

メディア学大系

3

コンテンツクリエーション

近藤 邦雄

三上 浩司

共著



コロナ社

メディア学大系 編集委員会

監修

相川 清明 (東京工科大学, 工学博士)

飯田 仁 (東京工科大学, 博士 (工学))

編集委員

稲葉 竹俊 (東京工科大学)

榎本 美香 (東京工科大学, 博士 (学術))

太田 高志 (東京工科大学, 博士 (工学))

大山 昌彦 (東京工科大学)

近藤 邦雄 (東京工科大学, 工学博士)

榎 俊吾 (東京工科大学, 博士 (社会情報学))

進藤 美希 (東京工科大学, 博士 (経営管理))

寺澤 卓也 (東京工科大学, 博士 (工学))

三上 浩司 (東京工科大学, 博士 (政策・メディア))

「メディア学大系」刊行に寄せて

ラテン語の“メディア（中間・仲立ち）”という言葉は、16世紀後期の社会で使われ始め、20世紀前期には人間のコミュニケーションを助ける新聞・雑誌・ラジオ・テレビが代表する“マスメディア”を意味するようになった。また、20世紀後期の情報通信技術の著しい発展によってメディアは社会変革の原動力に不可欠な存在までに押し上げられた。著名なメディア論者マーシャル・マクルーハンは彼の著書『メディア論——人間の拡張の諸相』（栗原・河本 訳、みすず書房、1987年）のなかで、“メディアは人間の外部環境のすべてで、人間拡張の技術であり、われわれのすみからすみまで変えてしまう。人類の歴史はメディアの交替の歴史ともいえ、メディアの作用に関する知識なしには、社会と文化の変動を理解することはできない”と示唆している。

このように未来社会におけるメディアの発展とその重要な役割は多くの学者が指摘するところであるが、大学教育の対象としての「メディア学」の体系化は進んでいない。東京工科大学は理工系の大学であるが、その特色を活かしてメディア学的一端を学部レベルで教育・研究する学部を創設することを検討し、1999年4月世に先駆けて「メディア学部」を開設した。ここでいう、メディアとは「人間の意思や感情の創出・表現・認識・知覚・理解・記憶・伝達・利用といった人間の知的コミュニケーションの基本的な機能を支援し、助長する媒体あるいは手段」と広義にとらえている。このような多様かつ進化する高度な学術対象を取り扱うためには、従来の個別学問だけで対応することは困難で、諸学問横断的なアプローチが必須と考え、学部内に専門的な科目群（コア）を設けた。その一つ目はメディアの高度な機能と未来のメディアを開拓するための工学的な領域「メディア技術コア」、二つ目は意思・感情の豊かな表現力と秘められた発想力の発掘を目指す芸術学的な領域「メディア表現コ

ii 「メディア学大系」刊行に寄せて

ア」, 三つ目は新しい社会メディアシステムの開発ならびに健全で快適な社会の創造に寄与する人文社会学的な領域「メディア環境コア」である。

「文・理・芸」融合のメディア学部は創立から13年の間、メディア学の体系化に試行錯誤の連続であったが、その経験を通して、メディア学は21世紀の学術・産業・社会・生活のあらゆる面に計り知れない大きなインパクトを与え、学問分野でも重要な位置を占めることを知った。また、メディアに関する学術的な基礎を確立する見通しもつき、歴年の願いであった「メディア学大系」の教科書シリーズを刊行することになった。この「メディア学大系」の教科書シリーズは、特にメディア技術・メディア芸術・メディア環境に興味をもつ学生には基礎的な教科書になり、メディアエキスパートを志す諸氏には本格的なメディア学への橋渡しの役割を果たすと確信している。この教科書シリーズを通して「メディア学」という新しい学問の台頭を感じとっていただければ幸いである。

2013年1月

東京工科大学
メディア学部 初代学部長
前学長

相磯秀夫

「メディア学大系」の使い方

メディア学という新しい学問領域は文系・理系の範ちゅうを超えた諸学問を横断して社会活動全体にわたる。その全体像を学部学生に理解してもらうために、大きく4領域に分け、領域ごとに分冊を設け、メディア学の全貌を巻単位で説明するのが「メディア学大系」刊行の趣旨である。各領域の該当書目をつぎに示す。

領 域	該当書目
コンテンツ創作領域	第2巻 『CGとゲームの技術』 第3巻 『コンテンツクリエイション』
インタラクティブメディア領域	第4巻 『マルチモーダルインタラクション』 第5巻 『人とコンピュータの関わり』
ソーシャルメディアサービス領域	第6巻 『教育メディア』 第7巻 『コミュニティメディア』
メディアビジネス領域	第8巻 『ICTビジネス』 第9巻 『ミュージックメディア』

(2013年2月現在)

