



Student
Innovation
College
2018





参加ゼミの皆さまをはじめ、
企業の皆さまや、
Sカレ学生委員会のメンバーに支えられ、
13年目も無事に終了することが出来ました。
本当にありがとうございます。

Sカレ委員会一同

Contents

002	Sカレの趣旨
003	Sカレ2018の審査を終えて
004	参加ゼミ紹介
006	Sカレ実績
012	Sカレ2018 活動実績・予定
014	Sカレ冬カン[ブラン発表]の流れ
015	低学年の登録促進グッズ
023	枡技術を応用した新商品
035	もらってうれしいクリアシート小物
047	快眠美活を叶えるアパレル商品
059	学生・学校向け会員管理アプリ
065	壁に使うDIYマグネキット
077	インバウンドin空港売店
089	ベッド周りで使う機能的な小型家具
101	続けられるダイエットグッズ
111	パチッと止めよう「クリップ」で!!
123	消費者向けみどりクラウド
133	受賞結果
140	奥付

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」などリアルイベントを重視しています。単に発表するだけでなく、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

Sカレ2018の審査を終えて

今回は、22大学25ゼミ、336名ものマーケティングを学ぶ学生が、11の分科会に別れて発表大会に挑みました。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。

チームそれぞれにかけがえない経験を積まれたと思います。自分でやりたい課題を見きわめ、仲間と一緒に知恵を出し合い、一所懸命寝ても覚めても考え、物事の奥に隠れた「インサイト」を探し出し、さらにはそれまでになかった自分を見つける・・・、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、難しい作業にも直面されたと思います。しかし、その分だけ、社会の課題を解決できたという達成感もひととき大きくなったのではないのでしょうか。

「調査～企画～試作品づくり～評価～アクション」と進める一連の仕事は、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ことでしょう。その意味でも、この半年の経験は、将来の皆さんの活動を先取りする貴重なものだったと思います。

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。

第一に、いつもながらにSカレの意義を理解して多大のご協力を賜った各社の皆様。ビジネスには素人の学生たちをやさしく丁寧に指導して頂きました。

第二に、Sカレを運営して頂いた学生委員の方々。プログラム運営は大変だったと思います。これで培ったプログラムのマネジメント経験や、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と思います。

皆さまの力で、Sカレがさらにパワーアップしました。ありがとうございました。

Sカレ委員長 石井淳蔵
神戸大学／流通科学大学名誉教授

参加ゼミ紹介

大阪市立大学 小林 哲ゼミ



我々小林ゼミは、常にストーリーを意識したマーケティングの神髄を追及している。様々なジャンルに立ち向かう毎日であるが、一貫して言えることがある。合言葉は「小さな努力で大きな成果」。
Love is Marketing.

関西大学 岸谷 和広ゼミ



私たち関西大学岸谷ゼミは個性豊かな15人で形成されている。それぞれ1人1人の色を存分に発揮してSカレで学び取れることを全て学び、自分たちを磨き上げながら頂点を目指す。

関西大学 徳山 美津恵ゼミ



私たち関西大学徳山ゼミは、学ぶことに貪欲な人が日々アットホームな雰囲気の中で、活動しているゼミである。Sカレではそれぞれのチームが持つ能力・個性を活かし、人々の心に残る企画で商品化を目指す。

関西学院大学 石淵 順也ゼミ



関西学院大学石淵ゼミは学業だけでなく多様な活動に意欲的に取り組む学生が集まり、それぞれの経験を活かした視点で意見が飛び交う活発なゼミである。我々の強みであるリサーチやデータ分析を用い、商品化を目指し、質の高い提案に磨きを上げていく。

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ド、デザイン思考を用いて商品開発に取り組んでいる。私たちの目標は冬カン優勝である。秋カンの雪辱を晴らすべく、今日も活動している。

神戸大学 宮尾 学ゼミ



宮尾ゼミは個性的なメンバー総勢12人が、優しくも確かで豊富な知識を持つ宮尾学先生のの下で日々勉学に勤しむゼミナールである。チームを越えて互いに意見を交わし合いながら、我々宮尾ゼミは1つとしてSカレに挑む。

駒澤大学 菅野 佐織ゼミ



私達、菅野ゼミでは日々の活動を全力で取り組み、積極性をテーマとしてお互い切磋琢磨して高め合っています。この経験を生かして皆で優勝という結果が出るように取り組みたいと思います。

滋賀県立大学 山田 歩ゼミ



私たち、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。

滋賀大学 山下 悠ゼミ



個性的な20人が集った、Sカレ初参加の奇才天才集団。商品企画について基礎から学び、それを生かしてSカレに全力で取り組んでいる。メンバーお互いに切磋琢磨し、全員で優勝を勝ち取りいくのが目標。それが、滋賀大学山下ゼミ。

専修大学 奥瀬 喜之ゼミ



私達は文献の輪読などを行い、ゼミ生だけでなくOBOGの前でも発表の練習を行いアドバイスを受けた。参加する三年生18名だけでなく二年生・四年生・OBOG、奥瀬ゼミ全員の方でテーマ毎の優勝を目指す。

高崎経済大学 佐藤 敏久ゼミ



私達佐藤敏久ゼミナールは全国各地から集まった18人の個性を生かし、マーケティングの勉強だけではなく、様々な「学生主体」の活発な活動を行っている。Sカレでは人々の潜在化されていたニーズを引き出し、商品化を目指す。

中京大学 宮内 美穂ゼミ



私たち中京大学宮内ゼミは、宮内先生ご指導のもと日々マーケティングについて学んでいる。学校の中で話し合いだけでなく、現地調査も積極的に行的商品開発を目指す。Sカレ本番では優勝の二文字のみを目指し、「必死のバッチ」でやっています。

東京理科大学 大驛 潤ゼミ



「理科大に経営!」と言われ続けて26年、ついに東京に進出し大驛潤先生の下マーケティングの勉強を日々進めている。Sカレも全員で参加し、毎週話を進めている。秋カンで思うように結果が残せなかった今、冬カンに向けて各グループ精進している。

中村学園大学 明神 実枝ゼミ



私達、中村学園大学明神ゼミは、「マーケティングを学ぶ」の教科書からスタートし日々、マーケティングについて学んでいる。わからないことだらけだが、それぞれの個性と知恵をいかし切磋琢磨しながら商品化を目指す。

名古屋市立大学 山本 奈央ゼミ



食べるのが好きな奈央ゼミは、いつでも話し合いができるように、今年、食料品などを買い込み、ゼミ室「家化計画」を進めている。外柔内剛な奈央先生のもと、個性溢れるメンバー10人が互いに切磋琢磨し合いながら優勝を目指している。

南山大学 川北 真紀子ゼミ



私たちは春から秋にかけて地元 南山大学企業・団体の方と共に活動させていただきながら「本当に欲しいものとはなんなのか」「そこに根拠はあるのか」を常に意識し、マーケティングについて学んできた。Sカレでその学びを活かせるよう日々活動をしている。

阪南大学 濱 道生ゼミ



私達、阪南大学濱ゼミSカレ組は先輩たちの伝統を引き継ぎ、日々奔走している。阪南大学からSカレ最後の出場となった私達。昨年、培ったプレゼン力と前期に濱ゼミで育んだ商品企画力。今年もSカレに阪南の風を巻き起こす。

兵庫県立大学 秋山 秀一ゼミ



私たち秋山ゼミは個性溢れる12人が秋山先生ののもとでマーケティングについて学んでいる。メンバーはみな仲が良く、笑顔が絶えない家族のようなゼミである。Sカレには仲間とともに積極的に取り組み、優勝を目指す。

法政大学
窪寺 暁ゼミ



私たち窪寺ゼミは、ゼミ員それぞれの個性が強く、日々切磋琢磨している。ゼミ中は皆が「歩くアイデア製造機」と化し、ゼミの後には「八王子の酒蔵」と呼ばれる程の酒豪の衆となるのだ。Sカレ2018に大きな衝撃を残すことは言うまでもない。

法政大学
西川 英彦ゼミ



法政大学西川英彦ゼミは「楽しいを形にする実践的マーケティング」をテーマに大会への参加や企業様への企画提案などの実践を通じて商品企画を学んでいる。昨年の先輩がプラン優勝を果たしたので、今回は全3チームで切磋琢磨しSカレでの優勝を目指す。

武蔵野大学
古川 一郎ゼミ



私たち古川ゼミは、結成してからまだ歴史の浅いゼミではありますが、個性豊かな人たちが集結しています。1人の力は微力ですが、持ち前のチーム力でSカレの歴史に刻めるレベルまで走り続ける。

立命館大学
吉田 満梨ゼミ



自主性を重んじる立命館大学
吉田満梨先生の下に曲者揃いな21人の若人が集まっている。先生含めた全員が個性豊かで、いつもまとまりを見せない集団である。しかし、全員が1つになった時は想像もつかない化学反応が起きるだろう。

流通科学大学
清水 信年ゼミ



私たち流通科学大学清水ゼミ
は、去年から行ってきた商品企画の経験を活かし、Sカレの舞台でその力を発揮できるよう日々活動している。個性がバラバラなメンバーだが、お互いの良いところが噛み合い、一つになることで無限の可能性を秘めたゼミである。

流通科学大学
東 利一ゼミ



我々東ゼミは商品開発のプロ
流通科学大学
セスに沿って商品開発を行うだけでなく、自分たちの意見を柔軟に取り入れて他にはない商品開発を目指している。

和歌山大学
佐野 楓ゼミ



私たちは佐野先生を中心にアットホームでとても仲の良いゼミで、観光学部ではあるが観光だけでなく様々な視点でマーケティングについて学び実践するゼミである。今回は2回目となるSカレで試行錯誤しながらも2チーム8名で優勝を目指している。



FranceBed

フランスベッド株式会社
<http://www.francebed.co.jp/>

Sカレ実績 今年度商品化

ポジレコ

Sカレ2017 商品発売

大学低学年向けコンテンツ。ネガティブ感情をポジティブに変換し、心の整理をサポートする。
(関西学院大学／石淵ゼミナール)



RuCushion (りゅっくしゅん)

Sカレ2017 商品発売

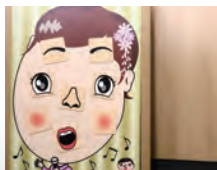
リュックに取り付けるクッション。背中和リュックのすき間を埋めることで、肩や腰にかかる圧力を分散させ体への負担を軽減する。
(南山大学／川北眞紀子ゼミナール)



まぐねわらい

Sカレ2017 商品発売

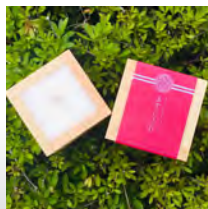
介護施設などのデイサービスで遊んでもらう、マグネットを使用した「福笑いの当て・レクリエーションゲーム」である。
(法政大学／杉浦未樹ゼミナール)



ますこふれ

Sカレ2017 商品発売

日常に寄り添い、女性目線で考えたヒノキの香りのスキンケアキャンドル。美容×柄技術という新たな業界とのコラボを提案する。
(高崎経済大学／佐藤敏久ゼミナール)



サンカットヘアホイップ

Sカレ2017 商品発売

髪と頭皮専用のムースタイプの日焼け止め。「髪が浴びる紫外線量は肌の約3倍である」ことに着目した、今までにない商品。
(高崎経済大学／佐藤敏久ゼミナール)



けなみんぐテープ

Sカレ2017 商品発売

子供達に犬の台紙にテープを貼って遊んでもらうことで、動物への温かい心を育てると共に、譲渡会を知ってもらう商品。
(法政大学／杉浦未樹ゼミナール)



Deco-cheer ～デコッチャ～

Sカレ2017 商品発売

チャックで簡単にモードを切り替えられる「持ち歩きたくなる」痛バッグ。ユーザーの声から開発したデコ布で可愛く好きを表現！
(法政大学／西川英彦ゼミナール)



Sカレ実績

MAMA
LEISURE

Sカレ2016 商品発売



カル肩
クッション
トート
Sカレ2016 商品発売



gd
Sカレ2016 商品発売



作ろう!自分地図
Sカレ2016 商品発売



RAINBOUU
Sカレ2016 商品発売



Masmoke
Sカレ2016 商品発売



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



Sカレ実績



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



1からの経営学部
Sカレ2013 商品発売



エソラ
Sカレ2013 商品発売



CONSELF
Sカレ2013 商品発売

Sカレ実績



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



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す。

【受験料】

●学生割引 -6,480円 → **5,400円（税込）**

詳細はWEBで →



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



日本マーケティング協会

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 枰たー☆
Sカレ2010 商品発売



キットファール
Sカレ2009 商品発売



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



ひつつきむし
Sカレ2009 商品発売



Smart Shelf
Sカレ2009 商品発売



枰でできたお弁当箱
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

さいしよの一步を、いっしょに。

就活生満足度 NO.1

マイナビ 2020

3月1日(金)企業エントリー受付開始! 企業エントリーは公式アプリから。

※2017年6月～2018年1月に利用した就職情報サイトに対する調査結果より／調査委託先: 楽天リサーチ株式会社 (現: 楽天インサイト株式会社) (2018年2月)

Sカレ実績



手にフィットする
スマート収納キーケース
Sカレ2008 商品発売



アコーディオン鞆
Sカレ2008 商品サンプル化



ながぐつをはいたかばん
Sカレ2008 商品サンプル化



美脚
Sカレ2008 商品サンプル化



「これ出したい」がすぐできるかばん
Sカレ2007 商品発売



入口が大きい
エナメルスポーツバッグ
Sカレ2007 商品発売



お兄さんのためのエコバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化



とりだしやすいこどもバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化



持てれば安心
☆あんじー (anzy) ☆
Sカレ2007 商品サンプル化



FLAT
ペットボトルが入るPCバック
Sカレ2006 商品サンプル化

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メーカ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/>

価格は税別

Sカレ2018 活動実績・予定

コンセプト ステージ

探索的調査、
コンセプトデザイン

秋カン

Autumn Conference

テーマごとに審査
コンセプト・テーマ1位

プラン ステージ

検証的調査、
企画書作成

4/25

参加25ゼミ決定

22大学336名の3年生

5/28

11テーマ決定

コンセプトステージ開始

随時Facebookページ公開

9/19

学生委員会

流通科学大学にて、
Sカレ委員・学生委員による
会議を開催

9/20

Sカレ2018サイト公開

<http://s-colle.ws.hosei.ac.jp/>

10/20

コンセプト発表

流通科学大学開催の秋カンにて、
テーマ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2017の商
品化達成(実際に発売)チームの
総合優勝戦により、総合優勝など
を決定

その後、懇親会実施

10/21-12/15

プランステージ開始

秋カンでの指摘をうけ、
再検討しつつ、企画書作成



学生委員会



コンセプト発表

冬カン

Winter Conference

プラン・テーマ1位
プラン優勝 準優勝 3位
学生賞 日本マーケティング
学会賞

商品化 ステージ

最終仕様決定、
予約達成、発売

秋カン

Autumn Conference

商品化達成の
優秀賞チーム対象
総合優勝
準優勝 3位

12/16

プラン発表

日本大学商学部砦キャンパス開催の冬カンにて、テーマ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

さらに各テーマ1位はプラン優勝戦へ(詳細は次ページ)

その後、審査・表彰を行い、懇親会実施

12/17-2019/9/30

商品化ステージ開始

テーマ企業との打ち合わせを行う

9月末(予定)までに商品化達成(実際に発売)のチームには優秀賞が授与され、総合優勝戦のファイナリストとなる

2019/10

商品化発表

次年度秋カンの参加学生の前で実施される、ファイナリストの商品化発表と審査により、総合優勝などを決定(開催校・時期は未定)



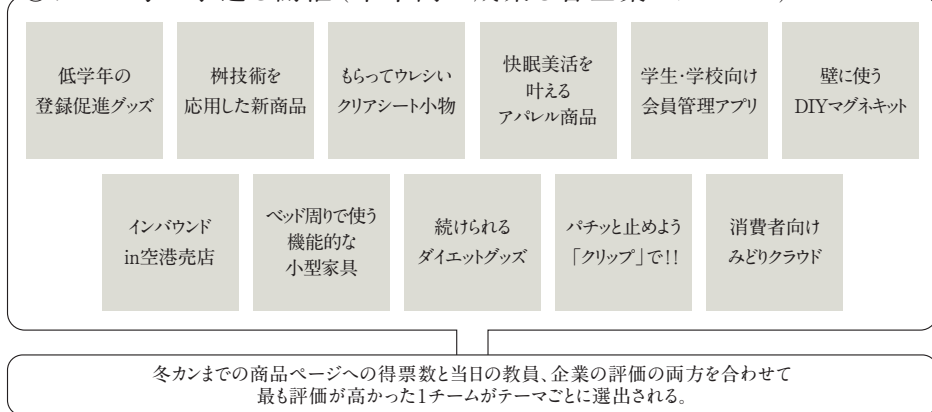
プラン発表



商品化発表 Sカレ2017総合優勝

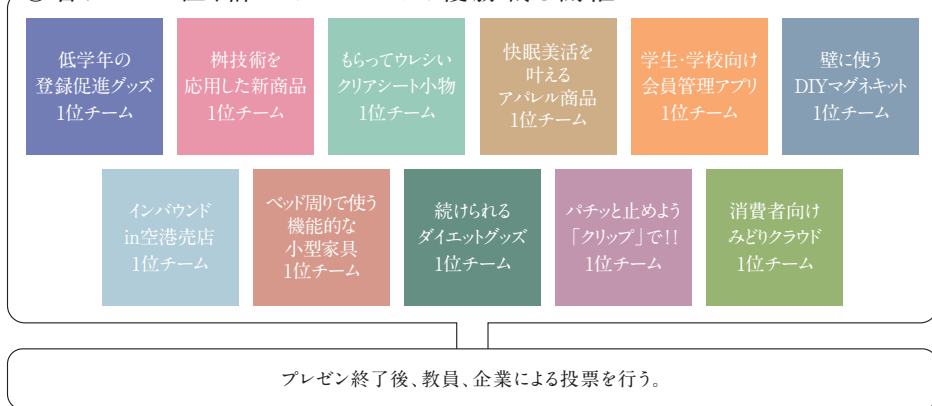
Sカレ冬カン「プラン発表」の流れ

◎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）



決勝に進出すると同時に、商品化権利を獲得

◎各テーマ1位、計11チームによる優勝戦を開催



Sカレプラン優勝チームを決定
(準優勝・3位・マーケティング学会賞・学生賞もあり)

マイナビ × 低学年の登録促進グッズ

就活準備の早期化により、低学年からの準備も昨今非常に重要な位置づけとなっている。そうは言っても、実際動き出すのは大学3年生になってからが大半。そこで、低学年でも「これがあるならマイナビに登録したい!」と思えるような低学年向けグッズを、プロモーションも含めて提案する。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。

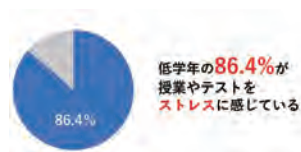
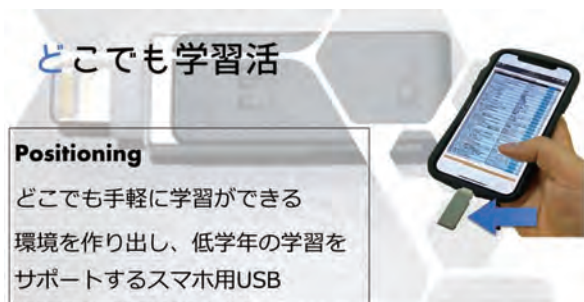
- 016 どこでも学習活
- 017 知る知るドア
- 018 スケジュール時計
- 019 メモlip
- 020 オッポ
- 021 キャンパスポケット

石淵ゼミ チームマイナビ〔どこでも学習活〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/大西勇磨、中田季美子、谷口雄紀

どこでも手軽に利用してストレスを和らげる学習支援グッズ

大学1、2年生が抱えるテストや授業に対して抱えるストレスを緩和する為のスマホ用USBメモリである。あらかじめ授業ノートをスマホで写真に収め、USBをスマホにつないで直接保存する。これによって、いつでもどこでもUSBをスマホにつないでスキマ時間を有効活用した学習を促し、将来的には就職活動の為のグッズとしても利用することが出来る。



1. 観察 Observation

テーマが低学年向けグッズということで、我々は大学1、2年生を中心に調査を行った。大学生低学年の多くが普段の授業や、テストに対してストレスや不安を感じていることが分かった。よって、低学年の学習をサポートし、授業やテストに対してのストレスを緩和できるグッズが受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つないで使用して頂くことを想定しているため、スマートフォンに付けても邪魔にならないコンパクトさを目指した。またマイナビのロゴとQRコードをUSBメモリ本体に印字することでマイナビへの登録を促すデザインを考え制作した。

3. 販売促進 Promotion

本グッズの鍵は継続的な利用による効果の実感である。低学年がこのグッズを通してストレスや不安を緩和し、就活への継続的な利用を促すことでマイナビ就活への登録に繋げる。また登録者限定サービス等の充実によりマイナビへの登録者を獲得していくことでさらなる販売促進につながることを目指す。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

テーマ1位、本当におめでとうこの班は、特に創造力が優れていたと思う。優れた創造力に、分析力、プレゼン力がかみ合い、素晴らしい総合力を発揮できていました!商品化に向け、これからしっかり頑張って!また、この経験を就活、将来の仕事にぜひ活かして!

チーム駒ナビ〔知る知るドア〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/南谷晴乃、佐藤里奈、佐藤航太、浜利典

懐かしさを訴求した自己分析型 プロフィール帳

プロフィール帳と聞けば今の大学生は誰でも懐かしいという感想を持つのではないだろうか。その懐かしさにフォーカスした商品が私たちの提案したプロフィール帳だ。プロフィール帳の回答項目に自己分析という就活要素を取り入れることで、懐かしさを感じながら就活準備を進めることを可能にした。また表面上はプロフィール帳であるため、低学年が感じやすい就活に対する抵抗感を削減させるとともにスムーズに就活へと導くことができる商品だ。



1. 観察 Observation

私たちの課題は就活と直接結びつかないグッズ案であった。自分たちが低学年だった頃をイメージした結果、就活感がないグッズのほうが受けるのではないかという意見で一致した。紆余曲折を経て、使い続けられるグッズであることと懐かしさを与えるものというイメージに絞り込みプロフィール帳という案に決定した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品には実際の商品を使用しサイズ感にもリアリティを持たせた。またデザインにはドラえもんを使用することで親しみやすさや柔らかな印象を与えられるようにすると同時に、ドラえもんはマイナビのイメージキャラクターであるため、マイナビが想起しやすくなるデザインを作成した。

3. 販売促進 Promotion

私たちが提案したシーンは夏休み明けにあるオリエンテーションでの配布だ。このグッズは無料配布が条件だったため、学生が一番集まりやすく確実に個人に渡せる場面が好ましかった。またプロフィール帳は友人間で交換するものであり、ある程度交友関係が深まっている時期である夏がベストだと考えた。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

彼らの提案は、彼ら大学生が小学生の時に流行ったというプロフ作成による自己分析企画でした。懐かしさに訴えるという提案は、とても素晴らしい発想だと思いました。残念ながら採用にはなりませんでした。私にとっては一番の企画です。お疲れ様。

理科大 マイナビ〔スケジュール時計〕

東京理科大学 大驛潤ゼミ/山上威、大塚麻衣、山田彩香

マイナビのアプリのスケジュール機能を使った目覚まし時計

大学生の低学年はスケジュール管理に関して悩みをかかえていて、このニーズを手助けしてくれるアイテムを考えた。目覚まし時計は一日の初めに利用するグッズで、このアイテムがあればスケジュール管理を手助けしてくれると考えた。この目覚まし時計は、目覚まし時計としての機能だけでなく、ゴミ出しの日や、その日の時間割、バイトの予定や天気など、その日一日に起こる、あらゆる予定を表示し、1日の予定を示してくれる。これによりマイナビは、大学生の就活だけでなく、生活をささえてくれるというプラスイメージがもたらされる。



1. 観察 Observation

大学生のニーズを探るために、東京理科大学、早稲田大学、専修大学の三大学からアンケートをとった。様々な悩みがあることがわかったが、そのうち、スケジュールに関する悩みが共通点として存在することが明らかになった。目覚まし時計はこれらの悩みを解決するグッズになると考えたが、ただの目覚まし時計ではこのニーズは満たされない。

2. 試作品制作 Prototyping

ただの目覚まし時計では、ニーズが満たされないことを考慮し、スケジュールに関する追加機能を考えた。マイナビのアプリには、カレンダー機能が付いており、これを利用した機能がスケジュール管理である。スケジュール機能を利用するには、マイナビのアプリを登録する必要があり、アプリ登録促進と関連づけた。

3. 販売促進 Promotion

グッズの単価は高いが、他の単価の安い、無料の配布グッズと比べて、コンバージョン率が高く、結果的に顧客獲得単価が高いことがわかった。そのため、実現可能性が高いと考えられる。また、継続利用率もやや高めに出ていることもわかった。

指導教員
大驛潤先生
からのコメント

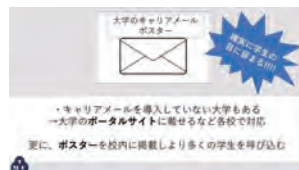
コンバージョン率の算定、顧客獲得単価の算定など、細かなところまでしっかりと考察できている。

TEAM TAMACTI〔メモlip〕

法政大学 窪寺暁ゼミ/山田莉紗子、西原樹里、井上拓海

あなたのポケットに15分で学べる!
就活スキル!

メモlipはクリップ型のUSBで、大学生はUSBを無くしやすいという意見を反映した形態になっている。使い方は、マイナビホームページから年に2回のデータ更新よりスキルをメモlipにダウンロード。ホームページからは時期ごとに適切なスキルを得る事ができる。メモlipでは更新により消えてしまう前回までのデータを保持できる。配信内容は、1,2年生で基礎スキルを学び、3,4年生では実践としてマイナビスカウトや模擬面接サービスなどを利用してもらう。1回15分で学べるため、忙しい学生でも続ける事ができる。



1. 観察 Observation

現状分析として、低学年に就活に対する意識調査を行った。結果、就活に対し不安や焦りを感じながらも、今の時期すべきことが分らず動いていない事がわかった。同時に大学生が欲しいものについて調査を行なった。そこで、大学生に需要があるUSBと、今やるべき就活スキルを提案するコンテンツを掛け合わせた商品を提案することにした。

2. 試作品制作 Prototyping

USBは無くしやすいという大学生の悩みに特化した形態を目指し、いくつかのデザインを検討した。更に実際にプロトタイプを使ってもらい、かさばらず持ち運びやすいというクリップ型に決定した。内容では、9割以上の大学四年生が就活スキルのやり残しを感じている、という事を考慮し、基礎から実践まで幅広いスキルを盛り込んだ商品にした。

3. 販売促進 Promotion

できるだけ多くの学生の目にとまる宣伝方法を探り、都内の大学を訪問し調査を行った。そこで大学のキャリアメールにより休講情報やイベントについて情報を得る、という事に着眼した。キャリアメールがない大学では大学ポータルサイトを並行利用することに決めた。加えて、校内にポスターを掲示し、学生への確実な伝達ルートを確保した。

指導教員
窪寺暁先生
からのコメント

低学年から、大学生が就職に必要な情報を提供する。そのために適したツール。納得性は高かったと思う。当初は難解なコンセプトであったが個性が異なるメンバーで議論を重ね、説得力のある形まで持っていく。ぶつかりあうのも仕事のうち。その経験は必ず活かせる。

Connect〔オッポ〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/北尾峻一、高橋明日香、辰巳葵、橋詰梨花

日本人と留学生が互いに話しかけられたいことを視覚化する

スマートフォンの背面に貼り付けるカード収納ケースだ。この商品が目印となり話しかけられたいという意思表示が可能だ。また、簡単に取り外しが出来、通常の定期入れとしても利用することが可能である。この商品を利用することにより、就職活動時に必要とされる言語能力を取得出来、就職活動を有利に進めることが出来る。また独自のサービス領域の広さを活用し、大学4年間を通してマイナビ提供サービスをアクティブユーザーとして利用することが出来る。以上のように、サービス利用者である学生、マイナビ様の双方に利益がある商品だ。



1. 観察 Observation

近年留学生は年々増加傾向にあり約13万人在籍している。留学生30万人計画が推進されており大学の取り組みも積極的だ。一方8割以上の企業がビジネスレベルの日本語能力を求めているが、言語能力が伴っていない留学生が多数であり日本での就職は困難だ。国の進める留学生政策と企業の求める人材に溝があることに着目し、解決方法を模索した。

2. 試作品制作 Prototyping

全国32大学183人、21ヶ国の学生を対象に実施したアンケート調査をもとに試作品を制作した。定期入れに加え磁気カードを付属する。また、裏面には取り外しを可能にさせるナノサクシオン素材を使用する。単価500円から700円を想定している。この商品を欲しいと答えた日本人学生と留学生は約8割おり約120万人の利用者が見込める。

3. 販売促進 Promotion

新入生・留学生ガイダンス、異文化交流セミナーにおいて商品の宣伝をパンフレットの配布をする。更に国際交流センターではパンフレットを置く。また、Tポイントや国際派ポイントといったサービス利用者が求める特典を付与される過程に、サービス利用者がInstagramに投稿するという条件があるため、学生の口コミによる利用者増加を図る。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

秋カンでも冬カンでも、メンバーの固有の資源に基づき、オリジナリティの高い切り口の提案をしてくれた。最終プレゼンには1人1人の良さが発揮され、留学生の増加という社会背景を踏まえた、ニーズの高い社会課題の解決につながる良い商品企画だったと思う。

チームりゅうか〔キャンパスポケット〕

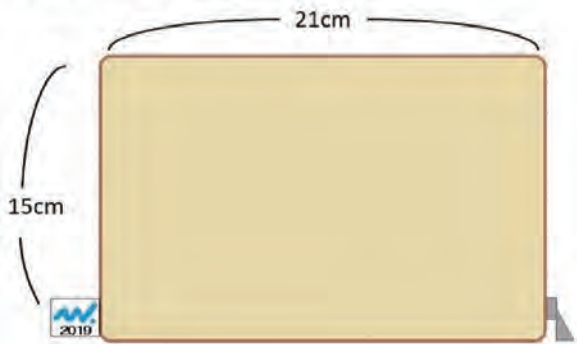
流通科学大学 清水信年ゼミ/岡本大樹、西岡俊彦、三宅玲奈

大学生が使いやすい収納グッズ

「大学生になると身の回りで扱うアイテムが増える」という、実際の学生の意見や実体験から、「収納グッズ」をノベルティグッズとして配布することで、低学年のニーズを登録促進につなげようとしたのがこの「キャンパスポケット」である。グッズのサイズやアイテムを収納するためのポケット、グッズの雰囲気まであらゆる機能を学生の意見をもとに、「大学生が扱いやすい」「4回生まで使える」「学生生活のサポートグッズ」の3つを実現させるべきポイントとして制作を進めた。

生地:ナイロン

色:薄いベージュ



①サイズ:コンパクトで扱いやすいもの

②機能:身の回りのものが片付け機能性

③デザイン:無料感を感じないグッズ

キャンパスポケットを知ってもらうには！
テーマや魅力を知ってもらう必要がある

新生活が始まりやる気が高まっている1回生に対し
登録を促す広告活動を行う(チラシ広告や配布資料など)
場所:学生向けのガイダンス

1. 観察 Observation

「大学生がよく使うアイテム」を収納する入れ物を登録促進グッズとして提案するため、その「よく使うアイテム」や、すでに小物入れなどで身の回りの整頓の対策をとっている学生に対して、どのような機能性やデザイン性を兼ね備えた収納グッズであれば扱いやすいかをとにかく聞き込む必要があり、完成形に行きつくまで調査を繰り返した。

2. 試作品制作 Prototyping

調査により得られた学生の回答として、収納グッズに求められる3つのポイントが挙げられた。一つ目が「サイズ」なるべくコンパクトなものが好まれる、2つ目が「機能」収納物を小分けにでき、それが取り出しやすければ扱いやすい、そして最後が「デザイン」無料感を抑える必要があった。これらを踏まえたものが画像の試作品である。

