

平成 26 年度

成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業

クリエイティブ分野(デザイン)の中核的専門人材養成 におけるモデルカリキュラムの開発と評価

テキスト編

**学校法人第一平田学園
中国デザイン専門学校**

テキスト編 もくじ

—— 導入編テキスト ——	
テクスチャー（マテリアル）論導入編.....	1
プレゼンテーション導入編「プレゼンて何？」	11
ドローイング導入編	
コミュニケーション手段としての素描 鉛筆で描く素描の基礎	41
—— 実証講座用テキスト ——	
地域版学び直しに関する実証講座	
デザイン構成演習 1 「現代のデザインとはなにか」	51
デザイン構成演習 2 「グラフィックデザインの基礎」	56
地域版学び直しに関する実証講座	
色彩演習基礎講座 カラーシステムによる配色の考え方	61
最新情報取得講座テキスト	
インドネシアの色彩マーケット最新見聞報告	89
色彩講座導入編〈塗装業の色彩基礎〉	
第 3 回「混色の基礎」と「色感向上トレーニング」	
色感向上トレーニングと視感測色	119
教員研修	
人間工学的視点による色彩設計の実際・人間工学的色彩設計基礎知識	155

平成 26 年度

成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業

クリエイティブ分野の中核的専門人材養成におけるモデルカリキュラム開発と評価

テキスト編

テクスチャー（マテリアル）論
導入編

テクスチャー（マテリアル）論 導入編

ここでは、テクスチャー（色、素材、表面の仕上げ）をどのようにデザインするか、その考え方を解説する。図1は、テクスチャーを考える上で必要なことを一覧にしたものである。それぞれの項目について以下に記す。

1. デザインの全体像（コンセプト）と「機能」

デザインの全体像（コンセプト）を描く

デザインをする上で最も重要なことは、最終的にどのようなモノを作るか、その全体像が描かれているかどうかである。そんなことは当たり前ではないかと思うかもしれないが、モノづくりの現場では、案外、この全体像を見失いがちだ。そのために、出来上がって見ると、当初想像していたものとは似ても似つかないものに仕上がることもある。このようなことがなぜ起こり得るかという、最初に、そのモノづくりに携わる人全員と、最終的に作られるモノの全体像が共有されていないからである。

この全体像のことを、デザインの現場では「コンセプト」と呼ぶ。コンセプトは、イメージ写真や図、解説を使って、端的にわかりやすい形で共有されることが望ましい。

下記にコンセプトを構成する必須項目を挙げた。

- ① 誰が
- ② 何のために
- ③ いつ
- ④ どこで
- ⑤ どのようにして

① 誰が

この中で特に重要なことは、①と②の誰が何のために使うモノなのかということだろう。①の「誰が」は、文字通り、それを使う人のことである。年齢、性別、家族構成、趣味、嗜好など、使う人をより具体的に描いて設定する必要がある。使う人の身体の特性を考慮し、「安全」であることを第一に考えたうえで、デザインする。

② 何のために

「何のために」は、単に使用目的にとどまらず、そのモノを使って、その人がどのような経験をするか、それによってどんな感情をいだくかということも大切な要件になる。なぜなら、そのことが色や素材、表面デザインに大きくかかわってくるからである。

③ いつ

「いつ」は、デザインされるものの時代背景（年）、季節、時刻である。商業用デザインは特に、販売する時期とその時代背景を的確に把握する必要がある。時代背景は消費者の選択眼に影響を与えていて、その選択眼に叶うデザインを実現した方が、望む相手に届くからである。季節を問う必要のないデザインもあるが、夏だけに使用されるものや、冬だけに使用されるものなどは、デザインに「季節感」を盛り込むか否かで、表現は大きく変わる。

④ どこで

「どこで」は室内なのか野外なのか、高地でしようするものなのか、低地でしようするものなのか、キッチンなのか、寝室なのか、壁なのか床なのか等々で、特に素材にどのような機能を持たせるかが重要になる。「どこで」には「使用場面」も含まれる。ファッション性が問われるデザインでは、日常で使用されるモノなのか、パーティなど非日常空間で使用されるものなのかでデザインは変わる。

⑤ どのようにして

「どのようにして」は、それを使用する人との距離、接触の度合いなどによって、求められ機能が変わる。素材の強度、皮膚が触れる部分の触感等、目に見えるデザインだけではなく、皮膚感覚や香など五感に与える影響を考える必要がある。

コンセプトに即した機能を考える

「機能」はどのような製品にも重要な要件である。したがって、コンセプトを立てる段階で「機能」については十分検討される。「機能」は人に対する何らかの効用、使い勝手などと言い換えることができる。例えば洗濯機のデザインでは、「洗う」という機能が重要である。その時に、素材や表面デザインには洗剤や水に対する耐性が求められるだろう。野外スポーツに使用する機器であれば、落下に耐える強度も重要な要件になる。機器だけではなく、テキスタイル（生地）にも機能は求められる。肌着のデザインなら、素材の伸縮性や吸湿性は重要な機能だろう。実用的であることが優先されるデザインほど、形、色、素材、表面デザインにおいて、無駄を省いた機能が重視される。装飾品においても、例えば、身に着けるモノなら身体に対する機能、部屋を飾るモノなら部屋に対する機能が少なからず求められる。

機能を満たすために、素材と表面デザインは、多くの場合使用できる範囲が限定される。デザインする者はその意味で、素材の特性、表面デザインの可能性を熟知する必要がある。現在は日進月歩で技術が革新される時代である。常に新しい技術に対して知識を得ると同時に、古い技術や素材との組み合わせなど、有効な活用方法を創造的に考えてデザインする。

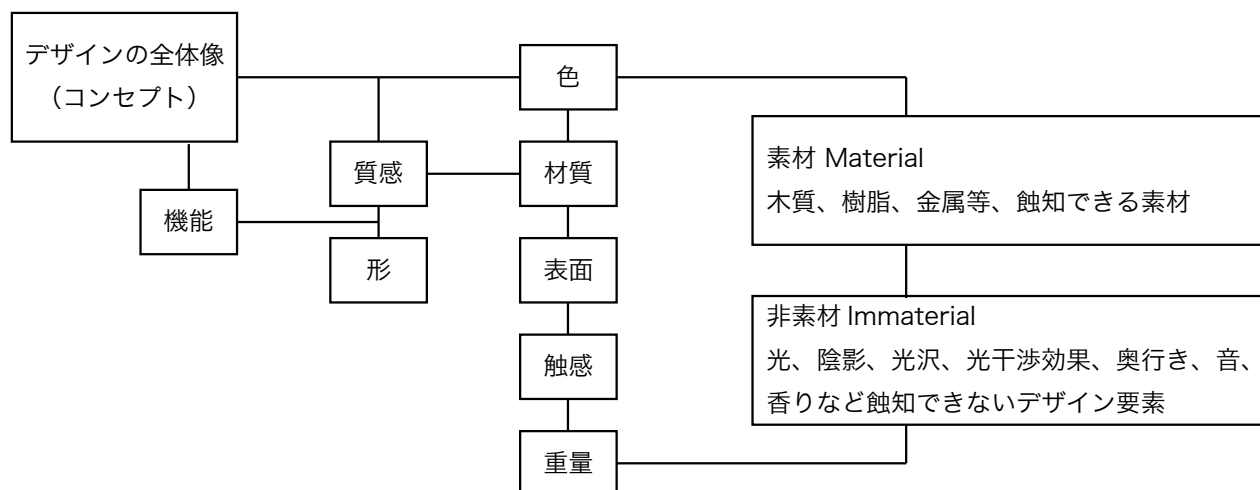


図 1

2. 色のイメージと表現

デザインを進めるに当たって、デザインの全体像（コンセプト）に照らして、色と「質感」の全体イメージを検討する必要がある。コンセプトを検討する過程で抽出された独自の要素を、反対の言葉と組み合わせて軸を作り、関連するキーワードを分布させていくという方法も、一つの有効な手段である。下記の軸は、デザインの現場で、色のイメージを検討する際によく用いられる軸である。

① 自然←→人工

自然／天然素材、天然素材を模した、不規則でムラのある表面、自然界に見られる色と質感

人工／プラスチック、ビニール、合成繊維などによる表現、規則的、直線的、光の効果を駆使した人工的な表現

② 田園←→都市

田園／田園風景に見られる色や、ゆっくりとした時間の流れ、穏やかな人間像などを思わせる色や素材、表現

都市／都市空間に見られる、アスファルトやビル群の色と質感、スピード感

③ 有機←→無機

有機／動植物に見られる有機的な形、色、パターン、素材を用いた表現

無機／金属、ガラス、樹脂などを用いた、直線的、色みを抑えた表現

④ シンプル←→複雑

シンプル／本質的な、すっきりした表現

複雑／手の込んだ、複雑な表面デザイン

⑤ モダン←→クラシック

モダン／直線的、シンプル、色みを抑えた表現

クラシック／有機的な形、豊かな素材感、手の込んだ、時を経た質感

⑥ 過去←→未来

過去／古びた感じの色と表面デザイン

未来／先鋭的なイメージを持つ素材表現、光の効果を駆使した表現

⑦ 男性←→女性

男性／強さを感じさせる素材と色表現

女性／やさしさ、かわいらしさを感じさせる素材と色表現

Etc.

3. 「質感」と「形」

「質感」とは物事の全体が醸し出す雰囲気のようなものと言っていいだろう。例えば、赤いリンゴは、形、重量感、表皮の色、肌触り、香り、等が一体となって、ひとつの雰囲気を作り出している。この雰囲気が、リンゴが醸し出す「質感」である。「質感」は分かるものではなく、感じ取るもので、言葉で表現することは難しい。逆に言えば、言葉にならない「質感」が表現できたとき、見る人の感情を動かす力を持つ。

機能を満たし、狙った感情効果を引き出すために「質感」を考える方法は、コンセプトによって異なる。表現したい「質感」にふさわしい形容詞を挙げて、その中から重要と思われる形容詞の対（正

反対の意味を持つ組み合わせ）を絞り込み、「質感」のイメージを整理する方法がある。図2は対になる形容詞を挙げて、該当する位置に当てはめたものである。例えば、「ふわふわした」質感は、とても軽くて、とても柔らかい位置に配置する。

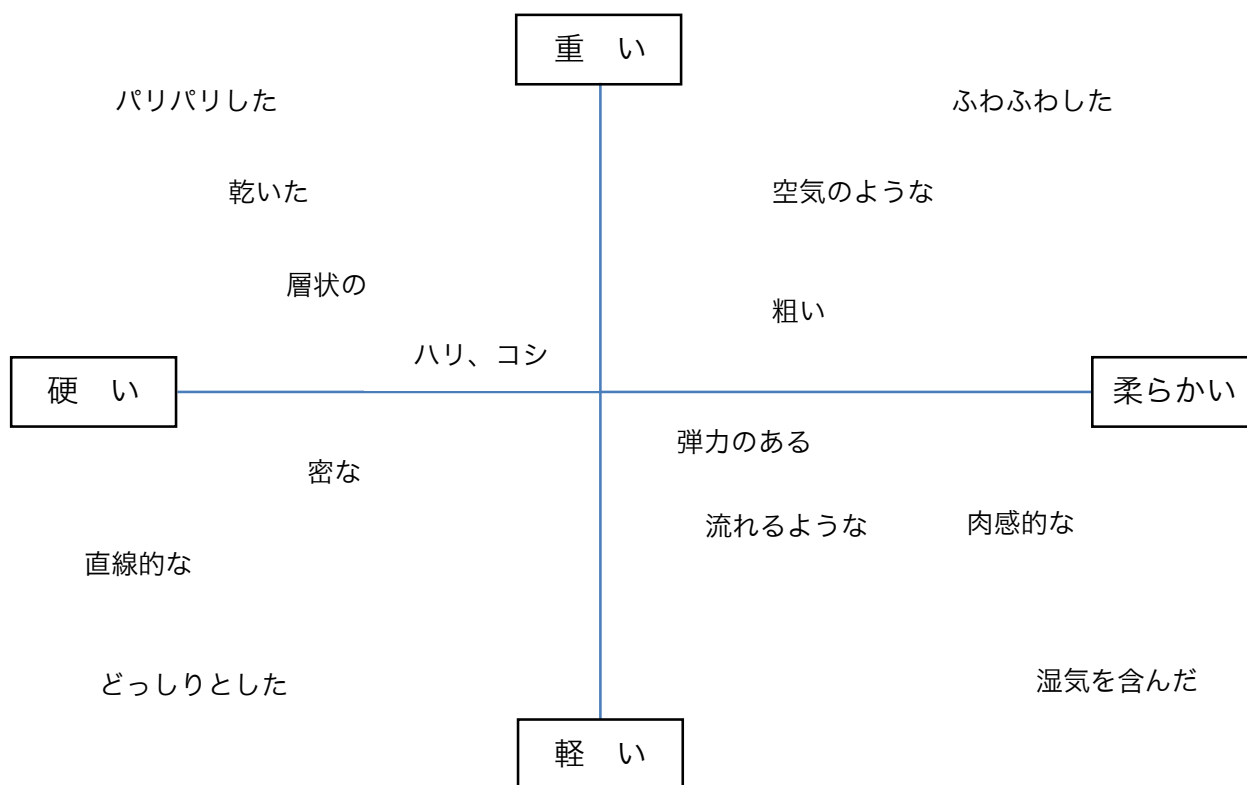


図 2

4. 「質感」を構成する要素

色と表面デザイン

「色」にも「質感」がある。色は形、素材や表面を伴って存在する。同じ色でも形や表面のデザインが変われば、色の「質感」が大きく変わる。例えば、同じ白でも「つるつる」「ピカピカ」の表面と、つや消しのゴム素材に付された白とでは、見た人に与える印象は大きく異なる。

表面のデザインは大きく分けると2つの方向がある。この2つの方法は、それぞれ、凹凸の大小、光の効果などで、細分化される。

① 素材そのままの表面を生かす方法

木、石、金属、土、樹脂、etc. の素材そのままの表面の特質を生かす。

- ・表面が透けて見えるような薄い塗装を施す
- ・傷をつける ex.) 金属の表面加工「ヘアライン」(髪の毛のような細かい傷をつける) など
- ・磨く。研磨によって肌理(きめ)を整える。肌理の粗密で艶の度合いが変わる
- ・オイル仕上げ。素材そのままの風合いを残し、水をはじく機能を付加し、同時に自然な艶を出す

- ・ウレタン仕上げ。透明なウレタン樹脂で加工することによって、汚れを防ぐ
- ・腐食、錆加工。薬剤によって腐食させたり、錆を発生させたりする

Etc.

② 後加工で表面をデザインする方法

- ・彫り込む、同種或いは違う素材を接着する、などで凹凸をつける
- ・フィルム、印刷等でグラフィック効果を施す
- ・塗装する。塗装の膜厚の範囲で、光輝材（アルミフレーク、ガラスフレーク、マイカなど）を混入する等によって、目指す質感を実現する
- ・透明な膜をつくる。陶磁器の釉薬、クリア塗装など、奥行きのある艶を出すために用いる手法

Etc.

写真1は後ろにあるごみ箱と、前列のごみ箱とでは、同じ色みを持っているが光沢の質が異なる。後方は表面の凹凸で光が乱反射し、光沢の質は柔らかい。前方のごみ箱はミラー光沢に仕上げているため、光が正反射し硬質な印象を受ける。写真2は、形と素材は同じ磁器で、左は金属光沢の塗装を施したものである。表面の色と質感が変わるだけで、印象が大きく異なる。写真3は珪藻土を固めた素材そのままの質感を生かした、線香立てである。写真4は、木目を磨いて固いところだけを残した、凹凸のある表面（うづくり）に色材を溶かし込んだ半透明のレジン（樹脂）をかけて固めたデザインで、濡れたような質感を表現している。



写真1



写真2



写真3

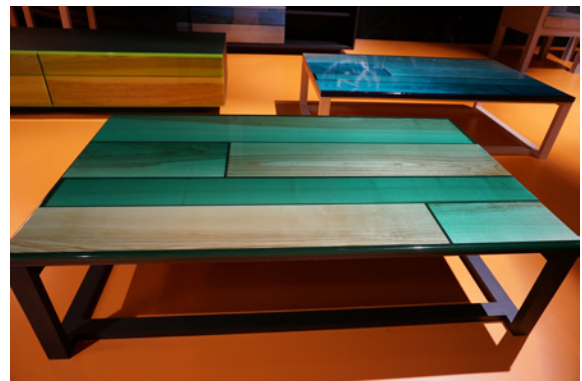


写真4

写真1, 2, 3共に2014年ライフスタイル展（一社）日本流行色協会取材

写真3. 珪藻土そのままの質感を生かしたデザイン

写真4. 2014年ミラノサローネ（一社）日本流行色協会取材

色と素材

デザインにおいて、素材は最初に吟味されるべき重要な要素である。素材はモノが機能するために人体への安全性、強度、重量、粘度、耐熱、耐光など、十分な検討が必要である。デザインされるモノによっては、それが使用される環境で実験し、安全を実証することを求められる場合がある。

素材の種類は大ざっぱに分類すると、大きくは、2つに分けられる。一つは天然素材でもう一つは合成素材である。それぞれの素材は特有の「質感」を持っている。

① 天然素材

木、石、金属、土、コンクリート、天然繊維、等

② 合成素材

樹脂、合成繊維、樹脂と天然素材との複合素材、集成材等

素材の特性を生かしながら、求めるデザインに応じて加工し、素材自体に機能を持たせることもできる。例えば、薄く削ぐ、重ねる、ハチの巣のような構造を持たせたり、段ボールのような構造を持たせたりすることもできる。発泡スチロールのように気泡を含ませることによって、軽くしたり、弾力を持たせたりする。穴をあける、透明、半透明の素材を用いれば、光が透過する特性を利用して、「光」をデザインに取り込むことができる。

色表現では、後加工を施す場合と、染色、練り込み（色材などを練り込み発色させる）による色表現や、素材そのものの色を活用する場合がある。染色や練り込みによる素材の性質によって同じ色材を用いても色が異なる。言い換えれば、素材の性質によって色表現が制限される。

写真5は、天然目そのままの色と表情を生かしたデザインである。仕上げは自然な風合いを大事にするためにオイルで仕上げています。写真6と7は、集成材とカーボンを組み合わせて強度と軽さを実現したデザインである。写真8は樹脂ならではの機能（軽さ、手入れの簡便さ等）と、素材の特性、発色の良さを生かしたデザインである。



写真5



写真6

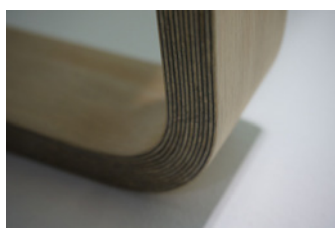


写真7



写真8

写真 5, 6, 7, 8 2014 年ミラノサローネ（一社）日本流行色協会取材

通常、マテリアル material は、手で触ることができる素材のことを言う。前述した素材は、手で触れることができ、たたけば素材特有の音がする素材である。対して、イマテリアル immaterial は、光の反射や光源から発する光そのもの、凹凸によってできる陰、色のついた半透明素材を透過した色つきの影の色など、手で触れることのできないものを素材のことを言う。近年は、技術開発の発達によって、イマテリアルの効果を駆使したデザインが増えている。写真9は光干渉効果（光を干渉させる顔料と光輝材を用いた塗装）で、見る角度によって色が変わって見える。写真10は、色のついた影（イマテリアル）を展示スペースのデザインに活用した例である。

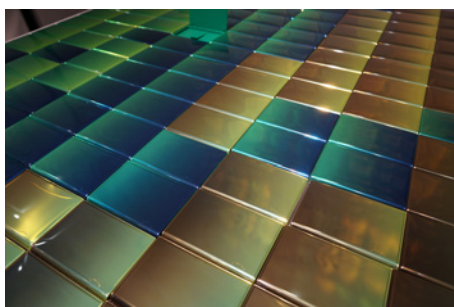
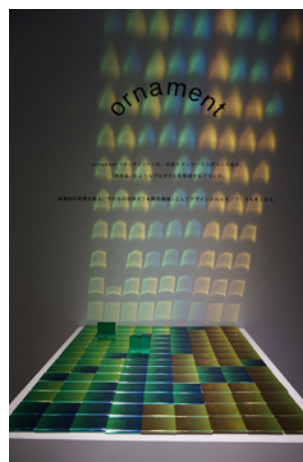


写真 9.10. ともに、2013 年ライフスタイル展。
(一社) 日本流行色協会取材



光の反射、透過の効果を図3にまとめる。



5. 色のイメージを、デザイン関係者で共有する

色の「質感」を伝えるためには、言葉だけでは不十分である。なぜなら、色と「質感」に関して描くイメージは一人ひとり異なり、言葉でその感覚を共有することが難しい。コンセプトに合致したデザインを実現するためには、そのデザインの関係者が共通のイメージを持つ必要がある。そのために、多くの場合は、色のイメージを表す画像や、素材見本、色見本などを構成し、イメージボードを作成する。

写真 11 と 12 は、イメージボードを作成して、2014 年秋冬向けの色と質感についてプレゼンテーションを行っているところである。



写真11

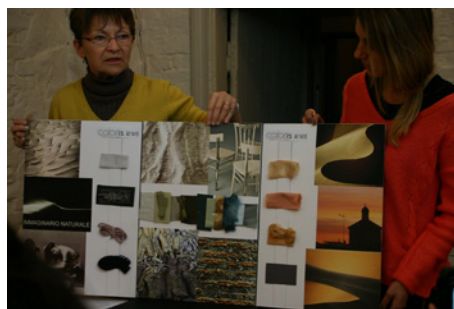


写真12

写真 11 と 12 は、2014 秋冬向けインターカラー選定のためのプレゼンテーション。インターカラーはシーズンの 2 年前に先駆けて、色と質感に関する提案を行う国際的な委員会。
写真提供：(一社) 日本流行色協会

