



Student
Innovation
College
2016

Contents

002	Sカレの趣旨
003	2016年度の審査を終えて
004	Sカレ2016活動実績・予定
006	参加ゼミ紹介
008	Sカレ実績
012	Sカレ冬カンの流れ
013	就活情報サイト「マイナビ」のキラーコンテンツ
027	キットパスで「楽がき文化」の創造
041	枡技術商品
053	もらってうれしい段ボール小物
069	アスレジャー
083	DHCフィットビューティーバック
099	大学生が思わず使うスマホアプリ
115	介護福祉に役立つマグネット商品
131	チャックが主役となる商品
148	メディア
149	受賞結果
154	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／日本マーケティング学会会長]

Students Innovation College(通称、「Sカレ」)がスタートして11年目を迎えました。この10年間、皆さんの先輩たちは「未来のマーケター」を目指して、さまざまな試行錯誤を繰り返し、今の体制を築いてこられました。大学は違っても、マーケティングを学ぼうと志を同じくする若い仲間たちが、互いに助け合いそして切磋琢磨しながら、理論ベースの商品企画プロセスを学び、そのプロセスのマネジメントを実際に体験し、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、実現した商品を現実の市場において問う、というプロセスを経験してきました。

毎年400人近くの学生の皆さんが、実際のユーザーやサプライヤーの方と一緒に商品企画を進め、実際に発売に至るという実践的なマーケティングを学ぶ機会が、世界広しといえどもこのSカレしかありません。また、企画のプロセスにおいて、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ありません。参加した学生の皆さんには、どこのだれよりも、マーケティングの理論と実践を学ぶ絶好の機会となりました。

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。最後になりましたが、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関係者の方々に、あらためてこの場を借りてお礼を申し上げます。

さらにいっそう、若い学生の皆さんのマーケターに向けた熱意溢れる創意工夫を引き出すべく努力していきたいと思っていますので、関係者の皆様のご協力のほど、どうぞよろしくお願いいたします。

2016年度の審査を終えて

西川英彦 [Sカレ委員／法政大学経営学部教授]

11年目を迎えたSカレ2016は、26大学31ゼミの3年生397名（男性186名、女性211名）による122チームが、9テーマの商品企画を競い合ってきました。こうしたSカレは、10周年の昨年度に大きく改革され、本年度、その効果があらわれてきたと言えます。それは、4点に整理できます。

まず第1に、コンセプト報告会の時期変更による、コンセプト案の精度の向上です。従来、6月に実施していた開会式を、学生委員4年生の就活時期を考慮し、昨年から10月に変更し、同時に名称も「秋カン」に改めました。これにより、従来テーマ決定後1ヶ月間のラフ企画案だったものが、4ヶ月間と十分に時間をかけた企画提案となりました。

第2に、各チームのFacebookページ作成による効率化です。ユーザーへの公開だけでなく、発表でもFacebookを利用することにより、いままでパワーポイントや動画の集約や動作確認にかけていた時間がなくなり、報告会の効率的運営が可能となりました。

第3に、企業と学生のコミュニケーションの自由化による充実です。かつては地理的な公平性や企業の負荷を考慮し、直接のコミュニケーションを禁止していました。しかし、企業からの要望や、コミュニケーションの仕方を工夫することで、自由化しました。学生による企業訪問をはじめ、企業による大学訪問やFacebookでのコメントなど多くのコミュニケーションが生まれ、充実した商品企画案が増えました。

最後に、秋カンでの総合優勝戦に向けた商品化率の向上です。従来は商品化プロセスが曖昧でしたが、明確にしたことで企業と学生の協力も強化され、Sカレ2015の8テーマ中7テーマが商品化達成しました。同時に先輩の真剣な報告は、本年度参加学生にとって、とても参考になったと思います。まさに冬カンでは、その効果があらわれ、第3社のメーカーへの調査や見積もり、交渉など、1歩踏み込んだ事例が多くみられました。とはいえ、過度な依頼は迷惑をかける可能性もあるので留意ください。

このように、企業や学生委員、教員、学生の皆さんのおかげで、Sカレ2016は大きく前進した1年でありました。

参加ゼミ紹介

青山学院大学 小野 譲司ゼミ



青山学院大学小野ゼミは、商品企画や統計学を学び、企画した商品の販売と実施を目標に活動している。個性豊かな仲間と学ぶときは学ぶ、遊ぶときは遊ぶとオンオフの切り替えがしっかりできるゼミである。

大阪市立大学 小林 哲ゼミ



私たち小林ゼミは圧倒的に男子が弱い。なぜなら、人数が少ない。物事が決められない。財力がない。精神年齢が低い。さらに、声が小さい。自分の思いが伝えない。でも、そんな彼らが愛おしい。私たちはそんなゼミが大好きだ。

関西大学 岸谷 和広ゼミ



岸谷ゼミは女子9名、男子5名。関西大学と圧倒的に女子が多いのだが、女子の激しい論争を、男子が止めるなどある意味でバランスの取れたゼミである。また、ゼミ生は、普段はゆるく過ごしているが、ゼミでは課題に真剣に取り組むなどギャップ大のゼミである。

関西大学 徳山 美津恵ゼミ



私たち関西大学徳山ゼミは、商品の企画やサービスがなぜ売れるのかについて、その背後にある仕組み作りを考案しながら学ぶことを目標に、自分たちの手で調査し、分析し、議論するプロセスを大事にしている。

関西学院大学 石淵 順也ゼミ



関西学院大学石淵ゼミには学業だけでなく、多様な活動に意欲的に取り組む人が集まっており、それぞれの経験を活かした視点での意見が飛び交う活発なゼミである。ゼミ一丸となって、商品化を目指し、質の高い企画へ磨き上げていく。

近畿大学 廣田 章光ゼミ



近畿大学廣田ゼミでは、廣田先生の「マーケティングは世の中をハッピーにする」をモットーに、日々マーケティングの勉強に励んでいる。Sカレでは各チームが世界を変えるような製品の開発を目指している!

神戸大学 栗木 契ゼミ



カリスマ栗木先生を筆頭に(普段は)真面目にSカレに向けて取り組むゼミである。モットーはオンオフの切り替えて、うろさは史上最高と言われている。(おそらく原因はゼミ幹の笑い声)

神戸大学 宮尾 学ゼミ



記念すべきゼミ1期生、参与観察大切にマーケティングを学んでいる。優勝し、宮尾ゼミ史にその名を刻む。

滋賀県立大学 山田 歩ゼミ



滋賀県立大学生活デザイン学科の山田歩ゼミは、マーケティングの視点でデザインや商品企画・販促企画について学んでいるゼミである。

四天王寺大学 天野 一也ゼミ



大阪のディーブサウス、南河内のスピリットを胸に抱く、個性あふれる集団である。聖徳太子の遺した四天王寺大学の学園訓である、「和を以て貴しと成す」をモットーに、熱い心をもった頼もしい野郎たちが日々様々な挑戦を続けている。

首都大学東京 水越 康介ゼミ



水越ゼミは普段はゆるく活動しているがやるときはやる人間が集まっている。Sカレでは前期に学んだマーケティングを駆使し、ときにはチームの垣根を越えて商品化を目指す。

専修大学 奥瀬 喜之ゼミ



「マーケティング及び消費者行動に関する調査・研究」をテーマに活動している。消費者行動関連の文献の輪読や統計手法の学習を中心に行っているが、まちづくりのコンテストにも出場してきた。5チーム17人、互いに切磋琢磨し、商品化達成を狙う。

高崎経済大学 佐藤 敏久ゼミ



佐藤ゼミナールは主体性を重視するゼミである。マーケティングに関する知識を獲得し、それを応用をして、様々な課題に向けて取り組んでいる。Sカレに参加するのは3年目であるが毎年商品化を目指して初心を忘れず切磋琢磨している。

中京大学 宮内 美穂ゼミ



私達宮内美穂ゼミでは、プロジェクトを行う中で、互いに指摘しながら高め合い、問題解決に向けて取り組んでいる。3人と少数のゼミであるが、個性豊かでバランス良く仕上がっております。

中京大学 坂田 隆文ゼミ



中京大学坂田隆文ゼミは、商品企画において自ら意欲を持ってチャンスをつかみ取り自分たちの提案に自信と根拠を持つこと、学生の枠を越えて社会人と関わり、同じ目線に立つことを重要としている。私たちの活動はオラジにも取材された。

帝京大学 石田 大典ゼミ



キットパス、棋技術、チャック、スマホアプリ、段ボール、アスレジャー クールに見えて熱い心の持ち主である石田先生が率いる石田ゼミ。普段は様々な企業のケースを題材としたディスカッションを中心に行っている。初参加で緊張しまりの私たちが、熱い心で優勝を狙っているのである。

東京理科大学 大驛 潤ゼミ



東京理科大学大驛ゼミでは、毎週ディスカッションやディベートを通して業界・企業研究を行い、経営戦略を考えています。Sカレではテーマ毎全てで優勝できるように頑張ります。

獨協大学 陰山 孔貴ゼミ



陰山ゼミは「モノづくりと価値づくり」を大きなテーマとしている。商品開発を学ぶとともに各人の人としての価値も高めたいという努力をしている。Sカレではテーマ毎に力を合わせ自分たちにしか作れない「モノづくりと価値づくり」を目指す。

中村学園大学
明神 実枝ゼミ



これまでケースディスカッションを通してマーケティングについて学び、企業や商店街との連携プロジェクトに実践的に取り組んできた。今回のSカレに向け、個性豊かなメンバーが一丸となり各チーム商品化達成を目指す。

南山大学
川北 真紀子ゼミ



川北先生曰く、「南山経営学 南山大学部一のブラックゼミ」。やる気と粘り強さが取り柄である。夜遅くまで活動する時はいつもカレーを食べている。時に楽しく、時に厳しく、個性豊かなメンバーが沢山の方に支えていたで活動しているゼミである。

日本大学
横山 斉理ゼミ



実践を通じてマーケティングを学んでいる。Sカレの為にビジネスコンテストやマーケティングゲーム、フィールドワークで経験を積んできた。約2年間15人で一緒に活動しているので、仲がいい。お互いを高め合いながらテーマ優勝・商品化を狙う。

阪南大学
水野 学ゼミ



私たち水野ゼミは「結果=才能×努力」をスローガンとして活動してきた。Sカレ優勝、商品化に向けて日々研究を重ね、試行錯誤することで、より良い商品作りを追求している。

兵庫県立大学
秋山 秀一ゼミ



当ゼミは男が圧倒的に少数であり、女子大生の余りあるパワーと個性に押されつつも、ゼミ合宿を経て団結し、全員でSカレ優勝、商品化を目指す。

福島大学
中村 陽人ゼミ



私たち福島大学 中村陽人ゼミでは、先生の「ゼミは家族だ」をモットーのもと、時にはよりよいものを作るために本気で取り組み、時には和気あいあいと楽しく活動している。限られた時間の中、後悔しないように取り組んでいます。

法政大学
杉浦 末樹ゼミ



法政大学杉浦ゼミは商品開発に重点を置き活動しているゼミである。新たな商品の発明だけでなく、その商品がいかにして売れてどこに需要があるかなど、売る側の目線に立ってその商品の販促方法も研究している。

法政大学
西川 英彦ゼミ



「『楽しい』をカタチにする実践的マーケティング」が、西川英彦ゼミのテーマ。リサーチや消費者行動のケースと理論を学び、コンペの応募や企業への企画提案を实践。今回のSカレでは3年生4チームが出場し、優勝そして商品化達成を目指す!

山口大学
藤田 健ゼミ



「学んだことをすぐ実践する」というテーマのもと、私たち藤田ゼミは様々な活動を通してマーケティングやチーム運営の知識などを学んできた。Sカレでは、これまでの経験を最大限活かし優勝を目指す。

立命館大学
吉田 満梨ゼミ



立命館大学吉田満梨ゼミは常に明るく、笑いが絶えない、そして個性豊かなメンバーが揃っているゼミである。ゼミ生一人一人が取り組むべき事を理解し、協力しながらSカレ優勝という目標に向かって取り組んでいる。

流通科学大学
東 利一ゼミ



東ゼミは成熟市場において顧客に支持される企業のマーケティングを探究し実践するゼミである。複数の成功事例に学び、そのエッセンスを商品開発プロジェクトで実践している。メンバーは厳選されたRYUKA 7sである。

流通科学大学
清水 信年ゼミ



清水ゼミは、ゼミ生一人一人が極めて癖の強い性格の持ち主であり、まさに「変わり者の巣窟」だと言える。しかし裏を返せば、癖が強いからこそ、そこから生み出されるものは目を引くものばかりだ。私たちはこれを主な武器にしてSカレに挑戦する。

和歌山大学
柳 到亨ゼミ



柳ゼミは『学びをENJOY! みんなでSMILE!』をコンセプトに、日々ゼミ活動に全力で取り組んでいる。個性豊かなメンバーと先生はまるで家族のようで、いつも笑顔が絶えない。一人一人がお互いに刺激を与え合い、全員でSカレ優勝を目指す。

Sカレ実績 今年度商品化

B-SKET

Sカレ2015 商品発売

プラモデルの塗装後に起きる不満を解消することで、初心者でも美しく塗装ができる助っ人商品。販促ノベルティとして配布。
(阪南大学／水野学ゼミ)



インターンシップから始める就活ノート

Sカレ2015 商品発売

インターンシップの体験から就職活動に活かすノート。その経験を活かせるページ仕様となっており、マイナビとも連携している。
(流通科学大学／清水信年ゼミ)



わってダース

Sカレ2015 商品発売

磁石の特性を活かした貼って管理ができる薬ケース。割って開ける形状で開けやすく、高齢の方でも簡単に薬の管理ができる。
(法政大学／西川英彦ゼミ)



絆TシャツOSORO

Sカレ2015 商品発売

世界にたった1つの子供とペットの絆を繋ぐTシャツ。300回洗濯しても色褪せない絆工房の技術で子供とペットの絆を表現。
(関西大学／岸谷和広ゼミ)



ASOBody

Sカレ2015 商品発売

ASOBodyは誰でも気軽に楽しめるボディペイント商品である。使用することで、非日常的な特別な時間を提供する。
(関西大学／徳山美津恵ゼミ)



クレンジング☆サブライズ

Sカレ2015 商品発売

DHCディーブクレンジングオイルがマツエクに使えるという強みを活かした商品でまつげ美容液とのセット販売とした。
(立命館大学／吉田満梨ゼミ)



ます香

Sカレ2015 商品発売

「ます香」は、ヒノキの腐材を使用し、枳の特性を活かしたオーガニックな消臭芳香剤。
(滋賀県立大学／山田歩ゼミ)



Sカレ実績 2015年度商品化

a_MUG ～絆を繋ぐマグカップ～
Sカレ2014商品発売



プレゼントを目的とした、マグカップ型の小物入れ。
形には食にまつわる思い出とリンクするようにという狙いが込められている。(日本大学 横山斉理ゼミ)

“たためるクッション” Guard”
Sカレ2014商品発売



これまでの机上用仮眠枕の3つの問題点を解決し、ムレ、汚れ、かさばりをガードして仕事の集中力を高める商品。
(青山学院大学 小野譲司ゼミ)

組み立てマス。
Sカレ2014商品発売



柁の組み木の技術を活かし、自分の好みの形に組み立てて使うことのできる、オブジェのようなアクセサリースタンド。
(日本大学 横山斉理ゼミ)

Revolutionary Movement
Sカレ2014商品発売



大学1,2年生対象のインターンシップサイト。中小・ベンチャー企業とのマッチングに着目した、学生の成長に繋がるツール。
(東京理科大学 大驛潤ゼミ)

わちゃ
Sカレ2014商品発売



老人ホームで暮らす高齢者の方々が、お茶の時間に「わちゃわちゃ(楽しくおしゃべり)」するための収納付きミニテーブル。
(山口大学 藤田健ゼミ)

Sカレ実績

1からの学生生活
大学生生活に潜む影響力を
学生の視点から徹底説明!

Sカレ2013
商品発売



1からの学生生活
大学生×きっかけ

Sカレ2013
商品発売



1からの学生生活
企む大学生
学生の視点から徹底説明!

Sカレ2013
商品発売



1からの経営学部
Sカレ2013 商品発売



エソラ
Sカレ2013 商品発売



CONSELF
Sカレ2013 商品発売



Toki Tate
Sカレ2013 商品発売



STEP UP 企業研究
Sカレ2013 商品発売



Harful
Sカレ2013 商品発売



置け枡-Okemasu-
Sカレ2013 商品発売



UP STAND
Sカレ2013 商品発売



掛~かける~
Sカレ2013 商品発売



木札
Sカレ2013 商品発売



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



Sカレ実績

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



きっちゃん枡た一☆
Sカレ2010 商品発売



キットファイル
Sカレ2009 商品発売



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



ひつつきむし
Sカレ2009 商品発売



Smart Shelf
Sカレ2009 商品発売



枡でできたお弁当箱
Sカレ2009 商品サンプル化



清潔な
お食事テーブル ナナトサン
Sカレ2008 商品発売



Sカレ実績



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



持てれば安心
☆あんじー (anzy) ☆
Sカレ2007 商品サンプル化



FLAT
ペットボトルが入るPCバック
Sカレ2006 商品サンプル化

Sカレ2016活動実績・予定

2016.6.17 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)	11年目となるSカレの9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。
2016.9.11 Sカレ学生委員会 立命館大学 大阪いばらきキャンパスにて	学生委員・教員による会議を開催。 商品化を目指してもらうための施策を企画。
2016.9.20 Sカレ2016サイトオープン 各チームFacebookファンページ公開	Sカレ2016サイト(http://s-colle.ws.hosei.ac.jp/)オープン。 各チームはファンページを利用して、秋カン・冬カンでプレゼンテーションを行うこととなる。 また、日々の活動報告をファンページにて公開し、評価基準となる「いいね!」数を集めることが課題となる。
2016.10.9 秋カン(Autumn Conference) 立命館大学 大阪いばらきキャンパスにて	テーマ別の報告会と、コンセプト段階での各テーマ1位を選出。 2015年度商品化達成(実際に販売)チームの総合優勝戦により、総合優勝などを決定。 その後、同大学のイベントホールにて懇親会。
2016.10 - 2016.12 検証ステージ (検証的調査・企画書作成・ 商品改良・プロモーション)	秋カンでの反省点から、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。 また、ファンページを通じて企業やファンからの意見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。
2016.11.27 冬カン(Winter Conference) 法政大学 市ヶ谷キャンパスにて	テーマ別報告会での予選を行い、テーマ企業・教員から選出された9チームはプラン決勝戦へ。 その後、審査・表彰を行い、懇親会をアルカディア私学会館にて開催。
2017.1 - 2017.9 商品化ステージ (最終仕様決定・販売)	テーマ企業との打ち合わせを行う。 商品化達成のチームには優秀賞が授与される。
2017.10.8 秋カン(Autumn Conference) 専修大学 生田キャンパス(予定)	商品化を達成し優秀賞を獲得したチームにより、市場成果や秋カンでのプレゼンを通して総合優勝戦が行われ、総合優勝、準優勝、3位が決定する。



ひらけ、キミが光る未来。

いよいよ就活本番。自分が本当に活躍できる会社を目指して、どんなことでも積極的に。いまの頑張り、きっと未来を変えていく。キミらしさが光る未来へ、進もう、マイナビ。

3.1 WEB 企業エントリー受付スタート!



学生満足度
No.1

© 株式会社マイナビ 全社統一テレビCM「シンエイ・A・D K」 © 2017年3月9日現在に対するアンケート結果より 調査委託先: 楽天リサーチ株式会社 (2016年6月)

本当に満足できる就職を。 **マイナビ 2018**

Sカレ冬カン「プラン発表」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）

就活情報サイト
「マイナビ」の
キラコンテンツ

キットパスで
「楽がき文化」の
創造

枹技術商品

もらってうれしい
段ボール小物

アスレジャー

DHC
フィットビューティー
バック

大学生が
思わず使う
スマホアプリ

介護福祉に
役立つ
マグネット商品

チャックが
主役となる商品

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9チームによる決勝戦を開催

就活情報サイト
「マイナビ」の
キラコンテンツ
1位チーム

キットパスで
「楽がき文化」の
創造
1位チーム

枹技術商品
1位チーム

もらってうれしい
段ボール小物
1位チーム

アスレジャー
1位チーム

DHC
フィットビューティー
バック
1位チーム

大学生が
思わず使う
スマホアプリ
1位チーム

介護福祉に
役立つ
マグネット商品
1位チーム

チャックが
主役となる商品
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

マイナビ



就職情報サイト「マイナビ」のキラーコンテンツ

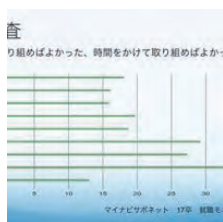
就活生が、「これがあれば便利!」「絶対使いたい!」「これがあるからマイナビを使う!」「友達にも勧めたい!」と思うようなコンテンツを提案します。商品化は、就職や転職、アルバイトなどの求人情報サービスや、賃貸、ウエディング、ニュース、出版などの総合情報サービスを提供する「マイナビ」がサポート。

- 014 つくろう!自分地図
- 015 これで必勝!面接メモ
- 016 マイ面接メモ
- 017 インターンカレンダー
- 018 漫画で知ろう!ビジネス用語
- 019 ES Master
- 020 届け!後悔ボイス
- 021 職業体験シュミレーター
- 022 Future Step Navi
- 023 これでばっちり!面接ドリル
- 024 30秒で就活失敗疑似体験
- 025 !全力応援!マイナビお悩み相談室

大阪市立大学 小林哲ゼミ/池田静華、山口龍郎、平井千晴

就活生の自己分析の 悩みを解決しよう!

多くの学生の就職活動の第一歩である自己分析は、早い時期から行わなければならないと同時にその後の業界研究や選考対策においても重要であるが、学生の多くは自己分析の方法に不安を抱えたまま進めてしまっているのが現実である。このコンテンツでは経歴や分析結果、さらに自分の活動を時系列にまとめそれぞれの活動の動機や成果を整理した年表を作成することによって一貫する自分の軸を見つけ出し、簡単かつ高精度に自己分析を行えるようにした製品である。



1. 観察 Observation

テーマが、マイナビのキラーコンテンツであったため、マイナビサイト内のコンテンツだけではなく他社のコンテンツも徹底的に分析した。また、マイナビサポートの調査から、学生が一番不安に感じることを読み取り、学生にとって本当に必要なキラーコンテンツが何であるかを考えた。その結果、自己分析のためのコンテンツの作成に決定した。

2. 試作品制作 Prototyping

カンでは簡単な製品説明のみであったが、冬カンでは、より具体的な使用イメージが伝わるように工夫した。また、他の自己分析コンテンツと差別化を図るため、時系列の年表やグラフなど図を多く使用した。このように、一目で分かりやすい見た目にもこだわって作成した。

3. 販売促進 Promotion

従来のコンテンツである「お願い!他己分析」で得られたデータを自分地図の作成に使ったり、自分地図を使って「かんたん企業研究&自己分析シート」を作成するなど、違うコンテンツとの連携を大切にした。このように、学生がよりマイナビのコンテンツを効果的に、また長期的に利用できるように工夫した。

指導教員
小林 哲先生
からのコメント

就活で重要な自己分析を、「自分地図」という自由な空間(要因)の中で多面的に行うことができるよう工夫されている。また、それをシンプルな方法で実現することで、利用する就活生だけでなく、作成する企業にとってもやさしい仕組みになっている点も評価できる。

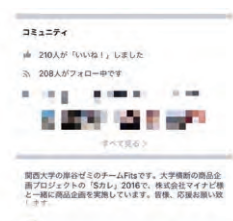
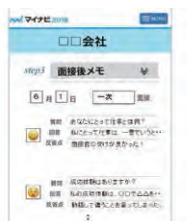
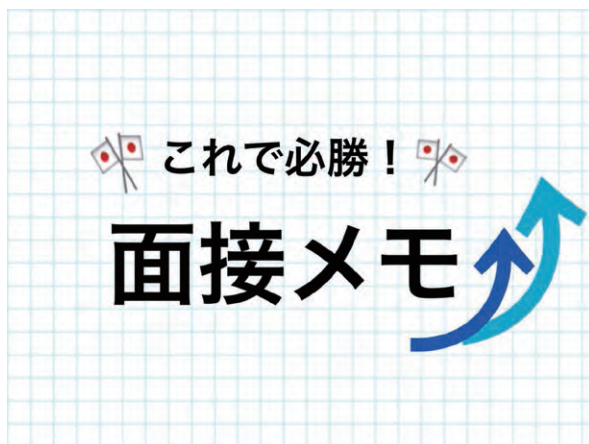
これで必勝!面接メモ

就活情報サイト「マイナビ」のキラーコンテンツ

関西大学 岸谷和広ゼミ/伊藤加那子、新海裕一、椿山果菜、藤原瑠奈

3ステップで「面接」を 全面的にサポートする

「これで必勝!面接メモ」は、就活生の面接をサポートするコンテンツである。面接での失敗を繰り返さず、次の面接で一貫性をもった回答をするためには、忘れる前に面接内容を記録することが大切である。電車内などの移動時間で、面接の記録や復習が可能なので、手軽に面接対策ができる。このコンテンツでは、面接前に質問を予想するメモ、企業への逆質問メモ、面接後に実際の面接内容を記録するメモの3ステップで面接を全面的にサポートする。



1. 観察 Observation

テーマがマイナビサイト内のキラーコンテンツの作成のため、これがあるからマイナビを使いたいと思わせるようなコンテンツにすることを目標とした。まず、他社比較を行い、独自性や実現可能性、利用の継続性を意識した。そして、就活生が一番に不安視している「面接」に注目し、面接を全面的にサポートできるようなコンテンツを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

タイトルとコンテンツ内容が一致しており、一目でどのようなコンテンツかわかるようなタイトルと、内容のシンプルさを意識した。実際の使用シーンが想像できるように、且つ具体的な機能が伝わるように発表資料にペルソナを用いた。また、マイナビのサイトに馴染むような配色やデザインを心掛けた。

3. 販売促進 Promotion

多くの 人に知ってもらうため Facebookの製品ページの拡散を行い、顧客支持を得よう努力した。閲覧者にコンテンツ内容や使用シーンをわかりやすく伝えられるよう発表資料の構成を工夫しながら適切に更新することを心がけた。また、企業担当者から発表に対してのフィードバックをコンテンツの改良に活かした。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

就職活動の面接に関する不安の1つとして、いままでの面接との整合性が挙げられる。多くの面接をこなすなかでどうしても自身の発言や質問の記憶が曖昧になる。それを解決することがこの製品の特徴となる。それを解決するウェブデザインは、非常に秀逸であった。

マイ面接メモ

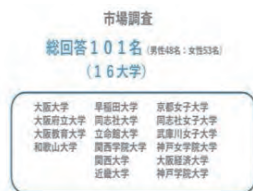
就活情報サイト「マイナビ」のカラーコンテンツ

関西学院大学 石淵順也ゼミ/板垣和成、白崎ひろ美、鳥越亘

あなたのエピソードをまとめて 面接前に整理するコンテンツ

就活の面接で話したいエピソードを簡潔にまとめ、身近な人に話して評価をもらい、それらを保存して振り返られるコンテンツだ。気軽さを訴求するためにも、エピソードを具体的な内容とそこから伝えたいことに分けて書けるようにし、それぞれに字数制限も設けた。またその話が実際の面接でどのような質問に使えそうかも選択できるようにした。記入したものは一覧でみることができ、話の内容ごとにフォルダーで分類もできる。インターシップの面接から就活本番の面接まで長期的かつ継続的に使える製品だ。

あなたのエピソードをまとめて 面接前に整理する



1. 観察 Observation

就活経験者に調査をしたところ、就活で1番不安なことが面接であることが分かった。また、多くの就活生は面接でエントリーシートに書いていないエピソードを話した経験があった。よってエントリーシートを見返すだけでなくそれ以外の話をもまとめ、整理することで面接の対策ができると考え、この製品の開発に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

手で触れるものではなくコンテンツの提案だったため、分かりやすさを重視した。誰が使っても操作しやすいようにボタン一つでも文言や色合い、字の大きさなど細かいところまでこだわった。また実際に使うことを想定しながら、ページの展開などどうすれば分かりやすい流れになるのかも考えながら制作した。

3. 販売促進 Promotion

調査結果より、就活生の多くは友人と面接の練習を行うことが分かった。そこで、このコンテンツを用いて友人と面接練習をしている様子をInstagramなどのSNSで写真とともに投稿してもらうことを考えた。投稿するときは、製品名「マイ面接メモ」の略称、「マイ面」のハッシュタグをつけてもらい、このコンテンツの認知度向上を狙う。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

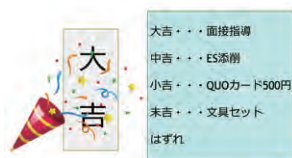
調査と議論に基づき創造的なアイデアを出し、良いプランに仕上げていた。また「メンディ」は、「捨てる」ことの大切さをよく知り、ゼミ内でも常に明快なストーリーのプレゼンが出来ていた。試行錯誤を続けた過程に価値がある。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

インターンカレンダー 就活情報サイト「マイナビ」のキラーコンテンツ

首都大学東京 水越康介ゼミ/野口綾花、高津戸優介、延対寺拓

インターンをスマートに

インターンシップの可否によって発生する未定のスケジュールを管理するアプリである。プレエントリーする際、送信ボタンの下に「スケジュールに追加する」という項目を設け、スケジュール機能と連動させる。日程がかぶっているところは色が変わる。手動でも編集することができ、色も自由に選択することができる。また、ログインの増加を図りおみくじ機能を追加した。ログインをすると1日1回おみくじを引くことができ、面接指導やES添削、マイナビのイベントで受け取ることができる景品などが当たる仕組みになっている。



1. 観察 Observation

テーマがマイナビ様のキラーコンテンツであるので、就活生や過去に就職活動を経験した社会人に、アンケートやインタビュー形式で調査を行った。「インターンシップ等、受かるか落ちるか分からない予定を書き込むと手帳が見にくくなる」という声を多く聞いたため、手帳での予定管理が出来ずに困っている人をターゲットに製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

ウェブ上のコンテンツであったため、自分たちで試作品を製作することは難しく、試作品の製作は行っていない。しかしその分、聞く人がイメージしやすいスライドづくりにこだわった。具体的には、コンテンツのイメージ図を作る、使用する際の流れが分かるように、スライドや発表にストーリー性を持たせる、といったことに注意した。

3. 販売促進 Promotion

TwitterやFacebook、LINEのようなSNSを活用し、主に自分たちと同年代の就活生をターゲットとし、宣伝を行った。その方たちに「今」欲しいと思ってもらえるようなコンテンツを作るだけでなく、その案を広めてもらい再度商品に対する意見を聞き、そのニーズを満たすよう改善する、という流れで活動を進めた。

指導教員
水越康介先生
からのコメント

具体的に開発することが難しいアプリにあたって、自分たちの必要から製品コンセプトを考えることができた。より深く自分たちの必要を再検討し、細かい仕様を考えていくことで、多くの人々に利用されるアプリの方向性が見えてくる。

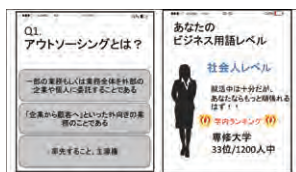
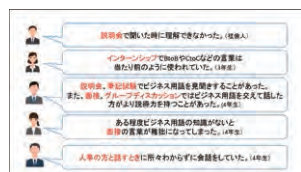
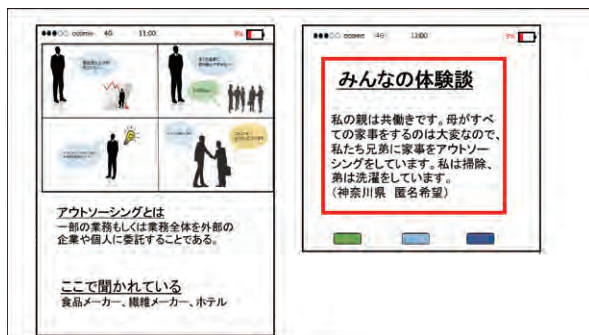
漫画で知ろう!ビジネス用語

就活情報サイト「マイナビ」のカラーコンテンツ

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/井原啓輔、河田佳奈、村山徹

ワンランクアップの就活準備

「漫画で知ろう!ビジネス用語」は、就活中に見聞きするビジネス用語を4コマ漫画で勉強できるコンテンツである。漫画を読んだ後は、ランダムに出題される「5問クイズ」に取り組むことで、覚えた知識をアウトプットできる。さらに、情報解禁前の2月からは「模擬試験」が受験できるようになる。出題される50問に解答することで、企業の筆記試験前に自身のビジネス用語の理解度を把握できる。このコンテンツは就活のあらゆる時期に利用できるコンテンツである。



1. 観察 Observation

現在の就職情報サイトでは、自己分析など、どこかに偏ったコンテンツばかりで就活全体を通して使えるコンテンツは少ない。また、就活を経験した4年生へのインタビューから、説明会などでビジネス用語の頻出度が高いことがわかり、学部によってはそれらの用語になじみがなく困っている就活生が存在するため、本コンテンツを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

Web上でのコンテンツ提案であったため、試作品の制作はなかった。しかし、実際の使用の流れに沿ってイメージしやすいように、コンテンツのイメージを詳細に作成した。また、コンテンツの流れを企業の方にイメージしてもらいやすいように手順も意識して作成した。

3. 販売促進 Promotion

私たちの考えた販売促進は、SNSを用いたコンテンツの拡散である。ただSNS上で宣伝するだけではなく、より多くの人にコンテンツを利用してもらい、マイナビの新規ユーザー獲得のためにSNSを利用した「ユーザー参加型コンテスト」を提案した。これは、ビジネス用語を用いた体験談を学生から募集するものである。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

就職活動中の学生が経験するビジネス用語の理解というニーズへの着想と、馴染みの薄いビジネス用語を馴染み深い漫画を通じて学ぶというアイデアはとてもよかった。コンテンツの拡散方法については、より多様な方策を講じることができるかもしれない。

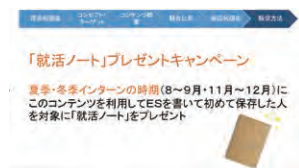
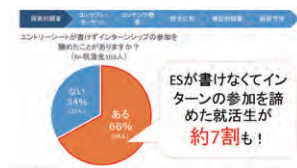
ESビギナーからESマスターへ

ES Masterは、エントリーシート作成と自己分析を掛け合わせた就活コンテンツである。コンテンツ上で、いろいろな日常生活を分析し、その行動分析を参考に自分の強みを見つけることができる。さらに、クリックで色分けし、共通の強みを見つけたら、カテゴリーごとに区分でき、一文にまとめることができる。それを基にすることで、ES作成の具体的な文章が書け、あとはフォーマットに合わせて書けば完成させることができ、パソコン、スマホなどどこでも閲覧できる。

ES MASTER は…

自己分析 × エントリーシート

今までにない自己分析ツール！



1. 観察 Observation

これから就活を迎える大学3年生にアンケート調査を行ったところ、ESが書けなくてインターンシップの参加を諦めたという声が多数よせられた。したがって、ターゲットを初めてインターンシップなどに参加し、ESを書いたことがない大学3年生に設定し、その問題を解決できるコンテンツの開発を進めた。

2. 試作品制作 Prototyping

マイナビ様のテーマがコンテンツの提案であり、具体的な試作品は必要なかった。そのため、具体的な使用シーンを想像できるよう、コンテンツ概要説明には力を入れた。また、細部のこだわった機能まで知ってもらえるよう字体やイラストの色付けや大きさも工夫した。

3. 販売促進 Promotion

Sカレを周知する効果も狙い、昨年マイナビのテーマで優勝した「インターンシップから始める 就活ノート」のプレゼントキャンペーンとして、夏季・冬季インターンシップ時期にこのコンテンツを利用し、ESを書いて初めて保存した人を対象にプレゼントすることを提案した。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

学生の今を捉えた現実的な企画案である。就職という未知のことについて地道な探索的調査を行った結果受け入れやすい案になった。カラーコンテンツをいうことにこだわり続けたが差別化に苦しんだ。なかなか効果的な指導ができなかった点が悔やまれる。

届け!後悔ボイス 就活情報サイト「マイナビ」のカラーコンテンツ

中京大学 坂田隆文ゼミ/大竹杏果、齊藤梨沙、佐々木唯、出村友妃子、松岡采那

先輩の「後悔」から自分自身の就活の成功へとつなげよう

「届け!後悔ボイス」は後悔という新たな視点に着目し、就活経験者の声を年間スケジュールに盛り込んだものである。実際の就活経験者の後悔の声を聞くことができ、自分だったらどうするかを考え、先輩からのアドバイスを見ることができる。頼れる先輩がない人でもこの「届け!後悔ボイス!」があることで、後悔という失敗から学び、就活成功へと導けるコンテンツになっている。また、後悔ボイスの下にマイナビサイトの関連ページへ誘導する機能があるため他ページへの宣伝効果も図ることができる。

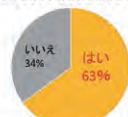
届け!後悔ボイス!