3. 販売促進 Promotion

いきなり低学年に対し「収納グッズ:キャンパスポケット」と言っても全く登録促進にはつながらないため、このキャンパスポケットのコンセプトやターゲットが大学生であることや、どう大学生にとって使いやすいのかを知ってもらう必要があると考えた。そこで、学校で行われるガイダンスなどを通し、チラシ広告で登録を促す必要があると考えた。

指導教員
清水信年 先生
からのコメント

何度もターゲット層への市場調査を繰り返したチームであった。消費者ニーズの対応と、自分たちの理想との間で悩みも多かったのではないだろうか。でもその経験を通じて、消費者への洞察を深める能力は間違いなく伸びたと思う。



大橋量器



枅技術を応用した新商品

日本で1300年の歴史を誇る「枅」。はかりから、酒器として活躍してきたが、次の世代に伝える為の商品企画や使い方を提案する。枅技術であるあられ組み（枅組）と、素材としての桧をベースにする。商品化は、枅の製造から販売までを手がけ、海外にも枅商品を広める「大橋量器」が実施。

- 024 はなまる枅
- 025 hamasster
- 026 WISH ON A MASU
- 027 ますかれんだー
- 028 一合菜園
- 029 ティッシュ枅
- 030 ちゃいんど枅たー
- 031 ひと枅
- 032 カプセル
- 033 アロ枅

KJ、暮らしに寄り添う枮商品〔はなまる枮〕

関西大学 岸谷和広ゼミ/奥野稚加、片岡知貴、兒島和樹

ずっと大切にしたい想いをますます届ける贈り物

プリザーブドフラワーと枮を掛け合わせた商品である。この商品は、大切にしたい想いと特徴がマッチした商品である。枮は丈夫で長持ちし、プリザーブドフラワーも寿命がなく、どちらも大切にずっと保管できるものとして共通点がみられた。次に経年変化する点について、枮は個々人の使用感で色が変わり、プリザーブドフラワーも月日が経つにつれて、花の色が落ち、より一層枮に馴染むものとなっている。香りについては、プリザーブドフラワーは、香りがないため、枮のほのかな香りがする商品である。



1. 観察 Observation

枮と花を掛け合わせる商品を考える際に、競合商品との差別化に悩んだため、様々な花屋を訪問し、花業界においてどんな点を大切にしているかなどを聞いた。結果的に、贈り物としての花も枮もどちらも、相手を思う気持ちという点で共通点を発見し、その想いを主軸に商品を考案した。



2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、提携を予定している花屋と相談した結果、プリザーブドフラワーは高価なため、全体をプリザーブドフラワーにせず、丸形の葉っぱを土台にして、想定価格に合わせたプリザーブドフラワーを付けた。枮は大橋量器の技術であるレーザー加工を用いて、プレゼント相手へのメッセージを刻印したものになっている。



3. 販売促進 Promotion

基本的には大橋量器のネット上にある枮工房枮屋というサイトでオーダーメイドするという形をとっているが、もう一つの販路として提供先のグラシアという花屋に枮商品のサンプルを置いてもらうことを考えた。それによって花の贈り物を探しにきた客から、枮商品への関連購買、または興味を持ってもらうきっかけになることを期待した。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

枮を題材とする新商品企画は難しいなか、枮がもつ意味である縁起に焦点をあて、同様な意味を持つプリザーブドフラワーとのカップリングを提起した。フラワーショップを丹念に調査し、様々なアイデアを模索することでうまれた商品である。

福ら升〔hamasster〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/喜田健太、川満英貴、宇野遥香

飲む・量る・齧る

Hamassterとはハムスターのしつけグッズである。ケージを齧ることによって起きうるけがや病気を未然に防ぐという課題解決型の商品。既存の枡にあられ組を用いた屋根を取り付け齧り木兼ハウスとして使用する。サイズ感、素材、噛みやすさでハムスターの興味を引き、ハムスターが齧りたくなるような商品である。また、新カテゴリーであるしつけ商品として定義することで、新たな市場を開拓できるようにする。枡が踏み込むことの出来なかったペット市場に売り込む商品である。



1. 観察 Observation

何度も友人や学内外の方にインタビューを重ねた結果、ハムスターの健康面・騒音に悩まされていることを発見した。そこから、ハムスターに対してどのようにアプローチしていくかを動物病院の先生やペットショップの方々に何度も足を運びアドバイスをいただいた。その結果、枡とハムスターの親和性が高いことがわかった。ニッチ層を狙った商品。

2. 試作品制作 Prototyping

1号枡を使用し、あられ組を組み合わせケージ・ハムスターに対してフィットしやすい大きさにした。また、ハムスターが齧りやすくなるように高さにこだわった。検証する際に、あえて屋根と本体を開けることでハムスターがぐっぐってくれるなど今までにはない新しい遊びをしていた。

3. 販売促進 Promotion

hamassterは小動物カフェやペットショップに販売。ターゲットである飼い主が良く利用する場所に焦点を置いた。枡を使用したペット用品は今までにない商品で枡の新たな価値も提供できる。またインスタなどのSNSに飼い主さんが商品をアップすることでhamassterの認知度を上げる。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

ゲージを噛むハムスターの姿が多くの人がかわいと感じる事実に着目し、枡を組み合わせることによって新たな価値を創造。ハムスターファンという狭い領域だが、動画投稿されることによって枡の存在を広く知らせることができる、デジタル社会にうまく適合した企画。

菅野ゼミ杣班〔WISH ON A MASU〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/梶浦葵、藤川大、松井琴海

杣を身近に 願いを形に

誰もが持っている願いを叶えたい気持ち。

この「願い」に焦点当て、杣と同じ木材が使われている神棚と神様の分身が守る御守りに注目し、杣を土台としたツリー「WISH ON A MASU」を考えた。

四季ごとに桜・向日葵・紅葉・クリスマスツリーをかたどったメッセージカードに、季節ごとに願い事を書いてつづす。

包装は、御守りは神棚で保管する以外は白い布の上で保管するのがいいとされていることから、白い布で包む。

叶った願い事は杣の中へ入れ、残念ながら叶わなかった願い事は白い布の上で落ち葉となる。



1. 観察 Observation

私たち菅野ゼミ杣班はお願いビジネスに注目した。人間誰もがそれぞれ願いを叶えるために験担ぎや神社へお祈りなどをした経験がある。

縁起物である杣と昔から日本の文化として使われている神棚を掛け合わせることにしたが、若い人にとって杣と神棚は遠い存在であることが分かり、身近に感じられるように可愛いデザインを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

杣の中心にねじを指し込み、支柱の底に空いているねじと同じ大きさの穴に差し込む。枝に見立てた棒を支柱に指し込むことでツリーの土台の完成。四季ごとに春は桜、夏は向日葵、秋は、紅葉、冬はクリスマスツリーをかたどったメッセージカードを作成し、穴を開けて糸を通してメッセージカードの完成。

3. 販売促進 Promotion

神棚には家族の繁栄を願い、絆を深めるという意味がありWISH ON A MASUで、家族皆で楽しんでも使ってほしいということから、ターゲットは小学生がいる家族。

販路は、東急ハンズ・LOFT・大橋量器の通販

値段は、杣150円、木材200円、神200円、風呂敷200円と言うことから考え1000円。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

彼らは、日本人のユニークな行動、神頼みに着目し、杣を神棚として新たに捉え直す商品企画であった。日本の文化に着目した点は大変ユニークで面白いと思う。良く頑張った。

枡技術を応用した新商品

チームABE〔ますかれんだー〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/橋野優次、辻岡奈緒、上田千尋

枡の新しいあり方をこれからも

「ますかれんだー」は、枡の新しいあり方として日常的なシーンでより身近に枡を感じてもらいたいという想いから生まれたものである。この商品は、耐久性の高いあられ組やリラックス効果などの枡の魅力と、調査から分かったカレンダーの必要とされている要素を掛け合わせた万年カレンダーだ。またお土産としての販売を目指していたことから、枡の外側には販売場所の焼印を押し、付加価値をつけると共に、新たなチャネル開発として日本各地の観光地での販売を狙った。



1. 観察 Observation

枡を日常的なシーンに溶け込ませたいというコンセプトのもと、日常的に使用するものは何かと考えた。そこでカレンダーを思い付き、二次データから多くの人が日々使っていること、複数持っていることがわかった。またインタビュー調査から、枡に対して好感を抱いている人は多く、お土産として欲しいという意見もあった。

2. 試作品制作 Prototyping

インタビュー調査の結果から、サイズは一合枡に決めた。また、お土産ながらもインテリアとして様々なシーンに合うようにシールを用い、日付や曜日のカラーバリエーションを用意した。制作工程に関しては、中の材木の回しやすさやビジュアル、価格面も考慮した材料を用意し、組み立てた。

3. 販売促進 Promotion

パッケージは、シンプルなものに箔押加工を施すことで、値段以上的高级感を醸し出し、お土産として貰った時の満足感がプラスになることを意識した。新たなチャネルとしては、日本各地の観光地での販売を考え、始めに彦根を提案した。販促方法はSNSや駅のフリーペーパーを活用し、商品だけではなくその観光地の認知も広げようことを意識した。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

「枡以外の素材を用いて作られたものを、枡で作ることができないのか」という視点でカレンダーに着目してきたが、検証の調査で予想とは逆の意見を貰うことが多く、そのたびにプロトタイプの再設計を繰り返してきた。最終的には良いものができたと思う。

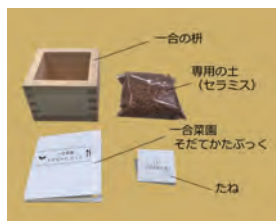
枡技術を応用した新商品

チーム1530〔一合菜園〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/樋口陸、遠田紘子、鈴木綾音

渡して始まるおくりもの

一合菜園とは孫から祖父母へ贈るハーブ栽培キットである。祖父母との関係が希薄になっている若者が多く中で、一合菜園はハーブの成長過程に沿って長期的なコミュニケーションを生む商品である。また、ハーブの花言葉を利用することでメッセージカードの役割を果たす。パッケージには枡が持つ和のビジュアルや、祖父母へ贈る点から風呂敷を使用した。風呂敷を広げると中には一合枡と専用の土、ハーブの種、説明書が入っている。おくりものとして祖父母へ贈ることで、祖父母の関係をより良いものにするのできる商品である。



1. 観察 Observation

枡の新商品を考えるにあたって、酒器・はかりに継ぐ3本目の柱としてふさわしい商品にしたいと考えた。そこで枡が持つ和のビジュアルと縁起物としての背景を踏まえおくりものとしての枡商品を提案した。歳を重ねる毎に祖父母と疎遠になってしまった孫たちにコミュニケーション手段としての枡を提案することで新たな使い道になると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

枡でハーブの栽培をするにあたり排水の問題が発生したが、枡に排水穴を開けるのではなく、排水穴のない鉢でも植物を栽培可能な「セラミス」という特殊な顆粒状粘土を用いることで解決した。パッケージやロゴも細部までこだわり、ふろしきの包み方は3人で試行錯誤しオーソドックスな「真結び」に至った。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットが大学生である為店舗で買い物をする人よりネットで買い物をする人が多いと仮定した。そこで効果的な方法として『大学内広告』サービスであるCampusSupportを利用したプロモーションを考えた。大学の生協や食堂など目に入るような場所に広告を置くことでプレゼントを購入する予定のないターゲットにもアプローチできる。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

日本的なふろしきで包むデザインは、つい取りたくなるデザインにすることができたのではない。日本伝統の枡との親和性も高い。しかしターゲティングに関しては大学生ではなく、幼稚園児や小学生など検討の余地もあったように思う。

枡技術を応用した新商品

大驛潤ゼミ枡班〔ティッシュ枡〕

東京理科大学 大驛潤ゼミ/津川麗花、町田遥、三浦達朗、保野峻史

ティッシュ枡で空間に彩りとさわやかさを・・・

ティッシュ枡とは、枡で作ったティッシュボックスのことである。元来、枡とは液体や穀物などの分量をはかる容器として使われてものでありそれ以外の用途はなかった。そこで私たちは新たな用途として枡の特徴である正方形の形に注目し枡自体をティッシュボックスにしようと考えた。様々な施策を繰り返し制作した製品は、和風な見た目とコンパクトな形から、和をコンセプトとする旅館やカフェ、外国人観光客向けに販促しようと考えている。



1. 観察 Observation

新たな枡の用途を提案する上で、私たちは旅館やホテルの客室にはカバーが装着された正方形型のティッシュボックスが多いことから着想を得て、正方形型のティッシュボックスに重要があると考え、シンプルで洗練された形をしている枡を活用したティッシュ枡を提案するに至った。



2. 試作品制作 Prototyping

ティッシュ枡には、二合半枡を採用し約30枚のティッシュペーパーを収納が可能である。また、中間発表での指摘を参考に接着部分をマジックテープから銀ボタンに変更することでより和風な見た目になった。ティッシュの出口部分も改良を重ね市販のものと同色ないほどスムーズにティッシュを抜き出すことができる。



3. 販売促進 Promotion

私たちが提案するティッシュ枡の最大の特徴は和風な見た目である。そこで、ティッシュ枡は旅館や和をコンセプトとしたホテルへの販促を主に行う方針である。また、新宿駅で外国人観光客向けに行ったアンケートの結果から外国人にも需要があることがわかったため、日本土産として販売することも考えている。

指導教員
大驛潤先生
からのコメント

外国人に対するアンケートを実施するなど、根拠のある製品提案ができています。

チームとりかとりか〔ちゃいるど杓たー〕

阪南大学 濱道生ゼミ/工藤涼人、今別府結衣、新堂香葉、垣大樹

次世代にも愛される杓おもちゃ

木の玉の優しい音が響く「なり杓」と収納や遊びとして使える「はこ杓」がセットの「ちゃいるど杓たー」は0歳から使える赤ちゃん用のおもちゃである。音を聞いたり、玉を見て楽しんだり「はこ杓」の穴に「なり杓」を入れたり成長に合わせて様々な遊びができる。杓の持つ抗菌作用や杓のあられ組で丈夫かつ釘を使わないという特性から赤ちゃんが使っても安全性が高く、2世代3世代と末永く使える。また杓は縁起物であるため、お祝いの意味を込めて贈ることができる。



1. 観察 Observation

幼児向けにターゲットを絞り、大阪支援拠点事業のこもものひろばにて調査を行った。幼児向けの人気おもちゃを調査したところ、子供には音が鳴るおもちゃが人気であること、親からは木のおもちゃの需要が高いこと、安全性が重視されていることが分かった。自分の使っていた木のおもちゃを手直して、子供に受け継ぎたい思いから商品を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

観察で知った安全性を考え、接着剤と釘を全く使わず全てを木材で作ることにこだわった。中に入れる「なり杓」は赤ちゃんの手に取りやすい三勾杓を選び、握っても痛くならないように杓の角を全てやすりで削った。収納箱でもある「はこ杓」は中に「なり杓」が落ちた時に耳に優しく心地良い音がなる高さ16cmとなっている。

3. 販売促進 Promotion

杓は縁起物であるため、孫や親戚への贈り物を考えている50～70代の男女をターゲットとしている。また木の需要が高まって親目線でも良い商品だとアピールする。百貨店で置くことにより贈り物に困っている人の目に止まるように認知させる。

指導教員
濱道生先生
からのコメント

乳幼児期から杓に親しむための音の出る杓の玩具という商品コンセプトや、乳幼児に使って貰い親御さん達からコメントをいただく検証プロセスは素晴らしい。親御さん達からいただいた、「商品化されたら買いたい」との言葉は、このチームにとって最高の評価であろう。

HINOKIO〔ひと枡〕

法政大学 窪寺暁ゼミ/片野隆平、有田靖佳、小野田勝行

ひと枡休んで、ひと枡進む

枡の新しい使用法を考える、今回私達が挑んだ課題はそのようなものだった。考えればいくつかはすぐ思いつく。しかしどれも斬新さに欠ける。そこで私達は着目を変え、「枡で飲む」のではなく「枡を飲む」とことはできないかと考えた。そして考案されたのが今回の新商品考案、「ひと枡」である。この商品は枡の中に茶葉を詰め、フィルターで閉じるといったいわゆる新しいティーバッグなのである。熱湯に入れるだけでヒノキの香りがするお茶が飲めるという新しい使い方を実現させるものとなっており、私達の自信作である。



ひと枡



1. 観察 Observation

使用している枡のサイズは三勺枡で、イメージしていただきたいのは親指と人差し指で挟める程度の大きさである。その枡の底を抜き、筒抜け状態にしたあと中に茶葉を詰め、上下をフィルターで閉じるという構造になっている。フィルターにはナイロンメッシュを使い、茶葉には緑茶、アールグレイ、ゆず緑茶を考えている。

2. 試作品制作 Prototyping

材質が木だということもあって自分たちの手で加工するというのは骨の折れる作業であった。しかし、そのおかげで商品化となった場合、実際の生産過程で極力手間のかからない形状に落とし込むことができた。完成品使用感の確認は勿論、生産へ視点を当てたプロトタイピングができたのではないだろうか。

3. 販売促進 Promotion

今回、枡というある種特殊なお題だったのもあり、大橋量器様での店舗販売と提携サイトでの販売となっている。そこで、店舗販売ではラッピングや見た目に力を入れ栄えを、ネット販売では実際に商品のサイトを大橋量器様のサイトにリンクするように作成することに成功した。

指導教員
窪寺暁先生
からのコメント

『枡を飲む』というアイデアは、最初に聞いた時には、正直に言えば私の理解を超えていた。ただ、そこから製茶工場に行き、適切な部材をかき集め、どんどん形にいった。最後は納得できる製品になったと思う。今後もその行動力を発揮して欲しい！

☐maker〔☐カプセル〕

法政大学 西川英彦ゼミ/小林美砂、澁谷優樹、長島悠作、平野彩香

時を超えて、家族の絆を深められる枡。

枡とタイムカプセル、合わせて「☐カプセル」。生まれた子供が大人になった時に渡す未来の手紙を枡の中に入れ、和紙で蓋をする。20年後、その手紙を読みながら、家族でその枡を使ってお酒を飲み、そして会話を楽しむという商品だ。親子で飲めるよう、大きな親枡と小さな子枡が入れ子構造になっており、また生まれた季節に合わせて和紙の種類を選べるようにした。「枡を次の世代へ」というテーマや企業理念に基づき、20年後も人々に枡を好きになってもらえるようチームで考え抜いた、想いの詰まった商品である。



1. 観察 Observation

想いを次の世代に届けることから派生し、タイムカプセルに注目した。調査の中で、ある大学生の私が産まれた時に書かれた「産まれてきてくれてありがとうの手紙を貰って感動して泣いてしまった」という言葉に出会った。実際に大学生197人に「自分が産まれた時に書かれた手紙を親から貰ったら嬉しいか」と聞くと、9割近くが嬉しいと答えた。

2. 試作品制作 Prototyping

一回封をしたら戻らないことでタイムカプセルの有限性を表し、和紙を枡の全面に貼らない事で飲み口が確保され、2つ重ね合わせることで下の色が透ける美しいデザインに仕上げられた。また、縁起物をイメージして制作したさくらをユーザーに見せた際の「産まれた子の季節でオリジナリティがあるといい」という声を基に四季の色展開へと変更。

3. 販売促進 Promotion

本商品が共感が大事な商品といえることから、顧客に想いを伝え購買に繋げやすいクラウドファンディングを実施する。また、産地支援を行う日本の伝統工芸品を扱うショップ、酒造メーカーとのキャンペーン、ママ友支援イベントへの出展といった、枡とターゲットに関わりのある側面から認知拡大を図る。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

企業・教員が選んだ「プラン3位」の受賞も素晴らしいが、学生が選んだ「学生賞」の受賞に、とても価値があると思う。本商品を受け取るターゲット年齢に近い、学生の皆さんから共感され、最も支持されたということだからだ。これからの商品化に向けて、期待できる。

杓技術を応用した新商品

チームE〔アロ杓〕

流通科学大学 東利一ゼミ/後藤翔太郎、清水秀人、鄭超

誰でも気軽にアロマを頼んでもらう

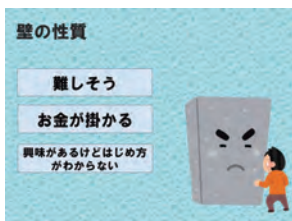
本商品は、簡単、手軽、手が届きやすい価格の3つに重視した。使用方法としては杓の裏側に作った溝に好みのアロマオイルを数滴垂すだけである。

手軽さという面では小さい杓を使っているのでもどこにでも持ち運ぶことも可能で持ち運びも便利である。さらに使っている杓にアロマオイルを入れることが可能なのでアロマオイルの置き場所にも困らない。価格としては680円を予定している。



1. 観察 Observation

私たちの調査によると、まずアロマというと難しそうというイメージが多いことが判明した。さらにお金がかかる、興味はあるけれど何から始めたらいいかわからないという意見も多く出た。そこで私たちは誰でも気軽にアロマを楽しんでもらえる商品を開発しようとした。



2. 試作品制作 Prototyping

当初は杓を2つ重ね、そこにアロマオイルを入れスティックを指すことでアロマを楽しむというものだったが、これでは手軽さと持ち運びという面でも条件を満たしていない。そこで小さい杓を使い、裏側に溝を作りそこにアロマオイルを入れるだけで使うという商品に変更した。



3. 販売促進 Promotion

販売先としては調査を行った三宮の百貨店の中にあるアロマショップを考えている。これはより多くの人に認知してもらうため、沢山の人が行き来する百貨店を選ばせてもらった。

指導教員
東利先生
からのコメント

国際チーム。アロマ初心者用のセットを考案。アロマ専門店へのインタビューから創り出したアイデアを具現化するために、和歌山県・吉野の業者までヒアリングに行くフットワークの軽さ。コミュニケーション力と行動力で最終的には専門店からも高評価の製品に仕上げた。



美販



もらってうれしいクリアシート小物

A4サイズのPET・PPシートを使った、もらってうれしいクリアシート小物。受け取った人に新しい価値や喜びを届けるクリアシート小物を提案します。商品化は、様々なパッケージデザインで段ボールケースや美粧ケースなどの企画・製造・販売をトータルに行う「美販」が実施。

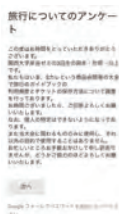
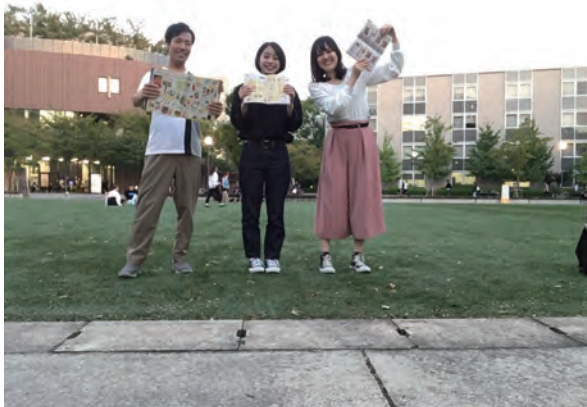
- 036 POTICKET
- 037 コモレート
- 038 Chu's me (チューズミイ)
- 039 masklean
- 040 イエテラス
- 041 クリアニマル
- 042 CrearRack
- 043 クリアジャスト
- 044 ペっちゃんこ虫かご
- 045 ZeNiTag<ゼニタグ>

K.O.K.〔POTICKET〕

関西大学 岸谷和広ゼミ/片岡拳斗、岡本紗和、川上麗子

あなたの思い出の居場所をつくりませんか。

旅行前のガイドブック購入から旅行後のチケット保存まで、旅行者にずっと寄り添うものとなっている。旅行中には、使用するチケットをひとまとめにすることができるため、カバンの中身をスッキリさせることができる。さらに、クリアシート素材のため、透明でチケットが探しやすいというメリットがある。そして旅行後には、ガイドブッカー一冊につき一つのPOTICKETが付録としてつくため、チケットを行き先ごとに保存可能である。さらに最大の特徴として、POTICKET同士を繋げてオリジナルアルバムを作成することができる。



1. 観察 Observation

アンケート調査で商品の需要に関して検証を行った。その結果は、旅行後にチケット保存をするのは女性が多く、ガイドブック購入は国外向けのものが国外よりも購入率が高かった。試作品製作後のインタビュー調査の結果、オリジナルアルバムを製作できるという点で好意的な意見が多く、消費者にとって魅力的であるという結論に達した。

2. 試作品制作 Prototyping

まず始めに、複数のポケット付きのタイプを制作した。しかし、コストが高つくという課題に直面した。そこで、次にポケットを一つにしたタイプを制作することにしたが、コスト的にまだ余裕ができたため、最終的にポケットが二つのタイプを制作するに至った。

3. 販売促進 Promotion

POTICKETを、ガイドブックの付録として販売することを考案した。そのため、ガイドブックを出版、販売している企業数社にアポイントをとり、直接面会した。その後もメールで商談のやり取りをし、最終的に販売することには至らなかったが、前向きな意見をもらった。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

旅行に行った時、航空チケット、美術館の半券など思い出に残るものがあるが、それを保存するものがない。その問題を解決する商品である。内容的に重複が多く差別化されていないガイドブックが多い中でその販促商品と位置づけたことは秀逸なアイデアと言える。

もらってうれしいポケット加湿器

この商品は、ビジネスホテルを利用する働く女性をターゲットにした簡易ペーパー加湿器である。年々女性の利用率も増えているが、ビジネスホテルは建物の構造上、部屋が乾燥しやすい。そこで簡易的に使用してもらえるアメニティーとしての役割をクリアシート小物で解決しようと考えた。素材はA4のクリアシートと実験を行った上で加湿効果が高かったフェルト2枚分である。フェルトはバラの形をしており働く女性に向けたデザインとなっている。



1. 観察 Observation

女性がビジネスホテルを利用する上で困っている点に焦点を当てることにした。するとホテルを選択する上で重要視する点に加湿器の有無が含まれるというデータを見つけた。そのデータからホテルを利用する女性の不満点を少しでも減らすため、手軽なアメニティーとしての簡易ペーパー加湿器を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

今回試作品を作成するにあたって考慮したことは、ビジネスホテルを利用する人の荷物量である。ビジネス利用の客層は荷物になるものは持ち帰ってもらえないのではと考えた。そこでA4のクリアシートを手のひらサイズの立方体にした。またペーパーの部分は、実験を経て1番湿度が上昇するフェルトに決定した。

3. 販売促進 Promotion

この商品の配布場所として私たちが選んだのは、ビジネスホテルのフロントである。フロントにてアメニティーのプレゼントとして女性利用客に配布してもらうことを想定している。コモレートの表面には企業のロゴを印刷することができるので、コモレートが広告媒体となり、商品と共に企業の知名度向上も図ることができる。ことができ集客が見込めると考える。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

このテーマはどのようなBtoBの相手先企業を想定するか、という点がキーポイントになるが、やはりその点で苦労したようだ。時間はかかったが、ビジネスホテルという具体的な企業が決まったら、それに合わせた商品づくりができたと思う。

CCC(トリプルシー)〔Chu's me(チューズミイ)〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/児玉莉那、馬場ののか、大崎駿

リップ選びで理想の私へ。見つけたもうひとつの方法。

この製品は、女性が口紅を買う時の、テスターを試すための手助け商品である。口紅を買う際に、多くの女性がテスターを直塗りしたり、手に塗って試すことに抵抗を感じている問題を解決するのがこの商品である。

直接口や手に塗らなくても口紅の色がわかるように、透明というクリアシートの特性を活かし、唇型のクリアシートをテスターの上にテスターの口紅を塗る。もう一つのクリアシートを重ねてなじませ、唇の上にかざすことで、その口紅の色がわかる商品。



1. 観察 Observation

市場調査から、化粧品売り場で口紅のテスターを試す時に、多くの女性が手に塗って試していることに着目。「手に塗るだけではその口紅が自分に合うかわからない」という女性の声を聞き、新たなテスター方法をこのクリアシートで実現できないかと追及したところ「Chu's me」に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

クリアシートを使って切断、貼り付け、また、ペーパープロトタイピングを6回の改良を経てこの商品にたどりついた。最終のプロトタイプは、Solid Worksというソフトで設計をし、3Dプリンタを使って透明のフィラメントで形を作った。

3. 販売促進 Promotion

今後の広がりとして、まずインフルエンサーとして近畿大学ミスコングランプリの方と提携を結んだ。大学内での配布イベントから、SNSにあげてもらい仕組みを作り、関西の大学生へリーチしていこうと考えた。その結果をもとに、小売店へ売り込み、BtoBビジネスの確立をはかった。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

男性には絶対に理解できない口紅選びの商品と顧客がコンタクトする場に注目した視点がすばらしい。新市場を開拓できる商品。3Dプリンタを使ってプロトタイプまで作り込み検証を徹底して行った。チームビルディングも見事。Change the World 型企画。

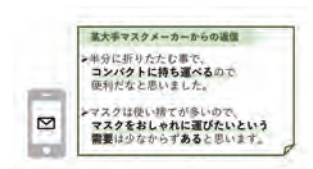
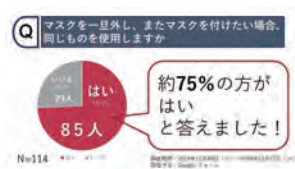
おしゃれんじやー〔masklean〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/秋山凱、中橋波乃、原彩香

今までの不快マスクからおさらば!

