



## Contents

This year's theme	02
Participating Universities	04
Instructors	06
Project Process	10
Research Trips	12
Team Projects	
- one eighty one	14
- AWA	18
- nise	22
- TAKOMAN	26
- Double Exposure	30
Digital Process 2 Special Courses for TAU Students	34
Cultural Exploration Special Courses for TAU Students	36
English Writing Studio Special Courses for TAU Students	38
Final Presentations & Exhibition	40
Life	42
Project Organization	45



theme :  
Undercover Street Culture

## This Year's Theme

Pacific Rim(パシフィックリム)プロジェクトとは、国際的な創造現場で活躍する高度な人材を育成することを目的に、多摩美術大学と米国のアートセンター・カレッジ・オブ・デザインが2006年から実施している国際協働教育プロジェクトである。14回目となる今回のプロジェクトのテーマは「Undercover Street Culture LA x TOKYO : Eat・Shop・Play」。

The Pacific Rim project is an international collaborative educational initiative carried out since 2006 by Tama Art University and Art Center College of Design in the United States, with the aim of fostering advanced human resources internationally active in creative fields. This time, the 14th session of the project was held under the theme of "Undercover Street Culture LA x TOKYO : Eat・Shop・Play".

This Pacific Rim collaborative studio sought to uncover what is real and authentic. It's this sense of

ストリートカルチャーのインフルエンサーは、アート、ファッション、音楽などの分野に関係なく、環太平洋地域から全世界に広がり、全ての形のアートに影響を与えている。学生たちは、LAの広大で多様な都市異文化圏を探検しながら、想像的表現と都市空間について考え、デザインが公共空間にどのように作用するのか模索してきた。学生自身の自己表現の奨励・創作スキルの向上

raw authenticity that bubbles up from the streets of Los Angeles and Tokyo that was our point of departure. No matter what the discipline, and with street culture influencers from art, fashion and music from the pacific rim continue to globally influence, and indeed shape all manner of arts in the public realm.

Students have explored LA's vast multi-cultural urban enclaves. The goal of the outcomes was to continue the dialogue about the juxtaposition of creative expression and urban space, and how

を目指しながら、新しいアイデアを反映し、地域社会において個人と公共領域のニーズどちらにも対応が可能な、対話が生まれる空間の促進を目指した。

design can be the catalyst for the creation of meaningful experiences and public spaces that have the ability to elevate creative expression and allow for the encouragement of self-expression, foster creative skills and methodologies, reflects new and creative ideas, and is sensitive to the needs of the individual and to the dynamics of public realm and can facilitate community engagement and dialogue.



## Participating Universities

### Tama Art University

多摩美術大学は1935年の創立以来、アートとデザインの教育研究活動を実践し、絶えず美術教育の在り方を研究してきた。開設している11学科では、伝統的な分野から最先端の分野までをカバーする最新の美術動向をとりあげ、その問題点や今後の進むべき方向を究明する創作研究を行い、専門のアトリエ工房や展示ギャラリーなどを運営している。このように、芸術の各分野が同一キャンパスに集合し、相互に影響し合うことは総合美術大学の大きなメリットである。多摩美術大学は全学生数約4,600名の大規模な美術大学だが、学生が上野毛キャンパスの2学科と八王子キャンパスの8学科のいずれかに所属することにより、適切な少数精鋭教育を実現している。こうした独立した学科を縦割的な組織とするならば、それらを横断する共通カリキュラムが、全学生を対象に編成されている。共通のカリキュラムでは、講義室、レクチャーホール、メディアセンター、図書館、美術館などの共用施設を利用して、豊かな人間性と美的感性を養い、自由な発想力を伸ばすための理論研究が行われている。さらに、大学院においては、各自の専門とする分野の研究を深めると同時に、美術表現における全人格的な創作研究を目指している。

Since its foundation in 1935, Tama Art University has been a frontrunner in practicing creative research in art and design, constantly exploring the shape of art education. Its 11 departments utilize state-of-art facilities such as dedicated studios, workshops, and galleries to investigate current concerns and future directions in a broad range of traditional and cutting-edge fields. Although enrollment currently stands at approximately 4,600 students, TAU provides highly efficient education in suitably small groups with students belonging to either the Kaminoge campus (2 departments) or the Hachioji campus (8 departments). An extensive general education curriculum is available to all students. In the general education program, lecture rooms, lecture halls, the Media Center, libraries, museums and other common facilities are used to nurture rich human qualities and aesthetic sensitivity, and to conduct theoretical research in order to enhance free creative thinking. In the graduate school, students pursue creative research covering all dimensions of artistic expression while deepening their research in their respective fields of specialization.

## ● Art Center College of Design

アートセンター・カレッジ・オブ・デザインのミッションは、創作を学ぶ・変化へ影響を与えるである。1930年にエドワードA“ティンク”アダムスがアーティストとデザイナーへ現実的なスキルを教えるという使命のもとに設立された。過去85年間で、アーティストとデザイナーが選択した分野において、世界全体に肯定的なインパクトを与えるための教育が出来ているという国際的評価を積み重ねてきた。アートとデザインの教育に対する姿勢は、少人数制の教育（9人の学生に対して1人の先生）、豊かな文化間の学際的対話の希求、学生に革新的学びと空間を提供することを基本としている。

アートセンターはカリフォルニア州パサデナに位置し、現在40を超える国々からの約2,100人の学生が在籍している。視覚と応用美術の修養に沿って、工業デザインについて幅広い編成で11の学部と7つの大学院課程を提供している。また、学生がピーター・F・ドロッカー経営大学院でのInnovation Systems DesignでMS/MBAプログラムへの参加、またはDesignmattersプログラムを通じて副専攻科目としてソーシャルイノベーションを選択することもできる。アカデミックなプログラムに加え、子供や高校生を対象としたものや、ロサンゼルス都市圏に住む大人向けの生涯学習など様々な公共プログラムを提供している。アートセンターは、米国において非政府組織（NGO）として認定を受けた初めてのデザイン学校である。

Learn to create. Influence change. This is the mission of ArtCenter College of Design. ArtCenter was founded in 1930 by Edward A. “Tink” Adams with the mission of teaching real-world skills to artists and designers. For the past 85 years, the College has achieved an international reputation for preparing artists and designers to make a positive impact both in their chosen fields and the world at large. The college’s approach to art and design education is based on its conservatory-like approach to teaching and learning (there is a 9-1 student/faculty ratio), a desire for rich, intercultural and transdisciplinary dialogue, and a mandate to provide students innovative learning and making spaces.

The college is located in Pasadena, California and presently enrolls approximately 2,100 students from over 40 countries. ArtCenter offers 11 undergraduate and seven graduate degrees in a wide array of industrial design, along with visual and applied arts disciplines. Students also have the option for a joint MS/MBA program with the Drucker School of Management in Innovation Systems Design or to minor in social innovation through the Designmatters program.

In addition to its academic programs, the college offers a wide variety of public programs for children and high school students and continuing studies for adults based in the Los Angeles metropolitan area. The College is the first design school to receive the United Nations’ Non-Governmental Organization (NGO) status.

## Instructors



### 和田達也

教務部長／プロダクトデザイン

多摩美術大学

Tatsuya Wada

Dean of Educational Affairs / Product Design

Tama Art University

今年のテーマは、「UNDERCOVER STREET CULTURE LA x TOKYO : Eat・Shop・Play」。ストリートカルチャーは、アート、ファッション、音楽などの分野に関係なく、環太平洋地域から全世界に広がり、全ての形のアートに影響を与えている。学生たちは、LAの広大で多様な都市異文化圏を探検しながら、想像的表現と都市空間について考え、デザインが公共空間にどのように作用するのか模索してきた。学生自身の自己表現の奨励・創作スキルの向上を目指しながら、新しいアイデアを反映し、地域社会において個人と公共領域のニーズどちらにも対応が可能な、対話が生まれる空間の促進を目指した。キックオフ、フィールドトリップを経て、学生たちは5チームに分かれ、今年のテーマの元、ファッション、音楽、文化、ブランド、フードという切り口で、約3ヶ月半アメリカの学生と調査、議論を重ねて提案内容を研究、提案した。

インストラクターにはパシフィックリム指導歴の長いジェームスと我が大学の非常勤講師でもある大島先生が講師として参加くださり、技術的な分野のみならず、精神的な部分でも様々な面でサポートをいただいた。

最終報告発表会はアートセンターの新たな拠点、ArtCenter DTLAで行われた。ロサンゼルスダウンタウンの中心部にある建物で、今回のテーマの「UNDERCOVER STREET CULTURE」にふさわしく、LAの様々な人種や文化と日本の文化を融合した学生達の提案を発表するには最高の場所だった。3日間にわたり開催され、多くのゲストの方々が訪れ、貴重なご意見、アドバイスを頂き、学生たちには大変貴重な体験になり、有意義な展示会となった。

学生達は、アメリカのトップスクールの厳しいカリキュラムを精力的にこなし、プロジェクトの開始前と開始後では、コミュニケーション能力はもちろんのこと、ヒューマンスキルについても驚くべき成長を見せてくれた。これこそが、この国際共同プロジェクトの最大のメリットでもある。また、参加学生が履修義務になっている他の授業、英語、文化論、デジタルワークなどについても、担当の先生方が綿密に連携を取り合い、授業の内容をプロジェクトにリンクするように考慮していただき、プロジェクトは大変スムーズに進行することができた。数年前は、英語力等に不安も感じながら進めてきたこのプロジェクトだったが、今年のコミュニケーションレベルは全く問題がなく、本来の学生のデザイン能力や感性が発揮され、本格的な国際協働プロジェクトになったのではないかと感じた。近年、入試の面接等でも「パシフィックリムに参加したい」「留学プログラムに興味がある」など多くの受験生から声を聞くことができた。長年続くパシフィックリムプロジェクトが生徒たちの大きな希望になっていることに喜びを感じる。

This year's theme was "UNDERCOVER STREET CULTURE: LA x TOKYO – Eat, Shop, Play." Street culture is expanding around the Pacific Rim and across the world, influencing all forms of creative endeavors including visual arts, fashion, and music. While exploring the vast and diverse multicultural urban sphere of Los Angeles, students examined a range of modes of creative expression and urban spaces, and considered how design works in public spaces. While encouraging students to express themselves and improve their creative skills, we aimed to foster an environment for dialogue that reflects new ideas and can respond to both individual and public needs in the local community. After the kick-off and field trip, the students were divided into five teams with assigned themes, and spent about three and a half months engaged in research and discussions on fashion, music, culture, brands, and food with American students, finally producing specific proposals.

The instructors were Mr. James Meraz, who has an extensive track record of teaching with Pacific Rim, and Mr. Yo Oshima, part-time lecturer at Tama Art University. They provided crucial support in a variety of ways, not only in technical areas but also in terms of mental and emotional wellbeing.

The presentation of final reports took place at the new Art Center facility DTLA. DTLA is a building in central downtown Los Angeles, ideal for the theme of "UNDERCOVER STREET CULTURE," and was an optimal site for students' proposals fusing diverse LA ethnicities and cultures with the culture of Japan. Over three days many guests came and offered valuable opinions and advice, making it a precious experience for the students and a highly meaningful event overall.

As the students enthusiastically worked through the rigorous curriculum of a top American school, they showed remarkable growth in interpersonal skills as well as communication skills over the course of the project. This is surely the greatest benefit of this international collaborative project. Regarding other classes the participating students were required to take, such as English, cultural theory, digital work and so forth, the teachers carefully worked together and considered how to link class contents to the project, thanks to which the project proceeded very smoothly. A few years ago, there were concerns about the English skills of those involved with this project, but this year there were no problems with communication levels, and the students were able to demonstrate their design abilities and sensibilities to the fullest and make this what we felt was a truly effective joint international project. In recent years, many prospective students have stated during entrance exam interviews that they want to participate in Pacific Rim or are interested in overseas programs. We are delighted that participation in the Pacific Rim project, which has been underway for quite a few years, has become a great aspiration for so many students.



## デヴィッド・モカルスキ

環境デザイン学科長

アートセンター・カレッジ・オブ・デザイン

David Mocarski

Chairman, Graduate & Under Graduate

Environmental Design, Art Center College of Design

現代世界のデジタル文化において、「リアル」と「本物」という2単語こそ人を惹き付ける言葉だと言えるだろう。私たちは日常生活の中にあらゆるものを仮想的、人工的、試験的に取り入れることが可能な時代に生きている。このような過飽和状態は多くの場合、私たちがデバイス中毒であるために生じる。マウスをクリックしても素早く作動しなかったり、問題を解決してくれなかったりするとがっかりしてしまい、世界が向かう方向性に疲れ切ったり、失望したり、懸念を抱くようになるであろう。しかし同時に、マス・マーケットの方向性に疑問を抱き、立ち向かい、挑戦するような若者文化もあらゆる国々で誕生する。本物やリアルな感覚よりも、わずか30秒の名声がいよののだろうか？有意義な体験よりも、事実を誇大したインスタグラムの投稿の方が信頼できてよいのだろうか？

ロサンゼルスでも東京でも変化の兆しや、疑問を抱いたり新たなことを試したりする傾向があると確認され、ロサンゼルスを拠点とした第14回Pacific Rimプロジェクトでは現状に抗うことを選択した。私たちは主流となっている現状に対し、無名なアーティスト、ミュージシャン、スケート文化、ノーブランドによって構成されるストリートカルチャーがどのように影響を与え、反応を示しているかということに焦点を当てようと決断したのだ。アップロのデザインを手掛けたシェパード・フェアリーや、故ジャン＝ミシェル・バスキアのアート作品とコム・デ・ギャルソンの共同事業を見ていると、既存のブランドとアンダーカバーストリーカルチャーが主流に影響を与えながら、上手く付き合っている様子が窺える。

Pacific Rimのスタジオは、常に変化というテーマに直面し、文化間の影響力がいかに私たちの生活、仕事、遊びを世界レベルで豊かにし、影響を与え、再定義してきたかを取り上げてきた。常に共同グループプロジェクトとし、学生に異文化体験をしてもらっている。今回はストリートカルチャーと主流の生活・トレンドが並存する際の影響力について取り組んでもらった。ロサンゼルス内にあるアーティストスタジオ、ストア、多文化な都市環境への見学を多数企画し、異なる視点で世界を見るための素地を育てた。当スタジオの目標は疑問を抱くことを促し、自己表現や創造性がいかに今日の基準に立ち向かい、影響を及ぼし、挑むことができるのかを試すことだ。反体制文化やクリエイティブ・コミュニティがインフルエンサーとなり、また、変化を起こすリーダーとなる様子を追求する旅のようだった。

Real and authentic are two very engaging words when applied to our current global digital culture. We're in a decade which currently holds virtual, synthetic and the sampling of anything and everything as part of our everyday life. Much of this over saturation comes from our addiction to devices. We're disappointed when things don't load fast enough or solve all our problems at a click of mouse. In these moments, it's easy to become jaded, disappointed and darn right concerned with the direction that the world heading in. At the same time, there is an alternative underground youth culture in many countries around the world which is questioning, confronting and challenging where the mass market is going. Is fame for thirty seconds better than a sense of honesty and real? Are hype and an Instagram moment better and a more authentic than a meaningful experience?

