



プロダクトデザイン研究室

Product Design Lab.

赤井 愛

AKAI, Ai / Associate Professor

Swickle いつまでも水中運動を楽しむための歩行補助具

Swickle: A Walker for Elderly to Enjoy Underwater Exercise Forever

70代男女の約7割が週に1回以上、健康維持や趣味で運動に取り組んでいる。中には、足腰に負荷がかからないメリットから、屋内プール施設で水中運動を楽しんでいる方がいる。そこで私は、家から屋内プール施設のプールサイドまでの行き来を助ける歩行補助具、Swickleを提案する。

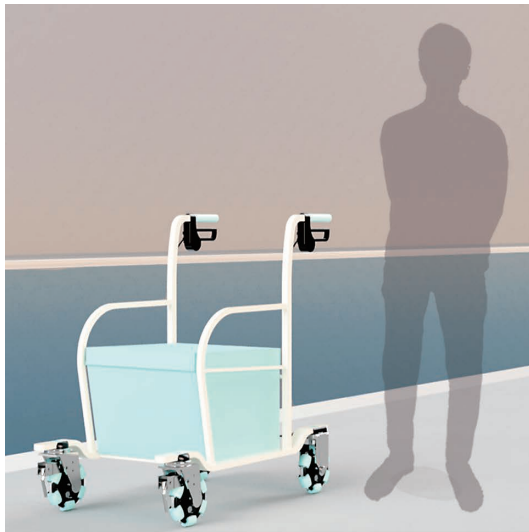
フレームは、しっかりとした土台と曲線を組み合わせたデザインにより、安心感と軽やかさがある。車輪は、屋外で汚れたまま、屋内のプールサイドに入らないよう、本体を横にスライドさせて、接地面を切り替えることができる。座面を兼ねた収納は、撥水加工によりプールでも安心して使える。また、水着など濡れたものを分けて収納可能だ。開閉口は、観音開きのため、片側に荷物を置きながら荷物を出し入れできる。座面は、広くてクッション性があり、ゆったりと座って休憩しながら、友人とおしゃべりを楽しめる。

このSwickleで、プールに通う生活をいつまでも楽しみ続けてもらいたい。



石本 隼

ISHIMOTO, Hayato



美を感じ、時を紡ぐ デジタルデトックスの新しい形

Feel the Beauty and Gather Time: New Products for Digital Detox Using Magnetism



スマートフォンを手放した、その時間を美しく可視化するプロダクト ―移<utsuri>―

近年、電子デバイスの普及によって、常に欲しい情報を簡単に手にすることができるようになり、デジタルコンテンツを楽しむようになった。

その一方で、デジタルコンテンツが気付かぬうちに私たちの時間を消費していることに、我々は危機感を抱いている。

―移<utsuri>―はこれまでのデジタルデトックスとは異なる体験を提供する。スマホを置く行為がスイッチとなり、金属の粒がランダムに出現する磁性に引き付けられていく。しばらく待つと粒が集まり、結晶のような美しい姿が現れる。

しかし、スマホを取ると磁性が弱まり、引き付けられた粒の集合体は崩れ落ちてしまうため、スマホを手放した、その間だけにこの姿を見ることができるのだ。

スマホを禁止するのではなく、放置する時間を楽しむことで自然とスマホとの距離が生まれ、デジタルデトックスが行える新たな体験を提案する。

審査会賞
(プロダクト・情報部門 第1位)
特別審査員賞(菅野忠司賞)

大堀 詩恩
OBORI, Shion



おひさまピアノ 視覚障がい児の睡眠の改善に繋げるプロダクト

The Sunlit Piano: A Product Aimed at Improving the Sleep of Visually Impaired Children

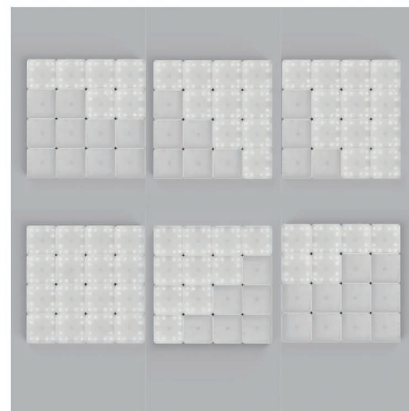
全盲の子どもたちは、太陽光の有無で昼夜を体感することが難しく、生活リズムを確立しづらいことがあります。また、身体を大きく動かす運動が難しく、慢性的に運動不足に陥りやすい傾向にあります。このことから、十分に疲労感を得ることが難しくなり、結果、質の良い睡眠をとることが困難になります。

