

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

2026 | Vol. 07



**SOCIAL  
DESIGN**

KSU | Art and Design

## CONTENTS

|        |  |
|--------|--|
| 精松 智也  | ASHiOTO 足音そのものの魅力を引き出すための映像                              |
| 江頭 奏   | Graffiti Map around KSU 九産大周辺にあるグラフィティのマップ               |
| 大井 このか | Linelette - リネレット - イラスト×物語×アクセサリー 新しい表現方法『Tricasket』の提案 |
| 大石 颯   | SEASONAL LOOKS 季節×ファッションをモチーフにしたイラスト冊子                   |
| 太田 糸音  | ときめきピンク研究所 "ピンク"を自由に楽しむ SNS 発信+デジタル冊子                    |
| 太田 姫奈  | えいえいど〜！ 応急手当てが楽しく学べるカードゲーム                               |
| 越智 楓   | 空の日記 何気ない空の景色を特別にする映像展示                                  |
| 鎌田 真幸  | find your vibe ? 自分の推し活スタイルを知る WEB サイト                   |
| 楠田 佑月  | アイドルオタク入門 アイドルオタクのための入門 ZINE                             |
| 興侶 媛愛  | 九芸 PALETTE 九州産業大学芸術学部に関わる人々が、情報を共有し連携できる Web サイト         |
| 後藤 太成  | Timeless Design ヴィンテージ衣類の魅力を伝える pdf 冊子                   |
| 坂井 彩華  | Linelette - リネレット - イラスト×物語×アクセサリー 新しい表現方法『Tricasket』の提案 |
| 指方 依緒  | たべものなかよしノート いろんな"きもち"と一緒に食べ物とちょっと仲良くなっていくノート             |
| 徐 泰陽   | Enjoy Onsen! 中国人観光客向けの温泉マナー紹介                            |
| 杉野 市之助 | photo with sound 福岡の神社を音写真で紹介する Web サイト                  |
| 角田 雄一  | マークダウン de Web サイト！ Markdown を活用した Web サイトの作り方            |
| 中井 千尋  | Good Words Stocker 言われて嬉しい言葉集め                           |
| 原 朋恵   | 心のアクアリウム 思いを絵と共に表現した作品群                                  |
| 平嶋 明日花 | こころチャージ 短い時間で人に寄り添うアニメーション映像                             |
| 笛田 里奈  | えいえいど〜！ 応急手当てが楽しく学べるカードゲームの設計                            |
| 深町 彩海  | Table Friends 架空のカトラリーを Web で魅せるための視覚表現と関係性デザインの研究       |
| 藤島 早希  | NEO 辞苑 場面によって変化する言葉について知るウェブサイト                          |
| 宮路 咲希  | まごころ日和 大学生と祖父母の関わりを見つめ直し、行動のきっかけと継続をサポートする Web サイト       |
| 梁井 英翔  | Visual to Music 生成 AI を使った目と耳で楽しめる Web サイト               |
| 山口 愛麗  | Mimimi Lab 韓国語のオノマトペを理解しやすくするコンテンツ                       |
| 山本 彩花  | 「ミドバトル」～ミドリ博士に挑め！～ 響灘緑地 GREEN PARK を会場としたイベントの提案         |
| 松田 葉奈  | Flaver doll 醤油のイメージキャラクターぬいぐるみ&マルマ醤油紹介パンフレット             |
| 松本 龍太郎 | おといろひろば カスタムできる BGM の配布サイト                               |
| 熊谷 涼花  | 『お休みする本』 “やらなかった”自分を責めないポジティブブック                         |
| 近藤 ひかる | Aider- パーソナルアシスタント 自己管理力の強化と習慣化支援の提案                     |
| 善 結穂   | 1 日 1 ポジティブ 仕事をポジティブ思考で乗り越える 31 日分の日めくり                  |
| 待永 萌衣  | まちなが家族農園 顧客とのつながりを育むイベントの企画と実施                           |
| 三浦 遥   | ねこをひらく。 ねことの思い出を記録する本                                    |
| 木村 円香  | 福岡で笑おう！ 福岡のお笑いライブの情報をまとめた Web サイトの制作                     |
| 鴻上 早紀  | 私をいたわる やさしい占い ポジティブに行動するための占いカード制作                       |
| 田中 満里奈 | Kineport 映画館の魅力や楽しみ方を発信する Web サイト                        |

# ASHiOTO

足音のそのものの魅力を引き出すための映像作品

精松 智也

Tomoya ABEMATSU

情報デザイン専攻

Keywords : Footsteps , Sound , Movie

## 1. 研究の背景・目的

私たちの日常において、足音というものは、注意深く聴かれることは少ない。それどころか、むしろ騒音として避けられることも多い。私自身、足音などの生活音による騒音問題に遭遇し、そうした音を「気をつけるべきもの」として無意識のうちに気を遣っていた。

一方で、映画やゲームにおいては、効果音や音楽は重要な役割を担っている。中でも、足音は、感情を伝えたり、フィクションの中にリアリティを与えたりすることができるなどと、重要なものである。

こうした音は、演出されることにより好意的に受け取られる音、効果的な音となっている。しかしそこには、音本来の魅力があると考えた。そこで、足音というものに着目し、それを切り取ることで、音の魅力を引き出すことを目的とする。

## 2. 調査

### (1) 現状調査

映画やゲームにおける足音の多くは、実際の音を録音したものではなく、フォーリーアーティストと呼ばれる専門職が、専用のスタジオで制作した音が使用されることが多い\*1。

また、映像において、足音そのものが、様々な要素を表現する手段として使われている。メディア研究者や映像作家である Evelyn Kreutzer 氏は、映画監督アルフレッド・ヒッチコックの作品を例に、足音が映画において果たす役割を論じている\*2。その中では、空間、時間、性、自信、存在感、自己意識、性格、危険、階級といった要素を、足音を通じ表現されているのではないかといったことが主張されている。

### (2) 先行事例

#### ①「あしおとリズム」\*3

鑑賞者が作品の上を歩き、歩いた場所を、音と光が追いかける作品。足音を音と光で表現し、軌跡として残ることで、足音やそのリズムを意識させている。

#### ②「Hop Step Junk」\*4

2 つの台の上で足踏みした鑑賞者の足音を録音し、ループ再生を行い、床にはその音に応じて変化するグラフィックを投影する作品(図1)。自分の生み出す足音によってグラフィックが変化することで、足音を意識させている。

#### ③ヨルシカ「ブレーメン」MV\*5

足元の視点が一貫して用いられたアニメーション(図2)。

本作では、靴や歩き方、歩幅、地面の違いから、登場するキャラクターたちのおかれた環境が、履いている靴や杖などから、キャラクターたち自身の状況が読み取れる。そこから、キャラクターたちのキャラクター性を感じることができる。つまり、足元の状況や歩き方を切り取ることで、人物の環境や状況を表現することができる。しかし本作では、音は楽曲のみとなっており、足音は鳴っていない。

## 3. コンセプト

一見同じように過ぎていく毎日の中でも、足音には決して同じものは存在しない。歩く速さや歩幅は、その日の感情や体調、まわりの環境といったさまざまな条件により変化する。本作品では、そうした小さな変化や違いが伝わる映像、ならびに足音を通して、感情や日常を感じさせる映像を目指す。

また、スーツという同じ服と靴を着用してもらう点や、同じ場所を行き来するという特性から、繰り返しの毎日といった印象を与えやすいと考え、通勤中の足音をモチーフとした。

## 4. 制作

### (1) 撮影

本作品の撮影では、歩幅や歩く速さといった足音の変化に着目してもらうため、カメラアングルは被写体の足元を中心とした低い画角に統一した(図1)。

撮影には、ミラーレス一眼カメラを使用し、背景をぼかすことで、歩く足元という主題を強調させた。また、低いアングルからの撮影かつ手ブレや振動を抑えるため、ジンバルと一脚を組み合わせた構成で撮影を行った(図2)。

歩行中の被写体を追従する際には、オートフォーカスではピントが外れやすいという課題があった。そこで、撮影ではマニュアルフォーカスを基本とし、被写体の動きに合わせて細かなピント調整を行った。

撮影場所は、作品のコンセプトである通勤を想起させるため、背景にオフィスビルが映り込み、かつ被写体と背景の距離を確保できる T 字路を選定した。さらに、撮影時間帯についても通勤のイメージに合わせ、朝と夕方の時間帯それぞれで撮影を行った。

### (2) 音声

足音を拾うため、カメラ内蔵のマイクではなく、外部マイクをカメラに接続して撮影を行なった。足音を拾いつつ、風

切り音などノイズを低減するため、α7 III に ECM-M1 を接続し、鋭指向性モード、ATT10db、フィルターオフにて録音した。

しかし、編集段階で、足音が周りのノイズに埋もれていることが多かった。そのため最終的には、実際に録った音と近い音声素材を使用し、足音を強調できるよう制作した。

### (3) 演出

本作品の演出では、通勤の周期を想定し、朝と夜の通勤シーンを月曜から金曜までの 5 日間分用意し、合計 10 個の足元の映像を使用した。各クリップの長さは、足音のリズムを感じられるよう 8 歩を基準として統一している。

また、日ごとの足音の違いを比較しやすくするため、異なる日のクリップを同時に鳴らすパートを制作した。重ねる足音の数を、4→6→8→10 と増やすことで、音が増えていく中で徐々に足音同士のずれが現れ、その違いがより明確になるようにした。それに従い、映像も画面を分割し複数の足元を同時に表示することで、歩幅や歩く速さのずれが視覚的にも分かりやすくなるよう制作した (図 3)。

映像の構成として、作品の始まりをベッドから起き上がり、スーツを着て靴を履き、家を出る場面とし、終わりを家に帰って靴を脱ぐ場面とした (図 4)。これにより、足元を中心としながら通勤のイメージを持たせつつ、作品全体のオープニングとエンディングとしての役割を持たせている。

音響面では BGM を使用しているが、歩いている場面では足音と混ざるのを避けるため、BGM の音量を下けている。また、BGM 自体も、足音が鳴っている場面の後ろで流れても違和感が出にくいよう、BPM の低い楽曲を採用した。

## 5. まとめ

本研究および制作を通して、足音に着目し、その響きや歩幅、速度といった小さな変化を映像から感じ取れる表現方法を検討し、作品としてまとめることができた。一方で、音の収録方法や後処理に関しては課題も残った。

これらを踏まえ、今後は映像表現だけでなく、鑑賞者の歩みと連動するインタラクティブな仕組みを使用するなど、足音の魅力をより直接的に体験できる表現方法についても検討していきたい。

### 参考文献・資料

\*1 映像表現を豊かにする「音」を生む、フォーリーアーティストの探究心 (2025.10.29 閲覧)

<https://www.sony.jp/professional/magazine/3Cs/creator20/>

\*2 Filmscalpel | Footsteps (2025.10.29 閲覧)

<https://www.filmscalpel.com/footsteps/>

\*3 あしおとリズム (2025.10.29 閲覧)

<https://ideyuta.com/mediaart>

\*4Hop Step Junk (2025.10.29 閲覧)

[https://low-tech-ism.com/lfb/?page\\_id=34](https://low-tech-ism.com/lfb/?page_id=34)

\*5 ヨルシカ - ブレーメン (OFFICIAL VIDEO) (2025.10.29 閲覧)

<https://youtu.be/oy6MDr6l6rM>



図 1. 歩くシーンの撮影



図 2. ジンバルに一脚を接続し撮影



図 3. 画面分割による比較

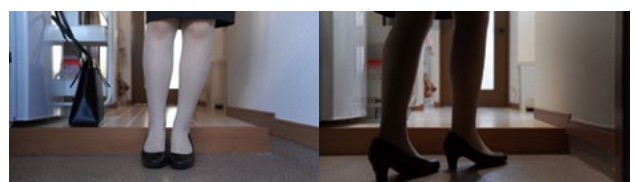


図 4. 家での撮影



# Graffiti Map around KSU

九産大周辺にあるグラフィティのマップ

江頭 奏

So Egashira

情報デザイン専攻

Keywords : Graffiti , Web

## 1. はじめに

本研究は街中にあるグラフィティに対し自身の価値を見出してもらい実際に足を運べるようにグラフィティに対する価値観の提案をするためのギャラリー・マップサイトである。

本研究から興味を持った人がアクセスしやすいように九州産業大学を中心とした一定範囲内にあるグラフィティを対象に掲載する。

## 2. 研究の目的・背景

私は街中に描かれたグラフィティを1つのアートであると考えている。しかし、グラフィティとは許可を得ずに公共の場に描かれているため犯罪行為であり、一般的な心象も良くないのが事実である。そんなグラフィティにもバンクシーやヴィールスなど世界的にアートとして評価されている作品やアーティストが存在する。

そこで今回は、少しでもグラフィティに興味を持った人が実際にその場に足を運び、自身の目で見て価値を見出してもらいたいと思い、街中に点在するグラフィティの場所を可視化し、気軽にアクセスできるようなグラフィティマップを制作する。

## 3. 調査

### (1) 現状調査

現在グラフィティを取り上げているサイトは主にメディアサイトやマップサイト、ギャラリーサイトといった三つに分けられる。これらの中から本研究に関連し、制作のベースとなるマップサイトとギャラリーサイトについて先行事例に関する現状調査を行なった。それぞれの結果として以下のよう

### (2) マップサイト

グラフィティを取り上げているマップサイトでは街との関係性が視覚的に把握でき、どのエリアにグラフィティが集中しているかなど、都市の文化的傾向が可視化されている。しかし、ピンが多すぎることで情報が散漫していたり、情報が都市部に偏ることで地方の作品が埋もれている印象を受ける。

### (3) ギャラリーサイト

グラフィティを取り上げているギャラリーサイトはビジュアル重視で、写真を大きく美しく見せることでアートとしての魅力を強く伝えることができ、作品一つ一つにフォーカスできる。しかしその反面、作品が描かれた場所やその環境との関係性が見えてこないという印象を受ける。

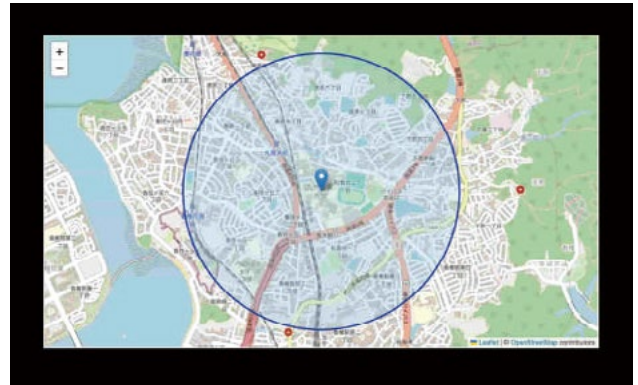


図1 九州産業大学を中心とした半径1kmの範囲

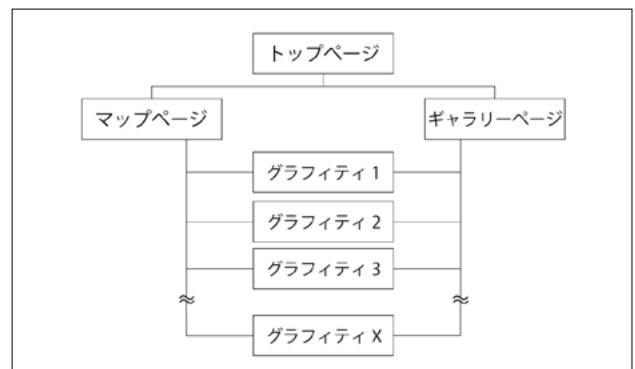


図2 サイトマップ

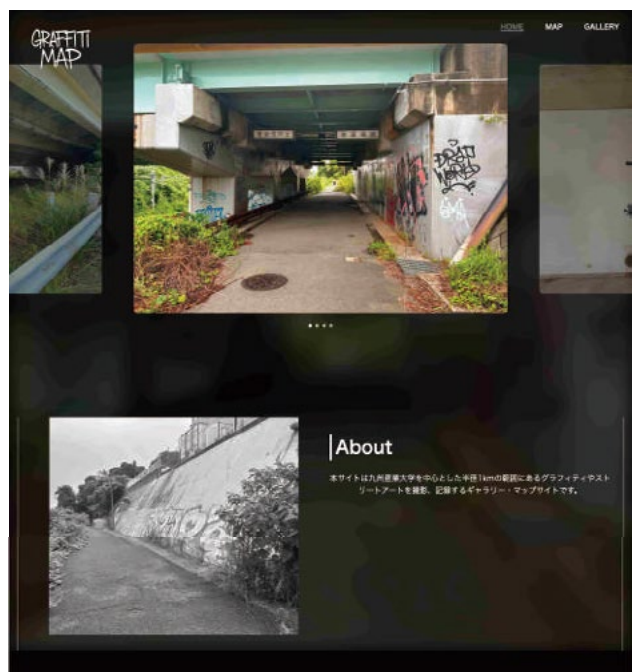


図3 トップページ

## 4. 制作

### (1) コンセプト

身近なアートに視点を向けることを目的とし、九州産業大学を中心とした半径 1km の範囲にあるグラフィティをまとめる(図 1)。タイトルである「Graffiti Map around KSU」というのもここから決められている。サイトはギャラリーサイトをベースにしつつ、マップページから各ページへと遷移できる構成とする。

### (2) WEB 制作

言語は HTML、CSS、JavaScript を使用し、マップ機能を実装するにあたり leaflet.js を用いることでサイトを制作した。

構成はトップ、ギャラリー、マップの順にし、ギャラリーページ、マップページそれぞれから各グラフィティの詳細ページへ遷移できるようにした(図 2)。トップページにはメインビジュアルとサイトについての説明欄、紹介欄がある(図 3)。また、トップページで写真を全面に使うことで一目でグラフィティを取り扱っているサイトであると認識できるようにしてある。マップページでは画面全体に対象の範囲を表示させたマップを掲載し、マップ内の pop up から各グラフィティページへと遷移できるようになっている(図 4)。ギャラリーページは各グラフィティページのサムネイルをモノクロで配置し、マウスをホバーすることでカラーの画像に切り替わる仕様になっている(図 5)。各グラフィティの詳細ページには様々な構図での写真を使用しスクロールとともに一枚ずつフェードインする縦型のデザインとなっている(図 6)。

## 5. まとめ

本研究のコンテンツでは、グラフィティや落書きに対しての考え方や新たな捉え方を提示するとともに掲載しているグラフィティや落書きがある場所へ実際に足を運びたいくなるサイト制作を意識し取り組んだ。マップサイトとギャラリーサイトの二つの要素を取り入れることで、より現場の雰囲気伝えることを意識し制作を進めている。

さらに、各グラフィティの詳細ページにはアーカイブを追加していくことで街の記録として残していくことができ、将来的に別の視点からグラフィティを見ることができる。

今後は決めた範囲内を計画的にまわり情報を集めるとともに、サイトの構成に関してもネタを集め研究を進めていくうちに調整を重ねていきたいと考えている。

## 参考文献・資料

1) Leaflet.js

<https://leafletjs.com/>

2) Street Art Cities 2025.12.18 閲覧

<https://streetartcities.com/cities>

3) GRAFFITI CULTURE IN TOKYO 2025.12.18 閲覧

<https://sabukaru.online/articles/graffiti-in-tokyo-exists-you-just-have-to-know-where-to-find-it>

4) 松岡 一哲 ギャラリーサイト 2025.12.18 閲覧



図 4 マップページ



図 5 ギャラリーページ

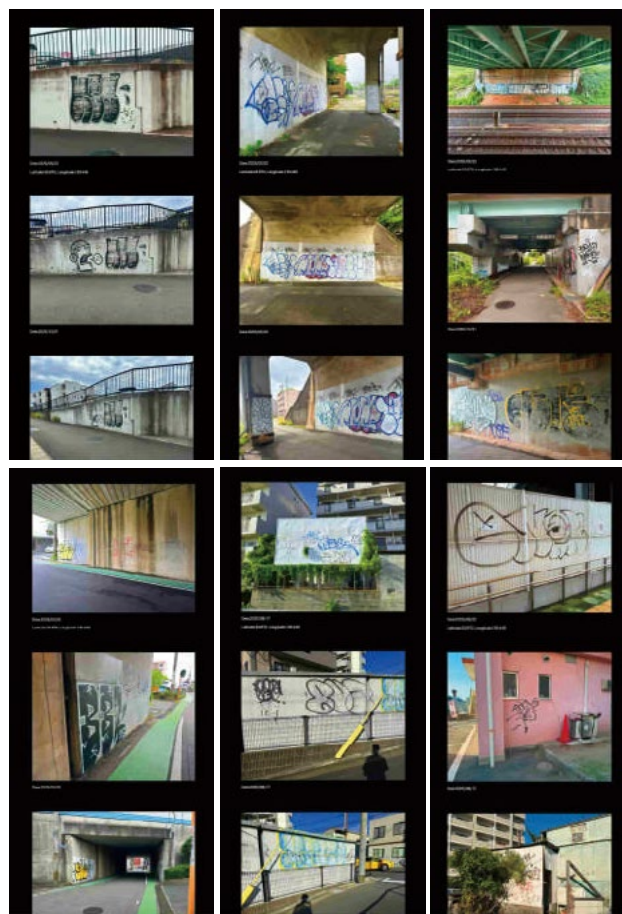


図 6 詳細ページ

# Linelette- リネレット -

イラスト × 物語 × アクセサリー 新しい表現方法『Tricasket』の提案

大井このか

Konoka Ooi

情報デザイン専攻

Keywords : Illustration, Story, Accessory

## 1. 研究の背景・目的

イラスト・物語・アクセサリーは、創作活動に関心を持つ人々にとって身近な表現手段であり、コミックマーケットなどの同人イベントでも交流や自己表現の手段として広く用いられている。しかし、これら3つのメディアを組み合わせる一つの作品として扱う例は少ない。実際、私たち自身の経験からも、3つを組み合わせる創作する人は多くないと感じている。そこで私たちは、イラスト・物語・アクセサリーを組み合わせた作品を「Tricasket」と名づけ、共同で行う創作の一例として提案する。異なる表現手段を持つ创作者たちが集まることで、新たなコミュニケーションの場が生まれると考えている。

なおこの研究は、坂井彩華と共同で行い、それぞれで担当したもの制作にまとめる。

## 2. 調査

同人イベントの頒布物の傾向を調査した。イラスト・物語・アクセサリーの観点で頒布物を調査したところ、特に漫画や小説、ポストカード、アクセサリーなどが多く取り扱われていることがわかった。小説とアクセサリー、漫画とポストカードなどいくつかの種類を取り扱っているサークルも多くあったが、3種全てを取り扱っているサークルはあまり見受けられなかった。

## 3. 制作

イラスト・物語・アクセサリー3つのメディアの組み合わせた作品「Tricasket」を複数と、「Tricasket」を紹介するための冊子、サイトを制作する。担当分けとしては、坂井彩華はイラストと印刷デザイン、サイトの制作、大井このかは物語、アクセサリー、冊子の制作を行った。

### (1) タイトル等、名称について

制作にあたり、作品群の名称とタイトルを検討した。研究タイトルは線画・お守り・小ささを表す「Line」「Amulet」「Little」から「Linelette (リネレット)」とし、作品群は「Triptych」と「Casket」を組み合わせる「Tricasket (トリカスケット)」と名付けた。

### (2) Tricasket

実物として制作する媒体を左下の表にまとめた(表1)。

Tricasket は、①印刷サイズやアクセサリーの種類などの形式と、②イラスト・物語・アクセサリーの制作する順番を変え、それぞれの制作を行った。

### (3) 物語

執筆するにあたって、以下の項目を意識しながら行った。

#### ①印刷物は何か。掲載できる文字量はどのくらいか。

完成品のサイズによって、文字数を変えて制作をしている。例えば『No.1 花蜜の王国』は台紙サイズのため、詩やセリフ程度の文量(図1)を、『No.2 きみの青を写す』では145×215mmのカードサイズのため500字程度の文量(図2)で制作した。

#### ②テーマや世界観を決定して執筆をする。

先に制作されたアクセサリーやイラストがある場合、それらを見て感じた印象をテーマとして設定し、執筆を行った。例えば『No.5 八雲封祓禍譚 ～狐々ちゃん、学園にいく～』は、先に描き起こされていたキャラクターの設定画をみて、妖が登場する現代ファンタジーをイメージして執筆している。

物語を初めに制作した『No.3 海に還る君へ』に関しては、まず坂井彩華と手紙とアクセサリーの形式で制作を行うことを話し合ってから決定した。テーマの「ボトルメール」と「人魚」は、物語執筆時にテーマの形式から連想して設定している。

表1. 表現媒体一覧

|                                 | イラスト                       | 物語        | アクセサリ                  | 制作順                 |
|---------------------------------|----------------------------|-----------|------------------------|---------------------|
| No.1<br>花蜜の王国                   | 台紙形式                       | 詩またはセリフ   | メタルパーツアクセサリ<br>イヤリング   | アクセサリ<br>イラスト<br>物語 |
| No.2<br>きみの青を写す                 | 半透明シートに人物・背景それぞれ<br>レイヤー分け | 500字程度のSS | かざ針編み<br>片耳イヤリング       | テーマを決めて<br>同時制作     |
| No.3<br>海に還るきみへ                 | 便箋デザイン&イラスト                | SS+手紙     | パールビーズのイヤークフ           | 物語<br>アクセサリ<br>イラスト |
| No.4<br>八雲封祓禍譚<br>～狐々ちゃん、学園にいく～ | 日本画風                       | ラノベの口絵風   | 登場人物の概念アクセサリ<br>プレスレット | イラスト<br>物語<br>アクセサリ |
| No.5<br>ラヴェリナ                   | 写真サイズイラスト                  | 旅人の日記風    | 天然石×マクラメ編み<br>ネックレス    | アクセサリ<br>物語<br>イラスト |



図1. 花蜜の王国の物語



図2. きみの青を写すの物語





図3.No.1 花蜜の王国



図4.No.2 きみの青を写す



図5.No.3 海に還るきみへ



図6.No.4 八雲封祓禍譚



図7.No.5 ラヴェリナ

#### (4) アクセサリー

アクセサリを最初に制作する Tricasket に関しては、後続のイラストや物語でも制作しやすいテーマになるよう「はちみつ」や「お守りの石」など、後続の作品制作時でも表現しやすく、わかりやすいモチーフを取り扱った。

『No.3 海に還るきみへ』『No.5 八雲封祓禍譚 ～狐々ちゃん、学園にいく～』など、イラストや物語をに制作する Tricasket では、先に制作された作品の雰囲気を壊さないよう、素材や形状をこだわって制作した。例えば、『No.5 八雲封祓禍譚 ～狐々ちゃん、学園にいく～』では、イラストから受けた印象を大切に色の近い素材を選んでいる。『No.3 海に還るきみへ』では、物語上に登場したパールを、実際に使用しアクセサリーの制作を行った。

#### (5) 冊子

左綴じ A5 サイズで 36 ページの紹介冊子を制作した。

冊子を制作するにあたって、各 Tricasket の写真撮影を行った。各 Tricasket のメインビジュアルは以下の通りである。

- ・ No.1 花蜜の王国 (図3)
- ・ No.2 きみの青を写す (図4)
- ・ No.3 海に還るきみへ (図5)
- ・ No.4 八雲封祓禍譚 ～狐々ちゃん、学園にいく～ (図6)
- ・ No.5 ラヴェリナ (図7)

また、アクセサリ単体の写真撮影も行った (図8)。

紹介冊子は Tricasket ごとにページを作り (図9)、イラスト・物語・アクセサリをまとめた写真 (メインビジュアル) とそれぞれの写真、制作順について、制作者 2 人のコメント等を掲載している (図 10)。坂井彩華の制作しているサイトとイメージが乖離しないよう、使用するカラーとフォントを統一した。

#### 4. まとめ

分担して制作を行ったことで、1 人では決してできない作品になったと感じている。

Tricasket の制作では、共同制作において創作者同士のコミュニケーションが重要性が再確認できた。特に、個々の作品をどのようなイメージで制作したのか、出来上がった相手の作品を見てどのような気持ちになったのかなど、制作・鑑賞時の気持ちの共有と、Tricasket としてどのような形でまためていきたいかなど方向性の共有が制作をスムーズに行うために大切な点であった。

冊子・Web サイトの制作では、ただ Tricasket それぞれの見どころを伝える作品集にはせず、コメントで制作時につまずいた点、改善点、他に応用できそうな制作方法などを対談方式で掲載した。読んだ人にも挑戦したいと思わせるような、次に繋がられるような紹介ができたと思っている。

また創作が好きな人には、好きな形を永遠と追求できる人や、違う作品に触発されて創作を行う人など様々なタイプがいる。この研究では形式や制作の順番を Tricasket ごとに変わって制作を行い、冊子等に正直に掲載したことで人それぞれに適した提案も行えたのではないかと考えている。

#### 参考文献・資料

- 1) 2023 COMIC CITY 福岡 59, 赤ブーブー通信社編, 株式会社 ケイ・コーポレーション発行, 2023.8.20
- 2) 2023 COMIC CITY 関西 29, 赤ブーブー通信社編, 株式会社 ケイ・コーポレーション発行, 2023.12.3
- 3) 2025 COMIC CITY 福岡 61, 赤ブーブー通信社編, 株式会社 ケイ・コーポレーション発行, 2023.2.11



図8. アクセサリの写真と着用写真



図10. 冊子 (No.1 花蜜の王国の4ページ)



# SEASONAL LOOKS

季節 × ファッションをモチーフにしたイラスト冊子

大石 颯

So OISHI

情報デザイン専攻

Keywords: Illustration, Design, Fashion

## 1. はじめに

これは、「季節」と「ファッション」をテーマに、春夏秋冬の情緒や空気感をイラストで表現し、冊子としてじっくり楽しめる作品である。

## 2. 研究の目的・背景

近年、SNS の普及によりイラストは瞬時に大量に消費され、記憶に残りにくい傾向がある。特に X (旧 Twitter) では投稿が次々と流れるため、時間をかけて制作した作品でも鑑賞時間は短く、印象が薄れやすい。この状況を受け、本研究ではイラストを紙媒体でまとめ、視覚だけでなく触覚にも訴えかける鑑賞体験を創出し、作品とじっくり向き合える場を提供することを目指す。

また、アニメやゲームなどのキャラクター表現では、服装や背景から季節感を感じにくい作品が多いと感じている。そこで本研究では、衣服や色彩、構図などを用いた季節感を表す表現の手法を研究することを目的とする。

## 3. 調査

### (1) 現状調査

近年、SNS や投稿サイトの普及によりデジタルでイラストを閲覧することが主流となっている。リコー経済社会研究所の記事<sup>1)</sup>によると紙媒体は、ページをめくる感覚や手触りなどの身体的体験を通して没入感を高め、作品への愛着や印象を深める効果がある。そのため、紙で鑑賞するイラストはより記憶に残りやすく、紙には優れた点があるといえる。

### (2) 季節感を表すものについて

季節感の表現は、視覚的・感情的な印象を生み出す上で重要な要素である。特にイラストやデザインにおいては、「色彩」「モチーフ」「光の表現」「服装」などを通して季節の空気や温度感を伝えることができる。

#### ① 色彩

色は季節感を最も直接的に伝える要素である<sup>2)</sup>。

春：淡いピンク、若草色、白など、柔らかく明るい色合い。

夏：青、水色、黄色など、鮮やかで透明感のある色。

秋：赤、橙、茶などの温かみのある色。

冬：白、グレー、紺など、寒色系の色が多く用いられる。

#### ② モチーフ

自然や行事に関連するモチーフも季節感を強調する。

例：桜や菜の花（春）、花火や海（夏）、紅葉や落ち葉（秋）、雪やイルミネーション（冬）など。

#### ③ 光・空気の表現

光の色や強さなどを変えることで、季節感を演出できる。春は柔らかく拡散する光、夏は強い日差しと影のコントラスト、秋は夕暮れの影、冬は澄んだ光などが効果的である。

#### ④ 服装・ファッション

人物の服装も季節感を伝える大切な要素である。素材（ニット、リネン、コートなど）や小物（帽子、傘、マフラーなど）によって、季節の特徴を視覚的に表すことができる。色・モチーフ・光・服装を組み合わせることで、視覚的に季節を感じさせる表現が可能になる。制作では、これらの要素を取り入れ、より季節を感じさせるイラストを目指す。

#### (3) ファッションについて

「WEAR」<sup>3)</sup> (図 1) というファッションアプリでは、季節に合わせたコーディネートを検索できる。ユーザーが投稿した実際の着こなしが多数掲載されており、シーン別に参考になる服装を探ることが可能である。

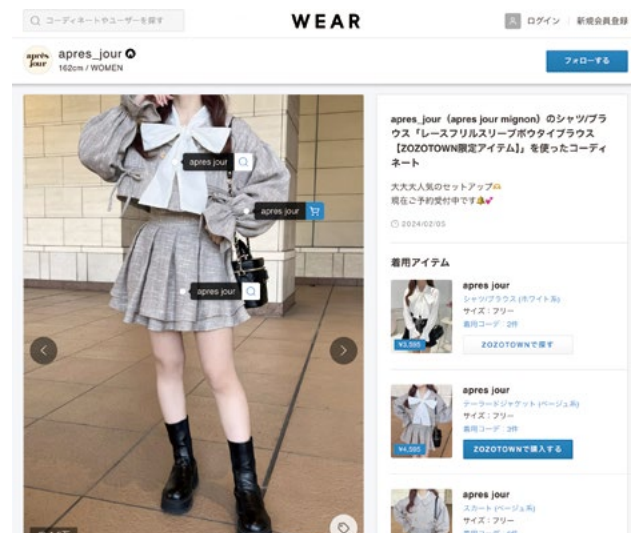


図 1. WEAR

## 4. コンセプト

「季節 × ファッション」をテーマに、季節ごとの空気感や情緒を色彩やモチーフで表現し、親しみやすいビジュアルとして伝え、紙媒体を採用することで、SNS では流れてしまいがちなイラストを、ページをめくりながらじっくり味わえる鑑賞体験として提供する。



## 5. 制作

### (1) イラスト制作

本研究の中心である四季 × ファッションの題材をもとに春・夏・秋・冬それぞれの季節をテーマにしたイラスト作品を制作した（図2、図3）。

SNS 上で流れやすいデジタル鑑賞ではなく、紙媒体でじっくり向き合える作品を目指し、色彩・光・モチーフ・衣服の素材感など、季節感を伝える要素を細かく研究しながら制作を進めた。春は柔らかな光や桜、爽やかな空気と心地よい風を、夏は透明感のある色調や祭りのにぎわい、雨で濡れた肌の質感や暑さによる服の素材感を取り入れた。秋は落ち着いた紅葉色や深みのある配色を意識し、冬は澄んだ空気感やイルミネーションの光、重ね着のあたたかさを表現している。これらの要素を構図や配色に丁寧に落とし込むことで、季節特有の情緒がより直感的に伝わるキャラクター表現を目指した。

これにより、ページをめくりながら四季の空気そのものを感じられるような視覚体験を実現した。

### (2) 冊子のデザイン制作

本研究が目指す作品とじっくり向き合える場を提供することを実現するため、冊子全体のデザインにも重点を置いて制作した（図4）。複数の作品集を参考にしながら、イラストを主役として際立たせるために、できる限りシンプルで余白を活かしたレイアウトを目指した。

紙をめくる動作がイラスト鑑賞のリズムを生むように、視線の流れ・余白の取り方・文字の最小限化などを丁寧に調整し、長く記憶に残る鑑賞体験を意識した構成を作り上げた。SNS では数秒で流れてしまうイラストが、紙の上では静かに立ち止まり、より深く味わえるようにしている。

また、イラスト集のロゴも制作しスタイリッシュさとポップさを両立させたデザインに仕上げた（図5）。

### (3) イラストメイキングページの制作

作品に対する理解と没入感を高めるため、イラストメイキングのページも制作した（図6）。

メイキングを加えることで、完成作品だけでは伝わりにくい制作過程を共有し、作品全体の価値を高める役割を果たしている。これにより、紙媒体ならではの“作品と向き合う時間”がさらに豊かになり、本研究の目的である「じっくり鑑賞できる体験の創出」を補強する構成となったと考えている。

## 6. まとめ

本冊子の制作では、SNS では伝わりにくい“作品をじっくり楽しむ体験”を目指し、ページをめくりながらイラストの魅力が味わえる形にした。その結果、より作品を楽しめる冊子に仕上がったと感じている。