For our fourteenth Pacific Rim project based in Los Angeles, we choose to take on the status quo. We identified that in both Los Angeles and in Tokyo there is an undercurrent of change, questioning and experimentation. We decided to focus on how street culture comprised of outsider artists, musicians, skate culture and non-brand brand is effecting and reacting to our current state of main-stream. With artists like Shepard Fairey designing for Hublot or a joint venture of the late Jean-Michel Basquiat's artwork and Comme des Garson, we see undercover culture walking a fine line between remaining outsiders, while affecting the main-stream.

Pacific Rim studios have always confronted topics of change. We have looked at how influences between cultures have enriched, effected and redefined the way we Live, Work & Play on a global level. Our studios are always collaborative group projects which bring together cross-cultural experiences for our students. This time, our students were tasked with confronting the juxtaposition of street culture and its cause and effect on Mainstream living and trends.

We organized a series of field trips to a large number of Los Angeles artist studios, stores, and multi-cultural urban environments which are the breeding grounds for looking at the world through different eyes. The goal of this studio was to promote questioning and the experimentation of how self-expression and creativity can confront, influence and challenge the current norm. It was our journey to investigate how counter-culture and the creative community can be the influencers and leaders of change.

## Instructors



ジェームズ・メラス

環境デザイン

アートセンター・カレッジ・オブ・デザイン

James Meraz

Environmental Design

ArtCenter College of Design

多摩美術大学とアートセンター・カレッジ・オブ・デザインのコラボレーションであるPacific Rimにおいて、アメリカステージの責任者を同僚であり親友でもある大島陽氏と共に務めることができて、誠に光栄だ。Pacific Rimも今回で14回目であることを思うと、感慨深いものがある。

これまでには地震対策から持続可能な生活環境まで、充実した内容を扱ってきた。第12回Pacific Rim「エコ・リサーチ・ラボ」では生態模倣と自然の力を学び、デザイン分野にいかに応用できるかを知るために、実際学生20人をコスタリカのエキゾチックなジャングルへ連れて行ったこともあった。

第14回Pacific Rimでは、まだ調査したことのないような全く新しく、重要な次元へと踏み出す決意をした。東京やロサンゼルスに存在する非常に豊かなストリートカルチャーに着目し、この2大都市が音楽、ストリートアート、ファッション等クリエイティブ表現の世界における主要インフルエンサーであることを確認するのである。ストリートアーティストは、無名な状態から高尚な芸術へと昇格する可能性を秘めている。

この独自の学習体験には、「学生たちの異文化コラボレーションを通し、ストリートカルチャーのバイタリティーからしか生じることのない、リアルで本物の概念に触れ、突き詰めてほしい」という信条があった。第14回Pacific Rimのキックオフはロサンゼルスダウンタウンに位置するアートセンター DTLAで行われ、出店でタコスが販売され、地元のDJが参加した。また、ロサンゼルスで昔から有名なセルフヘルプ・グラフィックスが現地でTシャツにシルクスクリーンプリントもしていて、Pacific Rimのエネルギーが非常に高まるキックオフとなった。また、ハリウッドにあるジャパン・ハウス ロサンゼルスと初のコラボレーションも果たした。ジャパン・ハウスは日本のアートや文化を世界中に広めることをミッションとして掲げており、サンパウロ、ロンドン、ロサンゼルスを拠点としている。私たちの中間報告会をハリウッドにあるジャパン・ハウスで開催させていただいて、大変感謝している。

ロサンゼルスダウンタウンに溢れるバイタリティーとあらゆる文化の混ざり合いを肌で感じるため、多文化チームはロサンゼルス探索に繰り出したが、すぐにお互いの理解を深め、枠にとらわれないテーマを取り入れるようになり、その早さには驚かされた。ファッションからストリートフード、音楽など、全てが手作りのスタジオで、チームがストリートファッションのブランディング、商品、音楽文化の流行、全く新しい創作料理、ポップカルチャー体験などをデザインした。Pacific Rim「アンダーカバーストリートカルチャー」を追求し創造する過程で、多摩美術大学とアートセンターの学生の間に早い段階で強固な仲間意識や友情、絆が生まれていたのは予想だにしていなかったことで、嬉しいサプライズとなった。

第14回Pacific Rimのコラボレーションにおいて、学生たちは新たな領域に到達した。デザイン、文化、体験の境界や魅力を広げたのであった。今後、自然環境や資源との共生を促す可能性を秘めたデザインのビジョンを模索するコラボレーションにも楽しみにしている。同時に、私たちの都市環境に全く新しい次元、領域、未来を創り上げる文化的、都市的、社会的現象も丸ごと受け入れていきたいと考えている。

It truly is an honor to lead the Art center stage of the Pacific Rim collaboration between Tama Art University and Art Center College of Design, along with my colleague and dear friend Yo Oshima. It's quite incredible to reflect on the fact that this is our fourteenth studio together.

Reflecting upon the rich content that has served our previous endeavors, from earthquake preparedness to sustainable living conditions, to actually taking twenty students to the exotic jungles of Costa Rica in our Pacific Rim XII: Eco Research Lab to learn biomimicry and nature's intelligence and performance and how can we apply these lessons to design realm.

For Pacific Rim XIV we were determined to take on an entirely new and critical dimension that we have actually not investigated. And to actually focus on the incredibly rich street culture that exists in Tokyo and Los Angeles, and to recognize that our two metropolitan centers are major global influencers of creative expression.

From music, to street art to fashion. Where underground street artist can rise from obscurity to hi-art.

The brief for this unique learning experience had our cross cultural collaborating student teams pondering and uncovering the notion of what is real and authentic that can only rise from the vitality of the urban street culture scene. Kicking off Pacific Rim XIV in ArtCenter's Downtown Los Angeles location and creating the kick off as a street event, replete with street tacos, local DJ's and on site t-shirt silk screening from LA's famed and historical Self Help Graphics, really elevated the energy of the Pacific Rim studio.

Another first was our collaboration with Japan house LA in Hollywood. Japan house mission is to share arts and culture of Japan thru out the world, with locations in Sao Paolo, London and Los Angeles. We are extremely grateful to have held our mid term presentations and exhibition at their Hollywood location.

I was incredibly impressed with how quickly our multi-cultural teams embraced each other and our "out-of-the-box" theme, took to the streets of Los Angeles to explore all the vitality that Downtown Los Angeles has to offer and all of it's cultural mash-ups.

From fashion to street foods, to music, it really was a very "hands-on" studio, which had our teams designing street fashion branding, products, what's next in music culture, entirely new food mash-ups and pop-up pop culture experiences.

What was unexpected and a pleasant surprise was the strong and quick camaraderie, friendships and bonding, that took place between the Tama students and Art center students as we explored and created what's next in Pacific Rim Undercover street culture!

The Pacific Rim students reached a new plateau in our Pacific Rim XIV collaboration in terms of pushing the boundaries and provocations of design, culture and experience. I look forward to our future collaborations as we explore our shared vision of design that has the potential to foster a new symbiosis with our shared natural environments and resources. As well as fully embracing cultural, urban and social phenomena that has us creating entirely new dimensions, realms and future scenarios in our urban environments.



## 大島 陽

環境デザイン

アートセンター・カレッジ・オブ・デザイン

Yo Oshima

Environmental Design

Art Center College of Design

私は以前からパシフィック・リムに参加していたが、今回は初めてメインのスタジオインストラクターとデジタルクラスを担当した。アメリカで仕事をする日本人デザイナー・教育者としてとても素晴らしい経験だった。

プロジェクトのテーマは「Undercover Street Culture」ということで、アートセンターと多摩美の学生たちはそれぞれファッション、音楽、ストリートフード、オタク・ストリートアートのテーマについて研究しプロジェクトをデザインした。今回のトピックは現在の学生が特に興味を持っているもので、自主的にロサンゼルスの色々なところに繰り出し、研究(遊び?)に没頭していたのが印象的だった。研究対象が自分の興味を引くものであるときに、学生のパフォーマンスは上がる。中間発表はハリウッドの「Japan House LA」、最終発表はダウンタウンの「Art Center DTLA」という素晴らしい会場でエキシビションをすることができた。1セメスターのなかで2回も外部で展示会を開くというのはなかなか過酷だったが、学生は頑張って素晴らしい展示をデザイン・インストールした。

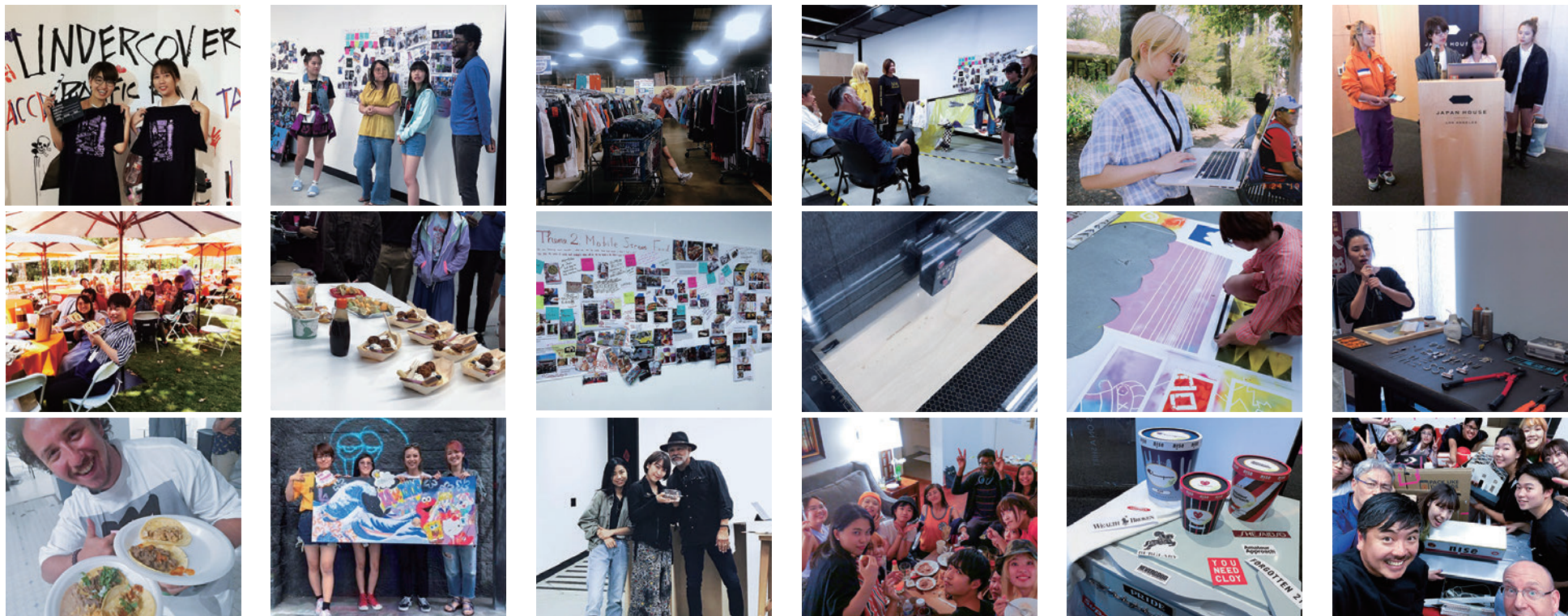
私自身も経験のあることだが、若く脳みそが柔らかいうちに長期に渡り海外で生活することはとても貴重な。自分の生まれ育った文化の中で普通なことが違っていたり、トラブルに遭遇し、苦悩し、乗り越える。外国の文化や異なる考えを持つ人がいるということを理解し、受け入れることは、単一の文化圏に属する者ではなく、世界市民として、人類の平和を達成することの第一歩だ。デザイナーとしてもより広い範囲での知見を得ることにより革新的でオリジナルな発想を持つことができる。みなさんはパシフィック・リムの家族の一員になった。この結びつきは一生モノの宝物になるであろう。これからも未来のパシフィック・リムに色々な形で参加してね。過去に参加した人で実際に結婚に至った人もいたとかいないとか。

I have been involved with past Pacific Rim classes partially, but this was the first time that I taught both main Pacific Rim Studio as well as Digital Process Tama. As a Japanese designer living and working in the United States, this was a very profound experience for me.

