

2008

# 手紙のよさを伝える発言広告

Advertisement to tell the merit of letter

AD 09 笠原 裕太  
指導教員 佐久間 善典

## 1.研究目的

現在では、手紙に代わり携帯電話やパソコンのメールが多く使われている。人々の文通手段が手紙からメールへ変わった事で、互いの気持ちがしっかりと伝わらなくなり、表面的なつながりしか持たなくなってきたように感じる。メールは手早く相手と連絡が取れ、いつでも簡単に送受信が出来る等、メリットがたくさんあり便利だが、本当にそれで気持ちが伝わっているのだろうか疑問に思い、研究目的とした。

## 2.調査と分析

通信手段の変化を調べると、2年前と比べ電子メール、携帯電話の通話、インターネットの掲示板の利用が増加したと答えた人が多い一方、手紙、固定電話、ファックスの利用は減少したと答えた人も多く、メールが使われ始めた事により、手紙のやり取りが減った事が分かった。

次に、クラスでメールについてのアンケートを行った。「腹減った(。~)」というメール文を送ってきた人がどんな気持ちなのか?という質問に対し、アンケートを回収出来たほぼ全員の回答が異なるものだった。メールでは気持ちが伝わっていない事が分かった。

メール1通につき平均何文字位打っているか?という質問に対しては、10字から20字が最も多く、大半の人が短い文章でメールを送っている。

また、自宅以外でメールを多くする場所は、電車の中が圧倒的に多い事も分かった。

## 3.コンセプトの立案

メールでは気持ちが伝わりにくく、手紙のよさを再認識する必要があると改めて感じ、「メールより手紙の方が気持ちが伝わる」という事を皆に伝える発言広告を制作する。

また、アンケートを行い電車の中でメールをするという回答が多かった事と、シルバーシート前で携帯電話の使用を避けさせるという意味も兼ねて、電車内で1番目立つ2枚組の中吊りを想定する。

## 4.デザイン展開

心に伝わる発言広告を念頭に制作した。メールと手紙の類似要素を2つ並べ比較する事で、手紙の良さが短的に伝わるように、絵文字、筆跡、保存媒体、ギャル文字を題材に4種類の広告を制作した。絵文字は、気持ちを分かり易くする本来の目的と実際は人により様々に異なる解釈の違い、筆跡は、画一的に表示されるメールの文字と個性のある手書き文字の違い、保存媒体は、いつまでも状態を保つSDカードと時の流れが残る手紙の違い、ギャル文字は、メールで感情を出した文字と手書きで感情を出した文字の違いを表した。

また、それぞれに割り当てるキャッチコピーを考え、広告に力強さを与えた。

## 5.完成図



## 6.結論

機能性のあるメールと、人の気持ちが関係する手紙をどのように比較したら良いのか悩んだ。発言広告の文章も自分の心情的な部分を掘り下げなければ考え付かなかった。

人の気持ちは複雑で、メールでは表面的な気持ちしか伝えられないと改めて感じた。

## 7.参考文献

- 2007,「ネットワークと国民生活に関する調査」(<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitpaper/ja/h17/html/H1202100,2007.2.21>)
- GUN Free Documentation License,2007,「ギャル文字」(<http://ja.wikipedia.org/wiki/ギャル文字>,2007.2.21)
- 日本郵政公社,2007,「郵便番号枠」(<http://www.post.japanpost.jp/zipcode/zipmanual/p06.htm,2007.2.21>)