

CREATIVE GUIDE

ビジュアル ストーリーテリング



目次

はじめに

構成を考える

- ブレインストーミング
- シナリオを作る
- 一枚で伝えるストーリー
- シリーズ作品
- 人を使わないストーリーテリング

制作計画と実行

- ショットリストを作る
- ショットリストの概要
- キャスティング
- ロケーションとスタイリング

投稿の準備

- アップロードするコンテンツを選ぶ
- ストーリーのある作品を提出する



はじめに

ストーリーテリングとは、説得力のあるビジュアルをつくる重要な手法の一つです。コンテキストや意図的に用いられた視覚的なヒント、被写体の（間接的または直接的な）ジェスチャーや行動から、見る人に何かを想起させます。そして、受け手との感情的なつながりを駆使しつつ、最終的には見る人の個人的な解釈が加わってストーリーが完成していきます。

成功する作品は、コンセプトが柔軟であること。そして、一枚絵でも組み合わせでも、テキストや他の要素と組み合わせることで、伝えたいメッセージが相手に伝わるような作品です。

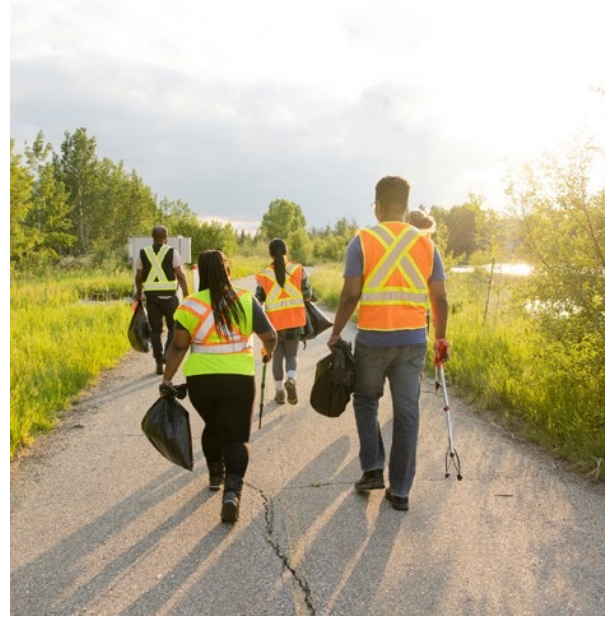
構成を考える





ブレインストーミング

- ・ 美的感覚が刺激されたり、テーマ性について考えられるような画像があれば保存しておいてムードボードを作りましょう。映画、CM、本、雑誌、ソーシャルメディアなど、あらゆるメディアから集めましょう。そして何よりも、身の回りで起こっている世の中の動向やニュースをよく観察してください。
- ・ 次に、アイデアをいくつかのビジュアルに落とし込みます。ストーリーボードとは、視覚的に撮影計画をしていく手法で、大きなテーマやコンセプトを小さなサブストーリーに分解していきます。アーティストはそれぞれの部分を具体的に描写していくことで、ストーリー全体を表現できるようになります。



シナリオを作る

- まず、起承転結のあるシナリオを作りそれぞれのカットでどのシーンを描くかを考えます。映画監督のように、広角なエスタブリッシュメントショット、中距離のアクションショット、クローズアップのディテールショットを撮影し、ビジュアル面でのオプションとクライアント側での可能性を最大限に引き出します。全身、肩、ヘッドショット（縦と横）など、さまざまなオプションも用意しましょう。
- 視点やカメラアングルは、描きたいストーリーを、見る人にどう追体験させたいかによって変えていきます。例えば、一人称視点で撮影された写真は、見る人がそのシーンに居合わせているかのような印象を与えます。一方、引きの写真は、第三者の客観的な視点でそのストーリーを体験させるような演出効果が期待できます。



一枚で伝えるストーリー

一枚絵は時間の止まった「瞬間」を表しますが、完成度の高いビジュアルは、構図、アクション、状況設定、モデルのジェスチャー、感情を通して、その先のストーリーも暗示させます。視覚的なヒントや文脈によって、そのシーンの直前や、その間に何が起きているのを見る人に理解させることも可能にします。

その結果、見る人が感情移入したり自分事のトピックとして理解させることが可能になります。通常、一枚絵は、それ単体で完結する場合もあれば、ストーリー全体を説明するためのエスタブリッシングショット（シーンの冒頭などで、場所の状況や出演者の位置関係を認識させるためのショット）としての機能も果たします。