Undercover Street Culture was the theme for Pacific Rim 14. Students formed teams and worked on subtopics of fashion, music, food, and Otaku/street art. Both Tamabi and ArtCenter students took a personal interest in these topics and proactively went out to experience, and explore (and play?) the street culture of LA. Since the passion aligned with the theme of the studio, students became very engaged in the project. We had a fantastic opportunity to present our midterm at Japan House LA and final at Art Center DTLA. Students worked really hard and built fantastic exhibitions.

The experience of moving from home to live in a foreign place for an extended time gives invaluable depth to young minds. It is extremely important to understand what is normal in your culture is not necessarily so in others. Understanding and accepting the difference of the people and the culture is the first step for becoming a world citizen. The wider range of point of view gives more original and innovative ideas as designers as well. You are now all a part of the Pacific Rim family. This bond is very precious. Please stay involved in future projects. Some people even married through Pacific Rim!

# Project Process



## September

## October

### Week 1

リサーチトリップ  
Research Trips  
キックオフ  
Kick Off

### Week 2・3

グループミーティング  
Individual Team Meetings  
コンセプト&  
リサーチプレゼンテーション  
Concept &  
Research Presentation

### Week 4

最初のモックアップ  
Develop Lights and Test  
Mock-ups

### Week 5

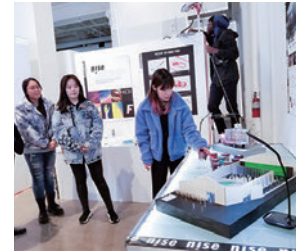
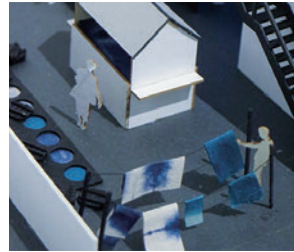
中間模型制作  
Create Midterm Prototypes

### Week 6・7

中間模型の見直し  
Review Midterm Prototypes  
中間の準備  
Preparation for Midterm

### Week 8

中間プレゼンテーション  
Midterm Presentations



## November

### Week 9

制作スケジュールを立てる  
Make a Schedule for Prototypes

### Week 10

デザインの完成と制作準備  
Complete Final Designs and  
Begin Final Productions

### Week 11

最終展示の方法や場所の確認  
Confirm Format of the Final  
Exhibit and Arrangement

### Week 12

最終モデル制作  
Create final model

### Week 13

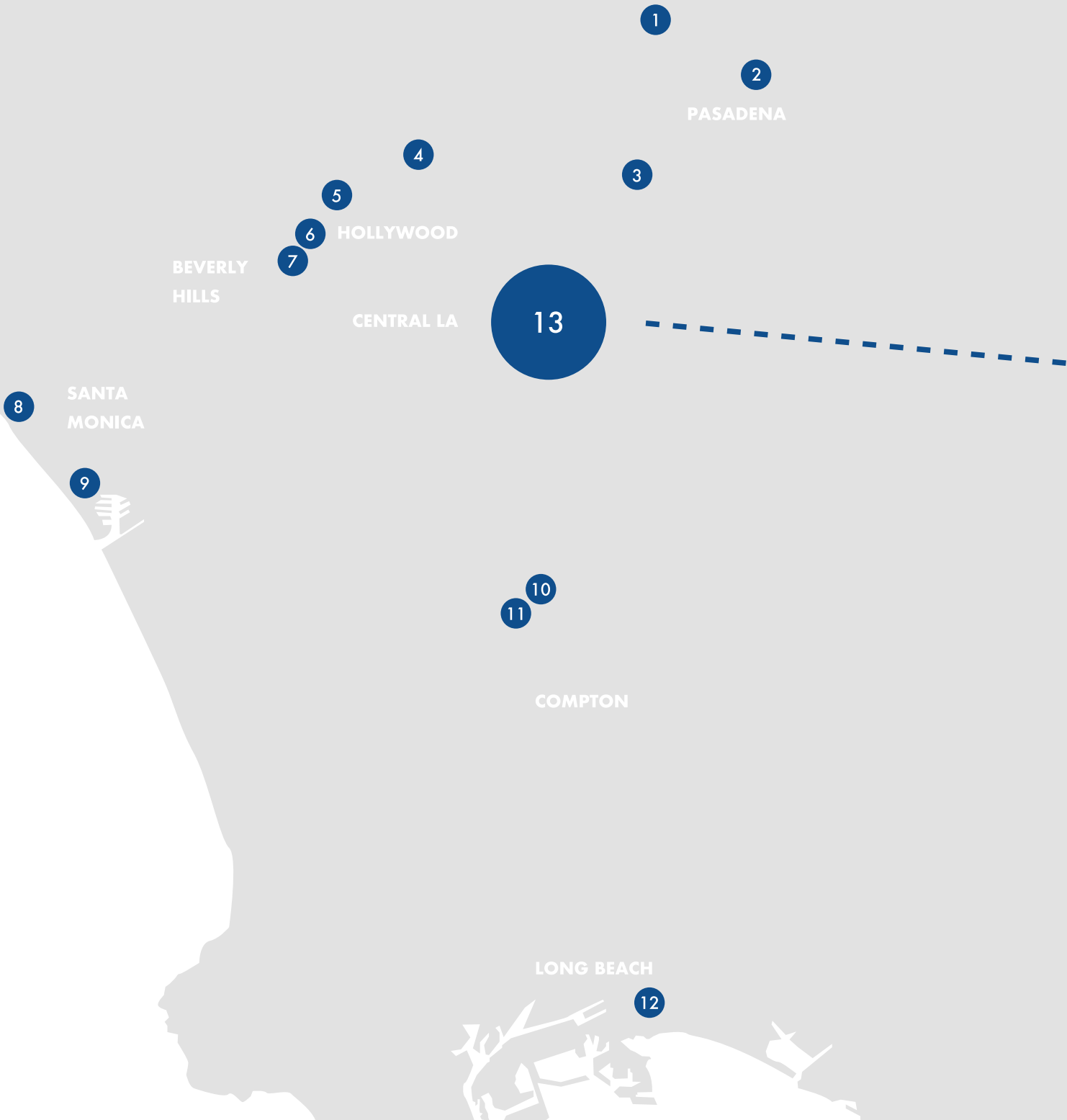
最終モデル完成  
Complete Final Works  
最終プレゼンテーションの準備  
Preparation for the Final  
Presentations  
展示場への搬入  
Installing in the exhibition hall

## December

### Week 14

最終プレゼンテーションと展示  
Final Presentations and  
Exhibition

# Research Trip



- 1. ART CENTER COLLEGE OF DESIGN
- 2. FULLER GUEST HOUSE
- 3. HIGHLAND PARK
- 4. GRIFFITH OBSERVATORY
- 5. JAPAN HOUSE LOS ANGELES
- 6. FAIRFAX & MELROSE
- 7. THE ORIGINAL FARMERS MARKET
- 8. SANTA MONICA PIER
- 9. VENICE CANALS
- 10. WATTS TOWER
- 11. HAWKINS HOUSE OF BURGERS
- 12. COMPLEXCON
- 13. DOWN TOWN LOS ANGELES

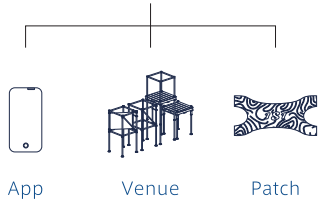


1. PHILIPPE THE ORIGINAL
2. AVILA ADOBE
3. PICO HOUSE
4. THE BROAD
5. ANGELS FLIGHT RAILWAY
6. GRAND CENTRAL MARKET
7. BRADBURY BUILDING
8. ART CENTER DTLA
9. LITTLE TOKYO
10. SELF HELP GRAPHICS & ART
11. DOVER STREET MARKET LOS ANGELES
12. ROW DTLA
13. BODEGA

プロジェクト開始後の数週間の授業の中で、多摩美術大学とアートセンターの学生達は、指導教員と共に様々なローカルエリアや、観光地を訪れた。ロサンゼルスでの生活を実際に体験し、把握することで、ストリートカルチャーに対する考え方や楽しみ方をそれぞれが直に感じ取ることができた。また、このリサーチトリップを通して、両大学の学生間の距離が縮まり、その後のグループでの製作活動においても大きな影響を与え、深く理解する機会となった。

After the project kick-off, TAU and ACCD students and their instructors visited local areas and sightseeing places. Experiencing and understanding life in Los Angeles, each student was able to learn about the street culture in various ways. Through this research trip and community life, TAU students could bond strongly and get along with ACCD students deeply.

# one eighty one



デジタルとフィジカルの間の  
物語を作る音楽体験  
Your path to your music  
through our cities



崔 浄元

Choi Jungwan  
TAU Product Design



山内 皓世

Yamauchi Kosei  
TAU Product Design



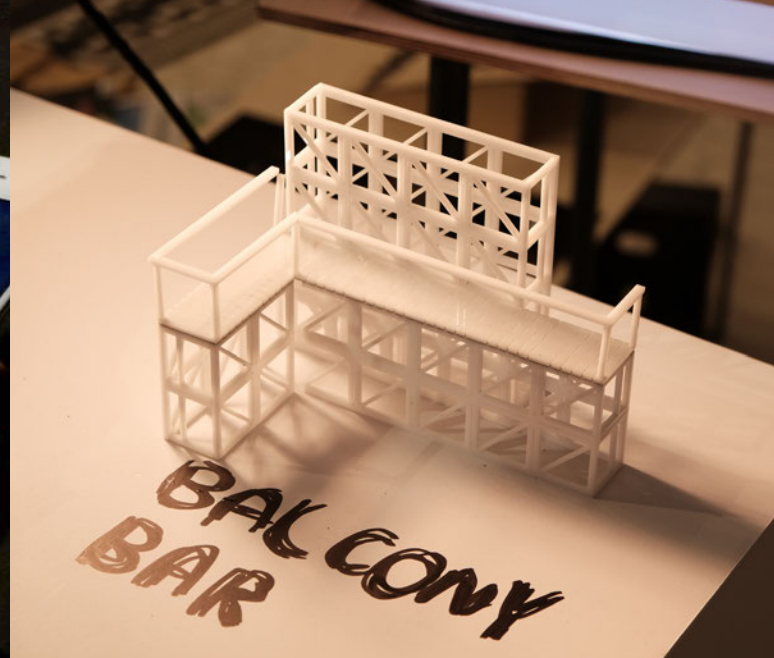
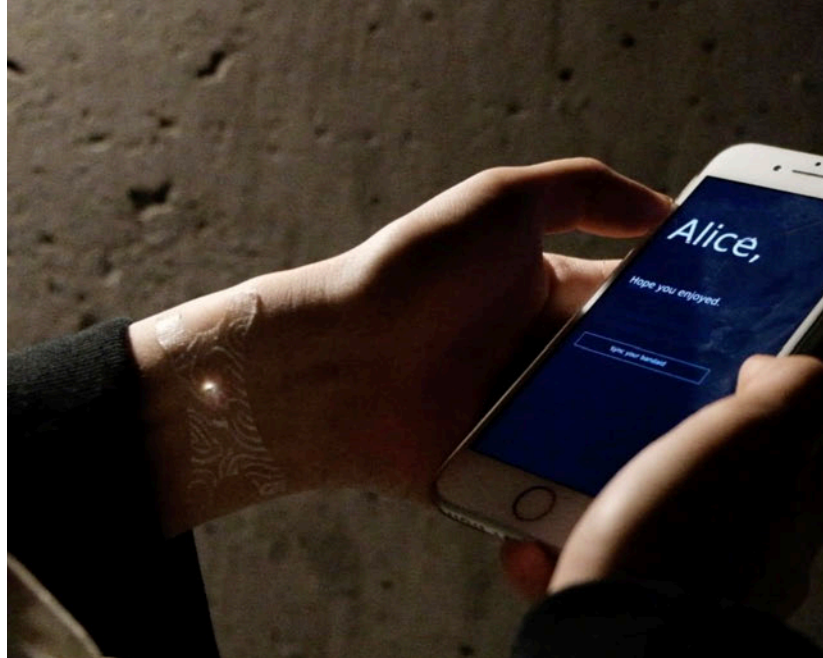
メイハー ナンギア

Mehar Nangia  
ACCD Interaction Design



ピエール アラン オクレア

Pierre-Alain Auclair  
ACCD Strate Space Design



## Concept

### ストーリーのある音楽の楽しみ方

One-eighty-oneは、より音楽の幅を広げたいデジタル世代のための新しい音楽の出会い方を提案する。アプリ、バントエイド、ポップアップイベントの3つの構成で展開される。アナログ時代の音楽と出会うまでのストーリーや手応えを、今日のインタラクション技術を活かして取り戻す。



### City As A Character

私たちは街をキャラクターとして捉えている。新しい曲を見つけるまでの物語を街の道ノりと結びつける。

### Digital Hindrance

検索ですぐ結果が手に入ってしまう、目的地へすぐ着いてしまう。便利だけに、辿り着くまでのストーリーや喜びが薄まっている。それに対し、デジタルの技術を活用して障害物を作ることで人それぞれのデジタル体験を促す。

### Public But Not Public

LAにも、東京にも、人々のためにあるが、知られていなくて使われていないスポットがある。LAの広々とした空き地、東京の密集している街をそれぞれ活かしたライブポップアップイベントを提案する。

### Stories create meaning

One-eighty-one is a multimedia under-ground music event system that consists of digital and physical components– the 181app, and a popup event. We introduce a more tangible way to find music.



