



Student  
Innovation  
College  
2014



空想  
生活  
CUUSOO.COM



で検索!



Find us on facebook

# Contents

002	Sカレの趣旨
003	2014年度の審査を終えて
004	2014年のSカレを振り返って
005	Sカレ2014活動実績・予定
006	参加ゼミ紹介
008	Sカレ実績
012	閉会式の流れ
	各チーム提案製品紹介
013	『1からの商品企画』教材ビデオ
019	インターンシップを大学生に広めるためのプロモーション企画
031	置き時計・掛け時計
043	折り紙のように一枚でつくられる革小物
055	靴中敷用素材「キャンブレル」
069	コンパクト木工家具
081	すべての世代に楽がき文化の創造
093	スマホでカード作成「Papier(パピエ)」
103	ダンボール小物
117	ビニール素材の小物
129	枘技術商品
141	ユニバーサル・デザイン木工家具
154	メディア
155	受賞結果
160	Sカレピックアップ
162	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カレの目指すところは、「未来のマーケターの育成」にあります。その特徴は、大学は違えども志を同じくする若い仲間が、互に助け合いそして切磋琢磨しながら、

- 1) 理論的にしっかりと商品企画プロセスを学び、
  - 2) そのプロセスのマネジメントを実際に体験し、
  - 3) 自らの考えや思いをウェブ上あるいは会場で提案発表し、
  - 4) そして実現した商品を現実の市場において問う、
- というプロセスにあります。

数百人の学生の皆さんが一堂に会して、実際のユーザーやサプライヤーの方と対話しながら、現実商品企画を進めるという実践的なマーケティングを学ぶ機会は、世界広しといえども、ここしかありません。また、企画の渦中において、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場も、他に例を見ません。参加する皆さんにとっては、マーケティングの理論と実践を学ぶ絶好の機会であり場であると思います。

このSカレの企画・運営にあたっては、多くのクライアント企業と、SカレOB・OGの学生委員の方々から、一方ならぬ支援を受けています。委員長として、こうしたSカレを見守りご支援頂いている方々に、あらためて感謝いたします。さらにいっそう、若い学生の皆さんの熱意溢れる創意工夫を引き出していきたくと思っていますので、関係者の皆様のご協力のほど、どうぞよろしく願いたします。

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

1からシリーズ  
次々に発売中!



# 2014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、参加校もさらに広がり29大学33ゼミ、400人を超えるマーケティングを学ぶ学生が、12の分科会に別れて発表大会に挑みました。これまでの伝統に、また新しい力が加わりました。第一回目から関係している者として、うれしく思います。

参加された学生のみなさんは、審査結果がどうであれ、かけがえのない経験を積まれたと思います。考えることが楽しいという経験、仲間と一緒に知恵を出し合って一人ではなかなか得ることができないインサイトを得たという経験、さらにはそれまでになかった自分を見つけたという経験、思い出に残る経験はいろいろあったと思います。

その中で、コンセプトを探し出して具体的な形にすることの大変さや、自分たちの思いと消費者の要望をマッチさせることの難しさも感じたと思います。学ぶ中でそうした困難に遭遇したおかげで、社会の課題を解決したという達成感もひときわ大きいのではないのでしょうか。

「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、マーケターになったとき、実際にこなしていかなければならない仕事でもあります。もちろん、企業では、関与する人数も予算も比較にならないくらい大きくなり、会社を背負うプレッシャーもあることでしょう。しかし、やることは変わりません。この半年の経験は、将来の皆さんの活動を先取りしたものであるという意味でも、貴重なものです。

最後になりましたが、Sカレを支えて頂いている方々にお礼を申し上げます。第一に、Sカレを運営して頂いた学生委員の皆さん。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。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。そして、いつもながらに本会の意義を理解して頂き、多大のご協力を賜った会社の皆様。あらためてこの場を借りてお礼を申し上げます。ありがとうございました。

## 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。

# 2014年のSカレを振り返って

西山 浩平 [ 空想生活 創設者 ]

2006年にスタートしたSカレも9年目を迎えることができました。一期生は、今年30歳前後。企業でバリバリ仕事をこなす中堅になっているはず。彼らはSカレを経験したことで、同期よりも優れた成果を出していると思います。

インターネットの出現で商品開発やマーケティングの手法は毎日進化するため、学校で教えずらい教科になってしまいました。先生からみれば、自分も毎日学ばなければならないことを学生に教えるのは大変勇気がいることです。皆さんは意識の高い先生の下、実際に自分で経験する「実学」を学んできました。Sカレに参加していなければ、世の一般学生と同じく教科書中心に勉強していたはず。教科書の知識しか知らない学生と、実際にマーケットに向き合って最新の手法を経験した学生がいたら、実学を経験した学生に分があるのは当然ですよ。

この半年間、皆さんは沢山の失敗を重ねたに違いありません。スケジュール管理がうまくできずに時間が足りなくなったこともあったでしょう。また仲たがいをしてしまったチームもあったと思います。ハッとするコンセプトが生み出せなかっただけでなく、ユーザーに商品の売りを伝えられず、悔しい思いを経験したこともきっとあったでしょう。でも、今失敗した方が将来失敗するより、良いと思いませんか？そう、失敗を沢山しているからこそ、皆さんは強いのです。

これから就職活動で多くの面接をこなしていくと思います。そこで、いかに皆さんが沢山の真剣な失敗をしてきたかを語ってください。面接官は、そのような失敗を語る皆さんに、採用後、仕事を任せた時にどう対応するかを見出そうとされるでしょう。

今後どこかで皆さんと会う機会があるかもしれません。Sカレの失敗がどのような大きな成功につながったかを教えてください。皆さんの話しを楽しみにしています。

## Profile

CUUSOO SYSTEM 株式会社 代表取締役。東京大学在学中に桑沢デザイン研究所で工業デザインを学ぶ。マッキンゼーアンドカンパニーを経て、ユーザー参加型商品化コミュニティサイトCUUSOO.COMを立ち上げる。ユーザーの工夫仲間が集まるとロイヤリティとなって還元される新社会システムの構築を目指している。世界に先駆けてCROWD FUNDINGを事業化。2014年にLEGO CUUSOO事業をLEGO社に売却。2002年よりグッドデザイン賞審査員。2005年、米国New Yorkが本拠で100年の歴史を持つThe Japan Societyより、“US-Japan Innovators”。2007年、ダボス会議を主催するThe World Economic Forum(世界経済フォーラム)よりYoung Global Leader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2014活動実績・予定

2014.5 - 2014.6 テーマ決定、探索ステージ (探索的調査・コンセプトデザイン)	9年目となるSカレの12テーマとそのチームが決定し、探索ステージ(探索的調査・コンセプトデザイン)の開始。
2014.6 SカレTシャツデザイン募集・投票	FacebookでTシャツのデザインを募集。 参加学生からの投票で本年度のデザインが確定。 本年度のデザイン:大阪市立大学 三浦ふく子
2014.6.28 開会式	テーマ別のワークショップと、アイデア段階での各テーマ1位選出。優秀賞として、2013度商品化達成(実際に発売)チームの表彰など。その後、懇親会。中京大学にて。
2014.6.29 Sカレ会議	学生委員・教員による会議を開催。プラン優勝だけでなく、商品化をめざしてもらうための施策などが決定される。従来の閉会式を冬カンと呼称変更。
2014.7 - 2014.10 検証ステージ① (検証的調査・企画書作成)	開会式をうけて、再度探索的調査、コンセプトデザインを実施し、検証ステージ(検証的調査・企画書作成)の開始。
2014.10.1 Sカレ2014サイトオープン	決勝戦進出のための一つの評価項目となる応援投票を開始。 実際にユーザーからのコメントや応援を獲得。
2014.10 - 2014.11 検証ステージ② (商品改良・プロモーション)	ユーザーからのコメントをもとに商品の改良を行う。 応援を得るためのプロモーションも実施。
2014.11.29 冬カン(Winter Conference)	テーマ別の予選を行い、協力企業・教員から選出された12チームは決勝戦へ。 その後、審査・表彰。懇親会。中京大学にて。
2014.12 - 2015.10 商品化ステージ (最終仕様決定・予約達成・発売)	デザイナーや協力企業との打ち合わせを行う。 予約販売は、最低ロット(商品ごとに個数は異なる。)の受注を達成した場合に製造される。 なお、2015年9月26日までに発売達成のチームには優秀賞が授与される。
2015.1 - 商品発送	ユーザーに向けて、商品を出荷。商品の打ち合わせ進度によって発送時期は異なる。
2015.10.3 秋カン(Autumn Conference)	商品化を達成し優秀賞を獲得したチームによる、市場成果や秋カンでのプレゼンを通して、総合優勝、準優勝、3位が確定する。なお、秋カンがSカレ10周年となる2015年度の最初の大会でもある。



## 掲載企業数No.1 & 会員登録数No.1

(2014年12月1日時点)

# マイナビ 2016

株式会社マイナビ 〒100-0003 東京都千代田区一ツ橋 1-1-1 バルスサイドビル 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 譲司ゼミ



小野ゼミは、「よく学び、よく遊ぶ」をモットーに、PBL形式で実践的にマーケティングリサーチを学んでいる。個性豊かなゼミ生がお互いに助け合い、ライバル意識を持って切磋琢磨できる環境を自分たちで創り、成長につなげている。

大阪市立大学  
加藤 司ゼミ



加藤司ゼミは、まちづくりとマーケティングを実践的に学んでいる。これまでは地域の商店街の活性化や商品の販売促進企画、ベトナムへの海外研修などを行い、様々な経験が積むことが出来た。多忙な中でも全員で協力し、笑顔を忘れず取り組んでいる。

大阪市立大学  
小林 哲ゼミ



マーケティングを肌で学ぶことを重視し、これまでに二社の企業と共同で商品企画を行った実績がある。消費者が「買いたい」企業が「作りたい」と思うような商品を企画提案する。

学習院大学  
上田 隆穂ゼミ



私たち上田ゼミは「よく遊び、よく学ぶ」がモットーであり、25期の歴史のあるゼミである。Sカレは今年から初参加だが、地域活性化プロジェクトや企業とタイアップしての戦略立案など様々な活動を通してマーケティングを実践的に学んでいる。

関西大学  
岸谷 和広ゼミ



岸谷和広ゼミは企業研究や商品開発を通して、主にマーケティングについて学んでいる。男女仲良く、いつも和気あいあいと活動しているが、基本的に物事には真面目に取り組むのが私たちの特徴で、遊びも勉強も真面目に全力投球のゼミである。

関西学院大学  
石淵 順也ゼミ



我々は商品開発をメインに活動しているゼミである。ゼミ活動では様々な企業と連携して、世に商品を送り出している。また全員の個性が大変強く、プライベートでもマーケティングを絡めた企画を行っており、メリハリをつけマーケティングを学んでいる。

近畿大学  
廣田 章光ゼミ



私達は「他を巻き込んで世の中を元気にする」をゼミビジョンとし、人と社会をハッピーにする実践的なマーケティング活動を行っている。ゼミ生は15名。皆がリーダー。日々学びながら楽しむ事も忘れないゼミである。

神戸大学  
栗木 契ゼミ



商品企画の理論を知り、実践することでマーケティングを学び、個性的なゼミ生12名で活動している。社会人の方と話したり、企業見学などのチャンスが多く、厳しい意見ももらい、時には褒められ、そこから様々なことを吸収して成長していくゼミである。

四天王寺大学  
天野 了一ゼミ



我々天野ゼミは、聖徳太子の学園訓である「和を以て貴しと為す」をモットーとする。熱き心をもった個性的すぎる野郎たち14人の集団である。大阪の深南部、南河内地方を舞台とし、地域研究や商品開発など、日々様々な活動に挑戦を続けている。

上智大学  
小阪 玄次郎ゼミ



小阪ゼミは「考える力」を養うゼミである。古典的な基礎理論から最新のケース問題まで幅広く学び、経営学への理解を深めている。アットホームを主張するゼミ生達だが、議論に躊躇はない、互いに切磋琢磨しつつ成長していく場である。

高崎経済大学  
佐藤 敏久ゼミ



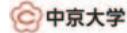
佐藤敏久ゼミナールは、昨年から始まった新しいゼミで、マーケティング戦略、消費者行動論などを学んでいる。Sカレは今年が初参加であり、わからないことだらけではあるが、男子6人、女子12人の計18人で日々話し合いながら、活動している。

中京大学  
坂田 隆文ゼミ



坂田隆文ゼミは、「学び 楽しみ 楽しませる」をスローガンとして、商品企画やコンへの応募などを通して企業で求められる能力構築を目標として活動している。学生自らが行動を起こし、常に当事者意識を持ってゼミ活動に取り組んでいる。

中京大学  
宮内 美穂ゼミ



宮内ゼミは、学外ビジネスコンペティションに積極的に参加し、主体的に考え動く人を目指して取り組んでいる。縦の繋がりや大切に、厳しく優しい宮内先生と先輩のもと、学びと遊びどちらも真剣に取り組むゼミである。

東京理科大学  
大驛 潤ゼミ



私たち大驛ゼミでは、生徒同士が刺激し合いながら、主体的に活動している。また、ON.OFFの習慣をつけることに重きを置き、メリハリのあるゼミとなっている。ゼミで専攻しているマーケティングの知識を元に、商品企画を行った。

東北大学  
澁谷 覚ゼミ



当ゼミでは、消費者心理の観点からマーケティングを学んでいる。火曜日と金曜日に活動している。ゼミ生はおとなしい人が多く、また少人数なので、しっとりした雰囲気ではあるが、み名人一倍マーケティングに関しては熱いゼミである。

同志社大学  
富田 健司ゼミ



私たちは毎週水曜日に富田先生のもと、マーケティングや商品企画を日々実践的に学んでいる。男子に比べ女子が比較的多いが、とても仲が良く遊びも勉強もそれぞれメリハリをつけて全力で取り組んでいる。

獨協大学  
陰山 孔貴ゼミ



陰山孔貴ゼミは、経営学を「人と組織が幸せになるための学問」と定義し、活動している。1期生ということもあの手探りな部分もあるが、社会人講師の講演や合同ゼミなどの活動を行っている。厳しい中にも楽しさがある明るいゼミである。

中村学園大学  
明神 実枝ゼミ



九州からの唯一の参加、明神ゼミでは男子3名女子3名の個性豊かなメンバー6人で、マーケティングをテーマにディスカッションを中心とした活動を行っている。やる時にはやる、遊ぶときには遊ぶとメリハリのあるゼミである。

## 名古屋市立大学 山本 奈央ゼミ



八人八色のメンバーで、日常に潜んだ様々な問題に立ち向かっている。S・C・Aレ以外にも、名古屋市地下街の活性化にも取り組んでおり、それらを通してマーケティングの知識を深めていくことに努めている。

## 南山大学 川北 眞紀子ゼミ



川北ゼミは、「ポジティブに、感謝の心をもって」をモットーに、自主的・積極的に取り組んでいる。私達は第一期生であるので、S・C・Aレなどを通じてお互いに思いやりをもって助け合うと共に、後輩の為に土台作りをしていきたいと考えている。

## 日本大学 横山 斉理ゼミ



横山斉理ゼミは実践を通じてマーケティングを学んでいる。主たる活動内容は、学年を越えたチーム編成でビジネスプランコンテストやフィールドワークに取り組むことである。遊ぶときは遊ぶ、学ぶときは学ぶ、節度を守り、自ら考え行動するゼミである。

## 阪南大学 水野 学ゼミ



水野ゼミのスローガンは「才能×努力=結果」である。最高の結果を出したければ、才能に頼らず努力をする、という姿勢でマーケティング、商品企画の勉強に取り組んでいる。水野先生の厳しくも優しい指導の元、日々、成長するために努力している。

## 一橋大学 松井 剛ゼミ



当ゼミは松井先生を中心に総勢16名で活動する、クールでフェビュラスでワンドナーゼミである。メリハリをつけながら、毎週消費者行動論について学んでいる。留学生や他学部生など個性も様々。今回は松茸の名に恥じぬよう全力でテーマに挑んでいる。

## 兵庫県立大学 秋山 秀一ゼミ



当ゼミでは秋山先生を中心に毎週金曜日にマーケティングを学んでいる。時には企業訪問を行うなど実践的なゼミである。ゼミ生は女子が多く、男子が少ないが、男女問わず仲良く企画実現に向けてまっしぐらである。

## 福島大学 中村 陽人ゼミ



我々は、消費者行動論を専門にしているゼミである。主として、消費者行動論や統計学の基礎を学び、それを生かしコンテストや懸賞論文に参加している。今年度からS・C・Aレにも参加することとなり、意欲に溢れて活気あるゼミである。

## 法政大学 杉浦 末樹ゼミ



我々のゼミは経済学部所属する。刻々と動く経済と社会の変化を見据えた商品開発をめざしている。ゼミ生同士の関係はややドライだが、馴れ合いではない「本気で議論し合える同志が必ず見つかる場所」、それが我々のゼミである。

## 法政大学 西川 英彦ゼミ



西川英彦ゼミは、「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、懸賞論文への応募や企画提案など様々なことに取り組んでいる。2~4年生までの縦割りのゼミで学年の壁を越えた活動が多く、活発に議論を交わしている。

## 武蔵大学 黒岩 健一郎ゼミ



私達は商品企画やマーケティングを学び、それを実践の場を生かすことを大切にしている。今までには、商店街での露店出店や企業様への企画提案などを行ってきた。現在15人で切磋琢磨し合い、日々活動している。

## 明治大学 竹村 正明ゼミ



常識とは18歳までに身につけた偏見のコレクションのことをいう。革新はいつも異端である。先生の口癖は、なんやそれ、カス以下、やめてまえ!

## 山口大学 藤田 健ゼミ



“ゼミは仕事だ”をスローガンに活動している。過去優勝した先輩もおられ、私達も優勝目指して仕事に打ち込んでいる。常に笑いが絶えない、でもやる時は真剣に仕事に取り組むのが私達、藤田ゼミだ。

## 流通科学大学 清水 信年ゼミ



私たちが清水ゼミはメガネがトレードマークの清水先生からの愛のあるアメとムチを受け、日々協力しながら様々な企画に取り組んでいる。真面目な人から元気が良すぎる人まで個性豊かな22人がそろった清水ゼミは今日も元気に活動中である。

## 流通科学大学 東 利一ゼミ



東ゼミでは、顧客の体験価値を中心にマーケティングを学び、お客様に“感動”を与えられる商品を生み出すのかを探究している。個性の光る11人のメンバーそれぞれの色が多様に反応し合い、多彩なカラーを生み出している。

## 和歌山大学 柳 到亨ゼミ



柳ゼミは、「努力と感動のインターフェイスみんな一緒に120%ハッピー〜」をテーマとし、マーケティングの勉強を日々行っている。やるときはやる、遊ぶときは遊ぶ、といった、ON/OFFの切り換えを大切にしているゼミである。

# Sカレ実績 今年度商品化

1からの学生生活  
大学生活に潜む影響力を  
学生の視点から徹底解剖!

Sカレ2013 商品発売

高校生のための大学生ライフを紹介するオンラインブック。大学生の生の声を届ける。(関西学院大学 石淵順也ゼミ チームSUN)



1からの学生生活  
大学生×きっかけ

Sカレ2013 商品発売

高校時代に思い描いていた大学生活とのギャップを埋め、100%充実した大学生活を送るきっかけを与えてくれる記事。(首都大学東京 水越康介ゼミ マイマイ)



1からの学生生活  
企む大学生  
学生の視点から徹底解剖!

Sカレ2013 商品発売

「何かやりたい!」そんな大学生に企画することの楽しさを伝え、実際に企画する大学生をサポートする内容が詰まっている。(一橋大学 松井剛ゼミ チーム学生生活)



1からの経営学部

Sカレ2013 商品発売

経営学部の新入生が充実した学生生活を送ることができるよう考案した書籍。自身の経験をもとに、大学での受講の仕方、授業選択の仕方等を題材に執筆した。(法政大学 西川英彦ゼミ チームローニース)



エソラ

Sカレ2013 商品発売

スマートフォンに装着し、アプリではできないかわいくて独創的な写真を撮ることができる新しい楽描き帳。(近畿大学 廣田章光ゼミ アラワスLab.)



CONSHELF

Sカレ2013 商品発売

箱の中にケーブルや電源タップなどを収納し、充電しながら部屋をスタイリッシュに見せてくれるシンプルなコンセント収納。(兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ ラスト・コンパクト)



Toki Tate

Sカレ2013 商品発売

様々な角度で置くことが可能なく、砂時計をイメージした写真立て。木の色の深まりと時の経過を織り交ぜ、大切な人へ贈る商品として発案された。(法政大学 西川英彦ゼミ QUORE)



STEP UP 企業研究

Sカレ2013 商品発売

就職活動に役立つ「選考突破のためのかんたん企業研究&自己分析シート」コンテンツ。就職活動を体験した現役大学生ならではの工夫がされている。(関西学院大学 石淵順也ゼミ 忍たむ英太郎)



## Harful

Sカレ2013 商品発売

A4の書類をコンパクトに持ち運ぶ折りたためるファイル。鞆選びを自由にしたいという大学生のニーズを捉えた商品。(法政大学 西川英彦ゼミ おとめンタル)



## 置き枱-Okemasu-

Sカレ2013 商品発売

お風呂で必要なものを全て持ち運べ、取り付けられる。枱の温かみも感じられる半身浴を楽しい女性のための必須アイテム。(阪南大学 水野学ゼミ チーム・キモチ)



## UP STAND

Sカレ2013 商品発売

ベッドやソファ、どこでも安定して、楽な姿勢でPCを使えるPCスタンド。PCの熱さも軽減し快適なPCライフをサポート。(青山学院大学 小野謙司ゼミ Natural factory)



## 掛~かける~

Sカレ2013 商品発売

腰が痛くなる、服が床につくなど主婦のアイロンがけに関する悩みを徹底的に解消。主婦の味方となるサポート家具。(日本大学 横山奇理ゼミ Cuicui)



## 木礼

Sカレ2013 商品発売

ゴミ箱の底にメッセージを挿入し、ゴミを回収してくれるお母さんに感謝の気持ちを伝えられる、家族を思いやるゴミ箱。(法政大学 西川英彦ゼミ いかのは)



## 商品化未達成チーム一覧

### 【自作する革小物キット】

岸谷ゼミ With / 黒岩ゼミ siesta / 廣田ゼミ Lemie  
松井ゼミ 革のまち神戸を旅行して結婚式を祝おう /  
宮内ゼミ ファーストグローブ / 横山ゼミ Leap

### 【ユニバーサル・デザイン木工家具】

竹村ゼミ LiVe / 松井ゼミ オールインワン / 水野ゼミもっこー /  
宮内ゼミ カラユビ / 明神ゼミ ホツとchair

### 【コンパクト木工家具】

小野ゼミ Fit / 竹村ゼミ 寝起一転 / 水野ゼミ 見るCDラック

### 【枱技術商品】

小野ゼミ Mas-U / 廣田ゼミ MASUAMA / 藤田ゼミ グラス  
マス / 宮内ゼミ 枱door chime / 宮尾ゼミ Frame / 柳ゼミ  
和茶美 / 横山ゼミ あろます

### 【ビニール素材の小物】

清水ゼミ S-Space / 藤田ゼミ keePut / 水野ゼミ Carlo / 横  
山ゼミ まごころギフト / 柳ゼミ With Bag

### 【キットカットをテーマにしたバズを起こす動画の企画】

水野ゼミ キットカットで町を再Break(復興) ~キットきみにもできる~

# Sカレ実績



お菓子なくす玉  
Sカレ2012 商品発売



My place  
Sカレ2012 商品発売



Tosh  
-toilet shelf-  
Sカレ2012 商品発売



sawa  
Sカレ2011 商品発売



P-tu  
Sカレ2011 商品サンプル化



キットカット  
～サクラサク出前セット  
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



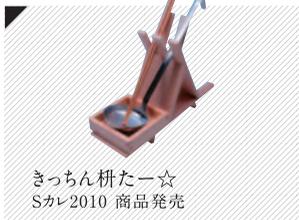
lunchon  
Sカレ2010 商品発売



mini's case  
Sカレ2010 商品発売



想咲パズル  
Sカレ2010 商品発売



きっちゃん枱たー☆  
Sカレ2010 商品発売



キットファイル  
Sカレ2009 商品発売



まともます・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



柘でできたお弁当箱  
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



アコーディオン鞆  
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

人と企業と商品を元気にするマーケティング会社です。

マーケティングのハル

haru

[www.harugakita.co.jp](http://www.harugakita.co.jp)

株式会社ハル 管理部 人事担当 大阪本社:06-6632-7691 東京支社:03-3358-8984

# Sカレ冬カン [プランプレゼンテーション] の流れ

◎ テーマ毎で予選を開催 (半年間の成果を各企業にプレゼン)

「1からの商品企画」 教材ビデオ	インターシップを 大学生に広めるための プロモーション企画	置き時計・ 掛け時計	折り紙のように 一枚でつくられる 革小物	靴中敷用素材 「キャンブレル」	コンパクト 木工家具
すべての世代に 榮がき文化の創造	スマホで カード作成 「Papier (パピエ)」	ダンボール小物	ビニール素材の 小物	枘技術商品	ユニバーサル・ デザイン木工家具

冬カンまでの商品ページへの得票数と当日の担当教員、企業の評価の両方を  
合わせて最も評価が高かった1チームがテーマごとに選出される。

**決勝に進出すると同時に企業との商品化交渉権を獲得**

◎ 各テーマ1位、計12チームによる決勝戦を開催

「1からの商品企画」 教材ビデオ 1位チーム	インターシップを 大学生に広めるための プロモーション企画 1位チーム	置き時計・ 掛け時計 1位チーム	折り紙のように 一枚でつくられる 革小物 1位チーム	靴中敷用素材 「キャンブレル」 1位チーム	コンパクト 木工家具 1位チーム
すべての世代に 榮がき文化の創造 1位チーム	スマホで カード作成 「Papier (パピエ)」 1位チーム	ダンボール小物 1位チーム	ビニール素材の 小物 1位チーム	枘技術商品 1位チーム	ユニバーサル・ デザイン木工家具 1位チーム

プレゼン終了後、企業、教員による投票を行う。

**Sカレプラン優勝チームを決定 (企業賞・学生賞もあり)**

Sカレ総合優勝チームは来年度の秋カンにて実際に商品化したチームの中から決定

# 『1からの商品企画』教材ビデオ



## 株式会社碩学舎

商品企画について学んでいる学生が、具体的に腑に落ちた理解を得ることを促すための3分間の教材ビデオを作成します。

商品化は、教材ビデオで取り扱われる「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、教員支援書籍などの出版に携わる「碩学舎」がサポート。

- 014 学校から塩をなくそう!
- 015 間違いを正せ!!教材ビデオ
- 016 コンセプト開発体験!動画
- 017 See My product planning
- 018 HoWHoW

# 学校から塩をなくそう! 『1からの商品企画』教材ビデオ

日本大学 横山斉理ゼミ／小林駿介、渋谷春奈、新藤翼、高橋友理

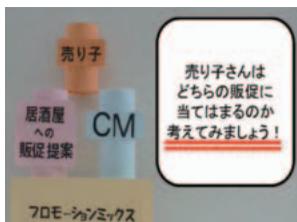
「塩からソースに」授業への  
関心を高めます。

このビデオは、教科書『1からの商品企画』の11章販促提案について教科書の内容をまとめつつ、新たな販促を加えることでこれからのマーケティングの授業に対し関心を高めてもらおうとしている。具体的には、教科書の居酒屋への販促提案、CMでの販促を用いてプロモーションミックスについて説明する。その後、野球場の売り子さんによる販促は上記の二つのどちらに当たるのか学生にディスカッションを行ってもらう事を想定している。



## 1. 観察 Observation

教室観察と検証的の調査からターゲットを発見。それは授業を後方で聞き、関心は低く、成績は悪くない学生。このように授業に対しあっさりとした学生を塩タイプ学生とし、対照的に、授業を前方で聞き、関心は高く、成績は悪くない学生をソース学生とした。ここからコンセプトを「塩からソースに」、塩タイプ学生の関心を高める動画を目指した。



## 2. 試作品制作 Prototyping

教材ビデオとは、マーケティングを学ぶことが目的であるが、第一に動画そのものとして面白いものでなければならぬ。そこでターゲットである「塩タイプ学生」は勿論、「ソース学生」も楽しめるような内容を目指した。動画の最後の問題を出すことで、ディスカッションなどを通し、授業に関心が高くはない学生も参加することができる。



## 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOのサイトでは自分たちが何をやっているのか、この動画がどういった物なのかを閲覧者に知ってもらう為、閲覧者が見やすいよう重要部分には画像を使用した。また、動画は完成するまで掲載しなかった為、撮影風景を掲載した。閲覧者が何度も見てくれるよう撮影風景を更新する度にSNSでの宣伝を行った。

指導教員  
横山斉理先生  
からのコメント

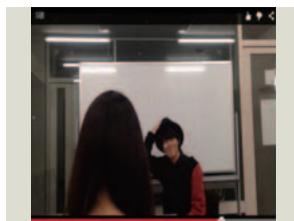
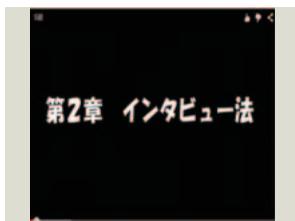
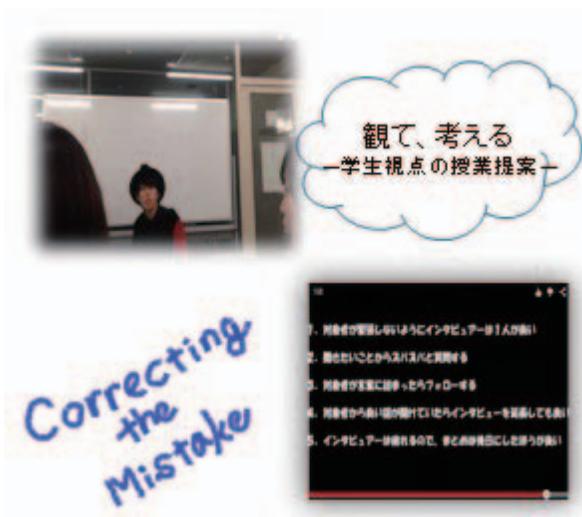
テーマ優勝おめでとう。課題に対して、真摯に真正面から取り組んだ。映像制作という慣れない作業に戸惑ったと思うが、メンバーのリソースを総動員して頑張ったと思う。「塩タイプ」というネーミングは、定着するかはさておき、カテゴリーの可視化にはよい試みだと思う。

# 間違いを正せ!!教材ビデオ 『1からの商品企画』教材ビデオ

学習院大学 上田隆穂ゼミ／久保亜衣、鈴木千明、渡辺裕之

学生自ら考え、正解を出せるように、  
観て終わらせない教材

『間違い直しビデオ』とは、『1からの商品企画』という本で各章ごとに取り上げられている企業のケースをもとにしたフィクション動画である。しかし、成功事例がそのまま演じられているのではない。本章で書かれている「気をつけること」を参考に、“間違った”方法で商品企画を行っている様子を動画にした。それを観た学生が、間違いを自ら認識し、より良い方法を考えられるようにした。間違いを探すために3分間のビデオをしっかりと観てもらえることやグループワークにつなげられることが最大のメリットである。



## 1. 観察 Observation

大学生にインタビューをすると、8割以上の学生がグループワークなどを行う参加型授業を好んでいることが判明。学ぶ側の私たちが教材を作成するので、学生の望む授業を促せるようなビデオを作り、参考授業を教授に提案できたらと考えた。具体的に、「考えて正解を探していく」という意見があったので『間違い直し』という案が生まれた。

## 2. 試作品制作 Prototyping

企業のケースを利用した理由には、ケーススタディにつなげられると考えたからだ。ビデオの最後に、間違っている部分を正解かのような表現で文字に起こした。これは、判断材料の必要性や見逃してしまった場合を想定した。正解をあえてビデオにしないのは、授業での使用を目的としているため、教授の解説や意見を重要視しているからである。

## 3. 販売促進 Promotion

学生の意見を聞き、学生の理想を反映させた授業ができるような教材ビデオを大学の教授に提供しようというのが私たちの提案である。「教材ビデオを作成する」というより、「この教材ビデオを利用した参考授業」を提案することに重点を置きサイトを作成した。観て終わりのビデオにならないように、考えることを促すツールである。

指導教員  
上田隆穂先生  
からのコメント

このチームはちょっと準備不足があった。他のチーム1位チームのビデオを観るととても完成度が高かったので、もう少し詰めて制作した方がよかったようだ。しかし、その前にコンセプト形成に時間をかけて欲しかった。

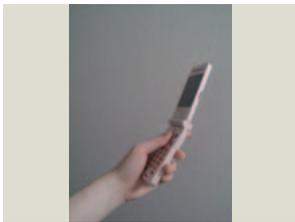
# コンセプト開発体験!動画

『1からの商品企画』教材ビデオ

上智大学 小阪玄次郎ゼミ／高山幹弘、蓮田望美、平本智安希、箕村雄也

## 授業は聞かないが課題はやる層へ、 少しユーモアのある動画

コンセプト開発体験!動画は、授業は聞かないけど、課題はやる層をターゲットとした動画である。動画にちょっとしたユーモアを加え、最後に課題を提示することで授業を聞かない層を振り向かせようと考えた。講義だけでは届きづらい授業は聞かないけど課題はやる層に対する確実な効果に加え、授業に起伏を付けたい、少しのユーモアを持たせたいという先生たちにも、この動画を用いることでその需要を満たせると考えた。ぜひCUSOOページに貼ってあるビデオをみていただきたい。



### 1. 観察 Observation

動画を作成するにあたって、生徒の授業に対する態度についての調査を行った。その結果、授業は聞かないけど課題はやる層がかなり多く存在した。また、この課題のみをやる層が授業にユーモアを強く求めていることが分かったため、授業は聞かないけど課題をやる層を振り向かせる動画の作成を開始した。



### 2. 試作品制作 Prototyping

授業を聞かない生徒に振り向いてももらえるよう、ユーモアのあるストーリー作りを工夫した。CMやYOUTUBEなど、おもしろい動画を幾つも見て参考にした。動画を作る知識に乏しかったため、動画について調べるところからのスタートだった。動画の明るさや、音楽など細部の調整に苦戦した。



### 3. 販売促進 Promotion

CUSOOサイトを出来るだけシンプルにし、必要な情報のみを載せることで、論理的な構成を心がけた。また、今回の動画のターゲットとなる学生に見てもらい、頂いた意見を参考に改良に努めた。また、多くの意見を頂くため、SNSを活用して製品ページへの誘導を行った。

指導教員  
小阪玄次郎先生  
からのコメント

企画全体の一貫性、整合性は高い。一方で企画実現のために動画の撮影・編集の技術が不可欠で、絶えず苦勞させられた。撮影前に、動画のプロットを洗練させることに時間をもう少し費やせば、さらに優れた企画となっていたに違いない。

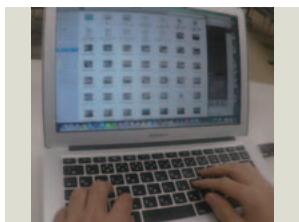
# See My product planning

『1からの商品企画』教材ビデオ

東北大学 澁谷覚ゼミ／小林尚登、小松賢太、作増志郎

## 商品企画を生徒に イメージしてもらえるビデオ

一人称視点で実際に商品企画をしている3分間のビデオ。実際には存在しない「ブドウに愛されて」という飲料を作っている映像である。一人称視点にすることで視聴者を主人公にし、リアルな映像でイメージを鮮明にする。さらに教科書の要点をおさえることによって、実際に商品企画をするイメージをもってもらう。教科書だけでは理解することのできない、実際の商品企画というものを見てもらうことで、生徒たちの商品開発へのやる気を高め、最終的には理解を深めてもらうことが出来る。



### 1. 観察 Observation

動画の方向性を決めるために、200以上の動画を見た。その中で、一人称視点の動画を見つけたことが出来た。一人称にすることによって生徒に実感を持った商品企画の理解を与えられることが調査でわかり、コンセプトを決定した。また、ビデオの特性を生かし生徒たちの理解を深めるには1章のビデオを作ることが適切だった。



### 2. 試作品制作 Prototyping

目指す動画と動画作成スキルのギャップを見るため、まずは簡易的な動画を作成した。そこから自分たちに必要なスキル、機材を確認した。何を撮るべきか話し合い、絵コンテを書いた後、とにかくたくさん時間カメラを回し、取捨選択をし、動画自体のクオリティーを高めることに集中した。



### 3. 販売促進 Promotion

動画を必要とそうな経済学部生に空想生活のプロジェクトページを見てもらい、気に入ったのなら他の人にも紹介してほしいというように頼んだ。ターゲットが学生なので、学生同士の横のつながりを使い多くの人に見てもらおうとした。結果として、空想生活のサイトの内外で学生たちの生の声を聞くことができた。

指導教員  
澁谷 覚 先生  
からのコメント

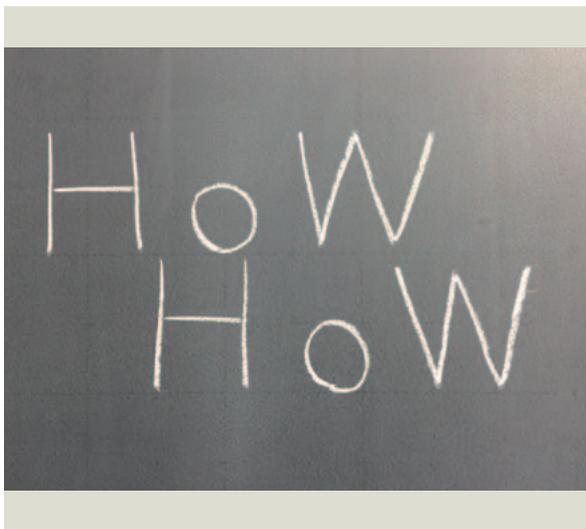
商品開発プロセス全般を説明するという内容にたどり着き、わかりやすいビデオにまとめあげた点、直前まで奮闘して映像の質を高めた努力は素晴らしい。しかしプロセス全般を3分の動画にまとめた結果、ややインパクトが弱かったことが1位チームとの差だったか。

# HowHow 『1からの商品企画』教材ビデオ

法政大学 杉浦未樹ゼミ／後藤大生、坂口洋輝、惣島可那汰、熊田純平

## 飽きない教材ビデオ

「1からの商品企画」の第一章を動画にしている。コンセプトである「飽きない」を意識し、テンポ良く動画が進むようになっている。そのため、この動画では商品企画プロセスの各段階をワンポイントで説明する構成になっている。また、ポイントの説明はアナウンスとテロップで行うことにより動画がよりスピーディーに感じられる作りである。商品企画プロセスを最初から最後まで説明しているので、商品企画を疑似体験することもでき、商品企画についてイメージしやすくなっている。



### 1. 観察 Observation

教材ビデオがテーマなので、学生の意見が大事だと考え、学生の意見を集めることにした。調査の結果学生の教材ビデオのイメージは飽きる、面白くない、胡散臭いなどが挙げられた。これらを解決することにより学生の集中力を上げることができると思い、解決できる動画を作成した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

商品企画の説明は教科書の一章の流れに沿って作ることにした。その上で学生を飽きさせない工夫を入れた。まず、場面ごとに短く区切った動画をつなげることにより動画がテンポ良く進むようにした。テロップとアナウンスは学生に対して違和感が無いように言葉を選んだ。

### 3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに簡潔な動画の説明を載せたが実際に見ることが一番動画の内容が伝わると考え、早い段階から動画を載せ、多くの人に動画を見て貰えるようにした。また、YouTubeではタグを多く付け公開し、検索結果に出やすかった。動画の説明欄に製品ページのURLを張ることで投票が集められるようにした。

指導教員  
杉浦未樹先生  
からのコメント

コンセプトをつくるときにいろいろ迷いが生じ、シナリオを書いて実際に撮ってみるまでに時間がかかったが、自分たちの信じたことが反映された作品にできたという手ごたえは感じられた。好評であったのに、票集めなどの努力など全くしなかったのが残念である。

# インターンシップを大学生に広めるための プロモーション企画



## 株式会社マイナビ

自分の将来に関連する就業体験を行うことのできるインターンシップ制度。大学生にこれを広めるためのプロモーション企画を行っています。制作は、就職・転職・進学情報の提供や人材派遣・人材紹介、そして雑誌・書籍の出版などを手広く手掛ける「マイナビ」がサポート。

- 020 Revolutionary Movement
- 021 プレリーマン
- 022 就活不安川柳キャンペーン～あなたの不安を五七五に～
- 023 Mission B
- 024 マイナビスチューデント
- 025 マイナビ通知表
- 026 インターン+東京観光
- 027 コンペア～Com・Pair～
- 028 “バズ”を起こしてインターン促進
- 029 Reception Intern

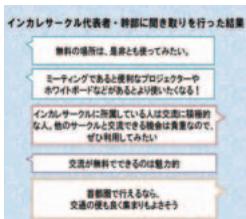
# Revolutionary Movement

インターンシップを大学生に広めるためのプロモーション企画

東京理科大学 大驛潤ゼミ／山口翔太、中村達哉、白石彩華

## 意識の高い大学1,2年生のやる気を起こすプロモーション

プロモーションの一段階目のターゲットは意識の高い大学1,2年生とする。そのため、彼らの意識をインターンに向け策として、インカレサークルにマイナビルームの無料貸し出しを行い、大学1,2年生にアプローチをかける。インターンシップに興味を持った意識高い大学1,2年生に、インターンシップに行く手伝いをするための専用ページを作成し、大学1,2年生の受け入れを行っている企業を勧めていく。また、インカレサークルにはリスティング広告と電話やHPなどを介した直接連絡を行い、無料貸し出しの旨をアピールする。



### 1. 観察 Observation

インターンシップにはどのような利点があるのかを調べるため、実際にインターンシップに参加して、業界研究や社会勉強など就職に有利な体験ができることがわかった。また、大学生は何を目的に数あるインターンを選別しているのかを知るため、アンケートを取り、インターン内容で選んでいることがわかった。

### 2. 試作品制作 Prototyping

就職を有利にするためには大学1,2年生の間にインターンシップに参加することが有用と教え、アンケートをした結果、大学1,2年生の約2割が行くと答え、市場可能性があった。またインカレサークルの幹部に「無料の場所があったら使うか」と聞き取り調査を行い、使うと返答があった。アプローチ方法の場所貸しにもニーズがあると分かった。

### 3. 販売促進 Promotion

発表だけであれば必要のない理論の説明を付け加え、ページを楽しく見ることができるよう構成を心掛けた。説明ばかりのページは、内容まで見て頂けないと考え、画像もまじえCUUSOOのページを構成した。投票のため、SNSを駆使し、大学生間の伝手を使用して宣伝していった。

指導教員  
大驛潤先生  
からのコメント

このチームでは、中小ベンチャーと大学1,2年のマッチング・システムに着目し、インターンシップのプロモーション企画・設計を行い、部門第1位を獲得。そこには、いつも「本当に学生の成長に繋がるインターンシップを広めたい」この思いがあった。

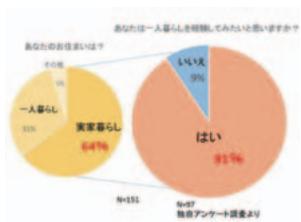
# プレリーマン インターンシップを大学生に広めるためのプロモーション企画

関西大学 岸谷和広ゼミ／乾奈緒美、坪野大瑚、村上千明

## 社会人模擬体験型

### インターンシップ

プレリーマンは、インターンシップと一人暮らしを掛け合わせた企画である。マイナビが参加者にインターンシップ期間中暮らすマンションを提供し、参加者はそこで1週間一人暮らし体験を行う。インターンシップの申込みと宿の確保を同時にすることができ、予約や手続きなどの手間が省ける、低コストで宿泊できるといったメリットのほか、「職場体験」と「一人暮らし体験」を掛け合わせて生まれる「社会人としての生活そのものの経験」により、社会人になった時の新生活のリズムをつかむ指標になるなど、就活生の不安を払拭する内容である。



### 1. 観察 Observation

新社会人に話を聞くと、社会人の生活リズムを掴むことが大変だったということが分かった。また、大学生にアンケート調査を行ったところ、6割以上が実家暮らしで、そのうち9割以上の人が一暮らしを経験してみたいと思っていることが分かり、インターンシップと一人暮らしを組み合わせることで社会人の生活リズムを体感できる企画を考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