また、季節感の表現を深めるために色や空気感、服装などを研究し、作品に取り入れた。これにより、四季それぞれの雰囲気キャラクターを通して描き出せたと思う。



図2. イラスト（春）



図3. イラスト（秋）



図4. 冊子デザイン



図5. ロゴ制作



図6. イラストメイキング

## 参考文献・資料

- 1) リコー経済社会研究所（閲覧日 2025.10.31）  
[https://blogs.ricoh.co.jp/RISB/society/post\\_832.html](https://blogs.ricoh.co.jp/RISB/society/post_832.html)
- 2) 日本の伝統色 四季編（閲覧日 2025.10.31）  
<https://www.dic-graphics.co.jp/navi/color/traditional.html>
- 3) WEAR（閲覧日 2025.10.31）  
<https://wear.jp>

# ときめきピンク研究所

“ピンク”をもっと自由に楽しむためのSNS発信+デジタル冊子

太田 糸音

SHION OTA

情報デザイン専攻

Keywords : pink , color , stereotype , identity

## 1. はじめに

“ピンクが好き”という色彩嗜好を出発点に、ピンクの持つ多様な印象や価値観を探るビジュアルリサーチである。

Instagram「ときめきピンク研究所」では、投稿を通して日常に潜むピンクの魅力を発信。デジタル冊子では、Instagramでの発信をもとにビジュアル中心の構成でファッションブックのような世界観を展開し、“好き”という感覚の自由さを楽しめるものにする。

## 2. 研究の目的・背景

幼少期において、「ピンク=女の子らしい色」という社会的なイメージに対し、無意識のうちに距離を置いていた。しかし成長とともに、推し文化や周囲の影響などを通じて、ピンクという色彩に対する印象が少しずつ変化し、やがて肯定的な感情を抱けるようになった。このような経験を通して、色彩嗜好が変化していく過程や、それに伴って生まれる「好き」という感覚の自由さ、そしてそれを素直に表現することの難しさに関心を持った\*1。

そこで、色彩に対する固定観念、特にピンクにまつわるジェンダー的な先入観を問い直すとともに、より自由に色を楽しめる感覚を広げる。また、個人の色彩嗜好の変化を可視化することで、それぞれのアイデンティティ形成過程を他者と共有可能なかたちで表現することで、「好き」という感覚に素直になることの大切さを伝える。それが社会的な枠組みにどう影響されているのかを考察し、より自由で多様な自己表現のあり方について考えていきたい。

## 3. 調査

ピンクに関する意識や体験を探るため、10～20代を対象に計50名にアンケート調査を行った。

### (1) ピンクに対するイメージ

「かわいい」「女の子らしい」といったイメージがピンクに対する共通の印象として多く寄せられた。一方で、「子どもの頃のイメージ」と「現在のイメージ」については変化がみられ、年齢を重ねるにつれて個人の価値観や環境の変化、経験の違いなどが影響していることがうかがえた。

以上のことから、ピンクという色に対する印象は固定的なものではなく、個人の成長や周囲との関係性によって柔軟に変化していくものであることがわかった。

### (2) ピンクに関するジェンダー観

「ピンクは女性的な色な色だと思いますか？」という質問に対し、回答者の65.3%が「はい」と答え、依然としてピンクが“女性らしさ”と強く結びついて認識されている現状が浮かび上がった(図1)。これは、ジェンダーバイアス\*2による性別の違いで特定の役割や行動などに思い込みや偏見を無意識に持つことが関係しているのではないだろうか。

一方で、「そう思わない」といった意見もみられ、個人によってジェンダー観に対する意識の変化や揺らぎも感じられる。

以上のことから、ピンクにまつわるジェンダー観は依然根強く存在するものの、より自由で柔軟な色の受け止め方が広がりつつあることがわかった。

### (3) ピンクに対する心理的抵抗

「ファッションや持ち物などにピンクを取り入れることに抵抗がありますか？」という質問に対して、回答者の77.1%が「はい」と答え、「かわいい」「やさしい」といった肯定的な印象を持ち、多くの人が日常の中でピンクを抵抗なく受け入れていることがわかった(図2)。

一方で、「似合わない気がする」「自分のイメージに合っていない」「選んだことがないため挑戦しづらい」といった理由から、自分の外見や性格とのギャップを感じ、ピンクを身につけることにためらいを抱く人も一定数存在した。

以上のことから、ピンクに対する印象や受け入れ方は、個人の内面的なイメージや経験、さらには社会的な固定観念の影響を受けて形成されていることがわかった。

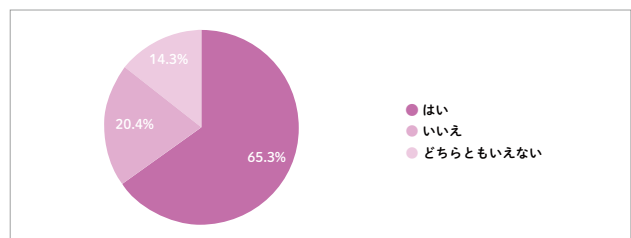


図1. 「ピンクは女性的な色だと思いますか？」

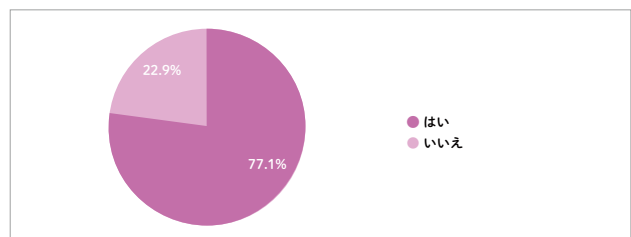


図2. 「ファッションや持ち物などにピンクを取り入れることに抵抗がありますか？」

## 4. 制作

### (1) コンセプト

ピンクという色彩を通じて個人の色彩に対する“好き”を肯定することができ、自分の好きな色を自由に、そして前向きに受けとめていけるよう目指す。

### (2) ロゴ・タイトルについて

“ときめき”という感覚的な言葉と、“研究所”という理知的な言葉を組み合わせることで、かわいさと探究心の両立を表現。ピンクの多面性や、色に対する自由な感覚を探るプロジェクトの象徴として考えた。

### (3) 成果物の仕様

以下は成果物の仕様である。異なるメディアの特性を活かし、「ピンクをもっと自由に楽しめる」ことを広げる。

#### ① Instagram

アカウント名をときめきピンク研究所と名付け、発信・共有・共感を目的に、視覚的にわかりやすいスライド形式で情報を届ける(図3)。ピンクという色を通して感じたことや、調査から見てきた価値観・歴史を写真やグラフィックで展開する。アンケート結果の共有や、日常にあるピンクの紹介などを通して、多様な視点からピンクの魅力を発信していく。

投稿内容は主に3つに絞って編成していく。研究っぽく文字が多めの投稿、普段ピンクじゃないものを加工してピンクにしてみる投稿、日常に潜むピンクを切り取り紹介する投稿である(図4)。

#### ② デジタル冊子

Instagramの発信をもとにした写真メインの構成で、ピンクの世界観をファッションブックのようにまとめている。写真や色の表現を通して、ピンクがもつ多様な魅力や価値観の変化を描き出し、見る人それぞれの“好き”を映し出す内容となっている(図5)。

## 5. まとめ

Instagramでは、他者との共有や交流の場として活用し、ストーリーなどでピンクの写真を募集したことで、意外にも多くの人の日常の中にピンクが存在していることに気づいた。それぞれ人によって“ピンクらしさ”の基準や捉え方が異なり、同じ色でも使い方や感じ方に個性が表れることがとても興味深かった。

一方デジタル冊子では、より感覚的にピンクを感じることができ、ピンクという色が単なる「かわいい」だけではなく、自分を表現するための大切な要素であると再認識した。人と色彩の関係性の奥深さを改めて実感できる研究となった。

## 参考文献・資料

1) 色彩とジェンダー (2025.10.31 閲覧)

<https://www.ccs.otsuma.ac.jp/calliope/num10/a04/>

2) 若者世代に色彩感覚に関する実態調査 (2025.10.31 閲覧)

karuchuru\_9-1\_55-62.pdf



図3. Instagram アカウント：ときめきピンク研究所



図4. サムネ / 投稿内容



図5. デジタル冊子



# えいえいど～！

応急手当が楽しく学べるカードゲーム

太田姫奈

Hina OTA

情報デザイン専攻

Keywords : First aid , Card games, Allowance

## 1. はじめに

本研究では、応急手当の知識と状況判断力を同時に学べるカードゲーム「えいえいど～！」を制作した。ゲームとしての面白さと学習教材としての機能を両立させることで、繰り返し遊ぶうちに自然と応急処置の基本的な流れや行動の優先順位が身につく設計とした。なお、本研究は太田（デザイン担当）と笛田（イラスト担当）の共同研究であり、「親近感」「分かりやすさ」「優しさ」を共通コンセプトとして教材の世界観を構築した。

## 2. 研究の目的・背景

日本赤十字社の全国調査では<sup>1)</sup>、多くの国民が応急手当の必要性を理解している一方で、実際の場面では行動に移れない人が半数以上にのぼるとされている。本研究で実施した意識調査（10～80代・41名）でも、「症状を悪化させるのではという恐れ」や「訴訟リスク」など、行動の妨げとなる心理的抵抗が確認された。（図1、2）。これらの結果から、応急手当の習得においては、知識を得るだけでは不十分であり、「知っている」から「やってみようと思える」状態へと移行させるための仕組みが必要だと考えられる。特に、既存の講習形式では一度習っても忘れてしまう例も多く、状況判断や手順の流れに慣れる機会が少ないことが行動を阻む一因となっている。この課題に対し、本研究では反復しやすく、負担感なく学習できる形式として、カードを用いた教材に着目した。カード化することで、応急手当の手順を視覚的に整理しながら繰り返し参照でき、また「遊びとして触れる」ことで緊張や抵抗を和らげる効果が期待される。本研究の目的は、応急手当を「難しい技術」ではなく、「触れてよい・練習してよい行動」として捉え直せる環境をつくり、行動の最初の一步を支援する教材のあり方を検討することである。

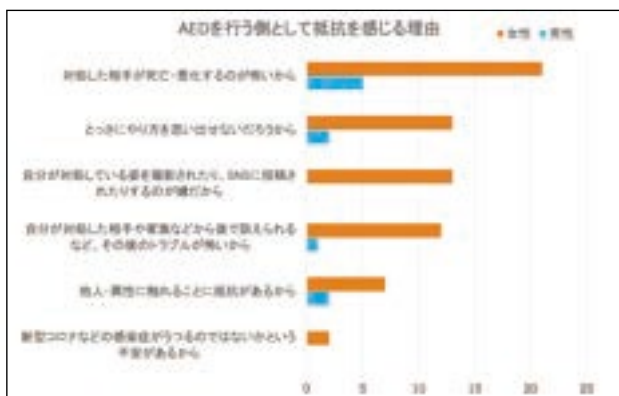


図1. AEDを行う側として抵抗を感じる理由

## 3. 調査

### (1) 現状調査

応急手当 WEB 講習<sup>2)</sup>を通じて、救命現場における基本行動の流れや判断の優先順位を学習した。一次救命処置における呼吸の確認や止血法、ショック対応など、場面ごとの具体的な行動を洗い出し、カード化に適した要素を抽出した。現場の行動には明確な手順とタイミングが求められるため、それらをゲームとして自然に体験できるよう組み込む方法を検討した。

### (2) 先行事例の調査

応急手当をテーマとした既存のカードゲームや学習教材の構成を調査し、内容や対象年齢、使用されているビジュアル表現などを比較分析した。特に「てあてあて」<sup>3)</sup>は子ども向けに情報の単純化が図られており、当プロジェクトではそれと差別化するため、処置の正確さだけでなく正しい手順や順序も問う形式を採用した。これにより応急手当の一連の流れを自然に学ぶことができ、単なる記憶だけでなく状況判断力や応用力の育成も目指した。

### (3) デザイン

カードゲームのデザイン検討においては、Pinterest を用いて既存の教育・ボードゲームの構成・情報整理・配色バランスを調査し、情報の視認性と楽しさの両立を意識した。

また、応急手当を専門知識として扱う際の文章表現については、日本赤十字社の公式資料および総務省消防庁の応急手当教材を参考にし、内容の正確性を確保した。

これらの情報をもとに、カードのデザイン、配色、キャラクター設定、読みやすさを意識した文章表現の方向性を定めた。

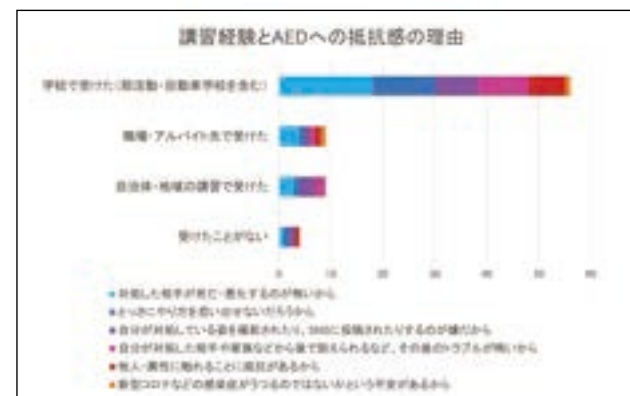


図2. 講習経験と AED への抵抗感の理由

## 4. 制作

### (1) カード作成

カードは「シチュエーションカード」14枚、「アクションカード」25枚、「ひっかけカード」9枚の計48枚で構成した。プレイヤーが応急手当の手順を体験的に学べるよう設計し、カード同士を組み合わせて正しい対応を導き出す形式とした。内容は総務省消防庁のeラーニング教材<sup>\*2</sup>および日本赤十字社の資料を参考に、実際の手当てに沿った正確な情報を反映している。

シチュエーションカードは海の曲線をモチーフに、シンプルで視認性の高いデザインに仕上げた。文章はキャラクター「エイドちゃん」を意識した親しみやすい口調とし、幅広い世代が理解しやすい構成にした。フォントには柔らかい印象の書体を使用し、情報量が多くても親しみやすい読みやすさを確保した。

ルールは共同研究者と協議し、対象年齢（10歳以上）に合わせて簡潔で理解しやすい内容に構成した。ゲームの流れは「①状況を確認」「②行動を選ぶ」「③答え合わせ」の3ステップとし、テンポ良く遊びながら知識が身につくようにした。説明書は丸みのあるデザインと淡い配色で、イラストを多用し直感的に理解できるよう工夫した（図3）。

### (2) ログ・パッケージ・宣伝制作・動画

タイトル「えいえいどー!」（図4）は「応援の掛け声」と「First Aid（応急手当）」を掛け合わせた造語とした。薬・包帯・絆創膏などのモチーフを取り入れ、「安心」「楽しさ」「優しさ」を感じる配色で統一した。

パッケージはカードと説明書の世界観を維持しつつ、箱の側面にキャラクター紹介を配置して作品意図を伝える構成とした。展示来場者向けに余剰カードを活用した宣伝カードを制作し、QRコードを掲載して公式サイトでルール説明やカードデータを閲覧・ダウンロードできるようにした。

展示では、エイドちゃんと女の子の掛け合い形式で進行する説明動画を制作し、視聴者が内容を理解しやすい構成とした。動画では海をモチーフにした世界観に合わせ、波の音や文字モーション、キャラクターの表情変化を取り入れ、最後まで飽きずに視聴できる演出を目指した。

## 5. まとめ

本作品は、応急手当を「堅い知識」ではなく「遊びながら学べる体験」として広めることを目的とした。調査で得られた不安や抵抗感に対し、デザインと遊びを通じて自然に理解を深める教材を目指した。

今後は公式サイトでカードデータを公開し、誰でも自由に遊べる教材として展開する予定である。本作が“もしもの時に一歩踏み出せる勇気”を育てるきっかけとなることを期待する。

## 参考文献・資料

- 1) 日本赤十字社『一次救命処置に関する意識調査』（2025.04.11 閲覧）  
[https://www.jrc.or.jp/press/2022/1216\\_029896.html](https://www.jrc.or.jp/press/2022/1216_029896.html)
- 2) 応急手当 WEB 講習（2025.04.11 閲覧）  
<https://www.fdma.go.jp/relocation/kyukyukikaku/oukyu/>
- 3) てあてあて（2025.04.25 閲覧）  
<https://2023.nawaten.online/project/7360>



図3. カードデザイン



図4. 説明書



# 空の日記

何気ない空の景色を特別にする映像展示

越智 楓

Kaede OCHI

情報デザイン専攻

Keywords : Video, Immersive, Sky

## 1. 研究の背景と目的

美術鑑賞や舞台鑑賞などの文化的な体験は、人々の心の健康や生きがいに大きな影響を与え、豊かな生活を支える重要な要素である。その中でも、非日常体験はストレス発散や気分転換となるだけでなく、日常を振り返るきっかけとして、人々に必要な時間である。一方、日常の中で見る自然の風景（例えば、ふと見上げる空やそこに映る夕焼けなど）も、人に癒しや気づきを与える良い機会となる。そこで、非日常体験として、自然の風景の中でも空を使った映像で没入体験できる空間を作ることができれば、人々に癒しや気分転換を促せるのではないかと考えた。

本研究の目的は、空の美しさや表情の変化に気づくことのできる映像制作と空間展示を行うことで、日常の忙しさを忘れ、気分転換ができる場を提供することである。

## 2. 調査

### (1) 現状調査

まず、没入型（イマーシブ）体験やイマーシブメディアについて現状調査をした。没入感を提供するイマーシブメディアは、視覚や聴覚を通じて新たな感覚を提供するものであり、特に映像や音響技術を用いたイベントや施設が増加してことが分かった。例えば、カナダ・トロントで2021年に実施されたゴッホの作品をプロジェクションマッピングで再現した展示<sup>\*1</sup>や、2024年に東京お台場でオープンしたイマーシブテーマパークである。このように消費者が体験に重きを置く時代において、イマーシブコンテンツの需要は増加している。<sup>\*2</sup>

また、空の写真集や空の撮影方法についての本からどのような空の色があるのか調査した。<sup>\*3\*</sup>空の色は時間帯によって変化する。特に朝や夕方時間帯には青からオレンジ、ピンク色へ変わり、空の色がグラデーションのように見えることが分かった。

### (2) 先行事例の調査

先行事例として「動き出す浮世絵展」<sup>\*5</sup>を調査した。この展示は3D CGアニメーションやプロジェクションマッピングを駆使し、立体映像空間で浮世絵の世界観に没入できる体験型アートミュージアムとして展開された。左右前方の壁や床一面に映像を投影すると共に、観客は映像空間を自由に移動できるようにして、映像と鏡浮世絵の立体的な魅力を体験できる工夫が施されていた。

## 3. 制作

### (1) コンセプト

日々の出来事を日記に残すように、刻々と変わる雲の動きや空の色を記録、映像化し、日常の中に特別な時間を演出する。また、過去や未来ではなく「現在」に集中できる没入空間を提供する。

### (2) 制作

#### ①映像

展示物として、空の色の变化や雲の動きを鑑賞できる横幅3840×1080pxの30分間の映像を制作した（図1）。2024年11月から2025年10月までに撮影したタイムラプス動画を30本使い、空の色の变化や雲の動きを感じられる内容とした。

編集では、場面転換を緩やかにし、自然な流れを意識した。また、光の条件により雲や空の輪郭が不明瞭な映像には、最小限の色調補正を施し、空本来の色や雰囲気大切にしつつ全体の統一感を図った。

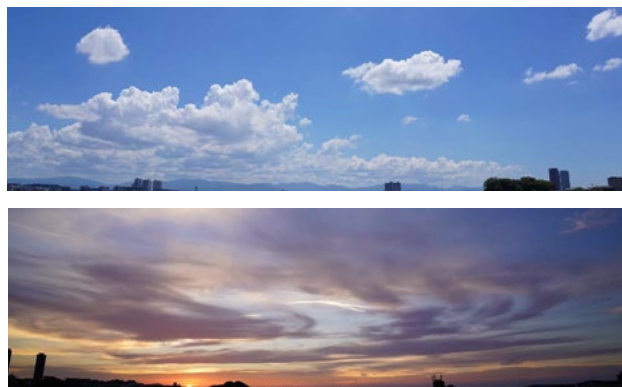


図1. 空の映像のカット

#### ②WEBサイト

展示後も空の映像を楽しめるよう、WordPressでWEBサイトを制作した（図2）。映像は時間帯や月ごとに分類して閲覧でき、各投稿には日付・時間・気温なども記載し、空の変化を感じられるようにする。



図2. WEBサイト

#### 4. 展示

##### (1) 実施内容

2025 年 9 月 9 日から 15 日までの 5 日間、および 10 月 15 日から 17 日までの 3 日間にわたり、会場は大学 19 号館 1 階の 19LAB で上映会『空の日記』を実施した（図 3）。映像は隣り合う 2 面の壁に L 字型で投影し、鑑賞者の視界を広く覆うことで、空の映像への没入感を高めた。

映像の他には、来場者がリラックスして過ごせるように「床に座れるスペース」を用意し、空の表情の違いを感じられるように「展示空間の一角に空の写真」を展示した（図 4）。さらに、会場入口には雲をイメージしたオーガンジー素材の布を用い、内観を見えにくくすることで非日常的な空間を演出した（図 5）。

##### (2) アンケート

来場者 78 名のうち 62 名からアンケートの回答を得た。回答者は 20 代が約 6 割と最も多く、男女比では女性が約 7 割を占めた。

上映会を通して非日常感を「非常に感じた」「やや感じた」と答えた人は 8 割以上、空の美しさを「非常に感じた」「やや感じた」と答えた人は 9 割以上にのぼった。また、「上映会は気分転換やリフレッシュの機会になりましたか？」という質問に対しては、約 8 割が「非常にそう思う」と回答した。

自由記述では「心が穏やかになった」「リフレッシュになった」などの感想が寄せられた一方で、「三面投影があればさらに没入できる」といった意見も得られた。

#### 5. まとめ

空の色の变化や雲の動きをタイムラプス動画で表現し、映像ならではの特性を活かすことができた。L 字型の投影で視界を覆い、床に座ってゆったりと鑑賞できる空間としたことで、来場者がより「空」を感じながら没入できる展示となり、本研究の目的である「日常の忙しさを忘れ、気分転換できる場の提供」が実現できたと考えられる。一方で、実際に空を見たときの記憶と、プロジェクターで投影された空の映像との印象の差をどう埋めるかという点に、課題が見られた。

本研究を通して、日常の中にある空の美しさを再発見し、映像と空間表現によって穏やかな時間と感情の変化を届けられる可能性を示した。

#### 参考文献・資料

- 1) Immersive Van Gogh Exhibit. <https://www.vangoghexhibit.ca/>. (最終閲覧日 2025 年 10 月 30 日).
- 2) 北谷賢司 (2024) . 「イマーシブ=没入感の新エンタメが、地域を救う 地題を解決する可能性とは」. Forbes JAPAN. <https://forbesjapan.com/articles/detail/69723>. (最終閲覧日 2025 年 10 月 28 日).
- 3) 神戸重通 . 天空の絵 . 東方出版株式会社, 2012.
- 4) 佐納徹 . 天空の舞い , 東方出版株式会社, 2025.
- 5) 動き出す浮世絵展 . <https://www.ukiyoemmersiveart.com/>. (最終閲覧日 2025 年 10 月 30 日).



図 3. 上映会「空の日記」の様子

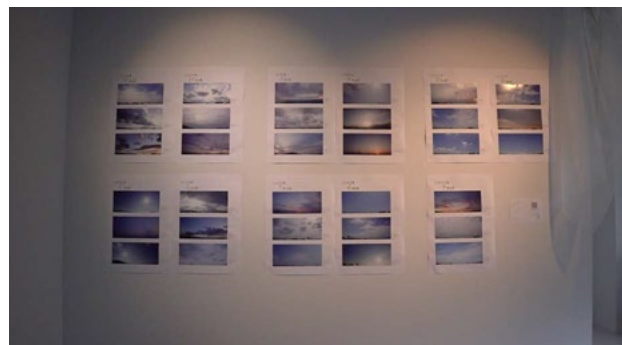


図 4. 空の写真展示の様子

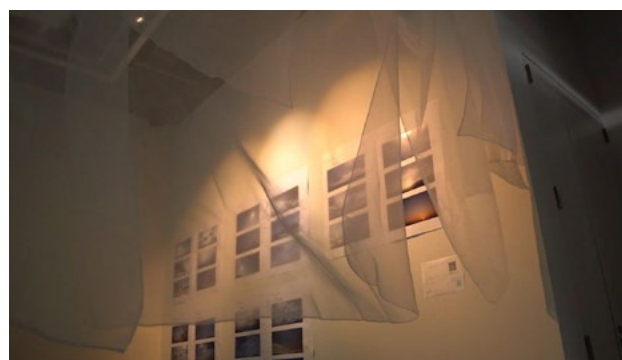


図 5. オーガンジーの設置

# find your vibe ?

自分の推し活スタイルを知る WEB サイト

鎌田 真幸

Mayuki KAMADA

情報デザイン専攻

Keywords: Web , Self-discovery , Oshikatsu

## 1. 研究の目的・背景

近年、推し活は一部の趣味層に限らず幅広い世代に広がり、その楽しみ方も多様化している。しかし、SNS の普及により他者との違いに戸惑いや不安を抱く人も少なくなく、「自分に合った推し活」を模索する声が高まっている。

そこで本研究では、推し活における個々の傾向を 6 つの観点（体験、グッズ収集、つながり、表現、考察、自己研鑽）から診断・可視化する Web コンテンツを開発し、自己理解と多様性の受容を促すことを目的とする。本診断は分類を目的とせず、自分らしい推し活スタイルを見つけるきっかけとなることをめざす。

## 2. 調査

推し活とは、自分が応援したい対象を多様な形で支援する活動を指す。対象は人物やキャラクター、物など幅広い。主な内容はイベント参加やグッズ収集、創作などである。<sup>1)</sup>

ネオマーケティングの調査<sup>2)</sup>によると、全体の推し活率はやや減少したが、20 代では 32.7% と上昇し、若年層で活発化している。推しの対象は実在の人物が最も多く、次にキャラクター、物といった結果であった。

## 3. 制作

### (1) コンセプト

本研究では推し活を他者と比較するのではなく、自分自身の価値観やスタイルに目を向けて見つめ直すための診断コンテンツを制作する。サイト全体は柔らかい印象にするため、ピンクや白を基調としたデザインとした。「Find your vibe」というタイトルには、「自分にとって心地よい感覚を見つける」という意味を込め、無理をせず自然体で楽しめる推し活のあり方を提案している。また、ロゴマークは、診断のチャートと同じ六角形に自分の気持ちを表現したハートを重ねたデザインにした。

### (2) サイトマップ

FigJam を使用し、サイトマップを制作した（図 1）。サイトの概要と推し活についての簡単な説明をトップページに記載し、診断ページと推し活スタイルを一覧にまとめたページは別ページに用意する。

### (3) Web サイト

トップページにはサイトの簡単な説明と、診断へのリンク、

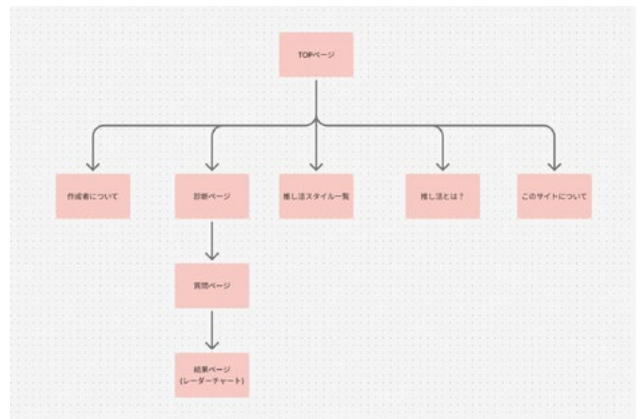


図 1. サイトマップ



図 2. トップページ



チャートに用いた六つの軸の説明一覧へのリンクを設置し、診断や説明へ移動しやすいように設計した（図2）。

診断の設問は6つの観点ごとに4問ずつ、合計24問で構成し、回答形式は「とてもそう思う」から「まったく思わない」までの5段階評価とした。得点は「まったく思わない」を1点、「とてもそう思う」を5点に設定しており、ボタンを押すと選んだ回答の点数が加点されていくようになっている。また、一つの軸の最高点数は30点とした。

設問が24問と多いため、回答の進捗状況がわかりやすいよう、質問ページ上部に進捗バーを設置した（図3）。

算出された得点は、診断結果ページでレーダーチャートとして表示されるよう設計した。チャートの軸は「現場／体験」「グッズ収集」「つながり」「表現」「考察」「自己研鑽」の6軸とする。グラフの描画には Chart.js を使用し、さらに最も得点の高かった観点を結果ページ上部にテキスト、ページ下部にイラストと補足メッセージで表示する仕様とした。最も高い観点が複数ある場合は、すべて表示されるようにコーディングを行っている（図4）。

また、推し活スタイルを一覧で確認できるページと、各スタイルの詳細を説明するページには簡易的なイラストを配置し、視覚的にイメージしやすく工夫した。説明ページでは、概要に加えて具体的な事例も記載している（図5、図6）。

#### （4）実施

制作した診断を10名に体験してもらった。自覚している自分のタイプと同じ結果になる人と、自分では自覚していなかったタイプの数値も大きくなった人がいた。体験してもらった人に感想を聞いたところ、「自分の推し活の仕方について視覚的に知ることができた」「自分では高くないと思っていた項目が意外と高くて面白かった」といった感想を得ることができた。

#### 4. まとめ

本研究では、推し活における多様な価値観を可視化することを目的として、6つの観点から構成された推し活スタイル診断を制作した。診断結果をレーダーチャートにすることで、推し活傾向を可視化する際に理解しやすく提示でき、とても有効的であった。

また、実際に診断を受けた人から「自分の推し活の仕方について視覚的に知ることができた」「自分の推し活の新たな一面を知ることができた」といった感想を得ることができ、自分らしい推し活スタイルを見つけるきっかけを提供できた。

#### 参考資料

- 1) TRANS 推し活とは？推し方の種類や楽しみ方をわかりやすく解説！  
[https://www.trans.co.jp/column/goods/oshikatsu\\_study1/](https://www.trans.co.jp/column/goods/oshikatsu_study1/)  
閲覧日 2025/06/27
- 2) ネオマーケティング 「推し活に関する調査 2024 年」  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000483.000003149.html>  
閲覧日 2025/06/27



図3. 診断ページ

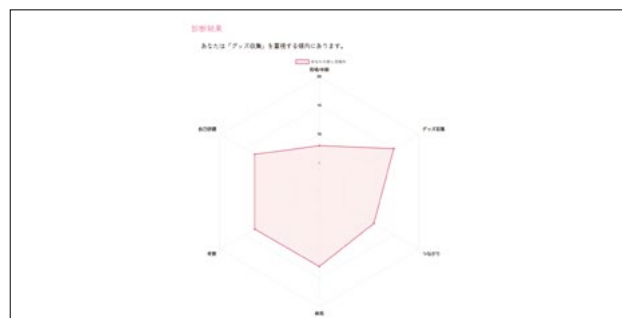


図4. 結果ページ



図5. 推し活スタイル一覧ページ



図6. 推し活スタイル詳細ページ

# アイドルオタク入門

アイドルオタクのための入門 ZINE

楠田 佑月

Yuzuki Kusuda

情報デザイン専攻

Keywords : Social Deign , Idol , Otaku

## 1. 研究の背景・目的

近年、「オタク文化」はサブカルチャーの枠を超え、メディア産業や消費行動、SNS を通じたコミュニティ形成など、現代社会における重要な文化現象の一つとなっている。中でも「アイドルオタク」は、ライブ活動への参加、応援グッズの購入、SNS 上でのファンダム形成 (1) など、他のジャンルと比較しても特に実践的で能動的な行動を行う傾向が強い。特定の「推し」への愛情を中心に展開されるオタクの日常には、しばしば“依存”や“過剰”といった否定的な視線が向けられる。しかしその一方で、推しを通じて人生に活力を得たり、感情を揺さぶられたりするという、ポジティブで豊かな側面も存在する。

本研究の目的は、アイドルオタクの視点からその実態と魅力を明らかにし、「オタク」という存在に対する偏見や先入観を和らげるきっかけを作ることである。その手段として、ZINE という親しみやすく視覚的なメディアを用い、アイドルオタクの生活・思考・文化的価値を可視化・記録する。

## 2. 調査方法

本研究においては、アイドルオタクの日常的な活動実態や価値観、推しへの思いをより多角的に把握するために、Google フォームを用いたオンラインアンケート調査の実施、インターネット記事での先行事例の調査をした。

アンケートの調査対象は、大学内の新入生オープンチャットを通じて募集し、回答者は主に大学生を中心とした現役のアイドルオタクまたはそれに準じる層とした。アンケートでは、以下のような項目について、自由記述及び選択式で回答を得た。

- ・推しのどんなところが好きか？
- ・好きなアイドル楽曲や歌詞フレーズ
- ・推しがいてよかったと思う瞬間 等

収集したデータは、ZINE 制作の参考資料として活用し、個人が特定されない形で、文章・レイアウト等に反映させた。これにより、実際のアイドルオタクの価値観・感情・文化的行動をリアルに可視化し、ZINE の内容に社会的・実証的な裏付けを持たせることを意図した。

インターネット記事からは、推し活に対するアンケートを取った結果が過去現在共にアイドルが TOP を占めていることがわかった (2)。

## 3. 制作内容

アイドルオタクの生態を愛を持って記録し、それを ZINE という可愛くて親しみやすい媒体でまとめ、「オタクってこういうもの」という偏見や先入観を壊しながら、“推しがいることの尊さ”を誰かと共有するための 1 冊にする。また、本 ZINE はアイドルオタク向けに閉じた内容ではなく、これまでアイドル文化に触れてこなかった人や、オタクに対して漠然としたイメージしか持っていない人たちにも、気軽に取ってもらえる入門書的な存在を目指している。

本 ZINE のタイトルは「アイドルオタク入門」とした。表紙デザインは、游明朝体でタイトルのみを配置し、余白を多く取ったシンプルで知的な印象に仕上げた。これは、教科書や参考書のような“硬さ”をあえて取り入れることで、中身のポップでカラフルな世界観とのギャップを際立たせためである。また、こうしたデザインによって「アイドルオタク」という言葉に先入観を持つ人や、これまでアイドル文化に触れてこなかった人でも気軽に手に取れるデザインを目指した。“一見真面目、開くとかわいい”という構成でオタク文化の親しみやすさと奥深さを伝えることを意図している。ZINE は A5 サイズの冊子形式で構成し、以下のような章立て・ビジュアルを含む内容 ( 図 2 ) とする予定である。



図2. 台割り

本 ZINE の全ページの背景にはギンガムチェックを使用している。これは「アイドル＝かわいらしさ・清楚さ・親近感」といったイメージを象徴する模様として選定したものであり、アイドル文化を視覚的にも感じられるデザインとした。また、「メンバーカラー」の概念を取り入れ、ページごとに異なる色を使用している。これは、グループアイドルのように個性の集まりでありながら、全体としての統一感を持たせる意図によるものである。さらに、読者がページをめくるとに色や雰囲気が変化していく構成とし、アイドルを知れば知るほど魅力が深まっていく感覚をデザインでも体現した。



つまり、この ZINE 自体が「アイドルそのもの」を象徴するような存在として、見た目の可愛さと内面的な奥深さを両立させている。

#### ①導入：オタクとは何か？

「オタク」という言葉の定義やイメージを紹介しつつ、実際のオタクがどう生きているのかを紹介する導入的ページ。アイドルオタクにフォーカスを当てる理由（感情との関係性、生活との密着度）も記述。非アイドルオタクにもわかりやすく記述する。

#### ②歴史と遍歴：昭和・平成・令和におけるアイドル像

昭和・平成・令和を3つの時代でアイドル文化がどう変わってきたかを4つの視点（コンテンツ・応援スタイル・理想のアイドル像・世間からの偏見）でわかりやすくまとめたページ（図3）だ。



図3. 昭和・平成・令和におけるアイドル像

#### ③アイドルオタクの生活：エピソードやアンケート等

アンケート結果から得た実際の推しに対する感情や推しの好きなど、生の声を紹介。アンケート結果を視覚化できるようなビジュアル（図4）を挿入している。



図4. アンケート結果

#### ④推すという行為：現場の楽しみ方

アイドルを推すという行為は、単なる応援ではなく、ライブ空間を作り上げる体験でもある。この章では、現場での楽しみ方を通して、ファンがどのように推しへの愛情を表現し

ているのかを紹介する。左ページでは、現場に足を運んだことがない層にも想像しやすいように順序立てて楽しみ方の例をあげている。右ページでは、アイドルライブならではの MIX 文化 (3) に注目している。