第1巻『メディア学入門』において、メディアの全体像、メディア学の学びの対象、そしてメディア学4領域について理解したうえで、興味がある領域について関連する分冊を使って深く学習することをお勧めする。これらの領域は、メディアのコンテンツからサービスに至るまでのつながりを縦軸に、そして情報の再現性から一過性に及ぶ特性を横軸として特徴付けられる四つの領域に相当する。このように、メディア学の対象領域は平面上に四つの領域に展開し、相互に連続的につながりを持っている。また、学習効果を上げるために、第10巻『メディアICT』を活用し、メディア学を支える基礎技術から周辺関連技術までの知識とスキルを習得することをお勧めする。各巻の構成内容および分量は、半期2単位、15週、90分授業を想定し、各章に演習問題を設置し

て自主学習の支援をするとともに、問題によっては参考文献を適切に提示し、十分な理解ができるようにしている。

メディアに関わる話題や分野を理解するための基本としては、その話題分野の特性を反映したモデル化（展開モデル）を行い、各話題分野の展開モデルについて基本モデルに照らしてその特性、特異性を理解することである。メディア学の全体像を理解してもらうために、基本モデルと展開モデルとの対比を忘れて各分冊の学習を進めていただきたい。

今後は、さまざまな形でメディアが社会によりいっそう浸透していくことになる。そして、人々がより豊かな社会サービスを楽しむことになるであろう。モバイル情報機器の急速な進展と相まって、これからのメディアの展開を見通して、新たなサービスの創造に取り組んでいくとき、基本モデルをバックボーンとするメディアの理解は欠かせない。「メディア学大系」での学習を通して、メディアの根幹を理解してもらうことを期待する。

本シリーズ編集の基本方針として、進展目覚ましいメディア環境の最新状況をとらえたうえで、基礎知識から社会への適用・応用までをしっかりと押さえることとした。そのため、各分冊の執筆にあたり、実践的な演習授業の経験が豊富で最新の展開を把握している第一線の執筆者を選び、執筆をお願いした。

2013年1月

飯田 仁
相川清明

ま え が き

本書は、映像コンテンツの制作工程、シナリオやキャラクター制作の工学的な考え方や技術を学ぼうとする学生を対象としたコンテンツ制作技術の教科書である。

アニメやゲームなどのコンテンツは日本文化の一端を担っており、国際的な競争力も高く、多くの国から注目を集める分野である。欧米を代表とする諸外国では、アニメーションやゲーム、映画などのコンテンツを専門とする大学が多く存在している。一方で、日本は制作現場での実務による習得や現場の経験が重視され、これまで体系的な高等教育がなく、専門学校等における実務教育が中心であった。筆者らは1999年メディア学部設立時から、工科系大学を基盤とする高度なコンテンツ制作技術の教育と研究開発に取り組んできた。従来は、一部の芸術系大学のなかで、対象とされてきたコンテンツ教育において工学的な知識の再構築を行い体系化することによって、産業界からも注目を集めるコンテンツ制作教育手法を確立してきた。

この研究教育を実践するなかで、大学内にアニメやゲームなどの制作プロジェクト体制を整備し、この制作環境を活用し学生をプロジェクトベースで教育することによって、産業界が必要とするデジタル映像制作のための人材を育成してきた。これらの人材はクリエイティブな制作経験を積むと同時に高度な情報技術を身に付けることができるため、産学連携のプロジェクトが数多く生まれ、それら学術界のみならず産業界で高く評価されている。

アニメの分野では、コンピュータや3D-CGの導入に伴う制作工程の変化に際し、従来からの技術をデジタル技術に発展的に移行するために、著者のひとりである三上らがアニメーション制作会社と連携して、制作工程の詳細な調査とその体系化を行った。これらの成果は「プロフェッショナルのためのデジ

「タラアニメマニュアル」として、業界団体を通じて、アニメーション制作会社や映像制作会社などに配布され、日本のアニメ制作を最も詳細に記した書籍として評価されている。

また、筆者らは映像作品の工学的な分析に基づく「シナリオの執筆・評価手法」や「キャラクターメイキング・評価手法」、「ミザンセース手法（演出手法）」など、勘と経験による制作手法を体系化する研究と教育を行ってきた。これらの成果をもとに、映像コンテンツ制作にかかわる最大の業界団体である映像産業振興機構（VIPO）や画像情報教育振興協会（CG-ARTS 協会）と連携して人材育成セミナーを実施し、きわめて高い評価を得ている。

さらに、この成果をもとに、文・理・芸融合の学部であったメディア学部の特徴を生かし、芸術作品ではなく、産業界における商品たるコンテンツをより早く、安全に、高品質に生み出すことを教育の柱とした。そのためには、コンテンツの制作技能の習得とデジタル映像の原理や技術の理解の双方が必要になった。そこで1年次からCGアニメやゲームなどの開発に参加できるカリキュラムを活用し、独自の教材や制作システムを開発して、制作とそれを支える技術の双方を関連付けて学べる仕組みを生み出した。これにより、単に既存のソフトを使用して映像制作をするのではなく、その仕組みや原理を理解することができるような教育内容を構築した。