私たちは製品ではなく、プロモーション企画を制作した。そのため、試作品を製作することはなかったが、企画案のイメージに合うような表紙を制作した。また、企画案の内容がより正確に伝わりやすいように企画を説明したショートムービーを作成したり、企画内で使用している「生活のしおり」を実際に制作したりもした。

### 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOページでは、閲覧者が理解しやすい流れで説明したり、見た目をきれいにすることで見やすさを徹底的に求めたりした。またショートムービーを用いて、より興味を持ってもらえるような工夫もした。そのほかにも、TwitterやFacebookを利用して、より多くの人にこの企画案を知ってもらえるようにした。

指導教員  
岸谷和広先生  
からのコメント

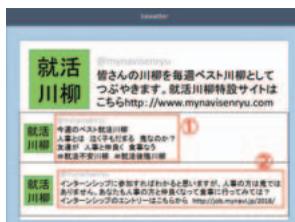
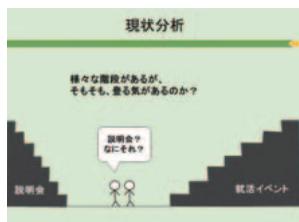
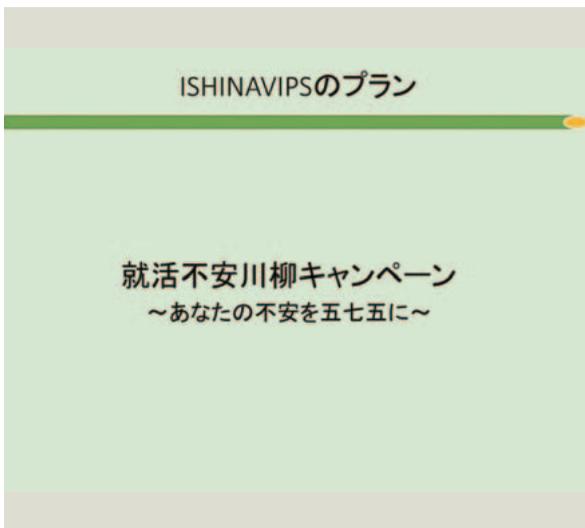
社会人になるときの不安は、仕事に関する不安だけではなく、初めて一人暮らしをする人にとっては、生活の不安も重なってくる。インターンの経験は実際の生活の中ではじめて意味をなすものだと思う。それに気づかせてくれる企画である。

# 就活不安川柳キャンペーン ～あなたの不安を五七五に～ インターンシップを大学生に広めるためのプロモーション企画

関西学院大学 石淵順也ゼミ／太田章平、玉城輝、山崎加奈恵

## 学生がインターンシップに行かなければならない空間を作る

ツイッターを通して、就活不安川柳キャンペーンを実施する。「就活不安川柳」と「就活後悔川柳」の2つを実施し、期間はインターンシップの申込が始まる6～7月・9～10月の2期間で行う。学生に川柳を投稿してもらい、毎週ベスト川柳を発表し、商品券等の景品をプレゼントする。ベスト川柳選出の投稿とともに、川柳に書かれた不安を解消する、インターンシップを絡めたコメントとURLを投稿する。学生は就活に対して不安を感じ、3年生の夏から始められる就活対策として、インターンシップに参加するようになる。



### 1. 観察 Observation

調査を行ったところ、インターンシップに行かない理由はコンテンツではなく、そもそも学生の意識が低いことがわかった。なぜなら、学生には就活に対して根拠のない余裕があるからである。この余裕を取り除き、就活に対して不安にしなければインターンシップには参加しないのが現状。この問題を解決するため、この商品を開発した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

企業様からの試作品製作についての細かい指定はなかったが、今回のサービスがSNSを通して行われるため、誰もが一目見てイメージしやすいようにするために作成した。実際にSNS上でどのように投稿され、どのように広がり、どのように学生と繋がっていくのかということが、簡潔に、よりわかりやすいものになっている。

### 3. 販売促進 Promotion

6月にツイッター上で就活アカウントが解禁になる。そこでは約2万アカウントがフォローをするため、そこで就活川柳のPRも行う。そこから川柳を投稿してもらい、ベスト川柳を選出する。しかし、ただ川柳を募集してもなかなか投稿数が見込まれない。そこで、ベスト川柳に選ばれた方には商品券等の景品を贈呈することで、多くの投稿を促す。

指導教員  
石淵順也先生  
からのコメント

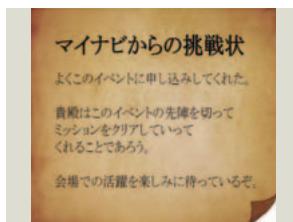
リスク・コントロールが難しい点、インターンシップに誘導する仕組みに偶発性が残る点が課題だけど、とても創造的なアイデアだった。アイデアを思いついてから、悩みながらもこの案をブラッシュアップし続けてきた過程に大きな価値がある。今後の経験を活かして

# Mission B インターンシップを大学生に広めるためのプロモーション企画

近畿大学 廣田章光ゼミ／大江唯実、森尾倫匡、若林佑実

## 遊びの中にも学びあり

ゲーム感覚で企業と交流を行う、二部構成新感覚インターンシップイベント。一部ではマイナビビル内にB to B企業六社それぞれブースを設置し、学生を各企業に2チーム(5人1組)配置し、順番に回りながら企業から出されるミッションを次々とクリアする。学生はミッションの完成度に比例した得点をもらい、合計点で競う。二部では一部と同じようにブースを回り、各企業の説明を聞いてもらう。その後参加学生のうち希望者には、その場でインターンシップの申し込みを行ってもらう。学生のインターンシップイメージの向上を目指す。



### 1. 観察 Observation

インタビューにより、学生は普段生活していく上で、B to B企業と関わる機会がなく知らないと分かった。またB to B企業の人事の方とお話した際に、就職活動が短期決戦化するため、インターンシップなどにより、学生とB to B企業の接点を早い段階から持たせることが、双方向にとって必要なことではないかと感じた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

実際にゼミ活動の中でワークショップ形式のプレゼンを大学1年生～4年生まで様々なターゲットに試した。その中で1番反応がよかったゲームモチーフのプレゼンだと伝わりやすく、ターゲットの興味を引きつけやすかった。また各企業様のワークショップを均等に聞いてもらう、かつゲーム性を高めるためチーム形式を採用した。

### 3. 販売促進 Promotion

大学生の利用率が高いSNSツールのTwitterを使い、実際にあった企業の成功例を交え、視聴者参加型のプロモーションを提案した。またネットの普及した今、あえてアナログな郵送を使った告知をすることによって話題性を作り、参加者自身が情報を拡散するように促した。

指導教員  
廣田章光先生  
からのコメント

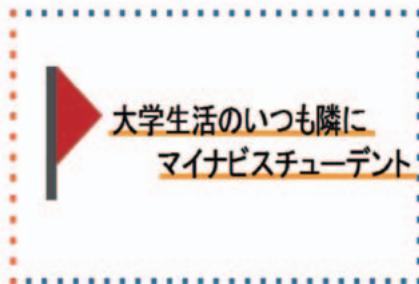
学生の関心が低い生産財企業への関心を高めインターンシップを通じてマッチングを促進することは困難性を極める。そこに導入したのがゲーミフィケーション。二段階のゲームによって学生と生産財企業との距離を縮める企画は斬新性、実行性ともに高い。

# マイナビチューデント インターンシップを大学生に広めるためのプロモーション企画

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ／江口佳穂、佐藤大河、諸藤実咲

## マイナビチューデントを使い インターンシップを広める

企業様がお持ちのマイナビチューデントというサイトを用いて、インターンシップ周知のためのプロモーションを企画した。今ある良質なサイトをより多くの学生に利用してもらうため、サイト内の改良を提案した。今回は視点を変えて、ターゲットを高校3年生に設定した。一見、テーマからずれているように思えるが、マイナビチューデントを継続的に利用することで、階段を上るように、インターンシップに参加するまでの準備をする環境を提供することが出来る。



### 1. 観察 Observation

アンケート調査を行っていくうえで、私たちの大学を含めた地方大学では3年次になった途端にインターンシップと直面する、といった問題が浮き彫りになった。そんな学生たちを、早期からサポートする環境を提供し「インターンシップに行くことが当たり前だ」と「無意識に」認識させることを狙った。

### 2. 試作品制作 Prototyping

今回試作品の製作は行わず、企画の具体案のみ提出した。企画では既存のWebサイトを改良するため、視覚的に理解できるように理想のビジョンを絵や図として用意した。実際にサイトを使用する際の流れに重点を置き、また、そのサイトからどのようにインターンシップが広がっていくかを想像しやういプレゼンテーションを心がけた。

### 3. 販売促進 Promotion

長期的なプロモーションを根底に置き、高校三年生と大学生への二通りのアプローチを考えた。高校三年生には受験期にホームルームなどを利用して、マイナビチューデントの配布物を渡し、また大学生には企業様が各大学で行う講演会にて、実際に一度アクセスしてもらい、マイナビチューデントを認知させようとした。

指導教員  
佐藤敏久先生  
からのコメント

長期的な視点から、学生のインターンシップに対する意識の醸成と、意識から行動への段階的变化、制度としての固着化を企図している。参加することが大学生活の中の行事として浸透するなら、早い学年からの動機づけが、遠回りではなく近道だと主張した点は評価できる。

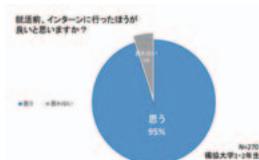
# マイナビ通知表

インターンシップを大学生に広めるためのプロモーション企画

獨協大学 陰山孔貴ゼミ / 中村理信、鈴木真織、明智雄大

## インターンシップで 学生に自信と強みを

マイナビ通知表とは、インターンシップでの活動を通知表のように、個人の成績・人間性・活動内容などをインターンシップ先企業の人事の方に採点していただき、それをもとにマイナビが編集して学生に書面で通知する制度である。その書面は就職活動で提出できる。これにより、学生と企業の双方にメリットが生まれる。学生には、就職活動の時に面接では表せない自分の良さを書面として表現できる。企業には、面接ではわからない学生の本当の良さがわかり、よりよい人材選考の基準になる。双方がWIN-WINの関係になる企画である。



### 1. 観察 Observation

インターンシップに関するアンケートを学生にとっての結果、多くの学生がインターンシップに行った方がよいと考えていることがわかった。一方で、「時間がないお金がかかる」などのマイナスな意見が聞けた。この結果から行った方がよいと思っているが、そこまで重要視していないことがわかった。そこで就職活動と結びつけたらどうか考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

マイナビ通知表を行うには、書面を作るだけの企画ではいけない。マイナビ通知表を就職活動に提出できるというシステムを作ることが最も重要である。そのため、学生側だけではなく、企業側にもメリットを作ることが大切だと考えた。就職活動が短期化されるといことも重なり、人材選考の手助けになるのではないかと考え企画した。

### 3. 販売促進 Promotion

各大学での掲示をはじめ、多くの大学3年生が閲覧しているマイナビのHP内での掲載を考えている。また、私達が最も力を入れたのは、企画のメリットを前面に出すことである。学生にインターンシップに参加することにより就職活動を有利に進めることができるという認識を植え付けることができ、学生の間で話題になると考えた。

指導教員  
陰山孔貴先生  
からのコメント

土壇場で3人の力を1つにして、集中して取り組んでいる姿がとても印象的であった。ただ、そのタイミングが少し遅めだったので、今後は、より早いタイミングで集中する癖をつけてほしい。そうすれば、今後、多くのチャンスをつかめるようになると思う。期待している。

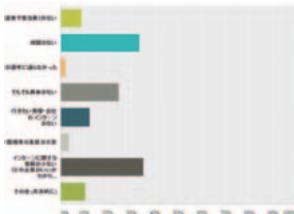
# インターン+東京観光

インターンシップを大学生に広めるためのプロモーション企画

一橋大学 松井剛ゼミ／井上潤、木村亮介、諏訪圭美

## インターンをしなが 東京を楽しもう!

インターンそのものの魅力を単純に伝えたり上げたりするのではなく、東京観光という付加価値で興味のない層も取り込もうとした企画である。ターゲットはインターンという言葉は知っているけれど行こうとは思わない学生。インターンでサービス業を学んだ学生が、ディズニーランドで業界最高のサービスを体験したり、通信業を学んだ学生がスカイツリーに行ったりと、観光プランの変容性が特徴である。地方の学生がインターンのために東京に来つつ、なおかつ観光が出来る、インターンの情報も得られる場としての提供がこのプランである。



地域	1日	2日	3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日	10日
東京圏内大学	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
関東圏内大学	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
中部圏内大学	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
関西圏内大学	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
中国圏内大学	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
その他	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



### 1. 観察 Observation

大学生のインターンへの参加率は30%程度と非常に低く、アンケートの結果、中でも地方学生は①時間がない②魅力が低い③企業のインターン情報が少ないという原因のもとに参加率が低いことがわかった。そこで大学生を都市部・地方の軸と参加・非参加の軸で分けて、非参加の地方学生に東京の魅力について調査した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

観察結果に原因それぞれの解決策を編み出し、実現可能性や主催者側の負担を検討した結果、インターン+東京観光という選択肢に決定した。既存の通常観光プランとの差別化・コスト面の考慮や、ターゲットがインターンに興味のない学生であったため、プランとインターンとの結びつきをどの程度持たせるか、という点で苦労した。

### 3. 販売促進 Promotion

大学生へのアプローチのため、大学のイベントやビラ配り、就活講座・マイナビでの掲載などの宣伝が挙げられる。ツイッターやフェイスブックなどSNSの利用も可能。今回の企画ならではの販促は、旅行代理店のサイト掲載や観光地へのパンフレットなどを考えている。また、旅行代理店を通す場合はプラン内容もコラボするなど充実化が見込める。

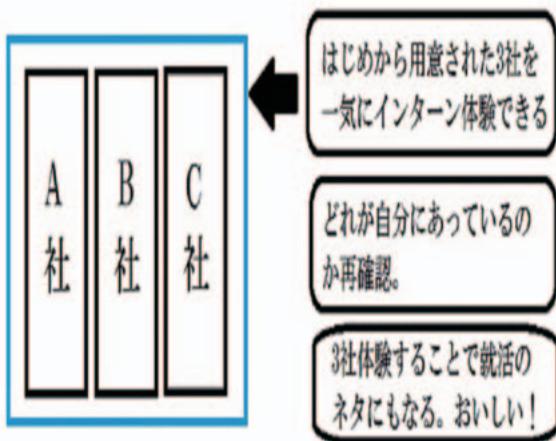
指導教員  
松井 剛先生  
からのコメント

地方大学の学生へのインターン参加を促すために、東京観光をパッケージに含めるべきであるというアイデアは、一見、単純に見える。しかし、このアイデアが魅力的なのは、緻密な論理とデータで裏付けられているが故に、説得力が高いということである。

福島大学 中村陽人ゼミ／梅木信成、上村かえで、小林立侑

## インターンシップをまとめて体験

本来インターンは1社ずつしか受けられないが、この企画は複数の企業でインターン体験することが出来る。考えた案は、競合企業体験プログラム、多業種業界体験プログラム、中小企業体験プログラムの3つだ。競合企業体験プログラムは、就職したい業界を複数回することで企業の良いところ悪いところを見つけることができる。多業種業界体験プログラムは、様々な業種を複数回することで、働きたい業界を見つけるきっかけになる。中小企業体験プログラムは中小企業を複数体験することで、中小企業のイメージを再認識し、就職のきっかけになる。



### 1. 観察 Observation

大学生にアンケートを行った結果、1、2年生もインターンに興味があることが分かった。そこで、いろいろな業界を一気に体験できたら就職活動の糧になるのではないかと思いますこの企画を考えました。3年生には、自分のやりたい職業が決まっている人が多かったので同じ業種を一気に体験できたら面接のネタになると思いますこの企画を考えました。



### 2. 試作品制作 Prototyping

大学生にインターンシップを広めるためのプロモーション企画ということで、試作品は作成しなかった。しかし、企画をまとめてからサイト作りをする際に、一目でわかるようにサイト作りを行った。だが、結果的にはシンプルにしすぎてしまったので、サイトの作り込みが甘かったという反省点も生まれた。



### 3. 販売促進 Promotion

どのような企画がいいのか調べるために、就職活動に悩んでいる友達にヒアリング調査を行って、どうしたらインターンに参加したくなるか聞いた。就職活動に役立つようなインターンシップが良かったので、このようにたくさん受けられるようなプログラムがあればいいのではないかと思います企画を進めて行った。

指導教員  
中村陽人先生  
からのコメント

提案したプランそのものは有意義で需要のあるものだと思うが、複数企業に参加してもらえそうな仕組みがない(よって実現可能性が低い)点や、プロモーション活動(空想サイトのページ作りを含む)の完成度が低い点で改善していかなければならないと感じられた。

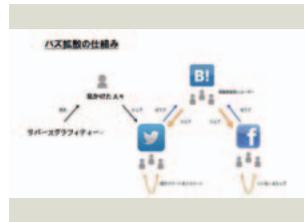
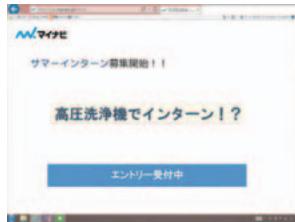
# “バズ”を起こしてインターン促進

インターンシップを大学生に広めるためのプロモーション企画

法政大学 杉浦未樹ゼミ／内藤琢也、岡本篤紀、高橋玲奈、久板茜

## インターンを宣伝するインターン

サマーインターンよりも注目度の落ちてしまう秋冬のインターンシップに着目した。サマーインターンで学生たちが高圧洗浄機を使用したリバーシグラフィティで秋冬のインターンシップを宣伝する。その後、バズ宣伝や広告に対する考察等を個人またはグループで行い、フィードバックをもらうというイベント形式のインターンシップである。実際に作業をした学生やその作業を見た人がTwitterやFacebookといったSNSで話題にすると予測される。SNS拡散により宣伝費を大幅に削減することが期待できる。



### 1. 観察 Observation

9月に学校が始まった後の秋冬インターンは注目度が減る。そこで学生自身が主体となり、インターンシップを促進する為、SNSを用い若者特有の集団心理や興味を刺激しようと考えた。また、促進内容の秋冬インターンの重要性をキャリアセンターや新聞などで分析した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

学生がみんなで参加して楽しんでもらうことによって、インターンという一歩踏み込みづらいものにもポジティブなイメージを持ってもらい、それを見た人にも興味をもってもらうような企画内容を検討した。そこで高圧洗浄機と宣伝する文字をくり抜いた板を使用し広告をしていく、リバーシグラフィティというプロモーション案に着目した。

### 3. 販売促進 Promotion

秋冬インターンシップ認知度をあげるにはインターンシップを話題にさせること。また、大学生のSNSで取り上げられるようにすること。この二つを実現するのが効果的であると、秋冬シーズンをめがけ、インターンシップBuzzをSNSで起こす多数参加型の公開インターンシップを行うことにした。

指導教員  
杉浦未樹先生  
からのコメント

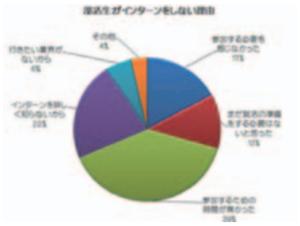
学生が主体的にインターンシップに取り組むことをめざし、SNSを活用することに早くから着目していた。夏休み後やや盛り下がるインターンシップの参加を促す計画は有効性の高いものだったとおもうが、プレゼンテーションで詰めきれなかったのが残念である。

# Reception Intern インターンシップを大学生に広めるためのプロモーション企画

武蔵大学 黒岩健一郎ゼミ／今井駿輔、神馬柚里香、津端悠稀

## インターンシップを企業と学生に気軽に感じてもらう企画

Reception Internとは、インターンシップを気軽に感じてもらい、従来よりも多くの学生にインターンシップに参加してもらうというプロモーションである。内容としては、前半に企業によるインターンシップの説明会を設ける。後半には学生や社会人が自由にコミュニケーションを取ることができ、企業が欲しいと思った学生に直接アプローチすることもできる場を設ける。毎年継続して行うことにより大規模になりメリットが増加することを期待している。



**既存顧客に対して**

既にマイナビと企業の間で提携関係ができていたので、広告プランの追加としてReception Internを提案できる。

**新規顧客に対して**

1. マイナビのHPのイベントに「部活生のインターンナビ」という項目を設置
2. 企業からの応募と、マイナビから直接営業による2方向からの顧客獲得を狙う

### 1. 観察 Observation

大学生にインターンシップについて定量調査を行うと、部活生にだけ「参加するための時間がない」ということがわかった。そこで部活生に定性調査を行うとインターンには興味があるが、やむなく部活を優先するということがわかった。このような現状を解決するために部活動の一環としてのReception Internを考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

Reception Internには企業と大学生とマイナビという三者間の関係が存在する。いかにして三者それぞれにメリットを付加していくかということや予算の範囲内でいかにしてより多くの大学生とより多くの企業にReception Internに参加してもらうかということ熟慮した。

### 3. 販売促進 Promotion

既存顧客に対してはマイナビと企業の間で提携関係ができていたので、広告プランの追加として「Reception Intern」を提案する。新規顧客に対してはマイナビHPのイベントに「部活生のインターンナビ」という項目を設営し、企業からの応募と、マイナビからの直接営業による両方向からの新規顧客獲得を狙う。

指導教員  
黒岩健一郎先生  
からのコメント

体育会系の学生にターゲットを絞ったのは良いが、彼らのニーズや彼らを欲しいと思っている企業のニーズがよく理解できていないので、工夫のない企画に留まっている。開発プロセスでの努力不足。



# 置き時計・掛け時計



## 株式会社さんてる

毎日欠かさず目にする時計。普段目にしていてものだからこそ、より深くまで考案し新たな着眼点で今までになかった新しい時計を提案しています。

商品化は、日本製にこだわり、時計を一品一品丁寧に組立・製造・販売する「さんてる」がサポート。

- 032 親子のつけかえ時計 すくすくろっく
- 033 直see
- 034 世界の時計から ～ビックベン～
- 035 大きなのっぽの置き時計
- 036 Clock Pad
- 037 Oclock
- 038 日常時計
- 039 Linclock
- 040 アチクロ～アーチを描いた時計～
- 041 和ころ時計
- 042 ディーズ

# 親子のつけかえ時計 すくすくろっく 置き時計・掛け時計

大阪市立大学 小林哲ゼミ／関真梨子、林祐樹、三浦ふく子

## 子どもの学習段階に合わせて 長く使える知育時計

本製品は、アナログ時計に対する子どもの理解の進度に合わせて文字盤を付け替えられる時計である。付け替え用のパーツは三種類あり、一つ目は数字が読めない子どもでも絵と時計の針で時間を知ることができるイラストの文字盤、二つ目は長針と短針の区別が色の違いで識別できる60分の文字盤、三つ目は時計を読めるようになった後にも普通の時計として使用出来るようなデザイン性のある板である。この製品を親子でふれあいながら使用する事によって、時計の読み方をスムーズに理解をすることができる。



### 1. 観察 Observation

自主調査により、子どもがアナログ時計の理解に苦勞したことがあるということがわかった。またそのニーズを満たすための知育時計もすでに存在しているのだが、子どもが時計の読み方を理解してしまおうと使ってもらえないという問題があった。これを克服するために、知育時計の要素を含みながら長く使ってもらえる時計の開発を開始した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

実際に時計の文字盤の付け替えをいくつか試した結果、パーツを細分化し過ぎるとそれ自体を無くす可能性が増えてしまうことや、万が一無くしてしまった場合にどうするのかという問題が発生した。そこで、外側全体を全て取り替えることでパーツを無くすリスクを減らし、付け替えの板無しでも使ってもらえるデザインを設計した。

### 3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像やイラストを使用することで、閲覧者が読みやすく、また製品について理解しやすいような工夫をした。その際、閲覧者から頂いたコメントや、その他にも製品ページを直接様々な人に見てもらい、そこで頂いた意見により、何度も製品の改良を行った。

指導教員  
小林 哲先生  
からのコメント

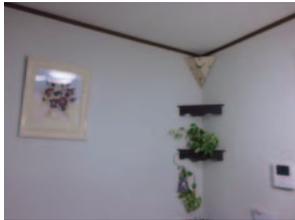
時計と知育を関連づけたところ。時計と分針の色を分け、針の色と文字板を関係づけることで、12進法と60進法の両方を視覚化したところ。また、文字板を変えることで、子どもの成長に合わせて時計が進化していくという発想も面白い。

# 直see 置き時計・掛け時計

大阪市立大学 加藤司ゼミ／奥野裕己、竹田明稀、濱田崇仁

## 部屋の隅に置くことで どこからでも見やすくなる時計

直seeは部屋の隅に置くことで時計の見にくさをなくすことができる時計である。具体的な特徴は二つあり、①部屋の隅に置く、②文字盤が少し下に傾いていることである。部屋の隅に掛けることで部屋のどの位置にいても文字盤を見ることができ、また、文字盤が少し下に傾いていることにより文字盤が反射して見にくい、角度がつきすぎて時間が分からない、時間を読み間違えることをなくすことができる。直seeは従来の時計に比べてとても見やすい時計である。



### 1. 観察 Observation

置き時計・掛け時計に関するアンケートをインターネット上で実施した。結果、約4人に1人が掛け時計を見るときに文字盤が反射して見にくいことに不満を持っているということであった。そこで、私たちは多くの掛け時計を観察しなぜ文字盤が反射するのか、またその解決策を話し合った。

### 2. 試作品制作 Prototyping

木製であることが指定されていたため、接着しやすいよう、いかに切った面をまっすぐにするかに一番苦労した。また、壁を傷つけない方法を作りながら考えていくということで試行錯誤を繰り返した。見やすさを一番の売りとしていたため、文字盤の色を何度か試し、見やすい色に変えることでコンセプト通りの製品を作った。

### 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOサイトでは直seeのイメージを消費者の方々に具体的に分かっていただくために試作品の写真を数多く撮り、多用することを心掛けた。また、一般的な掛け時計と直seeではどれくらい見やすさが変わるのかを伝えるために掛け時計と直seeの見やすさを比較できる写真を掲載した。

指導教員  
加藤 司先生  
からのコメント

壁の隅にかけられ、真っ直ぐ文字盤を見ることができるというコンセプトをネーミングとした商品である。既成品があったために受賞は逃したが、マンションの壁でも掛けやすい(傷跡の小さい)フックの工夫、木製でも端材を使った環境問題を意識した商品開発であった。

# 世界の時計から～ビックベン～ 置き時計・掛け時計

学習院大学 上田隆穂ゼミ／井門竜之助、神山良、河内優希、田沼俊哉

## どの家庭にも馴染む時計

シンプルな時計にしてしまえば他の既存製品と差別化することができない。だからといって、インテリアな時計に凝りすぎてしまい、針がどこを指しているのかわからなかったりするような時計になってはいけない。なぜならば、本来時計が有すべき『時間を伝える機能』が損なわれてしまうからである。その二つの問題点を考慮して作成した物が、この《世界の時計から～ビックベン～》である。時計台の時計が実際に動く時計という物は、まさしく今までにない新商品である。



### 1. 観察 Observation

どの家庭にも馴染むような時計をコンセプトにこの商品を作った。実際に多くの大学生、主婦、ご年配、外国の方から「欲しい」という共感をいただけた。この商品の最適受容価格調査を179名に行った結果、5000円から12000円となり、多くの方から幅広いご意見をいただいた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

著作権侵害にならないビックベンの画像を探し出し、私たちがプログラミング。そしてプリント会社に委託した。シナ合板の全面にプリントしていただいた。商品の形状上の特徴としては、協賛企業様の既存製品とこの商品の形やサイズ、穴の形状を同じにすることにより生産コストアップを防ぐ工夫を施した。

### 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOサイトでの商品紹介ではこの商品の良さを閲覧者に対してなるべく伝えられるように、プロトタイプを本格的に作成して、その画像を掲載した。家の壁にこの時計を掛けているシーンを通して、多くの方から欲しいという声を掛けていただいた。また、この商品を小売店やネット販売以外で、絵画の取扱店にも置いていただけたらと考えた。

指導教員  
上田隆穂先生  
からのコメント

よく頑張ったという印象。ただ今年はどう進めてもらうかに悩んだ。制作における制約の多い中で、制作自由度が低く、難しい課題であったと感じている。どんなニーズと重ね合わせで相乗効果を大きくする新製品を作るかが勝負だった。

# 大きなのっぽの置き時計

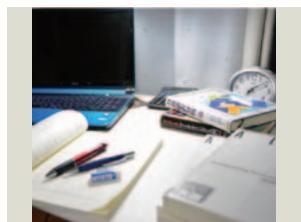
置き時計・掛け時計

神戸大学 栗木契ゼミ／岩塚貴輝、太田吏是、高雄紀光

何があっても隠れない

部屋のどこからでも見える置き時計

時計とは時間を確認するものである。置き時計は自然に目に入ることに価値があるのではないだろうか。しかし机の上で物に隠れていたり、ベッドに置いてあって見えない場合もあるかもしれない。この大きなのっぽの置き時計はシンプルではあるが今までになかった形の時計である。背が高く、前に物を置いても隠れず、部屋のどこから見ても死角にならず、勉強や仕事の時も自然に目に入り、使いやすい。時間をいつでも自然に確認することを目指した時計である。



## 1. 観察 Observation

学生に対してインタビューや自宅訪問調査、アンケート調査を行った。その結果、①スマホでの時間確認による作業への支障があること。机の上の置き時計が、②本や物で時計が隠れることや、③日常生活(床に座った時など)の中で死角に入ること。④掛け時計の設置に抵抗を感じるなど、などがわかり、これらの問題を解消する置き時計を企画した。



## 2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプを作るにあたって特に意識したことは、この置き時計が構造上安定して立つかどうかである。従来のものよりも背が高く、さらに薄くなっているため、倒れてしまうのではないかという不安があった。デザイン性を損なわないように底面を徐々に広げた結果、安定させることに成功した。



## 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOサイトにおいては、文字による情報と画像による情報のバランス、強調する情報の配置、文字の大きさや色彩を考慮するなど初めて我々の商品説明を読んだ人が、商品のコンセプトや有用性を理解しやすいように工夫をした。また、SNSや口頭によってCUUSOOサイトの閲覧数や投票数の増加を図った。

指導教員  
栗木 契先生  
からのコメント

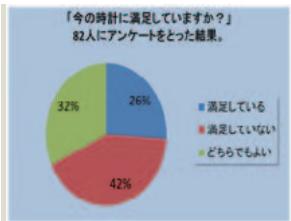
一人暮らしの部屋の新しい置き時計の形。シンプルな形だが、オブザベーションを踏まえた提案は、「こんな形があるとういかも」と思わせる説得力をもつ。課題は、「欲しい」「部屋に置きたい」と思わせる遊び心。もう一ひねりしないと、売り場で埋没しそう。

# Clock Pad 置き時計・掛け時計

四天王寺大学 天野了一ゼミ／平川亮太、東祐気、福田拓也、藤本祥太

## 遊び心を加えた今までにない タブレット型のアナログ時計

“ClockPad”は今までにないデザインのアナログ時計。タブレットと同じ、高さ20cm、幅14cm、厚さ1cmで、文字と分針、秒針は本体から浮き出ており、見やすいだけでなく、薄く洗練されたイメージ。壁掛け、床置き、どちらでも使用可能。若年層にとっては、アナログな針が融合した珍しい製品であり、年配の方にとっては若者の使うデジタルな躯体が新鮮で「おもしろいな」と感じられる。カラーバリエーションもあり、市販のタブレット用アクセサリーなども装着することでユーザー自身による多様なカスタマイズが可能。



### 1. 観察 Observation

アンケートの結果、若者は時間を見るためだけに時計を利用しているが、既存のデザイン性が物足りないという意見が多数出ていた。そこで、今までにない時計を提案しようと考えた。ヒアリングを進めていく中で、「流行に乗った時計が欲しい。」という具体的な意見がでたため、流行のタブレットをイメージした時計を企画した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

時計は、機能が限られており似た製品が多いため、デザインによる差別化がポイントである。多くの人に共感してもらうために、世の中で広く流行っているもの=売れるものだと考え、タブレットの中でも世界で一番人気のあるiPadをベースに、モックアップを分解、加工し、市販の三針時計のムーブメントをはめ込んで試作した。

### 3. 販売促進 Promotion

若年を中心に、お年寄りまで幅広い層をターゲットとしている。主にインターネットによる通信販売、雑貨屋などによる店頭販売を考えている。FacebookやTwitter等でシェアすることで、男女関係なく幅広い年齢層に目を通してもらえる。また、家電量販店、携帯販売店の店頭での販促商品や、ギフトとしての需要もあると思われる。

指導教員  
天野了一先生  
からのコメント

アナログ時計のデザインという前提条件の中で苦しんだが、逆転の発想により、デジタル機器に組み込むというアイデアが浮かんだ。シールド構造など作り込みをしっかりと行い、カスタマイズ性のある製品として仕上げれば、支持される製品になっていくだろう。

# O'clock 置き時計・掛け時計

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ／小林兼悟、渡辺葉月、福家夏海

## 壁を傷つけない、 カーテンレールに置ける時計

「O'clock」はカーテンレールに取り付けられる時計である。この商品の特徴は、壁に傷をつけずに取り付けられることだ。壁の種類によっては穴が開けづらかったり、そもそも取り付けができない壁であったりする場合もあるが、この時計なら安心してお使いいただける。取り付けも簡単で、カーテンレールを挟みこむようにして置くだけ。釘や画鋲を使わずに取り付けることができ、面倒な手間はかからない。また、和室にも洋室にも合うシンプルなデザインで、自分の好みや自宅のカーテンの色に合わせて3色から選ぶことができる。



### 1. 観察 Observation

学生157人に対し、時計にどのような不便を感じているかアンケート調査を行った。その結果、一人暮らしの学生の過半数が掛け時計を掛ける際、壁が傷つくことを気にしているということがわかった。そこで、カーテンレールの上に置く時計ならば、この問題を解決できるのではないかと考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

一般家庭で使われるカーテンレールの種類や耐久度を調査し、大きさや重さを検討して試作品を製作した。その後、実際のカーテンレールに取り付けて微調整を重ね、完成した試作品を5名の学生に使ってもらい、検証的調査を行った。調査から、少し大きさが小さいように感じるという声をいただき、大きさを変更して、新しく試作品を作り直した。

### 3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページは、写真や動画を使って、より商品の使い方が伝わりやすいように工夫した。また、Twitter、Facebookを用いて、この商品とさんてる様HPの情報の拡散を行った。さらに、イベントでHPのURLやQRコードを記載したチラシを配布したり、ポスターを掲示したりすることも考えている。

指導教員  
佐藤敏久先生  
からのコメント

特定のターゲットを設定し、新しい価値提案をする商品である。実際にカーテンレールの上に乗せてもらい、何度も試作品を改良した。「一度設置したら、置き場所を変えない」という調査結果から得た、レールを挟み込み、ぐらつかない工夫は、無二の商品として評価される。

# 日常時計 置き時計・掛け時計

中村学園大学 明神実枝ゼミ／稲富健太、堀切汐里、前田有佳里

## 時の余裕を日常に

日常時計は、「この時計を忙しい時に見ることによって、気持ちをいったん落ち着かせ、時間的な余裕ではなく、気持ちの余裕を持って行動してもらいたいというメンバー思いが込められた掛け時計である。この商品の特徴は3つある。①見やすい針、針に重なったガラス上の数字を見やすくしている。②シンプルな文字盤、ガラス上の文字が文字盤と同化するため、見た目は針だけのシンプルな形になる。③なじみやすい木材、モチノキという色の白い木材を使用。淡白な壁紙にもなじみやすい色をしており、「時の流れ」という花言葉もある。



### 1. 観察 Observation

時計に関するデブスタインタビューを30名程に行った。その中で「時計をどのような時に確認するか」という質問をした。「家事をする時」、「寝る前」、などの回答があった。しかも、ほとんどの人が「意識して見ていない」とも回答した。このことから、「時計は意識して見ておらず、無意識に見ている」「忙しい時にも見ている」という事がわかった。

### 2. 試作品制作 Prototyping

「時の余裕を日常に」感じられるデザインを目指して、商品サイズ、数字サイズ・形状、針のサイズ・形状・木材の色・素材の特徴など、あらゆる側面から相応しいデザインを実現しようと検討した。その結果、「時の流れ」という花言葉のあるモチノキは色が淡白で落ち着いたいて部屋になじみやすいことが分かり、モチノキを使用することに決定した。

### 3. 販売促進 Promotion

商品の訴求点を①見やすい針、②シンプルな文字盤、③なじみやすい木材の3点にまとめ、理解してもらいやすくした。特に、モチノキの花言葉「時の流れ」を紹介し、文字盤に写る数字の影からユーザーが時間帯や季節によって異なる「時の流れ」を感じられるという点を強調した。また、コメントを頂く度に製品の改良に努めた。

指導教員  
明神実枝先生  
からのコメント

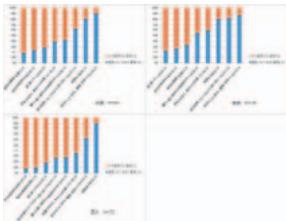
各人の个性的かつ突飛なアイデアが飛び交い続けて予測不能だったが、観察と試作品製作を繰り返し、人の繊細な動作に気づきを得た企画にまとまった。日々を忙しく雑に過ごしてしまうことが多いが、日時計を思わせる日常時計を見て、一日一日を丁寧に過ごしたいと思った。

# Linlock 置き時計・掛け時計

南山大学 川北眞紀子ゼミ／深谷花菜子、大北和弥、中村哲也、石原遥平

## 人と人をつなぐ時計

Linlockは、時計と鉢カバーを合わせたギフト商品である。Linlockとともに送った植物の成長や変化を報告したり、SNSに投稿することで、コミュニケーションを凶る。そうすることで、自然な会話が生まれ、持続的かつ良好な関係が築かれる。ギフトの贈り手は、モノそのものだけを目的とせず、気持ちを伝えたり、つながりなどを目的として贈るものであることが分かった。ギフトとしての価値を追求して、そして出来たのがこのLinlockである。



### 1. 観察 Observation

ギフトとしての時計を考える上で、ギフトを贈る側の人間が購入時に重視していることを掘り下げて調査した結果「貰い側との良好な関係を築きたい」という潜在的なニーズを発見したため、そのニーズを満たす商品を「コミュニケーションの継続」というキーワードを軸に考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

商品の特性上、ムーブメントの防水性が求められたため、設計図から起こし構造を試行錯誤した。ムーブメントの面を二重構造にし、電池交換、水遣り等使用感にもこだわった。また、室内での使用シーンをイメージし易いよう、ミリ単位での調整を繰り返し、色味や素材は植物の緑色との相性を考慮した。

### 3. 販売促進 Promotion

Scaleの製品ページに、製品画像や使用シーンの画像をアップすることによって、閲覧者の製品についての理解がより深まるように工夫した。また、Twitter等のSNSを使って、製品の宣伝をしたり、メンバーの知人に製品を簡易的にプレゼンすることにより、投票を集めるよう努めた。

指導教員  
川北眞紀子先生  
からのコメント

ギフトをあげるという行為が持つ意味を深く掘り下げることができたと思う。文献を読み、価値の構造を考え、インタビューで深く聞き出すことで、ギフトを通したコミュニケーションのありかたを、複数のパターンで提示することができた。

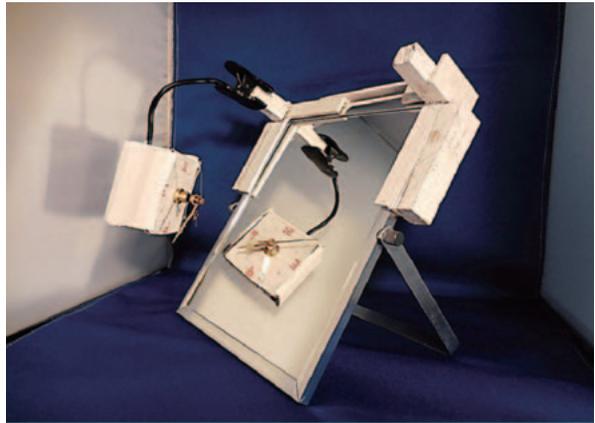
# アチクロ～アーチを描いた時計～

置き時計・掛け時計

阪南大学 水野学ゼミ／入江和樹、岩本直樹、辻岡龍吾

女性の朝の準備、  
メイクに時間をかけてしまうあなたへ

この商品は、朝出かける前の忙しい時にメイクに時間をとられずに行うことができるのである。普段使用している鏡にアチクロを取り付け、メイクをする際の最適な目の位置に自由に時計を合わせることができるのだ。目の視点を定めることにストレスを感じるメイク中の問題点をこれによって、目の視点を定めることなくメイクが可能となり問題となるストレスを解消、さらには、時間を確認しながらメイクができるため、集中してメイクをする方もメイクタイムを管理することが可能となった。



Achiclo



## 1. 観察 Observation

私達のターゲットはメイク中の女性であると仮説を立て、アンケート調査を中心にさらに細かくターゲットを絞り込んだ。その後、そのターゲット層である女性に聞き込みをしたところ、私達の商品の需要があることが分かった。さらに、私達はそのターゲットに私達の試作品を使用してもらい、より良い商品になるように試行錯誤した。

## 2. 試作品制作 Prototyping

今まで扱ったこともない時計のムーブメントに触れ、今までにない新しい時計を形にするのに苦労した。自分達の考え出した商品を実際に形にする難しさ、女性にターゲットを絞った商品の場合は、女性に受け入れてもらえる形・使用方法を細部まで考えて作成しないと駄目だと痛感した。

## 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOサイトでは、メイクタイムの管理をうまくできていない女性からあるあるを引き出すために、前置きに重点を置き、商品説明で商品の良さを理解して頂けるよう工夫した。その他に、Facebook・LINE等SNSによる知人への呼び掛けを行い、まずは身近な人からの商品情報の拡散を試みたのである。

指導教員  
水野学先生  
からのコメント

迷走を続けながら、最後にひねり出したこのアイデア。発想は非常にユニークだと思うが、試作品にかかる時間があまりに少なかった。アイデアが斬新であればあるほど、試作品やプレゼンテーションを通じて、そのコンセプトをより具体化させて伝えることが重要になる。

# 和ころ時計

置き時計・掛け時計

一橋大学 松井剛ゼミ／河野友子、串岡菜由子、村井志帆、チェン

## 和室にやさしい置き掛け時計

「和ころ時計」は、和室のための置き掛け時計である。機能面での特徴は3つある。①長押(なげし)に挟んで時計を掛けられるフックをとりつけた。和室の壁や柱を傷つけない。②下から見やすいよう、角度をつけた。和室は洋室より視線が低いためである。③後部の支えを付け替えて逆にすると、そのまま置時計にもなる。以下、デザインの特徴。ゆっくり過ごせるようにスイープ秒針を採用。文字盤の数字も最低限。また、デザインはシンプル。サイズも21cm×21cmと少し控えめ。木材は桜・文字盤背面には和紙ガラスを使用。



### 1. 観察 Observation

和室のための時計は非常に少ない。しかし、和室を持つ家庭は70%にもものぼる。デプスインタビューの結果から、和室を傷つけない・合うデザインの時計がない、すっきりとしたインテリアにしておきたい、という理由で和室に合わない掛け時計や単なる置時計を使用している家庭が多いことが分かった。それらを解決する形で和室時計を考案した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品を制作する上で悩みの種であったのはデザインである。和室を意識して和風なデザインを考えたが、所詮アマチュアであるため洗練されたものにならなかった。結局、極力シンプルなものにし、桜の木材・和紙ガラスで和のエッセンスを取り入れた。試作品制作のなかで置時計にもなるアイデアが生まれたので有意義であった。

### 3. 販売促進 Promotion

ご協力いただいた「さんてる」様の既存販売チャネルの利用を考えていた。家具屋・時計屋での販売・ウェブサイトで販売である。「和」がテーマの雑貨店や百貨店などでの催事にも置いていただけるのではないかと。CUUSOOサイト上では、多くの写真を掲載することによって使用シーンを閲覧者にイメージさせた。

