



## ヴィジュアルデザイン研究室

Visual Design Lab.

今井 美樹

IMAI, Miki / Professor

# 1m<sup>2</sup>で作る段ボールスツール

Stools made of 1-square-meter cardboard

リサイクルの優等生と呼ばれる段ボール。主に輸送や保管のために使われることが多いが、段ボール特有の軽くて頑丈という特徴を十分に活かされていないと感じた。

そんな段ボールに着目し、環境に配慮した安全で利便性の高いスツールを10点制作した。条件は「1m<sup>2</sup>で制作する」「糊を使わない」「耐荷重を300kg以上とする」「1m<sup>2</sup>に対する廃材の割合は25%まで」の4点。

例として、“01”は自在に連結することができ、スツールはもちろん、テーブルや脚立にすることもできる。また、コンパクトにたたむことができるため、キャンプなどのアウトドアにも活用することができる。他にも動作一つで折りたためるものや折り紙のように一枚から組みあがるものなどもあり、自分の求める用途に応じてスツールを選択することができる。

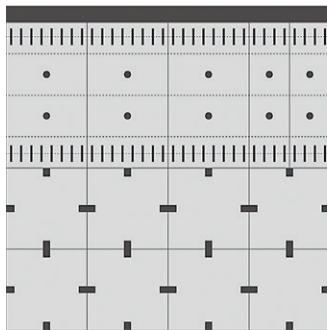
この作品を通して段ボールの新たな可能性に気づいてもらいたいと考えている。



プロダクト部門賞

赤木 勇太

AKAGI, Yuta



## あのコのホンネ ドレスで表わす「悲劇のヒロイン症候群」

in her HEART: The "tragic heroine syndrome" represented by the dress



過去に囚われすぎて今ある幸せに気付けない  
何かに依存していないと生きられない  
トラウマが原因で自分を取り繕ってしまう  
そんな複雑な女の子の心情を  
注意喚起のテープを用いて仕立てたドレスと、  
リアルな写真・言葉で表現しています。

私は他の人とはちょっと違う  
私のカワイイしか信じないし  
量産型とかちっとも面白くない  
真面目なんかもなんの得にもならないし  
ちょっとバカっぽい方がどうせみんなも安心するでしょ  
こんなのゼーんぶ計算なのにな  
みんな都合のいいように  
私のイメージを作り上げちゃったりしてさ  
チヤホヤしたり幻滅したり  
勝手に近づいてきたのはそっちじゃん  
  
分かってる、虚勢ばかりで中身の無い人間ってことくらい  
ありのままの自分を好きだと言える私に憧れてるの



大谷 くるみ

OTANI, Kurumi



# ポップアップストアプロジェクト「ONRONR」 店舗デザイン及び商品企画

Pop-up retailing project “ONRONR”: Store design and product planning

ポップアップストアとは限定的な販売店のことである。私はポップアップストアの特長である家賃負担がかからない点に注目し、「ONRONR」というイベントに出展する5店舗のポップアップストアのブランディングを行った。

トレンドを集めとにかく映えを目指すうずまきパイロールの店、우즈마키(ウズマキ)。店内に用いられた韓国風のウェーブミラーが特徴的である。

入り口を抜けると異なる世界なドーナツの店、D.D.D.(ディーディーディー)。軽快なアメリカンミュージックと360度囲まれたアメリカンダイナーな内装が特徴的である。

かわいいをつくるマシュマロパンの店、Popping Swirl(ポッピングスワール)。ポップでかわいいこのお店では、マシュマロパンへのトッピングを自由に楽しむことができる。