先輩達の後悔の声を盛り込んだスケジュール



就活経験者の声

Q. 就活で後悔していることがありますか?



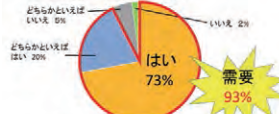
アンケート調査 調査対象(大学3年生~社会人1、2年生の男女)
調査期間(2018年11月13日~17日)



アンケート調査 調査対象(大学3年生~社会人1、2年生の男女)
調査期間(2018年11月13日~17日)

必要性について

Q. 後悔ボイス使いたいですか?



調査対象: 大学1、2年生、調査人数: 183人
調査期間: 2018年11月13日~17日、調査方法: 公開調査

1. 観察 Observation

就活で「就職活動の進め方」に対する不安を解消するものはスケジュールであると考えたが、マイナビのスケジュールは存在を認知されていても活用率が低くなっていることがわかった。また後悔していることがある就活経験者が多いこともわかった。就活生に響くスケジュールを提案するために「後悔」という観点に着目した。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に大学4年生から社会人2年目までの方にアンケート調査を実施し、「後悔ボイス」とそれに対するアドバイスを集め、イラストにて試作品を提示した。自己分析や面接などの項目ごとに色分けをし、継続効果を図るため月ごとに後悔ボイスを表示していくことにした。

3. 販売促進 Promotion

ツイッターに投稿できる機能をつけ、SNSを利用した販売促進を考えた。提案最中にはフェイスブックの閲覧者に製品がわかりやすく伝わるように工夫した。また、SNSを活用しご意見をいただけるようにした。大学1~3年生にもアンケート調査を実施し、多くの声を集めた。

指導教員
坂田隆文先生
からのコメント

今回学生たちに欠けていたのは、提案者の視点ではなく提案先の視点から物事を考えることだった。学生たちはそのことの大切さをしっかり認識せずに活動が続けてしまっていた。マーケティングの基本は顧客対応だということを改めて実感できた良い契機になっただろう。

職業体験シュミレーター

就活情報サイト「マイナビ」のカラーコンテンツ

東京理科大学 大驛潤ゼミ/山田、濱、村中

今までにない
新しい就活コンテンツ

就活は“情報戦”と言われている通り、「いかに多くの情報を捉えることが出来たか」がミソとなる。

短時間に効率的に有力な情報が掴めるようにマイナビサイトからコンテンツを提供。

このコンテンツにより、業界研究・職種研究が一举に行える。インターンシップではなかなか興味のある業界全てを知るということは難しいからこそ、この職業体験シュミレーターを使って欲しい。今までにない切り口で就活コンテンツであり、新規性があり差別化も図っている。



業界研究 × 職種研究
＝ 職業体験シュミレーター



1. 観察 Observation

現在、業界分析を行うとすれば、インターンシップに参加をするか、インターネットで調べるしかない。そのような事実は離職率にも響いてくると考えられる。よってこの職業体験シュミレーターを使うことによって体系的に業界分析及び職種分析を行うことができ、若者の離職率を下げる働きも期待できる。

2. 試作品制作 Prototyping

ゲーム感覚で身近に就活を感じてもらえるためのコンテンツを作成。インターンシップの導入編として、業界・業種を自ら選択し体験することが可能。インターンシップ参加前に具体的な感覚を掴んでもらう。また、インターンシップでは業種縛りの募集だが、営業・ES・人事などの具体定な職種を何通りも体験できる。

3. 販売促進 Promotion

2019年度卒マイナビのHPに掲載

指導教員
大驛 潤生
からのコメント

このプロジェクトにより、①問題発見、②問題解決、③解決による新しい価値発見、の3つのプロセスを踏むことが出来ました。今後に、期待している。

Future Step Navi

就活情報サイト「マイナビ」のカラーコンテンツ

獨協大学 陰山孔貴ゼミ/栗原那津乃、鈴木優妃、金子美月、京角省吾

キャンパスに描こう、
自分の未来。

Future Step Naviは、マイナビ利用者がキラキラ・ワクワク感じるもの、楽しいこと、好きなことから就職活動を始めるためのコンテンツである。Future Step Naviのコンテンツ内は、“My Plan”と“My Favorite”の2つのタブに分かれている。“My Plan”は、長期的キャリアプランを立て、それに対する具体策を記入でき、将来のビジョンを明確に可視化し、就職活動の企業選択の際にも役立つ仕組みとなっている。“My Favorite”は、自分の興味から企業探しができることに加え、中小企業から大企業まで網羅しながら企業研究ができる仕組みとなっている。



Twitterを利用して拡散

1. 観察 Observation

2017年3月大学卒業予定者を対象にマイナビサポネットが実施したアンケートでは、就職観に最も近いものとして「楽しさ」を、また、企業選択のポイントとしては「やりがい」ができる」と回答した学生が最も多かった。この好きなこと(やりがい)や楽しさを多く求めているというアンケート結果を踏まえ、コンテンツ制作を始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

“コンテンツ”という形にできないものであったが、利用者に使用シーンをイメージしてもらいやすいような構図を心がけた。試作を重ね、初めての利用者を使いやすいように選択肢を設定し、流れに沿って進められるようにレイアウトを作成した。これをマイナビのアプリを開く度に表示される設定にすることで、継続的に利用してもらえるようにした。

3. 販売促進 Promotion

SNSを利用した拡散方法が良いと考え、Twitterを利用することにした。このコンテンツを勧めたいと思った利用者が、コンテンツページ内にあるTwitterの拡散ボタンを押すことで、Twitter上で利用者がFuture Step Naviを使って就職活動をしていることが拡散される仕組みにした。コンテンツ利用を身近な友人から広げていくことを狙った。

指導教員
陰山孔貴先生
からのコメント

才能あふれる4人組。でも、現時点ではまだその能力を完全には発揮できていない4人組でもある。上手にまとめることは既にできるので、自分たちで勝手につくっている「殻」を破ってほしい。そうすれば、もっと面白い企画ができたはず。今後の4人に期待している。

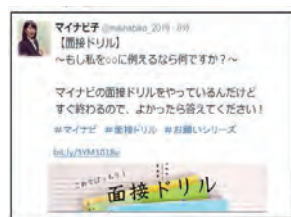
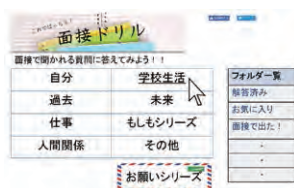
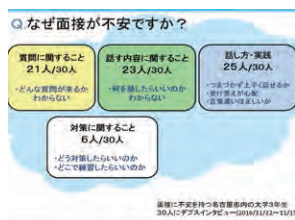
これでばっちり!面接ドリル

就活情報サイト「マイナビ」のキラーコンテンツ

南山大学 川北眞紀子ゼミ/西崎沙歩、野村有希、山本真里奈

自分らしく自分を伝えるために

面接ドリルは、就活準備から内定を勝ち取るまで利用することができる面接準備コンテンツである。内容としては、「知る」「練る」「実践」の三段階になっている。まず面接に出る質問を知り、次にフォーマットに沿って自分の考えをまとめ、フィードバックを得るための添削シートや実践練習で使う質問リストを作成し、最後に先生や社会人を相手に実践練習をする。また、就活が始まってから本番の直前に質問を確認したり、面接後質問を整理することにより、次の面接はより自信を持って望むことができる。



1. 観察 Observation

探索的調査により、就活で最も不安なことは面接であることが分かった。そこでなぜ面接が不安なのか、デプスインタビューを行ったところ様々な不安が挙げられた。また、競合他社比較をしたところ、面接に不安を感じる就活生が多いという現状に対して、どの企業も面接準備のコンテンツが不十分であったことが分かり、このコンテンツの提案に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

初心者でも取り掛かりやすくするために、質問に対する回答は穴埋め式のテンプレートに沿って書くようにしている。質問は自分の使いやすいようにフォルダ分けすることができ、効率的に利用できるようにした。面接ドリルのアウトプットである添削シートは、行間を広めにとることにより、ユーザーと添削者が利用しやすいレイアウトにした。

3. 販売促進 Promotion

他人の意見も参考にしたい質問項目から構成されている「お願いシリーズ」というものがある。ユーザーはこれをSNSでシェアすることにより、友人から意見が聞けるようになっている。シェアする際は、#(ハッシュタグ)を付けることで他のユーザーにも検索されやすくなっている。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

全く手がかからないとは、このチームのことです。3人で着実に、一定のレベルまで、かなりのスピードで仕上げてくるのです。彼女たちの後でプレゼンするのは、ちょっと気が引けましたよね。少しの疑問点を投げかけても的確に修正してくれるのはさすがでした。

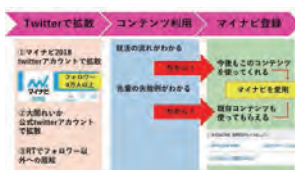
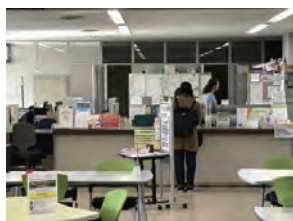
30秒で就活失敗疑似体験

就活情報サイト「マイナビ」のカラーコンテンツ

法政大学 杉浦未樹ゼミ/高倉想、宗像稜太、福澤衣梨

面白30秒動画で 就活への意識を高めよう

就活意識の低い人向けの30秒動画コンテンツである。就活の時期ごとの動画を閲覧することが可能で就活の流れを知ることができ、実際に先輩たちが体験した失敗談を動画で疑似体験することで今後の就活に活かすことができる。項目を選べると動画が始まり、その後その動画のポイントがでてきて最後にマイナビの既存のコンテンツにとべる仕組みをとる。さらに、有名なタレントを動画に起用することによって就活意識が低い人でも気軽に見やすいコンテンツとなっている。



1. 観察 Observation

5月に大学のキャリアセンターで行う就活情報サイト登録に実際に登録している生徒が全体の約50%だということが調べてわかった。登録に出遅れてしまった残りの50%を就活意識の低い人と定義し、その人たちが気軽にマイナビを使えるようなコンテンツを作成するためコンテンツ開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

動画コンテンツなので、試作品として実際に動画を作成。動画の前のグラフィック画面では就活の流れが分かりやすくなるように細部までイラストを工夫。動画に字幕を付けることにより内容が理解しやすくなるようにした。ワンポイントのところでは失敗の重さを印象付けるためあえて暗めのトーンにした。

3. 販売促進 Promotion

登録者数を増やすためには就活意識の低い人を取り込むことが重要だと考えた。また、そのような人は就活情報サイトを見ないと判断。そのため、SNS拡散を重要視した。先輩の失敗談を動画にして危機感を煽り、就活意識の低い人にもマイナビを使用してもらうのである。また、動画の出演者にはTwitterやvineで有名なタレントに交渉した。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

企業側の複数のニーズ（登録者数を増加・継続利用・他コンテンツ波及）をかなえようと最後まで考え続け、なかなかアイデアを一本化できませんでしたが、決まったあとの行動力とまとめ方がよかったです。インパクトがあり、考えが明解な提案になりました。

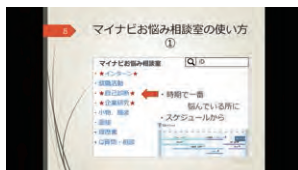
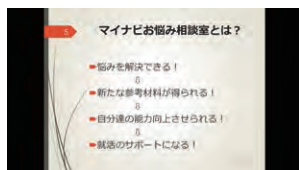
!全力応援!マイナビお悩み相談室

就活情報サイト「マイナビ」のキラーコンテンツ

流通科学大学 清水信年ゼミ/作倉圭、藤原拓也、清田湧基

一人で就活に悩まず相談しよう

!全力応援!マイナビお悩み相談室は就活の悩みを解決できるサイトである。コンテンツ内で自分の悩みを投稿し回答を得ることで悩みを解決できる。さらに同年代の悩みが投稿されているので参考材料が得られる。このコンテンツを使うことにより不安の解決につながるので自信や能力向上につながる。回答するのは、子供の就活に対する関心を持つ親で、就活を経験している大人としての回答が期待できるうえ、回答することにより子供と就活の話ができるきっかけにもなるコンテンツである。



1. 観察 Observation

就職活動や就職に対する不安は感じているのに就職活動を始める時期がとても遅い学生が多いことが分かった。そして就職活動に関する主な相談相手のアンケートを確認したところ、約4分の1の人が相談していないと判った。そうした人のために、簡単に相談できるコンテンツとして企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

コンテンツなので使用シーンが想像できるよう使用方法を詳しくした。簡単に使用できるよう分かりやすいイラストを作成した。また、文字に色を付けることにより分かりやすくして星マークをつけることで重要な部分が一目で目につくよう工夫しわかりやすくした。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに改良するたびに画像を投稿、製品がわかりやすく伝えられるようゼミで発表しそのゼミの仲間のコメント、先生のコメントを頂くたびに改良を努めた。また、チラシを作製することにより製品に興味を持ってもらえるようイラストを工夫した。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

質問と回答が寄せられるための仕組み、ライバルとなる既存サービスとの差別化、など考えるのに相当苦労したようだが、何より1年上の先輩が同チーム1位を獲得したというプレッシャーの中、きちんと企画としてまとめることができたことは自信を持ってよいだろう。



日本理化学工業



キットパスで「樂がき文化」の創造

ガラスやプラスチック等の平滑面であれば、濡れた布などで消すことができる、環境固形マーカーの「キットパス」。その特徴を捉え、新たな商品形態・使い方を、学生ならではの視点から考えます。商品化は、ダストレスチョークをはじめとして文房具・事務用品を製造販売する、「日本理化学工業」がサポート。

- 028 まほうのおえかき
- 029 Wash me!!
- 030 おふろ de Diary
- 031 マイキットパス
- 032 kit合格(パス)だるま
- 033 Spritz
- 034 #motte(モッテ)
- 035 おしゃpic 〜気持ち伝える黒板ピック〜
- 036 otete album
- 037 Colorful Kitpas
- 038 iPas
- 039 キットKid's
- 040 cotopa

まほうのおえかき

キットパスで「楽がき文化」の創造

関西学院大学 石淵順也ゼミ/池田一樹、菊地りさ子、小路紗彩、仲村優歩

コミュニケーションがとれる 知育玩具

まほうのおえかきは、キットパスの「色が伸びやすい」という特性を活かした色が学べる知育玩具である。あえて付属の色を減らしているため、専用の鍋型パレットで色を作り出すことができる。キットパスで色を乗せた後、指で直接「ぐるぐるまぜまぜ」するところが子どもに好評だ。また、子どもだけでなく祖父母も楽しめる工夫がある。祖父母用にお題ブックが付属されており、日常で見かけたもの(例:みかん)をお題として書きとめておくと孫と楽しめる。子どもたちの豊かな発想力で大人も刺激される製品と言える。



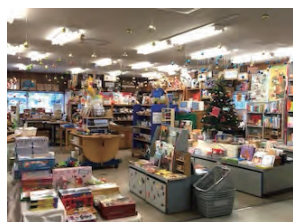
1. 観察 Observation

企業様から既存のターゲット層(子ども)だけでなく新しい層の開拓も求められていた。そこで私たちは最終的にアクティブな高齢者に着目した。しかし、複数回にわたる実地調査の過程からも高齢者自ら絵を描く人は少ないと実感し苦戦した。そこで祖父母にとって大切な存在である孫も巻き込んで一緒になって楽しめるような製品作りを目指した。



2. 試作品制作 Prototyping

製品のイメージや使い方がより伝わるよう細部までこだわった。特にパッケージのイラストはキットパスの特長である安全性が伝わるように絵本をモチーフにしたかわいらしい絵柄や配色にし、書店での展開も考えて全体的に本に見立てる工夫をした。内側も魔法使いのキッチンをイメージしてパレットを鍋型にするなど隅々までこだわり抜いた。



3. 販売促進 Promotion

まほうのおえかきをターゲット層の高齢者の目に触れやすくするために販売チャネルとして書店を想定した。そして実際に複数の書店や玩具店に赴き現場の方に意見をいただくのはもちろん、営業活動も行った。また児童館や公民館、商業施設などで実際に使用してもらった。そこで得た生の声を製品に落とし込み磨きかけた。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

試行錯誤は手足か、頭の中のどちらかに偏りがちだが、「ふもーしょんず」は試行錯誤の量の多さに加え、手足と頭のバランス、連動が優れていた。そこから生まれた「色を取って減らし手で混ぜてもらう」というコンセプトのキレが素晴らしかった。商品化目指し頑張って!

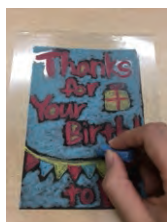
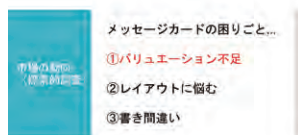
Wash me!!

キットパスで「楽がき文化」の創造

神戸大学 栗木契ゼミ/足立陽、小原佑稀、吉田萌未

水で流して伝える 新感覚メッセージカード

Wash me!!は、メッセージカードのバリエーション不足に困っている女子大生をターゲットとした水で流して伝える新感覚のメッセージカードである。黒いカードに白いペンでメッセージを書き、それをラミネート加工する。その上からキットパスでデコレーションを施しプレゼント。もらった人はキットパスのデコレーションを水で流すと、下からメッセージが現れるという仕組みである。既存のものと比べて、サプライズ感や手作り感の高い商品であり、大事な人にオリジナルのメッセージカードを渡したいと思う女子大生にぴったりの商品である。



1. 観察 Observation

現在市場において浮かび上がるメッセージが話題になっていることとキットパスの水で落とせるという特徴に注目し、大学生にメッセージカードに関するアンケートを行うと、九割の人がメッセージカードを書いたことがあると答えた。更に、一対一で渡すことが多くバリエーションに悩んでいるという声も得た。

2. 試作品制作 Prototyping

白い紙にメッセージを書くとキットパスで文字が隠れないという問題が発生したが、黒い紙に白いペンで書くことで解決した。ラミネートはシールタイプで手軽に手貼りできるものにし、取扱説明書も付属させた。白いペンや渡す際の封筒も付属させることで、Wash me!!一つで手軽にオリジナルメッセージカード作りができるように意識した。

3. 販売促進 Promotion

女子大生がよく使用するInstagramやTwitterなどのSNSで#wash meと共に写真を掲載するとオリジナルWash me プレゼント、というキャンペーンによって、SNSでの認知、拡散を狙った。また、チャネルである量販店や雑貨店で専用棚を作ってもらい、サプライズ商品のコーナーに置いてもらうことによってより人々の目に触れる機会が多くなることを目指した。

指導教員
栗木 契先生
からのコメント

平凡なアイデアで妥協せず、どこまで考え抜くか。商品企画は時間との戦いなので、これは難しい判断となる。試されるのは気力。チームWash me!!は最後まであきらめずに考えに考えたことで、自信をもって打ち出せるアイデアにたどり着いた。次に活きる体験だ。

おふろ de Diary

キットパスで「楽がき文化」の創造

近畿大学 廣田章光ゼミ/福永祐也、山村直暉、葉室裕太、岡崎佑紀

おふろで書ける、
続けられる日記。

私たちが紹介するのは、「おふろ de Diary」という、おふろ場で日記を書くための製品である。なぜ、おふろで日記を書くのかというと、現在習慣化している行動になかなか続けられない日記を組み込むことにより続けられるからである。まずおふろに入って日記を手に取り、その日の出来事を3、4行ほど記入し、スマートフォンで写真を撮って日記を消す。その後、連動アプリで撮った写真をカレンダーのように管理ができて、日付を押すとその日書いた日記を見ることが出来る。

商品紹介



1200円



1. 観察 Observation

おふろ de キットパスを使った商品を開発するにあたり、人々はおふろでどのような行動を行い、どのような不満があるのかを分析した結果、人々はおふろでその日を振り返り、また浴槽に浸かっている間の時間をもったいないと感じていることに気づき、そうであればその時間に日記を書けばよいのではなかとこのような商品を開発した。

2. 試作品制作 Prototyping

おふろ de 書けるシートセットを使い、日記部分を作成し、周りは厚紙、クリアファイルを使い水に対応できるようにプロトタイプを作成した。大きさも、手のひらサイズにしおふろの中で書きやすいような強度にした。また、シンプルな日記にするために外側の色は黒とし、文字を金色にし目立たせた。

3. 販売促進 Promotion

まず、ゼミ活動の1つである、おふろ部を利用し、おふろ de Diaryの商品化までのプロセスを記事として投稿することで、どのような商品であるのかを知って頂く。次に、YouTubeなどでの動画を活用したアプローチだ。具体的には、認知から購買、その後の変化をストーリーにしたショートムービーの作成を提案。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

徹底的に研究した「おふろ」を組み合わせた企画がユニーク。当初の「書いておく」視点の呪縛から逃れ、「思いついた時に書く」視点を生み出した。自ら実験を繰り返しブラッシュアップ、さらにその様子をフェイスブックでアップするプロモーション手法も新鮮。アプリ開発まで理工学部へ依頼する行動力は頼もしい。

マイキットパス

キットパスで「楽がき文化」の創造

首都大学東京 水越康介ゼミ/坂本雄亮、領家春菜、坂本七海

自分だけの オリジナルキットパスを作ろう!遊ぼう!

「マイキットパス」は、購買者が好きな色や形を決め、自分でオリジナルのキットパスを作ることができる商品である。キットパスミディアム8本とシリコン型、説明書をセットにした。大きな特徴は3点ある。ひとつのキットパスで様々な色を楽しむことができる点。手やシリコン型の汚れも簡単に落とすことができる点。再び溶かして作り直せる点である。親と協力して作ることで、親子のコミュニケーションもとる事ができる。使って楽しいキットパスを自分の手で作り、今までにない新しいお絵かきの楽しさを感じられる商品である。



1. 観察 Observation

キットパスのテーマである「楽がき文化の創造」をもう一度考え直し、子どもを魅了するお絵かきの新しい楽しさを生み出せないかと考えた。幼稚園にインタビュー・アンケート調査を行ったところ、普段からお絵かきをしている子どもも多く、新しいお絵かきへのニーズは十分にあると考えられた。

2. 試作品制作 Prototyping

子どもが使いやすく、片付けの負担をできるだけ減らせるように尽力した。試作品をまず小学生に使用してもらい、大きさや厚みの点で課題が残った。そこから使用しやすくするように改善をし、子どもの手にフィットするようにした。また、作るために使用するシリコンは、キットパスが水で落ちやすいため片付けの負担も軽減できると考えられる。

3. 販売促進 Promotion

マイキットパスを使った新しいお絵かきの楽しさを直接伝えるために、販売店舗に体験ブースを設けることにした。購入者である親に対しては、親世代の利用率が一番高いFacebookで専用ページを開設、Instagramのハッシュタグを利用してプロモーションを行う。また、ホームページやFacebook上に作り方の動画をアップし、手軽に楽しめることを伝えていく。

指導教員
水越康介先生
からのコメント

すでに多くのコンセプトが提案されている中、キットパスそのものの新しい形状や使い方を様々な検討した。最終的なコンセプトでは、実際に子どもに使ってもらうことで新たな発見を得て、改良を加えることができ、とてもいい経験になったのではと思う。

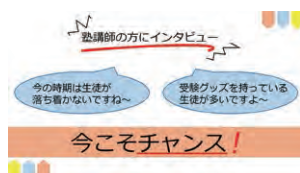
kit合格(パス)だるま

キットパスで「樂がき文化」の創造

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/佐野太朗、花尻涼輔、山口秀人

受験生に心の安らぎを

kit合格だるまは、受験生をメインターゲットにした合格祈願商品で、無地のだるま、kitpasミディアム6色、絵馬型のシートのセットである。商品のセールスポイントは二つある。一つ目は「とにかく縁起がいい」ことである。kit合格だるまは、“五角形”のケースに入った、粉が“落ちない”“kitpas”で、だるまに絵付けができる。二つ目は「自分だけのオリジナルだるまを作れること」である。普段売っているだるまは、どれも絵付けが済んでいることがほとんどである。オリジナルだるまを作る作業自体が受験生の心の癒しになる。



1. 観察 Observation

受験生がメインターゲットであるが、冬カンの時期が受験期本番と重なってしまったために受験生に意見を聞くことができなかった。代わりに、塾講師に対して受験生の雰囲気や心もちについてインタビューを行った。すると、受験の不安を和らげるために受験グッズを持っている生徒が多いことが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

無地のだるま自体は仕入れることができたため、自分たちは「どういう絵付けをしたらいいのか」が伝わるような様々な種類のだるまを作成することに重きを置いて取り組んだ。だるまの素材上、多少塗りづらい点もあったが、トップコートと水筆ペンを使用することで塗りやすくなり、商品提案に活かすことができた。

3. 販売促進 Promotion

販促は三つある。「絵馬コーナーの設置」「ダルマの絵付け体験」「kit合格神社のページ開設」である。「絵馬コーナーの設置」は塾や学校で、「だるまの絵付け体験」は他の体験教室と同様に行う予定である。「kit合格神社のページ開設」はQRコードでそのページに飛べ、自分で絵付けをしただるまの写真を“奉納”という形で投稿できる。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

販売促進案はよく練られた説得力あるものであった。商品コンセプトにおける探索的調査、検証的調査で説得力ある結果を得ることができなかった点が残念であるが、それは最後まで追い込めなかった教員の責任である。

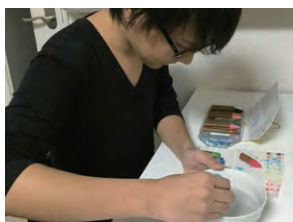
迷わない“楽描き”

Spritzは、スプレー型のキットパスである。液体化したキットパスをプラスチック製の型に向けて霧吹きで吹くことで、普段絵を描かない大学生がネタに困ることなく、自分の絵の技量を気にすることなく楽に楽しく絵を描くことができる。ホームパーティーや学際準備などの飾り付けを主な使用用途とし、キットパスの消せる特性により後片付けも簡単にできる。また、缶スプレーではなく霧吹きボトルを採用しており、中身の液体の詰め替えが可能になっているため、ゴミが出ず環境にやさしい製品である。



1. 観察 Observation

我々は大学生向けのキットパスの商品企画を考えることにした。キットパスの落書き文化を元に大学生に落書きについてインタビューを行った。落書き=スプレーのイメージを持つ学生が多く、落書きで何を描けば良いのかわからないと言う学生も多かった。ここに着目した我々はスプレーを使って「迷わない“楽描き”」をテーマに商品開発を進めた。



2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作るにあたって、キットパスの融解温度が高いのでフライパンで溶かしたり茹でたりした。しかし、キットパスが爆発したり、水分とキットパスが分離したりなど苦労した。メンバーで試行錯誤したが、液体化できても濃度が薄い、水分量が多くて垂れるなどの問題点はあったが、最終的には解決することが出来た。



3. 販売促進 Promotion

販売促進としては、インペーター理論でいうアーリーアダプターによる拡散力を利用し、大学生の利用が多いInstagramやTwitterなどのSNSでの拡散を狙った。使用風景をタグ付け投稿してもらうことで、具体的なイメージが拡散できると考えた。また、我々でも公式のページを作り、使用方法や使用用途を動画や画像を使って拡散する方法を考えた。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

「大学生に落書きをさせる」というテーマのもとに、スプレー型のキットパスのアイデアは生まれた。技術的に難しいかもしれないが、何度もテストを繰り返すことでプロトタイプを完成させていた。若者にキットパスを広く普及させる可能性を感じさせた商品である。

#motte (モッテ) キットパスで「楽がき文化」の創造

南山大学 川北眞紀子ゼミ/久野裕貴、服部里帆、波多野喬

いいね!が増える写真を撮ろう

#motteは何度も描き直せるフォトプロップスである。写真を撮る際に吹き出しや旗の形になっているボードに、キットパスでシーンに合わせた文字や絵を描いて持ち、写真を撮る。フォトプロップスの「デザインを変えられない」という弱みを減らすことができ、よりSNSで拡散される商品になっている。「消せる」、「粉が出ない」、「発色が良い」というキットパスがもともと持っている強みを活かし、現在ブームになりつつあるフォトプロップスをより写真映えするアイテムへ進化させた。



1. 観察 Observation

大学生などは絵を描く機会が少なく、観察法から窓に自由に描けると伝えても、何を描こうか迷っている様子が見られた。そこで、吹き出しや旗などの形にして写真を撮るシーンに合わせた内容を描けるようにした。また、アンケートやヒアリングを行ったところフォトプロップスがブームになりつつあることを確認できた。

2. 試作品制作 Prototyping

最初にフォトプロップスのボードとして最も適した材料を探した。プラ板や段ボールに黒板テープを組み合わせたものなども試したが、日本理科学工業様のリバーシブルパネルが消しやすく、発色も良かった。また、持ち手を取り外し可能な物にし、クリーナーもより小さいものを採用することで、持ち運びやすいA5サイズに収めた。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットであるSNSユーザーが写真を撮りSNSに投稿することが多い飲食店や観光施設に販売して、より多くの人の手に触れる機会を創りSNSによって拡散されることを狙った。実際に飲食店や観光施設にヒアリングを行ったところ、宣伝になって良い!とってもらえた。そこで実際に設置させてもらいお客様に使用してもらった。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

とても楽しそうに作業をしていたチームです。見てただけで元気が出てきます。Facebookの投稿をうまく活用して、友人だけでなく企業やブロガーの人たちにも沢山使ってもらっていました。行動力があり、しかも、継続出来て、本当にSカレを堪能できてよかった。

おしゃpic ～気持ち伝える黒板ピック～

キットパスで「楽がき文化」の創造

日本大学 横山斉理ゼミ / 松本拓、青山ひな、清水慎

普段見過ごしがちな小さな嬉しいことを
みんなでお祝いしませんか？

#おしゃpicとは普段祝うような大きなイベントだけでなく、見過ごしがちな小さな嬉しいことをお祝いする為の商品である。ターゲットは、流行に敏感で拡散力のある女子高生、女子大生である。具体的な使用方法としては、小さい黒板に食べ物用のピックがついており、その黒板にキットパスで楽がきをしてケーキなどに挿して使用する。キットパスである理由として、食べ物についても安心安全、何度でも書き直せることなどが挙げられる。またSNSに投稿することにより、簡単に思い出に残すことが出来る。



1. 観察 Observation

ターゲットである女子高生、女子大生に723件のアンケート調査、高校のロングホームルーム内でのインタビュー調査などを行った。そこで、食べ物をSNSに多く載せるという意見や流行りのモノをSNSに載せたいけれど、個性も出したいというニーズがあることが分かった。そこから私たちは食べ物と個性を出すことを結び付けることに成功した。

2. 試作品制作 Prototyping

何度も書いて消せるということを前提に、ミニ黒板に食べ物用のピックをネジでつけダーティープロトタイプを作成した。黒板の重さやピックの長さによってスイーツなどにさした際の安定感が変動するため何度も繰り返し調節した。そして商品化した際には、他会社様に作成を依頼しオリジナルで製作して頂く約束を取り付け、実現可能性を高めた。

3. 販売促進 Promotion

販売場所として、#おしゃpicとコンセプトと似ていて共感した、お祝いに関する雑貨を取り扱う雑貨用品店に商品を置いて頂けないかという依頼をし、商品提案をさせていただく機会を頂いた。また商品名は、SNSで拡散されやすいよう#(ハッシュタグ)をつけた。これにより不特定多数のターゲットへの広がりを可能とした。

指導教員
横山斉理先生
からのコメント

コンセプトがとてもよかった。日常生活に流され忘れ去られがちな「ちょっとうれしいこと」を後から思い出すことは難しい。その点で、この商品でお祝いし記録しておくことはとても貴重だと思う。商品化されなくて残念。Sカレの難しさを改めて実感した。

otete album

キットパスで「楽がき文化」の創造

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/田中沙季、土居安奈、吉倉涼佳

子供と思い出を残しながら、 思い出に残せる手形アルバム

子供の成長記録も手軽にたくさんの思い出を残せるデジタルでの記録が一般化している中で、時間をかけて自分なりに残せる“アルバム”ならではの暖かさや良さを再提案しようと考えた商品が「otete album」である。手に落書きをする感覚で、簡単にカラフルで可愛い手形をとることができ、継続して手形を残すことで、子供とコミュニケーションをとりながら子供の成長を記録することができる。今まで、アルバムを作るのは親の仕事であったが、このotete albumならば、子供と一緒に楽しみながら思い出に残することができる。



1. 観察 Observation

子供を持つ親にアンケートを行ったところ、思い出はデータで残している人が多かったが、手作りの形に残るアルバムの良さを感じている人も多くいた。アルバム作りにかかる手間や面倒さがネックになっていると考え、また継続して手形を残していける商品がなかったため、子供の写真とともにキットパスを使って手軽に手形を楽しむアルバムを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

当初、白紙の画用紙で作成した試作品を親子で一緒に使用してもらったところ、「可愛らしく仕上げたいが自分では上手くできない」という意見から、全ページにオリジナルのデザインを施した。また、「増えていく思い出を飾り切れない」という意見から、立てて飾るのではなく保管型のアルバムにして、持ち運びに便利なゴムバンドを付けた。

3. 販売促進 Promotion

主にSNSのタグを利用した口コミによる商品の知名度の向上を想定している。またタグを利用したコンテストなどを開催することで、さらなる拡散が期待できる。雑貨店のアルバムコーナーでの販売や、家具屋さんのディスプレイの一部として使用してもらうことで、この商品が提案する家族の素敵なライフシーンを連想させることができる。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

キットパスの特性を研究し、商品アイデアが生まれた。デジタル写真やSNSが普及する中で、紙の思い出アルバムとの組み合わせを提案した点がユニークである。実際にInstagramのアカウントを作成し情報発信を試みた。女性らしい視点による心温まる商品である。

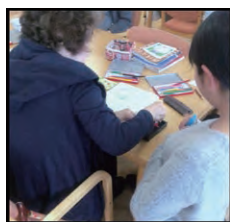
Colorful Kitpas

キットパスで「楽がき文化」の創造

法政大学 西川英彦ゼミ/川野里紗、日野倅一、山本健太

出して使って片づけやすい カラフルなキットパス

「使いやすい・取り出しやすい・片づけやすい」、ペンとケースがセットの高齢者向け文具である。ペンは、ペン軸の太さにこだわり、力が弱い方でも使用することが出来るだけでなく、ペン軸とペン色を統一させ、一目でわかる仕様にした。ケースは、ケース本体を立てることが出来るようにすることで、取り出しやすい仕様にした。また、ペン色とケースの中敷きの色を同一化することで、「同じ色のところに戻さなければいけない」という意識付けをし、片づける習慣を作ることができる。高齢者だけでなく介護士にも役立つ商品である。



1. 観察 Observation

観察法を通じ既存のKitpasホルダーは、ケースからの取り出しづらさ、色の識別のにくさ故に、高齢者にとって扱いにくいことを発見した。また色鉛筆はお絵描き後によく机上に散乱しており、多忙な介護士の方々が片づけに困っていた。以上のことから、より高齢者が使いやすく、同時に介護士の方の負担が減る商品開発を行うに至った。

2. 試作品制作 Prototyping

簡易的な試作品を作り、メンバーで何度も話し合った後に、製品の微調整を行い、最終試作品を作り上げた。商品名にふさわしいカラフルな原色を中身に使用し、パッケージ自体も厚紙を利用する事で強度を高くした。また、高齢者の方に実際に使ってもらう事でより使用者にとっての使い心地やすさを追求した。

3. 販売促進 Promotion

Colorful Kitpas専用Facebookページを利用する。介護士の方々に使い方などを書き込んでいただくことで、様々な使用法を紹介することが出来る。他の施設の介護士の方に生の声を届けることができるため、介護士のコミュニケーションの場にもなると考えられる。このページを見することで認知度アップを図り、購買に繋げることが出来る。

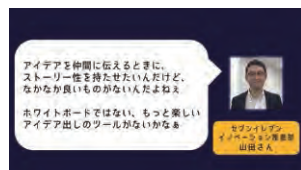
指導教員
西川英彦先生
からのコメント

数多くの介護施設への訪問観察やインタビューを実施したからこそ、現場の課題に答えた商品企画となったのであろう。さらに単にアイデアだけに終わらず、試作品を実際に使ってもらい、太さやパッケージを改善していくという姿勢が、このアイデアを魅力的にしたといえる。

ひらめきを邪魔しない

クリエイティブボード

クリエイティブな仕事をする方の、「アイデアを仲間に伝えるときにストーリー性を持たせたいが、うまく説明ができる手段がない」という意見から、ターゲットを「0から1を作る人」とした。商品のポイントは、①白・黄色が活きる、②紙が無駄にならない、③アプリを併用するとデータ化できる、④分解できるので自由自在である、⑤場所を選ばない、以上の5点である。2辺に磁石がついているため、ノートとしても、一枚の大きなキャンバスとしても、グループワークのツールとしても使うことができる。



1. 観察 Observation

「クレヨン＝子どものおえかき」という固定概念を覆す、大人がクレヨンを使いたくなるツールを作るため、ビジネスマンが集まる施設を訪問し、調査を行った。その結果、アイデア出しの際にホワイトボードなどの媒体だと思いうように描けないことが判明。そこで、クレヨンで描くことで発想の邪魔をせず、持ち運ぶことのできる媒体が必要だと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

日本理化学工業で扱っているKitpasホルダータイプ、クリーナー、リバーシブルパネルA2サイズ2枚、100円均一で購入した磁石、透明ケースを用いた。リバーシブルパネルを半分に切り4枚にし、2辺に2つずつハサミで切り目を入れ、そこに磁石をはめ込んだ。そうすることで、ノートのような形に組み合わせることができるようになった。

3. 販売促進 Promotion

Facebookで商品の説明やできた経緯について、随時更新するように努力した。また、ターゲットとなる「0から1を創り出す」特にビジネスマンが行きそうなコワーキングスペースや、雑貨屋量販店のロフトに商品を置いてもらえないか交渉し、商品に対するアドバイスを得たり、販売の約束を得たりした。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

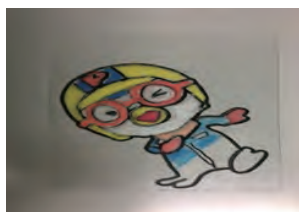
異なる個性を持つ3人が意見を合わせ、それぞれの良さを発揮してくれたと思います。ターゲットニーズの深堀に苦勞をしたと思いますが、学内の多くの人を訪れ、フィードバックを得ながら、アイデアを価値ある製品の形に仕上げました。最終プレゼンは、勇しかったです。

キットKid's キットパスで「楽がき文化」の創造

流通科学大学 清水ゼミ/ノ・スンヒョン、本江真彩、鶴園僚太、當津徳己

紙の塗り絵にはできない アクリル板の塗り絵

キットKid'sは、窓ガラスにも書きやすく消しやすいというキットパスの利点を活かして、窓ガラスの表面と似たようなアクリル板を使った塗り絵の商品である。既存の塗り絵は一回塗ってしまくと、消せずにリサイクルができない。しかし、キットKid'sはアクリル板であり、発色が良く何回使っても水拭きで簡単に消せるというメリットがある。ターゲットは個人向けではなく、子供が集まる団体施設などの場所で導入されることを想定した商品である。



1. 観察 Observation

キットパスのファンページには窓ガラスに描くシーンが多くあったので、窓ガラスの素材のような物でできる物は何かという発想から出たアイデアが、アクリル板であった。アクリル板の、何回も使えるという特徴を生かすために、小児科の待合室のように子供が出入りする場所を考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

既存のキットパスとキットパスクリナーを利用し、アクリル板を組み合わせたセットの商品を考えた。最初はA4用紙ぐらいのサイズを考えたが、それを4枚に分けた小さいサイズで試作品を製作し、子供たちにとって楽しく、また設置場所でもコンパクトに使える塗り絵として仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

キットKid'sは個人をターゲットにした商品ではなく、小児科の待合室などで楽しく使ってもらい、人が次々と入れ替わる場所に置かれることを想定した商品なので、たとえば小児科の待合室に1週間という期間で無料提供し、試用して気に入ってもらえたらネット販売サイトで購入してもらおう、という流れを考えた。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

キットパスの特性を生かせるアイデアを探るために紆余曲折していたが、メンバーの人柄が表れているようなやさしいコンセプトの商品にうまくまとめることができた。試作品も何度か作り直したり、病院まで観察にでかけたりした努力を評価したい。