6. 色、素材、形、表面仕上げを総合的に考える

色は素材、形、表面仕上げを伴って存在している。理想的には、コンセプトを考える段階から、それらすべてを総合的に考えて、デザインされるべきだが、素材、形が先行し、色と表面デザインは後でといった工程を往々にして踏みやすい。色、素材、形、表面仕上げを総合したデザインは、CMF デザインと呼ばれることがある。CMF とは、Color, Material, Finish の頭文字をとった言葉で、

1980 年代中頃に、イタリアのデザイナー、クリノ・カステリが提唱した考え方である。近年は、色、素材、仕上げを総合的に考えてデザインを進めようとする機運が高まっている。

CMF デザインにも流行がある。例えば、シルバー光沢が全盛の時代もあれば、カッパー（銅色）が人気になる時代もある。濡れたような艶が流行することもある、無光沢が流行することもある。自動車のボディカラーの塗装では、光輝材の粒子が大きく、ぎらぎらした光り方が流行するときもあるし、液体のように滑らかな光沢が流行することもある。

時代は変化し、技術革新が盛んに行われると、その時期に最先端の技術が使われたデザインは、その目新しさに流行になる。「質感」のトレンドを考慮に入れたデザインは、市場に新鮮な驚きを与える。

以上、一般社団法人日本流行色協会 大澤かほる

平成 26 年度

成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業

クリエイティブ分野の中核的専門人材養成におけるモデルカリキュラム開発と評価

テキスト編

プレゼンテーション導入編

「プレゼンて何？」

プレゼンて何？ presentation

①導入編

★目次

■シナリオを作る＝紙に書く

- 1：ストーリー
- 2：スライド作成
- 3：予行演習
- 4：ビフォー&アフター
- 5：ツール

プレゼンて何？

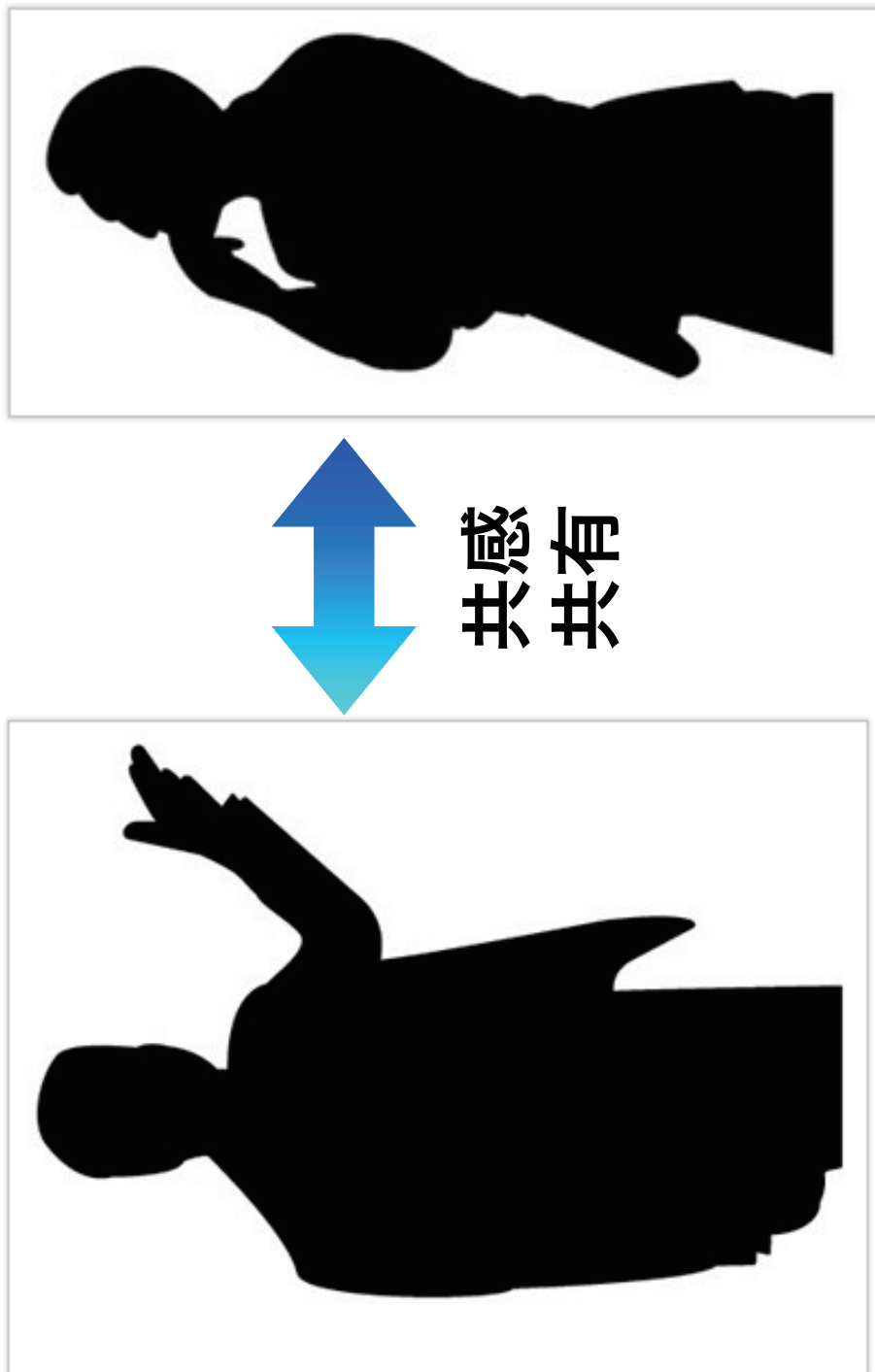
自己表現

私の想いを伝えたい



自己表現とは！
●発表する

●発表する＝★相手を理解する



▼プレゼンの③ダメよ・ダメ！

- 1：前置きが長い
- 2：話が退屈・単調
- 3：結論が判らない

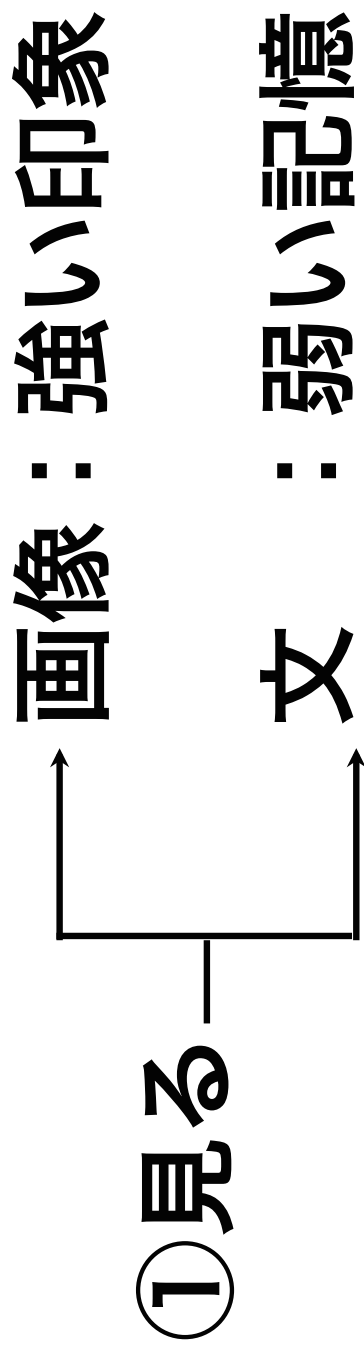
③点ルール
1：ワンフレーズ
2：繰り返す
3：情熱



- 1：ストーリー
- ・わくわく
- ・どきどき
- ・楽しく
- ・為になる
- ★メリハリある



★2：スライド作成



文

■セミナー内容 「ヨーロッパ・インテリアトレンド活用術」使いこなすマスト・ポイント

○NORMCORE→POST・SIMPLE となる →インテリ

ア・テーストへもシンクロするだろう ○NORMCORE→時代気分を反映したコンセプト →カラー・パターン・テクスチャー影響

○「NORMCORE」 (Normal + Hardcore:造語) 今注目のトレンド・コンセプト 究極のベーシック・筋金入のベーシックというテースト。脱ゴージャス、ノーキャラクター 無名性、タイムレス、ベーシックな商品を自分なりに着こなす、使いこなす人がハイセンス

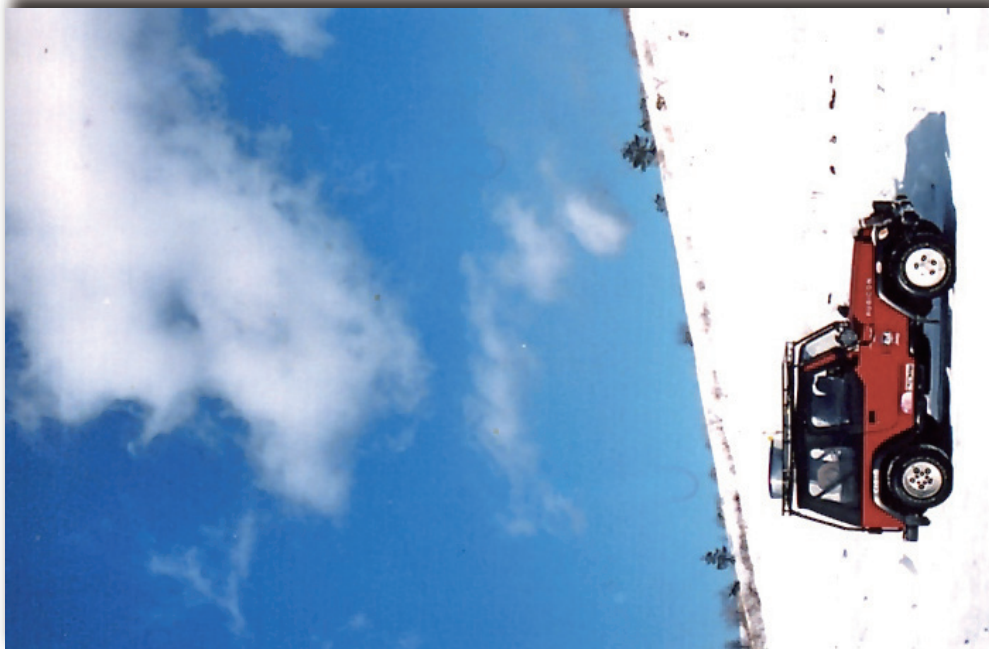
2014年・MASION & OBJETのトレンドブックには「ブランド品はいらない、ブランドメー カーのデザイナーも意識変革すべき」と書いてありました。ブランド品を身につけた見栄と 虚栄心の見せびらかし、本人よりもブランドが目立ってしまう、ファッションではダサイ人 いわば、自分のセンスに自信が持てない人だからブランド力に頼ると評価されてしまいます これからは、自分なりに「普通の衣服を、さりげなく着こなしている人」がトレンドです オシャレの基本はエクササイズしたスリムな体です。

ダウンスाइジング & コンパクトボディ

○ヨーロッパトレンドは、日本でそのまま使えるのでしょうか。

ありがちなトレンドの「表層模倣と応用」によるデザインでは、独創的な商品を作れません 国内デザイナーが学ぶべき事 →ヨーロッパの物作り文化「デザインに時間を掛ける→商品 を丁寧に売る→ブランドを信頼して買う」 良いものを長く大切に使う為に修繕するという「作る・売る・買う」人と商品が信頼感で繋がる、モノ作りのシステムではないでしょうか

