

九州産業大学 芸術学部
ソーシャルデザイン学科 情報デザイン専攻

卒業研究概要集

2020 | Vol. 01



**SOCIAL
DESIGN**

KSU | Art and Design



SOCIAL
DESIGN

KSU | Art and Design

CONTENTS

阿比留 理奈	こぴぱ！ -copy dance party- アイドルコピーダンスのイベント開催
末崎 日菜子	うつろい ハンドメイドブランド"うつろい"のプロモーション
藤田 みなみ	プロジェクション × ブラックボード プロジェクターの映像とチョークの線の融合
宮石 菜々子	大野ジョーのたのしいなかまたち 大野城市の活性化を目的としたゆるキャラ制作
茂里 洸大	Charm Star コンパースの経年変化とコーディネートを楽しむビデオログサイト制作

こぴぱ！ -copy dance party-

アイドルコピーダンスのイベント開催

阿比留 理奈

Rina ABIRU

情報デザイン専攻

Keywords : Idol , UNIDOL , Dance , Event , SNS , Trigger

1. 研究の背景

アイドルコピーダンスは全国五大都市で予選が開催されている UNIDOL(ユニドル)という日本一の座をかけて争う女子大生対抗アイドルダンスコピーコンテストの開催を筆頭に全国各地で大きな盛り上がりを見せており、有志による定期的なコピーダンスのイベントの開催やコピーダンスチームの単独イベント開催なども行われている。(図1)

しかしそれは関東や関西の大きな都市に限られたものであり、地方ではその盛り上がりはいまひとつ感じられない。6月上旬に福岡で開催された UNIDOL の九州予選の出場チーム数は関東の 36 チームに対して4チームとかなりの差がある。UNIDOL は出場すると自分たちでチケットを販売しなければならないルールがあり、金銭的な負担やプレッシャーが大きい。福岡でコピーダンスを始めてステージで発表したくても中々難しいことであるのが現状だ。



図1：東京の UNIDOL の様子

2. 研究の目的

どうすれば福岡でもアイドルのコピーダンス人口が増えていくのか考えた。私自身がこれまでコピーダンスの魅力を一番に感じたのはイベントや大会のステージで踊る時だ。イベントに出演すると衣装や音源の編集の技術的な面で負担を感じたり、集客力の点で不安が生じることもあるがイベントや大会に出演すれば必然的に自分と似た趣味の様々な人との出会いがある。さらにステージはお客さんからのダイレクトな反応や生の声を直接聞くことができ、それが活動へのやりがいにも繋がる。

そこで今回はコピーダンスを始めたい人たちへのきっかけ作りとして、コピーダンスイベントの開催を提案する。コピーダンスの新しい魅力を発見してもらい、コピーダンスを続けてもらうことを目的とした内容のイベントを企画していく。

3. イベントコンセプト

「コピーダンスを始めるきっかけになるイベント」をコンセプトとし、コピーダンスをしている人や始めたい人を出演者(ターゲット)とする。キャパシティの少ない比較的安価で借りられる会場を提供することで、出演者に金銭的な負担や集客のストレスが少ないイベントを目指す。出演者同士や出演者と来場者が情報共有を目的とした交流をできる企画を実施する。

4. 企画・実施内容

(1)イベントタイトル

今回のイベントはコピーダンスのみのイベントであることをタイトルから汲み取れるわかりやすいタイトルにしたいと考えた。内容から重要なワードであるコピーという単語を必ず使用する。またイベントらしさが伝わりやすいワードを考えた時に家族や友人同士の小さな規模で人が日常的に行っているパーティーというワードが今回のイベントに合っていると考えた。

それに加え SNS 上で検索をかけたり、ハッシュタグを使用した時にできる限り別のものが検索結果に浮上しないようなタイトルを複数考案した。そしてその中からイベント名は“こぴぱ！ -copy dance party-”に決定した。またコピーダンス初心者向けのイベントであることや親しみやすさを感じてもらいたいと考えたことから、カタカナではなくひらがなを採用した。

