



Student
Innovation
College
2024





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、
19年目も無事に終了することが出来ました。
本当にありがとうございます。

Sカレ委員会一同



Sカレ2024 WEBサイト公開!



SカレFacebookもチェック!



Contents

001	Sカレの趣旨
002	Sカレ2024を終えて
003	参加ゼミ紹介
005	Sカレ2024年度活動実績・予定
008	Sカレ実績
017	段ボール・クリアシート
029	@ユーティリティの磁石商品
043	社会課題を解決する印刷製品
063	暮らしに役立つ便利商品
079	誰かがしあわせになる紙文具
095	デジタル化時代に必要の手帳
111	タブレット端末普及製品
127	Z世代のためのサラサーティ
141	人気競技に育つスポーツ玩具
157	らしさを残せる撮影機会創出
173	ドローンで新たな遊びを
187	スキップバニーの再興
195	受賞結果
200	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2024を終えて

19年目を迎えたSカレは、30大学37ゼミ506人もの3年生による159チームが、12のテーマの商品企画を競い合いました。累計参加者数も6,610人となり、社会で活躍する、多くのマーケターが経験する大会となりました。

今年度は、秋カン(カンファレンス)は、法政大学の杉浦未樹先生と、同ゼミ生を中心とする学生委員の皆さんのご尽力で、無事にZOOMによるオンラインでの開催が実現できました。円滑な運営には、学生委員どうしの密な連携が不可欠であるため、学生委員は同校の合宿所(百周年記念館)に泊まり、前日の準備から翌日の反省会までを協力して運営しました。さらに、反省会後には、スポーツ大会をするなど、交流を深めていました。

一方、冬カンは、福岡大学の明神実枝先生と、同ゼミ生を中心とする学生委員の皆さんのご尽力で、同大学にてリアル開催することができました。Sカレは、これまで、東京、名古屋、滋賀、大阪、兵庫と本州において開催したことはありましたが、今回、初の九州開催となりました。紅葉がまだ美しく広いキャンパスに、多くの学生や教員、企業の皆さんなど約600名が集い、大きな拍手や歓声が起きる、リアルならではの白熱したプラン発表やプラン優勝戦となりました。実は、秋カンと冬カンは、以前はいずれかが関東で、もう1つが関西という原則で開催していましたが、Sカレの参加人数が増えるにつれ、開催校探しに苦労していました。さらに、参加ゼミが関東や関西が中心のため、関東や関西以外での開催は、多くの学生が2回とも長距離を移動することになるため、実施することを困難にしていました。しかし、リアル開催を1回にすることで、開催校の選択肢が全国に広がり、今回、初の九州での開催が実現しました。

もう1つ初の取り組みとしては、この「Sカレ本」を電子版(PDF)のみにしたことです。そもそもは、就活の説明時に持参できるように紙版での発行をしてきましたが、就活が早期化によりタイミングが合わず、かつ、紙や印刷の値段が高騰化しているために、この決断をしました。その余裕ができた資金で、冬カンの参加者全員分(学生・企業・教員など)の懇親会費を無料として、参加者の負担を軽減することができました。

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企業の皆様、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す。

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カレ委員会 西川英彦

参加ゼミ紹介

大阪公立大学 大阪公立大学 小林 哲ゼミ

大阪公立大学小林ゼミでは、個性豊かな16名が揃い、商品企画のような実践的なマーケティングを学んでいる。そこの日々の学びや経験をともに、ゼミ生の多様な個性を活かした議論を重ねることで、Sカレでの優勝、商品化を目指す。

岡山理科大学 岡山理科大学 本下 真次ゼミ

私たち岡山理科大学本下ゼミは3チームで活動しており、市場調査や地域企業への訪問などを通して商品化を実現するための知識を深めている。全チーム情報共有を行いながら優勝を目指し、努力している。

関西学院大学 関西学院大学 石淵 順也ゼミ

石淵ゼミは様々なフィールドで活躍する学生が本気で商品化を目指すゼミだ。学生たちは個性溢れる知見と情熱をもち、日々議論を繰り広げている。「考動力」と「結束」をモットーに、ゼミで培ったリサーチ力と創造力で刺さる「コンセプト」を科学する。

近畿大学 KINDAI UNIVERSITY 瀬良 兼司ゼミ

近畿大学瀬良ゼミでは「自律」「協働」「実践」の三つを大切に、Sカレに取り組んでいる。チーム間でも切磋琢磨しながら日々励んでおり、「#Sカレさまで」を合言葉に、ゼミ活動で積み上げてきた経験や知識を活かして、総合優勝を目指す。

神戸大学 KOBE UNIVERSITY 吉田 満梨ゼミ

神戸大学吉田ゼミは個性豊かな12名のメンバーとともに笑顔で穏やかな吉田先生で構成される和やかなゼミだ。Sカレでは、新たなアイデアを生み出す挑戦の場と捉え、チームで協力してこれまでの学びを最大限発揮することで良い商品を開発したい。

専修大学 専修大学 奥瀬 喜之ゼミ

私たちは奥瀬先生のもと、輪読・グループワークを通して商品開発や消費者行動を学んでいる。ゼミ生に共通する真面目で優しい性格は、奥瀬ゼミの強みである。企業連携の商品開発やPR施策提案の活動から得た学びを活かし、優勝を目標にSカレに挑む。

大阪成蹊大学 大阪成蹊大学 児山 俊行ゼミ

商品開発に憧れる学生が集まったゼミだが、実際には苦労の連続だったアイデアはすぐに尽き、調べると世間にはすでに存在…「どうすればいいのかわからない」ココからが本当の勝負である自分の殻を破って成長し、目を見張る商品コンセプトを紡ぎ出すのだ

小樽商科大学 小樽商科大学 長村 知幸ゼミ

私たち長村ゼミは小樽の奥地で自然に囲まれながら地域活性化に関するケーススタディを主に行っている。Sカレでは多方面で活躍するゼミ生が個々のアイデアを出し合い、幅広い視点や商学部ならではの考え方を活かして、最後まで全力で駆け抜ける。

京都産業大学 京都産業大学 須賀 涼太ゼミ

京都産業大学須賀ゼミでは、価値とは何かを日々探究している。須賀ゼミ2期生27人が「学びを実践する、そして実践から学ぶ」をテーマに積極的に活動に取り組んでいる。Sカレでは一つ一つの論理にこだわり、クリエイティブなプランで優勝を目指す。

甲南大学 甲南大学 佐藤 圭ゼミ

佐藤ゼミの3回生は20名で活動中だ。現在、Sカレや学内のプレゼン大会に向けて日々努力している。個性的で面白いメンバーが多く、仲の良さもこのゼミの強みである。和気あいあいとしながらもそれぞれの持ち味を活かして活動に取り組んでいる。

駒澤大学 駒澤大学 菅野 佐織ゼミ

菅野ゼミ三年生の結束力はとても強く、このチームワークを武器に互いに切磋琢磨し合いSカレに臨んでいる。大学生活での様々な経験で得た知見や気づきを活かし、これまでの先輩方の功績に恥じない革新的且つ実現可能なアイデアで優勝を狙う。

高崎経済大学 高崎経済大学 佐藤 敏久ゼミ

高崎経済大学佐藤ゼミでは「走りながら考えよ」をコンセプトに、大会に参加しながら経験を積むことでマーケティングを学んでいる。商品をも具体化することは難しいが学びが多い。Sカレではゼミ生一同、悔いの残らないよう全力で駆け抜けるつもりだ。

大阪成蹊大学 大阪成蹊大学 西釜 義勝ゼミ

大阪成蹊大学の西釜ゼミでは、枠にはまらない発想を大切にしている。価値観が多様化する社会に向き合い、「イノベーション」を多面的な視点から捉え、個性豊かなメンバーが互いを刺激して新たな知を創造し、「ワイルドでスカイハイな商品化」を目指す。

関西大学 関西大学 徳山 美津恵ゼミ

ゼミでは、オリックスのファン獲得施策を検討、球場でのアンケート調査を基に施策を提案。「現場の声」をモットーに活動を行っている。Sカレでは、そのリサーチ力とメンバーの個性を活かし、エンドユーザーに響く提案を行う。

共立女子大学 共立女子大学 東 利一ゼミ

共立女子大学東ゼミでは、全員発揮のリーダーシップを実現し、穏やかな雰囲気でも活動を行っている。毎週、活動報告を行い、他チームの状況も知ることで全体で成果を高めている。今までの活動の成果を発揮し、悔いが残らない発表にしたい。

神戸大学 KOBE UNIVERSITY 宮尾 学ゼミ

宮尾ゼミは、3回生11人でSカレに参加している。ゼミでは、輪読を通じた学習やSカレチーム間でのフィードバック、報告会も行っている。全チームがゼミ時間外も積極的に集まるなど、優勝に向けて日々活動している。

滋賀大学 滋賀大学 山下 悠ゼミ

山下ゼミは、滋賀大学随一のクリエイティブなゼミナール。ユニークな先生のもとに集まった個性的な13名のメンバーが、それぞれの知識・経験・情熱を掛け合わせて精錬された商品企画を全力で仕上げる。まずは秋カン！そこから勝負だ！

高崎経済大学 高崎経済大学 若林 隆久ゼミ

私たちのゼミは経営学・組織論を基に、「良い組織」「良いリーダーシップ」について輪読やグループワークを通じて学んでいる。初参戦であるこのSカレでは、試行錯誤しながらも各チーム準備を進めてきた。その成果を存分に発揮したい。

中京大学
宮内 美穂ゼミ



宮内ゼミはビジネスコンテスト出場を通じて、マーケティングについて学んでいる。Sカレではこれまでに学んだことを活かし、全チーム優勝を目指す。

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には、ユーモアと個性溢れる最強メンバー9名が集結した。日々笑い合いながら、全員が同じ目標に向かって全力で活動中だ。普段は和やかだが、やる時はやる日本一……いや、世界一のゼミである。

日本大学
水野 学ゼミ



水野ゼミはユーザーノベショをテーマに「売れる商品と儲け仕組み」を学び、日々個性溢れるゼミ生が切磋琢磨し、挑戦し続けている。Sカレではその成果として、お客さまの生活が豊かになるような便利で笑顔溢れる商品の開発を目指す。

法政大学
西川 英彦ゼミ



法政大学西川英彦ゼミは「『楽しい』をカタチにする実践的マーケティング」をテーマに、大会への参加や企業様への企画提案などを通じて商品企画を学ぶ。ゼミ生の多様な個性を活かした議論を重ねて、切磋琢磨してSカレ優勝に向けて奮闘している。

目白大学
長崎 秀俊ゼミ



個性豊かな13名の目白大学長崎ゼミ12期生。Sカレの他、学園祭での商品開発を行っている。今回のSカレ2024は各チームが切磋琢磨し、本当に求められている商品は何なのかを突き止めて、商品開発を目指す、奮闘中だ。

立命館大学
今井 まりなゼミ



当ゼミは和気あいあいとした雰囲気の中で活動している。また課題に真剣に取り組む、常に向上心を持って学びを深めている。どのグループもSカレの活動ではテーマ1位を目標としており、ゼミ以外の時間にも自主的に集まり試行錯誤しながら企画に注力してきた。

同志社大学
石田 大典ゼミ



私たち石田ゼミは、消費行動を中心にマーケティングを学んでいる。1期生ということもあり、全員が丸丸となって「自分達でゼミを作り上げよう」という意識を持って活動している。Sカレでも丸丸となって優勝を勝ち取りたい。「やるなら勝つ」

南山大学
川北 真紀子ゼミ



私達川北ゼミは、商品開発・マーケティングを専攻しており、この2つの領域を実践を通して学んでいる。春と夏には産学連携を行なったためSカレの始動は遅れたが、そこで学び培ったスキルを活かし、Sカレでは全力を尽くして満足のいく結果を残したい。

福岡大学
明神 実枝ゼミ



私たちは福岡大学商学部明神ゼミナールである。各チームの団結力が高いことが私たちの強みであり、個人が明確な役割を持って取り組むことができている。Sカレでは皆さんと切磋琢磨し、より良い商品企画を創り上げていくことが楽しみである。

武庫川女子大学
高橋 千枝子ゼミ



私たちは「かわいけどガチ」をキャッチコピーにマーケティングを学んでおり、Z世代リサーチ、フェムテックプロジェクトなどに取り組んでいる。Sカレについては、各チームが試行錯誤しながらも一生懸命取り組んできた。各チームが優勝を目指す。

桃山学院大学
稲田 優子ゼミ



12名全員女子の長崎ゼミ11期生。現在はSカレの他にマーケティングの勉強として、学園祭での商品開発も行っている。今回のSカレ2023では、12名全員が違うチームでも協力しあい、互いに良い商品を作り上げようと努力している。

流通科学大学
清水 信年ゼミ



流通科学大学清水ゼミでは、企業と連携したマーケティング提案で需要のある実現可能な提案を行うため、コスト計算や市場調査などを試行錯誤してきた。Sカレではこれまでの経験を活かし、「学生らしさ」だけではない、顧客に響く革新的な提案を行う。

同志社大学
富田 健司ゼミ



同志社大学富田ゼミでは、実際の市場を意識した新商品の企画や販売戦略について、仲間たちと日々切磋琢磨しながら学んでいる。これまでの学びを活かし、個性豊かなメンバーたちがチーム丸丸となって生み出した創造的なアイデアで優勝を目指す。

日本大学
石田 大典ゼミ



石田先生の指導の下、「満喫」「行動」「論理的思考」のモットーで日々精進している。やる時はやる、遊ぶ時は遊ぶメリハリのあるゼミだ。Sカレでは、企業や消費者のニーズに真摯に向き合い、謙虚に良い結果を目指しながら頑張りたい。

法政大学
杉浦 未樹ゼミ



杉浦未樹ゼミは、商品企画・マーケティングを中心に学び、大会やコンペに出場している。やる時はやる、遊ぶ時は遊ぶメリハリのあるゼミだ。Sカレでは、企業や消費者のニーズに真摯に向き合い、謙虚に良い結果を目指しながら頑張りたい。

武蔵野大学
古川 一郎ゼミ



私たちのゼミは男子2人、女子11人計13名のゼミだ。4月に顔を合わせたばかりで、まだ知らないことや分からないことが多い。なので、これからたくさん新しい面を知って、仲を深めていく伸びしろのあるゼミだ。全員が後悔のないように取り組み頑張りたい。

山梨学院大学
粘 逸彦ゼミ



山梨学院大学粘ゼミは、ドローンの新競技開発チームと撮影機会の創出チームの2チーム体制だ。試行錯誤しながら商品化に向け日々努力し向上を目指して活動中だ。私たちは山梨の富士山をはじめとした名だたる山々の頂に登るかの如く日々進んでいる。

和歌山大学
佐野 楓ゼミ



8人2グループで挑む今回のSカレ。夜遅くまで会議を重ねたり、隙間時間を見つけて集まったりと、チーム全員各役割を全うし、協力し合いながら頑張っている。そんな日々の努力をしっかりと形にするだけでなく、参加してよかったと思える経験にしたい。

和歌山大学
柳 到亨ゼミ



和歌山大学柳ゼミは、先生、先輩、同期、後輩が互いに支え合う家族のようなゼミである。先生、先輩方からの手厚い指導のもと、同期の仲間と高め合いながら、マーケティングやブレイゼン技術を学んでいる。ゼミ全体で団結し、Sカレ優勝を全員で掴み取る。



IRIS OHYAMA

インターンシップ
会社説明会
採用選考
各種ご案内中

26年卒生向け
マイページ登録は
QRコードから

年間**1,000点**の
新商品を生み出す会社





Sカレ2024 活動実績・予定

コンセプト ステージ

探索的調査、
コンセプトデザイン

秋カン

Autumn Conference

テーマごとに審査
コンセプト・テーマ1位

プラン ステージ

検証的調査、
企画書作成

4/27

テーマ&参加ゼミ決定

12つのテーマ

30大学37ゼミ506名の3年生

4/28

コンセプトステージ開始

随時Facebookページ公開

7/12

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2024サイト公開

10/5

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1位を決定

同時に、昨年度のSカレ2023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

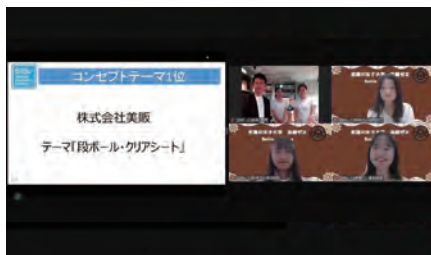
10/6 - 12/13

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賞

商品化 ステージ

最終仕様決定、
予約達成、発売

秋カン

Autumn Conference

商品化達成の
優秀チーム対象
総合優勝
準優勝 3位

12/14

プラン発表・優勝戦

福岡大学で開催された冬カンにて、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

これにより各テーマごとに商品化決定チームが決まる

さらに各テーマ1位はプラン優勝戦へ

その後、審査・表彰を行い、懇親会実施

12/15 - 2025/9/30

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

2025/10

総合優勝戦

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・優勝戦



総合優勝戦

(写真はSカレ2023総合優勝チーム)

Sカレ実績 今年度商品化

勝栗紅茶 〜縁起物の"栗"がほのかに香る飲むお守り〜

Sカレ2023 商品発売

宮崎県美郷町産の栗と朝色紅茶を掛け合わせ、昔から縁起物である勝栗を飲むお守りとして完成させた。幸運を招く唯一無二の栗紅茶を味わえる。

(立命館大学/今井まりなゼミ)



Uniband

Sカレ2023 商品発売

ヘアバンドとヘアゴムが一体型になった、革新的なヘアアイテム。女子サッカー選手の「髪の毛が邪魔でプレーに集中できない」という悩みに特化した。(法政大学/西川英彦ゼミ)



ノットタッチ

Sカレ2023 商品発売

「なんとなくスマートフォンを見ていたら長時間過ぎていた」という多くの人が抱えるお悩みを印刷製品で解決する、スマホ依存症対策商品である。

(高崎経済大学/佐藤敏久ゼミ)

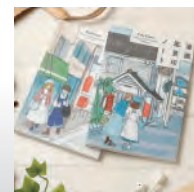


Tabi Comi

Sカレ2023 商品発売

全国の郵便局にある風景印を集めながら漫画風に自分だけの旅の記録ができるノート。風景印を集めながら地域の新たな魅力を発見できる。

(和歌山大学/佐野楓ゼミ)



Picble

Sカレ2023 商品発売

テイクアウトBOXとテーブル、2つの機能を持つ商品である。ピクニックを行う際の悩み事を解決し、オシャレにピクニックを楽しむことが可能となる。

(南山大学/川北真紀子ゼミ)



はる配ボックス

Sカレ2023 商品発売

ドアにはるフードデリバリー向け宅配ボックス。地面に触れない為、衛生面や安全面に配慮すると共に簡単に折りたたむことができる。

(駒澤大学/菅野佐織ゼミ)



懐かしのレトロメロン

Sカレ2023 商品発売

レトロ可愛いメロンソーダ味のデザートビール(発泡酒)。ビールが苦手な人も楽しめ、アイスを乗せると喫茶店気分を味わえる、新感覚のお酒だ。

(武庫川女子大学/高橋千枝子ゼミ)



留学DIARY

Sカレ2023 商品発売

留学に挑戦する際、誰もが抱く不安や悩みを軽減し、留学生に寄り添うお守りのような存在になり、留学後には貴重な経験が一生形に残る宝物となる手帳である。

(和歌山大学/柳到亨ゼミ)



Sカレ実績



NEKO&
Sカレ2022 商品発売



KASATATSU
Sカレ2022 商品発売



タッチャレ
Sカレ2022 商品発売



ゴミ箱からのひとこと。
Sカレ2022 商品発売



FUNYIG 恋花ガチャ
Sカレ2022 商品発売



FOLBOT MEETING
Sカレ2022 商品発売



Shiori Note
Sカレ2021 商品発売



ノートラブル
Sカレ2021 商品発売



はびたつ
Sカレ2021 商品発売



小動物だって吊ってあげたい
～小動物用供養(埋葬)キット～
Sカレ2021 商品発売



FIG COOKIE
Sカレ2021 商品発売



多可むすび
Sカレ2021 商品発売



かくしてはせるん
Sカレ2021 商品発売



南紀白浜
SDGsを
学ぶ
リアル
謎解き旅
Sカレ2021 商品発売



べらっふ
Sカレ2021 商品発売

Sカレ実績



むしキャッチリー
Sカレ2020 商品発売



デコペタシール
Sカレ2020 商品発売



今を高める
コレクション
～多可コレ～
Sカレ2020 商品発売



3R Trip in 滋賀
Sカレ2020 商品発売



START UP ↑ 就勝メーク
Sカレ2020 商品発売



ピタッとチェキ
Sカレ2020 商品発売



緊張しがちな
若手社員に
リボD!
Sカレ2020 商品発売



ノートラブル
Sカレ2021 商品発売



はびたつ
Sカレ2021 商品発売



小動物だって吊ってあげたい
～小動物用供養(埋葬)キット～
Sカレ2021 商品発売



FIG COOKIE
Sカレ 2021 商品発売



多可むすび
Sカレ2021 商品発売



かくしてはせるん
Sカレ2021 商品発売



南紀白浜
SDGsを
学ぶ
リアル
謎解き旅
Sカレ2021 商品発売



べらつぶ
Sカレ2021 商品発売

Sカレ実績



むしキャッチリー
Sカレ2020 商品発売



デコベタシール
Sカレ2020 商品発売



今を高める
コレクション
～多可コレ～
Sカレ2020 商品発売



3R Trip in 滋賀
Sカレ2020 商品発売



START UP↑ 就勝メーク
Sカレ2020 商品発売



ピタッとチェキ
Sカレ2020 商品発売



緊張しがちな
若手社員に
リボD!
Sカレ2020 商品発売



めくって揃えて 懐話ふだ
Sカレ2019 商品発売



キャリアの
ようにひらく
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 リボD
Sカレ2019 商品発売



愛を
叫ぼう!
アイス
クリーム
の旅
山中温泉
Sカレ2019 商品発売



chackhome
Sカレ2019 商品発売



愛守栞 (めもります)
Sカレ2019 商品発売



快眠スイッチ
温パジャマ
Sカレ2018 商品発売

Sカレ実績



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



ドシラソふあみネット
Sカレ2018 商品発売



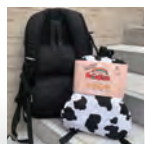
関空限定 リラクマTシャツ
Sカレ2018 商品発売



DolFitter (どるふிட்டー)
Sカレ2018 商品発売



ボジレコ
Sカレ2017 商品発売



RuCushion (りゅっくしょん)
Sカレ2017 商品発売



まぐねわらい
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 〜デコッチャー〜
Sカレ2017 商品発売



MAMA
LEISURE
Sカレ2016 商品発売



カル肩
クッション
トート
Sカレ2016 商品発売



gp
Sカレ2016 商品発売

Sカレ実績



作ろう!自分地図
Sカレ2016 商品発売



RAINBOUU
Sカレ2016 商品発売



Masmoke
Sカレ2016 商品発売



B-SKET
Sカレ2015 商品発売

インターンシップ
から始める
就活ノート
Sカレ2015 商品発売



わってダース
Sカレ2015 商品発売



絆Tシャツ
OSORO
Sカレ2015 商品発売



ASOBody
Sカレ2015 商品発売



クレンジング☆サブライズ
Sカレ2015 商品発売



ます香
Sカレ2015 商品発売



a_MUG
～絆を繋ぐマグカップ～
Sカレ2014 商品発売



たたためるクッション" Guard"
Sカレ2014 商品発売



組み立てマス。
Sカレ2014 商品発売



Revolutionary Movement
Sカレ2014 商品発売



わちや
Sカレ2014 商品発売

Sカレ実績

1からの学生生活
大学生活に潜む影響力を
学生の視点から徹底解明!



Sカレ2013
商品発売

1からの学生生活
大学生×きっかけ



Sカレ2013
商品発売

1からの学生生活
企む大学生
学生の視点から徹底解明!



Sカレ2013
商品発売



1からの経営学部
Sカレ2013 商品発売



エソラ
Sカレ2013 商品発売



CONSELF
Sカレ2013 商品発売



Toki Tate
Sカレ2013 商品発売



STEP UP 企業研究
Sカレ2013 商品発売



Harful
Sカレ2013 商品発売



置け枡-Okemasu-
Sカレ2013 商品発売



UP STAND
Sカレ2013 商品発売



掛~かける~
Sカレ2013 商品発売



木礼
Sカレ2013 商品発売



お菓子なくす玉
Sカレ2012 商品発売



My place
Sカレ2012 商品発売

Sカレ実績

Tosh
-toilet shelf-
Sカレ2012 商品発売



sawa
Sカレ2011 商品発売



P-tu
Sカレ2011 商品サンプル化



キットカット
〜サクサク出前セット
Sカレ2011 商品発売



はじめての名刺交換
Sカレ2011 商品発売



lunchon
Sカレ2010 商品発売



mini's case
Sカレ2010 商品発売



想咲パズル
Sカレ2010 商品発売



きっちゃん 枡たー☆
Sカレ2010 商品発売



キットファイル
Sカレ2009 商品発売



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



ひつつきむし
Sカレ2009 商品発売



Smart Shelf
Sカレ2009 商品発売



枡でできたお弁当箱
Sカレ2009 商品サンプル化



清潔な
お食事テーブル ナナトサン
Sカレ2008 商品発売



Sカレ実績



手にフィットする
スマート収納キーケース
Sカレ2008 商品発売



アコーディオン鞆
Sカレ2008 商品サンプル化



ながぐつをはいたかばん
Sカレ2008 商品サンプル化



美脚
Sカレ2008 商品サンプル化



「これ出したい」がすぐできるかばん
Sカレ2007 商品発売



入口が大きい
エナメルスポーツバッグ
Sカレ2007 商品発売



お兄さんのためのエコバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化



とりだしやすいこどもバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化



持ってれば安心
☆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

美販



段ボール・クリアシート

市場や顧客のニーズを正確に捉え共感される、段ボールやクリアシートあるいは両素材を使用した商品の提案。
商品化は、株式会社美販が実施。

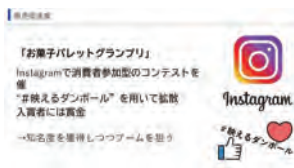
- 018 お菓子バレット
- 019 ダンブレラ
- 020 はなっと
- 021 little flower
- 022 トラブラッシュケース
- 023 ほんしるべ
- 024 DEAR DAYS
- 025 ゴキ×ブリ
- 026 押しフレ
- 027 にぎらつく
- 028 おもちゃばっくん

ダンボ3兄弟〔お菓子パレット〕

大阪公立大学 小林哲ゼミ/栗田岳寛、白坂由衣、拝野翔真

さりげない誕生日プレゼントに 特別感を演出する

「お菓子パレット」は、学生の誕生日にさり気ない特別感を演出する。この商品は、学生は一度経験したことのある「誕生日プレゼントにお菓子を渡す瞬間」に着目したものである。単に買った時のレジ袋ではなく、「お菓子パレット」を使うことで、プレゼントを華やかにする特別感、お菓子の色を揃える楽しさ、といった貰う側にも渡す側にも楽しさやワクワク感を提供する。また、SNS映えにもなる商品展開をし、思わず写真を撮ってSNSにあげたくなるという学生心理をついた開発を行った。学生に新しい価値観を提供できると良い。



1. 観察 Observation

私達は、学生が誕生日や季節のイベントごとにお菓子を渡す場面でレジ袋のまま渡すことあることに気づいた。この場面で、もっと特別感を演出できないか?と考える、カラー段ボールの「組み立てられる」「入れる」「沢山の色の展開」といった特性と私達の求める商品のマッチングを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

「誕生日にお菓子を渡す学生」をターゲットに設定し、何を求め、どうやったら買ってくれるのか?と深層心理に着目し商品開発を行った。
お菓子と段ボールの色を揃え、「SNS映え」するような商品にし、箱の形も長方形型でお菓子の入れ方を模索できる形にした。
また、何種類かカラー段ボールを使い、SNS映えしやすい色の研究も行った。

3. 販売促進 Promotion

競合となる100円均一のラッピング箱と差別化を図るため、販売場所をスーパーやコンビニのお菓子売り場の横とすることで、購入者の「ついで買い」に繋がるような販売経路を取った。また、色の展開を赤や青、黄といった揃えやすい色からスタートし、商品の認知度を得ることで多種多様の色を展開、販売へ繋げる予定である。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

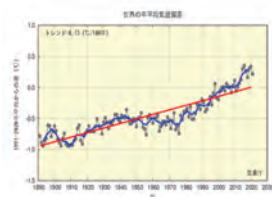
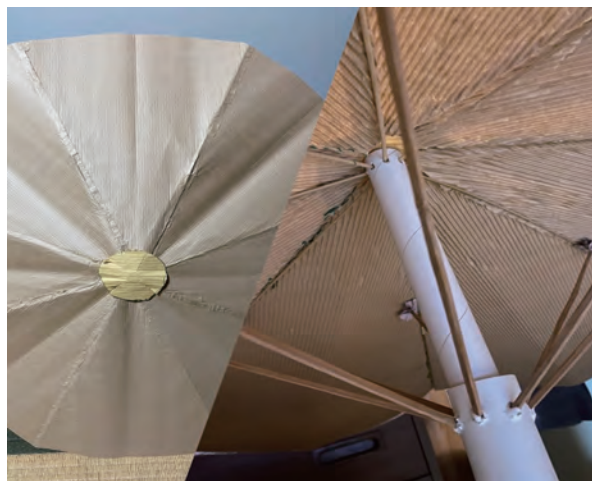
プレゼント用の紙箱は売っているが、お菓子専用というのはなく興味深い。と言うのも、お菓子の種類は多様で相手に贈るという行為だけでなく、お菓子を箱に詰めるという行為も楽しみのひとつだからである。また、詰め方のコンテストを販促方法にするのも面白い。

カートンクラフト〔ダンブレラ〕

岡山理科大学 本下真次ゼミ/藤巻匠、木村雄太、塩田稜平

作る楽しさと環境配慮を両立 するダンボール日傘

DIYキット「ダンボール日傘」は、ダンボール素材を使用した地球に優しい商品である。日差しも通さず、UVカットも抜群だ。DIYで作る楽しさを体験できるだけでなく、完成品はオリジナルデザインに仕上げるのが可能である。工具不要で、誰でも簡単に組み立てることができる。また、従来の日傘とは違い、リサイクル可能な素材を採用し、使用後の環境負荷も軽減した。店頭でのワークショップなどを通じて、作る楽しさと環境配慮をPRできる新しい日傘である。



1. 観察 Observation

近年、猛暑による日傘需要の増加と環境意識の高まりが同時に進んでいる。しかし、従来の日傘は金属やプラスチック製が主流で、廃棄時の環境負荷軽減が課題だ。また、個性を求める消費者が増え、DIY製品やカスタマイズ可能な商品が注目されている。こうしたトレンドを背景に、エコ素材を使った簡単に楽しいDIY型日傘の可能性を発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品ではダンボールの形状と強度を考慮し、軽量かつ耐久性のある設計を目指した。ダンボールが日差しに対応できるかの確認も行った。工具不要で簡単に組み立てられるよう、差し込み式の構造を開発した。また、スポーツ観戦でも使用できる傘のサイズを考慮した。

3. 販売促進 Promotion

公式オンラインショップを中心に販売し、商品ページでDIYの簡単さやエコの魅力をわかりやすく説明する。組み立て動画をサイトや商品ページに掲載し、初心者でも安心して購入し、カスタマイズできるように配慮。さらに、地域のスポーツチームとの連携で公式グッズとしての取り扱いを目指す。

指導教員
本下真次先生
からのコメント

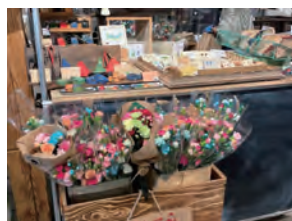
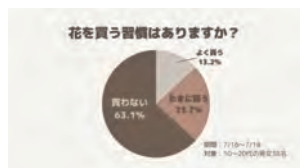
「ダンブレラ」のネーミングが出て、商標登録も問題ないと確認できた時は大いに盛り上がった。その後、試作品検討の段階で構造や技術上の課題に突き当たり、進捗が滞ってしまったのが残念。企業協賛や地域振興においても奥行きが出せる商品企画だと考える。

段delion〔はなっと〕

小樽商科大学 長村知幸ゼミ/伊藤綾香、窪岡結芽、那須唯花

たった一つの花の贈り物

「はなっと」は、花と一緒に写真やメッセージカードを飾ることができるギフトアイテムである。「はなっと」に入れて贈った生花は、受け取った側が飾ることで1〜2週間後にドライフラワーへと変化する。生花のプレゼントは約1週間で寿命を迎えるが、「はなっと」を使うことでドライフラワーとして約3か月間楽しむことができる。また寿命が尽きた後でも、メッセージカードや写真は取り外して保存可能である。大切な人への贈り物として特別な瞬間をより印象深く演出する商品である。



1. 観察 Observation

私たちは近年話題となっているフラワーロス問題に着目した。調査の結果、若者の花の需要の少なさが原因であることが明らかになった。若者に対するアンケートから、習慣的に花を購入しないものの、全体の約7割がプレゼント目的で購入経験があった。花を贈るという観点から、フラワーロス問題の解決と若者の花需要を促進する商品を考えてみた。

2. 試作品制作 Prototyping

若年層をターゲットにしたため、どんな若者からも評価されるデザインになるように改良を重ねた。その結果、サイズの調整を幾度も繰り返し、より見栄えのいい構造と使い心地の良さを追求した商品となった。完成した試作品を使用して、実際に生花を吊るして部屋に飾り、ドライフラワーに変化する経過観察も行った。

3. 販売促進 Promotion

現在、若年層の花の購入量が少ないため、単純に花屋で売った場合には若者の目に留まらない可能性が高い。そのため、若者でも訪れやすい花のイベントに着目した。そこで廃棄される花とセットで販売することで、若者でも手に取りやすくなる。また、このようなイベントでの販売を重ねることで、商品の認知度拡大を目指す。

指導教員
長村知幸先生
からのコメント

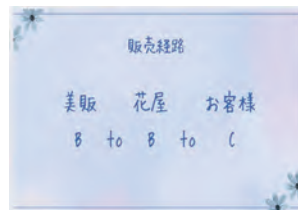
若者の需要喚起を促す商品企画で、段ボールを素材とした花ギフト商品である。団結心と商品への想いが強いチームで、花の贈り物をドライフラワーとして飾ることができる点が斬新であり、商品の改良を繰り返すことにより、使用者の利便性を探究した点を評価する。

crescent〔little flower〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/石黒舞、倉重風月、辻岡翼

1本の花をプチギフトに

little flowerは1本の花のためのフラワーケースである。花屋では花束以外には買いづらいというイメージを変え、1本からでも気軽に花を購入できる商品として考案した。ケースのまま持ち運びができ、室内では花瓶としても利用可能である。透明なクリアシートが花の魅力を最大限に引き出し、ギフト要素と実用性を兼ね備えた商品となっている。この商品が普及することで母の日などの行事がなくても気軽に花を買う習慣を広めることができると考える。



1. 観察 Observation

日常生活の中で感じる悩みを解決できる商品を作りたいと考えた。最近1年間で花を購入していない人が多いという現状に着目し、花屋へのヒアリングを通して花1本だけ買う方が多いという意見を聞いた。そこから、クリアシートの特徴である透明性や耐久性を活かして、花の購入率が上がるような商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

どの角度からも綺麗に見えることや組み立てのしやすさを意識してプロトタイプ制作を行った。花屋の方から具体的なアドバイスをいただき、ケースと花の長さの比率を調節した。コストを抑えるために接着剤を使用する面を減らし、見栄えと耐久性が両立する形を見つけるために試行錯誤を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

ミニサイズのケースを花屋のレジ横に設置する他、ラッピング済み商品を店頭に並べ、目を引くようなPOPを活用して認知度を高める。花屋以外では、結婚式場で使われた花束のお持ち帰りBOXとして提案し、インスタグラムなどをはじめとしたSNSで商品の魅力を発信することで販促効果を狙う。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

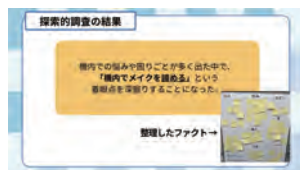
パッケージかつ花瓶にもなるクリアケースということで、頑張ってプロトタイプを作成していた。ただ一本の花を買う人が多いという発見に対して、誰がどういう理由で一本だけ買うのかについて深掘りすることでターゲットがより明確になったと思う。

BlueEld〔トラブラッシュケース〕

近畿大学 瀬良兼司ゼミ/松尾歩実、三谷萌子、相徳さや

自分らしさを彩る、私を咲かせるメイク時間

「外出先でも「自分らしく」いて欲しい」という想いを込めた商品である。「トラブラッシュケース」は、旅行や学校、サロン帰りなど外出先でもポーチの中を整理し、ポーチとブラシどちらも、清潔に保つことができる。2枚のクリアシートでひし形の空洞を作り、その中にブラシを収納することで、バラバラになりがちなブラシを整然と収納でき、新たな市場を創造する可能性を秘めている。メイクは自分らしさを表現し、自信を与えてくれる。だからこそ、メイクツールやポーチも、清潔・便利にすることでより快適なメイク体験を提供したい。



1. 観察 Observation

旅行や留学に関する探索的調査を行う中で、「機内でメイクを諦める」という声に着目した。さらに深掘りを進めると、メイクポーチの中でメイクブラシがバラバラになってしまうことが悩みの原因であることがわかった。この問題を解決するために、メイクブラシを整理し、清潔に保護できる専用のケースを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ポーチのごちゃつきや汚れなどの、外出時のメイクブラシ携帯に悩む女子大学生をターゲットに、実際に使ってもらいながら試作品の改良を繰り返した。女子大学生を対象にしたユーザーテストの結果や、専門家である美容部員の意見をもとに、ブラシの本数や異なる太さのブラシサイズを見直し、最適な仕様を決定した。

3. 販売促進 Promotion

女子大学生に手に取ってもらえるよう大学生協や就活メイクセミナー、旅行代理店を販売チャネルとして検討している。まず、近畿大学生協を通じて販売を展開し、同時に就活メイクセミナーで認知度を高める取り組みを行う。関西西北陸エリアの大学生協を通じて販路を拡大し、大学生協での販売実績をもとに旅行代理店を通じて販売展開を予定している。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

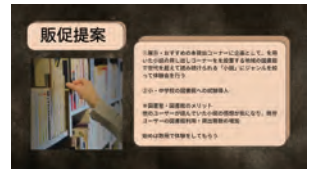
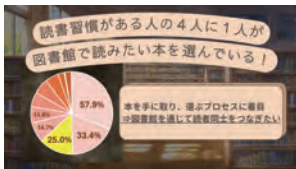
メンバー自身の実体験も踏まえながら、想定ユーザーの悩みや困り事を解決する力が爆誕した。ユーザー調査を何度も繰り返して進めたプロトタイピングによって、共感に基づいた工夫が随所に散りばめられており、多くの人に笑顔をもたらす企画となった。侮るなかれ。

Mush reach〔ほんしるべ〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/下村 菜月、川久保華乃、寺嶋優介

本と読者の辿る道

「ほんしるべ」は、本を読んだ感想を本そのものに収納できるアナログツールである。本の裏表紙に挟み、専用シートに手書きで感想を記録する。いままでの読者の感想を楽しむという、新しい読書体験を提供する。読後の感想をひっそりと記し、時空を超えたコミュニケーションを実現できる。図書館で同じ本が貸し借りされるたびに感想が重なり、本自体が物語と読者の声を蓄える「記録の媒体」となってゆく。感想を共有する楽しさを広げることで、「ほんしるべ」は物語と読者をつなぐ新しいツールとなる。



1. 観察 Observation

文化庁の調査によると、図書館で本を選び、借りる人は年々増加している。図書館に足を運ぶ人は「本から得られる体験」を重視し、試し読みや情報収集、新たな本との出会いを目的としていると考えた。本を手にとって選ぶプロセスに着目することで、図書館を通じて新たな価値を提供し、読者同士をつなぐ商品を作りたい。

2. 試作品制作 Prototyping

読者のメッセージをどのように固定し、いかに綺麗な状態で残しておけるかに重点を置き、試作品を制作した。クリアシートの透明性を活かしながら、メッセージが見えるように固定する位置を設計した。また、メッセージを残す機能以外に、本商品に付箋を貼り付けられるスペースを設けられるようにした。

3. 販売促進 Promotion

「星の王子さま」や「走れメロス」など世代を超えて読み継がれる小説に、ジャンルを絞って体験会を実施する。また小・中学校の図書室での検証的調査を行うことで、本を通じたコミュニケーションの可能性を探る。今までの読者が書いた感想が、次の読者の関心や楽しさを高め、貸出冊数の増加や利用頻度の向上につながることを目指す。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

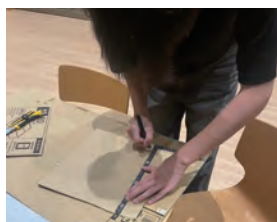
最後の最後まで自分たちが納得の行くアイデアを模索し続けたチームである。何をどのように解決するかを考えることに重点を置きすぎた結果、マーケティングの設計が遅れてしまった。考え抜くことも大切だが、時間管理も重要であることを学んだと思う。

すとりーる〔DEAR DAYS〕

高崎経済大学 若林隆久ゼミ/佐々木愛純、本田賢世、松川瑠那

大切な日を彩るカウントダウン カレンダー

「DEAR DAYS」は、大切な日を彩るカウントダウンカレンダーである。誕生日や記念日などの特別な日をより楽しみ、思い出深いものにできるアイテム。30個の窓にお菓子や手紙、手作り券などを自由に詰められるカスタマイズ性が魅力。開ける瞬間の期待感と、一度開けたらもとに戻せない儚さが特別感を演出する。相手を想いながら作り、相手との思い出を創る。そんな感情価値に着目した商品である。「DEAR DAYS」で毎日にワクワクを。



1. 観察 Observation

段ボールの使用用途や、日常生活における心理効果に関する調査を踏まえ、「カウントダウンによる期待感の向上」と「中身のわからない箱を開ける動作のワクワク感」という二点に商品価値を見出した。これを基に、既存のアドベントカレンダーから着想を得て、人それぞれの大切な日に向けて感情的なつながりを深めるための設計を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

カスタマイズの楽しさを提供し、価値を創造するために白段ボールを採用。ブック型のデザインにすることで、写真やイラストなどで思い出を共有しやすく、部屋に飾ることを可能にした。また、様々な形の段ボール箱を研究し、購入者が簡単に組み立てられるようにシンプルな設計を行った。

3. 販売促進 Promotion

「DEAR DAYS」のターゲットは若年層カップルとしており、主な販路は、雑貨屋、文房具店、ギフトショップを想定している。ペンやシール、中に入れるプレゼントとともに本商品を購入してもらうことで、カスタマイズ性という他商品との差別化ポイントをアピールしていく。

指導教員
若林隆久先生
からのコメント

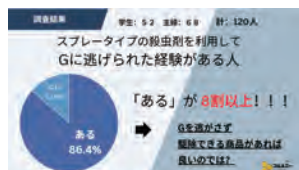
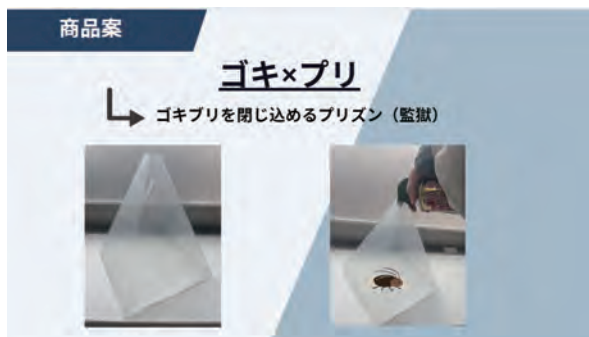
人の感情や関係性を大切にしたい商品。ローテクとハイテクの両面からのアプローチで、ユーザーがモノだけでなく自分たちの感情や関係性をカスタマイズできる点が魅力で、幅広いターゲットに訴求できる。企業や顧客とのコミュニケーションの努力と成果にも注目である。

コムハニー〔ゴキ×プリ〕

同志社大学 石田大典ゼミ/元木謙心、影山瑞紀、松本大生

もう逃がさない ゴキブリ捕獲&確殺アイテム

殺虫剤は多くの家庭で使用されている。しかし、逃げ回るゴキブリに照準を合わせ続けるという使用者の力量に依存する一面があり、駆除しきれずに逃げられてしまいがちである。そんな悩みを解消する商品が「ゴキ×プリ」である。「ゴキ×プリ」をゴキブリの上に被せ逃げ道を完全に塞ぐことで殺虫剤を落ち着いて噴射でき、確実に駆除することができる。ゴキブリを捕獲した後に殺虫剤を噴射するため、殺虫剤の大量消費を防ぐことができるのも大きなポイントである。ゴキブリとの決闘に疲れ切った人に是非オススメしたい商品である。



1. 観察 Observation

私たちは生活のなかの「ちよつと嫌」を改善する商品をつくることを目的に商品開発を行った。120人を対象としたアンケートで、回答者の8割以上が殺虫剤を使用しても尚ゴキブリの駆除に失敗し逃げられてしまった経験があることを知り、殺虫剤に付属させることで殺虫効果を増大させることができるアイテムとして本商品の構想に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

スプレー型殺虫剤と共に使用することを想定しているため、緊急時にすぐに取り出せるかつ、殺虫剤とともにコンパクトに収納できるようにサイズ感や形など試行錯誤を行った。また、確実に捕獲できる商品に仕上げるため、ゴキブリの研究者に相談し、フィードバックを受け、さらにサイズ感や形の改良を行った。

3. 販売促進 Promotion

この商品の利点を感じるには実際に使用してもらうことが重要である。今後もゴキブリ嫌いの人口が増加するという研究結果に鑑みて20〜30代の単身世帯の利用者が多い「ホームセンサー」への販促を考案した。また、単体による販売以外にも殺虫剤とのセット販売を用いて、消費者に使用時のイメージによる具体化と購買の促進を行う。

指導教員
石田大典 先生
からのコメント

ゴキブリとの戦いに終止符を打つ時が来た。彼らの提案からはそのような強い思いが感じられる。一見、シンプルな製品のように思われるが、サイズや形状などが非常に細かく計算されている。使わずに済むことを願いたい、その時のための備えとして必須の製品である。

トリプコ〔推しフレ〕

日本大学 水野学ゼミ/権田凜、下條真莉、陳心怡

雑誌を飾る上での心配事、これ一つで解決！

雑誌を「保管」しながら「飾りたい」、この気持ちを商品に落とし込み、そこから生まれたのが「推しフレ」だ。「推しフレ」の中に入ればホコリや折れ・よれから表紙を守ることができる。そして簡単に取り出して雑誌の中身も楽しめる設計が特徴。推しコーナーに直置きし、ディスプレイしてもよし、裏に壁紙対応の粘着テープも備え付けているため、壁に浮かせてもよし、推しの姿をファンが一番感じたい所に居させることができるため、推し活をさらに豊かにできる所が最大の推しポイントだ。



1. 観察 Observation

推し活がライフスタイル化の中で、推しグッズにおいて活用されていない雑誌に着目した。雑誌の扱い方に困り事を感じている大学生を対象としたインタビューから「飾りたい」というニーズを発見し、その際「折れたりよれる」、「ホコリが付く」、「守るのを重視したら読めなくなる」などの声から、「保管しながら飾ることが出来る」商品考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

「推しフレ」を作る上で、見た目についての顧客満足を重視したデザインとそれを実現可能にする構造を両立させるため、OGの方や設計に詳しい知り合いに相談しつつターゲット顧客からフィードバックを得ながら試作を重ねた。雑誌が主役となるシンプルなデザインと簡単に取り出せるスライド構造を採用し、冬カンまで改良を続けた。

3. 販売促進 Promotion

販路では、主要な3つの顧客層である「アイドル推し」、「俳優推し」、「声優推し」にそれぞれ適した販路で販売予定。プロモーションでは、店頭での販売促進を行い、購入者が推しコーナーの写真を撮影・投稿する特性を活かしてSNSや口コミで拡散を図る。また、推し活専門のYouTuberやインスタグラマーに紹介して頂く予定。

指導教員
水野学先生
からのコメント

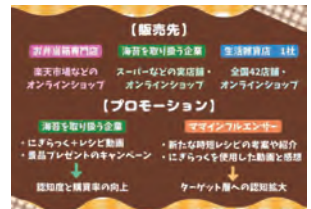
推し活の隠れアイテムである雑誌。これを「飾りたい」と「読みたい」という相反するニーズを、徹底した顧客調査と試作の繰り返しにより両立させてみせた。デザインはシンプルだが、その中にはガンコで個性的な3人の汗と涙、そして熱い思いが凝縮されている商品である。

Belle carton〔にぎらっく〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/谷垣百花、塚田桃帆、豊田鈴美

朝の助っ人で心にゆとりを

「にぎらっく」は、朝忙しいパパ・ママが簡単に子供のお弁当を準備できるおにぎらずケースである。お弁当作りに対する負担、親子のコミュニケーションに着目し、ケースを組み立てながらおにぎらずを形成、表面には親子間でメッセージを交換できるスペースを備えた。使用後に折り畳み、薄くてコンパクトな形状になることで持ち運びにも便利である。軽くて耐久性があり、透明で中が見えるため、自分なりにケースをアレンジすることも可能だ。忙しい毎日の中でもメッセージを通じて愛情を伝え、親子と一緒に喜びを共有できる商品である。



1. 観察 Observation

私たちは共感されるというテーマのもと、朝忙しいパパ・ママに着目した。インターネットの調査によると朝の家事の中でも特にお弁当を作ることは大変で、忙しい朝には時短で済ませたいことが分かった。また、子供とゆっくり話す時間が取れないことから、これら2つを解決できる商品にニーズがあるのではと考え商品を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作は一番時間と労力がかかった部分であり、「どのような展開図にすれば簡単に組み立てることができ、メッセージカードを含む中身が安定するか」試行錯誤を重ねた。実際にターゲットに当たる方や食品を取り扱う企業様に試作品を使用してもらい、いただいたフィードバックからより完成度の高い商品になるようブラッシュアップを行った。

3. 販売促進 Promotion

「朝忙しいパパ・ママ」に向けて、スーパーで販売している海苔を取り扱う企業様の公式SNSで宣伝する。内容は、フォロー・リポスト&海苔とにぎらっくの購入で景品(海苔)プレゼントのキャンペーンを開催する。また、ママインフルエンサーの方に新しいレシピの考案やにぎらっくの紹介動画・感想を載せ、主婦層への認知拡大を目指す。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

