









### Sカレ2021 WEBサイト公開!



### SカレFacebookもチェック!





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、 16年目も無事に終了することが出来ました。

Sカレ委員会一同

本当にありがとうございます。

### Contents

- 002 Sカレの趣旨
- 003 Sカレ2021を終えて
- 004 参加ゼミ紹介
- 006 Sカレ2021年度活動実績・予定
- 008 Sカレ実績
- 015 クリアシート便利グッズ
- 031 長期型避難自粛ケア商品
- 049 在宅生活に役立つ磁石商品
- 065 社会課題を解決する印刷製品
- 081 SDGsに貢献する旅行商品
- | 099 多可町の定番お土産
- 117 生分解性エコ袋の日本展開
- 133 イチジクを使った特産品
  - 151 受賞結果
  - 156 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。

#### 全員での交流の場

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」など全員が集まるイベントを重視しています。単に発表するというだけでなく、参加学生と企業、さらにはライバルチームとも交流が生まれています。秋カンでは、前年度の商品化達成チームにより総合優勝も競われ、参加学生に良い影響を与えています。

Sカレ委員会

### Sカレ2021を終えて

Sカレは16年目を迎え、25大学28ゼミ396人もの学生が、8つのテーマに分かれて成果発表に挑みました。

発表された皆さんには、コロナ禍のなか、例年にくらべ苦労が多かったと思います。 それに挫けず、みずから選んだ課題を一所懸命考え、仲間と喧々諤々の議論を行い、多くの時間と手間をかけられたことに敬意を表します。

その苦労の分だけ、皆さんが共同して取り組んだ会社課題や社会課題を解決できたという達成感や充実感もひときわ大きくなったのではないでしょうか。また、チームメンバーとともに学びの経験を積むなかで、新しい仲間や自分の姿を見つけることができたのではないかと思います。

それにしても、皆さんの発表作品のレベルは高くなりました。Sカレの進化のステップを昨年指摘しましたが、今回も表で示しておきます。

レベル]	調査の真似事	「調査~企画」
レベル2	モノづくり導入	「調査~企画~試作品づくり」
レベル3	顧客評価導入	「調査~企画~試作品づくり~評価~完成品」
レベル4	マーケティング導入	「調査~企画~試作品づくり~ 評価~完成品~コミュニケーション~営業」

Sカレが最初に始まった頃は、この表で言うと〈レベル1〉でした。その後毎年、新しい要素が入ってきて、表で言うと〈レベル4〉にまで来ていました。さらに今回は、社会課題を解決する製品づくりだけでなく、新しい市場づくりや関係づくりにも挑み世の中の動きを超えようとするグループも出てきています。レベル5を書き加えないといけないのかもしれません。

このように、Sカレは驚くほどの進化をしてきました。こうしたSカレの進化をもたらしたのは、学生の皆さんがSカレへの先輩たちの思いに共感する一方で、その先輩たちを一歩でも半歩でも乗り越えようと努力されてきた結果に他なりません。

こうした皆さんの気持ちや努力を育てたのは、Sカレが築きあげてきた伝統の賜物でもあります。それには、皆さんとともに、支援各社の方々や指導された先生方をはじめとして、多くの方々の協力があったことを忘れてはいけません。関係者の方々にそのことに感謝しながら、Sカレで蓄えられた皆さんのマーケティングの力を存分に社会に向けて発揮されていかれることを期待しています。

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。いつもながらSカレの意義を理解し多大のご協力を賜った支援各社の皆様、学生たちを丁寧に指導していただきありがとうございました。

Sカレを運営して頂いた学生委員の方々も大変だったと思います。これで培ったプログラムをマネジメントする経験や、協力し合った仲間たちとのつながりが、これからの皆様にとって大いなる力となることを期待しています。

こうした多くの方々の支援に対してあらためて心よりお礼を申し上げます。

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

私たち小林ゼミは、十二人十二 色なメンバーが日々刺激を与え合うゼミであ る。エシカル消費をテーマとしたマーケティング を学んでおり、企業との共同イベント実現に向 けて不撓不屈の精神の元活動している。冬カ ンではチーム一丸となって優勝を目指す。

### 京都産業大学 上元 亘ゼミ

フレンドリーかつ和気藹々で、普 段は楽しみながらやる時はやるという切り替えも しっかり出来るのが京都産業大学上元ゼミの 特長である。3期生が参加する今年度のSカレ ではチームごとに切磋琢磨して士気を高め合 い、プラン1位を虎視眈々と狙っている。

#### 甲南大学 佐藤 圭ゼミ

甲南大学

私たちのゼミは、15人の愉快な仲間たちから なるゼミである。ゼミでは、Sカレや他企業との 共同開発を通してマーケティングを学んでい る。佐藤ゼミは先生との距離感が非常に近く、 「佐藤家」を形成している。佐藤家自慢の団 結力で冬カンに挑む。

### 滋賀県立大学 山田 歩ゼミ



私たち山田ゼミは人を動か す仕組みをデザインの観点から研究している。 2人という少人数ながら、各々個性的で、楽しく そして一生懸命に活動している。秋カンで得る ことが出来た学びを最大限に活かし、冬カンで は優勝を目指したい。

### 高崎経済大学 佐藤 敏久ゼミ



高崎経済大学佐藤ゼミは、全国各地から集 まった個性豊かな学生たちが主体となりマー ケティングを中心に様々な活動を行っている。 Sカレでは冬カン1位という目標に向けて、ゼミ 全体で切磋琢磨しながら楽しむことを忘れず 日々奮闘中である。

### 中村学園大学 明神 実枝ゼミ

私たち明神ゼミは、主にグルー プワークを通してマーケティングについて学ん でいる。個性豊かなメンバーのもと、「失敗し てもいいから、思いっきり」をモットーに取り組 んでいる。Sカレでは優勝という目標に向け挑 戦していく。

### 関西大学 徳山 美津恵ゼミ

関西大学徳山ゼミは、敏腕教

授の徳山先生の下で、個性溢れる13人の愉 快なゼミ生が「フィールドワークから学ぶマーケ ティング」をテーマに活動している。冬カンに向 けチーム一丸となり、より良い商品開発に向け 精進していく。さあ、優勝を掴み取ろう。

### 京都橘大学 瀬良兼司・今井まりなせい



KOBE

瀬良・今井ゼミは、実践を通してマーケティング を学んでいる。Sカレ2021では、厚みのある慈 愛に満ちた提案で、更なる高みへ跳躍する。 私たちは、「#Sカレさまです |を合言葉に、数 多くの試練をクリアし、持続可能な商品の企 画を実現する。

### 神戸大学 宮尾 学ゼミ

私達宮尾ゼミは十人十色なゼミ だ。個性豊かなメンバーとともに、Sカレへの参 加の他、輪読やグループワークを通じて、イノ ベーションや企業のビジネスモデルについて学 ぶ。宮尾先生と、お気に入りのうりぼーとともに Sカレ優勝を目指して挑戦する。

### 滋賀大学 山下 悠ゼミ



ひときわ個性的な先生に集った、十六人十六 色の「しがない」個性派集団。やる気がありす ぎるが故に、全員が秋カンでは悔しい思いをし た。遥か先の全班優勝を目標に、チームの仲 間を信じて、一丸となって全力で取り組む。ひ よってる奴いる~?

### 中京大学 宮内 美穂ゼミ



私たち宮内ゼミは、複数のビジネスコンテスト への出場を通してマーケティングについて学 んでいる。また、課題解決力や質問力といった 社会人に必要な能力を身につけるため日々 取り組んでいる。Sカレでは、今まで学んだこと を全て発揮し優勝を目指す。

### 名古屋市立大学 山本 奈央ゼミ

名古屋市立大学山本奈央ゼ ミは、実際の商品開発に向けた活動を中心 にマーケティングを学んでいる。コロナウイルス の影響でゼミもオンラインであったが、それをも のともしないチームワークで優勝を目指す。

### 関西学院大学 石淵 順也ゼミ



関西学院大学

石淵ゼミは「考動力」をテーマに個性豊かで 多方面に活躍している学生が、それぞれの特 性と経験を活かした意見で議論する有意義 なぜミである。冬カンでは我々の強みである科 学的な分析を用い、「刺さるコンセプト」で精 度の高い商品化を全員で目指す。

### 近畿大学 庸田 章光ゼミ



近畿大学廣田ゼミは、デザイン思考を活用し 特定の人々への共感を通じて、新たな問題 を発見、解決をする。秋カンでの悔しさをバネ に、廣田ゼミならではの斬新なアイデアを発案 し、冬カンでは全チーム優勝を目指す。

#### 駒澤大学 菅野 佐織ゼミ



ユーモラスな菅野先生の元に集まった精鋭た ちは、マーケティング分野の中でも主に消費者 行動論の研究に励んでいる。「やりたいことを やり、言いたいことを言う! |というモットーで、個 性溢れるアイディアを出しながら、冬カン優勝を 目指している。

### 専修大学 奥瀬 喜之ゼミ

私たちは輪読・グループ



ワークを通して商品開発と消費者行動を学ん でいる。これまでの活動として、前年度のSカレ提 案商品をリターンとしたクラウドファンディングを

### 実施し、目標金額を達成した。冬カンでは、商 品化権獲得のため各テーマ優勝を目指す。

### 同志社大学 富田 健司ゼミ



私たち冨田ゼミは「父」、冨田健司を筆頭 に、熱意溢れる若人達が全国から集う。商品 開発を中心としたマーケティング戦略の構築 を行うゼミである。冬カンでは、冨田ゼミらしい 柔軟な思考と、家族愛とも言うべき団結力で 優勝を席巻するつもりだ。

### 南山大学 川北 眞紀子ゼミ



猫を愛してやまない川北先生を 筆頭に、私たちは春から地元企業の方と産学 連携活動をさせていただき、商品開発や社 会問題解決への取り組みに励んできた。Sカレ 優勝に向け、仲間同士刺激しあい、質の高い 商品企画に更に磨きをかけていく。

### 日本大学 石田 大典ゼミ

私たち日本大学石田ゼミは、石 田先生のご指導のもと個性豊かなゼミ生と共 に輪読やグループワークを通してマーケティン グや製品開発プロセスについて日々学んでい る。Sカレでは、商品化を目標に、全チーム切 磋琢磨しながら「優勝」を目指す。

### 法政大学 西川英彦・本修晴一郎ゼミ

法政大学西川・本條ゼミでは、『「楽しい」を カタチにする実践的マーケティング』をテーマに メリハリのあるゼミ活動を行なっている。個性豊 かなぜミ生が積極的に議論を行い、お互い高 め合いながら「Sカレ優勝」を本気で目指す。

### 目白大学 長崎 秀俊ゼミ

9期生は現在13名が在籍。マーケティングや ブランドを主に学んでいる。皆意欲的でマーケ ティングが大好きな人達が集結。話し合いだけ でなく、自主勉強会やレクを行い仲を深めてい る。Sカレではゼミ全体でテーマごとに議論をし 総力戦で挑んでいる。

### 和歌山大学 柳 到亨ゼミ



和歌山大学柳ゼミは、柳先生のご指導のもと 12人の仲間たちが互いに尊重し、高め合いな がら実践的にマーケティングを学ぶ。1年かけて 身につけた知識と団結力をSカレ本番の舞台 で存分に発揮し、冬カン優勝を全員で掴み取

### 日本大学 水野 学ゼミ

水野ゼミを一言で表すと多様性。 唯一無二の輝く個性を持つ9人が、意見を交わ しながら基礎を固めコンテストや産学連携で型 破りに挑戦。個性が掛け合わさることで化学反 応を起こす水野ゼミが、Sカレでも個性を爆発さ せ優勝を目指す。

### 武蔵野大学 古川 一郎ゼミ



私たち武蔵野大学古川ゼミは、主に商品開 発やマーケティングについて学んでいる。チーム ごとに話し合いや調査をしながらSカレで優勝 することを目指して、日々努力している。

#### 流通科学大学 清水 信年ゼミ



流通科学大学清水ゼミは、商 品企画をメインにマーケティングについて学ん でいる。Sカレではテーマが違う他チームにもア ドバイスし合い、切磋琢磨している。最後まで 試行錯誤し、冬カンではそれぞれのチームが 優勝を目指す。

### 法政大学 杉浦 未樹ゼミ



私たち法政大学杉浦ゼミは商品企画や販売 促進のスキルの習得を目標に、杉浦先生のご 指導のもと、オンライン環境でもゼミ生どうし日々 熱い意見交流を行い切磋琢磨している。Sカ レではチームそれぞれの個性を活かした発表 で総合優勝を目指す。

### 明海大学 小谷 恵子ゼミ



私たち明海大学小谷ゼミは、隔 週で遠隔授業になる中で、初めての商品企 画立案に四苦八苦しながらも、楽しみながら マーケティングを学んでいる。秋カンで頂いた講 評を踏まえ、冬カンに向けてさらにプランを磨 き、社会から求められるものを考えたい。

### 和歌山大学 佐野 楓ゼミ



「楽しく」、「粘り強く」は佐野ゼミの持ち味。 「楽しく」取り組む事が日々の原動力となり、そ れは活動において好循環を生む。そのような チームなので、多数決ではない個人の視点を 大切にでき、最後まで諦めない貪欲さがチー ムの優勝を後押しする。



### Sカレ2021 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

### プラン ステージ

検証的調査、 企画書作成

### 4/21

テーマ&参加ゼミ決定

8つのテーマ 25大学28ゼミ396名の3年生

### 5/1

コンセプトステージ開始

随時Facebookページ公開

### 9/2

学生委員会

Zoomミーティングにて、 Sカレ委員・学生委員に よる会議を開催

9/21 Sカレ2021サイト公開

### 10/3 コンセプト発表

Zoomミーティングによる秋カンに 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! 位を決定

同時に、昨年度のSカレ2020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

### 10/4 - 12/11 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 吉田秀雄記念事業財団営

# 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

### 12/12 プラン発表

Zoomミーティングによる冬カンに 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

### 12/13 - 2022/9/30 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

### 2022/10 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2020総合優勝

### Sカレ実績 今年度商品化

#### むしキャッチリー

Sカレ2020 商品発売

"お部屋に出た虫を触らず簡単に外に逃がす"という、殺虫・防虫に次ぐ新しい虫対策の「逃虫」に着目した新市場の商品である。

(日本大学/水野学ゼミ)



#### デコペタシール

Sカレ2020 商品発売

視覚障がい者や、日常的に見えづらさを感じる方に向けて考案。貼るだけで「誰でも触ってすぐに」ものの識別が可能になるシール。 (法政大学/西川英彦・本條



### •

#### 今を高めるコレクション ~多可コレ~

Sカレ2020 商品発売

祖父母と孫でシミラールックを着 用した写真を撮り、Instagram で井多可コレを付けて投稿すると 多可町の名産品が当たる敬老 の日イベント

(和歌山大学/柳到亨ゼミ)



### 3R Trip in 滋賀

晴一郎ゼミ)

Sカレ2020 商品発売

工作や運動を通して感じる楽し さと3つのR(リデュース、リユー ス、リサイクル)に触れることで得 る学びを備えた旅行プラン。 (関西学院大学/石淵順也ざ?)



#### START UP↑ 就勝メーク

Sカレ2020 商品発売

メークの悩みを網羅的に解決することができるサービス。 普段メークに触れない人でもわかりやすいコンテンツとなっている。 (近畿大学/廣田章光ゼミ)



### ピタッとチェキ

Sカレ2020 商品発売

本製品はチェキブリントぴったり サイズのマグネットシールでマグ ネットがつく場所ならどこでもチェ キブリントを飾ることができる。 (法政大学/杉浦未樹ゼミ)



### 緊張しがちな 若手社員にリポD!

Sカレ2020 商品発売

ターゲットを緊張しがちな若手社 員に設定。緊張からくる食欲不 振に「リポD」という選択肢を増 やすプロモーションを考案。 (神戸大学/宮尾学ゼミ)





めくって揃えて 懐話ふだ Sカレ2019 商品発売



多機能 リュック Sカレ2019 商品発売



ポッチャリン袋 Sカレ2019 商品発売



Dream リポD Sカレ2019 商品発売





chackhome Sカレ2019 商品発売



愛守枡(めもります) Sカレ2019 商品発売



温パジャマ Sカレ2018 商品発売



ぺっちゃんこ虫かご Sカレ2018 商品発売



ますカプセル Sカレ2018 商品発売



ドシラソふぁみネット Sカレ2018 商品発売



関空限定 リラックマTシャツ Sカレ2018 商品発売



DolFitter(どるふいったー) Sカレ2018 商品発売



ポジレコ Sカレ2017 商品発売



RuCushion(りゅっくしょん) Sカレ2017 商品発売



Sカレ2017 商品発売



ますこふれ Sカレ2017 商品発売



サンカットヘアホイップ Sカレ2017 商品発売



けなみんぐテープ Sカレ2017 商品発売



Deco-cheer~デコッチャ Sカレ2017 商品発売



カル肩 クッション トート





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





わってダース Sカレ2015 商品発売



OSORO Sカレ2015 商品発売

絆Tシャツ



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



Sカレ2014商品発売

1からの学生生活

企む大学生

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からの経営学部 Sカレ2013 商品発売





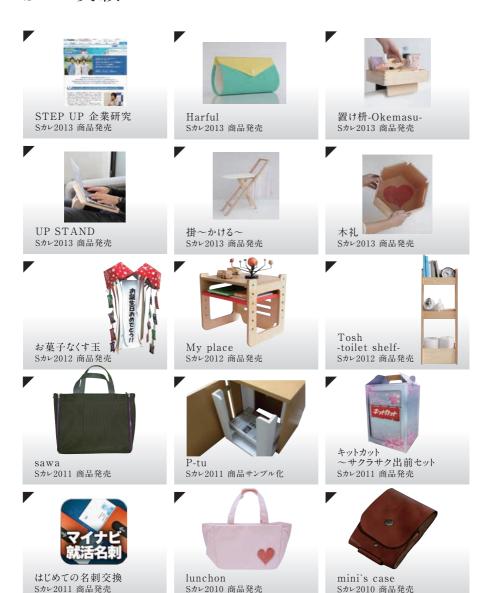
エソラ Sカレ2013 商品発売



CONSHELF Sカレ2013 商品発売



Toki Tate Sカレ2013 商品発売





想咲パズル Sカレ2010 商品発売



きっちん枡た一☆ Sカレ2010 商品発売



Sカレ2009 商品発売



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



ひっつきむし Sカレ2009 商品発売



Smart Shelf Sカレ2009 商品発売



枡でできたお弁当箱 Sカレ2009 商品サンプル化



お食事テーブル ナナトサン Sカレ2008 商品発売



手にフィットする スマート収納キーケース Sカレ2008 商品発売



アコーディオン鞄 Sカレ2008 商品サンプル化



ながぐつをはいたかばん Sカレ2008 商品サンプル化



美脚 Sカレ2008 商品サンプル化



「これ出したい!」がすぐできるかばん Sカレ2007 商品発売



入口が大きい エナメルスポーツバッグ Sカレ2007 商品発売



お兄さんのためのエコバッグ Sカレ2007 商品サンプル化





持ってれば安心 ☆あんじー(anzy)☆ Sカレ2007 商品サンプル化



FLAT ペットボトルが入るPCバック Sカレ2006 商品サンプル化



ヘアメークスペースやリラックススペース、 PC スペースなど写真映えする空間に パワーアップ!おひとりでも、 お友達と一緒でも楽しんでいただけますので 渋谷での待ち合わせにピッタリです。

最新情報は SNS をチェック





Twitter

Instagram

# 美販



# クリアシート便利グッズ

撥水性や柔軟性など多様な優れた特性を持つPET・PP素材のク リアシート。クリアシートの特性を生かし、購入した人に新しい価値や 喜びを届ける"クリアシート便利グッズ"を提案する。

商品化は、様々なパッケージデザインで段ボールケースや化粧ケースなどの企画・製造・販売をトータルで行う「美販 | が実施。

#### 016 マウスピース[ほ]スタンド

- 017 チェキライズ
- 018 まごころフォルダー
- 019 無ぼとるケース
- 020 はしこ
- 021 干してクリン
- 022 飲んだ薬のごみえ~を
- 023 ココハレ
- 024 MYBAKEN
- 025 ぺらっ誰
- 026 エコバッグスタンド
- 027 コミック豪田
- 028 クリアフィット
- 029 パットル

### マウスピース[ほ]スタンド〔マウスピース[ほ]スタンド〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/金沢直樹、鈴木颯、丸岡詩衣菜

### 洗浄後のマウスピースの水気を 乾かす便利グッズ

スポーツ用マウスピースを干すという商品である。スポーツ用のマウスピースは使った後に保管する場所が無くて適当に放置してしまう人が多い。その結果、マウスピースで菌が増殖し歯周病にもウスピースに関連した商品が少ない事からも、マウスピースを干して保管場所を確保するという商品である。面ではなく線で組み立てた為水気を落とし乾かす事ができ、また持ち運び可能な商品である。この商品が実現すると、マウスピースを干すという新たな文化を創出する事ができる。





#### 1.観察 Observation

日常生活の中でちょっと面倒臭いなと思うことを探し出し、それを解決できる 商品があればいいなということを考えた。ニッチ市場をターゲットとし、今までに無かった新しい商品を作り出すことをコンセプトとした。そういった経緯で、医療用・スポーツ用マウスピースに焦点を当て、水気を拭き取るのが面倒臭いことをニーズとして捉えた。



### 2.試作品制作 Prototyping

マウスピースの溜まった水を上手く落とす為に、面ではなく線になる構造を意識して試供品制作を行っていった。実際にマウスピース利用者数名に使用してもらうと、上手く水気が取れたとの声が多かった。また部活動の遠征等持ち運び可能な商品にしたく、組み立てが簡単な商品を心掛けた。



#### 3.販売促進 Promotion

マウスピース専門店に販売促進を行った。まずはマウスピースを干す文化が無い為、マウスピース購入者にはノベルティとして配布して「干す」習慣付けを試みた。実際販路先の確保として上手くいった為、ホワイトニング用のマウスピースに着目し歯医者にも販売促進を行っていった。

指導教員 石淵順也先生 からのコメント マウスピース[ほ]スタンドは、新市場創造を目指す画期的な商品である。マウスピース使用者の悩みに着目した点、接触面を線にするなどの製品改良、HUTによるプロトタイプ評価など、丁寧な開発を行っていた点が素晴らしい。この経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

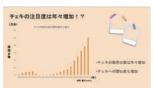
### Kiui[チェキライズ]

京都産業大学 上元亘ゼミ/西方雄哉、池田蕗優香、和田琴美、酒井舞

### チェキ専用の折り畳み式アルバム

誕生日サプライズをするときに使えるジャ バラ型のチェキアルバムである。チェキ が入るポケットは8枚入りになっており、 サプライズの時にベットの上などに飾り、 その後は折りたたんでアルバムにできる。 ターゲットは高校生や大学生のチェキ を使用している人・誕生日サプライズを 考えている人に絞った。その日に撮った チェキや思い出のチェキを入れるだけ なので、誰でも簡単に可愛くお祝いでき るようになっている。チェキだけでなくメッ セージカードもポケットに入れることができ る。





#### 1. 観察 Observation

私たちはクリアシートの特性を最大 限に活かすことのできるものを作りた いと考えた結果、アルバムのようなも のがよいと考えた。若い世代にチェ キが浸透していることやチェキの販 売台数が年々増加していることから、 チェキ専用のクリアアルバムを作って みたら面白いのではないかと考えた。



### 2. 試作品制作 Prototyping

始めの段階では折りたたむことがで きない商品であったが、販売時のこ とを考え、折りたためたほうがコンパ クトになり販売しやすいと気づき、試 行錯誤を繰り返した結果、ジャバラ 型になった。また、実際に数名に商 品を手に取ってもらい意見や感想を 聞き、商品の改善に活かした。



### 3.販売促進 Promotion

販路としては、ターゲットが高校生や 大学生といった若い年齢層のため、 100均やロフトといったお手頃価格 な商品を取り扱っているお店にした。 商品の販売場所も、パーティーグッ ズやチェキが置いてあるブースと決 め、ほかの商品と一緒に気軽に手に 取ってもらえるようにした。

指導教員 上元百先生 からのコメント 商品のアイデアを出すのにすごく苦労しており、コンセプトを固めるまでに多大な時間を要し たが、近年人気が高まっているチェキに着目したアルバムというのは着眼点としては良いと 感じた。ただ、競合商品との差別化を実現するにはもう一工夫必要であるように思われる。

### サンクリア〔まごころフォルダー〕

京都橘大学 瀬良兼司・今井まりなゼミ/市原七海、加藤拓也、中村水音

祖父母とのつながりを見直そう! 後悔とのさようなら。

この商品は、孫との写真が入るお薬手帳と診察券入れである。祖父母とのコミュニケーションが減った大学生をターゲットに設定し、祖父母との別れを後悔しないために、誕生日をきっかけに祖父母と会う機会を創出しようと考えた。その商品を通して、家族のつながりを再確認できる。また、お薬手帳があれば薬の時に身元がわかるため、お薬手帳を持ち歩くことが、祖父母の命を守ることにもつながる商品である。





### 1. 観察 Observation

メンバー全員、大学生活が忙しく昔と 比べて祖父母に会う機会が減ってし まった。そこで、大学生とその祖父母へ インタビューを行い、お互いにもっと会 いたいと思っているにもかかわらず、会 うための行動を起こせていないことが 判明した。このままでは、両者とも後悔 してしまうため、大学生と祖父母が会 うためのきっかけが必要だと考えた。



### 2.試作品制作 Prototyping

①お薬手帳、②診察券や保険証、 ③写真が入るように設計した。診察時に使う②は、4枚入るようにした。4枚入りの理由は、祖父母へのインタビューで、通院時に持っていく診察券の数が、最大で4枚の方が多かったからである。さらに、孫との写真を入れ、いつでも見返せるようにすることで、お薬手帳の必携という社会課題の解決に繋がると考えた。



### 3.販売促進 Promotion

Facebookのページの支援者である171名の大学生に、アンバサダーとして、SNSで商品を紹介していただく。投稿する際は、#まごころフォルダー、#祖父母孝行、#まごころ、とハッシュタグをつけてもらう。また、ターゲットである大学生が紹介することで、他の大学生にも自分ごととして考え、行動してもらうことができる。

指導教員 瀬良兼司先生 今井まりな先生 からのコメント

目先の便利に囚われず、最終的には「孫心」がこもった提案となった。問題解決に注力するあまり、事前に計画した通りに物事が進まないことを、痛感した日々であったと思う。とはいえ、根気強く推し進める姿勢については自信を持って、ぜひとも今後に活かしてほしい。

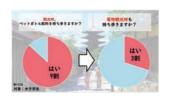
### BEARS [舞ぼとるケース]

近畿大学 廣田章光ゼミ/黒田柊真、松倉亜摘、山田紗奈衣

### 小さな日常を仕舞う

「舞ぼとるケース」は、着物を着て散策する観光客をターゲットとした商品である。着物観光において、古都の世界観に入り込めるようにトータルコーディネートをして散策するが、その際に持ち歩くペットボトルが「現実感」を帯びてしまう。つまり、非日常に入り込むまで「最後の1ピース」がはまっていないのである。そんな悩みを解決するため、「小さな日常を仕舞う」ケースを開発した。私たちはこの商品を通して「ココロに残る古都体験」を提供する。





### 1.観察 Observation

観光時での持ち物についてアンケートを行った。すると、通常の観光では飲み物を持ち歩くことに対し、着物着用時の観光では持ち歩かない人が多くいることが分かった。調査を進めると、飲み物を持ち歩くことで「現実感」が見えてしまうことが原因だと気づく。そこで私たちは「小さな日常を仕舞う」ケースを開発しようと考えた。



### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、組み立てのし易さや耐久性、持ち手の工夫など何度も改良を重ねた。実際に京都へ出向き検証をしたり、観光客30人に声をかけたりして使用感の確認を行った。また、この商品を使用する前と後の気持ちの変化をインタビューし、効用だけでなく体験をデザインすることを意識した。



### 3.販売促進 Promotion

この商品は着物を着て散策する観光 客がターゲットのため、ターゲットが必ず訪れる着物レンタル屋さんを販路先 に営業を行った。交渉を行うと、レンタ ルとしての貸出や買取などで取り扱って もらうことになった。プロモーションは近 畿大学の発信力を活用する。「舞ぼと るケース」を通してコロナ禍の打撃を受けた観光地を盛り上げたいと考えた。

指導教員 廣田章光先生 からのコメント 徹底したN=1のニーズ探索から京都や温泉地の着物着用行動における問題を発見。その問題に対しクリア素材を使って解決した展開は高く評価される。試作と実装を繰り返して改良を重ね、京都、有馬温泉での現地での調査を実施した行動力とチーム連携は高く評価される。

### ひだまり~の〔はしこ〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/堂本真衣、戸髙樹、宮本柚葉

### 毎日の業務&買い物をスムーズに

「はしこ」は、スーパーマーケットの割り箸を一膳ずつ取ることを可能にした商品である。

この商品は、既にあるお箸ボックスとは違い、他の割り箸に触れることなく一膳ずつ取れるという点で衛生的である。また盗難防止の観点からお箸ボックスを設置していない、少量しか補充していないというスーパーマーケットが抱えている課題を解消し、補充・配布の手間を省くことができる。さらに、クリアシートの特徴である軽量・透明ということを活かし、運送費の削減や補充管理を容易にした。





#### 1.観察 Observation

スーパーマーケットのレジの店員さんから、「お箸が必要以上に取られてしまい困っている」という声を聞いた。現在の割り箸配布方法は、上部が開いたお箸ボックスや手渡しが一般的である。この配布方法は店員さんの補充の手間や渡し忘れ、衛生面で課題があった。そこで私たちは、お箸を一膳ずつ取れるボックスを作りたいと考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

割り箸がよりスムーズにかつ一膳ずつ 出てくる仕組みを何度も試行錯誤し 制作した。割り箸補充部分は店員さ んが割り箸を補充しやすく、かつ簡単 には取ることのできない蓋の仕組みづ くりを心がけた。接着部分を工夫する ことで運送時の体積を最小限減らし た。また実際に、商品に割り箸を入れ 耐久性や動作の確認を行った。



#### 3.販売促進 Promotion

まずスーパーマーケットにこの商品を認知してもらうため、スーパーマーケットに試供品を提供する。その際にQRコードなどでアンケートを同封しフィードバックをもらい、商品の改良・今後の意見を獲得する。マイナスの意見は改良につなげる一方、プラスの意見は積極的に発信していき、徐々に商品の信頼性をアピールしていく。

指導教員 佐藤圭先生 からのコメント 秋カンではお箸を1膳ずつ取り出す仕組みが未完成であり、そのうえ「こそ泥対策」と酷評されたアイデアであったが、小売店舗の従業員からの生の声を大切にし、その悩みを解決しようと貫き通した姿勢は立派である。ついに仕組みは完成したが、その先が一歩届かなかった。

### チームフラペチ〔干してクリン〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/野本真穂、松本萌花、萩原真紀

### 気軽に抗菌 卓上ハンカチ干し

「干してクリン」は、濡れたハンカチを気 軽に干すことのできるデスクワーク用卓 上ハンカチ干しである。自席を持つオフィ スで働く人をターゲットとし、卓上での使 用がメインである。濡れたハンカチが気に なるが、干す場所がないというオフィスで 働く人に届けたい。本商品は抗菌加工 を施しており、ハンカチの菌の繁殖が気 になる方におすすめである。また、ハンカ チを干していないときには付箋やメモを 貼れるメモスタンドとしての使用も可能で ある。





#### 1. 観察 Observation

はじめは、濡れたハンカチが気になる という意見に着目した。調査を進める と、働く人の中で、身だしなみを整え るためにハンカチを所有する人が多 いことがわかった。しかし、オフィスで濡 れたハンカチを干す場所が定まって おらず、アンケート調査でも濡れたハ ンカチが気になるという意見が多数 あったことから、本商品を考案した。



2. 試作品制作 Prototyping

クリアシートを折りたたみ、本商品を 自立させ、ハンカチを干せるように設 計した。また、ハンカチ干しの機能以 外に、本商品に付箋等を貼り付けら れるスペースを設けられるようにした。 シンプルな設計と、クリアシートの透 明さを活かし目立たせなくすることで、 オフィスでも使用できるように製作し た。



3.販売促進 Promotion

ハンカチメーカーへの訪問調査から、 濡れたハンカチに悩む相談があるこ とがわかった。以上を踏まえ、ハンカチ メーカーに、セット売りとノベルティ商品 としてアプローチした。さらに、ターゲッ トである「自席を持つオフィスで働く 人一へ本商品を届けるため、オフィス用 品販売店へノベルティ商品としてもア プローチを行い、販路拡大を図った。

指導教員 奥瀬喜之先生 からのコメント

オフィスにおける濡れたハンカチの扱いに関するニーズに注目したところは素晴らしい。その 一方で、商品特性とターゲットを踏まえると、販路開拓、販売促進が難しい商品であり、苦 戦した。ハンカチを干していないときの使用方法についても、もう一工夫ほしかった。

### トゥクトゥク「飲んだ薬のごみえ~る〕

同志社大学 冨田健司ゼミ/石塚奈実、中村心

### 介護現場での、薬トラブルゼロ 社会をつくる

クリアシートで作った卓上カレンダーのよ うなベースに、7つのポケットをつけた商 品である。

1週間の薬管理を継続して行うことを手 助けするために開発した。

使用方法はまずその日飲んだ多数の薬 のごみを曜日が書いてある下のポケット に入れる。次に次の日にでた薬のごみも、 前日のごみを残したまま隣のポケットに入 れていく。最終的に一週間分のごみがた まる。そして一週間のごみが溜まったら、 次の週のはじめに前週のごみを捨てる。 1週間のごみが見える化でき、伝達不足 トラブルを解消することに繋がる商品で ある。





#### 1.観察 Observation

私たちは、コロナ禍や人手不足でますま す負荷がかかる「介護現場」において の課題を解決したいと考えた。実際に 老人ホームにインタビューにいったとこ ろ、複数の介護者が1人の高齢者を介 護する際に生じる、薬の二重投与や飲 み忘れが起きていることが課題であると 知った。そこで、介護現場での薬トラブル をゼロにする商品を作ることに決めた。



### 2.試作品制作 Prototyping

飲んだ薬のごみが一目でわかるよう に、薬のごみ同士が重ならないことに 気をつけて、ポケットの幅の大きさの微 調節を繰り返しながら試作品を作っ た。また、試行錯誤をし、新たな機能を 付け加えながら試作品を完成させた。 完成させた試作品と説明を添えて介 護商品ショップに問い合わせをし、アド バイスや前向きな意見をいただいた。



#### 3.販売促進 Promotion

コロナウイルスによる労働者不足などが 問題とされている介護業界、さらに寝た きりの高齢者という狭いターゲット設定 を行った。ここから販売店として、最も効 果的だと考えたのが地域の介護用品 ショップである。普段の介護用品を介護 者が購入する際の"ついで買い"を狙う。 デイサービスの介護者に購入していただ き、老人ホームでの大量購入を目指す。

指導教員 富田健司先生 からのコメント

この商品は、薬の飲み忘れや二重投与を防ぐ意味で非常に役に立つ。時間帯で介護担当 者が入れ替わる際にこうしたリスクは高まるが、この商品があればこの問題を解決できる。メン バーで介護施設を訪問し、この問題を見つけ出したマーケティング力には大いに感心できる。

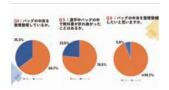
### Teen Ally (ココハレ)

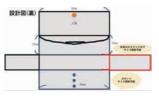
中村学園大学 明神実枝ゼミ/角田將馬、江崎楓、岩崎映美

### 雨に負けない整頓ボックス

ココハレは、自転車通学中、教科書が 雨に濡れることを防ぐ商品である。この 商品は、雨で教科書が濡れるのを防ぐ とともに、バッグの中で教科書の整理整 頓ができる商品だ。サイズ調整可能な 点や、側面のポケットにプリントを収納で きる点、更に教科書をバックから机に移 し替える際そのまま机に収納することがで き取り出しが容易であることが強みであ る。ターゲットは、自転車通学の中高生 とした。彼らにとっては急な雨は大敵で ある。その悩みを解決するため、私達は この商品を開発した。







### 販売について ★単品販売 ★株式会計業版様→LOFT→製実 **★SNSを利用して販売従書を行う**

#### 1. 観察 Observation

私達は、中高生にターゲットを絞り、学校 生活で不便なことを調査したところ、多く の学生が「雨の日に教科書が濡れてし まう」と回答した。そこで、傘が使用できな い自転車通学の学生に焦点を当て、ア ンケート調査を進めた結果、整理整頓を 行いながらも雨から教科書を守りたいと 思う人が多いことに気付いた。そこで私達 は、雨から教科書を守るとともに整理整 頓が出来る商品を作りたいと考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

雨により教科書が濡れた経験があ る、自転車通学の中高生にペルソ ナ設定を組んだ。その結果、タブレッ トの導入が行われている中でも特 定の教科書とノートを持ち歩く必要 があることがわかった。それに合わせ て試行錯誤を繰り返し、商品にボタ ンをつけてサイズに調整を可能にし た。

#### 3.販売促進 Promotion

サイズ調整が可能なため、サイズ展 開は行わず単品販売とする。価格 は300~400円とし、ロフトなどの雑 貨店に販売しようと考えている。ター ゲットが中高生のため、中高生がよ く立ち入るロフトを販売先として選択 した。この商品を知ってもらうために、 中高生がよく利用するSNSを利用し て販売促進を行う予定だ。

指導教員 明神実枝先生 からのコメント

アイデアが見つからない期間が長ったように思うが、高校生の困り事に気がつき、それを丁 寧に理解していった。それ以降、グループ内の調査班、製造班などの連携体制が強まり、 企画作成もスムーズにいっていた。いつも楽しそうに取り組んでいたのが印象に残っている。

### おむらいす [MYBAKEN]

日本大学 水野学ゼミ/河野眞叶、菊池優斗、竹川航世

### 競馬観戦で起こる悩みを解決 し、ストレスのない競馬観戦を

この商品はクリアシートで製作された馬 券専用ケースである。競馬場で起こる悩 みを解決し、ストレスなく競馬観戦ができ る商品となっている。クリアシートの透明 という特徴を生かし、馬券をケースに入 れたまま視認することができる。また、馬 券ポケットが4つあり、馬券購入の際に 必要となるマークシートも入れることがで きるのである。この商品の最大の特徴と して、硬めのクリアシートを使用している ため、立ったままでも下敷き代わりとして、 マークシートを記入することが可能となっ ている。











