

卒業研究報告集

滋賀県立大学 人間文化学部 生活デザイン学科

2019

抜粋版

滋賀県立大学人間文化学部生活デザイン学科では、4年次に、卒業研究・制作が課せられています。

さまざまな分野を学ぶことが本学科の特徴で、1年次には全員が全ての分野の基礎的な学習、2年次には専門分野を複数履修し、3年次より研究室のゼミに配属されて、より専門性の高い研究を進めることとなります。

そして、4年次には、卒業研究・制作があり、1年をかけて研究・制作したものを発表し、それを報告集としてまとめています。

その中より、優秀な研究には、Living Design賞(LD賞)を授与しています。

これは、その研究のうち、いくつかを抜粋してPDFにしたものになります。

目 次

2019年度卒業研究スケジュール	5
2019年度卒業研究講評	6-7
2019年度卒業研究概要	
1. 面矢ゼミ：道具系	
山田果林 (論文)新聞広告から見る電子レンジのイメージと広告手法の変化	8-9
2. 印南ゼミ：道具系	
荒川 裕香 (制作)人と共に生きるぬいぐるみ—私の暮らしを事例として—	10-11
海堀 安奈 (制作)日日は好湖—日々の風景との出会い—	12-13
中西 和泉 (制作)暮らしと共に変化する家庭用テーブル	14-15
3. 南ゼミ：道具系	
岩井 皐月 (制作)製本技術を活かしたノートブックの制作	16-17
LD賞 神垣 成美 (制作)働く部屋—2030年を想定した次世代モビリティとの暮らし方の提案—	18-19
4. 森下ゼミ：服飾系	
LD賞 石田 菜奈実 (制作)織物産地の豊かさを伝えるファッションブランドの提案 —生地の特性を生かしたパターンの考察—	20-21
川井 琴音 (制作)作り手の存在を認識させる服飾デザインの提案 —低価格の服について考える—	22-23
5. 横田ゼミ：服飾系	
石井 美帆 (論文)『女学雑誌』に見る女性のファッションと生活	24-25
金谷 音々 (論文)マンガにおける手書き文字の研究 —『ちびまる子ちゃん』を資料として—	26-27
出島 奈津子 (論文)資生堂『花椿』誌における表紙の変遷と女性像の研究	28-29
中野 紗弓 (論文)「THE BEATLES」のファッションの研究 —レコードジャケットを資料として—	30-31
中村 萌音 (論文)ストリートダンスと衣装の研究	32-33
槇 沙也加 (論文)戦後の中学校「家庭科」における刺繍教育の研究	34-35

6. 藤木ゼミ：住居系

安藤 有里	(制作) 輪中地域における災害の遺産 —大垣輪中をケーススタディとしたサイクリングコース企画の提案—	36-37
LD賞 内田 夢	(論文) 世界遺産都市ホイアンにおける地域アイデンティティの考察	38-39
小林 聖奈	(制作) 製材業の現状と課題から考える新しい製材所の提案 —滋賀県多賀町小林製材所を事例に—	40-41
西村 真穂	(制作) ファンタジーの世界観をいかしたホテルの提案 —『ハリー・ポッター』シリーズの魅力に関する考察—	42-43
増本 明日香	(制作) 言葉と言葉が作り出す無限の可能性による新しい作詞法の提案 —サザンオールスターズの歌詞を事例として—	44-45

7. 佐々木ゼミ：住居系

安東 瑞登	(制作) 社会意識を高める音楽フェスの提案 —彦根地域と廃棄衣料をケーススタディとして—	46-47
大西 温子	(制作) 生活空間における植物の活用 —単身向け賃貸物件の室内空間に山野草を取り入れる家具についての提案—	48-49

8. 山田ゼミ：マーケティング/消費者行動系

開出 風花	(制作) 柿の葉を用いた湖北における新たなコミュニティビジネスの提案	50-51
坂口 亜弥	(制作) eスポーツがスポーツを超える—eスポーツチームの提案を通して—	52-53
東條 亜弓	(制作) エスカレーター事故防止につながる手すりのシール	54-55
村川 萌	(制作) 人と町の縁を結ぶ届け出のデザイン—滋賀県多賀町を事例に—	56-57
森田 咲良	(制作) 飼い犬との関わり方を変えるメディアの制作	58-59



人と共に生きるぬいぐるみ

—私の暮らしを事例として—

荒川 裕香 Hiroka Arakawa

öt
m
O T O M O



世の中には「ぬいぐるみ=子どものおもちゃ」という概念が少なからずある。しかし、大人でもぬいぐるみを所有し大切にしている人がいることも事実である。そこで本制作では、ぬいぐるみはなぜ子どもだけでなく大人にも必要とされるのかを考察した。また、ぬいぐるみが特に好きではないという人にもその魅力を伝え、共有してもらうことで、人とぬいぐるみが共存しやすい世の中への第一歩となることを目指す。

そのためには、「大人でも手に取りやすい魅力」があるものにすることが必要であると考え、“生活になじむ”ぬいぐるみを制作した。素材にはナチュラルな色味を選定し、表情をつけないことで子どもっぽさを感じさせないよう意識した。また、人によって好みは異なるため、100種類のぬいぐるみを制作することで、その数だけのぬいぐるみと人間の出会い、そしてそれからの暮らしが生まれることを期待する。



本制作の象徴となるように、ぬいぐるみの代表格であるクマをモチーフとした。目と鼻がボタンでできている。



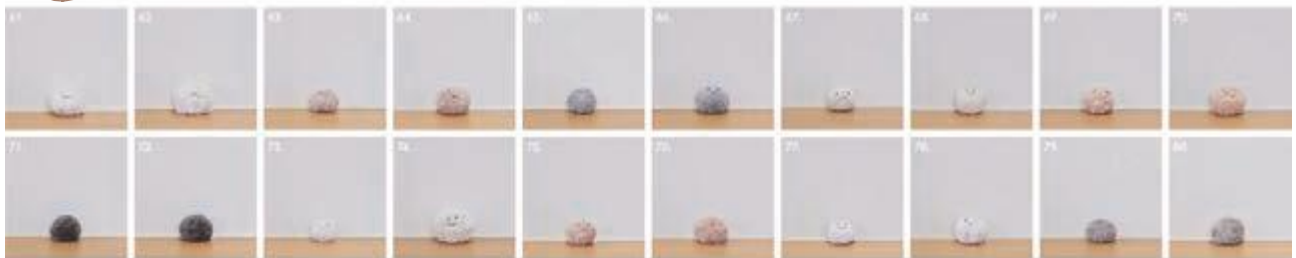
頭と足はティディベアの形だが、耳ではなく白いポンポンをつけることで、不思議な生きものが生まれた。



白を基調としたシンプルな竹まい。円錐と四角錐の二種類を制作した。



手のひらに収まるほど小さなサイズ。気軽にどこへでも連れて行けるぬいぐるみを目指した。



クッションをモチーフにしたぬいぐるみ。5mmほどつまみあげてステッチを入れることで、口を表現している。





製本技術を活かしたノートブックの制作

岩井 皐月 Satsuki Iwai



造本主義

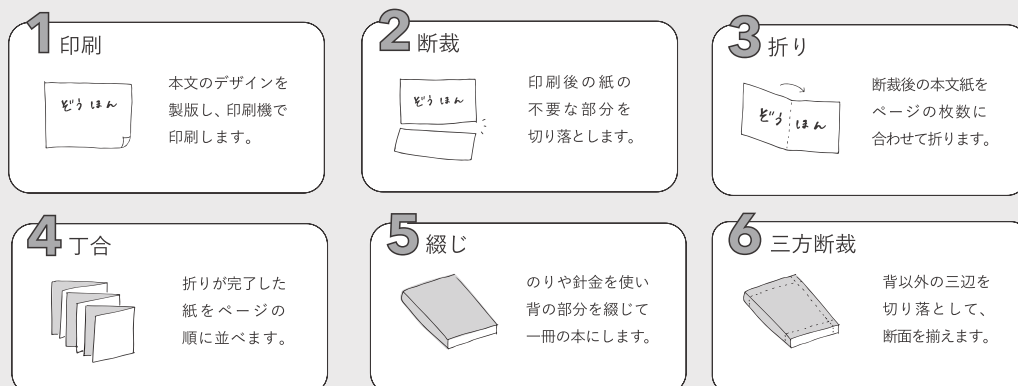
BOOK MAKING

製本技術を活かして
つくったノートブック。



「造本主義」は、製本に用いる技術を活かしてつくったノートブックを提案するブランド。初めはバラバラの紙が、様々な工程を経て一冊の本へとつくられる。そんな製本に使われる技術を応用した「造本主義」のノートは全て製本を専門とする会社でつくられている。形状に着目した、これまでにないノートを制作した。