忍者がコンセプトのパン屋、ばんぞう。手裏剣模様の手裏剣パンを購入して服部半蔵へ届ける極秘任務を達成させる。



大畑 七穂

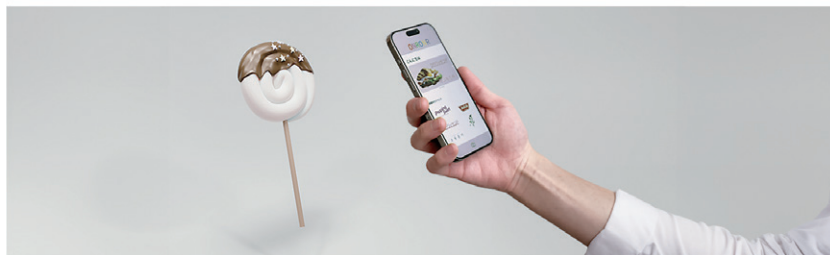
OHATA, Nanaho





# ポップアップストアプロジェクト「ONRONR」 広告展開とプロモーション施策

Pop-up retailing project “ONRONR”: An advertising development and promotional campaign



“コロナ禍”が明け、対面形式のイベントが再び注目を集める中でポップアップストアの価値はますます上がっている。ポップアップストアの認知度を向上させるためには、広告やプロモーションなどが不可欠である。

「ONRONR」のターゲット層である20代女性は活動的で流行に敏感であることから、主にOOHとARに注目した。OOHとは「Out of Home」の略語であり駅や空港などの屋外看板のことを指す。私が制作した作品は、阪急大阪梅田駅の実在する場所に掲載されることを想定して制作した。またARを使って来場者を楽しませる工夫も展開する。スマートフォンで手軽に楽しめるコンテンツでありつつ、SNSなどで共有されることによって宣伝効果もある。

ポップアップショップの会場に向かう人々を楽しませるコンテンツとして、休日の思い出の一つになるだろう。



井上 玲  
INOUE, Rei

# 小学校から高校までの勉強への偏見をなくすボードゲームの制作

Creating board games that eliminate prejudice against studying from elementary school to high school

勉強が苦手な小中高生は「なんとなく」や「面倒」などの曖昧な理由や偏見によって勉強を避ける傾向があるように感じる。このような偏見を払拭するためのボードゲームを提案する。

有機化学をテーマにした「ザ・ベンゼン」では運と戦略が絡むもので、化合物の完成を目指すことがゴールである。体験を通して、化合物の形や特徴を視覚的なイメージとして覚えることができる。

世界地理をテーマとした「ジオセンド探偵事務所」では、推理要素を取り入れている。徐々に提示されるヒントをもとに、国を推理し自分で考えていくことで、国ごとの詳細が覚えやすくなっている。

「HAJIKI」という算数のゲームでは、ホッケー台をすることで見た目のインパクトを演出している。対戦後に獲得した数字や記号を使って計算を行い、得点が変わる仕組みとなっていることで計算をマスターすることができる。

これらで小中高生がより楽しく勉強する手助けになることを願う。



木村 勇斗  
KIMURA, Yuto



# おめめっと 誰もが経験する“日常あるある”を可視化したイラスト制作

OMEMET: Illustration production that visualizes “everyday life” that everyone experiences



誰もが一度は経験したであろう“日常あるある”。その“日常あるある”をヒトではなくモノの目線で可視化し、それを見た人に共感してもらえるイラスト制作を行った。

例えば、投げたゴミがゴミ箱に入らない、出したシャー芯がすぐに折れる。それはモノに宿るアイツら、「おめめっと」の仕業である。おめめっとは目と手を持つ謎多き存在であり、些細なイタズラで私たちに困らせるおめめっとがいる一方で、助けてくれるおめめっとも存在する。

そんな日常に隠れている「おめめっと」を探し出して欲しい。

栗山 真太郎

KURIYAMA, Shintaro



# 100年間の回顧 日本におけるレトロデザインの形成要因の研究

Nostalgia for the 100-year period: A study on the formation factors of Retro Design in Japan

## 背景

レトロの定義や対象は時代区分ごとに様々である。現代におけるレトロデザインを調査して、何が懐かしいと評価されてきたのか、現代におけるレトロデザインは何を要素として原典から抽出したのか、これらを調査して行くことで、「レトロとは何か」を考察する。

「レトロ」や「懐かしさ」を意図的に組み込んだデザインが多種多様に存在する。本研究では、レトロデザインがどの時代の何をモチーフにしたか調査した。以下に時代ごとの調査結果をまとめる。

