

ヒトの気持ちに作用する プロダクトの創りかた

キーワード プロダクトデザイン、エンタテインメント、感性科学、経済学、生体情報工学

iPhone などのスマートメディアやソーシャルネットワークを見ても明らかなように、近年、世界のモノ作りのあり方は大きく変化しています。では、日本のプロダクトやサービスが今後も世界をリードしていくためには、どのような技術や開発手法が必要なのでしょう。リサーチユニット「次世代プロダクトデザイン方法論」は、工学・デザイン・感性科学の融合により新たな学術分野・産業分野を創出することを目指しています。

芸術と工学の融合

私たちのリサーチユニットは、もともと芸術系の研究者と工学系の研究者の個人レベルの交流からスタートしました。芸術と工学の融合により、何か新しいモノ作りができるのではないかと考えたのです。

初期に共同で作ったもののひとつに、bubble cosmos があります(図1)。これは、井戸のような箱の中から次々に出てくる煙入りのシャボン玉に様々な色彩の映像が投影されていて、シャボン玉に触ると映像や音の変化が起こるエンタテインメントシステムです。シャボン玉遊びを映像・音響メディア技術によって拡張したもので、海外の展示会に設置したときには国籍を問わず子どもから大人まで楽しんでもらうことができました。

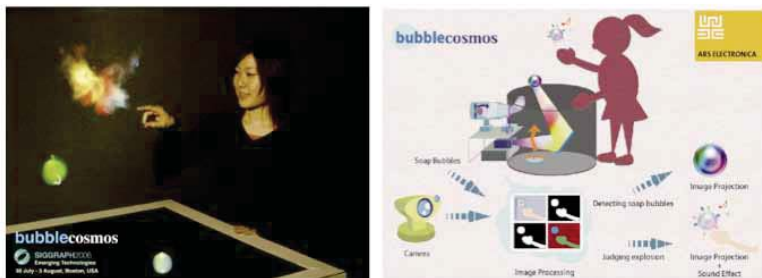


図1：bubble cosmos ～ シャボン玉遊びを映像・音響メディア技術で拡張



ユニット名
次世代プロダクトデザイン方法論

ユニット代表者 システム情報系 准教授 星野 准一

◆ユニット構成員 総数9名(教員9名/ポストク0名/他機関0名)

心の豊かさをつくるプロダクト

bubble cosmos のようなエンタテインメントシステムは、日常生活のなかで心の豊かさを作りだすことに加え、新しいプロダクトやサービスを実現するという意味で経済的にも重要な役割を果たす可能性があります。しかし現在、エンタテインメントシステムの設計方法論は確立されておらず、個人の感覚に頼っている面が大きい状態です。その理由として、エンタテインメントを設計する過程では、目に見える対象物や目的に合った機能(機能的価値)だけではなく、楽しさや面白さなどヒトの気持ちに関わる価値(情緒的価値)が重要になることが挙げられます。

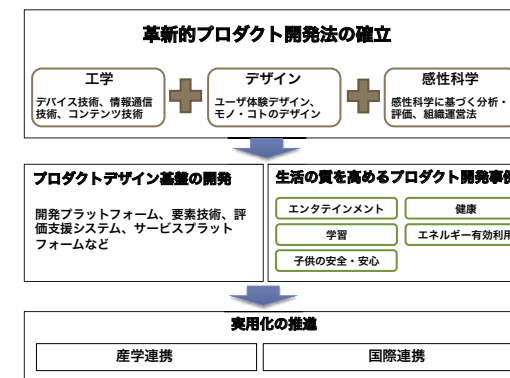


図2：新しいプロダクトデザイン方法論の確立

私たちは、このようなヒトの気持ちに作用するプロダクトのデザイン方法論を確立することを目指し、芸術と工学に加えて感性科学の研究者も参画したりリサーチユニットを結成しました。今後は、生体計測や組織運営など感性科学の視点も加えて、国際競争力のある新しいプロダクトデザイン方法論の確立に取り組んでいきます(図2)。

社会への貢献・実績

- 工学・デザイン・感性科学の融合化による筑波大独自の学術分野の創成。これまで個別に進めてきた研究成果の集約化と深化
- コンテンツ工学教育やプロダクトデザイン教育に研究成果を還元して世界に通用する若手リーダーを育成