12th Student Innovation College

Student Innovation College 2017

Student Innovation College 2017 SIC/学生委員・SIC/本編集チーム

Sカレ

Contents

002 Sカレの趣旨
003 2017年度の審査を終えて
004 参加ゼミ紹介
006 Sカレ実績
011 Sカレ2017年度活動実績・予定
012 Sカレ冬カンの流れ
013 マイナビ2020低学年向けコンテンツ
021 枡技術商品
035 もらってウレシい段ボール小物
049 海洋深層水を使ったケア製品
063 大学生が思わず使うスマホアプリ
075 介護福祉に役立つマグネット商品
089 チャックが想いを繋ぐアイテム創り
103 欲しくなる枕・クッション
117 アニマルライフサポーターズ紙文具
129 受賞結果
136 支援企業・関係者・スタッフ紹介

内閣府認定
マーケティング検定 3級試験スタート

マーケティング検定とは、マーケティングの基礎を取得することで
自身のマーケティング能力を示すことのできる内閣府認定の資格試験です。
●資格を取ることで、就職活動等で企業にアピールすることができます。
●CBT 方式 (コンピューターによる試験) のため、
都合の良い日時と場所で受験可能です。

詳細は WEB で →

【 受験料 】
●学生割引 ~~6,480 円~~ → **5,400** 円 (税込)

公式問題集

マーケティング検定 3級試験 公式問題集&解説
価格：2,700 円（税込）

☑ 出題範囲を
網羅的にカバー
☑ マーケティングの
基礎を習得
☑ 図表を用いた解説

Amazon にて好評発売中

公益社団法人
日本マーケティング協会

Sカレの趣旨

Sカレ（Student Innovation College）は、実際に商品化を目指す商品企画のインターカレッジです。その趣旨は、「未来のマーケター」の育成となります。大学は違えど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、商品企画の理論を学びつつ、それを実践していく中で、自らの企画をサイトで公開しユーザーからの意見を聴き、そこから改善した企画を企業に提案し、実現した商品を現実の市場において問う、というプロセスを体験します。具体的には、他にはない以下のような特徴が、育成のカギだと考えています。

商品化の実現

各テーマで1位になったプランは、実際に商品化されます。もちろん検討した結果中止もありますが、毎年多くの商品が発売されています。これが、他の商品企画コンペにはない、Sカレの最大の特徴といえます。

実践的コミュニケーション

商品企画プロセスの中で、学生の皆さんが実際のユーザーや企業の方とコミュニケーションしながら商品企画を進めるという実践的なマーケティングを学ぶ機会も、世界広しといえどもこのSカレにしかありません。

リアルタイムの競争

企画段階の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特徴的です。こうした競争が、アイデアの差別化や、その完成度の向上に拍車をかけていきます。

リアルの場での交流

コンセプト発表の「秋カン」（カンファレンス）や、プラン発表の「冬カン」などリアルのイベントを重視しています。単に発表するというだけでなく、参加学生と企業、さらにはライバルチームとも交流が生まれています。秋カンでは、前年度の商品化達成チームにより総合優勝も競われ、参加学生に良い影響を与えています。

Sカレ委員会

2017年度の審査を終えて

今回は、22大学26ゼミ、約330人のマーケティングを学ぶ学生が、9つのテーマに別れて冬カンに挑みました。参加されたみなさんの作品は、レベルの高いものでした。これまでの伝統に、また新しい力が加わりました。

最終審査に残ったチームもそうでなかったチームも、それぞれにかけがえのない経験を積まれたことと思います。考えることが楽しいという経験、仲間と一緒に知恵を出し合う経験、物事のインサイトを得たという経験、さらにはそれまでになかった自分を見つけたという経験、思い出に残る経験はいろいろあったと思います。

その中で、コンセプトを探し出して具体化することの大変さや、自分たちの思いと消費者の要望をマッチさせることの難しさもまた、感じたことと思います。そうした難しさがあった分だけ、社会の課題を解決したという達成感もひときわ大きくなったのではないでしょうか。

「調査～企画～試作品づくり～評価～再考」という仕事は、皆さんが企業に入られて、マーケターになったとき、実際に経験する仕事です。もちろん、企業では、関与する人数も予算も比較にならないくらい大きくなり、会社を背負うプレッシャーもあることでしょう。しかし、やることは変わりません。この半年の経験は、将来の皆さんの活動を先取りしたものであるという意味でも、貴重なものだと思います。

最後になりましたが、Sカレを支えて頂いている方々にお礼を申し上げます。まず、Sカレを運営して頂いた学生委員の皆さん。秋カンから冬カンまで、事業運営は大変だったと思います。これで培った商品化およびマネジメントの経験、そして協力し合った仲間たちとのつながりは、これからの皆さんの大きい力となることを確信しています。

そして、いつもながらに本会の意義を理解して頂き、多大のご協力を賜った会社の皆様。あらためてこの場を借りてお礼を申し上げます。ありがとうございました。

Sカレ委員長　石井淳蔵
中内学園・流通科学研究所所長

参加ゼミ紹介

青山学院大学
小野 譲司ゼミ

小野先生のご指導で、マーケティングの学びを深めた1年の集大成をSカレで発揮できるように準備している。そして、先輩方同様に我々3チームも、Sカレの歴史に名を刻む!

駒澤大学
菅野 佐織ゼミ

我々、駒澤大学菅野ゼミでは、生徒の主体性を重んじ切磋琢磨している。その上で、売るためのマーケティングだけでなく、社会を良くするためのマーケティングを日々学んでいる。Sカレでは、日々の経験を生かし商品企画に挑み優勝を目指す。

帝京大学
石田 大典ゼミ

帝京大学石田ゼミでは、インタビューから観察法まで様々な方法を使い、顧客ニーズを見つけ出していくことを学んでいる。Sカレでは、それぞれのテーマに沿って見つけ出した顧客ニーズに応えられるようなアイデアを考え、優勝を目指している。

大阪市立大学
小林 哲ゼミ

我々小林ゼミは、例えるなら往年のスポーツカーである。我儘なそのエンジンは手入れをしないとまともに機能しない。しかしそれは丁寧なメンテナンスとともに莫大なパワーを発揮する。我々は準備する。優勝というチェッカーフラッグに向かって。

滋賀県立大学
山田 歩ゼミ

私達、滋賀県立大学山田ゼミでは、生活問題における解決のアイデアの組み立てを行い、それに応じた媒体にデザインを施し、表現することを学んでいる。

同志社大学
冨田 健司ゼミ

私たち、同志社大学冨田ゼミでは、「顧客満足」をテーマに商品開発におけるマーケティング戦略について日々グループワークを行っている。これらを活かして、入念に準備した成果を本番で発揮する。

関西大学
岸谷 和広ゼミ

私たち岸谷ゼミはデータ分析・広告戦略・商品開発に取り組むゼミである。明るく、仲の良い17人で切磋琢磨し斬新なアイディアと持ち前の分析力で優勝を目指す。

四天王寺大学
天野 了一ゼミ

大阪のディープサウス、南河内のスピリットを胸に抱く、男子10名の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、「和を以って貴しと成す」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。

名古屋市立大学
山本 奈央ゼミ

自称永遠の17歳、皆のアイドル奈央先生withゆかいな仲間たち!〜私達名古屋市立大学山本奈央ゼミは「綺麗な薔薇には刺がある」を体現した様な、可憐な容姿とは裏腹に生徒への指導に余念がない先生の下で、虎視眈々と優勝を目指して日々勉学に励んでいる。

関西大学
徳山 美津恵ゼミ

関西大学徳山ゼミは、アットホームであるが学ぶことに貪欲な人が集まっている。日々仲良く意欲的に活動するのが特徴のゼミである。Sカレではチームの個性を活かし、人々の心に残る企画で商品化を目指す。

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」を行っている。文献などの輪読も行いつつ、去年から積極的にコンテストにも参加しており、今回も全5チーム・15人でお互い刺激し合い切磋琢磨しながら、優勝を目指している。

南山大学
川北 眞紀子ゼミ

私達は春から秋にかけて地元の企業、団体と共に活動させていただくことで経験を積んだ。マーケティングに強い川北先生のもと、「本当にそれ欲しいの!?」と常に自問自答しながら昨年に続く結果を残せるよう、日々活動している。

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。

高崎経済大学
佐藤 敏久ゼミ

チャレンジ精神溢れる学生達が集まるアットホームな空間で、実践的な学習を積み、日々新たな取り組みに挑戦していくパッションをもつ。それが私たち高崎経済大学佐藤敏久ゼミナールである。

阪南大学
水野 学ゼミ

世の中のあらゆるものに疑問を投げかけ、常に探究心、阪南大学ならではの発想を持ち、商品開発活動を日々行っている。完全無欠の水野先生の下、何度踏まれても立ち上がる「雑草魂」を胸に水野ゼミは奮闘している。

近畿大学
廣田 章光ゼミ

私たち近畿大学廣田ゼミはシリコンバレー発祥のアイデアメソット、デザイン思考を用いて商品開発に取り組んでいる。ポストイットを駆使し、「マーケティングで世の中をハッピーに」を合言葉に今日もハッピーに活動している

中京大学
宮内 美穂ゼミ

私たち、中京大学総合政策学部宮内ゼミは日々、宮内先生のご指導のもとマーケティングについて学んでいる。2次データだけでなく現地調査を主とした、商品開発を目指す。本番では、私たちの色を存分に出していく。

兵庫県立大学
秋山 秀一ゼミ

私たち秋山ゼミは秋山先生のもとに個性の固まりである12人が集結している。オンとオフの差は激しいが、やる時にはやるメンバーである。持ち前の仲の良さを生かし、互いに支え合い、切磋琢磨しあってSカレに臨む。

法政大学
杉浦 未樹ゼミ

私たちはより実践的なマーケティングを学んでいる。実際、これまでの活動でも多くの企業さまに対してプレゼンテーションを行ってきた。Sカレではこの経験と、杉浦ゼミの仲の良さを活かし、より良い結果を目指す。

立命館大学
吉田 満梨ゼミ

はいさ～い!立命館大学の吉田満梨ゼミです!私達のゼミは、まさに人種のサラダボウル、文字通り、いろ～んな個性がギュッと凝縮されております!美味しいドレッシングで召し上がれ!どうぞどうぞよろしくお願いします!

和歌山大学
佐野 楓ゼミ

私たちはツーリズムマーケティングをテーマに、実践的な学びを大切にしている。Sカレは今回が初参加であり、商品企画も初の試みであるが、少人数ゼミであるからこそ一人ひとりが積極的に取り組んできた。観光学部生の代表として結果を残したい。

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。世にない新しい価値を生み出す「創造」の楽しさと、実際にアイデアをカタチにする難しさを「実践」を通じて学ぶ。今回のSカレでは3年生3チームが出場し、優勝を目指す!

流通科学大学
清水 信年ゼミ

世の中の誰もが知らない・理解できない・思いつかない・今までにない新しいモノを生み出すために、商品企画を『イノベーション』の観点から学んでいる。

和歌山大学
柳 到亨ゼミ

柳ゼミは「しっかりメリハリ笑顔の虹を!」がテーマである。生きたマーケティングを学びながら、個性的な12名のメンバーと愛に溢れる先生が一丸となって商品企画を行っている。各チームが切磋琢磨し合い、笑顔を忘れずに、優勝を目指す。

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じてマーケティングやチーム運営の知識などを学んでいる。Sカレでは、これまでの経験を最大限に活かし優勝そして商品化達成を目指す。

流通科学大学
東 利一ゼミ

私たち、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求し実践するゼミである。複数の成功事例を学び、マーケティング経営の視点から商品開発をしている。「笑顔」を求めて、最後は私たちも「笑顔」になれるよう優勝を目指す。

Sカレ実績 今年度商品化

MAMA LEISURE

Sカレ2016 商品発売

約100人以上のママの意見で作られた授乳服。ポイントは、肌に優しい生地「サプリフレ」、色褪せない印刷技術「昇華プリント」。
（南山大学／川北眞紀子ゼミ）

カル肩クッショントート

Sカレ2016 商品発売

「バッグが重くて肩が疲れる」という女性の悩みを解決するため、人間工学に基づいて作られたクッション部分が最大の売りである。
（南山大学／川北眞紀子ゼミ）

gp

Sカレ2016 商品発売

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。段ボールの“衝撃に強い”という特徴が卵を市販のケースやパックより安全にキャンプ場まで運ぶ事を可能にしている。
（青山学院大学／小野譲司ゼミ）

作ろう!自分地図

Sカレ2016 商品発売

学生のための就活準備コンテンツ。マインドマップで自分の興味・特徴などを見つけ、学生の自己分析をお手伝いする。
（大阪市立大学／小林ゼミ）

RAINBOUU

Sカレ2016 商品発売

チャック一本で簡単に、コンパクトにまとめることが出来る傘カバー。まとめた後の可愛い形が最大のポイント。
（日本大学／横山斉理ゼミ）

Masmoke

Sカレ2016 商品発売

枡でできた燻製器である。ヒノキを使うことにより贅沢な時間を演出でき、大切な人との仲をますます深める。
（専修大学／奥瀬喜之ゼミ）

Sカレ実績

B-SKET
Sカレ2015 商品発売

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

わってダース
Sカレ2015 商品発売

絆Tシャツ
OSORO
Sカレ2015 商品発売

ASOBody
Sカレ2015 商品発売

クレンジング☆サプライズ
Sカレ2015 商品発売

ます香
Sカレ2015 商品発売

a_MUG
～絆を繋ぐマグカップ～
Sカレ2014商品発売

たためるクッション”Guard”
Sカレ2014商品発売

組み立てマス。
Sカレ2014商品発売

Revolutionary Movement
Sカレ2014商品発売

わちゃ
Sカレ2014商品発売

1からの学生生活
大学生活に潜む影響力を
学生の視点から徹底解明!

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解明!

Sカレ2013
商品発売

Sカレ実績

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

CONSHELF
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

木礼
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

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

Sカレ実績

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

きっちん枡たー☆
Sカレ2010 商品発売

キットファイル
Sカレ2009 商品発売

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

ひっつきむし
Sカレ2009 商品発売

Smart Shelf
Sカレ2009 商品発売

枡でできたお弁当箱
Sカレ2009 商品サンプル化

清潔な
お食事テーブル ナナトサン
Sカレ2008 商品発売

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

ひっつきむし
Sカレ2009 商品発売

Smart Shelf
Sカレ2009 商品発売

Sカレ実績

枡でできたお弁当箱
Sカレ2009 商品サンプル化

清潔な
お食事テーブル ナナトサン
Sカレ2008 商品発売

手にフィットする
スマート収納キーケース
Sカレ2008 商品発売

アコーディオン鞄
Sカレ2008 商品サンプル化

ながぐつをはいたかばん
Sカレ2008 商品サンプル化

美脚
Sカレ2008 商品サンプル化

「これ出したい!」がすぐできるかばん
Sカレ2007 商品発売

入口が大きい
エナメルスポーツバッグ
Sカレ2007 商品発売

お兄さんのためのエコバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化

とりだしやすいこどもバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化

持ってれば安心
☆あんじー(anzy)☆
Sカレ2007 商品サンプル化

FLAT
ペットボトルが入るPCバック
Sカレ2006 商品サンプル化

マイナビ 2019

企業エントリーは
公式アプリから。

3.1(Tue)受付スタート!!

本当に満足できる就職を。

マイナビ2019

Sカレ2017活動実績・予定

2017.5.28 テーマ決定、コンセプトステージ （探索的調査・コンセプトデザイン）	12年目となるSカレの9テーマとそのチームが決定し、 コンセプトステージ（探索的調査・コンセプトデザイン）の開始。
2017.8.10 Sカレ学生委員会 専修大学 生田キャンパスにて	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。
2017.9.20 Sカレ2017サイトオープン 各チームFacebookファンページ公開	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。 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!」数を集めることが重要である。
2017.10.8 秋カン（Autumn Conference） 専修大学 生田キャンパスにて	テーマごとに分かれてコンセプト発表と審査により、コンセプト・テーマ1位を決定。 同時に、昨年度のSカレ2016の商品化達成（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。
2017.10.9 – 11.24 プランステージ （検証的調査・企画書作成）	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つつ、 プランステージ（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。
2017.11.25 冬カン（Winter Conference） 立命館大学 大阪いばらきキャンパスにて	テーマごとに分かれてプラン発表と審査により、プラン・テーマ1位を決定。 さらに、プラン・テーマ1位の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OICカフェテリアにて開催。
2017.11.25 – 2018.9.30 商品化ステージ （最終仕様決定・発売決定・販売）	テーマ企業との打ち合わせを行う。 9月15日までに商品化達成のチームには優秀賞が授与される。
2018.10 秋カン（Autumn Conference）	商品化を達成し優秀賞を獲得したチームにより、 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、総合準優勝、総合3位が決定する。

ブランド戦略論
田中 洋 著
2017年12月刊
A5判 4320円
理論，戦略，実践，事例と包括的にブランドをとらえつつ，具体的なポイントも示し，実践的な内容を含めてまとめ上げられた，日本初の本格的体系書。ケースを豊富に盛り込み，いきいきと解説する。ビジネスパーソンやマーケターのバイブルとなる一冊。

グローバル・マーケティング戦略
三浦俊彦・丸谷雄一郎・犬飼知徳 著
有斐閣アルマ 四六判
2376円
変動が激しく，多様に展開されているグローバル・マーケティングについて，戦略の視点に立った明確な枠組みに基づき解説する。

マーケティングをつかむ 新版
黒岩健一郎・水越康介 著
テキストブックス［つかむ］ A5判
2018年1月刊行予定 2268円
バランスのとれた好評テキストの新版。最新動向までを楽しみながら学べる入門書の決定版。アクティブ・ラーニングにも対応。

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

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）

- マイナビ2020 低学年向けコンテンツ
- 枡技術商品
- もらってウレシい段ボール小物
- 海洋深層水を使ったケア商品
- 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
- チャックが想いを繋ぐアイテム創り
- 欲しくなる枕・クッション
- アニマルライフサポーターズ紙文具

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

決勝に進出すると同時に企業との商品化交渉権を獲得

◎各テーマ1位、計9チームによる決勝戦を開催

- マイナビ2020 低学年向けコンテンツ 1位チーム
- 枡技術商品 1位チーム
- もらってウレシい段ボール小物 1位チーム
- 海洋深層水を使ったケア商品 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
- チャックが想いを繋ぐアイテム創り 1位チーム
- 欲しくなる枕・クッション 1位チーム
- アニマルライフサポーターズ紙文具 1位チーム

プレゼン終了後、企業、教員による投票を行う。

Sカレプラン優勝チームを決定（企業賞・学生賞もあり）

Sカレ総合優勝チームは来年度の秋カンにて実際に商品化したチームの中から決定

マイナビ
×
マイナビ2020低学年向けコンテンツ

大学低学年の学生が、「これあれば便利!」「絶対使いたい!」「これがあるならマイナビを使う!」「友達にも勧めたい!」と思うようなコンテンツを提案する。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」が実施。

014　ポジメモ
015　MY TIME TABLE −進化する時間割−
016　Dream Comic −ドリコミ−
017　マイナビデビュー
018　My Travel Story −まいとら−
019　カレッジポータル

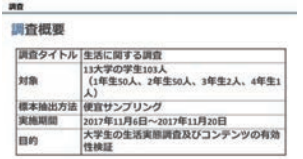
マイナビ2020低学年向けコンテンツ

CHIRIWA〔ポジメモ〕

関西学院大学　石淵順也ゼミ/足立圭佑、堀薫、細川佳笑

感情の記録による自己管理ツール

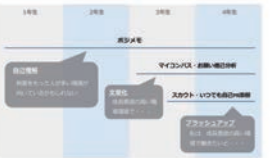
本コンテンツは、誰しもが抱えるマイナス感情を吐き出しプラスに変換する事で、自己の理解と成長を手助けする。
使い方は、まずモヤモヤをそのままメモに残し、気持ちの明確化とマイナス感情を発散する。次にハッシュタグでカテゴライズし、心の整理を行う。最後に今後どうなりたいのか、未来のポジティブな目標を考える事で、モヤモヤ解消だけでなく、自身の成長にも繋がる仕組みとなっている。
さらにメモを将来振り返る事で、些細なエピソードに隠れた自分を発見でき、大学1年から4年まで継続的に利用できるものとなっている。



調査

調査概要

調査タイトル	生活に関する調査
対象	13大学の学生103人 （1年生50人、2年生50人、3年生2人、4年生1人）
標本抽出方法	便宜サンプリング
実施期間	2017年11月6日～2017年11月20日
目的	大学生の生活実態調査及びコンテンツの有効性検証



1.観察 Observation

テーマが低学年向けコンテンツということで、私達は大学1･2年生を中心に調査をした。多くの大学生が日常生活でネガティブな感情を抱いているにもかかわらず、それを発散するツールが少ない事が分かった。よってネガティブをポジティブに変え、後から読み返した時に自己分析にも使えるコンテンツがうけるのではないかと考え、開発に至った。

2.試作品制作 Prototyping

イメージ画像を制作した。主にスマートフォンにて使用していただくことを想定しているため、スマートフォン上でのレイアウトを考えた。記入しやすく、ネガティブ感情をポジティブ感情に変換しやすいフォーマットとなるように意識した。また、変換する様子を具体的に表現し、自己分析にいかに活用するかをイメージしやすいように作成した。

3.販売促進 Promotion

本コンテンツの鍵は、効果の実感。以下はその為の2策である。第一に、就活サイトにアクセスする約35%の大学1.2年生へ、ストレス発散･自己管理など身近な悩みに訴えること。第二に、いつでもどこでも利用できるよう、ブックマークでホーム画面に設定できること。以上より、当人の継続的利用と、周囲に勧めたくなるコンテンツを目指す。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

ポジメモのコンセプトは、明確かつ、機能性と情緒性のバランスが良く、大変優れていた。また、リサーチに基づき、提案コンセプトの有効性の検証が出来ていた点も優れていた。いよいよ就活が始まり大変だけど、3人の個性を活かし、これからも商品化目指して頑張って!

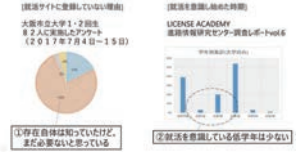
マイナビ2020低学年向けコンテンツ

MMNs(ジグザグズ)〔MY TIME TABLE −進化する時間割−〕

大阪市立大学　小林 哲ゼミ/橋本美穂、飯野水貴、鴛海直輝

低学年に就活(将来)を意識するきっかけを作る

MY TIME TABLEは2つの時間割を完成させることで、授業や成績の管理、また自己分析ができるコンテンツである。「NOWの時間割」は、講義の教室名や担当教員名をメモする欄、テストの日程などを書き込める欄や出欠カウンターが付いている。「FUTUREの時間割」では、成績を記録しておけたり、自分通知表に書き込むことで授業を振り返ることができる。さらに「授業管理シート」では単位数の計算ができ、「MY DATE」では自分通知表の記録を元にグラフ化し、自分に向いている業界が一目でわかる。



1.観察 Observation

就活サイトの競合他社を比較してみると、これまでの低学年向けコンテンツはインターンや自己分析など就活がメインであることがわかった。そして、我々の市場調査によると就活は今の自分には関係がないと思っている低学年が多いことがわかった。ここから、「日常的に使え、最終的に就活につながる」コンテンツがいいのではないかと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

時間割コンテンツを作る上でまず、時間割アプリのレビューを302件調べることにした。また中間発表での、時間割と自己分析のつながりが甘いという意見をもとに、自分が受けた授業がどの業界にあたるのか、自分通知表から自分がどの業界に向いているのかをグラフ化する事で、時間割に記入するだけで、知らぬ間に自己分析ができるようにした。

3.販売促進 Promotion

ターゲットとして、大学の時間割に対して不安をもつ、入学したての1回生がいいのではないかと考えた。そこで、このコンテンツにとべるQRコードをつけ、「大学生活これさえあれば大丈夫」というキャッチコピーを大きく書いたチラシを配ることにした。時間割説明会後や教科書販売の場で配るなど、時間割と関わる場面で配ることを心がけた。

指導教員 小林 哲先生からのコメント

大学生にとって必要不可欠な時間割の付加価値を高めようとする試みは評価できる。ただ、マイナビのアプリということで、時間割として有益な情報を将来の就活にいかに利用するかは、もう少し工夫の余地があるように思われる。

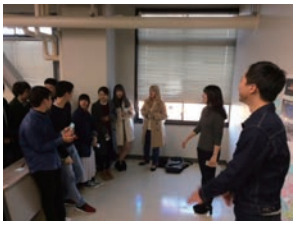
マイナビ2020低学年向けコンテンツ

スカスキ-Sukasuki-〔Dream Comic ードリコミー〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/原田環、本田佳輪、ヌルシャフィカ

大学の先輩の経験を通して学ぶ

Dream Comicは、大学生の身近にあるマンガを通して自分の将来について考える時間を提供するコンテンツ。内容としては、自分の大学の先輩方の体験談（アルバイトやサークルなどでの失敗談や得たもの）・大学生活でのターニングポイントや就活の取り組み方を想定しており、先輩の経験を自らに置き換え自分なりの考えを持ち、行動することで本当の意味での充実した大学生活になるだろう。大学1・2年生向け（就活超入口層）かつ気軽さを売りにした従来のマイナビコンテンツにはない唯一無二のコンテンツである。



1.観察 Observation

調査対象を近畿大学経営学部1年生に絞り徹底調査を行うと、中・高に比べ、大学では縦の繋がりが少ない事が分かった。そこで、2・3年後の将来に不安を感じているのではないかと考え、「先輩の体験談を聞きたいか?」と聞くと78/78人が聞きたいという意見だったことから、気軽に自分の通う学校の先輩の経験を知れる場を作れないか考えた。

2.試作品制作 Prototyping

大学生にとって一番身近で分かりやすい先輩のアルバイトでの体験談をテーマに4コマでイメージを再現した。具体的には宮崎駿の最新作となる「君たちはどう生きるか」を想像してもらえばいいだろう。また、「就活」を意識させないことが制作時の一番の拘りだ。

3.販売促進 Promotion

①インスタグラムでの動画広告②マイナビのイメージが就活ではなくバイトと考える学生が多かった事から、マイナビバイトのページからの誘導③LINEPointプレゼントをキャンペーンとして行い、より多くの読者の取り込みを考えた。また、既存の他コンテンツと連携することで就活時期への継続利用を促すコンテンツに。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

低学年学生が将来を考えるきっかけを阻害する要因を「情報の質」（未来から過去を眺める情報）と「情報の伝達媒体」（日常生活に存在する媒体の活用）の2つに問題があることを発見した。発想だけでなく繰り返し対象学生との対話、観察を粘り強く行った強力チーム。

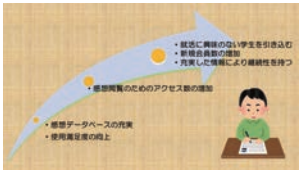
マイナビ2020低学年向けコンテンツ

菅野ゼミ チームマイナビ〔マイナビデビュー〕

駒澤大学　菅野佐織ゼミ/柏木悠佑、諸田のぞみ、武井愛生

1,2年生の気持ちに寄り添った就活総合情報コンテンツ

このコンテンツは実際に就職活動はしたことは無いが、興味はある大学生のために、大学生低学年向けに厳選された情報を提供するものだ。就活に関する1、2年生向けのお得な情報や記事を掲載しているだけではない。インターンやセミナーに参加した就職活動中の3,4年生が感想を投稿することができ、また参加者数の推移が見やすくデータ化されている。それらを1,2年生が閲覧することによって、大学生低学年の就活に対しての意識を少しでも前向きに変えていきたいという願いから本コンテンツを制作した。



1.観察 Observation

ターゲットにインタビュー方式でコンテンツを紹介した。既存のコンテンツは、就活意識があり、行動にも移している人向けのものが多いが、このコンテンツ就活意識があるにも関わらず、行動に移してはいない人までも、手軽に使ってもらえるようにしている。情報だけは頭に入れておきたかったしいいかも、という意見をもらえた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品製作については、パワーポイントで実際に使用する画面を作成した。コンテンツのサイトを実際に作成することは、技術がないためできなかった。しかし画面上で実際に使用したときのように画面の移り変わりを順番に作成し、私たちが提案するコンテンツを制作した。

3.販売促進 Promotion

販売促進の方法としては、4月に広く周知徹底させるために入学式や入学にあたってのオリエンテーションでの、チラシの配布を考えている。調査により学校生活の様々なことに対する挑戦意欲が4～6月が最もあると分かった。この時期にこのコンテンツのことを認識してもらえれば、利用してもらえる可能性が高くなると考えられるためである。

指導教員 菅野佐織先生からのコメント

この班は終始、マイペースで、地道な努力をしていた。就活にまだ興味のない学生をターゲットとしたアプリ提案について、終始チームワークを取りながら議論を行なって進めていた。

マイナビ2020低学年向けコンテンツ

高崎ってどこやねん〔My Travel Story －まいとら－〕

高崎経済大学　佐藤敏久ゼミ/加藤瑠奈、佐田谷勇太、佐野芙美香、菅原のどか

発信者にも閲覧者にも WIN－WINな海外旅行体験記

「まいとら」は、旅行した人の載せたい情報だけを載せたサイトではなく、旅行初心者の1･2年生とって欲しい情報もまとめた旅行体験記サイトである。欲しい情報とは、1･2年生に実際にアンケートし、その国の治安や物価、旅行にかかった費用などだ。閲覧者にとって見やすいだけでなく、プルダウン、5段階評価、Q＆Aなどを用いて、投稿者が書きやすいようにした。またコメント機能によって記載事項以外のことを質問することも可能である。

1.観察 Observation

「1、2年生のうちにやりたいことはなんですか?」と探索的調査を行ったところ、「旅行に行きたい」という声が多く挙がった。また、同じく探索的調査で、海外旅行について知りたいこと･不安なことが多くあることが分かったのだが、それらを解消できるコンテンツが少ないことを発見した。

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、試作品は必要かなかった。具体的な使用シーンが想像しやすいように、プロトタイプとして場所･人数などによる体験記の検索画面や体験記の雛形、入力方法の説明、コメント欄を作り、実際に自分が使うシーンが浮かぶようにした。

3.販売促進 Promotion

販売促進の方法としては、動画広告を考えた。15秒のcmの強制視聴や、動画にまいとらのリンクを貼り付けサイトに飛べるようにした。また、10代･20代に協力なインフルエンサーとなっているyoutuberとタイアップをすることで販売促進を図った。

指導教員 佐藤敏久先生からのコメント

「旅行」というキーワードにたどり着くまでに、丹念に何度も1、2年生にインタビューを繰り返した企画であり、どうすればサイトに集客ができるかと考え抜いた案である。時間切れで、企業が求める最終形までプロセスを提示できなかったのは惜しい。

マイナビ2020低学年向けコンテンツ

チーム 顔パネル〔カレッジポータル〕

中京大学　宮内美穂ゼミ/加田聖貴、樋口礼人

大学・大学生が抱える部活・サークルの問題を解決する

本提案は、部活・サークルの情報を大学ごとに集約したサイトである。ターゲットである新入生は入学時友達作りの手段として、部活・サークルに入会する。しかし、その多くの新入生は、部活・サークルの雰囲気などの情報が入手できず、不安を抱えている。
本提案は、大学にある全ての部活・サークル情報（男女比・活動記録の写真・新歓などのイベントの日程）を一覧で確認することができ、自分にあった部活・サークルを比較して見つけることができる。また、2・3年生はチラシを配る手間が省け、大学はチラシ・宗教勧誘の問題を解決する。

1.観察 Observation

独自調査より部活・サークル（以下、団体）で3つの問題を発見した。
①新入生は不安を抱いている友達作りの為に団体に入るのだが、全てのそれを認知できていない。②団体は新入生に魅力を発信できず、勧誘に悩んでいる。③大学では、団体が配布するチラシがゴミになったり、新興宗教勧誘のチラシと見極めがつかないといった現状がある。

2.試作品制作 Prototyping

Web上でのコンテンツ提案であったため、試作品の制作は行っていない。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、本提案のイメージをイラストを用いて作成した。また、提案の流れを導入方法から使用イメージまで考えて、プレゼンの資料を作成した。