画像

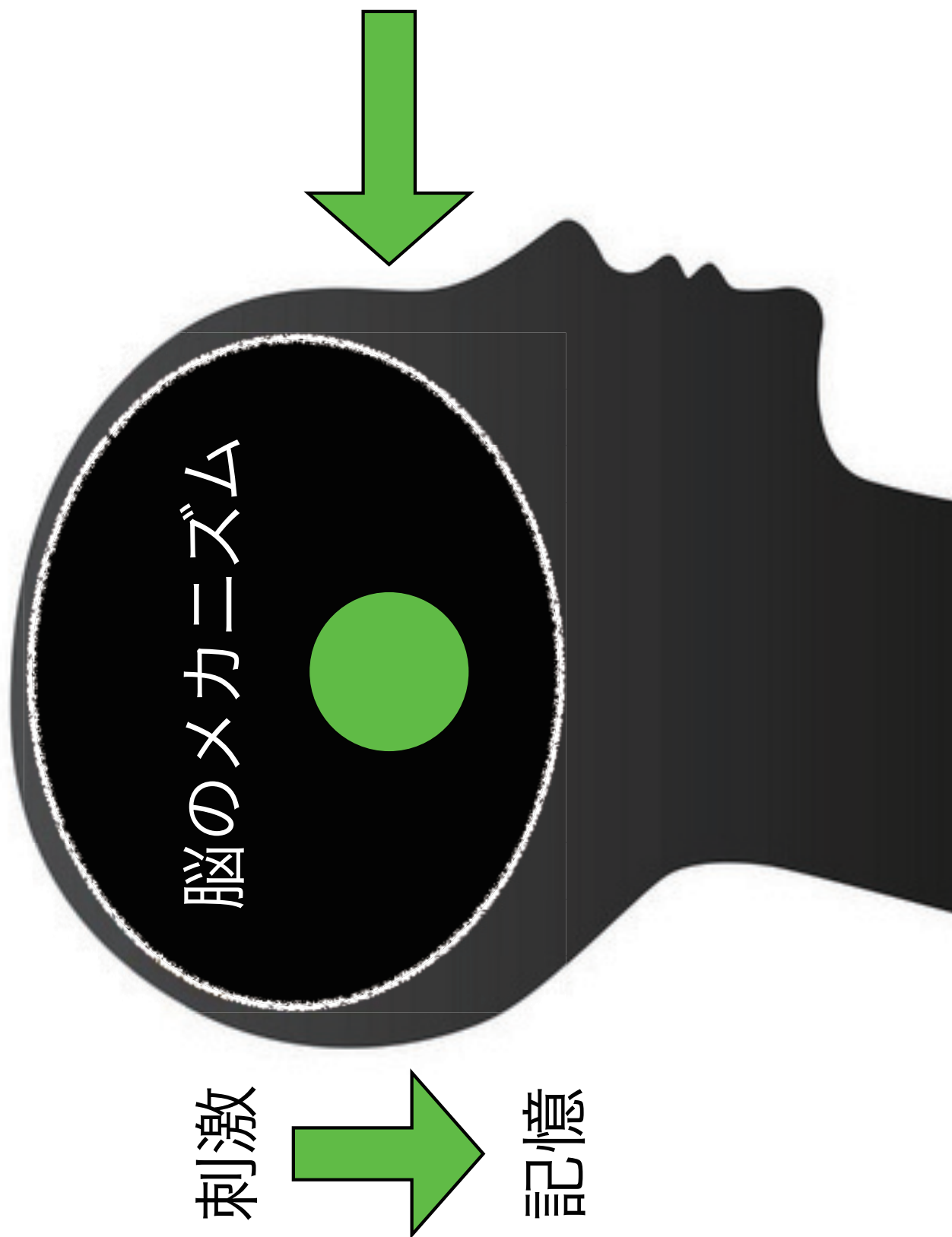


★2：スライド作成

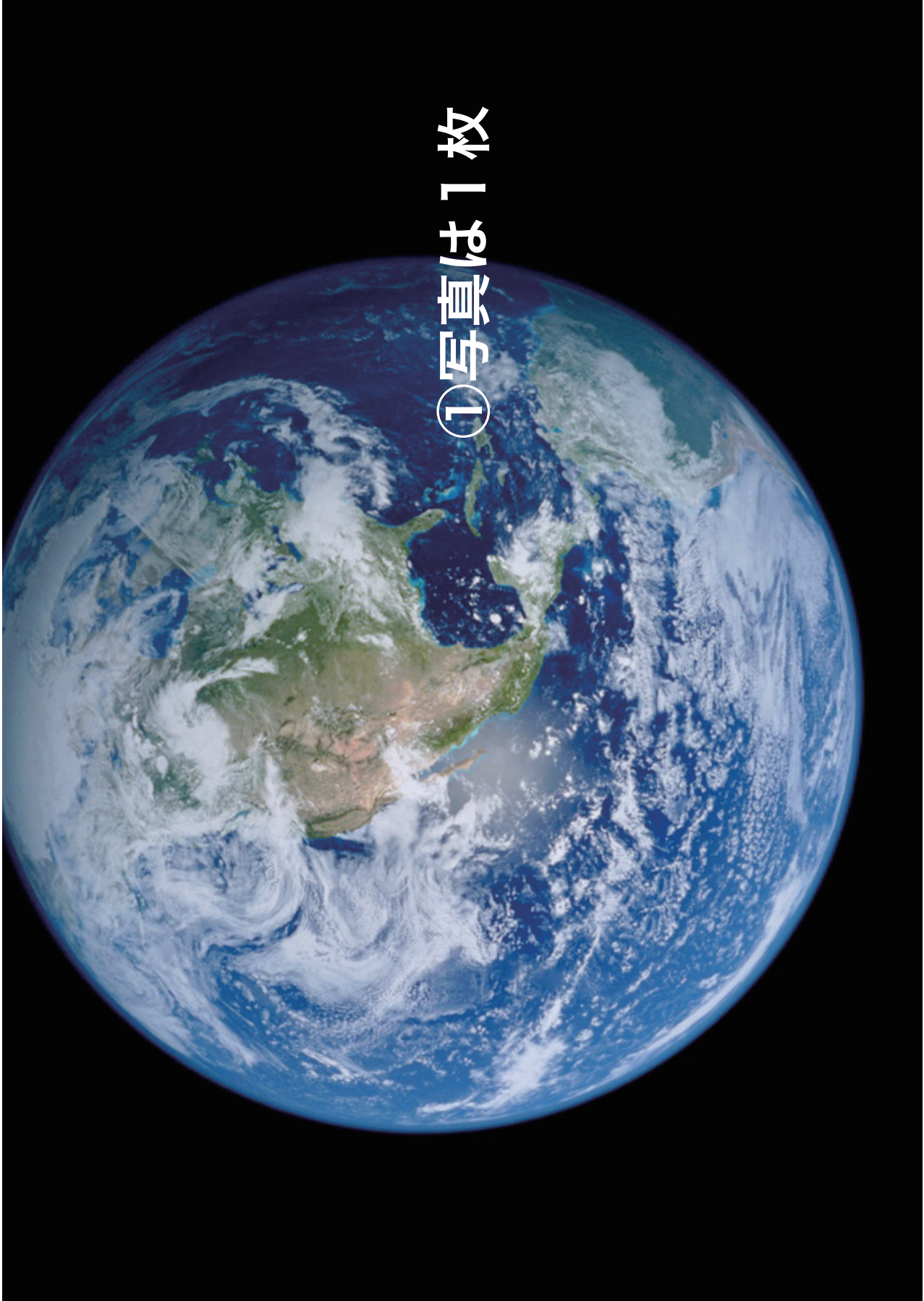
●文より画像の理由

★人の記憶：文章は直ぐ忘れる
画像は脳に記憶される

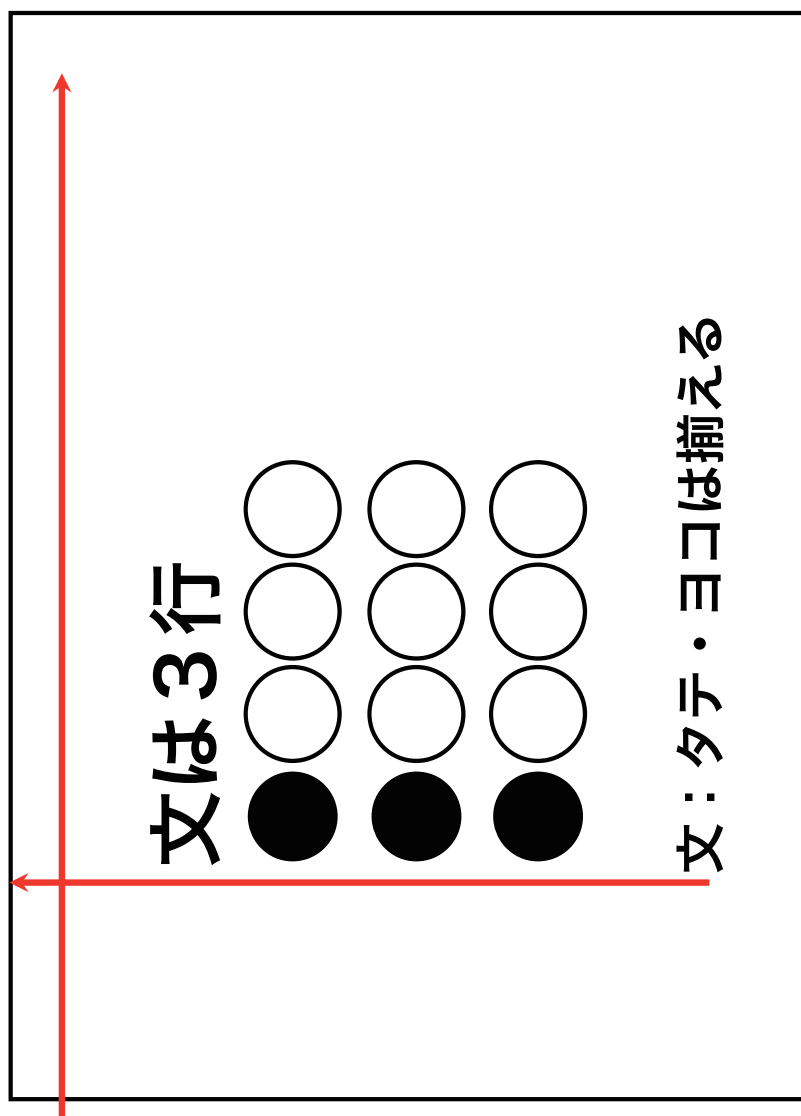
文：画像＝1：10の記憶量

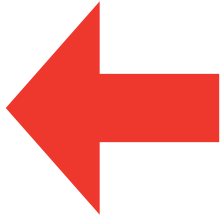


- ★2：スライド作成
- ①写真は1枚
 - ②文は3行



①写真は1枚



- 
- 基本形を決める
- フォント/色
 - 画像イラストの色
 - 画面構成（レイアウト）

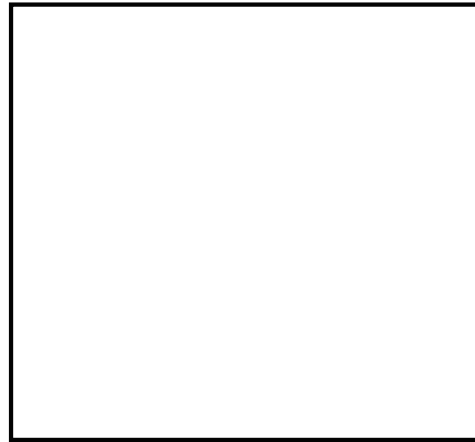
②文は3行

- ①シンンプル表現
- ②テーマが判る
- ③最後・まとめ

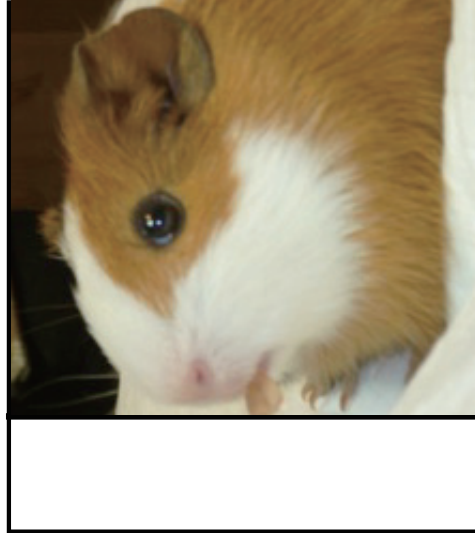
★6～8文字数

画面構成：3つの基本形

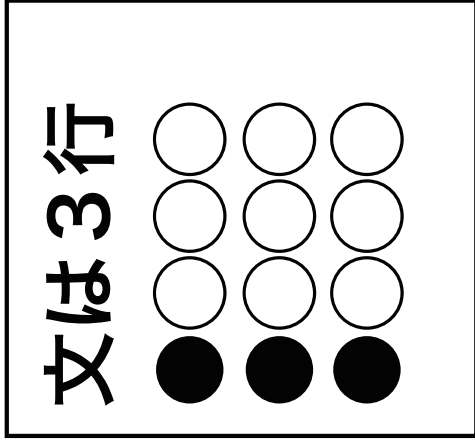
★2：スライド作成



①画像は1／1スライド



②画像は右に



③文は3行

★2：スライド作成

★画像は1枚／①スライド

脳のメカニズム理解

- ①情報を単純化する
- ②右脳―読む ↑ 文は左側
- ③左脳―画像記憶 ↑ 画像は右側



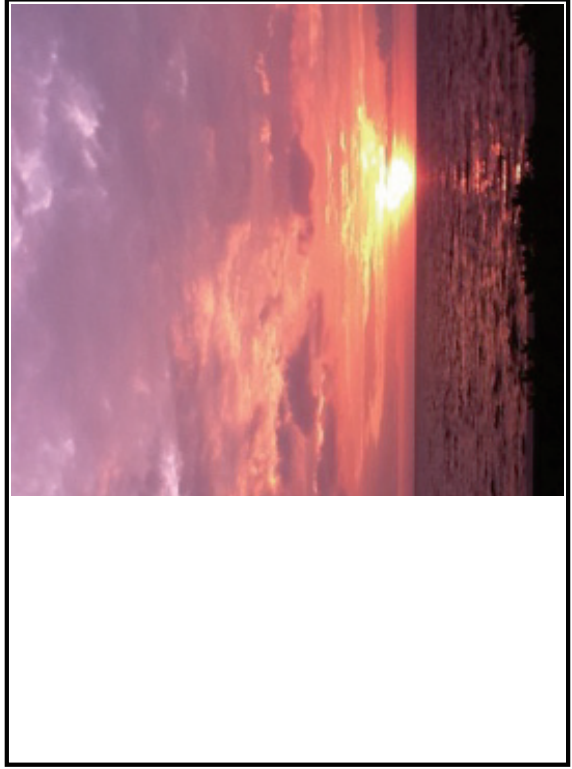
↑ 文 は左側
 ↑ 画像 は右側

①画像は1/1スライド

①画像は画面全体に置く
白部分は無し



②画像は右に

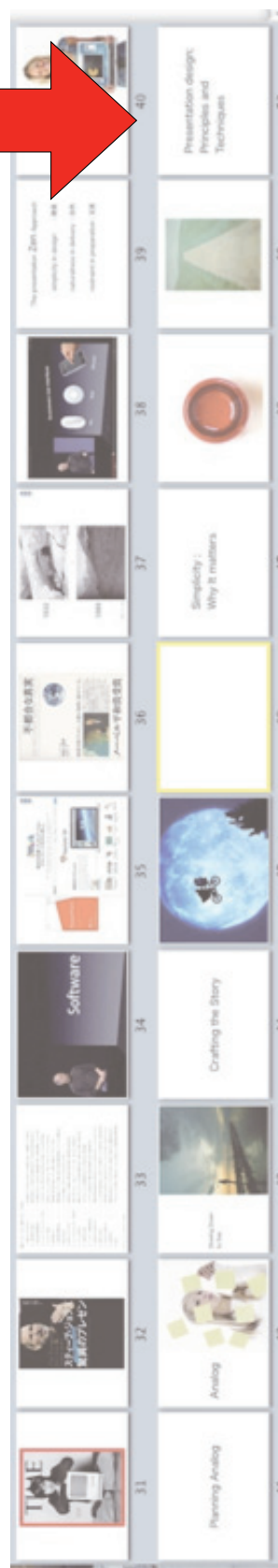


★ストーリー：テーマは最大3つまで
：聞く人の集中力は15分まで
：ツカミ・テーマ・結論
★全体のメリハリチェック：予行演習

them-1 ■ 集中は15分 ★ストーリー：全体のメリハリチェック



them-2



them-3



3：プレゼン 予行演習



★4-1:ビフォー

- ・講師：フアッション／声／アクション
- ・予行演習でシナリオ改善改良
- ・会場チェック：照明／音響／室温等
 - ：画像の見え方
 - ：レイアウト（机／椅子）
- ・配布物／アンケート
- ・洋服／アクセント

★4-2：アフター

- ・アンケート評価

内容評価：マイナス指摘こそ歓迎

- ・聞く側目線

次回への改善改良参考

★5:ツール

- ・講師：ファッション／声／アクション
- ・パソコン：ソフト／リモコン
- ・プロジェクター／スクリーン
- ・配布物

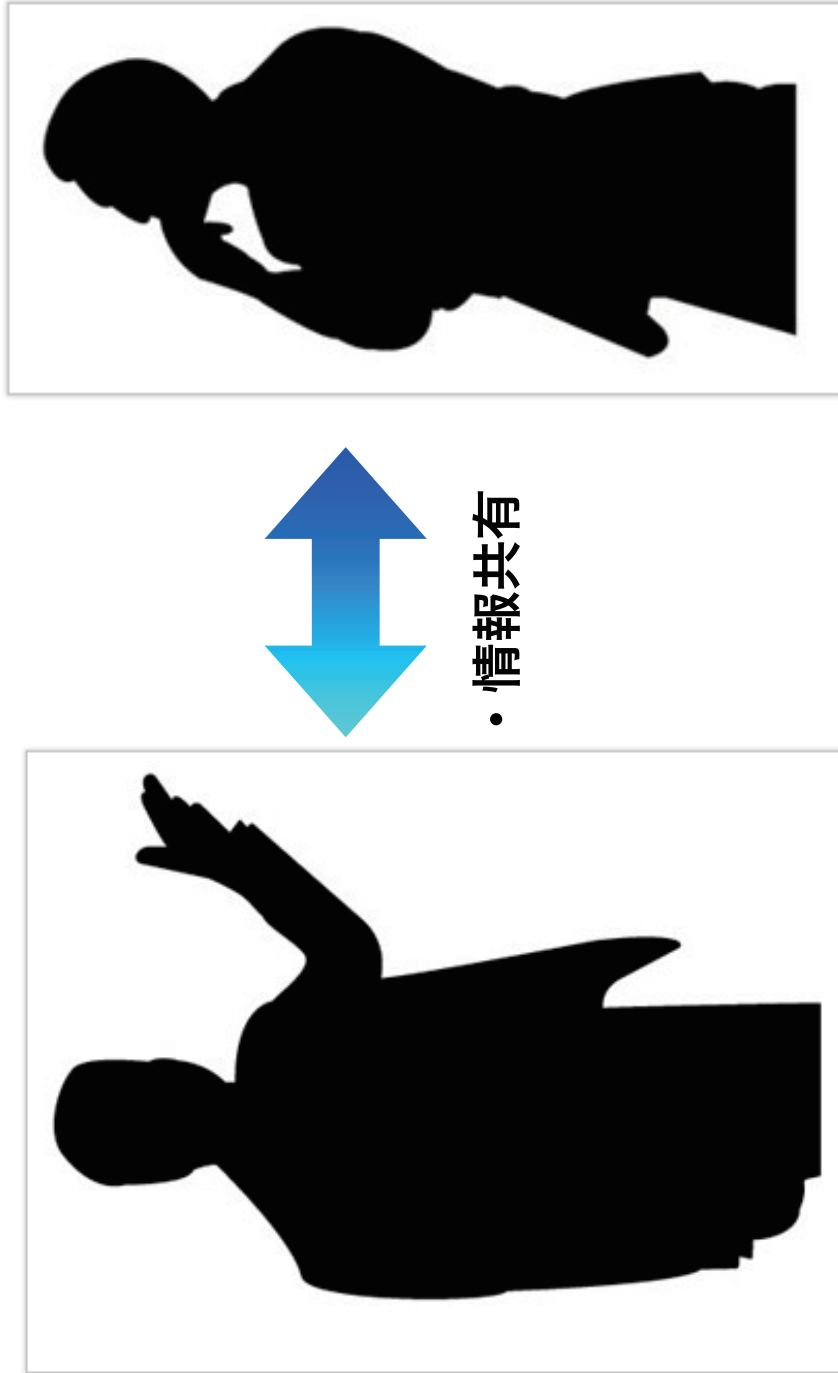
私の想いを伝えたい

★相手を理解する

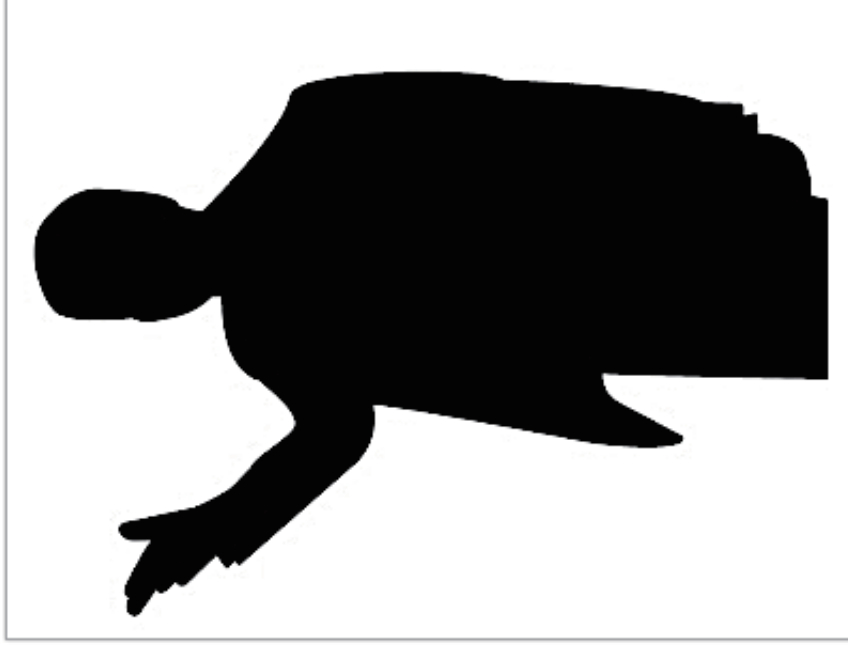
★聞く側目線



●発表する＝★相手を理解する



講師の全人格



講師こそがプレゼンの武器

★熱い、想い、

平成 26 年度

成長分野等における中核的専門人材養成の戦略的推進事業

クリエイティブ分野の中核的専門人材養成におけるモデルカリキュラム開発と評価

テキスト編

ドローイング導入門

コミュニケーション手段としての素描
鉛筆で描く素描の基礎

ドローイング入門

コミュニケーション手段としての素描

鉛筆で描く素描の基礎

はじめに

ドローイングスキルとは「自分のイメージ通りに相手に伝わる絵が描ける能力」を言います。
このスキルはプレゼンテーションをはじめ、社会の様々な場面で活用することが出来ます。
言葉や文字に一つイラストを加えることが出来るだけで伝えられる情報の幅は格段に広がります。

表現に、必ずこうしなければいけないという決まりはありませんがコツはあります。
ポイントを抑えることで狙い通りのイメージを伝えることが出来るようになります。
同じようにポイントを学んだとしてもドローイングには自然と描く人の個性が出ます。
これはドローイングの面白さの一つです。

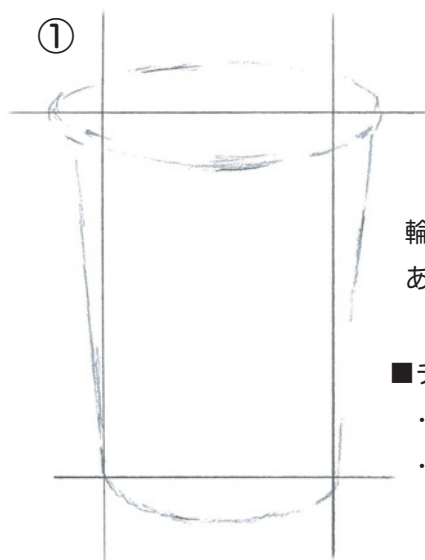
ドローイングスキルが身についてくるとドローイングへの考え方がより自由になり、発想力も豊かになります。

本テキストでは身近な素材をなるべく簡単に描き、イメージが伝わるドローイングを掲載しました。
まずは身の回りにあるものからドローイングにチャレンジしてはいかがでしょうか。

紙コップを描く

1

シンプルなモチーフで形を取る力をつける。



輪郭線で軽く
あたりをつける。

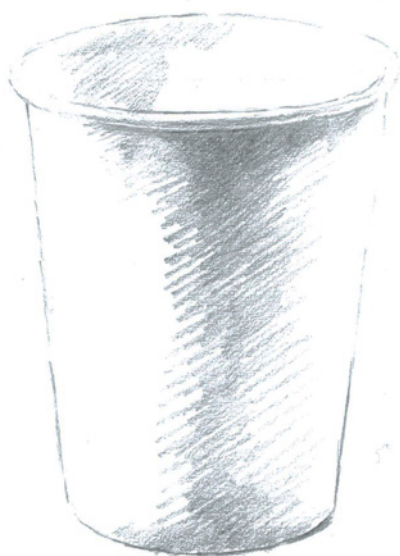
■チェックポイント

- ・ 楕円の中心は水平か。
- ・ 左右対称になっているか。



形を修正しながら
陰影を追っていく。

完成



飲み口の形状など
ディテールを描き込む。
全体のバランスが崩れ
ないように注意する。

マグカップを描く 2

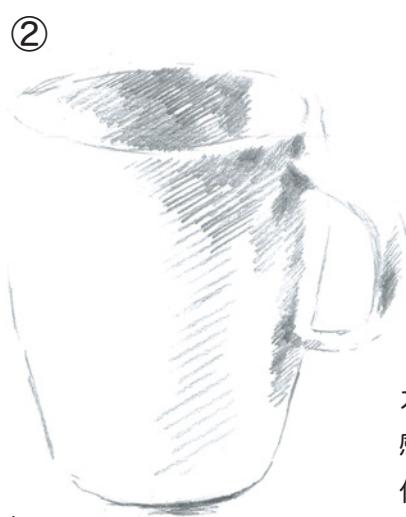
素材感、量感を意識する。



輪郭線で軽く
あたりをつける。

■チェックポイント

- ・楕円の中心は水平か。
- ・取っ手部分の角度に注意する。



カップの厚みを
感じながら陰影を
付けていく。
強すぎる輪郭を
調整する。

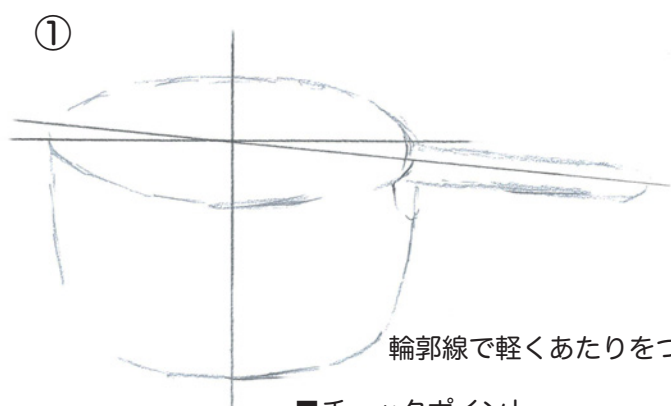
完成



ボリューム感、光沢感を
意識しながらディテールを
詰めていく。

アルミ鍋を描く 3

線で光沢感を表現する。



輪郭線で軽くあたりをつける。

■チェックポイント

- ・ 楕円の中心は水平か。
- ・ 取っ手部分の延長線は楕円の中心を
通っているか。



光沢感を意識しながら陰影を付けていく。
強くなりすぎないように注意する。

完成

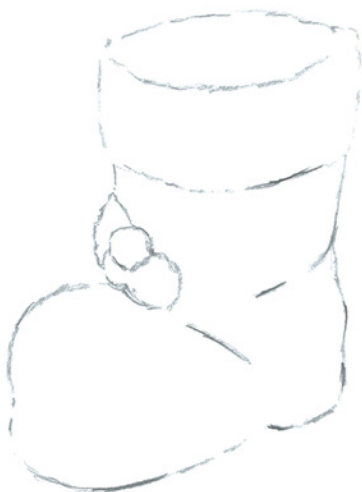


質感にこだわりつつも全体的なバランスには
気を配る。目盛りなども鍋の雰囲気がでるため
描き込む。

4 サンタの長靴を描く モチーフが持つ雰囲気を意識する。

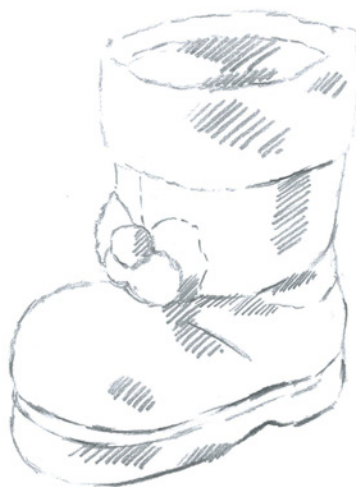


①



輪郭線で軽く
あたりをつける。

②



素材感を意識しながら
陰影をつけていく。

完成



このモチーフが持つポップな雰囲気
を意識しながら描き進める。
線の持つ味を残し、仕上げる。

布のかご描く 5

素材感、モチーフの雰囲気線を表現する。



①



輪郭線で軽く
あたりをつける。
持ち手の角度に
注意する。

②



素材感を意識しながら
陰影をつけていく。

完成



荒い素材感を表現するために、
タッチも荒く残した。
全体のバランスを考えながら
シワを描き込んでいく。
描きすぎると重い感じになるので
注意する。

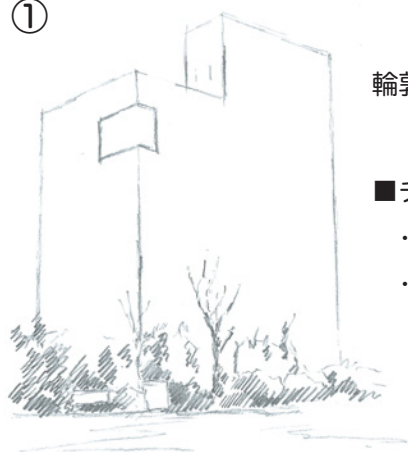
建物を描く

6

大きく陰影を捉える。



①



輪郭線で軽くあたりをつける。

■チェックポイント

- ・ 垂直線はぶれていないか。
- ・ 遠近感はずれていないか。

完成



②



細部を描き込んでいく。
建物の構造を意識する。

大きく陰影を付け、立体感、スケール感を出す。
細かく描き込むと更にスケール感が出るが細部に
とられすぎて全体のバランスが崩れないように
注意する。

平成 26 年度

成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業

クリエイティブ分野の中核的専門人材養成におけるモデルカリキュラム開発と評価

テキスト編

地域版学び直しに関する実証講座

デザイン構成演習 1

「現代のデザインとはなにか」

デザイン構成演習 2

「グラフィックデザインの基礎」

現代のデザインとは何か？

—デザインの基本的成り立ちを理解し、現代デザインの特徴を知る—

【デザインの誕生の歴史】

① そもそもデザインとは装飾であった

美術・工芸からの分離／歴史様式の呪縛／土台と表面装飾としてのデザイン

② 産業革命による機械化と大量生産

注文一品生産から機械生産への移行／芸術家と職人／大量消費社会と競争

③ 機械生産上のデザインの問題点

機械生産に適する形の創出／装飾・歴史様式からの脱却／ジオメトリックの流行と「モダン」という意識の芽生え

④ 目的や機能に合致する形態へ／新しい素材／装飾性の排除と新しい機能美

⑤ 消費者のニーズ／宣伝広告と消費／流行とマーケティング

【現代のデザインの持つ意味】

●色彩や形態などのモノの外観を決定する要素のこと

●計画や企画、設計など一連のものやコトができあがるまでのプロセスのこと

●情報や要素を集め、ある方法論やシステムにそって再構築すること、そのための組み立てや構造のこと

・ものを中心としたカタチをつくるデザイン→**Style Design**

・人・もの・環境あるいはコトなどの周辺まで考えて関係性を考えるデザイン
→**System Design**

【日本における展開】

① 1945 年終戦～52 年占領時代の終わり／家電製品と対米向け輸出／アメリカのライフスタイルへの強い憧れ

② 3種の神器と家電製品生産の黄金時代へ／ものを揃える幸せ

③ 1960 年代…「色彩の時代」東京オリンピック／ファッション業界や印刷業

界のカラフル化／カメラ（レンズ）の進歩や印刷インクの改良

- ④ **1970 年代…「光の時代」** 大阪万博／カラーテレビの普及／印刷の色彩から光のカラーへの変化
- ⑤ **1980 年代…「映像の時代」** 筑波科学博／科学とテクノロジーの進歩と人間の暮らし／家庭へのビデオの普及（素人による映像の撮影・編集）／テレビゲームの流行／PC の登場
- ⑥ **1990 年代…バブル崩壊による不況**／テクノロジーは停滞せず進歩を続ける／ワープロの一般化／デジタルという概念／PC の可能性と「マルチメディアの時代」／BSTV・CATV の普及
- ⑦ **2000 年代…「インターネットの時代」** 不動産から情報への価値の転換／ものからコトへの拡大／「個人の時代」とアメニティの追求
- ⑧ **2010 年代…「モバイルの時代」** スマートフォンやタブレット PC に代表されるように個人で小さい PC を持ち歩き、24 時間情報と連絡をとる時代／軽薄短小／物質レスへ／東日本震災による絆や家庭への回帰