#### ⑤オタクに寄り添ったアイドルソングの歌詞紹介

このページでは歌詞にみるオタクの感情世界を取り入れる予定だ。例えば、=LOVE『絶対アイドル辞めないで』等、特定の楽曲を取り上げて解説。“この歌詞が刺さった理由”や“アイドルがファンに伝えてくれる感情”などを考察して記述。感情と歌詞が結びつく瞬間を分析し、オタクの涙の理由などを言語化する。

#### ⑥まとめ

非オタク読者に向けて、「オタクって実はこんなに愛のある存在なんだ」と伝える言葉。推しがいることの尊さを肯定し、文化的意義としての“推し活”を再定義する。アイドルが存在することでアイドルオタクが日常にどれだけの彩りをもたらすのかを伝えるべく、自分の思いだけでなくアイドルオタクのアンケート結果をもとに推してよかったと感じる瞬間などもまとめる予定だ。

### 4. まとめ

本研究では、ZINE の制作を通して、現代におけるアイドルオタク文化の魅力や、そこに込められた感情・行動・価値観を多角的に記録し、視覚的に発信することを目指している。アンケート調査、自身の経験をもとにした構成作業を進める中で、アイドルオタクという存在が「単なる趣味」でなく、「個人の生き方」を映し出す文化現象であることが浮かんできた。また、本 ZINE はアイドルオタク当事者ではなく、むしろアイドルに興味がなかった人や、オタク文化に偏見や距離を感じていた人々に向けて、“共感”や“理解”の入り口を作ることを目指している。ZINE という表現媒体が持つ可愛さや手にとりやすさが、そうした壁を和らげる可能性を強く感じている。アイドルオタクの生態を愛を持って記録し、それを ZINE という可愛くて親しみやすい媒体でまとめ、「オタクってこういうもの」という偏見や先入観を壊しながら、“推しがいることの尊さ”や“共感されにくい日常”を誰かと共有するための1冊として今後、ZINE を手に取ってもらうことで、非アイドルオタク層にとっては自己肯定感や共感の再確認となるような、両者の間を繋ぐメディアとしての役割を果たしたいと感じている。

#### 参考文献・資料

- 1) ファンダムとは？ K-POP ファンコミュニティの特徴や取り組みを徹底解剖 | 知識
- 2) アイドルの推し活に関する調査／推し活経験者 2,000 名の推しは、過去・現在ともに「アイドル」が1位
- 3) アイドルライブの基本コールを紹介！ MIX や口上、ヲタ芸を理解しよう！

# 九芸 PALETTE

九州産業大学芸術学部に関わる人々が、情報を共有し連携できる Web サイト

## 興梠 媛愛

Hinari KOROKI

情報デザイン専攻

Keywords: Information , WebDesign , CMS , Communication

### 1. はじめに

本研究は、九州産業大学芸術学部に関わる人々が情報を収集・共有可能な学科・専攻・学年等の垣根を越えた連携を促す活動拠点を Web 上で実現するための研究である。

### 2. 研究の目的・背景

現在、芸術学部における情報は、発信源が分散しており、学生や教員が学部全体の動向を把握することが難しくなっている。その結果、他学科・他専攻の活動内容が見えにくく、学部内での横断的な連携や共同的な活動が十分に促進されていない。

このような現状を踏まえ、芸術学部の関係者が情報を一元的に集約・共有できる学内向け Web サイト「九芸 PALETTE」を制作する。本サイトは、学部関係者の情報共有を主な目的として設計しており、学科・専攻・学年といった枠を超えた連携を活性化させ、学部全体の活動を広く伝え合うことを可能にする。

「九芸 PALETTE」では、日常的かつ継続的に活用される Web サイトを目指し、運用時の更新作業を極力簡略化する。表示数やカテゴリの変更などの作業を、コードの修正を最小限に抑えながら実現できるよう設計し、プラグインも活用することで、効率的で持続可能な情報共有環境の構築を図る。

### 3. 調査

#### (1) 現状調査

芸術学部に関する情報発信は、複数の Web 媒体に分散しており、一元的な管理・集約が行われていない。主な媒体としては、九州産業大学公式 Web サイト「芸術学部ニュース」、九芸、九芸 WORKS、ArtSpace、九州産業大学美術館の Web サイトに加え、九州産業大学公式 Instagram、九芸 Instagram、九芸卒展 Instagram 等が挙げられる。

#### (2) 先行事例

在学生がよく利用するページを整理するため、他大学の芸術学部在学生向け Web ページを調査した。調査対象は、九州大学芸術工学部、京都芸術大学、武蔵野美術大学である。また、デザイン面は 21\_21 DESIGN SIGHT<sup>\*1</sup> の構成を、UI は株式会社博報堂プロダクツ<sup>\*2</sup> の Web サイトを参考とし、利用者にとって利便性の高いシンプルな形へと整理することを目指した。

#### (3) アンケート調査

芸術学部の学生を対象に Web アンケートを実施した。このアンケート調査では、芸術学部生の現状の活動や情報収集方法等を把握することに加え、Web サイトで取り扱うコンテンツの要望を聞くことを目的としている。実施期間は 2025 年 6 月 20 日から 7 月 11 日までの 3 週間で Microsoft Forms を使用し、九州産業大学内ユーザーのみが回答できる設定で実施した。アンケート結果は次の通りである（図 1）。

実施期間中、ソーシャルデザイン学科の学生を中心に、102 名からの回答が得られた。他学科・他専攻の活動について「知らない」「全く知らない」と答えた人が約 55% を占め、学内での情報共有の不足が示された。「知っている」と回答した人は、友人を通じて情報を得たと回答している。Web サイトに掲載してほしい情報としては、プロジェクト情報が最も多く、他学科・他専攻の活動情報、コンテスト・公募・コンペの情報、芸術学部の施設情報の需要も確認された。これらの情報を中心に、コンテンツの充実が求められる。大学関連 Web サイトの閲覧に使用するデバイスは、スマートフォンが最も多いが、PC やタブレットなど他デバイスでも見やすいレスポンス対応の設計が必要である。

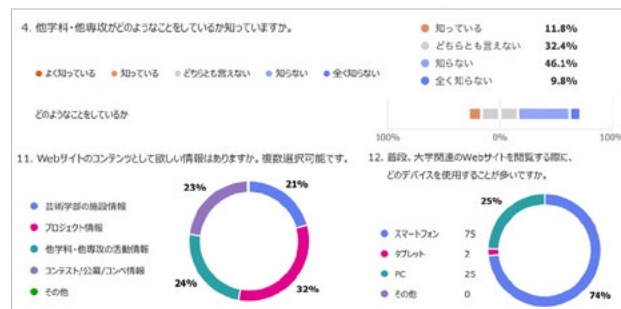


図 1. アンケート結果

### 4. 制作

#### (1) コンセプト

お知らせやイベント情報、プロジェクト情報、大学施設情報・リンク集を主要なコンテンツとし、シンプルなデザインと長期的な運用を重視することを基本方針としている。フォームを通じて学生が主体的に情報を掲載でき、分散していた情報を集約し交流の場を形成することを構想しており、そのあり方を色が集まり混ざり合うパレットに比喩的に表現している。

## (2) プロトタイプ

メインカラーには黄色がかった柔らかな白 (#FAF9F6) を採用し、全体に凹凸感を持たせるニューモフィズムのデザインを導入した(図2)。これにより、強調しすぎることなく、ユーザーが押下可能な領域を直感的に識別できる視覚的誘導性を実現している。また、既存の「九芸 WORKS<sup>3)</sup>」Web サイトとフォントやロゴタイプを統一することで、同一大学芸術学部の Web サイトであることを即時に想起させる一貫性と親和性を確保した。カテゴリーおよびタグの表示は、わずかにへこんで見える造形で表現し、パレット上の絵具を想起させるような印象を与えている。

## (3) Web サイト

「九芸 PALETTE」は投稿形式により記事が増加する構成であり、一部の管理は事務室等に依頼する必要があることから、CMS として WordPress を採用した。使用テーマは最小限の構造とレイアウトのみを備えた「BlankSlate」を用い、子テーマを作成して独自のデザインと機能を実装している。カテゴリーごとに表示方法を分岐させる構造としたため、コード修正は WordPress のバージョン変更や不具合対応時など、最小限に限定される。

デザイン段階で作成したプロトタイプを基盤とし、実装においてはそれを参照しながらコーディングを行った(図3)。トップページにはショートコードを用い、記事表示の順序を管理画面から変更可能とした。ヘッダーとフッターのナビゲーションは「外観>メニュー」から管理可能で、コード編集を伴わずに項目の追加や削除を行える構造としている。さらに、お知らせ、イベントアーカイブ、プロジェクト、大学施設情報はカテゴリーページにて独自 PHP で表示しており、各ページ内で学科やその他カテゴリー、年別などによる絞り込み機能を設け、ユーザーが必要な情報のみ参照できるようにした。加えて、レスポンス対応を施し、多様な端末環境に適用している(図4)。

## (4) 情報収集と更新

お知らせは、芸術学部において既に運用されている情報発信媒体に掲載された情報を参照して記載する。さらに、Web サイト内に設置した各種フォームにより、イベント情報やメインビジュアル、プロジェクトを募集する仕組みを設ける。更新作業については、芸術学部事務室や教員を通して、事前に作成したマニュアルに基づき実施可能であり、これにより、Web サイトを長期的に安定して運用可能な状態としている。

## 5. まとめ

本 Web サイトの構築により、分散していた情報を集約し、学生が主体的に情報を掲載できる仕組みを実現した。今後はサーバー移行およびマニュアル整備により、引き継ぎを行い、長期的かつ持続可能な運用体制を確立することを目指す。また、ユーザーからのフィードバックを反映し、情報の充実とデザイン改善を継続することで、利便性と価値の向上を図る。

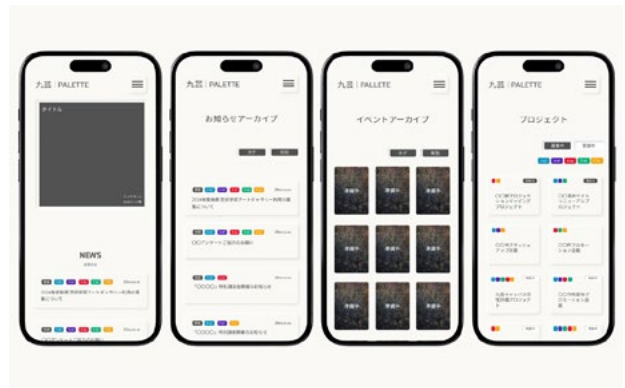


図 2. プロトタイプ

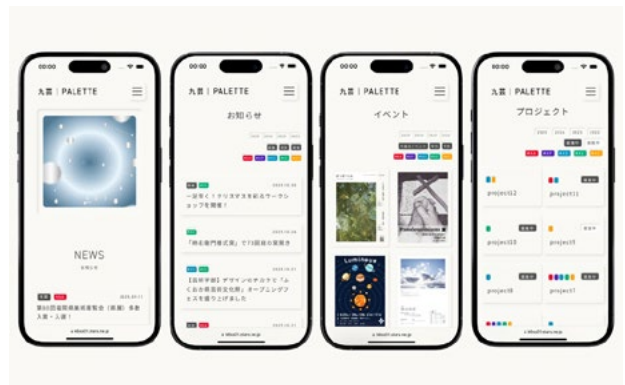


図 3. Web サイト



図 4. レスポンシブ対応

## 参考文献・資料

- 1) 21\_21 DESIGN SIGHT  
<https://www.2121designsight.jp>, 2025.06.27
- 2) 株式会社 博報堂プロダクツ  
<https://www.h-products.co.jp>, 2025.06.27
- 3) 九芸 WORKS  
<https://www.kyugeiworks.kyusan-u.ac.jp>, 2025.06.27



# Timeless design

ヴィンテージの服の魅力を伝える PDF 冊子

後藤 太成

Taisei Goto

情報デザイン専攻

Keywords: vintage, antique, clothing

## 1. はじめに

アパレル産業、特にファストファッションは、「世界で第2位の汚染産業」と言われるほど、深刻な環境負荷を引き起こしている。衣類の製造には、大量の水とエネルギーが使われるほか、水質汚染や膨大な廃棄物の発生、劣悪な労働環境の問題、さらには人体に有害な物質の使用など、多くの課題が存在する。近年では、ある人気ファッションアプリで販売されていた製品から、基準値を超える有害物質が検出されるといった事例も報告されており、こうした現実には健康に影響を及ぼす。

このような状況を受けて、「古着」や「ヴィンテージ衣類」の価値を改めて見直し、その良さを広めることで、少しでも環境への負担を減らし、ファッションの選択肢を提案していきたいと考えた。

## 2. 研究の目的・背景

「古着＝すべてヴィンテージ」という誤解が見られるが、ヴィンテージは単なる中古衣料とは異なる独自の価値を持つカテゴリーである。時代背景を反映したデザインや、現在では再現困難な素材・製法、そして職人による精緻な技術が詰まっており、大量製品にはない“一点モノ”としての魅力を備えている。

しかし、ファストファッションの台頭により、現代における衣服は、手軽さや価格の安さが優先される傾向が強く、過去の美意識や手仕事の技術に触れる機会は限られているのが現状である。

また、ヴィンテージに興味を持ちながらも、「どうやって見分けるのか」「新品と何が違うのか」といった疑問を抱く人に向けて初心者でもヴィンテージの世界に親しみやすく、かつ奥深さに触れられるよう心がける。

またヴィンテージ衣類の魅力を広く伝え、古着に対する理解と楽しみ方の幅を広げることを目的とする。持続可能なファッションの一つの選択肢として、ヴィンテージの価値を広めたいと考えている。

## 3. コンセプト

古着とヴィンテージのファッション環境において、アイテムの時代背景、本質的な価値を伝えることを目的とする。PDF 冊子（図1台割 計14ページ）の作成。

本研究の Timeless design（時をまとうデザイン）はヴィンテージに興味はあるが知識がない初心者や古着好きだけど、ヴィンテージとの違いが曖昧な人に向け親しみやすいデザインや写真などを使い、楽しい構成をコンセプトとする。

|          |                  |            |                   |                    |                 |
|----------|------------------|------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| 表紙<br>1  | 襟<br>2           | タグ<br>3    | tシャツ<br>4         | ボタン<br>5           | ワーク<br>シャツ<br>6 |
| ベスト<br>7 | レーヨン<br>シャツ<br>8 | スウェット<br>9 | バイカー<br>パンツ<br>10 | ペインター<br>パンツ<br>11 | 裏表紙<br>12       |

図1 台割 計14ページ



図2 襟ページ



図3 紹介ページ

#### 4. 制作

本冊子は、ヴィンテージ衣類の本質的な魅力を伝えることを目的として制作するものである。

制作にあたっては、所有するヴィンテージアイテムの中から、歴史的背景や起源、特徴的なディテールが分かりやすいものを厳選し、それぞれの服が持つストーリーを、写真やイラストを交えて構成した。単にアイテムを紹介するだけではなく、その背後にある時代の空気や文化的背景、そして作り手たちの思いや技術までも感じ取れるような内容を目指している。

冒頭のページでは、読者の興味を引く導入として、年代別に異なる特徴（図2 襟ページ）を取り上げ、その違いを視覚的に比較できるページを設ける。シルエット、ディテールなど時代ごとの特徴が一目で理解できるように整理し、「時代が変われば服も変わる」という視点から、ヴィンテージの奥深さを感じてもらうように構成した。加えて、各年代の社会的背景や流行の影響なども簡潔に添えることで、服の変遷をより立体的に理解できるよう配慮した。

その後のページでは（図3）、各アイテムごとにより詳細な解説を加え、その服が生まれた背景や当時の社会状況、職人技術、素材の特性などに焦点を当てて紹介していく。情報は専門的になりすぎず、初心者にも親しみやすい形を心がける。また、視覚的な見やすさにも配慮し、写真の構図やレイアウトを工夫した。写真は単なる記録ではなく、質感や経年変化、縫製の妙など「手に取るように感じられる」ことを意識して撮影している。

デザイン面では、余白の使い方や文字組みを意識し、読みやすく温かみのある紙面構成とした。アイテムの存在感を際立たせつつ、全体として統一感のあるビジュアルトーンを維持することで、視覚的にも心地よいリズムを感じられるよう工夫している。また、キャプションや注釈など細部においても、読者が自然と理解を深められるよう配慮した。

本冊子を通じて、ヴィンテージファッションが単なる「古着」ではなく、「文化的価値をまとった一着」であることを、多

くの人に直感的に感じてもらえるよう制作した。服というモノの背後にある“時間の層”を辿ることで、ファッションの楽しみ方がより豊かになることを願っている。さらに、本冊子が読者にとって、ヴィンテージを知る入口であり、次に手に取る一着を選ぶ際の小さなガイドとなることを目指している。

#### 5. まとめ

ヴィンテージにあまり関心のない人にもその魅力をどのように伝えるべきか、改めて深く考える機会となった。とりわけ、身近なアイテム、学校や正装でも使われるシャツの襟に注目し（図2 襟ページ）、ヴィンテージ特有のディテールや歴史的背景を紹介することで、日常との接点を持たせ、興味の入り口をつくる工夫をした。

また、各アイテムの詳細説明においては、写真や制作背景の情報を交えて構成したが、内容がやや専門的になりすぎてしまう場面も見受けられ（図3）、より碎いた表現や視覚的な工夫を加える必要性を感じた。また、知識レベルに合わせて情報を段階的に提示するなど、伝え方にさらなる改善を図った。

一方で、本冊子はヴィンテージという“空気感”や“世界観”を扱うものである以上、過度に簡素化しすぎることによって本来の雰囲気や損なわないようにすることも重要であると考えた。伝わりやすさと世界観の保持、その両立が今後の課題とし、より見やすい表現を目指した。

#### 参考資料

Lightning Archives 「VINTAGE BASICS Complete」

株式会社ヘリテージ 2017, 9, 196p

シャツの歴史について（2025, 6, 28 閲覧）

<http://www.y-shirts.jp/history.html>



# Linelette- リネレット -

イラスト × 物語 × アクセサリー 新しい表現方法『Tricasket』の提案

坂井 彩華

Ayaka SAKAI

情報デザイン専攻

Keywords: Illustration, Story, Accessory

## 1. 研究の背景・目的

イラスト・物語・アクセサリーは、創作活動に関心を持つ人々にとって身近な表現手段であり、コミックマーケットなどの同人イベントでも交流や自己表現の手段として広く用いられている。しかし、これら3つのメディアを組み合わせる一つの作品として扱う例は少ない。実際、私たち自身の経験からも、3つを組み合わせる創作する人は多くないと感じている。そこで私たちは、イラスト・物語・アクセサリーを組み合わせた作品を「Tricasket」と名づけ、共同で行う創作の一例として提案する。異なる表現手段を持つ创作者たちが集まることで、新たなコミュニケーションの場が生まれると考えている。

なおこの研究は、大井このかと共同で行い、それぞれで担当したものを制作にまとめる。

## 2. 調査

同人イベントの頒布物の傾向を調査した。イラスト・物語・アクセサリーの観点で頒布物を調査したところ、特に漫画や小説、ポストカード、アクセサリーなどが多く取り扱われていることがわかった。小説とアクセサリー、漫画とポストカードなどいくつかの種類を取り扱っているサークルも多くあったが、3種全てを取り扱っているサークルはあまり見受けられなかった。

## 3. 制作

「Tricasket」を複数、「Tricasket」を紹介するための冊子、サイトを制作する。担当分けとしては、坂井彩華はイラストと印刷デザイン、サイトの制作、大井このかは物語、アクセサリー、冊子の制作を行った。

### (1) タイトル等、名称について

研究タイトルは線画・お守り・小ささを表す「Line」「Amulet」「Little」から「Linelette (リネレット)」とし、作品群は「Triptych」と「Casket」を組み合わせ「Tricasket (トリカスケット)」と名付けた。

### (2) Tricasket

実物として制作する媒体を右の表にまとめた(表1)。Tricasketは①印刷サイズやアクセサリーの種類などの形式と、②イラスト・物語・アクセサリーの制作する順番を変え、それぞれの制作を行った。

表1. 表現媒体一覧

|                                 | イラスト                       | 物語        | アクセサリー                  | 制作順                  |
|---------------------------------|----------------------------|-----------|-------------------------|----------------------|
| No.1<br>花蜜の王国                   | 台紙形式                       | 詩またはセリフ   | メタルパーツアクセサリー<br>イヤリング   | アクセサリー<br>イラスト<br>物語 |
| No.2<br>きみの青を写す                 | 半透明シートに人物・背景それぞれ<br>レイヤー分け | 500字程度のSS | かぎ針編み<br>片耳イヤリング        | テーマを決めて<br>同時制作      |
| No.3<br>海に還るきみへ                 | 便箋デザイン&イラスト                | SS+手紙     | パールビーズのイヤークフ            | 物語<br>アクセサリー<br>イラスト |
| No.4<br>八雲封祓禍譚<br>〜狐々ちゃん、学園に行く〜 | 日本画風                       | ラノベの口絵風   | 登場人物の概念アクセサリー<br>ブレスレット | イラスト<br>物語<br>アクセサリー |
| No.5<br>ラヴェリナ                   | 写真サイズイラスト                  | 旅人の日記風    | 天然石・マクラメ編み<br>ネックレス     | アクセサリー<br>物語<br>イラスト |



図1.No.1 花蜜の王国



図2.No.2 きみの青を写す



図3.No.3 海に還るきみへ



図4.No.4 八雲封祓禍譚



図5.No.5 ラヴェリナ

制作した Tricasket は以下の通りである。

- ・No.1 花蜜の王国 (図1)
- ・No.2 きみの青を写す (図2)
- ・No.3 海に還るきみへ (図3)
- ・No.4 八雲封祓禍譚 〜狐々ちゃん、学園に行く〜 (図4)
- ・No.5 ラヴェリナ (図5)

撮影するにあたり、それぞれの作品の世界観が伝わるように関連したモチーフの小物を周りに配置して撮影した。

### (3) イラスト

まずキャラの雰囲気把握するため、ミニキャラを制作した(図6)。髪型や服装、使用する色の配色を確認し、イメージしたものとなっているかどうかすぐに確認してもらいやすいよう素早く描けるものになっている。

このミニキャラを元に本番のイラストを制作した(図7)。媒体ごとに大きさが異なるため、見せたい雰囲気や要素に合わせて全身のものやバストアップのものなど入れる範囲をどこまでにするか決定していった。また、キャラのイラストの他に背景のデザインも担当した。色数を絞ったシンプルなものにすることで、アクセサリや物語が埋もれずに世界観が伝わるものになっている。

### (4) Web サイト

サイトの構成として Home、About、Tricasket としている(図8)。Tricasket には制作した作品群を一覧として掲載する。使用色としては柔らかい赤色をメインカラーとして使用し、コンテンツ背景は作品が目立つよう白に近いページを使用した。フォントとして、明朝体と筆記体を使用することで手書きの温かみを感じられるようにしている。

ホームにはメインビジュアルとして Tricasket の写真を掲載した(図9)。また、Tricasket の写真を作品ごとのメインビジュアルとしても使用し、タイトルと共に並べて表記している(図10)。

作品ごとの個別ページでは、図10で表示している Tricasket の写真を表示し、そこからイラスト、物語、アクセサリを制作順で掲載している(図11)。また、メインカラーを作品ごとに変更することで、世界観が崩れないようにしている。メインビジュアルの下部に媒体ごとのボタン設置し、見たいものにすぐ飛べるようにしている。また、対談形式の作者コメントを載せ、制作過程やどういう意図があるのか等を知ることができるようにしている(図12)。

## 4. まとめ

さまざまな媒体や制作順を試すことでこれまでの自分の作品とは異なる視点や表現方法が生まれ、普段の制作では見られなかった新たな魅力を持つ作品に仕上がった。また創作者それぞれが作品で伝えたい意図が異なるため、意図が伝わるよう細かい話し合いの大切さがわかった。今後新たな表現手段の一つとして様々な創作者たちと取り組んでいきたい。

### 参考文献・資料

- 1) 2023 COMIC CITY 福岡 59, 赤ブーブー通信社編, 株式会社 ケイ・コーポレーション発行, 2023.8.20
- 2) 2023 COMIC CITY 関西 29, 赤ブーブー通信社編, 株式会社 ケイ・コーポレーション発行, 2023.12.3
- 3) 2025 COMIC CITY 福岡 61, 赤ブーブー通信社編, 株式会社 ケイ・コーポレーション発行, 2023.2.11



図 6. ミニキャラ



図 7. 本番イラスト



図 8. サイトマップ

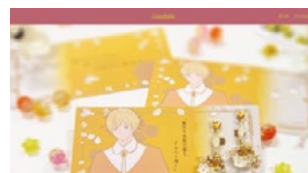


図 9. ホームページ



図 10. 作品一覧ページ



図 11. 作品個別ページ



図 12. 作品個別ページ (作者コメント)



# たべもの なかよし ノート

いろんな” きもち ”と一緒に食べ物とちょっと仲良くなっていくノート

指方 依緒

IO SASHIKATA

情報デザイン専攻

Keywords : Food, Emotion, Experience, Diary, Expression

## 1. はじめに

幼少期における食事は、単なる栄養補給にとどまらず、子どもにとっての感情・経験の蓄積であり、自己形成の一部を担う重要な時間である。近年では、偏食や食への不安を抱える子どもも多く、保護者にとっても子どもが何をどう感じながら食べているのかが見えづらいという課題がある。既存のフードダイアリーや食育教材は、栄養バランスや健康管理を目的とするものが多く、子ども自身の主観的な感情や食の体験に焦点を当てた記録ツールは少ないのが現状である。本プロジェクトでは、子どもが日々の食事を通して感じたことを自由に表現できる場所を作り、それを保護者と共有できるようなツールを目指して「たべもの なかよしノート」を制作した。記録を通じて、食べることに對する気持ちや行動をポジティブに捉え、自己肯定感を育むことを目的としている。

## 2. 研究の目的・背景

近年、こどもの食育を支援するツールとして、家庭や保育現場で用いられるさまざまな教材が登場している。たとえば農林水産省が提供する食事バランスガイド<sup>\*1</sup>では、1日に必要な栄養素を5つの食品カテゴリに分類し、それらをコマ型に図示することで、バランスの取れた食事を視覚的に伝えている(図1)。また、同省が公開している「ココロとカラダの」食事バランスガイド<sup>\*2</sup>という解説書がある(図2)。その中の『ワクワク・フードダイアリー』<sup>\*3</sup>は、ダウンロードして使用も可能で、児童が自分で食べたものを記録することで、栄養バランスの自己管理を促す構成となっている(図3)。しかし、これらの多くは食生活の改善・栄養バランスの是正といった健康管理を中心とした視点から設計されており、何を食べたかや何単位分摂取したかといった客観的な情報の記録が主軸となっている。そのため、食べてどう感じたか、食べたくなかったけれどチャレンジできた、楽しい食事だったなど、子どもの主観的な体験や感情に寄り添う視点はあまり反映されていない。さらに、市販されている食育教材<sup>\*4</sup>の多くはあらかじめ用意されたチェックリスト形式や日付ベースの記録欄が中心であり、子どもが自由に描いたり書いたりする余白や、自己表現の余地が限られている傾向にある。また、嫌いな物を食べることが良いこと、完食することが偉いことという前提が暗黙的に存在しており、結果として食べられなかったことを記録しにくく、子どもにプレッシャーを与えて

しまう可能性がある。このような背景のもと、本プロジェクトでは食べることで全体の体験と感情を主軸に置いた記録ツールの必要性を見出した。食事の内容だけでなく、その時の気分、印象に残ったこと、自分なりのチャレンジや気づきを自由に記録できる構成にすることで、子どもが食べることでそのものとポジティブに向き合うための環境づくりを目指している。楽しく食べる、自分の気持ちを表現する、親子で体験を共有するといった体験を重視した教材やツールの必要性は今後ますます高まっていくと考えられる。その意味でも、「たべもの なかよし ノート」のような、感覚・感情・体験を記録・共有できるフードダイアリーは、従来の食育ツールと明確に差別化された、新たな価値を持つアプローチであると言える。

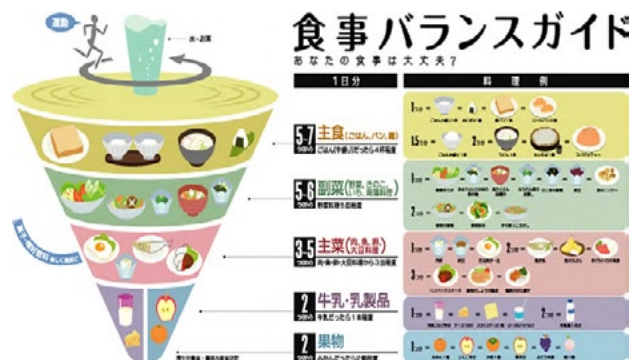


図1. 食事バランスガイド



図2. “ココロとカラダの” 食事バランスガイド



図3. ワクワク・フードダイアリー

### (1) コンセプト

このノートは、子どもが自分の感覚や気持ちを否定されることなく、そのまま表現できる“安心できる場所”となることを目指している。そのため、嫌いなものや食べられなかった物も「ダメだった」と評価するのではなく、「がんばったね」



「またこんどチャレンジしようね」といった前向きなフィードバックにつながる構成にしている。また、記録を進めるうちに、「嫌いだったけど食べられた!」「これは前よりちょっと好きかも」といった小さな気づきや成長が、子ども自身にとっての“成功体験”として蓄積されていく。こうした記録の蓄積は、保護者が子どもの感覚や気持ちを知る手がかりにもなり、家庭内での食体験の共有・対話を自然に促す効果も期待される。

## (2) 制作物

本制作物『たべもの なかよしノート』は、子どもが日々の食事体験を通じて自分の気持ちや感覚を記録し、食に前向きになれることを目指した A4 判・全 34 ページ・フルカラーの紙媒体ノートである。2 リングファイルに綴じる形式を採用し、ページの追加や差し替えが自由にできる構成としたことで、家庭ごとの運用に柔軟に対応できるよう工夫している。

内容は、表紙・使い方ガイド・自己紹介ページに始まり、1 食ごとに自由に記録できる「記録ページ」を中心に構成されている。食べたものだけでなく、それに対する味覚や感情も記入できるため、好きな食べ物も嫌いな食べ物も「そのときどう思ったか」を大切にできる設計となっている。また、一定期間後に書く「振り返りページ」では印象に残った食事や自分なりの頑張りを自由に振り返ることができ、保護者から子どもへのコメント欄も設けることで、親子の感情共有も促している。裏面には保護者用の記録欄も設けており、家庭での食事のメモや子どもの様子を残すことが可能である。さらに、ごほうびとして使用できるシールページも用意し、子どもが記録を楽しく続けられる工夫も取り入れている。全体として、子どもが自分の気持ちに正直に向き合い、食の体験を前向きにとらえることを支えるツールとなっている。



図 4. 表紙

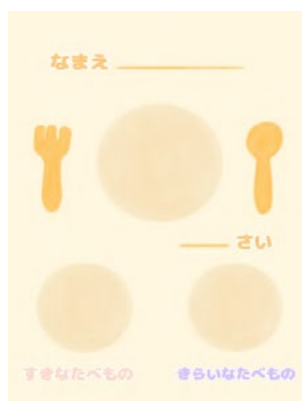


図 5. 自己紹介ページ



図 6. 記録ページ

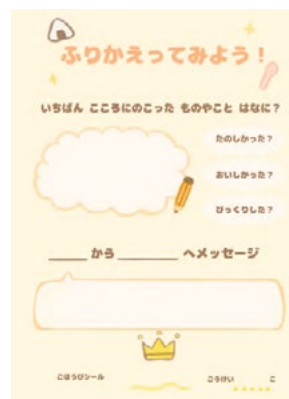


図 7. 振り返りページ

## 6. まとめ

本研究では、「食ること」の体験や感情を子ども自身が可視化し、共有できるツールとしてのフードダイアリーを制作した。従来のフードダイアリーが栄養バランスや食生活の改善に焦点を当てていたのに対し、本作では「好き」「嫌い」「嬉しい」「頑張った」など、主観的な感覚を自由に記録できる構成とした点に新規性がある。加えて、視覚的にわかりやすく親しみやすいデザインとし、子どもが自然と書きたくなるような工夫を盛り込んだ。さらに、記録は保護者と共有することが可能であり、家庭内でのコミュニケーションのきっかけにもなることが期待できる。今後は実際の使用例を収集し、改良を重ねながら、より多くの子どもたちが「食ること」を前向きに受け止め、自分のペースで向き合えるツールとして発展させていきたい。

## 参考文献・資料

- 1) 農林水産省「食事バランスガイド」農林水産省公式サイト 2025.04.25 閲覧  
[https://www.maff.go.jp/j/balance\\_guide/](https://www.maff.go.jp/j/balance_guide/)
- 2) 農林水産省「“ココロとカラダの” 食事バランスガイド」(PDF) 2025 .04.25 閲覧  
[https://www.maff.go.jp/j/balance\\_guide/b\\_sizai/attach/pdf/index-7.pdf](https://www.maff.go.jp/j/balance_guide/b_sizai/attach/pdf/index-7.pdf)
- 3) 農林水産省『ワクワク・フードダイアリー』2024 年 2025.05.10 閲覧  
[https://www.maff.go.jp/j/balance\\_guide/b\\_sizai/pdf/waka\\_diary\\_2400.pdf](https://www.maff.go.jp/j/balance_guide/b_sizai/pdf/waka_diary_2400.pdf)
- 4) マイベスト『ダイエット手帳のおすすめ人気ランキング』2025 年 2025.05.10 閲覧  
<https://my-best.com/21883>

# Enjoy Onsen!

～マナーと楽しみ方～

徐 泰陽

Taiyo JO

情報デザイン専攻

Keywords: Onsen, Manners, Japanese, Chinese

## 1. 背景・目的

近年、訪日外国人観光客の増加に伴い、温泉地をはじめとする観光施設においてマナーに関するトラブルが多く報告されている。文化や習慣の違いから、日本のルールやマナーが十分に伝わっておらず、地元住民や他の利用者との間で摩擦が生じるケースも少なくない。特に温泉では、入浴方法やマナーに関する誤解が原因となることが多く、観光地の受け入れ体制や情報発信のあり方が問われている。

本課題では、外国人観光客に対して温泉マナーをわかりやすく伝えることで、文化的なギャップによるトラブルの予防を目指します。正しいマナーを中国語で案内することにより、外国人観光客が安心して日本の温泉文化を楽しめるよう支援し、地域の受け入れ環境の改善にも貢献することを目的としている。

## 2. 調査

### (1) 外国人観光客について

新型コロナウイルスによる入国制限や行動制限が段階的に緩和されたことにより、外国人観光客の数は回復基調にある。中でも中国本土からの観光客は特に顕著な増加を見せており、その動向に注目が集まっている。日本政府観光局(JNTO)の発表によれば、2024年に中国本土から訪日した観光客数は606万人を超え、前年と比較して実に3倍以上の伸びを記録している。また、月別の比較においてもその増加傾向は明確であり、2024年3月の訪日中国人数に対し、2025年3月はと大幅な伸びを見せている。今後は、夏休みや中国の大型連休である国慶節といった観光需要の高まる時期に向けて、さらに多くの来日が予想されており、日本国内における受け入れ体制の整備や、文化・マナー面での相互理解の促進がますます重要となってくる(図1)<sup>1)</sup>。



図1 訪日観光客数の推移

### (2) 日本のマナーについて

日本で過ごす際のマナーについても、より多くの人々に知ってもらう必要性を強く感じるようになった。特に、外国人観光客に人気の高い「温泉」は、日本独自の文化でありながら、その作法やルールが海外の人々には十分に理解されていないケースが多く見受けられる。そのため、今回は「温泉マナー」に焦点を当てて調査を進めることにした。

### (3) 中国での情報発信について

中国においてはインターネット上の情報環境に独自の規制があり、GoogleやYouTubeなど、日本人が日常的に利用する情報源が中国本土では自由に使えない状況にある。そのため、中国の人々が日本のマナーや文化について調べる際には、百度(Baidu)(図2)<sup>2)</sup>や微博(Weibo)(図3)<sup>3)</sup>など、中国国内で一般的に利用されているサービスに限られてしまうのが現状である。実際に百度や微博を用いて「温泉マナー」に関する情報を検索したところ、出てきたのは簡単な文章でまとめられた個人ブログや、日本国駐広州総領事館が投稿したごく短い動画程度であり内容が断片的であったり、視覚的な理解を促す工夫が十分ではなかった。一方で、GoogleやYouTubeなどのグローバルプラットフォーム上では、中国語で解説されたウェブサイトが見受けられた。しかし繰り返しになるが、これらのサイトは中国本土からはアクセスできないため、情報が届かないという根本的な課題が残っている。このような現状を踏まえ、日本での文化やマナーを正しく、わかりやすく伝えるためには、中国国内でも閲覧可能なプラットフォームを通じて、視覚的で親しみやすいコンテンツを発信していくことが求められると考える。