工科大学における高度コンテンツ教育は、プロフェッショナルと同じ環境を用いた制作の経験を土台に、制作技術をさらに高度化させるための開発力を身に付ける教育である。そのために「プロフェッショナルのものづくりと高度な工学教育を両立させた取り組み」を、未来のコンテンツ制作人材を生み出す優位性の高い教育カリキュラムに展開してきた。この教育成果は、「アニメやゲームなどのコンテンツ制作分野における実学的工学教育の創生と高度化」というテーマで、関東工学教育協会賞（業績賞）の受賞という高い評価を得ている。

このような先端的でユニークな教育・研究の成果をもとに、本書をつぎのように構成した。

1章ではコンテンツクリエイションと産業、コンテンツにかかわるスタッフ

とキャリアパス，およびクリエーションにかかわるリソースについて述べ，市場や資金，費用などのプロデュースの視点から考え方を述べる。

2章では，コンテンツの制作工程について述べる。特にデジタル化によって進化するパイプラインについて焦点を当てて述べる。さらに，プレプロダクション段階における企画，シナリオ，デザイン，ミザンセース，そして，プロダクション，ポストプロダクション段階について述べる。

3章では，シナリオライティングの手法とシナリオ制作支援システムについて解説し，シナリオ制作の実際について述べる。

4章では，ストーリーやキャラクターの行動，性格設定などのリテラル資料の作成やキャラクター原案の制作などを考慮したデジタルキャラクターメイキング手法，DREAM手法によるキャラクターメイキング支援システムについて解説し，キャラクターメイキングの実際について述べる。

本書は，コンテンツ制作工程やシナリオ執筆の教育を行っている三上が1～3章を，コンピュータグラフィックスを応用したキャラクターメイキングの教育を行っている近藤が4章を分担執筆した。

本書をまとめるにあたって，本書の基盤となるコンテンツ工学を提唱した金子満先生，東京工科大学クリエイティブラボのスタッフの伊藤彰教氏，川島基展氏，岡本直樹氏，中村陽介氏，松島渉氏，早川大地氏，茂木龍太氏，菅野大介氏，兼松祥央氏，戀津魁氏，土田隆裕氏，下田美由紀氏にたいへんお世話になった。深く感謝する。

また，コンテンツ制作技術に関係する研究を一緒に行った東京工科大学大学院メディアサイエンス専攻の大学院生，ならびにメディア学部のコンテンツプロデュースプロジェクトおよびコンテンツプロダクションテクノロジープロジェクトの卒業研究生に感謝する。

2014年8月

近藤 邦雄
三上 浩司

目 次

1章 コンテンツクリエーションと産業

1.1	コンテンツクリエーションの導入	2
1.1.1	本書におけるコンテンツ	2
1.1.2	メディアコンテンツの分類と要素技術	3
1.1.3	メディアコンテンツ制作を学ぶための心構え	6
1.2	コンテンツにかかわるスタッフとキャリアパス	8
1.2.1	コンテンツの制作にかかわるスタッフ	8
1.2.2	コンテンツの制作のキャリアディベロップメント	12
1.3	クリエーションにかかわるリソース	15
1.3.1	メディアコンテンツ制作の構造	15
1.3.2	メディアコンテンツ産業の市場規模とトレンド	18
1.3.3	制作にかかる費用	21
1.3.4	資金調達	27
	演習問題	30

2章 プレプロダクションの全体像

2.1	進化する制作工程	32
2.1.1	コンテンツの制作工程の体系	32
2.1.2	制作工程を変化させてきたデジタル化	32
2.1.3	コンテンツクリエーションと新技術のバランス	36
2.1.4	コンテンツクリエーションのためのメディアリテラシー	39
2.2	プレプロダクション	44
2.2.1	プレプロダクションの全体像	44
2.2.2	企 画	45
2.2.3	シナリオ	50
2.2.4	デザイン・設定	51
2.2.5	絵コンテ	52

演習問題	54
------	----

3章 シナリオライティング

3.1 シナリオとは	56
3.1.1 シナリオの大構造	56
3.1.2 筋立てと描写	56
3.1.3 満足感のある作品を生み出すために（シナリオの外的構造）	57
3.1.4 確かなシナリオにするために（シナリオの内的構造）	59
3.2 シナリオライティング手法	62
3.2.1 Sプロット, Mプロット	62
3.2.2 Lプロット, フルプロット	64
3.2.3 フェイズプロットからシーン分けフルフェイズプロット	68
3.2.4 準備稿から完成稿まで	72
3.3 シナリオ執筆支援システム	77
3.3.1 本システムにおけるシナリオ記述ワークフロー	77
3.3.2 構造化シナリオの情報管理手法	78
3.3.3 操作インタフェース	79
3.3.4 入力用ページ	81
3.3.5 情報閲覧ページ	84
3.4 シナリオの評価	86
3.4.1 シナリオ基礎情報	86
3.4.2 シナリオ総合分析・評価	87
3.4.3 シナリオ構造分析・評価	87
3.4.4 シナリオ内容分析・評価	88
3.4.5 そのほかの分析・評価	89
3.4.6 アナリスト	92
演習問題	92