(2)イベントロゴ

タイトルのわかりやすさやイベントの楽しい雰囲気や可愛いイメージが伝わるものにする。可愛らしさを演出するポップな色彩を採用した。楽しさやダンスのアクティブさを表現するために文字に効果線を使用し動きのあるロゴを作成した。(図2)



図2：ロゴイメージ

(3)開催場所・日時

会場は福岡市天神にあるライブハウス「天神ポケット」を利用した。天神ポケットはレーザーなど最新の照明設備が使用できるのが特徴の会場である。イベントの様子を撮影した時に照明があるほうが映えて、残った写真や映像が出演者のいい思い出になると考え会場の広さよりも照明を重視して選定した。以下の通りにイベントを実際に開催した。(図3)

日程：2019年10月20(日)

会場：天神ポケット

時間：18:00～21:00

出演者数：延べ19人



図3：イベントの様子

(4)交流会

イベント当日の終演後に来場者を含めた出演者と来場者が写真撮影を行える交流会を実施した。イベント中での出来事やコピーダンスの魅力や疑問などを会話できる場を設け、交流を深めた。

5. プロモーション

プロモーションでは、主に紙媒体と SNS を活用し、イベントの趣旨をストレートに伝達するためにポップで可愛らしいビジュアルを展開した。

フライヤーでは、開催日時などのイベントの基本情報や出演者情報などを伝達した。(図4)



図4：ポスター

SNS では、拡散力の期待できる Twitter を使用し (図5)、映像によるプロモーションを行う。YouTube に掲載する2

分程度のロング版の映像と、ロング版の映像へ誘導するために SNS に掲載するショート版の2種類の映像を制作した。映像は開催したイベントの様子とアイドル研究愛好会の過去の活動をダイジェストにした内容にした。またイベントロゴやポスターで使用した背景と同じ柄の帯を上下につけることでビジュアルに統一感を持たせた。アイドルの楽曲らしいBGM を使用しリズムや歌詞に合わせてダンスを踊っているように見せ、イベント中の音楽や観客の歓声が無くても楽しい雰囲気が伝わるようにした。(図6)



図5：Twitter



図6：プロモーション映像

6. まとめ

今回は主観的に感じているコピーダンスの魅力を伝えるプロモーションを考えたが、コピーダンスイベントに来場している方々の客観的に感じる魅力を伝えるプロモーションも調査しやってみたいと感じた。またコンテンツを大きくさせていくためにイベントを継続的に開催していきたい。

うつろい

ハンドメイドブランド"うつろい"のプロモーション

末崎 日菜子

Hinako SUEZAKI

情報デザイン専攻

Keywords : Handmade Accessory , Web , Movie , Brand Design , Promotion

1. 背景

私は、以前からハンドメイドアクセサリーを制作し販売している。最近では、作ったものを気軽に販売できるアプリやハンドメイドイベントなどが増え、同時にハンドメイドアクセサリーを売る人が増えてきている。そんな中、SNS で告知や宣伝をする人はよく見かけるが、Webサイトやプロモーションビデオを制作している人は少ないことに気づいた。逆に、有名ブランドになると公式のWebサイトがあることが多く、ブランドイメージに沿ったプロモーションビデオも公開されており、ハンドメイドブランドとの差を感じた。また、ハンドメイドといっても、既存のパーツを組み合わせたものが販売されており、オリジナリティに欠けているものが多く見られる。そこで、パーツをあまり使わないオリジナルアクセサリーの制作と、ハンドメイドブランドにはあまり見られない効果的なプロモーション方法を考えることにした。

2. ブランド設計

(1) コンセプト

「透明だけどそこに在る、共に移ろうアクセサリー」を主なコンセプトに設定し、シンプルなものが好きで派手さはいらないけれど、ありきたりは嫌で個性は出したい、という矛盾を叶えるブランドにする。そこで、比較的シンプルな商品を販売しているユニクロや無印良品*1を好むような、ミニマリスト(持ち物をできるだけ減らし、必要最小限の物だけで暮らす人*2)をターゲットとし、ブランド設計をする。また年齢は、服装の好みや雰囲気が大人へと変化していく10~20代に設定し、年齢と共に移ろうアクセサリーを展開している。