「おにぎらず」を親子の会話につなげる愛のある企画である。コンセプトが終始一貫しており、特許・商標調査や耐久テストなど、指摘されたことを一つ一つクリアしていく熱意が素晴らしい。海苔屋とのコラボは拡販に向けた秀逸な案だと思う。

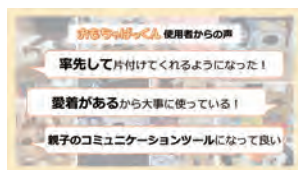
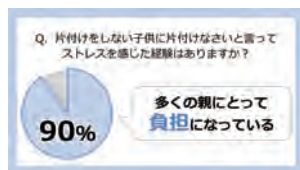
Re:NK〔おもちゃぱっくん〕

和歌山大学 柳到亨ゼミ/岩崎萌音、久保有花、堀葉汰

おもちゃも不満もぱっくん片付けまで遊びになるおもちゃ箱

おもちゃぱっくんとは親が子供に抱く片付けへの不満を、子供が楽しく片付けできるようにすることで解消する商品である。おもちゃを入れると腕が動く、入れたおもちゃが見えることで、片付けが楽しくなり、片付けのやる気アップにつながる。さらに、片付けができる度にシールを貼れるカードを付属することで片付けの習慣化を促す。

おもちゃぱっくんは段ボール製のため、簡単に組み立てデザインができ、世界に1つだけのオリジナルを作ることができる。片付けの不満を解消し、家庭の笑顔を増やしたいという思いを込めた商品である。



1. 観察 Observation

子育ての困り事として取り扱われることが多いおもちゃの片付けに注目した。子育て中の親に、子供に片付けなさいと言ってストレスを感じる経験があるか調査したところ、90%もの親のストレスになっていることが判明した。そこで、片付けを楽しいものとし、親が片付けを促さなくても子供が片付けできるようなおもちゃ箱を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

作成したおもちゃぱっくんのサンプルを多くの子供に使ってもらい、親や保育士、子供の片付け専門家からもフィードバックをいただきながら、何度も商品改良を行った。腕の動きのスムーズさや耐久性、愛着を持ってもらえるような商品の可愛さなどを追求し、子供と親どちらにも魅力的に感じてもらえるようなおもちゃ箱が完成した。

3. 販売促進 Promotion

子供の片付けを促す商品として親に手に取ってもらえるよう、子供向け商品を取り扱う企業を中心に販路交渉に力を入れた。親への認知をはかり、商品の良さを知ってもらうため育児雑誌やインフルエンサー、メディアに交渉し、商品化後のプロモーション協力が決定した。雑誌への掲載やSNSの投稿などを通じてより多くの家庭に笑顔を届けた。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

親が子供に抱く片付けへの不満を子供が楽しく片付けできるようにすることで課題を解消する企画である。とりわけ、段ボールという素材が持つ特性を十分に活用し、おもちゃ箱としての機能性を高めた点は非常に高く評価できる。情熱的に取り組んだ3人組に、「あっぱれ」。

ニチレイマグネット

×

@ユーティリティの磁石商品

「磁石」で幸せの実現に向けて、住宅のユーティリティ(家事室)を有効活用できる柔らかいマグネットを使った商品の提案。
商品化は、ニチレイマグネット株式会社が実施。

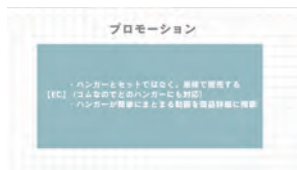
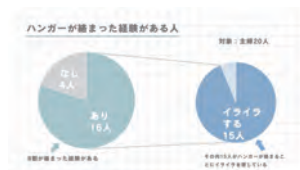
- 030 クリングレスリング
- 031 まぐべた
- 032 エッジキーパー
- 033 なんでもボトルホルダー
- 034 ふりかべ
- 035 Mag Holder
- 036 くるかじ
- 037 らくびたスチームハンガー30°
- 038 ママビタラック
- 039 Magful
- 040 ワンタッチ吊るマグ
- 041 わけマグ
- 042 ビタッとメニュー

こばまぐ〔クリングレスリング〕

大阪公立大学 小林哲ゼミ/川端菜摘、川本一葉、棚倉涼葉

このリングでノンストレスなハンガーを実現

「クリングレスリング」は、ハンガーの絡まりによるイライラを軽減することのできる商品である。この商品を複数のハンガーの根元に取り付け、ハンガー同士を合わせることで、一つにまとまり絡まることなく収納できる。ゴム素材のリングは伸縮自在で、さまざまなハンガーに対応。濡れても乾きやすく、洗濯物の場面でも安心して使用できる。また、ハンガーのフック部分にリングを移動させることで物干しざおにしっかり固定できるため、安定感が増す。



1. 観察 Observation

ユーティリティの磁石商品というテーマから家事の中でも洗濯に着目した。そこで、主婦にアンケートをとったところ、8割の人がハンガーが絡まった経験があると答えた。また、ハンガーが絡まることにイライラを感じている人が大半であることから、このストレスを解消する商品を考えていると思い、この商品企画に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

2ミリの異方性のマグネシートを縦横1cmの正方形に切り、リングに貼り付けた。リング部分は段ボールから試作品をはじめ、使用感を試した。その後、シリコンなどの素材も試しながら、試行錯誤を続けた。最終的にはリング部分をゴムひもにしたため、消費者がすでに持っている様々なサイズのハンガーに取り付けが可能となっている。

3. 販売促進 Promotion

複数個あることで意味を成すため、10個セットで販売する。また、素材の特徴からどのハンガーにも対応可能であるため、ハンガーとセットではなくリング単体で販売する。ECサイトに掲載することから開始し、単価の安さから購入しやすいため、アーリーアダプターによる自然発生型口コミを狙い、売り上げ増加を期待する。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

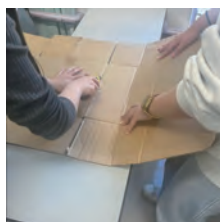
日常生活のちょっとしたストレスに注目し、それを解消する製品を開発するという発想が興味深い。また、耐水性の高さやくっつき易さなどマグネットシートの素材としての優位性を活かしており、製品がもたらす多くのメリットを明らかにしている点も評価できる。

とまと〔まぐぺた〕

大阪成蹊大学 児山俊行ゼミ/上村茉由、黒田花奏、舟橋沙良

ヘアアイロンをひと休みさせる BOX

「まぐぺたん」はヘアアイロンを冷ます際に起こる不安要素を無くすることができる商品である。この商品は、既にあったヘアアイロンを収納するBOXと、今まで商品化されていない冷ます場面での「ヘアアイロン」に対応した商品だ。この市場は、マグネットを使った製品を取り扱っているメーカーも製作していない市場だ。一人暮らしの洗面所が狭いことや、小さな子供がいる家庭にとってはこの問題を解決しなければならない。そんな人達のために開発した。この商品を使って、困っている人を助けたい。



1. 観察 Observation

マグネットシートの特性から、取り外し可能な商品を考えるということになった。私生活の中で困っていたことを周囲に聞いたところ、同じような意見が出てきたことからアンケートを実施することにした。その結果ヘアアイロンを冷ます場所に困っている人が一定数居ることが分かった。そこでヘアアイロンを冷ますための商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ヘアアイロンを冷ます際に場所が狭く落下してしまい、火傷を何度も経験したことがある方や小さいお子様がいるご家庭をターゲットに設定した。どのようにすると使いやすくなるのか考えながら最初はダンボールで試作した。その後実際に使用したい素材に変え、底や内側の設計を何度も改善し、より良い商品になるように行った。

3. 販売促進 Promotion

新市場の商品のため、しっかり理解をしてもらわないと買ってくれない可能性が高い。そのため、販売する場所と値段が大事になると考える。若者が良く行く300円ショップなどに置いてもらうことで認知を得て、SNSからの顧客獲得にも期待する。また手に取りやすい価格帯にするため、1000円以内での販売を行いたい。

指導教員
児山俊行先生
からのコメント

アンケートを取って問題点を深掘りしながら洗い出し、試作をダンボールから始めて、何度も試行錯誤を繰り返していましたが、最後は上手く機能を備えたデザインとなり、ネーミングも可愛いもので感激しました。

マグめた〔エッジキーパー〕

岡山理科大学 本下真次ゼミ/三好亮輔、中田浩誠、末房稔樹

横ずれ・落下防止のサイドラックで整理整頓を簡単に

冷蔵庫やキッチン、家事室の金属面に簡単に取り付けられるエッジキーパーは、調味料やサランラップ等をスマートに収納できるアイテムである。横に仕切りを付けたことで、収納物が倒れたり散らかったりするのを防ぎスッキリと収納が可能。裏面がニチレイマグネット様のマグネット仕様で用途や収納するものに合わせて自由に調節できる形になっている。一人暮らしの方のキッチンや、ユーティリティルーム、家族で使う広めのスペースにも対応させた。取り付けも簡単で壁や金属面を傷つける心配もない。



1. 観察 Observation

チームで話し合った際に調味料がすぐに取り出しにくいそれらが倒れて不便という声が上がった。また限られたスペースを効率的に活用したいという一人暮らしの方の声も耳にした。これらの過程から日々の生活をよりスムーズにしたいと考える方々、特に家事を効率的に行いたい人や一人暮らしの方の悩みにも応えられるような製品を作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

エッジキーパーのモデルとなった試作品をいくつかテストし、改良を重ねていく中でユーザーの利便性を最優先で考えることを最も大切にした。特にキッチン等の狭い空間で使うことを想定し、考案した本製品の大きさや形が適切であること、マグネットの力加減がユーザーの日常のストレスにならないことに注意を払った。

3. 販売促進 Promotion

既に似たような商品が存在していたため、その商品と比べた時に改良面がいかに分かりやすいか・多くの人に手に取ってもらえるかというのを考えた際、SNSでの広告を使用してオンラインショップでの販売、大手雑貨屋等の店頭で期間限定商品として置いていただき、まずは色々な人の関心を引き付けるというアプローチ方が適していると考えた。

指導教員
本下真次先生
からのコメント

どんなに案を出しても既存商品がある状況で、ラフスケッチを描き続けたことをまずは評価したい。最後までターゲットの絞り込みにも苦戦していたが、ユーティリティ性の高い、幅広く使える商品として期待できそうである。

たるっぴたん〔なんでもボトルホルダー〕

小樽商科大学 長村知幸ゼミ/林田凌征、浪江舞優、石川颯大

グッバイぬめり

なんでもボトルホルダーは洗面所やお風呂場で使う既存のシャンプーや洗剤ボトルなどを壁に固定できる商品である。この商品は既存商品であるマグネットディスプレイなどとは違い価格が安いという点で市場の中での優位性が確保できるといえる。一人暮らしをしている人などにはこの商品なら価格が安いいため導入コストが低いといえる。またどのような形のボトルでも固定し壁に固定することができるため掃除の手間が省くことができるため汎用性が高い。



Plan	Price
インターネット販売を検討 Amazonマーケットプレイスの利用	1150円+税
Promotion	Promotion Plan
店舗で売場内用ボトルホルダーとして売り出す 価格を抑え安く広く出す 一人暮らしでも使いやすい価格設定	SNSでのプロモーションを重視 Instagramでのツール動画やでの発信を行う

1. 観察 Observation

私たちはマグネットの特徴から、壁に貼り付けることができるという利点を生かすためにお風呂場での問題解決という点に着目した。その中でお風呂掃除で面倒なことについてアンケートを行なった。結果の中からマグネットで解決できる課題として小物類の掃除が挙げられたためこの課題を解決するための商品を開発しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

しっかりとボトルをホールドすることができるよう改良を少しずつ進めていった。ペルソナは一人暮らしの女子大学生に設定しペルソナに適した商品開発をすることを意識した。初めの試作品では実際にボトルをホールドするバンド部分が滑りやすいためにボトルが滑り落ちてしまったためバンドをシリコンにするなどして改良を進めていった。

3. 販売促進 Promotion

同じ用途の商品が多く存在するため知名度のない商品を販売していくことは難易度が高いと考えた。そのためInstagramのリールやXなどのSNSを活用し知名度を上げながらネット販売を主としていきたいと考えている。主にAmazonのマーケットプレイスでの販売促進していきたいと考えている。

指導教員
長村知幸先生
からのコメント

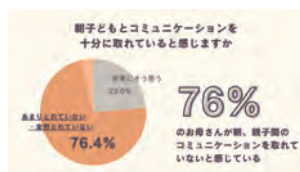
「ぬめり」を防ぐ発想から生まれたボトルホルダー型マグネット商品である。一人暮らしの方を対象とした低価格帯製品で、汎用性が高い点に特徴がある。製品の市場性や耐久性テスト等で課題が残るが、チーム内の役割分担を行い、試作品の改良を積み重ねた点を評価する。

ペレッツ〔ふりかべ〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/榎田直哉、倉茂未央那、富永若葉

ふりかけとマグネットで心のスキマをピタッと！

「ふりかべ」は、磁石のクリップでふりかけを挟み、壁に貼る商品である。ただこの商品は単なる便利商品ではない。子供に「挟む」「貼る」「取る」という一連の流れを通して、親子間の良好なコミュニケーションの一助となる画期的な商品なのである。共働きのお母さんは仕事、家事に追われ、子供とコミュニケーションを取る時間を充分に取れていない。そんなお母さんの家事の負担を軽減し、親子仲をさらに良くするために開発した。「ふりかけを壁に貼る」という新文化を世の中に普及し、この商品を通して人々の人生をより豊かにしたい。



1. 観察 Observation

私たちは家事室の中でも、何がどこにあるか分かりづらいパントリー、その中でもバラバラになりやすく、収納場所に困る「小分けふりかけ」に焦点を当てた。では家事室を1番利用する母親たちの悩みは何か。「共働きで仕事と育児・家事の両立が厳しい」ことだ。私たちはこの悩みを万能的マグネットと身近にあるふりかけの力で解決したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

共働き世帯で小学生の子供を持つ30代の母親をベルソナに設定し、コンセプトテストを行いながら細かな商品改良を繰り返して行なった。最終的にクリップの根本部分を厚紙にし、先端にマグネットを付けることで、クリップの破損を防ぎ、販売するときの梱包サイズを削減することに成功。また、ユーザーテストで使用感の確認、都度改善も行った。

3. 販売促進 Promotion

この商品は新しい文化を生み出すことができる。しかし認知度が低く購買まで至らないため、徹底的に認知度の向上を図る。まず田中食品株式会社様とタイアップをし、既存から新規まで多くのお客さまに手に取ってもらう。またスーパーでふりかけとのバンドル販売、人気雑貨店での販売、ECサイトでの販売で顧客とのタッチポイントを増やす。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

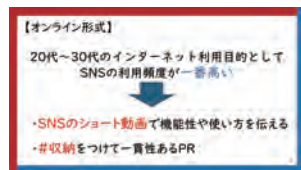
ふりかべは、機能と情緒に関する2つの生活課題を解決する優れた商品である。この商品は、収納や期限内消費に困る小分けふりかけを効率よく収納し、かつ親子のコミュニケーション機会を創出することができる独創的な商品である。この開発経験を将来に活かしてほしい。

Attracts(アトラクツ)〔Mag Holder〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/岡野寿音、富永一咲希、橋本拓実

ちょこっとスペースが収納に!自由
に設計できる!

Mag Holderは磁石が付く壁や洗濯機などに貼り付けて使う、タオルの収納ホルダーである。マグネシートの貼り付けを工夫しているため簡単に取り外し可能であり、フェイスタオルを10枚入れても重さに耐えることができる。また2本の幅を変えることで、さまざまなタオルを収納することができる点が競合商品との差別化ポイントである。収納スペースが足りない、洗濯後畳んだタオルを一度に収納したい、積み上げているタオルが倒れていることがあり戻すのが面倒であるといったそんな悩みを持つ主婦のために本商品を企画した。



1. 観察 Observation

各世帯で主に家事を行っている人を対象にアンケート調査を行った。結果より8割近くの人が収納スペース不足に困っていることが分かった。タオルや衣類など洗濯機周りの物の収納に困っている人が多かったため、洗面所や脱衣所でタオルの収納スペース不足を解消できる商品を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

当初、板の裏面全体にマグネシートを貼り付けていたが、貼り付け強度が予想以上に強く、簡単に取り外しができるという磁石の利点を活かせなかった。そこで、磁石の貼り付け方法を工夫して、取り外ししやすいように改良した。また、重さに耐えられるか実験を行ったり、実際に壁に設置して使用感を確かめたりした。

3. 販売促進 Promotion

総務省によれば、ターゲットである20~30代は商品購入を目的としたインターネット利用が他の世代に比べ最も高いため、オンライン販売に特化する。まずはInstagramなどのSNSを運用して、商品の機能や魅力をPRする。本アカウントにはニチレイマグネットが運営するECサイト(楽天市場へヤデコショップ)へのリンクを設ける。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

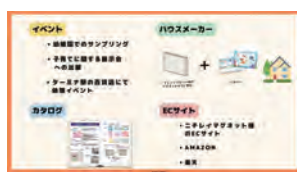
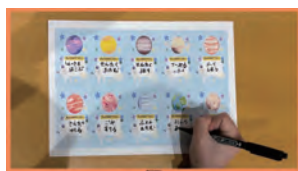
本製品は、家事における収納の困りごとを解決するタオルホルダーである。可変性や持ち運び性が競合製品に対する差別性をもたしている。試作品製作と検証を繰り返したことで、細かな特徴にもこだわったアイデアとなっている。

まぐていりてい〔くるかじ〕

近畿大学 瀬良兼司ゼミ/細川優妃菜、吉田彩桃、吉田実穂

うちのなかに「できた」が
いっぱい！

くるかじは、子どもが家事を自主的に始めるきっかけとなる商品である。この商品には、「子どもの頃から家事は家族全員で行うものだ」という価値観を身につけてほしい」という思いが込められている。材料はペーパーマグCを使用し、子どもが家事をするたびに裏面のデザインが現れる仕組みが特徴だ。家事は家庭によって様々あるため、ユーザーが自由に家事項目を書くことが出来るデザインに仕上げた。最終的には、子どもが頑張ったことが形として残り、ユーティリティルームの壁に彩りが加わる。



1. 観察 Observation

大学生の子どもを持つ家庭において、家事を行っている様子を観察した結果、大学生の中にも家事をほとんどせず、親に家事を任せている人がいると明らかになった。そこで、子どもが幼い頃から家事を自主的に始めるきっかけをつくり、家事は家族全員で行うものだという価値観を身につけられるような商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ニチレイマグネット様の、両面印刷が可能な商品である「ペーパーマグC」の強みを活かし、表面は家事項目の可視化、裏面はパズル要素とした。実際に、4〜5歳の子どもの持つ親の意見を聞きながら、商品だけではなく、パッケージや説明書の文字が読みやすいか、商品の使い方は理解しやすいかなど、確認を行いながら試作品の改良を繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

ニチレイマグネット様の公式ECサイトでの販売に加え、Amazonや楽天などのインターネットショッピングサイトでも販売を予定している。また、ターゲット層と直接接点を持てる、幼稚園でのサンプリング及び、ターミナル駅の百貨店でくるかじ体験イベントを考えている。さらに、ハウスメーカーでの販売も検討している。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

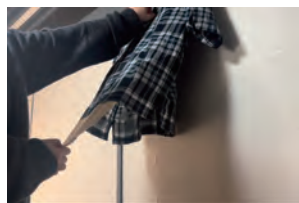
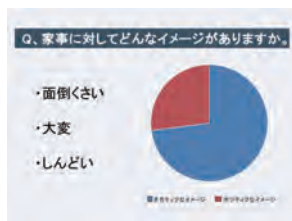
想定ユーザーの「できた！」が思い浮かぶ、心温まる企画である。当たり前になりがちな「家事」の役割分担に着目し、子どもを基点として、楽しみながら家族のコミュニケーションを促す体験を創出した。メンバーの真摯な取り組みが、ユーザーの共感と笑顔をもたらした。

ぴったんず〔らくぴたスチームハンガー30°〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/江口凜、平田紗菜、山本勇作、山口琴美

30°から生まれる幸福

お洋服はその日の気分を彩るもの。明日はこれを着ようかな、今日はこれを着たいな。けどしわしわだ…。でも日頃から丁寧にケアをしている時間なんてない。そんなとき、磁石の特性を活かし、ストレスなくバツとスチーマーをかけることができる「らくぴたスチームハンガー30°」があれば、諦めて違う服を着ることなく、着たい服を着たいときに着ることができる。毎日家事を頑張っている全ての人へ、30°から生まれる幸福をお届けしたい。



1. 観察 Observation

まず私たちは皆さんが家事に対してどのようなイメージを持っているのかを調べた。その結果、めんどくさい大変といった声がたくさんあり、特に、衣類スチーマーに関しては、グラグラしてかけづらいとの声が上がった。そこで、今回はスチーマーに焦点を当て、もっと楽にスチーマーをかけられる商品を提案しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

最初はトップスにスチーマーをかけることを想定して制作していたが、パンツやスカートなどにも対応していればもっと便利になるのではと考え、幅広い衣類カテゴリに対応できるよう、商品改良を進めた。また、手の上げやすさ、水蒸気の上がる方向、効率的な熱の伝わり方を考慮して30°という角度がつくように設計した。

3. 販売促進 Promotion

この商品は実際に使用してもらおうことで便利さや手軽さを実感できる商品となっているため、ホームセンターでの試用会を中心に販促を行っていきたい。それに加え、認知度を高めるためにSNSで便利グッズを紹介しているアカウントで紹介してもらい、実際にホームセンターへ足を運び商品を体験してもらおうきっかけも提供したいと考えている。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

家事は、したくはないがしなくてはならない作業の1つである。とくに外で着用する衣類は他人に見られるため、その支度に手を抜けないことが多い。「30°」が生み出すストレスフリーな準備と、着たいものをすぐに着られる幸福感に包まれた日常をぜひ見てみたい。

Golazo〔ママピタラック〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/竹内颯人、堂東直矢、平光菜々心

物の置き場所で困る主婦をサポート!カスタム可能なラック

「ママピタラック」は、家事をする中でふとした際に置き場所に困る主婦層に特化した商品であり、主婦の城とも言えるキッチンの中で鍋や料理本、スマホなど置きたいものは何でも置けるという多機能に渡るラックである。材料はプラスチックダンボール+L字金具+マグネットシートで構成されており、安価で扱いやすい素材でありながらL字金具で支えることによって強い耐久性を持ち、主婦層が手に取りやすい価格な上に頑丈なつくりをしている。また、オプションを付けることによって主婦それぞれに適した用途で使用してもらうことを可能にする。



1. 観察 Observation

ユーティリティについての具体的な課題を発見するために、実際に注文住宅へ見学に行ったり、不動産会社の方へのインタビューを行うなど、ユーティリティへの解像度を高めるところからスタートした。その後アンケートによる需要調査や主婦向けスペースへの訪問を複数回行い、「家事をする際に置き場所に困る」という課題を発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプを試作するたびに企業側とのミーティングを行い、ショールーム見学、主婦が集うカフェへの訪問など検証的調査を多く実施した。そこで出た案を取り入れて改良を重ねた。特にL字型の金具で補強するというアイデアが企業側から評価されたため、その点を生かしつつ素材や梱包コストなどのバランスを考えた。

3. 販売促進 Promotion

商品化した際には、滋賀県長浜市にある主婦向けカフェスペースのハンドメイド商品販売スペースへの設置を認めていただいた。さらに、ターゲット層にニチレイマグネット運営のECサイト「べたべたん」での販売を認知してもらうために、主婦向け生活雑誌やインフルエンサーへのコンタクトを行い、取り上げてもらうことを想定。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

プロトタイプの制作や検証的調査など、プロジェクトに対して取り組む姿勢は評価に値するものであった。デザインを含め製品としての仕上がりはかなり良くなったが、販売促進などを含めたマーケティングの計画の完成度を上げることができると良かったと思われる。

Magnesia〔Magful〕

高崎経済大学 若林隆久ゼミ/若林佳乃子、小林貴裕、塚原臣悟

毎日の家事で大変な洗濯をより快適にするためのかご

Magfulはマグネットの力で毎日の洗濯をより楽にすることが出来る洗濯かごです。

この商品は従来の商品と違い、マグネットの力によって洗濯機や壁に貼って使うことが出来る。これにより干すときの腰をかがむ動作がなくなり、体への負担を軽減できる。また、折りたたむことで狭い場所でも収納することができ、限られたスペースの有効活用が実現した。この商品は、部屋が狭く、ものが散らばりやすい私達1人暮らしの大学生の暮らしを便利にしたいという思いから開発した。Magfulという新しい洗濯かごを使って、毎日の洗濯をより快適にしてほしい。



1. 観察 Observation

私たちは家事室の定義から、家事のなかで大変なものについて調査したところ「洗濯」との回答が多く、洗濯に着目した。さらに調査をしたところ、洗濯物を干すときのかかがむ動作が大変という意見があった。そこで私たちは、壁に貼り付けて使用することができる洗濯かごを作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

初めて一人暮らしをする新生生をペルソナに設定し、試作品を何度も作成し、商品の改良を行った。耐荷重が安定するように、かごの底に傾斜をつけたり、背面にアクリル板を取り付けたり、磁石の貼る位置を工夫したりした。また、自分たちも一人暮らしであるため、自分たちが欲しいと思えるものを制作した。

3. 販売促進 Promotion

私たちは1人暮らしの大学生をターゲットに設定している。そのため、CMASという学生団体と連携して新生入向けのイベントをし、そこで商品販売を行いたいと考えている。また、学生生協の購買部でも販売させてもらうことで、大学生へのアプローチをしたいと考えている。SNSも有効に活用し商品の認知の拡大に取り組みみたい。

指導教員
若林隆久先生
からのコメント

自分たちの生活の中の「洗濯」における課題について、観察や複数回のアンケートで丁寧に掘り下げ、実際に役立つ実現可能性の高い商品を創り上げた。自分たちがターゲットであることを活かし、具体的な販促の手段・イベントまで視野に入れている。

マグネティックな生活〔ワンタッチ吊るマグ〕

同志社大学 富田健司ゼミ/ 嶋谷千尋、北佳佑、前澤茜

マグネットで家事の些細なストレス解消

「ワンタッチ吊るマグ」は、ゴム手袋の裾に装着するだけで、使用後にそのままマグネットが付く壁面に貼り付けて収納できるようにする商品である。

この商品は、ゴム手袋を収納する際の手間やスペースの確保といった従来製品が抱えていた課題を見事に解消している。使用後すぐに干すことができ、乾燥と収納を同時に行えるため、衛生面にも優れている。シンプルなデザインながら、家事の負担軽減と、壁面の有効活用を実現する高い機能性を兼ね備えた実用的な商品である。



ゴム手袋を使用しているか



1. 観察 Observation

私たちはマグネシートを用いて、家室でのあったらいいなを探したところ、ゴム手袋の保管場所に困っているという人を見受けられた。このことから、ゴム手袋の保管場所と壁の有効活用という点に着目しアンケート調査を進めた。ゴム手袋を外して干すという手間が面倒な人が多いことに気づき、手間を簡略化できる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ゴム手袋を使用する際に邪魔にならないよう、大きさを調整しながら試作品の制作を行った。商品自体がシンプルな作りであるため、上下にハートをイメージした形を取り入れることで、かわいさを加えつつ、インパクトのあるデザインになるよう工夫した。制作後には実際にゴム手袋を挟んで強度の確認を行った。

3. 販売促進 Promotion

最初の販路としては自社通販だけでなく、利用者が多いインターネットショッピングモールにキッチン周り収納便利グッズとして出品し、商品を知ってもらう必要がある。また、そこである程度販売実績を出すことで卸売業社を通して100円ショップ(特別価格)やホームセンターにも自社に利益を出しながら出品が可能になると考える。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

家事をしたら毎日いらいる問題を解決する商品である。ゴム手袋を外した後、どこに置けば良いのか悩む機会は多いため、この商品でその問題が解消されるのは嬉しい。今は家事を想定しているが、ゴム手袋を使う仕事にも応用できるため、発展性のある商品とも言える。

マグレンジャー〔わけマグ〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/松丸結美、山本果乃、渡邊颯太

親子で学ぼう!分別ゴミ袋マグネット

今回私たちが提案する商品は、ゴミの分別についての知識力向上と、親子コミュニケーション増大を狙ったマグネット商品である。

“燃えるゴミ”・“プラゴミ”・“はてな”の3展開の商品で、どちらか分からないものは、“はてな”に入れる。

はてなゾーンを設けることで、後に親子で答え合わせをするコミュニケーションのきっかけと、分別の知識を身につけられることが期待できる。

また、マグネットの特性を活かして、子どもの身長に合わせて高さ調節や、捨てるものを場所で覚えさせない工夫も可能である。



1. 観察 Observation

私たちは、台所育児に着目した。インターネット調査を進めていく中で、挑戦したいが難易度が高く行うのが難しいことがわかった。また、近年共働き世帯の増加に伴い、親子間のコミュニケーションが減ってしまっているのではないかと考えた。そこで、マグネットを活かした商品でこれらの課題を解決出来るのではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

マグネットのみの材料で可能な限り小さく作成し、コストを最小限にすることを前提とした。また、自由に高さを調整できる点や、貼り替えのしやすさなど、マグネットの特徴や強みを商品に活かせるような商品を作るため、使用するマグネシートの種類や商品サイズを工夫しながら試作を行った。

3. 販売促進 Promotion

販売プロモーションとして、ホームセンターや日用雑貨店の台所用品売り場で試供品をレジ袋と一緒に配置する。または、日常的に利用するスーパーのレジ袋売り場にサンプルを配置する。子どもが親の会計を待っている際に目に留まり、親子で関心を持ってもらうことにつながるのではないかと考える。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

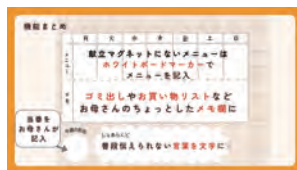
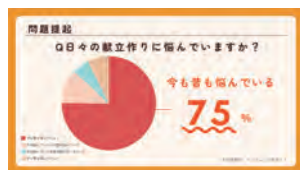
全く個性の異なる3名からなるチーム。ひたすら試作品をつくる職人、ひたすらパワポ資料をつくる職人、そして裏方で東奔西走するリーダー。どのチームより早く試作品をつくり、具体的な意見を集める進め方は評価に値する行動であった。

まぐレンジャー〔ピタッとメニュー〕

和歌山大学 佐野楓ゼミ/合田幸一郎、岡野亜香里、岡本優花、永井暁音

家事の負担を減らし、笑顔を増やす献立表

「ピタッとメニュー」は、主婦の、献立を考えるのが面倒だという悩みを解決する商品である。家族が協力することで、忙しい主婦の負担を減らしつつ、食べたい料理を提案することが出来る。また、スマホを持つ子供が増え、親子のコミュニケーションが減ってきている中で、アナログ商品だからこその交流や暖かみが生まれる商品となっている。マグネットであることから、貼り替えや収納が簡単であり、子供も楽しみながら参加できる商品となっている。



1. 観察 Observation

私たちはユーティリティを有効活用する商品というテーマから、家事の中で悩みが多い料理に目を付けた。市場調査から、特に献立に関する悩みが多いことに気が付いた。また、献立を決める上で、家族の意見があれば決めやすいということが分かった。ただ単に意見を取り入れるだけでなく、家族間の交流が生まれるような仕掛けづくりを行った。

2. 試作品制作 Prototyping

ターゲットである、30～40代で、働いており、いつも料理をするお母さんとその小学生の子供の両方に刺さるようなデザインを考え、試作品を製作した。シンプルな可愛さと、子供が使いたくなる楽しさを追求した。実際にターゲットの家庭に使ってもらい、細かい意見を反映させながら、修正を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

料理教室と企業のECサイトでの販売を行う。少なからず、料理に興味がある人が来るであろう料理教室を販路とすることで、「ピタッとメニュー」の認知機会を増やす。料理教室ではサンプリングと店頭販売を実施する。また、料理教室で知名度を上げ、認知を得ることで、ニチレイマグネット株式会社様のECサイトへのリーチも増やしていく。

指導教員
佐野楓先生
からのコメント

まぐレンジャーは、夫婦働き世代が直面している「献立」に関するニーズに着目し、これまでに20回以上の量的かつ質的市場調査を行った。既存商品を分析し、マグネットシートの優位性を最大限に生かし、本商品の新規性と独自性を極めた。

明成孝橋美術



社会課題を解決する印刷製品

パッケージデザインや特殊印刷加工技術などを活かして、社会課題を解決し、人々の喜びにつなげる印刷製品の提案。
商品化は、株式会社明成孝橋美術が実施。

- 044 にゃんかるた
- 045 ラッキースター
- 046 フードピース
- 047 ハロー!トモダチツアー
- 048 ゆびナビウェア
- 049 トラッシュクエスト
- 050 ふかぼリーフ
- 051 にがにがべったん
- 052 新生活応援カレンダー
- 053 With Memories
- 054 介護専用メモ
- 055 スマイルブロー
- 056 あんどノート

neko〔にゃんかるた〕

大阪成蹊大学 児山俊行ゼミ/鈴木陽菜、畑野葵依

～かるたで遊んで保護猫について知ろう！～

「にゃんかるた」は、ねこの行動やしぐさの意味、嬉しいこと嫌なこと、保護猫に関する知識、猫種とその特徴について描かれたかるたである。この商品は、保護猫についての知識が浅い幼稚園から小学生くらいまでの子ども達をターゲットにしており、ねこについての知識を深めてもらい、命の大切さを感じたり、保護猫たちとたくさん触れ合ったりしてほしいというねらいがある。人が話すよりも、遊びを通した学びの方が効果があるのではないかと考え、子どもたちが親しみやすいかるたを開発した。



1. 観察 Observation

私たちは観察として「譲渡型保護猫カフェねこの木」を訪問した。そこで、子どもは猫との触れ合いに慣れておらず、危害やストレスを与えてしまう可能性があるため、ここを除いた施設の多くは子どもは入れない店が多いことを知った。そこで、小さい時から保護猫について学べるツールを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

一回目はスペースを取らない小さいかるたを作成したが、実際に子どもに遊んでもらって、文字も絵も小さくて見づらく取りづらいということが分かった。そのためサイズを一回り大きくし、厚紙に貼り付けることで耐久性と遊びやすさの改良を行った。読み札はテーマ別に色分けしてカラフルにし、取り札には施設内にいる猫の写真を用いている。

3. 販売促進 Promotion

施設に遊びに来た親子が待ち時間に遊ぶ、チュートリアルにすることを考えているため、現段階ではSNSで広くプロモーションを行うのではなく、保護猫施設に置いてもらうことを検討しており、ねこの木様からはその承諾を得ている。最終的には一般のおもちゃとして書店や雑貨屋さんでの販売をしたいと考えている。

指導教員
児山俊行先生
からのコメント

保護猫問題に対し、子どもの意識醸成に焦点を当てゲームでアプローチ。既存ゲームの問題点を踏まえ試行錯誤しながらシンプルなカルタへたどり着く。現場での試作品検証も実施しフィードバックを生かしている。読み手(親)を取り手(子)の会話を促す効果も期待できる。

Soprity〔ラッキースター〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/伊藤日彩、三宅怜奈、西岡里佳子

書いて!折って!気づいて!ポジティブ!

その日にあったポジティブなことを紙に書き、星形に折って箱に貯めていくことでポジティブ感情を見える化できる商品である。星が100個貯まった時には「なりたい自分」に近づくことができる。

これは「書くこと」と「折る楽しさ」を融合した新感覚商品であり、ただの自己肯定感向上商品に留まらず、使い終わった先のことで想定した商品である。自己啓発や自己ケアに興味がある大学生や忙しい日常の中で簡単に始められるアナログ習慣を求める方をターゲットに設定した。



日常で訳もなく不安を感じている



1. 観察 Observation

近年自己肯定感の低下が多くの人にとって深刻な問題となっており、自己啓発本や関連商品が注目されている。私たちが実施したアンケートでも、約67%が日常でわけもなく不安を感じると回答していた。このような背景の中で、自己肯定感の低下を社会課題に設定し、ポジティブ感情を増やすことのできる商品の開発に取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

インテリアとしても使えるよう、可愛いデザインを心がけた。なりたい自分を書いた紙には夜光塗料を塗り、自分の中で輝く一番星をイメージした。ラッキースターの折りやすさを向上させるため、紙の種類の選定や、ユーザーテストで得た意見を取り入れた作り方動画も作成した。

3. 販売促進 Promotion

日記や自己啓発本を購入しようとしている層へアプローチをするために本屋や文具店や、ターゲットの大学生が利用する生協で展開する。またSNSで著名な方に紹介していただき、認知度アップを図る。最終的にSNSなどにおいて「#今日のラッキースター」でラッキースターの輪を拡大し、感謝の気持ちやポジティブ感情を共有し合う場を作る。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

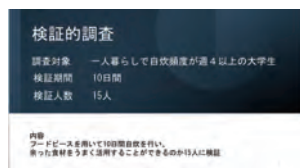
ラッキースターは、他国に比べて極めて低い日本の若者の自己肯定感の向上を促進する商品である。ポジティブ心理学に基づき、「折る」「書く」を継続することで自己肯定感を高め、自己実現を目指す優れた商品である。この商品を作り上げた経験を将来に活かしてほしい。

アルデンテ〔フードピース〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/吉田種唄朗、吉田雄斗、城谷美瑠

余った食材を有効活用する フードロス解決フードリスト帳

フードピースは、料理から発生する余った食材を使ってフードロス削減に貢献する連想型フードリスト帳である。ターゲットは、自炊をする一人暮らしの人である。調査によると、自炊をする一人暮らしの多くは食品ロス問題に直面していることが分かっている。そのなかで最も多い課題は期限切れである。そこで、冷蔵庫の余った食材から料理を連想できるフードリスト帳であるフードピースを考えた。情報の見やすさと使いやすさに重点をおき、試作品を検討した。そのうえで、簡易に誰もがフードロス削減に貢献できるフードピースを提案する。



1. 観察 Observation

大学生に自炊頻度や食材廃棄率を調査した。その結果、冷蔵庫の中身を把握できていない事や、余った食材をうまく使う事ができていない等が明らかになった。食材を上手く使う事は経済的ロスを無くすだけでなく、環境問題の解決にも貢献する。本製品が環境問題を捉えるきっかけになる事を期待している。

2. 試作品制作 Prototyping

テストの結果、冷蔵庫の中身を確認する際に本製品を参照できるように、取り外し可能なマグネットを加えた。本製品は食材から料理を連想させるものでレシピ本ではない。シンプルで、バリエーションも豊富であることから誰もが容易に使う事ができる製品である。裏面は保存方法に関する豆知識を記載し、食品ロス問題に触れられる工夫がされている。

3. 販売促進 Promotion

本製品のターゲットは単身世帯である為、一人暮らしが多い大学生に目を向け、大学内の紀伊国屋書店内や昼食をとるエリアでの販売を考える。実際に触れ、体感してもらう機会を設け、紙の持つ効果を実感してもらう必要がある。まずはこの二つの販路から販売を進める。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

フードピースは、冷蔵庫の余った食材を有効活用するためのフード帳リストである。食材廃棄の問題の解決に貢献することを期待している。本製品のような新カテゴリの製品のプロモーションを行うには、既存のアイデアに捉われない工夫が必要だろう。

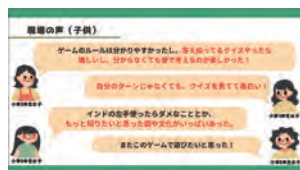
Amprimers〔ハロー!トモダチツアー〕

近畿大学 瀬良兼司ゼミ/浅野初妃、朝日千尋、金光浩輝、三木明日香

遊びながら学ぶ、世界とつながる第一歩

「ハロー!トモダチツアー」は、小学生が遊びながら異文化理解を深める商品である。

様々な背景を持っている人との関わり方をこのボードゲームを通して知り、世界とつながる一歩目を踏み出せるようになる。英語や中国語など11言語のあいさつや世界の様々な文化の〇×クイズに答える。ゲームを通して様々な知識に触れることができ、気になることがあれば自分で調べることにより、さらなる異文化の理解を促すことができる。こうして異文化に触れ、固定観念や先入観を持たずに育つと広い視野を持った大人に成長することを願っている。



1. 観察 Observation

メンバーの知人にフィリピンと日本のハーフの小学生がいて、学校で周りと馴染めていない様子に気づいた。周囲の児童が異なるバックグラウンドを持つ人との接し方がわからないことにも気づき、「カントリ・バイアス」を軽減し、異文化をポジティブに受け入れることを手助けする製品を企画しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

小学生の異文化理解を促進するために様々な言語のあいさつを尋ねるクイズや多文化のクイズに答えるボードゲームの作成をした。世界地図を背景にし、世界の地理も同時に覚えられるゲームになった。作成したサンプルを小学生に使用してもらい、何度も商品改良を行った。内容やマスの色など細かい部分まで試行錯誤を行った。

3. 販売促進 Promotion

Makuakeというクラウドファンディングサイトで初期生産費用の獲得と、顧客接点の創出を図る。子どもたちにこの製品を届けたい支援者から資金を募り、学童保育や子ども食堂、放課後クラブなどの児童に届ける。その後、生産拡大を行い「エデュース」などの小学校教諭や教育関係者がよく利用するECサイトなどでの出品を行う。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

小学生の日常に寄り添いながら、変化する世の中の情勢を踏まえて「社会」を捉え直し、次代を担う子どもたちが未来を描く手がかりとなる物事を教えてくれる企画である。徹底したこだわりが、大人も気軽に楽しめる、知的好奇心をくすぐられる体験の創出をもたらした。

sesame〔ゆびナビウェア〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/一宮咲季、北川詠子、名村彩花

災害時の意思疎通を支える、聴覚障がい者用サポートウェア

「ゆびナビウェア」は、災害時に聴覚障がい者がピクトグラムを使って意思疎通できる防災用ウェアである。災害が多い日本で、取り残されがちな障がい者に目を向け開発された本製品は、ピクトグラムを指で指し示すことで「現在の状況」や「災害の種類」など、緊急時に周囲と迅速かつ簡単に意思疎通を図ることができる。軽量で着脱が容易な設計で、長時間の使用にも適している。聴覚に課題を抱える人々の不安を軽減し、災害時のコミュニケーションを円滑にする新たな防災ツールであり、誰もが安心して避難生活を送れる環境の実現を目指している。



1. 観察 Observation

メンバーの家族が阪神・淡路大震災の避難所スタッフをしており、聴覚障がい者との意思疎通が非常に困難だったという話を聞いた。その後の調査で、避難時や避難所で多くの聴覚障がい者が意思疎通に苦勞している現状が明らかになった。これを受け、防災対策が不十分である現状を強く実感し、支援を届けるための商品を開発することを決意した。

2. 試作品制作 Prototyping

一人暮らしで生まれつき耳が聞こえない高齢男性を想定し、聴覚障がいをお持ちの防災士の方からフィードバックを受けて商品を改良した。視覚的にわかりやすい本体の色や文字・ピクトグラムの大きさ、邪魔にならず実用的な大きめのポケット配置など、細部にまでこだわった。災害時でも使いやすく目立ちやすい安心感を追求した。

3. 販売促進 Promotion

防災グッズは行政から無料で支給されている場合が多いため、聴覚障がい者支援の活動を行っているNPO団体の講演会やイベントにて商品を紹介していただくように考えた。また、生活協同組合の宅配サービスといった、足腰の悪い高齢者の方でも日常的に購入しやすいサービスを販路に設定した。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

の中で、もっとも市場調査にこだわったチームはここである。聴覚障がいをもつ防災士の方々をはじめ、丁寧なヒアリングを何度も繰り返し、粘り強くアイデアを工夫することで生まれた商品。「誰一人取り残さない」というSDGsの潮流にも合致した企画に仕上がった。

ブレイク刷ルー〔トラッシュクエスト〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/田中一颯、濱部天晴、山口果歩

ゴミ拾いを宝探しに

「トラッシュクエスト」は、ゴミ拾いを楽しい体験に変える新しい商品だ。参加者はゴミを拾いながらビンゴ形式でミッションを達成し、縦、横、斜めに揃えることを目指す。子供世代をメインターゲットに、親世代や地域住民も巻き込み、環境改善と地域活性化を同時に実現するツールである。持ち運びやすく、簡単に導入できるため、自治体やCSR活動に最適だ。ゴミ拾いを通じて日本中に、そして、未来にポジティブな変化を生み出す商品である。



1. 観察 Observation

市場調査の結果、ゴミ拾いイベントの参加者は40、50代が中心であり、若い世代の参加が少ないことが明らかになった。また、現状の活動には参加へのハードルの高さを感じる人が多く、手軽さが求められている。子供たちが楽しめる要素を取り入れることで参加意欲が向上し、家族や地域全体を巻き込む活動へと進化する可能性が高いと考えられる。



2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作成し、実際のゴミ拾いイベントで複数回テストを行った。参加者からは、ゴミ拾いがゲーム感覚で楽しくなると好評を得た。特に「ミッションマス」の工夫が会話を生み出し、コミュニケーションが活性化した。テストを通じて、カードサイズや構造の実用性が確認でき、改良ポイントも明確になった。



3. 販売促進 Promotion

販売促進では、クラウドファンディングで注目を集めるとともに、自治体やCSR活動を行う企業と提携する。オンライン販売は明成孝橋美術のECサイトを中心に、プロギングジャパンのプラットフォームとも連携する予定だ。さらに、環境団体とのイベントを共同開催し、参加者に直接体験してもらうことで認知拡大と購入意欲の向上を図る。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

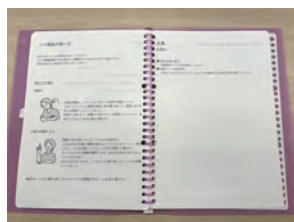
当初からゴミ問題に注目していたが、それに印刷でどう対処するのか、アイデアづくりに苦労した。プロギングと出会い、ゴミ拾いイベントを楽しくするという視点を得てから、良いアイデアが出るようになった。たくさんイベントに参加して実態調査をしたのが秀逸。

愛じるし〔ふかぼりーフ〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/栗田いくみ、金山雅絵、齊藤奏多

深掘る→行動で自分の自信に 繋げよう

この商品は、この企業が自分に合っているのか自信がない就活生の悩みを解決する商品である。多角的な視点から深掘りをサポートし、その中で見えてきた課題や願望をチェックボックスに記入することで、次の行動を明確化する。多くの企業を目にし、感覚的に捉えていたものも言語化することで、本当の自分の価値観に気づくだろう。現在、就職活動をしている私たちが作ること強みに、将来の就活生にとって当たり前になるような、商品になってほしい。



1. 観察 Observation

私達は設定したペルソナから、「この企業で本当にいいのかわからない」という悩みを聞き、他の就活生も同じ悩みを持っているのか聞いたところ、はいと答えた方は100人中85人だった。想定していたより、多くの就活生がこの悩みを持っていることに気づき、自分自身を深掘ることで、自信がつく商品をつくりたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

就活生である私たちだからこそ作れる、就活生の悩みに寄り添った商品を常に目指していた。結局この会社でいいのかわからないという悩みを抱えているメンバーをペルソナに設定し、実際に書いてみて得られた気づきをもとに商品の改良を繰り返した。改良した試作品を他の就活生にも見てもらい、フィードバックを活かしてブラッシュアップした。

3. 販売促進 Promotion

既存商品とは異なるコンセプトの商品であるため、初めから店舗やオンラインのサイトでの販売を目指すのではなく、就活生に直接手が届く大学のキャリアセンターに置いてもらい、就活生に無料で配布する。商品を使った感想を集め、この商品が就活生にとって有益であることを示し、信用性を高め、市場を拡大していく。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

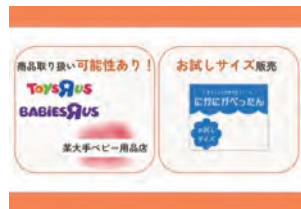
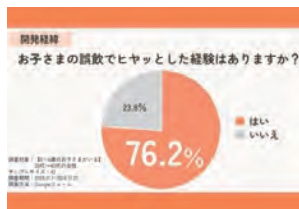
近年、企業と学生のマッチングが課題になっている。彼らは就活生が流されずに自分に合った企業を選択するための深掘りを促すマッチングシートを企画した。彼らは紆余曲折しながらも信念を持って進めていた。

printY〔にがにがべったん〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/杉崎結菜、山川真奈、山口愛未、柳沢流水

「守りたい」をカタチに。乳幼児の誤飲を防止するシール

「にがにがべったん」は乳幼児の誤飲を防ぐシールである。第1段階はイラストと文字で注意喚起をし、第2段階として苦味成分で誤飲を防止する。この商品はブルーオーシャンである、汎用性の高い誤飲防止市場に対応した商品だ。乳幼児の周りには、誤飲の危険であふれている。そこで、スプレースターの蓋などの身近なモノにシールを貼り、誤飲を防ぐことで「守りたい」気持ちをカタチにした。また、親だけでなく祖父母などの乳幼児の周りの人々への注意喚起にもなるため、誤飲の危険に対する認識向上に繋がる商品である。



1. 観察 Observation

身近な社会課題を解決したいと考え、私達も将来経験するであろう子育てに着目した。子育て中の親にアンケートを行ったところ、子どもの誤飲でヒヤッとした経験がある人は約8割いた。現状、商品そのものが苦く、誤飲を防止するものはあるが、汎用性の高い商品は存在しない。そこで、身近な誤飲の危険から乳幼児を守る商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

育児用品を取り扱う企業とご家庭への訪問を行うことで、試作品の改良を繰り返した。アドバイスをを受け、シールに穴を開けることで、万が一誤飲した場合にも気道が確保出来るよう安全性を高めた。また、アンケートをもとに、子供がひと目見て怖いと分かる鬼のデザインも作成した。実際に乳幼児に試してもらい、デザインと苦味の効果を実感できた。

3. 販売促進 Promotion

乳幼児の保護者向けの商品のため、育児用品のメーカー・小売店にアプローチした。その中でベビーザらス様と某大手ベビー用品企業様にて販売の可能性があると好反応をいただいた。新市場の商品であるため、はじめはお試しサイズで販売し、徐々に認知度を高めていく。また、POPで日常に潜む誤飲への注意喚起を行うことで購入に繋げる。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

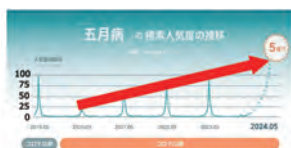
乳幼児に起こりうる誤飲という社会課題に焦点を当てた点はユニークである。シールを舐めた時の苦みとシールのデザインの両方で誤飲防止を狙った商品である。その他、乳幼児が口に入れた時の安全性など、この商品の特徴をターゲットにうまく伝えられるかが課題である。