指導教員  
松井 剛先生  
からのコメント

このアイデアがユニークなのは、和室という空間に注目したところである。和室という空間についての深い分析と考察が見られるところ。またそれに応じた極めて具体的な提案(例えば長押に挟むという工夫など)がなされているところが、評価できる。

# デイズ 置き時計・掛け時計

流通科学大学 清水信年ゼミ／鎌田康弘、福井雄一、末松加奈、土居一興

## 家庭用向けに見やすく、 カラーで時間を表現する時計

この商品の特徴は、3つである。①ガラス表面に反射防止加工し、部屋の明かりの近くに掛けても見やすくなっている。②立体的なデザインで角度による見にくさを軽減している。③部屋ごとに合う色、また数字ではなく色で時間を表現し、数字がぼやけて見にくい人にも見やすくなっている。時計のカラーは暖色系・寒色系・自然系の3タイプである。また、尖った部分は、2色でタイプによってカラーバリエーションを展開している。暖色系は赤とオレンジ、寒色系は青と水色、自然系は緑と黄緑で表現している。



### 1. 観察 Observation

アンケート調査で身の回りにある時計に不満があると分かり、また「どのように見にくいか」インタビュー調査を行った結果、「反射して見にくい」「角度によって見にくい」という声があったので、ガラス表面に反射防止加工し、尖ったデザインに色を加えることにより、見にくさを改善した。そのため、市販の商品と比べて見やすくなったのである。

### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、見やすさを強調したものとなっている。まず、ガラス表面のカバーは、反射防止加工を施している。次に時間の文字盤は、12時間に合わせて尖った形状をしていて、立体的に浮き出ている。さらに、尖った部分は、2種類のカラーで形がはっきり見えるように工夫した。

### 3. 販売促進 Promotion

主に、空想生活でのネット販売や時計店、インテリア・雑貨店の店頭販売を考えている。この商品のターゲットは「家庭で、見やすい時計が欲しい人向け」に考えている。そこで私たちは、CUUSOOページ上で、市販の商品との比較写真を載せて、私たちの時計の見やすさをより分かりやすくした。

指導教員  
清水信年先生  
からのコメント

プロトタイプも早い段階で作成し、ウェブ上での表現も工夫をしていたこのチームの取り組みは評価したい。ただし、そうした作業が順調に進んだぶん、検証的調査などにも力を入れては良かったのだが、その点は不十分なままだったように感じるのが残念だった。

# 折り紙のように一枚でつくられる 革小物



## JOHN WILLIAM Hart

柔らかく丈夫な革の良さを生かす、A4程度の革を折りたたむような構造の小物を提案しています。

商品化は、神戸を中心に「ハンドメイド」の靴作りで活動するクリエイター・グループ、「JOHN WILLIAM Hart」がサポート。

- 044 TRAD
- 045 折革 Origawa
- 046 hono buono
- 047 革手紙
- 048 V-fap
- 049 革乃美折(KAWANOMIORI)
- 050 pocketwallet
- 051 rack
- 052 Patache
- 053 FREE
- 054 iスタンド

# TRAD 折り紙のように一枚でつくられる革小物

学習院大学 上田隆穂ゼミ／朝倉なつみ、大竹すみれ、福田美和

## 小銭入れという概念を超えた アクセサリ

“おりがみ×革”を実現させた一枚の革を折りたたんで作られるコインケース。厚さ0.5mmのシンプルフラットの中にも、折りたたんだ時のデザインや革の華やかさがたまらない逸品である。コインケースが本来持つ“コインを入れる”という機能に特化させ、口が大きく開くワイドビューデザインも特徴。ちょっとコンビニに出かける人、ジョギングなどのスポーツを楽しむ人へ。そしてこれからは、毎日の服の差し色にこのコインケースをポケットに忍ばせてみては？



### 1. 観察 Observation

A4サイズの中で作ることのできる革小物ということで小銭入れ(コインケース)を考えた。革小銭入れはよくあるものの、おじさんばい物が多く、誰でもおしゃれにかっこよく持てるような小銭入れをイメージした。カバンなどのように自分を着飾る物の一つとしてこのcoin caseを新たな位置づけで考え、様々なシーンで使用し持ち歩けるのでは、と考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

企業様がオーダーメイドで革靴を制作していることなどから、機能性を保持しつつデザイン性にもこだわろうと考えた。だが、デザインばかりに重心を置くと機能性が疎かになるため、革の厚みや一部革の使い方を変えるなど試行錯誤しながら作成に当たり、プロトタイプは3度目にして完成した。結果、機能性とデザイン性を両立させることに成功した。

### 3. 販売促進 Promotion

製品ページでは、私たちの商品コンセプトである「アクセサリ」ということをよりわかりやすく伝えたいと考えた。それを実現させるべく、自分たちでpromotion movie作成に取り組み、使用シーンや製品の価値を組み込んだ。加えて、ページで使う色は何色かに限定してページに統一感を持たせたとともに、伝えたい情報はシンプルかつ分かりやすくまとめた。

指導教員  
上田隆穂先生  
からのコメント

ここは見事テーマ1位になり、私も嬉しかった。欲を言えば、ファッションのみならず、実用性ももうワンランクあげて提案すればよかったかもしれない。実用化でうまくいくことを祈っている。PSMはよかった。

# 折革 Origawa 折り紙のように一枚でつくられる革小物

大阪市立大学 加藤司ゼミ／田中佐知、中西麻友、早川昂宏

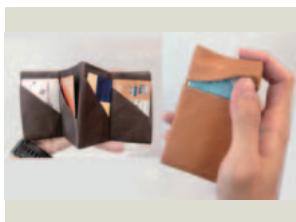
## これが未来の財布のカタチ

折革は、カード社会化の進む現代において、カードのみでスマートに生活を送りたい、そんな方に贈る“カードのためだけの財布”である。形成には糸・ボタン・接着剤などを使用せず、無駄のない形状にこだわり抜いた。また、ポケットはカードが見えやすく取り出しやすいメインポケットと、交通系のICカードなどを入れておけば取り出さずにタッチが可能なカバーポケットの2種類があり、機能性も忘れない。一枚の革でできたスマートな折革、これを持って出かけてみてはいかがだろうか。



### 1. 観察 Observation

近年、日本においてクレジットカードやICカードの利用率は年々上昇している。それに伴い、これからカードの利用の幅も広がり、もはや現金を持ち歩く必要がないと言っても過言ではない。また、日本のカードマーケットはいまだ大きな潜在市場を抱えているため、将来性のあるマーケットであると考えた。



### 2. 試作品制作 Prototyping

我々が最もこだわったのが、糸・ボタン・接着剤などを一切使わず、折り紙のように折るだけで完成するという形状である。カードを入れることによって形状の維持が可能となるカードありきのカードケースだ。また、ポケットの切り込みを斜めに入れることにより、カードのホールド力とカードの見やすさを両立した。



### 3. 販売促進 Promotion

将来的な販売方法として、百貨店の財布売り場などで、折りたたみ完成した商品と、折りたたむ前の一枚の革の状態のものとを並べて陳列することで、他の商品との差別化を目に見える形にし、消費者の購買意欲を高める。また、日本以上にカード社会化が顕著である、アメリカや韓国といった他の先進諸国の方向けにネット販売も検討した。

指導教員  
加藤 司先生  
からのコメント

折り紙のように一枚の革で制作できる革製品という課題に対し、「折革」という日本らしいネーミングも含め、実に斬新なアイデアを提案できたと思う。ただし、アイデアに頼り過ぎ、商品の特性を十分説得できるようなプレゼン、販促手法についての検討が不十分であった。

# hono buono 折り紙のように一枚でつくられる革小物

関西学院大学 石淵順也ゼミ／甲元宏樹、岡本まり子、岸由理奈

## 大切な人との思い出を持ち歩く パスケース

hono buonoは、子どもや家族など大切な人の写真やもらったメッセージ・手紙を入れる専用のポケットを設けた思い出を持ち歩くことのできるパスケースである。革特有の強みである「経年変化」を意識し、長年使えば使うほど革としての価値が上がるとともに、思い出の価値も上がっていくことを重視した。定期券を入れるポケットの後ろにポケットをもう一つ設けることで、通勤中などふとした時に定期券を取り出すと写真やメッセージが飛び出すというサプライズ要素も取り入れている。大切な人へ贈るあたたかみのある革小物である。



### 1. 観察 Observation

私たちは、日頃から、親が私たちの小さな頃の写真や手紙を持ち歩いていることに気づき、なぜ持ち歩いているのかに疑問を感じた。そこで大人に対してデプスインタビューを行い、なぜ持ち歩くのかという疑問に対して「疲れた時の癒しとなるから」という答えを導き出した。そこから私たちはより思い出を持ち運びやすい製品を考えたのである。

### 2. 試作品制作 Prototyping

今回、hono buonoを試作するに当たり、折り紙のように折って作ることをできる限り再現するため、極力縫う箇所を減らし作成した。また、hono buonoの売りの1つ「ほのぼの感」を出すために丸みを帯びた作りにし、可愛らしく仕上げた。全体的にはシンプルな見た目且つ手作り感を持った製品となっている。

### 3. 販売促進 Promotion

hono buonoの製品イメージが伝わりやすいように、CUUSOOサイトの製品ページにおいて、丸みを帯びた文字のフォントや自分たちで描いた絵を中心に取り入れることでやわらかい印象になるよう統一感を出した。また、facebookを利用して製品ページに誘導し、hono buonoを広く知ってもらう工夫をした。

指導教員  
石淵順也先生  
からのコメント

条件面で難しいテーマだったが、ターゲット、コンセプト、折り方に悩みながらアイデアを変え、試行錯誤を続けた過程がきっと各自の財産になるはずだ。革の特性に注目し、機能的価値だけでなく、情緒的価値にも注目した点もすばらしい。今後、この経験をぜひ活かして!

# 革手紙

折り紙のように一枚でつくられる革小物

近畿大学 廣田章光ゼミ／山田紗矢香、濱野光弘、堀田尚希

手紙に込めた思いを

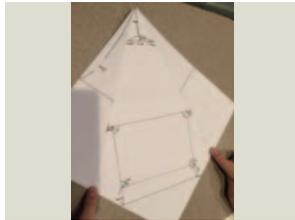
より引き立て側におくことができる

私たちが考えた「革手紙」は写真立てにもできる手紙入れである。切れ込みを入れて折るだけで完成する。手紙と写真を同封し、相手に渡してもらう。もらった相手は写真立てとして飾ることができ、手紙に込めた思いを風化させることなく保つことができる。この商品の特長として以下の三つがある。一つ目に、革の持つ重厚感や高級感によるおしゃれな見栄えである。次に、丈夫でありながら柔軟性に富む革だからこそ折り曲げて写真立てにすることができる点である。最後に、革の持つあたたかみで相手との絆を育むことができる点があげられる。

## 革手紙 - 特別な日を飾ろう -



近畿大学廣田章光ゼミ チームAlety



革った贈り物をしませんか？

### 1. 観察 Observation

事前調査として10代～20代男女41名に革に関するイメージ調査を行ったところ、革製品は贈り物に適しているということがわかった。そこから贈り物に関する調査を行ったところ、贈り物に「手紙」が好まれることがわかった。さらに、手紙に関する観察を行ったところ、「誰の手紙がどこにあるのかわからない」という問題があることがわかった。

### 2. 試作品制作 Prototyping

まず私たちは、折り紙を使って写真立ての機能と手紙入れの機能を両立できる折り方はないかと試行錯誤した。そこから実際の革製品で実現可能なのかを検証しようと考えた。私たちは実際に革の卸売店へ向かい、私たちの製品に見合う革を探した。厚さや鞣し、染料などを考慮した結果最高の素材に出会うことができた。

### 3. 販売促進 Promotion

販促に関する調査を行ったところ、プレゼントの購入場所として6割弱の大学生が「雑貨屋」を選択することがわかった。そして、その中でも素材を売りとする東急ハンズに着目した。当社のブランドステートメントにもある「ヒントマーケット」というコンセプトが、この商品を見つけてもらい相手に贈るという「発見買い」とマッチしていると考えた。

指導教員  
廣田章光先生  
からのコメント

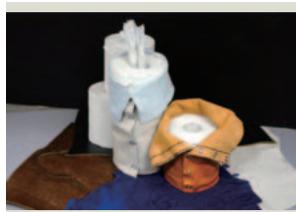
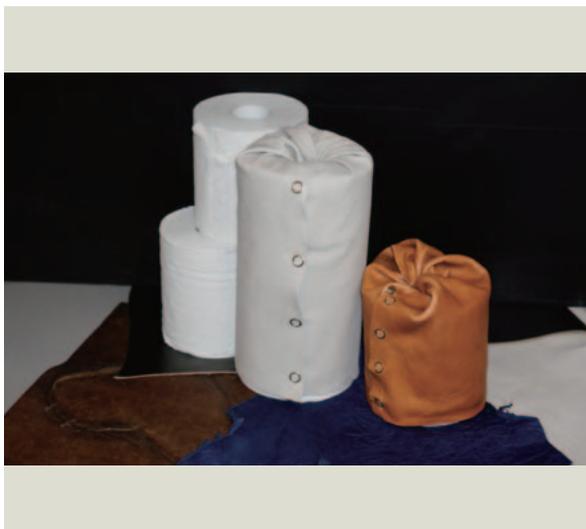
工夫の余地の少ないと思われていた写真立て製品に、革素材を組み合わせると、大切な人へのプレゼントと思い出を持続させるという若年層が関心を持つ製品と生まれ変わらせた。革に入れるスリットの工夫によって一枚の革でも自立する実用性の高い製品。

# V-fap 折り紙のように一枚でつくられる革小物

四天王寺大学 天野了一ゼミ／新直暉、今田大貴、宮尾亮佑

## モダンを求めて、スタイリッシュに、 トイレを演出

誰もが毎日使用しながらも、あまり目の目を見ることのないトイレトイレットペーパー。革はそれを変身させるのにまたとない素材だ。味気なく、生活感あふれ、無粋なトイレットペーパーをカバーし、革の持ち味を活かして小洒落たかっこいい空間に変える。さらに、買いだめしたペーパーをむき出しにせず保存することができる。ペーパーの中の芯を抜くことで内部からそのまま使用することができるため、ペーパーホルダーも不要になる。V-fapは、家庭内だけでなく、インテリアを重視する飲食店カフェバー、ホテルなども想定した新商品である。



### 1. 観察 Observation

トイレはお店や住宅のイメージや印象を左右する、隠れたポイントであり、機能や清潔に加え、デザイン性も重要であろう。しかしトイレ用品一般に、デザインが重視されたものはあまりない。そこで、トイレでこれまで使われていなかった革素材を使い、洒落たワンポイントとすることで、インテリアのイメージを変えることを目指したいと考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

革製品は、ファッション小物を中心に作られており、その多くがデザイン性を重視するものである。一方でトイレ用品には機能性、実用性が求められる。私たちは革本来の格好よさを最大限に生かすとともに、ホックを使い、使いやすさとファッション性の両立にこだわった。様々な厚さや色の革を使い、2個収納タイプ、1個収納タイプを試作した。

### 3. 販売促進 Promotion

馴染みのないコンセプトの商品であるため、できるだけ多くの人に見て、使ってもらうことが先決である。トイレットペーパーは誰もが使用するため、実際に飲食店やバーのトイレにV-fapを置いてもらうことで、使った人の興味をそそることができると考えている。販路は、インテリア洋品店、雑貨屋、百貨店にてトイレにも展示し、販売する。

指導教員  
天野了一先生  
からのコメント

ファッション小物のアイデアが多いカテゴリーの中で、あえてトイレに注目したところが評価できる。芯の部分を外して使うという発想も新鮮である。便座カバーやスリッパ、掃除関連など様々なトイレグッズを革でシリーズ化していけば、おもしろいのではないかと。

# 革乃美折(KAWANOMIORI) 折り紙のように一枚でつくられる革小物

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ／吉田大輝、円谷美穂、中村ちはる

カバンがすっきり、  
エチケットグッズをおしゃれに収納

『革乃美折』はカバンの中で収納に困っているエチケットグッズをすっきりまとめ、持ち運びを楽にするための製品である。社会人男性をターゲットとし、仕事時での使用も想定して開発を行った。表側はウエットティッシュ、口臭ケア用品を入れることが可能である。裏側はポケットティッシュをはめ込んで使用でき、カバン内で形が崩れることを防ぐ。また、表側・裏側ともに小さいポケットをいくつか用意することで、収納場所を決めておくことができる。見やすく、簡単に取り出しを行えるようになっているのが特徴である。



## 1. 観察 Observation

「カバンの中が本当に片づけられない。今は男性も身だしなみを気をつけなきゃいけない。エチケットグッズの収納に困っている。女性みたいにおしゃれなポーチがあれば便利だと思う。」社会人男性の片づけ、身だしなみ、エチケットグッズの収納…私たちはこんな悩みを解決すべく製品開発を行った。

## 2. 試作品制作 Prototyping

「折り紙のように」というテーマのもと私たちは、まず革を様々な形に折った。そこで出てきたアイデアをもとに意見を出し合いながら試作品を作成していった。どこに何が入っているのか分かりやすく、取り出しやすいことを心掛けた。サイズや形など何度も試行錯誤を重ねながら制作した。

## 3. 販売促進 Promotion

「革乃美折」のtwitterページを作成し、製品の宣伝を行いサイトへのアクセスを促した。空想生活のページでは見やすさを意識し、字の大きさや、図の配色に配慮した。ページを見た際に閲覧者に製品のイメージをしてもらいやすいように写真を多く取り入れた。また、常に新しい情報を更新するように心がけた。

指導教員  
佐藤敏久先生  
からのコメント

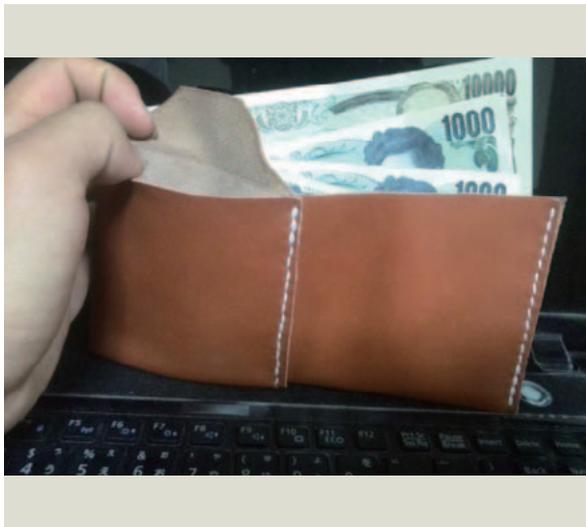
取引先と対面する男性ビジネスマンを対象とした商品である。デブスインタビューからニーズを見極め、STPを設定している。バッグ内で散逸する小物を集約することで、書類等の取り出し時間を早めた。法人も潜在顧客とし、販売する文脈の変更を提案した意欲作である。

# pocketwallet 折り紙のように一枚でつくられる革小物

同志社大学 富田健司ゼミ／吉川貴啓、木村僚太、寺田郁未

お財布をより軽く、  
スタイリッシュに

鞆をわざわざ持ち歩かなくてもよい近所での買い物から海外旅行の予備財布まで様々なシーンで使用可能とし、小銭・お札・カードなど最低限のものを入れるスタイリッシュな財布である。衣服のポケットに入る大きさと、小銭入れの部分を金具や留め具を一切使用せず、差し込み式にしたことで革の特徴である手にしっとりとなじむ柔らかさで優しい肌触りを保っている。それに加え、財布を使い込めば使い込むほど革の経年変化を楽しむことができる商品である。



## 1. 観察 Observation

毎日使用しており、長年使用可能な財布に焦点を当て、男性を中心にインタビューを実施すると多数の人がなかなか財布の整理ができず、ポケットに入りにくい・入らない・落ちやすい、近所での買い物や外出に鞆を持っていくのは厄介であるという問題を抱えていることが判明した。これらの問題を解決するために商品開発を開始した。



## 2. 試作品制作 Prototyping

いかにスタイリッシュでお財布としての機能を活かすかに重点を置き、まずは、A4用紙や折り紙・フェルトを用いて、様々な形で商品を制作した。そこから実際に革を用いて、最も革の特徴を活かしているかつ機能性が高い形、色、革の種類、付属品の有無などを調査していき、制作を行った。



## 3. 販売促進 Promotion

Sカレの商品紹介ページでは、閲覧者に商品のスタイリッシュさをアピールするためにシンプルなデザインのものにした。さらに実際に商品を持参し、男性を中心に商品の説明を実施していき、Sカレの商品紹介ページへアクセスしてもらうようにしたと同時にSNSでページのリンクを貼り付け、多くの人に閲覧してもらうように誘導した。

指導教員  
富田健司先生  
からのコメント

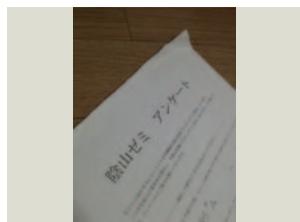
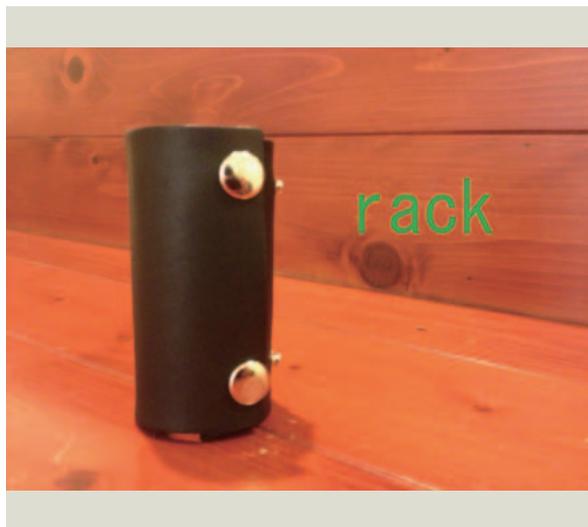
革製品の財布は一般的に普及しているが、そうした従来の財布とは異なる商品だ。何が異なるといえば、1枚の布から作ることによる柔らかさである。ゴツゴツした感じが一切ないことで、女性向けの商品などへの発展性が考えられる、とても温かみのある商品といえる。

# rack 折り紙のように一枚でつくられる革小物

獨協大学 陰山孔貴ゼミ／永野悠、田村勇太、辻井佑樹

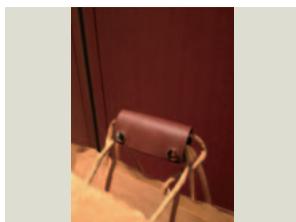
## 持ち手に「掛けて」「楽」 な買い物を

多くの方が、買い物により多くの重い袋を持った経験があると思う。その時、複数の持ち手の部分をまとめて持たなければならないことや、持ち手の部分により手に痛みが生じたという経験はないだろうか？ここで活躍するのがrackである。rackの特徴は2点ある。1つ目は複数の袋の持ち手を一つにまとめることができる点だ。持ち手をまとめずとも、簡単に袋を持ち運ぶことができる。2つ目の特徴は手が痛くなることを防ぐことである。革の厚みにより、袋が手を圧迫せず、重い袋を持つことができる。



### 1. 観察 Observation

私たちは「袋の不便さ」についてのアンケート調査を実施した。結果として、複数の袋を持つのは面倒と答えた方が83%。袋を持っていて手が痛くなったことがある経験のある人は98%と、買い物時の袋の問題について、多くの人々が直面しているという現状を理解することができた。



### 2. 試作品制作 Prototyping

テーマの一部である「折り紙のように」という部分から、「折って簡単に使用することができる」ということを念頭に置き、試作品を制作した。袋の持ち手の部分をまとめていただき、その間に商品を通してもらい、折ってボタンで留め、使用するという形にした。また、なるべく厚みのある革を使用し、手の痛みを和らげられるようにした。



### 3. 販売促進 Promotion

ターゲットは「買い物によって、複数の袋や重い袋を持つ可能性のある男女」とした。S.カレのページ上において、商品イメージを分かりやすくするために、一例として、男子学生がスーパーでの買い物の帰り道に、rackを使用し袋を持ち歩いている画像を挿入し、買い物を楽しいものにするというrackの特徴を感じてもらえるようにした。

指導教員  
陰山孔貴先生  
からのコメント

当ゼミではアイデアが一番多く出たチームだ。楽しそうにアイデア出しを行っている姿が印象的であった。ただ、商品企画の実際の仕事ではアイデアを出す以上に多くの人々を巻き込み、商品をつくりあげていく能力が求められる。今後は意識してそんな力を手に入れてほしい。

# Patache 折り紙のように一枚でつくられる革小物

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ／佐々木美幸、船曳拓也、細見理恵

## イヤホンが絡まらずに取り出せる 音楽プレイヤーカバー

大学生の95%は通学途中に音楽を聴き、「イヤピースを失くしてしまう」、「コードが断線する」といった悩みを抱えている。Patache (パタッシュ)は、イヤホンが絡まることなく簡単に片づけ取り出し可能な、本革製音楽プレイヤーカバーである。Patacheがあれば、イヤピースの紛失やコードの断線を防ぐだけでなく、ケースに入れたまま音楽プレイヤーを操作することができる。Patacheは、カバンにイヤホンを乱雑に入れることで生まれる悩みを、全て解決する商品である。



### 1. 観察 Observation

通学時に音楽を聴く人は多い。学生の鞆の中を観察すると、イヤホンを本体に巻きつけたり、コードが絡まった状態でカバンに入れている人が多いことがわかった。この結果をもとに、大学生約130人にアンケート調査を行い、イヤホンに関わる悩みを浮き彫りにすることでPatacheのコンセプトが生まれた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

製品イメージを把握するため、試作品には牛革を利用した。大事な音楽プレイヤーを柔らかくて丈夫な牛革で包むことで、使用者を安心させ、操作する度に柔らかな感触を楽しむことがわかった。中央にイヤホンの先端を留める場所を設けることで、コードが絡まることなく簡単に取り出せる機能を生み出した。

### 3. 販売促進 Promotion

使用方法を紹介する実演ムービーを作成して、FacebookやTwitterを通じて拡散・提案する。商品の販売は、一般商品のある家電店等ではなく革製品専門店のみとし、鞆の中に入れる財布やペンケース等と一緒に並べて売場を提案し、付加価値を訴求する。

指導教員  
秋山秀一先生  
からのコメント

携帯端末の普及により、学生にとって音楽はより身近で不可欠な存在となっている。patacheのアイデアはそんな日常生活の観察から生まれた。革の風合いと機能性を同時に追及し、限られた条件の中でユニークなコンセプトを提案した。実際に使ってみたい商品である。

# FREE 折り紙のように一枚でつくられる革小物

法政大学 西川英彦ゼミ / 島田紗帆、柴崎史裕、池田舞

## 薄くて軽いコンパクトなお財布

FREEは大学生の多種多様な趣味に共通するお財布の不満を解消する商品である。特徴は三点ある。一つ目は、革たった一枚を折り込むことでカタチが出来上がる点。長方形の革を縦横に折ることで完成する。二つ目は、とにかく薄い点。既存のお財布と比べて一目瞭然である。最後に、ひっかけによって小銭・お札・カード全てを包んでくれる点。従来のお財布にはない、ひっかけによって二つ折りのお財布が完成する。旅行や女子会などシーンは違えども、かさばる・スペースをとるといった不満を失くし、大学生の生活をより快適にする商品である。

# FREE



### 1. 観察 Observation

大人向けで手が出しにくいという革のイメージを払い、革市場をより豊かにするため学生が欲しいと思う商品を作ろうと考えた。学生は趣味に時間をかけているというデータを基に、まず趣味についてインタビューをし、後に観察・アンケートを行った。調査から趣味に共通してお財布に不満があることがわかり、これを解消するため商品開発を開始した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

FREEを完成させるまで6~7回プロトタイプを作成した。初めはA4サイズの革で作成していたが、見た目の良さ・企業様の作業工程の短縮を図るため直前になり、B3サイズに変更した。金具・切れ込みは最小限に抑え、いかに長方形の革一枚で作るかにこだわった。

### 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOのページを拡大したときに写真が見やすいような構成を心掛けた。また、画像に枠を付けたり、画像に使用する字体や色にも気を遣い、商品のイメージにあったものを使用するようにした。また、多くの方に商品を見て頂けるようSNSを活用し、宣伝することも心掛けていた。

指導教員  
西川英彦先生  
からのコメント

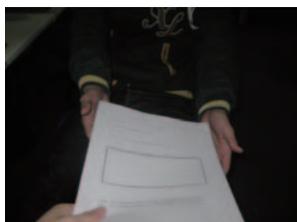
折り紙のように1枚で作るといったメーカーの制約条件を守るがゆえに、薄くコンパクトな財布が生まれた。面白い着眼点である。惜しくもテーマ2位という結果であったが、ぜひ実際に革工房で発注し商品化して欲しい。その過程で得られることからの気づきは多い。

# iスタンド 折り紙のように一枚でつくられる革小物

流通科学大学 東利一ゼミ／亘誠也、永瀬貴之、三木晋平、桑原靖貴

## おしゃれな現代の若者達へ

iスタンドとは、おしゃれに敏感な現代の若者達がおしゃれを損なわず、かつ便利に日常生活を支えてくれる1枚の革で作れるiPhoneカバーである。カバーを三角形に折りたたむことでスタンドとして機能させることができ、長時間の動画視聴やメモをとる際に、カバーを手で固定することなくiPhoneを使用できる。3枚まで収納可能なカード入れがあり、カードを収納して折りたたむことでスタンド機能の強度が上がり、スタンドが倒れるおそれを低くすることができる。



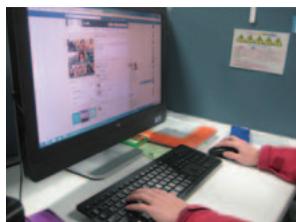
### 1. 観察 Observation

現在iPhoneを使用している18歳～25歳の若い男女にアンケートを取った結果、過半数以上の人が革製のカバーを使用していないことがわかった。それでは、なぜ革製のカバーを使用しないのか調査したところ大半の人が「オシャレではあるが利便性がない」という回答が得られた。



### 2. 試作品制作 Prototyping

今回のテーマは、A4ほどの大きさの革1枚を使用して商品を作らなければならなかった。そのため、可能な限り切り取りやくり抜き、金具などの取り付けを避け、加工を最小限に減らした。また、革製品の良さを伝えること、そして、おしゃれで便利だとターゲットの若者に思ってもらえることを意識して、企画内容を検討した。



### 3. 販売促進 Promotion

ターゲットである現代の若者を対象にツイッターやフェイスブックなどのSNS上のコミュニティを利用して積極的に商品を売り込み、そこで寄せられたコメントを参考にしよりニーズに応えられるように改良を進めた。また革製品の良さを知ってもらうには直に触れてもらう必要があるため、知人などに実際に使用してもらい使い心地などの意見を頂いた。

指導教員  
東利一先生  
からのコメント

アイデア出しの段階で大幅に出遅れたことが、最後まで影響した。顧客観察は十分だったか、情報収集をネットに頼り過ぎていなかったか、遅れをどのように取り戻そうと工夫したのか。リーダーシップとフォローシップの重要性など、多くを学んだのではないだろうか。

# 靴中敷用素材「キャンブレル」



## 株式会社フットテクノ

主に靴の中敷に用いられる「キャンブレル」。軽量・通気・吸水即乾・耐摩耗性などの高機能な素材を生かした商品提案を行っています。商品化は、世界NO.1の高機能シューズ用ライニング材であるキャンブレルを、日本で唯一取り扱っている「フットテクノ」がサポート。

- 056 たためるクッション "Guard"
- 057 Cambath ～キャンブレルバスマット～
- 058 キャンファブル
- 059 Rain techno
- 060 Mate
- 061 STEP
- 062 BabyCom
- 063 It's more KIREI
- 064 Nimbrelle ～傘、お持ち致します～
- 065 Can Watch
- 066 洗-Kiyo
- 067 ほっぷ

# たためるクッション "Guard" 靴中敷用素材「キャンブレル」

青山学院大学 小野 譲司ゼミ / 木内 絢子、佐藤 奈穂、二宮 彩愛、村木 卓也

ムレ・汚れ・かさばりをガードし、  
仕事の集中力を高める。

たためるクッション"Guard"は、これまでの机上用仮眠枕の「①うつぶせるため汗をかいてムレる」「②カバーがないものが多く洗濯ができない」「③デスクに置き場所がない」という3つの問題点を解決する商品である。吸湿・速乾・耐摩耗性に優れた靴中敷用素材「キャンブレル」の特性を活かし、中身をエアータイプにすることでこの3つの問題点を解決した。また、腰にもフィットするデザインにし、仮眠の時だけでなく、普段の仕事や出張の移動中にも使えるようにし、携帯性と汎用性を併せ持った机上用仮眠枕が完成した。



## たためるクッション "Guard"



### 1. 観察 Observation

仮眠の需要が高まっている現代社会で、「デスクに伏せて仮眠をとる時に枕があったらいいな」という小さな“欲しい”より、通販サイトで机上用枕のレビューを分析し、使用シーンやニーズを調査した。その調査をもとに、プロトタイプを用いてグループインタビューを行い、デプスインタビューで深掘りをした後に検証的調査を行った。

### 2. 試作品制作 Prototyping

量産する際のコスト面と収納時の畳みやすさを考慮し、シンプルさを追求した。また、デスクワークで長時間着席するため、腰に痛みを感じている社会人が多くいることがわかった。そのため、男性と女性両方の腰幅にフィットするデザインにし、これまでの机上用仮眠枕になかった汎用性を持たせた。

### 3. 販売促進 Promotion

プロジェクトページは、スマートフォンからぱっと見ただけでも伝わるように、商品だけを目立たせ、イラストなどをシンプルにした。このページを、多くの社会人の方にSNSを通して広め、投票を募った。また、今後は仮眠の習慣のある企業や学校、その他高速バス・飛行機などを通して消費者に試用してもらうことを視野に入れている。

指導教員  
小野 譲司先生  
からのコメント

この商品企画が生まれるまで、このチームは、素材の特長をどう活かすかについて、呆れるほど試行錯誤を重ねた。そもそも職場で仮眠を取っているのは誰か、既存商品との違いは何か、キャンブレルでなければならないか、妥協することなく突き詰めた成果である。

# Cambath(キャンバス)～キャンブレルバスマット～ 靴中敷用素材「キャンブレル」

大阪市立大学 加藤司ゼミ／山田早織、山中里奈、田中起生

## ほっとする吸水速乾バスマット

Cambathは、「ほっとする吸水速乾バスマット」のコンセプトのもとに生まれた商品である。キャンブレルを使用しているので吸水速乾性が高く、また薄く干しやすいという機能性に優れている。加えて一見シンプルでありながら、水に濡らすことで、「おつかれ」という言葉と「クローバー柄」が浮かび上がるように加工が施してあり、使用者に驚き、癒しを与える効果を持つ。Cambathはストレス社会に生きる疲れた女性をターゲットにした「快適さ」と「癒し」を提供するバスマットである。



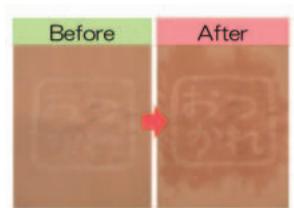
### 1. 観察 Observation

調査により、既存のバスマットに「不快感」や「干しにくさ」を感じている人が多くいることがわかり、これらの問題を靴中敷素材「キャンブレル」なら解決できると考えた。また多くの女性がストレスを抱えており、お風呂を癒しの時間だと考えていることが分かった。こうして快適さと、既存にない方法で癒しを提供するという商品案が生まれた。



### 2. 試作品制作 Prototyping

企業側から商品化に当たり、実現性の重視、キャンブレルの認知度を高める工夫が求められた。そのためシンプルで、かつキャンブレルを全面にアピールできるつくりにした。また撥水加工により濡れると言葉や模様が浮かび上がるようにした。バスマットに撥水加工という逆転的な方法でキャンブレルの特性を強調し、認知度を高める工夫ができた。



### 3. 販売促進 Promotion

「快適さ」に加え、既存にはない「濡らすと言葉や模様が浮かび上がる」という特徴を強調し、見た人に驚きを与えるようなサイト作りを行った。またSNSを利用しCambathの情報発信とサイト誘導を行った。SNSの活用は、「言葉や模様が浮かび上がる」という特徴により、多くの人々に興味を持たれた、話題性もあったと考えている。

指導教員  
加藤 司先生  
からのコメント

キャンブレルの機能特性を活かした商品の開発に苦労したようだ。最終的には、バスマットへ企画を変更、最近の消費者の嗜好変化を踏まえて、濡れると色が変わって字が浮かび上がる情緒的商品を提案することになった。プラグ賞は、予想外の、嬉しい結果であった。

# キャンファブル 靴中敷用素材「キャンブレル」

大阪市立大学 小林哲ゼミ／安藤美紀、森本千裕、脇田実佳

## 赤ちゃんに快適なお昼寝を

赤ちゃんが汗をかきやすいことはご存じでしょうか。赤ちゃんは大人の2倍の汗をかく。特に睡眠時には汗をかきやすい。キャンファブルはそんな赤ちゃんのためのお昼寝グッズである。金具をベビーベッドの柱に取り付けるだけで使用できる。キャンブレルという吸水速乾性に優れた素材を使用しているため、汗による不快感を解消。また、洗濯できるので、免疫力の低い赤ちゃんの衛生面にも配慮している。赤ちゃんにフィットし包み込む構造は、赤ちゃんに安心感を与える。赤ちゃんの快適なお昼寝をキャンファブルが手助け。



### 1. 観察 Observation

まず、キャンブレルの吸水速乾性に着目。赤ちゃんが汗かきであることから、この素材をベビー用品に活かせないかと考えた。保育園でのヒアリング調査とアンケート調査の結果、特に睡眠時に汗をかきやすく、ベビーベッド等の通気性に不満を感じていることが分かった。このことから、赤ちゃんの睡眠をより快適なものにする商品の開発を提案した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

赤ちゃんの安全面を考慮し、且つ簡単に取り付ける方法について試行錯誤を重ねた。ベッドを傷付けないようにするため、金具を布でカバーすることを提案。当初はサイズを調節できるようにしていたが、安全に使用できるよう、標準的なサイズのベッドに対応したサイズのみでの制作とした。様々な形を試し、赤ちゃんの背中に一番フィットする形にした。

### 3. 販売促進 Promotion

本商品は新たな素材を使用した今までにないベビー用品であることから、認知度向上に努めることが重要であると考えた。そのため、ターゲットである幼い子供を持つ母親が目にしやすい、育児雑誌やウェブサイトへの広告の掲載を想定している。また、母親同士のコミュニティでの繋がりを活かし、口コミによって本商品の情報が拡散することを図る。

指導教員  
小林 哲先生  
からのコメント

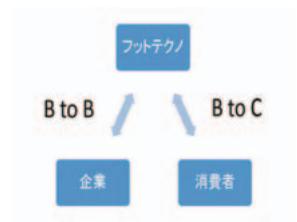
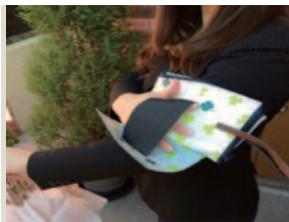
素材の特性を生かした商品であることがわかり、その点は評価できる。ただ、素材の特性が前面に出過ぎており、赤ちゃんのお昼寝用具（もしくはお昼寝に限らず赤ちゃんが使用するもの）としての工夫の跡がもう少し欲しかった。

# Rain techno 靴中敷用素材「キャンブレル」

関西学院大学 石淵順也ゼミ／長澤雅大、竹中彩香、北佳輝

## 雨の日をスマートに

Rain technoは、折りたたみ傘に関する生活課題を解決する傘袋である。この傘袋は2つの機能をもつ。1つ目は傘を差しているにもかかわらず衣類が濡れたときに、水分を拭きとれる機能である。外側に畳まれたキャンブレルがついており、タオル代わりに使用することができる。2つ目は水が滲まない構造になっており、靴の中の荷物の濡れを防ぐ機能である。本体の内側にキャンブレル、外側にはビニールを使用しているため、水分が漏れない。また、洗濯可能で衛生面も問題なし。キャンブレルの特性を十分に活かした商品である。



### 1. 観察 Observation

近年の急激な天候変化に対応する必要性を感じ、雨具市場に目をつけた。そこで急な雨への備えとして最も使用されている折りたたみ傘に関するアンケートを実施。その結果、「雨天時に衣類が濡れて困る」、「雨具を靴の中に入れたときに荷物が濡れて困る」という回答が得られた。我々はこの2つの課題を包括的に解決することを狙とした。

### 2. 試作品制作 Prototyping

雨天時の状況を考え、利便性と機能性に重点を置いた試作品を作成。利便性の面では、取っ手を最適なサイズに設定し、拭きやすさを追及。機能面では、水分の滴りを防止するためにL字型にジッパーを取り付けた。また、外側にはカラフルな素材を使用し、雨天時の気分を盛り上げるよう工夫した。

### 3. 販売促進 Promotion

販売の幅を広げ、「靴中敷用素材のキャンブレル」だけでなく、新たに「雨具のキャンブレル」として認知してもらうことを狙いとした販促を考案。BtoB向けとBtoC向けのどちらも販売可能にし、前者では試供品を配布、後者では店頭でデモンストレーションを実施するなど、多くの人にキャンブレルの機能を実感してもらう機会を設ける。

指導教員  
石淵順也先生  
からのコメント

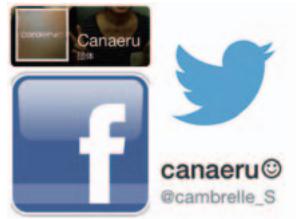
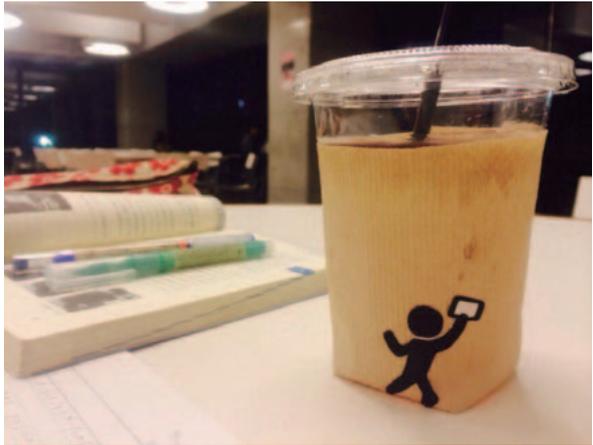
解決を目指す生活課題は明確だったが、具体化する段階で悩み、苦悩した過程に大きな価値がある。データに基づいた説得力のあるHP、プレゼンも素晴らしかったが、ファスナーの改良、ふき取り用布の添付など細かい改良を重ねた点も素晴らしい。この経験を今後活かして!