### ①大正ロマン

明治後期から大正末期までを対象とした、昭和の高度成長期にブームが起こった時代である。和洋折衷の文化が成熟しつつあったことや大正デモクラシーという民主主義活動が活発であったことがあり、前向きなイメージを持たれている。

大正ロマンをモチーフにしたデザインは、当時の製品ラベルやポスターなどをデザインの要素に落とし込んだ物が数多く確認出来た。(図1参照)



今津 響  
IMAZU, Kyo



(図1)  
山田のフランク  
ロゴデザイン  
(山田水産株式会社、  
2018年商標出願)

### ②昭和モダン

大正後期から日本が第二次世界大戦に参加するまでの間を対象とする懐古趣味で、西洋文化と教養が大衆にまで広がった時代でもあった。純喫茶などがある名で、アール・デコ、モダンガールなど、近代化を極めた時代であった。

西洋の前衛芸術に影響を受けた商業デザイン(ポスターなど)が当時の資料として多く残っており、昭和モダンをモチーフにしたデザインは戦前昭和当時に日本で人気だったジャン・コクトーやパブロ・ピカソの線描画に似たイラストが採用されている。(図2参照)

### ③昭和レトロ

定説として2005年の「ALWAYS 三丁目の夕日」で一気に広がったとされている。対象の時期は1955年(昭和30年)から1960年代(昭和中期)までとされているが、最近では昭和後期もレトロな時代として捉えられているかもしれない。当時をモチーフにしたテーマパークが未だに存在していることから、メジャーな存在として親しまれているようだ。

昭和レトロは生活のディティールや製品について注



(図2)  
クリーニングデイ津軽  
ポスター  
(クリーニングデイ津軽  
実行委員会、2018年)

目されているようで、黒電話モチーフの扇風機などが発売されている。また、当時の企業ロゴやそれをモチーフにしたフォントがデザインに採用されることも多い。(図3参照)

### ④平成レトロ

山下メロ氏が2017年に提唱し始めたのが平成レトロである。現在進行形で流行しているため、何を平成レトロとするかはまだまだ考察の余地があるが、当時流行ったグッズや食品のリバイバルを企業が行ったり、当時の物を実際に使ったりする事がある。

当時のグッズとして、ファンシー雑貨などの無駄な装飾の多い小物が平成レトロとしてよく語られている。一方、ファストフードの広告では、1990年代ファッションの女性モデルを起用しており、平成テレビ番組のタイトルをモチーフにしたキャンペーンロゴを採用している。(図4参照)

## 総評

レトロはその時代ごとのトレンドがベースになっており、そしてそのトレンドは、表現技術の進歩や海外文化を取り入れようとした結果が生み出した側面が強い。



(図3) USB式黒電話型扇風機  
(株式会社大創産業、2023年発売)



(図4)  
平成バーガー大復活 懸垂幕  
(日本マクドナルド株式会社、2023年)



# 日本と韓国の男性アイドルに関するマーケティングの分析と考察

Analysis and consideration of marketing strategies regarding male idols in Japan and Korea

## 序論

近年、アイドル文化は世界中で注目を集めている。アイドルの本業は「歌って踊る」ことであり、国別で大きな差はない。ではなぜ日本アイドルと韓国アイドルには、世界的知名度の差があるのか。この差はマーケティングの違いにあると考える。本研究では、旧ジャニーズ事務所所属のアイドルを、日本の事例とし、韓国の大手アイドル事務所であるSM・YG・JYP・HYBE所属のアイドルを韓国の事例として取り上げる。

## 1. 活動内容

・日本アイドル：歌やダンス、演技、バラエティなど様々な分野で活躍し、メンバーの個人仕事がグループの知名度や人気を向上させる結果に繋がっている。そのためファンの年齢層は幅広く、国内での知名度は高い。



・韓国アイドル：歌やダンスに割く割合が多く、ドラマやバラエティなどに出演することは少ない。そのため、国内での知名度はやや低い傾向にある。だが、近年ではYouTubeにて自作バラエティを放送することも多く、世界中のファンが同時に視聴できることからSNSでも盛り上がりを見せている。

