Student Innovation College 2012

life.cuusoo.com/cmpn/scolle2012

Student
Innovation
College
空想
生活
cuusoo.com

Contents

002 Sカレの趣旨

003 2012年度の審査を終えて

005 Sカレ2012活動実績·予定

006 参加ゼミ紹介

008 Sカレ実績

010 閉会式の流れ

各チーム提案製品紹介

011 折り紙のように一枚でつくられる革小物

023 てのひらサイズの木工小物

033 ユニバーサル·デザイン木工家具

049 コンパクト木工家具

067 枡技術商品

077 ネスレ通販オンラインショップ専用商品

097 塩ビ·スマホケース

113 布小物キット

121 就活生お役立ちFacebookアプリ

133 学習応援iPhoneアプリ

146 メディア

147 受賞結果

150 支援企業·関係者·スタッフ紹介

Sカレの趣旨

石井 淳蔵 ［ Sカレ委員長／流通科学大学 学長 ］

Sカレは、今回で7回目を迎えます。その目指すところは、「未来のマーケター」の育成です。マーケティングやビジネスを学ぶ若い仲間が、互いに協力し相互に触発しあうなかで、商品企画プロセスを実際に体験し、将来の日本を背負って立つ意欲と力を育てるところにあります。

そこでは、空想生活のご協力を得て、生活者・ユーザーから直接に評価を受けながら進行するウェブの場をもっています。これが、Sカレの第一の特徴です。この場において、生活者・ユーザーと対話を行ない、デザイン・仕様を改善し、価格・ロットの検証を行ない、商品化を進めます。学生が、実際のユーザーと対話しながら、商品化を進めるという実践を学ぶ機会は、世界広しと言えども、ここしかありません。また、ライバルチームの成果を見ながらリアルタイムに競争するということも他に例を見ません。

第二に、Sカレの活動を終えた先輩が、学生委員としてSカレの運営企画にあたることも大事な特徴です。大学を横断して集まった多くの学生と教員たち、そしてさまざまな協力企業の皆様を1つの目標に向けて運営するのは難しい仕事ですが、意欲溢れる学生委員の皆さんにとっては、それは素晴らしいマネジメント経験に変わることと思います。

学生、教員、協力企業、支援企業・機関、そして大学が協力し合い、力強く発展している場がこのSカレです。最後になりましたが、あらためて、委員長として、皆様方のご協力に厚くお礼を申し上げます。

理論を初めて学ぶ方や１から学び直したい方のために、ケースでわかりやすく学べる専門教科書シリーズ

碩学舎 Sekigakusha
http://www.sekigakusha.com

2012年度の審査を終えて

石井 淳蔵 ［ Sカレ委員長／流通科学大学 学長 ］

今回は、参加校も広がり22大学29ゼミの378人の皆さんが、10の分科会に別れて発表大会に挑まれました。私が見たのは、決勝に臨まれた各分科会一位のチームの発表でした。一途により良い商品づくりに邁進したチーム、商品づくりよりもコミュニケーション・演出に力を注いだチーム、いろいろとありました。審査していても楽しかったです。どのチームもさすが各分科会で一位となっただけに、素晴らしい出来で、正直、どの組が一番と決めることができませんでした。

みなさんは、商品化の審査結果がどうであれ、かけがえのない経験を積まれました。半年間、一所懸命考えて考えることが楽しかったという経験、仲間と一緒に知恵を出し合って一人では達し得ない知恵の高みに登ったという経験、さらには自分の思い込みを切り替えて新しい地平を開いたという経験がそれです。また、アイデアを得ることやそれを形にすることや、自分たちの思いと消費者の要望をマッチさせることのたいへんさも、感じることになったと思います。それだけに、企業のそして社会の課題を解決したという達成感も大きいのではないでしょうか。

「調査～企画～試作品づくり～評価～再考」という仕事は、皆さんが企業に入られてする仕事と変わりません。企業では、規模も予算も比較にならないくらい大きくなり、会社の成否を背負うようなプレッシャーもあるでしょうが、中身は変わりません。この半年の経験は、その意味でも貴重なものです。

また、Sカレを運営して頂いた学生委員の皆さんに、この場を借りてお礼を申し上げます。6月の開会式から11月の閉会式まで、事業運営は大変だったと思います。感謝の言葉もありません。これで培った商品化およびマネジメントの経験、そして協力し合った仲間たちとのつながりは、これからの皆さんの大きい力となることを確信しています。

Profile

1947年生まれ。神戸大学大学院経営学研究科博士課程修了。神戸大学大学院経営学研究科教授を経て、現在、流通科学大学学長。日本マーケティング学会会長。商学博士。
専攻は、経営学、マーケティング論。著
書に、『マーケティングの神話 』『営業をマネジメントする』（いずれも、岩波現代文庫）、『ブランド－価値の創造 』『ビジネスインサイト－創造の知とは何か』（いずれも、岩波新書）、『マーケティングを学ぶ』（ちくま新書）、『1からのマーケティング』（共著、碩学舎）、『ゼミナールマーケティング入門』（日本経済新聞社）など多数。

2012年のSカレを振り返って

西山 浩平 ［ 空想生活 創設者 ］

皆さんは卒業されたら、メーカーに就職されるのでしょうか?
それとも官庁に勤められるのでしょうか?
ネット系企業に行かれるかも知れませんね。

この先、社会人としてどこに行かれようとも、
皆さんがSカレで経験した事が役に立つだろうと信じて疑いません。

やり方次第で手のひらにある携帯を使って商品開発が出来てしまうことを
皆さんは気がつかれたのではないでしょうか?

今は余り意識されていないかもしれませんが、
実は皆さんは大変に優位な立場にいらっしゃいます。

皆さんは世界でも類を見ない実践的な教育を受けて
無事にその課程を修了されたのです。

近い将来、社会人になってから、
Sカレを経験した人としていない人では大きな差が開いているとおもいます。

ユーザーが欲しいと思っている商品やサービスがあったら皆さんだったら、
つくりはじめることが出来てしまうのです。

これからの皆さんの活躍を期待しています。

Profile

東京大学在学中に、桑沢デザイン研究所にて工業デザインを学ぶ。大学卒業後、外資系コンサルティング会社マッキンゼーアンドカンパニーを経て、エレファントデザインを設立し、ユーザー参加型の商品化コミュニティサイト「空想生活」(http://www.cuusoo.com)を立ち上げた。ユーザーの工夫に仲間が集まると、ロイヤリティとなって還元される、新しい社会システムの構築を目指している。2002年よりグッドデザイン賞審査賞。2005年、米国New Yorkに本拠を置き、100年の歴史を持つThe Japan Societyより、"US-Japan Innovators"の一人に選ばれる。2008年、ダボス会議を主催するThe World Economic Forum(世界経済フォーラム)のThe Global Agenda Councilのメンバーに選ばれる。2010年、内閣府「知的財産による競争力強化・国際標準化専門委員会」委員に選ばれる。

Sカレ2012活動実績・予定

2012.6.30 開会式	テーマ別のワークショップなど。日本大学。
2012.7 — 2012.8 商品企画	探索的調査、コンセプトデザインを行う。
2012.8.17 企画書提出	就活生お役立ちFacebookアプリ以外の9テーマは、担当企業への商品企画書提出。 企画に対するフィードバックを得る。
2012.8.31 就活生お役立ちFacebookアプリ 中間発表会	㈱マイナビ様へ商品企画のプレゼンテーション実施。 企画に対するフィードバックを得る。東京。
2012.9.3 就活生お役立ちFacebookアプリ 中間発表会	㈱マイナビ様へ商品企画のプレゼンテーション実施。 フィードバックを得る。大阪。
2012.10.2 Sカレ2012サイトオープン	実際のユーザーにサイト公開。コメントや応援の受付開始。
2012.10 — 2012.11 改良・プロモーション	ユーザーのコメントを基に商品企画の改良を行う。 また、応援を得るためのプロモーションも実施。
2012.11.23 応援受付終了	応援の受付終了。 この時点で応援数が30未満のチームは決勝戦に進むことができない。
2012.11.24 閉会式	テーマ毎の予選を行い、予選1位の10チームが決勝戦で提案内容をプレゼン。 その後審査・表彰。商品化検討権利獲得チームはメーカーとの打ち合わせ。 立命館大学。
2012.12 — 2013.1 商品製造打ち合わせ	メーカーと打ち合わせをし、製造に向けて検討。商品サンプルの製造。
2013.2 商品予約	ユーザーから30個以上の予約があった場合製造。なお、個数は商品によって異なる。
2013.3 — 2013.4 商品発売	ユーザーに向けて商品の出荷

考えるすべての就活生に。

株式会社マイナビ 〒100-0003 東京都千代田区一ツ橋1-1-1 パレスサイドビル　お問い合わせ／平日10:00〜19:00〈マイナビヘルプデスク〉 0120-015381

参加ゼミ紹介

青山学院大学 小野ゼミ

「よく学び、よく遊ぶ」がモットーの小野ゼミ。所属している学生は個性豊かな生徒ばかりだ。だからこそいろいろなアイディアが生まれ、そこで議論を重ねることによって切磋琢磨し自分達自身で成長していけるのだろう。

関西大学 西岡健一ゼミ

私たち西岡ゼミは「挑戦」をモットーに様々なことにチャレンジし、成長するためにゼミ生一丸となって活動している。共に困難を乗り越えてきた仲間たちは、今では家族みたいに仲が良く、やるときはやるといったオンオフを切り替え楽しく活動している。

首都大学東京 水越康介ゼミ

首都大学東京・水越ゼミは、お茶目な水越先生のもと実践的なマーケティングを学んでいる。ゼミ後は芝で過ごすことが恒例となっており、公私ともにとても仲が良い。Sカレを通してさらに成長した個性あふれるゼミ生の今後に期待してほしい。

大阪市立大学 小林 哲ゼミ

小林哲ゼミはマーケティングについて学んでいる。5月から11月までの長期にわたり活動したSカレを通して私たちは商品企画の難しさを痛感し、成長することができた。この経験は社会に出ていく私たちの大きな糧になるだろう。

関西大学 馬場 一ゼミ

馬場ゼミナールは国際マーケティングを専門とするゼミである。ゼミ生はみんな個性的かつ仲が良く、夏休みでも毎日集まるほど努力家が集っている。加えて互いの信頼関係が強く、いつも熱い議論を戦わせ、互いに高め合いながら日々活動している。

中京大学 坂田隆文ゼミ

中京大学坂田隆文ゼミは「学び、楽しみ、楽しませる」をゼミ訓とし、学生自ら行動を起こすことを大切にしている。その際自分には何ができるのかを考え、常に当事者意識を持って取り組む事を目標とする。坂田ゼミでの存在価値は自分自身で作り出すのだ。

関西学院大学 石淵順也ゼミ

『遊びも学びも全力』をモットーにしている関西学院大学石淵ゼミ。石淵先生の指導のもとマーケティングを体系的なものから実践的なものまで学んでいる。キャラの濃いメンバーで様々な視点から意見を出し合い議論を重ねている。

近畿大学 廣田章光ゼミ

近畿大学・廣田ゼミは実践的なマーケティングを学ぶ為、産学連携で様々なプロジェクトに取り組んでいる。日本一忙しいゼミをモットーにゼミ生一同一致団結し、未来に活躍できるマーケターの育成を廣田ゼミは行っている。

中京大学 宮内美穂ゼミ

私達は、商品企画やビジネスプランを、Sカレを含む7つのコンテストに応募してきた。それらを全てグループワークで行い、各自の長所は最大限発揮し、短所も克服することでコミュニケーション能力を高めてきた。この経験を社会で活かしていきたい。

関西大学 岸谷和広ゼミ

岸谷ゼミは、男子3人女子10人と女子の多いゼミである。主にSNSの研究をしており、今年の夏にはシアトルのマイクロソフト社へ海外研修に行った。全員が熱心にゼミ活動に取り組んでおり、ほぼ毎日一緒にいるので、とても仲の良いゼミである。

慶應義塾大学 井口知栄ゼミ

井口ゼミは国際経営学を学ぶゼミである。多国籍に活動する企業について研究を行い、経営学の基礎的なフレームワークから、国際経営に関する最新の理論まで包括的に学んでいる。対外的には、他大学との合同ゼミや論文大会への参加を行っている。

同志社大学 冨田健司ゼミ

私たち冨田ゼミは男子6人、女子14人で活動している。誕生日サプライズやゼミ後の飲み会などイベントがたくさんあり、非常に仲良く、団結力のあるゼミである。遊びだけでなく勉強に対しても熱心で、Sカレに非常に集中して取り組んできた。

関西大学 徳山美津恵ゼミ

関西大学・徳山ゼミは、「総合情報学部だからこそできるマーケティング」をモットーにSカレやビジネスコンテストに参加し、実践的にマーケティングを学んでいる。社会に出て活躍するため、徳山先生の熱心な指導のもと日々努力している。

神戸大学 栗木 契ゼミ

栗木ゼミは「目の輝き」を選考基準にしたゼミと言っても過言ではない。瞳の奥に据える情熱、どんな状況にも対応できる冷静沈着さ、そしてユーモアとセンス溢れるコミュニケーション力を兼ね備えたメンバーが揃っている。今後の躍動に期待してほしい。

中村学園大学 明神実枝ゼミ

中村学園大学流通科学部明神ゼミは、お茶目な明神実枝先生を筆頭に、男子3名女子9名のゼミだ。マーケティング分野を中心に、ブランドの文献講読や金融の商品提案など幅広く活動をしている。月に1回は飲み会をするなどとても仲が良いメンバーだ。

名古屋市立大学
山本奈央ゼミ

私たちは1期生ということもあり、自分たちの力でゼミを作っていく気概に溢れたメンバーと、日々気づきをくれる先生と共に商品化に向けて議論を重ねた。ゼミ以外にも集まる時間が多く、和気あいあいとした雰囲気を作りつつ、互いに切磋琢磨してきた。

武蔵大学
黒岩健一郎ゼミ

我々黒岩ゼミのモットーは、「実践」「自立」「対話」である。自ら調べ自ら考え、他者に自分の意見を伝え他者の意見を聞き、優れた社会人としての素養である『社会人基礎力』を備えるために実際に行動をすることを求められる。

流通科学大学
清水信年ゼミ

「個性派ばっかりで大変!」と20人全員が心の中で思っている、自覚ない個性派が集まった清水ゼミ。互いに遠慮がないからこそ本気でぶつかり合い、切磋琢磨できる環境がある。先生の的を射すぎた鋭い指摘に立ち向かえる力があるのはゼミ生ならではだ。

日本大学
金 雲鎬ゼミ

私たちのゼミは一昨年にできたばかりでまだ新しい。金先生は学外との交流を重んじる方で、企業の方や他大学生との触れあいが私たちの刺激になり、日々の成長となっている。普段は飲み会や合宿で、学年を問わず楽しく活動している。そんな金ゼミ、最高!

明治大学
竹村正明ゼミ

我々竹村ゼミは、偉大な先生のもとに集う10人の精鋭で構成されたゼミである。たとえ、アイディアがどんなに異端であっても、我々のゼミでは受け入れられるのだ。受け入れられないのは、成長の為の努力をやめることだ。革新は常に異端なのである。

流通科学大学
東 利一ゼミ

流通科学大学、東利一ゼミは大人しいが個性のある10名のゼミ生で構成されている。「イノベーション」をテーマにしたマーケティングを主体に日々東先生と議論し切磋琢磨している。努力家も多く有事の際には多くの人数が揃うのもこのゼミの魅力の一つだ。

阪南大学
水野 学ゼミ

阪南大学　水野ゼミは、我が大学でもトップを争うほど厳しいゼミで有名である。ゼミ長やリーダーというものが存在しておらず、Sカレが終わりチームを解散した今となっては個人の能力、スキルを水野先生は厳しい目で見守っている。

横浜市立大学
松野将宏ゼミ

横浜市立大学松野ゼミはマーケティングを中心に学んでいる。普段から後輩を含めてゼミ生同士の仲が良く、今回、どちらのグループも各テーマでの優勝、商品化を目指し、より良い企画を作り出すためにお互いのアイデアに様々な意見を出し合い企画を進めた。

流通科学大学
横山斉理ゼミ

私たち、流通科学大学・横山斉理ゼミは、個性とノリを大切にするゼミである。それぞれが違った色を持ち、それを混ぜる事で、また違った色が生まれる。そんなゼミには、常に笑顔がある。まさに「愉快な仲間たち」という言葉で表す事が出来るゼミである。

兵庫県立大学
秋山秀一ゼミ

私たち兵庫県立大学経営学部の秋山ゼミは、まるでお父さんのような優しい眼差しを持つ先生のもと、それぞれ個性は強いが団結力のある、とても活発的なゼミである。これからも縦と横のつながりを大切にし、一丸となって頑張っていこうと思う。

立命館大学
吉田満梨ゼミ

吉田満梨ゼミは魅力的な人々が集うゼミである。経営学部の中から厳選された個性と才能溢れるゼミ生、そして、暖かく見守り、導いてくれる吉田満梨先生。先生の指導の下、日々成長し、その才能を開花させていくゼミ生達の今後に是非、期待して欲しい。

和歌山大学
柳 到亨ゼミ

和歌山大学柳ゼミは、個性豊かな10人のゼミ生が各々の長所を活かしながらマーケティングに関する勉学に取り組んでいる。また柳先生はゼミ生を温かく見守り、支えている。ゼミ生と先生という関係を越え、「家族」として共に歩んでいく所存である。

法政大学
西川英彦ゼミ

「楽しい」をカタチにする実践的マーケティングをテーマに、2年生から4年生の縦割りのゼミでコトラーの教科書の輪読・ケーススタディで基盤を作りつつ、コンペの応募や企画提案を行っている。ゼミでは学年関係なく活発な議論を交わしている。

流通科学大学
王 怡人ゼミ

流通科学大学王怡人ゼミは、男子7人、女子2人の小さい所帯で活動している。もともと広告制作をメインテーマとして活動しているが、2011年からSカレに参加させていただき、製品開発まで裾野を広げ取り組んできた。

Sカレ実績

sawa
Sカレ2011 商品化企画

P-tu
Sカレ2011 商品発売予定

きっと勝つ丼
Sカレ2011 商品発売

はじめての名刺交換
Sカレ2011 商品発売

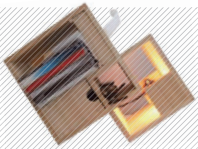
lunchon
Sカレ2010 商品発売

mini`s case
Sカレ2010 商品発売

想咲パズル
Sカレ2010 商品発売

きっちん枡たー☆
Sカレ2010 商品発売

キットファイル
Sカレ2009 商品発売



まとめます･あわせます･魅せます
in a mass
Sカレ2009 商品発売

ひっつきむし
Sカレ2009 商品発売

Smart Shelf
Sカレ2009 商品発売

枡でできたお弁当箱
Sカレ2009 商品サンプル化

清潔な
お食事テーブル ナナトサン
Sカレ2008 商品発売

手にフィットする
スマート収納キーケース
Sカレ2008 商品発売

アコーディオン鞄
Sカレ2008 商品サンプル化

ながぐつをはいたかばん
Sカレ2008 商品サンプル化

美脚
Sカレ2008 商品サンプル化

「これ出したい!」がすぐできるかばん
Sカレ2007 商品発売

入口が大きい
エナメルスポーツバッグ
Sカレ2007 商品発売

お兄さんのためのエコバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化

とりだしやすいこどもバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化

持ってれば安心
☆あんじー(anzy)☆
Sカレ2007 商品サンプル化

FLAT
ペットボトルが入るPCバック
Sカレ2006 商品サンプル化

SカレTシャツ黒
Sカレ2008 商品発売

SカレTシャツ白
Sカレ2008 商品サンプル化

SカレTシャツ
Sカレ2009 商品発売

Nestlé KitKat

Have a break, have a Kit Kat.®

®登録商標 NESTLE、KIT KAT はネスレグループの登録商標です

Sカレ閉会式［プレゼン大会］の流れ

◎テーマごとで予選を開催

革小物	木工小物	布小物キット	コンパクト木工家具	UD木工家具
枡技術商品	塩ビ・スマホケース	ネスレ通販専用商品	学習応援iPhoneアプリ	就活生お役立ちFacebookアプリ

投票数30票以上かつ、企業様の評価が最も高かったチームが決勝に進出。

◎各テーマ1位、計10チームによる決勝戦を開催

革小物1位チーム	木工小物1位チーム	布小物キット1位チーム	コンパクト木工家具1位チーム	UD木工家具1位チーム
枡技術商品1位チーム	塩ビ・スマホケース1位チーム	ネスレ通販専用商品1位チーム	学習応援iPhoneアプリ1位チーム	就活生お役立ちFacebookアプリ1位チーム

企業様、教員、参加学生による投票を行う。

Sカレ総合優勝チームを決定

折り紙のように
1枚でつくられる革小物
×
d.i.j

革の特徴をうまく活かすため、日本伝統の遊びである「折り紙」の要素をとりいれました。たった1枚の革を使用して表現する、新しいハンドメイドの革小物を提案しています。
商品化は、神戸市内に工房を構えて活動している若手クリエイター・グループ、「d.i.j」がサポート。

012　Mio［cocotte〜ココット〜］
013　caffelatte［LooKup］
014　Team UMU［UMU“Useful Make Up”ポーチ］
015　織り鶴［おサイフコート］
016　Clione［Both Face］
017　チームわさび［Photo Leather］
018　ReVeRSe［オリカワ］
019　SNOOMY［Live with］
020　牛-gyu［Letter Phone］
021　pi-po［ポケトン］
022　井口研革小物班［Claw］

cocotte〜ココット〜

折り紙のように1枚でつくられる革小物

立命館大学　吉田満梨ゼミ／畦地翔太、岡野綾香、壺井彩香、道念奈津絵

あなたの大切な読書の時間を守る新しいブックカバー

日々忙しい人にとって電車の中は大切な読書の時間。それでも車内は、まるで物語の様に波乱万丈だ。読んでいたページが分からなくなる、鞄の中で本がぐちゃぐちゃになる、うたた寝して本を落とす…そんな悩みを解決するのがcocotteだ。どこまで読んでいたか教えてくれる「おさえしおり」と鞄の中では本を守り、本を読むときは手を通せる「おさえベルト」がついている。また、従来とは違い軽い革素材を使用し、手にかかる負担も軽減させた。革のお洒落さと、電車でより快適に本を読むための機能を併せ持つ新しいブックカバーである。

1.観察 Observation

「革で未来の普通を生み出す」というチームコンセプトに基づき、不便が当たり前になっていた電車内の読書に注目することにした。快適に本が読める普通を提供するため、電車で読書をする人々を観察し、グループインタビューやアンケートを実施することで電車内での読書の問題点を洗い出した。また、既存製品の問題点と顧客ニーズの分析も行った。

2.試作品制作 Prototyping

図解とプロトタイプを何度も作り続けたが、革のブックカバーのお洒落さはそのままに、機能を付けていくのが最も困難であった。機能を付けすぎればファッション性が失われ、機能が少なすぎると既存製品との差別化が難しくなる。そこで、本当に必要な機能だけに絞りながら、ファッション性が向上するような機能性アイテムを付加していった。

3.販売促進 Promotion

Twitterとfacebookで私達の班のアカウントを作成し、日頃の活動を紹介することで、私達と商品のファンを作っていった。また、webページはcocotteのイメージに合わせてナチュラルでセンスあるデザインにし、ページを見た1人1人に訴えかけるようなメッセージを載せることで、記憶に残るwebページを作っていった。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

魅力的なキャラクター“ココット”が誕生したのは閉会式1ヶ月前のこと。誕生背景には、どこよりも緻密に調査やデータを精査して、地道に提案内容を検討・修正する努力があった。全国にココットファンが増えていくこととメンバーの今後の活躍に期待!

LooKup　折り紙のように1枚でつくられる革小物

関西大学　岸谷和広ゼミ／井口理沙、坂本夏実、笹朝博、峠田あかね

今まで面倒だった作業を オシャレに効率UP!

この商品は資料を挟みパソコンの横に置くレジュメスタンドである。普段、パソコンと資料を使って作業をする上で起こる面倒な部分を解消することができる。また、ブッククリップなどにも使用でき、分厚い本も留めることが可能であるため、幅広いターゲットに活用してもらえる。そして、従来のレジュメスタンドにはないコンパクトさと手のなじみ、ファッション性を兼ね備えているので、持ち運びができ、どこでも場所を選ばず使用することができる。

1.観察 Observation

私たちは革を包むだけのものでなく、新しい使い方を考えた。オフィス街のカフェで観察時、多くの人が資料をテーブルの上に広げる、あるいは片手で資料を持っていた。同様に大学でも同じ問題が見られた。それによって目線の動きが大きく、もう一方の手の動きも悪く、作業効率が悪かった。このような問題を解決するため製品開発を始めた。

2.試作品制作 Prototyping

私たちはミリ単位で調整をしながら、何度も製図を行い、その図を丁寧に裁断、慣れないカシメを打ち、試作品を完成させた。全ての工程において慎重に作業を行った結果、自らの手でLookupを製作したのである。磁力や革の質感、握り心地を確認したかったので、試作品を学生に使用してもらい、調査を行うことができた。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品紹介ページの画像を定期的に変更し、閲覧者に何度も見てもらえるように工夫した。さらに、多くの人に知ってもらえるように、Facebook、Twitterのアカウントを作成した。SNS上では製品紹介ページへと誘導すると同時に、制作工程、製品詳細、使用シーンなどを配信し、LooKupをわかりやすく伝えることと、親しみを持ってもらえるように努めた。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

普段それほど気にならないけど、不便であることに焦点を当てたことは、観察の成果だと思う。革の柔らかさも気軽にバックにいれておけるので持ち運びにも便利。

UMU “Useful Make Up”ポーチ

折り紙のように1枚でつくられる革小物

関西大学　西岡健一ゼミ／野間一希、前田莉果、小野山陽介

さあ始めよう!感動を UMUポーチで新たな生活を!

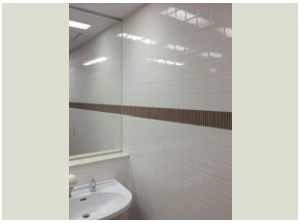
革小物を使えば、愛着がわくと考えており、その中で日常生活に馴染みのある化粧ポーチを革小物で作ると化粧ポーチの新たな価値が生まれるのではないかと思い考案した。このUMUポーチを開けば一目でどこにどんな化粧道具が入っているが分かり、化粧がしやすくなるように構造を考えた。つまりUMUポーチを開けば化粧がしやすい、また化粧がより楽しくなるようなデザインとなっているのだ。今までの化粧品を入れるだけのポーチではなく、UMUポーチは利便性を追求した、これまでとは違う全く新しいカタチの化粧ポーチである。

1.観察 Observation

テーマが折り紙のように一枚の革で作る小物なので、私達は愛着のわく日常生活に密着した化粧ポーチを作りたいと考えており、女性にとって使いやすい化粧ポーチにしたいと考えた。そこで、実際に女性の方30名に化粧ポーチについてインタビューをすると、化粧道具が見つけにくいといったような様々な不平不満が寄せられ、そのSolution Productを制作した。

2.試作品制作 Prototyping

試作品製作において重要視したのは中のペンを入れるポケットの幅や間隔、アイシャドーをしっかり固定できるか、という点に重きを置き製作した。決められた革の大きさを最大に使うことで、出来るだけ使いやすく、取り出しやすいプロトタイプに仕上げた。外側にはボタンを付けて留めるようにすることで可愛さもプラス出来たと思う。



3.販売促進 Promotion

販売促進としてレストランや居酒屋などで置いてもらうのも効果があると考える。というのも、この商品はちょっと化粧直しがしたい人、周りに化粧直しに行ったと気付かれずに化粧をしたい人向けに設計したからである。そのような必要性を実際に感じるこのような場所で宣伝することは費用対効果の高いものであると考える。

指導教員 西岡健一先生からのコメント

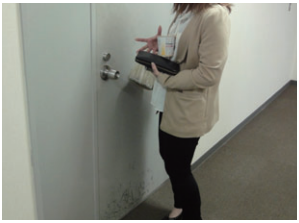
私は、このプロジェクトを製品開発のデザインプロセスについて学ぶ大変貴重な機会であると考えている。また、自分たちのアイデアを企業様と共にその可能性を考えるなどといったプロセスは、今後の学業、就職においても大きな価値を与えることになると考える。

おサイフコート　折り紙のように1枚でつくられる革小物

阪南大学　水野学ゼミ／久保悠太、樽井知也、大工園琴絵

オシャレを残しつつ、お昼の行動にジャストフィット

おサイフコートは、お昼休みのOLが手に持ち歩いている”財布・携帯・ハンカチ”をまとめ、オシャレをしつつ困ったを解決する商品である。カバンにまとめない理由は、「ダサいトートバッグは持ちたくない」「通勤バッグを持つのは大きい」だ。そこで前者には、財布がコートを纏っているようなデザインにし、「おサイフコート」と言う新しいジャンルで高級感を高めた。後者には、3点セットだけが入るコンパクトサイズにした。また、肩にかけることで両手が自由にできる。おサイフコートはオシャレと便利さを両立した商品である。

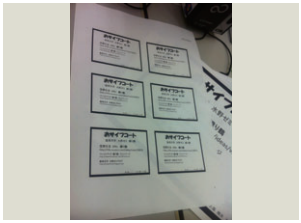


1.観察　Observation

お昼のオフィス街には、お財布を裸のまま持ち歩くOLが約4割を占めている。片手に持っているモノは”財布・携帯・ハンカチ”の3点セット。よく見かける姿であるが、一方で財布を落とすかもしれない、会計後に両手がふさがると言った様々な不安や不便を抱えていた。そのOLの不安や不便を解決するため商品開発を始めた。

2.試作品制作　Prototyping

素材は艶のあるクロム革。襟やベルトをつけ、コートのようなデザインに。ベルトはマチの調整が出来る機能があるため、厚みのある財布でもシルエットは崩れない。襟は裏地を使い、わずかなズレのある重なりでオシャレ感をアップ。OLが「可愛い!」と絶賛するデザインに仕上げた。革を折り、2箇所だけ留めれば形になる簡単な設計にもこだわった。



3.販売促進　Promotion

Sカレページでは、ターゲットを明確にし「私のことか!」と思わせるような見出しに。多くのコメントを参考に試作の改善に努めた。またコメントには迅速に対応することで、閲覧者とのコミュニケーションが築けるように心がけた。そして、ビラ作成をしたり、SNSを活用し活動の様子や試作画像を定期的に更新。Sカレページの宣伝に努めた。

指導教員 水野学先生からのコメント

おしゃれさと便利さを両立させたい「おサイフ裸族」。この存在を発見し、さらにはその難しいニーズに果敢に挑戦した素晴らしい企画だ。マーケティング・リサーチ結果からも、大きな需要があることはわかっているので、ぜひ自分たちでブランドを立ち上げて欲しい商品だ。

Both Face

折り紙のように1枚でつくられる革小物

流通科学大学　横山斉理ゼミ／田尻真依子、福島祥太、松本季代加

カードも入れられる小銭入れ
～小銭入れ以上、財布未満～

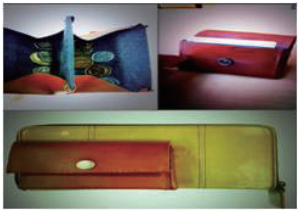
Both Faceは小銭入れだが、財布のような役割も果たすという製品である。小銭入れと財布の不便な点を改善しながらも、使いやすい点は活かした。また、コンパクトなサイズなのでポケットにも入れられて持ち運びもしやすいデザインである。さらにカードを2～3枚入れることができるので、必要なカードだけを入れ、無駄にカードを持ち歩く必要がなくなる。そして小銭の取り出し口が大きく開くので、中が見やすく取り出しやすいデザインとなっており、ちょっとしたおでかけにぴったりの小銭入れである。

1.観察 Observation

使えば使うほど風合いが出る革の良さを活かすため、普段から持ち歩く財布や小銭入れに絞り探索的調査を開始した。小銭入れの場合、取り出し口が狭く小銭が取り出しにくい。また、カードを入れるスペースがない。財布の場合、小銭やカードで財布が分厚くなる。長財布はポケットに入らない等の不便な点から改善点を見つけ出し製品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

1枚の革から折り紙のように順に折り、必要な箇所を細部までこだわって縫製しカシメ金具で留めて作成した。電車の定期券を入れて定期入れのように使用したり、コンビニのポイントカードを入れてコンビニへ行くとき専用で使用するような、ちょっとしたおでかけを使用シーンと想定し、シンプルかつ具体的に機能がわかるデザインにした。



3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページには、探索的調査による不便な点や改善点などを記載し、製品の詳しい画像を使用することで、閲覧者に製品をわかりやすく伝えられるように工夫した。また、facebookやTwitter、LINEなどのSNSを活用し、ターゲットである大学生にも幅広く閲覧してもらえるように宣伝を行った。

指導教員 横山斉理先生からのコメント

個人的にはぜひほしい商品。プロトタイプを何度も作り直し、展開図もしっかりとしていたと思う。それだけに、似たようなコンセプトの商品との差別化がうまく表現できなかったように感じられる点が残念だ。ターゲットをもっと大胆に絞ってもよかったかも。

Photo Leather 折り紙のように1枚でつくられる革小物

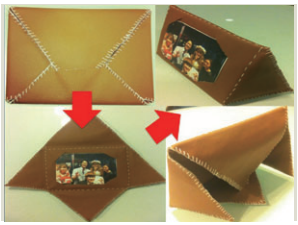
中京大学　坂田隆文ゼミ／水谷有希、匹田依里、村田美沙

思い出の色褪せを
深みのある味わいに

Photo Leatherは、手紙の形をした写真立てである。時が経てば経つほど汚れや色褪せで味わい深くなるという革ならではの特徴を生かした商品である。結婚式や誕生日、送別会などの特別な日に、とっておきの写真1枚を、Photo Leatherに包んで、手紙を渡すかのように、プレゼントとして贈る。Photo Leather をプレゼントされた側は、Photo Leatherを写真立てとして飾り、時の経過と共にPhoto Leatherの革の変化を楽しむのである。Photo Leatherに大切な写真を飾って、思い出を刻んでみてはいかがだろうか。

1.観察 Observation

写真というのは、見る度に違った感情が湧き、時の経過を楽しむものだと感じた。それは、革も同じで、時が経てば経つほど味わい深いものになる。また、周りの知人から革小物を集めたところ、長期間使っていることがわかった。時が経つほど色褪せていく写真と革を組み合わせれば、相乗効果をもたらし、味のある商品ができるのではないかと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

なるべく余計な備品を使わないようにするために、切り込みを入れて、写真の4つの角を挟む仕組みにした。手紙の形に閉じるときも、切り込みに差し込む形になっている。写真立てにする際は、きちんと固定されるように中に台紙を入れて、丈夫な作りにした。縫い目がアクセントになるように、全体的にシンプルなデザインにした。

3.販売促進 Promotion

私たちの商品をより多くの人に知ってもらうため、ゼミで作成しているHPや、Facebook、Twitterなどの SNSを利用することで、個人でも宣伝ができるようにし、票を集める工夫をした。また、空想生活のサイトには、Photo Leatherの使い方が理解できるように、順を追って組み立てている画像を用いた。

指導教員 坂田隆文先生からのコメント

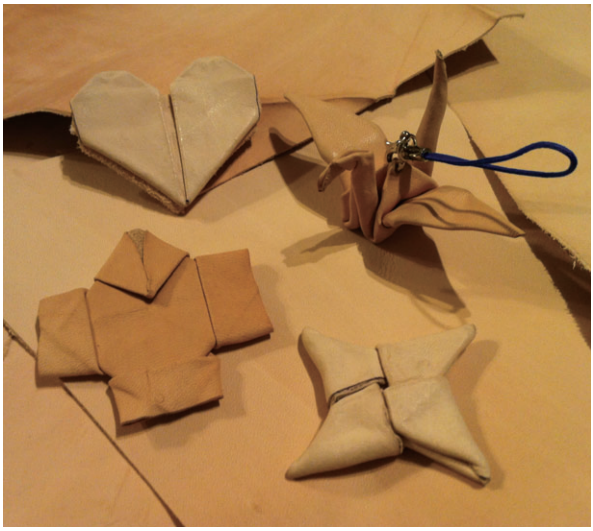
今回彼女たちはコンセプトの絞り込みに苦労したようだ。試作品作りが遅れたあまり、サイトを工夫して多くの方に自分たちのアイデアを見てもらおうという試みが出来ていなかったのが残念である。

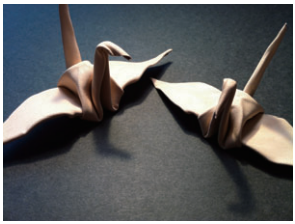
オリカワ　折り紙のように1枚でつくられる革小物

明治大学　竹村正明ゼミ／石塚俊輔、曽村栄太郎、羽鳥江里子

革と共に歩む

オリカワは、「革と共に歩む」というコンセプトから生まれた、革でできた折り紙のストラップである。オリカワは二枚一組のキットとして販売し、六歳以下の子供を持つ母親をターゲットとしている。革で折り紙をするということの楽しさと、作ったオリカワを常に持ち歩くことでできてくる革の味わい深さを感じることができる。幼い頃に母親と作ったオリカワ。何年後かに革としての味わい深さがでてきたオリカワがふとした瞬間に目に入った時、懐かしい思い出が蘇るのと同時に、自分の成長を感じることができる。そんな製品である。





1.観察　Observation

革小物を提案するに当たり、まず私たちの身の回りにある革製品はどのようなものがあるかについて考えた。その結果、革製品は「実用的」で「大人が持つもの」が多いという事が分かった。そこで私たちは、あえて「非実用的」なものをつくり、それを「子供」に持ってもらうことができる物を提案したいと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

オリカワを、折り紙のように綺麗に折ることを目指し、最も美しくかつ簡単に折れる革・厚さを探した。試行錯誤の結果、濡らして乾くと硬くなるヌメ革を使用すると決めた。鶴を折った時の完成度の高さにはチームメンバーのみならず、ゼミ生全員が驚愕した。キットとして販売するため、パッケージのデザインも一からデザインし、実際に作成した。

3.販売促進　Promotion

鶴、ハート、手裏剣、奴さんの全4種展開とした。キットには、折り目加工のついた革2枚、ストラップ2本、折り方の説明書を封入。チャネルはユザワヤ及び東急ハンズを想定し、革製品売り場・ハンドメイド製品売り場に陳列する。また、親子で参加できるオリカワ体験イベントを催事場にて開催する。価格は980円。

指導教員 竹村正明先生からのコメント

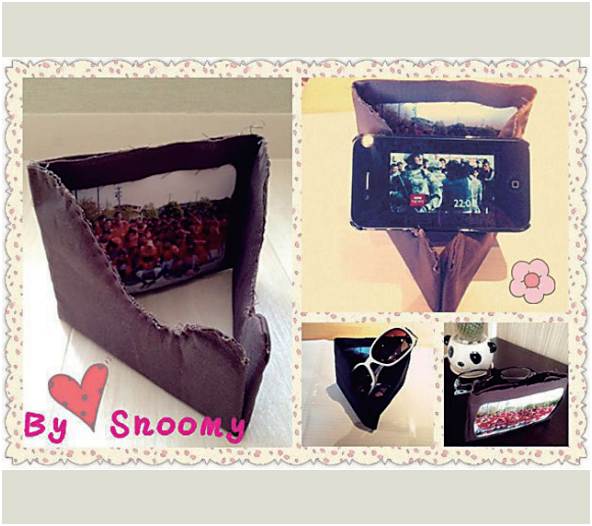
心を打つ完成度の高い商品だ。課題をストレートに解決しただけでなく、そこに革の特性を織り込んで、しかもそれを印象深いPVに載せて表現していた。エスタブリッシュに挑戦し、自分の能力を超える事態に容易にくじけない素直な商品開発であったと感心した。