4章 キャラクターメイキング

4.1 キャラクターメイキングの概要	94
4.1.1 映像コンテンツ制作産業の現状とキャラクター	94
4.1.2 キャラクターとその制作手法	95
4.1.3 キャラクターメイキングと制作プロセスの課題	95

4.2 映像コンテンツ制作の産業構造とキャラクター	96
4.2.1 映像コンテンツ制作と産業構造の関係	96
4.2.2 キャラクターの定義	98
4.2.3 キャラクターの構成要素	99
4.2.4 キャラクターメイキングの職種による視点	99
4.2.5 キャラクター創作と産業や社会との関係	100
4.3 DREAM プロセス	101
4.3.1 キャラクターメイキングプロセスと要素	101
4.3.2 DREAM プロセスの概要	103
4.3.3 ディベロッピング工程	103
4.3.4 レンダリング工程	112
4.3.5 エクスプロイティング工程	127
4.3.6 アクティベーション工程	130
4.3.7 マネージメント工程	131
4.4 DREAM プロセスで用いる制作支援ツール	131
4.4.1 リテラル資料設定	132
4.4.2 キャラクタースクラップブック	135
4.4.3 キャラクターモデリング	135
4.4.4 キャラクターの顔の制作	145
4.4.5 キャラクターの配色システム	153
4.4.6 演出のためのライティングスクラップブック	158
4.4.7 キャラクター分析	161
4.5 DREAM に基づくキャラクターメイキングの実際	163
4.5.1 提案ツールを用いたキャラクター制作手順	164
4.5.2 リテラル資料の作成	166
4.5.3 ビジュアル資料の作成：既存キャラクターの登録と検索	168
4.5.4 ビジュアル資料の作成：カラージュによるデザイン原案制作とスケッチ	170
4.5.5 デザイン原案制作の実例	171
演習問題	175
引用・参考文献	176
索引	183

1 章

コンテンツクリエイションと産業

◆本章のテーマ

本章ではコンテンツ制作のクリエイティブな部分と産業としてのビジネスの部分の二つの切り口をもって述べる。コンテンツクリエイションを持続的にしていくためには、制作するスキルだけでなくコンテンツ全体を理解し、プロデュースする能力は必須である。

具体的に映像コンテンツ制作にかかわるスタッフの役割やそのために必要なスキルやキャリアパスなどについて解説する。また、コンテンツ産業の全体像を把握するべく、産業構造やマーケット、制作費用、資金調達の方法について解説する。映像コンテンツ制作は特化した能力が集結して成立する。本章を理解することで、映像制作全体を把握し、自身の特化した能力と全体のコンテンツとの位置づけを俯瞰することができる。また、クリエイターではなくとも制作全体を知ることで、マネジメントするための知識を得ることができる。

◆本章の構成（キーワード）

1.1 コンテンツクリエイションの導入

コンテンツの分類、リアコンテンツ、インタラクティブコンテンツ、ライブ・舞台、実写、CG、アニメーション、ゲーム

1.2 コンテンツにかかわるスタッフとキャリアパス

プロデューサー、ディレクター、制作進行、モデラー、アニメーター（動画）、3Dアニメーター、プログラマー

1.3 クリエーションにかかわるリソース

産業構造、マーケット、制作費用、資金調達、制作委員会

◆本章を学ぶと以下の内容をマスターできます

- ☞ コンテンツ制作に関連する職種
- ☞ それぞれの職種に至るまでのキャリアパス
- ☞ コンテンツ産業の概略
- ☞ 制作にかかる費用
- ☞ 制作資金の獲得

1.1 コンテンツクリエーションの導入

1.1.1 本書におけるコンテンツ

ひとことでコンテンツといっても、さまざまな種類のものがある。どこまでがコンテンツなのかということに対して、明確に規定することは困難である。映画やアニメ、テレビ番組やゲーム、音楽をコンテンツと呼ぶのは容易である。しかし、人によってはデータベースに格納されるデータをコンテンツと呼んだり、検索エンジンによって検索された結果をコンテンツと呼ぶこともある。