(2) ブランド名「うつろい」について

「移ろい」は、四季や心の変化を表す言葉である。ゆったりと四季を循環していく様子を表すには、漢字の「移ろい」だと少し硬いイメージになってしまうため、ひらがな表記の「うつろい」に決めた。

(3) アクセサリー

大振りなアクセサリーだと個性的に見えるが、色がついていると派手さが増してしまう。さらに、服装によって合わないものも出てくる。そこで、色を使わず無色透明にすることで、個性的な形でも派手さが軽減され、どの服装や雰囲気にも馴染むアクセサリーを考案した。また、同じ形をなくすため、

パーツはひとつひとつ手作業で制作した。身に付ける人の好みや雰囲気が変化していく姿と、四季が移ろう中で変化していく無色透明なものを重ね、空気や水、氷をモチーフに制作を進めた(図1~3)。



図1：空気モチーフ

図2：水モチーフ

図3：氷モチーフ

3. プロモーション

(1) コンセプト

ブランドコンセプトの主なキーワードは「身に付ける人に馴染む」「変化と共に移ろう」である。白さや透明感を基調として、全体の統一感を演出する。アクセサリーの種類は「くうき」「みず」「こおり」の三つで、気体から液体、固体へと循環していく姿がモチーフである。この三種類のアクセサリーの特徴が伝わるようなプロモーションを行う。

(2) ロゴ

身に付ける人に馴染む、というイメージ構築のため、普段よく目にする一般的なゴシック体を基準とし、その中からシャープな輪郭のフォントは使わず、角が丸くなっていて少しあたたかみのあるA1ゴシックを選んだ(図4)。

うつろい

図4：ロゴタイプ

(3) プロモーションビデオ

光の具合や角度によってアクセサリーの表情が変わる様子は、写真よりも動画の方が伝わりやすいため、プロモーションビデオを制作した(図5)。アクセサリーを身につけている様子や、モチーフとなるものを撮影した。自然の中での移ろい表現するため、場面に明確な区切りをつけず、緩やかに変化していくように構成した。



図5：うつろいPV

(4) Web

商品を紹介するカタログサイトを制作した(図6)。ブランドイメージを伝えるために、商品を一覧で見ることができる配置にした。また、どこでも気軽に見てもらうため、スマートフォンにも対応させた。うつろいの透明感や変化の様子を視覚的に感じてもらえるように、サイトのトップにプロモーションビデオを載せたり、うつろいのロゴ上でマウスを動かすと水面のように揺れる仕様になっている。気体・液体・固体が留まることなく循環する様子を、円形を使用することで表現した。



図6：Webサイト

(5) パッケージ

うつろいの特徴である透明感を演出するため、アクセサリーの台紙と紙袋をトレーシングペーパーで制作した(図7)。台紙は、Webサイトと同様、円形で統一した。(図8)。



図7：パッケージ

図8：台紙

(6) デジタルサイネージ

止まったままの紙媒体よりも、映像の方がより効果的に見せることができるため、ポスターではなくデジタルサイネージを使用する(図9)。常に変化している様子を表現するために、それぞれの特徴となる三つの図形を使って、直感的にわかりやすく構成した。