Live with 折り紙のように1枚でつくられる革小物

同志社大学　冨田健司ゼミ／中嶋優里、王暁丹、岡橋美佳

自由自在に、楽しくおしゃれな小物置き

Live withは、用途に合わせて形を変えられる小物置きである。机の上で散らかりやすい文房具を入れたり、携帯を立てかけたりと、使い方が自由自在であるので、買った人が独自の使い方をして楽しめる商品だ。写真を挟む切り込み入りなので、写真立てとしても使う事ができる。多機能な上、コンパクトに折りたたんで簡単に持ち運ぶ事ができるので、外出先でこの革製品をすっと出せばおしゃれに決まる。自分だけの使い方ができる為、愛着を持って長く使っていただける商品だ。



1.観察 Observation

消費者は革に対して高級感があるというプラスイメージの他に、値段が高く生活には身近ではないというイメージを持っていることがわかった。そこで革のプラスイメージを損なわずに生活に身近な物を作りたいと考えた。部屋に細々とした物が散らばるという日常生活における不満を解決し、新たな機能を備えた小物入れを提案するに至る。

2.試作品制作 Prototyping

オリジナリティを出せる小物入れにこだわり、写真を入れられるデザインにした。物を手前に立てる、または置くことができ、さらにその後ろに物を入れることのできる2層構造を考案した。色は落ち着きのあるダークブラウンを選択し、写真の入る大きさを基準に布で試作品を制作した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページでは、可愛く見やすい商品説明のページを作成し、より近い商品イメージを閲覧者に伝えられるよう工夫した。実際に周りの人に試作品を使ってもらい、感想や意見をもらうことで新たな商品の機能を見つけ、商品の改善につとめた。TwitterやFacebookを利用し、より多くの人に製品ページを見てもらえるよう宣伝活動を行った。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は、女性視点に基づく大変便利なものだ。自宅で机の上に置くことによって細々とした物の整理ができ、勉強や仕事の能率が上がることが予想される。さらに、この商品を鞄に入れ、持ち歩くこともできるという。スタイリッシュで用途の多い画期的な商品だ。

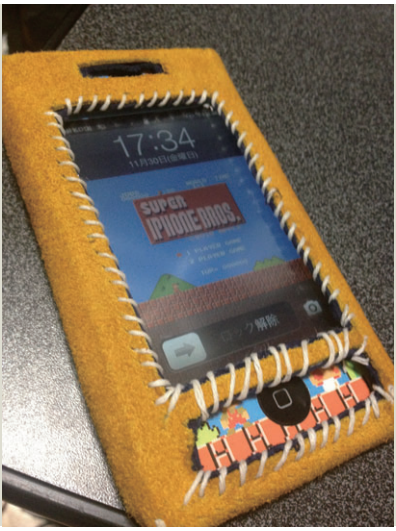
Letter Phone

折り紙のように1枚でつくられる革小物

流通科学大学　王怡人ゼミ／家正貴大、田中路人、中村和樹

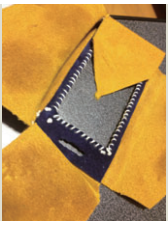
手紙のように包める携帯カバー

このLetter　Phoneは、手紙のように折りたたんで包めるiPhone、スマートフォンのカバーである。手触りが良くて、使えば使うほど味が出るという革の性質を生かしたシンプルな商品となっている。革は使っていくうちに伸びていくが、カバーの後ろで、封筒のように紐でひっぱってグルグルと巻くことができる。デザイン性を第一に考え、縫い目をキレイに見せることに重点に置き、個性を生かせるように、自分の好きな色を自由に選べるようにネットで販売できるように考えた商品である。



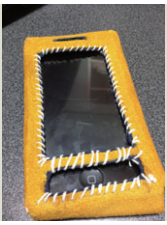
1.観察 Observation

テーマが一枚の革を折り紙のように折って作るということで、簡単に折って使えるものを考えたところ手紙というものが浮かび上がった。実際にケースを使っている人に話を聞いたところ、強度の問題や、同じようなものばかりという問題があったので、そのような問題を解決できるような商品を心がけた。



2.試作品制作 Prototyping

試作品を作成途中、どのようにしたらキレイに折れるのか寸法はどうしたらよいのか試行錯誤し、何度も何度もやり直した。しっかり、強度をあげるためにも縫い目に力を入れた。また、携帯を包み最後にしっかり止められるようにボタンに工夫した。



3.販売促進 Promotion

Sカレの製品のページに全方向からの商品の写真を使用し、閲覧者に見やすく、明るい雰囲気をだすため、試作品は明るめの革を使った。コメントをいただくと即座にコメントし返し、商品改良に努めた。また友達やバイト場の人に紹介したりした。

指導教員 王怡人先生からのコメント

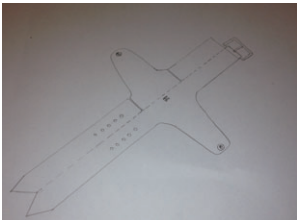
折り紙のように一枚の革で何が出来るのか、というお題を受けて、このチームは質感の高い革製のiPhoneケースを作った。形や縫製の細部に工夫しているところが特長だ。しかし残念なのは、折り紙の特性が生かしきれていないこととiPhone専用の商品になるといった点である。

Claw 折り紙のように1枚でつくられる革小物

慶應義塾大学　井口知栄ゼミ／柳原瑠唯、近藤辰哉、増山慶之

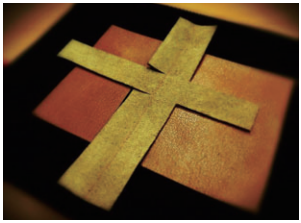
鍵を身につける

コンセプトは鍵が入るお洒落なレザーバンドである。ターゲットは主に大学生を想定している（ただし、鍵をなくさないために子供、高齢者を対象としても良い）。見た目は鍵が入っているとはわからないようなお洒落なレザーバンドとして製作する。作り、使い方を極限までシンプルにすることで誰でも使えることができ、またファッション性を重視することで、普段から使ってもらえる商品を目指す。更に腕に装着することで、鍵がどこにあるのかすぐに確認することが出来て、鍵をどこに入れたか忘れて探しまわる時間をなくす事が出来る。



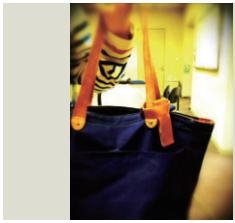
1.観察 Observation

大学内等で鍵を探してポケットの中を探す学生や、バックの中身を取り出して鍵を探している学生達を多く見かけた。鍵は家の安全に関わる重要なものなので常にどこにあるのか確認をしておきたいが、その確認に時間をかけてしまっている人が多かったので、すぐに確認出来ると良いと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

試作品製作では、実際に東急ハンズで革素材を購入して、革小物の試作品を製作した。その結果実際の使用感等が体感出来て、製品をどのようにプロモーションしていけばいいかを考えるきっかけになった。また実際に革素材を使用して、製作してみたところ想定よりも鍵がスペースを取る事がわかり、見栄えへの影響をはかる事ができた。



3.販売促進 Promotion

販売促進では画像のアップロードが遅れた他、空想生活のシステム把握等に時間がかかり、思ったようにプロモーションが進まなかった。反省点としては、製品コンセプトが固まった時点で、よりそれを高められるように思考を行うべきであったと言える。

指導教員 井口知栄先生からのコメント

シンプルなデザインなので一般の大学生だけでなく社会人にもターゲットを広げられたのではないかと思う。着眼点が良く、高齢者、子供、主婦など広い範囲の消費者をターゲットにできる商品なので、商品の汎用性をアピールすれば販促に繋がったかもしれない。

テーマ：就活お役立ちFBアプ
予選前半
① 日本大学 金ゼミ
② 大阪市立大学 小林ゼミ
③ 神戸大学 栗本ゼミ
④ 兵庫県立大学 秋山ゼミ
⑤ 近畿大学 原田ゼミ

てのひらサイズの木工小物
×
d.i.j

手のひらという制限された大きさの中で、木工小物の提案をしています。小さいからこそ、木の素材感やカタチ、質感などにもこだわりがあります。
商品化は、神戸市内に工房を構えて活動している若手クリエイター・グループ、「d.i.j」がサポート。

024　心［memories木っと］
025　Y.S.T［はたら木さん］
026　ふぁぼ［Aromap］
027　スタンプ［Multi-Branch（マルチ-ブランチ）］
028　わくわくさん［MemoriesLog］
029　PONPON［とぅーすぴっくん］
030　リーチ［Cubank（キューバンク）］
031　木工のおいしい肉［HANGRI］
032　木誕［木誕］

memories木っと　てのひらサイズの木工小物

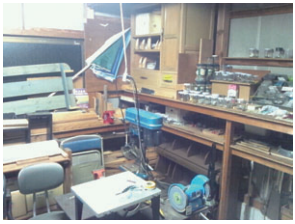
近畿大学　廣田章光ゼミ／東田知士、市橋渓、岡村恵里

ママのぬくもりcollection

memories木っとは、母親が毎年の子供の成長を形として残し、20歳の誕生日にプレゼントするものである。母親の我が子ができた喜び、生まれてきれてくれた事への感動、愛情を形として子供に伝えることができる。例えば、生まれてから20歳まで毎年の誕生日に手紙を書き、手紙と共にその年の成長がわかる写真を封筒に入れて子供に気づかれないよう隠しておく。memories木っと本体は誕生記念としてリビングなどに飾る。そして20歳の誕生日にmemories木っとに集めてきたものを入れ変えてサプライズとして子供に渡すものである。

1.観察　Observation

memories木っとは、後輩のエピソードをもとに企画したものである。そのエピソードとは、後輩が20歳の誕生日に母親から手作りのプレゼントと手紙を貰い、とても感動したというものである。それをもとに、母親が子供の成長を残し、20歳の誕生日にプレゼントする商品を考えた。



2.試作品制作　Prototyping

企業様から試作品の製作は、紙粘土や段ボールを使うのではなく、実際に木材を使い木材の良さや、加工の難しさなどを体験することを求められた。数多くある木材の種類の中から、memories木っとには、どの木材が最適かを考え、年月が経つことで木の風合いが増しやすいナラ材を使用した。

3.販売促進　Promotion

HP上のmemories木っとの画像は、どのような場所で、どのような角度から撮影すると、顧客が最も使用シーンを思い浮かべることができ、買いたいと思っていただけるかを考えたものである。より多くの方に閲覧していただく為に、FacebookとTwitterで、Sカレの製品ページの宣伝を行った。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

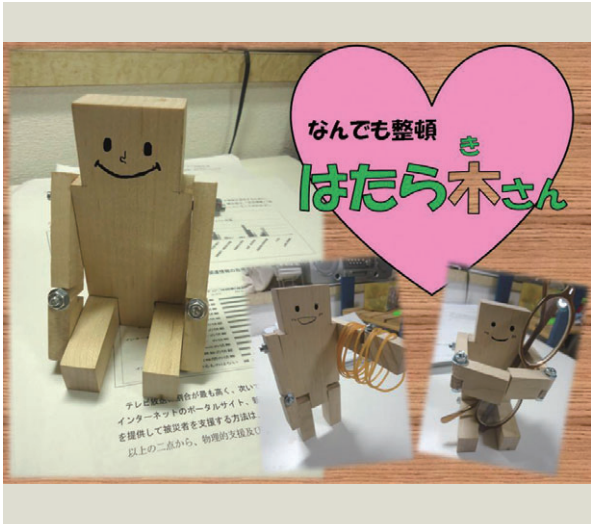
開発メンバーの後輩が、母親による手作りの20歳のプレゼントのエピソードをもとに開発した製品。20年かけて家族の思い出をストックしていき、この商品があることで、家族での思い出を創造しようという動機を導く価値も生み出した。感動を創り上げるナビゲート型商品。

はたら木さん　てのひらサイズの木工小物

中京大学　宮内美穂ゼミ／高木晴奈、冨永翔太、柳澤翔士

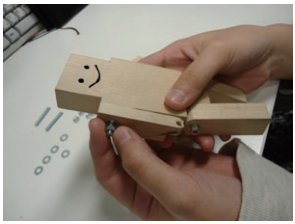
立って!座って!抱えて!
使い方も使用場面もあなた次第!

「はたら木さん」は、様々な物を整頓することができる小物である。この商品のポイントは二点ある。一点目は、手足の関節が曲がる点である。手足の間接を自由に曲げ、形を変えることで、1つの小物で様々な物を整頓することを可能にする。二点目は、自分好みのデザインにできる点である。消費者が組立て時に、「はたら木さん」の顔の部分に自分好みの顔を描くことが可能である。以上の二点より、「はたら木さん」は、使用用途もデザインも、使用する人のアイデアの数だけ存在し、世界に1つだけの整頓小物と言える。



1.観察　Observation

私達が市場調査を行ったところ、既存商品の多くは、1つの小物で1通りの整頓方法しかないことがわかった。独自調査の結果、54.4%の人が、「1つの小物で複数通りの使用方法があると便利」と回答した。私達はその点に潜在的なニーズがあるのではないかと考えたため、1つの小物で様々な物が整頓できる商品を提案した。



2.試作品制作　Prototyping

私達は、実際に無垢材を用いて「はたら木さん」の試作品を製作した。間接部分にあるネジの調整を頻繁に行うことで、木にダメージを与えてしまい、ネジ穴が広がってしまった。そのため、最終的には木にダメージを与えなくてすむボルトとナットを使用した試作品が出来上がった。

3.販売促進　Promotion

私達はサイト上で、商品に関する画像と動画を掲載することで消費者へ販促を行った。動画では、文字や画像では分かりづらい点を伝える工夫をし、「はたら木さん」の持つ癒しとキャラクター性をアピールした。また、サイトの閲覧数を伸ばすためにフライヤーを作成し、愛知県下の大学や駅での配布、木のおもちゃを販売する店舗への設置も行った。

指導教員 宮内美穂先生からのコメント

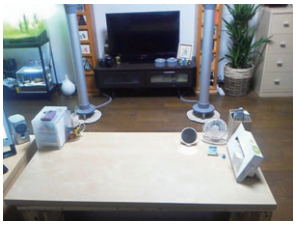
製品コンセプトは「整頓小物」にすぐ決定したが、それを具現化するのに紆余曲折していた。「はたら木さん」が決定しても製品改良を3度も行い、より良い製品づくりに余念がなかった。この頑張りが2つの企業賞につながったのだろう。

Aromap　手のひらサイズの木工小物

関西大学　徳山美津恵ゼミ／森駿、高田絵梨奈、海野貴見

Aromap
～香りの地図～

Aromapは木のぬくもりでお部屋に香りをマップする、りんご・洋なし・ももをモチーフとしたアロマスタンドである。3種類のAromapをリビングや寝室、玄関など違った部屋に置くと、それぞれの部屋をAromapが目印として示してくれる。小鳥型のウッドペーパーを替えるだけで、自分の好きな香りをその日の気分で楽しむことができる。こだわりはサイズであり、直径3cmと女性の手のひらにもすっぽり収まる大きさで、コンパクトで可愛らしく仕上げた。



1.観察 Observation

関西圏の主要な雑貨店11店舗に実際に訪れ、調査した。そこで、どの店舗にもアロマが置かれていることに気づいた。また、店員の方にアンケートを行った際、客層は20代～30代女性が60%以上であり、女性は全体の9割以上を占め、男性に比べ圧倒的に多いというデータが明らかとなった。

2.試作品制作 Prototyping

四角い木材を切り、丸い形にしてアロマップを作ることにした。しかし、木材が大きすぎたこと、私たちの今の技術では木を丸くすることは困難であったことから、木製の粘土で試作品を作ることとした。3～6cmの様々な大きさのアロマップを作り、見た目や価格のことを考慮した結果、3cmを適用することとした。

3.販売促進 Promotion

私たちはTwitterやFacebookなどのSNSを利用し、毎日定期的に宣伝活動に取り組んだ。さらに知人へ口頭でも宣伝し、商品PRをした。Sカレの商品ページでは、わかりやすいように値段を表記し、手に取りやすい値段であることを強調した。また、プレゼントとして最適であることもしるし、男性にも購入してもらえるようにした。

指導教員 徳山美津恵先生からのコメント

アロマと木の組み合わせに目をつけたセンスに脱帽。デザインへのこだわりもターゲットになっている女性ならば買いたいとおもう仕様になっていた。ただ、もう少し製品以外の部分でアロマップの世界観を作り込んでもらいたかったと思う。

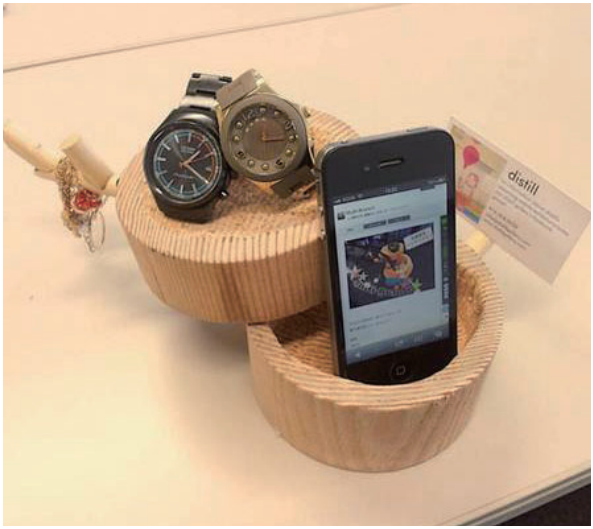
Multi-Branch（マルチ-ブランチ）

手のひらサイズの木工小物

関西大学　馬場一ゼミ／上野竜也、新穂健太、福田絢子

携帯品を
インテリアに

本商品は、普段身につけている物(携帯電話・眼鏡・腕時計など)を一つにまとめて保管できる多機能な小物入れとなっている。切り株をイメージした商品から生える枝一つ一つに物掛け・メモ立てといった機能が備わっており、消費者のあらゆるニーズに対応している。本商品は2段構造となっており、上部を水平に回転させると下部のくぼみが現れ、そこに腕時計や携帯電話などの重量のあるものも収納できる。また、本商品は間伐材を使用しており、商品を購入することで消費者が日本の間伐問題に目を向けるきっかけになることを想定している。

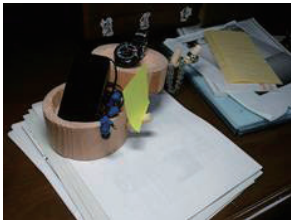


1.観察 Observation

本商品が主に活躍する自宅やオフィスの机の上にどのようなものを置いているか、また、それらを特定の場所にまとめて保管したいかというニーズを調査した。その結果、大多数の人が携帯電話・眼鏡・腕時計などといった携帯品を一つの場所にまとめて保管したいと考えていることが判明した。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は構図がはっきりするまで紙粘土を用いて何通りかを作成した。それらの試作品を他のゼミ生に見てもらい、色々な意見を貰いつつ、試作品の改善を行った。改善後は実際の木材を使用して試作品作成に臨んだ。本製品は自宅やオフィスの机などに置くことを想定しているので、明るめの色合いの木を使用して試作品を作成した。



3.販売促進 Promotion

空想生活以外にもFacebookで自分たちのファンページを作成し、そこで活動内容・製品概要・進捗情報を掲載した。その他にもメンバーのFacebookアカウントを使いSカレの存在や自分たちの商品を知ってもらうために、情報を発信した。そうすることで、学校関係者だけでなく、より多くの人からの支持を得ることが出来た。

指導教員 馬場一先生からのコメント

携帯品をおしゃれに整理しつつ，間伐材の活用でエコ意識もくすぐるよくばりな商品。単なるモノづくりを超え，売り上げの一部を，森林保護活動を行う組織に寄付するというにビジネスモデルの提案も行った点が特徴だ。

MemoriesLog 手のひらサイズの木工小物

首都大学東京　水越康介ゼミ／奥麻里、清水薫、政本早斗

閉じてギフト開いて
フォトフレーム

MemoriesLogは、思い出を保存し、かつ思い出を大切な人へ贈るパッケージとしての役割を果たす。また丸太という木そのもののデザインから、木の温かみを存分に顧客に主張することができる。従来、写真は写真立て、ストラップやアクセサリーなどの立体のモノは小物入れと別々の商品を使って保存するのが普通だったが、関連するそれらを形に関わらず一つの場所に保存、ディスプレイできることを目指した。旅行などの一つのイベントや、日々の生活の思い出など幅広い顧客に様々なシチュエーションで使用していただける商品である。

1.観察 Observation

MemoriesLogで一番重視するのが思い出である。観察ではこの思い出の例としてまず旅行をあげ、その扱いに関してのアンケートをとった。結果、思い出としてのお土産を買うという人がほとんどであったが、その後の保存方法に満足していないという意見も少なくなく、私たちはここに注目することにした。

2.試作品制作 Prototyping

企業様から求められていたデザインは、なるべく組立を必要としないかつ木を強調するものだった。また、人件費を抑えるため加工過程を少なくする必要があった。それらのことから、丸太の形を考えた。目をひく見た目であり、必要な加工は木の内部のみなので、求められていた要件を実現できた。作る際にはどこに問題があるか意識し、改善に努めた。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページでは、実際に作ったモックの写真をメインに、MemoriesLogの「思いを伝える、保存する」という機能を伝えることに重点を置いた。そのため、過度に字の色や大きさなどで強調することのないようにした。また、製品ページを見てもらうために、SNSなどネット上での宣伝、誘導にも力を入れた。

指導教員 水越康介先生からのコメント

木を実際にくり抜く行程に始まって、自分たちが制作する際にかかった手間暇から原価を想定する等、地に足着いた企画を考えることができたと思う。同時に、デザイン性にも留意し、ホームページの写真をはじめ、こだわりのある商品を製作することができた。

とぅーすぴっくん　てのひらサイズの木工小物

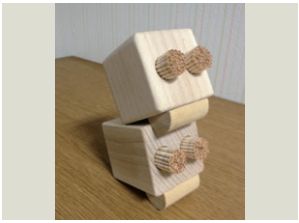
流通科学大学　清水信年ゼミ／梶本竜太、中島昌也、向尾美穂奈、烏山綾菜

～料理を作るお母さんに衛生面バッチリ!楽しいcooking timeを～

この商品は顔をイメージしたつまようじ入れである。見ただけで使い方がわかるよう極限までシンプルに仕上げた。両目に約70本入り、幅5.0センチ、奥行き7.5センチ、高さ6.0センチ、95グラム。高級感のある無垢材を使用したつまようじ入れだが手のひらサイズの可愛らしいデザインである。つまようじを補充するのが面倒であると感じさせないよう、使っていくと次第に悲しそうな表情に見えてくる仕掛けをキャラクターのようなデザインにすることで解決した。これによりお母さんの手伝いを子供自らが進んで補充することが期待できる。

1.観察 Observation

つまようじを使うとき、取りにくい、ケースがふにゃふにゃになる、ほこりが入る。など母の不満点を参考に仮説を立て、アンケート調査を行った。調査の結果、約7割の人が週3日以上で使っていることがわかった。このような不満を解消したいと思ったのがきっかけで製品製作に取り組んだ。



2.試作品制作 Prototyping

木材を加工することがいかに困難であるかということを知った。しかし、切断や加工の方法を工夫し意見を出し合うことで試作品の制作が順調に進むようになった。最初に制作した試作品ではつまようじが長く見栄えが悪くなる問題点があった。実際に試作品を制作してみないとわからないことが多くあると強く感じた。

3.販売促進 Promotion

ターゲットが30～50代の主婦をターゲットにしていることから雑貨店を想定している。また、家にいてネットで購入をよくする客層であるというデータからネット販売を行うことも視野に入れている。その際、Facebookや Twitterと連携することで口コミによる拡散効果を期待できる。

指導教員 清水信年先生からのコメント

構造はシンプルだが、いろいろと検討した結果がデザインに表れている。ウェブで寄せられたコメントから得られた多くのヒントも反映させた努力が評価できる。プレゼンの本番はかなり緊張していたようだが、熱心な練習の成果が出ていたと思う。

Cubank（キューバンク）

手のひらサイズの木工小物

流通科学大学　東利一ゼミ／藤井亜弥、杉友優希子、松井一樹

中身がわかる貯金箱

Cubankは木でできたカウンター付きの貯金箱である。お金を入れたときにカウンターを回すことで何円入れたかがわかり、中身がわかる仕組みになっている。商品の上部に目標を書いて貼るスペースがある。目標は何回も貼り替えることができるので長く使える。そうすることで従来の貯金箱を使っている時の「何円たまっているかわからない」「目標がないので途中で飽きる」といった悩みが解決できる商品である。また、木でできているので長く使えば使うほど味が出る。

1.観察 Observation

木製の製品は何があるか雑貨屋やホームセンターを調査した。木の製品の長所と短所を考え、次に手のひらサイズの小物を調査し既存の製品とかぶらないようにした。貯金箱を企画すると決定した際、既存の貯金箱について調べ、年代別に貯金箱を使っているか、使っていない場合はなぜ使っていないのかアンケートを取った。

2.試作品制作 Prototyping

まず発砲スチロールで作り、次にダンボールで作成した。カウンター部分のギミックが難しくカウンター部分だけを作成し動かして動作を確認した。木で作る際は木の薄さも考慮した。500円玉が何枚入るか実際に入れて確認した。

3.販売促進 Promotion

Sカレのページにアップ後、Facebook、mixiといったSNS機能を使いアピールした。また、身の回りの人に口コミで広めていった。

指導教員 東利一先生からのコメント

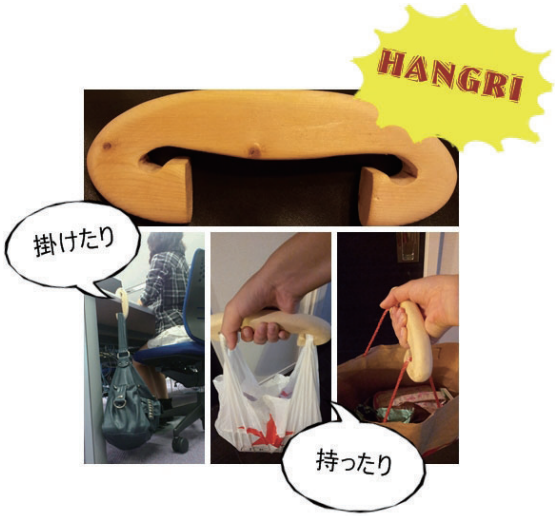
実習科目など活動制約の多いなか，上手にやりくりをして「量より質」の活動を実現。新たなPCソフトにチャレンジしたり，小物ゆえに拡大製品を使い分かりやすいプレゼンをするなど，創意工夫はエライ!使い込むほど味が出る商品ができたのでは!?

HANGRI てのひらサイズの木工小物

大阪市立大学　小林哲ゼミ／服部仁美、松本秀平、酒井貴成、渡邊俊郎

ハンガー機能とグリップ機能の掛け持ちおでかけグッズ!

「カバンを床に置きたくない…」「重たい荷物を持つと手に食い込んで痛い…」皆さんはこんな経験はないだろうか?こんな悩みを解決する2in1アイテムがこのHANGRIなのだ。カバンの置き場がない時には、HANGRIを机やイスにかけると簡単にカバン掛けに。重たい荷物を持つ時にはHANGRIに荷物の持ち手をかけると、グリップに早変わり。荷物を軽く持つことができ、手の食い込みを防止する。外出先で荷物が多くなってしまいがちな主婦にとって、このふたつの機能を兼ね備えたHANGRIはきっと強い味方となるであろう!

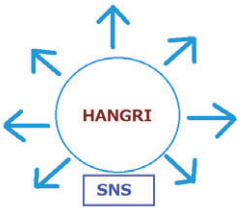


1.観察 Observation

日常生活での人々の悩みは何だろうか。アンケートや観察法を行った結果、外出先では人々は上記の悩みを抱えていることが分かった。そこで、主婦などのターゲット層へのインタビューを何度も行い我々はより具体的に悩みを浮き彫りにし、それを一度に解決できるアイテムを作ろうと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

プロトタイプ作成の際は、より本物に近づけるように注力した。女性にも持ちやすいようなカーブを帯びたグリップ、カバンに入れ持ち運ぶときに周りを傷つけないように角を丸く仕上げるなど細部にこだわった。また木の特性を生かし重い荷物に耐えられるよう丈夫な作りにした。これにより街頭で使ってもらった際に高評価をいただくことができた。



3.販売促進 Promotion

facebookやtwitterといったSNSに積極的に投稿することによって、まずは我々の製品について知ってもらうことに尽力した。ネット媒体の情報の広がり方を利用することによって短期間でより多くの人々に情報が行きわたるように工夫を行い、またサポートしていただけるように製品ページを頻繁に更新するように努めた。

指導教員 小林哲先生からのコメント

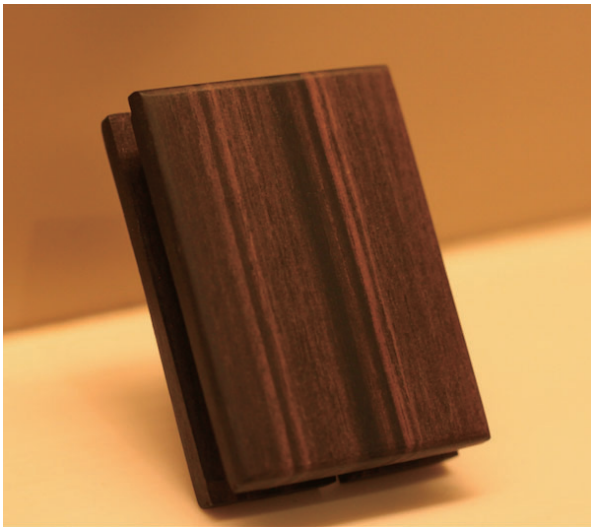
ハンガーとグリップの両方の機能を持つ「HANGRI」。オシャレかつシンプルで、女性が持ち歩いてもおかしくない商品に仕上がっている。個人的には、木のぬくもりを感じながら肩などのマッサージ器としてもぜひ使ってみたいと思う。

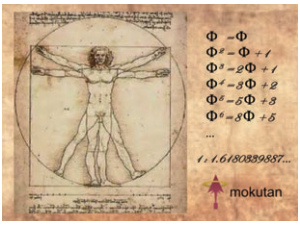
木誕　手のひらサイズの木工小物

明治大学　竹村正明ゼミ／宇野晋太郎、植草孝規、白岩大、権平将吾

Create different

木誕はどこを探してもない、全く新しい製品。ネックレスとイヤホンリール、二つの機能を兼ね備えている。音楽を聴いているときはイヤホンリールとして、また音楽を聴いていないときはイヤホンのコード自体がネックレスのチェーン部分となり、木誕はペンダントヘッドのような役割を果たす。パッケージには、箔押しされた上質な箱、ブランドカードを付属。このようにスタイリッシュさ、未だかつてない新しさ、高級感を演出しているため、価格は5000yenを想定。





1.観察　Observation

本大会はStudent Innovation College　我々は製品開発に取りかかるにあたり、イノベーションとは何かを考えた。その結果我々はどこを探してもないidea、それがイノベーションであるという結論に辿り着いた。どこを探してもない、全く新しいものを作りたい、そうして生まれたのが我々の製品、木誕である。

2.試作品制作　Prototyping

新しいideaであるため、製品として機能する仕組みを作ることには大変な時間を要した。また素材を黒檀としたため、要求される加工レベルが高く、それに伴い費用の面で悩まされた。デザインについては縦横の比を白銀比とすることによって美しいと感じるよう心掛けた。

3.販売促進　Promotion

木誕は、Conceptに基づき、スタイリッシュさ、高級感を出すため、箔押しされた上質な箱、ブランドカードとともに提供される。ブランドカード裏面のQRコードを読み込み、使用法等が載ったブランドページへと飛ぶ事が可能。分厚い説明書等、余計なものは何もない。

指導教員竹村正明先生からのコメント

まず商品化達成した事を喜びましょう。私はこの商品がとても好きだ。こんなに革新的な商品が出てくるとは予想もしていなかったのである。いつも高すぎる目標に取り組む姿勢にも好感が持てる。この後、すばらしい製品を完成させて、皆さんを喜ばせてほしい。

ユニバーサル・デザイン木工家具
×
宇野木工

UD とはユニバーサルデザインの意味で、このカテゴリーでは文化や言語、老若男女の差を問わず、誰にとってもやさしい木工家具を提案しています。
商品化は、高級家具産地「広島府中」で家具の製造を行う内閣総理大臣賞受賞メーカー、「宇野木工」がサポート。

034 Team NB［の・び・た・な《SLIDE SHELF》］
035 UooD workers
［おでかけ3兄弟 ～忘れん坊さんのための新しいポール～］
036 No Regrets［Ecolable］
037 もっきん［HEALBLE］
038 ひめよんず［大樹］
039 T-TIME［はくラク］
040 cabiNET［～short cut rack～］
041 らいおん's［ここ噛めワンワン!!］
042 UDDY［コンシューズ］
043 Aoyama furniture［my place］
044 敦賀［STAND BY YOU］
045 AIM［手さげ型勉強机］
046 尖端恐怖症［アルマーディオ］
047 S彼氏［洋和いいチェアー］

の·び·た·な《SLIDE SHELF》

ユニバーサル·デザイン木工家具

関西大学　西岡健一ゼミ／上田崚二、岸本美樹、松本拓真

部屋の無駄なスペースを有効活用

私たちのアイデアは自分の部屋の無駄なスペースを有効的に活用して収納の幅を広げることである。無駄なスペースというのは小さなスペースである場合が多く、また部屋によってそのスペースの大きさは異なる。そのような問題を解決すべくどんな大きさの空間でも柔軟に対応でき、自分が伸ばしたい分だけ伸ばせる棚として「の·び·た·な《SLIDE SHELF》」を考えた。構造もとてもシンプルになっておりコストパフォーマンスも高いと考えられる。

1.観察 Observation

私達はまず探索的調査として対象者に部屋の収納に関して不満·不便はないか尋ねた。調査の結果より学生は1DKなどの比較的狭い間取りの部屋で生活しているため、収納に困っている方が多く、いかに効率よく収納できるかを模索していることがわかった。このことから私達はどんな大きさの空間でも柔軟に対応できる棚が必要なのではないかと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

私たちはユニバーサルデザイン家具であることを重視し、のびたなの特徴であるスライド式の構造をわかりやすくかつ簡潔に表現することを心がけ、製作を開始した。チームの3人は家具製作経験がないため、木の寸法の調整、接続部分等に苦労したが、最終的に伸びる構造を誰もが分かるように作ることができた。

3.販売促進 Promotion

私たちの商品、のびたなは、今回Sカレの応援促進を促す際もTwitterやFacebookを利用したが、なかなか反響があり、これらのSNSを利用することで応援数を増やすことに成功した。私たちのターゲットは一人暮らしの学生であることもあり、これらのSNSを利用しプロモーションを行うことはかなり有効的だと考える。

指導教員 西岡健一先生からのコメント

柔軟性に特化したこの製品はユニバーサルデザインとして適していると考える。またSNSを用いたプロモーションも効果的に行い、結果的に多くのサポーターを獲得することができた。スライドさせる棚の接続部分を考慮すれば充分実現可能性のある製品だと思う。

おでかけ3兄弟～忘れん坊さんのための新しいポール～　ユニバーサル・デザイン木工家具

名古屋市立大学　山本奈央ゼミ／近藤志帆、二井康太、山本彩加

定位置を決めてもらうためのポール

この商品は、ものを置く定位置を決めてもらうために開発した新しいポールである。特徴は以下の点である。第一に、あえて置けるものを限らせることによって見栄えをスッキリさせ、ものを探す必要をなくした。第二に、重心を下方に集中させ、従来のポールで問題となっていた安定性を改善した。第三に、高齢者をはじめとして誰にでも使いやすい高さとすることで、ユニバーサルデザイン設計を実現させた。最後に、木製でシンプルなデザインであるため、老若男女問わずさまざまな場所で自分らしくアレンジして使用できるようにした。

1.観察　Observation

デイサービス施設に訪問し、高齢者の方にインタビューをした。その際に「おでかけやオシャレは好きだが、どこに何を置いたのかを忘れてしまう」、「既存のポールでは、ものを多くかけると倒れてきそうで怖い」という意見が多数あがった。そのような問題点を解決する、新しいポールを開発することとした。

2.試作品制作　Prototyping

初めに試作品を段ボールで製作し、実現可能であることを確認した。しかし、デザインや強度など様々な問題点が見つかり試行錯誤を繰り返した。そして、最終デザイン案を確定させたところで、木材での試作品を製作した。その際は、コストを考慮し、かつコンセプトを損なわないデザインになるようにした。最後に、試作品で使用テストを行った。

3.販売促進　Promotion

Sカレのサイトに画像や動画を掲載し、使用イメージをつかみやすくした。また、興味をもってもらえるように常に更新を心がけた。大学内では、講義で商品のプレゼンテーションを行い、サイトのQRコードを印刷したものを配るなどして、認知度をあげた。SNSでは、アンケート結果や使用シーン、アレンジ方法をアップし、商品の魅力を伝えた。

指導教員 山本奈央先生からのコメント

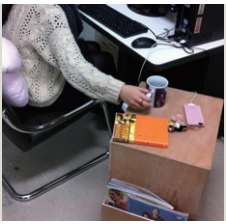
デイサービス施設でのインタビューを通じ、忘れ物をしないために「定位置を決める」というコンセプトを考えた点が評価できる。既存のポールの倒れやすいという課題を「置くものを制限する」ことで改善し、誰にとっても使いやすい高さを熟考した点も評価できる。

Ecolable ユニバーサル・デザイン木工家具

近畿大学　廣田章ゼミ／麻生扶実也、和田律子、鈴木結也

無駄をなくす エコな家具

Ecolableは、無駄をなくし誰でも手軽にエコ活動に取り組める商品である。家にたまったポケットティッシュを綺麗に収納しながら活用したいというアンケート結果から商品を考案。引き出しの後ろがバネになっている仕組みのためボックスティッシュを買わずポケットティッシュを自宅でうまく活用できる。またゴミ箱が引き出し式になっているため、外から中身が見えないようになっている。さらにゴミ箱の両サイドには切り込みが入っておりレジ袋をひっかけやすい構造にした。ゴミ袋としての再利用が可能となりとことんエコに取り組める商品。



1.観察 Observation

よく考えてみると、普段当たり前のようにしていることの中で実は不満に感じていることがあるのではないか、ということを念頭に置き、街中を観察した。エコという観点からポケットティッシュを配られると受け取るが自宅に貯まって使い道に困っていること、またレジ袋をゴミ袋として活用していることを中心にして商品を考案した。

2.試作品制作 Prototyping

ソファーやイスに座った際、違和感無く、使用していただく為に市場に出回っている一般的なサイドテーブルを意識しながら、サイズ決定に努めた結果、高さ56cm、横40cm、奥行33cmというスペックとなった。家具店の方にご協力いただきながら、制作した設計図を基に、ベニヤ板で試作品を作製した。

3.販売促進 Promotion

多くの人に私たちの商品を知っていただく為、まずはSカレHP上で商品情報の公開を行っていることを知っていただく必要があった。その上で私たちはTwitterを中心に拡散機能を搭載しているSNSを活用し、商品情報の共有を行い、同大学の他ゼミまたは授業内でのプレゼンなどを通し、認知度の向上を図った。

指導教員 廣田章先生からのコメント

ユニバーサルの定義、家具製品、生活環境のリサーチから、日常の良くある課題をうまくすくい上げた行動力と着想力は見事。初期アイディアから抜け出せないことと、プロトタイプ開発に苦しんだが、多様な方々の意見を聞きながら解決した突破力は見事。

HEALBLE ユニバーサル・デザイン木工家具

日本大学商学部　金雲鎬ゼミ／伊東玲乃、越智ゆりこ、金鈴園、坂本慎太郎

すべての距離が近くなるテーブル

従来の丸テーブルとは全く異なったデザインとなっており、5ヶ所に施された大きな「くぼみ」によって利用者同士の距離を大幅に接近させることに成功したテーブルである。大幅な接近によって自然と会話が弾み、少しでも明るい老後を送ることを目標としている。高齢化社会が叫ばれて久しい日本社会において、高齢者の「会話」に重きを置いたHEALBLE。形状のモチーフは桜の花びら、日本を代表する桜の花びらをかたどったテーブルが利用者同士の会話に大きな花を咲かせることとなるだろう。

