CONCEPT

PRODUCT DESIGN PORTFOLIO



CONCEPT

クライアント様の業績を上げる為のデザインをご提案致します。



P1：問題点を考えて、企画商品を提案した実例。

P2：P1 のデザインプロセス。

P3：販促品の提案。

P4：市場調査を分析して出来た、新商品の提案。

P5P6：中小企業の技術を生かした企業ブランドと商品ブランドを考えた、企画商品とロゴのデザイン提案。

P7P8：外部デザイナーからの依頼案件。

P9P10P11：大手家具メーカーのマーケティング部の依頼　商品ブランドを考えた、大型スツールの提案。

P12：大手車部品メーカーのデザイン部の困り事依頼　プロダクトデザイナーの技術指導。





ガラス食器のデザイン実績一例



国内営業からの依頼内容

当食器ブランドは国外の認知度では 100 年の歴史と
重厚感を持ったカットグラスウェアとして
高い評価を受けていますが、国内の認知度は競合
国内のガラス食器メーカーに比べて余り認知度が
ありませんでした。

CANISTER

Diamond Fire

Diamondo Fire シリーズは、ガラス食器の
商品ブランドを代表する特徴的なデザイン
です。左の画像の食器と合わせてもガラスの
カットのバランスが合うように商品ブランド
を意識してデザインしています。

国内営業の問題点を考え、
提案した商品がこのキャニスターです。



国内営業が抱えていた問題点

①海外仕様の洋食器の為、サイズが大きすぎる。
②プレス成型のカットガラス食器はそもそも
日本の食文化に適していない。
③日本の生活に合わせた、ガラス製品を幅広い層の
女性に販売したい。