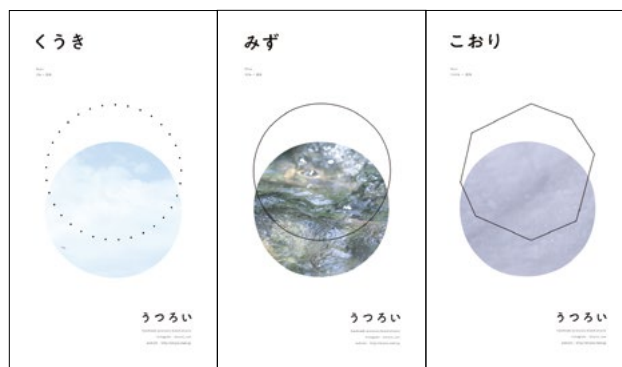


図9：三種類のサイネージ

4. まとめ

10代～50代の男女142人に、プロモーション方法についてのWebアンケートを実施した。プロモーションビデオとWebサイトを見て、うつろいの魅力が伝わったと答えた人は90%で、今回行ったプロモーションの高い効果が得られた。その中に、「どの季節や服装にも合う」「色としての強い主張がないのに惹きつけられる」という感想があった。しかし、「もっと商品がどういう形状かなどの詳細な情報が欲しい」との意見もあったため、情報の追加等の改善も必要である。また、パソコンよりもスマートフォンでネットショッピングをする人が多く、スマートフォンに特化したWebサイトの構成やSNSの提供を検討していきたい。

今回のアンケート結果を元に、商品の詳細が分かる写真や情報の掲載、適切な値段設定をして、実際の販売へ繋げていこうと思う。

5. 参考文献・資料

※1：What is MUJI? <<https://www.muji.com/jp/about>>

※2：ミニマリストとは-コトバンク<<https://bit.ly/2r6UOSs>>

プロジェクション × ブラックボード

プロジェクターの映像とチョークの線の融合

藤田 みなみ

Minami FUJITA

情報デザイン専攻

Keywords : Projection , Blackboard , Exhibition , Cafe , Movie

1. 研究の目的・背景

私たちが生活する上で、黒板は、学校やカフェの看板などでも使われており、身近な存在である。私はスターバックスコーヒーでアルバイトをしており、普段からブラックボードを使って絵を描いている。ブラックボードの手書きの温かみがカフェのブランドイメージに合うことから、カフェでは手書きのものが使われていることが多い。また、デジタルネイティブな私たちからすると、手書きでアナログな手法が新鮮で魅力的に感じられることもあり、映像表現のモチーフとしても使われていることが多いように感じる。一方で、プロジェクションマッピングのような目で見て実際に体感できる作品はあまり見つからなかった。

そこで、これまで経験してきたプロジェクションの技術を使用して、アナログなイメージである黒板を媒体に新しい表現方法を確認していこうと思う。

2. 調査

制作を進めるにあたり、デジタルとアナログについて、黒板を使った映像表現について調査した。

デジタルのメリットは、データを数値化して記録したものであるため、「正確である」「劣化しにくい」「コピーによる劣化がない」「伝送による劣化がない」「再現性が高い」などが挙げられる。また、デメリットは便利が故にデータが失われる可能性があることである。

アナログのメリットは「情報量が多い」「部分的に修復できることも多い」「情報が全て飛ぶことは稀である」などという確実性が重宝される場合が多々ある。デメリットは、表現も豊かな再現性が乏しく、コピーしにくい・劣化しやすいことなどが挙げられる。

黒板を使った映像表現では、コマ撮りの手法で制作した映像が多く、実際に目で見て体感できるような作品は限られていたように感じた(図1)。



図1: 参考例 <<https://youtu.be/RrPWJJeORBE>>

3. 実験

制作を進めていくにあたり、実際に明度の低い黒板に投影することが可能なのか、投影が可能だった場合にはどのように映るのか実験をした。投影には、実写の映像と、チョークのような線のアニメーションの映像を使用した。

実写の映像は、カラーの映像をそのまま投影すると色が出にくく不自然な画になった(図2)。だが、コントラストを高くし、白色をメインに使うと効果的に使用できた(図3)。

線のアニメーションの映像は、投影すると実際に描いた線が動いているように感じた。その為、自然できれいに映り、実際のチョークの線と両立できるように感じた(図4)。だが、線が細すぎると映りにくいところが問題であった(図5)。



図2: 実写投影 (カラー)



図3: 実写投影 (白色)