### 1. 観察 Observation

私たちはメンバーの1人が競馬好き ということもあり、競馬市場に注目し た。特にコロナ禍でオンライン競馬が 流行っている中、現地に行っている 現地派に注目をした。そこでは、競馬 を行うまでの流れに3つの悩みが存 在していることが分かった。そこで、こ の悩みを解決する商品を作りたいと 考えた。

### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品

実際に現地で馬券を購入している 人から意見を聞き、馬券、マークシー トを入れるポケットの数から、ケース の大きさ、形などを決定した。試作品 は主に3つのタイプを製作し、実際に 競馬をする人に使ってもらい意見を 聞いたうえで、今回の商品で製作す ることにした。

### 3.販売促進 Promotion

私たちはこの商品をネット販売で 売り出していこうと考えている。その ため、この商品の認知のために、 Twitterなどで広告をうつ。その理 由はターゲットである現地派の人た ちはTwitterなどで競馬情報を入 手していたからだ。この商品を競馬 現地派の人に届け、競馬市場をより 活性化させたいと考えている。

指導教員 水野学先生 からのコメント

他とは違う「攻めた」市場に着目したのだから、机上の空論ではなく、もっともっと現場情報 に基づいた企画に取り組んでいれば。

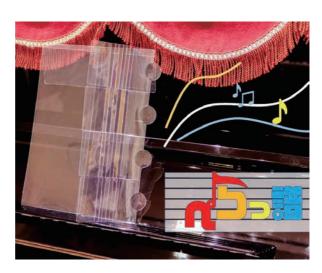
### pH〔ぺらっ譜〕

法政大学 本條晴一郎ゼミ/斎藤響、深山征秀、平田愛果、桝田梨央

### 演奏中に楽譜をめくる時2枚めく れてしまうことを防ぐ商品

「ぺらっ譜」はピアノ演奏者が楽譜めくり を正確に行うための商品である。

演奏しながらの譜めくりは極めて難しく、 2枚めくれてしまうという重大なミスも多々 起こる。また、めくり方には大きく分けて 「楽譜の端をつまむ」「譜面をスライド してめくる」の2種類があり、後者を採用 する人が多い。しかし市場には前者をサ ポートする製品がほとんどで、後者をサ ポートする製品は使い捨ての高価なもの しか存在しない。ぺらっ譜は「繰り返し使 える | 「スライド式の譜めくりをサポートす る製品」として空白の市場を埋めること ができるのである。





#### 1. 観察 Observation

テーマの「便利グッズ | に関して「『不 便なこと』も慣れてしまうとそう感じなく なるよね | という班員の一言から「色々 なことに慣れる前 | である子供時代に 着目。子供時代の「習い事」に多いピ アノに注目した。その後経験者へのイ ンタビューやアンケートから「楽譜めく り」特に「2枚めくれてしまうこと」への 悩みが多いことが明らかになった。



### 2. 試作品制作 Prototyping

ピアノの経験者やインストラクターの方 に実際に触ってもらいながら、さまざま な改良を施した。たとえば「手が乾燥し てしまってめくりづらいという |50代の方 の意見を改善すべく蛇腹構造を採用 したり、子供がつかっても安全なように 角を全て丸くしたりなどである。このよう な変更を経て幅広い年代の方に使っ てもらえる製品に仕上がったと思う。



### 3.販売促進 Promotion

この製品は言葉での説明を受ける以 上に実際に使ってもらうことでその使い やすさが分かる。そのため店頭ではペ らっ譜の試用スペースを設けてもらうこ とを計画している。また、使い方が簡単 に分かるように使用方法の解説動画 を作り、そのQRコードも印刷した手作 りのPOPを試用スペース付近に掲示 してもらうことによって購買促進を狙う。

指導教員 本條晴一郎先生 からのコメント

プラン優勝、学生賞、日本マーケティング学会賞おめでとう!プランを作る過程でコンセプト そのものが磨かれていったことは、商品企画として理想的な形だった。指摘された問題点 をすさまじい速さで潰していく前進力を持ったチームなので、今後の発展を期待している。

### チーム山田「エコバッグスタンド〕

明海大学 小谷恵子ゼミ/山田唯人、伊藤勇希、山本貴博

### 自立しないエコバッグを自立させ る箱型の骨組み

エコバッグスタンドは自立しないエコバッグを自立させるようにする、エコバックの中に入れて使う箱型の商品である。この商品は去年からレジ袋が有料化されたことによって、エコバッグを使用する人がかなり増加しているのではないかと考え、そこでこの商品で自立しないエコバッグを自立させ、買い物での荷物の出し入れを楽にすることによって、少しでもエコバッグを使いやすくなっていただければと思い、このエコバッグスタンドが生まれた。



### アンケート結果 単独を入れた思い が無人という図書が がかった。 型面を高くすることで 解決できるかも!

### 1. 観察 Observation

最初は、エコバッグの中に買い物で購入した商品を入れた際にエコバッグの底が汚れてしまう事を解消するためにエコバッグの底に敷く下敷きを発案していたが、それだとインパクトに欠けていたり、下敷きがずれて使い物にならなかったりと問題点が多く、それらを解消するためにずれないように箱型に形を変え、エコバッグを自立させるという機能も加える事にした。



### 2. 試作品制作 Prototyping

最初の試作品は、箱型の形状ではなく エコバッグの両側面と底面にクリアシートを敷いた形状の物を製作した。しかしこれだと側面部分が内側に倒れてしまい、エコバッグを自立させることが出来なかった。そこで箱型の形状で製作することにした、これによって側面が倒れてしまうという問題を解消しつつ高い耐久性を持った形状の物を製作する事に成功し、箱型の形状で製作する事に決定した。



### 3.販売促進 Promotion

このエコバッグスタンドという商品は、やはりコンビニやスーパーマーケットなどといったエコバックがよく使用されるような場所で販売するのが良いと考えた。また、普段からエコバッグなどを利用していそうな主婦の方々や一人暮らしの学生などに積極的にPRを行い販売を促す。

指導教員 小谷恵子先生 からのコメント 秋カンに出席できず、冬カンのみの発表となった。準備不足は否めないが、メンバーは、商品開発だけでなく、これまでにしたことがない様々な経験ができたと思う。今後の人生で、一つのことに真摯に打ち込む経験をして欲しい。

### ニシキアナゴ〔コミック豪邸〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/生井愛音莉、西原実優、矢野真都

### マンガオタクのこだわりを魅せる ケース

「コミック豪邸」は、マンガオタクのため に生まれた、マンガ本専用ケースだ。

マンガ保護を目的とした既存の商品に 対して、オタク特有の不満が多数存在 しており、それらに対応するべく作られた のがこの商品である。

より強固な素材を使用し、全面を覆うこ とで、不満が多かった保護性能を強 化。さらには、マンガオタクの行動観察 から得た、「マンガを魅力的に飾りたい」 「本体表紙を見たい | という2つの潜在 ニーズに応えるデザインを実現した。

「マンガ特化」に振り切り、市場で唯一 のポジションを確立した点が、この商品 一番の魅力だ。





### 1. 観察 Observation

マンガオタクの行動を知るために、 Instagramで「#漫画部屋」が付い た投稿を300件以上調査した。その結 果、ただ本棚にマンガをしまうわけでは なく、工夫して表紙が見えるように置く など、「魅せ方」にこだわりを持っている 人が非常に多いことを発見した。これを 潜在ニーズと考え、そういった飾り方が 簡単にできる商品デザインを考案した。



### 2.試作品制作 Prototyping

「全角度からマンガが綺麗に見える」 「表紙カバーと帯を良い状態で保 存できる | 「本体表紙が読みやす い これらすべてをクリアするデザイン を作るため、設計と組み立てを繰り 返し、ゲームカセットのケースからヒント を得て完成させた。実際に、漫画専 門ブックカフェに試作品を設置し、 約2か月間、使用感調査を行った。



### 3.販売促進 Promotion

ターゲットをマンガオタクに絞っている ため、販路先の候補から思い切って 一般書店を外し、マンガ・アニメカル チャー専門店を販路先として選んだ。 具体的な販促施策としては、マンガと 同じ形の販促POPを、商品の中に入 れて売り場に飾ることで、使用イメージ を沸かせる方法などを考案し、実際に 販促POPのプロトタイプを作成した。

指導教員 長崎秀俊先生 からのコメント

このチームは行動力に秀でていた。かなり早い時期から試作品を作り上げ、それを置いても らう店舗まで自ら交渉し探し出してきた。また独自調査を計画し、300人規模の被験者を あっという間に集めてきた。プレゼン資料の完成度も高く、他チームにも影響を与えていた。

### AMA [クリアフィット]

流通科学大学 清水信年ゼミ/中山葵、佐古明音、山下舞奈

### ひとつで三役!排水溝カバー

「クリアフィット」は手を汚さずに排水溝の生ゴミを捨てることが出来る、簡単に洗える、環境にやさしいという3つのメリットがある。排水溝カバーである。排水溝のゴミ受けといえば水切りネットが主流だが、汚くて素手で触りたくないという理由から掃除頻度が下がってしまう人も多い。また、水切りネットを使用するとマイクロプラスチックが下水処理場をすり抜け、海まで流れてしまう。クリアフィットはこれらの悩みを解消する商品である。



# なぜクリアシートで作る必要があるのか の内が見える コミが選まった満足感を得ることができる 以入立てです。 本教性があるので置でも簡単に組み立てることができる

### 1. 観察 Observation

私たちはまず、新型コロナウィルスの影響で変化したことを調査した。その結果、おうち時間が増えたことで料理を始めた人、掃除を頻繁にするようになった人が多いことが分かった。さらにキッチンをゼロの状態に戻す、キッチンリセットが流行っていることも分かり、キッチンの掃除グッズは需要が高いと考えた。



### 2. 試作品制作 Prototyping

まず、一般的に販売している水切り ネットの平均のサイズを調べた。切り 取り線を入れてクリアシート1枚で2サ イズ作れるように試作品を制作した。 パーツを差し込んだ箇所からゴミが 漏れないようにしたり、泡立てるため に穴の大きさを工夫したりした。そし て、完成した試作品を主婦の方に実 際に使用してもらい、感想を聞いた。



3.販売促進 Promotion

販売方法は子供向け雑誌の付録を考えている。これは、子供が母親のお手伝いとして使用してもらう目的である。また、組み立て式なので付録にしやすい。なぜ主婦向け雑誌の付録にしないのかというと、主婦向け雑誌には、付録を付けていない雑誌がほとんどで、また、フライバンや家計簿など、付録メインで購入される場合が多いためだ。

指導教員 清水信年先生 からのコメント 台所まわりという身近な場所での隠れたニーズに焦点を絞り、水切りネットなどの既存商品との差別性をよく考えた企画。クリアシートならではの特長をどう活かすか、という点で苦労していたが、時間をかけて製作したプロトタイプはかなりの出来ばえと評価できる。

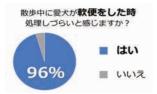
### MAKE!T(パットル)

和歌山大学 柳到亨ゼミ/赤松紗弥、角野花梨、原梶壽己

### 突然の軟便に悩まない!毎日 使って、パットきれいに

「パットル」は、愛犬の軟便の処理のしづらさを解消する商品である。この商品を使うことで軟便を地面に落とすことなく処理でき、地面を拭く手間がなくなるためフン処理の時間短縮につながる。さらに、袋を入れるポケットもあるため袋を忘れてしまうことはもうない。先端のストッパーに袋を留めれば散歩中に両手が塞がることもなくなり、すぐに散歩を再開することができる。愛犬の軟便処理に悩む全ての飼い主さんにダイレクトフンキャッチャー「パットル」を贈りたい。







### 2. 試作品制作 Prototyping

当初は異なる商品を企画しようとしていたが、インタビューの際に「軟便処理の方が困っているからそっちを解決して欲しい」と言われ、より多くの飼い主さんにアンケートを実施した。すると、軟便処理に悩んでいる人が多いことがわかると同時に、解決しなければならない大きな問題であると考えた。

パットルの形は獣医さんとの面談の際に浮かんできた。実際にパットルができてからは、さまざま犬種の犬の飼い主さんに使っていただき、商品を作ってきた。具体的な改善としては、どんな犬のお尻の下にも入るように高さを調節したことである。また、商品機能の袋用ポケットと先端のストッパーは試用調査での消費者の声から生まれた。



### 3.販売促進 Promotion

ペットショップや飼い主へのインタビュー調査の結果、フンキャッチャーは認知されていないことがわかった。そのため、ノベルティ販売で広い認知を獲得する必要がある。ノベルティ販売候補としては、腸の健康を促進するドッグフードメーカーや犬のフン処理袋メーカーを考えた。

指導教員 柳到亨先生 からのコメント

1. 観察 Observation

心優しく根気強いMAKE!T。「フンキャッチャーパットル」は、ペットの家族化という社会認識が強まる中、生まれたペット関連商品。散歩時の犬の軟便処理に悩む飼い主に寄り添ったものである。見事にクリアシートの特性を活かせた点、最終段階の営業活動は褒めてあげたい。



# DHC



# 長期型避難自粛ケア商品提案

台風・豪雨・地震や新型コロナウイルスの蔓延により、防災備蓄の考え方は、従来の「避難時の持ち出し」だけではなく、避難や自粛生活-が中長期化することで「中長期の避難・自粛生活のケア」が必要となっている。飲み水や数日分の食料という命を繋ぐための備蓄品ではなく、避難や自粛が長期化することに伴う、健康問題、スキンケア、ストレスケア、体重管理、体調管理など、DHCならではの防災備蓄商品やサービスを企画提案する。

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。

- 032 よりそいみるく
- 033 lesseue me
- 034 CORON
- 035 くちっと
- 036 出社メシ
- $037 \text{ re-} \Pi(1) 1 1$
- 038 ばりきもち
- 039 かくしてほせるん
- 040 すっぽりん
- -041 Kaika
- 042 FIIKHARAI
- 043 KORE da CARE
- 044 スキンケアクリームパクト
- 045 ベたつきリセットブラシ
- 046 Nutrimize
- 047 SLEEPバッグ

### まけへんで〔よりそいみるく〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/北中樹哉、古谷健太、和多田博夏

### いつでもどこでも安全ですぐに飲 ませることができるミルク

避難所では、プライバシーの観点から授 乳、資源の観点から粉ミルクを作ること が困難である。そこで液体ミルクが注目 されるのだが、従来の製品では1度哺 乳瓶に移す必要があり、手間がかかるこ とや複数回利用の際、衛生面に不安 が残る。そこで使い捨て型の容器にする ことで避難時に適した商品とした。またそ のような特徴から電車に乗っているとき など、日常使用も可能となっている。さら に湯煎可能な容器やツーサイズ展開の 販売を行うことで、従来製品の短所を 改善する商品となっている。





### 1. 観察 Observation

近年多くの地方自治体が災害時や 通常のローリングストックとして液体ミ ルクを採用している様子が見受けら れる。また、赤ちゃんが大泣きしている ときに粉ミルクを作るのは困難だとい う声もある。そのため避難生活で効 果を発揮し、日常生活でも重宝され る液体ミルクに市場の成長性を感じ た。



### 2.試作品制作 Prototyping

液体ミルクを摂取するのは赤ちゃん であることから、パウチ型の容器で飲 むことができるのかという点について 考えた。実際に赤ちゃんに飲んでもら うことはできなかったため、容器を逆 さにして試す方法で、容易に飲める かという点について検証を重ねた。



### 3.販売促進 Promotion

SNSでただ商品を宣伝するだけで なく、液体ミルクで不安視される安 全面に配慮していることを広報してい る点が注目すべき点だ。さらに販売 チャネルとして、避難所になりうる地 方自治体を設定することで、避難時 に迅速に商品を提供できることに加 えて、商品の宣伝も可能となってい る。

指導教員 小林哲先生 からのコメント

災害時の備えとして乳児の液体ミルクの備蓄は、ニーズもあり面白いアイデアだと思う。た だし、母乳での子育てが良いなどこの種の市場はかなり保守的で、消費者の意識改革が 必要なため、その点を盛り込んだプロモーション提案があればなお良かった。

長期型避難自粛ケア商品

### Rainbow (lesscue me)

関西学院大学 石淵順也ゼミ/岡留希実、坂本理子、廣末さくら

### カバンに入らなくても悩まない!メイ クと心のお助けコスメ

この商品は、マスク生活によって化粧崩 れの悩みが深刻化したにも関わらず、カ バンが小さくかさばるコスメを持ち運べな い!という、流行に敏感な女子大学生の 悩みを解決する商品である。

化粧直しに必要な、保湿バーム、ファン デーション、パウダー、アイシャドウ、アイ ブロウの5つのコスメがスマートフォンの 半分サイズのパレットに集約されている。

また、パレット1つで日常のメイク直しも避 難時における最低限のメイクも可能であ る。





### 1. 観察 Observation

「マスク生活で持っていきたいコスメが 増えたが、カバンが小さく持っていけな いしというメンバーの悩みが起点であっ た。周りの女子大学生にアンケート調 杳を行うと、同じ悩みを抱えていた。そし て、この問題は中長期避難時にも起こ ることに気付き「かさばるコスメを持って いくことが難しい」という共通の課題を 解決する商品を作りたいと考えた。



### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品により、パフとファンデーション はフィルムがあることで直接触れない ため、清潔に使用可能であると検証 することができた。また、容器とフィル ムを一体型にすることで、メイクをする 女子が1度は経験したことがあるで あろう「フィルムがいつの間にかなく なっている」という悩みを解決するこ とができた。



### 3.販売促進 Promotion

ターゲットである女子大学生の認知 獲得のために、彼女たちがコスメの情 報を得るツールとして頻繁に閲覧する SNSや口コミサイトでの販売促進を 促す。特に利用が多いInstagram・ LIPS・@cosmeにおいて、DHC公 式アカウントでの投稿を強化する。さら に、キャンペーンを行うことで口コミを 増やし、購入サイクルを形成する。

指導教員 石淵順也先生 からのコメント

「レスキュミ」は、避難時だけでなく普段も使える、女性の化粧品に関する悩みに寄り添う 素晴らしい商品である。丁寧に作成されたプロトタイプや、情報を絞り込んだ分かりやすい プレゼン資料も素晴らしかった。Sカレで得た経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

# ハッピーミラクルステーション3[CORON]

京都産業大学 上元亘ゼミ/伊庭万里菜、木村華南、門坂麻由

いつでも、どこでも、簡単に、コロコロコロン!

災害が起きた避難時に、肌トラブルや肌ケアの問題について私たちは自粛・避難の両方に使える商品を開発した。DHC社の化粧水や乳液、美容液などをロールオンという美意識の高い多くの女性が利用している、周囲を気にせずに使用したい部分にコロコロと転がして利用するタイプの化粧品用美容ローラーの中に導入する。また、あぶらとり紙をボール状にしてロールオンタイプにしたあぶらとりボールを反対側に接着し、2WAYにした。その二点の効能をベン状にしコンパクトで持ち運びやすいいつでも、どこでも、肌を気にかけられる商品提案。







### ・価格 1000円 ・サイズ ・サイズ 1000円 14cm

#### 1. 観察 Observation

DHCの主としたイメージである高価な化粧水や美容液に着目し、若者でも手に取りやすい価格で持ち運びに便利な若者目線での商品を作りたいと考えた。今日の若者は持ち物の最小限化や大きなカバンを持ち歩かない傾向にある。その特徴を取り入れコンパクトで2WAY以上の機能を担い、詰め替えも可能なサステナブルな商品を開発しようと考えた。

#### 2.試作品制作 Prototyping

ロールオンタイプの容器の商品を実際に購入し使用したので、試作品を作ることはしなかったが、代わりにイメージ図を作った。実際にある商品を組み合わせるという提案だったので試作品は作れなかったが、画像を加工して長さや幅も決めて完成品をイメージできるようにした。

#### 3.販売促進 Promotion

SNSでアンケートをとったところ油取り紙を持ち運ぶ人は少ないことが分かった。油取りボールはゴミが出ないのが強みでもあるのでそこを推して、簡単に持ち運べるということをアピールする必要がある。朝のメイク前のむくみとりなどで化粧水を塗りながらマッサージできるという、外出時だけではなく在宅時でも使用できるという点もアピール。

指導教員 上元亘先生 からのコメント メンバー同士の雰囲気が良く、教員やゼミ生が見ていない授業時間外でよく努力している チームであるという印象を持った。調査やプロモーションなど、もう少し頑張れるところもあったとは思うが、避難・自粛双方で使える便利な商品に仕上がったと考えている。

# Post&. (くもっと)

近畿大学 廣田章光ゼミ/清水菜佑美、多田麻美、中野さつき、中村ちなつ

#### 魅せるヨガマット

「くもっと」は、収納スペースに困らず、避 難時にも使用できる雲型のヨガマットで ある。この商品は、既存のヨガマットに対 する悩みである「部屋に馴染まない色・ 収納スペースに困る | という2点を解決 する商品である。「くもっと」の最大の特 徴は繋ぎ目にある。ジョイントマットのよう に簡単に繋げたり外したりできるため、ト レーニングに合わせて大きさの調整が 可能である。また、避難時には寝具とし て機能することから、「くもっと」を自粛生 活と避難生活の2方面で役立つ商品と して認知拡大を図りたい。







#### 2. 試作品制作 Prototyping

実際に宅トレを行う女子大学生をペル ソナに設定し、そこからのヒアリングで得 た情報をもとに試作品を作成した。「ヨ ガマットとして機能すること |・「接続部 分が外れないようにすること | に苦戦 し、何度も商品改良を繰り返した。実 際にメンバーがトレーニングを行う実 証実験をし、試作品の見た目・使い心 地については他者に意見を求めた。



#### 3.販売促進 Promotion

宅トレ女子へのインタビューから、トレー ニングを行う際の情報元として、「ヨガ 雑誌 | · 「親や知人 | · 「SNS | が挙げ られた。そこでそれぞれの媒体へ、アプ ローチを行った。実際にヨガ雑誌へ の掲載とECサイトの販路を獲得し、ま たヨガ教室でのコラボ企画、SNSで の情報拡散を施すことで、幅広いター ゲット層への認知拡大を目指した。

レを行う人へのインタビューをもとにヨ ガマットへの不満を調査すると、「収 納に困る |・「部屋に馴染まない | との 声が挙げられた。そこで私たちは分解 できることでコンパクトになり、部屋に 馴染む商品を作りたいと考えた。

自粛生活中に新たに始めたことを聞く

と、116人が自宅でのトレーニング(以

下「宅トレ」)と回答した。ここから、宅ト

指導教員 **唐田章光先生** からのコメント

1. 観察 Observation

コロナ禍で自宅ヨガを実践する学生が増加した行動の変化に注目した。既存のヨガマット が抱える、部屋のインテリアにマッチしない、持ち運びが負担などの問題を組み立て式マット という方法で解決した。使用検証、市場導入方法も検討されており完成度が高い。

# うりぼーメシ〔出社メシ〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/上村遼、菅生由芽、橘木瑚町、東良旅人

# コスト0防災×社員への朝食提供サービス

私たち宮尾ゼミは、中小企業の社員への朝食提供サービスである「出社メシ」を提案した。このサービスは、オフィスに設置されたDHCの多数の食品が入ったボックスから社員が好きな商品を購入し、そのままオフィスで朝食をとることができるというものである。このサービスを導入することで、食料の備蓄が進みにくい中小企業がコストをかけずにローリングストックすることが出来るだけではなく、朝食をとる社員が増えることで、社員の生産性が向上するという効果も期待できると私たちは考えた。









#### 1. 観察 Observation

中小企業の備蓄導入を進めるため、 企業の「食」に関する課題に注目し、調 査をした。仕事の生産性に影響を与え る朝食の重要性を理解し、食べたいと 思ってはいるものの、食べていない人が 多くいることがわかった。こうした従業員に 朝食を提供することが、備蓄につながる サービスをつくれば、中小企業でも備蓄 が進むと考え、本サービスを考案した。

#### 2.試作品制作 Prototyping

私たちの提案はBtoBのサービスの提供であり、サービス内容をアンケートすることで試作品制作とした。アンケートはオフィスで働く方々にお答えいただいたが、サービスを利用したい理由、そう思わない理由を多数いただいた。このアンケートにより、朝食、災害時のどちらにもニーズがあることを確認することが出来た。

#### 3.販売促進 Promotion

販売時のルートとしては、これまで企業に対して他の商品販売を展開してきた ASKULを利用する。導入後、商品が足りなくなったタイミングで利用企業様にASKULのサイトを通じて必要な分の発注依頼をしていただく。この方法により、これまで取引を行っていた企業様に対して円滑に営業ができ、流通に関して余分な手間のかからない導入が可能となる。

指導教員 宮尾学先生 からのコメント 日常でも使え、かつ非常時にも役立つ商品を考えるという難しい課題だったが、面白いアイデアに辿り着いた。しかし、BtoBでの販路確立や販売促進の問題を十分に解決できなかった。アイデアづくりに時間がかかってしまい、その検証に時間を割けなかったのが反省点か。

# KKK(re-II(yy-))

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/小林巴香、岩渕貫太

#### 小さなひと手間で癒しを

DHCエッセンシャルオイル配合マスクス プレー「re-Ⅱ |を提案する。この商品 はマスクの除菌のみならず手指やドア ノブ、机などにも使えるマルチ除菌スプ レーだ。さらにエッセンシャルオイルによる ストレス緩和効果と消臭効果もあり、日 常時と災害時の両場面で活躍する。調 査よりアルコールによる肌荒れを心配す る人が多いと判明したため、カテキンを 配合し天然由来のエタノールを使用し た肌に優しい成分に仕上げた。小型で 透明の容器にし、持ち運びしやすくローリ ングストックもしやすい、ユーザー目線の 商品となった。





#### 1. 観察 Observation

災害や自粛、日常生活の共通問題 としてストレスによる健康被害がある。 また、10代~30代の女性にインタ ビューを実施したところ、多くが1日の 中で長時間マスクを着け、1枚のマス クを節約して使用し続けると回答し た。このような現状から手軽にストレス を緩和させることが可能なマスクスプ レーに着目した。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

異なるサイズの試作品を作成し、災害時 でも持ち歩きやすいか、日常使いしやすい か、という観点からターゲットの若年層の 女性に試してもらい、適切なサイズ感を追 求した。

除菌効果を謳うべくアルコール規定量を 配合し、適切な香りにする為、商品改良 を重ねた。

また、試作品をゼミ生26名に配布し、実 際に使用してもらい使用感の確認も行っ た。



#### 3.販売促進 Promotion

DHC公式Instagramにて、商品を 使うシーンや方法をリール投稿する。 リールはフォロワー以外にも発見タブ で表示されるため、商品の認知向 上が見込める。さらにvlog風に撮影 し、日常で商品を使っている様子を 自然体に表現することで、ターゲット に親近感を与える。

指導教員 菅野佐織先生 からのコメント

彼らの班はアロマ香るマスクスプレーの提案を行った。彼らは化粧品企業に勤めるOBに相談しながら、 実際の効果を見込める成分を用いて商品をつくり、パッケージデザインを付与してかなり完成度の高い 試作品を完成させた。また、サンプル商品を実際に使ってもらうなど、調査も積極的に行いながら企画を 進めていた。ぜひ商品化して欲しかった。

# ミルメーク〔ばりきもち〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/岡田一平、土江留美名、富田季咲、宮向井降

#### 戦う大学生のきびだんご

「ばりきもち」は、いつでもどこでも手軽に健康的にお腹を満たすことが出来る甘くない間食である。ご飯前や空腹を満たしたいときの間食は甘くない味付けであってほしいと思ったことはないだろうか?原材料は白玉粉と玄米粉とDHCの雑穀和えの素を混ぜ合わせており、出汁風味の素朴な味付けとなっている。そのため、おかずにも合い、料理としてもアレンジすることも可能だ。また食べる際は匂いや音がしないことや形崩れがないため、場所を選ばない。1口サイズのため手や口元を汚さず、量の調節が簡単にできる新しい間食になっている。





#### 1. 観察 Observation

先行調査から、災害時に大学生にとって最も必要性の高い物品は食料であることがわかった。このことから食に注目し、そこからアンケート調査を行ったところ、多くの大学生が普段から間食が食いことが判明した。そこで私たちは大学生が手軽にお腹を満たせる甘くない間食向けの食品を作りたいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

キッチンスタジオを借り、4回に亘る試作を行った。玄米粉と白玉粉の配合の割合、味の調節などの原材料の選定・調整や、煮る・蒸すなど調理方法の吟味を行った。また、感染症対策を徹底し特別に許可を受けて、本学の学祭に来場した学生50人に試作品を配布し、アンケート調査を行った。



#### 3.販売促進 Promotion

ターゲットである大学生にどれだけ 認知してもらい、商品の良さを知って もらうかが鍵となる。大学生協での 販売が主となるため学食トレイ広告 などを用いて大学生に広く認知して もらう。また、DHCが協賛としてイベン ト等での無料配布、SNSでの投稿 企画を行う。最終的には個別販売 からまとめ買いに移行していく。

指導教員 山下悠先生 からのコメント 複雑なテーマへのチャレンジだったので、秋カンが終わるまでかなり戸惑っていたようだ。プロトタイプとなる食品を作成し、試食してもらい、ヒアリングを行って、プロトタイプを改善するというサイクルを上手く回せていたのが、良い結果につながったと言えるだろう。

# マッシュ「かくしてほせるん」

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/新井義和、青山礼奈、塩澤千佳

#### 隠し干しで、すべての女性に安 心した暮らしを

「かくしてほせるん」は日常を含め、避難 所などで下着を隠しながら干せる商品 である。

プライバシーが存在しない避難所など で、女性が下着を干しづらいという悩み に注目した。

過去の災害では、干すことをためらい洗 濯をせずに感染症や肌のかぶれを引き 起こした例もある。

「かくしてほせるん」を段ボールの壁など に掛けることで、避難所でも人の目を気 にせずに下着を干すことができる。避難 所で女性の悩みに寄り添うのがこの「か くしてほせるん | である。







#### 1. 観察 Observation

現状を把握するため東京臨海広 域防災公園に赴き、防災士の方に お話を伺った。その際に、避難所は パーテーションが低く、プライバシー が確保されていない空間であると気 づいた。そこから改めて女性の悩み に着目し、女性の下着問題が浮か び上がってきたのである。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

まず隠せることを第一優先に、乾きや すい構造になるように工夫した。当初 は平干しのみの2段構造を考えていた が、検証結果から縦干しのほうが乾き やすいことが分かった。生地は、周りを 覆うのれん部分には薄いテトロン生地、 平干しの接触面には乾きやすい目の 粗いメッシュの生地を使用した。また、 色は避難所で目立たない黒にした。



#### 3.販売促進 Promotion

世代別に異なるアプローチをとる。 40~50代には「DHCstyle」や公 式SNS、20代~30代に向けては Instagramなどからアプローチをす る。DHCstyleの誌面には分かりや すくポイントを3つ載せ、また災害時だ けでなく日常使いも可能だと分かる 写真を載せた。

指導教員 奥瀬喜之先生 からのコメント

避難所のプライバシー問題の中でも特に女性の下着問題に着目した。DHC様の主要な顧客 層ともほぼ重なる、実現可能性の高い提案である。隠せるだけでなく、速乾性、携帯性、操作 性なども検証している点も評価できる。具体的な販売促進についてはまだ検討の余地がある。

# マンネズ〔すっぽりん〕

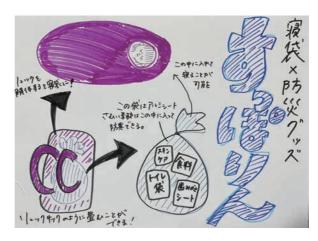
同志社大学 冨田健司ゼミ/坂口由奈、佐藤みな美、富永歩美

# 1人暮らしの若者の防災意識向上

「すっぽりん」は寝袋でありながらリュックサックのように畳むことができ、その中に防災セットを入れることができる作りである。

また中に取り外し可能なアルミシートが 入っており、寒い季節の防寒機能も備 わっている。持ち歩きにも保管にも場所 を取るという封筒型寝袋の常識を覆す 画期的アイテムである。

全体のサイズは大柄な男性でも余裕で寝られる190×72cmで保温性とコンパクト収納、省スペースが実現されている。また、すっぽりんは避難時に背負うことができるため両手がふさがらないところも魅力の一つだ。





#### 1. 観察 Observation

アンケートの結果から、「災害が起こる可能性があると思っている人が多いにもかかわらず、防災意識が低く防災グッズを持っている人が少ない」という矛盾が社会課題であると考えた。特に一人暮らしの若者の防災グッズの所有率の低さが目立った。そこで私たちは「一人暮らしをしている若者」のための防災グッズを考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

寝袋をリュックサックのようにするには どうしたら良いか何回も試行錯誤を 繰り返した。

中に防災グッズを入れる為、単体で 厚みのある寝袋をいかにコンパクトに できるのかをこだわった。防寒対策と してアルミシートを巾着にして中に防 災グッズを入れるという作りにし、中身 を取り出しやすいように工夫した。



#### 3.販売促進 Promotion

販売促進としてSNSを用いた宣伝を行う。アンケートから9割がSNSのPRから購入しようと思ったことがあると回答した。そこで、若者に人気なインフルエンサーにSNSを通じてすっぽりんを宣伝してもらい、防災グッズの重要性、すっぽりんの使用法などを発信してもらい、若者の防災意識を高めるとともに、すっぽりんの認知度向上を狙う。

指導教員 冨田健司先生 からのコメント この商品は災害の多い昨今、必要である。特に一人暮らしの人は、誰にも頼れなかったり、土地勘が無かったりするため、この商品は非常に重宝する。リュックサックでもあるため、中に防災用具を詰められる点が便利である。両手が自由になるので災害には欠かせない商品だ。

# めんたい~娘「Kaika」

中村学園大学 明神実枝ゼミ/池田沙彌、加藤優、佐藤一花

#### 日常、避難時どんなときでも安ら ぎの花を咲かせます

「Kaika」は人・犬兼用のアロマミスト である。 匂いはラベンダーとユーカリの2 種展開で、おうち用の100mlと携帯用 の10mlの2本セットでの販売である。 100mlの容器はインテリアにも馴染みや すいシンプルなカラーのブラウン、10ml の容器は落としても割れにくい温かみの ある木製容器を検討。値段設定は税 込で1000円以内で検討している。使用 方法は直接犬にスプレーするのではな く、まず飼い主の手のひらにスプレーし、 それを犬の背中や脇腹に優しく撫で、 最後にブラッシングで馴染ませる。





#### 1. 観察 Observation

私たちは普段の生活と避難所での 飼い主が持つ犬への悩みを調査し た。すると普段の生活、避難所とも に、臭いが気になるという共通の問 題が挙げられた。そこで犬の匂い間 題を解決するためにアロマスプレー のジャンルに着目し、犬と人のどちら にも使用できる商品を作りたいと考え た。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

ペットアロマウェルビー協会の方に連 絡をし、犬のアロマの使用方法や用 途についてお話を頂いたので、それ を参考に精製水とアロマオイルで試 作品を作成した。実際に商品化を 見据えて犬にも商品と同じ使用方法 で使用してみた。内容量についても 試作品を作成し調節した。



#### 3.販売促進 Promotion

アロマミストは市場に既に存在する 為、他の商品との違いを明示する必 要がある。そこで私たちは犬も利用で きること、プルースト効果を用いたアロ マミストであるという2点から差異化を 図る。利用シーンをイメージしてもらい やすい様に、イラストなどで利用の流 れを表したいと考える。

指導教員 明神実枝先生 からのコメント

一見すると見逃すようなニーズを見つけ出すことが得意なチームだった。インタビュー調査 に出かけ、顧客の潜在ニーズを掴み、方向性が定まったようだった。その後も、第三者の意 見を聞きながら内容をニーズに合わせて大胆に変えていったことが完成度を高めたと思う。

# やらナイト「FUKUARAI)

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/伊東佑真、加藤麻衣、神谷紗映

水がないなら 2枚のシートで洗 顔も保湿もバッチリ!