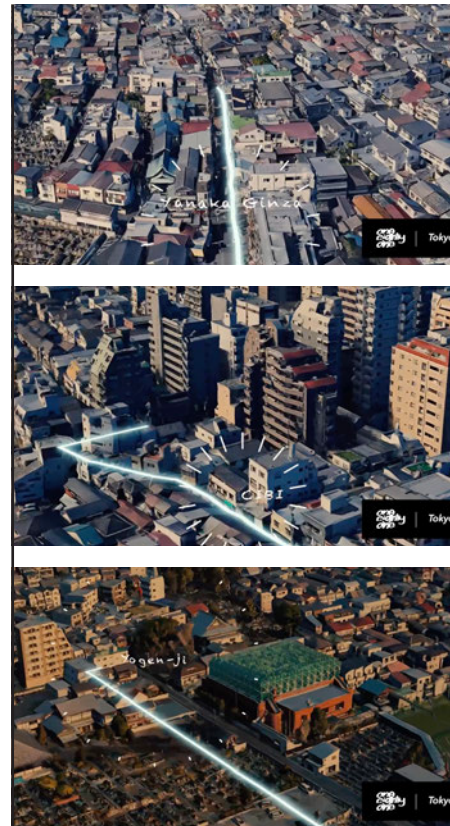
海老原商店 / tokyo 02

We view the city as a character, connecting the path to the event with the journey to find new music.

Finding music through the internet is fast, but there is the charm of tangibility and real-ness in the analog way. By creating hindrances while embracing the technology of today, we bring those unique interactions with music back.

Live music events pop up in unused public spaces in LA and Tokyo, utilizing what is already there, curating underground artists that fit with the character of the neighborhood.

## 181App



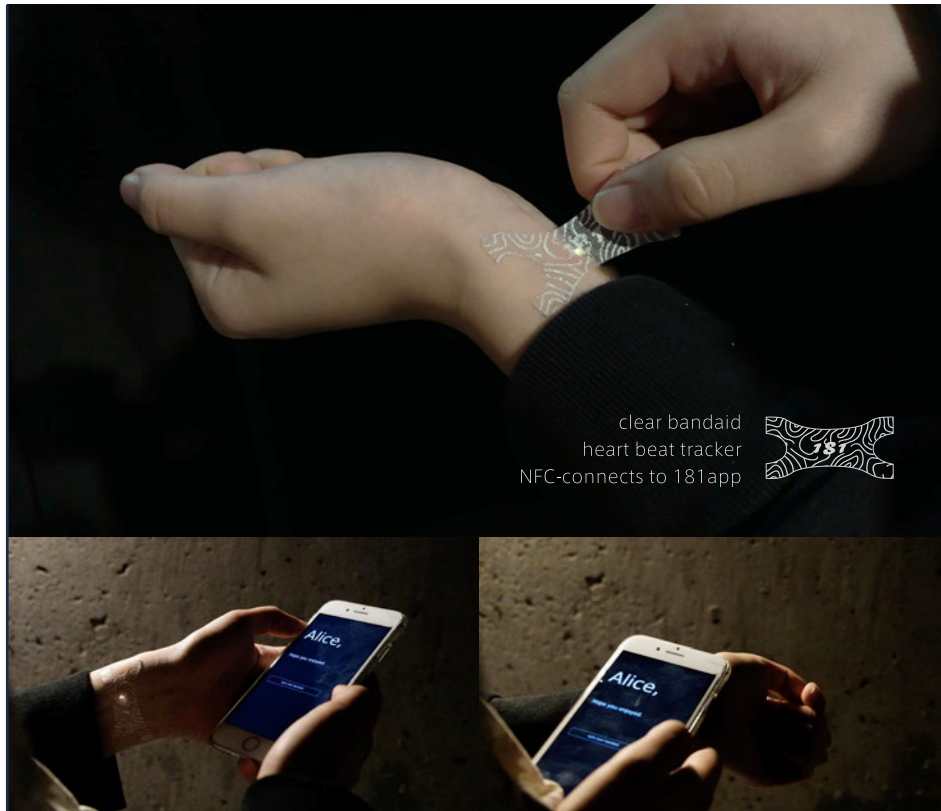
ポップアップイベントまで人々を案内する。ARを使って道を案内したり、複数のルートを冒険させるなど、今のテクノロジーを活用する。他人と話しをさせたり、穴場の居酒屋に入らせたりしてイベントに参加するアーティストたちのテイストをこっそり体験させる。ユーザーの位置によって、キュレーションされた歌が自動的に流れる。ただ目的地まで歩くのではなく、街を聞きながらその半日の自分のルートが音楽になる。

### Start



181App navigates you to our music event, using digital hinderances to create a story, meaning, and tangibility in discovering and enjoying music. It uses AR and GPS to guide you through the city, playing music curated to match the mood of the street as you are walking. People experience different routes based by thier choices, listening to the city, as a chracter, as a song.

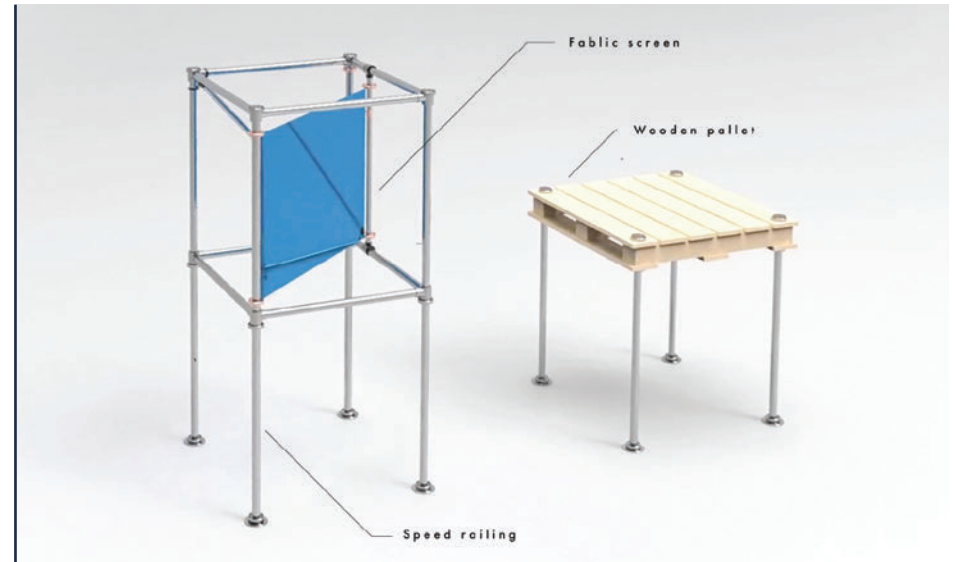
## 181Patch



イベントにて配られる絆創膏のようなパッチ。肌につけてライブ中の心拍数を読み取る。終わった後、携帯をパッチに近づけるとBronze.Aiが心拍をベースに、あなただけのビートを作り出す。その日の体験が音楽となる。

The patch works as an interactive tool creating a more personal bond between music and the user. The tracker tracks your mood during the event and Bronze.Ai converts your 181 experience to a takeaway song.

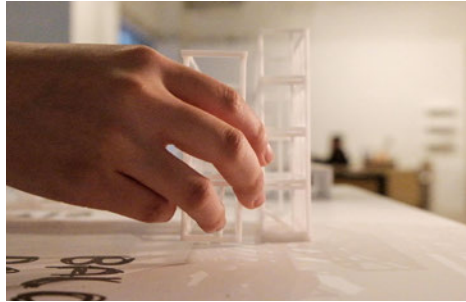
## Modular Staging



スチールパイプとウッドパレットを主素材としたユニットシステム。特色が異なる東京とロサンゼルス土地に対応するため、組み合わせ可能で、輸送し易い構造を採用。スクリーンを用いて、映像を投影でき、演出の幅が広がるユニットとして機能する。

Modular staging unit made of steel pipes and recycled wooden pallets. To adapt to various neighborhoods of LA and Tokyo, we focused on a scaffolding method, which can be combined in different structures and taken down for easy transportation. By attaching screens to the pipes, motion graphics can be projected, and a wider range of stage effects can be performed.

Finish



## Exhibition

### ストーリーを体感できる場所

181の世界観を落とし込んだインスタレーション。プロジェクターを使用したイメージビデオ、DJブース、スケールモデル、プロダクト、バナーで構成され、フィジカルな体験を促す。参加者は実際に触れたり、聴いたり、するなどの行為を経て、イベントの一部を感覚的に体感出来る、参加型の展示となっている。

### Storytelling exhibition space

Installation designed to reflect one-eighty-one's vibe. A mood video using a projector, a DJ booth, different scale models, products, and big graphics, promotes a physical experience. By touching and listening, participants are able to experience a part of the journey.



## Video

One-eighty-one をまとめた2分間の動画。  
2 minute summary video of one-eighty-one.





ストリートアート文化とオタク文化を  
讀した体感型ポップアップイベント  
AWA is an interactive pop-up event  
celebrating street art and Otaku culture.



豊栖 麻鈴  
Marin Toyosu  
TAU Scenography Design



中尾 詩夏  
Shiika Nakao  
TAU Product Design



ケイト・アストリアコ  
Cate Austriaco  
ACCD  
Illustration Entertainment Arts



張 晏妮  
Yenny Zhang  
ACCD Environmental Design



## Concept

### ストリートアート×オタク

外部の人から見れば変わっていて、独特な二つの文化は好奇心の目で見られることもあるが、その文化を愛している人々が周りの目を気にせずに自分たちの「好き」をさらけ出し、探求できる場所を提供する。

### StreetArt×Otaku

Strange to outsiders, these two unique cultures can be looked at with curiosity. They provide a place for people who love the culture to reveal their "love" and explore without worrying about what those around them.



## Location

### リトル東京

場所はリトル東京という日本人街。日本のアニメグッズを取り扱う店やコスプレ専門店などもあり、日本の文化に興味がある人が集まる。周辺には、アーツディストリクトというストリートアートが集まる場所もある。

### Little Tokyo

Little Tokyo is a Japanese town. There are Japanese anime stores and Cosplay shops. People who are interested in Japanese culture gather here. There is also an arts district, a gathering point for street art.



## Research

### ロサンゼルスオタク

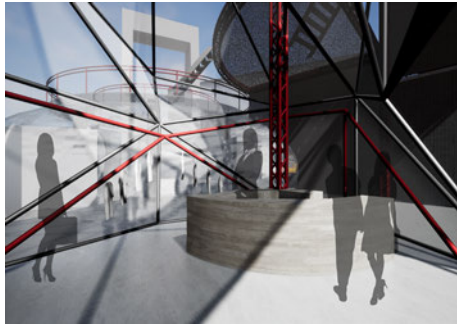
リトル東京でロサンゼルスのオタクについてリサーチをした。オタク文化は変化が起きている。かつては、大衆に受け入れられている文化ではなかったが、現在はメインストリームになるほど成長を遂げている。また、主流文化になったことによって新しくオタク文化を好きになった人たちは、本来の文化を理解していない人たちもいる。新しくオタク文化に興味を持った人たちにも本来のオタク文化を詳しく知ってもらう場を設けたいと考える。

### Los Angeles Otaku

We researched about Los Angeles Otaku in Little Tokyo. Otaku culture is changing. Otaku culture was not popular culture, but now it has grown to become mainstream. Also, there are some people who do not understand the original culture because they have come to like Otaku culture after it became the mainstream culture. We would like to create a place where new Otaku fan can learn more about the original Otaku culture.



## Space



### Cosplay Rental/Ticket

会場内でコスプレをできるようにコスプレの衣装がレンタルできる。

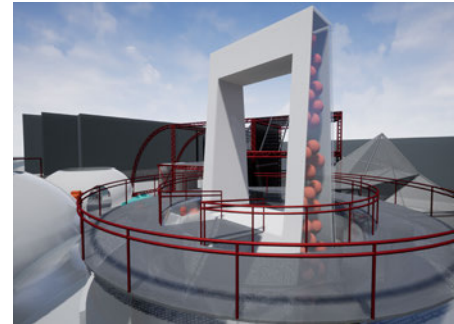
People can rent cosplay costumes to cosplay in this event.



### Maze Gallery

ストリートアートとオタク文化を双方の視点で作品を見ることができる迷路型のギャラリー

It is a maze gallery where you can see street art and Otaku culture from both perspectives.



### Otaku Tower

オタクタワーは、オタクのコレクションがタワーの中に入っており、自分の好きな物への知識を深く得ていく過程を体感できる。

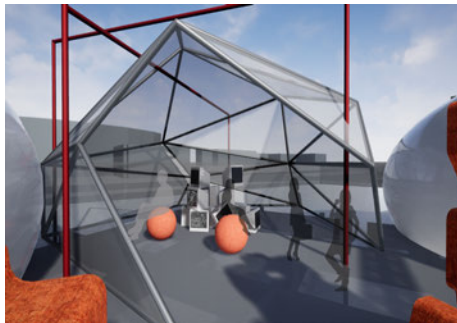
There are Otaku collections inside the Otaku Tower. People can engage in the process of gaining the knowledge of their favorite things.



### Otaku Planet

多様性があるオタク文化を視覚化したスペース。様々なオタク文化が映像として流れる。

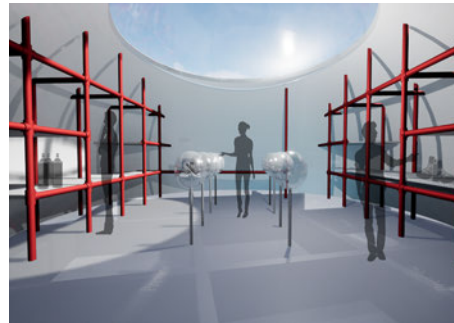
Visualizing diversity of Otaku culture. Various Otaku cultures are shown in the video.



### Icebreaker

ストリートアーティストなどと交流ができるスペース。

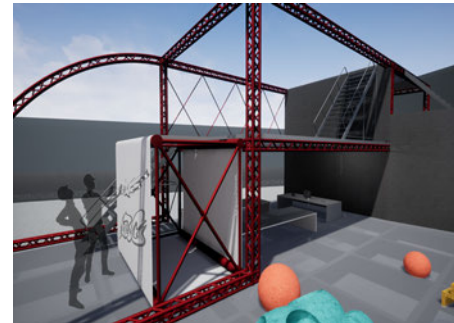
A space where people can talk with street artists.



