Student
Innovation
College
2013

Student
Innovation
College
空想
生活
cuusoo.com
Sカレ
で検索!
Find us on facebook

Contents

002 Sカレの趣旨

003 2013年度の審査を終えて

005 Sカレ2013活動実績・予定

006 参加ゼミ紹介

008 Sカレ実績

010 閉会式の流れ

各チーム提案製品紹介

011 自作する革小物キット

023 ユニバーサル・デザイン木工家具

041 コンパクト木工家具

059 枡技術商品

077 ビニール素材の小物

093 キットカットをテーマにしたバズを起こす動画の企画

111 就職活動に役立つWEBコンテンツ

123 1からの学生生活

135 キットパスで楽描き文化創造

154 メディア

155 受賞結果

158 支援企業・関係者・スタッフ紹介

Sカレの趣旨

石井 淳蔵 〔 Sカレ委員長／流通科学大学 学長 〕

Sカレの目指すところは、「未来のマーケターの育成」にあります。その特徴は、大学は違えども志を同じくする若い仲間が、互に助け合いそして切磋琢磨しながら、

1）理論的にしっかりとした商品企画プロセスを学び、
2）そのプロセスのマネジメントを実際に体験し、
3）自らの考えや思いをウェブ上あるいは会場で提案発表し、
4）そして実現した商品を現実の市場において問う、

というプロセスにあります。

学生の皆さんが、実際のユーザーと対話しながら、現実に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は、世界広しといえども、ここしかありません。また、企画の渦中において、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、他に例を見ません。　参加する皆さんにとっては、マーケティングの理論と実践を学ぶ絶好の機会であり場であると考えます。

このSカレの企画・運営にあたっては、多くのクライアント企業と、学生委員の方々から、一方ならぬ支援を受けています。委員長として、こうしたSカレを見守りご支援頂いている方々に、あらためて感謝いたします。さらにいっそう、若い学生の皆さんの熱意溢れる創意工夫を引き出していきたいと思っていますので、関係者の皆様のご協力のほど、どうぞよろしくお願いいたします。

2013年度の審査を終えて

石井 淳蔵 ［ Sカレ委員長／流通科学大学 学長 ］

今回は、参加校もさらに広がり28大学32ゼミ、400人を超えるマーケティングを学ぶ学生が、9つの分科会に別れて発表大会に挑みました。私が見たのは、決勝に臨まれた各分科会一位のチームの発表でした。素晴らしい商品づくりと巧みな演出に、審査していてもたいへん楽しかったです。

学生のみなさんは、審査結果がどうであれ、かけがえのない経験を積まれたと思います。考えることが楽しいという経験、仲間と一緒に知恵を出し合って一人では達し得ない知恵の高みに達したという経験、さらにはそれまでになかった自分を見つけたという経験、・・・、思い出に残る経験はいろいろあったと思います。その中で、コンセプトを探して具体的な形にすることの大変さや、自分たちの思いと消費者の要望をマッチさせることの難しさも感じたと思います。そうした困難があったおかげで、社会の課題を解決したという達成感もひときわ大きいのではないでしょうか。

「調査～企画～試作品づくり～評価～再考」という仕事は、皆さんが企業に入られて、マーケターになったとき実際にやられる仕事でもあります。もちろん、企業では、規模も予算も比較にならないくらい大きくなり、会社を背負うプレッシャーもあるでしょうが、中身は変わりません。この半年の経験は、その意味でも貴重なものです。

最後になりましたが、Sカレを支えて頂いている方々にお礼を申し上げます。第一に、Sカレを運営して頂いた学生委員の皆さん。6月の開会式から11月の閉会式まで、事業運営は大変だったと思います。これで培った商品化およびマネジメントの経験、そして協力し合った仲間たちとのつながりは、これからの皆さんの大きい力となることを確信しています。そして、いつもながらに本会の意義を理解して頂き、多大のご協力を賜った会社の皆様。あらためてこの場を借りてお礼を申し上げます。ありがとうございました。

Profile

1947年生まれ。神戸大学大学院経営学研究科博士課程修了。神戸大学大学院経営学研究科教授を経て、現在、流通科学大学学長。日本マーケティング学会会長。商学博士。
専攻は、経営学、マーケティング論。著書に、『マーケティングの神話　』『営業をマネジメントする』（いずれも、岩波現代文庫）、『ブランド－価値の創造　』『ビジネスインサイト－創造の知とは何か』（いずれも、岩波新書）、『マーケティングを学ぶ』（ちくま新書）、『1からのマーケティング』（共著、碩学舎）、『ゼミナールマーケティング入門』（日本経済新聞社）など多数。

掲載企業数NO.1の就職情報サイト
（2013年12月1日時点）
マイナビ2015
株式会社マイナビ 〒100-0003　東京都千代田区一ツ橋 1-1-1　パレスサイドビル　お問い合わせ／平日 10:00～19:00（マイナビヘルプデスク）0120-015381