1.観察 Observation

何度となく高齢者施設へ訪問し、高齢者の日常に在る「不満」や「不便」を目で見て、話を聞いてきた。そこで着目したのがテーブルである。さまざまな問題点が見受けられたが、大きく二つ。「テーブルが広いため会話相手が隣接する人に限られる。」という実情と、「向かい合う人の声が聞き取りづらい」という意見を解消したいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

テーブルの特性上、及び大きな「くぼみ」という特性上、実際に木を加工するのではなく、発泡スチロールを用いた。イメージが湧きやすい様、実際の寸法、スペックで製作した。細部の曲線や高さ、車椅子でもジャストフィットする横幅等にこだわり、何度となく高齢者に実際に使用してもらいながら修正を重ねていった。

3.販売促進 Promotion

主にSカレの製品ページにおいて販促を行った。試作品が修正されたらその都度、画像を変更しリアルタイムに開発の状況を掲載した。ターゲットが介護施設の高齢者ということもあり、実際に介護施設へと持っていって使用してもらったり、介護施設の職員の方にも売り込んだりもした。また、SNSも活用し、幅広い年齢層に応援して頂いた。

指導教員 金雲鎬先生からのコメント

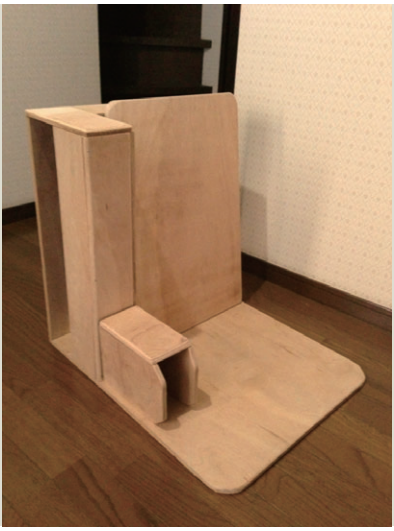
赤ちゃんにご飯をあげるときに、テーブルが広すぎると感じたことがある。また赤ちゃん用の椅子には足が鋭く飛び出しているものが多く、危険性を覚えたこともある。この商品を必要とする人は、高齢者だけではい。人に優しいUD哲学を継承する商品と言っても過言ではないであろう。ただし、四角や円型のテーブルより複雑な形になるために、生産コストを下げることが課題になると思われる。

大樹 ユニバーサル・デザイン木工家具

関西大学　岸谷和広ゼミ／宮部ありさ、矢野薫、脇澤沙紀

お年寄りのための安心・安全の座椅子

大樹はお年寄りのための座椅子である。お年寄りの普段の立ち上がり方を参考にし、お年寄りの立ち上がりをサポートできるようになっている。無理のない体勢で安全にゆっくりと立ち上がることができる、支えとなる手すりが備え付けられている。従来の座椅子とは違い、後ろに倒れない構造になっているので安定感があり、お年寄りにとって危険性がない。また、背もたれを体にとって最適な角度に設定し、身近な物をしまえる収納スペースを設けた。そうすることにより、お年寄りが快適に使用できる製品になっている。

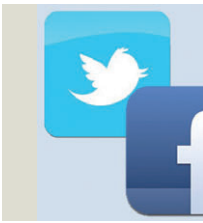


1.観察 Observation

私達は、現在の社会が高齢社会であることからお年寄りに使用していただけるような家具を作ろうと考えた。その際、自分達のおじいちゃん、おばあちゃんの毎日の生活を観察し、普段の立ち座りに苦労しているという問題を発見した。その問題を解決するために、お年寄りの立ち上がりをサポートできる座椅子の開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

試作品を作ると角ばったものになり、「硬そう」という意見を受け、丸みを帯びるようかなり時間をかけた。手すり部分を使って立ち上がることは、お年寄りだけではなく、自分たちにとっても楽であった。背もたれを台形にするのが理想であった。しかし技術不足のため直角に製作することになったが、強度は十分にあった。



3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページには、試作品の画像や調査データを利用することで、よりわかりやすく製品概要を伝えられるよう、心がけた。また、SNSで自分たちの製品専用のアカウントを作成し、多くの人に製品を知ってもらえるよう、工夫した。製品ページ、SNS共に、頻繁に記事の更新を行い、閲覧者に新しい情報を提供した。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

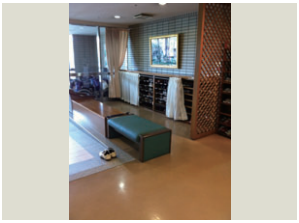
高齢者のための製品開発という非常に難しいテーマに取り組んだ。しかし、原点に立ち返って、製品デザインの基本となる身体の動作を研究することでユニバーサルデザインにかなう製品になったと思う。

はくラク　ユニバーサル・デザイン木工家具

神戸大学　栗木契ゼミ／田中祥太、田谷駿介、豊島有希

あなたの大切な人に、気楽でスムーズなお出かけを

はくラクは玄関に設置する補助イスである。足腰の弱いお年寄りが靴を履くのを楽にするために座っていただく。縦横の手すりがついており、縦の手すりは座るときの勢いを弱め、横の手すりは立ち上がりの補助をする役目をしている。また、手すりの配置は、使用者が玄関に素足で降りないでよいように配慮されている。当商品は、ネット使用率の低いお年寄りではなく、その家族にお年寄りへのプレゼントとして買っていただくことを想定しているため、お年寄りに合うサイズを選べ、自身で作って贈ることができるように、組み立て式となっている。



1.観察　Observation

近年の高齢者人口の増加を受けて、高齢者向けの健康家具を作ることに決定した。そこで、実際に身近なお年寄りや高齢者介護施設へのインタビューを行った。その結果、高齢者の方々は積極的に人との交流を求めており、外出が生きがい、元気の源だと感じている一方で、玄関先で靴を履くのが大変で外出するのが面倒だと思っていることが分かった。

2.試作品制作　Prototyping

まずは商品の設計図を描いてみて、家具メーカーや大学教授の方々からデザインや寸法のアドバイスをいただき、改良を重ねた。そして、その設計図をもとに、自分たちで木材を切り、ビスを打って実寸大のプロトタイプを作った。実寸大にしたのは、実際に高齢者の方々にプロトタイプを使ってもらい、意見をいただきたかったからだ。

3.販売促進　Promotion

製品の使い方が当商品の最も重要なポイントなので、使用方法の説明に特に力を入れた。製品に改良を加えるたびに、FacebookやTwitterなどのSNSで告知を行い、Webページの閲覧を促した。また、Sカレの認知度を上げるために、Sカレの概要や企画商品説明を記載したビラを大学の授業内などで配った。

指導教員 栗木契先生からのコメント

おじちゃん・おばあちゃんの健康を気遣う、やさしい気持ちから生まれた商品。椅子とも、手すりとも異なる、独自のポジショニングを見いだしたことで、拡散しがちな企画に一気に求心力が生まれた。

～short cut rack～ ユニバーサル・デザイン木工家具

流通科学大学　横山斉理ゼミ／堀江直生、鳴瀧諒、植田大貴、山中拓斗

あたたかい雰囲気で朝の忙しい時間を短縮できるラック

short cut rackは、朝、洗面所が混雑することを解消することができるラックである。朝洗面所が混雑するのは鏡が使用できないからであると考え、従来置かれているランドリーラックに鏡を取り付け鏡が使用できない環境を解消する。さらに、角度を変えることができる鏡にすることでいろんな身長に対応できる。さらに木で出来ているため、木のあたたかみを感じることができる。時間を短縮できるというのは朝の混雑を解消することである。最後に、この製品では朝の時間を解消することができどんな人にも使っていただける製品である。

1.観察 Observation

ユニバーサルデザイン木工家具ということでどんな人でも使ってもらえる家具にしようと考えた。探索的調査での結果から、朝の時間帯洗面所が混雑する。洗面所の空きスペースがないということが分かった。実際にコンセプト商品を使用したいか聞いたところ、使いたいと答えた方が半数を占めた。こういったニーズを解消するため製品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

企業様のプレゼンのため、5分の1サイズでの試作品製作を行った。細かい部分をわかるように細部までこだわった製品を製作。製品にイメージをもってもらえるように写真の色合いや撮影方法を工夫した。試作品を2つ、それぞれ大きさの異なったもので作り、よりわかりやすく製作をおこなった。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像説明文を使用し閲覧者に製品をわかりやすく知ってもらうよう工夫を施した。常に週4、5回の更新をし、コメント、閲覧数を増やすため試行錯誤を行った。また、SNSを利用、活用し製品ページを多数の人に閲覧していただくために宣伝、誘導した。

指導教員 横山斉理先生からのコメント

既存商品の市場調査を念入りに行いすぎたため、コンセプトの絞り込みが難航した。結局、「朝の特定の時間帯に洗面所が混雑する」という問題を解決する商品の提案になったが、プロトタイプの作成が難しく、コンセプトを洗練していく時間がうまくとれなかったか。

ここ噛めワンワン!!　ユニバーサル・デザイン木工家具

関西学院大学　石淵順也ゼミ／大西悟史、木田響子、吉川香織

家具を守る家具

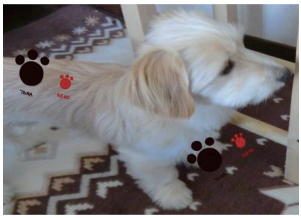
子犬を飼い始めると、大事にしていた家具を噛まれて傷つけられる、そんな経験はないだろうか。ここ噛めワンワン!!は、上下左右に伸びた脚に犬の好む乳製品の香りをつけ、そこを噛むように誘導することで、他の家具を守ってくれる。成長して犬の噛み癖がなくなったら、脚を取り換えて衛生面も見栄えも良くできる。上部は、ペットフードやトイレシート等の大きめのペット用品も収納でき、付属の棒をかけると犬用の服をハンガーにかけてしまうクローゼットとしても活用可能だ。

1.観察　Observation

この商品の効果を確かめるため、試作品を実際に家庭に置かせてもらった。脚部分の香りは市販のペット用チーズでつけ、犬の様子を観察した。噛み癖が盛んになるのは1歳前後であることから観察に協力してもらった犬は成犬だったため残念ながら噛むことはなかったが、非常に興味をしめしていた。

2.試作品制作　Prototyping

ホームセンターで木材・クギ等を調達し、想定通りのサイズで制作した。この試作品では脚の取り外し機能と、脚部分の犬を誘導するための香りは表現できていないが、商品化の際には脚部分はネジで取り外せるような設計を考えている。木の材質にもこだわることで、より犬が噛んでも安全な設計を目指す。



3.販売促進　Promotion

近年の、コミュニケーションパートナーとしてのペットの活躍、および、ペットへの支出増大を考えるとこれからもペット市場の広がりは見込める。さらに、子犬を飼っていない人には特定のペット用品収納場所がないことを考えると、今後子犬を飼い始める人への販促が重要であろう。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

商品コンセプトがなかなか定まらず、本当に苦労していましたが、最終コンセプト案は飼い主と犬のニーズを見極めたよいコンセプトだと思う。人類を超越した商品こそ真のユニバーサル・デザイン!発想、着眼がとても素晴らしかった!本当にお疲れ様。

コンシューズ　ユニバーサル・デザイン木工家具

流通科学大学　清水信年ゼミ／藤井義貴、松井聡明、橋本昂樹、新宅由佳子

玄関も
あなたの心もととのえます

コンシューズは「靴箱がもう一つ欲しい」「座りながら靴を履きたい」というファミリーの悩みを解決する靴箱と椅子が一つになった商品である。板を外すことで、家族間で大きさの違う靴を収納できるようになっており、収納に困るロングブーツにも対応している。出かける際に必ず持っている荷物を置き、ゆっくり靴を履くこともできる。上段の高さは大人が腰掛けるのに負担の少なく、下段は子供も座れるようになっており家族でコミュニケーションを取る場を増やしている。自然と会話が生まれ絆が深まってほしい、という想いが込められている。

1.観察　Observation

家具に対して不満を抱く要因の多くが収納スペースに限界がきてしまうことであった。特に靴は収納しきれなかった分がそのまま玄関に並べられた結果、狭い玄関という印象を生み出してしまうことが調査でわかった。一方、座りながら靴を履きたいという声にも注目し、座ることによって新たな価値も生み出せるよう商品開発を開始した。

2.試作品制作　Prototyping

ユニバーサルデザインの定義にも含まれるシンプルさを重視し制作した。靴の出し入れが簡単、座りやすい椅子の高さになるよう試作を繰り返し、スペックは高450×幅750×奥300㎜となっている。仕切り板を自由に動かしサイズ違いの靴の収納できるよう目指した結果、真ん中に板を入れることで、課題の一つでもあった重さにも耐えられるようになった。

3.販売促進　Promotion

ホームページに何度も足を運んでもらえるようにTwitterやFacebookなどのSNSを積極的に利用、宣伝し定期的に画像などの更新をすることで分かりやすく魅力あるページ作りを心がけた。その中で商品に寄せられたアドバイスや感想を参考にしながら商品の改良をし、販売促進に努めた。

指導教員 清水信年先生からのコメント

デザインや機能に紆余曲折がありましたが、最終的には提案力のある企画になったと思う。とくに、購入者に提供できる価値として「心の余裕」や「家族の絆」といった、数字では表しにくいものを設定し、プレゼンでの表現を工夫していた点が印象に残った。

my place ユニバーサル・デザイン木工家具

青山学院大学　小野譲司ゼミ／木村仁美、武田京子、中津川絵理

親子の触れ合いが
より快適になる

my placeは3歳～6歳向けの子ども家具である。母親が抱える“リビングにおもちゃが散らかる”“子ども家具は長く使えない”という2つの困ったを解決し、親子の触れ合いをより快適にする家具である。リビングの一角に置くことで子ども専用スペースを作り、3つの基本的な使い方がある。机の形ではA4の絵本を広げられる。机をひっくり返すとイスになり、収納家具としても活用できる。シンプルなデザインで用途を限らないため、子どもが成長しても長く使うことができる。また、my placeは木のぬくもりで癒しを与え、子どもの健やかな成長を支える。

1.観察 Observation

子ども家具にはどのようなニーズがあるかを知るため、公園にて中学生までのお子さんを持つ方にアンケートを実施した。その結果半数が「長く使えないが値段が手ごろな家具を購入する」と回答。しかし、その6割が「子どもにとって大切なのは値段が高いが長く使える家具」と回答した。このことから、長く使える家具に対するニーズがあると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

3歳の子どもが使いやすい高さ・幅・奥行を考え、そのサイズに基づき自分たちで制作した。側面の上下にあるくぼみは、持ち運びやすく・ひっくり返しやすくするためにつけた。また、子どもの安全に配慮し全ての角をやすりで丸く加工した。木材は合板を使用。釘で接合し、塗装としてニスを使用した。

3.販売促進 Promotion

販促方法としてSNSを活用し、プロジェクトページへのアクセスを促した。ページにはmy placeの生む価値と基本的な3つの使い方を、写真と共に掲載した。また、“my placeで親子の触れ合いがより快適になる”というコンセプトのイメージが伝わるよう、プロモーションムービーを制作した。

指導教員 小野譲司先生からのコメント

「良いものを長く使う」という意味で定義されたユニバーサルのコンセプトが、一見するとシンプルでありながら、丸みがとられた角から、ひっくり返しやすいくぼみに至るまで、子供の成長過程での生活シーンを想定した、よく考え抜かれた木工家具に具現化されている。

STAND BY YOU ユニバーサル・デザイン木工家具

立命館大学　吉田満梨ゼミ／岡田紋佳、田辺愛理、西川佳那、林厚輔、松山洸樹

思い出と共に日々の生活を ちょっと明るくしよう

私たちが考えたSTAND BY YOUは、思い出の写真が常に見れて、処方箋の整理が簡単にできる写真立て付き小物入れである。工夫次第で好きな写真を入れるだけではなく、写真をいれる部分に曜日や日にち、朝昼夕と書いた札などを入れることで、薬をあらかじめ分けて管理できる。また、1つ1つのボックスの組み合わせも自由自在な点もこの製品のポイントである。一人暮らしのお年寄りの方が利用する時に思い出の写真が常に目に留まる小物入れがあれば、日常生活がより明るくなるかなと思い作った製品だ。

1.観察 Observation

私たちは、お年寄りの方にインタビューや二次資料調査を行った。そして、お年寄りの方は病院からの処方箋が多い事や日常生活で身体的負担が大きい事、一人で暮らしている高齢者の方が多いことが分かった。この結果から、管理が難しい処方箋を簡単に整理し飲み忘れも防ぐことができ、思い出の写真が常に目に留まる製品を開発するに至った。

2.試作品制作 Prototyping

私たちは、机や棚などのちょっとしたスペースに置くことができるようボックス1つ1つのサイズ（8×8×8cm）の正方形にした。製品を安心して使用できるよう、ボックス全ての角を丸く制作。また、子供がオリジナリティを持って、ボックスに写真やメッセージを入れておじいちゃんやおばあちゃんにプレゼントできるように単純な設計にした。

3.販売促進 Promotion

Sカレのホームページに画像を貼り、閲覧者に製品のポイントや良さを分かりやすく伝えられるよう文字の色や大きさなどの構成を工夫した。常に製品ページを更新することを心掛け、製品を改良していった。また、多くの人に製品を知ってもらうためにSNSなどを利用し、Sカレのホームページを見てもらえるようにした。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

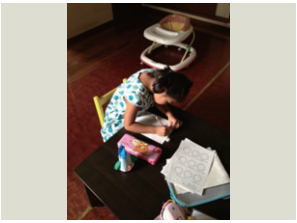
毎年UD家具は人気がありつつ難しいテーマだ。高齢者と家族をつなぐ魅力的なコンセプトなので、どのチームもチームマネジメントに苦労することが多いと思うが、個性的なそれぞれのメンバーの持ち味が上手く発揮されれば、もっと良い提案になっていたと思う。

手さげ型勉強机 ユニバーサル・デザイン木工家具

阪南大学　水野学ゼミ／五百蔵大、赤根川祥真、森田友也

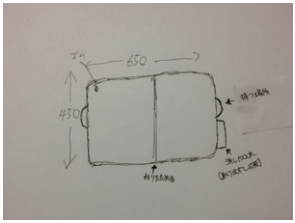
汚れても気にせず、狭い家でもスペースが作れる勉強机!

この商品は、リビングで勉強する子供の不満を解消する商品である。消しカスが散らかったり、プリントが散らかったり、食事のあとで教科書類などが汚れたりするのを防ぐための商品。また、急にお客さんが来た時など掃除する手間をはぶき商品ごと他の場所へ。狭い家で勉強机を置くスペースがない家や、勉強机が高いから買えないという家庭でも、これがあれば、リビングテーブルなどに置きすぐ勉強するスペースができる。食事になれば面倒な片づけも簡単で、教科書などを挟んだまま商品を折り畳み邪魔にならない場所に置くだけ。



1.観察 Observation

ユニバーサルデザインで、誰にでも安全に使えるということから、私たちは子供に目をつけて考えた。子供といえば勉強と考え調査をするとリビングで勉強させている家庭が多く、リビングで勉強をさせているときに、毎回机に散らかった消しカスを掃除するのは、面倒だという問題を抱えていた。それらの問題を解決するため商品開発を開始した。



2.試作品制作 Prototyping

試作品製作では、子供が手を挟む心配がなく、重さは子供でも軽々もてる重さで安全に使えるように工夫した。子供が不満であった消しカスもサイドに消しカス入れを付けて解消。机の表面にゴムを取り付け、商品を閉じたときに手が挟まらないようになっている。大きさは、教科書とノートが開けて、肘が落ちないように最適なサイズにしている。

3.販売促進 Promotion

Sカレのページでは、画像を載せ商品がよりわかりやすく伝わるようにし、ターゲットを明確にした。またターゲットが子供で、小学生の子供をもった母親からコメントをいただき試作の改善に努めた。そのほかに、SNSを活用しSカレページの宣伝に努めたり、試作画像を定期的に更新した。

指導教員 水野学先生からのコメント

木工UD 最近増えているリビングテーブルでのお勉強。そこから生まれるさまざまな「困った」に着目した商品。企画だけならば十分にテーマ1位を狙えたアイディア。それだけにメンバーがもっと計画的に、そしてもっと積極的にプロジェクトに取り組んでいたならば、と悔いが

アルマーディオ　ユニバーサル・デザイン木工家具

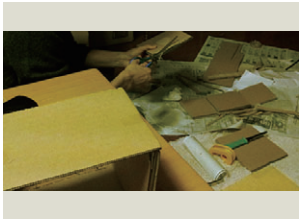
関西大学　馬場一ゼミ／大財慎也、夏川林夕、若見直貴

お母さん楽々、お子さん楽しく、お片付けできたんす

アルマーディオは、小さいお子さんを持つお母さん、お父さんが子供に服の片づけを簡単に教えることができる子供用の衣装タンスである。この商品の特徴は大きく分けて3つある。1つ目は子供が一人でも、どの引出しに何をしまえばいいのか一目でわかるように、引き出しの正面にイラストを描けるパネルがあることである。2つ目は引出しの両サイドにスリットを入れることにより、中身にどれだけの服がしまってあるのか一目で分かることである。最後の特徴は取手の部分である。ここは子供が指を挟まないようにする工夫がある。

1.観察　Observation

テーマがUD木工家具なので誰でも使いやすいように工夫する必要があった。そこで我々は、重く子供に使いづらい製品であるタンスに着目した。実際にターゲットである小さい子供を持つ母親にアンケート調査を行なったところ、既存のタンスには小さな子供が使うにはいくらかの問題点があると判明し、それらを解決すべく商品開発を開始した。



2.試作品制作　Prototyping

試作品制作においては、アルマーディオの特徴を利用者に伝わりやすいように注意しながら、子供が使い易いデザインを追求し、制作に努めた。また、本製品の最大の特徴である引出し前面の制作においては実際の使用シーンを想像し、大きさや位置、形を試行錯誤しながら、より使いやすさに優れた製品作りに力を入れた。

3.販売促進　Promotion

Facebook上でファンページを作り、随時アルマーディオに関する情報を更新。また、Sカレのページ上で頂いたコメントを基にできる限り満足のいくように製品改善に努めた。他にはSNSを活用し、宣伝活動を行なった。加えて、ターゲットである小さい子供を持つお母さんの意見を得るために、街頭インタビューを行なった。

指導教員 馬場一先生からのコメント

子供に整理整頓を学ばせることのできる家具はいままでなかったと思われる。衣類の見えるスリット，分類用のパネル，レゴのように組み合わせ可能など，様々な工夫が集まってできた商品提案だった。

洋和いいチェアー　ユニバーサル・デザイン木工家具

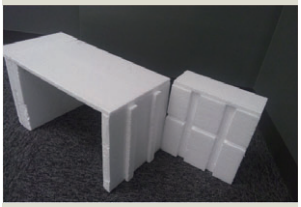
流通科学大学　王怡人ゼミ／平上文基、藤井翔平、陳昱翔

「一人暮らしの方に洋風、和風の生活スタイルの提供」

この商品は一人暮らしの学生をターゲットに決め、その中でユニバーサルデザインの要素を取り入れることにした。従来ではユニバーサルデザインというのは子供から高齢者まで誰でも使える家庭向けの商品というイメージがあったが、私たちは一人暮らしの人にもユニバーサルデザインはあるのではないかと考え、この商品はユニバーサルの要素を少し変えた形で、椅子と机二つの機能を取り入れ、気軽に狭い部屋でも洋風、和風二つの生活スタイルを提供出来るものにした。

1.観察 Observation

一人暮らしの方は家具が散漫してしまいくつろげるスペースを圧迫してしまい、また洋風スタイルの方でも友達が来たとき、リラックスしたいときは和風のスタイルの方がよいと答える人が多く「両方の生活スタイルを味わいたい」と大多数の方が違った生活スタイルへの好意があることが分かった。



2.試作品制作 Prototyping

試作品を作る上で、自分たちが考えた商品が本当に作ることのできる商品かを、まず発泡スチロールで作りイメージを高め、その際に浮かび上がってきた問題点の解決策を考えてから木材で試作品を制作した。椅子と机の部分は和風スタイルにする時に椅子をスライドさせる際、傷がつかないように1センチほど空間を空けている。

3.販売促進 Promotion

メインターゲットが1人暮らしをしている方なのでスタイルチェンジの際、1人でも気軽に商品を組み立てられるように設計した、また商品化の際には、もっと安全面考慮した仕様にしたいと考えている。

指導教員 王怡人先生からのコメント

このチームは、一人暮らしの学生をターゲットにして、和風と洋風といった2つのライフスタイルを同時に楽しめることを提案した。考案された試作品は、分離すれば座椅子と机になり、合体させれば洋風の椅子になる。本当はいろいろな仕組みで工夫をする予定でしたが、経験と技術が不足しているため、中途半端な形で終わってしまうのが残念である。

座席表

拶
井淳蔵

県立大学 13 和歌山大学
大学 14 関西大学
大学 15
立大学 16
館大学

コンパクト木工家具
×
松井木工

コンパクトサイズの概念が製品により異なるため、多様な捉え方ができます。自由度が高いぶん、大胆な発想で既存製品との差別化を目指します。
商品化は、高級家具産地「広島府中」で家具の製造を行う「松井木工」がサポート。

050　MSK＊［『そうなんです。入るんです。スリムな靴箱、コンパくつン!』］
051　U-Knight［U-Wall］
052　素木［Cute Cube］
053　MOKKOM［Good Sleep］
054　TRYANGLE［Cabist〜可動式収納踏み台〜］
055　THINK SINK［THINK SINK］
056　One Step［出来るテーブル、T*able］
057　elpo［Photrick］
058　KIKEA［Tosh 〜toilet shelf〜］
059　もっこうし［木novation］
060　mobile［メンザー］
061　Room［sho-W］
062　GBS［つくえいてい部］
063　atmos［おとも立ち］
064　HKT［KADual（カジュアル）］
065　こんばくと少女。［木のピオさん］
066　My Story［My 飾ルーム］

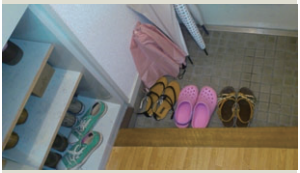
『そうなんです。入るんです。スリムな靴箱、コンパくつン!』

コンパクト木工家具

和歌山大学　柳到亨ゼミ／片岡さくら、巽香名、門林智美

変形可能でオシャレに収納!
スリム&コンパクトな靴箱!

『コンパくつン』は一人暮らし（下宿生や単身赴任など）をターゲットとした。家に突然お客様が来たとき、靴が玄関のあちこちに散らばっていて困るという声をよく聞く。そんな問題を解決するのが変形可能な靴箱、『コンパくつン』である。基本形は、狭い玄関にピッタリ収まるコンパクトな形で5足収納可能。横に金具をつけており、折り曲げてみると高さが半分になる。これは靴を履くときに座りながら靴が取れ、持っている鞄を靴箱の上に置くこともできる。このように、それぞれの玄関や好みに合わせた変形可能でスリムな靴箱となっている。



1.観察 Observation

下宿生の家を訪れ、玄関を見せてもらうと靴が散らかっている人が多く、玄関が狭い、付属の靴箱に持っている靴が全て入らないという問題があることが分かった。アンケート調査を行ったところ、下宿生の75%が玄関は狭く、靴の収納に困ったことがあると回答した。このことから一人暮らしの人に使ってもらえるコンパクトな靴箱を作ることにした。

2.試作品制作 Prototyping

初めは、私たちの考えた商品のイメージを形にすることに重点をおいて作成した。そこで、企業様から強度面が心配とのご指摘を受け、初めに作成した製品をどのようにしたらより強度が強くなるのか、木の厚さなども十分に考慮し少し心配な部分はL字金具を使うなどして工夫した。完成してから実際に重いものを置くことで耐えられるかを確認した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページには、この商品の特徴である変形可能であるという点に着目してもらおうと変形前と変形後の画像を掲載した。FacebookやtwitterなどのSNSを利用してSカレの存在を宣伝し、アンケートを学内で実施することで商品の認知度を高めた。知人に、製品ページを見せながら説明し、多くの人に商品の良さを分かってもらえるようにした。

指導教員 柳到亨先生からのコメント

3人の木工女性陣によって開発された「スリム&コンパクトな靴箱」は革新的な商品である。この商品は、単身赴任者や下宿生の玄関先において空間の狭さによる「靴で散らばってしまう収納問題」を解決するものである。特に、女性としての繊細なセンスや気配りが素晴らしい。

U-Wall コンパクト木工家具

明治大学　竹村正明ゼミ／小町寛樹、鈴木美和、横山椋也

大切なものが集まる家具

U-Wallは自分の大切な小物や普段使っている小物を飾るための商品である。大切な小物はだれもが一つは持っているものであり、その小物には物語がある。小物を大切にすることで、小物がもっている人との絆や思い出などの物語を思い出すことができる。今まではばらばらに置いていた小物を一カ所にまとめておくことができる。部屋のおしゃれのアクセントにもなる。U-Wallは小物を引き立てることができる家具である。木の独特のあたたかみやぬくもりを感じながら自分の小物を綺麗に飾ることができる。飾り方はあなた次第である。

1.観察 Observation

普段の生活で使っている小物は置く場所が決まってなく、ふっとその辺においてしまう傾向がある。そのため朝見つからないなど困った経験が多く聞かれた。また大切な小物を綺麗に飾って見せたいと思っていることがわかった。そこで家で小物を綺麗に飾れて、わかりやすいような家具を作ろうと商品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

小物は持っている人によって異なるので、どんな小物でも置けるように自由度の高いものにしようと考えた。小物を置いても倒れないように少し傾きをつけた。机の上や棚の上に置けて圧迫感がないような大きさにした。小物が引き立つような色に仕上がるようにした。企業様が大切にしている木のあたたかみやぬくもりを感じるよう心掛けた。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページ、SNS、PV、ブログでU-Wallの紹介を行いました。Sカレの製品ページでは分かりやすく、見やすいように工夫した。私たちの商品を知ってもらうためSNSを利用してブログなどのリンクをはった。PV作成は製品の良さを感情に訴えるものを制作しました。ブログは毎日更新してチームの活動や思いを書いた。

指導教員 竹村正明先生からのコメント

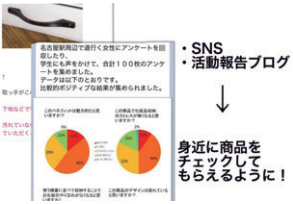
一見よくある商品と見えてしまうが、使い方やU-Wallの置かれたシーンをPVで見せられると、欲しくなってしまうのだ。大学生の心の機微をうまく商品の形に顕したと感心した。入賞できなかったことを嘆くより、講評の高さを誇るのだ。みんな欲しいって言っていた。

Cute Cube コンパクト木工家具

名古屋市立大学　山本奈央ゼミ／池村宜恵、速水真由美、渡邉拓也

重ねない、詰め込まない、探さない。平置きコスメ収納

普段使いの必要最低限の化粧品を、平置きすることでより使いやすく収納する商品である。この商品が提唱する「平置き収納」とは、化粧品の全体像が見えるように平置きして収納するという、新たな収納スタイルである。「平置き収納」は、どの化粧品がどこにあるか「ぱっと見てすぐわかる」、使う順番に化粧品を収納することで「お化粧のやり忘れがなくなる」、化粧品を詰め込まないように設計されているため「誰でもずっとキレイに収納できる」という3つのベネフィットを提供する。それにより忙しい朝でも余裕のあるお化粧が実現される。



1.観察 Observation

女性の収納の悩みについて、訪問し部屋の様子の観察を行った。その結果、化粧品収納にはドレッサーではなくポーチが使われていること、そのポーチ収納には「どこに何があるかわからない、それによりお化粧の手順をとばす」という不満を抱えている人が多いことを確認した。そこで、ポーチに代わる新たな化粧品収納を提案することとした。

2.試作品制作 Prototyping

デザインと機能性を確認するために木材で原寸大の試作品を製作した。収納する化粧品の一般的なサイズを調査し、それに基づいたサイズ、形の仕切りを取り付けた。想定していた完成品とほぼ同じ出来であったため、実際に試作品を一般の女性に利用してもらうことで、重量やサイズ、デザインに関してより具体的な意見を得ることができた。

3.販売促進 Promotion

商品を深く理解してもらうため、FBでは主に商品の仕様変更やデータの更新などを、ブログでは商品の良さと進捗を毎日チェックしてもらえる形で発信した。また、名古屋駅で女性100人に検証的調査を行った際にも、商品について深く知ってもらえるようアピールした。Sカレページでは「平置き収納」の良さが一目でわかるように画像や動画を工夫した。

指導教員 山本奈央先生からのコメント

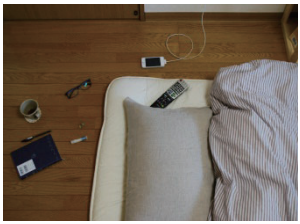
自宅への訪問による観察調査をはじめ、探索的調査を熱心に行った点が評価できる。「化粧品のポーチ収納」という「常識」に着目し、その不便さを解決するような製品を設計したこと、さらにターゲットとなる女性に好まれるように、デザインにこだわった点も評価できる。

Good Sleep コンパクト木工家具

首都大学東京　水越康介ゼミ／金城裕子、久保稔、早瀬裕

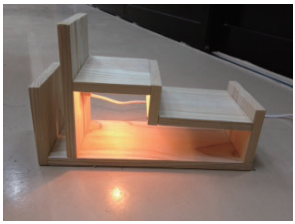
敷布団派のあなたに贈る
便利で　小さな　まとめ役!

Good Sleepは敷布団を利用する人のための小物置きである。本立てや小物を置くスペースを設け、寝る前に使用するiPod、本、携帯、メガネなどを一か所にまとめて置くことができる。そうすることで、敷布団の周りに小物が散らかることもなく、メガネを踏まれる心配もなくなる。また、スイッチ付きの5Wの豆電球を取り付けることで寝たままで、枕元を照らすことができるようにした。手の届く範囲に寝る前に使用する小物をすべてしまうことができる便利な商品である。



1.観察 Observation

木の特徴であるあたたかみを活かした商品にしたいと考え、その中でも普段の生活の中であたたかみを感じるときは寝るときという考えに達し、ベッド、布団周りに注目して友人宅等で観察法を行った。その結果、ベッド派に対し敷布団派の人の方が、寝具周りが散らかっていることがわかった。そこからその問題点を解決しようと製品開発を開始した。



2.試作品制作 Prototyping

テーマがコンパクト木工家具だったので試作品の製作は必須であった。商品自体がコンパクトかつシンプルだったためと使用シーンを想像しやすくするために実寸大の製作にこだわった。また、見栄えのよさや完成したときのイメージのしやすさをアップするために、やすりがけ・ニス塗りなどを丹念に行った。

3.販売促進 Promotion

販売促進活動は、基本的にFacebookとTwitterを使用し手軽に製品ページに飛んでもらえるようにした。Webページは写真を多く文章を少なめにし、短時間で商品のコンセプトや特徴が伝わるよう工夫した。また、コメントや質問をいただいた時は24時間以内に答えるようにし、率直な意見を活かせるように柔軟に対応した。

指導教員 水越康介先生からのコメント

様々な家具が出回っている今日にあって、夜、敷布団で寝る時、という絶妙なシチュエーションを切り取り、その中にぴったり合う家具を企画することができた。どんな商品であれ、ほとんど無限に新しい価値を提案できることに気づかされる企画であった。

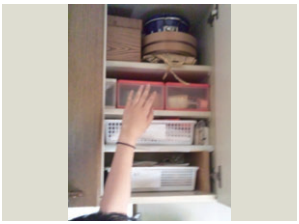
Cabist〜可動式収納踏み台〜

コンパクト木工家具

流通科学大学　清水信年ゼミ／天野貴之、本城靖啓、若松圭美

キッチンで頑張るお母さんへ
届いて収めるふたつの収納

Cabistは、台所で日々家事を頑張る主婦のための、移動を可能にした可動式の収納踏み台である。下部分を引き出すことで階段式の踏み台になり、収納棚のような高い位置の収納を簡単に取ることができる。加えて上段部分と下段部分は収納スペースになっており、上段には醤油ボトルや食用油といった背の高いものやインスタント麺、下段には缶詰やレトルト食品、粉モノを収納することができる。溢れたモノをすっきり収納、高い位置の収納も取れて移動もできる、主婦を支える全く新しい踏み台である。



1.観察 Observation

家具というテーマだったことから家に一番居るのは主婦と考え、メンバーの自宅をひたすら観察した結果台所に焦点を当てた。実際主婦は多くのものを収納する場所に困っていること、中でも台所は狭い割にモノも多く、さらに収納棚の位置が高く取りにくいという問題があった。その問題を解消できないかと考え、製品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

まず手始めに、発泡スチロールで試作品を作成した。その際上段と下段の高さに差があり、このままでは登りにくいということから下段の高さを修正した。そして始め底をあえて付けていなかったが、やはり強度や安全面に問題があるということから底を追加し、キャスターがあっても邪魔にならないよう工夫した。

3.販売促進 Promotion

Sカレページでは画像をイラストではない実際の木で作った試作品やスペックを掲載するなどの工夫することで、閲覧する人に商品のイメージを持ってもらいやすくした。またSNSを活用して頻繁に製品の宣伝を行い、家族や友人の知り合いなどにも積極的に宣伝活動を行った。

指導教員 清水信年先生からのコメント

プロトタイピングにもっとも力を入れていたのが、このチーム。寸法などもきちんと根拠づけをしてデザインしていたことが評価できる。ゼミ内で最多のサポーターを得ることができ、情報発信の点でも努力が報われたのでは。

THINK SINK コンパクト木工家具

関西大学　西岡健一ゼミ／稲積唯、奥村祥語、野田麻由子

見やすい、しまいやすい、とりやすい!!
キッチン収納家具

「見えやすい、しまいやすい、とりやすい」という3つのポイントを実現した、シンク下収納家具である。1つめのポイントは斜めの棚である。上から見たときに、どこに何があるか分かりやすく「見えやすい」。2つ目のポイントは多彩な収納である。ラックも備え付けてあり、様々なものを収納できるため、「しまいやすい」。そして3つ目のポイントは、引き出しである。1番下の見えにくい棚を引き出すことができるため、「とりやすい」。このように1人暮らしのシンク下の特性に特化したシンク下収納家具となっている。

1.観察 Observation

一人暮らしのシンク下は様々なものが混在するため、整理整頓しにくい。その上、シンク下は暗いイメージがある。そこで、一人暮らしのニーズに合わせた設計を考え、木の特性である「あたたかみ」を活かすことにより、よりキッチン周りが明るくなり、整理整頓したくようになるのではないかという考察をもとに私たちの商品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

一人暮らしのニーズに合わせた設計をしたが、実際に試作品を作ると、一番下の棚のものが見えにくく、取り出しにくいという問題に直面した。そこで棚を上から見たときに見えやすいように斜めに設計し、一番下の棚にスライドを設けることによって、とりやすさ、見えやすさを実現した。私たちは自らが納得いくまで何度もブラシュアップをした。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに様々な画像や更新をしつつ、SNSを活用することで製品ページへ誘導した。更新の都度、私たちの商品がどのようにブラッシュアップされているかを、SNSで商品開発の情報を拡散した。その他にも、ターゲットである一人暮らしの大学生に対して本当に需要があるかどうかを確認するために、何度も話し合いをした。

指導教員 西岡健一先生からのコメント

台所のシンク下という地味な場所に着眼した点が面白かった。また、単純にニーズを調査して家具を設計するのではなく、ユーザが能動的に行動するための環境作りとして、木工という素材を最大限に活かしてシンク下を明るく整理したくなるように設計した点が良かった。