これらの課題を解決するために「おひさまピアノ」を提案します。これは4×4マスのタイル状のピアノで、光るタイルを踏むと音が鳴り、その光る場所は太陽の動きと連動しています。朝や晩は光るタイルの数は少なく、太陽が最も高く上がる昼間には全面が光ります。子どもたちは音を奏でながら身体を動かし、時間の感覚を養い、適度な運動で疲労感を得ることができます。これにより、生活リズムを整え、質の良い睡眠に繋がります。

このプロダクトにより、遊びの中で適正な運動と音感を得、時間感覚を養い、より充実した生活を送れることを期待します。

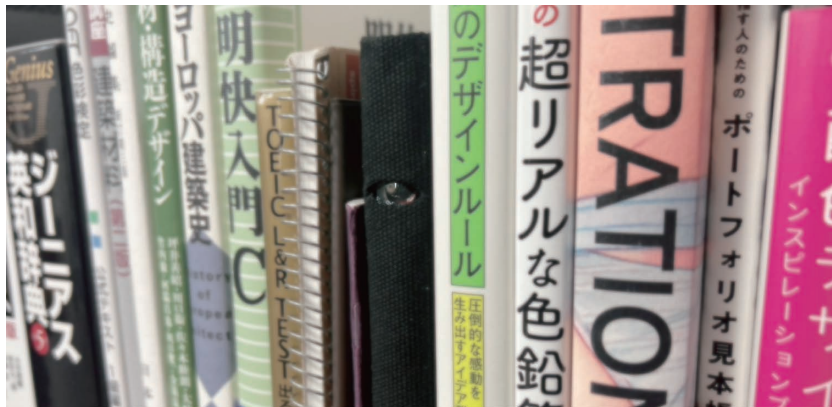
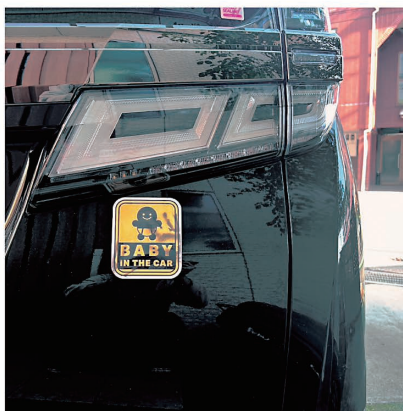


岡田 ちなつ
OKADA, Chinatsu



ヒソムモノ 日常にさりげない怖さを

Hisomumono: Casual Scariness in Everyday Life



お化け屋敷など「怖がる準備」をして楽しむ場に、真の怖さはない。むしろ安心しきった日常の中で、不意に出会う怖さに意味がある。そこで、さりげない怖さを潜ませたプロダクトブランドを提案する。

このブランドでは、「視線」「断片」「気配」「劣化」の怖さの要素を抽出し、それらを日常で使用するためのプロダクトを展開する。「本の束をよく見ると目が見えている」「カーステッカーに手形の跡がある」など、あくまで使用していても違和感の無いよう、プロダクトにさりげなく忍ばせている。このさりげなさが重要で、使用者が忘れたところに、微かな怖さが蘇る。また、これらのプロダクトは使用者だけでなく、それを見た第三者が、日常に潜む小さな怖さを楽しむきっかけになる。

日常にさりげない怖さが潜むこと、それが日常の景色を新たな形で彩る。「さりげない怖さ」が潜むことで、より気軽にホラーを楽しむきっかけに繋げたい。

緒方 遼
OGATA, Ryo



ALT 「見る」を「観る」にするための展示

ALT: Exhibitions to Turn “Seeing” into “Looking”