コンテンツの意味でもある「○○の中身」という意味を広義にとれば、これらもコンテンツということになりえる。そのため、広義な意味で考えれば際限のないものがコンテンツとなる。そのうえ、コンテンツの制作者は、さまざまなメディアを通じてさまざまな方法論により、つねに新しいものを発信しているため、今後はさらに規定が難しいといえる。そのため、本書では厳密にコンテンツの範囲については限定せず、一部のコンテンツに特化して解説をする。それらの知識をもとにさまざまなコンテンツに知識を応用させることで、あらゆるコンテンツに対して対応することを想定する。

そのなかでも、本書でどうしても言及しておきたい点は、コンテンツとアートの境界である。どちらがどうこう言うつもりはまったくないものの、コンテンツは明確に利用者（視聴者やユーザー）がいて、何らかの明確な目的を持っている点を強調したい。もちろんアートにもこの点が重要であると述べる人もいる。しかし、コンテンツの場合は制作者の考えや満足以上に利用者（視聴者やユーザー）が重要であり、かつそれらが大勢であることを想定している。

そうした意味では本書で取り上げるコンテンツは**メディアコンテンツ**であるといえる。同時に**商用コンテンツ**であり**エンタテインメントコンテンツ**ともいえるが、無償のものや教育目的などのコンテンツも対象といえる。いずれにしても、作家性をより主張する「作品」を主体とするアートの考え方とは分けて述べていきたい。それこそが「メディア学」が考えるコンテンツである。

1.1.2 メディアコンテンツの分類と要素技術

メディアコンテンツに関して説明するときに言葉のばらつきが気になることが多くある。これは、コンテンツが比較的身近な存在にあるものであり、コンテンツを学ぶ者にとってもさまざまな情報源から知識を断片的に受けていることもその理由の一つである。

筆者がこれを気にしたのは、学生や若者がコンテンツ産業を志望するときに「〇〇をやりたい」という、この〇〇が、時にコンテンツのジャンルを示したり、媒体（メディア）を示したり、要素技術を示したり、役職を示したりと、階層がばらばらのことが多いからである。単に多様性があるということが悪いのではなく、実際にそれを理解していないケースも多くあったためである。

そこで、図 1.1 に少し言葉を階層的に整理する。

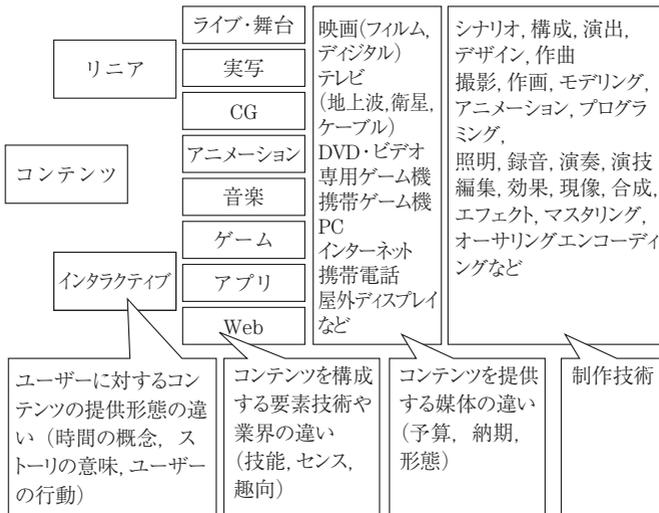


図 1.1 コンテックリエーションの分類と支える技術

〔1〕 リニアとインタラクティブ メディア学としてコンテンツを考えた場合に、まずリニアコンテンツとインタラクティブコンテンツに分けることができる。

1) リニアコンテンツ あらかじめ、制作者が意図した時間軸に沿って

リニア（線形）にコンテンツが再生されるもの。原則として、視聴者やユーザーは同じ時間内に同じ体験をしている。映画やアニメ、コンピュータグラフィックスなどの映像コンテンツがその代表である。

2) **インタラクティブコンテンツ** あらかじめ、制作者が制作した素材（アセット）が視聴者やユーザーの操作（インタラクション）によりインタラクティブに展開されるもの。視聴者やユーザーの操作により、体験は異なる。ゲームやアプリなどがその典型である。映像編集ではリニア（線形）という言葉の対極として非線形の意味を持つノンリニアという用語も用いられる。しかし、現状のこれらのコンテンツに当てはめた場合、単に非線形に情報を提示するレベルではなく、さまざまなインタラクションに対して複雑な処理を行い表現しているため、この用語を用いる。

〔2〕 **コンテンツを構成する要素技術や業界** コンテンツといっても多様であり、すべての分野をひとくくりにすることは困難である。それぞれに独特の要素技術の違いなどから重視する領域も異なる。一部のコンテンツについて下記に示す。

1) **ライブ、舞台** ライブ会場や舞台の上で、実際に演者が演じるものを直接視聴するコンテンツである。そのものを直接見るため、やり直しができない。近年では、その様子を撮影し中継するようなコンテンツ（スポーツやイベントのパブリックビューイング）や舞台の様子を映画館で見られるようにする仕組みもある。