# Mate 靴中敷用素材「キャンブレル」

近畿大学 廣田章光ゼミ／西川由麻、山本真理乃、奥史実

水滴をしっかりキャッチし、  
心地よいひと時を届ける

Mateは、カフェで使用されるドリンクカップの表面から出る結露のストレスを解決するカバーである。吸水速乾性に優れたキャンブレルを使うことで、結露問題を解決した。Mateの表面には、「ふきふきくん」というまるで自分の代わりに水滴を拭いてくれているようなキャラクターをデザインした。これによって今までのストレスの原因である水滴を上手く活用し、「ふきふきくん」と結びつけることで、顧客のマイナスの感情からプラスの感情を引き出した。結露問題を解決するだけでなく、コミュニケーションツールにもなる製品である。



## 1. 観察 Observation

「キャンブレル素材」の特徴である吸水速乾性に注目し、「水滴が気になる場面」を模索した。カフェで観察を行ったところ、多くの方が紙ナフキンでドリンクカップの結露対策をしていた。デブスインタビューにより、「紙ナフキンで何度拭いても結露が気になる」「濡れた紙ナフキンは格好が悪い」といった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

企業様からキャンブレルの特徴を十分に活かした製品開発の依頼があった為、キャンブレルをメインとした製品を作成した。ビクトグラムを参考にデザインし、男女共に使用しやすいものとした。側面に靴ひものデザインにし、様々なドリンクカップのサイズにも使用することを可能にした。またキーホルダーとして簡単に靴に取り付けるように工夫した。

## 3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページの他に、SNSにて広報活動を行った。ここでは私たちの活動内容を知ってもらい、私たちの製品に興味をもってもらう仕掛けを作った。その他にも、ターゲットであるカフェで勉強や仕事をしたい人の意見を頂くため、Webアンケートを実施した。ワークショップでは、多くの方に製品に対するコメントをいただき改良に努めた。

指導教員  
廣田章光先生  
からのコメント

学生の人気のカフェでよく目にする冷たい飲み物の水滴。それをストレスに感じていることを観察によって捉えたニーズ観察力が評価される。この解決素材にキャラクターを組み込み、分身、コミュニケーションツールへ変化させた見事な企画。

# STEP 靴中敷用素材「キャンブレル」

東京理科大学 大驛潤ゼミ／藤部公寛、谷口淳哉、山田紘輔

## 一步先の生活に貼り換える

靴の中敷の素材キャンブレル。これは吸水速乾性、耐摩擦性、耐摩擦性などに優れた、いわば万能に近い布素材である。今回私たちはこの性能の良さを活かしつつも日常生活で使用できる商品考えた。それがキャンブレルテープ「STEP」である。これはキャンブレルの活用法を固定せず、テープという形で様々なところに使用することで日常生活の色々な場で性能の良さをそれぞれの場で発揮させる商品である。また、この商品が販売されて人気が出れば、その活用の多様性から新しい活用法の点で顧客との共創が見込める。

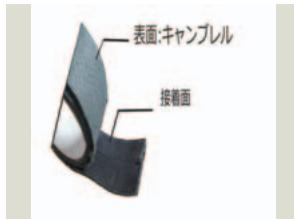
一步先の生活に  
貼り換える



### 検証的調査

吸水性が良く乾きも早かった  
(20代男性学生)  
布が破れたりせず、長く使えそう  
(30代女性会社員)  
テープ感が少なく吸水面が隠れすぎているかも?  
(40代女性主婦)

↓  
接着部の改善が必要  
キャンブレルの性能を邪魔しない  
接着面が求められる



### 販売戦略

LOFTや東急ハンズなどの雑貨店に置いて売り出す。  
売り出して広まっていけば、  
顧客との協創で新たな活用法が生まれる可能性を  
期待できる

### 最大の特徴

#### 顧客との共創性

あえて用途を限定せず、顧客との  
共創性を生かしていく形にする

## 1. 観察 Observation

今回のテーマはキャンブレルというフットテクノ社の作った靴中敷用素材であり、素材の強みを生かしつつキャンブレルのブランドを世間に広めることが重要視されていた。そのため、吸水性などの強みを生かすだけでは不十分で、その販売促進や商品の魅力が他の課題よりも重視されていたようだった。

## 2. 試作品制作 Prototyping

今回は前述した内容を網羅する商品を考案する必要があった。私たちは、素材の強みを生かしつつ、日常生活に密着していくような商品考えた。そこで生まれたのが粘着剤をキャンブレルと組み合わせて生まれたのがキャンブレルテープで“STEP”であった。粘着剤の選択には議論を交わし、布やガラスと吸着しやすいものを選んだ。

## 3. 販売促進 Promotion

販売場所はLoft、東急ハンズなどの雑貨店を考えている。STEPは顧客との協創をベースに考えていて、STEPはその性能から多くの使い道があると考えている。なので顧客側が別の使い道を生みSTEPの活躍の場がどんどん広がっていくことを狙っている。最終的に便利な多目的のテープとして一家に一本置かれるような促進を考えた。

指導教員  
大驛 潤 先生  
からのコメント

STEPチームでは、素材を知ってもらう「広告・販売」と用途の「結合」を考察した。特に後者は、既存テープに貼り付けることで複合的な用途を提示し、改善点も同時に示すことで、実用性への論理の足固めとなっている。長期的効果を見込める点で秀抜と言える。

# Baby Com 靴中敷用素材「キャンブレル」

獨協大学 陰山孔貴ゼミ／鈴木裕登、山科勇士、藤沼佑介

## 赤ちゃんに快適を

ベビーカーシートは長時間、赤ちゃんの肌に接するため、高温多湿になり菌の温床となりやすい。そこで、私たちはキャンブレルの特性である吸汗性、速乾性が優れているところに着目し、菌の繁殖をおさえ、肌の敏感な赤ちゃんにとって快適な環境を提供できるベビーカーシートを考えた。また、このベビーカーシートのさらなる特徴としては、三つに取り外せるようにし、部分的な洗濯を可能とした点、保冷・保温ポケットやサイズ調整機能を付けた点がある。



### 1. 観察 Observation

赤ちゃんは大人の二倍汗をかくとされ、ベビーカーは雑菌が増加しやすく、赤ちゃんにとって好ましくない場所である。一年間使用したベビーカーでは約十万個の雑菌が検出された。しかし、約60%の方がベビーカーを週二回以上使用しており、ベビーカーを綺麗に保つのが大変であるという現状がある。これらの問題を解決する商品を考えて。

### 2. 試作品制作 Prototyping

商品を考える上で、キャンブレルの高機能性を最大限に利用しながらも、低価格の商品を作ることを目指した。多くの検討の結果、長時間、赤ちゃんの肌が触れやすい部分のみに吸汗性、速乾性が優れているキャンブレルを使用することにより、高機能性とコストカットを実現した。

### 3. 販売促進 Promotion

私たちは商品を考える上で、アンケート調査を行い、ニーズの聞き出しに努力した。また、CUUSOOページでは閲覧者に製品をわかりやすく伝えられるよう、デザインや色合いに注意した。また、アンケートの調査結果のグラフもデザインや色合いに注意し、閲覧者に見やすいように工夫を行った。

指導教員  
陰山孔貴先生  
からのコメント

ちょっとやんちゃで行動力がある3人組。この3人の行動力があれば、大抵のことはできてしまうのではないかと期待してしまう。今後は、この行動力に安定感を加え、多くの人々から信頼を得られるような大人となしてほしい。期待している。

# It's more KIREI 靴中敷用素材「キャンブレル」

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ／小澤彩花、近藤つぐみ、坪井啓祐、仲健斗

あなたにあったスタイルで  
いつもキレイな生活を!

It's more KIREIは、キャンブレルの特性を生かし従来の歯ブラシポーチに見られる「水垢などの汚れ」といった衛生面の問題を解決する。裏側の吸盤によって洗面台の鏡に貼りつけることで、「歯ブラシ立て」として使用でき、洗面台が汚れていても置き場に困らない。使用後は、本体を広げて隅々まで手洗いし容易に綺麗にすることができる。It's more KIREIは留め具の位置によって、歯ブラシポーチ・歯ブラシ立ての二つの形状に変わるため、人それぞれのライフスタイルに合わせた使い方ができる。



## 1. 観察 Observation

キャンブレルの吸水、速乾、耐細菌繁殖性、耐洗濯性という機能が、従来の歯ブラシポーチにおける衛生面の問題を解決するのではないかと考えた。調査によると、歯ブラシポーチ使用者は汚れを気にしている。また歯ブラシも高価格の製品が増えているというデータもあり「どこでも清潔にこだわりの歯ブラシを使えるポーチ」のニーズがあると考えた。



## 2. 試作品制作 Prototyping

メインターゲットは女性であるが、男性にも好まれるデザインを考慮し、3色展開とした。また①手洗いを行いやすい、②洗面台の邪魔にならないように歯ブラシ立てとしても利用できるといふ2点を兼ね備える構造を模索した。使用感を確かめながら微調整を行い、使用する人によって自由自在に変化する商品を実現した。



## 3. 販売促進 Promotion

サイトでは、従来品との比較などを通して商品の核であるキャンブレルの効能を知ってもらえるようにした。そして具体的な使用シーンをイメージしやすいように、実際に商品を使用している写真を掲載した。さらにTwitterのアカウントをつくり、商品のサイトにアクセスしてもらうために宣伝活動を行った。

指導教員  
山本奈央先生  
からのコメント

オーラルケア市場の拡大に着目し探索的調査とコンセプトテストを丁寧に行っている点が評価できる。販促、パッケージ、商品デザインも特長やターゲットにあったものが検討されている。付け加えるならば市場に競合が多いため消費者をあとと驚かせる何かがあるとよかった。

# Nimbrelle～傘、お持ち致します～ 靴中敷用素材「キャンブレル」

日本大学 横山斉理ゼミ／山崎健次、吉澤海人、吉水夏奈

傘を手を持たなくて良い

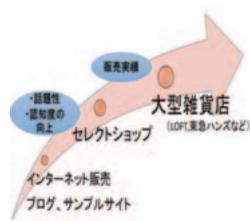
長傘ケース

Nimbrelleは「雨の日の主婦の買い物」を助ける長傘用ケースだ。特徴は4つあり、1つめは2つの紐だ。様々なかばんに着けたり、肩に直接かけられたりする。2つめはケースの長さが変えられることだ。ボタンによって3段階調節できる。3つめの特徴はコンパクトだ。丸めると約5cmまで小さくなる。濡れたものをかばんに入れたくない、という声に応える為、丸めた状態でもかばんに着けられる。4つめは何度でも洗って干せることだ。Nimbrelleの側面のファスナーを開くと、濡れた内部もしっかり乾かせる。



## Nimbrelle

～傘、お持ち致します～



## 1. 観察 Observation

雨の日、主婦はカゴとかばんと傘、といったように多くの荷物で手がいっぱいになり、非常に買い物しにくいと感じている。しかし折り畳み傘では畳むのが面倒であり、小さいで自分や荷物が濡れてしまう。そして、このような雨の日の買い物中の悩みを解決しようとする主婦は、意外と少ないと分かった。

## 2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプを制作する度、主婦に実際に使用していただき、出てきた意見を取り入れながら、何度も改良を重ねた。中でも「かばんに付けるだけでなく、肩に直接Nimbrelleを掛けたい」「濡れたものをかばんの中に入れることに抵抗がある」という二つの意見は、商品の形を大きく変更させるものであった。

## 3. 販売促進 Promotion

「小さく産んで大きく育てる」名付けたこの戦略は、「スマート主婦」というブログなどで情報発信を行い、買い物により社会との繋がりを重視する主婦に商品を知ってもらうことから始める。サンプルサイトに出品し、モニターであるスマート主婦がブログに商品の感想を書くことで話題性が生まれることを狙う。

指導教員  
横山斉理先生  
からのコメント

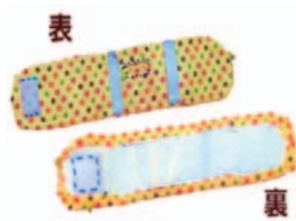
『1からの商品企画』に書かれている商品企画のステップすべてを着実にこなした。とりわけ、試作品をターゲットに実際に使用してもらいそのフィードバックを改良に活かす、というしんどいプロセスを何度も繰り返したことは高く評価できる。とてもよい提案だったと思う。

# Can Watch 靴中敷用素材「キャンプレル」

武蔵大学 黒岩健一郎ゼミ／西浦かおる、町田有沙、吉見杏奈

## 3つのCanで マラソンをはじめよう

Can Watchは初心者ランナーの悩みを解決するためのランニング用便利グッズである。初心者ランナーは走っている最中に時計裏の汗が気になり走ることに集中できないことや、汗で時計が汚れることに悩んでいる。また、水分補給のためのペットボトルを持ちながら走るのは不便で、小銭を持って走っても擦れる音がして不快という意見もあった。そこで、①汗をいち早く吸収できる②小銭を収納できる③洗濯できるという3つの機能(3つのCan)をつけた。この3つのCanでランナーの悩みを解決し、快適なランニングを実現している。



### 1. 観察 Observation

マラソンランナーをターゲットとした為、実際に皇居外苑を周回している皇居ランナーの方々に観察・インタビュー・試用テストなどを実施した。そこから新たなニーズの発見やターゲットの細分化をすることができた。また実際に自分たちも走ってランナーの気持ちを感じるなど、“生の声”を収集し、商品に反映させていくことを特に心がけた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

観察の結果やインタビューの結果得た新たなニーズをすぐさまに反映し、自らも本当に欲しいと思う機能をつけていった。“生の声”を収集することができていなければ、これらの機能をつけることも出来なかった。試作品の作成は、段取り通りに進めることが出来た為、十分な開発期間をもって商品制作に時間を注ぐことができたと感じている。

### 3. 販売促進 Promotion

Scaleの製品ページはCan Watchがどのような商品なのか、また、使用方法をわかりやすく伝えるためにペルソナを用いて表現した。ストーリー性を持たせることで顧客に商品の使用シーンをイメージしやすくした。また、初心者ランナーの抱えている悩みを載せることにより、この商品の重要性和必要性を訴えた。

指導教員  
黒岩健一郎先生  
からのコメント

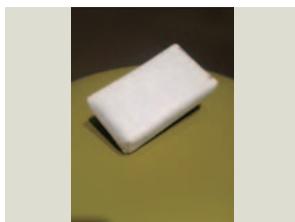
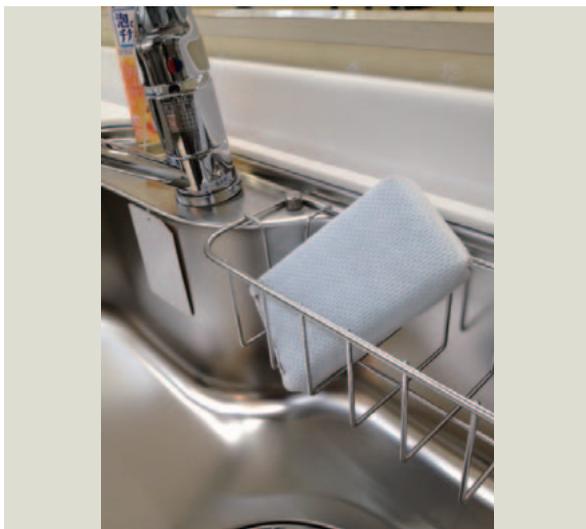
現場へ出向き、ターゲットへのインタビューや観察、プロトタイプと商品企画で必要な調査をきちんと実施して、細かいニーズにも対応した完成度の高い製品に仕上げた。開発プロセスのマネジメントも安定していて、リーダーの手腕を高く評価したい。

# 洗-Kiyo 靴中敷用素材「キャンブレル」

流通科学大学 東利一ゼミ／高橋澄、西垣淳、釜谷悠馬、若林郁生

既存のスポンジ商品の問題を解決した新しいスポンジ

洗-Kiyoは既存のスポンジ商品の問題を解決した新しいスポンジである。洗-Kiyoの特性は4つある。1つ目は、スポンジ本来の吸水力とキャンブレルの吸水性により、今までよりも泡立ちがより持続することである。2つ目は、速乾性の高いキャンブレルでスポンジ全体を覆うことにより、スポンジが乾きやすくなることである。3つ目は、スポンジとキャンブレルを組み合わせることで型崩れしにくくなるということである。4つ目は、今まで以上の洗浄力を持つということである。



## 1. 観察 Observation

テーマであるキャンブレルは一般的に認知度が低いということが調査によって分かった。そこで、キャンブレルの認知度をあげる為にも、どこの家庭にもあり、幅広い年代に使用して頂けて、なおかつキャンブレルの特性を生かせるスポンジと組み合わせた商品提案しようと考えた。

## 2. 試作品制作 Prototyping

実際にどのようにキャンブレルとスポンジを組み合わせるかを考えた。どう組み合わせればキャンブレルの特性を生かせることができるか、またスポンジも多くの種類がある中からどのスポンジと組み合わせればよいか等、深く考えながら試作品作りに取り掛かった。

## 3. 販売促進 Promotion

販売することを考えた時、実際の販売値段を考えるために既存のスポンジ商品の値段や統計データの希望価格を参考にした。PR方法としては、まず広告作成をしてビラ配りを行い、次にサンプルを使用して頂き、洗-Kiyoを多くの方々々に認知してもらうところがあった。

指導教員  
東利一先生  
からのコメント

メンバーの中核2人が体育会に属し、相対的な時間的制約のもとで、当初理解しがたかった商品特性を試作品の使用テスト等により実証していくなど、商品企画の一連のプロセスをこなしてきたことは評価に値する。更に販促にもう少し時間をかけられたらもっとよかった。

## 親子でつかえて親子がつながる エコバッグ

靴中敷用素材「キャンブレル」の2つの機能と、既存商品にはない「親子で使える」という付加価値を掛け合わせたエコバッグ、「ほっぷ」を考案。この商品の特徴は3つ。1つ目は「丈夫」であること。耐磨耗性に優れているので、ちょっとやそっとのことで破れない。2つ目は「清潔」であること。吸水速乾性に優れているので毎日洗えてすぐ乾き、細菌が繁殖する恐れもない。3つ目は、「親子で一緒に使える」ということ。親子に合わせてエコバッグの形が変わり、お子さんはお母さんのお手伝いができる。



### 1. 観察 Observation

レジ袋の有料化により、エコバッグ時代の到来。既存のエコバッグについてレビュー調査を行ったところ、多くの人が耐久性を求めていることが判明。カナダの研究機関の調査によると、毎日洗わないと細菌が繁殖する恐れがあると判明。さらに、買い物時の悩みに関するインタビュー調査から、「親子で使えるエコバッグ」があるといいことが判明。

### 2. 試作品制作 Prototyping

お母さんサイズとお子さんサイズで2つのサイズに変わるエコバッグを制作。お母さんサイズでは丈夫で清潔なショルダータイプのエコバッグに、お子さんサイズではお母さんのお手伝いができるようにリュックタイプのエコバッグにした。ショルダータイプからリュックタイプにするためには、バッグ本体を折りたたみ、肩ひも部分をとめる。

### 3. 販売促進 Promotion

ターゲットに合わせて、フォント・カラー・ピクトグラムにこだわり、可愛く見やすいデザインを心がけた。また、「ほっぷ」の使用シーンについて、自分たちの手でショートムービーを作成し、「ほっぷ」を使うことで生まれる目に見えない価値をより分かりやすく表現した。

指導教員  
柳 到亨先生  
からのコメント

キャンブレルという素材の特性を生かし、環境に配慮したエコバッグ「ほっぷ」は、自由な発想・豊かな感性の持ち主の3人によって創られたアイデア商品である。ニーズに応えた優れた機能性と、親子と一緒に使えることで生じる価値を絶妙に融合させた優れた商品である。



# コンパクト木工家具 × 松井木工株式会社

コンパクトと言う概念は、扱う空間や人によって捉え方が大きく異なります。大胆かつ細やかな発想で、既存製品との差別化を目指す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、老舗木工家具屋「松井木工」がサポート。

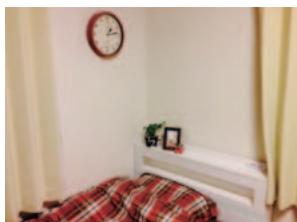
- 070 彩
- 071 Mine
- 072 刻板 ~kokuban~
- 073 shelfi
- 074 STEP
- 075 slide face
- 076 sweepy ~ハンドメイドを快適にするゴミ箱~
- 077 山谷さん
- 078 L'unione
- 079 SmartBox
- 080 COOK&ME

# 彩(いろどり) コンパクト木工家具

中村学園大学 明神実枝ゼミ／池田良平、高島康平、畑部緑

空間を彩って、  
生活をもっと豊かに

彩は、自宅などの様々なスペースを彩って生活を豊かにする飾り棚である。部屋の角に小物を置いて空間を彩ったり、ひっくり返して壁に貼り付けて壁面を彩ることができる。横に倒して本棚として使うことも可能だ。組み合わせて使うと、より個性的なアレンジが楽しめる。彩には特徴が3つある。1つ目は意外と空いてしまいがちな角スペースを彩れること。2つ目は斜面になっているので置物に存在感を出せること。3つ目は組み合わせたり、置物を変えてみたり、アレンジ次第で個性を出せるということだ。



## 1. 観察 Observation

家具=収納という考えをやめ、収納以外で生活を豊かにするためにはどうしたらいいかを考え、自宅や友人の部屋や教授の研究室の観察を行った。その結果、空間の飾りの少なさに気がつき、特に角のスペースが空いているという事を発見した。そこから角のスペースを飾るようなインテリアを提案することとした。



## 2. 試作品制作 Prototyping

最初は机などの角に縦に置くための飾り棚というイメージで試作品を製作したが、実際に木で出来た試作品を見ると、横に倒したり、ひっくり返したりしてさまざまな使い方が可能であるということを発見した。また、角の先端部分が尖らないように丹念にやすりがけをし、先端部分は少し丸みを帯びさせた。



## 3. 販売促進 Promotion

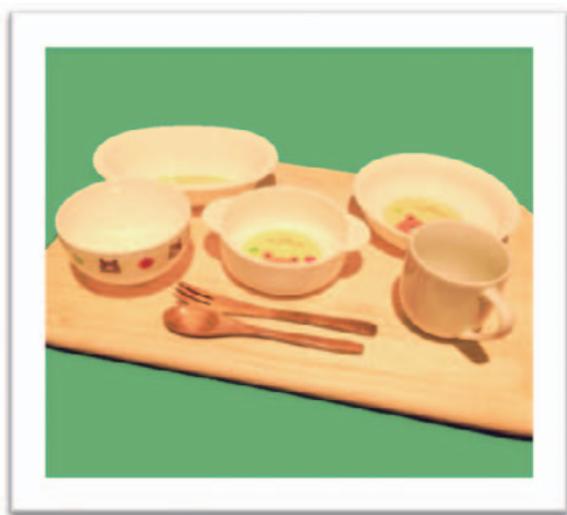
Sカレのプロジェクトページにて、閲覧者が「こういう使い方がいいな」と思ってもらえるような様々な使用シーンや使い方を提案した。その際の写真も空間全体が分かるように撮り方を工夫したり、開発者であるメンバーの使い方を紹介したり、カフェに持っていき撮影したりと閲覧者がイメージしやすいように特に写真に力を入れて販売促進を行った。

指導教員  
明神実枝先生  
からのコメント

プラン準優勝おめでとう！ひっくり返したり、横に倒したり、組み合わせたりして使えるという気づきが素晴らしい。カフェの協力によるテスト使用もニーズ理解を深めた。多くの人に生活を彩って楽しんでもらえるように、プレゼン力を高めつつ販売促進をがんばって下さい！

## 親も子ども共に成長

私達が考えたMineは木と教育を組み合わせた子供家具である。コンセプトは「親も子ども共に成長」この商品は子供が食事の際に使う商品となっている。Mineには「大きいおかず」「小さいおかず」と焼印されており、その部分はパズルになっている。母親にとってはバランスの良い食事作りの指針となり、母親が栄養バランスに気を使って食事を作ることによって子供にとっても様々な食材に挑戦することにもつながる。また、この商品は持ち運びやすい形となっているのでお片付けをするまでをサポートします。



### 1. 観察 Observation

ターゲットの観察を実施した後に保育士の方や母親にインタビューを行った。保育士の方のインタビューから3才児はマークのついているものを認識するということが分かった。また母親のインタビューからは子供にバランスの良い食事を食べさせてあげたい、食事のマナーを身につけたいというニーズがあることが分かった。

### 2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプを作るのに工夫したことは、お皿の配膳の仕方が分かるように彫られていることとお箸が転がらないように出っ張りを作ったことである。また、配膳マナーを学ぶ際に子供が楽しめる工夫としてパズルにした。パズルにすることで遊び感覚で楽しく学べる点がメリットである。

### 3. 販売促進 Promotion

Mineの良さがより伝わるようにCUUSOOページをシンプルにして配色も2色ほどに抑えて作った。商品の温かみや使い方が分かるように動画や画像を使用した。また、実店舗のカフェでの販促を考え、SNSを活用してCUUSOOサイトやこの商品を見て頂くきっかけ作りも行った。

指導教員  
廣田章光先生  
からのコメント

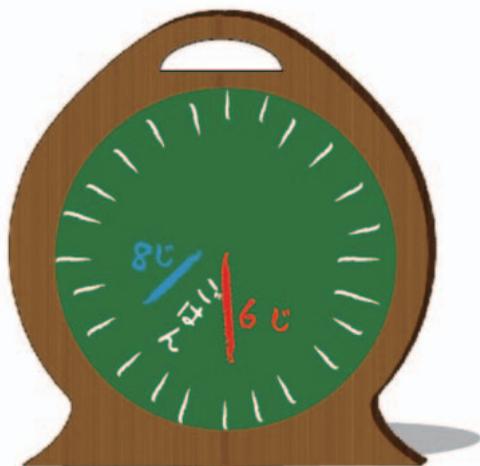
母親と子供が共同して成長するコンセプトとその実現に木という素材の特性を組み込み、食育と木育を実現する企画は非常に魅力的。好き嫌いを減らすことをおかずの種類を意識させるレイアウトによって商品を介したコミュニケーションに繋げる素晴らしい視点。

# 刻板～kokuban～ コンパクト木工家具

神戸大学 栗木契ゼミ／小林葵、坂田周磨、志岐優衣奈

もう「早くしなさい」なんて  
言わせない!

私たちの企画商品、「刻板」は子供の時間意識を自然と高め、親御さんの子育てをサポートする家具である。針も数字もないメモリだけがついた円盤の黒板に、子ども自身がチョークを使って、ご飯や着替えなどの準備にかかった時間を書き込むことで、時間に対する意識をゲーム感覚で楽しみながら高めることができる。黒板に書き込むという斬新さにより好奇心をかきたてるだけではなく、木を用いることによって五感を柔らかに刺激しながら子供の成長を促すことが出来るため、教育のツールとして大いに効果を発揮する。



## 1. 観察 Observation

ターゲットが小さなお子さんとお母さんであり、自分たちでは意見やニーズに気づきにくかったので、幼稚園の先生やお母さんにデブスインタビューを行った。そして、お母さん達が、子どもに時間感覚が身につかないことに困っているというニーズに気づいた。

## 2. 試作品制作 Prototyping

私たちの商品はこどもの教育家具なので、子どもが手に取りやすく、また親しみを持って使用できるよう、木材のぬくもりを活かしながら丸みを出すことにこだわった。またそれに先立って、木製の教育具を多く使用している幼稚園の先生にお話を聞き、こどもなじみ形がどのようなものなのか、インタビューを行った。

## 3. 販売促進 Promotion

新しい時間感覚の身につけ方を推奨しており、使用方法や使用シーンをわかりやすく説明するために、イラストでの動画を作成した。チームとして独自に行ったこととしては、教育のツールとして木を使用するメリットを説明するために、教育具の大半に木材を用いている幼稚園の先生にインタビューを行った。

指導教員  
栗木 契 先生  
からのコメント

子供の成長を願う、あたたかい目線を感じる商品。木のぬくもりを生かしたデザインとプロモーションになっている。でも、使い勝手はどうか。具体的な家庭のシーンのなかでどのように使われるかをさらに検討すると、もう一段仕上がりがよくなったと思う。

# Shelfi コンパクト木工家具

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ／河野拳人、佐藤可奈子、富永菜乃香

水回りに新たなスペースを、  
水回りに置ける家具。

Shelfiはコンタクト製品を水回りに置ける家具である。左からコンタクトレンズ、洗浄液、眼鏡を収納できる。前方には、コンタクトケースと水回りに置きがちなヘアゴムなどを収納するスペースを設け、様々な調査で得た情報を参考に、使いやすさに重点をおいたデザインに設計した。後部は吸盤で鏡やタイルに取り付け可能である。また、壁に傷をつける心配がなく、賃貸の多い大学生に配慮した。ニス塗布済みで、防水性もあり、安心である。水回りに木を取り入れることによって、洗面台やキッチンを明るいスペースに演出する商品である。



## 1. 観察 Observation

身の回りでの不便を観察した結果、コンタクト製品を水回りで使用するにもかかわらず、保管場所は異なる場所というズレが判明した。そこで、ユーザーに対して、グループインタビューや、友人宅への訪問などを行った。その結果、同様の問題が発生していることが判明し、この問題を解決すれば、生活をより快適にできるのではと考え、開発に至った。

## 2. 試作品制作 Prototyping

調査結果を基にデザインを設計した。段ボールで大きな形を作製したのち、木材での試作品を作製し、3回の試作の末プロトタイプを製作した。ユーザーに使ってもらうことで発見した不具合をその都度修正することで、より使いやすい商品に改良を重ねた。求められる防水性はニス塗布加工、荷重耐久性は検証的調査により2000gと判明した。

## 3. 販売促進 Promotion

ターゲットに、商品の認知度向上と販売促進を図るため、facebook、twitterでは、商品の認知度向上を図った拡散を行い、フライヤーは学内配布のほかに、県内の大学・短大・専門学校の計8校に設置し、幅広い大学生への拡散を行った。学内外へのアプローチを行い、認知度向上と商品とサイトを結びつけることを意図した。

指導教員  
佐藤敏久先生  
からのコメント

探索的調査によって、STPを決定し、フライヤー配布やSNSでの情報提供、チャネル選定や、原価と値頃感から価格設定を行うなど具体的な4Pを提案している。水回りの商品、吸盤の使用といった点も複数回の検証的調査から工夫が施され克服している点は評価できる。

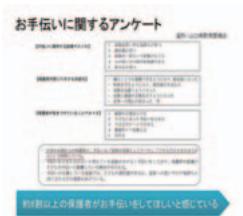
# STEP コンパクト木工家具

東京理科大学 大驛潤ゼミ／金原知寛、桜沢翔太郎、鈴木拓実

## 子供がお手伝い出来る家具

STEPは、子供と一緒に組み立てて作り、子供に片付けることを習慣づけられる知育家具（洋服ダンス）である。この製品は最初から洋服ダンスではなく、作るころから始まる。親と子が一緒に作ることで、子供は作る喜びを知り、この製品に愛着を感じるようになる。完成したら、次は実際に子供に使ってもらう。うまく片付けられたら、親がドアの内側に貼ってあるカレンダーやホワイトボードにシールを貼り、メッセージを書く事で子供に片付ける喜びを知ってもらい、習慣づけることができる。子供がSTEPできる製品である。

子供がお手伝い  
できる家具  
STEP



### 販売プロセス



### 1. 観察 Observation

木製家具市場の規模が縮小している一方で、教育に使われているお金が増えているという現状から、教育という付加価値を付けるのがベストだと考えた。そこから、保護者にアンケートをとった結果、8割以上の方がお手伝いをして欲しいと感じていて、お手伝いの中でも掃除をして欲しいと感じている人が多いことから、今回の製品開発に至った。

### 2. 試作品制作 Prototyping

企業様が木の温かみを大事にして欲しい、加工しないでそのままの素材を使用して欲しいとの事だったので、その要望に対応した。特に釘やネジを使わないで全て木のダボを使うことにこだわった。また、子供がぶつかっても危なくないように角は全てヤスリで削り丸みをもたせ、安全を徹底した。

### 3. 販売促進 Promotion

SNSやCUUSOOに商品が一目でわかるような画像を交えて拡散した。また、それだけでは認知度は広まらないと考え、幼稚園や保育園にも直接出向き、積極的に販売促進を行った。この製品を使い終わっても、またプロモーションをかけて次につながるような販売チャネルを考えた。

指導教員  
大驛潤先生  
からのコメント

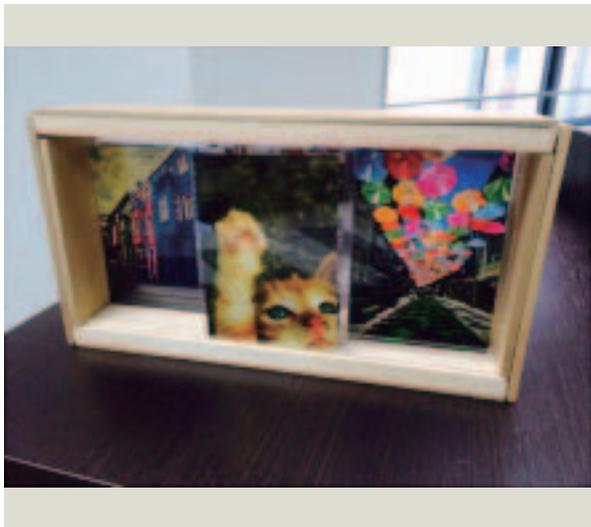
木工家具の市場規模の減少と教育費の増大、以上2点に着目し、「教育の付加価値向上」をコンセプトとした。家具+教育+情報、という3つ巴から販売戦略を段階的に考察。絶巧の出来に仕上がっている。ロジックの組み立ても体系的に一貫しており、秀抜であった。

# slide face コンパクト木工家具

同志社大学 富田健司ゼミ／富永唯伊花、平野風花、米田佳祐

## アルバムのようにスライドさせる 写真立て

slide faceはアルバムをめくるように複数の写真をスライドさせて楽しむ写真立てである。よくある写真立てのように1枚だけではなく、複数枚の写真を飾ることができる。スライド面5枚、背面に6枚、合計最大11枚の写真を収納することができ、同時に3枚の写真をアルバムのように飾ることができる。飾りたい1枚を決めることができなくても、スライドすることによって、その日の気分次第で飾りたい写真を気軽に変えることが可能だ。アルバムをめくるような感覚で写真をスライドしてほしい。



### 1. 観察 Observation

コンパクトでかつ部屋の雰囲気飾れるものと考え、日常生活で目に触れる家具を観察・選別し、写真立てにたどり着いた。次に写真に関するアンケートをとった所、アルバムを持っているにも関わらず多くの人が見ていないことが分かった。しかし写真立てを飾っている人はまだ多くいる。この二つの融合させることを目標に製品開発を開始した。



### 2. 試作品制作 Prototyping

実際に自分の家族や友人に使用してもらうことで、いくつかの改良点を見出した。第一作目の試作品よりも収納する枚数を4枚増やすし、サイズをより小さくするなどの改良を加えた。また、どのような場所にもなじむように木目を生かしたシンプルなデザインにした。



### 3. 販売促進 Promotion

より多くの方にも知ってもらうため、Twitter、FacebookなどのSNSのコミュニティを使用し拡散を行った。また様々な年齢層の人に手に取ってもらうために、写真立てやアルバムといった本来の使用目的だけでなく、メッセージを一緒に入れた贈り物や、カフェのメニュー表といった、多様な使用例を提案した。

指導教員  
富田健司先生  
からのコメント

写真を飾る場合、1枚だけしか飾れないとなると、どの写真を飾ろうかと悩むことも多い。そのような問題点をこの商品は克服してくれるとても役立つ商品だ。しかも、それを木工家具で実現することによって、インテリアとして部屋に飾ることのできる商品でもある。

# sweepy ～ハンドメイドを快適にするごみ箱～ コンパクト木工家具

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ／小島優奈、野田真由、古川由里可、松岡みず穂

いつも寄り添います

あなたが心を込める手作りに

sweepyはハンドメイドをする女性に向けた机に取り付けられるごみ箱である。クリップの付いた枠を机にはさみ、ごみ箱本体をその枠にはめ込んでから使用する。sweepyの特徴は、机に取り付けられる、取り外して道具と一緒に収納できる、ステッカー等を貼り付けて自分好みにアレンジできる、の3つである。このsweepyによって、手作りできる細かいごみを床に落とすことなく捨てられ、さらに材料を入れる保管ボックスとして使わない時はしまっておきたいというハンドメイドをする女性が求める機能を備えた製品となっている。



## 1. 観察 Observation

普段の生活で不便に思うことについての聞き取り調査から、床で一番スペースの邪魔となるごみ箱に着目し、ごみ箱を机に取り付けるという機能を加えた。特に手元でごみが出る人はハンドメイドをする人であり、ハンドメイドの人気の高まりも受けて、その人たちをターゲット層とした。

## 2. 試作品制作 Prototyping

枠にごみ袋を取り付け、ごみ箱本体を被せることで、袋のごみの中身が見えにくい作りにした。手で払ってごみを捨てられるように2つのクリップを製品の両端に付けた。ごみ箱として認識しやすい形を維持しつつも女性が愛着を持てる丸みのあるかわいらしさがある。万が一ごみ箱を落としても、床を傷ついたりケガをしないように厚みを最小限にした。

## 3. 販売促進 Promotion

女性向けであることを認識してもらえようレイアウトを工夫し、Sカレの製品ページに統一感を持たせた。これにより、製品のかわいらしさだけではなく上品さも伝わるように心がけた。ピラを作成し学校の授業で配布することで、製品をより多くの人に知ってもらえるようにした。そこから頂いた意見を製品の改良に役立てた。

指導教員  
山本奈央先生  
からのコメント

ハンドメイド志向の高まりに着目し、手芸やネイルなどの現場での「意外と多い細かなごみ」という課題を発見したこと、ターゲット層に好まれるような商品設計を行っている点が評価できる。付け加えるならばこの商品ならではの価値を積極的にアピールできるとよかった。

# 山谷さん コンパクト木工家具

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ／岩槻剛行、永井瞳、中山智香子

## 向きを変えて使える 多機能サイドテーブル

山谷さんは、向きにより用途を変えられる多機能サイドテーブルである。主な機能は以下の3つ。①サイドテーブル:縦向きに使うことでソファに座ったまま楽な姿勢で作業をすることができる(隙間は小物入れに)。②ローテーブル:横向きに使うことで大人から子供まで活用できる学習机になる(隙間は本立てに)。③かざり棚:裏返して使うことで本や花、人形などを好みに合わせて飾れるインテリアとしてアレンジできる。日常の様々な生活シーンに対応し長く愛されるコンパクト木工家具、それが山谷さんである。



### 1. 観察 Observation

一般家庭のリビングや居間を観察した結果、日常生活ではソファや座イスなど様々な種類の椅子が使われており、特にソファ使用時にテーブルが遠くて低いことに困っている人が多いことに注目した。机の高さを変え、縦と横の長さの違いを利用してこれらの問題を解決し、人々の多様な生活シーンに対応した便利な家具ができるのではないかと考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

用途に応じて机の向きを変え、女性や子供、年配の方でも自由に動かすことができるよう、シンプルなS字型の構造にすることで軽量化を図った。実測の結果、サイドテーブル使用時に上からの圧力に弱いことが発覚したため、支えを3本つけることにより、日常での使用で想定される重量に耐えられる強度を実現した。

### 3. 販売促進 Promotion

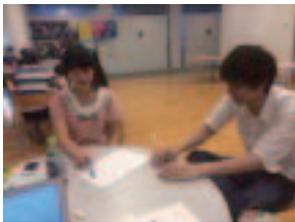
商品名は、長年愛され、家族の一員となるよう期待を込めて「山谷さん」という親しみやすいものとした。その特徴を活かし、ネット上や店頭でも「山谷さんの一日」として使用方法をストーリー仕立てで紹介する。これにより、顧客に本商品に対して親近感を持ってもらい、購買意欲を高めることに繋がると考えられる。

指導教員  
秋山秀一先生  
からのコメント

生活空間の観察を繰り返し生み出された商品である。私たちの身の回りにある家具も、利用シーンにおいて作り手の意図を超えた様々な工夫がなされる。そうしたアイデアをたっぷり詰め込んだ商品である。さらに洗練することで、日常生活を楽しく演出する道具となるだろう。

## Make the great good place

L'unioneとは、大学生にとっての学習机の代替品である。小学生の時から使用している学習机は、勉強する場所が沢山ある大学生にとって、現在平面の物置となっている。そこで、我々は学習机の1/3のコンパクトなスペースで、大学生が現在学習机に求めている機能を持つ新たな家具を提案する。物置化しないトップや収納デスク、A4サイズ・B5サイズの収納棚、学習机の再利用の3つの機能から、大学生の現在の学習机の空間を「The great good place」にする。



### 1. 観察 Observation

ファストフード店や珈琲店のように、デスクワーク出来る空間が増えてきた。また、大学生は学習する時間も高校生に比べ、顕著に減少している。このような現状をふまえ、大学生が学習机の空間を普段使用する機会は、極端に減少していると考えた。そこで大学生に質問票調査を行ったところ、普段学習机を使用していないのが多数派だとわかった。



### 2. 試作品制作 Prototyping

コンパクト木工家具とは、既成製品と比較した際に相対的な小ささを持つ木工家具である。本企画では「学習机を捨てられない大学生」をターゲットにした。大学生は学習机を、物置・作業場・思い出の品と認識している事がわかった。そこで、学習机を再利用させ、収納が出来、使用したい時だけ机の役割を持つ新しいコンパクトな家具を制作した。



### 3. 販売促進 Promotion

より多くの大学生が学習机は大学生にとって不要な物だと認知してもらうため、店頭でのディスプレイや販売サイト、広告での見せ方を検討した。学習机がある空間にL'unioneがある場面を見せる事が、認知に効果的であると考えた為、学習机のある部屋との空間比較を写真や動画を利用する事とした。

指導教員  
竹村正明先生  
からのコメント

置き場所を特定するという重要な課題をうまく提案した。大抵の場合、新しい商品を追加的に置く場所ないか、あったとしても窮屈になるだけだからだ。しかしどんなに魅力的な商品でも、評価するのは顧客である。生まれ変わってもう一度挑戦できることもない。他日を期せ。

# SmartBox コンパクト木工家具

流通科学大学 清水信年ゼミ／清水裕太、鎌田翔平、中嶋理沙子、中千佳

## 絡まるケーブルを スッキリ安全収納!

電化製品は電力の供給が必要不可欠でさまざまな問題もある。そこでこのSmartBoxを考えた。三つの特徴があり、それは収納性・安全性・デザイン性である。まず収納性で電源コードが絡まると断線につながり、差込口にホコリが入ると出火などの問題につながる。よってコードが絡まらなくてホコリを遮断できるもの考えた。二つ目に安全性、滑り止めをつけることと、電源コードの熱を逃がすために通気口もつげ安全性が向上する。三つ目にデザイン性で寝室やリビングでも使え男女両方使えるようにシンプルなデザインにした。



### 1. 観察 Observation

掃除しているときに、沢山コンセントがあり、整理や掃除がしづらい、周りからちらかって見える、電源コードが壊れやすいということ等の結果、アンケートをとったところ、多くの方もこのような悩みがあることに気づいた。そこで、収納が簡単にできて、外的の危険から守ることができるスマートボックスを開発することに決めた。



### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、まずどのようなものか計画し、そして段ボールで実際に形にして使った。それをみんなで評価し課題点改善点を考え作り直す工程のサイクルを数回行った。そして考えがしっかりまとまりしだい実際の家具にも利用される木材で作った。図面だけで判断せず実際に「作って使うこと」を重視した。



### 3. 販売促進 Promotion

Twitter、Facebookに商品のサイトを掲載し、そして自分達自ら積極的にこちらからフォローする。そしてコメントなどには早く返信できるように柔軟に対応する。家具屋などに協力してもらい店頭にてQRコードを設置し製品のページを見てもらい、かつポスターの紙媒体でも見てもらうことで知名度を上げ販売促進を行う。

指導教員  
清水信年先生  
からのコメント

求められる製品スペックをきちんと検討し、丁寧な試作品づくりをしたことがこのチームの成果である。自分たちが考えた訴求ポイントを、ウェブページ上で十分に表現できていなかったことが課題だったが、最終的には画像の工夫をするなどして上々の出来栄になった。

# COOK&ME

コンパクト木工家具

和歌山大学 柳到亨ゼミ／南出萌子、田中僚、西出彩乃

## スペースを広げる 折りたたみ式調理台

COOK&MEはスペースを生み出す調理台で、キッチンが狭くて調理スペースがないという問題を解決する商品である。特徴は二つあり、一つ目は“折りたたみ式”であること。使用しない時のことを考え、狭いキッチンをさらに狭くしないように折りたたみ式にした。二つ目は“取り外し可能”であること。まな板を置いて使うとはいえ、常にきれいに保っておきたい。そんな時に洗えるように上の台を取り外し可能にした。さらに耐久性にもこだわり、安全に使用できるよう実験を重ね、約100kgの耐荷重があることもわかった。



### 1. 観察 Observation

大学生数名に行ったインタビューより得た、下宿先のキッチンが狭いという悩みの原因を追究すべく、観察法を行った。この観察から気づいたことが、キッチンの狭さの最も大きな原因は、「フリースペースのなさ」だということだ。フリースペースがないためにまな板の使用が難しいという問題を解決すべく、商品開発を開始した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作にあたり、大学に併設されている技術センターにて指導を受けながら制作を行った。特にこだわった点は、コンパクトさを実現するための構造と、耐久性である。安全性を高め、より実現可能な商品にしていくために、専門機関にて実験を行いつつ改良を進めた。

### 3. 販売促進 Promotion

テーマでインターネット販売と定められているため、サイトでいかに消費者に伝わりやすくすることが重要であった。商品についての情報を簡潔にまとめることはもちろん、字体やイラストを使用して伝えたいことを印象付けたり、サイト全体をカラフルにしたりすることで、「消費者を飽きさせない、消費者の目をひく」サイトの構成を心がけた。