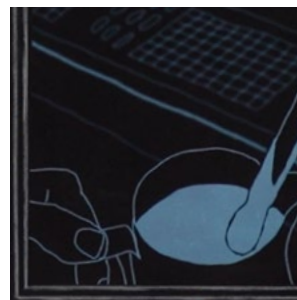


図4: チョークの線とアニメーション投影



図5: 線のアニメーション投影

4. コンセプト

カフェの看板では、デジタルサイネージではなく、アナログ的な温かみがあり、魅力的なことから、手書きのブラックボードが使われていることが多い。プロジェクターの光を使って、カフェのブラックボードのアナログなイメージのものを動かすことによって、より多くの人の目を惹きつけられるものを制作できるのではないだろうかと考え、『カフェを想定した新しい展示技法の確立』をコンセプトとした。

5. 制作物

カフェの看板などで使われているチョークグラフィックや実写の映像、写真を使い、コーヒー、カフェラテ、ドーナツの3種類各5枚ずつを用いて、計15枚のブラックボードを使ったマルチディスプレイの制作をした(図6)。多くの画面に映し出すことで、目の惹く演出、多くの情報を伝えられることができた。

ブラックボードに投影する映像は、カフェで提供されるドリンク、フードを作るところから提供までの工程を表現した。アニメーションはチョーク感の演出をし、色が映えるよう白色で統一して制作した(図7)。また、それぞれ作る順番と、作り方を載せている(図8)。

実際にボードの枠の線を実際にチョークで線を描き、その上から制作した映像を投影した(図9)。

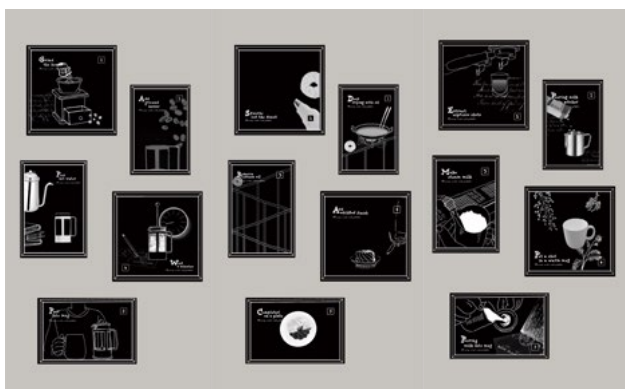


図6: マルチディスプレイ



図7: 投影映像



図8: 作成手順



図9: 投影記録映像

6. まとめ

今回制作するにあたり、まず、ブラックボードに映像を投影することができるのか、ボードを準備できるのかなど、不安要素が多かったが、最終的には、試作や実験を繰り返すことによって、想像以上に綺麗に投影することができ、ブラックボードの活用の幅を広げることができた。今後は、実際に店舗などでも活用していけるような、体感できる展示の機会を作っていき、PRなども行っていきたいと思います。

調査の結果から判明した町丁の特徴を元に、ゆるキャラの設定を考えた。大野城市の各町丁がモチーフのゆるキャラだとわかりやすいよう、名前に町丁の文字を取り入れたり、町丁の特徴をゆるキャラのモチーフや見た目、性格などに反映させたりする工夫をした。他に人間や動物などの種族、年齢、性別、大野ジョーとの間柄などの細かい設定も含め、キャラクターの設定を表に書き出した(表2)。また、同時にゆるキャラが手を振ったり、ポーズを取るなどの GIF アニメーションをするときの動作を考えた。

[illegible]

(1) 制作過程








ドラえもん ノビタ シズカちゃん ティィくん びびおくん すねおちゃん








赤ドラえもん 青ドラえもん 黄ドラえもん 緑ドラえもん 紫ドラえもん 巨大ドラえもん

(2) 制作物

おあきせんしゅ

やまぼうし

やわくぼたん

つらいさん

みやざくん

山田さん

ぶんとくちゃん

おはな子ちゃん

やわい

しんまくん

おまふちゃん

うしひつちゃん

7. まとめ

この研究の成果として、大野城市の各町丁を親しみやすい見た目のゆるキャラとしてアウトプットすることにより、各町丁の魅力を可視化させることができた。これによって大野ジョーと 36 体のゆるキャラをターゲットユーザーにアピールすることで、子育て世代を中心に大野城市をより活性化させるきっかけになるとと思われる。

