

Student Innovation College 2025





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、
20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。



Student Innovation College

Student Innovation College is an inter-college for
product planning with the aim of developing
"marketers of the future."

Sカレ委員会一同





Contents

	005	Sカレの趣旨
	006	Sカレ2025を終えて
	007	Sカレ20周年を記念して
	008	参加ゼミ紹介
	011	Sカレ冬カンの流れ
	012	Sカレ実績
	022	段ボール商品
	042	社会課題を解決する印刷製品
	062	暮らしに役立つ便利商品
	084	誰かがしあわせになる紙文具
	104	新しい持ち運びバッテリー
	125	忍者にまつわる新たなお土産
	147	ギフト用のオーラルケア製品
	169	タイムリーなウェット商品
	190	受賞結果
	197	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。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2025を終えて

記念すべき20周年を迎えたSカレは、32大学40ゼミ526人もの3年生による161チームが、8つのテーマの商品企画を競い合いました。累計参加者数は7,136人に達し、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、南山大学の川北眞紀子先生と、同ゼミ生を中心とする学生委員の皆さんのご尽力で、ZOOMを活用したオンライン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（南山学園研修センター）に宿泊し、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。反省会後には、学生委員同士が互いに交流を深めていました。

一方、冬カンは、法政大学の当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。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会場に響く、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。

20周年記念行事として、Sカレ創設メンバーである西山浩平氏（CUUSOO SYSTEM創業者）をはじめ、Sカレ2011参加の高田佳奈氏（名古屋市立大学 山本奈央ゼミOBOG/スズキ株式会社）、Sカレ2013参加の服部裕紀氏（関西学院大学 石淵順也ゼミOBOG /Kao Hong Kong Ltd.）、Sカレ2017参加の竹内菜緒美氏（法政大学 西川英彦ゼミOBOG/サントリー株式会社）をゲストとしてお迎えし、ご挨拶をいただきました。懇親会は、CUUSOO SYSTEM 様のご寄付により、参加費無料となりました。

さらに、20周年を記念して、2つの改革をしました。1つ目は、テーマ別プラン発表における新賞の設置です。今回の冬カンより、従来のプランテーマ1位に加え、「プランテーマ賞 2位・3位」（同率受賞あり）を新たに設けました。2つ目は、商品化達成チームによる敗者復活制度の導入です。来年の秋カンの総合優勝戦では、商品化されたチームはすべてファイナリストとして出場可能とします。ただし、該当チーム数が一定数を超えた場合は、敗者復活戦を実施し、最終出場チームを決定します。このように、Sカレは今後も絶えず改革を続けていきます。

最後になりましたが、Sカレを支えて頂いている方々にお礼を申し上げます。いつもながらSカレの意義を理解し多大のご協力を賜った支援企業の皆様、学生たちをご指導していただき、誠にありがとうございました。

Sカレを運営して頂いた学生委員の方々も大変だったと思います。この経験で培われたプログラムをマネジメントする能力や、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きな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

20周年を記念して



Sカレ創設メンバー/
株式会社 CUUSOO SYSTEM 創業者／代表取締役 CEO

西山 浩平氏

S カレ 20 周年おめでとうございます。S カレは企業・先生・学生が未来を共創する実験の場であり、皆さんの可能性への投資でもあります。この場での挑戦と学びが、次の20 年を切り拓く力になることを願っています。



Sカレ 2011 参加/名古屋市立大学 山本奈央ゼミOG
スズキ株式会社 商品 企画部商品企画課 主事

高田 佳奈氏

20周年おめでとうございます。華やかに見える企画も、実は“産みの苦しみ”とセットだと知ったのがSカレでした。でも、悩みながら形にしていくなかで面白さに気づき、今も企画を続ける原動力になっています。これからも多くの挑戦を受け止めてくれる場でありますように。



Sカレ 2013 参加/関西学院大学 石瀬順也ゼミOB
Kao (Hong Kong) Ltd. Marketing Department, Deputy Manager

服部 裕紀氏

20周年を迎え、心より喜び申し上げます。Sカレは「協働する意義」、「結果の背景にあること」を教えてくれる場でした。参加学生に「かけがえない価値」を提供し続けていることに深く感銘を受けます。Sカレの益々の発展と皆様のご活躍を祈念しております。



Sカレ2017 参加/法政大学 西川英彦ゼミOG
サントリー株式会社 コミュ ニケーション本部 戦略推進・CRM 部

竹内 菜緒美氏

この度は20周年おめでとうございます。私も当時学生として参加させていただき、試行錯誤しながらも企業様の商品企画に携わった経験は、非常に濃密で有意義な時間でした。化学反応を生む場として、さらなる発展を願っております。

参加ゼミ紹介

岡山理科大学 岡山理科大学 湯下ゼミ

私たち岡山理科大学湯下ゼミは、3チームで活動している。市場調査や課題模索を行う中で、課題の発見や他との差別化について試行錯誤を重ねている。商品化に向けた情報をチーム同士で共有しながら、商品化の実現を目指し、日々活動に取り組んでいる。

関西大学 羽藤ゼミ



ゼミでは、消費者行動やマーケティングについて学び、1期生として日々模索しながら努力している。Sカレにおいて、各々がベストを尽くし良い結果を残せるようにチーム同士で切磋琢磨している。

共立女子大学 東ゼミ



共立女子大学東ゼミでは、11名のメンバーが互いの意見を尊重し、活発な議論を通して多面的な視点の成果を追求する。実現可能な商品開発に取り組んでいる。Sカレでは、これまで培ってきた成果を余すことなく発揮し、商品化を目指す。

駒澤大学 菅野ゼミ



菅野ゼミは、一人ひとりの独自の視点と強みを活かし、チームとして最大限の成果を追求する。多様な経験や知識を融合することで、これまでにない独創的かつ実現性の高いアイデアを生み出し、新たな歴史を刻むべく優勝を目指す。

高崎経済大学 若林ゼミ



私たちの目標は「本気で楽しみながら優勝に繋げる」である。ゼミ活動では、組織論やリーダーシップ論を基盤に学びを形にすることを重視している。参加歴は浅いが、新しい視点でSカレを盛り上げ、課題解決に繋がる商品を作り上げたい。

滋賀大学 山下ゼミ



滋賀大学随一のクリエイティブゼミである山下ゼミは、個性豊かな10人が輝く未来を切り開く力を互いに高め合い、失敗を恐れず継続してチームでアクションすることによって、実践的にSカレに挑む。目指すは冬カンでの優勝!

岡山理科大学 岡山理科大学 本下ゼミ

私たち本下ゼミは10名という少人数だからこそメンバー同士と教員との距離が近く、意見を交わしやすい雰囲気がある。そのためSカレでもお互いのグループが切磋琢磨し、成長を続けている。このゼミならではの強みを活かし、優勝を目指す。

関西大学 徳山ゼミ



徳山ゼミはフィールドワークを重視する。万博、梅田茶屋町、オリックスパファローズ試合会場での調査では、データだけでは掴みきれない顧客の様子を含めた場の空気を体感した。Sカレでも体験価値から生まれるニーズを商品開発につなげていく。

近畿大学 牧野ゼミ



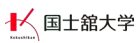
牧野ゼミは近畿大学1年目のゼミだ。Sカレも初参加、手探りなのにメンバーは独特で自由で進めるのがもう大変。だがしかし当ゼミのテーマでもあるデザイン×マーケティングを活かし企業、学生の両方の印象に残れるような商品を企画したい。

甲南大学 佐藤ゼミ



甲南大学佐藤ゼミは現在20名の3年生で和気あいあいと消費者行動やマーケティングについて学んでいる。産学連携や学内プレゼン大会に向け、日々研究している。個性豊かなメンバーの団結力を活かし、Sカレ優勝を目指す。

国土館大学 河田ゼミ



私たちは観光マーケティングをテーマとしたゼミで、持続可能な観光について日々学んでいる。Sカレでは、日常でより便利に手に取ってもらえる商品づくりに励んでいきたい。

小樽商科大学 長村ゼミ



当ゼミは個性あふれる同期、頼れる先輩方、温かい先生が集まりとても和やかな雰囲気です。ゼミ活動を行っている。Sカレでは大学生ならではの自由な発想力とグループワークで培った協調性を武器に、優勝を信じ最後まで挑み続ける。

関西学院大学 石淵ゼミ



関西学院大学石淵ゼミは、マーケティングリサーチに基づく新製品開発と戦略策定を学ぶゼミだ。4年次には飲食店や酒蔵などもコラボし、新商品開発に取り組んでいる。Sカレでは全班優勝、全商品化を目指し、仲間と共に全力で挑む。

京都産業大学 須賀ゼミ



私たち京都産業大学須賀ゼミは、理論と実践の融合を目指し、企業・社会課題の探究を通じて主体的に学ぶゼミである。真面目に学びつつ笑いも忘れないをモットーに、議論で頭を鍛え、雑談で心を癒やし、様々な課題にユウモラスに挑む。

近畿大学 瀬良ゼミ



私たちは「自律」「協働」「実践」の三つを軸に、日々の活動に取り組んでいる。互いに支え合い、高め合う雰囲気の中で学びを積み重ねてきた。「#Sカレさます」を合言葉に、仲間とともに全力で総合優勝を目指す。

高崎経済大学 佐藤ゼミ



佐藤ゼミではマーケティング戦略、消費者行動、リサーチ手法を学ぶ。2年生からビジネスコンテスト等に参加し、身につけた知識を積極的にアウトプットしている。「走りながら考えよ」というゼミのテーマのもと、試行錯誤しながら商品化を目指す。

山梨学院大学 粘ゼミ



私たちのゼミでは、王子タイムリー株式会社様と新しい紙おしぼりの商品開発を目指している。ゼミ内の仲の良さという強みを最大限に生かし、話し合いを重ねて、今までにない紙おしぼりの新たな視点を見つけ、優勝したい。

神戸大学 原ゼミ



私たち原ゼミは教授と12人のメンバーでわいわい活動している。普段はマーケティングを学ぶほか、現在はSカレに向けて各グループが努力を重ねている。製品開発を各一杯楽しみ、私たちだからこそ生み出せるアイデアを形にしたい。

参加ゼミ紹介

青山学院大学 勝村ゼミ



私たちは勝村ゼミは今年から活動を開始したとてもフレッシュなゼミである。主な活動としては商品開発、企画のアイデア発想の方法を学んでいる。Sカレでトップの成績を残すことを目標としており、グループごとにそれぞれのテーマを持って活動している。

大阪成蹊大学 児山ゼミ



大阪成蹊大学児山ゼミの目的「大阪成蹊大学」は一人ひとりの①若者の「突破」②「意味」の探求③「愛」を形に目を目的としており製品開発を通じて個々人の成長を促すゼミだ。私たちの班は商品企画で「愛」を形にし、お届けできるようにできたいと思っている。

同志社大学 富田ゼミ



私たちのゼミでは、マーケティング論と消費者行動論を専攻している。仲の良い雰囲気を中心に、活発な議論を重ねながら互いに刺激し合い、新しい可能性を切り拓いてきた。Sカレでは、その協働の力を存分に発揮し、真摯に挑戦したい。

武庫川女子大学 高橋ゼミ



私たち高橋ゼミは、女子だけの環境で毎週のゼミ内発表を通じてプレゼン力を磨いている。私たちは代々Sカレに挑戦し輝かしい成績を取ってきた先輩たちの後を追ひ、各グループが優勝を目指して日々切磋琢磨している。私たちの活躍にぜひ期待してほしい。

法政大学 杉浦・海野ゼミ



法政大学杉浦・海野ゼミは「挑戦」と「協働」を軸に、机上の空論に終わらない価値創造を目指す。Sカレでは、仲間と力を合わせ、楽しみながらも真剣に優勝を狙う。そして、誰もが「これだ」と驚くような、新しい価値の創出に全力を尽くしている。

名古屋商科大学 織田ゼミ



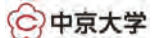
消費者とマーケティングをテーマに、ゼミ生の個性が交錯する場、議論は時に葛藤や衝突を経ながら、新たな発見へ昇華。正解のない問いに挑み続ける姿勢こそが持ち味。色々あれど、飲み会では謎の一体感に包まれ、その包容力が自由さと熱量を支えている。

専修大学 奥瀬ゼミ



私たちは輪読と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。ゼミ生の互いの意見を尊重し合う姿勢は、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。

中京大学 宮内ゼミ



中京大学総合政策学部宮内ゼミである。ゼミ活動を通じて培った知識と経験を活かし、現実社会に貢献できるプランの提案を目指していく。また、柔軟な発想とチームワークを大切にしながら、挑戦を楽しみつつ、成果に繋がりたいと考えている。

南山大学 川北ゼミ



私たちは川北ゼミは、これまで先輩方の輝かしい成績を目に焼き付けてきた。今年はその情熱溢れる思いを胸に、明るさ爆発の頼もしい仲間たちと優勝を目指す。前期で取り組んだ産学連携の経験を武器に、Sカレでは全員が納得できるまで、徹底的に追求する。

福岡大学 明神ゼミ



福岡大学の明神ゼミは個性豊かなメンバーで構成しており、日々活発的に意見交換やアイデア出しをし、そこから課題を看破し解決策を創出している。互いに切磋琢磨しながらこれまで得た知識を十分に発揮し、秋カン・冬カンでは結果を残す。

法政大学 西川ゼミ



法政大学西川ゼミは「『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。個性溢れるゼミ生が互いに刺激し合い、切磋琢磨して、Sカレ優勝を目指す。

目白大学 長崎ゼミ



長崎ゼミはほんわかな雰囲気でありながら向上心の高いメンバーが集まったゼミである。ゼミ生一丸となって挑戦し、成果を形にして新しい価値を生み出す。

大阪成蹊大学 山崎ゼミ



どうも山崎ゼミの忍者倶楽部 大阪成蹊大学だ。私たちの考えに考え抜いた忍者にまつわるお土産は他にない独自性があると思います。皆さんに聞いてもらうことが楽しみです。発表をお待ちください。

東海大学 國枝ゼミ



國枝ゼミは、和やかで活気ある雰囲気の中、日々、グループワークに励んでいる。個性豊かなメンバーと協力し、多様な発想で互いに成長する場である。現場と消費者への洞察に基づき、学生ならではの斬新なアイデアから新たな商品の開発を目指す。

尾道市立大学 渡邊ゼミ



尾道市立大学渡邊ゼミは12名で構成されている。4月から商品開発やマーケティングについて学んだ。大学からの初めての出場ということで手探りながらSカレに挑戦する。Sカレを通して渡邊ゼミひとりひとりが成長していく場として臨みたいと思う。

兵庫県立大学 秋山ゼミ



私たち秋山ゼミはマーケティングを専攻し、日頃から仲良く協力し合いながら活動している。過去にも企業とコラボし、実践的な経験を積んできた。これまで培った知識と経験、そして明るさを活かし、これまでにない新しい商品企画に挑戦したい。

名古屋市立大学 山本ゼミ



全チーム、Sカレでは優勝を目指し、その後は商品化を目指して、毎週のゼミでプレゼンを行いトーク力と度胸を磨いている。また学生間の仲が良く、プレゼン後には学生同士でフィードバックを行い、互いに成長を促している。

立命館大学 今井ゼミ



笑顔溢れる仲良しゼミ!時にはチーム同士で切磋琢磨し、時には協力し合って、Sカレ優勝に向けて全力で商品開発に励んでいる。アイデア力を強みに商品を細部まで紹介する。

参加ゼミ紹介

流通科学大学 清水ゼミ



私達流通科学大学清水ゼミは、男女11人で活動している。中には、留学生の人もいてとても楽しく全員で協力しながら商品企画や、マーケティングについて学んでいる。Sカレでは、その学びが発揮されるように一生懸命取り組んでいきたい。

流通科学大学 梶田ゼミ



私達流通科学大学梶田ゼミは、ゼミ活動によって初めてマーケティングを学んだという学生も少なくない。しかし、マーケティングの教科書輪読などを通じて学んだ知識を活かしてSカレに挑み、総合優勝を目指したいと考えている。

和歌山大学 佐野ゼミ



私たちは和歌山大学佐野楓ゼミである。両チームとも試行錯誤しながら商品企画に取り組んで熱心に自分たちのアイデアに向き合ってきた。両チームともブラン優勝を目標に掲げ、残りの活動も悔いのないように取り組むつもりだ。

和歌山大学 柳ゼミ



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、同期の仲間たちと切磋琢磨し、マーケティングやプレゼン力を学んでいる。ゼミ全体で高め合いSカレ優勝を全員で掴み取る。

Sカレ2025 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

4/28

テーマ&参加ゼミ決定

8つのテーマ

32大学40ゼミ526名の3年生

5/1

コンセプトステージ開始

随時Facebookページ公開

8/1

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

9/22

Sカレ2025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2024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

10/6 - 12/6

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

Sカレ2025 活動実績・予定

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
優秀賞チーム対象
総合優勝
準優勝 3位

12/7

プラン発表・優勝戦

法政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

12/7 - 2026/9/30

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

2026/10

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

Sカレ実績 今年度商品化

Pazulette

Sカレ2024 商品発売

パズル型の便箋に手紙を書き、点線にそってちぎることでパズルになる。受け手がパズルピースを組み合わせて手紙の内容がわかるレターセットである。

(武庫川女子大学/高橋千枝子ゼミ)



Re:Buddy

Sカレ2024 商品発売

大人世代のリスキングの需要が高まる風潮の中、資格勉強に挑戦したい方をサポートするために、自己管理が容易になる機能を盛り込んだ手帳である。

(神戸大学/吉田満梨ゼミ)



①サラサーティコットン100無香料 112個Sカレ企画品

②サラサーティ2枚重ね無香料 36組Sカレ企画品

Sカレ2024 商品発売

おりものをよく知らないZ世代の悩み解消のため、おりもの周期グラフで理解をサポートし、レトロなデザインでおりものシートへの安心感を高めた。

(和歌山大学/佐野楓ゼミ)



おもちゃばっくん

Sカレ2024 商品発売

子供が楽しく片付けできるようにするおもちゃ箱。親が子供に抱く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。

(和歌山大学/柳到亨ゼミ)



ドロンバタン!

Sカレ2024 商品発売

2対2のチームに分かれ、フィールドの上に置かれた6つの的を、制限時間3分の間にトイドローンの風を使って倒し合う遊び。

(南山大学/川北眞紀子ゼミ)



ラッキースター

Sカレ2024 商品発売

その日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る化し、なりたい自分に近づける商品である。

(関西学院大学/石淵順也ゼミ)



ふりかべ

Sカレ2024 商品発売

ふりかけを「挟む」・「貼る」・「取る」の一連の流れを通して、親子の仲を深め、生活をより豊かにする画期的なマグネット商品である。

(関西学院大学/石淵順也ゼミ)



Kibaco

Sカレ2024 商品発売

特別な思い出や成長の記録を、ぎゅとひとつにまとめられるBOXセット。子どもたちの“今”を残すための、あたらしいカタチである。

(法政大学/西川英彦ゼミ)



Sカレ実績



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



Uniband
Sカレ2023 商品発売



ノットタッチ
Sカレ2023 商品発売



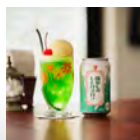
Tabi Comi
Sカレ2023 商品発売



Picble
Sカレ2023 商品発売



はる配ボックス
Sカレ2023 商品発売



懐かしのレトロメロン
Sカレ2023 商品発売



留学DIARY
Sカレ2023 商品発売



NEKO&
Sカレ2022 商品発売



KASATATSU
Sカレ2022 商品発売



タッチアレ
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



FUNYGIC 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

Sカレ実績



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



かくしてほせるん
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



べらっぶ
Sカレ2021 商品発売



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

Sカレ実績



めくって揃えて 懐話ふだ
Sカレ2019 商品発売



キャリアの
ようにひろく
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



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



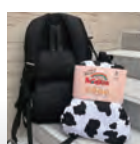
関空限定 リラックマTシャツ
Sカレ2018 商品発売



DolFitter (どるふிட்டー)
Sカレ2018 商品発売



ポジレコ
Sカレ2017 商品発売



RuCushion (りゅつくしょん)
Sカレ2017 商品発売

Sカレ実績



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〜
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



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

Sカレ実績



ASOBody
Sカレ2015 商品発売



クレンジング☆サプライズ
Sカレ2015 商品発売



ます香
Sカレ2015 商品発売



a_MUG
～絆を繋ぐマグカップ～
Sカレ2014 商品発売



たためるクッション"Guard"
Sカレ2014 商品発売



組み立てマス。
Sカレ2014 商品発売



Revolutionary Movement
Sカレ2014 商品発売



わちや
Sカレ2014 商品発売

1からの学生生活
大学生生活に潜む影響力を
学生の視点から徹底説明!



Sカレ2013
商品発売

1からの学生生活
大学生×きっかけ



Sカレ2013
商品発売

1からの学生生活
企む大学生
学生の視点から徹底説明!



Sカレ2013
商品発売



1からの経営学部
Sカレ2013 商品発売



エソラ
Sカレ2013 商品発売



CONSELF
Sカレ2013 商品発売



Toki Tate
Sカレ2013 商品発売

Sカレ実績



STEP UP 企業研究
Sカレ2013 商品発売



Harful
Sカレ2013 商品発売



置き枡-Okemasu-
Sカレ2013 商品発売



UP STAND
Sカレ2013 商品発売



掛~かける~
Sカレ2013 商品発売



木礼
Sカレ2013 商品発売



お菓子なくす玉
Sカレ2012 商品発売



My place
Sカレ2012 商品発売



Tosh
-toilet shelf-
Sカレ2012 商品発売



sawa
Sカレ2011 商品発売



P-tu
Sカレ2011 商品サンプル化



キットカット
~サクラサク出前セット
Sカレ2011 商品発売



はじめての名刺交換
Sカレ2011 商品発売



lunchon
Sカレ2010 商品発売



mini's case
Sカレ2010 商品発売

Sカレ実績



想咲パズル
Sカレ2010 商品発売



きっちん枡た一☆
Sカレ2010 商品発売



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



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

Sカレ実績



とりだしやすいこどもバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化



持てれば安心
☆あんじー(anzy)☆
Sカレ2007 商品サンプル化



FLAT
ペットボトルが入るPCバック
Sカレ2006 商品サンプル化

輝〔推し箱〕

大阪成蹊大学 児山俊行ゼミ/石山遙己、今北准、尾仲克志、永井颯太郎

推しの世界観を、日常の一角に「再構築」するミニ空間。

「推し箱」は、推しがある人に推しの世界観を、日常の一角にする商品である。この商品は、低コストで、表現の自由度が高いものとなっている。段ボール+専用型で成形し、背面・床面にグッズや表紙を立てられるようになっており、無地のデザインで汎用性が高く、カスタマイズしやすい。また、シール、布、LED、背景シート、フィギュア、アクリルスタンドなどで推しステージを構築でき、毎日机の上で推しを見る習慣ができ、SNS投稿用の常設スタジオとして活用できる商品となっている。



1. 観察 Observation

私たちは大学内の女性の推しを聞き、一番推しで多かったのは日本の男性アイドルが1番多く、その次にアニメキャラが多かった。また、個別で男性の推しを聞くとアニメキャラが一番多く2番目に日本の女性アイドルが多かった。このことから私たちは推しを置き漫画やCD、アクリルスタンドなどを置けるような箱「推し箱」にした。

2. 試作品制作 Prototyping

推しがいる者全てをペルソナに設定し、推しがいる人に試作品を見せながら商品の改善点などを広げていった。推しのイメージカラーをLEDなどで表し、暗い場所でも推しを楽しめるようにした。これらの試作品を推しがある数名に渡して使用してもらい確認を行った。

3. 販売促進 Promotion

アクリルケースなどの既存商品があり、それらは価格帯が2000円～5000円程であるため、推しを飾ることが簡単にできない。そこでダンボールで作れば低コストで複数購入ができ、シールやLEDなどを貼れるため拡張性は高い。アニメイトなどの推しが販売している場所で販売し、自分の作った推し箱を共有し合い販売の認知を増やしていく。

指導教員
児山俊行先生
からのコメント

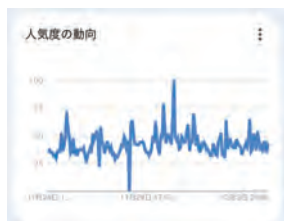
何度も試作品を作り直して実際に使って自らの推し感覚を確かめたりと試行錯誤の連続だった。使い手の満足な笑顔を思い浮かべながら最後まで頑張ってもらいたい！

ハコプラス〔ピタコ〕

岡山理科大学 本下真次ゼミ/大久保昌雄、森雅紀、柴田滉司、森脇さくら

ダンボールの利点を活かした 部屋に馴染むカスタム収納

「ピタコ」は、引き出しの数や仕切りを自由にカスタマイズできる段ボール製の収納箱である。本商品は、従来の収納箱よりも機能性を高めた製品であると言える。最大の特徴は、引き出しの数を変更できる点である。既存の商品は、引き出し内部の仕切り区分けは可能であったが、数を変えられる商品はほとんど見られないのが現状である。様々な形のものを収納する際、自然と収納箱が増えてしまう。そこで「ピタコ」を活用すれば、収納すべきものをピタッと無駄なく収めることができ、整理整頓の一助となることを目指している。



1. 観察 Observation

検索トレンドの調査から、「片付け」のニーズが日常的に高いことが判明した。この継続的な需要は、手軽な収納ソリューションが求められていることを意味する。よって、私たちはこのニーズに応えるため、簡単に機能性に優れた段ボール収納箱の開発を決定した。日々の片付けを支援する実用的な製品を追求する。

2. 試作品制作 Prototyping

収納や片付けに悩む、あるいは収納好きでより良い商品を求める30代40代の主婦を主なターゲットとした。チームで改良を重ね、試作品を作成した。既存商品との差別化を図るため、どこを工夫すべきかに時間を割いた。実際に様々な店舗に足を運び、多角的な視点から考えることが重要だと感じた。

3. 販売促進 Promotion

XやInstagramで、販売サイトのURLと商品に関する投稿をSNS広告として出す方法を考えた。これらのSNSは多くの人が長時間見るためより多くの人に商品を認知してもらうのに効果的な方法だと考えた。販売経路はAmazonによるBtoCを想定している。これは、ECサイトのレビューを見て購入する人がいると考えたからだ。

指導教員
本下真次先生
からのコメント

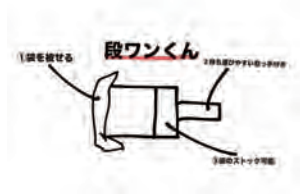
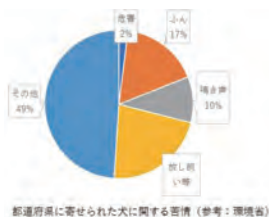
紆余曲折を経て、企画の方向性を大幅に練り直したチーム。「誰に、何の価値を、どのように届けるか」が定まってからは、軽量で加工しやすい段ボール素材の特性と向き合い続ける時間となった。端的で可愛い商品名とも相まって、機能的価値と情緒的価値を提案している。

ダンボるズ〔段ワンくん〕

尾道市立大学 渡邊久晃ゼミ/赤松統悟、谷本陸、能島奏太

散歩中犬のトイレ処理を簡単に、そしてきれいに

「段ワンくん」は、犬の散歩中、フンを簡単にそしてきれいに処理することができる商品である。この商品は、スコップのように洗う手間が一切からず、使用後は袋ごと処理できるため常に清潔に使える。軽量の段ボール構造で持ち運びも楽である。カバンに入れてもかさばらず、毎日の散歩に気軽に携帯できる。また、本体内部には袋をストックできるスペースを備えており、思わぬタイミングでもすぐに対応することができる。簡単に使えて、衛生的、持ち運びやすい、新しいタイプのフン処理製品である。



1. 観察 Observation

環境省の調査では、自治体に寄せられた動物に関する苦情の内約二割がフンに関するものであり、街中でもフン放置防止の啓発を多く目にする。また、犬の飼い主の役七割は現在のフン処理方法に満足していないという結果を独自の調査で得られた。そこで私たちは、より簡単に多くの人が使いやすいフン処理製品の開発を目指すことにした。

2. 試作品制作 Prototyping

犬を飼っている人、特に子供や犬のフン処理に慣れていない方をパーソナに設定し、試作品の作成、改善を行った。よりフンを拾いあげやすい、より持ち運びやすい形への改良を何度も行った。また、作成した試作品を実際に自分たちで使用したり、犬を飼っている友人に使用してもらうことで使用感の確認を行った。

3. 販売促進 Promotion

広島県内のペットショップでの製品の設置許可を頂いた。まずは広島県内での売れ行きや利用者の声に耳を傾け改良を進める。その後は全国展開やネットショッピングでの販売を目指す。新しい製品であるため、店頭ポスターやSNSを活用して認知度の向上を図る。

指導教員
渡邊久晃先生
からのコメント

散歩中の犬のトイレ処理における「手の感触の不快感」という洞察を発見した一方で、段ボールである必要性を見出すことに苦心していた。散歩にまだ慣れていない子供をターゲットとすることで、「処分の手軽さ」という段ボールの良さを生かした商品となった。

段ボールソムリエ〔タタボコ〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/福永映万理、青木大知、河野有紗

叩いて、壊して、楽しむ！

「タタボコ」は、メキシコや中南米発祥で欧米でも親しまれるピニャータというくす玉人形から着想を得た、ダンボール製の新しい梱包材である。お菓子を叩き割って取り出すピニャータ特有の高揚感を、日常の開封でも楽しめようにしたいという思いから生まれた商品である。一般的な梱包材は、開ける工程が作業になりがちだが、タタボコでは商品を取り出す瞬間そのものをイベント化し、「壊す」動作をあえて楽しむ。子どもたちが夢中になって叩き割り、大人も思わず笑顔になるような、体験型のパッケージとして提案する。



1. 観察 Observation

ダンボールでどのような体験価値をつくれるかという視点で考えた結果、保管性では劣るものの、リサイクルしやすく、処分が簡単という特性に着目し、壊すことによって役目を終えるピニャータとの親和性が高いと考えた。さらに、普段の生活において物を叩き割る機会ほとんどなく、思い切り発散できる楽しさを届けられると考える。

2. 試作品制作 Prototyping

梱包材として中身を守る強度を保ちつつ、叩き割ったときに気持ちよく壊れるよう、強度と破壊性のバランスに工夫を重ねた。また、接着剤を使わずに組み立てられる構造を模索し、何度も設計図を引き直した。完成した試作品は実際に子どもたちに試してもらい、使用感を確認した。

3. 販売促進 Promotion

この梱包材はBtoBtoCの商品であり、商材としてはお菓子の詰め合わせを想定しているため、お菓子を取り扱う小売業者数社に営業を行った。こうした業者は納涼会やハロウィンといった季節のイベント向けに詰め合わせ等を取り扱うことが多く、そのようなイベントの際のパーティーグッズとしての強みが伝わるよう心がけた。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

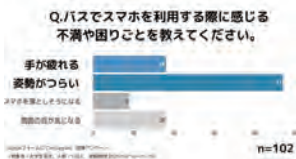
日本にはまだ馴染みのないピニャータに目をつけ、「ダンボールを叩いて楽しむ」という新しい体験価値を提案した点は非常に評価できる。叩いた際のお菓子の出やすさなど、商品の構造などにも工夫を重ねていたが、同時並行で流通開拓を行なっていればと悔やまれる。

「らくラック」

関西学院大学 石淵順也ゼミ/田中陽菜、名越堯良、真部恵太

手放して楽しむ快適なバスタイム

「らくラック」は、バス車内でスマホを固定するスマホラックである。限られた空間で簡単に設置でき、ユーザーの視線を最適化することで、長時間でも疲れられない快適な視聴環境を提供する。近年、Z世代を中心とした推し活需要が高まり、ライブなどの移動手段として高速バスの利用が急増している。この移動中、利用者の多くは動画視聴を楽しむが、長時間の視聴による疲れは、せっかくの移動時間を我慢の時間に変えてしまう。私たちはこの利用者の痛みを解決し、移動時間を自分の"好き"に集中できる時間に変えるための商品を提案する。



1. 観察 Observation

ライブ遠征などの高速バス利用者層に注目し、彼らが長時間の移動中にスマートフォンで動画視聴を行っている実態を確認した。この層に対して、バス車内でスマホを使用する際の不満を尋ねたところ、手が疲れる、姿勢がつかないなどの声が多く見られた。そこで、バスの中でも、スマホを置いてゆっくり見られる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に高速バスへ持ち込み検証を行った。また、専門家の助言をいただきながら商品改良を繰り返し、3時間以上の走行でもスマホが落ちない耐久性を実現した。さらに、あらゆる機種に対応できるよう、スマホの大きさに合わせてサイズ調節が可能な構造で試作品を制作した。試作品は、靴の隙間に収まるコンパクトな形状で、持ち運びにも便利である。

3. 販売促進 Promotion

高速バス市場の主要層である推し活Z世代の大学生にターゲットを絞る。彼らが書店でアイドル雑誌を推し活の一環として購入する行動に着目し、その購買導線を最大限に活用する。アイドル雑誌の購入者限定特典として「らくラック」を配布する。ライブ遠征時のバス移動で実体験を促し、移動の我慢を快適な時間に変える価値をダイレクトに訴求する。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

らくラックは、バスでの長時間移動時にスマホで動画を見る際の課題を解決する優れた商品である。発見したインサイトからコンセプトを作り、ヒアリングを繰り返して丁寧にプロトタイプ作成を作成し、販路確保まで行った過程が素晴らしい。経験を将来に活かしてほしい。

ととのいました〔写真立てに代わるデコれるギフトボックス〕

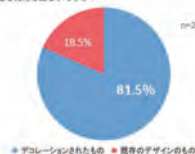
共立女子大学 東利一ゼミ/外川沙耶、外館風乃、鳥越花、取達萌

自分色にデコる、世界にひとつのギフト

この商品は、贈った後も飾って楽しめる写真立てとして使えるギフトボックスである。箱の表面には思い出の写真を入れるスペースがあり、シンプルな構造のため自由にデコレーションが可能である。裏面にはメッセージ欄が設けられており、写真と気持ちを同時に届けられる点が特徴である。受け取った側は、プレゼントを取り出した後、側面の点線を切り取り接着することで、箱のスライド部分を写真立てとして使用できる。作る楽しさと贈る喜びを両立した新しい形のギフトである。



デコレーションされたギフトボックスと既得のデザインのギフトボックス
どちらをももらえたら嬉しいですか？



※ デコレーションされたもの ※ 既得のデザインのもの



1. 観察 Observation

女子大生への聞き取りや調査により、既存商品よりもデコレーションされた手作りのギフトボックスの方が好感度が高く、温かみや心のこもった贈り物として支持されることが分かった。こうした温かいギフトを求める層のニーズに着目し、形に残して飾れるギフトボックスの可能性を見出した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品では、写真がしっかり見えるようフィルムの面積と額縁の幅を調整し、視認性と固定力の両立を図った。また、女子大学生が用いる多様なギフトシーンを想定し、小物が収まる内容量に設定した。制作後はメンバー同士で実際にデコレーションを行い、飾りやすさや写真の見え方といった使用イメージを確認しながら改善を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

DAISOは多店舗展開と豊富な品揃えにより、来店者が自分で商品を探せる購買行動が成立しているため、大きなPOPやCMを必要としない。本商品もその仕組みに合わせ、パッケージで機能が直感的に伝わる設計とし、ギフトや推し活関連商品の近くへ常時陳列する。これにより、追加の宣伝費や作業負担をかけずに自然な関連購買を促進できる。

指導教員
東利一先生
からのコメント

プレゼントを入れるボックスはただの箱と言う常識をひっくり返す商品。デコることでボックスも大切な贈り物になるということを定量調査で明らかにし、プロトタイプとフィードバックでその可能性をリアルに見せてくれたところが評価される。

NOVA〔ポリ袋ドアストッカー〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/平木勇成、森悠宇、菊池優里

小さなドアで毎日の袋出しを楽しく

「ポリ袋ドアストッカー」は、小さなドアを開けてポリ袋を取り出すという、ちょっと楽しい体験を日常に届ける段ボール製ストッカーである。買い物で増えていくポリ袋をスマートに収納でき、ドア式の取り出し口は袋が飛び出しにくく、生活感を隠しながら必要な時に片手でサッと取り出せる特徴がある。軽くて扱いやすい段ボール素材で、ステッカーやペンで自由にデコレーションできる点も魅力である。キッチンや玄関など場所を選ばず、袋をかわいく整理したい人にぴったりの収納アイテムだ。

ポリ袋ドアストッカー

小さなドアで、毎日の袋出しを楽しく



ポリ袋を利用しているか

100%

全員が利用していると回答



「ポリ袋ドアストッカー」

「袋を綺麗にまとめたい！」
という主婦をターゲットに！
ドアからスムーズに袋が取れて
楽しい！

・100円均一ショップやドラッグストアの
掃除用品コーナーに置く予定
・2色、3色などのセット販売も！

1. 観察 Observation

私たちは日常の困りごとである、毎日の買い物でたまるポリ袋の収納というところに着目した。そこで数名の主婦にインタビュー調査を行い、全員がポリ袋を捨てずに保管し利用していることを発見した。このポリ袋をスマートに収納できる製品が必要だと考え、段ボールストッカーを設計した。

2. 試作品制作 Prototyping

複数のポリ袋の置き場所に困った主婦をターゲットに設定し、試作品の改良を繰り返した。袋をスムーズに取り出せるかという点から、取り出す場所を変えたり、デザイン性の工夫としてドアを付けたり試行を繰り返した。また、試作品を実際に主婦に使用してもらい、使用した感想や実際に購入するかなどを聞き、検証を行った。

3. 販売促進 Promotion

この製品は、主に袋を綺麗にまとめたい主婦層をターゲットとしており、100円均一ショップやスーパー、ドラッグストアの掃除用品コーナーに展開したいと考えている。一個入りではなく二個または三個をまとめたセットを用意し、セット割として販売することでお得感をだし、顧客の購買意欲を高めていきたい。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

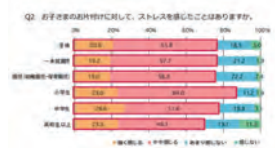
本製品は、ポリ袋を収納するストッカーである。段ボールの素材を活かし、可変性やデザイン性が工夫されている点が評価できる。市場環境の詳細な分析と、類似製品に対する差別性の明確化が重要になると思われる。

Dteam〔メモリックス〕

近畿大学 牧野耀ゼミ/稲本泰己、梶原晴翔、澤一翔

思い出として保存できるお絵描きができる収納ボックス

メモリックスは、子供心くすぐるおえかきができるダンボール収納ボックスである。この商品は、フィギュアなどを分解して組み替えたりする子供心に刺さる商品である。片付けをする行為に価値を見出している商品は多く存在しているが、このメモリックスは、収納ボックス自体も子供の思い出として保存される商品であるということが一番の価値である。多くの親は、子供のお片付けや落書きの問題でストレスを感じてしまっている。この商品で、子供のお片付け問題を解決し、親子で楽しみ、子供の小さい頃の思い出として残してもらいたい。



1. 観察 Observation

ある日TikTokを見ていた時、違うフィギュアの頭と胴体を入れ替えている投稿を目にした。大学生になった今でもクスッと笑えた。小学生からしたらすごく面白いはずだ。さらに、子供の落書きや片付けにストレスを感じている親が多いことを知り、この面白い子供心を刺激するよう行為から親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

既製品のダンボール収納ボックスを実際に購入し、それに落書きしてみたり、自分達で製作を試みた。実際、子供が学校で使う教科書なおもちゃ筆記用具などダンボール商品ゆえの耐久性で問題なく収納できた。サイズは子供が使う前提なので大きすぎず、子供が使わなくなっても親が使えるようベットの下の入るサイズにした。

3. 販売促進 Promotion

既製品が世間に知れ渡っている中で新たな商品として購入してもらえ可能性は低い。目を引くようなデザインと商品の魅力が伝われば購入していただけると思う。ベビー用品を扱うお店や地域密着型のスーパーやドラッグストアなどで子供と親の買い物際に子供が親に買ってもらうというふうに考えている。

指導教員
牧野耀先生
からのコメント

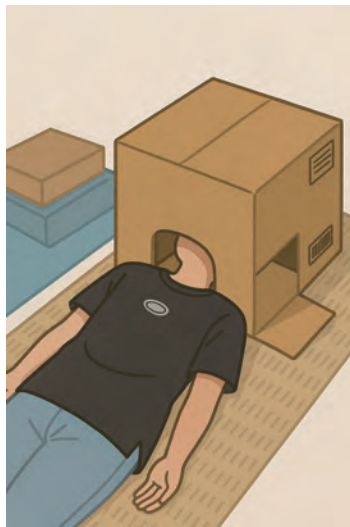
お絵描きできる段ボール。子供が自分で好きなキャラクターを描き、愛着のある作品となる。引き出しは実用的で、収納について学ぶ機会になる。思い出の品も、場所を取りいずれば捨てなければならない、収納グッズとしての余生が親にとってうれしいポイント。

エコだん!〔君をまもるくん〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/上田翔、山本空、俊成 琴子

ただの箱じゃ終わらせない。－
多機能防災段ボール

「君をまもるくん」は、避難所での様々な悩みや困りごとに対して万能な段ボールで対処できる商品である。この商品は、避難時のプライバシー、照明、音、臭い、トイレ問題、輸送力という課題を解決できる5つの使用方法を備えている。物を運ぶための段ボールに、災害時に役立つ多くの機能を盛り込むことで、避難所での生活を支援することができる。「君をまもるくん」によって、避難所の人々の不安を少しでも軽減できるようにしたい。



1. 観察 Observation

私たちは段ボールが軽量、丈夫、加工しやすいといった特性を持つことから、災害時にも役立つのではないかと考え、人と防災未来センターの研究員の方にお話を伺った。そこで、避難所におけるプライバシーの無さや生活音の問題、トイレの使用困難、物資輸送力の低下といった課題が挙げられ、これらの問題を全て解決する商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ダンボールの各面に価値を持たせるよう設計した。また、頭が入る大きめのダンボール箱を用意し、様々な用途で実際に活用できるサイズを確保した。さらに、「おかしも」や災害用伝言ダイヤル「171」などの防災情報を表記し、見た瞬間に防災意識が高まり、災害時には実用的な情報として役立つよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

「君をまもるくん」の顔をダンボールに印刷することで、受け取った人に強い印象を残すことができるだけでなく、配達した後も企業の防災キットの販売促進にも役立つことがダンボールを扱う企業のメリットである。これらのメリットを伝えるため、プラスアルファの要素を練っている。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

災害対策の専門家からのアドバイスをヒントに、被災者が避難所で抱える様々な課題に対応可能な使い方を提案。輸送力が限られる状況下で、段ボールという資源を有効に活用するための方法を考え抜いた。日常における防災意識を高める役割も担っており、社会的意義は高い。

雷鳥心起〔ダンボール取手〕

国士舘大学 河田浩昭ゼミ/萩原遼、小倉史豊人、廣田瞬

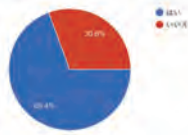
猫の手も借りたい社会に"取手"を

ダンボール取手は、紙コップから直に感じる熱を遮断する。ツルツとした紙コップの表面に触れることもない安全性と利便性を兼ね備えた製品である。例えば、コーヒーをテイクアウトした際、包み込むだけのスリーブが付属するのみで、スリーブはあれど熱を感じるのが現状だ。そこで、この商品は直接触れることもない画期的な発明と言っても過言ではない。また、少子高齢化のこの社会で、高齢者では日常の介護を少し楽に、幼児では育児を手助けする。少子高齢化に対する間接的なアプローチとして、日々奮闘する方々を手助けしていきたい。



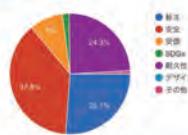
取手のある紙コップのほうが便利だと思いませんか。

111 件の回答



段ボール製品にどのような特徴を求めますか。

111 件の回答



1. 観察 Observation

「ダンボール商品」と言っても、変幻自在なダンボールの自由度ゆえに形にするのが難しく、日々使われるダンボール、紙製品を観察することから始めた。中でも、何か不便なことはないかと、身体的に不自由な方々の問題解決ということを念頭に置いた結果、祖母の「紙コップが使いにくい」という発言から今回の製品を作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

まずこの製品を作るにあたっての最優先事項が、持ちやすさであった。子供から老人まで持ちやすさを追求し、様々なコップから取ってのサイズ感を決定した。また、取手部分をやや分厚めに設計することで安定性の向上を図った。耐久性に若干の心配があったものの、こちらも裏を分厚くすることで解決した。

3. 販売促進 Promotion

既存の製品との差別化という部分では十分だと考える。幼児、高齢者がターゲットであるため、保育園や老人施設にて販売の促進を狙い、その後一般客向けの商品として、各テイクアウト店舗へと普及させていく。使い回し可能な、断熱性のある商品もあるが、それを買うまでは至らない層もターゲットとする。

指導教員
河田浩昭先生
からのコメント

この取手は、紙コップの熱さや持ちにくさを解消し、安全性と利便性を両立させる点が特徴的である。特に高齢者や幼児の使いやすさに配慮した設計は、少子高齢化社会への貢献にもつながり、説得力がある。施設から一般店舗へ段階的に普及させる販売戦略も現実的である。

はみがきこ〔RE:バナナプロジェクト〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/椎名遥香、濱宏輝、上西響子、佐藤心都

バナナの3日後の鮮度を変える 作って楽しいバナナスタンド

日本で最も消費されている果物であるバナナは、家庭内で黒くなり捨てられることも多い。そこで本企画では、パッケージを再利用して鮮度維持ができる「RE:バナナプロジェクト」を提案する。段ボール製パッケージを展開し、切って貼るだけで約3分で完成する体験型バナナスタンドである。陳列時はバナナを保護し、購入後は親子で組み立てる工作体験となる楽しさと実用性を兼ね備える商品である。バナナの無駄を減らし、家庭に遊び心を届ける新しい消費体験を実現する。



1. 観察 Observation

バナナは私たちの生活に最も身近な果物のひとつだがアンケートによると約7割がバナナを黒くして捨てた経験があるとわかった。このバナナを黒くしてしまう問題を段ボールという身近な素材で解決し、日常にちょっとした遊び心を添えたい。そんな思いからパッケージをバナナスタンドとして再利用しバナナの鮮度を保とうという取り組みを提案する。

2. 試作品制作 Prototyping

段ボール素材を用い、保護パッケージとしての強度と工作性の両方を重視して試作品を制作した。家庭で子どもと一緒に3分程度で組み立てられる構造を検証し、切る・塗る・貼るの工程で遊び要素を高めた。マルシェでのワークショップを通じ、体験者の評価を反映して改良を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

道の駅前橋赤城での販売を起点に、地域メディアやインフルエンサーを活用した情報発信を行う。さらにDoleなど検討中企業との連携を進め、コラボ企画としてスタンド付きバナナの限定販売やキャンペーンを展開し、話題性を高める方針である。これらの取り組みにより、商品価値の浸透と継続的な購買促進を実現していく。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

自ら考え実行に移す行動力で、何度もPDCAを回しながら練られた企画である。誰もがうすら抱えている課題を取り出してみせ、インサイトを見極め、付加価値を付け解決している。アドバイスすることは何もなく、ゼミにこのチームがいたことを幸運に思うばかりである。

Cuddely〔One Day Table〕

同志社大学 富田健司ゼミ/藤井夕夏、木田恋菜、田平千智

気軽に持ち運べる!組立式使い捨てダンボール製テーブル

ONE DAY Tableは、1日限定の使い捨てを前提とした、組立式のダンボール製テーブルである。この商品は、アウトドア用品と日用品の間に潜んでいた、気軽にアウトドアを楽しみたい人向けの需要に応えるものだ。そこで私たちは、ダンボールの使い捨てによる衛生性、軽さ、低価格といった特長を一度に活かす商品を考えて、ONE DAY Tableは、使い捨て・軽量・低価格を実現した、気軽さを重視するライトユーザーのための新しい選択肢である。



1. 観察 Observation

近年のライトアウトドア需要の高まりに着目し、手軽に楽しみたい一方で準備や片付けが大変という声が多いことに気づいた。そこで誰でも気軽に楽しめるよう、使い捨てで衛生的、かつ軽量で持ち運びやすいダンボール製の組立式テーブルONE DAY Tableを開発した。1日限定で気軽に使える、新しいアウトダスタイルを提案する。

2. 試作品制作 Prototyping

ライトアウトドア派の若年層をベルソナに設定し、利用シーンを想定しながら改良を重ねた。飲み物や軽食を置くには耐久性が必要なため、脚の形状や角度の違うものを複数制作し、単色のシンプルなデザインに設定することで、機能性とデザイン性の両立を検証した。試作品を実際に持ち出してもらい、使い切りの納得感を確認し改善につなげていった。

3. 販売促進 Promotion

近年のライトアウトドア需要の拡大により、ピクニック用品への関心は高まっているが、本格的に揃える人は少ない。最初は、簡単な外出時のついで買いを狙い、利用体験を通じて価値を感じてもらおう。500円という価格の手軽さと使い切りで後片付け不要という魅力が伝われば、気軽なアウトドア市場における新しい選択肢として確立していく。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品はキャンプやピクニックだけでなく自宅の庭などで使うことができ、さらに一人暮らしの人が友達とパーティをする際にも便利だ。このように用途が多様であるため、消費者ならではの使い方が考えられる。また段ボール素材のため、簡単にゴミに出せるのも嬉しい。