### Artists Shop

会場内で展示されている作品など、アーティストの作品が買えるギフトショップ。

A gift shop where people can buy artist works in the event.



### Spray Space

自由にスプレーアートをすることができる。常に新しい作品がかかるようにロールペーパーになっている。

Free space for spray painting. It is a roll of paper so that new works are always displayed.



### Work Shop

スプレーペイントのために自分の好きな柄のステッカーを作ることができる。

A workshop space to make original stickers for spray painting.

## Furniture

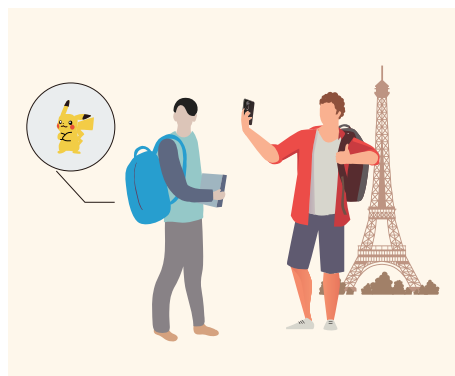
### About

#### オタ活とは

オタ活とはオタク活動のことである。典型的なオタ活としてはアイドルのコンサートや握手会等に参加するといった活動が挙げられる。その中の一つとして、自分の好きなキャラクターやアイドルのぬいぐるみなどを持ち歩き、様々な場所で写真を撮るといったものがある。

#### What is Otakatsu?

Otakatsu is the activity of Otaku. For example, they go to concerts and hand-shake events. They also bring their favorite character dolls and figures some place to take photos



### Space

#### オタ活スペース

会場の中心にあるコミュニケーションスペースでオタ活を楽しむことができる。

#### Otakatsu Space

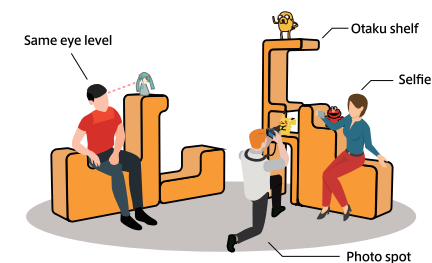
This is a communication space in the center of the event. People can enjoy Otakatsu.



### Concept

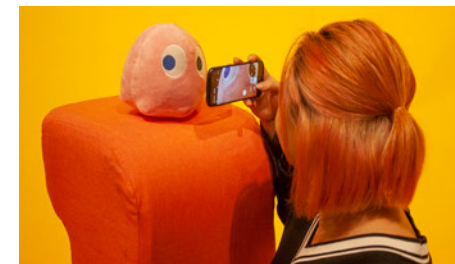
#### オタ活家具

オタ活を楽しむための家具である。様々な高さの椅子があり、彼らのお気に入りのキャラクターが実際の世界にいるように感じられる。家具の1つはキャラクターと同じ視線になれるように椅子の高さが設定してある。また、キャラクターと自撮りをしたり話すことができる。



#### Otakatsu Furniture

The concept of this furniture is enjoying Otakatsu. There are various heights of chairs. They can feel their favorite character is in the real world. One of the pieces of furniture can be adjusted to be at eye level. They can enjoy talking with their favorite character, taking photos and selfies with it.



# nise

nise (ナイス)  
ドロップカルチャーに立ち向かう  
マインドセット  
Mindset to Challenge Drop Culture



郷土 陽南子  
Hinako Godo  
TAU Product Design



ダン トラン タオ ニー  
Dang Tran Thao Nhi  
TAU Environmental Design



ジェシカリ  
Jessika Li  
ACCD Environmental Design



ジョエル テイラー  
Joel Taylor  
ACCD Film



## Concept

### ドロップカルチャーとは？

「ドロップ」というストリートブランドによって盛んになったマーケティングモデルがある。限定アイテムを特定の日時や場所でのみリリースする手法だ。

ドロップで誇大に宣伝された新商品が引き起こす現象を一括りに「ドロップカルチャー」という。これらの中には次回のドロップに対するワクワク感や興奮、予想外なブランド同士のコラボレーション、熱狂的な買い物客、高額な価格設定、品切れ商品の転売などを含む。

### ドロップが生み出す陰

「ドロップカルチャー」という聞こえは良いかもしれないが、根本的に考えればコンテンツよりハイプ\*を優先した文化だということが分かる。

そしてそこには、「限定品→ハイプによる誇大→興奮から深く考えずに購入→どんなモノでも売れる為デザインがいかげんになる」という悪循環が生じている。ただブランドロゴを貼り付けただけの商品が、信じられないほどの高額で取引されている。

※ ハイプ(Hype)：商品やイベントについて誇大に宣伝することで多くの人に興味を持たせ、夢中にさせること。

LIMITED AND  
EXCLUSIVE

SOCIAL  
HYPE



TRASH  
DESIGNS

THOUGHTLESS  
BUYING

### What is Drop Culture?

"The drop" is a marketing model by streetwear fashion brands where limited-edition merchandise is released on a specific day, time and place.

"Drop culture" developed around the hyped products in these drops. This includes the excitement of the next drop, the unexpected brand collaborations, the crazy long lines, the frantic shoppers, the outrageous pricing, and the resale of out-of-stock products, etc.

### Darkside of the Drop

At first glance, "drop culture" may seem "lit" and "dope." But we broke it down, and soon realised its actual form. It is a culture that prioritizes "hype" over "content."

There is a vicious cycle: Limited and exclusive→ Social hype→ Thoughtless buying→ Trash designs. Some items just with logos slapped on are then sold at unbelievably high prices.



### 気づいてもらうための「体験」

ハイプされているからといって、本当に価値があるとは限らない。例え偽物でも、よく考えられ、リクリエイトされているものならば、ただ誇大宣伝されただけのメーカー正規品よりも価値があると言えるのではないだろうか。

そこで私たちは、この悪循環に立ち向かうための改善策として『nise (ナイス)』を提案する。

名の由来は「偽」と「nice」から。

『nise』は、「反抗的で、皮肉で、自由で、オーセンティックであること」をテーマに、人々にこの悪循環のことを「気づかせる」ことを最大の目的とした「特別な体験」を提供するプロジェクトである。

ここでいう「人々」とは、普通の無地Tシャツに数十万かける若者、毎週のリリースで爆買いする転売屋、そして特に、デザイン以上にハイプを優先するビッグブランドたちを指す。



### Experience for Realization

But does "hyped product" particularly mean more value? Even fake products, if they were remixed, recreated or reformed can have more value than the hyped real products, can they not?

So, we propose "nise" to go against this vicious cycle.

"nise" is rebellious, free, satirical and authentic. The name "nise," N-I-S-E, came from the word "にせ" in Japanese which means "fake."

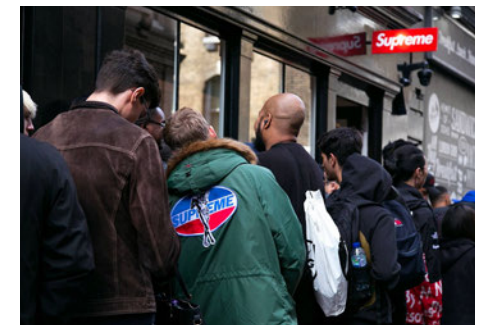
Our project is about what's fake and what's real, what's surface and what has meaning.

We aim to disrupt the vicious cycle of drop culture, wake the people who are blinded by social hype, and lead them to rethink how they pay for fashion through our "special experience."

Our targets are:

The kids who spends over \$1000 on a unisex t-shirt. The dudes that line up every Thursday, phones ready #resale.

But most definitely, the big brands that just hype and don't design.



## System

この「体験」で人々は、まずポップアップ・トラックと遭遇し、そこでチケットを発見、そして最後に体験型展示を訪れる。



Our subversive, satirical experience starts from; encountering the pop-up truck, then the discovery of tickets, and finally the visit to our exhibition space.

## Pop-up Truck

これが「特別な体験」のプロローグとなる。ビッグブランドの小売店や、「コンプレックスコン」などのファッションイベントの会場前に『nise』のポップアップ・トラックを設置する。

トラックでは9種類のカップアイスクリームを無料配布する。

このアイスには「特別な体験」のプロローグの他に、最終段階である展示会のチケットという役割もある。アイスを食べている際、そのカップのラベルには展示会の詳細が書かれていることに気づくのだ。

The pop-up truck works as a prologue to our subversive, satirical experience. It is an ice cream truck that appears in front of the retail stores where drops are held or at big fashion events such as ComplexCon.

9 different types of ice cream cups are stocked in the truck fridges, free for the anyone to get.

While they are eating the ice cream, they notice that the ice cream label is actually a ticket. This is the ticket to the next part of our "experience," the "nise" exhibition.



(スケールモデル) (scale model)



## Ticket

アイスのカップは9つのビッグブランドのロゴや特徴でデザインされているが、実は中身は全て同じでチョコレート味のアイスが入っている。しかし、我々が日々暮らしてこれらブランドに持つイメージや既成概念により、このパッケージは同じはずのチョコアイスに無意識に大人っぽい苦さを感じさせたり、やんちゃな青年が食べるコンビニアイスを連想させたりする。

また、ビッグブランドを強調したパッケージデザインは自然と目を引き、人々はチケットであるカップのラベルを発見できる。



We have 9 different ice cream cups with designs that feature big fashion brands.

The secret here is that the ice cream inside is all the same flavor (chocolate), but the minds of people who are eating the ice cream will create their own experiences just with the implanted image of the brand of the packaging.

The big branded package design will also contribute to closer attention being paid to the ice cream label, which is actually the ticket to the "nise" exhibition.



## Exhibition

ロサンゼルスダウンタウン・アートディストリクトにある大型の倉庫を借りて行う展示は、大きく分けて「暴き」、「認識」、「挑戦」の3パートで構成されている。

The location is a warehouse in Downtown LA Art district. The exhibition is composed of 3 main parts: the expose-escape section, the realization section and the challenge section.

## 1: Legal Trash Store



### 「暴き」

ファッション界のマーケットを偽店舗で風刺的に露わにする。一見本物とは思えないが実は実際にブランドが販売している商品や、高値で転売された商品を値札と共に陳列する。部屋がねじれているような店内の設計は、視界が歪んでいるかのような錯覚を起こす。



### The Expose-escape

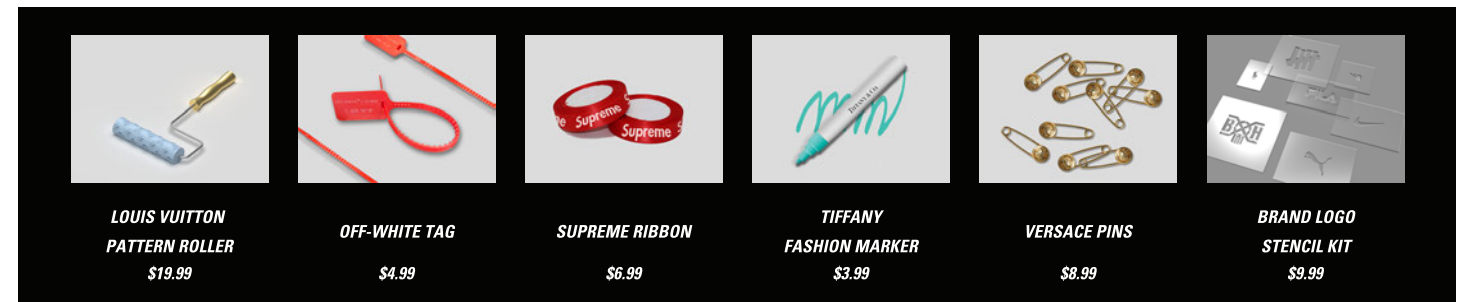
We will expose what is happening in the streetwear market in a satirical way, displaying the actual outrageous products sold and resold with their price tags. The show-case rooms are designed to be twisted to make the visitor feel as if it is an illusion that the surroundings are becoming distorted.

## 3: Fake Creation Tools Display



### 「挑戦」

最後は、主流ブランドのロゴをネグレクトする場を提供する。人々はここで私たちの「お気軽ブランド商品化グッズ」を適正な価格で購入できる。商品はドロップカルチャーのシステムを混乱させるウイルスとして機能する。ブランドにはハイブよりデザインを優先するように、消費者には考えて買い物をするように、暗示をかけるウイルスだ。



## 2: "99 or 1" Installation



### 「認識」

ドロップカルチャーを確立した代表的ストリートブランド、Supreme。その看板商品であるボックスロゴTシャツを着た99体のマネキンは部屋の中央を向いていて、同じフォーマットの「nise」のロゴTシャツを着たマネキン1体だけが違う方向を向いている。99体が目指す中央には実は何もなく、「彼らは思慮なく『なんでもないもの』を追っている」というメッセージを込めている。唯一偽物のTシャツを着ている1体は1人ずつでしか通れない細い通路に向かい、「ハイブに惑わされず自分の意思で買い物をする」ことを象徴している。



### The Realization

This installation shows 99 mannequins that wearing the famous Supreme logo shirt all facing towards the center of the room. But actually there's nothing there, showing that the 99 mannequins are thoughtlessly following "nothing." There is only 1 mannequin that faces a different direction, facing our manifesto room wearing a fake, nise box logo shirt. The real human visitors will have to go through all these mannequins and through the doors individually, and become the "1" to proceed to the next room.

### The Challenge

We challenge people's perception of mainstream streetwear by depreciating their logos. These products work as a virus to disrupt the vicious cycle of drop culture. It's a viral suggestion to consumers to think about prioritizing design over brand hype when shopping.