ペネロペ班〔新生活応援カレンダー〕

中京大学 宮内美穂ゼミ/横井宏武、鈴村里紗子、溝口絵子、三輪さくら

生活サイクルを整える、五月病対策

本製品は、五月病患者がより早く元の生活に復帰するためのカレンダーである。コロナ明け以降五月病患者は増えており、専門家調査で五月病が進行すると鬱病等に症状が悪化することを伺った。また、五月病患者にとって励ましの言葉は症状改善に繋がるため、本製品は、会社or学校に行く前に、その日のカレンダーを開封し、励ましの言葉を読むことによって、元の生活に戻るサイクルをつくる製品である。これにより五月病によって早期退職してしまう新入社員や、不登校により社会復帰が困難になってしまう方々を減らすことができる。



1. 観察 Observation

身近な人の五月病を機に、アンケート調査を進めると五月病の経験者は多かった。そこで五月病に着目した。専門家調査より、五月病はストレスの多い新生活になりやすいと分かった。また、近年「応援カレンダー」が人気だとわかった。そこで私たちは、毎日目にするカレンダーで五月病になる前になった人の新生活を応援する商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

新生活を応援するため、見た目についても明るい気持ちになれるように色使いなどを工夫した。日にちの扉の中には、五月病になってる方への励ましのメッセージが入っている。本製品の強みとしては、既存で書かれているメッセージだけでなく、自分達でメッセージを書くこともできる点である。

3. 販売促進 Promotion

新生活を応援する新製品となるため、五月病に罹る幅広い年代が対象となる。その中で、占める割合が最も高い20代の新社会人をターゲットとする。ECサイトでの販売から始め、若年層で使用率の高いLINE広告などのSNSを用いた広告で認知を得ることで、バラエティストア等でのギフト商品として確立を目指す。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

秋カンでの提案に自信を持っていた為、その必要性を共感してもらえず、数週間落ち込んでいた。そこから、冬カンに向けて再度、案を捻り出し関係各所へ調査に出かけターゲットへのニーズ調査を経て、より良い提案になったと確信できたメンバー達の姿を頼もしく感じる。

wrestlers〔With Memories〕

同志社大学 富田健司ゼミ/平宇史佳、小池日佳莉、内田柊二

そばにいたような感覚になれる
ペットアルバム

With Memoriesは、ペットとの大切な思い出をその時系列に沿って写真と共に記録する商品である。

この商品は、通常のペットアルバムの要素に加え、成長の様子を記録する記念日ページや、母子手帳のようにペットの健康状態やワクチンの接種状況などを記録するページを追加した商品だ。ペットとの生活にはいつか終わりが訪れる。愛するペットとお別れをしたあと、その悲しみや喪失感からベトロスに陥らないよう、ペットと一緒に居なくてもまるでペットがいつでもそばに居てくれているように感じるようこの商品を開発した。



1. 観察 Observation

私たちは、チームのメンバー全員がペットを飼っているという共通点からペットに関する印刷製品を開発することに決めた。現在ペットを飼っている人にアンケート調査を実施したところ、数人がペットとお別れしたあとのベトロスを懸念していることが分かった。そこで私たちは、ベトロスを対策できるようなアルバム商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ペットを家にお迎えした日から記録をスタートすることを前提に、試作品の開発に取り組んだ。その中で、記念日ページや、数年後に当手を振り返って書き足す欄、さらに母子手帳のようなページを追加するなど、工夫を凝らし、様々な要素を取り入れた。また、作成した試作品をメンバーが実際に使用し、その使用感を確認した。

3. 販売促進 Promotion

ペットショップや動物保護施設、通販サイトで販売する。ペットを家にお迎えしたその日から記録を始めてもらうため、首輪やリード、ケージなどの必需品とセットで販売することを予定している。また、プロモーション活動の一環として、ペットを飼っている人気インフルエンサーに実際に使用してもらい、商品の紹介をしてもらう。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

近年、ペットを家族の一員とする人は多いため、家族同様にペットのアルバムを作るアイデアは画期的であり、好まれる商品となるだろう。アルバムに残す事で末永くペットと過ごした日々を思い出せるのは非常に嬉しい。同時に自分が過ごした日々も振り返れる貴重な商品だ。

伝え隊〔介護専用メモ〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/伊藤優祐、早川夏光、若原かえで

その瞬間を逃さない、手軽な記録で介護の味方

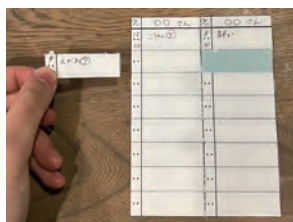
「介護専用メモ」は、他に類を見ない介護士専用に設計されたメモ帳である。

この商品は、現場で働く介護士の方々とともに作成した介護現場のニーズが詰まった商品だ。一人で何人もの利用者さんを担当するにも関わらず、一瞬も目を離すことができない。そんな中で毎日一人一人の状態を記憶し、介護記録に残す。この多忙な労働環境の中、介護専用メモが介護士さんの「小さな相棒」になり、日々の業務を支えるだけでなく利用者さんの生活と介護現場の未来を明るくする、そんな日がきつと来るだろう。



1. 観察 Observation

高齢化が進行する日本。そんな中、介護現場の人手不足が大きな問題になっているのは既知の事実だろう。私たちはそんな介護の現場に焦点を当てた。現場を訪ねると、毎日書く「介護記録」に対する悩みがある事を知った。人手不足の中少しでも効率よく仕事に励み、利用者さんと過ごすその瞬間を大切にできる印刷製品を作りたいと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

施設訪問を重ね、現場の声を反映させた試作品を作成しては意見を頂くという流れで商品改良を繰り返した。介護記録を毎日行う介護士さんとともに、レイアウトやサイズの変更をしたり普通のメモ帳にはない工夫を加えたりした。最終的な試作品をこれまで協力して頂きたいいくつかの施設で使用してもらい有用性の確認も行った。



3. 販売促進 Promotion

競合商品である一般的なメモ帳では補えない部分に気づいてもらうことが重要である。最初は介護の勉強会や福祉の学校を対象に商品の周知をしていく。その後介護支援企業や介護用品の販売会社などに販売を促し、対象者へのノベルティとして配布して頂くことで今後の個人購買へと繋げていきたい。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

「介護の現場で働く方がよりよく働ける環境を実現したい」という思いを実現するため、多くの介護施設での丁寧な観察・インタビューを通じて提案を考えた点、試作品を実際使用してもらった上でフィードバックを生かしながら丁寧に検討した点が高く評価できる。

サチト〔スマイルブロー〕

法政大学 西川英彦ゼミ/乙部翠、岡田衣加、遠藤巧磨

メイクは諦めない!になりたい私へ。

視覚障がいを持った方でも簡単に、不安なく眉のメイクができる商品である。ガードのシールとアイブローシートの2つに分かれており、ガードとアイブローシートどちらにも凹凸をつけているのが特徴である。ガードで眉の形がズレないようにし、上からアイブローシートを貼るだけで眉のメイクができるというものだ。この2つを使うことで視覚障がいを持った方でも凹凸を目印に簡単に眉のメイクができる商品となっている。



一番難しいと感じるメイクは？



1. 観察 Observation

視覚障がいを持った方にインタビューを行ったところ、普段のメイクに悩みを持っていることがわかった。難しい眉のメイクやアイメイクはあきらめてしまっているという現状がそこにはあった。このようなインタビューから得たことをもとに今回の商品企画に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

既存のメイクアイテムを改良することで制作した。眉のラインがまっすぐ引けるように眉頭と眉尻に目印をつけた。また、左右は凹凸のあるシールで、LとRを表すことでわかりやすくした。他にも、はがす部分なども凹凸の目印をつけ、簡単にはがせるように工夫した。

3. 販売促進 Promotion

視覚障がい者の方向けの商品を取り扱っている専門店、支援センターや盲学校などの公共団体、バラエティーショップなどをメインに販売を行っていくと考えている。また、眉サロンなどでも販売を行う予定である。今回のメイン商品は眉メイクであるが、今後はアイメイクなどもシリーズ展開していきたいと考えている。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

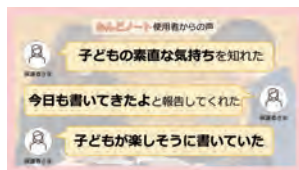
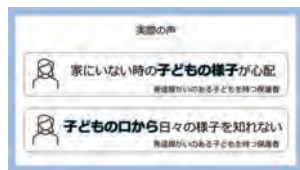
今までありそうでなかった商品である。視覚障がいの立場にたったからこそ、気づいたもののだといえる。視覚障がい者の方や化粧品業界の方へのインタビューを重ね、試作品がブラッシュアップされていったことも評価できる。この商品で、笑顔になる人を増やして欲しい。

ファーライズ〔あんどノート〕

和歌山大学 柳到亨ゼミ/堀伸行、泉綾乃、萱野恭太、加藤羽留佳

ぱっと書いて、ほんとに安心 子どもの様子がわかるノート

あんどノートとは、発達障がいのある子どもを持つ保護者が抱える不安を解消し保護者・先生・子どもの3者の架け橋となる連絡ノートだ。先生と保護者がやり取りする連絡ノートに、子どもが介入する今までにない商品である。最大の特徴は、先生と子どもが書く文章を通して保護者の安堵に繋がることである。家にいない時の子どもの様子を知ることができ、発達障がいのある子どもの保護者には欠かせない存在になる。加えて、子どもから保護者に話すきっかけになる。あんどノートで保護者に安堵を感じて欲しいという思いがある。



1. 観察 Observation

近年、発達障がいはい目に見えない障がいとして注目されている。発達障がい者の人口の増加に伴い、当人への支援も増加している。しかし、家族などの支援者に対する支援は不足していると考えた。調査すると、多くの保護者が学校や子どもとのやりとりで不便を感じていることが判明。そこで、保護者の不安を解消する製品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

約50名の発達障がいのある子どもを持つ保護者をはじめとした方々に、子どもの不安や悩みに関するアンケート、インタビュー調査を行い商品の中身を設定した。19名の保護者に使用してもらい、何度も改良を繰り返した。項目や配置など、試行錯誤を続けた結果、保護者の悩みを解消し日々安堵を感じることで、あんどノートが完成した。

3. 販売促進 Promotion

発達障がいのある子どもを持つ保護者に安堵を届けられるよう、書店や学校教材を取り扱う企業との販路交渉に力を入れた。また、商品の認知度向上や良さを知ってもらうため、インフルエンサーやメディアに交渉し、商品化後のプロモーション協力が決定した。様々な媒体からの情報発信によって、たくさんの保護者の方に安堵を届けたい。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

発達障がいのある子どもを持つ保護者が抱える不安に真正面から挑戦した心の優しい商品企画である。発達障がい児が帰宅した際に、学校での出来事を保護者に伝えることで、親子のコミュニケーションが広がり、保護者を安堵させる仕掛けがあんどノートの一番の推しである。

スマイルキッズ株式会社

×

暮らしに役立つ便利商品

便利な既存商品をちょっとひとひねり改良して、より便利にしたアイデア商品の提案。
商品化は、スマイルキッズ株式会社が実施。

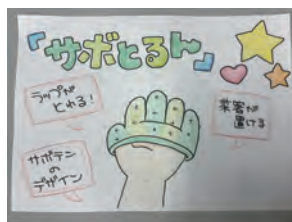
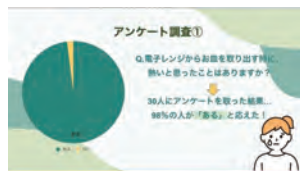
- 058 サボとるん
- 059 クイックロン
- 060 カップにびたまる
- 061 丸ごと洗えるランドリーネット
- 062 シルタツ
- 063 カバン用防水カバー
- 064 まもるんバッグ
- 065 ササエさん
- 066 KASATSUKU
- 067 しきらくん
- 068 通院ポッケ
- 069 Jupe(じゅーぷ)
- 070 らんちよっく

アボカドチーム〔サボとるん〕

大阪成蹊大学 児山俊行ゼミ/宮平星凜、福岡こころ、徳永知里

電子レンジから熱いお皿を取り出しラップも取れる

サボとるんは電子レンジからお皿を取り出す時やラップを取る時に使う商品である。既存商品はお皿を掴むだけの物で、そのままラップを取ることはできない。しかしこの商品は、電子レンジから熱いお皿を取り出せるだけでなく、手袋型で指先に滑り止めもあるためラップの取り外しが可能になっている。手の甲の部分にマグネットが付いていて電子レンジの側面につけることができ、収納場所にも困らずに使用する際もすぐに付けることができる。また立てることもできるため、インテリアとしても使用することができる商品となっている。



1. 観察 Observation

私たちは日常生活で不満に感じるところから、便利グッズを考えた。電子レンジから熱いお皿を取り出す時やラップを取る時に熱くて困ったことがあることから、周囲にもアンケートを行った。その結果ほとんどの人が熱くて困っていたり、熱くて火傷をしている人もいた。そこで私たちは熱いお皿を掴みラップも取れる商品考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

電子レンジからお皿を取り出す時やラップを取り外す時に熱いと思ったことがある人、それで火傷をしたことがある人をターゲットに設定し、使いやすいように試作を行った。使用する際に付けやすいようにしっかりした素材に変更したり、マグネットを付け収納場所にも困らないようにした。

3. 販売促進 Promotion

既存商品に鍋つかみやマグネット付きのものがあるため、プラスされている機能の良さを知らないと買って貰えない可能性が高い。そのため主婦の方でも利用しているInstagramでの宣伝を行おうと考えている。また、既存の鍋つかみの価格平均と同じぐらいの990円での販売を行おうと考えている。

指導教員
児山俊行先生
からのコメント

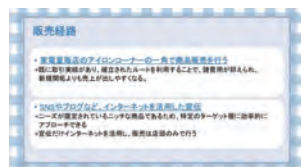
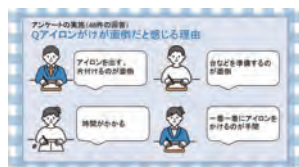
便利グッズは多種多様なため、いくらアイデアを出し何度リサーチしても既にあるものばかり。壁に当たりながらも鍋つかみに注目し問題を発見しラップを取れる機能を追加。さらにキッチン作業を食卓の楽しさに変える可愛いデザインとなった。

やちゃび〔クイックロン〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/中村葵、下田陽菜、志摩栞

アイロンをより手軽に!ハンガーにかけて使えるアイロン台

一般的なアイロン台は、その大きさから収納に多くのスペースを取る上、使用後は片付ける手間も伴うという問題がある。この商品では、こうした悩みを解消し、壁に掛けて収納することができるコンパクトなデザインを採用した。これにより、使用時も収納時も手軽に扱うことができ、室内をスッキリ保つことが可能である。特に、近年需要が高まっているスチームアイロンと組み合わせることで、アイロンがけがさらに効率的になり、シワを瞬時に伸ばすことができる。ターゲット層は、忙しい単身者や家事初心者である。



1. 観察 Observation

アイロンがけに関する悩みについてアンケートを行った。結果から、アイロン台の準備と片付けが面倒という意見が多く得られた。そこで手間を解消するためアイロン台に着目した。衣類スチーマーの普及が進んでいるという点から、ハンガーにかけたままでも綺麗な仕上がりにしたいという課題解決に取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作では、まず段ボール、板、キルト芯、耐熱シートを用いて、ハンガーをアイロン台に取り付けられるような仕様にした。ハンガーにかけたままアイロンがけができる製品として、競合製品を調査したところ、大きさを一般的なシャツに対応できるようにしたり、肩の形に沿ったデザインにしたりするなど工夫を加えた。

3. 販売促進 Promotion

企業の方針に従い、既に取引実績がある家電量販店のアイロンコーナーの一角で商品販売を行う。確立されたルートを使うことによって諸費用が抑えられ、新規開拓よりも利益が出しやすくなる。また、ニッチな特徴を持つ製品のため、インターネットを活用した宣伝によってターゲット層へのアプローチを効率的に行う。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

本製品は、アイロンがけという家事に注目し、既存アイロン台の課題を克服する斬新なアイデアである。家事の様子を丁寧に観察したことによって、あるいはたくさんアイデアを検討したことによって本製品のアイデアにたどり着いた。

ぴたまる〔カップにぴたまる〕

神戸大学 吉田満梨ゼミ/竹下笑生、秋本碧衣、北野まどか

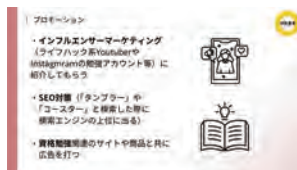
日常的に感じる小さなストレス の軽減

この布素材の伸縮性カップホルダーは、カフェやファストフード店での飲み物の水滴による不快感を解消する。カップ全体をしっかりと包み込み、手や机が濡れるのを防ぐだけでなく、スリムなデザインで持ち運びも便利。使わない時はボタンで折りたたんでコンパクトに収納できるので、バッグの中でもかさばらない。従来のコースターやタンブラーでは叶えられなかった手軽さと機能性で、カフェやファストフード店でのテイクアウト体験を快適に。頻繁に外出する人やテイクアウト派にぴたまるの便利アイテム。



カップにぴたまる

- ・カフェの冷たい飲み物の水滴が手や机につき、不快になるのを防ぐ
- ・伸縮性があり、いろいろなサイズのカップに対応
- ・折りたたためて持ち運び可能



1. 観察 Observation

私たちは「日々の暮らしの不便」をさまざまな視点で探す中で、「ドリンクのカップが濡れて不快」という声を聞いた。そこで、指定素材の「布」を用いた便利商品が作成できるのではないかと考え、カフェなどで作業することが多い学生やオフィスワーカー向けのカップホルダーを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

伸縮性のある布素材を用いることでさまざまなカップサイズに対応できる仕様とした。また、ボタンを取り付けたことにより、コンパクトに畳んで収納でき、持ち運びに便利な機能が付加価値となり、移動の多い学生や社会人にとって使いやすい物になるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

販路がECのため、インターネットでのプロモーションを行う。認知度向上のため、インフルエンサーであるライフハック系YouTuberや、Instagramの勉強アカウントに紹介してもらう。また、SEO対策を行い、「タンブラー」や「コースター」と検索した際に検索エンジンの上位に表示されるようにする。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

ユーザーの便利さと、自分達が取り組む意義、企業にとっての価値や実現可能性の間で、苦労しながら商品アイデアを生み出した。ただし、両立が難しい立場の間で最適な価値提案を模索することは、商品企画の本質でもあり、諦めずに最後まで粘った姿勢自体を評価したい。

SmarT〔丸ごと洗えるランドリーネット〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/東慶太郎、小野慎之介、神田尚明

洗濯物をひとまとめに、今よりもっとスマートな洗濯へ

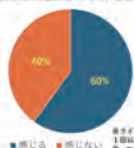
「丸ごと洗えるランドリーネット」は洗濯をする際に身体への負担を感じる主婦の方を助ける商品である。この商品があれば、洗濯をする際にかかる身体への負担を軽減することが出来る。

まずは洗濯物を洗濯機から取り出す際に、一回で取り出せるため、何回も屈んで腰への負担が増えるのを防ぐ。そして物干しまでの移動の際は肩にかかることで、カゴを持つよりも楽に運ぶことが出来る。

干す際は、このランドリーネットを肩にかけたまま洗濯物を両手で干せるため、屈んで洗濯カゴから取り出す動作が無くなり、腰への負担が軽減される。



洗濯の際に体に負担がかかっていると感じるか



※調査対象は、洗濯機を1台以上所有している20～60代男女
n=500、2023年



「丸ごと洗えるランドリーネット」

特徴

- まるごと洗濯することで時間を短縮！
- 洗濯機のランドリースタックに設置可能
- 洗濯のチャックによりネット破裂を防止可能

1. 観察 Observation

大手トイレタリー企業のライオンの調査では、20～60代男女500人の約6割の人が「お洗濯によるからだへの負担」を感じていることが分かった。

そして、特に洗濯物を干すところまでの移動時、外干しで干す時、洗濯機から洗濯物を取り出す時に負担を感じているという。

そこで私たちはこの問題を解決する商品を開発することを決めた。

2. 試作品制作 Prototyping

洗濯頻度が高い4人家族の主婦をターゲットに試作品製作を行った。試作品を使った対面でのアンケート、そして実際に主婦の方に使っていただくことを繰り返し改良を重ねていった。初めに3種類の大きさの試作品を作り、サイズ感の調査から行った。

その後のアンケートの結果からデザインや肩紐と洗濯ネットの素材を変更する等、改良を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

この製品は主にホームセンターでの販売展開を計画している。理由としてホームセンターは家庭用品の需要が比較的高く、来店客が実際に見て触ることができ、機能性やコストを検証するのに最適な市場だからだ。そして大型の商品を数多く販売しているところから、まとめ洗いや大物洗いが出来る商品を求める消費者が来店する可能性が高いからである。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

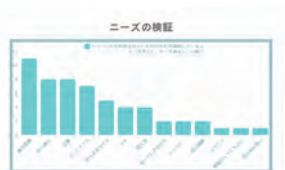
彼らは早い段階から試作品を制作し、何度も洗濯実験と消費者調査を繰り返しながら、試作品の改善を行っていた。彼らの最終的な試作品は素晴らしい出来になった。

SIMETARS〔シルタツ〕

同志社大学 石田大典ゼミ/松下晃大、岡崎洸太、近谷桃佳

生鮮食品が傾くと漏れるドリッ プを水平に保つことで防ぐ

「シルタツ」は、多くの主婦の方が悩まされていた、エコバッグの中で生鮮食品が傾いた時に肉や魚の汁が漏れてしまうという問題に着目した商品である。主婦の方90人にエコバッグ利用時の不満点を聞いた結果、衛生問題に関する回答が一番多かった。実際に買い物に行くにあたって、沢山の商品を買う中で生鮮食品を水平に保つことは非常に困難である。そこで私たちは、ハンモック型に商品をつることで生鮮食品の傾きを防ぐ商品を考案した。これにより、衛生面の不安を軽減し、日々の買い物をより快適なものにすることを目指している。



1. 観察 Observation

私たちがエコバッグに着目した理由は、数年前から始まったプラスチック袋の有料化がエコバッグの需要を高めていると考えたからである。しかし、市場調査を行った結果、エコバッグ関連の商品が既に多く販売されていることが判明した。その中で、衛生面に配慮した商品が少ないことに気づき、今回はその需要に応える商品を開発することに決めた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に販売されているトレーの大きさをもとに、小さいものから大きいものまで対応できるように設計している。また、この商品のベルトはマジックテープで取り付けられているため、エコバッグの持ち手の広さに合わせて調節することが可能である。

3. 販売促進 Promotion

シルタツは新規商品であり、人々に認知されていないアイデア商品である。そのため、エコバッグを取り付けて使用する特徴を踏まえ、エコバッグが販売されている店舗、またはECサイトを中心に販売促進を行う必要があると考えた。また、生鮮食品に特化した商品であることから、スーパーマーケットのレジ前での展開も有効な手段として考えている。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

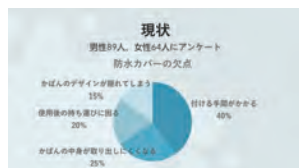
マーケティングの基本は顧客ニーズの理解である。この製品は、そうした基本に忠実に作られている。肉や魚から出るドリップの汚れが気になるという消費者の声を拾い上げ、エコバッグを洗うという事後的な対応しなかったものに、汚さないという新たな価値を提案した。

YYR〔カバン用防水カバー〕

同志社大学 富田健司ゼミ/森川祐督、佐藤里梨愛、林百合子

雨からカバンを守り、より便利に。カバン用防水カバー

「カバン用防水カバー」は、大事なカバンを守り、雨でカバンが濡れるのを防ぐことができる商品である。この商品は、既存商品が多くある中で既存には負けないために大きな強みが3つある商品である。1つ目はコンパクトになる。小さいため、邪魔にならない。2つ目はいつでもカバンに付けられる。1つのおしゃれアイテムに。3つ目は小物が入れられる。雨を守る以外の良さ。この3つが既存商品に負けない大きな特徴であり、シンプルかつ多機能な商品を開発した。カバン用防水カバーを使い、多くの人のカバンを守ってきたい。



1. 観察 Observation

私たちは雨でカバンが濡れてしまう事を体験してる事から、既存商品に負けない防水カバーを作りたいと考えた。防水カバーのアンケート調査を進めるとつけるのに手間がかかってしまう点や持ち運びに困ると回答した人が多くいた。そこからコンパクトであり、雨の状況でもすぐに取り出せるようなカバンを作ろうと決意した。

2. 試作品制作 Prototyping

雨でカバンが濡れて困っている多くの人をペルソナに設定し、試作品を試してもらいながら商品改良や既存商品に負けない強みを探し、改良を繰り返した。コンパクトにしたり、新たな機能をつけたりとターゲット層に「使いたい」そう思ってもらえるようにした。また実際にアンケートを取り、より便利さを追求し魅力ある商品に近づくようにした。

3. 販売促進 Promotion

既存商品になるため、どの商品よりも目立っている必要があると考える。そのため、カバンを買えるお店のレジ横においてもらい、少しでも買う人に目を向けてもらえるようにする。そこからこの商品を知ってもらい、認知度を上げ、オンラインでの販売を行い、誰もが買えるよう状態を作り販売を促進していきたい。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

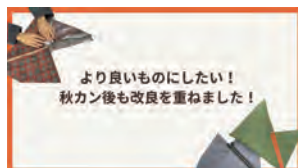
既存商品と比べて改善度がきわめて高く、もはや別物の新商品とも言えよう。この商品は折り畳み傘のように不要な時は小さく折り畳めるため、非常に使い勝手が良い。また、小物が入られるのは大変便利で、既存商品には無い必要不可欠な機能に気づいた点が素晴らしい。

りらいふ〔まもるんバッグ〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/笹井南来、柴田樹里、今井うらら

“いつも”が“もしも”の備えに！

2024年1月1日、能登半島地震での被災経験で実感した“外出時の災害に備えられていない”という問題。「まもるんバッグ」はそんな問題を解決する「バッグ×防災」のフェーズフリー商品である。日常時はバッグとして持ち歩くことができ、非常時には簡単3stepで様々な用途に使える防災グッズへと変形する。日常時に便利に使えて、非常時にも役に立つ。このようなフェーズフリーの精神から生まれた「まもるんバッグ」によって“いつも”が“もしも”の備えになる社会を実現したいと考えている。



1. 観察 Observation

メンバーのひとりが能登半島地震を経験。地震発生時は外出中であり、災害に対する備えをしていなかったことをきっかけに、はじめは防災という観点到に注目した。ヒアリング調査を行い「外出時の災害はいつもより不安」「いつ起こるかわからない災害にずっと備えておくのは難しい」といった声から、私たちが着目したのが「フェーズフリー」である。

2. 試作品制作 Prototyping

日常時に不便なく使えて、非常時に役に立つバッグを目指し、試作品制作を行った。日常時の点では、ヒアリング調査で実際に試作品を触ってもらい、改良を重ねた。非常時の点では、能登半島地震があった石川県珠洲市に被災地訪問をし、避難生活で本当に必要な防災機能をヒアリング、試作品に反映した。

3. 販売促進 Promotion

スマイルキッズ様の既存のルートとECサイトで商品を販売することが主な販路である。認知を広めることを目的として、フェーズフリー協会が主導するフェーズフリーアワードに応募し、この商品のフェーズフリー認証をいただくことで防災意識が高い消費者にアプローチする。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

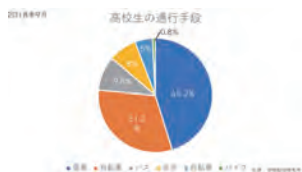
最初からアイデアが抜群で、とても欲しい商品として仕上がっていた。被災地での経験からのフェーズフリーという発想が、普段の生活で防災ができていない自分にもとても響く商品である。被災地での調査まで行き切実なニーズに応えることができたのではないかな。

カタヤきそば〔ササエさん〕

日本大学 石田大典ゼミ/山野祐輝、岡野悟大、高田千輝

頑張るあなたをササエたい

私たちは電車内での使用に特化したページキーパーを制作した。本製品を使うことで安全性と利便性両方の向上が可能だ。本製品はページをゴムで固定し、片手だけで本を支えられるようにする。そして、もう片方の手でつり革に掴まれる時間を大幅に増加させ、安全性の向上につなげる。加えて本製品は着脱も簡単で汎用性も高い。具体的には、縦読み、横読み問わず幅広いサイズの本に対応している。コンパクトに折りたため、しおりとしても使用可能である。安全性の確保は前提に、汎用性の高さを活かし快適な勉強ライフをササエさんはササエる。



1. 観察 Observation

私たちは電車内の人々の行動に着目し調査した。その結果、立った状態で勉強する高校生が複数いることが判明した。定期試験や受験に向けて不便であっても勉強を続ける、その姿を間近に見たことをきっかけに、私たちは参考書を立って読む高校生の「不便」を解消し、支えたい考えるようになった。

2. 試作品制作 Prototyping

機能面を追求した結果、初期の試作品は使用をためらう大型のものになってしまった。そこで、私たちは「無駄に吊革から手を放す機会を無くそう」という考えに着目し、試作品制作に取り組んだ。そして最終的には、機能性を維持しつつ小型化と高い汎用性を実現し、より高校生たちの「不便」に寄り添える現在のデザインに辿り着いた。

3. 販売促進 Promotion

私たちは本製品を本屋と学校の購買で販売することを想定している。具体的には本屋では参考書コーナー、購買では文具コーナーでの展開を考える。なぜなら、これらの場所は高校生が勉強道具を購入するため、目に留まりやすいからである。まずは高校生に認知してもらうことを最優先とし、その後、順次雑貨屋や文房具屋への販路拡大を希望する。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

高校生にとって、受験は最も重要な関心事のひとつである。ササエさんはそうした高校生を応援する商品である。電車のつり革を持ったまま安心して勉強に集中できる環境を提供するこの商品は、通学や帰宅の時間さえも勉強に充てたいという高校生にとって非常に便利だろう。

HAPPY BOYS〔KASATSUKU〕

法政大学 杉浦未樹ゼミ/庄司光希、福嶋幸育、塩川楓士

傘についた雨を瞬時に拭き取り、バッグにスマート装着する

「KASATSUKU」は雨で濡れた傘を拭き取ることができて、バッグやリュックにそのまま取り付けられる商品である。季節の変わり目で雨が降ることが増えてきて、傘を使う頻度が多くなってきた。そんな雨の日に傘に対する不満やストレスを持つ消費者をターゲットにし、「水滴が服につくのが嫌」「傘の持ち運びが不便」という人のために、服に雨の水滴がつくことを心配せず、傘を気にせず持ち運べる商品を開発した。雨の日をより快適で洗練されたものにする、この新しいアイテムをぜひ体感してほしい。



1. 観察 Observation

私たちは誰もが体感する悩みの中で水にぬれる不快感を上げた。そこで雨に着目し、移動中「傘が邪魔だな」と感じたことはありませんかと周囲に聞いたところ、9割強の人が「はい」と答えた。このことから傘で感じるストレスを緩和し、雨の日を少しでも楽しく過ごせる商品を作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

吸水性素材と調節可能な針金素材を内部に入れ込んだ基本構造を制作した。使用感を確認するため、インタビューを実施し、機能性や装着感について意見を収集した。具体的には、どれほど傘についた雨を拭き取れるのか、また装着時にその濡れが気にならないかを試行錯誤した。

3. 販売促進 Promotion

主な販路は楽天、Amazon、スマイルキッズのカatalogといった既存販路を活用することで、幅広い層への商品展開を図る。販売促進は、Instagram、TikTok、XなどのSNSを中心に、雨の日のバッグ汚れに悩むターゲット層に共感と呼ぶメッセージを発信し、実際の使用例やレビューを交えた投稿で商品の利便性をアピールする。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

傘を持ち歩くときの不便さに目を向けて、ニーズを細かく調査していた。試作品を何度も作り、フィードバックを受けて、形態や素材や機能を見直して作り直していった。

3may (スリーメイ) [しきるくん]

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/押田佳奈子、笛木南々美、清野輝

どんな人にも使いやすいエコバッグを

「しきるくん」は取り外し可能な仕切り付きエコバッグである。

この商品は、仕切りがあることで買った商品を安定して入れることができ、商品が倒れたり潰れにくくなっている。取り外しできるため、大きな商品を入れる時に邪魔になることもなく、折り畳むこともできる。この市場は、持続可能な社会の実現が求められている中で今後さらに成長していくことが期待できる市場だ。たくさんのモノを買う人にとっても、少しのモノを買う人にとっても快適に買い物をするのできる便利商品である。

仕切り付きエコバッグ しきるくん



エコバッグを使用して、バッグの中で商品が倒れたり潰れたりした経験はありますか？



● 経験ある ● 経験ない



1. 観察 Observation

エコバッグを普段から使用する人に調査を行うと、買った商品がバックの中で倒れたり潰れたりすることに困っているという声が多かった。市場調査を行い、既存のエコバッグに仕切りがあるものが少ない理由は、入れる商品の大きさによって仕切りが邪魔になるからだと感じた。そこで私たちは、取り外し可能な仕切り付きエコバッグを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

日頃の買い物の量が少ない人をペルソナに設定し、試作品を製作した。どのようなデザインであればしきを動かしやすいのか何度も検討し改良を重ねた。改良を繰り返した結果、しきを片方だけ固定することで利便性が向上するという気づきを得て採用した。試作品を何名かに実際に使用してもらい、フィードバックをもらった。

3. 販売促進 Promotion

エコバッグ売り場では大容量のエコバッグが多いため、少量の買い物をする人向けという本商品は目に留まる一方で、少量の買い物をする人はエコバッグ売り場をじっくりと観察しないことが推測される。そのため、小売店のレジ近くなど、ふらっと立ち寄った店舗で目に留まる位置に設置することで認知度向上へ繋げる。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

最後まで一番チームワークよく笑顔を決すことなく楽しんでいた。規格の内容はエコバッグに買い物を入れたときにものがぶつかり合ってやわらかい果物などが傷むのを解消したいという身近な課題解決であり、試作品の作成を楽しみながらやっていたのが印象的だった。

早生まれ〔通院ポッケ〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/佐々木蒼音、吉岡志葉、松田紗弥

目指せ!忘れ物0!病院用ポケット

この商品は、既存している病院バッグの中でも大きく異なる点がある。大容量かつコンパクトという特徴と簡単に持ち運ぶことができる仕様が売りとなっている。単体で病院バッグの要領で持ち歩くこともできる他に鞆につけ、ポーチとしても使用することもできるため、この"病院ポケット"1つがあれば、通院セットが完結できる。この商品を使うことで「忘れ物をしてしまう」「通院の度にお薬手帳やら保険証やらを揃えるのが大変」といった困りごとを助けることが可能になっている。



1. 観察 Observation

私たちは日常の困り事で、病院に関する困り事に目をつけた。周囲の人の声やネット上で調査をしていく中で、診察時に健康保険証などの病院で使用するものを忘れた経験をした人が多数いることがわかった。そこで通院時に忘れ物防止となる、通院時専用の商品に需要があると考察した。

2. 試作品制作 Prototyping

事前条件のもと私たちの身近にある材料だけで試作することにこだわり試作作成を行った。また利便性の追求のため商品改良を何度も繰り返し商品の大きさの調整や折りたためる仕様にするための素材の選定などの工夫を施した。また、作成した商品を実際に使用してもらい、客観的な意見をもらった。

3. 販売促進 Promotion

スマイルキッズ株式会社公式販売サイト内のジャンル"シニア"での販売を考えている。販売サイト内での紹介文として、コンパクトに形態変化が可能であること、忘れ物防止機能と財布的要素が備わっていることの3点の差別化を明記し、商品の特徴を分かりやすくする。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

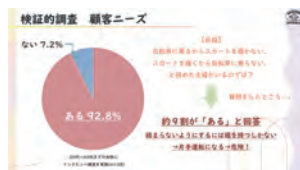
使用材料などの自由度が高いテーマが故に、アイデア出しの範囲が広がってしまい苦戦を続けたチーム。毎回の報告では、周囲から辛辣な意見が続いたが、最後はミシンまで使って試作品づくりを行った行動力は大いに評価すべきであった。

Peach〔Jupe(じゅーぷ)〕

桃山学院大学 稲田優子ゼミ/橘栞里、前岡莉奈、中原良美

いつまでもおしゃれをしたいママを支える

「Jupe」は、自転車に乗る時のスカートの悩みを解消する革新的なアイテムだ。スカートの中央をズボンのように固定するクリップで簡単に装着すると、スカートの広がりによってチェーンやタイヤに絡まるのを阻止することができる。シンプルかつ目立ちにくいデザインで、どんなスタイルにもマッチし、主婦層にも好んで使っていただけるだろう。スカートを履きたい予定があっても自転車での移動が可能になる「Jupe」。私たち学生にとってもスカートを楽しみながら自転車ライフを快適に過ごせるようになるのは嬉しいことだ。



1. 観察 Observation

私たちは主婦層に気に入られる便利商品にするため、日常生活の問題点を書き出したところ、自転車にスカートが巻き込まれる点というのが挙がった。その後主婦層にアンケートを取ったところ、約9割が自転車に乗るからスカートを諦めた経験があると回答した。これは隠れた課題点であると感じ、おしゃれをしたい主婦の味方になりたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

スカート巻き込み防止の既存商品を調べると完全に巻き込みを防ぐ商品がないことが分かった。私たちは試行錯誤を繰り返し、自転車とスカートを繋いでしまえば巻き込まないのではという考えに辿り着いた。試作品を実際に使ってもらうと、こんなにスカートに気を使わないで自転車に乗ったのは初めてだと言ってくれたことができた。

3. 販売促進 Promotion

主婦層は信頼性と口コミを重視する傾向がある。そんな主婦層に「Jupe」を届けるにはママインフルエンサーが最適であると考えた。ライフスタイルに関連したコンテンツや実際の商品使用動画もシェアできるため、スカートを履くおしゃれな主婦たちにもアプローチが可能になる。

指導教員
稲田優子先生
からのコメント

幼稚園、保育園の送迎に欠かせない自転車。自転車に乗る際、安全面を考慮してロングスカートは敬遠されてきた。仲良し3人組が、ロングスカートで自転車に乗る悩みに気づき、いつまでもお洒落を大切にしたい女性の視点に着目した点は素晴らしい。

イブ〔らんちょっく〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/正心希実、竹林美濤、中村楓、小浜雄大

絞れば巾着に緩めるとランチョンマットに!

この製品は、学生の昼食シーンに焦点を当て、衛生的な食事環境を提供することを目的とした巾着型ランチョンマットである。紐を絞ればコンパクトな巾着に、緩めれば広々としたランチョンマットとして使用できる2WAY仕様が特徴である。巾着の内側がナイロン製の生地となっているため、万が一の食べこぼしにも慌てずに対処できるよう、サッと拭き取るだけで汚れを落とすことが可能となっている。外出先での食事や、学内の食堂など、様々なシーンで清潔さを保ちながら食事を楽しむことが出来る。



1. 観察 Observation

大学の食堂を訪れると、机の上に食べこぼしがあった。そこで私達はこの問題を解決するために、昼食の実態についてアンケートを行った。自前のお弁当を食べている人が68%という結果を受け、お弁当を包む巾着にランチョンマットの機能をつけると、衛生的で便利ではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

食べこぼしが簡単に拭ける布素材を購入し制作した。試作品を作成していく中で紐を絞れば巾着に、緩めればランチョンマットになるように、素材の見直しを行いながら試作品を制作した。また食べこぼしを簡単に拭けるような素材を見つめ直し、エコバッグの素材にも使われているナイロンを使い、らんちょっくを制作した。

3. 販売促進 Promotion

既存のスマイルキッズ公式Xで学生の購買意欲を刺激するストーリー性のある広告を出稿する。らんちょっくについて昼食を清潔に保ちながら食べることが出来る便利な商品であると4コマ漫画を使ってアピールすることで学生が共感し、家族に見せたいような親近感のある広告で、学生への認知度拡大を目指す。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

秋カンから大幅に方針変更したが、発想力の高いチームだけあって、短い期間で企画を整えることができた。試作品は力作だが、それだけに市場調査やマーケティング計画の始めの甘さは物足りない。より高いレベルの企画ができる潜在力を持ったメンバーだと思う。

大阪書籍印刷株式会社



誰かがしあわせになる紙文具

紙製品の持つ可能性を最大限に引き出し、自分・家族・友人・他人など、書くことで誰かのしあわせに繋がる商品の提案。
商品化は、大阪書籍印刷株式会社が実施。

- 072 E de matope
- 073 推し活日記
- 074 ギフトレター
- 075 言葉の花束
- 076 かんじメイト
- 077 ときめきチャート
- 078 ミルフィーユ帯
- 079 想いを紡ぐフラワーレター
- 080 Sent You Letter
- 081 さくつと解決クッキーさん
- 082 Ohana letter
- 083 omoiru
- 084 トレボケ
- 085 Anohi Card

my2〔E de matope〕

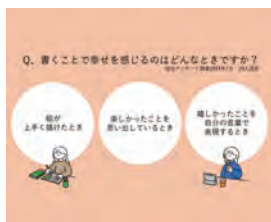
大阪公立大学 小林哲ゼミ/濱中舞雪、北村結、杉村友紀奈、田畑麻季

数字とオノマトペで思い出を紐解くお絵描きボードゲーム

「Ede matope」は数字とオノマトペを使って思い出を紐解く新感覚お絵描きボードゲームである。

本商品は「絵を描くこと」や「思い出を共有する」しあわせに着目し、ターゲットである大学生が潜在的に抱えていると考えられる承認欲求と日常に対する退屈感を解消できる。

描いたイラストから思い出の内容を当て合い、早く正解したプレイヤーがポイントを獲得。ゲーム性とコミュニケーションを楽しみながら、総ポイント数を競う。このような絵とクイズを通じた思い出共有により、刺激的かつしあわせになれる体験を提供する。



1. 観察 Observation

アンケートでの「絵を上手く描けたとき」や「思い出を自分の言葉で表現するとき」に幸せを感じるという回答から思い出共有が幸福感につながることに、また、SNSの利用状況から、大学生には潜在的な承認欲求や日常への退屈感があることが推測された。これらを踏まえ、思い出を描き共有しつつ、ゲームで刺激が得られる商品を提案したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

より分かりやすく、一方でゲーム性を失わないルールの追求のため、何度も試遊を重ねてルールの改良・確認をした。また、絵を描くときに使用する紙の種類について、実際に色々な紙に描きながらどのようなものが良いか相談・試行錯誤を重ね、紙のサイズについても、描くのに不便でなくともコレクションしやすいものにするために調整した。

3. 販売促進 Promotion

ボードゲームである本商品を購入してもらうためには、その楽しさを知ってもらう必要がある。そこで試遊ができるイベントに出展し、実際に遊んで貰うことでその魅力を伝える。また、「記憶の共有カルタプロジェクト」として、試遊イベントの参加者が作成したイラストカードを用いたカルタをarchshopのHPにて公開し、認知度向上を図る。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

フリートークは、何を話してよいかわからないと悩む人も多いが、「お題」「数字」「オノマトペ」の3つを手がかりに、トーク内容を考えることで、思わぬ記憶が蘇ることも考えられ面白そうだと思う。ただ話すだけでなく、相手にその内容を当てさせるというのも面白い。

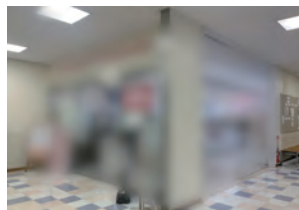
誰かがしあわせになる紙文具

liebe〔推し活日記〕

岡山理科大学 本下真次ゼミ/平松采恵、片山紗彩、吉岡春香

推しとの思い出をずっと残す幸せ

推し活日記とは推しとの素敵な思い出を簡単に書き、振り返り、ずっと残せる日記である。簡単に書けるように大まかな内容を設定しているが、シールや絵を描いてコラージュできたり次のイベント参加に役立てて使えるようにしたい。使用金額やタイムスケジュールなども書けるようにした。勉強やサークル、家事や仕事で忙しい毎日の中で推しの存在があるからこそがんばれるあなたに、推しとの思い出を見返して、ちょっとした幸せに繋げる手助けをしたい。



1. 観察 Observation

ここ数年でSNSでの推し活に関する投稿数や検索数が増え続けている。また、周りの学友からのアンケートでも多くの人が推し活をしていることを認識した。また、店頭観察で推し活と紙文具を組み合わせた商品は見当たらなかったため、紙の良いところを活かした推し活日記を作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

イベントに参加した後、何を思い出すと幸せになるのか、どの情報が残れば役立てることが出来るのかを探した。試作品ができてからは、推し活をしている人に協力をお願いして実際に日記を書いてもらった。使用感や改善点の聞き取りからそれぞれの枠の大きさを変えたりシンプルでも見栄えが良くなるように試行錯誤した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットを推し活をしている20代女性と設定し、よく見るSNSやネットサービスでの宣伝、販売、そして学生が毎日利用する大学内のコンビニでの販売を行いたい。また、SNSで推し活に関するハッシュタグを付けて宣伝投稿を積極的にを行い、多くの人の目に入るようにする。

指導教員
本下真次先生
からのコメント

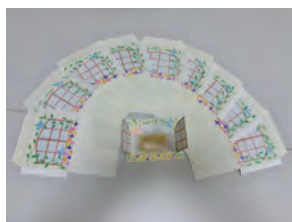
初期アイデアに固執せず、自分たちなら何が欲しいかを考え抜いて、推し活×紙文具というありそうでなかった領域にたどり着くことができた。フォーマット性とカスタマイズ性のバランスなど、繰り返し行ったユーザーテストからの改善の跡が見られると評価したい。

パペトリー〔ギフトレター〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/大高衣世、田原瑞歩、三根健生

お菓子に小さな感謝を乗せて 自分の想いを伝えられる手紙

私たちは、日常の「小さな感謝」をもっと温かく、特別なものにするための商品を提案する。「感謝の気持ちを伝えたいけれどお菓子を渡すだけではなくだか素っ気なく感じる、でも手紙だと大袈裟に思われるかもしれない。」この商品を使えば、感謝の気持ちをさりげなく、心に残る形で伝えることができる。お菓子を取り出すと見えるメッセージは、サプライズ性もあり、相手への想いが自然に伝わるのが特徴だ。日常の感謝をより身近で特別なものにするコミュニケーションツールとして、今までにないニーズを満たせると考えている。



1. 観察 Observation

私たちは、小さな感謝を伝える場面についてフォーカスグループインタビューを実施したところ、その場面ではお菓子が多く使われていることが分かった。しかし、ただお菓子を渡すだけでは素っ気なく感じるという意見も挙がった。そこで、お菓子に小さな感謝を載せて、より想いを伝えられるような商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

20代の紙文具好きの女性にペルソナを設定し、何度も試作品の改良を重ねながら仕上げた。初めはフィルムを使用した商品だったが、環境配慮のため、紙のみの商品仕様に改良した。また、実際に商品を何名かに配り、ユーザーテストを行った。渡した人と、貰った人の両方にアンケートを実施し、この商品が感情に与える価値について調べた。

3. 販売促進 Promotion

紙文具ということもあり、すでに紙文具市場の販路として確立されている文具店や書店の棚に置いてもらうことで購買に繋げる。また、20代の文具好きの女性がターゲットであるため、店頭販売のみだけでなく、InstagramやフェイスブックといったSNSでのショート動画の投稿などを通じて認知拡大を図る。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

ギフトレターは、ちょっとしたお礼としてお菓子を渡す際に、嬉しい驚きと共に感謝の言葉を伝えられる画期的な製品である。製品はもとより、潜在ニーズに着目し、製品デザインから販路開拓まで真摯に取り組んだ過程が素晴らしい。この経験を将来に活かしてほしい。

誰かがしあわせになる紙文具

MuSe〔言葉の花束〕

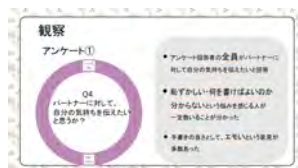
京都産業大学 須賀涼太ゼミ/竹中葉瑚、山崎奈波、矢野史晃

2人の想いを束ねていく、書いて伝える交換ノート

言葉の花束は、パートナーへの想いを書き込み交換することで、日常の些細な出来事から恥ずかしくて言葉にできない想いまで、心に秘めた大切な想いを伝えることが出来る商品だ。

この商品は、交換ノート用のページだけでなく、記念日に最適なお手紙ページや感謝の気持ちを書き込んで花束を完成させる花束ページが一冊になっている。手書きならではの温かみを感じながら、二人で楽しんで使用できる要素を取り入れた。

この一冊があれば、二人の想いを思い出として記録し、何度でも読み返すことが出来る。



1. 観察 Observation

パートナーがいる大学生50人にアンケートを取った。自分の想いを伝える際に恥ずかしいという理由で想いを伝えることを躊躇したことがある、という人が一定数存在した。しかし、そのように回答したすべての人が自分の想いを伝えたいと回答したことから、自分の想いを伝えたいが恥ずかしいという人に着目し、交換ノートの製作を進めた。

2. 試作品制作 Prototyping

自分の想いを伝えることが恥ずかしいと感じている人でも使用できるように、自由欄を小さくした。またターゲットが大学生であることから、大学での学びを共有する項目を作り学生らしさを出す工夫をした。さらに試作品を実際使用してもらう中で、書く内容が思いつかないという悩みが挙げられたため、質問や話題のヒントを製作した。

3. 販売促進 Promotion

大学生同士のカップルがターゲットであることから、カップル向けの商品を販売する店舗や大学内の紀伊国屋書店などに交渉を行った。その結果、大学内の紀伊国屋書店で販売することを確約した。また、学生フリーマガジンのFASTENER.に商品紹介とECサイト情報を掲載し、商品の宣伝を行う。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

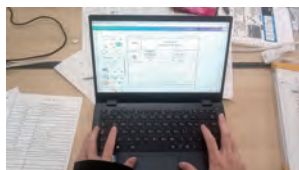
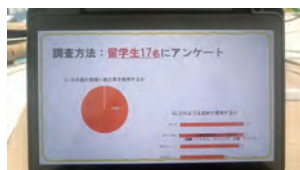
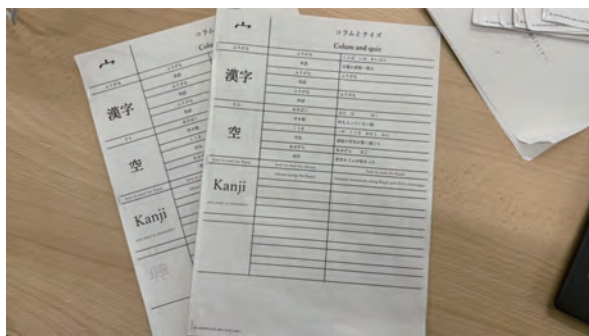
丁寧に観察を繰り返したことで、カップルの悩みに寄り添うという斬新なアイデアの交換ノートの提案につながった。プロトタイプ作りきみと、丁寧なコンセプトテストが評価できる。市場をどこに位置付けるかをさらに丁寧に検討したい。