「FUKUARAI」は水がなくても、洗顔 と保湿を可能にするシートタイプのスキ ンケア商品である。

「水を自由に使うことができない生活」を 考えたことがあるだろうか。私たちは東日 本大震災経験者の方へのインタビュー を通し、水が使えないことの過酷さを身 に染みて感じた。水がなくても顔の汚れ を拭き取ることができる爽快感と、乾燥し た避難所でも十分な保湿ができる満足 感を提供するために、洗顔用と保湿用 にシートを分けた。避難生活と日常生活 の両方で役立ち、ローリングストックに最 適な商品が、このFUKUARAIである。





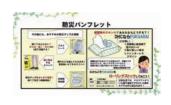
#### 1.観察 Observation

避難生活の現場の声を聞くために、 東日本大震災経験者の方々にインタ ビューやアンケートを実施した。避難生 活におけるスキンケア問題として挙がっ たのが、「顔のほこり」「乾燥」「敏感 肌」である。また、「避難生活でスキンケ アに困るのは男性も同じだ | という意見 もあった。そこで、誰でも使うことができる スキンケア商品を作りたいと考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

FUKUARAIを日常生活でも持ち 歩いてもらうために、持ち運びやすい サイズ感にこだわった。その結果、内 容量は1パック15枚入りに決定した。 また、ジェンダーレスを意識したパッ ケージデザインにするために、さまざま な色や柄を試作した結果、緑・青・ 白のストライプ柄が最も好評だった。



#### 3.販売促進 Promotion

防災パンフレットを作成し、カタログ や商品と一緒に送付することで、 避難グッズとしてFUKUARAIが 役立つことを認知してもらう。さらに Instagramでは、美容に気を使っ ている方に向けて、外出時でも気 軽にスキンケアができる商品として FUKUARAIを発信する。

指導教員 山本奈央先生 からのコメント

被災された方への丁寧な調査を実施し、避難所での水不足に着目した点、そして課題解決の 方法を当事者の気持ちに寄り添って考えた点が高く評価できる。またジェンダーレスなパッケー ジ等大学生独自の視点を盛り込んだ点、プレゼンの工夫を根気強く行った点も評価したい。

### TETRA (KORE da CARE)

日本大学 水野学ゼミ/須澤華、大江萌望、増田健斗

どんな時でも、どんな場所でも、 繊細な女性の肌を支えたい

避難所生活を経験した方へのインタ ビューから、長期の避難所生活で肌が 荒れてしまったが、スキンケア化粧品の 備蓄はなく、また、配給されるまで時間 がかかったこと。さらに、避難所では贅 沢品扱いされるということを知り、備蓄が できるスキンケア化粧品が必要だと考え た。小分けにすることで長期の保存を可 能にし、見た目は限りなくシンプルにした。 また、普段使いでは「ママムス市場 |を ターゲットとすることで、消費スピードを上 げるだけでなく、若年層へのリーチまで 期待できる商品となった。

# **KORE** da CARE





#### 1. 観察 Observation

小分けの特性である「シェアができ る」という観点を生かすためにインタ ビュー調査をしていると、娘と同じス キンケアをつかっているという主婦が いた。そこからアンケート調査を進める と約8割の人がスキンケアをシェアし ているということがわかり、この「ママム ス市場」に対応した商品を作ろうと 老えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

自分たちが見つけた、「母親と娘の シェア」というニーズ。そして避難所 における、スキンケア化粧品の使用 を考え、さまざまな形の箱やパッケー ジを考えた。避難時でも周りの目を 気にせずスキンケアができるように外 箱に鏡をつけるなど、消費者の声を 聞きながら、工夫を凝らした試作品 を制作した。



#### 3.販売促進 Promotion

販路はDHCのオンラインショップでの 定期購入。そうすることで、常に家に 備蓄されている状況をつくることがで きる。また、アンケート結果によると、女 子高生はスキンケアに関する情報を 友達から入手している。女子高生が 「KORE da CARE |を学校に持っ ていき、ママムスの話題が生まれたら、 他の家庭にも拡販が期待できる。

指導教員 水野学先生 からのコメント 備蓄と普段使いを両立させるために、「ママムス市場 | を見つけてきた探索力は高く評価 できる。それを活かせる商品企画にもっと時間を割くことができれば。

# ANdeR [スキンケアクリームパクト]

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/大野彩奈、角井夏官、高嶋玲旺、水木涼翔

#### 「笑顔に自信を |

「スキンケアクリームパクト」は、どこでも 気軽に乾燥対策ができることで、肌をきれいに保てることのできる商品である。この商品は、マスクをつけることで摩擦や蒸れが生じてしまい、乾燥がすすみ肌荒れしてしまうという間題や、化粧崩れが酷くなってしまうという悩みに着目してできた

コンパクトに片手で扱えるデザインにすることで、場所を選ばず瞬時に女性のメイク直しをサポートできるようにした。 そして、多くの女性に支持されるよう、色

味やデザインを工夫した。





# Skin care cream pact



#### 1. 観察 Observation

私たちは、避難と自粛の共通点はマスクであるという考えから、マスクをすることで生じる悩みについて調べ、メイク崩れに関して悩みを持っている人が多いことを知り、20代前半の美容に関心の高い人に、化粧直しの悩みについてインタビューをした。その結果、手軽に化粧直しができ、保湿効果のある商品が必要であるとわかった。

#### 2.試作品制作 Prototyping

試作品を制作することは叶わなかったが、競合商品にあたる商品の口コミや自分たちが普段使っている化粧品への悩みを参考に、改善点を導き出し、より使いやすくなるであろうパッケージを考えた。ネイルを傷つけずに扱うことのできる作りや、パフをしずく型にするなどして、細部までこだわった。

#### 3.販売促進 Promotion

多くのスキンケア商品の中から購入してもらうには、話題性が必要であると考えた。そこで私たちは、SNSでバズることで商品が購入されるというバズ消費に着目し、商品発売と同時にコスメブランドのアンバサダーを募集するなどで話題になると考えた。販売場所は、公式通販と20代女性が化粧品を最も購入するドラッグストアの2つである。

指導教員 古川一郎先生 からのコメント 秋カンでの各チームに対するクライアントの反応をみて、冬カンではコンセプトを全面的に変更した。アフターコロナでもマスクなどで肌の負担は増えるので、保湿の必要性があることを新たなコンセプトとして、短時間でプランを作り直した一番冒険心のあるチーム。

# MYRY[べたつきリセットブラシ]

目白大学 長崎秀俊ゼミ/臼木優子、小倉莉子、近野真菜、佐藤優衣

#### どんな時もべたつき前髪に悩む 人の味方に

「べたつきリセットブラシ」は、汗や皮脂によりベタついた前髪をクリアパウダーを付けたマスカラタイプのブラシで梳かすことで、ベタつきを解消することが出来る商品である。

この商品は、「前髪のベタつきに悩んでいる人」というニッチな層に目を向けた商品であり、これまで前髪が白くなりながらもフェイスパウダーで代用したり、解決策が見つからず諦めてきた人たちにとっての心強い味方でありたいという想いのもと開発した。





#### 1. 観察 Observation

私達は避難・自粛時の問題点を「前髪のべたつき」と仮定し、前髪のべたつきが気になった事があるか調査したところ約7割が該当し、前髪のべたつきに悩む人は多いと分かった。更にその時の対処法を調査すると、パウダーを前髪に付けるが白浮きするという声が多く、そこから白浮きせずに前髪のべたつきを解消できる商品を作りたいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品を制作するにあたりDHCのフェイスパウダー、マスカラブラシ、他社のヘア用マスカラブラシを使用した。20代~30代女性にご協力いただきどちらのマスカラブラシがより使いやすいのか、改善点はないだろうかを調査した。調査から出てきた課題に対してや、商品化に向けた検証も行った。



#### 3.販売促進 Promotion

ターゲットを20代~30代女性に選定したため、20代30代の利用率が高いInstagram、TikTok二つのSNSを活用したいと考えた。SNSに投稿された商品紹介を見て、購入するきっかけになったことが多いというデータから二つのSNSを通して認知を得て、同じ悩みを抱えている人たちに購入して欲しい。

指導教員 長崎秀俊先生 からのコメント 避難時・自粛時のオンライン会議や授業では相手の視線が顔に集中すること、またマスク時に前髪が湿りがちになる点に着目したのは良い視点であった。秋カンでは1位を獲得するも冬カンでは7位に沈んだが。試作品づくりや実査経験が良い学びになったはずである。

### チームsnac. [Nutrimize]

和歌山大学 佐野楓ゼミ/歳弘爽由花、横佐古菜々、池戸千加、花清雨音

# 避難生活の質を食から向上させ、避難の固定概念を変える

本商品は避難食にちょい足しすることで 不足している栄養素を補充し、心身とも に良い影響を与えることが狙いである。ま た、避難時だけでなく普段の食事では 野菜を切る手間を省くことにも役立つ商 品である。

商品のポイントは簡単栄養摂取、小分け、カスタマイズの3点である。乾燥野菜が中心で、湯戻しで簡単に栄養を摂取できる。また、小分けであるため1食分の目安が分かりやすく、少量から使用可能である。さらに、5大栄養素に加え、個人の悩みに寄り添った栄養素を購入することができ、種類が豊富である点も本商品の特徴である。





#### 1. 観察 Observation

私達が実際に体験した和歌山市断水の経験や東日本大震災のデータ、水害に合った田辺市の聞き込み調査などから、避難時の食事は、冷たいまずいなどの精神面の問題だけでなく、栄養素の大幅な偏りという身体面の問題を発見した。そのため、「災害による健康二次被害を防ぐための栄養を整える」かつ「避難生活の質を上げる」ことに着目した。



#### 2.試作品制作 Prototyping

試作品はチームで作成した。乾燥野菜はスーパーで売られているものを使用した。大容量のものが多いため、重さを測り個包装の袋に詰め替えた。乾燥野菜を入れる箱は高さや並べやすさにこだわって市販のものを選んだ。自分たちでプロトタイプを作成するのは難しかったが、商品が形になった時は達成感を感じた。



#### 3.販売促進 Promotion

「Nutrimizeで備蓄食品アイディアレシピ選手権」を開催する。自宅の非常食と本商品を用いたアレンジレシピをSNSで募集することで、消費者によって本商品の実用性が確立され、消費者との価値共創が可能になる。また、ローリングストックの習慣を定着させ、本商品の定期購入を促すだけでなく、防災備蓄のローリングストックを促進する。

指導教員 佐野楓先生 からのコメント 避難生活と言えば「暗い」「不自由」「辛い」「我慢」などのネガティブなイメージであるが、 学生たちはその固定概念を避難食のちょい出しによって「プレミアム避難生活」に変えたい という思いで、その商品を企画した。新鮮な観点を持ったその企画を評価したいと思う。

# Fluo Light(SLEEPバッグ)

和歌山大学 柳到亨ゼミ/小島夢輝、坂本光咲、藤吉奈都美

#### バッグでおしゃれを楽しみながら枕 と毛布を持ちだして避難の睡眠に 備える

SLEEPバッグは、普段使いできるバッ グを避難時には枕に変身させることがで きる商品だ。また、ストラップにアルミブラ ンケットを付属した。ふかふかの枕と保 温機能に優れたアルミブランケットの組 み合わせで、より避難時の睡眠の快適 さを追求した。普通の枕やブランケット は避難時に持ち出すことはできない。し かし、SLEEPバックは普段から身近に 置いておけるものなので、睡眠グッズを 避難に備える第一歩にしてもらえると考え る。この商品で避難時もリラックスして睡 眠を取ってもらい、健康に過ごしてほし L)



#### ② 1週間以上雑魚寝でもリラックスして眠れますか?



#### 1. 観察 Observation

私たちは、避難時で困ることは何か について避難経験者にインタビュー を行ったところ、全員に共通して睡 眠であることを発見した。また、アン ケートより、避難未経験者も雑魚寝 での睡眠に不安を抱いていることが 分かった。このことから、睡眠問題に 着目し、日常でも使えて、避難時に役 立つ商品を作りたいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

バッグに枕機能をつけるために、素 材にこだわり、商品改良を繰り返し た。見た目、クッション機能、触り心 地の3つの観点に着目し、バッグとほ ぼ変わらない薄さで枕機能を実現 した。また、DHCユーザーを含む40 ~50代女性への使用依頼をし、実 際のバッグや枕としての使用感を伺 い、更なる改良を行った。



#### 3.販売促進 Promotion

DHC様はアパレル商品を店頭で取り 扱っていないため、雑誌やオンラインで の販促に注力した。特に、ターゲットで ある40~50代女性は雑誌を閲覧する とこが多いと考え、DHCスタイルでの販 促を中心に進めた。「避難時の睡眠 | というあまりなじみのないテーマをより簡 潔に、より身近に感じてもらえるように記 事のデザインや構成に工夫を凝らした。

指導教員 柳到亨先生 からのコメント 向上心高く、推進力抜群の3人姫 FluoLight。丁寧な探索的調査で集めたデータに基づき、長 期避難において睡眠の問題に着目し、開発された「SLEEP バッグ」。 普段はバッグでおしゃれを楽 しむ、避難時は睡眠に備えることであり、40-50代の女性の心を捉えた機能性の高い商品である。



# ニチレイマグネット

# X

# 在宅生活に役立つ磁石商品

インテリア空間は時代の流れで常に進化している。トレンドとして磁石の着く壁材が新商品化されたり、糊・釘・ビスの要らない磁石グッズが商品として登場してきた。コロナ禍で変化している在宅生活へも、若い感性あふれる自由な発想で、マグネシートなどの柔らかいマグネットの特徴を活かした空間の存在感を高める商品を提案する。商品化は、「磁石を変え、社会に貢献したい。」という理念をもとに様々なマグネット、マグネット商品を製作している「ニチレイマグネット」が実施。

- 050 はたら(1食べ物マグネッ)
- 051 住マートレイ
- 052 からふる
- 053 ピタラック
- 054 磁湯自在スマホケース
- 055 ぴったぽるて
- 056 ぱぴたつ
- 057 まぐげいざー
- 058 チューリッパ
- 059 とめ~る
- 060 ペたクト
- 061 ピタ箸とまもるくん
- 062 ぱずわっと
- 063 Solution Rings
- 064 ピマット

# ぺたぽんず [はたらく!食べ物マグネット]

大阪市立大学 小林哲ゼミ/和田萌花、金澤一凝、名取優希

#### 親子時間を豊かにする食育マ グネット

「すごい食べ物マグネット」は、マグネットと絵本を組み合わせ、子供達に食べ物の凄さを教える商品である。コロナ禍における在宅生活で増加した親子時間に着目し、近年減少していた親子のコミュニケーションを豊かにすることを目的としている。表に野菜、裏に野菜の効能が記載されたマグネットを土台につける事により、クイズ形式で野菜に関する知識を得ることが出来る商品である。また、野菜のすごさを伝える絵本と併用することで、より詳細に野菜を知り、好き嫌い克服に繋げる。





#### 1. 観察 Observation

私たちは在宅生活において変化した事の中で、親子時間の増加に目をつけた。母親の負担が増加という考えが多い一方、それをプラスに捉え、親子のコミュニケーションを豊かに出来ないかと考えた。「食育」という分野が近年注目されている事に目をつけ、マグネットと食育を合わせた商品を作りたいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

秋カン発表時の案をもとに試作品を作成し、保育園にてその効果を観察する検証実験を行った。今回の実験ではにんじん・きゅうり・ほうれん草を対象野菜としたが、「すごい食べ物マグネット」使用後には事前に対象野菜が嫌いと答えた園児含め、全員がそれぞれの野菜を完食することができ、野菜嫌い克服に繋がる可能性が大いにあることがわかった。



#### 3.販売促進 Promotion

商品の販売経路は、Amazonやニチレイマグネット様の運営する「べたべたんドットコム」を考えている。また、販売にあたり試作品の制作に当たってアドバイス等のご協力を頂いたウェブメディア様や雑誌販売企業様をはじめ、食育を扱う様々な教育メディアを通じて宣伝を行うことで、食育に興味を持つターゲット層により効果的なアプローチを図る。

指導教員 小林哲先生 からのコメント 製品のコンセプト、実証実験に基づく製品改善、プロモーション方法など、良く練られた企画で、製品自体の完成度も高い。強いて課題をあげるなら、マグネットである必然性(必要性はある)と、食育ニーズ充足手段(競合および代替商品)の多さか?

# chArm〔住マートレイ〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/寺井章家、田窪千都、金崎純平

#### 移動に適したモノで、ノートPCがよ り快適に利用できる持ち運び収納 製品

「住マートレイ」は、形状が三角形であ ることから、トランプの3の意味を持つトレ イ、整理箱としてのトレイを掛け合わせた スマートな収納製品である。同商品は、 マグネットシートの厚みや使用する箇所 を最低限に抑えることでコストダウンする ことや、商品を軽量化をすることでスマー トに仕上げた。また、収納内部にスチー ルペーパーを使用することでコストダウン をしつつ、小物を収納する部分にマグ ネットを使用することで、使用者の利用 目的に合わせ、何度でも柔軟に変更で きるように製作されている。





#### 1. 観察 Observation

大学生のオンライン授業環境について 調査した結果、家庭内の複数の場所 で授業を受けることが判明した。その 際、用具の持ち運びが大変であること、 カメラの高さが合わないといった悩みが 見られた。持ち運びする用具としては、イ ヤホン、文房具などの小物類が多くの 割合を占めていた。以上より、これらの悩 みを解決できる製品を作ることにした。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

小物に合わせた複数の収納ポケット を用意し、マグネットの特性である着 脱の自由度を掛け合わせることで、 様々な使用用途に対応できるように した。また、ノートPCに角度を付けるこ とができるように商品の形を三角形と し、収納の外装にはフェイクレザーを 用いることで、高級感を出しつつ、ノー トPCが滑りにくくなるように工夫した。



#### 3.販売促進 Promotion

ニチレイマグネットのオンラインショッ プの利用の他にネットショッピング利 用者のためのAmazonの利用、実 物を確認できるLOFT等の専門店 の利用を考えた。プロモーションに関 して、大学生協にて販売することで 商品の認知を増やしていくことを考え

指導教員 徳山美津恵先生 からのコメント

オブザベーションに苦労しているようでした。オンラインでの授業や仕事が常態になった今を 自分たちの目できちんと観察することが良い商品企画につながると思います。アイディアが固 まった後は、チームの良さを発揮し、プロトタイプ作成までスムーズにできたと思います。

# シャインますかっと「からふる」

関西学院大学 石淵順也ゼミ/原圭吾、八木真央、副嶋彩乃

#### 壁で游べる新感覚ボードゲーム

「からふる」は、壁に貼って遊ぶことが できる全く新しい新感覚ボードゲーム だ。すごろくの表面とキーワードに沿って トークする裏面で構成されている。それ ぞれのマスが独立しており、自由自在に ルートやマスの配置を変えられるのが特 徴的だ。コロナ禍によって多くの人々が 「家族時間」を意識するようになった。 私たちはこの家族時間をより楽しく、さら には今後もずっと大切にしたいと考える ご家族の気持ちを後押しするために本 製品を開発した。「からふる」は家族み んなで話して楽しめる、家族時間のお 供商品である。





#### 1. 観察 Observation

私たちは在宅生活における家族時間 に着目。調査の結果、92.3%の家庭が 家族時間の増加を体感していた。そこ で、長期化した在宅生活を家族全員 でより楽しめるゲームをマグネシートで実 現できないかと考えた。結果、「両面活 用できる | というマグネシートの特性を活 かし、形を自由自在に変えて何度も楽し めるすごろくゲームの作成に至った。



#### 2.試作品制作 Prototyping

小さなお子様に配慮し、角のない丸 型の製品にする、誤飲を防ぐサイズ 感にするなどの工夫を行うことで安 全面に十分配慮した製品づくりを意 識した。また、製品の形やサイズに加 え、製品に記すキーワードや文章の 内容1つ1つにもこだわり、家族で会 話を楽しむことのできる製品を完成さ せることができた。



#### 3.販売促進 Promotion

販売促進は以下の2点である。1点目 は、SNSを通して消費者に認知させ る。SNS上のインフルエンサーと協力 することや自らがアプリを使い、情報発 信することで商品自体を認知させる。2 点目は、子供達が手に取って実際に 遊べる場に商品を設置する。認知させ るだけでなく、実際に遊ぶことで体験 価値として商品の魅力を伝えていく。

指導教員 石淵順也先生 からのコメント

「からふる」は、コロナ禍の家族の過ごし方をより良くする素晴らしい商品である。壁に貼れ るボードゲームを通じて、家族の絆をより深め、DXによる視力低下から子供を守るというコ ンセプトも明確で素晴らしかった。Sカレでの経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

# Netters [ピタラック]

京都産業大学 上元亘ゼミ/石橋沙彩、伊藤花実、筬島大貴、西原一誠

#### 子どもと共に成長する収納棚

側面にマグネットシートとステンレスシート が貼ってある製品で、製品同士をくっつ けることで拡張して使用できる収納ボッ クスである。縦に重ねたり横にくっつけた りと様々な組み合わせが可能であり、レ イアウトを変更することが可能だ。本体 は軽くて強度の高いパイン集成材を使 用しており30cmの立方体である。使用 用途としては子どもの玩具や絵本・作品 等、成長していく子どもの思い出の品を 収納するボックスだ。子どもは収納するも のが変わっていく中でサイズやレイアウト を自由に変更できるため長期間利用す るのに長けている。





#### 1. 観察 Observation

今回在宅生活によって最も影響が あったこととして、我々は人との関わり 方が変わったことに着目した。また在 宅生活で増えた行動について調査 した結果、掃除や片付けの時間が 増えたことが分かったため、家族との 関わりを生み出す片付け用品を開 発するに至った。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

最初は、棚全体にマグネットシートと ステンレスシートを貼る想定をしてい たがコストが高すぎたためシートを貼 る面を工夫し、四つ角のみに貼るとい う変更を加えることでコスト削減を試 みた。この商品のように棚同士が磁 石でくっつく商品は現在の市場に存 在しないので独自性の高い商品であ る。



#### 3.販売促進 Promotion

在宅生活に向けた商品のため、人 とのかかわりを増やす活動に焦点を あてた。そこで私たちが提案した案が 「おうちでピタラックコンテスト | であ る。この活動は、組み換えが自由な棚 というピタラックの強みを生かし、たく さんの人の組み替え方の写真等を SNSで「#おうちでピタっと」で投稿し てもらい認知度を高める活動である。

指導教員 上元百先生 からのコメント 今年6チームあった中で、最初から最後まで努力を続け高い意識で優勝を目指したチー ムであった。優勝にはならなかったものの、コンセプト開発や調査、試作品制作にプロモー ションなど、今回の取り組みで得た経験をこれから社会に出てから存分に活かしてほしい。

# 梅谷子〔磁湯自在スマホケース〕

京都橘大学 瀬良兼司・今井まりなゼミ/梅山衣、大谷慶斗、金子瑞歩

#### お風呂時間を湯~効活用! 磁 湯~に使えるスマホケース

この商品は、浴室の壁にくっつく入浴用スマホケースである。防水性、耐久性、音質、曇りにくさ、操作性、全て問題なし。マグネットを使うことで、壁に貼ることはもちろん、スマホに合わせてケースのサイズを調整できるのが魅力だ。壁にスマホを貼ることで、頭が前を向がくことから、現代病であるスマホ首を解消し、姿勢を自然に意識しながら、ゆっくりと入浴ができる。なかでもおすすめは、お風呂で瞑想する「マインド風呂ネス」だ。この商品は、姿勢の意識と入浴を習慣化するきっかけを創る。まさに、「在宅生活に役立つ磁石商品」である。









#### 1. 観察 Observation

コロナ禍で、オンライン授業やリモートワークが増え、姿勢が悪くなることが増えた。そこで、普段から姿勢が良い人を調査し、姿勢を意識するきっかけと習慣が必要であるとわかった。また、コロナ禍におけるストレスや不安の解消として、お風呂時間に着目し、入浴することで日頃の疲れを癒やしながら、姿勢を意識するための習慣が必要だと考えた。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

良い姿勢を意識できておらず、入浴習慣が無い大学生をターゲットに設定し、ユーザーテストを実施した。音質は悪くないか、画面は曇らず綺麗に見えるか、壁にしっかりと貼り付くかを徹底的に検証した。さらに、1000回に及ぶ付け外しの耐久テストと防水テストも実施した。検証をもとに、部分ごとの磁石が機能するよう、細かな改良を重ねた。

#### 3.販売促進 Promotion

姿勢の問題と入浴することの大切さについて、コンテンツ投稿アプリ「note」で発信してきた。投稿は、ウメタとニコ、爺石さんが問題について楽しく解説し、姿勢や日々の疲れに悩める皆様には、必読の内容である。この投稿に共感し、反応していただいた、総合内科・救急科専門医やカウンセラーの方々にご支援を賜り、協働して販売促進を行う。

指導教員 瀬良兼司先生 今井まりな先生 からのコメント

これまで見過ごされてきた問題を発見し、ポストコロナを見据えた提案であった。マグネットと向き合った日々は、「#磁愛」という形で、記録だけではなく、関係者の記憶にも強く残っている。「#Sカレさまです」の輪を拡げ、Sカレの新たな道を切り拓いたチームである。

# V!matev(ぴったぽるて)

近畿大学 廣田章光ゼミ/中島和嘉子、真木裕奈、西悠作

#### 磁石で生み出す消毒専用ス ペース

「ぴったぽるて」は、玄関周りにスペース が無い一人暮らしの人をターゲットした 商品であり、この商品を玄関扉に貼るこ とで物が置けるスペースを作り出す。こ の商品は、コロナ禍に伴い、外の空間に 近い玄関で消毒を行いたいが、一人暮 らしの玄関はスペースが無いことが理由 で、玄関で消毒を出来ないという悩みを 解決するために開発した。180度に開く ことが可能であるため、使用しない時は スペースを取らず、表面がホワイトボード 素材であるためメモを書き込むことが可 能。また、裏側が磁石であるため下に小 物を吊り下げることもできる。





#### 1. 観察 Observation

私たちはコロナ禍になり「所持品を消 毒する」という人が多くなったことから、 その人たちに焦点を当てた。実際にこ の習慣を持つペルソナの行動を観察 してみると「家の中のモノと消毒前のモ ノを分けたい | が「スペースが無く消毒 場所が無いしいう悩みを発見した。そ の悩みを磁石で解決し、市場には無 い新たな商品を作りたいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

ヒヤリングや実証実験を複数のター ゲットに行ったことで、耐久力を増加 させる新たなアイデアだけでなく、新た な使い方の提案を発見することが出 来た。それらの情報を基に試作品とし て改良を繰り返し、メンバー自身が実 際の体験を何度も行った。そうするこ とで、ニーズと安全性の双方を兼ね 備えた試作品が完成したのである。



#### 3.販売促進 Promotion

インテリア製品の購入先に、ECサイトと インテリア雑貨屋が多く挙げられた。そ のため、提案商品のコンセプトに該当 する企業に営業を行い、実店舗とEC サイトの両方の販路を獲得した。また、 プロモーションは近畿大学の広報と、イ ンテリア情報を発信しているインスタグラ マーに協力の承諾を得たことで、より多 くのターゲット層への認知を目指した。

指導教員 **唐田章光先生** からのコメント

コロナ禍の一人暮らしの学生の除菌に関する問題を発見しテーマをもとに解決につなげた。 当事者として大学から帰宅した玄関でスマートフォンや財布など身の回りのものをそのまま持 ち込みたくない感情を起点とし磁石技術を活用し除菌体験を創造した完成度の高い企画。

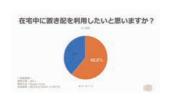
# すらっく[ぱぴたつ]

甲南大学 佐藤圭ゼミ/前川彩楓、山﨑弘平、木部琉綺菜

#### 置き間違いを防ぐマグネシート

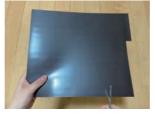
コロナ禍を通して、ネットショッピングを利用する機会が増加したことに着目し、置き配の需要を確認した。そこで私たちは、配達の置き間違いを防ぐ「ばぴたつ」を企画した。従来の類似商品と比較して、大きな相違点は2つある。1つきは、荷物の置き場所を細かく記入できること。2つ目は、犬の足跡を置き場所の道しるべとしたことだ。「ばぴたつ」で、離せない用事があって受け取りに間に合わないことや、想定外の場所に置き配されることを防ぎ、より良い在宅生活を送っていただきたい。





#### 1. 観察 Observation

ネットショッピングの利用率が高い20代にアンケート調査を行った。約6割の人が、在宅時であっても置き配を希望していることが判明した。また、置き配の利用者にヒアリングしたところ、配達の置き場所に対しての悩みが多く見受けられた。このことから、置き間違いを防ぐ商品の考案に至った。



2. 試作品制作 Prototyping

商品の性質上、目につきやすいカラーリングであること、ドアに貼られた際に違和感を与えないことが重要となった。そのため、フォントやイラスト等のデザイン性を工夫した。また、ドアに貼っての耐久性の確認や、どのシートを使用するかが最適か実験を行い、試行錯誤を重ねた。検証的調査での声を基に最終調整を行った。



3.販売促進 Promotion

商品の認知度を高める方法として、まず郵便局が実施している「サンプリング」という広告メニューに依頼することを検討した。その他にも影響力を持つインフルエンサーの方に対し、SNS上におけるグッズ紹介のPRを案件として依頼することによって、情報の拡散が期待できると考えた。

指導教員 佐藤圭先生 からのコメント 悩みに悩んだチームが提案したアイデアは、思わず言いたくなるネーミングの置き配グッズ であった。アフォーダンスにより、配達員にストレスを与えることなく要望を伝えられる気配りも 素敵である。チームの粘り強さを存分に発揮して、商品化に向けて頑張ってほしい。

# チームすいか〔まぐげいざー〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/井上由紀子、前川紗良、宮垣健太朗

#### オンラインで印象を左右する「カ メラ目線 |をサポート

カンペ機能を目の高さに持ってくること で、台本を読みながらカメラ目線で話す ことを可能にした商品である。パソコン の大きさ・角度に応じて、マグネットを使 用して商品の高さや傾きを調整すること ができる。ホワイトボード素材を使用して おり、見たいメモを直接書き込むこともで き、紙に書いて貼り付けることもできる。こ の商品を用いることで目線がぶれることな くプレゼン等ができるようになり、自信の ある印象を与えることが可能になる。私 たちもこれからの就活にプロトタイプを有 効活用していく予定だ。







#### 2. 試作品制作 Prototyping

私たちは就活のオンライン面接で人 事の方からカメラ目線を指摘されたと いうメンバーの実体験から、大学3・4 回生を対象にアンケート調査を行っ たところ、「カメラ目線を意識したいが できていない | という人が一定数いる ことが分かった。そこでオンライン活動 において、効果的にカメラ目線を意識 できるような商品を作りたいと考えた。

試作品を作る際には、多くの大学生が 使用するノートパソコンのサイズ感を意 識した。様々なパソコンに対応できる高 さ調整機能、見やすい角度に調整でき る傾き調整機能、使わない際に小さく 折りたためる収納性の3つをクリアでき るデザインを模索し、またどこにマグネッ トシートを使用すればその特性を活か せるかを考えながら試作を繰り返した。



#### 3.販売促進 Promotion

ターゲットである大学3回生・4回生に 届けるため、大学生協との販売交渉を 行った。ロット・手数料や価格は要相 談であるが、商品を置くことを前向きに 検討していただいた。キャリアエージェ ント企業に売り込み、就活生に届けて もらうというBtoBの販売方法も検討し ていたが、企業側の利益が見込める のか不明ということで保留となった。

指導教員 山下悠先生 からのコメント

1. 観察 Observation

秋カンまでに検討していたアイデアがテーマに合わずリセットとなり、探索的分析からやり直 すことになったことは残念。自分たちが直面するオンライン面接という就職活動期の課題に 着目したのは良かった。もう少し検証的調査を行うことができれば良かった。

# Mag life〔チューリッパ〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/及川佳華、大久保祐真、松下侑暉

# 日々の掃除をもっと楽に ストレスフリー!

「チューリッパ」はマグネット内蔵型の新しいスリッパだ。「チューリッパ」という名の通り、スリッパを宙に浮かせて収納ができる商品になっている。探索的調査を通して気づいた、「床掃除をしている際、床に置いてある物をどかす行為にストレスを感じている人が多い」という結果に着目し、日々の掃除におけるストレスを解消する商品を考えた。物を浮かせた収納を実現できるのはマグネットだけである。浮かせた収納で物の住所をつくり、片付けの基本である「物をもとの場所に戻す」という習慣も身につけることができる商品だ。









#### 1. 観察 Observation

はじめにコロナによって変化した生活習慣についてアンケート調査を行った。その結果を踏まえて、私たちが着目したのが「掃除」と「片づけ」だ。私たちは、コロナ禍で掃除に気を使う人が増えた反面、そこにちょっとしたストレスを感じている人がいるのではないかと考えた。そんなちょっとしたストレスを感じている人に向けた商品を提案する。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

私たちが重要視したのはマグネットのサイズと耐荷重だ。家中どこでもくっつくスリッパを作るためには、マグネットが小さすぎると壁にくっつけることができなくなってしまい、反対に大きすぎても履き心地に影響してしまう可能性がある。また、マグネットのサイズによっても耐荷重が変化してしまうため、上記の2点に特にこだわって作成した。

#### 3.販売促進 Promotion

販売促進の方法は以下の3つだ。まず、住宅展示場にて来場者にチューリッパを実際に使用してもらい、商品の認知度拡大を図る。また、若年層へアプローチをするために、SNS上で活躍しているインフルエンサーに商品の紹介を依頼することを検討している。加えて、中年層、高年層への認知度拡大を狙い、情報サイトの掲載を考えている。

指導教員 佐藤敏久先生 からのコメント この企画は日常生活のメインの家事ではなく、ちょっとした名もなき家事に着目する。掃除する際に必ず存在する名もなき家事が「片づけ」である。片づけは通常、空きスペースに寄せるだけだが、マグネットを使って、一時的に立体的な空間に片づけるという企画である。

# マグネグマ[とめ~る]

同志社大学 冨田健司ゼミ/黒田千都世、高橋真由、吉田瑚子

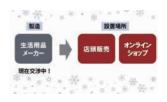
# 食品やお菓子の食べ置きに役立つマグネット商品

「とめ~る」は、余った食品やお菓子を密閉、かつメモを残すことができる商品である。「この食品、いつ開けたかわからないし捨ててしまおう」「私が食べようと思って残してたお菓子食べられた!」「袋止めクリップどこに置いたっけ?」ということはないだろうか。とめ~るでは、キーリングでつながれた2枚のマグネットシートのうち片面がホワイトボードになっているため、開封日や賞味期限など自由にメモすることができ、食べ忘れ防止に役立てることができる。また、使用しない際は冷蔵庫に貼っておけば、保管場所に困らない。









#### 1.観察 Observation

コロナ禍による食生活の変化を調査した。スーパーに行く頻度は減少し、大容量の商品を購入したいと考える人が増加していることがわかった。また、コロナ禍による在宅生活で、間食量が増加した人が多いという結果を得た。そこで、私たちは1つの袋のものを複数回に分けて食べる機会が増加したと考え、便利な袋止め商品を作ることとした。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

2枚のマグネットシートを何で繋ぐか 迷っていたが、ゼミの仲間からキーリングの案を受け作成すると、頑丈で 保管方法の幅も広がった。また、実際にお菓子や食品を挟み検証しな がら、どの厚さであれば密閉できるか、どの長さが丁度良いか、など細か な商品改良を繰り返した。

#### 3.販売促進 Promotion

主婦の目に留まりやすいスーパーマーケットのキッチン雑貨コーナーでの陳列、そしてコロナ禍で需要が増加しているオンラインショップでの販売を想定している。とめ~るの食べ忘れ防止効果により、社会問題であるフードロスを削減し、SDGs12「つくる責任、つかう責任」に貢献できる製品として販売することで、企業イメージの向上を狙う。

指導教員 冨田健司先生 からのコメント この商品はプラスチックのクリップではなく、マグネットを使った商品であることに面白さがある。そのうえ、片面がホワイトボードになっていることがポイントである。開封日だけでなく、友達や家族にメッセージを残すことも可能であるため、使い勝手が極めて良い商品だ。

# マグネったい「ぺたクト」

中村学園大学 明神実枝ゼミ/小幡葵、福島涼帆、松本悠睦

#### 失くさない、探さない、スペース 活用

「ベたクト」は、リモートワーク中に必要な物を一つにまとめることができる商品である。この商品は、椅子や机の横に貼り付けたり、パソコンの表面などに貼り付けたりすることができる。そして、必要になった際にはすぐに取り出して使用することもできる。マウス、ペン、USBなどの道具から重たい充電器まで、リモートで必要な道具を選んで入れておける。べたクトという名前の由来は、簡単に貼り付けることができるという意味のペタッとと、自由にいれるものを選ぶことができるという意味のセレクトを合わせたものである。





#### 1. 観察 Observation

コロナでリモートワークの需要が高まった。私達は、リモートワーク中に急にペンや紙が必要になったり急いでパソコンの充電器を探したりする悩みを抱えていたため、周りの人達にもアンケート調査やインタビューを実施した。すると、半数以上の人が同じような悩みを抱えていることが分かり、必要なものをまとめられる商品を作りたいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

商品の土台をはじめはプラスチックにするつもりだったが、形が変更できず、場所を取ってしまった。そのため、ビニール製の袋に変更し、充電器などの少し大きいものも中に入れれるようにした。作成した試作品に実際にリモートワークで使うものを中に入れてどのくらい入るのか、どのくらいの重さなら耐えられるのかを確認した。



#### 3.販売促進 Promotion

リモートワークでの使用を考えていた ので、家電量販店のパソコン売り場 や通販などの目につきやすい場所で の販売を考えた。コロナ禍によって 家電量販店には新たにリモートワー ク関連の売り場ができたため、その 場所においてもらう。年代を問わずリ モートワークをしている人に手に取っ てもらう。

指導教員 明神実枝先生 からのコメント これというニーズになかなか出会うことができないでいたが、ある時、ユーザーへのインタ ビュー調査を行い、コロナ禍以降のよくある困り事を上手く掬い上げていた。その後、ター ゲットとコンセプトが定まり、試作品を作成するまでのチームの行動力とスピードに驚いた。

# ペタぴ〔ピタ箸とまもるくん〕

日本大学 水野学ゼミ/木戸未来、佐藤夕菜、久米ひかる

#### イライラも箸もピタッと止める

「ピタ箸とまもるくん」は、子どもの遊び食 べによる机の上の不安定な箸の落下を 防ぐ商品である。

この商品は、2-3歳の小さな子どもが行 う「遊び食べ」という行為に悩まされる 親御さんのストレスを解消させる商品で ある。

小さな子どもが食事中に席を立ったり 机に登ったりすることで身体の一部が箸 や、箸を乗せている器にぶつかったり、 机が揺れてしまうことによって落下してし まう箸を、磁石を使ってお皿に固定し落 下を防ぐようにした。





#### 1. 観察 Observation

私たちはまず、人が食事をとる時に 使用する箸や手の動きの違いを比 較するため、自分達や身近な人々の 食事中の手元を撮影して箸や手の 動きを細かく観察したり、YouTube にて小さな子どもの食事中の動画を 探し、箸を使い始める時や休める時 の前後の動きや行動などを細かく観 察した。



2. 試作品制作 Prototyping

箸を落としてしまう子供をターゲットに 設定し、1番使いやすい形で固定でき るようにするために商品改良を繰り返し た。観察調査の中で箸の置き方、持ち 方を観察し、なるべく普段通りの動作 で固定できるようにし、見た目もあまり目 立たないようにした。また、少しの揺れで も箸が落ちないようにするために、強度 に耐えられるかどうかの調査も行った。



#### 3.販売促進 Promotion

市の育児支援のホームページで紹 介してもらうことが適していると考え た。育児支援のホームページには、 子育てに関する情報が多く掲載され ている。そのため、子供のあそび食べ に困った親がインターネットで解決 方法を検索した際、目に留まるので はないかと考えた。

指導教員 水野学先生 からのコメント アイディアを見つけるまでに時間がかかり、実際の商品企画やマーケティングプランに手が 回らなかったのは残念。もう少し磁石の特性を活かせる企画になっていれば。

