

# GRADUATE SCHOOL

UCHIYAMA KOSUKE ITO LAB.

NOJIRI SUZUKA ITO LAB.

KITAGAWA YUKIHO KAWARASAKI LAB.

MOCHIZUKI RYOMA KAWARASAKI LAB.

SATO MARINA HAGA LAB.

TSUCHIYA MISAKI HAGA LAB.

# 情報の新たな価値創造を活用した アイデア生成手法について

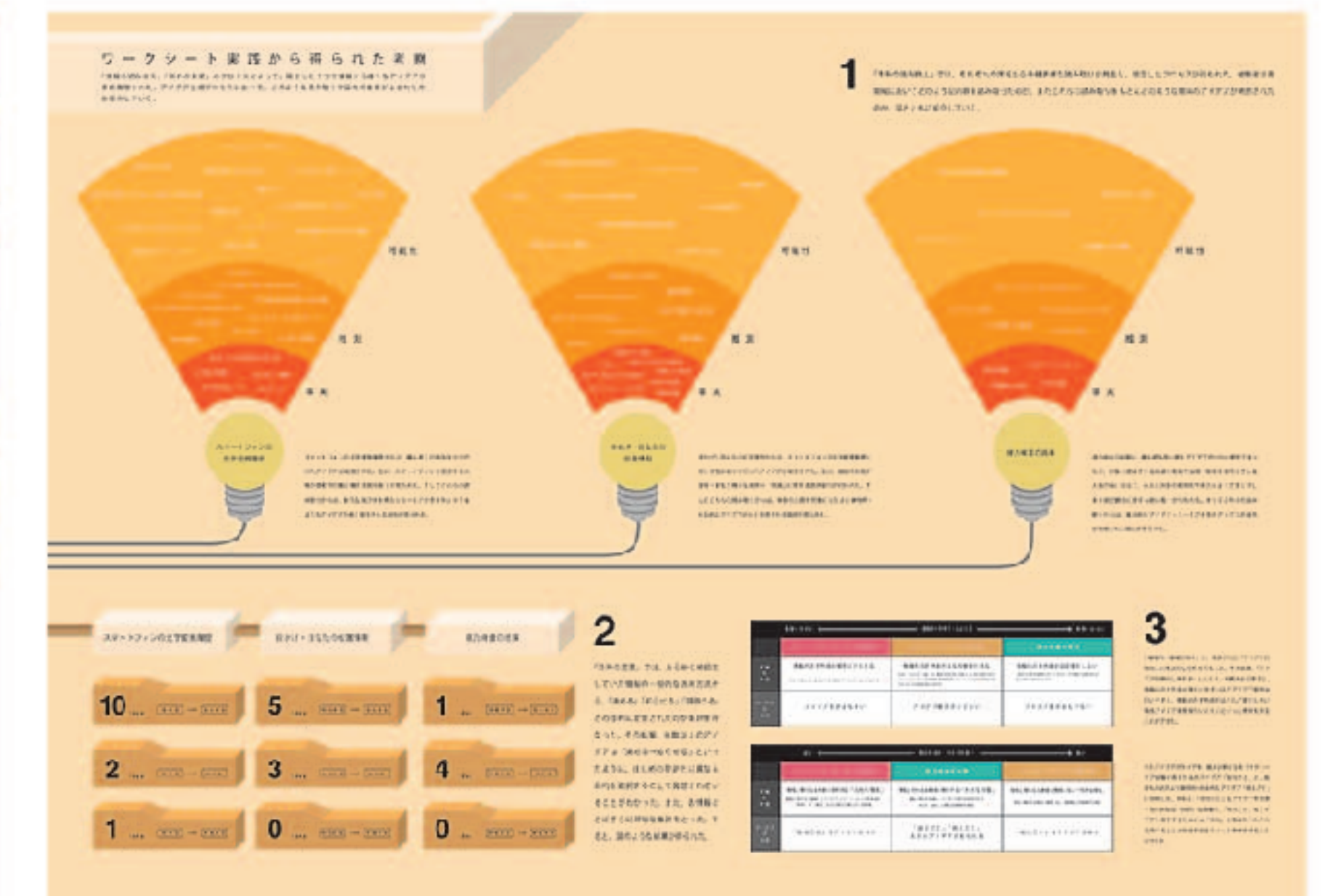
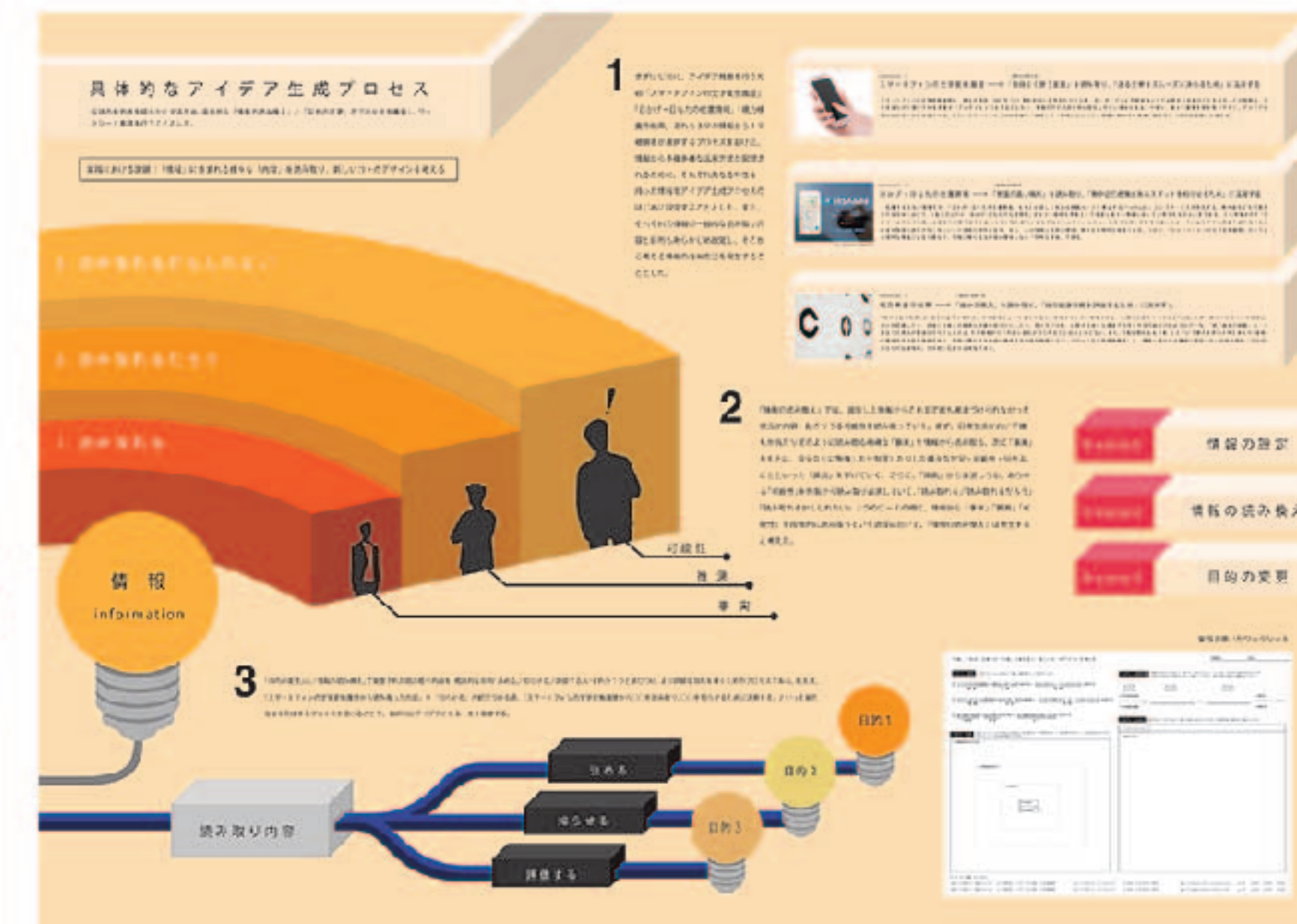
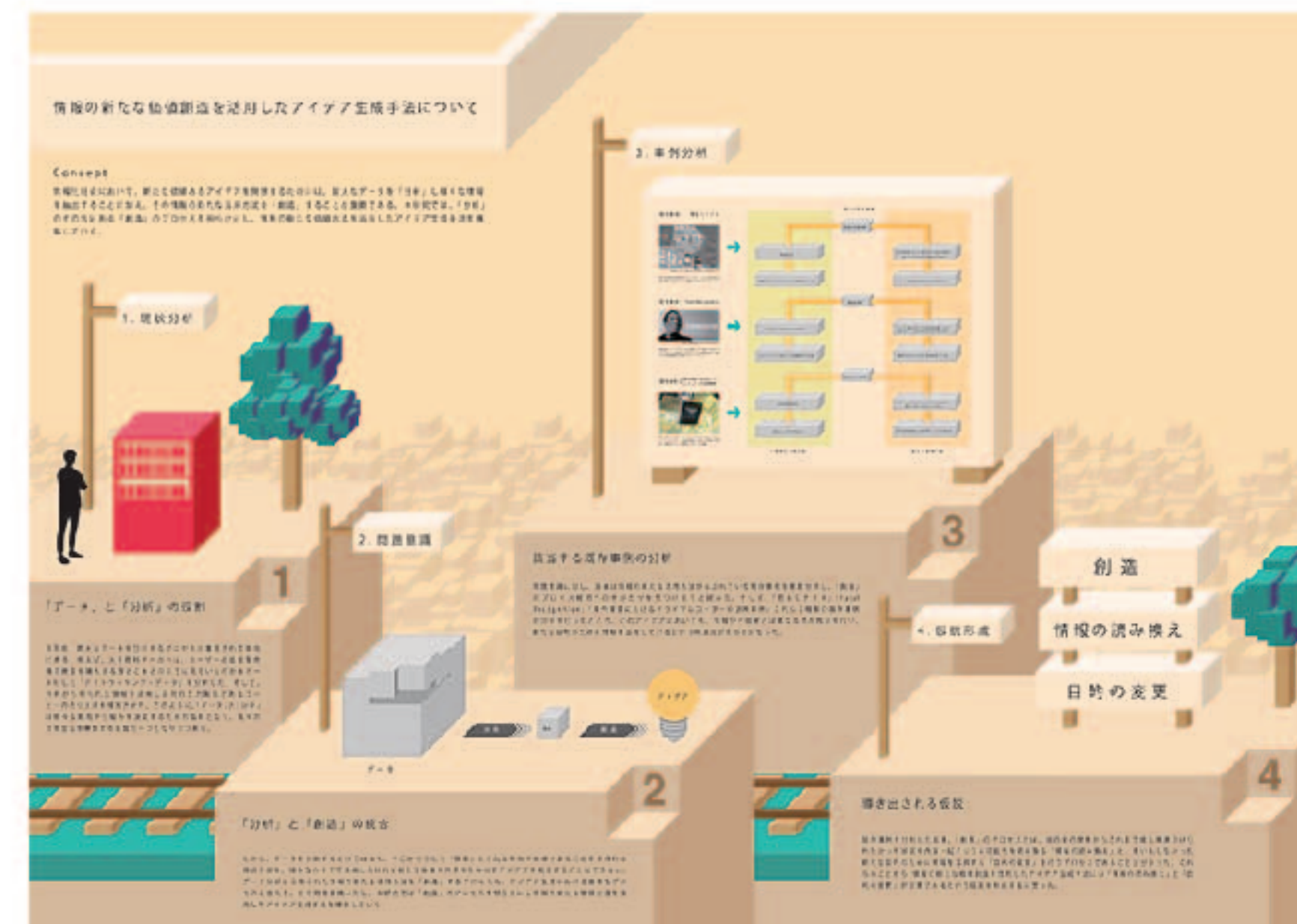
デザイン研究