プランタン〔かんじメイト〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/岡本春菜、竹林龍汰朗、田中桃佳、陳侶如

留学生のお悩みまるっと解決！ 日本語学習ノート

外国人留学生のために設計された学習ノート。このノートは漢字・単語・例文の練習を1ページに集約した設計が特徴である。広い枠を採用し、日本語を書き慣れていない人でも使いやすい工夫を施している。また、日本人との円滑なコミュニケーションをサポートするクイズや日本文化を学べるコラムを収録。学習だけでなく実際の会話でも役立つ内容となっている。さらにページの順番が自由に調整可能で、個々の学習スタイルに適應できる。初心者から上級者まで幅広く対応する日本語学習を効率的に進められるツールである。



1. 観察 Observation

外国人留学生の快適な日本語学習のサポートを目標とし、学内の留学生に対してアンケートを実施。日本語学習における不便について、留学生の多くが「ノート作りが面倒」と回答した。また、実際の留学生のノートを見せてもらったところ漢字・単語・例文を1つのノートで練習している人がほとんどであることに気づいた。

2. 試作品制作 Prototyping

調査で判明した留学生が不便に感じている点を全てカバーするノートの作成を目指した。漢字・単語・例文の各欄にはふりがな欄を設け、広めの幅で書きやすく設計。また、各ページに日本人と外国人双方の意見を取り入れたクイズやコラムを記載。2度のフィードバックを受け、欄の大きさなどを調整した。

3. 販売促進 Promotion

留学生にノートをどこで購入するか聞いたところ主にスーパーや文房具店が挙げられたため、大学付近のスーパー、文房具店に陳列を依頼。また、書店の日本語学習用の教材付近に陳列してもらうことで手に取られやすくなると考えている。大学内の国際交流課や国内にある日本語学校に協力を依頼して宣伝を行うことで認知度の向上を図る。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

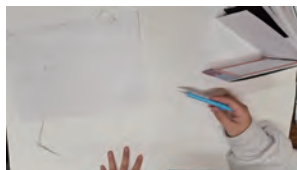
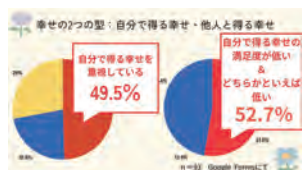
漢字を使わない国から日本にきた留学生が漢字を学ぶプロセスに着目して、直面する課題を解決しようとした点は非常に素晴らしかった。早くからプロトタイプを作成していたが、検証的調査と改善のプロセスを繰り返すことができたのは非常に良かったと考えている。

おいしいきせつ〔ときめきチャート〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/目黒愛美、竹中実花、大場遥斗

ときめきで日常に彩りを

左のページに見つけたときめきについて記録する欄が5個分あり、右のページにそのときめきがどこに属するか書き込む分布図がある。これと同じ左右のページが8ページ続き、最後の左ページにだけカーボン紙があり、右ページにはこれまでと同じ分布図がある。最後まで書き込むとカーボン紙によってこれまで分布図に書き込んできた点が最後の図に集約され、自分だけのときめきの分布図が出来上がる。ときめきの分布を視覚化することで好きの傾向を知り、新しいことを始めるきっかけ作りなど日常を充実させる商品だ。



1. 観察 Observation

私たちは幸せについてアンケートをとり、自分で得る幸せと他人と得る幸せでは、自分で得る幸せの方を重視しているにも関わらず、自分で得る幸せの満足度が低いと感じている人が多いことに気づいた。ここから自分の好きが分からないから満足度が低いのではないかと仮説を立て、自分で得る幸せの満足度を上げるための商品を考えて。

2. 試作品制作 Prototyping

項目はより簡単にすることを目指して書く量をできる限り少なくし、「ときめき」の分布図の軸はより分かりやすくを目指すため試行錯誤を繰り返した。また、縦140mm、横140mm、ハードカバーを選び、絵本のようなインテリアにもできる外見にすることでいつも目に入るところに飾ってもらい、存在を忘れられないようにすることを目指した。

3. 販売促進 Promotion

20～30代を想定しているので大学生がよく利用する大学構内の購買と商談をし、購買においてもらうほか連携してPRをする。また、コンセプトに「ときめき」と通ずるものがある雑貨店や文房具店に商品を置き、「ときめき」を求めているターゲットへのリーチを狙う。各種SNSでも認知を高める。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

自分たちの「好き」を見極め、新しい自分を発見し「ときめき」、自分の「幸せ」につながる可能性を目前に可視化したいという紙文具である。頭の中で渦巻く感覚を言語化すること、それをわかりやすく説明することに苦労していたが、春の筍みたいにビュアな企画である。

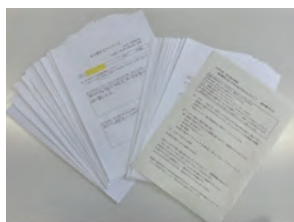
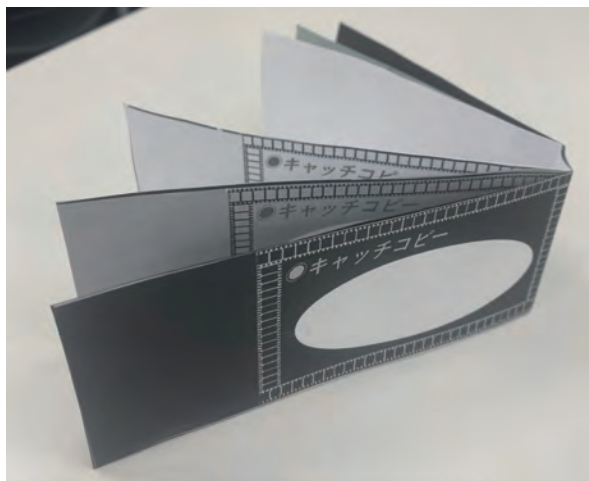
誰かがしあわせになる紙文具

NEXTUS〔ミルフィーユ帯〕

中京大学 宮内美穂ゼミ/川合佑佳、石原小雪、杉浦弘太郎、吉田葵

本を繰り返し読むことで、新たな発見ができる「幸せ」

「ミルフィーユ帯」は、表紙の良さを楽しみながら、読書後に思ったことを、本とともに書き残すことのできる帯型の紙文具商品である。本商品は、本を繰り返し読み読むことで、新たな発見ができる幸せを体感してもらう狙いがあり、書籍とともに購入してもらい、読書をより楽しんでもらう目的がある。また、繰り返し読むことを想定した3枚構造であるため、本好きには過去に感じた印象と比べることができ、小中学生にはクラスメイトと共有できるため新規性がある。「ミルフィーユ帯」で新たな本好きの幸せと読書の楽しさを堪能していただきたい。



1. 観察 Observation

私達は本好きと小中学生に着目し、各々独自調査を行なった。その結果、新たなニーズを発見した。本好きは、同じ本を繰り返し読み、内容の要約や感想を実際に書き、可視化させたいということがわかった。小中学生は、テストや入試の国語の問題で、要約問題が含まれていることが分かった。ここから、双方を幸せにできる本の帯を考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

本好きと小中学生の2つにペルソナを設定した。実際に試作品を試してもらい、細かい商品改良を繰り返した。ターゲットに合わせて、形・カラー・テンプレート等の内容を変更し、それぞれに寄り添った商品となっている。本好きの方には5名、小学生には52名試作品を試してもらい、使用感の確認をした。

3. 販売促進 Promotion

大阪書籍印刷の課題として、販路の拡大が挙げられる。そのため、個人向けには書店、小中学校向けには教材として販路を拡大する。個人向けとして新たに書店での取り扱いを行い、製品の認知を拡大する。小中学校向けは、教材としての展開が考えられる。小中学校のニーズが取れているため、今後の販路として見込める。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

チームメンバー全員が読書の習慣が無く、案を考え出すことに苦労していた。その為、数十人の読書好きに何度もインタビューをかけ、且つ小中学校の取り組みを聞いて回り、最後には自信を持てる提案へとこぎつけたことで、メンバー間での衝突も良き思い出となるだろう。

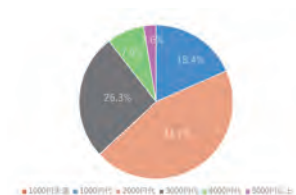
誰かがしあわせになる紙文具

PAFELIT〔想いを紡ぐフラワーレター〕

同志社大学 富田健司ゼミ/柴田夕夏、高田杏菜、正木美羽

手紙+花瓶で大切な人からの 想いを形に

防水性の紙で作られたこの紙花瓶は、フォーマットに沿って折るだけで簡単に組み立てられるユニークなアイテムである。手紙が花瓶の一部となるため、大切な人からの想いをいつでも目にすることができる。普段しまいがちな手紙を身近に飾ることで、贈る側も受け取る側も特別な幸福感を共有できる。また、花瓶を組み立てるワクワク感も体験でき、贈り物としてもぴったりだ。大切な人との絆を形にする紙花瓶で、日常に彩りを加えよう。



1. 観察 Observation

調査で、書くことで幸せになるものを尋ねた結果、全員が手紙と回答。紙製品が多く出回る中、差別化にはオリジナリティが必要と考えた。さらに幸せを追求する中で、花を贈り合う人が多い一方、花瓶に関する悩みを抱える声も多いと判明。そこで、手紙と花瓶を融合し、花瓶の悩みを解決しながら新しい価値を提供しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

手紙を普段書かない人や、人と変わったプレゼントを贈りたい人、プレゼントする相手が花瓶を持っていない人をペルソナとして設定した。デザイン性をよくするために、多くの人に使用してもらいながら、細かな商品改良を繰り返した。中にペットボトルを入れているので倒れる心配はなく、防水なので多少濡れても崩れないという工夫を施した。

3. 販売促進 Promotion

軸として2つを設定した。まず、記念日に購入する方が多いと検討しているため、SNSで有名なサブライズで利用される飲食におくこと。次に、ショッピングモールなどの雑貨屋におくことで、不特定多数の目に留まり認知度をUPさせることを目指した。認知を獲得しつつ、販売していく。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

花を贈られた場合、花瓶が無く慌てる事も多い。そのような時、この商品は紙で花瓶を作ることができるので、とても便利である。さらに、その花瓶が手紙となっているのでメッセージを書く事もでき、思い出としてだけでなく形としても残すことのできる貴重な商品と言える。

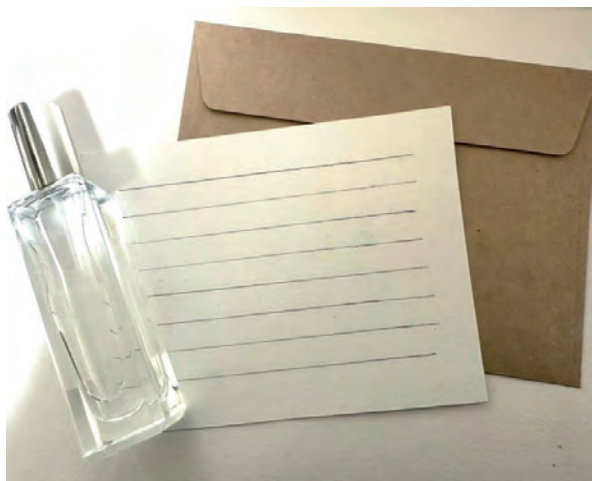
誰かがしあわせになる紙文具

すずらん〔Sent You Letter〕

日本大学 石田大典ゼミ/竹内裕香、真弓琴羽、松尾咲良

自分の香りを通して相手に寄り添う手紙

「Sent You Letter(セントユーレター)」は自身が持つ香水を振りかけることのできる便箋を含めたレターセットである。香りは関連する人や記憶を呼び起こしやすいことを活用した商品であり、デジタルでは表現できない香りと手紙ならではの特別感を活かすことのできる商品となっている。引っ越しや留学などで今までいた環境を旅立つ人へ向けて渡すことで、受け取った人は懐かしい香りと心のこもったメッセージで安心感を得ることができる。香りと思い出を相手に届けることができ、お守り代わりになる点が魅力である。



1. 観察 Observation

私達はブルースト効果によって香りと記憶が強く結びつくことに注目し、香りによってどのような感情を抱くかアンケート調査を行ったところ、親しい人の香りから懐かしさや安心感を得る人が多かった。そして手紙をどのような場面で書くか調査を行うと卒業や別れの時であることが分かり、この2つの強みを組み合わせた商品の制作に取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

手紙として使いやすくするために厚みがある便箋を折り曲げずに封筒にすっぽり入り、かつちょうど良い分量が書けるサイズに調整した。香りを長持ちさせるためにマーメイド紙やコート紙など複数の紙を用いたり、紙の厚さを変えたり折り目を付けるなどの試行錯誤を行った。また、便箋面と試香紙面で分けることにより字が滲むなどの不安を解消した。

3. 販売促進 Promotion

単に良い香りがするだけではなく、普段から使っている香水の香りがすることがこの商品の特徴である。そのため「手紙をくれた人の香りがすることで懐かしさや安心感が得られる」という他の商品との相違点を消費者に訴求することが効果的だと考える。従って、サンプルを配布しブルースト効果を実際に体験してもらうことで認知の拡大を目指す。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

この商品の良いところは、単に良い香りを届けるのではなく、自分が良く使っている香水の香りをメッセージとともに送り、相手に思い出してもらったり、温かい気持ちになってもらうことである。卒業式で友人にメッセージを送る際は、この商品を使ってはどうだろうか。

誰かがしあわせになる紙文具

はびすて〔さくっと解決クッキーさん〕

日本大学 水野学ゼミ/小金沢乙葉、小椋琉衣、片山敬、廣瀬楓羽

新入生との打ち解け方で悩みの団体様へとびきりの商品!

新入生と活動する事を望むが、関わり方が分からずに、悩んでいるサークルや等の団体様のための商品。その名は「さくっと解決クッキーさん」!

クッキーのような可愛い見た目の手紙には、新入生が新環境で抱える不安を書き込む欄と、先輩がそれに返信する欄がある。先輩が先輩に悩みを共有することをきっかけに、仲を縮めることが可能になるのがこの商品の特徴である。控えめな性格で、一步を踏み出せない先輩達がこの「さくっと解決クッキーさん」をコミュニティに取り入れることで、新入生が打ち解けるきっかけを作れるようになるのだ。



1. 観察 Observation

私たちは誰もが経験する新環境の不安を、気軽に相談できるものが欲しいと考え、アイデアを出した。大学生を中心に調査を進めると、一部のサークルやの新入生を受け入れる側も同様に、彼らと打ち解けられないという悩みを抱えていた。この悩みを抱えるコミュニティの共通点を探し、彼らに向けた新入生と打ち解けられる手紙を作ることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

後輩との活動を望むが、学年の交流イベントがなく、メンバーの性格も控えめな為、仲良くする機会を逃してしまったサークルを、コミュニティペルソナに設定した。新入生に向けて渡しやすく、安心して使ってもらえる商品を考える為に、ターゲットや心理カウンセラーへ意見を伺いながら、最適な見た目と内容の商品を作成した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットとなる人物は、自ら積極的に情報収集をするタイプではない為、大学からの発信が望ましい。そこで、まずは日本大学学生74269名へ向けて、全学部でECサイトへ飛べるポスター掲示を行うことや、部長会での商品紹介、日本大学全学部の1年生が交流するワールドカフェでの宣伝を行なっていく。

指導教員
水野学先生
からのコメント

新入生と先輩のコミュニケーション。オールド世代からするとデジタル・ツールで簡単に処理していると思いがちだが、じつは意外に難しい課題であることを顧客調査で発見。この課題を専門家の意見も取り入れながら、あえてアナログで解決しようとするユニークな企画だ。

ハピナス〔Ohana letter〕

法政大学 西川英彦ゼミ/岡野七海、鎌田優美、小池凜

大切な人への想いを咲き続ける花に込めて贈ろう

「Ohana Letter」は、花の形をしており、外側の花びらが手紙になっている商品だ。メインターゲットはお花でお祝いしたい女子大生。お祝いの時に花と一緒に手紙を渡していることに気づいたからだ。この商品は、紙の特性を活かし、咲き続ける花として大切な人からの手紙を身近に飾ることができる。「手紙の文字が見えてしまうのは恥ずかしい」との声をもとに花びらの内側に手紙を書けるようにしたこと、部屋に飾りやすい工夫を施した。大切な人からの想いを文字だけでなく、花という形として残しておけるのが魅力の商品だ。



1. 観察 Observation

幸せの瞬間には花があることに気づき、特に20代女性が最も花を贈ることが判明した。お祝いの時に花を贈ることが分かったが、インタビューにより「お世話が大変」や「枯れるのが悲しい」と花に対する悩みがあった。そこで、お花と一緒に手紙を贈るという声から紙でこの悩みを解決できるのではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

お誕生日に贈るものと想定しているため写真映えるようにこだわった。手紙本体はより花らしく見えるように紙質や形状・サイズ感を、箱はどの素材で手紙が綺麗に見えるのかの改良を何度も繰り返した。また、書き心地の良さや手紙の入れやすさなど、贈る人や貰う人の気持ちに寄り添った商品を作ることを意識した。

3. 販売促進 Promotion

大阪書籍印刷様がオンラインプラットフォームを所有していることを踏まえ、店頭販売を中心に35社へ販促交渉を行なった。紙製品における魅力の一つである質感を実際に見てもらおうと狙いだ。また、文房具を紹介するインフルエンサーメディアの紹介、SNSを活用したリーチ数増加により商品認知拡大を目指す。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

花としての完成度が高い上に、その花びらが手紙になっているというサプライズがある、ギフトと手紙を兼ねた商品である。花に辿り着くまでの多くの試作品のアイデアが結実した商品といえる。色や形などの展開も可能で、多くの人に愛される商品になり得るだろう。

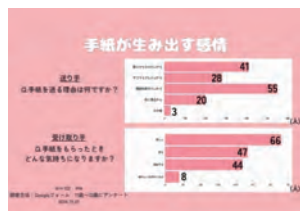
誰かがしあわせになる紙文具

heartぴーす〔omoiru〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/船路和花、松田光里、井澤晶貴

パズルでサプライズ!!～楽しさを共有できる手紙～

「omoiru(パズルレター)」は、手紙とパズルを融合させた新しい形のコミュニケーションツールである。受け取った人がパズルピースを組み立てることでメッセージを読み解き、完成後にはそのまま飾ることができる。パズルを通じて手紙を読むまでのワクワク感とサプライズ性を生み出し、従来の手紙にはない体験価値を提供する。さらに、飾ることで手紙がより特別な存在となり、紙の持つ温かみを最大限に引き出している。想いを届ける「omoiru」で手紙の可能性を広げ、多くの人に幸せを届けたい。



1. 観察 Observation

私たちは、スマホの普及による活字離れや紙の需要や魅力が薄れているという課題に注目した。「自分の大切な人に何かをして喜んでもらうこと」がしあわせであると定義付け、手紙に着目した。手紙に関するアンケートを実施した結果、今でも手紙を書く人が多いことが分かり、紙ならではの魅力を活かした今までにない商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

メインターゲットをサプライズが好きな女子大生、サブターゲットを手紙が好きな子供と設定した。子供でも簡単に扱えるようにシール加工や封筒の形状を改良し、使いやすさに配慮した。さらに、女子大生に試作品を実際に使用してもらい、アンケートや意見交換を通じて集めた感想を商品に反映させ、より魅力的な商品を目指した。

3. 販売促進 Promotion

手紙は市場に満たされている商品のため、目に留まらない可能性がある。またomoiruの魅力である体験価値を体験してもらう必要がある。よって手紙を実際に書いてもらうイベントの実施と、店頭でのPOPUPを行うことでomoiruの認知を高め、魅力を知ってもらう。そしてSNSとチラシで女子大生へアプローチを行い、認知を高める。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

パズルタイプの手紙は付加価値とサプライズを感じる企画である。パズルの厚みや仕様に課題があったが検討を重ねて、実現可能性の高い商品になった。この商品を直接知ってもらう機会にこだわって、対面の販路・イベント先の開拓にも頑張っていた。

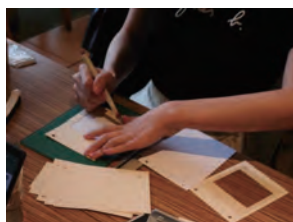
誰かがしあわせになる紙文具

サイリン〔トレポケ〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/渡辺莉子、酒井姫奈、岩屋美緒、ペレズギョガプリエル

思い出をカタチに、デジタルと紙の新しい融合体験

「トレポケ」は、カフェでの思い出をカタチにできるような商品である。日付やカフェの名前、感想を書き込める欄があり、思い出を手軽に残せる。また、写真を撮る際のフレームとして活用できるファインダーや、ショップカードを収納できるケースもある。この商品は、カフェ巡りが好きな人や非日常感を家でも楽しみたい人に最適である。「せっかく巡ったのに記録がまとまらない」という悩みを解消するフォーマット付きのデザインで、誰でも簡単に始めることができる。



1. 観察 Observation

私たちのアンケート調査では、ショップカードを保管する時に「綺麗に保管できない」「日時や場所がわからない」「スペースが足りない」という悩みを抱えている人が多いことに気づく。そこで、私たちはそのような人たちの悩みを解消する商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

カフェ巡りが好きでショップカードの保管場所に困っている女子大生をパーソナに設定した。単なる保管ツールに留まらず、写真撮影時に使用できるファインダー機能を加えることで、カフェ体験をより特別なものにすることを目指した。また、機能面だけでなく、目に見えない利用価値にもこだわり、利用者の思い出を形に残せる商品作りを追求した。

3. 販売促進 Promotion

プロモーション活動として、無料配布キャンペーンの実施を予定している。トレポケのリフィルを1枚ずつ1回限りで、カフェ店内に設置、配布することで、商品の認知拡大を目的としている。現在は、トレポケのターゲットと客層が合致するB²清澄白河本店様に、商品化が実現した際にご協力頂けることになった。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

これはあるチームメンバーの課題解決のためのアイテム開発が元々の動機になっている。しかし、喫茶店のカードにとどまらず劇場のチケットや旅先の入場券などのコレクションにも有効なアイデアであり面白いと感じた。企業の論理的な整合性にも最後までこだわっていた。

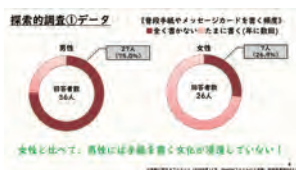
誰かがしあわせになる紙文具

紙人笑〔Anohi Card〕

立命館大学 今井まりなゼミ/親木俊亮、中塚理貴、野田修平

何気ない「あの日」が特別な日になるメッセージカード

「Anohi Card」は、手紙を書くのが苦手な男性が、簡単に書いて手軽に渡せるメッセージカードである。書く内容は相手との思い出に残った1日のことだけであり、書く文量はたったの2、3行ほど。長文を書くのが苦手、何を書けば良いか分からない、という手紙に対して苦手意識を持つ男性に寄り添った商品である。本体には謎のカレンダーが見える窓付き封筒を用意し、メッセージ部分にはスクラッチシールを施した。これにより、手紙を受け取った人に、謎解き感を与え、シールを削ることで思い出が蘇るサプライズ感与えることができる。



1. 観察 Observation

私たちは普段手紙を書く頻度を調査したところ、男性の手紙を書く頻度が女性に比べて圧倒的に低かった。また、書かない理由を聞いたところ、「長文を書くのが苦手」「何を書けばよいかわからない」といった声が多く挙げられた。そこで私たちは、これらの課題を解決するために、男性がもっと簡単に書いて、手軽に渡せる手紙を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

現在のプロトタイプに至るまで沢山の改良を行ってきた。男性がより書きやすく渡しやすい手紙にするために、手紙の大きさからデザイン、シールの素材、紙の材質までこだわった。実際にターゲット層の男性にプロトタイプを使ってもらい、良い点や不満点などの多くの声を頂いた。それらを分析し、プロトタイプに反映させ、改良に改良を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

男性にこの商品を手に取ってもらうには、ただ書店や文房具屋で販促をするだけでは物足りないのではないかと考えた。そこで、男性向けの雑貨や小物を販売している店の店内やSNSなどでも販促することにした。男性はそもそも手紙を買いに来ないからこそ、男性向けの雑貨を買いに来たついでに我々の商品を手に取ってもらえるよう工夫した。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

プロジェクトに対して真摯に取り組んでいる姿勢がとても良く伝わるグループだった。一方で、自分たちの中のアイデアだけでなんとかしようとしているところがあったので、視野をもう少し広げることができればより良くなったはず。



伊藤手帳株式会社



デジタル化時代に必要な手帳

デジタル化時代に求められる手帳を手帳カバー、手帳本体の仕様
(中身)も含めて提案。
商品化は、伊藤手帳株式会社が実施。

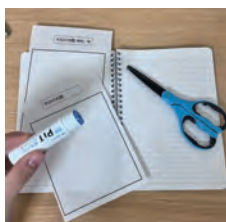
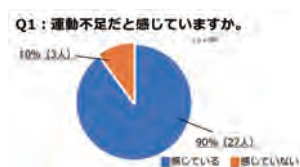
- 088 おそばに手帳
- 089 モチベ²手帳
- 090 ビズフォリオ
- 091 つながる介護手帳
- 092 Musubi- 結 -
- 093 CCD(Campus CEO Diary)
- 094 死角のない資格手帳
- 095 引っ越しMyログ
- 096 つながる手帳
- 097 おやこの成長交換日記
- 098 ミライログ
- 099 ベビー防災ダイアリー
- 100 SOLO DIARY
- 101 叶えテチャウだい

フュージョン〔おそばに手帳〕

大阪成蹊大学 児山俊行ゼミ/芦田樹、岸本洸輝、西本爽人

思わず外出したくなる手帳

おそばに手帳は、60歳以上の健康促進のための手帳である。この商品は自発的な外出を促すために、今日のお題として曜日ごとに設定された風景を描くページを設けている。さらに物事を思い出せないときがあるといった問題を解決するため、一日の振り返り欄を設けている。ウォーキング時間や会話内容などを思い出し、どういった出来事があったのか振り返ることができる。私たちはこの商品を通して、高齢者が健康に関心を持つきっかけを提供したい。



1. 観察 Observation

私たちは運動量と手帳に関するアンケート調査を行った結果、60歳以上の過半数が運動不足に悩んでいることが明らかになった。また60歳以上の方の中でアナログ手帳を使用している人が多くいることが分かった。これらの現状を組み合わせて、自発的に外出するきっかけを提供する手帳を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

ターゲット層が60歳以上であるため、手帳の使いやすさを意識して試作品を制作した。デザインをシンプルにし、手帳のサイズを通常より大きめに設定した。さらに手帳が完全に折りたためる金具を採用することで、絵を描く際に不便にならず手帳の書き込みやすさを実現した。

3. 販売促進 Promotion

私たちはターゲット層の方に実際に手帳を配布して使用してもらう。そして使用した手帳を多くの方に知ってもらうため口コミを通して販売促進させたい。口コミは実際に商品を使用した人の意見であるため、信頼性がかなり高いと考える。ターゲット層である60歳以上の方の口コミで商品の情報を共有し商品認知を広めていきたい。

指導教員
児山俊行先生
からのコメント

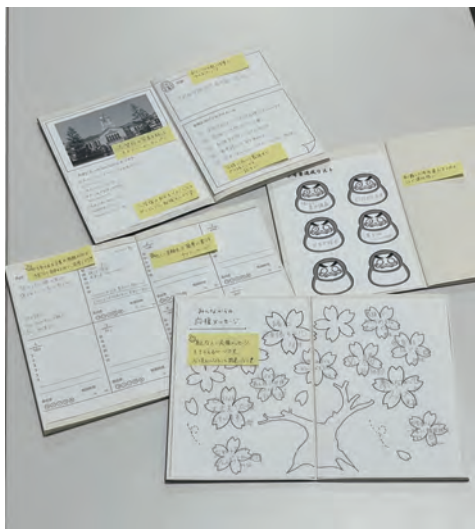
リサーチを進め思いも込めたコンセプトにと、ある時はホワイトボードで立ったまま、またランチミーティングでも侃侃諤諤。その度にターゲットがブレまくるも、ついにシニア向けに絞りこみヒアリングを実施し、ようやく試作品も出来上がる。この長い旅に拍手。

epiclub〔モチベ²手帳〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/穴田遥希、河関一磨、中村純

最後まであきらめない!受験生のやる気に特化した手帳

受験生時代、勉強に対するモチベーションで悩んだことがある人は多いのではないだろうか。私たちの提案する商品は、受験生のモチベーション向上にフォーカスした手帳である。勉強計画を立てるページに加え、勉強の達成感を感じられる仕掛けやモチベーションが向上するようなページを設けることで、受験生を最後までサポートする手帳になっている。また、筆跡から温かみを感じられる点や受験後も努力の結晶として形に残すことができる点など紙の手帳ならではの良さを活かした商品になっている。



1. 観察 Observation

デジタル化時代に必要の手帳を考案するために、文具店や手帳のイベントへ訪問し、市場調査を行った。また、受験生の意見を取り入れるため、アンケート調査や、コンセプトテストを実施した。結果、受験生のモチベーション低下要因やモチベーション向上に必要な要素を知ることができ、より受験生に寄り添った内容の製品づくりに活かされた。

2. 試作品制作 Prototyping

まず、自分たちの経験や周囲の意見をもとに、受験生に必要なコンテンツをまとめ、プロトタイプを作成し、アンケートとコンセプトテストを行った。それらの調査結果をもとにさらに変更を加えた。特に、デジタルと差別化を行い手帳の良さを活かすことと、受験生のモチベーションが向上するコンテンツにすることを意識した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットである受験生が訪れる販路として、複数の書店・文具店と本学生協に交渉を行った。オープンキャンパスに際してはブースで赤本と共に販売することで更なる認知拡大、売上向上を狙う。また、宣伝に関してはSNSの勉強アカウントや大学公式アカウントを用いることで受験生にピンポイントに商品の魅力が届くことを目指した。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

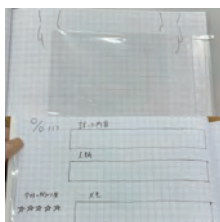
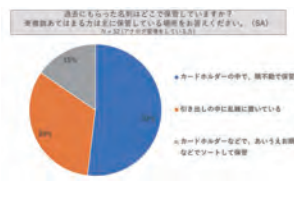
モチベ²手帳は、受験生の勉強モチベーションの維持・向上に特化した独自性の高い商品である。オープンキャンパスの体験や模試成績を自筆するページ、応援メッセージのページなど、受験生の「心」に寄り添う素晴らしい手帳である。この経験を将来に活かしてほしい。

ダイアリー〔ビズフォリオ〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/小林祐太、越智華、山下佳吾

社会人の名刺の管理を解決 ～営業編～

ビズフォリオは、名刺管理特化型手帳である。この手帳は、名刺の管理に加え、名刺をもらった相手の特徴や話した内容を記入することができる。この手帳を利用して、名刺を交換した相手の情報を記憶に残しやすくすることが目的だ。信頼関係の構築が大切な営業パーソンにとって人を覚えることは必要不可欠である。また、名刺管理だけでなく商談前のお守り要素も持ち合わせている。この手帳で最高の営業パーソンになって欲しいという期待がある。



1. 観察 Observation

デジタル化が進んでいる現代で手帳が使われる機会を考え、ビジネスシーンに着目した。そして社会人に質的調査を行った。調査結果より、名刺管理に困っているというニーズが存在することが分かった。そこで私たちはターゲットを名刺交換の機会が多い営業パーソンに設定し、名刺管理できる名刺入れと手帳の要素を掛け合わせた商品を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

当初はB5サイズの手帳型で制作していたが、プロトタイプの改良を繰り返し、持ち運びがより容易になることや、限られたスペースでの使用を可能にするためにサイズをより小さくした。また、リング型にすることで、用紙の取り外しが可能になり、部署内などで共有が可能な仕様にした。

3. 販売促進 Promotion

ビズフォリオは営業パーソンに使ってもらうことを想定しており、実際にプロトタイプを使用してもらった。その結果、独自性を発見することができ、BtoB向けに販売することの実現性が見えた。今後企業向けに展開していきたい。加えて、手帳とは別に追加の用紙を販売することで、永続的な購入が見込め、販売の拡大ができると考えている。

指導教員
須賀 涼太 先生
からのコメント

本製品は、営業担当の名刺管理の課題に寄り添う手帳である。中小企業の多くは名刺をフォルダで管理しているそうだが、それだけでは利活用が乏しい。本製品はその組織の課題解決にも貢献しうる。販売先の工夫によって、さらなる広がりが起こりうる可能性が大いにある。

Big Ant〔つながる介護手帳〕

共立女子大学 東利一ゼミ/鬼倉梨緒、木谷陽奈、村田紗彩

介護記録を共有し、支える人の心にも寄り添う手帳

この手帳は、「介護する人の負担を減らしたい」という思いから作られた。ターゲットは、自宅で介護をしている人だ。上下に分かれたセパレート手帳を採用している。上段は介護に関わる人々が共有できるページ、下段は介護する人の体調や心の声を記録できるページとなっている。近年では介護者の高齢化や介護人口の増加があり、介護する側の健康管理も重要であると考えた。また、介護は必ずしもネガティブなものではなく、日々の小さな喜びや目標を共有できる場でもある。手帳を通じて、持続可能な生活を支えたい。



1. 観察 Observation

まずは、介護についてより詳しく知るために看護学部で在宅看護を専門にしている先生に話を伺った。現状、現場では老老介護や介護うつといった課題があり、介護する側の負担が大きくなっている。介護は家族だけでなく、周囲の支援を得ることが重要で、その際に手軽に情報を共有できることが、より効果的な支援につながると考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

介護される人の症状はそれぞれ異なる。そのため、当初は介護記録をチェックリストで管理することを想定していたが、汎用性の高いツールになるように改善した。例えば、入浴の方法は、沐浴やタオルで拭くなど、さまざまである。多様な状況に合わせて、自由に書き込めるように、フリースペースの形式を採用した。



3. 販売促進 Promotion

介護が必要になった時、まず最初に訪れるのが地域包括支援センターである。他にも、介護に関する相談窓口として、様々な人に利用されている。そこで、地域包括支援センターに「つながる介護手帳」を置いてもらい、認知を拡大していきたい。そして、ECサイトに加えて地域包括支援センターでの販売も検討している。

指導教員
東利一先生
からのコメント

「介護は大変なだけ」というイメージを変えらることもユニークな企画だ。関係者や現場の声を聞くということや気づけたことはとても大きい。途中、渾身の企画が企業の都合でだめになったこともあったが、立ち直る力は「リーダーシップの共立」の鏡である。

Prolog〔Musubi-結-〕

近畿大学 瀬良兼司ゼミ/東島愛奈、光岡夢唯、三好香奈美

親子の思い出とありがとうをカタチづくる手帳

「Musubi-結-」は親に感謝の気持ちを伝える事ができ、自分の人生を親の目線から振り返る事ができる手帳である。購入者は、大学生の子供、記入者は親、最終的な手帳の所有者は子供となっている。子供が聞きたいことなど質問項目に沿って親が記入し、今までの思い出をプレゼントする。また、子供が育ててくれた感謝を手紙にすることで互いに本当に気持ちや思いがこもった感謝を伝える事ができ、最終的には親子の絆を深める事ができる商品となっている。



1. 観察 Observation

写真をデータで簡単に見返せるようになり、その時の感情やエピソードを現物で残す事が減ってきているのではないかと言うインサイトを発見した。そして、「親に感謝の気持ちを伝えたいが、伝えるきっかけがない」ということや、「自分の生きてきた今までの人生を様々な視点から振り返るきっかけがない」ということがアンケートからわかった。

2. 試作品制作 Prototyping

読み手がワクワクできる仕組みと、書き手が書きやすくなるような仕組みを作るため、手帳自体への工夫や付録の作成などを行った。デザインも男女で使えるよう、シンプルなものを選んだ。また、企業様独自の手帳の形式要素を取り入れ、世の中にあまりないような製品に仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

企業様のECサイト、Amazon店、楽天市場店などのサイトはもちろんのこと、商品化後、近畿大学生協での販売が決定している。4月上旬に特設陳列棚を作成し、プレ販売を行い、その売上実績を踏まえて他大学の生協や書店、文房具店などに営業を行い、販路の拡大を行っていく。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

子どもの成長に寄り添うように、親も同じだけ歳を重ねて過ごす中で、ともに歩んだ親子の絆を紡ぐことができる、ぬくもりのある企画である。等身大の思いがきっかけとなり、メンバーの優しく朗らかな振る舞いが多い支援者を巻き込み、実を結んだと言えるだろう。

チーム ポケット〔CCD(Campus CEO Diary)〕

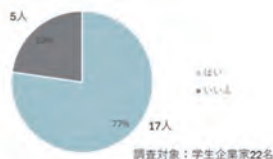
甲南大学 佐藤圭ゼミ/山本真由、野村夏希、小山和香、坪内大和

学生の手に、未来の設計図

CCDは、学校生活とビジネスの両立を目指す学生起業家のアイデアを形にし、行動を計画的に進めるための商品である。この商品は、学生生活とビジネスのそれぞれの日々の出来事を書くことができ、目標達成のために歩んできた成長過程を残すことができる。さらに、タスク管理のほか、ビジネスアイデアの記録や連絡先記入欄、名刺入れホルダーなどビジネスマンに必要な項目も含まれている。CCDで、多くの学生起業家の成功を全力でサポートしたい。



手帳を紙媒体で利用していますか？



1. 観察 Observation

私たちが紙媒体の手帳を利用する学生を調査したところ、一般学生よりも学生起業をする人の利用割合が高かった。そこで周囲の学生起業家に調査をすると、学生でのタスクと起業家としてのタスクを管理することが難しいという意見が多くあった。そこで私たちは学生と起業家の両立を支える商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

学生生活と起業活動の両立が大変だという男子大学生をペルソナに設定し、何度も試作品の改良を重ねた。いかに起業活動をする上でのタスク管理をしやすくするか、両立をする立場ではどのようなコンテンツがあればより便利な手帳になるのかなど、様々な問題に対処できるようアンケートやヒアリングを繰り返して試品制作に挑んだ。

3. 販売促進 Promotion

販売促進としては、ペルソナを学生起業家に設定しているため、学生起業家たちが集まるパーティーやイベントに実際に参加して、売り込む。また、起業部や起業サークルなどの起業支援コミュニティ・プログラムを実施している大学を訪問し、販売してもらうことを考えている。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

デジタル化が普及する中で、紙製品を必要とするユーザーの発掘という課題に対する彼らの答えは、学生起業家であった。在学中から起業する熱意あふれる学生たちを支援する試みは、社会的にも歓迎されるものである。学生起業固有の問題へもっと迫ってほしい。

華麗集〔死角のない資格手帳〕

神戸大学 吉田満梨ゼミ/黒田康介、森若菜、石原理暉

自己変革の伴走者

「死角のない資格手帳」は主婦の資格勉強において、セルフマネジメント力の向上、勉強のハウツー習得、モチベーション維持に作用する。ターゲットは40～50代の子育てを卒業した主婦・主夫を想定している。目標達成に必要なタスクを設定しその見込み時間を記入する欄や、勉強に使える時間を書き込む欄を設けることで、逆算して彼女たちが学び直しに取り組むことが出来るようにした。またあみだくじでご褒美を選べるゲーミフィケーション要素を取り入れ、モチベーション維持や家族との協力を引き出す工夫を凝らした。

死角のない資格手帳



1. 観察 Observation

時代の変化に伴い人々の学び直しの需要が高まり、政府もそれを支援する政策を行っている。しかし主婦の間では、リスキリングに取り組もうと思っている割合が80%超なのに対して、実際に取り組んでいるのは約20%であることが分かった。そこで私たちは、自己変革の第1歩を踏み出せるような資格勉強用の手帳の制作に取り掛かった。

2. 試作品制作 Prototyping

子育てを終えた40～50代の主婦が、勉強時間の確保に課題を感じていることを念頭に置き、目標に対して取り組むべきことと、その所要時間、さらに勉強に当てることが可能な時間を逆算して取り組めるようデザインを工夫した。検証的調査では実際に資格勉強に取り組む40～50代主婦に使って頂き、フィードバックを得た。

3. 販売促進 Promotion

伊藤手帳様が所有する販促データから、店舗における直販は選択せず、自社サイトやAmazon等のECサイトを介して製品を販売する。またプロモーション戦略としては、Instagramで学び直し・自己研鑽について発信するインフルエンサーに交渉し、実際に使用していただくことで製品の宣伝を行う。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

身近なN=1のニーズと向き合いリスキリングをしたいターゲット層が直面する「資格勉強の時間が取れない」という課題を解決する手帳の提案を目指した。タスク管理だけでなく、家事との両立や家族からの協力を引き出す等、“死角のない”よう工夫された設計が良い。

そるたん〔引っ越しMyログ〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/板寺晃輝、平愛美、吉田琴美

引越～新生活のスタートまで コレ1冊!オールインワン手帳

「引っ越しMyログ」は、引っ越しや一人暮らしの不安を解消し、サポートするオールインワン手帳だ。一人暮らしをしている大学生へのインタビューで得た実際の声をもとに、一人暮らしの心強いパートナーとなれる手帳を目指している。最大の魅力は、引っ越し後も生活をサポートする点だ。引っ越し時の様子や契約情報を一括管理でき、いざとなったときに役立つ。また、一人暮らしでやりたいことや実家のレシピを記入し、一人暮らしに楽しさをもたらす。さらに、紙の手帳は長く記録が残るため、次の引っ越し時に参考にする事が可能だ。



1. 観察 Observation

チーム3名全員が一人暮らしをしており、周囲にも一人暮らしの人が多くことから、引っ越しや一人暮らしに対する不安を調査した。また、「紙に書くこと」のメリットを考察し続け、テーマにもあるデジタル化時代に必要な機能について協議を重ねた。そして、引っ越しから1人暮らしまで、長期的にサポートできる手帳を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

私達自身の経験とインタビューからページ内容を考案した。引っ越し経験者や引っ越しを控える人にプロトタイプを手にとってもらい、サイズ感やページに対する意見をもとに改良を重ね、試行錯誤を繰り返した。また、大学周辺の不動産2件からホームページの内容を参考にする許可を得て、引っ越しに必要な手続きをやることリストとして組み込んだ。

3. 販売促進 Promotion

引っ越しの際の物件探しに着目し、不動産の店頭を販路として獲得する。内見に訪れた人が実物を手に取れるような見本を設置し、気に入った場合にはQRコードからユメキロックの販売サイトにアクセスして購入できる仕組みを確立する。また、大学生協にも販売を依頼し、新入生や卒業生の新生活をサポートする販売経路を展開する予定である。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

引っ越しや1人暮らしの経験から、その時の不安を課題と考え、不安を生む根源が必要な情報を1つにまとめることができず、アクセスもしにくいことだとして考えた。スマホや既存の手帳では得られないユーザーの使用シーンに寄り添ってコンテンツを考えた手帳といえる。

メモリある〔つながる手帳〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/丹羽宗成、奥山託未、西山美玖

手帳を通して働く安心を届ける

「つながる手帳」は、働く障がい者が抱える不安や悩みを解決することを目的に、事業所の職員や当事者の声をもとに設計された革新的な手帳である。デジタル化が進む時代においても、紙媒体ならではの書き込み楽しさや手触りの良さを活かしている。手帳の一部を切り取って共有できる「シェアカード」は、簡単にコミュニケーションを支援する機能として目玉機能である。また、作業工程を記録・確認できるサポート機能をはじめ、働く際に必要な情報を整理できる工夫が満載である。紙とデジタルの利点を融合させ、多くの人が安心して働ける環境を目指している。



1. 観察 Observation

働く障がい者の現状を知る人は多くない。障がい者の平均賃金は低く、就労継続支援B型では時給300円に満たない事業所もある。しかし、この問題の根本解決は難しい。そこで、少しでも安心してやりがいを持って働いてほしいという思いから、この手帳は生まれた。

2. 試作品制作 Prototyping

3つの事業所の計15名にご協力いただき、プロトタイプの実験実施を行った。その後、フィードバックをもとに商品改善を繰り返した。また、実際に仕事体験を必要だと感じた機能も組み込んだ。様々な障がいを持つ方々がいるなかで、より多くの人に使っていただけるように、いろんな場合を想定して商品内容を考えた。

3. 販売促進 Promotion

コミュニケーションを苦手とする働く障がい者の方に手に取っていただきたい。そのため、伊藤手帳株式会社の公式ECサイトでの販売に加え、障がい者を雇用している就労継続支援の事業所や特例子会社等に積極的にアプローチしていく。また、SNSやラジオ、新聞などを通して、必要としている方々に認知してもらえるよう発信を行う。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

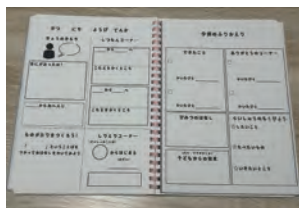
福祉施設でのボランティア経験が活き、そこから生まれたアイデアでコンセプト1位を獲得。その後も、様々な施設に何度も足を運び、福祉の現場での感覚を自分ごととして大事にしていた。毎日のようにズームで会議をしていたらしく、その粘り強さは素晴らしい。

いんすたいる〔おやこの成長交換日記〕

福岡大学 明神実枝ゼミ/岩谷凜奈、大隈夏海、北村星藍、若山明依

家族の会話を手助けし、ともに成長していく手帳

この手帳は、親と子が一緒に書く交換日記である。子どもだけでなく、親自身についても記入し、お互いを知り合い、親子の絆を深め、共に成長することを目的としている。各ページには、親と子が日々の出来事や気持ち、考えを自由に記録できる。この対話を通じて、子どもについて知り、成長を見守るだけでなく、親としての新たな発見や成長も得ることができると考える。この手帳は、日々の小さなコミュニケーションを習慣化し、家族が共に歩む大切な時間を育むことをサポートする手帳である。



1. 観察 Observation

私たちは、デジタル機器の普及や親子の生活リズムのずれにより、親子間で十分な会話ができていない問題に注目した。調査の結果、子育てにおいて子どもとのコミュニケーション方法や親としてのあり方に不安を抱える人が多いことがわかり、子どもだけでなく親としての成長も促す商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

手帳の中身のレイアウトを作成した。生活リズムの異なる親子を想定し、親の質問に子どもが答える形式など、軽いコミュニケーションが取れるページを設けた。調査を進める中で、親子間での会話だけでなく、親としての不安もあることが分かったため、親と子がそれぞれ目標を立てて取り組めるようにし、お互いに成長する要素を加えた。

3. 販売促進 Promotion

SNSによる情報発信を検討中である。家庭教育に関する情報の入手先としてインターネットが増えている現状を踏まえ、そこにアプローチする。親子間のコミュニケーションをテーマにSNSを通じて子育てに関する情報や実際の活用事例を発信するなど子育てに関する情報とともに商品を紹介し、商品を知ってもらうことを目指しているところである。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

きめ細やかな感性を持ったメンバーたちが、ニーズをきめ細やかに捉えられるが故にアイデアからコンセプトへの道のりが長くなった。その長い道のりが、コンセプトが定まってからのスピードを生み出し、親子の対話を優しく見守る企画になった。無駄な試行錯誤はない。

オレポケ〔ミライログ〕

法政大学 杉浦未樹ゼミ/加藤大貴、清水結奈、増子奏美

未来を動かす 1年目からの挑戦記録

「ミライログ」は、漠然とした不安を抱える新卒の方々が着実に成長するための手帳である。若者の多くはデジタルによって予定を管理するが、この手帳は自分の成長を自分の手で記録できる。仕事への意欲や自身のステップアップの助けになる手帳だ。また、最近企業で多く採用されているという1on1記録のコーナーもあり、自分だけでなく上司や周囲の人に相談し不安を解消できる。

新しい環境で何から始めれば良いかわからない、職場に不満はないが自身の成長に不安があるという新卒の方に是非使っていただきたい。



1. 観察 Observation

アンケートより、新卒の方の約81%の方が「働く中で漠然とした不安がある」ことが分かった。また、「社内ですら不安に感じることは何か」調査したところ、「社内での自己成長」が最多回答を占めた。近年、Z世代を中心に「不安方離職」が広がっている。そこで新卒の方の離職問題を改善し、働くモチベーションを高める商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に紙に印刷しながら、新卒の方が使いやすい機能にこだわった。はじめは大きさから決定し、持ち運びしやすい13cm×18cmとした。また機能面では新卒として活躍されている方々にインタビューをし、本に必要なとされている機能は何か、考えた。表紙はすべての新卒の方が使いやすいような落ち着いたカラーを提案した。

3. 販売促進 Promotion

主な販路として企業導入を想定し、離職率や上司と新卒社員のコミュニケーション不足に課題を抱える企業、新人教育や社内環境整備に注力する企業にアプローチする。その中でミライログを福利厚生の一環として提案していきたいと考えている。また、伊藤手帳様のオンラインショップや大学生協での販売も視野に入れている。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

秋カン時に考えた恋愛手帳から、新卒一年目手帳へ方向転換した。どちらも、コンセプトを詰めて行く中で、新たな市場やニーズの発見があり、潜在性のある商品であると示すことができた。

メクル〔ベビー防災ダイアリー〕

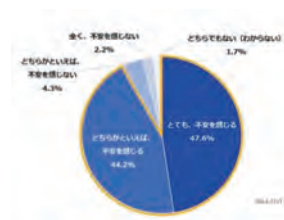
目白大学 長崎秀俊ゼミ/佐藤楠菜佳、藤井大和、山倉結愛、渡辺明日海

防災意識を習慣化する手帳

ベビー防災ダイアリーは、日常的に防災意識を高めながら、防災準備を促進させることができる商品である。

既存競合品は非常時に使用できる商品が多く、日常的に使用できる商品は少ないことから、「日常的に防災意識を高めることができる」ことに着目し、ローリングストック法と育児日記を融合したことで準備の知識不足を補い、育児防災の準備を促進させることができると考えた。

ローリングストック法を取り入れてもらうことで、頻発する自然災害に対する不安を防災準備で和らげながら、習慣化させていきたい。



1. 観察 Observation

近年、社会課題として取り上げられている自然災害に着目して調査を進めてきた。私たちは、中でも特に乳幼児を持つ家庭に注目した。調査の結果、多くの家庭で防災対策が不十分であることが分かった。そこで、防災準備を習慣化し、乳幼児の安全を守りながら家族全体の不安を和らげる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作の段階では糸がかり製法が使えないことから、リングノートを使って試作を重ね、実際に販売されている手帳のサイズとの比較を行いながら、使いやすいサイズを考えた。また、付属品を手帳の中に入れるという点において、コストを抑えるための工夫も行った。そして、不安を和らげるため、親しみやすい表紙のデザインを作成した。

