



## 9 かわいい感性デザイン賞

—日本感性工学会の取り組み—

庄司裕子 (中央大学)



### 賞創設の経緯

「かわいい」という語は非常に多義性を持つ言葉である。「かわいらしい」という意味で使われることも多いが、「おしゃれな」といったニュアンスで用いられることも少なくない。近年諸外国でも「かわいい」という概念の価値が認知されつつあり、国内外の諸分野で関心を集めるようになってきている。このような背景から、日本感性工学会では5年前に「かわいい」という感性価値を学術研究の対象とする研究者が集って「かわいい人工物研究部会」が設立された。

学術界では通常その成果は論文などで公表し評価されることが多いが、「かわいい」感性については従来の学術研究の成果公表方式だけでなく、「かわいい」ものを表現しプロダクトとして結実させることも重要である。近年の学会活動でしばしば議論されることの1つとして、論文という形態でアカデミックな成果としてまとめるよりも、モノやコトのデザインとして発信するほうが価値を感じられるコンテンツもあるのではないかという点がある。「かわいい」感性価値は特に、従来の学術研究とは異なる視点での価値評価が導入されることが望ましい領域である。そこで、学術的な研究活動の枠にとらわれず、優れたかわいいプロダクトを表彰し「かわいい」感性価値作りの証として世に知らしめるために、日本感性工学会では2013年度に「かわいい感性デザイン賞」が創設された。年に1回のスケジュールで募集と選考がなされ、2015年度までに3回の受賞作が決定されている。筆者は第1回より選考委員の一員として同賞にかかわってきたが、受賞作品を見ると改めて「かわいい」という概念の持つ

多義性や「かわいい」デザインが多岐にわたることが実感される。以下に、3回のかわいい感性デザイン賞の受賞作品を紹介し、全体的な傾向を概観する。

### 過去3回の選考結果

かわいい感性デザイン賞は年に1回実施されており、受賞作品は日本感性工学会大会で表彰される。応募対象はモノという形でのプロダクトに限定せず、服飾品、雑貨、工業製品、食品、包装、オリジナルキャラクタ、CG、論考、サービスなどの部門を含むが、部門境界は厳密でなく、複数部門にかかわる作品の応募も可能である。応募者は学生やデザイナー志望などの若者から、企業での開発チーム、ベテラン研究者やデザイナーなど幅広い世代にわたる。他薦の応募作品も含まれる。各回とも書類審査による第1次選考と実際に作品を見て評価する第2次選考の2段階を経て選考を行った。2013年には、福岡市でカワイイ特区、新潟市でカワイイ博の試みが実施されており（両取り組み自体が同賞を受賞）、第1、2回には両市から多数のエントリーがあり地区賞も選出された。以下では紙面の都合上、過去3回の最優秀作品および受賞者のみを記す。他の受賞作品および選考結果の詳細はWebページ<sup>☆1</sup>を参照されたい。

#### 【第1回最優秀賞】

- CANGAL～ハイヒール型プルタブオープナー～：  
（有）石田製作所
- type G：筑波大学 岡田遥，内山俊朗
- 企画展示「かわいい江戸絵画」：府中市美術館

☆1 <http://kawaii-award.org/>

### 【第2回最優秀賞】

- AUROLITE ～しゃぼん玉から生まれたファスナー～: YKK (株)
- S&B おひさまキッチンブランドの商品パッケージとその世界観: エスビー食品 (株)
- 巣鴨信用金庫「かわいい信金シリーズ」: 巣鴨信用金庫

### 【第3回最優秀賞】

- ミラココア: ダイハツ工業 (株)

## 受賞作品に見る「かわいさ」

過去3回の受賞作品（に限らず応募作品全体とも言えるが）を見渡すと、作品はおおむね(1)「かわいいもの」をデザインしたもの、(2) 実用的なものを「かわいく」デザインしたもの、(3)「かわいい」に関する企画や試みの3種類に大別される。

(1)は、ぬいぐるみやキャラクタのデザインなど、かわいいもの自体をデザインした作品である。かわいいコップや、壁紙として使うシールなど、生活用品のデザインであっても、かわいい絵やキャラクタがメインとなる作品は(1)に分類される。かわいさを感じることで自体がデザインの目的であり、実用性を意図した作品ではない。(1)への応募は、学生やデザイナー志望の若者に多く見られる傾向にある。視覚的かわいさを提案する作品が多いが、動きのかわいさをコンセプトにした作品も複数含まれ選考委員から高評価を得た。

(2)は実用的なものに「かわいい」と思われる要素を加味してデザインした作品である。デジタルカメラや自動車など、元々存在するものをかわいくデザインした作品が主であるが、第1回のCANGALのようなアイデア商品も含まれる。CANGALは、ネイルにこだわる女性はプルタブを開けるのが難しいという問題意識から、女性用の缶オープナーを提案したものである。「かわいい」価値を追求するこ

とで実用性も創造されるという事例であり興味深い。

(3)は企画展示や出版、イベントなどの取り組みである。これらの取り組みが多数存在することは、「かわいい」という概念が研究対象やマーケティング要素として重要なことを示唆している。第2回のS&B おひさまキッチンブランドの商品パッケージとその世界観(調味料)、第3回のミラココア(自動車)は、かわいい調味料や自動車という意味では(2)であるが、選考委員会ではトータルな企画コンセプトや広告のかわいさが評価された。2回目以降はこのように複数のカテゴリの要素が含まれる作品が見られるようになっている。

## 今後に向けて

計3回のかわいい感性デザイン賞を振り返ると、受賞作品の持つ「かわいさ」はさまざまで、「かわいい」という概念の複雑さやユニークさを改めて感じる。また、作品の素晴らしさからは、日本の価値創造力のポテンシャルに希望が沸く。筆者も毎年の選考委員会で楽しい経験を得ることができて嬉しく思っている。情報処理学会会員の方々のご専門であるコンピュータサイエンスやネットワーク技術などは従来「かわいい」とは遠いとされてきた領域であるが、昨今はデジタルデバイスもデザイン性を重視して選ばれる傾向にあり、「かわいいデジカメ」のようにかわいい要素を取り入れた魅力的なモノやコトをデザインすることが重要であろう。日本感性工学会では今後も引き続き同賞を継続するので、ご興味のある方はご応募いただければ幸いです。

(2015年10月8日受付)

庄司裕子 (正会員) hiroko@indsys.chuo-u.ac.jp

東京大学工学部卒業、同大学院工学系研究科博士課程修了、博士(工学)。現在、中央大学理工学部経営システム工学科教授。