家族をつなぐ

新コミュニケーションツール

夕食で家族のコミュニケーションを取るきっかけを与える商品であるcotopaは、キットパスホルダー6色とランチョンマットを付属させている。使用シーンはまずランチョンマットに子どもとお母さんがお父さんに向けてメッセージや絵を描き、その上に料理を乗せる。仕事から帰ってきて一人で夕食を食べるお父さんがそのランチョンマットを見て驚き、夕食を家族揃って食べられなくてもcotopaによってコミュニケーションが取れ、ランチョンマットの表には日付が書けるため写真を撮ってあげば日々子どもの成長を感じられる。



1. 観察 Observation

小さいお子さんを持つお母さんへのインタビュー調査により、父親の帰宅時間が遅いことと子どもの就寝時間が早いことから、父親と子どものコミュニケーションの時間がなかなか取れないことが分かった。そのお母さんの悩みを解決したいと思い、製品企画を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

cotopaは家族のコミュニケーションをとることを目的としたものであるので、パッケージを家の形にした。また、写真に撮って思い出として残すことができるように、日付を書くスペースを設けている。さらに、力の加減が難しい子供でも、クレヨンを折ってしまうことがないように、キットパスホルダーを使用している。

3. 販売促進 Promotion

実際にご家庭でお父さんに向けて使って頂いたり、お宅訪問をしたりして、使用した感想や商品についてのご意見を伺った。また、より多くの方にcotopaを知って頂くために、NPO法人グループ方にご協力を依頼し、フリーペーパーへの記載や、イベントへの出展をお約束して頂いた。

指導教員
柳 到亨先生
からのコメント

お父さんの帰りが仕事で遅く、家族全員で揃って夕食が食べられないという点に着目し、仕事で疲れて帰宅したお父さんを嬉しい気持ちに変える心の優しい商品である。cotopaは、行動力抜群で明るくて創意的な3人の人柄がよく反映された商品でもある。

大橋量器 × 枡技術商品

古くから計量器として日本人の生活に親しんできた枡。ここでは学生たちが現代の生活と照らし合わせ、既存の用途にとらわれず、枡の新たな形・用途の可能性を再発見し商品を提案しています。商品化は、枡の製造から販売までを手がけ、海外にも枡商品を広める「大橋量器」がサポート。

- 042 Masmoke
- 043 華枡
- 044 PHOTOMASU
- 045 食枡
- 046 家族の思い出つくり枡
- 047 植木マス
- 048 枡デコレーションキット
- 049 贈りマス
- 050 枡学
- 051 macure
- 052 カスタ枡

Masmoke 枡技術商品

専修大学 奥瀬喜之ゼミ / 飯田萌、飯田里彩、高橋礼奈

ちょっとした贅沢な時間を大切な人とともに…

Masmokeは、枡(Masu)と燻製(Smoke)を組み合わせた、枡のできた燻製器である。ふたを開けると、4つの枡がマトリョーシカのように重なっている。大きい2つの枡と、付属の網・スモークウッドが燻製器になり、小さい2つの枡でお酒を楽しむ。一つの枡にコンパクトに収まるので、持ち運びがしやすく、また、スタイリッシュでもある。ヒノキの枡でお酒を飲むことで、贅沢な時間を演出でき、大切な人との仲をますます深められる。さらに、祝い事のプレゼントとしてMasmokeを贈ることで、受け手も贅沢な時間を送ることができる。



1. 観察 Observation

枡技術を広めるというテーマなので、現代における枡の一般的な使用方法、酒の器という要素を活かした商品を考案した。実際にアンケートを取ったところ、枡の認知率や使用率が低かったため、燻製という今までと異なる入り口から枡に出会うきっかけを作ろうと考えた。枡の特徴を活かしながら既存商品を超えるような枡の新しい可能性に挑戦した。

2. 試作品制作 Prototyping

はじめは食材を炙ることを考えていたが、何度も実験を重ね、直火ではなく、スモークウッドによる燻製(温燻)に辿り着いた。さらに、大橋様からいただいたヒントをもとに、燻製の熱から枡を保護するための石膏をつけた。また、商品のサイズは既存の枡の大きさを活用し、温燻に必要な空気の流れを確保するように工夫した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲット世代からの意見を収集するために、実際にフィールドワークを行った。30代から40代の夫婦を中心に、商品を提示してインタビューを行い、商品の改良に努めた。改良した商品をよりわかりやすく知ってもらうために、具体的なコンセプト案や、実際に使用するイメージが浮かぶように実験の動画をFacebookにアップロードした。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

内側に石膏を塗布する点を除けば、既存の枡をさかさまに重ねただけの簡単な構造であり、枡そのものの新しい使用方法を提案したという意味で貢献は大きい。本来の用途である飲用目的のための枡が加わることで、Masmokeが想定する使用状況が明確になっている。

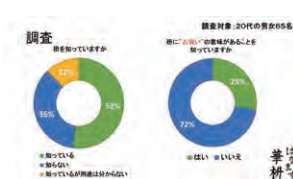
華 枱

枱技術商品

大阪市立大学 小林哲ゼミ／石上晴生、久保春比、中村彩名

成人式の髪飾りとお酒を飲む枱をセットにした贈り物

華枱は、枱を使った髪飾りと酒器の枱をセットにした、成人祝いの贈り物にぴったりの商品である。内側の三勺枱には花を詰め込み、裏底にパレットをつけることで華やかな髪飾りに。外側の八勺枱は酒器として使用できるうえに、内底には焼印でお祝いのメッセージを刻むこともでき、気持ちが伝わる贈り物になっている。さらに重ねることでインテリアにもなる。お酒解禁の節目にも当たる成人式、そのおめでたいムードを盛り上げながら、若い世代に枱をアピールできる商品だ。



1. 観察 Observation

枱の新商品を考えるにあたって、若い世代の枱に対する認知を高めることをひとつのテーマにしたいと考えた。そこで枱が酒器として用いられていること、めでたい意味があることに注目し、成人式で身につけられる商品进行考案した。また贈り物にすることで、若い世代に商品が普及しやすくなると予想を立てた。

2. 試作品制作 Prototyping

第一段階では豆枱を使ったピアスを制作したが、大橋量器様の店舗で枱を使ったピアスが既に販売されているということで、髪飾りに変更した。八勺枱と三勺枱を使用し、髪飾りとなる三勺枱の中にはスポンジを敷き、造花をスポンジに挿して固定した。八勺枱の内底面の焼印は実際に入れることが難しかったため、イメージイラストで代用した。

3. 販売促進 Promotion

ネット販売においては、華枱専用のオーダーページへとアクセスできるバナーを大橋量器様のHP内にイメージ画像として制作した。WEBから閲覧した際に一目で魅力を感じてもらえるよう、商品の写真撮影にもこだわった。また大橋量器様の本社があり枱の名産地として知られる大垣市の成人式で、特設ブースを出すことも検討した。

指導教員
小林 哲先生
からのコメント

枱を髪飾りとして使用するというアイデアは斬新で面白い。ただ、枱よりも中の花が目立ち、枱をいかに主役にするかが課題か。また、成人式での使用を想定しているが、単なるプロモーションだけではなく、枱の髪飾りを流行らせる仕掛けがあれば、なお良かったと思う。

PHOTOMASU 枞技術商品

関西大学 岸谷和広ゼミ / 梅本茅帆、草薙舞、仲島諒

思いをカタチに ～大切な人へ 感謝の気持ちを贈ろう～

PHOTOMASUは、敬老の日に普段は言えない祖父母への感謝の気持ちや思いをカタチにして贈ることができる写真立てである。私たちの調査によると、敬老の日に贈り物をしたいと思っている人は多いものの、実際に何かを贈っている人は少なかった。その原因を調査したところ、何をプレゼントしていいのか分からないということが最大の原因であると判明した。そこで、PHOTOMASUを敬老の日の贈り物として使ってもらうことで、この問題を解決し、感謝の気持ちや思いを贈り物というカタチにすることで、多くの人々の幸せを生み出せると考えた。



1. 観察 Observation

私たちはアンケートやインタビューなど様々な方法を用いて意識調査や試用調査を行った。そこで得られたターゲット層の声に耳を傾けることで、枞の厚みという短所を、写真を何枚も入れ替えることができるという長所に変え、新たな価値を生み出すことができた。こうした調査を繰り返すことでPHOTOMASUをターゲット層が求めるモノに近づけることができた。

2. 試作品制作 Prototyping

初期の試作品では写真を1枚しか入れることができず、枞の厚みなどをうまく活かすことができていなかった。その後、調査などを経て写真入れの部分を引き出し型に改良したことで、枞の厚みをうまく活かし、多くの写真や手紙などを入れることが可能となった。これにより、私たちのコンセプトに沿った魅力的な商品を完成させることができた。

3. 販売促進 Promotion

まず、SNSで販促動画を配信した。またPHOTOMASUに込められた長寿・気を含わせるといった思いや、誕生秘話などを掲載したミニパンフレットを作成した。これらはPHOTOMASUのターゲット層がプレゼント選びでよく訪れる生活雑貨店の販売ブースに設置する。多くの方に直接手に取って頂くことでPHOTOMASUに込められた思いを知って頂き、敬老の日に枞を贈る文化を作りたい。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

現在、感謝の思いを伝えるギフト市場が成熟しているにも関わらず、敬老の日に関しては、定番と言われる商品が少ない。そこに焦点を当てながら枞の特徴を活かす製品化の工夫がなされていた。それは、フィールドでの調査が非常に優れていたからだと思う。

食枡

枡技術商品

関西大学 徳山美津恵ゼミ / 小西沙也加、小川りな、伊崎一帆

ワンランク上のフォトジェニック料理で差をつけよう

食枡は、5号枡の形をそのまま活かした、枡の器である。そもそも日本の伝統的な食文化と共にあった枡であるが、現代のライフスタイルで、日常的に使うシーンはめったに無い。一方で、現代の食生活と切っても切り離せないのがSNS。枡本来の美しさや質感の良さを活かし、思わず写真を撮ってみんなに見せたいくなる“フォトジェニック料理”のための器として考案されたのが、この商品なのである。



1. 観察 Observation

20代の男女にとって枡は身近なものではないという調査結果から、若者にリーチできる枡商品が必要と考えた。また、Instagramにおける料理写真投稿の流行や、枡を器に用いた抹茶ティラミスの人気をヒントとし、伝統工芸品と食の親和性を武器に、写真SNSありきの商品を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

器としての利便性や、ホームパーティーでの使用などを考慮し、大きさは5合枡に決定した。また、あらゆる食品を想定して、内側の表面にはウレタン加工を施すべきだとわかった。底面を黒く塗ることで、料理の色彩がより一層引き立つ効果を狙った。

3. 販売促進 Promotion

“中川政七商店”のような、伝統工芸品のセレクトショップを販路とすることで、少し良いものにお金を出すことは厭わないが、枡を使ったことがない、使い方がわからない人たちに手に取ってもらえたと考えた。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

Instagramなど今時の若者の行動に注目している点は鋭いと思いますが、枡についても真剣に研究してもらいたかったと思います。そうすると、より現代的な枡の使い方を提案できたのではないのでしょうか。

家族の思い出つくり枱

枱技術商品

四天王寺大学 天野了一ゼミ

／川本藍、橋本博人、野坂龍馬、門野凌太

家族の絆、思い出、人生の節目、誕生から死までを重ねる枱

誕生日、記念日、家訓などを本体に記し、思い出に繋げていくことができる枱である。結婚など人生の節目や、新しい家族ができた時、亡くなった時などに、枱を追加し、世代を超えて積み重ねていくことで、家族の記録を永遠に残し先祖と現代を繋ぐ架け橋となる。本体に書かれた文字だけでなく、内部にメッセージカードとして隠された第二のメッセージを入れることで、タイムカプセルのような存在になる。名前や人生の節目のイベントの際に枱を贈り合うという習慣を広め、日本の新たな美しい「和の文化」へと繋げていく商品である。



1. 観察 Observation

枱は頑丈で、落ちても壊れず、色々情報が書け、小物も入る。位牌に比べ悲しいイメージがなく、仏壇や宗教に馴染まない家族のペットも、写真や思い出の品とともに記録、保存する。恥ずかしくて伝えられない家族への感謝の言葉を忍ばせておく、写真を何年か後入れ替える時や、偶然に落ちた時などに、「時が流れて伝わる」ことができる。

2. 試作品制作 Prototyping

透明アクリル板の蓋、連結させる両面テープ、メッセージカードと枱にぴったり収まる柄の紙がセットになっている。ニス塗装しておくマジックで字を描いた時に滲まないことも判明。中学生、高校生の子どもと一緒に取り組んだところ、入学や卒業、旅の思い出やペットの思い出、亡くなった先祖の話などをしながら家族の絆を深める機会になった。

3. 販売促進 Promotion

冠婚葬祭の引き出物として提供、販売するほか、出産祝いとして産院で、お守りとして神社や寺、教会で、写真店やギフトショップで、幼稚園、小学校の入学祝いの記念品として、入社祝いに会社から、など。販促商品として広告の効果は、消耗品と異なり半永久的。値段は5個セットと筆ペンつきで2000 円程度、追加単品500円程度。

指導教員
天野了一先生
からのコメント

大学の校訓である「和のころ」とは何かを考え、家族を大切にすべき、という点から企画をスタートさせた。中高生の子供達が、家族やペットの写真を入れて作ることで楽しく家族の絆が深まることが証明された。製品としてさらに加工度を高め高付加価値化の工夫を。

植木マス 枧技術商品

首都大学東京 水越康介ゼミ

／橋目勝太、出本悠帆、中川潤

世界中で馴染んで使える MASUを

私たちは枧技術をガーデニングと結び付けて製品を企画した。コンセプトは和室、洋室どちらにも合う卓上型プランターである。なぜこのようなコンセプトにしたかと言うと2020年に行われる東京オリンピックにおける訪日外国人のお土産需要が高まると考えたからである。普通の枧では外国人の方に母国に帰ってから使ってもらえないと考え、デザイン性、機能性も伴った台形型にした。また、機能面では根腐れしないように台形型西、防腐剤を塗り、撥水のための穴を底に開けた。



SNS、ネット上の活動



1. 観察 Observation

私達はモノを入れるという枧本来の用途から離れないことと、外国の人でも使える製品にしたいという2つの点を重要視した。そこで周辺の商業施設などを観察していき、どのようなものならば上の2点に合致し、今回のテーマである枧の技術に応用できるかなどを考え、植木鉢の製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

まず寸法を決めてダンボールを使つてどのようなサイズ、デザインにするかを模索した。その後大学の木工室を利用して実際に木材のカッティング加工を施した。小型で倒れにくい、且つ植物の根腐れを防ぐシンプルな台形のフォルムでどのような部屋コンセプトにも使えるようなデザインにした。

3. 販売促進 Promotion

私たちは訪日外国人にまず枧言うものを知ってもらうためにTwitterで英語の製品ページを開設した。フォロワーは外国人のみで2000人以上に達し、リツイートによる波及効果も考えると世界各国10000人以上の方々には枧と植木マス、そして日本を知ってもらうことができた。今回、資金や人手では最適のプロモーション活動ではないかと考えた。

指導教員
水越康介先生
からのコメント

ターゲットを検討する上で海外顧客を念頭に置いただけではなく、ソーシャルメディアを用いて実際のターゲットにアプローチし、マーケティングを十分に展開することができた。重要なのは製品そのものではなく、一貫したマーケティング戦略であることが確認できた。

枡デコレーションキット 枡技術商品

帝京大学 石田大典ゼミ / 福原花音、高寧、森美陽

枡を自分流にDIY!

枡デコレーションキットは枡の本来の形を壊さずに、様々な使い道を提示するために企画したものである。自然な香りを楽しめるのはもちろん、デコレーションした枡に愛着を持てるのがこの商品の最大の特徴である。枡は縁起物であるため、お祝い事がある時に最適な贈り物となる。気持ちを込めてデコレーションした枡をプレゼントすれば、自分の思いも相手に伝わりやすくなるだろう。プレゼントとしても自分用としても使えるようになる枡デコレーションキットは、枡の価値をより多くの人に知ってもらえるような商品である。



1. 観察 Observation

企業様の既存の商品である枡のさらなる売り上げが期待できるものと考えた。調査の中で、枡の知名度は高いのに対して、実際に買いたいという購買意欲が低いということが分かった。原因として枡の使い道が狭すぎるという事が挙げられた。そこで枡の使用方法を増やせる商品を開発した。



2. 試作品制作 Prototyping

枡の新たな一面を見せられるように和柄をはじめ、ピンクにフリフリの素材など、様々なパターンを制作した。実際に枡にデコレーションすることで、商品のイメージがしやすいように工夫した。試作品製作の中で自分たちが感じたことや、気づいたことを受けて、商品をより良いものにすることができた。



3. 販売促進 Promotion

Facebookでのいいね!数の獲得に力を入れた。その結果、700以上のいいね!をもらうことができた。試作品や制作過程の写真を載せ、商品の魅力に気付いてもらえるように心がけた。特に海外の方からの反応が多かったため、英語・中国語での投稿やレスポンスをし、海外のユーザーにも分かりやすいようにした。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

枡に飾りをつけることでオシャレな小物に生まれ変わらせるという、女性チームならではのアイディアだった。秋カン後に方向性を転換させたため、少ない時間でのコンセプト開発だったが、結果的に彼女たちが消費者として欲しい枡の企画を提案できたのではないだろうか。

贈りマス 枡技術商品

獨協大学 陰山孔貴ゼミ / 中村英也、佐藤大樹、斉藤多栄、樋口諠美

思いやり シューズと枡で 結びマス。

「贈りマス」は赤ちゃんが初めて履く靴であるファーストシューズを贈る際のギフトボックスとして使用する枡商品である。枡を制作する際に発生する削りかすをシューズ内に入れる事によって型崩れを防ぐシューキーパー的役割を果たす。また、ヒノキに含有する成分である「ヒノキチード」の効能によって化学物質を使わずに防菌・防臭を行うことができる。二次利用として履き終わった靴を枡の中に収納し玄関などに飾ることができる。商品には誕生日や名前、写真などの印字も可能であるため、世界に一つだけのモノを贈ることができる。



1. 観察 Observation

量器として利用される枡であるが、今回着目した点は出産祝いなどの祝い事に枡を贈るという文化面である。またファーストシューズは、欧州ではお守りとして扱われ、日本でも初めて履いた靴を保管する世帯が多いことが調査で判明した。これらの点から枡を用いてファーストシューズを贈る文化を創出できると考え商品企画を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

実現可能性を高めるために枡そのものを利用し、飾った時にファーストシューズが目視できるようにフタを透明にした。枡の寸法に近い段ボールを使用していくつかサンプル品を制作し、その後枡と乳児用シューズを購入し、実際に飾った時に適度な大きさとなっているか検証を行った。

3. 販売促進 Promotion

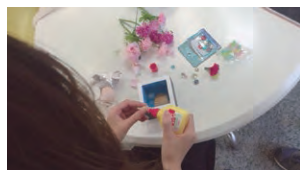
ターゲットは赤ちゃんをもつ親御さんや祖父母の方になるため、赤ちゃん製品販売店にてチラシ配布の交渉を行った。また、販売方法は大橋量器ホームページだけでなく、ファーストシューズを扱うお店でも販売が行えるよう交渉を行った。一つ一つ可能であるお店を増やすことを行なっていった。

指導教員
陰山孔貴先生
からのコメント

日本の枡の文化と欧州のファーストシューズの文化を掛け合わせた面白い企画となった。ただ、見た目が既存の枡と変わらないのは少し残念だった。4人の個性を知る私としては4人全員の力が出しきれれば、もっと良い企画になったと感じている。今後の4人に期待している。

枡で伝える伝統

これは商品ではなく、販売促進方法の提案である。大橋量器様の二合枡の形は何も変えずに販促方法だけを変えた。その販促方法とは、小学校に枡を購入してもらい、その枡を使った授業を行うというものである。枡が縁起物であることから、6年生の卒業制作で枡のボックスアートを作り、枡をもっと身近に感じてもらうことを目的とした。また、大橋量器様の工房のある大垣市の小学校を対象としたもので、小学生の頃から枡に触れ、もっと枡の良さを感じることが伝統工芸品の衰退という大きな社会問題解決にも繋がるのではないかと考えた。



1. 観察 Observation

現在、日本の伝統工芸品産業は衰退していることが分かった。そこで伝統を学ぶ機会がある小学校の授業に着目した。私達は観察から小学校の授業で伝統を学ぶ機会のある授業がある事を知った。その授業を活かし枡の事を小学生に知ってもらう事で、日本の伝統工芸品衰退の社会問題も解決でき、枡について興味を持ってもらえと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に大橋量器様の一合枡を使用して制作をしたが、枡のサイズが小さく小物等が入らなかったため、ワンサイズ大きめの二合枡を使うことにした。二合枡を使うことにより、小物が入りやすくなり、色も塗りやすいため、ターゲットである小学生も作業しやすいように配慮している。

3. 販売促進 Promotion

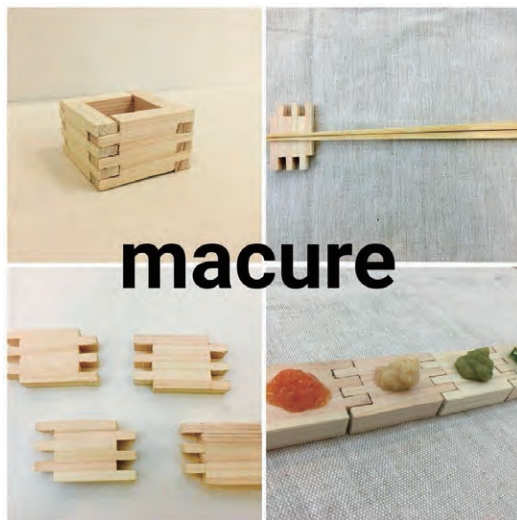
販促方法は小学校側に6年生の生徒分の二合枡を購入して頂き、大橋量器様は二合枡と授業で使う配布資料を同封のうえ、小学校側に提供していただく。授業時間は3時間を想定しており1時間は資料を使って枡について学び、その魅力を理解して興味を深め、残りの2時間を使って、実際に各自オリジナルのボックスアートを作成する。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

伝統ある枡の新しい商品ではなく、新しい使い方を企画したことは斬新で、なるほどと思われる。また、新しい使い方を実践するプロセスが丁寧にシミュレーションされ、必要なグッズも準備されている点で、完成度も高い。「いいね」数が少なかったことは悔やまれる。

どんなシーンにもマッチする カトラリー置き

macureは、和と洋のカトラリーが同時に食卓に並ぶことで発生するカトラリー渋滞を解決する新しい箸置きである。従来のカトラリー置きとは違い枡本来の形のまま机の上に置いてもインテリアとして活用できるので収納場所を必要としない。macure最大の特徴は、あられ組の組み合わせを自由に変えることで、菜箸置きや薬味置き、コースターなど様々な形に姿を変えられることである。つまり、macureはターゲットのアイデア次第で何度でも生まれ変わる商品なのである。



1. 観察 Observation

日本の今の食卓では和洋様々な食事を同時にとるため、カトラリーが混雑する状況が見受けられた。また、Instagramで晩ごはん検索したところ、今でも家庭で箸置きが多用されており、様々なカトラリーを置けるものがあればいいのではと考察した。



2. 試作品制作 Prototyping

商品自体が小さく、あられ組を作るのに大変苦労した。また商品自体がシンプルなためただの枡で終わらないような工夫が必要だった。そこで窪みを作ることで箸置きだけでなく他の用途にも対応できる商品に改良した。これはプロトタイプを作る上での気づきがあってこそできたこだわりのポイントである。



3. 販売促進 Promotion

箸置きというハッシュタグも存在し、おしゃれな料理とともに箸置きをワンポイントとして画像をアップしている家庭が多いことから、Instagramでの販促を想定する。また、ターゲット層の主婦が多く購読する主婦向け雑誌、それに付随するネット掲示板において多様な使用方法を紹介することが効果的であると考えられる。

指導教員
横山斉理先生
からのコメント

「伝統のいまのカタチ」というテーマをよく体现できていたと思う。最終的なコンセプトを定めるのに時間がかかったため、細部の作りこみが足りなかったか。ただ、このチームは一貫して粘り強く真摯にテーマと向き合っていたので、教員としてはそこを高く評価したい。

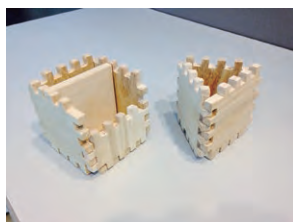
カスタ枡

枡技術商品

流通科学大学 東利一ゼミ／立山祐希、小吉慶、内田優希

自由に組み換え、形を変えることが出来る小物入れ

「カスタ枡」は、枡技術のあられ組を応用した組み立て式の小物入れである。その特徴は、消費者の気分やニーズに合わせた形にパネルを組み換え、オリジナルの小物入れを組み立てることが出来る点で、シンプルなデザインからインテリア用品としての機能も持ち合わせている。また、材質がヒノキで作られているため、香りや肌触りが良いのも特徴だ。利用してもらうことで、消費者にオリジナルの小物入れを組み立て、工夫する楽しさと便利さを提供が出来る商品だ。



1. 観察 Observation

私たちは、枡技術商品を開発するに至って、テーマである枡技術の現代活用に着目し、若い年代を対象に観察調査を行った。大学生の部屋の様子を観察していく中で、多くの学生が整理整頓が出来ていないという問題を発見した。その問題を解決するため「小物入れ」をテーマに製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作は、ダンボールを使用したプロトタイプでおおよその形を考え、それをもとに木材で制作し、実際に組み合わせられるのか検証するなどのテストを実施する形で進めた。パネルの種類も当初は四角形のみ予定だったが、開発を進めていく中で、様々な消費者のニーズに対応するためにパネルの種類を増やし、より工夫できるようにした。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに制作状況や画像を投稿し、閲覧者に製品のことを分かりやすく伝えられるように構成した。また、LINEとFacebookを活用することで製品ページを多くの人に見てもらえるように努力した。その他にも、ターゲットである大学生へのアンケートを実施した際に、紹介ビラを配布した。

指導教員
東利一先生
からのコメント

自分の好みで組み立てる「トランスフォーマー小物入れ」。小物入れなのに組合せ次第では「小物置き」にも「小物台」にもなる。市場調査でも芸術系の学生から圧倒的な支持を得られたエッジの効いた商品と言えよう。そのクリエイティビティは脱帽もの！

美販



もらってうれしい段ボール小物

手のくわえ方によって、さまざまな姿を見せる段ボール。A4サイズのシート状段ボール“a SHEET”を1枚～複数枚組み合わせ、受け取った人に新しい価値や喜びを届ける段ボール小物を提案します。商品化は、様々なパッケージデザインで段ボールケースや美粧ケースなどの企画・製造・販売をトータルに行う「美販」がサポート。

- 054 gp
- 055 すくすく知育
- 056 DONEポスト
- 057 G-connect
- 058 虫滅ランプ
- 059 OH!面
- 060 段トラッシュ
- 061 編みmaker
- 062 もぐらたたキット
- 063 Poi Poi
- 064 fumando
- 065 カンボルダー
- 066 Roll-Fits
- 067 はなまるクラフト
- 068 ぼうかつカメラさん

キャンプ料理をもっとおいしく

gpはキャンプ初級者に、キャンプで卵料理を作れるという気づきを与える商品である。段ボールの"衝撃に強い"という特徴が市販のケースやバックより卵を割らずにキャンプ場まで運ぶことを可能にしている。また、クーラーボックスに収まりやすい長方形であること、使用後にリサイクルできるという点が、キャンパーにとって魅力的である。gpは、キャンプ初級者のキャンプでの朝ごはんへのこだわりを生み、キャンプ料理を今までよりもっとおいしくする商品である。



1. 観察 Observation

段ボールの性質やノベルティというものの特性を踏まえてアウトドア業界に着目した。はじめはBBQ場や公園での観察や、アウトドア用品店でのインタビューを行い、週末はキャンプ場に宿泊しての観察やインタビューを続けた。そこでキャンプ初級者と上級者の間にある"卵を持って行かない"というギャップを見つけた。

2. 試作品制作 Prototyping

卵を守る構造を第一に考えた。段ボールの性質を活かしつつ、運ぶ際にかかると考えられる負荷（圧力や落下の衝撃）に耐えうる構造に工夫した。また、gpは雑誌の付録として考えているため、編集者の方にアドバイスをいただき、よりキャンパーに興味を持ってもらえるようにキャンピングカーの形に設計した。

3. 販売促進 Promotion

フェイスブックの更新の担当者を決め、定期的に更新することで顧客とのコミュニケーションを心掛けた。ターゲットの意見を聞くためにアウトドアショップやキャンプ場でのアンケートも積極的に行った。また、キャンプ上級者であるアウトドアメーカーの方や編集者、プロダクトデザイナーの方にもアドバイスをいただき、制作に活かした。

指導教員
小野 譲司先生
からのコメント

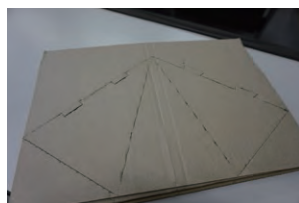
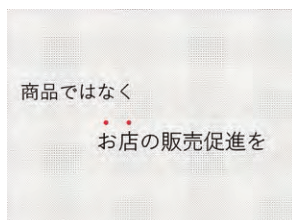
ダンボールの特徴を引き出したこの企画は、アウトドア市場の丹念なリサーチから捻り出された。粘り強い落下実験やノベルティとしての可能性をチーム全員で探った力作である。どうやってキャンプの経験を変えられるか、これからが楽しみである。

すくすく知育 もらってウレシイ段ボール小物

大阪市立大学 小林哲ゼミ/ 爰河香織、志摩菜月、鈴木あさひ、竹原かほる

知育と出会う

私たちは、商品の販売を促進するのではなく、お店の販売を促進するノベルティーを考えた。季節ごとに3歳以下の幼児を対象とした知育のイベントを企画し、そのイベント内でこの商品を使用する。それにより、ノベルティーを必ず使ってもらことができ、このイベントによる集客がお店の売上をアップさせる効果が期待出来る。この商品は段ボールに絵の具を使って手形を押し、組み立てて立体が完成する。様々な色彩に触れ、指先を使うことは、色彩感覚の養成や大脳の発達を促進させる。



1. 観察 Observation

少子化が進み玩具の市場規模が縮小する中で、知育玩具の市場規模は拡大していることに着目した。さらに多くの母親が子育てにおいて自由時間が少ないことを負担に感じており、実際、赤ちゃん用品店では、母親の子育てを助けるイベントを店頭で行っている。そこで、店頭でのイベントと知育を組み合わせた商品を考えて。

2. 試作品制作 Prototyping

企業に訪問し、子育ての実態や商品へのアドバイス、店頭イベントの目的と効果についてうかがった。さらにいくつかの試作品を保育園児に体験してもらい、商品へのリアルな反応を見た。それぞれの商品への反応の違いや、機能性等を参考にしながら、プロトタイピングを重ねていった。

3. 販売促進 Promotion

商品のターゲットは、子育てをする親世代であるため、私たちと同世代の人だけでなく、幅広い世代の方にファンページを認知してもらった。さらに、この商品を使用したイベントを認知してもらう方法として、インスタグラムやフェイスブックなどのSNSを利用しようと考えている。

指導教員
小林 哲先生
からのコメント

母親にとって関心が高い知育に注目し、店のプロモーション・イベントに段ボールを利用しようという発想は興味深い。ただ、このイベントで、段ボールを使用する必然性、さらに言えば、この企画である必然性をもう少し説明できれば、なお良かったと思う。

DONEポスト もらってウレシい段ボール小物

神戸大学 栗木契ゼミ/石津谷有里乃、梅澤拓希、嶋泰寿

子どもの”できた!”を 親に届けるポスト

DONEポストは子供と保護者を繋ぐ工作キットである。A4の2枚のシート状ダンボールを使い、型抜き、お絵描き、組み立てのステップで簡単に作ることができる。親子で一緒に作り、楽しむことができ、完成した後も手紙交換用のポストとして使うことができる。このキットは、組み立てによる子供の知育の手助け、お絵描きによる子供の個性磨き、手紙交換による親子交流の広がりという3つのメリットがある。また、子供に手紙交換の楽しさを知ってもらうことで、手紙文化の振興を進める効果も期待できる。



1. 観察 Observation

メンバーの一人が卒園した幼稚園にご協力いただき、園児による工作過程の観察、保護者へのアンケート調査を行った。商品へのお絵かきには個性が観られ、また先生からは、平面から立体へと自らモノを制作することは知育につながるという評価を頂いた。アンケートでは、ポストを介してもらった子供の手紙に感動したという好意的意見が観られた。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様から、とにかくプロトタイピングを繰り返すべしと言われたので、とにかくプロトタイピングを繰り返した。ポストという機能を果たすためにモノが入るサイズを確保しつつ、幼児が十分に扱えるサイズでもある必要があるというトレードオフの関係をうまく調整するのが難しかった。

3. 販売促進 Promotion

テーマが販促ノベルティ商品であることという制約から、日本郵便や神戸のスポーツチームに訪問し、営業活動を行なった。商品を企画するだけでなく、商品売る経験もできたのは有意義だった。売る際には、どのように使えば効果が最も発揮されるのか、相手企業にとってのメリットは何かを考える必要があった。

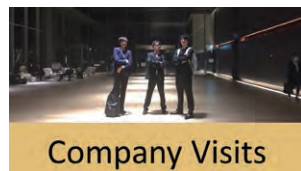
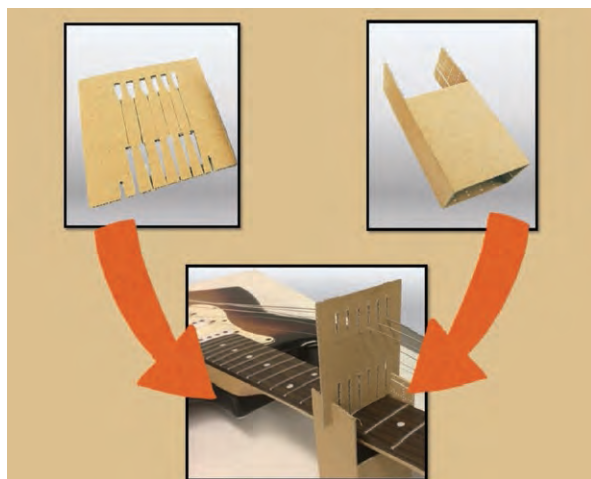
指導教員
栗木 契 先生
からのコメント

郵便ポストに手紙を投函する時に感じる、託す気持ち。ウェブにはないリアルの手紙ならではの心の動きだ。幼稚園の子供たちに段ボールを使ったポストのキットを提供し、この楽しさを体験してもらう。子供たちの反応は上々。反省点は、段ボールを使う必然性の掘り下げか。

ギター初心者が

弦の張り替えに感じる不満を解消

G-connect(ジーコネクト)はギターリストの永遠の悩みである弦の張り替え作業時のあらゆる不満を解消する商品である。初心者であれば、その作業の不満ゆえにギターをやめてしまうこともあるほどの現状から脱却するための史上初のソリューションアイテムである。設計はA4段ボール1枚でできており、組み立てて使用する。上部と下部にパーツが分かれており、下部は広告スペースとしても活用可能。開発過程で検証を行ったギター初心者55人の全員が欲しいと答える本当にもらってうれしい商品である。



Company Visits

1. 観察 Observation

ターゲットを自分たちに設定し、自らの不満を徹底的に洗い出した。その中でも特に限定された、しかし確かにニーズのあるギターの弦の張り替え作業に着目。ギターリスト70人に対してアンケート調査を行い不満部分の確認を行った。その中で初心者により大きな不満とニーズを発見し、ターゲットを特定した。

2. 試作品制作 Prototyping

アイデアを素早く試作品作成に繋げ、実際に弦の張り替え作業で効果を検証。そこで見つかった課題を素早く改善し、再び試作品を作成し効果を検証するという作業を徹底的に繰り返し最善の形を追求した。試作品はターゲットに実際に使用してもらい、その都度満足度を確認。またBtoB商品であるためコストダウンを考慮し、A4一枚での設計にこだわった。

3. 販売促進 Promotion

販売先と想定した楽器店を訪問し、商談を行った。楽器店で期間を限定したキャンペーンを開催し初心者向けのスタートキット購入で無料配布される販促ノベルティとして展開。広報活動の一環としてクラウドファンディングを活用。ネットを介し認知度を高めると共に、近畿大学のネームバリューを活かした宣伝効果も考慮した。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

学生の商品企画の可能性はまさにこの勝ち方しか無いというモデル的な展開。解決課題の明確さ、企画のシャープさ、試作品の完成度は抜群。楽器店を訪問し商談までまとめ上げ、クラウドファンディングへの話を付ける行動力はどのチームにも負けない。世界を変える商品。

虫滅ランプ

もらってウレシイ段ボール小物

四天王寺大学 天野了一ゼミ/宇野貴之、木崎慎吾、西祐輝

アウトドアで蚊をキャッチする、 段ボール製使い捨て捕虫器

キャンプ場、バーベキューなどアウトドアでは、夏場、蚊に悩まされることが多い中、本品は気になる蚊を捕虫できる段ボール製の捕虫具である。内部に市販のランプが入っており、ムーディーな照明としても楽しめる。殺虫剤や蚊取り線香と違い、薬品も火も使用しないので、アレルギーの人や、赤ちゃんや子供がいても火事にならず安心。子供がお絵かきをして、様々な形の窓をあけ、家族の思い出として楽しみながら工作することができる。使用後は簡単にバーベキューの炭とともに焼却破棄できるため、環境にもやさしい。



蚊の特徴

ハマダラカやイエカは夜行性である。
バンコクでのネットイェカの行動調査によれば、夜間かなり早くから室内に入ってくるが、実際に人を吸血するのは深夜明けピークである。



1. 観察 Observation

蚊の生態を調べたところ、吸血するハマダラカやイエカは夜行性で、夜間はかなり早いうちから室内に入ってきて潜んでおり、主に深夜に活動することがわかった。また、昼光色や電球色よりも、紫外線領域である360nm波長に反応して集まることが判明している。可視光線に加えて、紫外線波長を含むLEDライトを探し、試作することにした。



2. 試作品制作 Prototyping

A4サイズの段ボールを四つ折りにし、内部には蚊を捕まえる両面粘着テープを貼り、逃げないよう流し台用ネットで上下を覆った。本体には星型などの楽しい切り抜きを入れ、周囲にサインペンで絵を描いた。光源には、百円ショップなどで簡単に手に入る、市販の暗記用あるいはレジ固化用のLEDランプ、LED蛍光灯を使用した。