本ができるまでの工程



京都府の藤原製本株式会社と協同でノートブックの商品開発を行なった。製本の工程で使用される技術を活かした4種類のノートをデザイン・制作し、「造本主義」というブランド名でブランディングを行った。

あまり着目されることのない製本技術に焦点を当てることで、これまでにない形状のノートを制作し、また製本というものに興味を持ってもらうきっかけとなることを目的とした。

通常の製本の常識から外れたデザインのノートは、製造過程で様々な問題や困難があったが、試行錯誤を繰り返して、藤原製本の持つ技術の限界を超えて形にすることができた。

商品化したノートは、滋賀県立大学内のショップと、オリジナルオンラインストアで実際に販売した。今後は藤原製本の商品として書店や百貨店で販売も予定している。

 <p>紙の折り方を工夫してチケットやカードが入るポケットを作りました。</p>	 <p>三方断裁の技術による断面の美しさが特徴の分厚いノートです。</p>
<p>ぽっけ POKKE</p>  <p>折りの技術を使用</p> <p>本体価格 S: ¥580 (税別) / L: ¥800 (税別)</p> <p>ホワイト ライトグレー ダークグレー ネイビー</p>	<p>ぶっちょ BUCCHO</p>  <p>断裁の技術を使用</p> <p>本体価格 ¥710 (税別)</p> <p>ホワイト ライトグレー ダークグレー ネイビー</p>
 <p>通常は背表紙に隠れて見えないノリの部分が見えるよう製本しました。</p>	 <p>異なるふたつの大きさのノートを重ねて綴じることによって一冊にしました。</p>
<p>あらわ ARAWA</p>  <p>綴じの技術を使用</p> <p>本体価格 ¥580 (税別)</p> <p>ホワイト ライトグレー ダークグレー ネイビー</p>	<p>かさね KASANE</p>  <p>丁合の技術を使用</p> <p>本体価格 ¥580 (税別)</p> <p>ホワイト × ダークグレー ライトグレー × ネイビー ダークグレー × ライトグレー ネイビー × ホワイト</p>

店頭での販売 滋賀県立大学内の生協ショップにて期間限定で販売を行なった。



店頭での販売の様子

オンラインストア オンラインストアを開設した。以下のサイトより、商品を購入することができる。



オンラインストア URL・QRコード
<https://zohonshugi.stores.jp>




働く部屋

— 2030年を想定した次世代モビリティとの暮らし方の提案 —

神垣 成美 Narumi Kamigaki



2030

01 Mobility

建物と合わさる空間としてのモビリティの形状

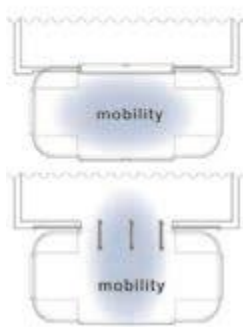
モビリティ単体での機能、建物と合わせた時の空間機能を挙げ、モビリティの形状、建物のゾーニングに落とし込む。

 セパレート	 走る	 集まる
 電源	 建具	 屋根 デッキ・芝生・ソーラーパネル
 引っ張る	働く部屋に できること	 拡張する
 繋げる	 (人が) 渡る	 近づける
 景色を届ける	 採光の変化	 共有する

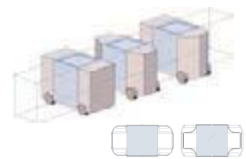
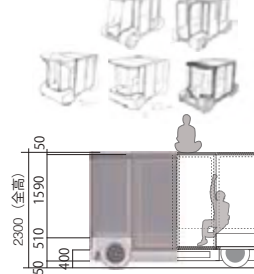
Mobility Shape

Type Diagram

docking detail



sketch



接続する部分を規格化し前後のデザインやパーツのカスタムで展開し共有化ではできない個性を出せるようにする。

全長	3600mm	トレッド	1540mm
全高	2300mm	フロア高	400mm
全幅	1800mm	開口部	1700mm
ホイールベース	2490mm	タイヤ	155/65R

CUSTOM

Light bumper wheel color



現在、自動運転技術、EV（電気自動車）の普及、若者の車離れ、カーシェアの普及などにより自動車をただの移動手段として捉える傾向が強くなっていると言われてい
 中、自動車が共有物になる将来が予想されている。しかし自分たちと生活を共にしてきた特別なプライベート空間、道具として、人と自動車は移動以外の密接な関係もあつたと考える。

①自動車の機能・形状が部屋に近づく現状②EV普及で

自動車と建物が近づいていく現状③車中泊人口の増加の調査結果から、技術の進化によって可能になるモビリティと人の距離感に着目し、「働く部屋」として人に寄り添い未来の生活に根付くモビリティとの暮らし方の可能性を、人が多くの時間過ごしている建物との関係から見出すことを本制作の目的とする。

自動車メーカー各社、または自動運転に関する書籍から分析し、2030年を想定した未来を描く。



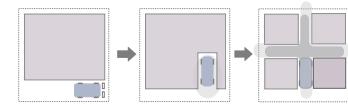
Housing 02

Housing Shape Diagram

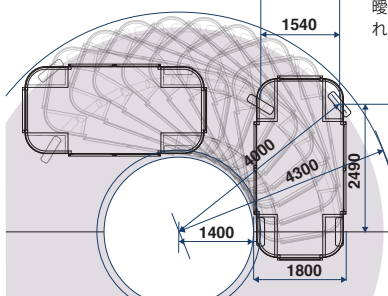
2030 これからのモビリティ × 建物



これまで敷地内に家と車は別々のものとして置かれていた。しかし自動運転EVになると建物と接続し、また、それだけではなく正確に敷地内を走ると想定するとそれに応じた形状に建物は変化する。ただ部屋の一部になるだけでなく、限られた敷地内での動きが生まれモビリティとの付き合い方の可能性が広がる。

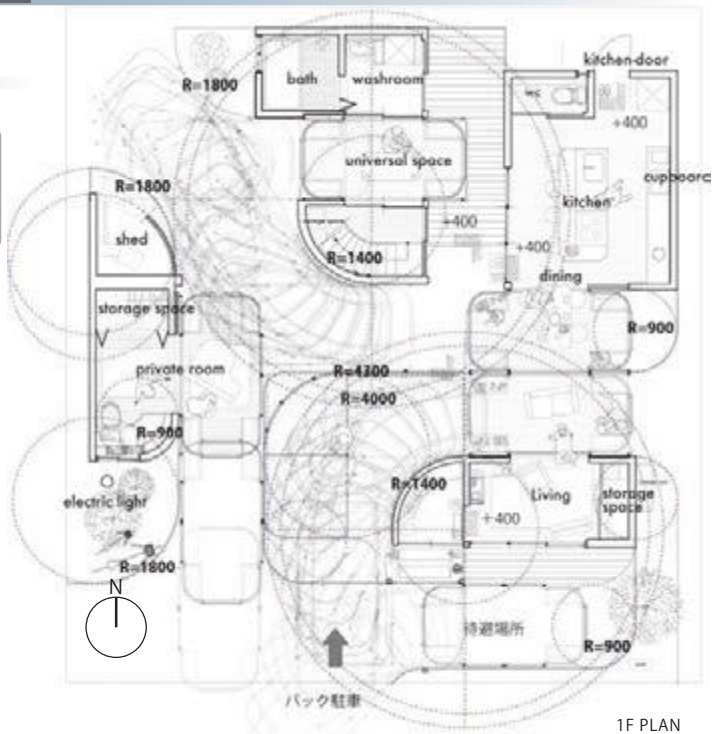


家の中に組み込まれた土間としての空間は内と外の境界の曖昧性をうむ。これの延長として車道を敷地内にしき、外と内が曖昧になり緩やかに開かれた中間領域を生む。



curve

自動車の最小回転半径を決めそれを元にカーブの数値を導き、ゾーニングや機能を含めた図面に同時に落とし込む。



1F PLAN



織物産地の豊かさを伝える ファッションブランドの提案

—生地の特徴を生かしたパターンの考察—

石田 菜奈実 Nanami Ishida

magnet of rays : 2020 S/S : mag have
some material produced of Japan :
cotton 100% : from
MIKAWA & TAKASHIMA & BANSHU & OKAYAMA