# ぺったんこ〔ぱずねっと〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/荻澤達也、小林志帆、西村沙羅

#### パズルから始める初めてのお勉強

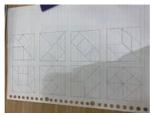
「ぱずねっと」は、コロナ禍で増えた子 供との家族時間に寄り添った商品であ る。子供の教育に直結し、能力を引き出 すことのできるパズル型で、遊びながら学 習できるような知育玩具商品として開発 した。タングラムと円形を採用し、裏面に イラストを施すことでターゲットが求めるポ イントに多く挙げられていた発展性に富 んだ商品である。また、マグネットの特性 を活かしお風呂場でも活躍することで、 家中どこでも遊び場に変化することがで きる。





#### 1. 観察 Observation

テーマである在宅生活の変化につい て調査したところ、お母さんは子供の 成長に寄り添う時間が増加しているこ とがわかった。しかしこれに伴い、家で の子供との過ごし方に悩んでいるとい う声が多く挙げられた。そこで玩具に 方向性を定め、玩具の専門店に出 向き観察する中で、遊びながら学べる 知育玩具という市場に目を向けた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

知育玩具について研究していくなか で、マグネットを全面に活かすことが できるものがパズルだと気づき、実際 に幼稚園や企業の方にフィードバッ クをもらいながら商品改良を繰り返し た。子供に扱いやすいサイズ設定や 飽きられないようにオリジナルの問題 用紙を考案するなどの工夫を凝らし た。



3.販売促進 Promotion

お風呂でも使える知育玩具商品は 市場としても小さいため、商品を知っ てもらうために、買い手に複数の商 品が提供されるおもちゃのサブスクリ プションサービスを利用した販売促 進を検討していた。在宅生活が増え たことでサブスク市場は拡大してい るために、「認知」する点では効果 的であると考えた。

指導教員 古川一郎先生 からのコメント

デザイン的に面白いプロトタイプをサッと作れるのは、すごいと思う。コンセプトづくりから4Pま でよく考えたが、知育玩具という製品の機能的な側面を短時間で説明するのに苦労して いた。伝えるというマーケティングの楽しさを一番実感したチームだったと思う。

# チームオンライン [Solution Rings]

明海大学 小谷恵子ゼミ/張家豪、宮下司季、長田光生

#### 在宅生活で役立つ、まとめて磁 石で整理整頓

私たちが考えた商品は、在宅生活の 悩みであがった配線がまとまらない、収 納場所がないという問題を解決するも のだ。ニチレイマグネット様のマグネタッ キーをリングにつけ、そこに結束バンド やマジックテープを使ったもの。マジック テープだけではただ配線をまとめるだけ だったが、この商品では磁石を一緒に 使えるようにすることで配線を整えるだけ ではなく、磁石が着く場所であればどこ でも配線やコードをまとめ、壁や机の下 などに収納できる商品である。





#### 1. 観察 Observation

在宅生活の中で困っている事を自 分たちでリストアップし、その中で机 周りの問題にフォーカスをあて、困っ<br/> ていることがないかFacebookや Instagramでアンケートを取った結 果、配線が乱れていることやコードの 収納場所に困っている人が多いこと わかった。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

リング状に作りマジックテープや結 東バンドを一緒に使うというものだっ た為、リングはコーヒーの木製マド ラーを切って作り、マジックテープは DAISOのものを切って作った。マグ ネットは企業様から提供いただいた サンプルのマグネットを使いリングを 試作品を制作した。



#### 3.販売促進 Promotion

私たちが制作している商品は文房 具に近いため、Facebookで文房 具に興味のある方々をリサーチした のち、文房具のことに興味があるグ ループがあるのでそのグループに入 り、自分らの考えた商品をプロモー ションした。また、Instagramもストー リーでも商品を掲載し色々な方にプ ロモーションした。

指導教員 小谷恵子先生 からのコメント

オンラインでのコミュニケーションは難しい部分もあったが、チームワークは進むごとに高まり、 各自の得意分野を活かして課題に取り組んだ。優勝は逃したが、着実なプランで高い評 価も得ることができた。商品企画の難しさと達成感を経験できたと思う。

# チームコット[ピマット]

流通科学大学 清水信年ゼミ/亀本千鶴子、岡玲那、谷美早紀

#### 安心安全ランチョンマット

「ピマット」は子供が食事をする際におこる、食器の転倒などを防ぐオリジナル食器とランチョンマットのセットである。

この商品は、在宅生活で子供と関わる時間が増えた親御さんにむけて、子供の食事に対する親御さんの心配や不安を少しでも取り除くために開発した商品だ。主に食器を作る他社とタイアップをし、その食器が食洗機でも洗えるように底に鉄粉をつけコーティングしランチョンマットにマグネットを仕込むというつくりで食器とランチョンマットがひっつき食器の転倒を防止する。

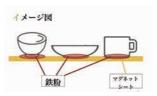
#### 提案

# 『ピマット』

~ピタッと引っ付く安心安全ランチョンマット~

他社が作った食器の底に鉄粉を付け ランチョンマットにマグネットを仕込んでセットで販売







#### 1. 観察 Observation

子供が食事をする際にどういう状況から食器が転倒するということに繋がるのかを知るため、3歳~6歳の子供の食事風景の観察調査を行った。その結果、子供からしたら何気ない行動がさまざまな危険に繋がるということがわかり、また近くにいる親御さんも不安な気持ちから目を離すことができない状況であるということがわかった。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

今回の商品では、食器に鉄粉をつけるという作業が自分たちでは困難であったため試作品製作はできなかった。しかし、磁石の強度であったり商品の取り扱い方であったりという部分から実際に子育てをする方や商品開発を行っている企業の方からアドバイスを伺い、磁石の素材決めや組み合わせなど試行錯誤してイメージ図を完成させた。

#### 3.販売促進 Promotion

他社とタイアップし、食器に鉄粉をつけることとランチョンマットにマグネットを 住込むことでコストが大幅にかかることがわかった。そこで私達が考えたのは、少し高価な価格設定にしても購入 してもらえるように、この商品を親御さん向けではなく、出産祝いのギフトを 考えている方々向けにし出産祝いの 贈答品として販売することに決めた。

指導教員 清水信年先生 からのコメント オブザベーションで発見したパパ・ママの課題に、なんとか解決策を提供しようと格闘した 企画。マグネットと金属部分の組合せ方について、技術面も含め何度も検討を重ねた努力 を評価したい。苦労があっても明るく取り組んだチームワークも大事な財産にしてほしい。

# 明成孝橋美術



# 社会課題を解決する印刷製品

現代社会における問題や課題、悩み事や困り事の解決は、お客様の喜びに繋がる-そう信じる学生たちが、多種多様な企画デザイン・ 特殊印刷加工技術を使って、製品開発に取り組む。

商品化は、「『ありがとう』が沢山集まるモノづくり・コトづくりを目指す。 を合言葉に、お客様と共にパッケージ製作を中心に「売れる商品。 づくりを目指す「明成孝橋美術」が実施。

- 066 ペぱこん
- 067 21日後に○○する私。日めくりカレンダー
- 068 不登校改善チェックシート
- 069 BOXSTACK
- 070 カラノ
- 071 執中症防止ティッシュカバー
- 072 お手紙飾るんでで
- 073 Solbingゲーム
- 074 フェミケット
- 075 バランプ
- 076 防災一字
- 077 BRing
- 078 スマイルすごろく
- 079 避難所マップ
- 080 ノートラブル

# プリンターマンs[ペぱこん]

甲南大学 佐藤圭ゼミ/甲斐喜児、堤有佳子、澤井友希

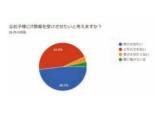
#### 低価格、低リスクのパソコン学習 おもちゃ

「ペぱこん」は誰でも遊びながらハード ウェアについて学ぶことのできるおもちゃ である。

のりやはさみを使わず切り取り線とはめ 込み形式で組み立てるため、何度でも 分解して遊べ、コンパクトに収納すること が出来る。

この商品は昨今推進されている 「GIGAスクール構想」の課題である、 「子どもたちの機器取扱いに関する知 識不足の問題」に着目した商品である。 「ペぱこん」で遊ぶことで幼少期から IT機器に慣れ親しむことで、将来的に 苦手意識を持たずにIT学習にも興味 を持ってもらえることを目的とした。





#### 1. 観察 Observation

私たちは顧客ターゲットである子育で中の保護者のIT教育への関心度やおもちゃ購入の動機について生の声を得るためアンケートを実施した。IT教育への関心は高いが親自身の理解が浅いことやおもちゃを選ぶ基準が「子どもの知識や技術向上につながること」であることがわかった。以上のことから誰でも理解できる構造の商品となるよう心掛けた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

方眼紙で作成したプロトタイプと 3DCGを用いた完成予想図の2種類 を作成した。

方眼紙でプロトタイプを作成することではめ込み式の耐久性を確認し、実際に遊ぶ場面を想定することが出来た。また、3DCGを用いることで方眼紙でのプロトタイプでは再現しきれないカラーデザインのイメージを補うことができた。

# **販路** 玩具販売店 専用サイト

#### 3.販売促進 Promotion

玩具販売店や専用サイトでの販売を想定している。また、知育玩具であるため本屋も視野に入れている。 玩具店では「パソコンのおもちゃ」のブースではなく「ペーパークラフト」や「レゴ」など「組み立てるおもちゃ」のブースに置く。さらには、幼稚園や保育園、小学校に教材として販売することも可能である。

指導教員 佐藤圭先生 からのコメント 「IT教育」をテーマに、国内の現状へ真っ向から切り込んだ意欲的なアイデアである。普段、目にする機会があまりないハードウェアの面から、コンピュータの仕組みを楽しく学習できる。子どもに愛される玩具としての仕組みを工夫すれば、さらに良い案となっただろう。

# チームC[21日後に○○する私。日めくりカレンダー]

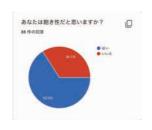
神戸大学 宮尾学ゼミ/大橋愛加、小池彰博、髙橋心

#### 21日間、家族と目標達成

「21日後に○○する私」は家族で同時に 何かにチャレンジすることで、物事の習慣 化を助け、飽き性を改善する商品である。 この商品は、飽き性の人がどうしたら物事 を続けることができるのかを考えた先に生 まれたものである。21日間という数字を設 定した理由は、人が物事を習慣化し定 着するために必要な最短の日数であった からだ。また、事前のアンケートで物事を 習慣化させるには仲間の存在が必要不 可欠であることがわかり、ターゲットを家族 としている。

「21日後に○○する私。」を使い、飽き性 の人が物事を続けることができるようになる ことを期待している。





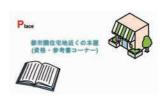
#### 1. 観察 Observation

私たちは身近にある社会問題とし て、飽き性により物事を達成すること を挫折することに着目した。実際にア ンケートを取ることにより、多数の人が 飽き性により物事を続けられなかった 経験があることがわかった。そこで、さ らになる調査や自分らで21日間の挑 戦をすることにより、共に頑張る仲間、 目標、習慣化が大切だとわかった。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

目めくりカレンダーと目標シートについ て試作を行った。デザインはインテリ アとして溶け込むようポジティブな色 使いかつシンプルなものを心がけた。 また日めくりカレンダーは普通のリン グタイプの日めくりカレンダーを逆さに して上をクリップで止めることで、両 面見開けるように工夫を行った。



#### 3.販売促進 Promotion

家庭の子供がチャレンジを継続でき ることを目的としたため、販売場所は 挑戦する子供やその親が訪れやす い、本屋の資格・参考書コーナーや LINEを通じたオンラインで、1000円 で販売すると考えた。また、プロモー ションは、子供の母親世代である 30~40代女性の利用者が多い、 LINEで行うことを考えた。

指導教員 宫尾学先生 からのコメント アイデアそのものは面白かったし、自分たち自身で21日間チャレンジを行い、その経験を商 品企画に生かすという方法も良かった。しかし、色々な人が挑戦を途中で諦めることが社 会課題として重要なのか?という疑問を最後まで払拭できなかった。

# 見守るんダー〔不登校改善チェックシート〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/山中陽太、陳倩瑶、山田聖来

# 子供のSOSに親がしっかりと気付けるように!

不登校の事前阻止、及びいじめの早期 発見のため、[こどものSOSに大人が気づく]をコンセプトにし子供の行動を記録 するチェックシートを作成した。シートは 手帳に挟むことができ、親がカレンダー 部分に○か△をつけて記録する。良好 行動が続けば○を警告行動が続けば△と記録する。良好行動の主な例は 「学校の話をよくする」や「笑顔が絶えない」などが挙げられ、警告行動は「体 調を崩しやすい」や「一人でいることが 多い」などが挙げられる。子供の行動を 毎日観察し見える化する事で不登校防 止を目的に作成した。









#### 1. 観察 Observation

小中学生の不登校数は近年増加 しており今年は最高記録を更新した。そこで不登校に関する資料や調 査を参考に、いかに現場で活躍しう る実用性がある商品が提案できるか を検討し観察した。また紙の手帳を 使う人をターゲットとし調査を行う事 で紙であるメリットを提示した。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

「忙しい家庭が毎日継続することができるか」を軸にし、よりシンプルにわかりやすさを追求した。また実用性を求めるために研究資料を参考にチェック行動のリストアップや対応マニュアルを作成した。持参の手帳を使用するため、チェックシートをどのサイズに統一するかが課題であったが試作品では一般的なB6サイズを作成した。

#### 3.販売促進 Promotion

本商品はノベルティという形の提案である。手帳を販売する会社や町の本屋と協力し置いてもらったり、自治体と協力し配置してもらうなどが主な販路として提案した。自治体、教育委員会などの不登校防止キャンペーンなどに使っていただいたら提案者冥利に尽きるところであった。

指導教員 菅野佐織先生 からのコメント 彼らの班は不登校児童をなくすためのチェックシートを提案した。コロナ禍で不登校児童が増えていることに着目した点はとてもいい視点だと思った。この班は班員のコミュニケーションがうまくいかなかったようであったが、チームワークについてさまざまなことを学んだのではないかと思う。ぜひ今後に活かして欲しい。

# みずたまり[BOXSTACK]

滋賀大学 山下悠ゼミ/福島篤、藤野真誠、松井菜々花

#### 効率的な収納でローリングストッ クを促す印刷製品

BOXSTACKは効率の良い収納で、 手軽にローリングストックに取り組める商 品である。この商品は、備蓄品を縦に積 み上げて、上から入れて、下から取り出 せるようになっている。商品の全体には、 多くのミシン目加工が施されており、備 蓄品の大きさや設置場所に応じて、サイ ズや形をカスタマイズすることができる。さ らには、取り出し口のサイズの変更や、 備蓄品の在庫状況を確認する窓の作 成も可能である。棚を買ったり、引き出し を用意したりするよりも手軽で安価であ り、ユーザーにとって導入へのハードル が低い商品である。





#### 1. 観察 Observation

日本における大規模な自然災害のリ スクが指摘される中、自分の身を自分 で守る「自助 | の重要性が高まってい ることを知った。それを受け、アンケート 調査を行ったところ、ローリングストック をしていない学生が多いことがわかっ た。そこで、ローリングストックをしてい ない学生向けに、ローリングストックし やすくなる商品の企画を行った。



2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作成しては実際に使ってもら い、問題点を探し、意見を聞きながら改 良を重ね、納得のいくものを追求した。設 計図からオリジナルで作るのは大変難し かった。お手軽さが商品のポイントの1つ でもあったことから消費者が簡単に制作 できるようなものにするためにミシン目や折 り目の量などにこだわることで、組み立て やすく、様々な商品に対応できる製品と なった。



3.販売促進 Promotion

新商品でもユーザーの手に取ってもらい やすくするために、既存の非常用食品の 販促品として販売し、ユーザーからの認 知を拡大していく。そうすることで、最初は ある商品の販促品としてBOXSTACK を手にしたユーザーが、自宅にある他 の備蓄品にも利用するために、自身で BtoCの販路からBOXSTACKを購入 するといった流れに移行していく。

指導教員 山下悠先生 からのコメント 「いつかは起こる災害」に対してほとんどの大学生が備えることができていないところに着目 してコンセプトを作ったことは良く、早々にプロトタイプが作成されたのは良かったと思う。もう 少し検証的調査を行うことができれば良かった。

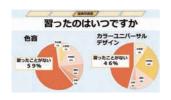
### ふくよし村〔カラノ〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/福岡侑大、村岡美里、吉浦朝陽

#### 視覚障がい者との懸け橋になる 商品

「カラノ」は、カラーユニバーサルデザインを学ぶトランプである。目に障がいをもっていない人が、色盲の方の見え方を正しく理解し、「障がい」を1つの個性として認めることができる世界を実現することを目指している。障がい者向けの障がいを正しく理解するための商品は少ないという現状がある。教育現場でも、カラーユニバーサルデザインについて詳しく学ぶ機会はほとんどない。この商品によって、障がいを持っている人もそうでない人も、皆が暮らしやすい世の中を実現するきっかけを提供したい。





#### 1. 観察 Observation

視覚障がいについて調べていくうちに、 色盲という障がいの状態の方が、クラ スに数人ほどの割合でいるということを 知った。それにもかかわらず、アンケート 調査によると色盲の見え方を正しく理 解している人は、3%ほどであった。そこ で私たちは、これからの時代を担って いく中学生をターゲットとし、教育現場 で学んでもらう必要があると考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

3種類の肌触りの紙を用意し、9色の原色を設定した。色盲の方の見え方がわかるようなアプリを活用し、その見え方に近くなるようにカードの色塗りを行った。1セット54枚の試作品を作成した。実際に中学校の先生方に意見をもらい、教育現場でどのように活用してもらうか、試行錯誤を重ねた。



#### 3.販売促進 Promotion

上毛新聞様に記事の掲載をお願いしたところ、商品化となれば掲載していただけることになった。販路としては、教科書や教材の出版会社に、商品取り扱いの交渉を行った。カラーユニバーサルデザインについて学ぶことは、誰もが見やすい資料作成等にも活かせるため、教育現場だけでなく、研修の一環として、企業にも売り込んでいきたい。

指導教員 佐藤敏久先生 からのコメント カラーユニバーサルデザインを学ぶトランプである。障害のあるなしに関わらず、視覚障害の視点を学ぶことで、暮らしやすい世界を目指す意欲的な企画である。中学生の段階で意識を持たせ、視野を広げてもらい、見えないものを見えるようにしていくことを狙っている。

### 高齢者の熱中症を防ぎ隊〔熱中症防止ティッシュカバー〕

中京大学 宮内美穂ゼミ/坂本太一、田中優希、林晃広、松元千紗

#### 温度で色が変わる感温印刷に より高齢者の熱中症を防ごう

「熱中症防止ティッシュカバー」はメンバーの祖父が熱中症になった経験から 生まれた。

本商品は、感温印刷という温度で色が変わる印刷技術により、室内の温度が28℃になるとティッシュカバーに熱中症の危険を知らせる文字が浮かび生地り、熱中症予防に重要な気温管商品がまた、本商品は高齢者の孫が色付け・組み立てをして、祖父母へプレゼントをする想定である。そのため、本商品には孫からのメッセージやイラストがあり、高齢者の心を温かくさせながら、熱中症予防が可能である。





#### 1. 観察 Observation

私達は熱中症に対しての知識がないため、熱中症の専門家へ調査を行った。そして、高齢者は気温の変化を感じにくいことがわかった。しかし、高齢者101名にアンケート調査を実施したところ、それを実感している人は少数で、自分はまだ大丈夫と思っている方が大勢いた。そのため、高齢者に気温の変化を気付かせる必要があると強く感じた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

本商品で使う素材「ユポ紙」は普通 の紙と比べて厚さがあるため、幼稚園 児でも制作可能か実際に試作品を作り、幼稚園で検証を行った。その結果、 幼稚園では製作可能だった。また、 幼稚園児がらは「楽しい」という声が聞 こえた。さらに高齢者が喜んで使えるように、白紙を多めにし、孫が似顔絵や お絵かきをできるスペースを確保した。



#### 3.販売促進 Promotion

本商品は、同じ熱中症予防商品である経口補水液のキャンペーン商品としてネット販売する。また、販売時期は、初め高齢者から孫へ贈るということから「敬老の日」を考えていた。しかし、「敬老の日」は9月中旬で熱中症対策をするには遅いため、5月5日の「熱中症対策の日」という記念日から9月末までを販売時期とした。

指導教員 宮内美穂先生 からのコメント このチームは、現在可能な印刷技術→解決できる社会問題の方向で考えた。その中で、 理系の研究者、インク等のメーカー、高齢者とその子供・孫、幼稚園・保育園の先生にご 協力いただいた。結果は残念であったが、必ずやいい経験になったと信じている。

### sDARUMAGs[お手紙飾るんです]

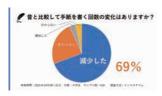
同志社大学 冨田健司ゼミ/平岡実彩、豊田千歩、岩岸宗志、近藤功麻

#### 手紙を「写真立て」として見える 形で保管する

「お手紙飾るんです」は、手紙を見える 形で保存することができる商品である。 手紙を書く機会は、ラインやメールの普 及により年々減っているのが現状だが、 「手紙を書く習慣は大切にするべき」 と考えている人は多い。この商品には、 「手紙」に対しての理想と現実のギャッ プに目をつけた背景がある。

もらった手紙を見えるところに飾り、保管 することで手紙の価値の損失を防ぎ、ま た、失われかけていた手紙を書く機会を 創出することができる商品である。





#### 1. 観察 Observation

私たちは「手紙」に焦点を当て、大学生 を対象にアンケート調査を行った。その 結果、昔と比較して手紙を書く回数は減 少し、その利用頻度は減少しているもの の、手紙を書く習慣を大切にすべきであ ると考える割合は多く、そのギャップに着 目した。そこで、手紙を書く機会を創出し、 かつ手紙を受け取る側の悩みを解消す ることができる商品を作りたいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

デジタル化が進む中、手紙というツールで 想いを伝える機会が減ってきている。そん な中、手紙を書く機会を創出できる商品 はどういうものなのかを常に考え、試作品 作成に取り組んだ。手紙と写真立てとい う今までにない組み合わせで、より想いを 伝えることのできるツールを作成した。作成 した試作品の感想をメンバーの両親にも らい、商品としての価値を実感した。



#### 3.販売促進 Promotion

私達は手紙にフォーカスを当て、いか なる場面で手紙を書くか判断した。 その場面は感謝を伝える時であり、 加えて私達がアンケート調査を行っ た大学生が経験する成人式に注目 した。よって私達はこの商品を認知 のフェーズでは、成人式の前撮り等 を行う写真館で販売すると設定し t--

指導教員 富田健司先生 からのコメント

この商品は、近年、書いたりもらったりする機会が極めて少なくなった手紙に着目した点に面 白さがある。大学生なら尚更その機会は少ないであろう。確かに、手紙は保管場所に困り、 書類の間に紛れてしまうこともある。その手紙を飾ることに商品としての価値があるだろう。

### improver(Solbingゲーム)

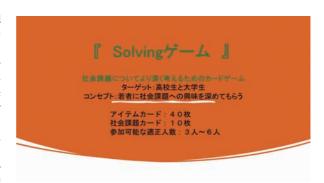
中村学園大学 明神実枝ゼミ/児玉茉歩、牧野拓矢、野元優

若者に社旗課題への興味を 持ってもらう

"Solbingゲーム"は、若者が社会課題 についてより深く考えるためのカードゲームである。

この商品は、社会課題への意識が低い 高校生や大学生がカードゲームを通し て社会課題への意識を深め、自ら解決 策を考えることで論理的な思考能力を 向上させることができる。

将来を意識し始める高校生や大学生 が数ある社会課題について知ることで、 将来設計をより深く考えるきっかけを作る ツールとして活用してほしいと思い、開発 した。







# 4P分析 - Product せ会議院に大する(2月えためのカードゲーム - Product 1000円 - Promotion 用海商会・学校に高品を直接紹介する - Place 高校、大学

#### 1. 観察 Observation

企画を進めていく中で、今後の将来を 担っていく若者は社会課題をどれだけ 認知しているのか、ということが考えに上 がった。そこで、「若者の社会課題に対 する意識」について調べた結果、半分 程度の学生しか関心がなく、実際に活 動を行っている高校生が5分の1程度で あることが分かった。そこから、若者の社 会課題に対する意識の低さに着目した。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

社会課題という重たい内容でも手に取ってもらいやすいように、色合いや親しみや腕アインにすることを心がけた。またゲーム内での社会課題を解決するときに使うアイテムをユニークなものにすることで、想像力を豊かにしながら複数人で楽しく取り組むことができるようにした。

#### 3.販売促進 Promotion

高校生・大学生に向けた商品だが、そもそも社会課題に関心が低い若者が自ら購入するのか、という疑問が生まれた。そこで、学校で社会課題を取り扱う際に教材として使ってもらうことで、社会課題を知るきっかけを増やしてほしいと考えた。教師をターゲットとするため、地方公共団体に買ってもらいたいと思っている。

指導教員 明神実枝先生 からのコメント 教育に対する問題意識が高く、きめ細やかなアイデアや改善案をいくつも思いついていたが、印刷の力を借りた企画へと結びつけることに苦労していた。それでも、温厚な3名はあきらめず、粘り強く、誰もが難しいと思う答えのない難題に挑み続けたことを高く評価したい。

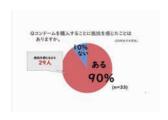
### 南山大学 チームフェミニスト! 「フェミケット 〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/神谷俊行、山口歩乃佳、尾形萌衣

#### 気づかせよう 避妊手段の多様性

私たちは「日本の避妊手段について 考えるワークショップ | の開催に伴い、 キャンペーン促進のシンボルとするため に「フェミケット」を提案した。「フェミケッ ト | とは、「女性の | を意味する「フェミ ニン | と「エチケット | を掛け合わせた造 語であり、女性により親しみを持ってもら うために名前を変更した。パッケージは キャンペーンで用いた際に注目されやす いデザインに変え、SNSに載せやすくし た。さらに、ブック型の冊子付きケースに し、本を用いて、日本の避妊手段の少な さを訴えていく。





#### 1. 観察 Observation

私たちは女性の避妊手段の少なさに目 をつけた。日本では、避妊にコンドーム が使用されており、他の避妊手段は、 金銭的・法律的な面から手軽に使用す ることができない。つまり、妊娠は女性の 体に起こる現象にも関わらず、女性が主 体的に使用できる避妊手段が身近には ない。そこで「女性の性の自己決定権 が希薄している |ことを社会課題とした。



#### 2.試作品制作 Prototyping

コンドームは女性にとって買うのが恥 ずかしいものとなっている現状があり、 女性にとって手に取りやすいものにする ために試行錯誤した。より手に取りや すいパッケージにするため、私たちと同 じ理念を持つ株式会社TENGA様 にアプローチし、共同でデザインするこ とを考えた。また、このキャンペーンのシ ンボルとなるようなデザインを考案した。



#### 3.販売促進 Promotion

NPO法人ジェンダーイコールと共に、 「日本の避妊手段について考える ワークショップ | を開催する。ワーク ショップ内で「フェミケット |を避妊手 段の多様性の重要さを訴えるシンボ ルとして利用することで、「フェミケッ トーの周知を図る。また、NPO法人 のサイトや中日新聞様に取り上げて いただき、カスタマーへ拡散していく。

指導教員 川北眞紀子先生 からのコメント

斬新なコンセプトで、非常におもしろかった。「何が社会課題なのか」について、わかりやす いテーマばかりではないことを気づくことができた。社会課題が何かについての感度を高め ていきたいと思わせる内容だった。今後もこのテーマを実践してくれるといいなと思う。

### グッピー[バランプ]

日本大学 石田大典ゼミ/細田彩乃、保坂健司、鈴木利奈

#### 子供の食育トランプゲーム

「バランプ」は、トランプを遊びながら栄養バランスについて学べる商品である。トランプの4つのマークごとに主食、副菜、主菜、乳製品・果物の役割を与えた。この4種類のマークを揃えると、バランスの良い献立が作れる。遊び方と、バランスの良い献立が作れる。遊び方と、ボランスの良い献立が作れる。遊び方と、神経衰弱は一般的なルールに従う。ババ抜きはそろったカードを手元に捨てる。どちらのゲームもそろったペアから4種類のカードを揃え、お題カードに近い人が事材となる。また、それぞれのカードに食事が印刷されているため、献立の参考にすることも可能である。





#### 1. 観察 Observation

私たちは、近年「健康」に注目する傾向にあることに気が付き、どうすれば多くの人が「健康」でいられるかを考えた。その過程で、「健康」であるためには食事の栄養バランスが重要であると知る。そこで栄養バランスについて学ぶ小学生をターゲットとした商品を制作しようと考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

まず、トランプの4つのマークごとに主 食、副菜、主菜、乳製品・果物の役 割を与えた。次にそれぞれの役割に 合った食事をトランプの枚数だけ考 え、食事の写真をトランプに載せた。 最後にゼミ生や小学生に実際に遊 んでもらい、数字の大きさを変えたり、 遊び方を新たに考えたりした。



#### 3.販売促進 Promotion

小学生をターゲットとしているため、 学校の教材として販売することを検 討している。また、「バランプ」は家族 で遊ぶこと、献立の参考として利用し てもらうことを考えていたため、レシピ 本を出版している企業や、ネットにレ シピを掲載している企業と交渉して、 販売と情報共有をしてもらうことを検 討している。

指導教員 石田大典先生 からのコメント 子供向けのカードゲーム。アイデアを聞いたときに、難しいのではないかと思った。なぜならば、子供へ調査を行い、ニーズを確認するのが難しいからだ。彼らはその困難を乗り越え、非常にユニークな商品を開発した。子供たちの感想がアイデアの素晴らしさを物語っていた。

### MONEchro[防災一守]

法政大学 本條晴一郎ゼミ/石川舞、小野栞、武藤明日香、山口葉月

# 子供たちが正しい防災知識を楽しく学ぶことができる商品

「防災一守」は百人一首をもとにしており、何度も遊んでもらうことで「正しい知識の定着」と「楽しく学ぶこと」の二つが叶えられる商品である。

この商品は、避難訓練を行う機会がない学校の外にいる時間、かつ親に会うまで一人で生き延びるための教材に対応した商品だ。この商品の有効性は2点あると考えており、一つ目は正しい防災知識が身につく点、二つ目は楽しく学ぶことができる点だ。この二つの有効性をもとに、子供たちが親に会うまで生き延びられる正しい防災知識を伝えていきたい。





#### 1.観察 Observation

自分事として考えることが可能な「防災」に着目し、そこから東北で東日本大震災を経験している方のお話や、防災施設への訪問、防災の専門家の意見を元に調査を行った。その結果、子供たちに正しい防災知識を伝えることができていないことがわかり、そこで私たちは子供たちに同じ思いをさせたくないと感じこの社会課題を設定した。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

実際に試作品を防災の専門家に見てもらうことで、正しい防災知識であるのかという観点でアドバイスをいただいた。また、実際に防災に関する商品開発を行なっている方のお話や、アナログゲームの専門家の意見を踏まえつつ改良を重ねた。最終的に、小学生にも使用していただくことで、文字が読めないなどの課題もわかり、細かな点まで改善した。



#### 3.販売促進 Promotion

二種類の方法で販売を促進しようと考えた。一つ目はオンラインでの購入だ。社会科見学等で災害について学んだ後、家族内で共有し、オンラインでの購入を促す。二つ目は防災施設での購入だ。防災施設で災害について学んだ後、知識の重要性を知り、そのまま購入する流れである。そのためオンライン販売と防災施設の二通りでの販売促進を想定した。

指導教員 本條晴一郎先生 からのコメント 社会課題を楽しさによって解決する商品企画は、優れてマーケティング的であると同時に、 解決法としても社会の最前線のものになっている。楽しさを裏打ちしているのが真面目なり サーチであることが実現可能性の高さを担保しており、この点においても素晴らしい。

### OmoU (BRing)

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/本田莉良、村岡紗依、大川明香里

#### 気軽に楽しくコミュニケーション

BRingは、留学生と日本人が楽しくコミュニケーションを取ることができる商品である。初対面同士の場合は表面で遊んでもらい、質問カードやチョイスカードのお題を皆で話すことで相手の価値観や好みを知ることができる。2回目以降通して、留学生の出身国などで話が盛り上がる内容となっている。両面で遊べるため、何度でも遊ぶことができる。留学生だけに限らず、日本人同士でも楽しくコミュニケーションを取りながら遊ぶことができる。



#### 留学時に日本人とコミュニケーション において困ったことがありますか? いいえ 33% 67% ooppoins vs 33%, 2727-1-4

#### 1. 観察 Observation

私達は、留学時に日本人とのコミュニケーションにおいて困ったことがあるかというアンケート調査を留学生に行ったところ、約7割の留学生があると回答した。この結果から、留学生の大半は日本人とのコミュニケーションに悩みを抱えていることに気付き、留学生と日本人が楽しくコミュニケーションを取ることができる商品を作りたいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

日本には多くの国から留学生が来るため、様々な国の人と日本人が仲良くコミュニケーションが取れることを願い、円形にし、地球をモチーフにすることで国際交流を意識したボードゲームを作成した。また、作成後は学内の留学生と日本人で遊んでもらい、感想や意見をもとに改良を行った。



#### 3.販売促進 Promotion

大学や企業の方々には、各大学の 売店やECサイトなどを通じて購入し てもらえるが、留学生への認知拡大 を図るために、国際系のトレンドや情 報などを発信しているYouTuber の方に商品紹介をしてもらうことや、 ボードゲーム専門販売店に置いても らうことで購入してもらう。

指導教員 古川一郎先生 からのコメント 秋カンから冬カンにかけてコンセプトを変えるかどうか、一番悩んだチーム。留学生を対象 に、日本生活の第一歩の悩みを解消する日本人と遊ぶカードゲームというコンセプトを変え ずに内容を深めていった。最初の漠然とした一歩が最後まで影響することを学んだチーム。

### チームYHT21 [スマイルすごろく]

明海大学 小谷恵子ゼミ/浜村弥生、グエンダンミンホアン、ゴフーンタオ

# 相手の気持ちを理解して、笑顔になる

私達はスマイルすごろくを提案した。すごろくをしながら相手の気持ちを考えて、 笑顔にさせるゲームだ。表情カード、言葉カード、笑顔カードの3枚を使い、オレンジマスに止まると、表情カードを1枚引く、青のマスに止まると言葉カードを1枚引く。カードにはそれぞれ状況や表情が書いてあり、相手がその状況の時どう行動するか、どう言葉をかけてあげるかを発表。周りの参加者たちがその回答をある。周りの参加者たちがその回答をはした、笑顔になれたと感じたら笑顔カードを回答者に渡す。誰か一人でもゴールした時点でゲームは終了し、突顔カードを1番多く集めた人の勝利となる。





#### 1. 観察 Observation

最初は自分の気持ちを相手に察してもらう商品を提案していたが、それでは日常に溶け込めなかったり、使いずらいという課題があったため、自分の気持ちを伝えるのではなく、相手の気持ちを理解することによって自分が同じ状況の時にどう行動すればいいか分かるという結論に至った。



#### 2.試作品制作 Prototyping

すごろく作成にあたって、友人に協力を仰ぎ、動物のラフを書いてもらい一緒に色塗りをした。また、小さい子ども向けの商品を参考にし、可愛くて思わずやりたくなるようなすごろうになるようにデザインを考えた。カード類に関しては見やすくて分かりやすいよう工夫をした。



#### 3.販売促進 Promotion

この商品は教育ゲームのため、ただ 販売するだけでは広げられないと考 え、カウンセラーの人達や、近くの学 校の人達にまず知ってもらい、保護 者や、学校関係者への口コミをした り、学校教材のカタログに掲載して もらうことで、ターゲット層である教 育機関や、公共施設の人達に近い 方々に届けられると図った。

指導教員 小谷恵子先生 からのコメント メンバーの状況が大きく変化する中で、最後までチームワークを崩さずに頑張れた。秋カンから視点を180度変え、プランを変更したため、時間が足りなくなった部分もあったが、大学のカウンセラーの先生に高評価をいただき、自信につながったのではないかと思う。

### サクラ〔避難所マップ〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/油木満里菜、ジャハン・ジェリン、シャルシュール・ラジャ

#### 地域に特化した一目見て分かりや すい新しい命を守るためのハザー ドマップ

従来のハザードマップは色や標識で何の災害かを識別し、区全体の避難場所を示しており、具体的な避難ルートがわからない。日本に住んでいる外国人居住者の方は避難をする際に地域の事を難場所が分からないため困惑してしまう。私達が考える商品「避難所マップ」は地域に特化し、飛び出る絵本のように一目見て分かりやすく、覚えやすいという新しいハザードマップである。日本語が読めない外国の方向けに文字は地域に特化していないため言語の壁を越える商品である。





#### 展路 株式会社明成幸精美術 関取 A門間には「なっています。 「本門間になっています。」 「本門はなっています。」 「本門はなっています。」 「本門はなっています。」

#### 1. 観察 Observation

現在のハザードマップと災害についてのアンケートを外国人居住者82人に行った。「家庭用のものがない、漢字が多い、避難場所までの道がわからない、子供が出来るまで学校がどこかもわからなかった」などたくさんの「不安」があり、やはり言語の壁があることがわかった。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

実際に試作品作成の対象とした地域の会議に参加し、現地の外国人居住者の声や地域の方が災害に対し、どんな対応を行っているのか等の取材を行った。現地の方の声を大切にするとともに、試作品で必要な実際に浮き上がる仕掛けを一から独学し、ベストな角度や大きさを実現することが出来た。



#### 3.販売促進 Promotion

実際に試作品作成の対象とした地域の自治体が明成孝橋美術様から買取をしてくださり、大きく3つの団体が12ヶ所の場所、特に日本語教室や託児所、年に一回の地域全体の防犯訓練やお祭り等、外国人居住者の方達が利用する場所で販売をして下さる、という形で扱っていただく交渉をして、前向きな回答をいただいた。

指導教員 清水信年先生 からのコメント 留学生2人がいることを企画の独自性にうまく昇華できた。役所や現地に何度も足を運び、 当事者のニーズや課題を丁寧に拾い上げた努力を高く評価したい。チームワークという点で もいろいろ学ぶことが多かったのではと思うので、今後のメンバーの成長に活かしてほしい。

### ライクアス![ノートラブル]

和歌山大学 柳到亨ゼミ/馬籠莉央、上内真尋、吉村圭祐

想いよ届け!コミュニケーションを 円滑にする筆談具!