販売宣伝方法2

キャンプ場の入り口や自然を利用した施設の受付などで販売してもらい知名度を上げる。



3. 販売促進 Promotion

アウトドア用品店、ディスカウント店などで、バーベキュー用木炭のノベルティ商品、店のノベルティ商品として提供する。商品やお店のロゴを入れることにより、様々な販促ツールとなる。LEDライトの売り場で組み合わせての販売も可能であるほか、キャンプ場などで親子の楽しい実益を兼ねた工作材料としても販売できる。

指導教員
天野了一先生
からのコメント

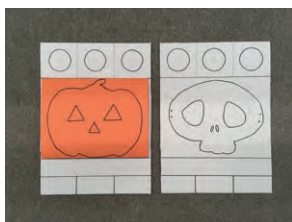
ハエやゴキブリの捕虫器具はあるのに、蚊に使用できるものが市販されていない、というところから発想をスタートした。冬場に入り蚊がいなくなったため実験できなかったが、捕虫効果がどれだけあるか、どんなな光源が適しているかを実証していく必要がある。

OH!面 もらってウレシい段ボール小物

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/山本真梨南、千葉誠、早川直毅

家飲みで楽しいを演出し ビール市場の活性化を促す

OH!面は大学生の家飲みを楽しく演出できる商品である。ビールを包んでい
る段ボールにはミシン目で切り込みが入
れてあり、切り抜くとお面として使うことが
できる。普段の何気ない家飲みに遊び
感覚を与え、非日常的な写真も撮れる。
梱包されるビールは大学生でも飲みや
すい、匂いや苦さがいいビールとする。
このようなビールの存在を知ってもらい、
ビールを飲むきっかけになれば、大学生
のビール消費量が上がり、ビール市場
の活性化につながると考える。ビールは
スーパーで梱包する。



1. 観察 Observation

まず、もらってうれしいとはどういうことか
を検討し、「楽しい」ことであると考えた。
またゼミナールOBの方にいただいたア
ドバイスを踏まえ、お酒は嗜好品であり
市場が成長し続けているため、この市
場に焦点を当てた。さらにアンケート調
査を行い、大学生の苦手なお酒の種
類と理由を調べた結果、ビール市場に
市場開拓の余地があると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

段ボール自体の特性の調査や競合
商品との比較を行なったうえで、どの
ように楽しさを演出するかを重視し、
イメージを固めた。試作段階で最も
困難だったことは、スーパーでビール
3本を梱包する作業を簡単にすること
を想定して、シンプルな構造にすること
だった。また、楽しさを演出するデザ
インを考えることの考案にも苦労した。

3. 販売促進 Promotion

大学生のSNS利用率は非常に高く、写
真を撮って投稿する行為が頻繁に行わ
れている。
その投稿は他の大学生に同じ行為をし
たいという気持ちを起こさせる。それほど
までにSNSが大学生に与える影響力は強
いことがアンケート調査により示された。
この影響力を利用することでターゲット
である大学生自身に商品の拡散が期待
できる。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

梱包材として使用された段ボールが、飲み会を盛り上げるためのアイテムになるというアイ
ディアは面白い。ただ、そのようなアイテムはお面に限らないはず。家飲みについてのリサ
ーチをもう少しするとよかった。お面のデザインに関してもう一工夫ほしかった。

段トラッシュ もらってウレシい段ボール小物

帝京大学 石田大典ゼミ/張旭東、堀江慎、井上怜奈

ゴミ捨ても勉強も効率アップ

机の上に置くことでいちいちゴミ箱のところへ行かなくて済む簡易的なゴミ箱である。これを活用することで椅子から立ち上がるという手間が省けるのはもちろん、机の上が散らからないことがこの商品の利点である。また、ゴミ箱を組み立てる際、A4サイズのダンボールを最大限に生かした設計なのでゴミが出ない、のりやセロハンテープなどの接着材を一切使わず、切れ込みの部分で交差させるだけの簡単な組み立てという2点がこの商品の最大の特徴である。さらに、持ち運べるので図書館などで勉強する際に持っていくという活用もある。



1. 観察 Observation

テーマがもらってうれしいダンボール小物なので実用的で尚且つ一番身近な大学生に向けたものが良いのではないかと考えた。大学生ということで家で勉強する際に不便なことはないかと話を聞いたところ、消しゴムのかすなどで机の上が散らかる、ゴミ箱が遠くて捨てに行くのが面倒という問題が分かった。それらを解決するため商品開発を進めた。

2. 試作品制作 Prototyping

ゴミ箱ということで組み立てる際にゴミが出ないような設計にした。また、使い捨てのゴミ箱なのにわざわざのりやセロハンテープを使うのは商品として需要がないと考え、接着剤がなくてもきちんとゴミ箱としての役割が果たせるデザインで見栄えが良くなるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

友人に実際に使ってもらい、貰った感想をもとに商品の改良に努めた。また、改良するたびにSカレの製品ページに画像を添付して更新し続けた。さらに、TwitterやFacebookといったSNSを使って、友人だけでなく全国各地の大学生にこの製品を知ってもらうように呼び掛けを行った。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

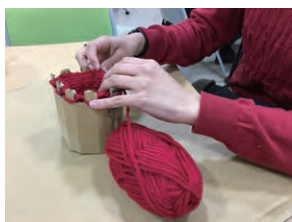
小型のゴミ箱は、大学生の勉強机の写真を分析するという観察法のもとに生み出されたアイデアである。この商品の大きな特徴は、A4の段ボールシートを余すことなく使って組み立てられる点である。この設計は、試行錯誤を繰り返した彼らの努力によって実現された。

編みmaker もらってウレシい段ボール小物

獨協大学 陰山孔貴ゼミ/大久保昂輝、黒川瞳苒、宮嶋彩乃

超カンタン、「編みmaker」で 毛糸小物を

「編みmaker」は初心者向けの編み物キットである。A4サイズのシートを線に沿って切り、組み立てると完成する。説明書を付属させることで毛糸があればマフラーなどの小物を手軽に編むことができる。段ボール製であり簡単に使い捨てができるため手芸用品店に売られている他の編み物キットと競合せず、気軽に編み物を楽しむことができる。「お金がかかる」という編み物に対するイメージを払拭し、編み物をこれから始めようとする人の背中を押すことを目標とした商品である。



1. 観察 Observation

近年、「minne」を代表とするハンドメイドアプリが大人気となっている。また、連続テレビ小説でも編み物が登場するなどハンドメイドブームが高まっている。しかし、編み物を始めるためには多くの用具や本を購入する必要がある。編み物を気軽にはじめることは難しい。そこで、毛糸を買うだけで編み物を体験できる商品を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

切り取り線を入れることで簡単に組み立てることができるようにした。より手軽さを求めて接着剤を使用せず、切込みに「はめこむだけ」で完成するように試作を重ねた。また、シートの余っているスペースを活用して、マフラーに付属させるポンポンが作れるようにした。

3. 販売促進 Promotion

実際に「編みmaker」の使い方を動画でファンページにアップすることで顧客が簡単に編み物をできることをイメージしやすくした。また、ワークショップの企画書を手芸用品店に持参し、交渉を重ねた。これらの取り組みで「編みmaker」の商品化をより実現性の高いものにした。

指導教員
陰山孔貴先生
からのコメント

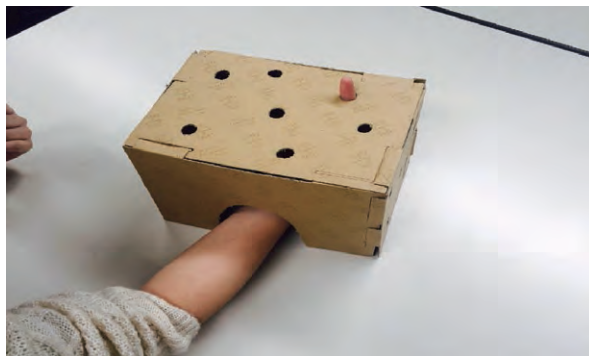
一生懸命、3人で時間をかけてアイデアを出していた。途中はどうなることかと思ったが、最後には面白いアイデアにまとめたと思う。また、3人のまじめなキャラクターが商品に反映されている。今後は、さらなる「枠を越えた」3人の「行動」を楽しみにしている。

もぐらたたキット もらってウレシい段ボール小物

中村学園大学 明神実枝ゼミ/田中杏佳、堤文香、古川修一

にゃんこと飼い主の Happy Life!

もぐらたたキットは「猫ともっと遊びたい!」という飼い主たちの声から生まれた猫向けのおもちゃである。多数の穴が開いた箱状の段ボール「もぐらたたキット」の内側から飼い主が指や猫じゃらしを出したり、引っ込めたりすることで猫がそれをもぐらたたきのようにパンチして遊ぶ。飼い主もスリルを味わいながら楽しめる。従来の猫向けの段ボールおもちゃの大きくて折りたためない、塗料が使われている、作ると手間がかかるという三つの不満を解決した商品である。



1. 観察 Observation

私たちは、既に段ボール製のおもちゃや爪とぎの商品がある「猫」に着目した。猫カフェや猫の飼い主に話を聞くと、既存の段ボールおもちゃに対して大きくて折りたためない、塗料が使用されている、買うと高価だが作ると手間がかかるという不満があることが分かった。この問題を解決するために製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

コンパクトさと強度を重視し、何度も試作品を作成した。猫カフェで試作品を検証し、実際に猫の反応や飼い主の意見を取り入れて改良を重ねた。その結果、独自の展開図を考え出した。収納性、簡単に組み立てられる、猫が遊んでも壊れにくいという強みを持った商品となった。

3. 販売促進 Promotion

販売促進にはSNSを利用し商品の専用のアカウントを作成した。twitterなどにリンクを張り、商品の認知向上に努めた。また、閲覧者に活動内容が分かりやすいように商品の説明や実際の使用動画や写真を多く使用し、配信した。猫の飼い主達に商品を使用してもらったり、猫カフェやペットショップの販売企業とコンタクトを図ったりして、改善していった。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

猫の飼い主の話をよく聞き、彼らの立場に立って考え、既存品では満たされていない細かなニーズをよく見つけ出した。試作と試用調査を繰り返し、猫に関わるあらゆる方々にインタビューを行い、複数あったアイデアから1つに絞り込んでいった行動力は素晴らしいかった。

Poi Poi もらってうれしい段ボール小物

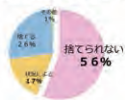
南山大学 川北眞紀子ゼミ/稲毛美紀、木下奈々、小西圭香、市川智奈仁

ナプキンも悩みもいっしょにポイ!

Poi Poiは、女性が使用済み生理用ナプキン捨てられない時に使用する、持ち運び用簡易サニタリーボックスである。一人暮らしの男性の家や女性が数名の企業に行ったときなど様々な捨てられない場面で活躍する。段ボールのそのまま捨てられる、破れにくい、ニオイをきにくくていい、中身が見えないといった特徴を生かしている。そのため、使用済みナプキンをPoi Poiにポイ、さらにそのままゴミ箱にポイでき、持ち帰りやすかつ捨てやすい商品である。人の家などで使用済みナプキンを捨てられない女性の悩みを解決する商品である。



人の家で使用済みナプキンを捨ててする?



1. 観察 Observation

現在人の家などで使用済み生理用ナプキンをどうしているか調査したところ、約半数の人が捨てられず持ち帰っていることが分かった。また、持ち帰り方や持ち帰る際の悩みなどを調査すると、ニオイやビニール袋の破れやすさ、不衛生なものだからもう一度触りたくないという意見があり、その悩みを段ボールの特徴を生かし解決しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

生理独特の臭いを段ボール特有の密閉性を高めることによって防臭する為、匂い漏れがないようミリ単位で試作品を作成し、蓋や接合部分は隙間が出来ないように計算した。また、持ち運ぶ際に鞆の中で形が崩れないよう、組み立てた時の形は最も強度が強い形を考え、組み立てやすさ、大きさにも実際に女性の声を取り入れながら作成した。

3. 販売促進 Promotion

企業に商談を持ちかけ、生理用ナプキンやインナー、サニタリー商品の販促ノベルティ商品として販売する。Poi Poiは、既存商品になく認知度も低いため、初めはイベントなどでの無料配布で認知度を上げノベルティとしての価値を高める。その後店頭POPなどを使用しつつノベルティとして商品購買の活性化を狙う。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

メンバーが留学に行ったり、体調を崩したりと、いろいろありましたが、それでも粘り強く続けることができました。B to Bのユーザーを探そうと、お店や企業をたくさんあたり、たくさん玉砕したけど、逆転のように良い話に繋がったのは、諦めなかったおかげですね。

手軽にハイクオリティな燻製を

最近よく耳にする燻製。やってみたいが難しそう。そんな燻製を初心者でも簡単に手軽に挑戦することが出来るノベルティ商品。使い方は簡単。家庭のキッチンにあるアルミホイルと竹串を本製品と一緒に使用することで本格的な燻製を楽しむことが出来る。本製品の組み立てにはカッターナイフや接着剤などは要らないので手軽に組み立てることが出来る。本製品はシート状なので、キャンプなどに持っていく際にもかさばることがない。さらに、使用後はダンボールなのでその場でゴミとして処理することが出来る。



1. 観察 Observation

燻製の加工食品が近年増えてきていることに気が付き調べてみたところ、燻製が流行り出していることがわかった。しかし、燻製自体を実際に挑戦する人は少ない。その原因は、燻製機が高価格だからだ。そこで、燻製機をノベルティにすることで今まで燻製をしたことの無い人が簡単に挑戦することが出来ると思った。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品にはハイクオリティと丈夫さ、そして手軽さの追求を行った。ダンボールは火に燃えやすいのが問題であったが、どこの家庭にもあるアルミホイルを使用することで問題を解決。さらに網を使わなくても燻製出来る準備の手軽さを考え、こちらもどこの家庭にもある竹串を使用することにした。

3. 販売促進 Promotion

小売店が燻製ウッドの各メーカーに協賛を求めることで、ノベルティに掛かる費用の負担を軽減することが出来る国民共済方式をとる。協賛に参加してもらう企業のロゴを製品にカラーで印刷を行う。協賛により費用の負担が軽減することで、ハイクオリティで効果の高い高価なノベルティ商品を販売することが出来る。

指導教員
水野 学先生
からのコメント

最後の最後でようやく、勝ちに行く商品から自分たちの欲しい商品に。試作の精度も高かったが時すでに遅し。マーケティングプランに手を付ける時間がなく、「机上の空論」になってしまった。結果＝才能×努力。努力係数をもっと高めて欲しかった。

カンボルダー もらってウレシい段ボール小物

法政大学 杉浦未樹ゼミ/田澤雅也、高田悠乃、山田絵里子

缶ビール+ダンボールで リアルなジョッキ体験!!

カンボルダーは、バーベキューや家での飲み会など、缶飲料が多いイベントを盛り上げる商品であり、そのための機能が2つある。1つ目は、拡張現実を用いたデザインにより、アプリで表面のマーカーを認識するとリアルなジョッキに変化するというものである。このジョッキを使って飲み会などで体を動かしながら盛り上がるゲームをすることができる。2つ目は、ダンボールの素材特有の保冷機能である。ペットボトルホルダーと同程度の保冷機能があるため、飲み会を楽しんでいる間も、飲み物を冷たいまま保つことができる。



1. 観察 Observation

渋谷駅、横浜駅、そして下高井戸駅の三か所で無作為に選んだ男女70名にノベルティに関するアンケートを実施した結果、飲料に附属しているノベルティに最も需要があることが分かった。また、ノベルティには機能性や実用性を求められていることも分かったため、段ボールの特性を活かした機能を持つノベルティを考案することにした。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちの考案したノベルティを実際に商品に付属させると考えた場合に懸念される点や改良すべき点はイオン株式会社マーケティング本部の方々にノベルティのプレゼンをした後直接ご指摘いただいた。そのご指摘を考慮したうえでコスト計算からディスプレイの仕方まで綿密に販売計画を立てた。

3. 販売促進 Promotion

デザイナーと何度も話し合いを行い、空気の対流が少なくかつ安定性を重視した上で組み立てが容易にできるよう試行錯誤した。また、AR技術を専門とする大学研究室とともにアプリ内容を考えつつ、そのアプリと連携できるようなデザインにするため工夫を凝らし、た。実際にアプリのプロトタイプを共同制作しプレゼンした。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

先入観を持たず街頭アンケートでノベルティの王道を探り、ターゲットを絞る中で保温から保冷へと切り替え、さらにビールに焦点を定めました。秋カンあとのコストの点を流通業企業様から指摘され、AR技術を強化し共同開発しました。明快なプレゼンが強みでした。

Roll-Fits もらってうれしい段ボール小物

山口大学 藤田健ゼミ/松原孝也、鯉谷美緒、大田理花

すっきりまとまるベルトの居場所

この商品はベルトを丸めて収納するためのケースである。消費者はベルトの収納について問題点を抱えているが、ベルト専用の置き場所がないといった理由から、ベルトを放置にしていることが多い。この商品はベルトの居場所を提供することで、ベルトがすっきりまとめて収納できるようになる。そして、使わないベルトが無造作に広がったり、ハンガーから滑って落ちたりする心配がなくなる。さらに、色の違うケースを並べて「見せる収納」にしたり、ケースの向きを変えることで普段使わないベルトを「隠して収納」したりする使い方もできる。



1. 観察 Observation

消費者の現在のベルトの収納に関する問題点を調査したところ、①引き出しに丸めて収納しているがベルトが広がって洋服の保管場所を奪ってしまう、②ハンガーに掛けて収納しているが滑って落ちてしまうといった問題点があがった。そのような収納を続けている理由は「ベルト専用の置き場所がない」からであった。

2. 試作品制作 Prototyping

段ボールの「安っぽさ」をうまくカバーし、もらってうれしいと思わせる商品とするために、企業や消費者の意見を多く取り入れた。デザインはベルトの丸めた形に沿わせ、形状はプラスチック製の書類ケースを参考にし、構造的に無理のないものにした。さらに複数色展開をすることで、部屋に置いても違和感のないようなデザインにした。

3. 販売促進 Promotion

私たちはこのケースを「ベルトの販売促進をするノベルティ」と位置づけ、アパレルショップを中心に営業を行った。その際、企画書を作成し、店頭でのプロモーション方法と企業に対するメリットも提案した。実際には、企業のニーズにマッチせず、ベルトにノベルティをつけて販売したいという企業を見つけることができなかった。

指導教員
藤田 健先生
からのコメント

この商品案は消費者の「あったらいいね」という思いを形にしたものである。残念ながら、ノベルティとして使ってくれる企業を見つけることができず、商品を世に送り出すことができなかった。消費者・企業の異なるニーズに対応することの難しさを学んでくれたと思う。

はなまるクラフト もらってうれしい段ボール小物

立命館大学 吉田満梨ゼミ/石田悠真、上田茜、根木萌恵子

Crafted message for your one.

大切な誰かへの贈り物をいつもよりほんの少し特別にしてくれる、段ボールで作るデコレーションメッセージである。まず様々な形がデザインされたシートから好きな物を選び、その次に、人それぞれ大切な誰かを想ってメッセージを書く。最後に段ボールの中芯を利用し、竹串をさす。3つの簡単な工程により、その人オリジナルのメッセージカードが完成する。その後、出来上がった花束に添えるというものである。竹串ははさみで簡単に長さ調節が出来るため、ブーケなどの小さい花束にも使用することが出来る製品である。



1. 観察 Observation

近年DIYという言葉をよく耳にするように、自分でものを作ることが楽しいと思う人が増えてきており、段ボールの色である「クラフト色」が流行傾向にあることに着目した。物を運ぶというイメージしかない段ボールだが、クラフト素材のデコレーションメッセージカードにすることにより、魅せる段ボールという新しい可能性があると考えた

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、花束と合うようなデザインにするため、実際に、商品を花屋さんで置いてもらいフィードバックをいただき、シンプルかつデザイン性があるものを作成した。1つの段ボールシートに大きい物から小さい物まで12個デザインすることによって、選ぶ人が花束の大きさに合わせて作成できるように心がけた。

3. 販売促進 Promotion

販促ノベルティとなりうるものとして、はなまるクラフトを花屋さんの店頭においてもらい、花束を買っていく人達に、直接おすすめしていくことで、知ってもらう。珍しい素材のカードであるので、花束をあげる人、もしくはもらった人がSNSで拡散することも想定した。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

全員での共同作業が難しい環境で、アイデアの検討を繰り返すことに苦労をしたと思いますが、最終的に自分たちが納得できる魅力的な提案をしてくれました。ユーザーとしての自分たちのインサイトを大切に包装材としてのダンボールの可能性を広げてくれる提案でした。

ぼうかつカメさん もらってうれしい段ボール小物

和歌山大学 柳到亨ゼミ/石井拓也、雑賀愛莉、松本陽菜

家族で簡単

防災用品を楽しく揃えるパズル

ぼうかつカメさんは、防災用品の準備ができる商品だ。カメの甲羅には災害時に必要になる最低限の防災用品が描かれている。また、甲羅はパズルのピースになっており、防災用品を揃えることでそのピースを裏返す。裏返すと文字が書かれており、全ての用品を揃えることで、何かが書かれているのだらうと、楽しみながら全ての用品を揃えることができる。ターゲットは小学校低学年の子どもである。恐怖心を煽りながら色々な用品を用意させるのではなく、手軽に楽しみながら用意ができるということが、この商品の特徴だ。



1. 観察 Observation

テーマがダンボールなので、ダンボールがどういった場所で使われているかを考えた。その中でも災害や防災に着目した。調べたり話を聞いて行くうちに、防災用品の準備について「しなければいけないと思っているができていない」という現状が分かり、解決するための製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちが掲げる「楽しみながら防災用品を揃える」という目的を達成できるよう子供が取っ付きやすく、簡単にできる工夫をした。試作品のデザインには縁起が良いと知られている可愛い亀をモチーフにした。このデザインにより子供の目を引く事を狙った。また仕掛けをパズルにすることや、試作品自体に色塗りなどのアレンジができる点において楽しさを取り入れた。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットが小学校低学年のいる家族のため、そのような家族が参加するイベントや地域の小学校に協力してもらい、商品を広めた。ページにアクセスしやすい工夫を凝らしつつ、ページを見ていて飽きないように、高めの頻度で自分たちの進捗状況を報告した。多くの子どもたちが無償で配布できるように、市にも協力をお願いした。

指導教員
柳 到亨先生
からのコメント

誠実かつ忍耐強い3人組の人物がよく反映された商品企画である。東日本大震災以降、防災意識の関心度が高いものの、防災対策が進まない現状課題に真正面から取り組んだ意欲的商品である。特に、防災用品を簡単に、家族で楽しみながら用意させる仕掛けが非常に面白い。

絆工房 × アスレジャー

「アスレチック」と「レジャー」をミックスした、新しいファッションジャンル『アスレジャー』。スポーツのできるストレッチ性・速乾性と、レジャーシーンにもマッチするファッション性を兼ね備えた企画を提案します。商品化は、30年以上の経験と技術を活かした圧倒的高品質なスポーツウェアを提供する「絆工房」がサポート。

070 MAMA LEISURE (ママレジャー)

071 Pajamist

072 AGRIFREE

073 Beaware

074 Perfect TSUNAGI

075 サブリフレスボーツインナー

076 Fhi-fhi crew neck

077 びったみん

078 ワークユニ

079 BATHREFREE

080 Connec-T

081 おまもりフレ

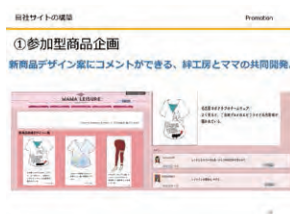
082 Sレジャー

MAMA LEISURE(ママレジャー) アスレジャー

南山大学 川北眞紀子ゼミ/渡部将成、大谷悠花、山本彩友美

輝くママの着るサブリ

絆工房独自が開発した「サブリフレ」という肌荒れ予防・免疫力向上などが期待できる今までにない生地を使用したマタニティウェアである。サブリフレによってマタニティウェアを着るママさんたちの悩みである肌トラブルなどを解決できる。また絆工房の強みである「昇華プリント」という生地の繊維を染色する印刷技術を使用することで、デザインの幅が広がり、通気性も良くなる。ママさん達からデザインを募ってそのまま商品にするオーダーメイドも可能だ。



1. 観察 Observation

絆工房独自が開発した「サブリフレ」という肌荒れ予防・免疫力向上などが期待できる今までにない生地を使用したマタニティウェアである。サブリフレによってマタニティウェアを着るママさんたちの悩みである肌トラブルなどを解決できる。また絆工房の強みである「昇華プリント」という生地の繊維を染色する印刷技術を使用することで、デザインの幅が広がり、通気性も良くなる。ママさん達からデザインを募ってそのまま商品にするオーダーメイドも可能だ。

2. 試作品制作 Prototyping

カジュアルタイプのマタニティウェアは型の面から試作は困難だと考えられた。そのため、同じ型の既存商品で代用しママレジャーの機能性を伝えた。また、デザインの幅というママレジャーの強みを伝えるために実際に私たちが数種類のデザインを作成しスライドで紹介した。

3. 販売促進 Promotion

販促ではウェブサイトを使う。絆工房の公式サイトに、ママレジャーのページを掲載する。ページ内には、参加者商品型企画(絆工房とママの共同開発)や、ヨガマガグランプリ(全国のヨガスタジオからチームウェアを集め一位を商品化)、ママのお悩み相談所(ママキュレーターが育児等の記事を載せ、悩みをシェア)コンテンツを用意する。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

最初から熱心に外部とつながりに行きましたよね。最初はママさんたちに、なかなか出会えなかったけど、途中から一気に広がりましたね。諦めずにコツコツつながろうとしたこと、そして皆さんの暖かい協力のおかげです。努力量はかなりのものでしたね。報われてよかった!

睡眠が楽しくなる。肌に優しく、
親子の絆深まるアニマルパジャマ

Pajamistは、肌の弱い小学校低学年の子供とその親をターゲットにした動物をモチーフにしたフード付きのパジャマのことである。動物をモチーフにすることで子供でも親しみやすく、また、著作権などの心配がない。フードにウサギや猫の耳をつけることで、着ぐるみ感覚で子供にも着てもらえるデザインにし、また、プリントには昇華プリントの技術を採用する。絆工房さんの名前にもある絆に着目して、親子で同じフードを身に着けてもらい、一緒に遊んでもらうことで親子の絆を深めることができると考えている。



1. 観察 Observation

サブプリフレの素材を利用するというところで、低学年の子供の、最も着用時間の長いパジャマが良いと考えた。過去にアトピーに悩んでいた経験のある人に話を伺ったところ、「少し高価なものでも、肌に良いと感じる物であれば、親は率先して試してくれた」という意見を頂き、サブプリフレの効果を推していけば、親が子へ推奨するのではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は制作せず、デザインや形態など見た目でのようなものが想像できるようなイラストを作成した。特に、アニマル柄のズボンと、フードのデザインに関しては低学年の子供とその親が手に取って家で楽しんで着られるような複数の案を考え、イラストにした。

3. 販売促進 Promotion

子供用のフード付きパジャマの場合8000円、親、子供共にフードのみの場合1000円、親子で購入した場合、親子割として8500円として提供する。また、衣服ということで、実際に試着してから購入していただきたいと考え、ネット販売は考えず、イオンモールなどの親子連れが気軽に足を運ぶであろう大型ショッピングモールでの販売を考えている。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

ターゲットとなる小学校低学年の子どもについての調査をもっともっと極めて欲しかったと思います。彼らが何を好きで、どこにこだわりがあって、何を楽しいと思うか。そういうところから商品の具体的なアイデアが生まれてくるのではないのでしょうか。

持続可能な絆をつくる

アグリウェア

農業女子の作業効率向上に資するハイウエストスカート、ライト層の農の探求における起爆剤となりえるスカートとアームカバー。これがAGRIFREEである。ハイウエストスカートは農業女子に対し8つの強力な誘因を有する。(写真参照) そのうちのひとつカスタム面ではオリジナルデザインを作成でき、創造の場を顧客に対して提供する。具体的な場合は企業と顧客がふれあうワークショップだ。ここで絆工房と顧客は持続的な絆を育み、その絆は恒久的拡大を遂げる。つまり、AGRIFREEはユーザーイノベーションの端緒となりうる包括的な財でありサービスなのだ。

② 農業女子へのアイテム

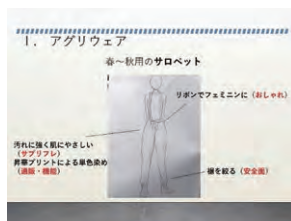
多機能ハイウエストスカート



- ① 腰痛の予防 (からだ)
- ② おなかが温まる (からだ)
- ③ 肌の露出を防ぐ (安心)
- ④ 脂肪燃焼効果 (美容)
- ⑤ 色落ちしない (清潔感)
- ⑥ 大きなポケット (作業)
- ⑦ オリジナルデザイン可 (カスタム)
- ⑧ ズボンの上から着用可 (汎用性)

◆ 販売価格 カスタム有 7,000 円～
カスタム無 5,000 円～

インターネット販売の主力商品!!



1. 観察 Observation

二つの農業団体を訪問した。女性農業経営者の集まりである兵庫アグリビジネスの会で取材を行い、接客時に印象を良くしたいなど、農業女子の様々なニーズを得た。また、直売農家と非農家をつなぐことを目的として朝市やイベントなどを開催するEAT LOCAL KOBEにおいて、食育や就農に興味がある農のライト層を発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

基本的には話し合いの都度簡単なスケッチを描き、イメージのすり合わせや改善点を考えた。例えばスカートのどこが外見に影響を及ぼし、どうすればサブプリフレの機能が生かせるか? など確認し最終的なデザインの着想を得た。また、企業訪問の際にはコストや技術面における実現可能性を実際の生地を組み合わせながら確認した。

3. 販売促進 Promotion

前述のEAT LOCAL KOBEが主催する朝市において、ビラ配布・イベント開催・出店を行い商品の認知度を高めるという計画を立てた。運営者に企画を提案し一定の理解を得ることに成功している。神戸大学の園芸サークルに対しても商品説明を行い、若年層の関心を得ることに努めた。またインターネット上では多くのコミュニティに商品ページの宣伝を行った。

指導教員
宮尾 学先生
からのコメント

農業女子という未知のターゲットを見だし、現地調査を何度も繰り返してそのニーズを掘り起こしたユニークな企画。商品の提案だけでなく、それを広め、かつユーザーイノベーションを生み出すためのワークショップを企画した点も高く評価できる。

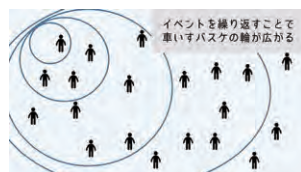
Beaware アスレジャー

近畿大学 廣田章光ゼミ/森集、山本将、小出大造

広がり続ける絆を創出する

今までにない車椅子バスケットウェア

このBeawareは絆を作るウェアだ。機能面として車椅子バスケット特有のアンダーの腕部分が擦れて破れやすいという問題に注目し、腕の部分にサッカーのキーパー服のようなクッションを付加し破れにくくした。また、プレイ中、筋肉に負担のかかる動作を繰り返し疲労が蓄積されるため、サブリフレの効果によって筋肉疲労の原因である乳酸の蓄積を抑えることも可能である。さらに、車椅子バスケットを知らない人達向けにチャリティイベントを行い、イベントを通じて新たな絆やコミュニティを創出、広め続ける仕掛けのタネになっているウェアだ。



1. 観察 Observation

隠れたニーズを探すためにインタビュー調査を行った。実際に車いすバスケットのチームに何度も訪れ、協力関係を築きつつ、より深い調査に結び付けた。そして私たちは「腕の部分の擦れにより、すぐに破れてしまう」という固有のニーズを発見できた。これは足を運ぶことでしか得られないものであり、私たちの商品の軸となった。

2. 試作品制作 Prototyping

障がい者スポーツを広めるための足がかりとして、一目で障がい者スポーツであると分かるようなロゴを作成した。また、作成したウェアをアスリートだけではなく、一般イベントの参加者にも着用してもらうために、普通の生地を使用した同じデザインのレプリカを作成しイベント参加者には無料で配布するようになった。

3. 販売促進 Promotion

障がい者スポーツ内のみを盛り上げるのではなく、それ以外のコミュニティに新たな障がい者スポーツのコミュニティを形成するために、近畿大学で車いすバスケットのイベントを開催する。イベントを通じて学生には障がい者スポーツアスリートの凄さを体感してもらい、拡散してもらうことで障がい者スポーツの輪が広まっていく。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

現地に何度も足を運び、そこでの気づきから企画を展開。ムーブメントを起こすのに判りやすいアイコンを使うことの気づき、車椅子バスケットを表現するウェアとイベントをつなぐすばらしい企画力。車椅子バスケット専用ウェアとレプリカで実践的な展開が可能な世界を変える商品。

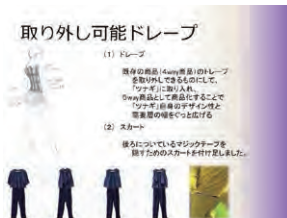
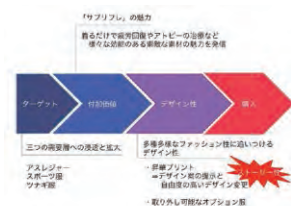
Perfect TSUNAGI アスレジャー

四天王寺大学 天野了一ゼミ/酒井祐佳、井藤佑人、杉山皇太、瀧善実

サプリフレを使った

ツナギ服による新たなファッション

アトピーを防ぎ、肌に優しい素材「サプリフレ」の特徴を生かしたツナギ型の男女服である。全身が同一素材でできたツナギであるため、上下の組み合わせを悩む必要がない。締め付け感がないため、ゴムアレルギーやメタボ体型の人でも快適に着用できる。オプションでドレープや、フードを装着することで、様々なパターンが可能。ファスナーで脱ぎ着が容易であるだけでなく、着たままでトイレも可能であるため、子供、介護にも便利。昇華プリントを利用したデザインにより、ファッション性を高めた新時代のファッションとして提案したい。



1. 観察 Observation

ツナギは作業着として販売されファッションアイテムとしてはとらえられていない。しかし室内着としてはごく一部で販売され、着やすいことから熱心なファンがいる。SFの絵で描かれた「未来の服」としても、ツナギが描かれており、デザインや素材をお洒落に改善すれば、アスレジャーのファッションとして需要が生まれると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

パジャマや下着として市販されているツナギ服をベースに、様々なデザインの変更やオプションの装着について試みた。既存の女子用4way商品として、ドレープのついた服がある。これをツナギに装着し、5way商品とすることで、デザイン性を高めて需要層を広げる。さらにスカートを装着することで、後ろのファスナーを隠すこともできる。

3. 販売促進 Promotion

ケータイの専用アプリを使い、自分で様々なデザインを考え、自分の写真と合成して着用時のイメージをバーチャルで、よりリアルなものとして膨らませる。注文時にはサイズと画像データを送信、昇華プリントによりデザインされて到着する。もともと目立つものだけに、オフ会の開催などで知名度を高め、有名人の力も借りてファンを増やしていく。

指導教員
天野了一先生
からのコメント

従来の価値観では反ファッションとされる実用的なものが、未来のファッションとなるのではない。スティーブ・ジョブズもザッカーバーグも、いつも同じ服を着ていることが逆に知性を示すシンボルになっている。ツナギ・ファンの一人として今後の進化に期待したい。

サブプリフレスポーツインナー アスレジャー

帝京大学 石田大典ゼミ/岩岸美沙、河原優樹、松本達也

敏感肌でも

スポーツがしやすくなるインナー

サブプリフレスポーツインナーは、アトピーの方の肌荒れを緩和しスポーツがしやすくなるインナーである。肌荒れ予防や疲労回復などに効果のあるサブプリフレという特殊な生地を使い、肌への負担も少ないインナーだ。それに加え、日焼け防止機能や通気性に優れている点が商品の特徴と言える。スポーツをする際に直に着用し、その上からスポーツウェアを着ることで肌荒れの原因である日焼けや蒸れなどから肌を守り、なおかつ肌に優しいインナーである。



1. 観察 Observation

アトピー性敏感肌の方は日焼けや汗で蒸れてしまうと患部が悪化する原因になってしまうということが調査でわかったので、首元をハイネックにし袖を指先まである長袖にして日焼けをカバーできるようにした。そして背中の中の肩甲骨あたりに切込みを入れることで通気性をよくした。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作る際、いかに通気性をよくするかについて試行錯誤した。袖にマジックテープやボタンを付けて袖を取り外せる構造の試作品を何度も作ったが、試作品テストでは良い結果が得られず苦労した。最終的に切込みを入れることで肌荒れを気にせずに着てもらえるインナーになった。

3. 販売促進 Promotion

商品を知ってもらう第一歩として小学校に営業活動をし、学校指定の体操着などを購入の際に一緒に検討してもらうことを考えた。なぜかという敏感肌に悩む子どものためなら肌に優しい服を買ってあげようという親心をつかむためである。商品の価格設定が高かったため、このような販促を提案した。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

アトピーなどの肌の弱い人が運動時に着用することができるインナー。これはサブプリフレの特徴を最大限活かした商品コンセプトである。運動はしたいけれども肌がかゆくなるのが怖いという消費者にとって、この商品がもたらすベネフィットは大きいだろう。

Fhi-fhi crew neck アスレジャー

東京理科大学 大驛潤ゼミ/ 大木祐也、田山諒、平井真太郎

Feel lovely

赤ちゃんを思う循環

私たちの開発したハイハイクルーネックは赤ちゃんを思う気持ちの循環をテーマに作られた。

2つのシルエットから選べ、またデザインも自由に自分自身で作れるため、世界に一つだけの物を作ることに私達は成功した。

その物を赤ちゃんにプレゼント・ギフトとして送ることで赤ちゃんだけでなく、送った側も嬉しくなる、気持ちが明るくなることを目的に私たちは製作した。

そういった循環で家族全体が幸せになって欲しいという私達の願いが詰まった商品こそハイハイクルーネックである。



1. 観察 Observation

テーマはアスレジャーであるが、絆工房様の強みと言えるサブプリフェ生地は、他にもっと効果的な使い方があってはないかと考え、テーマであるアスレジャーとは少し離れ、肌の弱い幼児をターゲットとすることによって、ニーズとシーズをマッチングさせた。そして、この製品をどのように活用すれば絆が生まれるかを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様から試作品の作成は指定されていなかったため、試作品は作るに至らなかったため、アイデア重視で企画案のみを作成した。アイデアでは街頭アンケートなども駆使し、お客様としての意見をたくさん頂き、シルエットを選ぶことが出来たり、デザインを自分で創造できるような商品の考案をすることができた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進としての行動はしていないが、近くの保育園や託児所などに赴き商品の説明をし、提案したこの製品が商品化した際に、どれくらいの需要が出てどのように改善すれば良いかなどの意見を頂いたため、製品化しても他社製品に劣らないところまで詰めることができた。