「masklean」は、マスクを一旦外し、保管をする際に生まれる悩みを解決したいという思いから誕生した、使い捨てマスクの一時保管用ケースである。

未使用のマスクを折りたたまずに保管するケースは市場に存在したが、ポケットに入るサイズの折りたためる一時保管用ケースは今までになく、画期的な商品といえる。また、この商品はクリアシートの水に強いという特性を活かし、洗って何度でも使用できるという、衛生面にも特化した商品である。



1. 観察 Observation

まず、114人にアンケート調査を行った。「一度使ったマスクをまた使いますか。」という質問に約75%の人がはいと答えた。また、保管場所のアンケートでは衣類のポケットに保管する人が大半を占めた。しかし、マスクをポケットに保管すると、しわが生まれ、衛生面も心配の要因であった。

2. 試作品制作 Prototyping

使いやすさを重視し、なるべくシンプルな構造のプロトタイプを作成した。大学内で使用してもらった結果、「一時保管用のマスクケースは新しい」や「水で洗えることで衛生的」などという声があがった。ポケットに綺麗に収納できる点で、サラリーマンからも支持を受け、幅広い層からの需要を見込めた。

3. 販売促進 Promotion

マスクは日用品のため、ブランドで選ぶのではなく価格で選ぶことが多い傾向がある。これを踏まえ、マスク購入時のノベルティとしての提供により、マスク市場での差別化を図った。その後、某大手マスクメーカーに連絡を取ったところ、関心を示して頂いた。マスクメーカーからは「お洒落に持ち運びたいという需要はある」という意見を頂いた。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

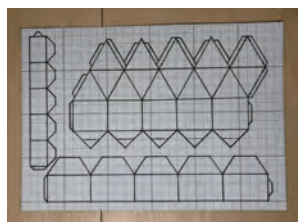
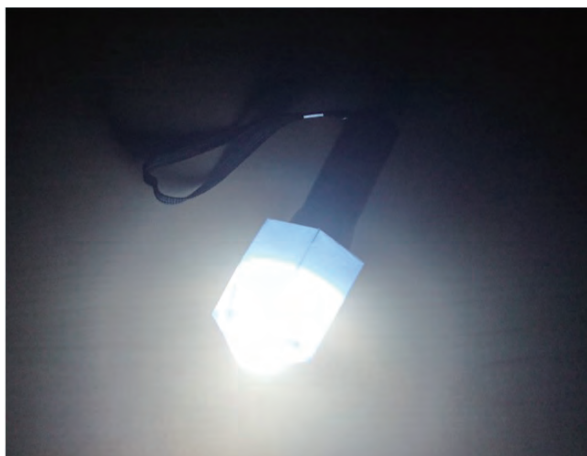
秋カンから商品をガラリーと変え、時間がない中で企業との連携までとり着いたのも、この3人だからできた事なのかなと感じた。一時保管用のマスクケースという商品は市場に存在せず、もしノベルティとしてついてきたら思わず手に取ってしまうと思う。

アクリリア〔イエテラス〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/板橋光大、片桐圭祐、竹澤拓樹

不安な心に拡がる心の安心を

イエテラスとは、災害時に懐中電灯につけて利用する簡易ランタン。クリアシートを曇らせ、正二十面体を利用した多角形の形にすることで懐中電灯の光を拡散し、ランタンとして代用しようという物である。また様々なサイズに対応できるように、口径を変えられるパーツを付属品としてつけた。緊急時にすぐに作れるよう、手で切り取れるようにし、はめ込むだけで作れるようになっている。



1. 観察 Observation

きっかけは、ツイッターで停電時にペットボトルを利用したランタンというアイデアを見たこと。クリアシートは安い、軽い、薄いとランタン作成に適しており、このアイデアをクリアシートで代用しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作るにあたり、ポイントとなったのは、光を均一に拡散させる構造、組み立てやすさ、懐中電灯をはめ込む構造の3点。特に、クリアシートの弾力性に着目し、鼠返しのような構造にすることが大変だった。

3. 販売促進 Promotion

防災タウンページの全戸配布に着目し、これによる認知を狙う。さらに、防災用キットの中に入れていただくことで、より安く利便性の高いものとして売り出して頂くことを軸にした。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

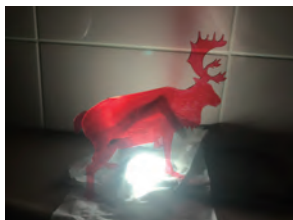
市場化における企業からの取り扱いの確約をめぐる非常に苦労していたが、製品としては社会性も公共性、デザイン性も含めて質の高いもの、実現可能性のあるものを提示できた。

Nonclears〔クリアニマル〕

東京理科大学 大驛潤ゼミ/左治木秀佑、新井莉奈、高浪香穂

祖父母から孫へ繋ぐクリアシート小物

私たちが提案した商品は「クリアニマル」である。この商品は、クリアシートに切り取り線や折り線が付いており、各点線部分を切り取り実線部分を山折りすると、立体的な動物の形が出来上がる商品だ。ターゲットはお年寄りと子どもに設定。お年寄りの方が制作してくれたクリアニマルを子どもに届け、楽しい時間を過ごしてもらいたいという思いがある。使い方は何通りでもあり、クリアシートの特性である防水性を活かした遊び方もすることができる。



1. 観察 Observation

近年祖父母と子どもの繋がりとは少なく、約3割程度の子どものしか祖父母と暮らしていない。普段お年玉などの金銭で想いを伝えることが多いが、心のこもった自分の手で作ったプレゼントを子どもに与えることが1番“嬉しい”に繋がるのではないか、それをクリアシートが叶えてくれるのではないかと、思いクリアニマルを提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に試作品を作ってみると切る部分が細かすぎること制作がしづらいのではないかという意見が出てきた。そこであらかじめミシン目で切り離せるようにすることで、誰でも簡単に完成することができる商品になった。実際にお年寄りの方に作ってもらったところ、好感触を得ることができた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進として、まず提携先に老人ホームや老人向け雑誌を提案した。直接アポイントを取ることはできなかったが、リベラルタイムや地元の老人ホームに声をかけたいと思う。また試作品を地域の子どもに使ってもらい感想をもらい、そこからより良い提案を提携先にしていきたい。

指導教員
大驛潤先生
からのコメント

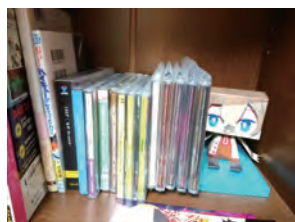
祖父母と子供たちをクリアシートを用いた「プレゼント」で繋ぐというアイデアによって、幅広い世代に向けて提供する環境を考察出来ていた。商品自体もクリアシートの特性を十分に活かしたものであり、かつ分かりやすいものとしてまとめることが出来た。

コンクリ〔CrearRack〕

中村学園大学 明神実枝ゼミ/坂本瑠花、平井希実、山根朝、能登原ユイナ

「好き」を飾る

「CrearRack(クリアラック)」は、アイドルオタクをターゲットとした“CDをかわいくおしゃれに飾ることができるCDラック”である。この商品は、クリアシートの透明性を生かしており、CDのジャケットが隠れることがない。また、壁に飾るため収納棚のスペースを取ることもない。折ってリボンを通すだけなので、簡単に組み立てることができる。さらに、ただ壁にかけられるだけでなく、リボンの色を自分の好きな色にカスタマイズできるため、担当のカラーでCDをかわいくコンパクトに飾ることができる。



1. 観察 Observation

CDの購入の有無について、566人にアンケートを取ったところ、96%の方がCDを購入していた。そこで、グループインタビューを行い、3〜4枚程度CDを飾っている、棚に収納すると表が見えない、立てかけるグッズを買わないと飾ることができないという問題が出てきた。その問題点を踏まえ、CDをコンパクトに飾る商品を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

まず、紙に商品イメージの全体像を書き起こし、クリアシートで製作した。組み立て易くするため切れ目を入れるなどの工夫を行い、くぼみの高さやリボンの長さなどを何度も調節してより最適な商品を作成した。リボンは取り外しが可能なため消費者自身が自由にカスタマイズできるようになっている。

3. 販売促進 Promotion

CDを購入した方にノベルティとして配布する。またCDショップのディスプレイとして、新譜を飾る際に使用してもらう。インフルエンサー的存在の方にSNS上に飾った写真を掲載してもらうことにより、消費者に認識してもらう。さらに、口コミによる商品の宣伝も検討している。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

解決すべき問題を発見できずに苦戦していたが、ニッチながら明確な潜在ニーズに気づいた後は、ターゲット顧客の悩みを上手く解決する、手に取りたくなる商品に仕上げていた。時間切れで検証的調査などが不十分だったことが残念でならない。

チームHiT〔クリアジャスト〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/石川朋弥、田岡梨乃、林将輝

絵を見てクリア!ジャストをはかる
う

クリアジャストとは、組み立て式の粒状入浴剤の軽量カップである。入浴剤の適量ラインを活かしたイラストが描かれており、小さな子どもでも楽しく簡単に使用することが出来る。この製品によって、「入浴剤を自分で入れたい子ども」と「入浴剤の量りにくさから子どもに任せにくい親」という両者のウレシいが実現される。

またクリアジャストによって、入浴剤に“プレゼント”という付加価値をつけることが出来る。クリアジャストにメッセージを添えることで、貰う親と作って渡す子ども両方がウレシい製品である。



1. 観察 Observation

クリアジャストが実際に子ども達にとって使い易いものなのか、幼稚園に出向き調査を行った。子ども達からは、「イラストが見にくい」といった感想を、親御さんからは、「適量ラインが見にくい」といったアドバイスを頂いた。このような意見を踏まえ、より使いやすいデザインを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

誰にでも使いやすい形を追求し、名古屋市立大学芸術工学部の作間先生協力のもと、ピローケース型の製品を作った。またより使いやすい形にするため、差込口をミリ単位で調整し、内蓋と外蓋の大きさを変更するなど独自の改良も加えた。これによって、誰にでも使いやすい製品になった。

3. 販売促進 Promotion

“入浴剤をプレゼントする”というイメージを世間に根付かせるため、イベントの実施やInstagramを利用した宣伝を提案した。加えて、クリアジャストの印刷を工夫し、入浴剤と知育を組み合わせることで、子育てをしている家族という新たなターゲット層を獲得するということも提案した。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

案が絞り切れず、またノベルティ先の開拓も進まず、本当に苦勞をしていたが入浴剤計量カップで行こう!と決まったら報告を聞く毎によい提案になっていた。幼稚園で行ったユーザーテストや映像で使用シーンを見せるなど商品価値を伝える工夫もよかった。

南山大学美販チーム〔ぺっちゃんこ虫かご〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/水野蛍、中野真緒、服部愛実

パパッと組み立て思い出採集

豊んだらぺっちゃんこ。組み立てはパパッと。クリアシートを使った全面透明の虫かごである。ぺっちゃんこに重ねて軽いため、楽に持ち運べる。この商品の最大の特徴は、全面透明で薄いからこそ、虫との距離が近いことである。虫を手のせているような感覚で、四方八方から虫を観察することができる。虫かごの中がよく見えるため、どんどん虫を観察したくなり、子ども達にとって虫についての学びの場であり新たな知見の場となるだろう。私たちはぺっちゃんこ虫かごを通して、子ども達を笑顔にする!



1. 観察 Observation

昆虫の生態についてより詳しく知するために日本で最古の昆虫博物館にて話を伺った。専門家ならではの視点に気づき、一步踏み込んだ商品改良をすることができた。また、子供たちのニーズや安全面についてなど、その他の課題を知るために小学校の先生に対してヒアリング調査を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を専門家や小学校の先生に見ていただき、虫かごのサイズや空気穴の必要性、箱の組み立てやすさに関してヒアリングし、改良を重ねた。実際に虫を飼育することで、感動的な瞬間に立ち会うことができ、商品の魅力を実感することができた。また、小学2年生にこの商品を使っていたことで、商品改良後の組み立てやすさを実証した。

3. 販売促進 Promotion

複数の業界への販売を検討している。CSR活動の一環として森でイベントを行っている企業や、子供向け雑誌の出版社へのノベルティとして提案している。また、夏にキャンプに出掛けるために車を購入する家族に向けての販路も模索中。私たちはインフルエンサーやマスメディアを通して、さらなる販売先の獲得を目指している。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

小学校の先生、学童、昆虫博物館、雑誌社など数多くの大人たちに支えられてきた。これも、電話をかけて、メールをして、会いに行って、断られてもへこたれずに諦めずに続けていたからだ。来年の春にはたくさん昆虫を観察して欲しい。

もらってうれしいクリアシート小物

さんぶんのに。〔ZeNiTag<ゼニタグ>〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/坂本睦、塚本貴三子、正木涼

見えない価値を、使える価値にする、クリアなノベルティ

ゼニタグは訪日外国人観光客の不便をなくすことを目標に掲げている。現金文化であり小銭の使用も依然として多い日本において、中身の見える小銭入れが従業員と外国人のスムーズな買い物を手助けする。さらに出し入れが多い交通カードやカード類も小銭とは別に収納することができる。ノベルティとして旅行の初めにもらうことで旅行中は小銭入れ兼カード入れとなり、帰国の際にはバゲージタグとして荷物の紛失を防ぐ。繰り返し使用可能なため提携企業のブランド再認にも繋がる製品である。



1. 観察 Observation

実際に自分たちの足でドラッグストアなどに足を運び、外国人がお会計しているところを観察し、現金払いとカード払いの比率や硬貨の使用場面でのどのような不便を感じているかなどを調査した。さらに街頭調査からも小銭入れの需要を再確認し、よりシンプルな構造にすることで外国人が見ても利用しやすいデザインを生み出した。

2. 試作品制作 Prototyping

ノベルティということからシンプルかつ汎用性のある形にした。開口部分もチャック等の部品を使用するのではなく2重構造で小銭の落下を防ぎ且つ、クリアシートのみで作成できるように設計を変更した。小銭入れ・交通カード入れ・バゲージタグの三役をこなせる最少サイズを追求し、クリア素材の特性を生かせる製品に仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

訪日外国人観光客が手ぶら観光サービスを利用した際にゼニタグをプレゼントする。企業のメリットとしては、販促ロゴ等による認知度の向上やソーシャル想起等が挙げられる。さらに有効的なノベルティを手にした満足感からリピーターの確保にもなる。Facebookでの更新を心がけるだけでなく、閲覧者の興味を引きつけるように工夫した。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

近年増加するインバウンド需要にフォーカスした商品である。観察やインタビュー、多言語のアンケートなどきめ細かい調査を繰り返して外国人のニーズを探り、明確な商品コンセプトにまとめた。メンバーの行動力もあり、ノベルティとして実現可能性が高い商品である。



DHC



快眠美活を叶えるアパレル商品

「美と健康は上質な眠りから=快眠美活」という考えのもと、DHCでは”おやすみグッズ”を数多く開発している。上質な眠りをサポートする商品や睡眠中に美や健康のお悩み（むくみ、保湿、垂れ胸など）をケアできる商品を取り揃えており、そのカテゴリーにおける新商品を学生ならではの切り口で、企画・提案する。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。

- 048 快眠スイッチON（温）パジャマ
- 049 肩ラク温眠ブラ
- 050 先までぽかぽか快眠パジャマ
- 051 Airyレッグマフラー
- 052 うるぽかのどウォーマー
- 053 主婦のための冬用パイルパジャマ
- 054 Sara Poka〜サラサラぽかっとかつろぎパジャマ〜
- 055 のびのび寝がえるんパジャマ
- 056 ラクふわママ帯
- 057 ほっぽか!これナイト!ビューティーショーツ
- 058 潤さら・ナイトブラインナー

team MORE〔快眠スイッチON(温)パジャマ〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/安倍千春、岡みずほ、森川美波、吉川千晶

冷えに悩むアラフォー女性に! パジャマで叶える快眠美活

この商品は、多くのアラフォー女性が抱える「冷え」を改善し「快眠」に導く事で、美と健康を叶えるパジャマである。

冷え改善に効果的な首、お腹、手足をそれぞれ立襟、腹巻機能付きズボン、手足の二重構造で全て温め、冷えを改善する。

更に温かさに加え、快眠スイッチオンパジャマ独自の「3ステップおやすみ習慣」で入眠儀式化し快眠に導く。アラフォー女性に人気の綿100%フランネル素材を使用し、天然素材の心地良い肌触りと暖かさを実現した。



1. 観察 Observation

ターゲット層である30～40代の女性に街頭調査を行い、睡眠に関する悩みを明らかにした。調査の結果、冷えが原因で眠れていない人の割合が66.7%もいることがわかった。また、睡眠時最も着用率が高いものはパジャマであることから、そのパジャマで冷えを改善し、入眠体制を整えることで、快眠美活を叶えることが出来ると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品のパジャマは、30～40代女性に支持の高い綿100%の生地を用いた。また、首は立てることのできる襟、お腹は腹巻をつけ、手足は二重構造にすることで、冷え改善に有効なポイントを温める構造にした。パジャマの色は、30～40代女性に人気であり、温かさを連想させるピンク色を採用した。

3. 販売促進 Promotion

DHC styleによる紙面イメージを考案した。特にキャッチーな商品名を大きく見せ、商品名から連想されるONと温を詳細に説明することで、読者に読み込んでもらえるよう意識した。さらに写真を多く使用し、着用イメージと快眠美活の流れを読者にイメージしてもらいやすくした。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

「快眠スイッチON(温)」というコンセプトを多角的に捉え、機能的かつデザイン的に優れた製品やプロモーション政策を提案できたのは評価できる。また、その機能的優位性を多くの専門家の助けを借りながら実証しており、非常に説得力のあるものとなっている。

快眠美活を叶えるアパレル商品

快眠宣言〔肩ラク温眠ブラ〕

関西大学 岸谷和広ゼミ/正田さくら、玉田萌絵、平郡夏帆

睡眠であなたを変える

肩こり解消と快眠を叶えるナイトブラである。最大の特徴は、植物性炭素繊維「オルガヘキサ」による温熱効果である。日中よりも副交感神経が優位である睡眠時に温めることで、リラックス効果による快眠と血管拡張・血流促進による肩こり解消を叶える。また、従来にはない肩全体を覆う太い肩紐にすることで、肩が凝る部分である僧帽筋上部繊維を温めることができる。さらに、寝返りでよく動く胸にフィットするパットを目指し、ピーナッツ型パットを用いた。その他様々なポイントで今までにない肩こり解消と快眠を叶えるナイトブラである。



1. 観察 Observation

商品開発を進めるにあたり、競合商品を知るために市場調査を行った。そして、ターゲットである30～40代女性を中心に身体の悩みや睡眠時に関する記述式のアンケート調査を行った。また、肩こりの原因を医学的に理解するため、理学療法士の先生に話を伺いに行った。



2. 試作品制作 Prototyping

私たちが思い描くナイトブラをより理解してもらうため試作品の作成も行った。1番力を入れたのは、ブラという肩紐にあたる部分の長さである。従来のナイトブラとは異なり、温熱を叶えるために肩を覆うほど太くしている。この商品の最大の特徴である温熱を叶える大切なポイントであったため、試行錯誤しながら完成させた。



3. 販売促進 Promotion

株式会社ディーエイチシーが顧客に向けて発行している「DHC Style」の快眠美活の特集ページに掲載し、カタログ及びオンラインショップでの販売を行うことを提案した。実物を手に取ることができないため、紙面だけでも顧客が理解できるように、商品構造をイラスト化した。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

女性の肩こりの問題を、就寝中に着用するブラジャーで解決するという多様な商品提案である。多才ゆえに、科学的な根拠の提示などのハードルが高く、それを乗り越えるために様々な専門家との接点を探った。ネットワークの重要性を痛感する商品企画である。

美容健康隊〔先までぽかぽか快眠パジャマ〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/中島晴香、野上紗緒里、杉田雄紀

こちらの商品は手足先の冷えが原因で快眠が出来ていない、そんな女性に贈るあったかパジャマである。

この商品は、冬の寒さに悩む女性の為に作られたパジャマである。袖丈、裾丈は長め設計になっており、眠る時にぐいっと伸ばすことが出来、手先、足先を冷えから守る。更に、ボトムの仙骨部分に吸湿発熱加工を施し、血行を良くし、体全身を温め、手先足先の冷えを改善する。このパジャマは、冬の寒さを忘れるようなぽかぽか快眠を提供する。



1. 観察 Observation

まず、30代から50代の女性に、FGIやデプスインタビューを行い、就寝時に抱える悩みについて調査を行った。そこで明らかになったのが、多くの女性は冬になると、末端の冷えが原因で満足に眠れていないという現状だった。次に定量調査を行ったところ、回答者の半数以上が冷え対策のパジャマに関心があり、ニーズがあることが分かった。



2. 試作品制作 Prototyping

デザインは、冬らしさとかわいらしさにこだわり、モコモコ生地を採用した。末端の冷えを改善するべく、手足先もモコモコにし、肌触りもよく、冷気の入りにくい形状にした。更に、専門家へのヒアリング調査を行い、腰部分には吸湿発熱素材を用い、仙骨を温め、全身の血行を良くし、末端までぽかぽかが実現できるように、工夫した。



3. 販売促進 Promotion

DHCstyle (DHCアパレル会報誌) での誌面販売。通信販売ということで、“ぽかぽか快眠パジャマ”という消費者に響くキャッチーさかつ、商品のイメージがしやすい名前にする事にこだわった。更に、仙骨という新鮮なキーワードで、消費者を引きつけ、データを用いる事で、説得力をもたせ、消費者の目にとまるように工夫した。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

秋カン後に提案商品を変え、とても苦労したと思う。でも「先までぽかぽか快眠パジャマ」は、機能面と情緒面のバランスが優れた商品で、良い提案が出来ていた。試行錯誤を続けた過程にきっと大きな価値がある。この経験を就活、将来の仕事に活かして!

快眠開発部!〔Airyレッグマフラー〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/井出崎竜、牡丹裕貴、園田将樹

より暖かで、優しい睡眠を。

Airyレッグマフラーは、ひざ裏とふくらはぎ下を暖め脚の疲れを取る商品である。アラフォー女性の日々の仕事・家事・育児で疲れた脚のケア不足を解決する商品である。ひざ裏とふくらはぎ下を暖める理由は、まずひざ裏には膝窩リンパ節と呼ばれるリンパ管の集まりがあり、ここを暖めることリンパ液の循環が促進され、むくみ改善や脚の疲れを取る効果があるためである。また、ふくらはぎ下を暖める理由は、ふくらはぎ下には静脈があり、ここを暖めることで血管が拡張し血流の循環が促進され老廃物が流れ、疲れが取れるためである。



1. 観察 Observation

まず、ゼミメンバーの母親やバイトの先輩などにインタビューを行った。すると、家事・育児・仕事に奮闘する様々な生活風景が伺えた。そこから共通の問題「疲れ」に着目。立ち仕事や家族の料理、掃除洗濯など、女性の1日に「休息」はおぼろしかった。よって、日常生活で「足の疲れ」を感じながらもケアする時間が無いという女性に着目した。



2. 試作品制作 Prototyping

当初の試作品は筒状で、ターゲットに使用してもらったところ着け心地が微妙、締付けが苦手という声を頂いたので、形状を巻き付けるタイプにして締付けをなくし、サイズフリーにした。内側にベアウォームという着け心地のよく最大5.5℃まで発熱する暖かい素材を使い、外側はダウンで保温効果を高めた。



3. 販売促進 Promotion

雑誌「DHC Style」と、近畿大学の公式インスタグラム、ツイッター、Facebookなどを用いる。DHC Styleでは近大医学部の先生の解説を載せ、商品の説得力が増す工夫をした。また、近大の公式SNSでは近大のネームバリューを活用することや近大生に商品を認知させることでその母親への購入に繋げる狙いもある。

指導教員
廣田章光 先生
からのコメント

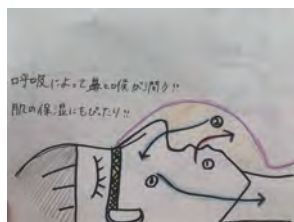
近畿大学医学部の協力を取り付けた行動力、徹底した調査、実証実験をもとに継続的に修正を繰り返した持続力、そして脚と睡眠との関係に注目した独自視点によって生まれた企画。原価算出、医学見地からの裏付けと共に、SNSによる販促まで組み込んだ水準の高い企画。

菅野ゼミDHC班〔うるぽかのどウォーマー〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/村内里穂、横山綾乃、仲千尋

寝ている間にうるぽか喉ウォーマー

寝ている間につける喉ウォーマーです。後ろの3つのボタンで固定。自分の温かい呼気を利用し、鼻や喉を潤し乾燥を防ぐとともに、肌の保湿にもつながる。綿100%のパイル生地を利用し、肌に優しく温もりがあるものに。(綿100%のパイル生地には吸収性や保湿性があり、熱を逃がしにくい構造になっている)また、裏起毛を使用した肩まですっぽり隠れる構造により、冷え予防にも最適。持ち運びができるので、家だけでなく夜行バスや、長期の飛行機移動のさえにも使え、どこでもいつでも快眠を促進できる商品である。



1. 観察 Observation

DHC会員の主な層である30～40代女性をターゲットに、悩みを探した結果、寝ている間の喉の乾燥を訴える声がおおく、マスクで予防している人も寝苦しいなどの不安があるということがわかった。また、更年期障害にも多くみられる冷え予防にも着目し、どちらも同時に予防を叶えられる商品とは考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品政策としては、既存商品に私たちの商品の機能を付け加えるという形をとった。口元の部分にパイル生地を利用している既存商品を切り取り、そこに裏起毛を自分たちでつけたり、固定するためのボタンをつけたりと工夫を重ねた。触れる部分によって布の素材を変えたことも工夫の1つである。

3. 販売促進 Promotion

私たちの参加したDHCさんの場合、販売のターゲットが30～50代の女性、かつ販売方法がDHCさんの会員様に届けられる会報誌での掲載だったため、販売場所などを考える必要はなく、紙面デザインが重要視されていた。写真を大きく載せ、私たちの商品の情報をわかりやすく的確に伝えることを心掛けた。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

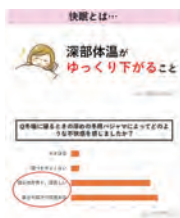
彼らの提案は、30～40代女性をターゲットにした、口元、首肩を温めるサポーターであった。寒い時期の就寝時に重宝しそうなこの商品、ターゲットである私も欲しかった。よくがんばったね。

寝ても覚めても美しく〔主婦のための冬用パイルパジャマ〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/阿達真澄、大野祐佳、渋谷由佳、渡邊野乃

冬の睡眠を正しく快適に! 主婦の声にそった快眠パジャマ

この商品はDHC様の主な顧客層である主婦層に向けた、冬用のパイルパジャマである。保温性・吸湿性・通気性に富んだパイル生地を使用することによって、厚着して寝苦しくなりがちな冬でも正しく快適に快眠を叶えることができる。また、主婦の悩みを考慮して、寒い冬でもパジャマをインしておしゃれに着れるようにリボンを使用し、袖口はリブ加工を、襟は立てることも可能にした。また、袖口をリブ加工にすることによって腕まくりしても家事をしやすくするなど工夫し、主婦のためのパジャマとなっている。



1. 観察 Observation

私たちは「快眠とは何か」という観点から調査を始めた。そこから、快眠にはパジャマが大切だということが判明した。睡眠専門医の方に快眠を叶えるパジャマについて伺ったり、既存のパジャマの商品について調査を行ったり、これまではない新しいパジャマを開発することに取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

質の良い快適な眠りを叶える試作品の開発にあたり、布の肌触りにこだわった。素肌に触れる布の着心地の良さと、暖かさに優れた物を採用した。手足首のリブ部分は眠りを妨げない締め付けない作りに仕上げた。さらに、女性をターゲットにした本商品はデザイン性も追求し、パジャマの機能性とおしゃれさの両立を目指した。

3. 販売促進 Promotion

DHC様から設定された販路である会報誌「DHC Style」の誌面イメージを作成した。パジャマの着用が快眠美活につながることを強調する記事にした。また、商品のポイントとなる生地の詳細、主婦の声を取り入れた襟や袖口の構造、リボンの写真を拡大して掲載することで、特徴や魅力を伝えるよう工夫した。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

睡眠のついてよく調べ、効果的な商品が提示できたと思う。試行錯誤の連続だったが、チーム一丸となり、あきらめず、自分たちが納得いくように案を精緻にしていって感心した。

快眠で美活し隊〔Sara Poka～サラサラぽかっ&くつろぎパジャマ～〕

中村学園大学 明神実枝ゼミ/井上優、宇野英里子、中村風香、安永唯花

上質な睡眠をサポートするパジャマ

サラサラぽかっ&くつろぎパジャマは、一枚で暖かく汗を吸収しノンストレスで眠られるパジャマである。締め付けを防ぐためズボンのウエストには共布糸を使用し、ボタンは無し。生地は暖かいベアウォームを使用し、肌触りを重視した。さらに着込みすぎは冷えの原因となるため、パジャマを一体化させ、一枚でも暖かく快適に寝ることができるようにした。インナーには吸水性に優れているワッフル生地を使用することで寝汗をかくいてもべたつかない上質な睡眠を誘発するパジャマである。



1. 観察 Observation

ターゲットである30代、40代の方が、冷えや寝汗で眠れないことが分かった。その原因はルームウェアでの就寝や着込み過ぎにあり、それが寝汗や血流阻害を引き起こしていることがアンケート調査から見えた。この事から一枚で暖かく寝汗を吸収し、ノンストレスで眠られるパジャマを制作した。

2. 試作品制作 Prototyping

私達は今回サラサラぽかっ&くつろぎパジャマを制作した。インナーとパジャマが一緒になっており、一枚で寝汗でべたつくことなく暖かいパジャマを考えた。特に素材にはこだわった。インナーにはワッフル生地を、パジャマにはベアウォームという暖かい素材を利用した。

3. 販売促進 Promotion

DHCさんの広報誌とオンラインショップでの販売を予定。特に広報誌の誌面はこだわりを持って制作した。実際の着用シーンの写真やベアウォームという素材の温度変化のグラフを載せることにより、購入者に簡潔かつ分かりやすく見てもらえるように工夫を凝らした。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

ニーズに関する調査を行うことが容易ではないが、上手く乗り越えてニーズを見出し、コンセプト決定後は揺るぐことなく商品の詳細を詰めていくことができていた。第三者の意見を聞いて考えを深めることのできる、柔軟性に優れたチームであった。

おやすみ×美研究所〔のびのび寝がえるんパジャマ〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/奥田成貴、河村春名、村松あゆみ

自由な寝返りで、寝るだけ快眠 美活パジャマ

素材から型までこだわった寝返りしやすいパジャマである。良い寝返りをすることで朝の肩こり、腰痛などの不調を無くしてくれる。この商品の特徴は2点あり、1つ目は専門家の理論の下、シャツインして着用すること、2つ目は寝返りを妨げない型を使っている点である。この2点から上の余った服の布が寝具に引っかかるのを防ぎ、寝返りを妨げないようにしている。従来品にはない着眼点から作られた、「のびのび寝がえるんパジャマ」を着れば、自由な寝返りでのびのびした睡眠を取ることができ、朝にはスッキリとした目覚めができるのだ。



1. 観察 Observation

寝返りしやすいパジャマを作る為に、寝返りに関して専門家の意見や論文を参考にしたり実際に百貨店や専門店に足を運び、取材を重ねた。そこからパジャマ作りの新しいアイデアを得ることができた。また、実際に消費者にパジャマについてのお悩みをヒアリング調査をして、その声をパジャマの形に落とし込んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

元々、裁縫が得意なメンバーがいなくてもかわらず、生地からパジャマを製作した。まず生地探しから始まり、試行錯誤しながら自分たちのイメージするパターンを描き実際に裁縫をした。完成する為に夜通し作業することもあったが、実際にターゲット層の方に着ていただき良い!という声を頂いてとても嬉しかった。

3. 販売促進 Promotion

販売促進はカタログであるDHC Styleでの販売が決まっていたが、冬カンのプレゼンでは商品がカタログに載っている事をイメージしてもらう為に、実際に見開き1ページのイメージを作成した。使う写真やその配置、商品の機能などのプロセスも盛り込んだ。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

秋カンでもルールの伝達が間違っていて審査外、冬カンでもすでに同じコンセプトの商品を出したからと審査外。本当に翻弄された。それでも関係者を責めずに次に向かう姿は潔い。その精神は一生ものである。お疲れ様。

快眠美活〔ラクふわママ帯〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/野本一嘉、松本明日華、小倉沙耶香、小林真美奈

妊婦さんの冷え妊娠線を防ぐ、
取り付け簡単ママ帯！

この商品は、「ラクふわ ママ帯」といい、妊娠中期から臨月にかけての経産婦さんをターゲットにした商品である。妊娠中の睡眠は寝つきが悪いなど、非常に敏感で快適に眠るのが難しい時期だ。そこで、お腹を温めるのに加え、大きなお腹でも履きやすいという機能性も兼ね備えた商品を開発した。また、美活という面においては、この時期に気になる“妊娠線”を予防するために保湿性を高めるシルクを使用している。保温性、保湿性、履きやすさの3つの機能で快眠美活を叶える商品である。



1. 観察 Observation

私たちは30代妊婦の睡眠中のお悩みについて注目した。その中でお腹が冷え、妊娠線が気になるということが分かり、これらを解決したいと考えた。ターゲットとしては30代になり経産婦となる主婦の方などを対象とした。そこで「保湿」と「保温」を兼ね備え、お腹が出ている妊婦さんでも簡単に着けやすいという工夫も考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

「ラクふわママ帯」の試作品を作成するにあたりまず妊娠しているママの女心を理解することから始め、そこに暖かさと保湿、つけやすさを重視しふわふわ生地の裏起毛、肌に保湿を与えるシルク生地、オムツ構造をとり入れることで、臨月のお腹に優しい妊娠線を低減することを可能にした。

3. 販売促進 Promotion

商品のターゲット層が30代前半の妊娠中期～臨月を迎える妊婦さんの為ターゲット層に合わせた販売促進を考えなくていけない。雑誌掲載や広告と言った販売促進が挙げられるが、その中で1番重要なことは実際に利用した人の声を取り入れることである。消費者のニーズを再確認した上で消費者の購買意欲を高めることが出来るからである。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

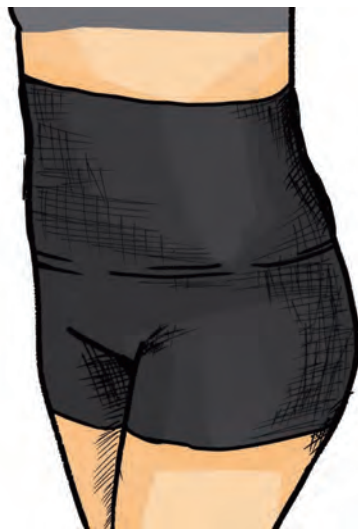
ラストパートの勢いが最初であれば良かったのと思う。チームワークを含めていろいろなことを効率よく学べたのではないだろうか。クリエイティブと同じくらいタイムマネジメントにも気を使ったら良かったのと思う。

sleeping beauty 研究所〔ほっぽか!これナイト!ビューティーショーツ〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/田中瞳、濱田沙希、山田凌央

不安なブルーデいを心身ともに
安心のビューティーデいに!