JOY スタックタンブラー

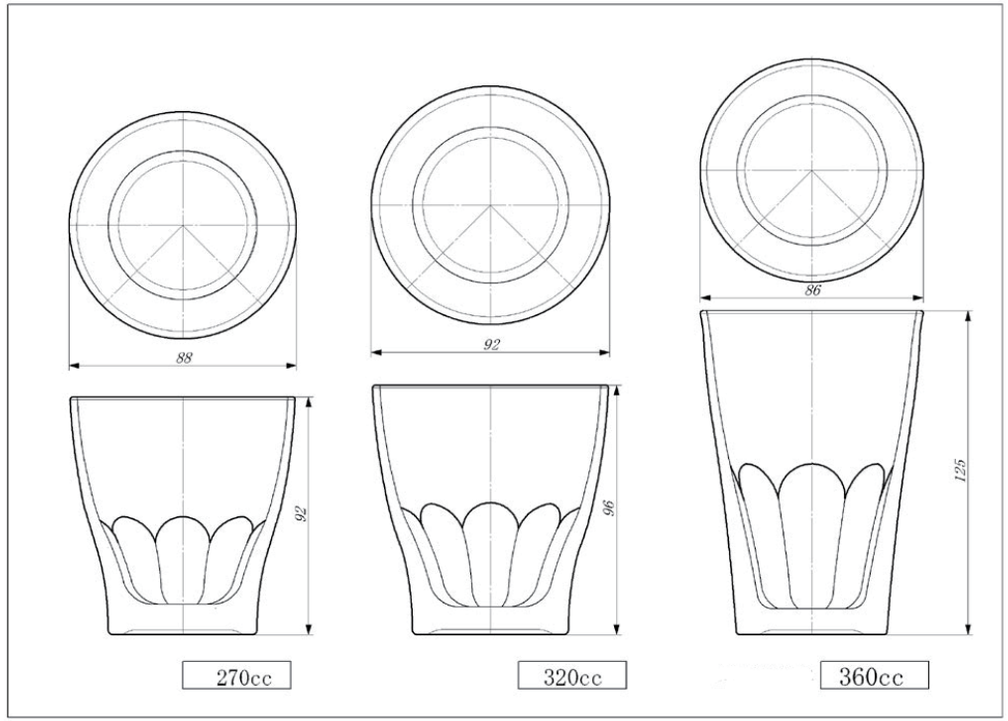


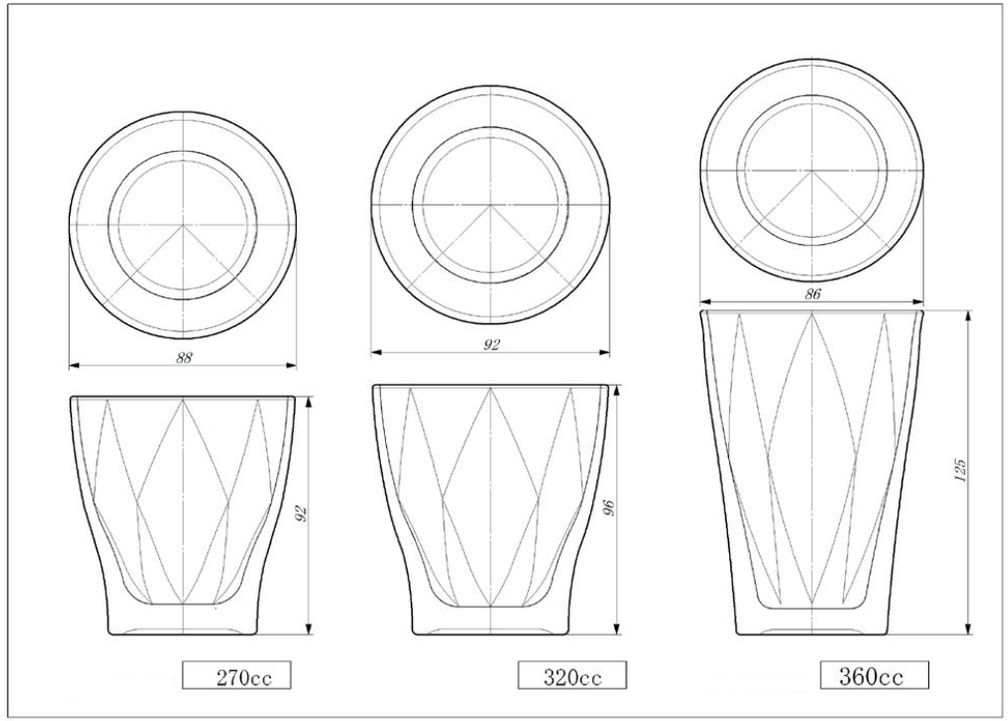
販促商品の提案

このガラスのタンブラーは、海外 / 国内で欲しいサイズは違いますが
共通した内容で、収納のスタック機能や中身の容量を意識した
デザインが求められました。また低コストを考慮して、外の金型
を生かしつつ内側の金型に彫刻する事で、金型費を抑えて低コスト
で海外 / 国内兼用のガラスのタンブラーを商品化する事が出来ました。
結果、海外 / 国内両方で販売する事で早い段階で金型費を回収し
黒字商品になりました。

イメージ図面

毎日使うスタックできるコップ。





Vinci

年に１度行われる、ドイツの見本市「アンビエンテ」では、四角のグラスウェアが立ち並ぶ中、楕円の波紋のカットをイメージしたグラスウェアを展示する事で存在感と翌年、バカラやナハトマンなどがこの様な形状を取り入れた商品を展示していた事で知名度を上げた１シリーズです。



イメージ CG



380mm　Vinci 大皿
国内ガラスメーカーでは最大級のサイズ





海外営業からの依頼内容

海外ガラスメーカーの市場としては、丸形状よりも四角形状のカットデザインが欧州では主流でした。特に中近東ドバイにいたっては、ガラス食器だけでも数十億の取引がある商業都市なので、目新しいグラスウェアが欲しいという事で提案した商品です。