3.販売促進 Promotion

本提案は、大学の文化会に営業を行い、入学時に配布される冊子にQRコード（本サイト）を記載する。また本提案は、部活・サークルの情報を集約しているため、部活・サークルの雰囲気を比較したい1年生、部活・サークルの魅力を伝えたい2・3年生、両者の需要が見込める。よって学生自らの拡散が期待できる。

指導教員 宮内美穂先生からのコメント

本プランは、新入生から積極的にマイナビへ近づくよう考えた案である。このプル戦略を可能にする仕組みを思いつくまで、様々なところへインタビューに行き、最後まで悩んでいた。しかし、実現可能性を高めるところまで手が回らなかったことが悔やまれる。

Sカレ
Student
Innovation
College

専修大学

10310
介護福祉に役立つマグネット商品

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まれたきた枡。ここでは既存の用途にとらわれず、現代の生活と照らし合わせることで、枡の新たな形・用途の可能性を再発見し商品を提案する。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」が実施。

022　ますこふれ
023　アラックダ
024　ますとらんち
025　印鑑入れ枡
026　MASU garden
027　酒計簿
028　masutching
029　Masuront
030　マスカレード
031　ぜりぃ枡
032　やちよ
033　Masstell

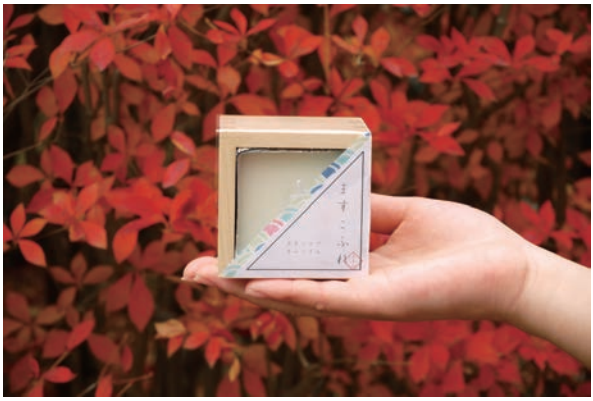
枡技術商品

山下り桃太郎〔ますこふれ〕

高崎経済大学　佐藤敏久ゼミ/井出優香、狩野裕子、越田桃華

女子の日常を枡ですくう良空間

日常的なシーンに寄り添い、女性目線から考えた「ますこふれ」は、美容×枡技術商品という新たな業界とのコラボを提案する。これは、ヒノキの香りのスキンケアキャンドルで、お風呂に入りながら溶けたオイルを肌に塗ることでスキンケア出来るというものである。
枡の最大の特徴である「あられ組」は耐水性に優れており、釘なども使っていないため錆びる心配もない。お風呂で使用する商品を作る上で枡は最適であった。



1.観察 Observation

アンケート調査を行った結果、枡の使用経験がない人が多い点や、特別なシーンのみで使用されているという問題を発見した。また、職人や枡の購入者は女性が多いということから、「女性」と「日常的なシーン」に注目し、多くの人が興味を持つ美容とより日常的なシーンに枡を取り入れられる商品を目指し開発を進めることとなる。

2.試作品制作 Prototyping

サイズは、ターゲットである女性を意識し、五勺枡を使用することで、女性が手に取りやすいよう工夫した。また、湯船に浮かぶように、端材を有効活用し、枡の底の部分に空間を作り上げた。スキンケアキャンドルには、天然素材で美容に良い材料を使用した。

3.販売促進 Promotion

パッケージは枡記号⧄を意識し、和を感じられるデザインにした。販促方法はインスタグラムやキュレーションメディアで記事を載せることで流行に敏感な女性の目に止まるようにする。また百貨店などでますこふれのカードを置くことでSNSを使わない人にも周知を図ろうと考えた。

指導教員 佐藤敏久先生からのコメント

枡技術×美容で評価された冬カン1位の意欲的な企画である。粘り強く諦めない、直前まで商品の良さがどうすれば伝わるのかを追求していた姿勢が、「枡じゃなくてもできる商品」を「枡を使えばもっと良い商品」に変えることへと昇華をもたらしたのだと思う。

枡技術商品

青山学院大学小野ゼミ枡班〔アラックダ〕

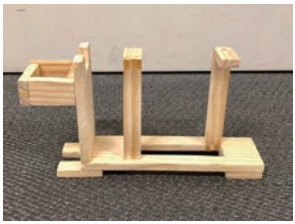
青山学院大学　小野譲司ゼミ/天田寛治、橋本恵梨奈、古谷こふゆ

夫婦に寄り添うコップスタンド

アラックダは夫婦で使うコップスタンドである。夫婦でコップを置くことによってフタコブラクダの形が完成し、コップをインテリアとして飾ることができる。スタンド部分にはあられ組を活かしており丈夫である。顔部分は底なしの3勺枡を使用し、棒状のものを立てかけることを可能にした。さらに前に出た足の部分には不良品の枡や木の切れ端を再利用し、立てかけたものを支える。砂漠でたくましく生きるラクダの姿はまるで理想の夫婦像だ。また枡が持つ縁起の良さから結婚祝いの贈り物として考案した商品である。

1.観察 Observation

枡技術をもっと身近に感じてほしいという思いから、生活に身近なコップと一緒に使える枡商品を作ることにした。定量調査からコップをインテリアとして置ける商品は自分では購入しないが贈り物としてのニーズがあることがわかった。そのため結婚祝いの贈り物として夫婦用のコップスタンドを考案した。



2.試作品制作 Prototyping

実現可能性を重視し、大橋量器様の技術である「あられ組」と「ヒノキ」のみで作成できる商品を目指しプロトタイプの作成を行った。枡の一番の特徴である「あられ組」を強調させたいと考えた。そのためコップをかけるラックと本体の接合部分の「あられ組」がどの角度からでも見ることができるようにこだわった。

3.販売促進 Promotion

大橋量器様のウェブショップ、枡工房枡屋の商品一覧に新たに「結婚祝いの枡」の項目を追加し、商品ページにてアラックダの説明とシーンの提案を行う。また百貨店の期間限定出店として「枡でお祝いフェア」を開催し、既存のお祝い関連の枡商品と共にアラックダを販売。結婚祝いを探しに来たターゲットに直接商品を手に取ってもらえる機会となる。

指導教員 小野譲司先生からのコメント

枡技術やヒノキの良さにこだわり続けた上のチームが導いた結論は、考え方として正しいと思う。ラクダのシルエットをもっと再現できれば、商品としてもっと魅力が増したことは言うまでもない。

枡技術商品

小林ゼミ Bチーム〔ますとらんち〕

大阪市立大学　小林 哲ゼミ/堀口泰聖、樋口賀美、眞田明日香、下山英彦

ごはんを美味しく。
あなたを美しく。

ますとらんちは、枡本来の持つ計量という側面と、檜の持つ抗菌作用・耐水性・水分調整という側面を生かしたお弁当箱である。1段目は線を引くことによるごはんの計量。1食分の目安量である165グラムと成人女性のダイエット時の目安量である100グラムが計測できるようになっている。2段目は仕切りによるおかずの計量。NPO法人食生態学実践フォーラムによる、3・1・2箱法を参考に副菜と主菜が2対1となるように仕切りを作っている。

1.観察 Observation

大阪の中心部にある中之島公園にて昼食時にターゲットであるオフィスで働く女性にお弁当箱の利用実態を調査をした。結果として、ますとらんちの適正サイズは2合枡2つと判断した。また、2次データよりオフィスで働く女性は健康意識が高く、栄養に気を使っていることがわかった。

2.試作品制作 Prototyping

お弁当箱は頻繁に洗うため加工は必須である。そのため、大阪市立大学工学部化学バイオ学科の教授に相談したところ、ウレタン樹脂が適していることが明らかになった。ウレタン加工を施した枡と加工を施していない枡にご飯を入れて食べ比べをし、吸水性が保持されていることを確認した。

3.販売促進 Promotion

ますとらんちは、オフィスでお弁当を食べ健康に気を使う女性をターゲットにしている。そんな女性にイメージが湧きやすいように、オフィスでの利用シーンの写真の使用や3・1・2箱法を参考にしたお弁当作りの紹介を想定している。

指導教員 小林 哲先生からのコメント

枡を弁当箱や重箱として使用した製品は他にも存在し、それとの差別化をどう図るかが大きな課題となる。この点に関し、枡の「測る」という基本機能を意識して、ご飯の量やおかずのバランスを測ることができるよう工夫している点は興味深い。

枡技術商品

チームレモン〔印鑑入れ枡〕

関西大学　岸谷和広ゼミ/鹿野秀仁、辨野絢音、藤井麻由、溝口萌恵

印鑑だけではなく、印鑑ケースにも縁起はいかがですか?

枡はその名前から「増す」、「益す」などを連想させ、木を組み合わせて作られていることから「気を合わせる」という意味合いを持っている。更に枡の素材である檜の特性として、柔らかさや耐久性が挙げられる。以上2つの枡の特色から発案された印鑑ケースである。この商品は「縁起」を前面に押し出しており、古くから縁起がいいと言われている和柄をプリントしたデザインとなっている。そのほか幸福多角形と言われている五角形にすることで縁起の意味合いと握りやすさを加えた。

1.観察 Observation

枡の商品を考えるにあたり、枡の持つ縁起の良さに注目した。縁起について調査していると、印鑑の購入時に印材や文字の書体、受取日などにこだわることで縁起を担ぐ人が多く存在することが分かった。そこで、枡の入れ物としての優秀さにも注目し、印鑑に比べて、こだわりを持たれていない印鑑ケースにも縁起物として位置づけた。

2.試作品制作 Prototyping

当初は枡の本来の形である四角形で試作品を作成したが、秋カンにおいて、「四角形は従来の印鑑ケースに比べて握りにくいのではないか」「インパクトに欠ける」という意見を受けた。そこで印鑑がケース内部で動きにくいこと、手に馴染む形であること、さらに縁起の良い形であることを考慮して、五角形をケースの形として採用した。

3.販売促進 Promotion

Facebookの印鑑入れ枡の商品ページにて、多くの人にリーチする有料の広告を掲載し、認知度を高める。また、Instagramで縁起物のハッシュタグが多かったことや、枡の組木技術と和柄の見た目が映えることを踏まえ、大橋量器様のInstagramでの商品紹介を考えた。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

印鑑ケースは、他の差別化されていないものがほとんどである。そこに着目した視点は、ユニークであるといえる反面、印鑑ケースの形状、和柄との相性、縁起物という意味の付与など困難な解決すべき課題も同時に存在していた。

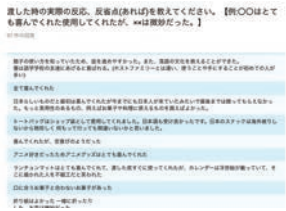
枡技術商品

Cubic〔MASU garden〕

関西大学　徳山美津恵ゼミ/鳥谷麻貴、高本創平、森近涼太郎

日本文化を世界に届ける贈り物

留学生が日本らしいお土産としてホームステイ先で、ホストファミリーと一緒に作る日本庭園キット「MASU garden」は、日本伝統の枡を檜の香りやぬくもりとともに海外の人々に届ける贈り物である。海外でも人気のある日本庭園を、枡の中に作ることができる。檜駒からできた橋や石灯篭などのパーツを実際に触って作り上げることで枡を身近に感じられるものとなっている。付属のマニュアルには「MASU garden」の作り方と枡の説明が日本語で記載され、その横に書かれた英単語が留学生の会話を助けるものとなっている。



1.観察　Observation

海外留学経験のある大学生への調査の結果、留学生がお土産を選ぶ際に「日本らしい」「実用的」「話題になる」を重要視して選んでいることが分かった。さらに調査を続けると、過去の留学生のお土産と被る、初日の英語での会話に対する不安に辿り着いた。それらの不安を解消するため、日本らしさを自分の言葉で伝えられる商品の提案を考えた。

2.試作品制作　Prototyping

枡を商品全体に活かしたいという想いから、日本庭園の地面パーツとして当初は、枡の作られる途中でできる鉋屑を細かくしたものを使用していたが、よりリアルな日本庭園とするために、粉砕した鉋屑よりも細かい檜のおが屑を使用することに決めた。また、完成したものは固定しないことで、作り変えることができ何度でも楽しめるようにした。

3.販売促進　Promotion

留学生のお土産の購入場所はバラエティショップが最も多かった。しかし、留学前にお土産に悩み「留学　ホームステイ お土産」と検索した経験がある人が多くいたため、その検索結果の上位にでてくるまとめ記事への掲載とそのページから大橋量器へのリンク付けをすることで大橋量器web shopからの購入を促進できると考えた。

指導教員 徳山美津恵先生からのコメント

留学生をターゲットとし、留学前の不安を取り除く、というニーズに着目した点は秀逸だったと思います。枡と留学生というユニークな組み合わせは、このチームらしいアイディアでした。世界に発信できる商品提案であったことについて自信を持って欲しいと思います。

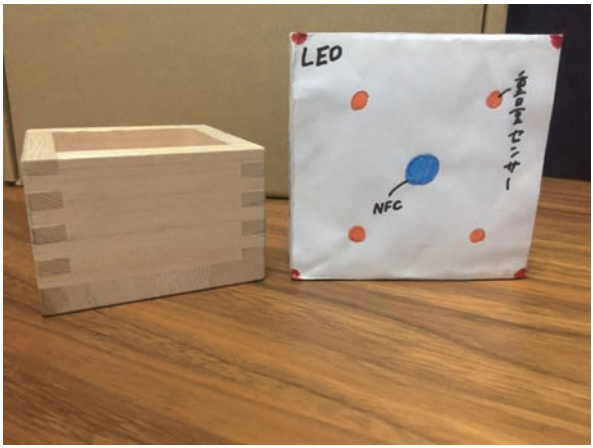
枡技術商品

Be famous(ビーフェイ枡)〔酒計簿〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/高木麻鈴、中川伸之、渡辺健太

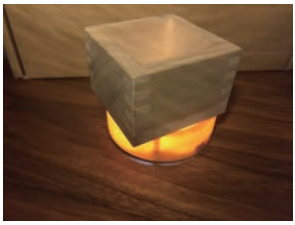
和らぎ水を促進させるIoT枡

酒計簿とは、日本酒と交互に和らぎ水を飲むことを促す信号を出し「お酒をもっと楽しみたい・悪酔いしたくない・健康に気を使いたい」というニーズを解決する枡である。酒計簿は枡と台の2つで構成される。お酒を枡で飲み、台に置くと和らぎ水を促すランプが点滅する仕組みになっている。また、飲酒量のデータはアプリで管理し、蓄積する仕組みになっている。酒計簿を使用することで飲酒量やペースをコントロールできるようになり、日本酒を楽しく、継続的かつ健康的に飲むことができる。



1.観察 Observation

私たちが実際にビジネスマンにインタビューをしたところ、「お酒は健康に悪いというイメージを持っていること・飲酒量を気にしていること」が分かった。その中でも枡に良く合う日本酒は「次の日に残る・悪酔いしやすい」などマイナスイメージを多かったので、悪酔いの解消法の一つである和らぎ水を促進させる枡を生み出したいと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

私たちは実際に、IoT技術を扱う企業の有識者に実現可能性を調査し、発泡スチロールや電球を用いて試作品を作成した。利用者に強制的に和らぎ水を促すのではなく、いかに自然に和らぎ水を促し、日本酒を楽しんでもらえるようにするかについて特に意識した。

3.販売促進 Promotion

ターゲットの生活動線上を狙い、主婦向け雑誌や百貨店・酒屋で展示販売をし、プレスリリースを行う。また、いい夫婦の日・父の日商戦に投入する。販路は百貨店・ネット販売・枡工房ますや・酒販売店である。そして、酒計簿「枡」を買い替えてもらうシステムにし、大橋量器は従来の一合枡を作成し作業工程の負担が少ないようにした。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

枡の可能性を追求すべく日本酒飲酒体験と日常生活体験に枡を組み込むアプローチ方法を生み出した。飲酒の現場、企業にも熱心に足を運び、アタマとカラダを使って徹底的にデザイン思考を使い抜いた。伝統と革新によって世界を変える体験が実現した。

枡技術商品

駒大 菅野ゼミ 枡班〔masutching〕

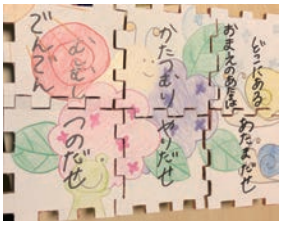
駒澤大学　菅野佐織ゼミ/榎木園有哉、小川侑果、大和田直秀

デイサービスの高齢者の日常をいつもより少し幸せに。

商品名はmasutchingコースター。これは人と人とが合うmatchと絵を合わせるmatchの意味を枡masuと掛け合わせている。商品詳細は、高齢者が机の上でお茶などをこぼす危険を防ぐために使用する枡である。普通の枡より側面を低めに作成。コースターの底がパズル型になっていて、逆さまにすると絵が現れ、他の人のコースターの絵と自分の絵がつながる仕組みになっている。絵の上には、絵に合った歌の歌詞が書くことで、自然と歌を口ずさみながら周囲と楽しめる仕組みにした。周囲との輪を広げる狙い。

1.観察 Observation

私たち枡班は知育玩具に注目し、また介護施設での問題解決をしたいと思い、介護施設に訪れた。実際に介護施設を訪れ、インタビューを通して分かったのが大きく分けて3つある。1つ目は娯楽の時間が多い。
2つ目に難しい作業が全くできない。
3つ目に楽しいことである必要。



2.試作品制作 Prototyping

作品の完成イメージを捉えるために、厚紙を用いて試作を繰り返し行った。その後、木材で製作したものの、市販のパズルのようには上手くいかず、技術的、経験的な未熟さを痛感した。だからこそ、「木材は扱いが難しいと感じると同時に、それだからこそ引き出せる味もある。」ということを意識して製作を行った。

3.販売促進 Promotion

介護施設の利用者を主なターゲットとしているので、介護専門の雑誌やカタログ、そしてSNSなどによる宣伝を行っていく。SNSでは大橋量器様のFacebookアカウントから情報を発信していただき、今まで介護に関心がなかった人にも認知していただけるような活動を行っていくことを意図したものになっている。

指導教員 菅野佐織先生からのコメント

この班は知育玩具に注目し、商品開発を行った。彼らは質的調査を行なっていたが、ターゲットの高齢者の本音を聞き出すことは相当難しい課題であったと思う。自分とは違う立場の人々を理解することは、マーケティングを学ぶ者にとって、様々な気づきを与えてくれる。

枡技術商品

冨田ゼミ〔Masuront〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/堀池香月、福井葵、山本三鈴

枡で暮らしをhappyに

マスロントとは玄関におけるインテリアで枡の靴べら置きです。靴べらは靴箱など目に見えないところに収納してしまう場合が多いのではないでしょうか。いちいち靴箱や棚に収納する手間を省き、より使いやすくできるよう、あえてインテリアとして置いたままにできるようなデザインを考えました。また、私たちの学校が京都にあるので京都らしさとインテリア要素を取り入れ、3つの枡を組み立て、正面には京友禅の和紙を施した遊び心のあるデザインにしました。

1.観察 Observation

社会人だけでなく、私たち大学生の中にもインターンや就活などで革靴を履く機会の増えた男性が多くみられ、女性でも靴べらを使用する人が多と考えアンケート調査を行ったところ男性は3分の2以上、女性は半数以上が靴べらを使用していることが明らかになった。以上から使用人数が多く日常で毎日使えるという点から靴べら置きに着目した。

2.試作品制作 Prototyping

単に重ねるのではなく、色々な組み方を試行錯誤しインテリアなデザインを追求しました。またセンサーライトを搭載する枡には、光に透けやすい京友禅をつけることで、柔らかな間接照明を演出するデザインにしました。ライトの色味やスイッチ式にするかセンサー式するかなど、さまざまな改善を経てこのような商品にたどり着いた。

3.販売促進 Promotion

新居祝いなどのギフトを探している方をターゲットに。その他祖父母や新社会人などにも贈れるように豊富な色柄も用意したいと考えている。マスロントの販売価格は2500円程度でマスロント1つの利益は540円と設定した。販売チャネルは大橋量器の店舗、雑貨屋を候補に入れた。革靴売り場や京都のお土産店などでも展開したい考えている。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は従来からある靴べらとは異なり、インテリアにもなる非常に画期的なものです。そのため、あえて人目につく場所に置くことができます。京都らしい京友禅の和紙を素材に用いているところがポイントで、これだけで玄関先が和らいだ雰囲気にもなる逸品と言えます。

枡技術商品

チーム紙飛行機〔マスカレード〕

阪南大学　水野 学ゼミ/大崎和也、辻直記、藤原鉄平

ようこそ、日本へ、ありがとう、枡との初めての出会い。

日本らしい枡のデザインと日本古来の玩具「万華鏡」を組み合わせ商品を開発した。この商品は枡の中に万華鏡の鏡を内蔵し、携帯がスムーズに入るスロットを設計し、そこに携帯を入れることにより、携帯に写る日本の写真、動画を手にとって、万華鏡柄で楽しむことが出来る。カメラモードにすれば目の前光景が万華鏡柄に生まれ変わる。逆さまにすると、一合枡が接着されているため、スピーカー、小物入れとしても利用可能で長期間に渡って使用出来る。日本観光の新たな形を提案した商品である。

1.観察 Observation

日本に訪れる外国人にターゲットを定めた。難波や梅田で外国人の観察調査、インタビュー調査を行った。外国人が好む様々な日本製品の情報を収集した。枡に対する認知度が低いことも分かった。次に京都のお土産店、百貨店での調査を行い、嵐山にてイラストボードを使った調査を行った結果、万華鏡に対する関心が非常に高いことが判明した。

2.試作品制作 Prototyping

枡を外国人に知ってもらうため、あえて枡本来の四角形で製作。万華鏡の知識は万華鏡インストラクターの資格を取得し知識と同時に流通ルートの確保に成功した。スロット部分はスマートフォンの市場シェアを調べ、試行錯誤のうえ最適なサイズを導き出した。その他にも万華鏡パーツの高さ調整など、様々な工夫で細部にまでこだわりぬいて設計した。

3.販売促進 Promotion

この商品は体験してもらうが重要であるため、欧米人がよく利用するアパホテルに販促を行い新たな販売ルートの開拓を行った。ホテルに置くことにより商品を実際に使ってもらい、ホテル内のおみやげ屋で買う流れを考えた。また商品を購入した欧米人の方が枡に興味を持ってくれた時、大橋量器の体験工房に参加できるように促すなどPRも考えた。

指導教員 水野 学先生からのコメント

スマホを使うことで、普段の光景が美しい万華鏡映像に変わるという斬新な商品。プロトタイプを最初に見たときは、その美しさに身びいき抜きで体が震えた。残念ながら商品化権は得られなかったが、ぜひ卒業までにもう1つ作ってくれ。なぜならどうしても私が欲しいから。

枡技術商品

だっさい!班〔ぜりぃ枡〕

立命館大学　吉田満梨ゼミ/横山楓、宮下芹奈、林田皐太郎

贅沢なひと時を提供する、フォトジェニックな古風デザート

私たちは「一家一枡」という願いのもとこの商品を考案した。古風な枡とフォトジェニックな日本酒ゼリーを掛け合わせたデザートであり、20～30代のフォトジェニックな女性をターゲットとした。この商品の工夫は説明書を付けることと、食べた後、枡を持ち帰り出来ることである。説明書の表には、花言葉が増す（枡）というストーリーを楽しみながら食べていただくための記載がされている。説明書の裏には、家に持ち帰った後も枡を活用していただけるように使用方法を記載する。

1.観察 Observation

私たちは枡が身近な存在ではなくなっており、家庭に枡が置かれなくなっているということが枡業界の問題だと考えた。昔は必ず計量器として一家一枡家庭に置かれていたが、枡が計量器として使用されなくなっているため、違う形で「一家一枡」をというビジョンを叶えるため、商品企画に取り組んだ。

2.試作品制作 Prototyping

用意するものは、枡・水・日本酒・砂糖・ゼラチン・エディブルフラワーのみである。作成時間は1時間弱あれば完成する。何種類かの日本酒を使用し、プロトタイプを作成した。お酒の苦手な方にも、水と日本酒や砂糖の割合を変化させることで食べやすい日本酒ゼリーを作ることができる。

3.販売促進 Promotion

販売促進としては、SNSの拡散を利用したいと考えている。20～30代の女性をターゲットとしているので、フォトジェニックな写真が多くあげられているインスタグラムなどのSNSで拡散していただくことを考えている。日本酒バーや専門店においてもらうことで、そのお店のアカウントからも拡散できると考えている。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

古来の『日本酒』と『枡』の組み合わせを新しい形で提案する事で、枡だけではなく日本酒市場自体を新しいユーザーによって活性化する、社会的な広がりのあるテーマになったことがとても良かったと思います。企画の完成度をより上げられたら、なお良かったです。

枡技術商品

チームやちよ〔やちよ〕

流通科学大学　清水信年ゼミ/黒田智哉、吉田彩、中谷亮太、グェンホアンチュック

ワイングラスはワインを引立てるが、やちよは水を引立てる

抗菌作用、耐水性、檜によるリラックス効果という3つの枡の特性を活かし、タンブラーからヒントを得て考案した新しい枡の形である「やちよ」。この商品名である「やちよ」の由来は、日本の誇る伝統である枡が形を変えながらも千代に八千代に世界で愛されますようにと願いを込めて名付けた。本体は檜の良さが活かされるシンプルでフラットなスタイルで持ち易さを高める六角形のデザイン。パッケージデザインは本体に和紙を巻き、真朱色のリボンと千重菊を大胆にあしらった、やちよらしい高級感と品のある世界観を演出している。

1.観察 Observation

枡技術の応用と言うテーマに沿い、抗菌作用、耐水性、檜によるリラックス効果という3つの枡の特性を活かし、老若男女問わず大人気のタンブラーからヒントを得て考案した新しい枡の形。飲料に関しての情報取集によって、お茶でさえ健康に気を使いミネラルウォーターしか選ばない人たちが多くいるといったことがデータから明らかになった。

2.試作品制作 Prototyping

六角形で上部に特徴的な蓋というデザイン故、実際の大きさを厚紙のプロトタイプで表現し、詳細はコンセプトアートによって視覚化させた。本体は伝統的な枡と同じ、檜の良さが活かされたシンプルなデザイン。パッケージは本体に和紙を巻き、真朱色のリボンと千重菊を大胆にあしらった、高級感と品のある、やちよらしいデザインとなっている。

3.販売促進 Promotion

ミネラルウォーター専用という前例のない特徴を利点とする裏付けとして飲料に関してのアンケートデータを調べ、ミネラルウォーターを好んで毎日飲む人たちが多くいるといったことをアピールポイントとしてあげた。またFacebookでは海外ユーザーからの反応がとても好評だったため、日本語+英語での投稿をするなどの工夫を行った。

指導教員 清水信年先生からのコメント

枡の本来の用途といえる、液体を入れるものとしての新提案に挑戦。具体的にどんなユーザーにいかなる価値を提供するのか、という点を練り上げることに苦労していたが、最終的には面白いコンセプトに仕上がったと感じる。試作品や商品イラストの作成も美しいものだった。

桝技術商品

viola〔Masstell〕

和歌山大学　柳 到亨ゼミ/中山優之介、皆橋佳奈、日比野真奈

今までの感謝と思い出を引き出すあなただけの親ギフト

親ギフトであるMasstellは、結婚式で両親への感謝の気持ちを伝えられる特別なアルバムである。写真を一枚一枚引き出す構造は、親子の思い出も一つ一つ丁寧に引き出してくれる。結婚式までの成長過程の写真を使う事で、両親への感謝の気持ちを表現する事が可能となっており、Masstellの底には自分自身で考えたメッセージが印字できる。縁起物である桝を使用する事によって、結婚式での両親への贈り物として相応しい商品となっている。

1.観察 Observation

20～30代の学生や社会人に感謝の気持ちに関するアンケート調査を行った。すると、両親に感謝を伝えたいと思っているのにも関わらず、約6割もの人が感謝の気持ちを実際に伝えられていない事が分かった。そこで、感謝の気持ちを伝えやすい結婚式をシーンとし、より感謝が伝わる商品の開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

プロトタイプを作る際、実際の桝技術を用いるのは困難なため、木目調の段ボール素材を用いて檜の温かみを表現した。また、引き出し部分では、全て引き出せないように中の構造を工夫し、L判サイズの写真に合うようにサイズも細かくこだわった。箱の底部分にメッセージが隠れているのがこだわりである。

3.販売促進 Promotion

販路としては、大橋量器様が運営されている通販サイトを使用する。サイトの結婚式特集ページで桝の縁起物の意味を分かってもらう事で、桝と結婚式の相性の良さを理解してもらう。さらに、両親に贈りたくなるストーリー性のある動画を作成する。この動画を公式HPや通販サイト、その他のSNSで配信する事でこの商品を贈る姿を想像させる。

指導教員 柳 到亨先生からのコメント

親に感謝の気持ちを伝える商品コンセプトは、心の優しい3人の人柄をそのまま表したものである。出生から結婚までの成長過程の写真を桝のアルバムに載せることで、両親への感謝の気持ちが表現できている。もらった親はきっと感動の気持ちで胸いっぱいになるに違いない。

チーム 帝京大学 アプリ開発チームさんの投稿の写真 タイムラインの写真について

スクリーン

美販
×
もらってウレシい段ボール小物

アイデア次第で、どんな姿にも変化する段ボール。A4サイズのシート状段ボール“段ボールシート”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する。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」が実施。

036　Cake up!
037　未確認虫廃棄物体『Gufo』
038　だんぴく
039　結びタイ
040　DTC（段ボールティッシュケース）
041　虫ポイッ
042　アニマルティッシュケース
043　ペンタごん
044　パシャッと
045　詰めパクッ
046　Beginner　Boxs
047　たてるん

もらってウレシい段ボール小物

MOIMY〔Cake up!〕

名古屋市立大学　山本奈央ゼミ/大畑幸愛、松本陸広、水野恭子、山村紗千乃

ケーキをもっとおしゃれに!
いいねが溢れるケーキスタンド

Cake up!は近年のホットワードである『インスタ映え』に着目し、「もっとお洒落な写真を投稿したい」という若い女性達の声を拾い上げることで誕生した段ボール製ケーキスタンドである。軽くて丈夫であるという段ボールの特性を生かしつつ、デザイン面や強度など細部までこだわり抜いた作りになっている。また使用する消費者がもらってウレシいだけでなく、PR活動に用いたり季節ごとのイベントと絡めて使えたりといった工夫をこらしたことで、配布する企業側にもウレシいポイントが詰まったノベルティ製品が完成した。

1.観察 Observation

ターゲットの求める「インスタ映え」とは何なのかをより具体的に、かつ数値化するために二回に分けてアンケート調査を行なった。また当初は二段構造の試作品を作成していたが、並行して実施したインタビュー調査により「写真に影が入る=見栄えが悪い」ということが判明し、デザインを二段構造から一段構造に変更するなどの改良を加えた。

2.試作品制作 Prototyping

アンケートの結果から斜め上から撮影したケーキの写真が最も写真映えする事が判明したため、側面のデザインにアンケートで人気のあった馬車を採用した。また強度に配慮しつつ誰もが簡単に組み立てられるよう、三パーツで完成する差し込み構造を用いるなど工夫を施した。さらに色を白にすることで清潔感を与え、かつ消費者自身でアレンジ可能に。

3.販売促進 Promotion

Facebookのページ上でこまめに情報を発信することで、一時的ではなく持続的に閲覧者の興味を引きつけるように工夫した。またFacebookだけではなくInstagramでも情報の発信を行い、消費者の生の声を聞く機会を増やすことでより質の高いプロトタイプの作成に反映させることが可能になった。

指導教員 山本奈央先生からのコメント

ケーキスタンドが「なぜインスタ映えするか」「どの企業にノベルティとして使っていただけるか」を追求した点が評価できる。チームの熱意が美販様、協力企業様をはじめとする周りを動かし、テーマ一位・全体三位が実現できた。次の目標、商品化も熱意をもって頑張って!