「ノートラブル」は、耳の聞こえる方と聞こえない方とのコミュニケーションを円滑にする筆談具である。チームメンバー2名が耳の聞こえない方への接客に戸惑い後悔した経験から生まれた商品だ。指差しシートとホワイトボードがセットになっており、簡単かつ複雑なコミュニケーションを行うことができる。「ノートラブル」の独自性は、指差しシートの内容を職場の方々で話し合い決めてもらうことで、耳の聞こえない方を想うきっかけが生まれることだ。「ノートラブル」を通して"誰もが想いを届けられる社会"を実現することが目標である。





#### 1. 観察 Observation

耳の聞こえない方へのインタビューで、日常生活で困ることはコミュニケーション全般であることがわかった。また、耳の聞こえない方と上手くコミュニケーションを図ることができなかったことを後悔している方は92%であった。このことから、耳の聞こえない方自身だけでなく、耳の聞こえる方が使用する商品を作る必要があると考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

実際に飲食店や病院、銀行など接客を行う団体で試用していただき、ご意見を参考にしながら商品改良を繰り返した。指差しシートの枚数を増やす、筆談がしにくい場合はホワイトボードを大きくするというように改良を行った。また、実店舗の協力のもと、自分たちで商品を使用することで、現場においての課題点を発見し、改良に活かした。



3.販売促進 Promotion

全国に記事を配信する企業や福祉の情報サイトなど、様々な媒体を通して情報発信し、耳の聞こえる方と耳の聞こえない方々に認知を拡大する。また、ノートラブルを使用し、聴覚の重要性とコミュニケーションにおける筆談の有効性を耳の聞こえる方に実感してもらうイベントを開催し、ノートラブルの有効性と認知拡大を目指す。

指導教員 柳到亨先生 からのコメント いつも明るく、笑顔や元気いっぱいの3人。耳の聞こえない方とのうまく話せず戸惑った経験をもとに、作られた斬新的な筆談具である。指差しシートの内容を職場の皆で話し合って決めるところが一押しでもある。「想いを届けられる社会」を目指す素敵な商品企画である。

# 日本旅行



# SDGsに貢献する旅行商品

### NINE OK ROCK [サスタビ]

関西学院大学 石淵順也ゼミ/秋田汐里、秋吉香奈、鈴木優奈

#### 日本一を五感で体感~サステナ ブルな思い出を~

サスタビへようこそ。旅の舞台は夏の静 岡。小学3、4年生の子供を持つご家族 を対象にしている。静岡にあるお茶や海 鮮など生活に身近な資源が多く、自分 事として資源活用を学ぶことができる。サ ステナブルというキーワードのもと未来に 繋ぎたい名所を「日本一」と「五感」の 2軸で巡り、楽しくSDGsを学ぶ。子供に 「本物 | に触れさせたいという親のニー ズから日本一に注目した。更に4.14.15 番のSDGsに貢献できる。静岡県の魅 力に触れSDGsを学ぶだけでなく、静岡 県の方々の温かさにも触れることができ るプランだ。











#### 1. 観察 Observation

難しい印象を与えるSDGs旅行を誰に どう提供するべきか。アンケートから、子 供との旅行に「本物」に触れさせたい という親の本音を聞くことができた。そこ で、日本の地形や特産品について学 びだす小学生3、4年生に「日本一」の 施設や体験を涌して本物を提供した いと考えた。また、各施設で五感を使 用することで記憶の定着化を図った。

#### 2.試作品制作 Prototyping

ターゲット、コンセプトに合う施設を探 し、電話でアポイントをとる、この作業 を何度も繰り返した。また、実際に静 岡県に行き、各施設の担当の方から お話を聞いた上で、プランの修正を 行った。そして、実際に小学生の子 供をもつ親を対象にアンケートをとり、 各施設やプラン全体についての確 認も行った。

#### 3.販売促進 Promotion

学びに近いSDGs旅行には壁を感じる 可能性が高い。そこで、旅行を主に予 約する母親に知ってもらうため、SNS や新聞、夕方の情報番組やラジオで 発信することで消費者との接点を増や し、子供がSDGsを学ぶ意義を伝える。 そして、スタンプラリーによって、各施設 のSDGsを学び、楽しさ、達成感を感じ ながら旅行できるよう工夫をした。

指導教員 石淵順也先生 からのコメント

「サスタビ」は、コンセプトの明確さとバランスで優れていた。SDGsに直結する「サステナブ ル | に加え、旅行先の魅力として「日本一 | 、「五感 | もコンセプトに据えており、楽しさとSDGs 体験のバランスが素晴らしかった。Sカレでの経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

### 上元ゼミ 日本旅行チーム〔美濃加茂に皆かも~ん〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/河村港、北川瑞樹、大津瑛祐

#### 美濃加茂の豊かな秋の自然と 歴史を感じる一泊二日

岐阜県には三つのSDGs未来都市が あり、その一つである美濃加茂市をピッ クアップした。長良川や飛騨高山は県 外の人からの知名度も比較的高く、自 然豊かな岐阜県を調べていく中で、美 濃加茂の秘めた魅力を、旅行を通して 伝えたいと思い、エリアに設定した。最 近の子供はスマホやゲーム機に触れる 機会が多くなっているため、自然と文化 を体感できる旅行。また、仕事で多忙な 毎日を送る親御さんたちに、自然の癒し で、心身をリフレッシュできるようなプラン に設定した。





#### 1. 観察 Observation

私たちは、SDGsと旅行商品を組み合 わせるという観点から、「4.質の高い教 育をみんなに | 「15.陸の豊かさも守ろ う | を旅行に組み込もうと考えた。その結 果旅行の行先は豊かな自然と文化を 学べるスポットが多い岐阜県美濃加茂 市が良いと考えた。ターゲットには、美濃 加茂市の魅力を活かせる子供(幼稚 園~小学生)連れの家族に設定した。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

私たちは、実際美濃加茂市に行った ことがなく資料を見ただけでは美濃 加茂市の魅力がイメージし難くいた め現地調査にむかった。美濃加茂 市観光協会で話を聞きおすすめの 施設へ行き、清流里山公園やヤマ ザキマザック工場を視察した際自然 が豊かな場所だけではなく文化や 技術を学べることを知った。



#### 3.販売促進 Promotion

ターゲットは「子供(幼稚園~小学 生)連れの家族」ではあったが、た だ場所を訪れるだけの淡白な旅行 ではなく、梨狩りやモノづくり体験など 子供の興味を引く内容を心掛けた。 また、美濃加茂の知名度アップと企 業にとってニッチな場所を旅行商品 として売り出せる両者にメリットのあ る旅行商品を考えた。

指導教員 上元亘先生 からのコメント 観光という点ではあまり脚光を浴びることのない街に着目し、SDGsに関連付けて観光需要 を創発しようとした取り組みは評価できる。しかしプランとしての魅力やSDGsに関する学び についてはもう1歩であり、実現のための更なる根回しが必要であると感じられた。

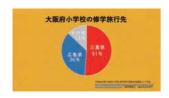
### 旅えもん〔思い出を撮り直そう あの時のエモい旅in三重〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/上野仁志、小幡優斗、船越仁

#### 懐かしいに溢れたひと時を提供 したい

大阪出身の20代学生が、小学校の頃の修学旅行先にもう一度訪れることにより、懐かしいという感情と共に旅行を楽しんでもらおうという旅行商品である。この旅行は、写ルンですというカメラを持ち見いたいでは、ケーシャでは、一般では、一般では、一般では、一般では、一般では、一般では、一般である。また、鳥羽水族館で生き物と触れ合うことにより、人間との共存するための大切さを学ぶことができる。まさに大学生の修学旅行のような旅行商品である。





### 1.観察 Observation

この旅行はペルソナに対してのインタビューを通し、懐かしさというキーワードを導き出した。そこから、ペルソナは懐かしい場所にもう一度いくことで、当時の感情を思い出すということを行っていることを発見。そして、旅行商品と懐かしいを掛け合わせるため、修学旅行というテーマで制作することとなった。



#### 2.試作品制作 Prototyping

大阪の小学校修学旅行先は、三重 県が最も多いという結果が得られたこ とから、旅行先を三重県に設定。そし て、大阪の小学校の修学旅行先に 選定されている鳥羽水族館や伊勢 神宮、志摩スペイン村と、小学校の頃 のモデルコースとほぼ同じ行き先を設 定することで、全員が懐かしいという 感情になれるよう旅行先を設定した。



#### 3.販売促進 Promotion

販売促進ではSNSを活用し、商品の 認知度を上げることを考えた。特にインス タグラムでは、ハッシュタグを用いること で、多くの若者に届くような工夫を行う 必要がある。そこで、この商品のテーマ である「エモ旅」や、「大学生の修学 旅行」などのハッシュタグで投稿することで、顧客、企業双方にとって情報収 集しやすい環境づくりが行えると考えた。

指導教員 廣田章光先生 からのコメント 小学校の修学旅行の体験を活用して大学生が懐かしい記憶の取り戻しつつ新たな体験を創造するストーリーが新しい。新たな体験を創造するため、インスタントカメラを活用するなどのアイデアがユニーク。

### BE KOBE [衣食住の旅]

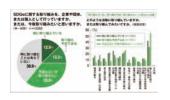
神戸大学 宮尾学ゼミ/伊藤圭恵、石見優、富田基暉

# 衣食住を通してSDGsを「自分のこと」として捉える

「衣食住の旅」は日常生活に必要な衣食住を旅を通して感じることで、SDGsをより身近に捉えられる商品である。

場所は京都府北部地域で、ここは海と陸に囲まれているため農産物と水産物に恵まれており、海と陸の食を楽しむことができる。さらに丹後ちりめんと呼ばれる絹織物や伊根の舟屋は有名であり、衣食住を感じるには最適な場所である。また、宮津市はSDGs推進本部やSDGs地域プラットフォームの設置をしており、SDGsへの取り組みが盛んである。このように「衣食住の旅」は楽しみながら学べる旅行商品となっている。





#### 1. 観察 Observation

SDGsの認知度は高まっているが、行動に移せていない人が多いことがわかったため、旅行を楽しみつつ同時にSDGsについて考えられるプランを作った。ターゲットは小学校4~6年生の子を持つ家族にした。この年齢はSDGs達成目標である2030年に大人になる将来を見据えてのことであり、この旅を通して親子の絆を深めてもらうためである。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

1度自分たちで計画を立ててから3 人で下見を行った。実際にその地域 の雰囲気を感じ、食事をするなど、 現地に行かないとできないことを重 視して回った。その当日に宮津環境 フェスティバルが行っていたため、そ れに参加し運営の方から話を聞くこ とができた。



#### 3.販売促進 Promotion

単にSNSを使ったプロモーションでは商品の良さが広まらないため、子連れ家族の母親に焦点をおいてプロモーションを考えた。近年、旅行の計画を母親が立てる傾向が多いことと、20代から30代の女性のSNS使用率が高いことから、母親たちのリサーチやクチコミに響くようなプロモーションを行う必要があると感じた。

指導教員 宮尾学先生 からのコメント 秋カンで発表した、「衣食住の旅」というコンセプトは高く評価してもらったが、その後の詰めが十分ではなかった。コロナ禍で十分な現地視察ができなかったのは痛かったが、それでも、もう少し時間を割いて現地の魅力を伝えるプランを練り上げたかった。

### 2021年度駒澤大学菅野ゼミSDGs旅行班〔私たちも福島もWin-winふくしま旅行〕〕 駒澤大学 菅野佐織ゼミ/林銘賢、天野俊、町田優衣、佐藤真衣

#### 復興支援 × グルメ× SDGs

Win-Winふくしま旅行は『復興支援・グルメ・SDGs』の3つを柱とした旅行プランである。東日本大震災において福島県に未だ残る風評被害の理解を深めながら、プランを通してSDGsにも貢献できる旅行を考案した。またグルメプランにすることで、学生も楽しみながら貢献できる前向きな旅行になるよう心がけた。旅行者は福島の自然・グルメに心も身体も満たされ、福島県は福島の良さを知ってもらえる、まさにWin-Winな旅を届けられるよう努めた。









#### 1.観察 Observation

アンケート調査から社会人より学生に旅行ニーズがあり、学生は「グルメ、温泉、自然」を旅行に求めていることが分かった。そこから自然豊かな場所であり今も風評被害が残る福島県に注目し、「復興×SDGs×グルメ」を掲げ福島県の魅力がSDGsの視点だけではなく復興の視点からも伝わるように努めた。

#### 2.試作品制作 Prototyping

福島県といえば、農産物やお米などのイメージがあるが、実際に訪れるとさらに豊富な自然やグルメがたくさんある。モデルプランはその自然の豊かさが伝わるよう鮮やかな紅葉の背景をした。またモデルプランを見てすぐ行きたいというワクワク感を出すために、会津の観光スポットの写真をたくさん取り入れた。

#### 3.販売促進 Promotion

私たちの販売促進としては2つある。 1つは、SNS広告。2つ目が、キャンペーンを通して旅行を広めるという2つである。SNSは、ターゲットである学生の利用率が高い。キャンペーンは、ハッシュタグと旅行の写真を投稿する形だ。投稿数によってインセンティブを与えていくような内容になっている。

指導教員 菅野佐織先生 からのコメント 彼らの班は風評被害を抱える福島県会津へのツアー提案であった。私自身が福島県出身ということ あり、彼らが訪問先として福島を選択したことは嬉しく感じた。企画プロセスの中で福島県の各種観光 課へアポを取り、様々な方々から課題や伝えたいことを聞き取りしながら提案をまとめていた。風評被害を 解決するという、解決すべき大きな社会課題に取り組んだ彼らを大変誇りに思っている。

### 餃子〔あにまもるかぞく旅〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/杉本聖名、吉田匡宏、福本雅大

#### 2030年に成人する世代に、触れ 合いを通してSDGsを感じてほしい

SDGsに力を入れる和歌山県で、触れ 合い体験を通したSDGsを感じられる旅 行商品を開発した。本商品はSDGsが 2030年に達成する目標であることから、 その年に成人する世代を目標達成世 代と名付け、彼ら彼女らに焦点を当てて 考案した。各スポットの協力のもと「楽し みながらSDGsを学ぶ|「時間の流れと 共にSDGsを感じてもらう | ことができる 特典も用意した。豊富な観光資源、未 来につなぐ人の思いが詰まった和歌山 県で一生に一度の素敵な体験をしてい ただける旅行プランである。









#### 1. 観察 Observation

家族旅行を考える保護者の中に、 「できることなら子供にSDGsを学ん でもらいたい | と考えている層がいるこ とがネット調査でわかった。また、実 際に各スポットを訪問し、顧客が食べ ると予想される料理なども実際に食 事を行った。字面や写真だけではわ からなかった各スポットの魅力が分か り、試作品製作のヒントを得た。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

旅行商品の開発に当たり、メンバー 全員で各スポットへ赴いた。そして、和 歌山県観光連盟の方々と協議を行 い、ツアープランの修正を行った。現 地調査を経て、私達は和歌山県の観 光の魅力を知り、その全てを伝えられる よう制作を行った。その後、実際に本 学近辺に住んでいる小学生の保護者 を対象としてアンケート調査を重ねた。

#### 3.販売促進 Promotion

和歌山県内紙のわかやま新報様、紀 伊民報様の2社から取材をいただくこ とが決定した。県内紙を選択した理 由は3つある。1つ目は和歌山県が和 歌山観光市場の3割を占めているこ と。2つ目はターゲットの多くが新聞や webサイトを旅行の情報源にしている こと。3つ目は私たちのプランを通して 県内メディアを盛り上げるためだ。

指導教員 山下悠先生 からのコメント 「男3人で女子旅を考える」という無謀とも思える挑戦から始まったため非常に心配した が、結果的には今年度のゼミの中で最も精力的に活動していたチームとなった。2030年 に成人する世代にターゲットを変えたことで、コンセプトが明確化したのは良かった。

### J(ジュール)〔マイバッグ旅〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/佐々木真歩、小籠結花、男神愛

#### マイバッグ旅

BLUEFLAGを取得した若狭和田ビーチのある福井県嶺南で行う女子旅。食や土産、観光スポットに「写真映え」や「可愛さ」を意識している。マイバッグを持って旅行をすることでSDGs14「海の豊かさを守ろう」に貢献するプラン。マイバッグを観光スポットに提示するとプレゼントや割引が受けられる。福井県の観光面の課題が、本プランを利用することで解決できるようになっている。女子旅×SDGs×福井県の課題解決という3つのテーマを組み合わせた旅行である。





#### 1. 観察 Observation

私たちのターゲットである働く20-30 代女性の「気分転換になる旅行」で かつ「SDGsに貢献する旅行」を考 え、国際環境認証BLUEFLAGを 取得した透明度抜群のビーチで旅 行できる福井県を選んだ。漁業再生 のために作られた話題のマーケット で、地元の海の恵みを頂くなど、楽し くSDGsに貢献する旅行を意識した。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

モデルプラン作成にあたり、実際に福井県を訪れた。現地の方々に、行程表やコンセプトが記載された企画書を見て頂き、実際の移動時間やコンセプトに合う観光地を検討して頂いた。このことが、より現実的で、魅力的なモデルプランの作成につながった。マイバッグ特典にも協力して頂いた



#### 3.販売促進 Promotion

先行調査によれば、ターゲットである 20-30代女性がSNSを信頼するメディアに選んでいることから、旅行や SDGsを発信するインスタグラムアカウントにプロモーション協力のお願いを行った。結果として、6つのアカウントよりプロモーション許可を頂き、約17万人ほどのリーチを狙うことができた。

指導教員 奥瀬喜之先生 からのコメント ただ単に旅行プランを提案するのではなく、マイバッグを持参すれば特典を受けられるというアイディアがユニークな点。プランと相まって、コンセプトがより明確な企画提案になったと思う。旅行参加者がSDGsへの貢献を実感できる工夫がもっとあってもよかった。

### まんじゅうだるま〔言葉にできる自然旅〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/古川稜人、田村好花、岩渕奨

#### 小学生の子どもたちが自由研究

言葉にできる自然旅は、小学生にとって 非日常的で壮大な自然の中で様々な 体験をし、知識・理解を深めさせること で、彼らの成長を促していく旅行プラン である。また、子どもたちの自由研究を旅 行の中で完結させることができる。1日目 は、利根川流域でのラフティングを中心 に、川の危険度・協調性・生物について 学ぶ。2日目は、たくみの里でのものづくり 体験や猿山での10m木登りを通じて、 自然の産物についての理解を深める。さ らに、独自に作成したフォーマットにより、 子どもたちの学習意欲の底上げと理解 度アップを図る。





#### 1. 観察 Observation

まず、旅行に誰と行くのかという調査から、家族と旅行に行く傾向が高いことが分かった。また、旅行にいつ行くのかという調査から、夏休みの旅行需要が非常に高いことが分かった。ここから、私たちは夏休みから大量の宿題を連想し、旅行と自由研究の両立を実現する旅行プランを作りたいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

候補地を検討した結果、SDGsや自然の豊かさ、アクティビティの豊富さの観点から群馬県みなかみ町を旅行地とすることにした。また、みなかみ町にある様々なアクティビティの中でも、旅育を重視したラフティング・ものづくり・10m級木登りの3つの体験を選択した。旅行会社の方々のご協力もあり、より壮大な体験内容の実現に成功した。



#### 3.販売促進 Promotion

旅行情報サイトやラジオ局、新聞社など多方面にプロモーション協力をお願いした。また、子どもたちが書き上げた自由研究フォーマットを旅行会社や地方公共団体のホームページなどに掲載していただくことにより、プロモーションと県や町のPRの両立も視野に入れていた。

指導教員 佐藤敏久先生 からのコメント 群馬県みなかみ町を選定し、「旅育」をテーマに、小学生に自然の中での体験を通して、SDGsの自由研究に取り組んでもらう企画である。継続性を意識した仕掛けのある旅行プラン、実行力ある業者との交渉、販売促進の手数など集客力があり、実現可能なプランである。

# BOB(シニア女子に今だから行ってはしい!!! 海と共にある暮らしをまるごと味わう旅) 同志社大学 冨田健司ゼミ/竹若瑞貴、脇谷歩花、永野莉子

# SDGsを知り、目標達成に向けた暮らしのヒントを得る旅行

「もんどり漁」という海と共にある伝統的な循環型の伊根町での住民の暮らしを体感し、旅行中全ての食事で地産地消に取り組むことでSDGsを実践するための暮らしのヒントを得てもらうことを目標とする。シニア女子は、学校や会社などSDGsについて学ぶ機会がなかったため、知らない方が多いのが現状である。そんなシニア女子にも海の魅力と共に何気ないSDGsの取り組みを知り、考えるきっかけに、そして旅行後も積極的に関心を持ってもらい、「17番パートナーシップで目標を達成しよう」に貢献する。









#### 1.観察 Observation

パッケージ商品での手配が多い60代女性10人にインタビュー調査を行い、旅行におけるニーズを把握した。キーワードとして「のんびり近場で」「友達とおしゃべり」「美味しい食べ物」「温泉」「美しい景色」といったものが挙げられ、ターゲットを60代のシニア女子グループに設定し、プランを考えた。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

伊根町を訪問し、観光協会の方にお話を伺いながら試作の行程で旅行をした。そこで、「もんどり漁」という循環型の暮らしを伝統的に行っていることを知り、SDGsの目標14「海の豊かさを守ろう」を実感してもらえるような既存のツアーにアレンジを加えた「伊根町×日本旅行×同志社大学コラボ限定ツアーまるごと伊根体験」を考えた。

#### 3.販売促進 Promotion

インタビューより得られたシニア女子の旅行の情報源に関する声を参考にし、新聞・情報誌への掲載・実店舗やスーパーにパンフレットとポスターの設置を行う。SNSといった若年層向けの広告ではなく、ターゲットであるシニア女子の目に留まりやすいプロモーションにする。

指導教員 冨田健司先生 からのコメント このプランは、関西に住むに人でもあまり知らない伊根町に焦点を当てた点が面白い。伊根町の自然を満喫できる仕掛けが幾つかあるため、特に都会に住む人にとって興味深いプランだ。海を見るとゆったりとした気持ちになれるため、顧客はシニア女子だけに限らないだろう。

### plum plan〔自分も地球もキレイ旅〕

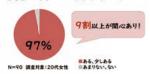
南山大学 川北眞紀子ゼミ/小野美咲、坂本未羽、嶋田怜未、園田孝音

#### 自分も地球もキレイ旅

「自分も地球もキレイ旅」は、女子旅として大人気の美容旅で、心も身体もキレイになること間違いなしの旅行プランである。和歌山県由良町と白浜町を目的地に、美容に良いと言われる食の堪能から、「美人の湯」と呼ばれる温泉やシャンプーバーを楽しめるお洒落なホテル、さらにこの旅だけの限定プラン盛りだくさんのツアーである。美容旅として興味を持ち、美容を通じて自然に触れたり体験を通じたりして、気づけばSDGsについて考えられる旅であることを発見。美容旅だけで終わらない、自分も「地球も」キレイ旅なのである。



#### 美容に関心はありますか?



#### 1. 観察 Observation

90人の20代女性に調査を行ったところ、9割以上の人が「美容」に関心を寄せていることに着目。「SDGs に貢献する旅」と言われても興味を持つ若者が少ないことを課題とし、今後のトレンドである「美容旅」として旅行プランを作成。女子旅として発信するも、近年増加中の美容男子からのニーズもあることがわかった。



#### 2.試作品制作 Prototyping

「紀州日高漁業協同組合」様のご協力のもと、直接漁師さんのガイドを聞きながら楽しめる漁船クルーズや、アカモクの美容液の特典を用意した。「SHIRAHAMA KEY TERRACE HOTEL SEAMORE」様とは足湯テラスでの朝ヨガから、バーでの美容ドリンクサービス、再利用可能のアメニティバッグの3つのプラン特典を考案した。



#### 3.販売促進 Promotion

SNSアカウントを活用し、プランの魅力をターゲット目線でお届けする。また、アーンドメディアの活用で、ご協力いただいた企業様のSNSでの発信を通じてSカレ前の時点で約9000人にリーチ。さらに「Vlog」を作成して旅行の魅力を動画で発信したり、メディア取材を通したりして、さらに多くの方にこのプランを発信していきたい。

指導教員 川北眞紀子先生 からのコメント みんなで旅行に行き、その地域で、ホテルの人たち、漁師さんたち、地域のネットワークをもつ方、新聞記者の方など、多くの人々に出会うことができた。さらに、美容を切り口にしながらも、地域の様々な課題にも気づいたようだ。これまでにない経験ができたに違いない。

### てりやきゴールド〔お米と旅する2日間〕

日本大学 石田大典ゼミ/田村あかり、川瀬日那向、山岸乃々香、石川紗如

#### 知識もお腹も一緒に満たそう!お 米と紡ぐはじめてのSDGs旅

私たちの旅行プランはあらゆる姿に変 化するお米と旅を作り上げるものになっ ている。

お米は稲作過程を終えて白米や餅、 麹、さらにはスキンケア商品、お酒、味噌 など様々な形に姿を変えていく。そんなお 米で有名である新潟に赴き、地産地消 でSDGsに貢献する旅を提案する。さら に交通手段をすべて公共交通機関に することで環境に優しいエコ旅を実現す る。日本人にとって主食であるお米を通 して楽しくSDGsを学び、思い出に残る 旅を提案したい。





### 1. 観察 Observation

私たちは持続可能な観光の意識調 査について調べた。すると知らない、 興味がないという人が半数以上を占 めていた。次に旅行に求めるものに 対してのアンケートでは「美味しいも の | が多数挙げられた。以上から私 たちは食を通して楽しくSDGsに貢 献できる旅を作りたいと考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

私たちは試作品としてモデルプラン の作成を行った。「お米と旅する2日 間 | をアピールするため、黄金に輝く 稲穂を背景に取り入れた。実際に モデルプランへの反応を調べたとこ ろ「グルメだけでなく体験できる点を 魅力に感じ、非日常な日を過ごせそ う」といった意見を貰うことができた。



#### 3.販売促進 Promotion

私たちは販促方法の目的を「接触 回数の増加に伴う興味付け」とし、 主に4つの方法を考えた。SNSでは 旅行系インフルエンサーの活用、テ レビでは世帯視聴率の高い局を中 心に番組の企画内での紹介を目指 す。広告では電車の中吊りやスマート フォンでのバナー広告、ニュースアプ リにて記事としての掲載を提案する。

指導教員 石田大典先生 からのコメント

SDGsは非常に大切ではあるものの、実現しようと積極的に行動しようとするのは難しい。お 米と旅する2日間は、楽しいだけでなく旅行を通じてSDGsを学べるように設計されている。 米というに日本人にとって大切なものを学びに行きたいと思わされる素晴らしい提案である。

### ぷろぴーす〔水と生きるみらい旅〕

法政大学 杉浦未樹ゼミ/熊澤優太朗、坂本夏帆、佐々木禄紘

#### 部活に仕事に最高の癒しを!鶴 岡市で水と生きるみらい旅

小学校高学年~中学生の年代の子どもがいる家庭向けの山形県鶴岡市を旅行するブラン。SDGs未来都市とユネスコ食文化創造都市に認定されている鶴岡市で、親子でゆったりとした時間を過ごすことを目的とした一泊二日の旅と食を体験し、宿泊先のスイデンテラスでは廃材による水に浮かぶ家づくりに親子で取り組む。2日目はスイデンテラスの農場で収穫体験、採った野菜を調理して食べる。最後は加茂水族館へ行き、湯野浜温泉でリフレッシュ。リラックスと体験を兼ね備えたブランである。







#### 2.試作品制作 Prototyping

価格を提示した上で、この旅行に行っ プランの細部をつめた。たとえば水に てみたいと思うか、親子50名にアンケー 浮く家作りについて、段ボールなどの トを行ったところ、約8割の方がいって 廃材を用いてプロトタイプを作成した。 みたいと回答した。スイデンテラスが非 プロトタイプが水に浮くことを確認し、ま 常に注目を集めており、日常では味わえ た制作中に自然なコミュニケーション ない体験を盛り込んだプランとなってい が生まれることを実証した。そこから、 ることが評価された。価格が高めである 参加家族が、2時間のプログラムのな との懸念もあったが、内容次第で消費 かで、クオリティの高い作品と体験を 者はひきつけられることがわかった。 得られることが十分に期待できた。



#### 3.販売促進 Promotion

プランの企画と販売促進に、広報や企業連携の面から鶴岡市の観光振興に取り組む機関である一般社団法人DEGAM様に後援・協力を約束いただけた。関東圏の小中学校や学習塾などの教育機関にチラシを通じて子供に直接宣伝し、その他WEBサイトを開設し、SNSを通じて親にも直接プロモーションする計画を立てた。

指導教員 杉浦未樹先生 からのコメント

1. 観察 Observation

山形県鶴岡の魅力をSDGsでとらえなおそうとして、最終的に「水と共生する」というコンセプトを打ち出した。国内外からの注目をあつめるスイデンテラス、それを運営される山形デザイン様、DEGAM様などが、あたたかく助言し協力を申し出てくださり、貴重な経験となった。

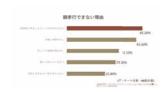
### Wann〔お酒好きな両親に贈る親孝行旅〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/秋山柚月、小此木愛里、日比美結菜

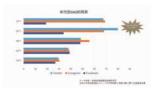
#### お酒を堪能し疲れを癒す親孝 行旅

この旅行商品はSDGsに興味のある人だけでなく、多くの人に満足してもらうために自然とSDGsに関わることが出来る商品である。ワイン発祥地である山梨県を旅の舞台とし、お酒を楽しみながら家族との時間を大切にできる旅行プランにした。お酒好きな両親を喜ばせるとともに、感謝の気持ちを伝えることで観光をしながら親孝行が出来る旅行商品となっている。また、サブライズで環境に配慮した花束やアルバムを渡すことで、思い出に残すことが出来る。









#### 1.観察 Observation

コンセプトである親孝行について調査 したところ、多くの人が親孝行したいと 思っているにもかかわらず、具体的に何 をすればよいのかわからないという理由 から親孝行できていない人が多いこと がわかった。初任給の使い道として親 孝行を考える人が多かったため、社会 人1~2年目の人をターゲットに絞り、旅 行をプレゼントするという考えに至った。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

SDGsに関連させながらお酒を堪能できるプランを考えていくなかで、お酒を全面に出しすぎると旅行を楽しむことが出来ないと気づき、実際に企業の方や山梨県観光振興課の方と連絡を取りながら商品改良を繰り返した。お酒好きな両親が満足し、尚且つ山梨県の魅力も出せるようにワイン工場だけでなく観光名所もプランに入れるなどの工夫を凝らした。

#### 3.販売促進 Promotion

SNSの利用率が最も高い社会人1 ~2年目の20代をターゲットにしているため、SNSを使った販売促進を考えた。FacebookやInstagram、 Twitterなどのハッシュタグを用いて拡散を図る。ハッシュタグを使って 検索することが多いため、より多くの 人にこの商品を知ってもらうという点では効果的であると考えた。

指導教員 古川一郎先生 からのコメント 卒業して働き始めた人が、お世話になったご両親に感謝の気持ちを伝えるためのメディアとして旅を捉えたのは面白かった。現地にも行けたようで楽しそうに作業していたが、チームにお酒好きがいなかったので、ワインの味わいを十分引き出せなかったのが残念。

### 明海大学小谷恵子ゼミチームCYK〔川越でタイムスリップツアー〕

明海大学 小谷恵子ゼミ/諸岡侑樹、陳欣強、韓霆

#### 在日外国人向け、江戸の歴史 を体験し楽しく学ぶツアー

日本にはアジア人を中心に約289万人 もの外国人が住んでいるが、多くの人は 日本の歴史を知る機会が少ない。そこで 私たちは関西在住の特にアジア人に向 けた歴史文化体験ツアーを企画した。 日本三大蔵に選ばれている川越で江 戸にタイムスリップした気分を味わっても らうため、着物をレンタルして街を巡る。 氷川神社は縁結びアイテムだけでも10 種類ほど取り揃えており、夏の縁結び風 鈴は世代を超えて人気である。蔵造りの 街並みの中に、日本の音風景100選に 選ばれた川越を代表するシンボル時の 鐘がある。





#### 1. 観察 Observation

在日外国人が最も多いのは東京だが、 大阪などの関西圏にも外国人が多い ため大阪付近在住の外国人をター ゲットにした。アンケートでは、日本人と比 べて、名所めぐりやお寺巡りをしたいと いう意見がアジア人に多く見られた。そ こで私たちはSDGsの「質の高い教育 を」に着目し、在日外国人に向けた「川 越でタイムスリップツアー」を考案した。



#### 2.試作品制作 Prototyping

日本の歴史と言っても様々な時代があるが、今回は縄文や弥生を除き一番長く続いた江戸時代にスポットを当てた。江戸時代を感じさせる街並みが多く残っている川越を本プランに設定した。休みの日に川越にでかけ、どんな場所がアジア人に興味がありそうか、留学生の視点から調査を行った。



#### 3.販売促進 Promotion

着物をレンタルして、氷川神社でお参りや風鈴のトンネルをくぐる。重要文化財に指定されている喜多院、凡徳庭園で和三盆作りを体験する。蔵造りの街並みで江戸時代の城下町の雰囲気を体験して頂きながら川越のシンボル「時の鐘」を見て、お土産を買う…そんな動画をWeChatなどの広告で情報発信を行うとよいと考えた。

指導教員 小谷恵子先生 からのコメント 緊急事態宣言が長く続く中での旅行プラン作成は、大変な部分も多かった。留学生が2 名いたことから、インパウンドの旅行者ではなく、在日外国人に向けた日本の歴史の学びや 文化体験をする旅行プランを考えるという視点は面白かったと思う。

### アストロ星 (青)年団 [SDGs旅行商品]

流通科学大学 清水信年ゼミ/松坂龍、森純生、グェンアン

#### 日常の原点-神戸と近郊-

私たちはペルソナを使用し、ターゲットを設定した。その結果から、ターゲットを20代の比較的アクティブで食と景色を楽しみたいカップルに絞ることにした。そして、舞台に選んだのが海と山に囲まれている兵庫県である。その中でも明石はSDGsの未来都市に指定されており、両方の魅力を伝えられると考えた。20代のSDGsにあまり興味のない世代に、まずはSDGsに興味を持っていただき、普段の日常の中でSDGsを意識してもらうことから始めようと企画した。





#### 1.観察 Observation

本プランを考えるにあたり、SDGsを元々知っている人もそうだが、私たちのような20代の人はSDGsの存在を知らなかったり、説明するのは難しいという方が大半で興味以前の問題だと考えた。そこで、こういった若者が興味を惹くようなBBQであったりカフェをプランに入れることで引き寄せ、自然とSDGsに触れながら知っていってもらえたらなと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

今回は、比較的アクティブで、食と景色に関心のある20代カップルにベルソナを設定し、そのカップルの趣味や好きなことを交えながら、SDGsについて深く関心のある人じゃなくても、好きな日常を楽しみながら無意識にSDGsについて知ることのできるプランにしようと考えた。それがSDGsに取り組むきっかけとなるであろう。



#### 3.販売促進 Promotion

SDGsについて、あまり若い世代にそもそも知られていないので、知る、守る、活かすの知るの部分を重点的に置いて、あまりSDGsに興味が薄い人でもSDGsに興味を持ってくれるきっかけになるプランになるように、あくまでもBBQやカフェの好きな人が集まっていただいてそこから話を広げようとするものである。誰でも行いやすいSDGsへ取り組むきっかけ作りをお助けできたらいいと考えた。

指導教員 清水信年先生 からのコメント 地元・神戸とSDGsの考えを結びつけるプロセスでとても苦労していたが、都市に隣接する 自然という観点でうまくまとめることができた企画。提案場所に実際に足を運ぶなど、リアルさ をもう少し追及すれば、さらに良い提案に仕上がったのでは、という点が心残りである。

### NEO「SDGsリアル謎解きツアー」

和歌山大学 佐野楓ゼミ/尾上雄介、齊藤彩花、塩路彩乃、谷口紗彩

#### 「謎解きゲーム | ×SDGsツアー

「SDGsリアル謎解きツアー」は、和歌 山県の白浜を目的地としたゲーム感覚 で楽しくSDGsを学べる旅行商品であ る。SDGsをより親しみやすいものにした いという想いから、近年市場規模が拡 大傾向にある「謎解きゲーム |を介した ツアーを企画した。SDGsに関連した謎 解き問題では、白浜ならではのオリジナ ルストーリーと現地でしか解けない問題 を作成することにより、新しい視点で自 浜観光を楽しめる工夫を凝らした。海の 自然が豊かな自浜を舞台に、「海の豊 かさを守ろう」をはじめとしたSDGsに大 いに貢献できる旅行商品を創り上げて ゆきたい。





#### 1. 観察 Observation

ターゲットである関西在住の大学生に 「リアル謎解きイベント」に興味がある か、アンケートを取ったところ、8.5割の人 が興味があると回答したが、8.2割の人 がまだ参加したことがないと同答した。一 方、今後参加してみたいと思う大学生 は9割以上と大多数であった。上記の 観察より、謎解きイベントは成長性のある コンテンツだと考え、商品作成を行った。



#### 2.試作品制作 Prototyping

4回の現地調査を経て、SDGsと関連性 の高いスポットを選定した。謎解き問題、 環境保全を訴える白浜伝説に基づいた ストーリーを作成し、一冊の謎解きブック が完成した。テストプレイを兼ねた体験会 も実施し、実際に学生に問題を解いても らった。また、ターゲットが好む価格帯の 飲食店やSDGsの行動案のまとめペー ジも作成し、同冊子の充実を図った。



3.販売促進 Promotion

まずはターゲットである関西の大学生に 向け、大学生協や関西観光教育コン ソーシアムを通じたPRを予定している。ま た、白浜観光協会、地方メディアからの PRにより、白浜の更なる活性化に繋げ たい。さらに、謎解き×旅行という比較的 新しい市場であるため、市場拡大の期 待も込め、JR、謎解きに関連する販路と いったより多くの方へのPRも検討中だ。

指導教員 佐野楓先生 からのコメント 近年注目されている謎解きゲームを切り口にして、SDGsリアル謎解ツアーを企画した。ゲー ム感覚でSDGsに関する知識を楽しく学べることは良かったと思う。また、SDGs、謎解きゲー ムと白浜観光という3つの要素を、一つのストーリーにうまくまとめたことも評価したいと思う。



# 兵庫県多可町



# 多可町の定番お土産

多可町は、自然とアクセスの良さが調和し、田園風景が広がる酒米山田錦の発祥地であり、工芸品や食品など多くの特産品がある町。 多可町といえばこれ!という万人受けするような定番土産品を提案する。

採用案の商品化は敬老の日発祥のまち、兵庫県多可町が行う。

#### 100 運だめし たかたかきなこ構

- 101 サクッとたかめる
- 102 多課長
- 103 ラベンダーゼリー ~あなたを待っています~
- 104 多可おこし
- 105 感謝 感激 多可あられ
- 106 多可のいちりん
- 107 あまのじゃけ
- 108 たかのトリコ
- 109 多可の宝石~タカタータン~
- 110 たか棒
- 111 多可ラメル
- 112 兵庫県多可町"あったか"ごえんサブレ
- 113 タカビス
- 114 多可手箱
- 115 多可レーラ

### たかたか〔運だめしたかたかきなこ棒〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/臼木稜、渡邉滉二郎、中西真輝

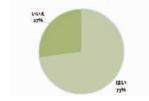
#### 親子×駄菓子×つながり

「運だめし たかたかきなこ棒」は、親子 をメインにおみくじを楽しむことが出来る 一口サイズのきなこ棒である。

この商品は、私たちが実際に多可町に 訪れた際に感じた、親子連れが笑顔で 遊んでいる様子や緑豊かでどこか懐か しいイメージを具現化するものである。 多可町の昔懐かしい雰囲気を駄菓子 屋と重ねるだけでなく、家族や職場仲 間とも楽しめるおみくじ要素を入れること で、老若男女に愛されつながりを感じら れる定番土産を作っていきたい。



コロナ禍で家族と過ごす時間が増えましたか?