東京の文化を取り入れた新しい  
ストリートフードブランド。  
A street food brand that sells fusion  
culture takoyaki from a truck.



佐々木 太一  
Taichi Sasaki  
TAU Ceramic Works



宮本 晴  
Haru Miyamoto  
TAU Integrated Design



姚 煒齡  
Weling Yao  
ACCD Environmental Design



雷 詠絮  
Yong-Chieh Lei  
ACCD  
Illustration Entertainment Arts



## Concept

### LA と東京のストリートフード

ロサンゼルスでの生活を通し、私たちは様々なストリートフードに触れた。そこでは祭りの屋台など伝統を重んじる日本の食文化と異なり、他国の食文化を取り入れ独自の形に生み出す傾向があると知った。「TAKOMAN」は二つの異なる文化を取り入れた新しいストリートフードブランドである。私達はストリートとフードとして日本の伝統食の一つ、たこ焼きに他国の食べ物を加えたフュージョンたこ焼きを提供するスペースやパッケージなどをデザインした。

ロケーションは日本の文化に興味を持つ観光客が訪れやすく、かつアクセスの容易さを鑑みてトル東京の全米日経博物館前を設定した。

## Mission Statement

新しい食文化体験  
New experience of food culture

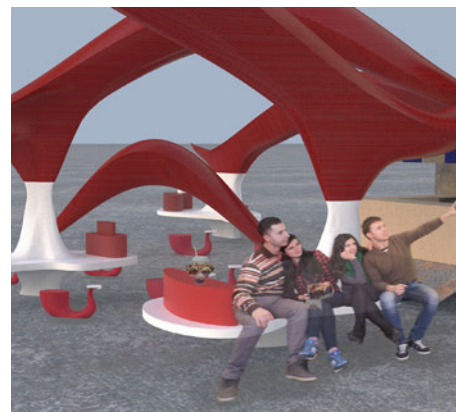
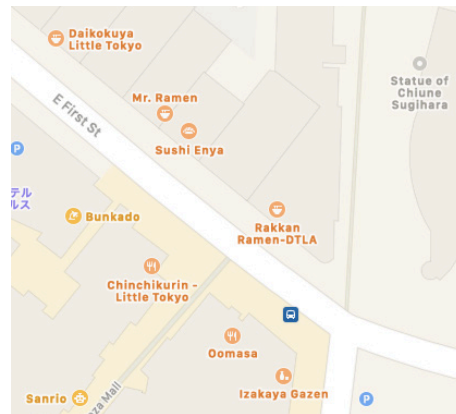
人々と文化を結びつけるコミュニケーションスペースの提供  
Provide communication space that connects people and culture

未知の人との交流のきっかけを作るパッケージデザイン  
Package design that creates opportunities for interaction with strangers

### Street food in LA and Tokyo

We learned about a variety of street foods through life in Los Angeles. Unlike traditional Japanese food culture such as festival stalls, there is a tendency to incorporate the food cultures of other countries into fusion cuisine. 「TAKOMAN」 is a new street brand from two different cultures. We designed a space and packages to provide a fusion takoyaki, traditional Japanese food.

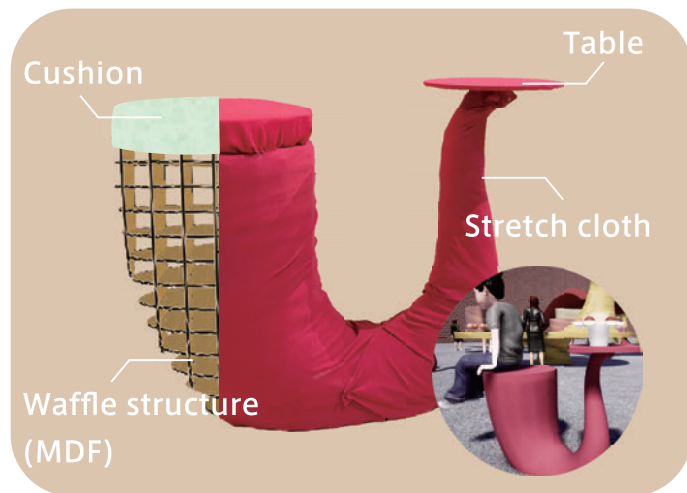
The location is set in front of the Japanese American National Museum in Little Tokyo for consideration of easy access by tourists who are interested in Japanese culture.



## Interior



## Chair



## Fusion food



様々な国の食べものをたこ焼きの中身に加え新食感のフュージョンたこ焼きを開発した。



Change the filling of the takoyaki to dishes from various countries to enjoy a new taste.

## Space



巨大なタコを模した、オブジェと一体のフードトラックを中心に、友達や家族と食事を自由に楽しめるよう、机や椅子を配置した。



Combining the food truck and yatai to create a new open space for people to sit together and taste the different flavors of takoyaki.

## Package



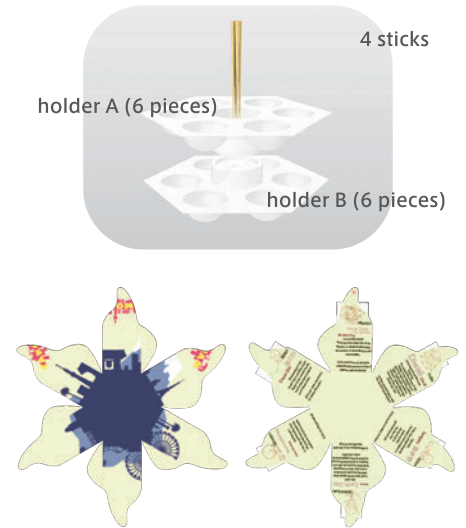
The image of LA and TOKYO are become one

### 1人用食べ歩きパッケージ

ストリートフードの楽しみ方として「食べ歩き」ができる1人用の食べ歩きパッケージ『Individual』を制作した。容器とドリンクカップが一体となっているため、両手が塞がることのないデザインだ。

### Individual

Eating on the go is part of the street food culture. "Individual" is for people who enjoy eating while walking. You can hold drink cup and food holder in one hand.



Outside

Inside

### 4～5人用パッケージ

家族や友人、話したことのない人とのコミュニケーションを実現する4～5人用パッケージ『Sharing』を制作した。串を上につくと自然に開く仕組みだ。内部には諸外国の文化についての豆知識が記載されている。人々が互いに文化交流をするきっかけになるだろう。

### Sharing

"Sharing" is a package for 4 or 5 peoples. It will give you more chance to communicate with your family, friends and strangers. When you pull the sticks out, it will open all at once. Some tidbits are written inside to stimulate conversation between people.

## Model/Process

紙の試作品から強度や生産性・環境への影響を考え、最終的に再利用可能なプラスチック容器となった。微調整や多くの失敗作を経て完成形へ至った。

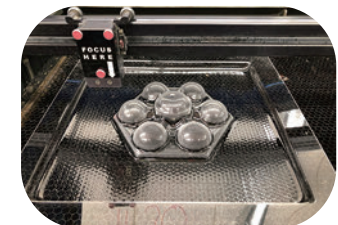
We create plastic containers that have strength, productivity and can be recycled. Tweaked many times, after some failed works we reached the final form.



CNC モデルを出力  
Print CNC model



真空成型  
Vacuum forming



レーザーで切断  
Laser cut

# DOUBLE EXPOSURE 二重露光

Double Exposureは  
「創作、提供、自分らしさ」をモットーとし、  
自分の手で作る楽しさと共に、作る場所や必要な道具を提供し、  
自分らしさとは何かを改めて発見できるような場所に  
したいという発想から生まれた、「二重露光」だ。

Double Exposure CELEBRATE creativity, OFFER  
a platform to use resources and share. We INVITE artists  
to lecture for demonstration, SHOWCASING individuals  
in the process, and GIVE opportunity  
to young designers.  
BE YOURSELF.



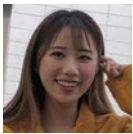
谷口 結香

Yuika Taniguchi  
TAU Product Design



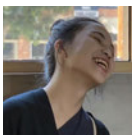
香山 秀美

Hidemi Kayama  
TAU Environmental Design



セリーナ・スン

Serena Sun  
ACCD Environmental Design



ケリー・イエ

Kelly Ye  
ACCD Environmental Design



## Research / Experience

### DROP CULTURE

近年のファッション業界と私たちの関係性は、ドロップカルチャーと個性のぶつかり合いから生まれているものだと思う。名のあるブランドは、「有名、流行、他人の評価」に鋭く、時に私たちの芯となる自分らしさの妨げになる事を再認識させるとともに、自分らしさとは何か改めて考えるきっかけとなった。



According to research, today's fashion world lacks self-expression. Most people think what they wear is how others will perceive them and tend to follow fashion trends without knowing what is actually their style. Drop culture is one of the business investments that leads people to lose the essence of what it means to be yourself and inspire us to continue searching for the core of ourselves.



## Concept

### 自分らしさを発信

Double Exposureというブランド名は、写真撮影の技術としても使われ、二つ以上の写真が重なり合い、思いもよらない世界観のある写真が生まれることから名づけられた。東京とロサンゼルス、創作やカスタマイズ、個性から生まれる予想外な新しい価値観は、時に私たちの芯となる自分らしさを鼓舞させ、新たな個性を生み出し、ファッション業界に新たな自分らしさを発信できると信じている。

### Be Yourself

Our brand is inspired by a photographic technique, double exposure, a combination of two exposures in one image. The randomness, unpredictable results, and exciting experience aligns with the core value of our brand, encouraging deconstruction and recreation and the elevation of self-expression. It enables the possibility to mix and match spaces, Los Angeles and Tokyo, to make them clash inside a new world. Double Exposure truly engages in a streetwear culture that those young artists can be a part of and are able to create fashion in a different light; working through a process of deconstruction and reconstruction is a way for people to express their individuality.

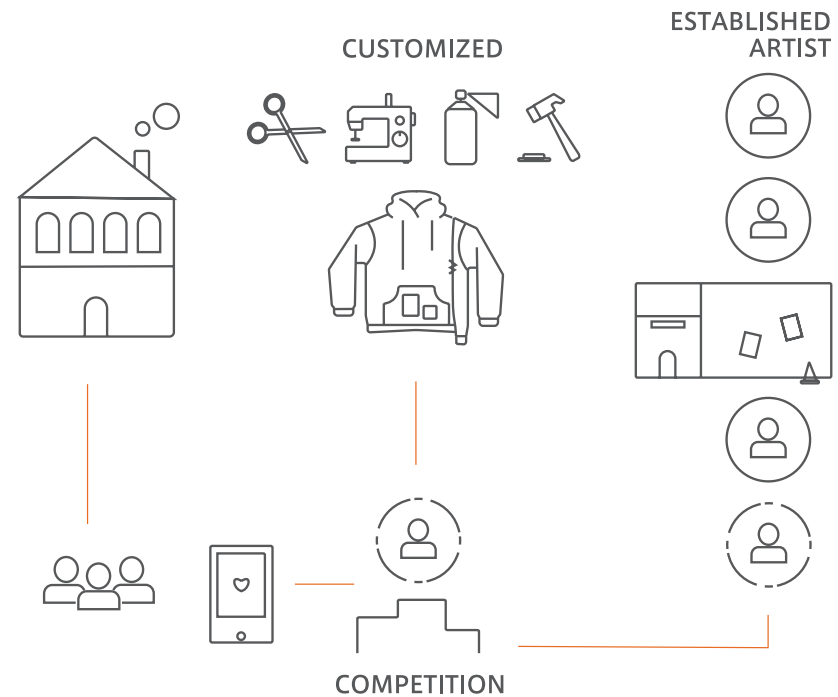
## Program

### 新感覚のカスタマイズショップ

Double Exposureは、ワークショップとポップアップイベントの二つの場所を活動拠点とし、若いデザイナーたちを基本とした、カスタマイズショップとなっている。ワークショップでは、DIYに使われる道具の貸し出し、個々に使える場所の提供、アイデアの共有やDIY講義を行う場所となっている。ポップアップイベントでは、東京とロサンゼルスで活動しているアーティストとの交流、またワークショップで目を引いた作品などを展示し、より多くのデザイナーたちを世界に発信する場所となっている。

### New Style of Customize Shop

We have young artists coming into our workshop and customizing cool pieces. The space is residential, in which people can reserve space for DIY, share ideas and lecture. The cool pieces that catch people's eyes the most in social media will have the opportunity to be featured in the Pop-up Event retail along with the four collaborating designers from Tokyo and the LA locale.



## Workshop

歴史と文化の深い場所、ヒューロン・サブステーションに位置するワークショップは、自分らしさを発見し制作するコアとなる部分だ。デザイナーたちは、カスタマイズ用の服やアクセサリを持参するほか、店内にある自販機から無地のT-シャツ、帽子、靴下、靴を買うことも出来る。店内ではペインティング、ミシン、スプレーペイント、藍染め、3Dプリンティングも兼ね備え、様々なカスタマイズができるエリアとなっている。また、初心者には機材の使い方などのレクチャーも行っている。

Workshop embodies historic and a cultural preservation area, Huron Substation. The experience is, people purchase the blank items from the vending machine, and they can also bring in their own items. Like a t-shirt, cap, socks or shoes. They can customize with different methods, drawing, silkscreen, spray paint, indigo dye, metal patina, and more advanced technology like 3D printing. Also, we operate lectures on different methods in Workshop.

