

創成の創成による創成のためのマガジン。

MAST

Media Arts, Science and Technology

2012 年 2 学期号

ちょっとそこまで

NHK技研公開2012

情報メディア特別インタビュー

アドビシステムズ株式会社

情報メディア創成学類 学類誌

MAST

vol.10 2012 年 2 学期号

CONTENTS

今回は皆さんおなじみのあの会社

情報メディア特別インタビュー

「アドビシステムズ 株式会社」

p2~p7

毎年恒例？ NHK 技研に行ってきました！

ちょっとそこまで

p8~p9

これもある意味電子署名？

デジタルはんこをつくろう

p10~p11

働き過ぎ？ 貰いすぎ？

あなたの時給は？

p12~p13

アドビ システムズ 株式会社

今回のインタビュー先はなんとアドビです。CS シリーズと言えば、創成でもお世話になっている人が多いと思います。今回はそのアドビがクリエイターをどのように支援しようと考えているのか、また最近リリースされた新サービス "Creative Cloud" がなぜできたのかなど取材してきちゃいました！

● Adobe Creative Cloud の 3 つの柱

西山：今年は Creative 製品の販売方式を大きく変えた年だったんですね。今日は我々は何を思って提供方法を変えていったのかというところをお話したいと思っています。

そもそも私共は PhotoShop や Illustrator、Flash といったツールをずっと提供しつづけていて、Illustrator に関しては今年で 25 年というようなロングライフな製品なんですね。

しかし、ここ数年でメディアの種類がドラスティックに変わってきています。具体的には、スマートフォンやタブレットといったパソコンではない、けれどもいろんな形でコンテンツをリアルタイムで消費していくっていうようなデバイスが皆さんの手元にあります。

となりますと、今までだったらパソ

コンの WEB サイトを作っておいたらよかったんですけど、スマートフォンでみる WEB サイトはどういうものであるべきか、紙でつくっていた本をタブレットで見るためにはどうするべきか、という新しいチャレンジが実際にもう起きてるんですね。

クリエイターの方々っていうのは、何十年も紙の制作物一筋で生きてたりしますので、いきなりタブレット用にアプリケーションを作れって言われてもねーという感じで、課題が目の前にあるんですけどスキルがなかなか追いついていかないというジレンマが市場としてあります。そういった意味で、今はツールを使う方々にとって、また我々ツールを提供する側にとっても非常に大きなパラダイムシフトです。

アドビっていう会社は、今までは 1

年半から 2 年ぐらいのペースでツールをバージョンアップしていたんですね。ところが、最近は 1 年半待っていたら時代遅れにしまいます。そこで出てくるのが Creative Cloud という考えで、これまでの CS シリーズを包括しつつ、色んなメディアにパブリッシュしないといけないだとか、技術革新に関してどうやって付いていったらいいかという所をカバーした提供方法になっています。

具体的にどうなったかという、大きく 3 つの柱にわかれています。

一つ目の柱は、Creative Tool です。実際に色々な用途に応じたソフトウェアがあります。従来から提供してきた Photoshop とか Flash といったツールもありますし、全く新しい今回からリ



アドビ システムズ株式会社
〒141-0032 東京都品川区大崎 1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー
URL: www.adobe.com/jp

リースするツールもあります。今までの Creative Tool というのは、パソコンにインストールして使うものだけですが、今回新しく Touch Apps というタブレットそのものを制作環境として利用できないかという考えで作られてたツールもあります。

次の柱が Cloud Service です。まず、単純にツールを使っただけのものを作るだけでなく、作ったファイルとかを 20GB のクラウドストレージサービスに保存できます。なので、オフィスでやった仕事を自宅でやるだとか、タブレットでやった続きをパソコンでやる、また、自分の作ったファイルをお客さんに見てもらって、こういうデザインができたのですがどうですか、という風に自分のためにも、他人との共有にも使えます。