女性の身体に毎月訪れるブルーデいをビューティーデいに変える商品。大きな安心感と快眠で得られる「心の美」。それが、安心のサニタリーショーツとあったか腹巻が組み合わさって生まれた『ほっぽか!これナイト!ビューティーショーツ』。商品のポイントを説明すると、1つ目は、羽がしまえる2重構造。横ずれの心配なく寝返りが打てる。2つ目は漏れ安心な広範囲の防水布。3つ目は裏起毛あったか腹巻つき。温かい安心感と美活を叶える。4つ目は、直履きに抵抗がある方は、マイショーツの上から組み合わせて使うこともできる。



1. 観察 Observation

この商品はメンバーの母親が更年期障害前の深刻な月経症状に悩んでいる姿を見て思いついたものだ。毎月異なる月経症状に対して、様々な工夫をして頑張る母親の姿を見て、私たちは安心して夜眠れるような商品を開発したいと考ええるようになった。憂鬱な月経期間はなおざりになっていた美活も、この商品によって励んでもらえること願っている。



2. 試作品制作 Prototyping

この商品のプロトタイプは、実際の生地や着用感を再現することが難しかったため、視覚的に構造をイメージできることを目標とした簡易型のプロトタイプにした。裁縫を得意とするメンバーが丁寧に裏面の構造を再現し、またスライドに使用する商品イメージも、デザインが得意な友人が説明しやすいイラストを描いていただいた。



3. 販売促進 Promotion

販売はDHC styleというアパレル会報誌を用いる。「ブルーデいを心身ともに安心のビューティーデいに」という商品のコンセプトを強調し、実際に使用している写真を使用することで実際に使う時のイメージができるようにした。全体的に暖かい安心感のある雰囲気のある紙面にし、商品の安心感を伝えられるように工夫して作成した。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

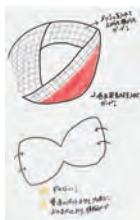
最終コンセプトをギリギリまで悩んでいたチームだったが、ブルーデいをビューティーデいに転換するコンセプトは個人的に好きだった。商品自体の差別化をどうするかが難しかったと思うが、最後は完成度の高いプレゼンテーションに仕上げてくれた。

Magica Belly〔潤さら・ナイトブラインナー〕

和歌山大学 佐野楓ゼミ/石丸健志、川崎穂香、田口綾子、西瀬裕太郎

今までになかった「ナイトブラ 一体型インナー」発想

女性達の睡眠時の服装について調査を行なった結果、女性の夜のブラジャーをつけている状況を踏まえ女性の象徴である胸にフォーカスを当てた商品である。今までになかった「ナイトブラインナー」発想をテーマにブラをインナーを合体させたものである。生地には業界トップレベルの品質と信頼を持つDHCのオリーブオイル化粧品技術を用いたEXVオリーブオイルを配合し、胸にフォーカスを当てながらも女性の肌の乾燥を防ぐアイデアを採用。



1. 観察 Observation

「快眠美活を叶えるアパレルグッズ」のテーマを基に、女性の睡眠時の服装について調べることで実際に使って効果のある、また本当に欲しいと思ってもらえる商品を作ることに最も重きを置いて調査、開発を行なった。

2. 試作品制作 Prototyping

カップ部分を実際に素材を集め製作を行なった。カップは通常よりも大きいビッグカップを採用し、左右独立型ではなく一体型にすることで寝ている間のずれを軽減させて着用時のホールド感を保つ構造を採用した。

3. 販売促進 Promotion

メイン販路である会報誌DHCStyleのメインターゲット30～50代に人気のファッション雑誌で活躍されているモデルさんを起用することで「なりたい私」「憧れの私」を購買者に意識させることで購買へとつなげる。また先述の今までになかったナイトブラ 一体型インナー発想を前面に押し出すことで購買者の目をひくプロモーションを行う。

指導教員
佐野楓先生
からのコメント

Magica Bellyは女性の垂れ胸などの悩みに注目し、睡眠中の悩みをナイトブラで解決できるような新商品を企画した。学生向けの商品ではない点は難しいところだったが、本チームが積極的に様々な調査を行ったり、多くの資料を調査したことを評価したいと思う。

インテリジェント・サイエンス × 学生・学校向け会員管理アプリ

パイブドピッツのスパイラルという会員管理クラウドを使った「学生・学校向けに最適な会員管理アプリ」の企画。最低でも1,000人規模の利用者が見込めるような企画を提案する。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。

- 060 就活メモリー
- 061 MY TUTOR
- 062 マチジュール
- 063 資格カレッジ
- 064 アンケート・コレクター

team大福〔就活メモリー〕

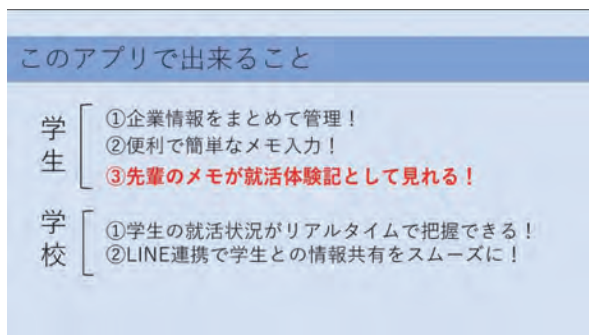
大阪市立大学 小林哲ゼミ/並川浩人、福善美由紀、森本遥

就活生向けの、記録と記憶を掛け合わせた多機能型アプリ

この商品は就活に使う記録媒体に悩む学生を助けるアプリである。

従来はメモ帳に手書き及び携帯でのアプリに記録していたが、このアプリでは質問内容やES内容などの就活に必要な項目を企業ごとの入力フォームを用意し、より簡単にわかりやすくまとめることができる。また、ES作成用の文字数カウント機能や、締め切りを逃さないためのリマインド通知機能も付いている。

また、同じ学校の先輩のメモを就活体験記として見れるという機能も付いており、初めてわからない就活への対策も完璧である。



1. 観察 Observation

このアプリを同級生や後輩に紹介したところ、整理されていてわかりやすく、今までにないアプリという意見を頂くことができた。また、関西学院大学や関西大学のキャリアセンターの方にもお聞きしたところ、いいアイデアで導入を検討したい、という回答を頂くことができた。

2. 試作品制作 Prototyping

アプリは実体がないものなので、試作品を作るのに苦労したが、パワーポイントを駆使することにより、実際のアプリに近い動きを作りだした。私たちのアプリ独自の機能である専用フォームを作成し、就活生に必要な機能を多数取り入れたものにした。

3. 販売促進 Promotion

この商品は、学生がターゲットであり、また学校別にデータベース登録を行うことから、学校内のポータルサイトに掲示し、学生への認知度向上およびダウンロード促進を図る。

入学する新入生へ配布するパンフレットに同封することによって、早いタイミングでのターゲット獲得を目指す。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

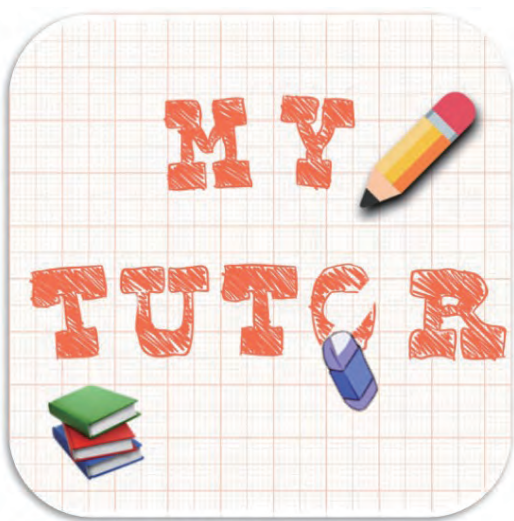
就活活動を効果的効率的に行おうとする就活生と学生の就活状況を把握したいと思う大学の両者にとって有益なものとなっており、WIN-WINのビジネスモデルとなっている。また、プレゼンでも、実際のアプリに近い動きをするよう工夫しており、高く評価できる。

宮尾ゼミ学生・学校向け会員管理アプリチーム〔MY TUTOR〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/東山穂乃花、無量小路宗明、岡崎侑哉

手軽にアプリでチューターマッチング

私たちの商品は、大学で勉強を教えたい学生（チューター）と教えてもらいたい学生（チューティー）をつなぐ学習マッチングアプリである。提供先は私立の小規模大学で、学習支援室と連携することを前提にしている。チューターはシフト提出や予約確認、チューティーは教えてもらいたい授業選択など、全てアプリで一元管理できる。チューターは大学の授業の成績優秀者から選ばれる。学内の生徒は無料でチューティーとして勉強を教えてもらえる。収入は大学からと、協賛企業からの2つで考えている。



1. 観察 Observation

中高生の勉強を助けてくれる人はいのに、大学生にはいないのではないのかと、ふと思った。実際、授業についていけず、単位を落としてしまう人がいたり、教えて欲しいけど、頼める人がいないという大学生がいる。その人達を支援するアプリを作れないだろうかと考えて試作品制作に取り組んだ。



2. 試作品制作 Prototyping

大学生の勉強を助けるために、アプリでチューターマッチングを行うという試作品を考えた。勉強を教えて欲しい人（チューティー）とチューターをアプリで結びつける。チューティーは日程や授業内容を選択し、予約する。チューターは、自分が入れるシフトを登録し、予約が入ったら授業をする。学習サポートの簡易化になると考えた。



3. 販売促進 Promotion

まずは、導入していただける大学を探す。そして、大学の学習支援室と協力して、成績下位の生徒や、就活中の3・4年生などのターゲットになりやすい人にアプリの案内を配る。大学生に向けたアプリなので、SNSを使用したプロモーションを行う。また、マイナビさんと連携したキャンペーンも今後設計していく。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

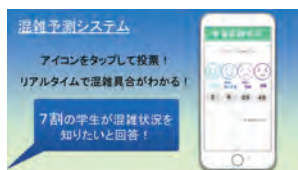
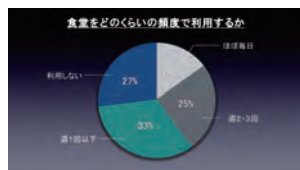
テーマ1位・商品化権利獲得おめでとう！秋カン直前まで、コンセプト案を作っては捨て、作っては捨てと苦労していたが、秋カンでコンセプトを決めてから、ブレずに検証的調査を重ねたのが功を奏した。後は商品化まで駆け抜けて欲しい！

ヒコネット〔マチジュール〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/山田大輔、小林かれん、西島朋哉、古澤杏莉

学生の健康促進と食堂の利用率向上を結びつけ、共に良い方向へ持って行こう!

マチジュールは生協の学生食堂における栄養バランスを整える機能と、食堂の混み具合をリアルタイムで見ることができる二つの機能を持つアプリだ。一つ目は学生が食堂で食べたメニューを打ち込みデータベースに保存することで、どの栄養素が足りていて何が足りていないかを一目で見ることができる。その上で必要な栄養素を補えるメニューを紹介してくれる機能である。また、二つ目は学生が混み具合をアプリに打ち込むことで複数ある食堂の中でどの食堂が混んでいるのかを見ることができ、混雑が解消できるという機能である。



1. 観察 Observation

観察活動としては主に二つのターゲットに絞って行った。一つ目は実際に利用する学生である。こちらにはなぜ食堂を利用しないかなどの質問を行った。二つ目としては我々の営業相手で、実際に購入する生協の職員である。こちらでは対面で話すことができた。そのため何を求めているかなど、具体的な面まで知ることができた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は使い方を説明するものとなっている。使い方としては食べた品のアイコンをタップすることで、そのデータが保存され、足りてない栄養素を補えるメニューがおすすめ欄に表示されるというシステムである。混み具合を見る機能については度合いを表す四つのアイコンをタップする事で混み具合がわかるというシステムである。

3. 販売促進 Promotion

販売促進としては主に二つの方法を考えた。一つ目は各大学生協に個別で法人営業をするというものである。しかし、これでは営業できる数に限りある。そのため、二つ目の販売促進として専用のホームページの開設を行った。これにより受動的ではあるが、全国的に知ってもらえることができるのではないかと考えた。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

学校・学生向けという制限があるとはいえ、誰のどんな悩みを解決すれば良いのかを考えるのが非常に難しく秋カンと冬カンの間でテーマは変更されたが、アイデアは悪くないと思う。健康に気を付ける行動に繋げられる仕組みを考える時間があれば良かったと思う。

AMA〔資格カレッジ〕

東京理科大学 大驛潤ゼミ/赤坂一郁、浅野巧、三橋里彩

資格取得をバックアップ

近年、多くの大学で資格取得に力を入れている。しかしながら、既存の資格取得制度は知名度、時間の自由度が低い。この問題を解決すべく、提案する製品が「資格カレッジ」である。本製品は資格ごとに動画授業を提供し、専用テキストをもとに進めてもらい、資格取得へつなげる。動画構成もテキストに応じて章ごとの構成となっているため、忙しい大学生にも利用してもらえるような仕組みを兼ねそろえている。

また、ログインシステムは大学のアカウントによるものでアカウントの作成の手間を省き、使いやすいものとした。



1. 観察 Observation

資格取得の現状を調査することにした。多くの大学に資格支援プログラムが存在することを認識したが、学生の多くは認識していなかった。また、このプログラムで多く見受けられたのは講座制であり、時間の制約があった。知名度の向上と時間の制約を克服すべく、本製品提案に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

アプリの作成にあたり、3本の柱を基とした。1つ目に資格別の動画授業の配信。テキストと対応させ章ごとに動画提供することで時間の制約を克服した。2つ目に専用のテキストの販売。動画とテキストの活用によって理解度向上につなげた。3つ目に大学アカウントの利用。本製品と大学のアカウントを共有することで利便性向上につなげた。

3. 販売促進 Promotion

本製品の提供先は大学であるが、実際に利用するのは大学生である。実際に利用してもらうため、大学のアカウントの配布と同時に本製品サービスの説明をすることで認知度の向上につなげる。また学生の利用実績、講義における補完教材を提供することでコンテンツの充実度をアピールし、提供先の拡大につなげる。

指導教員
大驛潤先生
からのコメント

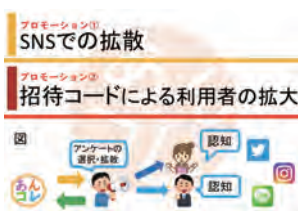
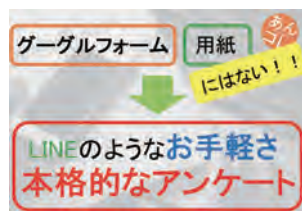
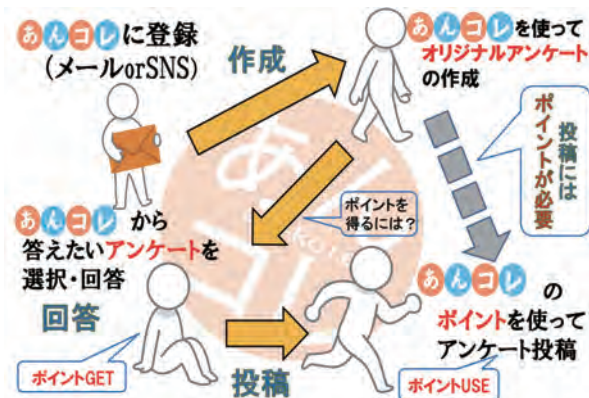
中間発表からアイデアを変更し、資格支援に着目したポイントは評価できる。しかし、リサーチ不足が否めず、実現可能性を高めるまで迫れていなかった。この経験を糧に3人には今後、成長してもらいたい。

C-FM2〔アンケート・コレクター〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/舟引裕樹、前床遼太、三宅一輝

アンケートの作成から集計までができるアンケートプラットフォーム

アンケートを取るのに、既存のアンケートを行う際に使う媒体では、調査を行う場所が近くに限定されている、アンケートの形式が分からず、聞きたい内容に適しているか分からないといったことがある。それらの問題を解決するのがアンケート・コレクターだ。アンケート・コレクターはWeb上でアンケートの作成から集計までを行うので、全世界に発信でき、様々なユーザーから回答が得られ、PCだけではなくタブレットやスマホでもアクセスできるため手軽で見やすいものになる。また、ヘルプ機能により初心者にも利用しやすい。



1. 観察 Observation

私たちの中で、アンケートを作成するときによく利用しているのが、Googleフォームだったが、利用の仕方が直接書かれていないなど不便に感じているところがあった。そこから、学生がアンケート作成をするときに一番よく使っているのは何かや、不便に感じていることはないかを知らするためにアンケート調査を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

実際にアンケート作成をする画面を作った。作成画面を開いたときからアンケート方式全てを選択した状態にした。こうすることで自分の聞きたい内容がどのアンケート方式が一番最適かを考えられ、正確な結果を得ることができる。また、Googleフォームでないと不満になっていた、利用方法などが書かれているヘルプを設置した。

3. 販売促進 Promotion

作成したアンケートをあんコレ内に投稿する場合にポイントが必要となっており、そのポイントは課金や他人のアンケートを答える他に、招待コードを入力してもらうと招待した人された人相互にポイントがもらえるようになっている。このポイントを集めるために積極的に招待コードを利用してもらうことで、新規利用者を獲得していく。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

提案にリアリティを持たせるための市場調査や勉強を重ねたことを、高く評価したいと思う。中盤までなかなか全体ストーリーをうまく組み立てることができなかったが、最終的には実現性が高そうな仕組みの提案まで仕上げることができたと思う。

ニチレイマグネット

×

壁に使うDIYマグネキット

昨今、磁石の付く石膏ボードが市場導入されるなど住空間にマグネットを使う文化が広まってきたことを背景に、住宅や店舗の壁をもっと楽しく便利に使えるように、新しい視点、豊かな発想が詰まったマグネシートを使ったDIYキットのアイデアを提案する。

商品化は、「新しい視点で創ろう」を合言葉に、「磁石を変え、社会に貢献したい」を実現するため様々なマグネットを製作している「ニチレイマグネット」が実施。

- 066 壁面庭園～マグキット～
- 067 かくねっとさん
- 068 ふあみネット
- 069 ピタッと!まとも太郎
- 070 まぐまど
- 071 とっとTOY
- 072 やるべた
- 073 自由に!ピタッと!マグネクリアカバー
- 074 やるkids～育てよう君だけの木～
- 075 きせつりー
- 076 ピタッと!マグネット

チームSUN〔壁面庭園～マグキット～〕

関西大学 岸谷和広ゼミ/稲垣侑真、小池眸、増田有希

壁面にピタッ!自由自在の緑化インテリア

私たちの商品名は壁面庭園～マグキット～である。ターゲットは現在増え続けている施設を利用する要介護者だ。キット内容は人工芝のシート・マグネタッキー・ダブルカラーシート・季節の人工植物である。これらを利用し、要介護者の課題である外出の制限による植物と触れ合う機会の低下を解決しようとした。マグネットであることで季節によって張り替えが可能で壁に穴を開ける必要がない。また人工植物のため生育条件もない。さらに要介護者が手を動かすことで脳の活性化も期待でき、レクリエーション商品にもなる。



1. 観察 Observation

実際にターゲットの意見を聞くために、大阪府吹田市立亥の子谷デイサービスセンターでインタビューを行った。施設利用者とスタッフの立場としての話を聞くことで、介護問題について身近に感じることができる良い経験を積むことができた。また、第三者からの印象を知るために堺市都市緑化センターで展示し、商品についてのアンケートを行った。

2. 試作品制作 Prototyping

人工植物・人工芝のシート・マグネットを利用し、様々な加工を考えていく中で、要介護者にとって人工芝のシートは切りにくいのではないか、ハサミの使用が危険ではないか等様々な問題点が挙げられた。その問題点を解決するために何度も試作を繰り返したのち製品が完成した。

3. 販売促進 Promotion

Facebookを利用し日々の活動内容の更新を主に行った。またデイサービスへの訪問や展示会に参加した時には楽しく活動している様子を投稿し商品のターゲットに感想も聞いて、共感を得てもらおう努力した。その他にもフォロワーを増やすために大学内で学生を対象に商品説明を頻繁に行った。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

多くの施設は内装に緑化を求めているが、メンテナンスのコストや防災の観点から断念することが多い。しかし、人工芝を用いることでそれらを解決することを提案し、さらに介護施設に対象を絞ることで、DIY自体がもたらす効果にも光を当てた優れた商品と言える。

DMW〔かくねっとさん〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/小濱壽紘、多田睦、三輪夏未、小木しつか

ゴミ箱までこだわる洗面所作り

生活の細かい部分までこだわりを持ちたい人に気軽にDIYを楽しんで欲しいという思いから、25～30歳の女性社会人をターゲットにした商品。当商品の特徴は、蓋とゴミを隠すための箱があるため、見た目が気にならない。蓋とフォルダーが別であり、ゴミをまとめやすく、ゴミ袋も変えやすい。どんな洗面所でも利用できる、コンパクトサイズである。さらに、デザインは白と水色の2色展開で、ゴミ箱を自由に装飾することが可能。女性の洗面所を自分のこだわりにするというわがまを叶え、洗面所の問題を解決するDIY式ゴミ箱である。

かくねっとさん



1. 観察 Observation

学生のアンケート調査から、家庭の洗面所にゴミ箱が無いとの回答が4割以上あり、その中でも約7割の方がゴミ箱が欲しいという回答であった。また、洗面所でのゴミ問題について悩みが多く、特に「水気のあるゴミが多く、まとめるのが大変」「見た目が気になる」という悩みに注目し、これらの悩みを解消し、DIYも楽しめるゴミ箱を考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

様々な試作品を作成する中で、ありとあらゆる改良を重ねた。自分達だけでなく、他の人の意見を頂くことで工程の面倒さや、サイズの大きさなどの改善点を発見した。実際に洗面所で使用し、他の人にも使用してもらうことで、どの家庭の洗面所でも使用できるコンパクトなサイズ感を実現し、100均の装飾でリーズナブルなDIYも可能となった。

3. 販売促進 Promotion

ニチレイマグネットが運営するオンラインショップ、「べたべたん」での販売を考えていた。商品の認知度を高める方法としては、DIY専門雑誌に掲載。ソーシャルメディアも利用するため、DIY情報サイトやDIY専門のSNSでの掲載も依頼。認知度の向上が実現すれば、ホームセンター等の店舗まで販売経路を拡大することを想定。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

白色しか使われていないことが多い洗面所でゴミ問題を解決、という点は非常に優れた発見だと思う。ただDIYの楽しさであるとか、インテリアとしての洗面所に対するこだわり、という視点ではもっと工夫できたのではないかなと思う。

Let's DIY with マグネット〔ふあみネット〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/井上梨沙、藤本くるみ、吉田紘基

家族団欒のひと時を

「ふあみネット」は、子供がお手軽に作れて、祖父母に孫の成長をより身近に感じさせることができる、ギフトアルバム作成キットだ。親が購入し、子供と一緒にマグネットを使用したアルバムを作成し、祖父母へギフトとして送るものである。着目したのは、孫の成長をもっと身近に感じたいという祖父母世代の熱い思いだ。この商品を使うことで、家族3世帯でのコミュニケーションを創出し、家族の繋がりを深めてもらいたいというのが、この商品の狙いであり、コアベネフィットである。



1. 観察 Observation

初めに、DIYについてのイメージ調査を行ったところ、「簡単に誰かと一緒に」作りたい人が多いことがわかった。次に、家族にフォーカスを当て調査をしていくと、親が写真などを渡しているのにも関わらず、「離れて暮らす孫の成長をもっと身近に感じたい」と感じる祖父母が多くいるようだ。そんなニーズを満たすためにこの商品を提案する。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品作りに当たり、耐荷重についてはもちろんだが、私たちが最も重要視したのは、完成品を作るまでの過程が楽しいかどうかである。なぜなら「ふあみネット」を実際に使うのは小学生以下の子供であり、彼らが簡単に楽しく作れるというのが、この商品の特徴の一つであるからだ。また壁に馴染む色合いや大きさといった点も思考錯誤した。

3. 販売促進 Promotion

小学校や幼稚園でのサンプリングや、マグネットの壁を使用したショールームでの展示を行うことで認知を期待する。また、ニチレイ様が運営するHPや、写真屋などの店頭のPOPで、実際に使用していただいたご家族の様子や声、使い方のバリエーションが効く点を写真やメッセージ付きでわかりやすく提示。使用シーンを想像させて購入へと繋げる。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

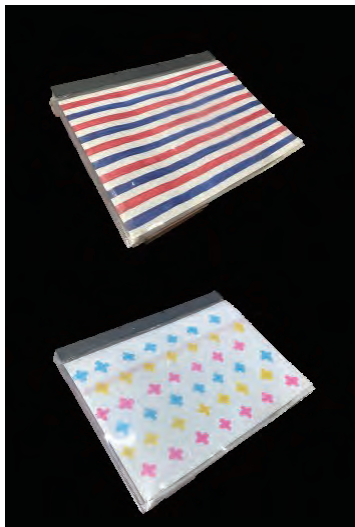
テーマ1位と日本マーケティング学会賞受賞、本当におめでとう！この班は特にプレゼン力が優れていたと思う。しかも、プレゼン力だけでなく、しっかりした論理的思考力や分析力もあり、それらがしっかりかみ合っていた。商品化に向け、しっかり頑張って！

まぐげ磁郎〔ピタッと!まとめ太郎〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/生田佳孝、大島絵利香、元川薫

世の中の主婦を少しでも幸せにする!!

「ピタッと!まとめ太郎」は、主婦の冷蔵庫前をきれいに見せたいというニーズをマグネットを用いて解決した商品である。使い方はマグネットクリップが付いた整理用シートに冷蔵庫前の紙を貼り、シート同士をマグネットで本のようにまとめ冷蔵庫に貼るだけである。整理できていなかった冷蔵庫前の紙が一か所にきれいに見やすくまとめられる。マグネットの特徴を活かし人によって様々な使い方も可能となった。「ピタッと!まとめ太郎」は冷蔵庫前と整理できないマイナスな気持ちもすっきりきれいにし、世の中の主婦を少しでも幸せにする。



1. 観察 Observation

90人近くの主婦の方にインタビュー、キッチン周りを観察した結果、冷蔵庫にメモや学校の行事予定表、給食の献立表など、すぐ見返す為の目的で紙を貼っている人が7割もいることがわかった。その中から「冷蔵庫前に貼っているそれらの紙を整理し、きれいに見せたい」というニーズを発見した。そのニーズを叶える商品を提案しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプは使ってもらっては改良するという工程を何度も踏みターゲットが1番使いやすい形を追求した。本を束ねる部分を取り外し式のマグネットにしたことで各ページの切り離しができるため、ページ順を変えることができ、マグネットを取ればファイルに閉じることができるようにした。使う人によって様々な使い方が可能になった。

3. 販売促進 Promotion

ターゲット層の人に多く認知してもらうために、主婦向け生活雑誌の片付け特集などで取り上げてもらう。また、多数のOB・OGがいる近大ブランドを活かし、近大にしかできない独自のプロモーションを行う。具体的には、Kindai picksに取りあげてもらい、OB・OGの主婦層に知ってもらうことで、購買につなげる。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

冷蔵庫に料理レシピを貼っている家庭の「あるある」を起点にして「料理の新しい体験」に展開させた。スマホではできない「アナログならではの体験」を徹底的に作り込んだ。プロトタイプを徹底的に学内、家庭で検証を繰り返した完成度の高い企画。

チームマグネット〔まぐまど〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/津野田樹、田村麻衣、林悠人

好きな風景を切り取っちゃおう

「まぐまど」とは、自分の好きな風景を窓から覗いているような感覚を味わえる商品である。使用方法としては自分の好きな風景の写真をA4サイズに印刷し、窓枠型のマグネットシートで壁に貼り付ければ完成。印刷、切り取るなどの誰でも出来るとても簡単なDIY要素を取り入れている。また、スタンダードな形の窓枠の他、2WAYで使える正方形、可愛らしいお花型など3種類の窓枠から消費者が選択できるように展開している。



1. 観察 Observation

現在、DIY女子部というものが人気となっており、DIYに関心がある女性が増えているということを知った私達は、実際に20代～30代の女性にアンケート調査を実施したところ、DIYに興味はあるがやったことはないという女性が多かったため、女性の部屋に合い、尚且つ女性でも手軽に出来るDIY商品を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

マグネットシートを様々なデザインの窓枠型に切り取り、実際に壁に貼ってどのように見えるか検証を重ねた。窓枠の色はどの色が1番映えて見やすいかということや消費者が1番使用しやすい窓枠の大きさなどについて試行錯誤を重ね決定した。また、マグネットシートを切り取った後に出てくる端材についても実際に壁に貼り、活用方法を模索した。

3. 販売促進 Promotion

オンラインショップでの販売を主体として想定。説明書に消費者が購買したまぐまどを使った写真をRoomClipなどのSNSにアップしたくなるように促すような工夫を施し、SNSによる認知度の向上を図る。認知度が向上した後の実店舗での販売はアンケート調査による結果に基づき、インテリアショップを想定。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

実現可能性を考慮しつつ、その中で出来る限りの幅を利かせた商品を提案できたのではないと思う。価格の面や壁を一切傷つけることなく手軽に張り替えられるという点を強調し、既存の壁を装飾する製品との差別化が出来ている点は良かった。

Magnet Family〔とっとTOY〕

中京大学 宮内美穂ゼミ/長屋有磨、鈴田風歌、高木千夏、水野勝登

子供のお片付けのきっかけ作り を作る

私たちが提案するのは子供のお片付けのきっかけ作りを作る「とっとTOY」である。

子供の約7割がお片付けできておらず、そのことを約7割の親が不満に思っている。また、お片付けはきっかけを作ることが一番重要であり、そのきっかけを作るためには楽しさが必要である。そのため、お片付けの楽しいきっかけ作りをすることができる製品を考えた。本製品は、子供にあるべきものがあるべきところへ戻すを覚えさせること、それが楽しいということを感じさせることのできる製品である。これにより、お片付けのきっかけ作りになっている。



1. 観察 Observation

実際にターゲットである3～5歳児の子供に本製品を使用していただいた。その際、子供は恐竜の場合は草原にというようにあるべきものがあるべきところに戻すことができていた。また、そこに楽しさを見出しており、大変楽しそうにやってくれていた。このように、片付けのきっかけ作りとして本製品は成り立っている。

2. 試作品制作 Prototyping

本製品は、2種類ある。Aセットは、マグネタッキー・マグネペーパー・取扱説明書であり、Bセットは、マグネットポケットLサイズ・取扱説明書である。既存のニチレイマグネットの製品を組み合わせたため簡易に製品化することができる。マグネペーパーには顧客の好きな背景を印刷することのできることも売りの一つである。

3. 販売促進 Promotion

本製品の販売促進は、ターゲット層で一番人気の雑誌「kodomo」に掲載していただこうと考えている。理由として、独自調査(n=200)の結果現状お片付け用品の情報を得るのに雑誌が多いことが分かった。そのため、雑誌に掲載していただき、本製品を認知してもらおうと考えました。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

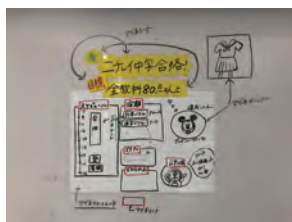
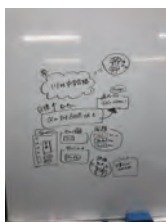
親子で楽しみながら、お片づけを奨めることを狙った製品である。児童心理学の先生に教えを請い、3-5歳児に実際に製品を試してもらい、母親200人弱へアンケートを実施する等努力していた。しかし、お片付けのきっかけ作りというテーマ自体を説得できず残念である。

