

本プロジェクトにおける東北芸術工科大学参加の流れ

プロジェクトのシンボルとなるロゴマーク、 キャンペーン啓発のポスター・チラシのデザイン制作

Phase

01

コミュニティデザイン学科: 県内4地域におけるヒアリング調査

02

企画構想学科: 調査情報を基にした分析・ロゴ・ポスターのコンセプト策定

03

グラフィックデザイン学科: コンセプトに沿ったロゴ・ポスターの制作

それぞれの学科の強みを活かし、学科間で連携を取りながら作成を進行

やまがた鉄道沿線活性化プロジェクト

東北芸術工科大学 デザイン工学部 企画構想学科3年 片岡ゼミ

目的

鉄道を初めとした公共交通機関を利用するメリットや利便性を、持続可能性やカーボンニュートラル等の視点も交え、新聞・テレビ・SNSや街中でPRし、公共交通の利用促進を図る。

課題

- ・県民の公共交通機関の利用率の低さや関心の低さ
- ・公共交通機関の利便性や魅力の向上

プロジェクトのシンボルとなるロゴマーク、
キャンペーン啓発のポスター・チラシのデザイン制作

＞山形県民が公共交通機関に魅力を感じ、日常の中に積極的に取り入れたいデザインに

やまがた鉄道沿線活性化プロジェクトの4つの柱

まち

駅を中心としてまちづくりの推進

観光

観光・ワーケーション等による交流人口の拡大

産業

人と物の往来拡大による地域産業の活性化

住民

沿線住民の意識醸成・利用拡大

* ポスター表現においては特に「住民」に焦点を当てる

ロゴ・ポスター共通コンセプト

公共交通機関”**でいい**”から、
公共交通機関”**がいい**”に。

移動を共有することは
場所を、時間を、感覚を共有すること。

自家用車では得られない体験、観られない景色がある。

共有するからこそその新しい価値を見だし、再定義するプロジェクトのシンボルとなるロゴ・啓発のためのポスターの作成でファーストステップを踏み出す。



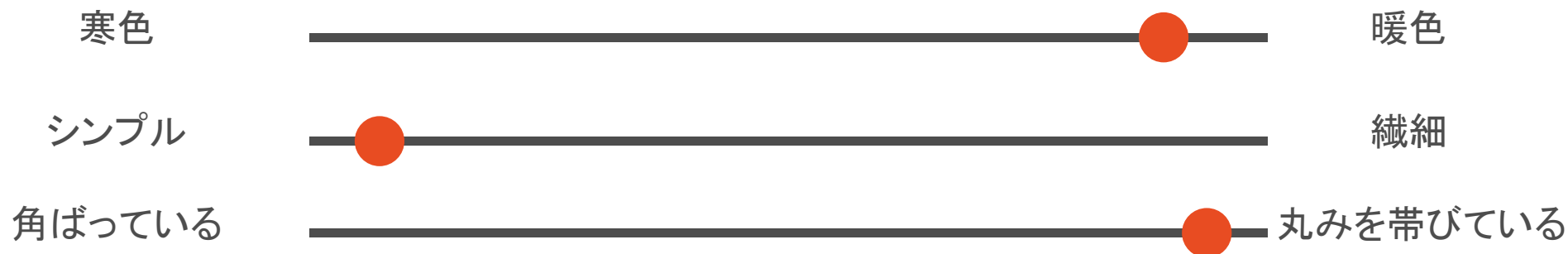
ロゴマークについて

ロゴの用途・説明

用途・役割

本プロジェクトのシンボルとなるロゴとして、ポスターやテレビCM、啓発物品などその全てにおいて、永続的に使用する予定であるため、県民の日常生活に馴染み、記憶しやすいデザインでの制作を想定。また、時代性を打ち出しすぎないデザインで時代を問わず使用できる形にする。

イメージ



伝えたいメッセージ

レールで繋がる未来への輪

- 広がっていくデザインで山形の魅力に対するセンスの「輪」の広がり表現
- 記憶しやすいよう、繊細な線を多用するのではなく、シンプルなデザイン
- カーボンニュートラルの視点から「公共交通機関を使用することは人にも自然にも優しい」という“優しさ”を表現するため、丸みを帯びたデザイン