2) **実写** 実写は演者が演じる動きや舞台、美術をカメラによって記録し、それらを編集したものを視聴するコンテンツである。テレビの生放送など一部のコンテンツを除き、ライブや舞台と異なり、撮り直しや編集が可能である。

3) **コンピュータグラフィックス（CG）** コンピュータグラフィックスは現実の俳優や舞台、カメラを利用せずにコンピュータ上で映像を生成する方法である。実写やアニメ、ゲーム、Webなどと組み合わせる。最近では、音楽ライブや舞台の映像演出や環境への投影（プロジェクションマッピング）な

ど舞台と組み合わせる事例も増えている。

4) **アニメーション** アニメーションは、1枚ずつの絵に動きを加えることで、映像を表現する手法である。日本のアニメーション作品はその独特な表現から**アニメ**として時に区別されている。最も有名なのは、紙に作画する**セルアニメ**であり、そのほか、**クレイアニメ**、**人形アニメ**など1コマごとに撮影していく手法（**ストップモーションアニメ**）もある。

セルアニメは以前は**セルロイド**や**アセテート**を用いていたが、近年ではコンピュータに**スキャニング**して**彩色**、**合成**する**デジタルアニメーション**が一般的である。クレイアニメや人形アニメでも撮影や合成、編集にはデジタル機材が使われるようになってきた。

〔3〕 **コンテンツを提供する媒体** 提供媒体によっては完成させるコンテンツの仕様が異なる。例えば映像の場合は、大画面、高精細のコンテンツである**映画**と、**携帯端末**向けの映像コンテンツでは多くのことが異なる。ゲームなどでも、**家庭用ゲーム機**向けに数千円のコンテンツを数か月～数年かけて作る場合と、Webや携帯端末などで無料～数百円で遊べるゲームを数週間から数か月で作る場合では異なる。

〔4〕 **制作技術** コンテンツ制作のための技術はさまざまである。しかし、原則として名称が同じものは、分野や媒体を問わず基本となるものは共通である。例えば、舞台の**シナリオ**と実写の**シナリオ**、アニメの**シナリオ**、ゲームの**シナリオ**は原則同じで兼務している人も多い。テレビ番組などの構成台本はシナリオとは異なるが基本的に求められるものの多くは共通である。CGや画像処理の技術なども映画やアニメ、ゲームなどで違いがあるものの、基礎となるものは同じである。

〔5〕 **制作人材・職能** 基本的に、制作技術にはそれぞれの職能が関連していて、それらが人材として職業のような形で認知されている。コンテンツ業界を目指す人の多くは、こうした職業の中のメジャーなものになりたいと志願する。

まずは、自分がコンテンツに興味を持ったきっかけやキーワードが、じつは

何を意味する言葉であったかを理解してほしい。そこから周辺を見たり比較することによって将来の進路を考えるうえでも有益になる。

1.1.3 メディアコンテンツ制作を学ぶための心構え

メディアコンテンツ制作を成功させるためには、つぎのようなことが達成される必要がある。

<ビジネス面>

- ・魅力的なコンテンツを企画し、有能なチームを結成する
- ・制作のための資金（制作費）を集める
- ・収益を上げ、分配する

<制作管理面>

- ・制作工程全体を理解する
- ・制作するコンテンツによつて的確な制作手法を選択する
- ・適切な時間、資金、人材を配分する

なぜこのように考えるべきか、本書においてメディアコンテンツ制作をどのようにとらえているのかを、いくつかの項目に沿って説明する。

〔1〕 **メディアコンテンツ制作には目的がある** メディアコンテンツ制作は何らかの形で発信し、他人が受けとり、その内容を理解して初めて意味を持つ。

1) **商用であり個人の満足のためではない** 制作者が制作そのものに満足するために作ることや、自分の好きなもののみを作ることはメディアコンテンツ制作とは異なる。また、プライベートな記録やイベントなどの記録を目的とした映像もメディアコンテンツとは異なる。ただし、小規模な制作のすべてがメディアコンテンツではないという意味ではない。近年では制作環境の低価格化や高度化により個人制作などが容易になった。また、インターネットなどの情報公開、商品流通経路の整備によりアート性の強い作品や個人制作の作品、**インディーズ作品、同人作品**でも、ビジネスとして成立するケースも増えてきている。こうしたコンテンツは、今後も増加していくと考えられる。これらのコンテンツであっても、特定の対象者を想定し、その対象者を満足させる

【あ】

アクション	72
アクションライン	119
アクティベーション	103
アシスタントプロデューサー	9
アセット	4
アセテート	5, 34
アソシエイトプロデューサー	9