日本国駐広州総領事館



百度一下

図2 中国のサイト百度(baidu)



新浪微博  
weibo.com

図3 中国のサイト微博(weibo)

### 3. コンセプト

観光客にも日本の温泉文化を楽しく体験してもらえるよう、イラストとやさしい言葉で温泉マナーをわかりやすく伝える。はじめての人でも安心して入浴できるよう、基本的なルールやマナーを丁寧に紹介する。文化のちがいをこえて、誰もが気持ちよく過ごせる温泉を目指す。温泉を通じて、日本の「思いやり」や「心づかい」の文化も感じてもらいたい。

### 4. 成果物

#### (1) 仕様

日本を訪れる前に、日本の文化やマナーについて事前に知ってもらうことは、観光客にとっても受け入れる側にとっても非常に重要であると感じた。温泉など日本特有の習慣にはルールがあり、あらかじめ知っておくことでトラブルの予防やより深い文化理解につながると考えられる。こうした背景から、私は見ていて楽しく、自然と興味を持ってもらえるような「ポップなデザインの Web サイト」を制作した。さらに、より楽しく直感的にマナーを理解してもらうための工夫として、3DCG(図4)を活用することにした。キャラクターを加えることで、視覚的に印象に残りやすくなるだけでなく、文字だけでは伝わりにくいマナーのポイントも、楽しみながら自然と身につけてもらえると考えた。



図4 3DCGで制作した作品の一部

#### (2) 3DCG

3DCG にカーソルを合わせると少し動く仕組みを取り入れた(図5)。インタラクティブな演出を取り入れることで、ユーザーの好奇心を引きつけると同時に、マナーに関する情報へ自然に意識を向けてもらうことができると期待している。たとえば、脱衣所でのマナーや湯船に入る前の作法など、文字だけでは伝わりづらいルールも、動きあるビジュアルを通じて分かりやすく提示できる点が大きな利点である。視覚的に楽しい表現を加えることで、堅苦しくなりがちなマナーの学習を楽しんでもらえるように工夫している。日本文化に不慣れな訪日外国人にとって、言語の壁や文化的な違いを超えて直感的に理解できるデザインは非常に有効だと考える。このように、視覚的な楽しさと分かりやすさを両立させたサイト構成によって、マナー学習への心理的ハードルを下げ、より多くの人に見て・学んでもらえるコンテンツの実現している。



図5 web サイト

### 5. まとめ

日本の温泉文化は外国人にとってわかりにくい部分もあるため、キャラクターや小物を用いたビジュアルカード、スライドショー、マウスやスクロールに連動するアニメーションによって、楽しみながら自然にマナーを学べる体験を提供することを目指したものである。この制作を通じて、情報のわかりやすさと視覚的表現の楽しさを両立させるデザインの重要性を学ぶとともに、3DCG や Web 表現の可能性を実践的に体験したものである。

#### 参考文献・資料

- 1) 日本政府観光局 (JNTO) (閲覧日 2025/7/4)  
<https://www.jnto.go.jp/>
- 2) 百度 (閲覧日 2025/7/3 )  
<https://www.baidu.com/>
- 3) 微博 (閲覧日 2025/7/3)  
<https://m.weibo.cn/>



# photo with sound

福岡の神社を音写真で紹介する Web サイト

杉野 市之助

Ichinosuke SUGINO

情報デザイン専攻

Keywords : Social Design , shrine , Web , Fukuoka

## 1. はじめに

研究名の音写真\*1 (photo with sound) は造語であり、写真を見て自然に脳内で音が再生される現象のことを指している。本研究では実際にフィールドレコーディングを行い、写真と共に再生することで予想と現実のすり合わせることができる作品を目指す。

## 2. 背景と目的

### (1) 背景

写真を撮ることを趣味としている人々の中でも、被写体として日本人に馴染み深いものと言ったらまず神社が思い浮かぶ人も多いだろう。日本人の神道に対する関心は近年上昇傾向\*2 にあり、神社に関する情報や写真が SNS で拡散され、若い世代を中心に興味を持つ人が増えている。そういった状況の中で、福岡県は神社仏閣の数が非常に多い地域であり、全国で 3 番目の神社数を誇っている (図 1)。\*3 また、宗像大社や太宰府天満宮は県内有数のパワースポットとして知られている。福岡のインバウンドなども影響し、今後さらに神社に対する関心が高まっていくと見られる。

| 神社数ランキング【都道府県編】2022年12月31日現在 |       |      |      |       |      |
|------------------------------|-------|------|------|-------|------|
| 順位                           | 都道府県名 | 神社数  | 順位   | 都道府県名 | 神社数  |
| 第01位                         | 新潟県   | 4672 | 第24位 | 熊本県   | 1389 |
| 第02位                         | 兵庫県   | 3852 | 第25位 | 奈良県   | 1384 |
| 第03位                         | 福岡県   | 3409 | 第26位 | 長崎県   | 1322 |
| 第04位                         | 愛知県   | 3352 | 第27位 | 徳島県   | 1289 |
| 第05位                         | 岐阜県   | 3264 | 第28位 | 山梨県   | 1278 |
| 第06位                         | 千葉県   | 3168 | 第29位 | 愛媛県   | 1248 |
| 第07位                         | 福島県   | 3008 | 第30位 | 群馬県   | 1213 |
| 第08位                         | 静岡県   | 2841 | 第31位 | 島根県   | 1170 |
| 第09位                         | 広島県   | 2684 | 第32位 | 秋田県   | 1143 |
| 第10位                         | 茨城県   | 2486 | 第33位 | 神奈川県  | 1139 |
| 第11位                         | 長野県   | 2456 | 第34位 | 鹿児島県  | 1120 |
| 第12位                         | 富山県   | 2272 | 第35位 | 佐賀県   | 1104 |
| 第13位                         | 高知県   | 2148 | 第36位 | 宮城県   | 944  |
| 第14位                         | 大分県   | 2113 | 第37位 | 青森県   | 883  |
| 第15位                         | 埼玉県   | 2015 | 第38位 | 岩手県   | 863  |
| 第16位                         | 栃木県   | 1905 | 第39位 | 三重県   | 849  |
| 第17位                         | 石川県   | 1869 | 第40位 | 鳥取県   | 824  |
| 第18位                         | 京都府   | 1756 | 第41位 | 北海道   | 788  |
| 第19位                         | 山形県   | 1747 | 第42位 | 香川県   | 775  |
| 第20位                         | 福井県   | 1705 | 第43位 | 山口県   | 752  |
| 第21位                         | 岡山県   | 1651 | 第44位 | 大阪府   | 733  |
| 第22位                         | 東京都   | 1452 | 第45位 | 宮崎県   | 673  |
| 第23位                         | 滋賀県   | 1442 | 第46位 | 和歌山県  | 444  |
|                              |       |      | 第47位 | 沖縄県   | 14   |

図 1. 神社数ランキング

### (2) 目的

地域によって様々な特徴が見られる神社は、その周辺の自然環境なども様々であり、神社を訪れた人がリラックス効果を感じられるという意見も多い。そこで、神社の美しい写真とその場の環境音を組み合わせることにより、目と耳でその神社について知ってもらい、現地に足を運ぶきっかけになるような媒体を作成したいと考えた。

## 3. 現状調査

### (1) 「伝統」よりも「体験」重視の傾向

日本人は神社を「日本の伝統文化の象徴」として捉えている一方で、それが目的の第一ではない。彼らにとって重要なのは自分が神社で何を感じ、どう関われるかという「主観的な体験価値」\*4 である。例えば、「神聖な空気の中で落ち着く」「良いエネルギーを得られる」「友人とおみくじを引いて盛り上がる」など、神社における「体験」は、自己充足的でありつつも SNS などを通じて「共感的に共有」する手段にもなっている。

### (2) 「宗教的信仰」ではなく「文化的参加」

若者の多くは神道を宗教として信仰しているわけではないことが、国際比較調査の統計\*5 でも明らかである。しかし、初詣・七五三・厄払いなどの行事には高い参加率を示しており、神社は宗教施設というよりも「文化的装置」として機能している。つまり、「信じる」ではなく「関わる」「なじむ」「慣習として行く」場所。これは、神社が日本人特有の無宗教的・習俗的宗教観(ケガレ・ハレなど)に深く根ざしているためだ。

### (3) SNS 世代としての表現と承認

神社参拝は、若者にとっては「内面の癒し」だけでなく、「外向けの自分表現」や「社会的な承認」の一環でもある。美しい御朱印や映える神社フォトは、「自分がどんな人間か」を発信するツールであり、参拝そのものが「人格」「趣味嗜好」の一部として SNS 上に表現され、それが共感されると一種のコミュニティやアイデンティティ形成にもつながる。

## 4. 制作

### (1) コンセプト

以前から趣味の一環で行っていた神社巡りを SNS で個人的に発信していた。そこで撮影した写真と環境音を組み合わせる事で神社の新たな価値表現をしていく。

本研究では福岡県内の神社に焦点を当て、その場所の写真と環境音の組み合わせにより、神社ごとの違いや新たな魅力を発見することを目的とした Web サイトを制作する。あえて映像ではなく、情報量を絞ることにより見る人の想像力に訴えかけられるような作品を制作する。

### (2) Web 制作

Web サイトは TOP ページから MAP、ABOUT、神社の個別ページに移動できるようになっている (図 2)。

### ①TOP ページ

写真は2列に整列させ、クリックしたら各神社の個別ページに移動できる(図3)。iPhone の場合は、写真を一列にしてサイズも大きめに表示することで小さな画面でも見やすいように設定した。ABOUT ページは TOP ページの最下部に設置している。

### ②MAP ページ

各神社の座標に、個別ページに紐づけられた鳥居の形のマーカーを配置(図4)。マーカーをクリックすると、神社名とサムネイル写真が表示され移動が可能になる。

### ③個別ページ

個別ページ(図5)には、それぞれ7枚ずつ写真を掲載する。写真にマウスを重ねると音が再生(図6)され、クリックすることで写真を拡大して見ることができる。

ページの最下部には小型 MAP を設置(図7)しており MAP ページ同様の操作で個別ページへの移動が可能になっている。この小型 MAP は各ページの神社の位置を中心に表示するように設定してある。加えて、ページをスクロールしていく過程で MAP に触れると zoom 操作が行われてしまうのを防ぐため、ボタン操作に限定した。

### ④ビジュアル

ページ全体は写真を強調することを目的に黒で統一した。また、エフェクトは控えめにしかつ、和のイメージを演出するために朱色を用いた。

## 5. まとめ

本研究では、神社の写真と現地で収録した環境音を組み合わせせた「音写真」によって、視覚と聴覚の両面から神社の魅力を伝える新たな鑑賞体験の創出を目指した。若者の神社への関心は高まっている一方で、伝統や信仰よりも「自分が何を感じられるか」という体験価値が重視されている点に着目し、神社を文化的・感覚的に味わう媒体として Web サイトを制作した。制作においては、福岡県内の神社を対象とし、写真と音をあえて映像化せず並置することで、見る側の想像力を引き出す設計とした。TOP・MAP・各神社ページを通して興味の段階的な深まりを促す構成とし、写真に触れると音が再生される仕組みにより、その場にいるような没入感を生み出せたと考える。

### 参考文献・資料

- 1) 音写真と、その実践例 2025.04.25 閲覧  
[https://note.com/ysuie\\_o/n/ndc02a4d16a16](https://note.com/ysuie_o/n/ndc02a4d16a16)
- 2) なぜいま若者は神道に惹きつけられるのか 2025.06.20 閲覧  
<https://www.kokugakuin.ac.jp/article/13216>
- 3) 全国の神社数 2025.06.20 閲覧  
<https://fukuoka-leapup.jp/biz/202411.41383>
- 4) 「お寺・神社」に関するアンケート 2025.06.06 閲覧  
<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2018/180726>
- 5) 日本人の宗教意識や行動の変化 2025.07.11 閲覧  
[https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20190401\\_7.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20190401_7.pdf)

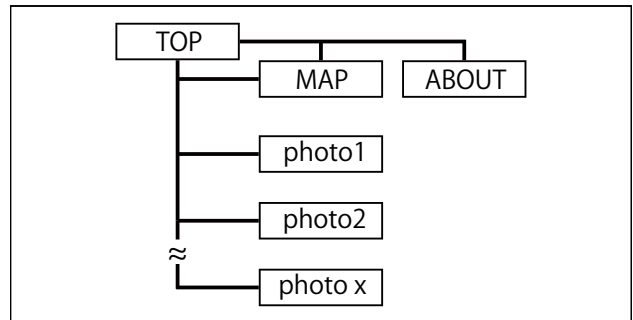


図2. サイトマップ

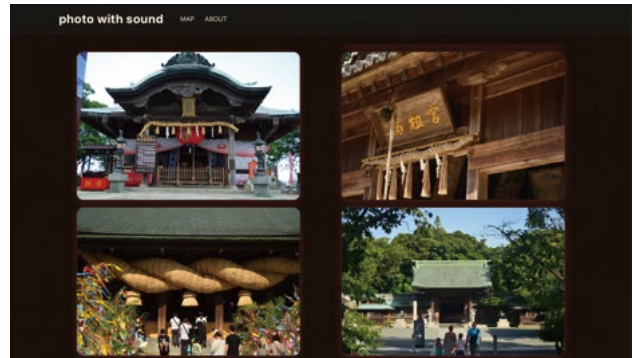


図3. TOP ページ

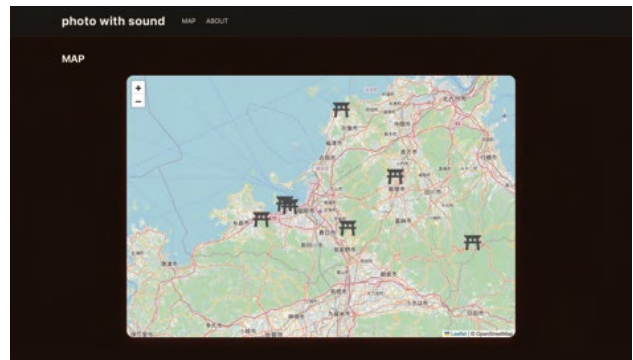


図4. MAP ページ

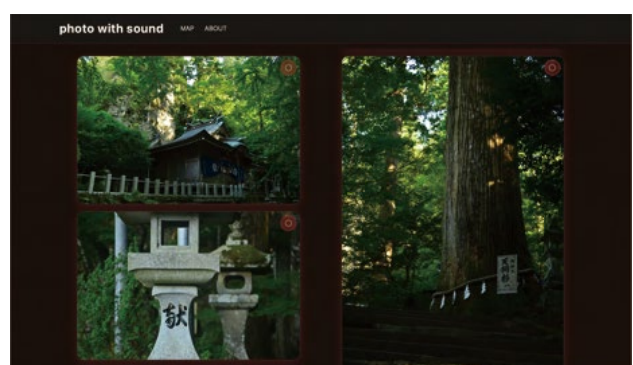


図5. 個別ページ



図6. 音写真再生時の様子



図7. 個別ページ MAP

# Markdown de Web サイト！

Markdown で書いて GitHub に Push するだけの、ビルド不要・無料で公開できるサイト制作ガイド

角田 雄一

Yuichi TSUNODA

情報デザイン専攻

Keywords : Markdown, JavaScript, GitHub Pages, Documentation Management

## 1. はじめに

近年、個人がインターネット上で情報を発信することは特別なことではなくなった。日々の記録を残すブログ、学びや研究をまとめるノート、あるいは自分の知識や作品を共有する Web サイトなど、目的は多岐にわたる。しかし、自分の Web サイトを作ろうとすると、最初に直面するのが「どのように作ればよいのか」という問題である。

Web サイトを作るには「HTML」や「CSS」といった Web の基礎言語を使用する必要がある。これらを使えばデザインの自由度は高いが、文書構造を一つひとつタグで記述する必要があり、記事数が増えるほど管理や保守に手間がかかる。また、ブログサービスを利用すれば簡単に記事を公開できるが、自由なデザイン変更や機能拡張には制限がある。

本プロジェクトは、このような煩雑さを背景に、「より効率的に Web 上で文章を管理・公開する方法」を検討し、簡潔な記法で構造化された文書を記述できる「Markdown（マークダウン）」に着目したものである。

## 2. Markdown とは

「Markdown（マークダウン）」は、見出しや箇条書き、リンクなどを簡単な記号で表現できるシンプルな記法である。たとえば見出しは「#」、箇条書きは「-」を行頭に置くだけで、複雑な HTML タグを使わずに整理された文章を作成できる。

このように、文章の読みやすさと編集のしやすさを両立し、誰でも直感的に扱える点が Markdown の大きな特徴である。

現在、Markdown は世界的に広く利用されている。ソフトウェア開発プラットフォーム GitHub では、リポジトリの説明文（README）やコメント、議論の投稿などに Markdown が用いられており、2023 年時点で利用者は 1 億人を超えるとされる。

また、質問サイト Stack Overflow、技術記事共有サービス Qiita・Zenn でも標準記法として採用されている。さらに、一般向けのブログサービス「はてなブログ」にも Markdown モードが搭載されており、我々の所属するソーシャルデザイン学科の Web サイトでも、Markdown に似た書式で記事を編集できる仕組みが導入されている。

このように、Markdown は特定の技術者コミュニティに限らず、国際的な開発現場から一般的なブログ環境まで広く採用されている、事実上の共通記法である。

## 3. 背景と目的

Markdown 形式（.md）は、文章の構造を簡潔に記述できるため、ブログ記事や技術メモなどを効率的に管理・編集するのに適している。コードブロックやリスト、リンクなどを容易に挿入できることから、GitHub、Zenn、Qiita など多くの情報発信プラットフォームで広く利用されている。

一方で、Markdown で書いた文章をそのまま Web サイトとして公開することはできない。Markdown はあくまで「記述の形式」であり、Web で閲覧できる形式（HTML）へと変換する必要がある。そのためには、「静的サイトジェネレーター」と呼ばれるツール（Jekyll、Hugo など）を用いてビルド作業を行うのが一般的であり、これらのツールは Markdown を HTML に変換し、テンプレートやレイアウトを適用して Web ページを生成できるなど、高い柔軟性を持つ。

しかし、これらのツールは高機能である反面、環境構築やコマンド操作が必要であり、導入や運用には一定の学習コストと手間がかかる。また、ビルド作業を伴うため、複数の端末で同一環境を維持することが難しく、長期的な運用において負担となりやすい。

本プロジェクトの目的は、Markdown を利用した Web サイト構築をより簡潔かつ持続的に行える仕組みを提供することであり、具体的には、ユーザーが「Markdown を書いて GitHub に Push するだけ」で自動的に Web サイトが更新される環境を構築し、誰でも無料で・手軽に・長期的に管理できる Markdown ベースの発信環境を実現することを目指す。

そして、その一環として、Markdown の学習と実践を支援するテンプレートサイトを制作する。このサイトでは以下のコンテンツを提供する。

- ・Markdown の基本や活用方法をまとめた記事
- ・Markdown テンプレートの使い方を解説した記事
- ・実際に利用できるテンプレートファイル一式

これにより、HTML や CSS による煩雑な記述や管理を軽減し、継続的に更新できる Web 制作環境を実現する。

## 4. コンセプト

本プロジェクトは、「Markdown を書いて GitHub に Push するだけで Web サイトが更新される」という、シンプルでストレスのない情報発信の仕組みを目指している。

記事はすべて Markdown 形式を元に、「1 記事 1 ファイル



のシンプルな構成(図 1)」で記述・管理し、その内容を JavaScript によってブラウザ上で HTML に変換することで、サーバー側でのビルド処理や特殊な環境構築を不要にする。

また、GitHub Pages を利用することで、ローカルのエディタと Git さえあれば誰でもサイト運用が可能になり、「書く → Push する → 公開される」というシンプルな流れで、誰もが無料で気軽に Markdown ベースの Web 発信を始められるようにする。

## 5. 制作

### (1) Markdown 変換スクリプト

Markdown で記述された「見出し」「段落」「強調」「リスト」「リンク」などの基本構文が、正しく HTML へ変換されるスクリプトを制作した。そして YouTube 動画や画像の埋め込み、コードブロックのハイライト表示にも対応させた。

また、見出しをもとに目次が自動生成されるようにした。

### (2) メインサイト

本プロジェクトのメインサイトを制作した。サイトはグラデーションを使い、明るくモダンな印象のビジュアルにした(図 2)。

### (3) サイト内記事

サイト内には Markdown を解説した記事(図 3)と、サイトテンプレートの使い方を解説した記事(図 4)を掲載した。

### (4) サイトテンプレート

サイトテンプレートには、目玉機能である Markdown から HTML への変換機能に加え、ユーザーがカスタマイズしやすいように、あらかじめ複数のレイアウトサンプルをメインページに配置した(図 5)。そして GitHub リポジトリからダウンロードできるようにした(図 6)。

## 6. まとめ

本プロジェクトでは、「Markdown を書いて Push するだけ」で Web サイトが更新される仕組みを構築し、従来の静的サイトジェネレーターに見られたビルド作業や環境構築の煩雑さを取り除き、効率的かつ持続的に情報発信を行える環境を実現することができた。

Markdown による軽量の記述と GitHub Pages を組み合わせることで、Web 発信を低コストで継続的に運用できる点が特徴であり、教育現場や個人プロジェクト、研究記録などへの応用が期待される。今後は、デザインテンプレートの拡充などを通じて、より多様な利用者にとって使いやすい Web サイト制作支援サイトにしていきたい。

## 参考資料

- 1) Marked.js を使いこなす (2025.10.24 閲覧)  
[https://qiita.com/shikuno\\_dev/items/9d397e5bb435cfb6e5ed](https://qiita.com/shikuno_dev/items/9d397e5bb435cfb6e5ed)
- 2) コードのハイライト表示用 JS ライブラリ highlight.js の使い方 (2024.10.28 閲覧)  
<https://qiita.com/tadnakam/items/99088d78512a20e75ff3>



図 1. リポジトリの構成



図 2. メインサイトのメインページ



図 3. Markdown の解説記事



図 4. サイトテンプレートの解説記事

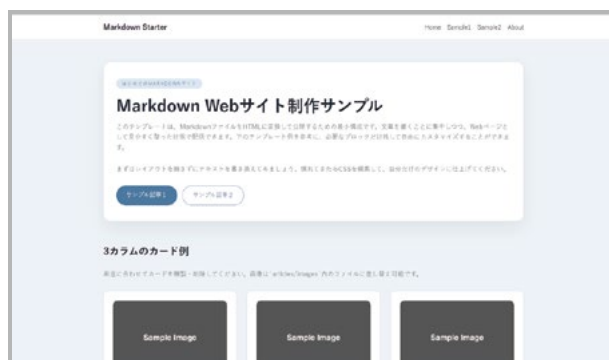


図 5. サイトテンプレートのメインページ

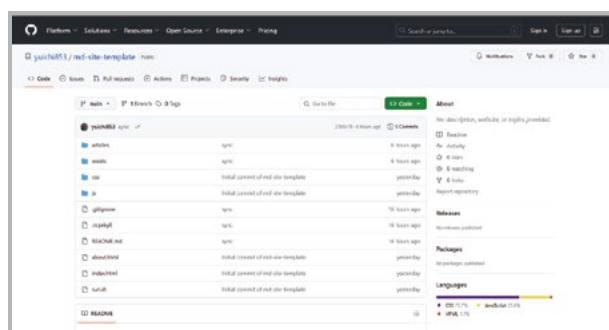


図 6. サイトテンプレートの GitHub リポジトリ

# Good Words Stocker

言われて嬉しい言葉集め

中井 千尋

Chihiro Nakai

情報デザイン専攻

Keywords : Word, Positive, Collection

## 1. 研究の背景・目的

人に言われて嬉しい言葉は、心理的な幸福感や他者との良好な関係性を育む上でとても重要だ。普段からこのような言葉を発せれば、職場や学校などの特定集団や対人関係におけるコミュニケーションを双方にとってより良く出来るのではないかと考えた。

この研究の目的は、人に言われると嬉しい言葉が心理的な健康に与える影響を考慮し、ストレス軽減や自己肯定感の向上に役立つ言葉の選び方や伝え方を提示することである。

## 2. 調査

(1) 「嬉しい言葉」の重要性と社会的な背景の裏付け

ポジティブな感情を喚起する言葉（ポジティブ・フィードバックや承認の言葉）は、心理学や組織行動学の分野でその効果が広く研究されている。バーバラ・フレドリクソン博士が提唱する拡張形成理論<sup>1)</sup>によると、ポジティブな感情は、短期的には人の認知や行動のレパートリーを拡張し、長期的には心理的、社会的、身体的な資源を形成する作用があるとされている。

この理論は、喜びや感謝といったポジティブな言葉によって生まれる感情が、単なる一時の気分向上にとどまらず、レジリエンス（精神的回復力）や創造性、社会的な支援ネットワークといった持続的なリソースの構築に貢献し、個人の幸福感や精神的な健康に直接影響することを科学的に裏付けており、これらの研究は日常的なコミュニケーションにおけるポジティブな言葉の「量」と「質」が、個人の精神的な健康と集団の生産性の両方に直接的に影響する科学的な重要性を示している。

具体的な社会課題や現代社会においては、コミュニケーションの希薄化やストレスの増大が深刻な課題となっていると考える。厚生労働省の労働安全衛生調査（令和4年）<sup>2)</sup>によると、仕事や職業生活に関することで強い不安、悩み、ストレスを感じている労働者の割合は約82.2%に上る。

このような高ストレス環境下では、自己肯定感の低下や、他者との関係性の悪化が懸念されると考える。また、SNSなどのデジタルコミュニケーションの普及により、対面での感情を伴う温かいコミュニケーションの機会が減少し、人々が日常的に「承認」や「感謝」といったポジティブな言葉を受け取る機会が失われがちだ。

これらの先行事例と社会課題は、本研究が目的とする「ストレス軽減や自己肯定感の向上に役立つ言葉の選び方や伝え方を提示すること」が、現代人のウェルビーイング向上に不可欠な社会的意義を持つことを示している。

(2) ポジティブな言葉がもたらす心の支えと効果

アンケート回答者が嬉しかった言葉として挙げたのは、「ありがとう」「頑張ったね」「好き」など、相手の行動や存在を肯定・承認する言葉がほとんどだ（図1）。

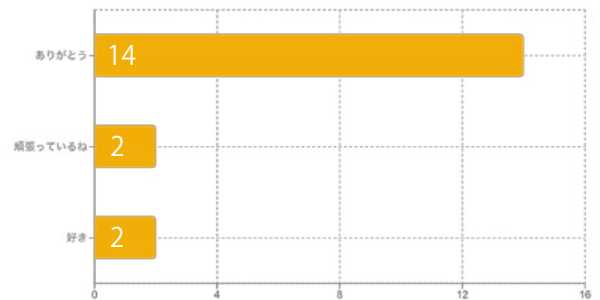


図1. アンケート結果1

これらの言葉が嬉しい理由の多くは、「自分を認めてくれた」「頑張りを認めてくれた」という感覚につながり、受け手の自己肯定感の向上や安心感という、心理的な支えとして機能していることが示された（図2）。

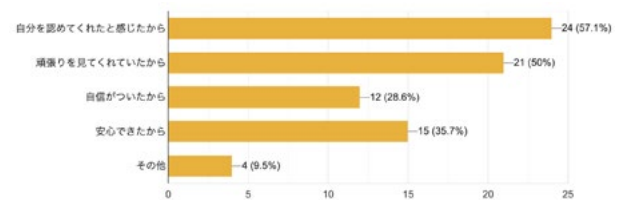


図2. アンケート結果2

さらに、言葉の効果を最大化するには相手の状況への配慮が重要だ。「達成のために疲れていた」時や「落ち込んでいた」時など、困難や努力の後に受け取ったポジティブな言葉は特に響く。また、「無理しないでね」「君は君でいいよ」といった負担を和らげ存在を全肯定する言葉も重要である。

これらの分析から、単なるお世辞ではなく、相手の状況や努力の「過程」に寄り添ったポジティブな言葉を伝えることが、人間関係の信頼性向上や対立の予防につながる強い効果を持つことが示唆される。

### (3) 参考調査結果

SynergyHR サンクスが行った「感謝の言葉とモチベーション」に関するアンケート調査<sup>3</sup>では、「職場で労いや感謝、賞賛の言葉をもらい、仕事への意欲・モチベーションが上がった（上がる）ことはありますか？」と全国の企業に勤務する20代～60代の男女354名を対象に質問したところ、約43%の人が「ない・あまりない」と回答（図3）。

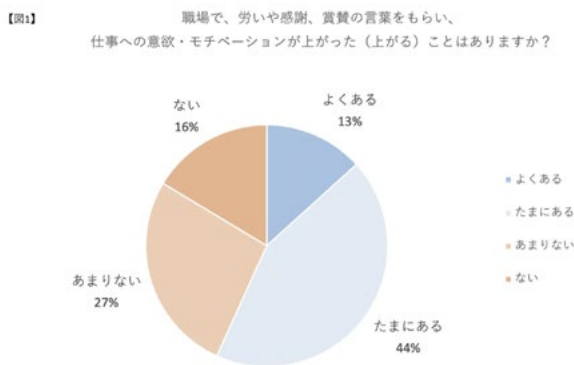


図3. アンケート結果3

このことから、普段の生活で労いや感謝、賞賛の言葉を受け取る機会が不十分である人が一定数いることが分かる。

以上の調査結果から、人に言われて嬉しい言葉の選び方や伝え方を提示し、実践を促す仕組みが、現代社会のコミュニケーションの課題解決に貢献できると判断した。

## 3. 制作

### (1) コンセプト

コンセプトは、集団や社会、対人関係をより良いものにし、相手が嬉しいと思う言葉を広げることである。

### (2) Web サイト

制作物として Web サイトを制作する意図は、人に言われると嬉しい言葉の選び方や伝え方を提示することである。

Web の構成はデジタルアーカイブ<sup>4</sup>のように人に言われて嬉しい言葉を「承認」「励まし」「存在承認」「能力・外見承認」「人柄評価」「感謝」の6つの目的ごとに分類してリスト化し、人に言われて嬉しい言葉について参考になるような内容<sup>5</sup>を参考にアンケートも含めた言葉をリストに組み込む（図4）。

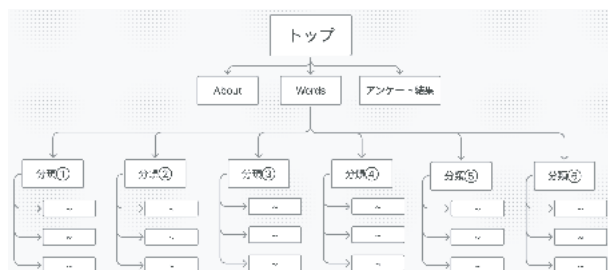


図4. サイトマップ

このサイトに使用する色は、彩度と明度が高く、淡い色味を多く使用して優しい雰囲気を出し、柔らかい雰囲気にする（図5）。

統一感を出すために文具のような要素を加えている。

トップの部分は、メインビジュアルをあえて配置せず、ロゴのみを目立たせ、シンプルな印象を与える（図6）。

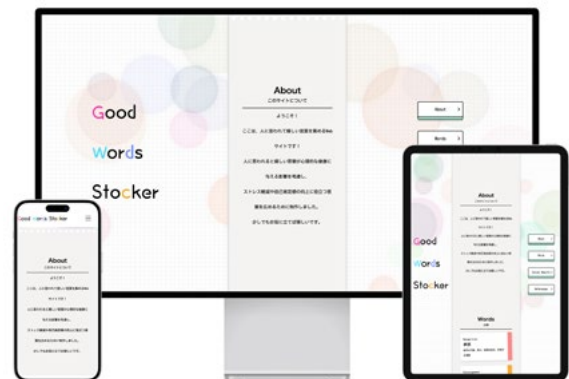


図4. WebDesignFrame

## Good Words Stocker

図5. ロゴ

### 4. まとめ

本研究は、アンケート調査や参考資料を通じて「人に言われると嬉しい言葉」の心理的なメカニズムを客観的に明らかにし、その結果と文献を組み合わせ、Webサイトを制作することで現代社会における温かいコミュニケーションの質的向上を目指すものである。制作したツールの利用を通じて、言葉の受け手が自己肯定感や安心感を得られ、結果として人々のウェルビーイングの向上に寄与することが期待されると考える。

### 参考文献・資料

\*1 拡張形成理論とは何か？

URL : <https://coaching-l.net/broaden-and-build-theory/>

\*2 令和4年 労働安全衛生調査（実態調査）結果（厚労省）

URL : <https://www.rodco.co.jp/column/154351/>

\*3 「感謝の言葉とモチベーション」に関するアンケート調査

URL : <https://synergyhr.jp/questionnaire-survey-thanks/>

\*4 デジタルアーカイブ

URL : <https://search.showakan.go.jp/>

\*5 褒め言葉100選！様々なシーンに使える褒め言葉

URL : <https://spice.kumanichi.com/other/141620/>



# 心のアクアリウム

思いを絵と共に表現した作品群

原 朋恵

Tomoe HARA

情報デザイン専攻

Keywords : Feelings , Illustrations , Narratives

## 1. 研究の背景と目的

### (1) 背景

自らの考え表明する際、それを言語化するのには有効な手段である。しかし現在は感嘆や歓喜、焦りなどの感情を表せざるやばいなどの汎用性の高い単語の一般化があり、それに内包される具体的な感情を自分らしく言語化することが主題の書籍も注目を集めている<sup>\*1</sup>。私自身、言語化に対して難しさを感じることもある。そこで注目したのが「感情のラベリング」という行為である。

### (2) 「感情のラベリング (Affect Labeling)」とその応用

「感情のラベリング」とは、感情を言葉で表現する心理学的手法を指す言葉である。感情にラベリング(名付け)を行うことが自己理解や感情調節に有効であるとされる<sup>\*2</sup>。

感情の表現はすなわち内面の表現である。嬉しい、悲しいなどの基本的な表現は短く容易だが、文脈を持ち複雑化した感情は単語だけでは表明しづらい。また文字として言語化するだけでなく、絵画的表現によって抽象的感情を視覚化することもできるだろう。

### (3) 目的

本研究では上記の知見をもとに、私個人の感情を言語化と視覚化を用いて表現した作品群を制作する。ある感情を伴う一定のナラティブをイラストレーションと共に制作し、心の有り様を表現することを目指す。またウェブサイトの公開により鑑賞の場を提供する。

## 2. 調査

### (1) 感情のラベリングに関する知見

感情のラベリングの応用は、幼児の感情調節の発育という文脈において実践されるケースが見られる。参照記事では感情や思いの認識においての声出しや語彙の重要性が強調されている<sup>\*3</sup>。

### (2) 先行事例

本研究の作品制作が目指す心の有り様を表現することを実践した例として、水中カメラマンの中村卓哉氏による「海の辞典」を挙げる<sup>\*4</sup>。海に関連する単語などの意味に加え著者のコメントが書かれ、それらを連想させる写真が豊富である。本研究では、海に関する用語に基づく著者の自由な連想による散文の表現や、イメージを伝える画像を用いている点を参考にした。

## 3. コンセプト・仕様

### (1) タイトル「心のアクアリウム」について

人の脳と海中は両者ともに未だ未知の領域が多いとされていることに共通点を感じ、海と作品を関連付けることとした。アクアリウム(水族館)というモチーフは、水槽を鑑賞する行為において画廊などと類似しており、作品を掲載する場の構造にふさわしいと考え採用した。生態系を再現した空間としてのビバリウム等の用語の使われ方に倣い、片仮名とした。

### (2) 作品

イラストレーションのサイズは横 1000 px 縦 400 px、解像度は 72 dpi とした。水族館に倣い作品(水槽)は複数ある。心の有り様を表現するための手法として、オノマトペと散文形式のナラティブ(語り)を採用した。作品の画像は水族館の水槽に見立て、ナラティブは生態を表示するキャプションにあたる。視覚化、言語化において、「物事の二面性」というアイデアを制作の基礎に据えている。

### (3) ウェブサイト

各部の構造は水族館内を彷彿とさせるようデザインした。左右に自由に移動する横スクロール型のギャラリーサイトで、水族館内を移動して各水槽を巡る様子を再現した。HTML、CSS、JavaScript により設計した。

## 4. 制作

### (1) 試作

#### ①作品

作品試作では、使用した色や描いた内容に対して特定の感情を結びつける表現を試した。また相反する感情をテーマに二作品を一組として制作する方法により「見立て」と「二面性」という二つの要素を見出し、コンセプトに引き継いだ。