内山 晃輔  
Kosuke Uchiyama

大学院

情報化社会において、新たな価値あるアイデアを発想するためには、膨大なデータを分析しながら様々な情報を抽出することに加え、その情報の新たな活用方法を「創造」するプロセスが重要であると考えた。本研究では、情報の新たな価値を創造するために、情報から様々な読み取りを行う「情報の読み換え」と、情報を新たな目的のために活用させる「目的の変更」に着目したアイデア生成手法を構築した。そして、研究から得られた知見をもとに、情報の新たな活用方法を提案した。



**Idea process**

- 音楽 music
- アイデア idea
- 情報の読み換え
- 目的の変更
- idea.1
- idea.2
- idea.3
- Playback situation
- Trans messenger
- Cloud supporter

# 情報の解釈を活用したデザインとその教育の可能性について

デザイン研究

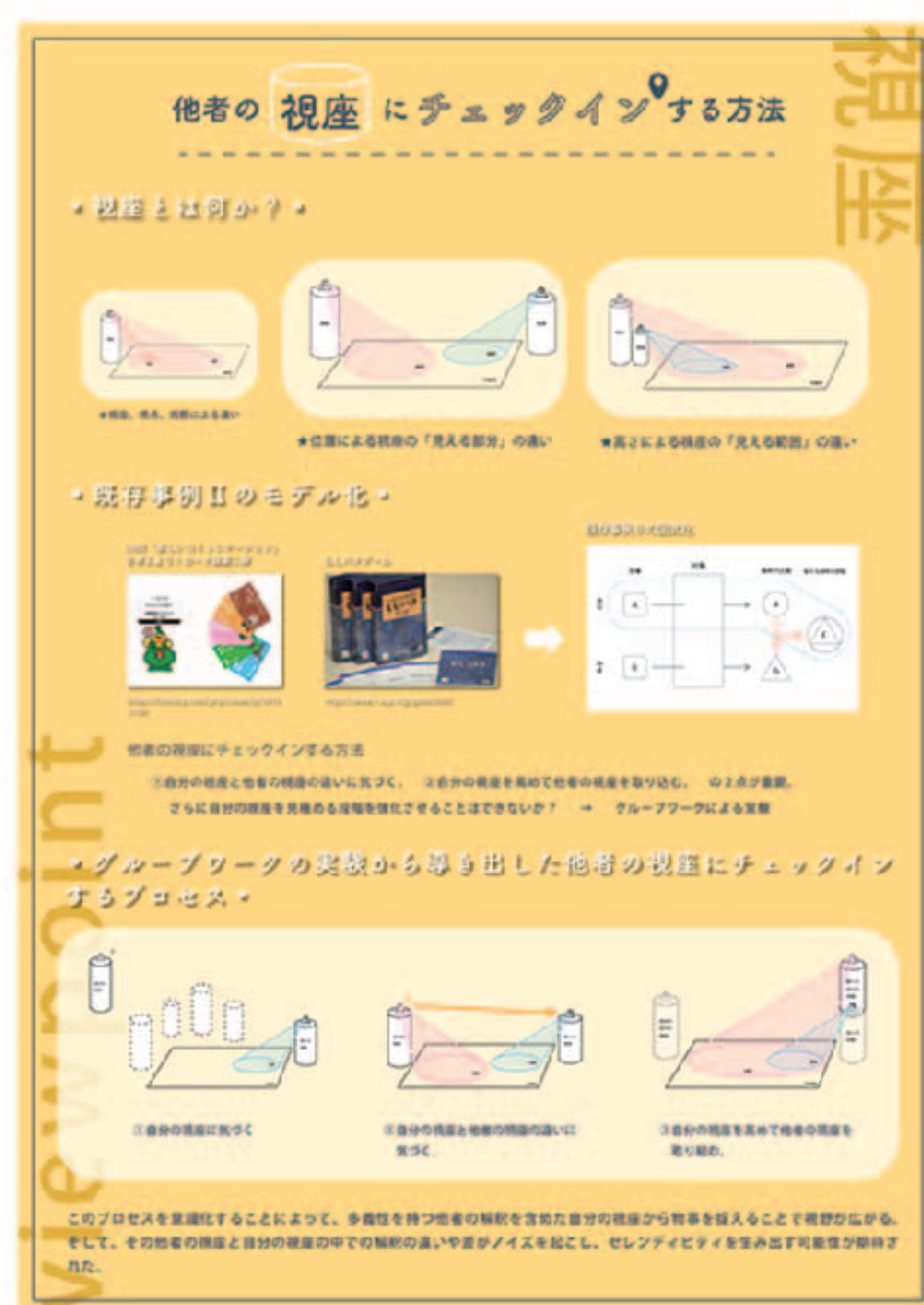
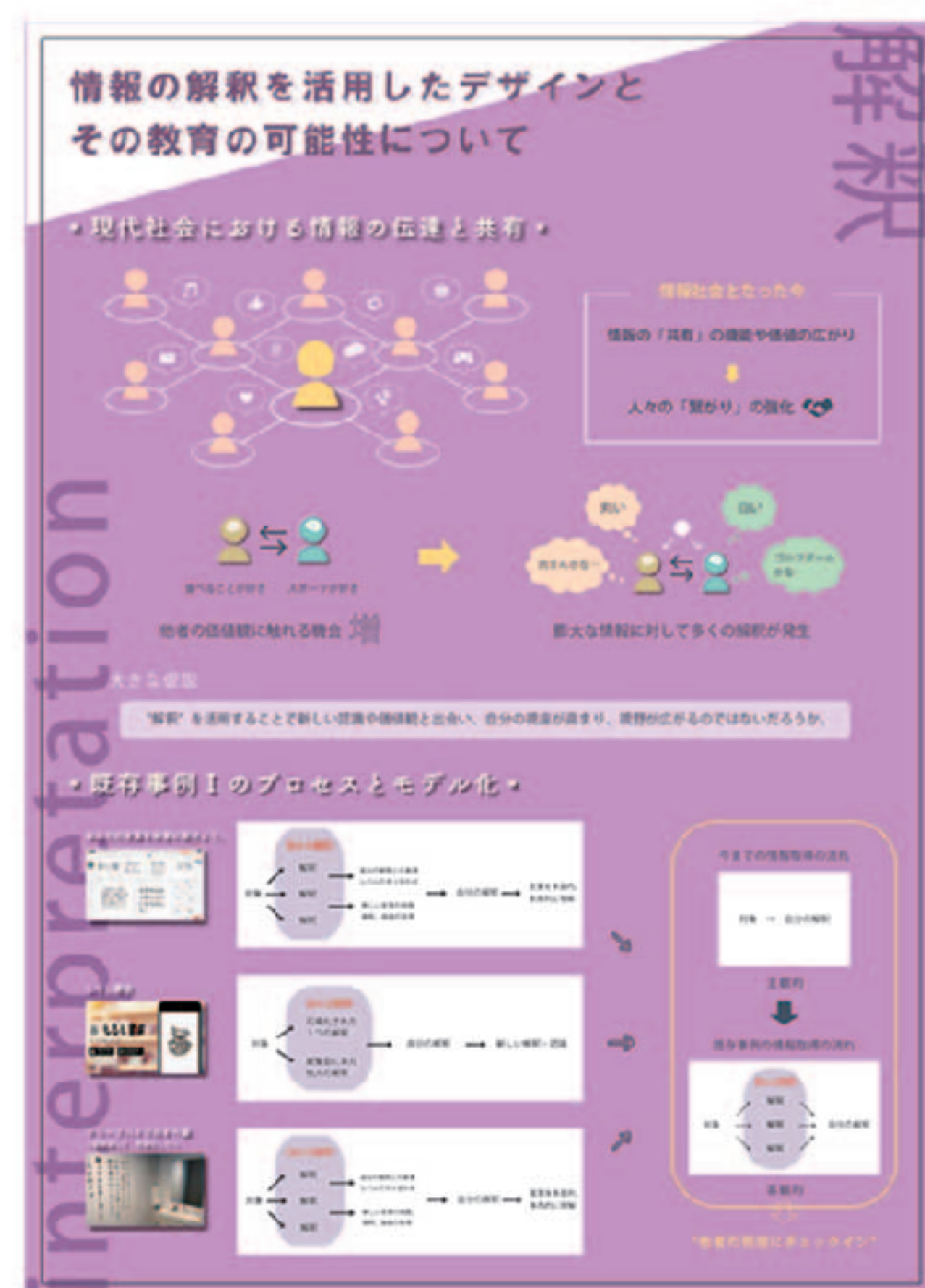