もらってウレシい段ボール小物

エスコバー〔未確認虫廃棄物体『Gufo』〕

大阪市立大学　小林 哲ゼミ/大黒幸平、後藤己宏、辻並優甚

殺虫剤で退治した虫を、感触少なく廃棄するツール

家庭で害虫が出現した時の対処法は、殺虫スプレーを用いる家庭が半数以上を占めるというデータがある。しかし、死骸が発生するというデメリットがあり、その死骸処理に対して心理的抵抗の強い人が多いのもまた事実である。そこで我々は、段ボールを用いてこの課題を解決するツールを開発した。使い方は、①表面のツマミを起こし ②粘着材の紙を剥がして死骸の上に被せ ③付属のスティックを引っかけて（あるいはツマミを持って）袋などに廃棄する、というものである。

1.観察 Observation

段ボールの程よい厚みと硬さは、ティッシュなどに比べて死骸の感触を低減できる。また、他の紙材に比べ重みがあり圧着しやすい。当初は箱状の段ボールに死骸を閉じ込める機構を模索したが、密閉性やノベルティとしての付属のさせ方に限界があると判断し、どこの家庭にもあるビニール袋を用いることにした。

2.試作品制作 Prototyping

2枚の段ボールを切って張り合わせ、裏に粘着材を貼り付ける単純な工程である。クラフト用の薄い両面テープでも十分死骸を持ち上げられたが、殺虫剤の液体が付着した死骸でも確実にキャッチできるよう厚く強い粘着力のあるものを改めて選定し、実験を行った上その効果を確認した。

3.販売促進 Promotion

チャネルは販促ノベルティというアジェンダに従い、ペットボトル飲料のノベルティ付属方法に近い形を採用。市場調査の中で、最近は「ゴキブリなどめったに出ない」という家庭が多く、殺虫スプレーは万一の備え付けとして購入されることが多いと分かった。故に付属数は一個とし、それでも十分販促ノベルティとしての役目を果たせると判断した。

指導教員 小林 哲先生からのコメント

段ボールを加工して「ゴキブリ捕獲器」を作成し、それを殺虫剤のノベルティとして提供するというアイデアは面白い。ただ、実際に使用することはほとんど無いということなので、もう少し遊び心のあるもの（持っていて話題になるようなもの）でも良かったと思う。

もらってウレシい段ボール小物

だんぽ〔だんぴく〕

関西大学　岸谷和広ゼミ/上野智也、小西涼梨、土田百華、安井明日香

ダンボールで地方の遊園地を活性化させる

「だんぴく」は家族連れをターゲットとしたノベルティグッズで、その特徴は2つある。1つは遊園地内の風景や遊具と組み合わせて自由にトリック写真が撮影できるという点である。もう1つは来園者へ園内の写真を投稿することを促すツールとして、遊園地の魅力を多くの人に伝えることができるという点である。この商品は減少している地方遊園地の来園者の増加に寄与すべく、現在流行しているトリックアートとインスタグラムに注目し開発した商品である。

1.観察 Observation

ダンボールを使った商品開発ということであったが、私達は商品だけではなく、商品の使用によって得られる効果まで考慮したマーケティング一体型の商品開発を行った。実際に商品購入ターゲットである生駒山上遊園地様との共同調査実験も行う事ができ、調査実験により、商品化した際のリスクやメリットを詳細に検討し商品を制作することができた。

2.試作品制作 Prototyping

ターゲットとしている2歳から小学生低学年の子供でも簡単に使うことができ、その親世代がSNSに載せたくなるような、シンプルでカラフルなデザインにした。さらに、商品本体に予め遊園地の名前を入れておくことで、SNSに投稿された写真を一目見るだけで場所が分かるよう工夫した。

3.販売促進 Promotion

「だんぴく」はBtoBtoC商品であるため、遊園地に対して販売促進を行う。直接行う販売促進としては、遊園地のイベントにカスタマイズした製品提案や使用するメリットを提示することである。直接関与しない販売促進として遊園地側が製品を導入した後に来園者のSNS投稿によって製品の認知度が上がることが考えられる。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

ダンボールを使った地方遊園地の活性化という非常にユニークな提案である。それを可能にしたのは、考えずに進む行動力である。考えることも重要だが、行き詰まった膠着状態を変えるのは行動力であることを示したチームといえる。

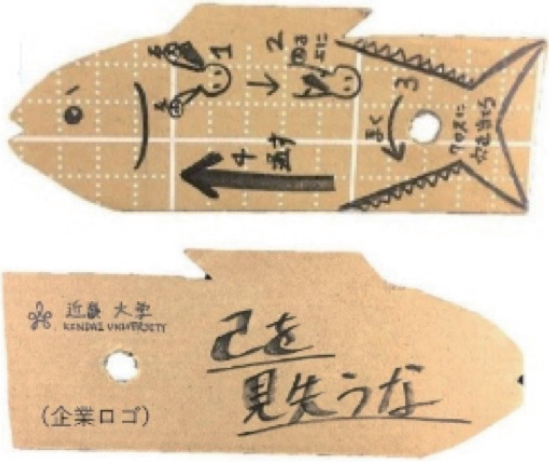
もらってウレシい段ボール小物

段3女1〔結びタイ〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/太田尚希、永野雄大、山口いづみ、山本優希

しっかり手順を踏んで覚えられるものを

この製品はネクタイを巻けない人が巻く練習をするための補助道具である。
ターゲットは大学1年生や就活生でネクタイを結ぶのが苦手な人だ。
巻き方はターゲットである初心者にとって最も簡単で、正式な場にもオススメできるプレーンノットを採用。
表面はネクタイを首にかけてから結び目を作るまでの行程が、裏面はコラボ企業のロゴ・近畿大学のロゴに加え、ターゲット層へのメッセージが印刷されている。
デザインは「結びタイ」だけにタイのデザインを考えているが、今回は近畿大学とのコラボなので敢えてマグロのデザインにした。



1.観察 Observation

大学の後輩の「ネクタイの結び方が未だに分からない」という声に着目。そこから「ネクタイを巻けない、難しい」と感じる人が他にもいると仮説を立てた。
そこで大学生男女100名にアンケートを実施すると6割が難しいと回答。さらに「補助道具が欲しいか」という質問は約4人に3人が「欲しい」と回答し、この製品には需要があると判断。

2.試作品制作 Prototyping

当初はY型で結び方も現在と異なるものだった。しかし、使いにくさなどに欠点があった。そこで改良を重ね、おおよその形を決定。
そこから段ボールの幅や厚さ、穴の位置などを変え、最良のものを模索。
デザインは「お守り型」「えんぴつ型」などの試作を重ねたが、最終的に近畿大学の目玉であるマグロに改良し、現在の形に至る。

3.販売促進 Promotion

まず、スーツを取り扱う企業に「結びタイ」を購入してもらう。企業のメリットは二つ。第一に、巻き方を説明するイラストや動画はあるが、実際に巻く際に補助する道具はない。第二に、「近畿大学とのコラボ」という大きな宣伝効果を得られる。
よって企業が「結びタイ」を採用することは他企業との差別化が図れることを説明し販売につなげる。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

学生の初体験に注目することで問題を発見。ネクタイを締める行動を徹底的に観察し、解決を支援する試作を繰り返した。スーツチェーンに足を運びヒアリングと観察を繰り返した行動力、スーツチェーンの広報、開発担当を巻き込み商談に持ち込んだ突破力は驚くばかり。

もらってウレシい段ボール小物

IBU「和のこころ」段ボールチーム〔DTC（段ボールティッシュケース）〕

四天王寺大学　天野了一ゼミ/林芳樹、松谷雄一郎、守屋匡佑、山崎勇人

歩いているともらえる「ポケットティッシュ」を有効活用!

DTC=Danball Tissue Caseは余りがちなポケットティッシュを有効活用し、流行っている花粉症などから予防する薬も入れることができる商品である。A4段ボール二枚で構成され、糊やハサミもいらずに作れる。ポケットティッシュを最大3個まで入れることができ、上部に空いている穴から取り出せる。サイドは、スライド式になった薬フォルダーで、簡単に取り出すことが出来る。花粉や風邪などで必要なティッシュと予防、治療を含めた薬を一つにまとめることで、身体を守り、健康を維持できる。

1.観察 Observation

段ボールの特性である堅牢性と軽さに目を付け、すぐにくしゃくしゃになり使いにくいティッシュを守り、また、複数個の持ち運びにも対応できる軽さを活かした。町でもらったポケットティッシュが家に余っている、サラ金などの広告のついたのは、人前で恥ずかしくて使えない、買うにはもったいない、などの悩みを解消、お洒落に使える。

2.試作品制作 Prototyping

どのような形状でポケットティッシュを無駄なく使いこなせるかと思い検討した。ノリやテープを使わずにA4の段ボール2枚で作れるよう切り込みを入れ、合わせると箱型になるようカットした。簡単に組み立てられ捨てられることをコンセプトとし、風やアレルギー薬も一緒に持ち運べることも考え、横にポケットを作り利便性を高めた。

3.販売促進 Promotion

わざわざ購入しないとの声が多かったため、無料配布にすることにした。ティッシュと薬を売る、ドラッグストアでのノベルティとした。組み立て式の段ボールのため、廃棄の手間もかからず気軽に受けとってもらえる。一定期間は残るため、広告や宣伝を入れることにより商品と共に企業の知名度向上も図り、ドラッグストアにも集客が期待できる。

指導教員 天野了一先生からのコメント

ティッシュが配られていると思わず受け取るが、使わずないため、家でたまる、あるいは散らばる一方で、お金を出して購入しているため、その矛盾を解消できないかと考えた。見つけやすく使いやすくなるだけでなく、空きスペースを薬入れにし、利用シーンは明確化する。

もらってウレシい段ボール小物

チーム虫嫌い〔虫ポイッ〕

高崎経済大学　佐藤敏久ゼミ/日野里勢花、戸丸友美、西尾環

パパッと簡単、ポイッと虫処理

虫ポイッは、退治した虫の処理を手助けする、殺虫剤のノベルティである。使用方法は、殺虫剤で退治した虫に、虫ポイッをかぶせ、カチッと音がするまでスライドさせるだけ。このままゴミ箱へ捨てる。
素材は、A4段ボール1枚のみで小コスト。段ボールの密閉性と分厚さを活かしたことで生まれた。表面には使用方法が印刷されており、組み立ては簡単。保管方法を考え、コンパクトにパッキングした状態で陳列する。
虫ポイッで、日常生活の問題を解決!

1.観察 Observation

まず、生活の中で問題を解決してくれるモノに焦点をあてることにした。
日常生活の問題の中でも、虫処理が嫌な人が多くいることがわかり、虫嫌いな人でも、退治した虫を簡単に処理できる商品を考案した。
その後、検証的調査を行ったところ、8割以上の人から虫ポイッを使ってみたいという声をもらった。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は何度も作り、少しずつ改良を重ねた。シンプルな構造のため、組み立ては簡単。持ち手を作ることで、使いやすさを追求した。また、スライドがスムーズになるように設計。さらに、カチッという音と感覚で密閉が確認できるようにした。

3.販売促進 Promotion

殺虫剤が主に販売されている薬局とホームセンターに置くことを想定。殺虫剤は、店頭で選ぶ人が多いため、エンド展開で販促動画を流す事で、消費者の購買意欲を掻き立てる。
また、購入層は主婦が多いため、YouTuberで子供から親への認知を狙う。殺虫剤メーカーが行うイベントでは、虫ポイッを配布し、認知度アップを図る。

指導教員 佐藤敏久先生からのコメント

秋カンのコンセプトをブラッシュアップした。企業にもアプローチしアドバイスももらえ、試作品の改良を重ね組み立てやすさ、使いやすさを追求した。スライドにも、共通価値の説明を取り入れた渾身の企画である。メンバーのチームワークも取り組む姿勢も素晴らしかった。

もらってウレシい段ボール小物

Team YUKAI〔アニマルティッシュケース〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/池辺優絵、上原和貴、白岡ティモシィ

はじめよう。親子で楽しくDIY。

この商品は、親子で楽しくティッシュを手に取ることができ、お金を払って買うのではなく、自ら作ったり、修正したり、装飾したりできる。そしてDIYとはDo it yourselfの略で、なんでも人に任せるのではなく自分でやろうという精神を持たせるためでもある。この商品は小さい子どもに向けた特徴を持ち、組み立て式、色を塗ることができる、子供たちが安全に工作できる、などがあげられる。他にもライオン、ウサギ、ゾウなどクジラだけでなく子供達が楽しめるようにいろいろなデザインも考えている。

1.観察 Observation

ダンボールという性質を活用し、組み立てて使用してもらうというDIYを取り入れた商品にした。楽しんで作ってもらいたいという思いから、ターゲットを幼児が住んでいる家庭にし、手軽に作成してもらえるデザインにした。A4のダンボール1枚から組み立てることができるので、雑誌などのノベルティに簡単につけることができる。

2.試作品制作 Prototyping

A4のダンボール1枚から組み立てることができるように、ティッシュケースにかぶせるのではなく、中のティッシュを詰め替え式にした。また、デザインはティッシュを出した時に鯨の潮に見えるようにと、遊び心を持たせることによって組み立てること自体も楽しんでもらえるように工夫した。

3.販売促進 Promotion

直接店舗で販売するのではなく、子供と一緒にDIYのような子供がいる家庭向けのインテリア雑誌のノベルティにすることで、より手に取りやすくなると考える。また、雑誌が欲しい消費者にも、商品が欲しい消費者にも、両者が手にすることになるので、より多くの人の元に届けることができる。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は、ティッシュケースに段ボール箱を使用するだけでなく、親子で楽しみながら作れる点が特徴です。親子でのDIYとなると敷居が高いのですが、これなら簡単に作れます。親子で楽しめるような様々な工夫が施されており、ノベルティとして使える点も魅力的です。

もらってウレシい段ボール小物

Team SA〔ペンタごん〕

法政大学　杉浦未樹ゼミ/貫名沙友美イシェン、松野明日香、望月咲南、山﨑篤

ゴミ箱無いなら持ち歩こう!

飴やガムなどのちょっとしたゴミを手軽に捨てることができる、携帯ゴミ箱。
このノベルティは2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて、日本にゴミ箱が少なくて困っている訪日外国人をターゲットにしている。
「ペンタごん」を普及させることで、日本の“ゴミは持ち帰るもの“という考えを世界の人々に知ってもらうことを目標としている。

1.観察 Observation

ゴミが出たとき、近くにゴミ箱がなくて困っている人は多くいることがわかった。
これは訪日外国人にも同じことが言え、過去のデータでは145万人が日本国内のゴミ箱の数に不満を感じていた。

2.試作品制作 Prototyping

商品のポイントは、
「軽い」「中身が見えない」「丈夫」「コンパクトでカバンに入れてもかさばらない」「組み立てが簡単」「捨てやすい」「繰り返し使える」「ガムの包み紙をなくさない」という点だ。
ダンボールのならではの特徴を活かした製品である。

3.販売促進 Promotion

訪日外国人が日本で必ず立ち寄る場所で、各自治体の、観光プロモーションパンフレットと合わせて配布する。
オリンピック開催予定の新宿・千葉などでは、すでに観光パンフレットづくりをすすめている。その2018年度のパンフレットづくりと連動しウェブサイトで、無料配布されていることを知らせる。

指導教員 杉浦未樹先生からのコメント

先入観に縛られず、街頭調査を重ねテーマを決めました。ニーズは掴んだものの、形に魅力がなく秋カンで見直しを促されました。変更を悩んだものの同じテーマを追求することにし、冬カンでは、見事、段ボール小物の新しい可能性を感じるとの評価をいただきました。

もらってウレシい段ボール小物

カルテット〔パシャッと〕

山口大学　藤田 健ゼミ/岩崎剣吾、小牧由佳、斉藤未帆、増田彩美

かまえてパシャッと
なりきりカメラマン

「パシャッと」は、カメラメーカーのイベントに来場する家族連れを対象に、体験用一眼レフカメラの試用を促すマーケティングツールである。具体的には、イベントスタッフが子供に「パシャッと」を手渡し、親が「パシャッと」で楽しく遊んでいる子供の姿を、体験用一眼レフカメラで撮影してもらうことを想定して作られた商品である。子どもが「パシャッと」で楽しく遊べるように、大きな覗き穴やシャッター音などの機能を備えた。「パシャッと」は一眼レフカメラをリアルに再現しているので、子供が一眼レフカメラを知るきっかけにもなる。

1.観察 Observation

あるカメラメーカーへインタビューに伺ったところ、「カメラを触ってもらう」ことを目的とした家族向けイベントにおいて、本来の目的を果たせていないという問題を抱えていることに気が付いた。そこで同社の問題を解決するために、私たちはイベントの実態を深掘りし、改善策を考え、イベント目的を達成するための商品を開発しようと試みた。

2.試作品制作 Prototyping

私たちは、イベント会場で子供に遊んでもらえるようなプロトタイプを作成し、多くの親子が集まる場所で使用調査を繰り返し、プロトタイプの改善を行った。調査の結果、音の出るシャッターや、のぞくことのできる大きなレンズの穴が生み出された。また調査先では子供たちが楽しく使って遊んだり、家に飾ってくれる様子も見受けられた。

3.販売促進 Promotion

カメラメーカーのイベントに「パシャッと」を導入して頂くには、段ボール製カメラの完成度を高めるだけでなく、イベントスタッフの業務をサポートする必要があった。そこで、イベントに来場する親子にどのように対応をすべきかをまとめた「親子来場者用対応マニュアル」を作成し、「パシャッと」を購入して頂くメーカーに差し上げることにした。

指導教員 藤田 健先生からのコメント

当初はアイデアが出ず、方向性が定まらず、チームはまとまらず、辛く苦しい時期を耐え忍んでいた。秋カン後、メーカーのニーズをつかんだ途端、チームは一気に動き出した。最後にメーカーから「その商品、欲しいです」と言われて本当によかった。よく頑張った!

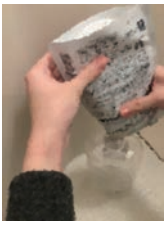
もらってウレシい段ボール小物

だんぱら〔詰めパクッ〕

立命館大学　吉田満梨ゼミ/上山捷馬、北川真愛、村木建太

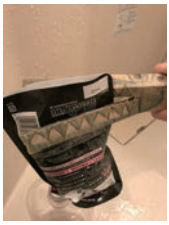
簡単に詰め替え可能!
時間もストレスも減らせるアイテム

本製品はシャンプーやリンスといった詰め替え用品を簡単に詰め替えることが出来る製品だ。ワニの口にあたる部分に詰め替え用品を挟みこみ、そのまま下へスライドさせると簡単に詰め替えることが出来る。本製品を使用することで詰め替え作業時の何度も手で絞りだす、最後まで絞り切れているか不安で詰め替え用品を折りたたみながら絞り出す、といった日常生活のストレスを減らす。挟んでいる様子がワニに似ていることから本製品のビジュアルはワニとし、使ってもらう人に親しみやすい外観にした。



1.観察 Observation

生活の中で困っていることの中で、シャンプーやリンスの詰め替え作業に注目。一度に絞るのが難しかったり、時間がかかったりしてストレスを感じている人が多いことからこの商品を考案した。また、詰め替え用自体がそのままボトルと同じ役割をする商品もあるが、それでも詰め替える需要が高いことから詰め替え作業を楽にする方向で考えた。



2.試作品制作 Prototyping

加工がしやすく、使い捨てが可能という段ボールの強みを活かして試作品を作成。しかし、試作品段階では詰め替えパックにしっかりはまらず絞りにくい問題点があった。それを踏まえて挟む部分を三角形にすることで強く挟めるように改良し、コンセプトにもあるように簡単に絞れるようにした。

3.販売促進 Promotion

販売促進として、個人経営の美容院でシャンプー等を購入された人にノベルティとして配布していく。個人美容院を利用している人々が持つ地域の密接差や口コミの影響力による情報拡散や、同じ美容院で何度もシャンプーを購入している消費者に安定した本製品の配布が可能となっている。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

従来よく知られている使用価値を越えて、段ボールの活用可能性を模索続けたチームでした。最後の段階で、大きくアイデアが変わったことで、十分詰め切れなかった部分があることが残念でしたが、プロトタイプを作っての効果検証など良かったと思います。

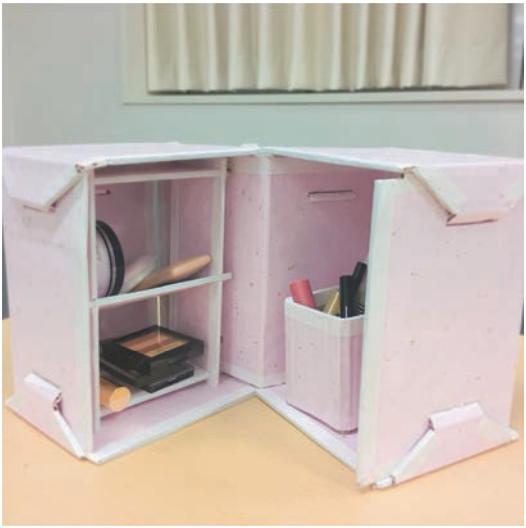
もらってウレシい段ボール小物

R channel〔Beginner　Boxs〕

流通科学大学　清水信年ゼミ/岡本理湖、森尾葉月、和田千鶴

可愛さと収納力を一箱に

この製品は、化粧をし始めた女子学生をターゲットとしている。彼女たちは、化粧品を収納するものより、化粧品にお金をかけたいだろうと考え、ノベルティとして配布することを想定している。安価であるため化粧品で汚れたとしても変えやすい。左右に開き、奥行があるデザインで、充分な量の化粧品が収納できるようになっている。さらに中身は、ペン立てや棚のようなものも作成し、小物類が収納しやすいようになっており、高さも考えて作成したため、大きなボトル類まで楽々しまえる製品となっている。



1.観察　Observation

化粧ポーチなど、化粧品をしまっているものは汚れたり、数が増えたりすると収納できなくなる、という共通の悩みから、ダンボールでメイクボックスができたら良いと考えた。
またポーチやメイクボックスにあまりお金をかけられない人に提供できればと思い、この商品の開発を進めていった。

2.試作品制作　Prototyping

A4サイズでどのように箱を作成しようかというところから始めた。箱ができた後、取り出しにくさ、ダンボール感があるなどの難点を解決しようと何度も試作品を作った。ダンボールと化粧品のイメージが真逆にあることを解消するために、断面を隠すなどダンボール感が少ないデザインにしている。また、取り出しやすいように左右に開く形にした。

3.販売促進　Promotion

100円ショップで化粧品関連のものを5つ以上購入すれば1つプレゼントとする。まず、100円ショップのインスタグラム公式アカウントで宣伝をしてもらい、フォロワーに知ってもらうことで、買ってもらう機会を増やすという狙いがある。買って頂いた人にはSNSで拡散してもらえるようにハッシュタグをつけておき、さらなる拡散を目指す。

指導教員 清水信年先生からのコメント

独自調査や試作品づくりに熱心に取り組んだことを評価したい。秋カンでのプレゼンでとても悔しい思いをしたチームだったが、そこで挫折せずにかなりの完成度まで企画を仕上げることができた経験は、メンバーの成長にきっとつながる大きな糧となっただろう。

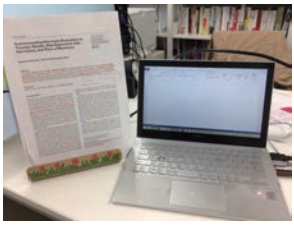
もらってウレシい段ボール小物

佐野ゼミナール〔たてるん〕

和歌山大学　佐野 楓ゼミ/谷口鈴菜、韓陽向

いつも言えないけど、ありがとう
～愛がいっぱいたてるん～

パソコンの作業効率を上げてくれる便利グッズ。紙資料やタブレットなどを併用して作業する際にパソコンの隣において使用。資料を立てて置くことでタイピングがよりスムーズに行え、作業スペースの確保にもつながる。
また、ターゲットとなる小学校高学年の子ども達が親へのプレゼントとして贈るのにぴったりな商品。オリジナル性に優れ、段ボールの特徴を活かし自由にデザインすることができる。メッセージや絵を描き込み、日ごろの感謝の気持ちを伝えることもできる。さらに、作業効率の向上により家族の時間が増えることが期待できる。



1.観察 Observation

消費者ニーズを把握するため探索的調査を行い、資料をみながらタイピングをする際に感じる不便について調査した。その結果、資料は横に置くよりも立てた方が作業が楽に行えると分かった。また確認的調査として、資料を立てた場合と横に置いた場合とでタイピングタイムを計測すると、前者の場合の方が作業しやすいという結果となった。

2.試作品制作 Prototyping

今回試作品を製作するにあたって考慮したことは、小学生が自力で作成できるための組み立ての簡略化と製品の安定感だ。切り目を入れることで他の道具を使用せず、A4サイズの段ボール1枚のみで完成させることができる。また、ある程度の重みに耐えられる安定感を保つために、切り抜きのサイズや形を試行錯誤した。

3.販売促進 Promotion

この商品の販売場所として私たちが選んだのは、文房具屋だ。文房具屋は小学生がよく買い物に行く場所の一つであり、小学生の目に留まりやすい。また、商品に絵を描くためのペンをセットにして販売することを考えた。この商品に興味を持った子どもにもペンに興味がある子どもにも注目してもらえることが期待できる。

指導教員 佐野 楓先生からのコメント

ゼミ生は「たてるん」という便利なグッズを提案しました。より良い商品を開発するために、アンケート調査を実施しただけでなく、インタビュー調査や実験など様々な調査を積極的に行い、マーケティングを実践的に学ぶことができたと思います。

Sカレ
Student
Innovation
College
12th
Student Innovation
College
2017

DHC × 海洋深層水を使ったケア製品

「海洋深層水」を使用したスキンケア・ヘアケア製品のアイデアというテーマのもと、形にとらわれることなく、学生ならではの自由な発想で商品を発案する。商品化は、化粧品・健康商品・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」が実施。

050　サンカットヘアホイップ
051　SCLUBMI
052　ururi
053　Melting Pack
054　ケアビスCare Abyss
055　DHC Aqua Hot Gel
056　AWADACARE
057　しゅわっとシャンプー
058　ジェルスクラブ
059　指先サプリ
060　海の炭酸ミスト
061　Nose Moisture Stick

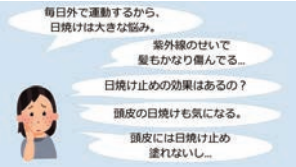
海洋深層水を使ったケア製品

チームタッカルビ〔サンカットヘアホイップ〕

高崎経済大学　佐藤敏久ゼミ/斎藤沙紀、東城杏奈、守田瑞穂

スポーツ女子の強い味方!
ムースで髪のUVカット

この商品は日常的にスポーツを頑張っている女子のための、髪と頭皮に使える日焼け止めである。泡タイプで使い心地が良く、ムラなく全体に頭皮まで行き渡る。さらに髪を優しく包み込み、擦れて傷むのを防ぐ。海洋深層水を使うことで髪の内部、肌の角層の潤いを保つことができる。また、豊富なミネラルが含まれており、特に亜鉛は抜け毛を予防したり弾力がある髪を維持することができるので、美髪効果が見込める。無着色、パラベンフリーで肌に優しく敏感肌の人でも使える。



1.観察 Observation

10～20代を中心にアンケートやグループインタビューで肌や髪の悩みを調査した。すると、日焼けで髪や肌が様々なダメージを受けてしまうという声が多数だった。日焼けの原因となる紫外線の調査で髪が浴びる紫外線の量は肌の約3倍であることが分かった。あまり知られていない髪の日焼けの危険性を抑える必要があると考えこの案に辿り着いた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品はパッケージや容器のイメージとして作成した。海洋深層水を連想させる深い青色を使用した。青は知性や爽やかさ、若さを感じさせる色でもあり、この商品のコンセプトに相応しい色である。また、DHC様らしさを出せるようなシンプルで分かりやすいデザインを考えた。

3.販売促進 Promotion

まず認知してもらうため、DHC様が協賛している大学祭や学生イベントでブースを出展し、実際に試してもらう。さらに、インスタグラムやWebマガジンで紫外線に関する記事を掲載し、オンラインショップに誘導する。DHC様のオンラインショップと直営店のほか、10～20代女子がよく行くドラッグストアや大学生協での販売を考えている。

指導教員 佐藤敏久先生からのコメント

秋カンの企画案を変えずに、伝わりにくい部分や根拠が薄い部分を丁寧に修正加筆して、見事に冬カンテーマ1位を獲得した。注目されていない髪の毛の日焼けに可能性を見出し、多くのスポーツ女子から賛同を得られるこの商品は、髪の毛の日焼け止めで先駆者になりうる。

海洋深層水を使ったケア製品

LaMer〔SCLUBMI〕

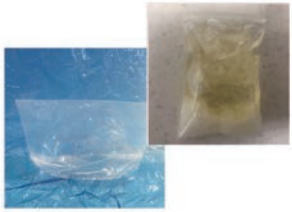
青山学院大学　小野譲司ゼミ/青木愛理子、木戸岡知沙、長谷川蘭、祖父江優里

海由来の1回分ボディスクラブ

ターゲットの声に寄り添い、使いやすさと手軽さを訴求した。パウチ容器の長辺を開け口とし底にマチを付けることで、中身を掬いやすく、使用中にこぼれにくい仕様にした。そして、1回使い切りであることに加え、300円という安価な価格設定で、パックのような感覚で気軽に購入できるようにした。外装面では、商品を砂浜と波のイメージで2層にし、背景も海の画像にすることで「海由来」であることを表した。また、横向きにしたときにイルカのシルエットと「UMI」の文字が現れる工夫で、視覚的な楽しさを実現した。

1.観察 Observation

既存のスクラブについてインタビューを行うと、使用頻度が低いのに量が多いため使いきれず容器が不衛生になる、高価格に感じるという意見が多数あがった。そこでF1層80人にアンケート調査を行うと、上記のことを理由に現在スクラブを使用していない人は89%おり、1回分使い切りサイズのスクラブにニーズがあるのではないかと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

試作品を制作するにあたり、海洋深層水、塩、ベビーオイルを使用した。本当に塩とオイルが綺麗に2層に分かれるのか、砂浜と海に見えるのかを意識した。容器に関しては、試作品を制作する中で実際に2層が綺麗に見える縦横のサイズ、きちんと自立するような底マチの幅を選定した。

3.販売促進 Promotion

チャネルは直営店やEC、値下がりのリスクが少ない温泉・スパ、バラエティショップを想定した。例えば温泉・スパでは、発売前からドライヤースペースの鏡の前にポップを配置しF1層に商品を認知させた後、カウンター横で販売する。ECでは5袋セットも用意し、リピート購入を望む顧客に対応した。

指導教員 小野譲司先生からのコメント

市場機会の発見だけでなく、DHCのブランドや製品ラインにも目を向けた、バランスのとれた商品。商品自体のユニークさは弱いかもしれないが、パッケージやプロモーションは、よく練られた力作だ。

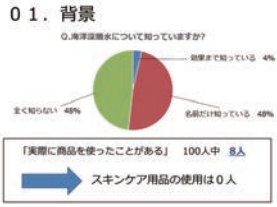
海洋深層水を使ったケア製品

花園〔ururi〕

大阪市立大学　小林 哲ゼミ/北尾由美、庄司智紀、高木菜摘、吉田千奈海

家族の素肌育む深海浴

ururiは、液体入浴剤とソルト2種類を使用する全く新しい入浴剤だ。液体入浴剤にはEDミネラル水を利用し、ソルトはRO濃縮水から製塩する。なぜ2つに分けたのかというと、あらかじめ液体入浴剤に塩を含むときには期待できない塩風呂の効果を発揮するため。そして、美肌・保湿効果がある液体入浴剤とリラックス効果のある塩の相加効果が期待できるからだ。香りはマリンフローラルの香りで、15回分の内容量である。



1.観察 Observation

10代から50代の100名に海洋深層水の知名度に関するアンケートに答えて頂いたところ、海洋深層水の効果まで知ってる人はわずか4%であるという結果が出た。私たちはDHCの課題でもある若年層へのアプローチもはかれるとみて、子供のいる主婦をメインターゲットとし家族で使ってもらえるような入浴剤を提案することとした。

2.試作品制作 Prototyping

お風呂周りの狭いところに置けることと、使うたびに取り出す手間が少しでも省けることを考慮し、パッケージは引き出し型の箱のタイプを想定した。また、小包装によるパッケージングで1回あたりの使用量などをわかりやすくした。さらに、実際の効果が見込めるかということについて大学医学部の教授にお話を伺いに行った。

3.販売促進 Promotion

1つ目は、DHCによる特集に組んでもらうことである。2つ目は、赤沢温泉での宣伝である。「DHCの湯」という、DHCの入浴剤を体験できるコーナーのレパートリーにururiを追加し、体験してもらう場をつくる。3つ目は、ミネラルウォーターを購入していただいた方へのダイレクトメールである。

指導教員 小林 哲先生からのコメント

バスソルトが一般に販売されていることから、深海の海水を入浴剤として活用するというアイデアには市場性があるように思う。また、海水を海洋深層水と塩に分離し、使用時に混ぜるというアイデアも、他の入浴剤との差別化ポイントとして興味深い。

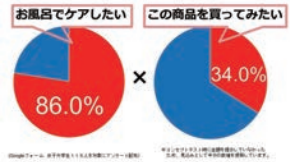
海洋深層水を使ったケア製品

アーメンズ〔Melting Pack〕

関西学院大学　石淵順也ゼミ/石本美奈、小牧陽輔、高島彩夏、松本笑奈

がんばったお肌にご褒美を

この商品は女子大学生をターゲットにした、入浴時に使う溶けるパックである。
「がんばったお肌にご褒美を!」をコンセプトとしており、スペシャルケアとして使用することを想定している。
美容液を固めたようなパックで、お湯を含み、優しくなじませることで美容エキスがじんわりと溶け込んでいく。
また、浸透力が抜群な「海洋深層水」が配合されていることで、お肌にうれしいうるおい美容成分がぐんぐん溶け込んでいき、お風呂の中でリラックスしながらケアができるご褒美パックである。



1.観察 Observation

ターゲットである女子大生の抱えている問題や現状を調査した結果、特に女子大生は忙しい中でもお風呂の時間を大事にし、癒しと感じていることを発見した。またアンケートから、海洋深層水の浸透力と溶けることは親和性が高いとわかった。そこで、ご褒美需要が高まる今、ご褒美としての溶けるパックがうけるのではないかと考え、開発に至った。

2.試作品制作 Prototyping

技術的な面で、実際に製品をつくることは難しかったため、我々はパックに配合する成分についての調査を進めた。調査を進める中で「グリセリン」という成分がパックがとけるためには不可欠で、さらに海洋深層水との相性も良いということが判明した。これらの調査を元に各成分の原価を算出し、価格設定に至った。

3.販売促進 Promotion

場所はバラエティショップを提案した。またアンケートより、新しい商品の購買におけるリサーチ方法はSNSからではなく、口コミサイト等の利用が圧倒的に多いことを発見した。SNSはある程度認知が高まってから利用するものであり、前例のない商品は口コミサイト等からアプローチをした方がよいという考察により、この販売促進を提案した。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

班名を聞く度くすっと笑ってしまうが、Melting Packはとても真面目に女子大生のニーズを汲み取った商品である。また海洋深層水の特性も活かした商品であり、コミュニケーション戦略など4Pもよく練られている。この経験をぜひ就活、将来の仕事に活かして。

海洋深層水を使ったケア製品

近Tuna〔ケアビスCare Abyss〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/林祐助、荒木真由子、窪田勇夢

面接前の1プッシュで自分に自信を!