#### ②ウェブサイト

基本となる横スクロールの構造とサイトマップを作り、作品画像を並べた(図1)。その領域をマウスのクリックで掴んで動かすような仕組みの導入が必要だと考えた。



図1. サイトの試作とサイトマップ

## (2) 本制作

### ①イラストレーション

制作にはコンピュータグラフィックスを使用した。線画と塗りで、海洋生物から連想した架空の生物を特徴を強調、単純化して描いた。タイトルには海に関連する用語を当て、加えて「明」と「暗」という2語によって区別し2作品1組とした。両者は基本的に配色によってイメージを変化させている。これは試作で見出した「二面性」というアイデアを取り入れたものである(図2,3)。例として図2と3の作品タイトルの「汀(みぎわ)」とは陸地などが海と接する部分を指す単語であり、これから鑑賞者が作品の世界観に入っていく導入部分であることを暗示している。これら2作品は明るさと暗さから感じる異なる居心地について、背景色と色彩を調整した柄によって表現している。感情の抽象的側面を描くことを目指しているので、イラストレーションから想起される心象については鑑賞者に委ねる側面がある。

### ②オノマトペとナラティブ

調査の知見から使用する語彙の重要性を感じ、オノマトペとナラティブを併用する考えに至った。前者はイラストレーションが持つ抽象的雰囲気をつえ、ナラティブへと繋げる役割を持たせた。後者が短い散文なのは、「語り」という要素にふさわしいと考えたからである。こちらも、鑑賞者による自由な解釈の余地を持たせることを意識して制作した。

### ③ウェブサイト

ロゴタイプは単色でシンプルに、重厚な雰囲気の演出のため明朝体のフォントをベースに制作した。サイト全体は水族館内の雰囲気を演出するため暗い青を基調とした配色を採用した(図4)。作品が並ぶスクロール部分ではユーザーが任意の位置にスクロールできる仕様を整え、水族館内を歩く行為に感覚を近づけた。「ABOUT」ではギャラリーサイトであることなどメタ的な説明をし、「CONCEPT」では「心のアクアリウム」そのものと作品の世界観を説明した(図5)。コンセプトの説明はエッセイのような形式で、「語り」の要素を取り入れた。

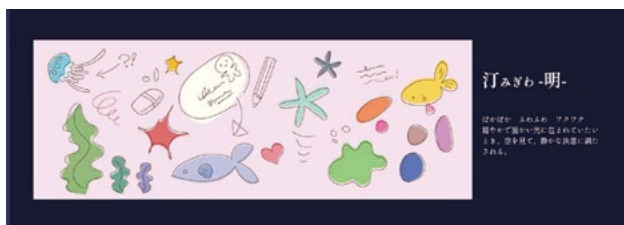


図2. 汀(みぎわ) - 明 -

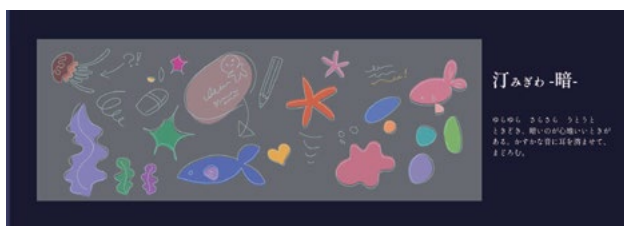


図3. 汀(みぎわ) - 暗 -



図4. ウェブサイトイメージと鑑賞エリア



図5. 「ABOUT」と「CONCEPT」ページ

## 5. まとめ

まず心の有り様を表現するという目標について、視覚化と言語化を使用して達成することができたと思う。作品とウェブサイト両者のコンセプトを練り上げることで、統一した世界観のもとで最終成果物を仕上げる事ができた。改善点としては、2作品1組であることがわかりづらいなど、コンセプトとウェブサイトの水族館らしさを洗練させられる余地あることだ。海にまつわる用語への意味の持たせ方、細部のアニメーションや色彩の微調整などによって、より世界観に没入できるようユーザー体験を向上させられるだろう。

今後の展望として、イラストレーションのサイズ、素材を制限せず表現の幅を拡張し、オノマトペを作品の分類に使用して水族館のテーマを想像しやすくするなど、「心のアクアリウム」というテーマで展開できることはまだあるのではないかと考えている。全体を通して、内面のアウトプットによる作品制作により関心を抱く結果となった。

## 成果物の URL

<https://mochinamako.github.io/kokoro-no-aquarium/>

## 参考文献・資料

- 1) オリコンニュース (2025年10月28日閲覧)  
<https://www.oricon.co.jp/special/71178/>
- 2) Wikipedia- 感情ラベリング (2025年10月22日閲覧)  
<https://ja.wikipedia.org/wiki/感情ラベリング>
- 3) 感情を表す言葉を教えて「気持ちを表現できる子ども」に育てる方法 - コクリコ | 講談社 (2025年10月22日)  
<https://cocreco.kodansha.co.jp/cocreco/general/childcare/u0xxJ>
- 4) 中村卓哉, 海の辞典, 2012, 雷鳥社

# こころチャージ

短い時間で人に寄り添うアニメーション映像

平嶋 明日花

Asuka HIRASHIMA

情報デザイン専攻

Keywords: character, heartwarming, sweets

## 1. これは何？

心が落ち着いて癒されるような1本30秒ほどの短編アニメーションである。

## 2. 研究の背景

日々の忙しさに追われる中で、自分自身、心の疲れを感じることが多かった。そんな時、休憩時間や隙間時間に気軽に見られる30秒ほどの短い癒しの映像があれば、多くの人の心に寄り添えるのではないかと考えた。実際に3分ほどの映像に癒された経験から、より短く手軽に楽しめるかたちで人々に寄り添いたいと思うようになった。本研究では、日常の短い時間に寄り添い、癒しや前向きな気持ちを届ける映像コンテンツの可能性を探る。

## 3. 研究の目的

朝から夜までの何気ない出来事を通して、一緒に頑張ろうと思える映像を制作することである。人々の日常に寄り添い、支え合いながら前向きな気持ちを育む映像コンテンツの展を目指す。

## 4. 調査

### (1) 現状調査

近年、日本では心身の疲労やストレスを感じる人が増えている。日本リカバリー協会が実施した「ココロの体力測定」(2025年)によると、元気な人が21%にとどまり、79%の人が何らかの疲れを感じているという結果が出ている(図1)。特に20代では「疲れている人(高頻度)」が55.9%にのぼり、「元気な人」は14.4%と低い。一方、70代では「疲れている人(高頻度)」が19.1%、「元気な人」が37.5%と逆転しており、若い世代ほど強い疲労傾向が見られる(図2)。このことから、SNSなどのデジタル環境による影響も考えられ、日常的に癒しを求める若い世代が多いことがわかる。

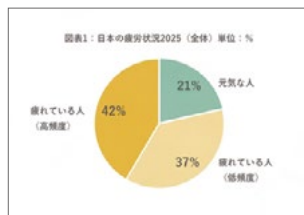


図1. 全体の疲労状況

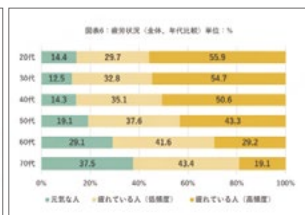


図2. 世代間の疲労状況

### (2) 先行事例の調査

キャラクターを用いた先行事例では、動物をモチーフにしたものや、パステルカラーなど落ち着いた色味を使用したデザインが多く見られる(図3)。これらの事例を参考にしつつ、本作品では、親しみを持ってもらえるよう“スイーツ”をモチーフにしたキャラクターを制作し、アニメーション映像として展開することにした。



図3. 先行事例

## 5. コンセプト

コンセプトは3つあり、①短い時間で見られる映像 ②日常に寄り添う内容 ③見る人が前向きになれる である。4. より、日々の生活の中で癒されるキャラクターがいると、人々の心が和むと考えた。スマートフォンを手にする全ての人をターゲットとするため、中性的なキャラクターを用いた。

## 6. 制作物

### (1) キャラクターの紹介

性格を設定し、アニメーション映像に登場させる(図4)。



図4. キャラクター

### (2) メインビジュアル

日常の風景を取り入れ、作品の雰囲気表現した(図5)。

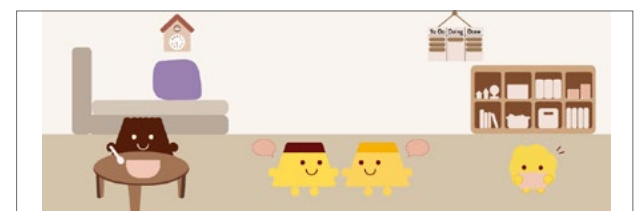


図5. メインビジュアル



### (3) 作品の公開方法

YouTube Shorts で全体公開し、制作物は合計 8 本である(図 6)。見る人に内容や雰囲気が伝わりやすいように、サムネイルでは時間帯(朝・昼・夜)を意識して制作した(図 7)。動きを示すため静止画を 2 枚ずつ添付した(図 8～図 11)。



図 6. Youtube のアカウント

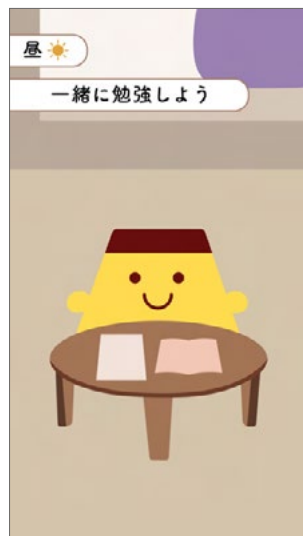


図 7. サムネイル



図 8. 朝の準備をしよう



図 10. 寝る準備をしよう



図 11. みんなであけっこ! よーいどん



### 7. まとめ

本作品では、人々に寄り添い、朝・昼・夜のさまざまな日常の出来事を描いたアニメーション映像を制作した。その結果、視聴者に「1 人じゃない」と安心感を伝える映像になったと考える。今後は、日常を切り取ってアニメーション映像を展開することができるためシリーズ化して本数を増やしたいと考えている。

### 参考文献・資料

- 1) 一般社団法人 日本リカバリー協会  
深刻化する日本人の疲労～全国 10 万人調査が映し出す現代社会の課題～  
<https://www.recovery.or.jp/recobar-method/12743/>
- 2) お文具さんの Youtube 1 日頑張ったあなたに送る動画  
<https://www.youtube.com/watch?v=HUHvBx5Myno>
- 3) お文具さんの Youtube 【寝る準備】のチェックリスト  
<https://www.youtube.com/watch?v=B3FogjELfyo>
- 4) ゆかいなアニマルバス  
<https://qlia.net/character/animalbus/ehon.html>

図 9. タスクを整理しよう

# えいえいど～！

応急手当が楽しく学べるカードゲーム

笛田里奈

Rina FUETA

情報デザイン専攻

Keywords : First aid , Card games, Allowance

## 1. はじめに

本研究では、応急手当の知識と状況判断力を同時に学べるカードゲーム「えいえいど～！」を制作した。ゲームとしての面白さと学習教材としての機能を両立させることで、繰り返し遊ぶうちに自然と応急処置の基本的な流れや行動の優先順位が身につく設計とした。なお、本研究は太田（デザイン担当）と笛田（イラスト担当）の共同研究であり、「親近感」「分かりやすさ」「優しさ」を共通コンセプトとして教材の世界観を構築した。

## 2. 研究の背景・目的

日本赤十字社の全国調査では\*1、多くの国民が応急手当の必要性を理解している一方で、実際の場面では行動に移れない人が半数以上にのぼるとされている。本研究で実施した意識調査（10～80代・41名）でも、「症状を悪化させるのではという恐れ」や「訴訟リスク」など、行動の妨げとなる心理的抵抗が確認された。（図1、2）。これらの結果から、応急手当の習得においては、知識を得るだけでは不十分であり、「知っている」から「やってみようと思える」状態へと移行させるための仕組みが必要だと考えられる。特に、既存の講習形式では一度習っても忘れてしまう例も多く、状況判断や手順の流れに慣れる機会が少ないことが行動を阻む一因となっている。この課題に対し、本研究では反復しやすく、負担感なく学習できる形式として、カードを用いた教材に着目した。カード化することで、応急手当の手順を視覚的に整理しながら繰り返し参照でき、また「遊びとして触れる」ことで緊張や抵抗を和らげる効果が期待される。本研究の目的は、応急手当を「難しい技術」ではなく、「触れてよい・練習してよい行動」として捉え直せる環境をつくり、行動の最初の一步を支援する教材のあり方を検討することである。

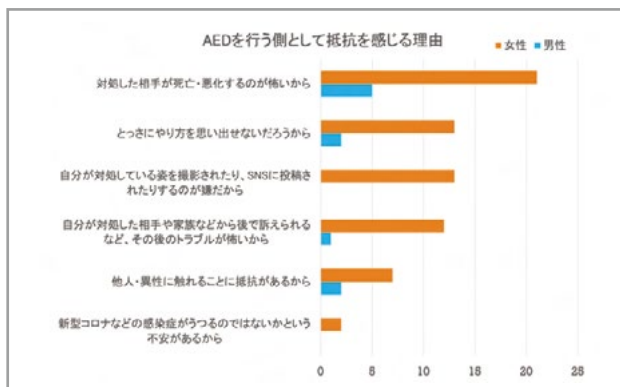


図1. AEDを行う側として抵抗を感じる理由

## 3. 調査

### (1) 現状調査

応急手当 WEB 講習\*2を通じて、救命現場における基本行動の流れや判断の優先順位を学習した。一次救命処置における呼吸の確認や止血法、ショック対応など、場面ごとの具体的な行動を洗い出し、カード化に適した要素を抽出した。現場の行動には明確な手順とタイミングが求められるため、それらをゲームとして自然に体験できるよう組み込む方法を検討した。

### (2) 先行事例の調査

応急手当をテーマとした既存のカードゲームや学習教材の構成を調査し、内容や対象年齢、使用されているビジュアル表現などを比較分析した。特に「てあてあて」\*3は子ども向けに情報の単純化が図られており、当プロジェクトではそれと差別化するため、処置の正確さだけでなく正しい手順や順序も問う形式を採用した。これにより応急手当の一連の流れを自然に学ぶことができ、単なる記憶だけでなく状況判断力や応用力の育成も目指した。

### (3) ゲームデザインとイラストの技術・技法

カードゲーム制作では、視線誘導や情報量の調整、直感的なデザイン設計が重要であると判明した。特に初心者でも理解しやすい構成とテンポの良い進行為求められることが分かった。

イラストは情報伝達の要である。プレイヤーが視覚的に直感的な判断を行えるように、一目で状況や行動が伝わるシンプルかつ明確な表現が求められる。そのため、教科書や公共向け資料などで用いられるような万人に受け入れやすい表現形式を調査対象とし、記号性と可読性を重視した構図・配色・描線を分析した。また、病院の建物を描写する際には、赤十字マークなど医療機関のシンボルを避けるべきであるというガイドラインも確認した。

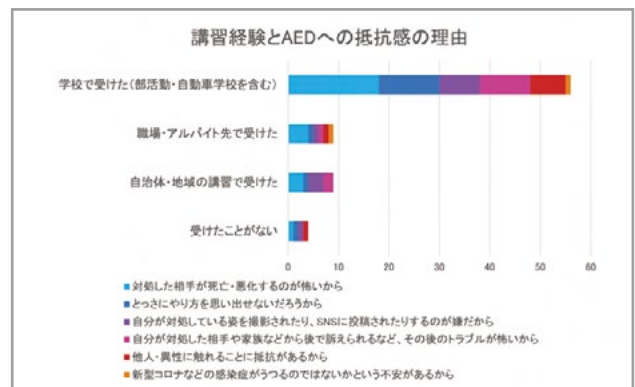


図2. 講習経験と AED への抵抗感の理由

## 4. 制作

### (1) ゲーム設計

学習教材としての役割を果たしつつ、プレイヤーが楽しみながら学べるゲーム性との両立を目指した。ルールのわかりにくさやプレイ感を確認するために簡易的なカードを用いたテストプレイを複数回実施し、その結果を元に改良を重ねた。

### (2) イラスト製作

#### ① マスコットキャラクター

タイトル「えいえいど〜！」にちなんで「エイ(魚)」と「絆創膏」をモチーフにしたオリジナルキャラクターを制作した(図3)。

#### ② カードイラスト

プレイヤーが状況を即座に理解し、適切な判断を促せるよう、一目で状況が把握できる、シンプルかつ平易な線画を基調とした。イラストの配色はデザイン担当と相談の上、基本カラーパレットをあらかじめ設定し、それに基づいて配色している。また、医療・救急をテーマとするイラストにおいては誤解や誤使用を避けるために赤十字等の記号は用いず代替表現を工夫した(図4)。

#### ③ 説明書イラスト

ルールブックや操作説明のためのイラストは、公共資料や教科書に見られる図解表現を参考に、多様な対象者にとって分かりやすく、視覚的にも受け入れやすいタッチを意識し製作した。

#### ④ 動画用イラスト

ゲームの遊び方を紹介する動画に登場する、聞き手役の女の子のイラストを製作した。対話形式の構成に合わせ、リアクションの多さに対応できるよう多様な表情パターンを用意した(図5)。

### (3) 印刷

カード印刷に対応した印刷会社に依頼し、カード本体・説明書・外箱を印刷した(図6)。

### (4) WEB サイト製作

印刷版の説明書ではサイズに制限があり、全ての情報を掲載することができなかった。そのため補足情報を提供する場所として Google サイトで WEB サイト作成した。サイト作成にあたっては、初めてアクセスする人の視点に立ち、必要な情報が迷わず見つけられるように構成や導線の明快さを重視した。また、スマートフォンでの閲覧にも対応させ、実際の使用場面を想定した情報設計を意識した。

## 5. まとめ

本研究では、応急手当ての知識をより身近に感じられるような教材を目指し、カードゲームの制作に取り組んだ。私は主にイラスト制作を担当し、単なる装飾ではなく「視覚から伝える情報」としての役割を意識して取り組んだ。応急手当ての場面では誤解が生じないことが重要であり、その上で親しみやすく学習意欲を損なわない表現が必要とされた。今回得た「教材としてのイラスト表現」の視点を活かして今後はより多様な分野で見るとしてわかりやすく、親しみやすいビジュアル表現を意識した製作に取り組んでいきたい。

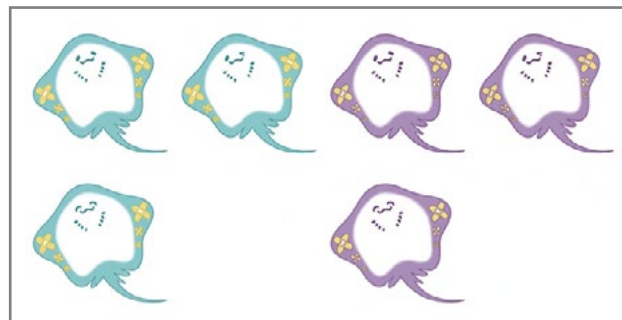


図3. エイドちゃんイラスト



図4. カードイラストの一部



図5. 動画用イラスト



図6. 完成品

## 参考文献・資料

- 1) 日本赤十字社『一次救命処置に関する意識調査』  
[https://www.jrc.or.jp/press/2022/1216\\_029896.html](https://www.jrc.or.jp/press/2022/1216_029896.html)  
(2025.04.11 閲覧)
- 2) 応急手当て WEB 講習  
<https://www.fdma.go.jp/relocation/kyukyukikaku/oukyu/>  
(2025.04.11 閲覧)
- 3) てあてあて  
<https://2023.nawaten.online/project/7360>  
(2025.04.25 閲覧)



# Table Friends

架空カトラリーを Web で魅せるための視覚表現と関係性デザインの研究

深町 彩海

Ayami FUKAMACHI

情報デザイン専攻

Keywords : cutlery , web design

## 1. はじめに

本研究は「架空の人型カトラリー」を架空の商品としてデザインし、その世界観を Web サイト風のビジュアルで発信するものである。

カトラリーを単なる道具としてではなく、「飾る」「眺める」ことで愛着を生む存在として捉え直し、雑貨としての新たな価値を探ることを目的とする。

イラストレーションと3D化し、組み合わせ、立体感とキャラクター性を表現した上で、使わない時にも楽しめるカトラリーの可能性を提案するものである。また、タイトルの由来はカトラリーを「テーブルにいる友だち」みたいに見立てたので Table Friends と名をつけた。

## 2. 背景・目的

雑貨やインテリアを愛する人の中には、ものを「使う」だけでなく、「飾る」「眺める」時間そのものを楽しむ人が増えている。そんな暮らしの中で、カトラリーもただの道具としてではなく、見ているだけでも心が少し弾む存在にできないか考えた。機能性だけにとらわれないデザインで、日常に小さな楽しさや愛着を生む可能性を探る。

「架空の人型カトラリー」を、架空の商品としてデザインし、物語性のあるビジュアルと Web サイトでその魅力を伝える。「使えないことこそ価値がある」というユニークな発想を形にし、モノと過ごす時間をもっと愛おしくする新しい楽しみ方を提案する。

## 3. 調査

### (1) 現状事例

現在、カトラリーは食事の道具として使用され、使わないときは収納されるのが一般的である。しかし近年では、雑貨やインテリアを楽しむ人々の間で、道具を「使う」だけでなく「飾る」「眺める」といった楽しみ方が広がりつつある。機能性にとどまらないデザイン雑貨や、置いておくだけで空間を彩るプロダクトへの関心が高まっている<sup>\*1</sup> ことが確認された。

### (2) 先行事例

このような考え方の先行事例として、フランスのデザイナーであるジャック・カレルマン (Jacques Carelman) の「使えない道具シリーズ」<sup>\*2</sup> がある。カレルマンは、わざと使え

ない形の道具をデザインすることで、道具本来の機能性を問い直し、ユーモアと意外性を楽しませる作品を発表した。機能性以上に「形の面白さ」や「飾りたくなる可愛さ」を持つキッチンツールが増えている。これらの事例は、道具を「使う」から「見て楽しむ」へと広げる発想を示している。

## 4. 制作

### (1) 制作

実在するプロダクトのように見える「現実的な Web サイト」の中に、あえて非現実的な架空の人型カトラリーを組み込むことで、そのギャップから生まれる魅力を視覚的に表現する。

### (2) コンセプト

「使にくいけれど、どこか好きになる」。本提案は、そんな少くせのある人型カトラリーを、架空の商品としてデザインし、その独自の世界観をビジュアルで表現するものである。カトラリー本来の機能性をあえて外し、「使う」だけでなく「眺める」「飾る」といった新たな役割を与えることで、愛着を生む雑貨の可能性を探る。日常の中に小さな笑いや癒しを添え、使われなくてもそばに置いておきたくなる、そんな新しい日常の楽しみ方を提案することを目的とする。

### (3) メインビジュアル

サイトを訪れたユーザーが最初にこの世界観に触れ、「これは商品なのか、それともキャラクターなのか」という曖昧さを楽しめるようデザインした (図 1)。

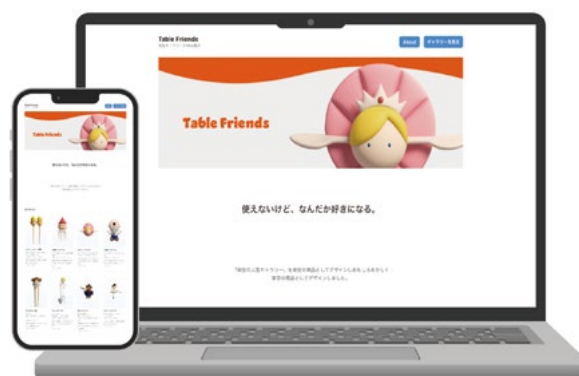


図 1. メインビジュアル

#### (4) サイトマップ

サイトマップは、トップページから、About、購入ページ、コレクションに分かれている（図2）。



図2. サイトマップ

#### (5) ワイヤフレーム

このトップページでは、「Table Friends」の世界観をひと目で伝えるために、主役である人型カトラリーたちを大きく配置し、どこか愛嬌のある「架空の人型カトラリー」としての魅力を視覚的に表現している。

ブランドロゴとキャラクターを中央に据えることで親しみやすさを強調し、その下にラインナップを並べることで、架空の商品ブランドのような「ありそうでない世界」を楽しめる構成にしている（図3）。

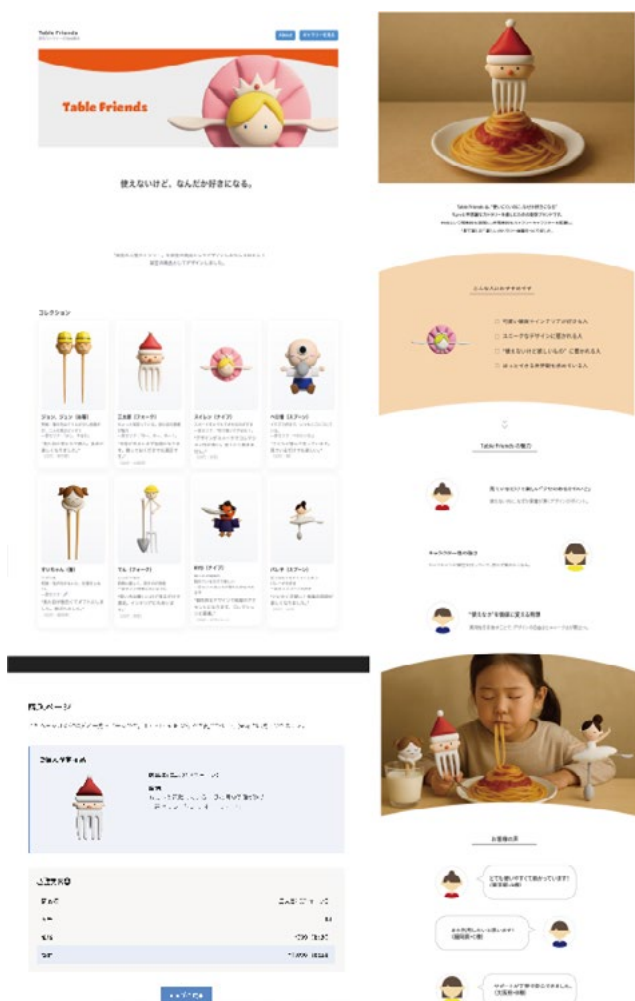


図3. ワイヤフレーム

#### (6) 商品について

「Table Friends」は、使うことを目的とした一般的なカトラリーとは異なり、「見て楽しむ」ことそのものを価値としている、かわいらしい人型カトラリーのシリーズである。それぞれが異なる表情や動き、性格を持つようにデザインされており、単なる雑貨ではなく、まるで食卓に寄り添う小さな仲間が増えたような感覚を与えてくれる点が大きな特徴である。また、日常の食卓やインテリアの中にそっと置くだけで、場の雰囲気をもたらし変えてくれる「存在感」を持っている。機能性ではなく愛着や可笑しさを重視することで、実用性から離れた新しいカトラリーの楽しみ方を提案しており、見る人それぞれが自由に物語を感じ取れるようなデザインとなっている（図4）。



図4. カトラリー

#### 5. まとめ

今回の研究では、前期に考えた企画内容をもとに、ビジュアル制作と Web サイトの構築を中心に進めた。特に、人型カトラリーの 3D モデル制作に力を入れ、キャラクター性がより伝わるように形状や色味の調整を行った。

Web サイトでは、実務的な構成を意識してレイアウトになるようにページを制作した。

また、制作の中では AI を積極的に活用し、文章作成や構成の検討、コーディングの補助など、これまで困難だった作業を効率よく進めることができた。AI を取り入れることで作業の幅が広がり、表現の精度向上にもつながった。

制作を通して、架空の商品であってもデザインの工夫によって魅力を付与できる可能性が見えてきた

#### 参考文献・資料

- 1) ホームデコール（装飾）市場分析 2025.11.2 閲覧  
<https://www.mordorintelligence.com/ja/industry-reports/home-decor-market>
- 2) ジャックカレルマン 2025.06.06 閲覧  
<https://blog-espritdesign.com/tendance/insolite/objets-impossibles-par-jacques-carelman-11592>

# NEO 辞苑

場面によって変化する言葉について知るウェブサイト

藤島 早希

Saki FUJISHIMA

情報デザイン専攻

Keywords : Qize , Dictionary , Word , Web Site

## 1. 研究の目的・背景

近年、SNS やメッセージアプリの普及により、私たちは日常的に文字で言葉をやり取りするようになった。それに伴い、話し言葉に近い、音の印象から書かれる表現が一般的に使われるようになり、国語として習ってきた「正しい日本語」が変化しつつある。こうした表記の変化は、単なる誤りとは言いつれないものも多く、日本語が実際の使われ方の中で柔軟に変化・進化している証でもある。本プロジェクトは、そうした現代の日本語の“あいまいな境界”に注目し、正誤を押しつけるのではなく、「なぜそう書かれるのか」「どんな背景があるのか」を知るきっかけを提供する Web 辞典である。クイズ形式や具体的な使用例を通して、日々使っている言葉に対する“気づき”を促し、世代や場面を超えてことばの多様性を考える場となることを目指す。

## 2. 調査

### (1) アンケート調査

調査として、SNS 世代である 10~20 代の 41 名を対象に、2025 年 6 月、Google フォームを用いたアンケートを行った。アンケートでは、以下の項目で選択式を用いて回答を得た。

- ・ SNS でやり取りをする中で、人の誤字は気になるか
- ・ 人の誤字を見つけた時に実際に指摘するか
- ・ 誤字を指摘するのは言いにくいことだと感じるか

### (2) 結果

アンケートの結果から、誤字を気にすると答えた人は半数いる中で（図 1）、「指摘をする」、「指摘することが言いにくい」と感じている人は少数派であり（図 2）、調査対象の世代において、日本語が実際の使われ方の中で柔軟に変化・進化しており、言葉を使い、受け取る側も言葉の変化と共に順応していることが分かった。

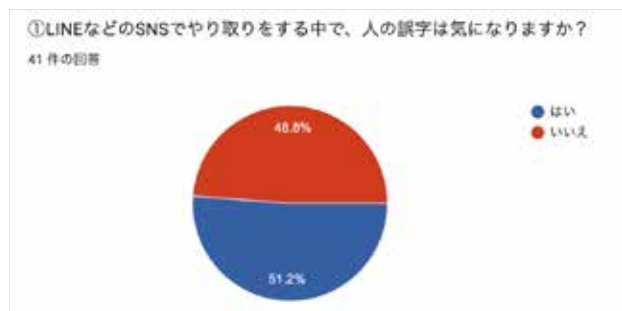


図 1. 誤字は気になるか

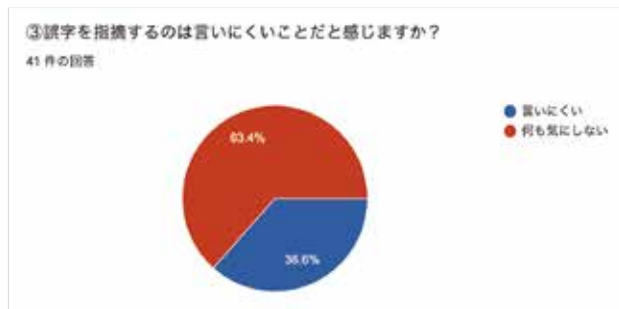


図 2. 誤字の指摘は言いにくいと感じるか

## 3. コンセプト

本プロジェクトは、SNS 世代をターゲットとし、「場面によって柔軟に変化する言葉について知ってもらえるウェブサイト」を目標とした。そのため、ターゲットである SNS 世代に親しんでもらえるよう、色彩やビジュアル表現によってポップな印象のサイトにする。クイズ形式のインタラクションを通じて、ユーザーは「正誤」ではなく「言葉の変化」として言葉を捉えることができる。

## 4. 制作

### (1) メインビジュアル

タイトルである「NEO 辞苑」とは、「Neo(新しい)×広辞苑」という意味である。ビジュアル面として採用したネオン調のデザインは、タイトルの“NEO”と“ネオン”を掛け合わせたものであり、また、都市的で移りやすい SNS 文化を象徴的に示している。



図 3. メインビジュアル

### (2) サイト構成

サイト全体を構成する要素は、「このサイトについての説明」、「問題」、「リスト」の 3 つである。気軽に親しんでもらえるサイトとして、全体的にシンプルな仕組みで作ることを意識した。ページ構成は、大きく「トップページ」と「問題ページ」の 2 つで構成し、問題ページは全て、「1 単語 1 ページ」のシンプルな構成で記述・管理する（図 4）。



### (3) トップページ

トップページでは、サイトを構成する全ての項目が見られるようにする(図5)。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。このサイトのメインとなる問題ページへは、ボタンを押すことで移行できるよう想定している。トップページ下部のリスト部分では、取り扱う言葉を並べる形にしている。これらの並べた言葉に関しても、ボタンのように押せる構成にしており、問題ページを1単語1ページで作成したことにより、順に問題を解かずともピンポイントで知りたい言葉のページに移行することを可能にしている。

### (4) 問題ページ

問題ページの仕組みとして、1つの問題に対し、2つの選択肢を用意するが、正解、不正解は決めず、解説と使われ方が出る形にした。ページの初期では、語句、問題、選択肢、トップページに移行できるボタンのみである(図6)。選択肢のどちらかを選択すると、その語句に対する解説と場面による使われ方の違いを表す例文、前の問題または次の問題へ移行するためのボタンが現れる(図7)。この時、選択肢のどちらを選んでも正誤が出ることはなく、解説においてもどちらとも正しいものとして扱う。解説では、一般的な使われ方を提示した上で、もう一つの選択肢について、なぜそう書かれるのか、どんな背景があるのかを示し、その言葉に対する気づきを促す。最後に使われ方の違いとして、選択肢のそれぞれで例文を用意する。ここでは選択肢ごとの使われ方の違いを、フォーマルな場面、カジュアルな場面として提示し、場面によって柔軟に使い分けができるよう促す。

## 5. まとめ

本プロジェクトの始まりは、誤字を気にし、指摘する事に対するネガティブな感情を解消しようと思い立ったことからであった。しかし、実際に調査を行ってみると、「誤字」に対してネガティブな感情を持っている人は少数派であり「誤字」ではなく「言葉の変化」と捉えていること、言葉を使い、受け取る側も言葉の変化と共に順応していることが分かった。ターゲットを捉えつつ、日々使っている言葉に対する「気づき」を促し、世代や場面を超えてことばの多様性を考える場となるウェブサイトを作ることができたと思う。

### 参考サイト・資料

- 1) 文化庁 令和6年度「国語に関する世論調査」の結果の概要  
[https://www.bunka.go.jp/tokei\\_hakusho\\_shuppan/tokeichosa/kokugo\\_yoronchosa/pdf/94274201\\_02.pdf](https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kokugo_yoronchosa/pdf/94274201_02.pdf) (2025.11.08 閲覧)
- 2) 「言葉は変化する」という言い訳、「誤用は誤用」という常套句  
[https://note.com/kino\\_ram/n/nab31b30cff50](https://note.com/kino_ram/n/nab31b30cff50) (2025.11.08 閲覧)
- 3) 人のミスをとことん追求する「愚者」にならないために。  
<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/c810c1a11882abc11be8c24c89b33ec8450f2bd2> (2025.11.08 閲覧)

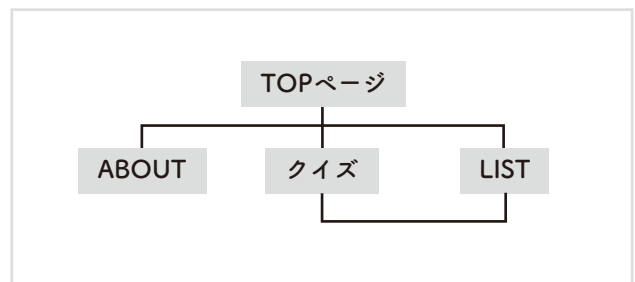


図4. サイトマップ



図5. トップページ

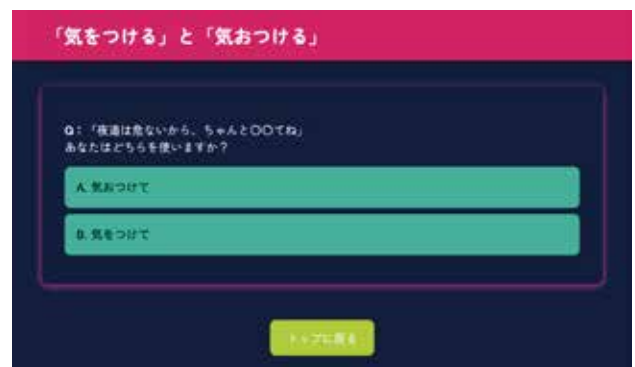


図6. 問題ページ 初期



図7. 問題ページ 解説

# まごころ日和

大学生と祖父母の関わりを見つめ直し、行動のきっかけと継続をサポートする Web サイト

宮路 咲希

Saki MIYAJI

情報デザイン専攻

Keywords : Web design , Analysis , Grandparents

## 1. はじめに

これは、アンケート調査のデータから大学生と祖父母の関わりを見つめ直し、「まごころ活動」を通して、行動のきっかけと継続をサポートする研究である。

## 2. 研究の目的・背景

大学生になると、学業や就職活動で忙しくなり、祖父母との交流は徐々に減っている。その結果、祖父母が認知症などの病気を発症した際に、「もっと会っておけばよかった」と後悔するケースも少なくない。「今だからできる関わり」を見つけ、実行し、それを記録として残すことで、祖父母との思い出を可視化し、家族間の話題や絆のきっかけを生み出すことを目的とする。