野尻 鈴香

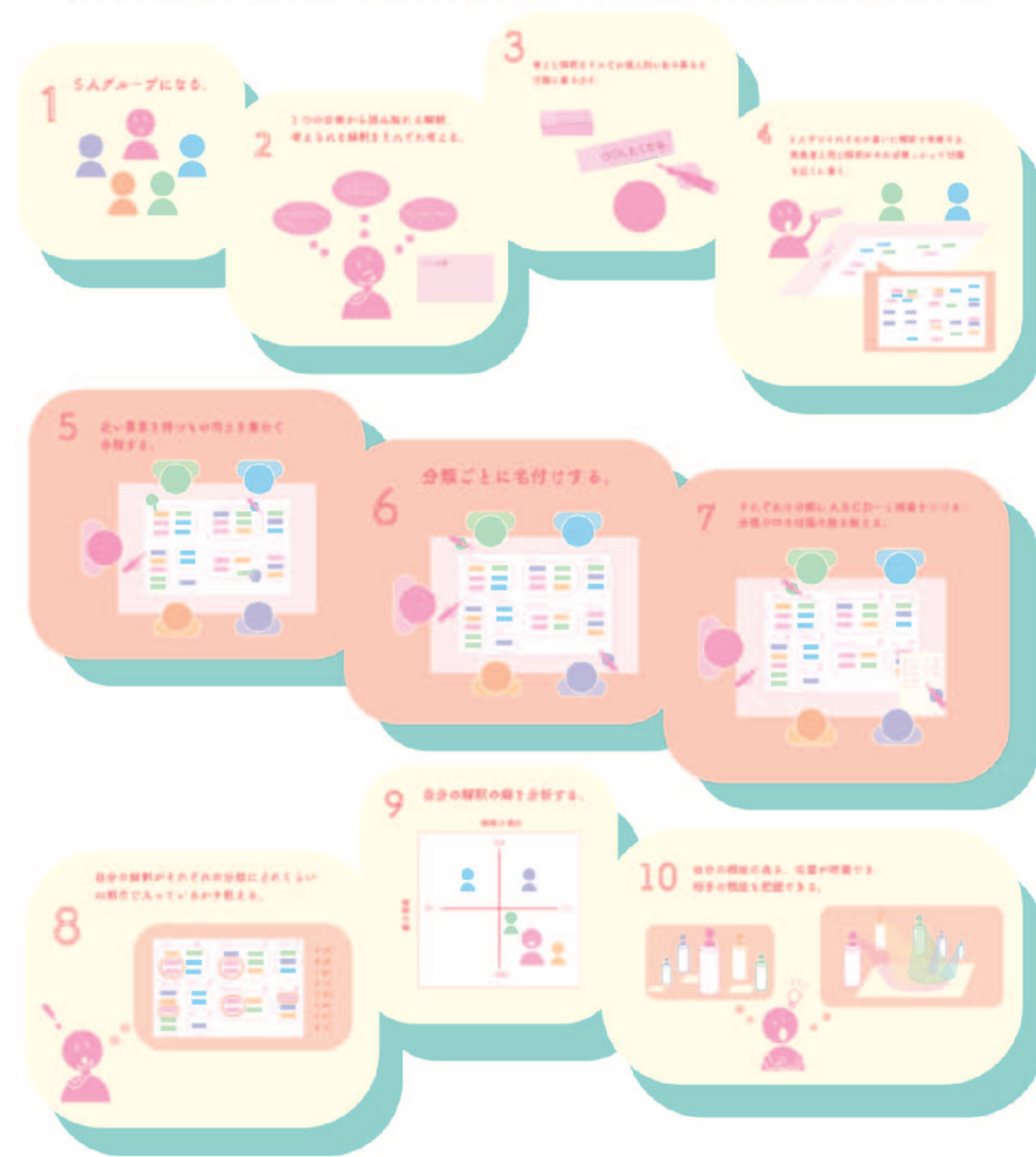
Nojiri Suzuka

大学院

今日、社会の中で求められるデザイン思考力は、発想法といったデザインの方法を身につけるだけではなく、その前提として、自分の視座を高め、視野を広げるための思考力の育成や教育が必要だと考えた。そのためには、人々の“解釈”を活用することで、新しい価値観と出会うことが求められた。そこで「解釈を生み出す視座の在り方に焦点化したグループワーク」を考案した。これにより、他者の視座を含めた自分の視座から物事を捉えることで、多様な解釈が起き、セレンディピティを生み、新たなデザイン発想への結びつきが展望された。



## 「解釈」を生み出す「視座」の在り方に焦点化したグループワーク



# 情報の発信者と受信者の 新たな接点に着目した デザインについて

デザイン



北川 幸歩  
Kitagawa Yukiho

大学院

現代の超情報飽和社会ではスルーされる情報が多くなる。そのため、情報の発信者と受信者の適合解を生み出すためのデザインが必要となる。伊澤、根元らによって提唱された接点を生成する「エクリプスモデル」と、Edward T. Hall「かくれた次元」にて提唱されたパーソナルな距離感のグレードを明確にする「人が空間を許容する場合の距離感覚」を組み合わせたことで、情報の発信者と受信者の新たな接点を導くためのデザイン手法を考案した。

### 超情報飽和社会

科学技術の発展により、かつてはメディアといえど、新聞、雑誌、パンフレットのメディアの存在が薄れつつある。現在はデジタル化が進んでおり、膨大な情報はメディアを通して伝わり、受信者の目に届くようになった。

## 情報の発信者と受信者の 新たな接点に着目した デザイン手法

Design Method Focusing on New Contact Points between Sender and Receiver of Information