指導教員
大驛潤先生
からのコメント

デザインでなく素材にこだわった赤ちゃん服Fhi-fhi crew neckやさしい素材を用いた実践性を包摂している。探索的調査及びコンセプトがしっかりしており市場性を持つ点が評価となった。そこには本当に赤ちゃんの用途に繋がる素材を用いて服を広めたいという思いがあった。

びったみん アスレジャー

獨協大学 陰山孔貴ゼミ/上野華乃子、古川万喜、本間友梨

「びったみん」で アトピーに悩む親子の絆づくり

「びったみん」はアトピー性皮膚炎で悩む親子に快眠を届ける布団である。アトピーによる痒みを鎮める効果を持つサブプリフレを、副交感神経が作用し痒みを増発させる睡眠時間に子供の肌と触れさせることで高い効果が得られると考えた。また、昇華プリントを使い子供が描いた絵を布団に印刷し、この世に1つしかない布団を届けられるようにした。アトピーの症状を和らげ、親子共に安らかな睡眠を実現することによって、親子の「絆」が深まることを目指した。

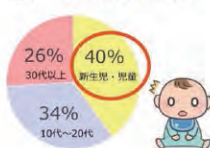
課題 開発経緯 商品説明 販売方法

③お客様の声を参考に…



課題 開発経緯 商品説明 販売方法

①アトピーは子供に多い



課題 開発経緯 商品説明 販売方法

昇華プリントで絆づくり



課題 開発経緯 商品説明 販売方法



1. 観察 Observation

はじめに、サブプリフレを使い既に多くの商品化がされている衣料品ではない商品カテゴリーは何かと考えた。その次に、アトピーの有症率の高い子供にターゲットを絞り検討を行った。その結果、子供の肌と長時間接する布団という商品カテゴリーが浮かび上がり、これに着目し開発に取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

アトピーによる痒みを鎮める効果を持つサブプリフレをはじめて布団に使用する点と、昇華プリントを使うことにより布団デザインのオリジナル化を実現するという本商品の2つの特性についてイラストを作成し、プレゼンすることで、本商品の特徴が一目で伝わるように工夫した。

3. 販売促進 Promotion

既に行われているインターネット販売と同時にB to Cの販売方法を提案した。具体的には、販路開拓のため、30年もの間、保育園・幼稚園児用お昼寝布団専門店として素材・規格・縫製にこだわり、手作りしてきたお昼寝布団本舗への協力を依頼し、前向きな回答を頂いた。

指導教員
陰山孔貴先生
からのコメント

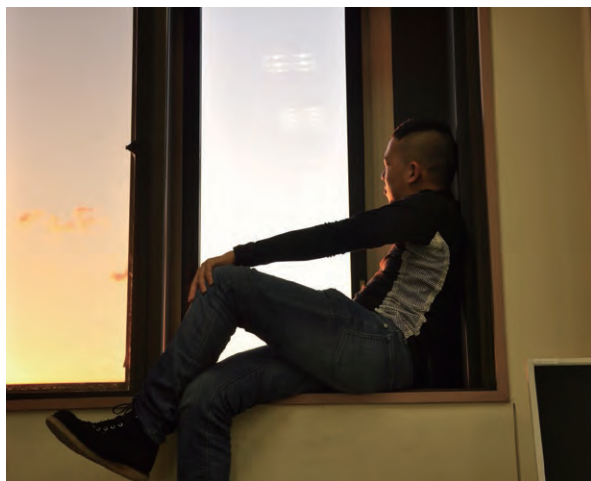
最初はどうかと思ったが、なんとか企画としてまとめてきたので安心した。ただ、どうしても難なところが多い3人組なので、今後は「きっちり」と最後までやりきる癖を身につけてほしい。丁寧に最後までやりきることができれば、つかめるチャンスは今後増えると思う。

ワークユニ アスレジャー

阪南大学 水野学ゼミ/吉野憲人、渡部凌平、阪本優誠

「支える人を支えるモノ」

日本の土台を高度経済成長期より代々支えている職人さん。その職人さんを支えるモノが「ワークユニ」。サブプリフレという新素材を使うことで蒸れにくく、体の芯から温める遠赤外線効果で手足の冷えを軽減。さらに、一日中日光に当たり弱った皮膚の保護ができる。縫工房の昇華プリントを使うことによってインナーにも社名、職名、名前も記入することができ、インナーのユニフォーム化を実現。脇腹サイドにメッシュ生地を使うことにより、通気性の向上、作業効率アップの期待ができるインナーである。



1. 観察 Observation

テーマがサブプリフレで、条件が・アスレジャースタイル・無縫製であることから、外で活動する人のための物と考えた。実際に現場作業職人に話を聞くと、夏は暑く、冬は寒いため、汗疹、発疹、乾燥によるかゆみなど問題を抱えていた。それらの問題を解決するため製品開発を開始した。



2. 試作品制作 Prototyping

企業様からは顧客のニーズに応えられるのならば「アスレジャースタイル」「無縫製」どちらかに重点を置いてもよいとのことがあったため、一目にしてわかるよう、目の粗いメッシュ生地を使い、さらにサブプリフレのシャツを使うことで、完成品の想像が簡単に行えるようにした。



3. 販売促進 Promotion

新たな市場である職人たちのインナーとターゲットिंगし、他のインナーとの差別化を図ることによって購買者の目に停まりやすく、B to BからのB to Cを挙げることで口コミなどの広告効果で商品が広まるように考えた。

指導教員
水野学先生
からのコメント

アイデアが二転三転。この案に固まるのも冬カン直前であったため、マーケティングプランにまで手が回らなかったことが悔やまれる。枝葉末節ではなく、企画の「根幹」にあたる部分により多くの時間を使えばもっと良い商品になったと思われる。

BATHREFREE アスレジャー

法政大学 杉浦未樹ゼミ/仲野和哉、中居建人、新井詩歩

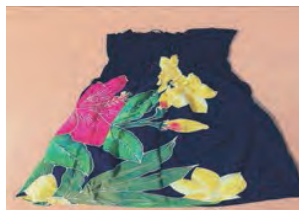
優雅で且つ機能的、
わがままなお姫様へ。

女性が半身浴時に着用するワンピースで、ひらひらしているスカート部分が水に揺らぐことにより、視覚で楽しむことができる優雅な商品だ。着用することで上半身の寒さを軽減でき、また、サブプリフレ生地を使用しているため、様々な効能が期待できる。例えば、半身浴によって引き起こされる代謝向上・リラックス効果・睡眠促進等、これらの効果を高めることができる。他にも、代謝向上により時間短縮になり、また、体温が維持されることによりお湯の温度が保たれ結果的に節約にも繋がる。



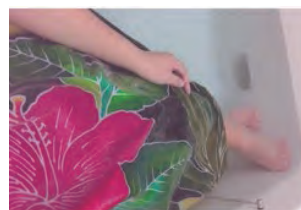
1. 観察 Observation

美や健康のために努力を惜しまない女性は多い。私たちはそんな頑張る女性に気楽に、簡単に美しくなりたいと考え、リラックス効果と美容効果が共存する半身浴に着目した。アンケートを取り半身浴をする女性が多いとわかったが、「上半身が寒い」や「時間がない」といった問題がでてきた。それらの問題を解決するために商品開発を始めた。



2. 試作品制作 Prototyping

家で半身浴をする時しか着ないものなので、地味で機能性だけを求めたデザインをしていた。が、それでリラックスすることができるのだろうかと考え、優雅さを演出できる商品にしようとしたのである。機能性と優雅さを両立させるデザイン開発は難航したが、試行錯誤を重ねて、ついに、この商品にたどり着いたのである。



3. 販売促進 Promotion

SNSに自分の写真を載せる女性は多い。入浴時の写真を載せている人も意外と多かった。が、もちろん入浴時は裸なので顔・手・足だけの写真だ。そこで、このような人たちがSNSに載せ、勝手に広まり、販売促進に繋がると考えた。入浴時でも全身を見せることができるし、優雅でかわりにアピールしたくなるような工夫が私たちの商品にはほどこされているからだ。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

サブプリフレ生地に驚きの入浴水温維持機能があることが見つかったのが冬カンの数日前。この点を早くから実験・実証し、検証調査が行えていたら、画期的な商品が生まれていた可能性がある。プロトタイプが作れなかったことも残念だ。

Connec-T アスレジャー

法政大学 西川英彦ゼミ/秋山佳菜、西岡愛、森下宣洋

ココロとカラダを健康にする

アスレジャー

Connec-Tは、長期在宅療養児とその家族を支えるワンマイルウェアである。形状はママたちの意見を参考にし、ゆったりとしたシルエット。診察時には服がめくりやすく、七分袖で運動や作業の邪魔にならない。さらに、生地の子プリフレと無縫製技術で子供たちのかぶれや乾燥等の肌トラブルを解決する。デザインは子供が描いたぬりえを使用。家族全員横並びになると一つのぬりえが完成するものとなっている。家族での時間を大切にしてほしいという願いを込めた、病気と付き合う子供たちとその家族を心身共に健康にする商品である。



1. 観察 Observation

テーマ条件にあるサブプリフレと無縫製技術から医療福祉現場に着目し、入院経験者や病院関係者にデブスインタビューを行った結果、「家族との絆」がキーワードであることに気づいた。しかし、市販品では品質・デザイン・絆という3要素すべてを揃えた商品がないことが問題だった。それらの問題を解決するべく製品開発を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

病気がちなお子さんを持つママ7名に対するデブスインタビューをもとに、既存品に対する不満点である裾リブや丈感の改善を行った。また絆を感じるデザインを作るにあたり、企業様独自の印刷方法を活用できるぬりえを採用。ボランティア団体や子供たちへのインタビューから図案を作成した。

3. 販売促進 Promotion

ワークショップの開催とリーフレットの設置を提案。縫工房様でのワークショップに乗っ取りつつ従来の異なるセグメント(新規顧客)を取り込めるワークショップを考案。また、認知度を効率的に上げるために、ターゲットとの接触機会が多い小児クリニック・薬局などにリーフレットの設置を考えた。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

長期在宅療養児と家族をターゲットに、無縫製という製品特徴や企業コンセプトの「絆」を上手く活かした商品である。入院患者や家族だけでなく、病院関係者やボランティア団体への丁寧なインタビューをしたからこそ、独創性と市場性を兼ね備えた企画になったのであろう。

おまもりフレ アスレジャー

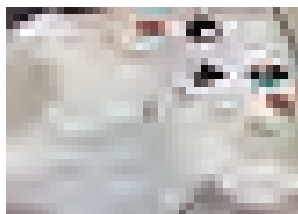
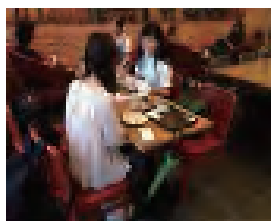
立命館大学 吉田満梨ゼミ/ 神野愛実、南野乃香、山崎康平

家族の伝えたい想い、届けます。

オーダーメイド形式のベビーウェアであり、特徴は4つある。1つ目は、デザインを選ぶことができる。生まれ年と縁起物のどちらかのデザインを選ぶことができる。2つ目は、生まれてくる子供への温かいメッセージを生地にプリントすることができる。3つ目は、安心できる素材である。サブリフレという肌に優しく速乾性のある素材を使用している。また、無法製技術によりストレスフリーな着心地を体感できる。4つ目は、時代を超える想い出商品となる。保管用の箱をセットにしているため、使用後も思い出として保管できる。

テーマ：「アスレジャー」アスレチックとレジャーで使えるウェア

絆made
～家族の伝えたい想い、届けます～



販売方法

豊岡市から発信

① 広告宣伝：鍼灸院、神社、文化館とコラボ
② ワークショップ：フレママ相談・妊婦産科健康診査などに参加

Twitterの活用

リツイート機能によって多くのユーザーに発信



1. 観察 Observation

育児経験のある男女100人の方に妊娠中、不安や悩みを伝え合っていたのかインタビュー調査を行った。すると夫婦ともに伝え合っていないが7割を超えた。しかし、お互いの本音は、伝えたいが機会がない、夫に心配をかけたくないという声が多かった。このことから、私達の商品で夫婦お互いの気持ちが伝わるきっかけ作りをしてもらいたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

オーダーメイド形式であるため、定型は存在しないが、サンプルとして赤ちゃんを運ぶ安産のシンボルとされるコウノトリをモチーフとした試作品制作を行った。生地はサブリフレを使用し、縫製は肌のストレスを考え表面にした。それに加え、メッセージカード付きの保管用の箱を配送用の箱として使用できるようにデザインした。

3. 販売促進 Promotion

絆公房様が現在行われているオンライン販売に加え、地元豊岡で妊婦向けに整体を行われている整体院や子宝神社として知られている久々比神社と提携を行うことで豊岡を盛り上げる提案を行った。その他にも不特定多数に情報発信できるTwitterを現状以上に更新することの必要性を訴えかけた。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

自分たちの企画の課題に直面した時にも、その都度方向転換を行いながら、いつも前向きに取り組んでくれました。周りの人たちからのフィードバックに素直に向き合う姿勢と、持前の自由な発想力を活かし、アイデアを常に進化させることのできる改善力の高いチームでした。

お年寄りもアスレジャー計画

私たちのチームでは、アスレジャーは若者に現在流行っているが若者だけでなくお年寄りにも流行るものだと考えた。お年寄りに流行するにはどうしたらいいかと考えた結果、まずターゲットをお年寄りの中でも日常的に運動するお年寄りに絞り、着替えやすいように手首から脇にかけてチャックをつけ肩への負担を減らす、腰回りをゴムにしてスムーズな脱ぎ履きができ足腰の負担を減らすことができる、アスレジャーらしさを演出できるレギンスにサブプリフレを取り入れることで健康促進に繋がる、という様々な特徴をもつ商品となった。

現在のアスレジャー

・オシャレで動きやすい。

しかし...

タイトな作りでお年寄りには着替えにくい。



森光子さんの一日のお着替え



デザイン

シンプルなシャツに「絆」のロゴを左の袖に縫込みではなく
縫工さんのプリント技術をつかってプリントでつけます。



プロモーション方法

お年寄りに人気のスポーツクラブに宣伝
... 試着会を開く、管理者に販売する

公共施設(総合体育館など)に宣伝

ポスター(プリント技術を使って)

母の日、父の日ギフトとして
健康グッズとして雑誌に掲載(パルマガジン、ニッセイ)

1. 観察 Observation

実際に私たちのチーム三人の祖父、祖母計6名に関して一日のスケジュールを調査したところ、平均で一日に5回の着替えをしていることが分かった。朝は寝間着から部屋着に着替え、普段着に着替えてお出かけを済ませ夕方運動着に着替え、帰宅して部屋着に着替え、就寝前に寝間着に着替えするというスケジュールになっている。

2. 試作品制作 Prototyping

調査の結果、お年寄りにはシンプルなデザインが良いとの意見があったため、あえてカラーはブラック、グレー、ホワイトの三色に設定した。縫工房にちなみ「絆」のロゴを左袖に印刷したシャツやパーカー、パンツを販売する。シャツやパーカーにはチャックをつけ、パンツは腰回りをゴムにして、肩や足腰の負担を軽減するなどの工夫を施している。

3. 販売促進 Promotion

お年寄りに人気のスポーツクラブで直接宣伝をしたり、地域の婦人服専門店などにポスターを張らせてもらい宣伝をする。また、母の日、父の日の健康促進グッズのギフトとして雑誌に掲載することも想定する。雑誌は無料配布されている通販雑誌に掲載することで、主婦層などから関心が得られるのではないかと考える。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

最新ファッションがキーワードになるテーマであり、その流行のポイントをどう捉えるのかという点でかなり苦労していたチームだが、メンバーの身近にいるシニアについての調査をふまえた手堅い商品企画ができたのではないかと考える。

DHC × DHCフィットビューティーバッグ

“美”と“健康”のために努力する女性が、毎日をもっと楽しく、もっと美しく、もっと健康的に過ごせるような、スポーツバッグ～フィットビューティーバッグ～を提案します。商品化は、化粧品、健康食品、ダイエット、ファッションなど、あらゆる事業から女性の美と健康を支えている「DHC」がサポート。

- 084 カル肩クッショントート
- 085 美ランバッグ
- 086 風を味方にするバック
- 087 Be light bag
- 088 ヨガリラトート
- 089 ビューティウォークトート
- 090 りーらくすリュック
- 091 天使のバッグ
- 092 ヨガスターターバッグ
- 093 トリプルビューティーバッグ
- 094 リュックの歩姿美さん
- 095 骨盤矯正ウォーキングポシェット
- 096 To-tock
- 097 ジムらくバッグ
- 098 Fityou

カル肩クッショントート DHCフィットビューティーバック

南山大学 川北眞紀子ゼミ/荒川誠、石田温香、楠えりか

大容量でも肩にやさしいバック

軽肩クッショントートは、持ち手の部分が肩にフィットする幅、クッションで構成されていて、荷物を持つ際にかかる肩への負担を軽減し、「肩にやさしい」コンセプトを実現した。ジム通いやお買い物など重い荷物を抱えながらもアクティブに生活する30代～50代の女性に向けて作られたバックである。ジムに行く際必要な荷物は全て入るよう設計され、収納力も兼ねそろえている。また、デザインはシンプルで、使用シーンを選ばず、どんな時でも活躍できる製品である。



1. 観察 Observation

テーマでは30～50代のジム・フィットネスに通う女性をターゲットにした。実際にジムやヨガスタジオでのヒアリングを実施した。バックについての要望で、荷物が多くて肩が凝る、収納力が必要との点が挙がった。ジム・フィットネスで使えて、かつ普段使いできるバックでこの2点の問題点を解決するものは既存になかったため商品企画を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品ではキャンバス生地を使用した。また、女性の肩にフィットする持ち手の幅、クッションを調査するため、名古屋市立大学芸術工学研究科の皆様にご協力頂き、筋電図を用いてバックを使った時の肩の筋肉の動きを調査し、結果の良いもので試作品を作った。そこから実際に女性たちに使ってもらい、よりベストな持ち手にした。

3. 販売促進 Promotion

Facebookのファンページの更新を頻繁に行い、閲覧者に商品をより理解してもらえるよう心掛けた。また、販売はカタログ、ネット通販と決まっていたため、実際のカタログページを考え、顧客に製品が伝わりやすいように4コマ漫画や、人間工学にフォーカスした特集を取り入れるよう工夫した。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

メンバー間でうまく連携できている様子でした。秋カンでがっかりしていましたが、その後諦めずに、やることをやりました。外部へつながる努力とともに、みなさんからの協力も得られました。感謝ですね。私もこき使われましたね～。

美ランバッグ DHCフィットビューティーバッグ

大阪市立大学 小林哲ゼミ/京井正太、末井周、横山博己

身に着けるトレーニング

商品名は「美ランバッグ」。キャッチコピーは「身につけるトレーニング」。バッグの形状はウエストポーチであるが、ベルト部分にはゴムを使用し、腹部圧迫ベルトとしての役割を果たす作りになっている。バッグを身につけることで美しい姿勢でウォーキング・ランニングを行うことができ、その運動効率を高めるという目的がある。美や健康を求め、日常的に運動を行う女性をターゲットとして、バッグを身につけることでそのような人々をサポートしたいという想いで考えた商品である。



1. 観察 Observation

ターゲットが30代後半～40代前半のアラフォー女性という自分たちに馴染みのない層であったため、アンケートを実施した。そこから、ウォーキング、マラソンをしている人が過半数を超えていたため、それらの運動の効果を最大限に引き出せるようなバッグ考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品製作にあたっては、DHC側から値段設定が決められていたもので、その範囲の中ですべての機能を取り込む点に力をいれた。すべての部品の値段と細かに設定することで値段設定を守ることができた。また顧客層を考え、すべてのユーザーに長く使ってもらえるシンプルなデザインとした。

3. 販売促進 Promotion

販売において、広告媒体はDHCで刊行されている会報誌DHC Styleと定められていたので、お客様は商品に触って確かめることはできない。そのため、商品を手にとらずともその特徴や魅力を紙面だけで人々に伝えることができるように商品のキャッチコピーを工夫して考えた。

指導教員
小林 哲先生
からのコメント

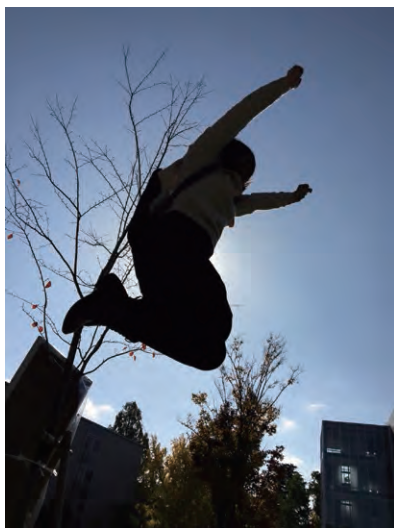
身に付けることで美しくなるトレーニング・バッグというコンセプトは悪くない。ただ、美しさをもたらす「腹部圧迫ベルト」と「ウエストポーチ」が一体化していなければならない理由が曖昧。この点がもう少し明確になれば、なお良かったと思う。

風を味方にするバック DHCフィットビューティーバック

関西大学 岸谷和広ゼミ/小島弓佳、爰河里穂、榮井誠也

風を味方にして 活発大人女子に

この商品の最大の特徴は、風を味方にすることでカバン背面部を蒸れなくすることである。そのための工夫として、バックの背面部の生地に、DHCの既存商品である「ひんやりしっとり枕カバー」を使用した。この商品は接触冷感という機能を用い、熱を素材に伝え逃がすことができる。さらに、背面部に効率的な溝をつけているため、風の通り道ができ熱がたまらないようになっている。このバックは、日常生活のなかでウォーキングを取り入れたい30～40代の女性を中心としたキャリア・ウーマンをターゲットとしている。



1. 観察 Observation

ターゲット層の需要を把握するために、まず30～40代の女性のアンケートを行い、さらにDHC様の顧客層の消費行動を理解するためにカタログでの人気商品を調べた。その結果、顧客層が重要視している「お得感」「機能性」を兼ね備えた商品のニーズを見出し、既存商品を転用した風を味方にするバックを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を制作する上でバックのデザインはDHCの既存商品であり、人気商品の3wayキルティングバックを参考とした。チャック部分はパソコン等を出し入れしやすいように四角く改良を加えた。風を味方にするバック最大の特徴である背面部の生地にはDHCの既存商品であるウェアラブルコスメ「ひんやりしっとり枕カバー」を使用した。

3. 販売促進 Promotion

DHCのアパレル商品は、活字媒体のみでの販売になるため、使用写真などを大きく掲載し目を引くデザインにすることで顧客層が重要視している「お得感」を訴求するよう工夫した。さらに「活発大人女子」というライフスタイルを提示することで、オフィスカジュアルとしてリュックを選択することに違和感がないようにした。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

オフィスカジュアルという学生という立場では容易に想像できないターゲットには悪戦苦闘したと思う。しかし、「活発大人女子」というコンセプトを提示し、実際の製品テストとして実験を繰り返すことで、想像力を活かした製品になったと思う。

Be light bag DHCフィットビューティーバック

関西学院大学 石瀬順也ゼミ/金澤里奈、園田彪元、田籠祐樹、松尾郁佳

Be(美)Light(軽い)bagを持って、
Bright(輝く)で美しい人生を。

日本には、肩には神様が乗っているという言い伝えがあるにも関わらず、女性は、日々肩に負担がかかる生活を送っている。そこで、私たちは、女性の肩にかかる負担を少しでも軽減したいという思いで商品提案をした。最大のポイントは、荷重分散の原理と、負荷の軽減に効果的なクッションにこだわった持ち手である。また、その他にも、日々忙しい女性が使いやすいように、バッグの中を仕切りで二分化し、整理整頓しやすいつくりを心がけた。健康のためにスポーツを行う女性のスポーツライフの質の向上を期待できる製品である。



1. 観察 Observation

現在、バッグの機能は飽和状態である。そうしたことから、私たちは斬新性ではなく、より女性の細かなニーズを汲み取ったバッグを製作しようと考えた。そこで、スポーツを行う639人の女性にアンケートを行った。アンケート結果から、肩への負担、使い勝手の悪い収納スペースといった問題点を発見し、それに基づいて製品開発を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちが提案するバッグを体感していたくため、試作品を制作した。持ち手の有無によって、肩への負担の軽減を実証するため持ち手を取り外し可能な構造にした。実証の結果、私たちの提案するバッグでは、通常のバッグより約1kg軽いと感ずることが分かった。また、DHCらしい色味であり、整理整頓しやすい明るい色の裏地を採用するなど工夫した。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに、ミーティングの様子を日々更新し、閲覧者に私たちの取り組みの様子を伝えていった。沖縄地方を除く全国各地の方々にアンケートにご協力いただき、また、ヨガ教室やスポーツ施設を訪れ、実際にターゲット層からのフィードバックを頂き、その都度、改善に努めた。

指導教員
石瀬順也先生
からのコメント

Be Light Bagは、複合素材の持ち手、荷重分散を考えた設計などの機能面と、スポーツを通じ輝き続ける女性をサポートするというコンセプトの情緒面のバランスがとても優れた商品である。試行錯誤を続けた過程に大きな価値がある。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

ヨガリラート DHCフィットビューティーバック

神戸大学 栗木契ゼミ/吉岡詩織、小清水祐生、孝田結衣

ヨガリラートで叶える ビューティライフ

ヨガリラートはヨガのリラックス効果を長持ちさせるバッグである。上下二段構造になっており、上の段には財布や水などを収納、下の段には衣類やタオルなどヨガでしか使わないものをいれる。そうすることで荷物をすぐに取り出すことができ、使用済みの衣類のにおい移りの悩みを解決することができる。また、下段にかさばる衣類をいれることで脇がしまりやすく、姿勢をキープすることができる。また、ヨガマットが収納できる構造になっているので、今まで別々に持っていたヨガマットをまとめて持つことができる。



1. 観察 Observation

ヨガの人气が急上昇していること、現在のヨガバッグ市場には女性らしさとリーズナブルな価格のものがなく、に着目した。そこで実際にヨガ教室に体験に行き、自ら効果を体感したことでの効果を長持ちさせることはできないか考えた。また、教室の前でインタビューを行い、悩みを聞くことでその悩みを解決できる案を考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

神戸大学発達科学部の学生に手伝ってもらい、試作品を作成した。上下二段構造の下段はファスナーで開けるようになっている。ヨガマットを外した時にスペースが邪魔にならないようサイドに止めることができるような工夫や、肩ひもを太くして肩の負担を削減できるようにするなど、細部までこだわった。



3. 販売促進 Promotion

企業様から通販とカタログでの販売と聞いていたので、実際のカタログ紙面を作成した。現在ヨガをしている女性はもちろん、していない人でもヨガに興味をもち、ヨガを始めるきっかけになるようにヨガの効果を書いた欄をつくるなどの工夫をした。また、写真やイラストを入れることでバッグの特徴を分かりやすくした。

指導教員
栗木 契 先生
からのコメント

現場に出かけ、体感することで、ユーザーの声の見え方が変わってくる。無味乾燥としていたデータの意味がつかめるようになる。チームYYYは、メンバーでヨガ教室に参加したことで、それまで甘かった企画のツメが一気に進んだ。体験から学ぶことは大きい。

ビューティウォークトート DHCフィットビューティーバック

滋賀県立大学 山田歩ゼミ/小川萌香、服部紗英子、林晶、福本真生、本保絵莉子

背中にフィット、美しく歩ける トートバッグ

「ビューティウォークトート」は、背中にフィットすることで「美しく歩ける」を追求したトートバッグである。支点の位置が身体を中心に近く、半身で支えることができ、腕に干渉しないボディの形状の効果と、持ち手に半回転のひねりをつくり、ボディの底を引き上げるベルトの効果によって、バッグが身体の軸に寄る。それにより、荷物がしっかりと支えられ体が傾きにくくなり、バッグが腕に干渉しないため、正しい姿勢で歩くことができる。これらの効果から、美しく、そして、健康的に歩けるようになるのである。



1. 観察 Observation

まずショッピングビルで観察したところ、半数以上の女性はトートバッグを使用していること、トートバッグのせいで体が傾いてしまっている人が多いことに気がついた。続くアンケート調査では正しい姿勢が美しさに繋がると考える人が9割を超え、これらのことから私達は姿勢に関する悩みを解決出来るトートバッグを作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

背中にフィットしつつ、肩からずり落ちない仕様と形を追求し何度も試行錯誤を重ねた。試作品はまず新聞紙での制作から始め、そこから実際に布を用い様々な形を作ってこの形に行き着いた。内部構造にもこだわり、ポケットを荷物が取り出し易い角度と大きさになるよう工夫した。コストは原価で744円に抑え、3900円での販売が可能な範囲に収まった。

3. 販売促進 Promotion

通販カタログ「DHC Style」の誌面イメージを作成。一見ファッション性の高い新型のバッグとして注目させるレイアウトだが、女性達が漠然と感じている「トートバッグの持ちにくさ」と「トートバッグがもたらす姿勢の歪み」が身体にもたらす悪影響について指摘し、ビューティウォークトートの使用により問題解決を促す記事にした。

指導教員
山田 歩先生
からのコメント

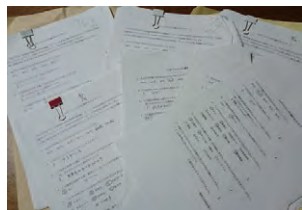
秋カン1位おめでとう。冬カン敗退残念でした。独創性と実現可能性のトレードオフとの戦いでした。自らハードルを高く設定しましたね。結果、敗れてしまいましたが、ハードル高めて全力に取り組んだことで得たものも大きかったはずです。今後も全力で頑張ってください。

りーらっくすリュック DHCフィットビューティーバック

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/加藤真応、外塚幸、横田悠

体感する健康、
目に見える美しさ。

私たちが考案した、りーらっくすリュックは「背負う“だけ”で美しくなるリュック」。様々な文献から、多くの女性が体の歪みを感じており、それが片方の肩にかかる負担によって生じていることがわかった。体の歪みは加齢とともに進行し、誰にでも起こりえる現象である。それを解決できるのはリュック型バッグである。提案商品では、体感する健康面では脇下ぎりぎりを通り背筋を伸ばす肩ベルトと背中のS字カーブを埋める衝撃吸収材の採用、目に見える健康面では華奢に見えるデザインの採用により差別化を図った。



1. 観察 Observation

DHCのお客様の特徴やフィットビューティーというジャンルから、出来るだけ楽に「健康的に美しく」の実現を目指すことを考えた。既存のバッグの調査から、バッグを持つことで体の歪みが生じるという問題点が浮かび上がった。そのため、逆に背負うことで体の歪みを改善することができ、さらに見た目もスリムに見えるものを作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品はナイロン生地を使って製作した。背中のS字カーブにフィットするように、厚みを変えた衝撃吸収材を様々なサイズにカットし、腰に当てて適切なサイズになるように工夫した。肩紐も脇下ぎりぎりを通り、胸を広げて正しい姿勢になるように、長さやリュックの縫合部の位置を考慮した。

3. 販売促進 Promotion

SカレのFacebookに、完成したプロトタイプの写真やDHCの会報誌風に作った画像を掲載し、閲覧者に実際に売られているイメージが浮かぶよう工夫した。また、ターゲットとなる年代の女性の生の声を聞くために、ヨガ教室やスポーツ施設に行き、アンケートを実施した。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

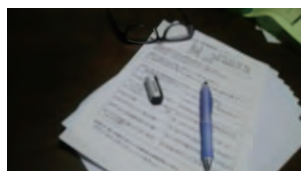
インタビュー調査、質問紙調査から浮かび上がった「背負うだけで美しくなるリュック」というコンセプト、そしてそれを製品に機能として落とし込む作業はうまくできていた。それだけに本当に「美しくなる」かどうか、検証段階まで踏み込めなかった点が残念だった。

天使のバッグ DHCフィットビューティーバック

首都大学東京 水越康介ゼミ/大里麻綾、菅谷大雪、三浦光陽

使うことでもっと綺麗を後押し!

4層形式のリュックで中心にヨガマットを収納できる。ヨガマットが中心にあることで重心が安定し、体への負担が少なくなる。ヨガで使用する物と貴重品を分けたいというニーズを反映。上層にパスタオルやウェアなどの重い物を入れる設計で重心を上にし、軽く感じられる。さらに、外側のポケット内には3つのポケットが付いており、用途に合わせて収納が可能。肩紐部分には会員証を収納することができ、利便性も高い物になっている。



1. 観察 Observation

作成にあたりヨギーニのニーズを満たすために実際にヨガ教室に赴き生徒やインストラクターの方にアンケート調査を行った。その結果多くの方が「重さ」、「バッグが複数になる」という点について不満を抱いていた。そこで、それらの不満を解消するためのヨガバッグの開発に着手した。

2. 試作品制作 Prototyping

肩への負担軽減、軽量感を持たせるためにトートバッグ型ではなくリュック型のヨガバッグを製作した。ヨガのための必要な収納力を保持する大きさを確保し、且つ一般的なリュックと比較し、大きすぎないサイズにするよう調整を行った。製作は全てメンバーだけで行い、ミシンを活用し効率よく製作を行った。

3. 販売促進 Promotion

商品に合わせたコーディネート誌面およびウェブサイト上で展開する。これにより顧客に持ったときのイメージを湧かせやすくする。また、ヨガマットとのセットプランを売り出し、お得感を持たせる。さらに、インストラクターの先生の口コミなどのコメントを付加し専門家による権威付けで購買意欲を高める。

指導教員
水越康介先生
からのコメント

実際にバッグを用いるユーザーのニーズを探求し、美容や健康に結びつけた開発を進めることができた。リードユーザーとなりうる人々へのヒアリングや、彼らの意見をもとにしたプロトタイプ制作など、重要なポイントを押さえて開発を進められたといえる。

ヨガスターターバッグ DHCフィットビューティーバック

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/伊達遥香、高橋伶奈、宮本茉佑

ヨガで健康美人に。

ヨガスターターバッグ

ヨガスターターバッグは、ヨガを始めた人と考えている人向けのバッグである。このバッグは、2つのバッグに分かれる2層構造で出来ており、ヨガマットを取り付けて持ち運べる構造となっている。持ち手は通常のバッグより長めで太くすることで、肩への負担を軽減する。中は用途が明確な仕切りポケットをつけることで、整理整頓を容易にする。カラーはブラック、ネイビーと落ち着いた色にし、アラフォー女性のニーズに応える。素材はDHC既存商品の生地と同じものを使用する。ヨガスターターバッグは、日常使いにも適した製品である。

ヨガで健康美人に。
ヨガスターターバッグ



DHC

ヨガへ通っている方へ使っていただきました！

マットも荷物も一つにまとまって便利！
（35歳 女性）

持ち手が太いので肩に負担が少なくてよい。
（41歳 女性）

荷物を入れ替えなくていいから楽！
（39歳 女性）

プロトタイプ



販売促進方法

「DHC Style」に
ヨガスターターバッグの

- ◆使用シーン
- ◆使用者の声
- ◆ヨガ特集を掲載。



1. 観察 Observation

ヨガバッグの開発なので、ジムやヨガスタジオに足を運び、実際にヨガスタジオに通っている人のバッグの観察を行い、さらにインタビューとアンケート調査を行った。ヨガで使用しているバッグの悩みをまとめ、それらの悩みを解決するための製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を制作するにあたって、ヨガマットが持ち運び可能なバッグのサイズ、持ち手の長さ、生地感を市販のバッグと比較して検討を行った。ヨガマットが派手なカラーだった為、バッグの色味をネイビーにし、ヨガマットを持ち手に差し込む点がわかりやすいように持ち手のカラーは白で作成した。

3. 販売促進 Promotion

DHCの通販カタログに掲載してあるヨガのページ数を増やし、まずヨガに興味を持ってもらう。そしてその後にはヨガでこのバッグを使用している写真、普段の生活で使用している写真を掲載し、ヨガとデイリー使いのスタイルを提案する。ヨガマットとバッグのセット購入ができるため、これから始める人もすぐヨガを始めることができる。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

Sカレ開始当初から熱心に取り組んだチームである。コツコツと一つ一つをクリアすることができた。商品コンセプト、ビジネスプランともに「これ！」という点を表現しきれなかった点に教員の至らなさが出てしまった。

トリプルビューティーバッグ DHCフィットビューティーバック

東京理科大学 大澤潤ゼミ/浅見菜織、内田里奈、外山寛之

ウォーキングで姿勢美人に!
サプリも使って内側も美しく!