アクリルブランド『グラストロン』

アクリルの重合技術「グラストロン」と
呼ばれる技術を生かして、グラスワークス
を代表する、商品を提案して欲しいという
案件でした。

そこで、グラストロンでしかできないオリジナル
ロゴをデザインし、企業ブランドと商品ブランド
を企画して、商品化したのがこちらの「TUMIKI」
シリーズです。

大文字書体

小文字書体

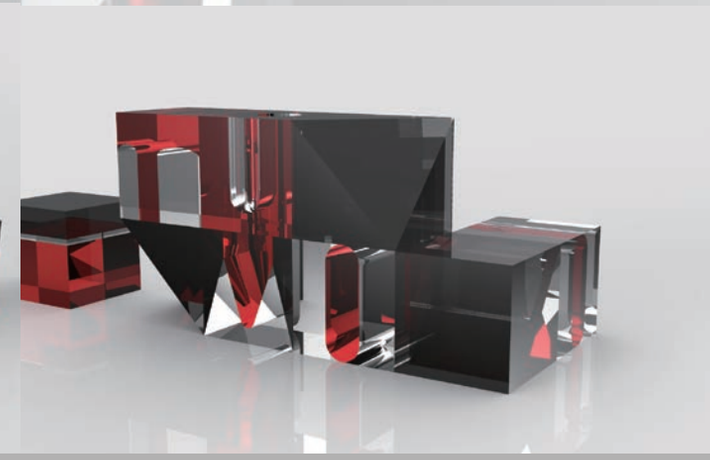


TUMIKI FLOWER VASE

積み木をモチーフにした鉛筆立て



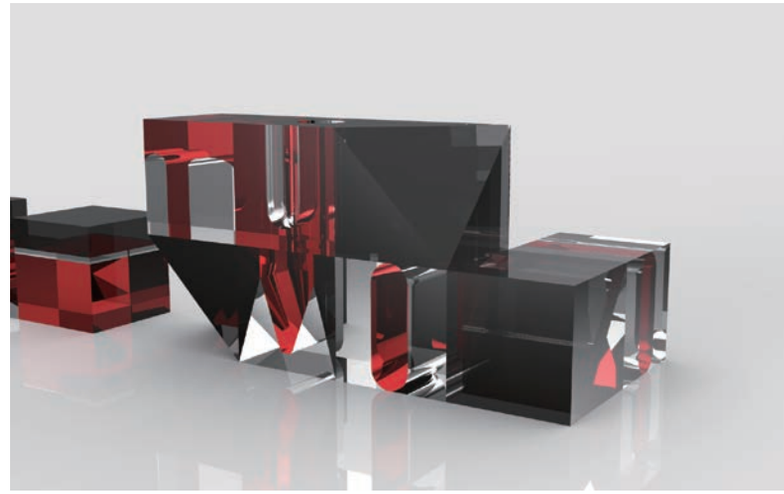
tumiki PEN STAND



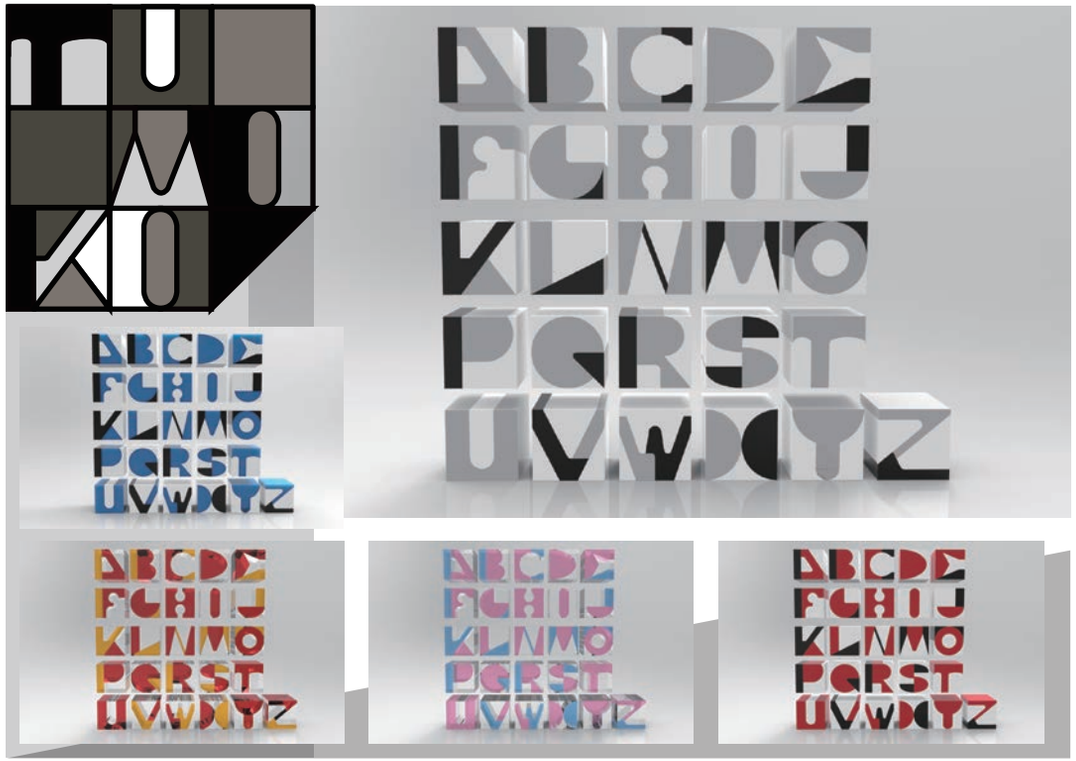
アクリルブランド『グラストロン』

グラストロンという技術と企業ブランド
商品ブランドを考慮したオリジナル
「TUMIKI」ロゴ。

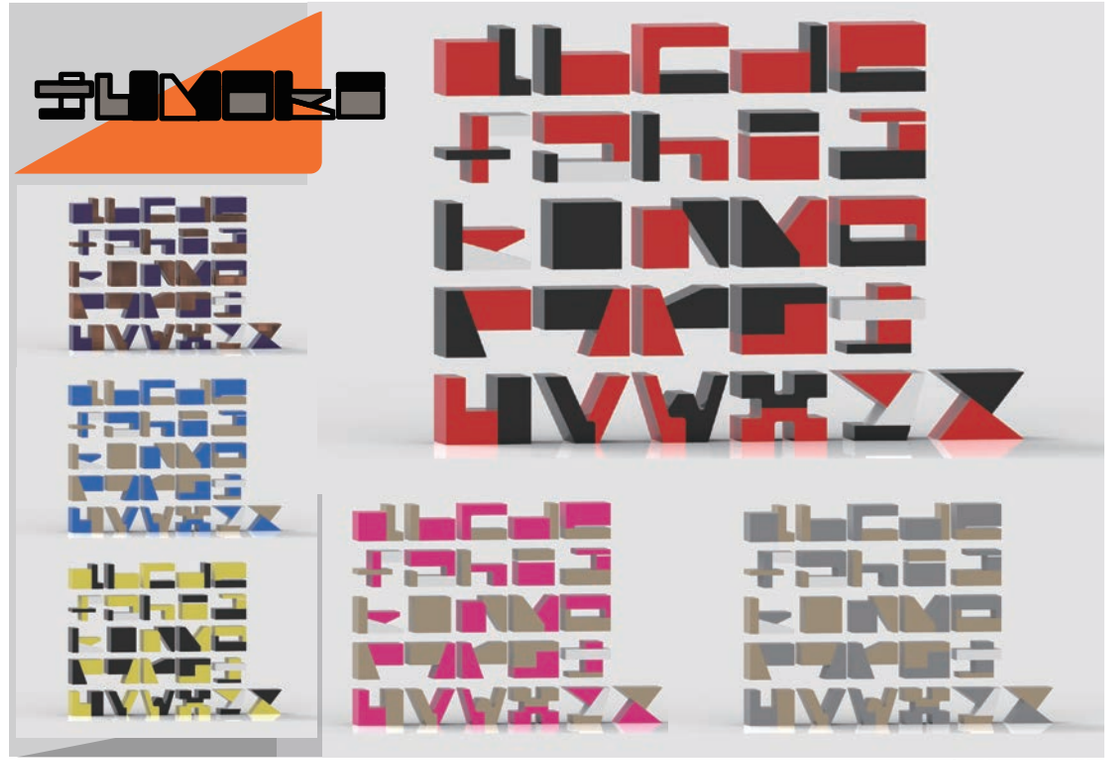
会社の看板や名刺なども作成中
オリジナルフォントとして活用
しております。



どちらも商標出願中



大文字書体



小文字書体

外部デザイナーからの依頼案件

美容器具のスマートフォンケースをある外部デザイナーがデザインしたのですが、モックアップ制作会社に持って行ったところケースは出来たが次のような問題が起こり困っているという内容でした。