### モデル化

従来のエクリプスモデル「関心を高める」が「問題を解決する」存在に「た」の力を決定

STEP1 従来のエクリプスモデル「関心を高める」が「問題を解決する」存在に「た」の力を決定

STEP2 情報の発信者と受信者の距離感を近づける

STEP3 受信者のパーソナルな距離感を操作しながらアイデアを生む

### エクリプスモデルの課題とデザイン手法

デザインは従来のように「関心」を高めることが目的とすることで、情報の発信者と受信者の距離感を近づけることが目的となる。

STEP1 情報の発信者「関心」を高める

STEP2 情報の発信者「関心」を高める

STEP3 関心を高めるためのデザイン手法を考案する

### 今必要とされるデザインとは

デザインに必要とされる役割は従来通り、結果として「デザイン」という言葉は多くの分野で使われている。

「水平思考」を打てるようなデザイン手法を生み出し、多様なアイデアを生み出すようなデザイン手法が求められる。

### パーソナルな距離感

現代社会は「デザインの距離感」が「情報の発信者」から「受信者」まで、様々な距離感を持つことが求められる。これを「距離感のドーナツ」モデルとして紹介している。エクリプスモデルから距離感を生み出す際には、こうしたパーソナルな距離感を考慮しながら接点を構築するための思考が求められる。

### 仮面入社式

入社してすぐは人間関係が重要で、自分自身を表現する機会が少ない。そのため、入社してすぐの人間関係を築くためのデザインが必要となる。

STEP1 入社してすぐの人間関係を築くためのデザイン

STEP2 入社してすぐの人間関係を築くためのデザイン

STEP3 入社してすぐの人間関係を築くためのデザイン

### 処方箋お菓子

処方箋お菓子は、処方箋のデザインをモチーフにしたお菓子。処方箋のデザインをモチーフにしたお菓子を生み出すためのデザインが必要となる。

STEP1 処方箋お菓子のデザイン

STEP2 処方箋お菓子のデザイン

STEP3 処方箋お菓子のデザイン

### STORAGE PARK

STORAGE PARKは、都市部の空き地を活用した公園。都市部の空き地を活用した公園を生み出すためのデザインが必要となる。

STEP1 STORAGE PARKのデザイン

STEP2 STORAGE PARKのデザイン

STEP3 STORAGE PARKのデザイン

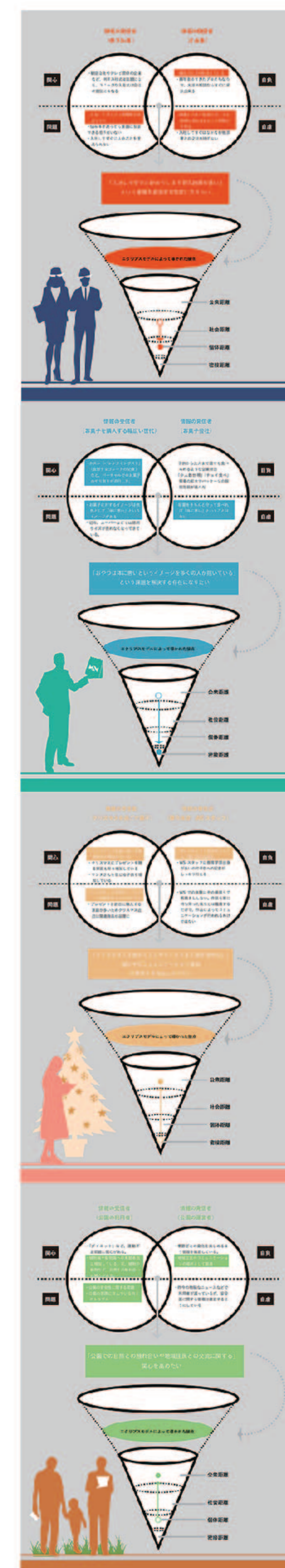
### クリスマスのお手伝い窓口

クリスマスのお手伝い窓口は、クリスマスシーズンの受付窓口。クリスマスシーズンの受付窓口を生み出すためのデザインが必要となる。

STEP1 クリスマスのお手伝い窓口のデザイン

STEP2 クリスマスのお手伝い窓口のデザイン

STEP3 クリスマスのお手伝い窓口のデザイン



# 新しい体験を生み出すための 視点の切り替えを活用した デザイン手法について

デザイン研究



望月 良真  
Mochizuki Ryoma  
大学院

モノからコトへと消費や価値観が移行した社会では、デザインの対象もまた、コトつまり体験やそのなかで得られる経験価値へと拡大している。既存に体験における固定化された観点を何らかの仕掛けを用いて切り替え、既存の体験の捉えなおしを行うことで、新しい体験やアイデアを生み出すことが可能となると仮定し、考察とそのモデル化を試みた。既存の体験が捉えなおされ、新しい体験が創出されたと考えられる既存事例を分析し、抽出した「遂行の容易性」「演出性」「貢献性」「学習性」の4つの要素を観点切り替えに必要となる要素と位置づけた。それらを活用しながら観点を解きほぐし、3つの新たな体験の提案を行なった。

### 新しい体験を生み出すための観点の切り替えを活用したデザイン手法について

Assess the Design Method that Uses the Change of Viewpoint to Create a New Experience