mag



magnet of rays

magnet は英語で「人を引きつける物、場所。溜まり場。」という意味をもつ。国内の地域繊維には地域固有の魅力がある。mag はその本来ある魅力を集約した複数の地域繊維を取り扱うファッションブランドである。織物産地の生地を纏うことによる豊かさを提案する。

material 多くある綿織物産地のうち、以下の4つの産地の生地を使用した。



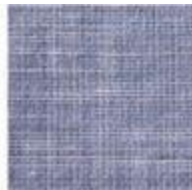
三河刺し子織

刺し子織物は厚手の独特な織で、刺し子のような凹凸のある模様を表した生地であり、柔道着などに使用されてきた。太番手の糸によって作られる布面の表情がどこか優しい印象を与える。



高島ちぢみ

高島ちぢみとは緯糸に強い撚りをかけて布面にシボをだした綿ちぢみのことでステテコなどの夏物の肌着に使用されてきた。布が肌に密着しすぎず、触れても清涼感を感じることができる。



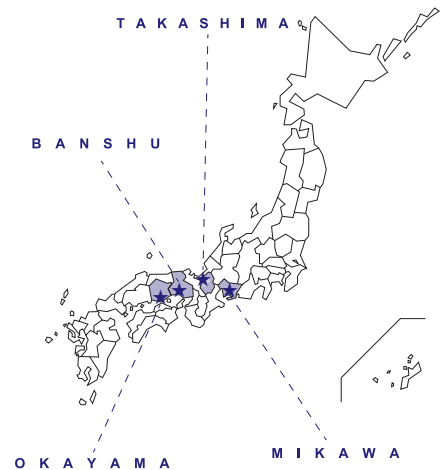
播州織

播州織は先に糸を染めてから織る先染め織物であり、色の深さや、プリントでは表現することが難しい模様を織ることが特徴である。角度によって変わる布の表情や繊細な美しさがある。



岡山デニム

デニムは経糸に紺色の糸、緯糸に白色の糸を用いた綾織の綿織物である。使い込むと色落ちしたり生地が柔らかくなるなど、経年変化を楽しむことができる。丈夫であることも特徴である。



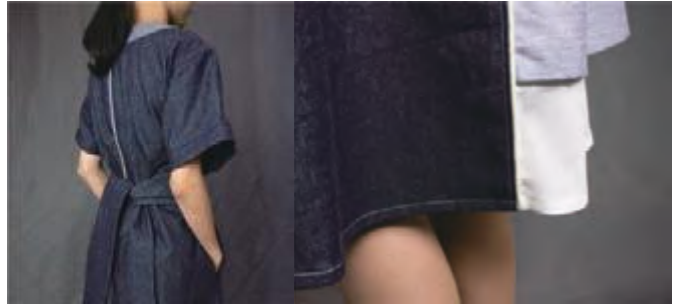
国内には永い年月をかけて文化や技術を継承してきた有数の綿織物産地が存在する。しかし海外製品が多く溢れている今日では、高い技術や優れた製品があるにもかかわらず、日本の繊維製品の良さに気づきづらいのが現状である。そこで複数の産地の生地を用いたファッションブランドとして、異なる生地の感性を組み合わせることで各々の魅力を引き出し、単一の生地印象では出せない、新たな服の価値を提案する。

生地は実際に産地に出向いて風合いや特徴を調査し、自分自身が現場を見て感じながら選択した。また、デザインは織物の味わいをこわさずに、その特徴を伝えることが大切であることから、生地特性に合わせたドレープや張り感を基に、服のシルエットとして共通した感覚が出せるようパターンを考案し、服のデザインに取り組んだ。制作の結果から生地とパターンの関係を考察するとともに身に纏うことで心が豊かになる日常着を目指す。

design season:2020S/S item:dress

ワンピースのシルエットは肩から裾に向かって広がっていくAラインとした。ゆとりを多くして体形に沿わないAラインの形状には、今回の4つの産地の異なる生地の特性が、体を直接的に感じさせずに生地の個性ある風合いとして、自然に表現できると考えたからだ。デザインはすべて同一のパターンによる設計を基本とした3つのデザインを検討した。またこれらは各々のディテールによって立体的な差をつけ、機能的な視点、着こなしの変化の視点からも検討した。

共通したデザインとして、ブランド名から光線を感じさせるように、全ての背中に、白いバイピングテープをつけて統一感を持たせた。



タック技法によるデザイン。基本のパターンに後ろ中心と袖にタックを入れることで動きに伴う立体感を持たせた。パターン制作では胸元のダーツを閉じ、裾に広がりを追加した。裾に広がるタックを入れることにより、Aラインを大きくした。



レイヤードによるデザイン。生地を重ねたうえで、ギャザーを寄せて動作によって柔らかく大きく揺れるようにした。重ね着することを前提とする。タック技法によるデザインと同じパターンを使用し、襟元にギャザーを寄せる設計をした。



ベルトを加えたデザイン。量感のあるAラインのパターンのワンピースのウエストをベルトで絞って、たっぷりした立体性をウエストから裾へとつくった。丈の長さ、ベルトの長さ、襟元の切り替えラインの位置など試作を重ねて検討した。

fashionshow & selling date : 12 / 17

人が着用した状態での制作の検証のため、学内でファッションショーを行い、多くの人に評価してもらう機会を設定した。その際には販売も念頭に置き、責任をもった制作により、現実的な問題を直に考え、デザイン、着装、評価、価格、などを種々に検証した。ファッションショーでは様々な大きさの生地を手についたり、髪に付けることで生地に注目してもらう工夫を行なった。





作り手の存在を認識させる服飾デザインの提案

—低価格の服について考える—

川井 琴音 Kotone Kawai



服を作るには人の手が必要不可欠。今もあなたの服をどこかで縫っている人がいる。そんな存在に気付いて欲しい、そんな思いでこのシャツは作られました。

someone with needles

服の生産には欠かせない糸切り作業を想像してもらえよう、縫い始めと縫い終わりの糸を切らずに残したシャツを制作した。



服はどれだけ安いものでも、一枚一枚、人が縫い、作るもの。しかし、今はとても安い服が大量に売られている為、その服にある背景は考えにくくなっている。服は機械によって簡単にたくさんできる訳ではなく、生産には非常に多くの労力と時間が掛かる。一枚のシャツの工程数は約70、その工程のどれも細かな作業であり、縫製者の技量が必要となる。

一度、あなたの服がどうやって作られてきたのかを想像してみたい。服を今よりもっと大切にしようと思えるかもしれない。

近年、低価格の衣服が大量に生産されているが、衣服は機械で簡単に作られている訳ではなく、生産には多くの人手を要し、多くの作業工程が手作業で行われる。衣服の価格を下げるができる背景には、低賃金などの縫製者の労働問題が存在している。しかし、特に日本では衣服に関する社会問題への意識が低いとされる。そこで、まずは消費者に縫製者における労働問題の現状を知ってもらうことを目的とし、縫製業の作業実態を実際に