東京理科大学大澤潤ゼミ考案の「トリプルビューティーバッグ」。このバッグは運動、骨盤矯正、サプリと3つの要素から美しくなるきっかけを提供するものである。人間の骨盤には普段の生活の中で予想以上に負担をかけている。それを骨盤矯正ベルトを使用したこのバッグで負担を和らげつつ、さらにバッグがランニング等運動のきっかけにもなるようにしている。運動をすることで心肺機能の向上など心身ともに健康になることができるので、このバッグを使用することで身体の充実に加えて生活の充実につながる事ができる。



1. 観察 Observation

アンケートで運動をしている人の中でウォーキングが一番人気であることが分かった。他社分析をした結果、ウォーキングが用のバッグで付加価値があるものが少なく、売上が高いものが少ないことが判明。既存商品を駆使し、企業にとって製作コストが少なく、顧客に需要があるものに焦点を当て、商品企画を進めた。

2. 試作品制作 Prototyping

秋カンではイラストを使用していたが、実物がないため具体的なイメージが伝えにくいことがわかった。そのため冬カンでは、プレゼンテーション中に審査員の方々に見て頂けるよう、バッグを制作した。実際にDHCの骨盤矯正ベルトを購入し、試作品のベルトとして使用した。

3. 販売促進 Promotion

DHCのカタログを用いて、ウェアラブルコスメ強力骨盤ベルトの効果の視覚的説明をメインに、DHCのサプリや必需品のみが入るサイズのバッグでウォーキングをすることのメリットを説明。実際に着用シーンを写真付きで説明することによりイメージをしやすくする。さらに、既にベルトを使っている顧客に対しても、メールでアプローチを図る。

指導教員
大澤 潤 先生
からのコメント

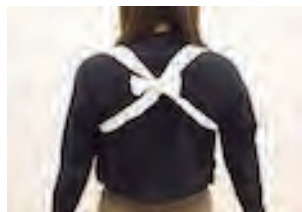
骨盤ベルトにウエストポーチを組み合わせた物。目的はバッグをきっかけに運動をしたくなるという事である。プロモーションは、美に加え健康コンセプトの構築の提案にある。ポイントとして、機能面や価格面の優位性だけではなく、健康という経験価値の高揚に力点がある。

リュックの歩姿美さん DHCフィットビューティーバック

日本大学 横山斉理ゼミ/福井香理、惣川美玖、小川秀星

上気分でお出かけに！
猫背矯正で美人スタイルを。

リュックの歩姿美さんは、歩く姿勢を美しく魅せるリュックである。最大のポイントは、リュックの背面に8の字になったゴムが付いていることだ。これにより、リュックを背負うだけで肩甲骨が引き寄せられ、簡単に姿勢が綺麗になる仕組みとなっている。さらに、きちんと収納できるポケットや、リュックを背負いながら物を取り出せる横チャックなど、リュック本体の機能性もバッチリ。チャックをゴールドにしたり、日常使いも出来るよう心がけた。楽に綺麗を手に入れたい、でも機能性も譲れないDHCユーザーにぴったりの商品だ。



1. 観察 Observation

DHCの雑誌を見ていたところDHCは姿勢を美しくキープできる商品があった。そこで姿勢に関して調べていくとDHCのターゲットとしている、30代後半から40代の女性は姿勢を気にしている方が多いと調査で分かった。以上からDHC既存商品の機能をカバンに応用できないかと考え、製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

たすき掛け効果を兼ね備えたリュックは他にはないものなので、その魅力を体感してもらうため、いかに完成度を高く制作できるかにこだわった。たすき掛けがついたリュックをスムーズに背負えるように、たくさんの試行錯誤を重ねた。また、たすき掛けだけでなくサイズ感や中の機能にもこだわって制作した。

3. 販売促進 Promotion

Facebookでの更新をこまめに行い、画像や動画を使用し、閲覧者に製品をわかりやすく伝えられるよう文章や構成を工夫。また検証結果や比較実験をページに載せることでより実現可能性を閲覧者に伝えた。その他にもターゲットであるDHC会員の顧客に、より親近感をもってもらえるように、実際のカタログやサイトに似せた資料を作成した。

指導教員
横山斉理先生
からのコメント

すばらしい機能を備えた商品。背負いにくいなどの弱点はあるが、背筋を伸ばす効果を知ると「絶対に欲しい!」となる人は必ずいるはず。しかし、実際に背負ってみたいことにはその効果を実感するのは難しい。そこを伝える工夫もよくできていたと思う。おつかれさま。

骨盤矯正ウォーキングポシェット DHCフィットビューティーバック

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/東優花、稲垣香織、原田麻衣

美boneでReborn

巻くだけ習慣持ちはこ美

私達はウォーキング人口の多さやウォーキングしている人のポシェットの需要度、また、DHC社のヒット商品でもある骨盤矯正ベルトに注目し、付けるだけで骨盤矯正ができるポシェットを考えた。いくつになっても美を求め続ける女性に、骨盤の歪みを正すことによって得られる引き締め効果や基礎代謝の増加などを施すことが出来るポシェットを提案する。また、このポシェットを使用して筋肉を付けるほど、骨盤周りの支えを向上する相乗効果も得ることが出来る。ポシェット部分は着脱式で、ウォーキング時に必要な最小限の便利機能を備えている。



1. 観察 Observation

実際にウォーキングを行う方々の観察とインタビュー調査を行った。また、整骨院を訪問し骨盤矯正の専門家の意見も頂くことが出来た。その結果、ウォーキングには必要最低限の荷物を所持していることや、骨盤ベルトとポシェットを組み合わせてもベルトの効能は十分に働くことが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

調査で得たウォーキングをしている人の必要充分を満たすため、イヤフォンを通す部分や、スマートフォン等タッチパネル対応のポケット、小銭入れポケットを付けた。また、ペットボトルを持ち歩かない人も多数いることが分かり、ボトルホルダーは収納できる様にし、ジュル飲料にも対応出来る大きさにした。

3. 販売促進 Promotion

DHCの会報誌である「DHCスタイル」での通信販売。カタログでしか見ることの出来ない会員様に対し、商品詳細を細かく記載することはもちろんのこと、骨盤矯正とウォーキングの相性の良さや、骨盤矯正をする事で解決される身体の悩みなどを説明し、情報誌の様な楽しさを感じてもらえる様工夫を施す。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

近年のウォーキング人口の増加を受けて、ウェアやグッズも充実化しつつある。そのようなトレンドをとらえ、美・健康・楽しい生活の提案というDHC社のコンセプトを具体化する商品として考案された。ターゲットが明確で、使用シーンがイメージできる商品である。

瞬時に切り替えのできる お買い物バック

日常をスポーツにという新たな観点から捉え、「買い物」をスポーツの一つとして考案した商品である。

このTo-tockは、ターゲットとなる主婦さんの日常の中でも日課である買い物をサポートしてくれるカバンである。

取っ手を引っ張るだけで簡単にトートとリュックサックの切り替えが可能だ。また、中身が大容量かつ、締め口が巾着式であるため、スーパーで物をたくさん買っても入れることが可能だ。持ち手が幅広であること、背中面はキルト素材でできていることで体への負担も軽減してくれる。



1. 観察 Observation

DHCユーザーにデブスインタビューを行った結果、ジムやヨガなどをする余裕がないほどに忙しい事が判明した。そこでフィットビューティーというテーマを日常のスポーツと捉えた。荷物が食い込んだり、両手が重い荷物で塞がることなどから、買い物かなりの重労働でありスポーツであると捉え、買い物にフォーカスした。

2. 試作品制作 Prototyping

買い物に特化したバッグのサイズを実現させるために、繰り返しダーティプロトタイプを作成した。本番用のプロトタイプでは、底のマチを付け、脇はマチを付けずに縫い合わせた。リュックとして使用する際に背当てとなる部分は、DHC様の既存バッグの材質に似たものとした。サイズは、ファミリーバックのお肉が横に入るよう意識設計した。

3. 販売促進 Promotion

DHC様の販売ルートは通信販売と予め決まっていたため、会報誌の誌面を提案した。見開き一枚のページレイアウトにし右面には実際の使用シーンを、左面には使用方法や商品特徴を掲載してある。また、買い物の消費カロリーが実際のスポーツのどの程度に相当するかを、早見表として掲載する事で日々の家事がスポーツになることを強調した。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

「買い物」を日常のスポーツと捉えた視点は、先見の明があり秀逸であろう。それが、逆に現状の企業の立ち位置からは、先を行き過ぎたのかもしれない。さらに、アイデア先行型ではなく、繰り返しの試作品作成により、実現性の高い企画に着地させたことは評価できる。

ジムらくバッグ DHCフィットビューティーバック

立命館大学 吉田満梨ゼミ/西村七海、若松孝子、山本脩太郎

楽に楽しく簡単にジム通いを 始めることができるバック

ジムらくバッグは、素材やサイズ、ポケットなどに工夫を加えた、機能性抜群かつ、快適に運動するためのバッグである。さらに、ジムのロッカーの扉にかけておくことができる吊り下げバッグや、新たにジムに通い始める女性の不安をサポートし、より楽しく、効果的にジムに通うためのジムマスターブックがある。このバッグとポーチがあることで、このように、ジムについてから着替える際、さらに、トレーニングが終わって着替える際の両方を、快適に行うことができる。



1. 観察 Observation

運動をしている40～50代の女性にアンケート調査をしたところ、ジムに通っている女性が多数いたことから"ジムなどの運動をする場所へ持っていくバッグ"の開発を始めた。ジムの体験や見学を通して、更衣室内での着替えや荷物の出し入れがづらい、ロッカーのサイズによってバッグのサイズが合わないなどの問題を解決する機能を考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

顧客とのコミュニケーションがカタログに限られていた為、バッグだけでなくカタログの試作品も作成した。40代ならではの身体の問題や必要な運動量を伝え、ジムに通うことが大切であることを専門家のコメントを掲載することで啓蒙を試みた。バッグは生地やサイズ感にこだわり完成度の高いものを作成した。

3. 販売促進 Promotion

バッグとウェアと一緒に販売することで、ウェアの売り上げアップに繋がる。また、ジム友キャンペーンというものを実施し、友人、知人と一緒に、このバッグを購入されたお客様には、ポイントをプレゼントする。このキャンペーンにより、バッグを安く購入できると同時に、一緒にジムに通えるジム友を作ることができる。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

最終プレゼン前に大きな方向転換がありましたが、そこからの追い上げが目覚ましかったです。当初はアイデア開発やグループワークの進め方など、悩むこともあったと思いますが、1人1人が懸命に取り組んでくれた結果、大きく成長したことを実感し、嬉しく思いました。

見(魅)せてオシャレ!

分けられて便利なヨガバッグ

Fityouはヨガの荷物がひとつに収まり便利で且つヨガマットがバッグから見えるヨガバッグである。着替えや会員証、マットなどのヨガの荷物に合わせた専用の収納スペースがあり、付属のミニバッグには財布や携帯等の貴重品を仕分けし、必要なものだけを持って手軽に移動することができる。そして一番のポイントは、バッグからマットが見え、このバッグをもった姿がヨガをしている自分をアピールできるところにある。



1. 観察 Observation

品を仕分けし、必要なものだけを持って手軽に移動することができる。そして一番のポイントは、バッグからマットが見え、このバッグをもった姿がヨガをしている自分をアピールできるところにある。

2. 試作品制作 Prototyping

単なる構造把握をするためではなく実際に商品として売り出すことを想定した完成度の高い試作品を企業様から求められた。バッグの細部まで作り込む必要があったために手縫いやミシンを駆使して試作品を3つ作った。バッグの素材もヨガをする女性が好きそうな天然素材を採用しナチュラルなイメージを持ってもらえるようにした。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの自分たちの製品ページに、バッグ制作の進行状況、ゼミ内の活動の様子を随時記載している人たちに楽しみながらバッグの良さを知ってもらったり、インタビュー先で積極的に製品ページを広報することに注力した。商品化された際には、誌面上でヨガ特集を組みFityouと既存商品のヨガウェア等を共に紹介することで売上の相乗効果を狙った。

指導教員
柳 到亨先生
からのコメント

近年のワーキング人口の増加を受けて、ウェアやグッズも充実化しつつある。そのようなトレンドをとらえ、美・健康・楽しい生活の提案というDHC社のコンセプトを具体化する商品として考案された。ターゲットが明確で、使用シーンがイメージできる商品である。

インテリジェント・サイエンス × 大学生が思わず使うスマホアプリ

スマホ世代である学生ならではの視点から、スマホアプリの課題発見と解決方法を提案します。商品化は医療分野とビジネスソリューション分野を2本の柱としてシステム開発を行っている「インテリジェント・サイエンス」がサポート。

- 100 おカンカン
- 101 Taskful
- 102 Listap
- 103 PhotraiL
- 104 男気道場
- 105 パティすけ
- 106 TripleWake
- 107 kiskaeru
- 108 学割.com
- 109 Pinc.
- 110 Jグル
- 111 Waiting Party!
- 112 メモ電
- 113 engine(エンジン)

おカンカン 大学生が思わず使うスマホアプリ

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/鶴原駿太郎、名村早耶香、田中愛

スマホ世代のコンプレックスを 楽しむアプリ

おカンカンは、使い過ぎて悩むという“スマホ・コンプレックス”を楽しく克服できる、使用時間抑制アプリである。初めに計測時間を設定し、実際の利用時間に応じたリアル行動の代替案を関西キャラの“おかん”が通知する。事前の調査から、2時間半より短い代替案の数を多く設け、内容も面白くなるよう工夫した。大学生は新たな代替案を見るために時間を抑制しなければならない。最長計測時間を5時間に設ける等きちんと抑制する仕組みや、新規の代替案を投稿する機能をアプリ内に設け、ユーザーを飽きさせない仕組み作りを行っている。



1. 観察 Observation

兵庫県内にある7大学、総勢210名の大学生にアンケート調査を行ったところ、全体の7割がスマートフォン利用時に後悔した経験がある中、その対策を行う学生はほとんどいない事が分かった。私達は学生がスマホの使い過ぎに漠然とした後悔を抱いているのではないかと考え、既存商品にはない面白いスマホ使用時間抑制アプリの開発に着目した。

2. 試作品制作 Prototyping

アプリの試作品製作は難しかったため、発表時点では具体的な企画案のみ提案した。そのため、一日で実際の使用シーンが想像出来、且つ具体的な機能が伝わるよう操作画面のイラストを作成した。製品のメインキャラクターである、“おかん”は関西のお母さんをイメージし、大学生が気軽に・思わずアプリに手を伸ばせるようポップさを演出した。

3. 販売促進 Promotion

大学生の口コミを主な販促方法とする。想定している口コミ方法としては、友達との会話やSNSでの投稿、特にスクリーンショットが当てはまる。代替案の面白さ并表示された結果が記録に残せないという点から、大学生は思わず操作画面をスクリーンショットし、twitterなどのSNSで発信するのではないかと考えている。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

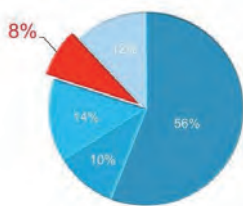
大学生への広範なりサーチ結果をもとに、スマホ利用時間の抑制に着目したユニークなアプリである。インパクトのある関西のおかんキャラクターの採用など、直感的に“思わず”使える数々の仕掛けを施した。他のキャラクターによるシリーズ化など展開可能性もある。

Taskful 大学生が思わず使うスマホアプリ

大阪市立大学 小林哲ゼミ/中村あやめ、松井彩織、吉村春輝

タスク全体の把握を ルーティン化

タスクそれぞれをシャボン玉の形で表現し、締切が近づいたり優先度が高いとシャボン玉は大きくなっていく。それをタッチするとシャボン玉が消えてタスク完了となる。一画面でタスクの数と優先度を確認でき、タスクを楽しくこなせる感覚的なタスク管理アプリである。また、タスクを確認すべきタイミングは起床時と就寝時であり、そのタイミングで自動的にタスク確認画面を起動させ、タスク管理をルーティン化させることができる製品である。



1. 観察 Observation

大学生は授業以外にアルバイト、就職活動、部活動など様々なタスクを抱えていると感じたが、実際にはタスク管理を効率的に行えている学生は少なかった。多くの学生はスマホを持っているにも関わらず、習慣がないなどの理由で荷物が増えるにも関わらず紙媒体を使用していた。これらをより効率的にするために製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様から試作品の製作ではなく、具体的な企画案のみの提出を求められた。そのため、パワーポイントのスライドにおいて、具体的な使用感がわかりやすいようにデザインを制作した。Taskfullでは、タスクの項目を一画面で把握し、タッチで消せるという爽快感を重視したため、その部分がうまく伝わるようにした。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページにおいて、ページの間覧者にアプリの使用感やタスク管理自体の重要さが伝わるようなデザインやプレゼン資料の作成を心掛けた。また、製品ページや製品において他大学の学生にも直接伝えることで、フィードバックをいただくとともに、ターゲットとなる学生に広く認知されるようにした。

指導教員
小林 哲先生
からのコメント

タスクの期限が近づく緊迫感をシャボン玉の大きさで表したり、シャボン玉を消すという行為で、その達成感を表すというアイデアは、ささやかながらタスクを実行するモチベーションにつながり興味深い。また、目覚まし機能とリンクさせるという考え方も面白い。

Listap 大学生が思わず使うスマホアプリ

関西大学 岸谷和広ゼミ/岩本佳穂里、加藤令菜、小山裕也

クリアなリスト、スムーズな検索、
リストにするワクワク

「Listap」は欲しいものや行きたいところに関する写真を保存する女子大生向けのリストアプリである。オシャレな写真を目立たせるシンプルなデザイン、投稿順ではなく自由にリスト整理ができる機能、商品の詳細をわかりやすく表記するタグ付け機能、欲しい情報だけがすぐに出てくる検索機能といった4つの特徴がある。欲しいものや行きたいところの写真がカメラロールに埋もれているといった悩みを解決するだけでなく、他のリストアプリにはない機能で差別化を図っている。女子大生ならではの悩みを解決し、その需要に特化したアプリである。



1. 観察 Observation

女子大生がよくする行動として、欲しいものや行きたいところを調べて保存し、実際にお店を訪れ、その写真をSNSに投稿するという流れがある。アンケート調査より女子大生の約9割は欲しいものの画像をカメラロールで管理していた。しかし、写真が多く埋もれてしまい見たい時にすぐに見つけられないという悩みを解決するリストアプリを企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

今回、試作の必要はなく企画案のみの発表であったため、アプリ画面のイメージ図を制作した。イメージ図は女子大生が思わず使いたくなるように写真を目立たせるシンプルなデザインにした。また、写真が埋もれないようにタグ付けをしてカテゴリー別に画像を分類することで、一目で分かりやすく使えるように工夫した。

3. 販売促進 Promotion

女子大生は、SNSの使用率や閲覧率が高い。よって、写真を投稿する際に、アプリ名のハッシュタグを付けることで、アプリを普及させることを考えた。またMERYのような情報サイトにアプリに関する記事を掲載することを企画し、女子大生が自らアプリを知るきっかけにしようとした。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

女子大生は、行きたいところや欲しいものを、スクリーンショットで保存し、人によっては、その写真の数は一万を超えるらしい。男性にはほとんど理解不能なニーズは、ターゲットを重要視するマーケティングによって解決されなければならない重要な課題である。

PhotraiL 大学生が思わず使うスマホアプリ

関西大学 徳山美津恵ゼミ/大江菜緒、八木日向子、糸数浩之

“行ってみたい” “また行きたい”を
写真で地図上に残そう!

PhotraiLは趣味を写真と地図使って一括で管理できるアプリである。このアプリの特徴は主に2つある。まず1つ目はカテゴリーである。「イマドキスポット」のようなカテゴリーをアプリに用意しており、趣味を持つ、もしくは持ちたい大学生にアピールできるようになっている。2つ目のGPS機能はいちいちインターネットを使って検索せずともアプリ上で簡単にお店などの住所を登録することができる。これらの機能があることで「これから行きたい」「また行きたい」を簡単に手軽に管理することができるアプリになっている。



1. 観察 Observation

テーマが「大学生が思わず使うスマホアプリ」なので、大学生の実用性に合ったアプリを創ろうと思い、調査を行った。調査をしていくと、趣味を持っている大学生が大勢いるのにも関わらず、その趣味を管理できていないことが分かった。それらの問題を解決するためにアプリ開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様から試作品の製作ではなく、具体的な企画案のみの提出を求められた。そのため、一目で実際の使用シーンが想像でき、且つ具体的な機能が伝わるようアプリの画面のイメージ図などを作成した。また、製品に明るいイメージをもってもらえるようにイラストの色味や字体を工夫した。

3. 販売促進 Promotion

販売促進方法としては3つ考えている。まず1つ目は登録の際に SNS へのシェア機能を付けることでユーザーの周りの人にもアプリを知ってもらうようにする。次に2つ目は影響力を持った大学生に SNS 上でアプリの評価をしてもらう。最後に3つ目はバイラル動画の作成です。これを作成することによってターゲットの母体数増加と認知度向上を目指す。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

地図と写真を組み合わせてオリジナルのマップを作るというアイデアは素直に面白いと思いました。ただ具体的な使用方法を考え出すまでは苦労したようです。三人で議論を重ね、大学生の趣味の管理に最適のアプリという最終的な形を出せたことは素晴らしいと思いました。

男気道場 大学生が思わず使うスマホアプリ

神戸大学 栗木契ゼミ/松下将大、久保田潤、白川夏美

男気じゃんけんを より楽しめるアプリ

男気道場は男気じゃんけんをより楽しいものにするためのアプリである。主な機能は4つあり、1つ目はランキング作成機能で、男気じゃんけん で支払った金額を記録する機能である。2つめはルール決め機能で、トーナメント戦などの様々な試合形式を楽しめるようにする機能だ。3つ目は罰ゲーム機能で、ルーレットにより男気のない行為をした人に罰ゲームを与える機能である。4つ目はアルバム機能で、男気じゃんけんの結果を簡単に振り替えられる機能とした。男気道場はこれらの機能で男気じゃんけんを促進するアプリである。



1. 観察 Observation

「大学生が思わず使うアプリ」を考えるにあたって大学生が普段思わず行っていることは何か、と考えた。出た意見の中で最も大学生らしさがあふれていたものが男気じゃんけんであった。実際男気じゃんけんをする学生を観察していると、そこに改良、アプリへの応用の余地が見られたので、男気じゃんけんアプリの開発に踏み切った。

2. 試作品制作 Prototyping

今回試作品ではなく、アプリの完成イメージとなる画面の作成を行った。その中で、男気じゃんけんのイメージに合った力強く、わくわくするようなデザインの作成を心掛けた。また顧客の目線に立ち、使いやすさを意識し、字の大きさやフォント、操作性を重視した画面作りを行った。

3. 販売促進 Promotion

販売促進としては実際にゼミを中心としたメンバーで男気じゃんけんを何度も行い、その様子をSカレのFacebookページに投稿するといった、カラダをはった企画を行った。またアプリの機能として男気じゃんけんの内容をスクショ1枚にまとめるという機能を付けることでSNSへの投稿を促すような工夫も考えた。

指導教員
栗木 契 先生
からのコメント

アイデアを実現可能な企画に仕上げるには、パートナーの参加交渉、あるいは権利関係の把握などが必要となる。しかしその結果は、事前には不明。チームアプリコは、複数の企画作業を平行して進め、最終局面で1つに絞った。リスク・ヘッジを考えた高度なマネジメントだ。

パティすけ 大学生が思わず使うスマホアプリ

神戸大学 宮尾学ゼミ/羽根田康平、藤岡涼介、四辻望

自分も他人もパーティーで 繋がる笑顔の輪

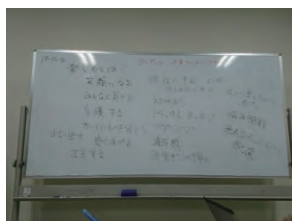
私たちが提案した「パティすけ」は、パーティーがより楽しくなるように手助けするアプリである。ターゲットを、パーティーをより楽しみたい大学生としたため、大学生特有のノリの中でどのような機能があれば楽しいかを、自分たちの体験やアンケート調査などから考えた。機能は、その時の気分や季節などに合ったパーティーを紹介してくれるパーティー診断と、パーティーを盛り上げるとともに片付けなどの面倒事の解決もしてくれるパーティーゲームの二つである。

パティすけ

10



- 新しいコンセプト
自分も他人もパーティーで
つながる笑顔の輪！
- ターゲット
パーティーを楽しみたい大学生



1. 観察 Observation

私たちはアプリのコンセプトや機能を考える上で、大学生が使って楽しいことを最も重要視した。コンセプトを考える際、まずは楽しむとはどういうことかを考え直し、そこから上に述べたコンセプトを考えた。また、機能を考える際には大学生に対しどんなパーティーが楽しかったか、やってみたいかというインタビューを行った。



2. 試作品制作 Prototyping

アプリは試作品の制作ができなかったため、機能の一つであるパーティーゲームと企業とのコラボに力を入れた。パーティーゲームについては、多くの種類のゲーム考案し、実際にやってみて楽しいかを検証した。企業とのコラボについては、どのようなコラボをしたかだけでなく、収益のモデルも考え、企業の方に提案した。



3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページにおいて、画像による具体的な使用シーンの流れを提供することにより、使用シーンをイメージしやすくした。またターゲットである大学生に知ってもらうために、TwitterやグループLINEにURLを載せ、多くの大学生の目に触れるように工夫した。

指導教員
宮尾 学 先生
からのコメント

パーティーサポートアプリというアイデアから様々な機能を考え、そこから「楽しく!」というコンセプトに向けて機能を絞り込んだプロセスが秀逸だった。アプリのアイデアだけでなく、企業サイトへ誘導する広告など、収益モデルについてしっかり考えた点も評価できる。

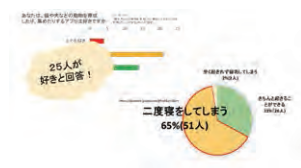
Triple Wake 大学生が思わず使うスマホアプリ

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/丸山健太、山上大輝、中鉢みお

絶対起きる+癒し要素

=フレッシュな気持ちで1限へ!

Triple Wakeは「アラーム」「問題」「キャラクター」の3つの要素を柱に、ユーザーの二度寝を防ぐためのアプリである。このアプリでは、アラームを止めるために、大学生が勉強することの多いTOEICの英単語やSPIなどの問題を解く必要がある。解答後には、正答率・解答速度に適したポイントが付与され、そのポイントを使って犬や猫といったキャラクターの入手や、親密度の上昇に必要なエサ・アイテムの購入を行うことができる。毎朝の「起きる」という動作に、新しい価値を与えることのできるアプリである。



1. 観察 Observation

「大学生らしさ」「思わず使う」とは一体何なのか考えるところから始めた。その過程で「日々の生活に何気なく存在するアプリ」が求められているのではないかという意見が出た。そこで、私たちが日ごろから体験したり目にしたりしている「寝坊」に焦点を当て、目覚ましアプリの考案をした。

2. 試作品制作 Prototyping

アプリは実際に形にすることが難しかったので、試作品製作ではなく、アプリのラフ案画面の製作に力を入れた。その中で、いかにアプリ内容を分かりやすく、正確に伝えることができるかを重視した。そこで、シンプルで伝わりやすい文字・背景ではあるが、華やかに見えるスライドづくりを行った。

3. 販売促進 Promotion

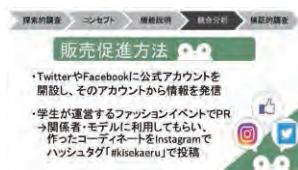
可愛いキャラクターや、収集率のスクリーンショットをSNSでつぶやくことにより、ポイントを獲得できる機能を搭載している。これにより、ユーザーは更なるポイントを貯めるために、友達やこのアプリのことを知らない人など他の人へ共有して、アプリの使用拡散を図ろうと考えている。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

「朝起きられない」というありがちな問題への着眼はよかった。なぜ起床するために問題に答える必要があるのか、解答することと起床との関係性を明確に伝える必要があった。よりシンプルに、朝起きられることが「楽しみになる」アプリでもよかったかもしれない。

Let's 着回し!

きせカエルは、コーディネート提案してくれる洋服管理アプリである。■服の写真を撮影しアプリに登録すると、勝手にコーディネートを行ってくれる。また、スワイプ操作で着せ替えゲーム感覚のように簡単に楽しく使うことができる。さらに、使えば使うほど自分に合った服を提案してくれるよう、アプリにユーザーの服の好みを学習する機能を付加した。アプリ内で自分の服を管理することで、新しく服を買うときにも役に立つと考えられる。きせカエルは、毎日のコーディネートが面倒と感じている大学生を助ける製品である。



1. 観察 Observation

大学生は、日々の生活や旅行など、私服をコーディネートする機会が多いことに着目。服の悩みについてアンケートを行うと、着ていく服に困ったことがある、新しい服を買うとき手持ち服と合うか気になるなど、多くが服に関する悩みを抱えていることが分かった。そこで、「Let's 着回し!」をコンセプトに、大学生の着回しをサポートするアプリを提案。

2. 試作品制作 Prototyping

パワーポイントや画像編集ソフトを活用し、アプリの使用手順を表現した。また、実際にアプリがどのように動くのかを直感的に伝えるため、画像にアニメーションを付けるといった工夫を凝らした。アプリ名やアイコンにはカエルを採用し、アプリをイメージしてもらう存在として位置付けている。

3. 販売促進 Promotion

Twitter、FacebookなどSNS上に公式アカウントを設置し、アプリの情報を発信。また、学生が運営するファッションイベントでのPRを行う。さらに、その関係者・モデルに実際にアプリを利用してもらい、作ったコーディネート、InstagramなどのSNS上にハッシュタグ「#kisekaeru」で投稿してもらう。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

企画案としては面白いものである。ニーズの探索に大変苦しめられ、検証的調査でも十分な結果は得られなかったことが頭一つ抜けられなかった原因であるように思う。教員の不徳の致すところである。

帝京大学 石田大典ゼミ/ 寺川依里、道場昌太郎、伊澤勇輝

みんなで作る学割情報アプリ

このアプリは学割の情報を投稿することで、学生が学割のお得な情報を共有できるアプリである。また、学割の情報を投稿したりすることでポイントが貯まり、そのポイントを使ったミニゲームで遊ぶこともでき、楽しくアプリを使うことができる。機能も豊富で、エリアやジャンル、現在地から学割が使えるお店を簡単に探すことができるので状況に合った検索機能を使い分けることが可能。また、レビューや検索履歴の閲覧、お気に入り登録などの機能も搭載。アプリ自体もシンプルなデザインなので、大変使いやすくなっている。



1. 観察 Observation

学生が思わず使うスマホアプリということで帝京大学にいる1~4年の学生達にお金に対する意識調査を行なった。すると一人暮らしの学生から実家暮らしの学生までほとんどの学生が少額でもかなりの節約していると分かった。そこで学生ならではの特典の学割を簡単に利用出来るように学割をまとめたアプリの製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

テーマがスマホアプリということで試作品の製作は難しかったため、各画面のデザインを改良していくことに努めた。具体的にはまず雛形となる基本デザインを作成し、実際のシチュエーションを想定して学生に触れてもらった。そこで学生から聞いた使いづらい点、この画面に欲しい機能などを聞き出し、バージョンアップを繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

学割.comの販売促進では実際に出来上がったアプリを使用する時と同じような画面をたくさんの学生にスマホ画面で触ってもらった。さらにSNSで細かい作成過程などの投稿をして学生に興味関心を高めてもらうようにした。また完成したアプリ画面も投稿し高い拡散力を促した。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

学割は、お金のない学生にとって非常にありがたいプロモーションである。大学の周辺では、飲食店を中心に様々な店舗が学割を提供している。ところが、学割の情報は意外と知られていない。このアプリは、そうした情報を集めて整理する革新的なサービスと言えるだろう。

アプリを通して、学生の就活に対する利便性を向上する

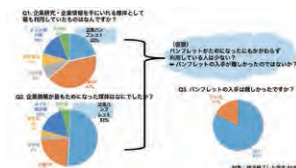
東京理科大学大驛潤ゼミ考案の就活パンフレット電子化アプリ「Pinc.」。

「Pinc.」:就活企業パンフレットの電子化・一覧化+a

現状、就活企業パンフレットを用いたアプリは存在せず、アプリを通して企業研究はできなかったがこれを可能にするアプリとなっている。実現可能性、収益性を前提とし、「学生の就活に対する利便性を向上する」というコンセプトのもと開発を行った。仮設、検証(アンケートなど)をもとに、就活アプリではいかにシンプルであるかが重要であると理解し、シンプルさを阻害せず、学生の潜在的なニーズに応えることに注力した。



企業名	業種	所在地	求職者数	年収	福利厚生	その他
株式会社A	IT	東京都	1000人	400万円	有	英語力重視
株式会社B	製造	大阪府	500人	350万円	有	残業少なめ
株式会社C	サービス	千葉県	800人	380万円	有	社員旅行
株式会社D	金融	東京都	1200人	420万円	有	資格取得支援
株式会社E	流通	東京都	900人	390万円	有	海外研修
株式会社F	建設	東京都	600人	360万円	有	寮付
株式会社G	教育	東京都	700人	370万円	有	英語力重視
株式会社H	医療	東京都	1100人	410万円	有	資格取得支援
株式会社I	通信	東京都	1300人	430万円	有	英語力重視
株式会社J	IT	東京都	1400人	440万円	有	英語力重視



1. 観察 Observation

Appstoreカテゴリ、カテゴリ内の主要アプリ、ランクインに必要なインストール数の目安、ユーザーのアクティブ度をもとに参入障壁と、アプリリリース後のインストールの継続性を分析した。その上で「Sカレで勝てるアプリ」ではなく「学生に本当に必要とされるアプリ」の開発を目標にコンセプトと、開発フィールドを定めた。

2. 試作品制作 Prototyping

アプリということで試作品制作はできなかったが、画面遷移図と各画面イメージで、理解してもらいやすいスライドを作成した。試作品制作に時間を取られなかった分、実現可能性と収益性の分析および根拠付けに時間をかけ、コンセプトを理解してもらうことに重きをおいプレゼンテーションを行った。

3. 販売促進 Promotion

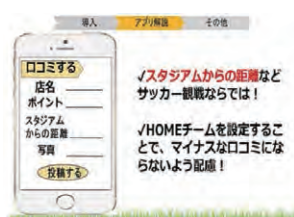
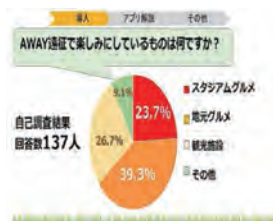
就活の意識が高い学生をターゲットとし、アプリ拡散を狙う。就活の意識が低い学生は、意識が高い学生に影響を受ける可能性が高い。したがって、就活の意識が低い学生も自然とアプリを使うようになり、ダウンロード数が増えると予測される。また、SNSで拡散することによりアプリを知ってもらい機会を増やす。

指導教員
大驛 潤 先生
からのコメント

「就活における企業パンフレットの電子化」をコンセプトに、他が学生側の視点のみののに対し、企業の視点を取り入れたソフトとなっている。特に、メモをパンフレットに追加できる点は、他との差別化が明確であった。長期的効果を見込める点が評価できよう。

美味しいJリーグ観戦で 地域活性化を可能に!

『Jグル』はJリーグを応援する地元のHOMEサポーターと、対戦チームに遠征し応援するAWAYサポーターをグルメ情報で繋げるアプリである。情報を提供するHOMEサポーターは地元の魅力を発信するだけでなく、新しい発見ができる。一方のAWAYサポーターには遠征の充実が見込める。また、口コミの内容をサッカーサポーターならではの項目に絞ることで既にある口コミサイトとの差別化が図れる。これによりJリーグ観戦における地元グルメへの関心が高まり、地域活性化をしながらより美味しい週末を過ごすことができるようになる。



1. 観察 Observation

Jリーグとグルメを掛け合わせたアプリということで、じゃらの調査報告書を参考にし、Jリーグへの関心度が高く、時間的にも余裕があり、フットワークの軽い若者をターゲットにした。また、アンケート調査から、利用者はグルメ情報に対して関心が高いことがわかり、グルメ情報に焦点を当てて商品を開発した。

2. 試作品制作 Prototyping

今回、試作品はなく、企画案のみの発表となった。そのため、私たちが企画したアプリがどういったものなのか伝わりやすいように、アプリのロゴ、概要、実際にアプリを起動した際の画面イメージ図を作成した。特に、検索機能については注力し、検索例や表示されるグルメの写真を入れるなど分かりやすいようにした。

3. 販売促進 Promotion

Jリーグ各クラブチームのホームページ、公式Twitterで宣伝することを検討した。アプリを通して集客につながれば、クラブチーム、アプリ開発側、互いの利益に貢献できると考えた。また、集客効果による地域活性化に注目し、HOMEタウン市町村への販促協力を掲示板等で行う事も検討した。

指導教員
陰山孔貴先生
からのコメント

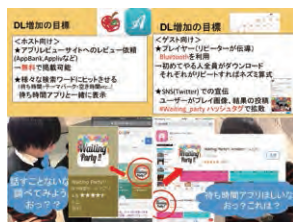
企画としては上手にまとめたと思う。ただ、もう少し3人のユニークな個性を表現したプレゼンにしてほしかった。今後はどのように伝えるのかもより真剣に考えてほしい。誰かに動いてもらってはじめて企画は実現するのだから。今後の3人に期待している。

Waiting Party! 大学生が思わず使うスマホアプリ

法政大学 杉浦末樹ゼミ/黒田健太、小林宰、遠藤眞子、熊木香奈子

一緒にちよいあげしない?!?