#### 1.観察 Observation

132人を対象にした調査によると、新型 コロナウイルスの影響により外出が制限 され、73%の人は家族で過ごす時間が 増えたと回答した。在宅で楽しめる商 品の需要が高まっていることは確かであ り、多可町は家族連れの観光客も多い ことから、観光客の親子連れをターゲッ トに家で楽しめるおみくじ要素を詰め込 んだ商品を開発することにした。



#### 2.試作品制作 Prototyping

おみくじの要素を含めるために、きな こ棒の串の先端に4パターンの色を つけ、色に応じて大吉~凶の運勢 を占うことが出来る仕掛けを取り入 れた。また、串を無作為に選ぶことが 出来る形状にし、食べる人自身が実 際におみくじを引く臨場感を味わえる パッケージにした。



3.販売促進 Promotion

この商品のコンセプトであるつながり が感じられるようなプロモーションを考 えた。ハッシュタグたかみくじで商品を 楽しむ様子をSNSにアップすることで、 お土産を通じた交流機会を創出する ことができる。またその他にも、優秀な 投稿をした方には多可町からグッズを 贈ってもらうことができ、多可町への親 近感を高めてもらうことが可能である。

指導教員 小林哲先生 からのコメント 秋カンのプレゼン内容を再考し、冬カンでまったく異なる提案をしたのは有益な意思決定 である。懐かしさを具現化したお菓子として「駄菓子(食玩具)|に注目したのも良かった。 課題は製品の完成度とプロモーション方法である。

### ナルファーレ〔サクッとたかめん〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/河田真誕、小谷こまち、近藤高弘、土井晃

#### 播州ラーメンをサクッと手軽に味 わえるお菓子

「サクッとたかめん」は、多可町のご当地グルメである「播州ラーメン」をサクッと手軽に味わうことが出来る、ラーメンスナックの共通点は、どこか懐かしさがあるということだ。この商品は、子供のおやつ・父親のおつまみ・母親のママ友へのプチギフトとして配れるお菓子として、ターゲットとなる家族層に合わせた購買が可能なお菓子である。地元の誇りの味である「播州ラーメン」を知ってもらい、そこから多可町の認知度向上に貢献できると考えた。





#### 1. 観察 Observation

多可町を訪問し、「余暇村公園」に来ていた家族にインタビューを行った。その結果、神戸などから遊びに来ている人が多かったため、その人たちをターゲットにすることにした。また、既存の多可町のお土産は日持ちがしないものや配りにくいものが多かった。そこで、多可町らしさがありつつも、これまでになかったお土産を考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

まず、多可町にあるラーメン屋さんからスープを提供してもらうことができた。その後、製造企業の協力を得て、播州ラーメンのスープをラーメンスナックに絡めることができた。その際、パッケージもこだわり、地域限定を推しつつ、多可町の情報を載せた。お土産ということで、「タカタータン」のリボンを付け、配りやすさにも配慮した。



#### 3.販売促進 Promotion

多可町とラーメン屋、サクッとたかめんを繋げる販売促進として、協力してもらったラーメン屋さんを利用したお客様に、サクッとたかめんの引き換え券を、また、サクッとたかめんを購入した際にラーメン屋でトッピング無料もしくは大盛り無料を、#さくたか#多可町を付けて投稿した方に、抽選でサクッとたかめんをプレゼントすることを考えた。

指導教員 徳山美津恵先生 からのコメント 非常に仲の良いチームだったと思います。自分たちの感覚を信じ、企業を巻き込み、ラーメンスナックをプロトタイプまで完成させた行動力は、チームの団結力の賜物だと思います。 商品企画としては、非常にレベルの高い提案ができていたのではないでしょうか。

### 多可町班[多課長]

関西学院大学 石淵順也ゼミ/渡辺聖加、舩津一帆、原口紗弥

#### 斬新さとおいしさを掛け合わせ た多可町の定番土産

「多課長」はラングドシャのホワイトチョコ サンドで、ラングドシャ部分とチョコ部分 のそれぞれに企業におけるポジションの 名前をつけた。ラングドシャと階級のラン クを掛けた部長ランクドシャと係長ランク ドシャの間に課チョコが挟まれている。ホ ワイトチョコにした理由としては企業にお いてホワイトという言葉がクリーンかつポ ジティブな印象を与えるからだ。「多課 長」の「多」という漢字は「多可町」から とっている。この商品を通してくすっと笑 える笑顔が広がることを願っている。





#### 1. 観察 Observation

多可町の定番お土産を製作するに あたって、定番ではあるものの、何か インパクトのある商品でなければ多 可町に足を運んでまで買ってもらえ ないと考えた。そこで私たちは斬新さ とおいしさの両方を追求することに 決め、お菓子自体はおいしさを、パッ ケージや名前では斬新さを表現する ことにした。



#### 2.試作品制作 Prototyping

まず製造をお願いする企業を探し た。関西に販売経路を持つ企業に 依頼したいと考えたことから、関西の 中心都市のお土産屋を何度も訪れ て製造元を調査し、交渉を重ねた。 製造企業が見つかったあとは頻繁 に連絡を取り合い、双方が納得する まで協議した。最終的にお互いに満 足のいく試作品が仕上がった。



#### 3.販売促進 Promotion

今まで多可町を訪れたことがない人がこ の商品を通して多可町に足を運んでほ しいという想いがあったため、多可町外 へのアプローチに力を入れた。多課長 の想定する購買シチュエーションに中 高年の方を考えていたことから、中高年 の方々が集まる阪神競馬場周辺の飲 食店にポスターの掲示をお願いするとい う新しい視点での販売促進を行った。

指導教員 石淵順也先生 からのコメント

「多課長」は、斬新さと美味しさのバランスがとれたユニークなお土産用のラングドシャであ る。課長自らが社内で配ることや、斬新なお土産としての消費シーンを想定し、町の認知向 上にも寄与する新しい商品である。Sカレで得た経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

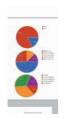
### ゴールデンビーフ寿司〔ラベンダーゼリー ~あなたを待っています~〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/古川智己、柴本祐克、嶋大輔

#### 多可町とラベンダーの魅力を 知ってもらうゼリー

ラベンダーのエキスを使用したゼリー である。食用ラベンダーの認知度は低 く、美味しそうと思う人も少ないことがア ンケート調査でわかった。しかし、ラベン ダー入り食品を食べたことのある人は、 美味しいと答えることが多いということも わかった。なので、ラベンダー食品を食 べたことのない人にラベンダーの美味し さを伝えることができたら成功できるはず と考えた。そして、ゼリーの下にブルーベ リーソースを敷くことで食べやすさをUP させる。





#### 1. 観察 Observation

多可町にはラベンダーパーク多可 があり、観光客が多く訪れる。そこで、 多可町の商工観光課の方に、来場 者の年齢層と客層を質問した。年 齢層は中高年が多く、客層は、中高 年の夫婦、家族連れが多いと返事 が返ってきた。なので、この質問結果 から、お年寄りから子供まで食べれる ゼリーがいいのではないかと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

自分たちで4回ほど試作品を作っ た。最初はゼリーにグラデーション のつけ方を確認し、2回目以降は食 べやする、味、硬さなどのを試食を しながら調べ、改善していった。ラベ ンダーシロップだけでは味に癖が出 ることから、ブルーベリーのソースを 利用しておいしくするなどの工夫をし た。



3.販売促進 Promotion

食用ラベンダーの認知度が低く、お 客様に商品を手に取ってもらえる可 能性が低い。私たちが行った調査か ら、パッケージの見た目でお土産を 選ぶ人も多いことがわかったため、ま ずは「買いたい」と思ってもらえるよう なパッケージのデザインにすることで 商品を手に取ってもらう。

指導教員 上元亘先生 からのコメント 町の名産であるラベンダーの知名度向上に貢献し集客が見込める商品になるポテンシャ ルを秘めたプランになった。ただし商品化に苦労し時間に余裕が無かったからか、ターゲッ トの絞り込みや商品のパッケージデザインなど、まだまだ頑張れた点があったように思える。

### 団子4兄弟〔多可おこし〕

京都橘大学 瀬良兼司・今井まりなゼミ/猪田鮎奈、北川裕成、中村水虹、山本佳奈

#### 10年後のあなたへ

この商品は、多可町が発祥である特産 品、山田錦の酒米をポン菓子にし、ドライ フルーツと合わせた一口サイズのお土産 である。商品名の「多可おこし」には、お 菓子の"おこし"と地域"おこし"の 意味が込められている。

山田錦は粒が大きいことから、一目で山 田錦だとわかる商品になっている。また山 田錦の酒米を使用することで、「多可町 のお土産しという点をアピールしている。 酸味が効いたドライフルーツは、味のアク セントになっている。

パッケージをタイムカプセルにすることで、 多可町を思い出してもらう仕組みになっ ている。









#### 1. 観察 Observation

多可町には、目的を持って訪問する若 者がいる。それは、合宿免許生である。 そこで、合宿免許を経験した大学生に インタビューを行うと、合宿免許でその 地域に2週間滞在することで、愛着が 湧くことが判明した。愛着が湧いた後、 想い出として持って帰ることのできるお 土産を提案することで、多可町に思い 入れのある関係人口増加を図る。

#### 2.試作品制作 Prototyping

水飴で固めたポン菓子にドライフルー ツをのせて固めた。ドライフルーツの酸 味によって、水飴の甘さとマッチした商 品になっている。何度も試作を繰り返 し、水飴が歯に引っ付く、という課題を 克服した。実際に、試作品を町民の 方々に召しあがっていただき、「商品化 しやすい」「他の商品と差別化できて いるしなどの嬉しいお声をいただいた。

#### 3.販売促進 Promotion

多可町へ訪問し、感じた魅力を facebookで発信した。多可町を訪れて いる合宿免許生やグランピング施設利 用者が、「再び多可町を訪れたい | と思 うように、観光地情報を記載したマップ の設置を提案した。また、「多可おこし」 を広めるために、ターゲットである若者 へのチラシ配布や、#多可おこしなど、 ハッシュタグをつけた投稿を考えた。

指導教員 賴良兼司先生 今井まりな先生 からのコメント

町の現状に対して、ひたむきに寄り添いながら、チームメンバー自身が多可町の関係人口に なっていった。活動ページの積極的な更新は、エンゲージメント数にも如実に表れている。今後 は、企画に注いだ愛を表現して、ユーザーの笑顔が思い浮かぶ商品の展開を期待したい。祝

### MaP〔感謝、感激 多可あられ〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/梅田晏花、高尾陽来、水矢陵

#### 感謝を伝えるお手伝い

多可町が敬老の日発祥の地であるこ と、感謝に溢れる町であることに着目し た私たちは、日頃感謝を伝えたいが伝 えられていないという人をターゲットに設 定。感謝を伝える側も伝えられる側も嬉し くなるお土産を目指して考案したのが、 「感謝、感激 多可あられ」である。多 可町の自然を活かして作られる足立醸 造様のお醤油を使用したあられと、多 可町をイメージした色合いのあられが 入っている。感謝を伝える後押しになれ ばという思いを込めて、感謝を伝える手 段として多く用いられる手紙をモチーフ にしたパッケージデザインとなっている。



### 身近な人ほど感謝の気持ちを 伝えられていないと感じますか? 85.8%の人が そう感じると回答

#### 1. 観察 Observation

私たちは多可町が「敬老の日発祥の 町」であり、感謝を大切にしているとい う点に着目し調査を行う中で、日頃感 謝を伝えたいけど伝えられない人が多 くいることを発見し、後押しとなる商品 を作りたいと考えた。感謝を伝えること にハードルの高さを感じている1人の 女性をペルソナに立て、彼女が抱える 悩みを解決する商品を考えたのだ。



#### 2.試作品制作 Prototyping

色をつける方法やサイズ感、内容量や 多可町らしさを出す方法について試行 錯誤を繰り返した。また、パッケージは どうすれば感謝が伝えやすくなるのか、 どうすれば手に取ってもらえるのかを考 え、気持ちを伝える手段として有効な 手紙にたどり着いたのである。ペルソナ にも感謝を伝えたい相手に試作品を渡 してもらい、喜んでもらえることが出来た。



#### 3.販売促進 Promotion

売り場などについての提案に加え、 「感謝、感激 多可あられ」のパッケー ジを封筒風に、個包装を便箋風にし て感謝を伝えやすくすることで、この商 品を購入して友達や同僚の方に商品 と一緒に感謝を伝えていただく。また、 個包装の裏に多可町の情報を盛り込 むことで多可町の魅力を多くの人に広 げることが出来ると考えているのだ。

指導教員 **唐田章光先生** からのコメント

感謝を伝えたいけどストレートに伝えきれないもどかしさを多可町の条例、特産物を組み合 わせてお土産製品を開発。さらに、そのお土産には多可町と関連づけてストーリーを開発 しニュースとして発信し易く仕掛けを用意した。完成度の高いマーケティング企画。

# あさたーたん〔多可のいちりん〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/久家拓巳、小林紗季、松本アイ

#### ~忘れられない想い繋げます~

この商品は多可町を訪れた人から多可 町を知らない人へ想いを繋げることを願 い、企画した。多可町を訪れた際に、町 民同十の繋がりと多可町の名のつく商 品が無いことに気づきを得た。そこで余 暇村公園に多く訪れていた小さいお子 様を連れた若いママに注目し、子どもか ら大人まで楽しめるように可愛らしさを 商品やパッケージに表現した。ほろほろ のクッキーにマシュマロを挟み、ホワイト チョコを塗ることで、子どもはもちろん、大 人はコーヒーを片手に楽しんでいただけ る。





#### 1.観察 Observation

多可町には全国的に有名な特産品 があるにも関わらず、「これが多可町 だ」と目を惹く商品が無い。そこで、 既存のお土産品にはない真新しさ やキャンプブームに目をつけた。お土 産品としてニッチであるスモアサンド にした理由は、低コスト且つブランド 力の向上を図れると考えたからだ。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

当初、商品に2つの特徴を持たせよ うとしていた。日本酒を使用する案 と、山田錦の米粉を使用する案であ る。どちらも、多可町の特産品である ため「多可町らしさ」を出せると考え ていた。しかし、秋カンにて山田錦は コストがかかるという指摘を受け、山 田錦を用いないシンプルなスモアを 試作した。



#### 3.販売促進 Promotion

販売場所は、多可町内の2つの道の駅 とラベンダーパークに限定する。理由は2 点ある。1つは上記3地点には多可町の 名のついたお土産品がないためである。 もう1点は入り込み客数が他のお土産 品販売所よりも多いデータがあるためで ある。PRについては、フォロワー12万人を 超えるママさんインスタグラマーとメッセー ジでやりとりをし、応援していただける旨を 了承していただいた。ここからまずは発信 し、それを見た人が多可町を訪れ、商品 を買う。それを家庭や職場で配布し、さら に広めるといった方法を考えている。

指導教員 菅野佐織先生 からのコメント

彼らの班は多可町の町花である野菊の花言葉「忘れられない思い」をコンセプトとして、スモア「多可の いちりん」を提案した。ブランドに必要な情緒的価値を盛り込みながら、時代に合わせたスモアという商 品を提案し、美しいパッケージデザインを施した試作品は完成度が非常に高いものだった。細部までこ だわる彼らのセンスには目を見張るものがあった。

# テンション多可い〔あまのじゃけ〕

滋賀県立大学 山田歩ゼミ/北澤いづみ、荒川ケイナ

## 「あまのじゃくな気持ち」に寄り 添ったお土産

多可町には「天邪鬼伝説」の言い伝え がある。そこから私たちは、天邪鬼な人の 「もっと素直になりたい! | の気持ちに寄 り添うお土産として「あまのじゃけ」を提 案する。

そこで、私たちは天邪鬼な人が本音を伝 えるきっかけとなる「あまのじゃく文字」を デザインした。この文字は、甘酒を飲む 前には「乾杯 | という何気ないセリフに 見えるが、飲み終えると「スキ」や「アリガ ト | などの普段は言えない本音が浮か びあがる仕掛けとなっている。

この「あまのじゃけ」を通してコミュケー ションの大切さを多可町から発信した



#### 私たちもあまのじゃくに なってしまいがち…







#### 1. 観察 Observation

誰しも家族・友人・恋人のような身近な 人に天邪鬼な態度をとってしまった経 験があるはずだ。例えばいつも支えて くれている家族に素直に「ありがとう」 が言えなかったりと。そこで、私たちは Twitterにて「本心 | 「言えない | など のキーワードを調査した。すると、素直 になれずに困っている天邪鬼な人達 が非常に沢山居ることを再確認した。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

「乾杯 | の言葉に本音の「アリガト | や 「スキ」を忍ばせるフォントのデザインに 苦労した。また、甘酒の色を利用してあ まのじゃく文字を変化させるため、ラベル での色の再現や組合せにも工夫した。 そして、誰か大切な人と2人で飲むことを 想定しているため、味違いの2本セットで 思わず手に取ってみたくなるようなパッ ケージを目指した。



#### 3.販売促進 Promotion

使用する甘酒は兵庫県加東市の山 田酒造食品株式会社様にご協力頂き、 「たきのいずみフルーツ甘酒」の使用交 渉が成立した。「あまのじゃけ」のパッケー ジから、TwitterやInstagram、TikTok 等で話題になることを想定し、SNSでのプ ロモーションを中心に検討した。また、お 土産以外にも大切な人に送るギフトとし て雑貨屋さんやギフトショップへの交渉も 行った。

指導教員 山田歩先生 からのコメント 「乾杯 |して「アリガト | や「スキ | を伝える甘酒セット。多可町に伝わる天邪鬼伝説を使っ てコミュニケーションツールとしてのお土産を作り上げた。多可町らしい「ほっこり感 | や「あ たたかさ | も伝わる見事なアイデア。ベスト企画の1つだ。

# シェバリエ「たかのトリコ」

同志社大学 冨田健司ゼミ/井家詩音、魚山怜那、鳥羽亮佑

#### ツナグ

「たかのトリコ」は多可町の特産品であ る播州百日どりを使用したスープ最中 だ。最中の中には、播州百日どり団子、 白菜、人参、鶏ガラスープ(顆粒)が 入っている。食べ方は簡単で商品をお 椀に入れ、お湯を注ぐだけでスープが 完成する。この商品で播州百日どりをよ り多くの人に、より手軽に楽しんでもらい たい。さらに、多可町の魅力を伝える架 け橋のような存在になって欲しいという 想いを込めている。ぜひ「たかのトリコー を食べて多可町の虜になって欲しい。







# 02 | POINT 場面に合わせたラインナップ

#### 1. 観察 Observation

私達は実際に多可町に訪れ、お土 産売場を調査した。その際、播州百 日どりを使用した既存のお土産はレ トルトや缶詰の商品が多く食べるの に手間がかかってしまうことに気がつ いた。そこで私達はこの希少な播州 百日どりを手軽に、周りとシェアしなが ら楽しめる商品を作りたいと考えた。

#### 2.試作品制作 Prototyping

一目で多可町のお土産であること、 特産品である播州百日どりを使用し ていることが伝わる商品になるよう試 行錯誤した。パッケージからも「多可 町らしさ | を表現するため、何度も作 成を行なった。いかに受け取った側 の目をひくか、印象に残るかを意識し ながら制作に取り組んだ。

#### 3.販売促進 Promotion

この商品は多可町の方々が手土産 として購入し、他地域へと持っていく ことを想定している。多可町の方々 の様々なニーズに応えることが出来る よう、場面に合わせたラインナップを 展開する。まずは多可町側から発信 するという形で商品の認知度向上、 さらには多可町の認知度向上もは かっている。

指導教員 冨田健司先生 からのコメント

この商品は、スープ最中の中に多可町の特産品が詰まっている点が非常に面白い。お土 産というとお菓子を考え易いが、最中を考えたところにメンバーの優れたセンスが表れてい る。この商品であれば、私はぜひ買って食べてみたいし、お土産としても使いたいと強く思う。

# 南山大学川北ゼミ多可町チーム「多可の宝石~タカタータン~」

南山大学 川北眞紀子ゼミ/太田光軌、小澤侑希、滝岡さくら

# 多可の魅力をぎゅっと! 食べて 楽しむタカタータン!

多可の宝石~タカタータン~は和菓子 である琥珀糖を用いて多可町のシンボ ルマークとなるタカタータンを表現した 商品である。定番のお土産を考案する にあたり、どの世代にも愛され、見た目 の美しい琥珀糖に着目した。パッケージ 表面の説明や側面にプリントされたタカ タータンにより、初めて見た人もタカター タンについて理解できるパッケージとなっ ている。タカタータンに関連する食品の お土産が無いことから、多可の宝石~タ カタータン~を通してより多くの人にとっ てタカタータンが身近なものとなるように していきたい。





#### 1. 観察 Observation

私たちは周囲の人に対して、お土産 を誰に渡すかというアンケートを実施 し、その結果からお土産は大人数に 渡すケースよりも数人に渡すケース が多いことがわかった。それを踏まえ、 私たちは大人数に対してではなく親 しい数人に対して送ることを想定し たお土産を考案した。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

パッケージを考案するにあたり、複数 のプロトタイプを作成した。多可町の シンボルマークであるタカタータンを アピールするだけでなく、琥珀糖の 美しさとタカタータンがどのようなもの であるかを伝えたいと考え、取り組ん だ。そして周囲の方々から意見をい ただき、試行錯誤の末にパッケージ を決定した。



#### 3.販売促進 Promotion

琥珀糖は見た目が綺麗であることが1 番のポイントであるため、旅行客の目が すぐに留まるような売り場作りをする。ま た家族連れの旅行客が多いということ から、キラキラしたものが大好きな子ども の目にも入るように低い位置での設営 を行う。タカタータンをモチーフとした初 の食品ということを強く押し出し、多可 町民の方々の関心をも引くものにする。

指導教員 川北眞紀子先生 からのコメント

琥珀糖というお菓子を聞いたときには、とても目の付け所がよいなと思った。おいしいし、ばえ るし、日持ちもする。そして、それをギフトのコミュニケーションに活用する方向もよかった。秋カ ンで課題に真面目に答えた製品にもなっていたと思う。

# 石レンジャー〔たか棒〕

日本大学 石田大典ゼミ/安達智哉、長内彩花、山田侑奈、山際雪菜

#### シェアする多可町

たか棒は、「豆腐ベビーカステラ」を串に 刺した商品である。

たか棒でコンセプトである「シェアする多 可町 |を実現し、自分のみで楽しむだけで なく、他の人にもお土産を通じて多可町を シェアすることで、多可町をさらに多くの人 に知ってもらいたいという思いを込めてい

串に刺した理由としては、棒状のお菓子に することで持ちやすさを実現し、周囲の人 と一緒に食べられる事を目的としている。

生地は、多可町産の絹豆腐を使用した 滑らかな食感が特徴である。そして、フレー バーは甘みのあるプレーン・粒あん・カス タードの三種類である。





#### 1. 観察 Observation

多可町に訪れる観光客は令和元年 に約103万人である。旅行や出張で お土産を必ず買うという人が約6割と いうことから、多可町を訪れた観光客 のうちお土産を購入する人は61万人 いると予測。さらに、たか棒を買いたい と思う人が約8割だったことから、多可 町を訪れた観光客のうち「たか棒」を 47万人が購入してくれると見込める。



#### 2.試作品制作 Prototyping

たか棒の試作品を作るにあたって、生地 に味噌、豆腐を入れたものを考えた。フ レーバーは、カスタード、チョコ、チーズ、 粒あん、味噌を考えた。写真は、これらの プロトタイプを作成した際のものである。 試作と試食を繰り返した結果、生地に は豆腐を使用し、フレーバーはプレー ン、粒あん、カスタードを使用することに 決定した。



#### 3.販売促進 Promotion

ハッシュタグ機能を利用したSNSを 用いた活動を行う。ハッシュタグ「シェ ア多可 |をつけて、たか棒を持った写 真をSNSに投稿する。まずは私達から たか棒の認知を広め、最終的にはた か棒を購入してくれた人達に「シェア 多可 |を使って写真を投稿してもらう ことで、さらに不特定多数の人にシェ アしてもらうことを想定している。

指導教員 石田大典先生 からのコメント

旅行土産に小分けの菓子を配った経験はないだろうか。たか棒はそうしたシェアをコンセプ トにしている。小分けにされた棒状のカステラは、配るのに最適なだけではなく、旅の思い出 話をしながら食べるのにも適している。旅行後のそうした情景が目に浮かぶ商品である。

# アザトレトロ「多可ラメル」

法政大学 杉浦未樹ゼミ/石田志羽、上野燿、北田莉子、堀口かすみ

# 多可町の宣伝大使になることが できるお土産

多可ラメルは、多可町の特産品である 豆乳の風味とパリッとしたキャラメルの味 わいが混ざった、全世代に愛されるクッ キーだ。上のドライフルーツが良いアクセ ントになっている。パッケージの表面は宝 箱モチーフであり、多可町の方の遊び 心をスタイリッシュに表現した。裏面にあ る絵探しゲームを通して多可町を楽しく 知ることができる。また、絵探しゲームの 答えが付属のリーフレットに載り、そこに 多可町の名所や特産品について詳し い説明書きがある。





#### 1. 観察 Observation

多可町の方にアンケートをとり、その中 で挙げられた現在の多可町の土産品 に対する意見やニーズからコンセプトを 設定した。また、クッキーの試食会を行 い、計80名に味と見た目に関して評価 していただいた。パッケージについては 多可町の役場や街おこし協力隊やデ ザイナーの方に意見を伺い、万人受け するデザインを目指し改良を重ねた。



2. 試作品制作 Prototyping

中身のクッキーは計4回、パッケージ は計3回にわたって改良を重ねた。 クッキーは、万人に受け入れられる味 と食感を追求した。パッケージは、デ ザイン性、コスト面、ユーザー視点か らみた売場における手にとりやすさ、 持ち運びやすさを考え、お土産として 受け入れられるのかもあわせて、検 証的調査を何度も行い、改良した。



#### 3.販売促進 Promotion

商品プロモーションとして、スタンプラ リーイベントと小売店での試食イベン トの開催を計画した。「多可町まるご とスタンプラリー |を主催される多可 町商工観光課に協力いただき、多 可ラメルをイベント景品にすることを 計画し、また、試食イベントは、多可 町の洋菓子店や観光名所で実施 する計画を提案した。

指導教員 杉浦未樹先生 からのコメント

万人受けするお土産としたクッキーは、試食会を重ね、見た目も味もよく、焦がしキャラメルと ドライフルーツの組み合わせが新鮮だった。多可町の方々が町を紹介できるお土産をとい うコンセプトはよかったが、組み合わせの相乗効果をつくることができればさらによかった。

# @Link [兵庫県多可町 "あったか" ごえんサブレ]

法政大学 本條晴一郎ゼミ/東直樹、関今日子、山口真穂

#### 縁×丸×円

「ごえんサブレ」は、五円玉の形をした 万人受けする、ココアサブレ。敬老の日 発祥の町、多可町が重んじる「ご縁」、 そして多可町から感じられる温かく、丸 い雰囲気をこの商品に盛り込んだ。ま た、多可町の町章を連想させる「赤」と 「緑」をトッピングのラズベリーとピスタ チオで表現し、ひとくちで多可町の魅力 をお届け。ポチ袋風の個包装、12個入 りで、丸いリーフレット付き。箱も丸い形 に。大切なあの人に渡す瞬間、そして 貰った後も多可町が重んじる「ご縁」を 感じられる。





#### 1. 観察 Observation

コロナ禍で多可町を訪問することが難 しい中、商工観光課の方々とオンライ ンミーティングを重ねた。そこで得られた 「多可町は明るい方が多い | 「敬老 の精神を重んじる | という声より、コンセプ トを「縁×丸×円」に設定。さらに、お土 産に求めることについて幅広い世代に 調査を行い「貰う側もあげる側も幸せに なるお土産 |を実現したいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

パッケージデザインを特に工夫。「お 年玉、貰うの嬉しい!」「あげた時喜ん でもらえるのも嬉しい! |という声からポ チ袋風の個包装にし、「貰う側もあげ る側も幸せに を実現。丸い箱、リーフ レット、個包装の裏面には、多可町の 魅力と私たちが掲げたコンセプト「縁× 丸×円」を表現。多可町の魅力満載 でご縁を感じるお土産を作り上げた。



#### 3.販売促進 Promotion

「全国に多可町を広めたい | を実現す るために「お土産」だけにとどまらず「贈 り物 | としても展開。多可町内の事業 所と全国の雑貨屋に販売交渉を行っ た。また、ごえんサブレの魅力が詰まっ たPOPを設置することを提案。さらに、 公式Instagramを開設し、ごえんサブ レの魅力、そして「多可町について」私 たちの活動を交えて発信した。

指導教員 本條晴一郎先生 からのコメント

秋カンから冬カンにかけて商品が少し複雑になった分、万人向けというテーマから離れてし まったことが惜しまれる。全国に多可町を広めるという目標を、雑貨屋でお土産を販売する という形で実現する道筋が見えていたことは高く評価でき、実行されて欲しかったと感じる。

# vippee[タカビス]

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/鹿志村綾、二階堂沙耶、松田七虹

#### 多可町×レトロ

タカビスは、多可町にあるレトロ要素を詰 め込んだお菓子である。中身は、個包 装の絞りクッキーで15枚入り。クッキー の材料には、山田錦の米粉を使用して

この商品は、商品棚の見栄えを良くする ために二色展開を想定している。左側 の青色は、今は廃線となってしまった鍛 冶屋線、右側の赤色は、播州百日どり・ 紅葉をイメージしている。箱の中には、多 可町の観光地の情報が記載されてい るサイト、TAKA JOYのQRコードを記 載したリーフレットを入れる。





#### 1. 観察 Observation

お土産を幅広い年代に受け入れて もらえるようにするために、レトロ要素 を取り入れようと考えた。人はノスタル ジーを覚えると、購買意欲が増すとい うデータがあるからだ。それは上の世 代だけでなく、若者にも当てはまり、 実際に若者の間でレトロブームも起 きている。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

昭和時代に販売されていたお菓子 のパッケージを参考にしながら、デザ イン案を何パターンも考えた。デザイ ン案は幅広い年代の人々に見てもら い、意見をもらうなどした。私たちで何 度か試作品を作った後、最終的に 製造会社さんに完成体に近い試作 品を作っていただいた。



#### 3.販売促進 Promotion

定番お土産にするには、まず町の人 たちからの認知が必要だと考える。 そのため、道の駅だけでなく、利用 者が多いスーパーマーケットなどの 商業施設でも販売促進を行う。レト ロ風のポスターを制作することで、多 可町とレトロの結び付けを多くの人に 認知してもらう。また、拡散力の高い SNSも活用する。

指導教員 古川一郎先生 からのコメント

コロナでなかなか現地に視察に行けず、ストーリーを膨らませることが困難であったが、冬カ ン前に行くことが出来て、レトロというコンセプトをどのように町の未来につなげていけるか、 実際の商品を業者に試作してもらって細部まで最後までよく考えていたチーム。

# ちーむD「多可手箱」

目白大学 長崎秀俊ゼミ/石井碧、花島弘也、小柴夏希

# 多可町からの贈り物 人と人を 笑顔で繋ぐお土産

多可手箱は、『敬老の日発祥の地』を 想起してもらうことを目指して開発した土 産である。長寿の象徴、亀をモチーフに したワッフルクッキーで、個包装の透明 な部分から亀の甲羅になっているワッフ ルが見える。亀が出てくる浦島太郎の 物語をイメージした本型のパッケージに は、多可町敬老の日発祥の地の説明も 載せている。また、玉手箱を開けた浦島 太郎を疑似体験出来るQRコードを付 けており、老け顔アプリで歳をとった自分 の顔を見ることができる。多可手箱を通 して会話が弾み皆が笑顔になるような、 人と人を笑顔で繋ぐ土産である。





#### 1. 観察 Observation

私達は、敬老の日から長寿の象徴 の亀を連想し注目した。亀は昔から めでたい長寿の象徴として、浦島太 郎などの日本昔話に登場する。昔話 は、何十年経っても話継がれ世代を 繋いでいる。『世代を繋いで愛される 定番お土産』という想いを込め、コン セプトを決めた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

パッケージは、昔話の読み聞かせで笑 顔になり、世代を繋いでいるものを表し た本の形にした。何度も試作品を作 成し、より本に見えるようフォントや色も 工夫した。特徴的な本型のパッケージ で魅力的な売り場を作り、中身が亀の ワッフルクッキーとひと目で分かるポップ と共に置いたり、立てて本のように見せ たりなど差別化出来る陳列も考えた。



#### 3.販売促進 Promotion

購入→渡す貰う→会話→発信検索 →興味行動のサイクルを繰り返し、多 可手箱を通して多可町の魅力に気付 いて興味を持ち、最終的に多可町に 行ってみたいと思ってもらう事に繋げる。 販売場所は、多可町内の道の駅や観 光場所を想定している。また、多可手 箱のパッケージで写真を撮って、#多 可手箱を付けSNSで発信してもらう。

指導教員 長崎秀俊先生 からのコメント

非常に行動力のあるチームで、早くからアイデアをまとめ、多可町の方々とのコンタクトをとっ ていた。秋カンでの評価を冷静に受け止め、いちから商品を見直していた。プレゼン資料 は改良に改良を重ね、他のチームからも参考にされる存在になっていた。

# SumiRe「多可レーヌ」

和歌山大学 柳到亨ゼミ/池田佳菜子、龍田千里菜、土橋杏実

## 渡して、食べて、楽しむ! 多可町 の輪が広がるお土産品

多可レーヌは、多可町の自然と人柄を 表したマドレーヌである。これらを表すた めに3つのポイントにこだわった。

1つ目は、マドレーヌを渡す意味だ。もっ と仲良くなりたい、という意味を持ち、多 可町の気さくな人柄を表している。

2つ目は、多可町発祥の山田錦を使用 したことだ。お酒ではなく米粉を使うこと で、子供も楽しめる定番お土産品として 万人受けする工夫をした。

3つ目は、パッケージに多可町クイズを記 載したことだ。個包装にクイズを書くこと で、多可町を知りながら、みんなで会話 を楽しめる要素を取り入れた。





#### 1. 観察 Observation

テーマが定番のお土産品であるた め、空港などに出向き、既存のお土産 品や顧客を観察して買われやすい商 品の特徴を探った。加えてアンケート 調査を行い、ご当地性と持ち帰りやす さを重視した商品にした。また、多可 町への訪問や取材を重ねる毎に感じ た自然の豊かさと町民の温かさを伝 えたいと思い、コンセプトを決定した。



#### 2.試作品制作 Prototyping

多可レーヌを渡して多可町に興味を 持ってもらえるよう、パッケージデザインを 何度も練り直した。町の魅力を最大限表 すため、町独自の柄であるタカタータンの 使用法や町の情報が分かるような工夫 を凝らした。

マドレーヌについても、多可町を訪問した 際に頂いた米粉を使用し、適当な米粉 の割合やサイズを知るため、専門家と相 談しながら作成した。



#### 3.販売促進 Promotion

多可町の認知度を上げるお土産品に したいと思い、多可町外への販売場所 も検討した。そのため、まずは町を知って もらえるよう、商品を多可町の観光地と 共に新聞やSNSに掲載してもらうよう交 渉を行った。多可レーヌを貰った方に町 への訪問を促すために、多可町までの ナビや多可町の紹介動画を見られる AR技術をパッケージ内に取り入れた。

指導教員 柳到亨先生 からのコメント 穏やかさと情熱で多可町を愛する SumiRe。「多可レーヌ」は何度も多可町を訪ね、自然と人 柄に魅了され、多可町の魅力を伝え、多くの人に多可町と繋がってほしいという気持ちを素直に 表現した商品である。秋カン後に検証調査の段階にみせてくれた推進力(営業等)は凄かった。







# 佐久間特殊鋼



# 生分解性エコ袋の日本展開

日本で、2020年7月1日からレジ袋の有料化が開始された。国連の 掲げるSDGs(持続可能な開発目標)を具体的に推進するための、 海洋汚染が深刻なバリ島で生産されているキャッサバ芋100%の生 分解性エコバックをどこで誰にどう展開すべきかを提案する。 採用案の商品化は、社会のためになる・世の中の役に立つことを会 社の使命として、人々の人生をより豊かにできる社会の実現に取り組 む「佐久間特殊鋼」が実施。