起こっていることとして感じてもらえるような服飾デザインを目指した。縫製の欠陥をデザインに取り入れ、縫い始めと縫い終わりの糸を切らずに残す「糸の切り忘れ」を再現したシャツを制作した。糸切り作業は完成商品であるためには必要不可欠な作業である。インド西ベンガル州にはそれらの作業を主な仕事としている家内労働者が存在し、その賃金が非常に低い現状がある。そうした現状を想起させられるデザインを検討した。

About Survey

205名の10代～50代男女に低価格の服に関する意識調査を行った。以下はその一部である。

Q. 日本の市場に出ている服のうち、国内生産されているのはどれくらいか知っていますか。



Q. あなたは家庭で捨てられた服がその後、どのようになるか知っていますか。



Q. 「サステナブルファッション」ということばを知っていますか。



Q. 近年、世界で大量消費や廃棄のあり方が問題になっています。特に衣料品に対する意識が日本人は低いと言われています。その理由は何だと思いますか。

<一部回答>

- ・取り上げるメディアも少なく、身近な問題であることに気づいていないから。
- ・服が安く買えて、服作りは機械で行われていると思っている人が多いから。
- ・廃棄の現場を見ることがなく、実感が湧かないから。
- ・日本であまり生産していないから。
- ・手軽に安く買えてしまうので、捨てることにも抵抗がなくなっているから。

問題に関する情報が消費者に届いていない

About Product

糸を残した箇所は、デザインとして分かりやすいように、縫い始めと縫い終わりが表に見えている、衿、ボタンホール、裾、袖口の部分から数箇所選択し、商品一つひとつその箇所を変えた。残った糸はそのままにして着ても、処理しても着られる。

使用する糸は白糸と赤糸を用意し、男女問わず着てもらえるよう、サイズはMとLを制作した。



ことばによって具体的な問題を提示することは、考えや目的、問題の現状を誤解なく伝えるために必要であると考え、タグの制作も行った。



資生堂『花椿』誌における表紙の変遷と女性像の研究

出島 奈津子 Natsuko Dejima

『花椿』誌について

『花椿』誌は、株式会社資生堂の意匠部・宣伝部によって1937年に創刊された。『資生堂月報』、『資生堂グラフ』を前身として今もなお刊行されており、80年以上の歴史を誇る。公式ホームページによると「資生堂の美意識を伝えるべく、美容・化粧情報を中心に、文芸、カルチャー、ファッション、食文化や海外トレンドをいち早く、感度良く取り上げる『時代の最先端を伝える媒体』として支持されてきました」とあり、企業の主要商品である化粧品だけでなく、時代ごとのファッションやカルチャーの特集にも力を入れていることがわかる。

調査方法

『花椿』誌を多く所蔵する名古屋造形大学図書館と神戸ファッション美術館ライブラリーのほか、指導教員の所有するものと自身がインターネットで購入したものについて以下の観点から情報を収集した。

- ①表紙写真
- ②表紙の解説文に使用されている形容詞・キーワードの抽出
- ③制作に関わったスタッフやモデルの情報
- ④モデルが着用しているアイテムのブランド別点数、ファッションの特徴

得た情報を年代ごとに区切って分析し、その変化を考察した。



1968年5月号



1969年6月号



1969年9月号



1970年4月号

1969年～

表紙の特徴として、全身が映ったものは一つもなく、顔周りをアップで撮影したものが極めて多くみられる。近距離の写真によってメイクのニュアンスが伝わるだけでなく、肌がよく映ることで若々しさや少女らしさが強調されている。表紙を解説する文章には「ナチュラル」「ピチピチとした」「自然な」といった語句が挙げられており、表紙写真から受ける印象と結びつく。同誌の表紙制作には表紙デザインの村瀬秀明、コーディネーターの鳥居ユキ、写真家の梶原謹輔らが続けて関わっている。モデルには秋川リサや岸さおりなどの有名人が多く起用されている。



1972年1月号



1972年6月号



1972年7月号



1972年11月号

1970年

1972～1973年では、70年代に流行した派手な色使いや柄を指す「サイケデリック」な背景・服によりポップで生き生きとした女性像が読み取れる。また、トランポリンやスキーなどを楽しむアクティブな女性が複数回にわたってみられた。表紙デザインの村瀬秀明、写真家の横須賀功光、衣裳担当のコシノジュンコらが関わっていた。



1974年2月号



1974年5月号



1974年9月号



1975年7月号

1974年からは、黒色または白色の背景と人物によるはっきりとしたコントラストが目立ち、カラフルな印象から重厚感のある表紙へと変化している。ファッションの特徴としてアクセサリや帽子、毛皮などの装飾品を身に着けている場合が多く「華やか」なイメージを演出している。また、化粧も濃い傾向にあった。



1979年5月号



1982年4月号



1986年11月号



1987年3月号

1980年

1986年4月号からは表紙を一新し、女優志望の現役高校生である屋敷かおりが1年を通して表紙に登場している。70年代と比較してナチュラルメイクが多くなり、「新鮮な」「フレッシュ」のテーマで一新した『花椿』誌を表現している。この期間は表紙デザインを仲條正義、撮影担当を富永民生と伊島薫、スタイリング担当を桧山カズオ、ヘアメイク担当はマサ・大竹となっている。

『花椿』誌は資生堂が企業の文化を宣伝・継承する目的を持って発行されており、一般のファッション雑誌とは異なる性質を持っている。筆者は、トップレベルのクリエイター陣が制作し、多くの世界的ファッションブランドとも繋がりがあがる『花椿』誌の表紙がどのように変化してきたかを研究することで、資生堂が掲げる女性像を発見したいと考えた。図書館などで『花椿』誌の情報を収集した結果、スタッフや年代の変遷によって表紙が

ら読み取れる印象も変化してきたことが読み取れた。具体的には、ナチュラルさや若さが重視され、異性を意識した女らしさを強調する時期もあれば、様々な職業やライフスタイルをテーマに自由な女性たちが表紙を飾ることもあった。『花椿』誌の表紙は時代とともに変化してきたが、「女らしさ」と「自由さ」を基礎とした表紙づくりを行っていることがわかった。



1990年7月号



1993年6月号



1994年10月号



1995年2月号

1990年

1993年からは画家やゴルファー、妊婦や親子連れなど自由な設定が多くみられ、モデルの表情や体型、ポーズも様々であった。このことから女性の職業や生き方の多様性がこれまで以上に認められるようになったことがわかる。撮影担当は三浦憲治、スタイリング担当は山本ちえに交代した。表紙デザインは仲條正義、メイクアップ担当のマサ・大竹は継続している。



1997年4月号



1997年6月号



1998年8月号



1998年6月号

1995年の表紙では、チャイナドレスやセーラー服、アオザイなどのアジア独特のファッションや民族衣装が多い傾向にあった。撮影担当の三浦憲治、スタイリングの山本ちえ、表紙デザインの仲條正義、メイクアップ担当のマサ・大竹が続投しており、スタッフの起用に変化はなかった。

1996年の表紙の解説文では、異なる時代やテイスト、ジェンダーをミックスさせることにより、新しさや今らしさを生み出すという記述がみられた。



2000年4月号



2002年9月号



2003年10月号



2004年6月号

2000年

2003年6月号から、1993年ごろにみられた影を縁取って強調するデザインに類似した表紙が始まっている。撮影担当はホンマタカシから中村成一に変わり、スタイリング担当は2004年7月号までは記載がなく8月号から山本ちえが参加していた。

2006年の表紙解説には「レボリューションリスト」「エスニックのヴィーナス」「パステルの女神」といったタイトルが明記されており、毎号ははっきりとしたテーマが定められている。



2005年12月号



2006年4月号



2008年3月号



2010年7月号

2010年

2013年4・5月号から「12の顔」がスタートした。全国から公募で選ばれた10代から40代までの様々な年代や職業の女性が「日常に潜むアートの開花」をテーマに交代で表紙を飾った。どの女性も学業や仕事、趣味に一生懸命取り組んでいてチャレンジしたいことが明確な女性選ばれている。