出来るテーブル、T*able コンパクト木工家具

神戸大学　栗木契ゼミ／近藤可奈子、白崎友朗、井上彩

PC作業も暮らしも快適!
出来るテーブル、T*able

「できるテーブル、T*able」は、これまでになかった生活もPC作業も快適にできるローテーブルである。T*ableは基本のローテーブル部分と、PC専用スペースである下段の2つのテーブルからなる。下段にはキャスターが付いているので、PCを使うときは引き出して好きな位置に自由に動かせる。又、上段と下段の差がPCを置いたまましまえる幅に設計されているため、PCを使わない時は下段を簡単にしまうことが出来るのだ。他にも、配線収納スペースからユニークな曲線形等、T*ableのこだわりは尽きない。T*ableだから「できる」ことは、あなた次第で広がるのだ。

1.観察 Observation

現代社会では一人一台PCを持つことが当たり前となった。一方、狭い部屋で一人暮らしをしている多くの大学生、社会人がローテーブルの上で「食事もPC作業も」と煩雑な生活を強いられるという実情がある。我々は観察を通してそのような問題に着目し、人々の生活をより快適にしてくれるローテーブルを開発するに至った。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は、まず実際の2分の1サイズを製作し、それをもとに改良を重ねた後、実寸サイズのものを製作した。製品の特徴である、緩やかな曲線デザインや、サイズ、配線周りの収納スペースなど、製品がより一人暮らしの部屋に合い、快適なものになるよう改良を重ねた。

3.販売促進 Promotion

インターネットで家具を購入する際の「イメージ・サイズ感が掴みにくい」といった問題を解消するため、使用者が口コミや写真を投稿できるWEBページを設置。更に、ターゲットである大学生の新生活に関わりの深い神戸大学生協様に伺い、実際商品化された場合、新入生向けメールマガジンにPR広告を掲載して頂ける確約をいただいた。

指導教員 栗木契先生からのコメント

一人暮らしのワンルーム。限られた空間での食事、勉強、お化粧…。その中心に置かれたローテーブルの上はゴチャゴチャになりがちだ。Sカレではおなじみのテーマだが、永遠の難題なのかもしれない。OneStepはノートPCの薄さに注目した新しいスタイルを提案している。

Photrick コンパクト木工家具

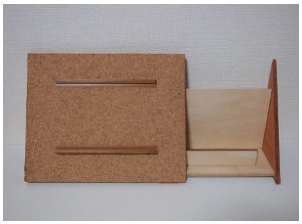
武蔵大学　黒岩健一郎ゼミ／佐藤友季、爲谷萌、細川陽平、松原貴絵

思い出を大切に、
思い出をカタチに

Photrickは、今まで収納に困っていた写真を引き出しにまとめて収納し、さらに写真をディスプレイすることができる商品である。Photirickには3つの特徴がある。まず1つは前面がコルクボードになっている点で、その写真や自分の好みに合わせた自由な装飾ができる。2つ目は写真の入れ替えが簡単である点で、ストッパーに写真をスライドさせるだけなので気分によって写真を気軽に変えることが可能である。3つ目は引き出しが隠れている点で、写真を他人に見られたくないという人でも安心して収納することができる。

1.観察 Observation

知人の部屋の中を観察した際に写真が棚の上に無造作に置かれているのを発見した。その後学生に写真に関する聞き取り調査を行ったところ、「合宿などの後に写真を貰うことがあるが、アルバムにしまうのが面倒で適当な場所に置いてしまう」という意見があった。私たちはそこにニーズがあるのではないかと考え、商品開発を行った。



2.試作品制作 Prototyping

初めは一般の写真立てと同じサイズのものを考案していたが、前面をコルクボードにすることでオシャレかつ暖かみをだすとともに、一般の写真立てよりも一回り大きくすることで、オリジナルに飾ることができ、また様々な大きさの写真に対応できるようになった。後ろについている引き出しも大容量になり、写真70枚の収納が可能となった。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページを何度も更新し、消費者に商品の魅力が伝わるような文章、画像やPVを掲載するように心がけた。また、私たちの商品のターゲットが大学生なので、商品の認知度をあげるため、SNSを積極的に活用し、FacebookやTwitterを利用した販売促進活動を行った。その結果、多数のコメントをいただき、実際にほしいといったコメントも寄せられた。

指導教員 黒岩健一郎先生からのコメント

【コンパクト家具】私もゼミ生からもらった写真を整理せずにおいてあり、研究室に一つ欲しい。さまざまなサイズの写真に対応でき、写真に穴を開けずに済むなど、細かな工夫も心憎い。製品コンセプトを映像と音楽で見事に表現しており、歴代の黒岩ゼミの中でも最も優れたプレゼンだった。

Tosh ～toilet shelf～ コンパクト木工家具

関西大学　岸谷和広ゼミ／政賀明、笹尾侑加、西尾天志

トイレの掃除用具を素早く取り出せ、コンパクトに収納

トイレ掃除にはさまざまな用具が必要で、その用具は高い棚の上や部屋の隅にバラバラに配置してあり、素早く取り出すことが困難なのが現状だった。これではトイレ掃除をやる気が損なわれてしまう。そこでこの家具は、掃除用具を素早く取り出せて、コンパクトに収納できるような機能性を追求している。デザインも従来の収納家具とは違った、「見せる収納」になっており、素早い取り出しを実現した。また、キャスターによって、マットの上、タンクの隣、ペーパーホルダーの下など、どのようなトイレにも順応できる商品になっているのである。

1.観察 Observation

デザインを決めるにあたり、数十件に及ぶ家庭における配管、コンセントの位置、トイレ用マットの有無からトイレットペーパーホルダーの高さに至るまでを細かく調べ上げた。その結果トイレの中の構造は、住宅により様々で偏りがない、つまり最低限の大きさで、幅広い順応性のあるものが必要だと分かったのである。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は、シナベニヤという木材を用いて製作。通常のベニヤよりも良質で、実際の家具にも利用されるものだ。それをミリ単位で裁断し、研磨、最後にオイルステインという塗料で塗装し、スプレーでコーティングして完成させた。節合は基本的にクギで行い、接着剤は一切使っていない。キャスターも底が貫通しないように、注意して取り付けた。

3.販売促進 Promotion

この家具のターゲット顧客は、多くの家庭でトイレ掃除の担い手となっている主婦である。そこで私たちは、Twitterで主婦アカウントを積極的にフォローし、サポーターを増加させた。また、Facebookでは製品概要や特徴、更に製品作りの進み具合などの情報を配信することで、より多くの人から認知してもらいフィードバックを得ることに努めた。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

試作品の出来は大変良かった。また、丁寧な観察を行うことで詳細な仕様に仕上がっている。細部までこだわった製品といえるだろう。

木novation コンパクト木工家具

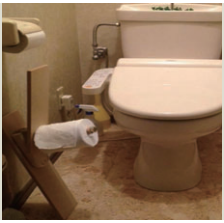
近畿大学　廣田章光ゼミ／樋熊俊紀、油谷友里、山内沙希恵

一人の時間を充実させる空間の提供

木novationは、本とトイレットペーパーを置くことができる商品だ。この商品のサイズは、高さ37cm、幅10cm、奥行き18cmである。「みなさん、トイレに読みかけの本を持って入りませんか。」この商品は、読みかけの本をそのまま置くことができる。そのことにより、先ほどまで読んでいたページがわからなくなることなく、置く場所も確保される。さらに、トイレットペーパーのストックの部分に置いてもらう商品となるので、1ロールストックできる機能も付いているので安心。

1.観察 Observation

自分たちの行動を振り返った際、トイレに携帯電話や本を持って入ることに気付いた。実際のデータでも、トイレで携帯電話や本などを置く場所に困っているという事実があった。そこで友人たちにトイレの写真を撮ってもらい、トイレでの共通点を探したところ、トイレットペーパーホルダーの下が空いていることに気づき、利用できないかと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

試作品を作るにおいて、テーマが木工であったため、扱い慣れていなく、予定していた大きさに仕上げることができなかった。最初の試作で、トイレに置く家具として作ってみたものの、実際に置いてみると想像していたよりも、大きく邪魔になってしまった。それをきっかけに何度も試作品を試行錯誤した結果、今回の形に辿り着いた。

3.販売促進 Promotion

Twitter、Facebookで商品のサイトを掲載し、拡散をした。またtwitter機能のリツイートを利用することで、多くの人に見てもらえるよう努めた。さらに、LINEのグループを利用することで、一度の投稿で多数の人に見てもらえる機能を活用した。また学内講義に参入し、生徒へプレゼンテーションを行うことで、商品を知ってもらう機会作りをした。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

トイレの時間と空間の有効性を高めるところに注目したところはセンス抜群。プロトタイプの制作で最後まで試行錯誤を続けた。なかなか初期アイディアから抜け出せなかったのが課題だったが、エンジンがかかってからの割り切りで最後は見事な製品に仕上がった。

メンザー　コンパクト木工家具

流通科学大学　横山斉理ゼミ／藤原通人、田中愛佳、三井舞奈

オシャレを気にする男のためのドレッサー

メンザーは、「収納下手な男性」「オシャレな男性」をターゲットとしたドレッサーである。髪の毛をセットする際に利用する、ヘアアイロンやドライヤー、ワックスを一緒に収納することができる。収納下手の男性でも、簡単にコードを巻けるものを取り付けている。さらに、頻繁に使用する男性のために、コンセントを挿したままでも簡単に収納できる。男性でも抵抗なく利用できるデザインであり、全身鏡より一回り小さいサイズにすることで、一人暮らしの1Rでも省スペースで利用できる製品である。

1.観察　Observation

私たちは、はじめにヘアアイロンを利用する男性が増加してきている点に注目した。よって学内の男性にインタビューを行い、収納法に困るという意見などが挙がった。そこで、市場調査を行うと商品が大きく、女性をターゲットとした商品が多いことがわかった。よって男性をターゲットとしたコンパクトな製品があればよいと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

私たちは男性をターゲットとしていたため、デザインや色合いをシンプルにすることを決めた。また男性が使いやすい商品で、「省スペース」「省タイム」を実現できるものを製品化したいと考えた。面倒な作業がなく簡単に収納できるように工夫し、コードの絡まりが一番の問題点であったため、問題を解消するものを考案した。

3.販売促進　Promotion

Sカレの製品紹介ページの画像を商品の詳細がわかりやすいように撮り方などを工夫し、実際に利用しているイメージシーンを取り入れることで、閲覧者がより商品の性能や用途を理解できるようにした。またSNS（facebook・twitter・mixi）を利用し、友人やSNS利用者に商品を認識してもらうよう活動を行った。

指導教員 横山斉理先生からのコメント

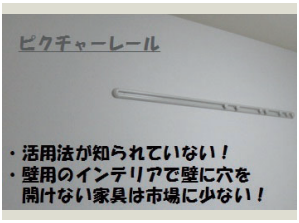
斬新な潜在市場（ヘアアイロンを日常的に使用する男子）をうまく切り出せている点は評価できる。もう少し粘り強く想定ターゲットに調査を続けていれば、プロトタイプや使用シーンなど、よりシャープな提案ができたのではないだろうか。

sho-W コンパクト木工家具

立命館大学　吉田満梨ゼミ／荒井遼平、岩本麻未、澤健二郎

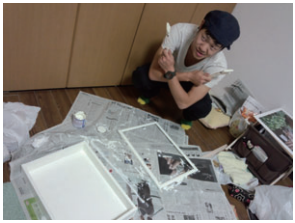
「壁の魅せる収納」

「sho-W」の外側は額縁になっており、布や写真を挟むことで商品自体を魅せられる仕様だ。額縁を開ければ背面のコルクボードを自由に使い、付属品のフックを好きなところへ取り付けられるので自由度がとても高い。例えば、好きなものを置くことで、一つの「絵」のような素晴らしさを持つだろう。また、人に見せたくないものを内側に収納し、外側に布を飾ることでそこに何もなかったかのようになる。壁を有効活用したい、ピクチャーレールをうまく使いたいという悩みを持つ方に是非活用してもらいたい商品である。



1.観察 Observation

「壁が寂しい」、「ピクチャーレールの使い方がよく分からない」、「小物をむき出しで置くとほこりが被る」。賃貸マンションでは基本的に壁に穴をあけることは許されておらず、壁に穴をあける家具は多くあったが、ピクチャーレールで吊るす家具は市場に少ないということから製作に至った。



2.試作品制作 Prototyping

このテーマはコンパクトさを重視するため、小さく見えて多少大きなものを置けるA3サイズとしている。また、ポーチなどが収まるよう奥行きを8.5cmとした。商品の圧迫感が出ないのも「sho-W」の魅力である。企業様から「木のあたたかみ」を重視したいと要望があったため、木目を活かした白、薄茶、焦げ茶の3色の展開もしている。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページの字体、フォント色を明るくし、強調したいポイントを前面に押し出した。また、写真も加工し目に留めてもらいやすい形にした。商品概要を多くの閲覧者に見ていただけるようにTwitterのアカウントやFacebookなどで製品ページの紹介や試品情報を逐一流した。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

女社長と職人のチームの印象が強い(笑) プロセスの中でプロトタイプがどんどん進化し、非常に伸び率の高いチームという印象を受けた。最終的な商品は個人的には欲しいものだった。それぞれの反省点・頑張れた点を踏まえて、Sカレで学んだことを、今後に活かして欲しい。

つくえいてぃ部 コンパクト木工家具

流通科学大学　東利一ゼミ／福田祐也、立花佑介、千田晴佳

片付ける習慣が自然と身につく、いつまでも使えるつくえ

つくえいてぃ部とは、机・クリエイティブ・部＝パーツという3つの言葉を合わせたものである。机とは子供にとって自分だけの空間、クリエイティブは想像したものを創造する、部は使いやすいようにパーツを組み合わせて自分流にカスタマイズしようという意味が込められている。大きさは高さ30cm、幅65cm、奥行き45cmである。つくえいてぃ部最大の特徴は左右に付いているダストボックスだ。消しカスが散らばるという問題を解決する。また、ペンなどをコンパクトに収納することができ、収納部分をペン立てに変えることも可能だ。

1.観察 Observation

何度も保育園へ観察に行った。1歳～5歳までの幼児を観察し、どの年齢がいったい何をするのか、どのようなことがどのくらいできるのかを調べた。その中で3歳が幼児として大きな分岐点であり、著しく成長する年齢であることが分かった。そこから3歳についてさらに調査を深め、想像力と創造力というキーワードにたどり着いた。

2.試作品制作 Prototyping

ペンや絵の具などで机が汚れるという問題を解決するために、汚れを落としやすいアクリル板を取り入れようと思案した。しかし安全性やコストの面などから現実的ではないという結果に至った。木工家具・コンパクトというテーマの意味を改めて考え直し、ダストボックスやコンパクトに収納でき、ペン立てにもなるというデザインが完成した。

3.販売促進 Promotion

プロトタイプ完成後、フライヤーを製作した。フライヤーはターゲットである小さな子供のいる家庭に知ってもらうため、保育園や幼稚園周辺を中心に配布した。より深く理解してもらうためフライヤーにQRコードを掲載し、本製品のページを見てもらえるよう工夫した。またFacebookやTwitterでの宣伝、動画をYouTubeに投稿し製品の存在を知ってもらうよう努めた。

指導教員 東利一先生からのコメント

複数の製品コンセプトの絞り込みに悩むようになるくらい、最も頻繁に保育所などに行った調査活動は特に評価できる。ペン収納や消しゴムカス入れは、子どもたちが興味をもつ楽しいデザイン。最後までハプニングがあり思い出深い活動になったのでは!

おとも立ち　コンパクト木工家具

関西大学　徳山美津恵ゼミ／千代飛鳥、菅原未来、松田美咲、藤本直大

いつも寄り添う親近感、しっかりとした安心感のある手すり家具

この商品のサイズは横幅35センチ、奥行き20センチ、高さが65センチで手すりはお年寄りが握ったときにフィットするといわれている直径3.4センチ。安定性を図るために、底板部分に一回り大きな板がついている。使い方はベッドサイドに置いて、ベッドから立ち上がる時に握るほか、お年寄りがベッド周りに置いておきたいお薬、めがね、本などを収納出来る。収納の仕切りは、めがねやお薬などを収納するのに最適なサイズとなっている。そしてベッド周りに置いてもコンパクトなので邪魔にならない。そんな商品である。

1.観察　Observation

まずは家庭に潜む問題を見つけるため、30～60代の主婦6名にグループインタビューを実施した。その結果を元に調査を行うことで、「お年寄り向けの家具が少ない」「ひざに悩みを抱えるお年寄りが多い」「ベッド周りに物が置けると便利」の3点がわかった。そして発見したこれらの問題点を参考に商品開発を開始した。

2.試作品制作　Prototyping

販売促進用にホームページに掲載する必要があり、さらに作成した試作品を実際に使ってみる必要もあったので、できるだけ見た目にもこだわりつつ、安全性も考慮して作成した。この商品は安全性が重要なため、使用者に安心して使ってもらうためにも重厚感のある色に仕上げた。

3.販売促進　Promotion

PRポスターを作成。twitterやブログのサイトのQRコードを記載し、紙媒体だけでなくウェブ上にもアップして販売促進を実施。広告は最初に受ける印象を大切にして、好奇心を煽るようなデザインに仕上げた。Twitter、ブログでは進行状況を細かく報告。Sカレサイトは何回見ても飽きない、いつでも新鮮に感じていただけるように頻繁に更新した。

指導教員 徳山美津恵先生からのコメント

個性と能力あるメンバーが揃ってしまったことが裏目に出たのか、最後まで企画がふわふわしてしまったところが残念である。お年寄りを抱える世帯は色々と悩みも多いので、学生からの純粋な視点でぜひじっくりと腰を据えてリサーチに挑んでもらいたかった。

KADual（カジュアル）　コンパクト木工家具

中村学園大学　明神実枝ゼミ／黒岩昴、南寛子、若島佳奈

サイドテーブルとゴミ箱のナイスなコンビ

KADualは、新しい形のベッド用サイドテーブルである。解決される問題は、『ベッドの上の散らかり』『部屋に大きな家具を置けない』これら2点である。KADualの主な特徴は、形が三角柱であること、ゴミ箱の機能を兼ね揃えていることである。三角柱なのでベッドの角にぴったりと設置でき、圧迫感も感じさせない。さらにゴミ箱の機能も果たすので、部屋のスペースを確保出来る。高さはベッドの平均的な高さである50cmに設計しているため、起き上がらずにモノを置くことが出来る。新しい形で、快適なベッド環境を提供する。

1.観察 Observation

はじめに、誰の部屋にもある家具には何があるかを考え、わたしたちはベッドに注目をした。学生にデプスインタビューやアンケート調査を行った結果、「部屋が狭く大きな家具を置けない」「ベッドの上にモノを置く人が多い」ことが分かったので「ベッドの上の散らかりを解決するコンパクトなサイドテーブル」を商品像に、商品開発を進めた。

2.試作品制作 Prototyping

部屋に置いても場所をとらず圧迫感のないようにするため、三角柱をヒントに既存の商品と差別化をした。高さはベッドの平均的な50cmに合わせ、いかにモノを置きやすくするかということに注力した。さらにゴミ箱を実用性の高いものにするために、袋を取り外す仕組みや、ゴミ箱そのものを隠す仕組みにこだわった。

3.販売促進 Promotion

Sカレの商品ページをいかに分かりやすく、綺麗に見せるかにこだわった。掲載する写真は画質がよくなるように工夫をし、文章の色は2色に絞ってシンプルにした。情報の拡散を狙い、FacebookやTwitterといったSNSを利用して、学生のみならず多くの人に宣伝をした。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

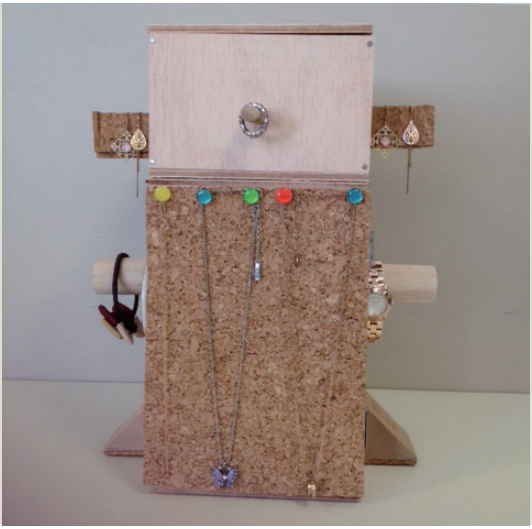
日常の行為の洞察から、誰もが直面しているがやり過ごしている問題を見事に指摘した。商品ページやプレゼンはデザインや構成など商品の魅力がよく伝わる工夫が多い。見る度に試作品が魅力あるカタチに生まれ変わっていった。細部の作り込みができれば完成度が高まった。

木のピオさん コンパクト木工家具

関西学院大学　石淵順也ゼミ／広瀬綾菜、藤原みのり、神崎朋美

身に着けていたアクセサリーを収納するのが面倒なあなたへ

木のピオさんは、女性の悩みを解決するアクセサリー収納である。ネックレスが絡まってしまうという問題点に対し、かける収納で絡まることを防ぐ。次に、アクセサリーはたくさん持っているが、よく使用するアクセサリーの数は限られているという状態が見られることから、よく使用するものは表面にかけ、あまり使用しないものは本体の中へ収納できるようになっている。また、わざわざ収納するのは面倒くさいという意見から、時計はピオさんの腕に、ピアスはピオさんの耳に、という風に移し替えるだけで収納できる作りになっている。



1.観察 Observation

テーマがコンパクトということで、たくさん収納はできるが、かさばらない大きさを考えた。身に着けていたアクセサリーを収納するのが面倒という声を多く聞いたので面倒にならずにアクセサリーを収納できるよう、人形風な家具にすることにした。自分の身に着けていた箇所に当てはまる木のピオさんの箇所に収納することでめんどくささを解消。

2.試作品制作 Prototyping

サイズ感やどれだけのアクセサリーを収納できるかが実物を作成しなければわからなかったので、試作品製作に取り組んだ。また試作品を作ることで材料費も知ることができ、価格設定の参考にも大きく関与した。木のピオさんの安定性も考慮して、初めは考えていなかった足の部分も取り付けることにした。

3.販売促進 Promotion

Sカレのサイトには、できるだけ商品についてわかりやすい画像を掲載した。このようなアクセサリー収納を使うと思われる10代～20代をターゲットに設定したため、10代～20代にアンケート調査を実施。どんな写真だと買いたいと思うか等、ネット通販でどんな画像を使うべきかも考慮したアンケートにした。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

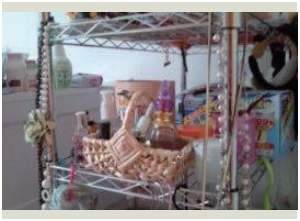
よく使うアクセサリーだけ手軽に飾って収納したい!このニーズは女性3人だからこそ着眼できたと思う。女性だけでの試作品作成は本当に大変だったようですが、試作品の出来も素晴らしかった!ニーズ探索から試作品作成まで全プロセスを本当によく頑張ったと思う!

My 飾ルーム コンパクト木工家具

日本大学　金雲鎬ゼミ／古礒寛大、坂田彩乃、伊藤美貴子

飾れる収納

My飾ルームは、女性なら誰でも持っているであろうアクセサリー収納が楽になるとともに、既存商品では叶わなかった“お店のようにおしゃれに飾りたい”という女子の願いもかなう優れものである。この商品はすべてのアクセサリー収納のパーツをネットで売るため、それぞれを店に買いに行く手間が省ける。パーツの種類や数、配置を変えることによって自分だけのアクセサリー空間をつくることが出来る。これは自分でオリジナルのストーリーを作りたいという今の女子の願いを叶えるものとなっている。



1.観察 Observation

テーマから、小さくて便利・木の持つ雰囲気を崩さないものにしようと考えた。簡単におしゃれに片付けたいという需要があるのではないか。そこで、友人または知人に、自分のアクセサリー置場を撮影してもらい、その画像と寄せられた意見から、アクセサリーが絡まっている現状、可愛くおしゃれに飾りたいという需要があることが分かった。

2.試作品制作 Prototyping

加工しやすい厚紙で、試作品を完成させた。アクセサリーを飾るにあたり、木の温かみを活かしつつ、アクセサリーをより引き立てるデザインにしようと考え、パーツに色や柄を塗らず、木の優しい色合いを意識し、アクセサリーをより引き立てるデザインとなっている。

3.販売促進 Promotion

My 飾ルームには、絶対に見逃せない魅力的な点がある。好きなパーツをアクセに合わせ好きなだけ買える点だ。指輪を多くお持ちの方は、指輪パーツを多く買って頂き、ピアスのみの方はピアスパーツだけを買って頂く。どのパーツを買っていいか迷う方のために全パーツセットも用意してある。My 飾ルームで誰でも簡単にオリジナル空間が作れるのだ。

指導教員 金雲鎬先生からのコメント

俳優やモデルさんを真似するより、自分のストーリーを大事にしたい若い女性をターゲットとするヒット商品が増えていることを考えると、商品としての価値は高いと思われる。しかし、このチームの試作品はまだ分かりにくいところがあり、一目でわかる試作品作りが課題と思われる。

枡技術商品
×
大橋量器

枡は本来、計量に使用されるものですが、防水性や金具を使用しない製法など高度な技術を再構築して、新しい価値観に落とし込んだ提案をしています。
商品化は、岐阜県大垣市で枡の製造から販売まで手がける枡専門メーカー「大橋量器」がサポート。

068　枡コレクション［栽培キット「育てます」］
069　ライフあれんじゃー［ふれあい枡］
070　チーム枡コット［ライフ枡ター］
071　チームI.A.A.［和心美（なごみ）］
072　デスマス［枡風呂～masu bath～］
073　トーマス［「和～CUBE～」］
074　逸品計画［霰～ARARE～］
075　チーム枡。［原点回帰］
076　チームFIT［枡マティックス］

栽培キット「育てます」 枡技術商品

和歌山大学　柳到亨ゼミ／嶋渚沙、木村卓稔

日々訪れる寂しさや不安を癒すあなたのお供

誰しもが日々寂しさや不安を感じることがある。その時に寂しさや不安を癒し、解消させることができる商品が「こねぎ栽培キット育てます」である。ヒノキの香りでリラックスし、栽培が簡単であり、食べることもできるこねぎの成長を日々感じることができる。さらに、枡のサイドには、あなたが入れたい言葉を10文字以内でオーダーメイドできる。プレゼントとして友人・彼氏・彼女に自分自身で考えたオリジナルの言葉を入れることで、世界で一つだけの商品が出来上がるのである。

1.観察 Observation

大学生100人にアンケートを実施した。その結果、一人でいるときに寂しさや不安を感じることや、育成することに対して興味がある人が多いことがわかった。同時に育成することが面倒であると思う人も多い。そこでヒノキの香りとメッセージで癒され、励まされる商品の企画が始まった。

2.試作品制作 Prototyping

より香りを楽しんでもらうために、枡の角をクロスさせ、枡の表面積を大きくした。さらに、ひし形にすることで個性的なデザインに仕上がり枡本来の形を応用させることができた。端の部分は丸くさせ、尖った角でお客様がけがをしないように工夫した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページを用いて、企画書の言葉づかいを消費者が思わず買いたくなるような表現にした。写真では実際の使用シーンを掲載して栽培キットを身近に感じてもらえるように工夫した。さらに、SNSを通して、友人に私たちの商品を紹介して多くの人に商品を知ってもらえるよう宣伝やアンケートを実施した。結果、サポート数・閲覧数を増やすことができた。

指導教員 柳到亨先生からのコメント

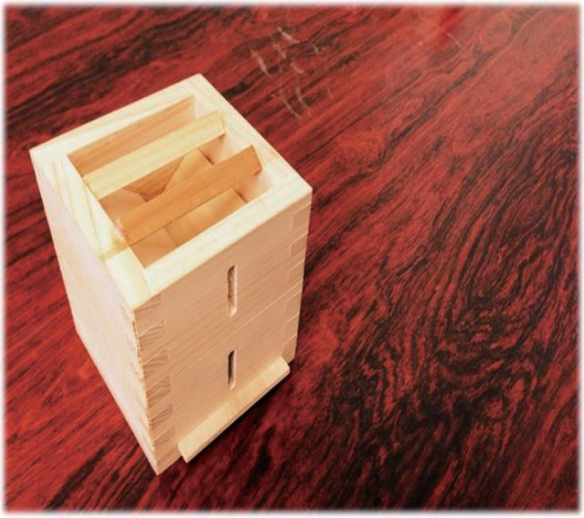
寂しさや不安を感じながら現代を生きる一人暮らしの方々が多い。現代人に癒しを提供する栽培容器として枡という素材に着眼した点が実に面白い。枡を「酒枡」や「節分枡」という既存の使用価値にこだわらず、「栽培容器」という新しい使用価値の提案はとても斬新である。

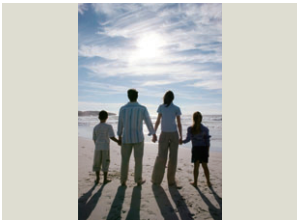
ふれあい枡　枡技術商品

近畿大学　廣田章光ゼミ／木村里穂、小坂眞優子、岸本渉

家族に記念日を作る貯金箱

ふれあい枡は、家族の記念日を提供するコミュニケーションツールである。家族で目標を設定し、協力しながら貯金をしていき、貯まれば目標を遂行。繰り返し使用でき、家族記念日を作ることで、ふれあうきっかけ作りをすることができる。賽銭箱モチーフであり、プラスチックの貯金箱では奏でることができない木独特の音も特徴。また、枡の形である四角形には安定という意味があり、貯金箱としてはもちろん、家族との関係を安定させるという意味も込めた。家族間のコミュニケーション作りのきっかけとして使用していただきたい。





1.観察 Observation

一次データ、二次データを収集したところ、家族とのコミュニケーション不安や家族との時間が取れていないという結果を得た。さらに、プロジェクトメンバー内に一人暮らしをしているメンバーが居り、家族で一つの貯金箱で貯金を行い、貯まれば家族で目標を実行するといった、家族とのふれあいを実現できる製品を企画した。

2.試作品制作 Prototyping

家族が全員で貯金をして頂く工夫を重視した。お金を入れると木の独特な音が鳴り、何度でもお金を入れたくなるような内装の工夫や枡の側面に穴を二つ空け、お金が貯まっていく様子を可視化し、貯金をする家族に目標達成へのワクワク感を与えるような工夫も施した。また、外見は賽銭箱をモチーフにしておりユニークな見た目に制作した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページは画像や文字の色・言葉にもこだわり、ひと目見て家族の温かみが伝わるよう工夫をした。SNSも活用し、活動紹介とともに製品ページに誘導した。また、ターゲットである両親や20代大学生の意見を頂くため、廣田先生の授業時間にアンケート・プレゼンを実施し、たくさんの方に意見を頂き製品の改良とプレゼンの向上に努めた。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

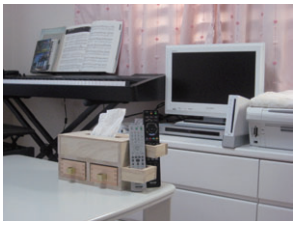
家族コミュニティを枡製品で実現する社会性の高い製品。新市場を切り開く可能性が高い。米を計量する枡を年貢米と関連づけて賽銭箱に結びつけたことと、家族の行動をこの製品一つで実現してしまう発想を生み出したチーム力と、まずやってみる行動力は高く評価される。

ライフ枡ター　枡技術商品

同志社大学　冨田健司ゼミ／松田将、安部夏海、森梓紗、門川優希

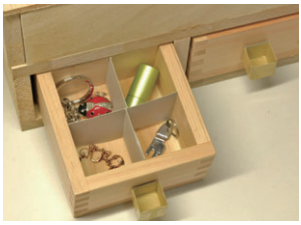
部屋の中でなくなりやすいモノをひとつの場所に

部屋の中でモノをどこに置いたかわからなくなった経験はないだろうか。そんな問題を解決するのがこのライフ枡ターである。インタビューの結果からわかったとくになくなりやすい小物やティッシュ、リモコンをひとつの場所に収納できるようになっている。これらをまとめて収納することでモノを探す無駄な時間を省略することができる。また、枡の原料であるヒノキの殺菌・消臭効果により、中に収納するモノを清潔に保存することもできる。そして高いデザイン性から部屋のどこに置いても違和感なく楽しめるようになっている。



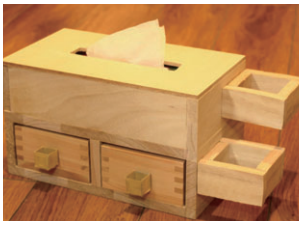
1.観察 Observation

学生を集めグループインタビューを行い「部屋の中で困っていることはないか」というテーマで話し合ってもらった。すると「モノをどこに置いたかわからなくなる」という意見が多数出た。また、アンケートでの「なくなりやすいモノを整理できる商品があったら欲しいか」という質問には9割以上の人が「はい」と答えた。そこでこの商品を考えた。



2.試作品制作 Prototyping

引き出し部分に二合枡、リモコン立てには八勺枡とすでに販売されている大きさの枡を使用することでコスト削減を図った。引き出しの取手はユニバーサルデザインになっており、子どもからお年寄りまで使いやすい商品になっている。また、もっと多くの人に枡を知ってもらうために枡の組み目の美しさを強調するデザインとなっている。



3.販売促進 Promotion

最近ではネットでの買い物も増えてきているのでネットを活用することにした。多くの人に私達の商品を知ってもらうためにTwitterやFacebookなどのSNSを活用して宣伝活動を行った。また、京都市内を中心にあらゆる年代の人に直接ライフ枡ターを紹介し、意見や感想を頂き、商品改善につなげた。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

誰もが部屋の中で小物やリモコンを探した経験はあるが、そうした無駄な時間や心理的イライラを解消してくれる優れた商品といえる。素材が枡であることにより、どのようなタイプの部屋にもマッチする。そのため、長く手元に置いておきたい優れた商品だ。

和心美（なごみ） 枡技術商品

阪南大学　水野学ゼミ／平野大悟、内藤大貴、坂本圭

枡の心（文化的意味・価値）を生かした商品

プラスチックなど別の素材でも代用出来るものや檜を使っただけの工作品ではなく、枡だからこそ意味がある。枡でなければ作ることの出来ない商品を目指した。そこで枡が持つ文化的な意味・価値を生かすためにベースデザインは元々の一合枡を用いた。それだけでなく、楽しみながら枡の持つ文化的意味を多くの人に知ってもらうためのオプションイベント「おすそ分け」では、小学校や養護施設、老人ホームなどへ気軽に社会貢献することも可能な商品。それが和心美（なごみ）である。

1.観察 Observation

枡とは何なのか?それを調べる為に枡作り体験に行き、枡は長い歴史の中で入枡・人枡という文化的な意味を持ちただの器ではないということを知り、感銘を受けた。それをもっと多くの人に知ってもらうことこそが、枡がこれからも生き残っていく為には必要なのではないかと考え、枡の持つ文化的意味を生かした商品開発へと挑んだ。

2.試作品制作 Prototyping

試作品作りは難解を極めた。枡を美しく見せる形を考えれば考えるほど、元の枡の形になるからである。なので今回の商品は一合枡二つを可変が可能な金具で繋いだものを入枡版・人枡版の2組セットとした。ただ、これはネジを打つ場所が重要で両側に動かすためには、ある一点でしかできないのである。チーム内ではそれを黄金比と呼んでいた。

3.販売促進 Promotion

枡技術商品のページにコメントをくださる人は少ないと考え、一人一人を大切にするためWebページによせられたコメントをもとに写真撮影・更新を行い、コメントにはなるべく早く返信することで同じ方から続けてコメントを貰い、コミュニケーションをはかることに努めた。また、SNSで何度も紹介することで閲覧数を伸ばした。

指導教員 水野学先生からのコメント

「枡が枡である理由。」枡がこれからも生き続けていくために、あえてデザインよりも、枡に込められた文化的価値へこだわった超骨太の企画。その思いは、ねじ穴のポイント1つにまでも徹底されている。残念ながらその熱い思いを伝えるには、5分間という時間は短すぎた。

枡風呂 “masu bath” 枡技術商品

武蔵大学　黒岩健一郎ゼミ／大塚由貴、古木えりか、松下真緒、横山裕亮

～家に癒しを、家に伝統を～

私たちは、「日本の美しさ、技術の素晴らしさ」を伝えたいと思い、“枡風呂～masu bath～”を考案した。木と木を組み合わせるという枡技術によって、無駄がなく洗練されたお洒落なデザインとなっている。また、この商品の原料には、国産桧が使用されている。“枡風呂～masu bath～”にお湯を入れた時、この桧の香しい香りが辺りいっぱいに広がり、この香りが足湯を使用している人を包み込み、より一層心地よい「癒し」へと繋がるのである。この商品は、日本の伝統技術である「枡技術」と「癒し」を共に身近に取り入れられる製品になっている。

1.観察 Observation

ターゲットは、我々の幾度の探索的調査の結果に基づき「ヨーロッパ系の外国人」である。調査により、ヨーロッパ系の外国人の方から特に日本文化に対する強い関心があり、調査から出た日本らしい文化の一つが“温泉”だったからである。さらに、実際に足湯を使用したことのある方に定性調査を行い、「足湯を使用する際の不満」を調査した。

2.試作品制作 Prototyping

実際に足湯を使用していただき、定性調査を行った。そこで、調査者の方に「足湯に対する不満」を述べてもらうことにした。調査結果に基づき、試作品の製作をする上で、消費者の不満を解決するような製品になるよう改良を進めていった。日本らしさと木と木を組み合わせる枡技術の美しさをだせるようシックなデザインにした。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像を使用し、閲覧者に製品をわかりやすく伝えられるように、足湯の良さや、製品の使い方などを載せるなど工夫した。また、“枡風呂～masu bath～”を少しでも多くの方に知っていただけるように、Face bookやLINEなどのSNSを活用することで製品のページに誘導した。

指導教員 黒岩健一郎先生からのコメント

ターゲットが外国人なので、調査のサンプル数確保が難しく、なおかつ英語という状況のなかで、留学生や外国人教員、浅草に来た旅行者などに調査を実施した行動力は賞賛に値する。欲を言えば、外国人の家庭でホームユーステストをして、製品に磨きをかけて欲しかった。

「和～CUBE～」 枡技術商品

流通科学大学　横山斉理ゼミ／古谷智幸、森実央、鶴崎祥平

「～いつも心に和心を～」

「和～CUBE～」は重箱をモチーフにしたコンパクト型お弁当箱である。このお弁当箱を使うことによって、より身近に和を感じ、日本の良さを味わうことができる。また、コンパクトになっているのでカバンからスムーズに出し入れでき、実用的なサイズとなっている。お弁当箱の内側には、よくあるお弁当箱にも使われているウレタン加工を施したものになっており、その上ヒノキの特徴もしっかりと活かした商品となっている。また風呂敷で包むことで和のイメージがより一層アップする。

1.観察 Observation

テーマが枡技術商品ということで、枡に使われているヒノキの特性に注目した。また、二つの探索的調査を実施することでお弁当箱を提案するに至った経緯、コンパクトであることの必要性を見出した。このような調査を経て実用的なコンパクトお弁当箱の製品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

まず、試作品を作るにあたって画用紙や段ボールを用いて製作を行った。一度製作することによって改善点や問題点が明確になり、サイズの見直しができた。さらに商品案が進むにつれて発泡スチロールや木で製作し、それにより分かったことを踏まえて、リアルな製品試作に努めた。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品製作ページを閲覧者に分かりやすく伝えられるように製品画像や文章の工夫を行った。またコメントを頂くたびに改良を重ね製品ページを見やすくした。そしてSMSをこまめに活用することで製品ページに誘導することを心がけた。その他、個人的に友人に呼び掛けるなど身近なところから商品の認知度アップを図った。

