





目次

東京大学デザインスクールとは	．．．	04
デザインスタジオについて	．．．	06
OEDO	．．．	08
SKI	．．．	12
different	．．．	16
RCA	．．．	20
Triangle	．．．	24

東京大学デザインスクールとは

UTokyo Design School（東京大学デザインスクール）は、東京大学生産技術研究所DLXが長年培ってきた最先端の研究知と豊富なデザイン教育メソッドを統合した、最高峰の社会人向け教育プログラムです。ビジネス環境が大きく変化するなか、複雑化する社会と発展する科学技術を深く理解して掛け合わせることで、革新的なプロダクト・建築・サービス・システム・制度などを実現できる人材が求められています。本スクールは、人々の生活を豊かにするために潜在的な課題を発見し、その創造的な解決策を具現化し普及させるという、広い意味での「デザイン」を可能にするスキルセットとマインドセットを教育することを目的とし、2024年9月から12月まで開催されました。

本プログラムは専門家による「フロンティアトーク」、様々な研究室を巡る「ラボツアー」、そしてそれらで得た知識を活かして実践する「デザインスタジオ」の3つのプログラムから構成されます。このブックレットでは、デザインスタジオでの受講生の成果をチームごとに紹介します。

フロンティアトーク

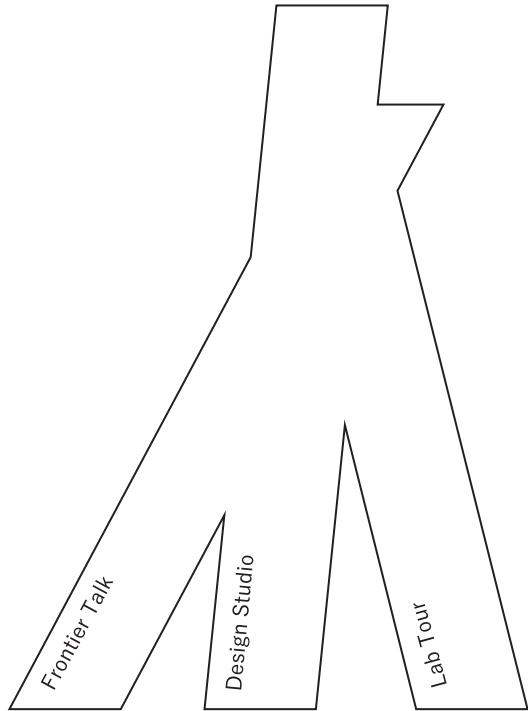
トップクラスの専門家2名が登壇する連続講義シリーズ。各テーマについて、2名の専門家が異なる視点から講義を行った後、受講生とディスカッションを交えます。例えば「プロダクトデザイン」をテーマにした回ではデザイナーとエンジニアが、「デザインエンジニアリング」の回では研究者と実業家が登壇します。

デザインスタジオ

東京大学が培ってきたデザインシンキングの数々の手法を実践的に学ぶ演習プログラム。経験豊富な講師とファシリテーターのサポートのもと、グループワークでデザイン演習を進めます。フロンティアトークとラボツアーで得たインプットをアウトプットに交換し、学びを定着させる場としても機能します。

ラボツアー

東京大学生産技術研究所の様々な研究室を巡り、最先端の研究現場を見学するツアー。バイオ・材料・交通・建築・海洋・水・ロボット・VR・AIといった多岐にわたる分野について、研究者から生の声を聞き、技術だけでなくその背景にある価値観や社会との関係についても理解を深めます。



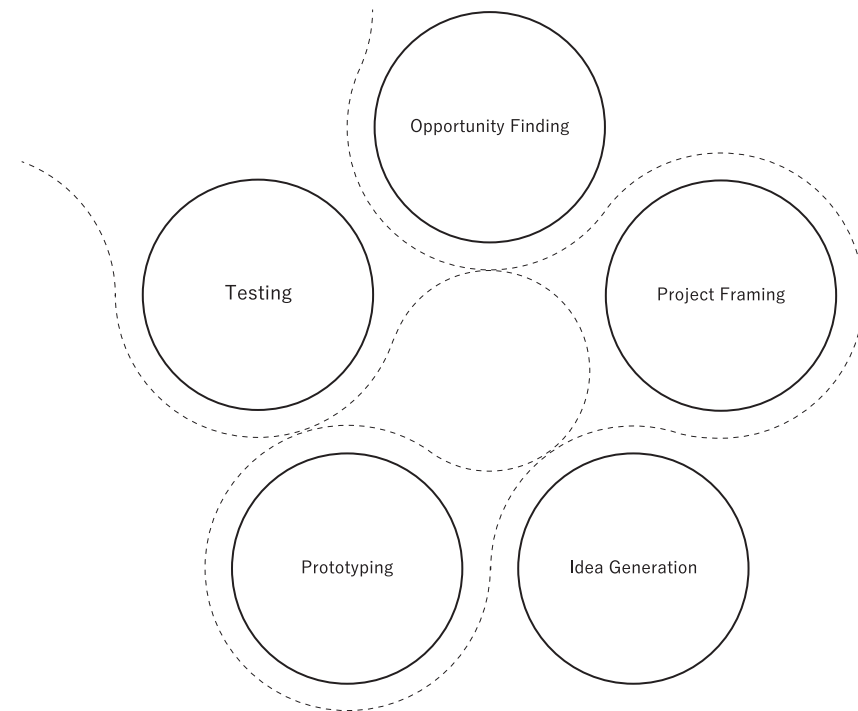
デザインスタジオについて

私たちは今、地球規模での環境危機と向き合っています。資源の枯渇、大気汚染、生態系の崩壊など、これまでのライフスタイルや社会構造が生んだ持続不可能な現状は、未来世代に大きな代償をもたらすことが明らかです。しかし、2022年に発表されたIPCCによるレポートでは、一人ひとりの行動変革が持続可能な未来を取り戻す鍵となることを示唆しています。ではこの行動変革を促すために、デザインがどのように貢献できるでしょうか？

デザインの力は、単にモノやシステムを作り出すことにとどまりません。人々の心理に働きかけて行動を変えることができます。優れたデザインは、視覚的・造形的な美しさだけでなく、私たちが無意識に行っている日常の選択を変え、持続可能な行動を自然に選び取れる環境を作り出します。つまり、デザインは未来を持続可能な方向へ導く強力なツールなのです。

こうした背景のもと、本デザインスタジオでは、「持続可能な未来」をテーマに、受講生たちがチームを組んでプロジェクトに取り組みました。その目標は、ユーザーの行動変容を促して持続可能な未来への一歩を後押しする、プロダクトやサービス、統合的なシステムをデザインすることです。プロセスとしては、Opportunity Finding（課題の発見）、Project Framing（方向性の設定）、Idea Generation（アイデア出し）、Prototyping（プロトタイプ制作）、Testing（テストと改善）という、デザインシンキングの方法論をファシリテーターのもとで実践的に学びながら、デザインプロジェクトを進めました。

各チームは、それぞれが発見した課題に基づき、プロダクトからサービスやシステムに至るまでデザインの対象を自由に設定しましたが、「体験可能なプロトタイプ」を最終的に制作することが求められました。次ページから5チームの作品をまとめています。多様な受講生たちの学びと創造性の結晶を、ぜひご覧ください。



monotomo

モノの所有へ意識を変えサステイナブルなライフスタイルを実現する Reinvent the concept of ownership for a sustainable lifestyle.



「monotomo」は購入時から社会でモノをシェアすることを前提に、バトンリレーのようにモノの所有者が代わるシェアリングエコシステムです。

私たちは日々まだ使えるものを大量に廃棄しています。一方で、毎日大量のモノを購入し、所有物を増やし続けています。モノに囲まれたライフスタイルを続けていると、地球環境が悪化し、いずれ地球で生活できなくなるのは明らかです。いまこそ私たちは、新しいライフスタイルに移行すべきだと考えます。数千年前に人類は、捕らえた獲物を部族全員でシェアして生活していました。そこに「所有」という概念はありませんでした。

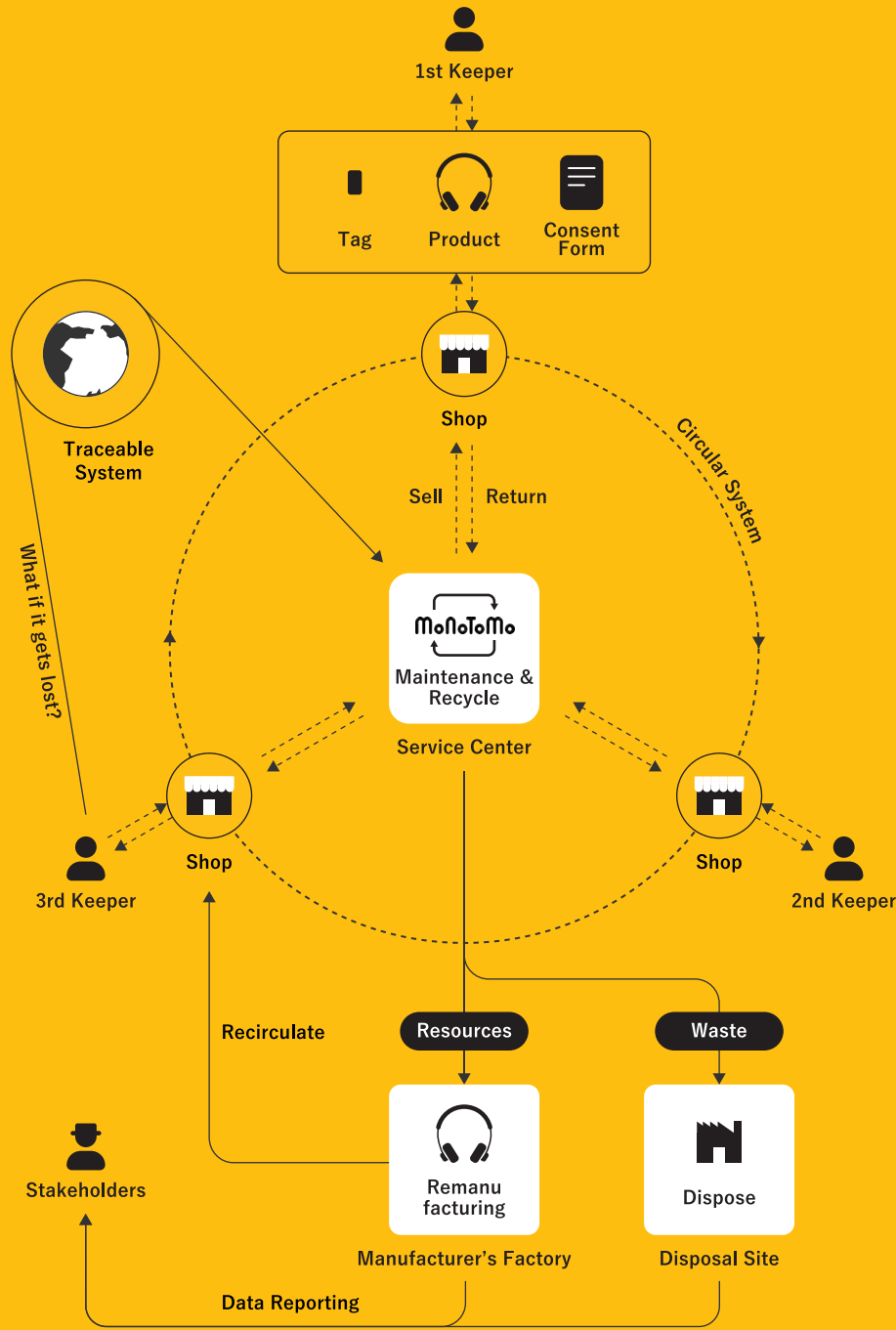
私たちは、「所有」という概念を根本から見直すリジェネラティブな新しいライフスタイルを提案します。

Monotomo is a sharing ecosystem where items change owners in turn, passing from person to person. This is based on the premise that things are shared within society from the time of purchase.

