

情報発信手段としてのTシャツデザイン

a2200722 樋口優紀

制作意図

Tシャツにはファッション性を持たせ、個人の趣向に合わせてあるのが主流である。しかし、近年Tシャツにプリントされるデザインには嗜好性のデザインばかりでなく、メッセージ性をもったデザインTシャツが登場している。例えば、中越地震から復興してきた新潟県では、県民が一致団結して復興を果たすため、その意識を高めるようなTシャツデザインをしている。茨城県の事例では、Tシャツに方言一覧をプリントし、地域の特徴をアピールするために使用されている。

このように、近年のTシャツデザインには、ただ個人の趣味としてのデザインだけでなく、Tシャツユーザーの生活地域の情報を載せた情報媒体としてのTシャツデザインが新しく提案され初めている。

そこで、私は情報化社会の新たなアプローチとして情報を組み合わせたTシャツデザインを提案する。

方法

カラーコードを使用。

カラーコードは色の認識をベースにしているため、低解像度のカメラ（10万画素程度でも十分）でも読み取ることができる。またQRコードと違い、接写の必要がない。そのためTVや屋外LEDビジョンといった、いままでできなかった映像系のメディアや商品そのものの形を活かしたデザインなど多くのメディアと商品にも応用ができる。サイズも最小5mmから最大は無制限まで対応しているため、撮影距離という制限も意識しないで済む。平面だけでなく曲面や布などの生地、さらにある程度の立体的なものまで認識できるため、ユビキタス（いつでも、どこでも情報へアクセスできるための仕組み）の入り口としてちいさな“身の回りのもの”から“大型ビジョンや街全体の案内役”として等、応用範囲は無限に広がっている。そのため、いままでにないコミュニケーションメディアとして注目されている。

制作過程



考察

サイトのカテゴリとTシャツのデザインを一致させてデザインを提案するのが大変だった。また、限られた色数でデザインをしなければいけないので難しかった。

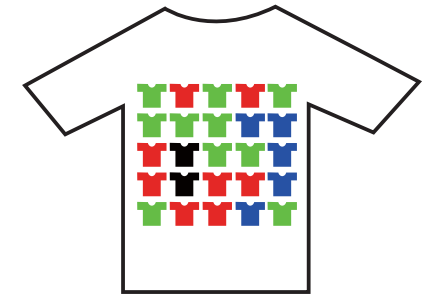
ターゲットの年齢やカテゴリを決めることで、デザインやビジネスモデルに繋げることができた。実際に社会に出たときもこういった考え方が必要なんだと実感した。

今回、カラーコードという、新しいコミュニケーションメディアについて研究及び制作ができて、とても勉強になった。

制作（Tシャツ）



デザイン案1



デザイン案2

制作（ウェブサイト）



・ターゲット

- ・16歳から25歳位（高校生からOLまで）
- ・女性

・目的

- ・新潟をよく知らない人に安心して買い物をしてもらう為
- ・店舗の移転や、新しい店舗の情報を伝える為

・カテゴリ

- ・服
- ・雑貨
- ・レストランなどの食事場所
- ・コンビニ
- ・郵便局（現金を下ろす為）
- ・本

使用方法の提案

フリーペーパー制作会社や、ポスティング・街頭配布等のダイレクトマーケティング会社が主になると考えられる。



街頭配布スタッフのTシャツデザインに用いている。



フリーペーパー等と内容をリンクさせることで、利用者の拡大を狙う。