期待する効果

- 人を選ばず長く・広く親しまれる
- 記憶しやすい、覚えやすい



幅広い年代の人に公共交通機関の魅力を訴求していく

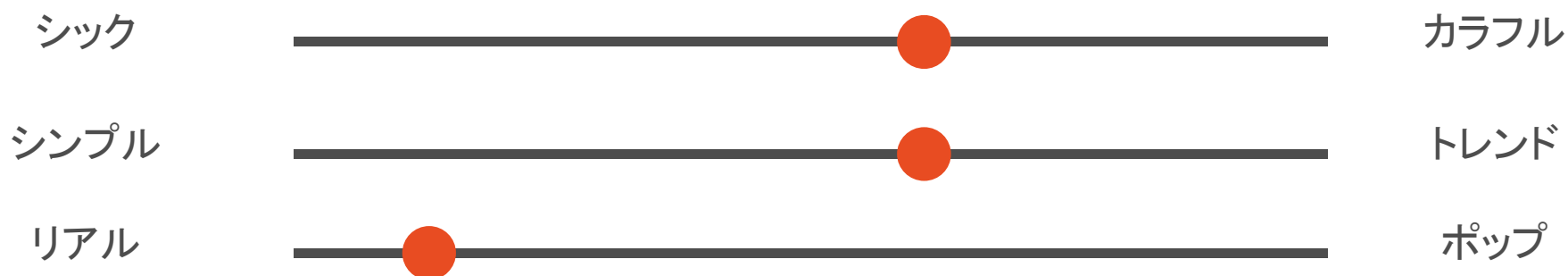
ポスター制作について

ポスターの用途・説明

用途・役割

ポスターに関しては永続的に使用するものではなく、一定期間中のみ使用予定。
公共交通機関の利用を啓発を目的としたポスターであり、見る者に「電車・バスっていいよな」と思わせるような親しみやすさと効果を期待します。

イメージ



ポスターターゲット

プライマリーターゲット

学生(高校生・大学生)、若手社会人

セカンダリーターゲット

すべての山形県民

公共交通機関の分析(3C)

Customer: 高校生、学生、若手社会人

■顧客の観点

- 寒い日はすぐにドアツードアで移動できる自家用車移動が増える
- 公共交通機関は時間を気にする必要がある
- 基本、職場と家との往来は車がメイン
- 定期券の元を取りたい

■市場の観点

- 全国展開されている
- 今後、Suicaが利用できる駅が増えることから、利用促進が期待される

Company: 電車・バス・タクシー

■現状・特徴

- 地域によって利用者の差が激しい
- 事故を起こすリスクがない
- 車よりも環境に良い(カーボンニュートラル)

Competitor: 自家用車・自転車

■特徴

- ドアツードアで移動できる
- 好きな時に行きたい場所に行ける
- 運休を気にしなくてもいい(天候に左右されない)
- 自分だけの空間(自由度が高い)

仮説

雪国であることから機能的価値では自家用車に劣る部分がある

公共交通機関の分析(SWOT)

Strength(強み)

- 景色を楽しみながら移動が出来る
- 運転の必要がないため移動時間を有効に活用できる
- 公共性が高く、遅延したとしても保証されている

Weakness(弱み)

- 本数が少ないため時間に縛りがある
- 自宅から最寄り駅が遠い人は結局徒歩か車移動が強いられる
- 大雨・大雪による遅延や運休など天候に左右されることが多い

Opportunity(機会)

- コロナ禍の収束によって外出が増えた
- カーボンニュートラルの動きにより公共交通機関が推奨されるようになった

Threat(脅威)

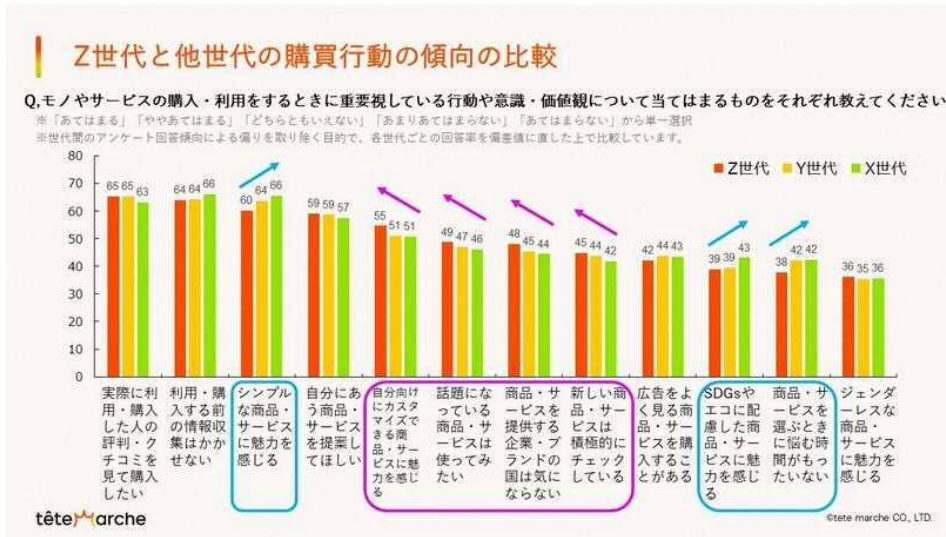
- 本数が少ないため時間に縛りがある
- 自宅から最寄り駅が遠い人は結局徒歩か車移動が強いられる