『Waiting Party!』はテーマパークなどの長い待ち時間に「話す話題がないけど話したい」という悩みを解決するための話題提供ゲームアプリだ。大学生が待ち時間にしたい会話の話題、ゲーム、などなどクイズなどのコンテンツを搭載。指定されたお題について話し、いいねと思った人に投票。ご褒美か罰ゲームを賭けて競い合い、みんなで楽しく、ゲーム感覚でプレイができる。待ち時間ごとにプレイができ、「ちよいあげ」して下がったテンションを持ち直してキープすることができる。



1. 観察 Observation

私達は、「大学生が思わずダウンロードするアプリ」のニーズを探るため、大学生を観察し、テーマパークでの待ち時間に使えるアプリを思い付いた。そこで待ち時間に何が必要かと考え、話題を提供し、なおかつそこにゲーム性を持たせることを思い付いた。実際に大学生にアンケートをとったところ、テーマパークでの待ち時間に会話に困り、また会話が欲しいと答えた人は80%を越える結果となり、ニーズがあることを確認した。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様から提供された「大学生が思わず使いたくなるアプリ」のコンセプトに即し、『Waiting Party!』というアプリの楽しさが伝わるようにパーティーを想像させる風船のイラストを用いた。画像だけでなく遊んでいる動画を用いたことによって、実際の使用シーンを思い浮かべ易くした。

3. 販売促進 Promotion

初回ダウンロード促進のため、アプリレビューサイトに無料でレビューを依頼をする。アプリ説明やレビューサイトで様々な検索ワードにヒットさせることが狙いだ。二次ダウンロードとして、Bluetoothを用いる仕組みでネズミ算式にダウンロードを増やす。また、ユーザーがプレイ画像や結果をSNSに投稿することによって拡散を促す。

指導教員
杉浦末樹先生
からのコメント

完成度の高いところまでアプリ内容は詰められるけれど、楽しさが伝わらないという課題に秋かんあとに気づき、真摯に取り組んできました。最後まであきらめずに内容を詰めていたが、実際に遊んでもらったフィードバックをもっとり、活かせるとうよかったです。

メモ電 大学生が思わず使うスマホアプリ

立命館大学 吉田満梨ゼミ/河崎有希、上田祥太、田村星

着信1つで大事なことを リマインド

メモ電は自分が本当に知らせて欲しい物事を声で録音し、知らせて欲しい日に電話がかかってきたかのような表示で録音を再生してくれるアプリである。ターゲットは情報や予定が多すぎて本当に知らせて欲しい物事が埋もれて忘れてしまう人や今までのリマインド通知ではスルーしてしまう人に設定した。そして着信画面に似せて通知がくることで、インパクトが強まり、刺激的な新感覚を味わって、リマインドをスルーさせない効果を狙った。また従来の視覚だけのリマインドだけではなく耳から録音内容を聞くことによって記憶力のアップを図った。



1. 観察 Observation

グループインタビューを行い、現在の大学生が抱える問題として「スケジュール管理はしているが、そのリマインドをスルーしてしまう」現象が発覚した。この問題について深く調査を行うため、教授の協力を得て、製品開発論での大規模なアンケートを行った。その際にメモ電のプレゼンも行い、深くアプリを理解してもらった上で、アンケートに回答して頂いた。

2. 試作品制作 Prototyping

私達のテーマはアプリ開発だったので、プログラミングを用いて本物のプロトタイプは作成せず、あくまでもアプリ使用イメージを沸かせるための画像を作成した。画像作成は、パワーポイントで行った。また画像だけではなく、「prott」というアプリのプロトタイプを作るアプリを使用し、より具体的な使用イメージをユーザーに抱いてもらうことが出来た。

3. 販売促進 Promotion

学生共有スペースなどにポスターを貼ることで、認知度を高めた。またSNSで拡散するだけではなく、ハッシュタグを通じて大学生が自から楽しんで広めることを提案した。そして、Facebookページは1000いいね!を達成し、リリース前からユーザーに支持して頂いていることから、利用の見込みがあるユーザーを獲得していた。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

信頼関係で結ばれたチームで、それぞれが得意なスキルを発揮して、高いモチベーションを保ちながら、本気のグループワークをしてくれました。またチーム外部からも様々な協力・応援を得て、Sカレ史上恐らく初めての「1000いいね!」達成は素晴らしいと思います。

engine(エンジン) 大学生が思わず使うスマホアプリ

流通科学大学 清水信年ゼミ/中野岬、田端健吾、文鵬程

とっつきやすさを重視した 自己管理アプリ

このengineは、数ある自己管理アプリの中でも、とっつきやすさに特化して作られたものだ。とっつきやすさというのは、タスクを実行するにあたって、「大きなタスク」を「細かく」小分けにすることに重きを置いている事であり、タスクを実行することに対する敷居を下げることを大事にしている。また、達成度を示すためにポイントのシステムを導入しており、このポイントを貯めてゲーム内でのアバターを育成したり戦わせたりするという、簡易的なゲーム性も兼ね備えている。

2016/11/27

**ユーザーの心をつかんで離さない！
自己管理の最強ツール！！
(engine)
カテゴリ:仕事効率化**



**流通科学大学 清水信年ゼミ
チームB.N.T.
中野岬 田端健吾 文鵬程**

engine (エンジン)

2016/11/27

コンセプトとターゲット

コンセプト:とっつきやすさを重視した、自己管理アプリ。

ターゲット:タスク管理をよく知らない大学生。

engine (エンジン)



2016/11/27

habiticaの弱点を補う

	engine	habitica
他ユーザーとの協力	×	○
ログイン不要	○	×
インターネット接続不要	○	×
日本語対応	○	△(不完全)

engine (エンジン)

1. 観察 Observation

周りの大学生の様子を見ると、講義中にもかかわらず講師の目を盗んでレポートの作成などをする学生を見かけることがままある。そんな期限ぎりぎりにバタバタする人らに話を聞くと、「もっと早くからやっておけばよかった」と嘆く人ばかりだった。ゆえに、学生に自己管理を知ってもらふ必要性を感じ、本アプリの開発に取り掛かった。

2. 試作品制作 Prototyping

アプリのデザインをする上で特に大事にした点が、直感的であるかどうかである。操作性はもちろんのこと、堅苦しさを感じないように、色使いもカラフルにした。そして、細かいタスクがすべてできれば、アプリ名の通り「エンジン全開」となり、勢いよく炎があがる。これにより、ユーザーの使用意欲を高めるというのが狙いだ。

3. 販売促進 Promotion

類似製品の数が多いので、顧客に目を向けていただくため、本アプリの強みを明確にし、興味を引く必要性があった。それゆえにSNSで紹介する際、「オンライン状態には一切ならないので、通信制限等の影響を受ける心配がない」といった点を積極的にアピールした。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

制約条件が多い中で苦勞し、なかなかまとまらない段階もあったが、最終的には細部までよく考えられた企画を提案するに至ったことを評価したい。プレゼンテーション自体も、このチームのメンバーの雰囲気がよく伝わるものだったと思う。



ニチレイマグネット

×

介護福祉に役立つマグネット商品

フレキシブルマグネット（柔らかい磁石）と、アイデアを掛け合わせ介護福祉社会を変える商品を提案します。商品化は「新しい視点で創ろう」を合言葉に「磁石を変え、社会に貢献したい」を実現するため様々なマグネットを製作している「ニチレイマグネット」がサポート。

- 116 くるりっぷ
- 117 まぐボール
- 118 PEEL
- 119 無料(ただ)のお薬手帳カバー
- 120 くるびたふっく
- 121 まごねっと
- 122 KURUPITA
- 123 ピタっとメモ
- 124 キープレット
- 125 サボットべると
- 126 Show me（賞味）board
- 127 まぐあけ
- 128 マグボー+
- 129 マグパズ

南山大学 川北眞紀子ゼミ/伊藤永恭、加島奈於、神谷岬

挟んで回すだけで

楽々開封・カップの開封補助用具

カップ容器の開封。私たちが普段生活していても、全く気にもしない動作だが、困っている人はいる。「くるりっぷ」は、そんな人たちの悩みを解決したいという思いから生まれた製品である。蓋のつまみを挟んでくるくる回すだけで、カップ容器を片手で開封することができるのが本製品の特徴だ。また、開封後に挟んだ状態で置くことで重り代わりになり、カップ容器が動く食べづらさを軽減することもできる。マグネットを内側の部分に組み込んだことにより、利用者の握力を求めることなく製品の使用が可能だ。



1. 観察 Observation

介護福祉がテーマとなっているため、高齢者の現状を調査すると、手に関する悩みが多いことに気づいた。そこで、手に関する悩みを多く抱えている片手のみの生活を強いられる高齢者・障がい者とターゲットを設定し、不全麻痺の方にお話を聞かせて頂いた。すると、蓋のある容器の開封への不便を発見し、カップ容器の開封に目を付けた。

2. 試作品制作 Prototyping

ターゲットに使用して頂き、そのフィードバックを元に何度も製品を作り直した。そうすることで、利用者のより使いやすいものに近づいていくことができた。蓋を巻き取りやすいような丸い形、本製品自体をあげやすくなるための指を入れる穴、利用者が最も使いやすいと感じる長さや太さ。主にこの4点について、何度も試行錯誤を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

介護福祉用具の通販サイト、東急ハンズや百貨店などの便利グッズコーナー、薬局などで販売することを想定している。ターゲットの認知や店舗販売のきっかけとして、プレスリリースを新聞社等へ送ることを考えている。また、リハビリセンターへサンプルとして提供し、実際に触れることで口コミが広まり、購入されることを期待する。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

圧巻のストレート勝ち。最初は、この道具で空かないもの多くて心配したけど、商品そのものが、どんどん改良されていきました。そして、キレイなプレゼンのストーリー展開とそれを裏付ける外部への調査なども、徐々にそして的確になされていったのが見事でしたね。

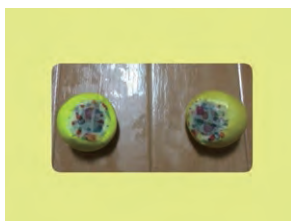
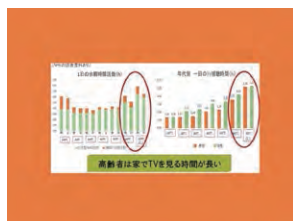
まぐボール 介護福祉に役立つマグネット商品

関西大学 岸谷和広ゼミ/泉友生、出口理紗子、玉井美佳子

ながらトレーニングで 手軽に認知症予防

まぐボールは手軽に握力を鍛えて認知症予防を手助けする商品である。近年、握力の強化は認知症の予防と関係があることが分かり、これに注目した。

使い方は大きく二通りある。まず変形するボールを握る動作を繰り返すことで、握力を鍛え、さらにくっついたマグネットに力をこめてはずすことで、腕力も鍛えることができる。腕力を鍛えることは握力のトレーニングにも役立つのである。また、やわらかい素材やマグネットの感触を生かすことで、トレーニング感ないつの間にか握力を鍛えることができる、それがまぐボールである。



1. 観察 Observation

テーマが介護福祉に役立つマグネット商品ということでした。私たちは高齢者をターゲットにした。NHKの高齢者に関するデータから高齢者は家にいる時間が他の世代よりも長く、また余暇時間にテレビを視聴することが多いことが分かった。このことから、テレビをみながらトレーニングできる商品を考え開発を始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作にあたりボールの中身に小麦粉、キネティックサンド、紙粘土の柔らかさの異なる三種類の素材を使いそれぞれ量を調節したり、ボールの程よい柔らかさを工夫した。また、ボールの内側にある磁石もトレーニングに使えるものにできるように磁力の強さを考え調節した。

3. 販売促進 Promotion

この商品はながらトレーニングを特徴としているため、ターゲットは「自宅で生活している高齢者」とした。そのため、高齢者のよく利用するホームセンターや薬局、病院での販売を考えた。また、握力を鍛えることが認知症予防に効果があることを伝えるため、パッケージの内容を充実させ、さらにPOPを利用した販売を行っていく。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

介護福祉とマグネットというテーマは、ターゲットへのアクセスや製品との関連性から企画立案は非常に難しい。そのため、テーマの修正、変更を繰り返していた。これが解決できたおそろくほとんどの問題は解決できると思う、多分。

PEEL 介護福祉に役立つマグネット商品

関西学院大学 石淵順也ゼミ/山本憲央、日下部千晶、宇治田春美

モノも時間もまとめて “むき”合う。質の高い介護へ

ベッド柵に取り付け、ティッシュや老眼鏡など使用頻度の高いものや、無くしやすい目薬などをカテゴリーごとにまとめて整理。カバーを開けて中のものを取り出す際は、フレキシブルマグネット特有の柔軟性と程よい磁力により、みかんの皮をむくような感覚に。また歩行器に付け替えて携帯することで、移動中でも欲しいときにすぐにティッシュなどを使うことができ、現状の介護の負担軽減・効率化に役立つ。介護にかかる時間を減らし、介護者と高齢者がむき合い、対話する時間を増やす。心のこもった、より良い介護につながる商品である。



1. 観察 Observation

在宅介護の一日を観察した結果、介護用ベッドの周りには身の回り品が散らばり使い勝手を悪くしていること、ベッドからリビングへの移動中にもティッシュなど持って歩きたいものがあることが明らかになった。またその際「ものを探す・取りに行く」動作が介護者の負担になっていた。この手間を省くことでより良い介護に繋げることを目指した。

2. 試作品制作 Prototyping

製造・投資コストを考慮し、加工が簡単な素材や形にこだわって試作品を作成した。街頭で高齢者を中心に試作品を実際に触ってもらい意見や感想を集め、形や大きさの再考をおこなった。「試作品作成・調査・改良」の過程を繰り返し行うことで、介護や老化に伴う悩みなど実際の声に応える製品が完成した。

3. 販売促進 Promotion

介護業界で販路を確保するため、CareTEXなど介護用品の展示会への出品を目指す。それだけでなく、入院中やベビーカーに取り付けての使用を提案することで、高齢者だけでなく若者も含めた幅広い年齢層へアプローチできる。そのため販売は介護用品店に加え、ベビーカーや歩行器を扱うホームセンターなども想定した。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

PEELは、「むく」感覚的楽しさと、介護者・高齢者がベッド周りの小物整理を容易にできるという機能性のバランスに優れた商品である。調査と議論に苦労を重ね、優れた商品提案が来ていた。試行錯誤を続けた過程に価値がある。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

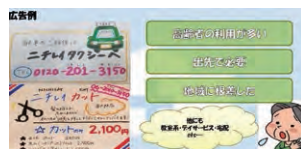
無料(ただ)のお薬手帳カバー

介護福祉に役立つマグネット商品

神戸大学 宮尾学ゼミ/中野雄介、加藤ちさと、田村将規、室澤歩実

冷蔵庫をお薬管理の舞台に!

この無料(ただ)のお薬手帳カバーは裏面にマグネットが付いているので、薬局に行くときに忘れがちなお薬手帳を冷蔵庫に貼って管理できるようになっている。もちろんこれ単体で使用してもらってもいいのだが、Sカレ2015プラン優勝の「わってダース」と一緒にこのカバーを冷蔵庫に貼ることで冷蔵庫をお薬管理の舞台にし、新しいライフスタイルを実現することが可能になる。この商品には病院に行ったり薬を飲んだりという高齢者の方々の何気ない習慣を、明るく楽しく行ってもらいたいというメンバー全員の思いが込められているのだ。



1. 観察 Observation

まず我々は薬局で聞き取り調査を行い、実際にどのくらいのお薬手帳を忘れているのかを調べた。また、街頭にてお年寄りに質問した。結果、お薬手帳を常に持ち歩く人もカバーを使用している人も少ないことが判明。カバーとマグネットを上手く使って常に持ち歩いてもらえるような商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

とにかくコストを抑えられるように工夫した。無料配布を可能にする最低ラインとして原価を100円に抑えることを目指した。外注する樹脂カバーの原価計算から始まり、メインのマグネットと広告印刷に関しては、ニチレイマグネット様と相談しコスト削減を図った。

3. 販売促進 Promotion

我々はこのお薬手帳カバーを、広告収入によって薬局で無料配布することを目指した。広告主が集まりやすいように高齢者の利用が多いと思われるタクシーや地域の理髪店などの広告を載せることを考え、その広告収入によって無料配布を実現し、より多くの高齢者に手にとって貰うようにした。

指導教員
宮尾 学 先生
からのコメント

秋カンでの提案をボツにし、1からアイデアを練り直したが、やはり時間不足だったか。とはいえ、何度も現地調査をおこない、最後まで諦めずに顧客ニーズ、ビジネスモデルを考え続け、生み出した企画は良いものだったと思う。その粘り強さは賞賛に値する。

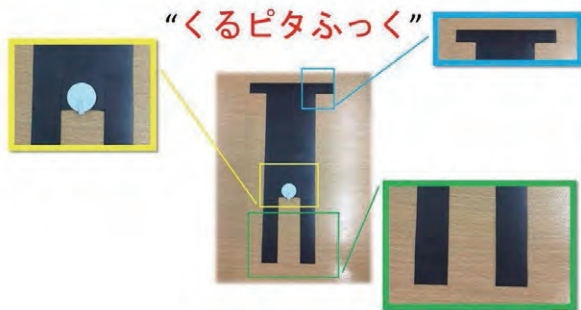
くるびたふっく

介護福祉に役立つマグネット商品

近畿大学 廣田章光ゼミ/瀧野そのみ、数内奈穂、山口晃平

着脱可能な マグネット製固定フック

本製品は病院や介護施設のベッドの柵に取り付けられるフック付マグネットである。フレキシブルマグネットの「柔らかい」という特性を利用して、ベッド柵に「くるっ」と巻きつき、「びたっ」と貼りつけることができる。S字フックと違い、手が当たっても柵から落ちてしまうことはない。寝たきりの患者さんはベッド周りを散らかしてしまいがちだが、くるびたふっくにカゴなどをひっかけることで、ビルケースやペットボトルなどを入れられる小物入れとしての役割を果たせる。



1. 観察 Observation

観察として、大学付近にある介護施設に訪問し、ベッド周りの整理整頓に関する不満を発見。実際に訪問介護員として働く施設職員の方にくるびたふっくの元となるアイデアをいただく。その後、近大病院で試作品のテストをし、形状や厚みの問題点を発見し克服するアイデアを生み出し現在の形状となる。

2. 試作品制作 Prototyping

製作の工程としてはまず、厚さ0.4mmのフレキシブルマグネットと背面が粘着テープのフックを用意する。左右どちらの手でも押さえつけられるような持ち手を作り、巻き付ける部分を作るために、真ん中部分を切る。そして、切り取った部分の上方中央部分に切り込みを入れ、その間にフックを取り付ければ完成である。

3. 販売促進 Promotion

販売促進方法としては、ニチレイマグネット株式会社のフレキシブルマグネットを近畿大学医学部付属病院で患者1人1個ずつ無料提供をする。それと同時に病院にて1個150円で委託販売をする。そして、商品の知名度や需要がある程度上がり、利益が見込める様になれば、他の病院でも同様に売り込みをしていき、販路を広げていく。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

近畿大学病院の看護師長を巻き込み導入の道筋までつけた行動力は素晴らしい。大学近郊の病院から介護施設の現場を丹念に観察し、ベッド周りの課題を発見。プロトタイピングを繰り返し、近大病院で検証し現場の知恵を組み込んだ病院の環境改善に繋がる世界を変える商品!

まごねっと 介護福祉に役立つマグネット商品

中京大学 宮内ゼミ/岩瀬奨之、谷頭和弥、吉村優希

シニアと孫をつなぐ

「まごねっと」とは、「思い出の写真を使って、作る過程から楽しめるかるた」である。ターゲットは、孫とコミュニケーションがとりたいシニアである。取り札は、専用のマグネットシートに写真をのせ、マグネクリーンシートで留める。また、やわらかい磁石を使用しているため写真を傷つけることはなく、孫の成長に合わせて何度も取り外し可能である。読み札には、マグネクリーンシートを使用しているため、写真に合わせて書く内容を変えることができる。本商品は、写真を通じた思い出話ができ、コミュニケーションの円滑化を図る。



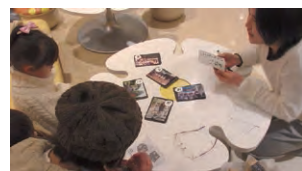
1. 観察 Observation

シニア100人に、孫との関係について聞き取り調査を行った。共通の回答として、「孫ともっと交流をしたい」という声が多く挙げられた。しかし、その一方で「会話がうまくできない、同じ遊びばかりで疲れてしまう」という実態があることがわかった。これら現状の問題をシニアと孫が楽しく話・遊びができる商品を作ることで解決できないかと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

本商品はマグネットシートとマグネクリーンシートで写真を挟むことで、何度でも差し替えが自由である。さらにマグネクリーンシートを活用しているので、写真に対応して文字を書くことができる。プロトタイプでは、写真が映えるようマグネットシートの周りを彩った。さらに孫とシニアが安全に遊べるよう、角を丸みの帯びた形状に仕上げた。



3. 販売促進 Promotion

本商品は使用することで魅力を理解してもらえんと考えたため、大学周辺で実際に本商品を使用していた。使用していただいた多くの方から「実際に購入したい」という声があった。本商品は個人向けには写真店や文具店での販売。また、施設向けには老人ホームや介護施設での販売を想定した。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

介護施設をいくつも回り十数人の介護士にヒアリングしていたが、冬カン2週間前まで案が確定せず、悩んでいた。良い経験にはなったと思う。視点を変え、シニアに対するニーズ調査から孫とのコミュニケーションツールというコンセプトを打ち出したが、如何せん遅かった。

KURUPITA 介護福祉に役立つマグネット商品

中村学園大学 明神実枝ゼミ/金子瑞季、坂上麻由子、中野綾子

快適な生活・快適な食事を

KURUPITAは食事や生活をする中で杖の置き場所に困ったときに使用することができる杖立てである。特徴は①どのような椅子の形状の脚でもフィットする、②半永久的に繰り返し使用できる、③持ち運びが便利、の以上の3点である。杖立てを支える部分をマグネットにし、ベルトのデザインにすることで既存商品と差別化を図り、フレキシブルマグネットの特性を活かした。どのような方でも容易に使用できる製品へと仕上げ、“あったら便利”を具現化した商品となっている。



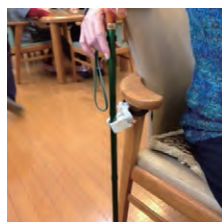
1. 観察 Observation

介護施設や飲食店で観察調査を行った結果、杖の置き場所がないという問題が浮かび上がった。そこでどのような時に杖の置き場所に困っているのか、既存商品をどのように使用しているのか調査を進めたところ、「食事はいつでも楽しみたい」という要望と杖立ての既存商品の問題が明らかになり、それを解消するための商品としてKURUPITAを考案した。



2. 試作品制作 Prototyping

「持ち運び」と「マグネットの特性」を重視し、試作品を制作した。フレキシブルマグネットを使用することで半永久的に使用可能とし、どんな椅子の形状にもフィットすることができるようベルトタイプのデザインを採用した。また、介護施設の方々にご協力いただき試作品を用いて動作研究を行い、どのような方でも使用できるよう工夫した。



3. 販売促進 Promotion

介護を要している方が必要としていることをイメージしやすく、伝わりやすいよう実際の現場で本商品を使用していただき、使用シーンの画像をFacebookに掲載した。また、FacebookやTwitterなどのSNSを活用し、Sカルファンページへの誘導や商品の必要性についての認知度を高めた。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

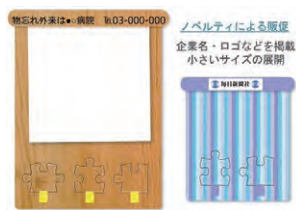
このチームのメンバーが高齢者の方々と過ごした時間はかなり長いのではないだろうか。いつも現場へ出向き、現場の方々と過ごし、現場の方々が日々感じることに寄り添っていた。ちょっとしたアイデアに見えたが、それが高齢者の方々に幸せにすることを教えられた。

ピタッとメモ 介護福祉に役立つマグネット商品

日本大学 横山斉理ゼミ/稲田有香里、遠藤学、尾田俊彦

「カギとメモを一緒にすることで
メモを絶対に忘れない」

ピタッとメモは、鍵とメモを一緒にすることで、買い物に行く際のメモの持ち忘れをなくすることができる製品である。特徴は三つ。まず、鍵をはめ込む部分のピタッと感である。鍵をはめ込むたびにパズルのピースをはめ込む感覚を味わうことができる。次に、鍵のホームポジションを作ることができる。鍵をはめ込む部分をパズルのピース型にし、それぞれ形が異なることで、鍵を常に同じ場所で保存することができる。最後は、多彩なデザインである。高齢者でも手に取りやすいデザインとなっている。



1. 観察 Observation

製品案が出るまでの間は、介護施設への訪問を繰り返し行い、介護施設に勤務する方々や高齢者の方々からお話を聞いたり、紙媒体でのアンケートを行った。製品案が出た後は、学校の最寄り駅周辺にて高齢者の方々にインタビューを実施し、試作品を実際に使用していただくことで、消費者の声を入手することができた。

2. 試作品制作 Prototyping

製品の特徴に多彩なデザインとあったように、“木目柄” “ストライプ柄” “花柄”の三種類を製作した。また、特徴のピタッと感とパズルのはめ込む感覚を再現できるようマグネットの厚さを調節したり、マグネット上部の素材選びをしたりと細部までこだわって製作を行った。また、製品の耐久性のテストを繰り返し行った。

3. 販売促進 Promotion

ASKULやたのめーなどの介護用品の雑誌に掲載した後、口コミなどによって広がることを想定し最終的にはホームセンターなどの日用雑貨店での販売を想定している。その他にも東急ハンズやLOFTといった雑貨店への販路拡大も視野に入れている。

指導教員
横山斉理先生
からのコメント

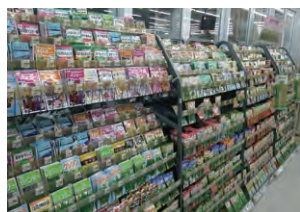
よく考え込まれた商品。コンセプトにも機能面にも一貫性があってよくまとまっていたし、低コストで実現可能だと思う。強い弱点を指摘するなら、一点突破できるような際立った特徴がなかったことか。某社の車のようにソツのない出来でよかったと思う。

キープレート 介護福祉に役立つマグネット商品

阪南大学・水野ゼミ/竹内美帆、安延真央、高倉大希

精神面を豊かにし、 介護を遅らせる商品

キープレートは、高齢者の趣味を手助けする商品で最も多かった園芸に着目した商品である。身体が不自由になって思い通りに動けない。だから、「不」を解決するネガティブな商品ではなく、趣味というポジティブに関わる園芸グッズである。ネームプレートで端材マグネットで作ることによって、自由に描いたり写真を貼ったりオリジナルの一つを作ることができる。また、甲羅型の保存シートを冷蔵庫などに貼って使用することで、孫に作ってもらったキープレートを保管し成長を記録することができる。



1. 観察 Observation

テーマが介護福祉に役立つマグネット商品ということで、暗いイメージが浮かんだ。そこで、何か明るいイメージのポジティブ商品にしようと考え「趣味」に着目した。そこで、高齢者の趣味を調べ、また共通している孫との関わりも含んだ商品にしようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

介護商品はシンプルで地味なものが多いのに対し、高齢者は高齢者扱いされるのを酷く嫌うことが分かったため、商品をカラフルなものや形を工夫し、介護を感じさせないものになろうと工夫した。また、大きな商品ではないためにマグネットと付属の折り紙共に端材を使用することにした。

3. 販売促進 Promotion

よりたくさんの方々々にキープレットを知ってもらうために、Facebookページのいいね!を集めた。また、他のSNSを利用することで、Facebook以外の閲覧者にも商品を知ってもらう工夫をした。写真やイラストは鮮やかなものを使用するようにし、お洒落な趣味グッズをイメージした。

指導教員
水野 学先生
からのコメント

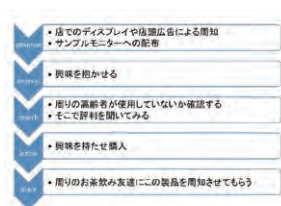
「元気であり続けることが、究極の介護」というコンセプトはユニーク。ただそれを具現化するとこの商品か、というやや疑問が残る。商品企画は発想の拡散と収斂の繰り返し。その作業ができていればもっと魅力的な商品アイデアが生まれたはずだ。

サポットべると 介護福祉に役立つマグネット商品

福島大学 中村陽人ゼミ/海和那奈、高木友紀乃、岩渕裕太、野澤菜由

お年寄りが毎日使う ポットを便利・安全に

サポットべるとは、お年寄りが毎日のように使用する電気ポットを便利・安全に使用してもらえるようにサポートするためのベルトである。ベルトはシート状のマグネットを使用し、電気ポットの側面に貼付けて使用する。またベルトには湯のみなどを置くための台が付いており、台に湯のみを置くことで湯のみが熱くなってしまうことや、手の震えからお湯をこぼしてしまったり、やけどをしてしまうような問題点を解決することができる。



1. 観察 Observation

テーマがマグネットを使った介護福祉に役立つ商品ということで、自分たちの身近にいる祖父母の一日を思い起こしてみたところ、お茶を飲む場面が多いことに気づき、またお茶を飲むためにやかんでお湯を沸かすのではなく、電気ポットが多く使用されていることがわかった。そのため電気ポットからお湯を注ぐ時に役に立つ商品を考え始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちの商品は、コップや湯のみを置くようにするための商品であるので、支えているベルト部分であるマグネットの長さや幅の調整を何度も行った。短すぎると強度が弱くなってしまう。また長すぎると取り付けにくいなどの問題点が挙がり、フレキシブルマグネット特有のピタッと感を残しつつ、取り付けやすく強度があるベルトにした。

3. 販売促進 Promotion

Facebookのページでサポットべるとの写真だけではなく、使い方などのくらの重さに耐えられるのかを電気ポットにサポットべるとを貼り付けて、実際に使っている動画を流すことで、サポットべるとの使い方などを知ってもらおうとした。また、SNSの活用やアルバイト先の人にFacebookページを見てもらうなど、たくさんの人に見てもらおうと努力した。

指導教員
中村陽人先生
からのコメント

多くのポットにはマグネットが貼りつくのに、実際には何も貼りついていない。ニチレイマグネット社の製品案内を読み込み、ポットに何か「便利・快適」なものを貼り付けたい、「楽しい・可愛い」商品を提案したいという、まるで社員のような気持ちでできた商品である。

Show me (賞味) board

介護福祉に役立つマグネット商品

山口大学 藤田健ゼミ/橋本夏希、森田貴洋、山本なつみ

みんなで作る

食の安心安全ボード

この商品は、介護福祉施設で冷蔵庫などに保管されている食品の賞味期限を管理するツールである。高齢者は各自で食品を保管しているが、介護士が賞味期限管理に関与することが多い。この商品は①介護士の業務を助け、②高齢者自身の賞味期限管理に対する関心を高め、③介護士と高齢者の中で賞味期限内での消費を促すコミュニケーションを活性化させ、④最終的に食品ロスの削減につなげる効果を持つ。さらに、⑤高齢者が賞味期限切れ食品を食べるリスクを減らし、結果的に介護福祉施設における「食の安心安全」をより高めることができる。



1. 観察 Observation

有料老人ホームで介護士の業務を観察した際に、食品の賞味期限管理を実施していることを発見した。そこで、介護士が賞味期限管理を行う意味、その際ボードを使う理由等を調査したところ、食の安心・安全を高め、食品ロスを減らすためだと分かった。しかし、ボードが使いにくく管理が徹底できていなかったため、改善する必要性を感じた。

2. 試作品制作 Prototyping

マグネットの「貼って剥がせる」という特性を活かした商品を追求した。また介護士が見やすく使いやすい、利用者が見て楽しく賞味期限への関心が高まるデザインにした。ボードの大きさ、食品ステッカーの種類等は介護現場に即したものにするため、介護士と相談して決定した。さらに施設で四日間の試用調査を行い、使いづらかった部分を改善した。

3. 販売促進 Promotion

介護施設では介護用品カタログを使って購買活動を行うと伺った。そこで介護用品カタログに掲載する誌面のイメージ図・キャッチコピー等を詳しく検討した。また購買動機として「テレビ番組で取り上げられたものをよく買う」という話を聞いたため、山口県のテレビ番組に取り上げられるような販促活動を行うことを計画した。

指導教員
藤田 健先生
からのコメント

このチームは介護現場に関わる人たちのニーズを多く取り込み、完成度の高い商品案に仕上げてくれた。ただ、本当に「買いたい」と思ってもらえる仕組みを作り込めずにいたことが残念であった。もうひと頑張りする時間があれば、手応えをつかめたのかもしれない。

立命館大学 吉田満梨ゼミ/西村和成、福井里奈、垣端拓海、矢野雅子

いざという時そばにいる ペットボトルオープナー!

この商品は手先が不器用な高齢者に特化したペットボトルオープナーである。この商品は冷蔵庫に貼り付けたり鞆への取り付けが可能のため、探す手間なくいざという時すぐに取り出す事が出来る。また持ち手部分を少し下げ掴みやすい形状にする事で、腕が上がらない高齢者でも簡単に開ける事が出来る商品だ。手先で開ける細かな動きを「押す」という大きな動きに変換し、高齢者にとって使いやすいオープナーを実現可能にした。和柄の可愛いデザインは高齢者に特化した商品とは思わせない。



1. 観察 Observation

探索的調査の段階で、最近不便に感じることは何かを高齢者約100人にインタビューしたところ、新品のペットボトルを開けるのが難しいという答えが最も多かった。それに対して、濡れ雑巾やゴム手袋を使って開けるというユーザーイノベーションが見られたため、もっと簡単に開けることができる商品があればいいのではないかと結論に至った。



2. 試作品制作 Prototyping

既存のオープナーと差別化するため、腕を上げずに脇を締めた状態でキャップに水平に力を加えられるように設計したのがこだわりである。また、和柄の折り紙でコーティングすることにより、持ち歩いたり冷蔵庫に貼りたくなるデザインを実現した。更に、商品の使い方をわかりやすく説明した動画を作成し、使用シーンをイメージさせやすくした。



3. 販売促進 Promotion

BtoCとBtoBの二つに分けて考えた。BtoCはスーパーやコンビニ、ホームセンターでの店舗販売とカタログ販売を想定。BtoBは携帯キャリアの販促ノベルティとして付属し高齢者顧客の集客への活用を考え、またコンビニのドリンクコーナーに置くことでペットボトル飲料との販売の相乗効果を狙った。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

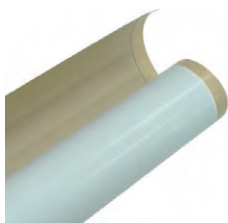
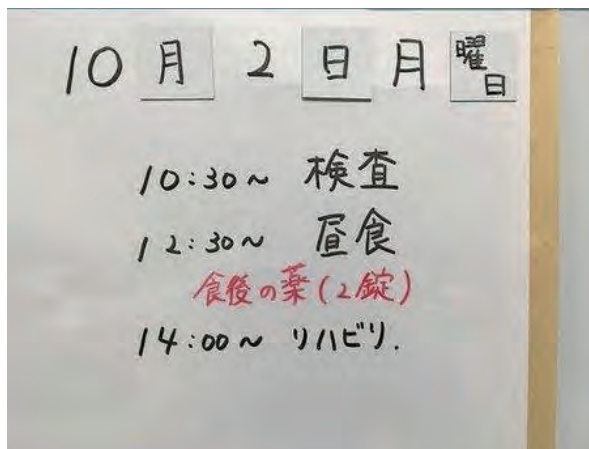
介護施設や高齢者の方への徹底的調査と、セミナーハウスに泊まり込んでの議論を経て、妥協のない取り組みをしてくれました。アイデア開発に苦勞をしたと思いますが、課題と必要な作業を整理する論理性と、限られた時間の中で企画を作り込む行動力の高いチームでした。

高齢者の自立化を図り、
毎日をより楽しく計画的に過ごす。

どんな壁でも凹凸が無ければ貼って使う
事のできるスチールペーパーを使用。

そのスチールペーパーの表面はマグネット
でありホワイトボードのように文字を書
くこともできる。それに加えて、写真を貼る
ためのフォトフレームと小物入れ兼、薬
入れとして利用できる小物をマグネットで
貼り付けている。

使用する人の身近な場所に設置し、毎
日の生活に取り入れる事で高齢者の自
立化を図る事ができ、看護師の負担を減
らす事にもつながる商品である。



1. 観察 Observation

マグネットを使った福祉に役立つ商
品を考え、現場の高齢者の方にとっ
て重要なものを、現場の看護師の方
に聞くなどして調査した。様々なもの
が出てきたがその中でも重複して出
てきたものを、「日付・薬の管理・回
想法」の三つに絞りこれら一つにま
とめるという方針で商品開発を開始
した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品製作では、調査の結果絞っ
た「日付・薬の管理・回想法」をどう
まとめるかに一番時間をかけた。コン
セプトである高齢者の自立化を自分
から楽しく達成できるよう見栄え良く
三つの項目を形にした。マグネットに
こだわり、全ての物が取り外し可能と
なっており使用する人の好みにカス
タマイズできる点も工夫した。

3. 販売促進 Promotion

Facebookを活用し様々な人に製品
を見てもらい、ページを見れば誰でも製
品の特長が理解できるよう工夫した。
また介護福祉施設で働く看護師の人
に実際にプロトタイプを見てもらい、意
見を頂く度に細かく修正することで、最
終的には「この商品なら高齢者の方
には絶対おすすめしたい」とかなりの高
評価を頂いた。

指導教員
東 利一先生
からのコメント

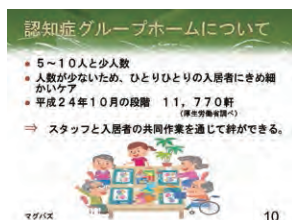
これぞ「三方良し」の商品。まず介護施設入居者の自律を手助けする。次に介護者の介
護プロセスを楽にする。そして最後にニチレイマグネットにとっても自社の複数商品を活用し
てもらえる。市場調査でも現場の圧倒的な支持を得られたことが何よりの証拠である。

スタッフと入居者の絆

介護施設の中にも認知症をもつお年寄りに特化したグループホームがある。それをターゲットとしたマグネット製パズルを提案した。人手不足は介護施設が抱えている一大課題でありながら、高齢化社会の今日には認知症有病者も増えつつあり、施設側の課題を解決するためにも、認知症が悪化していく方の予防のためにも、マグパズは大いに役立つことが期待できる。また、ホームのスタッフと入居者が一緒にパズルをすることを通して、絆を作れることが一番の喜びにもなる。



9



10



5



11

1. 観察 Observation

現場の看護師の方に聞くなどして調査した。様々なものが出てきたがその中でも重複して出てきたものを、「日付・薬の管理・回想法」の三つに絞りこれらをついにまとめるという方針で商品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品の製作までは至らなかったが、パズルの絵柄としては動物や季節の風物詩などお年寄りに馴染みあるものにしたいと考えた。磁石の特性を活用して、完成させたパズルをホーム内の壁などに掛けて飾れるようにしたいので、少し大きめのサイズ（長さ1メートル×幅0.8メートルぐらい）を想定した。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像や動画を掲載し、閲覧者に製品をわかりやすく伝えられるよう構成を工夫。また、SNSを活用することで製品ページや宣伝ブログへ誘導。商品は最初の1ヶ月無料体験としてレンタルする。気に入ってもらえた場合は、会社のホームページで直接注文できる形にする。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

商品自体は荒削りな提案だが、施設の入所者とスタッフとが一緒につくり、出来たものを飾って多くの人の目に触れることができる、という提案は素晴らしいと感じた。調査が難しいターゲットだったが、出来る限りの二次資料などにあたっていた努力も評価したい。



協和チャック工業

×

チャックが主役となる商品

生活に欠かせない衣類・かばん・寝具などあらゆる商品に使用されるチャック。チャック独自の機能や特徴を多様な視点から捉え、常識にはとらわれない新しい発想でチャックが主役となる商品を提案します。商品化は長年培ってきた技術力を生かした企画・製造・販売を行う「協和チャック工業」がサポート。

- 132 RAIN BOUU
- 133 Coo Tods
- 134 ふる一つばすけっと
- 135 すっきリッパ
- 136 2CM (ツーシーム)
- 137 チャックる
- 138 あなたの生活を楽にするカーベット
- 139 ブックチャック
- 140 チャップペン
- 141 CCC←
- 142 シェアバンドチャック
- 143 zipnic
- 144 EXCURTAIN (エクスカーテン)
- 145 pockewa - ぽけわ
- 146 おむつポーチ ちゃちやっく

RAIN BOUU

チャックが主役となる商品

日本大学 横山斉理ゼミ/尾崎龍司、恩田ひな子、湊谷仁美

チャックでカンタン!