モノからコトへと消費や価値観が移行した背景

**企業の思惑**

- コモディティ化現象
- モノが飽和状態、どれも同じに見える。最新の機能や両利感をアピールしてもモノが売れない。
- 価格を引き下げること、競合の劣化と差別化を図るしかない、過度な価格競争に陥ることになった。
- モノではなくコト(体験)によるアプローチで、競合の企業との差別化を図る必要が生じた。

企業/サービス	商品	サービス	価値
ユニクロ	ユニクロ	ユニクロ	ユニクロ
セブンイレブン	セブンイレブン	セブンイレブン	セブンイレブン
スターバックス	スターバックス	スターバックス	スターバックス
楽天市場	楽天市場	楽天市場	楽天市場
メルカリ	メルカリ	メルカリ	メルカリ
Amazon	Amazon	Amazon	Amazon
Google	Google	Google	Google
Apple	Apple	Apple	Apple
Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Twitter	Twitter	Twitter	Twitter
Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
LINE	LINE	LINE	LINE
YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
Nintendo Switch	Nintendo Switch	Nintendo Switch	Nintendo Switch
PlayStation	PlayStation	PlayStation	PlayStation
Xbox	Xbox	Xbox	Xbox
Steam	Steam	Steam	Steam
Roblox	Roblox	Roblox	Roblox
Minecraft	Minecraft	Minecraft	Minecraft
Fortnite	Fortnite	Fortnite	Fortnite
Overwatch	Overwatch	Overwatch	Overwatch
Halo Infinite	Halo Infinite	Halo Infinite	Halo Infinite
Call of Duty: Warzone	Call of Duty: Warzone	Call of Duty: Warzone	Call of Duty: Warzone
Battle Royale	Battle Royale	Battle Royale	Battle Royale
Survival Game	Survival Game	Survival Game	Survival Game
Strategy Game	Strategy Game	Strategy Game	Strategy Game
RPG	RPG	RPG	RPG
Action Game	Action Game	Action Game	Action Game
Adventure Game	Adventure Game	Adventure Game	Adventure Game
Simulation Game	Simulation Game	Simulation Game	Simulation Game
Sports Game	Sports Game	Sports Game	Sports Game
Music Game	Music Game	Music Game	Music Game
Dance Game	Dance Game	Dance Game	Dance Game
Puzzle Game	Puzzle Game	Puzzle Game	Puzzle Game
Strategy Game	Strategy Game	Strategy Game	Strategy Game
Simulation Game	Simulation Game	Simulation Game	Simulation Game
Sports Game	Sports Game	Sports Game	Sports Game
Music Game	Music Game	Music Game	Music Game
Dance Game	Dance Game	Dance Game	Dance Game
Puzzle Game	Puzzle Game	Puzzle Game	Puzzle Game
Strategy Game	Strategy Game	Strategy Game	Strategy Game
Simulation Game	Simulation Game	Simulation Game	Simulation Game
Sports Game	Sports Game	Sports Game	Sports Game
Music Game	Music Game	Music Game	Music Game
Dance Game	Dance Game	Dance Game	Dance Game
Puzzle Game	Puzzle Game	Puzzle Game	Puzzle Game
Strategy Game	Strategy Game	Strategy Game	Strategy Game

消費者の思惑

- アイデンティティの規定
- 自分らしさの証明
- 価値観が多様化した現代は、昔さえない「自分らしさ」の枠組みを自分自身で壊し壊れなければならない社会。
- 市場に溢れる同一化したモノでは、他者と差別化出来ない「自分らしさ」を求めている。
- 固有のコト(体験や経験)をシェアし、重複することで自分らしさ、アイデンティティを確かめ合う時代となった。
- 自分自身を表現できる
- コトによる規定が可能になり、次々に新たな体験が必要になる

デザイン対象も、モノではなくコトに拡大  
より常識化・一般化されていない「新しい体験」の必要性が生じた

新しい体験 = 既存の体験に+αの価値が附加された体験 と定義する

### 実際に「新しい体験」を生み出していくためには どうすることが有効となるのか。

〈M.Minsky 形式化のし直し〉の「新しいアイデアを生み出す方法」かつ、  
〈すでにあるものを利用して、それを操作することで、新しいアイデアを生み出していく〉

**方法**

1. 既存の体験 → 捉えなおす → 新しい体験やアイデアを生み出す

2. 捉えなおす: すでにあるもの、ものごとの新しい捉え方、捉えなおすこと、新しい捉えなおす

**着眼点**

3. 既存の体験 → 切り替える → 既存の体験

4. 切り替える: 「コト」が必要となる

5. 観点の固定化: フィルター・バブル

6. 観点の現状: 定型的観点、アイデアメーション

7. 既存事例の分析によって、そのコトを抽出する必要性が生じた → 次観につづく

8. コツがあれば、観点が切り替えられることで捉えなおしが起き、新しい体験を生み出すことが可能となる

9. 固定化した観点を解きほぐし、切り替えを行うためのコツを見つける必要性が生じた

### 観点を切り替える 4 要素

様々な既存事例の分析(主に既存の体験が捉え直され、新しい体験が創出されたと考えられる既存事例)

Case01 既存の体験

① 捉えなおされて、新しい体験となったのか  
② 捉えなおされて、新しい体験となったのか  
③ 捉えなおされて、新しい体験となったのか

4つの要素を抽出 = ?の部分

**【観点を切り替える 4 要素】**

- 遂行の容易性 (Ease of execution)
- 演出性 (Contribution)
- 貢献性 (Directing)
- 学習性 (Learning)