①スマートフォンがケースに入らない。
②蓋が開けにくい。
③パーティングラインで皮膚を傷つけてしまう。
④ターゲットが求めるカラーリング。
⑤美容器具としての耐久性。
⑥どの様な構造で生産するか。
⑦使用者のニーズ割合。





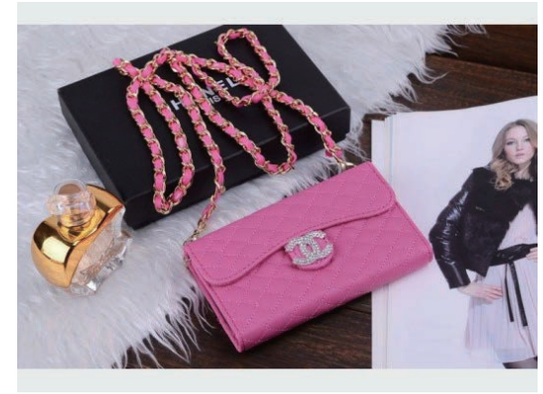
そこでまず、市場調査としてスマートフォンの手帳型カバーを購入する女性層を展示会や量販店などで情報収集し、人気のある手帳型のスマートフォンケースを購入して分解し研究しました。



リンパを活性させる美容器具









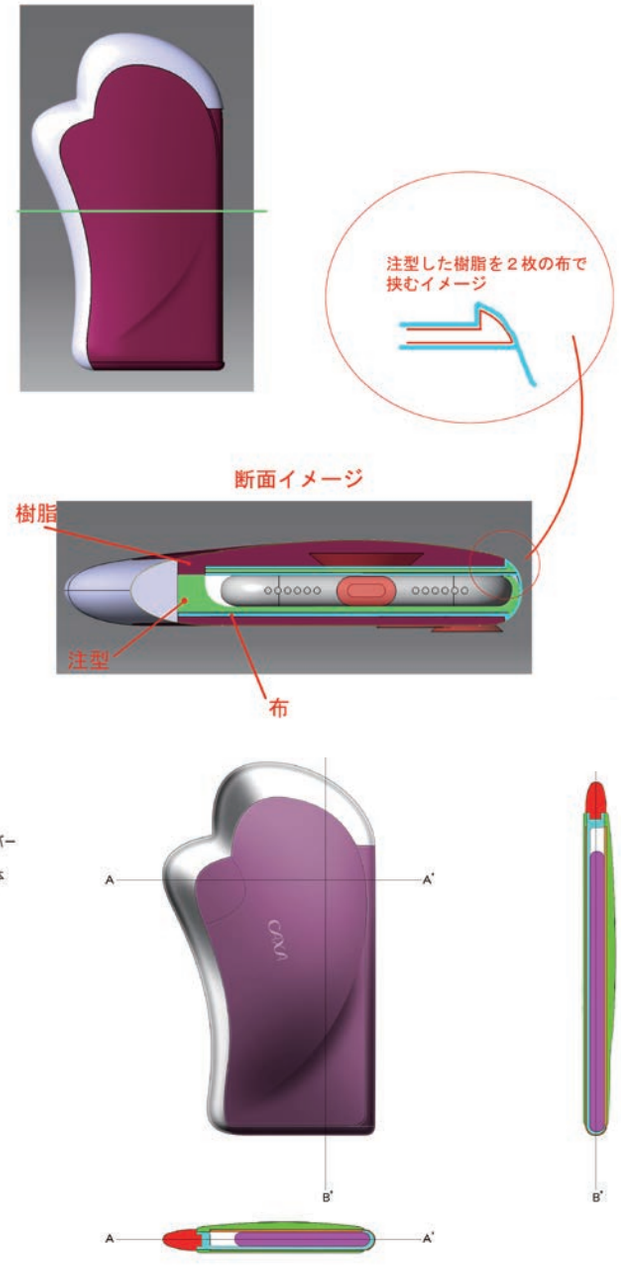
外部デザイナーのスケッチ

結果
①ソフトビニール / ポリカ（PC）相当の硬さの素材が多い。
②蓋の開けやすい個所を設ける、磁石等で固定する。
③皮膚接触部分のメッキパーツを左上写真のような製品分割に変更する。
④展示会で展示している主流のカラーリング（光沢白）
⑤⑥樹脂設計会社との打ち合わせ。
⑦20 代 /30 代の女性の手帳型スマートフォン購入率 24%など。