他にも Business Catalyst であると

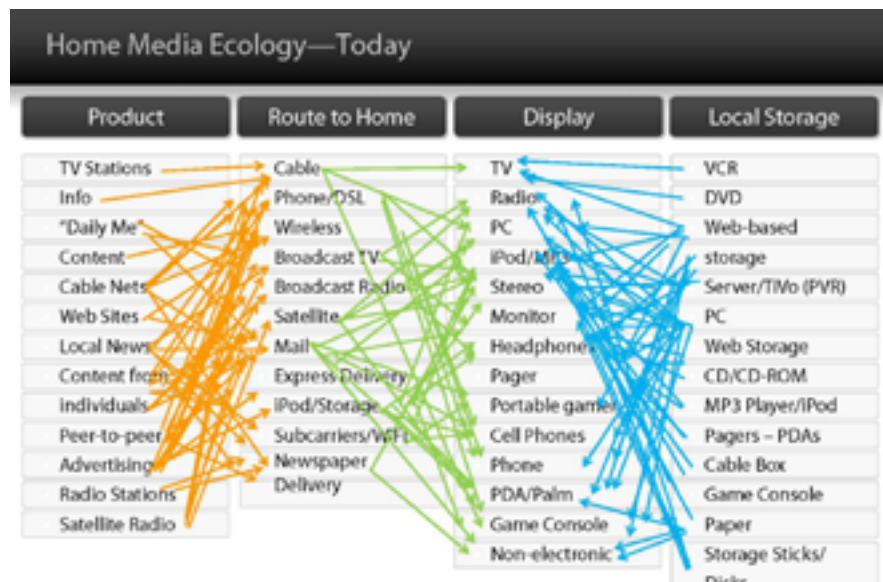
か、Digital Publishing Suite (DPS) などのいろんなサービスがあるので、私は DTP の専門家だっていう人も電子書籍ができますし、WEB サイトや Dreamweaver は全くわからないっていう人も Muse というツールを使って、いろんなメディアに対してパブリッシュできます。

もう一つの柱はコミュニティーになります。具体的には、今まで紹介してきたツールが皆さんすべて使えるかっていうと、例えば、動画の編集をしたことなくて使い方がわからないけど、新しくやってみたい、ということがあると思います。その時に、本を買ってきてというのもいいけど、トレーニングのためのビデオがすぐ見えたり、実際にその動画編集のソフトが得意な人とコミュニティーサービスを通じて繋がって具体的にやり方を聞くとか、ク

リエーター同士のスキルを高めるといった環境も提供しています。大きくこの 3 つの柱が一つになっているというのが Creative Cloud の考え方です。

繰り返しになってしまうんですけど、今までのようにデザイナーが Photoshop とかを買ってこれで仕事をしていたらいいや、っていう固定観念を取っ払おうということなんですよ。我々はクリエイターの方々が新しいことにチャレンジしたい、と思った時にいつでもできるような環境を提供することが大事だと思っています。

場所を選ばずものを作って、使い慣れた道具を使って、WEB でもいいし電子出版でもいいし紙でもいいですしパブリッシュしてください、というのが Creative Cloud の提案する新しいワークフローです。



現在のメディアや電子機器、コンテンツの関係

出典：アドビシステムズ株式会社 2012 年 7 月

● アドビシステムズ株式会社について

増淵：ではまずは私の方から弊社、アドビについて説明しますね。

アドビの売上は 2011 年度で 42 億ドル、その純利益の 1% を慈善事業などに寄付しています。従業員はワールドワイドで 1 万人余りです。

今まで我々がやってきたことは、デスクトップパブリッシングっていう、いわゆる活版印刷はいらず、まさにコンピューターだけで、人が自分でデザインして印刷できるというようなことです。今のこの市場を我々が作ったっていうか、イノベーションを起こしたって言われています。

もうひとつは PDF に代表される電子文書、今多くの人に使われている Adobe Reader や Acrobat とかあると思うんですけども、あれもアドビの方で開発した規格です。

あとはインタラクティブメディアですね。これは、アドビって昔、Macromedia っていう会社と一緒にあったんですけども、その Macromedia 社っていうのが Flash っていうインタラクティブなコンテンツを作って、それを走らせるプラットフォームを提供してきました。

ここまでがアドビが今までやってきたところです。

最近では、電子出版とかスマートデバイスのアプリ開発、そういった部分のクリエイティブなものを作るツールを提供しています。それだけに留まらず、コンテンツを作る為のツールの提供だけじゃなくて、コンテンツを配信した後の管理、あとはそれでどう収益化するかってところまでも含めた環境を提供していくことをしていこうとしています。