### GRAPHIC DESIGN



### VENDING MACHINE



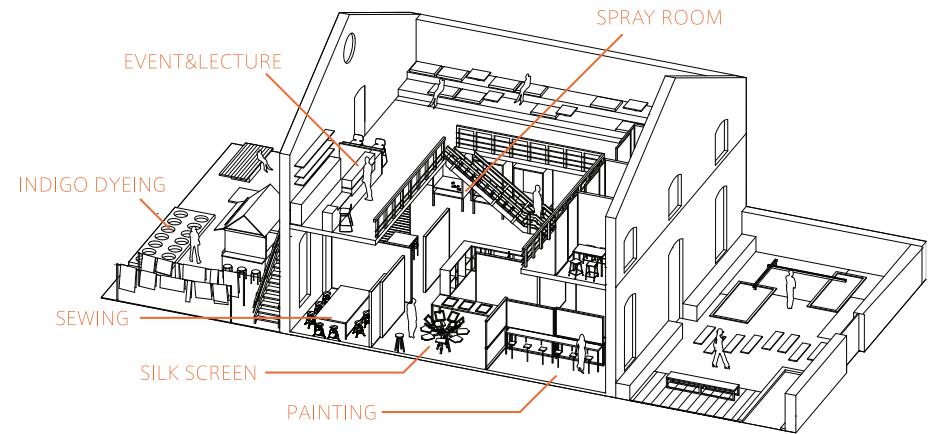
### PAINTING SECTION



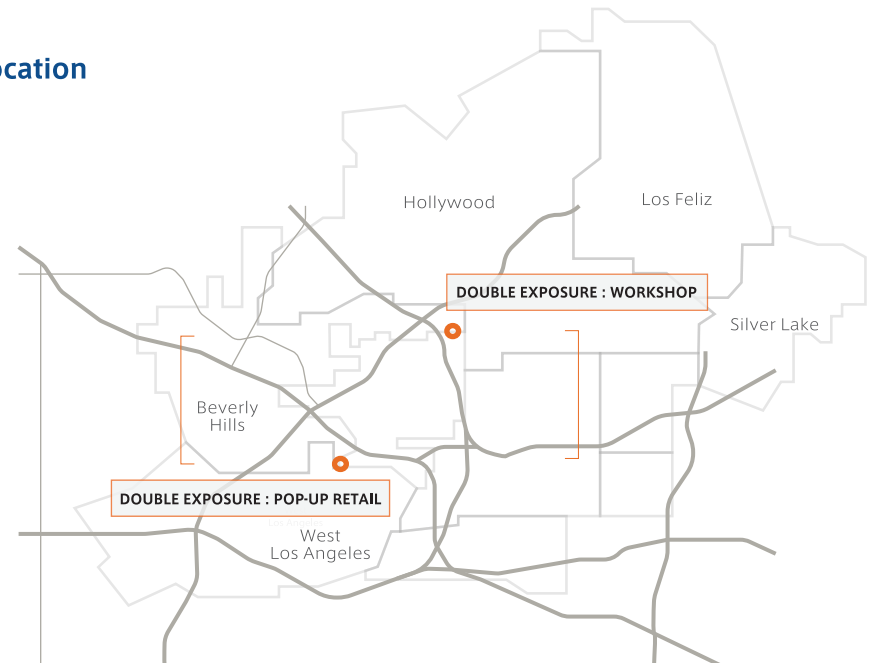
### SPRAY ROOM



### INDIGO DYEING SECTION



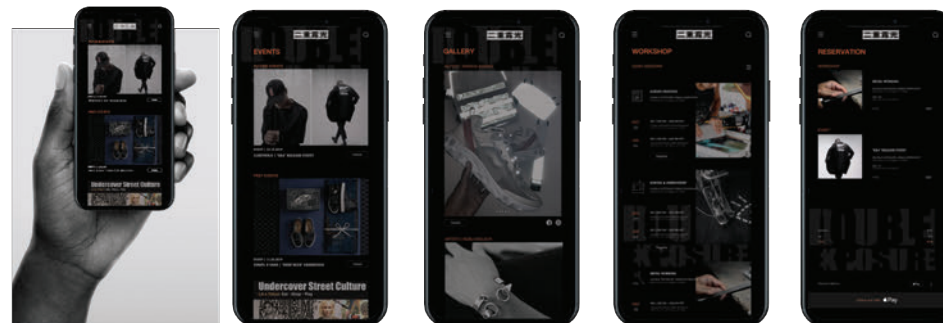
## Location



## App

Double Exposureは、より多くのデザイナーたちに私たちのことを知ってもらうため、アプリを製作した。ブランドのコンセプトや場所はもちろん、ここで製作した作品などを掲載し、自分らしさを表現する場でもある。また、スペシャルイベントやレクチャーなどの事前予約も行うことができる。

Double Exposure design the app for people access the workshop. There is a page sharing the brand story and locations. Special events and lectures will be shown and people can register. People's work is displayed in the gallery, so others are inspired by it and share ideas. We also offer workshop demo sessions, and people register with the time and location they want it.



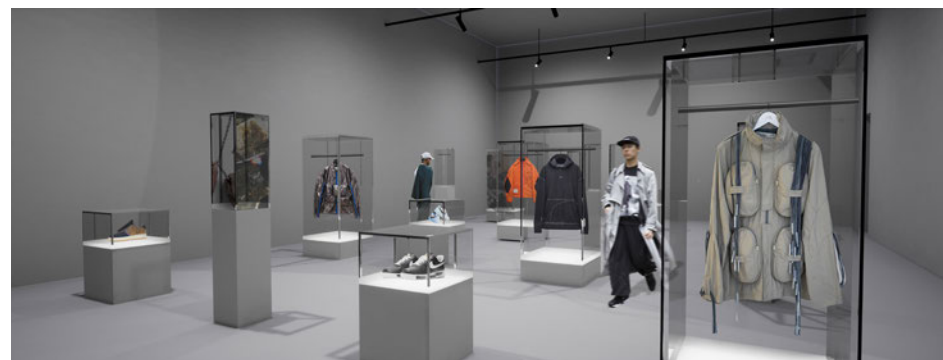
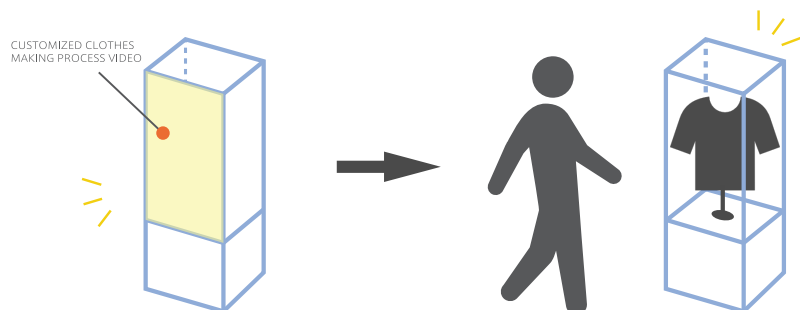
## Pop-up Event

リトル東京に位置するポップアップイベントは、東京とロサンゼルスで活動する様々なアーティストを招待し、自分らしさをカスタマイズによって製作するという楽しさを再発見する場だ。また、アプリで投票数が高かった作品には、アーティストたちとともに展示し、より多くの人々へ自分を発信できる場所になっている。主に作品の展示は、近接センサーを使用したガラスのショーケースだ。製作過程をガラスに写し出すことによってアイデアの共有を意図し、来場者が近づくことによって中の作品を見ることのできる仕様となっている。

Pop-up retail is a platform to showcase Tokyo and LA artist's works. These artists produce a lot of creative works and are able to customize and reconstruct original works. There is also space for people whose work gains popularity through social media to have a chance to present their works to the public. Also, all the works are displayed inside the glass boxes. There will be screens showing the artist's working process from which people can be inspired and learn from. We apply proximity sensors to the screens, so when people approach the objects, the projection will automatically stop and people will only focus on the artworks inside.



## Proximity Sensor Screen System



## Digital Process 2 Special Courses for TAU Students

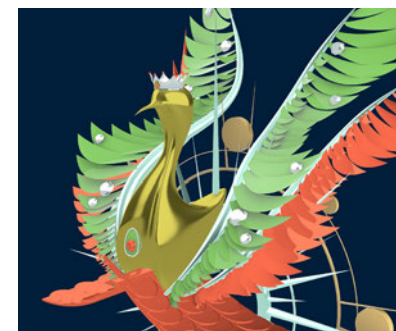
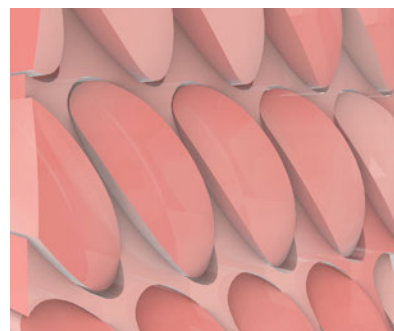
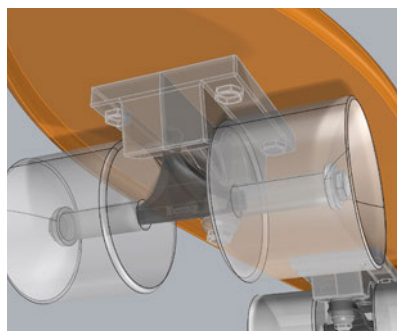
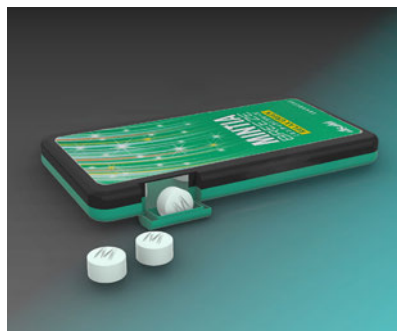


大島 陽  
環境デザイン  
アートセンター・  
カレッジ・オブ・デザイン  
Yo Oshima  
Environmental Design  
Art Center College of Design

この授業では、Rhincerosという3Dソフトウェアを学び、様々な表現で各々のデザインを具現化する能力を向上させた。毎週異なる課題を通じてRhincerosの使い方を研究し、具現化したアイデアをレーザーカッターなどの機械を使って現実化する練習を行った。最終的に、KeyshotやTwinmotionというレンダリングソフトを用いて、ムービー制作を実施した。

In this class, we learned Rhinceros, a 3D software, and improved our ability to embody each design in various ways. Each week, we studied the use of Rhinceros through different tasks, and practiced how to realize ideas using machines such as a laser cutter. Finally, we made a movie using Keyshot and Twinmotion rendering software.

### Students' Works



September

October

#### Modeling

日常生活で身の回りにあるモノをモデリング

Modeling  
things around us in everyday life

#### 1-2-3D Make

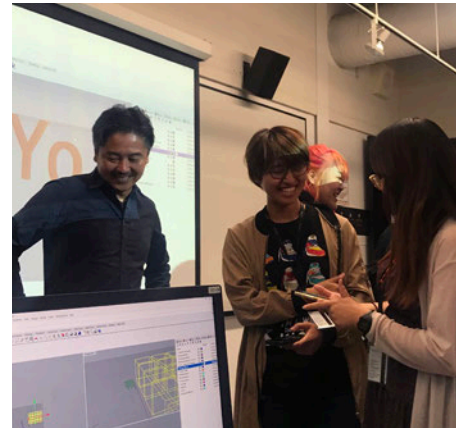
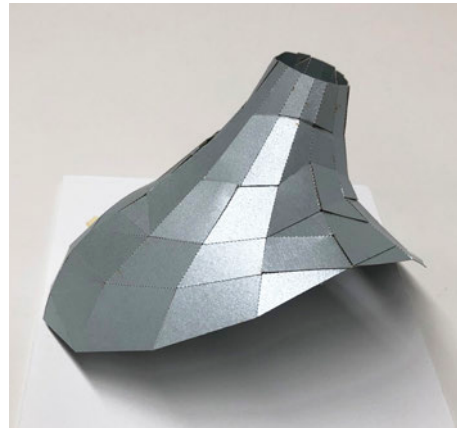
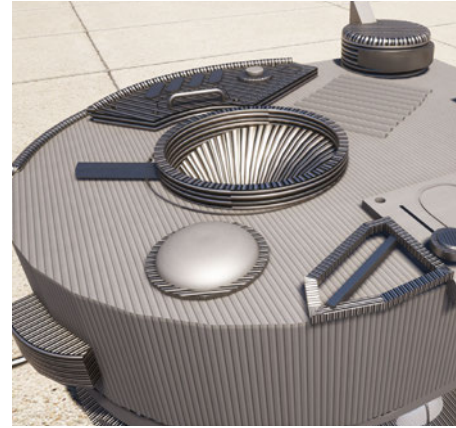
1Dから3Dまでのモデリング  
Modeling from 1D to 3D

#### Renderings

Keyshotでのレンダリング  
Rendering with Keyshot

#### Make a Crown

学んだコマンドを使って  
王冠をデザイン  
Make a Schedule for Prototypes



## November

## December

### Midterm

「Parallel World」をテーマに、3D技術を使って、これまでの作品のプレゼンテーションを制作  
Presentations of previous works and production using 3D skills under the theme of "Parallel World"

### Exhibition Design

最終プレゼンテーションを行う展示空間をデザイン  
Design of exhibition space for final presentation

### Renderings

Twinmotion を使って  
「Dream House」をテーマにレンダリング  
Rendering to "Dream House" theme with Twinmotion

最終プレゼンテーションの準備  
Preparation for the Final Presentations

### Final Presentation

最終プレゼンテーションと展示  
Final Presentations and Exhibition

## Cultural Explorations Special Courses for TAU Students



クロード・エシャギアン  
一般教養  
アートセンター・  
カレッジ・オブ・デザイン  
Claude Eshaghian  
Humanities & Sciences  
Art Center College of Design

この授業では、主にアメリカの文化や建築デザインについて学んだ。毎週様々な場所に出かけ、実際に優れた建築やアートを目にすることで、自分たちのデザインの過程においてもとてもいい刺激となった。The Broad、グランドセントラルマーケット、ハリウッド、ベニスビーチなど様々な土地を訪れた。幅広い知識で、グループワークにおいても多くのアドバイスをいただいた。