髪の寝ぐせ、そしてフケやかゆみといった頭皮の悩みを解決する「ケアビス」は、スーツを着る場面の多い就活生をメインターゲットとしたケア製品である。
海洋深層水に多く含まれるミネラル成分を利用することで、頭皮トラブルの原因の一つである乾燥を改善するケア製品。持ち運びができるコンパクトサイズで、清潔感が印象に大きく関わる面接などの前に使用することにより、身だしなみに自信をもって就活に挑んでもらうための製品である。

1.観察 Observation

同年代である大学生にインタビューをした際に、ヘアケアに関して「気になるが、特に何も対策をしていない」という意見が半数を超えた。まさに私たちがこれから経験する就職活動をきっかけに少しでも多くの人たちの悩みを解決するものを作り出したいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

頭皮に吹きかけやすいようにミストタイプ、外出先で使用していただくことを意識した持ち運びサイズのプロダクト。
内容量50mlで使いやすさを重視した。またDHC様の既存製品のボトルを使うことでコストの削減、そして生産のしやすさが図れるのではないかと考えた。

3.販売促進 Promotion

ターゲットとなる学生自身が購入する場合は、リクルートスーツとのセット販売あるいは気軽に立ち寄れ、購入しやすいドラッグストアでの店頭販売。
また、DHC直営の通販サイトで販売することによって利用率が高い母親世代（30代～40代）からの購入も見込めると考えた。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

初期は手段にこだわり問題発見に至らなかったが、中盤から見事に軌道修正。チームが最も豊富な情報量を持つ領域に気づき、日常生活に存在する「ストレス」を発見することができた。ユーザーの体験に基づいた企画が高く評価される。

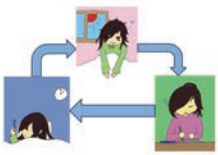
海洋深層水を使ったケア製品

チームコメディ〔DHC Aqua Hot Gel〕

専修大学　奥瀬喜之ゼミ/市川沙耶、宇野沢香澄、小林泉

生活習慣を見直して美と健康を手に入れよう

現代の若者はスマートフォンを見る時間が非常に長く、大量のブルーライトを長時間浴びている。このような生活を続けていると、肌の乾燥・目の疲れ・体内時計の乱れを引き起こしてしまう。この商品を寝る前に目の下にさっとひと塗りすると、海洋深層水のミネラルが目の周りの保湿をし、バニリルブチルの温感効果で血行を促進し、寝つきを良いものにすることができる。継続的な使用によって、睡眠時間が長くなり、美と健康を得ることができる。

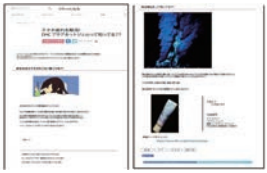


1.観察 Observation

10代から50代までの男女103人にアンケート調査を行ったところ、90パーセント以上の人が夜遅くまでスマートフォンをいじっている生活を送っていることが分かった。それによって睡眠不足による体内時計の乱れ、肌荒れなどを引き起こす。それらの生活習慣の乱れを正すために、この商品の開発を進めることに決めた。

2.試作品制作 Prototyping

目元に塗布する商品であるため、衛生面に配慮して、チップタイプではなく、塗り口が斜めにカットされたグロスなどで使用されているパッケージを採用した。DHCではこの容器を使用したグロスが既に販売されているため、製造コスト削減、低価格での供給を可能にしている。



3.販売促進 Promotion

アンケート調査の結果によると、スキンケア情報を手に入れる手段としてまとめサイトを利用する女性が多いことが分かった。そこで、商品の認知を高めるために4MEEEなどのまとめサイトでの特集を組んでもらう。まとめサイトを見た消費者が実際に商品を購入し、商品情報をSNSで共有するというサイクルの発生を想定している。

指導教員 奥瀬喜之先生からのコメント

寝る前にスマートフォンを見てしまうという20代女性の行動に着想を得て、海洋深層水の保湿効果を生かした商品を提案できた。他社商品との違いが明確な点、既存商品の容器の採用によりコスト削減を図った点も評価できる。プロモーションについては検討の余地がある。

海洋深層水を使ったケア製品

冨田健司ゼミ〔AWADACARE〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/明石早紀、嶋村礼亜、鶴見耕太朗

うるうるしゅわしゅわがクセになる!
新感覚泡パック

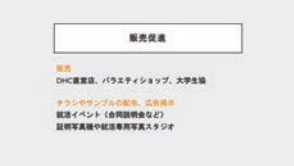
AWADACAREは、泡タイプのスキンケア用品である。洗顔後、パックの要領で肌にまんべんなく塗布して使用する。数分経過すると、主成分となる海洋深層水の優れた浸透性により、肌に浸透して泡はそのまま消える。これによりパックを剥がす手間や泡を洗い流す手間を省略することができる。また、海洋深層水の持つ高い保湿能力が化粧水や乳液の効果を兼ねているため、それらを塗布する必要がなく、当製品一本でスキンケアをすることが可能となり、時間短縮ができるという特徴もある。

1.観察 Observation

多忙な大学生、特に就職活動中の学生をターゲットに意識調査を行った。調査の結果より「自分の顔や肌が第三者にどう見られているか気になった」との声が多数得られ、効果はもちろん、多忙な毎日でも使用できるように時間短縮も可能な、自信を持って就職活動に挑むことのできる商品を考案する運びとなった。

2.試作品制作 Prototyping

私達だけで実際に中身を製作することは不可能であると判断したため、パッケージデザインを中心に考案を進めた。使用しやすい容器の大きさや形状、海洋深層水の持つ広大な海のイメージをどのように顧客に伝えるかなどを試行錯誤した。また、商品名はシンプルでわかりやすく、顧客に親しみを持って使用してもらえるようなものに決定した。



3.販売促進 Promotion

販売チャネルはDHC直営店やバラエティショップ、そして就職活動中の大学生により気軽に手に取ってもらえるよう大学生協も加えた。チラシやサンプルの配布は、合同説明会などのターゲットが大勢集まる就職活動イベントにて行う。広告の掲示は、証明写真機や近年増加傾向にある就職活動専用写真スタジオにて行う。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は、パックを剥がす面倒な作業を省いただけでなく、海洋深層水の性質により、泡を洗い流す手間さえも省略したように、非常に利便性の高いものに仕上がっています。さらに、消費者が購買する際にイメージし易いパッケージ・デザインの工夫も施されています。

海洋深層水を使ったケア製品

南山大学DHCチーム〔しゅわっとシャンプー〕

南山大学　川北眞紀子ゼミ/星野朱音、磯貝真子、大谷実優

シャンプーだけで、ペタンコ髪がふわっとツヤのある髪へ

この商品は、海洋深層水と炭酸をかけあわせて作られた、30代～50代の髪がぺたんとすることに悩む女性のためのシャンプーである。このシャンプーには、海洋深層水による保湿効果、また、炭酸による血行促進効果と皮脂を除去する効果があり、健康的な髪が生えやすくなることが期待される。さらに、週2～3回いつものシャンプーに変えるだけでスペシャルケアが出来るというベネフィットがある。「このシャンプーで、髪に悩むすべての女性の髪を健康な状態にしたい」という想いが込められている。

1.観察 Observation

お母さんが髪の薄さで悩んでいたことから、世間の人にも同じような悩みがあるのかアンケート調査、ヒアリング調査を行った。その結果、30代～50代の女性は、お母さんと同じようなことに悩んでいた。特に、出産後や更年期とみられる人には、髪の薄さは気になるがケアに時間をかけたくないという思いがあると分かった。

2.試作品制作 Prototyping

藤田保健衛生大学の皮膚科学教授、杉浦一充先生に監修を依頼し、実際にシャンプーの試作品を作り、官能検査を行った。その結果、「泡立ちが良い」「指通りがいい」「ツヤが出てしっかりしている」「ハリコシが出た」と高評価を頂いた。さらに、パッケージのロゴデザインにもこだわった。

3.販売促進 Promotion

DHCのメインユーザーとターゲットが同じだったため、DHCカタログへの掲載を重視し、仮誌面を作成した。また、新規顧客獲得のため、テスターも検討した。テスターを置く場所として、ママ会や産婦人科に交渉をした。これら2つの販促案のサンプルを、海洋深層水の海らしさを意識してデザインした。

指導教員 川北眞紀子先生からのコメント

美容室や薬局、他の大学の先生など、たくさんの現場に足を運んでいました。ふわふわとした見た目からは想像できないバイタリティの3人でした。たくさんの人々の協力もえて、いい企画に仕上がっていましたね。

海洋深層水を使ったケア製品

あーねすと〔ジェルスクラブ〕

兵庫県立大学　秋山秀一ゼミ/塩﨑碧、服部かれん、平野諒

特別を習慣にするスクラブ

スクラブでの肌ケアを、特別なものではなく、習慣にしたいという思いからこの商品企画を行った。この商品は海洋深層水を作るときに生成する粒子の細かい塩に注目し、体だけでなく顔にも使用できるジェルスクラブである。塩が粉末塩であるため、通常のスクラブより粒子が細かく顔にも使用できる。また、海洋深層水を用いることで、肌のターンオーバーの促進や、保湿効果が期待できると考えた。パッケージをビニール素材にすることでお風呂場にも置くことができ、女子大学生の様々な生活シーンで活躍する商品である。

1.観察 Observation

大学生の女性が普段から抱えている悩みについて焦点を当て、観察やアンケート調査を実施した。その結果、多くの女性が肌の黒ずみに対する悩みを抱えていることが判明し、黒ずみのケアに焦点を当てることでスクラブに市場価値を見出せるのではないかと考えた。スクラブに対する悩みを解決するという、より消費者目線の商品に繋がったといえる。

2.試作品制作 Prototyping

ソルトスクラブとジェルを掛け合わせた商品のため、実際に個々に作った2つの成分を混ぜ合わせて試作品を製作した。ソルトスクラブに用いる塩は粉末塩のため、とろりとした質感が実現できた。ジェルはキサンタンガムと海洋深層水、グリセリンで作ることができ、具体的な商品イメージを確かめることができた。

3.販売促進 Promotion

DHC様の赤沢温泉スパでテストマーケティングを行い、メインの販売チャネルとなる薬局に販路を広げる。店頭の特設ブース設置によって、海洋深層水の効果やジェルスクラブの認知度を高める。更に、プリクラのおまけにサンプルを付けたり、大学生協にてサンプル配布をしたりすることで、ターゲット世代へのアプローチを高めるアイデアも考えた。

指導教員 秋山秀一先生からのコメント

化粧品の専門店や女子学生の生活シーンを観察し、試行錯誤の結果生み出された商品である。DHC社でも製造する海洋深層水の副産物である粉末塩の再利用に着目した点がユニークである。競合品の分析と技術的な問題がクリアされれば、さらに実現可能性は高まるであろう。

海洋深層水を使ったケア製品

crisis〔指先サプリ〕

立命館大学　吉田満梨ゼミ/谷口晴香、野木恵花、峯光毅、山内美紅

ベタつかないコンパクトな指先集中ケア商品

この指先サプリの大きな特徴は3つある。1つ目はロールオンタイプで手を使わず、ピンポイントに塗ることができる。2つ目はジェルタイプということである。これによりベタつきが解消され、また、透明であるため海洋深層水のイメージがしやすいと思う。3つ目は、コンパクトで持ち運びが楽なことである。ポーチやバイトの制服のポケットにも入るので、スッと出してどこでも塗ることができる。また、この商品は外出用の部分ケア商品として他のハンドケア商品と差別化を図っている。

1.観察 Observation

多くの人が手の乾燥に対してハンドクリームを使うが、使った後のベタつきを気にしているということが調査で分かった。そこで気になる箇所だけ部分的にケアすることができるスティック型のハンドケア商品を考察した。そしてそのように指先のハンドケアをするのは特にネイルをしている人であることもわかった。

2.試作品制作 Prototyping

私達は試作を作る上で、どのような形状であれば指で塗りこまず塗れるかということを考えた。最初はバーム状のものを考えたが、リップの印象が強く指先に塗るイメージが難しいため、ネイルオイルなどで使われているロールオンタイプのものに変えた。また透明のボトルで、液体を使うのでサラサラとしているイメージと繋がりやすいと考えた。

3.販売促進 Promotion

ターゲットは施術で時間がかかるネイルサロンに通っている人である。このターゲットへの訴えかけとして、施術の際にチラシを配り帰り際にサンプルを渡すことで商品を体感してもらおうと考えている。またネイルサロンに通ってない人へは多くの学生が訪れる生協、そしてコンビニ、海洋深層水スパである赤沢スパを中心に販売を考える。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

最後の1か月で大きくアイデアを変更したものの、冬カンまでに企画の完成度を上げることができたと思います。魅力的ですが新規性の高いアイデアであるため、それが本当にユーザーの課題解決になるのかを、エビデンスベースでもっと伝えられたらなお良かったと思います

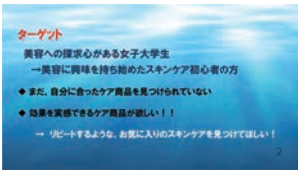
海洋深層水を使ったケア製品

しましまのしっぽ〔海の炭酸ミスト〕

流通科学大学　清水信年ゼミ/谷藤優衣、速見晟歌、楠涼太

効果を実感できる、お気に入りのスキンケア商品を。

この商品は、海洋深層水を使用した炭酸化粧水である。海洋深層水と炭酸化粧水を組み合わせることでテーマである海洋深層水の持つ効果をより発揮することができ、新規性の高い商品になっている。効果としては、人間の体に馴染みやすいと言われている海洋深層水が炭酸の力で肌の深層部まで浸透し、肌の代謝を高めることができる。そのため、美白効果が期待でき、ミネラルなどの海洋深層水に含まれる様々な栄養を得ることができる商品になっている。



1.観察 Observation

海洋深層水をどのように使用すればより効果を発揮させることができるだろうと考え、炭酸と化粧水を組み合わせた。また、ターゲットであるスキンケア初心者の方は、まだ自分にあったケア商品を見つけられていないと考えた。そんな方々に、効果を実感できるという点やパッケージの可愛らしさからターゲットに訴えかけた。

2.試作品制作 Prototyping

限定パッケージと通常パッケージの2パターンで構成されている。限定パッケージは、パケ買いされた化粧水を参考に、海洋深層水のイメージや陳列されているときに手にとってしまうようなデザインということを中心に考え、他社との差別化を図れるようなデザインにした。通常パッケージは、シンプルなデザインで飽きのこないものにした。

3.販売促進 Promotion

ターゲット層の方がよく利用しているインスタグラムやツイッターでの広告。F1シリーズのクレンジングオイル購入者へサンプルをプレゼント。スキンケア初心者なら訪れるはずである訪問率1位の@コスメでターゲット層の方中心にアンケート応募でプレゼント。また、POPに海洋深層水の効果などを記載し、より実感してもらうことを考えた。

指導教員 清水信年先生からのコメント

商品自体はもちろん、販売促進の内容についても私からの度重なるリクエストに応える企画に仕上がったと評価したい。Sカレのスタート時から、メンバーが大きく成長したと実感できるチーム。厳しくもあたたかく見守ってくださったDHCの皆様にも感謝申し上げたい。

海洋深層水を使ったケア製品

プラリネ〔Nose Moisture Stick〕

和歌山大学　柳 到亨ゼミ/星田愛奈、持田真有、巨瀬由佳

鼻周りを手軽に保湿&カバー
スティックタイプのケア商品

Nose Moisture Stickは、花粉症や風邪などで荒れてしまった鼻まわりを保湿することができ、反対側に化粧直しができるスティック状の製品である。
特徴としては、バーム部分に保湿性の優れた海洋深層水を用い、化粧直し用のファンデーションにはDHCミネラルパウダリーファンデーションを使用していることである。
また、スティック状になっているため、小さいパーティバッグやポケットにも収納することができ、いつでもどこでも保湿と化粧直しができる製品である。

1.観察 Observation

女子大学生にスキンケアに関する悩みはないか聞いたところ鼻まわりのトラブルに悩んでいる人が多くいることがわかった。さらに、鼻まわりトラブルに対して悩んではいるものの十分な対策を行なっている人はほとんどいなかった。そこで、そんな鼻まわりトラブルを解決しようと思い、当製品の開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

当製品は2つの機能があるため、そのことを一目でわかるように製品の配色にもこだわった。
また、テーマである「海洋深層水」を製品に使用していることをわかってもらえるようにパッケージをみずみずしく、海を連想することのできるものにした。さらに女子大学生がターゲットであることからSNSでの投稿を促すパッケージデザインにした。

3.販売促進 Promotion

当製品はターゲットが女子大学生となっている。そのため大学生のSNS利用率が高いことからSNS（主にInstagram）で当製品についての投稿をすることによって拡散を図る。さらに女子大学生の4割が化粧品を購入する際に参考にしている美容系YouTuberへの商品提供を行うことで口コミによる効果的な認知度向上が期待できる。

指導教員 柳 到亨先生からのコメント

花粉症などの鼻まわりに問題を抱えている女子大学生をターゲットとした、この商品企画は完成度が非常に高い。「海洋深層水」を使ったスキンケアという難題のテーマに、情熱的に取組んだ3人の女子大学生の将来のマーケッターとしてのセンスが抜群に良い。

商品内容
■五
■一升枡
■五合枡+石膏
■一合枡
■三勺枡
■網×2枚
■ウッド
■アルミカップ
■説明書

ビスの独自性
マイナビの強み
・豊富な自己分析コンテンツ
強化
かつ、
自由度の高いマインドマップで今までに
ない自己分析コンテンツを
差別化

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

スマホは、もはや私達の生活において、なくてはならないものになってきている。スマホ世代である大学生にターゲットを絞り、思わず使ってしまうようなスマホアプリを提案する。商品化は、医療分野と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」が実施。

064　夢達
065　Phovie
066　Poset
067　Sodefu～袖振り合うも多生の縁～
068　MIEHARU
069　Present～大切な人への贈り物探し～
070　四次元ファイル
071　おやすみコアラ君
072　HUKU SIGN
073　パスディー
074　タイムカード（シフト給料管理）

大学生が思わず使うスマホアプリ

The Neatles〔夢達〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/木谷翠、左橋杏理、吉原侑

あなたを夢や目標まで「夢達」がお届けいたします

夢達はユーザーの夢や目標の達成をサポートするアプリ。マンダラートという目標達成シートを使い、目標までの課題をアプリで可視化させ、オリジナルキャラクターであるペリカンが手紙として自分の設定した課題を届け、それを毎日こなしていく設定だ。三日坊主防止につながる、小さな目標を立てて大きな目標を達成するスモールステップ法を取り入れている。またアプリならではのプッシュ通知でやり忘れも防止。スタンドアローンでの使用、簡単な設定と操作にこだわったこのアプリは、使用する度に自分自身が成長していけるアプリなのである。

夢達

1.観察 Observation

私たちは、テーマにより忠実なアイデアで自分達が欲しいというアプリを作りたいという一心で日々奮闘した。その時、大学期間を生かし色々なことに挑戦している人としてない人がいるという事に気がつき、疑問が生じた。挑戦しない人はなぜかということを100人以上の大学生に調査して追求し、『夢達』のアプリに至った。

2.試作品制作 Prototyping

アプリは実際に作るには知識や技術が必要だが、誰でも簡単にアプリがつくれるアプリを用いてプロトタイプを制作し、検証調査で実際に見てもらえるようにした。シンプルかつ分かりやすい画面にこだわり、大学生が思わず使いたくなるようなゆるかわなオリジナルキャラクターや三日坊主を防ぐ仕掛けで差別化を図った。

3.販売促進 Promotion

プロモーションは大きく2つに分けて行う。1つ目は、近畿大学の広報部にご協力を頂き近大のキュレーションサイトや、SNSにて宣伝を行う。
2つ目は、ランディングページの作成である。アプリストア内だけの検索だけでなく、通常のWEB検索でキーワードをヒットさせ、このアプリのダウンロードに繋げるために設置する。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

やりたいと思っていても、実行できずに時間だけが経過。こんな誰もが持っている経験を問題として発見。しかし世の中には夢を叶えている人が少なからずいる。その人の行動を観察し小さな行動とツール（マンダラシート）を使用していることを発見したことが勝因。

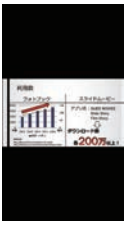
大学生が思わず使うスマホアプリ

ぱんだ〔Phovie〕

関西大学　岸谷和広ゼミ/紀ノ岡美奈、笹倉真治、山本真衣

色あせない思い出を見る･見せる･贈る

Phovieは電子書籍型のフォトブックで、ユーザーの携帯内の写真、動画を自由に挿入することが出来る。またスタンプや落書き機能などで装飾することが可能である。使用方法は、まずデザイン性をフリースタイル、グリッドの二種から選択する。次に携帯内の写真や動画を選択、挿入し、これを繰り返すことで簡単にフォトブックが完成する。動画はフォトブック内でそのまま再生される為、『動くフォトブック』となる。完成したフォトブックはファイルとして送信することが可能であり、アプリをダウンロードすれば保存も可能となる。



1.観察 Observation

私たちは実物のフォトブックとスライドムービーの利用数を調べた。その結果、フォトブックは年々需要が増加しており、スライドムービーも各アプリ200万以上のダウンロード数があることがわかった。また、大学生53人にその2つの不満点についてヒアリング調査を行った。その調査を通して、不満のみならず動画の強みを知ることができた。

2.試作品制作 Prototyping

この商品のポイントは2つある。1つ目は再現力の高さである。動画の挿入が可能なので思い出の場面を想起、想像しやすい。2つ目はユーザー自由度の高さである。電子書籍タイプであり動画はタップして再生できるので閲覧ペースが自由である。また、写真や動画の配置、ページの装飾も自由に決めることができる。

3.販売促進 Promotion

販売促進の方法は2つある。1つ目はSNSのPhovieの公式アカウントで使用方法を動画発信することだ。2つ目は利用者のSNS投稿だ。利用者は部活やサークルなどの団体を想定している。TwitterのDM機能を使いPhovieを知ってもらい、SNSで部活やサークルが活動紹介をする際にPhovieを一緒に載せてもらう。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

スマートフォンによって多数の写真を簡単に撮り保存することが可能となったにも関わらず、それを保存したり閲覧したりするアプリには意外と不便なものが多い。この商品は、デジタル機器の利点を活かしながら、フォトブックのような見る側が楽しめる工夫がされている。

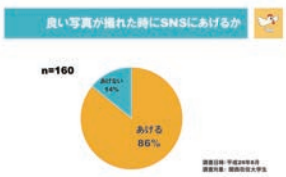
大学生が思わず使うスマホアプリ

ささみ〔Poset〕

関西大学　徳山美津恵ゼミ/吉田朱里、高嶋柊太、小森美祐

思い出を盛る

集合写真におけるポーズをランダムで決めてくれるアプリ。ピースに飽きた大学生や暇潰しとして写真遊びを楽しむ大学生のニーズに応えたアプリである。写真を撮る際に起こりがちな「ポーズ何にする?」を解消し、楽しみながら撮影してもらうことができる。撮れた写真を振り返って見たときも楽しくなるような、より思い出に残る写真を撮るための"遊び"を提供する。ランダムで決められるポーズがこだわり度別に分類されており、気軽に楽しみたいユーザーから本気で撮るユーザーまで幅広く対応。



1.観察 Observation

商品企画を考える際に、まず大学生がどのようなアプリ使っているのか調査したところ、SNSが最も多かった。しかし、テーマの条件に「SNSのようなコミュニケーション型の企画はNG」とあったため、SNSに投稿されている写真に焦点を当て、SNSに繋がるアプリとしてカメラアプリを作ろうとしたことからこのアイデアがうまれた。

2.試作品制作 Prototyping

実際にアプリを試作した。手順は大学生に馴染みのあるプリクラ機に沿っている。アプリを直感的に操作できるよう、アイコンのデザインに工夫を凝らした。なお、プロトタイプを用いて200人以上の大学生に対して学園祭での検証実験を行ったところ、約9割から「使いたい」という評価をもらい、ニーズを確認することができた。

3.販売促進 Promotion

プロモーションは企業との連携とSNSの活用方法を考えた。1つ目はゼミでも親交のあるプリクラ業界シェアNo.1のフリュー株式会社との連携である。連携内容はピクトリンクを活用した顧客の獲得とイベントの開催である。2つ目のハッシュタグマーケティングと3つ目の撮った写真にロゴを付ける方法では、SNSでの顧客の拡大を狙う。

指導教員 徳山美津恵先生からのコメント

飲み会後の集合写真でポーズを決めたいというニーズを薄々は感じていたが、フリューとの交流の中で、このニーズが日本の文化的な背景から生まれたものだと確信した。ありそうでなかった、という意味で非常に優れた商品企画を提案できた優秀なマーケッター達であった。

大学生が思わず使うスマホアプリ

駒澤大学菅野ゼミアプリ班〔Sodefu〜袖振り合うも多生の縁〜〕

駒澤大学　菅野佐織ゼミ/正木靖晃、鹿谷里帆、オミンソク

名刺交換大学生バージョン

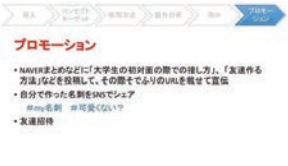
大学生になると出会いが増え、人の情報を覚えきる事が難しくなってくる。そんな悩みに対し、役に立つのが「Sodefu」である。このアプリは大学生向けの名刺アプリであり、従来の名刺アプリとは異なる。通常の名刺は、名前、所属、連絡先等の必要最低限な内容しか記されていないが、Sodefuの名刺は先述の内容に加え、趣味、好きなもの等の詳細な情報まで記す事が出来る。このように、今まで覚えきれなかった情報が一目でわかる仕様になっている。

1.観察 Observation

大学生の現状を調査したところ、「出会いが多くて友人情報を覚えきれない」という問題が挙がった。そこで私たちは、友人の情報を管理するアプリを企画することとなった。LINEや他のSNSを教えるほどではないけれど、顔と名前は一致させたい、情報と人物を一致させたいという大学生をターゲットに企画を進めていった。

2.試作品制作 Prototyping

アプリということで試作品を製作することはできなかったので、具体的な企画案を提出した。企画案としては、機能が複雑だったため、画像を多く使うなどして伝わりやすいよう努めた。アプリのデザインとしては、情報を見やすく整理できるように、基本画面には最低限の内容を、情報をタップすると細かい情報が出るようした。



3.販売促進 Promotion

ターゲットの大学生に狙いを定め、インスタグラムでの販売促進を行う。Sodefuはカスタマイズができるデジタル名刺である。自分の好みに合わせて作成されたオリジナル名刺は2017年の流行語大賞に選ばれた「インスタ映え」できるものになる。最初は人気インスタグラマー等に投稿を依頼し、話題になって次第に広がることを狙う。

指導教員 菅野佐織先生からのコメント

彼らが注目したのは『よっ友』という大学生の関係である。よっ友とは、すれ違った時に、「よっ!」と挨拶する程度の友達。弱い絆の関係ではあるが、SNSとは違って名刺のように簡単な自己紹介程度で付き合いたい関係に着目した、面白いアイディアではないだろうか。

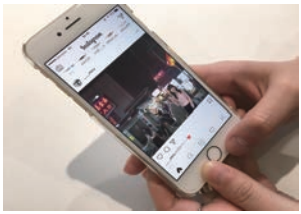
大学生が思わず使うスマホアプリ

みえはる〔MIEHARU〕

帝京大学　石田大典ゼミ/朝賀涼香、古越友季子、堂前海瑠

嘘を本当のようにするブラックアプリ

このアプリは何もない場所で写真を撮っているのにまるで観光地にいるような写真が撮れるアプリである。
「インスタ映え」という言葉が2017年とても流行した。インスタ映えを意識して撮られる写真には、食べ物の写真や旅行先の風景が多い。一方、「見栄をはりたいが旅行に行く時間がない、お金がない」という隠れたニーズが明らかとなった。
MIEHARUは、『本当は見栄をはりたいのにはれない』という消費者のためのアプリである。



1.観察 Observation

大学生122名に「よく使うアプリは何か（SNSは除く）」というアンケートを行った。
調査の結果、カメラアプリが圧倒的に多いことが分かった。また、インタビュー調査では「旅行」というキーワードが浮かび上がり、「インスタ映え」と結びつけ大学生ならではのニーズを見つけることができた。

2.試作品制作 Prototyping

アプリの起動画面から国の選択画面まで一枚一枚作成し、インスタグラムにアップするところまでを一連の流れとして作成した。実際に使っているところのイメージが湧きやすいように、使っているところをコマ撮りにして工夫した。
写真と人物を合成する際、本当にそこにいるかのようにみせることが大変であった。

3.販売促進 Promotion

アプリのダウンロード数獲得のために、まずはこのアプリを使いたいかというアンケートをとった。「はい」と答えてくれた回答者のうち、インスタグラムで1000人以上のフォロワーを持っているユーザーを中心にMIEHARUでとった画像を投稿してもらい、アプリを徐々に拡散していく方法を考えた。

指導教員 石田大典先生からのコメント

MIEHARUは、人物の背景に外国の風景を合成させることで、海外にいるような写真を撮影できるアプリである。海外旅行のようにインスタ映えのする写真を手軽に撮るというアイデアは、女子学生のチームらしくユニークであり、大学生のニーズをとらえているだろう。

大学生が思わず使うスマホアプリ

チームハッピー〔Present～大切な人への贈り物探し～〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/大雄一慶、中村明音、安井聖奈

みんなのコレクションをヒントに プレゼント検索!