Re:mo〔酔手箱〕

法政大学 西川英彦ゼミ/伊藤輝羽、ジョンサンハ、吉田彩純

パツと咲いて想い届く 二合瓶専用パッケージ

酔手箱は、二合瓶のギフト需要がある一方で専用パッケージが存在しないという市場のニーズに着目して企画した商品である。商品は組み立て式のキットであり、外箱を酒瓶の形状にすることで手に取った際のお洒らしさと高揚感を演出する。開封時には花のように広がる構造を採用し、加えてラベルを自由に書き込めるため、世界に一つのパッケージを作成できる。これらによって、ギフトを受け取った嬉しさ、開封時に広がる嬉しさ、ラベルメッセージから伝わる嬉しさという三段階の嬉しさを貰い手に提供するギフトパッケージ商品である。

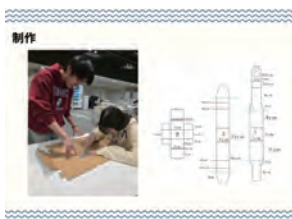
プロダクト



キャップを閉じた完成品



キャップを取りふわりと開く



1. 観察 Observation

200名へのアンケート調査から、酒類ギフトの需要が高いことを確認した。さらにデブスタインインタビューでは、手ごろな価格や飲みきりやすい量といった理由から二合瓶の需要が高いことが明らかになった。また、市場調査を行った結果、二合瓶パッケージがほとんど流通していない現状も把握し、そこで同市場の拡大を狙った新たな商品を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

秋カンでは、多機能な観音開き型を考案したが、よりオペレーションの簡略化と安価化を目指し、素材・開閉動作・組み立て手順まで検証しながら試作を重ねた。販売元のオペレーション負荷やコスト面を重視し、キット式を採用。情緒的価値を高める形状や開封時の意外性、ラベル作成の楽しさを盛り込み、最適な設計へと仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

販売経路は酒屋や土産店などの酒類を扱う実店舗に加え、酒類ECサイトにも交渉し、両面での展開を狙う。プロモーションでは、花形に開く瞬間の華やかさを動画や写真で伝え、さらに自由にラベルを作れる体験価値を具体例とともに訴求する。加えて、父の日などのギフト需要を見込み、スーパーや量販店での取り扱いも積極的に検討していきたい。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

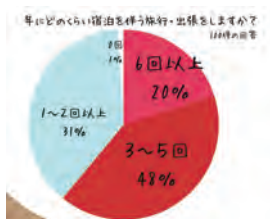
単なる箱ではなく、「飲んでほしい」「一緒に飲みたい」という気持ちが自然と伝わる点が魅力的である。驚きとコミュニケーションを同時に生むパッケージとしてよく設計されている。

Journey Crew〔ダントリ〕

法政大学 杉浦未樹・海野浩三ゼミ/藤田励斗、萩原琉生、佐藤珠里

「見える記憶×しまえる記憶」旅の思い出を立体で残す

ダントリは旅行中に増えるチケットや地図・パンフレットなどの紙類を「見える記憶」と「しまえる記憶」に分けて保存できる新しい思い出収納アイテムである。前面には透明シートを配置し、旅の象徴となる一枚を飾れるように設計。内部には小物をまとめて保管できる収納層を設け、思い出の散乱や埋没を防ぐ。段ボールならではの加工自由度の高さで自由自在に飾れて収納できる点が魅力であり、本のように思い出ごとに本棚にしまっていつでも旅を振り返れる。旅だけでなく、推し活や子どもの成長記録など幅広い用途にも展開できる。



1. 観察 Observation

旅行市場の回復を踏まえ、ベルソナに近い年代100名へアンケートを実施し、6割以上が年に複数回宿泊旅行をしていることが分かった。旅行の思い出に関するアンケートでは、チケットやパンフレットが散らかる、保管場所がなく紛失するなどの不満が多く、残したい気持ちと扱いづらさのギャップが顕在化した。これが我々の出発点となった。

2. 試作品制作 Prototyping

美販様のクリアシートを用いた段ボールパッケージ技術を活かし、「見える収納」と「しまえる収納」を両立させた二層構造の試作品を制作した。使う場面を想定し、チケットや写真の見せ方、クリアシートの大きさによる視認性、内部収納の容量などを検証した。ただの収納箱ではないからこそ使いやすさとデザイン性の両面を調整しながら改良を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

使う場面を思い描きやすいよう、旅の入口である駅や交通拠点、旅の出口となる宿泊施設や観光地に購入機会を配置する販売導線设计了。これにより、移動前後の高揚感を購買行動へ結びつけやすくしている。また、思い出を入れる瞬間の価値を直感的に伝えるため、プロモーション動画も制作し、視覚的な訴求によって購買意欲の向上を図った。

指導教員
杉浦未樹先生
海野浩三先生
からのコメント

旅好き学生が旅を通じて感じた課題を、段ボールが持つ特徴・美販様の強みを活かして、どう解決するのかが考え抜いた。企画商品が消費者ニーズに合致するのかが検証し、また、販路についても一次情報に拘って関係者に直接インタビューを行い実現性も徹底的に検証してきた。

Lumi Charm〔ルミケーキ〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/小出こひな、櫻井咲希、原田桃那

貰った時のワクワクが日常を彩る存在に変わる

「ルミケーキ」は、段ボールを用いたケーキ型のギフトボックスである。かわいいものが好きな若者が、気軽に日常へとときめきを取り入れられるように開発した。背面にメッセージを書き、リボンを巻いてアレンジすることで特別感のあるギフトに早変わり。受け取った後は小物入れや飾りとしても長く楽しむことができる。複数個並べればホールケーキ風にアレンジ可能。イベントではケーキシェア風の演出にも活用でき、ケーキを切り分けるようなワクワク感を体験できる。贈る側と受け取る側のそれぞれの思いをつなぐ、新しい商品である。



1. 観察 Observation

私たちは、「ギフトは見た目がかわいく嬉しい」というテーマに着目し、調査を実施した。その結果、見た目を重視し、かわいいものであれば残しておきたいとの声が多かった。一方、ダンボール素材にはネガティブな印象が強いこともわかった。そこで、ダンボールでありながらかわいく、貰った後も飾りや小物入れとしても使えるものを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作では、ケーキ型というのもあり、展開図の設計や、ダンボールを綺麗に切り取ることに苦戦した。また、どうすればダンボールでかわいを実現できるかを深掘りし、改良を重ねた。いちごの模様やケーキの断面を白い線で描くことでクラフトっぽさを残しつつ、見た目が可愛いギフトボックスを作成することができた。

3. 販売促進 Promotion

販促ではルミケーキをホールケーキに並べてアレンジする動画投稿で可愛さを訴求したり、大学内の広告掲示で若年層への認知拡大を図る。販路ではギフトラッピングを取り扱っている生活雑貨類の販売店や書店を中心に営業をかけながら、ダンボールというエコな素材を活かして、SDGsを重視している層に向けた販路も開拓している。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

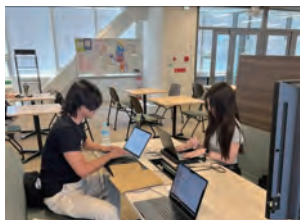
贈る瞬間の楽しさから受け取った後の活用まで一貫した体験設計がある魅力的な商品企画である。短時間で組み立てられる実用性とSNS映えする「かわいい」デザインを両立させた。SDGs重視層をターゲットとすることで、段ボールというエコ素材がより活かしている。

Box(K)ing's〔おでかけシアター〕

立命館大学 今井まりなゼミ/川口晴大、坂元姫奈、木谷真心道

世界に一つだけの段ボール製
プロジェクター！

「おでかけシアター」は、段ボール素材で作られた持ち運び可能な子ども向けプロジェクターである。最大の特徴は、電気や配線を一切使わない“完全アナログ”仕様である点だ。スマホをセットするだけで動画を拡大表示でき、キャンプや旅行など電源が確保しにくい外出先でも問題なく使える。無地の段ボールのため、絵を描いたりシールを貼ったりと自由にアレンジでき、世界に一つだけの専用シアターが作れる。軽量で安全、価格も手頃で、外出時の子どもの退屈対策として有効な新しいアイテムである。



1. 観察 Observation

外出先で子どもが退屈して困るという声が多いことを調査で把握し、特にキャンプや移動中などでは遊びが限られる点が課題として浮上した。そこで、電源不要でどこでも使え、動画視聴の質を高められる道具があれば良いと考え、段ボール素材を用いた完全アナログの「おでかけシアター」の開発をしようと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

試作品製作においては、できるだけ画面がはっきり映る距離を探ることに力を入れた。段ボールの中の構造やレンズの位置を少しずつ変えながら、どの距離なら見やすくなるのか何度も試して確かめた。こうした工夫を重ねる中で、より快適に映像を楽しめる形を模索するプロセスとなった。



3. 販売促進 Promotion

販促方法としては、まず親への認知向上を重視し、SNS広告やキャンペーンを通じて商品の手軽さと安全性をアピールする。また、大型ショッピングセンターでの実物展示により、使い方や楽しさを直感的に伝える工夫を行う。さらに、アウトドアイベントへの出展を通して、実際の利用シーンを体験してもらう機会を設ける。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

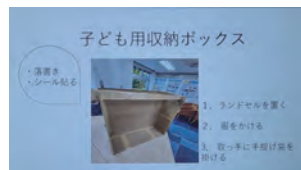
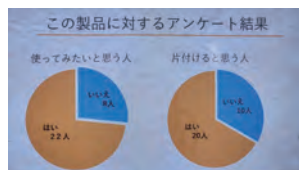
アイデアは良かったが、それを実現するためにもう少しプロトタイプ制作や子供に実際に使ってもらえるなどの工夫がされていると、報告の内容に説得力が増した。

ダンボール部〔子供用収納ボックス〕

流通科学大学 梶田真生ゼミ/小笠原佑斗、仲木琉澄、渡辺優也、池本美羽

毎日の片付けをスムーズに、忘れ物ゼロの収納ボックス

本商品は、保育園児から小学校低学年の子どもを対象に、収納する習慣を身に付けることを目的としている。ランドセルや制服を収納できるほか、ハンガーの横部分には手提げ袋を掛けることを想定しており、前日に1ヶ所準備しておくことで忘れ物を防ぐことができる。また、落書きやシールを貼ってカスタムできるため、"自分の箱"として愛着を持って使用することが可能である。こうした工夫により、子どもが自分で管理する体験を通じて、自立心や責任感を養うことが期待できる。



1. 観察 Observation

私たちは、段ボールの特性である加工のしやすさや後処理の容易さを活かす話し合いをした結果、子供の片付けを促す収納ボックスが最適だと考えた。これを受けて、私たちは「加工が簡単で、自分から進んで片付けたくなる収納ボックス」を作ろうと考えた。アンケート調査では、73%の人が使いたいと回答し、需要が高いことを確認した。

2. 試作品制作 Prototyping

片付けをしない子ども(4歳~9歳)に困っている共働き家庭の親をパーソナとして設定した。部屋が散らかりやすく家事負担が増えるという課題に対して、扱いやすく安全な段ボールを用いて、子どもが楽しく片付けられる形状や仕掛けを工夫した。今回の試作品は、家庭での片付け習慣作りに役立つ第一歩となる。

3. 販売促進 Promotion

段ボールは価格が安く、通常の収納ボックスよりも安価で購入することができ、財布の負担とともに家庭の負担を軽減し、片付け習慣を育てられる点を訴求している。安全で扱いやすく、デザイン性や楽しさも兼ね揃えており、子育て世帯が日常に取り入れやすい魅力を発信することで、購入意欲の向上を図るものである。

指導教員
梶田真生先生
からのコメント

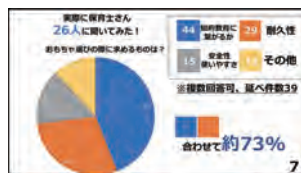
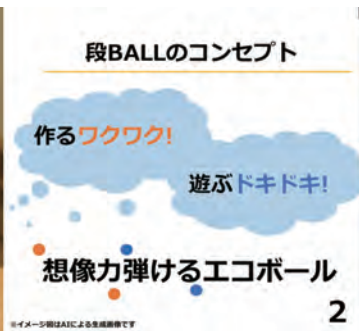
美販様の「段ボール商品」というテーマは長年Sカレで取り組まれてきたものであり、新しいアイデアを構造するのが難しいと思われる。そんな中でも、実体験の「困りごと」をベースにした発想からリアリティのある企画を考案してくれた。ぜひ商品化を実現させてほしい。

ぼーぼー〔段ball〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/湯口航大、古賀野大和、後藤海理

作るワクワク!遊ぶドキドキ!想像力弾けるエコボール

「段ball」は子ども達に作り、遊び、デザインしてもらえる商品である。この商品は段ボールから手軽に組み立てられ子供たちの好きなようにデザインしてもらい室内でサッカーやボーリングなどで遊んでもらう商品だ。保育士の方から実際に求められている知的教育に繋がり耐久性があるおもちゃとなっている。この段ballを通して子どもたちの成長や純粋に遊んで楽しんでもらいたい。また、保育士の方のおもちゃを選ぶ基準の商品になるように自分達が携わりたい。



1. 観察 Observation

私たちはダンボールの特徴を生かし、手軽に入手できるということ、小さい子供が触っても傷付かなく、安全に遊べるという観点に着目し、保育士さんにアンケートを取って協力してもらいながら、いかに子供達が楽しく安全に遊べるかのバランスを考え実現させたモノが今回の段ballである。

2. 試作品制作 Prototyping

段「ボール」と「BALL」を掛けている。子供でも簡単に作れて、アレンジがしやすく、強度もある段BALLを作った。強度を求めすぎると、組み立てるのが難しくなってしまうのでちょうどいいバランスにするのがとても苦戦した。実際に知り合いの小さい子に作ってもらって、遊んでもらうなど、様々な試行錯誤を重ねて作った作品である。

3. 販売促進 Promotion

実際に保育士の方にアンケートを取りどんなものを参考にして仕事をしているのかアンケートを取った。その結果「はいくる」と「TikTok と Instagram」が1番使われていた。「はいくる」というサイトと「TikTok と Instagram」のSNSを通してたくさんの人に見てもらい段ballを購入してもらいたいと考えている。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

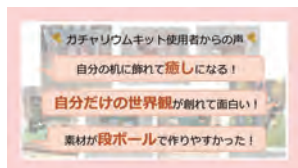
早い段階で試作品ができ、実際に幼児でテストしたり保育園関係者にインタビューするなど地道ながら着実な企画作業を続けたチーム。何より、途中でメンバーが抜けるなどのアクシデントを乗り越えて最終プレゼンまでたどり着いたこと自体を評価したい。

TRY-UMPH〔ガチャリウムキット〕

和歌山大学 柳到亨ゼミ/高橋和真、田中大智、石川新之介

カプセルトイを自由に飾る自分だけのジオラマ工作キット

ガチャリウムキットとは飾られていないカプセルトイをジオラマとして飾ることで、カプセルトイを回したあとも楽しい体験を実現する商品である。この商品は、既存商品にない自由な背景の入れ替えにより、全てのカプセルトイに対応した商品だ。カプセルトイの数が増えても商品を積み重ねたり、壁に飾ったりすることで、どんな場所にも飾ることができる。ガチャリウムキットは段ボール製のため、簡単に組み立てることができる。自分だけの世界観の創造が可能である。飾り場所の問題を解決し、楽しいカプセルトイライフを促進する商品である。



1. 観察 Observation

長期的に使われるものを作りたいという思いから、飾る商品に方向性を定めた。チーム内にカプセルトイが好きなメンバーが居たため、カプセルトイ市場に注目した。好きなカプセルトイを飾りたいか調査したところ、多くの人が飾りたいと思っていることが判明した。そこで、カプセルトイを飾って楽しめるジオラマ工作キットを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

作成したガチャリウムキットのサンプルを学生に試用してもらい、得られた具体的な意見を元に細部まで継続的に改良を重ねた。その結果、組み立てやすさや積み重ね機能を高めるだけでなく、多数のカプセルトイを整理しながら飾れる展示空間を新たに確保し、さらに自由に創意工夫を凝らして配置を楽しめるジオラマ工作キットが完成した。

3. 販売促進 Promotion

カプセルトイを飾る商品として、キャラクター商品を扱っている雑貨店を中心に販売交渉に力を入れた。学生というガチャリウムキットのターゲットの目につきやすいように、カプセルトイを扱っているインフルエンサーを中心にプロモーション交渉を行い、協力が決定した。商品の動画や投稿を通してより多くの学生に楽しさを届けたい。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

カプセルトイを“眠らず飾る”という発想が明確で、背景を自由に変えられる工夫も市場性がある。試作と改善を丁寧に重ねており、使い手の体験価値にしっかり向き合った良い企画である。

株式会社明成孝橋美術



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。

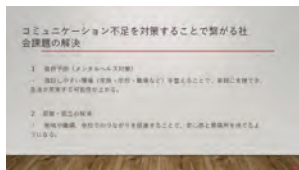
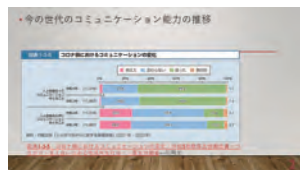
- 043 なんじゃろーなゲーム
- 044 Know Me!!
- 045 NICOパズル
- 046 親子年表
- 047 孫と祖父母の交換ノート
- 048 E2
- 049 ココロタキ
- 050 AND ME
- 051 わくもぐカップ
- 052 更年期の女性のためのきっかけノート
- 053 エコ分けカード
- 054 たねざく
- 055 ハートブルーム
- 056 みんなのこころとからだ
- 057 ワンぼログ
- 058 まもりん
- 059 オワカレ
- 060 CLEAR ME
- 061 みえるんチェック

理大ホース〔なんじゃろーなゲーム〕

岡山理科大学 湯下薫ゼミ/石黒琉煌、遠藤要、亀井雄翔

書かれたものについて答える 対戦型カードゲーム

本商品は、お題カードに書かれたテーマに対して、特徴カードを引いた参加者がその特徴をもとに内容を推理し、正解にたどり着くまで進行していく推理型カードゲームである。お題の幅が広く、特徴の表現も多様であるため、毎回異なる展開が生まれる点が魅力である。また、参加者同士の発想の違いや連想の仕方が分かることで、コミュニケーションが自然に活性化する。年齢や経験にかかわらず誰でも楽しめ、短時間で盛り上がるパーティーゲームとして活用できる商品である。



1. 観察 Observation

初対面同士の場合では、会話のきっかけがつかめずコミュニケーションが停滞しやすいことを観察した。一方で、特徴を手がかりにお題を推理するカードゲームは、自然に質問や説明が生まれ、相手の考え方を知る機会となるため、コミュニケーション能力向上に寄与することが分かった。特に初対面の場面で有効である。

2. 試作品制作 Prototyping

なんじゃろなゲームというカードを用いた試作品を制作した。様々な機関が実施した調査結果を参考にして、対象となる問題やユーザー行動を調べ、ゲーム内のシナリオを設計した。試作後はユーザーテストを実施し、効果を確認して改善点を反映させ、完成度を高めた。

3. 販売促進 Promotion

まず販売促進としてカードゲーム、商品はなんじゃろなゲームを税込1,100円と手に取りやすい価格に設定し、他のカードゲームとの差別化を図る。販売場所は岡山イオンモール内のホビーショップなどを想定し、来店客の目に触れやすい売り場展開で購入を促進する。

指導教員
湯下薫先生
からのコメント

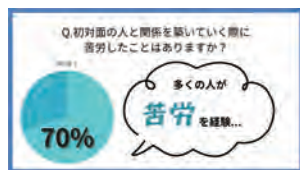
カードゲームと言うことでコミュニケーション能力の向上を狙うためにゲーム性を最後まで良く考えていた。

Printact〔Know Me!!〕

小樽商科大学 長村知幸ゼミ/東谷壮、細谷小太郎、濱村音楽、織田真央

相互理解を促進する対話型 カード

現代の若者は、初対面の人との関係構築に不安を抱え、従来のアイスブレイクでは相手を深く理解するまで至らない課題がある。本商品「Know Me!!」は、相互理解を自然に促すために設計したカードゲームである。お題カード・リアクションカードの2種類を用い、話す力と聴く力の両方を高めながら関係を深められる構造になっている。ゲーム性よりも心理的安全性と対話の質を重視することで、初対面でも安心して自己開示でき、コミュニティの関係形成を円滑にする新しいアイスブレイクツールである。



1. 観察 Observation

若者を中心に「初対面で緊張する」「相手との距離を縮めるのが難しい」という声が多く、アイスブレイクを行っても関係が深まりにくい実態があると観察した。特に、話すことが得意ではない人ほど参加のハードルが高く、会話の不平等が生じやすいと感じた。そこで、誰でも自然に話しやすく、安心して自己開示できる仕組みの必要性を強く認識した。

2. 試作品制作 Prototyping

初期試作品では、お題カードとリアクションを中心に構成した。お題の深さや、カードの文言のわかりやすさについてテストプレイを行い検証した。その結果、話し手と聞き手のコミュニケーションスキルも高められる仕組みが競合品との差別化になると考えたため、「縛り要素」を追加し、楽しみながらスキルも身につく構成へと改良した。

3. 販売促進 Promotion

商品化後は、InstagramやXで商品専用アカウントを開設し、若者を中心に認知度を高める。SNSで話題を獲得した後、Amazonや楽天市場でのオンライン販売を実施する。また、現在提携が決定している店舗にて販売していただくことで、実店舗での露出も確保し、販路拡大を図る予定である。

指導教員
長村知幸先生
からのコメント

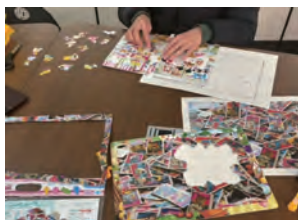
本商品は若年層の対人関係を社会課題と設定した対話促進ツールである。ターゲットをコミュニケーションに苦手意識の強い方に設定したカードゲームで、コミュニケーション力の改善に役立つものである。既存商品との差別化を追求し、多くの議論を積み重ねた点を評価する。

Lumecra〔NICOパズル〕

尾道市立大学 渡邊久晃ゼミ/樋口礼華、久保田瑞生、後藤希生

心も頭も動かせる高齢社会に向けたレクリエーションパズル

「NICOパズル」は、頭と手を動かし、2人で一つの絵を完成させていくレクリエーションパズルである。この商品は、高齢者の方にコミュニケーションを促し、認知症予防になるだけでなく、介護従事者の負担も軽減するという2つの社会課題を解決できると考える。年々認知症患者数が増加している現代で、健康でいられる時間を少しでも長くすること、それを支える介護従事者の皆様が楽しく働くことができるそんな世の中にしたという想いで「NICOパズル」を多くの人に届けたい。



1. 観察 Observation

介護の現場の実際の声に耳を傾け、その中で、高齢者がレクリエーションで幼児用のパズルを使用していることを知り、また、幼児用のパズルを使用するのは、高齢者にとってプライドを傷つけてしまったり、失礼に値してしまう恐れがあることも学んだ。そこで、高齢者にニーズを絞ったパズルを企画し、新たなレクリエーションを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプは、65歳以上の方を対象に、子ども用パズルをベースとして作成した。高齢の方が懐かしさを感じられるよう、学校やめんこのデザインを採用し、介護従事者の助言を踏まえ、明るく温かみのある色合いを用いた。実際に購入を検討する介護従事者に試作品を見てもらい、仕様や素材に関して改良を行った。

3. 販売促進 Promotion

介護施設では備品を主にカタログで購入していることが分かったため、販売はカタログに絞ることにした。商品の購入にはデイサービス利用者への認知が不可欠である。そこで高齢者向け月刊誌での商品紹介と、デイサービスの現場で使用するこによる介護従事者の間での認知向上の二案をプロモーションとして採用することにした。

指導教員
渡邊久晃先生
からのコメント

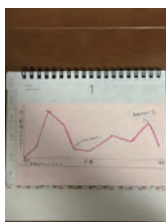
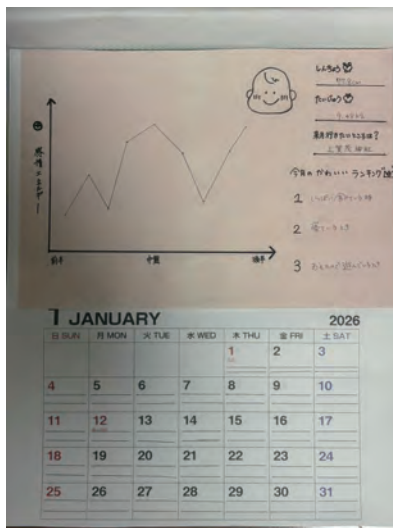
認知症の予防に繋がる「手先と頭を動かす」ことができるパズルに、「2人で遊ぶ」という仕様を追加したことで「有りそうで無かった」商品となっている。会話が生まれることは、デイサービス施設にレクとして採用してもらって訴求できる点となるだろう。

NEXT PAGE〔親子年表〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/青山衣桜、村上穂乃歌、戸田翔太郎

わかろうとする日々を肯定し、
親の不安を安心へ変える年表

「親子年表」は、ASDの子を持つ親が抱きやすい「全て理解しなければ」という重圧や自責の念を和らげるツールである。観察と感情の記録を通じて、日々向き合ってきた愛の積み重ねを可視化し、「わかろうとしているだけで十分素晴らしい」という安心感を届ける。また、子どもの成長だけでなく、親自身のがんばりに光を当てる仕組みを備え、振り返り欄や自分を褒めるページにより、「できなかったところ」ではなく「できていたこと」に気づけるよう設計されている。親の努力と歩みを肯定し、育児の不安を安心へと変える支援を目指す。



1. 観察 Observation

ヒアリング調査の結果より、ASDの子を持つ親は、子供の真意が掴めず育児に不安や孤独を感じやすい点に着目した。子供からの発信が少ない中、親が一方的に悩む状況がある。そこで、親が日々子供を観察し記録することで「見えない感情」や「小さな変化」を可視化できれば、親自身の理解が深まり、接し方に自信と安心を持てると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作では、多忙な親が負担なく子供を観察・記録し続けられる仕様を追求した。子供へのアクションを求めず、親が見たままの状態や感情を直感的に選択できるデザインを採用した。記録が親自身の心の整理にもつながるよう、一目で傾向を振り返られるレイアウトと、安心感を与える温かみのある色調にこだわった。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットはASD児を育てる親や支援機関である。子供の反応に悩む親に対し、記録による客観視が心の安定と理解に繋がる点を価値として訴求する。療育施設を通じ、「記録することで子供の見え方が変わった」という親の実体験を広め、同じ悩みを持つ層への共感と解決策として認知拡大を図る。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

本製品は、子どもの観察情報と親の日記を年表という形でつづり、愛を可視化する印刷製品である。親の持つ心理的な負担に寄り添う点が大きな価値となると思われる。ただし、ニッチな市場であるうえで、より堅実に事業性を高める販売促進策が求められる。

Linkink (リンクインク)〔孫と祖父母の交換ノート〕

神戸大学 原泰史ゼミ/西田穂香、中島美月、田中晴

3世代交流を通して幸せな時間、空間を宝物化する

核家族化による世代間交流の減少をくい止めよ！孫と祖父母の交換ノートはこどもの非認知能力を育てながら、3世代の交流を促進する商品である。非認知能力とは失敗から学ぶ力などの、点数では測れないが生きる上で重要な力のこと。なかでも当製品は好奇心、創造力、社会性を育てるコンテンツを収録している。遠方に住む祖父母と孫、親世代が完成品の写真や製作中の動画をスマホでやりとり。製作から共有までの過程でたくさんのストーリーが生まれる。最終的に当製品は成長と交流の軌跡がつまった宝物として残るのである。



1. 観察 Observation

将来、姉に子どもが生まれたら、忙しそうだと気をつけて連絡を控えそうに感じた。実は祖父母も同じではないかと考え、聞き取り調査を実行。その結果、やはり祖父母は連絡を遠慮する傾向があるとわかった。また調査していくうちに、親世代も祖父母との関わりを求めていることに気が付いた。そこで3世代の交流を促す商品を作りたいと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

当製品は年齢に応じて1〜6のレベルがある。レベル別プロトタイプを作り、小学校未就学児のお子様たちに試用していただいた。不満点を利用者から伺い、改善。またレベルと年齢が対応しているかを確認するため、デザイン案を保育士の方にご確認いただいた。そのご意見をもとに、まずレベル2のデザイン案を修正。再度ご確認いただき、合格した。



3. 販売促進 Promotion

小学校未就学児の子供がいる、あるいは妊娠中の20代後半〜30代女性に当製品を知ってもらうために、フェリシモMamaというマタニティ・ベビーグッズを販売するECサイトでお取り扱いいただく。その際、非認知能力についてわかりやすく伝える。またYouTubeショートなど、ターゲット層の利用率が高いSNSでPRする。

指導教員
原泰史先生
からのコメント

成長とは風のようなものである。求めれば離れ、力を抜けばそっと寄ってくる。不思議なその響きに耳を澄まし、どこへ導くのかを感じ取るだけなのである。

脳内会議中〔E2〕

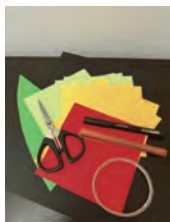
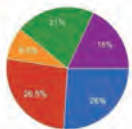
国士舘大学 河田浩昭ゼミ/間中尚貴、チンイシン、凌潔好

日常も特別も寄り添うパズル型付箋

「E2」は、毎日を「色と形のピース」として残せることに加えて贈り物としても使える新しい付箋である。忙しい生活の中で、記録したいと思っても続かない人が多いという調査結果から「楽しく続けられる感情記録」を目指した。その日その時点の気分や感情で色を選び、その日の気持ちを一言書いて貼るだけで、自分の一ヶ月、そして一年の心の流れが人生の作品となる。また、感謝の気持ちを書いて組み立てればこの世に1つのプレゼントが完成する。セルフケアやプレゼントとしても活用できる付箋である。



普段から日記や記録をつける習慣はありますか。
200 件の回答



1. 観察 Observation

アンケート調査から、多くの人が「記録したいが続かない」と感じており、感情を整理する習慣が十分に根付いていないことが分かった。日々の感情を手軽に可視化できる仕組みが求められていると考える。また、付箋をメモ以外に使用している顧客がいたことから、付箋をパズル型に変えることで新しいマーケットに参入することができる可能性がある。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、まず感情を色分けするための基本色を決め、次に各ピースが自然に連結するよう形状の調整を行った。書きやすさと発色のバランスが取れる素材を選定した。プロタイプを通じて、貼る行為そのものが「自分の気持ちを確かめる時間」になるように改良を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

コンセプトを直感的に伝えるために、SNS上で実際に使い方を説明する様子を展開する。また、一部の書店や雑貨店にPOPを設置することで、購入する前に興味を喚起することができる。具体的に、自分用だけでなくプレゼント需要も合わせて2つ以上の見本を用意する。

指導教員
河田浩昭先生
からのコメント

「記録したいが続かない」という顧客インサイトに着目し、感情を可視化する「パズル型付箋」という着想は非常にユニークである。色と形で記録し、セルフケアでの視点は現代的で評価できる。贈答品としての用途提案やSNSを意識した販売戦略も具体的で良い。

ココハレ〔ココロタキ〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/池澤瑞希、福富里、坪井航希

書いて焚く、ひと焚きごとにココロ整う新習慣。

ココロタキはストレスを紙に書き、燃やすことで心を整える体験を提案する商品である。現代はストレス社会とも呼ばれ、日々の生活の中で心の負担を抱えながら生きることが当たり前になりつつある。そこで、古来より悪縁を断ち、浄化し、精神的な区切りをつけるために行われてきたお焚き上げと、ストレス解消を組み合わせることにした。ココロタキを通して精神的なウェルビーイングを支え、最終的には一人ひとりが自分らしく、健やかに生きる未来につなげていきたいと考えている。



1. 観察 Observation

ストレス社会といわれる現代では、日常の小さな負担が積み重なりやすい。私たちは、人々がストレスをどのように解消しているのかを調べる中で、紙を破ったり捨てたりする行為がストレスの軽減につながるという知見に注目した。そこから、燃やすことでも心の整理ができ、気持ちの切り替えを促せるのではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ストレスを書き出す行為を負担なく行えるよう、お香の幅を調整することで書きやすさを求めた。また、想定する燃焼時間から商品の大きさを逆算し、使いやすさと安全性の両面から最適な形状を設計した。これにより、日常にそっと寄り添い、心と体の調和をもたらす商品を目指す。

3. 販売促進 Promotion

本企画はお焚き上げをイメージした紙のお香であるため、まずは世界観と親和性の高い場所で認知を得ることが重要である。そのため神社周辺のお土産ショップや雑貨店での販売を中心に考えている。商品と親和性の高い店舗で取り扱ってもらうことで、商品の魅力を自然に理解してもらう販売戦略である。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

ココロタキは、お焚き上げの発想を現代のストレスケアに応用した点が独自性を持つ。書いて燃やす所作が気持ちの切り替えを促し、世界観も一貫している。現代人に内省と浄化の時間をもたらす魅力的な提案である。

2MF〔AND ME〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/松尾倫希、松野志保、藤本雄太

1人だけど、1人じゃない暮らしを

AND MEは、子どもが初めて一人暮らしをする際、多くの親が「心配」「不安」「寂しさ」を解消できる商品である。本商品は、そんな親の気持ちを形にし、言葉で伝えられるようにした「一人暮らしのノウハウノート」である。親が子に向けて生活の知恵や健康・防犯のアドバイスを記すことで、離れていても支え合える関係を育む。また、家庭独自のレシピを簡単に記すことが出来、子どもが実家を思い出せるようなノートである。LINEや電話では伝えきれない温かさを、手書きの文字とページ構成で届けることを目的に作成した。



1. 観察 Observation

親御さんにお子さんが一人暮らしを始めた時、または始めるとしたらどんな気持ちになるかアンケートを102名に取ったところ約7割が心配と回答した。特に食事や健康など生活面の不安を抱く一方、過干渉にはなりたくないと感じていることもわかった。このギャップを解消する方法として、手元に残る印刷物を親から子へ渡せる商品を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

親が気軽に書けるようなデザインを重視した。ページは「料理」「お金」「健康」「防犯」「家事」など生活テーマ別に構成し、最後のページに親が書き込めるメッセージ欄を設けた。温かみのある色合いを使用し、贈り物としての印象を高めた。実際に親世代へのヒアリングを行い、使いやすさを検証した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットは、大学入学を機に子どもが一人暮らしを始める家庭である。大学生協や書店、雑貨店でのギフト展開を想定し、冬から春にかけての引越し・入学シーズンに合わせて販売を計画した。新生活準備や入学祝いを探す親を中心に、心温まる贈り物として提案する。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

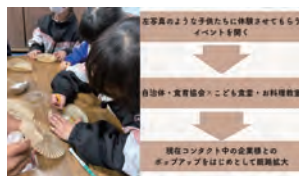
メンバー自身が経験した、親元を離れて初めて一人暮らしを迎える高校生とその家族が抱える課題に焦点を当てた新ジャンルの商品である。試作品づくりには苦戦したものの、この新しい領域の商品を効果的に広めるには、既存の発想に縛られない工夫が求められるだろう。

秋刀魚ミント〔わくもぐカップ〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/木村洸太、佐々木天稜、手塚陽人、宮國祐輔

ワクワクでこどもを健康に

「わくもぐカップ」は、底に隠された絵や言葉で子どもの「全部見たい」完成欲求を刺激し、苦手な食べ物を完食へ導く食育カップである。親子や学童指導員、子ども食堂、企業本部の方々と対話を重ねた根拠に基づき、飽きずに継続できる占い型、メッセージ型、イラスト型の3種を展開する。既存の食器は単なる容器に過ぎないが、本品は食育機能を持つ唯一無二の商品だ。親の悩みを解消し、子に達成感と愛情、そして栄養を届けることで、親子の心と体のウェルビーイングを実現する。食事時間をワクワクする幸せなひとときへと変えていく。



1. 観察 Observation

複数の学童施設を訪問し親子や指導員へ聴き取りを行った結果、偏食克服の鍵は食事の楽しさにあると判明した。さらに子供がパズルなど完成を求める遊びに熱中する姿や、占いで完食を促す企業の成功事例に着眼。これらの観察から、食べ進めることで絵が現れ、苦手な野菜でも完食意欲を自然に刺激する本商品を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

偏食に悩む3歳から10歳の子を持つ親御さんをターゲットに設定し、単なる容器ではなく食べる動機をつくる装置としての効果を検証した。実証実験では安全性を考慮し、未開封のカップとフードペンを配布し子ども食堂、学童で使用してもらった。実際に使用した反応やフィードバックをもとに、楽しみながら完食できる仕組みの有効性を確認した。

3. 販売促進 Promotion

食育に関連する協会、子ども食堂、自治体と連携した食育イベントを開催し、地域での認知と完食の実績を作り、今後、スーパーマーケットや書店の知育コーナー、雑貨店への販路拡大を目指す。現在、複数の団体と協議を進め前向きな検討をいただき、群馬県発の雑貨店とも意見交換を行っており、実績を基盤とした段階的な市場浸透を計画している。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

実は繊細で気づかいにあふれた企画である。何度も学童施設に足を運び、児童と保護者に話を聞き、思いをさせ、言葉にできない何かを感じとることに注力した。双方向のコミュニケーション成立が親子の食育とウェルビーイングにつながることを意識した優しい商品である。

マナディス〔更年期の女性のためのきっかけノート〕

高崎経済大学 若林隆久ゼミ/笠原菜々香、小林優斗、土井淳平

更年期の女性に自分を見つめ
なおすきっかけを提供したい

この商品は、日記とジャーナリングを組み合わせた自己理解ノートである。更年期に悩む40～50代の女性を主なターゲットとしている。この時期は不安やイライラで自己受容が揺らぎやすい。そのため、感情や体調を言語化する事で自己理解を深められる仕組みを取り入れた。また、価値観リストやプロフィールを通じて、自分の大切にしたい考え方を可視化し、最終的に「自分だけの取扱説明書」としてまとめられる点も大きな特徴である。このノートによって心を軽くし、更年期で悩む女性のウェルビーイングに繋がりたいと考える。



1. 観察 Observation

きっかけは、チームメンバーの母が更年期障害に苦しむ姿だった。調査を進めると、約10年も続く心身の不調により、多くの女性が仕事や普段の生活で人知れず辛さを抱えている実態が明らかになった。そこで、長期間の不安に寄り添い、「心」の面から支えることで、彼女たちのウェルビーイング向上に貢献できるような商品を企画したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

更年期に関する文献や当事者へのインタビューから、更年期と向き合う第一歩は「変化した自分を理解すること」だと分かった。そこで思考や感情を書き出し客観視する「ジャーナリング(書く瞑想)」の手法を採用。さらにユーステストで得た意見を基に内容を改良。書くことで心の揺らぎを可視化し、自分を受け入れる手助けをするノートを制作。

3. 販売促進 Promotion

販売場所は書店を想定している。特に40代・50代の女性が日常的に訪れる「実用書(暮らし・健康)」の本が置いてある棚付近での展開を考えている。単なる文具としてではなく「生活の悩み」を解決する場に置くことで、更年期の症状で悩む女性はもちろん、漠然とした辛さを抱える女性が日常の中で自然と手に取れるよう促したい。

指導教員
若林隆久先生
からのコメント

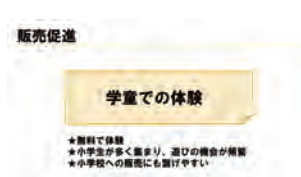
身体的な変化に端を発する表に出づらい消費者の苦しみに着目し、心理面から寄り添い解決を図る。手軽に利用でき一方で、「変化した自分への理解」という普遍的な問題にアプローチできており、「ウェルビーイング」という大きなキーワードにもつながっている。

エコクラフト〔エコ分けカード〕

東海大学 國枝陽輔ゼミ/相川孔瑠実、大多和佳那、石田真子

遊んで身につく、ごみ分別学習カード

本商品は、小学生が楽しみながらごみ分別の基礎知識を身につけられるカードゲームである。素材カードと分類カードを組み合わせ、正しい分別を考える機会を提供する。また、曜日カードを用いることで地域ごとの収集ルールにも対応でき、実生活に即した学習を可能にした。デジタル機器を必要としないため参加しやすく、繰り返し遊ぶことで自然と知識が定着する商品となっている。環境教育や総合学習の場で活用でき、社会課題の解決につながる実用性の高い商品である。



1. 観察 Observation

日本では高性能な焼却炉が整備されているため、生ごみをもまとめて捨ててもよいという誤解が多い。しかし、実際には水分が多いごみを燃やすことで燃焼効率が下がり、コストが増大していることが分かった。焼却処理が主流である現状こそ、正しい分別の必要性が高いと感じ、教育の重要性を強く認識した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品では、素材カード・分類カード・曜日カード・白紙のカードの4種類を用意した。全てのカードにおいて視覚的に理解しやすいデザインを目指して制作した。子どもでも判別しやすいイラストを中心に構成し、地域ごとのルールにも対応できるよう白紙のカードを作ることで、自分たちでカードの追加が可能な形式とした。

3. 販売促進 Promotion

一部の地域から全国へと販売を拡大していくために、教材販売会社を通じて販売を行う。小学生を主なターゲットとし、授業内で共有されやすい環境を活かして認知拡大を図る。さらに学室での無料体験などで使用イメージを示し、導入のハードルを下げて採用を促進する。

指導教員
國枝陽輔先生
からのコメント

ゴミの分別を楽しく学ぶカードゲームである。地域差のあるゴミ収集ルールを反映するために試行錯誤を重ね、4種類のカードを組み合わせる独自設計にたどり着いた。子どもたちが遊びながら自然とゴミ分別を身に着けられる、教育効果の高い商品に仕上がっている。

きままに天海将司〔たねざく〕

同志社大学 富田健司ゼミ/佐伯真郁、松永茜音、清水幹人

短冊の願い、その先を考え、育てる

「たねざく」は、使い終わった短冊をそのまま土に置いて育てることで、芽が出て花になる“植える短冊”です。願いを書いた紙を捨てずにシードペーパーとして再利用できるため、行事後のごみを減らしながら、自然とのつながりを感じられるのが特徴です。園庭や校内の花壇、木の根元など土のある場所に置くだけで、やがて小さな芽が顔を出し、花が咲きます。「願いがごみにならず、未来に咲く」という心温まる体験を届ける、新しいかたちの短冊です。



1. 観察 Observation

幼稚園・小学校に「七夕の行事を行っているか」そして行っていると回答した園・学校に「短冊を捨てるのに苦労しているか」を尋ねた所、多数の園・学校が短冊の処分に困っている現状を把握した。そこで「願いがごみにならず、未来に咲く」というコンセプトで子供たちへの環境教育と、捨てられるはずの短冊を循環させる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

幼稚園生から小学校低学年をメインターゲットに設定し、子どもたちが直感的に使えて楽しめるよう、試作品を確認しながら改良を繰り返した。短冊に願いを書く体験を大切にするため実際の使用場面を想定して改良を進めた。さらに、園庭や花壇での育ち方を検証し、安全性や扱いやすさ、植物が育つワクワク感がしっかり伝わるかを入念に確認した。

3. 販売促進 Promotion

本商品は学校現場でSDGs教育に活用できる点が大きな特徴である。まずは学校関係者に「願いを書いた紙がごみにせず循環し、花として咲く」体験が環境学習に直結する価値を理解してもらう必要がある。行事だけでなく資源循環の授業と組み合わせた導入提案を行い、採用を促す。その後は行事用教材として定着させ、継続的な単品購入へ展開する。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

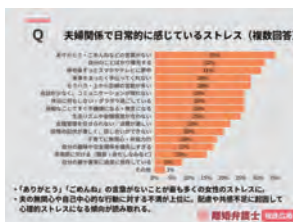
この商品は、児童が願いを書いた短冊に目を向けており、願いを咲かせるととても興味深い内容になっている。花が咲く過程を観察する事で教育的にも優れており、児童だけに限らず、大人にとっても魅力的な商品である。販売拡大の可能性があり、爆発的なヒットも期待できる。

イン・サツ〔ハートブルーム〕

名古屋商科大学 織田由美子ゼミ/田中創太、入江悠多、出雲裕貴

日々の想いが積みもり やがて夫婦を満開に

現代の夫婦関係では、忙しさからつい否定的な言葉が増えがちです。本商品は、そうした日常に前向きなコミュニケーションを生み出すことを目的としています。仕組みはシンプルで、相手への感謝や気遣いを桜の花びらに書き、見える場所に貼っていくだけ。積み重ねられた花びらはいつの間にか満開となり、互いの思いやりが“形”として実感できます。気づいた時には、ネガティブな言葉よりもポジティブな言葉が家庭に増えている。夫婦が自然と笑顔になり、関係がより良好に育まれるコミュニケーションツール。それが“咲謝”です。



1. 観察 Observation

育児に関するインタビュー調査を行う中で、多くの母親が「夫への不満」を口に出していることが判明した。家事や育児の分担がうまくいかず、感謝や労いの言葉が少ないことで、夫婦間にストレスやすれ違いが生まれているという声が目立った。そこで私は、夫婦のコミュニケーションに少しでも前向きな変化を生み出せないかと考えたのである。

2. 試作品制作 Prototyping

夫婦間で気軽に感謝を伝えたいと考える夫婦をペルソナに設定し、試作品を手にとってもらいながら細かな改良を重ねた。花びらの大きさや形を調整し、気づいたときに満開になる視覚効果を確認した。また、試作品を三世帯に配布し、日常的に使用してもらい、書く頻度や貼る際の心理的ハードルなどの使用感を観察・評価した。

3. 販売促進 Promotion

初めから単品販売をしても、購入に至らない可能性が高い。そのため、子育て世帯をターゲットに、子育てイベントにおいて体験型ブースを設置し、来場者に花びらに感謝を書いて貼ってもらう体験を実施することで、商品を知ってもらう戦略を取る。まずはイベント会場で購入してもらい、認知度を高めた後、単品販売へと移行していく方針である。

指導教員
織田由美子先生
からのコメント

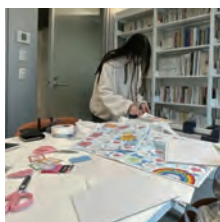
日常では言語化されず蓄積しがちな感情に光を当て、それを可視化する仕組みとして設計されている点が重要である。家庭内コミュニケーションを、関係性を調整し再構築する実践として捉え直し、そのプロセスを花びらという媒体で具体化した点に独自性がある。」

Ink Muse〔みんなのこころとからだ〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/打越菜七、柴田知葉、西上夏帆

幼い頃から楽しく学び、より良い人生を

小学校低学年の子どもたちが性教育を楽しく学べるように開発したボードゲームである。これまで性教育といえば、家庭や学校でも取り上げづらいテーマとして扱われてきた。しかし本商品は、国際セクシュアリティ教育ガイダンス(5〜8歳)にもとづき、子どもたちが遊びながら「自分の体の大切な場所」「さまざまな家族の形」などを学べる「新しい学びの市場」を切り開く教材だ。幼い頃から学ぶことで、自分の体を守る力が育ち、健康と幸せにつながる。私たちはこのゲームを通し、子どもたちの未来を支える新たな教育の形を広げていきたい。



1. 観察 Observation

性教育をいつ学んだかというアンケートでは、小学校高学年以降が約9割。一方、最初の性的な問題行動は未成年が約7割を占めていた。その内、大人からしっかり性教育を受けた人は1割未満。このことから、幼い頃から正しい知識を学ぶ重要性に気づいた。情報が溢れる時代だからこそ、自分で選び取る力を育て、健康と幸せにつなげたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

子どもたちが直感的に楽しめるよう、全体をカラフルな色合いで仕上げた。また、集中力が続きにくい子どもでも無理なく遊べるよう、プレイ時間は30分ほどで完結する構成。さらに、すべてをひらがな表記にすることで読みやすさを高め、より楽しく参加できるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

市場規模には限界があるため、メインターゲットを教育現場に設定した。学校や児童施設で活用してもらうことで、より多くの子どもたちへ効果的に届けられると考える。また、導入をさらに促進するためにファシリテーター養成講座を立ち上げ、ゲームを適切に扱える人材を育成する。これにより、教育現場へ継続的に普及させることを目指していく。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

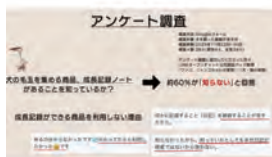
「性教育」というセンシティブなテーマに真正面から取り組み、専門家インタビューを重ねて、このボードゲームの必要性を高めていった。プロトタイプ completion が高く、子供が遊びながら自然に性教育を学べる社会的意義のある商品として、教育の新しい可能性を示している。

ぱくぱく〔ワンぽログ〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/花井菜々香、服部花音、渡邊幹太

愛犬との思い出をカタチで記録する

ワンぽログは、愛犬との思い出を足跡や毛などのカタチに残して記録できる商品である。愛犬の成長を残したいというニーズはあるものの日記をつけるのは苦手という人や機会がないという人に向けて、新しく子犬を迎え入れた家庭をターゲットに、水をつけるだけの足跡記録や毛の保管など、家族にとって大切なものをよりわかりやすく簡単にカタチに残すことができる。定期検診やトリミングのときに気軽に持っていくことができるA5サイズで価格は税込み1500円に設定した。