2011年4・5月号



2014年7月号



2017年秋号



2018年春号

結論

モデルの表情やメイク、ポーズから読み取れる女性像は頻繁に変わってきたが、大まかには「女らしさ」（か弱さ・セクシーさ・清楚）「自由さ」（強さ・派手・多様性）の二つに分類できる。また、『花椿』誌の表紙では「女らしさ」を感じさせる女性が表現された後には「自由さ」を表現した女性たちが表紙を飾り、また「女らしさ」へと戻る流れを繰り返している。

『花椿』誌が掲げる女性像は、時代が変化しても常に「女らしさ」と「自由さ」が根底にあることがわかった。



世界遺産都市ホイアンにおける 地域アイデンティティの考察

内田 夢 Yume Uchida

0. 研究の目的

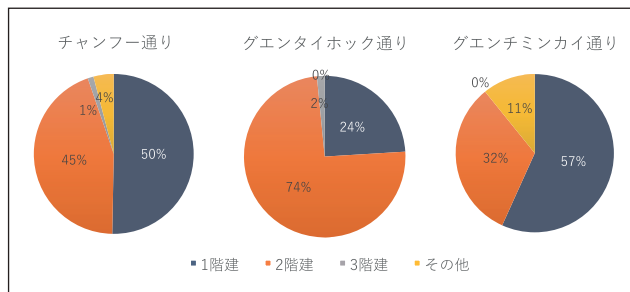
ホイアンは、ベトナム中部ダナン近郊に位置するクアンナム省の都市である。かつては海のシルクロード拠点として栄えたが、19世紀半ばに始まるフランスの植民地政策によって、ホイアンは衰退することとなった。しかし、その結果として当時の美しい町並みは残され、現在でも港町としての歴史を感じる事ができる。

1999年12月、第23回世界遺産委員会において、ホイアン旧市街地は正式名称「Hoi An Ancient Town」として世界文化遺産リストに登録された。当時は、残された町並みを後世にまで保存することこそ最重要の目的であったが、世界遺産登録に伴う急速な観光地化が進み、次第に観光客を当て込んだ商売の増加へと繋がった。このまま経済的利益の獲得ばかりを追求すると、結果としてホイアン特有文化の消失・均質化を招くと危惧される。古くから残されてきた独自の文化を後世にまで伝承するためにも、ホイアンの現状を把握し、ホイアン固有の地域アイデンティティを見つめ直すことが本研究の目的である。

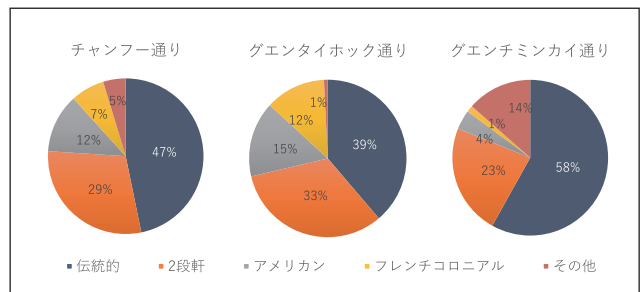
1. 目視調査

調査期間は2019年9月21日から10月9日の19日間である。調査対象は、ホイアン旧市街地におけるメインストリート、チャンファー通り・グエンタイホック通り・グエンチミンカイ通りの3つの街路上の建築物374軒である。まず1軒ごとにファサードの写真撮影を行い、その後、建築物の階数・ファサードタイプ・ファサードカラーを記録して、街路ごとにまとめた。

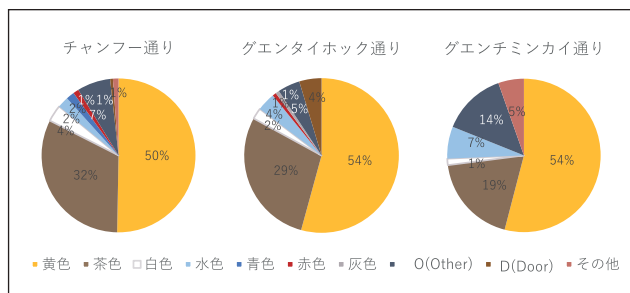
それぞれの結果は、以下に示す通りである。ファサード階数やファサードタイプについては、街路ごとに比率が異なっている一方で、ファサードカラーについては、壁面カラー・柱カラーともにいずれの街路においても黄色が半数以上を占めており、大きな差は見られないことが明らかとなった。



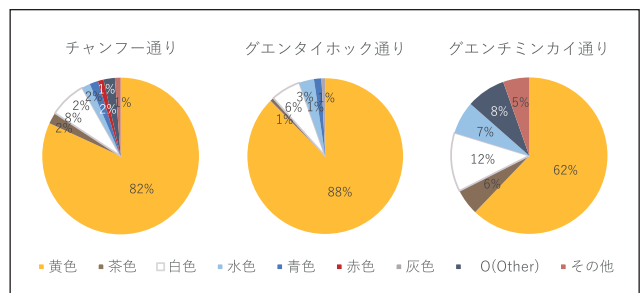
ファサード階数の現状



ファサードタイプの現状



壁面カラーの現状



柱カラーの現状

また、先行研究によって、2000年時点でのファサードが取り上げられている47軒の建築物について、当時と現在とでファサードの比較を行い、その変容を把握した。

調査の結果、ファサード階数やファサードタイプについては全ての建築物において変化が見られなかった一方で、ファサードカラーについては、ピンクや水色など多様化しすぎた色彩を、黄色や茶色に統一しようとする意識が働いていることが明らかになった。

このように、ファサードについては良好に保存されていることがうかがえた一方で、使用用途については、多くの建築物で変化が見られた。コンヌーゴックホア(Cong Nu Ngoc Hoa)通り40番では、タピオカチェーン店“頁茶(ゴンチャ)”が店を構えている。このような店舗の参入は観光客の増加に伴うものであり、今後こうしたチェーン店が増加すると、ホイアン旧市街地は他の観光地と変わらない均質化された町並みになってしまうと危惧される。

近年、グローバル化に伴い、世界各地で観光開発が展開されている。その観光資源の一つにユネスコの世界遺産があるが、世界遺産登録は、魅力ある観光地としての知名度が向上し、観光客の増加につながる期待されている一方で、観光地化に伴い、地域固有の景観や人々の生活に変化をもたらす可能性がある。本研究で扱うような歴史的市街地では、現在でも人々が生活を営んでいる。地域空間や住民の暮らしそのものが観光資源

となるのだが、観光開発を進める上で経済的利益の獲得を追求すると、観光客を当て込んだ商売が増加し、結果として独自の文化の消失・均質化を招くこととなる。このような事態を避けるためにも、観光地の現状を把握し、地域固有の文化や生活といったアイデンティティを見つめ直すことが、第一に求められていると考えられる。

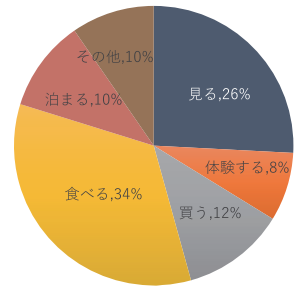
このような背景を踏まえ、本研究では世界遺産都市ホイアン(Hoi An)をケーススタディとする。

2. 文献調査

2-1. カテゴリ分類

ガイドブック5冊において取り上げられている内容を、「見る」「体験する」「買う」「食べる」「泊まる」「その他」にそれぞれ分類し、どのカテゴリに関する記述が多いのかを分析した。

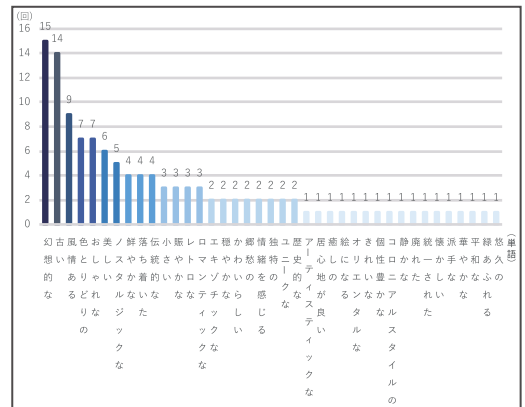
調査の結果、全5冊のガイドブックから合計302項目の情報が得られた。最も多く見られたのは「食べる」(飲食店や名物料理)に関する情報であり、103項目(34%)の記載が見られた。続いて「見る」(オールドハウスや会館)に関する情報が78項目(26%)と多くなっている。一方で、「買う」「泊まる」「体験する」に関しては、これら2つのカテゴリに比べると情報が少なく、それぞれ36項目(12%)、32項目(10%)、24項目(8%)と、ほとんど同じ割合を占めている。