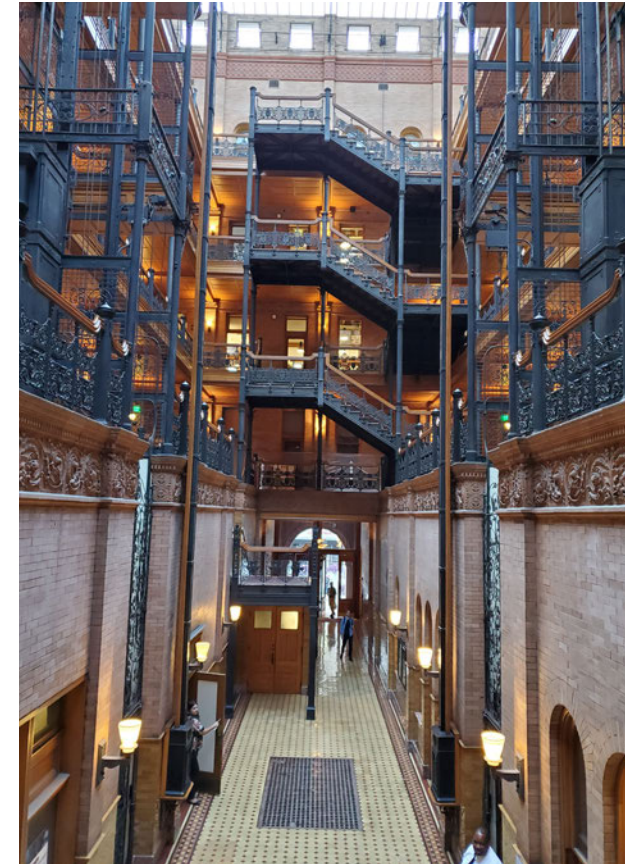
In this class, we mainly learned about American culture and architecture design. Every week, we visited many places and saw great architecture and art. This experience affected our design process. We visited The Broad, Grand Central Market, Hollywood, Venice Beach and more. Our instructor has a wide range of knowledge so gave advice on our group work.

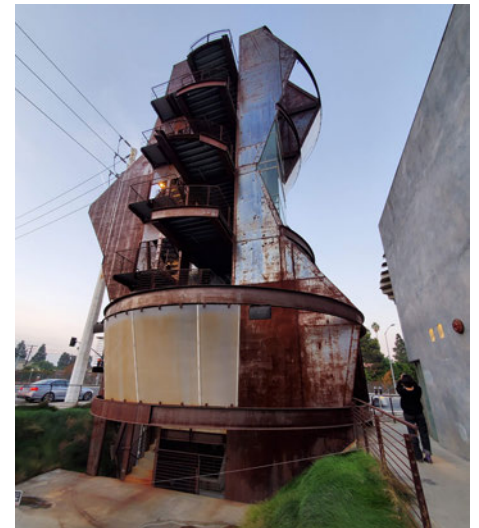
### 取り上げた主なトピック

- ・ 建築デザイン
- ・ カリフォルニア、ロサンゼルス歴史
- ・ アメリカの文化
- ・ 移民文化
- ・ アメリカの食文化
- ・ 照明、家具デザイン
- ・ ロサンゼルス舞台にした映画やドキュメンタリー
- ・ ロサンゼルスに関連した本

### Topics

- ・ Architecture design
- ・ History of California and Los Angeles
- ・ American culture
- ・ Culture of immigrants
- ・ American soul food
- ・ Lights and furniture design
- ・ Movies and documentaries set in LA
- ・ Books about LA





## English Writing Studio Special Courses for TAU Students



アリソン・ダルトン  
一般教養  
アートセンター・  
カレッジ・オブ・デザイン  
Alison Dalton  
Humanities & Sciences  
Art Center College of Design



飯田 陽子  
統合研究  
アートセンター・  
カレッジ・オブ・デザイン  
Yoko Iida  
Integrated Studies  
Art Center College of Design

この授業では、基礎的な英語の文法やストーリーの組み立て方、プレゼンテーションの訓練など、メインクラスに関連した実践的な言語能力を養うことを目的としている。

メインクラスのテーマ理解へのサポートとして、グラフィティ地帯のフィールドトリップ、ストリートアーティストをお呼びしての特別講義なども行った。また、グループ内のコミュニケーションについても、丁寧に相談に乗っていただいた。

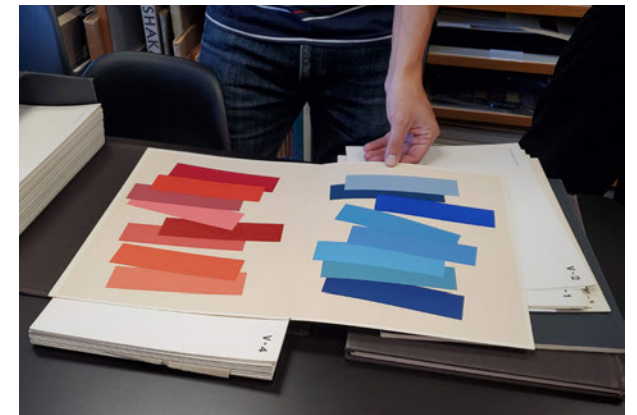
This class, focused on how to build basic English grammar and stories, and training in presentation, is intended to relate to the main class, providing practical verbal ability. To support understanding the theme of main class, we went on a graffiti field trip, invited a street artist and talked with him, too. Also, the professors gave us a lot of advice about our communication with teammates.

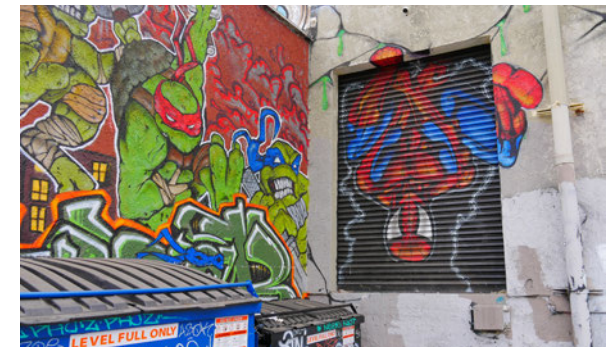
### 授業内容

- ・パラグラフ・ライティング  
(自分で選んだ本の内容や感想について、手紙など)
- ・アートセンター図書館、ギャラリーの利用
- ・ZINEの作成
- ・特別講師によるプレゼンスキル講座
- ・メインプロジェクトに関連するスクリプトや文章の添削
- ・専門教授のクラスと合同でのグラフィティ地帯フィールドトリップ
- ・アートを通じて社会運動をするアーティスト達を訪問
- ・著名なストリート/グラフィティアーティストをお呼びしての特別授業

### Topics

- ・ Paragraph writing
- ・ How to use Art-Center library & gallery
- ・ Making a ZINE
- ・ Lecture on presentation skills by a guest professor
- ・ Correcting scripts or writings for the main class
- ・ Graffiti field trip with a class of a professor who is an expert on graffiti
- ・ Visiting artists who are active in social movement
- ・ Special class with a famous street/graffiti artist





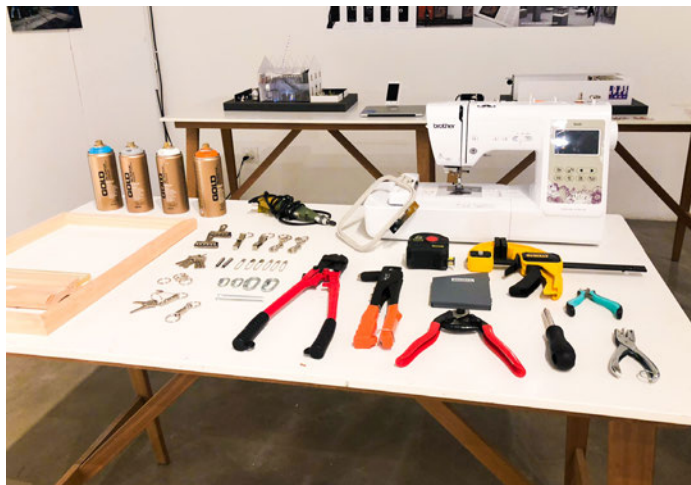


## Final Presentations & Exhibition

3ヶ月にわたるプロジェクトの集大成として12月9日に、アートセンター DTLA (Downtown, Los Angeles) にて成果発表会が行われた。中間発表会から引き続きアートセンターの先生方や学生など約50名の来場者を迎え、5チームがそれぞれの提案から生まれた作品を展示発表した。

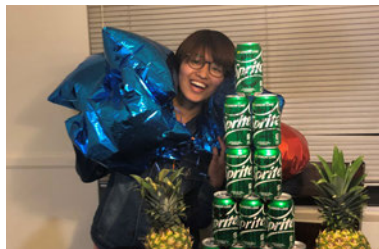
The final presentations and exhibition, held on December 9th at Art Center DTLA (Downtown Los Angeles) were the culmination of the three-month project. Invitees included members of the press and representatives of craft studios visited in August. In 5 teams, 20 students from TAU and ACCD gave presentations in Japanese and English and exhibited their outcomes.





# Life

初対面に等しかった私たちの関係は、共同生活によって日を経るごとに深まり、アメリカ文化への理解と共に距離が縮まった。また、ジョシュアツリーへのフィールドトリップは非常に思い出深い体験であった。  
Most of us were new to living in dorms, and with each passing day we grew closer to each other and to the culture of Los Angeles. The field trip to Joshua Tree National Park was exceptionally inspiring.







# Project Organization



Tama Art University

建畠 哲  
Akira Tatehata

佐竹 邦子  
Kuniko Satake

和田 達也  
Tatsuya Wada

学長  
President

国際交流委員長  
Chair, International Exchange Committee

教務部長 / プロダクトデザイン教授  
Dean of Educational Affairs / Professor,  
Product Design



Art Center College of Design

ローン・バックマン  
Lorne M. Buchman

デヴィッド・モカルスキ  
David Mocarski

学長  
President

環境デザイン学科長  
Chair, Environmental Design

プロジェクト指導教員  
Project Instructor

和田 達也  
Tatsuya Wada

ヴァーリヘイ・ユディット  
Judit Varhelyi

プロダクトデザイン  
Professor, Product Design

プロダクトデザイン  
Professor, Product Design

プロジェクト指導教員  
Project Instructor

デヴィッド・モカルスキ  
David Mocarski

ジェームズ・メラス  
James Meraz

大島 陽  
Yo Oshima

クロード・エシャギアン  
Claude Eshaghian

アリソン・ダルトン  
Allison Dalton

飯田 陽子  
Yoko Iida

環境デザイン学科長  
Chair, Environmental Design

環境デザイン  
Professor, Environmental Design

環境デザイン  
Professor, Environmental Design

一般教養  
Faculty, Humanities & Sciences

一般教養  
Faculty, Humanities & Sciences

統合研究  
Faculty, Integrated Studies

英語指導・協力  
English Support

レイモンド・ロカー  
Raymond Lokker

ムーニー・スザンヌ  
Suzanne Mooney

プロダクトデザイン  
Part-time Lectuer, Product Design

共通教育  
Part-time Lectuer, General Education

事務サポート  
Administrative and Clerical Support

石田 一郎  
Ichiro Ishida

青木 真理  
Mari Aoki

摩庭 啓人  
Keito Maniwa

牧 祥子  
Shoko Maki

小林 千恵  
Chie Kobayashi

教務部 国際交流センター 課長  
Chief, International Exchange Center

教務部 国際交流センター  
International Exchange Center

教務部 国際交流センター  
International Exchange Center

教務部 国際交流センター  
International Exchange Center

教務部 国際交流センター  
International Exchange Center

事務サポート  
Administrative and Clerical Support

シルビオス・ドスー  
Sylviose K. Dossous

エミリー・ローガン  
Emily Logan

ケイティ・パーキンス  
Katie Perkins

サラ・ウィリアムズ  
Sara Williams

環境デザイン ディレクター  
Director, Environmental Design

環境デザイン コーディネーター  
Coordinator, Environmental Design

国際交流・海外留学 ディレクター  
Director,  
International Exchange and Study Away

国際交流・海外留学 アドバイザー  
Advisor,  
International Exchange and Study Away

プロジェクトコーディネーター  
Project Coordinator

吉田 玉青  
Tamao Yoshida

教務部 国際交流センター  
International Exchange Center

\*役職は2019年度のものであります。Position titles as of 2019.



[http://www2.tamabi.ac.jp/pacific\\_rim/](http://www2.tamabi.ac.jp/pacific_rim/)

---

発行日	2020年6月25日	Published	June 25, 2020
発行	多摩美術大学 教務部 国際交流センター 〒192-0394 東京都八王子市鍵水 2-1723 Tel : 042-679-5605 Fax : 042-676-2935 E-mail : intl-ex@tamabi.ac.jp URL : <a href="http://www.tamabi.ac.jp">http://www.tamabi.ac.jp</a>	Publisher	International Exchange Center, Tama Art University 2-1723 Yarimizu, Hachioji, Tokyo 192-0394, Japan Tel : +81-(0)42-679-5605 Fax : +81-(0)42-676-2935 E-mail : intl-ex@tamabi.ac.jp URL : <a href="http://www.tamabi.ac.jp">http://www.tamabi.ac.jp</a>
印刷・製本	弘文堂荒木印刷	Printer	Koubundo Araki Printing Co., Ltd
編集・デザイン	郷土 陽南子 香山 秀美 宮本 晴 — 金 晃平	Editorial Design	Hinako Godo Hidemi Kayama Haru Miyamoto — Kohei Kim
翻訳監修	ムーニー・スザンヌ ジム・ハッサウェイ	Translation Supervision	Suzanne Mooney Jim Hathaway