指導教員 横山斉理先生からのコメント

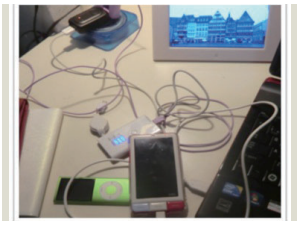
コンセプトとプロトタイプは比較的スムーズにできた。しかし、かなりお客さんを選ぶ商品にもかかわらず、ターゲットの絞り込みが甘かったのが残念。提案したような商品を強く求める人を探し出し、付加価値や提案の詳細を詰めることができればよかったが。

霰～ARARE～ 枡技術商品

青山学院大学　小野譲司ゼミ／倉科沙也香、佐藤佑香、山口健太

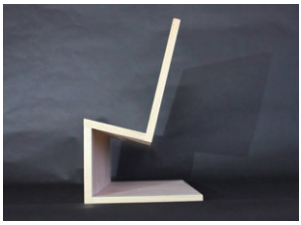
枡が自然にある生活

霰は、スマートフォンやタブレット端末などの電子機器を充電しながらディスプレイするための商品である。ライフスタイルに合わせてリビングやベッドサイド、オフィスデスク、どこに置いても自然な美しさを演出する。商品の最大の特徴である霰組というところから商品名を『霰～ARARE～』とした。日常的に使用することで、日本の伝統である枡技術を身近に感じて欲しいという思いがこめられている。霰は、大橋量器様の伝統が織り成す高度な技術と革新的なデザインが絶妙に組み合わさってできたこだわりの逸品である。



1.観察 Observation

探索的調査で多くの人が充電の必要なポータブル端末を複数所有していた。そこで所有するポータブル端末が多いと、必然的に電源周りが混雑するだろうと考えた。調査の結果、7割以上の人が充電中の見栄えが悪いと感じたことがあると答えた。霰は後ろに充電器のコードを収納することで、充電時の見栄えの悪さを解消することができる。



2.試作品制作 Prototyping

デザインをする際、90度ではなく75度にした。この75度が、電子機器をもっとも美しくディスプレイすることを可能にし、インテリア性を高めた。枡職人の組木の技術である霰組を使用し、十分な強度を実現することができた。絶妙な色のコントラストをもつ霰組を前面に出すことによって、周囲と調和しながらも存在感のある商品に仕上げた。

3.販売促進 Promotion

シンプルな商品に高級感をもたせるために、全体を白と黒を基調としたHP、写真、動画を使用することで、商品の自然な素材の色だけが引立つように工夫した。また、枡技術のブランド力向上を意識しながら、日本の伝統を思い起こす演出をすることで情緒的価値を高められるよう努力した。さらに海外の顧客に向けてHPに商品紹介の英語訳を載せた。

指導教員 小野譲司先生からのコメント

四角い枡だけが枡技術商品ではない。この学生の自由な発想が、75度という斬新なデザインと枡技術との融合を生んだ。霰組みという伝統技術が、洋と和、デジタルデバイスと檜という対極にあるものを触媒することを、この商品企画は見事に私たちの生活に提案してくれた。

原点回帰 枡技術商品

関西学院大学　石淵順也ゼミ／井口祐美子、潤井亜紀子、邑田和也

枡とお米を繋ぐ架け橋

原点回帰は、枡をもっと多くの人に知ってもらいたい、日本の米離れを解決したい、という思いから、創られた「立つしゃもじ」である。しゃもじの素材には、枡にも使用されるヒノキを使用。ヒノキの特徴である香りの良さ、ご飯の余分な水分を吸収することや、耐久性がしゃもじに備わり、プラスチックのしゃもじにはない良さを発揮する。また、枡技術である組み木の技術を用いて、おしゃれなデザインに仕上げ、枡の底板圧着技術を用いて、立つしゃもじの安定感を実現している。便利で、おしゃれに、ご飯を美味しく食べられる製品である。

1.観察 Observation

枡について調査を行うと、枡の認知度が低いことが明らかになった。そこで、枡を多くの人に知ってもらえる製品にしたいと考えた。そしてある時、グループの一人が、しゃもじの置き場所に困っている母親の行動を見かけ、そこから置き場所に困らない立つしゃもじが生まれた。しかし市場には、プラスチック製の物があり、差別化に注力した。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は、設計図から考え、市販のしゃもじのサイズと同様のものを意識した。そして実際にホームセンターで木材を購入し、設計図に合うよう、のこぎりでカットし、ボンドで接着。しかし中々上手くいかず、試行錯誤しながら製作した。また、組み木を試作品で実現は出来なかったため、組み木の箇所は、ペンで色を塗り、表した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに、家庭で使用しているシーンをイメージしやすいように、実際にグループの一人の家で、製品の画像を作成。また、素材であるヒノキの特徴や、「立つ」という利便性を大きくアピールした。そしてSNSを活用し、より多くに人に、この製品を見てもらえるようにしたり、文字量を極力抑えて、簡潔に伝わるように工夫した。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

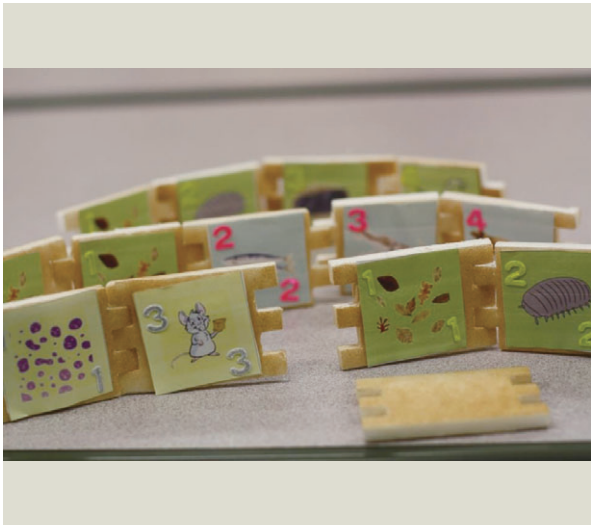
枡の強みとは?どんな課題の解決に使えるか?3人で徹底的に考え抜き苦労していた。生活課題からコンセプト作成の段階を何度も行き来し、鍛え上げた思考プロセスと経験はとても貴重なものだと思う!枡と米を繋ぐ最終コンセプトは大変斬新で素晴らしかった!

枡マティックス 枡技術商品

横浜市立大学　松野将宏ゼミ／弥冨 彬、藤澤 陸、筒井 皓也

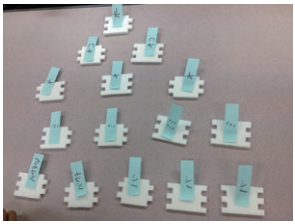
手指を動かして遊ぼう

この「枡マティックス」はゲームの中で計算・図形・食物連鎖を学ぶことができるのが特徴だ。ルールとしては、①プレイヤーに各15枚配る。②手元で役を作る。③同時に場に出して各々の点数を競う。④点数が最も高いプレイヤーが場に出されたすべての札を獲得できる。⑤①～④を3回繰り返す。⑥獲得した札の点数を合計する。このサイクルを行い、先に2勝した人が勝利となるのだ。なお、組み合わせの得点は食物連鎖に近いほど点数が高くなる。



1.観察 Observation

テーマである「枡」が秤りとして使われていたことからキッチンなどの水周り、また水周りということからお風呂場で使えるものとしておもちゃを開発する事となった。地元の幼稚園の保護者へアンケートを実施したところ、「デジタルなおもちゃが多い」という意見があり、アナログなおもちゃに関して需要があると確信し、この製品の開発に至った。



2.試作品制作 Prototyping

組み合わせるということがこのゲームにおいて非常に重要な点であることから、試作品の段階からつなぎ目の部分は正確につながるように溝の深さや接続面にやすりをかけるなどと、注意を払った。また、同じグループの生物の背景は同じ色にすることで一目でわかるようにし、繋ぎやすいように工夫した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像やスライドを掲載することで閲覧者に対して商品の質感や大きさを把握しやすいようにし、実際にゲームをしているイメージを持ってもらうことを意識した。さらに、FacebookやTwitterといったSNSを活用し、製品ページのリンクを貼り付けて、多くの人の目に我々の商品が触れるように努力した。

指導教員 松野将宏先生からのコメント

組み木の凹凸を活かした創造的アイデアは3人の個性が出た会心作だった。しかし、「本当の」面白さや遊びやすさを追求するための検証的調査が不足しており、試作品の完成度も限界まで高められなかった。最後まで「顧客の声」を聞くこと、改善することを忘れずに。

ネスレ通販
オンラインショップ専用商品
×
ネスレ日本

ネット販売専用にキットカットやグッズに関連するアイデアを提案しています。
商品化は、コーヒー、食品、栄養補助食品、チョコレート、ペットケア製品など様々な商品群を展開する総合食品飲料企業「ネスレ日本」がサポート。

078　おネス［Fortune KitKat セット］
079　ネスル［未来ポスト］
080　三石一鳥［キットカット オーダーメイドパック］
081　calmはあと［カスタマイズdeキットカット］
082　Shakerato［たからばこ］
083　Nesmiya［KitKat Study!!］
084　Team.STeKki［どきゅーんどきゅーぶ］
085　タコCHU［commkit］
086　Heal-Sweet［Crush Kitkat］
087　mustache［chocomunication］
088　SKY［KitHit］
089　JumpingL［カットカード］
090　Live☆［3才からのミロクッキー］
091　SSS［KitKat MOTTO］
092　(nwn)［D-pack］
093　Happy Maker［お菓子なくす玉　Happy Ball］
094　Life with choko［パリッとガブっと家チョコ］
095　チームA［ちょっとKat］

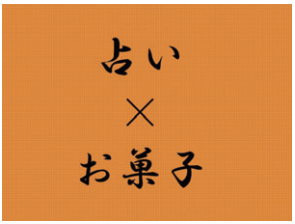
Fortune KitKat セット

ネスレ通販オンラインショップ専用商品

和歌山大学　柳到亨ゼミ／壽栞里、畑俊行、早瀬則誓、村上幸子

Have a Fortune Have a KitKat
～キットカットを食べて幸せをつかもう!～

「Fortune KitKat セット」は、KitKatで占いやおみくじが楽しめる商品である。セット内容はFortune KitKat限定バスケットに、占いKitKat・おみくじ KitKat（各15個入り×4袋）の2種類が入っている。占いKitKatは金運・恋愛運を占うことができ、KitKat表面に星とハートを入れることで表現した。星とハートがいくつあるかはその日の運しだいであり、両方5つなら超Happyである。おみくじ KitKatは個別包装の裏側に、凶～大吉の運勢・一言占いやアドバイスとラッキーカラーが印刷されている。



1.観察 Observation

KitKatと占いを組み合わせたら面白いのではと考え、若者をターゲットに占いに関するアンケート調査を行った。調査では占いに関心があることや、お菓子に占いが付いていたら面白いという回答が多くみられた。さらに、消費者の購買意欲はパッケージのデザインによって大きく影響されると考え、スーパーなどを訪れパッケージの観察を行った。

2.試作品制作 Prototyping

パッケージデザインの制作に主に力を入れた。多数のアイデアを産出することで、優れたアイデアが生まれると思い、デザインアイデアを意欲的に出し合った。その結果として、可愛くかつ楽しいイメージのあるパッケージが出来たのである。デザインの工夫に加え、商品の使用用途を知ってもらうためストーリー性のあるイメージビデオの撮影も行った。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに試作品の画像を取り入れ、閲覧者に商品をわかりやすく伝わるように工夫した。SNSを積極的に活用し、多くの人々に商品を知ってもらうよう努めた。サポート数を増やすことに特に重点をおき、友人や知人に依頼した。結果ネスレプロジェクトにおいてサポート数が1番多かった。

指導教員 柳到亨先生からのコメント

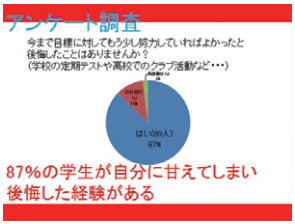
朝チョコレートを食べて、幸せをつかもうという商品コンセプト、「Have a Fortune Have a KitKat」は実に面白い。通信販売を考慮した顧客層の設定や商品構成を考えた柔軟的発想はとても素晴らしい。彼らの真剣かつ協調的な取り組みは高く評価したい。

未来ポスト　ネスレ通販オンラインショップ専用商品

近畿大学　廣田章光ゼミ／横田成斗、清水大輔、岡崎美樹

新しい自分との出会い

未来ポストは、自分に甘えてしまう心をキットカットと共にBREAKする商品である。目標を達成させるための過程を3つのステップにわけることでその過程も自分の成長への第一歩となるのである。そして、ステップを乗り越えられたとき、自分へのご褒美として、そのステップが書かれたキットカットを食べ、3つすべて食べ終わった時その目標を達成できキットカットの箱をポストに投稿するのである。そしてそれが、自分の努力した証となり、それが自分の自信につながることで今までできなかったことでも一歩踏み出す勇気を得るのである。



1.観察　Observation

自身の体験をもとにアンケート作り、大学生102人に調査を行った。「今まで目標に対してもう少し努力しておけば良かった、と後悔した経験をしたことがあるか」という問いに、はいと答えた人が9割近くいたことから、その問題を解決できる商品を企画した。大きな目標では達成しづらい人でも小さなステップを設定することで目標が達成しやすくなる。

2.試作品制作　Prototyping

まずは、キットカットの箱のサイズを図り、そこからポストのサイズを計算し設計した。使用期間中もキットカットの箱を投稿し終わった後も、机の上などに置いて飾っていただけるように以下の点にこだわった。あまり大きすぎないサイズ感、未来ポストのロゴ、円柱型のポストの形を使用し、親近感の持ちやすいデザインにした。

3.販売促進　Promotion

ネスレのオンラインサイトでの購入を見込むことから通常商品との差別化としてキットカットのデザインをネットで選ぶことができるようになっている。商品はキットカットを使用し、既存のキャッチコピーとは違った、新しい「Have a break」を提案。また、年間複数回の購入が必須条件であるので日常的に使うことができる商品にした。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

「未来の自分にむけてのポスト」の発想はセンス抜群。Have a Brake の意味を突き詰めて自分をブレークするというコンセプトを導き出した創造力は高く評価できる。良いアイディアを壊してさらに魅力なアイディアに持ち込む難しさをチームは学んだ。

キットカット オーダーメイドパック

ネスレ通販オンラインショップ専用商品

関西学院大学　石淵順也ゼミ／金岡祐介　櫨元麻衣　永井春菜

“一味違う”お店の宣伝媒体に!

キットカットオーダーメイドパックは、キットカットミニのパッケージをオーダーメイドでカスタマイズ出来る、企業の広告・販促用オンライン通販限定商品である。1パック100個入り・味は1種類のみ・価格は3000円。パッケージ表面の「裏面にお得なクーポン付き!」などのテンプレート（全3種類）や、裏面に掲載するメッセージ（40文字以内）・QRコードはネット通販専用ページ上で作成、メッセージごとに個数を選択してオーダーメイドが可能。宣伝用のビラやビラに付けるお菓子・店舗で出すお菓子などに使って頂ける。

1.観察 Observation

テーマである通販限定商品ならではの強みを活かせる商品案を練った。もっと面白いビラが欲しいという声を掘り下げ、オーダーメイドでビラとして使って頂けるキットカットを発案した。インタビューを重ね、ビラを受け取ってもらえないという経営課題を持つ美容院やサロンの経営者をメインターゲットとし、商品開発を進めた。

2.試作品制作 Prototyping

カスタマイズの仕方をイメージし易いように、パッケージ表面と裏面のイメージ画像をフォトショップで作成した。表面はオーダーメイドパック専用パッケージを作成し、裏面を見て貰えるような工夫を施した。裏面には使用例として、私たちチーム「三石一鳥」のTwitterアカウントを宣伝するメッセージとQRコードを掲載した。

3.販売促進 Promotion

商品のプロモーション方法として、以下の3点の施策を考案。①既存のキットカットのパッケージに広告文を掲載。②用品供給会社に委託し試供品を配布。③SNSや業界紙に商品の情報を掲載。特に③のSNSについては、斬新な商品であるため貰った人が写真を撮ってFacebook上でシェアするなどの形で、口コミが広がることも期待出来る。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

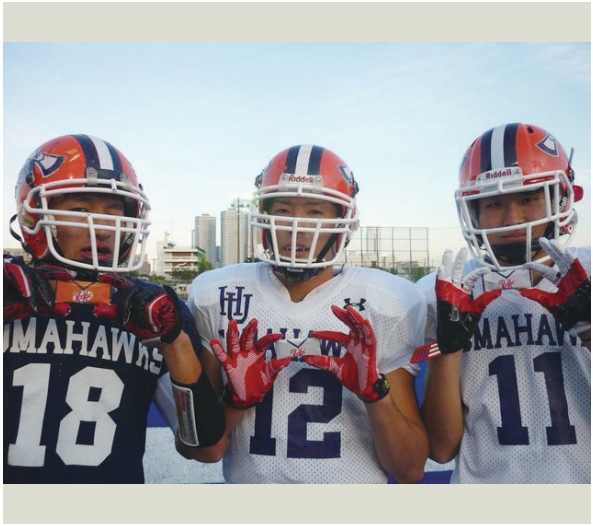
開会式プレゼンで1位となり追われる重圧の中、大変よく頑張った。ビラに代わるマーケティング手段としてのキットカット。このコンセプトは斬新で実用性も高いものだと思う。毎日新聞社様より高い評価も頂戴し本当によかった!お疲れ様。

カスタマイズdeキットカット　ネスレ通販オンラインショップ専用商品

法政大学　西川英彦ゼミ／阿部沙織、冨田夏帆、橋本峻介

大切な自分のチームへの最強差し入れアイテム

個装をチームのユニフォームにカスタマイズできるキットカットである。“頑張る人を応援する”というキットカットの特性とネット販売の特性の双方を組み合わせた、チームオリジナルの商品だ。購入者はネット上で以下の4つの項目を選択、入力する。ユニフォームのデザインとカラー2色、また、裏面のマーク、チーム名である。こうして、チームらしさに特化し差し入れにぴったりなキットカットが完成する。ここぞ!という勝負の日に、この商品を通してチームがひとつになる。“頑張る日々にもっと多くの喜びを”との願いを込めて考案した。

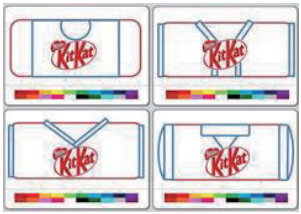


1.観察　Observation

アンケートの結果から、9割の人が「差し入れをもらったことがある」ということが分かった。次に、そのほとんどが「部活やサークル等のスポーツの場面でもらった」と回答した。また、その中に「なかなかもらわないような珍しいものをもらったら嬉しかった」との声が多数あった。以上のことから、スポーツの場面に向けて、オリジナルの要素を入れた、差し入れのための商品を企画することにした。

2.試作品制作　Prototyping

まず、デザイン画を11種類作成した。それを個装のサイズに合わせて印刷し、丁寧に巻きつけることで商品のイメージに近づけた。検証的調査の際はこれを見せることで、商品のイメージを明確に伝えることができた。また、発表の際には拡大版のものを、画用紙を使用して作成した。こちらも商品を明確に説明するために役に立った。



3.販売促進　Promotion

主にFacebookを利用し、大学生と社会人に向け、商品情報と活動内容の報告を日常的に行った。商品の変更点はその日のうちに報告することを心掛けた。中でも特に、活動過程を忠実に伝えていくことを大事にした。PR動画のNGシーンや取材場面をも公開するなど、見る人を飽きさせず応援し続けてもらうための工夫を常に考え、発信した。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

愛着のもてるキットカットである。色やデザインをちょっと工夫するだけで、自分たちのものに見えてくるから不思議だ。その愛着が、部活のメンバーにパワーを与える。たくさんの部活の方に取材したからこそ、生まれたアイデアだといえる。

たからばこ　ネスレ通販オンラインショップ専用商品

首都大学東京　水越康介ゼミ／平吹光裕、八木彩香、村田菜摘

チョコっとサプライズ

たからばこは、沢山のキットカットの中にアルバムが隠されているもので、直接会わなくてもメッセージが集められる商品である。指定されたURLに参加者それぞれがメッセージをこめた写真を送り、その写真をもとにキットカット型のアルバムが作成される。そのアルバムをキットカットが詰まった箱に隠しプレゼントする。ネット印刷会社とのコラボ商品にすることでアルバム作成がスムーズになり、かつネット上での宣伝機会が増えると考えた。場所、時間、人数に関係なくメッセージが集められるというオンラインの特性を活かせた商品である。

1.観察 Observation

ネスレさんが夢のある商品を希望していた為、その点を重視した。そこから商品のあげ手ともらい手双方が笑顔になれるシーン、サプライズのシーンに限定して探索調査を行った。するとサプライズにはリピート性があり、多くの人が「ばれるのが心配」「準備が大変」と感じていることがわかった。その問題解決に向けた商品開発を行なった。

2.試作品制作 Prototyping

コンセプトである「サプライズ」のもと、ネットで目を引くデザインと開けたときにインパクトがある商品になることを意識した。商品となった際の具体的使用シーンがイメージしやすいよう、寸法や色など詳細にもこだわり製作した。メンバー以外からの意見も積極的に取り入れ、多くの人に好感を持ってもらえる商品製作を心がけた。

3.販売促進 Promotion

チームのfacebookページを6月に作り、日々の活動を掲載し、早くから応援してくれる方々を集めた。Sカレの製品ページでは製品イメージが伝わる画像を掲載し、文章も閲覧者に伝わるよう工夫した。本番直前になると、SNS等を用い商品を広めた。結果、商品を知ってもらうと同時に、様々な意見を頂き商品の改善に活かせた。

指導教員 水越康介先生からのコメント

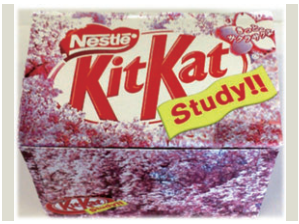
キットカットという商品そのものは変えずに、そのパッケージを工夫して新しい価値を提案する。まさにマーケティングらしい企画だったと思う。あわせて、後半では、企画全体を支える詳細なビジネスの仕組みを考えることができた。

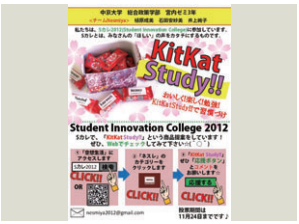
KitKat Study!! ネスレ通販オンラインショップ専用商品

中京大学　宮内美穂ゼミ／植原成美、石田安紗美、井上絢子

おいしく!楽しく!勉強!!
KitKat Study!!で習慣づけ

KitKat Study!!は、キットカットを食べながら楽しく受験対策ができるオンライン専用商品である。キットカットのパッケージの裏面に問題が記載されており(例:英単語)、パッケージをめくると答えが出てくる(例:和訳)。問題を解いた後、キットカットを食べ勉強の息抜きができる。受験仲間と楽しく問題を出し合ったり、勉強嫌いな子供が気軽に勉強したり、受験生へゲン担ぎとしてプレゼントしたり、使用シーンは様々である。KitKat Study!!は、既存商品のような受験直前だけのゲン担ぎグッズではなく、受験までのプロセスに使えるゲン担ぎグッズである。





1.観察 Observation

アンケート調査を実施した際に、キットカットには“受験”というイメージを非常に強く持たれているという事を知った。現在では受験関連商品が多数存在するが、アンケート調査より、受験直前のみでなく、受験までのプロセスに使えるゲン担ぎグッズがほしいというニーズがあったため、今までとは違うシーンでゲン担ぎが出来る商品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

私たちは、実際に既存のキットカットを使用し試作品作りを行った。オリジナル感を出すために、ロゴやパッケージなどを自分たちでデザインした。パッケージは受験が近づくにつれ、桜の花が開花するように4パターン制作した。さらに、受験生の勉強机に商品を置いてもらうことを想定し、箱のサイズを何度も改良した。

3.販売促進 Promotion

本商品を多くの人に認知してもらうため、フライヤーを作成した。購入ターゲットは、親や学校・塾の講師である。消費ターゲットは、受験を控える学生である。この両者にフライヤーを計250枚配布した。フライヤーに本商品ページのQRコードやURLを記載したため、多くの応援ボタンやコメントを頂くことができ、改良点を発見できた。

指導教員 宮内美穂先生からのコメント

受験というイメージが強いKitKatのブランドイメージを活かしつつ製品展開を考えついた本プランは、良く練られたものになったと思う。また、困難な購入ターゲットへのアンケートを根気よく頑張っていたことは褒めてやりたい。

どきゅーんどきゅーぶ　ネスレ通販オンラインショップ専用商品

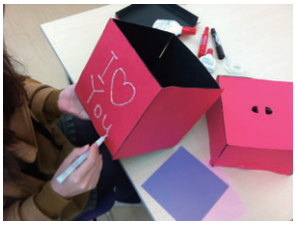
名古屋市立大学　山本奈央ゼミ／倉橋優介、榊原亜美、髙田佳奈

初心者でも簡単!
2段階の喜びがつまったラッピング

「どきゅーんどきゅーぶ」は、プレゼントを贈る場面をより心に残るものにするためのサプライズツールである。この商品は2段構造で、上段には大量のキットカットがつまっており、下段には自分で用意したプレゼントを隠すことができる。「大量のキットカットで嬉しい!」「プレゼントが隠されていてさらに嬉しい!」という2段階のサプライズで2段階の喜びを演出できる。また、もらった人がキットカットを配ることで感謝の想いを伝えられる。この商品は、これ1つで手軽に新しいサプライズをトータルコーディネートできるものである。

1.観察 Observation

キットカットの「想いを伝える」というブランドイメージに沿って、プレゼントを贈る機会をサプライズという形で演出しようと考えた。東急ハンズなどでの観察を通じて、店頭商品との差別化を意識した。インタビューを通じて、サプライズをしたいがアイデアが思いつかない、準備が面倒などの声が聞かれた。この課題解決に向けて製品開発を行った。



2.試作品制作 Prototyping

2段構造のため、キットカットの重さに耐えられるように、丈夫なコの字型の仕切りを制作した。さらに、仕切りを取り出しやすくするため、指でつまめるような穴をあけた。サプライズのトータルコーディネートの一環として、暗闇で光るペンで側面にメッセージを書ける仕組みを追加し、幻想的でより心に残る場面づくりを演出できるようにした。

3.販売促進 Promotion

訪れた方を飽きさせないためにSカレ商品ページを頻繁に更新した。Twitterでは日々の活動をつぶやき、Facebookでは商品詳細を写真と共に掲載するなど、SNSと連携して販売促進を行った。また使用シーンの提案ムービーやPVを制作して商品ページに掲載した。さらに応援用QRコードを配布したり、講義でプレゼンを行い、意見を聞いて商品への反映を行ったりした。

指導教員 山本奈央先生からのコメント

パーティ・飲み会でのサプライズの流行、ネット通販の特性、ブランドイメージを考慮したアイデアを多くあげた点が評価できる。さらにラッピングを用いて「2段階のサプライズで想いを伝える」というコンセプトを導き、それを実現する製品設計を行った点が評価できる。

commkit ネスレ通販オンラインショップ専用商品

阪南大学　水野学ゼミ／山田耕太郎、伊藤厚史、藤井真太郎

親と子をつなげる
おつまみキットカット

commkitは今までなかったキットカットをおつまみにするという要素を取り入れた画期的な商品である。みなさんがいつも食べている普通のキットカットに専用のパウダーを付けて食べる商品だ。パウダーを付けるのを簡単にするために専用パレットも付属。パウダーの味も8種類（ピーナッツ、チーズ、ヨーグルト、キャラメル、カカオ、ミロ、レモン、抹茶）ある。専用パレット上でパウダー同士を混ぜることができ、お気に入りのお酒に合うオリジナルの味を子どもと一緒になって発見することができる。

1.観察 Observation

私たちが実施した調査で「多くの子どもがおつまみをお父さんに貰いに行ったことがある」という調査結果と、「キットカットをおつまみとして食べている人の満足度が非常に高い」という2つの調査結果が出た。この結果から私たちはキットカットをおつまみとして使用することにより子どもとの仲を深められる商品ができるのではないかと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品を作る上で、私たちは数えきれないほどのパウダーを用意し、お酒を毎日多量飲んでいるいわゆる“呑んべえ”と呼ばれる方にも協力していただいた。日々何種類ものパウダーとキットカットの組み合わせをいろんなお酒と一緒に呑んべえの方と試食した。日々、試食をしていくうちに最終的に8種類のパウダーを厳選することに成功した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの商品紹介ページにおいて、ネスレオンライン専用商品のテーマ内ではコメント数で下位を大きく引き離し1番のコメント数を頂いている。頂いたコメントを商品に反映させることに尽力し、商品の改善を幾度となくした。そんな多くのご意見の中から生まれたのがcommkitである。

指導教員 水野学先生からのコメント

彼らの強みは、徹底したマーケティング・リサーチ。そこから生み出されたコンセプトはチーム名とは違う一本筋の通った硬派なもの。キットカットがおつまみ市場において持っている潜在能力の高さは、おそらくネスレの方々以上に彼らが強く感じているのではないだろうか。

Crush Kitkat

ネスレ通販オンラインショップ専用商品

関西大学　徳山美津恵ゼミ／麻生栞、野崎健三、渡辺聖人

今までに無かった おやじのためのチョコレート

「お父さんが家族に隠れて甘いものを食べていた」発見をもとに40~50代男性、いわゆるおやじ世代の商品を目指した。様々なおやじの意見、こだわりを受けて完成したのが「Crush Kitkat」である。この商品は砕いたキットカットとゴロッと入った枝豆による絶妙な食感、ビターチョコでコーティングによる絶妙な甘さ、そして自分のお好みでカスタマイズできる塩気いわゆる「ソルティーレベル」が大きな特徴。おやじの好みに合わせた味わいを枝豆を使って表現した商品である。

1.観察 Observation

テーマがネスレ通販専用商品だったため、通販ならではの強みと普段、通販を利用しない40～50代の男性をターゲットにすることで、新しい層を取り入れられるのではないかと考えた。そこで、調査をしていく中でこの世代の男性は「こだわり」を持つことに注目し、新たなポジションのお菓子の製作を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

開発にあたり、まずは色々なものをチョコと組み合わせて試食し評価した。そしてたどりついたチョコと枝豆という組み合わせで何度も試作を重ねた。大学のオフィスに依頼をし、ターゲットであるおやじ世代の方々に試食もしていただき、その中で得られた「甘すぎる」「枝豆の食感がしない」などの意見を参考に、最終的な商品を作り上げた。

3.販売促進 Promotion

この商品はオンライン販売商品であるので、オンラインでのメリットを生かした販売促進戦略を考えている。1つは商品の塩分の濃さ、「ソルティーレベル」を5段階に設定し、選んで購入できるというものだ。もう1つは、包装やメッセージカードをつけることでまずはプレゼント需要を狙っていくというものである。

指導教員 徳山美津恵先生からのコメント

初期からブレずにオヤジ世代をターゲットに商品を企画してきたチーム。自分たちとは違うターゲットを知ることの難しさに苦労していた。あとはキットカットとオヤジ世代をつなげるようなストーリーのある商品の世界観づくりができれば良かったと思う。

chocomunication

ネスレ通販オンラインショップ専用商品

兵庫県立大学　秋山秀一ゼミ／足達由子、岡田佳奈、松川桃子

見てびっくりもらってワクワク
大学専用ノベルティキットカット

Chocomunicationは、キットカットを大学のオープンキャンパス等で配布されるノベルティグッズにした商品である。定番のペン、クリアファイル等のノベルティグッズとは違い、パッケージを自由に作成できるのでインパクトは大。さらに、パッケージにあるQRコードから大学の情報を簡単に取得できる上、その大学の合格御守りの待ち受け画像を取得することも可能である。大学と受験生をつなぐ新しい価値を提案した商品である。

1.観察 Observation

調査からキットカットは受験のイメージが大変強いことがわかり、受験に関連した商品の企画を考えた。また大学のノベルティグッズはどこも同じ商品ばかり、大学のパンフレットはかさばる、重いとの意見があったため大学独自のインパクトがあり、ノベルティグッズから簡単に情報を取得できる商品を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

大学オリジナルのキットカットにするため、大学のロゴを入れた。キットカットは、受験イメージが強いことから、大学を強調しつつもキットカットのロゴも目立つように考えた。

3.販売促進 Promotion

Chocomunicationは大学へ販売するBtoBの商品のため、商品の内容が伝わりづらいと思い使用シーンを具体的にイメージしてもらえるよう、動画を作成した。またSNSを通してchocomunicationを宣伝したり、多くの人から受験についての意見を集めて改良に努めた。

指導教員 秋山秀一先生からのコメント

企業向け商品という難しい課題へのチャレンジであったが、身近な大学や学生をターゲットとすることでリアリティある企画に仕上がっている。SNSを使ったコミュニケーションの仕組みも面白く、今後の企業×大学のコラボレーションの可能性を予感させる商品である。

KitHit　ネスレ通販オンラインショップ専用商品

神戸大学　栗木契ゼミ／矢部健太郎、走井沙絵、大嶋優唯

ドキドキとワクワクで、二人のつながりきっと生まれる。

KitHitは、キットカット自体がクジとなったクジ引きツールである。一見すべて同じに見えるキットカットだが中身は3種類あり、袋を開けてキットカットの色でクジ引きの結果を判断するという工夫を施した。この商品が、他人と他人のつながりを生むきっかけ、例えば飲食店での店員とお客さんの会話のきっかけとなるような商品となってほしいと考えた。また、オンライン専用商品という条件をふまえ行われるクジ引きの規模に合わせくじ引きの箱、中身の数をカスタマイズできるようにした。

1.観察 Observation

キットカットのブランド価値の一つが「つながりを深める」だと考え、それをふまえて「つながりを生む」という新しい価値を提供できる商品を考案した。ユーザーとしてお店がお客さんとの新たなつながりを求めていると考え、そのきっかけづくりの手助けをできる商品としてくじ引きツールの商品開発を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

箱は、今までのイメージを活かすために既存の商品を参考にデザインし、中に入れるキットカットの数と使用時のことを考え、大きさや種類にこだわった。そして実際に作成し、居酒屋さんの協力の下店頭に置いてみることで使用感を検証した。また、不特定多数の人に配ることも考慮し、原材料表示ができるような袋詰めの設計にした。

3.販売促進 Promotion

メインターゲットの店主（配り手）向けには、事務用品カタログやグルメ情報誌等に記事を載せてもらうことで認知させる。一方客（引き手）向けには、Nestleサイトに特設ページを開設し、KitHit設置店情報等を設けることによって身近な存在として認識してもらう。また、季節限定パッケージや中身のキットカットのみの販売によってリピート購入を促進する。

指導教員 栗木契先生からのコメント

キットカットの新しいエンタテイメント性を引き出そうとした企画。シンプルなアイデアだが、ビジネスとして実現しようとすると、ターゲット、使用シーン、包装の表示、ネット販売の利点、告知のためのプロモーション等々難題が続出。総合的な検討を踏まえた企画だ。

カットカード　ネスレ通販オンラインショップ専用商品

立命館大学　吉田満梨ゼミ／岩崎栞、川勝真梨子、高橋南葵、中上太志

美容室と顧客の素敵な関係を築くキットカット

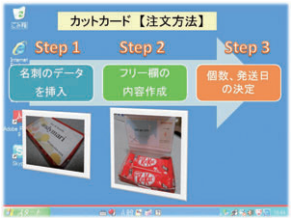
「カットカード」は名刺として使えるキットカットである。中身は1本ずつ個包装になったキットカットミニ3本入り。箱のサイズはカードサイズである。ここがこの商品のポイントで、箱の表側には美容室の名刺、箱を開けた裏面には美容師からの情報（カットメニューやクーポン券など美容室が自由に設定できる）が記載されているようになっている。また、この商品の最大の特徴は、箱の表面にミシン目が入っており、カードとして保存・持ち運びができるようになっている。もちろん箱の裏面には、従来通りメッセージ欄も用意されている。

1.観察　Observation

私たちの提案する商品は美容室販売向けである。そのため、まずは美容室の困っていることについて知る必要があった。これを調査するにあたり、インターネットでの美容室全体の動向を調べることに加え、直接美容室関係者にインタビューを行なった。その結果、初回来店者にアプローチできる商品に決定した。

2.試作品制作　Prototyping

美容室が顧客に渡す商品ということで、顧客がもらいやすい形状、サイズを考慮した試作品作成を行なった。特に、二度目の来店に時にも持ってきてもらえるようにするために「名刺」サイズにし、切り取って財布の中などに入れておけるように工夫を凝らした。また、どんな美容室にも対応できるようにフリー欄も設けることにした。



3.販売促進　Promotion

販売促進の方法としては、ネスレ通販サイトに記載のほか、美容師が読む雑誌に掲載することでより美容室により効率的にこの商品を知ってもらうようにした。また、忙しい美容室でも購入してもらうために既存の美容室の名刺データを使うことで、簡単3ステップで注文できるようにした。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

目の付け所は良いが、コンセプトに迷いが生じたことで、紆余曲折があった。伝わりやすいプレゼンテーションは良かった。商品提案の詳細部分で、ロジカルなメンバーが集まっている、このチームの能力がもっと発揮されればもう一歩進めたと思う。

3才からのミロクッキー　ネスレ通販オンラインショップ専用商品

流通科学大学　東利一ゼミ／小松美津季、善明篤志、堤裕太、久常哲平

おいしく楽しくすこやかに

3才からのミロクッキーは、子供の栄養と健康を考えた商品である。子供にお菓子を与える際、市販のお菓子を不安視、お菓子の栄養バランスを考慮、コミュニケーションといったことに疑問・関心がある母親に提供できる。カロリー表示や栄養などをQRコードから読み取ることによってネスレのサイトで確認できる。クッキー1袋でミロ1杯の栄養素を賄える、牛乳嫌いの子供でも牛乳の栄養を取ることができる製品である。4つの形があるので様々な組み合わせで購入できる。

1.観察　Observation

ネスレのお菓子を利用するということでスーパー、ドラッグストア等ネスレの商品を置いてある所に行って厳選した。幼児用という狙いのためスーパー等で小さい子のおかしコーナーにて数組の母親と子供の買い物の行動を観察した。その他おもちゃ売り場やネスレ通販等をリサーチして既存商品を確認した。

2.試作品制作　Prototyping

ミロを使ったクッキーということで実際にクッキーを作り、自分たちで試食した際、改善点を確認しあった。ミロの特性を生かすために牛乳を練りこむのが最大の敵だった。その後四度の試作品のクッキーを作り、今度は同学内の生徒や先生に試食してもらい、優しい味や美味しいといった好評価を得られた。

3.販売促進　Promotion

Sカレのページにアップ後、Facebook、アメブロ、Twitter等といったSNSを通じて製品の存在を知ってもらうことに努めた。またフライヤーを作り、フライヤーに製品ページにつながるQRコードを添付することによって少しでも多くの人に製品を知ってもらった。製品のプロモーションには静止画で動画を作りYouTubeに投稿した。

指導教員 東利一先生からのコメント

保育所に出向き先生や保護者へのヒアリングや，試行錯誤の試食品，ご苦労様!「足」を使い「手」を使って考え，面白い商品を開発したと思う。4回目の試食品は特においしかった!他ゼミの学生にも好評だったので，最終プレゼンで試食可能だったら優勝したはず?!