【デザインにおける変化】

- 1980 年代以降の PC の導入における変化…不器用な人でもデザイナーになれる→アイデアとセンスがよければ美術造形以外の分野出身の人たちがデザイナーに育ってくる／デザイナーとアートディレクター／DTP の普及と職業構造の変化／イッセイミヤケの挑戦／3D プリンターの登場
- デザインという言葉と概念の拡大／社会現象としてのデザイン
- 消費者の差異化とニーズの多様性／デザインは使うためのものから持っている人の経済状態やライフスタイルを現す「記号」となる
- 中国・東南アジアでのものづくりの影響
- テクノロジーの進歩の速さと素材の展開
- キーワードとしての「UD」「インタラクション」「サステイナブル」「エコ」

【現代のデザインの種類と範囲】

● 平面系のデザイン

（視覚伝達デザイン＝Visual Communication Design と総称する）

- ・ 紙系→グラフィックデザイン（印刷を中心としたデザインの総称）
- ・ 波系→TVCM や映画の CM など（一方的に送られる画像の CM デザイン）

- **ネット Web 系**→hp やゲームなど 双方向のやりとりが頻繁に行われる動画などのデザイン全般に対する総称

● 立体系のデザイン

- **プロダクトデザイン (生産デザイン)** →工場で大量生産される日常製品のデザイン全般に対する呼称
- **インダストリアルデザイン (工業デザイン)** →車、家電、音響設備、工作機械、医療機器など大型の生産品で部品も含め下請けや孫請け企業迄関わってくる生産業態のデザイン
- **クラフトデザイン (工芸デザイン)** →木工や陶芸など伝統的な地場産業工芸と現代の新しいセンスが結びついたデザインといえるが、少量生産で手仕事の場合は本来はデザインとは言えない
- **ファッションデザイン (服飾デザイン)** →日本では美術ではなく家政学の範疇にあり、個々の体型による微調整などがいわゆる一般的なデザインの解釈からはずれているために別個の分野として独立している

● 空間系のデザイン

- **インテリアデザイン**→室内全般の意匠設計のデザイン (家具はプロダクト)
- **環境デザイン**→公園の遊具から駅前広場の設計まで外部環境の全てを担当するデザイン (照明デザインもここに含まれる)
- **建築デザイン**→建造物全般と都市計画のデザイン

おまけ：[これからのデザインは？]

- ① 欲求はよりニッチに／デバイスはより高度に複雑に精緻に／ソリューション (問題の解決策) 機能の拡充
- ② デザインの評価基準→豊かさの評価基準の変化→日本社会の成熟さ
- ③ モノを創って売るだけではダメで、どうやったら人と産業と社会を豊かにできるのかをデザインで解決していく→そのためにモノもコトもすべてを関係させて考える
- ④ コモディ化 (どこで作っても差がなく製品としての外観も機能も同じようなこと) が進むと単なる価格競争になるので「デザインによる価値の創造」を目指す
- ⑤ 具体的なデザインの4つの方向：
 - ① より高度に、より精緻に進歩し極まっていくなデザイン

- ② 解決策を違う視点から提案するデザイン
- ③ 技術と結びついて新たな次元の世界を具現化するデザイン
- ④ 地域社会・コミュニティとの絆やありかたを再考するデザイン

グラフィックデザインの基礎

—簡単なスケッチからシンボルマークやロゴタイプをつくる—

● グラフィックデザインとは何か？

印刷物になる平面系のデザインの総称／紙媒体・印刷メディアとも表現されます／印刷対象は紙だけではありません／以下具体的な造作物の種類です

- ① ポスター、チラシ、フライヤー、DM などの平もの
- ② 書籍、雑誌、カタログなどの冊子綴じもの
- ③ バンフレット、POP-UP カードのような折りもの
- ④ 紙袋や封筒などの袋物
- ⑤ パッケージなどの箱もの
- ⑥ 看板や標識などのサイン計画

● グラフィックデザインの分野と範囲：

- ・ **アドバタイジングデザイン**→一般的な広告・宣伝デザインのこと
- ・ **エディトリアルデザイン**→雑誌や冊子、本のような読みもののページのレイアウトデザイン全般（表紙のデザインは別）
- ・ **タイポグラフィックデザイン**→文字やシンボルマーク、ピクトグラム（絵文字）などに関するデザインの総称
- ・ **イラストレーション**→挿絵や図解など（スーパーテクニクなども含む）
- ・ **パッケージデザイン**→梱包材・箱・袋などの構造や外装のデザイン
- ・ **インフォグラフィックス**→数量化されたデータや地図やグラフなどの情報を人目で解るようにデザインする

● 印刷の種類：

- ① 実用的な大量印刷（オフセット印刷／活版印刷／グラビア印刷）
- ② 美術作品印刷（リトグラフ／シルクスクリーン印刷／銅版画／エッチング）
- ③ 趣味的な印刷（ステンシル／判子／木版画）

● グラフィックデザイン全体に求められる機能や目的：

禁止の伝達／事実の伝達／雰囲気や感覚のコミュニケーション／見えやすさ・視認性／読みやすさ／分かりやすさ etc.

● シンボルマークやロゴタイプのデザインの特徴：

- ・ **シンボルマーク**→商標や家紋のようにその組織や団体のためのオリジナルなマークや印のこと ぱっと眼に飛び込んで来る「視認性」や解り易さ、記憶に残る形状が望ましい
- ・ **ロゴタイプ**→ある特定の団体や組織、商品のためにつくられた2文字以上の判読できる文字デザインのこと
- ・ **CI 計画**→商社や経済活動を行う法人組織 (Corporate) のためにシンボルマークやロゴタイプなどを統一したデザインにしてその存在や独自性 (Identity) を明瞭にして付加価値を与える作業 具体的には名刺、封筒、パッケージなどのグラフィック物全般から看板、制服、車両に至る迄すべてを統一するために経済効果が大きいとされる
- ・ **UI 計画、VI 計画**→同上の応用パターンで、大学や教育機関が対象の場合を UI 計画と呼び、イベントや展覧会など一定期間で終了する催しが対象の場合は VI 計画と言う
- ・ **ピクトグラム**→絵文字のことを指すが、基本的には言語も年齢も生活習慣も異なる人々に基本的な場所や行為を文字ではなく簡略化した絵で現すシステムのデザイン

● 地域活性化に役立つグラフィックデザインとは？

- ・ モノだけを前面に出して宣伝しても効果は薄い。モノの価値に「コト」や周辺や環境までも含んだ包括的な価値に転換していく
- ・ 視点のシフトを物質的なモノから「ノウハウ」やソフトに置き換えて考えてみる
- ・ 技術によってデザインの作り方は全く変わってくる→今持てる技術を他への積極的な働きかけやコラボレーションにより新しい分野のデザインを開拓する (グラフィックデザインから他分野への発信)
- ・ デザインは進化するほど実態が見えづらくなる (人間は見えるものや触れるものに惑わされがちで本質が見えなくなる) →「働き」をデザインする
- ・ 五感に訴えるデザインを考える

● 演習1：簡単なスケッチを描いて形の省略化を行ってみましょう

- ① 配布された厚手の紙をタテにおいて、一番上の2つの枠に簡単なスケッチを描きましょう

条件は「今朝起きてから、ここに来るまでに使ったり見たり触ったりしたものから2つ取り上げて簡単なスケッチを描いてください。ひとつは自然物、もうひとつは人工物とします」（好きなものや描き易いものでも構いません）

＊スケッチは鉛筆描きで輪郭線だけで構いません

- ② 次に、すぐ下の段の枠内に①で制作したスケッチを基にした「形の抽象化」「細部の省略化」を施したデザインの原画を描き、黒色の水性マーカーで塗って両方とも仕上げてください（はみ出しそうな時はマスキングテープで囲ってから塗りましょう）

【形の抽象化・省略化】

- ・ フリーハンドの線よりは、定規やコンパスなどで描いた幾何学的な形や直線がより強い印象を与え、仕上がりの切れ味も強いので有効です
- ・ そのものの特徴を現す部分は誇張や強調し、後は省略してみましょう
- ・ 輪郭線を太くして強調する
- ・ 黒ベタ塗りをしたところは面積が出るので、より形態が強調されます
- ・ モノの形に「動作」や「動き」が加わるとより伝わり易くなります。

- ③ 上記の抽象化したモチーフをシンボルマークに仕上げます

● 演習2：シンボルマークを作成し、自分のロゴタイプもつくりましょう

- ① 演習1で制作した抽象化された形のどちらかひとつを選び、シンボルマークとして完成させます。掲示されている例を見ながら、シンボルマークの特徴を考え、インパクトのある印象に残る形＋遠くから見ても解る形態＋オリジナルなデザインに仕上げて行きましょう

【シンボルマーク化】

- ・ より純粋な形に昇華する→ぱっと見て万人が理解できる＋すぐに覚える
- ・ 求心的な形＞拡散的な形→内側に向かう力の強さが強調される
- ・ 逆三角形や斜めの動感を活かした形→スポーツ・駆動系に多用される
- ・ まとまりのある「強さ」と変化する部分やポイント部分の兼ね合い
- ・ 場合によっては罫線や枠線なども活用する

- ② デザインの原案ができたなら、黒色の水性マーカーで**墨入れをして完成**させましょう（午後の講座で使用しますので午前中に完成させましょう！）
- ③ **ロゴタイプ**の制作→今回は**ご自分のイニシャル2文字をつかって**オリジナルなロゴタイプをつくります
- ④ 配布された欧文文字の見本刷りから使いたいものを選んで切り抜き、指定の用紙に貼り合わせてデザインを考えましょう
- ⑤ 貼り合わせた上に書き足したり、逆に部分的に消して引き算をしても構いません。ただし、文字として視認できるようにしてください
- ⑥ 掲示されている例を見ながら、**強さとインパクトのあるロゴタイプ**の制作を目指しましょう

【ロゴタイプを2文字で考える場合のポイント】

- ・ 2文字をくっ付ける／重ねる／ずらす／高さをかえて並べる
- ・ 下部や中央に罫線を入れたり、外枠をつけて長方形などの幾何形態の一部分にする
- ・ 文字の中の一部分を変える→省略化／何か具体的な形に置き換える／曲線化／直線化／文字を裏返したり線対称化する
- ・ 書体の選択により、力強さや和風な感じなど、意図的に雰囲気を作り出す

● 演習3：レイアウトを考えながら名刺、封筒、紙袋に応用してみましょう

- ① 配布されたセットの中に「洋3封筒」「角2封筒」「4合瓶用紙袋」「32cm手提げ袋」の4種類の紙袋が入っています。午前中に制作したシンボルマークとロゴタイプが縮小コピーされてお手元に置いてありますので、それらを切り取って袋の表面に両面テープで貼り、オリジナルブランドの袋として完成させてください
- ② 余裕のある方は、レイアウト済み名刺の中にシンボルマークやロゴタイプを貼りこんでオリジナルな名刺のレイアウトに挑戦して見ましょう！

【決められた面積内でのレイアウトのコツ】

- ・ 頭や尻を揃える→住所や名前などが印刷して或る場合は、それらのどこかに頭や終わりを揃えてはみ出さない
- ・ 貼込む面積全体を3X3や2X4などに分けして、上部、真ん中、下部それぞれにどのようなデザインの特徴があるのか考える
- ・ 余白と情報（マークやロゴや文字）の部分のバランスを考える

平成 26 年度

成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業

クリエイティブ分野の中核的専門人材養成におけるモデルカリキュラム開発と評価

テキスト編

色彩演習基礎講座

カラーシステムによる配色の考え方

奥出雲＜色彩演習基礎講座＞2014.10.31

カラーシステムによる 配色の考え方

日本色彩研究所 赤木重文

PCCS

Practical Color Co-ordinate System (日本色研配色体系)

1. 色彩調和理論に基づいた配色が実現できる。
2. カラーイメージとの関連が取れている。
3. 系統色名による色彩分類システムとしての機能も備えている。
4. 色彩学の基本的な事項がシステムの中に入っている。



- 色彩計画用ツール
コンセプトメイキングからカラーデザインまで
- マーケティングツール
調査から分析
- 色彩教育の教材

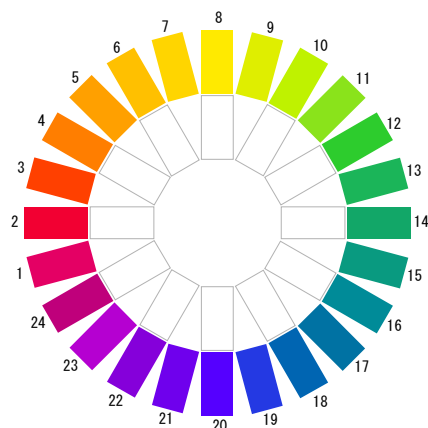
1

ビビッドトーン(V, vivid tone)で色相環をつくる。

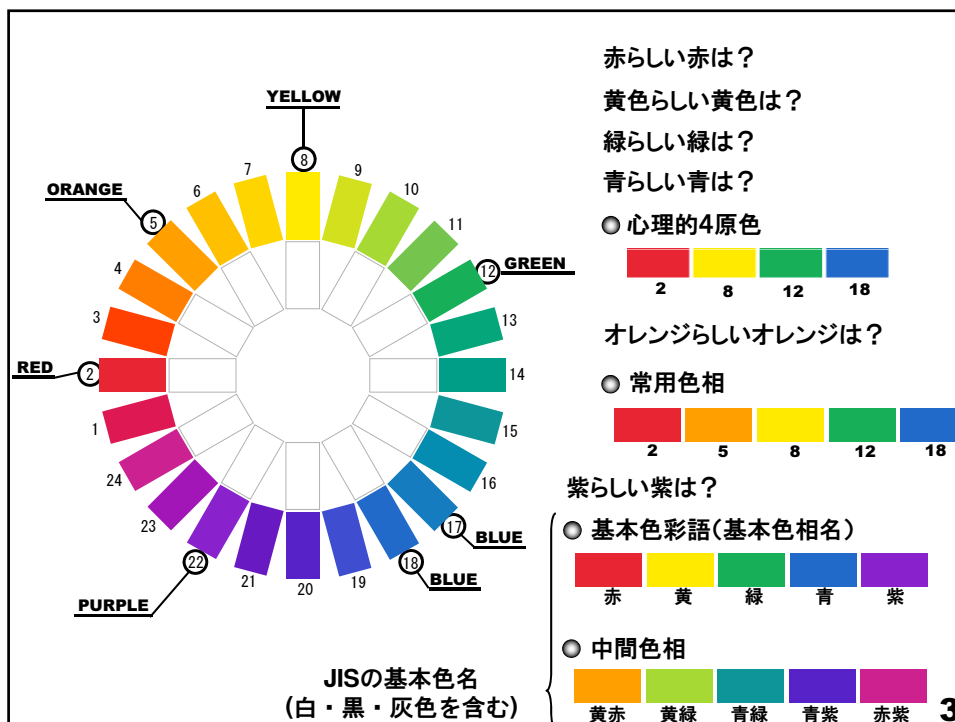
1. 台紙を広げる。
2. Vトーン24枚をシャッフルした後、手のひらに重ねて持つ。
3. 左:赤系、右:緑系、上:黄色系、下:青系がくるように、
概ねの位置を想定しながら、1枚ずつ置いていく。
順序が逆転しないように修正しながら、色相環を作る。

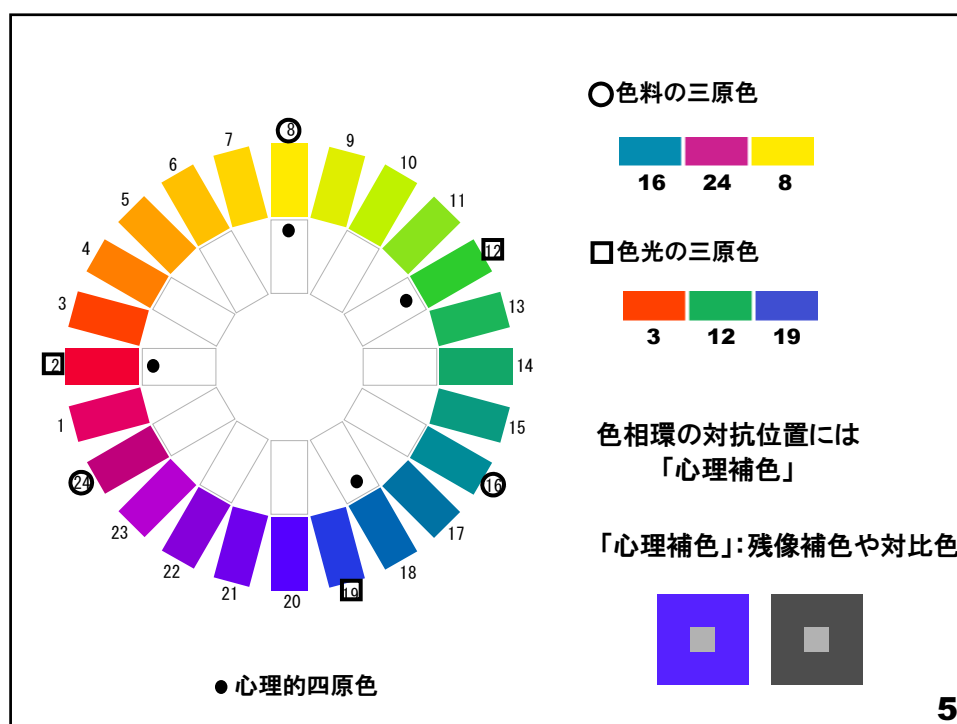
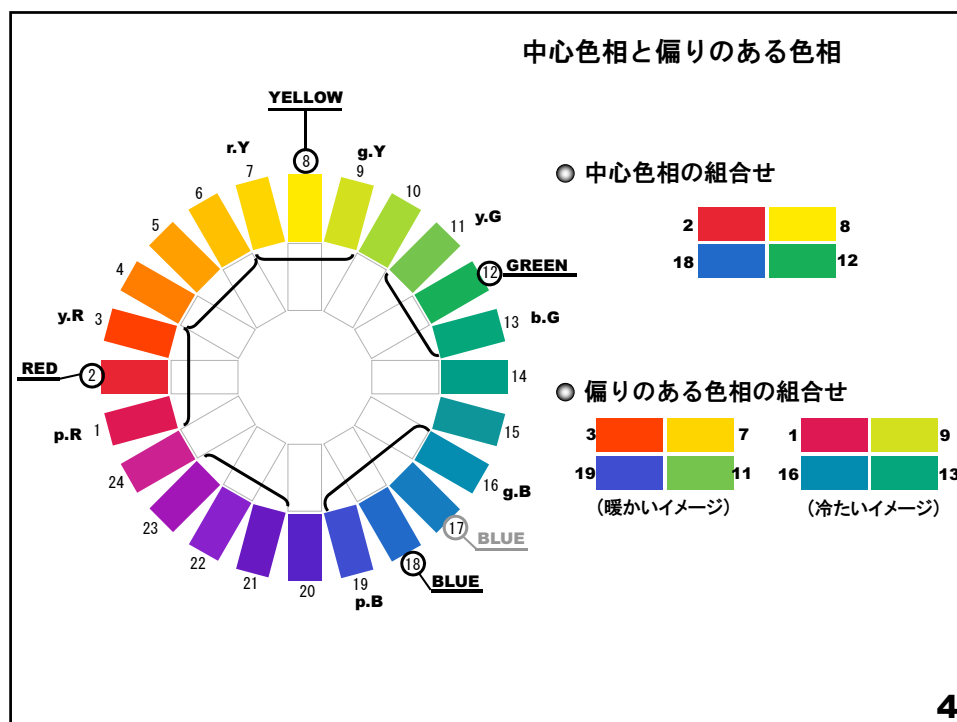
4. 色相環を観察する。