1. 観察 Observation

犬飼育経験者への調査で、毛入りキーホルダーや成長記録商品の認知度は6割と低い一方、「知っていたら使っていた」など前向きな声が多かった。日記継続の難しさや「思い出を形に残したい」という意見、足跡記録や毛キーホルダーの流行から、期限付きで形に残せる成長記録商品のニーズが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

実際の商品はアンケート結果を基に企画し、足跡は絵の具の負担を避けて学習字紙を使用し水のみで記録できるよう工夫。毛色比較のための毛を保管するポケットを設け、一般的な犬の成長に合わせた8か月分の記録で続けやすさも確保。さらに好き嫌いやできる芸を記入できる機能を設け、外見だけでなく多面的な成長を残せるようにした。

3. 販売促進 Promotion

販売促進については2つ。①インタビュー調査に協力してくださったドッグトレーナー様や獣医様に再度ご協力いただき、動物病院や犬の幼稚園でのポスター宣伝。②アンケート調査に協力してくださったLINEオープンチャットのワンコ・ニャンちゃんは家族犬、猫様に再度ご協力いただきオープンチャットでの宣伝拡散協力。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

ペットの記録にはスマホの写真・動画撮影が一般的。アナログのノート記録にどの様に付加価値をつけていくかで注目したのが、ペットの毛をキーホルダーに入れる商品が売れているとの情報。最後までドッグトレーナーにヒアリングを行うなど諦めない姿勢は評価に値する。

ぷりねくと〔まもりん〕

立命館大学 今井まりなゼミ/神谷隼汰、潮田大和、山本あすか

すぐに確認できる事故対応マニュアル

「まもりん」は、事故を起こした際に、すぐに何をすべきか確認できる商品である。車に置いてある事故対応マニュアルの管理方法に目を付け、すぐに取り出せる場所に置いていない現状を解決するため、私たちは車のカギなどに付けられるキーホルダー型の事故対応マニュアルを提案する。この商品は、情報量や電話対応による安心感などで勝負していた事故対応マニュアルに、「見やすさ、手軽さ」という新たな要素を加えている。これは、既存の商品が存在しておらず、新たな市場を広げることが出来る。



1. 観察 Observation

私たちはメンバーが車同士の事故に遭遇した経験から、交通事故に関して大学生のドライバーに聞いたところ「事故を起こしたとき、遭遇したときの対応に不安がある」と答えた人が多くいた。このことから、もし事故を起こした・遭遇したときに手軽に素早く確認できるマニュアルがあれば、この悩みを解消できると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

最初、ステッカー型の試作品を製作したが、教習所の方と相談する中で、車で貼る場所が限られている点と対人の際のマニュアルのみでは不十分である点を不安視され、より見やすい見開きキーホルダー型に変更し、対人と対物でマニュアルを区別した。また、作成した試作品を実際に車の中につけてもらい、運転の妨害にならないかを検証した。

3. 販売促進 Promotion

よく車を運転する人は、運転に自信を持っているため、新たな事故対応マニュアルとして売り出しても買ってくれないと考えた。この商品を本当に必要としているのは、新しく運転する初心者ドライバーであると考え、自動車学校の卒業記念品として配布することで、卒業後の安全運転を継続的に支える価値あるアイテムだと考えている。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

秋カン以降アイデアを変えたグループだが、秋カンよりも内容がより進歩した。自動車教習所へインタビューを行い、販売方法に関する具体的なアイデアを出せたのも良かった。

ペンギン〔オワカレ〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/

ファム ティットウイ チャン、グエン タオ グエン、グエン ティ ソン トゥオン

冷蔵庫で賞味期限をかんたん に確認できるカレンダー

冷蔵庫に貼って食材の賞味期限を直感的に管理できるカレンダーである。日付1〜31にマグネットを移動させるだけで、期限が迫る食材がひと目で分かる仕組みだ。期限が長い食材については、下部エリアの「月表示マグネット」を使用することで、記入ミスや確認漏れを防ぐことができる。ペンで書き込む必要がなく、誰でも継続しやすい点が特徴である。忙しい日々の中でも手間なく管理ができ、食材の無駄を減らし、食品ロス削減につながる商品である。



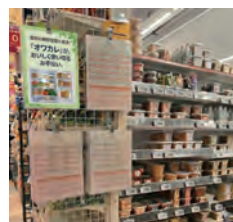
1. 観察 Observation

家庭では、冷蔵庫の奥にある食材を忘れてしまい、期限切れになって捨ててしまうことが多いという問題があった。特に毎日忙しい人は、賞味期限をこまめに確認するのが大変である。そのため、手間が少なく、ひと目で分かる管理方法が必要だと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

マグネットを動かすだけで簡単に賞味期限を管理できるようにデザインした。期限が長い食材については月表示マグネットを組み合わせることで、期限の把握をより分かりやすくした。この仕組みにより、幅広い種類の食材に対応できる実用的な試作品へと仕上がった。



3. 販売促進 Promotion

食品ロス問題に触れつつ利便性を訴求する。売り場は調味料付近に配置し、使用場面を想像しやすくする。価格は1000円未満で購入しやすく設定する。また、本製品によって調味料の消費期限を管理でき、使い切れない不安を軽減することで、調味料の購買を後押しし、売上向上にもつながる。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

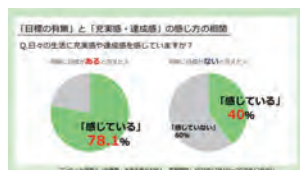
積極的な取り組みが印象的だったチーム。ターゲットである日本人の消費者に対する理解を深めるための調査や、試作品づくりについてはもう少し努力してほしいが、二次データ収集や発表資料の作成などを粘り強く続けた点を高く評価したい。

PLINQ☆〔CLEAR ME〕

和歌山大学 佐野楓ゼミ/水野花音、福田美友、前田知寛、三橋梨珠

クリアに残せ、ジブンらしさ！

「CREAR ME」は、目標を書き留め、振り返ることで、達成感を視覚化するためのカードセットである。カードと写真をSNSに投稿することで、他者と共有することも可能である。セット内容は、1weekカード12枚、1monthカード3枚、3monthカード1枚の計16枚と説明書である。これらは紙製の箱に収納されており、この箱は達成済みのカードと未達成のカードを仕分ける収納箱としても使用できる。本商品は、多様な悩みを抱えやすい大学生を主な対象とし、Well-beingに着目して企画されたものである。



1. 観察 Observation

私たちは大学生106名にアンケートを実施した。「明確な目標があるか」「日々の生活に達成感を感じているか」について回答を得た結果、明確な目標がある学生ほど、日々の生活における充実感や達成感を高く感じていることが明らかとなった。この結果から、大学生が達成感を得るためには、明確な目標を常に持つことが重要であると考えられる。

2. 試作品制作 Prototyping

カードのデザインは、1weekカードを無地、1monthカードと3monthカードを花柄とすることで、目標期間の違いが一目で判別できるようにした。大学生の間で流行しているカードをスマホに挟む習慣に着目し、カードのサイズはスマホのケースに収まりやすい名刺サイズを採用した。

3. 販売促進 Promotion

大学生の利用頻度が高い大学生協をはじめ、バラエティ雑貨を取り扱う書店などへ展開する。また、大学生から支持を集めるインフルエンサーに実際に使用してもらい、商品の認知拡大を図る。さらに、Instagramのストーリー機能を活用し、「#クリアミーチャレンジ」を行うことで、リーチ数の拡大を目指す。

指導教員
佐野楓先生
からのコメント

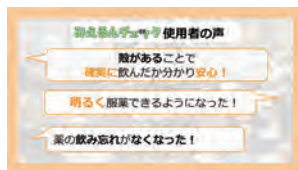
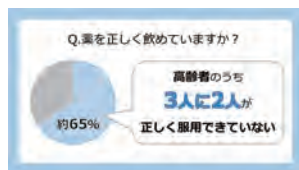
メンタルヘルスという難題に、「達成感」というポジティブな切り口で挑んだ点は見事である。学生の心に寄り添う優しさと、現代的な工夫が光る非常に素晴らしい提案と思う。今後はこの製品独自の「アナログならではの情緒的価値」をさらに深く追求すべきである。

Unifit〔みえるんチェック〕

和歌山大学 柳到亨ゼミ/古川恵莉子、河野晴華、清水舜介、畑地曜佑

今日も飲めたが見える!安心で
前向きな服薬生活へ!

みえるんチェックとは、服薬における「薬を飲んだか分からない」という不安を解消し、日々の服薬に安心を届ける商品である。最大の特徴は服薬後に薬の殻を貯め、薬を飲んだか確実に見える化できる点にある。1日分の薬が飲めていたらカレンダーに記録して長期的にも見える化することで、適切に服薬できているという安心に繋がる。さらに、カレンダーには連想ゲームや目標欄を設け、楽しみながら服薬を続けられる工夫も加えている。みえるんチェックには、服薬の不安を減らし、高齢者が安心して生活を送ってほしいという想いを込めている。



1. 観察 Observation

薬は高齢者にとって健康維持に欠かせない。一方で、正しく服薬できていない高齢者が多く、服薬ミスによる健康被害が社会課題である。調査の結果、薬を飲んだか分からなくなることが原因として大きく影響していることが判明。そこで、薬を飲んだか分からない不安を解消し、安心して心身ともに健康に過ごせるよう支援する製品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは三現主義に基づいて、地域に住む高齢者や医療関係者をはじめとした約200名の方々に、薬に関するアンケートやインタビュー調査を行い、商品を企画した。また、10名の高齢者に試作品を使用してもらい改良を繰り返した。その結果、薬を飲んだかが確実に見える化し、高齢者が安心して健康になれるような「みえるんチェック」が完成した。

3. 販売促進 Promotion

服薬に不安を抱える人に安心と健康を届けられるよう、薬局や医薬品卸売業者、書店などに販路交渉を行った。多くの方々のもとに情報が届くよう、新聞やテレビといった媒体にプロモーション交渉をし、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、服薬に不安を抱える多くの方に安心と健康を届けたい。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

服薬の不安という社会的課題を丁寧に捉え、見える化によって安心を提供する発想が優れている。高齢者・医療者への本格的な調査と試作改良にも説得力があり、生活者に寄り添った価値設計の完成度が高い。

スマイルキッズ株式会社



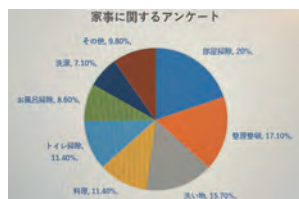
暮らしに役立つ便利商品

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。

- 063 ナベトモ
- 064 IRON HOLD ON!
- 065 歩けルン
- 066 さじびた郎
- 067 コンパクトバラソルハンガー
- 068 2Pack
- 069 わんぱく靴下
- 070 セーフリィー
- 071 楽々出し入れ傘ケース
- 072 らくらくどこでもハンガー
- 073 お守りポーチ
- 074 ミッシュェ
- 075 グリッポーン
- 076 コンパクトゴミ箱
- 077 ヘアアクセキーパー
- 078 ママラクバッグ
- 079 ポケットマスターエブロン
- 080 ブラシー体型インナー付ゴム手袋
- 081 すみっこバスターズ
- 082 らくらくボーっと君
- 083 Sleep Top

狭いキッチンで活躍する折りたたみ式鍋蓋スタンド

コンロや電子レンジから鍋を出したとき、熱い鍋蓋の置き場に困るという声に着目して考案した折りたたみ式鍋蓋スタンドである。使用時はトレー部分が手前に倒れ、鍋蓋から落ちる水滴を受け止める。使い終わったらトレーをを起こしてたたむことで、スタンド全体が薄い板状になり、シンク横のすき間やフックに省スペースで収納できる商品である。既存のスタンドの機能はそのままに、収納のしやすさと掃除のしやすさを両立させた点が特徴である。



1. 観察 Observation

日常の調理場面を観察した結果、鍋蓋がまな板やシンクのふちに不安定に置かれ、周囲が水滴や油で汚れてしまう様子が多く見られた。また、鍋蓋スタンドを持っている人からは「便利だが置きっぱなしになる」「収納場所を取る」という不満が聞かれた。狭いキッチンこそ、省スペースで片付けスタンドが必要であると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

100均商品を組み合わせ、接続部のみが折りたたみための構造を検討した。スタンドの脚は固定したまま、トレーだけが上下に動くように位置を何度も調整した。実際に鍋蓋を載せて安定性や水滴の受けやすさを確認し、片手でもたためる操作性と、収納時の薄さを両立させる形状を探った。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットはワンルームで自炊をする学生や共働き世帯の調理担当者である。価格は既存の鍋蓋スタンドと同程度の三百～五百円を想定し、百元ショップ派生商品や生活雑貨店での展開を考えている。売り場では使用時と収納時の写真を並べ、「使うときしっかり・しまうときスリム」という特徴を強調して訴求する。

指導教員
湯下薫先生
からのコメント

調理中の水滴たっぷりな鍋蓋の置き場所問題と、台所の収納スペース少ない問題の両方の解決することを目指した商品企画である。鍋蓋置きは類似商品が多いことから差別化に苦労していたが、積極的な店頭などでの観察により「折り畳み式」という独自性を考え出した。

なんとかし隊〔IRON HOLD ON!〕

小樽商科大学 長村知幸ゼミ/大坪颯人、黒澤奏太、加世田安娜、小谷愛実

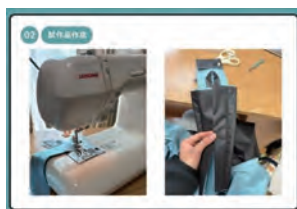
どんな場所でも活躍するヘアアイロンケース

「IRON HOLD ON!」は、あらゆる場所やシーンで活躍する多機能なヘアアイロンケース。「ヘアアイロンを置く場所に困る!」「熱いまま収納できない!」そんな悩みを解決するために開発した。本ケースは、①2種類のストラップでフックやバーに吊り下げ、②ファスナーを開いて平置き、③クリップでウエストに装着したり④ひもで肩にかけたりと、どんな状況にも対応。優れた耐熱機能により、使用直後の熱い状態でもすぐに収納が可能。忙しい日常や旅のストレスを解消できる便利グッズ。



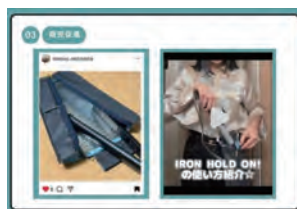
1. 観察 Observation

「洗面台にスペースがなく、毎日使うヘアアイロンの置き場に困っている」という友人の母の悩み事から生まれた商品。多くの女性が毎日使うヘアアイロンにおいて、当たり前だと思っているけど不便に感じていることに焦点をあて、どんな場所・場面でも置き場所になるようなケースを作りたいと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

当初は洗面台での置き場確保を目指しフックや吸盤を実験したが、設置の難しさから方針を転換。そこで、どんな場所でも置き場を確保するため、ヘアアイロンケースを「身に着ける」というコンセプトに着目。ウエスト装着や肩掛け可能なアタッチメントを追加し、利便性を大幅に向上。使用中も出し入れしやすいよう口が大きく開く仕様にも改良した。



3. 販売促進 Promotion

本商品の販売促進は、ECサイトへの掲載を起点としたBtoB戦略を主軸とする。ECサイトで商品の独自性と利用シーンを詳細に紹介することで、商社や小売業バイヤーの目に留まることを狙う。並行して、「旅先での時短術」や「洗面台で携帯できる便利さ」など、具体的な利用シーンを動画で発信し、認知拡大と購買を促進する。

指導教員
長村知幸先生
からのコメント

本商品はヘアアイロンの置き場の不便を解決する便利商品である。女性の「お困りごと」に着目して、良いチームワークを武器に、消費者にとっての商品の利便性と既存商品との差別化を追求し、綿密な調査と議論、多くの試作を積み重ねた点を高く評価する。

ハトスマ〔歩けルン〕

関西大学 羽藤雅彦ゼミ/奥田悠夏、前川珠音、北條真央、堤柊斗

急いで靴を脱ぐときのストレスを少しでも楽しもう!

一般家庭用の靴用スリッパ「歩けルン」は、既存商品である靴用スリッパと大きな差別化を図った。既存商品は主に、公共の場で使われることが多く、一般家庭向けの商品ではなかった。そこで、「歩けルン」は一般家庭用の靴用スリッパとして新たな市場となると考えている。忘れ物をした際や火の元や電気の確認等で家に急いで戻ることしばしばある。その際の脱ぎにくい靴を脱ぐ煩わしさの解消にこの商品を開発した。この「ある「歩けルン」で一般家庭用靴用スリッパとして新たな市場の開拓の第一歩になりたい。



1. 観察 Observation

私たちは今回のターゲット層である主婦の皆様意見を聞くために、アンケート調査を行った。その中で「時短グッズ」に需要があると考え、靴用スリッパという商品開発に取り組むことを決めた。そして、実際に検証的調査では、ほしいと思ってくれる意見が多く、商品を実現したいと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

スニーカーやブーツなど様々な靴に対応できるサイズ感にこだわった。また、既存商品との差別化ポイントとして、2層構造という大きな構造の違いを織り込むことで家の中も靴用スリッパ自体も清潔に保てるようにした。幾度となく試作を繰り返し、実際に脱げにくい使用感の確認も行った。



3. 販売促進 Promotion

一般家庭用靴用スリッパという商品は、既存の市場にはほとんど存在していない。そのため、新たなニーズを掘り起こし、未開拓の分野に対して新たな市場を創出する可能性を持っている。また、従来の業務用や施設向けに比べて低価格での提供を想定しているが、十分な利益率を確保できる見込みがあり、収益性の面でも期待できる。

指導教員
羽藤雅彦先生
からのコメント

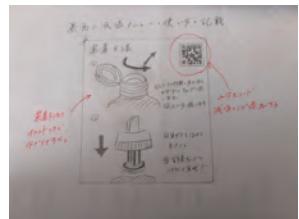
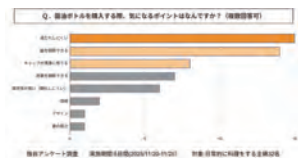
忘れ物を取りに行く際の靴を脱ぐという日常の小さなストレスに着目した発想が面白い。収納時の玄関での置き方に課題は残るが、調査や試作を通じて外部の人々を巻き込みながら完成度を高めた開発プロセスが評価できる製品である。

スマリンク〔さじびた郎〕

共立女子大学 東利一ゼミ/鈴木彩葉、近野未来音、野中歩美、望月萌子

キャップで簡単計量!あなたの料理の悩みを解決します

家事を効率化したい主婦の声から生まれた、計量できる醤油キャップ「さじびた郎」。大さじ・小さじの計量に加え、一食あたりの塩分量がひと目で確認できるメモリが記載されている。そのため味付けの失敗を防ぎながら健康管理もサポート。液だれしにくい構造で汚れを防ぎ、計量器具要らずで時短にも貢献。既存の醤油ボトルに手軽に装着でき、幅広いサイズに対応するため、日々の料理を手軽にそしてより健康的にしてくれる便利アイテムである。



1. 観察 Observation

主婦への観察から、料理の「下準備・味付け」に負担を感じていることが分かった。特に醤油は使用頻度が高い一方で、液だれや計量の手間がストレスとなり、味付けの失敗や時間ロスにつながっている。これらの不満を解消し、効率化と健康管理を同時に叶える手段として、計量できる醤油キャップを提案する。

2. 試作品制作 Prototyping

主婦へのヒアリングを重ねる中で、「液だれが嫌」「計量スプーンを出すのが面倒」など多様な声が集まった。これらの声を踏まえ、様々なキャップの形状を観察し、計りやすくして液だれしにくい形の改良を行った。使い勝手と時短を両立させることで、料理の効率化をサポートし、面倒臭さを解消する。

3. 販売促進 Promotion

パッケージ裏に装着の手順や使い方を図で説明することで具体的な使用シーンを想像してもらう。また、二次元コードで時短レシピや減塩メニューを発信し、主婦層の共感を促すことで購買意欲を高める。売り場では、ドラッグストアの調味料売り場に「液だれ防止・時短・減塩」を一目で訴求できるPOPを設置する。

指導教員
東利一先生
からのコメント

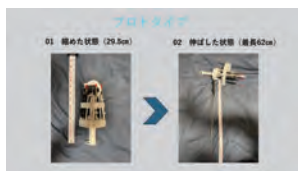
料理は、道具を使って洗ってしまう、の繰り返し。それを少し簡単にしかも健康に!という一度に2つのベネフィットをもたらす商品。主婦へのアンケートやプロトタイプを作成によって浮き彫りになる課題を1つずつより解決していったところが評価される。

みなみな〔コンパクトパラソルハンガー〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/稲垣蓮太郎、寺田長陽

省スペースで持ち運び可能、 伸縮自在なパラソルハンガー

コンパクトパラソルハンガーは、従来のパラソルハンガーを改良した商品である。従来の商品ではサイズが大きく、重さがあったのに対して、本製品は物干し部分が伸縮できることでコンパクトに収納をすることが可能だ。一人暮らしで部屋が狭く、収納場所に限りがあるため省スペースで済ませたい消費者や、アウトドア先などで干せる場所がない場合に、ロープなどと併用することで一時的に濡れたものを干すことができる点に価値がある。



1. 観察 Observation

日常生活での困りごとを見つけるために、ホームセンターの日用品売り場で買い物をする方に探索的インタビュー調査を行った。調査結果から、家事には掃除、料理、洗濯など様々な種類が存在するが、その中でも特に洗濯に問題を抱えている消費者が多いことが分かった。また、利便性のほかにコンパクトさを求めている消費者が多いことが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

パラソルハンガーとしての強度が課題であったため、アルミ材を用いて強度を確保しつつ、アピールポイントである軽さも確保できるように改良した。また、従来のものとは異なり、小さく収納することが可能で、長さも自分好みに調整でき、使いたい羽部分だけを出せるように工夫した。面テープがついて

3. 販売促進 Promotion

株式会社スマイルキッズの既存の販路であるECサイトでの販売をメインとする。加えて、近年ソーシャル・コマースでの商品の販売が増えてきているため、我々が今回ターゲットとする若者に対しても、SNSで認知の拡大を図りつつ販売も行っていきたいと考えている。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

本製品は、伸縮性を特徴とするパラソルハンガーである。探索的調査を通して、家事におけるニーズを詳細に特定した点が優れている。既存市場に対して、差別性がもたらされているかの検証的調査についてはさらに慎重に実施できるとよかった。

2Pack〔2Pack〕

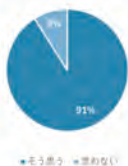
近畿大学 牧野耀ゼミ/岸泰我、馮兆軒

着ると持つを一つに

2Packは、着るとジャケット、脱ぐとバッグという発想から生まれた2wayアイテムである。肌寒い時にはさっと羽織れる軽量ジャケットとして使え、暖かくなって脱いだ後はコンパクトなバッグへ変わる。外出中に急に荷物が増えたという場面でも一つで対応できる。必要なときだけ使え、使わないときはかさばらない点が特徴だ。2Packはアウターでもバッグでもない、状況に合わせて形を変えるスマートギアという新しいカテゴリを目指し、日常をより軽く快適にする。



脱いだ服が荷物化してストレス



1. 観察 Observation

暮らしに便利なグッズを考える中で、ビジネスパーソンの行動を観察した。多くの人が肌寒いときにさっと羽織れるものが欲しいと感じている一方、暖かくなって脱ぐと上着がかさばり、持ち歩きにくいという悩みを抱えていた。こうした不便を解消するため、着るとジャケット、脱ぐとバッグになる2Packの発想に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

ビジネスパーソンをペルソナに設定し、上着としての軽さ、ビジネスに合うデザイン性、動きやすさを確保しつつ、バッグとしては書類やタブレットが入る想定で容量と形状を調整した。着用→バッグ化→持ち運びの一連の流れを想定したテストを行い、変形のしやすさ、荷物を入れた際の安定感などを改善し、より実用的な構造へと仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

2Packの魅力を直感的に伝えるため、まずはビジネス向けアパレル店で変形を体験できる展示を行うことを想定する。SNSでは“脱ぐとバッグになる瞬間”を動画で発信し、話題性を高める。特にTikTokショップでは、ショート動画からそのまま購入できる導線をつくり、若いビジネス層へのリーチを強化する。

指導教員
牧野耀先生
からのコメント

ジャケットがカバンに変化すると驚きの便利グッズ。シンプルな黒で、飽きがこないデザイン。ファッションへの興味とこだわりから生まれた商品。ジャケットの新しい文化の芽となることが期待される。

YOTORI LIFE〔わんぱく靴下〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/浦来実、津田日菜子、小関大智、山田昂季

子育て世代が抱える靴下の悩みを解決

洗濯時に裏返す手間や洗い替えのストックで収納に困るなど、子どもの靴下をめぐるストレスは多い。そのようなストレスを軽減するために、デザインの工夫で汚れを目立たなくし、裏表を気にせず履ける構造の子ども用靴下を、わんぱく靴下として提案する。この靴下は裏表を気にせず履ける構造であることから、靴下を履く際の裏返す手間をなくすという役割も担っている。日々、子育てを頑張る多くの人たちに応援するため、この靴下をお届けしたい。



1. 観察 Observation

まず、私たちは子育てをしていた皆さんに、子育て中に大変だったことや不便だったことを確認した。その結果、子どもが履いた白靴下の足裏が黒ずんでおり、それを洗濯するのが辛いという意見が挙がった。そこで、私たちは靴下の足裏の汚れを目立たなくするための工夫を考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は靴下に色をつけてデザインした。靴下の足裏は黒くして、レグ部はインクを飛ばしたようなデザインに設定した。この工夫によって、足裏だけでなく靴下全体汚れを目立ちにくくした。さらにレグ部の遊び心の効いたポップなインクを飛ばしたデザインにより子どもが履きたくなるような靴下にした。

3. 販売促進 Promotion

販路は、スマイルキッズ様の法人卸サイトを活用する。類似商品との差別化を図るため、販売ページでは汚れが目立たないデザイン性と裏表を気にせず履ける構造を訴求する。また、無地の白靴下とわんぱく靴下を使用し、洗濯後の汚れの目立ち具合を示す比較画像を掲載し当商品の効果を視覚的に訴求し購買意欲の向上を図る。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

家事に追われる世帯のストレスを少しでも解放したいという想いが込められた提案である。足裏を黒くするだけでなく、泥はねなどがあり気にならないレグ部のデザインは配慮が行き届いている。実際に着用する子どもの使用感を聞いたら、さらに良い提案となっただろう。

happiness〔セーフリー〕

国士舘大学 河田浩昭ゼミ/西村琉加、野村渉太、松尾遼

光と音でしっかり守る、女性のための防犯グッズ

「セーフリー」は女性の安全を守るために開発した防犯グッズである。本商品は既存商品である「光る防犯ブザー」を強力に改良したものであり、ライトを強力にすることで目くらましを行い、大音量アラームで周囲に危険を知らせることができる。近年、女性を狙った被害が増えており、緊急時に自身を守る防犯グッズが必要だと考える。セーフリーは軽量で防犯グッズには見えないため、防犯グッズを持ち歩くことに抵抗がある女性であっても日常的に持ち歩きやすく、緊急時に役に立つ商品であると考ええる。



1. 観察 Observation

私たちは、近年女性が事件に巻き込まれるニュースを多く目撃したため、常生活で身の危険を感じたことがあるのかアンケートを行ったところ多くの女性が身の危険を日常で感じたことがあると答えた。そこから私たちは女性に対する防犯グッズを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ほぼ全ての年代の女性や一人暮らしの女性をターゲットに設定し、どのような防犯グッズが使いたいかアンケートをとったところ、使いやすいものや、リップスティック型の物、キーホルダータイプのあまり目立たないものなどがアンケートの結果として挙げられた。

3. 販売促進 Promotion

リップスティック型防犯ブザーの販売促進には、まず女性向けのSNSでの短尺動画で「軽さ・強力ライト・即鳴動」を訴求するのが効果的である。日常バッグに馴染むデザイン性を強調し、使用シーンを具体的に動画で見せる。店舗ではコスメ売り場近くに置き、見本品を置くことで安心感を高め購買につなげる。

指導教員
河田浩昭先生
からのコメント

近年増加する女性の被害に着目し、デザイン性と防犯機能を両立させた点は素晴らしい。アンケートに基づき、軽量、リップスティック型と言うターゲットに寄り添った具体性と、強力ライトと大音量アラームによる実効性の高さを兼ね備えた、非常に良いアイテムだと評価する

にこにこズ〔楽々出し入れ傘ケース〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/新井伶奈、埴田剛、甘粕花佳、小林美月

これ1つで時短を叶える、新しい折り畳み傘ケース

「楽々出し入れ傘ケース」は、折りたたみ傘の出し入れの手間を限りなくゼロに近づけた、新発想の傘ケースである。従来は吸水性や携帯性ばかりが注目され、出し入れ動作のストレスは放置されてきた。そこで私たちは、フック固定・広口構造・摩擦防止トリックの3つの仕組みにより、主婦の求める時短を実現した。折りたたみ傘の市場拡大とともに、「時短による雨の日ストレスの解消」という価値はさらに高まる。雨の日の小さな負担を減らし、主婦の毎日をより良くする「楽々出し入れ傘ケース」が、新たな時短価値を届ける。



1. 観察 Observation

折り畳み傘の需要が拡大している現状から、折り畳み傘ケースの需要が伸びると考えた。そこから付属の傘ケースについて調査を進めると3つの悩みがあることに気づく。さらに、ターゲットである主婦の多くが「時短」を望んでいることが分かった。そこで私たちは、出し入れのしやすさに特化した折り畳み傘ケースを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

主婦のトートバッグの使用率の高さや、傘ケースの悩みを踏まえ、「トートバッグを使用して、付属の傘ケースに不満を持っている主婦」をターゲットに設定した。試作品では、摩擦防止トリックやバッグに固定するフックを取り付けるなど、より取り出しやすさを追求した形に落とし込んだ。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットは既存顧客(主婦層)と家庭用品需要層であり、販路として既存顧客に対しては自社/大手ECサイトを最大活用し、新規顧客に対しては雑貨店や傘専門店で関連購入を狙う。販売促進はTikTok, Instagram, XなどのSNSで行い、信頼性重視の主婦層に向け、インフルエンサーによる使用動画のプロモーションを展開する。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

彼らの班は、ユーザー調査に基づいて、出し入れの時短に特化した傘ケースを企画した。折りたたみ傘を持ち歩く際の小さな不便を解消する実用的な商品である。

暮らしに役立つ便利商品

せらぐいー〔らくらくどこでもハンガー〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/長田侍大、濱野颯太、矢野愛衣、黒川美麗

「ピンチハンガー」×「布」=小物干しを新しい形へ

らくらくどこでもハンガーは、小物干しに関するさまざまな悩みをまとめて解消できる便利なアイテムである。洗濯物を干す際に生じる肩や腰への負担、小物が散らばるストレス、ピンチハンガー内での配置に悩む手間など、日常的に感じやすい洗濯問題に対応している。さらに、下着を目隠しする機能を持ったうえでの通気性の良さや、ピンチ数が増加することで、干すスペースが増加する付加的なメリットもある。また、布製のピンチハンガーという唯一無二の側面を持っており、手持ちのお気に入りのピンチハンガーに組み合わせ使用可能。



1. 観察 Observation

私たちは街頭インタビューを通して、洗濯において多くの主婦が小物干しにストレスを感じているという事実を見出した。その中でも、「小物を干すために何度もピンチハンガーに腕を伸ばすのがしんどい」、「ピンチハンガーのピンチが足りなくなる」といったようなパラパラとした小物の扱いの難しさにストレスを抱える主婦が多いことが分かった。



2. 試作品制作 Prototyping

商品を試作した後、実際に使用したり主婦の方の意見を聞きながら何度も改良を繰り返した。腰につけた際に衣服が濡れないか、という懸念点を解消するために水検知シートを使用し、検証を行なった。洗濯ピンチは布レースから取り外ししやすい形に工夫し、レース部分を洗濯できるようにしてほしいという主婦の方の意見を取り入れた。



3. 販売促進 Promotion

小物を分ける際に手間がかかる一方、ピンチハンガーの買い替えにはあまり意欲が湧かない主婦(夫)が多いことから、取り付けるだけで負担を軽減できる商品に注目。小物を腰回りでまとめて干せるため、腕を上げる必要がなく動作もとてもラクに。SNSや店頭でこの「腰で完結する便利さ」を動画でわかりやすく伝えていく。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

どの問題に焦点を当てて解決を目指すか、悩み続けたチーム。地元の商業施設で調査を行い、靴下など小物の洗濯物を干す際の不便さに注目して、試作品の制作と改良に力を入れた。冬カン直前に金属から布へと素材を切り替えて作り直すなど、その行動力は高く評価できる。

デイモア〔お守りポーチ〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/根岸そら、森野さやか

安心を持ち歩こう～自分で備える私とこの子だけの空間～

「お守りポーチ」はポーチが授乳ケープに変身し、外出時や災害時に乳児とお母さんのプライバシーを守るフェーズフリー商品である。授乳セットやミルクセット等をポーチに入れ、常に授乳ケープを持ち運ぶことができる。日常から災害時に場面が変わり、避難所生活をする場合でも、乳児とお母さんのプライバシーを守り、「安心」を与える商品にしたい。授乳中に乳児の様子を見ることができるよう首元にワイヤーを設置し、装着の煩わしさを軽減するため、被るだけのポンチョ型ケープにするなど、授乳ケープとしての使いやすさを追求した。



防災バッグに授乳ケープを
常備していますか？



1. 観察 Observation

アンケートから、外出時の授乳において9割以上のお母さんが人目を気にしているが、防災グッズとしてはプライバシーを守る授乳ケープを備えているのは1割未満であることが分かった。一方で専門家は、避難所の授乳室設置状況も不十分であるという現状を訴えた。そこで、フェーズフリーで「備えない防災」として訴求できる授乳ケープを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

乳児とお母さんをターゲットにした商品のため、育児中のお母さん、ベビーザラス深井様、小学館アカデミー様にご協力いただき、ホームユーステストの実施と試作品のお話を伺った。日常的に使用する授乳ケープこそ、災害時用に自宅に備えておくだけではなく、使い慣れているものがよいというアドバイスをいただき、フェーズフリー商品を考案した。

3. 販売促進 Promotion

乳児とお母さん向けの商品であり、防災商品であることから、スマイルキッズ様が既にお取引のある乳児用品取扱店西松屋様、家電量販店ヨドバシカメラ様やビックカメラ様、ECサイトAmazon様や楽天市場様を販路とする。親子の防災情報を発信されているインフルエンサー様にご協力いただき、PR投稿による販促を行う。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

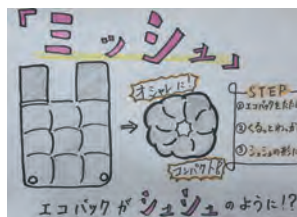
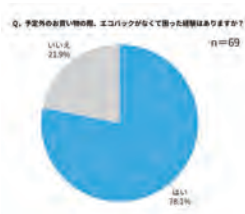
お守りポーチは避難所など人目が気になる場所で使用することを想定した商品。平常時も育児用品を整理して収納できる。女性ならではの観点から生まれた、フェーズフリーの商品である。使いやすさにこだわって改良を繰り返し、細部まで工夫を凝らした商品になっている。

ソラリス〔ミッシュ〕

高崎経済大学 若林隆久ゼミ/太田匠実、石本遙華、佐々木柊花

どんな買い物でも楽しんで安心 できるミニエコバック

「ミッシュ」は、シュシュのような見た目になるミニエコバックとして予定外の買い物に対応できる商品。この商品は、エコバック市場とシュシュ市場を合わせたシュシュ型エコバック市場に対応している。この市場は、多くのエコバックメーカーにも未だ開拓されていない。女性にとって買い物は生活の一部だ。予定外の買い物の際にエコバックが不足して困っているという女性のために、サブエコバックかつ、オシャレで気軽に持ち運べるように開発した。ミッシュを使い新たなシュシュ型エコバックとして日々の買い物に華やかさを加えたい。



1. 観察 Observation

私たちは、主婦の日々の生活の一部である買い物に着目して調査を進めた。アンケート調査を進めると、予定外の買い物でレジ袋を買ってしまった経験があると回答した女性がいた。スマホさえあれば買い物できる現代だからこそ、エコバックをつい持っていき忘れてしまう。そこで気軽に携帯でき、買い物ができるようになる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

予定外の買い物でついレジ袋を買ってしまう女性をペルソナに設定し、試作品を見せながら、商品改良を行ってきた。どんな時でも持ち運びたくなるような見た目を追求した結果、女性が身に着けているシュシュの形に着目した。実際に主婦の方々に試作品を触ってもらい、サイズ感や使用感の確認も行うのと同時に既存商品との比較も行った。

3. 販売促進 Promotion

新市場の商品であり、認知されるのが困難である可能性が高い。しかしながら、見た目がシュシュという女性らしさの出る商品であるため、手によってもらえる可能性は見込める。まずは、気軽に手に取ってもらって商品の良さを知ってもらいたい。スーパーなどでこの商品を使用する女性を通じて認知の拡大を得て、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

「もうひとつバッグがあれば」という状況は意外と多いかもしれない。そんな隠れたニーズに応えた商品である。持ち運び方を工夫すれば男性でも利用可能で、買い物以外の場面でも力を発揮しそうだ。小さなニーズから出発しているが、可能性は大きい商品である。

暮らしに役立つ便利商品

Liverree〔グリッポーン〕

同志社大学 富田健司ゼミ/大南希、立花和奏、守藍

持つと置くをワンアクションで 完結 鍋敷き&ミトン

鍋敷きとミトンが一体型となっている「グリッポーン」はミトンを持ちつつも鍋敷きを用意することなく熱いお鍋を食卓に運び置くことのできる商品である。既存商品にはない魅力が3つある。1つ目はミトンと鍋敷きの一体型であるため、ミトンをつけ、ものを持った状態でもわざわざ鍋敷きを用意なくても置けるようになる。2つ目はミトンにおたまを引っかけることができる。3つ目はコンパクトにたたむことができる。この3つが新たなニーズを生み、これまでになかった使いやすさを実現している。



1. 観察 Observation

主婦の方へのアンケートでは、嫌いな家事の理由に「面倒」「やる気が出ない」が多く挙がり、特に料理中は下準備・加熱・盛り付け・片付けが細かく分断され、洗う・運ぶ・待つといった小さな動作が何度も発生している点に負担が集中していた。この負担を少しでも軽くするため、動作をまとめて短縮できる鍋敷き&ミトンの開発に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

日々の家事動作における小さな手間を解消し、生活をより快適にすることを目的に試作品制作を行った。市場調査や街頭インタビューで得た意見を基に改良を重ね、ミトンと鍋敷きを一体型にする新たな付加価値を創出した。秋カンや企業ミーティングでのフィードバックも取り入れ、ターゲット層が「使いたい」と感じる機能性と利便性を追求した。

3. 販売促進 Promotion

スマイルキッズ様の既存販路とECサイトでの販売を軸としつつ、家事関連の情報発信を行うインフルエンサーの方々にPRを依頼し、家事に対する関心の高い層に直接アプローチする。認知度向上を図りながら、生活雑貨店での店頭販売など販路を拡大することで、幅広い消費者へ「グリッポーン」届けられる体制を構築し、販売促進へつなげていく。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品は熱い鍋を持ってあたふたする手間を無くしてくれるとても便利な商品だ。ミトンにおたまを引っ掛けられるため、鍋料理に必要なものが手元に集まった感覚になる。量めるのも便利であり、整理も容易である。大きなキッチンでも一人暮らしのキッチンでも必要だ。

スマイルフォース〔コンパクトゴミ箱〕

名古屋商科大学 織田由美子ゼミ/中村文哉、下村柚月、酒井プレンスアリス

机の上をスッキリ、心もスッキリ

「折りたたみ式デスクゴミ箱」は、机に散らかる小さなゴミを効率よく処理できる商品である。ゴミ箱市場では、ダサく見えることや外れやすいということがある。三角コーナーのような形状で、片手で開閉でき、折りたたんで持ち運ぶことも可能である。近年、デスクワーカーは増加している中でゴミの処理をもっと楽にスマートにこなせるようなものを作りたいと考えた。デスクワーカーや学生を中心に、作業効率と清潔感を向上させることを目的としている。



1. 観察 Observation

これは、お菓子のゴミの処理についてアンケートをとったものである。机の上に小さなゴミが溜まり、処理する度に毎回立ち上がったという声が多く見られた。既存のミニゴミ箱は安定せず、携帯性が低いなどの課題があることを発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

折りたたみ構造と片手開閉をコンセプトに試作品を作った。なるべく軽量の素材で安っぽく見えないようなものを使った。片手で簡単につけられるところを出すために、何度か作りできるだけ簡単に取り付けられるようにした。実際に何人かの人に利用してもらった。

3. 販売促進 Promotion

既存の商品と差別化している点を取り上げ、SNS広告やTikTokでのショート動画を活用し、片手開閉や折りたたみの利便性をアピールする。そこで、認知してもらいAmazonや楽天市場などで購入していただけるようにする。また、ロフトや東急ハンズなど実店舗でも展開し、学生や在宅ワーカーに訴求する。

指導教員
織田由美子先生
からのコメント

デスクワークに内在する小さな不便が集中を分断する点に着目し、行為の流れを途切れさせない“廃棄”動作へ再設計した点が優れている。捨てるという消費行動の最終プロセスに着目し、折りたたみと片手開閉という合理的な解へ落とし込んだ生活者理解に基づく提案である。

Good3(ぐっさん)〔ヘアアクセキーパー〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/熊崎水蘭、山田春佳、吉田朱里

散らかさず、スッキリと。新しい
ヘアアクセサリーの定位置

散らかりがちなヘアゴム・ピン・前髪クリップを“これ1つ”で整理できる収納が「ヘアアクセキーパー」である。観察を重ねる中で、ヘアアクセサリーは収納場所が決まっていないこと、そして、収納場所を決めてもすぐごちゃついてしまい、散らかりの原因であることが分かった。机の上や洗面台に放置されがちなヘアゴム。ケースを用意しても埋もれて取り出しづらいヘアピン。そんな“行き場をなくしたヘアアクセサリー”に、確実に戻せる定位置をつくる。そのシンプルな目的から、この商品は生まれた。



1. 観察 Observation

当初はコスメ系商品を想定していたが、観察と調査の中で前提が覆った。洗面所での需要が高いこと、主婦層はヘアピンではなく前髪クリップ中心であることなど、実態とのギャップが明らかに。そこでターゲットを“洗面所で散らかるヘアアクセをまとめた層”に再定義し、機能もそれに合わせて見直した。

2. 試作品制作 Prototyping

指輪入れの構造から着想を得て、ヘアピンの“取り出しやすさ・挿しやすさ”を徹底的に追求した。さらにニーズ調査を踏まえ、ヘアピンだけでなくヘアゴムや前髪クリップも収納できるよう機能を拡大。すべての形状と素材に理由を持たせながら、試作品を進化させていった。

3. 販売促進 Promotion

ヘアアクセキーパーは、多くの人が“悩みとして自覚していない不便”に切り込んだ商品だ。その特性上、消費者は商品を検索して購入するよりも、店頭で偶然出会った際に「これ欲しかった」と感じ、衝動買いすると考える。だからこそ、店舗での販売に力を入れ、“気づきのタイミング”を作る販売促進を重視していく。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

コンセプトは早期に決まったため、ターゲットと使用シーンにあわせたプロトタイプを複数作成し、ブラッシュアップした点が評価できる。また、コンセプトテストだけでなく家庭での使用テストを複数回行い、丁寧に課題をクリアにしていた点も高く評価できる。

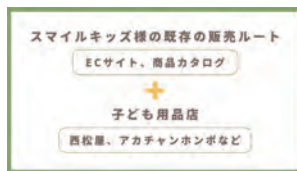
暮らしに役立つ便利商品

ALMA〔ママラクバッグ〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/後々田さくら、杉山結人、藤原有づは

子供とのお出かけをもっと身軽に、もっと手軽に

「ママラクバッグ」は主に子育て中の主婦をターゲットにしている。この商品は、バッグによってマチの幅を変えられる機能や、必要な時に必要なものだけ取り出せる収納ポケットの取り外し、水や汗に濡れたものでも気にせず入れられる防水ポケット、夏場冷たいものを飲みたい時の保冷ポケット、中に入れる荷物を変える際に取り外せる仕切り、さらにはどんなに汚れてもまるごと洗えるというママに嬉しい機能を5つ用意している。「子供といつでもお出かけ」を実現するための商品である。



1. 観察 Observation

私たちは「子育て中の主婦」に注目した。主婦の方へ調査をすると、子育てで1番大変なことは「外出すること」、また、外出する上で子供のための荷物として毎回2,3個の荷物を持ち歩いていることが分かった。子供とのお出掛けを楽しんでもらうことを目的に、手軽に、身軽に出掛けられる商品を考えて。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作が一番大変な部分であった。自分たちが頭の中で思い描いているものを実際に形にするのはすごく難しい作業ではあったが、無事自分たちの納得いく物が完成した。メッシュの仕切りを軸としてマチの幅の変更のためにスナップボタンを取り付けたり、仕切りを面テープで取り外し可能になるよう縫い付けたところは工夫した点である。

3. 販売促進 Promotion

スマイルキッズがすでに持つECサイトなどを中心に、子供用品を多く取り揃えている販売店などにも販路を拡大していく想定をしている。また、instagramのリール動画や、Tiktokなどの縦型ショート動画において実際に使用している映像を共有する。ママインフルエンサーの方にも協力を乞い依頼し、認知度を高めていく。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

アイテム数の多い家庭用品ではなく、子育てをする女性の外出時の問題解決に着目した商品である。日常的にバッグを使う大学生の目線で考え、子育てでママへのコンセプトテストから試作品を作成した。利用者の声をもとにさらに改良を加えるより魅力的な商品となるだろう。

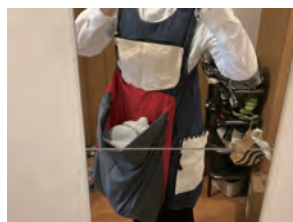
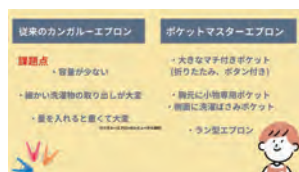
weiter〔ポケットマスターエプロン〕

福岡大学 明神実枝ゼミ/西川彰人、田中真夏、佐藤伶

動きは軽やか気分は晴れやか！
日常にゆとりを生むエプロン

ポケットマスターエプロンは、家事で疲れている母に「少しでも負担を減らしてあげたい」という思いから生まれた。従来のランドリーエプロンは収納が少なく、必要な物を探す手間やポケットの大きさに不満をもつ人がいた。そこで、洗濯物を沢山入れても大丈夫な大きいポケットに加え、小物用・洗濯ばさみ用の専用ポケットを配置し、使う物を決まった場所にしまえる設計にした。動作のムダをなくすることで家事の流れが途切れず、重さも分散されるため、長時間でも疲れにくい。毎日の家事を少しでも楽にできるよう考え抜かれたエプロンである。

ポケットマスター エプロン



1. 観察 Observation

洗濯用エプロンを調査すると、既存品は容量が小さく、肩紐が細いため肩への負担が大きいという声が多かった。また「重さで壊れそうで不安」「スマホや洗濯バサミを収納できるポケットが欲しい」という意見も見られた。よって私たちは、より収納力があり肩への負担を軽減できる設計が必要だと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

従来のカンガルーエプロンは容量が小さく細かい洗濯物の出し入れが困難で、量を入れると重く扱いにくかった。しかしポケットマスターエプロンに変更したことで、大きなマチ付きポケットや小物・洗濯ばさみ用ポケットを搭載し、ラン型エプロンにしたことにより、重さも分散され作業性が大きく向上した。

3. 販売促進 Promotion

ポケットマスターエプロンは“大容量ポケット”の利便性を前面に訴求。SNSで家事・育児などのリアルな使用シーンを動画・写真で発信し共感を獲得。さらにモニター投稿やアンケートで購入意欲を高め、ターゲットに合わせたセット販売で日常の“実感価値”を伝えリピーター獲得につなげる。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

洗濯物を干すという主婦の行動を丁寧に観察し、声なき声をよく汲み取っている。肩ひもを太くして重さを分散させたら少し楽になるなどの細部にこだわっており、お母さんの負担を少しでも軽くしたいという思いが伝わってくる。優しい企画になった。

+ips〔ブラシー体型インナー付ゴム手袋〕

法政大学 西川英彦ゼミ/橘田若奈、須藤響、武田直也、村澤香穂

食器洗いで「快適」と「便利」を実現できる新しいゴム手袋

本商品は既存のゴム手袋にひとひねりを加えた、食器洗い専用のゴム手袋である。食器洗いは嫌いな家事の上位に位置しており、多くの人がゴム手袋に対して「蒸れる」「ゴム臭くなる」といった悩みを抱えている。そこで「蒸れ」を軽減する「インナー手袋」を採用し、ゴム手袋の使用感や着脱を快適にすることを可能にした。さらに「目に見える便利さ」の訴求として、食器洗いにおける時短を求める声から指にブラシを施す工夫を行った。私たちはゴム手袋が「蒸れる」という認識を覆し、日々の食器洗いに「快適×便利」の価値を提供する。



1. 観察 Observation

嫌いな家事の上位である「食器洗い」を観察したところ、ゴム手袋の使用率は高い一方で「蒸れる」という悩みを抱えていることが明らかになった。また1日に何度も行う家事だからこそ、1回の時間を短くしたいという声が挙がった。そこで「快適×便利」を訴求する商品開発を進めた。