Every single day, we throw out large numbers of things which could still be used. Meanwhile, we continue to purchase many products every day, amassing an ever-growing collection of stuff. It is clear that this type of lifestyle, in which we are inundated by stuff, will lead to the deterioration of the environment and will eventually make the Earth uninhabitable. The time for us to make a move to a new lifestyle is now. Thousands of years ago, humans survived by sharing the spoils of the hunt with their tribe. Back then, there was no concept of ownership.

Drawing from this, we propose a new, regenerative lifestyle that fundamentally rethinks the concept of ownership. This is Monotomo.

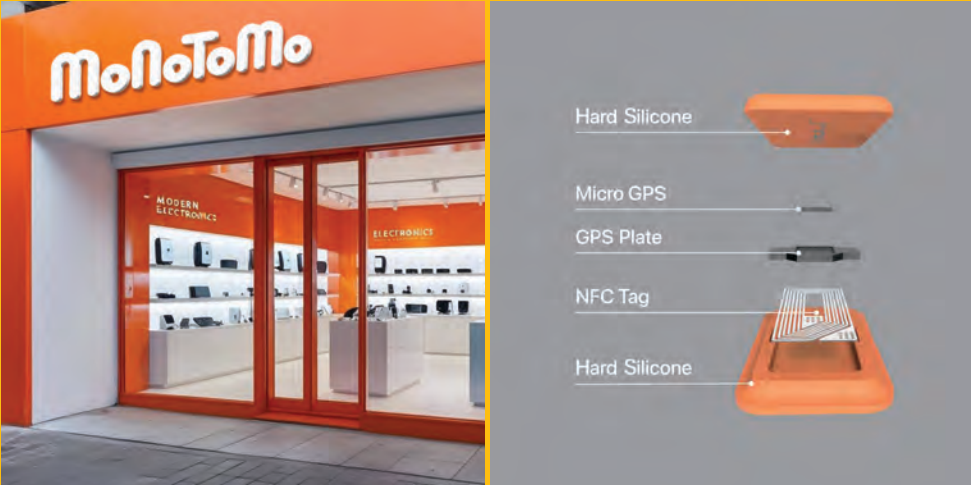
Monotomo service flow

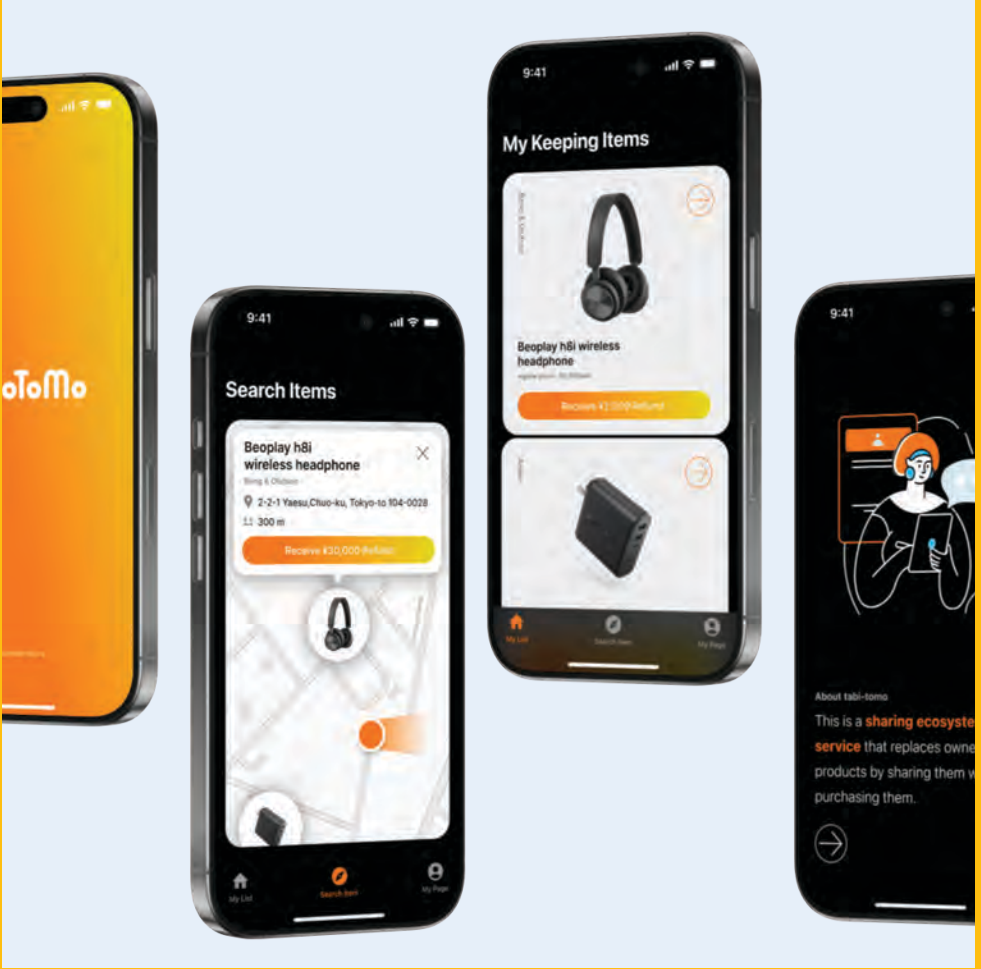


「所有」から「共有」を可能にするサーキュラーシステム A Circular System that Transforms Owning into Sharing

量販店等で商品を購入する際、「monotomo」のサービスに加入するか否かを選択します。加入時にその商品が不要になった場合、または遺失してしまった際に、商品の所有権が他の人へ移ることに同意します。ここで、ユーザーは 1st KEEPER となります。その後所有権を移譲に同意すると一定額が返金されます。商品は SERVICE CENTER で検品後 SHOP で再販売され、以降、商品が使えなくなるまで、同じプロセスを繰り返します。使用できなくなった商品はリサイクルされ、廃棄物は廃棄され、貴金属や有用な材料は「資源」として再利用されます。資源を受け取ったメーカーは新たな製品を製造します。また、廃棄物は適切に処分されると同時に、廃棄データをメーカーへ提供し、メーカーはステーキホルダーへのレポートに活用できる仕組みを構築しています。メーカーは、「モノを作って、売っておしまい」ではなく、「モノの最後まで面倒を見る」ことが求められる時代になりつつあります。「monotomo」は、メーカーに対し、社会情勢にマッチしたサービスも提供します。

When purchasing a product at a volume retailer, the customer chooses whether or not to sign up for the Monotomo service. When signing up, users agree to transfer ownership of the product to another person when it is no longer needed or is lost. This user is the “1st Keeper.” If the user then agrees to transfer ownership of the product, a certain portion of the item’s price will be refunded. The item is then inspected at our service center and resold at a shop. This process is repeated for a product’s usable life. After a product is no longer usable, it is recycled. Any waste products are disposed of, and precious metals and usable materials are reused as resources. The manufacturer receives these resources and uses them to produce new products. Waste is properly disposed of, and disposal data is provided to the manufacturer, which can be used for stakeholder reporting. The needs of society are leading us into an era in which manufacturers not only make products and sell them, but take responsibility for products through their entire lifecycle. Monotomo offers manufacturers a service matched to the social climate of today and tomorrow.





アプリが実現するシームレスなシェアリング体験

A Seamless, App-enabled Sharing Experience

購入時に所有権の譲渡に同意した製品は、モバイルアプリで管理します。不要になった製品は所有権の譲渡手続きをアプリ内でシームレスに完結することができます。また、製品の所有者情報、位置情報をトレーサブルに管理し、紛失時の発見をサポートします。これによりリユース、リサイクル可能な電子製品の円滑なシェアリングサービスの体験を実現します。

Products for which the customer agrees to transfer ownership at the time of purchase are managed in the app. Transferring ownership of products can be done seamlessly in the app. In addition, product ownership info and location information is managed traceably, to assist in finding products that are lost. This enables a smooth sharing service for reusable and recyclable electronic products.

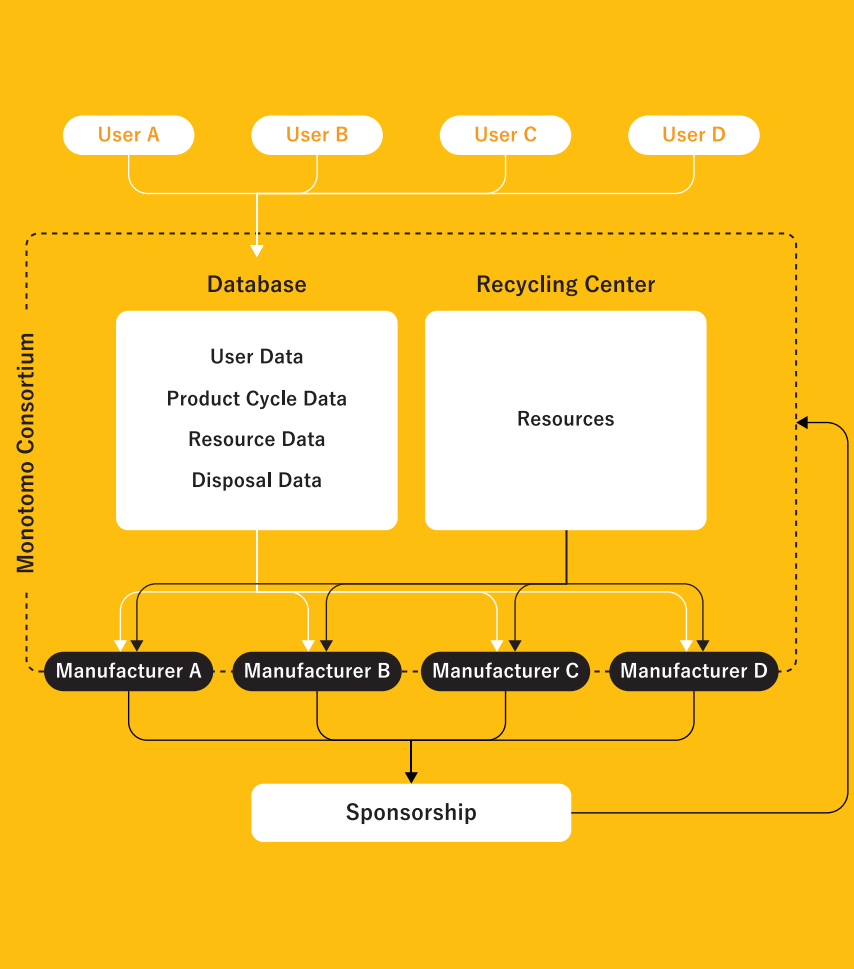


リジェネラティブな象徴としてのタグ

Tags as a Symbol of a Regenerative Lifestyle

ブランドカラーであるオレンジ色のタグをつけることで、一目で「monotomo」サービス商品であることが認知できます。同時に「monotomo」の商品を持っていることがリジェネラティブなライフスタイルを送っている人を意味する役目も果たします。タグはマイクロ GPS と NFC タグの精密機器を雨や衝撃などから守り、且つ、様々な商品への取り付けを想定し、カバーはシリコンのような、耐久性があり、やわらかい素材を採用しています。

The orange tag allows people to recognize products covered by the Monotomo service at a glance. At the same time, having a Monotomo brand product will serve as a symbol of living a regenerative lifestyle. The tag protects the micro GPS and NFC components from moisture and shocks. It is designed to be attached to a variety of products, and the cover uses a soft, durable silicone-like material.