赤らしい赤は？
黄色らしい黄色は？
緑らしい緑は？
青らしい青は？

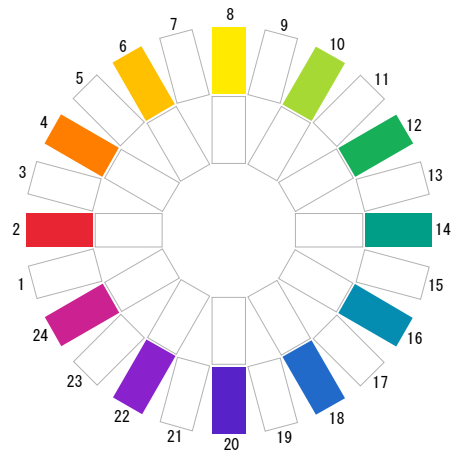


2



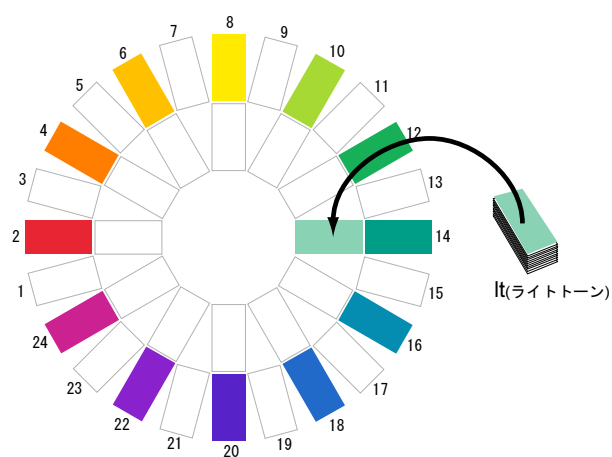


1. 奇数番号のカードをはずして、収納ケースへ
2. 偶数番号のカードはそのまま



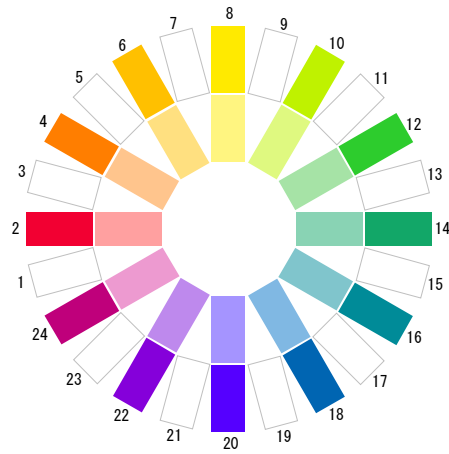
6

3. ライトトーン(It)を取り出す。
4. シャッフルして重ね、上のカードから順に、同じ色相のビビッドトーンの色を特定し、該当位置に配置する。



7

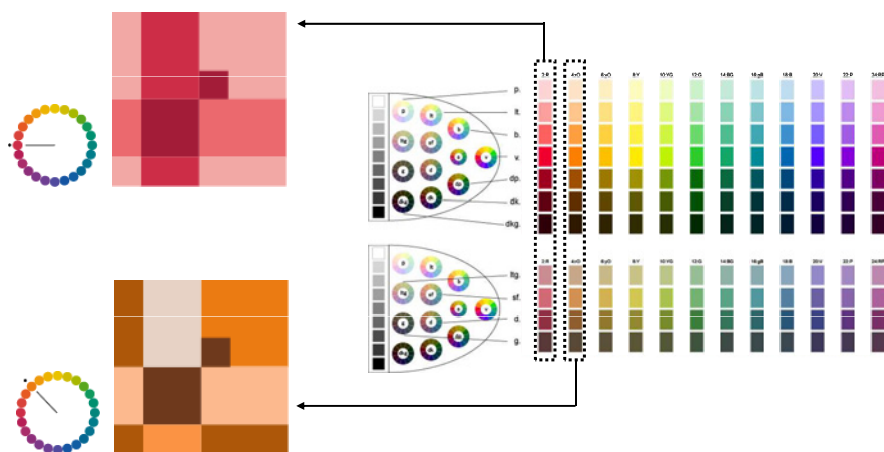
すべて配置し終わったら、間違いがないか観察する。
 ビビッドトーンとライトトーンの一対は同一色相配色。



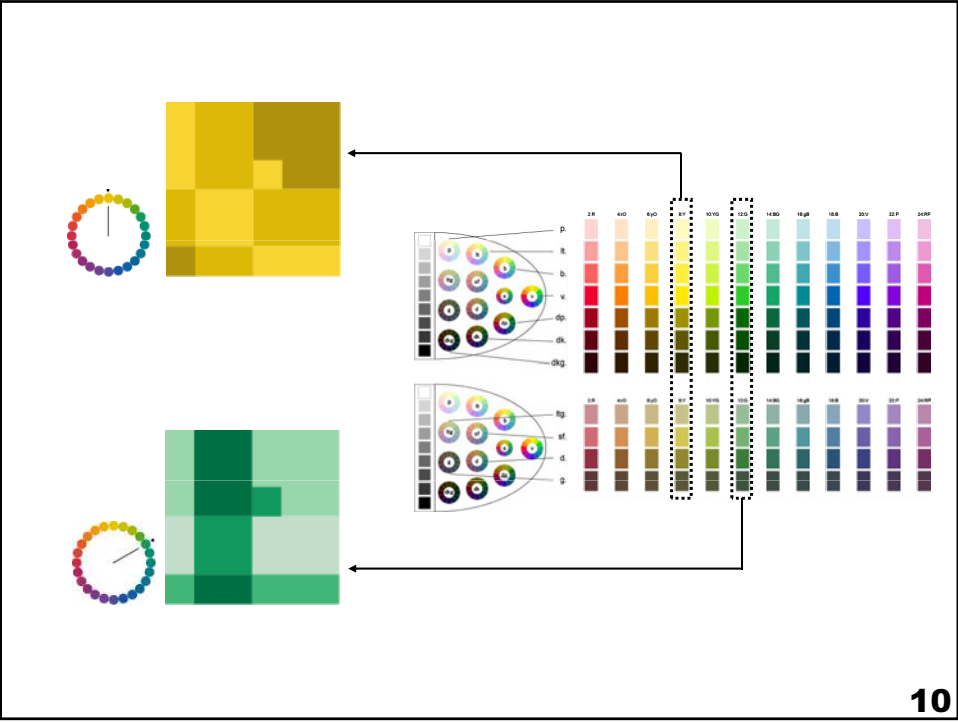
8

■色相配色

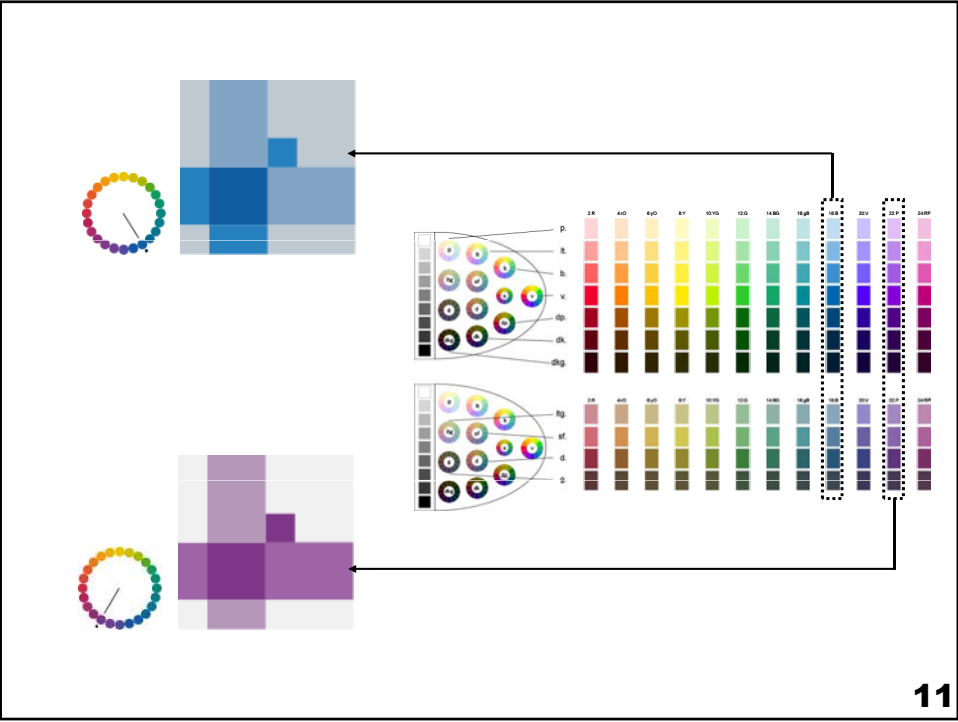
同一色相配色



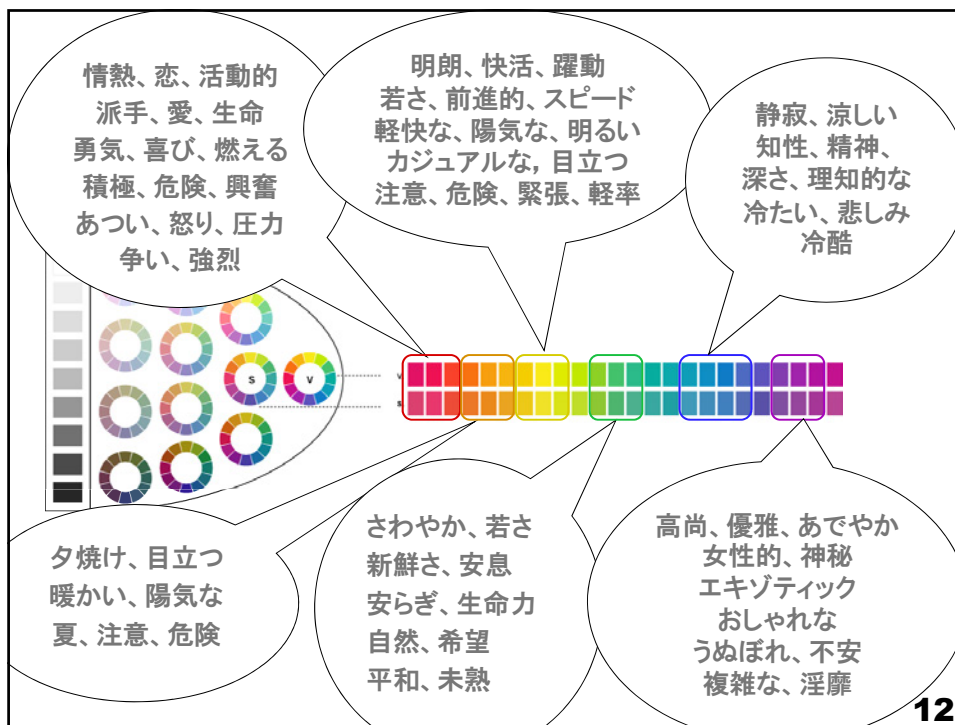
9



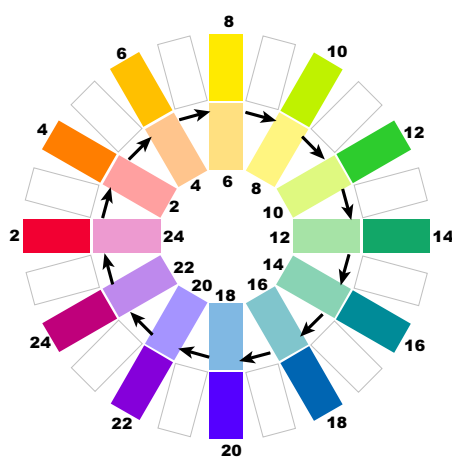
10



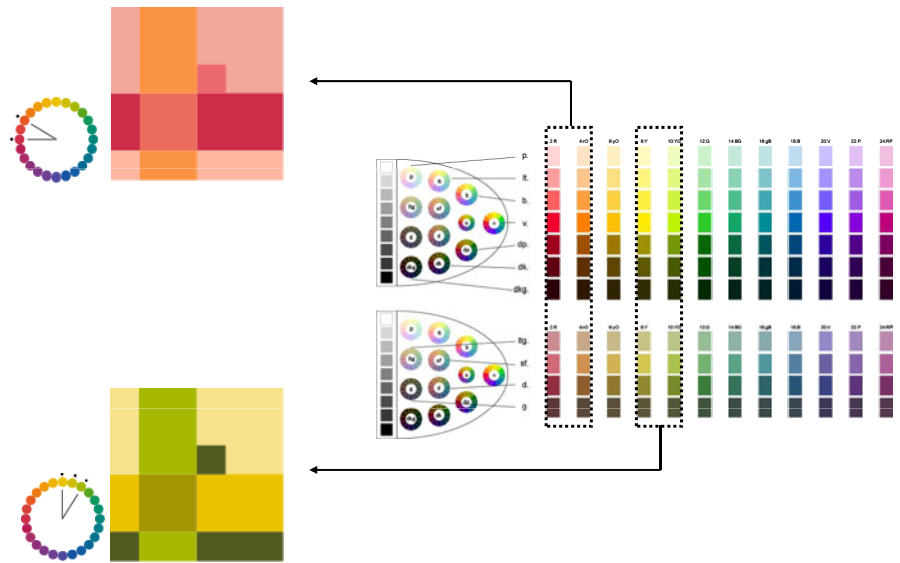
11



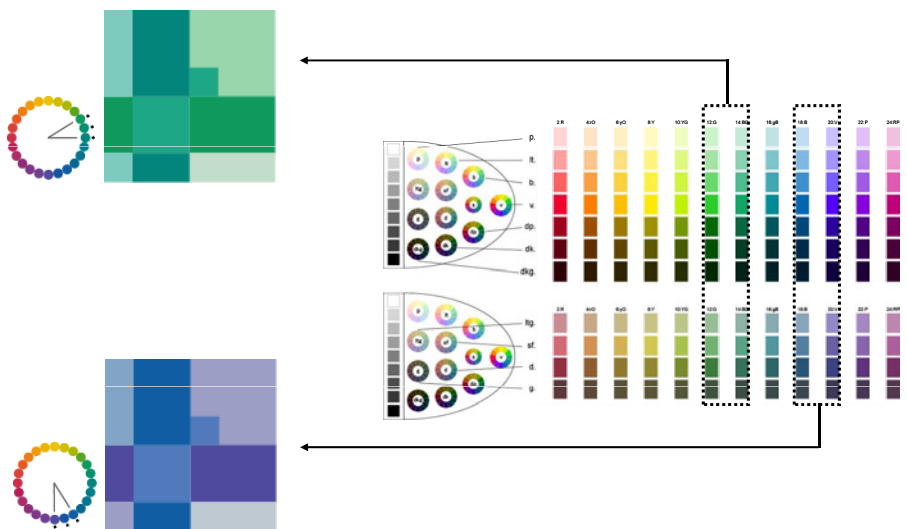
It(light tone)を時計まわりに1段階回転させる。



類似色相配色(色相差1~3)

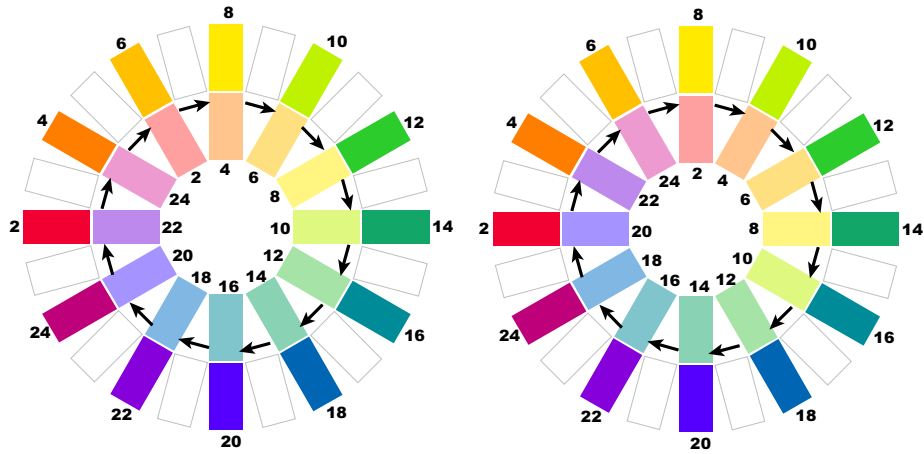


14



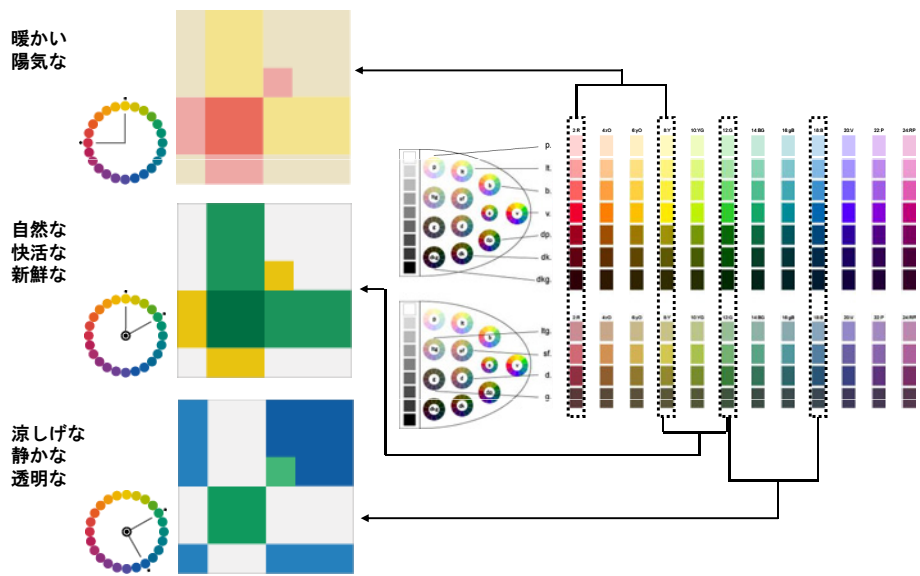
15

It(light tone)を時計まわりに、さらに1～2段階回転させる。



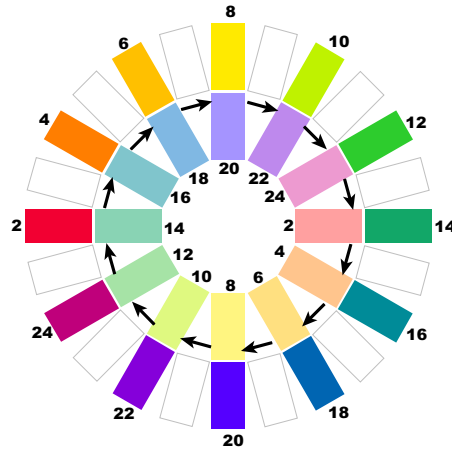
16

中差色相配色(色相差4～7)



17

180° 回転させた組み合わせを作る。

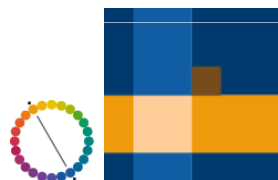


18

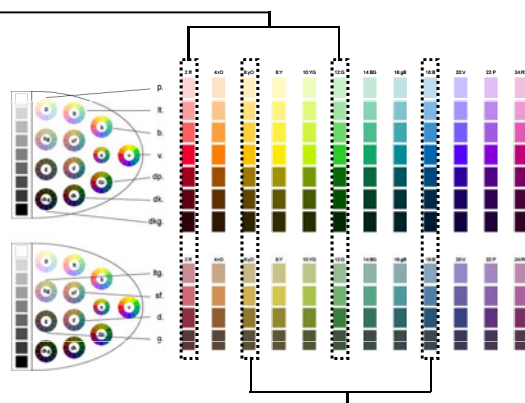
対照色相配色(色相差8~12)