アドビシステムズが米国で設立されてから 30 年……我々のツールっていうのはメディアの変化とともにどんどん変わっています。当初 1982 年二人からスタートしてます。それから従業員がバーンと増えた時期があるんですが、ここの変化ってやっぱりメディアの変化なんですね。例えば 1990 年から徐々に徐々にインターネットが浸透してきて、そのあとウェブがバーンと爆発してるんですね。これが 2007 年には、コンテンツを配信した後にその動きをウェブ解析する会社っていうのと一緒にあってまた従業員が増えてき

てるといったように、どんどんどんどん変わってきてます。

ちなみに、さっき二人っていうのは、チャールズ・ゲシキと、ジョン・ワーノックの二人、この博士号を持った科学者達が PostScript っていう印刷技術を作りまして、スティーブ・ジョブズがそれを見て、是非使わせてくれとって、Apple のレーザーライターに搭載されました。

2007 年から iPhone などの登場で急激に世の中変わってます。

例えばどう変わってきたかっていうと、1975 年では、テレビステーションってテレビの機械ってありますよね、それと放送局と結びついてます。当然テレビはどうやって表示させるかって言うとテレビの画面に表示させる。ストレージは当時はないんですよ、ビデオっていうのがなかったんで。

こんな感じでいろんな電子機器とか、保存する場所とか、機器同士がどうやつながったのかとか、あとアドバタイジング、広告、こういうサービスっていうのがどういう部分で配信されてたのかとか、例えばここはニューズペーパー、新聞に載ってましたとか

メールで届いてましたとか、そういうのは時代が進むにつれて大きく変化していきます。

これが、今どうなっているかっていうと、もういろんな機器があっってお互いに結びついてます。

何が言いたいっていうと、機器とかネットワークとかテクノロジーとか、あとデータとかサービスっていうのは、そういうのが全部合わさって届いてるわけなんですね。昔は電気工学とか機械工学だけで済んでたのが、今はソフトウェアのこともわからないといけないし、ネットのこともわからないといけないし、メディアのこともわからないといけないっていう、いろんなことを勉強しなければならないとても大変な時代です。

ほとんどの人は携帯を持ってるので、会社から出れば、たとえ風呂場の中にも、ベッドの中にもいつでも情報をリーチできる。逆に言えばスマートフォンなどというのは、企業が消費者にリーチするにはとても重要な端末だということが言えます。

我々は今まではコンテンツを作る

ツールを提供している会社って見られがちだと思います。今後は、そのコンテンツを収益化する方法を提供していきます。

今までで、例えばわかりやすいのは、雑誌っていうのは出版しちゃったら誰が読んでるかかわかんない、どこ見てるのかもわかんないし、気に入ってくれてるのかもわかんない。それが今、ネットを使うと、まさに電子出版ですが、どこのページを読んだかがわかる。そういうことをすると消費者の趣向とか、どこに興味があるかというのがわかる。そして、出した後にコンテンツがどれくらいのユーザーを惹きつけてるかっていうのを数値化して測定していきます。

仕事のやり方って今、雑誌とかだとどれぐらいの人が読んでるかってある程度仮説を立てて出して、違ったらまた仮説と違う部分を埋めてって、それを何度も繰り返していくっていうスタイルなんですね。これをデータドリブンのマーケティングにする、つまり先ほど説明したどれぐらいの人が読んでるかっていう情報を常に数値化できる

ので、ゴールがどれくらいなのか、どれくらいの収益が上がるかっていうのをきちんと測定しながら仕事ができます。

あともう一つとても大事なのが、きちんとユーザー体験を提供すること。例えば、便利だなとか、何か他の人とつながってるなとか、単純に魅力的なコンテンツだったり、レスポンスがいいとか、いろんなユーザー体験があると思いますけど、そういったものを価値としてきちんと届けていく。この価値を作って人と人をつなぎつける、これがアドビのミッションとして捉えられています。

気になる！アドビのあれこれ

——日本にはエンジニアはいないと聞いたのですが、本当ですか

正確にはいます。ですが、開発拠点としてのエンジニアではないんですよ。具体的には、例えば日本フォントのエンジニアがいます。日本語フォントの規格っていうのがありまして、それは AdobeJapan1-3 とか 1-4 っていうものです。その規格をベースにして、日本語の書体を作っているチームっていうのが日本にいます。それはもう日々いろんなデザインのフォント等々を作っているっていう感じで、アドビのソフトを買うと、いくつかはバンドルされて入っていたりします。だけど、例えば Illustrator のエンジニアさんはいますかって言われたら、それは本社の方っていう感じですね。