SNSの普及により、気軽にイラストを楽しめる一方、消費物として価値が薄れる問題があり、デジタルイラストはその傾向が顕著である。

そこで、見るだけでなく「触る」「動かす」といった体験を通して発見や面白さがある作品制作を目指し、単なる「見る」から深く「観る」に変えられる、デジタルイラストならではの新しい魅せ方を模索した。

“ALT - LAYER”

アクリル印刷を活用し、1枚の絵として鑑賞するだけでなく、レイヤー構造も楽しめる作品。

“ALT - LIGHT”

フィルムの重なりや角度によって色が変わる偏光板をイラストに組み込んだ作品。

1つの絵から多彩な雰囲気を生み出す。

“ALT - COLOR”

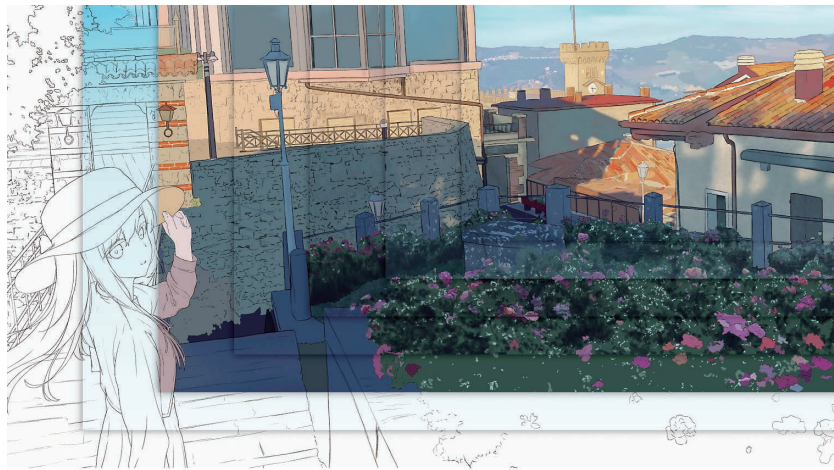
アナログとデジタルの融合作品。好きな色鉛筆を選び、差し込むことでその色をテーマとしたイラストが画面に浮かび上がる。

ALT (オルタ) が数あるイラスト表現の1つの選択肢 (alternative) になることを願う。



鈴木 琢真

SUZUKI, Takuma



カラーバリエーション展開と購買関与度との関係について 新たなカラーバリエーション展開に向けた可能性の抽出

Relationship between Color Variation Development and Purchase Involvement: Extraction of Possibilities for New Color Variation Development

はじめに

現在、カラーバリエーションは製品の付加価値あるいは消費者の興味を惹きイメージを認知させるマーケティング戦略として活用されている。しかし、ユーザの製品の購買に対する関心を定量的に推察し、カラー展開に反映させる手法は探し当らない。

商品に対する関心の高さを表す概念で「購買関与度」がある。そこで、本研究では消費者の製品に対する関心や情報収集の量を購買関与度と捉え定量化し、カラーバリエーションとの関係性の発見を目指す。それらをもとに、ユーザの製品の購買に対する関心の在り方＝購買関与度に基づくカラーバリエーションの展開方法の提案を目的とする。

分析

使用する製品サンプルは予備実験の結果から“モビリティ”“調理家電”“文具”から選定した。

3ジャンルに対する日常の興味（興味度、こだわり、

新製品への感度、ロイヤルティ）と各ジャンル8製品、計24製品に対する購買関与度（購買にかける労力、製品への関心）の質問紙調査を行った。

共分散構造分析を用いてカラーバリエーションに関する要因とその関与度について分析した。また、相関分析により日常の興味と購買関与度との関係の糸口を見出し、因子分析により共分散構造分析の潜在変数を探った。

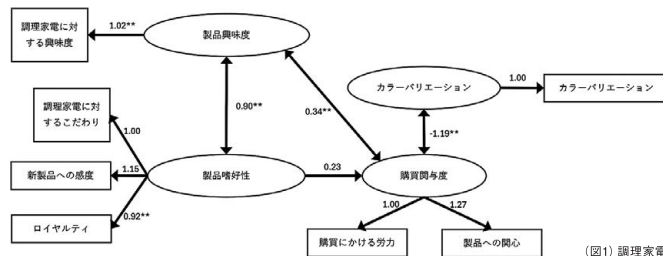
分析結果

共分散構造分析により、“モビリティ”ではカラーバリエーションに対して購買労力の影響がわずかに見られ、“調理家電”“文具”ではカラーバリエーションに対して購買関与度の影響は大きく現れた。このことから購買関与度が上昇することでバリエーション数が減少する傾向が見られた。