## 3. 調査

### (1) 大学生対象のアンケート調査

2025 年 6 月 13 日～6 月 19 日の期間に、九州産業大学の 1 年生から 4 年生までの計 114 名を対象として、「祖父母との関係性」をテーマにしたアンケート調査を行った。調査結果から以下のことがわかった。

#### ①祖父母と会う頻度について

父方の祖父母との会う頻度は、「すでに他界している、または不明」が 38 名と最も多い結果となり、次いで「半年に 1 回」、「年に 1 回」、「2～3 ヶ月に 1 回」の順で回答が多かった。一方、母方の祖父母との会う頻度は、「半年に 1 回」が 27 名と最も多く、上位の回答順は、父方の祖父母と同じ結果になった。そのため、祖父母と会う頻度は、お盆や年末年始が重なる長期休暇での回答が多かった（図 1）。

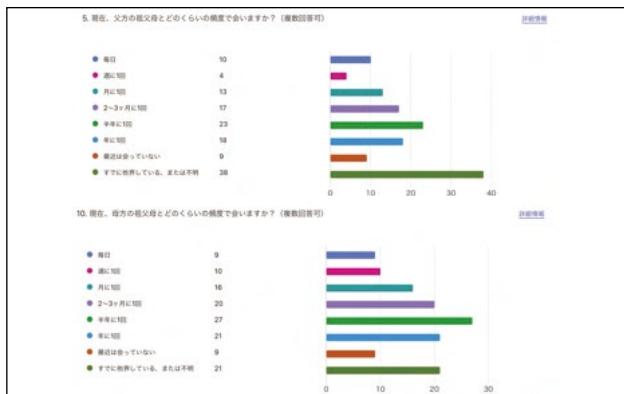


図 1. 祖父母と会う頻度

また、祖父母に会いに行く頻度の変化についても調査したところ、父方、母方の祖父母ともに、半分の学生が、会う頻度が「減った」と回答している（図 2）。

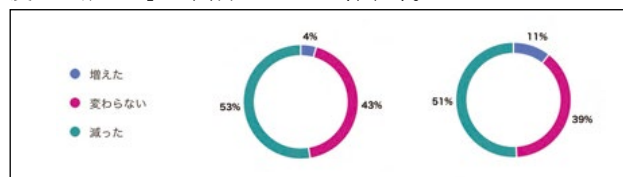


図 2. 祖父母に会いに行く頻度の変化

#### ②祖父母とのコミュニケーションについて

普段、祖父母とどのようなコミュニケーションをとっているのかを調査したところ、「学校のこと」が 89 名と最も多い結果となった。

#### ③後悔をしているか

祖父母に対して後悔があると答えた学生は約 4 割に上った。理由として、「直接的なコミュニケーション（会話・接触）」に対して後悔しており「元気なうちに」という意識が理由に多く含まれていた。その結果、「特にしておけばよかった」と後悔していることは何かという問いに対して、「話しておけばよかった」が 31 名と最も回答が多い結果となった。

#### (2) 先行事例の調査

福祉や介護のサイトを調査し、キャラクターと一緒に防災を学ぶサイト\*1（図 3）や、健診の流れを一覧できるポータルサイト\*2（図 4）を参考にした。どちらもイラストと落ち着いた配色で構成されており、堅くなりがちな内容を柔らかく伝えている。これらを参考に、今回の制作では、イラスト表現と配色設計にこだわった。

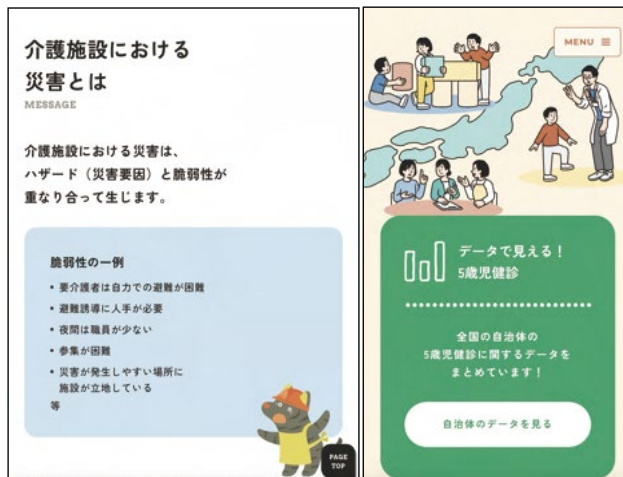


図 3. 介護施設の防災・減災サイト

図 4. 5歳児健診ポータル

#### 4. 制作

##### (1) アンケート結果報告書

A4 サイズ・全 10 ページのアンケート結果報告書を Word 形式で作成した。自由記述の回答理由を整理し、内容の正確性を検証したうえで、クロス集計による分析を実施した。性別・学年・居住地などの属性によって、祖父母との関係や行動傾向にどのような違いがあるかを明らかにした。

##### (2) Web サイト制作

「孫」である私たちが祖父母に向けて「真心」を込めた関わりや行動を行うことを「まごころ活動」と名付け、「まごころ日和」を制作した(図5)。サイト内では、アンケートで得た大学生の声や回答データを紹介するページと、実際の行動につながる「まごころ活動」ページに分け、目的に応じて情報へアクセスしやすい構成としている(図6)。全体は温かみのあるイラストで統一しつつ、活動ページでは使用イメージを伝えるため写真も取り入れた(図7)。また、スマートフォンではハンバーガーメニュー、パソコンでは中央揃いのレイアウトを採用し、レスポンシブ性に配慮した。メインビジュアルは、世界観の統一を図るため 山本彩花に制作を依頼した。



図 5. Web サイト



図 6. 目的に応じたページ遷移設計



図 7. まごころ活動ページの使用イメージ

##### (3) ダウンロード資料の制作

Web サイト上で、誰でも自由にダウンロードして使えるリストやカレンダーを PDF データとして制作した。A4 サイズを基本としているため、家庭用プリンターでも印刷しやすく、拡大・縮小してさまざまなサイズで楽しむこともできる。「まごころ活動」を日常の中に取り入れやすくした。

##### ① まごころリスト

祖父母にどんなことができるかを考え、日常の中で意識できるようにしたチェックリスト(図8)を制作した。思いついた行動を自分で書き加えたり、できたことに印をつけたりしながら、気軽に使える仕様にした。

##### ② マンスリーカレンダー

「今月のまごころ活動」と題し、祖父母に向けて行動できた日を記録できるマンスリーカレンダーを制作した(図9)。まごころリストと併用しながら使うことで、1ヶ月の間にどのくらい祖父母と関わるのができたかを視覚的に振り返ることができる。また、このカレンダーを祖父母に渡すことで、薬の服用や日々の出来事などを記録するツールとしても活用でき、世代を越えた共有のきっかけとなる。



図 8. まごころリスト



図 9. マンスリーカレンダー

#### 5. まとめ

大学生が祖父母に対してどのような思いや考えを持っているのかを把握するためにアンケート調査を実施し、リアルな声を収集した。その結果、サイト内のデータをより「自分ごと」として捉えられる内容になり、実践部分である「まごころ活動」への意識を高めるサイト設計につなげることができた。また、サイトやダウンロード資料には落ち着いた色合いとキャラクターを用いることで、堅くなりしがちな内容をやわらかい印象で伝えられるよう工夫した。これにより、サイトの閲覧者が気軽に行動へ踏み出すきっかけを生み出すことができた。

#### 参考文献・資料

- 1) 介護施設の防災・減災サイト 2025.10.31 閲覧  
<https://bousai-fukushi.org>
- 2) 5 歳児健診ポータル 2025.10.31 閲覧  
<https://gosaiji-kenshin.com>



# Visual to Music

生成 AI を使った目と耳で楽しめる Web サイト

梁井英翔

Eito Yanai

情報デザイン専攻

Keywords : Web Design , AI, Graphic Design ,

## 1. はじめに

生成 AI の台頭は急速に進み、私たちの生活の中に驚くほど早く浸透した。文章の執筆や画像の生成、翻訳、会話など、かつてはスキルと時間を要した作業が、誰もが手軽に行えるようになってきている。特にここ数年でその精度や対応範囲は飛躍的に向上し、日常的なコミュニケーションや仕事の効率化、創作活動においても重要な役割を果たしている。そして現在もなお、生成 AI は進化を続けており、私たちの暮らしや価値観に新たな変化をもたらし続けている。

## 2. 背景

音楽制作は専門的であり、DAW ソフトや音楽理論の知識が必要という印象から、手を出しにくい分野とされてきた。しかし近年、AI 技術の進化により、音楽制作のプロセスが直感的かつ視覚的な発想からも可能になりつつある。

私自身も授業で DAW ソフトに触れる中で、「音楽はもっと簡単で自由だ」と気づいた。テクノロジーによって表現のハードルが下がるという体験を共有したいという思いが芽生えた。この体験を出発点とし「ビジュアルから音楽が生まれる」という感覚を伝えることを目指すに至った。

## 3. 目的

この Web サイトは、単なる技術革新に留まらず、人間の創造性と表現の可能性を根底から揺さぶり、新たな次元へと押し上げつつあります。この進化は、特にこれまで創作活動に縁遠かった人々にとって、創作への新たなインスピレーションの源泉となり、AI をツールとして使う強力な動機づけとなっている。

## 4. 調査

### (1) 現状調査

現代の生成 AI 使用率についての調査では、30 代は仕事やプライベートで AI を積極的に活用する傾向が強い。一方、20 代には「今後も利用しない」と考える層が他世代より多く、情報リテラシーの高さから AI を批判的・選択的に捉える傾向が見られる。40 代は「使ってはいるが定期的に活用していない」という割合が最も高く、関心はあるが活用法を模索している段階にあると考えられる（図 1）。

また、性別による違いもみられる。男性は全体的に AI の利用率が高いのに対し、女性はより慎重で利用率が低い傾向

にある（図 2）。これは、新技術への信頼感やリスクへの感度、使用目的の違いなどが影響している可能性がある。<sup>1)</sup>



図 1. 年代別生成 AI の使用率

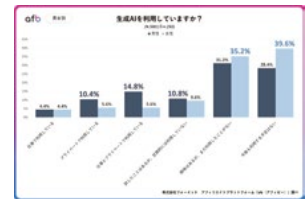


図 2. 性別別生成 AI の使用率

### (2) 先行事例

2018 年、アメリカのアーティストである Taryn Southern は、AI が作曲とプロデュースに関わった世界初のフルアルバム『I AM AI』をリリースし、音楽業界に大きな衝撃を与えました。AI を使用し、ムードやジャンル、テンポなどのプロンプトを与えることで、AI にメロディーやコード進行のアイデアを大量に生成させ作成、公開した。<sup>2)</sup>

## 5. 実験方法

この実験は、視覚的特徴の異なる画像が音楽生成 AI にどのような影響を与えるかを観察し、人間が聴いても納得できる変化や音楽を生成するのか、または、人には解釈し難い音楽を生成するのか検証を目的とする。

画像を生成する際に、使用する AI は Gemini、ImageFX 糖を使用し、<sup>3)</sup> プロンプトを変えながら、条件に合う画像を生成した。音楽化に使用した AI モデルは Image-to-music-V2 を採用し、この AI は画像のビジュアル情報のみを認識し音楽を生成する機能を持っている。<sup>4)</sup>

ビジュアルの変化に関しては、以下の 4 つの観点を設定する。色彩、テクスチャ・質感、エフェクト、文字の有無の 4 つのカテゴリごとに異なるビジュアル要素（例：高彩度と白黒、グリッチとノイズなど）カテゴリ内での違いや印象的な要素の有無を基準の条件として定義する。条件に沿って生成した画像が枚数を重ねるごとに効果や編集が強くなっていく。それにより、音楽生成の結果が変化するのかを確かめることで現状生成 AI がどのような情報を用いて画像を認識しこれから先、生成 AI はクリエイティブ業の新たなインスピレーションの源泉になるのか、現状では生成 AI には人間的な表現は不可能で力不足なのかを音楽にするとする視点から検証する。

## 6. 制作

### (1) コンセプト

シングルページ・ウェブサイトに集約して公開いたします。サイトのデザインにおいては、「紺色」をメインカラーに、視認性を高める「黄色」をサブカラーとして採用しました。このコントラストを基調としたシンプルで洗練されたインターフェースにより、複雑なデータもストレスなく読み進めることが可能だ。

### (2) ビジュアル

各カテゴリーに付随する効果や変化が見られる画像を生成 AI に指示することで作成する（図 3）。

画像が変化していくペースに同調して音楽も滑らかに遷移するのか、あるいは、ある一点を境に音楽が劇的な変貌を遂げるのか理解できる画像を用意した。



図 3. 生成したビジュアル

### (3) 実装

Web サイトは、シングルページスタイルを採用し最小限の情報で構成している。スクロールした際に、ヘッダーが丈夫に固定される仕組みを採用した。

個別ページでは、画像を横に 4 枚並べた直感的な UI を採用し、各画像に配置された再生ボタンから AI 生成音楽を即座に試聴できる設計とし（図 5）、AI による「視覚→聴覚」変換の結果を体感的に比較できる仕様となっている。

ビジュアルの変化に関しては例として Texture ではデジタルな質感から手書き・油彩画等への変遷を Typography では文字量と言語数の増殖による変化を軸に、視覚情報の変容を表現している（図 6）。



図 4. Category Texture ページ

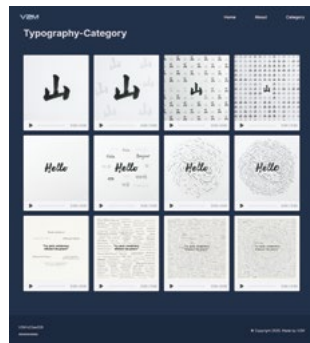


図 5. Category Typograph ページ



図 6. Web サイトイメージ

## 7. 考察

AI にとって、画像はデータ集合に過ぎず、色相等の情報を AI は数学的なアルゴリズムに基づいて、波形、周波数、BPM といった音楽パラメーターへと変換する。そこには「この色は情熱的だ」といった感情的なバイアスは一切介在せず、あくまで物理的な数値のマッピングという、純粋なロジックが存在する。一方で、それを受け取る人間は、文化的背景や個人の経験といった極めて主観的な物語に照らし合わせて音を解釈する。例えば、ある特定の「青色」を見たときに、AI がその物理的な彩度の高さから高音を生成したとしても、人間は広大な海や静寂な夜のイメージから、穏やかで低い音を期待しているかもしれない。このとき生じる「イメージのズレ」は、AI がいかに非人間的で客観的な視点で世界を捉えているかを可視化し、同時に人間が当たり前に行っている「意味付け」という能力がいかに特殊で豊かなものであるかを再認識した。

## 8. まとめ

AI による「期待の裏切り」が、私たちの固定観念を打破する強力なインスピレーションの源泉になると感じた。人間は無意識のうちに「この絵ならこういう曲が合うはずだ」という、これまでの経験に基づいたステレオタイプな感性の枠に縛られている。しかし、AI はそうした人間特有の文脈を無視し、データを元に音を提示します。その予期せぬ、時には「空気を読まない」アウトプットに触れた瞬間、私たちの脳内では「なぜこの画像からこの音が生まれたのか」という新たな問いと解釈が始まる。この違和感こそが、私たちの既存概念を揺さぶり、感性を外側へと押し広げる「拡張ツール」としての役割を果たせると思う。

### 参考文献・資料

- 1) 【NRC デイリートラッキング】生成 AI の利用経験  
<https://www.nrc.co.jp/report/250124.html>
- 2) AI 作曲家\* から見たポップミュージックの世界（前編）  
<https://natalie.mu/music/column/319988>
- 3) 画像生成 AI モデル ImageFX  
<https://labs.google/fx/ja/tools/image-fx>
- 4) 音楽生成 AI モデル image-to-music-v2  
<https://huggingface.co/spaces/fffiloni/image-to-music-v2>

# Mimimi Lab

韓国のおノマトペを理解しやすくするコンテンツ

山口 愛麗

Airi YAMAGUCHI

情報デザイン専攻

Keywords : Onomatope, AI, Word, Korean

## 1. 研究の目的・背景

近年、韓国ドラマや K-POP アイドルが流行する中で韓国語を学ぶ理由に趣味で学ぶを挙げている方が多く<sup>1)</sup>、言語の細やかな表現への関心も高まっていると考えられる(図 1)。韓国語は日本語のようにオノマトペが豊富な言語である。この研究は韓国語を学び始めた人やそうではない人々にとっても韓国語のおノマトペに触れやすい環境をつくり、視覚と聴覚で理解しやすくすることを目的としている。

## 2. 調査

### (1) 韓国語のおノマトペについて

韓国語のおノマトペは、日本語と同様に使用され、会話や文章に豊かなニュアンスを与えている。特に感情や動作、状態を表現する点で共通しているが、韓国語では繰り返し音により強調される傾向があり、頻繁に使われている。日本語より視覚的・感覚的な描写、感情や心理表現に特化した語が多いのが特徴である。

### (2) K-POP とおノマトペの関わりについて

韓国のおノマトペは、K-POP の歌詞やパフォーマンスにおいて重要な役割を果たしている。たとえば、「뚜껑뚜껑(トゥグントゥグン/ドキドキ)」や「반짝반짝(パンチャクパンチャク/キラキラ)」のような擬音・擬態語は、感情や雰囲気や直感的に伝えるため、聴く側に強い印象を与える。また、キャッチーな音の響きがメロディと融合しやすく、楽曲の中毒性を高めている。

### (3) K-POP の流行について

K-POP が日本で広く定着した要因は複合的である。初期の韓流ブームで韓国文化への関心が高まった後、少女時代や KARA などの登場により K-POP は第二次ブームを迎えた。

成功の最大の鍵は、事務所による徹底したプロデュース体制である。これにより、完璧な歌唱力、高度なダンス、洗練されたビジュアルを持つハイクオリティなコンテンツが継続的に提供されている。さらに、YouTube や TikTok といった SNS を積極活用することで、楽曲やダンスチャレンジが若年層に即座に拡散された。日本市場に合わせた多言語展開や戦略的なコンセプト設定も効果的であった。ファンとの親密な交流を重視する姿勢も、熱狂的なファン層を築く上で重要な要素となっている。

韓国語学習の動機と目的

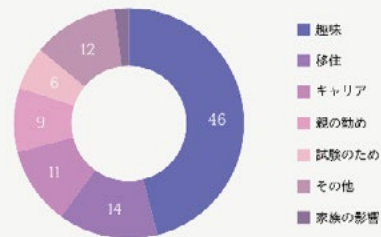


図 1. 韓国語学習の動機と目的 / PR YIMES

## 3. 制作

### (1) タイトル

「Mimimi」は、韓国語のおノマトペに多い繰り返し音から着想を得た言葉で、リズム感や音の響きの楽しさを表し、「mimi」日本語で“耳”からとり、“音を聞く感覚”も含まれている。加えて、研究授業のため「Lab」と掛け合わせた。

### (2) メインビジュアル

「耳」の形を表現するため「M」をふっくらさせ、その雰囲気を壊さないようフォントを全体的に丸くした(図 2)(図 3)。

### (3) コンセプト

K-POP の歌詞に登場する韓国語のおノマトペを取り上げ、それぞれの音や意味を視覚的に表現することを目的としている。対応する音声<sup>2)</sup>も用意し、みて・聞いて感じられるようにした。

### (4) 成果物の仕様

#### ①トレーディングカード

K-POP でよく用いられるおノマトペの中から似た意味を持つが少し違う表現のものを 4 点選んだ。選んだものを視覚と聴覚の両方で楽しめるよう、K-POP のグッズとして定番のトレーディングカードサイズ(63×88 mm)のカードを制作した。各カードに、韓国語の表記・発音・日本語訳を記載し、音から受ける印象を色や形で可視化したビジュアルを展開した。また、QR コード<sup>3)</sup>を通じて実際の音声も再生できるようにしている。

#### ②ビジュアル

選んだ 4 点のおノマトペを Google Gemini<sup>4)</sup>にて、雰囲気



や要望を入力しビジュアル化した。統一感を持たせるため、絵の具でキャンバスに描かれたようなビジュアルにした。

### ③Instagram

カードとは違い、QR コードを読み込まなくても音声の流れるようにした\*5 (図 4)。

### ④Web サイト

Google サイトを使用し、作成したトレーディングカードのデータをスライドして全て見れるようにした (図 5)。

### (5) 成果物

#### ①반짝반짝 (パンチャッパンチャッ) - キラキラ (図 6)

- ・柔らかな雰囲気
- ・淡い色合い

#### ②번쩍번쩍 (ポンチョッポンチョッ) - ギラギラ (図 7)

- ・刺々しく
- ・반짝반짝と比較できるようなはっきりした色で

#### ③두근두근 (トゥグントゥグン) - ドキドキ (図 8)

- ・初恋みたいに
- ・曲線を用いて
- ・暖色系で

#### ④쿵쿵쿵 (クンクァンクンクァン) - ドンドン (図 9)

- ・激しく鋭い感じで
- ・暗いというより黒いイメージ

## 4. まとめ

この研究では、AI や SNS を利用したことにより、韓国語を学び始めた人やそうではない人々にとっても韓国語のオノマトペに触れやすい環境づくりができたと考えられる。その一方で、作品数が少なく Instagram でのアカウントの影響力がない、Web サイトで音声流れないという点が課題としてみられる。作品数については、これからアカウントを運営していく中で解決する見込みはあるが、アカウントの影響力については要検討が必要になる。

## 参考文献・資料

- 1) Preply 【調査】世界で韓国語を勉強する人が増加  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000008.000137057.html> 2025/10/17
- 2) 音声さん  
<https://ondoku3.com/ja/post/about-credit/> 2025/11/20
- 3) ME QR  
<https://me-qr.com/ja> 2025/11
- 4) Google Gemini (画像生成の際に使用)  
<https://gemini.google.com/> 2025/11/17
- 5) 静止画ムービーメーカー  
[https://barubora3.net/html/index2\\_multi.html](https://barubora3.net/html/index2_multi.html) 2025/11/20



図 2. メインビジュアル

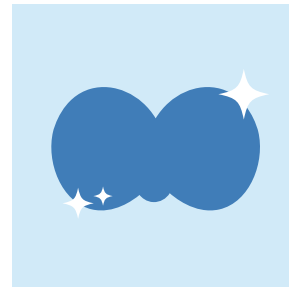


図 3. ロゴ



図 4. Instagram アカウント

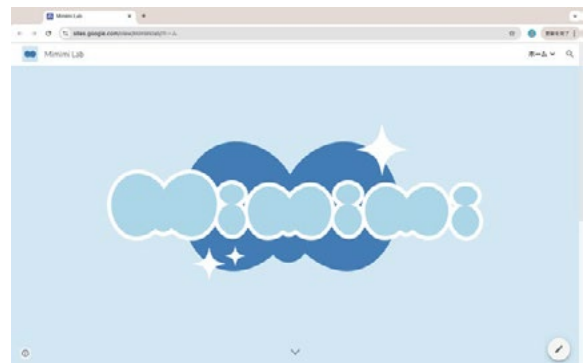


図 5. Web サイト



図 6. 반짝반짝 (パンチャッパンチャッ)



図 7. 번쩍번쩍 (ポンチョッポンチョッ)



図 8. 두근두근 (トゥグントゥグン)



図 9. 쿵쿵쿵 (クンクァンクンクァン)

# 「ミドバトル」～ミドリ博士に挑め！～

響灘緑地 GREEN PARK を会場としたイベントの提案

山本 彩花

Ayaka YAMAMOTO

情報デザイン専攻

Keywords : Event, Green Park, Game

## 1. はじめに

本企画「ミドバトル」は、響灘緑地 GREEN PARK 内にある熱帯生態園を会場にした、小学校低学年向けの体験型イベントである。園内を巡って動物クイズに挑戦し、獲得したキャラクターを使って最後にレースゲームを楽しめる構成となっている。

## 2. 背景・目的

近年、体験型イベントは、子どもから大人まで幅広く支持されており、「モノ消費」から「トキ消費」へと価値観が変化する中で、体験コンテンツの需要が高まっている。また、デジタル化が進む一方で、身体を動かすリアルな体験が再評価されており、地域施設を活用したイベントは来園のきっかけづくりにも有効とされている。さらに、謎解きや探索型イベントは参加者同士の協力や会話を生みやすく、世代を問わず交流が生まれる点も特徴である。

本企画では、こうした傾向を踏まえ、来園者に新たな楽しみ方を提供することにより、GREEN PARK および熱帯生態園に対する理解と関心を深めることを目的とする。また、園内の動物に親しみを持ち、自然と知識を深められるきっかけとなることを狙いとし、学びと遊びが両立する体験を提供する。さらに、参加を通じて家族や友人同士のコミュニケーションを促し、GREEN PARK の魅力発信および施設利用の促進につなげることを目指す。

## 3. 調査

### (1) 現状調査

近年、参加型の体験やコンテンツへの消費意欲が高まっており、その背景として「トキ消費」と呼ばれる価値観が注目されている。トキ消費とは博報堂生活総合研究所<sup>1)</sup>が提唱した概念で、「その日」「その場所」「その時間」でしか体験できない一回性の高い消費行動を指す。くり返し経験できるコト消費とは異なり、その瞬間ならではの感動や充実感が得られる点が特徴である。

### (2) 先行事例の調査

先行事例として、2023 年に博多旧市街で開催された「リアル謎解きゲーム in 博多旧市街『海に浮かぶ都市博多』」<sup>2)</sup>を挙げる。本イベントは、歴史や文化資源を活かした周遊型の体験型ゲームであり、参加者が実際に街を巡りながら謎を

解く構成となっていた。地域回遊や観光促進を目的としており、物語性のある演出や没入感の高い設計が特徴である。

## 4. 制作

### (1) コンセプト

動物への興味を高めるとともに、熱帯生態園への理解や親しみを深めるきっかけを提供する体験型イベントとする。

### (2) 企画内容

令和 7 年 9 月 13 日～15 日および同年 10 月 11 日～13 日の計 2 回にわたり実施した。参加対象については特に制限を設けず、誰でも参加可能としたが、主なターゲットは小学校低学年の子どもを含む家族連れを想定している。所要時間は約 45 分を目安とし、家族で気軽に参加できる時間設定とした。また、熱帯生態園には入園料がかかるが、イベント自体には無料で参加可能である。

都市緑化センターの受付(図1)にて、レースゲームの初回プレイとクイズ用紙の配布を行う。初回はヒトのキャラクターのみが使用可能である。その後、参加者は熱帯生態園を巡り、AR を用いた動物クイズに挑戦する。クイズ回答後に受付へ戻ると、動物キャラクターが追加され、2 回目のレースゲームを楽しむことができる。最後に、景品を受け取りアンケートに回答してイベントを終了する。



図1. 都市緑化センターの受付

### (3) 制作物

#### ① イベント名、ポスター制作

イベント名「ミドバトル」は、GREEN PARK の象徴である緑をモチーフとした「ミドリ博士」に挑戦する体験を表現したものである。対戦要素を含めることで、子どもたちの参加意欲を高めることを意図した。ポスター(図2)は動物のイラストを大きく扱い、カラフルな配色とすることで視認性を高め、親子で参加しやすい印象を持たせた。



## ②AR

本イベントでは、AR（スマートフォン越しに映像や情報を重ねて表示する技術）を用いた動物クイズを実装した。園内の掲示物（図3）にスマートフォンをかざすと、動物に関するヒントや情報が画面上に表示され（図4）、参加者はそれを手がかりにクイズへ回答できる仕組みとした。ARを活用することで、従来の展示観覧に新たな体験要素を付加した。

## ③クイズ用紙

表面（図5）には、ARの操作方法や利用手順を分かりやすく記載し、途中で遊び方が分からなくなることを防ぐための説明を掲載した。裏面（図6）にはクイズ問題と回答欄を配置し、小学生を主な利用者として想定し、ひらがな表記を中心とするなど視認性と読みやすさに配慮した。

## ④レースゲーム（イラストを担当）

小学生でも容易に操作できるよう、キーボードの連打によってキャラクターが前進するシンプルなレースゲームを制作した（図7）。キャラクターごとに速度などのパラメータを変化させる設計とし、ヒトよりも動物キャラクターの方が高順位を狙いやすい構成とした。これにより、参加者の競争心を促し、「勝ちたい」「キャラクターを集めたい」という意欲を喚起しながら、熱帯生態園内を回遊する動機づけをした。

## ⑤景品

景品として、シールおよび缶バッジ（図8）を用意した。受け取り形式をガチャガチャ機とすることで、イベント終了時まで楽しめる体験性を持たせた。

## (4) 実施結果

参加者は、357組 1,162名（大人 573名、子ども 589名）に達した。9月は143組 462名、10月は214組 700名の参加があり、特に10月の3日間に多くの来園者が見られた。参加者の一部に対してアンケートを実施し、全期間で288件の回答が得られた。その結果、「熱帯生態園の魅力を感じた」「動物について新しい知識を得られた」といった項目において、いずれも9割以上が肯定的な評価を示した。

## 5. まとめ

実際の来園者の様子からは、家族や友人同士で会話を交わしながらクイズに取り組む姿や、展示物の前で立ち止まり内容を確認する行動が多く観察された。また、アンケート結果においても、動物に関する新たな知識の獲得や、熱帯生態園への再来園意向が確認された。これらの点から、本企画は「来園者が自然と知識を深められる環境の構築」および「園内回遊を促進する仕組みの設計」といった目的に対し、一定の効果を示したと考えられる。

## 参考文献・資料

- 1) 博報堂生活総研が新たに提案する「トキ消費」とは？  
<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/42742/>（2025.10.30 閲覧）
- 2) リアル謎解きゲーム in 博多旧市街『海に浮かぶ都市博多』  
<https://nazoxnazo.com/event/hakataqshigai/>（2025.10.30 閲覧）



図2. ポスター



図3. AR用掲示物



図4. ARを使用している様子



図5. クイズ用紙 / 表



図6. クイズ用紙 / 裏



図7. レースゲーム



図8. 景品



# Flavour doll

醤油を模した擬人化ぬいぐるみと醤油を知ろう！

松田 葉奈

Hana MATSUDA

情報デザイン専攻

Keywords : Staffed Toy, Image character, Soy sause, Nuikatsu,

## 1. 研究の目的・背景

「醤油」と聞いて、10代・20代の若者たちが抱くイメージは、伝統的で古臭いものと感じる人が多くいるだろう。そこで、推し活やグッズ収集が盛んな若者文化とコラボレーションすることで、醤油の新たな魅力を引き出すことが出来るのではないかと考えた。

若者文化では、推し活が日常の一部となり、グッズ収集やSNSでのシェアが盛んだ。その中で、ぬいぐるみは手軽に持ち運べる癒しアイテムとして人気を集めている。これらの文化と醤油を組み合わせることで、従来の「地味」なイメージを払拭し、若者に親しみやすい新しい価値を提供することが目的である。

## 2. 現状調査

### (1) 醤油

醤油とは、大豆と小麦を主原料とし、塩と水を加えて発酵・熟成させて作る日本の伝統的な調味料である。発酵には麹菌を用い、数ヶ月から1年以上の期間をかけて旨味と香りを引き出す。主な成分はアミノ酸、有機酸、糖分などであり、料理に独特の深みとコクを与える。種類には濃口、薄口、たまり、白醤油などがあり、用途や地域によって使い分けられている。現在では海外でも広く使用されている調味料である。

マルマ醤油とは創業1921年（大正10年）の久留米市梅満町にある醤油醸造所。九州醤油らしく甘さが特徴であり、濃口、薄口、だし醤油など種類がある。まるやかな口当たりのため、うどん屋のお客さんが多い。

### (2) ぬいぐるみ、推しぬいについて

「推しぬい」とは、「推し（＝応援しているキャラクターやアイドルなど）」をモチーフにしたぬいぐるみのことを指す言葉である。主にアニメやゲーム、アイドルなどのファンの間で親しまれておりファンが自分の推しをより身近に感じるためのアイテムである。小型で持ち運びやすいサイズのもが多く、日常的に写真を撮ったり着せ替えやカスタマイズを楽しんだりする文化が広がっている。SNSでは「ぬい撮り」と呼ばれる活動も盛んであり、推しぬいはファン活動の一環として重要な存在となっている。また、ぬいぐるみは感情を投影しやすく、心理的な安心感を与える存在でもあることから、セラピーやインテリアとしても活用されている。推しへの愛を日常で感じられる存在である(図1)<sup>1)</sup>。



図1. ぬいぐるみ使用方法例

### (3) 企業とのぬいぐるみコラボ

ローソンの「からあげクン」と『ブルーロック』がコラボし、店頭やLoppiで限定グッズが販売された。味コラボではなく、キャラ入りのコースターやぬいぐるみなど“推し活”向けアイテムが中心(図2)<sup>2)</sup>。

株式会社藤二誠（ANA 商事グループ）は、「ご当地ベア」10周年となる2022年に、シリーズ初となる3種同時コラボを発表。埼玉県深谷市のキャラ「ふっかちゃん」、栃木乳業の「関東・栃木レモン」、中日ドラゴンズのマスコット「ドアラ」との記念コラボベアを展開した(図3)<sup>3)</sup>。



図2. なりきり!からあげクンぬいぐるみ

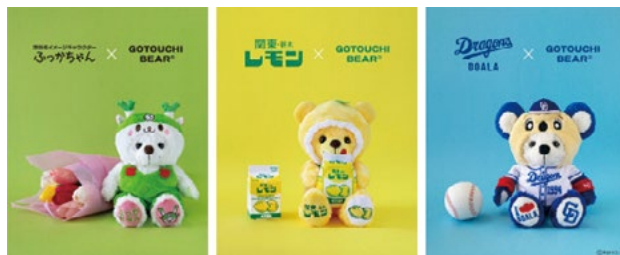


図3. コラボベア3種類

### 3. 制作

それぞれのラベルに使用されている色味を最大限に活かすことを意識しながら、全体のデザイン画を制作した。ラベルごとの色が持つ印象や個性を引き立てるよう、それぞれのキャラクターの服装やアクセントカラーに取り入れたビジュアルに仕上がっている。また、キャラクターの髪型にもこだわり、白いサイドテールと丸みのあるフォルムを採用した。これは、醤油の原料である大豆の花をモチーフとしており、繊細でやさしい印象を髪型に落とし込むことで、醤油の素朴で奥深い魅力を視覚的に表現している。さらに、ただ可愛いだけではなく、それぞれの表情から味わいの特徴や個性が伝わるように工夫した。濃口醤油の子には柔らかな表情を、薄口醤油の子には凛とした表情で制作した。見る人が「味」を想像できるようなデザインを心がけて制作した。視覚と味覚の橋渡しとなるような、奥行きのある可愛らしい世界観を表現している（図4）。



図4. ぬいぐるみ本体

冊子には観音折りを使用した。左右の端を中央に向かって折るため、三つ折りの一種とされるが、左右対称で中央が開く構造が特徴である。視覚的に整っており、開く楽しみもあるため、情報を印象的に伝える際に効果的な折り方あるためこちらで制作することにした（図5）。

#### 観音折り



図5. 冊子台割

優しいクリーム色をベースに、それぞれのページにはラベルの色を取り入れ、醤油とぬいぐるみの写真に統一感を持たせている。落ち着いた配色によって全体にやさしい印象を与えながら、種類ごとの違いが直感的に伝わる構成となっている。また、レーダーチャートを活用することで、味のバランスや特徴を視覚的に捉えることができ、醤油の個性を分かりやすく学ぶことが可能である。さらに、親しみやすいキャラクターを用いることで、醤油を初めて学ぶ人にも興味を持ってもらいやすく、楽しみながら理解を深められる工夫を施した。醤油の「シンプル」「和風」といった従来のイメージにとらわれず、可愛らしくて明るい表現に挑戦した。若い世代の目を引くデザインを通して、伝統的な醤油に現代的な新鮮さとワクワク感を加えている（図6）。