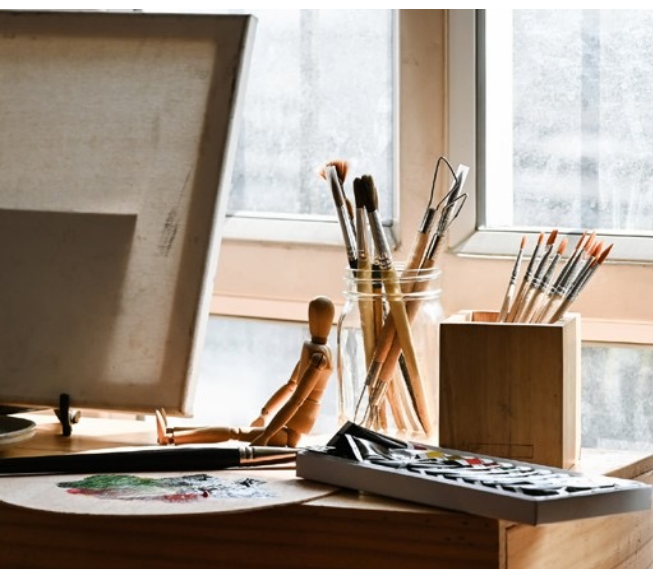


シリーズ作品

クライアントからは、同じモデルを使った、時間の経過とともにあるアクションのプロセスや進行を見せるストーリー性のあるシリーズ作品がよく求められます：

- 同じモデルが演じる一日の行動を追うように、様々な場所で行う行動を描く（例：朝、子供を送り出してから、学校に行っている間に親が自宅で仕事をする一連の流れを追う）
- 違う服装の同じモデルが演じる同じストーリー、あるいは同じモデルが前回と同じ服装で演じる異なるストーリー

- 複数モデルに協力してもらい、異なる組み合わせで同じストーリーを演じてもらう
- ストーリーをより深く伝えたり、見る人に想像を掻き立てるよう、演出や小道具などに細かな工夫を施す



モデルを使わないストーリーテリング

- モデルを使わないストーリーテリングでは、誰かがいた、何かが起こった、或いは何らかのプロセスの途中であることを間接的に示唆したりそれを裏付ける何かを用いることで、見る人に想像をふくらませます。
- 視覚による文脈をロケーションでつくることができます：たとえば、屋外、室内、オフィススペース、レストランやショップといった場所を撮影場所にするすることで、主題が自然に伝わります。
- 光で時間帯や天候を表現できます：
 - 朝：ソフトで広がりのある自然光
 - 午後：直射日光が当たり、強い影ができる
 - 夕方-夜間：暗い、または人工的な照明（ランプ、シーリングライト）がある
- スタイリング：例えば、くしゃくしゃのナプキン、何気なく置かれたカトラリー、散らかった机、ほどけた靴ひも、開いたドアの近くの靴、湯気の立つコーヒーカップなどがあると、そこに誰かがいたことをイメージさせることができます。

