



## ヴィジュアルデザイン研究室

Visual Design Lab.

今井 美樹

IMAI, Miki / Professor

# 10cmで切り取る絵画 — 静物画の中の葡萄 —

Paintings Cut out in 10-cm Squares: Focus on Grape in Still Life Masterpieces

美術史上最初の静物画といわれるカラヴァッジョの「果物籠」（1595）にも描かれている葡萄。その表現に魅了され、17世紀から数多く描かれてきた静物画の中の葡萄を、海外美術館に所蔵されている名画から探した。

原寸大の名画を10cm角で切り取り、細密描写に適した色鉛筆で葡萄の質感を再現する。原画と比較できるカタログも併せて制作した。

9点の小さな絵画を並べると、静物画の中の葡萄が主役の美術館となる。

・ミケランジェロ・メリージ・ダ・カラヴァッジョ  
「果物籠」（1595） アンプロジアーナ絵画館

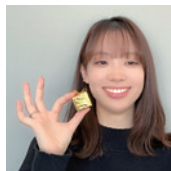
・トマス・イエベス  
「葡萄のある静物」（1643） ブラド美術館

・ファン・デ・エスピノーサ  
「葡萄のある八角形の静物」（1646） ブラド美術館

・ヤン・ダヴィス・デ・ヘーム  
「銀のピーカーのある静物」（1648） リヒテンシュタイン美術館

・アブラハム・ファン・ベイエレン  
「豪華な静物」（1655） マウリッツハイス美術館

他4点



吉田 美波

YOSHIDA, Minami



# リアルな昆虫たちのナンセンスな世界 デジタルで描く細密描写の活用方法

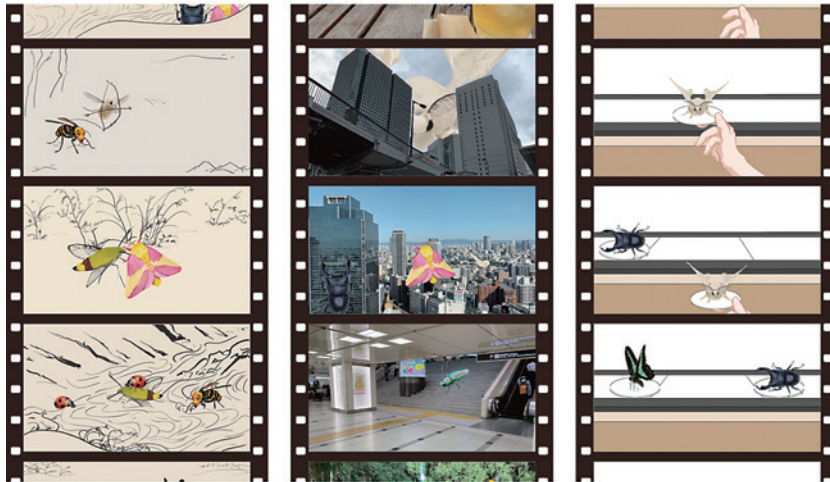
Nonsense World of Real Insects: How to Use Digital Detailed Illustrations



図鑑や科学絵本、論文の挿画。様々なところで見ることができる、リアルに描かれた昆虫たち。ペンやインク、絵具で描かれ、教育や研究など真面目な場面で使われることが多い彼らを、コミカルに使うとしたらどのようなことができるだろうか。

昆虫のリアルイラストをパソコンで描き、スケール感、比率の変化、複製や回転、色の変換、動画、といったデジタルならではの技術を活かせば、新たな表現が可能になる。

結果、ナンセンスな世界を表現した、GIFアニメーションを作った。室町時代の絵巻物のパロディとした「昆虫戯画」、実際の街や人の生活を大小さまざまな昆虫が邪魔をする「昆虫大逆襲」、イラストを背景とした世界で昆虫たちが生活する「BUGS」の3種類のシリーズがある。



峰松 志帆  
MINEMATSU, Shiho



# 日本における世界の化粧品のマーケティングリサーチ ―国別傾向の分析―

Marketing Research on Cosmetics in the world as seen from Japan: Analysis of Trends in Each Country

## はじめに

化粧品は原価率が低く、宣伝広告率が高いため意匠や広告などのイメージ戦略に力を入れていると推測した。ブランド数が多いなか、それぞれのターゲット層は絞られ込まれており、ブランディング力が高い。

日本で購入可能であるブランドの多くがフランス、イギリス、イタリア、アメリカ、韓国、中国の製品であることから、この6ヶ国と日本を中心に、約60の化粧品ブランドを調査した。調査項目は、沿革、発売年度、価格帯、販売展開、販売経路、パッケージデザイン、ロゴだ。

## 分析結果

日本の化粧品ブランドは資生堂、花王、ポーラ、コーセーの4つの企業を中心となっている。この中では資生堂が1番歴史が長く、コーセーが1番新しい。創業時は、花王はサニタリー商品を扱う企業であり、ポーラのビジネスモデルは訪問販売が中心であった。

日本で注目を集めている海外の化粧品ブランドは、ヨーロッパではラグジュアリーファッションブランドの

メイクアップライン、アメリカはメイクアップアーティスト発のスタイリッシュなブランドが多いことが分かった。ヨーロッパのなかでは、フランスのシンプルだが洗練された上品なデザインが好まれる傾向が強く、イタリアのゴージャスでセクシーなデザインは避けられがちな傾向にある。

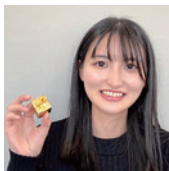
近年、アメリカ、ヨーロッパ、韓国など海外では肌に優しいオーガニックブランドの増加傾向が強いが、日本では海外と比べその傾向が低い。今年「LAURA MERCIER (ローラメルシエ)」や「BAREMINERALS (ベアミネラル)」などアメリカのナチュラルコスメは日本

企業と契約を解消しており、海外進出の活発な韓国メーカーは欧米ではクリーンビューティを打ち出すという戦略をとっているが、日本ではメイクアップの発色が良ささと手の届きやすい価格により人気を博しており、その印象は薄い。これは、資生堂やカネボウなど日本の老舗化粧品メーカーは創業時から高品質をうたっていることが多く、日本人にとって化粧品は高品質で肌に優しいことが前提となっているからではないかと考えられる。

## 結論

昨今、「Hermès (エルメス)」、「GUCCI (グッチ)」、「VALENTINO (ヴァレンティノ)」などラグジュアリーブランドのメイクアップラインの参入は増加し、ECやOEMが活発となったことから芸能人やインフルエンサーなど個人がプロデュースするなどし、化粧品ブランドは増加傾向である。

コロナ禍以降、「L'Oreal Paris (ロレアルパリ)」や「DOLCE&GABBANA BEAUTY (ドルチェ&ガッパナビューティ)」など化粧品ブランドは日本を撤退し規模を縮小しているが、「ZARA (ザラ)」や「GU (ジーユー)」などファッションメーカーのメイクアップラインの発表は増加している。日本企業は外出自粛により全体の売り上げ、輸出数量は減少しているが、スキンケア用品の輸出量は増加している。



森脇 優那  
MORIWAKI, Yuna



(図1) 価格帯によるパッケージデザインとロゴの差別化