表紙面



中面



図6. 冊子内容

### 4. まとめ

本研究では、「醤油」と「ぬいぐるみ」という異なる要素を融合させ、新しいキャラクターデザイン表現の可能性を探究した。醤油の持つ伝統的で落ち着いた印象と、ぬいぐるみの柔らかく可愛らしい魅力を両立させるため、形状・色彩・質感において複数の試作と調整を行った。制作過程では、両要素の違和感を最小限にし、自然に受け入れられるデザインバランスの確立が課題となった。表情や素材感、醤油らしさの表現を丁寧に検討した結果、親しみやすさと新鮮さを兼ね備えた作品を完成させることができた。本成果により、日常文化とキャラクターデザインの組み合わせが新たな表現を生み出す可能性が示された。今後は他の食文化や生活要素とも組み合わせ、さらなる表現の幅を探求していきたい。

#### 参考文献・資料

- 1) Z世代の「ぬい活」に関する実態調査 閲覧日 2025 6.17  
(<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000344.000033586.html>)
- 2) 劇場版ブルーロック × ローソン 閲覧日 2025 6.15  
(<https://natalie.mu/comic/gallery/news/568287/2289803>)
- 3) ご当地ペア (R) 10 周年企画 閲覧日 2025 6.15  
(<https://www.dreamnews.jp/press/0000256977/>)

# おといるひろば

カスタムできる BGM の配布サイト

松本 龍太郎

Ryutaro MATSUMOTO

情報デザイン専攻

Keywords : Web Design, BackGround Music, Stems

## 1. はじめに

本研究は、映像制作者が自らの作品に合わせて細部にまでこだわって編集できるBGM素材を、手軽に入手することが困難である、入手することができる環境が無い、という課題を解決するため、ステムデータ<sup>\*1</sup>形式のBGMを配布するwebサイトを制作するプロジェクトである。

これにより、映像制作者は今まで入手が困難であったステムデータ形式のオーディオファイルの取得が、容易になり、BGMの選定・編集における選択肢を大幅に広げることが可能となる。

以下に、本取り組みの背景となる根拠および、具体的な制作手法について述べる。

## 2. 背景と目的

テレビシリーズのアニメやドラマの制作現場では、ステムデータを活用し、セリフとの干渉を避けるため、特定の音量を下げたり、シーンの感情に合わせて特定の楽器の音を強調したりといった、演出を行っていることが多い。しかしながら、一般的に利用できるBGM素材は、通常、単一のオーディオファイルとして提供されるため、映像の内容やテンポ、感情に合わせた細やかな調整が困難である。

音楽にこだわりたいけど、どうこだわれば良いかわからない、編集の終盤にありもののBGMを当てはめるしかない。これは、こだわり方を知らないだけで、もし知っていればもっと深く関わられるはず。ビジュアルとサウンドは、どちらも情報を伝えるための大切な要素であるため、その可能性を追求しないのはもったいないと考えた。

この課題を解決するため、映像制作者が自らの作品に合わせて細部にわたり自由に編集・調整できるBGMの利用環境を提供することが、本研究の目的である。

## 3. 調査

### (1) 現状調査

日本語圏のweb空間において、ステムデータ形式によるBGMの配布を行うプラットフォームの存在は、現時点において確認されていない。なお、本稿では、ステムデータ形式によるBGMを、映像制作者が自身の作品の演出意図に合わせて、細部にわたり調整することを可能にするものと定義する。

<sup>\*1</sup> 楽曲を構成する、ピアノ、ドラム、ギターなどの各パートを個別のオーディオファイルに分けたもの。

### (2) 先行事例

海外では、ArtlistやEpidemic Soundといった著名なプラットフォームが、一部楽曲においてステムデータ形式での提供を行っている。しかし、言語や文化的な背景が異なるため、日本の制作者にとって最適な解決策とは言えない側面も存在する。

## 4. 課題

上記調査から、映像制作者が自身の作品に合わせて細部にわたりBGMを編集するための素材そのものにアクセスしにくいという点に集約され、素材への触れにくさが、課題となっている。

この課題を解決するため、音楽の構成要素を個別のファイルとして提供するステムデータ形式でBGMを配布するwebサイト「おといるひろば」を制作する。

## 5. 「おといるひろば」のコンセプト

映像制作者にとって、ステムデータという概念は馴染みが薄く、その活用方法に戸惑う可能性が考えられる。そのため、親しみやすく、技術的なハードルを感じづらいサイトであることに重点を置く。加えて、複雑な専門知識を要することなく、手軽にステムデータを入手できる環境を提供することを目指す。

なお、サイト名の由来は「映像を彩る音素材が集まる広場」を意味しており、クリエイターにとって開かれたリソース拠点となることを企図している。

## 6. webサイト制作

本章では、「おといるひろば」のシステム構成、配布コンテンツの概要について詳述する。なお、実稼働しているウェブサイトのURLは <https://otoiropark.ryukochan.com/> である。

### (1) システム概要

本システムの技術的基盤は、HTMLおよびCSSによって構築されている。サーバーサイドにおける動的なコンテンツ生成にはPHPを採用し、クライアントサイド、とりわけ後述するオーディオミキサー機能の制御にはJavaScriptを実装している。各オーディオファイルに関するメタデータやパス情報はJSON形式にて一元管理を行い、データの効率的な呼び出しを実現している。

### (2) サイトの利用者のワークフロー

利用者は、映像作品における演出意図に基づき、任意のキーワードを指定して検索を実行する。システムは入力されたキーワードを基にフィルタリング処理を行い、条件に合致するタグが



付与されたコンテンツを抽出する。

本サイトのBGM素材においては、利用者が目的に沿って迅速に素材を選定できるよう、楽曲そのもののジャンルや使用が想定されるシーン、楽曲で使用されている楽器という3つの主要な軸に基づきカテゴリ分けがなされており、これらはシステム上でタグとして管理・付与されている。

検索結果の表示後、利用者はブラウザ上に実装されたオーディオミキサーを用いて、各パートのバランスや楽曲全体の雰囲気感をプレビュー確認する。最終的に、利用者はパッケージ全体ではなく、自身の制作意図にとって必要となる特定のオーディオデータのみを選択し、ダウンロードすることが可能である。

### (3) オーディオミキサー機能

主要な機能として、オーディオミキサーを模したユーザーインターフェースを実装している。これは、利用者が各楽器パートを個別に音量調整することを可能にし、サイト上で音量を調整した後の雰囲気感をシミュレーションできる環境を提供する。

この機能は、JavaScriptおよびWeb Audio APIを基盤として実装されている。各トラックは独立したオーディオノードとして構成され、利用者が音量スライダーなどを操作すると、それに伴って各ノードのゲイン値がリアルタイムで変更される(図1)。

## 7. 配布コンテンツ制作

映像作品での使用を前提に、制作者が能動的に楽曲を編集できるよう設計されている。例えば、同じパーカッションでも、リバーブの強弱や、各音のデュレーションの違いでファイルを分けることにより、映像コンテンツにおける汎用性を考慮した構成を行っている。現在は、汎用性の高い楽曲を主に配布しており、今後追加予定の楽曲もタイトルのみ表示している。

制作プロセスにおいては、デジタル・オーディオ・ワークステーションを用い、各パートの音響処理を施した上でwebサイト上に公開される。提供されるコンテンツはすべて24bit/48kHzのWAV形式で統一されており、クオリティを保っている(図2)。

## 8. ビジュアルデザイン

### (1) 色彩構成

サイト全体の色彩構成は、「おといろひろば」というサイト名の一部に基づき決定されている。基調色として、ひろばの芝生をモチーフとした緑色が採用されている。また、ユーザーインターフェースやコンテンツの背景には、ひろばの石畳を想起させる灰色が配置されており、コンセプトの一貫性を保ちつつ、可読性と視認性を確保する配色となっている。

### (2) ロゴデザイン

前述した名称の由来を視覚言語として具現化することに主眼を置き、音響の拡散や広がりを象徴する波紋をモチーフとして、円形のオブジェクトを採用した。これを敷き詰めることで広場の石畳を表現している。また、円形オブジェクトが重層的に配置する構成により、音と映像という異なる素材が相互に重なり合う様子を視覚化している(図3)。

## 9. まとめ

映像制作者が音楽演出にも主体的に関わることができる環境を整えることを目的として、ステムデータ形式のBGMを配布するWebサイト「おといろひろば」の制作に取り組んだ。サイトでは、各楽器パートを個別に調整可能なオーディオミキサー機能と、映像の展開に合わせて柔軟に編集できるステムデータ形式のBGM素材を提供しており、従来の完成された音源を使用するよりも制作者の意図を反映した精緻な編集を実現するための素材を入手できる場づくりができたと考える。

今後、配布楽曲のラインナップをさらに拡充することにより、多様な映像制作者のニーズに応えることが、より一層可能となるだろう。



図1. オーディオミキサーのスクリーンショット

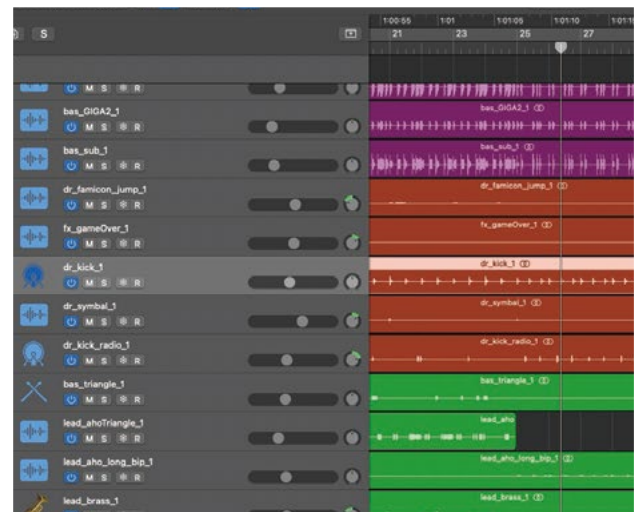


図2. 音響処理を行っている様子



図3. 「おといろひろば」のロゴ画像

## 参考文献・資料

- 1) 藤津亮太；一野大悟；細川洋平，アニメ音響の魔法 音響監督が語る、音づくりのすべて，株式会社ビー・エヌ・エヌ，2025
- 2) Artist Royalty Free Music for Video Creators | Artist (URL : <https://artist.io/royalty-free-music>). 閲覧日 2025/10/30
- 3) 株式会社オーディオストック 著作権フリーの音源・音楽素材なら 100 万点から選べる Audiostock(オーディオストック) (URL : <https://audiostock.jp/>). 閲覧日 2025/10/30

# お休みする本

“やらなかった” 自分を責めない本

熊谷 涼花

Suzuka KUMATANI

情報デザイン専攻

Keywords : Positive, Book Design

## 1. はじめに

現代社会では、SNS などを通してできたことや成果が強調されやすく、人々は何もできなかった自分に罪悪感を抱きやすい傾向にある。特に10～30代の若者は、完璧主義や比較意識から自己否定を抱きやすく、心の疲労や停滞感に悩む人が増えている。

こうした背景を踏まえ、本研究では何をしたかではなくどう在れたか、“がんばれなかった日”を悪い日ではなく生きた証として記録するそっと手に取り開くことを想定した体験型ノート『お休みする本』を提案する。

## 2. 研究の目的・背景

本研究の目的は、開くだけの記録方法によって自己肯定感を回復させるツールの可能性を探ることである。既存の自己啓発ノートや日記の多くは、目標を書く、振り返るなどの書く行為を通して感情を整理する形式が主流である。一方で、pha『しないことリスト』\*1のように、頑張るための方法ではなく、生活の中で自分を苦しめている行動や考え方を“しない”と決めることで、自分を守る視点を提示する本も存在する。同書は、無理な付き合いや過剰な努力、比較を生む習慣などを手放すことで、心の余裕を取り戻す考え方を具体的に示している。

しかし、こうした“しないこと”を言語化する方法は、自分の状態を客観視し、言葉として整理できる段階にすることが前提となる。心理的に疲れているときほど、考えることや書くこと自体が負担になり、何をしないかを選ぶ余力すら持てない場合もある。そこで本研究では、そのさらに手前の段階で整理する以前に、ただ開く・触れる・眺めるという行為だけで自分をやさしく受け止め肯定できる“非言語的な記録体験”に注目した。

## 3. 調査

若者ができなかった日や立ち止まった時間をどのように受け止めているのかを把握するため、10～20代の若者28名を対象にアンケート調査を実施した。調査の目的は、SNSにおける他者との比較が自己肯定感に与える影響、“できなかった日”に生じる感情、求められている自己回復の方法、「立ち止まった日を受け止めるノート」への需要の有無を明らかにすることである。

調査の結果、SNSで友人の成功や楽しそうな投稿を見ると、「自分と比べて落ち込む」「置いていかれる気がする」といった回答が多く、日常的に比較意識によって自己肯定感が揺らぎやすいことが分かった（図1）。

さらに、回答の約半数が「焦り・罪悪感」や「自分を責める」と回答しており、できなかった自分に対する否定的感情の強さが浮き彫りになり、“できなかった日”を肯定的に捉えることが難しい傾向が明確に示された。一方、少数ながら「そんな日もある」と受け止める人や、「むしろ好き」と感じる人も存在している（図2）。

個人差があるものの、若者は成果や行動を重視する社会の中で、“できなかった日”に直面した際に、自分自身に厳しくなりすぎてしまう傾向がうかがえる。行動できない自分を受け入れる余白や、立ち止まった時間に意味を見出す視点が、今の若い世代には強く求められている。

若者は“がんばること”よりも、“がんばれなかった自分を責めずに受け止めてくれる存在”を求めていることが明らかになった。行動できなかった自分を否定せずに過ごせる余白の時間は、心を整えるうえでも大切である。がんばれなかった自分にそっと寄り添い、心を整える時間が必要であり、この結果は負荷なく触れられる『お休みする本』というコンセプトの必要性を強く裏付けるものとなった。

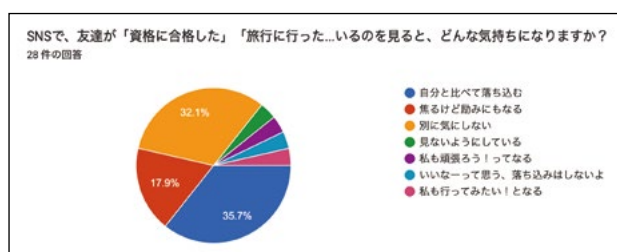


図 1. アンケート結果

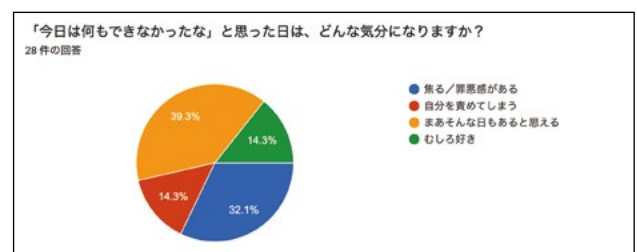


図 2. アンケート結果

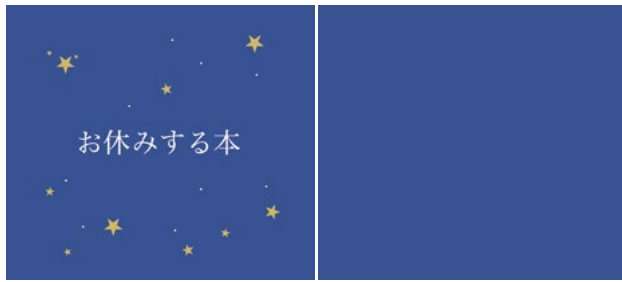


図 3. 表紙

## 4. 制作

### (1) コンセプト

本制作では、既存の書くことを前提とした自己肯定感ノートとは異なり、がんばれなかった日を肯定するという新しい視点からアプローチした。「何もできなかった自分を責めない」「行動を記録しなくても存在が認められる」という考え方を軸に、問わないで受け取ってもらうという極めて負荷の少ないインタラクションをデザインの中心に据えた。

### (2) デザイン

表紙のデザインは、星を散りばめた夜のイメージを基調とし、日常から少し離れた小さな逃避を感じられる世界観を意識して制作した。勉強や仕事、将来への不安などで思考がいっぱいになったとき、夜や夢を想起させるビジュアルは、現実とは異なる場所にいるような心地よさを与えると考えた（図 3）。

全体のデザインとして、それはここだけが別世界であると感じられる一時的な安心の空間に近いものとした。淡い光や広い余白を中心に構成しており、文章を読む余裕がない日でも、眺める行為そのものが心を落ち着かせ、さらにこうした不思議でやさしい世界観は多くの人が共感しやすい感情を含んでいる。同じような気持ちを抱いた経験を重ね合わせることで、自分だけではないと感じられ、不思議な気持ちをわかちあう感覚が孤独感の軽減につながるようにデザインした（図 4）。

### (3) 巻頭メッセージページ

巻頭ページには、本の使い方、「何もしなかった日にも意味がある」と静かに語りかけるようなメッセージを掲載している。これは、本書の意図や背景を伝えるだけでなく、使用者が最初に本と出会ったときに「書いてもいい」「休んでいい」と安心できる導入部の役割を果たしている（図 5）。



図 5. 巻頭メッセージページ



図 4. デザイン

### (4) 主要ページ

本作では、「今日は休む日でいい」など、お休みした自分を肯定する短い言葉を各ページに配置しており、ユーザーはその日の気分で自由にページを開ける構成となっている。開いたこと自体が記録となるこの設計は、負担のない記録体験を重視したものである。

また、過去の自分からのご褒美メモを仕込むことで、肯定の言葉を受け取るだけの日と、小さな喜びを受け取れる日、どちらにも意味を持たせ、使用者が自分を否定せずに受け止められるよう設計している。たとえば「今日は好きなアイスを食べていい」「お風呂にゆっくりつかろう」といった、日常の中で無理なく実行できる小さな喜びを想定している。

できなかった日には、肯定の言葉を受け取るだけでよく、できた日にはその中身をめぐってご褒美を受け取ることができる。この構造により、休む日と動けた日のどちらにも意味を持たせ、使用者が自分の状態を否定せずに受け止められる設計とした（図 6）。

## 5. まとめ

本研究で制作した『お休みする本』は、従来の成果を記録するノートとは異なり、「できなかった日」を前提に体験を設計した点に特徴がある。このアプローチにより、休むことや動けなかった時間を肯定する仕組みが、心理的な安定に寄与することが分かった。体験者からは、書くことよりも受け取る言葉が心の整理につながるという声が多く、行動できなかった自分を責めがちな人にとって、過去の自分から認められる構造が自己肯定感を静かに支えることが示された。

## 参考文献・資料

- 1) pha . しないことリスト . 大和書房 . 2018 年



図 6. 主要ページ



# Aider- パーソナルアシスタント

ゲーミフィケーションを活用した自己管理能力の強化と習慣化支援の提案

近藤 ひかる

Hikaru KONDO

情報デザイン専攻

Keywords : Gamification, healthcare, game planning, UI Design

## 1. 概要

本研究は、若年層の生活習慣の乱れを背景に、ゲームを通じて自己管理を習慣化する新しいアプローチを提案するものである。着せ替えゲームの収集性と生活支援アプリ、AI を組み合わせ、食事や仕事、睡眠など現実のタスクをミッション化して達成を促す。プレイヤーは「自作キャラクターに自分のことを教える」感覚でタスクを管理し、生活リズムがキャラクターに反映される仕組みを通して、楽しみながら自己管理能力を育む。娯楽性と実用性を両立した「管理アプリ×ゲーム」のUI をデザインする。

## 2. 背景

近年、若年層における生活習慣の乱れが深刻化している。スマートフォンの普及によりオンラインゲームが手軽な娯楽として定着し、達成感や満足感を容易に得られる環境が整った。その結果、「やるべきこと」よりも「遊び」に時間を費やすやすくなり、健康面・学業面への悪影響が報告されている。一方で、自己管理や生活習慣の改善を支援するアプリが普及しつつあり、特に「悪魔執事と黒い猫」などの生活支援型ゲームでは、キャラクターとの関係構築を通じて楽しみつつ生活を整える仕組みが支持を集めている。これは、ゲーム体験を通じた行動変容への社会的関心の高まりを示しているのではないだろうか。

## 3. 目的

本研究では、ゲームがもたらす達成感や自己効力感に注目し、「ゲームで生活が乱れる人ほどゲームで生活を整えられる」という逆転の発想から、楽しみながら自己管理能力を育てる新たなアプローチを模索することを目的とする。

## 4. 調査・研究課題

オンラインゲームが若年層の生活習慣や自己管理能力に与える影響を整理した上で、ゲーム的要素を積極的に活用したヘルスケア支援の可能性を探る。

近年、オンラインゲームの利用拡大は若年層の生活リズムや健康行動に影響を及ぼしていることが報告されている<sup>\*1</sup>。特に小学生から高校生にかけては、ゲームプレイが睡眠不足や生活リズムの乱れ、学業成績の低下、さらには気分の不安定さと関連している可能性が指摘されている<sup>\*2</sup>。

しかし、ゲームにおける達成感・報酬構造と行動変容の関係の分析<sup>\*3</sup>では、プレイ時間が1時間以内ならむしろ進学実績が良くなる傾向が見られる。問題なのは子供の自己管理能力であり、ゲーム自体ではないとの主張も見られた。結論、ゲームプレイは一概に否定的に捉えられるものではない。

## 4. コンセプト

本作は、着せ替えゲームのコレクション欲・カスタマイズ欲を軸に、タスク管理とAI生活支援を融合させた新感覚ゲームである。プレイヤーは食事、仕事、睡眠など現実のタスクをゲーム内ミッションとして遂行し、達成報酬として通貨を獲得、ガチャを回してファッションアイテムを入手・装飾する。AI 搭載キャラクター「エイダー」は現実時間と運動し、スケジュール管理や議事録作成、献立提案、タイマー、予定のお知らせなどを担う生活アシスタントとして機能する。生活リズムが乱れるとエイダーの状態にも悪影響が生じ、プレイヤーが自己管理を見直す動機となる。娯楽性と実用性を両立し、「自分を整えることがキャラを幸せにする」という感情的報酬設計により、楽しみながら自己管理能力を育むことができる。

## 5. 制作

### (1) タイトル

「Aider (エイダー)」とは、フランス語で「手伝う」「支える」を意味する言葉である。英語の「Help」や「Assist」が機能的である一方、やや機械的かつ使い古された印象を与えるのに対し、「Aider」は柔らかく温かみのある響きを持つ。その語感には、人に寄り添いながら優しく支える行為としてのサポートの在り方を込めている。名称の選定自体が、ヘルスケア支援における本研究のデザイン思想を体現しているといえる。本作は、ユーザーの自己管理能力とその習慣化の支援を目的としており、その理念を象徴する存在として、アプリ名およびキャラクター名を「Aider」とした。

### (2) システムデザイン

継続して生活習慣が記録できるようにストレスとなる画面切り替え時のローディングや記録にかかる記入の手間を最小限に抑えた。また、ゲーム自体に時間制限を設けることでゲームへの依存を避け、ユーザーの自立を促す本ゲーム特有のシステムデザインを立案した。さらに通知機能を最大限活用し、

ゲームを開かずとも生活を補助するメッセージを送る。これによりユーザーが常に生活習慣への意識を保つ設計。(図1)  
(3) UIデザイン

アイコンの色に、ブルーを多用したのはブルーの色効果を活用し、気持ちを落ち着ける狙いがある。(図2~5)

画面遷移の設定についてもユーザーの視点から考え、逐一ホーム画面に戻る手間を減らすために画面遷移のショートカットを多数用意している。(図6)

BGMについてはON、OFFの切り替えができ、音楽再生アプリを同時利用することが可能。また、タブレット端末などの2マドに対応し、タブレットでの作業時にタイマー機能を併用できるよう検討している。

#### (4) 成果物の仕様

##### ①ゲームの企画書

ゲームの世界観、システムなどをまとめた企画資料。(図1)

##### ②モックアップ

実装を想定したモックアップ。画面総数 64 枚。各画面の成果項目は各アイコンのデザイン、UI デザイン、イラスト生成、テキスト、画面遷移設定。(図2~6)

##### ③広告

コンセプトや利用方法をユーザーに伝えるための媒体。宣伝広告兼取扱説明書としてのデジタル広告物とYoutubeチャンネル。(図7)

#### 6. まとめ

本プロジェクトでは、娯楽性と実用性を融合させることで、従来の管理アプリに欠けていた「楽しみながら続けられる」体験を実現できた。また、他のアプリケーションとの併用を可能にするなど、利用環境を拡張する設計が、自己管理行動の持続に有効であることを明らかにした。さらに、プッシュ通知機能を活用し、アプリケーションを起動していない時間帯においても生活習慣を意識させる仕組みを導入することで、ユーザーの自己管理意識を持続的に喚起できることが示唆された。これらの結果から、アプリケーションという限定的な使用環境の枠を超え、日常生活全体に作用する設計が、ゲーミフィケーションを活用した自己管理能力の強化および習慣化支援において効果的であることが示された。

#### 参考文献・資料

- 1) オンラインゲームの動向整理 | 消費者庁 | 2022 年 | (閲覧日: 2025.06)  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/caution/internet/assets/consumer\\_policy\\_cms106\\_220630\\_08.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/assets/consumer_policy_cms106_220630_08.pdf)
- 2) 小学生におけるインターネットゲームと睡眠、生活習慣、学業、気分との関連に関する横断的研究 | 志学館大学人間関係学部心理・臨床学科 | 2023 年 9 月 J-STAGE 早期公開 | (閲覧日: 2025.06)  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jipm/63/6/63\\_2022017/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jipm/63/6/63_2022017/_pdf/-char/ja)
- 3) ゲームと学力の関係 | 田中辰雄 (東京大学経済学部大学院卒、コロンビア大学客員研究員を経て、横浜国立大学教授兼国際大学 GLOCOM 主幹研究員) | 2022 | (閲覧日: 2025.06)  
[https://synodos.jp/opinion/education/23323/?utm\\_source=chatgpt.com](https://synodos.jp/opinion/education/23323/?utm_source=chatgpt.com)



図1. ゲームの企画原案



図2. ゲームロゴ

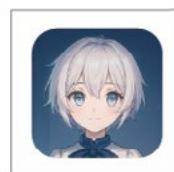


図3. 本体アイコン



図4. パーツデザイン

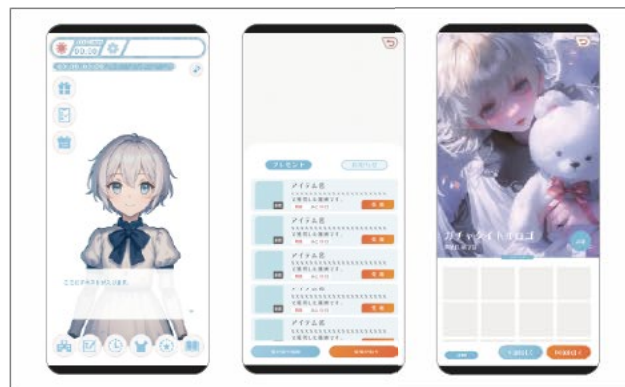


図6. モックアップ



図5. 画面遷移の設定



図7. 広告物

モックアップはこちら  
(Webサイトへ遷移。)





# 1日1ポジティブ

仕事をポジティブ思考で乗り越える 31 日分の日めくり

善 結穂

Yuhō ZEN

情報デザイン専攻

Keywords: positive, calendar, words, thought, emotions

## 1. 研究の背景・目的

近年、退職代行などを使って仕事を辞める人が増加したり、若者の転職率が高いなど、仕事に関するネガティブな印象が強くなっている。私自身もアルバイトで問題や課題に直面した時にネガティブ思考になりやすくなっている。そこで「仕事に発生するであろう問題や課題をポジティブ思考で乗り越える」というテーマを考えた。毎日仕事をする人が多いため、毎日利用できるポジティブ思考の日めくりを製作する。また、日めくりの利用者が1日1回はポジティブ思考で仕事を行えるようになることを目的とする。

## 2. 調査

リクルートが 20～49 歳の会社勤務正社員 826 名に行った「ここ1カ月で仕事に経験した感情」という調査<sup>\*1</sup>で、約7割(70.7%)の人が仕事にポジティブな感情とネガティブな感情をそれぞれ1つ以上感じたと回答した。また、「ここ1カ月で最も印象に残っている感情」という調査では、ネガティブ感情が約6割(59.7%)、ポジティブ感情が約4割(40.3%)だった。この調査から、半数以上の人が仕事にネガティブ感情を感じ、その感情を覚えているということが分かった(図1)。

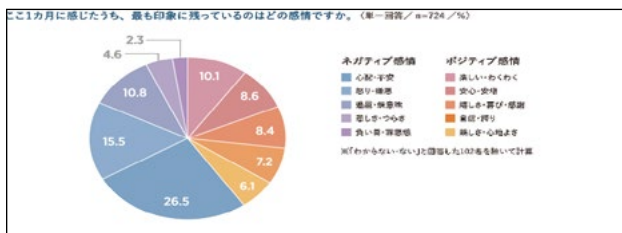


図1. ここ1ヶ月で最も印象に残っている感情<sup>\*1</sup>

## 3. コンセプト

「課題や問題が多く発生する毎日の仕事の中で、1日に1回はポジティブな気持ちと思考で乗り越えられるように」という願いを込めた「1日1ポジティブ」というタイトルにふさわしい日めくりにする。仕事で発生するあらゆる課題や問題を想定し、それらを乗り越えるための多様なポジティブ思考を載せる。また、毎月使っても飽きが来ないように日めくりページの順番を利用者が変えられるように紙の順番を変えやすい造形にする。そして、ポジティブな印象を与えるためにフォントや色、図形を明るい印象を与えるものにする。

## 4. 制作

### (1) 仕様

A5 サイズの 31 日分の日めくり (図2)。土台を写真立てと2つの木の棒で作成した。紙を2つの棒に通す仕様にすることで、カレンダーの紙が簡単に取れるようになっている。これにより、月毎に中身の順番を変更することができるようにした (図3)。また、利用者がページの順番を変えられる仕様になっているため、統一感を出すためにページは全て同じレイアウトにしている。



図2. 日めくり



図3. 日めくりの順番を変える様子



## (2) ページ

日めくりのページ(図4)は文字と吹き出し、ピクトグラム風のシンボル(図5)だけのシンプルな構成にして、文字が一番目に届くように工夫した。また、ポジティブなイメージと合うようにフォントをHGP創鋭角ポップ体(図6)に統一した。上の部分に仕事で起こる可能性のある問題や嫌なことを記載し、それをどのようなポジティブな思考で乗り越えるかを下に記載しており、問題や嫌なことを青色で、ポジティブな思考を濃いオレンジで、というように色分けした。さらに、ポジティブ思考の文字の大きさを2倍にしたことで、よりポジティブ思考が目立つような工夫をした。また、その文字を吹き出しの中に入れて、各ピクトグラム風のシンボルがその文字を話しているようなデザインにした。これにより、ポジティブ思考と問題や嫌なことのそれぞれの言葉を強調させるようにした。特にポジティブ思考の吹き出しには暖色で枠線をつけて、一番目立つように工夫した。そして、日めくりの内容は仕事で起こりやすい課題や問題をイメージしながら決めた。仕事の初日にありがちな問題やミス、仕事に慣れたり、人間関係が発展した場合に起こる、職場に対する不満や人間関係の悩みに関する問題。仕事を任せられたり、教育係になった場合に起こる責任からくる負担や悩みに関する問題や課題などの様々な状況を考えて。様々な状況を考えることで、より多くの人が共感しやすい日めくりになるように工夫した。

## (3) 表紙

日めくりの表紙(図7)は目を引く色でポジティブな印象がある暖色系のオレンジや赤を使用し、同様にポジティブな印象がある丸を使うことで動きのあるデザインにした。また、中央にある2つの言葉に目がいくように、ピクトグラム風のシンボルを使って視線誘導を行った。落ち込んでいる様子を表したシンボルの目線の先に問題・課題、やる気がある様子を表したシンボルの目線の先にポジティブ思考という言葉が来るようにした。ピクトグラム風のシンボルを使うことで誰にでも分かりやすい表現にでき、さらに視線誘導を行うことでこの日めくりを初めて見た人に伝えたい「問題や課題をポジティブ思考で乗り越える」というメッセージを伝えやすくした。また、それぞれの言葉の意味に合うように文字の配色も問題・課題は暗い青にし、ポジティブ思考は明るいオレンジにした。上記の工夫で、仕事での問題や課題をポジティブ思考で乗り越える日めくりであるということが伝わりやすいデザインにした。

## (4) 裏表紙

裏表紙(図8)には製作者である自身の情報を記載し、どんな人物が作っているのかの情報を利用者に伝えることで、日めくりに掲載している言葉を見て、具体的なイメージが湧きやすいようにした。また、自分の笑顔の写真を載せることで、この日めくりの利用者によりポジティブな印象を与えることを狙った。



図4. 日めくりのページ

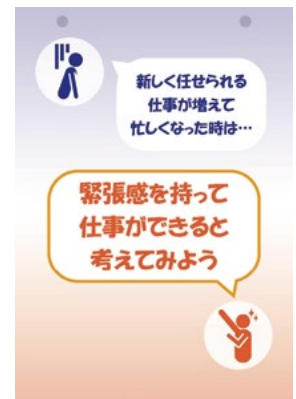


図5. シンボル

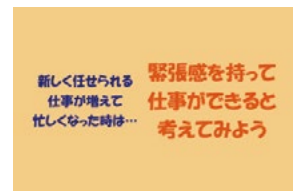


図6.HGP 創鋭角ポップ体



図7. 表紙



図8. 裏表紙

## 5. まとめ

様々な状況を考え、問題や嫌なことを記載できたことで、より多くの人から共感が得られやすい日めくりを作ることができた。また、色合いやフォントを工夫することで、ポジティブ思考で問題や課題を乗り越えるという内容にあったデザインにすることもできた。しかし、毎日目にするものとしては、色合いが明るすぎて目が疲れてしまうかもしれないという点を改善する必要があると感じた。さらに、使用したシンボルも日めくりの利用者全員に伝わるものなのか再度確認する必要がある。そして、仕事をしている人が使うという点でも、作成した A5 サイズの日めくりだけではなく、仕事に見られるような持ち運び可能なミニサイズや仕事に行く前に見る用に玄関のドアなどに吊るせるタイプも需要があるのではないかと考えた。

## 参考文献・資料

- 1) 仕事場面の感情は職場でどう扱われているか  
仕事と感情に関する意識調査  
<https://www.recruit-ms.co.jp/research/inquiry/0000001035/>  
(最終閲覧日 2025/09/14)

# まちなが家族農園

顧客とのつながりを育むイベントの企画と実施

待永 萌衣

Moe MACHINAGA

情報デザイン専攻

Keywords : Branding Deign , Marketing , Ivent

## 1. はじめに

「まちなが家族農園」のブランディングおよび販売促進を目的に、共感性ブランディングを基盤としたマーケティング戦略の立案と実践を行う。具体的には、みかんやみかんジュース、冷凍みかんを扱った販促イベントの企画・運営を通して、リアルな顧客接点を創出し、農園の魅力を伝える仕組みを検討する。最終的には、イベントの様子を記録した動画を制作し、イベントの実際の雰囲気や来場者の反応、成果の過程を可視化することで、研究の記録および考察資料として活用する。

## 2. 研究の目的・背景

現在、佐賀県太良町の家族農園で育てたみかんをネット販売しているが、リピーター数はここ2年で横ばいのままである。また、太良町などみかん需要の高い主要産地ではみかんを食べる機会が少ないという声を多く聞いたことや、スーパーを介すと価格が上がる現状から、消費者と直接つながる販促イベントの必要性を感じた。そこで、農園の「家族らしさ」や「手作業の温かみ」といった情緒的価値に共感してもらい、体験を通してファンになってもらうことを目的に、体験型販促イベントを実施する。その効果を、イベント後のアンケートや購買行動などから検証し、小規模農家における持続可能なファンづくりのあり方を探る。

## 3. 調査

### (1) 現状調査

まちなが家族農園では、2023年12月に開設したホームページとネットショップを活用し、オンライン販売を行っている。ホームページの訪問者数は、2024年が454件、2025年は6月時点で203件と推移している。特に、リピーター数は2024年・2025年ともに22件で横ばいであり、再訪者の増加にはつながっていない現状がある。オンラインショップにおいては、2024年の閲覧数が2,136件に対し、注文数は26件であり、閲覧から購入へのコンバージョン率は約1.2%と低い水準である。主力商品の「太良みかん」は、例年11月下旬～12月にかけて販売されており、注文数は2023年が13件、2024年が16件である。