指導教員  
柳 到亨先生  
からのコメント

木工という素材でキッチン調理台の商品開発は、「安全」と「衛生」の面で不可能であるといわれたが、この課題を見事に乗り越えてくれた。忍耐強く、心優しい3人の想いが沢山つまったCOOK&MEは、丁寧かつ地道な探索的調査のなかで生まれた秀作である。

# すべての世代に楽がき文化の創造



## 日本理化学工業株式会社

「キットパス」とは、不思議な筆記具。粉が出ない、揮発しない、同じ濃さでいつまでも描ける・・・様々な特徴は、無限の可能性を秘めています。そんな特徴を巧みに活かした提案をしています。

商品化は、キットパスの製造会社、ダストレスチョークを作り続けて75年、「文部科学大臣発明奨励賞」を受賞した「日本理化学工業」がサポート。

- 082 kitto pass
- 083 kitparty
- 084 Dispas
- 085 キットパスポート
- 086 ぐーちよきばー
- 087 my kitpasとかばあの仲間たち
- 088 パスタンプラー ～キットパス×温かみ～
- 089 びっくりばこ
- 090 KAKO
- 091 キット・スマ・カバー

## キットパスで届ける想い、応援を!

だるま型キットパスは頑張る受験生や部活生を応援するために生まれた。壁など普段は書けない様な所にもダイナミックに書くことができる。使用するたびに平たくなり、最終的にだるまが自立するデザインとなっている。また、どんな人も使いやすいような丸く握りやすい形になっている。付属品として持ち運び用の巾着袋がある。使用方法としては個人でtodoリストや目標を書くこともできれば、部活などのグループで窓ガラスや壁などに書いて応援し合うこともできる。また、地域などの大きなイベントでも使用することが可能である。



### 1. 観察 Observation

受験関連商品の市場規模は小さくなく、小中高生の同世代に対する拡散力の高さも合わせて、彼らは新たな世代に樂がき文化を創造させるのに格好の対象であった。現在の受験の願掛け商品は個人向けのものばかりであることから、団体での使用も可能な商品を開発すれば、より応援することを通じて人と人との絆を深めることに繋がるだろうと考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

名前だけの縁起物商品にならないように、使用することに意義が出るような設計を模索した。ダルマの形に設計し、繰り返しの使用により最終的には自立するといったストーリーを提示することで実際の使用を促す作りにした。また、ダルマを卵型にしたことで他の筆記具とは異なる握り心地を実現し、キットパスの持つ暖かみを活かすことができた。

### 3. 販売促進 Promotion

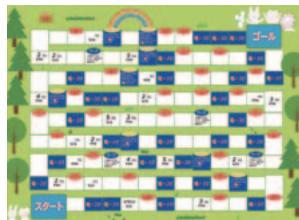
商品の認知度を高めるため、塾や予備校のイベントと提携してそのイベントでの配布を考えた。また、商品を集団で使用するイベントを開催・支援すれば、商品特性の周知の場を超えて応援を通じた人と人との繋がりを再認識させる場になるだろう。さらに、話題作りとして巨大なダルマを作成して一部の塾や予備校に設置して宣伝することも考えている。

指導教員  
松井 剛先生  
からのコメント

キットパスの特徴を、応援する／されるという人間関係に上手く展開したアイデアである。このストーリーを明快に示すために、ダルマという馴染み深いアイコンを用いたところも良い。個人、友達、イベントという多様な使い道を考えているところも良い。

## 世代を問わず書いて創って 遊べるボードゲーム

kitpartyはキットパスを使った世代を問わず自分で書いて創って遊べて繋がる新感覚のボードゲームである。キットパスでボードのマスやサイコロの数字を書き込むことで、毎回違った楽しみ方ができる。この商品の最大の特徴はミニゲーム。ゲームマスに止まると、お題に出された絵を描きその絵が何かを当てる「お絵かきゲーム」など6種類のゲームが楽しめる。kitpartyは、たくさんの色があり、水にぬらした布で何度も消せるというキットパスの特徴をいかしたシンプルなゲームであるため、子どもからお年寄りまで誰もが遊ぶことができる。



### 1. 観察 Observation

東日本大震災後、家族で過ごす時間が増加し、個室よりもリビングで過ごす傾向にあるが、一方で子供がゲームに費やす時間も増加していることが調査の結果判明した。そこでそのギャップを解消できるようなコミュニケーションツールとなる製品が新たな需要を創造できるのではないかと考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品ではゲームのマス目が印刷されたシートの上にキットパスで書くのに最も適した素材の透明のシートを重ね、そこに様々な楽しきをする。サイコロは数字サイコロと人物サイコロ用に出目が書かれていないものを二つ使う。また、ミニゲームの解答となる数字やイラストを書き込むために一人一枚マルチボードを持つ形式にした。

### 3. 販売促進 Promotion

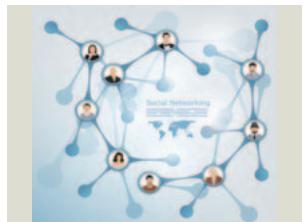
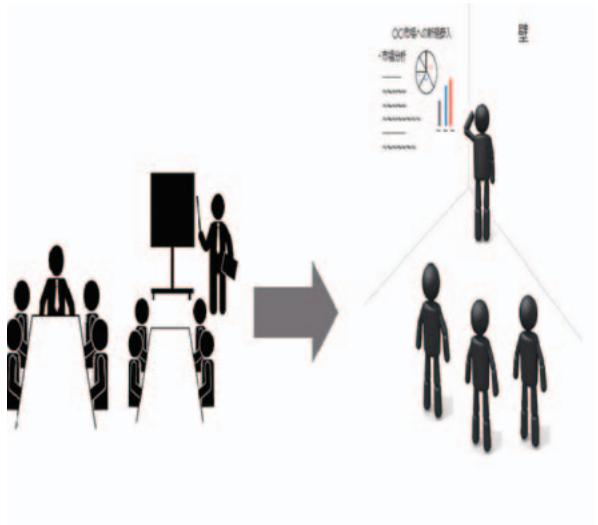
百貨店などの玩具売場やホームページで動画を流し、製品認知度の向上とkitpartyの面白さの周知を行う。また日本理化学工業とNPO法人ひさし総合教育研究所の協働事業「拡げようキットパスアート」にて地域イベントへ参加し、実際にkitpartyを手で触れて遊んでもらうことで、いろいろな世代の方に楽しさを知ってもらう。

指導教員  
加藤 司先生  
からのコメント

キットパスという商品を使って商品開発するとしても、どんな素材を使っているか忘れてしまうぐらい白い商品を開発してはどうかと指導した。ゼミ生皆で盛り上がるゲームを開発、その面白さを理解してもらうムービーまで作成したが、独り善がりになったのは残念である。

## 多くの人たちが全力で 議論できる環境の創造・支援

Dispasとはキットパスを用いた飲食店のワーキングスペース化サービスである。カフェ等の飲食店にお客様がミーティング場所として使用できるキットパススペースを作り手が汚れないよう容器に入れたキットパスを設置する。水で消えるという特性を活かし壁や机に直接文字を書けるようにする。ホワイトボードなどを設置する必要がないため飲食店側は安価にワーキングスペースを作ることができ一つの集客の方法となる。最初のターゲットは学生としてまずはリスクが低く話題性のある大学内カフェに導入し徐々に学外のカフェにも展開する。



### 1. 観察 Observation

昨今では、ビジネスマンだけではなく学生もミーティングをする機会が増えているが、一方で多くの人たちから、ミーティングをする場所がなくて悩んでいるという声を聞いた。その需要と供給のアンバランスを解消するツールとして、壁や机さえあれば書くことができるキットパスを活用できるのではないかと考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

実際に飲食店に展開することを想定して、どのような材質の壁・机であれば簡単に水で消すことができるのかを検証した。また、どんな店内の明るさでも、そして壁・机の色でも対応できるように、飲食店に設置するキットパスの色も検討し、黒・白・赤の三色と判断した。

### 3. 販売促進 Promotion

提案の内容だけでなく、この企画の着想点やVision・他製品との差別化を図った点・展開していく上での戦略など、閲覧者がサービスをイメージしやすいように具体的に記述し、図や写真も多く取り入れた。また、SNSを活用して、多くの人に閲覧してもらえるように努めた。

指導教員  
上田隆穂先生  
からのコメント

この班は、なかなか発想力豊かで面白いビジネスモデルを作っていた。ただ、実際の店舗で試してみるなど実験部分が不十分であり、実験は必要そうだと感じた。外に出て、いろいろ試し書きをして、提携先を集めた方が良かったかもしれない。

# KITPASSPORT すべての世代に楽しき文化の創造

関西学院大学 石淵順也ゼミ／野原奈々、王玉、山本凌大

落書きを通して世界に関心を、  
非日常なワクワクドキドキを

キットパスを使って世界国々の有名な建築物のウォールステッカーに楽しく自由に落書きができ、建物やその国の紹介冊子もセットにするため、世界をより知ることができる商品だ。またキットパスの特性とステッカーの素材を活かし、書き直しが何度でもできる。殺風景な空間に彩りを与えてくれるインテリア雑貨としても使用でき、さらに学生がみんなで落書きを楽しんだ後に記念撮影をして、思い出も残せる。学生にとどまらず海外に行けないお年寄りや病気の子ども達に旅行気分を味わってもらい、夢を叶えてあげたいという思いがある。



## 1. 観察 Observation

アンケート調査から、8割以上の学生が世界に興味があると回答したが、実際によく海外に行く学生は3割ほどという結果が得られた。この調査から、海外に興味があるが行けない学生が多いという現状が見えた。そこで、海外旅行気分を味わいながら、非日常なワクワクドキドキを届けられる商品のニーズがあると私たちは考えた。

## 2. 試作品制作 Prototyping

ウォールステッカーは、楽しく写真撮影ができアレンジしやすい建物を選び、大きさにもこだわった。落書きを純粋に楽しみ、旅行気分を味わってもらいだけでなく、国の紹介冊子を作ることによって世界に関心を持ってもらえたと考えた。付属品の冊子は、学生の興味を引くために文字を少なくし、国の豆知識なども内容に組み込んで制作した。

## 3. 販売促進 Promotion

ターゲットである多くの学生から「世界への関心を自分たち学生だけではなく、より多くの人に発信したい」という声があがった。そこで、老人ホームや病院でのこの商品を使った、学生ボランティアによるイベントを考案した。市場を広げると同時に、体が不自由で外に出られない高齢者や病気の子ども達に対して夢や元気を与えてあげたいと思う。

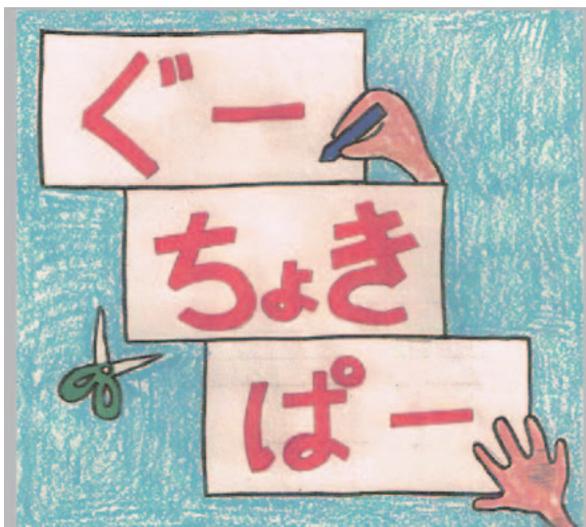
指導教員  
石淵順也先生  
からのコメント

「教材」という点に早くから着目していたものの、具体化する段階で悩み、何度もアイデアを変え、苦悩した過程に大きな価値がある。楽しみ方の提案として着物を着せるなど、「遊び」の価値にも注目したところがよかった。今後この経験をぜひ活かして！

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ／福原健太郎、神村翔子、齋藤優衣

## 一人が書けばみんなが集まる ステッカーキット

「ぐーちよきぱー」は、キットパスの特徴である「一定の濃さで書ける」「水で消せる」「色を混ぜることができる」という三つの特徴を最大限に生かし、ユーザーに自由な発想でらくがきを楽しんでもらうためのステッカー作成キットである。キットパスきつず6本と透明シートというシンプルな内容で、グラデーション、消し文字などの様々な遊び方を可能にした。ステッカーの持つ「貼れる楽しさ」を加えることで、本来キットパスではかきことが出来なかった場所にもらくがきすることが出来るようになった。



### 1. 観察 Observation

Survey monkeyで実施したアンケートの結果、多くの人が自分の持ち物に直接らくがきすることに抵抗を感じていた。そこで、ステッカーにすることでその抵抗をなくすことが出来るのではないかと考えた。キットパスそのものが自由度の高い商品であるため、楽しき文化を創造するには今までにない場所や方法でかいてもらうべきだと考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品製作において、まず、キットパスと相性の良い透明シートを探した。シートの選考をする上で、密着度、色の発色や裏移り等を確認した。また、ステッカーを作るにあたって、線の細さが重要であると考え、キットパスきつずを採用した。実際に様々な種類のステッカーを作り、貼ることで、同時に遊び方を楽しみながら考えた。

### 3. 販売促進 Promotion

販売促進活動としてイベントの開催を考えた。販売側が企業などと共にイベントを開催する、販売側主催のイベントを企画・運営するという二つのアプローチである。実際に小学生と大学生の交流を目的としたイベントを公民館とコラボして開催するなどの活動を行った。イベントを通し実際に商品を使ってもらうことが購買につながることを再確認した。

指導教員  
佐藤敏久先生  
からのコメント

幅広い年代への市場創造を狙った商品である。ターゲットに使用してもらう検証的調査を何度も行ない、「楽しさ」で、消費者が顧客になる可能性を可視化した。また4Cを意識した点も評価できる。これはプレゼン時に動画に登場した子供達の笑顔を見て明らかである。

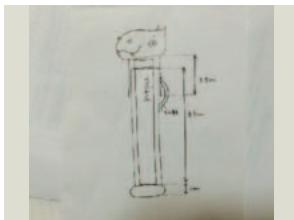
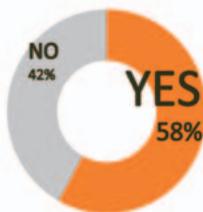
# my kitpasとかばあの仲間たち すべての世代に樂がき文化の創造

東京理科大学 大驛潤ゼミ／久保裕治、岩本洋司、竹中菜摘

## make a link

### 最高の思い出をあなたに

キットパスをしまえる・飾れるカバー型置物と、それを使った学生団体とクライアント様によるイベント。まず、キットパスの強みである安全性・水で簡単に落ちる性質を利用した廃校イベントやミッション型イベントを企画運営。そこから学生同士の繋がり・思い出を提供したいと考える。これにより、らくがきの悪いイメージを払拭するだけでなく、楽しい、温かみがあるなど正のイメージへと作り変えることができる。置物にすることでイベント後、引出しにしまわれることなく、キットパスが使われていない時も身近に感じさせることができる。



## 1. 観察 Observation

“らくがき”と検索すると悪いイメージのものばかり出てくるだろう。我々の調査からも、学生から落書きに対する良いイメージは得られることはなかった。さらに、キットパスを私生活でなるべく使ってほしいと数名に渡し観察した。この観察の結果として、キットパスが引き出しにしまわれたり、机の隅に追いやられたりすることがわかった。

## 2. 試作品制作 Prototyping

観察から我々は、飾っておきたくなるもの・見るたびに心温まるものを製作しようと考えた。そのためには、商品のみならず“思い出”という付加価値をつける必要性があり、そこから商品とイベントが一体となった商品案が生まれた。面白みを持たせたいのでキットパスの“カバー”故に“かば”のカバーをはじめとする動物のカバーを作成した。

## 3. 販売促進 Promotion

我々の考える販売促進には2段階ある。1段階目として発信力のある学生の集まる学生団体が、キットパスを使ったイベントをする予定だ。このこと自体が販売促進に繋がっている。そして、2段階目はその心温まるイベントに参加した学生のSNS等を通して、キットパスの写真などを拡散する予定だ。これがフリーで大きなプロモーションとなる。

指導教員  
大驛 潤 先生  
からのコメント

文化創造から、学生団体、SNSを活用したビジネスモデルという帰結に落込み、設定した問題意識から結論への論理構成が明確となっている。またフィードバックとして検証的調査から改善策提案しており、その論理の積み上げ方は、まさにロジカルに相応しい体系と言える。

# パスタンプラー ～キットパス×温かみ～ すべての世代に乐がき文化の創造

同志社大学 富田健司ゼミ／畑中美咲、山口育愛、児谷舟記

## Kitpas×あたたかみ

内装を変えられることができるオリジナルタンブラーを作ろう!!使い方は至ってシンプル。タンブラーの中に入っている裏表白黒のフィルムに同封のキットパスで絵を描き、タンブラーの中にフィルムを戻す。これであなただけのオリジナルタンブラーの完成!生活用品と一緒にキットパスを使うことにより、落書きをより身近に。手描きのメッセージを添えてプレゼントなどとしても使える。内装フィルムが表裏とも使えるので、プレゼントとしてもらった後に自分で描いたデザインでも使うことができる。



### 1. 観察 Observation

類似商品として、「スターボックス ステンレスクワイエットエアタンブラー〔ペン付〕」が存在する。この商品も描き直しが可能という点ではパスタンプラーと同じだが、表裏使用可能なフィルムと6色のキットパスを使用することであたたかみが出せる点と環境や体に優しいという安全かつエコである点にパスタンプラーの優位性がある。

### 2. 試作品制作 Prototyping

Kitpasの消せるという特徴を生かすため、フィルムの作成にはラミネート紙を使用し、白と黒の色紙を重ねて表裏白黒で使用できるフィルムを作成した。実際に絵を描いてみると、家族へのプレゼントや友達の誕生日の寄せ書き、試合の応援メッセージなどのような使用シーン以外にも、使い方は無限にあると感じた。

### 3. 販売促進 Promotion

雑貨屋の売り場にパスタンプラーのPOPを設置してもらう。また、特設HPを開設し、パッケージ裏にURL・QRコードを載せ、作成したパスタンプラーの写真を投稿できるようにする。Instagram、FacebookなどのSNSにも連携し、多くの人がオリジナルデザインのパスタンプラーを目にする機会を設置する。

指導教員  
富田健司先生  
からのコメント

この商品は心のこもったプレゼントとして、受け取った人はとても嬉しい気分になるだろう。あるいは、何度でも描き直しができるという利点を使えば、その時々で何か必要な文字を書いたり、気分によって絵を描いたりすることも可能であるため、とても面白い商品だ。

# びっくりばこ すべての世代に楽しげ文化の創造

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ／足立結女、藏内郁実、錦織美央

## わくわくドキドキの サプライズランチボックス

私たちは今回、近年ブームとなっている‘キャラ弁’に注目し、時間のない主婦でも手軽にサプライズを演出できる「びっくりばこ」という商品を考えて。この商品はお弁当箱の底(外側)にキットパスで描いたメッセージや絵の入ったホワイトボードシートを貼り付けておき、食べ終わるとそれが見えてくるという仕組みである。これなら時間のない主婦でも作れると考えた。また、キャラ弁の代替としてだけではなく、自分の旦那へのメッセージなども忍びこませられる。キットパスで文字や絵を描くので、簡単に消せ、繰り返し使うことができる。



### 1. 観察 Observation

小さな子どもを持つ母親にインタビューを行ったところ、お弁当を作る機会は週に1.2回という人が多かった。そして、キャラ弁を作ったことがある人もいたが、回数は少なかった。その理由として「めんどくさい」や「時間と手間がかかる」という意見が多く、やはり忙しい朝に時間と手間をかけてキャラ弁を作るとは大変だということが分かった。

### 2. 試作品制作 Prototyping

当初はお皿の上にメッセージを書き、その上に透明のシートを被せ、料理を盛り付けるという案であったが、それは衛生面が不安であるという声が多かった。そこで、料理には直接触れないよう容器の外部にメッセージのシートを貼る案にした。市販の底が透明なお弁当箱、ホワイトボードシートを用いて試作品を作成し効果を確認した。

### 3. 販売促進 Promotion

キットパス四色、透明の粘着シール、ホワイトボードシート、お弁当箱、レシピ本をセットにして付録付きムック本として販売する。基本的には本屋さんにおいてもらい、口コミで広がることを想定しているが、雑貨屋さんのお弁当箱コーナーや、お弁当を連想しやすいスーパーの冷凍食品コーナーの近くに置いてもらえるかと広まりやすいと考える。

指導教員  
秋山秀一先生  
からのコメント

サプライズの演出というアイデアを出発点に、弁当箱にたどり着いた。キャラ弁に限らず、人びとは様々な思いを持って弁当を作り、食べる。その瞬間に感動を伝えるというコンセプトは秀逸である。ネーミングもインパクトがあり、様々な弁当シーンで活躍しそうだ。

## みんなが夢中になる 話し合いの場

この商品は、大学生がゼミ活動で話し合いをする際に使う商品だ。特に、アイデア・意見出しには最適だ。全員が専用のシートを囲い、一人一本ずつキットパスを持って話し合いをする。こうすることで、アイデア・意見を書こう!という気持ちになる。ポイントは距離感。目の前のシートに全員が書き込むので、メンバー同士の距離が近く、参加意欲が高まる。他にも、話し合いをサポートするアイテムとしてヒントカード、ポジティブカードも付属させた。そして、これらを一つのケースに収まるようにし、持ち運びしやすくした。



### 1. 観察 Observation

大学生の話し合いに関して、アンケートを行った。アンケート結果を集計し、アイデア・意見の数が少ない、参加意欲の低いメンバーがいる、メンバー同士の距離が遠いなどの問題を発見した。また、プロトタイプを実際に使ってみてもらい、観察、アンケートで検証的調査も行った。

### 2. 試作品制作 Prototyping

シートの素材を選ぶことに多くの時間を割いた。キットパスで書いた字が消すことができ、なおかつ折り目のつかないシートを探し回った。また、ヒントカード、ポジティブカードは、アイデア創出に関する本を読み漁り、どのような言葉を使うのか、どのような形にするのかを決めて行った。

### 3. 販売促進 Promotion

産業財として販売していくことをめざし、そのための戦略を考えた。大学生が参加する全国のコンペティションを通じて、ゼミの先生に対してKAKOのプロモーションを行う、というものだ。また、そのために必要な営業資料、見込み客リスト、パンフレットなども準備した。

指導教員  
藤田 健先生  
からのコメント

このチームは秋が始まる頃まで、崩壊の危機にあった。メンバーは各自好きなことをして集まろうとせず、すべてを丸投げされたリーダーが、最後に打った一発逆転のホームランがこれだ。商品としての新規性はやや弱かったが、販売を見越した提案がよかったと思う。

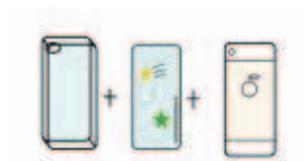
# キット・スマ・カバー

すべての世に樂がき文化の創造

流通科学大学 清水信年ゼミ／松浦みなみ、リョウセキ、田中夕里江

シートにキットパスでペイントし  
ケースとスマホの間に挟む

キット・スマ・カバーとは、薄い透明なシートにキットパスでペイントし、自分好きな絵や文字などを描いたりし、透明なケースとスマホの間に挟む。描かれた絵や文字などが見えるように、柄を変えたいくなった時、濡れた布でふき取り描き直し、何度でも描き直せるため、毎日気分にあったケースをつけることもできる。すなわち、この商品の構成は「薄い透明なシート、キットパス、透明なスマートフォンケース」で組み立てているからである。



## 1. 観察 Observation

近年、日常生活中に周りの女子校生や女子大生の好みに関して、スマートフォンカバーをスマホの保護のためだけではなく、オシャレとして頻繁にカバーを変えるのは若い女性に多く見られる傾向で、そういった女の子に向け、キットパスを使用したキット・スマ・カバーと言う商品を企画したいと思っているからである。

## 2. 試作品制作 Prototyping

キットパスはつるつるしたところに描いて濡れた布で消すことができる粉末の色ペンである。そういう特徴を利用し素材に合した透明なシートに気分や季節でスマホカバーを変えたい女性が樂がきを描いたり写真を入れたりする。だからこそ、女子校生や女子大生をターゲットにしより良くこのキットパスの知名度をアップするためこの企画をした。

## 3. 販売促進 Promotion

より多くの女子高生や女子大生にこの商品を購入してもらうため、そしてより商品の認知度を高めるため、人が多いところ（学校や人気の商店街、電気屋さん等）にチラシを配ったり、試作品を展示したりする。さらに、消費者が体験できるサンプルを置き、自ら体験してもらう。

指導教員  
清水信年先生  
からのコメント

女性が2人いるチームらしく、早い段階で可愛い提案内容の方向性は固まっていた。そのぶん、プロトタイプ制作や検証的調査に多くの時間を割くこともできたと思うのだが、その点 が少し不十分に終わってしまったのが残念だった。



# スマホでカード作成 「Papier(パピエ)」



## 株式会社ハル

Papier(パピエ)とはスマホで名刺などのカードのデザインができるオンデマンド印刷サービス。これを用いてパーソナルコミュニケーションの未来像を提案しています。

商品化は、オンデマンド印刷サービスの他にも市場調査、広報、コンサルティングなど総合的なマーケティングを行う「ハル」がサポート。

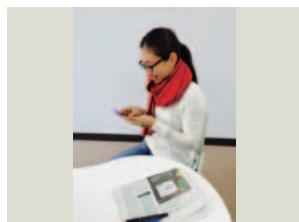
- 094 Raku-yo ～ラクに寄せ書き～
- 095 Copain コパン
- 096 旅ばむ Traveling ～見る・巡る・繋がる～
- 097 スマホでチラシ作製・オファーペーパー
- 098 Papierチップ
- 099 Post Leader
- 100 チアカード
- 101 Music CHANCE
- 102 アルバム作成「e-craft」

# Raku-yo ～ラクに寄せ書き～ スマホでカード作成「Papier(パピエ)」

一橋大学 松井剛ゼミ／柏崎俊、陳佳雲、北野岬

## 集まらなくても作れる寄せ書き

スマホのアプリを使って、実際に集まることなく寄せ書きを作れるサービスである。グループの代表者がインターネット上で注文し、グループのメンバーがそれぞれアプリを使って、手書きのメッセージと自分を写した写真を取り、アプリ上で送信する。それと同時に幹事がデザインのテンプレートを選択し、全員の写真が集まったところで紙に印刷し、手元に届く。紙のサイズは、通常の正方形・円形、長方形・見開き、冊子タイプのものがあり、料金はそれぞれ、1600円、2000円、3000円～（ページ数に応じて）となっている。



### 1. 観察 Observation

アンケート調査の結果、多くの人が寄せ書きを書く際に不便を感じており、その理由として、寄せ書きを書くのに時間がかかる、デザインが面倒くさいといった意見があった。テーマ企業の株式会社ハルの方からは、アイデアは面白いがコスト面が気になることをご指摘をいただいた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品を制作する際、写真に写した手書きのメッセージがきちんと読めるように、1枚の色紙に印刷する写真の数を少なめに調整し、アプリのカメラ画面ではメッセージを写す大きさの目安として点線を入れるといった工夫を行った。また、デザインの選択枝を増やすために、多くのテンプレートを用意している。

### 3. 販売促進 Promotion

新たなサービスということで、まずは知名度を高める必要がある。そこで、大手文房具店と提携し、店頭にてサービスの注文と代金の支払いをできるようにする。また、アプリという特性を利用し、インターネット上の動画サイトやSNSにてプロモーションを行い、そのままアプリに誘導する。

指導教員  
松井 剛先生  
からのコメント

寄せ書きを書いてほしい人全員に書いてもらうためには、大変な手間がかかる。また寄せ書きは1枚の色紙というカタチになるからこそ嬉しいものである。これらの制約を乗り越える仕組みを、ビジネスモデル全体を通じてデザインしているところが優れている。

関西大学 岸谷和広ゼミ / 植村早智、高尾沙織、田端左和子

あなただけのオリジナルレシピ本、ガイドブックを作ろう。

Copain コパンとは、独自の専用サイトにユーザーが投稿したレシピやおでかけスポットの情報の中から、好きな情報だけを選んで、自分だけのオリジナル本が作れる新サービスのことである。ユーザーはオリジナルのレシピや、おすすめのスポットを記事にして投稿できる。かつては、ネットやSNS上で見ていた多くの情報を、Copainなら本にすることで簡単にまとめることができる。また、ユーザー同士が繋がれるようにコメント機能なども考えており、Copainが新たなコミュニケーションツールになることを期待している。



## 1. 観察 Observation

テーマがオンデマンド印刷であることから、何かを本にして残すというイメージで考えを進めた。SNSでお気に入りをした情報が多くなりすぎて見返すのが面倒、まとめて本にできれば便利だという話になり、実際にアンケート調査を行った。すると、そのように感じている人が多いことが判明し、その不満を解消する商品の開発を開始した。

## 2. 試作品制作 Prototyping

インターネット上のSNSサイトのサンプル画像と、実際に製本した試作品を用意した。サイトはできるだけ企業様の洗練されたサイトデザインのイメージを崩さないようなデザインや柔らかな色を中心とした配色を意識し、アイコンなど細部まで作りこんだ。また試作品では、完成図がイメージしやすいような様々なパターンのページを用意した。

## 3. 販売促進 Promotion

少し複雑で説明が難しい商品になってしまったため、閲覧者に商品イメージを掴んでもらいやすい商品ページを作ることに努めた。画像や文章の細部までこだわって改良を重ねた。また、商品概要や商品への投票方法を載せたチラシの制作、配布も行った。SNSを活用した商品ページへの誘導、宣伝にも力を入れた。

指導教員  
岸谷和広先生  
からのコメント

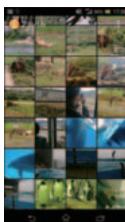
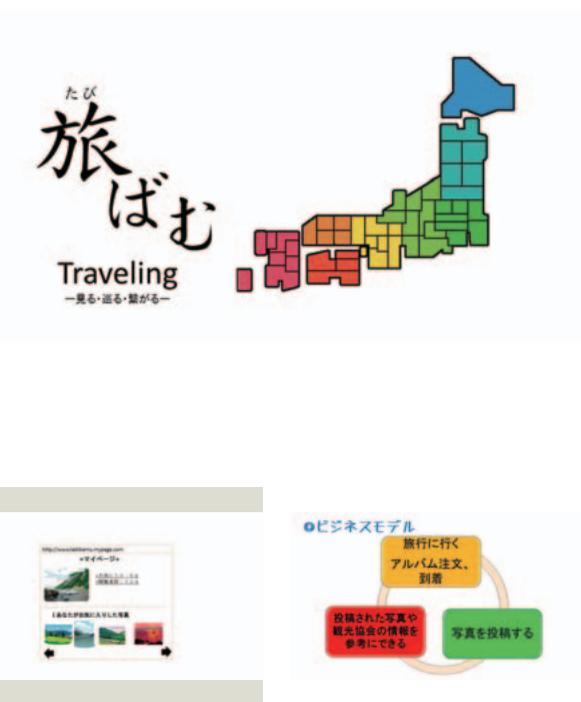
ウェブページは便利であるが、なにかに集中しているとき端末を通しては見にくい。情報を紙で保存したい場合がある。料理しているときや、知らない街を散策しているときだ。状況を限定することで活字の可能性を追求した提案である。

# 旅ばむ Traveling～見る・巡る・繋がる～ スマホでカード作成「Papier(パピエ)」

関西学院大学 石淵順也ゼミ／四元雄人、江崎秀章、石田裕子

## 「スマホの写真、冬眠させちゃうの？」

旅行に行った際、多くの人はスマホで写真を撮る人が多い。その写真がスマホの中に眠ったままになっている現状がある。旅ばむは、大切な人との思い出をアルバムという形で残すことができるサービスだ。アプリ上でアルバム作成を行うことで自己完結せずに、異なる興味・関心を持った人同士でも繋がりを持てる場を提供するサービスとなっている。このサービスを利用することで「人と人との繋がり」を確かめ、深められるアイデアである。



### 1. 観察 Observation

カード印刷をはじめとしたオンデマンド技術を活かして、人と人が繋がる場を提供したいと考えた。そこでスマホ利用者は、写真を撮ったきりデータとしてスマホに残しているという現状を発見した。私たちはそれらを解決し、さらにその写真をアプリ上で様々な人と共有する場を設けることで人と人が繋がれると考え、製品開発を試みた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

アプリ上での商品提案のため、試作品として実際にアプリが商品化された際のページのイメージを2つ作成した。1つ目は写真を共有し、地域の観光協会がおすすめする観光スポットを知ることができるページだ。2つ目は自身がチェックした他のユーザーの写真をまとめて見ることができるページだ。どちらも容易にイメージできるように作り上げた。

### 3. 販売促進 Promotion

旅行に行って写真を撮り、それをアルバムとして注文する。注文後、ウェブ上に写真をアップし、その写真が「お気に入り」によって評価されることで旅の満足感などが得られ、また旅行に行きたいという気持ちが駆り立てられる。このビジネスモデルのサイクルに巻き込むことで販売促進が出来ると考える。

指導教員  
石淵順也先生  
からのコメント

開会時の部門1位のプレッシャー、開会時の自分達のアイデアの呪縛を如何に解くが大変だったと思うが、元々のアイデアを丁寧にブラッシュアップしながら、全てのステイクホルダーに有益で、創造的なビジネスモデルが提案できていた。この経験をぜひ今後活かして!

# スマホでチラシ作製・オフーパーペーパー スマホでカード作成「Papier(パピエ)」

神戸大学 栗木契ゼミ / ト部翔吾、脇本祥吾、倉島雄大

手軽でもっと

ハイセンスなチラシを!

オフーパーペーパーは、スマホを利用し、よりクオリティの高いチラシを従来よりも手間無く作ることでできることのできるサービスである。専用のアプリを用いることでスマホ上でチラシのレイアウト等を作製でき、スマホ内の写真も簡単に掲載できる。さらに、代表者の連絡先や団体紹介の動画等へのリンクをQRコードという形で掲載することも可能にし、チラシをもらう人にも便利なものを作製できる。共同での編集もできるので、スマホを持つ人が多い大学生の団体に使っていただきたいサービスである。



## 1. 観察 Observation

調査により今日の大学生の団体への勧誘は手書きのチラシを配るのが一般的であり、そのクオリティの高さにはばらつきがあることが分かった。またほとんどが手書きで自主制作のため見難かったり、手間がかかったりしている。そこで私たちはその問題を解決し、より良いチラシを作製できるサービスを考えることにした。

## 2. 試作品制作 Prototyping

現状使われているチラシの大半のものは手書きであり、その中には見辛いものもあったので、スマホで作製した場合はどれほどきれいな仕上がりになるのか、従来のものと比較する形でカラーの整ったチラシの一例を作製した。その際には実際にスマホの写真やQRコードをどのように掲載するのかの例も盛り込んだ。

## 3. 販売促進 Promotion

実際にサービスを利用するどのようなチラシを作ることができるのか、また作製の過程はどのようなものかを写真を用いて、説明した。またサービスの利用の流れがわかりやすくなるように表を用いて購入のフローを説明した。その他、どのようにすれば使いやすくなるのか、実際の大学生にインタビューを行い、日々改善を行った。

指導教員  
栗木 契先生  
からのコメント

ウェブ・サービスの企画は、意外に難しい。画面の向こうの使い手は、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だろうか。使用や購買のフローを押さえた企画をつくるには、実践的な想像力が必要だ。ウェブだからこそリアリティが欠かせない。

# Papierチップ

スマホでカード作成「Papier(パピエ)」

上智大学 小阪玄次郎ゼミ／金子陽介、山口結花、四宮史穂、清水邦彬

## 『接客』から『おもてなし』への ランクアップ

パピエチップは、接客業に導入できる『チップ』兼『クーポン』の疑似通貨である。接客が重視される美容院を導入例とすると、お客さんは入店時に数枚のパピエチップを店員から受け取る。施術を受けた後、満足度によって渡すチップの数を決め、チップとして渡さなかったものは次回利用時にクーポンとして使うことができるというシステムである。パピエチップ導入により、お客さんと店員はチップというコミュニケーションツールでより近い存在となる。飲食店、カフェなど様々なフィールドで導入できるシステムである。



### 1. 観察 Observation

東京でのオリンピック開催を決めた『おもてなし』という言葉。日本の『おもてなし』が世界的にも注目されるようになった一方で、時にひどい接客を受けることもある。従業員のモチベーションをあげ、日本の強みであり重要な企業イメージへとつながる『接客力』の向上を図ることはできないか?というのがこの企画の始まりである。

### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品としてのチップ自体よりも、パピエチップを導入したビジネスの価値を示した。ポイント3つあり、1つ目は世間ではお店の判断材料として接客がかなり重視されていたこと。2つ目は、お客さんと店員の関係を密接にし、両者にメリットがある。3つ目は、パピエ様は印刷するのみで、低コストで高い収益が得られることである。

### 3. 販売促進 Promotion

BtoBのビジネスであるため、美容院や飲食店への直接営業が中心になる。ただ、これだけでは不十分であるため、パピエ様を取り扱っている事業をBtoC向けのものを中心にCMを作成する。これにより、世間からの認知度を向上させ、企業としての信頼度を底から押し上げて、全体の売り上げ向上へとつなげる。

指導教員  
小阪玄次郎先生  
からのコメント

企画のコンセプトが斬新である。受けたサービスとそれに対する金銭的対価としてのチップ、という単純な交換関係を超えて新しいやりとりを考え出しており、社会に対する深い洞察さえ感じさせる。まさに非凡な発想力の産物と言うほかない。

# Post Leader スマホでカード作成「Papier(パピエ)」

同志社大学 富田健司ゼミ／中川辰次、豊崎華子、塚尾朋子

## 年賀状にQRコードが 当たり前時代へ

Post Leaderは一言で言うと、年賀状作成ツールである。従来のサービスに加えて、年賀状にQRコードをつける。これは個人のアカウントページに繋がるQRコードである。年賀状を受け取った際に、1から名前や住所を入力しなくても、年賀状の裏面を編集してもらい、送り主のアカウントページにある「返事を出す」ボタンを押すだけで、簡単に返信することができるといったサービスのことである。1度アカウント登録をすれば、翌年以降も利用できるという仕組みになっている。



### 1. 観察 Observation

年賀状に関するアンケートから、10代20代といった若年層が、年賀状を出している数が少数なのに比べ、30代以降は半数以上が年賀状を出していた。また、「届いたら出す」という意見は若い世代に多く、これらの人を含めると男女ともに7割を超えていることがわかった。

### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品の制作をすることはなかったため、年賀状やアカウントページのイメージ図を作った。アカウントページのイメージ図を作るのは初めてだったため、作り始めた頃から試行錯誤を繰り返し、今の形になった。簡単返信機能の「返事を出す」のアイコンは、目立つよう工夫して作った。

### 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOサイトは、見た方がわかりやすく、このサービスのイメージがしやすいアカウントページの例を作ってみたり、年賀状のイメージ図を載せたりした。また、このサービスの利用方法や順序をわかりやすく、段階毎に説明し、詳しいポイントの説明を加えるなど、試行錯誤してサイト編集してきました。

指導教員  
富田健司先生  
からのコメント

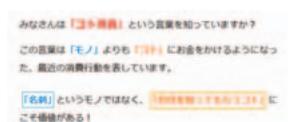
年賀状のやり取りをしない人が増えている中、年賀状増加に繋がる面白い商品だ。年賀状にQRコードを付けるというアイデアは大変画期的で興味深い。また、とても利便性に富む商品であり、簡単に年賀状が送れるだけでなく、翌年以降も継続して送れるのは非常に嬉しい。

# チアカード スマホでカード作成「Papier(パピエ)」

獨協大学 陰山孔貴ゼミ／竹田舜、古目谷鮎夏、邵琪恩

作って楽しい!使って楽しい!