3. 販売促進 Promotion

地域の防災イベントで販売し、直接手に取って体験できる場を提供することで、日常に防災を取り入れるきっかけづくりを目指している。また、ベビーグッズ専門店や子育て用品を取り扱う店舗での販売、さらに出産祝いを贈る地方自治体や病院などを通じてプレゼントとして配布し、使用の機会を広げることを考えた。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

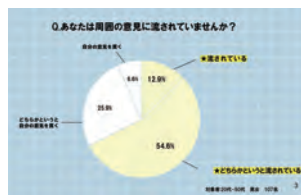
スロースタートで始まった印象が、での発表を重ねることに、目の付け所やプレゼン資料が格段にうまくなっていったチーム。当初4名のメンバーに、5人目のメンバーとしてAIに加えるなど、Z世代らしいプロジェクトの進め方が新鮮であった。

つづR〔SOLO DIARY〕

立命館大学 今井まりなゼミ/浅尾慧、美山ひな野、片岡明優

ソロ活で見つける、私軸

私たちが企画している「SOLO DIARY」は、コロナ禍が過ぎて、急速に市場が伸びているソロ活と、自分軸という2つの側面を掛け合わせた手帳となっている。この手帳にある自己理解シートを通じ、自分軸を確立し、軸をもとにソロ活を行う事ができる。またソロ活で訪れた場所などを記録できるページもある事で、振り返りができるようになっている。文字と、4コマ漫画で振り返ることができるため、オリジナルの手帳にする事ができる。



1. 観察 Observation

私たちは、手帳は自分と向き合うために必要だと考え、「周囲の意見に流されていないか」と調査したところ、約7割の人が周囲に合わせており、自分軸を持っていないことが判明した。そこで、自分軸を持つためには自己理解が必要だと考え、1人の時間を楽しむ「ソロ活」に注目し、ソロ活を通じて自分軸を見つける手帳を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

ソロ活を行う人にアンケート調査を実施し、試行錯誤を重ねながらソロダイアリーを改良した。手帳は3つのステップで構成され、1つ目は自分軸を明確化するページ、2つ目はソロ活で得た気づきや学びを記録するページ、3つ目はソロ活で気づいた情報をまとめたページとしている。さらに、試作品を何名かに配布し、使用感の確認を行った。

3. 販売促進 Promotion

新市場の商品であるため、「ソロ活」の情報を発信している場所で売り出していきたい。そのため、書店でソロ活に関する書籍の横に置いて注目を高めたり、ソロ活を行うインスタグラマーに宣伝していただくことでこの商品を知ってもらう必要がある。また、大学生協や1人で来る方が多いカフェでの販売を検討している。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

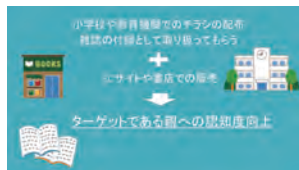
ノートの活用方法としてソロ活に着目するというアイデアは新規性があった。ノートのコンテンツを考える際に、メインターゲットの行動や彼らが求めているものを突き詰めることができればより良かった。

パラダイス〔叶えテチョーウだい〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/中田海勇士、市川和樹、岡田雄斗、大坪大輝

叶えてほしい!僕の私のアピール手帳

叶えテチョーウだいとは、手帳を使った家族でのコミュニケーションを体験してもらいたいと考え、完成した商品である。子供は叶えてほしいお願いのために手帳を使って頑張ることができる。親は子供のお願いから目標を設定して、頑張った成果からお願いを叶えてあげる、といった使い方である。この手帳は、子供の頑張りを思い出として残すことができる点、親子で書き込むことで、親子間のコミュニケーションの一つになる点、子供がお願いのために、継続的に頑張る力が身につく点、これらの価値を与えることができる手帳である。



1. 観察 Observation

小さい頃欲しいものを買ってもらえなかったこと、勉強や習い事を頑張ったとき褒美をもらえなかったこと、こういった経験が多いと考えターゲットを小学生から中学生と決めた。その中から、反抗期のデータを参考に中学生の反抗期による親との交流が減ってしまう懸念点を踏まえ、小学生をこの商品のターゲットとした。

2. 試作品制作 Prototyping

小学生が使うことを想定し、デコレーションしやすいシンプルなデザインとした。子供のお願いを書き出し、それに対して親がどのようなことを頑張してほしいかを書くページ、実際に頑張ったことを一日ごとにまとめ、一週間で親がフィードバックをするページ、この二種類に絞り要素を減らすことで、手軽に継続して頑張れるようにした。

3. 販売促進 Promotion

ECサイトと書店での販売を考えている。伊藤手帳株式会社では、親子向けの手帳が既に販売されており本商品との親和性が高い。また、学校でのチラシの配布や雑誌の付録として試供品の提供を行いたい。さらに、教育支援や親子コミュニケーションの促進を目的にイベント等での無料配布を考えている。これらの活動で認知度を高め購買につなげたい。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

提案の方向性を定めるのに苦労を重ねたチーム。最終的には、メンバーの人格が表れた優しい思いが込められた商品に仕上がったが、コンセプト構築や市場調査、試作品づくり等を、同時並行で進めなければいけないチームワークの重要性を実感できたのではないだろうか。



アイリスオーヤマ

×

タブレット端末普及製品

生活者の不満不便を解消する「ユーザーイン発想」の視点による、タブレットの普及にも繋がるアクセサリまたはアプリの提案。
商品化は、アイリスオーヤマ株式会社が実施。

- 104 フリーステージ
- 105 ひつつきペダル
- 106 AINOTE
- 107 Flech
- 108 Wearvers
- 109 デジタルパズテリア
- 110 脳タブ
- 111 「マジダット」
- 112 レクリエット
- 113 子供用キーボード「KeyBright」
- 114 あいみる
- 115 ポチスタンド
- 116 MotionMate

Kobayashi tablet〔フリーステージ〕

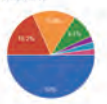
大阪公立大学 小林哲ゼミ/羽淵萌々花、安川ひかる、山中ひかり

省スペースで作業環境を最適化

「フリーステージ」は、机の端に取り付けることで作業スペースを広げ、机上を効率的に活用できる製品である。名前には「自由に使える舞台」という意味が込められており、タブレットをより自在に活用するための環境を提供することを目的としている。また、高さや角度を自由に調整できるため、オンライン会議やZoomの利用時にカメラの位置を調整しやすく、最適な姿勢を保ちながら作業ができる。机の上を広く使いながら、多様な用途に応える「フリーステージ」は、学習や作業環境をさらに快適にする便利なアイテムである。



【利用傾向】



● 授業科目
● 自由利用
● 机の上
● 机の下
● 机の外



1. 観察 Observation

現状把握のため3C分析を実施した。成長市場ではあるが、高性能で複数用途への利用を求める消費者にとっては競合が圧倒的優位であり、コストの良さを活かしたニッチな利用ニーズの発見が重要と判断した。また、タブレット利用に関する調査を実施したところ、意外にも毎日の利用者は半数に留まり、スマホとの使い分けに悩む現状が認識できた。

2. 試作品制作 Prototyping

ノートパソコン使用時と「フリーステージ」使用時のテーブル上のスペースを比較した。まず、普段使用している端末についての課題を整理し、机上のスペース不足や作業効率への影響を検討した。これにより、どのような設計が使用感を向上させるかを具体化し、方向性を明確にした。

3. 販売促進 Promotion

売り出し初期は就活生への商品の周知を図るため、就活生が参加する自社の会社説明会の参加特典として数量限定で配布する施策を打つ。イベントチラシに参加特典の記載することで、より多くの就活生に商品の周知を行い就活の当たり前という文化作りをする。加えて、リモートワーカー向けのSNS広告とDM施策を行う。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

3C分析に基づき、タブレットのターゲット顧客と自社の強みを明確にし、タブレットの弱みを克服する補助製品を開発しようとする試みは理にかなっており、そこから導き出した「机に取り付け可能で折りたたみもできるタブレットカバー」という発想も面白い。

花譜〔ひつつきペダル〕

小樽商科大学 長村知幸ゼミ/八木蓮太郎、細見沙羽、高柳睦香

足にひつつくコンパクト譜めくりペダル

ひつつきペダルとは楽器演奏中、タブレットの楽譜をめくるために演奏を中断しなければいけない不便を解決し、足に装着することで快適な楽譜操作を実現する商品だ。楽譜閲覧時のタブレット活用の増加に着目し、既存製品に無い「軽さ」「小ささ」「携帯性」を実現する新しい形として、装着型ペダルを考案した。靴に装着することで移動における持ち運びが簡単になる他、装着することで操作ボタンの場所を確認するために足元を見る必要がなくなる。この商品を活用することで音楽市場におけるタブレット所有率の向上を目指す。



楽器奏者の困りごと

- ①演奏中の譜めくりが大変 (54人)
- ②楽譜の持ち運びが面倒、かさばる (38人)
- ③楽譜がバラバラになり、管理が大変 (31人)



10/20/2024年度音楽学部音楽科第7年正「タブレットを楽譜（1403～1406）」
（アンケート）回答：楽器奏者音楽科第7年正に実施されたアンケート
（1）回答者の内訳は以下の通りです。敬請ご留意。



1. 観察 Observation

タブレットで楽譜を見る上での困りごとをインタビューした結果、「楽譜を広げられないため譜めくり回数が増え、演奏が中断する」という不便点が判明し、アンケートでも譜めくりに対する不満は多かった。三つの既存製品を実際に使用し、ボタン位置を確認するために下を見なければならぬ、踏んだ感覚が分かりづらいなどの課題を発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

製品サンプルを複数サイズ作成し、いかなる靴サイズの利用者にも使いやすい本体サイズとゴムベルトの長さを模索し、実際に装着してもらいながら商品改良を繰り返した。また音楽奏者の衣装と靴に馴染むデザインにするなど、より舞台上で活躍できるような商品になることを目指した。

3. 販売促進 Promotion

この商品はECサイトの他、楽器販売店での販売取り扱いによる顧客接点拡大・販路拡大を予定している。また、SNSプロモーションを通じて多くの楽器奏者に商品の特徴・使用方法を含めた商品の良さを知ってもらうことで商品の購入に繋げ、快適な音楽ライフを提供したい。

指導教員
長村知幸先生
からのコメント

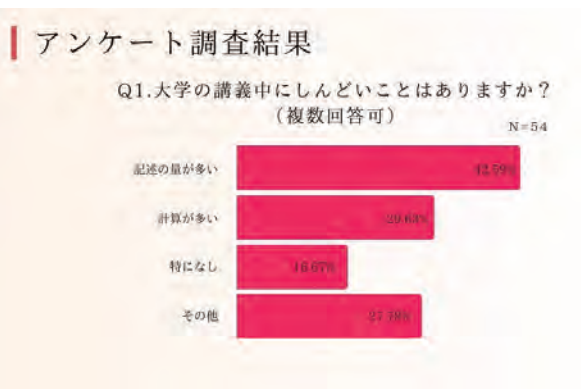
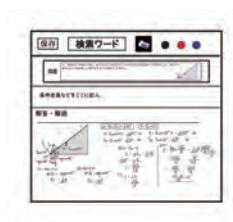
電子楽譜ユーザーを対象とした譜めくりペダルである。演奏者が手を使わずに電子楽譜をめくれる小型軽量の装着型フットペダルで、音楽市場のタブレット普及を目指した商品である。どうすれば使用者に使いやすいのか、粘り強く議論と改良を積み重ねた点を高く評価する。

Tabridge〔AINOTE〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/金山功希、松尾雄大、中谷紗雪

記述量を最小限に抑えるデジタルノートアプリ

「AINOTE」は理系大学生をターゲットにした「高度な自動計算機能」を持ったノートアプリである。理系の講義を楽にして、かつ紙の消費を抑える商品である。高度な自動計算の機能により、理系大学生が抱える「記述量が多い」という講義時の悩みを解消できると考えている。理系大学生の講義時のストレスを解消すること以外の機能は削ぎ落とし、開発コストを抑えることを意識した。このアプリによって、多忙な理系大学生のストレスを少しでも緩和できるようにしたい。



1. 観察 Observation

私たちは理系大学生54人に対してアンケートを行った。すると、約45%の学生が講義中の記述量に不満を持っていることが分かった。それだけノートに膨大な記述を行うということは紙の消費が激しいということである。そこで私たちは紙の消費削減と学生の不満の両方を解決できるアプリを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

「シンプルで使いやすい」アプリとなるようにアプリの画面上のイメージ図を制作した。類似した他の計算アプリやノートアプリには機能が充実し過ぎていることにより使いにくさを感じる場面もあったため、基本的な筆記や修正できるツールボタンを画面上に表示し、必要最低限のノート機能を搭載させた。

3. 販売促進 Promotion

このアプリは理系大学生にターゲットを絞っているため、大学生がよく利用しているInstagramやTikTok等のSNS媒体での投稿・広告で認知度を高めたい。また、実際の使用を想起させるために2週間から1ヶ月程度の短い無料トライアル期間を設け、利便性を知ってもらい、それ以降の継続使用に繋げたい。利用料金は600円。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

理系大学生というターゲットの目の付け所は良かったと思います。だからこそ、理系大学生を深く調査をすることで、彼らの実態や困っていることをデータ化することができ、彼らが本当に必要としているアプリを開発することができたのではないのでしょうか。

チェリbro〔Flech〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/大林恒英、福元智也、山口大介

タブレットを片手で利用する

Flechは「タブレットの片手操作を可能にするアイデア」である。従来タブレットは両手で使うことがスタンダードとされ、それにより、主な使用シーンとして自宅・学校・職場などでの利用がメインだった。Flechは「隙間時間や移動中のタブレットの利用」にフォーカスした製品で、タブレットの優位性である「大画面」を活かし、スマホの優位性である「手軽さ」を取り入れた。これにより、タブレットの利用ハードルを下げ、普及率の向上を促進する製品である。



06 普及率 →国内に5さんのような人は何人いる？

2,200万人	× 0.033	= 726,000人
726,000人	÷ 900万人	= 0.0806

全国のタブレット保有者の割合は**8.06%**上がる

1. 観察 Observation

アンケートの結果から、利用者は移動中や隙間時間などにタブレットを使って時間を有効活用したいという潜在ニーズがあることが分かった。その課題を解決すべく、自宅・職場・学校の外でもタブレットの利用ハードルを下げるアイデアを考えた。またデブスインタビューを実施し、ターゲットになり得る人物の情報を更に深堀りした。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品イメージは薄くてスタイリッシュなデザインにした。またプロトタイプテストにおいて、使用感に対する意見が多く寄せられた。そのためいつでもどこでもスマホを開くことができるような「手軽さ」を実現するタブレットとして、できるだけ手に馴染みやすいように改良した。

3. 販売促進 Promotion

Flechはバンドとの併用を想定した商品なので、バンドメーカーと協力して「Flech+バンド」のセットで販売するバンドル販売を想定している。また利用方法やPRなどは、アイリスオーヤマ株式会社の公式SNSを運用し、製品を普及させていく計画である。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

Flechは、タブレットは両手で操作するという固定観念を覆すような製品である。Flechを使用すれば、タブレットでありながら、スマートフォンの手軽さ実現することができる。どのような消費者が本製品を購入したいと考えるかの検証をさらに期待する。

アイリーフ〔Wearvers〕

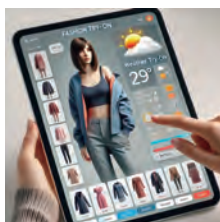
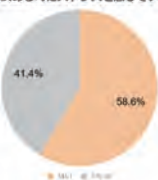
共立女子大学 東利一ゼミ/中村真緒佳、細川明日香、山本菜那

毎日の服選びのストレスをなくし、ワクワクしたものに

Wearversは、利用者が持っている服の中からコーディネート提案をするアプリだ。アプリ名の由来は、WearとMetaversの掛け合わせ。初期設定の段階でユーザーと同じ体格のアバターを作成し、ユーザーがすでに持っている服の中から自動でコーディネートを組み。その服をアバターが着用することによってコーディネート提案をする。また、瞬時に服装を提示する機能がついている。このアプリによって、コーディネートにストレスを感じており、タイパを求める現代の女子大学生にとって日々の生活を豊かにするという価値を届けたい。



服選を決める時にストレスを感じていますか



1. 観察 Observation

私たちは、一日の中でどのような場面でタブレットを活用し、生活者の不満を解消することができるか考えた。その結果、毎日必ず行う洋服選びという場面に着目し、服装選びにストレスを感じている人の割合を調査した。そこでストレスを感じている人は多いというデータを得て、その不満を解消するアプリを開発したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品のイメージ画像を作成した。タイパを意識し、ユーザーの使いやすさを追及した。また、服選びにストレスを感じているというメンバーの意見を取り入れながら、試作品のイメージ作成を行った。服選びの際、何に不満を感じているのかを深掘りすることで、ターゲットが本当に必要としている機能が明確になった。

3. 販売促進 Promotion

Instagramのストーリーズ広告と、体験型イベントの開催を行う。ターゲットである女子大学生のInstagramの使用率は92.0%であるため、認知拡大のきっかけになると考える。また、新宿ルミネでの体験型イベントを開催する。話題性を創造することによって、多くの女子大学生にとって目にとまるアプリになることを狙う。

指導教員
東利一先生
からのコメント

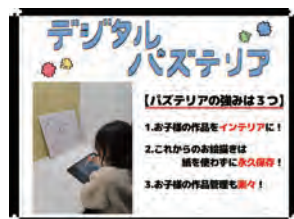
あったらほんとに欲しくなるアプリである。メンバーの1人がペルソナになれたので、プロトタイプ作りにも迷うことなく前進できたのではないだろうか。テーマ変更の苦しみにもかかわらずみんなでリーダーシップを発揮できたため、成長も著しいチームだった。

InkEase〔デジタルパズテリア〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/鴨田絢奈、日吉祐貴、休場陽太

タブレットでもっと便利な彩を

子どもの描いた絵や工作、家族の思い出の写真等の大切な作品や記憶をただ保存するだけではなくインテリアとして飾ることが出来る「デジタルパズテリア」。パズル型のデジタルフレームを自由に組み合わせることで、作品を美しく管理しながら、家族みなで楽しむことが出来る。さらに、タブレットと連動して作品をリアルタイムでデジタル化。限られたスペースで、無限大の創造力を働かせることが出来る。今はまだ気づいていない課題を未来の安心に変える、子育て世帯に寄り添う新しいソリューションだ。



1. 観察 Observation

私たちは、子どもが描いた絵などについて、「大切な子どもの作品を残したいが、保管場所や経年劣化に困っている」という親の悩みに着目した。探索型調査を行ったところ、「困っている」という回答は90%以上であり、多くの親が同じ悩みを抱えていたため、私たちは子どもの作品を劣化させずコンパクトに残せるような商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

パズテリアはデジタル製品であり、その機能面の再現は難しいため、身近な素材を活用し、見た目の再現にこだわって製作した。デジタル製品としての雰囲気を損なわず、インテリアに自然と溶け込むデザインを目指し、試行錯誤を重ねた。機能は無いが、製品の魅力を具現化するプロトタイプにできるよう努力した。

3. 販売促進 Promotion

体験会を通じて商品の便利さと楽しさを親子で実感してもらう。「#我が家のパズテリア」でSNS上に使用例を広げ、魅力を広めて共感を生み出す。さらに「まだ気づいていない親の課題」動画で、子どもの作品が増える未来をリアルに描きながらパズテリアの必要性を提案。これらを通じ、速効性のある認知拡大と購入動機の喚起を目指す。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

デジタル商品ではあるが、子どもの作品を家に飾ることで、家庭内での温かなコミュニケーションを容易に想像させてくれる企画である。課題に対する適合性も高く、商品名もお洒落で、親としては実際に利用して子どもの反応を見てみたい。

おいも〔脳タブ〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/河田麻央、宮本綾乃、ゴホンフォン

高齢者に寄り添ったアプリで タブレット普及に貢献

「脳タブ」は高齢者がタブレットを使用し認知機能トレーニングをすることができるアプリである。アプリユーザーはクイズ形式で楽しみながら脳に刺激を与えることができる。ゲーム感覚で知識を更新できることにより、日常的な知的活動による自信の維持を狙う。また、クイズ形式で得た認知機能などのデータを収集しプラットフォームの構築をする。アプリユーザーである高齢者、介護施設に寄り添ったアプリでタブレット普及に貢献することを目指す。



1. 観察 Observation

私たちはまずタブレットの普及率が実際にどのくらいであるのか調べ、年齢階層別に見ると高齢者の普及率が圧倒的に低いことが分かった。また、他の電子機器に比べて時に、「画面が大きく操作がしやすい」「持ち運びがしやすく様々なシーンで使用できる」というタブレットの長所に着目した。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは今回アプリによるタブレット端末普及を狙ったため、思うようなプロトタイプを作ることができず苦戦した。大学の近くにある施設の方にインタビューをしたり、私たちの祖父母に聞いたりし、実際に高齢者が取り組むことを想定した上で、シンプルな画面になることを心がけた。

3. 販売促進 Promotion

アプリユーザーは高齢者で、販売先は介護施設とする。アプリ自体はBtoCであるが、アプリのサービスだけでなくデータも商材として取り扱うため、BtoBの形態でもある。また、新たなサービスとして広く認知してもらうためにSNSや地域の新聞社でのプロモーション、施設管理者向けのウェビナーを検討している。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

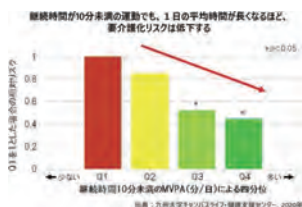
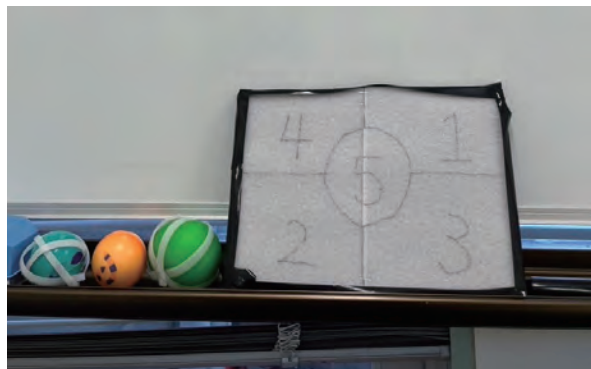
タブレット端末普及のために、企業にはデータを、利用者には認知機能のトレーニングと改善を、施設には利用者への有効な手立てを提供するという、三方よしの価値のあるアプリを考えた。焦っていても皆さんで協力して、ギリギリまで粘っていた点も今後につながるだろう。

「そゆり」「マジダット」

高崎経済大学 若林隆久ゼミ/渡邊颯太、栗原由衣、高橋碧斗

新たなスポーツによるコミュニティ・健康づくりの機会創出

マジダットはマジックキャッチボール、ダーツ、タブレットを掛け合わせた新たなスポーツ商品である。タブレットを新たなスポーツとして提案し、ターゲットであるアクティブシニアの健康づくりや地域交流を進められる商品だ。認知症や高齢者の孤立、医療・介護の人材不足等の2025年問題を解決する社会貢献性の高いところも魅力の一つだ。誰でも簡単に体を動かすことが可能であり、2人以上での遊びであることからコミュニケーションの増加にも期待できる。



1. 観察 Observation

私たちは継続時間が10分未満の運動でも、1日の平均時間が長くなるほど、要介護化リスクが低下する、というデータに着目し、これが高齢者の健康寿命を延ばせることに繋がると考察した。そこで私たちはシニア世帯をターゲットに、簡単な運動で健康寿命促進につながる商品を製作しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

販売の軸となる公民館の職員の方々に協力していただき、社会教育の一環となるかを考慮しつつプロトタイピングを行った。話し合いの中でゲーム性の改良を繰り返し、ボールやタブレットのフィルムの素材までこだわり抜いた。また実際に自分たちでも遊び方や使用感について何度も検討した。

3. 販売促進 Promotion

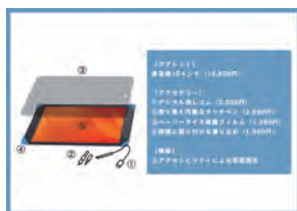
地域交流を目的とした商品であるため、まずは公民館のイベントを通して、簡易的なレクリエーションの形で認知してもらおう。その後イベントから個人に対しても普及させていき、地域の祭りなどといった市場にも拡大していく。最終的には新たなスポーツとして世代の幅を超える商品へと移行していく。

指導教員
若林隆久先生
からのコメント

自由度が高いテーマに対して、最後まで試行錯誤を重ねたチームである。時に楽しく時に苦しく何度もアイデア発想のプロセスを往復することで、形を大きく変えつつもアイデアが成長していった。結果として、本人たちの学びや成長も大きいものになった。

誰でも気軽に使える、新感覚の書き心地タブレット

このタブレットとペンのセットは、高齢者でも簡単に使うことができるシンプル設計である。紙に書くような感覚でメモや手紙を書き、絵を描き、思い出を綴ることができる。煩雑な操作は一切不要で、初めて触る人でもすぐに娯楽を楽しめるのが特長だ。デイサービスでのレクリエーションに最適で、デジタルの新しい可能性を感じてもらえるだろう。高齢者の「自分には無理」と感じる障壁を無くし、誰もが新しい技術を身近に楽しめるきっかけを提供する。紙とペン以上の自由さと、シンプルさがこの商品の魅力である。



1. 観察 Observation

現在深刻な人手不足に直面しているデイサービスに焦点を当てた。従業員が抱える「高齢者に楽しんでもらいたい」というニーズと、高齢者の「デジタルを使用してみたいが、その操作に不安を感じている」という思いを明らかにした。私たちはタブレットを活用し、双方の期待を具現化することで、デイサービスにおける娯楽の充実を図ることを目指す。

2. 試作品制作 Prototyping

デイサービスに通う高齢者をターゲットにし、従業員にもメリットがある商品を企画した。消しゴム、タッチペン、フィルムを用いて、高齢者がタブレットで手紙や油絵などの娯楽を簡単な操作のみで楽しめるように設計した。また、滑り止めやアクセシビリティによる画面の固定機能を導入することで、誤操作を防ぎ、使用時の安全性を高めている。

3. 販売促進 Promotion

販売促進方法として、介護用品の通販サイトやレンタルショップで広告を打ち出し、認知度向上を図る。そして、SNSで製品情報を発信し顧客と交流する。オンライン説明会や介護業界の展示会で活用事例を紹介し、製品の理解度や訴求力を高める。その上で、一定期間の実機貸出で導入効果を実感してもらい、ECサイトを活用して販売を拡大する。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

高齢者はデジタル製品には関心がない。そうした先入観を持つ人も多いのではないだろうか。彼女たちの提案は、その先入観を覆すものである。高齢者にとって今まで以上に楽しく絵を描けるだけでなく、介護施設にとっても業務負担の軽減につながる可能性を有している。

TABRITE〔子供用キーボード「KeyBright」〕

同志社大学 富田健司ゼミ/植月春薫、隅田咲帆、松岡由晃

「見える、学べる、未来へつながる。」みんなのキーボード

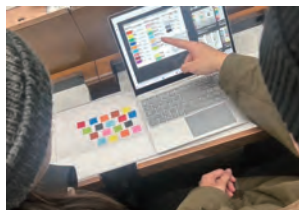
「子供用キーボード」はタイピングスキルの向上を目指し、色覚の多様性に配慮した商品である。デジタル化が進む現代においてタイピングは基礎的なITリテラシーとして欠かせないスキルであるが、多くの子供たちがタイピングに苦手意識を抱えている。この商品はCUDを採用し、視覚的にわかりやすい配色とレイアウトでタイピング学習をサポートする。特に小学生を対象に楽しく学びながら自然とスキルが身につくよう開発した。この商品を通じて子供たちの学びの可能性を広げ、未来を見据えた新しい教育の市場を創造していきたい。

「子供用キーボード/

「KeyBright（キーブライト）」



タイピングを学ぶ際の不満・課題



「見える、学べる、未来へつながる。」みんなのキーボード
色覚の壁を越えて、全ての子供たちに平等な学習体験を



1. 観察 Observation

子供たちがタイピングを学ぶ際の課題について親や教育関係者へヒアリングを行ったところ「子供にとってキーの位置が覚えづらい」という声が多いことが判明した。また、色覚多様性を持つ子供たちが特定の配色によって混乱する場合があることも分かった。そこで、楽しくタイピングを学べる色覚配慮型の「子供用キーボード」を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

色覚に配慮が必要な女子小学生(小学3年生)をペルソナに設定して画用紙で作成した試作品の改良を進めた。ローマ字を覚えやすいように文字のレイアウトを工夫したり、視認性を高めるために配色を調整したりした。また、試作品を複数の小学生や保護者の方に見てもらい、使いやすさや視認性についての意見を収集し、商品設計に反映させた。

3. 販売促進 Promotion

CUDに対応した新しい市場向けの商品であるため、現時点では認知度が低く、単品での販売では購買意欲を喚起しにくい。そのため、タブレットとのセット販売を通じて、この商品の価値を実際に体験してもらう必要がある。まずは、プログラミング教育やICT活用が進む小学校や学習塾に導入してもらい、認知を得ることで親世代の購買を促す。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

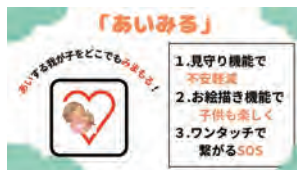
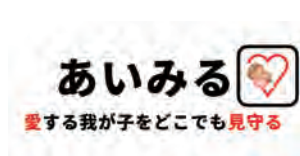
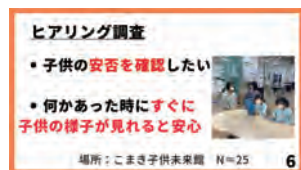
この商品は現代において特に必須の商品と言える。小学校でパソコンを使う授業があるものの、タイピングを習得する機会は十分ではない。スタート期に楽しくタイピングを学ぶことは重要であり、視覚的にも配慮されたこの商品なら、子供は自発的に楽しく学ぶことができる。

サムワンダーズ〔あいみる〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/武裕美、牧琴乃、原田快人、近藤壮真

親は安心!子供は楽しい!新しいお留守番時間

「あいみる」は、親と子供のお留守番時間の不安を軽減できるアプリである。このアプリは、タブレットに新たな使い方を提供する画期的な商品だ。タブレットは、動画視聴、学習、アミューズメント、連絡媒体として使用するというイメージが強く、新たな使い方は開拓されてこなかった。そこで今回、「見守り」にフォーカスをあてたアプリを開発することで、タブレット=見守りという認識を一般化していきたい。ひいては、タブレットの普及拡大を促進していきたい。



1. 観察 Observation

私たちは、幼少期にお留守番で不安な思いをした経験からお留守番をさせる家庭の割合を調査したところ8割がするという結果になり、そのうち9割の親が子供を一人で家に残すことに不安を感じていると分かった。そこで、タブレットの特性を活かした親子の不安を解消するアプリを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

アプリのイメージ図をパソコン上で作成した。試作品作成にあたっては、アイコン、操作ボタン、操作画面のデザインを考案した。操作ボタンは、インパクトのあるロゴを用いて「シンプル」かつ「簡単」なデザインを意識して作成した。アプリの需要調査のために親子にアプリ内容を紹介し、商品の改良に取り組んだ。

3. 販売促進 Promotion

小学校低学年の子どもを持つ親をターゲットに、小学校で配布されるお便りを通じて情報を発信。さらに、アイリスオーヤマのタブレット端末購入時に宣伝、セット販売などをする予定。冬カン優勝後はラジオ出演やメディア露出を活用し、認知度を一気に拡大する。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

アイデアを出すために、いろんなところに行き、たくさんアイデアをだそうと努力していた。実際にシニアが何に困っているのかの現場からガラケー化といったアイデアを出していたし、子どもの母親からのヒアリングで現場の声を拾ってアプリ開発につなげていた。

ポチ家〔ポチスタンド〕

法政大学 西川英彦ゼミ/澤裕太、関谷彩花里、渡辺真弓

ボタンを押すだけでビデオ通話が可能アクセサリ

「ポチスタンド」は、液晶画面に触ることなくボタンを押すだけでビデオ通話が可能タブレットアクセサリである。離れて暮らす親に不安を感じているミドル世代と、液晶画面のタッチに不慣れなシニア世代の双方の悩みを解決することを目指し、この商品を考案した。ボタン操作だけでビデオ通話ができるため、シニア世代でも手軽に利用することができる。離れていても相手の顔を見てコミュニケーションを取ることができる「ポチスタンド」によって、デジタルデバイドを解消し、シニア世代の新しい日常をタブレットによって提供したい。



1. 観察 Observation

シニア世代の親がいるミドル世代の現状を調査したところ、多くの人が不安を抱えていることがわかった。この不安の要因として、シニア世代とのコミュニケーションに満足できていないことがあると考えた。そこで、シニア世代が操作に慣れているボタンを使い、タブレットの大画面で簡単にビデオ通話が可能アクセサリを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

特にボタンの配置にこだわって試作品を作成した。応答ボタン・終話ボタンを中央に設置し、シニア世代に馴染みのあるガラケーの配置を模倣した。使用頻度に合わせてボタンの大きさに違いをもたせることで、シニア世代でも操作しやすい製品を目指した。また、作成した試作品を何名かに触れてもらい、レトロ感のあるデザインにも好評いただいた。

3. 販売促進 Promotion

タブレットという黒物家電の商品を、シニア世代が自らの手で商品を選んでくれる可能性が低い。そこで、敬老の日や長寿のお祝いなどのタイミングで、ミドル世代からシニア世代へのギフトとしての展開を想定している。事前にタブレットの初期設定を済ませた状態でシニア世代に贈ることで、電子機器に対するハードルを下げるのが期待できる。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

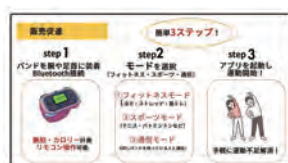
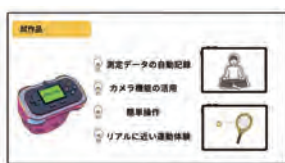
いくつも試行錯誤をして、辿り着いたアイデアは秀逸である。シニア世代と、その子供であるミドル世代のニーズを巧みに捉えている。とくにギフトとすることで、少し複雑なLINEアドレスの登録などを、ミドル世代が済ませてから、シニア世代に送れるのがとても良い。

スタークラスター〔MotionMate〕

立命館大学 今井まりなゼミ/磯谷亮太、北岡千佳、手島美波

運動、もっと楽しく。健康、もっと身近に

製品名は「MotionMate」である。主に家の中で使用する。使用方はまずMotionMateを手首や足首に装着し、タブレットとBluetooth接続する。そしてヨガなどが正しいフォームできているか確認できるフィットネスモード、テニスなどができるスポーツモード、通信モードからモードを選択して運動を開始する。この製品の特徴としてはアクセサリとアプリの融合である。脈拍やカロリーを計測し自動記録することも可能である。またリモコンやコントローラーの代わりにもなり直接画面を触りに行く必要もない。



1. 観察 Observation

私たちはタブレットの優位性として、スマートフォンより画面が大きく、テレビにはないカメラ機能がある点に注目した。また、運動不足だと感じている人が多い点に着目し、調査を進めたところ、気軽に体を動かしたい人が多いことが分かった。そこで、家で楽しくゲーム感覚で運動ができ、タブレットの強みを活かした製品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

運動不足で、自宅で手軽に運動したい人に向けた商品である。この商品は、腕や足に装着するバンドと専用アプリを組み合わせ使用。バンドは脈拍を測定し、自動記録する。また、付属するコントローラーは取り外し可能である。アプリではフィットネスやスポーツを提供しており、特にカメラ機能を活用したフォーム確認や、通信機能を実現。

3. 販売促進 Promotion

新市場の製品であるため、実際に体験してもらえらる機会を作る。アクセサリ、充電器、アプリまでのセット販売を行い、買い足す手間を省くことで、購入意欲を高められると考えた。またターゲットの広い製品のため、実店舗販売とECサイト販売を組み合わせることで、幅広い消費者層の認知を得ることができる。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

このチームは、途中でアイデアの変更はあったが、行動力があり主体的にプロジェクトを進めることができていた。競合商品の分析をより多角的に行い、それを踏まえた商品の提案がでたら良かった。

小林製薬



Z世代のためのサラサーティ

Z世代がおりものの理解を深め、使いたくなる「サラサーティ」の
パッケージ・個包装デザイン、コミュニケーションなどの施策の提
示。
商品化は、小林製薬株式会社が実施。

- 118 運動する学生へのサラサーティ
- 119 サラサーティから始めよう!快適生活!
- 120 Z世代のためのサラサーティ
- 121 Myサラサーティ部
- 122 サラサーティ 2枚重ね
- 123 おりもの、いつもと違う?
- 124 未来の素肌投資
- 125 サラサーティ
- 126 初めてのサラサーティ
- 127 サラサーティコットン100
- 128 サラサーティ コットン100
- 129 サラサーティコットン100の2枚重ね

エンジェルス〔運動する学生へのサラサーティ〕

小樽商科大学 長村知幸ゼミ/佐々木健太、姉崎実乃、南間春花

日々走り続けるあなたへ、自分をもっと大切に。

本製品は、運動部に所属している学生向けのサラサーティである。本製品を着想した背景としては、運動中は汗をかくので蒸れやすいため、サラサーティの特徴でもある通気性が良いところや汗を吸収できるところがアピールできるのではないと思ったためである。また、練習中、ポーチを持って行って取り替える時間がないため、体一つで取り替えることができる「二枚重ね」の良さが発揮できると考えた。日々走り続ける運動部学生だからこそ身体と向き合い、体を大切にしてほしいという思いが込められている。



1. 観察 Observation

アンケートの結果、全体で使用している人が60.3%に対し、運動部に絞った中では使用している人が50%を下回っていた。また、運動をしている時の悩みとして、「蒸れ」や「シートを変える手間がかかる」などの声が多く上がった。そのため、これらの不満をサラサーティの特徴で解決し、運動部の学生の使用率をもっと上げたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

運動部の学生131人にインタビューしたところ、「シンプルなデザインがいい」との声が多かったため、それらのニーズを考慮したデザインにした。そのため運動をしている人がターゲットであるものの、表面には運動要素は少なく、一見するとあまりわからないようなデザインになっている。ターゲットの生の声を大切にした商品である。

3. 販売促進 Promotion

販売促進として、一つ目は体育館のトイレにおりものシートと知識を書いたプリントを同封したものを設置する。実際に弊学で実施したところ、プラスな意見ばかりだったため、購買は見込めると考える。二つ目は高体連などの運動部が多く集まる大会にブースを設置し、スポーツ向けのおりものシートの認知度向上を目指すとともに知識を深めてもらう。

指導教員
長村知幸先生
からのコメント

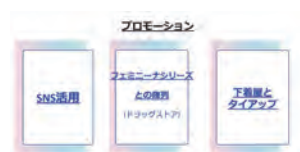
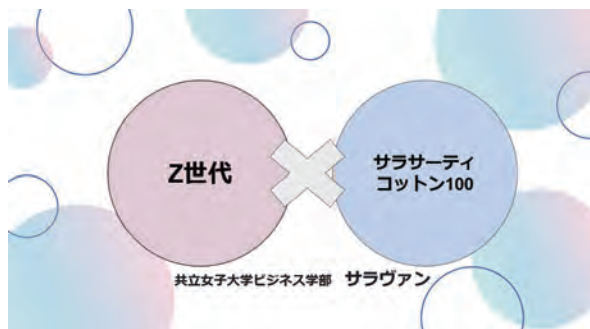
Z世代の運動部学生を対象としたサラサーティのパッケージ提案である。これまで見落とされていたスポーツマン向けのおりものシートの普及を目指した商品企画であり、どうすればサラサーティに興味を持ってもらえるのか、粘り強く議論と改良を積み重ねた点を評価する。

サラヴァン〔サラサーティから始めよう!快適生活!〕

共立女子大学 東利一ゼミ/寺村美咲、佐野愛和、若菜雅、窪日菜子

Z世代に寄り添う、心地よいデリケートケアを提案!

デリケートゾーンに悩むZ世代女性に向けた快適生活を提案!「サラサーティコットン100」は、肌に優しい製法とふわふわシートでかゆみやかぶれを防ぎ、通気性バックシートでムレも抑える効果がある。さらに、人気インフルエンサー・えみ姉の動画で、使用感や魅力をリアルに発信。小林製薬のフェミニーナ軟膏とのセット販売で、より効果的なケアを提案する。下着屋さんにもポスターを、日常的な買い物のついでに手に取りやすい工夫を。かわいらしい新パッケージと共に、新しいデリケートゾーンケアを始めてみよう!



1. 観察 Observation

Z世代100人にアンケートを行い、Z世代の約8割の女性がデリケートゾーンにトラブルを抱えていることがわかる。また、シート選びでは「質」を重視している人が過半数であることから、彼女らは、快適さを非常に重要視していると考えられる。この結果を踏まえ、Z世代のデリケートゾーンにトラブルを抱えている女性をペルソナに設定する。

2. 試作品制作 Prototyping

生理用品などの特有の恥ずかしさ、抵抗感を軽減し、ドラッグストアの店頭で自然に手に取れるように、ピンクと花をモチーフとしたデザイン。「Natural Cotton」という文字を大きく表示することで、ペルソナに訴求できると考えられる。上をジップロック型にすることで、開けた際に広がりず、衛生的であることも魅力だ。

3. 販売促進 Promotion

サラサーティの認知度向上を目指し、フェミニーナシリーズと連携した陳列で「デリケートゾーンケア」としてセット販売を提案。Z世代の訴求として、美容系インフルエンサーであるえみ姉とのPR動画の作成、Peach Johnという下着屋さんのタイアップでは、下着と一緒におりものシートを購入するきっかけ作りをする。

指導教員
東利一先生
からのコメント

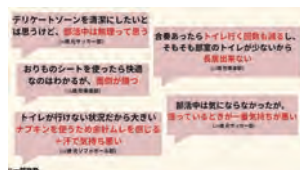
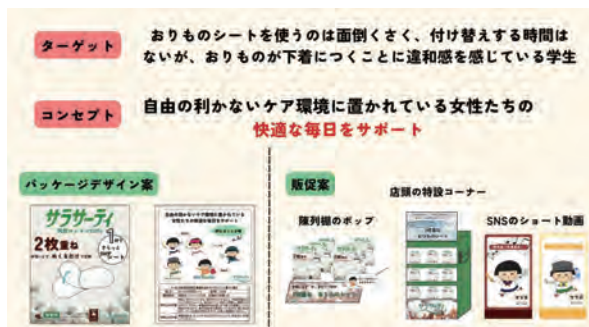
サラサーティの優れた機能をアピールする面白いプロモーション提案である。フェミニーナ軟膏とのコラボで「新しい習慣」の提案もさりげなく行っているところが秀作だ。各々がリーダーシップを発揮し、ターゲットをくまなく調査し、店頭にも足を運んだ賜物である。

OCCUPE(おきゅーぷ)〔Z世代のためのサラサーティ〕

近畿大学 瀬良兼司ゼミ/関菜々穂、辻舞香、福知美亜

自由が利かないケア環境の女性への快適な毎日をサポート

私たちの考えた、Z世代のためのおりものシートはおりものシートを使うのは面倒くさく、付け替える時間はないが、おりものが下着につくことに違和感を感じる学生に手に取って貰えるようなパッケージと販促を考えた。長時間トイレに行くことが出来ない拘束された状況はおりものに対する不安や不信感を感じやすいが、時間が無い、めんどくさいと感じている人に向けて、サラサーティの2枚重ねの1度つけたら2回分というところを重点に置いた。パッケージの表面には2枚重ねの利点を、裏面には使用例を掲載した。



1. 観察 Observation

ターゲットがおりものにどんな印象を持っているのか、おりもの自体をどう考えているのかを知る必要があった。そこでインタビュー調査でその点を深堀すると、おりもの自体には不快感を抱いているにもかかわらずシートを使用していないというギャップがあった。そこに着目し、サラサーティのみが持つ二枚重ねという商品を訴求したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

いかに表面で目を引くデザインにできるのか、既存パッケージとの差別化をどこで図れるのかという点にフォーカスしながらも、従来ブランドが大事にしてきたことを無くさないことも重要であった。2枚重ねの強みと天然コットンの強み、両方を活かせるデザインは、2枚重ねのシートがコットンで包み込まれているデザインが一番だと考えた。

3. 販売促進 Promotion

まず、店頭で足を運んでもらう販促としてSNSのショート動画を作成した。実際に時間に拘束されているときの使用例を挙げ、共感してもらう。店頭では、特設コーナーと陳列棚POPを設置した。生理用品では珍しい特設コーナーを作成することで手に取りやすく親しみやすくした。特設コーナー、陳列棚POP共にターゲット向けの言葉を書き載せた。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

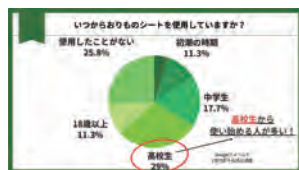
日常生活において、ついつい見過ごしていたり、蓋をしていたりするような難しいテーマを、「サラ子」を通して飾ることなく表現してくれたことで、共感を得やすい企画となった。各メンバーが個性を活かしながら、生活者に寄り添う様々な創意工夫が凝らされている。

ウチら三姉妹〔Myサラサーティ部〕

同志社大学 石田大典ゼミ/浅川彩乃、長尾優花、八木麻利亜

部活動生へ贈る 本気の一瞬を

本製品は高校生をターゲットに、部活動をはじめとする学校生活に寄り添ったサラサーティの使用を提案している。コットン100は天然コットンの素材への拘り、2枚重ねは忙しい中でも清潔感を保つことができるというそれぞれの特性を活かしたデザインにした。裏面に使用シーンを具体的に提示することで、新規ユーザーにもわかりやすく、当事者意識を持ってもらえるように工夫した。どちらも従来のイメージを残しつつ、独自の付随情報を加えることで既存ユーザーにも引き続き手に取ってもらいやすいPKGにした。



1. 観察 Observation

私たちはZ世代を対象におりものシートの使用開始時期について調査した。その結果、高校生が最も多かったため、高校生活で誰もが経験する部活動に焦点を当てた。サラサーティの吸収性や素材に関する研究を重ね、激しい動きや汗による肌のかぶれ、ムレを解消できる特性の充実さをPKG案に盛り込もうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

店頭でおりものシートを購入する際、中身が見えないように紙袋などで個包装してもらうことが多い。Z世代の中には人目が気になることから自ら購入することを躊躇う声も多く、PKGを制作する上でこうした購入時のストレスを軽減するためにムレのような直接的な表現の配置や文字の大きさに拘った。

3. 販売促進 Promotion

Z世代は自らおりものシートを購入する割合が少ないことから、私たちは新規ユーザーの獲得のために実際にサラサーティの特性を体感してもらう必要があると考えた。そこで部活動のコンセプトに合わせて、地区大会から全国大会にかけてその都度サンプルを配布して複数回使用するきっかけを作ること、商品の認知度と利用意欲の向上を図る。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

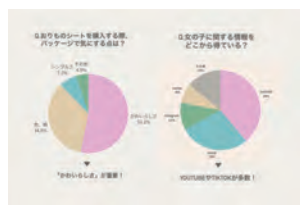
消費者は最初に入力したブランドに対してロイヤルティを抱きやすい。おりものシートを初めて購入する年代である高校生に着目し、彼女たちに寄り添う提案となっている。「本気の一瞬を」は、高校生を応援したいというメンバーの気持ちが込められた素敵なコピーである。

shestyle〔サラサーティ 2枚重ね〕

同志社大学 富田健司ゼミ/後藤好海、近藤未怜、仲原葵子

アナタに知ってもらうサラサーティ

「アナタに知ってもらうサラサーティ」は、Z世代の男女カップルを対象におりものシートの使用を促進する商品である。おりものシートが自分の健康状態を理解するうえで重要であることを伝え、Z世代の使用率向上を目的としている。パッケージデザインには、「女性らしさ、鮮やかさ、かわいらしさ」を取り入れ、思わず手に取りたくなるような工夫を施した。また、裏面にはチェックリストを設け、おりものを通じて自身の健康状態を簡単に確認できるようにしている。Z世代に体からのサインを意識するきっかけを提供することを目指している。



1. 観察 Observation

私たちは、おりものシートを購入する際にパッケージデザインで気にする点を周囲に聞いたところ過半数が「かわいらしさ」と回答した。また、多くの男性は女性に関する情報をYouTubeやTikTokから得ていると回答した。これらから、かわいらしさを重視したパッケージで、男女ともに理解を深められるような商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

Z世代はカバンが小さいため、コンパクトな二枚重ねに着目した。また、競合他社のパッケージデザインから女性に好まれるデザイン傾向を分析し、商品に反映させた。さらに、かわいらしさだけでなく、おりものによるセルフチェックができるよう、裏面と個包装に情報を掲載した。試作品を周囲に見てもらい、購入意欲の確認も行った。

3. 販売促進 Promotion

カップルYouTuberとのコラボで、おりものに関する情報を発信し、理解を促進させる企画を提案。男性への調査では「生理時の彼女への対応」などをSNSで学ぶ割合が高く、YouTubeやTikTokが主要な情報源と判明。動画を通じて分かりにくい内容を分かりやすく伝えることで、男女ともに理解を深め、販売促進を目指す。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

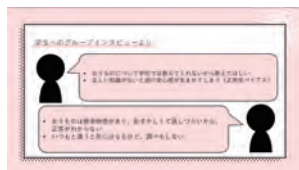
商品特性から地味なデザインになり易いが、この商品パッケージは鮮やかで可愛いいため、特にZ世代の女性には好まれるだろう。また近年、女性のバッグが小さくなっている事にも配慮したパッケージとなっているため、持ち歩く際に安心した気持ちになる商品でもある。

さくらコットン〔おりもの、いつもと変わらない?〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/久保田彩香、清結菜、高月海朋

気づいて、身体のSOS

私たちは、サラサーティブランドのイメージを崩さず、おりもので自分の身体について知ってほしいという想いを組み込んだデザインを考案した。ターゲットとしたのは、Z世代の中でも「大学生」である。これは大学生という年代は性感染症の割合が多く、おりものの量が増えて悩みを持つことも多いためである。表面パッケージには「おりもの、いつもと変わらない?」というキャッチフレーズ、裏面では「おりものアラ〜ット」と称したおりもののカラーチャートに掲載し、おりものからの身体のサインに気づききっかけを作った。



1. 観察 Observation

本学の医学部・看護学部生へのグループインタビューを行った結果、おりものについての正しい知識がない・学校教育で学びたかったという意見を得た。またおりものに関して友人と話さない人が80%おり、多くの人がおりのへの関心はあるものの詳しく知る機会がなく、正しい状態を知らない現状に気づいた。