## 2. 契約年数

・日本アイドル：正確に契約期間は明かされていないが、これまでの事例から、旧ジャニーズ事務所とタレントは1年ごとに契約を更新していると推測する。日本では契約年数が公開されることは無く、事務所によって契約年数も様々である。

・韓国アイドル：ほとんどのアイドルは法律により契約年数が7年と定められる。この7年の契約期間を終えると解散するグループがほとんどであるため、アイドル寿命は短い傾向にある。

## 3. インターネット戦略

・日本アイドル：インターネットへの進出は2018年頃と、他国よりも遅い。旧ジャニーズ事務所は日本市場で十分な成果を上げていたため、ネット配信をしないことでコンテンツにプレミアム感を持たせるブランディングをとっていた。

・韓国のアイドル：インターネットの進出は他国に比べて早く、2000年代後半からと言われている。無料で

視聴可能なコンテンツが多く配信され、ファンを取り込む大きなきっかけとなった。中には、ライブ配信やコンサートの裏側なども公開され、親しみを抱きやすいブランディングをとっていた。

## 結論

日本と韓国ではアイドルの魅力の伝え方とターゲットが違うことがわかった。タレントの魅力を様々な角度から伝える日本アイドルは、国内での仕事を多くこなすことで大きな支持を得ることができ、本確アーティストであることを軸として魅力を伝える韓国アイドルは、世界に通用するパフォーマンス力を培い人気を得た。これは、どちらかが優れているというわけではないが、国内活動のみでは十分な成果を得られない時代が来ると、日本アイドルは衰退の一途をたどるだろう。それを回避するためにも今後、日本のアイドルの強みを活かしつつ、世界市場で戦うことのできるパフォーマンス力を培うことが重要になると考える。



内山 穂花  
UCHIYAMA, Honoka

# どうやってできているの？ 日本人の食生活に欠かせない大豆の知識についての考察

How is it made?: A consideration about the knowledge of soybeans essential to Japanese diet

## はじめに

普段何気なく食べている加工食品がどのような食材でどのように作られているのかほとんどの人は知らないと思う。例えば、和食によく使われる味噌や醤油、納豆、豆腐などは、見た目や味など全く異なるが、これらすべて大豆を使った加工食品である。そこで私は、最も身近で種類が多い大豆の加工食品がどのように作られているのかを知るには、まずは自分で作って体験するべきだと思い、種類や調理方法を調べて実際に一から作ってみた。

そしてどのように知ってもらうのが良いのか知るために、セミで行ったグループ展(注1)では、レシピ本風にしたパネルの展示、見て・触って体験できる場、加工食品の実物展示、オリジナルキャラクターの制作を行った。

## 1. 大豆とは

大豆は日本人の食生活に欠かせない物である。例えば、基本の調味料の「さしずせそ」に含まれている



西浦 ちえり

NISHIURA, Chieri

味噌、醤油、和菓子によく使われるきな粉など日本人にとって身近な和食に色々な大豆の加工食品が使われている。また、正月のおせち料理の黒豆や節分の豆まきのように年中行事にも用いられている。

## 2. 大豆の加工食品

実際に味噌、醤油、納豆、豆乳、おから、湯葉、絹ごし豆腐、木綿豆腐、油揚げ、厚揚げ、がんもどき、きな粉を調理した。

## 3. キット・場所

ネットで調べてみると工場見学や料理教室、手作りできるキットなどがネット通販などで販売されていた。大体1000円程度から納豆、味噌、醤油、豆腐を作ることができるキットがネット通販で販売されていたり、全国各地で大豆に関する工場見学や料理教室が開催されている。



(図1) グループ展での展示

## おわりに

昔はお味噌を家庭で作るのが当たり前だったのが既製品の物を使うように変わっていった。その結果、味噌がどのようにしてできているのかを知る人が減った。そして近年では自炊するのではなく既に調理された物を食べるのが当たり前と変わりつつある。これらのことから、味噌は大豆の加工食品というのが、味噌と言う素材があると言うような問題が起きるのでは無いかと考えられる。

### 【脚注】

1) 2023年7月19日—7月24日 / 半人前 / イロリムラ プチホール



(図2) きな粉



(図3) 味噌



(図4) 絹ごし豆腐



(図5) 湯葉