——パッケージとして販売するのとクラウドとしてのサービスを提供するのを両立するか、ちょっとづつクラウドのほうにシフトしていくかとかの方針は既にあるんですか

これは一言でこうですって答えはないんですけど、最初にお話させていただいたとおり、我々は今の時代は Creative Cloud のような形でツールを提供することが必要だろうなという自信はあるんですよ。一方、月々お金を払うよりも、ある程度長期間使うから一回使用権利をぽんと買って置いて、出費をミニマムに抑えたいというニーズもあると思うので、我々は選択肢を提供し続けようと思っています。それが例えば 2 年後 5 年後どうなっているかっていうのは、市場のニーズっていうのをみながら必要な形に我々変わっていく必要があるんで、今からここに行くって決めて突っ走っていくわけじゃないんですね。やっぱり選択肢をみながらどうするのがベストだろうかって言うのを考えながら、提供していくって形になります。

インタビューにご協力頂いた方々

マーケティング本部 クリエイティブソリューション第 2 部 部長 西山 正一様

マーケティング本部 教育市场部担当部長 増渕 賢一郎様 教育マーケット事業本部 統括事業本部長 佐藤 賢一様

——Photoshop を iPad でデモをされていましたが、これからは iPhone とかでは使えるのでしょうか

" はい " ではないですけども " いいえ " でもないですね。すなわち、ものによっては iPhone で使えた方がいいんじゃないかっていうものも、今検討もしてますし、一部 iPhone 版も作っているものもあります。

一個超えなきゃいけない壁というのが、スマートフォンなどのデバイスのスクリーンサイズ。技術的にはどんどんその解像度……密度を高めていって綺麗にすることはできるんですけども、人間の手の大きさに対しての画面の大きさにある程度限界があったりするので、スマートフォンのサイズでクリエイティブな作業をするっていうのは結構難しいです。それでも触ってみたいっていうニーズがあるのですが、現実問題としては " やっぱりだめだね " みたいなケースになり得るものの方が多い気はします。ですが、こういうタイプのアプリケーションだったら、スマートフォンの方がいいよねというものに関してはスマートフォン版を作っています。

——デザイナーもエンジニアも支援しているとおっしゃっていましたが、どのようにしてエンジニアさんの手助けをしているのですか

簡単に言うと、今、対外的にも注目されていて、我々も力を入れているのが PhoneGap という技術です。これは、AIR みたいなものなんですけど、AIR はマルチプラットフォームでアプリケーションの展開はできるんですけど、基本の技術は Flash。

なので制作環境は Flash Pro や Flash Builder といったアドビのアプリケーションを使わなくてはいけなくですけど、PhoneGap はエディタがあればできるわけです。

アドビが提供しているツールで言うと、Dreamweaver から PhoneGap のサービスに接続する機能があるんですけど、Dreamweaver でコーディングしたものを PhoneGap につなげてアップロードすると、iOS とか Android とか BlackBerry とか WebOS とかいろんな形式のアプリケーションになって返ってくる。つまり、ネイティブアプリとして返すことができるんです。



左：西山さん
右：増渕さん

● 学生へのメッセージ

佐藤：さっきから、皆さんにどんなバリューをどういう形で提供できるかって話をいろいろさせていただいてきました。私も営業活動しながら、ただ単に Photoshop とかをどうやって売るかだけでなく、学生に、先生に、学校に対してどう貢献できるかという風に考えています。貢献って意味をちょっと申し上げますと、皆さんが 10 年後、生業としてることの中で、じゃあ私達は今どういうことを提供すればいいのというのを考えられるように、セミナーやったりとお話をしたりとかしてきています。

そういった中でデジタルネイティブな皆さんが、今ご説明させていただいた我々のツールを使う意味を見出してくれるならば買ってくれるだろうとそういうロジックで仕事しています。

