

第2章【学習7】演習解答

●演習1

現在学校で行われているメディア展開

- Web ページによる情報発信
- ポスターによるイベントの告知(学校見学会・説明会・文化祭など)
- パンフレットによる学校紹介
- 受験情報紙への学校情報の掲載

受験希望者を増やすための新たなメディアミックスの案

- 動画共有サイトへの学校紹介動画の作成と発信
- 学校情報の SNS への発信
- デジタルサイネージの活用
- 学校説明会における学校紹介動画の作成(来場者限定版)
- 学校活動(論文発表会・ビブリオバトル・授業作品・探究的活動)におけるポートフォリオの作成と発表

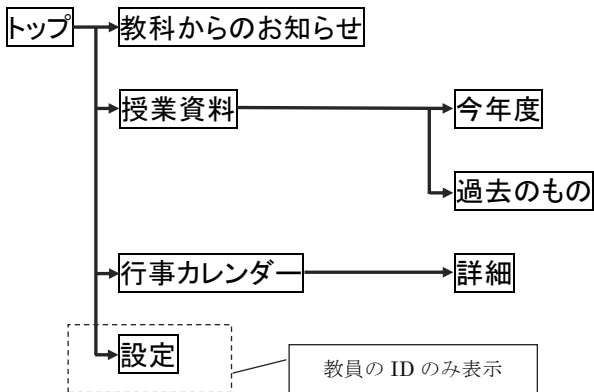
デジタルサイネージ(QR コード掲載)→SNS(リンク)→学校紹介動画 といったつながりを作り、広く伝えることと段階を追って伝えることの両方を計画することも大切

第2章【学習8】演習解答

●演習1

プロトタイプデザインの作成手法を用いて、授業資料を公開するスマートフォン用アプリのデザインを以下のように設計する(サンプル)

構造化



※今年度の例 (過去も同じ)



第2章【学習9】演習解答

●演習1

本文中にあるように、静止画で「景色の広がりを表現する」には、横位置の構図となることが多く、写真の場合には広角レンズ(35mm 判換算での焦点距離が 35mm より短いレンズを指すことが多い)を用いて撮影されることが多い。一方、「建物などの高さを表現する」には、縦位置でローアングルの構図となることが多い。また、ローアングルの構図は迫力や力強さの表現に向いているため「成長する力強さを表現する」といった用途にも用いられる。

「主題となるものが置かれている状況を説明する」には、主題となるものと周囲のもの両方を鮮明に描く必要がある。写真であれば、広角レンズを使い、レンズの絞りを絞ることでそのような写真が得られる。反対に主題だけを強調するには、主題だけを鮮明に描き、周囲のものはぼかすような描き方になる。写真であれば、望遠レンズ(35mm 判換算での焦点距離が 85mm より長いレンズを指すことが多い)を使い、レンズの絞りを開けることでそのような写真が得られる。

スマホなどで、位置やアングルを変えて表現できる範囲で静止画を撮らせるなどの実習も考えられる。

●演習2

この演習は自分で動画素材を作成、撮影して行う以外に、「NHK クリエイティブ・ライブラリー」(<https://www.nhk.or.jp/archives/creative/>)などから加工、編集可能な動画素材をダウンロードして行うことが考えられる。

モンタージュ理論の中核となる現象にクレショフ効果というものがある。これは全く同一の俳優の映像が、前の映像の影響を受けて違った意味に見えるというものである。動画投稿サイトではこの現象を再現する動画があるので(例:<https://www.youtube.com/watch?v=gGl3LJ7vHc>)、これを参考にすることもできる。

●演習3

アクセシビリティのチェックツールは、総務省の Web サイトにて「みんなのアクセシビリティ評価ツール: miChecker」(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/b_free/michecker.html)が無料で配布されているため、これを使ってチェックと改善を行っていくことが考えられる。

●演習4

本文中にあるように、構造化インタビューによる評価では、事前に評価項目と質問の内容を決めておかなければならないため、ユーザビリティについて改善の必要がありそうな点を検討しておく必要がある。一方、非構造化インタビューは、その場で質問を考える必要があるためインタビュアーの力量が必要となる。

プロトコル分析は時間と手間はかかるが、ユーザーが使用している状況に近い場面で評価できるため、状況が許せば実施したい評価法である。プロトコル分析で大切なことは、できるだけユーザーの疑問や戸惑いを素直に表現してもらうことである。そのためには、被験者となるユーザーと「評価しているのは人ではなくコンテンツのほうであること」「間違えてもよいので自分が思ったように操作してもらうこと」について合意を取り、進行役もその合意に基づいて進行する必要がある。

第2章【学習10】演習解答

●演習1

本文中にあるように、企業のコンテンツの発信における、Web サイト、SNS、広告の組み合わせとして一般的なものは、Web サイトに質と量の両方が充実したコンテンツを載せておき、SNS や広告を入り口として Web サイトにユーザーを誘導するというものである。

そのため、Web サイトでは、そこに掲載されている数多くの情報の中からユーザーが必要な情報を迷いなく取得できるように、情報デザインの考え方を意識した表現が必要となる。

SNS では、ユーザーの共感を呼び、更に他のユーザーへの拡散を狙うため、ユーザーとの関係を作るような表現が目立つようになる。例えば、SNS アカウント内に架空のキャラクターを設定してユーザーとの距離感を縮めたり、対話を通じてユーザーを巻き込んだりするような表現を用いている。

広告は不特定多数の、現在ユーザーではない人も接触するメディアであるため、できるだけ印象に残るようなビジュアルやキャッチコピーが用いられる。広告では限られた時間やスペースで情報を伝える必要があるため、コンテンツの本質的な部分を一言で表現できる言葉や一目で表現できるビジュアルが求められる。

●演習2

例えば、ネット専門の生命保険会社では Web サイトにアクセスするユーザー層や時間帯、使用デバイスなどのデータを収集し、主なユーザーが「20代～30代のユーザーで、19時～23時にアクセスし、最近ではスマートフォンからのアクセスが急増している」という状況を把握した。そのため、それまでパソコン用の Web サイトからしか保険の申し込みができなかったものを、スマートフォン用の Web サイトからも申し込みができるように改善している。

学校の Web サイト改善のために収集するデータとして考えられるものは、アクセスしているユーザー層、Web サイトへの流入経路、ランディングページ(ユーザーが Web サイトに入ってくるページ)、滞在時間が長いページ、離脱ページ、使用デバイスなどが考えられる。

●演習3

98ページの「6 ユーザーの反応を得る手段」の「(1)生徒の活動の例」で取り得る手段としては、Web サイトの中に模擬店で使用できるクーポンを用意しておき、文化祭の売り上げの中でどのくらいクーポンが使用されたかを集計することで、ユーザーの反応を得ることが可能である。