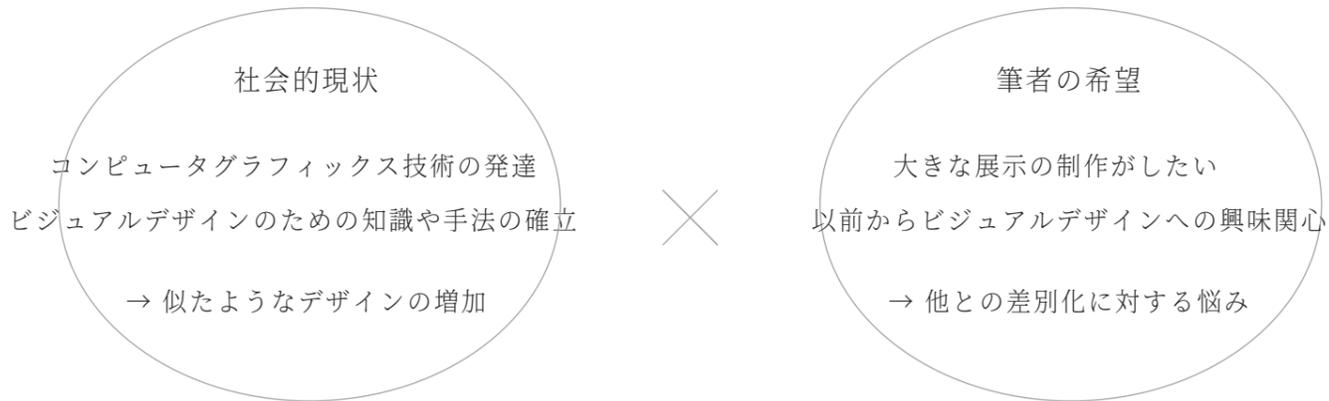


# VISUATTRACTION 目を惹く平面表現

札幌市立大学デザイン学部 人間情報デザインコース 4年  
大淵ゼミ 永井 竣

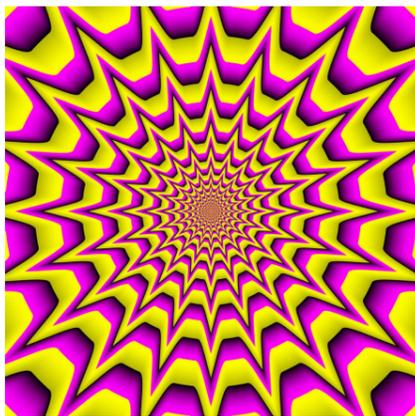
## 制作の背景と目的



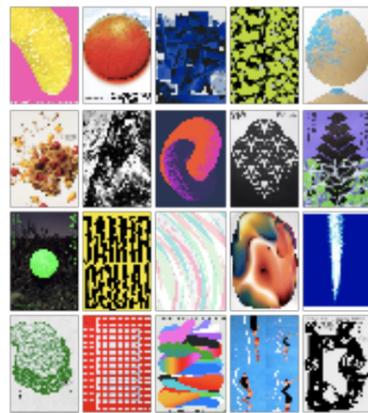
『目を惹くビジュアルにはどんな要素があるか？』

## 事前学習と事例分析

・ 錯視などの視覚認知について事前学習



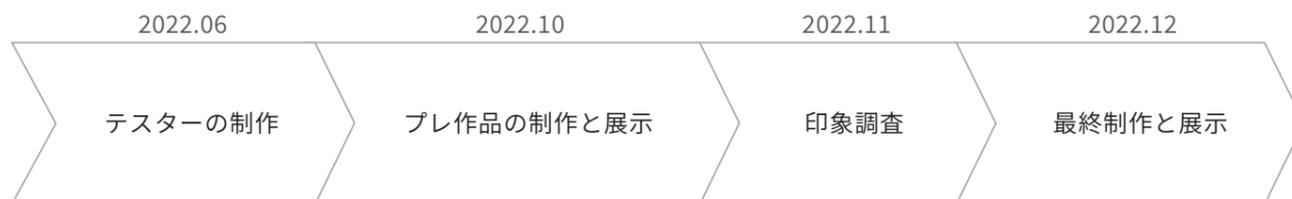
・ 個人的に目を惹かれた事例 200 作品の分析



事例分析の結果、

①ハッキリとしたコントラスト ②複雑なモチーフ ③余白が効果的な構図 ④繊細な質感表現 ⑤個人の好みのスタイル  
の5つの要素が多く作品に共通していることがわかった。