この様な内容を議事にまとめ、それを基に構造をイメージしたものが次のページになります。

外部デザイナーからの依頼案件

スケッチを修正し、樹脂設計会社と打ち合わせ
仕様書を作成。



ディレクション後の
iPhone ケース



ロゴ位置も変更

デザインエンジニアとしてディレクションする事で
iPhone ケースとして、機能しなかったケースを
美容器具の機能と耐久性を加えて、ユーザーに
合わせたカラーリングとデザイナーのイメージ
を可能にしました。

大手家具メーカーからの依頼

マーケティング部の担当者からカフェ風
オフィススツールを提案して欲しい
という依頼を受けて提案した。
大型スツールの企画デザイン

**ただカフェ風オフィスが、流行りだから
という安易な内容ではなく、しっかりと
ロジカルなストーリーを展開する事で
商品ブランドに説得力をもたせる、
デザインプロセスを提案しました。**

01

大手家具メーカーへ オフィススツールのご提案

開発コンセプト

1Pスツールと組み合わせタイプの大型スツール
材質
木材、ファブリック、スチール
1Pスツール：軽さを考慮したデザイン
　複数用　　：シンボル性

目標シーン：カフェ風でナチュラルなオフィス空間

商品使用シーン：ワールドカフェ方式

ワールドカフェ方式とは新しい「話し合いの手法」です。
就活でよくおこなわれるグループディスカッションやディベート
といった方法と同じ仲間だと思ってください。
1995年にアニータ・ブラウン氏とデイビッド・アイザックス氏に
よって開発・提唱された比較的新しい話し合いの手法です。





ワールドカフェ方式という名称の由来
ワールドカフェ方式が開発されたのは、アニータ氏とデイビット氏が、
1995年当時世界的に関心が寄せられていた知的資本経営に関わる
リーダー達に話し合いをしてもらうため、自宅に招いたのがきっかけでした。
予定では雰囲気の良いテラスで話し合いをしてもらうはずだったのですが、
雨が降ってしまい外ではできなくなってしまいます。
それでも、どうしたらよい雰囲気のなかで話し合いを進めてもらうか、
という点を考えて室内を模様替えし、両氏はカフェのような
居心地の良い空間を作り上げました。
居心地の良い空間に招かれた、知的資本経営に関わるリーダー達は、
コーヒーを飲んだり、パンを食べたりしながら、
リラックスしたままテーブルの周りで自然と会話をスタートさせました。
それは会社で行われるような機能的なミーティングではなく、
人の中から浮かび上がってくる想いや問いを共有し続けていくような
話し合いの場でした。その結果、多くの知識や洞察が生まれるという
効果をもたらしました。
知識や知恵は、人々がオープンに会話を行い、自由に繋がりを持てる
カフェのような空間でこそ生まれる、と感じた両氏によって、
ワールドカフェ方式と名付けられたのです。

02

ワールドカフェ方式のまとめ



ワールドカフェ方式の人数：４人１組で席に着く

ひとつのテーブルに４～５人（原則４人）が座ります。カフェのような雰囲気であるとよい。
この人数であれば、話す時間と聞く時間のバランスがとりやすく、
話し合いの手法としてワールドカフェ形式が活きてきます。

ワールドカフェ方式の効果とは

ワールドカフェ方式が広まりを見せている事が、それが効果のある話し合いの方法だと示しています。
ワールドカフェ方式の主な効果としては、このようなものが挙げられます。

ワールドカフェ方式の効果①：自分の意見を言いやすい

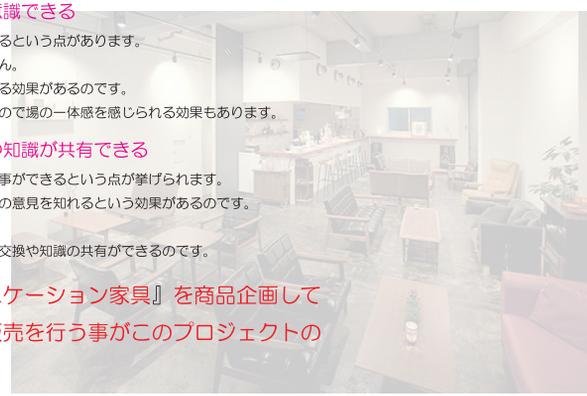
ワールドカフェ方式の最初の効果は、話しやすい環境で参加者が口を開きやすいという点です。
カフェのようなリラックスできる空間なので緊張しにくい効果がありますし、大人数の前で発言するよりも、
少人数の前で発言しやすいのです。
また少人数で距離が近く、話を聞いてもらいやすい環境のため、自分の素の意見を言いやすいという効果もあります。

ワールドカフェ方式の効果②：相手との繋がりを意識できる

ワールドカフェ方式の次の効果として、相手との繋がりを意識できるという点があります。
ワールドカフェ形式はディベートのように否定される事はありません。
自分素直な意見を否定されず、尊重されるのでより対話が活発になる効果があるのです。
相手の意見を聞き、繋がりを意識しながら自分の意見を伝えられるので場の一体感を感じられる効果もあります。

ワールドカフェ方式の効果③：参加者全員の意見や知識が共有できる

最後のワールドカフェ方式の効果として、参加者全員の意見を知る事ができるという点が挙げられます。
テーブルを移動するたびに、直接でなくても、先に議論をした人達の意見を知れるという効果があるのです。
これは移動の回数が増えることに効果が増します。
テーブルでは少人数で話しているにも関わらず、多くの人との意見交換や知識の共有ができるのです。