メーカー参加型のビジネスモデル

A Model Based on Manufacturer Participation

「monotomo」では、メーカーが参加するコンソーシアムを組成し、協賛金を拠出いただきます。インセンティブとして、参加企業にはユーザーに関するデータや、タグから収集した製品ライフサイクルデータや廃棄データなど、「monotomo」サービス商品に関する様々なデータを提供するほか、適切な分別処理により生み出された資源を優先的に譲渡します。

Participating manufacturers will join a consortium and contribute sponsorship funds. As an incentive, we will provide participating businesses various data related to service products, such as user data and lifecycle data collected by Monotomo tags. We will also give participating businesses priority for the transfer of resources created through proper sorting and processing.

私達が描く持続可能な未来の姿

Our Vision for a Sustainable Future

原始社会、人間は道具を作りその道具の共同利活用により共同体組織と社会を築きましたが、個々の利害に基づき機能面を重視し人為的に作られた利益社会を近代社会の特徴として私たちは現在維持しています。原始社会ではモノを共有し分かち合う価値意識がありました。正にシェアリング・エコノミーの起点です。一方、利益社会ではモノが溢れ消費と廃棄を繰り返しています。持続可能な未来を designare する者は何を指し示すことが解となるのか。先ず所有する喜びから譲りあう喜びにマインドチェンジし新しいコミュニティの扉をノックすることから始めてみませんか。

In primitive societies, people made tools and built communal groups and societies through the joint use of these tools. However, in our modern age, we maintain a profit-oriented society that was created artificially based on individual interests, and which emphasizes functionality. Back then, there was a sense of sharing things. This was the starting point of the sharing economy. On the other hand, in a profit-oriented society, we are inundated with goods which are continually consumed and disposed of. What solution is available for those who design a sustainable future? Why not start by changing your mindset from the joy of ownership to the joy of sharing, and knock on the door of a new community?



Check out our upcoming services!
<https://www.monotomo.org>



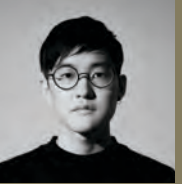
植木 誠
株式会社 Planrol

グラフィック / プロダクトデザインに従事しデザイン会社・デザイン事業協同組合の代表を兼務。産・官・学でデザインアドバイザーを務めプロフェッショナルデザインのアドボカシー活動と知財法務に長年取り組む。



鈴木 敬
森ビル株式会社

営業本部 オフィス事業部 営業推進部に所属し、シニアコンテンツクリエイターとしてパンフレットや動画、VR 等各種セールスプロモーションツールの制作に従事。



山田 龍平
日本 IBM 株式会社

SeniorUI/UXDesignerとして多数の大手企業における新規事業の立ち上げや業務構想から社会実装を担当。XR デジタルプロダクトや Spatial Computing 領域における3D コンテンツ制作に従事。

AHA

離れた場所にいる人と、一人称視点で体験を共有するオンラインサービス



私たちがデザインしたもの

私たちは、遠方への移動が難しい状況を前提に、「離れた場所にいる人と、一人称視点で体験を共有するオンラインサービス」の「AHA(アハ)」をデザインしました。このサービスは、ツアーリストとガイドの2つの立場での利用を想定しています。双方が利用するアプリケーションのプラットフォームは、遠隔地にいるガイドの一人称視点の映像と双方向の音声通話を活用し、ツアーリストにリアルタイムで体験を共有できるように構築されています。具体的には、以下の3つの要素を重視してデザインを行いました。「サービスの核となる高揚感と、自分の体験と繋がるAHA体験の再現」「ハンズフリーで直感的に操作できるデバイスと、使いやすいアプリのUI/UX」「行動を促すサービスモデル、利用シーン、コミュニティ形成と循環のフロー」。これらの要素を統合することで、「AHA」のサービスは単なる動画共有ツールを超え、遠隔地での文化体験を高い解像度で共有し、データを活用するための包括的なプラットフォームとして機能します。

なぜデザインしたのか

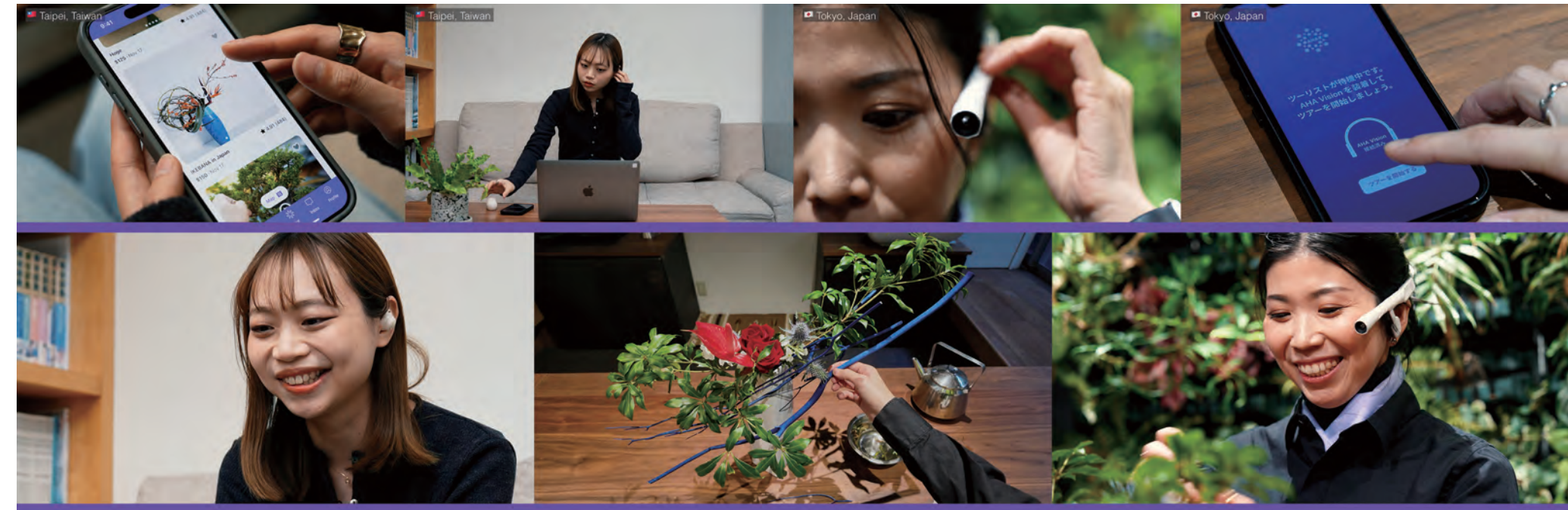
現代社会が直面する「環境負荷の低減」という課題に、どのように応えられるでしょうか？旅行・観光産業は、世界の温室効果ガス排出量の8〜11%を占めており、その多くが飛行機による移動に起因しています。一方で、2021年のWTTC調査によれば、観光産業は世界GDPの9.5%を占め、地域経済や雇用を支える重要な分野です。「AHA」サービスでは、文化体験を「移動」させることで、海外旅行で得られるような探索や発見、人や文化との出会いで世界を広げ、渡航回数を減らしつつ滞在時間を延ばす「体験深化の旅」を提案します。事前に文化を知ることで現地での体験価値を高め、オーバーツーリズムにより訪問が困難な場所にもアクセスを可能にします。また、ローカルガイドや伝統産業の担い手とつながることで、より深い文化体験を提供します。これにより、環境負荷の低減だけでなく文化の価値の発掘と創造を通じて、持続可能な未来に貢献するデザインを目指しています。

Concept Story - コンセプトストーリー -

ツアーリスト側

SNSから、関心のあるキーワード「Ikebana」に関連する投稿を探し、「#AHA」を発見します。気になる体験のショート動画が集まったアプリ。しばらく眺めた後、興味を持って予約してみることにしました。ツアーリストは、移動を伴わず、リラックスした状態で自由な視聴環境から、ガイド視点での手元の作業やビューをリアルタイムで体験できます。一人称視点の映像と音声により、まるでその場にいるかのような没入感が得られ、観光地や

文化への理解が深まります。ツアーリストは質問したり、自身の知識や経験をシェアすることも可能です。視聴中に気づいたことをガイドに伝えることで、新たな発見や交流が生まれます。体験が終わると、移動をしなかったことで削減されたCO2の量が表示されます。また、体験のログが証跡としてNFTで発行され、体験の終了を記録します。最後に、この特別な体験をショート動画でシェアすることが可能です。



ガイド側

ガイドは、さまざまなシーンを共有できます。リクエストが送られると、携帯アプリに通知が届きます。ガイドは視点と音声で共有するデバイスを装着し、ツアーを開始します。ハンズフリーのため、手元で作業をしながら手順を説明したり、目の前に見えているものをリアルタイムに共有することができます。集中力を要する作業工程のシーケンスや、言葉で伝えにくい非言語のコミュニケーションもスムーズに行えます。ツアーリストから質問

が来ると、同じものを見ながら対応できます。また、ツアーリストの気づきや知っている情報も共有されるため、新しい発見が生まれることもあります。ツアー終了後には、体験のアーカイブ動画が自動生成され、次のツアーの活動へと繋がります。体験共有には、さまざまなハードルがありますが、ガイドが気軽にコンテンツに集中し、ローカルでの体験共有をスムーズに行えるように支援します。