強烈な
インパクトのある
活動的な



明快な
輝くような
メリハリのある



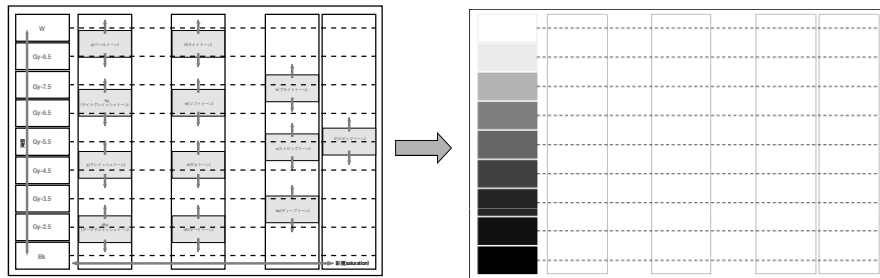
19

トーンの演習

等色相(明度×彩度)の台紙を出す。

各トーン(p⁺とlt⁺を除く)から2R、8Y、12G、18Bをすべて出す。

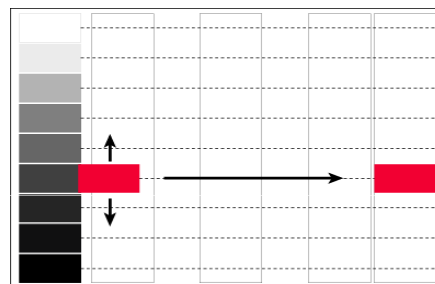
グレイ段階を出して、台紙の左端に並べる。



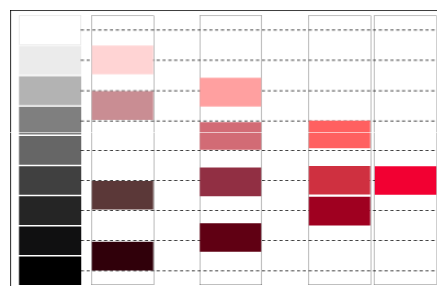
20

①ビビッドトーンの色紙をグレイスケールに
当ててスライドさせ、明度を測ります。

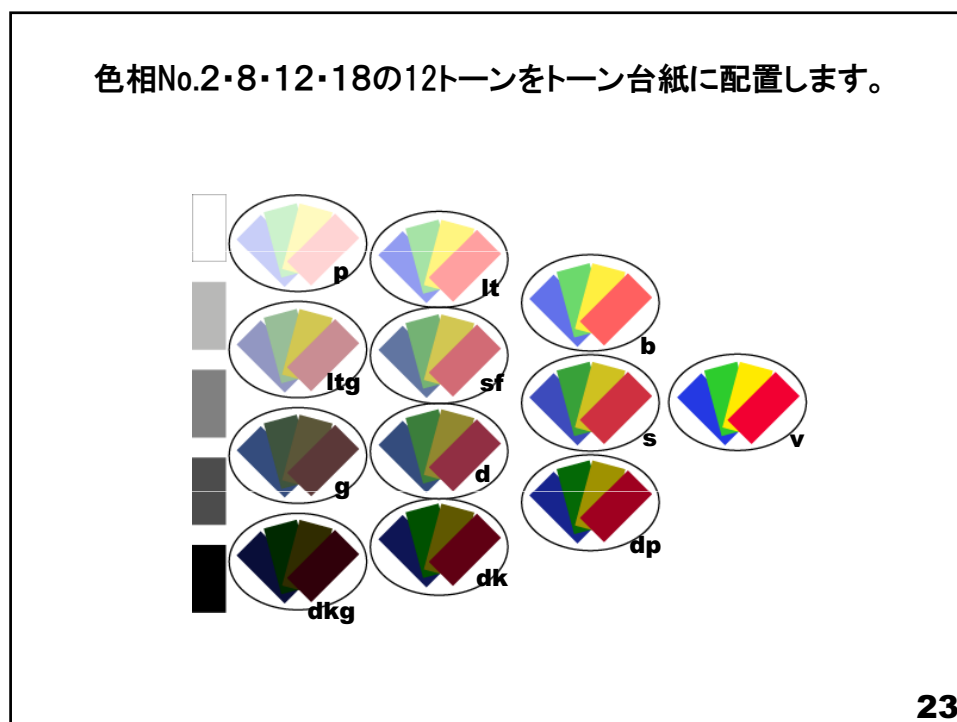
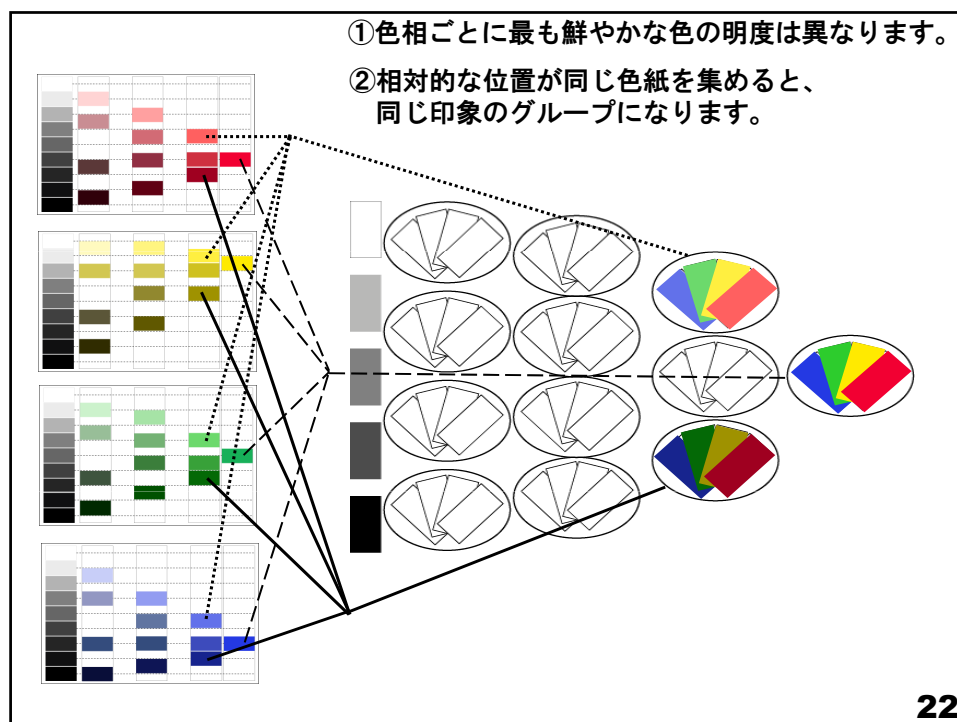
②明度を特定した後、
右端にスライドさせます。



③そのほかのトーンの色紙を、
明度と彩度を意識しながら、
規則的に見えるように配置します。

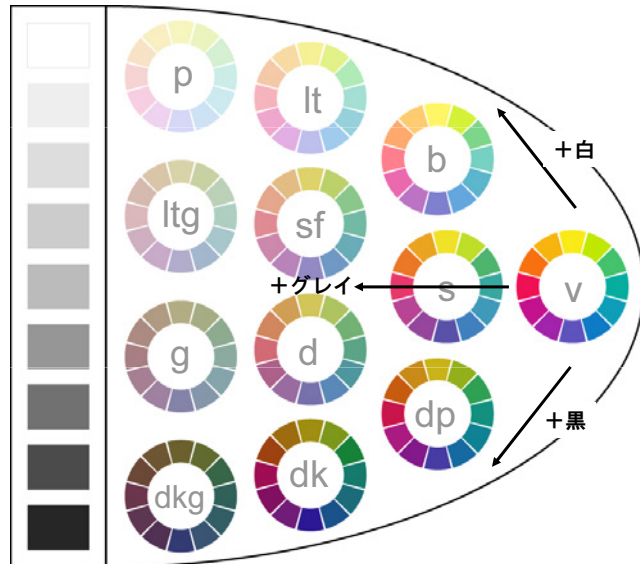


21

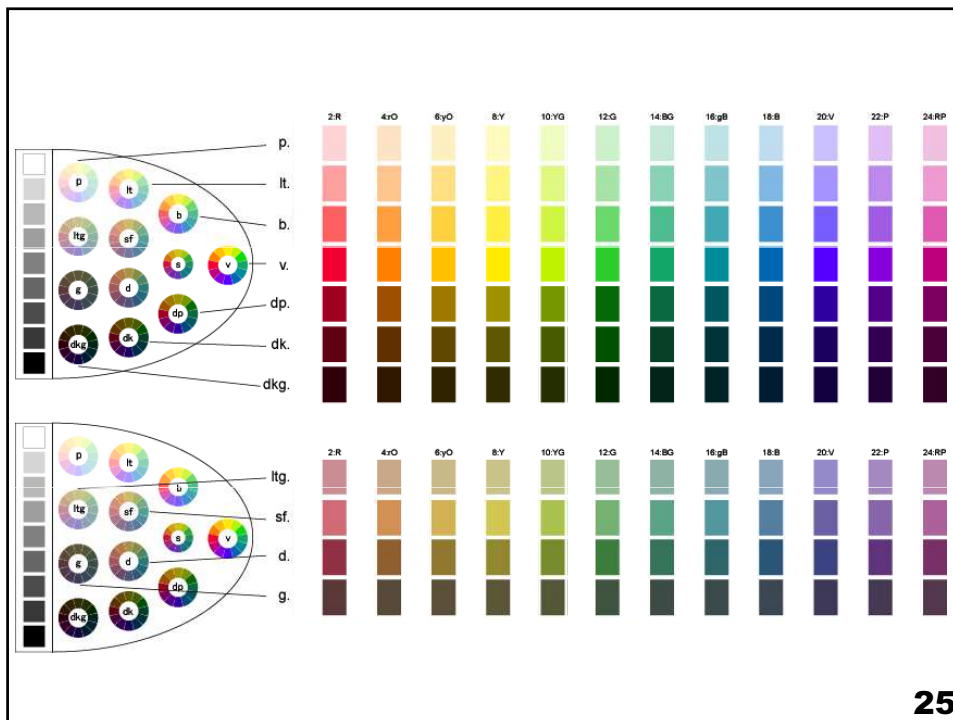


トーンの構成

等価値色系列（等イメージ系列）＝トーン系列



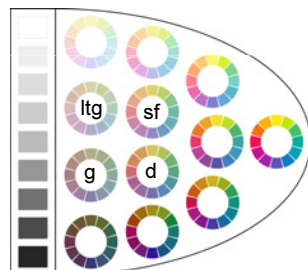
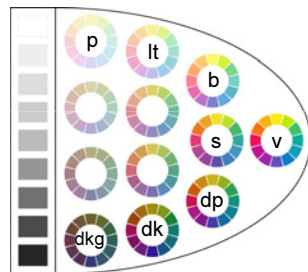
24



25

PCCSとカラーイメージ

トーンイメージ



p～うすい、軽い、優しい、かわいい、淡い

lt～浅い、澄んだ、楽しい、さわやかな

b～明るい、陽気な、華やかな、輝いた

v/s～冴えた、派手な、目立つ、活発な、生き生きした、鮮やかな、明快な、強い、動的な

dp～深い、濃い、充実した、伝統的な

dk～暗い、大人っぽい、円熟した、格調の高い

dkg～重い、固い、男性的、地味な、重厚な

ltg～柔らかい、渋い、自然な、おとなしい

sf～柔らかな、穏やかな、清楚な

d～鈍い、くすんだ、中間色的、おだやか

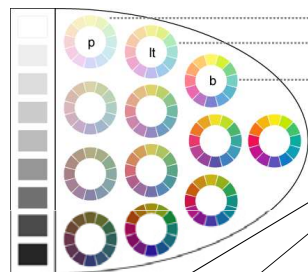
g～灰みの、濁った、地味な

26

かわいい、少女っぽい
軽い、愛、恋、空想的な

軽い、柔らか
クリーミーな

涼しい、理性的な
シャープな、透明な

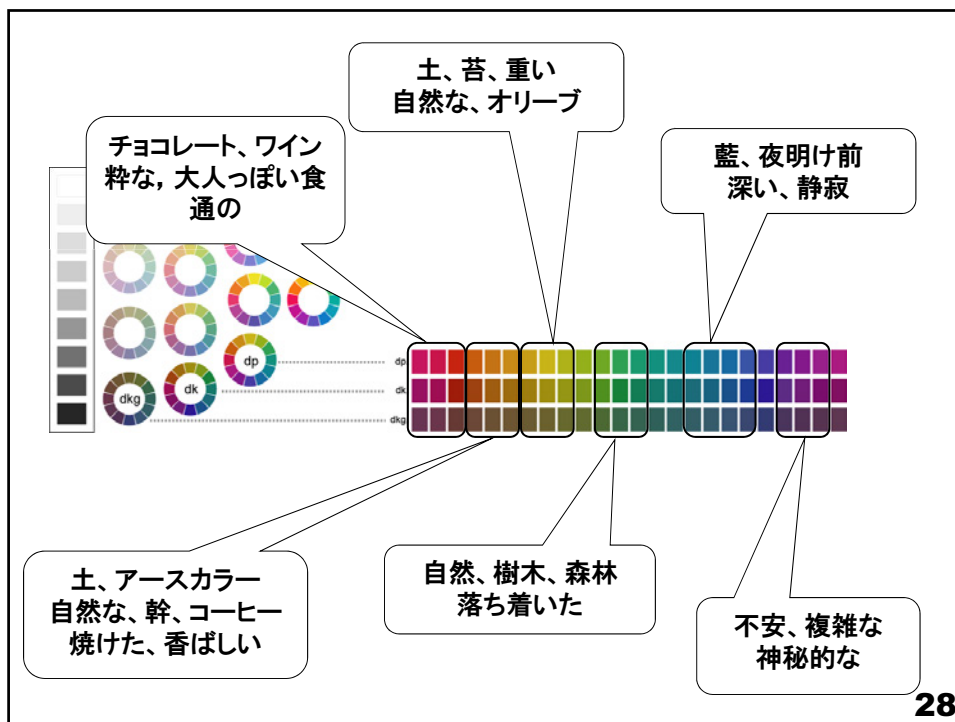


生成り、砂、肌
柔らかい、アースカラー
自然な

安らぎ、ミント
軽い、浅瀬

エレガントな、優しい
柔らかい、女性的な

27

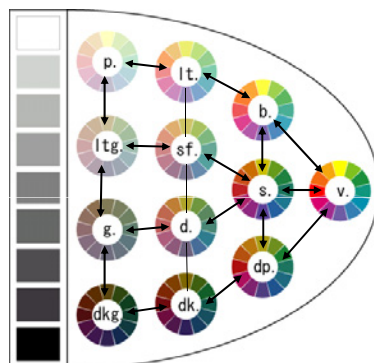


■トーン配色

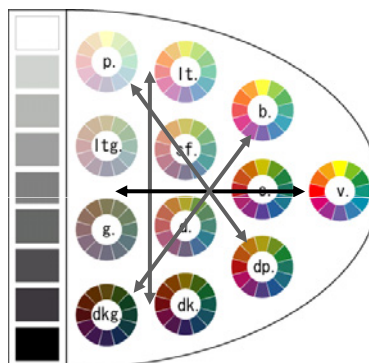
同一トーン配色

同じトーンの色で組合せ

類似トーン配色



対照トーン配色

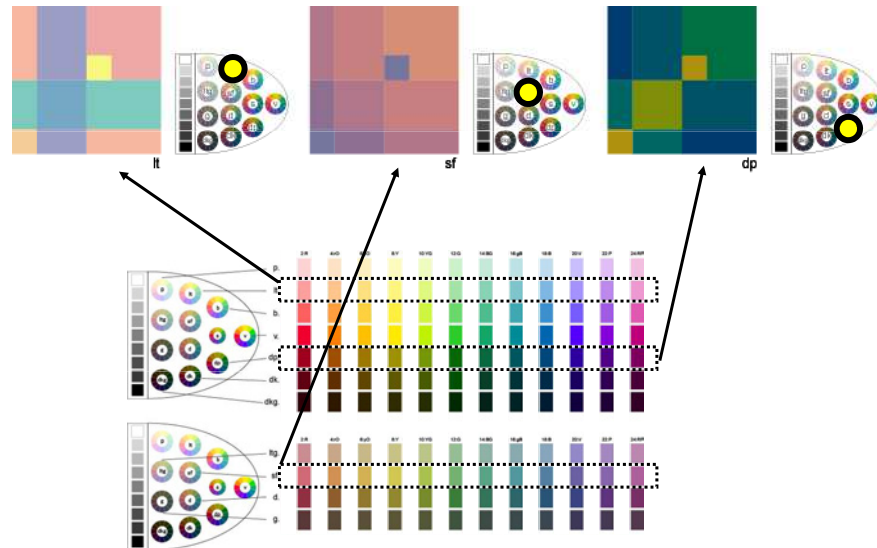


29

■ トーン配色

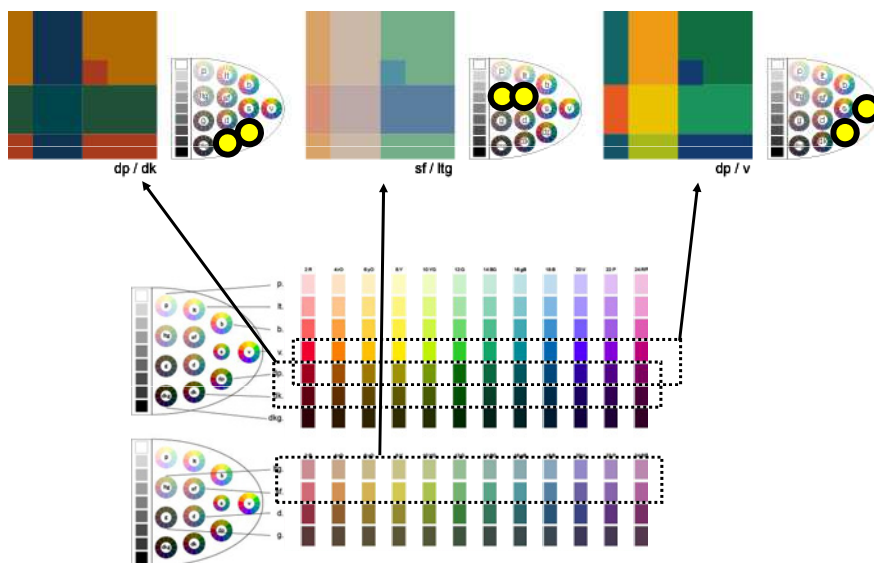
同一トーン配色

選定したトーンによってイメージが決定する。



30

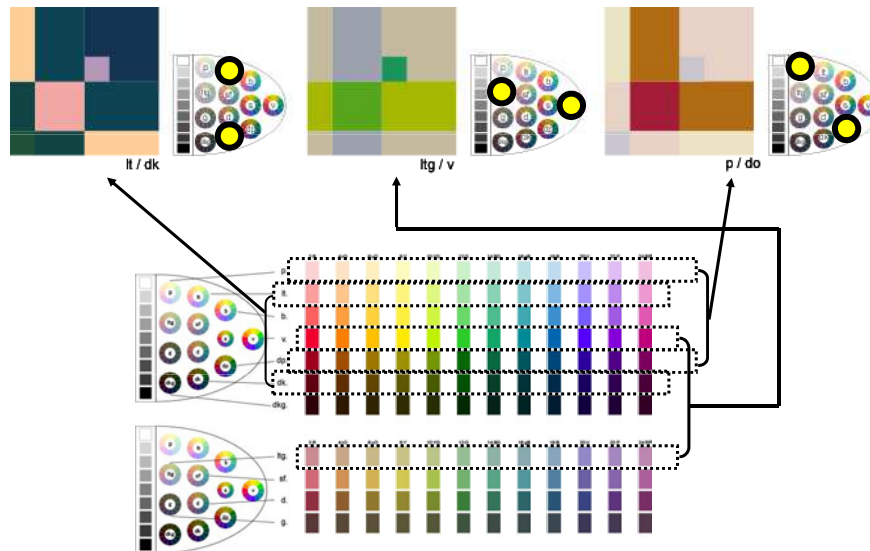
類似トーン配色



31

対照トーン配色

選定したトーンの組合せによってイメージが決定する。
形が明快になるケースが多いため、形の検討が重要。



32

配色活用事例

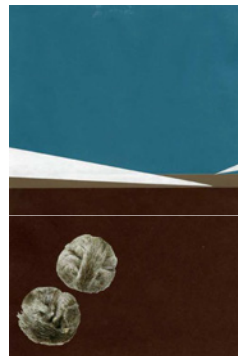
33

類似色相配色グラフィックデザイン事例



34

対照色相配色グラフィックデザイン事例



35

PCCSの配色形式 を活用した 色彩イメージ表現

36

課題：色を組み合わせ、目標とするイメージを表現する。

目標とするイメージを設定します。

()のイメージ

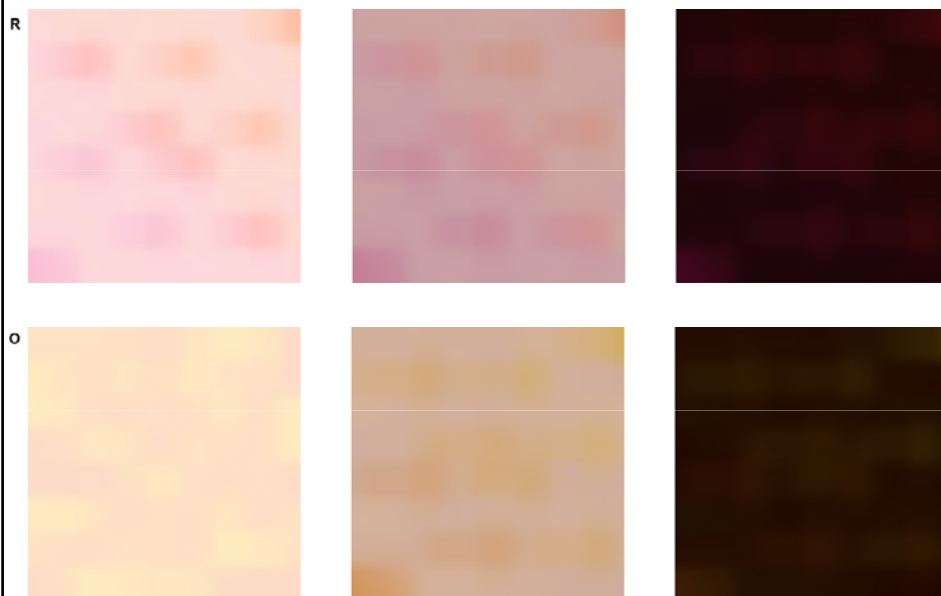
＜設定するイメージワードの例＞

渋い和風の、秋風のような、都会的で洗練された、
自然豊かな田園、あどけなくかわいらしい、
生成りの手触り、・・・

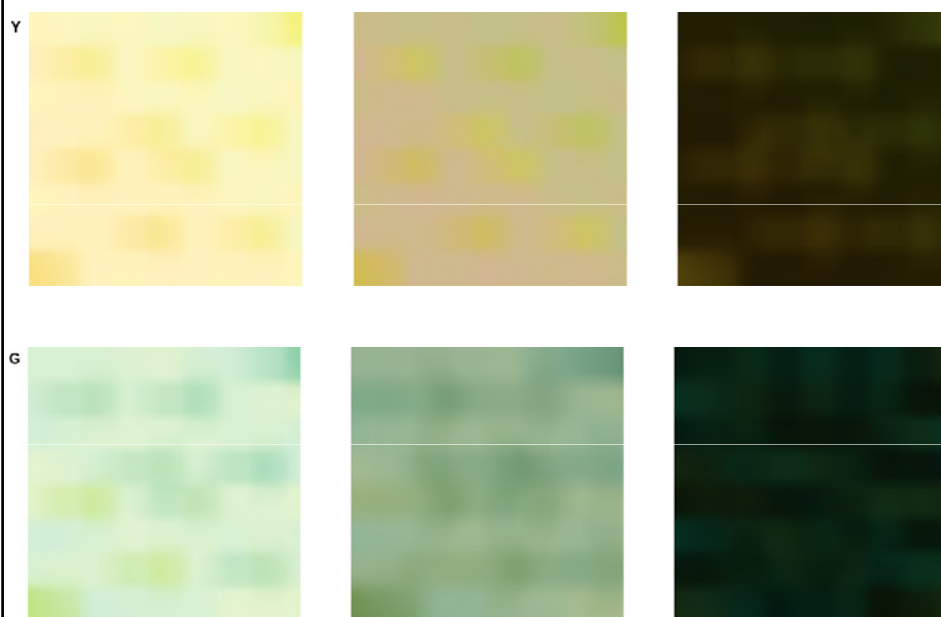
用意された類似色相・類似トーンの色面を選定し、
その上に配色カードを切り貼りして、
目標となるイメージを表現して下さい。