可愛くまとまる傘カバー

RAIN BOUUは、傘カバーである。この商品は雨の日の電車内の傘の水滴などで服が濡れる、座席に座る際に濡れた傘の置き場に困るなどといった、不満点を改善することができる。チャックを使用することで、傘全体を覆うこと、コンパクトにたたむことを可能にした。筒状の形になっているため、柄の部分から取り付けることができ、傘を使用する際にもつけたまま持ち運ぶことができる。また、折りたたんだ形を女性の目を引くデザインにすることで既存商品との差別化を図った。



1. 観察 Observation

日頃の不満点から様々な商品案を考えた。その中で、電車内での傘の水滴を気にしている人が多くいることが分かり、そこから傘カバーという案に辿り着いた。その後、「チャックが主役」となるようなデザインにするため何度も何度も試行錯誤を重ねた。

2. 試作品制作 Prototyping

様々な傘のサイズに対応するため、ミリ単位で調整を重ねた。また、傘の柄の部分につけた際に邪魔にならない大きさに仕上げる工夫をした。様々なデザインを考え、実際に試作品を作りターゲット層である女子高校生・大学生に街頭インタビューを行った。

3. 販売促進 Promotion

自分たちの商品を見てもらうため、何店舗かの雑貨店にコンタクトをとった。その中でPLAZAの方と会い、商品化した際には取り扱ってこと頂けることになった。販促は、PLAZAの公式twitterアカウント・instagramアカウントなどのSNSでの販促とする。

指導教員
横山斉理先生
からのコメント

優勝おめでとう! 苦労が報われてよかったですね。機能面で顧客の支持を得るのはとても難しいと思うが、見事にそれができていた。「プラザ」での販売が楽しみ。女子高生にたくさん売れるはず。SNSでのプロモーションがヒットの鍵だと思うので頑張ってください。

Coo Tods チャックが主役となる商品

青山学院大学 小野譲司ゼミ/新井彩生、井出明里、狩野友輔、永田もも、松本理沙

親子にとって嬉しい商品づくり

Coo Todsは、前面部分がチャックで取れる今までにない全く新しいレインカバーである。取り外した前面部分は小さくたたみ持ち運べ、残った本体部分はベビーカーにつけたままでも違和感のないデザインである。これにより、お母さんは天気や使用シーンに合わせて様々な使い方ができる。さらに子供にとってレインカバーが楽しい空間になるように、側面部分には子供が色や形を見つける遊びのデザインがある。このようにCoo Todsは雨の日のお母さんの快適さをサポートし、空が曇っても子供の顔は曇らせない、親子にとって嬉しい商品である。



1. 観察 Observation

ベビー用品であることから、親と子供の目線を両方調査する必要があった。観察調査にて、レインカバーの装着脱についての不満をはじめとした親のニーズを見つけ出した。また、既存商品では子供に向けた商品にもかかわらず、子供への配慮がなされていない現状を観察にて理解し、それらの不満を解決するため製品開発を始めた。



2. 試作品制作 Prototyping

「子供にとっての楽しさ」「付け外しの解決」の両立を目標に製作を進めた。前面にファスナーを取り付けることで、分離を実現し、お母さんがそもそも「付け外さなくてすむレインカバー」とした。さらに、側面に知育としても利用可能な、「子供にとっての楽しさ」を取り付け、360°どこからでも親子にとって嬉しいレインカバーを完成させた。



3. 販売促進 Promotion

Coo Todsはすぐに特徴を理解してもらえるような製品ではないため、実際に利用してもらうことを前提に販売促進をすすめた。屋外型アウトレットモールにてレンタルを実施し、使ってもらうためのきっかけを作り出した。そして、ママ友の間で口コミが強く他者に商品を訴求できることから、口コミに繋がるカードを配布する案を考えた。

指導教員
小野譲司先生
からのコメント

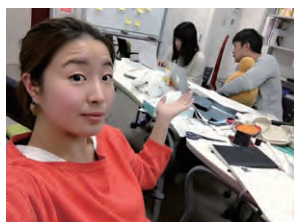
レインカバーをデザインしなおすチャレンジを、チャックならではの特徴を活かす形で、大学生が成し遂げた。クマさんの遊び要素が、機能性に楽しさを付け加えた。どれもチームワークの成せる技だ。

ふる一つばすけっと チャックが主役となる商品

関西大学 徳山美津恵ゼミ/橋本誉也、檜橋礼子、南ふうこ、松葉真己登

可愛く楽しく簡単収納

ふる一つばすけっととは、家の食卓の上の散らかりを楽しくサクッと収納できる商品である。椅子の背面を利用して様々な夕食時などに一時的に片付けたいものを簡単に子供でも楽しく収納することができる商品である。商品の特徴としてはフルーツという「食」という中で身近なものに収納することにより食卓の雰囲気になじむようなデザインである。また、フルーツの設置場所は変えることができ、自分なりのアレンジが可能である。チャックの持ち手にもフルーツをつけることにより持ちやすさとかわいらしさも含めている。



1. 観察 Observation

チャックが主役となる商品から考えるのではなく、メンバーが今までで困ってきた問題に対して解決できる商品を開発しようと考えた。その中で、子供の頃、モノを片付ける時に母から怒られながら片付けた、というメンバーの経験から、片付けまでもが遊びになり、また簡単にサクッと片付けられるような商品の開発に取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

市販の布やチャックを使用し、自ら手で縫いながら作成した。理由として、自らの手で行うことにより商品の長所や短所をすぐに発見することができ、また考えながら行動する「考動力」で新たな思考を生み出した。商品は子供ウケのいいように明るく、しかし家庭の中で馴染むように主婦層にもウケのいい、おしゃれなデザインに取り組んだ。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの商品ファンページにて日々の活動を報告した。また投稿記事にハッシュタグをつけることにより、より多くの方々に見ていただけるように心掛けた。他にもTwitterにてファンの獲得に力を注いだ。商品の販売場所としてはネットという市場に目をつけ、設定したターゲットが一番閲覧すると考えられるサーバーを調査した。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

コンセプトまで非常にスムーズに決まったが、その後、形にする段階で非常に苦労したチームでした。議論で躓いていたようでしたが、もっともっと調査を重ねることで、根拠のある商品アイデアが生まれてきたのではないかと思います。

すっきリッパ

チャックが主役となる商品

関西学院大学 石淵順也ゼミ/勇俊広、小川将史、梶川理奈、玉城旭

清潔で快適な生活を足元から

従来のスリッパまたはルームシューズは洗にくい形状をしているため、十分に清潔感が保たれておらず、医療面からしても皮膚病や臭いの原因となっている。そこで私たちが提案する商品は、中央部分にチャックを取り付け、ひっくり返すことができる機能を持つスリッパである。この機能により、乾かしやすさ、洗いやすさ、衣類用消臭剤の節約を実現することができる。すっきリッパは、洗う等の手間を省き、中まできれいになっていることを確認し、安心感を与えることができる商品である。



1. 観察 Observation

日常における小さな不満を考えた際、従来のスリッパにおける不衛生な面に着眼した。ターゲットをスリッパ利用が頻繁であると考えられる主婦に絞り、具体的な問題を探るためにアンケート調査を実施した。また、不衛生さが与える人体的影響について皮膚科の先生にお伺いし、それに基づいて製品開発を行った。



2. 試作品制作 Prototyping

製作コストと作りやすさを重視し、シンプル且つ大量生産が可能なデザインを考案した。簡単に裏返せる構造にするため、チャックは中央部分に取り付けることがベストであると考えた。そして、スリッパを履く際に、チャックによる怪我や不快感を防ぐために内側に布製のカバーをつける工夫を施した。



3. 販売促進 Promotion

頻繁に買い物に出かける主婦に店頭で見つけてもらうことを販売促進の第一段階とした。調査を行なったスーパーのスリッパコーナーには、20種類以上の製品が存在し、中でも低反発などの特殊な機能を持つ製品が人気だった。よって、売り場ではチャック使用による構造と効果の特殊性をアピールすることを計画した。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

アイデア想起段階でとても苦労していたが、「すっきリッパ」はコンセプトが明快で、生産が容易で、ありそうでなかった商品であり、とても優れた商品提案だった(個人的にも欲しい!)。試行錯誤を続けた過程に大きな価値がある。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

2CM (ツーシーム) チャックが主役の商品

近畿大学 廣田章光ゼミ/西本順葉、吉川尚希、本越有賀、三浦理紗

充電コードとモバイルバッテリーの 一体型ケース

2CMは充電コードがモバイルバッテリーケースになる商品である。充電コードの持ち運びの際に、「絡まりやすい」、「断線しやすい」などの問題点をチャックを使い、コードを覆うことで解決し、また、それ自体がチャックを閉めることでモバイルバッテリーを収納できるケースにもなる。これにより、「モバイルバッテリーはあるが、充電コードを忘れた」という状況無くすることができる。ターゲットである大学生の日頃のストレス、悩みを解決する商品である。



1. 観察 Observation

特にターゲットや使用場面の指定がなく、自由度が高かった。それゆえ、設定が難しかったのでターゲットを大学生と自分たちに設定しようと考えた。そこで大学内の学生にインタビューを行い、問題点、ストレスはどういうところに感じるかを調査した。その中で大学生に欠かせないスマホと一緒に使われるモバイルバッテリーの問題に焦点を当てた。

2. 試作品制作 Prototyping

すべて手縫いで制作した。そのため制作に2〜3時間程度要したが、その分自分たちにとって愛着のある商品となった。カラーは男性向けのブルー&ホワイト、女性向けのピンク&ホワイト、誰にでも使ってもらえるホワイトの3色を制作した。内側と外側の2か所にチャックを縫い付けたことで、チャックが主役になれる商品となった。

3. 販売促進 Promotion

この商品のターゲットを大学生に設定しているので、ターゲットがよく行くというデータからLOFTや東急ハンズに置いてもらい、商品との接する機会を多くしようという狙いがある。また、店頭にてサンプルを展示してもらうことで、この商品の特徴でもある開閉の楽しさを感じてもらい、興味を持ってもらい、購買につなげる。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

まさにチャックが主役の商品。充電器とケーブルをセットにするありそうで無かった商品。両方セットで価値を生み出す点、学生の日常の悩みを多様な人々を巻き込み発見した行動力は評価できる。使用時の価値は優れているが持ち運び時に価値を付けると更に評価が増した。

チャックる チャックが主役となる商品

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/深代寛大、瀬田詩織、中村巴美

チャックを閉めれば 「くるっ」とスツクリ

チャックるはドライヤーのコードを簡単かつ綺麗にくるくとまとめることのできる製品である。コードを包み込むようにしてチャックるを装着し、そのままドライヤーを使用する。ドライヤーを使い終わると、中の形状記憶ワイヤーの力によってコードが傷まない形に巻かれるという仕組みである。ドライヤーを使用する度に毎回コードを綺麗にまとめるのは面倒で、コードが傷むにも関わらずドライヤーに巻き付けたり、ぐちゃぐちゃにして放置したりしてしまう。そのような面倒を解消し一瞬でコードをスツクリまとめられる製品である。



1. 観察 Observation

日常生活で決して欠かせない物の中で、私達はドライヤーに焦点を当てた。すると、どの家庭でもドライヤーのコードの片付けにおいて問題点を抱えていたのである。その為、使い方によっては危険が潜むコードを安全に、なおかつ簡単にまとめられる製品にこそ需要があると考え、製品開発に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

チャックでコード自体を包む形を採用した。これは、チャックであるからこそ出来た方法であり、簡単装着脱を可能にした。加えて、中にプレスレットなどで使用される形状記憶ワイヤーを入れた。これによって、使用する際にはコードが伸びて片付ける際には簡単にまとまる製品が完成したのである。

3. 販売促進 Promotion

製品ページに製品の写真を載せ、閲覧者に製品の概要や特長を伝えるため、構成はもちろんアクセス数が多いと思われる時間帯に投稿したりなど工夫をした。また、他のSNSでも製品ページのURLを貼って投稿し、ページへの誘導も行った。加えて、個人のつながりも活かしページへ誘導し、意見をもらい製品の改善に努めた。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

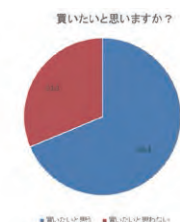
現状抱える問題を解消しようとした興味深い企画案である。コンセプトにおける着眼点は秋カン、冬カンともに優れていた。ただ検証的調査で「これなら購入したい」という十分な結果を得ることができなかった点は教員の指導不足である。

あなたの生活を楽にするカーペット チャックが主役となる商品

帝京大学 石田大典ゼミ/李小莉、木村愛美、青木悠希哉

チャックでちっちゃくクリーンに!

あなたの生活を楽にするカーペットは、手軽に部屋の模様替えができ、部屋の掃除を簡単にする製品である。四隅にチャックを付けたカーペットを繋ぎ合わせることで、部屋の大きさに合わせてサイズを変えられ、好きな色を組み合わせることでカスタマイズすることができる。また、カーペットを綺麗にしたい時、従来のものは大きすぎて重たいなどの様々な問題が生じていたが、この製品なら分割し自宅の洗濯機で簡単に洗うことが可能だ。模様替えが好きで、力仕事が苦手な女性にとって生活を便利で楽にしてくれる製品である。



1. 観察 Observation

ターゲットである主婦層の女性を対象にアンケートを行った。製品の特長、値段、素材などを提示し、実際に買いたい人はどれぐらいいるのか調査した。その結果、ターゲットにわからない意外な意見を多く得ることができ、その後の改善に生かすことができた。

2. 試作品制作 Prototyping

カーペットにチャックを付けるうえで、「見た目の美しさ」、「触り心地」という2つの課題が発生した。チャックの素材をプラスチックからコイルにし、カーペットの素材を変更して毛足を長めにするなど何度も改善を重ねることにより、課題をクリアすることに成功できた。

3. 販売促進 Promotion

より多くの人にこの製品を知ってもらい意見を頂けるように、Sカレ商品ページのいいね!の数を増やすことは常にメンバー全員で心がけた。また、閲覧者に興味を持ってもらうためや製品をわかりやすく伝えるために、ページの更新を定期的に行った。そして、頂いたコメントを商品の改善に役立てた。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

カーペットを洗濯するときや廃棄するとき、大きくて困ったことのある消費者は多いはずだ。このチャック付のカーペットは、まさにそうした問題を解決する商品である。顧客ニーズを出発点としたマーケティング志向の商品であると言えるだろう。

ブックチャック チャックが主役となる商品

中村学園大学 明神実枝ゼミ/佐藤稜子、森春菜、安田真希子

Smart for you

ブックチャックは機能面と男心の“スマート”さを訴求したブックカバーである。まず、機能面について3つの特徴を紹介する。①様々な厚さの本に対応、②本の表紙に折れ目をつけずにカバーを装着、③本とカバーの分離を防ぐ。このように二本のファスナーによってスマートな付け心地を提供する。そして、頑張っている姿を周囲には見せずに、スマートに自己研磨する、そんな男心をサポートしたいという思いがブックチャックには込められている。よって、贈り物などに最適な商品である。サイズは文庫本サイズ、素材は高級感のある本革とする。

Book Chack★



1. 観察 Observation

既存商品にチャックをつけられないか考える中で、ブックカバーを使うビジネスマンに目が留まった。アンケートを行ったところ、多くの方から機能面への不満点が見つかった。また、ビジネスマンへの街頭調査からはタイトルを隠したい、つまり頑張っている姿を見せずにスマートでいたいという「男心」を表す内面的な不満が見えてきた。



2. 試作品制作 Prototyping

アンケートによる機能面への不満点を解決できるファスナーの設置位置を考えるにあたり、繰り返し試作品の改良に努めた。また、様々な本の厚さに対応できるよう書店にて本の厚さを図り、約1~1.5cmと約2cmの厚さの本用に2本のファスナーの幅も調整した。スーツにもなじみやすい色味や素材、質感などにもこだわって製作した。



3. 販売促進 Promotion

Facebookページを利用して、プレゼントをイメージした写真や商品の使用方法を説明する動画を載せ、商品イメージが湧くよう工夫した。プレゼントとして革のブックカバーの需要が高まるクリスマスシーズンには、革小物店やジュンク堂での販売、東急ハンズでのイベントブースの設置などを想定している。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

本のさまざまな厚さに対応する機能性はスマートなアイデアである。特に素晴らしいのは、その機能性を、頑張る姿を見せずにスマートでいたい男心という価値に結びつけた点である。さまざまな探索的調査による深い課題の発見、試作品の完成度の高さも評価したい。

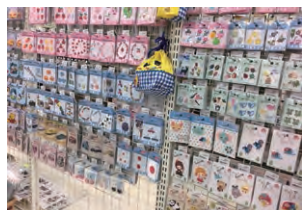
チャッペン

チャックが主役となる商品

阪南大学 水野学ゼミ/高橋夏季、大川凱、吉富万真

子供を笑顔にしたいと願う 働くママをチャックで応援

チャッペンとは子供が幼稚園へ入園する際、働くママが手軽に手作りグッズを製作することが出来る商品だ。チャックの生地の部分にアイロンで付く糊を接着させることにより、縫製する手間が省け、手芸が苦手な人も簡単にチャックを使用することが可能だ。また縫い目がなく、縫いにくい場所でもチャックをつけられるため、アレンジが無制限だ。子供にとって母親の手作りグッズは宝物であり、簡単に笑顔を生み出せる。チャッペンはそうした子供をひとりでも増やし、母親は苦手意識を克服することで手芸の世界へ入るキッカケとなる商品である。



1. 観察 Observation

手芸屋で観察調査を実施。その中でもある年齢層は店内を回らず、ワッペン売り場へ直行していることを発見。そしてその人たちにインタビュー調査を実施すると、小さな子供を持つ母親であることがわかった。これにより幼稚園・保育園に調査場所を変更し、潜在的な問題を解決する商品の開発に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

“チャックが主役”というテーマに沿って、単に開閉するためのチャックでは今まで通り付属品という概念から脱却出来ないと考え、子供を笑顔にする仕掛けを考案した。よって、試作品には動物に模ったフェルトを付けることにした。また、口の部分にチャックをつけることで開閉すると舌が出てくるという工夫も行った。

3. 販売促進 Promotion

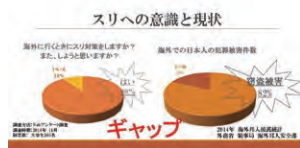
手芸屋で入園セットでの販売を行うとともに手芸教室を開催する。手芸教室ではミシンなどの機械を一切使用せず、家庭で簡単に出来るように工夫し、敷居を低くする。また高井社長のご提案により1月21日に奈良での手芸ワークショップにチャッペンとして並べていただくことが決定した。

指導教員
水野 学先生
からのコメント

工業用途を消費財用途に。マスキングテープの奇跡の再現を狙ったが、準備不足でその価値と意味をしっかりと伝えることができなかったことが残念だ。Sカレに限らず商品企画はチームプレイ。AかBでなく、チーム力でCという道を探す努力が欲しかった。

“思わず”手に取りSNSに 載せたくなる防犯対策チャック

私たちは、日本人が海外に行く際の窃盗被害の多さ、特にスリ被害に注目し、これをチャックが持つ安全性で解決できないかとの思いから、この“CCC←”という商品考えた。この商品は、ファスナーリンクという既存の旅行防犯グッズとキャラクターを組み合わせることで、新しい防犯の仕組みを提案する。試作品ではカンチョーをすることで見た目のインパクトと面白さを与えつつ、それに加えて防犯も出来るものとした。これまでの普遍的なチャックとは違い、外見や開閉時の楽しさを付加したものとなっている。



1. 観察 Observation

海外での日本人の窃盗被害件数は、犯罪被害件数のおよそ8割を占めているという。
大学生にWebを使ったアンケート調査を行ったところ、回答者166人のうち約9割の方が海外に行くときにスリ対策をしている、またはしようと思っているという結果となり、意識と現状にはギャップがあることがわかった。

2. 試作品制作 Prototyping

当初は針金だけで作った防犯チャックというシンプルな案であったが、周りの反応もインパクトもあまりなかった。そこでファスナーの取手部分にマスコットを付けてインパクトあるものにした。試作品作りでは協和チャック工業様から頂いたダブルファスナーと、ガチャガチャで手に入れたKANCHOマスコット、市販のファスナーリンクを使った。

3. 販売促進 Promotion

CCC付きのリュック、及び自分の持っているリュックに取り付けるタイプの商品を提案。販売チャネルとして、面白グッズを取り揃えている「遊ぶ本屋VILLAGE VANGUARD」、「激安の殿堂ドン・キホーテ」を想定している。知名度を上げ、東急ハンズやロフト等の防犯グッズコーナーに置いてもらう。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

試行錯誤を経て、キャラクターを活用した防犯チャックを考案した。海外旅行者が増加する中で、若者の防犯意識の高まりと、SNSによる情報発信という点にも注目した。チャックを超えた最終製品として、また他のキャラクターや企業の販促用としても展開可能な商品である。

シェアバンドチャック

チャックが主役となる商品

法政大学 杉浦未樹ゼミ/大澤南斗、西澤征輝、浅井智章、大門凌

チャックを主役に 人と人をつなげたい!

シェアチャックバンド(愛称シェアバン)はチャックが主役となり、オシャレや個性を発信し、人々を繋ぐ。チャック×印字×アームバンドで構成。カテゴリーはグッズやアクセサリーに位置付ける。用途はイベント時で4つ、普段時で2つある。スポーツファンイベント及び音楽フェスで販売する。イベント時①バンドとして巻く②開いて分けて巻く③分けて友達とシェア④別のシェアバンと組み合わせてカスタマイズ。普段時①バックの紐などに巻いてチャーム仕様②オープンファスナー式でスライダーはホルダーやキャラクターにできる。



1. 観察 Observation

私たちは人々に親しまれる商品を目指していた。人々が身につけて自分を表現するものを出し合い、音楽フェスティバルやスポーツ観戦で体につけて「好き」をアピールする手首に巻くバンドに注目した。バンドにチャックを取り付け、分裂することで「好き」をアピール、または他人と共有することが可能になるのではないかと思い、開発を始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

商品に明るいイメージを持ってもらえように、色の配色や字体を工夫した。また、カラーバリエーションを豊富にし、それぞれのカラーからイメージを膨らませられるようにした。二次的要素としての他の使い道や、三次的要素としてのあと使いまで考え、細部まで工夫を凝らした。

3. 販売促進 Promotion

私たちの商品の販促は、3つの段階を踏むことにした。まず、協和チャック工業様のホームページに掲載すると同時に大阪発明協会に登録申請し、コピー対策をする。次に小規模イベントでノベルティグッズとして配布し、商品自体の知名度を上げる。最後に認知度と小型イベントで取り扱って頂いた実績を元に大型イベントに売り込んでいく。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

着眼点が斬新で初期の提案は目が点になるほど。しかし、それも新機軸のチャック製品を生み出した熱い願い故で、最後までその精神を保ちつつデザインもすっきりした最終製品ができました。200名にわたる検証調査で商品の楽しさがしっかりと伝わっていました。

zipnic チャックが主役となる商品

法政大学 西川英彦ゼミ/荒木美咲、増田有沙、山口眞弘

チャックで大変身 おしゃピク女子のレジャーシートバッグ

zipnicは、20～30代のおしゃピク女子に向けた、バッグからレジャーシートに早変わりする商品である。バッグは大容量で安定感があり、レジャーシートは2～3人用サイズになっている。チャックをスライドするだけで変身するため、広げやすく且つ片付けやすい。また、荷物を取り出す手間も省くことが出来る。さらに、チャックのスライダー同士を繋げるという新たな視点でレジャーシートを繋げて好きな形にできる上、境目に荷物を置かずに済む点もポイントである。ピクニック等での準備から片付けまでの動作をスマートにした製品である。



1. 観察 Observation

私達はチャックの動作の単純さを活かす商品にしたいと考え、まだ課題のありそうなピクニック製品に着目した。実際に公園で話を聞くと、レジャーシートを畳む・広げるという作業に面倒さを感じている方が約7割いることや荷物になる等、レジャーシートにまつわる不満点が多々あげられた。これらの不満を解消するため製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

計6個の試作品の中で、最終試作品では特に生地に強いこだわりを持って制作をした。バッグの表地と裏地のデザインを変えることでそれぞれが場に馴染むようにすると同時に、表地は水分や汚れに強いものにした。また、zipnicを複数持っている場合、4辺にあるチャックで繋がれるようにリバーシブルファスナーを用いる等細部までこだわって制作した。

3. 販売促進 Promotion

商品の認知度を上げると同時に商品の良さを体感してもらうため、公園でzipnicを100枚提供し、みんなで繋がるゲリライベントを開催する。そして同時にイベントでの様子を#zipnicでinstagramで拡散してもらい、zipnic公式アカウント内でその投稿をリポストする。イベントの様子と商品情報を公式アカウントで発信していくことで更なる認知拡大と購買を狙う。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

チームの皆さんは、「あと1週間あったら」と思ったのではないだろうか。そう言えるくらい、アイデアを変えてからのチームの追い上げは、素晴らしかった。数多くの試作品作成と、公園での評価の繰り返しだが、この企画を魅力あるものへと着実に進めていったのであろう。

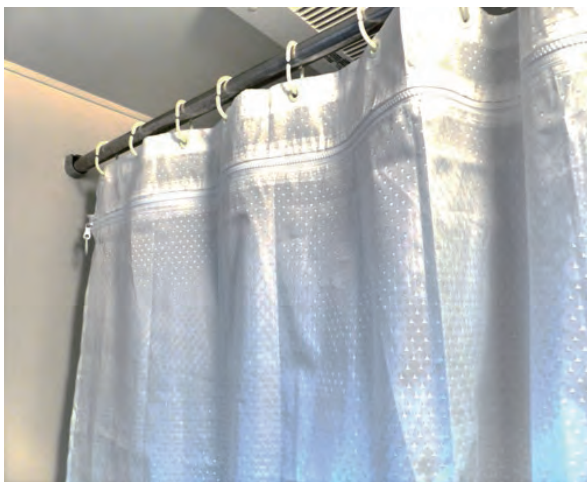
EXCURTAIN(エクスカーテン) チャックが主役となる商品

山口大学 藤田健ゼミ/河野陶矢、岸恭輔、黒田みづき、重富眞有

つけかえラクラク!

キレイが保てるシャワーカーテン

EXCURTAINは、シャワーカーテンを取り換える際の煩わしさを解消した商品である。従来のシャワーカーテンは、交換の際カーテンリングを1つ1つ外す必要があるが、EXCURTAINは、シャワーカーテン上部にあるチャックを開けるだけで、簡単に取り外すことができる。カーテンを取り付ける際には、スライダーの始点の反対側につけた仮留めボタンによって、より素早く簡単に取り付けることができる。シャワーカーテンの交換の手間を省くことで、清掃員の業務時間の短縮と、交換頻度の増加を実現し、より清潔なシャワーカーテンを宿泊客に提供できるようになる。



1. 観察 Observation

私たちは社会人の方の、「ホテルのシャワーカーテンが汚れていて不快な思いをしている」との意見から、汚れている原因を探るべく、ホテルの清掃現場を調査することにした。その結果、清掃員は限られた時間内で清掃する必要があるため、シャワーカーテンにまで手が回らないことが分かり、そのような問題を解決するような製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

一般的な資材店では取り扱いのない、長さ135センチの樹脂製のオープンチャックを使用するため、企業様からサンプルを頂き、試作品を作成した。チャックを取り付ける高さ、スライダーの色や大きさなど、最適なものを試行錯誤して決定した。また、ホテルの清掃員や経営者の方に試作品を見ていただき、意見を参考に改良を行った。

3. 販売促進 Promotion

この商品の見込み客となるビジネスホテル各社の備品仕入れルートを、電話調査と訪問調査によって把握し、リストアップした。また、某ビジネスホテルチェーンが行っている、アイデア提案制度を利用した販売戦略を考案した。さらに、商品の周知活動としてホテル関連雑誌への広告掲載や、ホテル関連商品の展示会への出展を提案した。

指導教員
藤田 健先生
からのコメント

このチームはビジネスホテルに共通する課題を見つけ、便利な改善案を提案してくれた。ただ、残念なことに、商品案をコモディティから特徴のある商品に育てることができなかった。快適なビジネスホテルが日本中に広がることを期待していたので、悔やまれるところである。

pockewa - ぽけわ

チャックが主役となる商品

立命館大学 吉田満梨ゼミ/高田国裕、堀田理央、梶田源貴

貴重品を持ち運びできる浮き輪

この商品は防水チャックを使用した、浮き輪の空気が入っている部分にポケットを付けた浮き輪である。例えばこのポケットの中に、お金を収納することですぐに飲み物や食べ物を買うことができる。スマートフォンを収納することで、友人と連絡を取ることや、写真を撮ることができる。また、常に持ち運べるため、盗難に対する心配、不安を軽減することができる。他にも、音楽プレイヤーや飲み物などを収納することもできるので、海やプールでの時間を更に楽しむことができる商品となっている。



1. 観察 Observation

テーマはチャックが主役となる商品の提案なので、チャックと何かを掛け合わせて日々の問題を解決できないかと考えた。そこで、海水浴での貴重品管理を428名に調査した所、貴重品を浜辺に置いているが持ち運びたいというニーズを発見した。そのため浮き輪に防水チャック付きのポケットを付け、貴重品を持ち運べる浮き輪を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

防水チャックと浮き輪のビニール素材を接合することが困難であったため、簡易的に空気の密閉が可能なジップロックの袋を用いて浮き輪に接合した。袋の大きさは、ペットボトルが容易に入るようにした。また、プロトタイプでは中身に物が入っていることを分かりやすくするため、透明の浮き輪を使用した。

3. 販売促進 Promotion

販売促進として実現可能性を示すために信頼性と認知度を高めることを提案した。具体的には、テーマパークのハウステンボス様にレンタル浮き輪として導入して頂くことや、20代前後の女性であるターゲットの方が多く利用することやアイデア商品を多く取り扱っているという理由より、ロフト様に取り扱って頂くことを提案した。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

浮き輪のアイデアが明確になってからは、実現可能性を高めるため一丸となって進めることができました。技術的ハードルや販路など、自分たちだけで解決できない問題に関しても、積極的に協力企業や外部の方の協力を得ながら完成度を上げた、優秀チームだったと思います。

おむつポーチ ちゃちゃちゃっく

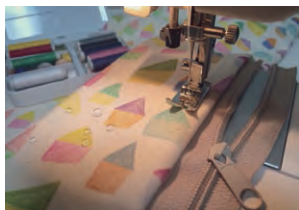
チャックが主役となる商品

和歌山大学 柳 到亨ゼミ/阪下桃加、中崎麻伊、前山美沙希

ちゃちゃっと交換!

笑顔が生まれるおむつポーチ

おむつポーチちゃちゃちゃっくは、おむつ替えシートと消臭ポケットがポーチ部分と一体型になっており、準備にかかる手間を省くことができる。ポーチの底にあるチャックを開ければ撥水加工を施したシートが簡単に広がり、取り外して洗濯することも可能である。側面のチャックを一周するとマチができ消臭ポケットとなるため、ゴミを持ち帰る際にも臭いが気にならない。立っておむつ交換を行う時期はシートを取り外して、残ったチャックの持ち手で子どもが遊べるようなデザインになっている。お母さんと子どもの両方を笑顔にするのが当製品である。



1. 観察 Observation

96人のお母さんにアンケートを行ったところ、子どもとの外出時が最も大変であり、おむつ・着替えは必需品であることがわかった。さらに、子育て支援施設でインタビューを実施すると「おむつ交換は毎日するし、荷物が多くてゴミも臭うから大変」というお母さんの悩みを発見し、私たちはおむつ交換が楽にできるおむつポーチの開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

製品の良さを実感してもらうため、実際に生地とチャックを用意しポーチを作った。生地は撥水加工と消臭加工がされたものを地元の染工会社様から提供してもらい、デザインもお母さんから最も評判が良かった柄を用いた。チャックがお母さんの悩みを解決する形になっているということをわかりやすく伝えるため、使用ムービーも用意した。

3. 販売促進 Promotion

多くのお母さんから「おむつポーチは自分では買わないけどもらえたら嬉しい」という意見をいただき、当製品を出産祝いとして販売することに決めた。販路はアンケートの結果から最も多かったネット通販に設定し、販促方法としてテレビ・生活情報誌・子育て施設を通じて、最も有力な宣伝となるお母さん同士の口コミへと繋げる提案をした。

指導教員
柳 到亨先生
からのコメント

想像力豊かな女子3人組は、NHKの連続テレビ小説「べっぴんさん」に例えられるほど学内で話題になっている。お母さんたちが外出先でおむつ交換に苦労している点に着目し、「現場の困った」を忠実に商品の形に反映した「ちゃちゃちゃっく」は完成度の高い商品である。



STUDENT INNOVATION COLLEGE NEWS

Sカレニュース

毎日新聞 Sカレ 2016特集ページ

秋カン、冬カン等Sカレの記事が掲載されています。📍 <http://mainichi.jp/sp/scolle2016/>

[PR] 企画・制作 毎日新聞社 デジタルメディア局



Student Innovation College 2016

主催 Sカレ委員会 共催 毎日新聞

協力企業担当者の眼

OB・OGに聞く

参加大学紹介

秋カンレポート

冬カンレポート **Now!**

秋カンレポート



総合優勝は阪南大・水野ゼミ 商品化でビジネスを体感



10月9日、「スチューデント・イノベーション・カレッジ（Sカレ）」の秋カンファレンスが、立命館大学の大阪いばらきキャンパス（大阪府茨木市）で開かれた。秋カンは、26大学31ゼミがコンセプト1位を目指してプレゼンテーションを繰り広げるとともに、昨年の冬カンで商品化の権利を得たチームによる、総合優勝が決まる場でもある。

ブラン優勝に輝いたチームのうち、商品化が決まったのは5チーム。上位3チームは、いかにしてその栄誉を勝ち取ったのか。企業担当者の話とともに紹介する。【江刺弘子】

受賞結果

Student Innovation College 2016

Results

受賞結果

● Sカレ2015総合優勝戦〔商品化達成チーム〕

総合優勝

▶ 段ボール小物

阪南大学 / 水野 学ゼミ
「B-SKET (ビスケット)」

総合準優勝

▶ マグネット商品

法政大学 / 西川英彦ゼミ
「わってダース」

総合3位

▶ キットバス

関西大学 / 徳山美津恵ゼミ
「ASOBody」

優秀賞

▶ 枳技術商品

滋賀県立大学 / 山田 歩ゼミ
「枳技術による新しい消臭芳香剤「ます香」」

優秀賞

▶ メーク落とし

立命館大学 / 吉田満梨ゼミ
「クレンジングサプライズ」

優秀賞

▶ Tシャツ

関西大学 / 岸谷和宏ゼミ
「OSORO～絆づくりのための T シャツ～」

優秀賞

▶ 就活ノート

流通科学大学 / 清水信年ゼミ
「インターンシップから始める就活ノート」

● Sカレ2016プラン・テーマ1位〔商品化権利獲得チーム〕

カラーコンテンツ

- ▶ 大阪市立大学 / 小林哲ゼミ
「自分地図」

キットバス

- ▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「まほうのおえかき」

杓技術商品

- ▶ 専修大学 / 奥瀬喜之ゼミ
「Masmoke」

段ボール小物

- ▶ 青山学院大学 / 小野譲司ゼミ
「gp」

アスレジャー

- ▶ 南山大学 / 川北真紀子ゼミ
「MAMA LEISURE 働くママの着るサブリ」

フィットビューティー・バッグ

- ▶ 南山大学 / 川北真紀子ゼミ
「カル肩クッショントート」

スマホアプリ

- ▶ 兵庫県立大学 / 秋山秀一ゼミ
「おカンカン」

マグネット商品

- ▶ 南山大学 / 川北真紀子ゼミ
「くるりっぷ」

チャック商品

- ▶ 日本大学 / 横山斉理ゼミ
「RAIN BOUU」

受賞結果

● Sカレ2016プラン優勝

プラン優勝

チャック商品

日本大学 / 横山斉理ゼミ
「RAIN BOUU」

プラン準優勝

マグネット商品

南山大学 / 川北真紀子ゼミ
「くるりっぷ」

プラン3位

段ボール小物

青山学院大学 / 小野譲司ゼミ
「gp」

プラン学生賞

チャック商品

日本大学 / 横山斉理ゼミ
「RAIN BOUU」

フェイス・トゥ・フェイス・ブック

クチコミ・マーケティングの効果を最大限に高める秘訣



エド・ケラー＋ブラッド・フェイス 著
澁谷 覚・久保田進彦・須永 努 訳
A5変判 2808円

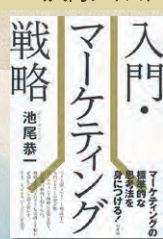
膨大な調査データ(ケラー・フェイス・グループのトークトラック)から、人々の対話とクチコミの実態を暴き、クチコミをスパークさせて、収益をあげるための戦略を示す。アメリカ・マーケティング協会のベストブックを受賞した、クチコミ・マーケティングのバイブル、上陸!

入門・マーケティング戦略

マーケティング戦略の思考法が身につく入門テキスト

池尾恭一 著 四六判 2268円

標準的なマーケティングを体系的にかみ砕いて平明に解説する入門テキスト。マーケティング戦略に比重を置き、最先端の動向も取り入れ、戦略立案にどのような知識と手順が必要かについて説き明かす。学生、マーケティングやビジネスパーソンへの必読書。



有斐閣

東京・神田・神保町2 TEL:03-3265-6811
<http://www.yuhikaku.co.jp/>
◆価格には税別

● Sカレ2016プラン企業賞

毎日新聞社賞



枳技術商品

専修大学 / 奥瀬喜之ゼミ
「Masmoke」

日本マーケティング学会賞



キットバス

関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「まほうのおえかき」

WEB



<http://www.dhc-cs.com/>

SNS

Facebook / Twitter /
Instagram 更新中!

@dhc_cs で検索

DHCコミュニケーションスペース

DHC Communication Space



18歳以上の女子大学生限定!

★充実した設備が全て無料で使える★

メイク、ヘアアレンジブース
パソコン
貸し会議室

INFOMATION

東京都渋谷区道玄坂2-6-17
渋谷東シネタワー12階
営業時間：平日11:00-19:30

このページをみて遊びにきてくれた方に**サンプル**プレゼント

支援企業

○共催企業

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 / 株式会社インテリジェント・サイエンス / 有限会社大橋量器 / 株式会社絆工房

協和チャック工業株式会社 / 株式会社CUUSOO SYSTEM

公益社団法人日本マーケティング協会関西支部 / 株式会社DHC / ニチレイマグネット株式会社

日本マーケティング学会 / 日本理化学工業株式会社 / 株式会社美販 / 株式会社マイナビ / 株式会社有斐閣・流通科学大学（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

秋カン / 吉田満梨

冬カン / 西川英彦

○Sカレ学生委員

秋カン学生委員長 / 南部俊和 同副委員長 / 奥村友紀子

冬カン学生委員長 / 清野大樹 同副委員長 / 長嶋すみれ

学生委員 / 畔田夏風、井垣俊輔、池内勇磨、稲本千愛、乾弘道、井上真朋、奥村麻梨子

柿川明日美、勝又大栄、神尾陽香、川淵真央、久世匠、古宿優真、小林勇輝

佐藤華佳、島田未来、梶森舞菜、滝口涼美、竹内菜緒美、田代采、鶴留紗希

徳永智之、中嶋未希、西山裕貴、浜路浩代、前夏葵、町田大河、松島愛実

水野環、宗近昌彦、山本真央、丁子詩織、吉岡裕香佳、若林真由

○Sカレ2016冊子編集

西川英彦 / 清水信年 / 南部俊和 / 奥村友紀子



Student Innovation College 2016