このサービスは従来の名刺に比べ気軽に交流を楽しめる機能を重視して生まれたものである。サービスの特徴1つ目は作る過程も楽しめることである。自分で考えたデザインを販売し、売上の一部を報酬として受け取る仕組みになっている。2つ目の特徴は使って楽しめることである。従来の名刺とは異なり本当に必要な情報だけを記載するため、初対面の人にも気兼ねなく渡することができる。好きな写真やQRコードを記載することも可能である。また、就活などフォーマルな場面にも対応でき、様々な相手に合わせて活用できるサービスになっている。



## 1. 観察 Observation

私たちは「オンデマンド印刷を使ったパーソナルコミュニケーションの未来像」というテーマと「コト消費」という最近の消費動向を結びつけ、物としての価値だけではなく、その物を使うことによって生まれる人との繋がりに価値があると考えた。そして、名刺の堅苦しいというイメージを払拭できるような新しい使い方を模索した。

## 2. 試作品制作 Prototyping

試作品は既存の名刺をベースに、①載せたい情報、②渡しやすさ、③親しみやすいデザインの3点に絞ってイメージを作成した。名刺に馴染みのない若い人たちにも興味を持ってもらえるよう、商品を使う場面には具体的かつ普遍的で身近な例を挙げて、親しみやすさを感じられるように工夫した。

## 3. 販売促進 Promotion

Sカレの商品紹介ページにて、画像を多く使用し、閲覧者に商品を理解してもらうように画像の順番を変える等、構成を工夫した。また、作成段階で途中までは価格の表示がプロジェクト終了画面であったが、まとめと商品画像を最後に添えることによって閲覧者により商品のイメージが伝わりやすくなるように心がけた。

指導教員  
陰山孔貴先生  
からのコメント

能力が高く冷静な性格の3人で構成されたチーム。他のゼミ生の意見も聞き入れ、提案をより良いものにしていくことが印象的だった。ただ、今後は、冷静な面だけでなく時には情熱をもち熱く行動できるようになってほしい。その点を意識し、更なる成長を期待している。

# Music CHANCE スマホでカード作成「Papier(パピエ)」

武蔵大学 黒岩健一郎ゼミ／岩本文仁、牛島香、刈部拓未

ミュージシャンに新しい”出会い”  
と”繋がり”を

Music CHANCEとは、まだ駆け出しのミュージシャンの①お金と時間②人脈③知名度の問題を解決するものである。時間とお金の問題は、データ型デジタル音源で解決する。データ型デジタル音源とは、音源がデータでハードが紙のモノである。人脈の問題はSNS上で、ライブハウスとのマッチングを通して、出演の機会を提供する。また、デザイナーとのマッチングを通して、ジャケットのデザインの制作を行うことができる。これらのサービスによって①と②の問題は解決される。③については販促活動で説明する。



## 1. 観察 Observation

近年音源をデータ配信する一方、ミュージシャンは手に取れる形にして音を残したいというニーズがあった。そこに着目すると、ライブハウスによく行く人は音をモノとして所有したいという声が多かった。また活動を始める際に困ったことを聞き、デザイナーやライブハウスとのコミュニケーションを望んでいることがわかった。

## 2. 試作品制作 Prototyping

ミュージシャンへの定性調査から、歌詞カードやフライヤーなどカスタマイズして封入できるようにした。ライブハウスへ行く人にCDの価値について調査したところ、CDにとっても愛着があると感じた。そこで、その価値観を損なわないように制作し、ターゲットに試作品を見てもらい意見をもらった。

## 3. 販売促進 Promotion

③の知名度の問題は、ライブハウスのイベント情報をまとめ、リスナーが知り易くすることで解決する。実際にライブハウスに赴き、CUUSOOサイトを見てもらうことで口コミを狙った。また、販促の流れを動画でわかりやすくすることで、このサービスはリスナーにもメリットがあると伝わるようにした。

指導教員  
黒岩健一郎先生  
からのコメント

コミュニケーションが生まれやすい音楽分野に着眼したことはよかったが、仕組みが複雑で懲りすぎ。音楽関係者がどんな話で盛り上がるのかを観察し、もっとシンプルにコミュニケーションを発生させる仕組みを考えてほしい。

# アルバム作成アプリ「e-craft」

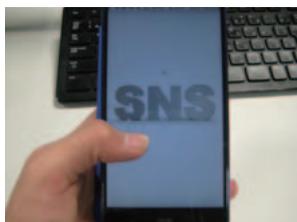
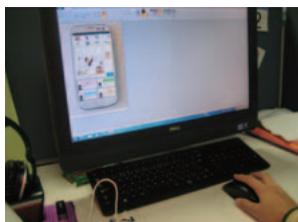
スマホでカード作成「Papier（パピエ）」

流通科学大学 東利一ゼミ／福本健士郎、樋口直輝、深田耕平

より簡単に、みんなで楽しむ

アルバム作り

e-craftは、仲間と楽しみながら使うことのできるアルバム作成スマホアプリである。アプリ上で数人で共有することのできるチャットルームを作成し、スマホに保存されている写真をアルバムの素材として直接使うことができる。操作性も、スマホの基本的な操作であるスワイプやフリックなどの操作を使うことで、誰もが簡単に直感的に使うことができる。従来のアルバム作成の問題点であった作成を行う人への負担を減らし、これまでの思い出を振り返りながらともにアルバムを作ったことを新たな思い出にすることのできる製品である。



## 1. 観察 Observation

テーマに沿ったスマホの機能を最大限生かしたコミュニケーションツールを作成したいと考えた。

実際にクラブ生などに聞き込みを行うと、卒業生に対してメッセージ入りの贈り物を行うことが多いが、全員が集まるのが難しい、作成係への負担が大きいなどの問題を抱えていた。それらの問題を解決するため、この製品の開発を行った。

## 2. 試作品制作 Prototyping

テーマがスマホでカード作成のため、具体的な形を持った試作品の作成が困難だった。そのため、複数の既存のアプリのデザインやレイアウトを比較し、ユーザーが使いやすく、一目見ただけで説明なしでも使うことのできるようなイラストを作成した。また、アプリのアイコンも作成することで、この製品の親しみを持ちやすいよう工夫した。

## 3. 販売促進 Promotion

Sカレの商品ページに画像をアップし、製品のイメージが伝わりやすいようなレイアウトになるよう工夫した。また、SNSサイトを利用し、少しでも多くの方に製品ページを閲覧してもらるように呼びかけた。その他にも、多くの意見を取り入れるため、課外活動団体に加入している生徒にアンケートを配り聞き込みを行った。

指導教員  
東利一先生  
からのコメント

当初のアイデアを大きく変更してのチャレンジ。そのため取り組み時間が短くなったので、「顧客観察からアイデア出し、コンセプト・メイキング」のプロセスが不十分になった感はない。このことから最も学んだのは、タイムマネジメントの重要性ではないだろうか。

# ダンボール小物



# 株式会社美販

さまざまな場面で活用されるダンボール。その意義を徹底的に考え、ダンボールの素材を生かす、ありそうでなかったダンボール小物のアイデアを考案します。

商品化は、様々な用途に対応するパッケージをダンボールでデザインする「美販」がサポート。

- 104 作れるペンマグ
- 105 TURTLE
- 106 Cube
- 107 passfy
- 108 Co-linkBox
- 109 Frei-Hütte
- 110 tokinimo
- 111 BRICKBLOCK (ブリックブロック)
- 112 Okurage
- 113 組み合わせてつくる棚 「 MORE SCENE 」
- 114 Istep
- 115 Elephot ～女子大生の学生生活の思い出を彩る～

# 作れるペンマグ ダンボール小物

日本大学 横山斉理ゼミ／岩竹瑛佳、大塚久輝、仲俣知花、中丸翼

## 子供の表現力で 家族の絆をつなぐ

作れるペンマグは、小さい子供を持ちながら単身赴任している家庭をターゲットに、子供の工作を手紙に添えてお父さんにプレゼントすることで絆をつなぐきっかけを作ってもらおうという商品である。この商品は、①ペンマグ本体、組み立て用の②リボン、離れた相手に手軽に送れるように③クッション付の封筒、④作り方の説明書の4点が一つになっている。ペンマグ本体に絵を描いたりしながら親子で組み立てていき、完成したものを離れて暮らすお父さんに封筒で送り、最終的にはマグカップ型のペン立てとしてお父さんが使うことができる。



### 1. 観察 Observation

ワンルームマンションで使える物というテーマに沿って、単身赴任の家庭に絞って観察を行った。そして、このような家庭の問題として子供と単身赴任者のつながりが挙げられるのではないかと、アンケート調査などの二次的データにあたった。また、検証的調査の段階では幼稚園やショッピングモールにてインタビュー調査を行った。

### 2. 試作品制作 Prototyping

加工しやすいというダンボールの特性をふまえ、かなりの数のプロトタイプ制作を行った。子供が楽しんで使えて、子供の教育(手先の器用さ)になることを意識しながら、形を少しずつ変えていき、リボン付きのマグカップ型のペン立てに至った。またA4の板1枚に全てを収めるためにレイアウトにも気を配りながら作成した。

### 3. 販売促進 Promotion

SNSを通じて多くの人に「作れるペンマグ」を知ってもらい、CUUSOOサイトでターゲットを明確に示した。さらに、小さい子供を持つ多くのお母さんに「作れるペンマグ」を知ってもらうため、お母さんと子供が一緒に来る、ショッピングモールなどの中にあるプレイランド(子供が遊べる場所)の近くにポスター提示することを検討している。

指導教員  
横山斉理先生  
からのコメント

テーマ優勝おめでとう。コンセプトがなかなか定まらず苦労したが、最終的にはテーマに合致したニーズを発見してうまく提案に繋がった。機能的価値と情緒的価値、それらのどちらにも偏らない秀逸な企画。チーム内に漂うビリビリした空気から逃げずに頑張った成果だと思う。

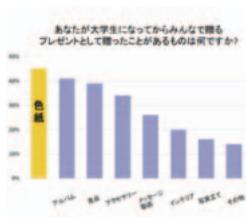
# TURTLE ダンボール小物

青山学院大学 小野譲司ゼミ／黄封川、堀内友理恵、吉澤恒、吉田絢香

## 立体色紙

～思いが伝わるプレゼント～

TURTLEは今まで形を変えてこなかった平面の色紙のイメージを180度変えようという思いで作られた立体色紙である。平面状になっている商品を贈り手が組み立て、たくさんの面には寄せ書きし、NFCタグにはメッセージ動画を設定することができる。TURTLEは大学生がよく送っている色紙、アルバム、メッセージ動画の3つの要素を集め、それを一つのプレゼントとして送ることができる。ダンボールの余白や質感を活用し、貰い手に贈り手の気持ちを十分に伝えることができる製品である。



### 1. 観察 Observation

大学生を対象としたアンケート調査では、みんなで送るプレゼントとして色紙が最も多かった。また、さらなる調査で色紙は一般的なプレゼントに比べて貰い手に気持ちを伝えたいという思いが強いにも関わらず、現状では無難なものになってしまうという意見が得られた。そのような問題を解決すべく製品開発を開始した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

ダンボール板を使い、実寸大のプロトタイプを制作した。イメージをわかりやすくするために新しいアイデアはすぐにプロトタイプに反映させるように心がけた。見た目の美しさや組み立てやすさ、強度を両立するために設計を何度も変更しながら最適な形を追求した。

### 3. 販売促進 Promotion

見る人がわかりやすいプロジェクトページを目指し、図やグラフを簡潔にまとめたり、フォントや色を統一したりするよう心がけた。また、本製品がプレゼントとしての使い方を想定しているため商品写真は暖色系のアレンジを施したものを、写真の綺麗さにもこだわった。動画を載せたことでNFCタグの使用方法が分かりやすいように配慮した。

指導教員  
小野譲司先生  
からのコメント

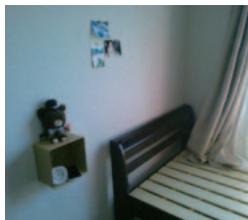
ダンボールならではの「余白」を残しながら、ユーザーの創造性を刺激するか。その答えとして、独自に考案されたのがこの十二面体の「立体色紙」である。NFCタグという最新技術が加わった新しい「色紙」の可能性を、度重なる調査で裏付けてきた努力を高く評価したい。

# Cube ダンボール小物

大阪市立大学 小林哲ゼミ／萩籐みづき、古澤茉莉、児島詩穂里

## 壁にかけられる収納棚

Cubeは壁に画鋏で取り付けられる収納ボックスである。取り付け方が画鋏ということでワンルームマンションであっても取り付け可能で、取り外しや移動も簡単にできるようになっている。商品は茶色の無地の状態で送られるため、シールやシートで自分好みのデザインにアレンジ可能となっている。組み立て方も簡単3ステップ。大小の2サイズ展開となっており、中に入れるものによってサイズを選ぶようになっている。また、引き出しがついているため本などを収納する際に落ちないようにしている。



### 1. 観察 Observation

一人暮らしをする人の8割以上が収納スペースの少なさや欲しい場所がないといった不便さに不満を持っているということがわかった。そこで私たちは従来デッドスペースであった壁に着目し、既存の壁掛け収納のように壁を傷つけずに画鋏で簡単に取り付けられるダンボール製の収納棚を提案する。

### 2. 試作品制作 Prototyping

この商品の大きな強みはカスタマイズ性であると考えた。しかし、素材のままのダンボールではイメージがわきにくい。そこで、ダンボールそのままの素材で試作するだけでなく、ガーリーなデザインやマリン風のデザインなど様々なタイプのデコレーションによるカスタマイズ例を作成して例示した。

### 3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページを見てこの商品を欲しいいいな!と思ってもらえるように、試作品の完成度や、紹介ページで使う写真の編集にこだわった。またSNSを利用することで製品ページへの誘導を行った。その他にも、SNSを利用していない人にも知ってもらうように口コミによる宣伝も行った。

指導教員  
小林 哲先生  
からのコメント

ダンボールで壁にちょっとした収納スペースを作ろうとする取り組みは評価できる。しかし、壁にかけるには、壁に与えるダメージや許容重量など、いくつかの条件をクリアする必要がある。また、壁掛けであるが故の商品に対する工夫がもう少しあったらよかった。

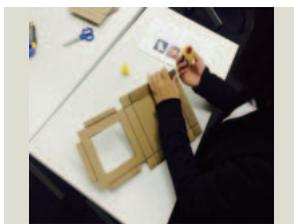
## 脱ベタで新たな感動を届ける

私たちが考えたpassfyはダンボールと感動を組み合わせたサプライズができるダンボール小物である。ターゲットは「手作りが好きであらたなサプライズ方法を探している女子大学生」とした。この製品はクラフトキットから手作りしてもらい、完成した後写真を貼ったり、手紙を入れることができる。それを遠方に住んでいる友人に送ることによって友情をさらに深めてもらうのだ。また自分で手作りするることによって、気持ちがより伝わることを可能にした製品である。



### 1. 観察 Observation

女子大学生を対象としたグループインタビューにて、彼女らが持つダンボールが身近に感じられていなかったことから、ダンボールの新しい価値の創造を目指した。ダンボールと感動を生み出す「サプライズ」を組み合わせ、部屋にずっと飾ってもらえるインテリアとしてダンボールをさらに身近に感じてもらえる商品の開発を進めたのである。



### 2. 試作品制作 Prototyping

私たちがプロトタイプを作成するに当たって工夫した点は、まず初めに「不器用な人でも作れる位簡単なキット」である。例えば、できる限り少ない工程で、かつスムーズに作成できるよう工夫した。また購入者が様々なアレンジを加え、個性を引き出すことのできる「遊びのスペース」を確保し、販売価格以上の価値を実現した。



### 3. 販売促進 Promotion

passfyの内容をより伝わりやすくするためcuusooページをシンプルかつ統一感のあるものにした。さらに、商品のイメージを保つために、ダンボールと近い色である黄色を中心とした配色にした。また、passfyを知ってもらうために、SNSを活用し、認知させるための活動を行ったのである。

指導教員  
廣田章光先生  
からのコメント

運搬ツールである段ボールを日常生活に良い思い出と共に共存させることに成功した製品。送り手の一手間かけて相手への想いを形にできるキット形式の工夫によって、新たなサプライズの可能性を生み出した。経験のデザインをうまく作りこんだ企画。

# Co-linkBox～親子で気持ちを届け合おう～ ダンボール小物

中京大学 宮内美穂ゼミ／西川怜実

仕送りのダンボール箱が  
親子のメッセージツールに!

Co-linkBoxは、離れて暮らす親子に向けた仕送り専用ダンボール箱である。本商品は、親が仕送りの際に本商品のメッセージ欄にメッセージを書いて送る。子どもは、送られてきたCo-linkBoxに実家に保管してほしい季節用品や、お土産などを詰め、親からのメッセージの返信と共にダンボールごと送り返すといった仕組みである。離れて暮らすことでコミュニケーションが希薄になりがちな親子に対し、仕送りというシーンでの新しいメッセージツールとして本商品を提案する。

仕送りのダンボール箱が  
親子のメッセージツールに!



## 1. 観察 Observation

「ワンルームマンション内で使う小物」というテーマから、身近である一人暮らしの大学生に着目した。独自アンケート調査から、仕送りは離れて暮らす親子間でほぼ100%行われている。しかし親はメッセージを送るが子どもは返信しないことがわかった。そこで、仕送りで親子のコミュニケーションを図ることのできる商品の開発に至った。



## 2. 試作品制作 Prototyping

ダンボール箱をそのまま返送することから、強度のある正八角形の被せ式を採用した。このことから四往復八回の使用が可能となる。また、メッセージ欄を中箱の側面に設けた。被せ式を採用することで、送り合う際メッセージが隠れるため、消費者のプライバシーも守られる。



## 3. 販売促進 Promotion

Sカレサイト上では、消費者に使用シーンをイメージ付けるため、使い方の手順に沿った説明や画像、ムービーを用いた掲載を行った。また、直接消費者に商品を認知してもらうため、県外大学への進学率全国第一・二位の和歌山県と奈良県に出向き、フライヤーを500枚以上配布した。

指導教員  
宮内美穂先生  
からのコメント

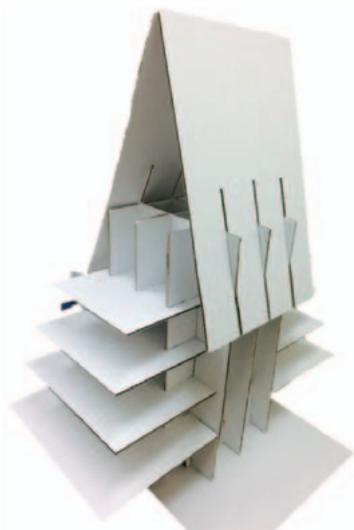
ダンボールに付加価値をつけるというテーマに案出しは困窮を極めた。当初は、ダンボールでハンガーや棚を作っていたが、やはりダンボール箱で配送するという基本機能はそのままに、新たな価値をつけ工夫していた。メッセージツールという機能は面白いアイデアだと思う。

# Frei-Hütte(フライヒュッテ) ダンボール小物

阪南大学 水野学ゼミ／片岡希麻、木戸千文、松井嵩将

お客様が気軽に自由に  
笑顔になれる場所を作る

この商品は、サプライズが好きで、よく行っている女子大学生をターゲットにした、ケーキスタンドとして使うことができる商品である。接着無しなので簡単に組み立てることができ、なおかつ高さが80cm。そのままでも十分なサプライズになるが、この商品はダンボールの特徴を十分に活かした商品になっている。購入者がメッセージを書いたり、切り込みを入れたり、シールやマスキングテープを貼ったり、と“自由に”工夫できるのがこの商品の魅力である。



## 1. 観察 Observation

女子大学生は誕生日パーティーなどでサプライズを行うことが好きだということがアンケート調査の結果わかった。しかし、サプライズ不足であったり、準備時間不足であったり、ワンパターン化したり、といった不満があることがインタビュー調査からわかった。そのような不満を解消するべく、この商品を考えて。

## 2. 試作品制作 Prototyping

ケーキスタンドとして使用する際、高さ50cmの位置にケーキを置くことになるので、バランスが安定するような構造にしなければならない。そこで、下に1枚ダンボールを敷き、中央に切り込みを入れ、それと本体部分を繋げることによって、片側に500mlのペットボトルを置いてバランスが取れる構造にした。

## 3. 販売促進 Promotion

商品の形が確定していなかった時は、元々あった商品案の画像に手を加え、考案中であることを告知し、期待感を煽るような形にした。確定した後は、商品を公開し、閲覧者にわかりやすい構成にし、主ターゲットである女子大学生に対して、宣伝を行い、投票を募った。

指導教員  
水野 学 先生  
からのコメント

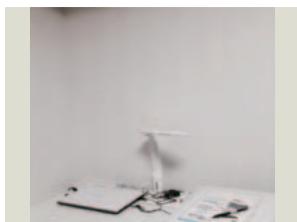
開会式から揺らぐことなく、徹底したサプライズ路線を貫いたことは評価できる。最終プレゼンでみせた試作品4連発は、サプライズとは何かということを示せたと思う。しかしサプライズ性の追求のみ目が行ってしまい、最後まで「商品」になりきれなかった点が悔やまれる。

# tokinimo ダンボール小物

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ／川又毬瑚、中島聡美、矢野優香

## 簡単、自由な組み合わせで部屋をお洒落に演出する飾り棚

tokinimo(トキニモ)は、部屋の寂しい壁面をお洒落に演出する、段ボール素材の飾り棚である。基本セットは正方形と長さの違う長方形の計3つ。色はダンボールの温かみを残した茶色、使い勝手のいい黒、白、お洒落な赤、青がある。素材の特徴を活かし、付属の両面テープを使って簡単に壁に貼りつけることができる。レイアウトは自由自在。形に合わせて、本やCDを飾ったり、アクセサリをお洒落に保管できたりする。「どんなtokinimoあなたのそばに」。部屋を自分好みに簡単にアレンジできる飾り棚である。



### 1. 観察 Observation

一人暮らしをしている大学生のワンルームマンションを観察したところ、棚の上などには小物を飾っているが、壁には何も飾り付けをしていない部屋が多いことに注目した。インタビューの結果、壁をお洒落にアレンジしたいけれど賃貸なので壁に傷をつけられないなどの悩みを抱えている人が多いことがわかった。



### 2. 試作品制作 Prototyping

最も考慮した点は、壁に貼りつけても邪魔にならず、かつ存在感のある商品にすることであった。そのため、複数のサイズ・色のプロトタイプを作成し、実際に壁に飾り付けて比較検討した。また、飾り棚の耐荷重量を検証するため、ワンルームマンションの壁に一定期間貼り付け、本やアクセサリを飾り強度を確認した。



### 3. 販売促進 Promotion

まずは基本セットを用いて、色の違いや組み合わせによって簡単に壁面のアレンジが楽しめることをアピールする。次に、様々なテーマのレイアウト例を提案することで、利用者の好奇心をさらに掻き立てる。色の組み合わせやバリエーションを増やしたいというニーズに対し、別売りで1つずつ販売することも可能である。

指導教員  
秋山秀一先生  
からのコメント

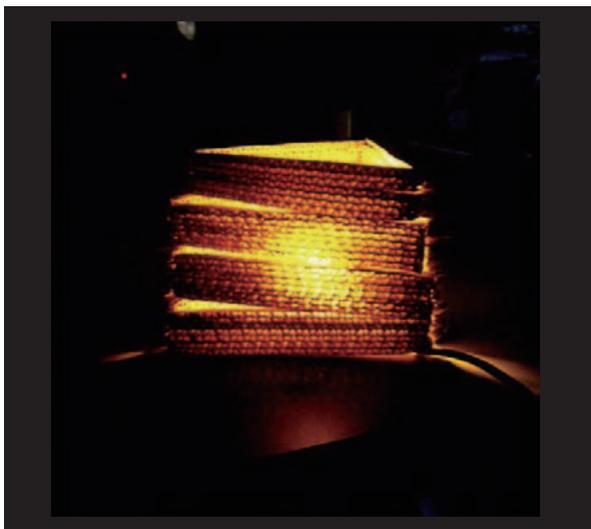
ちょっとした工夫で部屋を自分好みの雰囲気に、そんな思いをカタチにした女性らしい商品である。お気に入りの写真、アクセサリ、CDなど、普段身に付けているモノを使って壁面を立体的に演出できるところが面白い。パッケージの工夫により、様々な展開が期待できる。

# BRICK BLOCK ダンボール小物

法政大学 杉浦未樹ゼミ／佐川輝、井上海斗、高室暁、村地凌

## 遊び心をもって自分のスタイルに 合わせられる照明器具

自分の部屋やスタイルに合わせて組み立てられる間接照明です。私たちは、自分でアレンジできるという点に重きを置いてこの商品を開発しました。あえてダンボールの利便性を無視し、ダンボールの形状を活かし、ダンボールで長く使ってもらえる商品を考えました。それがこのダンボールの波状を活用した間接照明です。ターゲットは一人暮らしであり、あまりものが置けない方です。この商品は1.25cm×15cmに切ったダンボールを7枚重ねたブロックを皆様の好きな形に組み立てていただけます。



### 1. 観察 Observation

間接照明を使ってリラックスできる人は77%にのぼる。また、74.8%の人は間接照明による眠りに満足している。法政の大学生の男女50名を対象に、この商品がほしいかというアンケートを実施したところ、70%の人に欲しいと答えていただき、ニーズの確認ができた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

わたしたちが一番大事にしていたのは「遊び心」なので、いかにこのブロックを使った組み合わせを提案できるかということにこだわった。また、色を付けてみて、違ったアレンジの方法はないかと試行錯誤した。光をちょうどよく通す厚さを、プロトタイプをつくる過程でベストの厚さを見つけた。

### 3. 販売促進 Promotion

サイトにおいては、ページを見ていただいた方に、こういう組み合わせ方やアレンジがあるのかと思っていただけることを心がけ、メンバーでそれぞれ自分なりの組み合わせ方を考えた。また、実際に商品を使っている写真を載せて、どんな空間でもこの商品を使えば、雰囲気の良い空間になるということをアピールした。

指導教員  
杉浦未樹先生  
からのコメント

開会式で発表した案を、自分たちが欲しいものかという観点から練り直し一転させた。ダンボールの素材感を多面的に楽しむ、ユニークな提案になった。ランプ機能との結合が難しく、パッケージ、販促など細かな点での詰めがもっと必要であった。

# Okurage ダンボール小物

法政大学 西川英彦ゼミ／井浦諒太、川瀬友梨香、山根啓介

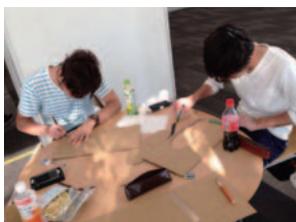
## 仕送りを送った後も収納ボックスになる仕送りダンボール箱

Okurageとは、一人暮らしの子供を持つ保護者向けの仕送り箱である。本商品は本体部と、本体を保護するカバー部の二つからなる。仕送り箱として使用した後も、カバー部をミシン目の通りに切ることで仕切りになり、それを本体部の切れ込みに差し込むことで収納ボックスとしても使うことができる。本棚、ゴミ箱、CDラックなど使用者のニーズに合わせて様々な使い方をすることができ、100サイズというコンパクトなサイズ設定のため、手軽に棚の上など、デッドスペースの収納に使うことができる。



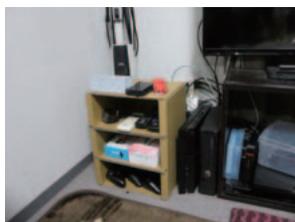
### 1. 観察 Observation

一人暮らしをする子供を持つ保護者は、その9割が子供に食料などの仕送りをしていることがわかった。しかし、一人暮らしの実情を観察したところワンルームは狭く、仕送りの際に梱包材として送られてくるダンボールが無駄なスペースを取ってしまっている。そこでダンボールに収納機能をつければこの問題を解決できるのではと考えた。



### 2. 試作品制作 Prototyping

ダンボール製の商品なのでプロトタイプは作りやすく何個も作成し、自分たちのこだわりを追及していくことができた。きれいでシンプル、さらに頑丈な設計にすることでワンルーム内でも使用してもらいやすい形にした。また、はめ込み式にし、なるべく木型やのり付けの箇所が少なくなるような形にこだわった。



### 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOサイトでは、ターゲットの主な年齢層である40代の方に一人暮らしの大学生の問題に共感していただけのような内容になるよう心がけた。販売促進として、主婦層の方が頻繁に見る「発言小町」にアフィリエイト広告を載せることや、実店舗では仕送りの食料を調達する総合品揃えスーパーに商品を置くことを想定した。

指導教員  
西川英彦先生  
からのコメント

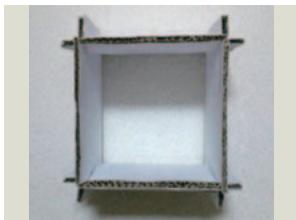
何度も試作品をブラッシュアップし続けたことや、最後までゴミを出さないことにこだわった姿勢は、とても素晴らしい。良品計画の方からも、好評だった。フラットパネル化やセット販売でコストを抑えるという助言に対応できれば商品化できるものになるだろう。

# 組み合わせてつくる棚「MORE SCENE」 ダンボール小物

武蔵大学 黒岩健一郎ゼミ／古跡美佳、田中裕貴、中尾恵理

## ダンボール板を 組み合わせる壁掛け棚

MORE SCENEの特徴は①簡単に設置できる②形・色をアレンジができるという二点ある。既存の壁掛け棚は、一度買ってしまうと形を変えることができないだけでなく、売られている製品の中から選ばなければならない。MORE SCENEを使えばダンボールの素材ならではの余白感を利用し、色紙やシールなどを貼ることで自分好みのアレンジができる。また、簡単に設置ができるため、机周りやベッド周り、殺風景な壁のコーディネートなど利用シーンに合わせて使い分けられるのである。



### 1. 観察 Observation

テーマがワンルームマンションで使えるダンボール小物なので、実際にワンルームマンションに住む方の部屋に行き、観察とデブスインタビューを行った。とにかく部屋が狭いので物であふれてしまうが、片づけるスペースがない、小物類はなくしてしまいがち、という不満を抱えていた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

何通りもの組み立て方ができるように、壁への取り付け方では、女性でも簡単に取り付けられるようにすること、賃貸物件でも大きな穴があく心配をせずに使えるよう工夫した。また、企業様から試作品の段階でどれだけ精巧に作れるかが大切と伺ったので、断面や細部まで丁寧に作成した。

### 3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページでは、シンプルなりにして写真を多く掲載することにより、商品のポイントやメリットを閲覧者が一目見てわかるようにした。また商品の特徴である、形・色をアレンジできる点をより理解してもらうために、様々なシーンで異なる使い方を提案した。ページ内でもらったコメントを参考に、従来の試作品を改善した物を作成した。

指導教員  
黒岩健一郎先生  
からのコメント

面白い製品になる可能性を秘めた製品案がただでさえ、一皮むけず残念。特に段ボールのデザイン上のマイナス面をプラスに変える発想を期待していた。現場でのターゲットの観察やプロトタイプングをきちんと実施し、ニーズをもう一段掘り下げてほしかった。

# 1step ダンボール小物

山口大学 藤田健ゼミ／柴原暢希、田島敬子、増田和健

手軽に寄付して、  
文房具のごちゃごちゃ解決!!

1step(ワンステップ)は、自宅にある使われていない文房具を発展途上国の子どもたちに寄付出来る商品である。日本の家では、使わない文房具が散乱し不便になっている。一方、発展途上国では文房具を手に入れる事さえも困難な状態である。このギャップを埋める事が1stepの特徴だ。実際に、個人が寄付をしようとすると、手間と金銭的負担がかなり大きくなる。そこで、1stepを使えば気軽にリーズナブルな負担で国際的な寄付活動に参加できる。この商品は、「自宅での文房具の問題」と「寄付活動の問題」の両者を解決出来る商品である。



## 1. 観察 Observation

友人にお願いして22件の部屋を観察したところ、ペン立てや机の引き出しの中に文房具が散乱していた事に気が付いた。なぜ散乱しているのかについて話を聞いてみると「捨てられない」と答えた人が多く、なぜ捨てられないのかを考えた結果「もったいない」「貰い物だから」と言う答えに辿り着き気持ちよく処分出来る様にする必要があると感じた。

## 2. 試作品制作 Prototyping

ダンボールと言う既存の概念を打ち砕く事にとても苦労した。輸送などで使われているダンボールは分厚く何を作っても不恰好な物になってしまう。そこで、厚みが2mmの物を使い綺麗に仕上げた。また「送る」事をイメージさせるため手紙のアイコンを模したデザインにした。

## 3. 販売促進 Promotion

Sカレの商品ページは、商品の使い方・メリットなどを分かりやすく閲覧者に伝えるため説明の順番・写真の見えやすさを特に注意して作成した。何度も見直し違和感があれば修正した。SNSで商品サイトへの誘導、直接消費者に商品の魅力を伝えて支持者を集めた。

指導教員  
藤田 健先生  
からのコメント

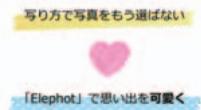
超・個性的なメンバーが集まったこのチーム。当初はチームを動かす方法さえも見えなかった。それでも、少しずつ協力的体制をつくり、潜在能力を見つけて活用し、お互いのシナジーを生み出しつつ、見事なソーシャル・グッズを作り上げてくれた。

# Elephot ～女子大生の学生生活の思い出を彩る～ ダンボール小物

和歌山大学 柳到亨ゼミ／貴志祥子、木村衣里、堀泰嘉

## 写真写りがよく、可愛い写真も撮れるスマホスタンド

Elephotとは、よく写真を撮る女子大学生のためのアレンジ可能なスマホスタンドである。この商品は、本体とフレームに分けて使うことが出来、本体のみでは女子大学生が集合写真を撮る時に抱えている、「顔が大きく写ってしまう」や「みんなが上手く写らない」といった問題を解決する。さらに、付属のフレームをペンやマスキングテープで自由にアレンジすることで自分だけのオリジナル写真を撮ることが出来る。ダンボールの素材のよさである、「使用者がちよっといじれる余白」を最大限に生かした商品である。



### 1. 観察 Observation

近年、SNSの普及により大学生が友達や恋人と撮った写真を投稿する機会が非常に増えている。そこで私たちはスマートフォンで撮影された写真に着目し、その中でもよく写真を撮影・投稿する女子大学生をターゲットとしてインタビュー調査を行った。すると、内側カメラで撮影する際、「ある特有の問題」が生じることが分かった。

### 2. 試作品制作 Prototyping

特にデザイン面と機能面、強度面の3点に力を注いだ。デザイン面では、女子大学生に評価してもらえるような形にすること。機能面では、写真を撮る際の問題を解決できるような形にすること。強度面では、耐久性やコスト面から一枚構造にすること。3点を全て実現させることは困難を極めたが、プロタイプ作成を何度も繰り返すことで完成させた。

### 3. 販売促進 Promotion

ターゲットが女子大学生のため全体的にサイトのレイアウトを可愛らしいデザインに心がけた。投票では、アンケート結果から女子大学生が情報収集の方法として、TwitterやFacebookなどのSNSと口コミを利用していることがわかった。そこでSNSに商品紹介や投票の方法について投稿し、拡散に力を入れた。

指導教員  
柳到 亨先生  
からのコメント

ダンボールを素材に、メーカー側の想い(余白の活用)と消費者側のニーズ(思い出を綺麗に残す)の両面に向き合いながら開発された商品である。特に、今頃の大学生のニーズを見極めたセンス抜群のコンセプトで、誠実な3人が根気強く仕上げた商品である。



# ビニール素材の小物



## 株式会社岡村

一般の人々が毎日使える「思いやりがある製品」を、どんな物にでも姿を変える「ビニール素材」を用いて、日常生活の助けになるような小物を提案しています。

商品化は、半世紀にわたり「お客様・使う方の立場に立ったものづくり」をモットーとしてビニール加工の技術・ノウハウを提供する「岡村」がサポート。

- 118 つるぼち
- 119 秘伝～傘の巻～
- 120 てがるーびん
- 121 spaclu
- 122 楽ちんマット
- 123 adustn
- 124 4次元ポケット～これで失くさなくてOK!～
- 125 「CO-INTO (コイント)」
- 126 Hang Clothes
- 127 Tasche (タッシェ)
- 128 スマートポーチ☆略してスマポ

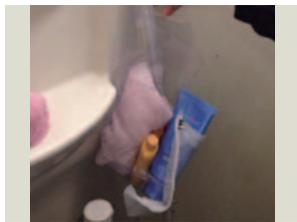
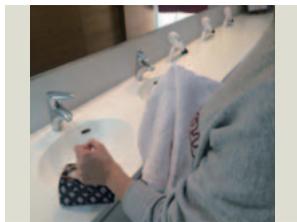
# つるぽち ビニール素材の小物

武蔵大学 黒岩健一郎ゼミ／泉知里、岩崎あゆみ、大谷幸輝

## 浴室での悩みをなくした

### 全く新しい旅行用お風呂ポーチ

つるぽちは、キレイでいたいけど面倒なことはしたくないという女性の願いを叶える旅行用お風呂ポーチである。既存のお風呂ポーチとは違った4つの特徴がある。①自立し開いて使うことができるので中身が取り出しやすい。②ボトルなどを置く場所が少ないホテルの部屋のお風呂でもシャワーフックにかけて使用できるので置く場所に困らない。③ポーチの中に水が溜っても下部に穴が開いているのでポーチを振ることで簡単に排水できる。④ボトルなどを一つ一つ取り出して拭かず、ハンガーやタオル掛けに掛けて乾かすことができる。



### 1. 観察 Observation

旅行に行った際、男性と違い女性はお風呂に持っていきアメニティ用品に関する悩みを抱えていることに気づいた。女性を対象にインタビュー調査やアンケート調査、ホテルや銭湯、スパなどで観察を行ったところ、「ポーチが濡れるのが嫌」「中身を取り出して一つ一つ拭くのが面倒くさい」「ポーチを置くスペースがない」という悩みを発見した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、まず紙で行い縫い合わせを考慮しながら何度もサイズを図った。次に、厚さの異なる2種類の透明な塩化ビニールで作成し、耐久テストを実施。最後にラミネート加工された布で、ファスナー、ボタン、メッシュの縫い合わせを行った。見た目を綺麗にするため、裏地を付け縫い目を目立たないように制作した。

### 3. 販売促進 Promotion

製品ページは、ニーズが文字だとわかりにくい、使い方のイメージが浮かびにくいという意見が出たので、ニーズと使い方の動画を掲載することでそれぞれの内容が伝わるようにした。また、ページの色みに関して、女性の悩みの部分は暗い色、それ以外の部分を明るい色で作成することで悩んでいることを視覚的に認識できるようにした。

指導教員  
黒岩健一郎先生  
からのコメント

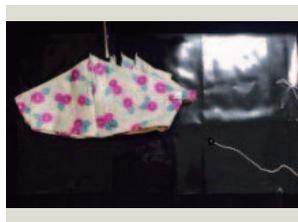
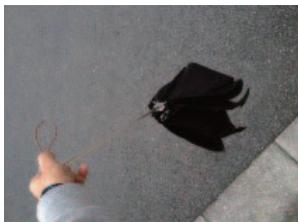
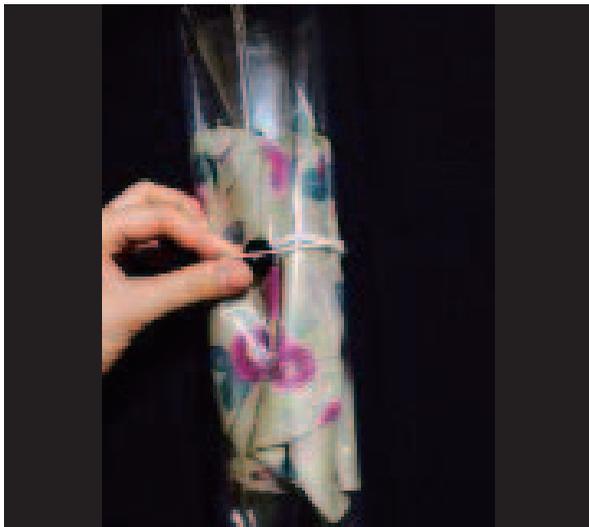
9月に、最初の製品案が製造できないことがわかり、遅い段階での再スタートだったが、チームワークよくモチベーションを維持し、テーマ優勝まで巻き返したのは見事。動画やプレゼン手法にも工夫が施され、伝える能力も優れていた。

# 秘伝～傘の巻～ ビニール素材の小物

大阪市立大学 小林哲ゼミ／小林映里、澤口勇真、森藤恵吾

雨の日をちょっと楽しく、快適に。

この商品は、折り畳み傘を簡単に収納することのできるシートである。縦40cm、横70cmの大きさで、片方の端には長い紐がついている構造である。使い方は、折り畳み傘を閉じただけの状態で、このシートにのせてくると巻いていき、紐で縛って、傘の先端側のシートの端についている留め具を使って折り返して留めるだけである。巻くという形であることで、持っているどんな形・大きさの折り畳み傘にも対応でき、広げると大きな一枚のシートであることで、雨の日に手荷物や手持ちの紙袋に被せたりと、用途を工夫しやすくなっている。



## 1. 観察 Observation

私たちは、ビニール素材を使うにはその防水性を活かしたいと考え、生活において水をともなうシーンである雨の日に役立つ商品を作ろうと考えた。学生60人にアンケートを行ったところ、折り畳み傘を所有し実際に使用している人が多いにも関わらず、収納しにくく、さらにその際手が濡れてしまうという悩みを発見した。

## 2. 試作品制作 Prototyping

この商品は、折りたたみ傘の全体をビニール素材で巻く、というシンプルな使用方法でシンプルな構造である。シンプルな構造だからこそ、様々な種類の折りたたみ傘に対応するように大きさや紐の位置、傘の先端の留め具の位置などに特に配慮し、試作品を制作した。

## 3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページには、閲覧者に分かりやすいよう、画像やグラフをなるべく使い、文字も大きく文字数も最小限に抑え、最後まで読んでいただけるように工夫した。また、使い方の説明の部分では、特に分かりにくいだらうと考え、使い方のステップごとに写真を貼り付け伝わりやすくした。

指導教員  
小林 哲先生  
からのコメント

折りたたみ傘の使用頻度の高さ、また、それを使用した際の収納の難しさに注目したのは興味深い。ただ、商品（一枚の大きな布で、傘をぐるぐる巻いて収納する方法）がどのように顧客の悩みを解決するのか分かりにくく、それを伝える努力が必要だったと思う。

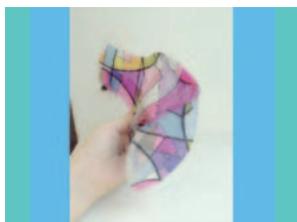
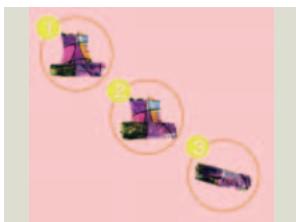
# てがるーびん ビニール素材の小物

学習院大学 上田隆穂ゼミ／伊藤愛理、岡田みなみ、坂井礼実、清水彩加

## 心に残る商品

～ワンランク上の贈り物～

「てがるーびん」は、大切な人への贈り物をワンランクアップさせることができる花瓶である。もっと手軽にお花のプレゼントをしたい。お花のイメージにあった花瓶に飾りたい。しかし、従来の花瓶は重く、割れる心配があり、収納場所に困るといった不便があった。今までお花を飾ることへの手間を感じたことはないだろうか。「てがるーびん」はそんな悩みを解消するため、割れない、場所をとらない、安価といったビニール素材の特徴を活かしたビニール花瓶である。花瓶にメッセージを添えて、大切な人へ贈ってみてはいかがだろうか。



### 1. 観察 Observation

「心に残る商品」をテーマとし、特別な日の贈り物にはどのようなものに需要があるのかを調査し、生花の需要を発見することができた。生花を生かす商品として花瓶に注目することとなった。花瓶についての詳しいアンケートの結果、花瓶の納場所に困っている人やガラス製の花瓶に危険性を感じている人が多くいることがわかった。

### 2. 試作品制作 Prototyping

①丈夫でバランスのとれるものにする②ビニール特有のチープさをカバーするこの二点に特化した。ビニールの強みである耐水性、軽さ、安さを最大限に生かせる商品となるよう形状を何度も変え制作した。また、私たちのテーマである「心に残る商品」となるようにメッセージ記入部分を目立たせ、かつお洒落さを損なわないデザインを心掛けた。

### 3. 販売促進 Promotion

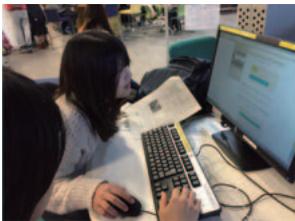
商品に興味を持ってもらうため、ビニール素材の強みを分かりやすく紹介した。また花瓶で困ったことなど、不便さを共感してもらうことも販売促進に繋がると考え、CUUSOOサイトで掲載をした。その他、商品イメージを具体的に持ってもらえるよう、使用シーンを再現したVTRを作成した。

指導教員  
上田隆穂先生  
からのコメント

なかなか可愛い花瓶をビニールでつくり、実用的でもあり、割といいなと思った。プロモーションビデオもよかったが、残念だった。もっと実用度を上げて、身の回りに役立つ工夫がもう少し必要だったようだ。

## 旅先での入浴を より快適なものに

spacluは、旅行時の入浴の際に使用するタオルや衣類などをまとめて収納するカバンである。形状は旅行カバンに入れてもかさばらないように丸みをおびており、外側にスマートフォンや携帯電話を入れるポケットが付いている。キャリーケースのように開閉可能で、物の出し入れがしやすくなっている。カバー付きの収納スペースが二つあるため、濡れたものと乾いたものをわけて収納することができる。ビニール素材のため、防水効果が高く、水洗いすることも可能で、衛生的にも安心して利用することができる商品となっている。



### 1. 観察 Observation

ビニール素材の一番の強みである防水性に注目し、商品開発を開始した。自分たちの経験から旅行時の入浴の際に悩みを抱える人が多いのではないかと推測した。そこで自分たちの推測を裏付けるためにアンケート調査を行い、そのアンケート調査を基に、旅行時の入浴の際の数々の悩みを解決する商品を考えて。



### 2. 試作品制作 Prototyping

私たちは、試作品の作成にあたって spacluの構造や、中に入れたものが一目でわかるように透明なビニール素材を用いて試作品を作成した。また、何度も試作品を作り直し、試行錯誤を重ねることでよりコンパクトで使い勝手の良い、機能的な製品を作成することに努めた。



### 3. 販売促進 Promotion

顧客に、より商品のイメージをしてもらいやすいように、試作品の写真だけでなくイラストも用いて商品概要の説明を行った。また、SNSにサイトURLを掲載することで認知を広げた。さらに、チラシを作成し、自ら配布することで身近な人に確実に商品を認知してもらいつつ、その場で商品に関するアドバイスをもらい、質の向上に努めた。

指導教員  
岸谷和広先生  
からのコメント

温泉やスパに行くとき、着替えやタオルを入れる袋は、その辺のショップ袋で代用してしまう。結果、しわになるし、濡れてないものまで濡れてしまう。なんとなく不便だけど、不満が出にくいニーズを掘り起こした商品提案と言える。

# 楽ちんマット ビニール素材の小物

関西学院大学 石淵順也ゼミ／矢野和也、西山智映、村田菜奈美

## ママと子供をちょこっと楽にする ランチョンマット

楽ちんマットは、ランチョンマットとお弁当袋の2つの要素を取り入れた商品である。現在多く使われている布製のランチョンマットの、ソースなどの臭いや汚れが染み付く、アイロンがけが面倒といった問題点を、ビニール素材の強みである柔らかさと耐水性を活かして解決する。操作は乗せる、絞る、開くの3つのみで子供でも扱いやすいデザイン。汚れはウェットティッシュなどで拭き取ることができお手入れも簡単である。使用シーンによって給食セット、お弁当袋として使うことができ、親子の毎日をちょこっと楽にする商品となっている。



### 1. 観察 Observation

幼稚園児や小学生の子供を持つ主婦の方が毎日常事などをこなす中で小さな負担となっていることを解決できないか考えFGIやデブス・インタビューを用いた調査を行った。その中で浮かび上がってきた、シミ抜きやアイロン掛けといった作業による負担の軽減に着目し、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

最終デザインに到達するまでに形、サイズなどを変えてさまざまなプロトタイプを作成した。子供にも使いやすいようにできるだけシンプルな構造を目指し、ターゲットである幼稚園児から小学生によく使われているサイズのお弁当に適した大きさに対応できるよう検討した。