2. 試作品制作 Prototyping

正面パッケージ背景は、サラサーティブランドのイメージとZ世代の流行から複数デザインを考案しアンケート調査を行った。自然派なイメージのコットンと深緑色の総柄が好評だった。裏面の注意が必要なおりものがわかる「おりものアラ〜ット」は、パッケージテストで%の人が「自分のおりものと見比べたい」と回答した。

3. 販売促進 Promotion

大学やショッピングモールを舞台とした「おりものあるある展」を企画する。普段は友人と話さないおりものについてあるある展示で共感を呼び、正しい知識を得るきっかけを作る。「おりものシート診断」も同時に行い、顧客に合うおりものシートを試供品としてプレゼントし、サラサーティブランドの知名度向上を目指す。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

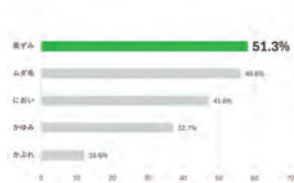
専門家や看護学部・医学部生へのインタビューを実施し、課題理解を十分に行った上で、コンセプトならびにパッケージ提案を考えた点が高く評価できる。また、行動変容を促すデザインや各種施策についてもZ世代への調査結果から丁寧に検討した点が高く評価できる。

わたあめ〔未来の素肌投資〕

日本大学 石田大典ゼミ/田淵花歩、重野心海、兼子莉伊奈

サツとめくって黒ずみ予防

「未来の素肌投資」は、デリケートゾーンの黒ずみ予防とサラサーティを結び付け、Z世代の女性の悩みを解決する。Z世代の女性はデリケートゾーンに関心があり、特に黒ずみを気にしている。しかし、ケア方法が分からずケアをできていない。また、おりものシートを頻繁に交換することが黒ずみ予防に繋がることを知らず、1日に1枚しか使用していない。そんなZ世代の女性のために、簡単に交換し、ケア方法が分かるように開発した。サラサーティコットン100 2枚重ねを使いサラサーティを美容用品という認識に変えたい。



1. 観察 Observation

Z世代の女性にデリケートゾーンに関する悩みについて聞いたところ、多くの女性が「デリケートゾーンの黒ずみ」に悩んでいると回答した。さらに調査を進めると、ケア方法が分からないという理由で何も対策できていない女性が多いことに気づいた。そこで私たちは、「サラサーティ2枚重ねで黒ずみ予防」という新たなケア方法を提案する。

2. 試作品制作 Prototyping

サラサーティのイメージである緑を基調とした表面は、「未来」を連想させるようコットンに光が当たっているパッケージにし、大きなコットンの絵で天然コットン100%であることを強調。二枚重ねの構造がわかるようイラストを入れ、黒ずみ予防ができることをあえて文字にして消費者に伝えている。裏面には黒ずみ予防の仕組みを紹介した。

3. 販売促進 Promotion

デリケートゾーンケア商品と2枚重ねシートと一緒に陳列する「未来の素肌投資ブース」を設置して、ケア方法が分からないという悩みを解決する。また、サラガチャを「未来の素肌を考えた第一歩」として楽しんでもらい、「未来の素肌投資」のワクワク感を強調することにより、デリケートゾーンケアを前向きに楽しむものに変える。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

生理用品は女性にとって重要なものだが、こだわってブランド選択がなされるほど関与は高くない。彼女たちは、おりものシートを美容製品に位置づけることで、女性の関与を高め、購買を促そうと試みている。サラサーティが指名買いされる未来が目に見えるようである。

コバチキ〔サラサーティ〕

福岡大学 明神実枝ゼミ/杉村桜花、緒方愛子、永富英靖、橋元美貴

Small check, Know yourself

おりもののシートを交換する時間は、自分だけの大切な時間である。そんなひとりの時間を通じて自分自身を知り、大切に作る機会を作ってほしいと考えた。そんな思いと「ちょっとしたおりもののチェックが、自分を知るきっかけになる」という意味を込め、コンセプトを設定した。メインターゲットはひとり暮らしのZ世代であるが、そうでない方にも共感していただける商品を目指した。おりもののチェックを促すパッケージ、自分を知る機会となる企画が、Z世代の女性たちが自分と向き合うきっかけとなり、前向きな変化をもたらすことを願っている。



1. 観察 Observation

実施したインタビューから、実家暮らしの女性は親と同じ生理用品を使う傾向にあり、ひとり暮らしの女性のほとんどが、ひとり暮らしをきっかけに自分自身で生理用品を選択するようになるということが分かった。既存製品のパッケージの人気調査からは、淡色や同系色を使用したシンプルなものが人気であることが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは試作をするにあたり、既存製品のパッケージの人気調査を行い、人気のあるパッケージの傾向を掴んだ。サラサーティのイメージを守るために使用するメインカラーを緑色に決定し、緑色の中でもどの色がZ世代の好みに合うか選定した。コンセプトを伝えるためにどのようなイラストを添えるかについても熟考した。

3. 販売促進 Promotion

「自分と向き合う」きっかけとなる企画として、自分自身に関するポストイットアンケートのイベントを考案した。イベント参加者にはサラサーティの試供品をプレゼントする。自分について書くこともできるし、他者の書いたものを見ることもできるため、自分自身について考え、知るきっかけとなる。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

スタートから活動的で、あらゆる側面から観察やインタビュー調査を繰り返し、難しいであろうユーザーの本音を上手く引き出していた。結果を考察する視点も徐々に深まり、等身大のZ世代に向けた提案となった。寄り添いつつ、押し付けはしない絶妙なデザインが光る。

うぶサラ〔初めてのサラサーティ〕

法政大学 杉浦未樹ゼミ/城賢治、和田林莉子、杉本未来

～自分の意志で手に取る初めてを～初めてのサラサーティ

「初めてのサラサーティ」は使用した事があるが自分で手に取り選んだ事のない方や、おりものシートの必要性を感じない方へ、おりものシートの必要性和有用性を伝える商品である。この商品は、おりものシートを使った事がない人はもちろん、使用しているが自分で購入した事がない人へのアプローチに重きを置いた商品だ。一人暮らし開始時に何を買い揃えている状況で、キャッチーな機能性の表示を行うと同時に、可愛さと清潔感が溢れるデザインにする事でZ世代への更なる認知を深めて行きたい。

「初めてのサラサーティ」



1. 観察 Observation

おりものシートを使う理由とは何かを、周囲の女子に聞いた所、下着を汚したくないとの回答が多かった。しかし、汚したくないと思っていながらもおりものシートの使用率は低く、実家暮らしのZ世代は自分で購入する事は少なく、一人暮らしを始めた際に何を買い揃えるのか分からない事があり、私達は自分で手に取る事の重要性について気づいた。

2. 試作品制作 Prototyping

自分で身の回りのものを揃えなければならない一人暮らしの女子大生をペルソナと設定し、試作品を見せながら、デザインの可愛さと機能性が両立するように試作品を作り直した。実際の棚に置き、遠くから見た時と近くから見た時の見え方の違いに考慮しながら、Z世代の為のデザインを作成した。

3. 販売促進 Promotion

アンケート調査からおりものシートを使った事がない人や必要性を感じないと思う方がいた。それはおりもの知識に触れる機会がなかった為である事がわかった。試供品や冊子によるおりもの知識の啓蒙活動やおりものシートの経験を培う事で、おりものシートの必要性和有用性の認知に繋がり、おりものシートの新規顧客や移行に繋がるも考えた。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

アンケートとインタビューを何度も重ね、多様な側面を検討して需要の実態を掘り起こした。そして、一つ一つ丁寧に応えながら、パッケージと販路の提案にまとめた。

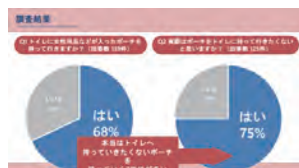
ヘテロ〔サラサティコットン100〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/佐藤若菜、高木佑多、吉河月乃

先入観にとらわれないおりものシート

私たちは、「おりものシートの個包装は"白"他の人にもわかりやすいためそのままトイレには持っていけない」というZ世代の生の声を聞いた。そこからおりものシート単体でもトイレに持っていきやすい個包装デザインを中心に考えた。個包装が、白っぽいものが多い現状のなか、Z世代の要望に対応した色やデザイン性にこだわった。

おりものと離れなくても離れられない女性たちの嫌なことを少しでも軽減させること、また、Z世代から求められるようなデザインをZ世代の当事者である自分たちで考えた。



1. 観察 Observation

私たちは「おりものシートをポーチに入れないでそのまま持っていく」という声をきっかけに実態を探るためアンケート調査を行った。その結果、トイレに女性用品が入ったポーチを持っていく人が68%いるのに対して、実は持っていく人が75%いることが分かった。そこで私達は個包装デザインを工夫すればこの問題が解決できると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

女性用品が入ったポーチをトイレに持っていくとくなく感じている女子大生をペルソナに設定し、個包装の色は何色が適しているのかなどデザインを繰り返し考えた。また、外袋面も従来のものとかけ離れすぎないように、必要なデザイン要素は残しつつ、Z世代に合わせたデザインになるように工夫した。

3. 販売促進 Promotion

調査の中で、「購入しづらい」「買うのが恥ずかしい」という声が多かったことから、サブスクリプションの提案をする。サブスクリプションを利用したことがあるZ世代は多く、おりものシートが必要な時に手元にある状態を目指す。また、サブスクリプションを契約することで、会社側も長期的なロイヤルユーザーの獲得が見込まれる。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

あえて難しいテーマに取り組むことを決めた男女混成チーム。実際の女性の使用感を聞かため、調査をプロジェクト化して学内から予算を引き出した。分析においてはアイカメラを用いるなど、発想力と行動力が優れていることがチームの特徴。

Fluffy〔サラサーティ コットン100〕

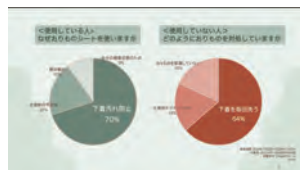
立命館大学 今井まりなゼミ/坂上くるみ、中村芽生、細越恋紋

脱!下着汚れ 可愛い下着を可
愛いままに

この商品は、Z世代に向けた「サラサーティコットン100」である。

一人暮らしでおりものシートを使っていない女性をターゲットにし、下着を手洗いする手間を減らすかつ可愛い下着を長持ちさせることができるというメリットを活用し、現在おりものシートを使っていない非ユーザーにアプローチできるようにした。

パッケージは、Z世代が憧れを抱けるように綺麗に下着を着用している女性をメインとし、従来のパッケージと比較し、より女性らしくより若者向けに意識した。



1. 観察 Observation

私たちはZ世代向けのおりものシートのパッケージの作成にあたり、Z世代が抱えている問題の発見、その課題の解決策、ターゲット層への検証的調査の手順で進めた。複数回行ったアンケートやインタビューの結果から、ターゲット世代の悩みは下着汚れであることが判明し、この問題にアプローチできるパッケージの作成へとコンセプトを決定した。

2. 試作品制作 Prototyping

ターゲットがおりものシートを買ってみたいと思える、かつコンセプトが伝わるパッケージになることを意識した。「かわいい下着をかわいいままに」に沿ったパッケージになるように、下着に関連づけたデザインを何個も試作した。また、学内でプロトタイプを見せて、どのようなイメージを持つかなどインタビューを行った。

3. 販売促進 Promotion

女性のお客さんが多い生活雑貨店でのPOP UPイベントを企画した。このイベントでは無料の試供品とともにおりものの知識を学べるパンフレットを同封することで、おりものシートを使っていない層にもおりものシートの必要性を訴求する。また、必ずサラサーティの商品が当たる抽選会を実施することで多くの来場者獲得を目指す。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

Z世代の特徴やおりものシートの使われ方などを理解するために、積極的にフィールドに出て行ったグループだった。ただ、市場調査の結果から商品のアイデアへの繋げ方はもう少しのところもあるので、データを見直し、もう少し頭をひねればより良いアイデアとなると思う。

Cooral'z(こーらる)〔サラサーティコットン100の2枚重ね〕

和歌山大学 佐野楓ゼミ/岡本珠理、岩本芽育、川口凜子、渡邊ひな

「N世代の学び×安心」をレトロにのせて

「サラサーティコットン100の2枚重ね」は、表面にコットン100%使用でかぶれにだけでなく、2枚に重なっているため、持ち運ぶ量を抑えることができ、お出かけ時の荷物やお手洗いにいく際のわずらわしさを軽減できる、女性にとって嬉しいアイテムである。しかし、おりものシートに関する理解が十分に広がっていない。おりものシート(特に2枚重ね)を使うメリットをレトロなパッケージデザインと販売促進企画にのせて伝えていきたい。



1. 観察 Observation

アンケート調査によりおりものシートの存在は知っていても、おりものに関する知識がある人は少ないことが判明した。そこで、おりものシートを使うことにより体調管理ができること、コットン100%でかぶれにくいこと、2枚重ねで面倒を軽減できることをパッケージでアピールしようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

レトロなデザインを通して、「サラサーティコットン100の2枚重ね」の魅力と安心感を伝えられるように試行錯誤しながら何度も描き直した。実際にそのパッケージを見て、購入したいと感じるか、レトロや安心感が得られるか、おりものについて学べるかなどの調査を行い、「Z世代受け」が得られるようなパッケージデザインを追求した。

3. 販売促進 Promotion

Z世代が、趣味に関するカードの収集・共有が好きな傾向にあることを踏まえて、レトロなかわいいカードを数パターン作成する。そのカードの裏面には、おりものあまり知られていない知識の部分を記載する。これにより、消費者はカードの収集・シェアを楽しみながら、学びの機会を得られ、他の消費者への認知と購買意欲の向上に繋げる。

指導教員
佐野楓先生
からのコメント

こーらるは、Z世代の「レトロ好き」に着目し、サラサーティの長い歴史を「レトロ」で表現した。またサラサーティの「コットン100」という特徴を「安心感を与える」デザインで強調した。消費者ニーズなどに関する市場調査を徹底的に行なったことを高く評価したい。



堀商店



人気競技に育つスポーツ玩具

小学生から大学生、大人まで幅広い世代が楽しめる新しいスポーツと、その競技に使用するスポーツ玩具を提案。
商品化は、株式会社堀商店が実施。

132 キック用イボイボボール

133 ケンバト

134 突く付くチャンシング

135 びゅんびゅんシューター

136 グライドカーリング

137 マジックティック

138 べたべたキャッチチャー

139 コスミックディスク

140 Eシューター

141 シールドショット

142 ピピッとしっぽ

143 ループストライカー

144 マジックエアバトル

145 メカメカチャトル

キャベツ〔キック用イボイボボール〕

大阪成蹊大学 児山俊行ゼミ/和田力輝也、末吉汰梓、内藤源太

技術だけじゃない!奥が深い!
キック用イボイボボール!

このキック用イボイボボールは、子供が使っても安全で、体も全身動かすことができ、それに加えて頭も使うスポーツ玩具である。

ただシンプルに蹴って玩的を狙うボールでも、技術でどうにかなるボールでもなく、しっかりと頭も使いながら楽しめるこのボールは、公園はもちろん、雨により公園で遊べない時も、屋内で使用することも可能なボールとなっている。

このボールは上記にも記しているように、技術だけでなく、頭も使わないといけないため、蹴れば蹴るほど奥が深いスポーツ玩具である。



1. 観察 Observation

公園や体育館などで気軽に遊べるスポーツ玩具を提案したいと考えた。スマートフォンが小学生世代にまで普及し、公園でボール遊びをする子供たちが少なくなっている中で、私たちは今までのボールと少し違ったボールを製作し、公園で運動する子供たちをまた増やそうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

蹴る難易度が少し高いボールということで、イボイボの形ということから、デザイン性や蹴りやすさだけでなく、安全性にも考慮した形にすることを心がけた。対象年齢が小学生ということもあり、公園で使用して無くしても、見つかりやすいデザインにすることも心がけた。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットは子供であるため、SNS(インスタグラムやTikTokなど)を活用し、親世代に向けて楽しくて安全なスポーツであることをアピールする。また、スポーツ用品店や雑貨店、ホームセンターに本製品を取り扱っていただくことを目指す。さらに、遊んでいる映像を加えることで、サッカーとカーリングの両方の楽しさを伝える。

指導教員
児山俊行先生
からのコメント

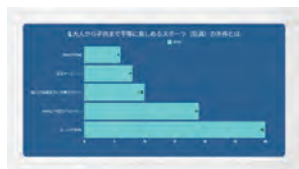
今の子供たちの遊びの問題点を挙げ、その解消のため既存スポーツをアレンジする試行錯誤が続くも夏休み中に現在の形につながる活路を見出す。しかし企業様からの指摘を踏まえ、親子の声も聞いて改良し、公園の一角で手軽かつ頭を使って遊べる製品にした努力は称賛する。

Amu-Z〔ケンバト〕

小樽商科大学 長村知幸ゼミ/村居新之助、鎌田明香里、都知木幹太郎

「しっぽとり」と「けんけんぱ」の 新感覚・融合型スポーツ

健康面において様々な効果が認められているけんけんぱ。そして誰もが一度はやったことのあるしっぽ取りゲーム。我々はこの二つを融合させた新感覚スポーツ、「ケンバト」を考案!ただ、しっぽ取りをするのではない、足元にも意識を向けることで、子供から大人まで平等に楽しめるスポーツ!



1. 観察 Observation

若年層を中心とした運動時間の減少に伴う体力の低下や怪我のリスクの増加等の諸問題に対し「けんけんぱ」は有効な解決手段であるとされている。片足で行動することや、着地時に足全体にその振動が伝わることで体幹の成長や骨の強化が効率的に促進されることが科学的に示される。

2. 試作品制作 Prototyping

洗濯ばさみとベルトを用いてケンケンベルトの試作品を作成した。しっぽを取られた際にベルトも落ちるという構造を再現することに成功した。しかし、洗濯ばさみでは横から引っ張られた際に上手くしっぽが外れないなどといった問題点があったため、しっぽをはさむ箇所には工夫が必要であることがわかった。

3. 販売促進 Promotion

2～5人用の一般向けのセットに加え、全国の小学校や児童養護施設での使用を想定した最大で15人用の団体向けセットを用意。実際に行ったケンバト体験会から得た「実際にやってみると想像と違った楽しさがある」などといったフィードバックから、販売促進に向けて積極的に実際に当競技をブレイしてもらうことで知名度を高める。

指導教員
長村知幸先生
からのコメント

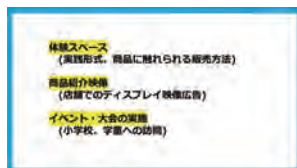
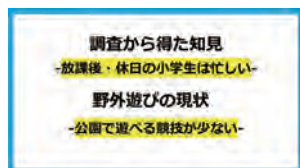
本製品は幅広い年齢層を対象とした団体競技用スポーツ玩具である。しっぽとりゲームとけんけんぱを融合させるという発想は今までにないもので、どうすれば使用者にとって使いやすいのか、商品の試作と使用テストを繰り返し行い、改良を積み重ねてきた点を高く評価する。

Team Syachi〔突く付くチャンシング〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/祇園貫太、仲谷友我、谷岸政宗

ついてくっつく新感覚スポーツ

突く付くチャンシングは、チャンバラの先端についたボールを相手の胴体につけるポイント制のスポーツ玩具だ。これは近年の小学生の多忙化に伴った遊びの変化を捉えた商品である。小学生は、塾や習い事に忙しい。さらにオンラインゲームの人気などにより、野外遊びでの少人数化が進んでいる。そこで一対一での対戦が可能な突く付くチャンシングを考えた。さらに、ゲーム性や勝敗のわかりやすさをも醍醐味である。



1. 観察 Observation

小学生の放課後での活動に様子を観察するため、小学校の教員にインタビューを行った。このインタビューから、放課後の小学生は多忙であることが分かった。そこで、公園での観察を追加した。この観察では、公園で遊べる競技のルールの厳格化に起因する競技人数の減少問題が浮かび上がった。そこで公園でも少人数で遊べるスポーツ玩具を考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

剣で相手の有効面を突く際に、ボールが剣から離れやすく、有効面に付くように面ファスナーの強度を細かく改良した。また、有効面付きの体に巻けるゴムバンドを作成する際は、体に巻いた際も動きやすく、どのような競技者の体でも装着できるように調整できるようにした。

3. 販売促進 Promotion

実店舗、ECでの販売を行い、手に取りやすいスポーツ玩具としての地位を確立する。しかし、本商品の短所として、実際に遊んでももらわないと本当の楽しさが伝わり難い。そこで、突く付くチャンシングを実際に手に取ってもらった販売促進を行う。この販売促進を基に突く付くチャンシングの楽しさを伝える。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

丁寧な観察によって、斬新かつ実現可能性のあるアイデアを導出できたことが大いに評価できる。ゲーム性はシンプルであるが、遊びの広がりも想像できる。小学生の多忙化という社会課題に対して、解決の糸口なることを期待したい。

ぽっぽ〔びゅんびゅんシューター〕

共立女子大学 東利一ゼミ/安藤瑞樹、柴友香梨、松崎真由子

飛ばしてキャッチ&ゴール! パチンコで新感覚スポーツ

びゅんびゅんシューターは、キャッチ、飛ばす2つの機能を掛け合わせた今までにないパチンコである。パチンコは「面白そう!やってみたい!」と思っても、危険性から手に入る機会があまりない。私たちは安全面に配慮し、スポーツとして楽しみながら使用できる特別なパチンコを開発した。遊び方はチーム対抗で、ボールをびゅんびゅんシューターで飛ばし、びゅんびゅんシューターでキャッチしてパスを繋ぎ、自チームのゴールを目指すというたったシンプルなルールである。玩具を思いのまま操り、ナイスショットを打てた爽快感は格別だ。



1. 観察 Observation

私たちは「今までにない」という点に着目し、現在販売されているスポーツ玩具を調査したところ、パチンコにたどり着いた。また、子供から大人まで力の差に関係なく楽しむことが出来るスポーツが少ないということに気づいた。これらのことから、パチンコであれば実現可能だと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

楽しくスポーツに取り組みたい小学生から大人までの幅広い人々をターゲットに、今までにないスポーツとその玩具を開発した。力の差に関係なく簡単に使用でき、練習で上達できる製品である。ボールの大きさや素材、ゴムの長さを調整し、最適な飛距離やキャッチのしやすさを追求した。実際に試作品を使用して遊び、改善点を見つけては修正した。

3. 販売促進 Promotion

新しいスポーツと玩具は認知拡大が必要である。そこで、地域のイベントで体験会を開催し、幅広い世代に実際に遊んでいただき、楽しみ方を体験してもらう場を提供する。販売は堀商店様のオンラインストアと店舗で行い、商品の魅力を伝えたくて購入につなげる流れを作る。そして、より多くの人々に新しいスポーツと玩具を届けることを目指す。

指導教員
東利一先生
からのコメント

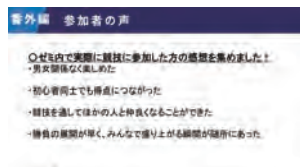
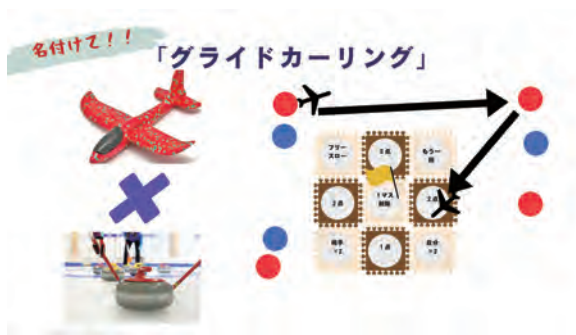
「今までにない」というテーマでスポーツ玩具の開発に、何度も何度もプロトタイプを作り直して取り組む姿勢を頭の下がる思いで見ている。大変なこともあっただろうが、目標を共有し協力できたこともあり、メンバー全員が笑顔で取り組んでいたことも印象的である。

翔び商店〔グライドカーリング〕

神戸大学 吉田満梨ゼミ/梅田日向人、蘆田陸、古家爽汰郎

誰でも気軽に仲良く体を動かせる新スポーツ

「グライドカーリング」はソフトグライダーを使ってバスケットボールの3x3とカーリングのルールを組み合わせた商品・競技である。本競技は激しい運動や身体の接触はなく、器用さや戦略の立案が重要であるため、男女や年齢に関係なく皆が平等に楽しめるものである。またチームで戦略を練ってパスを回しあう競技であり、他者との親睦を深めるとい点においても有効である。今後は人同士の交流の機会を提供するだけでなく、より詳細なレギュレーション設定を行い、公平かつ円滑な競技進行を実現することで本格的な競技化を実現したい。



1. 観察 Observation

私たちは作成したルールや試作品が自分たちの思い描く競技を作り出せているかを確認すべく、大学生の男女に実際に競技に参加していただき、競技に関する様々な意見を収集した。結果、当初の予想通り男女・身体能力に関係なく楽しめたという意見のほかに、戦略立案の時間を設けたことで多くの人と話し合う貴重な機会になったとの意見を頂いた。

2. 試作品制作 Prototyping

複数のソフトグライダーや得点シート、ルールを用いて実際に競技の試行を繰り返して最適な形を模索した。ソフトグライダーは比較的大きめでやや重みのあるものにすることで安定した飛行とコントロールを実現した。得点シートは摩擦の大きいウレタン製にすることで着地したグライダーが滑ってしまわないように工夫した。

3. 販売促進 Promotion

本商品はターゲットを小学校や学童保育といった初等教育機関と大学のサークルに絞り、仲間との親睦や適度な運動を提供する。販売方法としては教育機関や各大学サークルに一括で数セットの本商品を購入いただき、交流や学級活動に使用してもらうことを想定している。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

ゲームとしての面白さがなければ顧客価値に繋がらないテーマだが、試行錯誤を通じて全く新しい提案に至った。経験した学生たちは大いに盛り上がり、楽しさからファンになり、「是非商品化してほしい」との声が多数上がった。こうした反応自体が大きな成果であると思う。

オールズ〔マジックティック〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/京坂朋樹、儀間友香、川本祐菜、榎本アリサ

マジカルな瞬間を味わえ 次世代スポーツ！

「マジックティック」は、マジックテープのついたボールと先端にマジックテープがついたプールのスティックを使用した室内スポーツ玩具である。プールのスティックの先端でボールをくっつけキャッチし、くっついた状態からプールのスティックを振ると、ボールが離れてパスやシュートをすることができる。柔軟性のある素材を使用しているため、小さい子供から大人まで幅広い世代の人が安全に楽しむことができる。本格的なスポーツでありつつも、運動が苦手な人や体力に自信がない人でも無理なく楽しめる点が大きな魅力である。



表1 運動習慣のある者の割合の年次推移（20歳以上、平成17～27年）¹⁾

年	男性	女性
平成17年度	30.7	28.2
平成18年度	30.2	28.1
平成19年度	31.3	27.5
平成20年度	32.2	27.0
平成21年度	34.6	28.5
平成22年度	36.0	29.2
平成23年度	36.1	30.2
平成24年度	35.6	27.2
平成25年度	37.2	29.1
平成27年度	37.6	27.9



1. 観察 Observation

厚生労働省の調査によると、日本人の約50%が日常的な運動習慣を持っていないことが分かった。この結果から、多くの人が運動に対して苦手意識を持っていることや、身体を動かす機会が減少しているという現状に気付いた。私たちは、こうした運動に対する消極的な姿勢や習慣を改善し、尚且つ夢中になれる新しいスポーツ玩具を開発したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

運動が苦手、運動習慣のない小学生以上の人をペルソナに設定し、ユーザー視点を重視した改良を行った。児童が扱いやすいサイズを試行錯誤の末に設計し、ボールを投げやすく、キャッチしやすい強度のマジックテープを採用した。小学生から大人までを対象に体験会を実施し、得られた意見を基に改良を重ね、全員が楽しく遊べる商品を完成させた。

3. 販売促進 Promotion

認知度を広げるため主な対象を小学生に設定する。まず教育機関に卸売販売を行い、利用者の獲得を目指す。商品を体験したユーザーが家庭でもゲームを行えるよう小売店での販売も行う。また、小売販売を通じて固定顧客の維持や新規顧客の獲得を図り、PR活動や新規顧客の拡大を目的としてイベントや大会の開催も積極的に実施したいと考えている。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

彼らは早くから試作品制作に取り掛かり、実際に小中、大学生に遊んでもらう実験を何度も繰り返しながら、改良を重ねていた。行動力、ネーミングのセンス、そして何よりチームワークが素晴らしい。

近江商人〔ぺたぺたキャッチッチー〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/伊東寿音、田中海月、永井千穂子

人気競技-苦手要素=みんな好き

私たちのスポーツ玩具、ぺたぺたキャッチッチーは面ファスナーを使用した風船ボールとミトン型のグローブを使ったNEWスポーツである。374人に対して行ったアンケート調査から人気競技のトップ2は苦手競技でもトップ2であることが分かった。この結果から、チーム近江商人は人気競技を組み合わせ、そこから苦手要素を引くことで、誰もが好きな人気競技を作りたいと考えた。使用する玩具やルールを工夫することで苦手要素をこのスポーツの面白みに変換した。老若男女、参加人数を問わず、誰でも手軽に遊べる斬新なスポーツである。



1. 観察 Observation

彦根市内の中学校1校、京都市内の中学校1校、大学生に「好きだった運動、苦手だった運動、各項目の理由」についてアンケート調査を行った。その結果、好きな運動と嫌いな運動に共通して多かったのは、ドッジボールと鬼ごっこだった。それらを選んだ理由を基に案を検討していった。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちはプロトタイプをひたすら作成し検証することで案を完成させた。作成した総プロトタイプ数は10個以上であった。ターゲットである小学生への検証は叶わなかったが、紆余曲折を経てできあがった最終プロトタイプは大学生に検証してもらい、ぺたぺたキャッチッチーの完成となった。

3. 販売促進 Promotion

堀商店様がもつ販売経路としてWebサイトや直販店がある。そのため、主としてその2拠点で販売する予定である。それに加えて、エンドユーザーは子どもたちであるが、バイヤーは大人であるため、祭りなどのイベントやPTA、法人向けに、販売することで競技人口を増加させたい。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

子どもたちが楽しいと感じているスポーツと苦手だと感じているスポーツが、同じ2つのスポーツであることに着目して、ミックスして新たなスポーツを構築した意欲的な企画。秋カンで評価されたコンセプトの実現化に苦労したが、面白いスポーツが誕生したと思う。

ぴくるス〔コスミックディスク〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/白鳥拓海、山本麻祐子、平崎優夏

フリスビーをもっと手軽にもっと
楽しく

「コスミックディスク」はフリスビーのように飛ばせてボールのようにキャッチできる新感覚のスポーツ玩具である。柔らかい素材のため、子どもでも安心して遊ぶことができる。また、普通のフリスビーよりキャッチやコントロールが容易である。カラフルな土星をモチーフにしたとてもキュートなデザインとなっている。この特徴を活かして考えたスポーツが、「コスモドロップ」である。2つの得点方法があり、ネットの上を越えた場合と下を抜けた場合で異なるため、判断力も求められる。非常にスピード感があり、白熱した試合になる。



1. 観察 Observation

児童クラブの先生から子どもたちは「飛ぶ・跳ねる・回る」ものを好むという話を伺い、その中の「飛ぶ・回る」の要素を持つフリスビーに着目した。フリスビーは人気競技であるが広い場所が必要、コントロールやキャッチが難しいという課題から子どもたちがもっと手軽に楽しく遊べるフリスビーを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

メインターゲットを小学生に設定しているため、小学生が扱いやすいサイズと素材を選定した。サイズについては、コスミックディスクの持ち手部分である環を薄くし、球の大きさを調整した。素材は、塩化ビニルやゴム素材を使用し、柔らかく安全性を重視した設計となっている。

3. 販売促進 Promotion

普段でも遊ぶ玩具としての普及を狙い、大規模な公園でのイベントや販売を行うとともに、元々フリスビーがキャンプ場でのアクティビティとして広まった経緯を踏まえ、キャンプ場での販売を予定している。さらに児童クラブや教育機関が参考にして子供向けのおもちゃのカタログへの掲載、新聞社やラジオを通じた広報活動も考えている。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

想定されるユーザーとの複数回のインタビューから着想を得て、小学生でも簡単に楽しむことができる力作である。玩具もスポーツも愚直に何度も作り、試し、改善した。玩具には特徴があり、スポーツにもゲーム性がある、ほかの類似するものと比べても独自性がある。

ふあん+〔Eシューター〕

高崎経済大学 若林隆久ゼミ/鈴木恭子、高橋壮真、井上創平

外遊び×eスポーツ

子どもの外遊び離れが進む中、思わず外で遊びたくなるような玩具の開発を進めた。そこで誕生したのがこの「Eシューター」である。ペットボトルのキャップを弾丸にし、それを弾き飛ばして遊ぶことができる。この商品は子どもたちに人気のテレビゲームに共通して見られるシューティング要素を取り入れ、体を動かしながら楽しめる玩具である。さらに弾丸をキャップにすることで、資源を無駄にせず、遊び終わったら回収・リサイクルが可能である。この玩具を使った時の子どもたちの笑顔を日本中に広めていきたい。



1. 観察 Observation

幅広い年代が一緒になって遊べるスポーツ玩具を作成するにあたって、まずは小学生が楽しめることを重視した。そこで小学校で観察法を実施し「簡単な動作で遊べる」玩具が良いということ、また大学生へのグループインタビューからは「ムキになって遊べる」ことが楽しめる玩具の要素であるという気づきを得た。

2. 試作品制作 Prototyping

メインターゲットである子どもの心をくすぐり、目にしたことのない玩具を届けるという思いで取り組んだ。はじめはダンボール等を利用して制作したが、個体による完成度の差異が見られた。それを改善すべく、安定性のある木材やプラスチックを購入し加工。完成形を大学生や学童の子どもたちに遊んでもらい、実現可能性の確認や意見収集を行った。

3. 販売促進 Promotion

玩具市場はすでに成熟しているものの、新規性が高く、何より面白い商品であれば十分に参入する余地があると考え。まずは親子参加型のイベントを開催し、子どもと遊びながら安全性や楽しさを幅広い世代に伝えていく。また、SNSでの情報発信を積極的に行いメディアに取り上げてもらうことでさらなる販売拡大を目指す。

指導教員
若林隆久先生
からのコメント

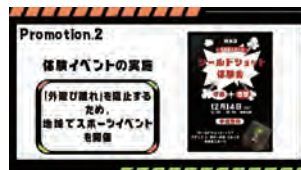
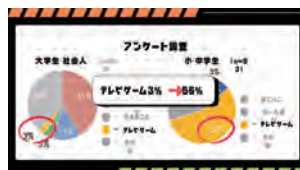
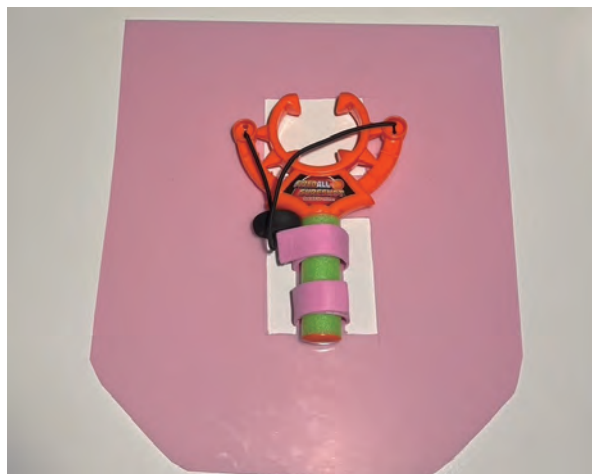
「スポーツ」や「玩具」において、「楽しいか」や「熱中できるか」が最重要であり、観察やインタビュー調査を踏まえ何度もプロトタイピングを重ねて練り上げられたプランである。それらのプロセスでの多くの人的協力にもこの場を借りて感謝したい。

TOMY〔シールドショット〕

同志社大学 富田健司ゼミ/遠藤杏、山崎陸成、三宅杏実

「ゲームの「没入感」×「スポーツ」の新感覚玩具。」

「シールドショット」は、パチンコでの攻撃、盾での守備を同時にできる新たなスポーツ玩具である。この商品は、近年外遊びではなく家でゲームをして遊ぶ小学生が多いというアンケート結果から、実際に対戦型テレビゲームから着想を得た商品であり、ゲームの世界を現実に出すものである。ボールを飛ばすだけという遊び方が少なかったパチンコを「シールドショット」により、多様な遊び方が可能になり、性別年齢関係なく楽しめるように開発した。「シールドショット」を使い、小学生が外で遊ぶトリガーにしていきたい。



1. 観察 Observation

小学生の遊びの現状を調べた結果、半数以上がテレビゲームで遊んでいることが分かり、スプラトゥーンやスマブラなどの武器を使って相手と戦うタイプのゲームが人気であることに注目した。そしてゲーム内の武器を観察する中で甲山屋さんのパチンコと出会い、パチンコに装着する玩具としてゲームの世界を引き出したいと考え開発に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

運動が苦手な小学生でも楽しめるように、シールドの軽量化と形状を突き詰めて細かな商品改良を繰り返した。また開発当初はパチンコとシールドが取り外し不可であったが、多様な遊びを実現するために取り外し可能にした。作成した試作品を実際に使用するたびに浮き彫りになる課題に向き合いながら、安全性を突き詰めていった。

3. 販売促進 Promotion

現段階では甲山屋さんのパチンコにのみ対応しているため、単体の販売ではなくパチンコとのセット売りで掘商店の実店舗とオンラインストアで販売する。販売に至って認知を広げる必要があるため体験型イベントで実際に遊べる場の提供と「ゲームのように楽しい!」など、ゲーム感覚で遊べることをTik Tokなどで前面に打ち出す。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

最近の小学生は体を動かす機会が少なくなりましたが、運動させることはとても難しい。この商品は、子供達が外で遊ぶきっかけを作ってくれるため、現代社会において必須の商品とも言えよう。同じ要領で遊びの種類を増やすことが期待できるため、楽しい商品である。

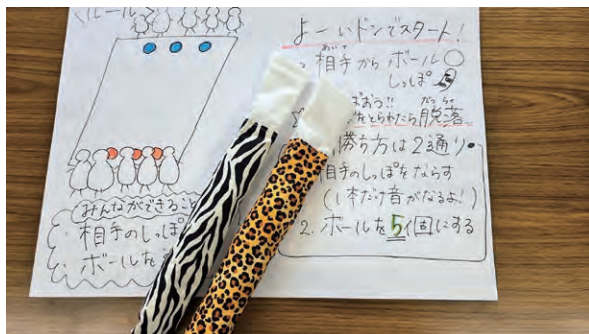
全力遊び隊〔ピピッとしっぽ〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/赤崎千夏、長尾相良、佐藤陸斗

頭も使えてかわいい!ドキドキワ
クワク新感覚スポーツ!

「ピピッとしゃぼ」は、新感覚スポーツ
「どうぶつしゃぼとり」を全力で楽しむ
ための商品である。

これはレクリエーションとしてのしっぽ取りを競技としてプレーできるように進化させた商品である。最近では、子どもの運動の機会が減少している。そんな子どもたちに向けて、高い運動効果があり幼稚園や学校の授業で採用されているしっぽ取りをより競技性を追及したスポーツに進化させた。遊ぶ子どもだけでなく周りの大人まで楽しませてしまう。そんなニューブームを巻き起こしたい。



1. 觀察 Observation

観察やインタビュー、SNSなど様々な角度で調査した結果、子どもはつい触りたくなるものを好むことと、見た目が魅力的なものも好むことが分かった。さらに調査を進めると、小学生にとって安全で運動量の最適な遊びがしばしば取りであることを知った。これらを鑑み、かわいくて盛り上がる競技として遊ぶというばかりの開発を決めた。

2. 試作品制作 Prototyping

子どもや保護者がかわいと思うデザインのしっぽを何度も子供に遊んでもらいながら制作に取り組んだ。デザインに加え、「押すと音が鳴る」という小学生がついつい触ってしまう機能を付け、競技に使う際のルールの試行錯誤を繰り返した。また、子どもが遊ぶ様子を保護者にも見せ、実際に子どもに買い与えたいと言ってもらえる商品が完成した。

3. 販売促進 Promotion

小学生がメインターゲットとなるため、直接子どもたちが体感して「欲しい!」と思ってもらえる施策が必要になる。そこで、各地の小学校の学童や児童館で実際にこの競技を体験するイベントを主催する。イベント後に子どもにチラシを持ち帰ってもらうことで、最終的な購入者である保護者への認知を促し、店頭やオンライン販売へとつながる。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

「子どもたちが楽しく運動でき、競技性もある」という価値の実現に向け、繰り返しプロトタイプを用いた使用テストを行い、提案を改善していった点が高く評価できる。また、主要なターゲットである小学生に繰り返しアプローチし粘り強く調査をしていた姿が印象的である。

ぱぷる〔ループストライカー〕

日本大学 水野学ゼミ/佐藤緒美、田中貴純、長嶋智葉奈、本橋陽央

やって楽しい見て楽しい、暗闇
で煌めく新感覚スポーツ

私たちは独自で開発したガジェットを使用し、プレスレット型サイリウムを飛ばして行うスポーツ「ループストライカー」を考案した。

ガジェットには、誰もが「ヒーローみたいでカッコいい」と思う要素が詰め込まれている。また、ガジェットを使うことによってパワーの差なくプレイできるのも魅力である。

暗闇でも鮮やかに輝くサイリウムを使うことで、体を動かす楽しさだけでなく、視覚的にも楽しさを感じることができるのが私たちの競技の強みだ。ループストライカーを通じて、「暗闇」というスリルの先にある「楽しさ」を伝えていきたい。



1. 観察 Observation

私たちは、海外のある記事に注目した。それは、「ブラックライトを用いて暗闇で野球をする」というものである。この記事から暗闇と光の掛け算は年齢関係なく人々を魅了し、普段よく見るスポーツに新しい価値をもたらすことに気づいた。そこで私たちは、お祭りでよく見かけるサイリウムを使用して、幅広い年齢層でもプレイできる競技を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

ガジェットを制作するにあたり、最も重要視したことは「子どもでも簡単に発射できる仕組み」であった。子どもが多く集まる児童館や地域でのイベントの一角をお借りして、リングの発射機構や重量感、サイズ感を調整した。また、誰もがカッコいいと思えるようなスタイリッシュかつ近未来を感じるデザインにするために、素材と形状を追求し続けた。

3. 販売促進 Promotion

暗闇でイベントを開催したことによって、視覚的インパクトの影響で話題を集めた事例がある。私たちの開発したスポーツも同様に、参加者が自ずとSNSで発信したくなるような見栄えとなっている。その仕掛けをもって参加者自身が自然とプロモーション活動に拍車をかけて、SNSで話題をさらい、この競技の認知度を広めていく。

指導教員
水野学先生
からのコメント

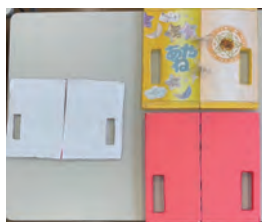
暗闇でカッコよく遊ぶ。子供たちの五感を刺激するこの独創的な体験のため、ガジェットの操作性やデザイン、安全だけでなく「安心」まで考慮したルール、さらにはイベント参加者の自然な拡散を見越した仕掛け作りまで、細部までメンバーのこだわりと熱意にあふれた作品。

To わいっ!!!〔マジックエアバトル〕

福岡大学 明神実枝ゼミ/山下美亜、樋渡晴大、中島綾音

仲間とつなげ!魔法使いたちの 空中試合

商品は、魔法ラケットと浮遊ボールと題した風船のセットである。魔法界をテーマとし、そこで伝わる競技という設定だ。魔法使いであるプレイヤーを、火、水、光の属性に分けてカラーパリエーションを展開した。自らの属性の魔法ラケットを使い、浮遊ボールを落とさず仲間とパスを繋ぐ。魔法ラケットは両手で持たなければ折れてしまい、返球できない。体育館などの広い室内で2対2のバレー形式で行う。風船を相手のコートに返球し、落とした方が失点。5点先取で勝利となるシンプルなルールで、幅広い世代が楽しめる遊びだ。



1. 観察 Observation

私たちは、小学生から大人まで幅広い世代が楽しめる商品を開発するという条件から、対象年齢が最も低い小学生に着目した。公園での観察や文献、小学校の先生へのインタビュー調査から、小学生は簡単でシンプルなルールの遊びを好むことが分かった。このことを踏まえ、簡単なルールでありながら、テーマの条件を満たす玩具を開発することにした。

2. 試作品制作 Prototyping

魔法ラケットは、魔法書をモチーフにしており、シンプルかつ遊び心があり、やってみたいと感じてもらえるデザインを追求した。ラケットのサイズとゲーム性の程良いバランスを重要視し、能力を問わず、楽しく戦ってもらうことを意識して作成した。また、安心して全力でプレイできるよう、柔らかく、強度のある素材を検討し試作を繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

販売促進は3つの方法を考えている。まず、プロモーションビデオで商品の世界観を伝える。次に、競技大会だけでなく、ハロウィンなどのイベントで魔法使いのコスプレをし、参加者が世界観に没入できる体験を提供する。最後に、魔法ラケットを自分好みにデコレーションできるようにし、愛着を持ってもらい、オリジナルラケットを楽しんでもらう。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

市場調査の徹底ぶりも試作へのこだわりも、並み外れていた。試作しては遊び、遊んで改良して試作することの繰り返しでコンセプト深まり、試作品も進化していった。独特の世界観が出来上がってきたことは、常に集まり考え抜いていたからこそ成果だと思う。

ましまし〔メカメカチャトル〕

法政大学 西川英彦ゼミ/島田夏夕、志村大樹、前崎百映

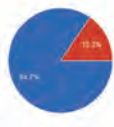
たたかいごっこ×ゲームのせかい

「メカメカチャトル」は、ロボットになって敵のバッテリーを切り、機能停止させる遊びである。プレイヤーはそれぞれ腰にバッテリーを装着し、ソードを持ってバトルする。

この商品は、チャンバラの"楽しい"を活かし、安全かつスポーツとして思いきりプレイできる玩具である。チームでバトルし、大人数でも遊ぶことができる。「メカメカチャトル」は、小学生はもちろん、大人も子供心をくすぐられるそんなスポーツ玩具である。



小さい頃、木の棒や傘を振り回したことはありますか？
18歳未満



1. 観察 Observation

子供が楽しいと感じることについてのインタビューから、「剣や棒を振り回すこと」という意見に着目した。「小さい頃、木の棒や傘を振り回したことはありますか」というアンケート調査では、約85%の人が「はい」と回答した。また、「危ない」という意見も多くみられたため、たたかいごっこを公式なスポーツにしたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

まず私たちは、ソードで切れる的を作ることでゲーム性を持たせた。切れる部分は磁石にすることで、「切りやすく付けやすい」を実現した。また、見た目のワクワク感を出すために、メタリックな素材を巻き付け、子供心をくすぐる商品にした。重さにもこだわり、小学生でも扱いやすい柔らかく軽い、しっかりした素材を使用した。

3. 販売促進 Promotion

認知拡大のため、二つの施策を行う。一つ目は、SNSで紹介動画を発信する。ショート動画で端的に魅力を伝える。二つ目は、イベントを開催する。小学生から大人まで参加者を募り、大人数でプレイする楽しさや没入感を体験してもらう。また、世界観を大切に陳列と体験できる店頭プロモーションを行う。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

ラビッドプロトタイプを制作し、自分たちで遊ぶ中で、また新しいアイデアを創出し、プロトタイプを改善するという、理想的な進め方をしていたチームである。さらに、単に子供向けの遊びに留まらず、大人も満足させる遊びに昇華した点も評価できる。



タートル



らしさを残せる撮影機会創出

人の数だけある、その人「らしさ」のある特別な思い出を、写真館で残すきっかけを想起させる企画の提案。
商品化は、株式会社タートルが実施。

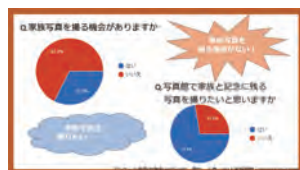
- 148 リメンバーフォト
- 149 ユメドリ
- 150 Just Married Photo ～これからの愛の1ページ目にシャッターをきろう～
- 151 三世代撮影
- 152 恩返しフォト
- 153 「株式会社 ○○家」
- 154 青春ラストアルバム
- 155 初任給でありがとうギフト撮影会
- 156 フォトセレモニー
- 157 わたしの作品展
- 158 撮らないと後悔するぞ2歳児23キッズ大きなつみき撮影
- 159 春節再会フォトセッション
- 160 Wedding Anniversary
- 161 おとぎパシャ

Cui Cui〔リメンバーフォト〕

小樽商科大学 長村知幸ゼミ/後藤未涼、土田花和里、竹村大

あそこ写真館で感じたドキドキやワクワクをもう一度。

一人暮らしの子供を持つ母親は、正月などの帰省を除いてはなかなかない。リメンバーフォトは、そういった課題を解決するとともに、写真館と通りの接点を終えた家族を再び写真館に呼び込むきっかけとなるサービスである。本サービスは、過去に撮った写真を、今の自分たちで再現する投稿「#時を戻そう」を基にこのサービスを提供し、あの頃の「らしさ」、今の「らしさ」を写真館で出来るだけ再現する。このサービスによって、会う機会を失った家族の会うきっかけを作るだけでなく、家族の思い出を新たに創造する。



1. 観察 Observation

大学生を持つ母親を中心に調査を進めたところ、多くの母親が家族写真を撮る機会がないと答えている方が約7割いた。しかし、家族と記念に残る写真を撮りたいという母親は7割以上いた。この結果から、会うきっかけはないが会いたいと考えている方は多いため、このきっかけを創り出すサービスを提案したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

サービスの一部として提供するタイムカプセルのような写真を飾る入れ物の外側デザインは、過去と現在の写真を一緒に飾れることのできるデザインとするだけでなく、インテリアに馴染むデザインにすることで、自宅の目につくところに保管するため、次の撮影のきっかけになりやすい工夫を行った。

3. 販売促進 Promotion

既存の七五三や成人式のオプションとして本サービスを提案し、数年後の撮影を契約することによって、顧客が写真館に再度訪れるきっかけに繋げる。また、タートル様のSNSアカウントや撮影していただいた顧客から「#時を戻そう」「#リメンバーフォト」をつけて投稿していただき、認知度を上げる顧客参加型PRも行う。