37

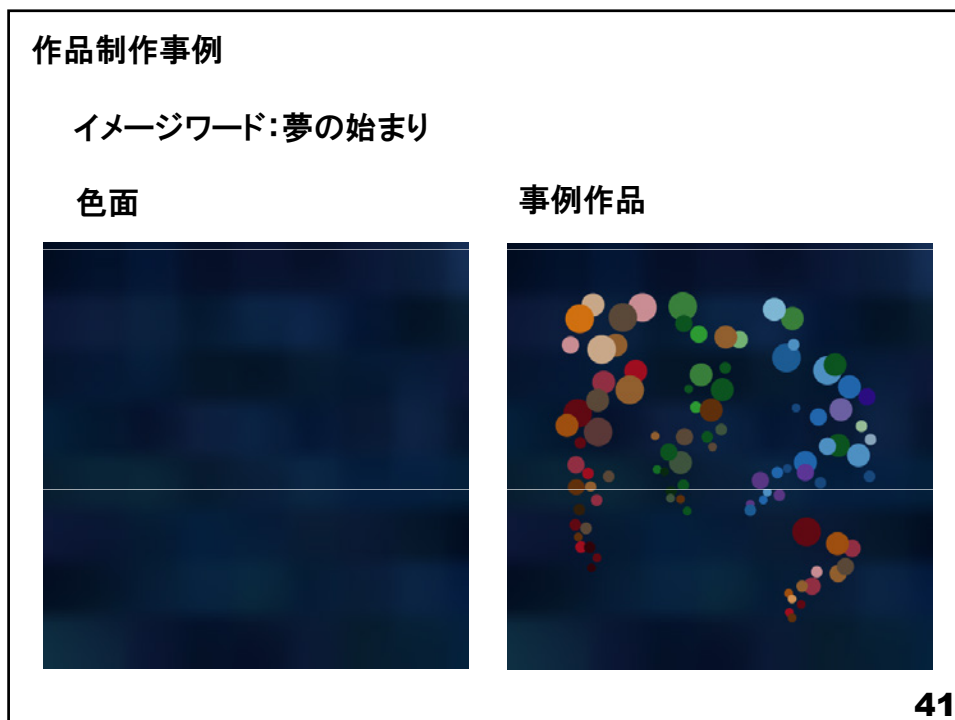
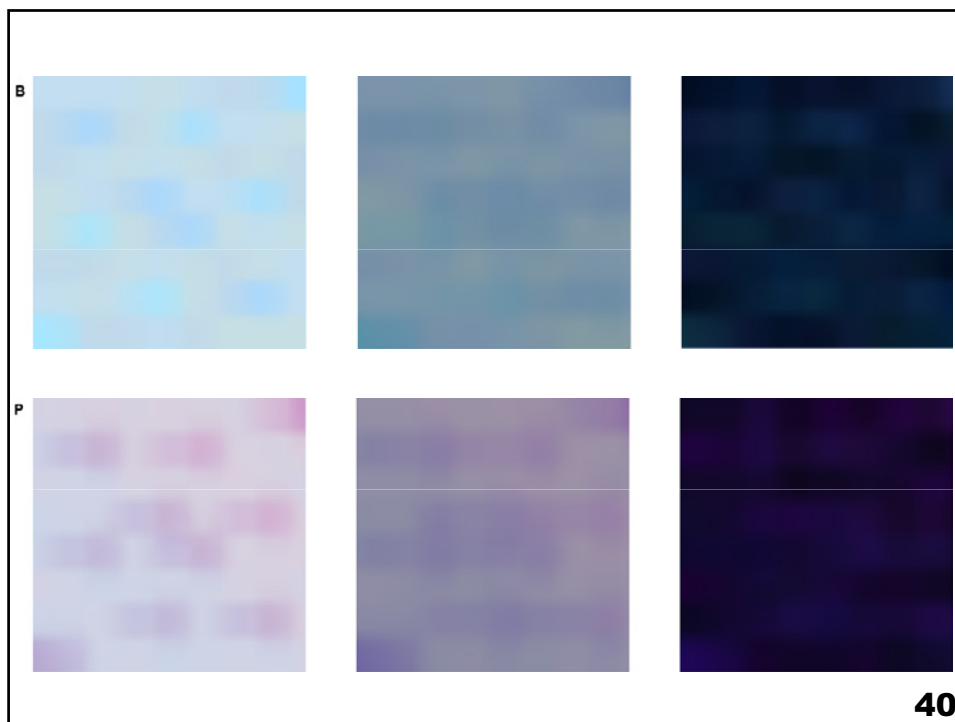
背景となる色面のバリエーション



38



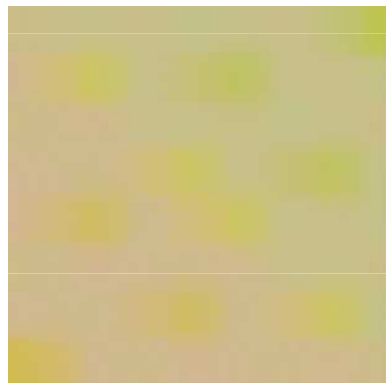
39



作品制作事例

イメージワード: 秋の風

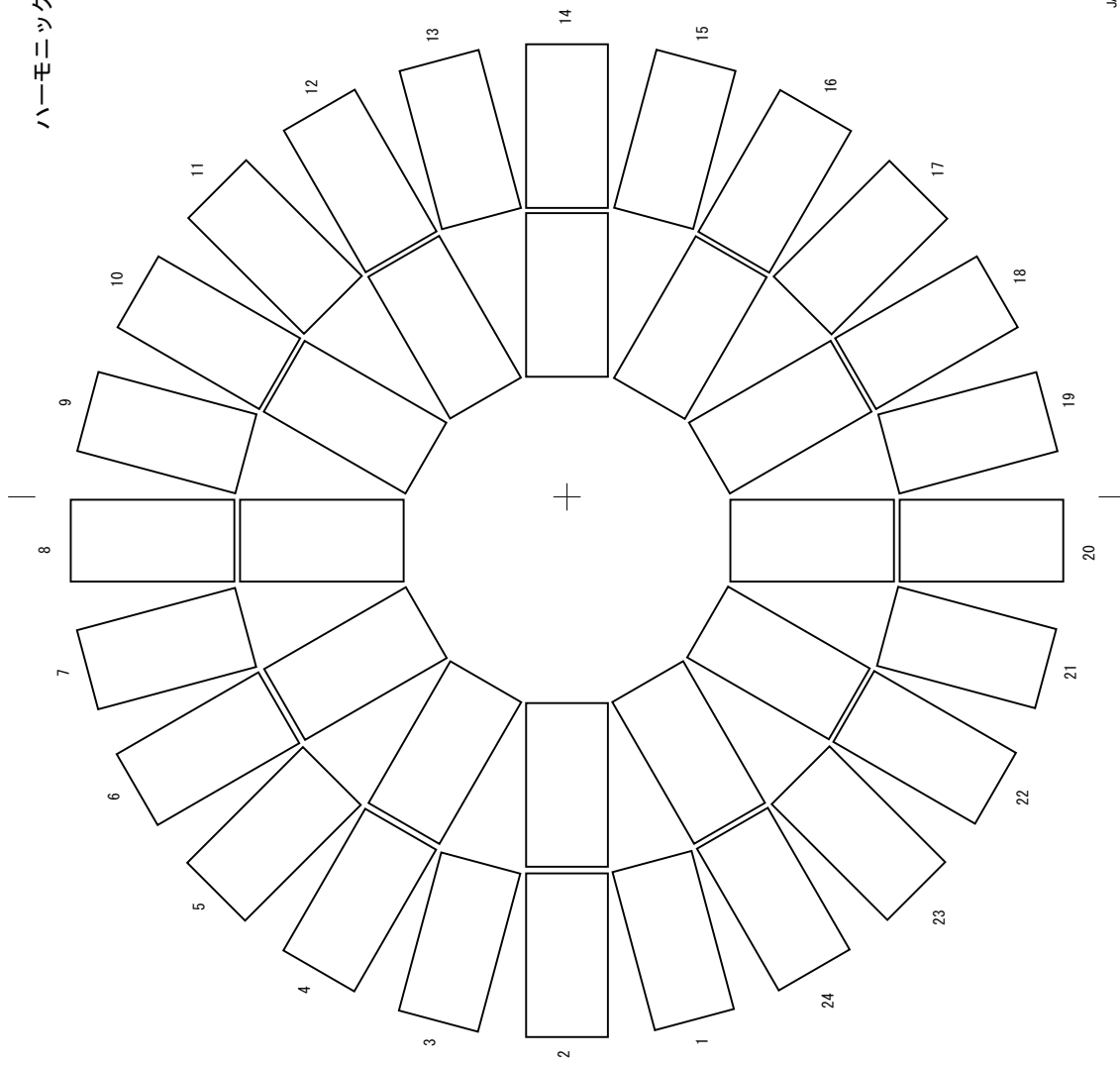
色面



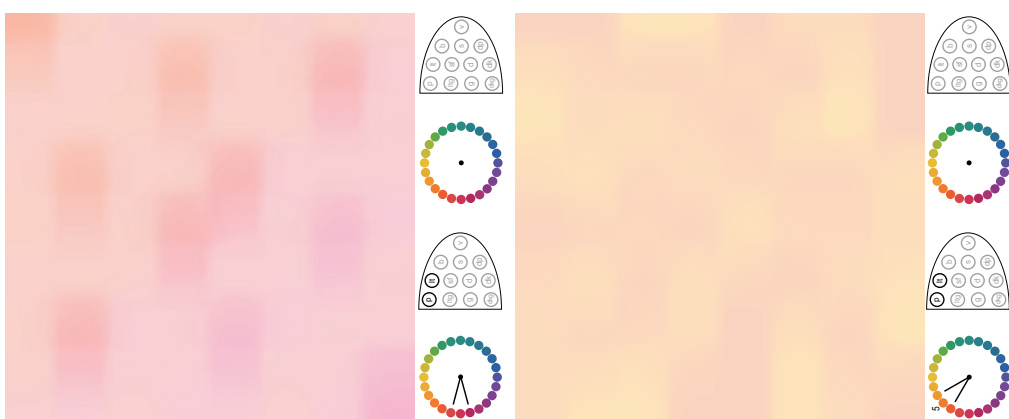
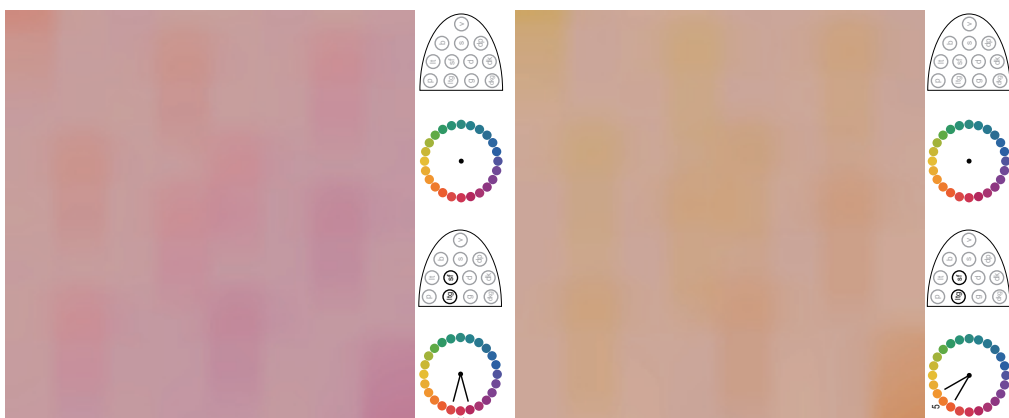
事例作品



43

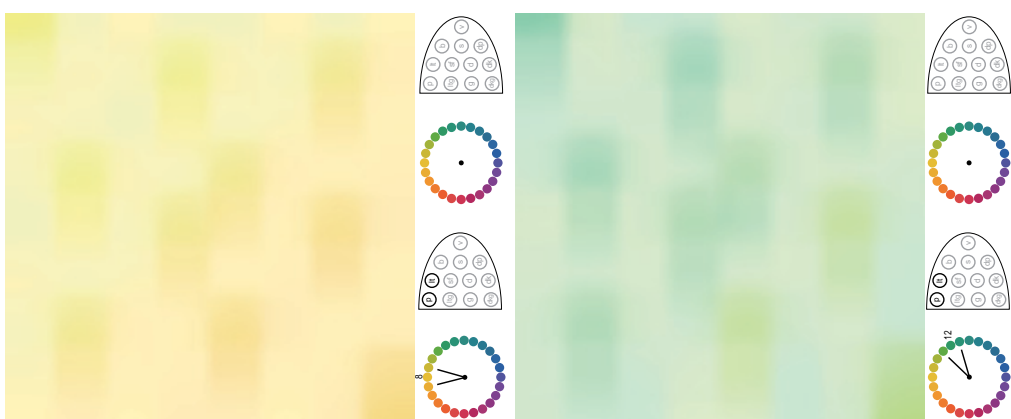






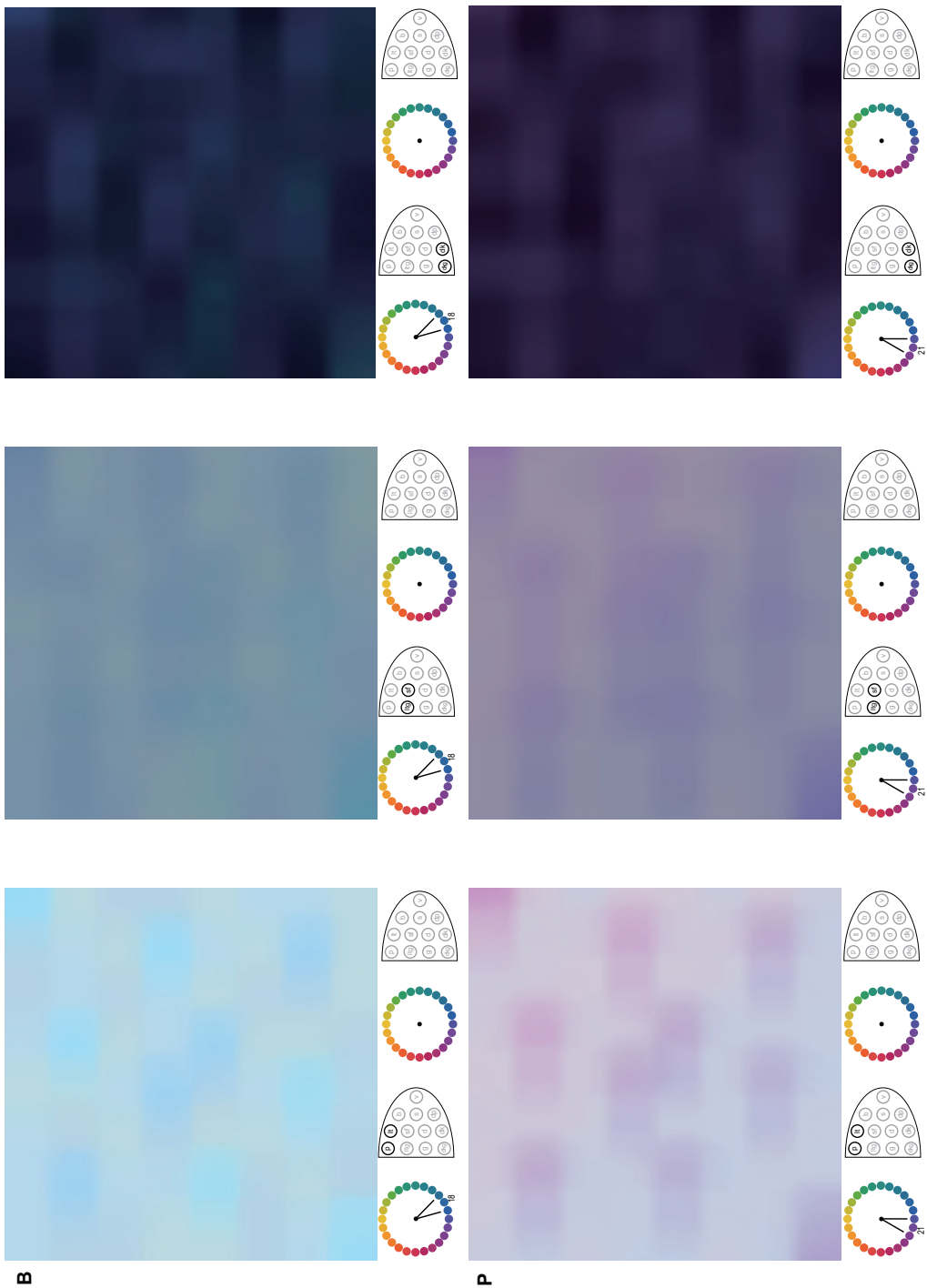
R

O



Y

G



平成 26 年度

成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業

クリエイティブ分野の中核的専門人材養成におけるモデルカリキュラム開発と評価

テキスト編

最新情報取得講座テキスト

インドネシアの色彩マーケット最新見聞報告

最新情報取得講座テキスト

タイトル	インドネシアの色彩マーケット最新見聞報告
日時	2015 年 2 月 4 日（水） 18：00～19：00
場所	一般財団法人日本ファッション協会 会議室
講師	一般財団法人日本色彩研究所 名取和幸
参加者	12 名

<概要>

海外の色彩マーケットに関する最新情報講座として、インドネシアのジャカルタを事例とした講座を開いた。これは、2014 年 11 月末にジャカルタ市内で行われた視察調査によるもので、街頭やショッピングモールなどで撮影した多くの写真を事例に、建物や製品のカラーデザインの特徴や暮らしの様子などが解説された。また、同時期に消費者を対象に行った、現地消費者における色彩意識調査の概要についても触れた。

<講座内容>

1.インドネシアに関する基礎知識

- ・東西に非常に広い国土を持つ（アメリカ東西海岸と同程度）。
- ・赤道直下に位置し、年間を通して高温多湿の気候。乾季と雨季がある。スコールなど雨が降ると、傘小僧と呼ばれる少年たちが傘をさしに集まる。有料。
- ・世界第 4 位の人口（約 2 億 5 千万人）。平均年齢が 29.3 才で若い労働力が非常に多い。
- ・イスラム教徒が 87%を占め、世界最大のイスラム教徒が暮らす。
- ・女性の多くはスカーフ（ジルバブ、ヒジャブという）を着用する。
- ・歩道のブロックなどに座っている人が多い。身長は低めで、歩くスピードがゆっくり。

2.ジャカルタ視察報告について

視察日程：2014 年 11 月 27 日～29 日

視察先：インドネシア・ジャカルタ市中心部。歴史的建造物、ショッピングモール、街路など

1) 歴史的建造物

- ・ジャカルタは観光資源が乏しく、以下の建造物やエリアが該当する程度。
- ・東南アジア最大のモスク（イスラム寺院）とカテドラルが通りを挟み向かい合う。
- ・モナス（独立記念塔）、コタ地区（オランダ統治跡が残る）

2) 交通インフラ

- ・朝晩の道路の渋滞は想像以上にひどい。幹線道路でも横断歩道がほとんどなく、通りの反対側に歩いて移動することは危険である。かえってクルマが動かなくなると現地の人々はクルマの間をゆっくりと縫うように歩いて道をわたっていく。
- ・通りの向こう側に渡るには、普通、タクシーに乗り 10 分ほどかかる。
- ・車両数が多く、さらに年々増加する中、道路事情には変化がない。地下鉄が建設中であるが、当分、渋滞の緩和は見込めない。
- ・歩道面に穴が開いていたり突起物があり危険。歩道も後ろからバイクが来るため危険。
- ・バスは安い、スリ、ひったくりが多い。
- ・タクシーが安く最も一般的な移動手段であるが、信用できる会社（青いクルマのブルーバードは人気）でないとトラブルに巻き込まれることもある。
- ・自家用車は、黒、シルバー、白が圧倒的に多い。
- ・オートバイは、赤、黒、青が多い。ショッピングモールでは、黄色、メタリックレッド、ブルーなどのオートバイが展示されていた。販売数は多くなくても、こうした色への憧れがあるのかもしれない。