### (2) 先行事例

体験型販売の成功事例として、東京・青山ファーマーズマー

ケット\*1が挙げられる。スタッフが産地を訪問し、作業体験や畑の見学を通して生産者の思いを伝えている。また、SNSでは田植え体験や「流しさくらんぼ」など来場者参加型のイベントを実施し、体験を通じたファンづくりに成功している。

### (3) アンケート

まちなが家族農園の今後のサービス向上と商品づくりの方向性を探るため、公式Instagramフォロワーを対象にアンケート調査を実施した(回答者21名:男性4名、女性17名)。回答者の年齢は40～50代が中心で、購入頻度は「冬などのシーズン限定」が最も多かった。みかんやみかんジュースを購入する際に重視する点は「味」と「価格」が上位を占め、購入場所は「農家からの直接購入」「スーパー」「直売所」の順で多かった。また、関心のある商品として「家庭用の訳あり商品」が最も多く挙がり、これまで贈答用のみの販売に偏っていた販売戦略の見直しが必要であると考えられた。さらに、「新商品の案内」や「イベント出店情報」への関心が高く、今後のSNS発信を示唆する結果となった。

## 4. 制作

### (1) 販促物

ブランドイメージを統一するため、まず既存のロゴのVIマニュアルを制作し、ショップカードや商品ラベルなどの販促物を「親しみやすさ」「賑やかさ」を意識して制作した。温かみを感じられる配色と手書き風デザインを用いることで、農園の家族的な雰囲気を表現した(図1,2)。



図1. ショップカード



図2. 名刺

### (2) 空間デザイン

「家族全員で農園を支えている温もりのある農園」「一つひとつ手作業で愛情を込めて育てている」「活気あふれる賑やかな雰囲気」を来場者に伝えるため、ブースにはコルクボードを設置し、産地の様子や家族が作業・収穫を行う写真を掲示した。また、値札や商品紹介をあえて手書きにすることで、手作業の温かみを演出した(図3,4)。





図3. イベント1回目の空間デザイン



図4. イベント2回目の空間デザイン

### (3) 実施記録

二度にわたって実施した販促イベントの様子を記録し、研究資料として動画を制作した。動画はInstagramやYouTubeなどSNSへの投稿にも対応できるよう、縦型で編集し、来場者の顔が映らないよう配慮した上で、イベント全体の雰囲気が簡潔に伝わる構成とした(図5)。また、今後の課題や改善点をまとめた反省レポートも作成し、次回以降の販促活動に活かす基礎資料とした。



図5. イベント記録動画

## 5. 実施内容

イベントは3回にわたり、露店形式で実施した。出店メンバーは、私・母・弟の3名で運営した。来場者との直接的なコミュニケーションを通して課題の発見と改善を重ね、回を追うごとに販促効果の向上を目指した。

### (1) カインズお楽しみキッチン

8月17日(土)、カインズ福岡新宮店にて予行イベントとして出店し、みかんジュースと冷凍みかんを販売した。来場者の来店目的が買い物のため、ブース前で足を止める人は少なく、視認性の高い表示や来場者への声掛けの必要性を実感した。特に産地情報や価格提示の工夫の不足を課題として得た(図6)。

### (2) KYUSHU LOVERS MARKET - 九州ラバーズマーケット

9月10日(水)、博多駅前広場で開催された福マルシェ主催のイベントに出店。体験型販促として積極的な試飲と来場者とのコミュニケーションを行った。想定以上に海外の来場者が多く、外国語対応の準備不足が課題となった。購入者へのアンケートを実施し、10名から回答を得た。InstagramのQRコードを設置したが、当日のフォロー獲得は2名にとどまり、誘導施策の改善の必要性を確認した(図7)。

### (3) 福マルシェ with TERIHA Weekend

11月1日(土)、アイランドシティ照葉にて出店し、太良

みかんとみかんジュースを販売した。体験型販促としてみかんの詰め放題と試食を実施したところ、来場者の多くがターゲット層である家族連れであり、詰め放題は2時間で完売した。想定以上の来場により予定していた購入特典のくじ引きは実施を中止したが、当日は全商品が完売し、オンラインショップの注文増加やSNSフォロワー数増加につながった。購入袋へショップカードを同封したことが販促効果として大きかったと考えられる(図8)。



図6. カインズ福岡新宮店の様子



図7. 博多駅前広場の様子



図8. アイランドシティ照葉の様子



## 6. まとめ

3回の販促イベントを通して、出店場所や来場者層、来場目的の違いによって、体験型販促の効果が大きく変化することを明らかにした。来場者との直接交流はもちろんこと、試食・体験を通じたコミュニケーションや購入袋にショップカードを同梱したことが、結果として購買意欲やオンライン注文、SNSフォロワー増加などの行動に結びついたと考えられる。また、アンケートや会話を通して多くの感謝や励ましの声が寄せられ、農園としての強みである「家族らしさ」「温かみ」が価値として受け入れられていることを確認できた。今後はアンケート結果を基にした商品ラインナップの見直しや情報発信の強化、加えてインバウンド需要への対応を図り、継続的なファンづくりにつなげていくことが課題である。

## 参考文献・資料

\*1 東京・青山ファーマーズマーケット

URL: <https://farmersmarkets.jp/> @farmersmarketjp

閲覧日時: 2025.06.13



# ねこをひらく。

ねことの思い出を記録する絵本

三浦 遥

Haruka Miura

情報デザイン専攻

Keywords : Book , Photo Album

## 1. 研究の目的・背景

近年、愛猫との別れを経験した飼い主の多くが、「生きていた証を残しておけばよかった」と後悔の声を上げている。SNS やインターネット上でも、別れを経験した飼い主による同様の投稿が数多く見られ、愛猫の記録や思い出を残すことへの関心が高まっていることがわかる。しかし一方で、日常の中で猫との時間を記録に残す機会はまだまだ少なく、成長の記録や家族との写真が十分に残っていないケースも多い。こうした背景から、「愛猫と過ごした日々を形として残すことができる本」の必要性を感じた。

本書は、写真やエピソード、猫の爪やひげといった記録を残すだけでなく、飼い主が愛猫と深く向き合う時間を持つことを目的としている。愛猫が生きた証を丁寧に記録し、いつか訪れる別れのときに少しでも後悔の少ないようにという願いを込めて制作した。

## 2. 調査

### (1) 愛猫との別れを経験した飼い主の調査

愛猫との別れを経験した飼い主の声を中心に調査を行った。その中で多くの飼い主が共通して後悔していたのは、「もっと写真を残しておけばよかった」という点である。実際に、PR TIMES\*1 が行った『ペットの生前にしておけばよかったと思うこと』の調査によると、飼い主の約2人に1人が「もっと写真を撮っておけばよかった」と感じているという結果が出ている（図1）。この結果は、愛猫との日常がどれほど大切でありながらも、当たり前前の時間として流れていってしまう現実を示していると言える。また、同じく PR TIMES\*2 が行った『「ペットを飼い始めた時からやっておけばよかった」と後悔していること』の調査でも、「成長記録を残すこと」という回答が1位を占めていた（図2）。特に、子猫から成猫へと変化していく姿を記録する機会が少なかったこと、あるいは飼い主自身とのツーショットや家族との集合写真がほとんど残っていなかったことへの後悔が多く見受けられた。さらに、「体重や大きさといった成長の記録をつけなかったこと」など、客観的な記録の不足を“空白”として感じる飼い主も少なくない。こうした空白は、後になって「どんな成長をしてきたのか」「どんな表情を見せていたのか」と思い返す際に、心の中でぽっかりとした寂しさとして残るという。

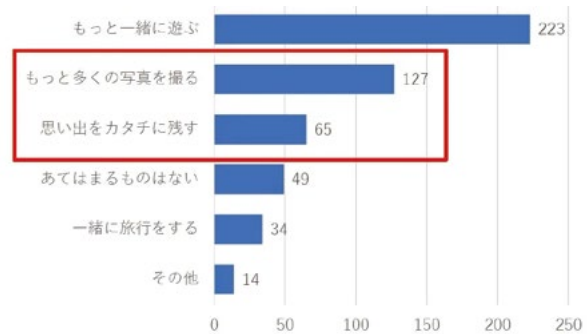


図1. ペットの生前にしておけばよかったと思うこと  
「ペットを飼い始めた時からやっておけばよかった」と後悔していること  
(調査団体 n=430)

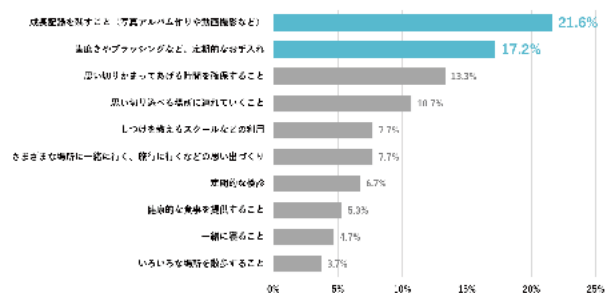


図2. ペットを飼い始めた時からやっておけばよかったと後悔していること

### (2) 先行事例

参考事例として、赤ちゃんの誕生日を記録する「バースデー絵本」などのフォーマットを猫向けに応用する\*3

## 3. 制作

### (1) コンセプト

調査結果を踏まえ、本制作では「体重やサイズなどの成長記録」や「ツーショット・家族写真の撮影を促すページ」などを盛り込み、飼い主が日常の中で自然に記録を残せるよう工夫した。単なる記録帳ではなく、愛猫と向き合い、絆を確かめる時間そのものを届ける一冊を目指している。写真やエピソード、体の成長の記録まで、飼い主の手で一つひとつ丁寧に残していくことで、「思い出を残すこと」が「愛する時間」につながるよう設計した。

デザイン面では、手描きのイラストややわらかな色合いを用い、ページをめくるたびに猫との日々がやさしくよみがえるような雰囲気大切にしている。構成はかしこまりすぎず、自由に書き込んだり、写真やシールを貼ったり、色鉛筆で描き足したりできる仕様とした。ありのままの形で思い出を残せるようにすることで、ページを埋める時間そのものが飼い主の心を整え、手づくりのぬくもりと優しさに満ちた一冊と

なることを目指した(図3)。



図3. 完成形

## (2) 本の構成

本作品は、1冊の本と1つの保管箱をセットにした構成となっている。サイズはA5で制作した。

本には、爪、ひげや写真の保存、手形や体重などを記録できる使用になっている。猫の成長や家族との写真を記録していく構成とし、ページごとに撮る写真の指示などを添えている。本が入っている保管箱は、猫の首輪やお気に入りだった小さなおもちゃ、毛玉などを一緒に保管できるスペースを設けている。ただ思い出を「見る」だけでなく、触れて、感じて、手元に置いておけるようなものとして機能する。

## (3) 本の内容

この本は、猫との出会いから思い出の記録までを、飼い主自身の手で自由に綴っていける構成となっている。

最初には猫の名前や出会った日付を書くことができ、愛猫の模様や表情などじっくり見る時間を作るという目的から、愛猫をイラストで描いてもらうページを用意した(図4)。中盤には、猫の爪や抜けた髭を貼って残せるページを設けており、触れられる形の記録として“生きていた証”をそっと残すことができる。終盤には、写真の保存ができ、撮る写真の指示や、猫のポーズの指示をしている。これは家族で写った写真がないことや、色んな姿の愛猫の写真がないことへの後悔がないようにしているためである(図5)。

全体を通して、飼い主が猫と向き合いながら、手を動かし思い出を重ねていけるような構成を目指した。



図4. 愛猫をイラストで書いてもらうページ

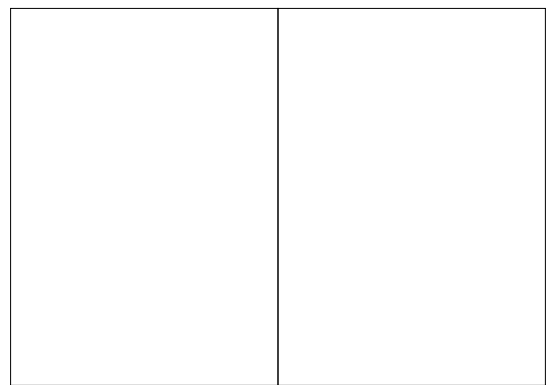


図5. 撮る写真の指示ページ

## (5) アレンジ

本は全体的に空白を作っているため、好きなように書き込み、アレンジができる。また、付属にフレークシールをつけており、好きなように貼り世界に一つだけの本としてほしいという思いを込めている(図6)。



## 4. まとめ

「もっと記録しておけばよかった」という飼い主の後悔を少しでも減らし、飼い主が愛猫と深く向き合うための時間を作れる本ができた。この本を実際に猫を飼っている周囲の人に見てもらったところ、「今までになかった形で愛猫との思い出を残せる」と感動する声が多く寄せられ、飼い主の想いに寄り添う一冊になったと感じている。この本をきっかけに、さらに「愛猫との時間を大切にすることの尊さ」に気づき、日々の小さな幸せをより丁寧に味わう時間が増えていけば嬉しい。

## 参考文献・資料

- \*1 PR TIMES【ペットに関するアンケート調査】閲覧日 2025.05.02  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000056.000018498.html>
- \*2 PR TIMES【犬・猫を飼っているペットオーナーに調査】76.8%が飼い始めた時からやっておけばよかったと後悔していることがあると回答  
閲覧日 2025.05.02  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000068.000036258.html>
- \*3 ぐりとぐらのバースデブック 閲覧日 2025.05.02  
<https://www.fukuinkan.co.jp/book?id=7277>

# 福岡で笑おう！

福岡のお笑いライブの情報をまとめた Web サイトの制作

木村 円香

Madoka KIMURA

情報デザイン専攻

Keywords : Social Design, Comedy, Website

## 1. 研究の目的・背景

福岡では日常にお笑いライブが開催されており、プロのライブはもちろん、社会人や学生などのアマチュア芸人によるライブも多く行われている。私自身も福岡のお笑いライブに足を運ぶ中で、笑うことに集中することでリラックス効果を実感している。笑うことにはストレス軽減や免疫機能の向上などの健康効果があるとされており、悩みを抱えやすい現代人にとって有益なストレス解消法であると考えられる。

一方で、福岡でお笑いライブを観に行った経験がある人は少ないと感じていた。そこで本研究では、授業や仕事終わり、週末の娯楽の一つとしてお笑いライブを身近に感じ、足を運んでもらうきっかけを提供することを目的とした。

## 2. 調査

### (1) アンケート調査

Instagram でお笑いへの関心度に関するアンケート調査を実施した(図 1)。回答者 87 名のうち 78.1%が大学生、18.4%が社会人であった。そのうち、お笑いに興味があると答えた人は 63.2%と半数以上を占めていた。一方で、お笑いを観に劇場に行ったことがない人は 65.8%と多く、福岡の劇場に行ったことがある人は 17.8%にとどまった。

この結果から、お笑いに興味はあっても、実際にライブを観に行く人は少ないことが分かった。また、「いつ・どこで行われているかが分からない」といった意見も多く見られ、情報不足がハードルになっていることが明らかになった。

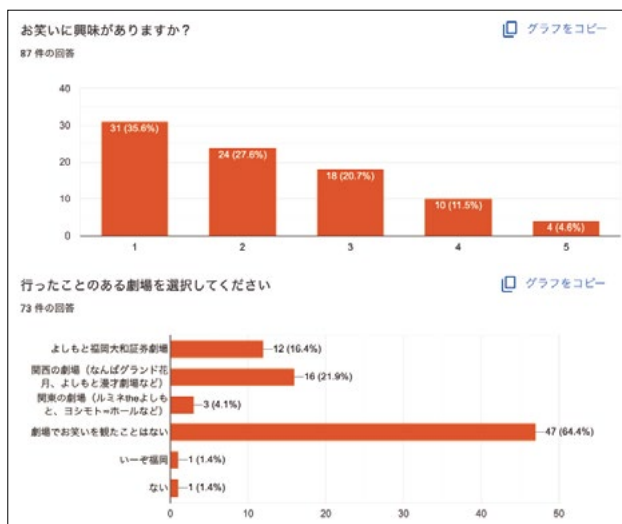


図 1. アンケート調査

### (2) 先行事例

お笑いライブの魅力を紹介する記事やブログ<sup>1)</sup>は存在するが、その多くは東京や大阪の劇場を中心に書かれたものであり、福岡を主題とした情報発信は少ないことがわかった。また、チケットの入手方法には「置きチケ」や「手売り」など独自の文化があり、映画館やコンサートと異なる点が多い。鑑賞中のマナーにも気を配る必要があり、初心者にとってはややハードルが高いことが確認できた<sup>2)</sup>。

さらに、「ワラパー」<sup>3)</sup>などお笑い専門の Web メディアでは、カラフルで楽しげなデザインが採用されており、見た目の楽しさがコンテンツの印象を大きく左右することもわかった。これらの調査結果を踏まえ、福岡の地域性を生かしつつ、初心者にもわかりやすく親しみやすいデザインと情報構成を検討し制作を行った。

## 3. 制作

### (1) コンセプト

福岡の屋台(図 2)のように、仕事や授業終わりにふらっと立ち寄れる場所としてお笑いライブを提案する。屋台のあたたかさや人との距離の近さをモチーフに、福岡らしい親しみを感じられるデザインにする。実際にお笑いライブと屋台に足を運び、体感した雰囲気の色使いや構成にも反映させる。

お笑いライブを「特別なイベント」ではなく「日常の中にある身近なもの」として伝えることを目指す。

また、タイトルの「福岡で笑おう!」は、「福岡という場所でお笑いを楽しむ」ことを促したいという思いを含め、笑いをテーマにしたコンテンツとしての楽しさを表現した。



図 2. 福岡の屋台



## (2) Web サイト

お笑いライブに行ったことがない人に「行ってみたい」と思うきっかけを与え、チケットの手配から当日の楽しみ方までを一貫してサポートできる Web サイト（図 3）の制作をした。ライブの情報を得るだけでなく、行動を起こして「楽しかった」という思い出につながる体験を届けることを目指した。

屋台では店主と客の距離が近く、会話を交わしながらあたたかい時間を共有できる。その関係性は、舞台上の芸人と観客との距離にも通じる。こうした共通点を生かし、屋台文化をモチーフに親しみやすくあたたかいデザインを採用した。

メニュー構成は「ホーム」「楽しみ方」「芸人の声」「ブログ」の 4 項目である。

「ホーム」では、のれんをめくってお店に入るような感覚でページを展開し、サイトの説明とそれぞれのメニューの導入を一覧できるようにした。

「楽しみ方」では、出演者やスケジュールのチェック、チケットの取り方など、お笑いライブに行くまでの流れを紹介した。スケジュールは TimeTree の公開カレンダー機能を使用してスマホからいつでも更新できるようにし、継続的な更新ができるようにした。

「芸人の声」では、福岡で活動する社会人芸人 6 組へのインタビューを掲載。彼らのお笑いに関する話やキャリアを紹介することで、閲覧者が芸人をより身近に感じてもらいライブや福岡の芸人に興味を持ってもらうきっかけを作った。

「ブログ」では、私自身が実際にライブへ足を運んだ感想を掲載し、会場の雰囲気や臨場感を文章と写真で伝えた。

制作には ChatGPT を活用し、ワイヤーフレームをもとにデザインを反映させ見やすく使いやすい Web サイトを構築した。



図 3.「福岡で笑おう！」Web サイト

## (3) インタビュー

福岡で活動する社会人芸人 6 組（図 4）に対してインタビューを実施した。社会人芸人とは、普段は仕事をしながら、仕事終わりや休日にライブ出演や賞レースに出場するなどの活動をしている兼業芸人のことである。アンケート調査では「お笑いは観に行くものという意識がない」という意見が見

られたため、芸人をより身近に感じてもらい、「テレビで見る」から「会いに行く」へと意識を変えるきっかけづくりを目的とした。

「パッチワークパンダ」「ミチエダ」「地雷原突破」「ケイソウ」「ライム 11 合」「田島将」の 6 組に協力していただいた。

インタビューでは、「お笑いをやろうと思ったきっかけ」や「コンビ名の由来」など、お笑い芸人らしい話題に加え、「今の仕事を選んだ理由」や「働きながらお笑いを続けるメリット」など、社会人芸人ならではのエピソードを聞いた。

また、事前アンケートで募集した「芸人さんに解決してほしい悩み」をもとに「お悩み解決コーナー」を実施した。大学生や社会人のお悩みの内容が書かれたカードをめくり、芸人が人生の先輩として真剣に、時に笑いを交えながら答える内容とした。インタビューの前半は文字情報として Web サイトに掲載し、後半のお悩み解決コーナーは動画として YouTube に公開した。



図 4. 社会人芸人 6 組

## まとめ

本研究では、福岡のお笑いライブを身近に感じてもらうことを重視し、屋台文化をモチーフにした Web サイトを制作した。芸人と観客の距離の近さを屋台の店主と客の関係になぞらえ、あたたかく親しみやすいデザインを通して「お笑いライブは特別なものではなく、日常の中にある楽しみのひとつ」であることを伝えた。

制作過程では、ChatGPT と Gemini を活用してコードを生成し、Web サイト全体を形にしていく中で、AI を取り入れた新しい制作の可能性を見出した。

また、カレンダー共有サービスの更新や社会人芸人へのインタビュー映像を YouTube で公開するなど、複数のメディアを通じて情報発信の幅を広げた。

今後は TimeTree カレンダーを継続的に更新し、芸人や観客と一緒に福岡のお笑いシーンを盛り上げていけるような情報発信を続けていきたい。

## 参考文献・資料

- 1) お笑いライブのすゝめ（閲覧日 2025.10.31）  
<https://kyabatalian.hatenablog.com/entry/2018/08/05/114350>
- 2) 怖いけどお笑いライブを劇場で鑑賞してみたい人へ（from1 年目の初心者）（閲覧日 2025.10.31）  
<https://shatorai125.hatenablog.jp/entry/2023/01/01/155641>
- 3) ワラパー（閲覧日 2025.10.31）  
<https://wluck-park.com/>

# 私をいたわる やさしい占い

ポジティブに行動するためのオリジナル占いカード制作

古賀 美咲

Misaki KOGA

情報デザイン専攻

Keywords : Illustration , Healing , Oracle

## 1. はじめに

本作品「私をいたわる やさしい占い」は、「わかりやすく、怖くない」をコンセプトに、優しく自分を労りながら前向きな一歩を踏み出せるようにデザインしたオリジナルの占いカードと、そのデジタル版を展開する Web サイトである。タロットカードの神秘性や難解さとは異なり、日常に寄り添ったモチーフとやさしく具体的な言葉を用いて主に若年層と女性をターゲットに、気軽にセルフケアを始められるツールとして紙のカード、スマートフォン、パソコンのいずれからでも、いつでもどこでも自分を大切にする時間を提供する構成とした。

## 2. 研究の背景

### (1) 社会的背景：メンタルヘルスの悪化

近年、SNS での過度に密接な対人関係<sup>\*1</sup>やライフイベントの変化、仕事や将来の不安などの心理的ストレス<sup>\*2</sup>、ホルモンバランスの乱れ<sup>\*3</sup>などによって特に若年層と女性のメンタルヘルス悪化が深刻化しており、慢性的な悲しみや絶望感、不安・抑うつ状態が増加傾向にある。こうした状況から、心のセルフケアの重要性が増しており、日常的かつ手軽に行えるメンタルサポートツールへの関心が高まっている<sup>\*4</sup>。

### (2) 占いツールの課題：タロットの抽象性と難解さ

従来の占いツールであるタロットカードは、象徴やモチーフの解釈が多義的で抽象的であることから、初心者や心が弱っている人にとっては「難しい」「怖い」と感じやすい傾向がある。特に「死神」や「悪魔」などのカードは、イメージが過激であり、ポジティブな解釈には訓練や知識が必要とされる（図1）。

## 3. 研究の目的

視覚的にポジティブなメッセージが伝わるオリジナル占いカードを制作することを目的とする。このカードは、タロットや占星術を参考に、アフメーション（自己肯定を促す肯定的な言葉）やオラクルカードの要素（癒し・導きの視点）を統合的に取り入れたものであり、使用者がカードを一目見るだけで、行動のヒントを得ることができ、日々のセルフケアの一つとして精神的な支えや内省の契機を得られるように設計する。



図1. 怖いタロットカードの例

## 4. 調査

### (1) 現状調査

2024 年のタロットの市場規模は 6 億米ドルである。ウェルネス志向の高まりや、心理的セルフケア、マインドフルネスの流行を背景に、自己洞察ツールとしての需要が増加している。デジタル化の進展により、オンラインプラットフォームやモバイルアプリによる仮想タロットの普及で、非対面でも手軽に利用可能になることで市場が拡大している<sup>\*5</sup>。

### (2) 先行事例

アフメーションカードの一つであるルイズ・L・ヘイ氏の「パワーカード」は、肯定的な言葉を書いたカードを引くことで自己対話を促すツールである。1 枚引きをしたり、今の自分に響く言葉とイラストが描かれたカードを選び、そのカードを身につけたり、カードと対話することで潜在意識や自己との対話に使用する<sup>\*6</sup>（図2）。

現状調査と先行事例を踏まえ、本制作では「カード」として物理的に手に取れる媒体と、「Web サイト」としてどこからでもアクセスできる仕組みを併せてつくる。これにより、自分のペースで自己対話や内省を行い、自分を大切にする時間を気軽に持てるセルフケアのツールとして成立させる。



図2. ルイズ・L・ヘイ氏のパワーカード



## 5. 制作

### (1) コンセプト

「わかりやすく、怖くない」印象を与えるため、「穏やかな日常の言動」を絵柄に取り入れて若年層や女性が日常的な行動によってセルフケアを楽しめるカードとする。

### (2) 成果物の仕様

#### ①オリジナル占いカード 22 枚

仕上がりサイズ :W70×H120mm (角 R4 カ所)

試作ではコンセプトに「ゆめかわいい」に設定して作品を制作していた(図 3)が、コンセプトを踏まえて幻想的な雰囲気表現するイラストではなく、現実にとし込んだメッセージを伝えるために「明度が高く彩度が低い」印象を残しつつも構図などを通して内省を促すツールであることを強調するイラストに仕上げた(図 4)。また温かみと穏やかさを表現するために背景や人物に水彩や光の滲みの表現を取り入れて、画面全体の塗り方もアニメ塗りではなく厚塗りにした。

#### ②Web サイト(図 5、6)

HTML、CSS、JavaScript で 1 枚引きが可能なサイトを制作する。スマホでも操作しやすい縦長の 1 ページ形式にする。1 枚引きする時の具体的な方法や、質問の仕方についても書いており、このサイトのみでも十分に機能するようにする。色調や装飾もイラストに合わせてグラデーション、光の演出などを入れ込むことでターゲットである若年層と女性がかわいさと穏やかさを感じやすいように仕上げた。



図 3. ゆめかわいいを意識した試作イラスト



図 4. オリジナル占いカード 22 枚



図 5. サイトマップ



図 6. Web サイト

## 6. まとめ

前期ではイラスト、Web サイトの初期制作を通じてビジュアルコンセプトと体験設計の方向性を明確化することができた。後期ではイラストのテイストと Web サイトをコンセプトに合わせるためにトランジションや装飾、色調などを調整した。またカードも実際に印刷して体験してもらった。その結果「具体的な行動がイラストと文字に書かれているので、日々のラッキー行動のように捉えて前向きに活用していけそう。」「カード全体の統一感があり、淡い色合いが日々に寄り添うデザインに適している。」との声を頂けた。今後は継続的な利用を促すために、Web サイトで引いた結果を手元に残せる機能や、様々な質問にも対応できるように記事を増やすなども検討していきたい。

### 参考文献・資料

- 1) 18 歳から 25 歳若者の幸福感が、過去と比べて急激に低下している?! SNS が悪影響を与える理由  
<https://yogajournal.jp/24901#:> (2025.10.31 閲覧)
- 2) 男女共同参画局 ~ 第 1 節 社会構造の変化と男女で異なる健康課題  
[https://www.gender.go.jp/about\\_danjo/whitepaper/r06/zentai/html/honpen/b1\\_s00\\_01.html](https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r06/zentai/html/honpen/b1_s00_01.html) (2025.10.31 閲覧)
- 3) あらたまこころのクリニック ~ 女性とはうつ病にかかりやすい  
<https://www.mentalclinic.com/disease/p485/> (2025.10.31 閲覧)
- 4) 各社がこぞってトレンド予測する若者世代の「セルフケア」はなぜ今注目を集めているのか?  
<https://tomoruba.eicon.net/articles/4176#heading-0> (2025.10.31 閲覧)
- 5) Tarot Cards Market Insights  
<https://www.verifiedmarketreports.com/product/tarot-cards-market-size-and-forecast/> (2025.10.31 閲覧)
- 6) ルイズヘイ公式サイト  
<https://www.louisehay.com/> (2025.10.31 閲覧)



# Kineport

映画館の魅力や楽しみ方を発信する Web サイト

田中 満里奈

Marina TANAKA

情報デザイン専攻

Keywords: WebDesign , Cinema

## 1. 背景と目的

近年、Netflix や Amazon Prime Video などの動画配信サービスが普及し、映画を自宅で手軽に楽しめるようになった。また、自宅でも高画質・高音質で映画を楽しめる環境が整うため、映画鑑賞の主な場は映画館から動画配信サービスへと移りつつある(図1)。一方で、映画館で映画を観るという体験にはスクリーンの大きさや音響、空間の雰囲気、上映方式など、そこでしか味わえない体験や魅力がある。

しかし、各映画館の公式サイトで発信されている情報の多くは作品情報が中心であり、映画館そのものの特徴や体験の違いについては十分に整理されていない。また、映画館ごとの特徴を比較したり、IMAX や 4DX などの上映方式に応じて映画館を選べるサイトや仕組みも十分に整っていないのが現状である。

そこで本研究では、福岡県の映画館を中心に映画館ごとの特徴や施設情報を一つの Web サイトに集約し、特徴やカテゴリから映画館を探せる仕組みを提案したい。

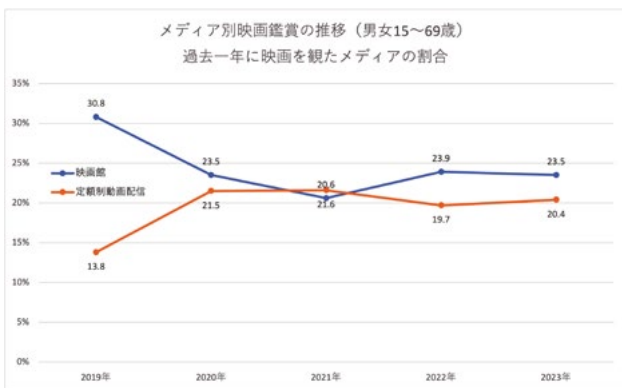


図 1. 過去一年に映画を観たメディアの割合

## 2. 先行事例

先行事例として、最新の映画情報や全国の映画館情報が掲載されている「映画の時間」というサイトがある。全国の映画館について所在地やアクセス、上映スケジュール、スクリーン情報などが整理されており、都道府県ごとに映画館を一覧で確認することができる。また、「お気に入り映画館」機能により、登録した映画館の上映スケジュールや地図へ素早くアクセスできるほか、映画館に対する評価や口コミを投稿できる点も特徴である。情報量が豊富で、上映作品や上映スケジュールの確認に適したサイトとなっている(図2)。

一方で、映画館ごとの体験的な違いや、設備・上映方式といった観点から情報を整理し、比較・探す仕組みは十分とは言えない。そのため利用者が「どの映画館で観るか」を体験の視点から選ぶための情報は不足していると言える。



図 2. 映画の時間

## 3. コンセプト

Kineport (キネポート) は映画や映画館などを意味する「Kinema」、映画館での体験を伝える「Report」、人と映画館をつなげる「Port」を組み合わせた造語である。福岡県の映画館を中心に、映画館の魅力や特徴、楽しみ方を発信する Web サイトとして制作する。また上映作品を基準に選ぶのではなく、設備や上映方式、サービス内容などの特徴やカテゴリをもとに映画館を探せるサイトであることをコンセプトとしている。

## 4. 制作

### (1) 制作

本サイトは、情報量の多さと今後の継続的な更新を想定し、情報をタグやカテゴリごとに管理できる WordPress を用いて制作した。また、実際に映画館を訪れて撮影した写真や体験をもとに記事を作成することで、公式サイトでは伝わりにくい映画館の雰囲気や魅力を伝えることを意識した。

## (2) ヘッダーロゴ

ヘッダーロゴは映画館を連想させるポップコーンのモチーフを取り入れ、親しみやすさと視認性を重視して制作した。サイト全体はシンプルなデザインとしているため、ロゴにも統一感を持たせることで Kineport の世界観を表現した(図3)。

## (3) サイトマップ

情報が多くなることを想定し、各映画館の記事ページを軸に上映方式や設備などの特徴をタグ機能を用いて整理するサイトマップを設計した。トップページからは映画館リストやカテゴリー一覧ページへ遷移できる構成とし、映画館一覧から探す方法と、上映方式や設備などのカテゴリーから探す二つの方法を用意した。これにより利用者が自分の目的に合った映画を探しやすい動線を意識した(図4)。

## (4) Web サイト

トップページでは、サイトを訪れた瞬間に各映画館の個性が伝わるよう、映画館の写真を大型のカルーセルスライダーで配置した。トップページにはキーワードで情報を探せる検索窓を設置し、「映画館リスト」「カテゴリーから探す」という二つの検索導線を設計した(図5)。

「カテゴリーで探す」ページでは IMAX や 4DX といった上映方式だけでなく、シートの種類や会員サービス、設備など、様々な特徴から映画館を探せる構成とした(図6)。

各映画館の記事ページでは、映画館を訪れて撮影した写真と体験をもとに館内の雰囲気や設備の特徴、利用時の印象などをまとめて掲載した。劇場情報や料金、上映方式・設備、割引・会員サービス、売店メニューといった項目を整理して構成し、公式サイトに記載されている基本情報に加え、空間の印象や過ごしやすさといった体験的な要素を補足することで、利用者が来館後のイメージを具体的に想像できるコンテンツ構成を目指した(図7)。

## 5. まとめ

本研究では福岡県の映画館を中心に各映画館の特徴や施設情報を整理し、その魅力を発信する Web サイト「Kineport」を制作した。設備・上映方式・サービス情報などを体系的にまとめることで、映画館の魅力を知ってもらい、特徴から自分に合った映画館を選べるという仕組みづくりを目指した。

今後は掲載情報の更新や映画館情報の追加を継続的にを行い、利用者が常に最新の情報にアクセスできる環境を整えることで興味関心を高め、映画館へ足を運びきっかけとなるようなサイトへと発展させていきたい。

## 参考文献・サイト

- 1) GEM Standard 「映画館離れと映画離れの今」  
<https://www.gem-standard.com/columns/882>  
(閲覧 2025.12.12)
- 2) 映画の時間  
<https://movie.jorudan.co.jp/>  
(閲覧 2025.12.12)



図 3. ヘッダーロゴ

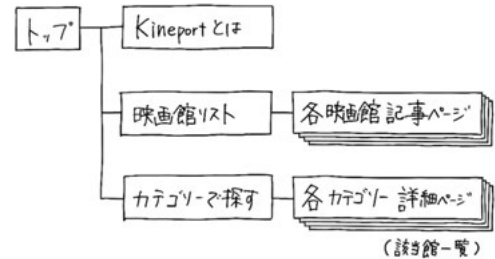


図 4. サイトマップ

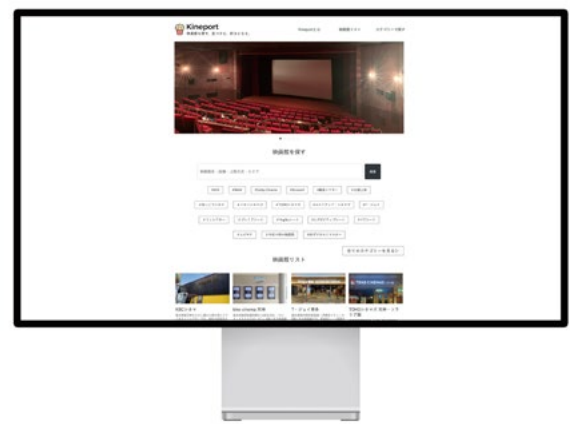


図 5. トップページ



図 6. カテゴリーで探す



図 7. 映画館記事ページ



# **SOCIAL DESIGN**

KSU | Art and Design