今回の研究で誕生したゆるキャラ達を、どのようにプロモーションしていくかは今後の課題としたい。

- 1) 大野城市公式ホームページ <http://www.city.onojo.fukuoka.jp/>
- 2) 福岡市地下鉄
https://subway.city.fukuoka.lg.jp/subway/about/pdf/panf_hito.pdf
- 3) なるほどデザイン 著 筒井 美希

Charm Star

コンバースの経年変化とコーディネートを楽しめるビデオログサイト制作

茂里 洸大

Kodai MORI

情報デザイン専攻

Keywords : Converse , Used , University Student , Web , Vlog , Coordinate , SNS

1. 研究の背景

私はコンバースが大好きだ。コンバースはカラーや種類などバリエーションが豊富であり、比較的安価な製品で、どのようなコーディネートにも合わせやすいオーソドックスなスニーカーとして大学生を始めとする若い層に人気である。特に私は、新品のコンバースより履き込んだコンバース（経年変化）が魅力的だと感じている。また、コンバースは履く人の性格や特徴まで現れるものだと考えており、経年変化によって、風合い、パッチの擦れ、クタツと感などが魅力的ではないかと考えている。また、現代では、ファッションアイテムやコーディネートを ZOZOTOWN や WEAR など気軽にチェックすることができ、同時に服や靴などのファッションアイテムを手軽にサイトで購入できるのが一般的である。ZOZOTOWN（図 1）や WEAR には様々なアイテムが掲載されているが、掲載されているアイテムは新品のものが多く感じた。そのため、コンバースのように、経年変化によって出てくる魅力が伝わりにくいのではないかと感じた。

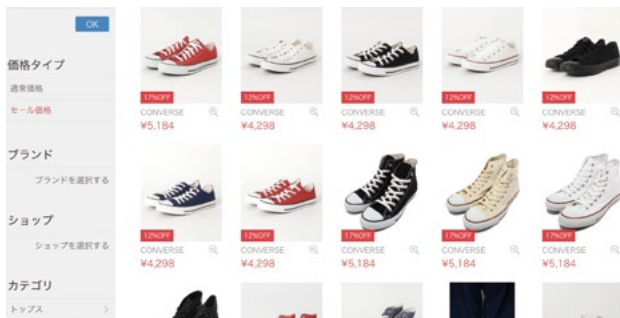


図 1: ZOZOTOWN の Web サイト <<https://zozo.jp/>>

2. 研究の目的

現代では、YouTube や TikTok などの普及もあり、動画が私たちの生活の身近なものになっている。しかし、コンバースのようなファッションアイテムやコーディネートを動画で楽しめるサービスは、まだまだ少ないと感じた。そこで今回は、経年変化によるコンバースの魅力を楽しんでもらいたいと思い、動画を活用したコンバース主体の Web サイト制作をしたいと考えた。また、スマートフォンの利用が当たり前になった今、多くの方に情報を見て頂ける Web というツールを採用したいと考えた。

3. 制作の流れ

- (1) 企画・コンセプト
- (2) シンボル・ロゴの制作
- (3) Web・ビデオログの制作と公開
- (4) SNS の情報を公開
- (5) Web アンケート調査の実施
- (6) まとめ

4. 制作

(1) コンセプト

既存のサービスでは伝わりにくい、経年変化によるコンバースの魅力やコーディネートを、ビデオログ手法を活用した Web サイトによって表現する。豊富な情報量を組み込むため、動画というツールを使用する。経年変化や楽しさを、アナログ的な擦れの表現や型にはまらない自由曲線を使用することで表現する。ネーミングは、経年変化によるコンバースの魅力を楽しんでほしいという意味を込めて Charm Star とした。

(2) 制作物

① シンボルとロゴ

シンボルは、コンバースを連想させる星のビジュアルを使用した。また、様々な色と形のオブジェクトを重ねることで、様々なコンバースの魅力を表現している。ロゴのフォントは、適度な柔らかさと抑揚があるミリアド (Myriad) を使用した（図 2）。



図 2: シンボルとロゴ

② Web

動画や写真を使用し、経年変化によるコンバースの魅力とコーディネートを楽しむ Web サイトを制作した。動画、写真を違い、使用期間や身長などのコメント情報も記載した。シンボルとロゴの表現を活かして、擦れの表現や、自由曲線