川北ゼミマグネット班〔やるぺた〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/奥野康之、阿部眞子、山下玲葉

目標もやる気も見える!子供の勉強促進グッズ

「やるぺた」はメンバーの受験期に実際に感じた見える化の重要性を生かした商品である。子供の頃、勉強が嫌で宿題の答えを写した経験のある方も多いだろう。しかし、日々の勉強の積み重ねこそ学力向上の近道である。何とか子供に勉強する習慣を身につけ、目標に向かって努力をすることの大切さを感じられる商品を生み出せないかと考えた中開発した商品である。塾の方とも協力してもらい、子供のやる気向上や勉強法のノウハウを盛り込んだ商品を作ることができた。



1. 観察 Observation

実体験からメンバーそれぞれが子供の頃、どうしたら勉強を頑張れたかを話し合い、そのアイデアを洗い出し、子供が使って楽しいような見た目や工夫を考えた。また、塾講師の方へのヒアリング調査を行い教育のプロの目線からのアドバイスも取り入れた。さらに親へのアンケートも実施し、子供の勉強に対する意識調査も行った。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作るうえで最も注意したのは、ビジュアルである。子供は使って楽しいかどうかモチベーションに大きく左右するとの意見をヒアリング調査で得たので、いかに子供が使いやすい、また商品を見てやる気が出るようなビジュアルかどうかを追及した。手先が器用なメンバーの活躍もあり納得の見栄えになった。

3. 販売促進 Promotion

地元愛知で有名な塾とのタイアップを進めており、塾を通じた販売促進を自分たちは考えた。実際に担当の方からは積極的な意見をいただき、両者ともに利益のある良い関係の上で販売促進ができるのではないかと考えた。さらに愛知のフリーペーパーなどを活用し、愛知を中心とした販売促進を考えた。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

猫カフェに行ったり、企業とつながってきたりしながら、色々なアプローチを考えていた。ちゃんと稼働しているか心配になったが、毎回違う展開を見せてくれたね。猫じゃらし欲しかったな～。

マグネピース〔自由に!ピタッと!マグネクリアカバー〕

法政大学 西川英彦ゼミ/飯沼守輝、小澤里依、武原康滋、苗村実咲

コアなファンのあふれる愛を自由に表現

「ポスターを今よりもっとキレイに大事に飾りたい。だけど、額縁を使うのは手間!と思っている」方の想いから生まれた商品。第1のポイントはポスターや壁を傷つけることなく簡単に飾れる。第2に、最大B2までのサイズに加工可能で好きなサイズのアイテムを飾れる。第3に、丸まってもピタッと綺麗に貼れる。最後のポイントは、マスキングテープなどを使用することで自分好みにアレンジできる。キットの内容は、塩化ビニールシート(0.3mm・535mm・748mm)、マグネタッキー8本(1.0mm・10mm・748mm)。



1. 観察 Observation

ライブ会場インタビューで聞いた「画鋲で貼るのがいやなんですよね」という意見や、「額縁が重いから入れたくない」「飾るなら大切に飾りたいなあ」という声。デブスインタビューから得た「もっと自由に飾りたい」というユーザーの想いを受け、「傷つけず、額縁で飾るよりも簡単にもっと自由な飾り方」が必要だと感じた。

2. 試作品制作 Prototyping

オスズの作り方は、

- ①ポスターを透明シートの上に当てる、
- ②透明シートの端に合わせてマグネタッキーをポスターより長めにとり、同様に繰り返す、
- ③長めにマグネタッキーを切り、透明シートに貼り、同様に繰り返す、
- ④はみ出したマグネタッキーのサイズを整え、ポスターとカバーの角と一緒に持ち、壁に貼り完成。

3. 販売促進 Promotion

販路として東急ハンズ、Loft、タワーレコードの3社を活用する。店舗の販売スペースでは「お客様の声から生まれた」と書かれたPOPを掲示し注目を集める。これは「『ユーザー創造製品』というラベル表示はラベル表示なしの場合に比べて売上数など市場成果が有意に高い」というラベル効果を利用したものである。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

熱烈なファンの声を起点に、拘りのニーズを丹念に拾い上げつつ、メーカーの技術を活かし生まれた商品だ。試作品を繰り返し作成することで、完成度の高い企画になった。ユーザーのDIY制作のしやすさだけでなく、メーカーの製造のしやすさを考えている点も評価できる。

マグペタ〔やるkids～育てよう君だけの木～〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/有田昇平、田中翠、渡部みのり

子供が楽しめて、お母さんも助
かる子育て応援グッズ

「子供が家中にシールを貼りがり困っている」というお母さんの生の声をヒントに誕生した、マグネット版のご褒美シート。トイレトレーニングやハミガキ、お手伝いといったお子様への習慣づけを手助けする子育て応援グッズとなっている。四季をイメージした4種類の木のデザインを採用することで、日頃からお子様が季節に触れ合うことができるように工夫した。使わないときでも壁に貼っておくことで、装飾として利用することができる。



1. 観察 Observation

「親子で楽しめる商品」を軸に調査を進めていく中で、何人かの親御さんから挙がった「そこら中にシールを貼りがり問題」に私たちは注目した。加えて、「子供に「習慣づけ」を教えるのに苦労している」という二つの子育てに対する悩みをヒントに、この商品考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

“デザイン”と“大きさ”の二つを意識して試作品作りに励んだ。“デザイン”については、日本ならではの季節感を表現できるのは何かを考えた結果、身近な存在で四季を体感できるものである「木」のデザインに落ち着いた。また、ある程度の存在感があり、お子様に楽しんでマグネットを貼ってもらえるようにA3サイズを採用した。

3. 販売促進 Promotion

販売先としては、トイザらス等の子供用品店やロフト等の多様な日用雑貨を取り扱う小売店での販売を想定している。プロモーションについては、子育て・育児雑誌への掲載やママタレント等のインフルエンサーによるSNSでの商品の拡散を考えている。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

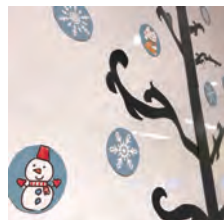
最後までのごんびりマイペースを守っていて楽しそうであった。アイデアは二転三転したので、最終案を洗練されたものにする時間が足りなかった気がするが、Sカレでタイムマネジメント、開発プロセスといったことを学んでくれたと思う。

マグネっつ〔きせつりー〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/須藤正成、三好美希、服部遼太郎

「5分で季節を着せ替える」

クリスマスツリーにおける課題を解決するための商品として「きせつりー」考えた。マグネットならではのフレキシブルさを利用し、子供の成長と掛け合わせた商品内容である。両面磁石のマグネットシートを用いることにより、マグネットシートを無駄にすることなくオールシーズン楽しめる商品仕様にした。



1. 観察 Observation

観察として、ターゲットとして設定した「3歳から5歳の子供のいる家庭」の親御さんにクリスマスツリーに関するインタビューを繰り返し行った。そこで浮かび上がってきた課題を解決し、それがより良いものになるように試作品を何度も作り直した。その結果として私たちが納得でき、実際に私たちが欲しい商品が完成した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作るにあたって、「どうすれば費用をかけずに済むことが出来るか」という言う点を中心に考えた。企業訪問にて実際にマグネットシートに触れることにより、使うマグネットシートが決定した。両面張り付くマグネットシートの良さを存分に出すために何度も試作品を作り直した。その中で出てくる改善点を突き詰めた結果、作品が完成した。

3. 販売促進 Promotion

販売促進として、ニチレイマグネット（株）の通販サイトやSNSによる拡散、アカウント作成を考えた。やはり近年、SNSの力は絶大であると私たちは考えた。また、競合商品として考えたウォールステッカーに関する投稿をSNSにて多く見かけたので私たちの商品も代替商品としてプロモーションできると考えた。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

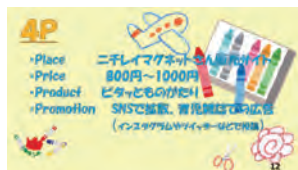
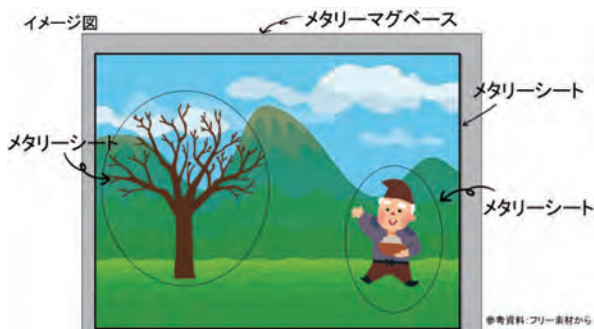
バランスのとれたチームワークで、途中コンセプトの変更がありつつも、安定した活動をしてくれた印象を持っている。最終的なプロトタイプの完成度がとても高く、実際に商品化した後、家庭で実用的に使われるイメージを持つことができた。

流通科学大学清水ゼミ〔ピタッと!マグネット〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/安達大将、諏訪愛優、尾藤瑠美

子供の創造力と表現力の向上、親子のコミュニケーションに

幼稚園や保育園などで子供たちへの読み聞かせとしてよく使用されているエブロンシアターを、ニチレイマグネットのメタリーシステムと組み合わせた商品だ。エブロンを背景に劇を演じるエブロンシアターとは違ってアイパネルやタイガーFeボードを背景に、購入者が商品付属のマグネットシートで作ったキャラクターを張り付けて劇を演じていくもの。使用例としてはこの商品を使って既存の物語に沿った内容の劇を演じたり、子どもに今日あった出来事を劇で再現してもらうコミュニケーションツールとしての活用方法などがある。



1. 観察 Observation

現代社会では両親共働きの家庭も多く、またインターネットの普及によって小さい頃からの親子での会話不足の問題が深刻になっている。親が家庭で子どもとの触れ合いの機会を増やすツールとして何かマグネットで作れないかと考えた結果、この商品の開発へと至った。

2. 試作品制作 Prototyping

実際にメタリーマグベースにイラストを印刷して背景パーツを作成。メタリーシートにキャラクターを印刷してハサミで切り取り、登場人物パーツを作成。こうして「さるかに合戦」を演じられるパーツをそろえたセット1式を作った。メンバーの親戚の女の子にそれを使って実際に遊んでもらい、良好な評価を頂くことが出来た。

3. 販売促進 Promotion

親と子どもが一緒になってお話を作り、完成させるという共同作業でコミュニケーション不足の解消に。オリジナルのお話を作ることで子どもの創造力と表現力を育む効果も期待できる。子どものアクティブラーニングを促進させる知育玩具としての地位の確立を目標に、たまごクラブ等の育児雑誌での広告展開を考えている。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

秋カンでの提案から大きく変更を余儀なくされたが、アイデアと優しさあふれるユニークな企画に仕上げる事ができたと思う。実際に小さな子供がいるご家庭にご協力いただいて、検証的調査まで実施したことも評価したいポイントだ。

協和チャック工業

×

インバウンドin空港売店

社会貢献に繋がるアイテムを創造し、関わる会社・団体・個人がチームとなり企画を成し遂げていく。「海外旅行客」と「日本の想いを伝える」を、チャックでつなぐジャーニーバッグを提案する。商品化は、長年培ってきた技術力を生かした企画・製造・販売を行う「協和チャック工業」が実施。

- 078 ジャニーバッグ
- 079 Locacham
- 080 MY JOURNEY BAG
- 081 No More Plastic! 海を守るバッグ
- 082 クリアバッグ
- 083 パッとバッグ
- 084 RiceFASTNER
- 085 Wa Labo
- 086 Mottainaiオバケ
- 087 リメンバッグ、リメンバッグ
- 088 Welcome Bag

Zipag〔ジャーニーバッグ〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/石塚創一郎、中村美穂、平田彩果、水口稜也

みんなで作ろう日本のクリエイ

外国人観光客を日本のファンにするために、我々は清掃活動を中心とした仕組みを作り上げた。日本の誇るべき魅力である「綺麗・清潔」を守ってきた清掃道具である「箒」と日本らしさを取り入れたデザインのジャーニーバッグを売る。その売上の一部を使用し、外国人留学生と日本人大学生が参加する清掃活動を企画する。これにより、日本の「綺麗・清潔」を再認識した外国人観光客と、外国人留学生の両方を日本のファンにできると考えた。その元となるジャーニーバッグを私達は商品として提案する。



1. 観察 Observation

外国人の清掃意識を知るために、外国人留学生の支援を行っているエール学園様のご協力のもと、留学生624人にアンケート調査を行った。留学生の約9割近くが日本は綺麗であると答え、半数以上が清掃活動に参加したいという回答が集まった。これにより日本の魅力を再認識し、清掃活動の実現可能性を高めるきっかけに繋がった。

2. 試作品制作 Prototyping

我々は「綺麗・清潔」であるためには、街に落ちているゴミを減らす、つまり初めからゴミを出さないことが重要であると考え、バッグの素材に廃棄しても環境への害にならないジュートを採用した。さらに大量生産のジュートを採用することで、既存の販売価格とあまり差異のない価格での提供が可能となる。

3. 販売促進 Promotion

販売場所は空港のお土産売場の一角である。我々の製品には競合他社と差別化するために、①売上金の一部が留学生と日本人学生が共同で行う清掃活動の費用となること②素材は環境に優しいものであることの2点がわかる文章を、日本語と英語の2種類の言語で作成し、タグ付けをする。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

テーマの意図が理解できず苦労していたが、本企画は、日本人の心を「清掃」というコンセプトに込めて、それをバックのデザインに盛り込むとともに、その売上の一部で、外国人留学生も参加する清掃活動を支援するという一貫性のある企画として高く評価できる。

Chuck Mate〔Locacham〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/高橋諒、山口まどか、板生一輝

ジャーニーバッグをきっかけに日本食の選択肢を増やす

訪日客にインタビューを行い、2つの問題に焦点を当てた。1つ目は長期滞在する欧米人は日本食を目的に訪日するが、滞在5日目から日本食の選択が減り、同一の食べ物を食べている問題。2つ目は訪日客が日本の主要観光ルートである、ゴールデンルートに集中している問題。これらの問題を解決するために、地方の日本版DMOと提携し地方の食の魅力と再訪日の際に日本食の選択肢を増やすきっかけを作るバッグ、Locachamを提案した。社会貢献としては、Locachamを通して地方に訪日客が増えることによる地方活性化を考えた。



1. 観察 Observation

我々のターゲットである訪日外国人の特徴を捉えるべく、大阪駅・京都駅・関西空港で約100人にインタビュー調査を行った。調査の結果、長期滞在する欧米人は日本食の選択肢に困ることと初訪日客は日本のゴールデンルートに集中してしまうことの2つの問題を発見した。私たちはこの問題を解決するきっかけを与えるバッグを開発した。

2. 試作品制作 Prototyping

バッグのデザインを製作した。表面のデザインは、調査を行ったときにターゲットの興味・関心が上位だったマンガを採用し、4コマのイラストでは、このバッグの魅力を伝える物語にした。裏面のデザインは、ゴールデンルートが描かれた地図で、食の選択肢を増やすための地方ご当地グルメ動画にアクセスできるQRコードを付けた。

3. 販売促進 Promotion

メインターゲットを、初訪日でゴールデンルートを通り長期滞在する欧米人としているため、ゴールデンルートの終着点である関西国際空港の売店で販売する。また、店頭でロカチャムの使用方法を英語、フランス語、スペイン語の3言語で説明した漫画POPを置いてもらい、興味をもってもらう。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

長期滞在する欧米人の食のマナー、という問題発見は非常に面白いと思う。ただ、発見までに時間がかかったため、問題解決の仕組みづくりにかける時間が足りなかった点が残念だ。地方創生につながる仕組み作りになると期待していた。

思い出まとめ隊 we are chuck〔MY JOURNEY BAG〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/東佳澄、高橋和史、田中里佳、春大介

荷物だけでなく、思い出もまとめる
ことができるバッグ

この商品は、訪日観光客が帰国時、機内に持ち込む荷物をまとめるためのバッグであるジャーニーバッグを基に考えられた商品である。帰国時の空港にて、訪日観光客が、日本での旅行中に撮った写真を選び、バッグに印刷、シールでアレンジする。写真は自分のお気に入りのものを選び、日本の文化を用いたシールを貼るため、世界に1つだけのオリジナルバッグをつくる事が出来る。空港での待ち時間を、ただ退屈するのではなく、日本での思い出を振り返りながら、過ごしてほしいという想いがこめられた商品である。



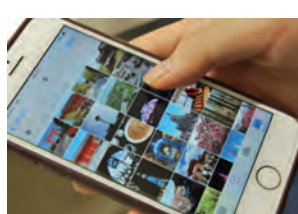
1. 観察 Observation

この商品を考えるにあたって、心斎橋や京都など主要な観光地でのインタビュー調査に加え、インターネットでのアンケート調査を行った。インターネットでのアンケート調査の中で実施したコンセプトテストでは、従来販売されているバッグに比べ、新商品は新規性、好意度、購入意向の全ての値が上昇し、高い評価をいただいた。



2. 試作品制作 Prototyping

このバッグを作るために使用するのが、RICOHのRi100というプリンター。試作品を作るにあたり、2度会社を訪問し、印刷時間やバッグへ印刷した画像の品質の検証を行った。このプリンターは、コンパクトで、簡単にプリント出来る操作性があるのに加え、高画質プリントが可能であることから、空港での使用に最適であることが分かった。



3. 販売促進 Promotion

販売促進の方法は2つある。1つ目は、日本の魅力をinstagramで発信している海外のインフルエンサーのアカウントに、この商品を投稿してもらい、世界中に広めてもらうものである。2つ目は、作ったバッグを持ち写真を撮ってSNSに載せたいくなるような、ブース作りである。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

テーマ1位、本当におめでとう。この班は、特に行動力が卓越していたと思う。企業様との協議やアンケート調査など常に動いていた。しかも行動力だけでなく、論理的思考力、分析力、プレゼン力も伴っていた。商品化に向け、これからしっかり頑張る。

LAREN〔No More Plastic! 海を守るバッグ〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/角谷晃大、飯岡大亮、王靖雯、若林美紅

全世界共通の宝物「海」を守るため、天然材質で仕上がる便利なジャーニーバッグ

すでに市場にある商品はほぼプラスチック製品であること、そして社会全体として深刻な水質汚染問題に脅かされていることに目をつけ、水質汚染問題の改善に向けた商品を企画した。私たちは滋賀大生なのですぐ近くに琵琶湖があり、ゴミが流れ着いた状態を目にする機会が多々あった。そんな縁もあり、私たちは水質をテーマにした。しかし、ゴミの多くはプラスチック製品だ。だからこそ、プラスチック製品であるジャーニーバッグの材質を変えてしまおうということが私たちのジャーニーバッグの全てである。



1. 観察 Observation

海洋汚染問題が年々深刻になっている。その中でも一番厄介なことがプラスチックごみの問題で、海洋生物にも海の水質にも悪影響であった。海洋生物たちの命をもらって生きている私たちも影響を受け、現在人体からマイクロプラスチックが検出されるほどだ。しかし、空港で販売されているジャーニーバッグはプラスチック製品がほとんどであった。

2. 試作品制作 Prototyping

プラスチック製品を減少させるために、滋賀県の天然素材の近江麻の使用を検討した。葛飾北斎の浮世絵をモチーフにした和のデザインで、日本文化の美しさを訪日外国人に伝える。カバン本体は空港でショッピングする外国人に向けて、大量に物を買っても大丈夫!という使い勝手のいいデザインを意識した。

3. 販売促進 Promotion

販売場所は私たち滋賀大生のイメージと結びつくように関西圏の空港の免税店付近、値段は1000円からでターゲット層は荷物の多い訪日外国人観光客、また現在の売り場は殺風景でなかなか関心を引けないことから製品の特徴と説明看板を設置し、認知度を高めることも目的とする。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

どのような社会的課題に注目するののかの検討に重点が置かれてしまい、どのように販売促進すればよいのか、販売することによってどのように社会的課題の解決に繋がるのかについて、もっと考える時間があればよかったと思う。

クリアな水を届け隊〔クリアバッグ〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/後藤幸汰、平野有紗、福田爽佑

クリアで安全な水を届け、笑顔になれる人を増やす。

このクリアバッグは、塩化ビニルという素材を用いたバッグで、イラストや文字を全く使わないデザインにする事により、利用者自身でバッグに入れたお土産が独自のデザインになるように考えた。また、中身が見えることにより危険物持ち込み防止に貢献したいという想いも込められている。



1. 観察 Observation

このバッグのデザインに関して、日本のお土産を入れることで、色とりどりのデザインになり、透明なバッグだからこそそのデザインを表現できるバッグになったと感じている。また、使用シーンに合わせて持ち手の長さを調節することができ、利便性の高いバッグとなるように考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を製作するにあたり、バッグの素材はテーブルクロスにも使用されている、透明で丈夫な塩化ビニルを採用した。また、透明な糸で縫製することにより、バッグ全体の透明感を損なわず、中に入れるお土産が目立つように工夫した。取手の紐は、使用用途に合わせて肩掛け用や手持ち用の二段階に調節可能である。

3. 販売促進 Promotion

私たちは、空港売店という限られたスペースに着目し、デザイン性と、社会貢献といった部分において他のバッグと差別化を図り、POP広告を活用して、バッグを買うことにより社会に貢献できることを伝える販売促進を考えました。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

国内外の多くの人が利用する空港という空間で販売する商品に、社会貢献に寄与できる要素に加え、手荷物検査の利点になる要素を加えた商品を提案できた。他社の競合品との差別化において課題が残る。

さんま一味〔パツとバッグ〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/片里麻理奈、武井真優花、山口未羽、
NGUYENTHITHUYMAI

あの人になりきって!

私たちは「パツとバッグ」という商品を開発した。おもて面は肩にかけると自分の体の一部が舞妓さんや力士など日本らしい人物になれる。うら面は手に持つと日本らしいものを持っているデザインとなっている。販売価格は1000円で、素材は従来のジャンパーバックと同じものにする。また、売上の一部を留学生の悩みを解決するための社会貢献に使用する。この活動で、留学生が日本のお祭りに参加できる団体を設立し、日本人との交流や日本各地に行ける機会を提供する。



1. 観察 Observation

市場調査の結果、かわいくてきれいなデザインのバッグは溢れていた。そこで、日本に観光に来たことがわかり、思い出の一つとなれるような和の要素と、バックを手にとってもらうためのユーモアな要素を融合させた新しいジャンパーバックで新規市場拡大を目指した。



2. 試作品制作 Prototyping

布のおもて面には舞妓さんの横姿を、うら面には金魚をイメージ図として描いた。身体に合うように縦長にし、機内持ち込みサイズに対応した大きさにした。バックを持った時に横姿がデザインの人物になるように紐の長さを調節し、サイズや柄の位置を試行錯誤した。



3. 販売促進 Promotion

1.店頭販売時のPOP作成2.販路拡大として新規空港への展開3.祭り団体が発行するフリーペーパーへの掲載4.SNSやHPでの商品情報の拡散である。これらによる認知向上から売上増を目指す。また、3のフリーペーパーとは別に、社会貢献活動の情報発信として留学生が参加した祭りの概要や感想を掲載したフリーペーパーも作成する。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

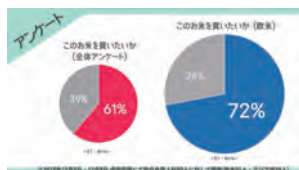
冬カンにチーム一丸となって取り組む姿勢は頼もしかった。市場化と社会問題との架橋に苦しんだが、たくさんの人によってアドバイスをもらえ、よい商品になったと思う。

じゃぱっく〔RiceFASTNER〕

法政大学 窪寺暁ゼミ/小林沙瑛子、小松結、連亨東

世界中の食卓に日本のお米を

私たちの商品はRiceFASTNERというのり巻き型のジャーニーバッグである。ジャーニーバッグは元々フレコンバックというお米を入れる袋だったので、バッグの素材は変えず、チャックを締めればコンパクトで持ち運びのしやすい形にした。丸めた時のデザインはカルフォルニアロールとりのり巻きの2種類の展開となっている。広げた時のデザインは多種多様なおにぎり柄にし、具を英語で説明することで持ち帰っておにぎりを作る際の参考になったかと考えている。



1. 観察 Observation

私達は成田国際空港に行き外国人の方々やお店で調査を行ったところ、欧米の方がアジアの方で買うものが違うということ、ジャーニーバッグが大きくて使わない人がいること、キャラクターのデザインは好みが分かれること、日本のお米は人気があるということなど様々なことが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

成田空港での調査をもとに、どのようにしたら持ち運びが簡単で、可愛いから買いたい、帰国しても使いたいと思ってもらえるかを試行錯誤した。そしてお米を連想させるのり巻き型となった。底にチャックをつけることで折り曲げて畳めばコンパクトなジャーニーバッグとなる。

3. 販売促進 Promotion

販売する場所としては全日空商事様の全国展開している空港売店の空港で複数展開する企業様で全国展開を考えている。お店のディスプレイにRiceFASTNERとお米を並べて陳列し、元々あるジャーニーバッグのニーズをお米に流しつつ、ポップでアピールする。

指導教員
窪寺暁先生
からのコメント

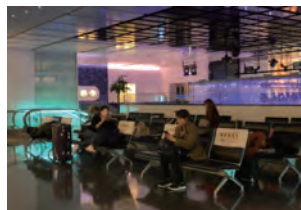
訪日客に『バッグ+日本のお米』の販売。コンセプトは、ストレートでよかったと思う。惜しかったのは、バッグ・お米の販売方法での運動性を、もう少し高めたかったところだ。メンバー各自が力を発揮、時には補完しあい、成し遂げる。チーム力が発揮されたね。

Who and Wow〔Wa Labo〕

法政大学 西川英彦ゼミ/五十子越流、川村未来、種橋由夏

こすって、楽しく思い出を残せる ジャーニーバック

Wa Laboは訪日外国人をターゲットとした機内持ち込みバックである。Who and Wowは人に喜びを与えることをテーマに活動する中で、帰国時にターゲットが空港での空き時間に退屈していることに注目。その空き時間をハンドメイドによって楽しい時間に変え、日本旅行を最後の最後まで楽しんでもらいたいという思いから当商品を企画した。ハンドメイドの方法として、「こする」ことで布地への貼り付けが可能なシールを採用。空港内で簡単に楽しく自分の思い出をバックに残すことができるバックである。



1. 観察 Observation

販路の国際空港の実態を知るため、国際空港にて観察法やインタビューを実施した。初期調査では、現状のジャーニーバックの購入意向が低く、付加価値を加える必要があると分かった。その後の調査で、多くの外国人が出国の3時間前に空港に到着し、空港で椅子に座ったまま退屈そうにしていることに気づき本商品の開発につながった。

2. 試作品制作 Prototyping

初期段階では、シールではなくスタンプや硬貨を押してバックのデザインを作ることを選定したが、作業台の面積などから導入障壁が高く、また高井社長にご紹介頂いたこともあり、布に直接貼ることができるシールを使用した。このシールのデザイン作成にあたり、訪日外国人に直接インタビューを行いターゲットの好みや人気のコンテンツを調べた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進はPOPとインスタグラムである。POPは自分たちでデザインを考えた。更にその周りに完成品を飾り使用方法の例をiPadで動画を流し、訪日外国人により気づいてもらえるようにした。インスタグラムはトラベルノートなど旅の記録を残しているインフルエンサーに呼びかけ、日本に来た時に買ってもらうインスタグラムに投稿を促す。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

ターゲット顧客の空き時間という潜在的ニーズを捉えつつ、新たな設備を用意することなく、それぞれの旅の思い出を形に残せる企画は素晴らしい。さらに、試作品の完成が高いことも評価できる。だが、シールの種類にカスタマイズが限定されることが、唯一残念だ。

Mottainaiオバケ〔Mottainaiオバケ〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/佐香みどり、出山峻平、野本健、田中みゆ

日本のもったいない文化を世界に広めること。

日本のもったいない文化を世界に広め、世界の環境問題を緩和すること。私たちのジャニーバックは中国の訪日外国人をターゲットにし、スーパーマーケットで使うビニール袋を代替できるサステイナブルなジャニーバックを普及させたい。



1. 観察 Observation

訪日外国人がどういったジャニーバックを使いたくなるのか、70名の中国人留学生にアンケートを取ることにした。



2. 試作品制作 Prototyping

どういった素材、デザインが訪日外国人に目を引くことができるのか、何度もいろんな色を使って、当事者たちの意見を聞くことをした。



3. 販売促進 Promotion

実際に完成したサンプルを元に、訪日外国人の人たちに意見を聞き、足りないところを少しずつ改善していった。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

もったいないというコンセプトにこだわった点は良かったと思う。プレゼンの洗練度を高めていくプロセスで、アイデアが無難なものになっていった感じがする。私には日本の伝統工芸を活性化する最初のアイデアの方がキラキラして見えた。

よいこらしよ〔リメンバッジ、リメンバッグ〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/熊谷京香、塩見拓馬、山下佑馬

外国人と日本人の心を繋ぐメモリアルフロー

私たちはジャンニーバッグそのものだけではなく、ジャンニーバッグを購入してもらえるような仕組みづくりを提案した。リメンバッジはコミュニケーションバッジとメッセージバッジからなる、日本人と訪日客が飲み場で交流するためのツールである。リメンバッグは私たちが考えたジャンニーバッグで、日本人と交流して交換したバッジを飾ってもらえるデザインにしている。それらのツールを通してジャンニーバッグの購入に繋げるだけでなく、日本人と交流してもらい、日本にもう一度来たいと思ってもらえるきっかけになることを意識している。



1. 観察 Observation

私たちは外国人観光客の行動特性を知り、ニーズの理解を深めるため京都を中心にインタビュー調査を行った。その結果、日本人と交流がしたいという方が大半だったが、日本のルールが分からず、失礼なことをしてしまうのではないかと心の壁や、言語の壁があり実際にコミュニケーションをとれていないことがわかった。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちはバッジを使って帰国時にバッグを購入してもらう流れを提案しているため、実際に手にとりたい興味を惹くデザインを目指し試作品を制作した。バッジでは友の漢字を強調して目立つ色使いにし、気づいて話しかけてもらいやすいように。バッグでは、日本と世界の繋がりが見えてバッジとマッチするデザインになるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

まず訪日客に空港でチラシを配り、指定した飲食店とジャンニーバッグについて紹介する。指定された飲食店ではリメンバッジを手に入れてもらい日本人と交流をし、バッジにメッセージを書いてお互い交換してもらう。そしてそのバッジを装着し自分だけの旅の思い出バッジになるリメンバッグの購入に繋げる。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

訪日外国人をターゲットとする難易度の高いテーマだが、チームで足を使った調査をよく行っていた。ジャンニーバッグの販売につなげ、ビジネスモデルとして成立させることに苦心したと思うが、コミュニケーションに関するニーズを掴んだことはとても良かった。

ZIPS〔Welcome Bag〕

和歌山大学 佐野楓ゼミ/城内美麗、赤木日菜里、垣内美紅、中野菜央

色んな使い方のできる多機能カバン

カバンには3つのクリア生地のポケットが付いており、そちらに写真や日本で購入したお土産のマスコットなどを入れていただくと自分だけのオリジナルカバンが完成する。また多くのインバウンド観光客が着物・浴衣体験を日本でしているというデータからクリアのポケットの部分に着物のハギレ生地をはり、日本らしさを表現した。同時に本来捨てるはずのハギレを使用することで廃棄を減らすことができ環境問題の解決につながる。このカバンの売上金の一部は世界に着物の魅力を発信している着物プロジェクトに寄付される。



1. 観察 Observation

今は訪日外国人観光客は爆買いなどの「モノ消費」よりも、日本での体験や思い出を重視する「コト消費」へと変化してきている。また今回ターゲットにしたアジア圏の方々は半数以上が着物文化を体験している。また関西空港でアジア圏の人たちにアンケート調査を行ったところ、旅行などの思い出の写真を飾りたいという声を多く聞いた。