結果：３つの効果が体験できる『コミュニケーション家具』を商品企画して
この方式を導入して利益になる、業種に販売を行う事がこのプロジェクトの
デザインコンセプト戦略になります。

**ここでは、ワールドカフェ方式というシーンの提案
と商品テーマとして、『コミュニケーション家具』
という提案をしました。
そこから、競合やこの内容に近い環境を市場調査
して、デザインボードとオフィス空間をカフェ風にする
問題点などをまとめた資料が次のページになります。**

資料その 2

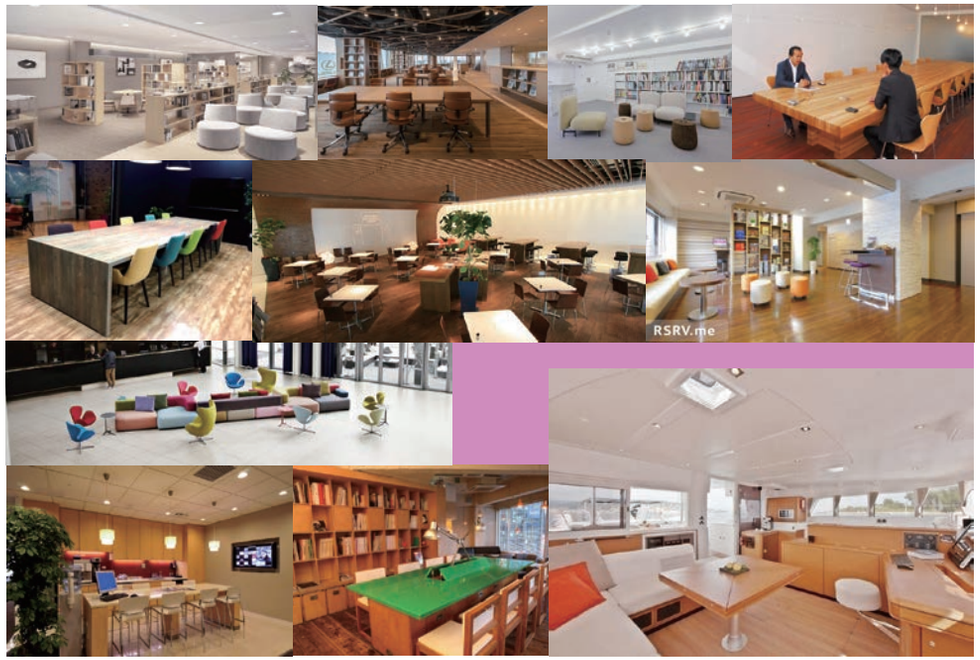
03 デザインボード

04 カフェ風オフィスに起こる問題点

05 その内容を解決する、コンセプト家具の提案

コミュニケーション家具 / オフィス編

カフェ風　オフィス家具



03

05: コンセプト家具の提案を基にデザインしたアイデアスケッチと CG レンダリングが次のページになります。

05

カフェ風でナチュラルなオフィス空間を作るには
オフィス、ミーティングルームで考えられる問題点

01

大型プリンターや書類棚、事務機器を見せない収納機能が必要ではないか？

カフェ家具で終わる、家具ではなくあくまでオフィスの機能性を持たせたカフェ風の家具でなくてはならない。

02

コミュニケーションが促しやすい環境は意図的に作り出せないか？

自分の意見が言いやすい
相手との繋がりを意識できる
参加者全員の意見や知識が共有できる

04

オフィスやミーティングルームをカフェ風にする事で
リラックス効果とコミュニケーションの取りやすい環境作りが目的。
※ワールドカフェ方式にもリンクします。

Re:

人と人、人と家具をつなぐ
コミュニケーション家具



CONCEPT

日常、オフィスでは業務をこなしていく上で必要な「情報伝達」または、「人間関係」を円滑にするためにコミュニケーションが行われています。
エンドユーザー（社員）が無機質なオフィス空間ではなく、リラックスして周りの環境に配慮したワールドカフェ方式の効果を促すスツール。

Puzzle

スツールを組み合わせる事で、
人の困り事を家具が
どの様に解決していくかを
パズルや積み木をインスピレーション
した収納家具の提案。

Flōra

フローラはローマ神話で花と春を豊かにする女神とされたいます。
スツールを中心に人と人を繋ぎ
豊かにしていく、相席による
コミュニケーション家具の提案です。



Pictogram

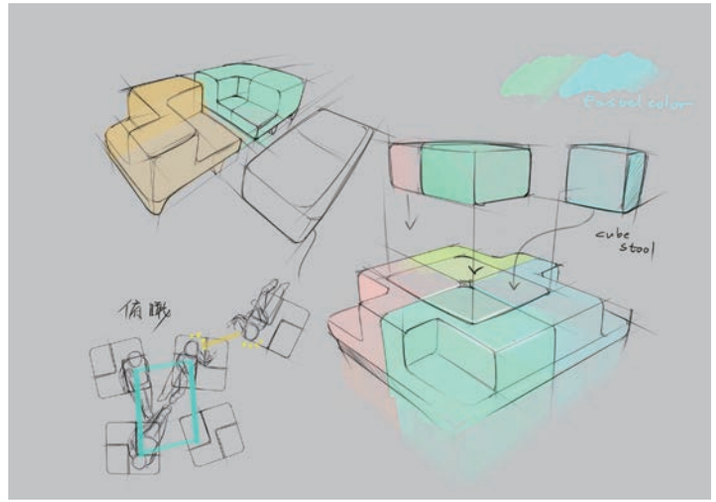
ピクトグラムは一言で言えば
「絵ことば」です。
オフィスの環境で電話中やミーティング
などピクトグラムで先もって、
周り相手に配慮した
伝える為のスツールの提案。