圧縮技術	37
後追い	116
アナログVTR	33
アニメティクス	54
アニメ	4, 5
アニメーション	5
アプリ	4
あらすじ設定ツール	132
アルファチャンネル	41
アンティシペーション	116

【い】

イベント	60
イマジナリーライン	52
イメージカラー	154
依頼者	66
色深度	41
印象分類	106
インタラククション	4
インタラクティブコンテンツ	3

インディーズ作品	6
----------	---

【え】

映 画	4, 5
-----	------

映像配信	16
エクспロイティング	103
絵コンテ	10, 44, 52
エピソード	60
エフェクト	15
演 出	10
援助者	66
エンタテインメント	
コンテンツ	2

【お】

音 楽	11
音楽監督	10
音楽配信	16
音 響	11
オンデマンド	16
オンラインゲーム	16
オンラインショッピング	16

【か】

可逆圧縮	42
角度配色法	153
家庭用ゲーム機	5
カトゥーンアニメーション	116
カトゥーンブラー	121
カバードピーク	59
カラーマネジメント	41
監 督	10

【き】

企画書	44
犠牲者	66
キャストイング	89
キャラクター	94, 95

キャラクター印象スケール	106
キャラクター設定支援ツール	133
キャラクターデザイナー	10
キャラクタープロブレム	58
キャラクター分析ツール	161
キャラクターメイキング	94, 95
キャラクターリスト	126
協力者	66
局 面	60

【く】

クライアント	7, 16
クライマックスピーク	58
クリフハンギング	59
クレイアニメ	5

【け】

携帯端末	5
ゲーム	4
ゲームエンジン	26
ゲームデザイナー	10
結 末	56
減価償却	25
権利保有者	17

【こ】

構 図	52
合 成	5
コミュニケーション	8
カラージュシステム	107
コンピュータグラフィックス	4

【さ】	信託業法	29	【て】		
サービスプロバイダ	16	【す】	デジタルVTR	33	
財産権	17	スキヤニング	5	デジタルアニメーション	5
最終稿	74	スクイーズ	40	デジタルインクアンドペイ	
彩色	5, 14	スケッチ	108	ント手法	34
作画監督	10	筋立て	56	デジタルシーンシミュレー	
撮影監督	10	スタッフ	9	ションシステム	127
サブエピソード	60, 71	スタッフロール	9	デジタルスクラップブック	
サブストーリー	60, 71	ストーリー	56, 63		104
【し】		ストーリーアナリスト	86	ディベロッピング	103
仕上げ	14	ストーリーボード	52	ディベロップメント	32
シーン	60	ストップモーションアニメ	5	ディレクター	10
シーン数	72	スペシャルエフェクト	33	テーマ	60
シーンナンバー	74	スポンサー	16	敵対者	66
下請制作	17	【せ】	テクスチャ	15	
実写	4, 11	製作委員会	16	テクニカルアーティスト	15
シナリオ	5, 44, 50, 56, 94	静的ストーリー	68	デザイナー	10
シナリオアナリスト	86	責任財産	28	デザイン	44
シナリオライター	10	設定	44	デバックング	97
シニアプロデューサー	9	ゼネラルプロデューサー	9	デフォルメキャラクター	142
ジャンル	3	せりふ	11, 72, 74	テリング	56
主人公	66	セル	34	展開	56
受託制作	17	セルアニメ	5	【と】	
出資者	17, 45	セルロイド	5	動画	14
準備稿	74	【そ】		動作誇張	116
上映	45	ソーシャルゲーム	16	同人作品	6
仕様書	45	【た】		動的ストーリー	68
商標登録	47	第1原画	14	ト書き	74
照明	124	第2原画	14	特殊効果	11, 33
商用コンテンツ	2	対抗者	66	トラッキング	113
ショートプロット	105	耐用年数	25	ドラマフォル	58
職掌	9	【ち】		ドラマバクトル	58
職務	9	著作権	17	トリガー	60, 63
ショット	52, 60	著作者	17	トレスマシ	34
ショットサイズ	52	著作者人格権	17	【に】	
ショット数	72			任意組合	28
シルエットテンプレート手法	137			人形アニメ	5

人月単価	26
【ね・の】	
ネガティブリマインダー	76
のこし	118
ノンリニア	4
ノンリニア編集	33
【は】	
パース	52
パース誇張	121
背景美術	14
背景ライティングスクラップ	
ブック	159
配色支援システム	153
媒体	3
パイロット制作	27
柱	74
バックストーリー	60
パッケージコンテンツ	16
パフォーマンススクラップ	
ブック	123
パブリックビューイング	4
【ひ】	
非圧縮	42
非可逆圧縮	42
ビジュアルエフェクト	33
美術監督	10
美術デザイナー	10
非週及型融資	28
描写	56
【ふ】	
ファースト10	58, 60
フェイズ	60, 68
フェイズポイント1	59
フェイズポイント2	59
フォロースルー	116
舞台	4