を使用した。全体的に写真の配置や切り抜きを工夫し、Web サイト全体にリズムをつけることで、楽しい雰囲気と世界観を作り出した（図 3-4）。また、スマートフォンに対応したレスポンスデザインを施した。コンバースの経年変化とコーディネートに掲載したページは、全 20 ページあり、それぞれのコンバースのディテールまで掲載した（図 4）。



図 3：Web サイトのファーストビュー

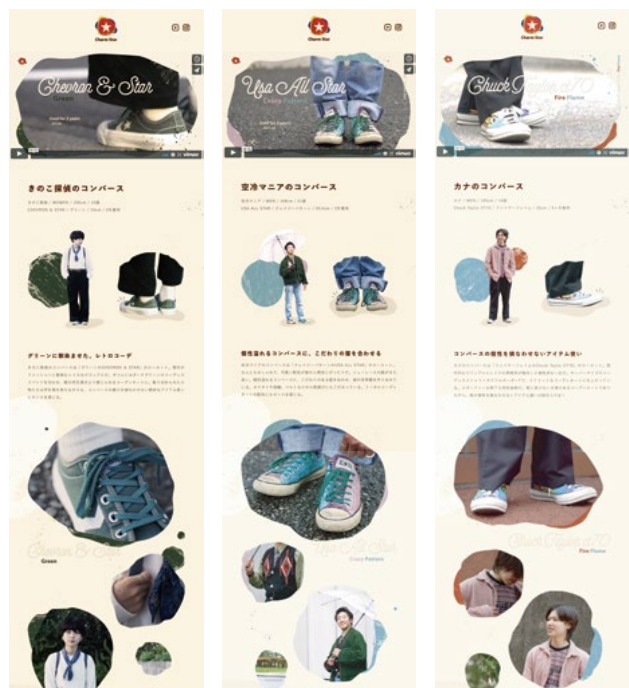


図 4：コンバースの経年変化とコーディネートに掲載したページ

③ 動画

シンボルとロゴ、Web サイト同様、擦れの表現やフィルムバーンなどの効果を使い、経年変化したコンバースの魅力を引き立てる工夫を施した。コンバースを使ったコーディネートと単体のカットを組み込むことで、リズムのある動画にした。また、動画内に Web サイト同様、コンバースの種類や、カラー、コメントなどの情報も組み込み、撮影素材と文字情報で動きを作った（図 5）。撮影では、撮影者にあらかじめ完成形を見せた上で撮影を行うことで時間短縮を図り、編集では、テンプレートを作り、それを展開することで

多数の動画制作の効率化を行った。Web サイトのページ数と同じく全 20 種類制作を行った。



図 5：コーディネートと経年変化によるコンバースの魅力を表現した映像

④ SNS

コーディネートの投稿を載せている人も多い Instagram を使用した。Charm Star の知名度、閲覧数の向上を狙って、アカウントを取得し、サイトに掲載している、写真や動画の情報を投稿した（図 6）。

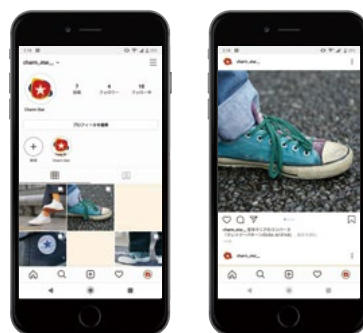


図 6：SNS 掲載イメージ

5. まとめ

動画の撮影や編集は膨大な時間がかかるが、撮影では撮影者に完成イメージを見せることでの時間短縮し、編集では、テンプレートを作って展開させるなどの工夫をすることで効率化を図った。

10 代 20 代を中心とした 78 人に Web アンケートを行ったが、Web サイト、動画共に「経年変化によるコンバースの魅力が伝わりましたか？」という質問に約 90% が伝わったと回答しており、高い効果が確認できた。



SOCIAL DESIGN

KSU | Art and Design