資料その 3

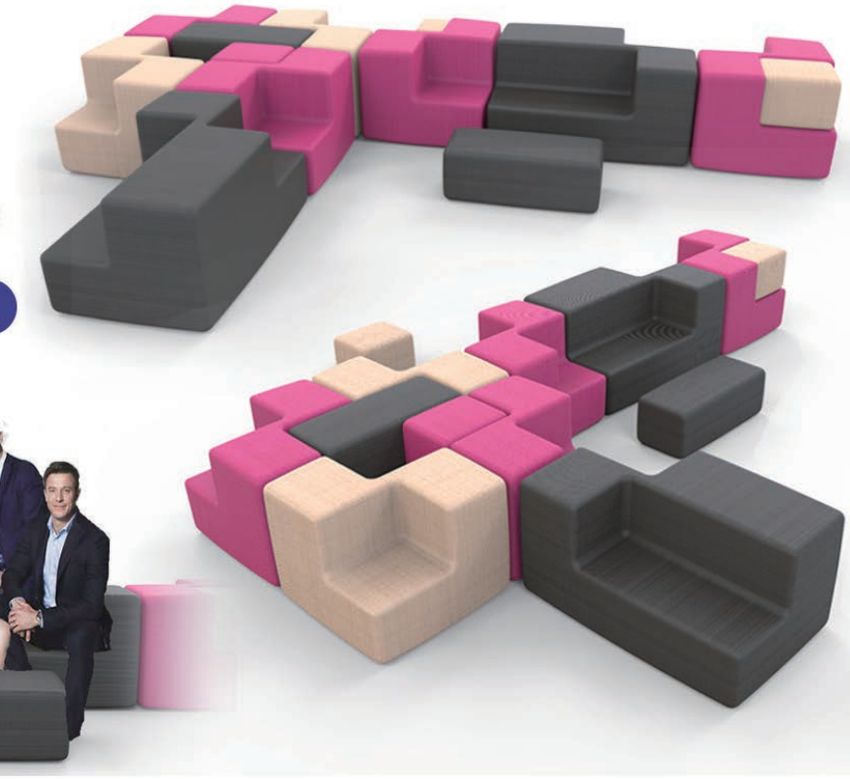
コンセプト家具の提案を基にデザインした
アイデアスケッチと CG レンダリング

06



Re:

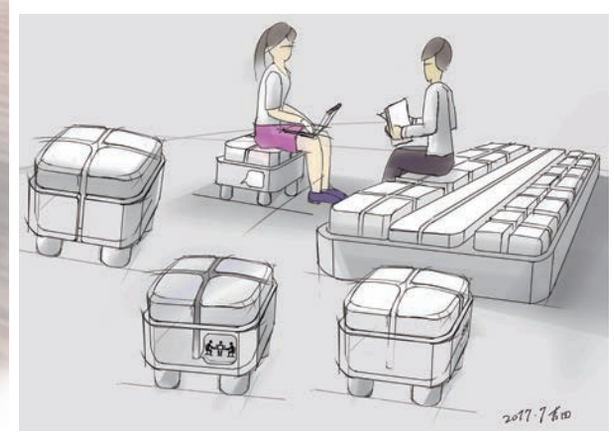
Puzzle



Re:

Pictogram





07

この企画デザインをオフィスマーケティング事業部のマネージャーに提案したところ。
家具メーカーの全支部をまとめている、マーケティング統括部長にプレゼンする機会を頂き、インハウスデザイナー以外では、有名なプロダクトデザイナー澄川伸一以来の外部デザイン事務所との契約になると高い評価と新規取引に結び付きました。

大手車部品メーカーのデザイン部依頼案件

デザイン部の困り事内容

車部品メーカーのデザイン部では、デザイナーは 2D のスケッチを描き
3D データはデジタルモデラーと呼ばれる社員に分かれている為
高度な CG ソフトはあるが、質の低い CG レンダリングになって
しまう点と車やセグウェイ、ミシン、介護ベッドなどの動き
を見せる、プロダクトデザインのアニメーションが出来ない
という内容でした。
また、コスト面でもアニメーション制作会社では、制作費が多額で
オーバークオリティーな為、デザイン部のデザイナーを教育して
簡単なプロダクトの動きを見せるシュミレーション動画を作成
できる人材にして、コストダウンしたいという無理難題な内容
でした。



セミナーで使用したモビリティー動画



セミナーで使用した、ホイールに被写体を合わせて HDRI 仕様の CG レンダリング

そこで、私自身プロダクトデザイナー技術講師として、実戦的なプログラムを組み、
デザイン部のデザイナーとデジタルモデラー数名を対象にセミナーを行いました。
また、デザイン部に費用対効果のある、プラグインの CG ソフトや CAD ソフト等
のリサーチを行い導入させる事で、デザイン部の環境面でも貢献しました。