考察

モビリティでは、日常の興味度の高低でグループを分け再度分析したところ、日常の興味度が高いグループは、

購買関与度が上がるとバリエーション数が減少する傾向が見られた。一方日常の興味度が低いグループでは、製品関心度とバリエーション数にわずかに正の関係が見られたが関係性はほとんどないと考えられる。そのため、関与度の高い製品では購買関与度に基づいたバリエーション展開が効果的であると考えられる。調理家電は相関分析の結果から製品への関心が高まるほどバリエーション数が減少する傾向があり、主たる関心の対象は仕様や機能であると考えられるため、製品ごとに購買関与度を調査し、その結果に基づいたバリエーション展開の検討が効果的である。文具では、調理家電と比較して購買関与度の影響が少なかった。そのため、消費者の興味や関心の高さによってバリエーション展開されおらず、現時点では企業側のマーケティング戦略としての側面が強いと考えられる。相関分析では興味度、こだわり、新製品の相関が高いことから、文具への興味が高い人はこだわりが強く日常的に情報収集を積極的に行っていると推察され、売場ではカラーバリエーションの陳列ではなく製品の仕様や機能の詳細を伝える展示が効果的な可能性も考えられる。



(図1) 調理家電の共分散構造分析

審査会賞
(論文部門 第2位)

高見 俊貴
TAKAMI, Toshiki



ちょっとたのしいみんなのゴミステーション

Trash Station a Little Fun for Everyone

ゴミステーションにゴミを出すことは、何気ない日常の生活行為の1つです。

もしも、その日常のゴミ出しに楽しさが加わると？

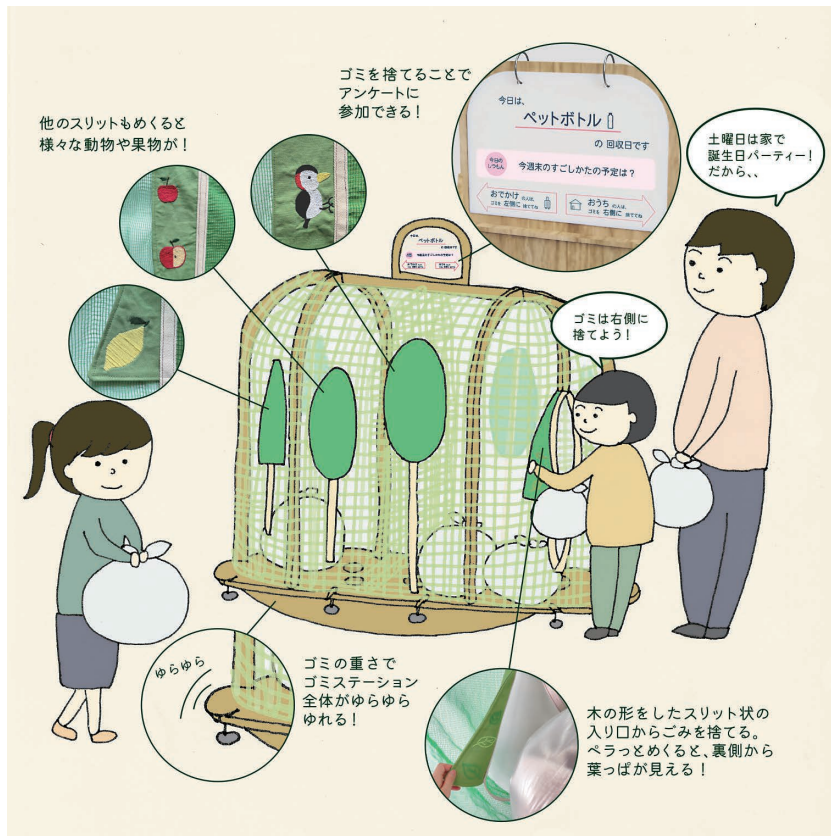
地域のゴミステーションが「ゴミを捨てる場所」から、1日の始まりに大人も子どももクスツとなる「ちょっと楽しい場所」になったら？