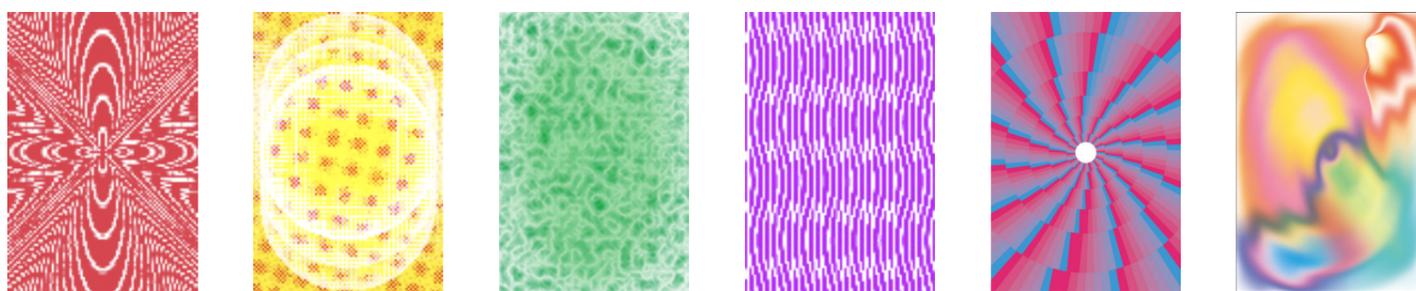
## 制作プロセス



## テストターの制作

(目的) 他者からも目を惹くビジュアルが制作できているか確認する。

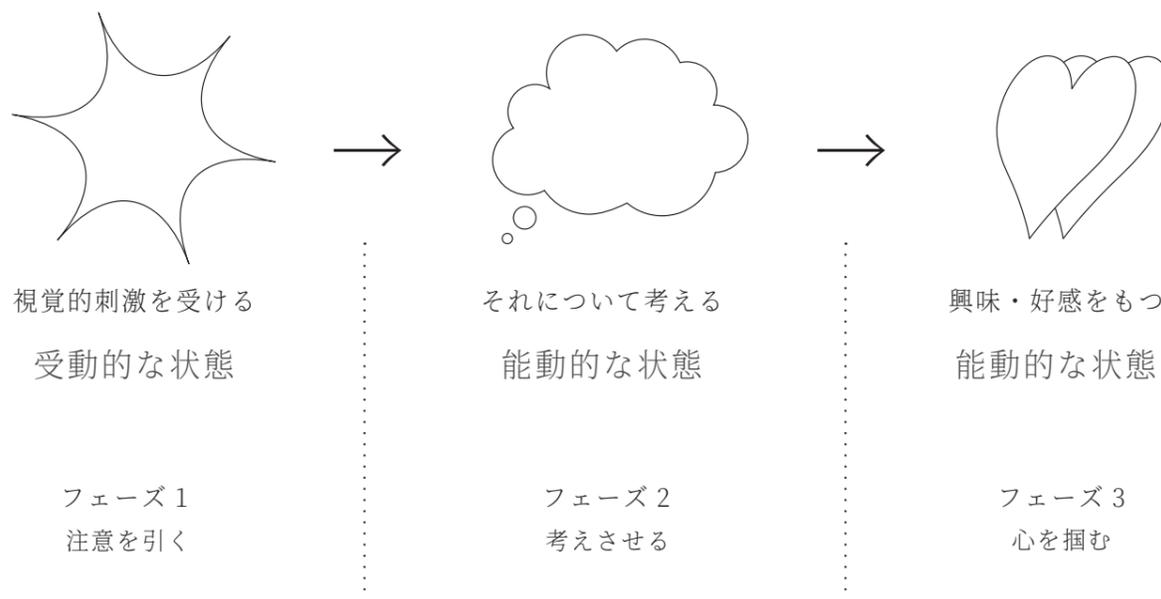
テストターとして、フリーペーパー (100×148) 6種の計30枚を学内に1週間設置した。