西山：それは買ってくれいうのがってメッセージだね

佐藤：いやいや

一同：笑

佐藤：結果として皆さんは必ず買うだろうと信じています。そのくらい自信を持っています。

増渕：皆さんにかアプリとか作れる力あるでしょうから、どんどんチャレンジしてほしいな。例えばアドビの開発者アカウントをとれば今すぐ自分のコンテンツを流通

させることもできるしね。こんなにコストがかからなくて、自分で作ったものを人に見せられるって時代ないですよ。機械工学だったらマシン作るのにもものすごいお金かかるじゃないですか。でも (コンテンツだったら) コンピュータでできる。佐藤：できるかできないかって迷いだったら、やろうかやらないか。プラスで考えたほうがすべて良いほうにまわるはずですよ。どんどん積極的に取り組むことが皆さんに為になると思っています。

さっき話があったように、エンジニアとして学んでいる人たちにもデザインのスキルって言うのは必須だ、っていうのが世の中のニーズから聞こえてくると思います。あと、今日はあまり詳しく話さなかったけれども、マーケティングスキルって言うのは今の流れの中で必須のスキルだと思っています。作ったものがいかにお金になるか。その根拠をきちっと示さなきゃいけないんです。企業はその示すスキルを欲していて、その人材が圧倒的に不足しています。デザインスキル必要。売れるデザインエンジニアとして。それを分析するスキル。一貫通貫で体得すれば、間違いなく企業が欲するはず。そういう人材、今ですよ、取り組むのは。がんばってください。



つくばからちょっと出掛けていろんなところに行ってみよう！がコンセプトの本コーナー。
今回は5月24～27日にかけて開催された「NHK技研公開2012」に行ってきました！
（取材 櫻井、遠矢、鳥羽、湯野）

NHK技研公開とは…？

NHK 技研公開とは、放送技術の研究、開発を行っている NHK 放送技術研究所（以下 NHK 技研）の研究成果を一般に公開するイベントである。毎年5月末に世田谷区砧にある NHK 技研において開催される。

NHK 技研公開 2012 での展示物は 30 以上にも及ぶ。どの展示も解説はわかりやすく、技術の概要を理解することができる。各展示には担当の方が常駐していて、展示物を解説してくれるだけでなく、疑問に思ったこと・詳しく知りたいことに対して丁寧にも丁寧に答えてくれる。理解の手助けをしてくれるのでとてもありがたい。また、「触覚ディスプレイ体験」等の技術を実際に体験できるコーナーがあったり、開催期間の平日には講演や研究発表が行われたりするなど盛り沢山のイベントだ。

私は NHK 技研公開に昨年・今年と行かせてもらったが、技術の進歩の過程を感じられるイベントだと思う。毎年続けて訪れることで、今年のあの技術が、今年はどう修正されてこうなったのかということを見られるのだ。なにかと結果に注目しがちだが、結果に辿り着くまでの過程から学ぶことの方が多くはないだろうか。このような体験は他のイベントではなかなかできないと思うので、年に一度の NHK 技研公開にぜひ行ってほしい。

次ページでは、NHK 技研公開 2012 に取材に行ったメンバーが興味を持った展示について簡単に紹介したいと思う。



NHK 技研公開 2012 の入り口。NHK 技研のキャラクターであるラボちゃんに迎えられた。



展示の一部。様々な技術や機器を目の前で見ることができる。

興味度推定技術を応用した番組推薦システム

テレビに取り付けた小型センサーカメラで、視聴者の動作・表情・視線などを観測することで番組に対する興味度を推定し、併せてリモコンなどによる操作履歴の情報を蓄積しておくことで、類似する番組を視聴者に推薦するシステム。

今までは、おすすめ番組を表示させるのにも、キーワードの設定など視聴者からのアクションが必要だったが、このシステムでは視聴者が番組を見ているだけで、自動的にその人に合った番組推薦システムが構築される。そのほか、推薦番組には過去のものも含まれるため、現在放映されている番組の見逃

し防止や、埋もれていた過去の番組と視聴者とを結びつけることも期待される。

今後は、興味度の推定制度と推薦システムの操作性の向上、そしてシステムを利用する視聴者のユーザー像生成の手法を開発し、実用化を目指していくそうだと。（湯野）

聴覚障害者にやさしい手話放送

「人にやさしい放送」は、たくさんの人々を相手にする放送にとっては永遠の課題であり、NHK 技研の研究内容を表す重要なキーワードのひとつである。E テレで放送されている手話ニュースのような聴覚に障害をもつ視聴者を対象とした番組はその一例で、今後さらなる充実を目指しているという。聴覚障害者にとって字幕放送や小さなワイプだけでは「やさしくない」ことは知っておくべきかもしれない。