このアプリには、コレクション機能とプレゼント検索機能がある。コレクション機能は、もらったプレゼントをコレクションとして一つのアルバムにまとめることができる。プレゼント検索機能は、プレゼント選びに困った際、ネット以上に細かい条件設定をして検索でき、よりニーズに応じた情報を得ることができる。また、検索で出てきたプレゼントを誰かにあげたいと思った時に、それを候補としてまとめることもできる。プレゼントをもらった時のハッピーを思い出すこともでき、プレゼント選びの時参考にできるようになっているアプリである。

1.観察 Observation

大学生では、サークルやバイトなど多くの人と出会う機会が増え、プレゼントをもらったりあげたりすることも増える。そこで私たちは177人にプレゼント選びに困ったことがあるかというアンケートをとったところ94%があると答えた。また既存のプレゼントアプリの認知度も低かった。この結果を踏まえて、これらを解決できるアプリを企画した。

2.試作品制作 Prototyping

アプリ画面の試作には様々なスマホアプリを用いた。プレゼント検索の画像については、使いやすさや分かりやすさを重視し、シンプルで実用的になるように工夫した。また一方で、コレクションの画像では継続して使いたくなるように字体やイラストを工夫しデザインにこだわった。それぞれの項目が簡単にできるよう、たくさんの選択肢も用意した。

3.販売促進 Promotion

リスティング広告を採用した。プレゼントを選ぶ際のメソッドとして、「ネットを活用する」という意見が最も多かったことからweb広告の効果は大きいと考えた。また、リスティング広告のメリットとして、プレゼントを探している人に直接配信できることからも大変効果がある販促方法であると考えた。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

このアプリは、贈り物探しに関して非常に便利なものです。プレゼントを贈る際には何が良いのか本当に悩み、時間が過ぎるだけで何も決まらないことが多々あります。こうした悩みを解決してくれる学生らしい商品に仕上がっています。またコレクション機能は重宝します。

大学生が思わず使うスマホアプリ

マキえもん〔四次元ファイル〕

南山大学　川北眞紀子ゼミ/百瀬大軌、松本紗也加、塚崎結衣

4000分の1枚を3秒で見つけるアプリ

授業中にスマホでスライドやホワイトボードを写真に納めている大学生に着目し、商品企画を行った。写真を撮って勉強することは手軽さ・反復学習の観点から学習効果を高める。写真が膨大に納められている学生の写真フォルダに対して、本アプリでは授業に関する資料のみが登録され、時間割のような形式で表示されている。そのため、欲しい資料を瞬時に取り出し勉強を始めることができるアプリである。スマホを活用した勉強をサポートする。

1.観察 Observation

南山大学内54名の学生に調査を行なった所、94%の学生がスマホを授業に活用していると回答した。またその活用方法がノートに書き写す、シェア、移動中の予習復習などの後の学習のためであり、フォルダから必要な資料を見つけることが大変であると回答した学生が半数以上であった。そのため、簡単に見つけることで学習効果が高まると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

既存のファイル管理アプリはスマホの中にパソコンのファイル管理機能を入れたような仕様になっているため、小さな画面の中では必要なものを見つけづらい。アプリのデザインを考えるうえで、てのひらサイズの画面に最適化することを最重要視し、様々な人に操作画面を見てもらい、フィードバックをもらいながら完成させた。

3.販売促進 Promotion

主な販売促進方法はニュースリリースであり、スマホが授業で活用されていることが当たり前になっているという現状と学生のスマホ活用方法を周知するという話題性から新聞社へのプロモーションを考えた。また、他人が使っていたらアプリを使うという調査結果から、アンバサダーを獲得し、拡散する方法を提案した。

指導教員 川北眞紀子先生からのコメント

学生にしかわからないニーズや使い方をうまく拾ってきました。大人にはわからない、目からウロコの話もたくさんありました。そういった、大人には想像できないことを、わかりやすく伝えることができていたと思いますよ。

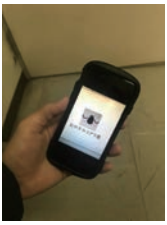
大学生が思わず使うスマホアプリ

伊達正宗〔おやすみコアラ君〕

兵庫県立大学　秋山秀一ゼミ/小林正和、伊達瑞希、宗高優記

楽しみながら自然と睡眠リズムを整える

おやすみコアラ君は睡眠リズムを整えることによってコアラを集めていくアプリである。コアラの集め方としてはコインを利用する。コインは目標睡眠時間と実際睡眠時間の差によってもらえる量が変化する。目標睡眠時間はアプリをダウンロードしたときに設定をする。睡眠時間の計測方法としてはスマホのロック状態の時間を計測する。差が小さいほど貰えるコインが増えるので、狙っているコアラをいち早く入手できる。このように、おやすみコアラ君はコアラを集めることを目的にすることで自然と睡眠時間を整えていくアプリである。



1.観察 Observation

テーマである「大学生が思わず使いたくなる」アプリとなるよう、大学生が生活の中で必要とするものとしたいと考えた。まずはアプリの観察を行い、大学生の悩みについてアンケート調査を実施したところ、日常生活における睡眠に関する悩みが多数みられた。そこで、多くの大学生の悩みを解決するアプリにしようと製品開発を始めた。

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、コアラを集めるということを具体的にイメージしてもらいやすいようにコアラのバリエーションを50種類まで増やし、イラストを作成した。また、アプリの配色を工夫することでもコアラを集めるということに結びつけやすくした。

3.販売促進 Promotion

ターゲットである睡眠時間を整えたいと考えている大学生を通じて、SNSや口コミによって拡散していってもらうことを想定している。大学生や同世代の若者にゲームなら面白そうという関心を持ってもらうことでユーザーを増やすことができると考えた。また、大学の学祭といったイベントで拡散してもらうというアイデアも考えた。

指導教員 秋山秀一先生からのコメント

近年社会的にも関心が高まりつつある睡眠に注目し、大学生の日常生活を丹念に調べることを通じて商品コンセプトが生み出された。健康管理に着目したアプリが多い中、ゲームによる楽しさを追求し、睡眠によってポイントが獲得できるという発想が面白いアプリである。

大学生が思わず使うスマホアプリ

team 2TM〔HUKU SIGN〕

法政大学　杉浦未樹ゼミ/前田耀介、鶴田悠、高橋滉

お昼にしっかり副菜を

副菜を摂ることは意外と難しい。特に大学生は昼食に副菜を食べない傾向がある。そんな女子大生を助けるのがHUKUSIGNである。アプリを開くと、大学生協で売っている副菜商品が複数表示される。これらのうち一つを食べ、大学生協で購入した証明としてレシートを受け取りアプリで文字スキャンすると大学生協で特典を受けられる仕組みになっている。また、食べた日は優しい、食べてない日は厳しくしてくる男目線のフィードバック機能付き。思わず副菜を取ってしまうこと間違いなし。

1.観察 Observation

私たちは秋カン終了後の昼休み、大学で会議をしていた。すると、ある光景を目にしたのである。とても美しい女性が大学で昼食としてカップラーメンを食べているというシーンである。もしやと思い、周りを見渡すと多くの女性が昼食に副菜を摂っていないではないか!これがHUKU SIGNの始まりだった。

2.試作品制作 Prototyping

HUKU SIGNの制作のためには、指示を受けると女子大生の食生活に変化があるのかを確かめなければならなかった。アプリでプロトタイプを作るのは困難だったため、私たちは被験者6名に、LINEで毎日食生活の指示を与えた。手間のかかる作業だったが、指示と食生活には正の相関があることが分かった。

3.販売促進 Promotion

スマホアプリがダウンロードされるのは、実は口コミが最も多い。自分がやっていることは他人と共有したい、そんな気持ちからアプリは広がっていく。そのファーストダウンロードとして、生協にポスターを掲示することで一定数認知させたあと、口コミで広がることを期待する。

指導教員 杉浦未樹先生からのコメント

使用者のニーズに沿うか、開発する企業の要望に適うかを、考え続けたチームでした。その結果、秋カンと冬カンでは大幅にテーマを変更しました。未知の分野への挑戦で、使いやすさやプレゼンの仕方で苦労しましたが、最後はわかりやすいアプリに仕上がりました。

大学生が思わず使うスマホアプリ

まりの使いやあらへんで!〔パスディー〕

立命館大学　吉田満梨ゼミ/江草こころ、紀田匡哉、松宮誠一

業界別にマネジメント
行きたい企業に瞬間ログイン

現在インターンや就職活動時、就活生は各企業のマイページに登録しなければいけない状況である。
各企業ごとにIDやパスワードが異なる場合が多くIDやパスワードを忘れたといった声が多くあがった。その問題を解決するために考えたのが各企業のIDやパスワードを管理してくれるアプリである。
探したい企業をあいうえお順に検索でき、企業をカテゴリー別に登録することも可能。
就活専用にマネジメントでき、簡単に検索が可能なことが最大の特徴である。

販促

マイナビの HPにて紹介！！

1.観察 Observation

現在の就活では数多くの企業が、企業ごとのマイページを持っていて、IDやパスワードを登録しなければいけない。現在の就活生の平均エントリー数は57社であり、57社分のIDやパスワードを覚えることはかなり困難な状況である。IDやパスワードを忘れてメールを遡って確認したことがある学生は8割以上いることも判明した。

2.試作品制作 Prototyping

登録ボタンを押すことで、企業の情報を登録できるページに移り、IDやパスワードなどを入力する。
登録した企業はあいうえお順に検索できる。企業をカテゴリー別に分類することも可能である。
メモ欄には面接日などを書いたりすることや、また企業を4つの項目で自分なりに評価し見返すこともできるようにしている。

3.販売促進 Promotion

マイナビ様に直接お電話させていただき、アプリ紹介のコンテンツなどに掲載していただくことをメインで考えていた。その他にも、無料でアプリを掲載していただけるApp bankに掲載していただくこと、就活セミナーでQRコード付きのチラシを配布することを考えていた。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

幾たびの試行錯誤の末、冬カン直前でアイデアを変更したものの、驚異的なスピードで企画を完成させました。就職活動の現状を踏まえた、ニッチでも学生のリアルな課題を解決するアプリのアイデアは悪くないと思うので、よりブラッシュアップの時間があればよかったです。

大学生が思わず使うスマホアプリ

チームりゅうか〔タイムカード（シフト給料管理）〕

流通科学大学　清水信年ゼミ/西條星哉、大野広暉、大川空

「1分、1円も無駄にしないために」

タイムカードには、ダウンロード数が多い既存のシフト給料管理アプリの機能に加えて、①出退勤時刻と休憩時間をボタンを押すだけで管理できるタイムカード機能。②掛け持ちをしている人のために、様々なバイト先に対応した、深夜・休日時給、残業代、締め日、丸め時間・支払い単位の変更機能。③収入合計金額が設定金額に近づくにつれ、セーフティー感ある緑色から危険を感じる赤色に変わり、稼ぎすぎ、働きすぎを知らせてくれるカウントダウン機能。の3つの機能が新たに備わっている。

1.観察 Observation

大学生の約70%がアルバイトをしている。アンケートの結果、そのうち38%が年間に103万円を超える収入があり、親の扶養控除から外れてしまっている。また、超えたことがなくても年末になるにつれ、1分、1円単位で心配している学生は27%存在している。よって、日本の大学生約286万人のうち約130万人がターゲットとなる。

2.試作品制作 Prototyping

アンケートの「既存のアプリに追加してほしい機能や、こんな機能があったらシフト給料計算アプリを利用する」という項目では、音声入力機能やバイト以外のスケジュール帳も付けてほしいという意見もあったが、アプリの容量やコストの面から3つに絞った。試作品を作ることが困難なためパワーポイントで、アプリ使用イメージ図を作成した。

3.販売促進 Promotion

アプリやアルバイトに関するブログを書いている人、Facebookページの管理者に連絡を取り、記事として紹介してもらう。大学や専門学校でターゲットである学生に直接QRコード付き広告を配布する。リスティング広告は、キーワード単位で出稿できるため、今すぐ客の獲得に効果的である。3つに共通するのは低コストであることである。

指導教員 清水信年先生からのコメント

多くの大学生が意識しているであろう問題を解決する、という着眼点がテーマにも合致しており良かったと評価できる。他の同様のアプリとの差別化や具体的な操作方法などの説明に苦労していたが、最終のプレゼン資料はとても判りやすいものに仕上がっていたと感じる。

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、介護福祉社会をより良くする商品を提案する。「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」が実施。

076　まぐねわらい
077　「まぐとれ」
078　話ダイス
079　SLEEVE TOUCH
080　ピルボード
081　まぐピンガー作成キット
082　コネクションマーク
083　つりクリ
084　パッチりん
085　Magpitan（マグピタン）
086　かたるん
087　確認シートこ。

介護福祉に役立つマグネット商品

たまぐっち〔まぐねわらい〕

法政大学　杉浦未樹ゼミ/大久保楓、田口みなみ、玉田拓也

マグネットでペタッとつなぐ
福笑い×輪投げ

デイサービスのレクリエーションの時間に使用することを目的としたゲームである。表面が、顔のパーツを輪投げのように的に向かって投げ、顔を作る福笑いゲームになっていて、裏面はニコちゃんパーツを同様に投げ、その得点で競う的当てゲームになっている。両面で遊ぶことができ、また立っても座っても遊べるので、足の不自由な方でも皆で楽しむことが可能だ。さらにどこにパーツを投げるか考えたり得点を数えることで脳トレの効果もあり、軽い運動にもなるというメリットがある。

1.観察 Observation

全部で10回ほどデイサービスへボランティアに行き観察を重ねてきた。さらに利用者さんや職員さんへのインタビューから、レクの内容に困っているということがわかった。実際にプロトタイプで遊んでいただいた際にたくさんのフィードバックをいただき、そこから角度をなくしたり収納可能にしたりと改良を重ね、まぐねわらいが完成した。

2.試作品制作 Prototyping

本体はダンボールで箱を作り、的となる部分にはクリーンスチールボードを使用した。顔パーツにはマグネダブルカラーシートを使用している。パーツのデザインは、自分たちでデザインしたものを依頼しパソコンでグラフィック化、印刷、貼り付けをした。的当てゲーム用のニコちゃんパーツもマグネダブルカラーシートで作った。

3.販売促進 Promotion

施設でのインタビューを元にカタログ販売に力を入れることにした。まず、PLUS株式会社様のJOINTEXに販売委託をし「スマート介護」というカタログに掲載。そして、出店経験がある国際福祉機器展で介護福祉関連の企業に宣伝し販路を広げる。また、全国で7割の施設で購読されている「月刊DAY」の無料掲載ページでも紹介する。

指導教員 杉浦未樹先生からのコメント

開発当初は商品がなかなか決まらずにいましたが、ケア・ホームを訪問し遊戯分野に絞ったあとは段取りが早かったです。早くからプロトタイプを作り、フィードバックを得るようにして、次に必要なステップを見極めていたことが、秋・冬カンテーマ1位につながりました。

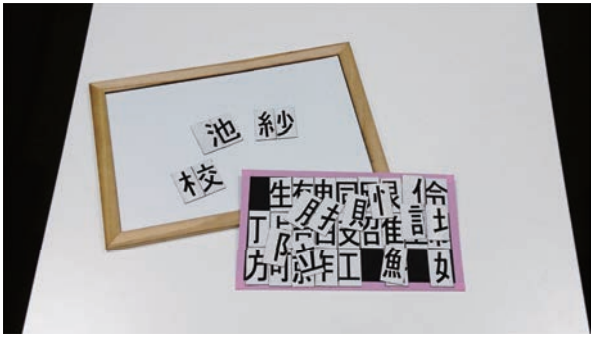
介護福祉に役立つマグネット商品

HIT-KG〔「まぐとれ」〕

関西学院大学　石淵順也ゼミ/服部祐之介、石川諒太、田中貴子

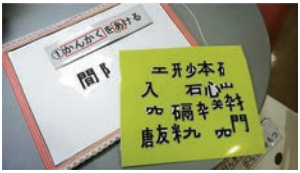
未来の介護の現場を明るくする マグネット商品

「脳トレ×指先の動き×コミュニケーション」を実現する商品「まぐとれ」。使い方はへんやつくりなどのパーツを組み合わせて、制限時間内に漢字を完成させる。組み合わせ次第で140種以上の漢字が作成できる。1人でじっくり脳のトレーニングを行うことや、お友達やお孫さんと話しながらみんなで遊ぶこともでき、家はもちろん、公民館やデイサービスなどさまざまな場面で楽しんでいただける。遊んだ後は漢字パーツを作業台と一緒に、そのままボードに貼り付けることで、すべてマグネットのため、片付けが簡単にできる。



1.観察 Observation

商業施設の西宮アクタや天神橋筋商店街などで50代から70代の男女47名に調査を実施しました。「今、1番困っていること」「もの忘れ防止や健康のために行っていること」について聞き、私たちなりに共通点を整理したところ、「頭を使って考える」「指先、手先を動かす」「コミュニケーションをとる」の3点にまとめることができた。



2.試作品制作 Prototyping

自社の強みを生かすためにマグネットシートのみで製作できる製品を作成。また、コストを抑えるために漢字の組み合わせの数にもこだわった。「制限時間があったほうがもっとトレーニングになるかも」という意見や「1回使ったらあきそう」という意見もいただき、パーツにない漢字も書き足せるよう、ホワイトボードを使用することにした。

3.販売促進 Promotion

商品を知っていただくための宣伝活動としては、ターゲットとの接点が多いと考えられる、在宅介護の環境を整えたマンションを運営する株式会社チャームケアコーポレーションをはじめ、多くの介護施設や事業所、公民館にチラシを置いていただく了承を得た。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

秋カンの案に実現可能性の問題があり、10月から再スタートで苦労していたが、悩みながらも介護の専門家に話を伺う、施設訪問するなど、「歩きながら考える」姿勢はとても素晴らしかった。まぐとれは惜しくも1位ではなかったけど、この経験を就活、将来に活かして。

介護福祉に役立つマグネット商品

超近大マグネット〔話ダイス〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/松山明香里、小西ほのか、近本創希

貼って転がし会話のきっかけ作りに

話ダイスとはサイコロを転がし話題を提供するコミュニケーションツールである。本体のサイコロと、後からお題を貼るシートの2パーツに分かれている。まず初めにサイコロ6面にお題を貼る。その後サイコロを転がし、出た面のお題に沿って会話を始めていく。
お題には「趣味は?」のように文字だけでなく昔懐かしい写真も用意している。回想法という療法を用いて昔を思い出し高齢者に自分語りをさせることで脳を活性化し認知症予防につなげるための製品である。

1.観察 Observation

私たちはデイサービス施設を何件か見学させていただいたときに施設内にあまり会話がないことに気づいた。施設内で毎日行われているレクリエーションや、飽きさせない工夫を考えるのに苦労しているというスタッフの声を聞き、飽きない、そして会話を生み出し、施設を活性化させるものを生みだしたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

本体のサイコロはマグネシートの重さに耐えられるよう、また利用者が持っても負担に感じないような軽くて丈夫なものとして試作品段階では段ボールで制作をした。お題を選べるシートは文字や写真を印刷してサイズに合わせてカットし使用した。またサイコロを振ってもずれ落ちない強さのあるマグネシートを選んだ。

3.販売促進 Promotion

販売促進としては雑誌やネットに記載してもらいそこから無料トライアルで貸し出し。気に入ってもらうと購入という形にした。さらにお題で使うマグネシートは継続的に購入してもらい、サイコロに貼るお題を増やせることで商品自体に飽きを越させないようにし、またニチレイとの継続的な関係を築くことができるように考えた。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

介護施設、親族への観察、インタビューを繰り返し、視察を繰り返しながらニーズを探索した。化粧補助ツールからゲームと試行錯誤を繰り返したが、一貫していたのは「笑顔になれる時間を増やしQOLを向上」。日常を少し変えることで世界を変えることにつながる製品

介護福祉に役立つマグネット商品

こまぐねっと〔SLEEVE TOUCH〕

駒澤大学　菅野佐織ゼミ/田中賢也、佐藤慶介、秋元雅貴

老年介護に役立つ簡易ヨダレかけ器具

SLEEVE TOUCHとは、ヨダレかけのヒモ部分を担う商品である。本商品は自宅にあるハンカチやタオルなどと組み合わせて使用していただくことにより、簡易的なヨダレかけにすることが可能である。加えて、長いタオルと組み合わせ、タオルをおぼんの下に敷くことにより、食べこぼしを阻止したりと使用者のシチュエーションに応じた使い方のできるのが特徴である。接着部分をマグネシートにすることにより、高齢者でも力を入れずに簡単に着脱ができる。この商品を通じて、介護福祉に貢献出来たら嬉しい限りである。

1.観察 Observation

老人ホームでの訪問で、「長時間同じヨダレかけを使用していると、首元がかぶれてしまうが頻繁に取り換えているとかさばるし、洗濯が大変。」という声をいただいた。事実、介護用のヨダレかけは値段が高く何十枚も所持することは困難である。そこで、一時的に自宅にあるもので代用できたりできないものかと思い本商品を提案した。

2.試作品制作 Prototyping

試作品製作では、商品のイメージは出来ていたため、あまり時間はかからなかったのだが、唯一苦戦したのが、使用時における長さの調節である。その部分だけにコストをかけ過ぎたが故に希望小売価格を引き上げるのはどうしても譲れなかった為、長さ調節部分にも磁石を使用し、長さ調節という問題を解決に成功した。

3.販売促進 Promotion

販路に関しては、段階で考え、最初は老人ホームでのモニター契約を検討し、販売をする。売れ行きを見計らった後に利用者のさらなる拡大を狙い、ネットでのオンライン販売も視野に入れ、業者様などのある程度まとまった数が販売出来る場合には、業者価格にて販売を考えている。最終的には量販店などで販売したいという目標に想定した。

指導教員 菅野佐織先生からのコメント

この班は、何度か老人ホームを訪問し、観察調査を行っていた。介護とは程遠そうな若者男性のみ班であるがターゲットに真摯に向き合い、議論を進めていた。磁石を使った商品開発に頭を悩ませていたが、アイディアをより精緻化すればきっと素晴らしい商品になったと思う。

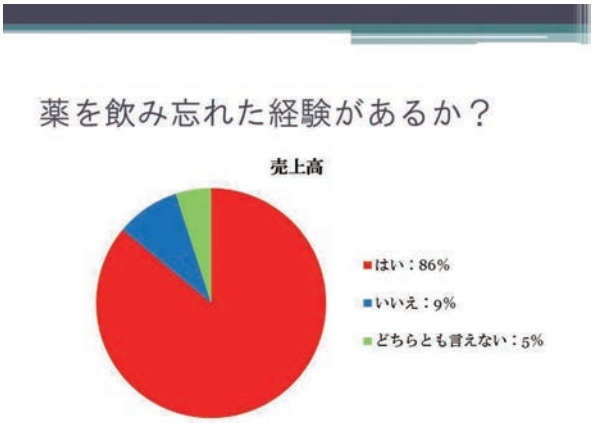
介護福祉に役立つマグネット商品

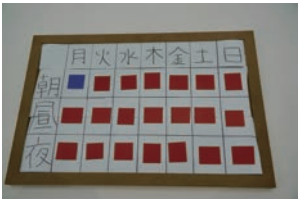
IBU「和のこころ」マグネットチーム〔ピルボード〕

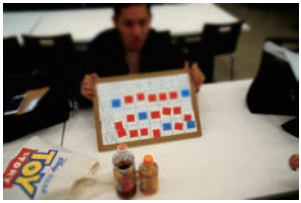
四天王寺大学　天野了一ゼミ/中谷颯真、中野倫太郎、澤田直輝

お薬管理ボード　これで薬を飲んだかどうかが一目瞭然

ピルボードは、マグネットシートを使って薬を飲んだか飲んでいないかを判断でき、さらにカレンダー機能も搭載した新感覚介護用品である。色のついたマグネットを利用し薬を飲んでいるかを一目で判断できる。裏表が赤と青の色になっており、飲んだら裏返す。赤の場合は、薬を飲んでおらず、青の場合は、薬を飲んでいることが一目瞭然となる。カレンダー機能を加える事によって類似商品との差別化を図っている。素材をコルクボード式にすることによって壁にかけられるようになっており、軽量で扱いやすい。







1.観察　Observation

介護を受けられている方がどのような問題を抱えているかを調査するために大学周辺の介護施設に訪問した。施設を利用されている方の多くが薬を飲み忘れていること、あるいは飲んだかどうかがわからないことが問題になっていることがわかった。その問題を解決するため、このピルボードを使い、介護者や本人が服用を管理することができる。

2.試作品制作　Prototyping

市販のホワイトボード記入機能があるコルクボードを使い、月曜から日曜まで、朝昼晩のカレンダー形式を書き加えて加工した。コルクボードは軽量という特性があり、ホワイトボードは薄い鉄板でできており、磁力が弱くても容易にくっつく。木の素材は温かみもあり、どのようなインテリアにもなじみやすい。彩色すればさらに美しくなる。

3.販売促進　Promotion

高齢者、介護者の方をターゲットにした商品であるため、インターネットでの広告はあまり閲覧されないと思われる。ホームセンターの店頭のほか、福祉介護施設や、病院売店、薬局売店でのアナログな販売が中心になってこよう。プロの介護者に販売インセンティブを出すなどで拡販する。また、商品名が検索できるよう前面に出す。

指導教員 天野了一先生からのコメント

実際に家族を介護する中で、高齢者本人も介護者も薬の服用忘れが多発しており、それを防ぐためのアイテムとしてマグネットの特性を生かして考案した作品。曜日や朝晩など、カラフルにするなどで、目立つとともに、介護の場が楽しくなるよう工夫を加えてもらいたい。

介護福祉に役立つマグネット商品

らくまぐ〔まぐピンガー作成キット〕

専修大学　奥瀬喜之ゼミ/海野里咲、根本彩香、宮下正弥

洗濯を楽しく楽（らく）に!
自分で作るピンチハンガー!

「まぐピンガー作成キット」は、その名の通り自分で作れるキット商品である。フレーム部にはスチールペーパーを貼りつけた段ボールを用い、洗濯バサミを吊るす紐の上部にはマグネシートを用いることで、洗濯物を取り込む際はまとめて下に引っ張るだけで簡単に洗濯物が取り込める。福祉施設のレクリエーションでの使用を想定しており、脳トレになるだけでなく、利用者同士の話題作りや、作成過程で（一から作り上げた）自信や達成感を感じ、「生きがい」を感じる一助となる商品である。

1.観察 Observation

介護施設を訪問し、介護関係者が抱える課題を複数発見。その結果、施設の職員である介護者はレクリエーションの種類・施設利用者の作品が溢れることに困っており、被介護者は家事を自ら行いたいが腕の上げ下げなどによる心身の負担を感じていたことが明らかになった。そのような課題を解決し、洗濯の作業を“楽”にしてもらいたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

使用する材料と形状は、高齢者が作成するキットとしての組み立てやすさや、指先を使う作業で脳が活性化することなどを踏まえ工夫した。また、洗濯物を楽に取りつけ・取り外しができつつも落下しにくくする為、マグネシートの磁力については試行錯誤を重ねた。強度実験では、「主に小物」を干す高齢者のニーズに対応できることを確認した。

3.販売促進 Promotion

福祉施設でのレクリエーション商品として、手作りキットを扱うECサイトでの販売を想定。キット作成時間は一般的なレクリエーションの時間と同じ30分程度を想定しているため、福祉施設等で気軽に採用してもらえると考えている。「作った後も日用品として使える」という、これまでにないキット商品としての販売を検討している。

指導教員 奥瀬喜之先生からのコメント

実際に介護施設に足を運び、「被介護者の生きがい」というニーズに着眼できた点は素晴らしい。介護施設のレクリエーションの標準的な時間である30分を制作時間の目安とした点もよい。商品のデザインと製造コストについてはさらに踏み込んで検討できたかもしれない。

介護福祉に役立つマグネット商品

かけ湯〔コネクションマーク〕

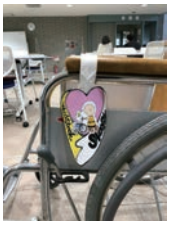
高崎経済大学　佐藤敏久ゼミ/中野晃平、橋詰翔、大村賢治、川久保光望

思いがくっつくマグネット

コネクションマークは、人と車イスの方とのコミュニケーションを促すことを目的とした、車イスに取り付けるマークである。車イスの方の手伝って欲しい気持ちと、人々の話しかけづらい気持ちをつなぎ合わせ、手助けのコミュニケーションを増やそうと考えた。デザインとして、手助けを想起しやすいように、手を合わせたデザインに加えた。また、認知度拡大のために皆が知っているスヌーピーの絵を使った。

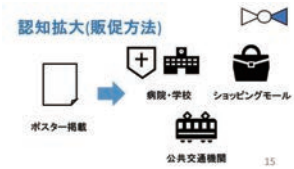
1.観察 Observation

介護施設の訪問インタビューの中で最も印象に残った車椅子の方の話に着目した。障害を抱えていても外出をしてほしい。なぜ障害があると外出しにくいのか考えたところ障がい者の助けてもらいたい思いと、健常者の手助けしたいが出来ていない現状があると分かった。そこでその双方の思いを可視化し、悩みを解決するために商品開発を進めた。



2.試作品制作 Prototyping

この製品を試作するにあたり最も重視したのは多くの人が手に取りやすいデザインである。マークを一般的に広めるためにスヌーピーを採用し、よりキャッチーなマークを心がけた。商品の形は車椅子に取り付け易いものにした。またマグネットをキャラクターの手のデザインにすることでコンセプトである想いがくっつくマグネットを表現した。



3.販売促進 Promotion

認知拡大が最重要事項だと考えた。このマークが機能する為にはマーク事態は勿論、意味もセットで認知させなければならない。その為、公共交通機関・施設等でのポスター設置、ノベルティー、実際に補助が必要であろう場所でマークを配布するなど様々な場所でのアプローチを想定している。

指導教員 佐藤敏久先生からのコメント

車いすの移動で助けてほしいが声を上げ辛い人と,助けたいけどなかなか勇気が出ない人との気持ちをマッチさせる見事な企画である.社会的な実験が多く行われている領域でもあり,Sカレでなくとも,遅かれ早かれ企業が声を上げるであろう社会的に意義のある商品である。

介護福祉に役立つマグネット商品

帝京大学 石田ゼミ〔つりクリ〕

帝京大学　石田大典ゼミ/関井貴大、田中崚、森田杏奈

入居者の障害のレベルに合わせて応用性のあるレクの実現

この商品は、入居者の障害レベルに合わせて2パターンの遊び方ができるというマグネット製品である。
手や腕を支障なく動かせる方には竿ネット（竿型マグネット）を使ってマグネットを垂らし、お題に出された題材を連想して正解を引き上げて遊ぶという釣りゲームができる。
もう一つの遊び方は、あまり腕を動かせない方にを対象としてマグネットカードを利用した連想かるたゲームとなっている。お題を聞いて連想するまでは上記と同じであるが、身体が不自由な方には声を出してもらうというやり方もある。

1.観察 Observation

実際に介護施設に訪問し、現場のレクスタッフの方にインタビューを行った。レクスタッフによると、入居者の障害の程度に合わせて遊ぶレクの内容を考えることが難しいという。そこで、障害のレベルに合わせて遊べるようにバリエーションに富んだ応用性のあるレクというコンセプトの着想に至った。

2.試作品制作 Prototyping

つり竿型マグネットは先にマグネットを取り付けかるたカードにくっついて遊べるようになっている。かるたカードは等方性マグネシートをかるたの基本サイズ73mm×52mmにしている。かるたのイラストは高齢者の認知や関心が高い果物の絵を使っている。二つの遊び方にすることで異なる障害レベルの入居者にも遊べるようにした。

3.販売促進 Promotion

公共交通機関である電車や老人介護向け雑誌での広告に加え、チラシを利用し色々な人の目にとまるようにして介護用マグネットを知ってもらう。結果として介護業務に必要とされるマグネット商品の認知度を上げていきたいと考えた。

指導教員 石田大典先生からのコメント

つりクリは、介護施設用に開発された遊具である。この商品の価値は、利用する高齢者だけではなく、介護施設職員がレクリエーションを開発する時間を削減し、効率性を高める点にもある。介護施設職員の助けとなりたいという彼らの思いが込められた商品である。

介護福祉に役立つマグネット商品

Tommyマグネット班〔パッチりん〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/小林映実香、峰恒志、永井優名

車椅子生活を快適に!