2-2. イメージワード抽出

ガイドブック5冊の中から、ホイアンの町並みに関する形容詞および形容動詞の抽出を行い、ホイアンのイメージを表す頻出語を整理した。

調査の結果、合計39種類のイメージワードを抽出することができた。全体的に「落ち着いた」「穏やかな」印象が与えられる一方で、「鮮やかな」「独特の」といった対照的なイメージワードも確認できる。出現数ごとにもみると、ホイアンのイメージワードとして最も多く用いられているのは「幻想的な」であることが明らかとなった。「古い」が14回、「風情ある」が9回と続いている。最頻出語の「幻想的な」、およびそれに続く「古い」という語は、全てのガイドブックにおいて出現が確認できた。以上から、ガイドブックにおいて描かれているホイアンは、伝統的なベトナム料理を「食べる」こと、特有の建築物を「見る」こと、を魅力とする、幻想的な古い町並みであると言える。

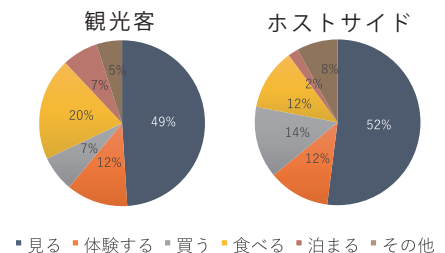


3. アンケート調査

ホイアンを来訪中の観光客ならびに現地で生活を営む地元住民を対象としてアンケートを実施し、それぞれが感じるホイアンの魅力やイメージについて把握した。調査期間は2019年9月21日から10月9日の19日間であり、観光客100人、ホストサイド50人から回答を得ることができた。

右の図は、観光客に対して「ホイアン来訪で最も楽しみにしていることは何か」を、またホストサイドに対しては「観光客にアピールしたいホイアンの最大の魅力は何か」を尋ねた結果である。グラフから、観光客・ホストサイドともにホイアンの最大の魅力は歴史的建築物を「見る」ことであると感じていることが読み取れ、観光客の期待とホストサイドのアピールしたいことは概ね合致していると言える。

この他にも、観光客によるホイアンの評価は大変高いこと、ホストサイドの94%が世界遺産登録の理由や経緯を認知していること、ホストサイドが最も重視していることは町並み保全であること、などが明らかになった。



4. 結論

本研究では、世界遺産都市ホイアンにおいて、古くから残されてきた文化を後世にまで保全できるよう、地域固有のアイデンティティを見つめ直すことを目的として調査を進めてきた。3つの視点から調査を行った結果、観光客・ホストサイドともに、ホイアンの魅力は「歴史ある古い町並み」であると感じていることが明らかとなった。

その町並みについては、ファサードのみに着目すると、ホイアンの町並み保存は順調であるように思われた。しかし、空き家の店舗化やチェーン店の参入、異文化の受容といった変容が見られ、こうした状況が進行すると、ホイアン特有の生活文化は営まれず、建物のみが形骸化して残る、いわば「テーマパーク型観光地」になりかねない。

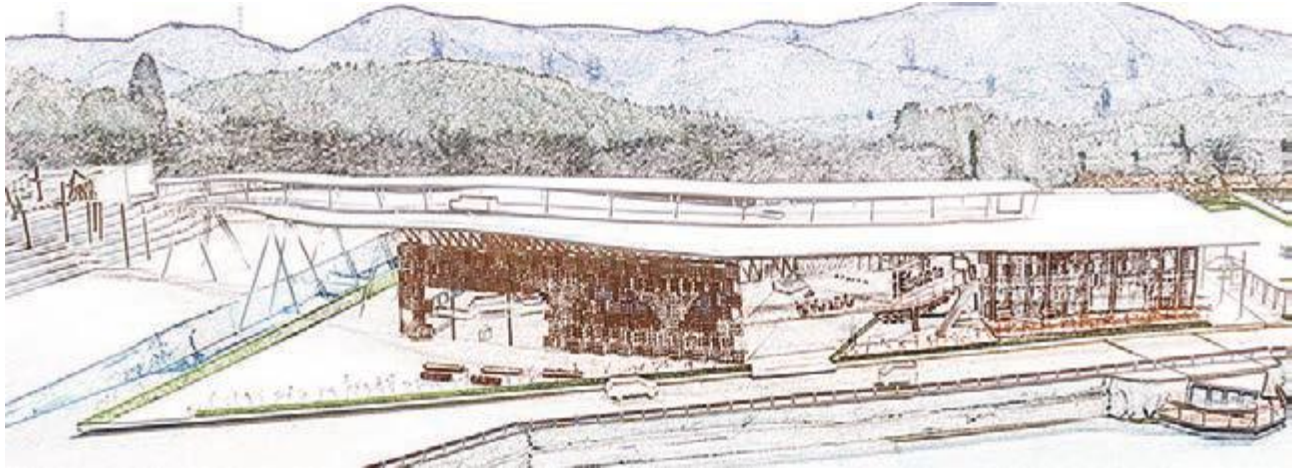
したがって、この先ホイアンでは、最大の魅力である歴史的町並みの保存に加え、ホイアン特有の生活文化の保全を積極的に行っていく必要があると言える。具体的には、クッキングクラスや古民家ステイなど、「体験する」ことを通して、ローカル感を観光客に発信していくべきであり、さらにその中で、ホストサイド自らが独自の文化を再認識し、地域アイデンティティに誇りを持って生活を維持できるようになれば望ましいと言える。



製材業の現状と課題から考える 新しい製材所の提案

— 滋賀県多賀町小林製材所を事例に —

小林 聖奈 Seina Kobayashi



1. コンセプト

① 老若男女すべての人々が気軽に立ち寄ることができ製材業について知るきっかけとなる製材所

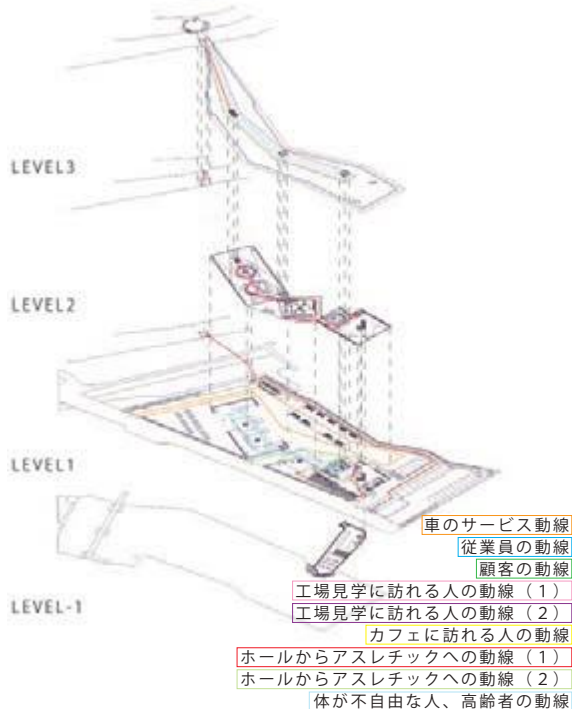
- ・工場見学というツールを設ける
- ・ビデオルーム、体験教室、ショールーム、カフェ、アスレチック、広場といった機能の追加
- ・製材所の強みを活かした構造システムの販売