結果

デザイン部の個人では、難しいスキルでしたのでプロジェクトチームとして、
デザイン部に高度な CG レンダリングとアニメーション技術を教育させる事
が出来ました。翌年、好評につき教育依頼が来ましたが、技術流出のリスク
が大きく、会社の損失につながる為、御断りしました。

患者の呼び出しを識別できるナースコール

現状のナースコールシステム


PCナースコール ボード型親機


液晶表示灯


ハンド型子機呼出握りボタン


ワイヤレス呼出ボタンセット

問題点とシーンの課題

一人夜勤の場合、複数の人からナースコールで呼ばれても同時に対応が出来ない、即時的に緊急順序を視覚的に表示して対応できるナースコールシステムの提案。

タッチセンサーイメージ



夜の暗がりでも見やすいタッチセンサースイッチ。
アイコン次第でユーザーの『ちょっとお願い』を増やせる。

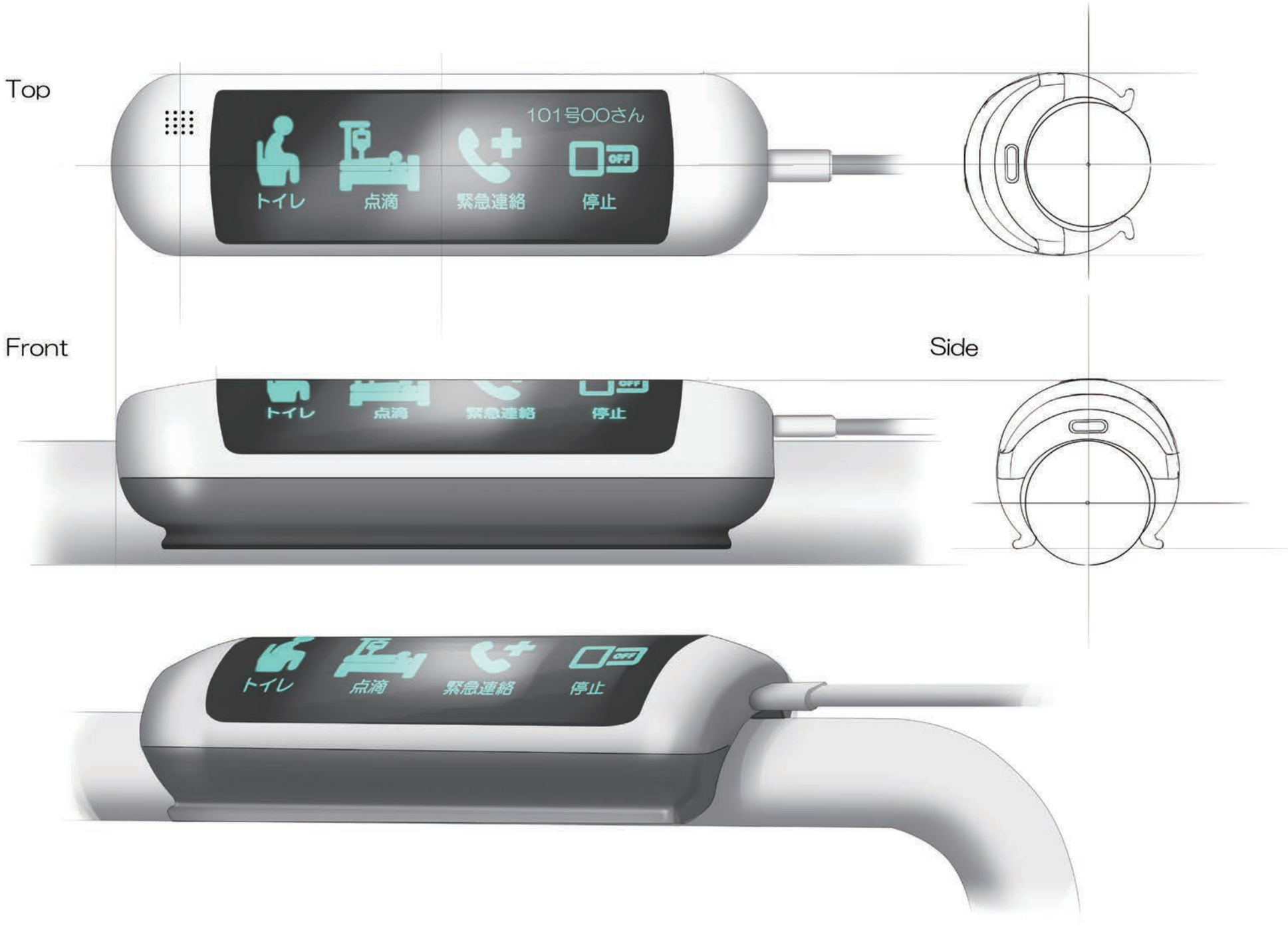
ナースステーションでなくてもスマホ/タブレットで確認連絡が取れて、緊急に即対応出来る。





部屋ごとの緊急性を一括で管理でき、複数から来ても優先順位を決めて連絡が出来る。

患者の呼び出しを識別できるナースコール(意匠イメージ)



CONCEPT Image



トレーラーハウス
『LEGO_CUBE』
グランピング









トレーラーハウス

『LEGO_CUBE』　サロン＆マルシェ