2. 試作品制作 Prototyping

「蒸れない」という価値に加え、ヒアリング調査で「インナー手袋を取り外したい・食器洗いの時間を短くしたい・ゴム手袋の定位置が欲しい」という声を聞いた。そこで、インナー手袋の仕様やシリコンブラシの範囲などを試行錯誤し「目に見える便利さ」を追求した。15回の改良を重ね、約70双のゴム手袋から本商品が誕生した。

3. 販売促進 Promotion

バズを狙うSNS発信を中心に据える。家事インフルエンサーの方に実際に使っていただき、リアルな使用感を発信してもらうことで共感ベースのファン作りを図る。また、チームのアカウントに加えて本商品の公式アカウントを開設し、「快適さ」や「便利さ」を伝える動画や投稿を通して、使用シーンを捉えた販売促進を行う。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

快適さと効率だけでなく、“使う楽しさ”まで提供しようとした点が優れている。試作と改良を重ね完成度を高めた姿勢も評価でき、熱量あるチームならではの開発である。

暮らしに役立つ便利商品

モノカラ〔すみっこバスターズ〕

法政大学 杉浦未樹・海野浩三ゼミ/櫻井渉、高橋瑠奈、照沼拓歩

これ1本で解決! すみっこ汚れ のプロフェッショナル

普段掃除しているのに、なぜか残ってしまう隅っこの汚れ…。言われたらモヤモヤするあの不快感を一掃する、それが我々の商品である。隅の汚れに、多機能×自在性でアプローチ。「汚れを取る」ことから「汚れを採る」ことまで一貫通貫して解決できる。異なる掃除機能を持つパーツが連結し、入れ替えることでどんな隅っこ汚れにも対応。そして、取った汚れを残さずキャッチ。これ1本ですみっこがピカピカに。「隅の汚れ残しを徹底的に取り切る」ことであなたの真のスッキリを創ります。



1. 観察 Observation

私たちは掃除機やフローリングワイパー等で取り切れない隅っこ汚れに着目した。具体的には大まかな掃除では取り切れない細かい汚れや掃除したのに取り残した汚れが挙げられる。実際にアンケートでは「隅っこの汚れが気になる」と回答した人が大多数で、実地調査においても、隅っこ汚れはいたるところに存在していた。

2. 試作品制作 Prototyping

アンケート結果で収納性や衛生面を心配する声があり、1本多機能、コンパクトさを軸に定めた。使用場所に合致した形状、競合優位性、昨日の選別が必要であるとFBを頂いた。試作品を10個以上作成し、1本での完結性とコンパクトさを重視して現在の形にたどり着いた。

3. 販売促進 Promotion

販売ルートはECサイトやホームセンターを想定。リビング掃除のカテゴリとして販売しようと考えている。また、販促活動としてInstagramを運用する。主婦がInstagram等のSNSで家事に役立つライフハックや便利情報を集めていると分かった。すみっこ汚れのリスクやすみっこ汚れをとるメリットを発信し、購買意欲を刺激する。

指導教員
杉浦未樹先生
海野浩三先生
からのコメント

日常のささいな、しかし見逃してはならない重大な課題は何なのか?リモートワーク普及により自宅で過ごす時間が増えた現代において求められるマストアイテム、差別化された高付加価値商品を徹底的な消費者目線から企画していた。

SOLEIL〔らくらくポイっと君〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/市原愛海、石井七奈、山極琴未

触らず、流さず、ストレスごとポイ。

お風呂の排水溝掃除は家事の中でも特に憂鬱な作業の一つである。放置すると髪の毛やぬめりがたまり、汚れに触れたくないという強い抵抗感が生まれる。多機能排水溝掃除スティック「らくらくポイっと君」は、このような悩みから誕生した。開発のコンセプトは「ストレスなく家事を楽にする」ことにある。汚れに触れず簡単に掃除できる形状と、使用後はそのまま捨てられる手軽さに徹底的にこだわった。「らくらくポイっと君」があれば、髪の毛や汚れに一切触れることなく、キレイを維持することが可能である。



1. 観察 Observation

多くの人が抱えるお風呂掃除の根本的なストレスを探るためアンケートを行った結果、排水溝の汚れに触れることへの強い抵抗感が最大の理由であると判明した。特に髪の毛やぬめりに触る瞬間の不快感が清潔維持を妨げている。そこで、この「触るストレス」を完全に解消することに特化して開発を進めた。

2. 試作品制作 Prototyping

主婦層で週に1回排水溝掃除を行う方をターゲットに試作品を制作した。使用しやすさを考慮し、使い捨てスポンジの形状を改良し、掃除効率や使用感の向上を図った。ホームユーステストでは、ポジティブな意見を多数得ることができた。これにより、製品の使用感および市場における必要性を確認することができた。

3. 販売促進 Promotion

調査により、消費者はSNSで興味のあるインフルエンサーから情報を得て生活に取り入れることが多いと判明した。そこで販売促進として、インフルエンサーにInstagramのリール動画で商品の紹介をしてもらう戦略をとる。また、本製品は取り替え可能な消耗品であり、リピート購入を促すことが出来る。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

お風呂の排水溝掃除における最大のストレスを的確に捉え、触れずに処理できる工夫を形にした点が優れている。プロトタイプ改良やユーザーテストを通じて必要性を確認した。本体と取替スポンジ(消耗品)の販売により消耗品のリピート購入を促す提案も素晴らしい。

暮らしに役立つ便利商品

オニャンコポン〔Sleep Top〕

立命館大学 今井まりなゼミ/氷見健翔、白江隼人、石田明日菜

隙間時間に快適な睡眠を

隙間時間に快適な睡眠をコンセプトに、PCケースと枕を掛け合わせた多機能の便利商品を考案した。授業の合間や移動時間などちょっとした隙間時間に質の高い休憩がとれるように工夫した商品である。特に、大学生活では寝不足により授業中に集中できなかったり、居眠りしてしまったりする場面が多くある。本商品は、そうした課題を解消し、学生が日常の中でパフォーマンスを最大限に発揮できるようサポートすることを目指している。



1. 観察 Observation

探索的調査の結果、パソコンを持っている大学生は95.4%と非常に多い割合で、各々が学校にノートPCを持ち運んでいるということが分かった。また、授業中や空き時間に校内で睡眠をとっている人をよく見かけるため、この課題を解決するため本商品を考案することに決まった。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作では、持ち運びやすさと寝心地を追求してかさばらない形状と素材選びにこだわながらプロトタイプを作成した。実際にバックに収納し、休憩時間で本商品を使用し睡眠をとるなどさまざまな検証を重ね、快適性と携帯性のバランスがとれた設計を目指した。

3. 販売促進 Promotion

本商品の販路はオンラインとオフラインの両方を想定している。オンラインはECサイト、オフラインは家電量販店や大学生協など普段からPCケースを扱っている店舗を考えている。また、ターゲットが大学生であるため、デザイン性の高さを強みに大学生向けのPCケースを目指している。SNSでの拡散を狙い、話題化による認知向上を図る。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

ターゲットとなっている大学生にとってはとても刺さるアイデアということは分かるが、それをしっかりと発表資料に反映するという点で、もう一步工夫ができればというチームだった。

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。

- 085 Oshi reco
- 086 Tomorrow Link
- 087 TOEIC step
- 088 デコレンダー
- 089 お笑いノート・Wahaha(わはは)
- 090 pochi fumi
- 091 3日坊主でも続けやすい日記帳
- 092 逢い窓
- 093 変形ブロックノート
- 094 Kotonoha
- 095 Memolink
- 096 クラクラ
- 097 メルバム
- 098 MofLog ーモフログー
- 099 TriPocke (トリボケ)
- 100 愛ス
- 101 カキカキ
- 102 JAPAN FOOD QUEST
- 103 Ippai

誰かがしあわせになる紙文具

チームKANAGAWA〔Oshi reco〕

青山学院大学 勝村史昭ゼミ/五十嵐さくら、石原萌、目野拓真、渡邊友翔

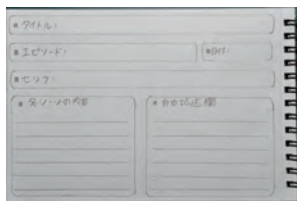
推しを紙で愛でよう

InstagramやTikTokなどのSNSで推し活を記録する人々の投稿を継続的に観察したところ、既存の細かいテンプレートでは自由に書けず負担になるという声が多く、自分のペースで思いや解釈を言葉として残したいという強いニーズが明らかになった。また、記録したいポイントや重視する要素が人によって大きく異なることから、柔軟に使える紙文具の不足も判明した。こうした多様な記録スタイルを受け止め、推しへの愛情を自分らしく表現できる形を実現するために、Oshi recoの開発に至った。



◎ 欲しい要素

- ・推しの雰囲気合わせたカラー展開
- ・シンプルでカスタマイズしやすいデザイン
- ・文字だけで完結できるページ
- ・推しのディテールを書けるページ
- ・名シーン・名台詞を書けるスペース
- ・グッズの絵・ガチャ紙・雑誌切り抜き保存
- ・自分の感想・考察を書き込める余白



1. 観察 Observation

InstagramやTikTokなどのSNSで推し活を記録する人々を観察した際、細かいテンプレートより自分のペースで言葉を残したいという声が多く見られた。また記録したい内容が人によって大きく異なることから、自由度の高い紙文具の必要性を発見し、Oshi recoの開発に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

SNSで推し活を記録する人々の投稿を観察し、負担の少ない自由な書き方が求められていると判明したため、シンプルさとカスタマイズ性を軸に試作品を制作した。実際に複数の推し活層に見せ、記入しやすさや構成の分かりやすさを確認しながら改善を重ね、理想的な使い心地を目指した。

3. 販売促進 Promotion

Oshi recoはSNS上での認知拡大を重視する。試作品を用いた紹介動画を作成し、SNSで拡散することで、推し活層に自然に届く導線を作る。また、Arch shopのアカウントで商品を紹介し、興味を持ったユーザーを購入ページへ誘導する。SNS発の共感を起点に、購入意欲を高める販売促進を実施していく。

指導教員
勝村史昭先生
からのコメント

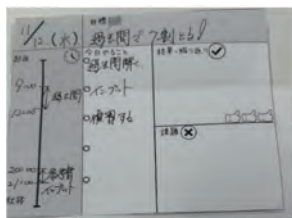
推し活のSNS投稿や行動を観察し、ユーザーの本音やインサイトを掴もうとしている点が良い。また、類似商品を自ら使い込み、その足りない部分から新しい価値を設計する姿勢も評価できる。調査と試作を試行錯誤しながらも、一步一步かたちにしてきた企画である。

INKSPIRE〔Tomorrow Link〕

小樽商科大学 長村知幸ゼミ/大山魁人、谷晃輔、保志場權

「明日の自分へ、つながる付箋。」

Tomorrow Linkは表面にその日の目標、それに対しての結果や振り返りを記入、そして付箋を折って、裏面に次やることを記入するというTodoだけにとどまらない、一枚で次の行動までも可視化できる「PDCA付箋」という新たなジャンルの付箋である。また、裏面に次にやることを書く欄を設けたことで、次回の勉強の際は裏面だけを見ればよいという点や、図で振り返りできる欄を入れるなど使いやすさにもこだわっている。主なターゲットである受験・資格勉強中の学生にぜひ本商品でどんなPDCAサイクルを回してほしい。



1. 観察 Observation

付箋のもつ手軽さや広い需要規模に着目し、早い段階から付箋に絞った商品開発を検討した。メンバーが受験生時代に「朝、まずは何をするか」が決まらず苦労した経験から、今日→明日につながるタスク管理ができる付箋を発案。調査でもタスク管理ツールとして付箋がよく利用されていることが判明し、受験生向けに新たな付箋を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ユーザーの集中力を高めるため、余分なものを省いたシンプルなデザインと、使いやすさの両立を心がけた。カラーは受験生というターゲットに配慮し、教科ごとに使い分けられるように5色展開。振り返り欄は図を塗りつぶす欄を作ること、言語化の難しい自己評価も取り組みやすくした。

3. 販売促進 Promotion

通常の文具よりも付加価値があり価格も高くなることから、文房具を専門的に扱っている企業であることと「まずは地元から広げていきたい」という思いから、北海道内の企業を中心に販路交渉に力を入れた。ターゲット層が学生中心なので、今後は既存アカウントやインフルエンサーに協力を仰ぐなどしてSNSを活用した認知度拡大を図りたい。

指導教員
長村知幸先生
からのコメント

本商品は目標達成型付箋で、裏面を使用する点に差別化ポイントがある。ノートに貼る付箋でこれまでの振り返りをできるという機能もあり、抱き合わせ商品としての効果も期待である。良いチームワークで粘り強く議論を積み重ねた点を高く評価に値する。

Laterals〔TOEIC step〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/小林奈優香、堤由里香、大町文太、森田拓

TOEICの点数ぶち上げます!

「TOEIC step」は「モチベーション維持」を最大の価値とする学習管理ノートである。多くの学生が途中で挫折しがちなTOEIC学習を、「書いて埋める」達成感と、用意された学習法に沿うだけで進められる仕組みによって継続しやすくした。表紙には受験予定日や目標を書き込み、常に意識づけを促す。中身は大学生の忙しさに合わせ、週ごとの目標設定と記録に特化。更に100時間達成ごとのご褒美設定ページを設け、長期にわたる学習を楽しみながら達成できるよう工夫した。学習による成長を可視化し、スコアぶち上げを目指す。



1. 觀察 Observation

大学生の約30%~40%が英語資格に関心を持つ一方で、最大の不安要素はモチベーション維持であることが判明した。また、大学生の平均スコア596点と目標スコアである700~800点台には大きな差がある。そこで、成長を実感し未来に希望を持てる仕組みを軸に、紙ならではの達成感と書き込む楽しさが得られる学習管理ノートを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

大学生は毎日に予定が大きく異なるため、週単位の学習時間管理とした。試作品は「1週間目標→ウィークリーログ→振り返り」のサイクルで目標の500時間分を収録する。また、モチベーション維持の核となる「100時間進捗&ご褒美設定ページ」を7週間分のログが完了した直後に配置し、学習継続への明確な報酬を設定できるレイアウトにした。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットである大学生に届けるため、販路は大学生協を中心に、平均点向上に寄与する教育的価値を訴求して委託販売を提案する。プロモーションはSNSを主軸とし、モチベーション維持という強みを前面に出しながら、英語学習系インフルエンサーとのコラボや短尺動画で魅力を発信し、認知と購買意欲を高める。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

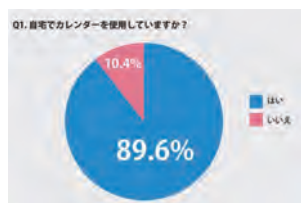
「大学生といえばTOEIC」という、現代の大学生ニーズをうまく掴んだ商品提案だと感じる。だからこそ、ターゲットとなる大学生に学習の悩みを深くインタビューすることで、更にオリジナリティのある提案ができたのではないだろうか。

はとぽっぽ〔デコレンダー〕

関西大学 羽藤雅彦ゼミ/継山愛七、小寺愛華、宮宗和香

「日常的に使う」×「思い出を記録する」

「デコレンダー」は、日記とカレンダーを掛け合わせた商品である。この商品は、日めくりカレンダーが毎日目にするアイテムであることに着目した。三日坊主になりがちな日記帳だが、カレンダーと掛け合わせることで、日記帳を開く億劫さや存在を忘れるといった場面を防ぐことができる。さらに、自分で好きなようにデコることができ、オリジナルのカレンダーを作り上げることができる。一年を通して使うことで、最後に振り返ってみると、小さなしあわせが積み重なった唯一無二のアイテムが完成する。



1. 観察 Observation

私たちは、書く・集める・振り返るコンセプトはそのままだ新たな案を考えた。そこで、毎日目にするカレンダーに着目し、カレンダーの需要を調査した。その結果、自宅でカレンダーを使用している人が全体の89.6%に上ることがわかった。そのため、日記とカレンダーを掛け合わせた商品を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

卓上カレンダーの平均サイズであるB6で検証した。また、毎日変わることによる新鮮味を感じられるよう日めくりカレンダーを選択した。下部には12ヶ月分の曜日を印刷し、通常のカレンダーとしての役割を果たしつつ、日記帳としての側面も持つ。実際にデコることによってオリジナルのカレンダーが出来る上ることにおもしろさを感じた。

3. 販売促進 Promotion

archshopメインターゲットの20～30代女性に対し、InstagramやXなどのSNSを活用して宣伝する。自宅での利用以外にもデスクワークでの需要もある。また、試作品のアンケート調査を行った結果、子どもが書いた絵を飾りたいという親世代からの新たなニーズも発見した。そのため、想定ターゲットより多くの購買が見込める。

指導教員
羽藤雅彦先生
からのコメント

カレンダーと日記を組み合わせることで、日記の心理的ハードルを下げた発想が秀逸である。毎日目にするカレンダーに予定ではなく思い出を書くという視点が面白く、気軽さを重視した設計が、見返したときに幸せにつながる製品である。

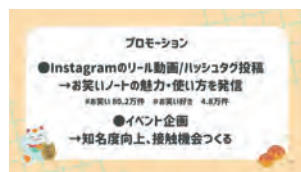
誰かがしあわせになる紙文具

Feluna(フェルナ)〔お笑いノート・Wahaha(わはは)〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/酒井理佳、入路遥、牧野心咲

笑いの感動を「記録」で残す 専用ノート

お笑いノート・Wahaha は、お笑いライブや賞レース観賞の記録を体系的に残せる専用ノートだ。公演名や日時、芸人名、ネタタイトルを整理して記入できるだけでなく、ネタの流れや印象的なフレーズ、良かったポイントをメモする欄を設け、観賞時の感情や気づきを細かく残せる。さらに、サインがもらいやすい専用ページや、公演履歴を一覧化できる総合ページを収録し、自分だけの「お笑いアーカイブ」を作ることができる。書き溜めるほど推しの成長や自分の感性が可視化され、観る楽しさがより深まる新しい紙文具だ。



1. 観察 Observation

お笑いライブに通う20代女性に対し記録行動について調査を行った。その結果、多くの方がネタの感想や印象的なフレーズをスマホや手帳にバラバラに記録しており、後から振り返りにくく整理できない不便さを感じていた。専用フォーマットがないことが継続しづらさにつながっている点に着目し、記録を習慣化できる紙文具の開発が必要だと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

観察で得た課題を基に、ネタの流れや感想を書き込みやすいレイアウトを複数案制作しました。実際に劇場へ持参して記入テストを行い、ページの情報量や書きやすさ、持ち運びやすさを検証しました。その結果、必要項目を整理しつつ直感的に書ける現在のフォーマットへと改善を重ねました。

3. 販売促進 Promotion

新市場であるため、まずはお笑いライブの劇場売店やオンラインショップでの販売を中心に展開する。観賞後に振り返りたくなるタイミングで目に触れる導線を作ることで購買意欲を高める。また、SNSでの記録投稿との相性が良いため、ユーザーの使用例を共有しやすいハッシュタグ施策を行い、ファンの交流を促すことで継続的な需要を生み出す。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

Wahaha(わはは)は、お笑いの感動を記憶と記録に残すための画期的なノートである。お笑い高関与層の消費者インサイトを丁寧に掘り出し、コンセプト開発、プロトタイプ作成、販路開拓まで行ったプロセスが素晴らしい。この開発経験を将来に活かしてほしい。

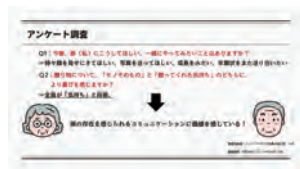
誰かがしあわせになる紙文具

紙革命〔pochi fumi〕

近畿大学 瀬良兼司ゼミ/長尾智貴、池上亮平、福井陽依

字が遺す、しあわせの記録

「pochi fumi」は、ポチ袋風の封筒とお札型の便箋がセットになったレターセットである。便箋の記入欄はあえて小さめに設計されており、長文を書く負担を軽減する。ちょっとした一言でも気軽にメッセージを添えられる点が魅力である。さらに、色違いの返信用封筒を同封することで、受け取った側がすぐに返事を書ける「双方向型」のコミュニケーションを実現している。普段はお年玉をもらう側の孫が、今度はお年玉風の手紙で感謝を伝える。そんな温かな手紙のやり取りを、日常の中に自然に取り入れるための商品である。



1. 観察 Observation

デジタル化が進む現代、祖父母と孫のコミュニケーションは希薄化している。従来の手紙は便箋を埋める文章力が求められハードルが高い一方、お年玉のような金銭のやり取りは世代を超えて喜ばれる機会である。そこで「贈り合う喜び」と「一言で伝える手軽さ」を融合し、手書きの文字を残すことで温かな記憶を形にできるツールが必要だと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

「ポチ袋」という全世代が馴染み深い形状を活かしつつ、手紙としての機能をどう持たせるかに注力した。便箋をお札に見立てたデザインや、手のひらに収まるサイズ感にこだわり、記入欄の大きさは一言でも様になり、気持ち伝わる最適なバランスを追求した。何度も試作を重ね、手紙を書く動機付けとなるよう工夫を凝らした。

3. 販売促進 Promotion

販売促進のため、SNS投稿をタッチポイントとし、手紙を書く様子や商品記事を発信する。特に帰省機会の多い春休み前(2月上旬～4月上旬)や夏休み前(7月中旬～8月下旬)に宣伝を強化し、大学生にアプローチして、archshop様への集客・販売促進を目指す。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

大学生になった孫の日常において、祖父母との関わりあいが見えなくなっている現状に着目している。メンバーの実体験に基づきながら、個性の表現手段である「手書き文字」の価値を高めて、これまでの感謝を伝えとともに、これからの未来を見据えた心温まる企画となった。

誰かがしあわせになる紙文具

サントائم〔3日坊主でも続けやすい日記帳〕

近畿大学 牧野耀ゼミ/川瀬陽大、黒田陽介、奥村時生

ちょっと続けて達成感を。

「3日坊主でも続けやすい日記帳」は日記を書くことに抵抗がある人や初めて書く人に向けて書きやすくした商品である。短くても3ヶ月で1冊書き終える設計のものが多く中、この商品はなんと3日で1冊書き終える設計になっている。また、この商品は子供向けと大人向けの2タイプの展開となっており、子供向けには書くうえでワクワクする要素を取り入れ、大人向けには手帳サイズで手軽に運べるように設計した。競合多数の日記市場においてありそうでなかった新しい市場を私達の手で切り拓いていきたい。



1. 観察 Observation

私達は日記の短期間で飽きてしまいがちであるという点に着目した。実際に取ったアンケートでは約7割が1ヶ月以内に書くのをやめていることが分かった。これに加え日記を書いたことのない層にも試して使ってもらいやすいようにすること、旅行期間だけ使うなどの用途も考えられることから、超短期間向けの日記を作ろうという結論に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

初めて日記を書く小学生と大人をペルソナに設定した。ペルソナが2人いるため、各日記帳でどのような要素が求められているのかを試行錯誤しながら商品改良を重ねた。また、作ったプロトタイプを実際に使用し、レイアウトや日記帳のサイズなどの細かい調整も行った。

3. 販売促進 Promotion

大人向けには雑貨屋においてお試しの単品販売のほかに、5冊や10冊セットにしてまとめて販売することで幅広い用途を生み出すことを狙う。また、旅の思い出を記録するツールとして道の駅などで単品で販売することを検討している。子供向けには、小学校での配布や子供向けの自由帳コーナーに商品を置いて商品の良さを広める狙いがある。

指導教員
牧野耀先生
からのコメント

ジャーナリングなど日記をつけることによる目標達成や充実感への効果が期待される一方で、継続に関する課題は残されたままである。そうした課題に答える三日坊主向けの商品である。出来る限り簡単に継続できるような工夫がされた試してみたくなる商品。

ORIORI〔逢い窓〕

神戸大学 原泰史ゼミ/中堀柚希、伊藤なつき、植木亮裕

スマートフォンを置いて、2人の心が近づくデート体験を

「逢い窓」はカップルがデート中にスマートフォンの見過ぎでどちらかの不満が溜まってしまうという問題の解消や、町での偶然の出会いを楽しめるように設計された体験型商品である。ビンゴ形式と競争要素を取り入れることで、2人が自然と周囲に目を向け、会話や偶然の発見が生まれるよう工夫した。スマートフォンを触りがちな若者カップルでも、ゲーム感覚で楽しめるのが特徴である。私たちはこの商品を通して、日常のデートに“スマートフォンのない時間”という新たな価値を提供したい。



1. 観察 Observation

カップルのデートでは、会話が途切れるとすぐにスマートフォンを触ってしまうという問題が見られた。そこで実際に周囲へヒアリングすると、「歩いているときにささいな発見があると会話が増える」という意見が複数あり、街の小さな出来事に着目する発想へとつながった。

2. 試作品制作 Prototyping

スマートフォンを触りがちな大学生カップルをペルソナとして設定し、試作品を用いて何度も改良を行った。最初はミッション内容が弱く、最後までやり遂げにくいという課題が出たため、競争性の高い内容へと変更した。また、マスの位置を2人でずらすことでゲーム性を高めた。実際に使ってもらい、何度もブラッシュアップを繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットである20代前半の若者が購買しやすい販売場所が重要だと考える。大学内の生協や、大手小売店での販売を通じて認知を広げたい。また、認知拡大と販売がアプリ内でできるTikTokを用いた販売促進を予定している。SNSでのカップルユーザー投稿を促し、口コミを増やすことで、日常的に使われる商品へ成長させていきたい。

指導教員
原泰史先生
からのコメント

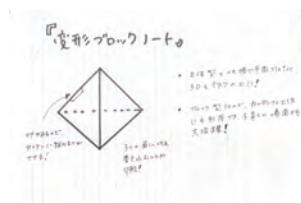
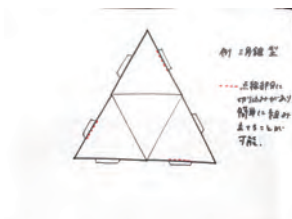
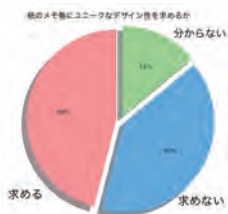
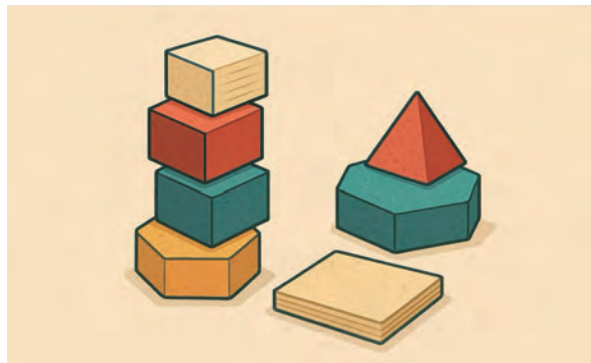
恋という景色は、同じ道を歩いていても違う色に揺らめくものである。穴を開けるたび、ふたりの未来もまた静かに物語を刻みはじめる。

三銃士〔変形ブロックノート〕

国士舘大学 河田浩昭ゼミ/木塚凜太郎、京野大翔、奥宗也

3Dメモ帳で暮らしに小さな華やかさを

変形ブロックノートはメモ帳を折り目に沿って組み立てることで3Dになり、組み上げることでデスクに小さな美術品を生み出す商品である。スマートフォンで何でも簡単に済ませることができる現代で、メモ帳や付箋を多く利用する方に従来の付箋ではなく、このようなブロック型のメモ帳を使うことによって心に少しの豊かさや余裕を生み出すことができることが、この商品の魅力である。さらにブロック型ということで子育ての場面でも活躍するポテンシャルを併せ持っている。



1. 観察 Observation

私たちはアンケート調査の結果にて、「紙のメモ帳を普段から使用する人の多さ」と、その中の一定数の方々が、「メモ帳にデザイン性やユニーク性を求める」という回答を得ることができた。そういった声、ニーズに応える為にこの商品の開発を進めたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

主にデスクワークに務める女性、さらに子育て中(1〜2才の子供)の親をターゲットに設定して、商品の大きさや形をの検討を繰り返してきた。サイズの大小のよってはメモ帳としては使いづらくなってしまうという点や、組み立て方法の手軽さや簡単さという点が問題としてあげられてきた。

3. 販売促進 Promotion

立体型のメモ帳ということではまず認知度を高める必要がある。そのため、最初は既存の商品と同封しておまけのような形で消費者にお届けすることから始め、その後は知名度や実際に使った方へのアンケート等をもとに、よりデザインやサイズの改善を重ねて本商品のみでの販売を目指す。

指導教員
河田浩昭先生
からのコメント

この「変形ブロックノート」は、日常のメモ帳に「小さな華やかさ」という価値を加える発想が独創的である。デスクワークの女性や子育て世代を見据え、メモ帳としての実用性と、3Dに組み上げる楽しさやインテリアとしての美術性を両立させようとする意欲は評価できる。

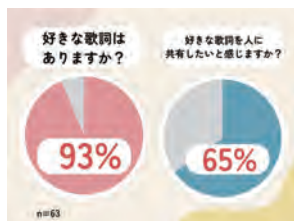
誰かがしあわせになる紙文具

Hapinista〔Kotonoha〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/海老沢未来、佐藤美純、関口彩音

大切な人に歌詞で想いを届け るメッセージカード

「Kotonoha」は、音楽の歌詞を共有できるメッセージカードである。CDやレコードを模した円形のカードは、歌詞やイラストを自由に書き込める仕様となっている。そのまま飾れる構造によって、一般的なメッセージカードにありがちな「受け取った後の保管に困る」という課題の解決にもつながっている。また、贈り手が音楽から受け取った世界観を形として表現できる商品であるとともに、受け取り手にとっても贈り手の世界を共有してもらえた喜びを味わえるため、双方が幸せになれる商品である。



1. 観察 Observation

幸せとは何かを考え、「誰かと好きなものを共有する瞬間」に着目し、音楽と紙文具という異色の組み合わせによる商品開発に挑んだ。アンケートの結果、好きな歌詞がある人は約9割にのぼったが、好きな歌詞を共有するための商品は現状存在しない。そこで、誰もが好きな歌詞を気軽に共有できる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

文房具が好きなインフルエンサーや、音楽商品を扱う企業とミーティングを行い、試作品の改良を重ねた。歌詞がそのまま見えることへの恥ずかしさという意見を受け、半透明の紙で覆い、直接読み取られないようにする仕組みを導入した。実際に女子大学生に使用してもらい、デザインと半透明の紙の効果を実感した。

3. 販売促進 Promotion

音楽が好きな人や描くことが好きな人に向けた商品であるため、音楽用品店および文房具店へのアプローチを進めた。中でも、伊東屋様からは取り扱いの可能性について好意的な反応をいただくことができた。また、認知度向上を目指すために、Instagramで本商品を使用した写真を投稿してもらうハッシュタグキャンペーンを企画した。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

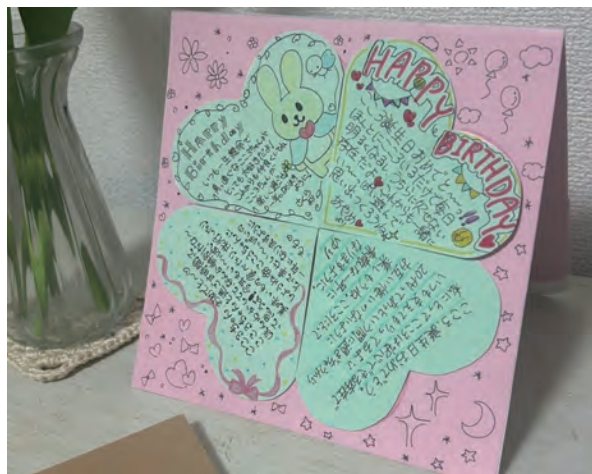
Kotonohaは音楽の力を使って、大切な人に気持ちを伝えたい人をターゲットとしている。CDをモチーフにしたデザインにこだわったことで、メッセージカードとしての独自性が生まれている。アーティストのコラボグッズとしても十分使える商品である。

こころぼすと〔Memolink〕

東海大学 國枝陽輔ゼミ/五十嵐帆果、平良遥奈、茂木杏美

思い出を埋もれさせない、みんなで形に残すギフト用紙文具

近年はSNSでのやり取りが主流だが、その中で受け取って幸せに感じた言葉は、新しい情報に埋もれやすく、思い出として残りにくいという課題がある。「Memolink」は、そうした言葉を紙を通して形に残すことで、幸せな気持ちや思い出をいつまでも保存できる商品である。さらに、個別に書いたカードを貼り合わせると四つ葉になる仕掛けを採用することで、従来の手紙や色紙に対する消費者の不満点を解決した。紙を使う機会が減少している今だからこそ、「Memolink」を通じて、形に残る言葉を送り合う魅力を伝えていきたい。



1. 観察 Observation

私たちは、SNSでのやり取りは流れやすく思い出に残りにくいという点に着目した。そこで、形に残る思い出づくりの現状を調べるため、色紙や手紙を渡す際の困りごとを調査すると多くの人が「色紙を回して書くのが大変」と回答。このことから、一人一人のメッセージを集めやすく、思い出を1つの形に残せるギフト用紙文具を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

「引き出しにしまわれない」ことを特に意識し、試作品を複数名に実際に使用してもらいながら、思わず飾りたくなるような構造・デザインを検討した。また、紙に残すことの良さを体験してもらうため、異なる材質や色の紙を用意し、書き心地や仕掛けとの相性などを比較検討したうえで、最適なものを選定し、作り手がより楽しく書けるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

本商品は女子大学生を主なターゲットとしているため、まずは彼女たちがよく立ち寄る大学生協で販売し、友人同士で共有されやすい環境の中で認知獲得を図る。また、InstagramなどのSNSで拡散力のあるハッシュタグを活用し、商品の魅力や使用イメージを広く発信することで認知度を高め、大学生協での販売と相乗効果を生み出す。

指導教員
國枝陽輔先生
からのコメント

色紙や手紙の課題を丁寧に調査し、大切なメッセージを形として残す新たな紙文具を企画している。本音を伝えやすい設計で、複数のメッセージを持ち寄って一度に完成させられるメモリンクは、卒業シーズンに多忙を極める女子大生から重宝される商品となるだろう。

Cartanimo〔クラクラ〕

同志社大学 富田健司ゼミ/増岡千紘、田中万貴、前田莉来

気持ちをもっとカタチに!カタチから特別な時間を!

「クラクラ」は、みんなで書いた寄せ書きを組み立てると思い出として残せる「王冠」になるメッセージアイテムである。友達や家族へのメッセージを王冠に書き込むことで、ただ書いて贈るのではなく、かぶって楽しむという体験も丸ごと思い出になる。誕生日や送別会など、さまざまなシーンで活躍し、送り手も受け取り手も笑顔に。さらに、王冠のデザインや形にもこだわり、見るだけでもワクワクする工夫を施した。大切な時間をいつまでも記憶に刻むことのできる心温まる商品として「クラクラ」を作りたい。



1. 観察 Observation

寄せ書きは様々な場面で使われる一方、送り手は書くだけになっていたり、受け取り手はもらってもすぐしまっていたりすることが多いと感じる。寄せ書きがより記憶に残るものとなるためには、双方がコミュニケーションを取ることが大切なのではないか。商品を通して時間を共有することでそのものに価値が生み出されると考え商品企画に進んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

頭囲に合うよう何度もサイズを調整し、かぶりやすい形状を追求した。また一般的なペーパークラウンではなくメッセージアイテムであることが伝わるよう、デザインを工夫するなど試行錯誤を重ねた。実際に数名に試作品を使ってもらい、書きやすさやかぶりやすさを改良していった。

3. 販売促進 Promotion

ターゲット層の学生がよく利用するSNSを活用するほか、商業施設からイベントスペースを提供してもらい、実際に商品を作ってかぶれる体験ブースを設置して商品の宣伝を狙う。撮影ブースで撮った写真はハッシュタグをつけて投稿してもらうなど、オフラインでの体験とオンラインの両面から認知拡大を図る戦略を考えた。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品は、寄せ書きを頭に被るというとても画期的な内容だ。寄せ書きは重ねてしまうと沢山ある用紙の中の一枚になりかねない。この商品であれば、立体的であるため、部屋の中でインテリアともなり、後々まで大切に保管されるであろう。思い出に残る非常に良い商品だ。

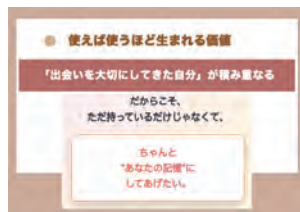
誰かがしあわせになる紙文具

SQUARE〔メルバム〕

名古屋商科大学 織田由美子ゼミ/滝野歩叶、柴田ゆい、太田稜太郎、鈴木颯起

挟んだ瞬間、記憶になる。大切なモノを宝物に変える

メルバムは、名刺や写真、チケット、手紙など、大切なモノを挟んでメモできるアルバムである。名刺をもらった瞬間、それはただの紙だが、あなたが一言メモした瞬間、それはあなただけの記憶になる。デジタルは効率的だが、手書きは自分の時間と意志が刻まれる。挟んだその場でメモできるから、記憶が新鮮なうちに5秒で記録が完了する。貯まるほど厚くなるメルバムは、自分の時間が積み重なった証であり、人生の豊かさを実感させてくれる。本当は捨てたくないのに、ただの紙に戻ってしまうものを、ちゃんと思い出として残せる道具である。



1. 観察 Observation

営業職の社会人や学生にインタビューを実施し、名刺や手紙、チケット類を保管しているが活用できていない実態を発見した。デジタル管理は効率的だが温かみがなく、手書きメモの価値を求める声が多かった。旅行の半券や推し活のチケット、子どもの成長記録など、名刺以外にも「捨てられないが形にできないモノ」が多数存在することが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

PPシート加工のルーズリーフを製作し、名刺サイズのモノを挟める透明ポケットとメモスペースを両面に配置した。20枚のリフィルとバイnderをセットにし、追加リフィルも別売りで用意した。実際に名刺や写真、チケットを挟んで使用感を検証し、挟んだその場でメモできる手軽さが記録を続けられる鍵であることを確認した。

3. 販売促進 Promotion

Instagram、FacebookなどのSNSで使い方のアイデアを発信し、ユーザーの活用例をハッシュタグで募集する。名刺管理や推し活、旅行記録、子どもの成長日記、カフェ巡りなど多様な使い方を紹介し、商品の汎用性を訴求する。文具店での店頭展示では実際に触れる体験を重視し、手書きの温かみと記録の手軽さを実感してもらう。

指導教員
織田由美子先生
からのコメント

捨てられない紙片を「保管物」から「記憶」へと再定義し、書くという身体的行為によって自分の時間を刻み込める点に本企画の独自性がある。挟んだその場で一言書ける設計は、行為と意味づけを不可分にし、デジタルには代替できない記録体験を生み出している。

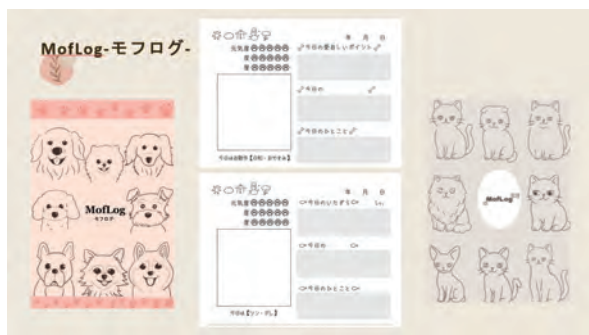
誰かがしあわせになる紙文具

NiCiU〔MofLog ーモフログー〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/小野田愛叶、加藤豊乃香、高知杏、椿井優心

ペットとの愛おしい日々をユーモアたっぷりに記録する。

MofLogーモフログーは、愛犬・愛猫との愛おしい日々を記録するノートである。その日の様子や自分の感情を書き留めることで、写真だけでは残せないあの時の温もりや気持ちまで残すことができる。毎日書く義務感はなく、愛おしいと感じた瞬間だけを自由に綴ることで、書くことの楽しさを追求した。ページが埋まっていくごとに、ペットとの何気ない日常が愛おしい記憶として積み重なり、その一冊がかけがえのない絆を形にした特別な宝物となる。愛犬・愛猫からもらった幸せを、手元にずっと残せる商品である。



1. 観察 Observation

私たちは、ペットの存在がもたらす幸せに注目した。ペットの可愛い姿を写真に収められていない人の割合が約七割という調査結果から、多くの飼い主が愛しい瞬間を残せていないという潜在的な不満を抱えていると分析。ペットとの日々をじっくりと振り返りながら、思い出を紡いでいける商品が、潜在的なニーズと強くマッチすると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

グループインタビューと使用テストを行い、いただいた意見をもとにフォーマットの改良を重ねた。フォントや絵文字を工夫し、未記入でもかわいく、ペットと対話しているように感じられるデザインを目指した。具体的には、イラストやひらがな表記を追加し、文字サイズを大きくして余白を減らすなど、全体の視認性と温かさを高める調整を行った。

3. 販売促進 Promotion

より多くの方に認知していただくため、プロモーションに力を入れている。インフルエンサーへのギフトングやペット関連企業との共同イベントについて交渉を進めている。また、販路としては MofLog の世界観を訴求しやすい個人経営の雑貨店への展開を目指し、プロモーションと並行して各店舗への働きかけを進めている。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

プロトタイプを用いた使用テストやコンセプトテストなどの多面的な調査をもとに価値がターゲットに伝わるよう工夫し、競合商品との差別化を検討した点が評価できる。さらに、デザインやプロモーションについても協力先へ積極的にアプローチした点も評価できる。

誰かがしあわせになる紙文具

かみふく文具堂〔TriPocke (トリポケ)〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/牧稜真、川瀬芙佳、小林千花

始まりから終わりまで旅をもっと
幸せに

旅の計画から記録、振り返りまで一貫して使用可能な単語帳型の旅のしおりである。若者のしおりブームやコラージュ市場に対応し、形に残すことを好む文具女子の幸せに繋げる。旅前の計画でワクワクを形にし、旅中はお供として、旅後はそのまま飾ったり、カードを外しコラージュ素材として再利用可能である。書きやすく強度のある紙を採用し、チケットを穴を開けずに収納できるクリアポケットを備え、思い出を「作品」としてコレクションしたいニッチ層に応える。



1. 観察 Observation

ターゲットである文具女子のニーズを確認するために、文具店や書店へ市場調査、またターゲット層に対してのインタビュー調査を行った。そこで文具女子は形に残したり、作成したものを見返したり、共有したりするときに幸せを感じるということが判明した。そこで私たちはそれらのニーズに応えるような商品を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

本商品はしおりページに6種類のフォーマットを用意し、ショップカード入れ、商品を保護するカバー、束ねるゴムを取り入れた。作成したプロトタイプをInstagramで集めた手帳やコラージュすることが好きな層を対象にモニターとして使用していただき検証も実施した。意見をいただきながら、使用感やサイズ感、紙質を中心に改善を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

販売戦略として大阪書籍印刷株式会社様のECサイト「archshop」にて既存商品Tabi Comiとのセット購入を促す。また加えて toC向けに書店や文房具店、toB向けに旅行会社を想定。旅行会社には店舗来店者特典として取り扱っていただく。またPRとして文房具インフルエンサーにサンプルを提供し、認知度を高める。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

秋カンから大きく方向を変え、本当に自分が「欲しいっ!」と思えるものへと、変化させていった。その過程で、文具好きの人たちとたくさんつながることができた。そこでは、ディテールまでこだわる重要さを学んだのではないだろうか。

PinK〔愛ス〕

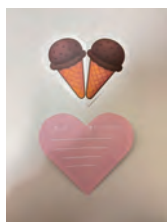
兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/木村姫菜、黒川陽菜、三川璃子

うまく伝えられない大切な想いを
を手軽に渡せるカード

この商品は、ハート型のカードに、恋人がしてくれて嬉しかったことなどを書いて渡すコミュニケーション型の文房具商品である。カード裏面のデザインとしてアイスクリームが2つ描かれている。カードを半分に折ると1つのアイスクリームになり、その状態で恋人に渡す。カードを開くと、表面には伝えたいメッセージが。相手は専用の箱を持っており、受け取ったカードを貯めていき、カードの枚数に応じてアイスクリームにちなんだご褒美がもらえる。



贈り物やプレゼントとしてどのような物を送ることが多いですか？



1. 観察 Observation

大学生を対象にしたアンケート調査で、72.2%の人が「大切な人に想いを言葉で伝えることに抵抗がある」と回答したことから、気持ちを素直に伝えられる製品を考案した。また既存の調査結果からも贈り物としてスイーツが人気で、中でもアイスクリームの好感度が圧倒的に高かったことから、アイスクリームをモチーフにした商品づくりを決めた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を使った検証では、普段なら見過ごしてしまう彼氏の小さな感謝ポイントに自然と目を向けられるようになったという声が寄せられた。また、彼氏側もカードを通して「どんな行動や言葉が彼女を喜ばせるのか」を意識するようになり、その結果以前よりも思いやりをもって接するようになるという前向きな変化が見られた。

3. 販売促進 Promotion

販路は大阪書籍印刷のECショップarchshopを中心に、アイスクリーム専門店や大学生協での販売を想定している。神戸市内の専門店には連絡済みであり、商品化プロセスにおいては交渉予定である。また、大学生協からは商品化時の販売協力が可能との前向きな回答を得られた。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

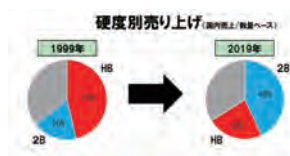
自分達にとって身近なテーマに着目し、恋愛の悩みを楽しく解決する商品を考案した。シンプルだが、メンバーの個性が詰ったコンセプトが面白い。ターゲットの声を集めて機能や使い方をさらに改良することで、カップルを中心に多くの人が楽しめる商品になりそうである。

てるてる〔カキカキ〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/中島美貴、高橋夢乃、府金尚哉

筆圧を教える新しい親子のコミュニケーション

カキカキは、子どもの書く力を親が客観的に見つめ、成長を共に感じられる交換日記である。デジタル化で近年問題となっている子どもの筆圧低下や、親子のコミュニケーション不足を同時に解決したいという思いから開発した。複写式の紙を使うことで筆圧の強弱が視覚化され、親が評価を通じて子供の筆圧改善を図る。また、子どもの書いた日記に対して親が返信することで、自然と対話が生まれ、親子のつながりを深める。私たちはカキカキを通して、子どもの成長を温かく支え、親子のコミュニケーションを豊かにする新ツールとして提案したい。



1. 観察 Observation

私たちはデジタル化社会における子どもの書く力の低下に注目した。近年は子どもの筆圧低下が進み、小学校で2B鉛筆の使用を指定するところも増加している。また、文具店ではHBよりも2Bが売れているという事実も存在する。そこで、親子のコミュニケーションを深めながら、子どもの書く力を養う商品を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

主なターゲットは小学校低学年の子どものその親。親子で使用してもらうため、双方にとって使いやすい商品を目指して、サイズ感や書きやすさにこだわりながら試作品を制作した。交換日記として楽しめるだけでなく、親が簡単なクイズを出せる仕組みを取り入れ、子どもの考える力を育てつつ、継続して使いたくなる工夫を施した。

3. 販売促進 Promotion

ECサイトや書店、文具店での販売を想定している。また、archshop公式Instagramではリール動画を活用し、商品の魅力や使用シーンを発信する予定である。さらに、#親子、#交換日記など投稿数の多いハッシュタグを用いることで、ターゲット層の目に留まりやすくし、効果的な宣伝につなげたいと考えている。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

4月から継続的にアイデアを出し続けてきたチーム。発想もユニーク。但しアイデアを具現化し、プロトタイプに落とし込むまでに時間がかかったのが残念。しかし最後まで諦めず、児童教育の専門家にまでヒアリングに行くなど、積極的な行動をとっていた点は評価したい。

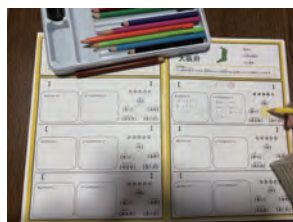
誰かがしあわせになる紙文具

Papique〔JAPAN FOOD QUEST〕

立命館大学 今井まりなゼミ/川上千陽、久保元斗、高橋花菜

食べることで日本の文化・地理
が身につく学習ノート

「JAPAN FOOD QUEST」は、地図学習が暗記に偏りやすく興味が続きにくいという課題から着想した学習ノートである。子どもは各都道府県の名物や特産品を実際に食べ、その味や思い出を記録することで、地域の文化や地理への理解を自然に深められる。また、名物や特産品を食べた都道府県を白地図に色ぬりする仕組みや30個のミッションを設けることにより、達成感を得ながら47都道府県を無理なく覚えることができる。家庭でも旅行先でも活用でき、楽しさと学びを結びつけて地図学習を継続しやすくする新しい紙文具である。



1. 観察 Observation

小学生の地図学習は暗記中心で興味が続かないという課題に着目した。インタビューでは、低学年の学習には「楽しさ」と「視覚的わかりやすさ」が必要であることが判明した。体験と結びつけた学びが記憶に残りやすいという点から、名物を食べて記録し、白地図に色ぬりする仕組みを通じて、楽しく継続できる地図学習が求められると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