NHK 技研では、日本語の文章から TVML (TVprogram Markup Language) による手話 CG を生成する研究が進められ

ている。日本の手話には、生まれつきのろう者にとっての「母語」であり、独自の文法を持つ「日本手話」と、日本語文法を理解している健聴者や中途失聴者などが主に使用する、逐語訳的な「日本語対应手話」がある。ろう者にとってわかりやすいのは前者だが、翻訳が難しいため、現在は表現が定型的な気象情報を対象に、過去の対訳用例を用いて翻訳する研究が行われている。また手話では顔の動きが文法的に大きな意味を持つため、表情に変化のない昨年のモデルから大きなバージョンアップが施されたという。（遠矢）

番組制作者向け映像検索システム

普段放送されている番組の多くは、複数の映像から必要なシーンを取り出して編集することで制作されていると思う。しかし、「必要なシーン」を映像のタイトル等の少ない情報から探すのは難しい。これを支援するのが「番組制作者向け映像検索システム」である。

このシステムでは映像の各シーンにキーワードを付与することでシーン毎の検索を可能にしている。但し、キーワードの付与は手動ではなく自動で行われる。これは「判別プログラム」により実現される。例として夕日の判別プログラムを挙げるが、

このプログラムにはどのようなシーンが夕日であるか、夕日ではないかをアルゴリズム化して組み込んである。このアルゴリズムを利用して、様々な特徴から夕日のシーンを自動判別している。このような判別プログラムを他の複数の事柄についても作成し、プログラムの判別結果からそのシーンに適したキーワードを付与する。このキーワードを用いて、制作者は欲しいシーンを簡単に探し出せるようになる。判断プログラムの精度が向上すれば、番組制作はよりスムーズになるだろうと感じた。（櫻井）

手書きアイデア

デジタル

ロゴなどの白黒画像に、篆刻のような「欠け」
「掠れ」を再現する方法を紹介します。

イラストや名刺などに添えて、和風・古風・
伝統といった演出ができます。(遠矢)



はじめに

篆刻とはもともと印章を作ることですが、落款印のことを指していることがあります。落款印は書や絵画を完成させた際に作者の手によって捺されるもので、一般的な実印や認め印とは違い芸術性が求められ、古風を出し、単調さを避けるためにわざと欠けやすい印材に彫ります。またあらかじめ欠けた状態で彫ることもあります。

今回つくるのは画像データなので、いくら使い込んでも全く欠けません。なので、欠けをつける作業をPhotoshopで半自動で行います。

なお、特にPhotoshopならではの機能を使っていないので、同じ工程でGIMPでも行うことができます。



準備



白黒のラスタ画像を用意します。

篆刻には文字の周りを彫る白地に朱字の朱文と、文字そのものを彫る朱地に白字の白文があります。左は朱文です。朱文のように線が細いほうが効果がつきやすく調整しやすいですが、白文でもできます。また、篆刻は縦書きが基本なので、2文字横並びの場合は右横書きと同じになります。

漢字の書体を調べるには次のサイトが便利です。

漢典 (※中国語)

<http://www.zdic.net>

シャチハタ篆書体チェック

http://www.is-hanko.co.jp/shachi/tensho_check.html

処理



画像のレイヤーを複製してぼかしをかける。

もうひとつレイヤーを作成し、「雲模様 1 (Ps CS6)」 「ソリッドノイズ (GIMP 2.8)」で雲模様を描く。

雲のレイヤーの描画モード (Ps CS6) (レイヤーモード / GIMP 2.8) をスクリーンに変更し、不透明度を少し下げる。(左図)

GIMPの場合、あるいはPhotoshopで調整レイヤーを使わない場合はここでレイヤーを統合する。

「明るさ・コントラスト」で明るさを任意に調整し、コントラストを最強にする (Ps CS3以降の場合、「従来方式を使用」にチェックするか、コントラストの代わりに「2階調化」をかける)