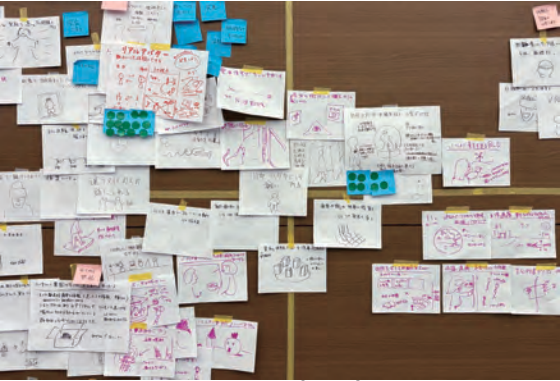


Concept Movie



01. OPPORTUNITY FINDING

移動の総量を減らすことに着目し、「都市間の移動ができない人に提供可能なポジティブな移動体験＝日本文化の移動」に関するインサイトを得られないか？本来、銭湯に行かないと知り得ない体験の一部を「銭湯山車」という形に昇華した巡業活動への体験参加やインタビューを実施。また、オンラインで瞑想を提供している禅僧の方へのインタビューも行った。



03. IDEA GENERATION

脳にインパクトを与える未来的な案、身近なモノや機能を使って感覚・認知の位相をずらす案、ランダムに異国の素材や物が送られてくるサービス案など、多様なアイデアをイラストで提示。最終的に、「自分のアバターが旅をするドーム型デバイス」と「離れていても体験できるリアルアバター」の二つのサービスアイデアに昇華した。



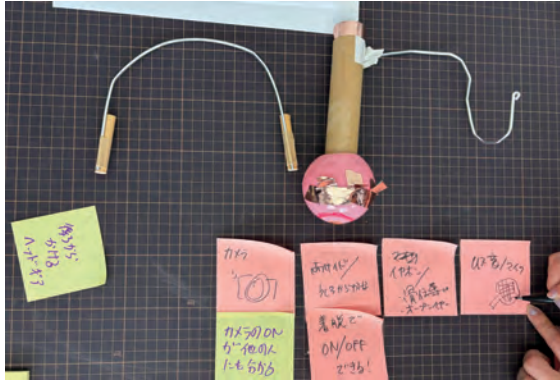
02. PROJECT FRAMING

移動を伴うことで得られる価値とは？海外旅行で体験する「あの感じ」は何か？インタビューで得られたインサイトをもとに、それを再現できないか？ターゲットユーザーのペルソナとして、海外にいて移動の制約がある方や、日本の地方都市で文化知識を持つ引退間近の教員などを想定した。そして、享受する側と提供する側の双方の顕在的・潜在的なニーズを探り、問いを整理した。



05. TESTING

実際のガイドシーンとして2つのケースを設定し、テストユーザーに体験をしていただく。特にチームで定義した「AHA 体験の再現性」に注目しテストを行った。結果、ガイド側からは非言語情報やシークエンスが伝えやすいこと、顔が見えないことから素に近い状態での体験が可能であることなど、当初想定した「AHA」で得られる体験以上の声を得ることができた。



04. PROTOTYPING

体験をシェアするサービスに焦点を当て、体験者側のストーリー、ガイド側に必要な映像・音声デバイス、スターターキットを作成。陶芸家の遠隔体験を動画で撮影し、後日、UI/UXは実際のアプリ画面として準備。また、「生け花」を題材に実際のガイドシーンを実践し、デバイスも最終的には3Dプリンターを使用したスタイリングプロトタイプへと段階的に発展させた。

プロジェクト終了後、メンバー3人が今回のデザインプロセスを振り返りながら、サービスのコンセプトについて語った。

「あの感じ」の再現

海谷：海外旅行に行った際に感じる独特の高揚感を、どのようにデザイン提案に落とし込んだか、そのプロセスを振り返りたいと思います。まずはプロジェクト初期の話から始めましょうか。このテーマを最初に提案したのはたしか、市岡さんでしたよね。

市岡：はい、そうです。もともと私は海外旅行が大好きで、現地に到着した瞬間のワクワク感や、普段と異なる世界に飛び込む感覚が非常に印象的でした。それをデザイン提案に取り入れることができないかと考えたのがきっかけです。初期のブレインストーミングでは「あの感じ」というキーワードを挙げましたが、それを具体化するにはかなりの時間を要しました。

白根：その過程はよく覚えています。当初はテーマが抽象的すぎて、どのようにサービスに落とし込むかが明確ではありませんでした。「あの感じとは？」という議論が長く続きましたよね。

海谷：その通りです。「あの感じ」という感覚自体が人によって異なるため、共通のフレームを構築する必要がありました。そこで一度、「あの感じ」を因数分解するアプローチを取りましたね。

市岡：ええ、振り返ると自分の中の「あの感じ」の構成要素を書き出し、マッピングした作業が非常に重要でした。「好奇心が満たされる」「発見」「ざらつき感」などといったキーワードに細分化しました。

白根：あのプロセスは効果的でしたね！それぞれの体験に共通する要素を見つけ出し、「好奇心が満たされる」「発見」「ざらつき感」といった体験にフォーカスすることで、具体的な方向性が見えてきました。本格的なプロトタイプ制作はそこから始まりましたね。

海谷：その後、これらの体験をどのようにサービスに落とし込むかを検討する段階に移りました。この際、ツアーリストとガイドのリアルタイムなコミュニケーションに着目しました。



海谷氏が訪れたインドネシア・トラジャ村での「あの感じ」



市岡氏が訪れたタイ・カレン族の村での「あの感じ」

市岡：そうですね。我々が目指したのは、単なる映像視聴ではなく、双方向のインタラクションを重視した体験です。ガイドがツアーリストの質問にリアルタイムで回答したり、現地の空気感や視点を共有したりすることで、あたかも一緒に旅をしているような感覚を作り出すことに注力しました。エクストリームユーザーへのインタビューで得た、座禅における結界石の意味や、水が出る蛇口など身近なものを見て自身が「はっ」と発見することで得られる高揚感も、この再現性を高めることに繋がったように思います。

コンセプトの具現化

白根：このコンセプトを具現化するために、ウェアラブルカメラの活用を提案しました。ガイドが見ている視点をそのままツアーリストに共有することで、臨場感を大幅に向上させることができました。

市岡：はい。このプロダクトでは、ガイドが装着するウェアラブルカメラで映し出される映像をツアーリストと共有します。これにより、ツアーリストはその場にいるような体験が可能となります。また、オンラインでガイドと直接会話しながら進行することで、ツアーリスト自身がツアーに能動的に参加しているという実感を得られる仕組みになっています。

海谷：この仕組みこそが、このプロダクトの最大の特徴ですね！ユーザーテストでも「新感覚のコミュニケーション」というコメントを得ました。このアプローチは、オンラインツアーの可能性を大きく広げる鍵になったと感じています。

白根：さらに、ガイドが装着するウェアラブルデバイスのプロトタイプも作成しました。2つのカメラを搭載し、VRの立体視映像への対応を想定しています。

海谷：こうした細やかな検討の積み重ねが、プロトタイプの完成度を高めたと思います。振り返ると、どのステップも不可欠だったと感じますね。

市岡：本当にその通りです。最初は抽象的だったアイデアが、ここまで具体的な形を持つとは思いませんでした。これも、全員で議論を重ね、それぞれの強みを活かした結果だと思っています。

白根：確かに。途中で並行して行われるフロンティアトークやラボツアーで得たインスピレーションがインプットとなり、それぞれの視点が交差することで、

単なるアイデアが具体的な体験へと昇華されました。このプロセスを通じて、デザインの醍醐味を改めて実感しました。

プロジェクトを通じて得たもの

海谷：最後に、このプロジェクトを通じて得た教訓を一人ずつ教えていただけますか？

市岡：私の場合、最初に「感情」を深掘りすることの重要性を実感しました。抽象的なテーマでも、分解し再構成することで具体的な形に落とし込めることが分かりました。

白根：私は「ユーザー視点」を忘れないことの大切さを再確認しました。自分たちが作りたいものだけでなく、ユーザーがどのように感じるかを常に意識することが重要だと学びました。

海谷：私にとっては、「チームでの議論の力」です。一人では到底思いつかない視点が、チーム全体での議論を通じて生まれる。このプロジェクトでその価値を改めて感じました。そして、とても楽しかったです！多くの関係者を巻き込んで、体験映像を作成したりテストも行いましたね！

市岡：素晴らしいまとめですね（笑）。これからも新しい挑戦を楽しみながら、それぞれのフィールドで良いものを作り続けましょう！

海谷・白根：もちろんです！

TEAM SKI



白根 義也
株式会社ミトオシ

Mitoosiのディレクター/インタラクションデザイナーとして活動。本プログラムの趣旨「人々の生活を豊かにするために潜在的な課題を発見し、その創造的な解決策を具現化し普及させる」ことに共感し参画。



海谷 真理
Ridgelinez株式会社

先進テクノロジー領域のクライアントを中心にコンサルティングを実践中。建築・不動産領域が専門であり、IT技術の進展により急速に変化する次世代の社会に貢献したく、体系的にデザインを学びに参画。



市岡 祐次郎
株式会社しゃいかい

クリエイティブ・ディレクター兼カメラマンとして、デジタルを中心とした様々なプロジェクトに参画。Webメディア「しゃいかい」を運用。活動領域を広げるきっかけを得るため当プログラムへ参画。

WORLD GUARDIAN GAMES

地球規模の課題に挑む「企業版の環境保護オリンピック」



「World Guardian Games（WGG）」は、地球温暖化をはじめとする地球規模の環境問題に対し、企業が技術力を競い合い、協力する国際的な枠組みとしてデザインされた「企業版の環境保護オリンピック」です。個人だけでは解決が難しい課題に対して、企業や国が主体となって本気で取り組む場を提供し、持続可能な未来を切り開くことを目的としています。

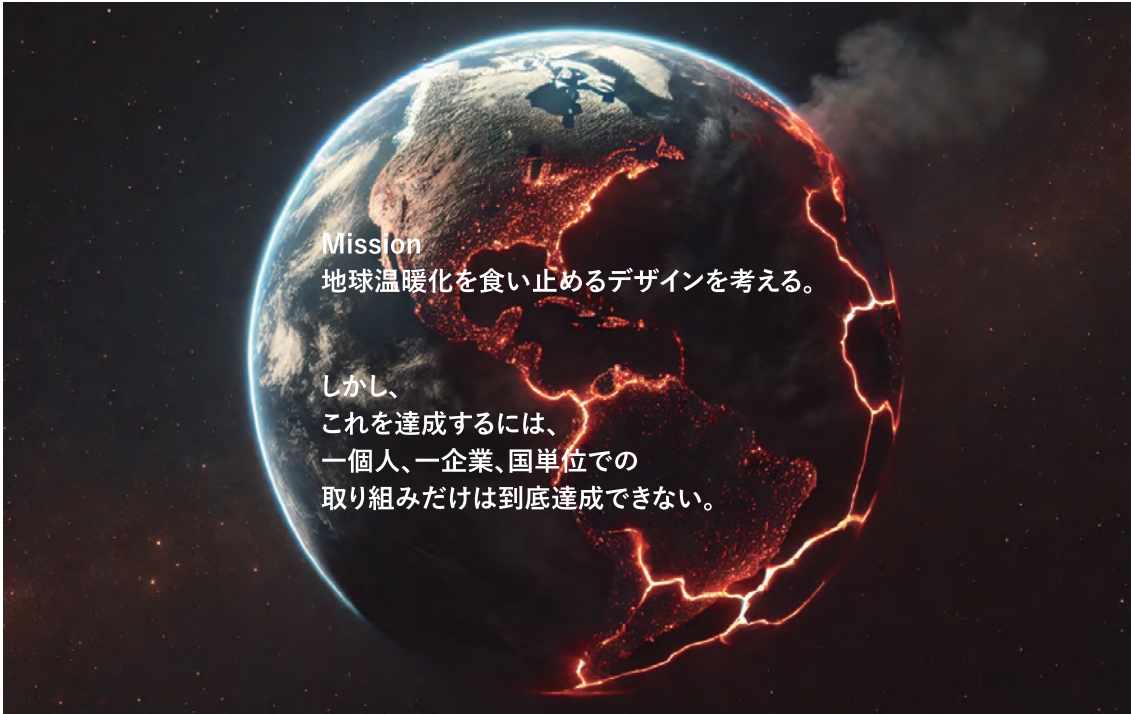
大会では、毎年地球環境を守るための具体的な課題がテーマとして設定され、各国で予選大会を開催。国内予選を勝ち抜いた企業や団体が代表「Guardian」として世界大会に出場します。世界大会は、環境課題を多く抱える地域が主催国となり、その地域の環境問題を実際に解決することを目指します。例えば、2025年には、海洋ゴミ問題が深刻な長崎県対馬で日本予選が行われ、決められた範囲の砂浜を、いかに少ないエネルギーで漂着ゴミをきれいにし、分別まで完了できるかを競う「Coast Cleaning」や、海洋を漂流するゴミをいかに少ないエネルギーで大量に回収できるかを競う