アンケートを取った結果、お年寄りが車椅子を利用する際、作業中にひざ掛けがずり落ちて煩わしい、タイヤに絡まり危ないという声があがった。またひざ掛けがずれ落ちると低体温症を招く危険がある。そこで健康、安全性を考慮し、ひざ掛けを車椅子に固定して、作業中もずれ落ちない商品を考えた。車椅子の手すり部分に商品を取り付て、ひざ掛けを固定することができるだけでなく、長方形のマグネットとしても冷蔵庫などに取り付けることができる。取り外し自由なことで高齢者の方の日常のニーズに合わせて利用可能な商品になっている。

1.観察 Observation

高齢者向けの商品であったため、老人ホームに訪問し、高齢者の方、働かれている方に日常生活で困っていることのアンケートを取り話を聞いた。その後、ターゲットを車椅子を利用する高齢者の方にしたため、車椅子のショールームを訪問し、どのタイプの車椅子にも商品の装着が可能か確認した。

2.試作品制作 Prototyping

高齢者の方は少し硬い物に当たっただけで内出血になってしまうと老人ホームの方に伺った為、当たっても心配のない様な素材を選ぶ事に気をつけた。また高齢者の方に使いたいと思ってもらえる様なデザインはどんなものかを考え、無地より柄のあるものにした。

3.販売促進 Promotion

実際に介護施設に何回も足を運び、現場の声を聞くことで本当に介護の現場に必要なものは何なのかを一番に考えた。車椅子とセットで販売することで、ついで買いを促す。車椅子を販売するショールームや、介護用品の雑誌、パンフレットで販売する。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は滑り落ちない膝掛というとても利便性の高いものに仕上がっている。膝掛を普段使っていても、滑り落ちる煩わしさを当たり前の事としていたが、そこに着目できたのは非常に優れた問題発見だ。車椅子での使用に限らず、用途を広げる商品となりそうだ。

介護福祉に役立つマグネット商品

Magpitan〔Magpitan（マグピタン）〕

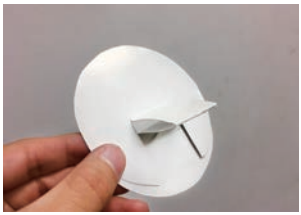
法政大学　西川英彦ゼミ/黒岩敬太、後藤愛、白崎龍弥、松島愛実

高齢者が洗濯物を自由な高さで干すことのできるマグネット

Magpitanは、雨の日も洗濯物をカラッとさせたい、お風呂場の乾燥機能を使いたいけど、お風呂場のポールが高く感じて、背伸びか台を使わないと洗濯物を干せない、この悩みを解決する商品である。自分の好きな高さにMagpitanを "ピタッ"とつけて洗濯物を干す。Magpitanを2つ使いするとポールが通せたり、縦にすると歯ブラシやお掃除道具も立てられる汎用性もある。現在ニチレイ様が取り組んでいるヘヤデコに使う磁石がつく壁があるので、将来は自分の好きな用途にMagpitanが使えるようになるかも?!

1.観察 Observation

都内の高齢者コミュニティ施設にて17人の女性高齢者に洗濯時の行動をインタビュー。結果、背伸びや台の上に乗るなど危ない行動を当たり前に行なっている現状が分かった。そこで高いところではなく自分の高さに合った無理のない体勢で干せる商品を作る必要があると考えた。



2.試作品制作 Prototyping

マグネシートの厚みやすべり止め加工の有無とアイアンシートの加工により耐久力が変わるため洗濯物を実際に干してより強い形や厚みを調べた。また高齢者女性の方にインタビューを行いどのように洗濯物を干すと乾きやすいかなどの意見を聞きプロトタイプの形を研究した。

3.販売促進 Promotion

地域のコミュニティセンターを「Magpitanアンバサダー」に認定し、その施設内の工作サークルに無地のMagpitanを贈呈。家に持ち帰り、自宅で使ってもらうことで良さを体感、購入に繋げる。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

高齢者コミュニティ施設の訪問から得た、洗濯物を干す際の不便について、徹底的にこだわりぬいた良いアイデアだ。多くの試作品を製作する中で、テーマ企業の資源や競争優位性を考慮し、マグネシートとアイアンシートのみで製造できるようにしたことも評価できる。

介護福祉に役立つマグネット商品

muku*muku〔かたるん〕

山口大学　藤田 健ゼミ/内藤貴詞、山下菫、中島大輔

動いて、語って、介護予防

かたるんは、介護施設を利用する高齢者のためのレクリエーション商品である。使い方は、マグネットカードを並べ、神経衰弱で遊ぶだけである。かたるんで得られる効果は2つある。1つ目は、高齢者がマグネットカードを取ろうとする動作自体が、様々な日常生活動作の練習になることである。2つ目は、カードの絵柄が高齢者にとって懐かしいと感じられるため、脳の運動を促す回想法になることである。つまり、かたるんは、高齢者の身体と脳の運動を促し、自然に介護予防を行うことができる商品なのである。

1.観察 Observation

介護福祉施設を調査するなかで、介護度の改善を目的とする「介護予防」に注目が集まっていることを知った。そこで、最先端の介護予防を取り入れている介護施設「夢のみずうみ村」に全面協力していただき、その施設特有の取り組みである、日常生活動作の練習と回想法を取り入れた商品を開発することを決めた。

2.試作品制作 Prototyping

この商品は介護施設のレクリエーション現場で使われるものなので、実際に高齢者が楽しめなければ意味がない。そこで、私たちは高齢者の実際の声を参考に、カードの絵柄に高齢者に人気のある懐かしいアーティストや看板の画像を選択した。また商品の大きさや色彩を工夫するなど、細部までこだわることができた。

3.販売促進 Promotion

販売経路は、介護業界で広く知られている介護福祉通販サイトやカタログへの掲載を考えていた。商品の認知度を高める方法として、多くの介護雑誌に広告掲載を依頼することを検討した。加えて、人的販売として、「夢のみずうみ村」の代表者様が講演会や、メディア取材を受ける際に、この商品を紹介していただけないかと考えていた。

指導教員 藤田 健先生からのコメント

このチームは、介護施設利用者やスタッフに、「欲しい」と言われる商品案を提示した。さらに画像の権利処理まで実現し、あとは企業のGoサインを待つのみだった。残念ながらその望みは絶たれたが、顧客満足のために仕事をすることの大切さは学んでくれたと思う。

介護福祉に役立つマグネット商品

ジーシャック〔確認シートこ。〕

流通科学大学　東 利一ゼミ/南木雅俊、高岡将大、森本雄太、稲田壮哉

家族もマグネットで引き寄せる

「確認シートこ。」は、災害時に家族の集合場所を確実にシェアすること、一人世帯の方の素早い身元確認を目的とした商品だ。利用方法は、生活の通路である冷蔵庫や玄関の扉に貼り、集合場所や時間を記載することで、家族全員が情報を確実にシェアすることを可能にした。最大の特徴は、自己問診表を下の筒状の部分に入れてもらう点である。自己問診表とは、氏名、連絡先、かかりつけ医など知っておいて欲しい情報を記載し、備考までの欄も設けた紙である。家で一人のときに災害や急病で倒れた場合、身元の確認がスムーズになる。

1.観察 Observation

調査場所は、阪神淡路大震災で被害の大きいかった長田区。地震を経験した50～70代を中心に行った。その結果、あの地震を経験した方々でさえ、集合場所の確認など細かな対策をしていないことが判明した。また、家で一人のとき、地震が来たときの不安を抱えている人が多かったため、この商品の企画に取り組んだ。

2.試作品制作 Prototyping

試作品をもって調査に行き、意見をもらい、改善を繰り返した。最初は備蓄の賞味期限管理や、おすすめ防災グッズリストなどを設けていたが、シートを貼る場所の面積、コストの面からカットした。コンセプトに沿った最低限の機能のみ残し、サイズを小さくし、アニマルデザインにすることで可愛く仕上がり、支持を得ることに成功した。

3.販売促進 Promotion

救助する側がこの商品を認知していないと意味がない。そのため市区役所からこの商品を消防、市民もしくは区民に広めてもらう。調査結果から、出かけ先として一番多く挙げられたのがスーパーだ。そして、非常食の需要が高まっていることから、スーパーの乾パン、缶詰のコーナーに置き、関連購買を狙う。

指導教員 東 利一先生からのコメント

「介護」から視点を「震災介護」にもってきたユニークな商品。被災地神戸の商店街での調査を基に開発された、家族の安心をサポートする防災グッズ。一般消費財とは異なるゆえに役所などの意見をよく活かしていた。チャネル・販促にもう一工夫あったら普及の可能性大。

協和チャック工業
×
チャックが想いを繋ぐアイテム創り

090　Deco−cheer（デコッチャ）
091　母の助
092　京歩華都
093　洗チャックBag
094　ファスマット
095　ティッシュポン
096　AmoMamo
097　eazip
098　クッシェード
099　すくうふ
100　amekoiトート
101　Tripillow

チャックが想いを繋ぐアイテム創り

ZippacT〔Deco−cheer（デコッチャ）〕

法政大学　西川英彦ゼミ/榎本暉子、神尾陽香、町田大河

持ち歩くにも恥ずかしくなく推しを応援できるデコバッグ

この商品は10〜20代のオタク女子に向けた、今までにない「痛バッグ」である。
チャックを閉めた通常時は、まるで普通のトートバッグのように見える。
イベント時は、チャックを開けひもを引くと、フタ部分がリボンに変身し、デコレーション面が出現する。
電車など移動時は普通のトートバッグとして、イベント時は自分を表現するバッグとして、「好き」を表現するタイミングを選ぶことが出来る。
また、スライダーの色は好きなキャラのテーマ色になっており、さりげなく推しを応援できるのもポイントである。

1.観察 Observation

観察法やデプスインタビューから、従来の痛バッグに対し「持ち運ぶには恥ずかしい・周囲の目を気にする」という声が多く、移動時にわざわざ紙袋に入れて持ち運んでいる人が多数いると分かった。
また、作りたいとは思うがなかなか手を出せない人が多数いる事が分かった。
以上の事から、これらを解決する製品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

オタク女子が本当に欲しいと思えるバッグを目指し、紙や布で何度もプロトタイプを作成した。
最終試作品では「痛バッグに見えない痛バ」を実現するため、従来のような原色カラーの布でなくキナリ色のキャンバス生地を使用した。
また使いやすさにもこだわり、イベント時必須アイテムのペンライトやペットボトルがしっかり入るマチを採用した。

3.販売促進 Promotion

商品の購買心理上の親和性からECで販売する。まず協和チャック工業のECサイトを作成する。ECコンテンツが充実するまで楽天などのECモールで販売する。それと同時に、商品の認知度を高めるため、オシャレ女子オタクのインフルエンサーの活用やアニメコラボ限定バージョンを販売する。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

プラン優勝おめでとう。ニッチだからこそ、強い共感が得られる商品が企画できたと考える。こうした強い共感を維持しつつ、その渦を大きくしていけるかが、ヒット商品に向けてのカギとなるだろう。これまで実施した、多くの関係者との交流の中に、きっとヒントがある。

チャックが想いを繋ぐアイテム創り

たんくとっぷ〔母の助〕

関西大学　岸谷和広ゼミ/田中杏香、水沼暢、西山遼太郎

"とことん母に寄り添います"
～身近な人の手助けに～

スーパーや、デパートに買い物に行く際、"通常のエコバッグと保冷バッグの両方を持ち歩くことが面倒"という主婦のお悩みを解決するのが、"母の助"である。"母の助"は2層構造のエコバッグで、通常のエコバッグの機能と保冷機能の両方を持ち合わせている。このエコバッグを使うことで、温度の異なる複数の商品を買ったときにも、それぞれを別々のスペースに入れることができ、手荷物も1つにまとめられる、というわけである。

1.観察 Observation

エコバッグや保冷バッグの問題点について主婦に街頭調査を行った。調査から自分達だけでは気づくことのできない発見があった。例えば主婦はエコバッグのデザインに関して、既存のものでは派手で私服に合わせにくいという悩みを抱えていた。これ以外にも主婦の生の声を沢山いただくことができ、この声をもとに試作品を改良していった。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は、全部で3つ製作した。第1弾の試作品から、底のサイズやコンパクトさを改良するべく第2弾を製作した。さらにデザイン面や、素材、肩からかけられるように工夫を加えたものが、最終試作品である。改良していく上で、何よりも主婦にとって役立つかどうか、という点に留意した。

3.販売促進 Promotion

まずはスーパーと提携し、ポイントカードの景品として採用してもらう。例えば、ポイントカードで1000ポイント貯まると、景品として母の助をプレゼントする。これにより商品の認知度を高めたいと考えている。次に、一般販売に移り、身近なスーパーや雑貨店で販売する。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

主婦の視点を取り入れることは学生には非常に難しいが、街頭調査を複数回行うことで、主婦の様々な意見を聞き、試作品の作成に取り入れている。サイズや保冷シートの貼付など非常に作り込まれており、精度の高いものとなっている。

チャックが想いを繋ぐアイテム創り

Jack knife〔京歩華都〕

関西大学　徳山美津恵ゼミ/大山益枝、土淵海音、名倉潤

チャックで広がる「和」のこころ

京歩華都は環境に優しく日常を美しく彩るゴミポケットである。この商品はカバンやポケットなどに外出先で何気なくでる小さなゴミ（ティッシュやレシート）を突っ込んでしまう人に向けたものである。京歩華都を使用すれば、外出先でゴミ箱がない時の「捨てるところがない」や「このゴミどうしよう」と言った日常の「困った」を解決できる。世界の観光都市ランキング4位の京都を販売の舞台とし、その背景には国内外の観光客から世界中へ広め、地球全体での環境改善をしたいという願いを込めた。

1.観察 Observation

「社会問題」は難しいテーマでかなり難航し、考え抜いた末にゴミ問題を取り上げることに決めた。初めに、ゴミについて知ることが重要だと考えたため高槻市でゴミ拾いを行ったところ、想像を超えるゴミの量に圧倒された。その中でも多かったティッシュやレシートなどの細かいゴミに焦点を当て製品開発を行うことにした。

2.試作品制作 Prototyping

調査の結果「1度入れたゴミを触りたくない」「カバンの中だけでなく外にもつけたい」という意見から、この2つに重心を置いて試作を行うことにした。触らずに捨てられるようにコの字型にチャックを取り付けた。可愛いデザインにこだわり、袴をモチーフにした外観で布はちりめん柄を用いて京都らしい製品に仕上げた。

3.販売促進 Promotion

世界の観光都市ランキング4位である京都は、世界中にファンを作るのに最適であると考えた。メインターゲットを京都に訪れる観光客として、土産物屋での販売に重きをおくことにした。より多くの人に広めるために旅行雑誌や旅行情報Webサイトへの掲載など紙媒体からSNSまでの広い販路を提案した。

指導教員 徳山美津恵先生からのコメント

社会問題という大きなテーマに対し、非常に難航したチームでした。日頃の生活に問題意識を持つことや社会問題を身近に考えることの難しさを学んだのではないかと思います。ただし、ゴミ拾いや京都での調査などで培われた行動力は今後も大切にして欲しいと思います。

チャックが想いを繋ぐアイテム創り

ZiPS〔洗チャックBag〕

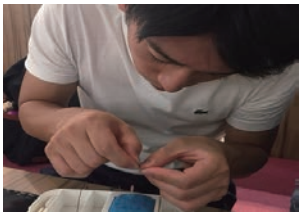
関西学院大学　石淵順也ゼミ/川口智也、七野陽衣、中尾祐太

触れずに洗濯、もう臭わない。

スポーツ後の汚れた衣類を洗濯する際に、臭いによる不快感を感じたことはないだろうか。そこで私達が考えた商品は、汚れた衣類に触れず洗濯できる鞄である。内側に洗濯ネットのポケットがついており洗濯する際は裏返すだけで、そのまま洗濯することができる。ネットは2つに分かれており、汚れ具合による下洗いの有無で分けることができる。さらに鞄の外側の生地には防臭素材を使用し、気になる匂いをブロック、そのまま鞄としても使える。汚れた衣類を持ち運び、洗い、干す流れに至るまでこれひとつで出来る商品である。

1.観察 Observation

メンバー全員がスポーツ経験があり、部活動をしていた中で、親に毎日汚れて汗臭い衣類を洗濯してもらっていたことを申し訳なく感じていたことから、この商品を考案した。抗菌防臭素材の生地を鞄の外側に使用することで、既存商品との差別化を図った。ターゲットは日々家事で忙しい中、スポーツをしている子を応援する主婦に絞り、調査した。



2.試作品制作 Prototyping

まず多種類の素材を扱っている会社から、抗菌防臭加工、速乾性のある生地を取り寄せた。チャックは裏返しやすくするために、引手が内外の両側についたダブルチャックを使用し、さらに内部に縫製する洗濯ネット2枚を用意した。これらを全てミシンで縫製し、特に洗濯ネットは耐久性を実現するため、2重に縫製することで工夫した。

3.販売促進 Promotion

ネット通販事業により、スポーツ用品を取り扱っている株式会社eSPORTS様に訪問させて頂き、「もし商品化した場合は、この商品を取り扱っても良い」と答えて頂いた。このことから私達はこの商品を、ネット通販から全国へ届け、さらにスポーツ店舗での販売を目指す。そしてカラーやサイズ展開を狙い、より多くのシェアを得ようと考える。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

洗チャックbagは子供と主婦の双方にメリットがあり、面白い商品案だった。またスポーツをする子供を持つ主婦へのヒアリングや、販路相談のため企業訪問を行うなど、思考と行動を連動させ、商品企画が出来ている点が優れていた。経験を就活、将来の仕事に活かして。

チャックが想いを繋ぐアイテム創り

トドロキチャック〔ファスマット〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/小西礼那、柴田大地、松本陵汰

シャワー後のストレスをなくせ!

ファスマットはチームメンバーの1人の悩みから生まれたアイデアで、「部活の練習後の更衣室が汚くてシャワーを浴びた後に足の裏の汚れが気になる」という課題を解決した。普段は防水ポーチとしてタオルや下着を入れて持ち運ぶことができ、チャックを開けるとバスマットとして使用することができる。家庭外でシャワーを浴びているのにまるでおふろ上がりの家のような安心感を得ることができる。最終的には「全てのアスリートのマストアイテムに。」を目標にした商品である。

1.観察 Observation

課題の発見自体はチームメンバーの悩みからであったが、その後アンケートや、近大のクラブセンターへのインタビューなどを繰り返し、大学アスリートの「あたりまえ」に潜む問題をより明確化していった。その中で、部活生以外にも温泉などで同じ悩みを持っている人がいることを認識した。

2.試作品制作 Prototyping

早期にプロダクトが決まったこともあり、検証調査に多くの時間を割くことができた。それによりいくつも試作品を作り、できるだけ多くのユーザーに実際に使って頂くことができた。完成度にも強いこだわりを持った。それを可能にした背景には、他学部の方々の協力や全てを手作業で行った強い想いがあった。

3.販売促進 Promotion

このプロダクトは完全に新しいセグメントに挑戦するものであった。そのため、まずは確実にエンドユーザーに届けることが重要であると考え、最初は「サンプリングキャンペーン」で無料配布するという形にした。部活生のコミュニティ内での強い拡散力も考え、これがベストだと感じたからである。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

狭くても強いニーズを持つ顧客の探索を徹底的に行った。体育会大学生の日常に存在する「あたりまえ」を問題として捉えたことが成功要因。他学部の資源(専門知識やミシンなどの設備)をうまく結び付ける行動力と説明力は突出。脱衣体験の世界を変える製品。

チャックが想いを繋ぐアイテム創り

山田ラボ〔ティッシュポン〕

滋賀県立大学　山田 歩ゼミ/中村真子、春田萌映、清水冬二、山口大稀

箱ティッシュとゴミ箱をコンパクトに持ち運ぶアイテム

ティッシュポンは、花粉症患者向けのゴミ箱付きティッシュケースである。花粉症患者の多くが箱ティッシュの持ち運びに困っていること、使用済みティッシュの捨て場に困っていることの二つの問題に着目し、大量のティッシュとゴミ箱を一緒にコンパクトに持ち運べるアイテムを制作した。箱ティッシュ一箱分を収めることができる筒状のケース内に、手で触れずにゴミを処理できるゴミ箱を取り付け、衛生的で、かつ、人目が気にならない形にした。ティッシュポンなら、花粉症患者のティッシュに伴う悩みを解決することができる。

アンケート結果

	現実	理想
箱ティッシュを1つ	19.0%	71.4%
ポケットティッシュ3つ以上	23.8%	4.8%
ポケットティッシュ1～2つ	47.7%	14.3%

本当は箱ティッシュを持ち歩きたい！

1.観察 Observation

聞き取り調査で、使用済みティッシュの捨て場に困っている人が多数いること、アンケート調査では花粉症シーズンに箱ティッシュを持ち運びたい人が7割以上いること、箱ティッシュを持ち歩きたいが不便に感じている人が多数いることが分かった。これらのストレスを解決するためのアイテムとして制作を行った。

2.試作品制作 Prototyping

ティッシュを使う程ゴミ箱の容量が大きくなる構造を考案し、試作を重ねた。本体は撥水性のナイロン、ゴミ箱部分は汚れにくいポリエステルの布を採用した。また中のシートを取り外し可能にすることで丸洗いできるよう工夫した。カバンや机にかけれるようにベルトを付け、テッシュケースっぽくないシンプルなデザインを追求した。

3.販売促進 Promotion

花粉症患者をターゲットとしているため、多種の花粉症グッズが立ち並ぶ、東急ハンズやLOFTなどの雑貨店や、マツモトキヨシ、キリン堂などのドラッグストアを販売場所とする。薬やマスク、目薬などと一緒に陳列することで、多くの花粉症患者の目に留まり、手に取ってもらうことができると考えた。

指導教員 山田 歩先生からのコメント

花粉症患者が抱える「ティッシュ問題」をエビデンスと想像力をフルにいかして分析した成果をうまく商品提案につないでくれました。冬カンでは、「伝える力」がアップしましたが、もっと攻撃力を上げることもできましたね。次の一歩につなげてくれると嬉しいです。

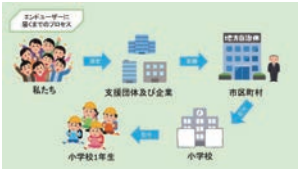
チャックが想いを繋ぐアイテム創り

専修大学奥瀬ゼミナールチャック班〔AmoMamo〕

専修大学　奥瀬喜之ゼミ/川﨑千聖、小池果奈、平島柊聖

悪天候時の交通事故を減らす ランドセルカバー

AmoMamoはレインコートとランドセルカバーの融合商品である。小学1年生の悪天候時の交通事故を減らすべく、開発することを思い至った。リフレクター付きのランドセルカバーからレインコートを素早く簡単に取り出せることで、手が塞がるといった危険性を減少させる。レインコートは、手首のゴム化、暗闇でも光るリフレクター、音を拾いやすいよう耳周りのメッシュ化、周囲が見渡せるようフードの透明化、などの機能を搭載し、交通事故防止を図っている。従来のランドセルカバーに機能性を追加した、新しいランドセルカバーである。



1.観察 Observation

川崎市内の小学校2校・男女500人を対象に観察調査を行った。その際、傘を差さない、傘で遊んでいる、傘を持ち広がって歩く、といった危険な状況を多く見かけた。また、多くの荷物を持ち運んでいる状況も見かけた。こうした現状から、小学生がハンズフリーな状態であれば、雨風を凌ぐことができ、それが交通安全に繋がるとの着想を得た。

2.試作品制作 Prototyping

試作品を作成するにあたり、まず、カバーやレインコートの素材に拘った。撥水力の強さ、悪天候時でも目立つ色、また、小学1年生をターゲットとしている為、軽量化を図り、持ち運び持ち運びを容易にした。交通安全に繋がるような機能にも工夫を加え、試行錯誤を重ね、プロトタイプを作成した。

3.販売促進 Promotion

AmoMamoのターゲットは、各自治体にランドセルカバーを寄贈している支援団体や企業である。寄贈された自治体を通じて各小学校に配布され、最終的には、エンドユーザーである小学1年生の元へと届く仕組みを想定している。一年次で商品の良さを知ってもらい、二年生以上に対しては店頭のランドセルコーナーにて販売を行う。

指導教員 奥瀬喜之先生からのコメント

既にコモディティ化しているランドセルカバーとレインコートを組み合わせて交通安全に寄与する商品を提案できた。ランドセルカバーは入学時に自治体から配布される点に着目し、1年生は試用、2年生での購入を促すプロモーションもよかった。コスト面には課題が残る。

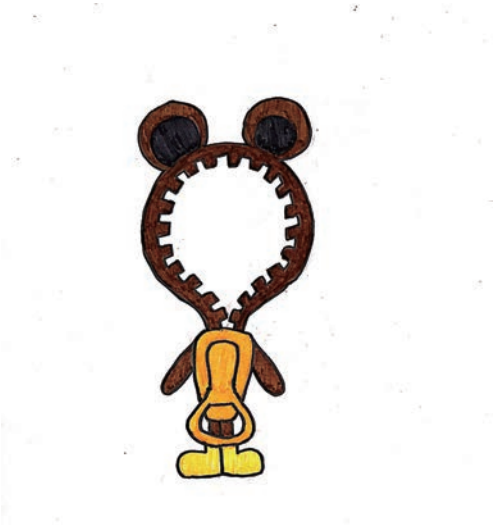
チャックが想いを繋ぐアイテム創り

同志社大学 冨田ゼミ チャック班〔eazip〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/渡辺花歩、狩野支歩、荒木梨花

親子で楽しく、置いて可愛く、使って便利!

これは、ジャーオープナー、栓抜き、ピーラー、計量カップ、鍋つかみと様々なキッチングッズをひとまとめにした、キッチンで大活躍間違いなしの商品である。またキッチングッズ以外の役割として、お菓子などの袋どめやモニュメントなどのキッチンを可愛らしくする役割も持つ。本体はシリコン素材であり、また、チャックにしているため、様々なビンの大きさでも対応可能であり、微量の力で硬いビンのスタも簡単に開けることができるのは1番の特徴である。



1.観察 Observation

この商品は、女性はもちろん、子供にも使いやすい便利なキッチングッズである。モチーフはウサギとクマ。子供がお母さんのお手伝いをする際、料理というものが楽しく、また親子のコミュニケーションもはかどることを想定している。また、ただ女性や子供に手に取ってもらいやすいデザインなだけではなく、実用性も安全性も兼ね備えている。

2.試作品制作 Prototyping

製品はジャーオープナーで滑りにくくするため、かつ子供にも安全に使ってもらえるようにシリコン素材を取り入れた。なかなかシリコン素材のジップを製作、または探すことが難しく完璧な試作品完成までには至らなかったが、シリコン素材の紐を留め金で長さ調節出来るような試作品を作成できた。

3.販売促進 Promotion

販売促進としてはロフトなどの生活雑貨店や212キッチンストアなどのキッチン用品専門店での販売を考えている。キッチン用品専門店で販売することによってこの商品がキッチンで使える商品だということを認識させることが目的である。また見た目の可愛さや実用性の高さからSNSや口コミでさらに拡販されることを想定している。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は、キッチンでのさまざまな用途に使えるとても便利な商品に仕上がっています。大学生でありながら、母親と子供をターゲット顧客と設定し、親子で楽しめる逸品となっている点が評価できます。家族が優しい気分になれ、笑顔が溢れる光景を想像できます。

チャックが想いを繋ぐアイテム創り

N:cat〔クッシェード〕

名古屋市立大学　山本奈央ゼミ/佐治稜太、佐渡由奈、田原優香、服部弘明

女性の悩みすべて解決!
女性が欲しくなるサンシェード

クッシェードは、クッションとサンシェードを組み合わせた2wayアイテムである。チャックでクッションに変形することの利点として、①邪魔と感じない②年中使える③かわいい④前座席で使える、の4点が挙げられる。私たちは「女性が欲しくなるサンシェード」というコンセプトの元、インタビュー調査を重ね、女性にとって魅力的な価値を追求した。最終的に付加価値として「収納、温め機能」をつけ、既存サンシェードユーザーが抱える悩みを全て解決した商品が完成した。

1.観察 Observation

調査の中で真夏のサンシェードの使用率の低さに着目し、今までにない画期的なサンシェードの開発に取り組んだ。サンシェードユーザーが抱える悩みをインタビューなどから引き出し、クッションに変形できるようにすることで解決した。また、さらなる付加価値をつけるためにインタビュー調査を重ね、収納機能やクッションのこだわりも深めた。

2.試作品制作 Prototyping

完成までに4度、プロトタイプを製作した。プロトタイプ1号は構造の実現可能性を確認するために作成し、その後ターゲットのニーズに応えるような仕組みを加えることや、素材にこだわっていった。最終的なプロトタイプではデザイン、機能性共に納得のいくものが完成した。ふわふわとサラサラの2つの触り心地やツートンカラーがポイントである。

3.販売促進 Promotion

販路は雑貨店でサンシェードでありながらクッションであるという側面を押し出した。これは、商品の特性上、目を惹き興味をもってもらえる場所に置いたほうが波及しやすいと考えたからだ。目を惹く工夫として、女性向けのポップを設置したり、実際に商品を試せるようにサンプルの設置を提案した。

指導教員 山本奈央先生からのコメント

商品アイディアは早くからあったものの、その後ターゲット設定やどのような価値を提供するかを考えるときに苦労をした。アンケートやインタビューを重ね試行錯誤し、プレゼンも工夫して、商品の世界観やターゲットが伝わるよう最後までこだわり抜いた点が評価できる。

チャックが想いを繋ぐアイテム創り

南山大学rak〔すくうふ〕

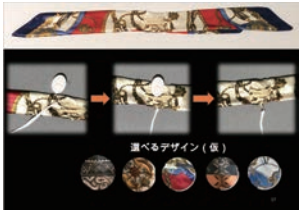
南山大学　川北眞紀子ゼミ/加藤有紗、名知里帆、永田恋

見せたくなる自慢の防犯ブザー

友人が不審者からの被害を受け、怖い思いをしたという話を聞いたことをきっかけに、防犯に目を向けた。調査から20代女性が一番危険にもかかわらず彼女らは危機感がなかった。防犯手段として防犯ブザーが効果的だと知り、大人の女性でもアクセサリー感覚でつけることができるように防犯ブザーカバーを考案した。特徴としては、既存の防犯ブザーをチャックから入れることができる。柄や結び方でライフスタイルに合わせられる。私たちはこの商品を通して防犯ブザーを持つことが当たり前になる社会に貢献していきたい。

1.観察 Observation

近年世の中は物騒な事件が多く発生している。その中で20代女性が最も危険であるにもかかわらず防犯をしている女性は0であった。そこで防犯ブザーが防犯には一番効果的なものだとわかり、大人の女性でも気軽に持つことができる防犯ブザーであれば防犯できるのではないかと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

どのカバンにも合わせることができる柄のスカーフとあまり目立たない小ぶりな防犯ブザーを使用した。形としては、防犯ブザーがずれないように周りを縫い付け、結びやすいようにひも状にしておいた。スカーフは気分に合わせて変えられるように5パターンを考えた。