# ToRiJi LAB[カエルノ]

関西大学 徳山美津恵ゼミ/高原塔子、柏原里音

## 社会を変えるの、土に還るの、お 店で買えるの

カエルノは、そのまま植えられる袋型の育 苗ポットである。従来のプラスチックで作 られた育苗ポットは、農業の中でもプラ スチック排出量が多く、環境に悪影響 を及ぼしていることが分かった。その問 題を解決するために、生分分解エコ袋 を活用した商品を考案した。この商品 は、手順通りに組み立てることで直立で き、持ち上げても大丈夫な為、実用可 能だ。「カエルノが時代を変える!この商 品で沢山の人に笑顔を届けたい。|そん な私たちの思いが込められた袋である。





#### 1. 観察 Observation

このエコ袋の特徴から、動物関係や野 菜関係、園芸関係など、様々な施設で 調査を行った。その中で、育苗ポットは 大量のゴミになるため、処理に困ってい るという声に着目した。さらに、既存の生 分解性の育苗ポットは高価で分解速 度が遅いため、一般への普及が進んで いないことが分かった。以上のことから、こ の袋の育苗ポットへの代用を考案した。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

この商品は袋で作られているため、 土を入れ苗が育つ為の強度が最大 の課題となった。そこで袋のサイズと 形状に拘った。様々なサイズを検討 した結果、サイズは土や苗の重さに 耐えられる3号鉢に調節した。また、 W75×H75×D200mmと側面を長く し、外側に折り込める形状にしたこと で、直立可能にした。



3.販売促進 Promotion

この商品に関心をもってくれた天王寺 動物園の協力で2つのプロモーション を考案した。1つ目は動物の排泄物を 利用した堆肥をセットで販売することで ある。2つ目は森林伐採と干支を掛け、 虎をモチーフにしたイベントで、この商品 を植えることである。このSDGsに関連し たプロジェクトが新聞やテレビに取り上 げられることで更なる注目を期待した。

指導教員 徳山美津恵先生 からのコメント

非常に行動力のあるチームだった。アイディアを思いついたら、直ぐに調査やヒアリングを行 う。ダメなら次、という形で、アイディアを確実に商品化へつなげていく力を持ったチームだっ た。その結果、コンセプト提案も商品化提案もレベルの高いものとなったと思う。

# 石淵ゼミ エコ袋班〔びおこん〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/伊藤駿、仲子一輝、宗安由腎

## 快適な家庭菜園をサポートする 新たなエコ袋

近年家庭菜園で問題となっているのは 臭いの問題である。洗濯物に臭いがつ いてしまったり、夏場窓を閉めてしまい必 要でないのにエアコンを付けるなどだ。 実際に新聞でも肥料による臭い問題は 取り上げられている。報道された事例の 中には近隣住民が体調不良を訴える 事例もあった。家庭菜園を行う方がプラ ンターや庭の臭いが原因で生じるご近 所トラブルやご自身の生活環境への臭 いが気になるという課題をキャッサバ製 エコ袋の持つ減臭効果を以って解決 し、気兼ねなく快適に家庭菜園を行うこ とができる環境を提供することである。





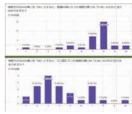
#### 1. 観察 Observation

独自の実験を行ったところ、エコ袋に は、通常の袋と比べて減臭効果があ ることが判明した。このエコ袋の特性 を踏まえつつ、近年の家庭菜園の臭 い問題に着目し、ご近所トラブルなど で人間関係が悪化してしまうのを防 ぐため、この問題の解決を試みること を決心した。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

先述した堆肥を用いた実験調査を進め ると同時に、袋を実際に土の中に入れ ることで溶けるかどうかという検証を行っ た。前者の実験からは、臭いものを入れ た際に臭いを減らすという短期的な場 面における効果を、後者の検証からは、 袋が土の中で生分解されるのかという 長期的な場面における効果を調べ、実 際の商品が発揮する効果を確認した。



#### 3.販売促進 Promotion

日本において家庭菜園を実施している 人、つまりターゲットは3500万人いる。 農業関連の商品を売るオンラインショッ プやホームセンターをプレイスとし、オン ラインショップや店頭販売での広告を 通して、そのターゲットに手に取って頂 く。値段は、他に競合は特にないが、消 費者が容易に手に取れる価格として利 益も見込んで1枚あたり100円とする。

指導教員 石淵順也先生 からのコメント

「びおこん」は、近年住宅地での農業で生じる問題に着目した新しい商品である。住宅地で の農業による外部不経済をいかに解決するかに真摯に取り組んだ点、実験を通じて有効性も 確認している点が素晴らしかった。Sカレで得た経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

# えこのは「リーフ~まほうのふくろで地球のひみつにせまる~〕

瀨良兼司・今井まりなゼミ/小河望愛、中西司、矢野大樹

## 自宅の中で家族一緒に行う体 験型のESD教材

この商品は、自宅で親子一緒に行う、持 続可能な開発のための教育(ESD)教 材である。

袋を溶かす実験から入り、クイズや問い かけで楽しみながら、自分事として環境 問題について考えることができる。また、 プラスチックの問題点やキャッサバ袋に ついて知るだけでなく、それらと他の問題 との繋がりについても考える。このように、 地球環境や社会問題について「興味 を持つ、知る、考える | ことを親子で行う ことによって、これからの家庭での行動 の変化に繋げる。

さらに、この教材は、夏休みの自由研究 としても扱える内容となっている。





#### 1. 観察 Observation

近年、SDGsやESDへの関心が高く なっている。そこで、児童教育学科の教 員や環境学習センターの方に、子ども の環境学習についてのインタビュー調 査を行った。調査から、環境問題は、 様々な社会問題とも結び付いていること が分かった。また、子どもの行動の意思 決定は、親が行っているため、親の意 識を変えることが重要であると考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

幼児・児童を育てている、環境問題へ の関心はあるが、知識は十分でない親 をターゲットに設定し、子ども向け、大人 向けにそれぞれ冊子を作成した。 ユーザーテストでは、子どもが退屈せず

に進められるか、大人もサポートしながら 一緒に学習することができるかを検証し た。ユーザーテスト後、イラストの追加、ク イズ形式にするなど改良を行った。



#### 3.販売促進 Promotion

京都市内にある環境学習センターと 提携し、展示を行うことが決定した。ま た、キャッサバ袋を環境施設で提供 する、ノベルティとしての展開も考えて いる。環境に関わる他の施設とも協働 し、認知の拡大を目指す。さらに、私た ちはFacebookページで、環境問題 についての勉強会とクイズを行った。こ の内容は、プロトタイプと対応している。

指導教員 賴良兼司先生 今井まりな先生 からのコメント

探索的調査において、テーマの背景にある問題に着眼することができた点は評価したい。実 際にユーザーテストを繰り返す中で、親の、子どもへの寄り添い方を見出した。ページ投稿を プロトタイプに結びつける計画性もあり、独自性と実現可能性を兼ね備えた提案であった。

# ■ SOCs〔#バッグのぼやき〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/平尾彩奈、小塩渓、井指りか

# 自分事化し、1人ひとりが行動を 始める

「#バッグのぼやき」は、キャッサバ袋 を身近に感じる体験を通して、Z世代 のSDGsへの関心を高め、1人ひとりが SDGs行動を始めることを促す商品であ る。SDGsに最も関心のあり、未来を見 据える乙世代であっても「自分ひとりが取 り組んでも社会は変わらない」と思い込 み、行動に移せていなかった。そこでこの 商品を通じて「SDGsは自分が取り組む もの」という新常識を提案する。個人で もSDGsに取り組めることに気づき、実際 に行動へ移すことを応援する商品を開 発した。この商品は生分解性100%であ るという最大の特徴を生かし、偽りのな い説得力を持つ。





#### 1. 観察 Observation

私たちはキャッサバ袋の特徴を最大限 生かすため、本質的なSDGsの推進を行 うべきであると考えた。実際にインタビュー を行うと、SDGsの認知度は高いが、行 動に移せていない人がほとんどであった。 そこに着目し分析すると、行動できていな い人は、SDGsを「他人事 | と捉えてい た。そこで私たちはSDGsを「自分事」と 捉えてもらえる商品を作りたいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

「自分事」に捉えてもらう前に、キャッ サバ袋を手に取ってもらう必要が あった。そこで「手軽さ」と「楽しさ」 を併せ持ち、Z世代の中でブームとな りつつあるガチャガチャを試作品とし て製作した。ペルソナには試作品を 体験してもらい、どうしたら回したくな るかの確認を行なった。



3.販売促進 Promotion

袋としては価格が高いため、購入に至 らない可能性が高い。しかし、Z世代 の先進的な層のSDGsに関する商品 へのニーズは一定存在していた。その ため、SDGsのイベントで展開すること が、多くのZ世代に広がる一番の近 道であると考えた。SDGsに関心のあ る層が積極的に利用、発信することで 日本全体に普及していくことができる。

指導教員 廣田章光先生 からのコメント

カタチは使用が制限されつつあるポリ袋、しかし素材は自然に帰る袋という取り扱いの難しい テーマに取り組んだ。観察調査を丁寧に行い、発言の裏に潜む真のニーズを発見し、試行錯 誤を通じてガチャとの組み合わせで、プレイスとプロモーションの問題を解決した展開は秀悦。

# くおん [メルトンラーメン]

甲南大学 佐藤圭ゼミ/河田歩香、濵野晏乃、白築寛太

## 様々なゴミの問題を解決する多 機能な袋麺

私たちが考案した商品は、「メルトンラー メントである。当商品の特徴としては、熱 湯により溶かし食べることができる点や、 環境に害がない、消臭効果があるなど のキャッサバ袋の特徴を活用できる画 期的な商品となっている。ターゲットは、 環境に関心が高いソロキャンパーとし た。また、値段はキャッサバ袋の価格な どを考慮し157円としている。使い方とし ては、外袋から内袋に入っているラーメ ンを取り出しそのまま食べることが出来る 仕様となっている。また、外袋はペットの 糞入れや現在のゴミ袋の代用など多様 な活用が可能となっている。









#### 1. 観察 Observation

観察では、実際にキャンプ場に訪れ て、キャンプ場の現状などを観察した。 キャンプ場の現状に関しては、風で ゴミが飛ばされていることが多々あり、 キャンプ場でのごみ問題の深刻さを 観察することができた。また、キャンプ 場で何を販売しているのか、環境に良 い取り組みをしているのかなどを観察 し商品開発に活用することができた。

#### 2.試作品制作 Prototyping

試作品製作について、秋カン時点で は、レジ袋型を採用していた。しかし フィードバックを受け、秋カン後に衛 生面の観点などからフリーザーバッ ク型を採用した。また、内袋をキャッ サバ袋として使用する利点として、か やくや粉末スープなどを同封しキャッ サバ袋の機能を全面的に押し出す 袋となっている。

#### 3.販売促進 Promotion

PRとしてSNSと実演販売を活用す る。SNSでは、多機能性についてや 環境問題の現状を発信する。実演 販売は、キャンプ場や販売先である キャンプ用品売り場で行うことで、味 に変化のないことや溶けてなくなるこ とを確認してもらう。目の前で効果が わかることで購買意欲を促進する。

指導教員 佐藤圭先生 からのコメント

生分解性の「お湯に溶ける」という特徴に着目して、活動初期のころから「食べる」ことにこ だわった発想の大胆さは高く評価できる。また、キャンプというトレンドにターゲットを据えた 点もセンスが光る。生産体制を確保できていれば、実現可能性がさらに高まっただろう。

# 神戸大学 宮尾ゼミ エコ袋班[メモリアルパック]

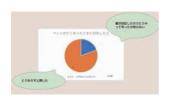
神戸大学 宮尾学ゼミ/河原啓太、丸井涼夏、宮前りさ

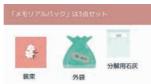
#### 小動物だって弔いたい

「メモリアルパック」は金魚やハムスター といった小動物のペットとの丁寧なお別 れを実現することで多くの子供に「命の 尊さ | を実感してもらう 「情操教育 | に 特化した商品である。本商品は、土葬 でのペットとのお別れに情操教育を掛 け合わせた今までにない商品だ。

情操教育に着目したメモリアルパックを 提供することで、命を大切にできる人材 を育み、SDGs4つ目の目標である「質 の高い教育をみんなに |を達成したいと 考える。







# 既存而品がないため、"認知"が課題 SNS

#### 1. 観察 Observation

私たちは両親が家庭でペットを飼う目 的の一つに「情操教育」の実現がある ことを知った。果たしてペットとの別れの 際に子供は命の大切さを学べているの か。実際に話を聞くとペットを弔う処置 を主に行っているのは両親であること、ま たペットとの別れの場面を覚えていない 人が多い結果、「情操教育」は実現で きていない現状があることが分かった。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

ペットとのお別れを通して子供に命 の大切さを学んで欲しいと考える両 親をペルソナとし、「ペットの死を受け 止めるフェーズ |、「ペットと過ごした 日々を思い出し感謝するフェーズ | の2つの場面の実現に拘った。装束 や、ペットが生きていた環境を想起さ せるデザインの外袋は2つのフェーズ の実行をサポートするものである。

#### 3.販売促進 Promotion

新市場の商品となることから商品の 認知が最重要課題と考えた。そこで 特に力を入れたいのがSNSによる発 信だ。実際にメモリアルパックでペット とのお別れを体験した方の原体験 をコミックエッセイ風に紹介することで この商品で「情操教育 |を実現でき ることを感じ、より身近に捉えてもらうこ とを目指す。

指導教員 宫尾学先生 からのコメント 小動物のペットを土葬する袋というアイデアそのものは、他チームでも出ていたようだが、そ れを「情操教育のためのツール」として明確にポジショニングしたのが良かった。市場にな かった製品なので、ここから実現までが一番苦労する。ぜひ乗り越えて商品化して欲しい。

# ちーむえこぶくろ [まとめると]

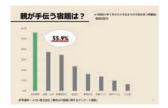
専修大学 奥瀬喜之ゼミ/阿部紗千、宮内葵、渡邊拳士

#### 子供一人でできるほとめお助け袋

「まとめると」は夏休みの自由研究ワーク ショップ参加後、こども一人で体験・学 習したことを簡単にまとめることができる 商品である。「なにから書けばいいのか 分からない | というこどもの悩みと、自由 研究の手伝いに負担を感じるという保 護者の悩みを解決することができる。表 面にまとめる際に助けとなる質問を6つ、 裏面にワークショップに参加したという 証明書をデザインした。また、海のゴミを 使った作品制作ワークショップなど環境 問題のイベントを主催する企業や団体 にノベルティとして袋を使用してもらうこと を検討した。







#### 1.観察 Observation

小学生の保護者に夏休みの自由研 究についてインタビューしたところ、保 護者の負担が大きいという声が多く あった。特に、作品について紙にまとめ る際に「書く項目を決める」「見本を 見せる | など手伝う場面が多いことが 明らかになった。そこでまとめる作業を 手助けする袋を提案し保護者の負担 を減らすことに貢献したいと考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

生分解性素材で作成することはでき なかったが、紙に印刷をしてペルソナ である小学生のこども達と保護者に デザインについての感想を頂きなが ら試行錯誤した。「自由研究のまと めを助ける | 面では、読みやすい文 字の大きさに調整し、「参加証」の 面では、貰って嬉しくなるようなデザイ ンを提案した。



#### 3.販売促進 Promotion

ターゲットである小学4年生の保 護者世代はSNS(Instagram、 Twitter)を活用し、子育ての情報 交換を行っていることが分かったた め、SNSでまとめるとを持ったお子さ んの写真にハッシュタグを付けて投 稿してもらうことでターゲット層への認 知拡大を提案した。

指導教員 奥瀬喜之先生 からのコメント

夏休みの自由研究に着目した点がユニークな点。6つの質問で要点を整理できる所は素 晴らしい。ワークショップでの本商品の需要の調査、素材の持つ生分解性という特徴を生 かした提案ができるとよりよかったと思う。

# カッパチーム[Friendly Bag]

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/福井彩生、森陽登、渡邊菜々子

## SDGs×子育て ~子育てしなが ら社会貢献を~

「Friendly Bag」は、子育てをしていく なかで必要であるおむつ用のごみ袋で あり、一般的なおむつ用のごみ袋よりも 環境にやさしいものである。また、購入す るだけで社会貢献が可能となるコーズ リレーテッドマーケティングを導入してい る。

この商品は、赤ちゃんがいる家庭での消 費量が多いおむつのゴミに着目し、使用 頻度が多いおむつ用のごみ袋を生分 解性の袋にすること。また、その袋をきっ かけに、SDGsにも触れ合ってもらいたい という思いからつくられた。



# 社会貢献できる商品を 購入したいか はい 85.5% 調査方法: Googleフォームによるアンケート調査

#### 1. 観察 Observation

アンケート調査では、コーズリレーテッ ドマーケティングへの認知度は低い が、8割以上の人が社会貢献できる 商品を購入したいと回答した。このこ とから、コーズリレーテッドマーケティ ングを導入し認知を高めることで、社 会貢献できる商品を購入したいとい う人々のニーズをより満たせるのでは ないかと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

他のおむつ用のごみ袋との差異をつ けるために袋の中央にQRコードを つけた。このQRコードを読み取ると、 SDGsに関するAR映像がでてくるよ うになっている。この映像により、売上 の3%が海洋ごみ問題解決、世界の 赤ちゃんの命を救うために寄付され たということを示す。



#### 3.販売促進 Promotion

生分解性の袋は普通の袋より単価が 高い。そのため、社会貢献を商品の付 加価値として消費者や企業に販売す る。企業には、ベビールームで1枚単位 の販売をすることで環境にも子育てにも 配慮しているというイメージアップに繋が るという点をアピールすることで販売を する。ベビールームにこの商品を設置す ることで商品の認知を得ることもできる。

指導教員 佐藤敏久先生 からのコメント

当初、汚れの酷い洗濯物を入れる袋や使用済おむつを効果的に処理する袋に使用できない かと考えたが実験の結果断念した。そこから、土や海で分解されるという機能的価値に加え、 SDGsを意識した、社会、企業、消費者の共有価値を付加した。実に意欲的な企画案である。

# bulan [Return to nature]

同志社大学 冨田健司ゼミ/佐藤李花、前川璃奈、三浦萌子

# 固定概念にとらわれないお見送 りキット

「Return to nature」は、亡くなった 小動物を入れ、埋葬する商品である。 具体的には、ペットを直接土に埋めるこ とへの抵抗の軽減ができると、ペットと の思い出を花という形で残すことができ る商品だ。埋めた袋の地表で種から花 を育てることで、近くにペットの存在を感 じることができる。この一連の流れによっ てより儀式的に供養することができる。 現在、死後の商品を置いていないペット ショップが多数であるため、新しい分野 の商品を自分たちの手でつくっていきた いと考えている。





#### 1.観察 Observation

私たちは、土に還るというキャッサバ袋 の最大の特徴を活かしたいという思い があった。アンケート調査の結果、土 葬を経験した人の中で、4割の人が直 接土をかけることに抵抗があり、7割の 人がペットとの思い出を形に残したいと いう回答を得た。そこで私たちは、小動 物を亡くした人の"悩み"を新しい形で 供養できる商品を作りたいと考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

小動物に見立てた物を袋に入れ、 細かな商品改良を繰り返した。袋の 表面には、別れの言葉を綴ることが できるメッセージ欄を付けた。また、袋 自体が少し透けており、小動物が外 から見えてしまう懸念点があったこと から、「隠す・包む | という役割を果 たせる綿を追加した。



#### 3.販売促進 Promotion

現在、小動物を供養できる商品の 数が少ないため認知度が低い。その ため、動物病院のレジ横などお客様 の視界に入る場所にキャッサバ袋と パンフレットを設置し認知度向上を 図る。更に、ペットショップでは目を引 くポップを設置し、実際にキャッサバ 袋を販売する。

指導教員 富田健司先生 からのコメント

この商品は、秋カンで1位になったように大変興味深い商品だ。ペットと一緒に、植物の種 を土に埋めることがポイントである。芽を出したら水をやったりすることで、ペットのことを思い 出すことができるからだ。メンバー3人の優しさが前面に出た優れた逸品と言えよう。

# HAND[かえるんポット]

中村学園大学 明神実枝ゼミ/小川美歩、片山愛美、靍双葉、山田夏輝

#### 環境を助ける植物ポット

「かえるんポット」は、プラスチックを一切 使わない発芽専用の生分解性ポットだ。 プラスチック製のビニールポットとは異な り、土に自然分解され、肥料に変わるとい う特性を持った唯一無二の発芽用ポッ トである。

背景として過去の園芸経験から、ビニー ルポットが大量に捨てられていた状況に 注目した。

環境への負担を軽減する農業体制は 整っていても、未だ多くのプラスチック資 材を使用しているのが現状にある。

さらに、従来のビニールポットでは避けら れなかった植え替えの手間を省き、使用 者にも利点がある商品を考案した。



# 消費者のお悩みの声…





#### 1. 観察 Observation

私たちは、プラスチックごみに該当す るものを調べ、その中からキャッサバ 袋の特性を活かしてゴミを減らせるも のはないかと考えた。そこで思いつい たのが、「土に還る」というキャッサバ 袋の特性を活かし、苗の植え替えの 際に生まれるゴミと手間を省く商品で ある。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

かえるんポットは、直径6cm・高さ6cm の2号サイズだ。イメージとしては500円 玉を2枚並べたくらいの大きさになる。 根詰まりを防ぐために外側にキリトリ線 を付けた。

色は、土との判別がつくように全体を 黄緑色にし、ロゴとして自分の手で野 菜を作り、環境を守っていこうという意 味を込めてこのロゴにした。

#### 3.販売促進 Promotion

この商品は園芸を継続的に行って おり、不満を強く感じている方をター ゲットとしている。園芸を目的とした方 が来店するホームセンター・園芸店 を基本に、プラスチック削減のため のエシカル消費に取り組んでいる生 協を視野に入れることで、環境意識 の高い方にも商品を知ってもらうこと ができると考えた。

指導教員 明神実枝先生 からのコメント

あらゆる角度から素材を吟味し、こだわりつつアイデアを次から次へと生み出していく思考 の柔らかさには驚いた。園芸周りの潜在ニーズによく気がついたと思う。これが実現したら、 顧客のお悩みが解決すると共に、どれほどのゴミ削減につながるのだろうとワクワクした。

# KFC[キャッサバイエンスキットキャッサバイエンスキット]

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/伊藤芙優、大形耕大、菊本千晴

環境問題について子供自ら考 え学ぶ機会を提供する。

自由研究を助ける実験キットである。子 供にとって面白い実験を通して、環境問 題について楽しく学んでもらえる商品であ る。子供たちが環境問題に触れる機会 は少ない。将来を担う子供たちに、環境 問題を学ぶ機会を提供し、当事者意識 を持ってもらいたいという思いが込められ

自由研究を助けるために、特設サイトを 作成している。これを活用することで、ター ゲットの学びの質を向上させ、より深い学 びを提供できる商品となっている。また、 特設サイト内に、自由研究のフォーマット を用意しており、「まとめ方が分からない」 などという自由研究の悩みを解決する。





#### 1. 観察 Observation

私たちは生分解性商品であるキャッ サバエコ袋の持つ、環境に良いとい う特性を、「子供の環境への意識を 変えるための学び | につなげようと考 えた。そこで、私たちは自由研究に着 目した。ターゲットである小学生の子 供、親に対して、環境問題への深い 学びを気軽に提供することを目標とし た。



#### 2.試作品制作 Prototyping

キャッサバ袋をよく理解していなかった私 たちは、実際にお湯に袋を溶かしたり3ヶ 月くらい水につけてみたりと多くの実験を し、袋への理解を深めた。それを活かした 商品の考案をした。

また、多くの実験キットが存在する中で、 どのように差別化するのかを熟考した。 自作の特設サイトを作り、自由研究をまと めることを手助けできるようにし、差別化し た。



#### 3.販売促進 Promotion

日本での流通がほとんどない商品で あり、従来のレジ袋の価格の5~10 倍であることから普遍な販売方法は 困難である。自由研究キットとして販 売する事により、競合商品よりも安価 に提供できる。目標は、キャッサバエ コバックを日本で認知、将来のレジ 袋としての利用に繋げていく。

指導教員 山本奈央先生 からのコメント

様々な団体、企業と積極的にコンタクトを取り「どうしたらこの提案の価値が伝わるか」を粘 り強く検討した点が高く評価できる。また「子どもたちに環境問題を考えてもらいたい」という コンセプトをいかに4Pで実現するかについて熟考して提案を行ったことも評価したい。

# ■ キャッサバッグ推進課〔キャッサバッグ〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/安藤颯汰、牛野出海、前田夏海、山田志織

#### 推し活プロモーション

日本で未だに認知度が低いキャッサ バ製の生分解性ビニール袋の価値認 知の拡大を目指した私たちは、「キャッ サバッグ | をSDGs推進アイドルの CoCoLo♡RiPPLeのグッズとして販 売する予定であった。

結成されたばかりのCoCoLo♡ RiPPLeは、SDGs活動の象徴となるモ ノを持っていなかったため、キャッサバッ グをグッズとして使用することで、SDGs 活動の象徴となると考えた。

グッズとしての販売後にキャッサバッグ の価値を伝えるための動画の提案や、 Twitterを使用したイベントの提案を行 なった。





#### 1. 観察 Observation

私たちはアイドルイベントに参加し、地下 アイドルファンにヒアリング調査を行った ところ、グッズよりチェキやお話タイムなど にお金をかけるファンが多く、アイドルメン バーとの交流を求めていることがわかっ た。そこで、私たちは特典付きのグッズとし て提案し、特典付与のためにSNSでの 拡散を条件とし、キャッサバッグの価値 認知拡大も同時に狙いたいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

認知拡大のために活用する動画の 試作をした。ショートムービーで目を 引くようなインパクト重視の動画とし て、実際に袋を溶かして飲んで見せ るものや、キャッサバが袋に変わる様 子を見せるものを制作した。また、実 際に自分たちがコンビニで買い物を する際にキャッサバッグを持ち、使用 感を何度も確認した。



#### 3.販売促進 Promotion

CoCoLo♡RiPPLeがショートムービーで 生分解性であるという価値を伝える。グッ ズを購入したファンは、価値を生かした使 い方を自ら考え、使用している様子をハッ シュタグと共にTwitterに投稿し、メン バーとチェキ撮影やお話しができるといっ た交流特典を獲得する。以上により、価 値認知拡大、エコバッグとして使用後も 様々な場面で使用するサイクルを確立す る。

指導教員 川北眞紀子先生 からのコメント

アイドルファンの生態を、実地調査で調べてきて、アイドル業界にも詳しくなったようだ。ゴミ 拾いイベントを企画していたので、運営だけでなく、実際にゴミ拾いをし、汗をかいて実現に 至るとよかった。動画のアイデアも面白かった。

# おいもくらぶ「旅するプー」

日本大学 石田大典ゼミ/松浦拓輝、佐藤有里咲、佐野嘉信

#### 人も犬もスッキリ

「流せるプー」は糞を本商品で回収し、 そのままトイレに流すことができる商品で ある。

現在、拡大傾向にあるペット市場、更に 旅行に犬を連れていきたい人は多くお り、犬の糞を回収できる商品は数多くあ るが、トイレに流せる商品はあまり注目を 集めてはおらず、商品のレビューには水 にすぐ反応してしまう為、糞を入れてすぐ に袋が溶けてしまう点、雨天時の散歩で も水にぬれるとすぐに溶けてしまう点とい う問題があるが、本商品であれば解決 することができる。





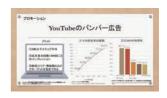
#### 1. 観察 Observation

生分解性エコ袋は水に溶ける、土に還 るという2つの特性を持っている。その 特性を生かそうと考えたとき、生分解性 エコ袋を活かせる場面として犬の糞を 回収する事に目を付けた。調べたとこ ろ、犬の糞をトイレに流す人が半数で あること、犬を旅行に連れていく人が7 割であることが分かった。そして十分に 売り上げを上げることができると考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

実際に販売している製品の観察、実 際にトイレに流すことができるか、どの 温度で水に溶けることができるかの 実験、袋の先にトイレットペーパー状 の紙を付けるか、どのサイズが一番 使いやすく、便利であるのかの確認、 既存商品のサイズ確認を行いなが ら話し合いを行った。



#### 3.販売促進 Promotion

既存商品が多くある市場であり、トイ レに流すためには自治体で認められ ていることが必要であるため、地域の 限定と既存商品との差別化が求め られる。したがって、地域の指定と犬 に興味のある人に絞って広告を出す ことができ、短時間でスキップの出来 ないYouTubeのバンパー広告が 望ましいと考えた。

指導教員 石田大典先生 からのコメント

ペットと旅行へ出かけた際のフンの処理は、飼い主の頭を悩ませる大きな問題のひとつだ ろう。彼らは、そのニーズに着目し、トイレに流すことができる袋というアイデアを提案した。まさ に消費者の「あったらいいな」を実現するような案であり、潜在性を秘めた商品である。

# CASSABAG[PocketBag(ポケバッグ)]

法政大学 杉浦未樹ゼミ/菅澤一稀、遠藤咲良、上戸遼

#### ちょっとおしゃれなエコの入り口

ポケバッグとはエコバッグとレジ袋の良い所取りをした新規市場の商品である。ケース付きで、一つのケースに5色の袋が入っている。小さく折りたたまれているため、カバンの隅に入れて持ち歩くことができ、デザインもシンプルなロゴ入りであるため、ファッションに溶け込むことができる。カラーは青、白、オレンジ、ピンク、黒の5色が入っている。普通のエコバッグなら使用感が気になっても捨てることを躊躇ってしまうが、本製品は生分解性の袋であるため環境に配慮しており罪悪感をおこさない点で優れている。





#### 1. 観察 Observation

最初に袋がどの程度の時間で、どのくらいの温度で溶けるかの実験を重ねた。その結果から、予め考えていた複数のアイデアの良い点、悪い点をはかった。また、大学生や中高の友人、家族や親戚など様々な方に協力していただき、エコバッグやレジ袋に関してのアンケートやインタビューを行い、どのような商品を作るかの指標とした。



2. 試作品制作 Prototyping

主にケース部分のプロトタイプ作成に 奮闘した。完成形を想像し、厚紙で パターンを作り、布を裁断した。また、 ケースの開閉部分を折り畳むイメージがわきやすいように、アイロンで纏つ けをしたが上手くつかなかったため、 布を補強し、折れている状態を保て るようにした。ロゴ部分は、白いリボン を布に見立て、そこにロゴをいれた。



3.販売促進 Promotion

SNSを活用した。特に若者に人気なInstagramのストーリー広告やTikTokをプロモーションで展開し、ストーリー広告では二つのパターンを提案した。一つはエシカルな環境配慮を押し出したデザインで、もう一つはポップな見た目で記憶に残りやすいデザインに仕上げたものである。

指導教員 杉浦未樹先生 からのコメント エコ袋とレジ袋それぞれの「捨てにくい」という不満に着目し新たな形を提案した。キャッサバ 袋を生かす最善策をさぐり他案も多数検討していた。ポケバッグは打診した最初のスーパー では好反応で、もう少し様々な現場からのフィードバックを得る時間を割ければよかった。

# 長崎ゼミCチーム[うまバッグ]

目白大学 長崎秀俊ゼミ/水野辰紀、市橋篤弥、武田日花里

#### 食育につながるエコ袋

うまバッグは、ただゴミ袋にするのではな く、使用後コンポストにするための袋であ 3.

収穫体験を行うことのできるキャンプ場 で販売し、生ごみを捨てるためのゴミ袋 として使ってもらい、生ごみを入れた袋 をそのままコンポストにするといった流れ である。生分解性エコ袋の特徴の一つ に土に還るといった特性があるため、ご みの消費を抑えることが可能になる商 品だ。また、自分が関わったものを翌年 収穫することができるという点から、リピー ターを増やすことができるのではないか と考えた。

#### 商品スケッチ

・コンポストにして肥料にする 循環をイメージしたイラスト





#### 1.観察 Observation

私たちは関東にある収穫体験を行う ことのできるキャンプ場7件に電話を し、意見をいただいた。生ごみを減ら すことはできないのかと考えているキャ ンプ場があり、この商品について興 味を持っていただいたキャンプ場も あった。しかし、土づくりにこだわりを 持っているため使うことはできないと いった意見もいただいた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

私たちはすでにある商品の展開方 法を考えるというものだったので、新し く商品は作っていないが、実際に土 に埋めてみたり、お湯に溶かしてみた りとこの袋の特徴を実際に試すこと で実現可能性について検証を行っ た。そこで得られた結果から、実現す ることができると考え案を進めていっ た。



#### 3.販売促進 Promotion

食育につなげることがコンセプトであ るため、母親が育児の情報を得る 際に何を用いているのかを調査し、イ ンターネットが最も使用されていると いう結果から、インターネットでのプロ モーションに決定した。キャンプ場の サイトにて袋の使い方や特徴を紹介 していただくことでこの商品の魅力を 知っていただく狙いだ。

指導教員 長崎秀俊先生 からのコメント

積極的に社会と関わることができるチームであった。企画案の採用打診のため、多くの企 業に連絡をとっていた。しかし秋カン後、目に見えてモチベーションが落ちたのを心配してい たが、最後は様々なキャンプ場に企画案の売り込みをかける行動力を見せてくれた。

# 渥美フーズ



# イチジクを使った特産品

渥美半島名産の菊をつくっている農家さんが、コロナ禍の葬式需要 減少のあおりを受け、イチジク栽培に切り替えている。イチジクは規格 を応援したい。農家さんを助けるための規格外品のイチジクを使っ

# イチジク民族「贅沢イチジク~ゴロゴロ食感と素材本来の味を~〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/西浦監祐、平野ひまり、藤田実来

# イチジク本来の味を生かした無 添加アイス

「贅沢イチジク」は渥美半島特産のイ チジクの規格外品を使用した無添加の アイスである。原材料は、アツミファーム で栽培された完熟で口の開いたイチジ クであるため味は抜群であるが、規格 外品のため販売することができない。そ こで、アイスクリームの材料として使って みることにした。イチジクの果肉をたっぷ り使用し、さっぱりとした甘さが特徴であ る。また付属のジャムを温めてアイスにか けて食べることで温かいけど冷たいとい う新しい感覚を味わうことができるなど、 季節に応じた楽しみ方もできるようにし た。





#### 1. 観察 Observation

渥美フーズ様が①保存料などの人 工的な物を使用せず、②キッチン カー・道の駅・レストランなど様々な 市場で展開でき、③全国展開が出 来る物を求めておられたので、長期 保存という点を重要視し、長期保存 可能でかつ人気があり消費量が多 いアイスをイチジクを使って作りたい と考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

試作を行う中で特に注力した点は、 イチジク本来の甘みを生かすことだ。 イチジクはフルーツとして認知度が低 く、苦手意識を持つ人も少なくない。 苦手意識を持ちやすい苦みや食感 などについて何度も調整・試作を繰 り返し、自分たちが納得できるものを 作り上げることができた。



#### 3.販売促進 Promotion

市場にイチジクアイス自体が少ない ため、どのような商品か想像がつきに くく、手に取りにくい可能性が高い。 そのため、まず渥美フーズ様にある アイスの実食販売のコーナーに置い て頂き、どのような商品かお客様に 知ってもらう機会を作る。それと同時 にInstagramに食べ方工夫の動 画を投稿し、知名度向上を目指す。

指導教員 小林哲先生 からのコメント スウィーツの中でアイスに注目したのは良かったと思う。また、夏と冬で異なる食べ方提案を したのも興味深い。ただ、製品としての完成度が上手く表現できておらず、提案した製品 がコンセプトに合ったものかどうか確認できないのが惜しかった。

# おぐけんファーム「イチジクフィナンシェ」

関西大学 徳山美津恵ゼミ/小国千紗、大石龍輝、木丸賢太

#### 繋げるバトン型スイーツ

「イチジクフィナンシェ」はイチジク農家 直伝のレシピを元に規格外品で作った ジャムをたっぷり使用したフィナンシェで ある。確立されたフィナンシェ市場にお いて、原材料にこだわった無添加かつス ティック形状にすることで小さい子供でも 安心・安全かつ食べやすいフィナンシェ にした。イチジクの味を知らない人たちに この商品を通じてイチジクの味を知って ほしい、好きになってもらいたいという想 いを込めている。リサイクル率が高く、二 次利用の割合が高いスチール缶をパッ ケージに採用することで環境にも良いお 土産になると考えた。





#### 1. 観察 Observation

イチジクに関する調査をした所、約半 数が誰かに貰って食べており、若い世 代の6割が「食べたことがない・好きで も嫌いでもない |と回答した。一方、40 代女性では食べたことがある人が多 く、約9割が手土産を持っていくことが 分かった。以上から私たちは若い世代 にイチジクの味を広める商品を作り、イ チジク需要を広げていこうと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

調査から40代女性は食品の原材料に 敏感であることがわかりターゲットを子供 や自身のアレルギー類を気にする40代 女性に設定した。無添加素材や米粉 を使用することで差別化を図り、農家さ んの意見を参考に作ったイチジクジャム をたっぷり使用して果実の甘さを引き立 てた。また、スティック形状にすることで小 さい子供でも食べやすいよう工夫した。



3.販売促進 Promotion

渥美半島は花の生産量第一位であ るがコロナ禍でフラワーロスが続いてい た。コンセプトのバトンに因んで、フィナ ンシェの購入者に花を安値で販売す ることでフラワーロス削減のバトンに繋 げる。また、渥美フーズのキッチンカー やレストランではフィナンシェをチョコや クリームチーズなどにディップして食べ てもらうことで味変を楽しんでもらう。

指導教員 徳山美津恵先生: からのコメント

チジクジャムを使った美味しいフィナンシェ作りに粘り強く取り組んだチームでした。大人から も子供からも評価されるレシピを開発するのは大変だったと思います。また、ターゲット層の プチギフト需要に着目した点も、マーケティング的に優れている点でした。

# academy chicken fish 3[いちじくのカプ子]

京都産業大学 上元亘ゼミ/伴野倫弥、舟岡舞、山名剛征

## アレルギーの方でも食べられて SNS映えもできるスイーツ

すべてのアレルギーの方が食べることが でき、カップケーキの上にキラキラの装飾 を付け加えたことでかわいく、SNS映えを 意識した。ターゲットは20~40代の主 婦の方やその子供とアレルギーを持つ 人であり、味はイチジク、イチジクとメロン のミックス味の2種類を用意した。カップ ケーキにしたことでイチジクの甘みをさら に引き出しイチジク独特の苦みの解消 を図り、食べたことのない方、苦手な方で もおいしく頂けるようなものに仕上げた。