「Ocean Cleaning Marathon」といった競技が行われます。

競技は、単なる技術力の発揮にとどまらず、ゼロエネルギー技術や自作ロボットを用いた実践的な取り組みが含まれるなど、環境問題解決に直結する内容です。また、エンターテインメント性も重視され、参加企業のバックストーリー紹介や実況、音楽を加えるなど、視聴者を引きつける工夫が施されています。競技の様子はオンラインで世界中に配信され、視聴者や地域住民に環境問題への意識を高める機会を提供します。

企業にとっても、WGGは自社技術を発信し、国際的な名声を得る貴重な場であるとともに、社員のモチベーション向上や新たな技術開発の促進にもつながります。さらに、企業間の連携を深めることで、持続可能な取り組みの拡大と普及を後押しします。

WGGは、「競技」ではなく「共技」を通じて、地球規模の課題解決と持続可能な未来を目指す革新的な国際イベントです。



本当に地球環境を改善するためのアイデアを追求して

当初、私たちのチームは破壊された地球環境に適応し、宇宙や海中、砂漠などエクストリームな環境下でも人々が支え合い協力し合えるコミュニティを実現するために、コミュニティ・ハブというシェルターのアイデアを検討していました。しかし、この構想は現状の環境破壊を阻止するものではなく、未来のニーズに焦点を当てたものであると気づきました。

私たちは「このアイデアは本当に地球環境の保護に寄与するのか？」と自問し、試行錯誤を重ねました。そして、地球温暖化を食い止めるためには、一個人、一企業、一国の取り組みだけでは到底実現できないことを改めて認識しました。

そこで、「どうすれば世界中の企業や団体を巻き込んで、地球環境を改善できるか？」というHMW（How Might We）へ設定しなおし、この問いから発想を広げ、「World Guardian Games（WGG）」というアイデアにたどり着きました。

WGGは、競争だけでなく協力を促す枠組みとして設計され、「競争と共創」を基盤に「競技から、共技へ。」という新たなコンセプトを打ち出しました。企業や団体が地球規模の環境課題に取り組むこの仕組みは、単なる未来の適応策ではなく、現状の環境破壊を食い止め、持続可能な未来を実現するための具体的なソリューションです。WGGは、私たちが目指す「真に地球環境を改善する」ための答えです。

■種目例

●Coast Cleaning 決められた範囲の砂浜を、いかに少ないエネルギーで漂着ゴミをきれいにし、分別まで完了できるか  海岸 Unique	●Ocean Cleaning Marathon 海洋を漂流するゴミを、いかに少ないエネルギーで大量に回収できるか  海上 Unique	●Toss the Trush 決められた範囲のエリアのごみを、いかに早く分別しゴミ箱に投げ入れることができるか  海岸 Unique	●Birdie Contest ゼロエネルギーの乗り物を開発し、いかに速くまで・高くとぶことができるか  海上 Common	●Carry the PyramidBlock 約2.5tの重量物をいかに少ないエネルギーで100m先のゴールへ運べるか  海岸 Common	●Fast 1mile ゼロエネルギーの乗り物を開発し、いかに速く走れるか  海岸 海上 Common
--	--	---	--	---	---

様々な種目のピクトグラムデザイン

「World Guardian Games（WGG）」では、競技ごとにユニークなピクトグラムをデザインしました。このピクトグラムは、競技の内容を視覚的に分かりやすく表現し、観客や参加者が一目で理解できるようにする重要な役割を果たしています。私たちのチームは、WGGの理念を体現しつつ、全体に統一感を持たせることを目指してデザインに取り組みました。

デザインプロセスは、各競技の内容や目的を深く理解することから始まりました。例えば、「Birdie Contest」では、鳥人間コンテストのようにゼロエネルギーの乗り物でどれだけ速くまで飛べるかを競う特性をどのように視覚化するかを検討しました。こうして、競技ごとの本質を捉えたデザインの基盤が形成され、それぞれの競技の特徴を直感的に伝えるためのアイデアが生まれました。

また、全体のデザインに統一感を持たせるため、テーマカラーに「緑」と「青空」を採用しました。これにより、地球環境保護というWGGの理念を視覚的に補完し、ピクトグラム全体に一貫したメッセージ性を持たせることができました。このテーマカラーは、競技の個性を際立たせながらも、イベント全体としての調和を保つ要素となっています。

ピクトグラムは、単なるアイコンの枠を超え、WGG全体の世界観を支える重要なビジュアル要素です。その制作を通じて、私たちはデザインの可能性やコミュニケーションの力を改めて学びました。また、環境保護への思いをさらに強くするきっかけともなりました。このピクトグラムが、WGGの理念を多くの人々に伝え、環境問題への関心を高める一助となることを願っています。



これは、ある企業が「World Guardian Games（WGG）」に挑戦する姿を描いたドラマ

このコンセプトドラマは、プレゼンテーションをご覧いただいている皆さんが、まるで WGGを観戦している観客になったかのような体験をしていただくために制作されました。

舞台は、2025年に開催される日本大会@対馬大会。そこで繰り広げられる競技や、参加者たちがどのような背景を持ち、どのような思いで挑んでいるのかをリアルに感じていただける内容を目指しています。

主人公は、卓越した技術力を持ちながらも、社会から十分に評価される機会に恵まれない技術者たちが集う架空の企業「大東製作所」です。日々の業務に追われながらも、自社の技術をもっと広く社会に発信し、認められたいという想いを抱えていた彼ら。そんな中で出会ったのが WGGでした。

「地球環境を守るために挑戦する舞台」という理念に心を動かされた彼らは、これを自分たちの技術を世界に示す絶好のチャンスと捉え、社内から志を同じくする有志を募ります。

そして、チーム一丸となって大会への挑戦を決意しました。

この挑戦には、自分たちの夢や希望、そして「技術を通じて地球環境に貢献する」という強い使命感が込められています。

そして迎えた日本大会@対馬大会の当日

目玉競技である「ゴミ入れ競争」は、最後まで勝負の行方が分からない白熱した接戦となりました。

苦境に立たされた大東製作所のチームは、逆転を狙い、最後の一手に全てを賭けました。緊張感が漂う中で彼らは集中力を発揮し、見事な逆転ゴールを決めました。その瞬間、観客席からは大きな歓声が沸き起こり、彼らの努力と技術が結実する感動的な場面が生まれました。

さらに、彼らの姿は、大会を観ている子どもたちや次世代に強い影響を与えます。「技術は未来を変える力がある」というメッセージを体現し、環境保護の重要性を次世代に伝えるきっかけとなるのです。この挑戦の姿勢や成果は、次世代に向けた希望のバトンとして引き継がれていくでしょう。

WGGは、単なる競技イベントではなく、社会全体で地球環境に取り組むためのプラットフォームであり、未来に向けた革新的な試みです。

このドラマは、挑戦することの価値や意義を伝え、WGGが描く世界観とその先にある希望を多くの人々と共有するための第一歩です。

この物語を通じて、WGGが持つ無限の可能性、そして挑戦に込められた熱い想いを感じていただければ幸いです。ぜひ、彼らの姿を通じて、技術と情熱が未来を切り開く力となることを実感してください。



「TEAM Different」という名の由来

デザインスタジオというグループワークが始まると、まず最初の課題はチーム名の決定でした。様々なアイデアが創出されたものの、中々収束しないことから、私たちはチーム名を「TEAM Different」と命名しました。これまでの DLX Design Academyでは、秩序を重んじる「オーダータイプ」と、混沌を好む「カオスタイプ」のバランスを考慮してチーム編成が行われていました。しかし、後になって判明したのは、このチームのメンバー全員が「カオスタイプ」だったということ。これが幸いしてか、アイデアの発散力は驚くほど多彩で、宇宙を舞台にした壮大なテーマ設定が行われ、初期段階から先生方からは「宇宙チーム」の愛称で親しまれるようになりました。「TEAM Different」は（非常にポジティブな言い方をすれば）経過報告のたびに全く異なるアイデアを提案し続けるという型破りなアプローチを取りました。そのため、先生方は「本当に期日までにまとまるのだろうか？」とハラハラしていたようです。しかし、最終レビューの前日、深夜0時を過ぎた頃に突如としてアイデアが宇宙から舞い降りてきました。そして、そこから半日でプロトタイプ制作、さらには動画撮影まですべてを完了させ、発表までの残り1週間でメインスライドの作成や動画編集などの準備を整えました。最終プレゼンテーションでは、私たちが描いた世界規模の環境保護へのア



プローチは、先生方や他のチームを色々な意味でも驚かせた結果となりました。こうして、様々な伝説を残した「TEAM Different」でしたが、発表後の打ち上げ帰りには、この写真のアートと出会うという伏線までも回収することとなり、まるで全てが導かれていたストーリーであるかのような結末を迎えたのです。

「出せば良かったのに」のプロトタイプ

「World Guardian Games（WGG）」では、開催地に生息する生き物をモチーフにしたロボットで競技に参加するというユニークなルールがあります。この画像は、AIを活用して制作した 5秒程度のイメージ動画の一場面で、ロボットが動き出し、生き物そのものが競技に挑むかのような世界観を表現しています。

プレゼンテーションでは、あえて手書きのラフスケッチを採用しました。この選択には、アイデアの柔軟性やチームの遊び心を伝える意図がありました。しかし、プレゼン後に先生方へこのプロトタイプ動画をお見せした際、映像の動きや臨場感が具体的なイメージを喚起し、「出せば良かったのに」という感想をいただきました。この一言は、映像が持つ力とプロトタイプ的重要性を再認識する貴重なきっかけとなりました。