フラッシュメモリ	33
フルプロット	62, 65
プレビズ	54
プログラマー	15
プログラミング	97
プロジェクトマッピング	4
プロダクションデザイナー	10
プロット	56
プロデューサー	9
【ほ】	
放映	45
ポジティブリマインダー	76
発端	56, 63
【ま】	
マスターショット	74
マスターモニター	41
マテリアル	15
マネージメント	103
マルチプルソリューション	59
【み】	
ミザンセース	60, 61, 72, 97, 127
ミッドポイント	59
ミディアムプロット	105
【め】	
メインエピソード	71
メインストーリー	60, 63, 71
メカデザイナー	10
メディア	3
メディアコンテンツ	2
面取り稜線抽出アルゴリズム	144

【も】	
モーションキャプチャリング	
システム	15
モーショントラッキング	114
モーションフィルタ	116
モデラー	14
モニタージュ	97

【や・よ】	
役柄	105
役職	3
要素技術	3
予備動作	116

【ら】	
ライティング	15, 124
ライティングシミュレーション	126, 158
ライトセット	126
ライブ	4
ラインプロデューサー	9

【り】	
リース	25
リガー	15
リーグ	15
リテイク	7
リテラル資料	96
リニア	4
リニアコンテンツ	3
リマインダー	61, 77
流通手段	45

【れ】	
レイアウト	15, 52
連続性	52
レンダリング	103, 112
レンタル	25

<p>【ろ】</p> <p>ロイヤリティ 26</p>	<p>ロケーション 89</p> <p>ロトスコープ 113</p>	<p>【わ】</p> <p>ワンソースマルチユース 16</p>
◆		
<p>【C】</p> <p>CG 4</p> <p>——の合成 11</p> <p>CGM 18</p>	<p>【L】</p> <p>Look Development 15, 41</p> <p>Lプロット 62, 64</p>	<p>SE 11</p> <p>SPC 29</p> <p>Sプロット 62</p>
<p>【D】</p> <p>D1 39</p> <p>D-CDM 34</p> <p>D-Cinema 34</p> <p>DI 40</p> <p>DIP 手法 34</p> <p>DREAM 94</p> <p>DSM 34</p>	<p>【M】</p> <p>MA 11</p> <p>Mプロット 62</p>	<p>【U】</p> <p>UGC 18</p>
<p>【H】</p> <p>HD 38, 39</p>	<p>【O】</p> <p>OJT 9</p>	<p>【数字】</p> <p>1次コンテンツ 131</p> <p>2次コンテンツ 130</p> <p>2K 38</p> <p>3D-CG 14</p> <p>3Dアニメーター 15</p> <p>3D監督 10</p> <p>3幕 56</p> <p>3幕構成 60</p> <p>4K 38</p> <p>8K 38</p>
<p>【P】</p> <p>PPV 16</p>	<p>【S】</p> <p>S3D 34</p> <p>SD 39</p>	

— 著者略歴 —

近藤 邦雄 (こんどう くにお)

1973年 名古屋大学教養学部国学教室勤務
1978年 名古屋工業大学第Ⅱ部機械工学科
卒業
1988年 工学博士 (東京大学)
1988年 東京工芸大学講師
1989年 埼玉大学助教授
2007年 東京工科大学教授
現在に至る

三上 浩司 (みかみ こうじ)

1995年 慶應義塾大学環境情報学部卒業
1995年 日商岩井株式会社勤務
1997年 株式会社エムケイ勤務
1998年 東京工科大学嘱託研究員 (クリエイ
ティブ・ラボプロデューサー)
2001年 慶應義塾大学大学院政策・メディア
研究科修士課程修了
2005年 東京工科大学片柳研究所助手
2007年 東京工科大学講師
2008年 慶應義塾大学大学院政策・メディア
研究科後期博士課程修了
博士 (政策・メディア)
2012年 東京工科大学准教授
現在に至る

コンテンツクリエーション

Contents Creation

© Kunio Kondo, Koji Mikami 2014

2014年10月17日 初版第1刷発行



検印省略

著者 近藤 邦雄
三上 浩司
発行者 株式会社 コロナ社
代表者 牛来真也
印刷所 萩原印刷株式会社

112-0011 東京都文京区千石 4-46-10

発行所 株式会社 コロナ社

CORONA PUBLISHING CO., LTD.

Tokyo Japan

振替 00140-8-14844・電話 (03)3941-3131 (代)

ホームページ <http://www.coronasha.co.jp>

ISBN 978-4-339-02785-3

(安達)

(製本: 愛千製本所)

Printed in Japan



本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製・転載は著作権法上での例外を除き禁じられております。購入者以外の第三者による本書の電子データ化及び電子書籍化は、いかなる場合も認めておりません。

落丁・乱丁本はお取替えいたします