#### 1. 観察 Observation

イチジクの効能を調べたときに腸内 環境の改善があった。そのためそれ らに関する悩みがあるかをアンケート 調査すると全体の7割の人が腸内 環境に悩みがあることが分かったた め作ろうと考えた。差別化を図るため にアレルギーの人でも気軽に食べて もらえるように考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

当初は牛乳と卵を使用していないイ チジクのカップケーキを考案したが 更にアップデートし全てのアレルギー の方が食べられるように原材料も工 夫した。また上にのせていたイチジク をドライイチジクに変え、生地の中に 使用しているイチジクを赤ワインでコ ンポートにすることで日持ちの実現に も成功した。



新市価格 1億 300円

販売方法 通の駅や直営の店舗で「常温」で販売

#### 3.販売促進 Promotion

果実そのものを食べることは機会の 少なさや抵抗・苦味があることから加 工食品の中でも焼くことで甘みが増 す焼き菓子に設定し、アレルギーの 方でも食べられるように原料も工夫す る。また見た目もカラフルにすることで 気軽に手に取ってもらえるようにし購 買意欲を上げる。

指導教員 上元亘先生 からのコメント 原材料を工夫し、特定原材料にアレルギーを持つ人でも食べられる商品という着想は評 価できる。ただ、良いものを作るだけではなくパッケージデザインや価格、プロモーションと いった全般的なマーケティング活動が求められることを再認識してもらいたい。

# ICHI熟「FIGRESH)

瀨良兼司・今井まりなゼミ/抜木心、廣瀬和哉、山田龍壱朗

## ドライイチジクで手軽に健康な毎 日を

この商品は、砂糖不使用のドライフ ルーツを水に漬けてつくる薬膳ドリン クで、水分補給をしながら、豊富な栄 養素を摂ることができる。商品名である 「FIGRESH | には、イチジクフォンダン ウォーターを飲んで、気分をリフレッシュ してほしいという想いが込められている。 健康に関心を持ち始める30代~40代 の女性をターゲットに選定し、普段飲 む水にひと手間加える「フォンダンウォー ター | に目を付けた。ドライフルーツを水 に漬けるだけ、というシンプルな商品であ りながら、ドライフルーツの新たな使い方 の提案でもある。





#### 1. 観察 Observation

イチジクには、健康面で魅力的な要素 が多い。そこで、健康に関心を持つ女 性を調査したところ、疲労や便通などの 健康面で悩みがあることが分かった。ま た、渥美フーズ様は、商品へのこだわり が強く、安心安全を第一に考えているこ とがわかった。私たちは、自分たちの商 品をこだわり、イチジクの栄養素を最大 限に生かすことが重要であると考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

フォンダンォーターの素材である規格 外品のイチジクをドライフルーツにする ため、輪切りでカットし、オーブンで2~ 3時間程度、低温調理した。しかし、水 分を抜き切ることや、成分を壊さずドラ イフルーツを提供することができないこと から、乾燥野菜や果物の加工・販売を 行う協力企業に製造を依頼した。エア ドライ製法での加工を検討していた。



#### 3.販売促進 Promotion

[Aあいちが独自に制定している「愛知 のいちじくの日」に合わせて、前後1週間 を「イチジク週間 | に設定した。店舗の 公式Instagramにて、フォンダンウォー ターの紹介や、イベント開催ポスターの 投稿を想定した。また、お客様が商品 を自由にアレンジして楽しむことができる よう、公式HP内にアレンジレシピを紹介 できる共有サイトの開設を提案した。

指導教員 瀨良兼司先生 今井まりな先生 からのコメント

自らもユーザーである店舗スタッフに寄り添う中で、地域で愛され続ける店への共感を深め ていった。企業の品揃えに込められた想いを汲み取ったことで、製造協力にも結びついた。 ページ支援者とのコミュニケーションも丁寧であっただけに、響かなかったことが惜しまれる。

# 3H-Farm [渥美のながれぼし]

近畿大学 廣田章光ゼミ/大城凛佳、金森千潤、熊澤佑奈、小守剛史

# お十産やプレゼントを貰う体験 を通して価値共有できる商品

「渥美のながれぼし」は、規格外品のイ チジクを使用した金平糖である。「お土 産やプレゼントを貰う体験から、何か人 の心に残るメッセージ性のある商品を作 りたい | という想いから考案した。金平 糖は、製造時に出る不揃いのものを使 用する。そして、通常廃棄される金平糖 にイチジクと砂糖を混ぜたものをコーティ ングする。また、この商品は、渡すときか ら食べた後まで4つの体験を楽しむこと ができる。よって、「規格外品のイチジク が新たな形に生まれ変わる | という、メッ セージ性や価値観を渡す相手に共有 することを重視した商品である。



- 斬断なお土産が欲しい
- お土産にメッセージ性を求めている
- 「食品ロス」に関するメッセージ/

#### 1. 観察 Observation

旅行に出かけた際、お土産に選ぶもので 定番は避けるペルソナが人に渡したくなるよ うな物は何なのか。ゲテモノで受けを狙い たい訳では無く、かといって忠実に旅行先 に関係していないものでも構わないと言う彼 の意見から、最終的に「旅行先が認識で き、見栄えの良いパッケージ」が一番好まし いという事を推測した。そこからイチジクに馴 染の無い人でも手に取りやすいものであり、 かつ渥美フーズの要望の1つである「添 加物を極力控えた長期保存可能なもの」 で、既存市場から条件に当てはまるものを 探した所、金平糖を選ぶ運びとなった。



#### 2.試作品制作 Prototyping

製造時に不揃いとして廃棄される金 平糖を使用することを想定し、ペースト にしたイチジクとグラニュー糖で作った 糖蜜で金平糖をコーティングした。イチ ジクの素朴な甘さや香りが引き出せる よう意識した。またパッケージはイチジク の形を模したものを作成し、規格外品 のイチジクが新たに生まれ変わるという メッセージ性を感じられる見た目とした。



#### 3.販売促進 Promotion

販売促進では、近畿大学の広報とSNS 利用を企画した。拡散力が他大学よりも 強い近畿大学の広報と、2つのSNSで それぞれのユーザー層に合わせたプロ モーションを提案した。内容について、商 品情報だけでなく、食品ロス問題や生産 量が減少している愛知県のイチジク、近 年規模が縮小されている金平糖業界 の認知向上のための情報発信も提案し た。

指導教員 廣田章光先生 からのコメント

イチジクは一般的に生食で食することが多い。そのイチジクの特性を分析し金平糖という伝 統的な菓子と組み合わせた発想がユニーク。その商品をお土産、さらにそのお土産体験と コミュニケーションを組み合わせた視点とプロトタイプまでつくった行動力は高く評価される。

# bloom (Fhealing)

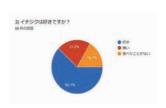
甲南大学 佐藤圭ゼミ/髙橋亮太、林田和花、横田実莉

# ストレス社会に生きる女性に安ら ぎを

「Fhealing~ふぃーりんぐ~」は、イチ ジクの葉で作ったお茶に、イチジクの琥 珀糖をセットにした商品だ。イチジク茶は お湯を入れた瞬間にイチジクの香りがフ ワッと香り、琥珀糖は「外はシャリ、中は モチッ | とした食感で、イチジクを丸ごと 堪能できる。

日々、仕事や家事など、自分ではなくほ かのことを優先してしまう女性に、自分の ことを大切にする休憩時間にほっと一 息ついてもらいたいという思いで開発し た。イチジク特有の体に良い成分がたく さん含まれており、身体を労るには最適 な商品である。





#### 1. 観察 Observation

私たちは最初イチジクに対する印象 を調査した。その結果食べたことがな いという意見が多く見られたが、女性 を中心に好きだという意見が複数見 られた。またイチジクには女性ホルモ ンによく似た植物性エストロゲンとい う成分が含まれていることが調査の 結果判明し、女性に向けた商品を 開発したいと考えた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

イチジク茶を実際に日本茶カフェ専門 店の方に品評して頂き、イチジク茶の 香りを最大限活かす事ができるように 改良した。手に付かず食べやすく、宝 石のように輝く琥珀糖とセットにすること でコンセプトである安らぎの時間を提 供できる商品にした。パッケージはイチ ジクの葉を全面に押し出し、一目見て 興味を持ってもらえるデザインにした。



#### 3.販売促進 Promotion

私たちは、渥美半島が花の名産地 であることや、「ガーデニング」の身 体的・心理的効果に着目し、あつみ 食堂の農園に花を植える「あつみフ ラワープロジェクト」を提案した。本 イベントにおいて、Fhealingの魅力 を広く伝えるための試飲会も実施す

指導教員 佐藤圭先生 からのコメント イチジクという素材と徹底的に向き合ったチームが導き出した答えは、「お茶」であった。オ リジナルの琥珀糖とともに、ユーザーに安らぎを約束する。手足を動かす精力的な取り組み により、販路を開拓し、プロモーション準備も万端。教員から指摘すべき点はとくにない。

# Figymr (Fig Toma Sauce)

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/梅津琳水、大石真生、永川雄大

## 規格外イチジクで、5分で SDGs!

「Fig Toma Sauce」は、規格外のイチ ジクとトマトを使用した万能ソースである。 イチジクは生食やドライフルーツなど甘味 として食べられることが多い果物だが、よ り身近に食べられるようにしたいと考え、 考案した。

この商品は、ソースとしてパスタなどにその ままかけるだけでも立派な食事になり、さ らにアレンジを加え手の込んだメニュー に昇華させることもできる非常に汎用性 の高い万能ソースである。

コンセプトにある「5分でSDGs! は、規 格外品使用でフードロス削減であるこ と、時短商品ですぐできるごはんのダブル ミーニングになっている。





#### 1. 観察 Observation

初めに渥美半島にはトマトの規格外品 も出ている現状を知り、イチジクとトマト を掛け合わせた今までにはない切り口 から商品提案すべく、まず現状分析と してイチジクの印象調査を行った。結 果、イチジクは知ってるが、食べたことが ない人が多いことが分かった。そこで、 手軽に手を取ることができ、万人受け する商品としてトマトソースを考案した。



#### 2.試作品制作 Prototyping

元々パスタソースという案だった為どの ソースに合うかの研究から始まった。イ チジクはトマトとの相性が良く、ならば パスタだけではなく万能ソースの方が 汎用性が高く手に取って頂けると考え た。試作を重ねて出来たソースによって 様々なアレンジレシピの発案も行った。 掛けるだけも良し、手の込んだ料理に変 えるのも良しの万能ソースが完成した。



#### 3.販売促進 Promotion

イチジクトマトソースは今までにない商 品であるため、まずは美味しさを知って もらうことが必要である。そのため、レス トランのメニューとして使用してもらうこ とや、スーパーでのキャンペーン実施 によって、商品に対する抵抗を減らす ことで、手に取りやすくなるのではない かと考えた。これらの方法で軌道に乗 ればネット販売の体制を整えていく。

指導教員 菅野佐織先生 からのコメント

彼らの班は規格外品のいちじくとトマトを使ったいちじくトマトソースを提案した。彼らは早い段階から試作 品を作成し、ゼミで試食調査を繰り返すなど、高い行動力で企画提案を進めていた。彼らが試作したい ちじくトマトソースは、いちじくの爽やかな甘味が効いた上品な味わいで正直、驚いた。もし商品化がされ るとしたらぜひ購入したい。

# ミキサー「フィグレート」

滋賀大学 山下悠ゼミ/陽川博章、林希空、木田圭祐

#### Love so sweets みんなの愛 されスナック

私たちの商品はフリーズドライ加工した イチジクの上にハイカカオチョコレートを かけた商品である。商品の一番の特徴 としてはフリーズドライ加工である。イチジ クは不老長寿の果物と呼ばれるほど栄 養価が高い果物である。その豊富な栄 養を活かすためにこのフリーズドライとい う加工方法を選んだ。水分がなくなりサ クサクのチップスの状態になるのでその 上にハイカカオチョコレートを斜線がけし たみんなに愛されるスナックをコンセプト に商品を作った。





#### 1. 観察 Observation

メンバーの3人ともイチジクの味を知 るところから始まり、イチジクという味と 香りに特徴のある果物をいかにたくさ んの方々に楽しんでもらえるのかを考 えた。何度も何度も試作を繰り返す なかで、スナック感覚で食べられる手 軽さに重きを置き、なじみの少ないイ チジクをより身近でみんなに愛される スナックになるように考案した。



2.試作品制作 Prototyping

チーム全員イチジクを食べたことが なかったため、まずは味を知ろうとス ムージーやジャムにしてみた。試作 の結果青臭みを消しつつ、綺麗な 色味が残せるフリーズドライ加工が 最適だという結論に至り様々な食品 との組み合わせを試した。



3.販売促進 Promotion

まずイチジクを知らない人や食べたこ とがない人が多いという現状を受け 止め、イチジクを知ってもらうために 私たちのオリジナルキャラクターの「じ くお |を広告塔にイチジクに関する 動画や写真などをSNSに上げ、「じく おしを渥美ブランドのキャラクターと して売り出し、イチジクに対する興味 を持ってもらおうと考えた。

指導教員 山下悠先生 からのコメント 学生にとってはあまり馴染みのないイチジクをどのように加工すれば商品となりうるのか、今 年度のゼミの中で最も試行錯誤をしていたチームであった。フリーズドライに着目したところ までは着眼点の良さが光ったが、何を加えればよいのか四苦八苦した印象である。

# 専修大学奥瀬ゼミ イチジク班[MIX de いちじく]

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/大西航平、山崎亜優、伊藤綾

### 朝にさくっと美味しさと栄養をプ ラスワン

「MIX de いちじく」は朝忙しくて朝食 を摂れない人、食欲がない人の悩みを 解決することが出来るイチジクシロップで ある。

この商品はイチジクに含まれる豊富な栄 養を簡単に摂れるように、ジャムのような 果肉感とソースのようなさらさら感を追求 したシロップである。普段食べるヨーグル トや牛乳などにかけるだけで甘くて女性 に嬉しい栄養がたっぷりの朝食になるの である。容器はシロップを直接注ぐことが 出来る形状で、側面の目盛りで一回分 の使用量が分かるようになっている。





#### 1.観察 Observation

イチジクの現在の認知度を調査した ところ、イチジクに馴染みのない消費 者が多いことが判明した。そこで既存 の食品に加えてイチジクを摂りやすく するシロップを考案した。また朝食に 負担を感じている主婦が多いという データから、イチジクの豊富な栄養 を生かしてこの悩みを解決する商品 を作りたいと考えた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

イチジクが苦手な人でも食べられるよ うに、甘みを加え、イチジクを手軽に、 そして 贅沢 感も味わえるように商品 改良を行った。瓶からそのままヨーグ ルトや牛乳にかけられるように、シロッ プのさらさら感にこだわった。また、家 族やゼミ生に試食をしてもらい、率直 な味の感想を求めた。



#### 3.販売促進 Promotion

フルーツシロップ市場はジャムやソー スなどの競合商品が多い。そこで私 たちは商品の強みの一つである汎 用性の高さから(1)スーパー、道の 駅と(2)キッチンカーで販売方法を 分けた。そうすることで双方向から認 知を得るのである。またSNSでアレン ジレシピを投稿することで認知度の 向上を図る。

指導教員 奥瀬喜之先生 からのコメント

イチジクを使ったシロップという発想はユニークだった。一方で、イチジクの果肉の触感を 生かそうとすると、一般的な「シロップ」からかけ離れた商品になる難しさがあった。また、商 品の触感を生かしたオリジナルレシピがあれば、商品の長所がより伝わったと思う。

## MOS「ブリスバー」

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/前田玲苑、大島明花、坂上貴成

### 美と健康を求める女性に届けた いギルトフリーなおやつ

「ブリスバー」は砂糖、グルテン、添加物 不使用の商品である。

イチジクの美容や健康に良い効能に着 日し、罪悪感なく朝食替わりやおやつに 食べることができる商品だ。イチジクを食 べたことが無い人、味のイメージが出来 ない人も食べやすい。チョコ味ときなこ味 の2種類の展開で、アンチエイジング、ダ イエットサポートと効能によって選ぶのも おすすめだ。しっとりとした食感と持ち運 びのしやすいサイズ感も特徴である。2、 3口で食べられることで満足感も十分で あるため、多くの女性の味方となる商品 になることを願い製作した。



#### 食に対する罪悪感 年代別度合 ~20# 30/1 90.9% 75.0% 40ft 50ft~ 70.8% 80.4%



# 店舗プロモーション ①陳列 (レジ横など) ②広告 (Instagram) ③キャンペーン (試食など

#### 1. 観察 Observation

イチジクが健康・美容に良い栄養素 を持つことを踏まえ、新型コロナウィル スによる健康需要の高まりという観点 から市場の動向を分析した。調査か ら健康需要が高まっているからこそ 食に対しての罪悪感が増している事 が分かった。そこから罪悪感なく食べ れるギルトフリーなおやつを作りたい と考えた。

#### 2. 試作品制作 Prototyping

味を2種類とし、それぞれの味に合う ナッツの種類やドライフルーツ、配分 量などを模索した。何度も試作を繰 り返し、納得のいく味や食感を求め た。試作中に他のレシピでは見ない 「オーブンで焼く事 | を試した結果、 より良い食感となり、型くずれを防ぐこ とにも繋がった。

#### 3.販売促進 Promotion

最初は渥美フーズ様の実店舗を中 心に商品を展開する。店舗プロモー ションでは、陳列、広告、キャンペー ンの観点からターゲットである20から 50代女性に手軽に手に取ってもらえ るようにする。複数購入や他商品と の組み合わせ購入で割引価格での 提供、試食、Instagramでの拡散 などで注目を集める。

指導教員 佐藤敏久先生 からのコメント

イチジクだけでなく、地域の特産物を活かした健康志向のブリスバー。何度も試作を繰り返 し、検証的調査をした自信作で、高価格で提案しても十分に戦える商品である。チームワー クがよく、企業との交渉や製造工程における壁を幾度となく超えていく姿は素晴らしかった。

# でらうみゃあ~〔いちじく農家のじょじょ切り〕

中京大学 宮内美穂ゼミ/林萌々花、伊藤晴香、東海林玲美

### 子どもから年配まで食べられる あったかスイーツ

衰退の一途を辿る田原市の郷土料理 「じょじょ切り」を復活させ、地域の食を 活性化させようと考えた「いちじく農家の じょじょ切りし。

いちじくと小豆を掛け合わせた新感覚の 味に、麺自体にもいちじくの食感を封じ 込めた新しい郷土料理として考えた。麺 に少量のシナモンを入れているため、和 洋の融合も感じられる郷土料理となっ た。

田原市の郷土料理を復活させるという 意味でも、いちじくを盛り上げるという意 味でも、様々な方面を活気溢れさせるよ うな商品にしようと考えた。





#### 1.観察 Observation

テーマを出している企業が田原市に 位置していることから、田原市の郷 土料理に着目した。「じょじょ切り」と いう無くなってしまいそうな郷土料理 を発見し、この郷土料理を復活さ せ、尚且ついちじくも盛り上げられるよ うな商品にしたいと考え、この提案へ 結びついた。



#### 2.試作品制作 Prototyping

製菓学校の先生や製麺会社の方 の意見から、14種類の味を食べ比 べるなどして試行錯誤した。この中で 1つの味を決めるのは大変だった。 202名のアンケートを踏まえて、小豆 といちじく、麺といちじくなどの相性を 調整して「いちじく農家のじょじょ切 り」をつくりあげた。



#### 3.販売促進 Promotion

202名へのアンケートの中で、試食し てからならこの商品を買いたいと仰っ ていただいた方が多かった。そのた め、試食会を活用したプロモーション を行うことにした。また、コメダ系列の おかげ庵での提供も考えており、コメ ダ商 品とのコラボもできないものかと 考えていた。

指導教員 宮内美穂先生 からのコメント

このチームは、既存製品と被らず生産地を前面に出した、良い製品を提案できたと思う。 多くの方々にご助言いただき、何度も何度も試作を重ね、テストマーケティングも実施してい た。結果は残念であったが、必ずや良い経験になったと信じている。

# 仲良し3人組〔いちじくとバター〕

同志社大学 冨田健司ゼミ/小室美月、野村龍司、福島萌夏

### あなたの日常にいちじくを

「いちじくとバター」は原材料にいちじく、 はちみつ、砂糖、塩、そして隠し味にク リームチーズを用いたフルーツバターで ある。添加物を一切使用せずシンプル に作りあげられたこの一品は、これまでに は味わったことがない深い味わいとなっ ている。バターの濃厚さの中にいちじく 特有の味わいと旨味、そしてプチプチ感 を感じさせる。

女性に嬉しい多くの栄養素を含むいちじ くを身近な存在にし、日常の食事に取り 入れてもらうことを目的とした。フルーツバ ターという商品上、消費者のアレンジが 商品の可能性を広げてくれるという点も 魅力だ。





#### 1. 観察 Observation

私たちはいちじくが豊富な栄養素と 特有の味わいを持つにもかかわらず バナナやみかんといったフルーツに 比べ、多くの人々にとって身近な存 在でないという点に着目した。そこで 手軽で日常的にいちじくを食べても らえるために「塗るだけ簡単! | なバ ターの形式を採用することにした。



2.試作品制作 Prototyping

通年販売のために冷凍保存されてい るいちじくを用いてどのようにおいしくす るのかにこだわりを持った。当初はオー ブンで水分を蒸発させいちじくの旨み を凝縮させることを狙ったが、解凍時 の汁に旨味が溶け出してしまい、味が 薄くなってしまった。そこで焼くのではな くその汁ごと煮込むことでギュッといちじ くの旨みを凝縮することができた。



#### 3.販売促進 Promotion

現在、バター市場は拡大傾向にあるた め、フルーツとバターを組み合わせた新 しい販路を築く必要がある。最初は、『い ちじく・フェア』を通して、いちじくとバターを 大々的に認知してもらう。また、商品のポッ プを消費者の目の届きやすい位置に配 置することによって、購買意欲を高め、購 入につなげる。いちじくとバターのアレンジ レシピを募集し、生産者と消費者の両者 が参加できるプロモーション・プロセスを築 き上げていく。

指導教員 富田健司先生 からのコメント

この商品はイチジクをジャムとして使うことがポイントである。ジャムであれば規格外品でも何 ら問題は無いからである。また様々な料理に応用できるため、使い勝手が良い。おそらく一 度この商品を買えば、リピート購買する消費者が多いのではないだろうかと思える出来だ。

# いちじくレボリューション [Chocoiiku(チョコジク)]

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/秋田悠登、小野結衣、田村佳穂

#### とろーりときめきチョコカーテン

「Chocojiku」は、丸く固めたイチジク ペーストにチョコレートをコーティングした 一口サイズのチョコレートである。

イチジクの皮まで余すことなく使ったこの イチジクペーストには、渥美産のイチジ ク、三河産のみりん、田原市のはちみ つ、豊橋市の赤ワインを使用しており、 「フードロス | 「地域活性化 | という点に までこだわった。

この商品のコンセプトは溶かしたチョコ レートをかける様子を表しており、ビオあ つみ・エピスリーのオープンキッチンで、 実際にお客様が買い物をしながら見るこ とができる。その制作工程のワクワク感も 味わってほしい。









#### 1. 観察 Observation

私たちはインタビュー調査によって多 くの人がイチジクに馴染みがないこと を知った。だからこそイチジクを手軽に 取り入れられるような商品を作りたいと 考えたが、最初に考えた「万能いちじ くペースト | では、まずペーストすらもな かなか馴染みがないという壁にぶつか る。そこで誰もが知っているチョコレート と組み合わせるという結論に至った。

#### 2.試作品制作 Prototyping

固めたチョコレートの中にイチジクペー ストを入れる形で、3人でそれぞれ違っ たペーストのレシピ、チョコレートのカ カオ数で試作品を製作した。渡会さ んから、固めたイチジクペーストにチョ コレートをコーティングした方がいいん じゃないか、赤ワインで煮たペーストが より美味しいという意見を頂き、それを 参考にしてさらなる改良を行った。

#### 3.販売促進 Promotion

商品はペーストを凍らせた冷蔵のもの とゼリー状にした常温のものの2種類 を用意し、冷蔵はビオあつみ・エピス リー限定で、常温はECサイトなどでの 販売を考えている。店舗限定という特 別感を味わうことができ、さらにはあつ み食堂でデザートとしてラインナップさ せることで、そこで召し上がったお客様 が店舗へ足を運ぶきっかけにもなる。

指導教員 山本奈央先生 からのコメント

秋カンで考えていた「ペースト」について、渥美フーズ様での視察や試作品作成を通じて、 どのような商品にすると価値が伝わるかを検討した点が高く評価できる。また、商品のコンセ プトや世界観を消費者に魅力的に伝えるにはどうしたらよいかを熟考した点も評価したい。

# SAS「あつみのいちじくドレッシング」

日本大学 石田大典ゼミ/安食巨、島本桂伍、白石怜

#### 健康と美味しさをこの一本で

コロナ禍における健康志向の高まりに対 して、イチジクが持つ豊富な栄養素を 活かし、野菜を食べる機会を促進出来 るドレッシングである。今回の開発に際し て一番のポイントは地元の飲食店の協 力得てレシピを開発したことである。食 材の扱い方や消費者への訴求など、食 に関するプロのアドバイスを参考にした 点が我々の提案の強みである。味はい ちじくの甘さと醤油の塩味が生きたあま じょっぱい味で、その中に果実感が分か るドレッシングである。





#### 1. 観察 Observation

私たちはコロナ禍で食に対して健康 志向が高まった点に注目し、そこに需 要があると捉えたので、そこに対して アプローチしたのが始まりである。ま た開発条件に「規格外品のいちじく を使う | とあるので、これらを有効に 活用し、農家さんの助けになるような 商品を目指した。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

試作品製作にあたり、人気なドレッ シングの味に注目し大衆に受け入れ られる味を意識して試作品を作って いった。コロナ禍により密にならないこ と、衛生面に気を付けながら試作を 行っていくことに努めた。試作品は大 学付近の飲食店にも試してもらうこと で更なる改良に努めた。



#### 3.販売促進 Promotion

販売促進に関して、インスタグラムの活用 と既存の資源の有効活用を主に考えて いった。私たちはインスタグラムを通し、い ちじく好きのユーザーやいちじく農家と交 流を行い、活動や商品に関して一から認 知を広げていくことに努めた。既存の資 源に関しては、企業から提案された資源 をもとにプロモーションを考えていくことで 有効なプロモーション提案を目指した。

指導教員 石田大典先生 からのコメント

秋カンでのアイデアを諦める。彼らはそうした非常に勇気のある決断をし、さらには短期間の 間にドレッシングという全く別の商品を生み出した。もしこのいちじくドレッシングが売り出され るようなことがあれば、毎日サラダを食べたいと思わせてくれるような商品である。

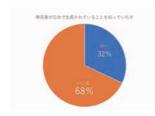
# むかか〔いちじく君のクッキー屋さん〕

法政大学 杉浦未樹ゼミ/荒井遙香、飯塚徹、山辺彩乃

### いちじくを美味しく手軽に食べら れるお菓子

「いちじく君のクッキー屋さん」はスライ スいちじくをふんだんに使用したクッキー だ。いちじくを薄く切ってオーブンで焼き 上げ、いちじくの甘みと香りを倍増させて 菓子に盛り込む製法であるスライスイチ ジク製法を新規に開発した。しっとりした 食感のクッキーで、旬のいちじくを手軽 に食べられる一品である。いちじくと日本 の関わりは古いが、現在いちじくの認知 度は低く、一般的なスーパーでは売り場 面積も小さい。この商品をきっかけに、多 くの人にいちじくの美味しさを伝えたい。





#### 1. 観察 Observation

アンケート通して、いちじくが日本で生 産されていることさえ知らないと回答 が多いように、国産いちじくの知名度 が低いという問題点を発見した。さ らに探索的調査を通じて、いちじくを 手軽にたべられなくする原因を特定 し、傷みやすい点やいちじくの見た目 に関する問題を解消し、長期保存を 可能とする方法を追求した。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

渥美フーズの企業信念にそって保存料 や食品添加物を使わないようにし、様々 な種類のお菓子の試作を繰り返した。さ らに、製作場所である「OYATU工房と いろ様」と共に、いちじくや小麦粉の量な ど細かな点を調整する改良を行った。試 作品を様々な年代の方に食べていただ き、ビオあつみエピスリーに訪れる人をは じめ、誰からも好評で親しみやすい味に 仕上げた。



#### 3.販売促進 Promotion

「規格外品を救うストーリーで、豊橋 から盛り上がる」をテーマに、規格外 品がフード・ロス問題につながる点を アピールし、豊橋で製造されている 地産を強調したパッケージを作成し た。食を楽しむ方が多く訪れるビオあ つみエピスリーと、豊橋市にある道の 駅の2カ所をメインの販路とする計画 をたてた。

指導教員 杉浦未樹先生 からのコメント

繰り返しプロトタイプをつくり試食会を実施し製品の詳細を詰める担当、プレゼンテーション 資料の構想を練り完成させる担当、行動派で諸方面に連絡し出向く担当と、分担が見事 であった。美味しいクッキーなので商品化によって多くの人に知ってもらいたい。

# Drei[ラム香るイチジクブラウニー]

法政大学 本條晴一郎ゼミ/宇元渚、甲斐新菜、加藤地大

### 安らぎを求める大人へのご褒美

ラムとイチジクとブラウニーを掛け合わせ た大人なスイーツ「ラム香るイチジクブラ ウニー」。本商品は、主婦やOLなど日ご ろ忙しく働いている大人の女性に安らぎ を与える「大人なご褒美スイーツ | であ る。高級感を意識した色合いのパッケー ジ、健康に良い栄養素と無添加へのこ だわり、渥美の特産物をふんだんに使っ た深みのある味わいによって大人が満 足するご褒美スイーツを実現した。大人 向けの展開を行うことで、渥美フーズを より活性化し、渥美のおいしさを全国へ 広げていきたいという思いを形にした商 品である。





#### 1. 観察 Observation

メイン顧客層である30代から50代女性 にデプスインタビューを行った所「自分 へのご褒美が欲しい |という声があっ た。そこで、ご褒美としてスイーツに注目 した。渥美フーズを観察すると家族向 けのスイーツなどは展開されているが、 自分へのご褒美スイーツは存在しな かった。そのため、新たに自分へのご褒 美スイーツを展開することに決めた。



#### 2. 試作品制作 Prototyping

ラムイチジクは、イチジクの風味、食 感をより感じられるよう表面にトッピン グ。生地にはイチジクジャムをたっぷ り混ぜ込み、イチジクとカカオのマリ アージュが楽しめるよう仕上げた。贈 り物にも適すように、ベースのチョコ レートはミルクとビターの2種展開。 大人のご褒美として食べやすいサイ ズにもこだわった。



#### 3.販売促進 Promotion

本商品は渥美のみならず全国展開 も視野に入れており、認知拡大を 図るためニュースサイトや新聞、お取 り寄せサイト、Instagramを検討。 また、店頭ではイベントカレンダーに ポップアップストアを展開し、スイーツ と一緒に楽しめるお茶などの購買に 繋げる予定であった。

指導教員 本條晴一郎先生 からのコメント

秋カン以降コンセプト開発からやり直し、調査に基づいて商品の便益を設定したのみならず、 渥美フーズが現在展開するブランドにもポジティブな影響を与える実現可能性の高いプランを 作ることに成功した。プランの競い合いの場で商品のみの評価で審査がなされたのが残念。





受賞結果

Student Innovation College 2021

Results

# 受賞結果

### ● Sカレ2020総合優勝戦 [商品化達成チーム]

総合優勝

クリアシート小物 日本大学/水野学ゼミ 「むしキャッチリー

総合準優勝

社会課題を解決する印刷製品 法政大学/西川英彦・本條晴一郎ゼミ 「デコペタシール

総合3位

敬老の日のプレゼント 和歌山大学 / 柳到亨ゼミ 「多可コレー

優秀賞

SDGs に貢献する旅行商品 関西学院大学/石淵順也ゼミ 「3R Trip in 滋賀」

優秀賞

通販化粧品の若年層獲得戦略 近畿大学/廣田章光ゼミ 「START UP † 就勝メイク |

インテリアマグネット商品 法政大学/杉浦未樹ゼミ 「ピタッとチェキー

優秀賞

リポ D10 万人獲得大作戦! 神戸大学/宮尾学ゼミ 「緊張しがちな若手社員にリポ D!|

### ブランド・インキュベーション戦略

第三の力を活かしたブランド価値協創

和田充夫・梅田悦史・圓丸哲麻・鈴木和宏・ 西原彰宏 著

四六判 2300 円+税

ブランドが生成されるプロセスに関して, 時間軸に踏まえた新たな枠組みを提唱。 多くの事例を通して,企業と消費者に加え, 第3の担い手であるサードフォースの重要 性を指摘していく。新しい時代を指し示す, ブランド・マネジャー、マーケターの必読書。



# 小売経営論

高嶋克義・髙橋郁夫著 A 5判 2600 円+税



## プラットフォーム ビジネス

デジタル時代を支配する力と陥穽

マイケル A. クスマノ アナベル・ガワ デイビッド・ヨッフィー著 青島矢一監訳

四六判 2500 円+税

東京·神田·神保町2 TEL:03-3265-6811 http://www.vuhikaku.co.ip/



● Sカレ2021	コンセプト・テーマ1位
クリアシート便利グッズ	専修大学/奥瀬喜之ゼミ 「チームフラペチ」
長期型避難 自粛ケア商品提案	■ 目白大学 / 長崎秀俊ゼミ 「B グループ」
在宅生活に役立つ 磁石商品	大阪市立大学 / 小林哲ゼミ 「ぺたぽんず」
社会課題を解決する 印刷製品	和歌山大学 / 柳到亨ゼミ 「ライクアス!」
SDGs旅行商品	和歌山大学 / 佐野楓ゼミ 「NEO」
多可町の定番お土産	法政大学 / 西川英彦・本條晴一郎ゼミ 「@Link」
生分解性エコ袋 の日本展開	同志社大学/冨田健司ゼミ 「return to nature」
イチジクを使った 特産品	甲南大学 / 佐藤圭ゼミ 「bloom」

# 受賞結果

### ● Sカレ2021プラン·テーマ1位「商品化権利獲得チーム」

法政大学 / 西川英彦・本條晴一郎ゼミ 「ぺらっ譜」

長期型避難 自粛ケア商品

専修大学/奥瀬喜之ゼミ 「かくしてほせるん

在宅生活に役立つ 磁石商品

甲南大学 / 佐藤圭ゼミ 「ぱぴたつ」

社会課題を解決する

和歌山大学 / 柳到亨ゼミ 「ノートラブル

SDGs旅行商品

和歌山大学 / 佐野楓ゼミ 「SDGsリアル謎解きツアー」

多可町の定番お土産

京都橘大学/瀬良兼司・今井まりなゼミ 「多可おこし

生分解性エコ袋 の日本展開

神戸大学/宮尾学ゼミ 「メモリアルパック

イチジクを使った

法政大学 / 杉浦未樹ゼミ 「いちじく君のクッキー屋さん」

### 内閣府認定

# -ケティング検定

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、<u>就職活動等で企業にアピールすることができます。</u>
- ●CBT 方式(コンピュータによる試験)のため、 都合の良い日時と場所で受験可能です。

【受験料】

詳細は WEB で →



●学生割引 6,600円 → 5,500円 (税込)

## 公式問題集

マーケティング検定 3 級試験 公式問題集&解説 価格: 3.025 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

公式問題集の解説

## ● Sカレ2021プラン優勝戦

#### プラン優勝

社会課題を解決する印刷製品 和歌山大学 / 柳到亨ゼミ 「ノートラブル

#### プラン準優勝

SDGs 旅行商品 和歌山大学 / 佐野楓ゼミ 「SDGsリアル謎解きツアー」

在宅生活に役立つ磁石商品 甲南大学 / 佐藤圭ゼミ 「ぱぴたつ」

#### 日本マーケティング学会賞

クリアシート便利グッズ 法政大学 / 西川英彦・本條晴一郎ゼミ 「ぺらっ譜」

### 吉田秀雄記念事業財団賞

生分解性エコ袋の日本展開 神戸大学/宮尾学ゼミ 「メモリアルパック

クリアシート便利グッズ 法政大学 / 西川英彦・本條晴一郎ゼミ 「ぺらっ譜|

### 日本マーケティング学会に参加しませんか?



Japan Marketing Academy

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▶

### ○支援企業

株式会社渥美フーズ/公益社団法人日本マーケティング協会関西支部/佐久間特殊鋼株式会社/ 株式会社ディーエイチシー/ニチレイマグネット株式会社/株式会社日本旅行/日本マーケティング学会/ 株式会社美販/兵庫県多可町/株式会社明成孝橋美術/株式会社有斐閣/ 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団/流通科学大学(企業·団体名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: 菅野佐織 冬 カン:徳山美津恵

#### ○Sカレ学生委員会

<学生委員>

秋カン学生委員長: 椛澤陸 同副委員長:脇上明日香 冬カン学生委員長: 宮岸潤平 同副委員長: 松尾菜都

学 生 委 員:朝倉結香子/石倉はな/市原実佳/植松遥/大浦駿也/大島遥/大畑健太郎/小笠原彩/

梶田真衣/岸本莉央/木原実佑/國井あき乃/権京華/坂本将啓/佐々木夏穂/佐野円香/ 髙橋昂希/竹見まどか/田中里奈/鶴濹茉尋/長尾勇佑/中喜多茜李/服部和孝/林元/

平本裕也/藤居史帆/牧戸春美/増山由羅/宮越萌実/山口翼/山口玲奈

<Sカレ本編集チーム>

西川英彦/梶田真衣/大島遥/長尾勇佑/藤居史帆/山口翼

定価:本体3.000円+税 発行:Sカレ委員会 発行日:2022年2月28日

### 流通科学大学

地域や企業とコラボして、 リアルな課題に本気で挑む

# 「社会共創プログラム」

第12回 関空発「学生と旅行会社でつくる」海外旅行 山川拓也ゼミが2年連続で準グランプリを獲得





『目覚めたら、上海人になってた件。~老(らお)上海になって生活する5泊6日~』