② 自然と触れ合うことで、サステナブルな社会を目指すことのできる製材所

- ・アスレチックを隣接した森林に設け、環境について考えるきっかけをつくる
- ・周辺の自然を眺めることのできる屋上、ベランダ、テラスといった機能の追加

3. 動線計画

製材所を利用する全ての人々にとって使いやすく安全に行動できるように動線計画を行った。



2. 敷地

滋賀県多賀町にある小林製材所を敷地とした。

多賀町は町土の約86%を森林が占めており、森林資源に恵まれた町である。小林製材所は、多賀町に存在する製材所5社のうちの1社で、制作者の家族が4人で経営をしている。敷地の南方には、淀川水系の一級河川である犬上川が流れ、北西には森林、北東には田んぼが広がっており、広大な自然に囲まれた敷地である。

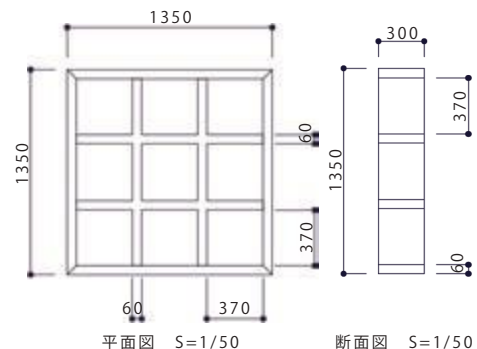


4. 構造システム

小林製材所自体の発展のため、「地域材の使用」、「長さは10cm単位で、厚さは1mm単位で対応可能」という小林製材所の強みを活かした構造システムの提案を行った。

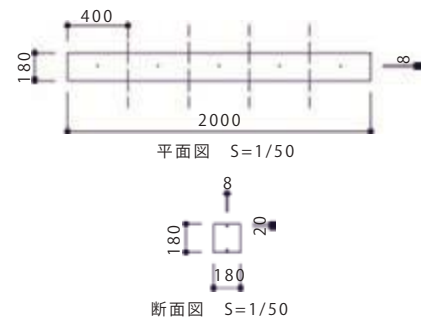
「various square」

壁や机、棚、床に木の個性を取り入れる。その表情が自分だけのものになる。人生にこだわるあなたにただひとつの幸せを。



「spread wood」

つなぎ方次第で様々なかたちに。自分らしさやオリジナリティにこだわる人へ。



「製材業」とは、伐採した原木から角材や板材、割材などを生産する産業であり、製材を行う事業所を「製材所」という。現在製材業は木造戸建住宅着工数の減少や外材の存在による国産材の価格低迷、建材メーカー・ホームセンターの台頭、職人不足など様々な影響を受け衰退傾向にある。

「製材業がなくなる＝山を生かす中心がなくなる」ということであり、製材業が衰退することで木材が流通し

にくくなり森林破壊などの環境問題にも繋がっている。

製材業を発展させるためには、まず多くの人々に製材業そのものを知ってもらい、国産材や製材所加工の魅力を伝えること、さらに現在製材業が置かれている状況を伝えることが必要だと考える。

よって多くの人々が気軽に訪れることができ、製材業について知るきっかけとなる製材所の提案を行った。

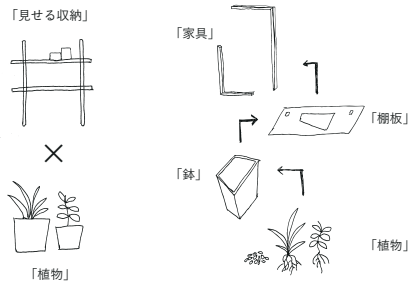




生活空間における植物の活用

— 単身向け賃貸物件の室内空間に山野草を取り入れる家具についての提案 —

大西 温子 Atsuko Onishi



diagram

shape

単身向けの賃貸物件の室内空間にも溶け込むコンパクトなサイズ感と、壁際に家具を配置する傾向があること、見せる収納に着目し、「壁に立てかけて使用する、見せる収納」という家具に植物を組み込むこととした。また、柱のような役割を果たす材、棚板、ベルト、棚板受けという簡潔な部材で構成しているため、引越し等があっても持ち運び易く、結果的に長く付き合っていける。さらに、様々に組み合わせたり、使用者が持っている何かと合わせたりするなど使用者が自由に発展させ、自身で完成させることができる。



pot

取り入れる植物は日当たりがよくない環境でも生育するものを選択するが、日中は日当たりや風通しのための移動や手入れがしやすいように鉢を使用することにし、それを家

具本体に組み込む。棚板の台形の穴に嵌め込むと高さ方向にも植物のレイアウトが楽しめる、家具として有機的で他にない造形、空間となる。

現在、オフィスや商業施設などはもちろん、生活空間にも自然や植物が多く取り入れられている。心に安らぎを与える効果や、室内の調湿機能、光合成による酸素生成や汚染物質の除去等の清浄効果など、植物が物質的にもたらず効果のデータ化も進み、植物のある空間に人は心地良さを感じられるといえる。

しかし、植物は暮らしに対して本当に身近な存在なのだろうか。室内に持ち込まれた植物種の多くに熱帯地域の

ものなどが用いられ、地域性の薄い種が扱われているというところに疑問を持った。

そこで「日本の山野に自生している種を生活空間に持ち込む方法としての家具」を提案する。また、管理や部屋の広さの問題などで植物を取り入れにくいと考えられる「単身者の賃貸物件での一人暮らしの生活」に植物を取り込むことを想定し、制作物を通して植物や身近な自然環境に意識が向くきっかけとなることを目的とする。



material

植物を扱うテーマということでは木材を共通して使用する。今回はシナノキを選択した。また、有機的な植物とは反対の位置づけともいえる人工的で無機質な素材とを組み合わせるものにする。そこで、家具本体を木材とアクリル、木材とアルミ、植物が入る鉢を耐水のMDFとセメントを用いた。鉢の素材にセメントを使用するのは、アルカリ成分の溶け出しに問題があるがウレタンニスでコーティングすることで対応する。バンドには皮を使用している。経年変化の異なる様々な素材を使うことで、多様な時間の流れを家具からも感じ、植物との共生を試みる。



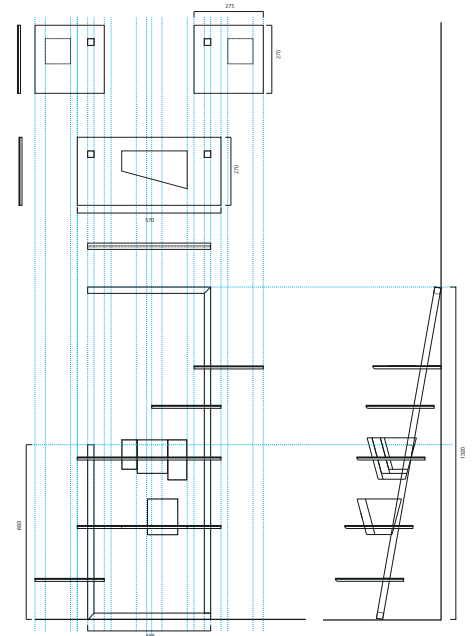
plants

山野草は基本的に採集が禁止されている。その採取したい場所が誰の管轄の場所であるかによって許可を得なければいけない。そこで今回の制作物は身近な植生に興味を持ち、触れるきっかけとなるものを目指すため、山野草を扱う店で購入することとし、木本はヤブコウジ、草本はオオタニワタリ、カンアオイ、シュンラン、バイカオウレン、トキワシノブを選択した。いずれも日本の山野に生息し日陰を好んだり、強さのある種である。用土は本来空気が含まれやすいことや、水捌け、微生物など様々な点から土が良いとされているが、本研究では事前調査で保水性の高いハイドロカルチャーの一つであるセラミスグラニューに植えたものが室内で生育を続けたことから、長期の不在もしばしばあるであろう単身者の生活を考慮し、セラミスを選択した。