3.販売促進 Promotion

ターゲットは、20代女性である。販売促進はBtoBとBtoCの場合に分けて考えた。BtoB向けとしては、ホームページを設立し、人的販売を行う。そして、BtoC向けには、商品を販売する店頭に20代女性への被害の現状、防犯ブザーの効果の数値と「すくうふ」の魅力を伝えるためのポップを設置する。

指導教員 川北眞紀子先生からのコメント

毎週のように、新たなネタへと切り替えてくるスピード感溢れるチームでした。切り替えた後でもあっという間に仕上げてくるのはさすがでした。いろんなアイデアがありすぎて、まとまっていないので、優先順位をつけて取り組んでくださいね。

チャックが想いを繋ぐアイテム創り

tamago〔amekoiトート〕

山口大学　藤田 健ゼミ/小橋壮一郎、松村有華理、森山千鶴

雨の日も、カープを応援したい ファンをサポートするバッグ

amekoiトートは、雨の日にマツダスタジアムで広島東洋カープを応援するファンをサポートするためのバッグである。この商品は3つの機能を持っている。1つ目は、撥水の生地を使っているため、バッグの中身を雨から守ることができる。2つ目は、多くのファンが雨の日の観戦時に着用しているレインポンチョと、濡らしたくないグッズを一つのバッグに分けて収納できる。3つ目は、既存の雨除けの袋と比べて持ち運びが便利である。このようにamekoiトートは観戦中やスタジアムから駅に移動するファンの一連の行動をサポートする。

1.観察 Observation

私たちはカープの試合が予定されていた雨の日に、広島駅からマツダスタジアムまでの道で観察調査を行った。その結果、多くのファンがカープ公式のレインポンチョ着用後の収納に困っていることを発見した。加えて、手持ちの荷物を扱いにくそうしている様子を多く見受けられたことから、これら2つの問題を解決できるバッグを開発した。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は、自分たちで素材を調達し、裁縫関連のお店でミシンを借りて作った。試作品の完成後は、ファンを対象に検証的調査を実施した。検証的調査で集まった声をもとに、素材選定やチャックの付け方にこだわりながら、商品改良を繰り返した。また、ファンの方から多くの意見をいただき、商品デザインと収納のしやすさについても改良を重ねた。

3.販売促進 Promotion

広島東洋カープ様にオリジナル商品として取り扱ってもらうべく、今後は、同社の商品販売部と交渉を進める予定である。また、販売促進については、大学広報・Facebookファンページ・広島市内のお店を通して商品情報を発信するとともに、広島カープのイベントにあわせてプロモーションを実施しようと考え、具体的な計画立案を進めている。

指導教員 藤田 健先生からのコメント

「amekoiトート」は雨の日の広島カープファンの悩みに着目し、その問題解決を提案した商品である。メンバー3人は何度も広島へ足を運び、あらゆる人脈を駆使して価値ある商品を作り上げた。その過程で、自らの殻を破って成長してくれたことが最大の成果だと思う。

チャックが想いを繋ぐアイテム創り

ジグザグ〔Tripillow〕

立命館大学　吉田満梨ゼミ/入江花奈子、高橋明莉、能登谷亮祐、馬場美波

誰にでもフィット。快適な旅をサポートする腰枕

Tripillowは快適な旅をサポートする腰枕だ。背骨のS字カーブをサポートすることで、長時間移動時に楽な姿勢を保てる。また、突起部分のクッションはチャックでスライド可能だ。更に、付属のつまみを回すと、空気でクッションが膨らむ。また、Tripillowにはポイントが3つある。1つ目は、腰にフィットする位置を自由に調整できることだ。2つ目は、携帯性があることだ。腰枕として使用しない時は、全ての空気を抜くことでポーチになる。3つ目は、収納機能だ。移動時に使うものを1つにまとめることができる。

1.観察 Observation

飛行機を利用して長時間移動した際に腰が痛くなった経験から、長時間移動中の腰の痛みに着目しアンケート調査を実施した。また、既存の腰ピローの問題点を発見するために、通販サイトのレビューや使用したことのある人にインタビューの実施を通じて既存の腰ピローの問題点や不満を分析した。

2.試作品制作 Prototyping

移動時の腰の痛みやその他の問題点を考慮して、チャックを使用し、ピローの下部分が開閉することで、腰のフィットする位置を調整できるデザインを考え、試作品を作った。その後、立命館大学スポーツ健康科学部の藤本先生に姿勢についてお話を伺い、チャックをスライダーとして使用する最終的なデザインの試作品を作った。

3.販売促進 Promotion

Tripillowの販売促進方法は協和チャックさんの取引先である空港の売店、日用品、旅行雑貨を多く取り扱っている東急ハンズを設定している。これは実際に手にとって性能を消費者に確かめてもらうためである。その後の展開として、amazonや協和チャックさんの独自のwebページでの販売を考えている。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

チャックの使い方の独自性が高く、新規性がありつつも実現可能性も高い提案に仕上がりました。旅行時に持ち歩くことのコストを、ポーチとして活用できる製品機能によって上手くカバーできた点が特に良かったと思いますし、プレゼンの質も高かったです。

フランスベッド
×
欲しくなる枕・クッション

我々に心身の癒しを提供し、暮らしを豊かにしてくれる枕やクッション。常識にとらわれない自由な発想で、学生自らが欲しくなるような商品を提案する。商品化は、60年以上もてなしの心を忘れず人々に寄り添い、良質な暮らしを提供し続けている「フランスベッド」が実施。

104　Ruckshion
105　FROSHELL－フロッシェルー
106　Side Pillow
107　ピロペン
108　PommeTon
109　コンタッチー
110　まとまくら
111　ふらんスマホぱん枕
112　Bonheur（ボヌール）
113　AGURAKU
114　すまほ快楽ッション
115　Passllow

欲しくなる枕・クッション

りゅっくしょん〔Ruckshion〕

南山大学　川北眞紀子ゼミ/河合保乃花、竹田香純、富田華緒里、山口結衣

楽に旅するクッション

女子大生の旅のお悩みを解決する商品。当商品は、A4ファイルが入るリュックにつけるクッション。リュックの持ち手とショルダーベルトの3点にボタンでパッとつけられ、取り外し可能。リュックと背中の間の隙間を埋めることで、肩に集中する負担を背中に分散させ、重さを軽減することができる。さらには、リュックから外せば首・腰・頭などに当てられる多機能クッションに早変わり。できるだけ荷物を減らしたい旅でも、荷物のスペースを確保しながらクッションを持参でき、重さも軽減、旅を楽に、楽しく過ごせるクッションである。

1.観察 Observation

アンケート調査から、ほとんどの女子大生が旅にクッションを持参しないことが分かった。そんな女子大生に旅行時の悩みを聞くと、低価格を重視する女子大生ならではの悩みが多くあることがわ分かった。その中で、「荷物が重い」「移動時間で寝にくい」という悩みに注目し、悩みを持つ女子大生が快適に旅をすることのできるクッションを考えた。

2.試作品制作 Prototyping

実際に作ってみないと分からない。ということで、早い段階から何度も作り、改良を繰り返し行ってきた。自分たちで試作品を使ってみることで、リュックに3点で留めないとずれてしまうことなどの改善点を発見した。さらに、他人に使ってもらうことで、自分たちには思いつかないような意見をも得ることができた。

3.販売促進 Promotion

私たちは、SNSを利用した販売促進を考えている。まずは、女子大生に影響力のあるインスタグラマーに商品を無料で配布する代わり、販売ページのURLに飛べるよう投稿してもらい、商品の認知を上げる。さらに、「旅自慢」というテーマでリュックを背負った写真をインスタグラムに投稿してもらうフォトコンテストで拡散を狙う。

指導教員 川北眞紀子先生からのコメント

まさかのプラン準優勝おめでとう。いつも楽しそうに打ち合わせをしていて、全然進んでいないのではと心配していました。でも楽しかったからか、粘りながら改良を続けていきましたね。意外な効能が見つかったところに、多くの人に助けられていい商品になりそうです。

欲しくなる枕・クッション

QOBーバスタイム向上委員会ー〔FROSHELLーフロッシェルー〕

青山学院大学　小野譲司ゼミ/岡田万里子、島田楓、苑田眞規子、森まどか

心と体にご褒美クッション

私たちは、防水機能のついたデジタル機器が増えている時代だからこそ、消費者の体に優しい製品の必要性を見出だし商品を考案した。

「FROSHELL」という商品名の由来は、お風呂と貝のデザインを合わせた造語である。お風呂のフタに挟むことで、快適なバスタイムを実現。顎と腕をフロッシェルに乗せればスマホを楽に使える。また、ネックピローや座いすとしても使える3way仕様である。

使用後は付属のフックに掛けるだけ!翌日には乾いた状態で使え、洗濯機で丸洗いも出来るように工夫した。

1.観察 Observation

大学生にインタビューをした際、「お風呂にスマホを持ち込む」という意見が多数あった。そこで浴槽に浸かる実家暮らしの大学生にアンケート調査を行った。結果、6割が浴槽でスマホを利用していること、浴槽の蓋を使った利用が多いことがわかった。ここから、蓋を使ったスマホを利用しやすい商品にニーズがあるのではと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品を作成していく中で、実際に女子大学生に浴槽で使用してもらい、その意見を元に、さらに良い使い心地になるよう計5回の改善を重ねた。その間、中材と外材は取り外せ洗濯可能に、貝をモチーフにデザインにもこだわった。また、スマホをお風呂で楽に使用できるように中材の高さ、ダーツの入れ方を工夫し抜群のフィット感を実現した。

3.販売促進 Promotion

「おふろ会(貝)」というInstagramアカウントを設立し、お風呂をテーマとしたコミュニケーションを消費者と行える場を作り、活用することを販促活動とした。より有意義なバスタイムを提供したいという目的から、商品の使用シーンの提案だけでなく、インフルエンサーとの連携、またお風呂場での様々な過ごし方紹介などを想定。

指導教員 小野譲司先生からのコメント

大学生目線と丹念なリサーチで発見した市場機会とコンセプトを、デザインや素材の試行錯誤を重ねて作り上げた力作である。マーケターの力量次第では、一定の市場を開拓するポテンシャルを秘めた企画だと思う。

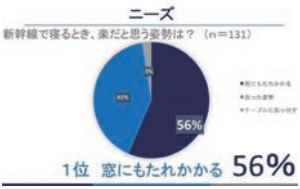
欲しくなる枕・クッション

いつも心にワンクッション〔Side Pillow〕

関西学院大学　石淵順也ゼミ/嶋田康太、前場大輝、西山凌子

忙しいビジネスパーソンに
＂寄り添う枕＂を

この商品は、出張などで新幹線を利用するビジネスパーソンが「どの席でも寄りかかることができる」クッションである。使い方は、座席にピタッとはり付けて頭をあずけるだけ。好みの角度、高さに貼り付け、自分の最も快適な位置にカスタマイズすることができる。この使い方を可能にするのが、裏面の特殊なEPDMというスポンジゴム。座席との間に発生する強い摩擦が滑り止めとなり、ぴたっとクッションが止まることで、どの席でも安心して寄りかかることができる。



1.観察　Observation

新幹線の車内を見渡した時、「窓にもたれる人」が多いことに気づいた。アンケートで検証をしたところ、新幹線内で寝るときの楽な姿勢でもっとも支持されたのは「窓側にもたれかかる」だった。しかし、通路側や真ん中の席ではもたれかかることができず、窓側の席でも窓の硬さや振動などが原因で快適に寝ることができていないことが分かった。

2.試作品制作　Prototyping

実際に数多くのクッションに触れて、最も肌触りがよいと感じたクッションの素材を使用した。カバーにはポリエステルとポリウレタンを、充填物にはウレタンフォームを使っている。サイズは大小様々な大きさを製作し、寝心地と強度、持ち運びやすさなど考慮して現在のサイズに決めた。

3.販売促進　Promotion

SNS広告で認知度をあげる。Facebookは、広告費用が1リーチ1円と安価である。また新幹線を使うビジネスパーソンのFB利用率は、全体平均の1.5倍で、FB広告は効果的だといえる。さらに新幹線で無料貸し出し期間を設け、車内で実際に使用してもらう。使用心地アンケートをとり、回答者の中から抽選でこの枕をプレゼントする。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

秋カン後、迷走している時期もあったが、サイドピローは、ターゲットがとても明確で、ありそうでなかった優れた商品である。もう少し時間さえあれば、もっと案、プレゼンを磨くことができたので大変惜しい。独創性はゼミ1番だった。この経験を就活、将来に活かして。

欲しくなる枕・クッション

IBU「和のこころ」枕チーム〔ピロペン〕

四天王寺大学　天野了一ゼミ/藤田勇士、荒瀬翔吾、五十殿拓、酒井祐佳（試作）

場所を選ばない夢の枕
教室で使う筆箱がなんと枕に!

私達は、教室で、これまでにないような枕とは何かを考える中で、眠そうな学生たちを見て、筆箱と枕を合わせた商品がないことに気付いた。そこで考えたのがピロペンである。ピロペンは枕の「pillow」と筆箱の「pencase」を合わせたもので、筆箱の機能もありながら、枕にもなれる夢の枕である。筆箱なので、教室への持ち込みがOK。カバーもついいてるためよだれが垂れても安心!さらに枕本体は、水洗いができ、カバーの種類も豊富である。休み時間のパワーナップで、眠気を飛ばし、気分も新たにリフレッシュ!

1.観察 Observation

授業中に眠そうな学生が多いが、昼休みや休み時間に集中して寝ると、授業では起きていられる。しかし寝心地がよくないとその効果がない。四天王寺大学生54人にアンケート調査を行った結果、ピロペンは、寝心地、硬さ、大きさがよいとの声が多数あり、デザイン面でも違和感がなく、1500円までなら買って使いたいとの声が多かった。

2.試作品制作 Prototyping

耐久性を高めるため、外部は厚手のナイロン素材、内部は、ソフトな感触があり、へたりの少ない化学素材綿と、寝具やベッドにも使われている高反発ポリエチレンを使用した。真ん中をくぼみにすることで、安定した寝心地を実現。筆箱としての機能向上で大型のチャックを使い、内部に仕切りを入れた。ここにスマホを入れると目覚ましにもなる。

3.販売促進 Promotion

総合雑貨店やショッピングモール、百貨店やスーパーのインテリア用品売り場に加え、文具店や書店の文具コーナーや、大学売店や、予備校などでも販売。筆箱を買いたいと思う学生が店頭で見て、手に取ってもらうことで、興味を持ってもらう。広く学校で使ってもらうことで、他の学生が興味を持つ。その繰り返しで、売上向上を目指す。

指導教員 天野了一先生からのコメント

授業中に居眠りするという問題の行為を防ぐとともに、積極的に授業を受けるために、パワーナップを行うための新たな文具、という逆転の発想でスタートした。大きさや素材などで試行錯誤を重ねた。また、スマホを入れ、目覚まし時計などの新機能などの可能性もある。

欲しくなる枕・クッション

PommeTon'ず〔PommeTon〕

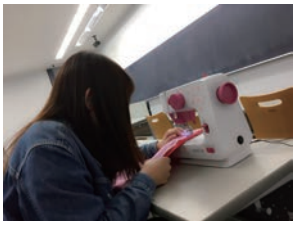
専修大学　奥瀬喜之ゼミ/植田沙彩、佐藤南、添田唯倫子

いつでも可愛く、癒しのギフトを

Pomme Tonは一瞬でコンパクトにできて持ち運びやすく、ギフトとして人に贈りたくなるような要素を持ったクッションである。中身素材にはウレタンフォームと一部ゲルを使用している。座骨の当たるところに体圧分散素材のゲルを使用することで、体重や衝撃を分散することができる上に、骨盤を安定させてくれるため姿勢を保つことができる。Pomme Tonは、見た目が可愛いだけでなく、機能性を備えたクッションである。

1.観察 Observation

女子学生を対象に行った質問紙調査では、回答者の90%が授業時・通学時に体に痛みを感じていた。そのうちの半数以上はその時クッションがほしいと思っているが、鞄に入らないなどの理由で誰も持参していないことが分かった。また、働く女性からは「クッションを人から貰ったら嬉しい」という意見を得たため、ギフト商品を考案することにした。



2.試作品制作 Prototyping

デザインを検討するにあたり、紐の色を変更しリンゴに見えるように工夫した。また使用時にPommeTonが椅子から滑ってしまうのを防ぐため、リンゴの葉っぱの部分を樹脂製にし、滑り止め機能を備えた。既存のクッションの布や中身素材を触り、汚れがつきにくく、軽くても耐久性を保つ素材を選び、触り心地にもこだわった。

3.販売促進 Promotion

フランスベッドの公式HP、SNSに商品情報を載せ、商品の認知、拡散を狙う。また、ターゲットである女性の目に触れるよう、販売チャネルとして生活雑貨店を想定。店頭ではリンゴの木のパネルに予めラッピングした状態の商品をつるし、リンゴの木をイメージしたコーナーを作ることでお客さんの興味を惹き、話題性を高めることを目指す。

指導教員 奥瀬喜之先生からのコメント

巾着型デザインの採用によりクッションの携帯性を高めたことに加え、リンゴを模したデザインを採用したことで持ち歩くことによる恥ずかしさを解消した点は素晴らしい。親しい友人へのプレゼントであることを想定したプロモーションを考えることができたかもしれない。

欲しくなる枕・クッション

フランスベッド班〔コンタッチー〕

帝京大学　石田大典ゼミ/青山友樹、五十嵐翼、福田香織、吉田茉由

生理痛緩和クッション

このクッションは生理痛に着目し、生理に対しての認識を持ってもらおうと考えた商品であり、2つの機能を備えている。1つ目はお腹を温める機能である。真ん中に大きいポケットがあり、そこにカイロを入れる。そして、両脇の調節できるベルトを使用し、クッションをお腹に巻く。そうすることで腹部が温められ生理痛の緩和に繋がる。2つ目はリラックスさせる機能である。大きいポケットの他に小さいポケットがあるので、そこにアロマオイルを浸透させたコットンを入れる。そうすることでアロマが香りリラックス効果を得られる。

1.観察 Observation

大学生に「クッションの使い方」についてアンケート調査を実施した。その際の「生理痛の時にお腹に当てる」という珍しい回答に着目し、女子大生を対象に生理痛についてのアンケート調査を実施した。結果、多くの女性が生理痛に悩んでいることが分かった。

2.試作品制作 Prototyping

ハート型は子宮を意識し、女性をイメージした赤色に仕上げている。
伸縮性のある肌触りの良い生地を使用した。中身は発泡ポリスチレンとし、体にフィットするように作成した。また発泡ポリスチレンの量を少なくすることによって、よりフィットさせる工夫をしている。

3.販売促進 Promotion

販売方法はドラッグストアと設定した。生理用品の棚に並べ、生理用品と共に購入してもらうことを想定した。また販促方法としては女子大生の8割がInstagramを使用しているというデータがある。自由に価格を決められる、画像と動画の両方を用途に応じて投稿できるという利点があるためInstagramの広告を使用することにした。

指導教員 石田大典先生からのコメント

生理痛に悩まされる女性は8割にのぼるという。コンタッチーは、そうした女性の悩みを解消する商品である。コンタッチーを使うことで、生理痛が緩和されるだけでなく、周囲の男性たちの生理痛に対する理解も促進される。そのような可能性を期待させる商品である。

欲しくなる枕・クッション

冨田ゼミクッションチーム〔まとまくら〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/倉内玲王、畑里歌子、寺井晴香

節約・睡眠・コンパクトで就活時の移動を快適に!

私たちは、移動機会が多いにもかかわらず金銭的な余裕のない学生、特に就活生をターゲットに夜行バスなどの移動時間を快適に過ごすことができるようなクッションを提案した。既存商品も存在する中で私たちの独自性は、就活バッグにも入れられるようなコンパクト性に重点を置いた商品である点だ。
また、フード付きのネックピローであることに加え、収納時にはクルッとまとめてボタンで留めるだけのシンプルな構造にした。豊富なカラーバリエーションと学生好みの素材で頑張る就活生のストレスを少しでもサポートしたいという思いがある。

1.観察 Observation

就活生には移動は付き物であり多くの大学生が就活時の移動になるべくお金をかけたくない、だが移動時間を快適に過ごしたい、クッションは持っていきたいが持ち運びが面倒、ということが、独自のアンケートをとった結果分かった。そこから夜行バスなどの比較的安価な移動手段で快適に移動時間を過ごせる簡単に持ち運べる商品を作ろうと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

収納面を重視するため、空気で膨らむタイプのネックピローに。ネックピローの後部にフードを縫い付け、フード付きネックピローの完成。フードの中にコンパクトに収納するため、フードを付ける角度には苦労した。生地にはブロード素材を使用することで、上品で柔らかな触り心地を。また、洗濯可能な素材であるので、清潔さも保つことが出来る。

3.販売促進 Promotion

就活生をターゲットとしているため、ロフト、ドン・キホーテ、東急ハンズなど大学生が多く来店する場所を主な販売場所として、実際に見て、触ってもらいこの商品の利便性をアピールする。更に就活がすでに始まっており、直接店舗に来店する時間が無い人達のために、どこでも手軽に買えるようにインターネット販売も行う。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は夜行バス向けということで、まさに学生には必須のものである。夜行バスでの移動ということはある程度の荷物が予想できるため、使用時以外はかさ張らない工夫が消費者には嬉しい利点だ。就活時の移動だけでなく、さまざまな機会での移動時に使えそうだ。

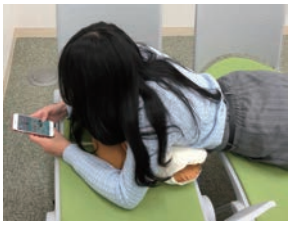
欲しくなる枕・クッション

ラッキーセブン〔ふらんスマホぱん枕〕

兵庫県立大学　秋山秀一ゼミ/斉藤知葉、近石涼、友村円香

眠り×スマホ
“思わず人にあげたくなる枕"

私たちが提案した商品は、寝ながらスマホが楽に使えるクッション「ふらんスマホぱん枕」。寝ながらスマホをしていると体勢が定まらず、首や持ち上げた腕が疲れるという不満を解消するための機能性クッションである。株式会社フランスベッド様の社名からフランスパンをイメージしたデザインとした。中心部に切り込みを入れているため形を自由に変形させることができ、横向き、仰向け、うつ伏せ等の様々な寝方に対応している。インパクトのある見た目で目に留まりやすく、思わず手に取って友人にプレゼントしたくなるような商品である。



1.観察 Observation

大学生を対象にアンケート調査を行い、寝ながらスマホを操作する時にどこでどのような体勢をしているか、どの部位に負担があるか等を調べた。また実際に自宅の部屋でスマホを使用しているときの写真を撮ってもらい、周囲の状況や体勢の観察を行なった。秋カンの試作品を使用してモニター調査を実施し、改善点や新たな使い方を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

デザインはフランスパンに切れ込みを入れて開けるような形で、大きすぎず抱き枕にもできるサイズ感を重視した。中の素材は試作を重ねた結果、ある程度硬さがある方が形が決まりやすかったので、パンの切れ込み側にウレタンフォームを使い、外側に綿を使う二重構造にした。また、パンの外側にはストレッチ生地を使い変形させやすいよう工夫した。

3.販売促進 Promotion

まず、実際にパン屋で売られているフランスパンのように、透明な袋で包装し、カゴに入れるというディスプレイの可愛さで目を惹く方法を考えた。また、SNSで写真を拡散するとプレゼントが当たるキャンペーンを行うことや、フランスベッド社製の寝具を提供しているホテルなどで紹介してもらうことなどを考えた。

指導教員 秋山秀一先生からのコメント

身近な生活や売場の観察、調査を繰り返しユニークな商品コンセプトが生まれた。機能面の特徴をさらに出せるとよかったが、モニター調査で改良を加えた点は評価できる。商品の可愛さだけでなくフランスベッド社の認知度向上にも一役買いそうなワクワク感ある商品である。

欲しくなる枕・クッション

クッショニスト〔Bonheur（ボヌール）〕

法政大学　西川英彦ゼミ/一戸雄太、島田未来、竹内菜緒美

ベッドでのスマホ利用のすべての姿勢に対応したクッション

Bonheur（ボヌール）は、家でスマホを長時間使用する大学生に向けた、ベッドでのスマホ使用に特化したクッションである。素材にこだわり、低反発素材で首にフィットするウレタン、左右はクッション性があり体圧分散性のよいマイクロビーズを採用している。また、学生がベッドでスマホを使用する際に頻繁に見られる仰向け、横向き、うつぶせ、座りながらの姿勢のすべてに対応している。縫い目が斜めに入っていて関節のように曲がりやすいので、自由に変形が可能となり、体にフィットする。

1.観察 Observation

学生がどのような姿勢でスマホを使用するか観察を行った。都内でのインタビューでは、「体が痛くなるから、姿勢を変えないといけない」という声が多く挙がった。実際に定点カメラで使用シーンを動画に撮って観察すると、同じ人でも「仰向け→横向き」のようにこまめに姿勢を変えると判明し、この点に特化した商品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

クッションは人の肌に触れるもの。試作品といえども中材や生地の質感、肌触りの良さには徹底的にこだわった。また顧客の声に耳を傾け、改善点があればその都度作り直した。最終試作品では、特に中身の素材と厚みにこだわり制作した。首を置く部分には低反発のウレタン、腕を置く部分には体圧分散性の良いマイクロビーズを使用し厚みをもたせた。

3.販売促進 Promotion

商品の認知度を上げるため、企業公式SNSに加えて、西川ゼミの公式SNSを活用することで学生に直接訴えかける。また店舗販促では、消費者に商品のポイントを認識させるため、リーフレットを設置。この内容は、主な使用シーンに加えて企業のブランドイメージや品質の信頼感が伝わるもので、学生への企業の認知度向上にもつながるものとする。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

市場にある強い競合品の存在は、逆風ではなく、追い風だ。競合品の問題点を捉え、それを解決しつつ、新しい価値を付加すれば、そこには確かな市場があるからだ。準備が整い、いざ船出しようという段階での時間切れは残念だが、その逆風を超える力は充分ある。

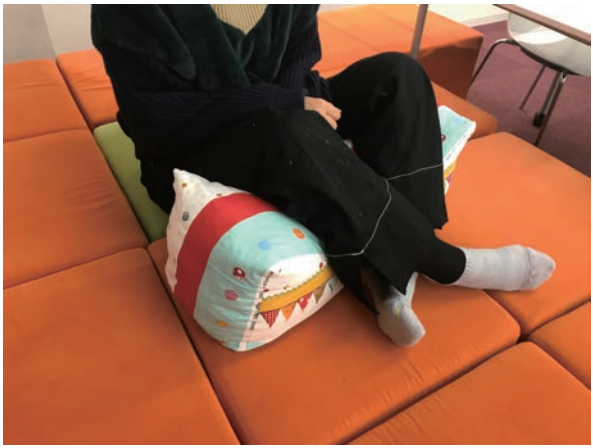
欲しくなる枕・クッション

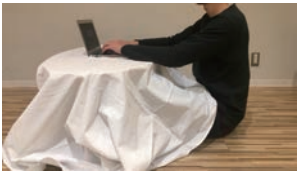
バクオング〔AGURAKU〕

立命館大学　吉田満梨ゼミ/井原麻衣、片岡健太、川嶋康太

こたつをあなたの作業机に

皆さんの家庭にはこたつがあるだろうか。寒い冬に一度こたつに入ってしまったらもうそこからでられない、ここで課題を済ましてしまいたい。このような衝動にかられたことはないだろうか。このAGURAKUという商品は、あなたの座卓（こたつ）での作業をより快適に効率良くする。座卓で作業することにより、足が痺れてしまう煩わしさ、前かがみになる体勢の辛さを、あなたはもう感じなくて良いのだ。今年の冬は、このAGURAKUと一緒にパパッと仕事を終わらせて、ハッピーな年末年始を過ごそうではないか。





1.観察 Observation

冬に暖をとるために家庭で使用される座卓（こたつ）。私たちはそこに注目した。アンケート調査によると、座卓で作業をしたい人の割合は、なんと80パーセント。そのうち60パーセントの人が実際に座卓で作業をしているのが明らかになった。しかし座卓で作業することに特化したクッションはまだ存在しない。

2.試作品制作 Prototyping

この試作品は、各メンバーの細かいこだわりを元に形やサイズ、素材を考え、裁縫が得意なメンバーが作ってくれたものである。
試作品を作り、実際に使用したからこそ分かったことも多くあり、ここから新しい考えや改良を生んだ。
サイズはメンバーの1人が足が長い為大きい人サイズも作った。

3.販売促進 Promotion

私たちの商品はより多くの臨床データが必要になるため、いきなり市場に出すのではなく最初は企業のファンの方にモニターとなっていただく。そうした臨床データを基に完成したAGURAKUを我々が設定したターゲットの目に触れるサイトに広告を出し、楽天やAmazonなどのインターネットでの販売を想定している。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

新規性あるアイデアを出すことが得意なチームでしたが、解決する課題の絞り込みに苦労した印象がある。プロトタイプの完成度が高く、実際に使用することで機能性が実感できる製品に仕上がっていたと思いますし、プレゼンテーション中の動画はとても魅力的であった。

欲しくなる枕・クッション

スマホ快楽クッション〔すまほ快楽ッション〕

流通科学大学　東 利一ゼミ/朝見友貴、新免智樹、石田昂平、梁瀬菜実

座ったままでスマホ操作快適楽々

私たちは座ったままスマホを扱う際に首や腕、肩が痛くなり気づいたら寝転がりながらスマホを操作しているという悩みに着目した。座ったまま快適な姿勢でスマホ操作をすることができる今までにない快感を提供する商品である。クッションの上の部分にビーズ・下の部分にパンヤ綿を使用することでうでのだるさを究極に軽減、抜群のフィット感を実現。これまでにない画期的なスマホ用クッションである。座ったままの姿勢だけでなく寝転んだ姿勢の時でも凸方クッションがあれば体にかかる負担を削減することができる。

1.観察 Observation

兵庫県立大学、神戸外国語大学、神戸芸術工科大学の学生男女94名に快楽ッションのプロトタイプを持っていきアンケート調査を行った。顎を乗せたり腕のフィット感を大変気に入ってもらえ、特に5.5パーセントの学生に絶対買いたいという意見を頂いた。

2.試作品制作 Prototyping

快楽ッションの前に違う形のクッションを製作していたが、色々話あった結果現在の凸型の形がスマホを操作する時に一番快適な姿勢である事に気づき、快楽ッションができあがった。二層構造にしたり、ビーズを足したりして改善を行った。

3.販売促進 Promotion

フランスベッドのＴｗｉｔｔｅｒ、Instagram、Facebook等のSNSで、快楽ッションの使い方、商品の良さ、特徴をわかりやすく伝えるために動画をおおいに活用する。また、ロフト・東急ハンズ・百貨店に快楽ッションの良さである腕のだるさを軽減し抜群のフィット感を訴えるPOPを用意し設置する。

指導教員 東 利一先生からのコメント

非常に心地よいクッションを開発した。商品名の楽ッションが示すように、座っても良し、寝転がっても良し!プロトタイプで体験した人なら100パーセント気持ちいいというシロモノ!もっと熱意をもってチャネルやプロモーションを詰めていたら・・・

欲しくなる枕・クッション

GemStones〔Passllow〕

和歌山大学　柳 到亨ゼミ/松田愛理、山角亮介、吉岡侑子

睡眠時に体をリセット!
受験生をサポートするまくら

Passllowは、長時間の受験勉強による体の負担やストレスを改善する枕である。従来の枕とは異なり、五角形にすることで、マットレスと体の隙間を埋め、背筋が伸び姿勢が改善される構造になっている。また、縦79㎝・横72㎝と大きいサイズで、寝返りを打っても枕から落ちず、安定した睡眠を実現する。さらに、しっかりフィットするよう、頭・首・肩の素材を変えた。
更に、機能面だけでなく、合格=五角、また枕から落ちない=受験から落ちないといったご利益要素も込められた、受験生にとって一石二鳥の受験応援グッズである。

1.観察 Observation

229人の受験経験者にアンケートを行ったところ、受験生は勉強中に首・肩・腰に負担を感じているということがわかった。また、勉強中の様子を観察すると、猫背の人が多く見られ、この猫背が集中力や睡眠の質の低下に繋がっていることもわかった。そこで、受験生のリラックスタイムである睡眠中に姿勢を改善できるような枕の商品企画を行った。