子どもに継続して楽しく使ってもらうため、試作と改良を繰り返した。子どもや親世代への必要性調査を行い、負担なく記入できるようフリースペースや思い出欄、星評価やパラメーターを設けた。また、名物や特産品と関連付けて県の知識を記載し、地方ごとの色使いも意見を反映して改善することで、自然に学びが深まる構成とした。

3. 販売促進 Promotion

本商品は家庭向け学習ノートであるため、子どもの興味喚起と同時に購入者である親世代への働きかけが重要である。認知度を高めるためにポスターを制作し、学童やショッピングセンターなどの家族で訪れる場に掲示してもらうことで、商品特徴が伝わりやすい販売促進を図る。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

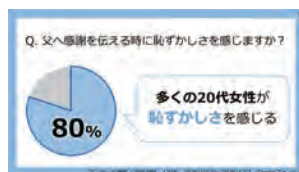
新商品アイデア出しの段階で苦労したグループだったが、最終的にみんなの納得いくアイデアを出すことができ、そのアイデアを形にする段階までやり抜くことができた。

こあっぷ〔Ippai〕

和歌山大学 柳到亨ゼミ/小林真子、松下壮汰、本村雄我、脇谷妃舞

父への感謝をいっぱいに素面で伝えられるメッセージカード

20代女性の多くが父への感謝に恥ずかしさを感じ、想いを伝えにくいという課題を踏まえ、感謝を届けやすくする商品を作りたいと考えた。恥ずかしさを和らげることで、普段は言えない「ありがとう」を届け、父と娘が幸せになれる商品を目指している。私たちのIppaiには三つの工夫がある。第一に題に沿ってメッセージを書くことで想いを端的に伝えられる点、第二にお酒モチーフのポップなデザインで父に渡しやすい点、第三に1枚ずつめくって読む仕掛けで楽しく感謝を伝えられる点である。



1. 観察 Observation

私たちは幸せを「感謝を伝えて自分も相手も嬉しくなること」と定義し調査を行った。その結果、父親へ感謝を伝える際に最も恥ずかしさを感じる事が判明した。背景には、母親より会話が少ない点や、父への感謝は目に見えにくく言語化しづらい点があると分かった。これを踏まえ、父に感謝を伝えやすくなる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

父に感謝を伝えることに恥ずかしさを感じる20代女性をターゲットに設定し、試作品を用いて細かな商品改良を重ねた。感謝が伝わるよう表紙を工夫し、めくる仕掛けが分かるよう凹凸を加えるなど、使用感に基づいた改善を実施した。使用後には父娘双方にヒアリングを行い、感謝や幸せが実現できていたかを確認した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットが訪れる店舗であること、私たちの商品と整合性のある店舗であることを基準に、雑貨店からお酒を扱う店まで視野を広げて営業を進めた。またプロモーションは、20代女性がよく使うInstagramで活躍する家族愛やギフト紹介のインフルエンサーと連携し、認知向上と購入促進を図る方針とした。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

恥ずかしさを和らげて感謝を届けるという課題設定が明確で、デザイン・仕掛け・使用体験を丁寧に磨いた点が光る。父娘双方の気持ちに寄り添い、感情価値を高めた温かい商品企画として魅力がある。

アイリスオーヤマ株式会社



新しい持ち運びバッテリー

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、持ち運びたくなるバッテリー商品の提案。

- 105 Unicharge
- 106 まるわかりバッテリー
- 107 パキッ充
- 108 Oshimo(オシモ)
- 109 推しチャージ
- 110 Hydra Charge Bottle
- 111 年中オトモバッテリー
- 112 Re:LOAD
- 113 Wi charge
- 114 マルチモバイルバッテリー
- 115 スリスタ
- 116 入れるだけ!チャージバッグ
- 117 オトモばいる
- 118 LUMO
- 119 防犯ブザーバッテリー
- 120 MaMo
- 121 ポップアップバッテリー
- 122 Mai-Fit
- 123 charge Link
- 124 まぐぶり

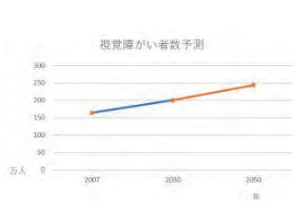
新しい持ち運びバッテリー

あんしんバッテリー工房〔Unicharge〕

青山学院大学 勝村史昭ゼミ/古川直輝、鈴木颯太、水野靖子、芋川楓

誰もが使えるユニバーサルデザインのモバイルバッテリー

「Unicharge」は、視覚障がい者や高齢者が迷わず使えるように設計されたユニバーサルデザインのモバイルバッテリーである。充電開始や残量をバイブレーションで可触化し、確認の手間を大幅に軽減している。特徴的な素材仕上げにより、バッグの中でもすぐに見つけられる。コード一体型でケーブルを探す必要がなく、Type-C端子には点字を施し、一瞬で向きを判断可能。さらに背面にはコンセントに直接挿せるプラグを搭載し、アダプターなしでそのまま充電できる。毎日の使いやすさを追求した一台である。



1. 観察 Observation

国内の視覚障がい者は約164万人にのぼり、さらに高齢化に伴って視力に不安を抱える人は大幅に増加している。スマホや電子機器の利用が生活必需となる中、誰もが安心して使えるユニバーサルなモバイルバッテリーの需要が今後ますます高まると考え、開発に着手した。

2. 試作品制作 Prototyping

ペルソナは「60代・全盲で40歳からスマホを利用」を想定した。段ボールで本体形状を作り、滑りにくさはカーペット用滑り止めで代用した。ケーブルは実物を用い、色分けはガムテープで行い、触覚による識別性を中心に操作感を検証できるプロトタイプとした。

3. 販売促進 Promotion

購買者は視覚障がい者本人に加え、支援者や関連団体を中心とする。販促は視覚障害関連施設や協会での体験イベントを軸に商品の強みを知ってもらい、口コミやSNS、LINEオープンチャットなどで情報を拡散。公式オンラインECで安心感と信頼を高める戦略を取る。

指導教員
勝村史昭先生
からのコメント

視覚障害者や高齢者を想定ユーザーとし、当事者への丁寧なヒアリングを通じて日常の不便を具体的な機能に落とし込めている良い企画である。実装方法やコスト、安全面をさらに磨けば、現場で本当に役立つプロダクトになると期待している。

めるぷる〔まるわかりバッテリー〕

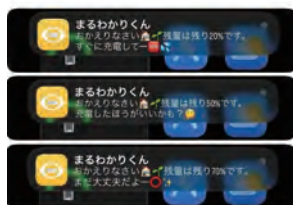
尾道市立大学 渡邊久晃ゼミ/大橋侑未、三島紗季、中村葉月

切らさない安心をポケットに。
残量を通知で気づかせる

「まるわかりバッテリー」は、モバイルバッテリーとスマートフォンを連携し、家に着いたらモバイルバッテリーの残量を知らせてくれる商品である。近年、モバイルバッテリーは軽量化・薄型化しており、持ち運びやすくなっている。しかし、モバイルバッテリーの充電を忘れてしまうというユーザーのニーズに応えるモバイルバッテリーはそう多くない。この商品はいつ後回しにしがちな、モバイルバッテリーの充電に意識を向け、ユーザーに安心してモバイルバッテリーを持ち運んでもらうことを目的とした。



モバイルバッテリーの充電が切れていて使用できなかった経験はありますか？



1. 観察 Observation

「新しい持ち運びバッテリー」というテーマを深掘りしていく中で、レンタルサービスを利用する人は家での充電を忘れる傾向にあることが分かった。また、「モバイルバッテリーの充電が切れていて使えなかったことはあるか」アンケート調査をすると約6割が経験があるという結果を得た。そこで私たちは充電忘れを解決する商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

10代、20代の若者を中心にモバイルバッテリーを良く利用する人をターゲットに設定し、帰宅時にどのような残量通知が来ると充電に意識が向くか考えた。また、モバイルバッテリーに愛着が湧き、充電の習慣化や充電に対する煩わしさを無くすための工夫を行った。

3. 販売促進 Promotion

ターゲット層に合わせて、プロモーションは主にSNSを通して行う。InstagramやTikTokの縦型動画でモバイルバッテリーの残量通知から充電の流れをドラマ風に再現を行い、今までの企業の広告の固定観念に囚われない方法で若者の注目を集める。また、それらの動画から簡単に商品ページへアクセスできるようにする。

指導教員
渡邊久晃先生
からのコメント

一見地味なアイデアだが、モバイルバッテリーの「痒い所に手が届く」商品となっている。レンタルサービスが広がっている現在、「充電忘れの防止」により「常に使用できる状態」を手間なく実現することは、最も求められている機能かもしれない。

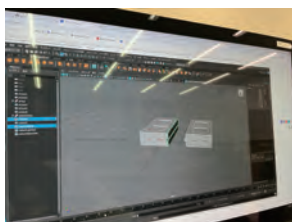
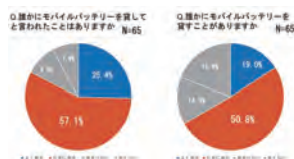
新しい持ち運びバッテリー

たまもっち〔パキッ充〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/上島隆路、原田真尋、寺尾百代

どこでも割って使うモバ充

この商品は2つに分割できるモバイルバッテリーで、シーンに合わせて容量を調整できる。大学の通学時など日常使いには片方だけを、テーマパークなど長時間の外出時には2つを繋げて持ち歩くなど、状況に合わせて使い分けられる。片方だけを使用することも、2つを繋げて大容量として利用することも可能なため、友人や家族とシェアしながら自分も使える点が特徴である。カバンのサイズや荷物量を考慮して設計しているため、それぞれの用途やシーンに合わせて、必要な容量だけ持ち運べる点が大きなメリットである。



#モバ充パキッとチャレンジ



1. 観察 Observation

スマホの充電が切れそうな友人に、モバイルバッテリーを貸してあげたいと思う大学生は多い。実際、アンケートでは、貸してと言われた、もしくは貸した経験がある人が7~8割を占めており、貸し借りのニーズは高い。「パキッと割るモバ充」は、自分の使用容量を確保しつつ、必要な場面ですぐに貸せることに価値がある商品である。

2. 試作品制作 Prototyping

TikTokやInstagramを日常的に利用する、トレンドに敏感な大学生をペルソナに設定した。市場調査ではデザイン性のあるモバイルバッテリーが少なく、パキッと割れる特徴が一瞬で分かるようチョコレート型を採用した。制作ではCGアプリMAYAで作成し、最終的に3Dプリンタで出力し、チョコレートらしい凹凸の質感を再現した。

3. 販売促進 Promotion

アイリスプラザでのネット販売を軸とし、トレンドに敏感な大学生へ向けたプロモーションを行う。エンタメ・チャレンジ系インフルエンサーを起用し、TikTokやInstagramなどのSNSで#モバ充パキッとチャレンジといった企画を行う。実際に「パキッと」割る瞬間を見せることで、商品の新しさとユニークさを印象付ける。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

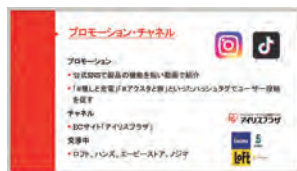
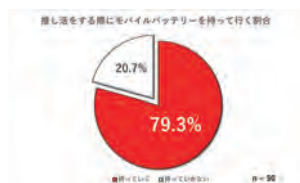
商品アイデアの探索に時間がかかったが、スマホの充電が切れそうなので友達に泣きつくという「モバ充をちょこっと借りたい」ニーズを発見してからは、加速度的に商品開発が進んだ。大学生のシェア文化、貸し借り文化をよく捉えたイマドキのアイデアだと考える。

オシモ〔Oshimo(オシモ)〕

関西大学 羽藤雅彦ゼミ/北協大、小森久遠、本澤悠

あなたの推し活をもっと楽しく

Oshimo(オシモ)は、あなたの推し活をもっと楽しくさせる推し活特化型モバイルバッテリーである。推し活時には充電切れの心配があり、推しをSNSに掲載したいというニーズがあるが、推し活に使えるようなモバイルバッテリーが少ないという課題があった。本商品はモバイルバッテリー表面上部に厚さ3mmの溝によるアクスタスタンド機能と開閉式収納ケースによるトレカ収納機能を搭載している。本体は、アイリスオーヤマ様の既存商品であるマグネット式モバイルバッテリーを基盤とし、推し色をイメージした7色展開である。



1. 観察 Observation

初めに、私たちのチームではメンバー全員がアイドルを推しており、推し活時のライブやイベントでのモバイルバッテリーの使用を想定した。しかし、既存のモバイルバッテリーでは、白色や黒色の武骨なデザインが多くデザイン性が考慮されていない。そこで推し活時に充電とデザイン性を兼ね備えたモバイルバッテリーを開発しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

Mayaソフトでアイリスオーヤマ様の既存マグネット式モバイルバッテリーとサイズが一致する3Dモデルを作成した。アクスタの実測と推し活イベントの製品業者への聞き取り調査で流通しているアクスタの一般的な厚さが3mmと判明し、幅3.5mmの溝を設けた。この設計を基に3Dプリンターで試作品を製作した。

3. 販売促進 Promotion

公式SNSで製品の機能を短い動画で紹介し、「推しと充電」「アクスタと旅」のハッシュタグキャンペーンでユーザー投稿を促す。アイリスプラザでの販売を軸に、ロフト、ハンズ、ユービーエス、ノジマ等の日用品や携帯アクセサリーを扱う企業と店舗展開を交渉中である。多様な販売チャネルで商品認知度向上と購買促進を図る。

指導教員
羽藤雅彦先生
からのコメント

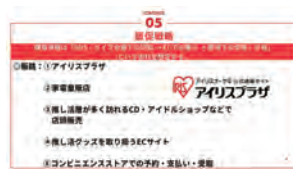
モバイルバッテリーを推し活という視点から商品化。単体でも面白いが、アーティストやイベントとのコラボでさらに魅力が高まる。ライブ会場でのグッズ販売なら、他製品より高価格でも購買が期待でき、価格プレミアムを狙える製品である。

アイカツ!〔推しチャージ〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/萩田翔亜、松本悠生、内海莉子

推しと過ごす時間を途切れさせない推し活特化型バッテリー

「推しチャージ」は、充電切れの不安を解消し、推しと過ごす時間を途切れさせない推し活特化型モバイルバッテリーである。ライブ会場での「充電が持たない」「推し活の世界観が崩れる」という課題に対し、家電としての確かな品質と推し活の楽しさを融合させた。推し色に光るLEDや写真スロット、推し色カバーを搭載し、モバイルバッテリーを単なる道具から「推しを表現するデバイス」へと進化させた。日常使いできるデザインと機能性で、すべての推し活民の心とスマホを満たす画期的な商品だ。



1. 観察 Observation

10、20代の推し活市場が1800万人規模へ成長し、SNS投稿などスマホの使用が激増している点に着目した。ライブ会場での調査では、ほぼ全員がグッズを用いて撮影を行い、8割以上がバッテリーを持参していた。だが既存品は重い、可愛くないという不満が多く、機能性と推し活の「映え」を両立する商品への需要が高いことを突き止めた。

2. 試作品制作 Prototyping

推し活の世界観を重視する消費者の声を元に改良を重ねた。「推しを常に感じたい」「可愛く撮りたい」という切実な要望に応え、お気に入りの写真やトレカを飾れるスロットや、アクスタを輝かせる8色のLED機能を実装した。日常とライブの双方で推し活の没入感を高める仕様を取り入れた商品にした。

3. 販売促進 Promotion

SNSでの拡散を狙い、インフルエンサーとの連携や「#現場で推しチャージ」等のキャンペーンを行う。販売チャネルは、アイリスプラザをはじめ、推し活層との親和性が高いCDショップでの店頭販売や、若年層でも購入しやすいコンビニの情報端末の活用を予定している。日常の投稿から認知を広げ、ライブ会場での使用を促す循環型の販促を行う。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

推しチャージは、スマホをフル活用する現代のライブ会場での課題を解決する優れた商品である。提案商品は勿論、推し色で世界観を統一したいというニーズを捉え、丁寧にコンセプトを開発し、販路開拓に奔走した過程が素晴らしい。この開発経験を将来に活かしてほしい。

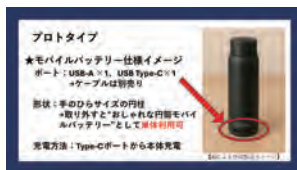
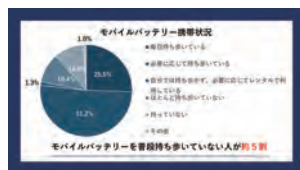
新しい持ち運びバッテリー

ビジュアル〔Hydra Charge Bottle〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/柿谷翼、清水ゆらら、坂本芽衣

飲む×充電を、これ一本で。

水筒とモバイルバッテリーを搭載した“Hydra Charge Bottle”は、「荷物が増えるのが嫌」「モバイルバッテリーだけを持ち歩くのは面倒」という日常の不満から誕生した。普段の水筒として使いながら、スマホの充電も同時にカバーできるのが最大の特徴。飲み物を持ち運ぶ習慣はそのままに、バッテリーを別途準備する手間がゼロに。通勤・通学・外出時でも身軽さと安心を両立し毎日の快適さをさりげなく支えていく。



1. 観察 Observation

常にモバイルバッテリーを持ち運ぶ人は約5割にとどまっている。そこで私たちは、持ち運びたくなる理由には日常生活での快適さが不可欠だと考えた。普段から無理なく使えるアイテムと組み合わせることで、より必要性が高く、利便性と実用性を両立させた新しい商品を開発したいと考えている。

2. 試作品制作 Prototyping

通勤・通学・外出する人々をペルソナとして設定し、市販の水筒のサイズや、日常的に必要とされるモバイルバッテリー容量を細かく分析した。そのうえで、日々の生活の中で無理なく持ち運べ、使用時に不便や負担が生じないことを重視し、利便性・実用性・快適さをバランスよく両立させた新しい商品として設計した。

3. 販売促進 Promotion

通勤・通学・外出時に便利な水筒＋モバイルバッテリー一体型アイテム。手軽に持ち運べ、飲み物補充とスマホ充電の不便を同時に解消。SNS発信により注目を集め、特に家電量販店やスポーツジムなどのお店のエンドを利用し、日常生活の快適さと実用性を両立させた新感覚アイテムとして提案。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

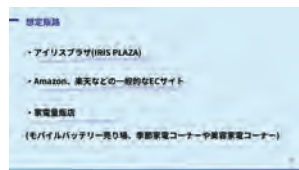
本製品は、水筒型モバイルバッテリーである。持ち運びたくなる理由を丁寧に検討してきた点が評価できる。消費者心理として、水と電気という相性の悪そうな製品が一体化することを受け入れられるのかについて、より緻密な検証的な調査が必要だろう。

ボトルUP〔年中オトモバッテリー〕

近畿大学 瀬良兼司ゼミ/津村菜々美、畑岡若菜、池田倫太郎

あったらいいなを可能にする
プラスワンバッテリー

年中オトモバッテリーは、荷物を減らしたい大学生の「あったらいいな」を可能にする多機能バッテリーである。この商品には、「外出先での充電切れだけでなく、持ち物を妥協する不便を解消したい」という思いが込められている。先端パーツを交換するだけで、シェーバーやファンなど、その時必要な家電に変化する仕組みが特徴だ。内蔵コードでのスマホ充電も可能で、多様な場面に対応する。さらに、ノベルティである防火ポーチで安全面も担保しており、これ一本で身軽で安全な外出を実現する。



1. 観察 Observation

大学生を対象に、モバイルバッテリーの利用実態や買い替えに関する調査を行った。その結果、カバンへの直入れが主流であることや、買い替えは機能低下が主な要因であること、廃棄方法の知識不足などの実態が判明した。そこで、携帯性の向上と安全な利用サイクルを両立させた、学生生活に溶け込む商品を企画したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ポーチに収まる12cmのスティック型でType-Cポートにファンやシェーバー等を付け替えられる多用途な仕様である。あらゆる機器をスムーズに充電できる形状を意識し、ストラップ穴を設けて携帯性を高めた。生活の悩みを即座に解決する拡張性と、常に持ち歩ける利便性を両立させたデザインを目指した。

3. 販売促進 Promotion

アイリスオーヤマ様の公式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つ、家電量販店での販売も考えている。さらに、モバイルバッテリー売り場に加え、季節家電や美容家電コーナーへの展開も検討している。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

社会的な関心を集めるテーマに対して、メンバー全員が持ち前の考動力を発揮して試行錯誤を繰り返しながら、企画を磨き上げていった。教室だけではなく現場に出て、ユーザーに寄り添う姿勢を見せてくれた。この経験を糧として、今後のキャリアを切り拓いてほしい。

新しい持ち運びバッテリー

Crushers〔Re:LOAD〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/高村志輝、西林陽菜、谷口泰一

戻すだけ0秒チャージ

「Re:LOAD」は、登山中に充電する手間を解消する、新発想のスマホホルダー型バッテリーである。スマートフォンをホルダーにスライドして収納するだけで、Type-C端子に確実に直挿しされ、即座に充電が開始される。ワイヤレスに比べて軽量・高速・安定接続を実現し、岩場や走行時でも揺れずに固定される点が大きな特徴である。ケーブルを探す必要も、バッテリーを手を持つ煩わしさもない。ハイカーが本来向き合うべき、自然と歩く時間に集中できる、登山の新しいスタンダードとなる一台である。



1. 観察 Observation

登山ルート確認アプリ「YAMAP」は多くのハイカーにとって命綱だが、充電準備が最大の負担となっている。求められているのは大容量ではなく、充電の手間をなくす仕組みである。山でスマホを地図として使う割合は42.1%、特に40～45歳のハイカーをコアターゲットとする。

2. 試作品制作 Prototyping

「Re:LOAD」そのものを再現することは難しかったため、代わりに身近な素材を利用し、本体に近いものの作成にこだわった。リュックの装着できる汎用性や、自然に溶け込むデザイン性を重視した。機能はないが、製品の構造と魅力を最大限伝える努力を行った。

3. 販売促進 Promotion

新市場の商品であるため、まずは登山イベントでの体験機会を通じてハイカーにこの商品の利便性を実感してもらう必要がある。その上で、YAMAPストアやYouTubeの登山系チャンネルでのレビューによって、使用シーンを具体化。最終的に信頼性の高い購入先としてアイリスプラザでも取り扱うことで、安心して購入できる導線を作る。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

モバイルバッテリーのヘビーユーザーを探し求めたチームが出会ったのはハイカーだった。ハイキングを楽しむ人たちへ実際にヒアリングし、充電時のケーブル接続が手間になっていることを発見。ユーザーインの発想でその負担を解消する商品を提案したことは評価できる。

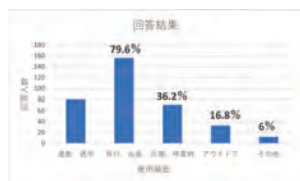
新しい持ち運びバッテリー

オーヤマバッテリー〔Wi charge〕

国士舘大学 河田浩昭ゼミ/吉村優佑、平沼将大、大森陽斗

どんな時でも命とライフラインを守る電源

災害時や停電時に外の状況を一番早く知ることが出来るのはスマートフォンです。しかしスマートフォンの電源が無くなったり、電波が繋がらないと意味がありません。そのため私たちはこの2つの問題を解決するためにこの商品を作りたいと思いました。この商品はポケットWiFiとモバイルバッテリーが一体化し、いざという時にポケットWiFiで外の電波を受信することが可能です。そしてこのポケットWiFiは緊急時のみ使える仕様となっています。



1. 観察 Observation

私たちはモバイルバッテリーの使用用途をアンケートした結果、災害時や停電時に使用する人が思っていたよりも多かったのでフォーカスした。そしてその実際に「災害時に電波がなくなって困った。」や「スマートフォンが繋がらなくて情報がなく怖かった。」などの回答があったためこの商品をつくりたいと思った。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に災害や停電をした時、私たちは限りなくパニックになると思う。その時に少しでも安心をしたいため外の情報を取り入れたいと思う。そして災害時は避難をすると考える。そして災害時に避難を考えると薄型であることが条件となっている。しかし薄すぎて容量が少ないのも良くないし、大きすぎて重すぎても持ち運びにくいので注意した。

3. 販売促進 Promotion

現在ポケットWiFi着きモバイルバッテリーは市場に存在していないので、最初は買う人は疑心暗鬼になってしまうと思う。なので最初はモバイルバッテリーの棚ではなく、災害グッズの棚に置いてもらうようにしたら良いと思う。人気が出てきたらモバイルバッテリーの棚にも置くより良いと思う。

指導教員
河田浩昭先生
からのコメント

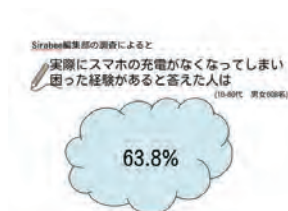
災害時の情報と電源確保を目指した着眼点の優れたアイデアである。モバイルバッテリーと緊急用ポケットWi-Fiを一体化させ、スマホの機能維持という重要課題を解決する。薄型で持ち運びやすい形状を追求し、「災害グッズ」の棚で販売する戦略も現実的である。

novus〔マルチモバイルバッテリー〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/岩瀬怜央、小林未和、森田綾

万が一に備えて毎日持ち歩く モバイルバッテリー

マルチモバイルバッテリーは、本体とケースの2つで容量を使い分けられる2way仕様のモバイルバッテリーである。本体は必要最低限の3000mAhとし、軽量で日常的に持ち運びやすい。ケースには10,000mAhを蓄えられる大容量バッテリーを搭載しており、本体を収納するだけで充電ができる。これにより、普段は軽量の本体のみを携帯し、長時間の外出時はケースごと持ち運ぶことで、合計13,000mAhの大容量バッテリーとして使用できる。すなわち、状況に応じて「軽さ」と「容量」を選択できる点が本製品の特徴である。



1. 観察 Observation

アンケート調査を行いモバイルバッテリーに関する意見や不満ももらった。サイズと充電に関連する内容が主に挙げられた。他にもスマホの充電が少なく困ったことある人は63.8%もいる中でモバイルバッテリーを常に持ち歩く割合は、15.3%と少ない。そこで私たちは、これらの悩みを解消する持ち運びやすいモバイルバッテリーを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

日頃モバイルバッテリーを持ち歩かない人をターゲットと設定し、プロトタイプの実作に取り組んだ。作成したプロトタイプを見せながら街頭でインタビュー調査を行った。そのアンケート調査をもとに、サイズ感や見た目を試行錯誤し持ち運びたくなるように作り直した。

3. 販売促進 Promotion

販売戦略としては、アイリスオーヤマ公式のECサイト「アイリスプラザ」を主な販売チャネルとして活用する。他のECサイトや家電量販店での販売も検討したが、市場にはすでに多数のモバイルバッテリーが流通しており、新規参入では埋もれてしまう可能性が高い。そこで、自社ECに限定し、特徴をより訴求できる形で販売を進める方針とした。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

状況に応じて「軽さ」と「容量」を選べる2way構造で、日頃は重いバッテリーを持ち歩きたくない層のニーズを捉えている。充電し忘れるを防ぐアイデアも素晴らしい。

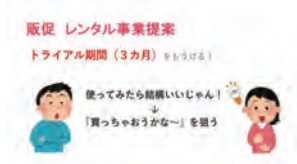
新しい持ち運びバッテリー

ぼたにかるず〔スリスタ〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/高草木真子、櫻井美綺、大西麻友

充電場所に縛られない生活へ

「スリスタ」は、充電場所に縛られることのないパソコン用モバイルバッテリーである。この商品は、大学生の日常生活に隠れていたケーブルを持ち運ぶことの不便とコンセントを探すストレス解消を狙ったものである。タブレット型のためカバンの中にスッと入り、作業時にパソコン周りのスペースを確保することができる。また、スタンド機能により不安視されているモバイルバッテリーの発火とPC利用者のストレートネックを防ぐことができる。



1. 観察 Observation

大学構内で過ごす大学生を観察したところ、パソコンを充電するためにコンセントを探し回る姿が多く見られた。調査からも約8割の大学生がパソコンの充電の不安やケーブルの持ち運びに関する不便不満を抱えていることが判明した。そこで私たちは充電場所に縛られない生活を過ごすことができる商品を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

使用者の多い13~14インチのPCに合わせて試作品を作成した。タイピングがしやすいと言われていた15度になるようスタンド部分を設計し、完成したプロトタイプは複数名の学生に実際に持ち運んでもらい、カバンへの取まり具合や重さ、スタンドの使用感を確認した。そこで得られた意見をもとに改良点を洗い出し、何度も作り直した。

3. 販売促進 Promotion

アイリスオーヤマの公式InstagramなどのSNSを通しての宣伝だけでなくレンタル事業でのトライアル期間を設ける。これまで市場にない形だからこそ、世の中のドミナントデザインやディファクトスタンダードになるには時間がかかると考える。実際に使ってもらい潜在的なユーザー自身のニーズに気づき、商品価値に納得してもらいたい。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

モバイルバッテリーの用途について発展途上の市場と機会を見つけ、自ら共感し、ペルソナを導き、使用シーンを描き、どれ位の規模のユーザーが価値を感じ、購入意向があるのかを調べた、独自性のあるコンセプトとビジネス実現方法でバランス感覚ある現実的な企画である。

CHARGERS〔入れるだけ!チャージバッグ〕

中京大学 宮内美穂ゼミ/渋谷郁志、坂口亜弥、西脇実南、林友佳里

スマホサイズのミニバックの中に
に入れてスマホ充電!

本提案は、小さめのバッグではモバイルバッテリーが入らず不便という多くの声から生まれたものである。そこでバッグそのものに充電機能を内蔵し、スマホを入れるだけで充電ができる仕組みを提案する。外出先での充電切れに悩む若年層に向け、従来の“荷物になるモバイルバッテリーを持ち歩く負担”を軽減することを目的として開発した。見た目やサイズ感は通常のミニバッグと変わらず、使いやすさと持ち運びやすさを保ちながら、利便性と機能性を両立させた商品である。



Q.お出かけの際、荷物が入りきらずに
困っているか



1. 観察 Observation

私たちは、若い世代の多くが小さめのバッグを使用している一方で、「モバイルバッテリーが入らず持ち歩けない」という不便さを感じていることに注目した。スマホの充電切れが不安でバッテリーの需要は高いのに、バッグのサイズが合わず持ち運べないことが大きな課題だった。そこで、バッグ自体に充電機能を内蔵するという発想に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは、自分たちが普段使用する小さめのバッグを用いて、実際のサイズ感や使い勝手を確かめながら試作品の設計を進めた。スマホを入れるだけで充電できる仕組みを再現するため、MagSafeの位置や厚みを細かく調整し、形状を改良した。完成した試作品では、スマホの出し入れのしやすさや充電の安定性を検証し、実際の使用感を確認した。

3. 販売促進 Promotion

本提案は、若い世代がよく利用するECサイトや家電量販店で販売することで、誰でも手に取りやすくすることを目指している。また、SNS広告を活用し、小さめのバッグを使う人たちに「スマホを入れるだけで充電できる」という特徴を分かりやすく伝える。まずはSNSによって商品の認知度を高め、最終的には店頭販売にも展開したい。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

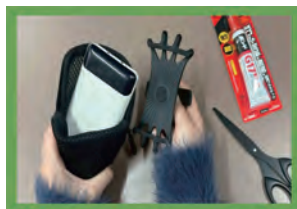
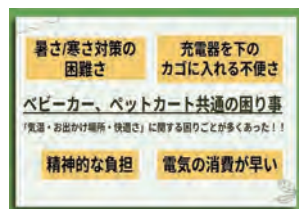
用途・容量・形状など既に多様な商品があるなかで、ターゲットやオケイションなど多様な切り口から模索し悩んでいる姿が印象に残っている。チームメンバーには、最終的にそれなりの市場規模感をもつ製品開発へ繋がったことを自信に持って欲しい。

あいピカ〔オトモばいる〕

同志社大学 富田健司ゼミ/折原凜、山口夏凜、折坂月帆

春夏秋冬、カート利用者のお出かけを快適にするバッテリー

「オトモばいる」は、ベビーカーやペットカートでのお出かけを快適にする「持ち運びたくなるバッテリー」である。既存のバッテリー製品に見られる「安全性への懸念」や「カート操作中の使いにくさ」に着目し、どんなカートにも取り付けられる汎用性と、極めて安全性の高いリン酸鉄リチウムイオン電池を使用。さらに、走行中でも手で簡単に操作できる点が他の商品にはない強みだ。この商品を利用することで、バッテリーに対する不安を解消し、カートを「押す人」「乗る人」も、心から安心できる快適なお出かけを提供する。



1. 観察 Observation

お子様を持つ方、ペットを飼っている方へのインタビューの結果、気温による体調不良への不安、同乗者に常に気を配る精神的負担、充電器をカート下のカゴに入れることによる不便さ、さらに電力消費が早いといった困りごとが明らかになった。これらの困りごとを解決できれば、利用者が「持ち運びたくなる」モバイルバッテリーが実現すると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

定性・定量調査によって発見したニーズを反映させた形状のバッテリーのサンプルを試作した。実際に制作する中で、端子の位置を下にすることの利便性や、落下防止対策の安全性を確認することができた。様々なカートに適用するための解決策も発見し、「持ち運びたくなる」バッテリーへ進化。カート利用者に寄り添った製品が完成に近づいた。

3. 販売促進 Promotion

圧倒的な「影響力」×「SNS」で市場での認知を一気に拡大する。カート購入の88%を占める実店舗とECの両軸で展開し、確実に顧客接点を持つ。ママさんインフルエンサーとのタイアップ投稿と温度管理が困難になる夏・冬限定で、ファンシートとのセット販売を実施し、「季節の必需品」として定着させ、カート利用者に快適な外出を提供する。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品は既存商品と比べて格段に利便性が高いと言えよう。簡単に手が届く位置に商品を設置できるため、使い勝手が非常に良い。安全性にも気を配っており、日なたでも長時間の散歩が可能になる。子供やペットとの時間を楽しめる商品のため、多くの販売が見込めそうだ。

新しい持ち運びバッテリー

BLOOMATE〔LUMO〕

名古屋商科大学 織田由美子ゼミ/松原遥花、勝美優、安藤廉真、佐藤駿

貼る・支える・充電する三機能を備えた新提案

本製品は、車のダッシュボードなど平滑な面に貼り付けて使用できるモバイルバッテリー兼スマホスタンドである。吸着パッドにより安定した固定が可能で、運転時のナビ利用や自宅での動画視聴など多様な用途に対応する。容量は5000mAhと日常使用に十分であり、モバイルバッテリーとしても有効である。スタンドから外した後も持ち運びやすいサイズで、また複数人のシェアも想定して車内では運転手が充電。車を降りてからは友達にシェア。車内でも外出先でも収納に困らない利便性を備えている。



1. 観察 Observation

新しい持ち運び型モバイルバッテリーを検討するにあたり、家電量販店や量販店で市場調査を行い、あわせて車を日常的に利用するユーザーへのインタビューとアンケートを実施した。その結果、車内スマホスタンドに対する不満や改善点が具体的に把握でき、それらの洞察が車内利用に適した製品設計へと反映された。



2. 試作品制作 Prototyping

今回のテーマがモバイルバッテリーなのでプロトタイプを制作できず苦戦したため、友人や家族へのインタビューや車用スタンドや吹き出し部分に差し込む製品の使い比べを実施し改善点などの議論を重ね製品案を練り上げた。シンプルで使いやすく、一人でも複数人でも使えるドライブをする際に欠かせない製品の作成を目指した。



3. 販売促進 Promotion

AmazonやアイリスプラザなどのECサイトやイエローハットなどのカー用品専門店での販売に加え、車内で動画を撮影するYouTuberやインフルエンサーとのコラボ、SNSでの情報発信を組み合わせた販売促進策を計画している。オンライン、オフラインの両方からを広げ、認知拡大や購買意欲向上を狙っていく計画である。

指導教員
織田由美子先生
からのコメント

モバイルバッテリーを「持ち運ぶ電源」としてではなく、車内に貼り付けて安定的にナビなどを見られるツールとして再定義した発想が独自性を持つ。既存商品の課題の洗い出しを起点に、車内利用という新たな文脈へ機能を転換した点が評価できる。

AMTYL〔防犯ブザーバッテリー〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/山田光南子、島田彩羽、服部良隆

置くだけで充電開始、鍵につけられる防犯ブザーバッテリー

私たちが開発した商品は、鍵など日常的に持ち歩くアイテムに取り付けられるキーホルダー型モバイルバッテリーである。コンパクトかつ軽量で、帰宅後に鍵をいつもの場所へ置くだけで自動的に充電が開始されるため、充電忘れを防ぎ、次の外出時には常にフル充電で持ち運ぶことができる。さらに、充電コードをストラップとして一体化させることでコード忘れを防止。加えて、防犯ブザー機能を搭載し、緊急時の安全もサポートする。生活動線に馴染むデザイン設計により、充電・持ち運び・安全をひとつにまとめた新しい形の生活必需品である。



1. 観察 Observation

荷物の都合で持ち運ばれず、充電も忘れがちなモバ充の実態に着目した。調査から必要な時は突発的で、持ち運ぶ・充電する行動自体が負担になっていることが判明した。また、スマホの充電切れで決済時などで困った経験も多く、緊急時に対応できる小容量ニーズがあると考えた。そこで必需品である鍵に注目。自然に携帯できるバッテリーを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

充電容量とキーホルダーとして持ち運びやすい大きさ、重さ、形状とのバランスを意識してプロトタイプ制作を行った。アイリスオーヤマ様からいただいた電池のサンプルを基に、場面を問わずに持ち運びたくなる形状・サイズ感となるよう試行錯誤した。また当口調である充電方法についても置きやすく充電しやすい形状を追求し制作した。

3. 販売促進 Promotion

調査の結果、ターゲット層の多くが通販サイトでモバイルバッテリーを購入していることが分かり、まずはアイリスプラザでの販売を想定している。また、家電量販店やLOFTなど若年層向け店舗、学校の生協での取り扱いも検討している。さらに企業ノベルティや地域の防犯グッズとしての配布など、多角的な販促施策も考えている。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

デジタル化が進展する今日、スマートフォンやバッテリーが使えず不便を感じた経験は誰もが持っている。この商品はそうしたニーズをリサーチによって明らかにし、モバイルバッテリーに新たな価値を見出した。シンプルだが利用シーンが想起される秀逸なコンセプトである。

新しい持ち運びバッテリー

天むす〔MaMo〕

法政大学 西川英彦ゼミ/上田結佑可、加藤由葉、清板大輔

安心を持ち運ぶバッテリー

MaMoは、登山のお供としてあなたの安全を守るお守り型モバイルバッテリーである。実際に登山関係者から声を集め、最も需要が高かった10000mAhという充電容量にこだわった。また、形もお守り型にすることで手に馴染みやすい形を実現。デザインはあえてお守り感をなくすことで日常使いしやすいものに。その分MagSafe対応にすることで常に持ち歩きやすく、お守りとしての機能は損なわないようにした。MaMoは、モバイルバッテリーにお守りという機能を加えることで、「安心を持ち運ぶ」という新しい価値を提案する。



1. 観察 Observation

まずモバイルバッテリーを必ず持ち歩く場面を考えた。そして、「登山」に着目し、大学の登山部と元株式会社ヤマップ様にデプスインタビューを行った。その結果、登山者の周りの人が共通して「無事に帰ってきてほしい」というインサイトがあることに気づいた。そこから、大切な人の思いを持ち運ぶ製品には需要があると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

お守りという要素は残しつつ、アイリスらしい「シンプル」なデザインにすることを意識した。その結果、表面の素材を布製、形をお守り型にすることでお守りっぽさを表現し、それ以外の色やバッテリー表示はシンプルなものに統一した。また、左上の部分に電源ボタンをつけることでスマホを握った時にボタンを押しやすい設計にした。

3. 販売促進 Promotion

MaMoは、登山者とその周りの人をターゲットとしているため、アウトドア用品店や登山口での販売を想定している。また、アイリスオーヤマ様の公式通販サイトであるアイリスプラザでラッピング対象商品として販売することで、大切な人が登山をするときのギフトとしての価値も提供する。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

試行錯誤を重ねて形にたどり着いた点が素晴らしい。登山部や専門家の声を丁寧に取り入れてブラッシュアップし、「安心を持ち運ぶ」という新しい価値を具体化できている企画である。

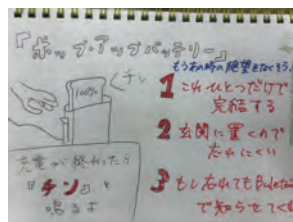
新しい持ち運びバッテリー

JKK〔ポップアップバッテリー〕

法政大学 杉浦未樹・海野浩三ゼミ/前川馨太、梅澤樹杏、木野香里

置き忘れ×充電し忘れを防止できるトースター型バッテリー

モバイルバッテリーの置き忘れや充電忘れを防ぐために設計された、トースター型の電源デバイスである。トースターのように差し込むだけで充電ができるため、自然と充電したくなり、常に充電された状態を維持しやすくなる。また、Bluetooth接続が切れた際には通知が届く仕組みを備えており、外出時の置き忘れを未然に防止できる。シンプルながらもトースト型という少し遊び心を入れた、忙しい毎日にはっと一息つけるようなモバイルバッテリーとなっている。



1. 観察 Observation

外出時にモバイルバッテリーを持ち忘れたり、充電せずに持ち出す人が多い点に着目した。日常の利用状況を調べたところ、必要な時に使用できなかった経験が報告されており、外出先で生じる不便さが明らかとなった。これらの観察結果から、持ち忘れや充電忘れを防ぎ、常に利用可能な状態を保つ仕組みを持ったモバイルバッテリーが必要と考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

実機制作の代わりにAI画像生成を活用し、プロンプトの微調整を重ねて製品イメージを具現化した。「置き忘れ=朝」という連想からトーストに着目し、ポップアップトースター型の充電ステーションを考案。玄関にトースターがある「違和感」と飛び出す形状で注意を引く。さらに日常に溶け込むインテリア性と絶対に見落とさない存在感を追求した。

3. 販売促進 Promotion

販売はアイリスプラザなどのECサイトと家電量販店を中心に実施する。家電量販店では実際にスマホとBluetoothを接続し、離れたと通知が届く様子を体験できるブースを設置し、他商品との差別化を図る。ECサイトでは使用シーン動画で利便性を訴求し、忙しい50代女性の「置き忘れ・充電忘れ」を防ぐ安心アイテムとして展開する。

指導教員
杉浦未樹先生
海野浩三先生
からのコメント

スマホ中心、リモートワークが一般化した現代で、バッテリー切れは死活問題、特にビジネスマンにとっては。この小さくも大きな社会課題を消費者の不満は何かを徹底的に突き詰めて、ナッジ思考、デザイン思考を駆使してイノベティブな商品開発を行いました！

萌映えるバッチャリい〔Mai-Fit〕

立命館大学 今井まりなゼミ/齋藤優夏、萩原沙陽花、山西達也

指と一体化する、新しい充電の美学。

私たちは既存のモバイルバッテリーが抱える、持ち運びにくさという課題を解決するための製品案を企画した。この製品の最大の強みは、かたつむりをモチーフとした独自のグリップ形状と際立ったデザイン性の両立である。スマートフォンに装着すると、グリップ部分の「手になじむ。曲線」が、片手操作時の安定したホールド感で落下を防止することができる。さらに、渦巻形状のユニークなデザインは、実用的な充電器という枠を超え、ファッション性の高いガジェットとしての魅力を発揮する。



1. 観察 Observation

インタビューなどの探索的調査を通して、既存のモバイルバッテリーは、サイズが大きくてかさばったり、別途ケーブルを持ち歩く必要があったりや持ち運びという点において不便が多いのではないかと考えた。このことから、ユーザーは携帯性と即時性が高いケーブルレスでストレスフリーな製品を求めているのではないかと考え、製品を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

モバイルバッテリーのプロトタイプを作成することが困難だったため、紙粘土を用いて簡易の模型のようなものを作成した。特に、私たちのアイデアの最大の特徴である「手になじむ曲線」の部分は細部にこだわりながら作成した。その後、出来上がった試作品を体験し、より持ちやすくなるように改良した。

3. 販売促進 Promotion

私たちの考える製品は、独自性を有する形状と「手になじむ曲線」を強みとして持つ。従来の製品の型にはまらない革新的なこの製品は主に、20代から30代のイマドキ思考の男女をターゲットとした。今までにない新しい形状のモバイルバッテリーとして持ち運びやすさとデザイン性を重視するユーザーからの支持を狙う

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

このグループは、商品のアイデア出しの段階から常にいろいろと考えながら活動を進めてきました。多くの困難にぶつかりながらも自分たちのアイデアを大切にしつつ最後まで考え抜くことができたと思います。

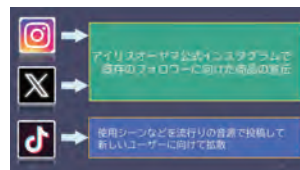
新しい持ち運びバッテリー

アンペアーズ〔charge Link〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/藤澤龍之介、松岡弘人、大西剛喜

フットワーカーの毎日を彩るモバイルバッテリー

本商品は、キーホルダーとモバイルバッテリーを一体化させた新感覚アイテムである。バッグなどに付けて持ち運ぶことで、手軽におしゃれな充電が可能となる点が特徴だ。さらに、多彩なカラーバリエーションをそろえており、利用者の好みに合わせて選ぶことができる。コンパクトでかつ軽量であるため、日常の持ち運びにも適している。いつでも持ち運びたいような商品だ。ファッション性と実用性を兼ね備えた便利なモバイルバッテリーである。



1. 観察 Observation

このグラフを参考にとすると、通勤・通学手段では「車・バイク」が最も多く13人となり、次いで「電車」の12人が続いている。一方で、自転車や徒歩は比較的少なく、特にバス利用は1人と非常に少ないことがわかる。地域環境や生活スタイルによって交通手段が大きく分かれていることが読み取れる。

2. 試作品制作 Prototyping

本商品の試作品は、キーホルダー型の構造が想定以上に難しく、製作自体が思うように進んでいない状況である。強度や内部配置に課題が多く、現段階では改良に取り組む必要がある。今後、実現可能な方法を検討しながら試作を進めていく必要があるのだ。

3. 販売促進 Promotion

本商品は家電量販店とAmazonを中心に販売している。また、Instagram、TikTok、Xでは商品の魅力や使用シーンを発信し、より多くの利用者に情報を届けている。オンラインとSNSを組み合わせることで、色々な世代に対して認知度を高める効果的な販売促進が期待できるのである。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

生成AIを活用しながら商品仕様を検討しビジュアル化できていたことを評価したい。その分、ターゲットの「フットワーカー」に対する理解を深めるための調査が少し物足りない印象となった。顧客理解というマーケティングの基本を実践することは、次の課題としてほしい。

HAYFULLY〔まぐぷり〕

和歌山大学 佐野楓ゼミ/井上華、柏木大和、田村安里彩、柳瀬薫奈

女子大学生の「ビジュアル」と「充電」を守る

「まぐぷり」はマグネット式ワイヤレスタイプのモバイルバッテリーに写真撮影にこだわる女子大学生の願いを叶えてくれるような商品である。具体的な機能として自撮り用のライト、化粧直し用の鏡、外カメラでの自撮りの際の広角鏡を備えており、これ1つで撮影時の悩みを解消できる。女子大学生にとって嬉しいアイテムである。マグネット式ワイヤレスタイプのモバイルバッテリーが女子大学生に普及していない中で、悩みを解決する「なるほど」と思えるような魅力的な付加価値をつけることで、新たな市場の可能性を見出した。



Q.自撮りをする際モバイルバッテリーが邪魔だと感じたことはありますか？



SNSを活用した認知度向上



1. 観察 Observation

女子大学生への調査からモバイルバッテリーを使用しながら自撮りをすると不便だと感じる人は約90%にのぼった。それを解消する既存製品としてマグネット式ワイヤレスタイプのモバイルバッテリーがあるが、女子大学生の所持率は低い。そこで、「自撮り」に着目し、女子大学生の購買意欲を掻き立てるような商品開発を進めた。

2. 試作品制作 Prototyping

マグネット式ワイヤレスタイプに興味があり、自撮りにこだわる女子大学生をペルソナに設定し、スマホ操作を想定しながら試作品の機能などを改良した。装着時のフィット感や、片手で自撮りしやすい厚さ・重量となるよう調整した。また、完成品は数名に使用シーンを示して見てもらい、説明を加えつつフィードバックを集め、改善点の把握に繋がった。

3. 販売促進 Promotion

女子大学生をターゲットとしているため、SNSでの情報発信を中心に、認知度の向上を図る。Instagram・TikTokでの発信に加え、使用感や魅力を伝えるPR動画を拡散させ、視覚的に訴求する。さらに毎月の閲覧数が億超えの情報発信アカウントと連携し、本商品を新たなトレンドとして発信させたい。

指導教員
佐野楓先生
からのコメント

103名の調査データに基づき、ターゲットのニーズを明確化した点は高く評価できると思う。「外カメラ自撮り」への着眼点も秀逸だ。今後は、なぜ5500円という価格でも購入に至るのか、既存品に勝る「圧倒的な独自の強み」をさらに深掘りすべきである。