この動画は、開催地の生態系やロボットの技術的要素を視覚的に伝えただけでなく、競技の未来像を具体的にイメージさせる試みとして機能しました。動きの滑らかさやデザインの細部が競技の魅力をリアルに感じさせ、映像表現の可能性を強く実感させてくれました。

先生方の「出せば良かったのに」という言葉を受け、今後のプレゼンテーションでは視覚的で具体性のあるプロトタイプを積極的に活用することの重要性を学びました。このエピソードは、表現の選択が相手の理解や共感にどれほど大きな影響を与えるかを再確認させられるものであり、私たちのプロジェクトにおける試行錯誤を象徴する出来事となりました。

TEAM Different



大瀧 篤

株式会社電通

Dentsu Lab Tokyo のクリエイティブディレクターとして、R&Dや企業・社会課題のソリューションを多数リード。世界ゆるスポーツ協会理事・スポーツクリエイター。UTDSでは水の中から宇宙まで壮大なアイデアの旅に続けた。



佐藤 弘隆

三井不動産株式会社

三井不動産株式会社にて、イノベーション推進本部 / 産学連携推進部、産学連携グループ・先端技術領域連携室の主事として活動。UTDSでは観察スケッチ課題から絵の才能を開花し、チーム内では「佐藤画伯」と呼ばれ、数々の名作を生



東谷 彩

株式会社レノバ

株式会社レノバ 役員秘書。再生可能エネルギー発電事業を通じ、社会の重要な課題を解決すべく奮闘中。Team Differentでは関き及び英訳を担当。UTDS講師陣より、前例のない発想が好評を得る。



武 聡志

株式会社JPデジタル

株式会社JPデジタルにて、サービスデザイナーとして日本郵便の全く新しいイノベーションサービス「Digital Address」プロジェクトに従事。UTDSを最も楽しんだのは絶対にこのチームだと思っている。

アメカツ

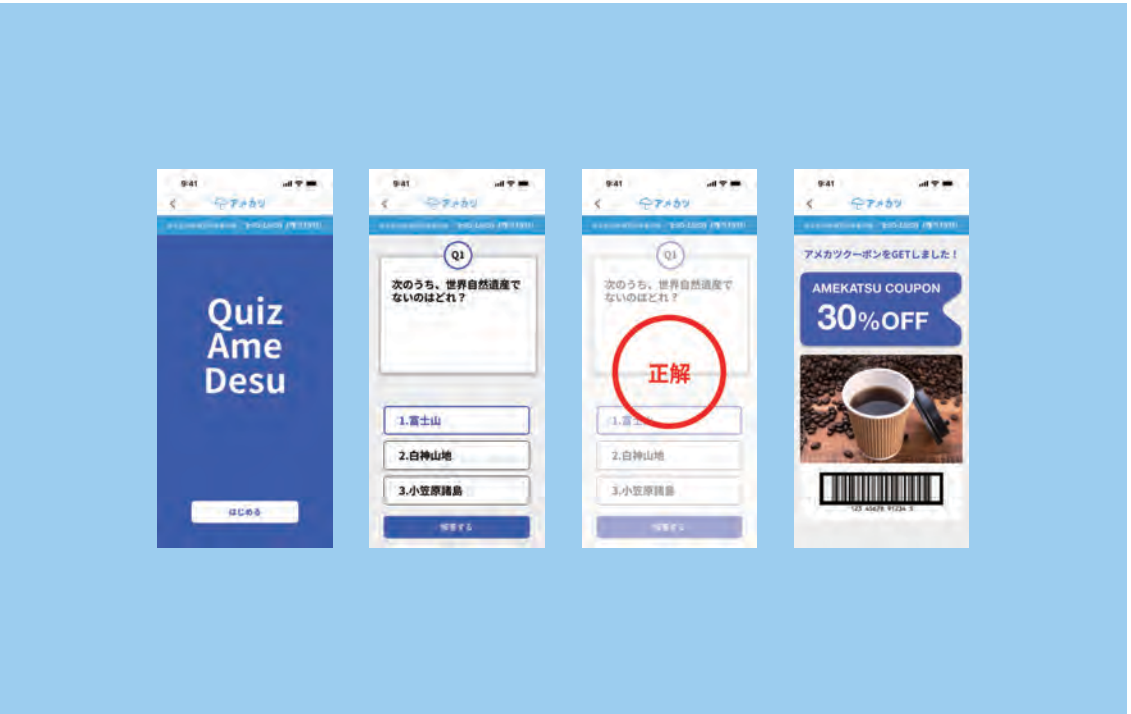
雨の時間を楽しい時間に変える「雨が降っている間だけ」のスマホ向けサービスプラットフォーム



MAKE RAINY MOMENT ENTERTAINING

「アメカツ」は、「雨が降っている間だけ」起動するスマホ向けサービスプラットフォームです。スマートフォンの現在地情報と雨雲レーダーが重なる（＝雨が降りだす）と「アメカツ」開始の通知が届きます。アプリを立ち上げると、正解数に応じて景品に交換可能なポイントが獲得できるクイズアプリや降水量によって割引率が変わるショッピングアプリなどたくさんのコンテンツがあり、雨によって生まれる空白時間を憂鬱なものから楽しいものへと転換します。

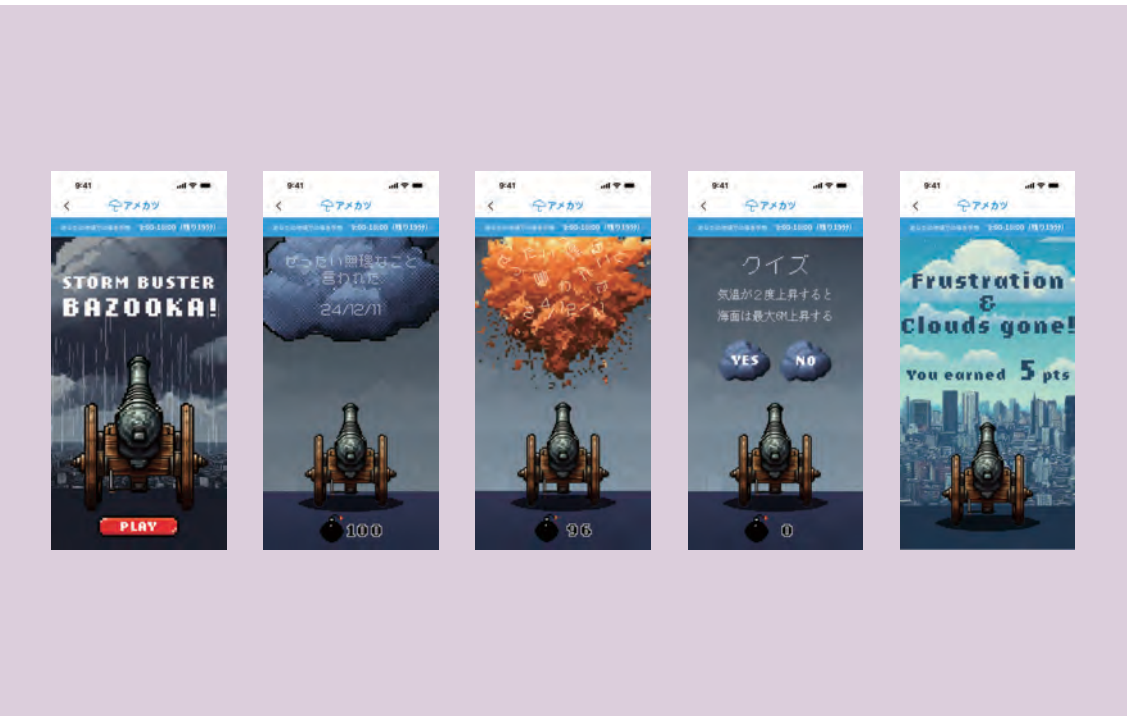
気候変動によって、異常気象（豪雨 / 高温 / 熱波など）の激甚化・頻発化が進んでいます。今後も増加する豪雨をただ嫌うのではなく、共存していくためにデザインができることはないか？というリサーチでの気づきを起点として「アメカツ」のアイデアは生まれました。自然現象である豪雨そのものをコントロールすることはできませんが、豪雨に対する人々の気持ちや心持ちのしなやかさ＝レジリエンスを高め、ポジティブに生きていくことに貢献できると考えています。



QUIZ Ame Desu

「QUIZ Ame desu」はその名の通り、雨が降っている時間だけ回答することができるクイズアプリです。クイズに正解すると景品と交換することのできるポイントが獲得できます。