また、

- 強化 (よきを引き継ぐ)
- 補充 (足りない部分を補う)

既存の体験にすでに含まれている要素

既存の体験に含まれていない要素、弱い要素

一般的な理解と発想を容易とするため、それぞれを、

【遂行の容易性】 = 「参加者が、とりあえずはじめやすい、ずっと〜できる、ずっと〜したくなる」

【演出性】 = 「参加者が、〜になりきる、〜として行動する、〜のつもりで〜する」

【貢献性】 = 「参加者が、〜に〜できる、〜のために〜する」

【学習性】 = 「参加者が、〜について学べる、〜を発見できる、〜の知識を得る」

という言葉で翻訳し直した。

## mARkeT MUSEUM

スーパーマーケット美術館

**CONCEPT**

この提案では、「野菜が持つ色やカタチ」と「美術館に展示されているアートが持つ色やカタチ」を、スーパーマーケット内の体験機能によって提供できる。その結果、新鮮な野菜や食品をARで表示することで野菜や食品の価値を高め、新鮮な野菜や食品をARで表示することで野菜や食品の価値を高め、新鮮な野菜や食品をARで表示することで野菜や食品の価値を高める。

**基本的な体験の流れ**

- STEP1: ユーザーがスマートフォンを開くと、野菜が持つ色やカタチが表示される。
- STEP2: ユーザーがスマートフォンを動かすと、野菜が持つ色やカタチが変化し、新しい体験を生み出す。
- STEP3: ユーザーがスマートフォンを動かすと、野菜が持つ色やカタチが変化し、新しい体験を生み出す。
- STEP4: ユーザーがスマートフォンを動かすと、野菜が持つ色やカタチが変化し、新しい体験を生み出す。

**考えられる効果**

- 「新鮮な野菜や食品」の価値を高めることができる。
- 「新鮮な野菜や食品」の価値を高めることができる。
- 「新鮮な野菜や食品」の価値を高めることができる。
- 「新鮮な野菜や食品」の価値を高めることができる。

## めざましペットシッター

**CONCEPT**

この提案では、「早起することで生活習慣の改善を図りたい大学生」と、「毎朝しっかりと散歩に出かけたいが仕事の手配など思うように時間が取れない学生・社会人が山分けに犬を飼育することを希望する」という課題を解決し、早起することで生活習慣の改善を図りたい大学生と、毎朝しっかりと散歩に出かけたいが仕事の手配など思うように時間が取れない学生・社会人が山分けに犬を飼育することを希望する。

**基本的な体験の流れ**

06:30 起床

- STEP1: 起床後、スマートフォンを開くと、犬の散歩の時間や場所が表示される。
- STEP2: 犬の散歩の時間や場所が表示されると、犬の散歩の時間や場所が表示される。
- STEP3: 犬の散歩の時間や場所が表示されると、犬の散歩の時間や場所が表示される。
- STEP4: 犬の散歩の時間や場所が表示されると、犬の散歩の時間や場所が表示される。
- STEP5: 犬の散歩の時間や場所が表示されると、犬の散歩の時間や場所が表示される。

**考えられる効果**

- 早起することで生活習慣の改善を図りたい大学生と、毎朝しっかりと散歩に出かけたいが仕事の手配など思うように時間が取れない学生・社会人が山分けに犬を飼育することを希望する。
- 早起することで生活習慣の改善を図りたい大学生と、毎朝しっかりと散歩に出かけたいが仕事の手配など思うように時間が取れない学生・社会人が山分けに犬を飼育することを希望する。

## 献血ゾンビメイク

**CONCEPT**

この提案は、「血が流れる」という「異次元な体験」を、「血を流れてゾンビをする参加者」として「献血ゾンビメイク」として提供できる。その結果、新鮮な野菜や食品をARで表示することで野菜や食品の価値を高め、新鮮な野菜や食品をARで表示することで野菜や食品の価値を高める。

**基本的な体験の流れ**

- STEP1: 献血イベントの受付で、ゾンビメイクの受付をする。
- STEP2: ゾンビメイクの受付をすると、ゾンビメイクの受付をする。
- STEP3: ゾンビメイクの受付をすると、ゾンビメイクの受付をする。
- STEP4: ゾンビメイクの受付をすると、ゾンビメイクの受付をする。

**考えられる効果**

- 献血イベントの受付で、ゾンビメイクの受付をする。
- 献血イベントの受付で、ゾンビメイクの受付をする。
- 献血イベントの受付で、ゾンビメイクの受付をする。
- 献血イベントの受付で、ゾンビメイクの受付をする。

## 期待される花瓶

陶器

粘土, 釉薬, 金



佐藤 真里奈

Marina Sato

大学院



花をいける貴方は何を思うか



「優しい部屋」  
「強いきもち」  
「内部から腐る桃」

日本画

岩絵具, 水干絵具, 銀箔, 親和箔



土屋 美咲希

Tsuchiya Misaki

大学院

わたしには部屋がある  
優しく強い, いつかは朽ちてゆく部  
屋が  
木苺, 無花果, 桃は女性への敬いの象徴  
です  
わたしはフェミニストではないけれど  
たぶん大事なこと