2.試作品制作 Prototyping

より完成度の高い試作品を制作するために、睡眠寝具指導士の資格を持つ方にアドバイスをいただき、体への負担が少ない素材を選んだ。また、パイプが流動しすぎないように、6つのまちを作る工夫をした。さらに、枕の底部分にウレタンシートを2枚入れることで抜き差でき枕の高さ調整ができるようにした。

3.販売促進 Promotion

親と受験生の両方に販促活動を行うために、SNSを活用する。親はFacebookで子供の受験勉強をサポートできる情報を掲載。受験生には、Twitterでパスローくんが英単語などの受験に役立つ情報をツイートする。パスローくんとは、不苦労という意味で縁起の良い動物とされているフクロウがモチーフの受験応援キャラクターである。

指導教員 柳 到亨先生からのコメント

長時間の受験勉強に疲れている受験生を助ける睡眠枕として企画された。また、商品のカタチを五角にしたことで合格という「自信」を、枕から落ちない大きさにしたことで「安心感」を受験生に与える。個性豊かで仲良しの3人組ならではの面白くて堪らない商品である。

YONEX

アニマルライフ
×
アニマルライフサポーターズ紙文具

犬猫好きや、飼い主の皆さんが欲しくなる、使いたくなるような「オリジナル紙文具」の商品化を通じて「犬猫の譲渡活動」の認知拡大を、犬猫の譲渡活動・動物病院、ホテル・トリミング・フード販売・老犬老猫ホーム・アニマルシッターなどを一つの複合施設として運営する、「アニマルライフ」が実施。

118　けなみんぐテープ
119　animaletter
120　想ひろノート
121　ワンぽけっと
122　「We are･･･」
123　さくら猫ノート
124　Rebecca
125　手ほどき帳
126　お手ふせん
127　わんにゃんノート
128　meetag

アニマルライフサポーターズ紙文具

チームじょなさん〔けなみんぐテープ〕

法政大学　杉浦未樹ゼミ/山本雅哉、大矢梨緒、松本明穂

動物への温かい心を通して企業様を認知してもらえる商品

わたし達の商品は、けなみんぐテープです。これはQRコードで作った毛並み柄の中に紛れるように、読み取れるQRコードを入れ、それを読み取ってもらう仕組みになっています。それを読み取ると、アニマルライフ様の活動である譲渡会についてや、店舗で保護されている子たちを毛並みを通して紹介している、わたし達が独自に作ったHPに繋がります。またこれは店舗販売だけでなく、この商品を使ったイベントを外部へ出展することによって、更なるアニマルライフ様の認知度アップに繋げたいと考えております。

ブースのイメージ図

1.観察 Observation

私たちは、アニマルライフ様を知ってもらえるためには店舗で文房具を販売し、認知をあげるのではなく、外に出て認知をあげたほうがいいと考えました。そこで私たちは動物愛護のイベントに目をつけ、楽しく親子で楽しく遊んでもらえるようなイベントができる商品を目指しました。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は計4回作り直したのですが、本当に大変でした。特に大変だったのは、QRコードを読み取れる色の組み合わせの模索です。毛並み柄の部分とQRコードの部分の色が全く一緒だと読み取れない、またQRコードの背景の色によって読み取れない事もあり、試作品作り直しの度、頭を悩ませました。

3.販売促進 Promotion

この商品は店舗に置くだけでなく、外部のイベントにアートイベントとしてブースを出展し、この商品を使ってお子様が遊べるイベントを開催します。毛並み柄を生かして、大きな犬のシルエットにけなみんぐテープをペタペタと貼って遊んだり、お子様が抱っこできるサイズの犬の型にけなみんぐテープを貼って毛並みを表現していただきます。

指導教員 杉浦未樹先生からのコメント

行動力のあるチームで、毎週進展報告がありました。フィードバックの集め方も見事でした。広く収集した分迷いもあり、その度に基本に立ち返りました。多くの人々に企業様の活動を知ってもらいたいという初志を貫徹する商品で、テーマ一位を取ることができました。

アニマルライフサポーターズ紙文具

チームごすけ〔animaletter〕

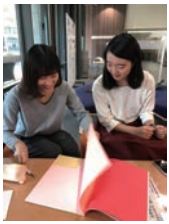
関西大学　岸谷和広ゼミ/青山広奈、安齋拓実、衣笠小菜実

"譲渡の輪"を広げ、育てる

私たちは「動物愛護や譲渡の輪を育て、広げる」というコンセプトから今回の商品を企画した。この商品は譲渡会などへの招待状として使えるポストカードである。このポストカードを使って動物愛護や譲渡活動を知っている人から知らない人への橋渡しができる。デザインとしては「育てる」という意味を込めたお花型、そこに「輪」をイメージした動物と人間が手を繋いでいるデザインがプリントしてある。それにより「メールだと無視されてしまうかもしれない、けど会話じゃ伝えづらい」という不安を解消できる。

1.観察 Observation

10代から60代までの男女それぞれに街頭調査をおこなった。調査内容としては「愛護・譲渡活動に興味があるか」「愛護についてどのようなイメージがあるか」などである。調査結果より、中高年層の方が愛護に興味があり知識も豊富であることが判明した。そこで、ターゲットを愛護に関心のある中高年層の女性とした。



2.試作品制作 Prototyping

試作品は主に画用紙を使って制作した。制作の時に気をつけたことは、メッセージを書くスペースを広く確保するために動物たちのイラストを大きく描きすぎないことと、このカードが届いた時に誰でも一目で良い印象を持ってもらえるような可愛らしいデザインにすることである。

3.販売促進 Promotion

販売先は主にアニマルライフの店舗販売とホームページによるネット販売だけでなく、愛護に関心のある女性がよく訪れると予想される保護犬・保護猫カフェでの販売も提案した。また、愛護のことを知っている人から知らない人への繋がりを意識して、譲渡会が行われるイベントでの販売も提案した。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

動物愛護のために譲渡会への参加を促す、もしくは譲渡会への意識を高めるという非常に難しいテーマといえる。社会性をともなうものに関しては、伝える内容だけでなく、伝え方も工夫が必要となる。招待状という形態、花柄と輪それぞれのデザインがその工夫である。

アニマルライフサポーターズ紙文具

ANI。〔想ひろノート〕

関西大学　徳山美津恵ゼミ/川原英之、福武梨香、薮本修斗

アニマルライフや動物愛護の想いを広げる

【想ひろノート】は「おもひろ」と書いて「おもいろ」と読む。コンセプトにある「想いを広げる」という言葉が、その由来になっている。このノートは、各ページが封筒のような作りになっており、中に写真などを入れることができる他、それを切り離して、実際に封筒としても使用することができる。この商品は、アニマルライフが犬猫を譲渡する際に、その犬猫の成長を記録したアルバムとして、一緒に譲渡することを主たる用途としている。この商品をきっかけに、アニマルライフや動物愛護の想いが、より多くの人に広がることを願って作った。

1.観察 Observation

観察では、自分たちがアニマルライフや動物愛護について調査することから始まった。調査を通して、動物愛護の現状、またそれらの認知度の低さがわかってきた。より多くの人に、紙文具を通してアプローチしなければならないといった点から、封筒やポチ袋に注目した。すると、ターゲットが普段、封筒やポチ袋が無くて困っていることがわかった。

2.試作品制作 Prototyping

この商品は、多くの人の手に渡ることを想定したため、好き嫌いのない、シンプルなデザインを意識した。よりシンプルに、そしてアニマルライフのメッセージが伝わるデザインにこだわった。また、切り取りやすいように、各ページに切り取り線が入れられている。より使いやすくするため、リング式を採用している。

3.販売促進 Promotion

購入者がこの商品を誰かに手渡した際の直接的なコミュニケーションによる口コミを販売促進として考えている。この商品は、利用者の「伝える」という気持ちがあってこそ、意味のある商品である。そのため、あえてSNS等は避け、より「想い」を直接感じられる方法をとっている。

指導教員 徳山美津恵先生からのコメント

このテーマは重要な社会問題である動物愛護や譲渡の現状や本質についてどこまで理解・解釈できるかという点が非常に重要だったと思う。その点に正面から取り組んだ点が高く評価できる。その結果、広げるということに関して、今までにない商品提案につながったと思う。

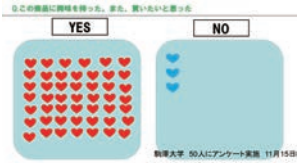
アニマルライフサポーターズ紙文具

駒澤大学Tiere〔ワンぽけっと〕

駒澤大学　菅野佐織ゼミ/大谷菜摘、黒木隆史、村田有寿

「あなたの想いから、救える命がある」

アニマルライフの看板犬「きなこ」がモチーフのポケット型の付箋でサイズは縦8.5cm 横6.5cm。細かいメモをはさんでスケジュール帳に貼り付けると、散らばらずに整理できてすっきり!社会人は名刺やメモを、主婦は毎月のレシートを家計簿に!使い方はさまざま。
パッケージには①animal lifeについて ②Instagram（アニマルライフのアカウント）のQRコード ③商品の使い方 ④商品の由来 が掲載されている。価格は10枚入りで350円（税込）。売り上げの一部は保護犬・保護犬のために寄付される。



1.観察 Observation

紙文具の売上の一部を保護犬達への寄付金として販売するためには、まず手に取ってもらいたくなる商品で実際の保護犬達の様子が分かるものがいいと調査した結果がでた。紙文具の利用頻度が高い大学生にターゲットをしぼり、その中でも可愛いものやメッセージ性の強いものに手を伸ばしてくれそうな女子大生をメインとした。

2.試作品制作 Prototyping

まず、シンプルなデザインのポケット付箋を製作し、そこから意見を集めターゲットとする女子大生に受けるような可愛いデザインに改良した。また、実用性の面でもメモやレシートを入れられ、かつ幅をとらない使いやすいサイズ感を考え、初期よりも一回り大きい縦8.5cm 横6.5cmに変更した。

3.販売促進 Promotion

・店内でのPOP広告 ・来店してくれた方にサンプル配布
・Instagramの活用・・・パッケージのQRコードを読み取るとアニマルライフの公式インスタグラムにページに移り、アニマルライフにいるかわいい保護犬・保護猫の写真を見ることができる。そこでワンぽけっとの宣伝をして、フォロワーにこういう商品があることを認知させる。

指導教員 菅野佐織先生からのコメント

本班は女子大学生を主要ターゲットとしたポケット付箋紙の提案を行った。彼らはプロジェクト開始当初から、社会問題への関心が高く、アニマルライフさんに対する提案に常に真摯に取り組んでいた。モチベーションを下げることなく、最後まで議論していた。

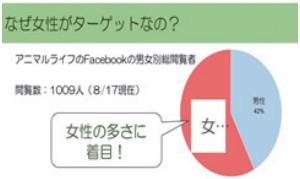
アニマルライフサポーターズ紙文具

#animalink〔「We are･･･」〕

専修大学　奥瀬喜之ゼミ/脇濱陽太、武石笑里、秦野南帆

「LINK」付箋を通してLINKする譲渡の輪

「We are･･･」はアニマルライフの活動と譲渡活動の認知を広げるきっかけとなる商品である。譲渡動物だった犬猫の写真を利用することで、一般に抱かれている譲渡動物へのマイナスイメージをプラスに変える。
また、台紙表紙のデザインは、オシャレかつ情報発信の役割も果たすものになっている。
さらに普通の付箋とは違い、持ち運ぶことができるだけでなく、写真立てにもなる機能があり、日常的にこの商品を目にすることで譲渡を思い出すきっかけとなる。



1.観察　Observation

調査の結果、譲渡へのマイナスイメージが根強く残っていることを再確認した。加えて、これまでに、アニマルライフの店舗では付箋の取り扱いが無いことから商品を付箋に決めた。
また、SNS･HPの閲覧者情報を分析した結果、アニマルライフへ関心を寄せている利用者に女性が多いことがわかったため、メインターゲットを女性に絞った。

2.試作品制作　Prototyping

見積もりの結果、高コストであること、付箋の形状が複雑であることが発覚した。そのため、台紙の多機能さは残し、出来るだけコストがかからない構造にした。また、幅広い年齢層にインタビュー調査を行い、付箋のデザインを決定した。このような改善によって低コスト･多機能かつ日常で使いやすいデザインを兼ね備えた付箋になった。

3.販売促進　Promotion

商品を思わず手に取りたくなるような工夫として、可愛い付箋に加え、パッケージに「We are･･･」という疑問を抱かせる表現を記載した。
同時に、商品へ添付する別紙に犬猫の紹介文を掲載し、付箋となった動物たちが「譲渡動物」だということがわかる形にした。

指導教員 奥瀬喜之先生からのコメント

コスト面も考慮しつつ、テーマの趣旨に合った商品を提案できたのではないかと思う。手に取りたくなるようなエアメールを模した台紙のデザインにした点もよい。商品に掲載する情報、伝え方については検討の余地があったかもしれない。

アニマルライフサポーターズ紙文具

アニマル魂〔さくら猫ノート〕

帝京大学　石田大典ゼミ/中澤博志、松原太一、並木香奈

殺処分減少を目的とした交換ノート

共働き世帯が増えている現状において、親子同士のコミュニケーション不足が問題となっている。そこで私たちが考えたのは、親子で行う交換ノート"さくら猫ノート"である。この交換ノートを使用することによって、親子がコミュニケーションを図る機会が増え、さらにはさくら猫の存在や殺処分の現実を学ぶことができる。さくら猫ノートは、譲渡会へ足を運ぶ人が増え、社会的問題の解決につながってほしいという想いを込めた商品である。

1.観察 Observation

譲渡会やアニマルライフ千葉店、猫カフェに足を運んだ。殺処分の現状や譲渡の流れ、犬猫の種類について話を聞いた。そこでさくら猫の存在を知って、さくら猫をモチーフとしたノートを思いついた。また、東急ハンズやアニマルライフにさくら猫をデザインしたノートがなかったため、他商品と差別化できていると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

さくら猫を表紙とした。中身としては、一ページ目にさくら猫の説明を設けた。交換ノートのページは見開きで、左が子供用、右が両親用となっている。両ページにリクエストを書くスペースを設け、要望をしっかりと伝えることができる。またページの上部にパネル状の猫耳を作り、めくることで付箋として使えるようにした。

3.販売促進 Promotion

消費者が撮影したさくら猫の写真を募集し、いくつかの写真をさくら猫ノートの表紙に採用するというようなキャンペーンを考えた。このキャンペーンによって、さくら猫の認知度はもちろん、さくら猫ノートの認知度も上がるのではないかと私たちは考えた。

指導教員 石田大典先生からのコメント

"さくら猫"とは何か答えられる人はあまりいないだろう。メンバーは、さくら猫の認知度を高めるために、さくら猫をデザインした交換ノートを開発した。親子がこのノートを使って日記を交換し、さくら猫への理解も深めていくというストーリー性を感じさせる商品である。

アニマルライフサポーターズ紙文具

Coloriart〔Rebecca〕

南山大学　川北眞紀子ゼミ/岡田康揮、西村早紀子、栗山舞、中山桃子

手軽さ×動物譲渡をもっと身近に

動物譲渡を広めるオリジナルメモ帳を商品企画した。商品名はRebeccaである。ドイツ語で繋がりや絆という意味がある。ドイツでは動物譲渡の考え方が多くの人に広まっており、日本でも同様に広まって欲しいという想いを商品名に込めた。商品特徴は、誰でも手に取ってもらえるようなシンプルなデザインを採用した事だ。表紙には愛知県立芸術大学生にご協力頂きアニマルライフさんのaとクローバーをかけ合わせたロゴマークを載せた。タイトルページには動物譲渡について、アニマルライフさんについての説明を加えた。

1.観察 Observation

アニマルライフさんが要望する不特定多数の方に認知してもらいたいということを汲み取り、20～40代男女約200名の方にアンケート調査を行なった。当初は話し掛けることも精一杯だった私達だが、今ではそれぞれが積極的な姿勢でコミュニケーションをとりにいくことができるようになるまでに成長した。

2.試作品制作 Prototyping

まず誰もが使いやすいメモ帳のデザイン考案から始まった。そこで愛知県立芸術大学生に協力を仰ぎ、共同でデザインを試作した。さらに表紙や裏表紙の素材決定も様々な種類の紙を集め、全員で実際に触れながら決定した。またオリジナルのロゴを新たに考案したため、それをどこに組み込むか、などもプロトタイプを作成しながら決定した。

3.販売促進 Promotion

動物譲渡に関心のある、より多くの方に手にとっていただくために、保護猫カフェ・動物保護シェルターにお話を伺った。コンセプトにあるように、まだ動物譲渡を知らない方にも気軽に手にとってもらえるようなシンプルかつ使いやすいデザインを追求した。

指導教員 川北眞紀子先生からのコメント

秋カンでは迷走していて、言いたいことの半分もプレゼンで伝えられていませんでしたね。やりたいことがたくさんあって、それもたくさん迷走しました。そのまわり道が、いろんな人との出会いにつながったし、みんなの成長につながったんじゃないでしょうか。

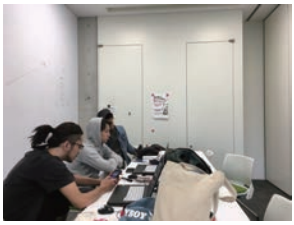
アニマルライフサポーターズ紙文具

アニマルボーイズ〔手ほどき帳〕

阪南大学　水野 学ゼミ/岩崎清哉、谷口京翼、松村龍生、大瀬悠介

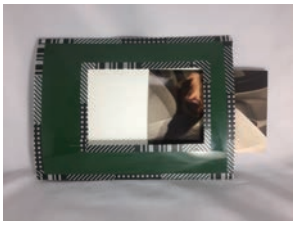
パートナーと自分の愛をバトンタッチ

この商品は現在の飼い主が作る愛犬の説明書です。
表紙には愛犬の写真をはめ込めるようになっている。
中身のページはフリーのページにおり、愛犬の長所、短所、健康の3つの項目について書き込む仕組みになっています。
この商品を書き込み続け、飼い主に万が一のことがあった際には次の飼い主に渡してもらうという仕組みになっています。書き込むことで現在の飼い主にとっては愛犬が次も理解され生きていけるだろうという安心感が得られ、次の飼い主、愛犬にとってははやく距離を縮め快適な暮らしを過ごすことができます。



1.観察 Observation

私達は保護犬カフェにいき高齢の犬が引き取られない現実を知りました。
そして高齢者の方で方に話を聞いたところ、
高齢者の方はやはりペットとの死に別れが怖いという声を多数聞きました。
愛犬はなついているので別れは寂しいという意見も多数聞きました。



2.試作品制作 Prototyping

試作品の制作でこだわった部分はページのレイアウトです。
フリーのページでありながら思い出だらけで次の人が苦しむような思い内容になら内容にするためにはどうしたらいいのか悩みました。
最終的には商品説明でも書いたような三項目に絞り込むという欄を挿入することで思い出ノートにならないように工夫。

3.販売促進 Promotion

ノートの最終ページにこの商品の販売促進を行うカードがあり、そのカードに書いているQRコードを読み込むことでこの商品が置いてあるオンラインショッピングのページに飛ぶことができ、
そこで購入も可能。
そしてこの商品が高齢者に向けたものなのでカードを切り離しハガキとして送ることでこの商品を購入することができる仕組みがある。

指導教員 水野 学先生からのコメント

オーナーロスという、これから確実に増えていく重要な問題を発見したリサーチ力には脱帽。それだけにこの問題を、商品という形にしっかりと落とし込むところまでたどり着けなかったのは残念至極。どんなに素晴らしい思いも、形にならないと伝わらないのだから。

アニマルライフサポーターズ紙文具

NGO〔お手ふせん〕

兵庫県立大学　秋山秀一ゼミ/藤井研伍、グェンティテゥトゥイ、飯山友貴

アニマルライフの動物に会いに行きたいと思える商品

付箋の利用を通じて、アニマルライフやペット飼い主との交流が深まる商品である。日付記入部分であるネコの形が飛び出したデザインであるため、日付をすぐにチェックできる。この付箋にアニマルライフの動物たちへのメッセージを記入し、撮影した写真をSNSに投稿することで、アニマルライフのSNSの閲覧数増加、さらに譲渡会にいる動物たちのイメージアップを図ることができる。付箋を通してアニマルライフの活動を知ってもらい、飼い主の交流や譲渡会への参加、施設訪問も促進させることができる商品である。

1.観察 Observation

店舗観察や文房具の利用についてのアンケート調査の結果を踏まえ、紙文具の中から付箋を選択した。また、実際にアニマルライフ店舗を訪れた際、ペットの殺処分や譲渡会に関する話を伺った。そこから、アニマルライフの活動に対する世間の認知を増加させ、さらに店舗へと足を運んでもらえるシステムを作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

アニマルライフの認知度を上げるという狙いから、手に取りやすいシンプルなデザインとした。また、ケース状の台紙を作ることで、アニマルライフの情報が記載できるだけでなく付箋の汚れや分離を防ぐことができる。さらにSNSへの交流を促進するため、裏表紙に二次元バーコードなどを掲載し、誰でも簡単に利用できることを可能にした。

3.販売促進 Promotion

アニマルライフ店舗で、動物へのメッセージ交流の一環として製品を扱う。また、アニマルライフのFacebookやInstagramを通じて製品を紹介する。メッセージをSNSに投稿することで、飼い主、一般利用者相互の交流やアニマルライフの認知度向上へと発展する。Sカレの製品ページにも掲載することで、情報を発信する。

指導教員 秋山秀一先生からのコメント

観察やインタビュー、アンケート調査を繰り返し生み出された商品である。付箋とSNSを組み合わせ、会社や譲渡会の認知度向上、飼い主や利用者も交流できるアイデアはユニークである。より具体的な利用シーンを提案できればよかったが、商品コンセプトは秀逸である。

アニマルライフサポーターズ紙文具

アニマル班〔わんにゃんノート〕

流通科学大学　清水信年ゼミ/荒井未来登、岡田拓也、阪本拓海、吉田洋之

犬猫の気持ちを考えるきっかけになるノート

ノートのページ端に犬や猫のイラストを載せ、そのページにフキダシを配置。使用者はノートに記入する事で、犬や猫のセリフをつむぐ事になります。犬・猫のイラストは喜怒哀楽の4パターンで犬猫の順番で構成。使用するとシュールな絵に。この不思議な絵を使用者が描くことで、「じゃあこの犬や猫は本当は何を考えているんだろう」という思考に至らせる事が目的。ページにSNSのリンクが張ってあるので、SNSに使用者がちぐはぐな絵の犬・猫を投稿する事で日本全体に犬・猫の意思を考えるムードを作る。その起点となるノートである。

1.観察 Observation

発想のきっかけとなったのは「なぜ、犬や猫の命は粗末に扱われているのだろう」という一つの疑問です。試行錯誤の末、一つの答えに行き当たりました。それは人間に理解できる言葉で、自らの意思の発信、人間との意思の疎通ができないから。その問題を解決するためのアイテムとして、我々はわんにゃんノートを発案。

2.試作品制作 Prototyping

デザインは白を基調とし、文字は緑で構成。なるべくシンプルなデザインにする事で年齢や性別を一切気にすることなく使用していただける製品にしました。アニマルライフさんのロゴをモチーフにしました。

3.販売促進 Promotion

アニマルライフさんの店頭での販売を起点にSNSによる拡散。
犬猫の意思を考えるムーブメントにより、アニマルライフさんの活動を周知すると共に、このノートの存在を告知することとなる。

指導教員 清水信年先生からのコメント

はるばる千葉まで遠征したり、チームにまとまりを作ることに苦労したり、とメンバーはかなり大変だったと思うが、紆余曲折を経て最終的に企画を完成させるところまで到達したこと自体を評価したい。この苦労の経験を、ぜひ今後の各自の取り組みに活かしてほしい。

アニマルライフサポーターズ紙文具

小梅〔meetag〕

和歌山大学　柳 到亨ゼミ/天野阿紀、大河内窓朱、河本桃子

仕事の合間に保護犬や保護猫を身近に感じ癒される付箋

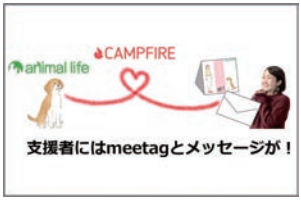
meetagは、使っていくほど人々が保護犬や保護猫に対して抱いている壁がなくなっていく付箋である。壁に見立てた付箋の1枚ずつにQRコードを印刷し、読み取るとアニマルライフのインスタグラムの動画一覧ページに飛ぶことが出来る。保護犬や保護猫の実際に動く姿を見て癒されてもらうことで、人々が保護犬や保護猫に対して抱いているマイナスなイメージを払拭し、犬や猫を飼う際の選択肢に譲渡を加えてもらうことが出来る。また、付箋は多くの人の手に渡るため、多くの人の中の壁をなくしていくことが出来る商品となっている。

1.観察 Observation

犬の飼育意向が1番高い20代にインタビューを実施すると、保護犬や保護猫にマイナスなイメージを持っていることが分かった。また、20代の多くは仕事のストレスを抱えており、癒しを求めてペットを飼う人が最も多かった。そこで、仕事の合間にアニマルライフの犬や猫を見て癒され、保護犬や保護猫を身近に感じてもらう商品の開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

付箋を人とアニマルライフの保護犬きなこや保護猫つみれとの間の壁に見立てている。QRコードは付箋を受け取った人が思わず読み取りたくなるようなデザインで、邪魔にならない大きさにした。付箋を使い切ると、人ときなこやつみれが繋がるイラストが現れる。さらに、社会人の意見やデスクを観察した結果、付箋を置き型タイプのデザインにした。



3.販売促進 Promotion

meetagを買ってもらうことより、meetagからアニマルライフを知り、想いに共感し応援してもらうことが重要だと考え、クラウドファンディングサイトへの掲載を提案した。これによりアニマルライフサポーターズを増やし、支援者と繋がることが出来る。
また、自分たちの活動状況について積極的にfacebookへの投稿を行った。

指導教員 柳 到亨先生からのコメント

保護犬や保護猫に対するネガティブな社会通念を変え、犬や猫を飼う際に選択肢として譲渡を自然と考慮するようにする商品の仕掛けは素晴らしい。可愛い女子大学生3人が考案した置き型付箋タイプのデザインは、仕事でストレスを感じている若いOLに癒しを与えるだろう。

受賞結果

Student Innovation College 2017

Results

受賞結果

Sカレ2016総合優勝戦［商品化達成チーム］

総合優勝
▶ フィットビューティーバッグ
南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
「カル肩クッショントート」

総合準優勝
▶ チャックが主役となる商品
日本大学 / 横山斉理ゼミ
「RAINBOUU」

総合3位
▶ もらってウレシい段ボール小物
青山学院大学 / 小野譲司ゼミ
「gp」

優秀賞
▶ 就活情報サイト「マイナビのキラーコンテンツ」
大阪市立大学 / 小林哲ゼミ
「作ろう!自分地図」

優秀賞
▶ 枡技術商品
専修大学 / 奥瀬喜之ゼミ
「Masmoke」

優秀賞
▶ アスレジャー
南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
「MAMA LEISURE」

企業・地域との
コラボレーションで
商品化・実用化をめざす
「社会共創プログラム」

流通科学大学

2015年度 Sカレ優秀賞受賞
「インターンシップから始める就活ノート」

Sカレ2017コンセプト・テーマ1位

マイナビ2020 低学年向けコンテンツ	大阪市立大学 / 小林哲ゼミ 「MY TIME TABLE - 進化する時間割 -」
枡技術商品	近畿大学 / 廣田章光ゼミ 「酒計簿」
もらってウレシい 段ボール小物	高崎経済大学 / 佐藤敏久ゼミ 「虫ポイッ」
海洋深層水を使った ケア製品	和歌山大学 / 柳到亨ゼミ 「Nose Moisture Stick」
大学生が思わず使う スマホアプリ	南山大学 / 川北眞紀子ゼミ 「四次元ファイル」
介護福祉に役立つ マグネット商品	法政大学 / 杉浦未樹ゼミ 「まぐねわらい」
チャックが想いを繋ぐ アイテム創り	法政大学 / 西川英彦ゼミ 「Deco-cheer（デコッチャ）」
欲しくなる枕・クッション	青山学院大学 / 小野譲司ゼミ 「FROSHELL - フロッシェル -」
アニマルライフ サポーターズ紙文具	兵庫県立大学 / 秋山秀一ゼミ 「お手ふせん～メモって 伝えて 繋げて～」

受賞結果

Sカレ2017プラン・テーマ1位［商品化権利獲得チーム］

マイナビ2020 低学年向けコンテンツ	関西学院大学 / 石淵順也ゼミ 「ポジメモ」
枡技術商品	高崎経済大学 / 佐藤敏久ゼミ 「ますこふれ」
もらってウレシい 段ボール小物	名古屋市立大学 / 山本奈央ゼミ 「Cake up!」
海洋深層水を使った ケア製品	高崎経済大学 / 佐藤敏久ゼミ 「サンカットヘアホイップ」
大学生が思わず使う スマホアプリ	近畿大学 / 廣田章光ゼミ 「夢達」
介護福祉に役立つ マグネット商品	法政大学 / 杉浦未樹ゼミ 「まぐねわらい」
チャックが想いを繋ぐ アイテム創り	法政大学 / 西川英彦ゼミ 「Deco-cheer（デコッチャ）」
欲しくなる枕・クッション	南山大学 / 川北眞紀子ゼミ 「Ruckshion」
アニマルライフ サポーターズ紙文具	法政大学 / 杉浦未樹ゼミ 「けなみんぐテープ」

Sカレ2017プラン決勝戦

プラン優勝 ▶ チャックが想いを繋ぐアイテム創り
法政大学 / 西川英彦ゼミ
「Deco-cheer（デコッチャ）」

プラン準優勝 ▶ 欲しくなる枕・クッション
南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
「Ruckshion」

プラン3位 ▶ もらってウレシい段ボール小物
名古屋市立大学 / 山本奈央ゼミ
「Cake up!」

学生賞 ▶ 欲しくなる枕・クッション
南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
「Ruckshion」

日本マーケティング学会賞 ▶ マイナビ低学年向けコンテンツ
関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「ポジメモ」

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★
メーク、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

Sカレ
Student
Innovation
College

Sカレ
Student
Innovation
College

支援企業

○協力企業（50音順）

株式会社アークス / 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 / 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 / 株式会社美販 / フランスベッド株式会社
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 / 奥瀬喜之
冬カン / 吉田満梨

○Sカレ学生委員

秋カン学生委員長 / 丸山健太　同副委員長 / 河田佳奈
冬カン学生委員長 / 西村七海　同副委員長 / 上田祥太

学生委員
<テーマ担当>
大谷風花/坂本七海/小路紗彩/鈴木あさひ/高家陽香/西村貴恵/福澤衣梨/本江真彩/吉村優希

<秋カン>
秋山凱/畔蒜圭吾/飯田萌/飯田里彩/井原啓輔/岩城陽香/上田朱里/遠田紘子/加藤真応/後藤幸汰
鈴木綾音/高橋真優/高橋礼奈/田村麻衣/千葉誠/中鉢みお/津野田樹/徳網紗也加/外塚幸/中橋波乃
早川直毅/林悠人/原彩香/樋口陸/平野有紗/福田爽佑/村山徹/森津杏美/山上大輝/山本真梨南/横田悠

<冬カン>
石田悠真/上田茜/垣端拓海/神野愛実/河崎有希/高田国裕/田村星/寺本沙世/西村和成/根木萌恵子
野村成美/菱本佳奈/福井里奈/堀田理央/桝田源貴/南野乃香/矢野雅子/山崎康平/山本脩太郎

○Sカレ2017冊子編集

西川英彦 / 清水信年 / 地神直樹

Japan Marketing Academy

日本マーケティング学会に参加しませんか？

日本マーケティング学会は、国内外の研究者と実務者が出会い、理論と実践を両立しながら、世界トップクラスのマーケティング力を培える場所を目指しています。
学会情報・参加のお申し込みはホームページまで。

http://www.j-mac.or.jp　日本マーケティング学会　検索

Sカレ
Sカレ
66
日本

Student Innovation College 2017