彦根市で観察した植物のスケッチ

drawing 1:30





エスカレーター事故防止につながる 手すりのシール

東條 亜弓 Ayumi Tojo

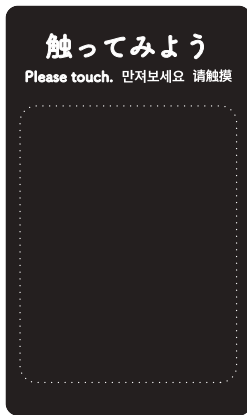
自分から楽しんでエスカレーターの手すりに触れたいくなる仕掛け

触れるとイラストが変化するシール

ねらい

- ① 触れるとイラストが変化するので、利用者が自分から楽しんで手すりを掴みたいくなる
- ② 変色するのに数秒以上触れている必要があるので、継続的な手すりの利用を促すことができる

仕組み：手のひらの熱でシールが変色しイラストが現れる。一定の温度で変色する示温インクを使用している。



変化前



変化後



施工イメージ



変化前



変化後



変化前



変化後



変化前



変化後



変化前



変化後

エスカレーターは幅広い世代に利用されており、現代社会では欠かせない身近で重要な移動補助手段となっている。各駅施設などに設置されているエスカレーターは利用者にとって便利なものだが、駆け上がりや駆け下りによって他の利用者と接触するなど、思わぬ事故が発生する危険な場所となっている。エスカレーターでの事故の現状や実際の手すりの利用状況を知り、事故防止のためにもより多くの人が手すりを利用するきっかけを作

る必要があると考えた。

そこで本制作では、エスカレーター利用者が自分から楽しんで手すりを掴みたくなる仕掛けをデザインし、エスカレーターの安全環境をを高めることを目標とした。

本制作のように人がつい行動を起こしたくなるような仕組みが世の中が増えれば、事故防止のための注意喚起などよりもより大きな効果が得られ、その先の人の行動を変えられるのではないだろうか。



変化前

変化後

変化前

変化後

変化前

変化後

変化前

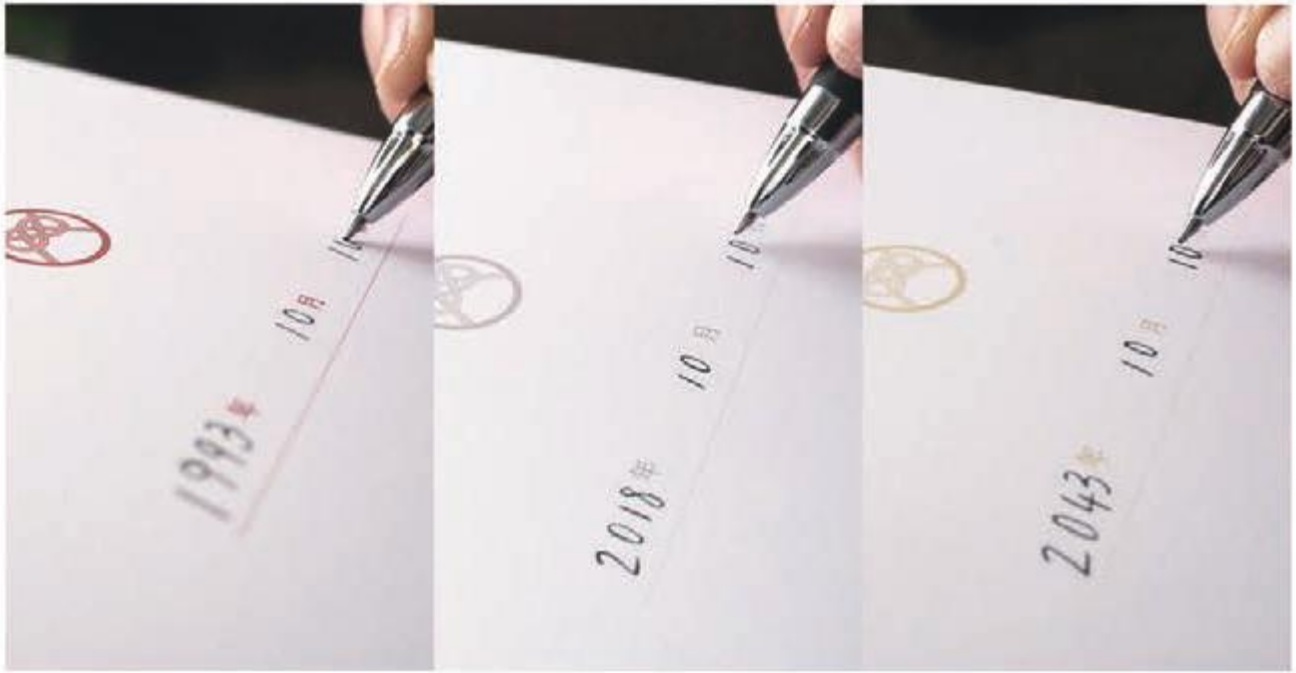
変化後



人と町の縁を結ぶ届け出のデザイン

—滋賀県多賀町を事例に—

村川 萌 Megumi Murakawa



更新する婚姻届

婚姻届を多賀町で提出したご夫婦へのお祝い

婚姻届の提出時から25年後、50年後の結婚記念日を町がお祝いし、記念品を贈る。節目の年に再び婚姻届を届け直すことで、夫婦の縁を再確認だけでなく、町との縁も末長く続いていく。



1年目
婚姻届

- ご夫婦の結婚祝い
- ・提出用婚姻届
 - ・記念用婚姻届と台紙
 - ・結婚祝いの抱きあわじ結び
 - ・記念品「夫婦だるま」



25年目
銀婚届

- 25年後の銀婚式祝い
- ・記念用銀婚届
 - ・銀婚祝いの抱きあわじ結び
 - ・記念品「銀婚だるま」



50年目
金婚届

- 50年後の金婚式祝い
- ・記念用金婚届
 - ・金婚祝いの抱きあわじ結び
 - ・記念品「金婚だるま」

私の住む滋賀県多賀町で近年深刻な問題とされているのが高齢化である。ゆるやかな人口減少と滋賀県内でも二番目に高い高齢化率を記録する多賀町において、今必要なのは町と住民の縁を結ぶことだと考えた。多賀町に住む住民がもっと町に対する愛着を持ち、縁を感じることで、住民が多賀町を好きになり、転出した後も町と関わるきっかけとなるかもしれない。そこで本制作では、人々が町と必ず関わる場面である「届け出の提出」に注

目し、町と住民の縁を深める施策を提案した。婚姻届、出生届、転入・転出届の提出と引き換えに町からのお祝いの気持ちや記念品を贈ることとし、提出をきっかけに町との関係が繋がり続ける仕組みを考えた。すでに存在しているものだけを使って人々の気持ちを動かすという点で、この届け出を利用することは全ての自治体において可能であり、多賀町を含む全ての市町村で比較的簡単に実施が可能な施策ではないだろうか。

縁むすびだるま

届け出と共に更新される記念品


婚姻届の提出と引き換えに記念品として贈られる。初めて婚姻届を提出した際には「夫婦だるま」、銀婚式の際には「銀婚だるま」、金婚式の際には「金婚だるま」が贈られ、届け出と共に受け取るだるまも更新されていく仕組み。目入れは受け取ったご夫婦に行ってもらおう。



更新する出生届

出生届を提出したご両親とお子さまに向けたお祝い

出生届の提出時から20年後、成人式を迎える子どもをお祝いする。提出時に贈られる抱きあわじ結びの「結び目」を更新したものを成人祝いとして贈る。両親だけでなく、受子どもも20年後に町との縁を再確認する機会となる。

出生届	
多賀町に生まれた日	
	
年 月 日	
生年月日	
年 月 日	
氏名	子
性別	
出生場所	
父	母
住所	住所
父	母
出生届提出日	年 月 日
提出場所	年 月 日



出生届



- 子どもの出生祝い
- ・ 提出用出生届
 - ・ 記念用出生届と台紙
 - ・ 出生祝いの抱きあわじ結び
 - ・ 記念品「こどもだるま」

- 成人祝い
- ・ 「結び」を更新した抱きあわじ結び

転入・転出届

町に来る人・町から出て行く人への贈り物



結初め守り

多賀町のシンボルである抱きあわじ結びの基礎である「あわじ結び」のお守り



結守り

町の花であるササユリの花びらをモチーフに、あわじ結びを応用したお守り