3) ビル、マンション、ホテルなど

- ・都市中心部には、高層のオフィスビルやホテル、マンションビルなどが非常に多く立ち並ぶ。

4) ショッピングモール、レストラン、コンビニなど

- ・ショッピングモールは非常に多い。移動しにくく、空気も良くないため、休日はモールで買い物というのが普通の過ごし方。モールは最高級から高級、一般、庶民的まで、いくつかのランクがある。やや高級以上のモールでは入り口に金属探知機が設置されている。
- ・料理は、甘い、辛い、油っぽいものが多い。暑く、食物が傷みやすいため調理法であらう。しっかりした味のものが多い。
- ・一般のショッピングモールでは右手で料理とご飯をつまんで食べる。水や氷は避けた方が賢明である
- ・コンビニも多い。セブンイレブンは飲食店としないと登録できず店内で食事ができる。

5) 製品

- ・AV 家電 カラーリングは日本とほとんど同じで、圧倒的に黒が多く、シルバーが続く。
- ・テレビ画面の発色が実際より鮮やかに調整されていた（特に SAMSUNG）。
- ・中低音が強い音を街中で聴いた。力強さへの嗜好が感じられる。
- ・冷蔵庫は、クルマの色にやや似ており、黒、シルバー、白がほとんど。

6) 日本・日本語

- ・日本の製品は優れているという意識が持たれているため、日本語を用いた商品や、店舗の演出のために日本語を使用している例も目に付く。
- ・紙おむつやコスメなど様々な日本商品の他、日本でかつて走っていた列車がジャカルタ市内を走っている。
- ・日本のサブカルチャー（マンガ、アニメ）はとても人気が高い。JKT48 の公演もある。
- ・和食は、健康志向から、インドネシアの現地の人も非常に食べるようになった。
- ・KAMEGAME UDON と YOSHINOYA は高級モール内にも入っている。
- ・広告、特に食品系のものとしては、黄緑、黒、赤、黄色などの原色による配色事例を多くみかけた。

7) カラーデザイン

- ・緑石には白黒の他、黄黒、そして高速道で見た黄青の塗り分けがみられた。
- ・トイレのサインで男女別を示しているもののうち、男性を紺、女性を赤で示したものがあつた。
- ・緑色の建築構造物がやや目についた。
- ・外壁に鮮やかな色が施された建物が多くみられた。
- ・ビルの外壁を、数色のペイントによって、幾何学的な小パーツに塗り分けた建物をしばしばみかける。繰り返しのパターンをもつイスラム文様との類似性が感じられる。

8) 服飾

- ・金曜午前中に男性は床に敷布（サジャダ）を敷いて礼拝を行う。
- ・女性のヒジャブ・ファッション雑誌が数多く出版されている。ムスリムファッションはモールで多く売られている。その色使いは華やかである。
- ・伝統的なろうけつ染め織りのバティックもイスラム教における代表的な服飾である。
- ・服飾の色は、彩度が高いはっきりしたものが多い。

3.色彩意識共同調査

ジャカルタ在住の成人男女 300 名を対象に、好きな色と嫌いな色、製品ごとに欲しい色、あるイメージに対応する色（例、高級感のある色）などについて、該当する色をカラーチャートの中から選択させた。製品色とイメージカラーの質問に用いるチャートには、ソリッドカラーとメタリックカラーを含めた。

1) 好きな色と嫌いな色

男女共に最も好まれるのは黒、嫌われたのは黄色。男性では黒の人気は圧倒的である。嗜好上位の 3 色は男女で共通で、黒、赤、青。

男性が女性よりも好むのは黒、青、白で、女性がより好むのはピンク系と紫。
色相についてみると、男性がより好むのは青系で、女性がより好むのは赤紫系と紫系。
赤は男女共に好きな色の 2 位であるが、女性では嫌いな色の第 2 位でもある。女性では、赤に対する好き嫌いには個人差が大きいといえる。

2) イメージを表す色

「高級感」「モダン」「先進的」を最も表す色は赤である。

「安っぽい」イメージは、男性の 1 位は黄色、女性 1 位はオリーブであるが、その選択率はあまり高くなく、イメージに明確に対応するとはいえないようだ。

「洗練されていない」感じの色は男女共に白、「かわいい」色は圧倒的にピンク。

3) 商品別嗜好色

最も欲しい色としては全般的に黒が多く回答された。男女共に、コンパクトカメラ、カジュアルトップス、パンツ、スカート、自動車とオートバイでは黒が 1 位。

冷蔵庫、洗濯機、エアコンといった家電では、白が最も欲しい色と回答。

ソファでは赤が欲しいという声が男女共に最も強い。

4.まとめ

社会：交通インフラなどに大きな問題を抱えたまま、人口増加と経済成長

高層ビルや数多くの巨大ショッピングモールが立ち並ぶ。

ひどい大渋滞。歩行者が移動しづらい（車道の横断、歩道の歩行困難）。

環境面（大気汚染、衛生）、治安もよくない。

イスラム文化の影響・慣習があるが、比較的ゆるやか

世界最大のイスラム教徒国（国民総人口は世界第 4 位でイスラム教 87%）であり、生活習慣や服装など多面的に影響。ただ、戒律には比較的ゆるやか。

建物外観に、小さく幾何学的な色の塗り分けをしたものをよくみかける。

感覚性：力強い、明瞭なものを好む

黒への嗜好性が高く、他に純色のはっきりした色（赤、青など）を好む。家電は白の割合が高いが、基本色は黒。商品によって、車はシルバーと白、バイクは赤と青というように、少数の色が売られ、また好みもそこに集中している。工業製品のカラーバリエーションは少ない。服飾の色は全般的に鮮やか。建物外壁色にしばしばみられる純色には驚く。テレビ画面の色もコントラストははっきりのやや鮮やか。料理は全般的に甘い、辛い、油っぽいものが多い。揚げ物、炒めものばかり。音は低音を好むように感じた。

日本からの文化・商品の輸入、日本語の表示の利用

サブカルチャー（マンガ、アニメ、アイドル）や料理、食品の分野で日本からの強い影響。親日国。

2015/02/04 (水)
最新情報取得講座
於：日本ファッション協会

インドネシアの色彩マーケット 最新見聞報告

一般財団法人日本色彩研究所 名取和幸

1.基礎知識

2.ジャカルタ色彩見聞録

1.基礎知識



インドス(indos) + ネソス(nesos) 東インドの島々 という意味

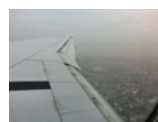
とても広い。東西はアメリカ東海岸と同じ。日本との距離と同程度
島は18000ほど。

赤道直下。ジャカルタで南緯6度。
一年中、高温多湿。毎日最低25～最高34℃。雨季と乾季あり。
雷を伴うスコール。

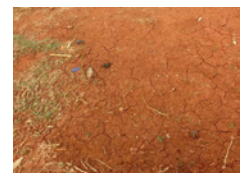


インドネシア共和国観光省公式ページより

気候・自然



着陸後、すぐに窓が曇る



赤茶の屋根

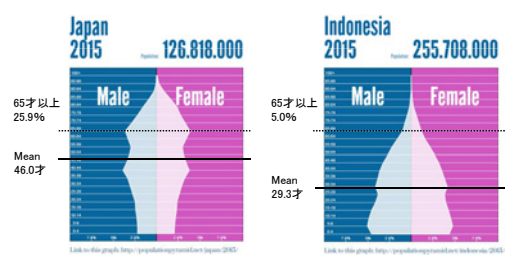


スクールと傘小僧



1.基礎知識

人口が多い(世界第4位:2億5千万人)
若い人が多い
イスラム教87%、キリスト教11%、仏教1%、ヒンドゥー教1%以下
490もの多様な人種



街中の人々



・道端で座っている人が多い
・歩くスピードがゆっくり
・身長がやや低め

スカーフ(ジルバブ、ヒジャブ)



街中の人々



街中の人々(高級ショッピングモール前)雨のための車待ち



ジャカルタ視察

視察先 インドネシア・ジャカルタ
渡航期間 2014年11月27日～12月1日

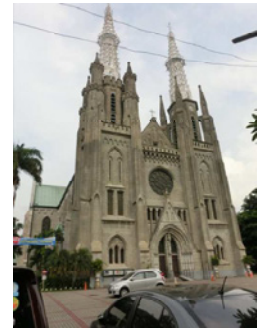
歴史的建造物
イステクリル・モスク、カテドラル、モナス
コタ地区
ショッピングモール(高級、中級、一般)
街並み

歴史的建造物(観光スポット)

祈りの建物(イスラム教とキリスト教)



イステイクラル・モスク



カテドラル

コタ地区(オランダ統治)と独立記念塔



コタ



ファタヒラ広場



モナス(独立記念塔)

ジャカルタには建物が生ごみ処理に多いが、衛生面ではファタヒラ広場(イコノス)

交通インフラ

渋滞



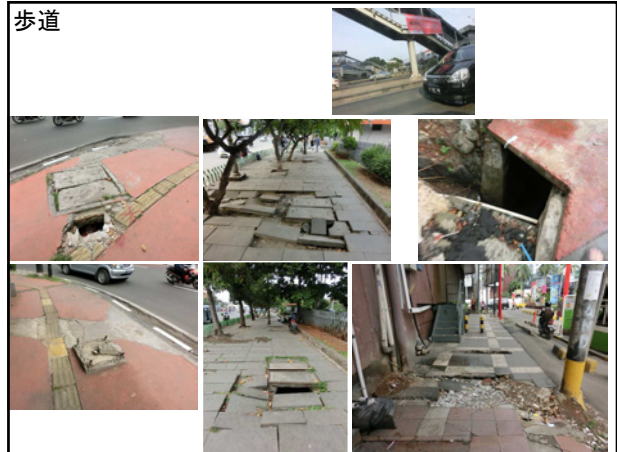
物売り



渋滞



歩道



歩道



歩道もバイクが走ってくる

大気の流れ。マスク着用多い

バス(トランスジャカルタ)とタクシー



運賃は安い。バスは3500Rp (35円くらい)。タクシーも初乗りで6000Rpくらい(60円)。



タクシーによる当たり外れ大きい。ブルーバードという会社のタクシーは信頼できる。これを真似した青いタクシーがある。他にエクスプレスという白いタクシーもOK。シルバーバードという黒い高級タクシーあり。

クルマとバイク



自動車



レストラン近く

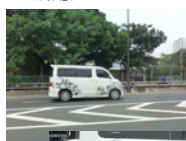
レストラン近く

モナリス近く

自動車



マンガドゥア通く



パティック
(元は、ろうけつ染の布地)

オートバイ



オートバイ(ショッピングモールにて)



治安、エボラ熱



ビル・マンション・ホテルなど

公共建築・大学



オフィスビル



オフィスビル・調査会社



ホテル

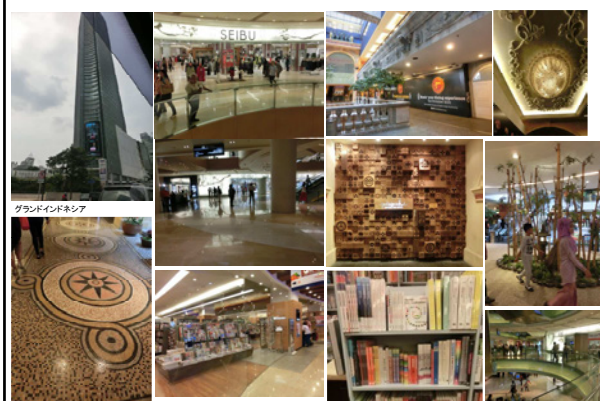


マンション



ショッピングモール・レストラン・コンビニなど

ショッピングモール(最高級)



シネコン(ショッピングモール内)



ショッピングモール
(高級)



ショッピングモール(一般)

マンガドック・スクエア

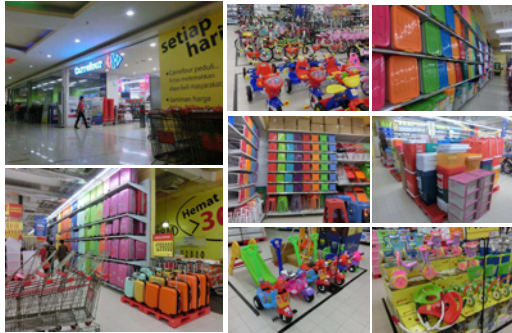


パサールパゴ・マンガドック

ショッピングモール(一般)



スーパー(カルフルー)



中国系の建物



レストラン



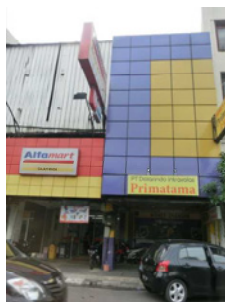
レストラン



コンビニ



インドマレット



アルファマート

セブンイレブン



製品

AV



- ・製品色は日本と同じ。黒とシルバー。
- ・画面の発色が鮮やか(特にSAMSUNG)。インドネシアの人々の嗜好かも。
- ・中低音が強い音を好むようだ。力強さへの嗜好が感じられる。

冷蔵庫

黒、白、シルバーの3色。自動車に色に似ている。



炊飯器



その他家電



日本

日本語のネーミング



日本語っぽさ



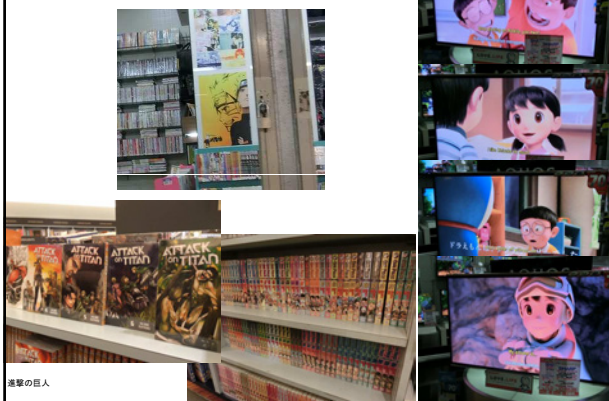
日本語っぽさ



日本の商品など



日本のサブカルチャー・・・マンガ・アニメ



JKT48



和食



和食



広告 ポスター 食品

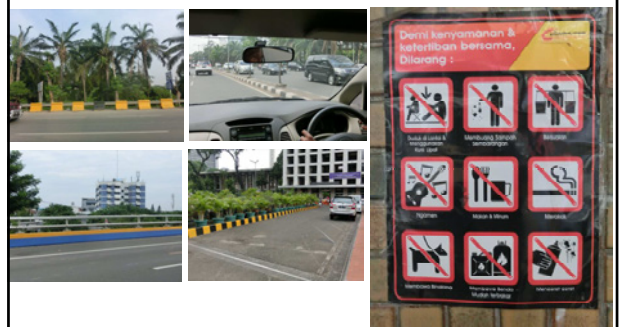


広告



カラー・デザイン

サイン



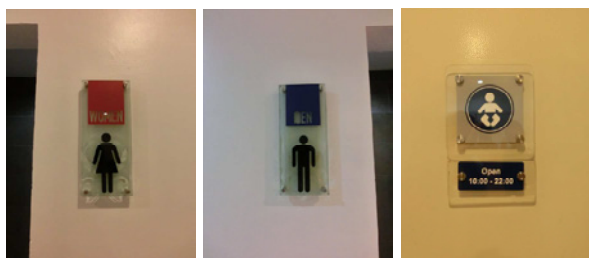
サイン



サイン



サイン



サイン



緑色



原色・派手



幾何学的塗り分け



幾何学的塗り分け



幾何学的文様

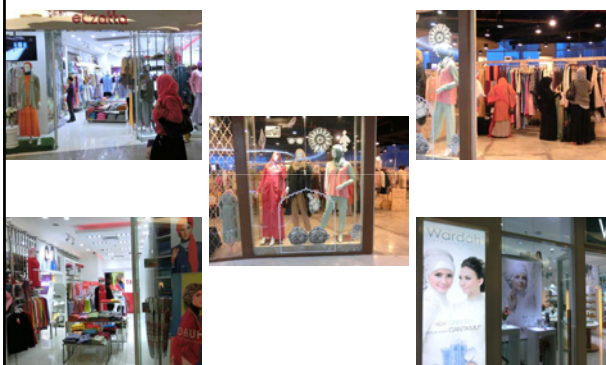


服飾

礼拝のための敷布(サジャダ) ヒジャブ・ファッション雑誌



ムスリムファッション



パティック



服・靴

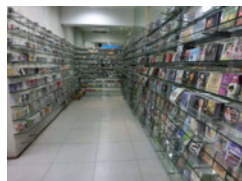


ベビー服 雑貨



その他

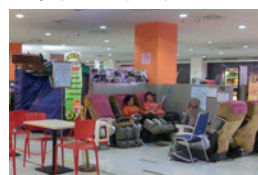
似顔絵 イスラム音楽



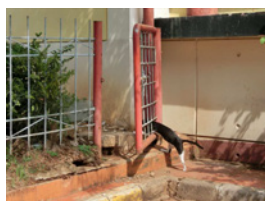
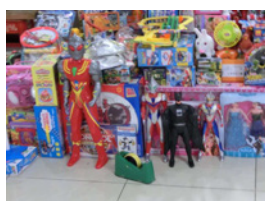
かわいい



マッサージチェア



その他



色彩意識共同調査

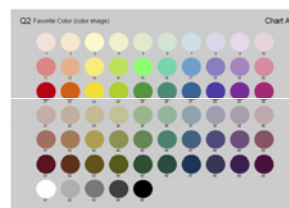
色彩意識共同調査

ジャカルタ在住の成人男女300名を対象に、好きな色と嫌いな色、製品ごとに欲しい色、あるイメージに対応する色(例、高級感のある色)などについて、該当する色をカラーチャートの中から選択させた。会場調査(CLT)。

2014年11/28～12/2実施。



Q2 好きな色
Q3 嫌いな色

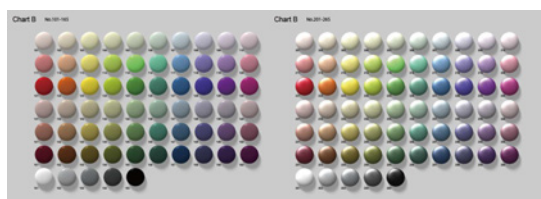


Q4 イメージを表す色

高級感がある(Mewah)、安っぽい(Murahan)、洗練されている(Menarik : sophisticated)、洗練されていない(Polos)、エレガント(Elegan : graceful)、モダンな(Modern)、かわいい(lmut)、カッコいい・スタイリッシュ(Keren / Gaya)、先進的(Terdepan)、スポーティ(Sporty)

Q5 商品別嗜好色

コンパクトカメラ、冷蔵庫、洗濯機、エアコン、ソファ、カジュアルトップス、パンツ、スカート、車、オートバイ



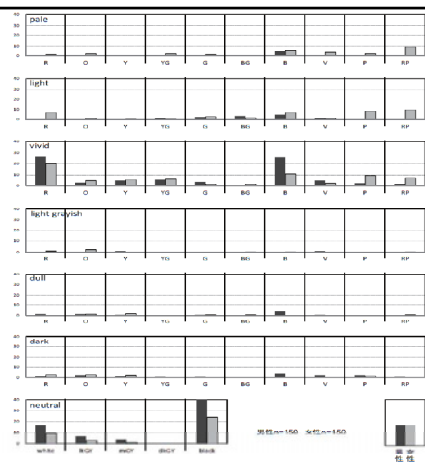
好きな色

男性					女性				
順位	color	色名	No.	選択率	順位	color	色名	No.	選択率
1	Black	Black	65	40.0	1	Black	Black	65	24.0
2	vivid Red	vivid Red	21	26.7	2	vivid Red	vivid Red	21	20.0
3	vivid Blue	vivid Blue	27	26.0	3	vivid Blue	vivid Blue	27	10.7
4	White	White	61	16.7	4	Pink	Pink	20	10.0

嫌いな色

男性					女性				
順位	color	色名	No.	選択率	順位	color	色名	No.	選択率
1	vivid Yellow	vivid Yellow	23	26.7	1	vivid Yellow	vivid Yellow	23	18.0
2	pale purplish Pink	pale purplish Pink	10	22.0	2	vivid Red	vivid Red	21	14.0
3	vivid Red Purple	vivid Red Purple	30	18.0	3	Olive	Olive	53	10.7
4	Pink	Pink	20	14.7	4	vivid Purple	vivid Purple	29	8.7

好きな色



Q4 イメージを表す色

	男性	女性
高級感がある (Mewah)	■	■
安っぽい (Murahan)	■	■
洗練されている (Menarik)	■	■
洗練されていない (Polos)	■	■
エレガント (Elegan : graceful)	■	■
モダンな (Modern)	■	■
かわいい (Imut)	■	■
カッコいい・スタイリッシュ (Keren / Gaya)	■	■
先進的 (Terdepan)	■	■
スポーティ (Sporty)	■	■

Q5 商品別嗜好色

	男性	女性
コンパクトカメラ	■	■
冷蔵庫	■	■
洗濯機	■	■
エアコン	■	■
ソファ	■	■
カジュアルトップス	■	■
パンツ	■	■
スカート	■	■
自動車	■	■
オートバイ	■	■

高層ビルが数多く

ショッピングモールも数多く

交通インフラに問題 (渋滞等)

治安に問題

時間ゆっくり 歩くのが遅い

大気汚染

生ごみのようなにおい

食べ物は甘い、辛い、油っぽい

低音好き

黒とはっきり鮮やかな色

・・・力強い、明瞭なもの

気候の影響か

イスラム文化

直線的・反復パターン

日本文化 サブカル、日本語

ご清聴ありがとうございました