### 3. 販売促進 Promotion

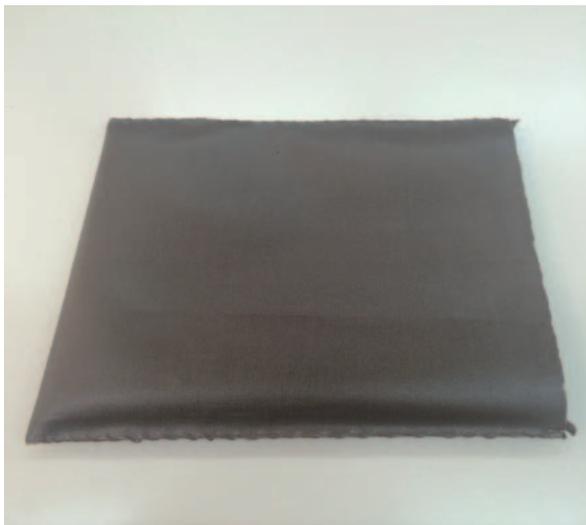
Sカレの製作ページにて、ターゲット層の抱える現状の問題を分かりやすく伝える4コマ漫画や実際にプロトタイプを用いた使用手順の画像を載せることで、閲覧者が使用した時のイメージをしやすいよう工夫した。また、FacebookやTwitterなどのSNSを活用して情報を拡散し、投票を呼びかけた。

指導教員  
石淵順也先生  
からのコメント

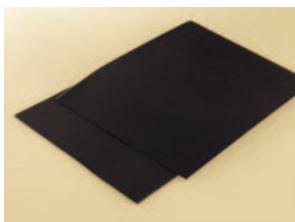
ターゲットや既存製品に対する優位性が明確で、試作品の完成度も高く、素晴らしかった。HPも使用シーンが分かるよう丁寧に作りこまれており、プレゼンもよく練習していて、全体の完成度がとても高かった。全てをやり遂げたこの経験をぜひ今後活かして

## あなたの身の回りを綺麗に

adustnは講義中にでちよつとしたゴミなどを捨てることのできる携帯式エチケットケースだ。ちよつとしたゴミを簡単に収納することができる製品である。2色のカラーバリエーションを用意しニーズに対応できる。二重構造のため、ゴミがでることはない。片手サイズでコンパクトだが、多くの量のごみを収納することができる。また手を汚すことなく中身を簡単にゴミ箱に捨てることができ、ビニールなので水洗いが可能だ。



みなさんは講義中にでたゴミをどうしていますか？



### 1. 観察 Observation

最初は大学生が何に困っているのかについてアンケートをとり、多くの学生が授業中にでたゴミの処理に困っていると回答し、その多くが女性だったので、女性をターゲットとした。その問題を解決できる商品開発を開始した。更に女性にアンケートをとることで需要見込みをたてた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

まずデザインの考案にあたり女子大学生100人にアンケートをとったところ、「シンプル」「大人びている」といったデザインが好きだということがあった。また「小さい」「薄い」とありがたいが、中に物が少量しか入らないのも困るという意見を参考に商品開発をした。

### 3. 販売促進 Promotion

女子大生がターゲットということでSNSでのクチコミが期待できる。何人かの女子大生に無料で商品を配り、TwitterやFacebookなどで感想を投稿してもらおうと思う。またTwitterで商品のアカウントをつくり、女子大生をフォローして認知度を高めていこうと思う。

指導教員  
大驛 潤 先生  
からのコメント

携帯用エチケットチームは、授業中のごみ処理等、かなりのニッチを狙った大胆すぎる発想で企業の経営者をとり囲み、質問攻めにするほど、積極的であった。大きさと薄さも手頃であり、実現性という意味では評価の高いものとして仕上がっている。精良。

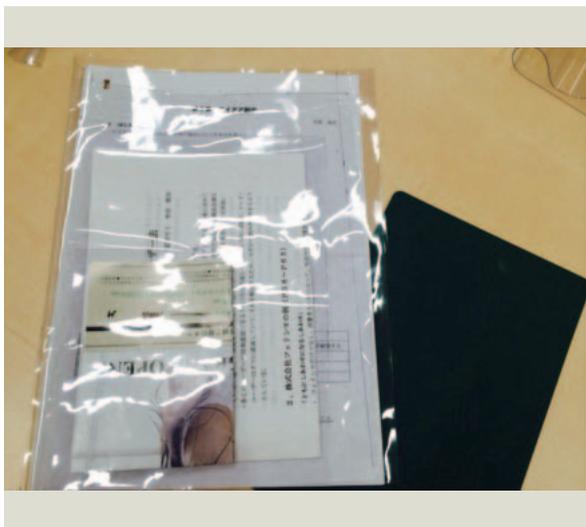
# 4次元ポケット ～これで失くさなくてOK!～ ビニール素材の小物

同志社大学 富田健司ゼミ／原優衣、京谷美佳、島田靖子、金田清美

## プリント整理に

### 4つのポケットファイル

4次元ポケット～これで失くさなくてOK!～は、よく使うA4、B5、A5、メモ程度の大きさのプリントを4つの異なる大きさのポケットに別々に収納できるファイルである。また、裏側は硬化ビニールを使うことで立ったままでも書いたりメモすることができるようにした。表裏を効率よく使い、また今までにない4つのポケットをもつファイルは様々なシーンで様々な人に使用してもらうことをターゲットとしたビニール素材による小物である。



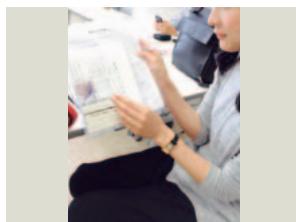
## 1. 観察 Observation

デプスインタビューを用いて同志社大学の学生100人に普段の鞆の中を持ち物を見せてもらい、不便なところや困っている点についてインタビューを行った。私たちが特に注目したのは、ファイルの中がごちゃごちゃしてわかりにくいということだった。そこで、ファイルに4つのポケットをつけることで解決しようと考えた。



## 2. 試作品制作 Prototyping

最初はビニールの良さに着目しすぎてアイデアが浮かばなかったが、実際に学生の困っていることを聞き出すことでこの商品の開発に結びついた。また、最初の段階ではファイルによる収納だけを考えていたが、再度インタビューを行ったところ、立ったところでメモできるようなアイテムが付随していればなお良いという意見を受けこの試作品に至った。



## 3. 販売促進 Promotion

プリントやファイルを使用するのはやはり私たち学生が多いのではないかと考え、その学生に広く知ってもらうこと、またそこから話題性を作り情報をより多くのひとに発信していくことが販売促進につながると思ったため、TwitterやFacebookなどのSNSによる販売促進が最も有効であると考えた。

指導教員  
富田健司先生  
からのコメント

この商品は様々な場面で表裏使えるという、あらゆるアイデアが盛り込まれた面白い商品だ。配布されたプリントを1つの小物で整理でき、また、就職活動でも使いやすいと考えられ、学生にとって嬉しい商品だろう。

# 「CO-INTO(コイント)」

ビニール素材の小物

獨協大学 陰山孔貴ゼミ／椎根一樹、鶴間皐月、才野由佳子、小木谷優

## コインをひと目で発見

コイントは、レジで精算する際に目当ての小銭が見つからないという不便を解消するために小銭入れ内部に3つの収納スペースを作り出す商品だ。小銭を2種類ずつ分類して収納することで小銭を見つけやすく、取り出しやすくなる。透明なビニール素材を使用しているので財布の型崩れや小銭入れ内部の外見を損なう恐れもない。カラーバリエーションを6種類用意することで自分好みに内部を彩りたいという方にも使用していただける。毎日使う財布をより便利にし、会計をスムーズにする商品となっている。



### 1. 観察 Observation

普段の生活で使える小物というテーマから財布を連想し、それに関連する商品を考案する手がかりとして獨協大学の女子学生200人を対象に財布に関するアンケート調査を実施した。調査の結果から、会計に際しての不便を感じる人がいること、また、対象者の長財布の使用率が圧倒的に高いことが判明した。これらを踏まえた商品開発を行うことにした。

### 2. 試作品制作 Prototyping

テーマがビニール素材の小物ということもあり、材料は安価に仕入れることができた。しかし、専用の接着剤などの入手は難しかったため、接着を行わずに組み立てる方法を模索することにした。また、財布の小銭入れ部分のサイズを研究し、より多くの財布で使用できる寸法を調査した。

### 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOサイト内のプロジェクト紹介ページでは、使用シーンや商品の特徴を表す画像を多く使用し、どういった商品であるかを視覚的に理解してもらえるような構成を目指した。また、SNSサイトや知人への口頭での呼びかけを行い、より多くの人にプロジェクト内容を知ってもらえるように工夫した。

指導教員  
陰山孔貴先生  
からのコメント

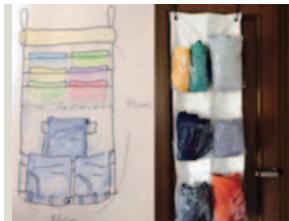
アイデアが面白く、ゼミで発表練習するたびに内容が良くなっていった姿が印象的であった。最終発表もはじまる前はみんな自信がなさそうにしていたが、非常に良い発表であった。今後は、今以上にみんなが自分自身に自信をもって、社会で活躍することを期待している。

# Hang Clothes ビニール素材の小物

南山大学 川北眞紀子ゼミ／佐野水紀、相川紗名美、丹羽輝、野村礼弘

シュツと入れて、パツと見える

Hang Clothesは私服を入れる商品である。洗った服と着ていた服を分けたい人が多かったため考案した。そのため、私服をよく着る大学生をターゲットにした。ポイントは4つある。一つめは、ドアや壁、タンスなど様々な場所で使用することができる点である。二つめは、観察法やアンケートの結果に基づいて、使い勝手の良い収納量を設定したことである。三つめは、ビニールの「透明」を活かし、中の服が一目で分かることである。四つめは、ポケットをU字型にしたことで、服が入れやすい、という点である。



## 1. 観察 Observation

まず、15人の大学生に部屋の写真を撮ってきてもらい、観察法を行った。すると、仕舞われずに散らかっている服はズボンやカーディガンなど「一度着ただけでは洗わない服」だということがわかった。そこで、大学生50人にアンケートを行い、それらの服を普段どれくらい使用しているのかを調査した。

## 2. 試作品制作 Prototyping

初めのプロトタイプでは、大きなポケットを3つと、ベルトを2本にしたが、その形だと、服にシワが寄ったり、ズボンが重なったりと、見た目が悪くなった。そこで、ポケットを6つにし、服は丸めて入れることにした。さらに、服が入れやすいように、ポケットはU字型にし、マチをつけた。

## 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOのサイトにおいて、自分たちが作った商品がどのようなものであるか分かるようにまず最初に写真を添付した。そして、このHang Clothesがどのような時にどのようなシチュエーションで使うかを説明した。さらに、Hang Clothesのメリットを分かりやすく、大きく分けて4つのポイントで表した。

指導教員  
川北眞紀子先生  
からのコメント

大学で試作品を何度も作り直していた。部屋の扉のサイズ、タンスの幅、洗わずに置きたい服の数など、様々な点を調査し、徐々に改良していた。動画を撮影して、編集するとここまでこぎつけた。プレゼンの練習も、楽しくしていた。

# Tasche (タッシュェ) ビニール素材の小物

明治大学 竹村正明ゼミ / 堀井拓洋、石神大雅

## 持ち運べるゴミ箱

Tascheは、カバンに入れて街中のどこでもゴミを捨てられるゴミ箱だ。外出中にふとでたガムやティッシュのゴミ。それらの捨て場を常に確保することをTascheは約束する。ゴミがカバンやポケットに溜まっているのはスマートではない。Tascheでカバンの中をキレイにすることでスマートに。商品の見た目もファッション性を出してスマートに。片手で捨てられるこの動きもスマート。環境のことを考えるあなた自身がスマート。そう、Tascheでスマートを極めることができるのだ。



### 1. 観察 Observation

質問調査をすると90%以上の人がかバンやポケットにゴミを入れてしまっているという実態があった。さらにターゲットの調査をすすめると、お金を払ってでもこのスマートを手に入れたいと考える人はビジネスパーソンが多いということが質問調査によりわかった。逆に学生はお金を払ってでも欲しい人は少ないという結果であった。

### 2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプを私達は5つ作成した。その過程でサイズ、デザインの工夫に最も力を入れた。横長なのか、縦長なのか。柄アリかナシか。どのボタンが耐久性と操作性に優れているのか。実際に使ってみてどんな販促方法が有効なのかと、様々な角度から実際に使う場面を想定した商品作りを心掛けた。

### 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOサイトでは商品の持つスマートという要素を引き出すために、フラットデザインのページにした。また、商品を実際に売る場所は駅の中のコンビニを想定している。なぜなら調査の結果、駅がゴミ箱が少なく、最もゴミの捨て場に困る場所であるとわかったからだ。そのままではゴミ箱とわからないので、パッケージングを考えている。

指導教員  
竹村正明先生  
からのコメント

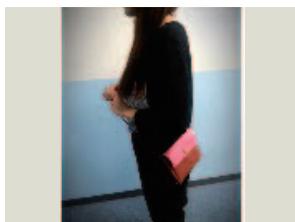
現代的な課題にマッチした素晴らしい商品である。問題意識もいい、解決策もいい。ともすれば安っぽく見えてしまう素材をデザインとパーツの工夫で高級に仕上げた腕前も玄人はだしである。ここでは商品化はできなかったが、10年以内に、誰かがそれを必要とするだろう。

# スマートポーチ☆略してスマポ ビニール素材の小物

流通科学大学 清水信年ゼミ／幸野みゆき、程柏誠、廣瀬由貴、山崎遥加

## アウトドア派の女性が 持ち歩くポーチ

スマートポーチ(スマポ)とは、海やプールなどの水辺でも貴重品を持ち歩いてもらうためのものである。塩化ビニール素材を使用しているため防水・防汚である。また、スマポに入れたままでもスマートフォンを操作することもできる。形は20代の女性が多く持ち歩いているショルダーバッグである。そのため、従来の物より持ち歩きやすくなっている。また、海やプール以外にスキーや登山、BBQなどにも利用する事ができ、マルチに活用できるものである。アウトドア派の女性向けの商品である。



### 1. 観察 Observation

海やプールでの貴重品の管理が厳かになっている。8月に須磨海岸(兵庫県神戸市)へ探索的調査を行った際、浜辺にあるレジャーシート1/3は荷物だけが置いたままであった。大勢の人が海にいるため、防犯意識が低くなっていたためである。しかし、実際には浜辺での盗難は起こっており、解決しなければならない問題である。

### 2. 試作品制作 Prototyping

この商品は20代の女性がターゲットである。そのため、女性が持ち歩きたいと思うデザインを検討した。スマートフォンだけでなく、財布も持ち歩けるように、少し大きめであるが大きすぎない大きさである。海やプールだけでなく、アウトドア全般に活躍できるものであるようにオールシーズン使えるデザインである。

### 3. 販売促進 Promotion

海やプールで使えるため、夏間際になると設置される特設水着売り場で販売する事ができる。また、それ以外にもスキーや登山などで使用する事ができるため、アウトドア用品店全般で販売する事ができる。防水・防汚であることを宣伝し、アウトドア用品のカバンとしても販売する事ができる。

指導教員  
清水信年先生  
からのコメント

探索的調査からプロトタイピング、ウェブアンケートによる検証的調査、という商品企画の典型的な手順をきちんと踏んだこのチームの取り組みは評価したい。途中でコンセプトがぶれるようなタイミングもあったが、最終的にはよくまとまった企画になったと感じる。

# 枡技術商品

## ×

# 有限会社大橋量器

枡は本来、計量に使用されるものです。しかし、防水性や金具を使用しない製法など、高度な伝統技術を再構築すれば、新しい価値を提案することができます。

商品化は、岐阜県大垣市で枡の製造から販売までを手がける枡専門メーカー「大橋量器」がサポート。

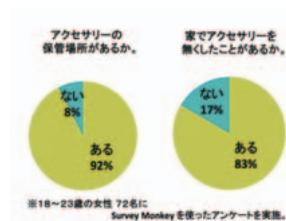
- 130 組み立てマス。
- 131 MASQUITO COIL (マスキートコイル)
- 132 Clink
- 133 おいときマス
- 134 ますぼけっと
- 135 Master
- 136 ★Ma.style☆
- 137 愛情益々、ハート枡
- 138 ポテイマス
- 139 マスベンサー
- 140 マース

# 組み立てマス。 枱技術商品

日本大学 横山斉理ゼミ／馬場大知、町田有花、中島琴音

カスタマイズできるオブジェのような  
アクセサリースタンド

組み立てマス。は、枱の組み技術である、あられ組を最大限に活かしたオブジェのようなアクセサリースタンドである。異なる種類の7つの駒を自由に組み立てることによって、腕時計も含めた様々な種類のアクセサリーに柔軟に対応することができる。商品内容は、7つの駒と接着用ののり、組み立て説明書である。アクセサリーと柔らかな素材の檜との相性の良さや、枱が古くから人々の大切なものの側に寄り添う存在であった要素を取り入れ、時を越えて、今あなたが大切にしているアクセサリーに寄り添うことのできる商品である。



## 1. 観察 Observation

アンケートを実施したところ、アクセサリーの保管場所がある人が多い一方で、家の中でアクセサリーを無くしたことがある人が8割もいることや、アクセサリー同士の絡まりなどで困っている、という結果を得ることができた。この結果より、それらの原因が部屋の綺麗さだけではなく、アクセサリーを管理するグッズにあるのではないかと考えた。

## 2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプは、初期段階では段ボールや、発砲スチロールを用いていた。しかし、より実物に近い素材の方が商品に対して気付く点が多く、木製のプロトタイプを制作してからの方が多くの改良を重ねることができた。早期からのプロトタイプ制作が、商品を具体的に考えていく上での重要なポイントであることを身をもって感じる事が出来た。

## 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOサイトでは、多くの人に関連してもらうために商品にまつわるタグ付けに力を入れた。その結果、実際にサイトのユーザーの方からのコメントを頂くことができ、さらなる商品の改良に活かすことができた。また、商品について文章だけでなく、画像や、動画も取り入れることでターゲット以外の人でも商品についての理解を得やすくなった。

指導教員  
横山斉理先生  
からのコメント

テーマ優勝おめでとう。こちらの頭の固さを実感させてくれるようなアイデア。枱の特徴の一部に特化するという方針を立てて取り組んだことで発想の幅が広がった。コンセプトが早めに定まったため細部に至るまで周到な準備ができた。商品化された暁には購入しようと思う。

# MASQUITO COIL (マスキートコイル) 枡技術商品

学習院大学 上田隆穂ゼミ／野口真由、長谷川礼、吉野光葉、竹川聡人

## 枡技術を用いた 蚊取り線香置き

枡で作った、玉手箱デザインの蚊取り線香置き「MASQUITO COIL」。蚊取り線香は日本生まれだが、インドネシアなど東南アジアをはじめ、ノルウェーやパラグアイなど、世界各地でその国独自のブランドが存在するほどのグローバルなアイテムとして認知されている。原始的であり、確かな効果が再評価されているこの技術が、将来も多くの需要をもたらすと期待できる。私たちは、日本で生まれたこの魅力的な蚊取り技術を、日本の温もり溢れる枡により、さらに日本の和を感じられるように、という願いを込めて開発した。



### 1. 観察 Observation

枡技術を世界に広めるために、外国のニーズを探るのは非常に困難を極めたが、外国で使われている日本の製品の補完財を提案することで需要があるのではないかと判断した。そこで私たちは海外で人気の高い蚊取り線香に注目し、この補完財である蚊取り線香置きを提案するに至った。



### 2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプを作成するうえで一番気をつけたことが、枡が燃えないかということだ。枡の木製という性質上、蚊取り線香が着火する恐れは非常に大きく、安全面の確保を検証するために、実際に何度も長時間火をつけ観察した。結果安全を確保するためには、火種が枡に直接触れないようにするため、最初に考えていたサイズよりも大き化した。



### 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOで使用している写真は、浦島太郎の世界観をイメージしやすいように、古い建物などを背景にして撮影し、消費者の購買意欲を掻き立てる工夫をした。また、蚊取り線香から立ち上る煙が、写真にうまく写らなかったため、画像を加工することによって実際の使用感を再現した。

指導教員  
上田隆穂先生  
からのコメント

このチームは当初の枡の組み合わせのアイデアのほうが良かったかもしれない。制作における制約の多さが難しかったようだが、もう少し実用性の側面をあげて提案に結びつけたほうが良かっただろう。

# Clink 枘技術商品

関西大学 岸谷和広ゼミ／佐野裕次郎、関根侑平、皆川沙貴

## 自宅での仕事効率UPに マストな商品

Clinkは、自宅でパソコン作業をする人をターゲットにしたコンセントボックスとブックスタンドが一体化された商品である。コンセントボックスを収納することでコードの絡まりを解消し、トラッキング現象と呼ばれる火災の原因を防ぐ。また、素材に檜を使用するためのような机にも調和する。そして、蓋の部分ブックスタンドとして使用することで、パソコンと資料の目線の高さが揃い作業がしやすくなる。Clinkは、パソコン周りのコードを整理し、仕事へのモチベーションや集中力を高める製品である。



### 1. 観察 Observation

探索的調査を行ったところ、パソコン作業中にコードの絡まりなどが整理されていないデスクではモチベーションや集中力が下がると感じている人が多いことが分かった。さらに、そのような人達に直接インタビューを行った。すると、「スペースがない」といった問題点が見つかった。そこで、私達はそれらの問題点を解決する製品を考案した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

一つ目の試作品を作成したところサイズが大きくなりパソコンでの作業の際に集中を妨げてしまう大きさになってしまった。そのため、次の試作品ではサイズを小さくして作業の邪魔にならずかつ4個口の延長コードが収納できるサイズにした。また、この製品は枘の組み木技術の良さを出すために釘を一切使用せずに作成した。

### 3. 販売促進 Promotion

テーマが「枘技術商品」という日本古来の伝統ある枘の技術を用いた製品であったので、Sカレの製品ページは、枘の持つ“和”のイメージを表現できるようにレイアウトを工夫した。また、商品のイメージや実際に使用した時のシーンなどが想像しやすいように製品の写真を多く載せた。

指導教員  
岸谷和広先生  
からのコメント

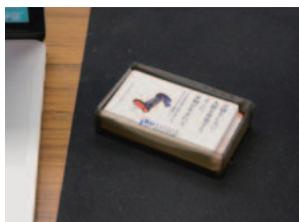
枘の特性を活かしながら収納にすぐれた製品を開発することは難しく、試作品の精巧さが求められる。それゆえ試作品を繰り返してつくることでコンパクトさを可能とした。大変な努力だと思う。

# おいときマス 枧技術商品

四天王寺大学 天野了一ゼミ／金崎智樹、柴田良明、高尾仁

## 和風のお店で活躍する 洒落たショップカードケース

この商品は、枧の持ち味を活かしたショップカードケースである。1つ目の特徴は、他の木製の類似品に比べ安価なことである。既存の枧を必要最低限の加工で済ませることで実現した。2つ目の特徴は、ショップカードを取り出しやすいことである。真ん中に指一本分の隙間を空け、本体を傾ける構造にすることでより使いやすい商品にした。3つ目の特徴は縦横両方で使えることである。裏側に3カ所の穴を空け、そこに棒を挿し込むことで簡単に向きが変えられる。ターゲットは和をテーマとした居酒屋、料亭、うどんなどの和風飲食店である。



### 1. 観察 Observation

既存の木製、革製のショップカードケースを調べたところ、2000円から3000円と値段が高いことがわかった。そこで、安価でも高価な商品に負けない新しい商品を考えることにした。一方、実際の飲食店では印刷納品時に入っているプラスチックのカードケースをそのまま使っている事例が多く、雰囲気にあったケースは需要があると考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

枧の形と雰囲気を活かすため、既存の枧の底を切り半分に切断し、別の板に貼り付け、延長することで、指一本分の隙間(30mm)空けるように設計した。傾きの角度も何度も試作検討した結果、約30度の傾きがちょうどよい角度であった。試作に使用した材料は、枧1個と板1枚であり、比較的 low コストで作成できた。

### 3. 販売促進 Promotion

ホームページでは、実際にカードを入れた時の画像を載せ、この商品を使った時と使わなかった時の違いをアピールした。またプラスチックやビニールの製品と並べた場合の比較を載せ、インテリア性の向上をPRし、商品を使った時のメリットを知ってもらい、使いやすさ、便利さをより分かってもらえるようにした。

指導教員  
天野了一先生  
からのコメント

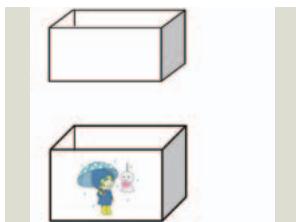
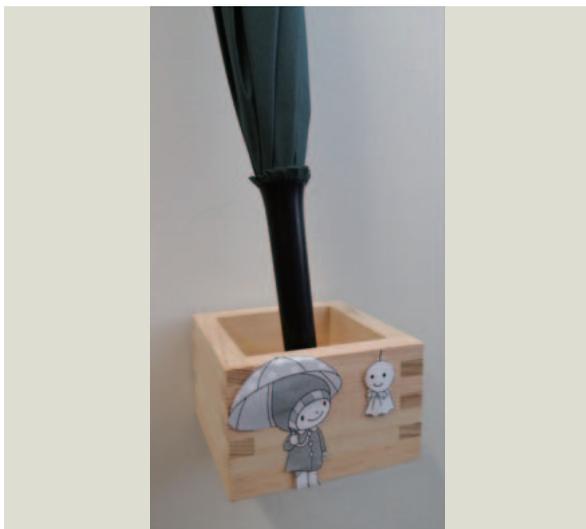
枧製品は過去に多様なアイデアが既出であり、いかに目新しい商品を提案するかに苦しみ中でショップカードにたどり着いた。実際の店舗での設置、検証などでニーズのフォードバックに繋げ、販路を工夫すれば一定数が売れる商品に育つ可能性がある。

# ますぽけっと 枧技術商品

上智大学 小阪玄次郎ゼミ／永野萌日香、松村薫、柳生二千翔

## 枧を利用した省スペース傘立て

ますぽけっととは、一人暮らしの社会人女性をターゲットにした省スペース傘立てである。一人暮らしの狭い玄関に、大きな傘立てを置くのは不便であるという点に着目し、マグネットによりドアに貼り付けるタイプの省スペース傘立てが生まれた。一本立ての傘立てとすることで、ドアに郵便受けが付いているタイプの玄関など、より狭いスペースにも設置できる。マグネットを利用することで女性の手でも簡単に設置でき、また、枧のもつデザイン性やヒノキによる高級感を活かすことで更に社会人女性に訴求する商品とした。



### 1. 観察 Observation

探索的調査として行った社会人女性達へのインタビューから、傘立てを置く場所がないため傘立てを持っていないが、それによって玄関や靴の濡れという弊害を起しているという意見を得た。また、アンケート結果から傘自体をたくさんは持っていないという観察結果も得た。

### 2. 試作品制作 Prototyping

枧の形を活かすには、大きな置き型の傘立ては適さず、また、玄関が狭いという意見も活かせない。そのため、傘立てを二つのパーツに分け、それぞれをマグネットによってドアに貼るという形とした。腐食防止のため傘立ての内側にはウレタン加工を施したが、外側をそのままにすることで濡れると香するというヒノキの特性も活かせるようにした。

### 3. 販売促進 Promotion

傘立てのデザインとして、岐阜県のゆるキャラミナモの焼印を採用することで、大橋量器様のホームページ上だけでなく、岐阜県のアンテナショップなどでの販売なども視野に入れた。オンラインでは伝わりにくいヒノキの高級感や、枧の色味、素朴さ、温かさなどを伝えられれば一層の販売促進につながると思われる。

指導教員  
小阪玄次郎先生  
からのコメント

ふつうだと商品を複雑にする方向で考えがちだが、驚くほどシンプルに仕上げたデザインとなっている。ゆるキャラの使用にしても、単に流行っているからというのとは違い、この商品に使用する必然性が理詰めで綿密に考えられている。思考を重ねた末に生まれた秀作だ。

# Master 枡技術商品

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ／遠藤太一、里見奏映、森椎名

## ～狭い玄関に一工夫！～ 『Master』

Masterは一人暮らしの玄関でも場所をとらずコンパクトに収納できる傘立てである。特徴は、傘立て上部に切れ目が入っているため、傘を横から簡単に出入れすることができる。また、側面には斜めの切れ込みが入っており、折りたたみ傘もかけられる。さらに、裏一面にマグネットを貼ってあるので場所をとらずに玄関のドアに設置できる。一合枡(上部)と二合枡(下部)を組み合わせているため、2つを重ねてコンパクトに収納できる。玄関ドアだけでなく職場の個人ロッカーへの取り付け・収納も提案することで使い方の幅を広げた。



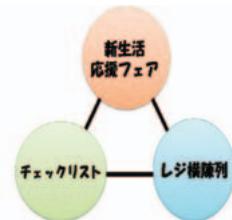
### 1. 観察 Observation

枡で作る意味があり、且つ人々が抱える不満を解消できるものは何か?という観点からアプローチを始めた。様々な案を出し合う中で、私たち全員が下宿生ということもあり、一人暮らしの生活に注目し特に玄関回りに着目した。その結果、傘を置くスペースがなく、場所をとらない傘立てがあったらという思いから、製品の開発に取り掛かった。



### 2. 試作品制作 Prototyping

開会式に向けては、細かなつくりまでのデザインを全てダンボールで作成した。その後は、開会式で頂いたアドバイをもとに、実際の枡を使用してよりリアルなデザインに近づけるように改良を行った。傘をしまう際に余計な手間がかからず、上下の部分で異なるサイズの枡を利用して収納性を高めるなど、特に機能面に力を入れて試作品を完成させた。



### 3. 販売促進 Promotion

スカレのCUUSOOページには、閲覧者が商品のイメージがわかりやすいように画像を多く掲載した。また、売出し場所は家具店やホームセンターを想定し、そこでどのような販売促進活動をするかを提案した。具体的には、新生活を始める際に必要なものと一緒を買ってもらう。また、店内でのフライヤーの配布、季節に応じた配置転換などである。

指導教員  
佐藤敏久先生  
からのコメント

枡のスタイルを保持しつつ、機能的付加価値をつけた。類似商品とは、探索的、検証的の調査により、折り畳み傘使用可能に仕様変更し、ターゲットの選定で差別化した。4Pでは、原価を考慮した価格設定と新生活準備用品の選択肢に入り込む販売促進を提案した苦心作である。

## 化粧品をオシャレにすっきり収納

化粧品をオシャレに飾り、すっきりと収納させたい!そんな女性の要望に応えることができる商品、それが「Ma.style」である。可愛い化粧品をインテリアとしても使いたい、でも省スペースで収納したい、という女性をターゲットとしている。枡の素材である檜の持つ温かみ、組み立て技術である「あられ組」の強度を活かして、よりコンパクトで清潔感のある商品に仕上げた。コルクボードや引き出しなどの機能をつけることで、細かいものや、散らかりがちな化粧品をまとめることができ、若い世代にも枡をより身近に感じていただける逸品である。



### 1. 観察 Observation

50人の女性から聞き取り調査をしたところ、「化粧品の収納に納得していない」「可愛いデザインのコスメは飾りたい」という結果を得た。このことから女子チームならではの視点で、自宅にある化粧品を可愛く、かつ省スペースでコンパクトにまとめられる収納を作ろうと考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

私たちは色々なサイズの化粧品に対応できることを重視した。引き出しには細かい物が収納でき、手前の面にコルクボードを貼り付けているのでピンを刺してかけられる収納を実現した。あられ組を活かした階段状のデザインは収納スペースを増やすことを可能にしている。また、箱の部分は一合枡を基に作っており、枡本来の魅力が伝わるようにした。

### 3. 販売促進 Promotion

空想生活のHP上ではMa.styleの使い方が想像しやすいように多くの写真を用いた。化粧品収納はもちろん、その人の普段の生活の様々なシーンに合わせて使えることを示すために、勉強机や寝室などで実際に使っている様子を掲載した。また、女性をターゲットとしているため、レイアウトを可愛くすることを意識し、見て楽しい商品PRページを作成した。

指導教員  
富田健司先生  
からのコメント

この商品は枡で化粧品が収納できるという大変面白い組み合わせの商品だ。女の子3名によるチームなので、女性視点からの温かみのある使いやすい商品となっている。また、枡を使っていることにより、若者だけでなく、幅広い年代の消費者に好まれることであろう。

# 愛情益々、ハート枡

枡技術商品

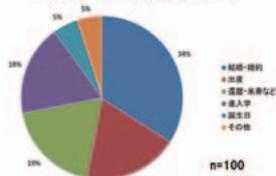
東北大学 澁谷覚ゼミ／北田拓也、塚田啓吾、寺田蒼一郎、野笹友、牧野侑

## 新婚さんへの新たな贈答品

ハート枡は、枡のヒストリー・バックグラウンド・加工技法に着目し、世界に一つだけのお祝いの品を作ることをコンセプトとした。既成の焼印のみならず、レーザープリント、シルクプリントを施すことにより、様々な文字、多色のイラスト等を、ハート枡に加工することが可能である。用途はあえて絞らず、貰い手自身がそれを選ぶことができるようにしている。これにより新婚さん特有の「同じような贈り物をもって困った」という悩みを解消しようとした。



縁起の良さを意識してプレゼントを贈る場面(単位%)



### 1. 観察 Observation

私たちは新たな商品を開発するにあたり、枡の持つバックグラウンドを考えた。そして「枡=縁起物」という結論に辿り着いた。私たちはヒントを得るため二回のアンケートを実施した。結果、「縁起の良さを意識する場面」や「結婚時の贈答品の適正価格」などの情報を得た。



### 2. 試作品制作 Prototyping

実際の枡の技法を用いることは困難であるため、木の板と木目調のシールを用いて簡単な試作品を作成した。枡らしさを出すために正方形のシールをそれぞれの角に貼り付けることで葎組を再現した。尚、製作以降に一合枡三つ分という寸法が決定されたため、試作品はそれより大きなサイズになっている。



### 3. 販売促進 Promotion

販路は大橋量器の通販サイトや市販のカatalogへの掲載を考えた。申し込みの際の発注フォームにおいて、購入者はオリジナルの加工の依頼を出すことができる。この加工については、大橋量器の既存技術を参考にしているため、新たなフォームを作る必要がない。同時に価格上昇を抑え、アンケートで得られた適正価格の中に収めることができた。

指導教員  
澁谷 覚 先生  
からのコメント

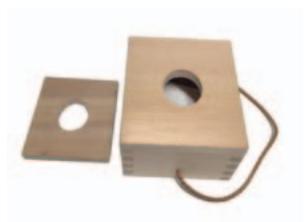
枡技術の特性・文化的背景についての議論を深める中から、結婚式における贈答用のハート型枡というシンプルなアイデアに辿り着いた点、具体的な提案を提示した点は素晴らしいかった。大橋量器さんに過去類似の製品があったことに気付かなかった点がとても残念だった。

# ポテイます 枱技術商品

南山大学 川北眞紀子ゼミ／石井智大、金山瑛実、久野隼渡、羽賀美咲都

## 着飾るエコ・暮らしに枱を

ポテイますは、枱の大きさ、形を極力残して作成したポケットティッシュボックスである。枱に蓋を設置し、蓋と底に穴をあけ、上下両面からティッシュを取り出せる仕組みにした。また、側面の小さな穴から紐を通すことで吊るしての使用も可能にした。このことで、様々なシーンで使用することができるようになり、普段ティッシュを置いている場所はもちろん、物の多いPCデスクや洗面所など、ティッシュボックスを置くのが難しい場所でも吊るして使用できることが強みだと考えている。



### 1. 観察 Observation

商品開発に取り掛かる前に、学生の悩み、不満をアンケートで調査したが納得のいく結果が得られなかった。そこで、具体的にポケットティッシュの不満にしばって再調査をしたところ、使い道が少ない、必要なので貰わなくなった等の有効な回答が多数得られた。また、複数の家庭でティッシュが普段どのように使われているかの調査も行った。

### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作る際に気を付けたことは、できるだけ枱の形を残しつつ、シンプルな設計のままで機能性の高いものにする事だった。上下両面の穴は、最初はひし形を予定していたが、様々な大きさ、形を検証した結果、ティッシュの出しやすさを考慮し直径46ミリの円に決定した。

### 3. 販売促進 Promotion

使用シーンの多さが商品の強みだと考えているので、実際に様々な方法で使用している写真を多数CUUSOOページに掲載した。また、CUUSOOサイトの登録方法や、チームのページをQRコード化したプリントを大学内や知り合いのお店などで配布し、より多くの人に商品を見てもらえる工夫をした。

指導教員  
川北眞紀子先生  
からのコメント

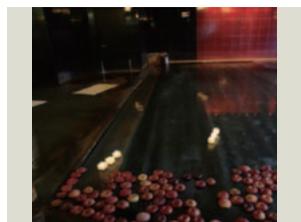
ティッシュの使い方についてヒアリングをし、試作品をつくり、部屋に置いてもらい、様々な試みをしていた。思い通りにティッシュが出てこないなど具体化に苦労していた。無料配布のティッシュが、枱に入ることによって価値を持っていくプロセスが面白かった。

# マスペンサー 枡技術商品

福島大学 中村陽人ゼミ／酒井拓未、堀籠響、柳内清孝

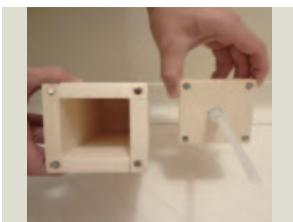
## 湯殿に和を

「マスペンサー」とは、枡で作られたシャンプーボトルのことである。この商品を使用することにより、浴場に和の雰囲気を出すことができる。和をコンセプトにした温泉施設においては、統一感を持たせ高級感を演出する。蓋には磁石を取り付け転倒してシャンプー液を零れにくくし、本体はウレタン加工を施すことにより、デザイン性と耐久性を高めた。また、口が広いことから本体の中が洗いやすく、シャンプー液を詰め替えやすいという利点を兼ね備えた商品である。



### 1. 観察 Observation

我々は、温泉浴場の環境・実態の把握、さらに、制作した試作品についての意見・感想を求めるために2つの温泉施設に対して、視察及びヒアリング調査を行った。結果、高級な温泉施設には、このような商品のニーズがあることが分かり、それをターゲットとした。また、試作品の改善点の発見にもつながった。



### 2. 試作品制作 Prototyping

まず、試作品の一つ制作してヒアリング調査を行った。そこで得た改善点をもとに、新たな試作品を製作した。新たな試作品では、蓋を固定するために磁石を取り付けたり、ノズルからシャンプー液が垂れることによる蓋のウレタン塗装の剥げを防ぐために、サイズを小さくしたりするなどの工夫を行った。



### 3. 販売促進 Promotion

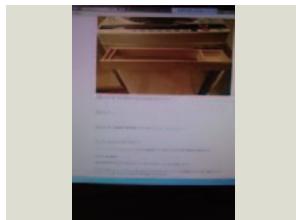
シンプルに、改良前、改良後が分かるように記載して、さらに、商品の性能・特徴を訴えるようなページ作りを行った。また、実際にヒアリング調査を行った温泉施設の写真を載せたことによって、閲覧者に、より使用シーンをイメージしやすいように工夫を行った。

指導教員  
中村陽人先生  
からのコメント

試作品を持って実際にターゲットとなるような高価格帯の宿泊施設でインタビューを行ったのは、実現可能性を考える上で非常に有意義だった。商品そのものよりも空想サイトの作り方を含めいかに商品のよさを伝えるかということをもっと考えなければならぬと感じた。

## タオルをかけられて、さらに洗面 周りの小物を入れられる商品

枱の特徴でもある水をふくむと芳香を放つということ、タオルについている水気。お風呂上りや雨季のときなどにある湿気。といった水分を吸収することによって芳香を放つ。この芳香で、毎朝早起きして疲れている時や、嫌な夢をみたりして目覚めが悪い時にリラックス効果が期待できる。また、コンタクトやメガネ・くしといった顔を洗うときや、出かける支度をするときに洗面台に置くスペースがなくて困るような小物を置けるようにした。



### 1. 観察 Observation

日常生活で、こんなものがあれば生活しやすいのだろうかということを聞いたり、振り返ってみると、朝洗面所で顔を洗ったりシャワーを浴びるときに湿気臭く感じたり、また、コンタクトやメガネといったものが洗面所に置けなくて困っているということが分かった。

### 2. 試作品制作 Prototyping

洗面所にタオルかけをつけるとなれば、ある程度の高さと幅が必要となってくるため、多くの家庭にあるものはなんだろうと考えたときに、洗濯機が洗面所の中もしくは、近くにはあるだろうと思い洗濯機でなくても金属があればどこでもつけられるようにと思い磁石を利用した。

### 3. 販売促進 Promotion

CUUSOOサイトでは、長く書きすぎると、スクロールする回数が増え、読み飛ばし飛び飛びでよまれたりされることで、自分が消費者に訴えたいことがよまれないのではないかとこの恐れがあったため、できるだけ短文にすることで、スクロールする回数を減らすことで自分達の訴えが伝わったことを読まれやすくした。

指導教員  
清水信年先生  
からのコメント

このテーマは同様のコンセプトの商品提案がどうしても多くなるので、メンバーも苦労していたことがよく伝わってきた。最終的に立派なプロトタイプ完成までこぎつけた努力は評価したいが、Sカレ期間中の前半・中盤にもう少し作業が進んでいればと悔やまれる。

# ユニバーサル・デザイン木工家具



## 宇野木工株式会社

ユニバーサル・デザインとは、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デザインの事を指します。ここでは、そんな特徴を持つ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。

- 142 わちゃ
- 143 木木(もくもく)お片づけ
- 144 issin
- 145 きりつ ~ひとりで立てる喜びを~
- 146 Slim Shoes Rack
- 147 シュー納ズ
- 148 Health Chair
- 149 叶えるんですく
- 150 玄関木っさり箱
- 151 WAYS
- 152 美sit
- 153 スライド式靴箱

## 老人ホームでも “わちやわちや”できる

「わちや」は老人ホームに入居しているお年寄りの方が、お客さんやお孫さんとゆっくりお話しするときに使うお茶用ミニテーブルである。これまで部屋のなかでバラバラに置かれていた湯呑、急須、茶筒、お茶菓子をまとめて収納し、そのままテーブルとして使うことが出来る。商品名は山口弁の“わちやわちやする(べちやくちやしゃべる)”という言葉からインスピレーションを得て、命名した。「わちや」を使うことで、お客さんやお孫さんと“わちやわちや”つまり、楽しくおしゃべりできる。



### 1. 観察 Observation

ユニバーサルデザイン木工家具というテーマから、老人ホームでお年寄りの方が使いやすい家具にしたいと考えた。実際に入居されているお年寄りの方にお話を伺うと、お客さんやお孫さんとお茶の時間を楽しめていないことが分かった。これを解決するために商品を開発した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

製品イメージを伝えるために、段ボールで作った試作品を、お年寄りの方に実際に使用してもらい、そこで得た情報を活かして最終的に木で製作した。まず、段ボールで作ることで低コスト・短時間で商品を具体化できた。また、木で作ることで、実際の使用シーンを想定し安全性、構造などについて検証することが出来た。

### 3. 販売促進 Promotion

一般的に老人ホームは身近な現場ではないため、Sカレの製品ページに画像を使用し、閲覧者に施設の現状、商品に関して分かりやすく伝えられるよう工夫した。また、サイト全体にやわらかい印象を持たせることで、楽しいおしゃべりを核とした「わちや」の世界観を感じてもらえるようにした。

指導教員  
藤田 健先生  
からのコメント

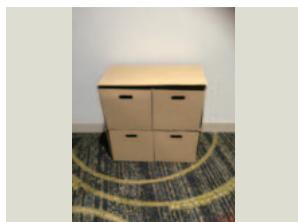
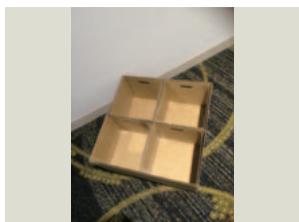
「わちや」は、のべ何百時間ものボランティア活動のなかで高齢者の日常に寄り添い、無数のオブザベーションをとおして生み出された商品である。顧客の問題点を発見し、その解決方法を提示するという点でSカレにふさわしい商品であったと思う。