完成



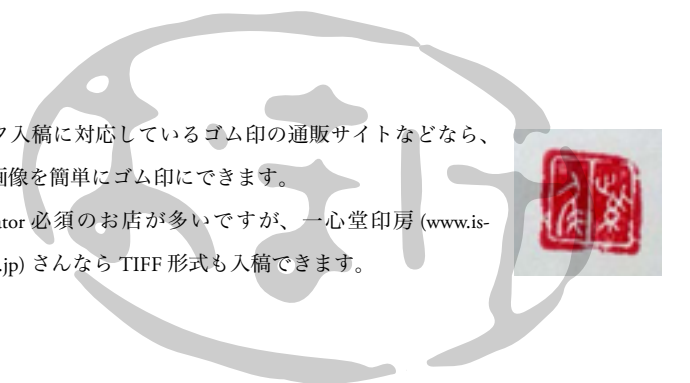
このようになります。やったね。朱色など好きな色で着色してお使いください。実際には一発では思うようにいかないかもしれませんが、以下をいろいろと調整してみてください。

- ぼかしの半径
- 画像の大きさ・線の太さに対する雲模様の粗さ (Photoshopの場合は拡大・縮小で対応)
- 雲模様レイヤーの不透明度
- 明るさ、コントラスト、2階調化の閾値

また、雲模様レイヤーに不透明度を低くしたソフトブラシなどで直接書き込むことで欠け具合を局所的に調節することができます。

データ入稿に対応しているゴム印の通販サイトなどなら、できた画像を簡単にゴム印にできます。

Illustrator 必須のお店が多いですが、一心堂印房 (www.is-hanko.co.jp) さんなら TIFF 形式も入稿できます。



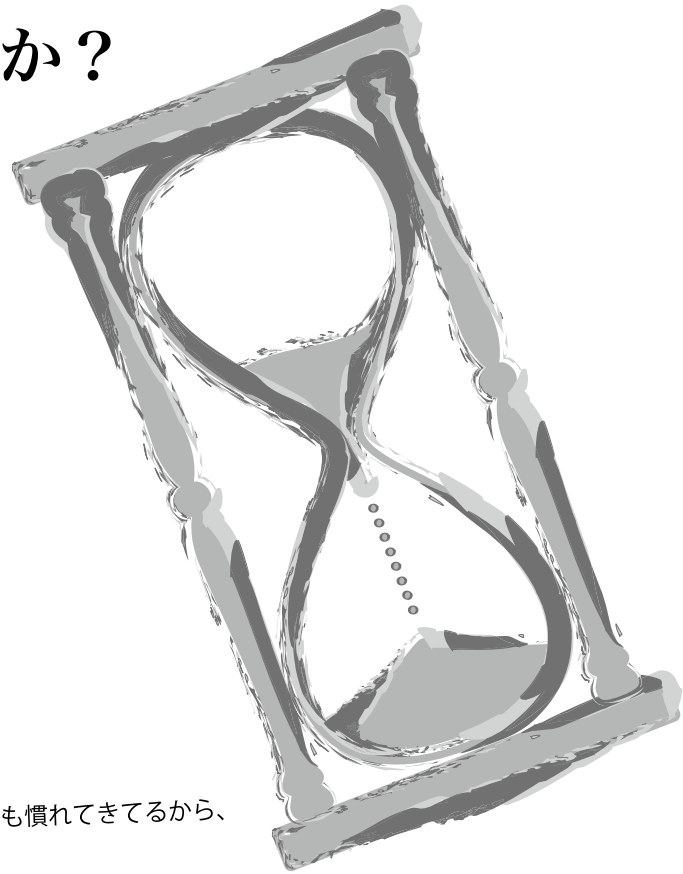
あなたの時給は？

文・編集 川端

あなたの時給はいくらですか？

今の筑波大生のアルバイトには、飲食店からデザイン、システム開発まで様々な種類のお仕事があるかと思いますが、もう一度、自分のしている仕事について考えてみませんか。

例えば、あなたが自分のためではなく人のために何か仕事をした時に「謝礼はそちらの言い値で ...!」といわれる機会があるかもしれません。そのような時、あなたは自分の行った仕事に対して、どの程度の対価があると断言できますか？もちろん、その金額は、拘束時間や手間によって変わってくるかと思いますが、自分ができる仕事相応の時給を考えてみてください。