指導教員
長村知幸先生
からのコメント

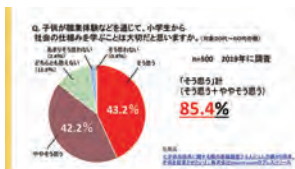
「子供の頃の家族写真と、大人になった家族写真と一緒に飾れる」フォトサービスである。過去と現在を繋ぐ家族写真の撮影機会創出という新しい可能性を感じる商品企画であり、「らしさ」を残せる新しい撮影機会の創出の探索に正面から挑んだ商品である点を高く評価する。

浦島太郎〔ユメドリ〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/小谷淳一郎、渡辺琴子、高石琉希

子供たちの「将来の夢」を自分らしいものに

このサービスは子供たちが将来の夢の職業になりきって職業体験をしている風景を撮影し、写真を「証書風アルバム」にして渡すというものである。職業体験時にタートル専用通貨(カメックス)を子供たちに支給し、それを「証書アルバム」と交換することで達成感を感じてもらえることができる。また自身の将来について考えるきっかけとなること、さらに憧れの職業に変身できる非日常感を提供。この「証書アルバム」は、付け足し可能なアルバムのため、次なる職業体験によって自分だけのオリジナルアルバムを制作することが可能である。



1. 観察 Observation

私たちは「将来の夢」に着目し、写真と夢を掛け合わせたサービスができなにか考えた。職業意識に関するアンケートを分析したところ、職業体験などを通して小学生から社会の仕組みを学ぶことが大事であると考えている人が85%と大多数を占めていることが判明した。そこで、職業体験を提供すると同時にそれを思い出に残すサービスを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

アルバムの左面は職業体験の様子の写真をストーリー仕立てにレイアウトし、右面は証書風にデザインした。見開き状であるため家に飾って思い出の形に残すことが可能である。さらに、付け足し機能があるアルバムにすることで様々な職業を体験してコレクションを楽しんでもらえるようにイメージしてプロトタイプを制作した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットを小学生の子供を持つ親に設定してプロモーションを行う。具体的には、ママインフルエンサーを起用したプロモーションでの魅力発信やハッシュタグ利用による拡散で親世代の認知度を高める。また、「ママ友割キャンペーン」を実施し、より多くの親子にアプローチを行うことでさらなる認知拡大を狙う。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

支援企業への会社訪問など、積極的に活動を行ったグループであった。ただ、アンケートだけではなく、自分たちで実際の小学生の夢や小学生が学校などで行っている職業体験プログラムなどを深掘りすることで、更に洗練されたサービスにつながると思う。

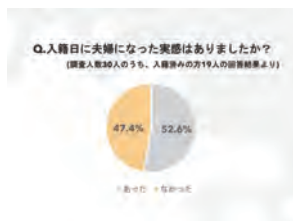
らしさを残せる撮影機会創出

たぬぬーん〔Just Married Photo ~これからの愛の1ページ目にシャッターをきろう~〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/衣笠敦貴、春高真穂、宮木陽菜

これからの愛の1ページ目に シャッターをきろう

入籍するカップルは、当日に休みを取得し、ある程度時間があるが、予定としてありきたりなプランしか思いつかず何となく過ごし、特別感がない日として終わってしまう。そんな彼らに、タートルでのJust Married Photo~これからの愛の1ページ目にシャッターをきろう~によって、新婚らしさを表現でき、今まで過ごしてきた2人の日常により愛の満ちた記念日を提供する。



1. 観察 Observation

私たちは新たな撮影機会として入籍日に着目した。30名の方に調査を行った結果、入籍日について「意外とあっさりしていた」「夫婦になった実感がない」などの声が挙げられた。そこで、私たちは入籍日にタートルに来てもらうことで、特別感や家族になった実感を得て、2人の新たなスタートの日として記念になる撮影機会を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

ポストカードは名字フォトの写真とメッセージを載せ、報告する価値を実現。両親に家族になった報告と感謝を伝え、未来の自分たちへ新婚らしさの感情を思い出させられる。また、写真立てがあれば想いを込めた入籍日をこれからも大切にできる。記念日の部分に引き出しを付け、写真と共に思い出の日と品をいつでも引き出すことができる。

3. 販売促進 Promotion

入籍準備をする際、SNSでの情報収集が主流であったので、商品の販売促進の方法としてInstagramでの発信を行うこととした。「#入籍日」と検索した際に、私たちの投稿にヒットし、入籍日の撮影プランを認知→興味・関心→購買へと促す。また、当日に作成したポストカードを2年後に配送することでタートルへの再訪を狙う。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

結婚式当日は記念写真を撮るが、入籍日は「真の結婚日」であるのに「記念」を残せていない。提案商品は、この潜在市場を顕在化させる優れた商品である。これを機に家族の成長段階毎の撮影機会の獲得も期待でき、顧客生涯価値の向上の点でも優れた提案である。

SNAPLY〔三代撮影〕

近畿大学 瀬良兼司ゼミ/櫻井智哉、堀尾優仁、千代田詩音

大学生が紡ぐ、祖父母が生き た証と隠れた家族の物語

本プランは、大学生の孫、両親、祖父母の三世が集まるきっかけを創出し、今の家族らしさを記録に残す撮影プランである。撮影を通じて写真を形として残すだけでなく、商品である「迪」ノートを用いて、祖父母の歴史を大学生の孫とともに振り返ることを目的とする。これにより、祖父母との対話を生み出し、知らなかった祖父母の過去を知ること、受け継がれてきた家族の絆を深める機会を提供する。語られることのない家族の歴史を、大学生が起点となって未来へ紡ぐこのプランは、三世代の心を繋ぎ、家族の新たな価値を見出す一歩となる。



ターゲット：大学生と祖父母・両親

プラン名：三代撮影

コンセプト：未来へ残そう祖父母の生きた証



1. 観察 Observation

大学生は可処分時間が多い一方で、楽しいことを優先し、祖父母と過ごす時間が減っている。祖父母との別れ後に後悔する声が多い現状から、共有されずに失われる祖父母の歴史を記録として残す取り組みが必要だと考えた。大学生が祖父母と向き合い、家族の絆を再認識することで、未来へ受け継がれる価値ある思い出を創出する提案である。

2. 試作品制作 Prototyping

「迪」は年表形式で、祖父母の出会いから現在までを自由に記録できるスペースがあり、メッセージ欄や写真の貼り付け欄も充実しており、紙質は丈夫で長く保存できる仕様である。表紙はタートル様の企業ロゴの色を意識し、どの年代でも親しみをもってもらえるようなデザインを目指した。

3. 販売促進 Promotion

この商品は大学生がターゲットであるため、SNSを活用して宣伝を強化する。特に学生の帰省時期に合わせて宣伝を行い、家族向け記念品としての魅力を伝える。また、自治体や葬儀場、市役所、病院など地域密着型の場所にチラシを設置し、地域住民への認知度を高める。既存顧客には顧客データを活用し、ハガキを送ることで、商品購入を促進する。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

たればでは言い尽くせない、別れを迎えてからの後悔を未然に防ぐための、有意義で心温まる企画である。家族の数だけある「らしさ」について、一緒に紡いだアルバムを捲る中で、家族それぞれの歩みを辿り、これからの未来を見据えて絆が深まる価値あるサービスである。

らしさを残せる撮影機会創出

きみどり〔恩返しフォト〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/大場美幸、佐藤亮太、藤山楓、渡邊笑菜

「撮影機会をプレゼントする」 文化を作る

このプランは「初任給で親にプレゼントをしたい」と考えている人に届けたい。プランのポイントは2つあり、1つ目は、気持ちを伝えられること。2つ目は、心温まる体験となることだ。食事や物ではなく、あえて家族写真を贈ることで伝わる、家族への感謝や愛情の気持ちがある。さらに"招待状"や"ガーベラを渡す"撮影で、分かりやすく親に気持ちを伝えられる。また、カメラではなく家族同士に向けられた"家族らしい"表情を収め、"持ち歩ける写真"にすることで、いつでも家族を身近に感じられる心温まる体験を、撮影後も提供する。



新社会人になったら、初任給で親にプレゼントしたいと考えていますか？
※母の回答



1. 観察 Observation

アンケート調査の結果、卒業後就職予定の高校生と大学生の約8割が、初任給で親へのプレゼントをしたいと考えていることがわかった。ここから、市場は大きいと予想できるので、参入のメリットはあるのではないかと。また、MBAの方々から、体験談や商品、販促についてのアドバイスをもらい、プランの改善に繋がった。

2. 試作品制作 Prototyping

招待状には感謝と招待のメッセージを綴った。親にとっては、子供から招待された体験も特別な思い出なのではないかと考え、招待状がアルバムとして残る商品にした。アルバムには写真4枚と「いつもありがとう」の文字が。写真はカードサイズで、財布やスマホケースに入れておくことで、いつでも子供の気持ちや家族の温かさを思い出してもらえる。

3. 販売促進 Promotion

販促方法として、書店でのサンプリング広告や、インスタグラムのターゲット広告、また東海地方の大学生インフルエンサーに協力してもらうことを考えている。まずは東海地方から、ターゲット層に広く認知してもらい、プランの良さを伝え、初任給での選択肢の1つとなることを目指す。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

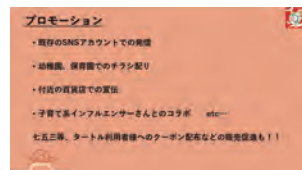
子供が成長してから結婚・出産までの写真館空白地帯に目をつけ、恩返しフォトというコンセプトに行き着いた。しかし、そこから「どうターゲットングするか?」とても苦労した。インタビュー調査も積極的に行い、そこで得たヒントをしっかりと反映させたのが秀逸。

スタジオ こうら〔「株式会社 ○○家」〕

神戸大学 吉田満梨ゼミ/上野太久真、式森美友、武田壮平

「家族」を知る×「働く」を知る

「株式会社○○家フォト」は、家族を一つの会社と捉え、子供が社長という形で会社紹介パンフレットを作成する企画だ。この企画のポイントは2つある。1つ目は「各家族について話し合う機会になる」こと、2つ目は「普段親がどんな場所で働いているかを知る」ことだ。このパンフレットを作成するにあたって、家族のこれまでを振り返り、これからについても語り合う時間を取ってもらう。また、両親の仕事姿を子供にイメージしてもらいながら家族の姿を撮る。そんな「株式会社○○家フォト」は、家族の絆を深める新しい撮影体験である。



1. 観察 Observation

インタビューを通じて、小さな子供にとって印象深い家族の思い出が少ないことや、両親の仕事に対する具体的なイメージが持てていないことが分かった。一生懸命働く父親や母親の姿を子供に理解してもらい、楽しい家族の思い出を増やしてほしいという想いから、「家族を知る」と「働くを知る」を掛け合わせたコンセプトの着想を得た。

2. 試作品制作 Prototyping

携帯撮影が普及する中で、写真館に求められる撮影機会をお客様視点で考えた。初めの想定と実際の声に相違があったため、複数回のインタビューやアンケートを行い、「家族で話し合う機会」という撮影を超えた価値創出に辿り着いた。子供と大人の両方に調査を実施し、何度も内容を練り直した。

3. 販売促進 Promotion

既存のSNSアカウントでの発信や、近くの商業施設での宣伝を中心に行うとともに、現段階で七五三等、他の撮影でタートル様を利用している人にクーポンを配るなど、撮影企画の認知を広めるべきだと考えている。また、商品化が決まった際には、子育て系インフルエンサーの方とのコラボも視野に入れている。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

ターゲットの子どもたちを理解するため、保育園に複数回足を運び、先生や親御さんにヒアリングを行う中で、全く新しい価値提案にビビットした点が良かった。会社紹介のような写真集は、家族のメンバー間、家族を取り巻く人たちとの新しい関係性を作ってくれそうに思う。

らしさを残せる撮影機会創出

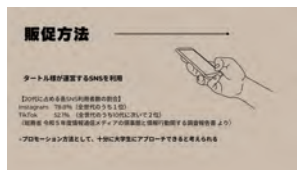
らびっと〔青春ラストアルバム〕

同志社大学 石田大典ゼミ/野村観世、森本璃湖、篠井美桜

～写真館で、最後の青春を～

大学時代は人生最後の青春。就職で友人と遠距離になるケースも少なくない。しかし、大学生は卒業アルバムを作る機会がない。そこで、私たちが提案する撮影機会は、「青春ラストアルバム」。

最後の青を共に過ごした仲間と作る特別な宝物。これは、単なる撮影機会だけではなく、思い出そのものを写真館で作る機会を提供するサービスでもある。また、写真だけではなく、友人に向けた感謝やエールを言にしてアルバムに添えることで、開くたびに懐かしさと元気で心が満たされるアルバムに仕上げた。



1. 観察 Observation

写真館の新たな顧客層であることと、友人と多くの時間を過ごせる最後の学生時代であることに着目し大学生をターゲットに定めた。そして大学生は就職して社会人なるという大きな節目を迎えるという点、卒業アルバムを制作する機会がないという点から商品を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

大学生活のかけがえのない瞬間を楽しく振り返りながら、新たな目標に向かって進むモチベーションを高められるアルバムとなる。写真だけでなく、プロフィールや友人と共に叶えたいことリスト、手書きメッセージなどを添えることで、振り返るたびに心が温くなる仕様にした。

3. 販売促進 Promotion

プロモーション方法として、ターゲットが運営するフォロワーや投稿数の多い公式Instagram、TikTokなどのSNSを使用する。大学生はそれらのSNSから情報を得る事が多い為、ターゲティング広告をすることによって商品を認知してもらう。また、拡散してもらうことによってさらに認知度の向上を図る。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

大学の卒業時に写真館で撮影する意味は何だろうか。それは綺麗な写真をアルバムという形に残すことだと思う。SNSで写真やメッセージを送りあうのは便利だが、サービスが終了すれば消えてしまう。この商品があれば、いつまでも楽しかった記憶を振り返ることができる。

らしさを残せる撮影機会創出

ちーむ明太子〔初任給でありがとうギフト撮影会〕

日本大学 石田大典ゼミ/梶大祐、土屋琴乃、福田真彩

初任給をもらった日は親に感謝する日に

「初任給でありがとうギフト撮影会」は、自分ではなかなかきっかけがなく親へ感謝を伝えられない新入社員のために、親に感謝を伝えるきっかけを創出した撮影機会である。この撮影は、「初任給をもらった日」という記念日に気付かせ、「初任給は親のために使いたい」という特別な想いにこたえた。企業様と協力し、会社の同期や個人で撮影した写真と感謝の手紙が入ったフラワーフォトボックスを親御さんへ贈ることで感謝の想いを伝えることができる。この撮影機会が「初任給をもらった日に親へ感謝を伝える」きっかけとなしてほしい。



1. 観察 Observation

「初任給は親のために使いたい」という特別な想いには一定の需要があり、私たちは同期の仲間と写真館で撮影した写真を手紙と共に親へ贈ることで、初任給を記念日として思い出に残しながら感謝を伝える機会を提供したいと考えた。この撮影を通じて、親子間のコミュニケーションが深まり、双方にとって特別な思い出となることを目指している。

2. 試作品制作 Prototyping

「初任給でありがとうギフト撮影会」の撮影内容は個人撮影でも会社の同期と撮影でも、あえて指定せず自由な撮影にし、自分が一番親に贈りたい写真を撮影できるようにした。また、商品は撮影した写真を入れ、裏面には親への手紙を記入したものを、そのままインテリアとして飾れるフラワーフォトボックスにした。

3. 販売促進 Promotion

この企画は、新卒採用や社内行事に力を入れている企業に1つのイベントとして導入してもらう。まず、企業にイベントとして初任給の撮影を提案し、導入する企業にはモニター撮影会を実施、撮影した写真を広告に活用し、認知拡大に繋げていく。そして、「初任給をもらった日」は写真館で記念撮影する機会を定着していく考えである。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

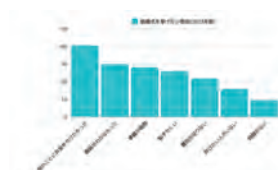
調査でも確認されているように、初任給を両親へのプレゼントに使いたい人は多いだろう。初任給で写真を撮影し、社会人として立派に活躍している姿を両親に見せるというのは、とても素敵なアイデアだと思う。七五三のように、習慣として定着していくのではないだろうか。

コムソア〔フォトセレモニー〕

福岡大学 明神実枝ゼミ/ 神田七星、市森莉紗、吉本丈京

誓いを残すフォトセレモニー

「フォトセレモニー」は、結婚式を挙げない夫婦を対象としたウェディングフォトサービスである。近年、経済的負担や時間的制約、価値観の多様化から結婚式を選ばないカップルが増加している。そこで、もっと自由に、気負わずに楽しめる特別な時間を届ける「フォトセレモニー」を提案する。従来の結婚式にとらわれない新しいスタイルとして、多様なライフスタイルに寄り添い、思い出を残す撮影機会を提供する。結婚式のハードルを下げることで、より多くのカップルに感動の瞬間を届けることが目標である。



1. 観察 Observation

写真を必ず撮る重要なシーンの一つに、結婚という人生の一大イベントがある。しかし近年では、結婚式を挙げない夫婦が30%以上にのぼることが分かった。その理由には経済的な問題や精神的負担など様々なものがあった。そこで私達は結婚式を行わない夫婦に着目し、多様なライフスタイルに対応した新しい門出を祝う企画を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

将来のための貯蓄を優先しているが、特別な思い出はしっかり残したいと考えている夫婦をペルソナに設定し、プロトタイプを作成した。ターゲットが抱える問題に沿った価格設定やオプションの追加、家族や友人に向けた商品なども併せて、試作・改良を繰り返した。また、アンケート調査では、98%もの人がこのサービスを利用したいと回答した。

3. 販売促進 Promotion

フォトセレモニーが浸透していないため、認知度を高める活動が必要である。具体的には結婚情報誌への掲載やテレビCM、SNS広告を利用し来店に繋げる。一般的な結婚式やミニ結婚式との違いを明確にし、フォトセレモニーの魅力を発信することで利用率を高める。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

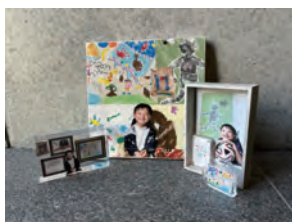
未だ世にない新しい撮影機会の創造に果敢に挑戦したチーム。その道は平坦ではなく、渾身のコンセプトを秋カンから大きく変え、新たなターゲットとコンセプトを模索し、試作しながら改良点に気づき、新たに試作していくものだった。今、新しい景色が見ているのだと思う。

スターチス〔わたしの作品展〕

法政大学 西川英彦ゼミ/田川郁海、福富希羽、吉村果那子

作品を作って終わりではなく、
撮って楽しむ時代へ。

私たちは、「作品」と「その時の自分」を一緒に撮影する機会を提案する。作品は同じテーマで創っても、人それぞれ違うものができ、その人「らしさ」が表現される。しかし、作品の大きさや種類が多岐にわたるため保管場所に困り、多くが捨てられてしまっているのが現状だ。本企画では、プロジェクターで作品を投影することにより感じられる「没入感」と写真館での「非日常体験」が味わえる。「作品」も「自分」もプロのカメラマンに撮ってもらい、撮影後の作品の残し方までお届けする。



1. 観察 Observation

作品は「らしさ」が現れているものだと考えた。しかし、子どもの作品は数が多いことや片付けるタイミングが難しいこと、保管場所がなく処分してしまっていることなど作品の保管には悩みを持っている親が多いことを把握した。そこで作って終わりではなく、その先の悩みを撮影機会につなげることで解決したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

悩みごととして、保管場所がないと答える方が多かったため、商品はこれ1つで作品がまとまるということを軸において考えた。
アルバムは表紙をみても中身が分からず、探すことに時間をつかってしまうという観察法の結果をもとに、アルバムの保管箱を工夫。また、飾ることを考え、景観の妨げにならないよう、透明アクリル素材の商品も考えた。

3. 販売促進 Promotion

地域密着型のため、いかに地元のひとに企画を周知できるかが鍵だ。そのため、愛知の魅力や子どもと行けるスポットをSNSで発信しているママさんインフルエンサーの方に協力していただく。サービス商品化前に行う先行体験にご参加いただき、その様子などをSNSで事前に発信していただくことで集客につなげていく。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

親のニーズと、写真スタジオのシーズを上手く組み合わせた、素晴らしい企画だ。企業とのミーティングや、企業訪問での議論や撮影が、アイデアをより魅力的にし、企画の実現可能性を高めていったといえる。ニーズとシーズとの対話の重要性を、再認識させる企画である。

らしさを残せる撮影機会創出

タルタルーガ〔撮らないと後悔するぞ2歳児23キッズ大きなつみき撮影〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/木村早希、岡本小春、奥きさら

二歳児の撮影機会創出

「23(つみ)キッズ」は、二歳児に人気の積み木を使用した撮影プランである。「二歳らしい写真を残したい親」と「好奇心旺盛な二歳児が心から楽しめる」という二つの想いを軸に考案。カラフルで大きな積み木は写真映え抜群で、振ると音が鳴り、蹴ったり座ったりしても壊れない安全設計。二歳児が思いっきり楽しめる環境で撮影が可能である。かしこまった撮影とは違い、積み木で遊ぶ自然な姿を撮るため、イヤイヤ期の撮影に不安を感じる親にとっても需要が高い撮影機会となる。



1. 観察 Observation

一歳児までは多くの撮影機会があり、三歳児からは七五三撮影がある中、二歳児の撮影機会の少なさに着目し、撮影機会がないだけで本当は撮影したい人が多いのではないかと考えた。二歳児のご両親にインタビューしたところイヤイヤ期である二歳の写真を残したい人が多いことに気が付き、二歳児らしい写真が残せる撮影機会を考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

積み木は、振ると音がなること、大きめのサイズであること、安全な柔らかい素材にすることなど、二歳児にぴったりの様々な工夫を施した。また、可愛い写真が撮れるよう、カラフルなフェルトを使用した。実際に二歳児に使用してもらった際に、上に積んだり、蹴ったり、振って音を鳴らしたりなど楽しんでもらうことができた。

3. 販売促進 Promotion

主にSNSを中心にプロモーションしていく。「23キッズ」にちなみ、毎月23日は「つみきの日」として設定し、特別割引を実施する。具体的には、通常10000円の撮影が23日限定で10%オフの9000円で撮影することができる。SNSでのインフルエンサーの投稿から広がる子どもの成長記録のようにSNSでも随時情報を発信を行う。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

デジタル時代に「写真機会の創出」という難しいテーマに挑戦し、数多くの企画を考えて見直すを繰り返し、大変だったと思う。写真撮影機会の少ない2歳児に着目し、積み木をテーマとした企画は親目線の思い出に残る良い企画だと思う。

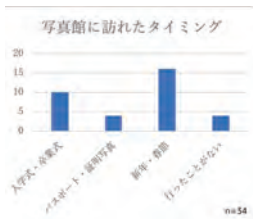
らしさを残せる撮影機会創出

リベロ〔春節再会フォトセッション〕

山梨学院大学 粘逸彦ゼミ/渡邊拳人、日原実沙子、山田涼

再会の瞬間を一生の宝物に

「春節再開フォトセッション」は、在日華人に向けた春節撮影プランである。春節は華人にとって、親と子が再会し、家族で過ごす特別な時期だ。本プランでは、日本に住む華人が親族と日本で再会した際に、プロの手による家族写真を撮影し、再会の喜びを形として残せるサービスとなっている。この撮影プランでは、日本特有の衣装やセットを体験してもらうことで、再会の感動とともに日本でしか味わうことのできない特別な思い出を提供する。



1. 観察 Observation

私たちは、日本に住む在日外国人に着目した。最初のサンプルでは学生が多く、写真館を利用しないという結果が多かった。しかし、調査対象を広げたところ、滞在期間が長い30代以上の回答者は、「特別な日」や「家族が訪日した際」に写真館を利用したいと考えることが分かった。そこから更に、春節に家族写真を撮る習慣があることを発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

ターゲットが中国系であるという点を考慮し、提供商品として従来のアルバムやフォトブック、写真立てなどに加えて日本の行灯と中国の提灯を融合したデザインの行灯を試作。記念品としての要素だけでなく実用的に灯りとして使用できる点が従来の商品とは違った魅力になると考えた。

3. 販売促進 Promotion

中国では日本のSNSが使えないため、中国系のSNSなどで添付画像のようなイメージを用いてわかりやすく情報発信を行っていく。また、華人のコミュニティと連携して例年名古屋で開催される春節祭などのイベントで販促活動を実施し、より多くの方にアプローチして知名度を向上させていきたい。

指導教員
粘逸彦先生
からのコメント

華人の春節の慣習である家族写真撮影を在日華人に提案することは、今後増加が予想される外国人を対象とした新たなビジネスチャンスとして興味深い。ただ、彼らが求める撮影内容について、さらに深掘りする必要があると感じた。

らしさを残せる撮影機会創出

ぺいんとる〔Wedding Anniversary〕

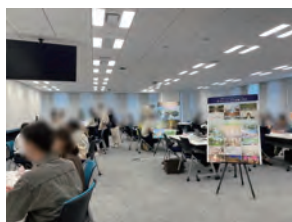
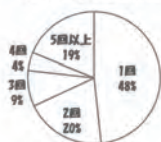
立命館大学 今井まりなゼミ/池田有希、石田菜々美、富田彩月

結婚後の夫婦の姿を思い出として「カタチ」に残すアルバム

「Wedding Anniversary」は、結婚記念日の名前にちなんだ撮影機会を提供するためのサービスだ。このサービスは、日本ではあまり知名度が高くないが毎年の結婚記念日に付けられている名前、に関連した夫婦の写真を撮影するというものだ。新婚の頃は二人の思い出を継続して残していきたいと考える夫婦でも、仕事や子育てに追われる中で、写真を残す機会が減っていくだろう。私たちは、そんな夫婦が二人の時間を大切にするひとときを、このサービス、アルバムを通して提供したい。



結婚記念日の撮影回数



1. 観察 Observation

私たちは、新たな撮影機会を生み出すということを考える際に、まずこれまでの撮影機会に注目した。七五三や成人式など、子どもの撮影機会がほとんどで、親世代の撮影機会が少ないことに気づき、この世代にアプローチしたいと考えた。繰り返し写真館に来てもらうために、毎年訪れる結婚記念日に着目してサービスを作ることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

継続的に撮影に来てもらうために、写真を増やしていきたいと思えるアルバムはどのような形なのかについて考えた。実際に夫婦にインタビューを行う中で、他人に見えるところに飾っておくことに恥ずかしさを感じるという声を聞き、飾りたいときは畳んで立てておけるような、スタンド式の形状にこだわった。

3. 販売促進 Promotion

夫婦の写真を撮る、ということは結婚してから年月が経つにつれ、ハードルが高くなっていくものだ。それでも結婚記念日を大切にして、二人の思い出を残すことの良さを感じてもらいたい。初めは結婚情報アプリや結婚式場のイベントなどで広告を出し、認知を獲得する。撮影の継続を促すため、年賀フォトへの加工サービスなども行っていく。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

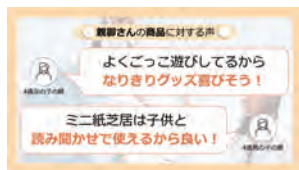
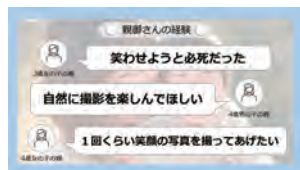
アイデアは比較的早く決めることができたが、消費者にこのサービスを継続的に利用してもらうための仕組みをどのように作るのかについて苦心していた。消費者の目線を起点として、よりシステムチックに考えるといろいろな工夫ができたように思う。

mastar piece〔おとぎパシャ〕

和歌山大学 柳到亨ゼミ/増岡優菜、中田聖也、岩尾星良、山本陽仁

子供が楽しみ親もにっこり!おとぎ話の世界で輝く撮影機会

「おとぎパシャ」は、子供がおとぎ話の世界の主役になれる撮影機会である。これは、子供が主役の月とした6月限定の行事である。親主体の行事である七五三とは異なり、子供が楽しむことを1番に考えた。おとぎ話のシーンの一部をプロジェクターに投影することで、雰囲気や世界観を楽しめる。撮影に使用したアイテムは子供にプレゼントする。撮影した写真はミニ紙芝居となり、親子共に楽しめる商品となっている。写真館の雰囲気を嫌がる子供にこの撮影機会を通して、撮影を楽しみ、自然と笑顔になって欲しいという願いを込めた。



1. 観察 Observation

一般的に、子供の撮影機会は七五三やお宮参りなどがある。しかし、これらはどれも親が撮影させる機会であり、子供が主体的に撮影する機会ではないと考察した。そこで、定量・定性調査を行った所、子供が楽しむ様子で撮影が出来ていないことが判明した。以上の事実を踏まえ、私達は子供が主体的に楽しめる撮影機会を創出したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

子供が楽しめる撮影機会を創出したいという想いから、子供が喜ぶ商品であることを第一に考えた。3～6歳の子供とその親御さん、幼稚園の先生への検証的調査を繰り返し、ミニ紙芝居となりきりグッズに決定した。ミニ紙芝居は子供が読めるように台本が平仮名で書かれており、なりきりグッズは子供に1番人気であるごっこ遊びに使える仕様である。

3. 販売促進 Promotion

販促場所として、SNS・ブース・幼稚園を考えている。SNSでは子連れスポットを紹介するインフルエンサーを活用したプロモーション、ブースではおとぎ話関連に携わる方との体験会、幼稚園ではチラシ配布を予定している。以上は、親子が目にする機会が多いと思われる。認知度を高め、おとぎパシャを利用するきっかけを創出したいと考える。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

子供が写真館の雰囲気に吞み込まれ、緊張し、泣いてしまう点に問題意識を持った。子供がおとぎの世界の主役になれる撮影機会を提案する「おとぎパシャ」は非常に新規性が高い。とにかく明るくクリエイティブな4人組が熱く議論を重ねて創り上げた秀作の商品企画である。



メルプ × ドローンで新たな遊びを

子どもたちにドローンをもっと身近に感じてもらうために、トイドローンを複数台使って、子どもたちが遊ぶことができる新たな対戦型の遊びの提案。

商品化は、株式会社メルプが実施。

- 164 DKD
- 165 ドロッテ
- 166 ターゲットランディング
- 167 DRONE FLIP(ドローンフリップ)
- 168 知恵の風
- 169 クラッシュ・カップ・キャッスル
- 170 ドロンパタン!
- 171 WINDRONE(ウィンドローン)
- 172 eDrone
- 173 魚釣りゲーム
- 174 ころっぼ
- 175 スペースアドベンチャー クレーターにドローン!!
- 176 SKYボウリング

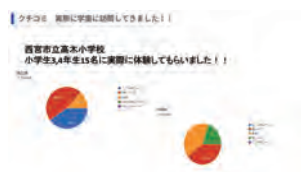
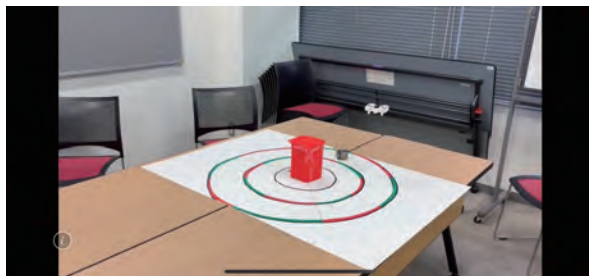
ドローンで新たな遊びを

コバドロ〔DKD〕

大阪公立大学 小林哲ゼミ/野口祐吾、亀丸育矢、桑平隼人

図画工作×ドローンスポーツで 思考力を育てる

「DKD」は、ドローン初心者が基本的操作を習得することを目的とした競技である。この商品は、既に存在するドローンスポーツよりさらに初心者向けの競技という位置づけを目指した。ドローンは操作難易度が高く、練習の時点で挫折してしまう子供が多いことから、簡単な操作を練習しながら競技を楽しむことのできるシンプルなルールを設定した。この競技を通じて、子供たちにドローンをより身近に感じてもらう、機械を操縦する楽しさを体感してほしい。



1. 観察 Observation

私たちは特に小学校高学年の子供たちに向けたカラーコンテンツの考案を行った。まず該当する年齢で流行を一般化して共通項を見つけ、そこからドローン競技との融合を試みた。レゴブロックから工作する楽しさ、ペイブレードから物体の衝突感という発想を得て、ひいてはダーツを用いた数的思考力によるゲーム性を取り入れ、この競技を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

両親が共働きで学童に通う小学生高学年をペルソナに設定し、爽快感と空間認識能力を活かせるような試作品を繰り返し制作し、試行錯誤を重ねた。特に「ダーツ×工作×ドローン」の工作の部分で飛ばすものの種類を何度も試し、ゲームとして成立するよう調整を行った。また、完成した試作品を実際に何人かに体験してもらい、使用感の確認も行った。

3. 販売促進 Promotion

ドローンに触れる機会はそのままで多くない。そのため、ターゲットである小学生高学年にドローンを認知し興味を持ってもらうため、小学校の自由研究おたすけキットとしての販売を考える。親に「おもちゃ」としてみなされ、購入してもらえないことも防ぐ目的がある。ファミリーがよく訪れるモールの書店での販売を想定している。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

ドローンで対象物を落とし、ダーツの的のかたちをした場所のどこに落ちるかで点数を競うというアイデアは、シンプルだが奥が深く、本物のダーツのように様々な遊び方が生まれる予感がする。落とす対象物を手作りすることも、競技の楽しさを増す要因になっている。

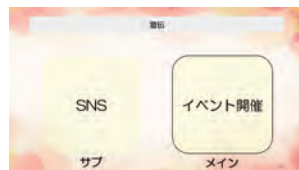
ドローンで新たな遊びを

pixieam〔ドロッチ〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/當房歩大、亀山ひいろ、山本菜桜

「放課後ドローンしよ!」～気軽なドロッチ～

ドロッチはトランプの神経衰弱とトイドローン操作を組み合わせた遊びである。用意する道具は、トイドローン、輪、ペットボトル、カードであり、簡単に遊ぶことができる。この遊びを機に、子どもたちが、放課後にドローンをしよ!と約束をしている姿を理想とし、次世代のラジコンとなることを期待する。そして、画面から離れる機会創出を行う。トイドローンによって、スマホ依存症などの社会課題の解決をあくまでも付加価値として期待している。



1. 観察 Observation

放課後の過ごし方に関するアンケートを実施した。結果より、小学生より中学生が多忙であることが判明した。ドローン操作の難しさも考慮し、小学校高学年をターゲットに設定した。競合となる遊びが多いため、低価格・短時間で楽しめる仕様とし、放課後の新たな遊びとして参入を目指す。

2. 試作品制作 Prototyping

輪の形をトランプの4つのマークにすることで、神経衰弱のルールと重なり、遊戯のしやすさを高めた。そして、輪の形とペットボトルの高さにより、難易度が変わることによってゲーム性を高めた。上級者向けに輪の中に障害物を設置し、向上心を養うことができるゲームとした。

3. 販売促進 Promotion

主にイベントを開催する。一般的な玩具と違い、トイドローンは実際に遊んでもらうことで楽しさが伝わりやすい。そのためイベントを開催し、トイドローンの良さを知ってもらう機会を作る。販売に関しては、イベント後その場で購入できるようにする。また、ECでの販売も行い、気軽に購入ができるようにする。各SNSでの宣伝も行う。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

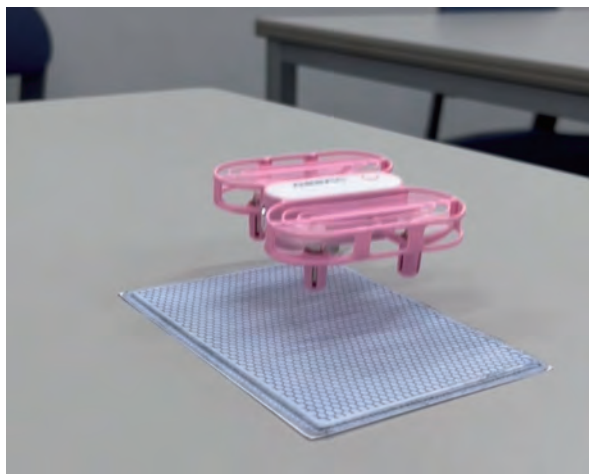
丁寧な観察によって、トイドローンの新たな遊び方を提案することができた。ゲーム性については、トランプの神経衰弱と掛け合わせることでシンプルで馴染みのあるものになっている点が評価できる。販促のイベントを成功させるための実現可能性を深く検討したい。

ドローン〔ターゲットランディング〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/真野礼暉、村尾琉月、吉元美月

ドローン操作の学びを得られる遊びを

最近流行っているドローンってどんなのだろう、ドローンを飛ばしてみたいけど年齢制限が…、ドローンの操作の仕方について学びたい…そんなあなたに"ターゲットランディング"!ターゲットランディングを使えばドローンの基本操作について家族や友人と対戦をしながら楽しく学ぶことができる。着陸地点が的になっており、思う場所に見事に着地できたら高得点がとれる。部屋が汚れることもなく、トイドローンなので安全に遊ぶことができるおもちゃである。



1. 観察 Observation

小学校高学年の児童にドローンを実際に操作してもらい、難易度を確認したところ、多くの児童が操作性に難しさを感じていることがわかった。このままでは、本質的にドローンが楽しいと思う前に想像通り操作できないことによる障壁で諦めてしまうのではないかと考え楽しく学べる遊びを考える必要があると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

遊ぶ人以外に審判などの存在が必要ないような仕組みづくりを考えた。インクなどで得点したところにマークをつけていくと机や壁が汚れてしまうため、お絵描きボードの仕組みをうまく活用するようにした。ものとして作ることはできなかったが、同じ性能をもつものを作り製品の魅力がわかりやすくなるよう努めた。

3. 販売促進 Promotion

基本的にECサイトでの販売を考えている。SNSなどを活用し、子どもが実際におもちゃで遊びながらドローンの操作が上達することをアピールしてもらおう。その後、ドローンファイトなどの発展的な遊びへのつながりをもたせドローン業界全体の盛り上げを目指したい。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

遊びの中には、上手に遊べなくても面白いものと上手に遊べてこそ面白いものがある。ドローンは後者に位置づけられると思われるが、そのエントリーモデルであるトイドローンの役割を明確にする企画内容にまとまった。操作性の観点から市場に向き合った姿勢も評価できる。

ドローンで新たな遊びを

どろん〔DRONE FLIP(ドローンフリップ)〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/川邊隆平、井出白風、佐伯颯太

お手軽新感覚ドローンバトル

「ドローンフリップ」はドローン本体にボールを載せる機能を付すことで誕生した、今までにない空中戦が楽しめる新感覚ゲームである。ボールを運ぶアタッカーとそれを妨害するブロッカーの2種類のドローンを使い、1対1や2対2で戦う。アタッカーによりボールを投げ入れる際にはドローンを360度回転させる「フリップ」を使わねばならず、そのほか直進、後退、旋回、上昇、下降というドローンのあらゆる機能を駆使しなければならない。ドローンを買っても長続きしないという声がある中、戦略性の高さやルールの柔軟性、手軽さで勝負する。



1. 観察 Observation

私たちはドローンを用いた既存のゲームを研究する中で、ドローン本体が行うことのできる機能に十分着目しきれていないことを発見した。今回ドローンがフリップできることに着目し、アンケートで得た「手軽さが足りない」という課題を解決すべく、手軽な価格とゲームを行う準備の少なさを武器とするゲームを提案する。

2. 試作品制作 Prototyping

主な内容物はアタッカーに取り付けるダンボール製の部品のみ。当初はドローンとのセット販売やブロッカーのアタッチメント、3Dプリンターでの部品製作などを考えたが、アンケートによって価格が購買躊躇の主な要因になることを突き止め、限りなく販売価格を下げることに務めた。両ドローンの攻防のバランスにこだわりデザインを行った。

3. 販売促進 Promotion

決済を行う人とプレイヤーの一致、価格、遊び場所、興味の観点からターゲットを男子大学生とした。またトイドローン自体を別売りとし上部部品を独立して販売することで、価格を抑え故障など問題に対応可能である。販売自体はECサイトでを行い、最初は各種イベントなどで接点を増やすとともに、ドローンスクールでの販売も実現する見込み。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

彼らはドローンの遊びが飽きやすいことに着目して、難易度がやや高く競技性のある遊びを企画した。アタッチメントをダンボール素材にしたことで、価格優位性を担保した点も評価できる。

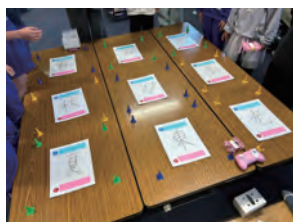
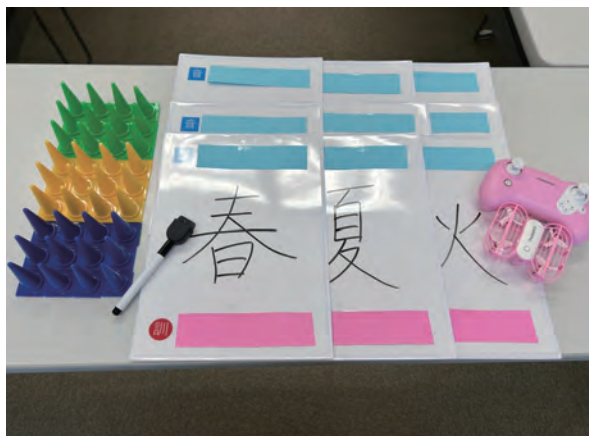
ドローンで新たな遊びを

回鍋肉〔知恵の風〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/高橋侑希、三浦ななみ、森真純

ドローンの楽しさでつまらない
を面白いに

「知恵の風」は、ドローンの楽しさを活かして「つまらない」を「面白い」に変換する新感覚のゲームである。本ゲームは、子供たちが夢中になるドローンと、子供たちが敬遠しがちな漢字学習を組み合わせ、嫌いな勉強を楽しいゲーム体験へと変えることができる。ドローン特有の操作、風、着陸といった要素を最大限に活用し、シンプルながらも子供たちに好まれるゲーム性を実現している。このゲームは、他に類を見ないユニークなドローンゲームである。「知恵の風」は、遊びながら学ぶ楽しさを提供する。



1. 観察 Observation

高崎市の児童クラブを複数回訪問し、小学生に直接アンケートやインタビュー法を行った。実際に一緒に遊ぶことで子どもたちが楽しんでいるもの、興味のあるものを観察しアイデアを創出した。また、試作品を小学生に使用してもらい、遊びへの反応や興味を観察し、難易度の調整や改良を実施した。

2. 試作品制作 Prototyping

小学1～6年生をターゲットに設定し、試作品を実際に子供たちに体験してもらうことで商品改良を行った。漢字パネルは何度でも書き直せるため、難易度などの制限なく様々な漢字を自ら出題できる。また、小学生が実際に着陸可能な大きさに設定したり、パネルから外れても得点が入るようにしたり、飽きずに楽しんで遊べるようにした。

3. 販売促進 Promotion

購入者は、プレゼントとして買い与える大人や学童などの教育施設を想定した。単にドローンを購入するよりも遊んで学びが得られるという点で納得感を持ってもらえ、競争優位となる。教育に関心のある親には書店、ドローンに関心のある子供にはドローン体験場、学童などの施設には指定のおもちゃカタログへの掲載というプレイスでの販売を目指す。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

ドローンの風によって「つまらない」を「楽しい」に変えたいと想いが詰まっている。何度も子供が遊ぶ現場を訪れ一緒に遊び実感した切り口で、嫌いな勉強という課題をゲーム体験によって楽しく解決し、かつ飽きることなく繰り返し遊べるという独自性もある秀作である。

ドローンで新たな遊びを

SDDs〔クラッシュ・カップ・キャッスル〕

同志社大学 石田大典ゼミ/井ノ上祐稀、中島爽、園田頼央

少年少女よ、空中戦略の天下 を目指せ

「クラッシュ・カップタワー」は、ドローンならではのダイナミックな空中アクションと創造力を駆使した2on2のゲームである。プレイヤーは自分の操作するドローンで、紙コップを積み上げて作られたタワーを狙い、見事に崩す爽快感を楽しめる。タワーの積み方はアイデア次第のため無限。挑む相手によって戦略が変わるため、創意工夫が試される。また、飛行技術を磨きつつ、仲間との戦略で「どう崩すか」という自分だけの勝ち筋を突き詰める楽しさも魅力のひとつ。友達や家族と一緒に、空中のスリルと頭脳戦の融合を体験せよ。



競技内容の書き換え（1回～10回）			
順位	賞状	賞状額	賞状額
1位	優勝賞状	100円（賞）	100円（賞）
2位	準優勝賞状	50円（賞）	50円（賞）
3位	第3位賞状	30円（賞）	30円（賞）
4位	第4位賞状	20円（賞）	20円（賞）
5位	第5位賞状	10円（賞）	10円（賞）
6位	第6位賞状	5円（賞）	5円（賞）
7位	第7位賞状	3円（賞）	3円（賞）
8位	第8位賞状	2円（賞）	2円（賞）
9位	第9位賞状	1円（賞）	1円（賞）
10位	第10位賞状	0円（賞）	0円（賞）



1. 観察 Observation

私たちは、大会が行われている遊び46種の共通点を分析した。その結果、「チーム協力」「同時対戦」「物理的な攻撃」の要素が多く含まれることを発見した。また、メンバーの母校の小中学校にアンケートを実施し、近年の流行を調査した。これらの知見より、戦略性と爽快感を両立させた本競技の制作に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

使用する紙コップは見栄え、積みやすさ、風の影響をうけないかの観点で何種類も調査し、大きいホットドリンク用紙コップを採用した。また紙コップの数は児童館での競技体験会を通じて、片付けやすさや、倒した際の爽快感を考慮し、30個から50個に変更した。子どもたちの生の声をヒントに、戦国時代の戦をイメージした世界観も設定した。

3. 販売促進 Promotion

インフルエンサーによる体験動画を公開して、楽しさを視覚的にアピールする。また店舗や移動式の体験会を実施し、子どもたちや家族が実際に遊んで魅力を体感できる場を提供する。体験会ではその場で購入できる仕組みも整え、参加者の購買意欲を高める。オンラインとオフラインを組み合わせた戦略で、幅広い層にアプローチする計画だ。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

このゲームの面白いところは、ドローンの操作技術だけでなく、カップの積み方という戦略が重要になる点である。また、紙コップとドローンさえあれば、いつでもどこでも遊ぶことができるという手軽さも魅力である。日本だけでなく、世界中で愛される競技になるだろう。

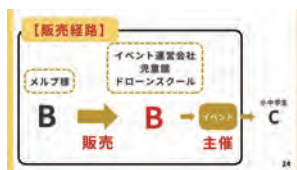
ドローンで新たな遊びを

ちびっこフライヤー〔ドローンボタン!〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/佐藤遥斗、谷澤芹菜、浅井しいな

子どもたちが、ドローンに触れる
きっかけを

ドローンボタン!は、トイドローンの風を使い制限時間内に的を倒し合う遊びである。この遊びはあまりスペースを取らず、室内で簡単に行うことができる。また、チームを組んで的を倒し合うため戦略を練って遊びに臨んだり、逆転が可能であったりと、最後まで勝敗が分からない遊びである。どこでも簡単にできる遊びとしてトイドローンに触れて貰うことで、ドローンに対する門戸を広くすることができる。



1. 観察 Observation

ドローンの特性を使った遊びの方が面白いのではというプロの方のアドバイスをいただいてから、ドローンの特性である「風」に着目した。そこから、風を使った楽しい遊びを考えていた時に、たまたま作成していた的が風で倒れたのを見て、この遊びなら子どもたちも楽しめるのではと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

最初はダンボールで制作したが、耐久性に問題があると判明し断念。長く遊べて、尚且つ風で倒れるような素材を探した結果PP板にたどり着いた。軸の部分に色をつけてどちらの的が倒れているかを分かりやすく視覚化。最終的にレベルごとに形が違い、イベントテーマごとに対応出来る的を作成し、試作品が完成した。

3. 販売促進 Promotion

主な販路は、株式会社メルブ様からイベント会社様などの法人向けにトイドローンと的のセットを販売。購入した法人が子ども向けにイベントを開催し、ドローンに触れてもらう。この遊びは周りも一体となって盛り上がるため、その様子をSNSで広めることで更なる販売促進につなげる。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

数多くの子どもたちにアンケートをとり、沢山の体験会を実施し、コンセプト1位を獲得した。子どもたちとの体験会を何度も何度も実施できたのはラッキーだった。そこでのとても楽しそうな様子が伝わってきたのは本人達も楽しんでいたらだろう。

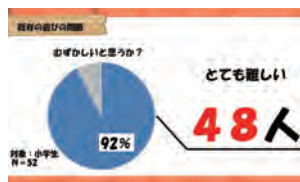
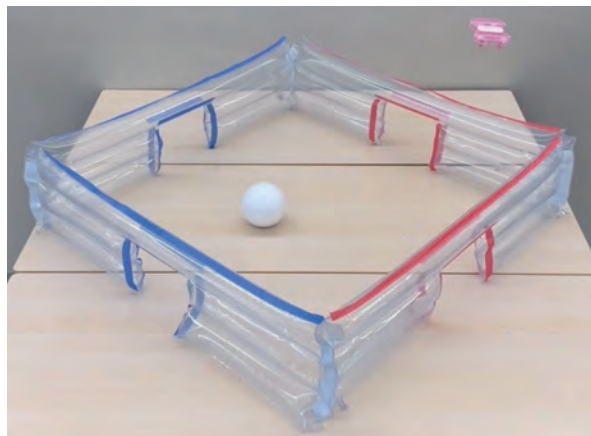
ドローンで新たな遊びを

ハルメノイア〔WINDRONE(ウィンドローン)〕

日本大学 水野学ゼミ/花川佳弘、大岡巧真、菊地未夏

どこでも誰でも簡単に

ウィンドローンはドローンから出る風を使いボールを動かしゴールに入れる遊びである。専用のフィールドを用意し、基本は2体2で戦う。5点先取で勝ち。風の力を利用することで初めての人でも簡単にボールを動かすことができるため楽しめる。また、フィールドはバルーン素材のため子供でも簡単に持ち運びができる。ただ、楽しいだけの遊びではなく、コミュニケーション力や想像力などを養いながら遊ぶことができる。この遊びをきっかけにトイドローンを好きになり、ドローンを仕事にする人を増やしていきたい。



1. 観察 Observation

私たちはトイドローンを知るため既存の遊びについて調べた。その結果、多くの子供が既存の遊びは難しいと感じていることがわかった。インタビューをしていく中で、ただ飛ばすだけだと飽きてしまうが、難しすぎても続かないことに気づいた。そのため、初めての子供でも楽しんでもらえるような遊びを作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

この遊びを何度も子供に遊んでもらい、その都度声を参考に改良を続けた。よりよい遊びにするため、ボールを何種類も試して動きを研究した。それだけでなく、フィールドの素材も大きさも全て子供に検証した。家でもできるよう、ダイニングテーブルの平均サイズを元にした。遊びが完成した後も子供に検証し、楽しめるかの確認をした。

3. 販売促進 Promotion

トイドローンはそもそも知られていない。そのためどれだけ面白い遊びを考えても子供達の選択肢にすらない。だから子供が実際に体験できる機会を民間学童を通して提供する。全国展開している民間学童施設の委託運営会社と協力することで、広い範囲にウィンドローンの魅力を伝えることができる。

指導教員
水野学先生
からのコメント

現場主義。体育会系の3人らしく、観察から試作まで徹底して顧客と向き合い続けながら企画を進めてきた。だからこそ完成した商品はターゲットである子供たちだけでなく、それを見守る保護者、さらにはこの競技と一緒に普及させていく仲間の心も捉えるものとなっている。

ドローンで新たな遊びを

UPle Bee[eDrone]

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/藤原伊珠、新木和花、藤本陽夏

星を集めて目標達成!宇宙を飛ぶ新感覚ドローンゲーム

eDroneはトイドローンとインタラクティブプロジェクションマッピングを組み合わせ、宇宙に散りばめられた星を計算しながら獲得する今までにない斬新なゲームである。プロジェクターで映し出された世界でドローン进行操作するため没入感があり、デジタルネイティブであるα世代によりドローンに親しんでもらいやすく、暗算能力も同時に鍛えることができる。eDroneで、デジタルとトイドローンを融合させた新しいデジタルドローン市場を自分たちの手で作ってきたい。



1. 観察 Observation

トイドローンは操作が簡単で初心者でも楽しめる。そこでデジタルネイティブであるα世代をターゲットとした。中でも没入感のあるゲームが人気である現状を踏まえて、インタラクティブプロジェクションマッピングと融合させた新しい体験型ゲームを考案した。これにより、子どもたちが楽しみながらトイドローンに親しめると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

他のチームとは趣向を変え、デジタルコンテンツを組み合わせたゲーム案を考えたため、ソフトウェア開発などを手掛ける企業に協力いただき、何度も話し合いを重ね、ゲームの素材やBGMも一から選び作成していただいた。体験会も開催し、メインターゲットの小学生だけでなく大人も一緒に楽しめるゲームが完成した。

3. 販売促進 Promotion

eDroneの家庭向けの販促は難しい。そこで外部へのイベント出展を行い、eDroneを遊んでもらうことで子供たちにトイドローンの操作の楽しさを知ってもらう。またイベントでトイドローンの販売も行うことで家庭でも操作練習ができ、eDroneに再チャレンジして楽しんでもらうことができる。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

インタラクティブプロジェクションマッピングという先進的な企画を提案し、協力企業との交渉やプロトタイプ作成、モニター調査まで、やり遂げたのは素晴らしい。開発費用を回収するためのイベントや仕組みづくりなど、中長期目線での提案も評価に値する。

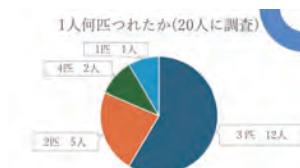
ドローンで新たな遊びを

フラッピースカイ〔魚釣りゲーム〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/鈴木さくら、松本天、渡邊美結

難易度アップの釣りゲーム

このゲームは、主に小さな子供を対象に、ドローンを使用せずに遊べるものが多い。そこで、ゲームの難易度を少し上げるために、釣りゲームでドローンを活用するアイデアを取り入れた。また、トランプなどの遊び道具を使用して追加ルールを考えやすい特徴がある。これにより、子どもたちが楽しく遊びながら、創造力や戦略力を育むことができる。



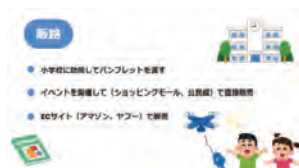
1. 観察 Observation

対象は小学3.4年生の男女20人とし、実際に調査に行った。内容としては、2対2の交代制で3分間対戦してもらい、結果は、20人中12人が3匹釣ることが出来た。



2. 試作品制作 Prototyping

ない



3. 販売促進 Promotion

販売促進としては、小学校に訪問してパンフレットを渡す。また、ショッピングモールや公民館などでイベントを開催して、直接販売する。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

一番最初にドローンに触ったときは大はしゃぎだった。魚釣りゲームは多数販売されており、同様のゲームをドローンを使ってやってみるのは面白いと思う。多様なアイデアが出てくると思うが、それらを整理したゲームブックのような本があるといいなと思った。

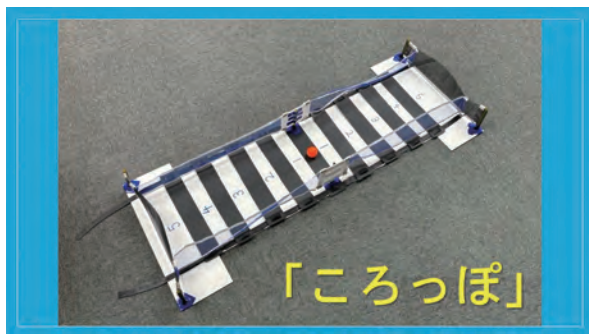
ドローンで新たな遊びを

チームどんねんがえし〔ころっぽ〕

山梨学院大学 粘逸彦ゼミ/小島綾真、名取星哉、瀧田大介

持ち運びやすくドローンの風を 使った新感覚競技

ころっぽは、トイドローンから発生する風に着目し、風でボールを押し合い得点を競う新感覚ドローン競技だ。トイドローンの競技はこれまでレース系、的当て系など競技の種類が比較的少ないことが調査した結果分かった。これを踏まえ、トイドローンの競技大会に出場しているチーム、小学生に向けた体験会から、操作の簡単さ尚且つ競技内容の分かりやすさをベースに考え、これにトイドローンの特性である風の要素を追加し、これまでにない新たな競技を開発した。我々は本競技をトイドローンのメジャー競技にしていきたいと考えている。



1. 観察 Observation

我々は、新競技がターゲットである小学生に楽しんでもらえるか体験会を行った。結果、新競技の良かった部分の感想とプロトタイプの改良案をいただいた。次に、ドローン教室を行っているイベントにて、新競技を体験していただき、道具の持ち運びに関する提案と、ルールの改善点などのご意見をいただいた。

2. 試作品制作 Prototyping

我々はコンセプトから、持ち運びやすい風を利用できる試作品の作成を行った。そこで、軽い材料を利用してみたが、風の影響を受けてしまうことが多々あった。そこから材料を変え、試作を繰り返し、コンセプトにあった商品となった。また、トレーニングで使われるラダーに形を似せ、収納のしやすさも兼ね備えることが出来た。

3. 販売促進 Promotion

我々は、現在SNSで主流になっているショート動画に注目した。ショート動画は、短い尺のため多数のユーザーの目に留まるという利点がある。そこから興味を持ってもらい購買意欲を促していく。また、体験会を行った際の休日はショート動画をよく見るという小学生の意見を踏まえショート動画を活用していこうと考えている。

指導教員
粘逸彦先生
からのコメント

ドローンを飛ばす際の風を活用した新たな遊びの発想は、非常にユニークで斬新である。ドローン本来の特性に基づき、風の力を取り入れたゲームとして開発すれば、より独創的で楽しめるものになるのではないと思う。

ドローンで新たな遊びを

ハニラボ〔スペースアドベンチャー クレーターにドローン!!〕

立命館大学 今井まりなゼミ/沖田蒼、重富真緒、安本奏海

みんなで月に向かって着陸よ!