このゴミステーションは脚がシーソーのようになり、ゴミを中に入れると重さでゆらゆらと揺れます。そしてゴミの入り口はゴミを入れやすくするためにスリット状にし、めくると様々な果物や動物が見えます。また、ゴミを捨てることでアンケートに参加できます。ゴミステーションの上にアンケートの質問が書かれていて、二択の回答どちらかにゴミを捨てることでたまったゴミの量がアンケートの結果になり、地域の住民の回答結果を見ることができます。そこで生まれる地域の人とのちょっとしたつながりは地域のコミュニケーションにつながってゆきます。



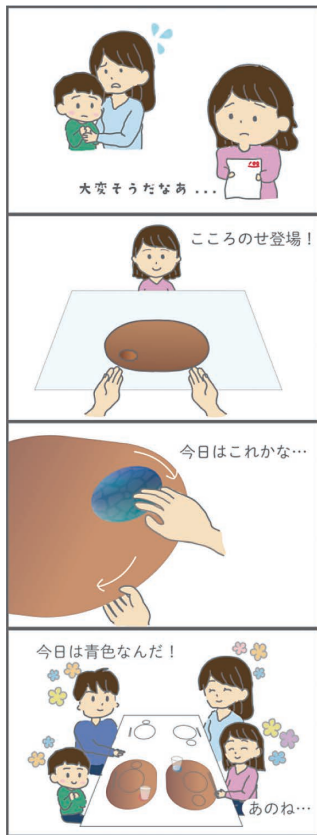
田頭 亜弥

TAGASHIRA, Aya



こころのせ きょうだい児の心の声を色と手触りにのせて

COCORONOSE: A Tool for Siblings of Children with Disabilities to Share the Voice in their Hearts through Colors and Textures



「こころのせ」は、病気や障がいを持つ兄弟姉妹が
いる「きょうだい児」の想いを伝えるコミュニケーション
ツールです。

きょうだい児は葛藤や我慢を抱えながらも、それを言
葉にするのが難しく、溜め込んでしまうことが多くあり
ます。

そこで、きょうだい児の想いを「色」と「手触り」で表
現し、家族と共有できるトレー「こころのせ」を考案し
ました。トレーの右上のコースターは回転できるように
なっており、その日の気持ちに合った色と手触りをそれ
ぞれ回して選びます。親はそれを見て「何でこれを選ん
だの?」と声をかけるきっかけとなり、自然と会話が始
まります。親は言葉だけでは表現できない気持ちを受け
止めるきっかけとなり、子ども自身は親と気持ちを共有
することで自分の気持ちに気づくことができます。

気軽に想いを表現できるデザインなので、日常的に家
族が自然と向き合う時間を作れ、小さな幸せを一つづ
つ積み重ねていくきっかけとなるでしょう。

橋本 理子
HASHIMOTO, Riko



柑橘類のワタを使った循環型 DIY 南極と私たちの共生をめざして

Cyclical DIY with Citrus Albedo: Aim for Coexistence of the Antarctic and Us

南極は魅力的な風景や生物に溢れています。一方で未知な部分も多く、人類が共生をめざすには南極観測隊の調査が不可欠です。隊員は1年間厳しい環境下で観測に励みますが、そのためには暮らしも豊かであることが大切です。

南極を汚さないよう廃棄物には厳密な制限があります。現地で廃棄物から新しい価値を生み出せたら面白いと考え、南極では貴重な生の果物に着目し「柑橘類のワタからお花が作れるDIYキット」を制作しました。

南極に花は生えておらず、持ち込みもできません。柑橘類のワタでできた花は徐々に変質するため、本物の花のような味わいが生まれると考えました。飾り終えたら押し花にして国内に持ち帰り、最後は土に還せます。または新しく花を作るときに混ぜてリサイクルできます。