仮説

強みである機能的価値に情緒的価値を見いだす必要があるのではないか

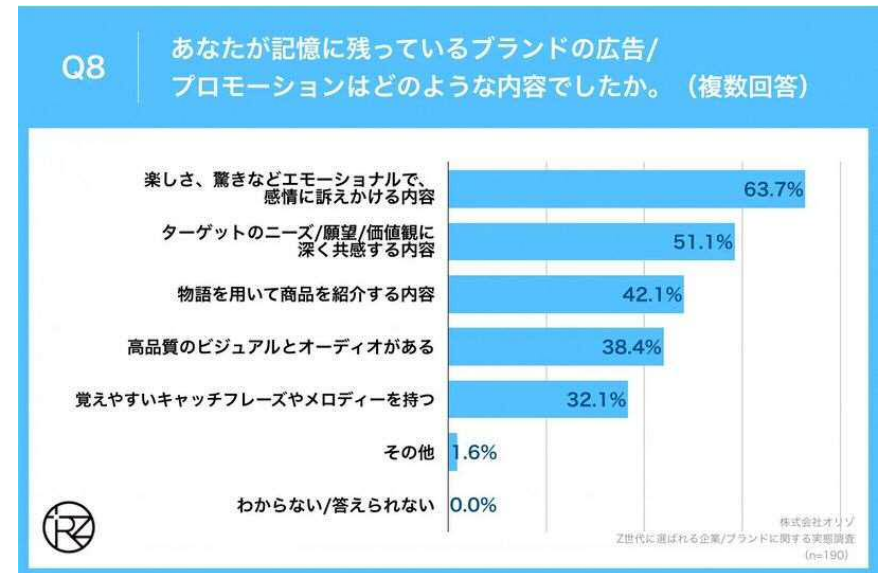
若者のインサイト分析

「自分向けにカスタマイズできる商品・サービスに魅力を感じる」



引用: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000145.000017171.html>

「楽しさ、驚きなどエモーショナルで感情に訴えかける内容」



引用: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000021.000110996.html>

若者は
自分ゴト化しやすい過程や感情に訴えかけるストーリー
を求めているのではないか？

- 情緒的な面に公共交通機関が関わることが多い
- 若者が心惹かれる商品やサービスには、自分の価値観にカスタムするという過程・共感出来るストーリーが含まれている傾向がある



年齢・世代を問わず**情緒的価値にアプローチ**する要素である
「青春」を軸としたポスターデザイン

ポスターイメージ案①

コンセプト

青春の交差点

- 学生が複数いる
- 参考画像にはないが交差点を示すグラフィックや人が集まる場所(駅など)の画面

期待出来る効果

- 自分の記憶の中にはいつでも、公共交通機関があったのだと想起させる。
- 年齢問わず、自分の青春を想起させ、思い出をトリガーに山形の魅力を再確認させる。

世界観イメージの画像



引用: Pinterest



引用: Pinterest



引用: Re:TOKYO MEMORY



引用: Pinterest

青春要素のイメージ

公共交通機関に掲示する場合、自然が魅力的な山形だからこそ車窓の景色と同化してしまうため、質感に違いを持たせるために**漫画風orリアルなイラスト風**のタッチを持たせる