「スペースアドベンチャー クレーターにドローン!!」略して「クレドロ」は、2500年の未来を舞台に、月面での冒険を楽しめるボードゲームである。プレイヤーは宇宙飛行士としてドローンを操作し、月面に散らばる隕石をクレーターに落としてポイントを確保していく。最後には、ドローンを月面に着陸させ、その着陸場所によって点数が大きく変わるので盛り上がること間違いなし!のゲームとなっている!

チームで協力して点数を競い合うのでみんなで仲良くなることはもちろん、足し算と掛け算の練習もできるゲーム!



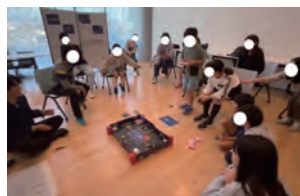
1. 観察 Observation

子どもたちがどのような遊びにワクワクするのかを明らかにするために、茨木イオンにてドローンの体験会とインタビューを行った。そこで、「爽快感」や「達成感」といったドローンの魅力と、「やって楽しい」「見て楽しい」といった楽しい遊びの要素を掛け合わせた遊びを作りたいと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

自分たちで遊ぶだけでなく、実際に、ターゲットに遊んでもらうことで、よりターゲットのニーズに合った商品になるように努めた。具体的には、ボールの転がりやすさフォーカスし、穴の位置と、ボードやボールの素材を工夫した。そして、ゲーム性を高めるために、点数の設定や穴の数、世界観も工夫した。



3. 販売促進 Promotion

まずはトイドローンが屋内でも飛ばせる安全なものであるという認識を持っていただくために、クレドロを使ったドローン体験イベントを開催する。そして、ドローンやクレドロに興味を持った参加者に向けてSNS活動を行う。最終的には、クレドロ大会を開催し、さらなる認知拡大を目指す。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

このチームはメンバー全員で協力し、プロジェクトをチームとして楽しみながら取り組んでいたことが何より良かった。結果は分からないが、仮に商品化の段階に進んだとしてもしっかりと取り組んでくれるだろう。

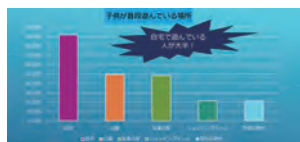
ドローンで新たな遊びを

New Dream〔SKYボウリング〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/福井司、森山大輝、形本匠

自宅でも個人でもすぐに遊べる ドローンを使ったボウリング

私たちが提案するSKYボウリングは、ドローンをボールの代わりにしたボウリングである。内容としてはまずドローンを決められたルートに沿って飛ばす。そして、途中に置かれている紙コップを倒しながら一番奥に置かれているボウリングのピンの代わりにペットボトルを倒し、倒した紙コップとペットボトルの合計数を競うというシンプルなゲームである。小学生が1人でも簡単に遊ぶことができるように、すぐに準備ができるものだけを使うというところに重点を置いて作成した。



1. 観察 Observation

私たちはバンダイが実施した小中学生の遊びに関する意識調査で自宅で遊ぶ子供が大半である点に着目し、家で気軽に遊べる遊びであれば自宅で遊ぶ子供のための遊びの選択肢のひとつになるのではないかと考えた。また株式会社メルブ様に貸していただいているトイドローンも野外より屋内で遊ぶ方が適していたためいいのではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

始めは紙コップをピラミッド状に積み上げ、全てを崩すといった方向性だったが、1番下に残った紙コップを倒すのがかなり難しかったため、紙コップの裏側同士を貼り合わせて高さを2倍にすることにした。これにより、ある程度難易度が緩和され、小学生でも簡単に遊べるゲームになった。

3. 販売促進 Promotion

SKYボウリングの体験会を定期的に行う。そして、参加者がドローンで遊んでいる様子をX(旧Twitter)とInstagramで、株式会社メルブ様のアカウントで情報発信する。写真や動画に加えて、ハッシュタグをつけて投稿することができるので、体験会を行うたびに投稿し、徐々に認知度を上げていく。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

メンバーの協働が光ったチーム。何度もゲームの試作を重ね、いろいろな工夫が盛り込まれたゲームの提案に至った。ターゲットである子供のニーズ調査、このゲームを普及させるためのプロモーション提案が少し物足りないが、ゲームの面白さの完成度は高いと感じる。

サンワード × スキップバニーの再興

約20年前に誕生の「スキップバニー」の再興のために、キャラクター自体を採用頂く企業の開拓および、その商品の提案。
商品化は、株式会社サンワードが実施。

- 178 Bunny Pouch
- 179 「TOSS」
- 180 スキップバニーとあの頃
- 181 スキップバニー ぼくたちのこと覚えてる? カプセルチャーム
- 182 CHEERわせバニー
- 183 HOP+
- 184 mirai-U(ミライユ)
- 185 Hoppin' e-ma
- 186 スキップバニー × レインシュシュ
- 187 スキップ de 歯磨き
- 188 スキップバニーバスドリームボックス
- 189 スキップバニーのダイエットプロテイン
- 190 Lapanity

Seikei Bunny〔Bunny Pouch〕

大阪成蹊大学 西釜義勝ゼミ/濱田奈央、山本菜月、グエン・クイン・アイン、山下文音

忘れ物×平成リバイバル×推し活

Bunny Pouchは、「忘れ物×平成リバイバル×推し活」をテーマにスキップバニーがデザインされた便利で可愛いポーチである。チェーンを付属しているため、バッグに固定したり、別のバッグに付け替える時も簡単に取り外せて自由にアレンジできる仕様になっている。チェーンを外してそのままの利用も可能にした。後ろは、推しのプロマイドを入れて推しも楽しめるホルダーも製作した。「懐かしい」と「かわいい」を感じられるスキップバニーのBunny Pouchで日常を特別なものにしてみることはいかがだろうか。



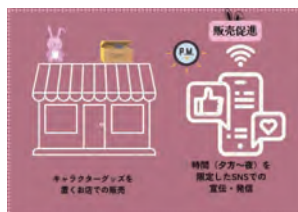
1. 観察 Observation

昨今、平成初期に流行っていたキャラクターたちが「平成リバイバル」といったワードと共にグッズ展開や展覧会の開催等で「令和」に復活を遂げている。それらのキャラクターは当時の子ども(今は大人)にとっては「懐かしい!」と思ったり、一方、現代の若い人にとっては「かわいい!」と世代を超えて愛されるようになっている現象がある。



2. 試作品制作 Prototyping

既存のポーチから差異を持たせるためにチェーンを使い、カバンに付けて落とさなくなったり、カバンの中で探す時間を省けるようになっている。後ろ側には推しのプロマイドや定期券入れになるホルダーを付属している。もし、ポーチを別のカバンに付ける時はチェーンを取り外すだけで簡単に移動させることができる。



3. 販売促進 Promotion

キャラクターグッズを販売している店やインターネットで販売をさせていただきたいと考えている。また、商品に関してはX(旧Twitter)やInstagramといったSNSを活用して宣伝する。時間帯を限定し、平日と休日の20時から22時といったSNSを見るゴールデンタイムでのプロモーションを行いたい。

指導教員
西釜義勝先生
からのコメント

「懐かしさ」という人間が抱く特有の感情に注目した。懐かしい物には、どのような特徴があり、どういった状況下の記憶をもとに想うのかということに焦点を当て検討した。物に対する「愛着の醸成」が重要であり、我々の感性の在り方を形にした商品企画として評価できる。

IGNITE〔「TOSS」〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/彦坂紘太郎、植田大輝、堤下紗衣

スキップバニーをエコでグローバルなキャラクターの象徴に

「TOSS」はスキップバニーが主役となるごみの分別を英語で楽しく学べる教育カードゲームである。キャラクターの5色を生かした5枚の分別カード、100枚のごみカード、7枚の曜日カードで構成され、「プラスチック」「紙」「生ごみ」などのごみを、正しい分別カードに捨てていくシンプルなルールのため小学生でも楽しく学べるようになっている。短い休憩時間や隙間時間に、楽しく英語とごみ分別の知識を身につけられる、新感覚の学習ゲームであり、スキップバニーがエコでグローバルなキッズになるための手助けをしてくれる。



1. 観察 Observation

幅広い世代の女子を対象としたスキップバニーの印象調査結果から、ターゲットは小学校低学年が最適と考えた。近年、小学生への英語教育熱が高まっており、SDGsへの関心も高いことから、子どもたちが楽しく英語とエコを学べる教材を通して、スキップバニーをグローバルで環境意識の高いキャラクターに育てる。

2. 試作品制作 Prototyping

スキップバニーを中心に据え、ごみのイラストで彩られたパッケージを作成した。分別カード5枚はキャラクターの色に合わせ、その他にごみカード30枚、曜日カード7枚で構成された簡易版を作成した。小学生に遊んでもらった結果、物足りなさを補うために、ごみカードを100枚に増やすことにした。

3. 販売促進 Promotion

「親子で学べる!楽しみながらごみの分別と英語を身につけよう」をテーマとする。小学校や地域イベントで体験会を開催し、ゲームの無料サンプルカード配布とSNSキャンペーンを実施。教育施設や英会話教室向けに特別プランを提案する。さらに、ごみ収集車にキャラクターをラッピングし、街中での認知度向上を狙う。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

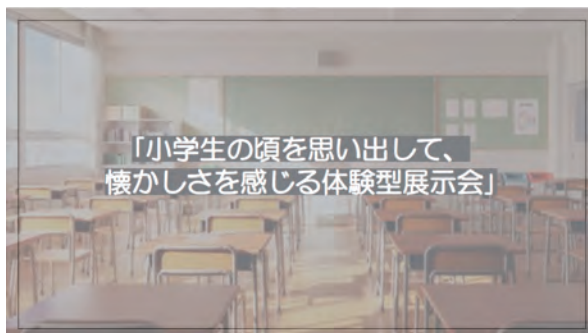
スキップバニーのキャラクター性をどう活かすか、という点が難しかったが、ゴミの分別と重ね合わせる視点は非常にユニークだった。この商品の先にはエコなキャラクター性を活かした様々なブランド拡張が考えられるという点も良いと思った。

MAsTer〔スキップバニーとあの頃〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/奥田菜月、金山皓貴、水上倅羽

小学生の頃を思い出して懐かしさを感じる体験型展示会

「スキップバニーとあの頃」は、小学生時代をスキップバニーと体験することで、スキップバニーとの思い出や懐かしさを感じることが出来る体験型展示会である。スキップバニーの「再興」という点に着目した際、懐かしいという気持ちを引き出せるサービスが必要と考え、体験型展示会というアイデアの着想を得た。当時のスキップバニーへの好きという気持ちを蘇らせるために、ターゲットである20～30代の女性が小学生時代に戻れる場所を提供する。この体験型展示会を通して、スキップバニーの認知度向上にも貢献する。



1. 観察 Observation

懐かしいという気持ちはどのようなモノや行動から感じられるのかを明らかにするために、大学内を中心に質問紙調査を行った。調査を行った結果、文房具や給食など小学校に関連するものや、回答者の小学生時代の遊びやゲームについて懐かしさを感じやすい傾向があったことから、体験型展示会のテーマを小学校に設定することにした。

2. 試作品制作 Prototyping

展示会に体験要素を組み込むことでスキップバニーの印象を長期的に定着させられないか考えた。初めは、懐かしく感じやすい文房具をスキップバニー仕様にするなどを考えたが、思い出を振り返るには印象が弱いと感じた。そこで入場時にパートナー診断を行い、結果で出たキャラクターの教科を体験するというサービスを考えた。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットとしている世代は、子供がいる世代である。そのため家族連れが多いショッピングモール内の広告や、平成レトロを中心にPRを行っているインフルエンサーに協力を依頼するなどのSNSを使用する宣伝を考えている。また、展示会の入場特典としてプロフ帳の配布を行うことで、来場者のSNS発信による宣伝効果を期待したい。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

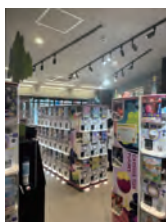
本サービスは、体験型展示会のアイデアを利用して、スキップバニーと過ごした時間を思い出させることで、スキップバニーの再興に貢献する。単に新たなコラボ製品を制作するよりも、顧客のもつ体験価値に寄り添ったアイデアであることが評価できる。

にんじん〔スキップバニー ぼくたちのこと覚えてる? カプセルチャーム〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/吉山宗一郎、鈴木道哉、藤原充希

カプセルで映えるスキップバニー

カプセルトイ ぼくたちのこと覚えてる? スキップバニーは立体化したスキップバニーのキャラクターの世界観をカプセル自体にぎゅっと詰め込んだカプセルトイ商品である。スキップバニー単体のチャームとしてではなく、各キャラクターのハッピーシンボルに沿った世界観のチャームをカプセルに詰めることで丸ごとストラップにしている。このガチャガチャマニアの好み盛りだくさんの商品が皆さんのハッピーシンボルとなることを目指している。



1. 観察 Observation

私たちは、現在急成長しているカプセルトイ市場に着目した。市場調査として、カプセルトイ専門店でインタビュー調査を行い、主に20代の女性の来店が多いことを知った。過去にスキップバニーが人気を集めていた時代とも重なる20代の女性をメインターゲットとし、商品を企画しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ガチャガチャのカプセルの素材は、通常のカプセルと同じくポリスチレンで作成を考えている。高さ7cm横幅5cmの透明なたまご型カプセルにスキップバニーのフィギュアを入れ、各キャラクターごとのハッピーシンボルとなるものを詰め込み、世界観を表現する。カプセルのままディスプレイ可能なデザインにした。

3. 販売促進 Promotion

インタビュー調査の結果から消費者はSNSから最新情報を取り入れているため、Instagramでカプセルトイ紹介アカウントを運営している方に紹介を依頼し、まず知ってもらうことにした。またペルソナで設定している年代が多い都会のカプセルトイ専門店の入り口付近に置いてもらうことで、より購買率を上げることを目標にしている。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

第4次ブームを迎えているカプセルトイに着目して、スキップバニーを知っている、知っていないに関わらず、多くの消費者にその可愛さを訴求する提案である。販売以後のストーリーをどう紡ぐかはさておき、実際に販売されたらコンプリートして研究室に飾ってみたい。

ラビッツェン〔CHEERわせバニー〕

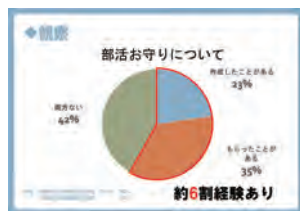
神戸大学 宮尾学ゼミ/ 國田枝梨子、葛目康介、春名蓮、高橋俊太

手作りお守りをもっと手軽に楽しく

「CHEERわせバニー」は応援お守りキットである。スキップバニーを応援キャラクターとしての再興を目標としている商品であり、スキップバニーが5色いることを活かし、渡す相手の個性を出せるよう5色展開である。

この商品は材料が一括で揃うだけでなく、トークテーマスごろくを同封しており、繰り返しの作業が多い制作過程も楽しめるようにしている。

これをきっかけにスキップバニーを「あなたを応援するキャラクター」と知名度を上げ、最終的には学生だけでなく子どもや社会人応援と幅広い展開をしていくことを視野に入れている。



1. 観察 Observation

スキップバニーを応援キャラクターとして確立するために応援について考えた結果、学生時代の部活動で手作りのお守りをもらうという文化に着目した。高校生に聞いたところ約6割の人が作ったり、貰ったりしたことがあるという結果を得た。お守りはキャラクターモチーフのものも多く、高校生の発信力を活かして再興の起爆剤にしようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

高校生でも買える値段にするため、コストと「制作の手軽さ」という価値のバランスという難題があった。どの手作業を残して、どのように手軽さを商品として提供するか何度も試作して考え、アンケートの意見も取り入れた。そして、製作コストに関しては手芸用品の製造会社との協力のもと考えた。

3. 販売促進 Promotion

部活お守りを作る意思のある人に対しては、SNSで作り方動画を投稿して、材料を購入する前に商品を知ってもらおう。作る意思がない人に対しては、店頭やイベントで商品の配布を行い、そして使用してもらえるよう写真投稿キャンペーンを開催する。それにより商品だけでなくスキップバニー自体の知名度の向上にも繋げていく。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

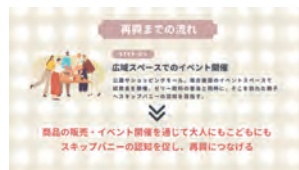
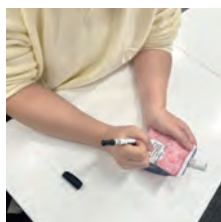
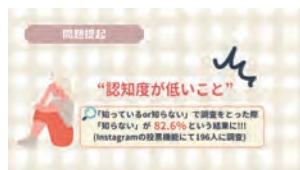
応援というスキップバニーの基本コンセプトに立ち返り、中高生のお守り作成というニーズにたどり着いた。丁寧な調査とプロトタイピングを行い、良い企画に仕上がった。特に、来年に向けての活動計画まで作ったのが秀逸。

Re_pus〔HOP+〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/奥山燿、鈴木桃華、橋本 茉那

スキップバニーとカラフルライフ

私たちは「スキップバニー×ビタミンゼリー」として「HOP+」という商品を提案する。この商品は、ビタミン摂取が難しい子どもと、その両親をターゲットとしている。体調が悪い時に元気を与えたり、大会や試合で応援の気持ちを伝えたりと、日常の大切な瞬間に寄り添う商品を目指す。パッケージにデザインすることで、手に取りやすさやかわいらしさを演出しながら、認知度向上にも繋げる。商品を通じて、諦めずに選抜肢を広げられる人生を応援し、より彩り豊かな生活を提供したい。



1. 観察 Observation

スキップバニーの認知度の調査を大学生196人を対象に実施した。その結果、約9割が「スキップバニーを知らない」と回答した。この結果を踏まえ、認知度の低さが最大の課題であると結論づけた。この課題を解決するため、スキップバニーの特徴を活かした商品を開発し、幅広い層にアプローチする必要があると判断した。

2. 試作品制作 Prototyping

「誰かを応援する」というコンセプトのもと、試作品を制作した。カラフルで新奇性のあるデザインを採用し、「もらって嬉しい」「あげて楽しい」体験を提供するようにした。裏面にはメッセージを書けるスペースを設け、贈り物としても活用できるようにした。こうしたデザインによって、スキップバニーの魅力を多くの人に伝えたい。

3. 販売促進 Promotion

初めは、スーパー、小学校など、ターゲット層に直接アプローチできる場を選び、商品を展開する計画である。その後、ECサイトやイベントでの販売を行い、アレンジレシピの提案を行うことで話題性を高めたい。また、SNSを活用して商品の魅力を発信し、ターゲット層への更なる認知拡大を図る。最終的にスキップバニーのイメージ向上を目指す。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

彼らはスキップバニーのコンセプトに合うような製品カテゴリー及び企業ブランドとのコラボを粘り強く模索していた。常にポジティブマインドで、チームワークも素晴らしかった。

こにつぷ〔mirai-U(ミライユ)〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/池原妃香、小松明日香、塩澤まなみ、山中桃音

部活動や勉強に励む女子中高生を応援する入浴剤

スキップバニーから感じられる「応援」要素に着目し、部活動や勉強に励む女子中高生を応援する入浴剤を提案する。健康面からの応援は家族ならではの、保護者が購入して子どもに贈るという形で応援を伝えられる。

この商品のポイントは2つある。(1)スキップバニーと付属のメッセージカードを通じて、応援の思いを伝えることができる。(2)17の効能を持つ薬用入浴剤で、疲労回復と緊張緩和を期待できる。大事なときに寄り添ってくれたキャラクターとして、女子中高生に愛着を持ってもらい、スキップバニーの再興を目指す。



1. 観察 Observation

スキップバニーのイメージ調査を行った結果、再興に繋がるターゲットとして女子中高生が最適であると考察した。学生が力を入れる活動に部活動や受験が挙げられるが、これらには疲労や緊張という共通の心身ストレスが考えられる。そこで私たちは、部活動や勉強に励む女子中高生を健康面からケアし、応援するための入浴剤を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

連携企業様から提供いただいた入浴剤サンプルを参考に(1)入浴剤のパッケージ(2)付属のメッセージカード(3)販促用の商品パンフレットを作成した。スキップバニーの魅力を最大限に活かすデザインを目指し、改善を重ねた。保護者が手に取りやすく、かつ応援の気持ちが伝わるよう配色やレイアウトに配慮し、その点を受容性調査で確認した。

3. 販売促進 Promotion

「mirai-U」の購入者は、女子中高生の保護者を想定している。このターゲット層が訪れる商業施設でポップアップストアを開催し、認知度向上を狙う。その際に商品パンフレットの配布を行うことで、商品特徴を分かりやすく伝えられる。また、ギフト専用ECサイトやバラエティショップでの販売を通じて、潜在顧客へのアプローチを強化する。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

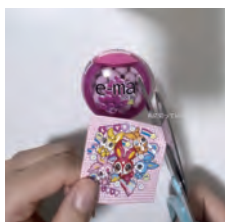
部活動や受験など目標に向かって頑張る娘への、親からのプレゼントを想定した商品。娘を応援する思いを、疲れを取り、リラックスを促す入浴剤に重ね合わせた点はユニークである。応援メッセージカードを備え付けたことでコンセプトがより明確なものになっている。

KINAKO〔Hoppin' e-ma〕

同志社大学 富田健司ゼミ/猿本彩葉、葛原萌夏、木下茜里

スキップバニーと一緒に、リフレッシュと彩りを

リフレッシュとして生活に欠かせないe-maと、人々の日常を彩るスキップバニーが融合した商品。e-maのコンセプトは、働く女性に寄り添うこと、スキップバニーは人々を癒し勇気づける存在であり、どちらにも共通する思いが込められている。そのため、この二つが合わさることで、リフレッシュの瞬間にスキップバニーが元気の源として認識され、身も心も幸せになることが期待できる。さらに、人気イラストレーターせきやゆりえ様とのコラボにより、流行を取り入れつつスキップバニーの魅力を最大限に引き出すことができると考えた。



1. 観察 Observation

スキップバニーの印象に関するアンケート調査を行ったところ、平成レトロ感が強いとの回答が多く、お菓子商品なら購入したいという意見が最も多く寄せられた。その中でもスキップバニーをより身近に感じられる購入頻度の高いものに着目した。そこで私たちは、スキップバニーで身も心も癒され、ハッピーになれる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

e-maの特徴は、丸いフォルムとカラフルな商品パッケージである。そこに、色鮮やかで可愛いスキップバニーのイラストが加わることで、給でもタブレットでもないマテリアルという食品の枠に限定されない、雑貨としての側面が際立つと考えた。アンケート調査を実施し、同世代の女性からの受容性は非常に高いことも確認できた。

3. 販売促進 Promotion

SNS上での漫画の掲載とポップアップの実施を行う。具体的には、イラストレーター様に漫画の作成を依頼し、SNS上でスキップバニーの日常を描いた漫画を連載する。その後、大阪にある若者に人気の商業施設で3週間ポップアップを開催し、コラボ商品の販売やSNS投稿キャンペーンの実施を行うことで話題性や認知度の獲得を図る。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

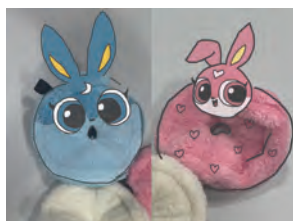
この商品は色鮮やかな躍動感のあるイラストを活かしており、見ただけで幸せで元気な気分させてくれる。丸みを帯びたフォルムは特に女性受けしそうで、所有する満足感が高まることは間違いない。爽快感にも溢れ、消費者の気持ちを高めてくれる商品と言える。

AGEHA〔スキップバニー×レインシュシュ〕

福岡大学 明神実枝ゼミ/齋藤絃太、原口遥、古田愛佳

気分はハレ

レインシュシュは傘下先から上に通すと濡れた傘を拭くことができる。また傘下先にそのままつけた状態にすると傘から垂れるポタポタ水滴を防止することができるアイテムだ。そしてハンドルにつけると目印にもなり他の傘と区別することができる、尚且つかわいい。そしてスキップバニーとコラボすることにより一般のレインシュシュよりかわいくなり、ターゲットである10代から20代女性にささる商品だ。そして憂鬱な雨のおでかけがちょっぴり楽しくなるアイテムである。



1. 観察 Observation

まずキャラクターが好きな人の心理を理解するために持ち物調査をした。かわいいとテンションが上がる、気分を上げるためにキャラクターを持っているという意見が多くみられた。そこで憂鬱な気分を上げることができる商品を作りたいと考えた。また、アンケート結果から雨が憂鬱ということが分かり、雨に関連するグッズを作ることに決定した。

2. 試作品制作 Prototyping

スキップバニー付きレインシュシュのデザインを考え、画像を作成した。約60名にアンケート調査を行った。一般のレインシュシュとスキップバニーとコラボしたレインシュシュを比べてどちらを使ったら気分が上がるかという調査でスキップバニーとコラボしたレインシュシュが約3倍も多かった。このことからコンセプトに沿っていると考えた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進としては、雑貨屋の雨コーナーに商品を設置する予定だ。スキップバニーの認知度を向上させ、キャラクターの性格を知ってもらうために、店舗ではPOPにQRコードを設置し、スキップバニーの物語を読めるようになっている。また、くじ引きに挑戦でき、壁紙やキーホルダーなどが当たるという仕組みを考えている。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

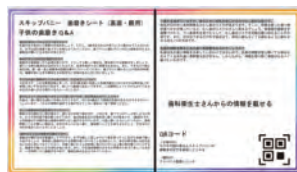
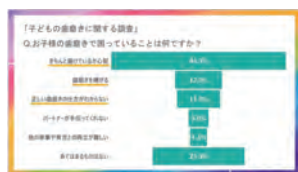
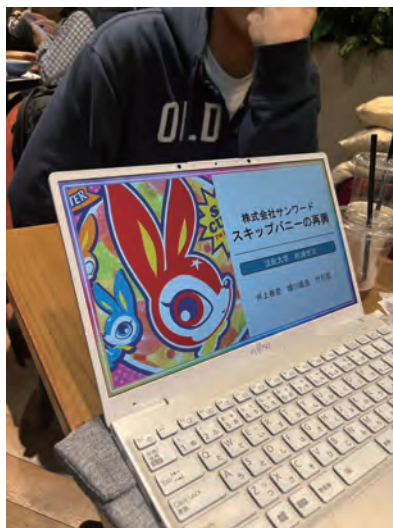
ふわっとした世界観でスキップバニーを包み込み、バニーたちに命が吹き込まれ、生き生きと動き出したような企画になった。このチームらしさが現れ、このチームにしか生み出せなかった独特のストーリーが生まれている。ふわっとしていたので心配したが、さすがだ。

法政ワード〔スキップ de 歯磨き〕

法政大学 杉浦未樹ゼミ/増川颯良、井上春奈、竹村航

スキップバニーが歯磨きタイムを応援！

歯磨きが苦手な子供たちの心に寄り添い、歯磨きを前向きで楽しい習慣として定着させるため、ストーリーや音声ガイド、遊び心のあるインタラクションなどを通じて、歯磨きの時間を楽しくする仕組みを提供する。また、歯磨き自立を支援する機能も組み込まれており、子供が自発的に歯磨きを行えるようになることを目指している。このような機能により、親が抱える「子供がしっかり歯を磨けているのか」という不安を軽減し、親子両方の問題解決の手助けになる。



1. 観察 Observation

キャラクターの基本メッセージ「元気」「応援」「心に寄り添う」に着目し、子どもに向けて「応援が必要な場面」を調査した。その結果、「歯磨き」が多く、多くの家庭で課題となっていることがわかった。アンケート調査では、約9割の親が「歯磨きができるか不安」と感じ、76%が歯磨きを楽しい時間にしたと考えていることが明らかになった。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、ビタミンカラーを活用したカラフルなデザインで、A3サイズの折りたたみ式とする。表面にはキャラクターイラストや歯磨きの基本手順、スタンプスペースを配置し、楽しく使える工夫を施す。裏面には子供の歯磨きに関するQ&Aや、わかりやすい歯磨き手順動画へのQRコードを掲載し、子供と親と一緒に使える内容を充実させる。

3. 販売促進 Promotion

販売促進として、歯磨きに関する雑誌等の付録としてキャラクターを使用し、使用量に応じた収益化を図る。また、無料配布としては、小学生の夏休み前に親御さんの子育て相談会で配布することを予定している。これにより、キャラクターの認知度を高め、歯磨き習慣の定着をサポートする。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

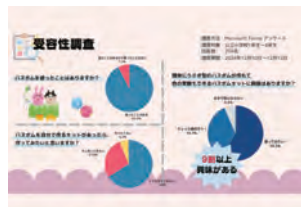
キャラクターが大勢に認知されるプロセスを考え、複数の案を検討して、歯磨きシートに行きついた。歯ブラシをあわせるか考え、シンプルで効果的なプランがまとまった。

Lovinny〔スキップバニーバスドリームボックス〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/井上菜美、関晴香、荒巻七夏子

親子の絆を深める時間と癒しと
リフレッシュ

「スキップバニーバスドリームボックス」は、スキップバニーをモチーフにしたバスボム作りキットと、お風呂で遊べる絵本&パズルがセットになった商品だ。親子でバスボムを手作りすることで、楽しいお風呂時間に変えられる。スキップバニーの物語を通じてキャラクターの魅力も伝わる工夫がされている。絵本&パズルカードには遊び心が詰まっており、お風呂嫌いな子どもでも楽しめる。親子の交流を深めるだけでなく、自由研究やリラックスタイムにも活用できる。スキップバニーの認知向上を図り、親子で新たな楽しみを見つけられる商品だ。



1. 観察 Observation

キャラクターに興味を持ち、愛着が湧くのは子どもの時からだと考えた。また、愛くるしい見た目のスキップバニーは認知度に関係なく小学校の男女から人気になるのではないかと考えた。さらに、近年短縮傾向にある親子時間に着目し、親子が一緒に楽しめる体験型商品を企画した。それにより親子の絆を深めるきっかけを提供する内容を目指した。

2. 試作品制作 Prototyping

親子をターゲットとしているため、子供でも簡単かつ安心安全に楽しめる内容とした。バスボムは危険な素材を使用せず、混ぜて固めるだけで簡単に作れる仕様である。お風呂で読める絵本&パズルは子供が飽きずにスキップバニーに興味を持てる要素としてパズルを取り入れ、自然にスキップバニーへの関心が高まる仕掛けにした。

3. 販売促進 Promotion

認知が低いキャラクターを活用しているため、商品の存在に気づかない消費者が多く存在していると考え。スキップバニーを広めるため、親子が集まる場所で体験イベントを行い、商品の楽しさやスキップバニーの魅力を伝えたい。また、自由研究に活用できる特性を活かし、書店の一角で特設コーナーを展開し、さらなる認知拡大を目指す。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

秋カン・コンセプト1位のプレッシャーの中、バスボムキットの企画だけに終わらず、「スキップバニーの再興」という真の目的に向けたカスタマージャーニー視点での提案が素晴らしい。商品化や販売に向けた想定連携先との交渉の熱意が尋常ではなかった。

ときラビ! [スキップバニーのダイエットプロテイン]

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/小出亜緒、椎葉麻友、井本学

スキップバニーと一緒に綺麗に痩せよう!

この商品は、プロテインで綺麗に痩せようという名のプロジェクトをサポートする美容プロテインである。ダイエットしているが、甘い物が食べたい、お腹がすいて間食を食べたい、自分の好きな物食べたいと思う時がある。そんな時にこの美容プロテインを飲むことで、その欲求を満たせる事ができ、かつダイエットにもマイナスな影響を与えない、そんなあったらいいなを形にしたものである。プロテインの購入者のみ見ることができるプロテインを使ったレシピやスキップバニーをモチーフにしたTRをプロジェクト促進のためにもつける。



1. 観察 Observation

調査から10代20代女性の6割がダイエット経験があり、3割は継続中ということがわかった。プロテインでは味や飲みやすさへの改善要求が多い。また、東京駅キャラクターストリートでの市場調査では癒しや応援を与えるキャラクターが人気であることがわかり、心のサポートとダイエットへの関心が高いことが示された。

2. 試作品制作 Prototyping

プロテインを使ったレシピは、ダイエットの時に食べたいけど食べたら……という物を中心に作成している。TRに関しては、スキップバニーのモチーフになっているうさぎにちなんだ運動を考案し提供する。プロテインのみでの飲食も可能であり、美容に特化したプロテインとなっている。

3. 販売促進 Promotion

プロジェクトの販売促進として、InstagramやTikTokで「#スキップバニーとダイエット」を付けた動画を投稿する。内容としてはプロテインを使ったレシピやうさぎをモチーフにした運動を紹介し、楽しく健康的なイメージを広める。また、プロテインの味を改善するため、女子大などで試飲会を開催し、消費者の声を反映させたい。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

AIが発達し、近未来に有料のIPが直面するだろう課題に対して、若い女性のダイエット願望とスキップバニーのイメージをマッチングさせた面白いアイデアを考えてくれた。実際にダイエット食品を展開している企業とコネクションをとるなど意欲的なチームだった。

La pining〔Lapanity〕

立命館大学 今井まりなゼミ/碧山颯太、堀口さくら子、森田かなえ

ポケットにリラックスを。5つの
香りで癒しのひととき。

Lapanityは、持ち歩けるアロマペーパー商品である。スキップパニー誕生の由来である「元気にしたい」「前に進もう」というメッセージを活かしたいと考え、リラックスできる商品を考案した。スキップパニーの5つの香りを展開し、アロマペーパーの形は5匹のシンボルの形になっている。いつでもどこでも、手軽にリラックス気分を味わって欲しいという思いから、ポケットにも入るコンパクトなサイズ感であり、周りに広がりすぎず適度に香ることが特徴だ。スキップパニーが癒しの存在になるような商品となっている。



1. 観察 Observation

私たちはスキップパニーが果物に関連していることに着目し、その香りを使った商品を作りたいと考えた。そこで、どのような時に香りの出る物を使いたいと思うか調査した結果、リラックスしたい時と答えた人が1番多かった。また、香りの出るものを持ち歩きたいと答えた人が多数だったため、香りの出る持ち歩き可能な商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際にアロマを染み込ませたものをつくっても作り、どのように香るのか、どのくらい日にちが経っても香りが残っているのか検証するところから始まった。パッケージにもこだわり、リラクセスを連想させるようなデザインにすること、スキップパニーの魅力を伝えることを意識した。試作品を実際に社会人女性に使用してもらい、意見をもらった。

3. 販売促進 Promotion

この商品は、香りに対して興味のある人や意識が高い人の方が購入してもらいやすいと考え、そのような人が訪れるアロマ専門店を販売先として考えている。また、全国展開しているチェーン店において、香りを自分で自由に調合できる体験型イベントも実施したいと考えており、スキップパニーについて関心がない人にもアプローチしていきたい。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

このチームは、製品アイデアの段階でかなり苦戦した。ただ、このチームの特徴は、周りの意見に大きく左右されることなく、自分たちが良いと思った商品案をコツコツと作り込んできたところにある。最後まで自分たちの案を貫き通してもらいたい。

受賞結果

Student Innovation College 2024

Results

受賞結果

● Sカレ2023総合優勝戦(商品化達成チーム)

総合優勝 ▶	デジタル化時代に必要の手帳	和歌山大学 / 柳到亨ゼミ ハイファイブ「留学 DIARY」
総合準優勝 ▶	Z が共感!ストーリービール	武庫川女子大学 / 高橋千枝子ゼミ BEER ME「懐かしのレトロメロン」
総合3位 ▶	「地方創生型」栗の商品開発	立命館大学 / 今井まりなゼミ マロンスの神様「勝栗紅茶」
優秀賞 ▶	女子サッカー応援商品	法政大学 / 西川英彦ゼミ ももっこ「Uniband (ユニバンド)」
優秀賞 ▶	未来が描けるノートづくり	和歌山大学 / 佐野楓ゼミ べぱぶる「漫画風景印ノート」
優秀賞 ▶	体験価値のある段ボール商品	南山大学 / 川北真紀子ゼミ ピクブル「Picble」
優秀賞 ▶	マンションで使う磁石商品	駒澤大学 / 菅野佐織ゼミ magness「貼る配ボックス」
優秀賞 ▶	社会課題を解決する印刷製品	高崎経済大学 / 佐藤敏久ゼミ 荒磯「ノットタッチ」

就活に
役立った

やりたいこと・興味ある
ことが見つかった!

マーケティングで、
未来を創ろう!

カンファや研究会
で行きたい企業の
人に会えた!

卒論のテーマ
が見つかった

日本マーケティング学会

検索

若手応援割

24会費無料・ 29会費半額

若手応援割 (24歳以下は年会費無料、25~29歳までは半額) を始めました。学会に入会して、毎月開催される役立つイベントにぜひ参加ください!



Japan Marketing Academy



LINE公式アカウント
友だちになってイベントの
最新情報を手に入れよう!



● Sカレ2024コンセプト・テーマ1位

段ボール・
クリアシート

▶ 武庫川女子大学 / 高橋千枝子ゼミ
Belle carton 「にぎらつく」

@ユーティリティの
磁石商品

▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
ペレット 「ふりかべ」

社会課題を解決する
印刷製品

▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
Soprity 「ラッキースター」

暮らしに役立つ
便利商品

▶ 同志社大学 / 富田健司ゼミ
YYR 「カバン用防水カバー」

誰かが
しあわせになる

▶ 武庫川女子大学 / 高橋千枝子ゼミ
heart びーす 「omoiru」

デジタル化時代に
必要の手帳

▶ 南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
メモリある 「つながる手帳」

タブレット端末
普及商品

▶ 甲南大学 / 佐藤圭ゼミ
InkEase(インキーズ) 「デジタルパズテリア」

Z世代のための
サラサーティ

▶ 法政大学 / 杉浦末樹ゼミ
うぶサラ 「初めてのサラサーティ」

人気競技に育つ
スポーツ玩具

▶ 日本大学 / 水野ゼミ
ぱぶる 「ループストライカー」

らしさを残せる
撮影機会創出

▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ
スターチス 「わたしの作品展」

ドローンで
新たな遊びを

▶ 南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
ちびっこフライヤー 「ドロンボタン!」

受賞結果

● Sカレ2024プラン・テーマ1位(商品化権利獲得チーム)

段ボール・クリアシート	▶ 和歌山大学 / 柳到亨ゼミ / Re:NK(リンク) 「おもちゃぱっくん」
@ユーティリティの磁石商品	▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ / ベレツツ「ふりかべ」
社会課題を解決する印刷製品	▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ / Soprity「ラッキースター」
暮らしに役立つ便利商品	▶ 南山大学 / 川北真紀子ゼミ / りらいふ「まもるんバッグ」
誰かがしあわせになる紙文具	▶ 武庫川女子大学 / 高橋千枝子ゼミ / heart ぴーす「omoiru」
デジタル化時代に必要な手帳	▶ 神戸大学 / 吉田満梨ゼミ / 華麗集「死角のない資格手帳」
タブレット端末普及商品	▶ 小樽商科大学 / 長村知幸ゼミ / 花譜「ひつつきペダル」
Z世代のためのサラサーティ	▶ 和歌山大学 / 佐野楓ゼミ / Cooral'z「サラサーティコットン 100 の 2 枚重ね」
人気競技に育つスポーツ玩具	▶ 高崎経済大学 / 佐藤敏久ゼミ / びくるス「コスミックディスク」
らしさを残せる撮影機会創出	▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ / スターチス「わたしの作品展」
ドローンで新たな遊びを	▶ 南山大学 / 川北真紀子ゼミ / ちびっこフライヤー「ドロンボタン」
スキップバニーの再興	▶ 同志社大学 / 富田健司ゼミ / KINAKO「Hoppin' e-ma」



内閣府認定

マーケティング検定 3 級

マーケティング検定とは、マーケティングの基礎を取得することで自身のマーケティング能力を示すことのできる内閣府認定の資格試験です。

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

【受験料】

●学生割引 6,600 円 → **5,500 円** (税込)

詳細は WEB で →



公式問題集

マーケティング検定 3 級試験 公式問題集 & 解説
価格：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 ほか全国の
書店にて好評発売中



公益社団法人
日本マーケティング協会

● Sカレ2024プラン優勝戦

プラン優勝

段ボール・クリアシート

和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
Re:NK (リンク) 「おもちゃぱっくん」

プラン準優勝

暮らしに役立つ便利商品

南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
りらいふ 「まもるんバッグ」

プラン3位

ドローンで新たな遊びを

南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
ちびっこフライヤー 「ドロンバタン」

日本マーケティング学会賞

人気競技に育つスポーツ玩具

高崎経済大学 / 佐藤ゼミ
ぴくるス「コスミックディスク」

吉田秀雄記念事業財団賞

らしさを残せる撮影機会創出

法政大学 / 西川英彦ゼミ
スターチス「わたしの作品展」

学生賞の結果

段ボール・クリアシート

和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
Re:NK (リンク) 「おもちゃぱっくん」

入門・消費者行動論



高橋郁夫
高嶋克義 著
四六判
定価2,530円
理論やモデルを相互に関連付け、マーケティング実践へ架橋する。近年の重要トピックを押さえ、ビジネスパーソンにも最適。

はじめてのオペレーション経営



岩尾俊兵・秋池 篤
加藤木綿美 著
有斐閣スタジオ
定価2,530円
経営資源の5Mの手配を効果的・効率的に行うために必要な概念＝「オペレーション経営」を順序立てて学べる入門テキスト。

有斐閣 東京・神田・神保町2 表示価格は税込
<https://www.yuhikaku.co.jp/>

ブランド・リレーションシップ



久保田進彦 著
A5判
定価6,160円
ブランド・リレーションシップについて、基礎的な部分から検討し、文献レビューや実証的分析に基づいて、その全体像に迫る。

○支援企業

アイリスオーヤマ株式会社/伊藤手帳株式会社/大阪書籍印刷株式会社/小林製菓株式会社/株式会社サンワード/
スマイルキッズ株式会社/株式会社タートル/ニチレイマグネット株式会社/日本マーケティング学会/
公益社団法人日本マーケティング協会関西支部/株式会社美販/株式会社堀商店/株式会社明成孝橋美術/
株式会社メルプ/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：西川英彦/清水信年
秋カン：杉浦未樹
冬カン：明神実枝

○Sカレ学生委員会

<学生委員>

秋カン学生委員長：米田莉子 同副委員長：西川沙未
冬カン学生委員長：山下凜音 同副委員長：鶴田絢子
学 生 委 員：養田悠翔/太田開嵐/丸塚ころ/朝倉明日香/小川真実/小佐井優雅/佐々木希実/
中村丈/山田佳奈/日高夏希/北野佑真/相羽凜乃/山田沙都/桐山龍太/石川恵美/
清水潔之丞/青木葉海/浦久保智萌/佐藤伶/細岡咲希/小林美穂/梅本彩名/
大橋友実/杉山絢音/高須智義/奥邨香蓮/那須優樹/牛嶋綾音/山本涼佳/
土田夏実/池田太陽/田中一輝/平林雄大/田中真夏/瀧上彩海/高野さくら/
山口誠人/柳礼心/田谷竜之助/水迫莉子/図師梨那/都地健斗

<Sカレ本編集チーム>

西川英彦/石川恵美/相羽凜乃

<制作>

株式会社ハル

R 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」

【商品開発編】企業とのコラボで、スナック商品を企画・開発し、販売まで実現！

販売店舗では、学生自らが店頭に立ち、販売も担当。

商品開発から、販売戦略まで、すべてを一貫して挑戦しています！

