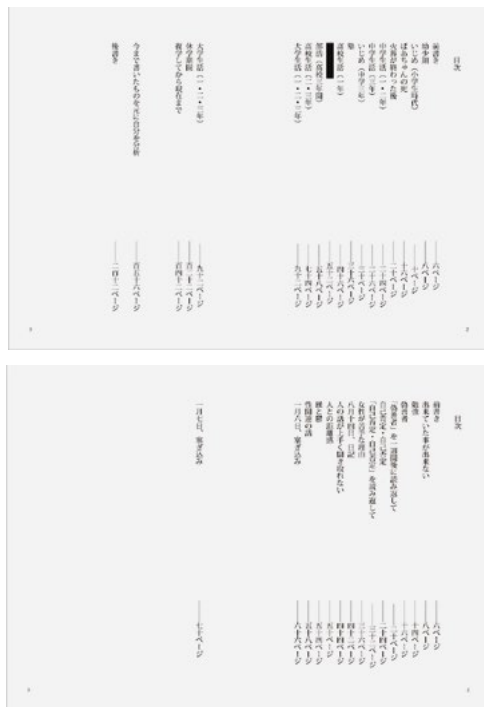


図1. デジタルブックのそれぞれの目次

影響		分析前もしくは本を書き出す前	分析後
大	1	大切な人の死 いじめ関連 矛盾 感情の表現	
	2	他人との比較 アダルトチルドレン 愚痴・悪口 洗脳・自己暗示 心の弱い偽善者	いじめ関連
	3	被害者側 加害者側 零か百か	大切な人の死 心の弱い偽善者 アダルトチルドレン 他人との比較
小	4		零か百か 好き・嫌い 感情の表現
	5		加害者側 愚痴・悪口 洗脳・自己暗示 矛盾

図2. 客観的に分析する前と後の表

#### (4) 考えの変化について

##### ①大切な人の死

頭の中だけで物事を考えると全てを「一番辛い」と考えてしまう為、考えを視覚化して「一番辛い」に該当するものを徐々に減らして行く事が重要。

##### ②いじめ関連

加害者側が被害者側の思考を考えたところでまず考えている事のベクトルが違う為考える意味が無い。加害者側はいじめたと言う事に対して罪悪感を感じながら生きるしかない。

##### ③矛盾

僕は矛盾に対する答えを持ち合わせていない。だから矛盾以上に強い感情を無理矢理自分に与える事によって自分を「壊した」。そして新しい物事の捉え方を得る事が出来た。

##### ④感情の表現

毎日自分の事を考えているから自分の感情については完全に分かりきっている錯覚していた。しかし紙に自分の感情を意のままに書き出す事で自分の感情のそれぞれの強さの違いについて知る事が出来た。

##### ⑤他人との比較

追い込まれると言う事が一番の問題だった。勉強も何もかも人に色々言われて急かされてしまっていた。どんな取り組みに対してもマイペースの気持ちが必要なかもしれない。

##### ⑥アダルトチルドレン

人から言われる事に対して恐怖を持つのではなく反抗心を持つ事が大切。どんな事でも良いから、他人の口からではなく自分から新しいものを見つける努力が必要。

##### ⑦愚痴・悪口

自分の中で愚痴と悪口の区別をつけ、意味を一緒にたにしないようにする。愚痴は急に感情が爆発しないようにする為のガス抜きとして、生きる上で必要な生理現象と考える。

##### ⑧洗脳・自己暗示

怖いと言う感情が人一倍強いから何でも人の言う通りに従ってしまう。他人が関与せず自分が普段しない行動を取る事によって、考えを改めて吹切れる可能性がある。

##### ⑨心の弱い偽善者

「優しさ」を大きな意味で捉えるのではなく、定義を自分の中で定める。「『人』との繋がり」ではなく「『自分に合う人』との繋がり」を大切にする。

##### ⑩好き・嫌い

他人から勧められた事のないものを自分から探し出して挑戦してみる。他人が関与せずにそれを気に入ったと思ったのなら、それが本当に自分の好きなものなのだと断言出来る。

##### ⑪妄想癖

今まで自分が妄想癖を持っていると言う事に気付いていなかった。今まで毎時間のようにもしもの可能性について考えて来たのだから他の事にも妄想力を応用出来るならばきっと自分にとって強い武器になるだろう。(希望的観測)

##### ⑫零か百か

今まで良いか悪いかみたいな感じで両極端な考え方をしながら生きてきた。先生から色の作り方について教えて頂いた事でその事に気付けた。これから起こる物事を零と百を禁止したパーセントを用いて考えて行く練習をしたら極端な考え方も無くなるかもしれない。

## 5. まとめ

客観的に分析してその変化を表に起こす事で、視認して思いつきの緩和を確認する事が出来た。考えを改める事が出来たものも多いが、自分に非があるものに関してはなかなか考えを変える事が出来ず、あまり改善出来なかった。

この研究に置いて自分が「壊れた」と言う表現を用いた。人によってはこれを失敗と捉えるかもしれないが、僕自身は自分を変える事が出来た為、研究は成功したと捉えている。今回の研究は人によって捉え方が違って良いと考えている。

## 参考文献・資料

1)「ジャーナリング(書く瞑想)で頭を整理!」(URL: <https://www.e-maruman.co.jp/yomubungu/detail/20241031171942.html>)



# **SOCIAL DESIGN**

KSU | Art and Design