KitKat MOTTO

ネスレ通販オンラインショップ専用商品

青山学院大学　小野譲司ゼミ／鬼頭里奈、工藤柊子、花田紗彩

MOTTO仲よく
MOTTO楽しく

KitKat MOTTOは、KitKatをイメージした箱で、机に置いた時にインパクトがある。内容量はオリジナルのキットカットミニ50枚。1番のポイントは個装の裏面。会話が弾むちょっとしたお題が印字してある。また、内容量の10個はお題の印字がないため、オリジナルのお題を書くことが可能。イベントが始まって、少し仲良くなったところでKitKat MOTTOの登場。誰か一人がKitKat MOTTOの中のKitKatをひとつ引く。そのお題に答えることで、その子の新たな一面を発見できる。後はどんどん回していけば、はじめよりもみんなの距離が縮まり、盛り上がること間違いなし。

1.観察 Observation

KitKatのブランド価値に基づき、Break(=イベント・パーティー等)をもっと楽しくコミュニケーションできる場にする商品を作りたいと考え、イベント等の実態調査を実施した。その結果、幹事さんの「盛り上がらなかったらどうしよう?」「企画って何をしよう?」参加者の「何を話せばいいかわからない」という3つの問題点を発見・着目した。

2.試作品制作 Prototyping

工作用紙と色紙を購入し、箱を実際に作った。表面はKitKatをイメージし、側面はパーティー用品なのでカラフルな星を貼り、赤と白を貴重としたポップなデザインにした。寸法は持ち運びや机に置いた時を考慮し、縦20cm×横15cm×奥行き15cmとした。箱の中身はKitKatを購入し、裏面に手書きでお題を書いた。また作成したものを実際にゼミの新歓で使用し検証した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの商品紹介ページは写真を利用し、特に実際に商品を利用しているシーンを強調し、閲覧者にどんな商品かすぐわかるようにページを構成した。商品の改良に伴い、更新を何回も行った。また、TwitterやFacebookを利用し、商品紹介ページの閲覧者数と応援数を増やすことに努力した。

指導教員 小野譲司先生からのコメント

初対面どうしの会話が弾み、場をどう盛り上げたらよいか、慣れない学生幹事さんに向けたユニークな企画である。くじ引き箱とお題付きキットカットという商品じたいよりも、それをきっかけに会話の輪がどうやって生まれ、育まれるかに、この商品企画のおもしろさがある。

D-pack ネスレ通販オンラインショップ専用商品

横浜市立大学　松野将宏ゼミ／若木稜太、仲村茉弓、永松弘士

ダイエットを楽しく
無理なく続けよう

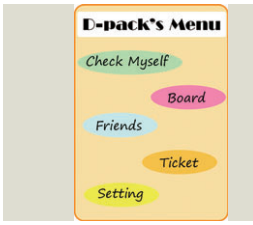
D-packは、断念しがちなダイエットを継続させるための商品である。箱の中に30個のキットカットが刺さっており、その1つ1つの根元の部分に、体重や体脂肪率などを書き込める紙が張られている。1日1つ、ダイエットのご褒美としてキットカットを食べ、その際、根元の紙に体重などを書き込むことで、自身の体重管理が出来る。また、D-packを購入した人限定で利用できるSNSアプリを用意し、アプリを使って簡単に体重管理を行い、アプリ利用者同士で励まし合いながら楽しくダイエットをすることが出来る。

1.観察 Observation

オンラインショッピングでの商品の売り上げを調査したところ、ダイエット食品の売り上げが高かったので、キットカットとダイエットを組み合わせた商品の開発を思い立った。また、学内でアンケートを実施したところ、ダイエットの成否を決定付ける要因は継続性であることが分かったので、ダイエットの継続性を高める商品を開発しようと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

実際に体重などを書き込んで管理するのに、どの程度の大きさの紙が書き込み易いのか、キットカット同士の間隔は、どの程度ならば取り出しやすいのか等のデザインを工夫した。また、SNSアプリの実際に使用するシーンが想像できるよう、具体的な機能が伝わるイラストを作成した。



3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像を使用し、閲覧者が分かりやすいように構成を工夫してページを制作した。また、SNSを活用して、製品ページへ誘導した。その他に、試作品を大学内の友人に見せ、商品説明を行い、様々な意見を募った。それにより、商品の改善点を発見し、より良い商品の開発に努めることが出来た。

指導教員 松野将宏先生からのコメント

「お菓子を食べること」と「ダイエット」という相反する行為を結びつけたアイデアを上手く説得できなかった。ユーザーの「本当に続けられるのか?」という疑問に答え切れておらず、検証的調査と試作品の完成度に課題を残していた。

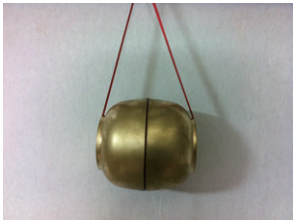
お菓子なくす玉　Happy Ball

ネスレ通販オンラインショップ専用商品

同志社大学　冨田健司ゼミ／島悠子、土屋秀介、片岡亮太、中野綾香

お菓子を
もっと楽しく食べよう!

「お菓子なくす玉Happy Ball」は、中にネスレのお菓子が入ったくす玉である。誕生日会などのホームパーティで利用してもらい、より楽しくお菓子を食べてもらうための商品である。家で利用しやすいよう、直径は20センチと小さめで、値段は1000~1500円程度に設定した。ネットで注文する際、垂れ幕に入れる文字を自由に入力し、オリジナルのくす玉にすることができる。また、季節ごとにくす玉のデザインが変わり、1年を通して楽しめる商品になっている。誕生日だけでなく、合格祝いやクリスマスなど、あらゆる場面で利用していただきたい。



1.観察　Observation

今回ネスレオンライン専用商品の開発を行うにあたり、ネスレのお菓子に何か一工夫して、ホームパーティをより楽しく盛り上げることはできないかと考えたところ、くす玉にお菓子を詰め込んでみてはどうか、という考えに至った。家でも気軽に使えるようなくす玉をつくり、より楽しくお菓子を食べてもらおうと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

試作品を作るために用意した飾りやお菓子にかかった費用は、1つあたり500~600円程度であった。直径20センチ程度で制作し、丁度よい大きさだとわかった。くす玉の作り方はそれほど複雑ではなかったが、中に入れる飾りやお菓子の量を調整、玉のデザインを工夫するなどの点で改良を重ねた。

3.販売促進　Promotion

Sカレの製品ページに画像を複数枚使用し、閲覧者に商品をわかりやすく、より魅力的に伝えられるよう努めた。また、SNSを活用することで製品ページや宣伝ブログへ誘導した。他にも、大学でアンケートをとったときに商品を知ってもらうよう商品について説明し、宣伝した。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

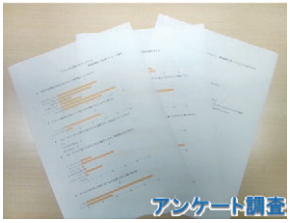
この商品は「面白い」というのが適切だろう。ホームパーティのくす玉をネット販売し、さらにくす玉の飾りにネスレのお菓子を入れるというアイデアは遊び心いっぱいで、企業商品として画期的と言えよう。プレゼンした時のインパクトは相当なものであった。

バリッとガブっと家チョコ　ネスレ通販オンラインショップ専用商品

日本大学　金雲鎬ゼミ／荒井咲乃、平野侑、佐伯康輔

女性のための
ストレス発散用チョコ

バリッとガブっと家チョコは女性のためのストレス発散用チョコである。小売店でよく販売されている食べやすく手軽なお菓子ではなく、今までにない女性のための大容量(直径16センチ)のお菓子だ。ネスレ製品のMILOに含まれる鉄分やカルシウムなどの栄養素やチョコレートに含まれるカカオポリフェノールそして、大きなお菓子をバリッと割ること思い切り噛みつくことという2点で女性のストレス解消をサポートする。ストレス解消用品を店舗で買うことを恥ずかしいと考える人も多いなか、ネットで購入できる点がこの商品の強みだ。



1.観察　Observation

ネスレ製品の特長そして、課題であるネット通販の利用者の特長について調査した。ネット通販の利用者の共通点は「ストレスを抱えやすい環境にあること」という仮説を立て、さらにストレスそしてその解消方法についてアンケートなどを用いて探索的調査を繰り返した。また、ネット通販の強みを活かすため、大きさ、恥ずかしさの2点に着目した。

2.試作品制作　Prototyping

ストレス発散方法の一つとして割るアクションやかじるアクションを提案するため、実物大の試作品を作り商品イメージを膨らませた。アンケートから得た消費者の希望価格をふまえながら、見た目の満足感そして食べた時の満足感を十分に得られる大きさについて模索した。

3.販売促進　Promotion

3通りの販促方法を考えている。①ストレス発散に関する商品なので、女性の悩みや体調管理と関連したサイトへのバナー広告。②探索的調査時にどのようなサイトを見ているときにお菓子を購入したくなるかとアンケートを取ったところ通販サイトと答える方が多かったことから一般の通販サイト。③そしてネスレ様のオンラインショップ。

指導教員 金雲鎬先生からのコメント

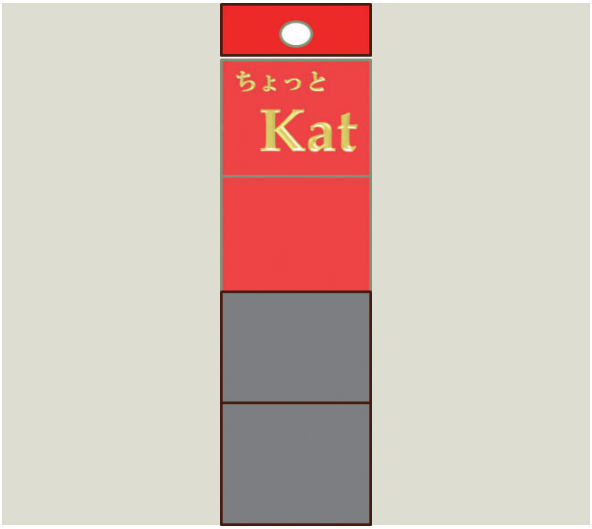
「大きく口をあけて食べる快感」を提供する商品！　仕事などでストレスのたまっている女性が一人で、または、親友同士で楽しむ、という使用シーンの設定は、商品コンセプトを考慮すると適切なターゲット設定と思われる。さらに、①主に自宅で楽しむ、②商品サイズが大きいために店頭に置くのには店側が負担を感じやすい、③購買時に周りの目を意識する可能性あり、といった理由からネット販売に向いている商品といえる。ただし、市場規模と価格設定に科学的根拠が乏しいことは課題と思われる。

ちょっとKat　ネスレ通販オンラインショップ専用商品

流通科学大学　清水信年ゼミ／松田真実、岩元愛、辰野正樹

たくさんのちょっとから ちょっとした楽しみを得る

ちょっとKatは、KitKatとコーヒーなどの粉を4連パックにしてくっつけているものである。オンラインはクリック1つで操作可能なことから、自分好みの味を選べ、また、いくつかのパターンを用意しているので、その中からも選べるのである。そして、季節やイベントごとにパッケージも変え、味覚だけではなく視覚も楽しんでもらうのである。たくさんのちょっとした変化で、ひと息ついてもらいたいと考えた。



1.観察　Observation

まず、オンライン専用商品のため、ネスレオンラインで何が売れていて、どの年代の購入率が高いかを調べた。結果、福袋パックの購入率が高く、30代女性の購入率が高いことが分かった。その中でも、多忙しい人の購入率が高かったため、そんな忙しい人に、この商品でひと息ついてもらえるような商品を考えた。

2.試作品制作　Prototyping

最初にKitKatとコーヒーの粉を購入し、とりあえずくっつけてみた。しかし、イメージがしにくかったため、透明の袋に移し替え、4連にしてみた。ちょっとKatという商品名やネスレのマークも貼り付け、使うシーンを想定し、写真を撮り、よりイメージしやすいものを制作した。

3.販売促進　Promotion

今まで実際の試作品を元に、進めてきたが、それだとクリック一つで変化することやパッケージなどは伝わりにくかったため、パソコン上で何パターンも作り、写真ではなく画像として、それを元に進めた。すると、よりイメージしやすく、その画像一つで、ある程度までは、どのようなものなのか理解してもらえるようになった。

指導教員 清水信年先生からのコメント

ウェブでの情報発信に苦労していたが、最終プレゼンの仕上がりはとても良かったと思う。ゼミでの予行演習などで、私や他のゼミ生からもたらされたコメントや指摘に、きちんと対応して次の機会に活かしていた取り組みも評価できる。

Tosh ~toile
関西大学 岸谷ゼミ

塩ビ・スマホケース
×
岡村

硬質にも軟質にもなる塩化ビニルを使用したスマートフォンケースを提案しています。ほかにも多くの物性を持つため、その把握が提案のカギになります。
商品化は、「お客様・使う方の立場に立った　ものづくり」をモットーの「岡村」がサポート。

098　NIC［カエルのぴったん］
099　てっぺん［スマホはぐしてきゃわたんケース］
100　andymari［MILLE CASE］
101　SPACE［ぷくZOO］
102　Sたん班［Smart Pocket］
103　チームKSJ［エプフォン］
104　Teamトロ［ティッシュマホケース］
105　ハーフ&ハーフ［スマートまもるくん］
106　SMiTH［smART case］
107　チームぶいぶい［ICOIN］
108　SDI［ディス・COVER］
109　スマホ畑［まもるくん］
110　スマートエンジェルズ［BAIDEN君］
111　チーム大森［クラフトケース］

カエルのぴったん　塩ビ・スマホケース

首都大学東京　水越康介ゼミ／井尻裕也、大石夏帆、清水千果

あなたの趣味の、すぐそばに
～ぴったんと見つける新しい私～

カエルのぴったんは、水回りでスマートフォンを使用する際に、水や汚れから守ってくれる塩ビ製のスマホケースである。二重密閉となっているため、ケース内に水が入ることを防止することができる。ケースの上から通常通りのタッチ操作をすることが可能であり、汚れても水洗いすることができる。さらにスマートフォンを入れた状態で壁に貼り付けることが可能なので、置き場所が限られているところでも、使用することができる。スマートフォンを守りながら、あらゆるシーンで日常の活動をさらに効率よく行えるようサポートする製品である。

1.観察　Observation

塩ビは防水という機能を持つため、キッチンやお風呂場、アウトドアなど水回りでの観察を行った。その結果、いちいち濡れた手を拭くのが面倒、置き場所に困るなどの不便な点が明らかになった。スマートフォンをもっと快適に使用してもらいたいという願いから、製品開発を開始した。

2.試作品制作　Prototyping

市販の塩ビを購入し、実物大の試作品を作った。カラーの塩ビがなかなか見つからず苦労した。また、実験用にいくつかプロトタイプを作成。実際に2週間、10人の人にキッチンやお風呂場で使ってもらい、感想を集めた。そこで得られた意見をもとに改良を重ね、より使いやすくなるように工夫した。

3.販売促進　Promotion

ブログやTwitterを活用し日々の活動を記録し、なるべく多くの人にぴったんを知ってもらえるよう更新を重ねた。Sカレのページでは、多くの写真を使ったり、文字の大きさや色づかいを工夫したりした。また作成した商品紹介PV掲載することで、閲覧者の興味を引くページになるよう心がけた。

指導教員 水越康介先生からのコメント

スマホケースという多くの人々が利用している商品について、少しアイデアで大きく見た目が変わり、新しい価値が生まれることを示す企画だった。また、ブログやTwitterの活用も積極的に行うことができ、マーケティングとしてやるべき活動がうまくできていたと思う。

スマホはぐしてきゃわたんケース

塩ビ・スマホケース

阪南大学　水野学ゼミ／浅井良太、河江優樹、谷永吉

通学カバンの女子高生にかわいさをとことん与えるケース

スマホはぐしてきゃわたんケースは、通学時でも可愛くいたい女子高生にとことん可愛さを与えるケースである。女子高生の可愛さの出し方は様々あるが、私たちは女子高生のある可愛さに目を付けた。それはぬいぐるみである。女子高生の約8割の人が通学カバンにぬいぐるみを付けている。この可愛さを与えている必須アイテムと急激に伸びている女子高生のスマホ普及率に目を付けて可愛くコラボした製品です。またとことん可愛さを出してもらうため女子高生が持っているぬいぐるみを付けることができる。

1.観察 Observation

女子高生の約8割が通学カバンにぬいぐるみをつけていたのに対し、私服時になるとまったくぬいぐるみを付けなくなる。このことに疑問を抱いた僕たちは街に足を運び、高校に向かいありとあらゆる女子高生に真実を探りに行き商品開発を進めていくことになった。

2.試作品制作 Prototyping

塩ビ製のカバーにアームとフックが生えており、フックの後ろにはぬいぐるみと装着するためのキーホルダーがついている。女子高生にとことん可愛さを与えるため200～300人の女子高生に形、色、デザインなどを聞き取り調査し改良してできた商品である。また、女子高生の力でも簡単に動かせるアームを使用している。それでいてスマホを離さない。

3.販売促進 Promotion

Sカレのページでは閲覧してもらうために見やすく、面白く、インパクトがあるように心がけた。またターゲットは女子高生ということで女子高生に見てもらわなければならないので街に行き、高校に向かい見てもらえるように努力した。そのほかには、SNSを活用し活動の様子や試作画像を定期的に更新した。

指導教員 水野学先生からのコメント

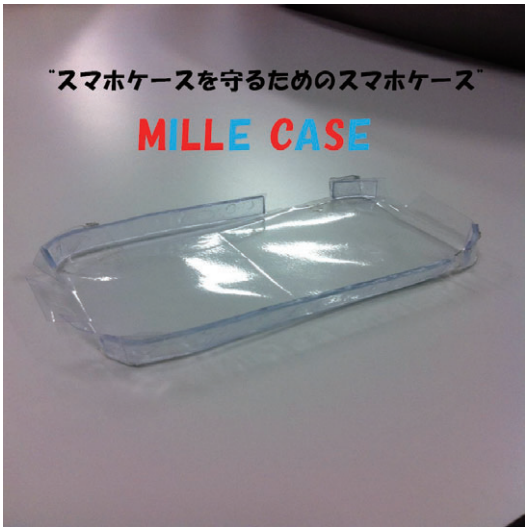
このチームのすごさは3つ。1つ目は企画力。明らかに他チームとは一線を画すユニークさ。2つ目は徹底したフィールド調査。毎日のように街頭で女子高生を調べ抜いたその努力。そして3つめは、それを男性3人だけでやり遂げたこと。その大変さを考えると胸が熱くなる。

MILLE CASE 塩ビ・スマホケース

立命館大学　吉田満梨ゼミ／大森惣介、仁科翼、山口高宏

スマホケースを守るための スマホケース

MILLE CASEとはミルクレープやミルフィーユのように重ねるの「ミル」と自分のスマホケースを「見る」の両方の意味を持った「スマホケースを守るためのスマホケース」である。誰かにプレゼントされたケース、思い出が詰まったケース、お気に入りのデザインのケースは汚したり、傷つけたりしないで大切に長く使っていきたいもの。しかしスマホケースは使っていくうちにデザインが色あせてしまったり、傷がついてしまう。そんな悩みを解決するのがMILLE CASE。薄くて透明な塩ビで作ったMILLE CASEをスマホケースの上から被せればケースを守ってくれる。



1.観察 Observation

「プレゼントで貰ったケースだから大切にしたい。」「人に見て欲しいが、傷つけたくない。」この様な悩みはスマホケースにはつきものだが、覆う形のケースでは元のケースが隠れてしまう。背面シールでは、衝撃に耐えられず破損してしまう。その両方の悩みを解決せんとして、このケースは開発されたのだ。

2.試作品制作 Prototyping

スマホケースの上から塩ビを被せるタイプのケースは塩ビの材質では困難であった。材質が薄いためスマホケースにピッタリとフィットしないのである。しかし、側面を厚めの塩ビで補強することで、吸盤のような役割を果たし、フィット感を実現できた。また角をぶつけた時の衝撃にも対応できるようになった。

3.販売促進 Promotion

こんな薄っぺらくて、みなさん疑問に感じるだろう。その疑問のため、私たちは地面にMILLE CASEを100回こすりつけてみた。そう、地面に。その結果、なんとスマホケースに傷は一切つかなかったのである。塩ビの強度はかなりのものがあり、あなたのケースには一切傷を残さない!!

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

個性的な男の子三人が、自分たちの持ち味を爆発させた提案に仕上がったと思う。プレゼンテーションの見せ方と、ニーズを捉える視点のセンスの良さが光っている。差別化が得意なチームなので、今後地道な努力も伴えば、末恐ろしいことになると思う (笑)

ぷくZOO　塩ビ・スマホケース

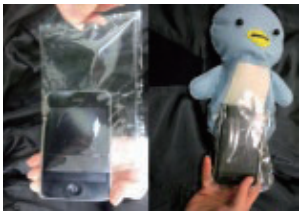
近畿大学　廣田章光ゼミ／園田健太郎、玉倉裕太、戸田景子

Let's　浴育!
親子で学べるバスタイム

ぷくZOOは置き方に注目した、親子がお風呂で浮かべて遊べる、防水スマートフォンケースである。安全を考えて、2重構造となっている。子供が楽しくお風呂に入ってくれるように、お風呂用のおもちゃとして使用可能なので、子どもがお風呂を嫌がるという問題点を解消できる。そして私たちは、浴育に焦点を当てた。ぷくZOOを使いお風呂で知育アプリを行うことで、楽しく勉強できる。更に、今までおもちゃで散らかっていたお風呂場が、ぷくZOO1つで散らかることがなくなる。サイズはどんなスマートフォンでも使用可能なサイズとなっている。

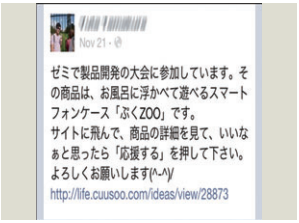
1.観察　Observation

1~5歳の子供を持つ保護者に向けてアンケート調査を行った。すると、お風呂に入ることを嫌がる子供が、たくさんいるという結果を得た。その結果から、子供がお風呂に楽しく入るには、どうすればいいかを考え、子供用のおもちゃに目を付けた。そして浴育と知育アプリを組み合わせ、この浮かべて遊べるスマートフォンケース「ぷくZOO」に至った。



2.試作品制作　Prototyping

子供に好まれるように、水辺の生き物をモチーフに作成を行った。当初は、浮き輪のようなものを作成する予定だったが、困難だったため、フェルトを使い、プロトタイプの作成に努めた。商品サイズは、本体が縦30cm、横22cm、スマホケースが縦17cm、横10cmである。



3.販売促進　Promotion

美術系の学生にプレゼンを行い、デザインに対するフィードバックを頂き、そののちに様々な講義でプレゼンをさせて頂くことで、製品についての興味・関心を持ってもらうように促した。TwitterやFacebookなどのSNSを活用し、製品プロモーションを行い幅広く周知してもらうように努力した。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

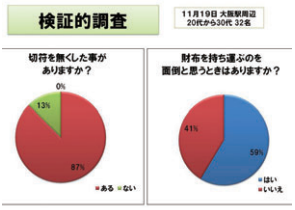
どう使う、誰が使う、の観点で考察した思考プロセスが見事。スマートフォンが使いにくい場所で、親子で交流しながら学習できる、すばらしい価値を生み出した。JIS防水基準を調査するなど商品化に向けての準備も完璧。プロトタイプ課題を解決した突破力は高く評価

Smart Pocket 塩ビ・スマホケース

関西大学　西岡健一ゼミ／諏訪太一、高尾菜月、西田莉奈

あなたの「ちょっと」をスマートに!

コンセプトは「あなたの“ちょっと”をスマートに」。日常の“ちょっと”した不便を解決するのがこのSmart Pocketである。例えば、切符をよく無くしてしまう、小物をしまうのは面倒くさいと感じることはないだろうか。Smart Pocketには裏面にジッパーがついておりポケットがある。だから、ポケットに入れて無くしてしまいがちな切符、鍵、小物等を入れておくことができるのだ。また、小銭も入れることができるからちょっとした買い物の時は財布代わりにもなる。スマポケがあれば、あなたの“ちょっと”した毎日の不満をスマートにすることができるのだ。



1.観察 Observation

私たちは生活シーンでの「落し物」に注目し、落し物を無くすというソリューションを提供するスマートフォンケースを考案した。実際に検証的調査としてアンケートを行った結果、よく落とすものとして、切符、鍵等多く挙げられた。そこで移動が多く切符や様々な鍵を持っているであろう20―30代の働く人たちにターゲットを絞り、製品開発を行った。

2.試作品制作 Prototyping

試作品製作では、実際にサンプルとして送られてきた塩ビを利用した。硬質な塩ビではなく、布と同様の軟質で革感のある塩ビであったため、どのようにスマートフォンの形を覆うかを考え、今回の試作品は硬質な塩ビの上に貼り付ける形をとった。また実際にジッパーを縫い付けてポケットも作り、自分たちのイメージに近い納得のいく試作品ができた。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像、説明文・用途を分かりやすく記載し、どのような場面で利用できるのかをはっきりと示した。いただいたコメントにはいち早く対応できるように、日々、Sカレページに気を配るように心がけていた。さらに、SNSを利用し、より多くの人々に私たちの製品を知ってもらう努力をした。

指導教員 西岡健一先生からのコメント

Sカレの活動を通して商品開発のプロセスを学ぶことは、学生にとって価値のある経験になった。このチームは商品・サービス提案ではなく、スマートフォンの持つ特性とフィールド調査から発見した問題点に対し、ソリューションを提案するという着眼点が良かったと考える。

エプフォン　塩ビ・スマホケース

青山学院大学　小野譲司ゼミ／甲斐雄樹、小泉沙織、田中陣太郎

料理をサポートするスマホケース

エプフォンは料理シーンに特化した料理専用スマホケースという全く新しいスマホケースである。料理シーンでPCレシピサイト利用などのため、スマホを使用する人向けに考案されたスマホケースであり、生活防水であること、スタンド機能が付いていること、着脱可能な吸盤が付随していることにより、スマホを守るだけでなく料理シーンにおいての“もう少しこうであったらな”という様々な不満を解消する。スマホにもエプロンをかけることで、料理をそっとサポートする。

1.観察 Observation

テーマが塩ビを使ったスマホケースということで塩ビのベネフィットを活かしたスマホケースを開発しようと考え、有効に活かせる使用シーンは料理シーンにあると考えた。すると、料理シーンにおいてスマホに対する不満を抱えているという大きなニーズがあった。そのニーズに応えるべく考案されたのがエプフォンである。

2.試作品制作 Prototyping

ターゲットを20,30代女性の料理初心者と設定したため、エプロンのフォルムにすること、ステッチ加工を施すことで、20,30代女性が好むようなシンプルかつかわいらしいデザインとなっており、細部までかわいらしくなるよう心掛けた。また、様々なキッチンにも合わせられるようにピンク、ホワイト、ネイビーの3色を作成した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの商品ページには、消費者が実際にエプフォンがどのように使用される商品なのかが想像できるように、料理をする過程とともにエプフォンの機能を掲載した。またSNSを利用し、Facebookでは「いいね」やシェアをしてもらうこと、twitterではエプフォンを実際に使用した感想を投稿することで商品ページへ誘導した。

指導教員 小野譲司先生からのコメント

料理初心者がレシピサイトを見ながら試行錯誤するシーンからインサイトを得たエプフォンは、塩ビの特性を活かした機能的価値だけでなく、料理＝エプロンから期待される可愛さという情緒的価値をも兼ね備えた、料理シーンに特化したからこそのユニークな提案である。

ティッシュマホケース 塩ビ・スマホケース

日本大学　金雲鎬ゼミ／阿部佳菜子、佐々木隆寛、土井秀嗣、福澤あずさ

生活を清潔に

ティッシュマホケースは、ティッシュの厚みで落下時の画面保護をし、画面が汚れている時にサッと拭くことができ、よく使うスマホと合体することでティッシュをサッと取り出せるスマホケースである。ティッシュの消費が世界第一位（＝キレイ好き）な日本で暮らす人びとにとても便利なケースであり、またティッシュ側は2段構造になっており、お札やICカードを入れることも可能である。子どもと公園に行く時やちょっとコンビニに行く時などはこのティッシュマホケースさえあれば出かけられるのである。

1.観察 Observation

私たちは、スマホは誰もがいつも持ち歩いているものだと思い、常に持ち歩いているものは何かを考えた。その中で、スマホケースとして既存商品のないティッシュに注目した。アンケートを行うと、ティッシュがなくて困ったことがある・あったら便利だと感じている人が多いことが分かり、スマホケースにティッシュを組み合わせることを考えた。

2.試作品制作 Prototyping

企業様から戴いた塩化ビニールを使い、いくつもの試作品を作った。その中で、ティッシュやスマホを入れる方向や、ポケットをつけることなど様々な発見をし、また、試作品をたくさんの人に見てもらうことによりそれぞれアドバイスを戴き、最もいいものになるよう改良を重ねた。そして最終的にたどり着いたのがこのティッシュマホケースである。

3.販売促進 Promotion

ティッシュマホケースを使用しない場合のシーンと使用した場合のシーンを比較して実演し、ケースの活用例を見ていただいたほか、目の前でティッシュマホケースに入れて高いところから落とし、割れていないことを見せ、このケースの効果を確認してもらった。SNSを活用し製品ページの紹介も行い、より多くの人に製品を見てもらえるようにした。

指導教員 金雲鎬先生からのコメント

私の場合、散歩やジョギングに出かけるときに、「携帯・1000円札1〜2枚・鍵・ティッシュ」だけを持って家を出る。この時にはカバンや財布は邪魔になる。仕事場に向かう時とは異なり、「ふらっと出かけたい時」に、この商品があると助かるはず。ティッシュを強調しすぎたあまり、他の属性が見えなくなってしまったことが課題であろう。

スマートまもるくん　塩ビ・スマホケース

関西大学　馬場一ゼミ／吉川彰人、王天傑、松井瞳

料理を頑張る主婦をサポート

スマートまもるくんは、料理をしているときスマホについてしまう汚れや濡れを防ぐスマホケースである。塩ビの生地でスマホ全体を覆う形になっており、水や油がはねても簡単に拭き取ることができるという防水性の高い塩ビを活かした商品である。ケースの前面にはスマホの画面全体が見えるように透明の塩ビを使用している。塩ビの上からでもスマホのタッチパネルは反応するので、簡単な操作なら通常使っているときとほとんど変わらずに使用できる。またケースの上部には塩ビ製の手提げも付いておりフックなどにぶら下げることができる。

1.観察 Observation

この商品は料理中のスマホ利用シーンを想定しているため、私たちは「主婦」を具体的なターゲットとして設定した。そして、実際に大阪の公園で主婦の方を対象にインタビュー調査を行った。「スマホでレシピを見たりアプリを使ったりするが料理中だとスマホが汚れてしまうので、キッチンではスマホを使用しない」という意見を多く得られた。

2.試作品制作 Prototyping

企業様から頂いた塩ビのサンプルと100円ショップなどで購入した透明の塩ビで試作品を作成した。シンプルで加工がしやすい商品を作成しようと心掛けていたので、機械などは使わず手作業で全て完成させた。また、ボタン以外の他の特殊な素材は使わずほとんど塩ビだけで作成できるように工夫した。

3.販売促進 Promotion

SNSなどで、積極的に商品の情報を拡散し意見を求めた。Sカレの商品ページのコメントで指摘された点などを考慮し、日々試行錯誤しながら商品の改善に努めた。また、ターゲットである主婦の方に意見を求めるため、インタビュー調査の際に実際に試作品を見せて意見を参考にしながら宣伝活動も行った。

指導教員 馬場一先生からのコメント

家事をしながらスマホを使いたいという主婦の方々のニーズを満たす商品。留学生も所属するチームゆえに多様性を活かした開発プロセスだった。実現可能性を常に考えていたことが，商品化検討につながったと思われる。

smART case 塩ビ・スマホケース

武蔵大学　黒岩健一郎ゼミ／平佳樹、廣田啓佑、武藤愛美、塩井裕美

シンプルだがオリジナリティある低価格スマホケース

smART case は安くてシンプルなのにオリジナル感のあるスマートフォンケースをコンセプトにしたネット販売の商品である。透明のケースを一つと塩化ビニルのシートが三枚セットとなっている。パソコンで色を三種類選択すれば、商品が自宅に届く。色の種類が豊富である塩化ビニルにより好みの色が見つけられる。届いたシートをケースとスマホではさむことで完成する。シートを3枚セットとすることによりケースをファッション感覚で着せ替えられる。全機種対応なのでiPhoneユーザー以外の人もお気に入りの色のスマホが手に入る。

1.観察 Observation

スマホユーザーにケースについてのアンケートをとったところ、多くの人がスマホケースの色を重視していた。また、シンプルなものが良いが他人とは被りたくないしオリジナリティは出したい、また気に入ったケースなら、2000円程度までなら出しても良いということだった。その結果を踏まえ自分の好みの色を選べるスマホケースを開発することにした。

2.試作品制作 Prototyping

smART caseはケースとスマホで塩化ビニルシートを挟むものなので、シートを入れやすくするケースも考えたが、制作費を考慮した結果、既存のスタンダードな柔らかい透明のケースを利用することにした。側面の部分にもシートをつけていたが、着せ替えをしやすくするための簡単な着脱を考慮した結果、シートは後ろの面だけというシンプルなものになった。

3.販売促進 Promotion

ネットを利用した販売なので、販売促進は主にFacebookやTwitterなどのSNSを利用した宣伝を行った。Sカレサイトでは動画を使うことで、購入の際に好みの色のケースを自分で操作して決められるということを強調した。また、実際にケースを使用してみると、ケースを変えたのか聞かれることもあり、良い宣伝になった。

指導教員 黒岩健一郎先生からのコメント

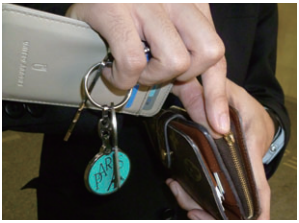
論理性と実現性を重視して開発に取り組んでいたので、現実的な製品に仕上がっている。簡単に取り替えられる点をもっと強調し、スマホケースをその日の洋服や鞄の色に合わせて着せ替えたられるファッションアイテムと捉えると、ユニーク性が加わったかもしれない。

ICOIN 塩ビ・スマホケース

中村学園大学　明神実枝ゼミ／川上彩乃、西園早紀子、東野悟

ビジネスマン向けの定期入れ、小銭入れ付のスマホケース

ICOINとは、スマホケース、定期入れ、小銭入れをひとつに合わせた商品である。コンビニに行くときや自動販売機で買物をするとき、普段はスマホと財布を持ち歩く人が多数だが、ICOINを使えばこれ一つで出かけることができる。さらに、定期券も入れることができるため、スマートフォンと一緒に持ち歩けば、定期を家に忘れた、定期券をどこに入れたか分からないということがなくなる。今までポケットにものがいっぱい入っていて取り出しにくい!と思っていたことが解決する。



1.観察 Observation

ビジネスマンにポケットの中によく入れているものは何かを聞き、その中でも多く回答があった小銭入れに着目した。小銭入れを持っている理由として、大きい財布を持ち歩くのが面倒、ちょっと出かけるときに便利、自動販売機での買物用という意見が多くあった。よって、小銭入れが付いたスマホケースは需要があると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

初めは、試作品を二つ折りにしていたが、市場調査で背面のみのスマホケースが売れていると聞き、背面に小銭入れをつけることにした。また、定期入れも利用している人が多いことから、定期券が入るよう工夫した。デザインはシンプルで高級感のある革のような塩ビを選び、試作を繰り返した。

3.販売促進 Promotion

商品を知ってもらうため、Facebookやtwitterなどの SNSに、商品の画像と簡単な説明を載せ、商品ページに誘導した。さらに、Sカレの商品ページを見てどのような商品か一目でわかるように、正面・小銭入れの中等の画像を載せ、閲覧者の目を惹くような文章になるよう工夫をした。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

メンバーの1人が財布を忘れた時のために携帯ケースに千円札を忍ばせていたことから発想した商品。日常の行為を丁寧に洞察し、試作品も作成する毎にかっこよくなっていった。ターゲットであるビジネスマンへの販売促進が思うように進められなかったことは残念である。

ディス・COVER 塩ビ・スマホケース

関西学院大学　石淵順也ゼミ／小村龍平、光畑裕貴、古川聖也

カバンからスマホを取り出すことに苦労している女性へ

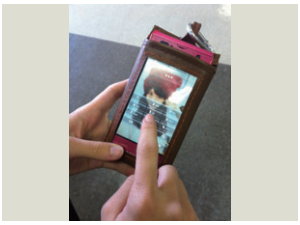
ディス・COVERの一番の特徴は、ケースをカバンの持ち手に取り付ける点である。そうすることでスマホをカバンの中からすぐに発見することができる。ただ、こういった製品は既に市場に存在している。そこで、競合品との差別化ポイントとして画面に透明な塩ビを使用した。そうすることで、ケースに入れたままメールの確認や操作を行うことが可能である。また、お気に入りのケースをつけたまま収納することができる、スマホなら機種を選ばず使用することができる、といった利点もある。

1.観察 Observation

実際にスマホユーザーに話を聞いたところカバンにスマホを入れている女性が多く、またその女性の多くがカバンの中からスマホを取り出すことに苦労している、という生活課題が浮かび上がった。そこで私たちは女性にターゲットを絞り、先ほどの生活課題を解消するためにはどうすればいいか、ということを考えた。

2.試作品制作 Prototyping

アンケート調査に基づいた素材を企業様から頂き、試作品を制作した。そして、お気に入りのケースをつけたまま収納でき、iPhoneとandroidの両方に対応するためにサイズを調整するのが難しく、試行錯誤を繰り返した。またデザインにもこだわり、オレンジのタッチを加えた。



3.販売促進 Promotion

製品の詳細を知らない閲覧者にも、製品イメージがしっかり伝わるようなわかりやすいホームページ作りを心掛けた。また、製作した試作品を一ヶ月使用してもらった。実際に使用してもらうことにより見えてきた課題を改善することで、より良い製品を製作することに努めた。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

携帯がカバンの中で行方不明。着目した生活課題がよかった!この課題をよりよく解決するために商品改良も頑張っていた。最初のブランド名にはえー!?と思ったが、最終案のブランド名はGood! 全体の完成度が素晴らしかった!本当にお疲れ様。

まもるくん　塩ビ・スマホケース

大阪市立大学　小林哲ゼミ／岡本宗篤、西本有里、橋本直樹

付属品のじゃまをせず、衝撃からスマホをまもる

「まもるくん」はiPhone向けに作られた商品である。特徴は、まず1つに保護性の高さがある。塩ビシートを波状に加工して内部に貼り付けることで衝撃に強くしていて、2メートル程度の高さからなら落としても傷がつくこともない。そしてそれに加えて、iPhone用のオーディオ機器に対してケースが障害とならないように作られていることも1つの特徴である。iPhone用オーディオ機器は数多く販売されているが、そういったスピーカーやイヤホンと接続する際にケースを外すことを必要とせず快適に利用できる。

1.観察 Observation

スマホケースは市場にあふれているので、まず消費者の潜在的なニーズを把握しようと考えた。グループインタビューの結果、ケースに求められている要素は保護と個性の2つあることが分かった。そして、保護を重視しすぎているケースは、イヤホンやスピーカー等の周辺機器の使用に支障をきたす場合があるという問題を抱えていることもわかった。

2.試作品制作 Prototyping

企業様から送っていただいた、塩化ビニルを自分たちで加工した。様々なイヤホン端子に対応させ、ケースをつけたままスピーカーを使用するためにはどのような形にすればよいのかを何度も実際に試作品を作り、試行錯誤した。最終的に、iPhone自体の形を生かしシンプルなものになるよう工夫した。

3.販売促進 Promotion

近年のユルキャラブームに乗っかり、独自のスマートフォンのキャラ「まもるくん」を産み出し、消費者の注目が集まりやすいように工夫。まもるくんのユルかわいい感じが、塩ビのやわらかさから、さわり心地のよさを連想させるようにしてある。また商品名にまもるという言葉を入れることで、衝撃に強いという特徴を理解してもらえるよう努めた。

指導教員 小林哲先生からのコメント

薄い塩ビにクッション性を持たせ、傷だけじゃなく衝撃にも強いスマホケースを作ろうという発想は面白い。また、イヤホンを差し込みやすくしたり、ケースを装着したままスピーカーに接続できるなど、使いやすさに関しても細かな配慮がみられる。

BAIDEN君 塩ビ・スマホケース

同志社大学　冨田健司ゼミ／有馬早紀、奥田いくみ、服部愛理

スマホが2倍楽しめる、おしゃれな充電機能付きケース!