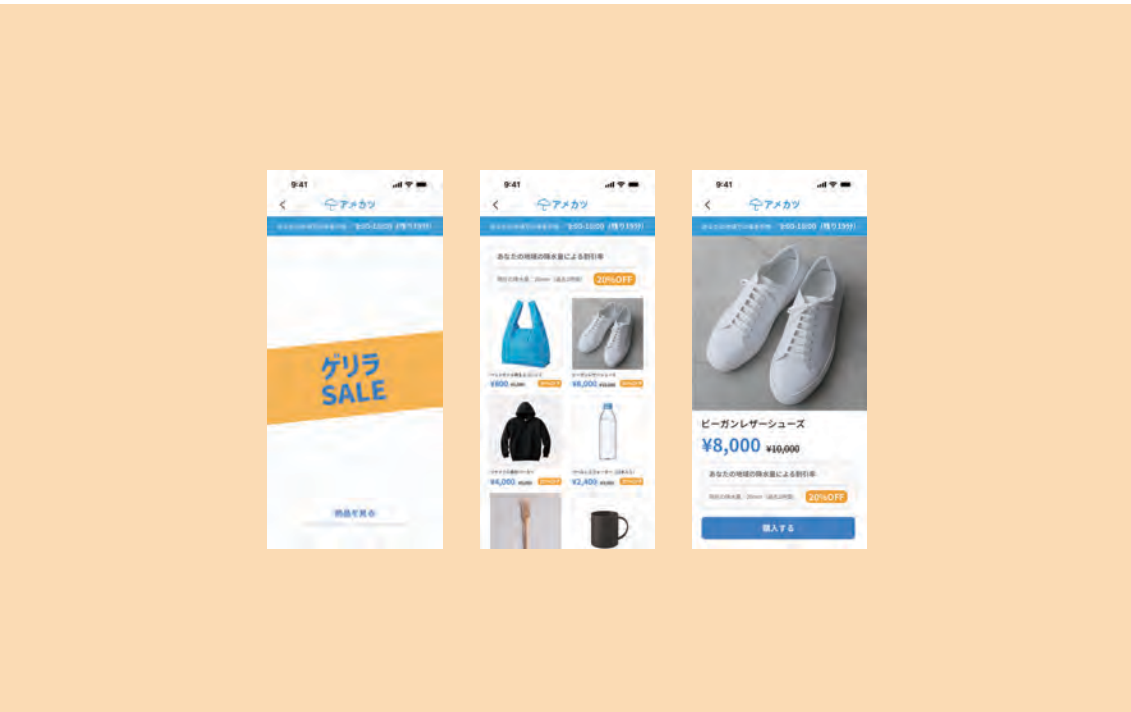
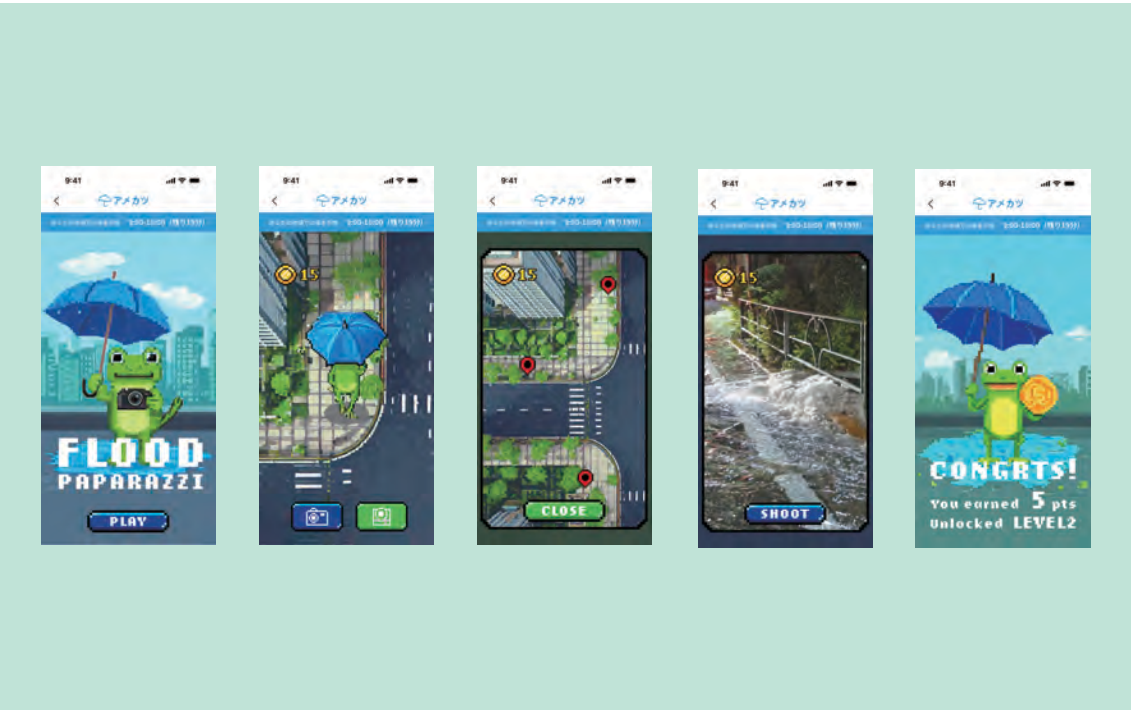
突然の雨に降られて外で雨宿りする時、カフェで雨をやり過ごす時、そんなひとときを楽しく過ごすことができます。クイズに熱中していたら、いつの間にか時間がたって雨がやんでいるかもしれません。次の雨の日が少しだけ待ち遠しくなるような、雨の日の新しい楽しみ方を提案します。



爽快雨雲バズーカ

「爽快雨雲バズーカ」は日常で発生するちょっとした嫌なことと憂鬱な雨雲をいっしょにバズーカで粉碎するとともに、気候変動や防災についての知識や情報が得られるゲームアプリです。

気候変動や防災についての知識や情報は、自分事と捉えられない限り積極的に得ようという人は多くはないことがリサーチをする中で分かりました。悪天候を楽しく過ごせ、かつ何らかの自分事に紐付ける形で身構えることなく自然と気候変動や防災についての情報に触れる機会を増やすには？と考えたときにこのアイデアに辿り着きました。ゲームは、現実世界で雨雲が近づくとスタートし、雨雲となって現れるポストした嫌なことをバズーカで木端微塵に粉碎します。弾数には制限があり補充するためには気候変動や防災にまつわるクイズに答える必要があります。雨が止むとゲームも終了し粉碎数に合わせて景品と交換可能です。嫌なことというのは強烈な自分事であること、それを雨雲と一緒にビジュアル的に粉碎することでストレスの解消になること、たくさん粉碎するにはクイズに答える必要があり自然と防災等の情報が得られること、ゲーム終了後には景品が貰えることで嫌なことが少し良い体験に変換できること、がこのゲームのポイントです。



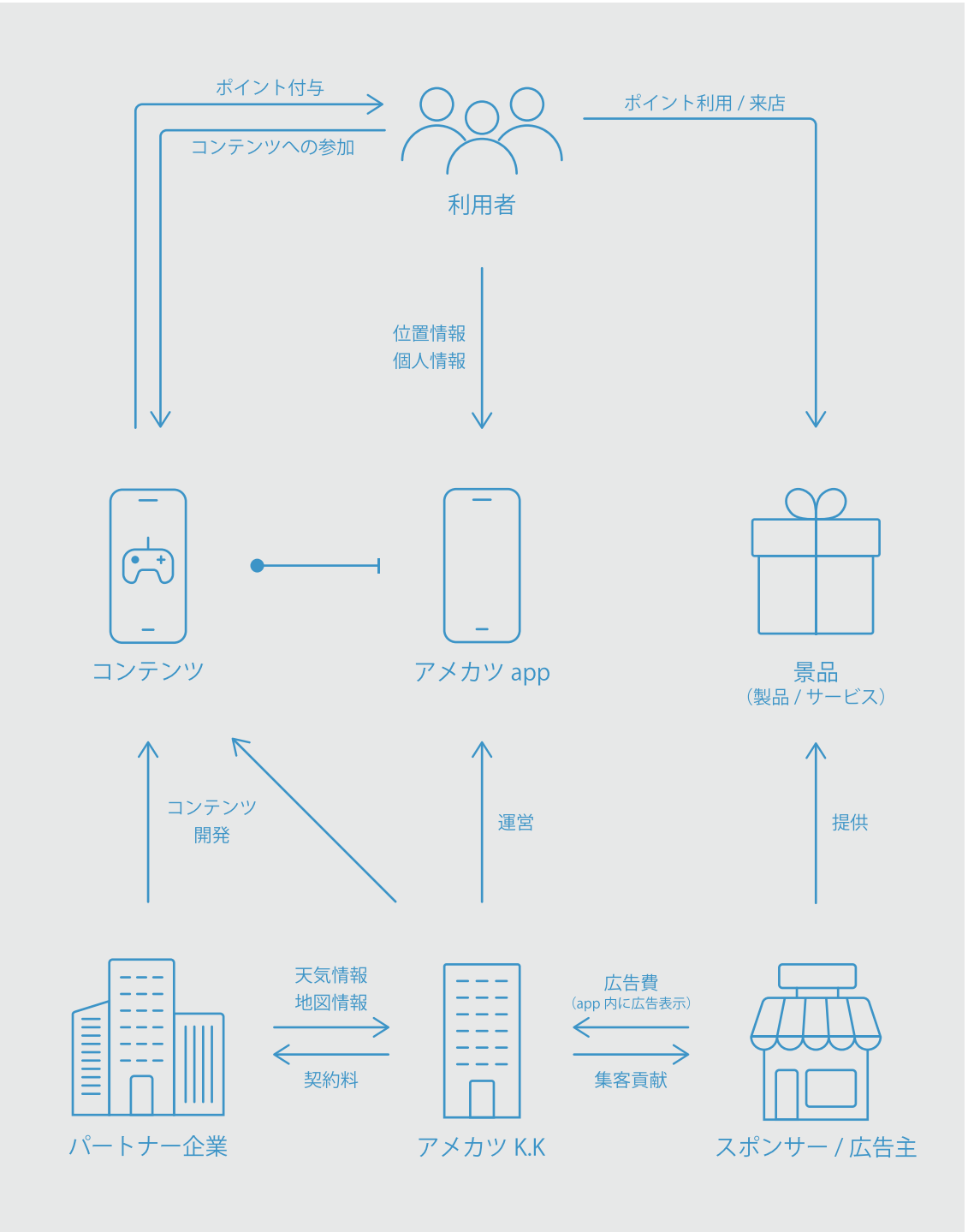
FLOOD PAPARAZZI

「FLOOD PAPARAZZI」は雨天時の冠水状況を撮影・アップロードすることでポイントを獲得しながら、地域防災に貢献することができるゲームアプリです。

地表のほとんどがアスファルトで舗装され、雨水が浸透しにくい東京をはじめとした都市部において近年頻発する豪雨による「都市型洪水」のリスクが高まっています。自治体による冠水対策は進められていますが、ゲーミフィケーションを活用し、その支援をするコンテンツがつかれないか？という観点からこのアイデアは生まれました。「FLOOD PAPARAZZI」を起動すると、自身の現在地周辺にある「FLOOD SPOT（自治体があらかじめ登録した冠水リスク箇所）」が表示されます。その場所まで移動し写真を撮影・アップロードすると、ユーザーは景品に交換可能なポイントを獲得することができます。アップロードされた写真は自治体に共有され、冠水対策の優先箇所選定や発災時の避難経路設定に問題がないかの確認といった地域防災に活用されます。

ゲリラ SALE

「ゲリラ SALE」は、雨の日限定でサステナブルな商品をお得に購入できるショッピングアプリです。ユーザーの位置情報を取得し、今いる地域の降雨量に応じて割引率が変動し、雨が多いほど割引が大きくなるユニークな仕組みを採用しています。環境に配慮した商品を、降水量に合わせてよりお得に購入できるのが特徴です。買い物を通じてエコなライフスタイルを実現し、雨の日も楽しい時間に変えられます。使い方はアメカツアプリから、雨が降っている間だけアクセスできるゲリラ SALE にアクセスし、アプリ内で気になる環境に配慮した商品を選びます。アプリはリアルタイムで地域の降雨量を同期。そのデータに基づいた割引が自動で適用されます。お得に環境に優しい選択をしながら、雨の日をより充実したものにする新しいショッピング体験を提供します。



ビジネスモデル

「アメカツ」は、様々な法人・団体や個人（ユーザー）が互いの関わり合うことで成立する、共創的なプラットフォームです。私たちの立ち位置は、参加してくれる方々を最適な形でつなぐ役割です。

「アメカツ」上の参加者は、主に以下の三つを想定しています。

- (1) データパートナー：天気データなどのデータ提供企業
- (2) コンテンツパートナー：「アメカツ」上のクイズやゲームなどコンテンツを提供するパートナー
- (3) スポンサー / 広告主：「アメカツ」へ広告出稿を行う企業およびブランドコンテンツを配信する広告主
- (4) 利用者 / ユーザー

主に広告収入を主としながら、データ利用料、コンテンツ制作費などをまかない、利用者には無料でサービスを提供します。またコンテンツパートナーによっては、レベニューシェアによってコンテンツを提供することも想定しています。

無料サービスにすることによって利用ユーザー数を増やし、コンテンツや広告のリーチ拡大を目論み、唯一の「雨の日限定メディア」としてのユニークネスを、「アメカツ」を利用する企業・団体や個人に無二の価値として提案します。