引用:江口寿史イラストレーション展⑥



引用: Daily News | Billboard JAPAN



引用:アーティストKYNEが再び東京に！ | HOUYHNHM

車社会である山形県。

だからこそ、公共交通機関の魅力を再発見し、

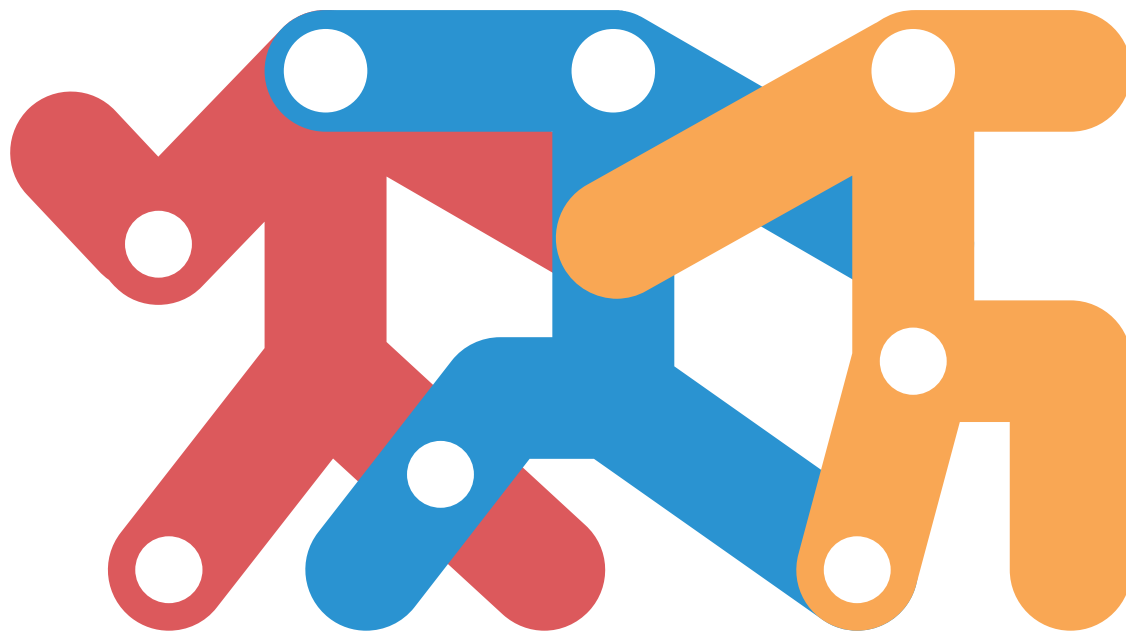
再提示できるチャンスがあると考えています。

また、公共交通機関の利用は沿線活性化のため、

ひいては地域活性化にもつながります。

今回の取り組みにより、少しでも多くの方が公共交通機関に関心を持つきっかけ

を創り、人にも環境にも優しく山形県に近づく一助となれば幸いです。



やまがた鉄道沿線活性化 プロジェクト



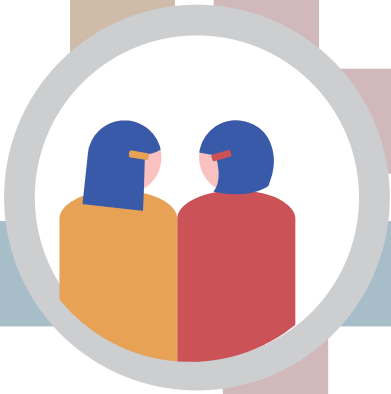
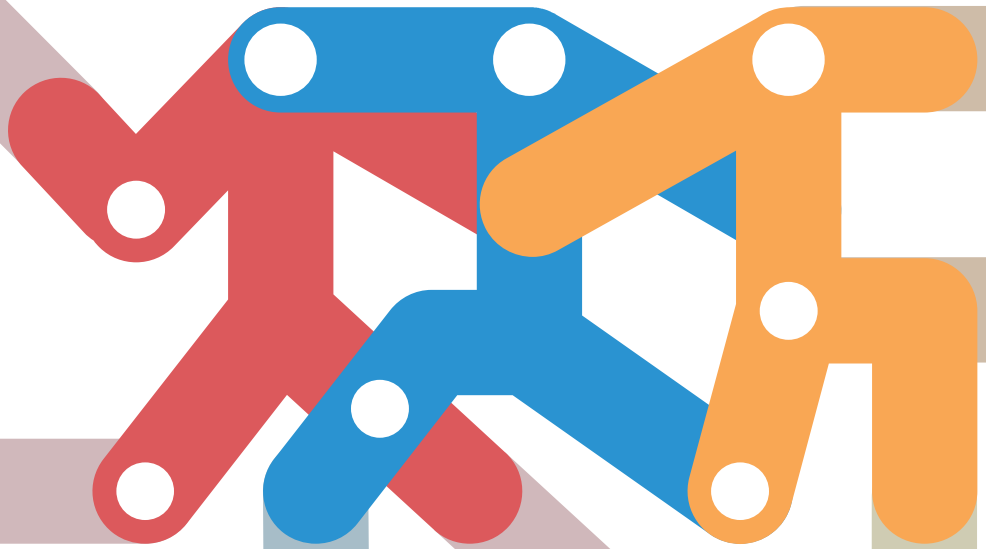
C=10 M=80 Y=60



C=75 M=30



M=40 Y=75



公共交通機関を使って 地球にもやさしく



交差する思い出、運ぶ青春。



公共交通機関を利用してみませんか？