株式会社メルプ



忍者にまつわる新たなお土産

「忍者といえば〇〇」という定番のお土産がない今、「もらってうれしい」「渡してうれしい」を叶える、あっと驚くような、これまでにないお土産の提案。

- 126 和×洋 スイーツ兵糧丸
- 127 あめ忍道
- 128 ニンニンファイト
- 129 忍者ふりかけ
- 130 JUST NOW NINJA
- 131 SHINOBRUSH STAND
- 132 NINJAM
- 133 忍者修行
- 134 忍者の手印型キーホルダー
- 135 みつかる!しのまるキーホルダー
- 136 ニンジェット
- 137 おふ忍
- 138 彩り小丸
- 139 煙玉キャンディー
- 140 ばいきんどろん
- 141 冷え丸
- 142 忍創膏
- 143 NinjaStarMisoSoup
- 144 忍者丸
- 145 お忍湯(おしのびゆ)
- 146 手裏剣タオル

忍者にまつわる新たなお土産

忍者倶楽部〔和×洋 スイーツ兵糧丸〕

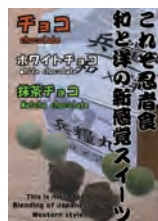
大阪成蹊大学 山崎哲弘ゼミ/多田篤広、櫻本侑樹、齋藤颯太、井口蓮

忙しくても食べられるお手軽スイーツに忍者を

和×洋 スイーツ兵糧丸は忙しいときでも手軽に食べることのできるお手軽スイーツだ。この商品は世界中の老若男女の方々に喜んでもらえるようなコンセプトで、まさに和洋折衷のスイーツである。忍者の文化であるがあまり知られていない兵糧丸と誰にとっても馴染みのあるチョコレートを掛け合わせるにより、全ての人が手に取りやすくなり、自然と兵糧丸という文化が知られていくものだ。これといったお土産がない忍者文化だが、お土産の定番ともいえるお菓子から忍者を広めていきたい。



半年たが経過後最も喜ばれた商品は？



1. 観察 Observation

私たちは3時のおやつなどといった間食への意識について調べることにした。このことについてアンケート調査した結果、半数近い人が「手軽に食べられること」を間食に求めていることが分かった。また、次点には「甘いもの」が続いた。これらをもとに、片手間で食べられるようなお手軽なおやつかつ、甘いものという軸で商品開発を行っていった。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に再現してみたところしつこくない甘さで、とても口触りの良い味わいだった。しかし、メンバーが口を揃えていったのは、「のどが渇く」という感想だった。それに加え、黒ごまを使っているため見た目は食欲をそそられるというほどではなかった。そこで、水気という点からチョコレートコーティングすることにした。

3. 販売促進 Promotion

商品概要が決まったが、「忍者土産」として兵糧丸自体が浸透していない」という課題が残っていた。視覚的な情報が一番効果的な方法であろうと考え、店舗によっては特設コーナーを設置し、兵糧丸に関するエピソードを掲載する。商品パッケージにも兵糧丸の歴史などのエピソードを掲載することにした。

指導教員
山崎哲弘先生
からのコメント

忍者という観光資源と、持ち運びやすさ・栄養価に優れる兵糧丸を組み合わせた点に着目した点を評価したい。また現代のニーズに合った「チョココーティング」という工夫で、たどり着いた「スイーツ兵糧丸」には「もらって嬉しい」新しいお土産の可能性を感じている。

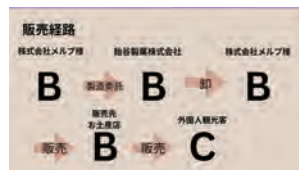
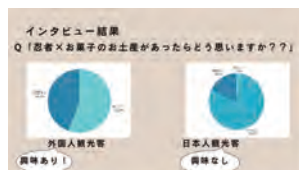
忍者にまつわる新たなお土産

SUN★JO!!〔あめ忍道〕

小樽商科大学 長村知幸ゼミ/山本侑奈、菊池脩真、瀬川夏生

見て!食べて!もわもわ!新感覚 の忍者キャンディ

あめ忍道とは、忍者が実際に使っていた道具である煙幕を口の中で体感できるという新感覚のキャンディだ。見た目は兵糧丸に似せた形をしているが、口に入れるとまきびしのザラザラを感じ、飴を噛むと、中からもこもこ煙が発生する仕様になっている。これは、「見て忍者を感じられること」と「口の中で忍術を体感することができること」を融合した新感覚の商品であり、見た目と中身のギャップに驚きやワクワクを感じることができる。多くの人が忍者に興味を持ち、二度ワクワクするようなお菓子を作りたいという思いを込めた商品である。



1. 観察 Observation

忍者のアイテムとお菓子を結びつけている商品が少ないことに着目した。アンケート結果から、多くの外国人観光客が忍者×お菓子のお土産に興味があることが判明した。そこで私たちは、視覚と食感の両方で忍者を感じながら楽しむことができるお菓子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忍者への興味度が高い外国人観光客に設定した。パッケージは、外国人観光客の方の目に留まるように忍者のイラストや日本を大きく表現しつつ、中身のお菓子が少し見えるようにまきびしの形をした窓を作った。素材はプラスチックビニールを使用し、おみやげとして持ち帰るときにかさばりにくい設計となっている。

3. 販売促進 Promotion

主な販路としては、株式会社メルブ様からお土産店などに販売する。多くの外国人観光客に手に取ってもらえるよう、忍者にまつわる観光スポットやインバウンド客の多い小樽市のお土産店を中心に販路交渉に力を入れた。また、北海道旅行Vlogを主に提供しているインフルエンサーに協力していただき、SNSを通じて商品の認知拡大を目指す。

指導教員
長村知幸先生
からのコメント

本商品は忍者の煙幕をイメージした外国人観光客向けのお土産菓子製品である。忍者に関心があるターゲット顧客に対して「刺さる」パッケージに工夫を凝らした点が差別化ポイントである。良いチームワークを武器に、多くの調査・議論と交渉を積み重ねた点を高く評価する。

忍者にまつわる新たなお土産

無眠の術〔ニンニンファイト〕

尾道市立大学 渡邊久晃ゼミ/後藤優訝、堀尾ころこ、長野くみ

大人が子供に迷わず買って ける文房具のお土産

「ニンニンファイト」は、遊んで楽しい、集めてうれしいをかなえ、大人が子供に迷わず買ってける文房具のお土産である。鉛筆を転がすことで友達と勝負できるゲームであり、お土産として友達に渡したり、その友達と休み時間に一緒に遊んだりすることができる。親御さんや親戚がお子さんに対してお土産を買う際に、喜んでもらえるか不安という悩みを解消するために「ニンニンファイト」を企画した。この商品によってお子さんの喜ぶ姿が想像でき、迷わず購入してもらうことを目的としている。



1. 観察 Observation

私たちは「小学生向けにお土産を買うときに困ること」についてアンケート調査を行った。その結果、「喜んでくれるか不安」という回答が多かった。このことから子供が喜ぶお土産を買いたい、どれが良いかわからない人が多いことに注目した。そこで、子供が喜んでくれる姿を想像でき、消費者が子供に迷わず購入できる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

小学生が学校の休み時間に皆で遊べるように、転がすだけで遊べる鉛筆を制作した。配った子と貰った子の皆で遊べるようなルール設定を意識し、実際に小学生に遊んでもらい、試行錯誤をした。鉛筆下部に遊びに関係する文字を付けないことで、少しでも長く遊んでもらえるようにすることや、低学年でも読めるようにふりがなをふるなどの工夫をした。

3. 販売促進 Promotion

手裏剣型の筒状のインパクトのあるパッケージにし、迷わず購入できるようにした。売り場にサンプルを設置し、実際に手に取って遊んでもらうことで、あげる子供が遊んでいる姿を想像できるようにする。まずは滋賀県限定デザインで販売をし、その後各県の限定デザインを製作し、コレクション要素を取り入れ、商品の価値を高める。

指導教員
渡邊久晃先生
からのコメント

「忍者のお土産をもらって最も喜ぶのは誰だろうか」という発想から生まれた企画である。お土産をもらう側の子供たちが楽しめる商品として工夫されているだけでなく、お土産を渡す側の大人たちの視点も考慮されている点が評価できる。

忍者にまつわる新たなお土産

はとにんず〔忍者ふりかけ〕

関西大学 羽藤雅彦ゼミ/石原康成、岩崎美桜、松永壮良

子どもが楽しめるおもしろいお土産

忍者ふりかけは、手裏剣型ふりかけ7種類と変化の巻がセットになった体験型のお土産である。巻に書かれた組み合わせ例を読み、試してみたい味を選び、筒に入れて振るだけでオリジナルふりかけが完成する仕組みだ。例を参考にしながら、小さな子どもでも迷わず楽しめる。さらに、自分だけの新しい味づくりに挑戦することもでき、忍術のように味が変化するワクワクを存分に味わえる。食べる前から楽しめる、新しい忍者体験型のふりかけである。

振って混ぜて遊ぶ！

忍者ふりかけ

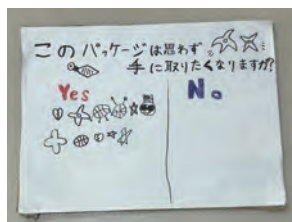


市場調査

国内の旅行・出張・帰省時に、
誰に食品のお土産を買いますか？



資料：アンケート(2020年) n=1,813



1. 観察 Observation

観察では、実際にいくつかの土産物店さんを訪問し、商品の特色や価格帯を調査した。市場調査から、家族にお土産を買う人が最も多く、お土産を選ぶ際にも「おもしろい」が重視されることがわかった。そこから、子どもが楽しめるおもしろいお土産として、忍者ふりかけを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作では、手裏剣型のふりかけの先を丸くして、子どもが安心して楽しめる形にした。振って遊ぶ工夫や忍者の要素を盛り込み、子どもが楽しめる形にした。カラフルな色使いで忍者の世界を表現し、子どもの目に留まりやすい魅力的なパッケージデザインに仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進では、お土産は店頭での出会いが勝負になることから、子どもの目を惹くパッケージが必要だと考えた。そこで12歳以下を対象にアンケートを実施したところ、すべての子どもが手に取りたくなると回答した。このデータから、子どもにとって魅力的なパッケージであることが確認できた。

指導教員
羽藤雅彦先生
からのコメント

変化の術に着目した忍者ふりかけ。子供が欲しいと言えば買ってしまう親心をくすぐる工夫が随所にある。手裏剣や巻物、そして「まぜる」を組み合わせることで、子供が喜ぶ経験価値に注目した楽しいおみやげ。

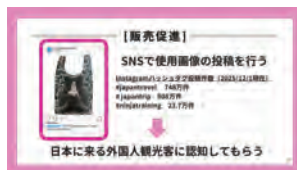
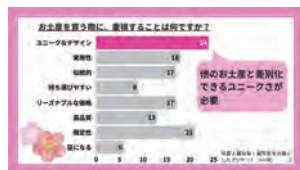
忍者にまつわる新たなお土産

花影〔JUST NOW NINJA〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/大嶋遥、木村美潤、尚永叶愛

忍者体験を持ち歩く

「JUST NOW NINJA」は、口元にあてると忍者になりきることができるエコバックである。さらに、畳むと巻物のようになり、忍者の任務を遂行しているような体験ができる。エコバックという実用性と忍者になりきるという体験を掛け合わせたユニークな商品である。使って楽しい、撮って楽しい、エコバッグである。観光中「JUST NOW NINJA」とともに写真を撮ってもらうことで、外国人観光客の日本での体験をより良いものにしたい。



1. 観察 Observation

忍者になりたい外国人が多いことが明らかになったため、忍者体験ができるような商品を開発することにした。また、私たちの行ったアンケート調査でエコバッグの使用率が高いことが分かった。そのため、「忍者になりたい」と「実用性」の双方を兼ね備えた一石二鳥のお土産で、外国人観光客の日本旅行をより豊かなものにしたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

アンケート調査を行い、外国人がお土産に求めるものを反映させた。旅行中に使用し、日本の観光地で写真を撮ってもらうことを想定して作成した。また、畳んだ際、巻物に見えるようにエコバッグの柄やゴムの色にこだわった。工夫した点としては、顔に当てたとき、忍者に見えるよう画像のサイズと配置を調整したことである。

3. 販売促進 Promotion

より多くのお土産屋に置いてもらえるように、お土産を取り扱う卸売業者を中心に取引を行なっていくと考えている。また、SNSを活用し、商品を認知してもらい、購買へつなげたい。SNSの投稿には「#japantravel」「#japantrip」をつけ、来日予定の外国人観光客からの認知拡大を図る。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

JUST NOW NINJAはインバウンド層向けの忍者体験を持ち歩くという斬新なコンセプトの商品である。観光客対象の調査を苦勞して行い、コンセプト開発、プロトタイプ作成、販路開拓まで真摯に取り組んだプロセスが素晴らしい。経験を将来に活かしてほしい。

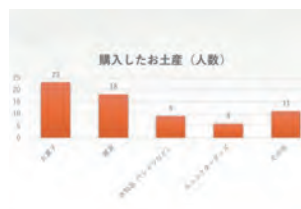
忍者にまつわる新たなお土産

SUITONS〔SHINOBRUSH STAND〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/隅田結衣、坂本陽向、三浦一咲

部屋でも旅先でも忍者のように
静かに立つ歯ブラシスタンド

SHINOBRUSH STANDは、日本文化の象徴である忍者をモチーフにした実用的なお土産である。訪日外国人に人気の忍者のテーマを日常雑貨に取り入れ、旅の思い出を毎日使用できる商品として考案した。京都河原町で行った訪日外国人へのインタビュー調査では、対象者28名全員が忍者を知っており、約6割が形に残る・日常で使えるお土産を求めていることが判明した。本商品はかわいい×機能的×日本のデザインという新しい切り口で、お土産市場における生活雑貨型ギフトの新需要を開拓することを目的としている。



1. 観察 Observation

訪日外国人観光客の購買行動を観察した結果、日本らしさ・使える・軽くて持ち帰りやすいという要素を兼ね備えた商品が人気であることがわかった。特に日本の伝統文化が強く残るエリアでは忍者・侍・和柄などが外国人に人気であり忍者グッズ=日本の象徴として定着している。日常に持ち帰られる忍者体験という新たなニーズが存在すると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

忍者が用いたとする水通の術を模した立体的なデザインを採用し、歯ブラシを竹筒に見立てたユーモラスな形状を試作した。素材は軽量で水に強い塩化ビニール樹脂を想定しており、置き型タイプを制作した。自宅の洗面台、旅行時の携帯用としても使えるようなサイズにした。パッケージには英語・中国語・韓国語の説明を表記する。

3. 販売促進 Promotion

京都・滋賀・浅草・日本各地の空港などの土産店に導入しPOPでBring home your own Ninja!を掲示する。視覚的訴求を中心に外国人旅行者の衝動買いを狙う。宿泊施設や空港のチェックイン時や帰国前に購入できるようホテル売店や空港ショップに展開する計画を立てている。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

本製品は、忍者関連お土産の歯ブラシスタンドである。調査結果をうまく製品設計に反映させ、斬新性と実用性を兼ね備えた点が非常に評価できる。日用品市場にも進出すると考えれば、どのような歯ブラシスタンドが人気であるかなどの調査もあると良かっただろう。

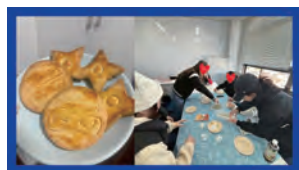
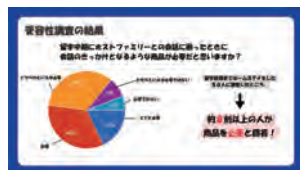
忍者にまつわる新たなお土産

にんにん団〔NINJAM〕

近畿大学 瀬良兼司ゼミ/折橋美翔、中村亮斗、楠橋圭斗

忍者を通じてすでにあるつながりをより深める文化のお土産

NINJAMは、既にあるつながりをより深め、自然なコミュニケーションを促すために生まれた商品だ。忍者をモチーフにした型を使ってクッキーやわらび餅と一緒に作ることで、日本文化である忍者を伝えと同時に、ホストファミリーとの会話のきっかけにもなる。素材はプラスチック製で、お菓子作りだけでなく留学先での料理にも幅広く使えるのが特徴だ。「留学をより良いものにしてほしい」という思いが込められている。商品名のNINJAMは「忍者」と気分が上がるというニュアンスで使われる「JAM」という単語が由来である。



1. 観察 Observation

留学を経験した学生を対象に探索的調査を行った結果、滞在中に会話のきっかけが減り、日本文化を十分に伝えられず後悔を抱える人が多いと分かった。そこで、忍者を通じて自然に会話を引き出し、関係を深め、帰国後もつながりが続く文化のお土産を作りたいと考えた。その必要性は非常に高いと感じた。

2. 試作品制作 Prototyping

3Dプリンターを使用して忍者の型を作成し、クッキー以外の食材(フルーツ、ハム等)にも活用できるよう汎用性を持たせた。また、商品を利用する留学時の携行性を考慮し、サイズをコンパクト化した。試作段階では外国人を対象にプロトタイプを使用してもらい、使用方法の分かりやすさ等についてフィードバックを受けながら改良を繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

国際交流センターおよび留学相談窓口において、経験者の体験談とともに本商品の必要性を提示し、留学準備段階から認知向上を図る。また、雑貨店での常設展開により、渡航準備時の購買行動に自然に組み込み、手に入る機会を確保する。これらの接点を通じて、購入につながる流れを形成する。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

日本文化を伝える「お土産」として、留学中期からの活用に着目した意欲的な企画である。メンバーの実体験に基づきながら着想を得て、ユーザー調査による体験のプロトタイピングを何度も繰り返しながら、実際に留学を経験した大学生からの共感を引き出す企画となった。

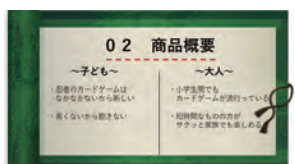
忍者にまつわる新たなお土産

チームドロロン〔忍者修行〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/茂山柚羽、児玉遥花、酒井瑞歩

忍者体験を手のひらサイズで

忍者修行カードゲームは、家族みんなで遊びながら忍者修行を体験できるカードゲームである。ルールはトランプのババ抜きと同じで、ペアが揃ってカードを捨てる時に忍者修行を行うことができる。修行の内容は、忍者系・ご当地系・修行系の3種類で、忍者の動きをまねたり、滋賀の魅力を叫んだり、その場で挑戦できるミッションが楽しめる。子供だけでなく大人も盛り上げられる、旅の思い出づくりにぴったりの魅力的なゲームになっている。



1. 観察 Observation

私たちは複数のサービスエリアを訪れ、忍者に関するお土産の現状を観察した。しかし、忍者にまつわるお土産はほとんどなく、子供向けや家族で遊べる商品は見当たらなかった。この観察から、ただ商品を購入するだけでなく、忍者体験を楽しめる商品を作りたいと考え、「忍者体験を手のひらサイズで」というコンセプトでカードゲームを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

観察の結果とし、忍者体験を手のひらサイズで楽しめる体験型カードゲームの試作品を作成した。ルールはババ抜き形式をベースにし、カードを揃えて捨てる時忍者修行を行うことができる。1回のプレイ時間は10～15分程度であり、短時間で繰り返して遊べるゲームである。子供から大人まで家族みんなで楽しめる体験型カードゲームだ。

3. 販売促進 Promotion

家族が短時間で忍者体験を楽しめる魅力を伝えることを重視する。サービスエリアには体験ブースを設置し、簡単な修行を実際に試してもらうことで購入につなげる。また、修行シーンが写真映えるため、SNS投稿による拡散も期待できる。さらに滋賀＝忍者という地域性を活かすことにより、旅の思い出として購入しやすくなる。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

滋賀県内のサービスエリアを視察して、土産売り場に忍者グッズが少ないという課題を発見。その課題に対して、忍者気分を手軽に楽しめるカードゲームを考案した。小学生の子どもがメインターゲットだが、大人も十分に楽しめるバランスの良い構成となっている点が魅力的。

忍's〔忍者の手印型キーホルダー〕

国士舘大学 河田浩昭ゼミ/奥田烈司、杉山禪、ウエスト陸

忍者の知名度を上げるために
身につけてもらう

この商品は、忍者の手印をキーホルダーにした、かわいいアイテムである。値段は一つ300円。手の形は全9種類。各国の文化に配慮し、手の色はカラフルにした。サイズはピンボールくらいのサイズである。鉄のキーチェーンをつけて、本体はスポンジのように柔らかい。現在日本含め世界的にも忍者の知名度があまり高くないと感じている。そこで私たちは、忍者関連のグッズを気軽に手に入る値段で提供することで、身につけやすい忍者のグッズを消費者につけてもらうことができると考えた。

商品紹介



1. 観察 Observation

アンケートに回答の国籍は、日本、タイ、フランス、フィリピン、ベトナム、イタリア、サウジアラビアであった。外国の人についてはこのにインタビューをしたところ8割が欲しい、2割が欲しいと言わない回答だった。日本人ではほとんどの人が欲しいと答えた。この結果から、この商品は外国人をターゲットに進行していく。

2. 試作品制作 Prototyping

実際作ってみたところ、忍者の手印は制作するのにかなり苦勞をした。小さなサイズでこの手の細かな部分を再現するのがとても難しい。粘土で一度形を作ってみて、イメージが完成したら、3dプリンターで本体を作ってみる。サイズのにもコンセン特的にも3dプリンターで作ることが最終的な完成である。

3. 販売促進 Promotion

販売促進策として。この商品はガチャガチャとして売っていくことになる。そこで問題なのが、ガチャガチャは種類や数がたくさんあるため、場合によっては埋もれてしまう可能性がある。そこで、私たちは、インパクトのあるPOPを作ることで、それを防ぎたいと考えている。

指導教員
河田浩昭先生
からのコメント

この「忍者の手印キーホルダー」は、「忍者の知名度を上げる」という明確な目標に対し、安価で手軽なキーホルダーという形でアプローチした点が面白い。

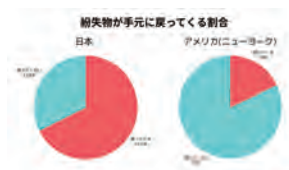
忍者にまつわる新たなお土産

忍K0mart〔みつかる!しのまるキーホルダー〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/大坪芽以、山本彩乃、吉田龍斗、松浦朋輝

目立ってしまう忍者が目印となり、主の持ち物を守る

この商品は、身の回りの持ち物を守りながら、持ち主の目印にもなってくれる装着型キーホルダーである。傘やペットボトルなど、他人の物と紛らわしくなるアイテムに装着することで、一目で自分の物だと識別できる。またカバンなどにつければ、アクセサリとしても楽しめる。特徴的なのは、夜になるとしっぽがほのかに光り、暗い場所でも自分の荷物をすぐに見つけられる点である。私たちはこの独自のキャラクターを活かし、外国人が思わず手に取りたくなる、実用性と遊び心を兼ね備えた忍者の新しい定番目印キーホルダーを目指している。



1. 観察 Observation

私たちは、主を守る存在であった忍者のイメージを現代の商品に落とし込もうと考えた。外国人への調査では、お土産にキーホルダーが欲しいという回答が見られた。また、海外では紛失物が手元に戻りにくいことから、物をなくさない工夫が重要だと気づいた。そこで目立ってすぐ見つけたり、愛着を持てなくさない目印キーホルダーを作ることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品として目印キーホルダーを制作し、全体のサイズ感を確認しながら調整した。取り付け部分をゴム素材にしたことで、幅広いアイテムに柔軟に装着できるよう工夫している。さらに、カバンなどにつけられるようにするために、頭頂部にボールチェーンを取り付けられるようにした。また、試作品を数名に使用してもらい使用感の確認を行った。

3. 販売促進 Promotion

まず、キャラクターマーケティングを活用し、商品の世界観や親しみやすさを前面に出して興味を引く。さらに、カラーバリエーションや期間限定デザインを展開することで希少性を演出し、話題化や購買意欲の向上につなげる。加えて、店頭POPではキャラクターの物語性を丁寧に伝え、ファミリー層にも世界観ごと楽しんでもらえるようにする。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

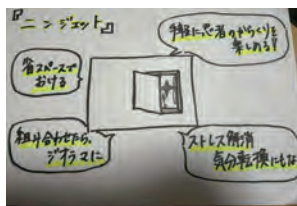
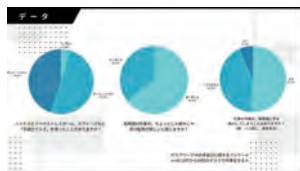
忍者の「主を守る」世界観を、紛失防止と目印という身近な課題に結びつけた発想が魅力的である。光るしっぽや装着の柔軟性など、利用者視点の工夫も丁寧で、外国人のお土産ニーズともよくマッチした楽しい商品提案である。

team MONO〔ニンジェット〕

高崎経済大学 若林隆久ゼミ/高橋万里菜、名倉杏奈、坂牧耕史朗

カラクリラックス、高めろ集中
力。

「ニンジェット」は、忍者の仕掛けを楽しみながら、デスクワークなどの合間の手遊びとして利用できる商品だ。本商品は、デスクワーク中の手遊びが脳とストレスに良い影響を与えるという科学的根拠を基に考案した。忙しい現代のデスクワーカーをターゲットにし、ストレス解消と気分転換のためのフィジエットアイテムとして市場価値を見出している。耐久性があり持ち運びやすく、利便性が高いため、これまで忍者に興味を持っていなかった層にも、その価値を届けるきっかけを作りたい。



1. 観察 Observation

私たちは、忍者屋敷にある「回転扉」や「どんでん返し」といったカラクリ仕掛けが、見る人の「動かしてみたい」という好奇心を刺激することに着目した。一方で、人はストレスを感じたり退屈したりすると、無意識に体を動かして自分の状態を調整しようとする習性がある。この自己調整の「受け皿」に忍者屋敷のギミックが最適であると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

元々は鑑賞用の「忍者屋敷のジオラマ」として開発していたが、段ボールで試行錯誤しこの「動かす感触」にこそ商品の本質があることに気づいた。そこで、作業中に集中力が低下しがちな人に着目し、ジオラマ全体から最も忍者要素を感じる「カラクリ部分」のみを抽出して手のひらサイズに再構築する改良を繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットである作業中に集中力が低下しがちな皆さんが、より手に取りやすいよう単品販売を主軸とする。また、全てのパーツをコレクションすると、一つの忍者屋敷の部屋になるよう設計し、単品を購入された方が、他のパーツの収集欲を誘う。収集しやすいよう、セット販売も考案している。

指導教員
若林隆久先生
からのコメント

忍者屋敷のカラクリ仕掛けで手遊びをするという、あっと驚く発想である。しかし、その背景には、プロトタイピングでの試行錯誤と、人間の心身に関する科学的な知見が、しっかりと存在している。「ニンジェット」での手遊びによる刺激は創造性にもつながるかもしれない。

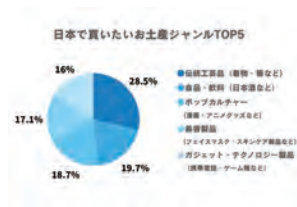
忍者にまつわる新たなお土産

忍武陣(しのびんぐ)〔おふ忍〕

東海大学 國枝陽輔ゼミ/伊藤由萌、小牧美空、ロカキ

隠された仕掛け?! 香りと遊び
を贈るギフト

「おふ忍」は、日本の歴史である忍者と日本を象徴するお風呂を掛け合わせた商品である。訪日観光客は日本文化に興味を持っており、近年では自宅にしながら温泉気分を味わえる入浴剤の人気が高まっている。お土産売り場でも入浴剤は置かれているものの消耗品であるため、形に残らない。そこで、ランダムシールを挿入する事でワクワク感を演出し、入浴剤を使った後も思い出として残す事ができる。お風呂時間にワクワク感と癒しをプラスする、遊び心いっぱいのバスアイテムである。



1. 観察 Observation

調査から、訪日観光客は日本の伝統文化に関するお土産に興味があることが分かった。加えて、自宅にしながら温泉気分が味わえる入浴剤は人気が高まっている。日本の入浴剤市場では、香りや色、サプライズ性や“映え”要素のある商品が年々注目され、ギフトやSNS需要が増加。そこで私たちは日本文化を体験しながら思い出を残せる商品考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

五遁の術の世界観を伝えるため、火・水・木・金・土それぞれの色味とキャラクターを散りばめたパッケージとシールの試作品を作成した。実際に並べて比較し、五種類が並んだときの統一感や華やかさを確認。 “集めたい” “デザインになっている” かも検証を行った。

3. 販売促進 Promotion

既存の入浴剤は溶かして終わりが、本品は“忍者カードが形として残る”ことで思い出を自宅で楽しめることが大きな特徴となる。この商品は、忍者カードを集めるコレクション性だけでなく、忍者の文化や歴史を知るきっかけを作る。お土産ショップだけでなく、バラエティショップでの販売をすることで認知拡大を目指す。

指導教員
國枝陽輔先生
からのコメント

隠し仕掛けを備えた忍者のイメージにピッタリな入浴剤である。外国人観光客をターゲットに、温泉やおみくじ、キャラクターシールなど、日本文化を感じられる要素を盛り込んでいる。秋カン以降は、忍者と日本の魅力をより強く意識し、遊び心満載の商品となった。

おしのび隊〔彩り小丸〕

同志社大学 富田健司ゼミ/小長陽菜、塚尾真帆、吉見心菜

映えてヘルシー忍者の秘密兵器 器現代の兵糧丸

「彩り小丸」は忍者の携帯食である兵糧丸に、オーストラリア発祥のヘルシースイーツであるブリスボールを掛け合わせた、令和の兵糧丸だ。この商品は、現在販売されている忍者のお土産を調査した際に、白と黒のシンプルな見た目が多く、購入者も高齢者が多いという点から、若者向けにカラフルで映える見た目の商品を開発したいという思いから生まれた商品だ。見た目の楽しさに加え、栄養価も高く、忙しい現代人の手軽なエネルギー補給にもぴったりだ。伝統と現代のヘルシー志向が織りなす、新感覚のスイーツをぜひ一度ご賞味いただきたい。



1. 観察 Observation

ターゲットである若者に対し、アンケート調査を実施したところ、お土産を購入する際に見栄えを気にすると回答した人は97.8%だった。また、健康を意識した食事を取りたいと考えている人は73.8%であったのに対し、実行できている人は3.6%であった。そこで私たちは、見た目はもちろん、実は健康にも良いお土産を開発することにした。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を何名かに試食してもらったところ、口の水分が奪われてしまう、モサモサした食感が楽しくないという意見から、細かな商品改良を繰り返した。最終的に、アーモンドミルクを追加し、シリアルやフリーズドライフルーツを追加したことでモサモサした食感を追いつき、しっとりザクつとした食感で食べていて飽きない商品へと仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

共同開発先である紅梅屋の公式Instagramからリール動画を投稿する。内容としては、300年もの歴史を持つ老舗和菓子屋と大学生が、一緒に若者むけのお土産を作るというストーリーを描き、若者の興味をひく。また、数量限定・地域限定で販売することで特別感を演出した。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品はブリスボールを用いることでデザインやカラーといった視覚的に鮮やかでワクワクした気持ちになる。若者にとってこれまでは買いたくなるような食品土産は少なかったが、この商品によって若者の購買行動が変わる事が予想できる。お土産を変える商品とも言える。

忍者にまつわる新たな土産

人じゃ。〔煙玉キャンディー〕

名古屋商科大学 織田由美子ゼミ/小林一陽、高橋和希、山田竜友将

口の中で"忍術"が発動する キャンディー

口の中いっぱいにしゅわしゅわ爽やかな風味が広がる「煙玉キャンディー」は、カラフルで丸い見た目がまるで忍者の煙玉そのものの新感覚キャンディーである。ひと粒なめるだけで「忍術・煙玉」が発動したかのようなワクワクを味わうことができ、子どもから若者まで楽しむことができる。友だちとシェアしたり写真に撮っても楽しく、遊び心あふれる一品である。さらに、パッケージは忍者をイメージしたデザインとなっており、ちょっとしたプレゼントやイベントにも適している。誰でも手軽に「忍者気分」を体験できる商品である。



1. 観察 Observation

観光地の土産を観察すると、忍者グッズは物ばかりで食べられる商品がほとんどない。大学生・家族連れ・外国人からも「グッズより食べ物が欲しい」との声が多く、映えや驚きを求める若者に刺さると判明。忍者×食の欠けたギャップから、食べると忍術が発動するキャンディーを着想した。

2. 試作品制作 Prototyping

煙玉キャンディーを入れる巾着袋のデザイン性と使いやすさ向上の為、素材や形状を変えながら試作品を制作した。袋を手にとったときに「忍者らしさ」が伝わるよう、布の厚みや透け感、紐の色を調整。さらに開閉のしやすさや中身が見えにくい構造になるよう縫い方も工夫した。完成品を複数人に使ってもらい、印象や扱いやすさを確認し改良を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

新しい忍者菓子は単品では気づかれにくいので、まずは観光地・忍者施設・道の駅で忍具風の什器を使った体験型売り場を展開。試食やSNS投稿キャンペーンで「食べる忍術」の世界観を拡散し、100円バラ売りで手に取りやすさを強化。巾着セットでお土産需要も獲得する。

指導教員
織田由美子先生
からのコメント

忍者体験が外見の変身グッズに偏る中で、食べるという行為自体を忍術の発動に見立てた点が優れている。外側を飾るのではなく、味覚と驚きによって「内側から忍者になる体験」へ転換した発想は独自性が高い。巾着の設計にまで発想が具体化されている点に拘りを感じる。

くの4u〔ばいきんどろん〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/筒井らん、戸谷瞳希、中澤奈優、林芽海

外出先の不便を解消する「消える忍術」紙せっけん

「ばいきんどろん」は手軽に持ち歩け、いつでも手を清潔にできる紙石鹸だ。水で泡立ち消えていく様子を、煙とともに消える忍者となぞらえた。この商品は外出先で手を洗いたいが石鹸がない、拭くだけでは足りないなどの声から発案。旅行や食べ歩きでの不快感を解消し、かわいく持ち歩け、必要な時にしっかり手を洗える便利さが魅力。使って楽しく、携帯もシェアも楽しい商品だ。日本らしいデザインは外国人にも人気でお土産にも最適である。「忍んで清潔を守る」忍者のモチーフが実用性と遊び心を融合した商品だ。



公共のトイレや施設で石鹸がなくて困ったことがある



1. 観察 Observation

「忍者」から連想されることを周囲に聞いたところ、過半数が忍者の「消える」特性に関連したイメージを持っていることが分かった。また、観光地での観察調査やアンケート調査により、手洗い・衛生に関する悩みを抱えている人が多いことに気づく。そこで忍者のイメージとニーズを掛け合わせ、忍者と一緒に汚れが消える商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

清潔さを損なわず、使用時・携帯時のワクワク感を両立させるデザイン性と実用性を追求し、さらに使いやすさと見た目も意識したパッケージにこだわった。留学生を主な対象に試作品を使用してもらい、感想や反応をもとにニーズを確認し改良を重ねた。また、試作品を何名かに配り、実際に日常で使ってもらい、泡立ちや洗い上がりを確かめた。

3. 販売促進 Promotion

認知の低い市場商品であるため、認知拡大を最優先とする。観光地と連携した子ども・外国人向け対面イベントの開催や、紙石鹸の使い方や魅力をSNSで発信し認知拡大を図る。販売は忍者屋敷や観光地の土産店で観光客が旅先で手軽に購入できる環境を整え、ご当地版やシリーズ展開、ECでの販売によりパッケージ買いやリピート買いを促す。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

秋カン後、限られた時間の中で提案の再検討にあたって再調査からコンセプト導出まで丁寧に課題に取り組んだ。特に衛生意識への着目から紙石鹸と忍者の持つ特徴とを重ねてコンセプト導出した点が高く評価できる。また協力企業へのアプローチに努力する姿が印象的である。

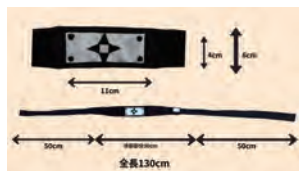
忍者にまつわる新たなお土産

南ジャ丸〔冷え丸〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/太田篤孝、良知凜香、水野由唯、井上実優

外国人観光客に向けた日本限定のCOOL体験をお土産に

「冷え丸」は、巻くだけで忍者になりきれ、新感覚の体験型お土産である。外国人観光客の「忍者になりたい」という気持ちと、夏の暑さという課題を掛け合わせ、これまでにないインバウンド向け商品として開発した。冷え丸は、水に濡らすだけで冷たくなるクールバンドであり、身につけるだけで忍者気分で日本観光を楽しむことができる。忍者に変身して旅行した思い出を、母国へ持ち帰ることができる点も魅力である。「冷え丸」は、日本の暑さを“困りごと”から“旅の思い出”へと変える、日本文化のワクワク体験を提供する商品だ。



1. 観察 Observation

日本人を対象に調査した結果、忍者のお土産需要がほとんどないと判明した。そこでターゲットを外国人観光客へと切り替え調査したところ「忍者になりたい」という憧れがある一方、日本の夏は暑く観光しづらいという課題も明らかとなった。この2つのニーズを掛け合わせ、忍者になりきって日本観光を楽しめる体験型お土産を開発したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

日本を訪れる外国人観光客をペルソナとして設定し、大学の留学生が集う交流ラウンジにて試作品を用いた商品改良を行った。外国人が思う「かっこいい忍者」になれるデザインを目指し、内装・外装それぞれ8案を提案してアンケート調査を行った。さらに、外国人留学生に試用してもらい、使用感や印象をもとに実際の需要を検証した。

3. 販売促進 Promotion

本商品は、忍者体験の延長で手にとってもらうことで価値が最大化される体験型お土産である。日本の伝統文化・忍者にまつわる施設、アクティビティなどで販売することにより、没入体験と購入意欲を高める。外国人観光客が集まる体験の場を起点に導入し、SNS投稿を通じた認知拡大を狙う。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

外国人が好む忍者らしさを最大限に発揮できるアイデアを見つけたところから、快調なスタートを切っていた。その幸運に甘えず、いかに実現させていくかについて、地道な活動をパワフルに、そして丁寧に仕事を進めていたのではないだろうか。

忍魂〔忍創膏〕

福岡大学 明神実枝ゼミ/日高夏希、清水潔之丞、中村丈

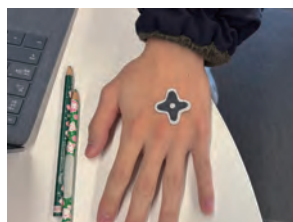
ピンチに刺さる忍者の備え

「忍創膏(にんそうこう)」は、手裏剣型の絆創膏である。「絆創膏」と聞いて皆さんが最初に思い浮かべる絆創膏とは形が異なる。手裏剣型になっている為、はがれにくく、指の関節などにも貼りやすい商品である。手裏剣は攻撃ではなく、あらゆるトラブルから身を守るための道具であったという歴史的背景がある。また絆創膏も、小型で携帯しやすく、瞬間的に役に立ち、傷から身を守る。そこで私たちは、現代の忍者の備えとなる実用的なお土産を考えた。



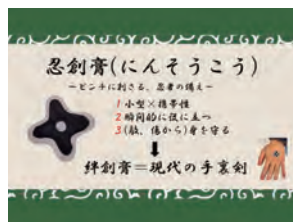
1. 観察 Observation

私たちは「忍者」のイメージについてアンケート調査(80人)を行ったところ、「手裏剣」という回答が最多であり、全体の約3割を占めた。手裏剣について調べると、忍者は手裏剣を攻撃で使うというより、万が一に備えるための身を守る小道具としていたことが分かった。これらを踏まえて現代の手裏剣となる商品を作りたいと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

絆創膏の形が手裏剣のように見える既存商品を参考にした。付けやすさや、印刷を施すことで手裏剣に見えるかを試した。パッケージは薄く、コンパクトに。柄は、忍者の着物をイメージした唐草模様にした。裏面には、取扱説明書と二次元コードを記載する。二次元コードは(株)メルブ様のホームページに繋げることを検討している。



3. 販売促進 Promotion

販売場所は忍者博物館や「甲賀の里」をはじめとした忍者村やターゲットがよく使用する場所を検討している。ターゲットは外国人であるため、国際空港や駅に設定している。また、空港の乗り換えなどで使用される主要駅や、ドラッグストアを検討している。外国人は高品質な日本製品をお土産屋以外の場所でも購入しているためである。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

忍者から連想してあらゆるユニーク商品考えた末に絆創膏に辿り着き、日用品でもありお土産品でもある特徴を活かしている。いざという時に身を守る手裏剣を絆創膏と結びつけた点が独創的である。4方向に固定でき、忍者気分を味わうことができ、よく考えられている。

忍者にまつわる新たなお土産

忍参〔NinjaStarMisoSoup〕

法政大学 西川英彦ゼミ/小尾太郎、辻野佑汰、中里涼花、西山美帆

「こころ」も「からだ」も、ほっと温まる忍者味噌汁

NinjaStarMisoSoupは、手裏剣型の最中にお湯を注ぐとふわりと溶け、日本ならではの香り高い味噌汁が完成する体験型食品である。一見すると遊び心のあるお菓子上に過ぎないが、そこから「忍ばせていた味噌汁が完成する瞬間」に驚きと楽しさが生まれる。この商品は、忍者という日本を象徴するモチーフと伝統的な日本食を掛け合わせることで、日本文化を味わいながら体験できるひとときを提供したい。そんな想いから生まれたものである。本商品が驚きやワクワク感といった情緒的価値を生み、心に残る日本の体験を届ける。



1. 観察 Observation

留学生200名へのアンケート調査から、お土産選定において日本らしさが最も重視されることが判明した。また、外国人の健康志向の高まりにより、味噌汁への関心が強い点にも注目した。さらに、日本文化体験として忍者の人気が高いというデータも踏まえ、これら日本らしさ・健康・忍者の要素も統合する商品開発が必要であると分析した。

2. 試作品制作 Prototyping

最中の質感を再現するため、材料やサイズを調整し試行錯誤を重ねた。形状案を複数検討する中で消費者調査を実施し、より忍者らしい印象を持たれた四枚刃に決定した。さらに、製造予定企業との打合せやプロのデザイナーからの助言を受け実現性を踏まえた仕様に改善し、パッケージも複数案からアンケート調査で最も支持されたデザインを採用した。

3. 販売促進 Promotion

「定番のお土産」として定着させるため、販売網を持つメーカーへ製造を委託した。既存ブランドの信頼性と新商品の新奇性を掛け合わせた領域を確立し、長期的に安定して売れ続ける仕組みを構築する。さらに、大学公式SNSでの告知・学内の商品体験イベント・生協での購買・SNS拡散という循環型施策を実施し、留学生への商品認知拡大を図る。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

外国人にも人気のある題材を的確に捉え、日本らしさと驚きを組み合わせた点が優れている。製造と販売の見通しが立つメーカーを確保した点も評価できる。

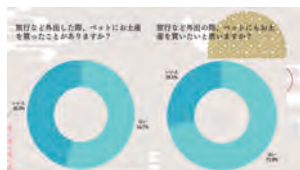
忍者にまつわる新たなお土産

にんにんガールズ〔忍者丸〕

法政大学 杉浦未樹・海野浩三ゼミ/田中子嘉、前彩葉、松本日菜

愛犬は、あなたの忍者だ。全
国の忍び犬へ、犬用兵糧丸。

「忍者丸」は、忍者の携帯食である兵糧丸を犬向けに再現した、腹持ちの良いヘルシーおやつである。原材料は高タンパクであるささみと野菜を使用し、少量で満足できる仕様とすることで、食べ過ぎを防ぎ肥満対策にもつながる。形状は粒状とし、散歩や外出時にも気軽に持ち運べる。パッケージは巻物型を採用し、視覚でも忍者と犬の世界観を楽しめるデザインとした。さらに、おまけとして持ち運び型の顔ハメパネルを付属し、愛犬が一瞬で忍者犬へ変身できる体験を提供する。思い出作りにも、写真映えにも適した新しい犬用お土産である。



1. 観察 Observation

犬を家族として捉える人は、特別な瞬間を犬と共有したいという心理が強い。InstagramやTikTokでは、忍者と犬を掛け合わせた投稿が100万回を超えていた。また、魅力的な商品があれば犬に贈りたい人は71.9%であり、贈答経験者の65%が食べ物を選択していた。食とお身体験は、購入意欲と拡散意欲を同時に高めると考える。

2. 試作品制作 Prototyping

店頭で目を引き衝動買いされるデザインを目的に、巻物型の筒状パッケージに最もこだわった。忍び犬を印刷し、一目で世界観が伝わる構成とした。さらに、洋服型ではサイズ差が生じるため、全ての犬に使える顔ハメパネルを採用した。遠隔撮影が可能で、旅先ですぐ投稿できる点を強みとし、学生へのヒアリングと土産売り場で存在感の検証も行った。

3. 販売促進 Promotion

販売は旅先での衝動買いを狙い、観光地のお土産店に限定する展開とする。店頭では忍者丸とともに、犬が忍者に変身できる顔ハメパネルを付属し、購入直後に写真投稿が生まれる仕掛けを設計した。投稿に「任務完了」と付けた人にはEC割引を付与し継続購入へと繋げ、旅先の話題がオンラインで拡散されることで全国販売へ波及する導線とする。

指導教員

杉浦未樹先生
海野浩三先生
からのコメント

現代における忍者とは何か。お土産が持つ機能的、情緒的な価値とは何なのかといった根本的な意味や定義から考え抜くことに拘り、従来にはなかった全く新しいお土産を企画した。学生ならではの、女性ならではの斬新な発想で商品開発を行った。

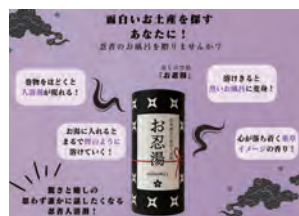
忍者にまつわる新たなお土産

忍桜〔お忍湯（おしのびゆ）〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/佐々木穂乃佳、中馬彩理沙、永田舞奈

思わず誰かに渡したくなる忍者風呂

本商品は、忍者は薬草風呂によく入っていたという着想から生まれた、巻物パッケージ型の入浴剤。湯に入れると濁りながら溶けだし、まるで忍者の煙の術のような演出が広がる。さらに、入浴剤を入れた瞬間にお湯が黒く変化し、まるで忍者が気配を消したかのような、ちょっと不思議でワクワクする体験が楽しめる。ゆず・桜・よもぎなど薬草をイメージした香りをまといながら、思わず誰かに話したくなる遊び心のある時間を届ける商品である。面白い忍者土産としても最適な入浴剤である。



1. 観察 Observation

忍者のお土産を実際に調査すると、武器系や雑貨が中心で、実用的なものが少ないことが分かった。甲賀市を訪れた際、忍者が薬草風呂で心身を整えていた知恵に触れ、その価値を現代にも活かしたいと考えた。軽量で贈りやすい粉末入浴剤は、最適なお土産である。

2. 試作品制作 Prototyping

面白いお土産を求めている人をターゲットに設定し、思わず手にとりたくなる商品を目指して試作品制作に取り組んだ。お土産としてのサイズ感や持ち運びやすさに加え、巻物型のフォルムや手裏剣柄など、一目で忍者だと分かるようなデザインに細部までこだわった。

3. 販売促進 Promotion

忍者と関わりが深い甲賀市の忍者屋敷等に置くだけではターゲットの手に届く可能性が低い。そこで滋賀県のみならず駅や道の駅、温泉地のお土産屋さん、書店など多くの店舗で販売を行うことで忍者と商品の認知を図っていく。また、入浴剤の香りやお土産の仕掛けを実際に体験してもらいイベントを実施することでより商品を身近に感じてもらおう。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

忍者は薬草風呂で心身を整えていたという文化を現代的に再解釈し、遊び心と実用性を兼ね備えた斬新な商品である。巻物型パッケージや黒湯の演出など、ワクワクする体験価値が高い。お土産としての軽量性や長期保存性にも優れ、新しい忍者土産として期待できる。

忍者にまつわる新たなお土産

NJBloom〔手裏剣タオル〕

立命館大学 今井まりなゼミ/早川日翔、野戸菜日樹、児島綾香

可愛い手裏剣。実はタオル。

私たちは手裏剣型の圧縮タオルを企画開発している。本商品の最大の特徴は、忍者が持つ「カッコいい」といったイメージを刷新し、「可愛い」デザインへと昇華させた点にある。狙いを女子大生に特化することで、これまでの忍者グッズではアプローチできなかった層の潜在的なニーズを満たすことを目指している。水に濡らすと瞬時に膨らみ、手裏剣の形状からタオルへと変化するプロセスは、単なる商品以上の強烈なインパクトを提供する。この変形ギミックは、視覚的な楽しさがあり、SNSなどでも映える要素を備えている。



1. 観察 Observation

女子大生のお土産選定基準調査の結果、かさばらない、実用的、軽い、が上位を占めた。小型軽量な我々の手裏剣型圧縮タオルは、この主要ニーズを満たしている。また「デザインが可愛い、実用的であれば購入する」という回答が70%以上にのぼり、本企画のデザイン性と実用性を兼ね備えた商品が、ターゲット層のニーズに合致していると確信した。

2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプ制作が最も難しかったタオルを圧縮するための技術がないという課題に対し、私たちは粘土で手裏剣の型を自作し、手で圧力を加えて成形する手法を編み出した。幾度もの試行錯誤とメンバーの協力を経て、限られたリソースの中でプロトタイプを完成させた。この困難なプロセスは、チームの強固な結束をもたらした。

3. 販売促進 Promotion

私たちは販売促進として、多色展開とランダム販売を組み合わせる。女子大生の約80%に「推し」が存在し、そのイメージカラーを身につける必要があることに着目した。ランダム形式は、特定の「推し色」を求める再購入を促す狙いがある。これは単なるお土産を超え、「推し活」需要に活路を見出す戦略である。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