BAIDEN君は、スマホを使っている人のための、とっても便利でおしゃれなスマホケースである。BAIDEN君を装着すれば、ケースと本体がドッキングされ、BAIDEN君の裏側にあるボタンを押すだけで、いつでもスマホの充電が開始される。充電の減りが早いというスマホならではの悩みを解決した商品である。それだけでなく、塩ビ素材を使うことにより、おしゃれで洗練された素材感を実現した。また、塩ビは軽く、水に強いという特性をもっており、スマホケースとして役立つこと間違いない商品である。

1.観察 Observation

アンケートの結果、スマホユーザーにとっての一番の悩みであった、“充電不足による悩み”を、スマホケースで解決しようと、この商品開発に取り組んだ。塩ビが持つ多くのメリットをなるべく活かしながら、学生層をターゲットにしたおしゃれなスマホケースを作ろうと試みた。

2.試作品制作 Prototyping

私達自身の力だけではバッテリー部分を小さくすることができず、市販されている大きなバッテリーを使用してケースをつくることしかできなかった。しかし、塩ビの特性である鮮やかな色彩を活かし、カメラ付近もハート型にするなど、細部にこだわって、学生目線での試作に努めた。

3.販売促進 Promotion

SカレサイトにはBAIDEN君の写真をおしゃれに加工したものを使い、ターゲットである学生にアピールした。また、TwitterやFacebookなどを活用し、商品の普及に努めた。実際に販売段階にいたった場合には、今までのスマホケースの販売ルートとは違い、若者向けファッションビルなどでの目を引く販売方法を提案した。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

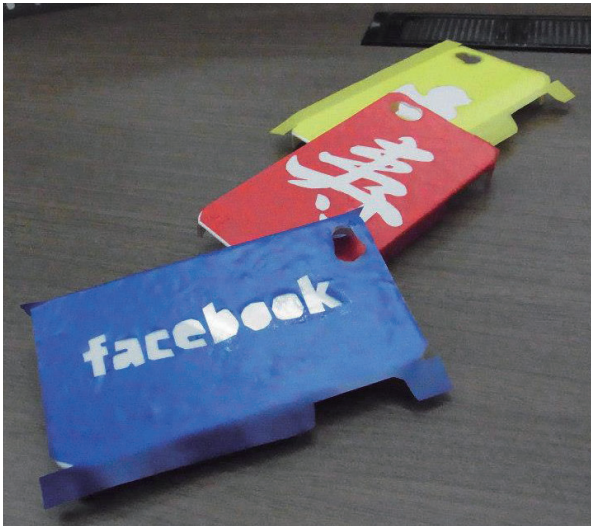
この商品はスマホユーザーには大変喜ばれる商品だ。これまでにないデザイン性をもった商品で、ターゲットとしている学生層にマッチしたものだ。女性チームらしい細部にこだわった点も評価できる。開会式のプレゼンでは1位をとったチームだけに優勝してほしかった。

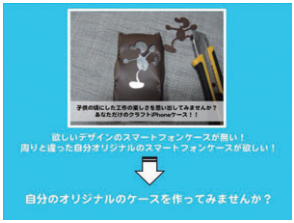
クラフトケース　塩ビ・スマホケース

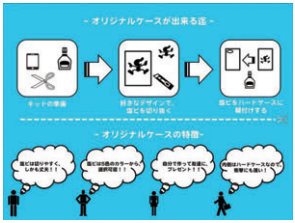
慶應義塾大学　井口知栄ゼミ／阿部寛、大森裕貴、佐田彬

塩ビの良さを楽しめるオリジナルクラフトケース

塩ビの特徴である「加工しやすい」点に注目し、自分だけのオリジナルケースがつくれるクラフトケース。豊富な種類をもつ塩ビを自分でセレクトし、自分のデザインしたいように加工、そしてセット販売として付属してあるハードケースに専用糊でつけるだけで完成。クラフトを通して、塩ビの質感や多様な色彩を実感することができる。自分が使うのも、そして友人や家族にオリジナルのケースをプレゼントするのにも適している。そのため、スマホケースの新たな購入の仕方、新たなプレゼントとして提案できる。







1.観察　Observation

実際に街頭アンケートを数回実施。プレゼントとしてクラフトケースを商品化することに賛成する声がほぼ8割上がった。このことからプレゼントとして友人や家族に渡すといったサービス案も含めた商品としている。そのため、自分のために買うことが通常と考えられるスマホケースの新たな販路の創出を実現。

2.試作品制作　Prototyping

塩ビの良さとは何なのかということを、実物に触れて考えた結果この商品案に至った。実際に試作品製作に使用したのは薄目の塩ビであったため、ハードケースへの付着に若干難しさを感じた。しかし固めの塩ビを使い、あらかじめ塩ビをハードケースの型にプレスしておけば、加工しやすくなるのではないかと考えている。

3.販売促進　Promotion

Sカレのウェブサイトの規格に似せたホームページづくりをすること、そして制作過程の写真をいくつか載せることで、ページ訪問者への視覚的効果を狙った。ページ制作の点で力をいれることによってより正規の商品感覚をつくった。また大学外にて街頭アンケートをとることによって、幅広い層の声を聴くことによって客観性を高めることに尽力した。

指導教員 井口知栄先生からのコメント

街頭アンケートを数回行うことにより、飽和状態に近いスマホケース市場の中でオリジナルが欲しいという要望に応える商品にたどり着いた点は興味深い。もう少し工夫すればオリジナルでありながら幅広い層に受け入れられる商品になったのではないかと思う。

座席表

阪南大学

いろは
阪南大学

布小物キット
×
ルシアン

布小物を使った、手作りキットを提案しています。裁縫・刺繍・編み物など、新しくて楽しい手芸をご覧ください。
商品化は、手芸用品やレース素材の製造・販売を行う「ルシアン」がサポート。

114　ソーイング娘。［Sew Sweet］
115　T&V［ホップ!ステップ!レッスンバッグ］
116　Paradox［身だしなみ帳］
117　Atom［クママゴト］
118　スマイリー［私とカチューシャ〜自分の個性は自分で作る〜］
119　KGM［フリーDOGスタイル］
120　チームOKB［恋するマスコット］

Sew Sweet 布小物キット

名古屋市立大学　山本奈央ゼミ／青山奈央、井上理咲子、萩島由莉

「ながら手芸」で磨く新しい女子力

アクセサリーをしまう・運ぶ・魅せるチャームケースで、大事なアクセサリーを手作りの温もりで包み込む商品である。商品名はSew（縫う）とSo（とても）の2つの意味を持たせた。この商品の魅力は1.アクセサリーを手早く収納できる、2.なみ縫いだけで短時間で作ることができる、3.何かをしながらの「ながら手芸」で作ることができる、4.買ったらすぐに始めることができることだ。この商品を使い、手芸をしてアクセサリーを身につけることで、内側と外側両方の女子力を若い女性に磨いてほしいと思う。

1.観察 Observation

手芸屋での観察から若い女性が少ないこと、インタビューから何かやりたいが手芸屋に作りたいものが少ないことが分かった。彼女達にも手芸をしてほしいと思い、そのような女性が集まる雑貨屋に行くと、アクセサリーを買うことが多いが、はずす機会も意外と多いことが判明し、アクセサリーをしまえて持ち運び可能なケースのキットがよいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

最初の段階では傘のみだったが、手芸が得意な人にも苦手な人にも取り組んでもらえるよう、レベル別の形を増やした。機能面では、マジックテープですぐに開け閉めでき、棒の部分にストッパーをつけてネックレスをより絡まりにくく収納できるようにした。さらに、アクセサリーを入れてない時にはバッグチャームにもなる工夫を施した。

3.販売促進 Promotion

Sカレのサイトだけでは伝えきれない情報はfacebookに載せ、自分たちの日々の活動報告はブログに書き、毎日サイトを見てもらえるようにした。また、作り方の動画とPVを作製し、いかに簡単に作れるかと商品の使用シーンを説明した。さらに、SNSを活用し、QRコード付きのビラを配りサポーターを増やした。

指導教員 山本奈央先生からのコメント

若い女性にとっての手芸が「やってみたいが機会がない」ものである点に注目し、彼女たちに対し「ながら手芸」という新たな使用シーンと「手芸を通じて女子力を磨く」という価値を提案した点が評価できる。さらに既存製品より収納しやすい構造にした点も評価できる。

ホップ!ステップ!レッスンバッグ　布小物キット

立命館大学　吉田満梨ゼミ／上田絵梨、東田茉美、平野夏未、山田周佳

HOP!簡単に　STEP!
余った時間でカスタマイズ

このホップ!ステップ!レッスンバッグは、母親が子供にレッスンバッグを作るときに苦労する点、わからない点を減らし、誰もが簡単にレッスンバッグを作れるキットである。さらに、このキットはただ簡単に完成できるだけでなく、オリジナルのペタペタ気分によって個性を発揮でき、子供たちにもおもちゃ感覚で使ってもらえる要素も組み込まれている。ペタペタ気分は好きな布や小物を使って自由にワッペンを作り、マジックテープで表地に使用してあるトイニットに張り付けることができる。これにより、カスタマイズが楽しめる。値段は1500円。

1.観察　Observation

数件の手芸屋に行き、手作りが義務となっているレッスンバッグ市場が大きな役割を担っていることがわかった。そこで実際に幼稚園のお母さんにインタビューしたところ、急にレッスンバッグを作らなければならない状況になり、どうすればいいのかわからない、でも子どものためにオリジナルバッグを作りたいという声が多く得られた。

2.試作品制作　Prototyping

早い段階で試作品を作り、何度も商品に改良を加えてきた。ワッペンも自分たちでも大量に作ったり、知人に頼んで作ってもらったりして、どんな人でも簡単にかわいいレッスンバッグができ、個性を発揮できる商品であることを確認した。レッスンバッグの試作品自体も、黄色、青、黒の3種類を作り、商品イメージがつきやすいようにした。

3.販売促進　Promotion

探索的リサーチの段階でミシンを持っていない人が多いことがわかったので、入園前に近くの小学校を使い、みんなで作るプロモーションイベントを行う。またこのキットのランキングサイトを作り、人気のデザインが上位にランクインされ、自分のワッペンを投稿したり、他の人のワッペンを参考にしたりできる。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

先行して調査や企画に取り組み、ゼミ全体を牽引してくれた女子4名チーム。熱心な製品改良努力と独特の世界観のプレゼンテーションが高く評価された。僅差で商品化はできなかったが、今回の努力が活きる機会はこれからもあるので能力をたかめていってほしい。

身だしなみ帳 布小物キット

流通科学大学　清水信年ゼミ／和田恵、若松冴希、伏原加奈

気になるマナー問題を解決

身だしなみ帳とは、気になるマナー問題を一気に解決できる商品である。外面はカラーベーシックを使っていて、手帳に見えるような外観である。中身は見開き右側から、右上に鏡、右下にヘアピン用ポケット、その隣に化粧直しに使う綿棒を入れるポケットがある。 左側に移ると、左上に口臭や口直しのためのガム入れ、左下に口紅を処理するために私たちが考えたマナーハンカチを入れるポケットがついている。 マナーハンカチとは、外側はカラーベーシック使用し、内側は洗濯で口紅が落ちやすいボーラバージュを使用している。

1.観察 Observation

インターンシップの交流会で女子生徒の「お茶を出された時の口紅の処理はどうしたらいいか困った」という意見を聞くことができた。そこで私たちは他にどのようなことで困っているか、就活生以外の方にも聞いてみることにし、同じような意見があった上に、マナーについて困っているという女性の意見があったため、この商品を企画するに至った。

2.試作品制作 Prototyping

電車などで出しても自分も周りも気にならないように、手帳にカモフラージュできるようなデザインを考えた。ポーチと差別化を図るためにコンパクト尚且つ軽くなるように工夫した。女性に気に入って頂けるように、かわいいデザインになるよう心がけた。そして試作品はできるだけ実際に販売する商品に近づけて製作した。

3.販売促進 Promotion

販売場所は、雑貨屋さんを主に考えている。雑貨屋さんの一風変わった商品が置いてあるコーナーに一緒に置いて頂くことで、消費者にも興味を持って貰えるのではないかと考えている。この商品を知ってもらうために、ディスプレイを大きくして注目してもらえるような工夫をし、陳列する。

指導教員 清水信年先生からのコメント

女性チームらしい、細やかな点まで考えられた企画。インタビューに手間をかけ、そこから課題を発見したプロセスを経験したのは、大きな学びになったのでは。審査結果は残念だったが、自分たちで既存の商品を用いて「身だしなみ帳」をカスタムメイドできそう。

クママゴト 布小物キット

流通科学大学　横山斉理ゼミ／竹本涼、春本美咲、松村茉歩

ベビーカーに乗る間だけ ママのお手伝い

クママゴトは母親を助ける、ぬいぐるみ型小物入れである。小物入れとなる部分は背中にあり、布の内側にマグネットを取り付けた。それにより、開けやすさと安全性を配慮したのである。さらに、ガサガサと音のなる仕組みを施し、ベビーカーに取り付ける事で子供が興味を持ちベビーカーに乗るはずだ。そうすることで、子供の乗らないベビーカーが邪魔になるという母親の声を解消する事につながるのである。贈り物としても、親子のコミュニケーションツールとしても使うことができる。

1.観察 Observation

ベビーカーを使用する母親を対象に観察法を行い、子供が乗らないベビーカーを押す姿が多く見られた。さらに、インタビューを行い、子供を無理にベビーカーに乗せると機嫌が悪くなるという声が上がった。そこで、私たちはそれらに着目し、子供を機嫌よくベビーカーに乗せる製品があればよいと考えたのである。

2.試作品制作 Prototyping

子供が使用するということで、開けやすさと安全性にこだわった。誤飲の危険性のあるボタン・肌への刺激があるマジックテープ・指を挟む危険性のあるチャック、以上3点の使用を控えた。さらに子供を機嫌よくベビーカーに乗せる為に、音が鳴る仕掛けをつけた。母親のお腹の中で聞く音に似ているため子供を落ち着かせることが出来ると考えた。

3.販売促進 Promotion

キットでは、作る手間も時間もかかるので、既製品としての販売を考えている。そのため、手芸用品店ではなく、赤ちゃん用品を扱う店舗での販売を考えた。また、ぬいぐるみ型小物入れなので、ぬいぐるみ置き場に置くより、ベビーカーに取り付けるアクセサリー置き場に並べることで差別化を図る。

指導教員 横山斉理先生からのコメント

「こどもがベビーカーに乗りたがらないために母親が苦労する」というニーズは確かに存在するもので、それを観察から導き出したことは評価できる。早くからこのニーズをつかんでいたにもかかわらず、商品の作り込みが難航した印象。

私とカチューシャ〜自分の個性は自分で作る〜 布小物

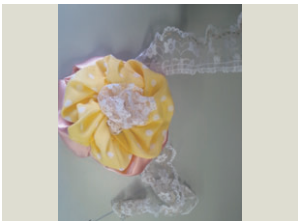
流通科学大学　王怡人ゼミ／高田大輔、宮前希望、林巧

自分の個性は自分で作る

女性に人とは違うおしゃれを楽しんで頂ける商品である。この商品には3つの特徴がある。①エコパッケージ②自由にアレンジ③初心者でもわかりやすい説明書。①は、説明書の紙を設けずにパッケージの裏側に作り方が印刷されている。②は、基本セットとして、カチューシャ、布、ボタンの3つがあり、それぞれお客様自身に好きなデザインのものを選んで頂き、もっとアレンジしたいという人は、オプションから好きなものを別料金になるが、選べるようになっている。③は、初心者でもわかりやすい説明書として動画を作成した。

1.観察 Observation

布小物がテーマということで、裁縫経験が浅い女性でも裁縫を楽しんでいただけるような商品がいいと考えた。実際に、アンケート結果や友人や知人から話を聞いたところ、普段から裁縫をしている割合は低く、作るのであれば簡単かつ時間のかからないアクセサリーがいいという意見が多かった。



2.試作品制作 Prototyping

試作品制作として、この商品は個性を表現するということがテーマでもあるため全く違う3タイプの製品を制作し、またアレンジしていないものとアレンジしたものを比較し、アレンジすることでその製品の幅広い変化するイメージを企業様に持っていただけるようにした。

3.販売促進 Promotion

友人の口コミや、SNSを活用することで製品ページや宣伝ブログへ誘導した。閲覧者に製品をシンプルでわかりやすく伝えられるよう無駄な文字は避けるなど構成を工夫。また、その他にも授業でプレゼンテーションをし、特に女性の方の意見を中心として頂き改良に努めた。

指導教員 王怡人先生からのコメント

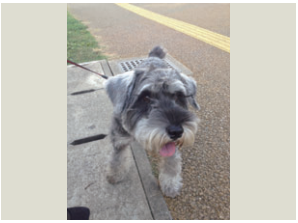
このチームは、手軽にオシャレ、しかも自作といったコンセプトで、自由にアレンジできるカチューシャをデザインした。製品自体の構成はシンプルなので、初心者も簡単にできる。むしろ課題は如何に販売方法の工夫を通じて、「自由にアレンジできる」という特長を出すかということになる。

フリーDOGスタイル　布小物キット

中村学園大学　明神実枝ゼミ／松本萌、桑代万里、権藤夏実

「犬を飼う」という日常を楽しもう

フリーDOGスタイルは、犬の首につけるバンダナと人がつけるシュシュをおそろいの柄で手作りできるキットである。この商品の特徴は、飼い主がバンダナと同じ柄のシュシュを持つことで犬との繋がりを実感できることである。また、自分でバンダナとシュシュを手作りすることにより商品への愛着が湧き、犬への愛情も深まることで、犬との絆を築いていくことができる。これを身に着けることで、普段は見えない犬との絆をおそろいという形で表現することができる。

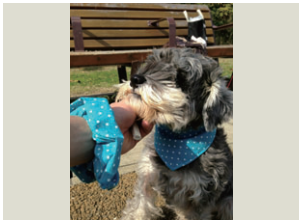


1.観察　Observation

チーム内で2人が犬を飼っていることから、ペット関連の商品に着目した。実際に犬を飼っている人に、犬の洋服を買う時に重視していることを中心にデプスインタビューをした。その結果、作業の効率化を求めながら、利便性を求めている人が多く、特に犬とのつながりを求める人が多いことが分かった。それらの問題を解決するために商品を企画した。

2.試作品制作　Prototyping

犬の洋服の利便性を求める人が多いことから、簡単に着けることができるバンダナにした。そしてつながりを求めている点からおそろいに着目し同じ柄のシュシュを作ることにした。バンダナもシュシュも簡単に作ることができ、普段裁縫をしない人でも気軽に作れるキットにした。



3.販売促進　Promotion

口コミで調査を行い、同世代で犬を飼っている友達を中心に空想生活のサイトをメールで送信し感想を直接聞いた。また、実際にバンダナとシュシュをつけて散歩に行き、犬を飼っている人たちの反応も参考にした。試作品を作り直す度、空想生活内のHPを何度も更新し充実を図った。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

飼い主とペットの絆を深める契機を創り出す商品。メンバーの経験と丹念なインタビュー調査を通して何度も試作し直し、最終的にはコンセプトを上手く実現する商品に落ちついた。価格設定や販売方法などの詳細を十分に吟味できていれば、商品の魅力がより伝わったのでは。

恋するマスコット　布小物キット

同志社大学　冨田健司ゼミ／岡部慎之介、黒住芽生、福井麻緒

大切な人に
心のこもった贈り物をしよう

恋するマスコットは、大切な人に想いを伝えることのできる商品である。巾着型のキットとワッペンを購入してもらい、簡単に手作りのお守りを作れる。さらに、そのお守りの中に写真やメッセージカードを入れることもできる。受験や部活などの大会前など様々な場面で使えるように、ワッペンの種類も豊富である。小学生や幼稚園生も作れるようにワッペンをアイロンで巾着につけ、ひもで結ぶだけと親子でも楽しめる製品である。

1.観察　Observation

テーマが、布小物ということでまず布に対してどのようなイメージを持っているかについてのアンケート調査を行った。その中で最も多かった意見が、温もりを感じるという意見であった。そこで、私たちは、温もりを最も感じさせたい場面とはいつかと考えた。それは贈り物をする時では、ないかと考え、製品開発を開始した。

2.試作品制作　Prototyping

企業様から具体性をとの意見をいただき、製品ページに写真やイラストなどを使いより製品が伝わりやすいように心がけた。また、布の温かいイメージを伝えるため、製品ページの文字などにも明るい色を取り入れた。

3.販売促進　Promotion

Sカレの製品ページに画像を使用し、閲覧者に製品をわかりやすく伝えられるよう構成を工夫。また、ターゲットである女子中高生にアンケートや意見をもらい製品の改良に努めた。また、SNSサイトによる宣伝を行い広く製品の宣伝を行った。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品はターゲットを女子中高生としているため、大変可愛らしい。キットで販売するため、購入者がお守りを簡単に作れる。また、手作り感に溢れたお守りは、もらう人にとってとても嬉しく励みとなることは間違いない。沢山の願いを成就させてくれる商品と言えよう。

就活生お役立ちFacebookアプリ
×
マイナビ

近年、台頭し始めているソーシャルリクルーティングに先駆けて、就職活動に役立つ　Facebookアプリケーションを現役学生の目線から提案しています。
商品化は、就職・転職・進学情報の提供や人材派遣・人材紹介、雑誌・書籍の出版などを主業務とする、「マイナビ」がサポート。

122　きしはむず［マイレター］
123　Deep☆Linkwith U［～想いをカタチに～　Web色紙］
124　L コモンズ［夢宙旅行］
125　Tricolore［MY就活NAVI］
126　チームH&M［モチベーショングラフ］
127　job-crew［就勝メモリ］
128　Try☆angle［就活スイッチ］
129　マロンパンズ［就活よせ書き］
130　Team Touch!![EggS］
131　アナライズ［ラクラク自分分析アプリ］

マイレター　就活生お役立ちFacebookアプリ

関西大学　岸谷和広ゼミ／石坂奈緒、濱田麻里、南村夕紀

友人、企業と共に業界研究をサポートするアプリ

マイレターは就活生と企業を繋ぐFacebookアプリである。自分の希望する業界を登録し、その業界の中小企業から「企業レター」が配信される。紹介文と写真が一緒になっているので、その企業をイメージしやすい。そしてもう一つ、自分の友人から同じ業界を目指す人を就活会に誘う「お誘いレター」がある。目指す業界、就活会などのお誘い、一言コメントを入力すると、これらが画像として、友人のタイムラインに反映される。就活の導入期に日常的に中小企業を知ることができ、友人と就活に向けて知識を深めるきっかけを作れる製品である。

1.観察　Observation

就活を経験したことのない私たちにとって、就職活動をイメージするのは難しく多くの先輩に聞き込みを行った。主な内容は就活中のFacebookの利用や、どこで情報を収集していたかなどを聞いた。また、このアプリは就活導入期に利用してもらうことを目的としていたので3回生の友人にも、就活に対してどのように思っているのか話を聞き、参考にした。

2.試作品制作　Prototyping

企業様から、試作品ではなく、具体的な企画案の提出を求められた。そのため、実際の就活生の生活の中でどのように使用されるのかを想像しやすいように写真を交えつつ、スマートフォンのなかでアプリの操作をイメージできる試作デザインを作成した。また、就活生のためのアプリということだったので、アプリのデザインもシンプルに心掛けた。

3.販売促進　Promotion

空想生活の商品紹介ページは、できるだけアプリの内容が的確に伝わるように、画像を添付し読んでいる人が理解しやすいような商品ページを心掛けた。またメイン画像も、見ただけでアプリの内容が一目でわかるようにキャッチフレーズを入れ、クリックしてもらうよう努めた。その他にはSNSやブログを利用し、作成過程を更新。商品宣伝に利用した。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

まだ体験したことのない就職活動を、様々な人々のヒアリングを通してアプリという形にしていった。その意味でデータに基づきながら想像力を発揮した製品だと思う。

～想いをカタチに～　Web色紙

就活生お役立ちfacebookアプリ

中京大学　宮内美穂ゼミ／金子純也、阪野愛子、星野健人

就活生を
応援する場の提供

Web色紙は、就活生へ応援の気持ちを伝える就活生応援アプリである。Web色紙は、応援したい贈り手と就活生に6つのメリットをもたらす。〈応援したい贈り手〉1. Web上であるため、遠く離れた友人からも簡単に応援メッセージを集められる 2. フォーマットがあるため、レイアウトに悩むことなく作成できる 3. 動画メッセージを贈ることができる 4. facebook上で手軽に送信できる 〈就活生〉5. facebookアプリであるため、いつでもどこでも応援メッセージを見返すことができる 6. Web色紙送信者に対し、お礼メッセージや内定報告等の返信が簡単にできる

1.観察 Observation

私たちは、就活生を応援したい人たちが抱える悩みについてヒアリング調査を行った。その結果、「応援する方法が分からない」「応援メッセージを集めることが大変」「応援したいが、忙しい就活生とのスケジュール調整が難しい」等の悩みを抱えていることが分かった。私たちは、これらの悩みを解決する就活生応援アプリを企画しようと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

企業様から具体的なアプリの流れや完成イメージ図の企画案の提出が求められた。そのため、facebook上でのページの流れを動画で説明し、完成イメージ図においては色味や字体に意識した。Sカレの製品ページに、「Webの特徴を活かした機能を追加してはどうか」というコメント頂いたため、動画メッセージ送信機能を新たに付け加えた。

3.販売促進 Promotion

私たちは、愛知県下の6つの大学にフライヤーを500枚以上配布した。その際、多くの人からWeb色紙を利用したいという声を頂くことができた。また、Sカレの製品紹介ページでは、Web色紙をより具体的にイメージしてもらうために、Web色紙の特徴を説明したストーリー動画、使用方法を説明した使用方法動画の2つの動画を作成しサイトにアップした。

指導教員 宮内美穂先生からのコメント

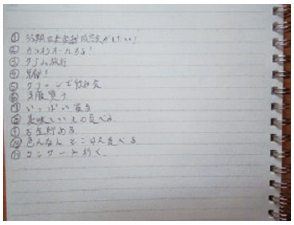
このチームは、6月のSカレ開会式後、就職活動中の4年生を捕まえてインタビューしていたことをよく覚えている。「Web色紙」は就活生へのアンケートで非常に高い評価を得ていただけに、製品化されなかったことは残念でならない。

夢宙旅行 就活生お役立ちFacebookアプリ

法政大学　西川英彦ゼミ／小石謙太、小磯健太郎、澤田千栄里

就活後にやりたいことを リスト化します

夢宙旅行は、就活生が就活中に気分が落ち込んだ時、友達と遊ぶことができずストレスが溜まった時に就活後にやりたいことをリスト化し、それに対して友達が「いいね」をしたり「コメント」をすることで、共感・応援してくれるFacebookアプリである。そして、先の見えない就活をコミュニケーションが取りにくい宇宙空間に例えた。自分がやりたいことをリスト化しつづけると、マイナビから就活に役立つ実用的な応援メッセージも届き、就活生のモチベーションを維持することやコミュニケーションの取りづらさを解消できるアプリにした。



1.観察 Observation

テーマが就活生をターゲットにしているということだったので、実際に社会人・就活を終えた4年生にインタビュー調査を開始した。その際に、各々が使っていたノートの後ろに「自分がやりたいこと」をリスト化していたことをきっかけに提案し、アンケートでリスト化している人が多かったことから需要があると判断し制作にとりかかった。

2.試作品制作 Prototyping

企業様から試作品の製作ではなく、具体的な企画案のみの提出を求められた。そのため、就活を宇宙になぞらえた「ストーリー性」のあるアプリ画面を作った。そうすることで、アプリにおいて必要な「継続性」につながるように意識した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像や動画を使用し、閲覧者に製品をわかりやすく伝えられるよう構成を工夫した。閲覧者からコメントを頂く度に製品を改良し、その内容をすぐあげるようにした。また、SNSを活用することで製品ページに誘導したり、就活を控えた3年生にも直接意見を頂くためにプレゼンした。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

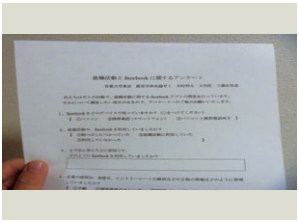
気分転換のできるアプリである。就活中で気分が滅入った時に、楽しい目標をたてたり、仲間とコミュニケーションをとったりと、ストレスをリリースできることはとても重要だ。少しの気分転換が、新たな就活への活力につながる。まさに就活応援アプリである。

MY就活NAVI 就活生お役立ちfacebookアプリ

首都大学東京　水越康介ゼミ／木村将太、大竹匠、工藤友里恵

就職活動の入り口に、
楽しく業界研究を。

MY就活NAVIとは、就職活動の入り口として、業界診断と業界研究が同時にできるアプリである。いくつか質問に答えると、facebook上に公開している写真と一緒に自分に適した業界が表示され、その後、業界ボタンをクリックすると、通常の業界研究では知りづらいプライベートな情報まで知ることが出来る。また、アプリ利用者は就職活動に有益な新聞記事も読める。自分の写真と合成されて診断結果が表示されることで、利用者は親近感がわき、またそれがタイムライン上に表示されたときに印象深いものとなる。

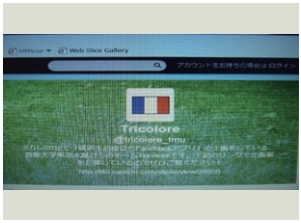


1.観察 Observation

facebookアプリということで、イイネ!をすることでの拡散性に注目した結果、写真を利用することを軸においた。業界研究の仕方がわからないため知りたい、仕事内容以外にもっと社会人の生活をイメージできるような情報を得たい、といったニーズがあることがわかり、企画を進めた。

2.試作品制作 Prototyping

企業様から企画案のみの提出を求められたため、実際にアプリを利用するシーンが想像できるように、facebookのタイムラインに流れていることが想像できるような写真や、わかりやすいイラストを使用し、画像を作成した。機能が一目でわかり、かつ楽しく利用することをイメージできるよう工夫した。



3.販売促進 Promotion

アプリを実際に利用した際表示されるような画像を作成し、それをSカレの製品ページに利用の流れにそって載せることで、サイトの観覧者が利用イメージをわきやすくするように工夫した。また、twitterやfacebookでの告知に加え、アンケートやインタビューを行いターゲットの声を取り入れられるよう努めた。

指導教員 水越康介先生からのコメント

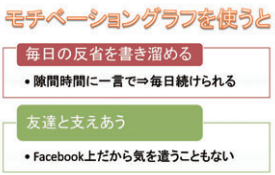
アプリ開発は、具体的にプロトタイプを作ることが難しく、想像力を強く働かせる必要がある。その中で、直感的に面白さと有用さがわかる企画であるとともに、特に最終プレゼンでは、誰にでもわかりやすい良い内容にまとめあげることができた。

モチベーショングラフ　就活生お役立ちFacebookアプリ

中京大学　坂田隆文ゼミ／中村麻衣子、松原ほなみ、山田麻衣

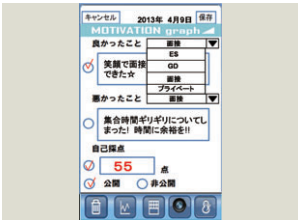
モチベーションを管理して、友達と乗り越える就活。

就活において「毎日の振り返りをすること」と「友達と支えあうこと」、この2つが大切とされている。このアプリは、その日あった“よかったこと”“悪かったこと”をそれぞれ一言ずつで書き込み、自己採点をする。自己採点は毎日続けることで、折れ線グラフに記録され、自分のモチベーションの変化が一目でわかる。そしてこのアプリの醍醐味は、「見返すこと」。グラフをあとから見返して、当時の自分は、なぜ落ち込んでいたのか、どうやって立ち直ったのかと、グラフを積み重ねていく事で自分のモチベーションの管理ができるようになる。



1.観察　Observation

就活を終えた4年生へのヒアリング調査で、就活中にやっておけばよかったこととして、「毎日の振り返り」があげられた。この現状を、スマホで隙間時間に一言で書き込めるようにしたことで解決させた。また、一人で行動することが多く、友達に連絡しようとしても気を遣う、そんな就活生だからこそFacebookを最大限に活かしたアプリが考えられた。



2.試作品制作　Prototyping

簡単に分かりやすく見返せるように、その日の一言にES・GD・面接・プライベートのカテゴリーを付けた。また、Facebookアプリならではの機能として、友達からコメントをもらうだけではなく、友達のグラフやコメントも見ることができるため、自分だけでは解決できない悩みも、友達のグラフから参考にすることができる。

3.販売促進　Promotion

就活現場の生の声として、大学のキャリアセンターに何度も持ち込んだ。様々な問題点や改善点をご指摘いただき、最終的には「このアプリをキャリアセンターに持ってきてくれれば、様々な角度からアドバイスや対策が練られるからとても役に立つ」とのお言葉を頂戴した。そのため、大学のキャリアセンター推薦アプリとしても紹介できると考えた。

指導教員 坂田隆文先生からのコメント

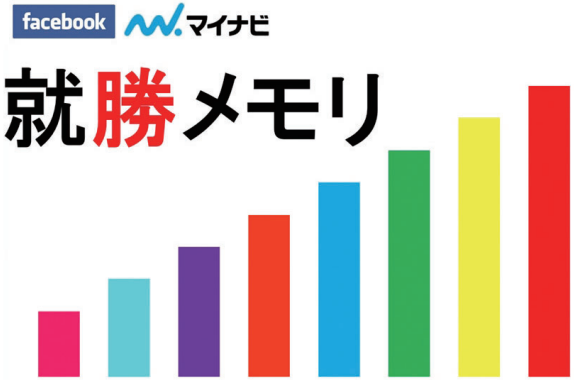
モチベーショングラフは、これから彼女たちが直面する就活に対する不安から生まれた商品である。先輩たちの声を聴いたことから、この商品を考えていく中で、就活の心得も学べたようで、非常に良い経験になったと言える。

就勝メモリ　就活生お役立ちfacebookアプリ

近畿大学　廣田章光ゼミ／大石雄功、大勝美樹、水上咲子

みんなで乗り切る就活

就勝メモリでは、就職活動に対して自分の努力をグラフ化する。その事によって、一人だけでは緊張感が途切れてしまいがちな就活生を、頑張り続ける事が出来るようにサポートするアプリである。このアプリには3つの特徴がある。第一に、努力のグラフ化が簡単に作成できる点。第二に、アプリ上で友人のグラフ化した努力を見る事ができる点。第三に、アプリ利用者トップ100のランキングを見ることができる点。以上のように、Facebookを通じて、周囲の友人たちと共に就職活動を前向きに楽しみながら取り組む事ができるFacebookアプリである。



1.観察　Observation

就活生お役立ちFacebookアプリを考える上で、まずは就活生の実態を知るためにアンケート調査・インタビュー調査を実施した。その結果、就職活動には、一人だけでは乗り切れない壁があることが判明した。そこで、私達のコンセプトである「みんなで乗り切る就活」が誕生したのである。

2.試作品制作　Prototyping

企業様からは試作品の製作ではなく、具体的な商品案のみの提出を求められた。そのため、Facebook上でアプリを起動した際の使用シーンを想像しやすいよう、実際にFacebook上でアプリを使用しているような画面を作成するなどの工夫を凝らした。また、明るいイメージを持ってもらえるようにグラフの色合いには、鮮やかな原色を使用した。

3.販売促進　Promotion

Sカレの製品ページに、製品の特徴3点を画像とわかりやすく明記し、文字の色・文の長さに気を付けながら見やすいように工夫。誰が見ても一目でわかるようなデザインにした。またTwitterやFacebook等のSNSを活用し、定期的に発信することで製品に対する情報の拡散も図った。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

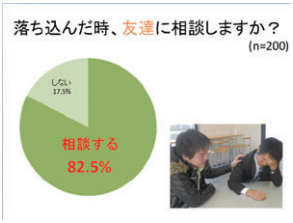
全国公開模試のように、ライバルと自身のポジションを可視化し、モチベーションの引き上げと課題解決を実現する非常に優れた企画。チームビルディングの工夫、討議方法の工夫など企画行動の質をチーム全体であげていくことを実践したことを高く評価したい。

就活スイッチ　就活生お役立ちFacebookアプリ

兵庫県立大学　秋山秀一ゼミ／瀬戸口仁実、田代将大、西村知子

就活を
明るく楽しく乗り越えよう

就活スイッチは就活生のモチベーションの維持をサポートするFacebookアプリである。アプリ内で、就活に対するモチベーション、つまり就活スイッチをONかOFFにする。ONにすれば、意気込みが記入でき、友人から応援コメントがもらえる。OFFにすれば、OFF会のお誘いメッセージが簡単に送れる。OFF会は、就活中に同じような悩みを抱える友人だけが集まれる場であり、これにより友人に気を遣いがちな就活中も、気軽に誘え、悩みを話せるのである。このアプリは就活スイッチがONでもOFFでも、仲間と繋がりながら一緒に乗り越えられる製品である。



1.観察　Observation

半年以上にも及ぶ就職活動。ずっと高いモチベーションを維持するのは大変であると考え、その悩みを解決するアプリづくりに取り組んだ。またアンケート調査やインタビュー調査より得た意見を参考に、特に就活に疲れたり、落ち込んでしまった人たちに着目し、アプリ開発を進めた。

2.試作品制作　Prototyping

製品がFacebookアプリということで、試作品制作が困難だった。その為、プレゼン等で、順を追って1つ1つ具体的に、Facebookページを用いて使い方を説明するなど、機能がわかりやすくなるよう工夫した。さらに、デザインにおいては、出来るだけシンプルにすることで、初めて使う際にも分かりやすく、使い始めやすくなるように心掛けた。

3.販売促進　Promotion

より多くの人に見ていただき、また共感を得てもらえるよう、就活を控えた3回生、就活を終えた4回生などを中心に宣伝活動を行った。またFacebookやTwitterなどの拡散機能により、さらに多くの人に商品を紹介するようにした。製品ページでは、画像の掲載はもちろん、文章も堅苦しいものではなく、読みやすさを重視し、字の色や大きさなどに工夫を凝らした。

指導教員 秋山秀一先生からのコメント

学生が就活をする上での困難やニーズを丹念に分析・理解し、シンプルな機能に絞り込むことで面白いアプリに仕上がっている。朝活やオフ会というSNSにより若者を中心に広がりつつある‘繋がる’ニーズを取り入れたユニークな企画といえるだろう。

就活よせ書き　就活生お役立ちFacebookアプリ

神戸大学　栗木契ゼミ／川岸幹生、鈴木康平、横山駿

就活を頑張る後輩に、応援メッセージとアドバイスを送ろう

「よせ書きメーカー」は、Facebook上で就活生に対する応援・アドバイスのメッセージをよせ書きとして送ることができるアプリである。多くの人から簡単にメッセージを集められることに加え、就活生は送られたよせ書きを画像としてスマートフォン等に保存しいつでも見返すことができるので、面接前や落ち込んだ時に見返してモチベーションを高めることができる。また、「一言アドバイス」の項目を設置することで、先輩から後輩へのお役立ちアドバイスの詰まった個性的で温かいよせ書きを作成できる製品である。

1.観察　Observation

調査から、就活を迎える学生の大部分が不安を感じていること、また就活を経験した先輩（4回生）からの励ましやアドバイスが非常に大きな力になるということが分かった。その一方で4回生にも、就活をする3回生を応援したいというニーズがあることが分かった。そこで、双方の思いを繋げて形にすべく、今回のコンセプトを提案することとした。

2.試作品制作　Prototyping

Facebookアプリという製品の性質上、具体的な企画案のみの提出を求められた。そこで商品の使用イメージをより具体的に感じてもらえるよう、アプリにおいて表示される各画面のレイアウトをデザインソフトで作成し、それらを用いてWEBサイトの作成やプレゼンテーションを行った。