ぼく、すごい先輩からほめられるし、かなりこの仕事にも慣れてきてるから、
今よりもっと時給高くなってもいいと思うんだよね～



筑波大生のリアルな時給は？

コンビニ（アルバイト）

750 円 / 時

ジンギスカン料理屋（アルバイト）

850 円 / 時

ホテルのウェイター（アルバイト）

1300 円 / 時

某先生の基本デザイン料（噂）

7500 円 / 時

Wordpress のデザイン料 + コーディング料

60000 円 / 一件

時間とお金

自分の時給を考えてみましたか？では、果たしてあなたはその時給分の仕事、パフォーマンスが本当にできているでしょうか？多すぎたり、少なすぎたりしないですか？また、今実際に仕事でもらっている時給と今の自分の仕事・パフォーマンスを比べてみると、「こんなに働いてるのに・・・自分まじ社畜乙・・・」となったり「こんなに楽してるのに・・・こんなにお金もらっちゃっていいのかな`q^`」となったり

いろんな考えが巡るかもしれませんね！

例えば、とある大学のロゴデザイン。ただのヘルベチカ風の文字 [1] がならんでいるだけでも、デザイン代が 500 万円を超える高額なデザイン料が発生することがあります。なぜ、そのような値段が発生するのか、疑問に思う事があるかと思います。しかし、そのシンプルなデザインの裏には、それだけの時間と手間を込めた美しさがデザイナーによってこめられているのです。

かと思えば、ものすごく安価なデザインもあります。有名なナイキのチェックマークのようなアイコンや、twitter の鳥のアイコンは実は数千円でつくられた、という噂もあります。

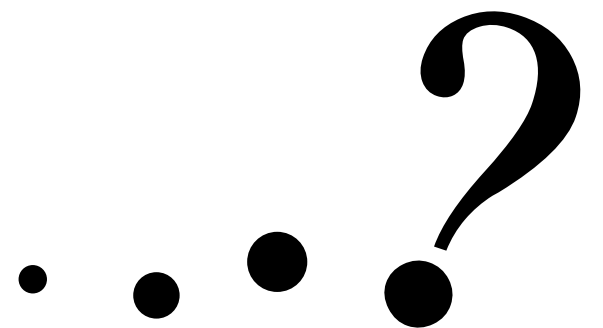
手間と時間がほとんどかかっていない、急ぎしらのアイコンだったのでしょくか。それとも、ものすごく安価な案件をデザイナーは引き受けてしまったのでしょうか。それはデザイナーとクライアントにしかわかりません。ですが、デザイナーの収入にはそのような差が生じてしまうことがあるのです。

自分が何か手間をかけて作品を生み出すときに、どうやったらお金を儲ける事ができるかではなく、自分のパフォーマンスの価値を考えるチャンスとして、自分の時給というものを一度考えてみてはどうでしょうか。そして、今一度、自分がその時給に相当する手間を一つ一つにかけることができるのか、考え直してみてもうでしょうか。

さて、あなたの時給はいくらですか？



もらいすぎ？
はたらきすぎ？



*1 ヘルベチカ風のデザイン：サンセリフ体のフォント「Helvetica」に似たフォントを使ったデザイン

編集後記

創成
かふえ

みなさんこんにちは。そしてお久しぶりです。
まずひとつ、発刊が大変おそくなってしまいまして、大変申し訳ございません。
今回の発行時期は、年明けの1月となり、少し変則となります。

すっかり、季節も秋、というか冬に近づこうとしていますね。
風邪を引きやすい時期なので、皆さんお気をつけてお過ごしください。

来年度から、2学期制へ移行するわけですが、果たしてMASTはどうなるのか、
次学期もお楽しみに！

そして、ダメだし・要望・感想・質問等ございましたら、
s1011465@u.tsukuba.ac.jp(片山)までお願いいたします。
ミーティングに興味がある！なども大丈夫ですー。
それでは！（編集長？片山潮美）



取材・編集・レイアウト等



AKIRA SAWAHATA



EMI SAKURAI



SHIHOMI KATAYAMA



TOMOKI HARASAWA



YOSHIHIKO TOYA



YUKI YUNO



MOE SUGAI



YUKI TORIBA

情報メディア創成学類

『学類誌 MAST vo.9 2012年2学期号』

2012年11月25日初版第一刷発行

発行：情報メディア創成学類

発行人：山本 幹雄（情報メディア創成学類長）

編集長：片山 潮美

Special Thanks 【取材&記事協力】

アドビシステムズ株式会社

西山 正一 様

増淵 賢一郎 様

佐藤 賢一 様

Thank you for reading!