# 木木(もくもく)お片づけ ユニバーサル・デザイン木工家具

大阪市立大学 加藤司ゼミ／濱下美咲、板垣早苗、古賀絢音、松田千智

## 子どもが自分で楽しく お片づけできるおもちゃ箱

この商品には小さい子どもが自分で楽しく片づけができるような工夫がある。大きな箱の中に小さな箱が4つ入っているので、重いものが運べない小さい子どもでも片づけることができ、箱には取り外し可能な紐がついている。さらに箱の底面にパズル状の動物マークがついているためパズルのピースをはめる感覚で片づけることができる。また、おもちゃ箱を使わなくても永く使える工夫もある。大きい箱を縦に置くと棚になり、その時マークが隠れて取手がついたデザインになるため子どもが成長しても使える。



### 1. 観察 Observation

子どものお片づけ大人になっても片づけられず、部屋が汚いという悩みを持つ人が多い。そして同じように、子どもが片づけられず困っている母親の数が多いことが分かった。そこで私たちは子どものころからお片づけの習慣を付けることが大切だと考え、子どもが進んでお片づけができる家具の開発に至った。

### 2. 試作品制作 Prototyping

保育園で実際に試作品を使って頂き、子どもたちからの意見を参考に改良を重ねた。特に私たちが重視したのは子どもが運べるサイズになっているか、動物のモチーフがいかにお片づけの楽しさ、分かりやすさに繋がっているか、という二点である。最後の訪問では、子どもたちから「楽しい」「分かりやすい」との意見を貰えた。

### 3. 販売促進 Promotion

サイトデザインにポップな文字やイラストを使用することで、製品が子ども向けであることを分かりやすく示した。また、家具の設計を説明するために、パソコンで立体図形を作成した。消費ターゲットを孫のいる祖父母にし、贈答用に販促することで、製品の高価格高品質の特徴を活かした。

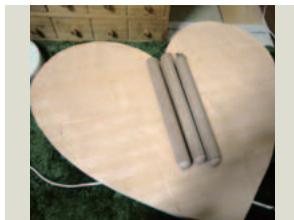
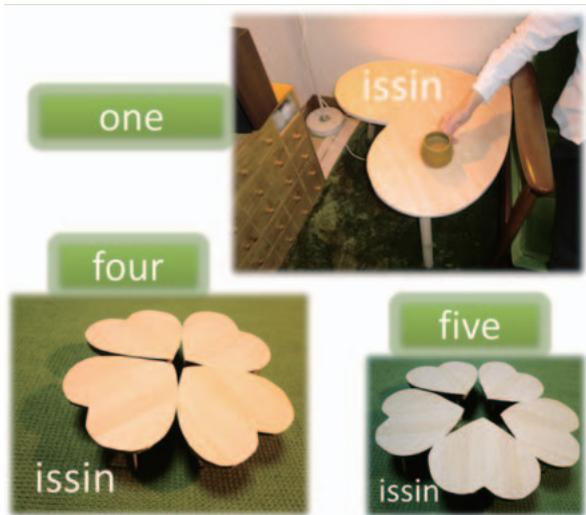
指導教員  
加藤 司先生  
からのコメント

子供にとって片付けが苦手なことに着目した商品の開発である。そのために保育園で実際の子供達の「片付け」を観察したことは、実際に子供達が運ぶことのできる箱の重さ・サイズなどに着目、箱に動物のマークを付けて片付けをゲーム感覚で行うアイデアにつながった。

## 個人用・家族用得

### その役割を変えるローテーブル

issinはハート型のローテーブルである。個人ではサイドテーブルや銘々膳として使うことが出来る。家族で持ち寄った場合にはテーブルを組み合わせることで、食卓となり四つ葉のクローバーやさくらの花びらの形となる。また季節ごとのテーブルクロスを用意する事により食卓に彩りを加える。各自の部屋から持ち出しやすいように持ち手部分を作り、脚は折りたためる構造にすることにより家族で持ち寄る場合の負担も軽減している。家族それぞれの“一心”を持ち寄り、これまでの食卓を“一新”する商品である。



### 1. 観察 Observation

近年の高齢化社会や東日本大震災により家族の絆が重要視されている。観察法により家族の集まる空間とは食卓の場と仮定した。検証的調査を行った結果、家族で食事することが大事だと考える人が多いことが分かった。そこで、食卓の場で家族団欒できる、心温まるような商品を開発するに至った。

### 2. 試作品制作 Prototyping

写真を撮るためのプロトタイプの実験が企業様側からの提案としてあった。テーマが木工家具であるため実際に試作品を作り部屋に置いてみた雰囲気や使用感を大切にすることを心掛けた。足が折りたためるという機能をつけるため既存の製品の構造を調べ、ホームセンターなどからアドバイスを頂きながら作成した。

### 3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページでは具体的な使用シーンのイメージが湧くように画像を掲載した。また、一番の魅力である複数個の組み合わせパターンの良さをアピールした。改善すればその都度ページを更新することを心掛けた。多くの人に知ってもらうためSNSを活用して宣伝活動を行った。

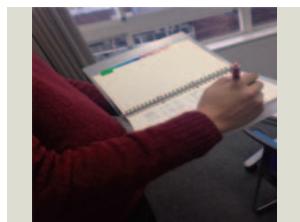
指導教員  
小林 哲先生  
からのコメント

個人用としても、それを合わせて家族用としても使用できるテーブルを開発しようとする発想は評価に値する。しかし、ハート型は手間(コスト)がかかるため、なぜそうする必要があるのか(機能的意義)を出せれば、もっと良かったと思う。

関西大学 岸谷和広ゼミ／石塚圭介、平中舞、藤田順理、森友香

## 高齢者のひとりでの 立ち上がりを助ける

「きりつ」という商品は、高齢者がひとりで立ち上がるのを助けるものである。高齢者は日々、膝に負担をかけることや足腰の痛み、床から立ち上がることが困難であると感じている。これらの動作を助けるための商品が、私たちが提案する新しい立ち上がり補助器である。新しい立ち上がり補助器には、1つ目は移動可能、2つ目はデザインが良いといった以前にない特徴が存在する。新しい立ち上がり補助器は、これらのデメリットを解消し、高齢者が快適な暮らしをできるような商品である。



### 1. 観察 Observation

ある時、ふと祖父母の行動を観察していると、立ち座りの動作をしている時に険しい表情をしているのが見受けられた。そこに着目し、調べていくとそのような悩みを解決する為の立ち上がり補助器というものがあった。しかし、この商品は、立ち上がりを助けるだけで様々な問題点があった。そこでその問題点を解消する製品の開発を開始した。



### 2. 試作品制作 Prototyping

自分たちで木材を切断し、部品を取り付け、実寸大の試作品を制作した。サイズは一般的な立ち上がり補助器を参考に決定した。大きな製品であったため、チームで協力し、役割を分担して制作を進めた。実際に試作品を作らないと気付かない点が多くあり、部品の買い直しや、デザインの再検討をしながら試作を行った。



### 3. 販売促進 Promotion

製品ページに実際の試作品の写真や動画を用いて説明することで、閲覧者に製品の特徴や構造をわかりやすく伝えられるよう工夫。また、ピラを作成・配布することで、ターゲットとなるお年寄りの意見を収集し、製品改良に努めた。その他にもSNSを活用し、製品ページへの誘導を促した。

指導教員  
岸谷和広先生  
からのコメント

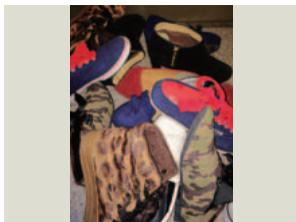
従来の立ち上がり補助機は単一の機能のみに特化し不便で見た目が悪い。それを解決するために利便性とデザインを重視した商品提案となっている。試作品の出来はすばらしい。

# Slim Shoes Rack ユニバーサル・デザイン木工家具

神戸大学 栗木契ゼミ／赤松順矢、三好夏希、安野裕貴

## 狭い玄関の靴をスリムに収納

Slim Shoes Rackは、狭い玄関において靴をスリムに収納することができるラックである。靴を壁に沿わせるように横に並べることで、狭い玄関でもスペースを取らずに靴を収納することができる。さらに、靴を並べる板の高さを調節できるようにすることで、ハイヒールからサンダルまであらゆる高さの靴を並べることができるようになっている。また靴屋のディスプレイのようなオシャレに収納することもでき、使う人に合わせて様々な収納方法を実現できる商品である。



### 1. 観察 Observation

一人暮らしをしている学生をターゲットとし、自分たちが実際に抱えている悩みである狭い玄関における靴の収納をテーマとした。ターゲットである一人暮らしをしている学生に対しアンケートを実施したところ、玄関が狭くて靴の収納に困っている学生が大半であり、そのような悩みを解決するために製品開発を開始した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

自分たちでも制作できる大きさであったため、ホームセンターで木材を購入し、試作品を制作した。実際に玄関に置いて使うことで、スペースを取らずに収納することが可能であるということは分かったが、収納できる靴の量が少ないことも判明し、結果として市販の収納家具を併用することで問題の解決と販促の提案を同時に行うことができた。

### 3. 販売促進 Promotion

ターゲットが一人暮らしをしている学生であるため、友達やサークル内などでSNSを通じてSカレの製品サイトについて情報を共有した。また実際のSカレ製品サイトでは製品詳細を分かりやすく伝えることを心がけ、試作品を用いた玄関の様子の写真を掲載することで使用後の製品イメージを紹介した。

指導教員  
栗木 契先生  
からのコメント

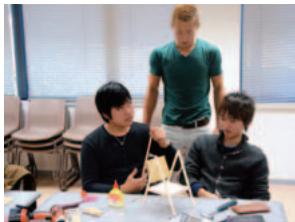
一人暮らしのワンルーム。限られた空間の有効活用は、Sカレではおなじみのテーマ。でも、なぜ木のラックなのだろう。「見せる収納」なのか、「効率的な収納」なのか。ここを絞り込むと、もう一段研ぎ澄まされた企画になったと思う。

# シュー納ズ ユニバーサル・デザイン木工具

四天王寺大学 天野了一ゼミ／久保翔太郎、山田圭一、吉田優太、與那嶺雅人

## あなたのお出かけを楽に、 楽しくする靴の収納椅子

玄関横に設置する、収納機能をもった椅子。高齢者やかがむのが困難になってきた腰の弱い人から、小さな子供まで、これ一つあれば靴の脱ぎ履きが容易にできる。本体には靴4足はじめ、靴のお手入れ用品や散歩グッズの収納も可能。座面を開くことで、靴を入れた棚がせり出してくるため、取り出しやすい。面部に杖を取り付けられる仕様であり、杖を取り付けない場合は傘をさすことも可能。座面は折りたたむことでコンパクトに納まり、たたんだ場合の幅は約30センチと、マンションなどの狭い玄関でもスペースをとらない。



### 1. 観察 Observation

主にお年寄りの方が楽に生活できるように必要なものは何かを焦点に、そのニーズを調査した。メンバーの家族の高齢者を中心にヒアリングしたところ、玄関先で靴の脱ぎ履きに困っている方が多いこと、収納もやりにくく、靴がちらかり、邪魔になったり、つまづいたりしていることがわかった。そこでこの2つの課題を同時に解決する家具を発売した。

### 2. 試作品制作 Prototyping

最初は約5分の1スケールの模型で基本設計を行い、様々な折りたたみ方法で可動部分の動作構造を検討した。設計にあたって一番苦労したことは、どうやって座面の移動に靴の収納部分を連動させるか、という点である。基本設計の完了後、約2分の1スケールの試作品を作成し、バランスや強度についての検証を行った。

### 3. 販売促進 Promotion

この商品の魅力や使い勝手、機能は実際に見て試してもらわなければわかりにくい。まずは高齢者の多く集まる集会所や介護施設などに展示し、使い勝手を知ってもらおう。知名度が上がれば、ホームセンターや、通販での販売を進めていく。口コミのほか、SNSによる動画のシェアなどはその便利さを低コストで広く知らしめる有効な手段となり得る。

指導教員  
天野了一先生  
からのコメント

玄関先では、腰痛持ちの私も含め、多くの人が靴の脱ぎ履きに苦労しており、このような商品の潜在的ニーズは大きい。小さな模型から何度も試作を重ねたが、使い勝手、強度や、座った時の安定感、安全性などについては、実物大のものを作成し検証を行う必要がある。

# Health Chair ユニバーサル・デザイン木工家具

中京大学 坂田隆文ゼミ／伊藤茜、田下文菜、森裕生

## 子どもの集中力を高める家具

Health Chairはリビング学習時に使用する子どものための正座イスだ。正座をすると足が痛くなるという悩みを、このHealth Chairは足への直接的負担を軽減させることができるため、足が痛くなりにくい。また、子どもの成長段階に合わせて、イスの高さを調節できる。さらに、イスのサイドには勉強用具を収納できるスペースがあり、勉強用具がテーブルに散らかるといった親の悩みを解消できる。Health Chairは子どもの成長に寄り添える家具となっている。



### 1. 観察 Observation

近年7割の家庭が学ぶ力が高まるという点からリビング学習を取り入れている。そんなリビング学習の効果を私たちは更に高めたいと思い、集中力を高める座り方である正座に注目した。子どもの頃の勉強方法、正座に関するアンケートをとり、そのアンケートをもとに私たちは子どもの集中力を高めることを目的とした家具を考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

Health Chairのターゲットは主に小学生である。小学校低学年から高学年まで使用できる家具を目指した。そこで小学生の成長に合わせて使用できるように高さを2段階に調整できるように工夫した。また小学生向けに勉強用具が収納できるスペースを設けるなど、小学生が使用することをイメージしながら試作品制作に臨んだ。

### 3. 販売促進 Promotion

閲覧者にHealth Chairをわかりやすく伝えられるよう、試作品の画像、使用シーン、サイズ・価格の明記等、サイトの構成を工夫した。製品をより良いものにするために、試作品に対して多くの方に意見をもらい、改良に努めた。また、製品ページを多くの方に閲覧してもらうために、SNSを活用した。

指導教員  
坂田隆文先生  
からのコメント

ターゲットは誰なのか。ターゲットは何を求めているのか。それは本当か。何故本当だといえるのか。商品企画を行う際、考えなければいけないことは山のように存在する。その課題を克服するのは地道な努力以外の何物でもない。そのことを理解して欲しい。

# 叶えるんですく

ユニバーサル・デザイン木工家具

東京理科大学 大驛潤ゼミ／鈴木晶大、菌村知幸、青木星弥

## いままでにありそうでなかった机をつくろう

木材の持つ“温かみ”を職場でのアットホーム感を創出するために、配色は“赤褐色”、さらに作業工程（チーム作業⇄個人作業）に着目し、机の前・横の面にスライド式の仕切りを採用することで、チーム作業の際は、仕切りを仕舞い積極的にディスカッションが出来るように、個人作業の際は、仕切りを出し集中して作業できるように施した。また机の脚にキャスターを付けることで、各作業によって変化する作業場所へと簡単に移動できるように施した。

赤褐色を使用することで、  
小学校を思い出すかのような  
懐かしい雰囲気とともに、  
仕事でもリラックスして  
作業に集中できる。



### 商品概要

価格：¥12,000（販売価格+維持価格+送料）

サイズ：W1200×D700×H725（mm）

・アフターサービスの充実で、他商品と差別化

### 叶えるんですく

東京理科大学 大驛ゼミ  
鈴木 晶大  
青木 星弥  
菌村 知幸



### オフィスを選んだ理由

- ・まとまった顧客の発注を獲得
- ・こだわりのあるオフィスの増加
- ・木工家具特有の

落ち着く なたたかみ 生かせる。

## 1. 観察 Observation

昨今のオフィスが変化しつつある。かつての無機質なイメージとは様変わりし、スタートアップなどベンチャー企業をはじめとして、オフィスの空間や雰囲気にこだわりを持ち始めている。そんな中、木材の持つ“温かみ”が作り出すアットホームな雰囲気が職場を働きやすい環境に変えていく可能性を持つのではないかな…

## 2. 試作品制作 Prototyping

多機能・デザイン性に富んだ商品は、消費者自身が理解しにくい・かえって使いにくいことにつながる可能性がある。アイデアおよび作品自体は“シンプルでわかりやすく”をコンセプトに、かつ機能的にこだわって試作品製作した。実際の制作には困難な点もあったが、最終的には理想像に近づいたイメージである。

## 3. 販売促進 Promotion

主な販売場所在インターネットであり、消費者が商品を実際に使用した時の雰囲気を消費者に理解してもらうために、商品の機能・デザイン性を細かく説明するのではなく、様々な状況における使用イメージを画像や動画などを用いて目で見られるようなこの商品ページを作成した。また再生家具などアフターサービスの充実で付加価値を付けた。

指導教員  
大驛 潤 先生  
からのコメント

「従来のオフィスには木工家具は合わない」という問題意識のもと、集中する場面と意見交換の場面の2場面を、仕切りで分け、環境変化に対応したデスクを提案。僅差で部門上位に入る。秀逸な作品に仕上がっている。

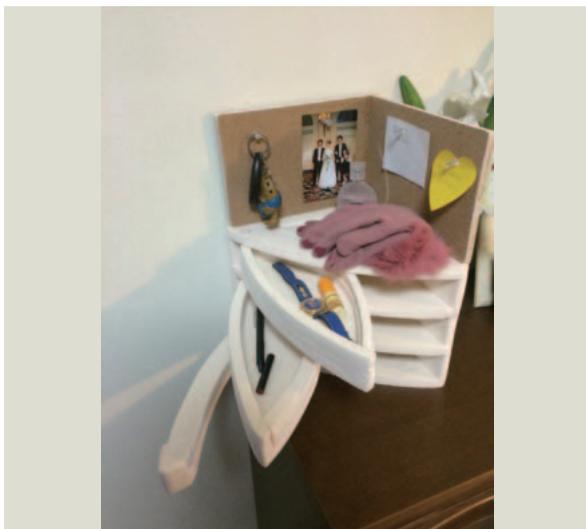
# 玄関木っちり箱

ユニバーサル・デザイン木工家具

同志社大学 富田健司ゼミ／八幡亘紀、山口由香子、西野有香

あなたの家の玄関を今よりもっと『木っちり』スマートに

玄関木っちり箱とは、鍵や手袋など私たちが普段外出する際によく使うがそのために毎回片付けるのも面倒だというような小物の新たな定位置となるような収納家具である。また収納機能だけでなく、他にもメモや写真などを貼れるコルクボードや、来客時などに一時的に使える傘かけなど、玄関ならではの、あれば便利な機能も兼ね備えている。玄関という狭く限られたスペースをいかに無駄なくスマートに活用できるかに着目し、全体をこのような扇形のデザインに、また引出しも横に回転スライドさせて使う形をとった。



## 1. 観察 Observation

玄関があれば便利だと思う機能、新しく家具を置くとして望ましいサイズなどについてアンケートを行った。その結果、小物の収納など欲しい機能は多くあるがスペースがなく玄関に不満を抱えている人が多く見られた。私たちはこういった不満をより抱えている一人暮らしの方やマンション家庭にターゲットを絞り、新たな顧客層の獲得を図った。

## 2. 試作品制作 Prototyping

試作品は発泡スチロール主体で製作した。小物入れの引出しは、収納スペースを少しでも無駄にしないように、一本の支柱を軸に回転スライドさせて引き出す形にした。またこの形式にしたことで蝶番や側面のレールなどが不要になり発泡スチロール(商品を作る際には木材)だけでの製作が可能になったので、製作コストも抑えることができた。

## 3. 販売促進 Promotion

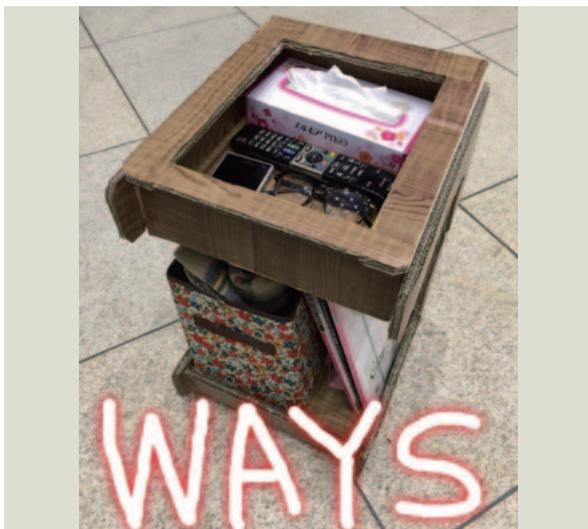
単に玄関の収納家具と言うだけではありきたりや斬新さにも欠けるものがあった。そこでCUUSOOサイトのプロジェクトでは既存の商品とは何が違うのか、どこがこの商品の魅力なのかをより分かりやすくするために、商品の写真を実際の使用シーンごとにくさん載せることで視覚的に理解してもらって印象付けようと試みた。

指導教員  
富田健司先生  
からのコメント

この商品は、玄関の靴箱上辺りに無造作に置かれる小物を収納してくれるとても便利な商品だ。便利だけでなく、省スペース性も兼ねている。そのため、玄関が狭いひとり暮らし用マンションには特に欠かせない。その上、メモが貼れるコルクボードはさらに利便性が高い。

## ひとつで欲張り収納テーブル

WAYSは子供からお年寄りまでその世代を問わず、またリビングのソファのそばや自室のデスク、ベッドの横などその使用シーンに縛られず、自由に使うことができる収納サイドテーブルである。上部と中部に二か所収納スペースを設けており、最下部には取り外しの可能なキャスターを設置している。さらに横に倒してローテーブルとして使用することもできるつくりとなっている。その際、テーブル面の長さを最長1メートル近くまで伸ばすことができるため、親子を並んでお絵かきなどを楽しむこともできる。



### 1. 観察 Observation

ユニバーサルデザインというテーマにおいて、子供からお年寄りまで簡単に使えるというのが前提としてあるが、それに加えて家族で長い間使えるものにしたという想いがあった。そこで、家族の集まるリビングという場所に注目し、ソファの近くにもものを置くことができる家具という考えのもと商品開発を進めていった。

### 2. 試作品制作 Prototyping

木工家具の商品開発であったので、何度もデザインを書き直し、図面を書いて商品案を練っていった。はじめはサイズが半分ほどのものをダンボールでつくり、その後実物大の試作品をつくるという行程で進めた。また、指を挟むといった事故を防止するつくりや、全ての角を丸くするなど安全に配慮した商品を目指した。

### 3. 販売促進 Promotion

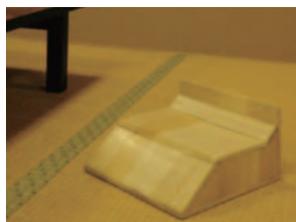
空想空間のプロジェクトページをつかった宣伝となるため、商品の試作品画像に寸法を直接記入した画像を挿入し、また実際の使用例の画像を多く入れるなど、実物を手に取ることができなくてもその商品のイメージがわかりやすいようなページ作りを心掛けた。そして、そのページへの誘導・宣伝などはSNSを利用していった。

指導教員  
陰山孔貴先生  
からのコメント

当ゼミの中で私が最も安心して見ていられたチーム。意見の衝突もありながら、楽しそうに活動を行っている姿が印象的であった。3人それぞれがこの活動を通じて、どこで自分自身がワクワクしたのかを自らに問いかけてほしい。そこに未来を楽しむヒントがあるはず。

## 座るだけで姿勢を良くする 意識付けができる座椅子

美sitは、座るだけで姿勢を良くする意識付けができる座椅子である。既存の商品の背もたれとは逆側である座面側に角度をつけ、高さも低い構造になっている。そのため、姿勢が悪くなると尾てい骨に背もたれならぬ、背のばしがあたり、姿勢が悪くなっていたことに気づき、姿勢を良くしようという意識をつけることができるのである。また、座面の前面をななめにすることにより、床に座るときに一番よくする姿勢であるあぐらをした時も足を組みやすいスペースがあり、座りやすい構造になっている。



### 1. 観察 Observation

私たちは観察法で、既存の家具への不満がないことに気付いた。そのため、目の前の不満を解決する家具ではなく、長い目で見て健康な身体づくりを助ける家具の提案を考えた。そして、観察法とインタビュー法を繰り返していく中で、姿勢を直したいと思っているのに直せていない人がいることに気づき、そんな悩みを解決するべく製品開発を行った。

### 2. 試作品制作 Prototyping

私たちは何度もプロトタイプを木材で作成し、実際に何人かに使用してもらい、改良することを繰り返した。その結果、姿勢をよくする意識付けが行える背のばしの角度や高さはもちろんのこと、座りやすい座椅子自体の高さや、足を組みやすいスペースなど、姿勢を良くする意識付けが可能で、かつ、座りやすい構造を実現することができた。

### 3. 販売促進 Promotion

主にSカレの製品ページにおいて販売促進を行った。実際に製品に座っている写真を掲載し、使用イメージを伝わりやすくした。また、製品のポイントなどを閲覧者にしっかりと分かってもらえるよう文字の大きさや色も工夫した。認知度を高めるためSNSを活用し、製品ページを多くの方に見てもらえるようにした。

指導教員  
西川英彦先生  
からのコメント

姿勢への意識づけを習慣化するための椅子という斬新なコンセプトだ。さらに「美sit」というネーミングも、コンセプトを良く表している。だが、斬新すぎるアイデアゆえに、どのように購買にまでつなげ、飽きずに継続利用してもらえるかという納得できる提案も必要だ。

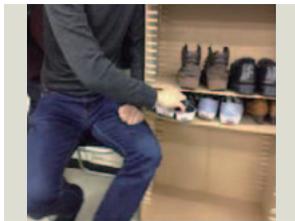
# スライド式靴箱

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／亀田昌典、田中孝幸、大伴広一

## 1つでも多くの靴を収納できる 靴箱

高さ調節のスライド板は丸棒を四隅に設置し、その上に高さ調節のスライド板を置く。この考えによって靴を効率的に収納できる。さらにこの靴箱を長年使用してもらえると、効率よくたくさん靴を収納することが可能である。長年使ってもらって考えて、私たちは靴箱という商品だけを考えたのではなく周りの環境にも焦点を当てた。靴箱の横に折りたたみ式の椅子を備え付ける。これにより、ご年配の方や子供でも、安全に座りながら靴を履くことが可能になる。なおかつ、座りながらも靴を取ることが可能である。



### 1. 観察 Observation

探索的調査を行い、私の祖母が家の玄関で靴を履こうとする際に地面に座らないと履くことが出来ず困っていた。そこから、私の祖母が困っているということは同年代の方なら同様に困っているはずだ。そこで靴箱の横におりたたみ椅子を設置し、体に負担をかけずに靴を取り出し、履いていただけるように考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

この商品に考えるにあたって、家具とひとくくりにしてもいろいろあるが、身近にあり見落としがちな玄関周りでの靴箱を、工夫できないかと考えた。スライド式靴箱とは、単なる靴箱ではなく、ほかの靴箱とは違い微妙な高さ調節が可能になる。さらに従来までなら隙間などあったところをなくし、少しでも多くの靴を収納できるのだ。

### 3. 販売促進 Promotion

より多く靴を収納でき、長年使用して頂けるように耐久性をあげた。特に靴をたくさん持っている大学生や社会人の人たちに認識されるように、テレビCMなどでの告知、SNS上のコミュニティでの拡散を期待した告知を考えた。また実際使用しているところを撮影するなどして、広く認知させることができると考えている。

指導教員  
清水信年先生  
からのコメント

プロトタイプ制作に注力していたこのチームだが、その一方で競合品の調査やニーズの検証がやや不十分だった点が残念だ。自分で家を借りたり家族を持ったりという消費者としての経験を積んだ後、自分たちのこの企画を振り返ってみるといろいろ発見があるかもしれない。

# 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

毎日新聞では「Sカレ」特集記事として、開会式の様子やプレゼン決勝の結果などが詳しく紹介されています。

毎日新聞 2014年6月29日朝刊

「毎日新聞」2014年11月30日朝刊

毎日新聞2014年6月29日には「Sカレ2014」の開会式の記事が掲載されました。

毎日新聞2014年11月30日には「Sカレ2014」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。



新商品開発のアイデアを説明する学生たち  
—名古屋市中川区の中京大学で28日

### 大学生が商品開発競う

中京大で「Sカレ」開会式

「マーケティングを学んで開かれた。青山学院大、大阪府芸大などから出された課題を競う。全国の計20大学、5チームが参加し、「イノベーション・Sカレ」のテーマは「マホでカード作成」。

4日（Sカレ）委員主任に挑む。月尾は最終発表する。

名古屋市中川区の中京大学では、5月に準備

備を始め、この日は企業担当者らの前で中間発表を行い、最終発表まで、最終発表では、独自性や実現可能性などを審査員に評価する。企業は、課題の最終発表企業の商品化を検討する。

大学の清水信年教授は「理論だけでなく、実践的に学ぶ機会としてほしい」と話している。



新商品開発競争を挑む学生たち。名古屋市中川区の中京大学で28日

「マーケティングを学んで開かれた。青山学院大、大阪府芸大などから出された課題を競う。全国の計20大学、5チームが参加し、「イノベーション・Sカレ」のテーマは「マホでカード作成」。

4日（Sカレ）委員主任に挑む。月尾は最終発表する。

名古屋市中川区の中京大学では、5月に準備

備を始め、この日は企業担当者らの前で中間発表を行い、最終発表まで、最終発表では、独自性や実現可能性などを審査員に評価する。企業は、課題の最終発表企業の商品化を検討する。

大学の清水信年教授は「理論だけでなく、実践的に学ぶ機会としてほしい」と話している。

# 受賞結果

Student Innovation College 2014

Results

# 受賞結果

## ● Sカレ2013優秀賞〔商品化達成チーム〕

### 1からの学生生活

- ▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ / チームSUN  
「大学生活に潜む影響力を学生の視点から徹底解明!」
- ▶ 首都大学東京 / 水越康介ゼミ / マイマイ  
「大学生×きっかけ」
- ▶ 一橋大学 / 松井 剛ゼミ / チーム学生生活  
「企む大学生」
- ▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ / チームローニーズ  
「1からの経営学部」

### キットバス

- ▶ 近畿大学 / 廣田章光ゼミ / アラワスLab.  
「エソラ」

### コンパクト木工家具

- ▶ 兵庫県立大学 / 秋山秀一ゼミ / ラスト・コンパクト  
「CONSHELF」
- ▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ / QUORE  
「Toki Tate」

### 就活WEBコンテンツ

- ▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ / 忍たむ英太郎  
「STEP UP 企業研究」

### ビニール小物

- ▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ / おとめンタル  
「Harful」

### 枱技術商品

- ▶ 阪南大学 / 水野 学ゼミ / チーム・キモチ  
「置き枱 -Okemasu-」

### UD木工家具

- ▶ 青山学院大学 / 小野譲司ゼミ / Natural factory  
「UP STAND」
- ▶ 日本大学 / 横山斉理ゼミ / Cuicui  
「掛〜かける〜」
- ▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ / いかのは  
「木札」

## ● Sカレ2014プラン・テーマ1位 [商品化権利獲得チーム]

### 教材ビデオ

- ▶ 日本大学 / 横山斉理ゼミ  
「学校から塩をなくそう!」

### プロモーション企画

- ▶ 東京理科大学 / 大驛 潤ゼミ  
「Revolutionary Movement」

### 置き時計・掛け時計

- ▶ 大阪市立大学 / 小林 哲ゼミ  
「親子のつけかえ時計 すくすくろっく」

### 革小物

- ▶ 学習院大学 / 上田隆穂ゼミ  
「TRAD」

### 靴中敷用素材

- ▶ 青山学院大学 / 小野譲司ゼミ  
「たためるクッション "Guard"」

### コンパクト木工家具

- ▶ 中村学園大学 / 明神実枝ゼミ  
「彩」

### 染がき文化の創造

- ▶ 一橋大学 / 松井 剛ゼミ  
「kitto pass」

### スマホでカード作成

- ▶ 一橋大学 / 松井 剛ゼミ  
「Raku-yo ～ラクに寄せ書き～」

### ダンボール小物

- ▶ 日本大学 / 横山斉理ゼミ  
「作れるペンマグ」

### ビニール素材の小物

- ▶ 武蔵大学 / 黒岩健一郎ゼミ  
「つるぼち」

### 栞技術商品

- ▶ 日本大学 / 横山斉理ゼミ  
「組み立てマス。」

### UD木工家具

- ▶ 山口大学 / 藤田 健ゼミ  
「わちゃ」

# 受賞結果

## ◎ Sカレ2014プラン決勝

### プラン優勝

- ▶ 青山学院大学 / 小野謙司ゼミ  
「たためるクッション "Guard"」

### プラン準優勝

- ▶ 中村学園大学 / 明神実枝ゼミ  
「彩」

### プラン3位

- ▶ 山口大学 / 藤田 健ゼミ  
「わちゃ」

### プラン学生賞

- ▶ 青山学院大学 / 小野謙司ゼミ  
「たためるクッション "Guard"」

## デュアル・ブランド戦略

NB and/or PB

矢作敏行 編著 四六判 3564円

店頭で、メーカーのナショナル・ブランド (NB) に加え、小売のプライベート・ブランド (PB) を目にしない日はない。一体何が起きているのか。徹底した調査と分析で、流通とメーカー双方の視点から、NBとPBの競争と共存を模索するデュアル・ブランド戦略に迫る。



## ブランド戦略全書

田中 洋編 A5判 2700円

ブランド戦略についての全体を、研究者と実務家が多面的にまとめあげたハンドブック。これまで蓄積されてきたブランド論のレビューだけでなく、理論的課題や実務的インプリケーションも豊富に盛り込んだ、ブランド論を学ぶ学生やマーケターにとっての必携書。



有斐閣

東京・神田・神保町2 TEL:03-3265-8811  
<http://www.yuhikaku.co.jp/>

◆価格は税込

## ◎ Sカレ2014プラン企業賞

サーベイモンキー賞 ▶ 青山学院大学 / 小野譲司ゼミ  
「たためるクッション "Guard"」

日本マーケティング学会賞 ▶ 青山学院大学 / 小野譲司ゼミ  
「たためるクッション "Guard"」

博報堂賞 ▶ 青山学院大学 / 小野譲司ゼミ  
「たためるクッション "Guard"」

毎日新聞社賞 ▶ 青山学院大学 / 小野譲司ゼミ  
「たためるクッション "Guard"」

プラグ賞 ▶ 大阪市立大学 / 加藤 司ゼミ  
「Cambath ～キャンブレルバスマット～」

ともにしあわせになるしあわせ

FELISSIMO

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

# Sカレピックアップ

今年度から始まったインタビューページ。今年度は、総合優勝や企業賞などの賞を総なめにした 青山学院大学 小野讓司ゼミ たためるクッション”Guard” チーム に調査やアイデアについてのウラバナシをお聞きしてきました。ぜひ、ご一読ください。

## インタビューするのはこのチーム!

### <チーム紹介>

木内絢子 二宮彩愛 佐藤奈穂 村木卓也

吸水速乾性に優れた靴中敷用素材「キャンブレル」をテーマに、たためるクッション”Guard”を考案。社会人のオフィスでの快適な仮眠をサポートし、仕事の集中力を高めることのできるクッションを提案しています。



—この商品は「オフィスでの仮眠」というのがテーマとなっていますが、「仮眠」に着目したのはなぜですか?

まず、チーム全員一致で「自分たち自身の身近な不満を解決できる商品」がいいよね、と。その中で、わたしたち普段、授業の合間とか結構寝てるよね、という話になったんです。しかもみんな寝るときはうつ伏せで、手や体が痛くなったりなにかしら悩みを抱えていたんです。それで自分たちの悩みを軽減するものがないねということで、出てきたのが仮眠時に使えるクッションでした。

—最初は自分たち目線、つまり学生がターゲットだったんですね。オフィスでの使用や社会人をターゲットに設定し直したのはどうですか?

どんどん探索的調査を進めていくうち

に、学生よりも普段忙しい社会人のほうが、仮眠をとって仕事をもうひと頑張りしようという仮眠市場があるのでは、と思うようになりました。あとは、学生が学校で寝るための商品っていうのはいかがなものかという意見もあったので。(笑)

—ちなみに6月の開会式ではどんなものを提案したのでしょうか?

傘にキャンブレルを貼って、雨の日に傘を閉じるときにも手が濡れない「濡れレスト」という商品です。

—それをガラッと変えたのですか?

これではダメということをチーム全員が分かっていたので。

—どう変えていったのでしょうか?

まず、生地の機能性を生かすことをひたすら考えました。企業の方から頂いた生地を使って、いろんな実験をしました。汚れや化粧品をつけてとれるか、など気になったことは目で見て確かめようと。それこそ、キャンブレルをずーっと眺めて、「君は何に使ってほしいのかな?」と話しかけたりしていました。(笑)ブレインストーミングをして、たくさんアイデアも出しました。クッション以外にもトイレマットとかディフューザーとか。いろんなところへ行って、いろんな

ものを見て回りました。

—たくさんアイデアが出ている中で、どうして仮眠用クッションを選んだのでしょうか?

わたしたちの根本的な考えである「自分たち4人がほしい商品にしたい」「うちの日常の不満ってなんだろう」というところに立ち戻って考えたんです。9月くらいまで、高齢者がターゲットのトイレマットでいこうと考えていて、訪問インタビューもすでにおこなっていたんですよ。でも、わたしたちがトイレマットを使うわけではなかったの、ターゲットの気持ちが見えづらく、結局データに頼るのみになってしまう。そこで、4人が共通して抱えている悩みを解決していくほうが、わたしたち自身もやっていて楽しいし、進めやすい、ということになり、9月の中旬から一からやり直すことにしました。それで全員、授業の合間に快適に寝たい、という思いで一致して、たためるクッション”Guard”が生まれました。

—紆余曲折の末の”Guard”だったんですね。アイデアの決定の段階は特に時間がかかったり、迷いがあったりしますよね。どんなところが大変でしたか?

キャンブレ生地の機能にこだわりすぎていて、本当に必要なのか、という商品ばかり思い浮かんでしまったところですね。キャンブレの優れている点である吸水速乾性はどんな商品でも、あったらいい機能なので、なぜキャンブレじゃないといけないのかな、ということは常に思っていました。

—それはどう解決していったのでしょうか？  
キャンブレの特性だけにとらわれず、商品自体の独自性を考えるようにしました。まず商品そのものの新規性や独自性が大事だということになりました。それに加えてキャンブレの機能があれば良さが増すという考え方をするようにしました。

—先生からなにかお言葉はありましたか？

「仮眠をとれる」というメリットの、その先にある価値を考えなさいと言われてました。そこで「仕事の集中力を高めてほしい」ということを考えるようになりました。

—サーベイモンキー賞も受賞しましたが、アンケート作成の際に気をつけたことは？

アンケートに答えてくださっている方が進みやすいような設問、順番にすることを心がけました。あとは対象となる人だけがその設問に答えられるように、分岐をエラーが起こらないように作っていくのが大変でした。でもサーベイモンキーは使いやすいものでした。



—Sカレサイトを作る上で気をつけていた点はありますか？

使用シーンを写真で載せていたんですが、写っている人の服や背景が写りこんで商品が際立たなかったので、商品だけを写真にし、あとは白や色のない絵にすることで、使い方がわかりやすく商品が際立つように工夫をしました。また、週5くらいで更新し、説明の順番や言葉のチョイスなど、ちよとしたことにも気を配りました。

—一つづいてチームのことをお聞きします。チームで大切にしていたことはありますか？

4人全員の意見が反映されたものを作りたい、というのはみんな思っていました。誰かが意見を言えない状況でできたものは、良い商品ではないと思うし、あと、会うことは大切にしていますね。LINEとか文章上でやりとりしていてもわからないことが結構あると思うし、会って顔を見て話したほうが、その先絶対スムーズに行くので。

—どのくらい集まっていたんでしょう？  
1週間に4、5日集まっていました。Sカレ期間中はずっとこの4人で行動していました。

—多いですね！  
集まる頻度は多かったと思います。でも、話し合いをしている時もあれば、アイデアが思いつかなくて、馬鹿話ばっかりしている時もありましたけど。

—チームワークの良さはそういう部分から来ているんですね。

最後に、来年度参加する学生へ一言お願いします。

(村木)自分自身、チーム活動を通して意見をしっかり発言できるようになったり精神面も鍛えられますし、あき



らめず、一つ一つ真摯に向き合ってやっていけば、自分たちなりの答えが見つかると思います。あとはチーム内で仲良くしてください！

(木内)最初はいろんな市場に目を向けすぎてしまって自分たちの軸がブレブレだったんですよ。でも9月に「自分たちも欲しい商品をつくろう」と軸を持たせて結果的に自分たちの納得のいく商品が作れました。自分たちの軸っていうのをチームで決めて、それからブレずに行動していくと有意義な時間を過ごせると思います。

(二宮)今しかできないので。「あれしとけばよかった」と後悔したくないと思っていたので、嫌になったこともあったけど、のちのちきっと何かの糧になると思います。

(佐藤)3、4人の少人数チームだと衝突もあるし、投げ出したくなることもあるけど、やり続ければ絶対に乗り越えられるし、どんどん楽しくなってくる。グループワークとか、データをもってしっかり企業にプレゼンするとか、良い機会になるし素敵な経験ができると思います。

<あとがき>

仲の良さが伝わってくるインタビューでした。彼らのなんでも思ったことを話す率直で密度の濃い話し合いと調査量の多さが今回の結果に結び付いたのだと感じました。商品化に向けて、今後の彼らに期待です。  
インタビュー:高田佳奈、神谷真帆

## 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 / SurveyMonkey  
株式会社さんてる / 株式会社碩学舎 / JOHNWILLIAMHart / 日本マーケティング学会  
公益社団法人日本マーケティング協会関西支部 / 日本理化学工業株式会社 / 株式会社博報堂 / 株式会社ハル  
株式会社美販 / 株式会社フェリシモ / 株式会社フットテク / 株式会社ブラグ / 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 / 株式会社有斐閣 / 流通科学大学 (50音順)

## 個人支援者 (50音順)

秋山秀一 / 天野了一 / 石淵順也 / 上田隆穂 / 宇野正道 / 江口真平 / 大驛 潤 / 大西 潔 / 大橋博行 /  
大森将弘 / 大山聡子 / 大山隆久 / 小川 亮 / 奥瀬喜之 / 尾寅将夫 / 小野譲司 / 陰山孔貴 / 加藤 司 /  
川北眞紀子 / 蒲原伸明 / 岸谷和広 / 栗木 契 / 桑野陽平 / 黒岩健一郎 / 古泉康之 / 高坂崇徳 /  
小阪玄次郎 / 小嶋和人 / 小仙浩司 / 小林 哲 / 坂田隆文 / 坂元英樹 / 佐々木慎朗 / 佐藤敏久 /  
佐藤秀裕 / 重岡信子 / 清水信年 / 杉浦未樹 / 杉田 司 / 芹野脩也 / 高井文晶 / 竹村正明 / 玉島千恵子 /  
大黒龍平 / 村馬将暁 / Damon Cronkey / 冨田健司 / 冨永直基 / 中村陽人 / 西川英彦 / 橋口理文 /  
橋本鉄也 / 原田奈央子 / 東 利一 / 廣田章光 / 福添明彦 / 藤田 健 / 松井邦昭 / 松井 剛 /  
松田万里子 / 水野敏和 / 水野 学 / 宮内美穂 / 宮地一樹 / 明神実枝 / 山本奈央 / Eugene Berson /  
横山斉理 / 柳 到亨 (50音順)

## 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・閉会式(冬カン) / 宮内美穂 坂田隆文 山本奈央

### ○Sカレ学生委員

学生運営委員長 / 牧絵梨香(中京大学)      同副委員長 / 鈴木志穂(中京大学)  
サポート学生委員長 / 隅田実希(中京大学)      広報学生委員長 / 福岡慶子(中京大学)  
テーマ担当学生委員長 / 迫真愛(名古屋市立大学)  
学生委員 / 安達依里(中京大学)      海野哲平(名古屋市立大学)      岡田真侑(兵庫県立大学)  
小川采華(東京理科大学)      楓里佳(名古屋市立大学)      神谷真帆(名古屋市立大学)  
志治幸奈(中京大学)      鈴木暁(一橋大学)      瀬良兼司(日本大学)  
高田佳奈(名古屋市立大学)      田中啓二(山口大学)      田中隆太(近畿大学)  
辻村真里奈(中京大学)      筒井志保(関西大学)      広田桃子(中京大学)  
柳直輝(阪南大学)      米本理乃(法政大学)      渡邊優希(中村学園大学)

### ○Sカレ2014冊子編集

高田佳奈 楓里佳 西川英彦 清水信年 山本奈央



Student Innovation College 2014