3.販売促進　Promotion

この製品があることで就活生がどう変わるのか、製品使用のビフォー・アフターを印象的に示すことを心掛けて、WEBサイトの制作等を行った。また、この製品は使用する際に多くの人を巻き込むものであるので非常に拡散効果が高いこと、先輩から後輩、そのまた後輩へと引き継がれていく可能性が高いことが特徴である。

指導教員 栗木契先生からのコメント

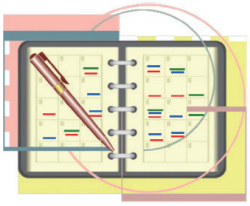
就職活動は、Sカレに参加する3年生にとっては未体験。どんなタイミングで、どんな問題に、どんな状況で直面するのか。まずは就活経験者の先輩たちの声を丁寧に聞くことから始めなければならなかった。そんな中から、SNS時代の新しい「よせ書き」の企画が生まれた。

EggS 就活生お役立ちFacebookアプリ

大阪市立大学　小林哲ゼミ／伊藤優一、河合由加里、森克哉、山口日香里

忙しく、ツラい就活に癒しを

EggSはESに特化したスケジュールアプリである。まず、ESを提出したい企業名と提出日を入力すると、カレンダー上の提出期限日に卵が表示される。提出間近になってもESを提出していない場合、自分のFacebookに警告が流れる。提出期限内にESを提出できた場合、卵からモンスターが生まれ、Facebookのタイムラインにそのモンスターの画像が表示される。提出できなかった場合、戒めるように「無念」の文字が表示される。達成したESは「成長記録」で、獲得したモンスターは「図鑑」で見る事ができる。



1.観察 Observation

製品企画にあたり、就活を終えた人たちにインタビューを行い、当時の悩みや不安を聞き出した。その結果、多くの人がスケジュール管理で苦労し、たくさんの予定で見にくくなった手帳を使用していたことが分かった。また、ESに関しても、多くの時間を要するため大変だったという声が多く、そこからヒントを得て製品アイデアを生みだした。

2.試作品制作 Prototyping

実際に試作品を作成することは困難であったため、様々な製品イラストを用意した。Facebookのタイムラインに表示された場合のイラストやESカレンダー、図鑑など実際の使用シーンが分かるようなイラスト作りを行った。また、シンプルで見やすい構成にし、製品のイメージが伝わりやすいよう工夫した。

3.販売促進 Promotion

様々なSNSで製品に関する宣伝を行い、なおかつ質問をいただいた場合には個別に対応することで私たちの製品に関して深い理解を持っていただける様に尽力した。また、Twitterに専用のアカウントを設け、製品に関するアイデアをツイートすることで様々な意見を頂き、私たちの製品の改良に努めた。

指導教員 小林哲先生からのコメント

エントリーシート(ES)の作成は、数も多く締め切り厳守なため、就活生にとって大きな問題。そのスケジュール管理を、モンスターを集まるというゲーム性を加味することで少しでも楽しくしようという考え方に共感できる。

ラクラク自分分析アプリ　就活生お役立ちfacebookアプリ

日本大学　金雲鎬ゼミ／鄭多慧、染谷友輝、藤本彩花

いろんな自分を教えてくれる!
様々な視点からの自分分析

これは従来の自己分析とfacebookを活用した他己分析を組み合わせた自分分析ツールである。簡単な質問に答え自己分析を完了させた後、友人に他己分析への協力リクエストを送信する。その友人が他己分析に協力すると総合的な自分分析結果が表示され、新たな自分の可能性を知ることができる。他己分析にfacebookを活用する利点は、一度に多くの友人に協力リクエストが送れることに加え、facebook 内の友人の多様性を活かし様々な時期や状況の自分を知っている友人から多面的な診断を受けることができる点だ。

1.観察 Observation

今回のテーマから就活に直接役立つアプリをイメージし、就活生にインタビューを行った。すると他己分析して欲しいけれど何を聞けばいいか分からない、面と向かい合うと本音聞けないという声があがった。そこでFacebookの特徴であるネット上の繋がりや拡散性を利用して自分分析ができる製品を開発することにした。

2.試作品制作 Prototyping

企画案のみの提出だったので試作品は制作していないが、実際に商品化することを想定し、アプリの実現可能性を常に頭の片隅に置きながら商品のアイディアを出した。また、アプリの画面も実際に使用する際のfacebookの流れを考慮した上で、就活アプリの堅苦しいイメージを出来る限り感じさせないよう明るいイラストを作成した。

3.販売促進 Promotion

販売促進を語る際にfacebookというSNSが最大の効力を発揮する。自分の行動が友人のニュースフィードに、友人の行動が自分のニュースフィードに表示されるのでアプリを使用するだけで自然と宣伝になるのだ。また就活生は就活中に複数回自己分析を行うという調査結果から、一度アプリを利用した人でも継続的に利用してもらえる。

指導教員 金雲鎬先生からのコメント

人はどうしても主観的になるために、自分を客観的に分析することはなかなか難しい、かといって他人に頼んでも、その人をよく知っている人は面と向かって話せないことがある、またよく知らない人は知らないために信頼できる情報が得られなくなる、ここでリアル・コミュニティを基盤とするフェイスブックを利用することで、その人をよく知っている人が、面と向かってしゃべるプレッシャーから解放されて、意味のある分析をしてあげることが可能になる。人はだれもが、「自分って誰だろう」、「周りにどう思われるのだろう」と思う時がある。この分析は、就職活動のみではなく、「自分を知りたい」ニーズに答えるものと思われる。

注意
20分
動画や音声データを埋め込んでいるチームはPPTを開いたら、「コンテンツの有効化」が出ると思うので、クリックして有効化さ
い。

学習応援iPhoneアプリ
×
碩学舎

デジタルに親しんでいる世代が、身近なディバイスを使って、大学生活をより充実させるための、学習応援 iPhoneアプリを提案しています。商品化は、「1からシリーズ」や「SBJ（碩学舎ビジネスジャーナル）」などのビジネス書籍・双書、また、教員サポートを目的とした出版などに携わる「碩学舎」がサポート。

134　チームmy［レジュメる?］
135　チームりのり～［Travelearn］
136　れんこん［はかドール］
137　差別化の鬼［楽しく家族でまなBOOK］
138　SUGIMON［QuiSaku］
139　博多通りもん娘［～あなたのパートナー～まなぶKUN］
140　さんといち［1からのお店づくり］
141　スマート［いっ碩さん鳥学ぶくん］
142　i-See［マイトレ］
143　トキカネ［時は金なり］
144　チーム・スタイリッシュ［Understanding Note］

レジュメる？ 学習応援iPhoneアプリ

立命館大学　吉田満梨ゼミ／圓尾駿、山下純一、山田顕太郎、吉田伊吹

自分だけのオリジナルレジュメを作り、教授と身近になろう

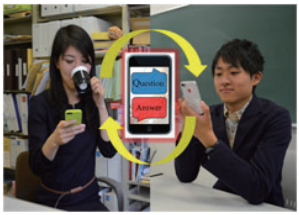
「レジュメる？」はこれ一つでレジュメの整理、編集、教授への質問ができるアプリである。ファイルは授業毎に分け整理を出来るようにし、編集ページでは、文字打ち込み機能、マーカー機能、辞書機能など自由に編集できるよう様々な機能を有している。また教授に質問できる機能がこのアプリの特徴である。分からないところにメモを書いて教授に質問を送れ、またその質問と解答がグループの人に共有されるのだ。これにより様々な人の考えに触れ、より深く理解することができる。

1.観察 Observation

学習応援ということで、学生の手助けをしたいと考えたところ、多くの人がレジュメを忘れる、無くす、また授業中に教授に質問できなかったという経験を持つ人が多いことに気づいた。そこで私たちは学習に対してやる気はあるが整理が苦手、質問するのが恥ずかしい人たちの役に立つアプリを開発したいと今回のアイディアを企画した。

2.試作品制作 Prototyping

今回試作の必要はないと企業様から言われたので企画案のみの発表となった。そのためインターフェイスでどこまで分かりやすく伝えられるかを考え細部にまでこだわってページの画面を考えた。また、プレゼンで使わなくとも想定される全てのページを考え、作成した。



3.販売促進 Promotion

このアプリを使うことによって今まで問題だったレジュメの量の多さや持ち運びの不便さ、また最終講義が近づくにつれ消えていく前半のレジュメたち、これらを全て解決してくれる。また気軽に教授とコンタクトを取ることで質問を見直し、レジュメを編集することで自分だけのオリジナルレジュメを作ることができるのである。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

教員にとっては積極的に支援しにくいアイデアだが(笑)、学生と教員双方のニーズを上手く繋げた優れた商品提案だと思う。メンバーの個性を活かしたチームプレーとプレゼンテーションが、勝因の一つだと思う。Aノートの破壊的イノベーションになって欲しい。

Travelearn 学習応援iPhoneアプリ

関西大学　西岡健一ゼミ／酒谷尚史、谷本理乃、星野ひとみ

英語に強い
プロアクティブリーダー育成アプリ

Travelearnは教科書や参考書と連携が可能なiPhoneアプリだ。ユーザーはアプリ上で学びたい本の学習計画が作成できる。そして学習の成果を測定するために、ユーザー自身が問題を作成できることや、他のユーザーによって作成された問題で確認テストをすることができる。その学習の成果によりポイントを獲得することができ、アプリ上のゲームを進めることができる。コンセプトにもあるように英語に強いプロアクティブリーダーになるため、グローバルに行動する旅行のゲームを通し世界の知識や文化を楽しく学んでゆくアプリである。

1.観察 Observation

「アプリをダウンロードはするが結局使わない」という大学生対象にした学習アプリに対する意識調査から、私達はユーザーに継続してアプリを使ってもらうために、「楽しみながら勉強が出来るアプリ」を作成しようと考えた。大学生の利用頻度が最も高いゲーム系アプリと学習アプリを連携させる事で、アプリを使ってもらうきっかけを作った。

2.試作品制作 Prototyping

アプリという事で試作品の製作は行わず、具体的なアプリの操作方法やイメージが湧きやすいように工夫し、プロダクトページやパワーポイントを作成した。私たちの製品は“楽しく学ぶ”という点がポイントであったので、ユーザーが使ってみたいと思う様なビジュアルを工夫して作成した。

3.販売促進 Promotion

Sカレのプロダクトページに具体的な機能やイメージ画像を使用し、閲覧者が見やすく、分かりやすい様に工夫した。大学生にとって本当にいいアプリとは何なのか、調査を繰り返し、より充実した内容になるように努めた。また、SNSやメールを活用し、製品ページへの誘導や宣伝を行った。

指導教員 西岡健一先生からのコメント

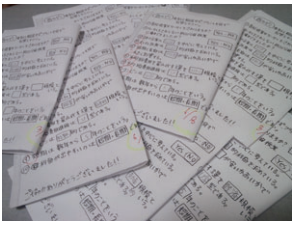
Sカレを通して、学生達には製品開発のプロセスだけでなく、企業様と協働作業を行う手法について、実践的に学んでほしいと考えている。このチームはゼミの研究テーマでもある価値共創概念をもとにアプリをデザインし、自身の持つ知識、知恵を活用してくれたと考える。

はかドール　学習応援iPhoneアプリ

法政大学　西川英彦ゼミ／川口雄治、洲崎真子、蝶名林みどり

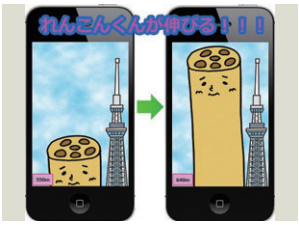
iPhoneを使わない iPhoneアプリ

はかドールは、授業中にiPhoneを使わないことによって集中して学習できる環境を確保し、その学習時間によりオリジナルキャラクター「れんこんくん」の身長が伸びるアプリである。授業開始時に目標時間を設定、スタートボタンを押すと画面が暗くなり、携帯を使わないで学習に集中する時間が始まる。使用中に電話やメールがきても誘惑に打ち勝てばセーフであり、iPhoneに触ってしまうとアウト。そして目標時間達成後画面が点灯し、学習時間に応じてれんこんくんの身長が伸びる。身長の伸びによって背景が変化する。またSNSで成長具合を拡散できる。



1.観察 Observation

iPhoneが普及して以来、授業中に携帯電話を机の上に置く人が増加した。また、大学生100名にアンケートをとった結果、授業中に携帯電話を触ってしまい授業に集中出来ていないことが分かった。それを元に講義を利用し、学生50名を授業中iPhone使用・未使用に分けテストを行った結果、未使用者が高得点をとると分かった。以上のことから開発に乗り出した。



2.試作品制作 Prototyping

企業様から試作品の製作ではなく、具体的な企画案のみの提出を求められた。そのため、アプリが本当に起動しているようにみえる動画を作成し、具体的な機能を理解してもらえるよう努めた。また、iPhoneを使用しないことをメインとしているのでシンプルなつくりになるよう心掛けた。

3.販売促進 Promotion

AppStoreのランキングは総ダウンロード数だけでなく、期間ダウンロード数も要素に加わる。そのため、「1からシリーズ」の売り上げが伸びる新学期に本の帯を利用し、「1からシリーズ」を学んだ大学生が開発したアプリという親近感をもたせてダウンロード数を伸ばす。その結果、AppStoreでのランキングがあがり、ダウンロード総数を伸ばす。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

iPhoneを使わないようにするためのアプリ。逆説的で、とてもユニークな視点である。仕事や学習中は触らないという習慣をつければ、とてもはかどりそうである。まさに「はかドール」である。これからの社会において、求められるアプリである。

楽しく家族でまなBOOK　学習応援iPhoneアプリ

関西学院大学　石淵順也ゼミ／宮本駿、西芝一機、間瀬雄一郎

親子が一つになれる
次世代型コミュニケーション

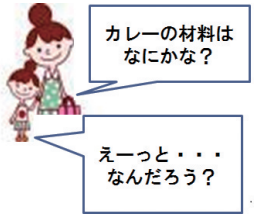
楽しく家族でまなBOOKは、子どもの潜在的な学習意欲を刺激し、親子のコミュニケーションをより円滑にする絵本アプリである。読み手に対して読み聞かせのポイントを教えるレクチャーモードや両親の顔写真を絵本のキャラクターの顔に組み込める顔写真掲載モードを搭載してある。その他にも、動物の鳴き声が流れる、絵本を読み終えたあとに本に関するクイズを出題する、英語などの別言語に対応する、など様々な子どもを飽きさせない機能がある。子どもを継続的に学習させ、さらには親子の絆を強めることもできる製品である。

1.観察　Observation

テーマが学習支援iPhone／iPadアプリであったため、その特性を生かしたアプリにしたいと考えた。実際に小さい子どもを持つ親に話を聞くと、絵本の読み聞かせには子どもがなかなか興味を示してくれない、すぐに飽きてしまう、どのように読めばいいかわからないという問題を抱えていた。それらの問題を解決するため製品開発を開始した。

2.試作品制作　Prototyping

企業様から試作品の製作ではなく、企画案のみの提出を求められた。そのため、一目で製品のイメージが湧くように画像を工夫した。製品に優しい雰囲気を出すためにイラストを使用し、製品のイラストよりも子どもと絵本が見えるような画像にした。また、イラストの色味を製品イメージに合うよう優しい色にした。



3.販売促進　Promotion

Sカレの製品ページに画像を使用し、閲覧者に製品を分かりやすく伝えられるように文字のフォントや色に工夫し、構成にも伝わりやすいよう心掛けた。またSNSを活用し製品ページへ誘導し宣伝に努めた。その他にも、ビラやアンケートを製作し、学校の授業や家庭、近くの公園で配布した。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

読書習慣獲得のための本の読み聞かせアプリ。コンセプトが定まるまで本当に苦労していたが、最終的に注目したニーズと開発したコンセプトは素晴らしかった!絵本の登場人物の顔を変えられる!?この発想も普通の人からなかなかでてこない!この創造力すごい!

QuiSaku 学習応援iPhoneアプリ

大阪市立大学　小林哲ゼミ／岡田有香子、鄭成文、比留田一樹、森下貴士

あいまいだった知識を正確な知識にしよう

QuiSakuは、①添削、②出題・解答、③対戦ができる学習アプリである。①添削は、どこまで合っているか不安な論述や和訳などの解答を投稿すると、他のユーザーが添削してくれる機能である。もちろん自分が先生となって添削するも良し。②出題・解答は、“出題しあう”というインプットとアウトプットの両面を持つ作業によって、知識をもっと正確なものにする。ジャンル・カテゴリーを問わずマイナーな事柄まで出題でき、タグにより管理するので各分野で問題集が出来上がる。③対戦は、クイズ形式と論述形式から選んで得意分野で対戦できる。

1.観察 Observation

テーマが学習応援アプリのため、勉強する際の困りごとを解決するものを考案することにした。インタビューとアンケートを行い、「記述問題で自分の答案の採点をしたい」「質問ができる人がほしい」「ライバルとなる人がほしい」という困りごとが浮かび上がった。これらを解決するため製品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

iPhoneアプリという製品の特質上、我々では試作品の製作は行えないため、より具体的な企画案と分かりやすく表現したインターフェイスの作成を行った。必要最低限の情報のみのシンプルでスタイリッシュな画面にすることで、見やすく、操作しやすくなるように工夫した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに、インターフェイスを用いての説明と使用シーンの提示、さらにイメージ動画を作成することで閲覧者に製品の魅力が伝わるように工夫した。その他にも教授や友人に、他のゼミの製品も見た上での改善点や良い点などを指摘してもらえるよう、聞き込みを行い、製品の改良に努めた。

指導教員 小林哲先生からのコメント

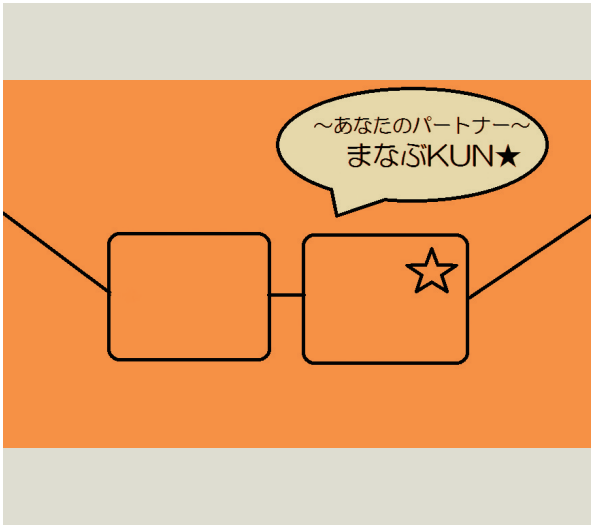
互いに、出題・回答したり、添削し合うことで、課題に対する理解を深め、また、対戦というゲーム性を加えることで、やる気を高めるというのも効果的だと思う。特にアプリにとって大切なインターフェイスのデザイン性も高く、「こんなのがあったら」と思う。

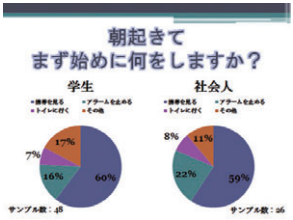
～あなたのパートナー～まなぶKUN　学習応援iPhoneアプリ

中村学園大学　明神実枝ゼミ／楢崎舞子、松田侑紀、熊部紀衣子

大人になっても、アプリと一緒に STEP UP!!

まなぶKUNは、朝活をテーマにしたアプリであり、1日の始まりをサポートする。夜寝る前に起床時間と明日の朝利用するアプリ、明日の予定を設定しておくだけで、アラームとともにその日の予定が画面上に表示され、その画面を開くと寝る前に設定しておいたアプリが起動する。これを毎日続けていくと、キャラクターのまなぶKUNも一緒に朝活で日々成長しようとしてくれる。逆に自分が朝活をサボると、まなぶKUNの頑張りも見られなくなる。したがって、毎日自分も朝活を続けて成長していく、という自分をまなぶKUNと照らし合わせることができる。





1.観察　Observation

学習とは何かと考えたところ学習は学生だけでなく、社会人になっても続くと考えた。そこで「1日をサポートする」にあたり、調査内容は「朝起きてまず始めに何をするか」である。調査対象は学内の学生・社会人。ともに過半数が「携帯を見る」という結果より、朝に携帯を見る時間を有効活用したいと考え、朝活をテーマに商品企画を行った。

2.試作品制作　Prototyping

アプリという実体のないものを企画するにあたり、具体的な企画案のみの提出を求められた。そこで、画像だけでアプリの良さをどれくらい伝えられるかを重視し、動画作成は色使いや見やすさにこだわり、大切なことは一目でわかるようにした。利用する人に愛されるようなまなぶKUNというキャラクターを作ることで、アプリのリアリティを再現した。

3.販売促進　Promotion

Sカレの商品ページに画像を使用し、アプリの機能を説明。SNSを活用することで、商品ページへと誘導した。また、学生・社会人ともにターゲットであるため、両方の意見を聞いて、口頭で商品の説明を行った。そこで使用方法や機能面、利点を説明した。改善点を確認していき、その都度良い商品に近づけるよう改良に努めた。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

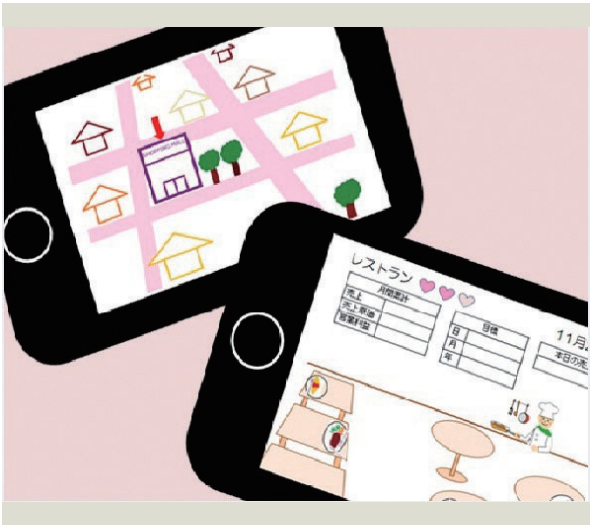
学生や社会人という枠を超えて、学習は自分の成長であることに注目したアプリ。日常生活にフィットする工夫があり、学習のモチベーション維持にも配慮している。オリジナルのイラストも印象的だ。これが機能する仕組みまで具体的に提示できるとより完成度が高まった。

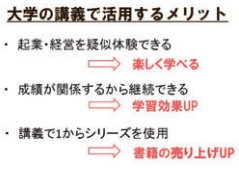
1からのお店づくり　学習応援iPhoneアプリ

兵庫県立大学　秋山秀一ゼミ／東佳菜子、木村有希、小山玲央、山口詠美

「楽しさ」と「学び」を両立

1からのお店づくりは、自分のお店をつくり運営することで、楽しさと学びを両立できる新しいタイプの経営ゲームアプリである。オリジナルのお店をつくっていくゲーム的要素がありながら、財務諸表を見ながら運営するなど、より現実的な店舗経営を体験できる。1からシリーズとのリンク機能がついており、店舗経営のヒントを得ることができる。大学等の講義でも使用でき、活用法はさまざまである。知識に不安がある人やより知識を深めたい人、楽しく経営を学びたい学生や起業を目指す社会人など、多くの人が利用できるアプリである。





1.観察 Observation

学習に対する意識、既存の学習アプリの評価、よく使うアプリの3点について、インタビュー調査を行った。その結果、学習は続かない、既存の学習アプリは面白くない、SNSなど友人とつながりを持てるアプリが人気、ということがわかった。以上のことから、学習効果を生むために重要な「継続」をキーワードに開発を進めた。

2.試作品制作 Prototyping

実際のアプリケーションの試作品を作ることは困難だったため作成には至ってないが、イメージ図と動画は作成した。見た目の色使いで「楽しさ」を伝えられるようにした。また、楽しさだけではなく学べる要素として、1からシリーズともリンクをさせた。つながることができる要素として、友達のお店にも遊びに行ける工夫をした。

3.販売促進 Promotion

このアプリは大学の講義でも使用できるようにもなっている。経営学部で学ぶ、商品企画、経営戦略、会計などが店舗経営の疑似体験をすることで総復習が可能である。このアプリは1からシリーズとリンクしているため、1からシリーズとともに使用することでさらなる学習効果も期待できる。

指導教員 秋山秀一先生からのコメント

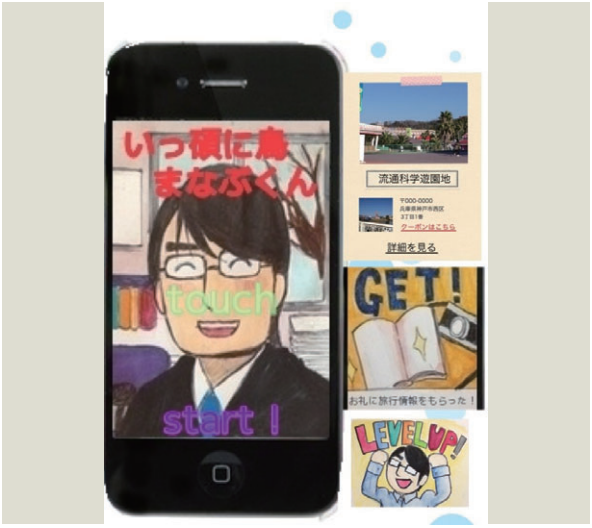
大学で教える立場からしても、あれば使ってみたいと思えるアプリである。今まで学習系の製品とは異なり、授業や教科書とリンクさせた点がとてもユニークで、大学以外でも様々な利用シーンが浮かんでくる。個々の課題を詰めればきっとより面白い提案になるだろう。

いっ碩さん鳥学ぶくん　学習応援iPhoneアプリ

流通科学大学　清水信年ゼミ／田中佑典、斎藤りな、山尾佳那

学生が学習を通して学生生活を充実させる応援しよう

いっ碩さん鳥学ぶ君は、学びながらキャラクターを育成し同時に旅行情報まで手に入る育成型学習アプリである。このアプリの売りは育成されるのが先生という点であり、私たちが先生を育てるのである。そして旅行情報がもらえるのである。先生は複数のキャラクターがいて、先生ごとにジャンルの違う問題が出るので何度も繰り返し使うことができるようにもなっているのだ。



1.観察　Observation

テーマがアプリだったために、まず学習アプリの問題点を調査することから始めた。すると飽きが問題点として浮上。次にそれを解決する方法を考えた。そして応援とは学生生活を充実させることと捉え学生に充実を感じることは何か、調査を行いその結果を取り入れたのである。

2.試作品制作　Prototyping

私たちのテーマはアプリだったため、実際の商品はなかった。その分たくさんの提案を試すことができ、その点は良かった。また上手くアプリの内容を伝えるためにイラストを多めに取り入れることに力を入れた。使用シーンを想像してもらえるよう細部までこだわったのである。

3.販売促進　Promotion

Sカレの商品ページに画像を使用した。またfacebookなどのSNSを用いてどんどんみんなに見て知ってもらえるようにした。またSNSをやっていない人にも見てもらえるよう直接メッセージにURLを張り付けるなどして見てもらえるように努めた。そしてこんなアプリどうだろうとターゲットである学生に尋ねるようにした。

指導教員 清水信年先生からのコメント

いろいろ検討を重ねて面白い機能も盛り込むことができたが、その少し複雑な仕組みにウェブやプレゼンで表現することに、かなり苦労したようだった。アプリ画面のデザインを丁寧なイラストで表現していたことが、印象に残った。

マイトレ　学習応援iPhoneアプリ

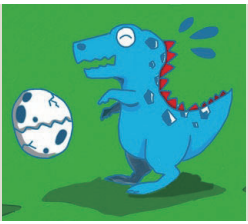
関西大学　徳山美津恵ゼミ／巽優介、金山いずみ、三宅北斗

Hope Step App

このマイトレは学習を継続するために特化したアプリである。1人で学習するよりも他の人と一緒に学習するほうがより効率的に継続できる。SNS機能としてチャット、メッセージ、コミュニティ機能を付けた。他に自分が成長しているのかを目で確認できるようにアバターを用いた。ここでアバターを既存の物にせず、モンスターを用いて差別化を図った。モンスターは問題を自分で作成したりして育成する。良問を集めることで碩学舎さんから新たな問題集を出版できるなど、新たなビジネスモデルを確立可能なアプリである。

1.観察　Observation

2回のアンケートを元に数名にデプスインタビューを行い、人気のアプリがSNSやゲームなど、主に人との繋がりがあるという事と、学習において学習を継続する事が困難であることを知った。そこで、人とつながりを持ちつつ、継続できるためのアプリ、マイトレを考えた。



2.試作品制作　Prototyping

アプリなのだがプログラミングを用いて、実物を作る技術を持ち合わせていなかった。その代わりに画像を用いて、各機能のページを作成し、このアプリをどのように使えばいいのかを連想できるようにした。モンスターを使うので、凝りすぎず可愛らしいモンスターを作成し、それに合ったフォントや背景を模索した。

3.販売促進　Promotion

まずアプリの作成ということだったので、実際に使った時を想定できるように各機能の想定画面を画像として見せた。空想生活のサイトでも公開していたが、見ていただいた人からのご意見などから少しずつ、商品説明や機能を取捨選択し改善する作業を繰り返し続けた。

指導教員 徳山美津恵先生からのコメント

「大学生にとっての学習とは?」という問題意識から始めたところに考えるチームの一端が伺えた。学生だけでなく、碩学舎、大学講師の三方よしのアプリはユニークだと思う。もう少し深く追求できればシステムとしても面白いものが出来たのではないか。

時は金なり　学習応援iPhoneアプリ

武蔵大学　黒岩健一郎ゼミ／大澤康平、新保亮祐、鈴木勇人、鈴木良

学習の質向上と補助を行うアプリ

『時は金なり』は、電話以外の通知をストップし、勉強に集中して取り組めるようにすることで学習効果を高めるアプリである。アプリの起動中は、メールやSNSなど電話以外の通知をストップし、集中して勉強できるようにする。設定時間終了後は、勉強に取り組んだ時間がグラフに記録される。また、アプリの起動中は残り時間の画面と、経済・ビジネス関連の用語辞典機能のみ使うことができる。この用語辞典機能によって「1からの～」シリーズを使って勉強する学生のサポートを行う。

1.観察　Observation

大学の図書館で勉強をしている人を対象に行動観察を行ったところ、そばに置いてあるスマートホンが気になり、定期的に手に取って操作している様子がみられた。このことから、スマートホンが気になってしまい、勉強の効率や質が悪くなっている大学生は多いのではないか、という気づきを得た。

2.試作品制作　Prototyping

プログラミングの技術がないため、実際のアプリの制作は行っていない。そのかわりに、アプリ画面を作成し、イメージをつかみやすいようにした。どのような機能にすれば学習効果があがり、シンプルで使いやすいアプリになるのか、話し合いとリサーチを重ね、コンセプトをアプリの形へと具体化していった。

3.販売促進　Promotion

Sカレのサイトを作る際は初見でも理解できるよう、機能を重点的かつ簡潔に説明するよう心掛けた。直接サイトに頂いたコメントだけではなく、サイトを見た友人から問題点を聞いて改善するようにし、商品企画に取り入れた。また出来るだけ多くの人にサイトに来てもらえるよう、ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した。

指導教員 黒岩健一郎先生からのコメント

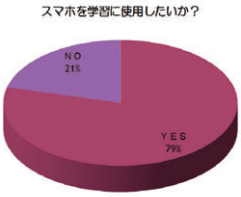
学習支援アプリの開発という課題に対し、スマホを一定時間使えなくするという逆転の発想は秀逸。大学生が学ぶ様子の観察からスマホが学習を妨げていることは明らかで、実用性は高いだろう。ただ、その製品価値の伝え方や魅力的に感じさせる工夫がもう少し欲しかった。

Understanding Note 学習応援iPhoneアプリ

同志社大学　冨田健司ゼミ／内海明穂、黒田浩志、内藤貴洋

より深い理解に導き、学習の楽しさを理解しよう

Understanding Noteは、学習の理解を深めるために使うノートアプリである。このアプリ上で自分のためだけのノートを作成することで、知識を整理し、学習の理解を深める。さらに、友人とそのノートをシェアすることで、離れた場所で同じノートを用いて議論する。このシェア機能でさらに理解を深める。そして、目玉になるのが、全く知らない人とノートをシェアできるという機能である。知らない人のノートを見たり、公開したノートのフィードバックをもらうことでさらに理解を深める。このような機能で、理解を深め、学習に楽しさを見出すアプリである。



1.観察 Observation

テーマが学習支援アプリということで、「学習」の本質を考えることから始まった。「便利」と言うだけの安易なアプリの開発は避けたかったので、デプスインタビューの結果をもとに、何回も議論し、その結果、「理解」が学習を楽しむポイントだと発見し、それをコンセプトとし、製品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

企業様から試作品の製作ではなく、具体的な企画案のみの提出を求められた。また、企画した製品そのものが、あまり機能を限定せず、色々な使い方をしてもらいたいという思いからできた製品であったので、使用例などを用いて、製品に対する明確なイメージをもらうよう努めた。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像を使用し、閲覧者に製品をわかりやすく伝えられることを意識し、説明文を書いた。また、TwitterやFacebookなどのSNSを活用し、我々の製品を幅広い人に認知してもらうように努めた。そのなかで、色々な意見をいただき、改良を行った。また、メンバーの各所属サークル、クラブの協力で幅広く宣伝した。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は学習する上でとても便利なアプリである。学習において、ノートをまとめることはとても重要で、そのノートを携帯で携帯することができれば、いつでも好きな時にノートを開くことができるため、画期的な商品だ。友人間でシェアできる点も素晴らしい。

和歌山大学
関西大学

Aoyama Gakuin
Ono Seminar
Aoyama Gakuin
Ono Seminar

STUDENT INNOVATION COLLEGE NEWS

Sカレニュース

Sカレが毎日新聞で紹介されています

ウェブサイト「毎日jp」上の“Sカレ”特集ページでは、開会式レポートやプレゼン、協力企業へのヒアリングなど、Sカレの商品企画が動いていくプロセスが詳しく紹介されています。ぜひ一度、アクセスしてみてください。 http://mainichi.jp/sp/scolle2012/

毎日jp Sカレ特集ページ

毎日新聞 2012年11月25日朝刊

また、毎日新聞2012年11月25日には「Sカレ2012」プレゼン決勝の記事が掲載。上位入賞者等が紹介されました。

◆Sカレ１位に青山学院大

マーケティングを学ぶ大学生が新商品のアイデアを競う「スチューデント・イノベーション・カレッジ（Sカレ）2012」（Sカレ委員会主催、毎日新聞社・CUUSOO SYSTEM共催）のプレゼンテーション決勝が24日、滋賀県草津市の立命館大学で行われた。全国22大学から119チーム390人が参加、就職活動に役立つアプリやオンライン通販商品など10の商品企画に挑んだ。上位入賞は次の通り。（大学名・チーム名・商品企画名の順）

総合１位＝青山学院大・Aoyama furniture「my place」▽２位＝立命館大・Mio「cocotte」▽３位＝青山学院大・逸品計画「霰（あられ）～ARARE～」

（詳細は12月中旬、毎日jpに掲載予定）

受賞結果

Student Innovation College 2012

Results

受賞結果

決勝進出チーム［商品化権利獲得チーム］

革小物	Mio「cocotte」
木工小物	木誕「木誕」
UD木工家具	Aoyama furniture「my place」
コンパクト木工家具	KIKEA「Tosh ～ toilet shelf ～」
枡技術商品	逸品計画「霰～ ARARE ～」
ネスレ通販専用商品	Happy Maker「お菓子なくす玉　Happy Ball」
塩ビスマホケース	ハーフ&ハーフ「スマートまもるくん」
布小物	ソーイング娘。「Sew Sweet」
Facebookアプリ	チーム H&M「モチベーショングラフ」
iPhoneアプリ	チーム my「レジュメる?」

マーケティングをつかむ
テキストブックス［つかむ］
顧客をみつめるコンセプトを身につけよう!
黒岩健一郎／水越康介 著
A5判　2,205円
事業をどのように捉え、顧客のニーズにどのように応えるか、そのために何をすべきか。「顧客をみつめる」ことから出発し、事例も交え理論の基本を習得。各Unit末には理論を軸に考え、討議するための素材を準備。マーケティング・コンセプトを楽しみながら体験し、定着へ導く。

有斐閣　東京・神田・神保町2 TEL:03-3265-6811 http://www.yuhikaku.co.jp/

リレーションシップ・マーケティング
コミットメント・アプローチによる把握
久保田進彦 著
A5判　4,200円
多領域にまたがって複雑に理論展開されているリレーションシップ・マーケティング―その中核的な概念や基盤的理論について検討したうえで、各概念を有機的に結びつけ、全体像を体系的にとらえる力作。実務への応用をめざすビジネスパーソン待望作。

総合賞

Sカレ総合賞1位	Aoyama furniture「my place」
Sカレ総合賞2位	Mio「cocotte」
Sカレ総合賞3位	逸品計画「霰〜 ARARE 〜」

審査員特別賞

枡技術商品	逸品計画「霰〜 ARARE 〜」

企業賞

アカデミーヒルズ賞	NIC「カエルのぴったん」
空想生活賞	アナライズ「ラクラク自分分析アプリ」
博報堂賞	Y.S.T「はたら木さん」
ハル賞	Y.S.T「はたら木さん」
毎日新聞社賞	三石一鳥「キットカットオーダーメイドパック」

ともにしあわせになるしあわせ

FELISSIMO

http://www.felissimo.co.jp/

支援企業

○共催企業

株式会社CUUSOO SYSTEM / 株式会社毎日新聞社

○協力企業（50音順）

株式会社 アンド･ディ / 宇野木工株式会社 / 有限会社大橋量器 / 株式会社岡村 / 株式会社碩学舎
d.i.j / 公益社団法人日本マーケティング協会関西支部 / ネスレ日本株式会社 / 株式会社博報堂
株式会社ハル / 府中家具工業協同組合 / 株式会社マイナビ / 松井木工株式会社
森ビル株式会社アカデミーヒルズ / 流通科学大学 / 株式会社ルシアン

個人支援者（50音順）

天野了一 / 秋山秀一 / 井口知栄 / 石井淳蔵 / 石淵順也 / 宇野正道 / 王　怡人 / 大橋博行
大西　潔 / 小野譲司 / 越智賢三 / 岸谷和広 / 栗木　契 / 倉光雄志 / 小林　哲 / 為広彩美
坂田隆文 / 清水信年 / 竹村正明 / 田中健一 / 徳山美津恵 / 冨田健司 / 中村あつ子
西岡健一 / 西川英彦 / 野呂祐介 / 橋口理文 / 馬場　一 / 東　利一 / 廣田章光 / 平江文乃
藤田　健 / 古田　大 / 松井邦昭 / 槙　敬一 / 槇　亮次 / 松野将宏 / 水越康介 / 水野　学
宮内美穂 / 宮尾　学 / 宮地一樹 / 明神実枝 / 木全崇仁 / 柳　到亨 / 吉本隆男 / 山本奈央
横山斉理 / 吉田満梨 / 米田礼音 / 和田賢人

関係者スタッフ

○Sカレ委員

委員長／石井淳蔵　委員／西川英彦　清水信年
開会式／横山斉理　金　雲鎬　　閉会式／吉田満梨

○Sカレ学生委員

開会式学生委員長／薄井　健　　同副委員長　真柄傑
サポート学生委員長／知久真基　　同副委員長　立川一磨
閉会式学生委員長／真田　唯　　同副委員長　清水美由記

学生委員／　石田　惇　石橋愛莉沙　伊藤貴晃　戎　彩子　川内貴仁　國松　司
今野　勲　瀬良兼司　高橋文人　西村彩果　杤木大輔　松江ありさ
守倉梨奈　米本理乃

○Sカレ2012冊子編集

守倉梨奈　知久真基　西川英彦　清水信年

Student Innovation College 2012