2. 試作品制作 Prototyping

日本での思い出を持ち帰ってもらえるようにカバンには自分だけのオリジナルカバンを作ることができるような仕組みを作りたいと考え、アンケートで得られた「思い出の写真を飾りたい」という声から写真を飾ることができるカバンを作成した。写真を入れなくても人気も着物の柄が見えるようなデザインにした。

3. 販売促進 Promotion

世界中で共通して使われているSNSは何かと考えた時にYouTubeなどの動画配信サイトであるという答えにたどり着いた。そのため、このカバンのCMをYouTube上で流す。また、中国ではYouTubeよりも优酷(youku)というサイトの方がよく利用されているということなので、こちらのサイトにもCMを流す。

指導教員
佐野楓先生
からのコメント

ZIPSは着物産業の市場縮小問題、及び外国人観光客における着物体験の人気という二つのことに着目して着物や浴衣のハギレを再利用し製作される和柄入りのバッグを企画した。試作品を作ったり、外国人観光客をインタビューしたりした取り組みの姿勢は良かったと思う。

フランスベッド



ベッド周りで使う機能的な小型家具

ベッドの上では寝るだけでなく、本を読んだりテレビを観たり、人それぞれいろいろな時間を過ごす。そんな時間をより豊かに便利にしてくれる小型家具を提案する。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、創業約70年、豊かさとやさしさのある暮らしの実現に貢献する「フランスベッド」が実施。

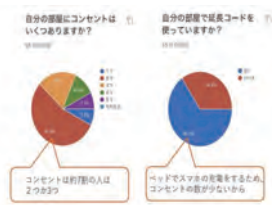
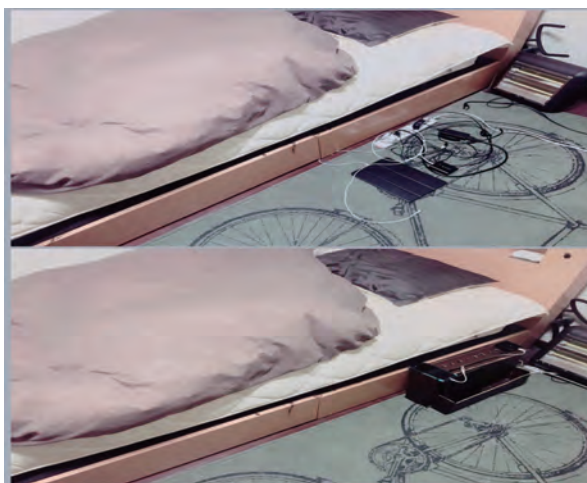
- 090 KE-BO
- 091 RESKIT
- 092 aloam
- 093 TSUMENU
- 094 KOMORE
- 095 チェアブル
- 096 Walts
- 097 おばあちゃんのぬくもり
- 098 Puzzley
- 099 めざま書
- 100 リングるん

チームひつじ〔KE-BO〕

関西大学 岸谷和広ゼミ/深瀬統真、神藤瑞季、高山奈娜

寝室のケーブルを整頓し、電子器具を楽に使えるようにする

延長コード本体とケーブルを1つに収納でき、頻繁に使用する電子器具なども収納できるマジックボックスKE-BOを考えた。特徴としては3つある。1つ目はケーブルそのものを収納でき、出し入れがしやすいことである。2つ目はベッドの上でより快適に電化製品が使用できることである。3つ目は木製の家具であるので、ほこりがつきにくく熱がたまりにくいということである。利便性、安全性、インテリア性を満たす商品であり、今後充電するものが増えてくることから確実な需要が見込める商品である。



1. 観察 Observation

大学生70人にベッド周りの調査を行った。まず8割の学生がベッドで寝ていることがわかった。そのデータから自分の部屋のベッド周りによりコンセントを必要としているのではと考え、その8割の学生からのデータを分析した。すると部屋にコンセントが少なく、延長コードのケーブル同士が絡まることに悩んでいることがわかった。

2. 試作品制作 Prototyping

実際にケーブルを収納できるようサイズを決め、ダンボールを使用することでケーブルを通す穴の配置において細かな加工が可能になり、イメージ通りの模型を作成することができた。また表面塗装にマスキングテープを使用し木の風味を出すことによりインテリア性を確保した。

3. 販売促進 Promotion

フランスベッドのオンラインショップやFタカハシでの販売を考えた。Fタカハシはフランスベッドの正規販売店であり、Amazonなどに出品している。我々が考えた商品は学生をターゲットにしており、学生はネットショッピングをよく利用すると考え、上記の販売方法を考えた。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

スマートフォンやタブレットは、就寝前に使われることが多い。その結果、ベッド脇に電源ケーブルが必要となるが、見た目が悪いだけでなく、ケーブルが絡まりその処置に困る。従来では考えられない現代的な問題を解決した商品といえる。

ベッド周りで使う機能的な小型家具

ベッドで快適に過ごし隊〔RESKIT〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/本崎彩葉、谷川航輝、池口賢太郎

いつものおしやれを、もしもの備えに

この商品は上部分がゴミ箱となっており、下部分に防災グッズを収納できるようになっている。また、防災グッズは、寝室から玄関に移動するまでの使用に特化したものをセット販売する。

普段はインテリア性のあるゴミ箱として利用でき、ベッド周りという身近な場所に置くことで、緊急時にこの商品に備え付けてある防災グッズを「すぐに」取り出せるという機能的な商品である。

この商品の強みはインテリア性、日常的に利用できること、地震で倒れた際に灯りがつくこと、防災グッズを備えられることである。



1. 観察 Observation

私達の住む関西地方で発生した大規模な地震の経験が「防災」について着目したきっかけだ。防災グッズを寝室に備えたいニーズがあるが様々な理由で備えられていない、寝室に置いているがすぐに使える所に置いていないという現状が調査で分かった。そこで「いざという時にすぐ使い、普段は家具として使うことの出来る防災グッズ」を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは試作品を作るにあたり、まず段ボールで作成した。その際に生まれた製品のサイズに関する課題を木製で作るに当たっては使いやすさの面やインテリア面を調整して改善した。その結果、木製の試作品では、ベッド周りに適している製品に仕上げる事ができた。自らの手で木製の試作品を理想の形に制作することは難しかった。

3. 販売促進 Promotion

販促の1つ目は防災に関するイベントの実施だ。寝室に防災グッズを置く大切さを感じてもらう機会を提供する他、ブースで商品を販売する。2つ目はInstagramを利用したPRだ。Instagramを利用して防災に関する情報を発信する。ハッシュタグを利用した認知を狙い、アカウントや投稿にURLを付けることでオンラインの販売に繋げる。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

テーマ1位、本当におめでとうこの班は特に創造力が優れていたと思う。ベッド周りで家具と防災をくっつけるという発想は、なかなか出てこない。また、3人が異なる能力を持っていて、その相互作用が良かったのかも。商品化に向け、これからしっかり頑張って！

ベッド周りで使う機能的な小型家具

RE:lit〔aloam〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/瀧川直樹、能勢千英、赤津雄太

「朝アロマ」で充実した一日のスタートを

aloamとはアロマディフューザーとスマホスタンドを掛け合わせた「朝専用アロマディフューザー」である。これはアロマが交換神経を刺激し、脳を覚醒させる効果に着目。眠さやだるさに打ち勝ち、気持ちのいいすっきりとした朝を迎えることを実現させた。朝、アラーム解除と同時にスマホをスタンドから取り外すと、蓋が開きベッド周りにアロマが香る仕組みである。ターゲットである朝早くから夜遅くまで仕事を頑張る人に良い目覚めを提供することで、平日も休日も自分らしい生活を送ってほしいという思いが込められている。



1. 観察 Observation

「目は覚めたけど布団から出られない」という誰もがしたことある経験に着目。「眠気・怠さ」といった気持ちに打ち勝ち、毎朝いい気分でのスタートを切れるような家具があればと思い、「aloam」の開発に至った。「アロマ」の目覚めの効果を立証するために、実際にアロマ専門店の店長へのヒアリングを重ね、試作品製作へと繋がった。

2. 試作品制作 Prototyping

朝頭が働いていない状態で使う為、ユーザーが寝起きでも簡単にアロマを拡散させられる仕組みを考えた。スマホアラームを解除する、スヌーズを解除するなどユーザーの寝起きの動作に着目し、あらゆる角度から使い易いデザインを50個程度考えた中から絞り込んだ。考える際は思いついた物をとにかく形にして進めた。

3. 販売促進 Promotion

プロモーションについては、2パターンを企画。既存アロマユーザーについてはアロマ専門店「生活の木」にて展開。わざわざアロマを自分で買わないユーザーに向けては、「ビジネスホテル」にこの製品を置いてもらうことで、忙しい出張先の朝に「朝アロマの目覚め」を体験してもらい、アロマについて関心を持ってもらうことを狙った。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

自身や周りの日常生活観察から「起きなければならないけど起きたくない」に永遠の課題に注目した。アロマで単純に解決することなくアロマの効果を実際に専門店出向きヒアリング、さらに実証実験を行い、販路、普及まで組み込んだ完成度の高い企画。

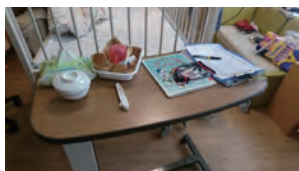
ベッド周りで使う機能的な小型家具

MNB48〔TSMENU〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/岸本拓真、下村明日香、背戸一真

安全で持ち運べる収納

この商品は病室のベッドに備え付けてある、オーバーテーブルという机に取り付けることができる収納用品だ。看護師と患者双方の、「収納が欲しい、でも置く場所がない!」という病室内でのニーズに応える商品である。この商品の魅力は3点ある。①安心安全な設計、②持ち運び可能、③病室の問題解決につながることだ。指をつめないことや、1日に繰り返し行われる病室移動のことを考慮し、商品のサイズや形状に工夫を凝らして考案した。



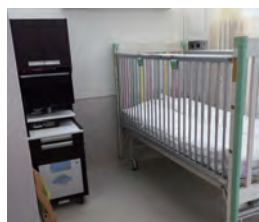
1. 観察 Observation

私達は3件の病院に足を運び、看護師さんや職員の方にインタビューを行うと同時に病室の観察も行った。実地調査を通して自分たちでは見つけられなかった視点がたくさん発見できた。その中で収納スペースが足りず、オーバーテーブルが散らかるという問題点に着目し、それを解決出来るアイデアを作り出した。



2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプはまずサイズを確定することから始めた。そのために病院で行ったときのベットやオーバーテーブルの寸法を元に、安全に収納できるサイズを考案した。また、プロトタイプ作成にあたって材料としては段ボールを使った。そして実際に取り外し可能か実験を行い、磨きかけた。



3. 販売促進 Promotion

販促方法は、新規市場であったため、まずモデルケースを作成するために調査させて頂いた病院に導入してもらい、データを採取し、そのデータを元に他の病院に営業をかける。ここでのデータとは、実際の使用感や効率性、安全面のことを指す。またこのモデルケースの作成と並行してカタログ、ネット販売を行う。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

病院のベッドサイドに注目し、収納が足りないという問題の把握からテーブル下の収納というアイデアにたどり着いたのは秀逸であった。調査先を確保するのに苦労し、その分アイデアに行き着くのに遅れたのが、一歩届かなかった原因か。この悔しさを今後の糧に!

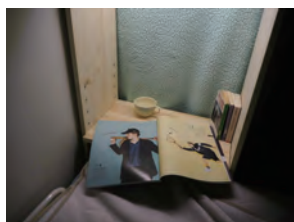
ベッド周りで使う機能的な小型家具

Comfor-T-Able〔KOMORE〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/辻川晃、加藤園夏、松島直也

視界を遮ることで個人空間を作る

この商品は、塾の自習室のような間仕切りされた空間が好きで、ベッドを就寝時以外にも使用している人をターゲットとした、ベッド上に快適な個人空間を創出するためのものである。ベッド横に置いて使用して片方の顔回りの視界を遮ることで個人空間を作る仕組みだ。自分で組み立てることができ、棚の高さを自分のベッドの高さと合わせられる。また読書灯も備えており部屋の電気を消しても十分な光量だ。この商品を使えば、就寝前の読書やスマートフォンを触ることもっと快適に行えるのである。



1. 観察 Observation

私たちは、主に大学生にグーグルフォームを用いてアンケートを行った。結果、ベッドを就寝以外にも使用する人が多いとわかった。ベッド上でのくつろぎをより良いものにしたいと考え、更にアンケートで個人空間の需要を確認し、ベッドと個人空間の掛け合わせる発想に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

特に私たちは試作品制作に力を入れた。実際の商品に近いものを作り、「個人空間」というものを感じて欲しいと考えた。制作は大阪芸術大学の友人に協力をいただいた。制作の過程で彼のアイデアも混ざり、簡単で安全な商品を考え出すことが出来た。プロトタイプ製作時には個人空間というコンセプトに、簡単に安全というものが追加されている。

3. 販売促進 Promotion

今回のターゲットには30代以下の若者を設定している。そこで若者がよく目にするSNSを利用し、KOMOREという商品を広める。実際にプロトタイプをTwitter、Instagram、Facebookに掲載し、コンセプトと共に拡散してみた。反応はまずまずであり、今後も続けていけば十分な販促になるだろう。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

ダンボールなどを用いて代用するのではなく、資材を購入し加工することで販売する際の形状に近いプロトタイプを作り使用感をテストした点は評価できる。どのようにすれば、商品の価値を浸透させることができるのか、もっと考える時間があればよかったと思う。

ベッド周りで使う機能的な小型家具

フランスベッドチーム〔チェアブル〕

東京理科大学 大驛潤ゼミ/樹下資範、木戸堅斗、小林紘平、斉藤望帆

持ち運びに便利な2wayテーブル ＆チェアキット

持ち運びに便利な2wayテーブル＆チェアキットである「チェアブル」を提案する。この製品のメリットとして3つ挙げられる。1つ目は、製品自体が小型なため持ち運びに便利になっていることである。2つ目は、テーブルと椅子との2wayで利用可能なことである。3つ目は、自分で製作するキットタイプということである。キットタイプにすることで、世界でたった1つの自分だけのオリジナルな家具を自分で作ることができる。そうすることで、若者の購買意欲を促す。



1. 観察 Observation

従来のベッド周り家具は、サイドテーブルや照明が多いことが分かる。これらは、ベッドの横にあり、ベッド上で使うものではない。かつ、持ち運ぶことができない。そこで、94名の大学生にアンケートをし、市場調査をしたところ、ベッド周りで使えるちょっとしたテーブルや椅子があると嬉しいとの回答が数多くあった。

2. 試作品制作 Prototyping

この商品は、小型に作るができる。そうすることで、女性にも手に取ってもらいやすいデザインとなっている。テーブルと椅子の2wayにすることで、ベッド周りでスマホを見るときや、雑誌を読む際に、ある日はテーブルとして使い、またある日は椅子として使うことができる。

3. 販売促進 Promotion

この商品は、10代、20代の若者をターゲットとしているため、SNSを活用した販売促進とする。主に、Instagramを中心に拡散する。現在においても、「#木工製品」で検索すると既に多くの物がヒットする。そのため木工製品は写真映えることが分かり、大きな反響が期待できる。

指導教員
大驛潤先生
からのコメント

この商品の小型家具としての需要が高いか低いかの市場調査を念入りにする必要がある。

ベッド周りで使う機能的な小型家具

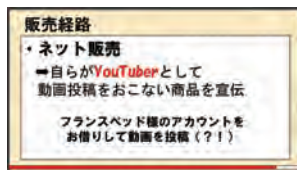
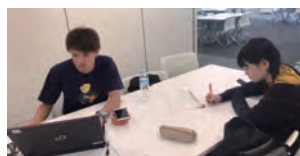
ベッド チームひまわり〔Walts〕

阪南大学 濱道生ゼミ/丹野剛、日下部琳加、久保菜摘

ハンズフリーで動画を楽しめ、物が置けるスマホスタンド

学生をターゲットとしているこの商品は、動画をハンズフリーで楽しめ、さらに小物も置けるという大きな魅力が2つも詰まった商品である。

直角二等辺三角形の構造で、一辺にスマートフォンを掛けることにより、ベッドで寝ながらハンズフリーで動画を楽しむことができる。寝ながら見ることを想定しているので、見やすい角度45度になるように設計した。上部は遊び心でミニベッド型の小物置にし、ただ動画を観るだけでなく、お気に入りのぬいぐるみやメガネ、コップなども置けるのでベッド周りで使用するのに最適な商品である。



1. 観察 Observation

普段ベッド周りでは何をしているのか、Googleアンケートを通し学生100人に調査を行ったところ、ベッドでスマートフォンを使用する人が約8割で、特に動画鑑賞をする人の割合が多いことがわかった。そこで寝ながらハンズフリーで動画を観ることができるスマホスタンドを提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

スマートフォンを固定するためのフックは、どんな大きさの機種でも対応できるように、調整可能とした。当初壁に設置する方法として、画鋲を予定していたが、製作者自身、壁に穴を開けるのに抵抗があった為マグネットシートに変更するとともに、商品の強度を上げた。

3. 販売促進 Promotion

自身がユーチューバーとなり、ユーチューブを用いての商品説明および、宣伝を行い広告コストを削減する方法を提案した。フランスベッド様のユーチューブアカウントを使用することによって、より話題を集め宣伝効果を高める戦略を立てた。販売方法は、フランスベッド様の通販サイトを利用したネット販売を予定。極力コストの削減を目標にした。

指導教員
濱道生先生
からのコメント

ベッドの中でもスマホという若者の生活実態に着目した商品。上部を、単なる小物置きではなく、可愛いミニベッドにするという遊び心も楽しい。スライドの作風、プレゼンの演出、販促の全てに統一したコンセプトを示した構成力は高く評価したい。

ベッド周りで使う機能的な小型家具

大自然〔おばあちゃんのぬくもり〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/下川瑞希、森綾香、安谷悠

小物も疲れもスッキリ!快眠を促すアロマディフューザー

日本人の睡眠時間は短い。この商品は、そんな睡眠時間が確保できない人の睡眠の質を上げる、百年杉の小物入れだ。誘眠効果・鎮静効果・空気清浄効果に優れた百年杉を使用したことにより、最高の睡眠を使用者に提供する。箱の中にはメガネや小物が入るようになっており、ベッド周りの整頓が可能だ。揺れる構造により木の温かみや高級感はもちろん、底面にも空気に触れる場所ができるため、より香りが拡がる仕組みとなっている。百年杉に長寿の願いを込め、まるでおばあちゃんの優しさに包まれている安心感を得られる商品である。

おばあちゃんのぬくもり



枕元に小物を置く人が多い



おばあちゃんの
ぬくもり
MOKUNE

1. 観察 Observation

私たちは木の良さを最大限生かしたいと日々商品開発に奮闘した。ある時、木の香りと睡眠に関係があるのではないかと考え、100人に街頭インタビューを行ったところ、睡眠時間を確保できず、睡眠に不満を持っていることがわかった。また、枕元にメガネや小物を置く人が多いことも観察調査によりわかり、これらを解決する商品づくりが始まった。

2. 試作品制作 Prototyping

商品のポイントは、「空気に触れる面を多くする」「高級感の出るようなシンプルさ」「ベッド周りにとけ込むデザイン」の3つである。メガネの入る最小限の大きさにし、小型家具としてのコンパクトさを実現した。揺れることにより木の温かみも感じられ、木製品ならではの特徴を生かした製品である。百年杉のサンプルも取り寄せ効果を確認した。

3. 販売促進 Promotion

販売促進の方法は3つある。フランスベッドのショールームに並べることで、家具量販店に並べることで、またAmazon等の大型ECサイトに出品することだ。アロマ製品と一緒に並べるといふより、小型家具として並べることを想定しており、普段はアロマを使用していない新たな層の獲得を目指す。プレゼント需要を高める広告をSNSで拡散する。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

近年関心が高まる睡眠にフォーカスし考案された商品である。当初の企画に改良を加え、百年杉という素材を活かした木のぬくもりが伝わるコンセプトにまとめた。さらに素材や付加価値の検証を行うことで、「ベッドのある暮らし」に欠かせない商品になるであろう。

ベッド周りで使う機能的な小型家具

パズリー〔Puzzley〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/三浦健豊、沼田颯、小柳柊人、山本佳歩

自分のナイトルーティンをより豊かに

「ナイトルーティーン」とは夜の決まった習慣のことだ。寝る前の読書やスキンケアが例として挙げられる。この商品は高さ15センチ幅20センチ奥行25センチのシンプルな直方体。上の板にはそれぞれの用途に合った穴や溝が開いており、必要なものをはめたりひっかけたりする。この板はいくつかの種類を用意していて、自分に合ったものを選ぶことができる。さらに高さの調節も可能となっていて、置く物によって自由に高さを変えることが可能だ。これにより木材をいかしたおしゃれな自分好みのベッドサイドテーブルを実現する。



1. 観察 Observation

まず私たちは現在市場にどのような家具が出回っているのかを調査すべく、ニトリやIKEAを訪問した。秋カンでの様々な意見を受け、ターゲットを若者にしぼり、自大学の学生に協力してもらい「ベッドサイドテーブルの有無」「何で寝ているのか」「現在ベッド周りに何を置いているのか」などのアンケート調査を行いニーズをしぼっていった。

2. 試作品制作 Prototyping

秋カン前までの段階では、ぼんやりとしたアイデアはあったものの、いまいち決め手に欠けていた。しかし、秋カンで得た意見や古川先生との話の中で、具体的なアイデアが浮かび、そこから試行錯誤を重ねて最後はなんとか形にする事が出来た。材料費や加工費など、アイデアを具現化するのに様々な障害があり難しかった。

3. 販売促進 Promotion

フランスベッド様のショールームなどで実際に展示してもらい販売する。また、東急ハンズやLOFTなどの雑貨屋に実際に使っているところを展示してもらい、販売促進する。更にフランスベッド様の、SNSやYouTubeなどでインフルエンサーに商品紹介、レビューをしてもらうなど、若者の目に留まりやすいコンテンツを利用する。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

チームワークが一番良かったように思う。プロセス管理は上手くいったように見えたが、もう少し商品コンセプトの洗練度をあげて、アイデアがキラキラ輝くところまでエネルギーをかけたらもっと楽しくなっていただろう。

へなちょこ〔めざめま書〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/柳谷銀平、菊池圭、田川陽奈野

起床時に起こる無意識の行動 を止めてくれるアラーム補助

めざめま書は、アラームに気付かない・スマホアラームを見ずにタップし消す・二度寝をするといった起床時に起こる無意識の行動を止めてくれるアラームサポーターである。

使い方は容易だ。就寝前、めざめま書の中へアラームをセットした状態のスマートフォンを入れるだけである。起床時、木の形状を活かし音を大きくさせるスピーカー、スマートフォンを見ずにタップするといった事を防ぐ蓋、蓋の裏側に付いている光を網膜まで伝える照明の3つの機能で、アラームが鳴ってから消すまでの過程にアプローチし覚醒を促す。



1. 観察 Observation

外観はA5サイズの本のような形状をしており、ベッドに置いてあっても溶け込みやすいよう、雰囲気を重視している。製作過程では蓄音機型にしていたが、大きすぎてベッド周りの限られたスペースには置きづらいとの意見があったため、機能を損なわずかつできる限り小さいサイズのものを作することに尽力した。

2. 試作品制作 Prototyping

電気を使わない構造で音に指向性を持たせる木製のスピーカーが既存商品にあったため、それを参考に試作品を制作した。スマートフォンを入れるスペースを斜面にすることで、音の拡張を行いつつライトを設計できる場所を確保することが可能になり、小型化することに成功した。

3. 販売促進 Promotion

プロモーションは若者の目にとまりやすいTwitter・Instagram等のSNSで情報を発信する。また、販路も若者がよく利用するネット通販や東急ハンズ、LOFTなどのメジャーな生活雑貨屋さんへ交渉し売る予定である。どちらも若者へ徹底的にターゲットし効果的に売ることを念頭に置いた。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

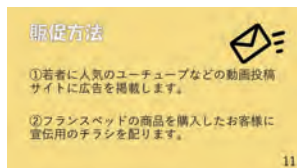
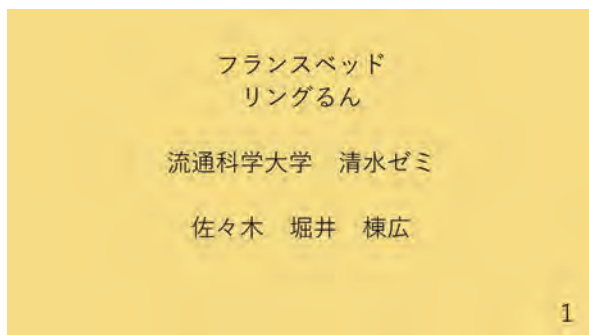
コンセプトは何回か変わったものの、自分たちが共感できるリアリティあるニーズに対して一貫して取り組んできた印象を持っている。独自性のある商品提案と、コストを含む実現可能性のバランスに苦心したと思うが、最終的にうまく改善された提案になった。

流通科学大学清水ゼミ〔リングるん〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/棟広健太、佐々木颯斗、堀井優希

空間を汚さないゴミ箱

蓋が回転式になっているため手で開け閉めする必要がない。ベッドまわりに引っ掛けられるようになっているため特定の位置に固定できる。口の部分を広くしているためごみが捨てやすい。布は外枠と蓋の間に引っ掛けて取り付けることができる。布にはゴミ箱自体に引っ掛けやすくするように穴をあけている。布は取り替え洗うことができるため、清潔感を保つことができる。



1. 観察 Observation

私たちが考えたアイデアはゴミ箱である。ゴミ箱は物を捨てる時に使う道具であるが、寝室に置くと邪魔であったり、清潔感を保ちたいベッドまわりに置くと空間を汚すことになる。そのため私たちはコンセプトになっている「空間を汚さないゴミ箱」を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは当初、ゴミ箱を木材のみで作成しようと考えていた。しかし、コスト面や機能性を考える上で木材のみで作る必要性がないことに気づき、材料を木材と布で、機能性を考え女性でも手軽に持ち運べる小さなサイズ感、ゴミ袋のつけ外しをせずに使用できるデザインに仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

若者に人気のあるユーチューブなどの動画投稿サイトに広告を掲載することや、フランスベッド様の商品を購入していただいたお客様に対して宣伝用のチラシを配布するなどして販売促進につなげようと考えた。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

秋カンでの評価をもとに試行錯誤を繰り返し、最終的にはムダを削いだ良いデザインの製品を提案するに至ったと思う。市場調査の対象が大学生に限られていたが、ベッドを使うユーザーについての理解をもう少し深めることができれば良かったと思う。

ドリーム × 続けられるダイエットグッズ

3日坊主で終わらない、ついついやっちゃう、みるみる痩せるダイエットグッズ。ただし、「続けるための仕掛け!どこでもできる仕掛け!みんなのできる仕掛け!」など、ただ痩せるだけのモノ(商品)ではなく、コト(価値)があるダイエットグッズを提案する。

商品化は、「アカデミックにわくわく」する体験をプロデュースし、美容、健康、アイデア雑貨の企画、開発をする「ドリーム」が実施。

- 102 殴金箱
- 103 Fu-fusen
- 104 footpon
- 105 おしリフト
- 106 こまげん
- 107 フロでヤセルト!
- 108 サクセツ茶碗
- 109 リプナック
- 110 ボールチェア

喜動体〔殴金箱〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/田中翔、赤川遥香、巻田秋穂

ダイエットしながら貯金をしよう

殴金箱とはサンドバッグと貯金箱を掛け合わせたダイエット商品である。間食を食べたくなった時にサンドバッグを殴ることで食べたいというストレスを和らげることができる。そして、「食べた」と思って貯金箱にお金を入れる。このように我慢をするたびにお金を入れていく事で貯金箱を開けた際にお金の量で自分の頑張りが目で見分かる。私たちがこの商品に込めたのは間食を抜くダイエットをしている人にストレスなくダイエットをして欲しいである。



1. 観察 Observation

初めについつい間食を食べる事に着目。次にダイエット成功者にインタビューを行い、間食を抜くのは「ストレス」「お金を使って太っている事に気付いた」という意見を得られた。また、アンケートを実施した所、外だとお金を気にして食べないが家ではお金がかからないから食べる事が分かった。そこからストレス、お金を軸にアイデアを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

この商品はパンチしてもらうものなのでパンチしたくなるものは何かを調査してサンドバッグ型にした。また色もサンドバッグのイメージを聞いたうえで赤色にした。周りのスポンジも中身が貯金箱のため痛くならないように厚さを考えた。下に吸盤を付けることで好きなところに置いて、パンチしても動かさないようにした。

3. 販売促進 Promotion

プロモーション方法として、近畿大学のキュレーションサイトであるKindai Picksにて宣伝を行う。ここでライターである学生に記事を書いて頂き、商品を知ってもらうきっかけにしようと考えた。販売場所として、ヴィレッジヴァンガードを選んだ。私たちの商品は、おもしろグッズに当たるので、そのコーナーに置いてもらおうと考えた。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

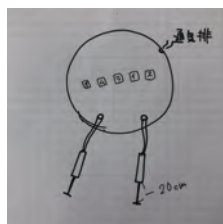
多数のプロトタイプ、実証実験を繰り返しダイエット製品は「体験をデザインすること」に行き着いた。「人が行動する動機は何か」を徹底的に考え抜いて「成果が見えること」、「思わず運動してしまう」の要素とゲーミフィケーションを組み合わせ新しいUXを創り上げた。

駒澤大学 Fu-fusen〔Fu-fusen〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/野村廉太郎、嶋田光、渡邊滯

この商品のコンセプトは二人でできる協力ゲーム型のダイエットグッズである。

夫婦を主にターゲットとした新感覚の協力ゲーム型ダイエットグッズであり、現代の社会問題である夫婦のコミュニケーション不足を改善するとともに楽しく協力してできるのがこの商品のストロングポイントである。二人で使用するクイズ形式のゲームであり、出題者と回答者に分け、回答者は風船を膨らませながら、風船の中を舞う出題者が決めたひらがなカードのワードを見極めるゲームである。



1. 観察 Observation

現在のダイエットが続かない現状を突き詰めたところ、ダイエットがめんどくさい、つまらないので飽きてしまう、そもそもダイエットをするためにかける時間がないというデータが調査からわかったため、私たちは手軽で楽しくできる、そして休日などにみんなで楽しくできることを第一のテーマとして研究を進めてきた。

2. 試作品制作 Prototyping

今回の試作品を作るにあたって考慮したことは、バラエティ性の要素を加える事である。ただ風船を空気入れて膨らませることは何も面白みはないので私たちは、風船の中に出題者が問題に出したひらがなカードを読み取ろうとすることで、頭も体も使った新感覚のゲーム体験を提供することを考えた。

3. 販売促進 Promotion

私たちが、この商品の販売促進を促すために選んだ販売先は、ドン・キホーテやビレッジバンガードでのバラエティコーナー、また子供がいる家庭が多いと推測したため、おもちゃコーナーに設置すると子供からの影響で購入してしまうということを考慮したため、このような場所に設置することを考えた。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

ダイエットをするにあたって、楽しくをテーマにして身体も頭も使うことにおいてはダイエットを促進するにあたって非常に目の付け所良いと感じた。会社が求めているポイントがつかめていて良い。

footpon〔footpon〕

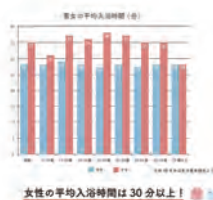
滋賀県立大学 山田歩ゼミ/開出風花、坂口亜弥、東條亜弓、村川萌、森田咲良

お風呂で湯ったりダイエット

footponは、水鉄砲を参考にしたお風呂に浸かりながらできるダイエットグッズ。浴槽の側面に吸盤でとりつけ、人形の頭を両足で交互に踏み込むと、水が飛び出る仕組みになっている。

水の抵抗によって筋肉に適度な負荷がかかるので、脚やせ効果が期待できる。また、水を含んで元に戻るまで間隔が空くのでゆったりと足踏みでき、20〜30分続けられるグッズとなっている。

footponなら水鉄砲の要素や可愛い見た目で視覚的にも楽しめ、気軽な遊びの中で湯る〜くダイエットができる!