探索的調査を頑張って行っていた。アイデアを具体的な商品にすることには苦戦したが、ターゲットを変更することで新しい商品アイデアを生み出すことができた。今後は、商品アイデアを具体的な購買につなげるための工夫についてさらなる検討を行ってほしい。

ヤマトエスロン株式会社

×

ギフト用のオーラルケア製品

「贈りたくなる」「もらって嬉しい」ギフト用のオーラルケア製品の
提案。

- 148 Re:STARTケアセット
- 149 おたるスタンドグラススタンド&歯ブラシセット
- 150 メモリーハンドル歯ブラシ
- 151 Smilooop
- 152 運命の赤いフロス
- 153 歯磨きチェキン箱
- 154 キメマウス
- 155 旅するオーラルケアセット～Refresh Trip Kit～
- 156 Smile Color Palette
- 157 出張用電動歯ブラシ
- 158 Brush 4 You
- 159 ハコブラシ
- 160 Health Letter
- 161 Air-Dock
- 162 ワンギフト
- 163 アサヨル
- 164 じいじばあば計画
- 165 デイリーセレクトボックス
- 166 ハグロケ
- 167 Brush Matching
- 168 tooth caring

Clean Peace〔Re:STARTケアセット〕

岡山理科大学 本下真次ゼミ/高田新大、為房祐輝、野口陽生

歯と心の汚れ(未練)を落とす ケアセット

失恋後の「未練」を切り替えるきっかけを与えるために開発したオーラルケアセットである。本商品は歯ブラシ・舌ブラシ・フロスを組み合わせ、歯とともに心の引っかかりを取り除く体験を提案する。歯ブラシは気持ちの整理を促し、舌ブラシは言えなかった思いを流す象徴として位置づけ、フロスは心の奥に残ったわだかまりを取る行為に重ねている。加えて落ち着いた配色のパッケージとメッセージカードを同封し、利用者が気持ちを整える時間を後押しする。身近なケアを通して前向きな再出発を支援する商品である。



1. 観察 Observation

失恋を経験した高校生・大学生への調査を行ったところ、多くの人が気持ちの整理に時間がかかり、日常生活にも影響することが分かった。また、涙を流す、友人に話す、新しい行動を始めるなどの切り替え方法が見られたが、「最初の一步を踏み出すきっかけがほしい」という声が多かった

2. 試作品制作 Prototyping

失恋後の心理的切り替えを象徴的に表現できる形を探るため、複数のデザインモデルを制作した。特に、歯と心の「汚れを落とす」という行為性を分かりやすく伝える構成を重視した。パッケージは落ち着いた色調と手に取りやすい形状に統一し、メッセージカードを同封する案も試作段階で確立した。

3. 販売促進 Promotion

本商品の主な販売先としてディスカウントストアでの展開を想定している。店頭で手に取りやすい価格帯と話題性を持たせ、失恋直後の若者が衝動的に購入しやすい売り場づくりを目指す。また、交渉準備段階として認知拡大を図るため、SNSでの商品紹介や体験投稿を行う。よって、店頭導入に向けた需要喚起と話題形成を同時に進める計画である。

指導教員
本下真次先生
からのコメント

当事者としての経験が垣間見える(?)失恋を前向きなきっかけにするという商品の位置付けは面白い。時間切れで未実施となった試作品を用いた検証的調査や、販売促進の提案活動まで進めた時にどのような仕上がりになるのか見てみたかった企画案である。

ギフト用のオーラルケア製品

GIFTORA〔おたるステンドグラススタンド&歯ブラシセット〕

小樽商科大学 長村知幸ゼミ/岡本ひかる、藤原翠、渡邊実咲

離れていても小樽の彩りで、
そっと寄り添う毎日を。

本商品は、大正硝子館とヤマトエスロン社の技術を掛け合わせた、ギフト需要に特化したオーラルケアセットである。スタンドは小樽の地場産業であるガラス工芸を採用し、観光客が自分用だけでなく大切な人への贈り物として手に取りやすい仕様とした。また、PRIO歯ブラシには小樽の花であるツツジをステンドグラス風にプリントし、洗面台に置くだけで小樽の思い出が残るデザイン性を持たせた。消耗品である歯ブラシを単品ではなく、スタンドと組み合わせることで、贈り手と貰い手のコミュニケーションのきっかけとなる商品を目指した。



1. 観察 Observation

私たちはまず、大学が位置する小樽市の産業とヤマトエスロン株式会社の技術を結び付けたいと考えた。小樽市の観光客数はコロナ禍以降増え続けており、土産品としては食品に次ぎガラスが人気である。そこで、地場産業ガラス×お土産というコンセプトで商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

歯ブラシスタンドは好みの色や柄を選べるスタイルとするため、大正硝子館で取り扱いのあるスタンドを選定し、セットとして成立する見せ方を検討した。また歯ブラシには小樽の花であるツツジをステンドグラス風にデザインし、ガラス工芸との一体感を持たせた。さらに、包装イメージを作成することで、店頭で陳列した際の視覚的訴求力を検証した。

3. 販売促進 Promotion

販路は、小樽のブランド発信地である大正硝子館の系列14店舗に、販売許可を既に取得済みである。店頭では「地元大学生とのコラボ商品」「贈りものにもぜひ」という文言を入れたPOPを設置し、購買意欲を刺激する。さらに、そのPOPと同じ内容のフライヤーやポスターを最寄り駅に掲示予定である。

指導教員
長村知幸先生
からのコメント

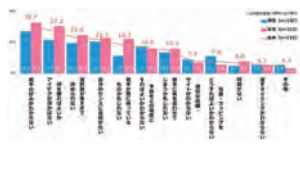
本商品は小樽の特産品であるガラスをモチーフにしたギフト用オーラルケア商品である。地場産品を活かした商品企画と商品の高付加価値化の追求という点に独自性がある。なお、既存商品との差別化を追求し、粘り強い議論と販売交渉を積み重ねた点を高く評価する。

Habigift〔メモリーハンドル歯ブラシ〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/板山陸斗、藤崎遙斗、宮崎玲

使い終わっても“成長の証”が
残る 歯ブラシ

「メモリーハンドル歯ブラシ」は、使い終わった後もハンドル部分だけを「成長の証」として残せる、新しい発想の子ども用歯ブラシである。3〜5歳の子どもの持つ保護者が、ちょっとした挨拶や記念として気軽に贈れるプチギフトを目指した商品である。オーラルケア用品は実用性が高い一方で、ギフトとしては選ばれにくいジャンルだったが、日常の歯みがきに「成長が形として残る」という付加価値を加えることで、贈り手にも受け手にも喜ばれる新しいギフトの形を提案する。



1. 觀察 Observation

プチギフトに関する調査では、「何を贈ればよいか分からない」「選択肢が多く迷う」という声が多かった。また、オーラルケア商品は大人向けの贈り物としては抵抗を持たれやすく、選ばれるにくい傾向がある。そこで子ども用歯ブラシなら実用的で嫌悪感も少なく、思い出も加えられると考え、新たなギフト商品としての可能性を見いだした。

2. 試作品制作 Prototyping

園児(3~5歳)を持つ保護者向けのプチギフトを想定し、送り手が選びやすく、受け手も嬉しい歯ブラシを目指して案を検討した。歯ブラシ単体ではギフト性が弱いため、ハンドルに「成長の証」を残せる付加価値を加え、記念性を高めたデザインへと仕上げていった。

3. 販売促進 Promotion

ヤマトエスロンEC限定での販売を
考えている。その際、初回はギフト
包装で歯ブラシとネック部分の替
えを送り、以降はネック部分のみを
届けるサブスク型を採用する。プロ
モーションとしては、SNS投稿企画
を用意し、プチギフトとしての利用
と認知拡大を促していく。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

近年、子供の虫歯や歯並びに関心を持つ親は多いからこそ、そうした親をターゲットに設定した点や彼らに向けたプチギフトである点は評価できる。ただ、未就学児の好みをプロトタイプ的设计に反映するには彼らを対象とした調査が必須だったであろう。

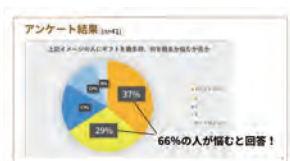
ギフト用のオーラルケア製品

OraLoop〔Smiloop〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/長田健吾、オリビエ亜寧、井上柚望

いつもの習慣に私を想い出す瞬間を

「Smiloop」は相手の趣味を尊重した、一味違うオーラルケアのギフトである。この商品は、コーヒーが趣味の人にパーソナライズされた特別な感謝を伝えられる商品だ。コーヒーなどの趣味やこだわりがある人に対してギフトを贈るのは難しい。そこで、このギフトは受け手の日常の趣味に寄り添い、プレミアムな消費財という立場で貢献することができる。ギフトを通してオーラルケアギフト市場を活性化し、贈りたくなるギフトの選択肢の1つになりたい。



1. 観察 Observation

私たちは、ギフト選びをするにあたって難しいことは何か、と周囲にヒアリングした。すると、おしゃれで大人のカッコよさを持つ人に合った、喜ばれるようなギフトが難しいという意見を得た。そこで、コーヒーにこだわりがある人に対して、相手のことを想った特別な感謝を伝えられるギフトを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

コーヒーが好きなカッコいい上司とその上司が昇進するときのお祝いギフト選びに悩んでいる部下社員をそれぞれペルソナに設定した。そんなペルソナにインタビューをしながらコーヒー好きが喜び、思わず贈りたくなるギフトデザインの商品改良を繰り返した。コンセプトテストを繰り返し、オーラルケアギフトだからその強みを探究した。

3. 販売促進 Promotion

日用品としての歯ブラシを贈ると、「口が臭いのではないか」と思われる可能性が高い。そのため、プレミアムな消費財であること、コーヒー好きの人のためにパーソナライズされたギフトであることを訴求する必要がある。よって、最初はコーヒーショップで目にすることで興味、関心を獲得し、ギフトショップで購買へと移行していく。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

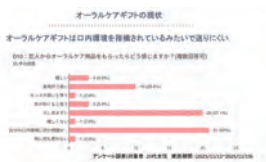
「Smiloop」は、コーヒー好きの「カッコいい大人」にこれからカッコよくいてほしい「想い」を伝える素敵なギフトセットである。渡す側も受け取る側もポジティブな気持ちになるギフトシーンを見つけ、コンセプトを創り上げた点が素晴らしい。

アポキュア〔運命の赤いフロス〕

共立女子大学 東利一ゼミ/井手口知充、井上愛理、成田美羽

毎日のケアを、ただの日常から
2人で繋がる習慣に

もらって嬉しい恋人に贈るオーラルケアギフトである。お揃いで使えるデザインと、フロスの中身が見えないケースを採用することで、贈る時の抵抗感をなくしている。ケース内部には赤いフロスをセットし、「運命の赤い糸」を象徴的に表現している点も特徴である。さらに、パッケージと本体は赤・黒の2色展開となっており、相手の好みや関係性に合わせて選択できる。日常のケアを通じて自然につながりを意識できる、新しい形のペアアイテムである。



1. 観察 Observation

オーラルケアギフトの課題である贈りにくいという声。またこの商品のターゲットの「恋人」の悩みはギフトのマンネリ化である。この2つの悩みから更にアンケートを集計した結果お揃いのアイテムは欲しいと判明した。そこで私たちはお揃いで贈りやすい商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

交際1年3ヶ月の彼女を持つ女子大学生をペルソナとして設定した。彼女へのプレゼントのネタ切れを解決するため、お揃いで持てるギフトを目指し試作品を改良した。サイズ感やデンタルフロスに見えないケースデザインにこだわり、毎日持ち歩きたくなる外観を検討。アンケートを参考に外出先でも使いやすく違和感のない形に微調整を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

オンラインマーケットとライフスタイル雑貨店の2箇所で展開する計画である。プロモーションはInstagramとTikTokを中心としたSNSで告知し、インフルエンサーにも協力を依頼する。店頭ではギフト棚に商品を配置し、コンセプトが一目でわかるPOPを設置する。さらにSNSキャンペーンを通じて認知度拡大を図る方針である。

指導教員
東利一先生
からのコメント

見た目の可愛さに多くの人の目を引く商品。加えてターゲットが欲しくなるような状況を見つけたところに、この企画の面白さがある。口臭ケア商品を送る課題とカップルの課題を定量調査と定性調査を駆使して発見したことが評価される。

シャカシャカ〔歯磨きチェキン箱〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/安藤愛紘、北野瑞稀、藤原晴、藤井碧海瑠

貯める幸せ、続ける習慣

親子で楽しく歯磨きを習慣化できる歯磨きチェキン箱である。毎日チェキで写真を撮り、上部スリットから差し込むと、成長や変化が貯金箱のように貯まっていく。最新の写真は前面に飾れ、昨日の笑顔や歯が抜けた瞬間など、見える思い出として楽しめる。特に、歯磨きを嫌がりやすい3歳頃の成長を記録し、習慣化へのきっかけとなるオーラルケア製品だ。歯ブラシ5本と歯磨き粉ホルダーを搭載しており、洗面所に置くだけで親子の会話と達成感が生まれるだろう。チェキ本体は別売りである。



1. 観察 Observation

子どもが歯磨きを嫌がり続かないという課題から、親子の時間に着目した。成長が見えると習慣化しやすいと仮説を立てた。アンケートで、欲しいが57%、毎日写真を撮りたいが53%となり、歯磨きと親子の思い出を結びつける製品の強い需要を確信し、歯磨きチェキン箱の開発に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

ターゲットは3～6歳の子を持つ保護者とし、歯磨きを嫌がる時期でも楽しんで続けられる体験設計を重視した。試作では、チェキの投入口と展示箇所を分け、歯ブラシと歯磨き粉が安定する構造を検証した。子どもの手でも扱いやすい丸みと安全性に配慮し、写真が蓄積される視覚的変化でモチベーション維持を図った。

3. 販売促進 Promotion

販路は育児用品店、ギフトショップ、ECを中心とする。製品の価値が単体では伝わりにくい可能性があるため、まずはベビー用品やチェキ関連商品とのセット提案で露出を増やす。出産・入園祝いなどの贈答需要を入りに認知を獲得し、利用者の拡大後に単品販売へ移行する戦略で販路を拡大する。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

本製品は、親子の歯磨き習慣を支える写真立て型歯ブラシスタンドである。チェキを活用し、写真が浮かび上がる時間を歯磨きの時間にするという斬新なアイデアが評価できる。既存のチェキユーザーに本ニーズが存在するかの検証的調査が望まれる。

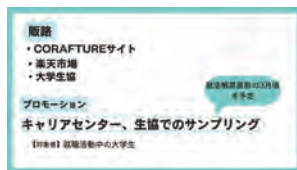
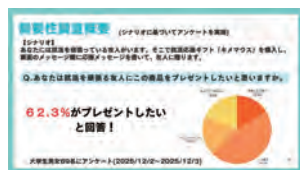
ギフト用のオーラルケア製品

歯ッピーマウス〔キメマウス〕

近畿大学 瀬良兼司ゼミ/神里舞帆、巽優作、西川知宏

願いを込めて整える、背中を押すオーラルケア

キメマウスは、就活を頑張る友人に向けて贈る応援ギフトである。この商品には、「自分の言葉が一番届くように、そして就活生の心にそっと寄り添えるものであってほしい」という思いが込められている。ヤマトエスロン株式会社様の無水ハミガキを活用し、就活シーンと掛け合わせることで、「応援の気持ちが手軽に伝わるギフト」へと再構築した。コンパクトサイズで持ち運びにも最適である。さらに、1セット売りで提供することで、受け取る側も使いやすく、気軽にエールを届けられる商品に仕上げた。



1. 観察 Observation

大学生に、需要性調査を実施した。6割以上の方が、就活を頑張る友人にこの商品をプレゼントしたいと回答した。また、価値度分析の結果から、500円が最適価格であると判断し、ワンコインで大学生でも買いやすい値段帯に設定した。学生からは、持ち運びに便利や応援メッセージを書けるのが嬉しいとの声があった。

2. 試作品制作 Prototyping

中身はヤマトエスロン株式会社様の無水歯磨きセットを使用した。パッケージデザインにおいては「頼感」や「誠実さ」を表す紺や青を基調とし、ビジネスシーンに適した雰囲気にした。また、裏面にメッセージスペースを設けることで、単なるエチケット用品ではなく、「就職活動に挑む人に向けたエール」という意味を持たせる工夫をした。

3. 販売促進 Promotion

ヤマトエスロン株式会社様の既存の販路である楽天市場に加え、大学生がより手軽に購入出来るよう、大学でのプロモーションの実施を検討する。就活が盛んになる3月頃に、キャリアセンターや生協でサンプリングを行い、「就活の必須アイテム」として認知を拡大する。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

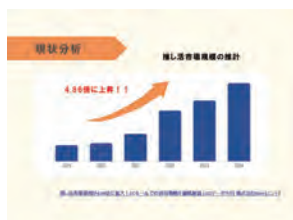
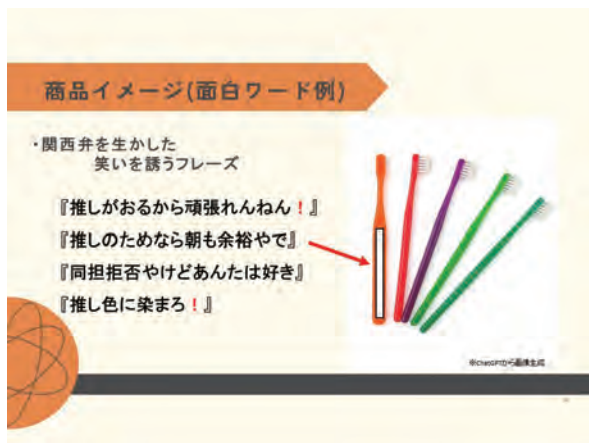
大学生の日常の中で、つつい見過ごされているオーラルケアに着目し、当事者意識を活かした手堅い企画を立案した。大学生生活の節目である「就活」をきっかけにして、オーラルケアの習慣化を促すために、ギフトという切り口から気軽なエールを贈る商品となった。

推し活歯ブラシ倶楽部〔旅するオーラルケアセット～Refresh Trip Kit～〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/田尾直也、猪坂蒼太、香山敦由、安部葉菜

推し活旅行を彩る携帯オーラルケアセット

「旅するオーラルケアセット」は、推し活旅行を快適に楽しむための携帯型オーラルケアセットだ。近年、口臭への意識が高まっており、旅先でも持ち運びしやすい仕様とした。全てのアイテムの色を推しの色に合わせることができ、歯ブラシは推し活に関連した関西弁の面白ワードを印字し、推し活仲間へのギフトとしても受け入れられやすい工夫を施した。スティック型舌磨き、フロス、ミニ歯磨き粉をジッパーポーチにセットし、コンパクトさと実用性を両立させた。ヤマトエスロンの機能面の良さを活かし、爽快感と楽しさを提供する商品である。



1. 観察 Observation

コロナ禍以降、衛生意識と口臭ケアへの関心が高まり、約7割が口臭を気にしているという報告がある。また、推し活市場は近年拡大傾向で、推しに会う際の身だしなみ需要が増加している。オーラルケアに興味はあるが、道具へのこだわりが強い層が存在しており、気軽に取り入れられる商品が求められていると推測した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は旅先での扱いやすさを重視し、軽量でスリムに収納できるジッパーポーチ型を採用した。歯ブラシは推し活に関連した面白ワードを入れ、推しに合わせた色を選ぶようにした。貰って嬉しいギフトになるよう、実用性と遊び心を両立させることを目指した。

3. 販売促進 Promotion

面白ワード入り歯ブラシを中心にSNSでの拡散を狙い、推し活層への訴求力を高める販売促進を行う。特にライブ参戦日や推しの記念日に合わせた「推し活ギフト」としての提案を強化し、自然な形で商品の認知拡大を図る。販売は既存のECサイト(公式サイト)を活用し、大学生が手に取りやすい価格帯で展開することで購入につなげる方針である。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

オーラルケア商品の贈り先としてチームが着目したのは、意外にも推し活であった。口臭対策というセンシティブな話題でも、推し活に夢中な友人の健康を気遣うという文脈でプレゼントしやすい。さらに「笑い」の要素を組み込み、肩肘張らない贈りやすさを演出している。

AuraLoom〔Smile Color Palette〕

神戸大学 原泰史ゼミ/吉田梨花、中谷莉央、木内浩次、古澤駿

親子の笑顔を育むギフト用 オーラルケア商品

子どもの歯磨き嫌いを解決し、親子の笑顔を育むために開発されたのが、「Smile Color Palette」である。絵の具のように自分で色を選び混ぜる楽しさを取り入れ、「歯磨きを義務から遊びへ」と変えるコンセプトを持つ。赤、青、黄の歯磨き粉をパレットに絞り出し、子どもが創造的に色を組み合わせることで歯磨きをする体験は、親子のコミュニケーションを深める貴重な時間へと変容させる。子どもは自ら進んで歯磨きをするようになり、親の育児ストレス軽減に貢献できるようなギフトとしての価値を提供したい。



●お子様が歯磨きを嫌がる「歯磨きイヤヤ」に悩まされることはありますか？ (n=1434)



1. 観察 Observation

多くの親が子供の「歯磨き嫌い」に悩んでおり、約半数が毎日または頻繁に悩まされている。「歯磨き嫌い」に対する最も効果的な工夫は「親子で一緒に磨く」であり、この課題を解決し、親子のコミュニケーションと笑顔を育むオーラルケア商品のニーズがあるのではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

「Smile Color Palette」は、歯磨きを義務から遊びに変えるというコンセプトで、絵の具のような3色の歯磨き粉（赤・青・黄）と薄型パレット、子供用歯ブラシで構成されている。プロトタイプ使用テストでは、「パレットでの色混ぜが難しい」とことや「白があれば色の展開が増える」という改善点のフィードバックが得られた。

3. 販売促進 Promotion

市場調査の一環として行なったアンケート調査ではママ友同士のギフト購入場所として百貨店やオンラインでの購入が上位であり、それをもとに販路は既存の楽天ECサイトでのオンライン販売や、百貨店・バラエティーショップのギフト、知育コーナーへの展開を計画している。

指導教員
原泰史先生
からのコメント

磨くという行為は、小さな宇宙を旅するようなものである。光を放つ星々の間を漂うように、子どもの未来もまた、そっと軌道を描きはじめる。

ギフト用のオーラルケア製品

ケア・ラボ・K〔出張用電動歯ブラシ〕

国士舘大学 河田浩昭ゼミ/梅原康成、鬼海寿希斗、耿偉軒

移動時間を自分ケア時間に

忙しく全国を飛び回るビジネスパーソンへ。「移動時間を自分ケア時間に」をテーマにした、出張専用の電動歯ブラシセットである。軽量ボディと静音設定で、新幹線やホテルでも気兼ねなく使用可能。高速振動で短時間でもしっかり磨け、付属の専用ケースには替えブラシや小型歯磨き粉もすっきり収納できる。移動の合間に手軽に使えるから、いつでも清潔で爽やかな口元に。頑張るあなたの毎日に、ワンランク上のケア時間を届けるギフトである。是非記念日などにプレゼントして欲しいと思う。



1. 観察 Observation

30～40代女性を中心にオーラルケア製品への関心は高く、約8割が贈った経験がある。友人・家族・恋人への誕生日や記念日のギフトとして選ばれ、価格は概ね「ちょうどよい」と受け止められている。一方でホワイトニング系はやや高いとの声もあるが、約9割が「また贈りたい」と回答し、電動歯ブラシセットは8割がギフト候補に挙げている。

2. 試作品制作 Prototyping

「Happy ○○day」と入れられるデザインにすることで、父の日、母の日などのプレゼント用であるが、様々なギフトシーンに対応できるようになっている。また一般的な電動歯ブラシの箱と比べて、「プレゼント」として受け取れる見た目をより大きく重視している。

3. 販売促進 Promotion

本製品は、出張が多い30～50代のビジネスパーソンを主なターゲットにし、ビジネスホテルやオンラインショップ、生活雑貨専門店での販売を中心に展開する。駅構内のデジタル広告やSNSで「移動時間を自分ケア時間に」というメッセージを発信し、出張前のビジネスマンに訴求。

指導教員
河田浩昭先生
からのコメント

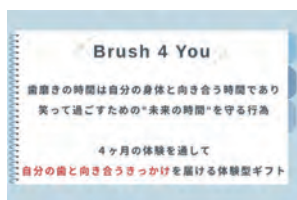
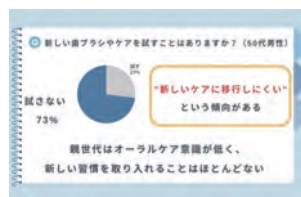
「移動時間を自分ケア時間に」をテーマとした出張専用電動歯ブラシセットは、忙しいビジネスパーソンのニーズを捉えた優れたアイデアである。機能性とギフト性を両立させたアイデアである。ターゲットと販路設定も明確で、提案の実現可能性が高い点が評価できる。

ハミトキ〔Brush 4 You〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/相澤彩空、長島怜奈、宮地由奈

4本の歯ブラシを試し、歯と向き合う時間を贈るギフト

私たちが提案するのは、4種類の異なる磨き心地を体験できる父の日の歯ブラシギフト「Brush 4 You」だ。硬さや形状の異なる4本とフロスに加え、動画で磨き方を学び、使用開始日や感想を記録できる解説ブックを同梱した。これにより、日々の歯磨きを楽しみながら、一ヶ月ごとの交換習慣が自然と身につく設計とした。最大の提供価値は、使い比べを通じて「自分の歯と向き合う時間」を贈ることである。単なる消耗品ではなく、父の未来の健康を願う「体験型ギフト」として、オーラルケアを根本から見直すきっかけを提供する。



1. 観察 Observation

父の日ギフトはマンネリ化しており、健康を気遣うギフトを贈りたい娘にとって選択肢が不足している。また、親世代はオーラルケアの意識が低く、新しい習慣を取り入れることはほとんどない。だからこそ、娘の「元気でいてほしい」という想いをギフトに込めれば、自然にケアを見直すきっかけになると考えた。日常を少し特別にするギフトである。

2. 試作品制作 Prototyping

20代の娘から父親へ贈る父の日ギフトを想定した。「日用品をギフトにするハードル」を下げるため、白と黒の歯ブラシと紺色の外装で統一し、シックかつ上質さを感じるデザインに仕上げた。単なる消耗品を特別なプレゼントへと昇華させ、父世代への馴染みやすさと、娘が店頭で選びやすいデザイン性を兼ね備えた外装とした。

3. 販売促進 Promotion

オーラルケアを贈る文化は未成熟なため、まずは「父の日」に特化して参入する。販路は娘世代がギフト選びに使う雑貨店やECサイトとした。訴求点は、単なるモノではなく、4本の使い比べによる「4ヶ月間の体験」を贈ることだ。まずは父の日でこの新しい楽しみ方を広め、ゆくゆくは通年選ばれる定番ギフトへと育てていく。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

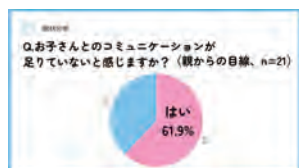
異なる磨き心地を試すことで「歯と向き合う時間」を贈るという発想が素晴らしい。動画や記録ブックを組み合わせた体験設計も一貫しており、父の健康を願うギフトとして魅力的である。

ミガクンジャー!〔ハコブラシ〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/島寄志乃、金沢優芽果、吉田羽菜

気持ちを届ける!仕送りならぬ
気贈り

「ハコブラシ」は、親が子に歯ブラシとともに想いを届ける仕送りギフトである。箱には、1週間ごとに読める4つのメッセージ欄が設けられており、1か月を通して4面にメッセージを書き、親からの言葉が届く仕組みになっている。さらにミッション欄には、親が子に対して伝えたいお願いを記入することができる。一人暮らしでふと寂しさを感じる時、この商品が親子双方の心の支えとなり、自然なコミュニケーションのきっかけを生み出す。減少傾向にある親子の対話を、やさしく、あたたかくつなぎ直す―それが「ハコブラシ」である。



1. 観察 Observation

私たちは、特別な日の贈り物ではなく、日常の中で気軽に贈れる「歯ブラシのギフト」に着目した。そして、一人暮らしをする子どもとその親との間で、コミュニケーションが減少している現状に注目した。調査の結果、子どもだけでなく親もまた、互いの関わりの減少を寂しく感じていることが明らかになった。

2. 試作品制作 Prototyping

歯ブラシ1本と、各面にメッセージが書ける箱を組み合わせせたパッケージを試作した。箱には、1週間ごとに読めるメッセージ欄と、親から子への「ミッション」を記入できる欄を設けた。自分で組み立てる仕様とし、メッセージが書きやすくなるよう、構造や素材に工夫を加えた。

3. 販売促進 Promotion

認知度向上を目的とした公式Instagramの運用、タグ付け機能を活用したプレゼント企画、店頭イベントの実施を計画している。プレゼント企画ではハコブラシの写真を指定の言葉とともに投稿してもらい、商品の認知拡大を図る。イベント企画では、スーパーでの売出しイベントの開催を予定しており、実際に商品を手に取ってもらう機会を作る。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

日常的に使用する商品について、ギフトを通じて付加価値を持たせた企画である。贈る側と受け取る側の気持ちを考慮し、どちらも納得して扱ってもらえる価値を施し、受け取った人が「使ってみよう」、「自分も贈ろう」と行動変容することを目指した意欲ある仕組みである。

歯あわせ便〔Health Letter〕

東海大学 國枝陽輔ゼミ/角田真悠、渋谷鷹志郎、須貝百花

歯の健康を通じて100歳まで
元気でいてほしい

本製品は、親の健康を願う大学生が「100歳まで元気でいてね」という想いを贈るためのギフトである。最大の特徴は、日用品感を払拭する「賞状筒」型パッケージを採用した点だ。この重厚な筒が、手渡す瞬間を「授与式」のような特別なイベントに変え、感動を演出する。中には、機能が異なる2種類の歯ブラシとデンタルフロス、そして感謝状を封入した。オーラルケア製品を「未来への健康証書」へと昇華させ、受け取った親が自分に合う道具を選ぶ楽しさと、子からの感謝を受け取る喜びを提供する。



1. 観察 Observation

大学生への調査で、96%が親の健康を気にしている一方、歯周病の全身リスクを知らない学生が半数以上いることが明らかになった。また、オーラルケア製品を贈ることは50%が「抵抗がある」と回答。理由は「日用品すぎて特別感がない」「口臭を指摘しているようで失礼」という心理的障壁だった。ここに解決すべき課題があると定めた。

2. 試作品制作 Prototyping

課題解決のため「賞状筒」を採用し、特別感の演出と使用後の再利用(小物入れ)を可能にした。中身はヤマトエスロン社の機能が異なる3本に加え、予防効果を高めるフロスもセットに。最も重要なメッセージは「感謝状」としてデザインし、啓発情報を嫌味なく「思いやり」として届ける工夫を凝らした。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットは親の健康を願う大学生。販路は学生が立ち寄りやすい雑貨店やECサイトを想定。プロモーションでは機能訴求ではなく、「母の日・父の日」などのライフイベントに合わせ、「親孝行」というストーリーを重視して展開し、オーラルケアギフトの新しい文化を創造する。

指導教員
國枝陽輔先生
からのコメント

ギフトとしては「特別感がない」「失礼になるかもしれない」といったオーラルケア製品の課題に真摯に向き合って生まれた企画である。元気に過ごしてほしいという願いと感謝が伝わる設計により、日々の使用から親子の絆とささやかな幸せを実感できる商品となっている。

ギフト用のオーラルケア製品

Amour〔Air-Dock〕

同志社大学 富田健司ゼミ/武本一孝、岡本皐、久野莉子

出張先でも、"いつもの歯ブラシ"を!便利な歯磨きセット

「現地の慣れないブラシではなく"慣れ親しんだ"日本品質の磨き心地を。」そんな想いを込めた実用的なギフトの新しい選択肢。「Air-Dock」は、海外赴任や出張に向かうお父さん・お母さん・同僚の心身を守るオーラルケアセットになる。慣れない海外のホテル、不衛生な水回り。そのストレスを解消するために開発された。自立・鏡貼り付け可能なケースが汚れた洗面台からブラシを守り、通気性を計算し尽くした設計で常に清潔を保つ。



1. 観察 Observation

大阪梅田にて街頭アンケート調査、Instagramにてアンケート調査を実施。旅行に歯ブラシを持っていくかという質問に対して、「はい」が311名、「いいえ」が133名だった。「いいえ」の大多数は歯ブラシにこだわりがなく、アメニティを使用していた。どちらの回答でも海外に渡航する際は必ず持っていくと答える人が大多数を占めた。

2. 試作品制作 Prototyping

「Air-Dock」は、携帯に便利なプレミアム電動歯ブラシセット。高級感あるブラックのパッケージに、ケース、専用歯ブラシ、歯磨き粉が収められている。滑りにくいラバーコーティングやナノサクション搭載など、機能性とデザイン性を兼ね備えたアイテム。旅先でも自宅と変わらない品質のケアを実現する。

3. 販売促進 Promotion

BtoCをターゲットに「海外出張」「父の日・母の日」「昇進祝い」等の検索ワードを狙ったSEO記事や広告を展開。並行してビジネス・ガジェット系YouTuberを起用し、「衛生用品」ではなく「仕事道具」としての機能を訴求する。その関心をAmazonやロフト等へ誘導。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品はホテルに宿泊する機会の多い人達にとって、プレゼントされたらとても嬉しい商品である。スタイリッシュなデザインのため、飽きることなく長く使用することができる。オフィスでの使用にも向いており、カラーバリエーションによって様々なニーズに合いそうだ。

オーラルフラワー〔ワンギフト〕

名古屋商科大学 織田由美子ゼミ/鈴木稚奈、森野さくら、米川綺

飼い主が愛犬に向けて贈る オーラルギフトの提案

本商品は、飼い主が愛犬へ贈る「オーラルケアギフト」であり、「歯磨きを贈る＝未来を贈るギフト」をコンセプトに企画した。犬は3歳以上の約8割が歯周病を発症するといわれており、定期的な歯磨きは寿命を1～3年延ばす可能性がある重要なケアである。歯ブラシには、乳児用歯ブラシで培った柔らかな素材技術を応用し、犬の歯や歯茎に負担のない丸みある設計を採用している。さらに、飼い主の継続を促すため、スマホにも装着できる携帯サイズのカレンダーを付属させ、日常の中に愛犬の健康習慣を組み込める構成とした。



1. 観察 Observation

現代のペット市場、犬向けのギフト市場は拡大傾向にある。健康志向と高付加価値商品の需要が強いことが特徴である。また、犬を「家族」と認識する飼い主が増加しており、自分と同等のケアを求める傾向が見られる。デザイン性・特別感・ギフト性も重要視するため、歯ブラシ単体ではなく「体験」としての価値が求められることが観察できる。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品づくりでは、これまで培ってきた柔らか素材や精密植毛の技術を活かしつつ、犬の口や歯並びに合うブラシ形状の検証を進める必要がある。また、噛んだりくわえたりする行動を考慮した耐久性、安全素材の確認も欠かせない。ギフトらしさを高める刻印やパッケージデザイン、カレンダーの仕様もあわせて試作する必要がある。

3. 販売促進 Promotion

販路としては、ネット販売やペット用品店、動物病院など、健康意識の高い飼い主が集まりやすい場所が適していると考える。贈りやすさを意識し、「誕生日」「お迎え記念日」「新年のスタート」などのタイミングに合わせたギフトキャンペーンを展開することで、季節ごとの購入動機を作りやすくなる。

指導教員
織田由美子先生
からのコメント

愛犬へのケアを“贈る行為”として再構成した点に独自性がある。健康を願う気持ちは本来日常的であるが、それをギフト化することで想いを可視化し、未来への投資という価値に転換している。習慣化を促す付属品の工夫もあり、継続しやすい設計思想が感じられる。

ギフト用のオーラルケア製品

歯ッ歯ユタグ〔アサヨル〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/中本美羽、倉田涼矢、近藤未遥、田島杏夏

新習慣で毎日の歯磨きを特別な時間に

アサヨルは、「歯磨きの時間を特別なひとときに変える」ことを目指した、20～30代女性向けのオーラルケアギフトセットである。忙しい朝にはRe:TAN歯ブラシによる時短ケアを、夜にはPrio歯ブラシ・Re:TAN舌ブラシ・フロスを用いたリラクスケアを提供する。パッケージは“1日の空の移ろい”をテーマとしたグラデーションで構成し、時間帯に寄り添う使用体験を視覚的にも演出している。機能性とデザイン性を両立した、新しいギフト向けオーラルケアの提案である。



1. 観察 Observation

歯ブラシがギフトとして未開拓である背景に、贈り手の「相手に不快感を与えるのでは」という不安があることがアンケートで判明。そこで本企画では、貰って嬉しく、贈り手も安心して選べる価値づくりに注目。高品質な歯ブラシに“新習慣”という付加価値を加え、さらに一日の空を表現したデザインで特別感を持たせ、気軽に贈れるギフトとした。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品製作では、パッケージと本体デザインの再現性を確認するためのモデルを用意した。まず箱を準備し、一日の空の移ろいを表現したグラデーションカラーを紙に印刷して貼り付け、パッケージの試作を行った。また、実際の商品を購入し、アクリル絵の具で色付けすることで、色味や雰囲気を実感的に検証した。

3. 販売促進 Promotion

本商品の販売はECサイトを主軸とする。ヤマトエスロン株式会社既にオンライン販売を中心に展開している点を活かし、既存のEC導線と親和性の高い販売体制を整える。また、20～30代女性の約7割がギフトをネットで購入した経験があることから、本商品との相性は高く、オンライン上で効果的に需要を取り込めると考える。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

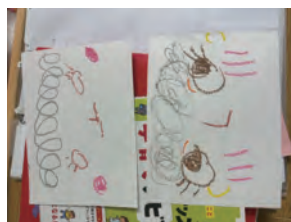
オーラルケア製品をギフトにするという難易度の高いお題だったにもかかわらず、「欲しい」「贈りたい」というものを提示することができたのではないだろうか。アイデアが出ずに苦労していたが、粘り強くアイデア出しを重ねていた。

Polush (ポルッシュ) [じいじばあば計画]

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/伊藤彩優音、森南花恋、吉田実鈴

笑顔を贈る世界に一つだけの ありがとうBox

この商品は、家族の「ありがとう」を形にする、世界に一つだけのオーラルケアギフトだ。外箱は、ヤマトエスロン株式会社様のギフトセットのパッケージ特徴を活かしたデザインである。表面には孫が祖父母の似顔絵を描き、裏面にはメッセージや写真などで思いをのせることで、オリジナルギフトボックスが完成する。箱の中には、同社製品を改良した、高齢者の口腔ケアに最適な3本の歯ブラシと、2本の舌ブラシが入っている。口腔内の健康を支える実用性と、家族とのつながりを感じ、思わず笑顔になれる経験価値を両立した。



1. 観察 Observation

7月に大学の授業内でアンケートを実施。同年代のオーラルケアギフト製品に対するイメージを捉えることができた。そして、11月3日に神戸で開催された兵庫県歯科医師会主催の「いい歯の日」イベントに参加し、運営されている歯科衛生の方や参加者である高齢者に聞き取りを行った。また、同月に街中でのアンケート調査等も実施している。

2. 試作品制作 Prototyping

パッケージには、同社の既存商品であるprioギフトBOXを参考にし、子どもたちが外箱に、自由に似顔絵や祖父母に届けたい想いを描ける世界に一つのオリジナルデザインを施すプロトタイプを制作した。同封するオーラルケア商品の色は高齢者の目を引きやすいときめくカラーであるビビットなピンクやブルーを使用する。

3. 販売促進 Promotion

パッケージには同社の商品の魅力をアピールするパンフレットや、オーラルフレイル対策のためのパンフレットを同封する。また、母の日父の日にポップアップイベントを開催し、子供たちに実際に似顔絵を書いてもらい、購買に繋げる。Twitter、Instagramでのハッシュタグイベントなども開催し、商品の認知度向上に努める。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

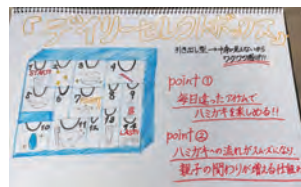
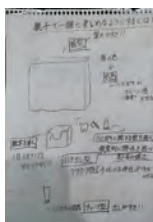
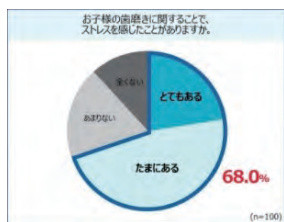
シニア世代の健康意識が高まる中、家族3世代をつなぐギフトとなるよう考案されたオーラルケア商品である。関係者への聞き取りや試作テスト、観察を地道に積み重ねて、コンセプトを検討した。既存商品の良さを活かしつつ、3世代の思いが詰まった暖かい商品である。

Orafun〔デイリーセレクトボックス〕

福岡大学 明神実枝ゼミ/小佐井優雅、崎田央弥、富安咲花

みがく時間もはぐくむ時間に

デイリーセレクトボックスは、毎日違うアイテムの色つき歯みがき粉・フロス・染め出し剤などが入った、歯みがき習慣づくりをサポートするカレンダーボックスである。子どもが今日は何が出るかな?と楽しみながら歯磨きに向かえるため、嫌がりがちな時間がワクワクに変わる。また、親にとって負担になりがちな仕上げ磨きもスムーズになり、共働き世帯で不足しがちな親子のコミュニケーションの時間を自然に増やしてくれる、歯磨きを遊びと習慣の両面から支える新しい仕組みである。



1. 観察 Observation

幼少期の歯磨き習慣は今後の健康な歯をつくる大切な基盤だが、実際には多くの親が子どもの歯磨きにストレスを感じている。グラフの通り約7割が負担を抱えており、嫌がって進まなかったり、仕上げ磨きが大変など日常的な悩みが存在するため、こうした課題を解決し、親子で歯磨きに前向きに取り組める時間を作れる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品では、子どもが思わず開けたくなる引き出し型のデザインと、毎日変わるアイテムによるワクワク感を重視した。子どもが歯磨きに興味を持ち、楽しい時間として捉えられる工夫を盛り込みながら、さらに親の負担を減らしつつ、親子で一緒に開ける時間が自然なコミュニケーションにつながるよう設計した。

3. 販売促進 Promotion

販売は主に5～10歳のご家庭向けに楽天市場やヤマトエスロン様の自社ECで展開し、祖父母世代にはドラッグストアでの購入しやすさを重視した。販促にはSNSでの発信やユーザーの口コミを活用し、認知拡大と購買促進につなげていくことで継続的な利用も促す。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

歯磨きを面倒で嫌なものから楽しいコミュニケーションへと変えようとするところが大胆で面白い。ターゲットを絞り、親が仕上げ磨きをする時期から自分で磨き始める時期の子どもにすることで、子供の成長を応援する大人からのギフトとなる可能性を見い出せた。

Gifre〔ハグロケ〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/秋末音羽、新妻小雪、山下奈乃果

父の健康を思い届けるロケット 鉛筆型オーラルケアセット

「ハグロケ」は、歯ブラシ・舌ブラシ・歯ぐきマッサージを一本にまとめた、ロケット鉛筆型のオーラルケアギフトである。出張が多く家にいないことが多い父親へ、子どもが「忙しくても健康でいてほしい」という想いを届けるために開発した。荷物がかさばらず外出先でも十分なケアができる点に加え、子から父へと気持ちを伝えられるようギフトラッピングにも工夫を凝らした。親子間のコミュニケーションが減る中で、健康を願う想いをさりげなく表現できる、新しい形のギフト型オーラルケア製品である。



1. 観察 Observation

私たちは、オーラルケアをギフトとして贈る習慣が根付いていない理由を探るためアンケートを実施した。すると「嬉しい」という反面「自分の口臭を気にしてしまう」というネガティブな印象が原因だと判明した。そこで私たちは、「口臭対策ギフト」ではなく「家族の健康を願うギフト」として再定義しネガティブな印象を解消することにした。

2. 試作品制作 Prototyping

ターゲットは、子ども世代(10～20代)から出張の多いお父さん世代(30～50代)に贈るギフトとして設定した。ビジネスバッグにも収まるようコンパクトな設計に改良を重ね、衛生面を考慮して通気口を追加するなど、使用シーンを想定した細かな改善を行った。また、複数名への定性調査ではポジティブな意見が多く、需要性も確認できた。

3. 販売促進 Promotion

SNSでの発信、学内ポスター掲示の他に、父親へのプレゼントとしてハグロケを選んでもらうきっかけ作りとして、父の日イベントを大型商業施設等で開催、販売を企画している。子世代がギフトラッピング体験、メッセージカード作りを通して、父への「ありがとう」、「健康でいてほしい」という想いを届けられる商品になることを願っている。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

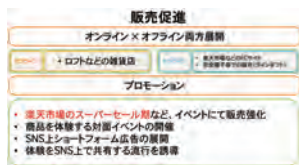
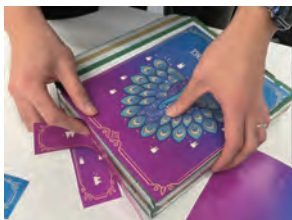
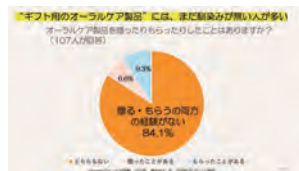
親子の絆と健康を願う気持ちを実現した温かい企画である。携帯性と多機能性を兼ね備え、父親への思いやりを形にした点が魅力的である。プロトタイプ作りには苦労していたが、実用性と感情的価値を両立させた新しい形のオーラルケアギフト提案である。

は一とふる〔Brush Matching〕

立命館大学 今井まりなゼミ/澤田優、北川翔太、JEONGGEONWOO

自分のタイプがわかるオーラル
ケアギフト診断セット

従来のオーラルケア用品は日用品としての印象が強く、ギフトとしての特別感が弱いことや、口臭に関して誤解を生みやすいという心理的障壁も存在した。本商品は、こうした課題を解決する体験型ギフトである。性格とオーラルケア習慣を掛け合わせた独自の「口内性格診断」により、受取手一人ひとりに最適な、歯ブラシを中心としたセットを提案する。この診断というエンタメ性が特別感や体験する楽しさを生み出し、個人化されたオーラルケアセットが「あなたのために作られた」という特別感を提供する。



1. 觀察 Observation

探索的調査の結果、オーラルケア製品をギフトとして贈った・もらった経験は2割未満と少なく、「口臭を指摘しているようで失礼だと感じる」といった懸念が多く見られた。一方、ギフトには特別感や、気持ちを伝えられる要素が重視されることが分かったため、歯ブラシは日用品であること、ネガティブな印象を抱きやすいことが課題だと捉えた。

2. 試作品制作 Prototyping

本商品の核となる体験全体をプロトタイプとして制作した。生活習慣と歯磨き習慣から四つの性格タイプを分類する「口内性格診断」をWEB上で構築し、診断結果に基づき歯ブラシを主軸とした舌ブラシ、デンタルフロスの最適な三点入セットを設計した。また、診断用の二次元コードと手紙を書けるメッセージカードをデザインした。

3. 販売促進 Promotion

販路はオンラインとオフライン両方を想定している。オンラインは楽天市場などのECサイトと、オフラインはロフトなどの雑貨店である。またLINEギフトでの完全電子版の提供も想定している。また、SNS上ショートフォーム広告展開と、使用者による使用経験の発信利用を促進、対面イベントを実施し、体験価値を高める販売促進を考えている。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

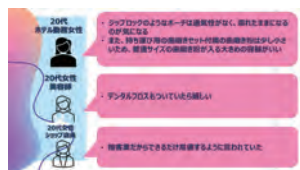
このチームは、商品企画の各段階でメンバー全員でよく議論して、課題を一つずつ解決してきたことがとても良かった。

clover〔tooth caring〕

流通科学大学 梶田真生ゼミ/石井汐音、池野楓花、佐藤功盛、竹内陽菜

働くあの人にスマートな歯磨き時間を

忙しい職場でも本格的なオーラルケアができるスマートな歯磨きセットである。ケースは通気性の良いポリプロピレン製で、濡れたまま収納しても気にならない仕様だ。カラーは透明・水色・紫の3種を展開予定である。内容はギフトとしても人気のMARVISの歯磨き粉、デンタルフロス、短時間でも効率よく磨けるRe:tan歯ブラシの3点だ。職場に歯磨きセットを置いている人はもちろん、実用的な職場向けギフトを求める人にも適している。このセット一つで、限られた休憩時間でも完璧なオーラルケアが可能である。



1. 観察 Observation

私たちは職場でのオーラルケアの実態に着目し、周囲にヒアリングしたところ「濡れた歯ブラシを入れると気になる」「付属の歯磨き粉が小さい」といった声が多く得られた。またデンタルフロスも欲しいという意見が複数見られた。これらの不満から、職場で快適に使える歯磨きセットを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

社会人を応援するギフト用、働く人が職オーラルケアセットを企画し、アンケート結果を基に内容を検討した。通気性ケースや時短歯磨きができる歯ブラシ、ギフトとして人気のMARVISの歯磨き粉、デンタルフロスを組み合わせ場で使いやすい構成へ改良を重ねた。実際にプレゼントとして需要性が高いことも確認した。

3. 販売促進 Promotion

新商品の認知を広げるため、まずはバラエティショップやオンラインモールでギフト需要を捉え、セット品として展開する。働く人への贈り物として手に取ってもらい、使用感の良さを知ってもらうことで、徐々に職場用オーラルケアとして定着させ単品購入へつなげる。

指導教員
梶田真生先生
からのコメント

「ギフト用のオーラルケア製品」という非常に難しいテーマだが、学生ならではの発想と愚直な調査努力から、現実の生活者のニーズを的確にとらえた商品企画を考えてくれた。ここからが本当の勝負なので、商品化を実現させるために最後まで頑張してほしい。

王子タイムリー株式会社



タイムリーなウェット商品

様々な場面でタイムリーにしたい!こんなのがあったら便利!個包装のウェットティッシュの提案。

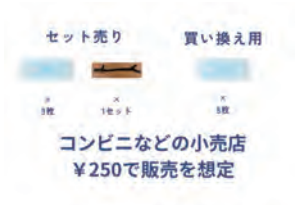
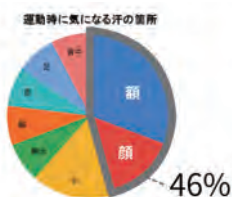
- 170 Catchme(キャッチミー)
- 171 みくじっと
- 172 そなウェール
- 173 WAFUKI
- 174 Share Wipe(シェアワイプ)
- 175 ふきふきエンジェル
- 176 ハミット
- 177 コトノハティッシュ
- 178 すっきりうるしぼり
- 179 パスTIME
- 180 Charm
- 181 しわナイツ!
- 182 Oshi-bag
- 183 ケアリフレッシュ〜入浴が難しい日に、家族みんなをそっと支える清潔ケア
- 184 SCENTED OSHIBORI
- 185 ふく神様
- 186 Fuki Fuki
- 187 ウエップロン
- 188 フットぴか
- 189 ひとふき

スプラッシュ青山〔Catchme(キャッチミー)〕

青山学院大学 勝村史昭ゼミ/森本千尋、吉田夏瑛、高須勇輝

汗の悩みを解決!"頭につける" ウェットシート

Catchme(キャッチミー)は、運動する人の汗の煩わしさを解決する「頭につける」ウェットシートです。その吸汗機能で、運動中に額から垂れてくる不快な汗をキャッチし、使用者が汗を気にしなくて済むようにします。また、冷感成分配合のウェットシートであるため、常に涼しく快適に運動できます。さらに、従来のヘッドバンドとは異なり、使い捨てを前提としているので、使用後の洗濯の手間がなく、毎回清潔な状態で使用可能です。



1. 観察 Observation

従来のウェットシートは基本的に手や口を拭く用途に使われてきた。私たちはその概念を根本的に変えるべく「身につける」ウェットシートの開発に挑戦した。私たちは運動時の汗の悩みに目を付け、学生にアンケート調査を行った。「運動時に気になる汗の箇所はどこか」という質問をしたところ、46%の人が顔まわりの汗が気になると回答した。

2. 試作品制作 Prototyping

顔周りの汗の悩みのほとんどは、「額から垂れてくる汗」に集約されると私たちは考えた。そこで、頭にヘッドバンドのようなものを巻くことによって、汗をブロックできるのではと考えた。30cmほどの長さにしたウェットシートと紐ゴムをクリップで連結することによって試作品を作り、運動部の学生に使用してもらいながら改良を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

ウェットシートは基本的に使い捨てを想定しているため、何度も買い足す必要がないように、ウェットシート3枚、クリップ付きゴム1本のセット販売および、買い替え用のウェットシート5枚入りを販売予定。また、すき間時間などで運動するときに気軽に使ってもらうことを狙い、価格は200円程度で、コンビニなどでの販売を想定している。

指導教員
勝村史昭先生
からのコメント

運動時の汗ストレスに着目し、頭につける使い捨てウェットシートとして従来のヘッドバンドとは異なる解決策を提案できている点が興味深い。想定ユーザーへのヒアリングと試作品の体験を通じて企画を磨いている点も評価できる。自分も使ってみたい!