高広 伯彦
マーケティングエンジン株式会社

広告会社やIT企業でマーケティング・事業開発を経験。独立後、あらゆる企業の事業開発などの支援に従事。登山ガイド資格を持つアウトドア好き。



小枝 翔子
株式会社タムロン

エンジニアとして多数の自社レンズ製品の機構設計を担当後、2020年より外部デザイン会社の協力のもとプロダクトデザイン業務を担当。日本酒が好きで、酒蔵めぐりを始めた。



平井 淳
株式会社セブンデックス

BCS 事業部マネージャー・経営企画。学生起業したアプリ事業を売却後、株式会社メルカリ等を経て、現職。生成AIを活用した新規サービスの体験設計や大手メーカーのブランド戦略立案を担当。趣味は、DJとラーメン遠征。



森 恭平
富士フィルム株式会社

チーフデザイナーとしてメディカル製品のプロダクトデザイン開発に従事。広義のデザインを学び、デザイナーとしての見識を広げるためにUTDSに参加。夢中になれる趣味を探し求めてもう何年もたった。

veggy

都市生活者のための、都市野菜のデリバリーと生ゴミ処理をサポートするサービス

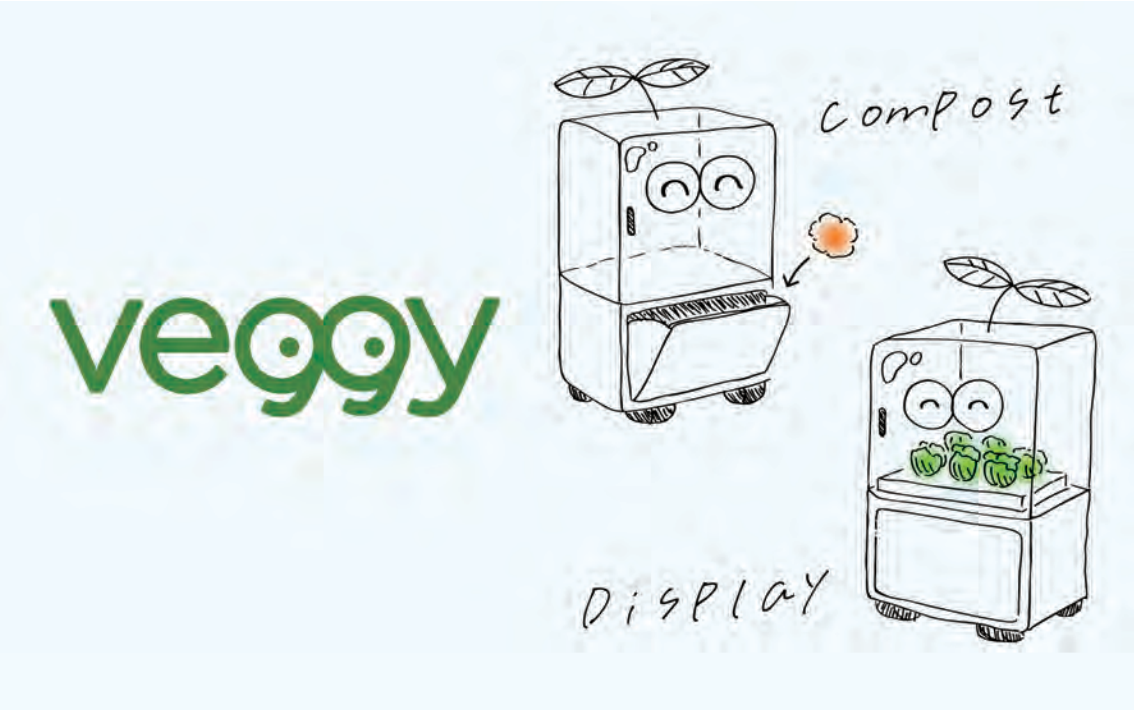


『veggy』は、都市生活者のための、都市野菜のデリバリーと生ゴミ処理をサポートするサービスです。食の領域におけるエシカル消費が社会により浸透するためには、生産と消費の循環について一般消費者の広い理解が必要です。しかし、現状の都市空間において、例えば農地のように食サイクルを意識できる場は限られています。そこで、食の生産と消費の循環を意識できるサービス『veggy』を提案します。

『veggy』は、屋上に農園を備えた居住施設において、屋上で採れた野菜の玄関先へのデリバリーと、家庭の生ゴミを玄関先でピックアップしコンポストで堆肥化する 2 つの機能を、ロボットとアプリケーションを介して提供します。このように日常的に食サイクルに触れ合える存在があることで、都市における食の生産と消費の心理距離が縮まります。また、環境負荷の高い農作物の輸送コストを、屋上農園により大きく削減できるので、サステナビリティへの直接的な貢献も期待できます。

'veggy' is a service designed for urban residents, offering urban vegetable delivery and household waste management. To encourage ethical food consumption, it' s essential to help consumers understand the production-consumption cycle. However, urban environments rarely provide opportunities to connect with this cycle. To bridge this gap, we introduce 'veggy', a service that integrates food production and consumption into daily life.

'veggy' operates in residential buildings with rooftop farms, offering two key features: delivering freshly harvested vegetables to residents' doorsteps and collecting household organic waste for composting. These functions are managed through robots and a mobile app. By enabling residents to interact with the food cycle daily, 'veggy' reduces the psychological distance between urban living and food systems. Additionally, rooftop farming cuts down transportation costs and lowers environmental impact, directly contributing to sustainability.



ロボット『veggy』は主にディスプレイ部とコンポスト部に分かれています。ディスプレイ部は屋上で採れた野菜の玄関先へのデリバリー、コンポスト部は生ゴミのピックアップに使用します。

まちづくりやオフィス設計の分野で活用されている「緑視率」（人の視界に占める緑の割合）の考え方を参考に、私たちは「食視率」（人の視界に占める「食に関するモノ」の割合）という新しい視点に注目しました。『veggy』の透明なディスプレイ部を通じて、運搬中の野菜が自然に住民の視界に入り込むようデザインすることで、食視率を意図的に高めています。この仕掛けにより、食材の生産から消費までの循環を意識してもらい、食のエシカル消費について考えるきっかけになることを期待しています。

The 'veggy' robot consists of two parts: a transparent display for vegetable delivery and a compost unit for waste collection. The transparent design allows vegetables to remain visible during transport, naturally increasing awareness of the food cycle.

Inspired by the "green coverage ratio" used in urban planning to measure greenery visibility, we propose the concept of a "food visibility ratio." By showcasing vegetables through 'veggy's display, we enhance this ratio, encouraging residents to reflect on food production and consumption, while fostering ethical eating habits.

ユーザーはアプリケーションで野菜の購入や生ゴミ回収の依頼を行います。アプリ上では屋上農園の野菜や、近所の都市農家が栽培する野菜が見えて、それらの購入とロボットでのデリバリー依頼が可能です。また、家庭で生ゴミが出た際にロボットに回収を依頼することもできます。回収された生ゴミは屋上農園や周辺の農家の肥料として活用され、肥料の量によって野菜と交換できるポイントを取得できるので、家計にも優しい仕組みになっています。

Through the app, users can purchase vegetables or schedule waste pickups. The app shows options from the rooftop farm and local urban farmers, allowing easy ordering and delivery. Collected organic waste is composted for use as fertilizer, and users earn points based on their contributions, which can be redeemed for vegetables. This creates an eco-friendly, cost-efficient system for urban living.



サービス紹介動画「veggy overview」

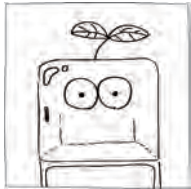
<https://youtu.be/NDPT2-7f770?si=zYx2QecltBVG5LYo>



アイデアをテストするため、『veggy』は実寸サイズのプロトタイプを作成しました。

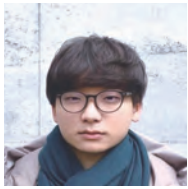
居住空間で使用されるロボットであることから、「やさしいロボット」をコンセプトに、幅広い世代から受け入れられ、親近感を抱きやすい見た目になるよう、サイズ感や表情を調整しながら作成しました。また、ディスプレイとコンポストの2つの機能がこの構造で問題なく使用できるか、ユーザーの実際の利用シーンを想定したテストを実施し、より使いやすい構造になるようデザインしました。

To test the idea, a full-size prototype of 'veggy' was created. Since the robot is to be used in a residential space, it was created with the concept of a “friendly robot,” adjusting its size and facial expression to ensure that it would be accepted by people of all ages and have an easily approachable appearance. In addition, tests were conducted to see if the two functions of display and composting could be used without problems with this structure, assuming actual usage scenarios by users, and the structure was designed to be more user-friendly.



Veggy
Robot

『veggy』のアイデアは、同僚と委員！の共同で、けずりにはまれ、プロトタイプは実際の使用の目的に大急ぎで作成された。頭には生えている草が急所。



伊藤 大晴
menu 株式会社

menu 株式会社にて、UI/UX デザイナーとしてデジタルプロダクトの開発・改善を担当。現在はデザインマネージャーとして、プロダクトのデザインリードと、組織力強化に従事。



谷口 千春
株式会社 DoTS

代表取締役社長として、瀬戸内地域の魅力発信と課題解決、ネットワーキングに尽力。音楽、舞台、建築、グラフィック、言葉、伝統文化など、多彩な表現の場で活動してきた。



韓 愛利
日本 IBM 株式会社

デジタルストラテジーコンサルタントとして、デジタル戦略支援やエクスペリエンスデザインのプロジェクトをリード。デザインで社会課題を解決することに関心を持っている。

TEAM Triangle

東京大学デザインスクール

ディレクター	本間 健太郎	フロンティアトーク講師	村上 存 田川 欣哉 佐倉 統 戸矢 理衣奈 舘 知宏 野老 朝雄 豊田 啓介 三宅 陽一郎 野城 智也 鷺田 祐一 苗村 健 渡邊 恵太 Yuri Klebanov 松永 行子 箕 康明 宮前 義之 亀井 潤 Allison Rowe 佐藤 淳
プログラム監修・講師	山中 俊治 新野 俊樹 今井公太郎 Miles Pennington	フロンティアトーク 特別 WS 講師	檜垣 万里子 Jack Mama Clive van Heerden Yoon Bahk
デザインスタジオ ファシリテーター	内倉 悠 高山 直人 ロエル 朋大 左右田 智美	ラボツアー講師	池内 与志穂 菅野 裕介 山川 雄司 年吉 洋 吉江 尚子 川口 健一 北澤 大輔 芳村 圭 中野 公彦 坂本 慎一 大石 岳史 松久 直司 竹内 昌治 大岡 龍三
コーディネーター	小沢 小百合 田村 寿恵	受講生	市岡 祐次郎 伊藤 大晴 植木 誠 大瀧 篤 海谷 真理 小枝 翔子 佐藤 弘隆 白根 義也 鈴木 敬 高広 伯彦 武 聡志 谷口 千春 韓 愛利 東谷 彩 平井 淳 森 恭平 山田 龍平
映像・写真	薦 とき		