1. 観察 Observation

私達は普段の生活の中で同時にダイエットができる時間として“お風呂の時間”に注目した。調査によると女性の平均入浴時間は30分以上であり、ダイエットの時間としての活用が見込めると考えたからだ。お風呂での運動は、美容にいいだけでなく基礎代謝がアップすることで効率よくカロリーが消費でき、ダイエットの環境として最適だといえる。

2. 試作品制作 Prototyping

市販のおもちゃに吸盤を取り付けたものを試作品として製作した。土踏まずにフィットさせるため大きさは10cmとし、踏みやすさを考慮して形は球状が良いと考えた。出来上がった試作品は少々硬く踏みづらいという結果を得たので、実際の商品化にあたってはもう少し柔らかい素材に変えることを想定している。

3. 販売促進 Promotion

20代女性をターゲットに設定し、ロフトの美容・健康グッズ売り場で販売を行うことを想定した。ターゲット、生活を豊かに楽しみたいというロフトの考えがfootponと合致するのではと考えたからである。また、値段設定は、2個セットで1780円を考えており、サウナスーツやお風呂用アクアバイクなどよりも手軽に買えるようにした。

指導教員
山田歩先生
からのコメント

湯船でゆったりゆるくダイエット。商品はゆるいけど、企画の日々はハードでしたね。消費者のニーズだけでなく、テーマ企業のニーズもすくい上げないといけない難しさ。これまでの制作にはなかった難しさと格闘しながら、皆で協力し合い、最後までよく頑張った!

マヨから「おしリフト」

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/相澤摩奈、竹内果緒、山本玲

お風呂でぽかぽか!易しい肛筋トレ!

おしリフトは湯船に浸かりながらお尻で挟むことによって肛筋を鍛える商品である。肛筋とは肛門周りの筋肉の総称で鍛える時に下半身の70~80%を鍛えることができるため効率よく痩せやすく太りにくい体質になる。お風呂は服を着ていないため挟みやすい、温熱作用でストレッチと同等の効果、代謝アップ等ダイエットに適した環境である。肛筋+お風呂で効率よく全身痩せを実現する。また、おしリフトを収納出来る土台付きで置いた時に桃に見える。一目でお尻関連であることを連想しやすくするために桃の形にした。



1. 観察 Observation

私達は、ダイエットとは体重を落とすことではなく筋肉をつけて健康的に痩せることだと考えた。まず、太ももや二の腕痩せを考えたが、お尻を鍛えることで全身の筋肉を鍛えることができ、健康的な体作りができることを知り、お尻を鍛えるグッズを考えることにした。



2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作においてとことんこだわった。冬カンではビート板と同じ素材であるEVA素材に着目し、8種類のプロトタイプを試した結果、大きさ、厚さがあると、浮力が強いと、上手くはさめず、小さいと効果を得にくいと感じ、最終的に納得のいく大きさを発見することが出来た。



3. 販売促進 Promotion

販売促進の方法として、テレビショッピング、お風呂グッズ売り場、雑貨屋、ダイエットグッズ売り場の4つをあげた。その中でも、商品の使用方法が具体的に消費者に伝わり、また、付加価値や効果の情報も正確に届ける事が可能なテレビショッピングが「おしリフト」を売り込むのに最も効果的な方法であると考えた。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

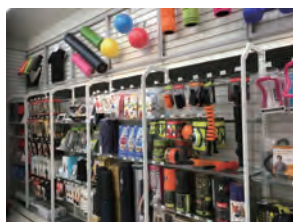
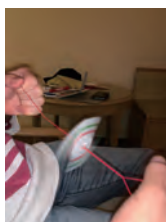
テーマ内容や規制について困惑していた、これから着目されるような部分を捉え、大学生らしい、しなやかな発想で、独自性のある案を提示できたと思う。

すぎえ〔こまげん〕

東京理科大学 大驛潤ゼミ/杉江源氏、内堀皓介、島元正道

ぶんぶんごまで元気に、楽しくダイエット

「こまげん」はエクスパンダーに昔ながらのおもちゃであるぶんぶんごを組み合わせたようなダイエットグッズとなっている。この組み合わせにより、コンセプトにある通り楽しみながらダイエットをする事が可能となっている。また、テレビでも見ながら「ながら」でする事も可能である。更に付属パーツを付けることで腕だけでなく足を始めとした全身を鍛える事が可能である。加えて付属品のシールをこまに貼ることでデザインのカスタマイズも可能となっている。



1. 観察 Observation

ダイエットグッズを考えるにあたって、私達は「どうすればダイエットを続ける事が出来るのか」の結論として今回のコンセプトを選んだ。またこのコンセプトを達成する際、「何か既存の遊びでダイエットになるものはないか」と考え、模索した結果ぶんぶんごまというアイデアを得ることができた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を何個も作り、真ん中のコマの大きさや素材や形状、ひもの種類や長さを決めた。また、試作品を作ることで初めて浮き彫りになった課題もあった。例えば足と足でコマを回そうとするとコマがズボンに当たってしまうなどのようなものだ。

3. 販売促進 Promotion

こまげんの魅力は楽しみながらダイエットを続けることができる点である。体に過度な負荷がかからない為運動がストレスとならず、これまで運動が厳しくダイエットを挫折してしまった様な人でも楽しむことができる。気軽なダイエットグッズとして、東急ハンズなどの小売店で実演販売することによって消費者の興味をひくことができるであろう。

指導教員
大驛潤先生
からのコメント

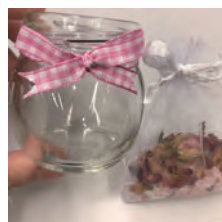
古くから親しまれているぶんぶんごまダイエットを結びつけたのは面白味があり評価できる。セールス方法が肝となるので、ターゲットに届くような流通経路を考えられると良いだろう。

バラスケ「フロでヤセルト!」

中村学園大学 明神実枝ゼミ/大里寅徳、角田明日香、八木晴郁

楽しみながら幸せなダイエット

「フロでヤセルト!」は、お風呂で五感からW美容ダイエットするグッズで、バスソルトだ。このお風呂に「フロでヤセルト!」を入れることで視覚、嗅覚、聴覚、触覚が刺激され、ダイエットやリラックス、美容にも最適な商品です。100%天然素材にこだわった商品なので、安心して使用することができます。また、商品の種類は3種類で「ローズマリーとグレープフルーツ」の香り、「ゼラニウムとオレンジ」の香り、「ジュニパーとパイン(松)」である。デザイン性にもこだわり、女性に「可愛い」と思ってもらえる商品にした。



1. 観察 Observation

アンケート調査や二次データによると、ダイエットは辛いから継続できないという意見が多く、私たちは日常生活にダイエットを組み込むことはできないかと考えた。そこで私たちは、お風呂に着目し、そのために二次データを調べたところ、男女関係なく8割の方が浴槽に使っていることがわかり、お風呂とダイエットを掛け合わせた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品製作やアロマについての知識を得ることにあたって、「福岡ハーブとアロマの学校&ケアサロン」の入江先生にお手伝いをいただいた。その中で、試作品を3つ作成し、自律神経の調整やダイエットに最適なものやデトックス効果やむくみ解消に効果的なバスソルトを作成した。

3. 販売促進 Promotion

フロでヤセルト!の匂いや色などを実際に試することができる実店舗をもった小売店舗で販売することを考えた。価格は、3つセットで999円とし、顧客が手を出しやすく設定にした。また、デザイン性も重視したことで、ターゲットである女性に浸透し、購買意欲が湧くのではないかと仮定し、販売をしようと考えた。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

十分な市場調査を行い、アイデアとプロトタイプを数多く出して検討していた。出されたアイデアの一つ一つはユニークで、あったらいいなと思うものばかりであった。調査を何度も行ったり、協力者を得て試作品を制作したりと圧巻の行動力であった。

ハピメロ〔サクセット茶碗〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/加藤梓美、堤晴香、山田鮎奈

ダイエットに新たなアプローチ！ リックアートで無意識ダイエット

サクセット茶碗にはトリックアートによる錯視の効果によってダイエットを成功へと導くという意味が込められている。私たちは企業様の主な顧客である中年女性をターゲットとし、インタビューを行った。その結果からダイエットにつきものであるストレスを感じさせないということに価値を見出した。脳に最も大きな影響を与える視覚を利用した商品を考え、改良を重ねた。茶碗の底上げを感じさせず、無意識にご飯の量を減らすことができるという新感覚ダイエットグッズである。



1. 観察 Observation

調査の中で食事制限によるダイエットを行う人の多さやそれによるストレスに着目した。そしてストレスフリーに行える食事制限グッズのニーズを確認し、開発に取り組んだ。その中で視覚を活用することを考え、トリックアートに関する資料を読み、理解を深めた。

2. 試作品制作 Prototyping

トリックアート作家の方などに話を伺い、遠近法を用いた図面を考案した。またアンケートを実施し、より効果的な図面を決定した。黄色と青という少し派手な色合いを考慮し、食卓に馴染むよう外側の柄にも工夫を施した。トレンドも意識したデザインとなっている。

3. 販売促進 Promotion

主な販路はカタログ通販である。ダイエットにマイナスイメージを持つ人の目を惹くため、ストレスフリーかつ（一日三食）食べるだけで無理なく続けられるという特性を押し出した。また、既存商品と系統が異なり並行して使って頂けることを踏まえ、ついで買いを促す狙いもある。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

錯視のアイデアは早い段階で出ていたが、「本当に錯視で茶碗が深く見えるのか?」「どうしたら続けられるのか?」を専門家に協力いただき丁寧に考えていた。実験やアンケートを繰り返し商品の価値をしっかりと伝える方法を突き詰める姿勢が素晴らしいかった。

るーれっと〔リプナック〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/橋本奈々、中道里理央也、寺田健人

ゲームで楽しく脳を変える。ノンス トレスダイエット

この商品は従来のダイエットが辛い、しんどいといったイメージを変えるものであり、脳から意識を変えるものとなっている。痩せ脳、所謂ダイエット脳になることがこの商品の特徴である。ダイエット脳とは無意識のうちにダイエットをしている脳であり、ダイエットをしている感覚がなく、毎日の生活で痩せることができる。商品名の由来はリプレースメントの効果を得られることから付けられた。この商品名ゲーム形式で楽しくダイエットをすることができ、ストレスなくダイエットを続けることができる。



1. 観察 Observation

トイザらスなどのおもちゃ売り場では、カードゲームは種類が豊富であった。シンプルなトランプから見たことの無いような特殊なカードゲームがズラリと並んでいた。その中で、一見変わった内容であるが、ルールがシンプルなカードゲームを顧客が一番手に取る傾向があった。また、ポップのある商品は、手に取ってもらえやすいことも分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

脳に訴えかけるようにするには、どのようなカードにするかを何回もプロトタイプを改良し、実験を行った。特に、文字、イラスト、表示の大きさを拘り、どのタイプが一番記憶に残るかを考えた。これにより、イラストだけ描かれたカードに、イラストの大きさをカード一面にすることが一番記憶に残るということが分かった。

3. 販売促進 Promotion

販売促進をするために、店頭に商品を並べ、パッケージをわくわく感や不思議感で興味を持たせるようにする。また、効果性の疑いを取り払うために、ダイエット脳に関する研究をされている人が監修していることを全面的に出す。また、ダイエット脳は近年テレビや本で話題となっているため、ネット検索でも掛かるように通信販売も取り入れる。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

ゲームという要素が固まって以降も、商品詳細のアイデアの探索やターゲットのピボットを検討しつづけた結果、「ダイエット脳」という新しい切り口に辿り着いた。実際の商品化・販売に向けても、チームの強さである弛まぬ努力が生かされることを期待している。

チームC〔ボールチェア〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/稲垣知樹、渡邊華加

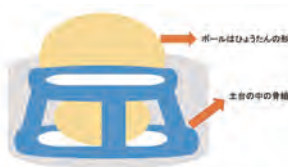
生活シーンで無駄なくダイエット

ダイエットグッズの代表的なものである「バランスボール」、そして誰もが共通する生活シーンであるお風呂、そのお風呂でのダイエットといえば「半身浴」、この2つを組み合わせた商品が「ボールチェア」となっている。

ボールチェアはバランスボールの効果である体幹やバランス力を鍛えることができ、半身浴の血行促進を促す効果と同時に得ることができ、普段の半身浴でリラックスしている時間をより有効的なダイエットの時間とすることができる商品である。



ボールチェア



販売経路について

・価格設定

5,000 円

・販売方法

・ネット販売
・ロフトや東急ハンズなどの
ダイエツトコーナー



1. 観察 Observation

僕たちの商品は調べた限りでは類似商品はなく、新しいものとなっておりユニークなアイデア商品だと思う。だから、商品としての質や中身がもっと細かくレベルの高いモノになれば新しく面白いダイエットグッズになるのではないかと私たちは思っている。

2. 試作品制作 Prototyping

バランスボールを使用した商品となっているので、実際に購入しお風呂で試してみてどのくらいのサイズがいいのかを調査し、次にボールの大きさに合わせた土台のサイズや形など、どのような形にすれば耐久性が上がろう風呂の中でも使用できるのかという全体を通して悩んだ。

3. 販売促進 Promotion

こちらはダイエットグッズとなっており、ターゲットは日常的に半身浴をしている若い女性となっている。だから、女性が訪れやすいLOFTなどの生活雑貨を扱う雑貨店のダイエットコーナーに置いてもらおうと考えている。値段も高すぎず手に取りやすく設定しつつ従来のバランスボールに付加価値をつけたものとなっている。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

自らダイエット体験してみるという体を張った挑戦をしたチーム。途中でのメンバー離脱という困難があり、さらに秋カンでの提案を大幅に見直して時間的制約が大きかったにもかかわらず、最終的にユニークな提案にまでこぎつけた努力は大いに評価したい。

昭和スプリング

×

パチッと止めよう「クリップ」で!!

クリップといえば、雑貨やアクセサリ、文房具等を思い浮かべると思うが、世の中には一定の相手物を止めておきたいニーズが沢山ある。手のひらサイズぐらいの便利グッズやクリップと何かを組み合わせた商材を提案。商品化は、46年間バネを作り続ける大阪の板バネ専門家「昭和スプリング」が実施。

- 112 ツケルポッケ
- 113 skirt clip
- 114 ハグアニマル
- 115 Spommering
- 116 Office de Peach
- 117 ストッパーstopper
- 118 かさつぶ
- 119 Clipend
- 120 ポスびた
- 121 スライド式食器置き

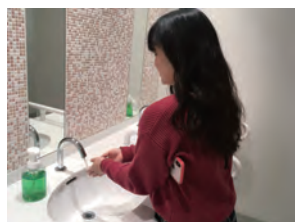
パチッと止めよう「クリップ」で!!

ゆるふわ系大学生〔ツケルポッケ〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/三島典子、石黒裕二、江口直哉

スカート女子のためのお助けアクセサリー

ツケルポッケはポケットがないスカートをはく女子が「トイレで手を洗う際、スマホが邪魔」「ちょっと教室から出て、靴紐を結ぶ時スマホが…」といったポケットがないが故に抱える日ごろの問題を解決するためのアクセサリー。使い方は板バネのクリップをスカートのゴム部分に付けるだけ。使用者からは「邪魔にならない!」「付けている感ない!」などの感想を頂き、好評だった。また使用者によってずっとスカートに付ける、使わない時はカバンに付けるなど使い方は無限大!



1. 観察 Observation

私たちは手始めにゼミ内でスカートをよく履く女性にインタビューを行い、それに加えてスカートをよく履く女性がどのくらい存在し、どのような悩みを抱えているのかのアンケートを実施した。また実際にポケットを使わない生活や、ターゲットが実際にどのように対応しているかを観察した。

2. 試作品制作 Prototyping

市販で売られているズボンのポケットのサイズを確認し、スマホとハンカチが入るサイズを考えた。また、ツケルポッケを装着した際に違和感がないような設計を考えた。また、見た目にもこだわり、女子大生が好みそうなファーなどを卸売りで探し試作品を製作した。

3. 販売促進 Promotion

近畿大学内でツケルポッケのワークショップを開催し、近畿大学から広める。ワークショップの告知は、大学の掲示板、ゼミのSNSアカウントを使用。内容はツケルポッケのデザインを考えてもらい、その作品をSNSに投稿してもらう。そして実際に作ったものを使用してもらう。目的はオピニオンリーダーの発見、ツケルポッケの認知度向上である。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

スカートにポケットが無い「あたりまえ」がもたらす様々なユーザーも意識しないストレスを発見した高いレベルの観察調査から発見。シーンに応じて脱着可能なソリューション手段として指定素材を活用した。受容検証も徹底的に行われデザイン思考活用のモデル的な企画。

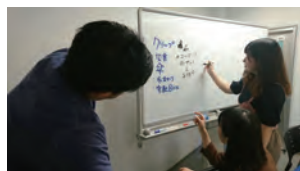
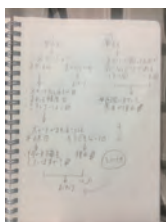
パチッと止めよう「クリップ」で!!

神戸大学 宮尾学ゼミ クリップチーム〔skirt clip〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/井出若菜、小坂淳、西村沙良

「パチッと留める!パッチリキメる!」

この商品は多くの女性が普段から抱えている「スカートが回る」という悩みに着目して、クリップを活かしてその悩みを解決しようという商品である。使い方はすべり止めを取り付けたベルトタイプのゴムをクリップでシャツに留め、スカートとシャツの間に挟むというものである。外から目立たず、着けていても気にならないという従来の競合商品の長所も残しつつ、これ1つで複数の衣服に使用でき、いつでもどこでも取り外しが簡単にできるようになったというのが特徴である。



1. 観察 Observation

このアイデアはそもそもスーツを着る機会が増えてきたゼミの仲間が発案した所から派生したもので、確実にニーズがあると考え出発した。その思いを裏付ける為にアンケートを取る事や、今は企業がどのようにこの問題を捉えており、どのような対策をしているかを調べる為、実際にスーツ店に調査をしに行った。

2. 試作品制作 Prototyping

今までに似たような形の商品がなかったので、100円ショップなどで購入した材料を組み合わせ作った。「クリップ」・「ベルト」・「すべり止め」などいくつかの要素が必要だったので、それらがうまく活かせるよう試行錯誤しながら自分たちの思っていたプロトタイプが出来た。

3. 販売促進 Promotion

私たちはこの商品を通販などで売り出すのではなく、スーツ店や就活情報サイトに売り込み、そこで販売・プレゼントしてもらうBtoBのビジネスモデルを考えた。これによる効果は馴染みのない商品でありながら、ターゲットとしている人々に届きやすくなり、また無駄なコストを削ることが出来る所にあると考えた。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

アイデアで勝負をしたかったのだが、その肝心のアイデアを生み出すのに苦労していた。ゼミ内での議論から「スカートが回る」という問題にたどり着いたのは良い線行っていたと思う。試作品、調査、プレゼンなどに改善点を残したのが惜しかった。

パチッと止めよう「クリップ」で!!

slip〔ハグアニマル〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/山本涼太、中尾雅美、清水紗貴

傘干しをコンパクトにするクリップ

「傘を干したいけれど広げるほど場所がない…」そんなことを思ったことはないだろうか。玄関が狭い借家や、複数の傘を干さなければならない家族のような、傘を干す場所が十分に取れない人のために私たちが考えたのが、傘を半開きで固定することでコンパクトに傘を干すことを可能にするクリップ、ハグアニマルである。傘の下ろくろ（スライドする部分）と下はじきを、10cmほどの間隔で固定し半開きを維持させることでコンパクトに傘を干すことを実現する。



1. 観察 Observation

廃棄傘の多さから傘を長く使うための商品を考えてほしいと思い、傘に関するアンケートを何回も取って、使用時に不満に思うことや、傘の種類、メンテナンスの有無などを調べた。すると多くの人が傘干しをする際に、広く場所を取ってしまうことに悩んでいるのが分かった。傘干しを便利にする既存商品もないこともあり、この商品を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

傘を途中で止める仕組み自体はいろいろなやり方が見つかったが、取り外しの簡単さ、デザインのかわいらしさを重視した結果、下はじきをクリップの穴に引っ掛けるという形になった。検証的調査で半開きで自立したほうが使いやすいという意見があったため、最適なクリップの長さに調整した。

3. 販売促進 Promotion

傘の半開きを維持してコンパクトに傘干しするという商品の独自性から商品の知名度を上げることを特に意識した。便利グッズを紹介しているサイトや、TwitterやInstagramなどのSNSを用いて宣伝を行うことを考案した。また使用方法や効果についてわかりやすく理解してもらうために専用のHPを作成した。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

コンセプトに合ったプロトタイプをどのように制作するのに時間が割かれてしまい、どのようになれば消費者に届けられるのか、どのようになれば販売促進に繋げられるのについて、もっと考える時間があれば良かったと思う。

パチッと止めよう「クリップ」で!!

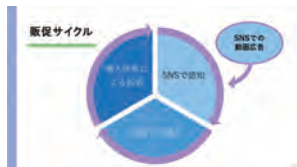
スポムリング〔Spommering〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/岩城陽香、上田朱里、徳網紗也加

パンプスを広げて足の痛みを緩和

この商品は、パンプスを履く女性の悩みである足の痛みを緩和するものである。既存商品がなかった箇所である履き口に加え、親指の付け根とつま先に特化したもので、その箇所を広げることで足の痛みを緩和する。板バネの広がる性質に着目し、バネの力を最大限に活かした。また、ゴムと組み合わせてパンプスに傷がつかないように配慮した。デザインはかわいらしいりんごの形をイメージ。パッケージは女性が外出先でも使用することを考え、バッグとしても使用でき、購入する際に商品が見えないという不安を解消できるクリアバッグを採用した。

Spommering



1. 観察 Observation

私たちがパンプスを履いて出かけた際に足が痛くなった経験から、女性を対象にウェブアンケートを行った。すると、回答者の99%に同じ経験があり、多くの女性が足の痛み悩んでいることが分かった。そういったことから、パンプスを履く機会が多い20代女性にニーズがあることを確信し、コンセプトを設定した。

2. 試作品制作 Prototyping

初めは紙を用いて作成し、試行錯誤した後に自分たちで図面を引き、それをもとにプロの方に板バネの加工を依頼した。加工した板バネを温めて形を変えることができる樹脂でコーティングし、りんごの形に近づけた。パッケージには実際に販売することを想定し、使用方法を分かりやすく表記したタグを取り付けた。

3. 販売促進 Promotion

20代女性がよく利用するSNSを用いた販促サイクルを考えた。Instagramで動画広告を流し商品を認知してもらい店頭で足を運んでもらう。購入者には特典としてLINEスタンプをプレゼントし、そのスタンプを購入者が使用することでまだ商品を知らない人に間接的な宣伝が行われ、さらに新たな購入者を獲得するというサイクルである。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

板バネそのものが持つ広げる力に着目し、その特性を活かした商品を提案できた。パッケージも実際に販売することを想定して制作できており非常によかった。販路については検討の余地が残る。

パチッと止めよう「クリップ」で!!

ピーチスプリング〔Office de Peach〕

中京大学 宮内美穂ゼミ/宇佐見愛香、國分瞳、永岡駿、堀部大輔

ながら簡単に鍛えて美尻へ

Office De Peachはオフィスでながら簡単に鍛えられる美尻筋トレグッズである。ターゲットは20代～40代のOLである。本製品の提案背景として女性の10人に1人がお尻を鍛えており、空前の美尻ブームである。そんな中、美尻になるためのジムやクッションなどが存在する。しかし、ジムはきつくて続かない。クッションは鍛えていないので効果が薄いという現状を我々は発見した。使用方法は、椅子に座りながら両足を5cm広げ、10秒間キープ、効果として両太もも外側に負荷を掛け、お尻の中殿筋を鍛え、美尻に繋がる。



1. 観察 Observation

私達ピーチスプリングは、オフィスで本格的にお尻を鍛えられるクッションを提案した。ジムでの現地調査や、専門家への聞き取り調査などを通じて製品の精度を高めると共に、ターゲットとなる多くの女性にアンケートを取ったり、チームで何度も話し合いを重ねて製品を具体化していった。



2. 試作品制作 Prototyping

Office de Peachは、板バネ、樹脂製のボルト、メッシュ素材、ウレタン、マジックテープ、樹脂製天板、鉄製ボルトで構成。試作品段階では、板バネ、樹脂製のボルト・天板は私たちだけでは制作が不可能であったため他の素材を代用して作成した。実際に自分たちが考えたものを形にするのは難しかったが、メンバー全員で完成させた。



3. 販売促進 Promotion

現在ジムに通っているインフルエンサーを利用する。現状、10人に1人の女性がジムに通っており、多くの人がInstagramなどのSNSで様子をアップしている。このため、初めにジムのインストラクターへの宣伝を行い、ジム利用者、一般女性全体へとターゲットを拡大していく。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

身体を鍛える女性の増加から、座り仕事の合間に美尻になることを狙った製品である。実際に美尻トレーニングを受け、治験可能な大学教員を探し、OL200人弱へアンケートを実施するなど努力していた。しかし、時間がかかるとの理由で製品化に至らなかったのは残念だ。

パチッと止めよう「クリップ」で!!

南山大学クリップチーム〔ストッパーstopper〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/上村大夢、平林朋花、山口真由

止めたくない人ほど、留めたくないクリップ

ストッパーstopperは朝起きるのに苦労しているチームメンバーが、普段起きるためにやっていることをヒントにして生まれた商品。

この商品はiPhoneアラームを使っている人向けの商品で、iPhoneを板パネで覆い隠し、アラーム停止ボタンを無意識に止められなくする。そして、前面部には、ホワイトボードをつけた。側面には、マーカーのフックがついており、メモをすることができる。メモには夜、明日の重要事項を書いておくことで、夜スムーズに寝ることや朝スムーズに起きることが期待できる。



1. 観察 Observation

大学生100人にアンケート実施。64%の人が無意識にアラームを止めたことがあると回答。スヌーズや複数回アラームをかけることについて、使いたくない、できれば使いたくないと答えた人は37.1%。ストッパーstopperを使ってもらった人から一回のアラームでスムーズに起きられたという声をいただいた。

2. 試作品制作 Prototyping

最初はダンボールを使ってプロトタイプを作り、それを参考に次はアルミを使って制作。いらない部分を削ったり、必要な部分を増やしたりして、機能をプラスした。何度も形を変え出来上がった型にスプレーでカラーコーティングをし、クリップの持ち手にハート型、星型のプラスチックゴムを取り付けた。

3. 販売促進 Promotion

生活雑貨雑誌、SNS(Twitter)

生活雑貨雑貨のスマホ関連グッズのコーナーに掲載し、生活雑貨に関心が高い消費者への存在認知

Twitterの生活雑貨紹介アカウント(NIKKEIプラス1)でのツイートにより、インターゲットである大学生への存在認知

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

チーム内にリードユーザーが2名もいるアイデアで、チャレンジしたのがよかった。「本当に欲しい」商品になっていたと思う。動画が動かないハブニングもあったけど、本当に欲しいものを、すこしずつ粘り強く改良していた。

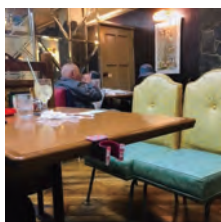
パチッと止めよう「クリップ」で!!

Mr.FANY〔かさっぷ〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/中野円樺、藤田明日香、吉田理矩

あんなものやこんなものまでパチッと
とかさたてクリップ

かさっぷは、机や椅子にパチッと取り付けて傘を留めることができる簡易型傘立てクリップである。従来の傘立ては、カフェなどの店舗の入り口にあり、盗難や忘れてしまうといった不安を抱えている人が多いため、このかさっぷで身近に管理することでその悩みを解消する。また、回転式のクリップ構造で、板バネという丈夫な素材を使用しているため、傘だけではなく、バッグや杖、モバイルバッテリーといったものまで留めることができる。角度や取り付け方次第で、いろんなものを留めることができる万能型傘立てクリップだ。



1. 観察 Observation

アイデア出しから、机に傘を留めるクリップがいいのではないかと考えた。雨の日に複数のカフェに出向き観察調査を行ったところ、入り口の傘立てではなく、自分の身の回り(机や椅子)などに傘を掛けている人が多いことがわかった。そのため、会話中に手が当たるなどして傘を床に倒してしまうことが多く、傘立てクリップのニーズを確信した。

2. 試作品制作 Prototyping

自分たちで加工できる硬さのアルミ板を使い、試作品を作った。最初は、ダブルクリップ型にしていたが、秋カンでの反省をもとに、より板バネの性質を活かせる形状にした。また、カフェのオーナーからうかがった『デザインが大事』というご意見をもとに、「タイル調」と「木目調」のデザインを考案、プロトタイプを作成した。

3. 販売促進 Promotion

販促方法は、カフェ経営者向けの雑誌や、店舗内装やデザイン、インテリアの専門雑誌に広告として掲載を依頼する。さらにオンライン販売にすることで、カラーバリエーションなどを手軽に見ることもできる。また、実際に使っていただくカフェにSNSを利用した情報発信を行ってもらうことで、口コミによりかさっぷの認知度を高めていく。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

大学生の日常生活の中から生まれた商品である。傘を利用する人、管理する店舗や施設、それぞれの問題をバネがオシャレに解決するというコンセプトがユニークである。リサーチを繰り返し、よりコンパクトで機能的になった。雨の日のカフェで使ってみたい商品である。

パチッと止めよう「クリップ」で!!

CIC〔Clipend〕

法政大学 窪寺暁ゼミ/武田陸、高崎日花里、萩崎聖汰

パチッと付けて パツと外せる新しい収納スペース

clipendは"机の上の散らかり・重ね置きを、クリップ(板バネ)の「挟み込む」機能と従来の従来のブックエンドの持つ「立て掛ける」機能を組み合わせることで解決する商品である。特に、クリップの「挟み込む」機能を持たせることにより「収納を持ち運ぶ」というこれまでにない選択肢を提示した。

ひとつの商品が利用者の生活を大きく変えることはあまりない。しかし「生活をちょっとよくする」ことはできる。その積み重ねこそが人々の生活を豊かにすると考え、CICではその一つとしてこの商品を提案した。



1. 観察 Observation

私たちはクリップが“生活をちょっと良くするもの”だと考え、生活に関するアンケート調査を行った。すると64人中62人が机の上を本や紙類で散らかした経験があることが分かった。更にインタビュー調査を行うと、その原因が重ね置きにあることが分かった。そこで、“散らかった机”とその原因である“重ね置き”を解決できる商品を考えて。



2. 試作品制作 Prototyping

最も注力した点は「使用するとき」に使いやすいかではなく「使用しないとき」に邪魔にならないかという点である。机の上の重ね置きを解決するのはもちろんだが、使用後の収納もコンパクトに出来るよう試行錯誤した。結果的にスマートフォンサイズの、持ち運びを可能にする大きさを実現することができた。



3. 販売促進 Promotion

文房具ファンの集まるサイトへのページ作成依頼だけでなく、TwitterやInstagramなどのSNSへ広告を出稿しようと考えた。また、clipendは実際に手に取ってもらうことでその良さも伝わると考え、文房具イベントへの出店を考えた。このように販促を行うことで、多くの顧客から認知をしていただけるのではないかと思った。

指導教員
窪寺暁先生
からのコメント

具体的なアイデア、作りこんだプロトタイプ、繰り返し練習したプレゼン。地道な努力の結果、派手さはないかもしれないが現実味の高い商品だったと思う。勝負の世界はいつでも紙一重。今回のような、地に足の着いた活動は、今後も絶対に無駄にはならない。

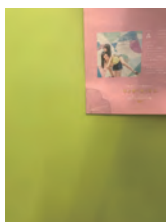
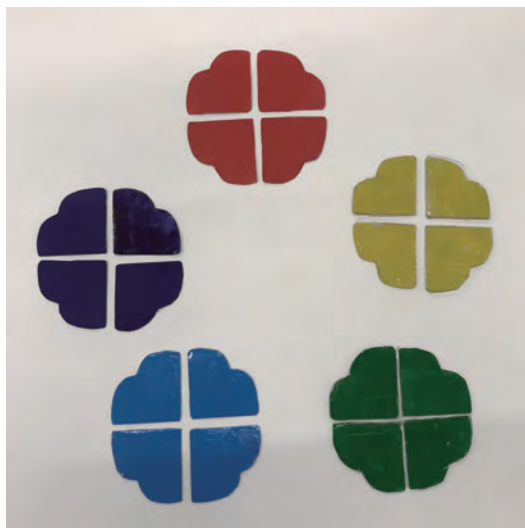
パチッと止めよう「クリップ」で!!