このDIYを南極観測隊だけでなく私たちも実践すれば、楽しく環境を守る方法があることや南極のことを知るきっかけとなり、南極と共生する未来が築けるでしょう。



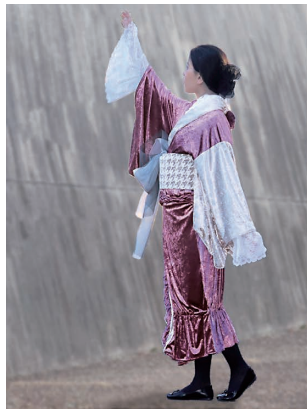
審査会賞
(プロダクト・情報部門 第3位)

花谷 美月

HANATANI, Mizuki

のびのびと自信をもって過ごせるキモノ 大きな動きが映える新しいスタイルの提案

KIMONO to Feel Confident in Yourself without any Worries: Proposal for New Kimono Style that Makes Lively Movements Look



着物に興味を持つ方は多いものの、実際に着物を着る方はあまり多くありません。理由として、着付けが難しい・周りから浮いてしまう・着物警察への恐怖などの精神的ハードルが挙げられます。

着物への憧れを抱きつつも一歩踏み出せない方や、くじけてしまった方に向け、私は「のびのびと自信を持って過ごせるキモノ」を提案します。着物においてNGとされる大きな動きを魅力に変え、ルールを気にせず堂々と過ごすことができます。

自然な動きを美しく魅せる——「のびやか」

身軽に動くことが楽しくなる——「かるやか」

この2つのスタイルを通じ、ルールに縛られ自信を持ってない方々が、自分なりの着こなしを見つけ自分の理想の姿に近づけるよう手助けします。

このキモノにより「ちょっとおしゃれしたい日」の選択肢として着物が気軽に挙がる存在になり、より多くの人が自由に着物を楽しめるようになることを目指しています。



本澤 七奈
MOTOZAWA, Nana



芽吹くもの 日常の隙間から生える 小さな自然

Sprouting Things: Small Pieces of Nature Growing in the Gaps of Everyday Life

アスファルトやタイルの隙間から生える小さな植物を見たことはあるだろうか。そんな何気ない光景から自然の面白さや時間の流れを感じる瞬間は、私たちの日常にちょっとした驚きや感動をもたらしてくれる。このプロダクトは、そういった感覚を日常の室内空間で楽しむための提案である。

空間の一部に自然を取り込む新しいインテリアデザインの形として、スイッチプレートやトイレトーパーホルダー、巾木など、日常的な建材やインテリアの一部に、植物が生える仕組みを組み込んだ。そこから植物が芽吹き、時間とともに成長する様子を眺めることで、空間の表情が少しずつ変化し、時間の経過をより面白く可視化出来るデザインとなっている。

何気ない日常生活に、小さな自然とともに流れる時間を感じてみてはどうだろうか。



プロダクト・情報部門賞

柳 海一虎

YANAGI, Kaito



スリットアニメーションを使用した電車の新しい広告体験

A Revolutionary Advertising Experience on Trains Using Slit Animation



スリットアニメーションを活かした新しい広告体験を提案します。

大阪・関西万博で世界から注目が集まる今、大阪の更なる魅力を発信する絶好のチャンス。そこで「ええ場所あるで（知らんけど）こも大阪！キャンペーン2025」を開催します。

舞台は大阪の大動脈大阪メトロ御堂筋線。ひと駅ごとの大阪人も知らないおすすめ穴場スポットを紹介しながら車内全体を広告でジャックします。最先端技術が集まる万博の只中で、あえてスリットアニメーションというアナログ手法を採用し、吊り革・中吊り・窓上・ドア横に「動く広告」を展開。

スマートフォンに視線が集まりがちな車内で、掘んだ吊り革のイラストが動き出す驚きや楽しさ、車両の揺れによって生まれる不思議な感覚や、車内の特定の場所にいる人だけが動かすことの出来る特別感がこの広告体験の魅力です。

「見る」だけだった広告が、見て、触れて、動かす「体験」に変わること、電車移動を楽しいものに変え、更には広告の可能性を広げます。

審査会賞
(プロダクト・情報部門 第2位)

渡邊 ちひろ

WATANABE, Chihiro