皐月〔みくじっと〕

大阪成蹊大学 児山俊行ゼミ/西川直輝、辻海樹、松浦涼聖

日常で使うウエットティッシュに
遊び心とワクワクをプラス

私たちが提案する商品は【みくじっと】だ。この製品のターゲットは小さな子供がいる家族やその身の回りにいる方たちだ。小さな子供はウエットティッシュで手を拭くという行動がどうしても嫌いだ、苦手だと感じている子がいる。そんなお子さんでもおみくじというちょっとした遊び心があれば、興味を持って手を拭いてくれるのではないのかと考えこの商品を開発した。そして遊び心でアプローチをしているウエットティッシュが市場になく、新しいニッチ需要を生み出せるのではないのかと考えた。



1. 観察 Observation

ウエットティッシュの世界市場は2024年に48億ドル、2025～34年で年平均成長率5.6%と好調な推移が予想されている。しかし、その特性上、市場には低価格商品があふれているのが現状だ。その中で私たちは【プラスアルファ】の価値を提供することによって、競合他社のいない市場を切り開けると考えている。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品として私たちはパッケージのプロトタイプを作った。おみくじつと言ったらこの形というイメージが三人とも同じだったためイメージの共有は素早くできたが、どのようにすれば一目見るだけでみくじ筒だとわかってもらえるのか、ということが一番私たちを悩ませた。

3. 販売促進 Promotion

私たちの提案するこの製品は、おみくじだけではなく横に大きく展開が可能だと考えている。画像のようにハロウィン仕様にしたり、季節の行事に合わせてたりと多様なカスタマイズ性がある。それによって、単におみくじ機能だけでなく、応用を利かせて幅広く展開することができるはずだ。

指導教員
児山俊行先生
からのコメント

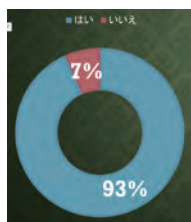
何度もコンセプトを見直し、企業様のコメントを咀嚼するのに四苦八苦しながらも、なんとか試作品作りにまでこぎつけ製品のリアルな感覚をつかむところまでたどり着いた。使い手の満足な笑顔を思い浮かべながら最後まで頑張ってもらいたい。

ライフ防衛隊〔そなウェール〕

岡山理科大学 本下真次ゼミ/串馬快翔、草地奏都、月岡夢拓

清潔は心の安定

そなウェールは、避難生活でも清潔を保ち、心の安定につなげることを目的とした防災用ウェットティッシュのセットである。全身用・手口用・除菌用の3種類を1日分として個包装し、それを7日分にまとめた1週間の衛星パックだ。避難所で不足しがちな生活衛生を手軽に確保でき、水が使えない状態でも安心して利用可能だ。持ち運びしやすい簡易透明パックを採用し、大学生でもカバンに入れておけるサイズ感である。低刺激で使える全身用、匂い付きの手口用など、使う人の気持ちに寄り添った仕様が魅力のセット商品だ。



1. 観察 Observation

避難所生活の課題として利用者の多くが清潔を保つことが難しいと感じており、男女共有のトイレや洗面所に不安を抱えていることがわかった。また、防災意識の低い若年層では、そもそも衛生用品を備えていない人が多い。アンケート調査では、大学生の93%が避難所でも衛生を気にすると回答し、衛生ニーズの高さが確認できた。

2. 試作品制作 Prototyping

避難所で"1週間生活をする"ことを想定し、用途別に必要量を細かく検証した。全身用1枚・手口用3枚・除菌2枚の構成とし、1日分を個包装にすることで衛生的かつ管理しやすい形を実現できた。また、実際に大学生が持ち歩けるサイズと軽さを追求し、透明パックを採用して中身の確認のしやすさも確保した。

3. 販売促進 Promotion

販売促進では、防災意識の低い若者層に"身近で使える防災グッズ"としての価値を伝えることを重視した。SNS投稿や学生向けイベントでの展示を通じ、パックに入れておける手軽さや1週間分セットの安心感をアピールする。また、ECサイトでの販売により購入のハードルを下げ、若者にとって"持っていて当たり前"のアイテムを目指す。

指導教員
本下真次先生
からのコメント

企業様とのやり取りの頻度が最も多かったのが印象的なチームである。防災時の避難者支援に課題を絞り込み、ターゲットと解決策を具体化ができています。商品仕様の詳細にこだわるあまり、ユーザーの困りごとやお役立ちに向き合う面には課題を残したと考える。

チームプリンス〔WAFUKI〕

岡山理科大学 湯下薫ゼミ/チームプリンス

訪日観光客に向けた"和"の魅力を伝える新提案

私たちは、訪日観光客へ日本文化の魅力を伝えることを目的に、和柄をデザインしたオリジナルウエットティッシュ「WAFUKI(わふき)」を企画した。既存のウエットティッシュは無地やシンプルな除菌タイプが中心であり、デザイン性の高い商品は多くない。そこで、観光地の飲食店での利用を想定し、日本らしさを感じられる和柄を取り入れることで、店舗における“おもてなし感”の向上を目指した。外国人観光客が増加する中、日本文化と実用性を両立した新しい価値を提供する商品として開発を進めている。



1. 観察 Observation

市場を観察したところ、訪日観光客は増加しており、特に韓国・中国・台湾の割合が高いことが分かった。多くの飲食店では無地のウエットティッシュが使われており、日本らしさを打ち出す工夫は少ない。アンケートでは麻の葉模様、市松模様、花七宝が人気で、和柄の需要が高いと判断した。

2. 試作品制作 Prototyping

本企画では、製品化に向けた基盤として仮のコンセプトを設定し、ぎりぎりとはなかったが、試作品の制作に至った。具体的には、使用場面や想定顧客層、必要となる機能性を明確化し、デザイン方向性との整合性を検討した。これにより、将来の本格的な試作工程に円滑に移行できる土台を整えた。

3. 販売促進 Promotion

観光地の飲食店へアンケートを行った結果、83%が導入を希望した。和柄ウエットティッシュは店の印象向上に役立つとの声が多かった。一方で地元客には価値が伝わりにくいという意見もあったが、観光地向け商品として需要は高い。観光地の飲食店に大容量で卸売をしたいと考えている。

指導教員
湯下薫先生
からのコメント

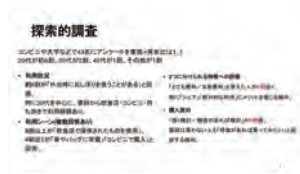
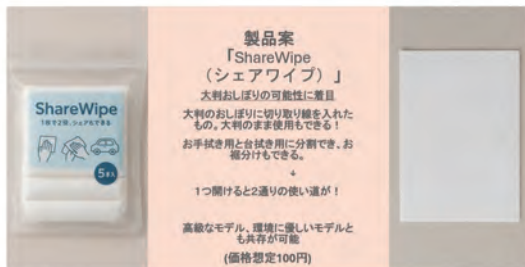
訪日観光客の増加と日本のおもてなしの心を踏まえ、新たな価値を生み出す商品企画に挑んだ。実地調査として街頭での外国人観光客を対象としたインタビューや、観光地の飲食店を対象としたインタビューを行うことで、リアルな声を盛り込んだ商品企画となった。

結 Lab〔Share Wipe(シェアワイプ)〕

京都産業大学 須賀涼太ゼミ/森空翔、辻快征、杉田茉奈美

出かけた時にパッとひとつで 2
人分!

「Share Wipe」は1人でも2人でもマルチにタイムリーに使用できるキリトリ可能な大判おしぼりである。形状は310mm×350mmのサイズで、製品中央に切り取り線が入っており、1人で1枚あるいは2枚のおしぼりとして、もしくは2人で1枚ずつのおしぼりとして使用できる。個包装だが大きいので、1枚で満足できる機能性を備え、バッグ一つ入れておくだけで安心できる商品として企画した。おしぼりは、全員が持っているわけではないため、シェアできる本製品によって、頼りになる人物像を作り出すこともできる。



1. 観察 Observation

私たちが実施したアンケート調査によると、外出した際に、過去に飲食店やコンビニで配布されたおしぼり等を再利用するユーザーが多いというところに着目した。「あれば持つ」おしぼりではなく、「持ちたくなる」おしぼりとしての魅力を持った、新たな製品を作り出すための要素として、共有できるおしぼりを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

アウトドアでのレジャーを楽しむ人々を主なターゲットに設定し、1枚で複数の用途を持つ、おしぼりとしての利便性を追求した。いろいろな人に手に取ってもらいやすいようなシンプルなパッケージデザインや、大きすぎず、小さすぎない丁度いいサイズ、手に取りやすい価格設定にこだわった。

3. 販売促進 Promotion

使用する場面が限定されないという特徴を利用し、様々な場面でおしぼりが必要とするユーザーに手に取って貰いやすいよう、アウトドア・レジャーのユーザーが利用するホームセンターやスポーツ用品店だけでなく、100円均一ショップやコンビニ、介護施設や幼稚園など、幅広い店舗での販売の可能性を視野に入れ、現在交渉をしている。

指導教員
須賀涼太先生
からのコメント

本製品は、切り取りが可能なタイプの大判なおしぼりである。調査結果などを基に、切り取るという行為に着目した点が興味深い。ただし、競合となる製品群を視野に入れてみると、切り取り線がどの程度の差別性をもたらすかについては、確認が必要である。

ふきふきエンジェル〔ふきふきエンジェル〕

近畿大学 瀬良兼司ゼミ/杉本実優、渡邊友菜、藤田英寿

自分でやりきる体験を育む個包装ウエットティッシュ

本商品は、三歳から四歳の「やるやる期」の子どもが、自分で開けて使い、捨てるまでの行動を一人で完結できる個包装ウエットティッシュである。この時期の子どもは自分でやりたい気持ちが強く、行動の内容を理解して取り組む傾向がある。一方で、大人の手を借りずに行動しようとするとき難しい場面も多い。そこで、幼児が無理なく扱える大きな切り口や視認しやすい原色のデザインを採用し、自分でできたという成功体験を積み重ねられる。衛生的に扱える個包装の特性を生かし、幼児の自立心と衛生観念の形成を支える商品となっている。



1. 観察 Observation

保育園で三歳から四歳の子どもの観察したところ、自分でやりたいという意欲が強く、行動の理由を理解しながら取り組もうとする姿が見られた。一方で、保育士は多人数の対応に追われ、子どもの「自分でやりたい気持ち」を十分に支えきれない場面があった。そこで、子ども自身が行動を完結できる道具の必要性を感じた。

2. 試作品制作 Prototyping

三歳から四歳の幼児が扱いやすい仕様とするため、切り口を大きくし、視認しやすい原色を用いたデザインとした。材質や包装の種類、サイズについては、王子タイムリー様の既存商品の中から保育士の方と相談し、園で扱いやすい形式を選定した。現場の声を踏まえ、幼児が無理なく使用でき、衛生的に扱える試作品へと調整した。

3. 販売促進 Promotion

王子タイムリー様のECサイトにおいて、実際の使用場面の写真や操作の流れを分かりやすく掲載し、導入を検討しやすい情報環境を整える。また、園で重視される衛生面や作業効率への寄与を具体的に示した資料を用意し、活用方法の理解を深めてもらうことも進める。さらに、園訪問の際に意見を伺いながら紹介を行う取り組みも検討している。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

保育園で過ごす子どもの日常に着目し、「やるやる期」に寄り添い、子どもの自律性を高める商品を企画した。実際に保育園へ足を運ぶことで、保育現場での運用を想定した商品仕様を検討し、自らがユーザーではない立場であっても、共感を大切にした取り組みとなった。

牧野タイムリー〔ハミット〕

近畿大学 牧野耀ゼミ/栗田隼士、高木由樹、鷹津春道、田中央都

使い捨てで歯磨きができる ウェットティッシュ

「ハミット」は、外出先で手軽に歯を磨けるウェットティッシュタイプの商品である。外出先の歯磨きでは歯ブラシの携帯や水場の確保が必要だったが、この商品は個包装で使い捨てタイプのため携帯性に優れ、使い終わった後は捨てることが可能であり、さらに水場のない場所でも使用することが出来る。ターゲットには営業を行う社会人や旅行者、管楽器奏者などを設定しており、外出先や人と会う前に気になる汚れや口臭を手軽に除去することが出来る商品になっている。



1. 観察 Observation

歯磨き習慣に関して25人にアンケートを取り、その結果から人と会う予定のある場合に歯磨きをすることや外出先で歯磨きすることに抵抗がある人、抵抗がある理由を知ることが出来た。外出先での歯磨きに抵抗がある理由として人目が気になること、歯ブラシを持ち歩く手間、場所の制約があり、場所を選ばず手軽に扱える商品開発を進めた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、個包装でフラットタイプのウェットティッシュとして制作した。袋を開けてウェットティッシュを取り出し、そのまま水いらずで歯を磨けるようになっている。サイズは袋が12cm×4cmであり、外出先などに手軽に持ち運べるようコンパクトに設計した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットには社会人や旅行者、管楽器奏者を設定し、手軽に手に入れられるようにコンビニやドラッグストアなどの身近な店舗をはじめ、アウトドア用品店や楽器屋などでの販売を考えている。販売する際には外出先で手軽に歯の健康を守れることを強調し、手頃な価格設定で幅広い層への浸透を目指す。

指導教員
牧野耀先生
からのコメント

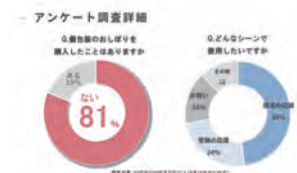
管楽器奏者の歯磨きの悩みから発想された商品である。個包装であることで、団体活動での配布にも最適な商品である。商品として既存商品との差別化がもっとあればなおよいのであるが、売り方の提案として一つの可能性を示していると考えられる。

TAM!〔コトノハティッシュ〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/児玉大輝、瀧之脇彩矢、西田茉央

気持ちを届ける新しいコミュニケーションツール

毎日の生活の中で、ちょっとした気持ちを伝えそびれてはいないだろうか。「コトノハティッシュ」は、応援や感謝といった気持ちをさりげなく届ける、メッセージを書き込めるウエットティッシュである。受験生の子どもへ向けた「合格祈願」や、ウエディング向けの祝福デザインも用意している。手紙はどかしこまらず、しかし確実に想いを届けることができる点が魅力だ。本商品は多様なシーンで活躍する、新しいコミュニケーションツールである。



1. 観察 Observation

私たちは、日々利用しているおしぼりが、どうしても貰うものという認識なのではないかと考え、あえて手に取りたくなるようなおしぼりを考えた。そういった中で、親御さんの子供へ対する応援のメッセージや、結婚式のサプライズ動画などのちょっとした要素を付け加えることで、個人が手にとりたくなるのではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ターゲットを広めに設定したこともあり、デザインの豊富さにかなり意識をおいた。年中使えるデザインであったり、カウントダウン形式にすることで、毎日お子さんに気軽にメッセージを伝えられること、結婚式で沢山のの人にメッセージを伝えられるなど、手紙だと中々手の出ない行為を気軽にできるようになるようなデザインになるように意識した。

3. 販売促進 Promotion

一年中使えるデザインであるという考え、日用品売り場や、結婚式場など、デザインごとに強みを発揮するような場所への販路を考えている。また、個包装で売だけではなく、カウントダウン形式のセット販売をし、ECサイトや、イベント会場での販売も考えている。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

多くの消費者が無料でもらえるものと認識しているウエットティッシュ。それを買ってもらうための付加価値を提案。メモだけでは味気ないが、手紙を書くほど大げさではないという場面にぴったりと当てはまる点がまさにタイムリー。利用シーンの幅広さが強みである。

国士タイムリー株式会社〔すっきりうるしぼり〕

国士館大学 河田浩昭ゼミ/鈴木吏琉、平沼海斗

除菌と保湿を同時に。

「すっきりうるしぼり」は、紙おしぼりの形状を活かしながら、清潔感とうるおいを同時に実感できる新しいタイプのウェットティッシュである。対人用では除菌や抗菌といった表記ができないため、肌にやさしく汚れを拭き取り、手肌を整える機能を重視している。携帯しやすい個包装で、食事や外出時などさまざまな場面で使いやすい点も特徴である。また、乾燥が気になる場面でも心地よく使えるよう、拭き心地と保湿感にこだわっている。手を拭くだけでなく、気分をすっきり整えたいときにも使える、日常に寄り添う一枚である。



1. 観察 Observation

アンケート結果から、既存ウェットティッシュの不満は「乾きやすい」が最も多く60.6%を占めた。次いで「取りにくい」(34.3%)や「肌が荒れる」といった声も寄せられた。購入場所はドラッグストアが中心で、日常的な使用が多いことが明らかになった。これらの課題を踏まえ、清潔感とうるおいの両立は重要な改善点であると捉えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品では、紙おしぼり型の個包装を前提としながら、保湿性を高めるための成分選定と、肌にやさしい清浄成分のバランスに注力した。液量が不足すると乾きやすく、過剰だと漏れの原因となるため、アンケートの不満解消を意識し最適な配合を試行し、使用時の快適性を高めた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進では、主な購入先であるドラッグストアを中心に陳列提案を行い、手軽に試せる携帯型ということもありコンビニにも販売していく方針である。また、香りやデザインを重視する声も多かったことから、パッケージは清潔感とやさしさを両立させた上質な印象に統一する。

指導教員
河田浩昭先生
からのコメント

ウェットティッシュの「乾きやすさ」という不満に着目し、除菌と保湿を両立させた実用的なアイデアである。携帯しやすい個包装で、液量や成分を調整し快適性を追求した点が優れている。ドラッグストアやコンビニを中心とした販売戦略も明確である。

トライアングル〔バスTIME〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/鈴木隼士、浅田梨愛良、松尾優莉

夜間移動時の不快感を軽減 するウェット商品

「バスTIME」は、夜間移動時の不快感を軽減するウェットケアセットである。洗顔・ボディメイク落とし・歯磨きの個包装を薄型パッケージに集約し、必要最低限の量をタイムリーに入手できる。メインターゲットは10～20代女性で、夜行バスや飛行機内での使用を想定しつつ、オール明けや入浴できない時にも対応する。使用後は付属ゴミ袋でまとめ、降車後に廃棄できる。水場不要・無香料の設計である。購入はコンビニ・ドラッグストア・ECとし、4点または2点セットから選択可能である。



1. 観察 Observation

夜行バスや長距離フライトの利用者に着目した。利用経験のある知人150人以上に、乗車時の困りごとについてアンケートを実施した。その結果、「顔を洗えない」「歯を磨けない」という声が多く挙がった。そこで、個包装ウェット商品の特性を生かし、利用者が望む「荷物の手軽さ」と乗車時に感じる身体の不快感を軽減できる商品を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

アンケートやインタビュー結果を踏まえて中身を設計し、幅広いニーズに応えるため4点・2点の2パターンを考案した。実際に夜行バスでプロトタイプを使用して改善点を洗い出し、パッケージも袋型だけでなく筒型など柔軟に検討した。また、そのままゴミ袋として使える仕様などの工夫を重ねながら、試行錯誤を続けた。

3. 販売促進 Promotion

旅行前後に手に取ってもらえるよう、バスターミナルや空港近くのコンビニ・ドラッグストアでの販売を想定している。学生への認知獲得を目指し、大学生協にも交渉して了承を得た。販促は、夜行バスや航空券の予約サイトでのPR広告や、SNSでの縦動画投稿によって行う。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

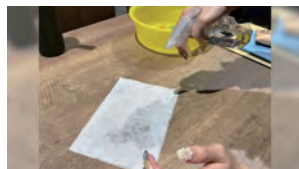
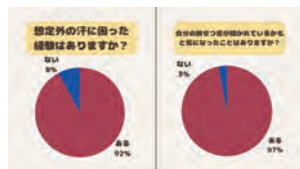
高速バスで移動する若者が抱える課題に注目して企画した商品である。テーマ企業と何度も協議を重ね用途を絞った試作品を作成するとともに、ウェットティッシュのセット販売によって新たな価値を生み出し、検証的調査も実施するなど行動力は大いに評価できる。

Foxpanco〔Charm〕

高崎経済大学 若林隆久ゼミ/表里奈、高橋拓真、米永汐里

気にしすぎなあなたのための お守りシート

私たちが考案した商品Charmは、従来のウェットシートには存在しない特徴を備えた唯一無二の存在である。排せつ音が気になる、体臭が気になるといった、他人には言いにくい悩みに寄り添うお守りのようなウェットシートだ。Charmは、音を和らげる機能とボディークロスの役割を併せ持つだけでなく、使用後はトイレに流せる素材を採用している。また、小さいポーチにも入るコンパクト設計で、日常にそっと溶け込む気軽さを実現した。気にしすぎてしまう学生が持ち歩くだけで心が軽くなる、そんな心の支えとなるお守りシートである。



1. 観察 Observation

きっかけは、チームメンバーが学校でトイレを使いにくく、急な汗やにおいに対応できず快適に過ごせなかった実体験である。調査を進めると、排せつ音を気にする人や緊急の汗に悩む学生が存在することが明らかになった。そこで、悩みに寄り添うお守りとしてのウェットシートを企画し、特に学校生活の人間関係に敏感な女子学生をターゲットとした。

2. 試作品制作 Prototyping

7色1セット。肌触りが良く水に流せる素材を採用。サボン系の優しい香り付きで心身ともにリフレッシュできる。こだわった部分はパッケージである。お守りをモチーフとした。小さいポーチにも入るように半分に折り曲げた状態でも商品の魅力が伝わるデザインとなっている。裏面にはメッセージ付きでその日の気分に合わせて持ち歩くことができる。

3. 販売促進 Promotion

「Charm」は、学校の生協やドラッグストア、コンビニでの展開を想定している。気にしすぎてしまう女子学生が日常の中で自然に手に取れるよう、コンパクトでかわいらしいデザインに仕上げている。トイレに流せる利便性とお守りのような安心感を持つ新市場の商品であり、利用場面での実体験を通じて存在が広がっていくことを目指す。

指導教員
若林隆久先生
からのコメント

日常生活における見えづらく話題にしづらい問題を発見し、解決に乗り出した商品である。身近でセンシティブな問題に対して、素材の機能を活かしながら、音、におい、色、見た目、不快感、気分といった多種多様な感性面についてきめ細やかな気配りができている。

拭き取り隊〔しわナイス!〕

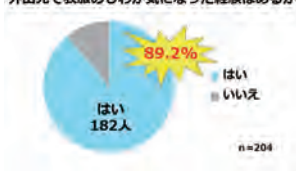
中京大学 宮内美穂ゼミ/沖田和馬、岩月都美、竹内いろは、水野美穂

外出先で気になった衣服のしわを取る

「しわナイス!」は、外出先で気になった衣服のしわを簡単に取ることができる商品である。この商品は、就活の面接前や仕事の商談前に気になった衣服のしわを拭き、伸ばすことで身だしなみを整えることができる。スプレーではないため、周囲に迷惑をかけることなく使用可能である。さらにコンパクトな個包装で、バッグやポーチに入れてもかさばらない。大事な場面の直前に気になったしわにすぐ対応でき、携帯に便利な心強い味方である。



外出先で衣服のしわが気になった経験はあるか



1. 観察 Observation

私たちは外出先で気になったスーツのしわに着目した。実際に、スーツを着用する就活生や社会人に外出先でスーツのしわが気になった経験はあるかアンケート調査を行ったところ、多くの人が気になった経験があると回答した。そこで私たちは、外出先で気になった衣服のしわを簡単に取ることができる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちはウエットシートを活用し、外出先で簡単に衣服のしわを取れるしわ取りシートの試作品制作を進めた。最初はサイズが大きすぎて、ここまでの大きさは必要ないという意見が寄せられたため、関節やすそなど、実際にしわが発生しやすい部分に合わせて最適な大きさへと調整した。

3. 販売促進 Promotion

身だしなみを整えることが重要な就活生と社会人に向けて展開する。コンビニエンスストアやドラッグストアですぐ購入できるため、外出先でも身だしなみを整えることができるアイテムとして利用を促す。広告は就活生と社会人それぞれに合わせた媒体を用いて行い、認知拡大を図る。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

当初考えていた「出先で使えるムダ毛処理シート」は技術的に可能であることを専門家に確認し、ニーズ調査も順調だったが、企業さまからより良いお返事がいただけず断念。しかし、自分たちの案に自信を持ち、大人のダメ出しを跳ね除けるチカラを見せて欲しかった。



Oshi-bagは、推し色で選べる個包装おしぼりとして推し活と相性が良い。店頭POPを配布し、「推し活応援グッズ」としてアプローチすることで、新しい推しグッズの形として認知を広める。イベント遠征やカフェなど幅広い場面で活用しやすく、ホビーショップやアニメ専門店、バラエティショップなど多方面での展開が可能である。

推し活での利用を意識し、豊富なカラーバリエーションを備えた商品を企画している。ターゲットである女子大生の利用シーンに合わせて、使用後の持ち運びやすさにも配慮している。今までになかった用途で、個包装ウェットティッシュの新たな可能性を追求している。

Wipe Out〔ケアリフレッシュ～入浴が難しい日に、家族みんなをそっと支える清潔ケア〕

同志社大学 富田健司ゼミ/栗田朝陽、玉井凜、南里奈

入浴がむずかしい日に、家族みんなをそっと支える清潔ケア

在宅介護においては、専門知識のない家族に大きな負担がかかり、入浴に抵抗を感じる高齢者も少なくない。そうしたストレスの多いお風呂時間を、少しでも前向きなものに変えるために生まれたのが、本ドライシャンプーである。大判で破れにくく、温めても冷やしても使用できる仕様とすることで、簡単にやさしく拭き取ることが可能である。さらに、複数の香りを楽しめるバラエティパックとし、選ぶ楽しさも付加している。介護する側も、される側も、無理なく寄り添える時間をつくる、新しい在宅介護の選択肢である。



1. 観察 Observation

ウェット商品は「清潔にする」というニーズが中心だ。近年、入浴やドライヤーを面倒に感じ「風呂キャン」する傾向があるため、手軽に清潔を保てるドライシャンプーに着目した。入らない人よりも入れない人の方が必要性が高いと考え、介護界を調査した。私たちはシート型の提案により、泡状ドライシャンプーの衛生面、作業負担の課題を解決する。

2. 試作品制作 Prototyping

介護施設でのヒヤリングを元に、一般的なシート型ドライシャンプーよりも一回り大きめのサイズに設定した。香りに合わせたカラーバリエーションを展開し、安らぎを演出する。また、無香料のみのパックも販売し、香りが苦手な人であっても利用できるように設計。

3. 販売促進 Promotion

買い出しついでに手に取ってもらうため、ドラッグストア・ホームセンター・スーパー・コンビニ等の実店舗と、介護で自由に買い物できない方向けにECサイトでも販売。一般消費者向けの介護用シート型シャンプーは競合が少なく、新規市場開拓を狙える。全ての方の介護を支えることを目指し、将来的には介護施設等のtoB市場にも参入を目指す。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

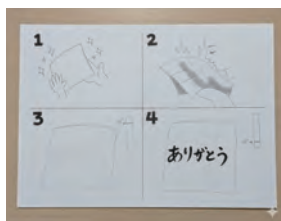
この商品は、介護者にとって非常に便利なものだ。風呂のサポートはとても大変な作業だが、それを軽減できる嬉しい商品だ。メインの顧客ターゲットは介護者としながらも、何らかの事情で入浴が十分にできない人にも応用できるため、多方面での販売拡大が期待できよう。

Aroma³〔SCENTED OSHIBORI〕

名古屋商科大学 織田由美子ゼミ/寺本心和、村瀬ヒカル、長村亜美

シーンごとに香りでおもてなし 和と癒しを届ける紙おしぼり

香り付きメッセージ紙おしぼりは、桜・柚子・檜といった日本ならではの香りがふわりと広がり、手指を拭く時間に癒しを添える新しいおもてなしアイテムである。サーモクロミックインクを使用し、温度でメッセージが浮かび上がる仕掛けを加えることで、思わず笑顔になるサプライズとコミュニケーションを生み出す。また、パルプ素材のため環境にも良いという強みがある。日常の飲食店やカフェ、ホテル、イベントはもちろん、訪日観光客にとっても“日本らしさ”を香りと言葉で体験できる特別なひとときを提供したい。



1. 観察 Observation

コロナ禍以降の衛生意識の高まりにより、外出先での手指清潔へのニーズが急増し、需要は継続して拡大している。同時に人々の生活には「癒し」や「心のケア」への関心が高まっている。香りにはリラックスや気分転換の効果があるため、香りとメッセージを組み合わせたおしぼりで衛生と心理的満足と同時に提供できる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品作成のため、特殊印刷会社および香料メーカーへ印刷の実現性や光量の持続性など技術的な観点からのヒアリングを行ったが、「個人的案件には回答できない」として詳細な情報は得られなかった。現段階ではデザインや香りの種類、文字の浮き出し効果、連携企業の検討のみ進めており、連携実現後に細部を詰めていきたい。

3. 販売促進 Promotion

新市場の商品となるため初めお試しセットという形で販売し体験してもらう必要がある。本製品は“おもてなしの質を高めるツール”として飲食店ではコース料理の最後に出す、ホテルではチェックイン時のウェルカム用、航空業界では機内サービスの一部として提供する。香りの種類を選ぶ点や、メッセージを書ける点を付加価値として訴求する。

指導教員
織田由美子先生
からのコメント

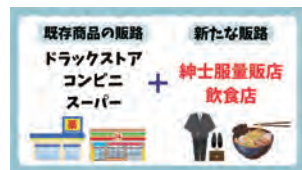
おしぼりを単なる衛生ツールとしてではなく、香りとメッセージで“癒しと対話を生む体験”へ再定義した点が独自性を持つ。コロナ以降の衛生意識や心のケア需要という文脈を捉え、情緒的価値を付加しようとした点も評価できる。技術的制約下でも発想を深めた企画である。

TIMEWELL〔ふく神様〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/岡賢明、須崎沙耶、高木萌花

お守りシートで“シミ”も“不安”も拭き飛ばせ！

調査によると、衣服へのシミ飛びの経験者は約8割に上り、さらに約7割の人が汚れが目立つ服の時は、飛び跳ねやすい食事を控えるなど、シミに対する不安が顕在化している。「ふく神様」はそんなシミをその場でタイムリーに解決できるシミ取りシートである。名前には「服を拭くことで福が来る」という意味が込められている。シート1枚で水性・油性の汚れどちらにも対応でき、安心感を与える「お守り風デザイン」を採用している。シミ汚れを気にする学生や社会人を主要なターゲットとし、食事の不安を払拭する新たなソリューションとなる。



1. 観察 Observation

テーマであるウエット商品をタイムリーに使う場面を考えた際に、食事のシミをすぐに落とせるウエットシートがあればというアイデアを発想した。しかし市場調査をした結果、シミ取り文化はあまり浸透していないことが判明した。どうすれば幅広い世代に受け入れられるかを考えたところ、お守り要素を付加することで顧客に寄り添う商品を目指した。

2. 試作品制作 Prototyping

当初、試作品は一包売りの形態を採用し、お守り風デザインによる付加価値の強調を図った。しかし、シミ取りシートとしての機能性が伝わりにくいと指摘を受け、デザインの改良が課題となった。そこで、販売形態を複数包のまとめ売りに変更し、外袋の方で機能性を訴求するデザインを採用した。これにより、機能性とデザイン性の両立を実現した。

3. 販売促進 Promotion

既存商品の主要な販路に加え、販売機会の最大化を図るため、新たな販路を開拓した。具体的には、もしもに備えて携帯したい需要に対応すべく紳士服量販店を、また、食事中に即座に使用したい需要に対応すべく飲食店を選定した。これにより、従来の販路に加え、重要なビジネスシーンや飲食におけるタイムリーな需要にも応える販売戦略を構築した。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

プレゼンがとてもうまいチームだ。そして、商品も、とてもシンプルでありながら、機能性が高いものができた。それを、どう顧客に「欲しい」と思ってもらい、届けるのかというところで苦労していたので、そこを突破できるのが楽しみだ。

アポロ〔Fuki Fuki〕

福岡大学 明神実枝ゼミ/高須智義、梅木彩名、馬場啓斗、池田太陽

楽しく学びながら感染症予防

「Fuki Fuki」は、子どもの手拭き習慣のきっかけとなる知育ウェットシート商品である。この商品は、きちんと手を拭いてくれない子どもを持つ、お母さんやお父さんの悩みを解決する商品である。パッケージだけでなくウェットシート自体にも子供心をくすぐる仕掛けをつくることで、子どもがきちんと手を拭かないことに対する課題を解決する。また私たちはこの商品を通して、子どもが自身の健康に関心を持つきっかけになるようにと想いを込めた。



1. 観察 Observation

私たちはインフルエンザによる学級閉鎖のニュースをみたことで、感染症予防に貢献したいと考え、子供のウェットシートの使い方に注目した。小学生の子を持つ女性にウェットシートの使い方などでなにか困り事はあるかと質問をしたところ「子供がきちんと手を拭いてくれない」と回答した。そこで子供が手を拭きたくなるものを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

持ち運びやすいパッケージサイズを様々な商品の箱を参考に設定した。キャラクターの案について、小学生に向けてウイルスの特徴を捉えつつも、シンプルかつポップに仕上げ、覚えてもらいやすいように改良を行った。ウェットシート内では、ウイルスについて調べ、難しすぎない内容を設定した。

3. 販売促進 Promotion

認知度を高めてもらうため、SNSアカウントを作成し、商品について、ウイルスやその特徴、対策などを定期的に発信していく。ターゲットである小学生の親に買ってもらうため、商品を小学生がよく居そうな場所付近のコンビニエンスストアに設定し、商品を目にする機会を増やしていく。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

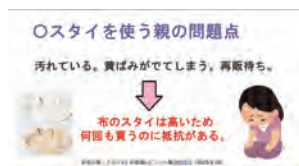
アイデアを何度も変えてきたが、子供がお手拭きを上手く広げられず、手を拭くことが面倒になるというインサイトを軸に決めてからが早かった。コンセプトもデザイン案も独創的で、楽しいだけでなく学びもあるところが面白い。チームらしさも現れているように思う。

Babie〔ウエップロン〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/大橋薫、高橋心菜、中村京香

子どもを持つ親想いのスマート エプロン

子どもの食事中的「汚れ」と「すぐ拭きたい」を同時に叶える使い捨てタイプのウエットエプロンである。表面には濡れたウエットティッシュ素材を採用しており、食べこぼしをキャッチしつつ口まわりもそのまま拭ける便利さが特徴。裏面にはフィルムを組み合わせ、水分やソースが服へ染み込む心配を防ぐ構造である。装着はカット済みの両面テープをフィルム側に貼り、服に固定するだけで完了する。肩ひもを使わないため、首まわりに触れることを嫌がる子どもでもストレスなく使える仕様で、外食や外出先で頼れるアイテムである。



1. 観察 Observation

子どもの食事でスタイがすぐ汚れ、洗濯の手間や黄ばみの悩みが尽きない。替えのスタイを複数持ち歩くことで荷物が増えてしまうという声が多かった。布スタイは値段も高く買い足しにくい。この日々の負担を減らす方法を探る中で、もっと手軽で衛生的に使える仕組みが必要だと考え、ウエットエプロンを作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

公園に足を運び、子ども連れの親に試作品を実際に使ってもらいながら率直な意見や感想を集めた。その声をもとに寸法や形状を見直して使い心地を改善し、再び公園に行き改良した試作品を試してもらい、さらに意見をもらうことで、日常の負担をより確実に減らせるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

ドラッグストアのベビー用品コーナーに商品を置き、目に付きやすい場所で存在感を与える。ファミレスではドリンクバー横やテーブル上に配置し、人目につきやすい場所で実際に手に取って体験してもらうことで、子ども連れでも扱いやすく外出先でも役立つということを伝え、購入を促進する。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

最初からデザイン思考のプロセスを取り入れ課題に取り組んだチーム。ウエットティッシュの使用場面画像を集め、そこから荷物が多く手がふさがった母親の潜在的ニーズを見出した。プロトタイプ作成や、被験者インタビューにもいち早く取り組んでいた点は評価に値する。

チームスイハン〔フットぴか〕

山梨学院大学 粘逸彦ゼミ/雨宮楽斗、佐藤晴紀、中村海斗、小林千夏

足湯のおもてなし、足ぼり フットぴか

フットぴかは、気持ちの良い足湯体験をサポートする商品である。この商品は、紙おしぼり市場と足湯市場という、これまで交わることのなかった分野を組み合わせで生まれた、新しい市場を切り開く商品である。足湯の前後で足を拭くことで、湯や足を清潔に保つことが期待される。また、「ふとした時に足湯に入りたくなる」というニーズを活かし、タオルがなくても気軽に利用できる点に特化している。この商品はクロス市場の商品であり、新しい市場にアプローチしているため、自分たちの手で新しい価値を創り出していきたいと考えている。



1. 観察 Observation

私たちは足湯の利用についてアンケート調査を行った結果、予定せずに足湯を利用した後、拭くものがなくて困ったという声が見られた。一方で衛生面から「足湯が汚いので利用したくない」という意見も目立った。そこで、温泉のような「かけ湯」がない点に着目し、代替として「おしぼり」を活用する発想に至ったと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは実際に王子タイムリー様の紙おしぼりを足湯の際に使用して、濡れた足に濡れた紙おしぼりを使うことに違和感がないかを検証した。実体験を通じてしか得ることができない理解を深め、アンケートで得た疑問点を解消できるよう、アイデアの改良を重ねていった。

3. 販売促進 Promotion

全国の足湯は運営主体が多様で、短期の全国展開は難しい。そこで「ふっとぴか」は温泉地で有名な山梨県から先行導入し、入浴前に足を拭く衛生習慣を定着させる。販売は利用前後用の2本セットが基本だ。2本揃うとQRで割引券がもらえる仕組みで2本目購入を促し、地元の祭りでは1本目無料も実施する。

指導教員
粘逸彦先生
からのコメント

足湯でおしぼりを導入する案は、利用者同士と提供側という二つのおもてなしを同時に設計し、新行動を制度化しつつ企業側の受容も考えなければならない。さらに足湯の提供者は地域で企業と自治体に分かれ、難度の高い企画だが、その過程は大きな学びだと思う。

ミズタマリ倶楽部〔ひとふき〕

立命館大学 今井まりなゼミ/片岡典和、福井泰成、宜野座梨央

気になる匂いも、汗も、ついでに虫もオフ。

「ひとふき」は、アウトドアで体についた煙の匂い・汗の汚れを、大判シート1枚でまとめて拭き取れる清潔ケアアイテムである。全身を一度にケアでき、一般的な汗拭きシートでは不足していたアウトドア特有の汚れに対応するのが最大の強みだ。また、個包装タイプのため乾燥しにくく、必要なときにフレッシュな状態で使える。さらに、肌への負担が少ないイカリジンを加えることで、拭きながら虫よけも叶える。これまで分かれていた「消臭」「汗対策」「汚れ落とし」を1枚に統合し、外遊び後スマートにリセットする商品として提案する。



今回のプロトタイプはイメージを掴みやすくするためにAIで作成しています。完成版は素材や実装方法に合わせて改良していく予定です。

1. 観察 Observation

調査ではキャンプ・BBQ参加者の多くが「煙の匂いが体に残る」「汗でベタつく」「虫が気になる」といった不快要因を挙げていた。また、既存商品はサイズが小さく、アウトドアの汚れには物足りないという不満が目立った。そこで私たちは、広い面積を一度で拭ける大判サイズこそ、最もニーズが強いと判断し、これを中心価値に据えることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

試作段階では、大判でも破れにくい厚手シートを選定し、汗・煙の匂い・軽い汚れがどの程度落ちるかを実際の肌で検証した。また、イカリジン配合による虫よけ効果を屋外で比較し、短時間の作業でも効果を実感できるよう調整を重ねた。個包装であるため、使用直前まで湿り気を保てる点が高評価となり、携帯性と“1枚で多機能”の両立を実現した。

3. 販売促進 Promotion

販促では、ひとふきの強みである「消臭・汗拭き・虫よけ」の3機能を一目で伝えることを重視する。特に、肌にやさしく匂いも弱いイカリジン配合を安心ポイントとして訴求したい。アウトドアショップでの体験サンプル配布や、キャンプ場でのポップアップ展示を想定し、使用シーンを具体的にイメージできる発信を行う。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

秋カンからアイデアをかなり変更し、秋カンから大きく変更した。コンセプト設計の段階で、この商品でしか実現できない価値についてより掘り下げて検討できればよかった。

受賞結果

Student Innovation College 2025

Results

受賞結果

● Sカレ2024総合優勝戦(商品化達成チーム)

総合優勝 ▶	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「Pazulette」
総合準優勝 ▶	Z 世代のためのサラサーティ	和歌山大学 / 佐野楓ゼミ Coolal' z「サラサーティコットン 100 の 2 枚重ね」
総合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!」
優秀賞 ▶	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」
優秀賞 ▶	段ボール・クリアシート	和歌山大学 / 柳到亨ゼミ Re:NK「おもちゃぱっくん」
優秀賞 ▶	@ ユーティリティの磁石商品	関西学院大学 / 石淵順也ゼミ ペレツ「ふりかべ」
優秀賞 ▶	@ ユーティリティの磁石商品	神戸大学 / 吉田満梨ゼミ 華麗集「Re : Buddy」
優秀賞 ▶	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「Kibaco」

● Sカレ2025プラン・テーマ1位〔商品化権利獲得チーム〕

段ボール商品

- ▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ
Re:mo「酔手箱」

社会課題を解決する
印刷製品

- ▶ 駒澤大学 / 菅野佐織ゼミ
ココハレ「ココロタキ」

暮らしに役立つ
便利商品

- ▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ
+ips「蒸レスキュー」

誰かがしあわせになる
紙文具

- ▶ 名古屋市立大学 / 山本奈央ゼミ
NiCiU「MofLog」

「トシャツ」
新しい
持ち運びバッテリー

- ▶ 同志社大学 / 富田健司ゼミ
あいピカ「オトモばいる」

「メーク塗り」
忍者にまつわる
新たなお土産

- ▶ 南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
南ジャ丸「冷え丸」

ギフト用の
オーラルケア製品

- ▶ 駒澤大学 / 菅野佐織ゼミ
ハミキ「brush 4 You」

マグネット商品
タイムリーなウエット製品

- ▶ 南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
TIMEWELL「ふく神様」

受賞結果

● Sカレ2025プラン・テーマ1位(商品化権利獲得チーム)

段ボール商品

- ▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
JJJ「らくラック」

社会課題を解決する印刷製品

- ▶ 和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
Unifit「みえるんチェック」

暮らしに役立つ便利商品

- ▶ 兵庫県立大学 / 秋山秀一ゼミ
Alma「ママラクバッグ」

誰かがしあわせになる紙文具

- ▶ 名古屋市立大学 / 山本奈央ゼミ
NiCiU「MofLog〜ペットとしあわせ綴る日々〜」

新しい持ち運びバッテリー

- ▶ 高崎経済大学 / 佐藤敏久ゼミ
ぼたにかるず「スリスタ」

忍者にまつわる新たなお土産

- ▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ
忍参「Ninja Star Miso Soup」

ギフト用のオーラルケア製品

- ▶ 駒澤大学 / 菅野佐織ゼミ
ハミトキ「Brush 4 You」

タイムリーなウエット製品

- ▶ 滋賀大学 / 山下悠ゼミ
トライアングル「バス Time」

● Sカレ2025プラン優勝戦

プラン優勝

- ▶ 忍者にまつわる新たなお土産
法政大学 / 西川英彦ゼミ
忍参「Ninja Star Miso Soup」

プラン準優勝

- ▶ 段ボール商品
関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
JJJ「らくラック」

プラン3位

- ▶ 社会課題を解決する印刷製品
和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
Unifit「みえるんチェック」

日本マーケティング学会賞

- ▶ ギフト用のオーラルケア製品
駒澤大学 / 菅野佐織ゼミ
ハミトキ「Brush 4 You」

吉田秀雄記念事業財団賞

- ▶ タイムリーなウェット製品
滋賀大学 / 山下悠ゼミ
トライアングル「バス Time」

学生賞の結果

- ▶ 忍者にまつわる新たなお土産
法政大学 / 西川英彦ゼミ
忍参「Ninja Star Miso Soup」





○支援企業

アイリスオーヤマ株式会社/王子タイムリー株式会社/大阪書籍印刷株式会社/株式会社美販/
株式会社明成孝橋美術/株式会社メルブ/株式会社有斐閣/公益社団法人日本マーケティング協会/
公益財団法人吉田秀雄記念事業財団/スマイルキッズ株式会社/日本マーケティング学会/
ヤマトエスロン株式会社/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：川北 眞紀子
冬カン：西川 英彦

○Sカレ学生委員会

<学生委員>

秋カン学生委員長：奥山 託未 同副委員長：丹羽 宗成
冬カン学生委員長：澤 裕太 同副委員長：島田 夏夕
学 生 委 員：乙部 翠/渡辺 真弓/吉村 果那子/田川 郁海/岡野 七海/岡本 優花/近藤 壮真/
福富 希羽/植田 大輝/武 裕美/大東 孝聡/三根 健生/西山 弥玖/鈴木 健心/
村尾 琉月/赤崎 千夏/今井 マリアン/花川 佳弘/久保田 彩香/佐々木 彩夏/
永井 千穂子/伊藤 優佑/松崎 萌花/正心 希実/佐藤 陸斗/満尾 明花里/
中村 真緒佳/笹井 南来/鎌田 優美/前崎 百映/志村 大樹

<Sカレ本編集チーム>

西川 英彦/志村 大樹/前崎 百映

<制作>

株式会社ハル