(結果) 28枚が消費され、他者の「目を惹くビジュアル」を制作できていることを確認できた。

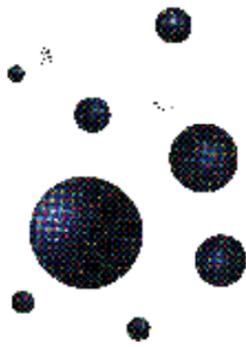
## 目を惹く の 定義

「目を惹く」: 「受動的な状態から能動的な状態へ変化すること」として定義し、以下のように分解した。

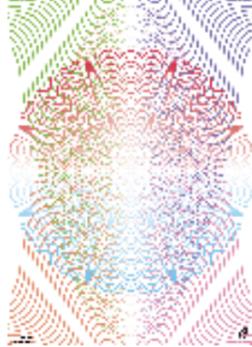


## プレ作品制作と展示

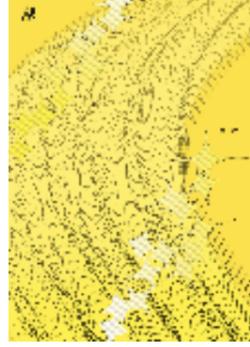
ここまでの踏まえ、B1ポスター（728×1080）4点を制作し展示した。



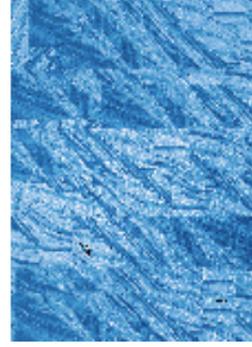
作品1



作品2



作品3



作品4

全作品 ①ハッキリとしたコントラスト → 目に飛び込みやすいビジュアルに

作品3 ②複雑なモチーフ → 迫力のあるビジュアルに

作品1 ③余白が効果的な構図 → 思わず目が留まるようなようなビジュアルに

作品4 ④繊細な細部表現 → 細部を観察したくなるようなビジュアルに

作品2 カラフルとモアレ → 視覚認知への主張が強いビジュアルに

## 印象調査

プレ作品に対して、アンケートとインタビューを用いた印象調査を実施した。

### アンケート調査

(目的) 意図した要素で注意を引けているか  
フェーズ3：心を掴むが達成できているか

(対象) 幅広い年代から68件の回答が得られた

(内容)  
プレ作品ごとに、もっとも気になる要素をひとつ選択  
プレ作品ごとに、好感度を5段階評価

(結果)  
全作品が、意図した要素が最も気になると半数以上が選択した  
全作品が、半数以上が好感度3以上の評価をした

→ 目的が達成されていることを確認できた。

### インタビュー調査

(目的) アンケートでは回収できない詳細な印象の調査  
⑤個人の好みのスタイルは目を惹くに直結するのか

(対象) 本学デザイン学部生を中心に15名の回答が得られた

(内容)  
作品ごとに目を惹く要素 / 簡潔なイメージ  
最も好きな作品と理由 / 最も目を惹かれた作品と理由

(結果)  
事例分析から得られた5つの要素は目を惹く要素であると言える  
会話中から目を惹く要素を新たに発見することもできた

→ 目的が達成されていることを確認できた。

## 目を惹く要素

印象調査の結果から、以下の項目が各フェーズにおける目を惹く要素であることがわかった。

目を惹くビジュアルの要素	フェーズ1 注意を引く	フェーズ2 考えさせる	フェーズ3 心を掴む
はっきりとした コントラスト	◎	△	△
モチーフが わかりやすい構図	○	△	△
モチーフの立体感	△	◎	
余白が効果的な構図	△	◎	
ちょうど良い情報量		△	◎
カラフルな配色	◎		◎
モアレなどの 視覚的な刺激	◎	○	
単色のベタ塗り 面積が大きい	◎		
複雑なモチーフ	○	◎	○
繊細な細部表現		◎	◎
質感を想起させる テクスチャ		◎	
個人の好みの スタイル	☆	☆	☆

◎/非常に有効 ○/有効 △/場合によって有効 ☆/個人によって有効

## 最終制作と結論

以上の結果を踏まえて、目を惹く要素を複合的に構成したB1ポスターの最終制作を行った。

※ 構成した目を惹く要素は作品キャプションに記載

『目を惹くビジュアルにはどんな要素があるか?』を明らかにし、制作へと応用することができた。  
今後は、デザイン実務においても引き出しのひとつとして応用できるのではないかと考えられる。