Krip〔ポスピた〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/株本彩花、木村亘、黒田明里

あなたの部屋にぴったり 推しの姿を飾って保存

ポスピたは、ポスターが部屋のインテリアに馴染み、推しメンの姿を飾りながら守る商品だ。ポイントは四つ。一つ目はポスターを傷つけない点。ポスターの角を挟むため、穴が開くこと、角が折れることを防げる。二つ目はサイズが異なるポスターに対応できる点。四つ角で支えるため、縦向きでも横向きでも対応が可能だ。三つ目は完全に透明である点。ポスターを飾る際に一部が隠れるという難点を、透明にすることで解消した。四つ目にカラーバリエーションが豊富である点。推しメンの色を大切にしている方が多いため、5色展開を予定した。



1. 観察 Observation

実際にアイドルオタクの人たちの部屋の写真を元に、どんな悩みがあるのか観察して自分たちで仮説を立てて検証してきた。また、仮説を元考えた商品の不便な点や利点を自分たちで実際に利用して確認した。その後実際にターゲットとなる人たちに利用してもらい、客観的な意見をもとに商品のブラッシュアップに取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

板パネを加工するのが困難だったため、0.5mm厚のアルミ板で代用した。プラスチック樹脂とアルミ板の接着にはんだごてを使用してはみたものの、失敗したため試作品としてはテープを使用した。また、着色にはアクリル製の絵の具を使用し、ポスターに色移りが無いようにトップコートに塗装した。

3. 販売促進 Promotion

アイドルオタクはオタ活専用アカウントをもっており、そのコミュニティからアイドルの情報などを収集する。この強い情報探索力と拡散力を利用して商品をより多くのオタクに知ってもらうことができる。初めにECサイトで販売することで口コミから商品を知ってもらい、その後LOFTなどのバラエティショップでの販売を提案する。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

夏休み以降、迷いながらもターゲットとコンセプトを変えずに取り組んだ唯一のチームであった。企業様に繰り返し相談をして技術的な実現可能性を高め、ターゲットのオタクの人たちの具体的なニーズを形にしようとした努力が、プロトタイプの完成度に繋がったと思う。

パチッと止めよう「クリップ」で!!

チームwest〔スライド式食器置き〕

流通科学大学 東利一ゼミ/藤本一志、松田景吾、又森浩斗

一人暮らしのキッチン周りを利用に

「洗い終わった後の食器を乾燥する棚は狭い」「大きいものが置けない」を解決するアイテム。洗いながら食器を置くことが出来る。

シンクの大きさに合わせて調節可能。支柱をクロスすることによって耐久度アップ。

また支柱が交わる部分に留め具をつけることで強度を増した。

それにより、フライパン・鍋両方を同時に置いても微動だにしくなった。

また、調理したものを置くことも出来る。

素材はスライド式水切り棚、伸縮棒、板バネである。



1. 観察 Observation

今回私たちは一人暮らしをしている学生をターゲットにした。一人暮らしをしている学生にキッチン周りの写真を送ってもらい、キッチン周りで不便なことはないかアンケートを取った。その結果、一人暮らしのキッチンには「狭い」という意見が多かった。そして、狭いスペースの中で有効に使える商品の開発が必要だと考え、この商品の作成に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作成するに当たって当初はダンボールのみで作っていたが、耐久力の問題や支柱部分の強度がわからなかったので支柱部分の交わる部分がうまく作れなかった。そう行なった点から既存のものを組み合わせて作るようになった。伸縮棒の先端に付いている板バネは100円ショップのプライスホルダーを分解して使用した。

3. 販売促進 Promotion

まずは商品自身を知ってもらうためにSNSを使用する。そして、(株)大創産業や(株)東急ハンズへ実際に持ち込む。この商品置いて頂けないかの検討をして頂く。その次に(株)大創産業や(株)東急ハンズなど取り引きしている会社と昭和スプリング(株)と値段を交渉する。そして、インターネット販売を通じて販路拡大を目指す。

指導教員
東利一先生
からのコメント

一人暮らしの学生の住まいを観察することで生まれてきた商品。比較的早い段階でアイデアを創出しプロトタイピングに進んだ。プロトタイプの高級化で苦戦したが最終的には使用時の動画を作成し、狭いキッチンでの洗い物がとても快適になる逸品に仕上げた。



セラク × 消費者向けみどりクラウド

IT (IoT / AIなど)を使った農業を支援するサービス「みどりクラウド」は、環境モニタリングサービス「みどりモニタ」・農作業記録「みどりノート」によって、安定的な農業生産や農業生産の見える化を実現してきた。今回は、一般消費者向けに販売するためのハードあるいはアプリの企画を提案する。商品化は、IoTプラットフォームを始め、インフラ、WEB、アプリなど、総合的なITソリューションを提供する「セラク」が実施。

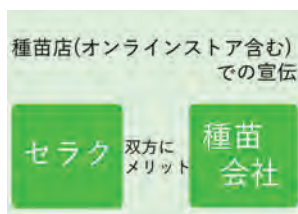
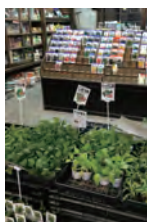
- 124 みどりサポート
- 125 Emotional Store
- 126 まいべじとりっぷ
- 127 Cauliflower
- 128 みどりといっしょ
- 129 ベジマルシェ
- 130 GAKURAKU
- 131 ペイジールック
- 132 Growing

アグリガーデン〔みどりサポート〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/野崎瞭、越前友一朗、畑野大介

無理せず、楽しく家庭菜園

このアプリは、家庭菜園を行う上で生じる問題を解決できるようなアプリである。アプリの機能としては二つあり、一つ目は、家庭菜園を始める前に使っていただく診断機能である。みどりクラウドの有するデータと家庭菜園を行う人の情報を掛け合わせることで、それぞれのライフスタイルに合う作物を提案する。もう一つの機能は画像診断機能である。蓄積されたデータと照らし合わせた画像診断で作物の状態を確認し、病気や生育状況を視覚的に判断できる。



1. 観察 Observation

自分たちの考える内容が家庭菜園向けのアプリとして適しているのか、地元の家庭菜園に深く関わっている種苗店の人にご協力いただき、家庭菜園をする人の特徴やみどりクラウドで出来ることと出来ないことなど家庭菜園に関する情報を多く受け取り、その後のみどりサポートの展開につながった。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちはアプリを一度使ってから使われなくなることを危惧し、家庭菜園をしている時に必要な機能を中心にアプリを作ろうと考えた。だが、あまりに多くの機能を入れてしまうと消費者に機能が分かりにくくなると考え、機能の取捨選択を行った。分かりやすく、使いやすいアプリの内容を検討した。

3. 販売促進 Promotion

私たちは家庭菜園を行う人々がどこで作物の苗やキットなどを買うなど消費者の目に触れるかと、協力先との関係や双方のメリットを考え、種苗店でのプロモーションを考えた。顧客が来店するときにみどりサポートの存在を消費者に認知してもらうことが、闇雲にプロモーションするよりも効果的であると考えたためである。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

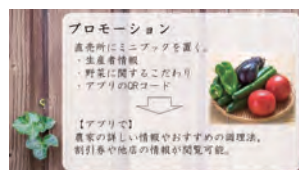
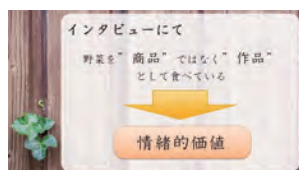
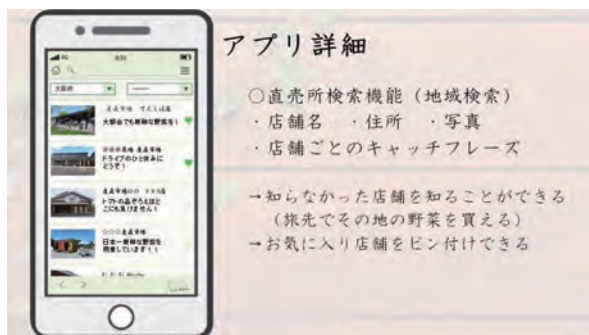
家庭菜園を行う一般消費者を対象とし、彼らを支援するアプリを開発しようとする試みは興味深い。なお、この企画は当然のことながらアプリの有用性があるが、それを知るためのニーズ調査をもう少し行っていたら、もっと良いアイデアが得られたと思う。

旬～Agri～〔Emotional Store〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/高谷佳那、高松直樹、小猿翔太

直売所を新鮮野菜館に 新鮮野菜館をもっと身近に

直売所や直売所で売られている野菜の情報が閲覧できるアプリ。直売所は新鮮で安くて美味しい野菜を手に入れることができ、農家との距離が近いいため情緒的な価値を感じることが出来る場所である。このアプリでは、近くの直売所を検索し、そのお店でその日に売っている野菜の情報や、出品している農家の情報などを閲覧することが出来る。また、利用者は直売所や農家を評価したり、クーポンを利用することも可能である。旅先でアプリを利用することで、ドライブの途中に直売所に足を運び、その地の野菜を購入することも可能となる。



1. 観察 Observation

複数のスーパーや直売所でインタビューを行い、多くの消費者の方々が野菜を選ぶ際に「鮮度」を重視していることがわかった。さらに食に関心の高い主婦の方々から「野菜を商品ではなく“作品”として食べている」と伺い、農家やその農家の野菜のことを知ったうえで野菜を食べることには、農家の想いも頂くという情緒的な価値があると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

「消費者・農家・直売所、全ての方々にとって魅力的で使いたいアプリとは何か」を軸に何度も話し合いを重ねた。当初は消費者と農家が直接コミュニケーションを取れるアプリを企画していたが、インタビューを通して農家の方は非常に忙しく、直接コミュニケーションを取ることは難しいということに気づき、このようなアプリを企画した。

3. 販売促進 Promotion

アプリのダウンロードを促進するために、直売所に生産者情報や野菜に関するこだわりが書かれたミニブックを設置し、より詳しい内容はアプリで閲覧できるという仕組みを考案した。また、アプリ普及後は、るるぶなどの観光雑誌にも直売所情報やアプリ情報を掲載し、直売所をドライブスポットの1つとして、利用していただこうと考えている。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

ありそうでなかった農産物直売所アプリ、ということで、目の付け所が非常に良かったと感じた。野菜について関心がなかったからこそ、初心者感覚を大切に、農業の仕組みを含め、一から調べ上げ、意欲的に調査を進めた結果、生まれたアイデアだと思う。

みどりうりぽー〔まいべじとりっぷ〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/田中悠子、川井大樹、大久津汐梨

みどりクラウドのグリーンツーリズムへの活用

まいべじとりっぷとは、農業クラウドサービスであるみどりクラウドを使用した、グリーンツーリズムを更に魅力的にするためのアプリである。まず、農地へ赴きイチゴ等の作物の苗植えをする。その後作物が成長した際に収穫のために再訪するのだが、苗植えから収穫までの期間にまいべじとりっぷを利用する。苗植えから収穫までの成長過程の画像や農地のデータ、農家の作業記録等を日々確認できる他、作物を使ったレシピ紹介やコラムが閲覧できる。収穫までの時間を楽しく過ごすだけでなく、食育への応用も可能である。



1. 観察 Observation

ファーマーズマーケットやスーパーマーケットに調査へ赴いた。そこで野菜を買う際に消費者がどのようなことにこだわっているのか、またみどりクラウドの需要等のインタビューを実施した。みどりクラウドを野菜の付加価値を高めるために使うことを考えていましたが、それが難しいと分かり、またアイデア出しに戻るきっかけになった。

2. 試作品制作 Prototyping

機能は主に3つ。1つ目は農作業に携わっている感覚を味わってもらうための農作業ボタン。2つ目は作物の画像、農家の作業記録等のみどりクラウドから得られる情報の閲覧と、苗植えから収穫までの成長過程の早送り動画を利用者のSNSに連動させる機能。3つ目は作物のレシピやコラムの配信である。

3. 販売促進 Promotion

アプリの提供費用と、旅行会社が提携する農家へのみどりクラウドの販売代金とその月額、あるいはみどりクラウドを現在使用している農家を旅行会社に紹介する紹介料をセラクの収益とする。利用者が、アプリでとった農作物の成長動画・画像をSNSにアップできるようにして知名度の向上をはかる。旅行会社にもプランの宣伝をしてもらう。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

テーマが非常に難しく、何をすればいいのか秋カン以降も途方に暮れていた。アイデアを出しては捨て、を繰り返し、最終的に行き着いたグリーン・ツーリズムはすごく良かったと思うが、残念ながら時間切れで、不完全燃焼だったか。

OBA〔Cauliflower〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/鷺見翼、石腰侑子、朴貴沙

農業、花業界に元気を

cauliflowerは、野菜・切花市場の売り手買い手側をサポートし市場の売買を促進するサービスである。

売り手側としては、新規就農者が知名度を上げ儲けやすくする、また、小売店の野菜の面白い情報や店自体の宣伝をサポートすべく、両者のSNSページを作る場が設けてある。

買い手側は、消費者が店頭により足を運ぶ機会を作るため、みどりクラウドを活用した野菜の情報楽しく手に入れられるようARを導入した。さらに、売り手側の情報をこのサイト内で検索できるため、欲しい情報が簡単に手に入りやすく、分かりやすい。

CAULIFLOWER



1. 観察 Observation

私達は若年層をターゲットに調査を行った。理由は農業、花業界の収益増加が狙いであったからだ。ここ数年農業、花業界の売上が減少傾向があり中でも若年層の売上が極端に低いも感じた。そこで若年層の売上を伸ばすことで業界を活性化させるとことに繋がると考え商品開発に挑んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

アプリという試作品を作成することはできなかったのでプレゼン資料を作成した。具体的に農業、花業界にAR(拡張技術)を導入し購買行動に繋がるプレゼン資料を作成した。消費者は携帯から産地や小売りの目玉商品を把握することができ店舗の売り上げ貢献することができる。

3. 販売促進 Promotion

1. AR拡張技術の利用。見たい野菜を一度タップすると、野菜の自己PRが始まる。ダブルタップすると、その野菜の生産者である、農家を見ることができる。2. 農産物のこだわりや特徴の紹介。成長過程での苦労や喜び、他愛のないことを発信し継続してサイトを利用することができる。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

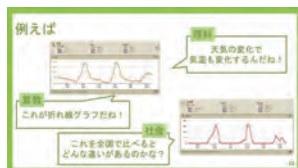
コンセプト1位をいただいた秋カンの案には実現可能性に問題があると判断し、秋カン後に再スタートした。利用者をどのようにして引き込むのかについてもっと考える時間があれば良かったと思うが、プレゼン内容は素晴らしいかった。

専修大学 奥瀬ゼミ みどりクラウド班〔みどりといっしょ〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/畔蒜圭吾、高橋真優、森津杏美

新たな学習支援の足掛けに

みどりといっしょは小学校と中学校をターゲットとし、農家の方のみどりクラウドのデータを理科や算数、社会といった様々な学習に活用し、小中学校での学習支援としての役割を果たすコンテンツである。例えば、理科で気温と天気の関係性について学ぶ授業の場合、気温と日射量のグラフを見ながら気温と天気の関係性について学べるだけでなく、算数、数学におけるグラフの勉強であったり、社会科における全国の気候の違いの勉強であったりと、みどりクラウドのデータ1つで様々な学習に活用できる。



1. 観察 Observation

主な調査としては、ターゲットとなる小中学校の教員の方や農業に携わっている方などを中心にインタビュー調査やコメントを受け取った。そこで、教員の方から「外国語の導入により他の教科の準備時間を削らなければならない」とや「全教科力を入れるのは難しい」という声から学習支援を行えるコンテンツが良いのではないかと考え、開発に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

導入にあたっては、学校側の予算やニーズなどについて議会での審議が必要になること、またセキュリティの問題も懸念されることから、アプリを導入するのではなく、株式会社セラクのホームページやみどりといっしょのウェブサイトを作成し、そこからアクセスするといったブラウザからログインする方法を考えた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進としては、まずは教員の方にみどりといっしょを知ってもらうために、教員の方の研修会でカタログ配布を行ったり、教科書を扱っている教材業者を介して、宣伝を行う形を考え、知ってもらうきっかけをつくらうと考えた。また、販売方法としては、株式会社セラクから学校へ直接という形とした。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

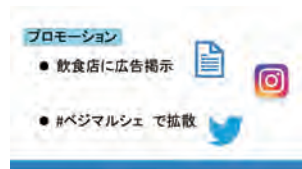
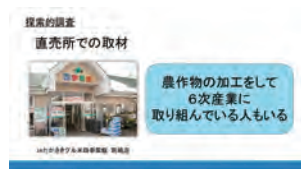
農業の高齢化が進んできているという課題から、若者に目を向け、小中学校の学習支援として若いうちから農業を知ってもらうきっかけを作ろうとした点はよかった。ただ、導入する上での資金の出所、収益性などをもう少し検討する必要があったかもしれない。

チーム63〔ベジマルシェ〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/上條拓也、山田峻、山中幸穂

6次産業をサポート、旅先でもっと地産地消を豊かに

地元の農家と飲食店の取引をサポートするウェブサービスと、消費者に飲食店の店舗情報や野菜の情報を提供するアプリの2つのシステムから構成されている。ウェブの利用者は、地元で野菜を作っている農家と地産地消を目指している飲食店、アプリは一般消費者。飲食店と農家の間を取り持ち、契約をサポートすることで6次産業の一つである農家レストランを増やす。地元で採れた新鮮な野菜を飲食店で使ってもらうことで地産地消を推進する。アプリに登録すると契約した農家レストランを検索し、様々な情報を閲覧できる。



1. 観察 Observation

私たちは探索的調査として直売所で話を聞き、実際にIoT技術を取り入れている農家にインタビューを行った。それらの調査から、6次産業に取り組んでいる農家がいることや農家が伝えたい情報が伝わっていないことが分かった。そこで農家が育てた野菜を加工する段階に注目し、消費者がその食材の情報を簡単に知ることができる仕組みを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作については、ウェブサイトやアプリを作ることはしなかったが、プレゼンの際にイメージとして分かるように、農家と飲食店のためのウェブサイトについてフォーマットを制作した。ターゲットを消費者としたアプリについては、ウェブサービスの情報がそのまま使用できると考えた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進は、消費者にツイッターやインスタグラムでハッシュタグ、ベジマルシェをつけて投稿してもらうことで拡散し、このサービスを使っていたく飲食店に広告を掲示してもらうことで行う。SNSでの投稿は販テロのような効果を狙っており、地元でとれた食材の魅力が伝わることで、アプリを知るきっかけになると考えた。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

消費者に伝わる情報や価値について、情報の内容そのもの変わらないのであれば、消費者の文脈を捉えて、付加価値を提供することで企画案に資するものとして評価できる。

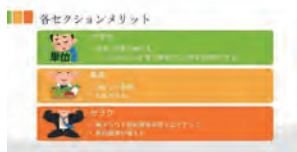
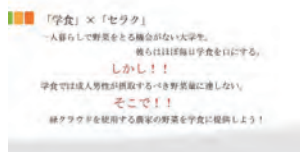
大驛ゼミ緑クラウド〔GAKURAKU〕

東京理科大学 大驛潤ゼミ/う貞源、八尾晴美、浅野里奈

学生と野菜をつなげる

セラクのみどりクラウドを利用している農家さんが栽培した野菜を、大学生がよく利用する学食の食材として買い取り学食で提供していくサービス。小中学校の給食はすでに栄養バランスが考えられたメニューが提供されており競合が避けられないが、大学の学生食堂は一人暮らしの学生が利用する率が高く、一人暮らしでは普段野菜不足を感じている学生が多いため安定した需要が見込めると考えられるため農家側、利用者側の双方に有益なサービスだと考えられる。

GAKURAKU
学食×セラクの新サービス



1. 観察 Observation

秋カンでのアドバイスを元に野菜不足だと感じていると予想される大学生を対象に野菜不足であるか、学食を利用するか、どのくらい学食を使用するか、なぜ野菜を摂らないのかなどのアンケートを実施した。また、学食で野菜不足が解消されたら嬉しいかの質問に対しては9割の学生がYESと回答した。

2. 試作品制作 Prototyping

現在の大学生を中心とする野菜不足を感じている人へのビジネスモデルを考えることにした。最終的に食堂との提携することで野菜不足を解消しようと考えた。試作品の作成は行わなかったが、実際にあったら使ってみたいかというアンケートを行い、結果は9割の学生が使用したいと回答した。

3. 販売促進 Promotion

私たちの考えるアイデアはセラクのみどりクラウドを利用している農家さんが栽培した野菜を、大学(学食)で使用してもらうというもので、まずは見本となるような実例をつくることをしたい。そのため、第1号として本校である東京理科大学と実際に提携し、実践させ成功モデルをつくり広めていきたいと考えている。

指導教員
大驛潤先生
からのコメント

もっと規模的なことや対策など考えた方がより説得力があったかもしれない。

チームkiin〔ベイジールック〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/石渡望海、伊藤功都、加藤有紀、中山依子

「美味しい」を届けあおう。野菜 通販・食育アプリ

小さいお子様を持つママ・パパをターゲットにした野菜通販と食育のできるアプリである。

みどりクラウド野菜を農家様から直接購入することができ、購入時に見ることのできるページにより、ママ・パパ、子供両者が食育に取り組むことができる。

私たちは、農家様、ママ・パパが持つニーズをインタビュー調査、アンケート等を重ね、それらのニーズを叶えることを追求した。最終的に、セラク様の持つ技術で、それぞれのニーズを叶えるアプリが完成した。



1. 観察 Observation

私たちは、どんな人がみどりクラウドの情報を求めているのかを知るため、10名以上の異なった属性の方に直接お話を聞いた。

その中で、ママ・パパに絞り、80名の方にアンケート調査を行った。また、隠れたニーズを探るためインタビューを行い、ママ・パパのニーズにみどりクラウド情報が様々な形で当てはまることを発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

みどりクラウド農家様にもお話を伺い、農業をしていく中で困っていることなどを知ることができた。

そして、20件ほどのみどりクラウドを使っていない農家様にもSNSを使用した、インタビューを行った。

試作品を実際に作成することは出来なかったが、お話しをお聞きしながら、アプリの内容、イメージ図の作成を進めた。

3. 販売促進 Promotion

私たちは、産婦人科での待ち時間が長いことに目をつけた。

実際に、都心の方では、2,3時間待つこともあるそうだ。そして、その待ち時間にポスターにあったQRコードを読み取り、アプリを入れ使った方もいた。

そこで、私たちは産婦人科でのポスターやチラシ等を使ったプロモーションを行う。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

難しいテーマに悩みながら、色々な場所に足を運び、様々な方にお話を伺い、徹底的に顧客のニーズにこたえようとした姿勢が素晴らしい。子育て層に寄り添うかつ今回のテーマにあった提案にするため、4人が真剣に話し合いとにかく努力したことが素晴らしい。

ベジマル〔Growing〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/福本明日奈、岡崎奈々、山口恭平

農福連携に取り組む福祉指導員のための農業技術支援アプリ

農業人口減少が深刻化しているなか、農業を元気にする方法を模索した。その結果、農福連携という障害者の社会復帰等を目指す取り組みがあることを知った。聞き取り調査の結果、新しい取り組み故の課題が多くあることが明らかになった。そこで、農業と福祉をつなげ、福祉側が農業開始時のサポートを行うアプリGrowingを考案した。このアプリは、野菜の育て方を細かく閲覧できるほか、農福連携を行う人同士はもちろん農家ともコミュニケーションすることができる。農業分野参入の障壁を和らげ社会課題を解決するアプリである。



1. 観察 Observation

農福連携を行っている全国の法人に聞き取り調査を行った。調査の結果、現場の指導員は福祉のプロだが農業の知識はない、農業は年間を通じて仕事がないため就労支援が難しい、障害者の人のできる作業がわからないという課題を抱えていることが分かった。そこで、福祉事業所が農業を行う際のサポートメニューの検討とアプリの開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

実際の資料をもとに、農作業を行うためのマニュアルはもちろん、年間計画を行えるように作業の期間をある程度明示し、年間を通じて作業が行えるようにカスタマイズできるようにした。また、作業工程を細分化、危険度で分け、障害者の方ができる作業をわかりやすく提示した。通常の新規就農支援ではなく、福祉に特化した内容となるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

農福連携を行っている施設や就労支援を行っている法人、行政に協力してもらい、農業を行う福祉事業所に使ってもらえるように宣伝方法を工夫する。また、農家からの作業依頼を受ける農業委託を支援することで農家の方にも取り組みを知ってもらう。アプリの販売を行うにあたり、まずは農福連携の取り組みを知ってもらうことを重視した。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

近年地域の課題解決方法として注目される農福連携というテーマに注目した。農家や行政へのリサーチを繰り返し、試行錯誤の中から生まれたコンセプトは秀逸である。ターゲットも明確で、技術的な問題をクリアすれば新分野での市場形成が期待できるアプリになるであろう。

受賞結果

Student Innovation College

Results

受賞結果

● Sカレ2017総合優勝戦〔商品化達成チーム〕

総合優勝

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

総合準優勝

- ▶ 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)」

総合3位

- ▶ 介護福祉に役立つマグネット商品
法政大学 / 杉浦末樹(窪寺暁)ゼミ
「まぐねわらい」

優秀賞

- ▶ 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」

優秀賞

- ▶ 耕技術商品
高崎経済大学 / 佐藤敏久ゼミ
「マスコフレ」

優秀賞

- ▶ 海洋深層水を使ったケア商品
高崎経済大学 / 佐藤敏久ゼミ
「サンカットヘアホイップ」

優秀賞

- ▶ アニマルライフサポーターズ紙文具
法政大学 / 杉浦末樹(窪寺暁)ゼミ
「けなみんぐテープ」

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」



R 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2018コンセプト・テーマ1位

低学年の
登録促進グッズ

▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「どこでも学習活」

樹技術を応用した
新商品

▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ
「☐カプセル」

もらってウレシイ
クリアシート小物

▶ 南山大学 / 川北真紀子ゼミ
「べっちゃんこ虫かご」

快眠美活を叶える
アパレル商品

▶ 大阪市立大学 / 小林哲ゼミ
「快眠スイッチ温 (ON) パジャマ」

学生・学校向け
会員管理アプリ

▶ 神戸大学 / 宮尾学ゼミ
「MY TUTOR」

壁に使う
DIYマグネキット

▶ 専修大学 / 奥瀬喜之ゼミ
「まぐまど」

インバウンド
in空港売店

▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「MY JOURNEY BAG」

ベッド周りで使う
機能的な小型家具

▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「RESKIT」

続けられる
ダイエットグッズ

▶ 名古屋市立大学 / 山本奈央ゼミ
「サクセット茶碗」

パチッと止めよう
「クリップ」で!!

▶ 中京大学 / 宮内美穂ゼミ
「Office de Peach」

消費者向け
みどりクラウド

▶ 滋賀大学 / 山下悠ゼミ
「アグリッヂ」

受賞結果

● Sカレ2018プラン・テーマ1位〔商品化権利獲得チーム〕

低学年の
登録促進グッズ

▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「どこでも学習活」

樹技術を応用した
新商品

▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ
「☐カプセル」

もらってうれしい
クリアシート小物

▶ 南山大学 / 川北真紀子ゼミ
「ぺっちゃんこ虫かご」

快眠美活を叶える
アパレル商品

▶ 大阪市立大学 / 小林哲ゼミ
「快眠スイッチ温 (ON) パジャマ」

学生・学校向け
会員管理アプリ

▶ 神戸大学 / 宮尾学ゼミ
「MY TUTOR」

壁に使う
DIYマグネキット

▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「ふあみネット」

インバウンド
in空港売店

▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「MY JOURNEY BAG」

ベッド周りで使う
機能的な小型家具

▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「RESKIT」

続けられる
ダイエットグッズ

▶ 立命館大学 / 吉田満梨ゼミ
「リブナック」

バチッと止めよう
「クリップ」で!!

▶ 専修大学 / 奥瀬喜之ゼミ
「Spommering」

消費者向け
みどりクラウド

▶ 関西大学 / 徳山美津恵ゼミ
「Emotional Store」

● Sカレ2018プラン優勝戦

プラン優勝

- ▶ もらってウレしいクリアシート小物
南山大学 / 川北真紀子ゼミ
「ぺっちゃんこ虫かご」

プラン準優勝

- ▶ 快眠美活を叶えるアパレル商品
大阪市立大学 / 小林哲ゼミ
「快眠スイッチ温 (ON) パジャマ」

プラン3位

- ▶ 樹技術を応用した新商品
法政大学 / 西川英彦ゼミ
「☒カブセル」

日本マーケティング学会賞

- ▶ 壁に使うDIYマグネット
関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「ふあみネット」

学生賞

- ▶ 樹技術商品
法政大学 / 西川英彦ゼミ
「☒カブセル」

The image is a promotional flyer for 'DHC Shibuya Communication Space'. On the left, a woman is smiling and holding a makeup brush. The text '女子大生のためのパウダールーム' (Powder room for women's university students) is overlaid. The main title 'DHC Shibuya Communication Space' is prominently displayed. The flyer is divided into three main sections: 'Service' (listing free Wi-Fi, printer, and other amenities), 'Information' (providing QR codes and a location map), and 'Shibuya' (listing the address, hours, and contact information). The bottom of the flyer mentions '学生団体やサークルが様子が写る写真も撮影可能!' (We can also take photos of student groups and clubs!).





○支援企業

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
公益社団法人日本マーケティング協会関西支部/昭和スプリング株式会社/株式会社セラク
株式会社ディー・エイチ・シー/株式会社ドリーム/ニチレイマグネット株式会社/日本マーケティング学会
株式会社社販/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)

○Sカレ委員会

委員長:石井淳蔵
委員:西川英彦/清水信年
秋カン:清水信年
冬カン:石田大典

○Sカレ学生委員会

<学生委員>

秋カン学生委員長:岡本理湖 同副委員長:森尾葉月
冬カン学生委員長:五十嵐翼 同副委員長:大川佳南
学生委員:秋元雅貴/足立圭佑/遠藤清志/鷺海直輝/大谷実優/白崎龍弥/竹内菜緒美
中山優之介/樋口礼人/松島愛実/三宅希咲/宮下正弥/山角亮介

<秋カン学生スタッフ>

飯山友貴/大原亨汰/グエン ティ テウ トゥイ/斉藤知葉/佐治稜太/塩崎碧/伊達瑞希/谷藤優衣
近石涼/時澤祐成/友村円香/中谷亮太/名村早耶香/服部かれん/平野諒/藤井研伍/宗高優記

<冬カン学生スタッフ>

上原優奈/内田遥香/宇津井杏香/小笠原めぐみ/梅沙佳/片岡望実/勝浦愛/梶川智也/小林和樹
近藤咲希/齋藤一馬/佐々木絢葉/鈴木蛭/關勇輝/田口雄太/富田悠介/中島愛奈/中西美奈
中山侑紀/長谷川海帆/花島直輝/濱野友寧/芳野巧

<Sカレ本編集チーム>

西川英彦/白崎龍弥/竹内菜緒美/松島愛実

定価: 本体5,000円+税 発行:Sカレ委員会 発行日: 2019年3月22日



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2018 WEBサイト公開！

Sカレ



SカレFacebookもチェック！

f Sカレ



Sカレ
Student
Innovation
College

Sカレ

@StudentInnovationCollege



いいね！ シェア 編集を提案 ...