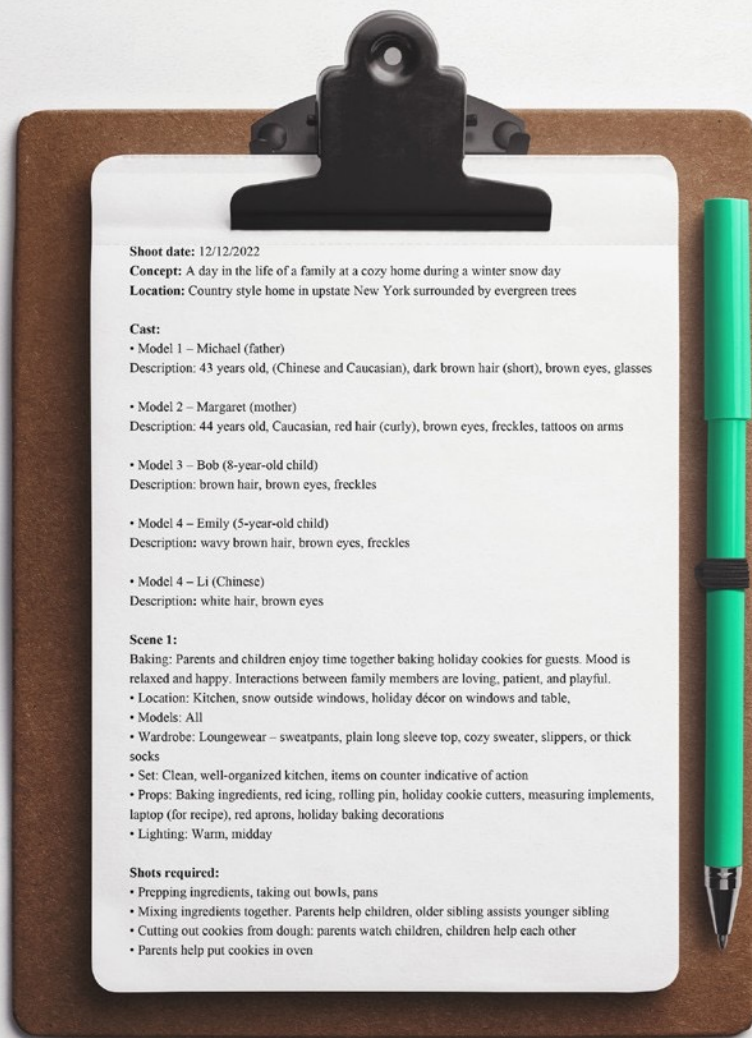
制作計画と実行





ショットリストを作る

- ・ ショットリストは、各撮影シーンごとに「何を」「誰が」「どこで」「どのように」撮影するかを整理するのに不可欠です。
- ・ 同じ場所やキャストを時間帯を変えて撮影することで、1日の流れを追うように撮影しましょう。また、映り込む自然の背景や天候とストーリーを一致させるようにしましょう。例えば、紅葉が映り込むようであれば、秋のストーリーであることを意識した内容にしましょう。
- ・ ディテールやモデルの表情や動作、服装などから文脈を伝えましょう。一つ一つのカットは、一連の流れを説明するための構成要素としての役割を果たしますが、一枚絵でも何らかのストーリーがある程度説明できるような演出を計画します。
- ・ モデルがいない場所を数カット撮影しておく、最終ビジュアルを作る際の追加の合成素材として活用できるため、非常に重宝されます。



Detailed example of a shot list.

ショットリストの概要

撮影日：

コンセプト：

撮影場所：

キャスト：モデル1

- ・ 氏名：
- ・ 概要：年齢、人種・民族（任意、推奨）、髪・肌の色や肌感、その他外見上の特徴

シーン（それぞれのシーンに対して）：下の項目を具体的にしながらどういうシーンかを記載する

- ・ ロケーション：具体的な撮影場所やポジション
- ・ モデル：参加する全てのモデル名

- ・ 服装：普段着ている衣装、特定のテーマの場合は、具体的にどういった格好をしていただくかを記載しておく
- ・ セット：
- ・ 小道具：
- ・ ライティング：色温度、ディフュージョン、機器の種類（該当する場合のみ）

必要なショット：撮り忘れが無いように記載する

- ・ アクションやポーズ、焦点距離、雰囲気



キャストティング

- ・ キャスティングの多様性（年齢、体型、肌の色、髪の色や質感、文化的背景など）は、幅広いニーズに対応するためには不可欠であり、ほぼ全ての業種のクライアントからの共通するリクエストです。
- ・ 真の感情的なつながりや共感、交流を行える方にモデルをお願いしましょう。友人や家族、ご自身と同じ属性やコミュニティから探してみましょう。
- ・ できるだけ様々な年齢や背景の人たちに声をかけ、撮影に参加してもらいましょう。



ロケーションとスタイリング

- ・ 服装、ヘアメイク、アクセサリは、描く内容やモデルのキャラクターにマッチしたものを選び、時代遅れにならないよう注意しましょう。
- ・ モデルの文化的背景、性自認、社会経済的地位、その他人物やグループをユニークにする特徴づける要素として、撮影場所やモデルの服装、アクセサリがどのように影響するかを理解したうえでセレクトしてください。
- ・ アクション、シーン、時間帯の変更を服装のバリエーションで表現してみましょう。
- ・ 具体的なエンドユーザーを想定しましょう。そのうえで、服装、スタイリング、撮影場所の環境などが、オーディエンスにどのように響くかを考えてみましょう。

投稿の準備





538985596_X.jpg



538985788_X.jpg



541296206_X.jpg



541296225_X.jpg



541296239_X.jpg



541296259_X.jpg



541296283_X.jpg



541296297_X.jpg



541296310_X.jpg

アップロードするコンテンツを選ぶ

- 類似する作品を提出する場合は、意図をもって対象作品を選択してください。例えば、それぞれの作品が被写体やシーンの別バージョンになっていることを確認してください。小道具や衣装（帽子やメガネなど）の有無にかかわらず、目線、焦点距離、表情、ジェスチャーを考慮してください。
- スпам投稿は避けましょう：類似する画像を多く投稿すると、購入者も判断に迷いセレクトに必要以上の時間を要することになります。
- ポストプロダクション：ほくろ、しわ、鼻の形、肌や目の質感や色、体型など、永久的に残る特徴的な部分を削除したり補正したりすることは避けてください。
- 参考ページ：[類似コンテンツとスパムの違い](#)



ストーリーのある作品を提出する

- ・ タイトルとキーワードを最適化するためのヒントについては、[Adobe Stock Metadata Field Guide \(英語\)](#) をチェックしてください。
- ・ タイトルと上位10キーワードの両方に、最も重要なキーワードを含めてください。
- ・ タイトルは、「誰が」「何を」「いつまでに」の詳細を含み、70文字程度（日本語では35文字）が理想です。
- ・ 検索結果に最も影響を与えるので、最初の10個のキーワードに、最も説明的な詳細を含めましょう。