2013年のSカレを振り返って

西山 浩平 ［ 空想生活 創設者 ］

メーカーズ・ムーブメントという言葉がささやかれるようになりました。クラウド・ファンディングや、クラウド・ソーシングに関する新聞記事も目立つようになりました。これらの言葉に注目が集まる背景には、商品開発を行う個人が増えてきたことが挙げられます。

皆さんは日本におけるメーカーズのさきがけであると同時に、新しいマーケティングの手法のリードユーザーであるということにお気づきでしょうか。Sカレは大学の授業を通じて、こういった最先端の手法を体験できる、またとない修学の機会なのです。

まだこれらのビジネスツールは誕生間もないがゆえに、成果を上げるためには、試行錯誤が必要です。面倒くさいですよね。

でも、それがいいのです。自分の頭で考えて、新しいことにトライすることが、皆さんをリードユーザーたらしめているわけですから。

今年、皆さんはクラウド・ファンディングという手法を体験されました。ユーザーから新商品を開発するために資金調達をされたのです。リスクが伴う新しい試みに対して銀行が貸し渋りを行う中、皆さんはさっさと金融の最先端を経験されました。

また、デザイナーにネットを通じて仕事をお願いされました。クラウド・ソーシングです。そして、皆さんは他のユーザーの要望をラピッドプロトタイピングという考え方を通じて商品案を完成に導かれました。コ・クリエーションです。

このような手法や考え方の全容は、まだ教科書に載っていません。先生方にとってこれらを皆さんに教えるのは、勇気のいることです。一重に皆さんへの愛情があるからこそ、実践されたのだと思います。

Sカレは、応援してくださる企業と先生と生徒が共同で、新しい社会のあり方を創造する実験の場でもあり、皆さんの可能性にかけた、投資でもあるのです。

Profile

東京大学在学中に桑沢デザイン研究所にて工業デザインを学ぶ。マッキンゼーアンドカンパニーを経て、ELEPHANT DESIGN HOLDINGSを設立し、ユーザー参加型の商品化コミュニティサイトCUUSOO.COMを立ち上げる。ユーザーの工夫に仲間が集まると、ロイヤリティとなって還元される、新しい社会システムの構築を目指している。2002年よりグッドデザイン賞審査員。2005年、米国New　Yorkに本拠を置き、100年の歴史を持つThe Japan Societyより、"US-Japan Innovators"。2008年、ダボス会議を主催するThe World Economic Forum(世界経済フォーラム)のThe Global Agenda Council、2010年、内閣府「知的財産による競争力強化・国際標準化専門委員会」委員に選ばれる。

Sカレ2013活動実績・予定

2013.6.29 開会式	テーマ別のワークショップなど。その後、懇親会。近畿大学 東大阪キャンパス。
2013.7 — 2013.8 商品企画	探索的調査および、コンセプトデザインに着手。
2013.8.3 Sカレ2013サイトオープン	クラウドファンディング（出資を募る）テーマは、3万円の出資公募を開始。 その他のテーマについては、決勝戦進出のための応援投票を開始。 実際にユーザーからのコメントや応援を得る。
2013.8.11 クラウドファンディング:第1号達成	3万円の出資を得た、記念すべきクラウドファンディング達成第1号が登場。 デザイナーとの打ち合わせに進む。
2013.8.31 支援投票テーマのWeb中間報告	キットカットをテーマにしたバズを起こす動画の企画、就職活動に役立つWEBコンテンツ、 1からの学生生活、キットパスで楽描き文化創造。 以上、出資を必要としない4テーマが、CUUSOOサイトにて中間報告を行う。
2013.10.31 クラウドファンディング: 達成チームの予約販売開始	クラウドファンディングを達成し、デザイナーとの打ち合わせを終えたチームは、 予約販売を開始。
2013.11.22 クラウドファンディング: 応援投票、受付終了	閉会式に向けての全テーマへのファンディング、応援投票を締め切る。 この時点でファンディングが達成できなかったチームは、商品化できない。 また、応援投票30表が達成できなかったチームについては、決勝戦に進むことができない。
2013.11.30 閉会式	テーマ別の予選を行い、協力企業から選出された代表の9チームは決勝戦へ。 その後、審査・表彰。懇親会。法政大学 市ヶ谷キャンパス。
2013.12 — 2014.1 打ち合わせ・商品予約販売	引き続き、クラウドファンディングのテーマについては、デザイナーとの打ち合わせと予約販売を行う。 応援投票のテーマについては、協力企業との打ち合わせを行う。 予約販売は、最低ロットの受注を達成した場合に製造される。なお、商品ごとに個数は異なる。
2014.1 — 2014.2 商品発送	ユーザーに向けて、商品を出荷。 なお、商品の打ち合わせ進度によって発送は前後する場合もある。

Have a break, have a Kit Kat.®

®登録商標 NESTLE、KIT KAT はネスレグループの登録商標です

参加ゼミ紹介

青山学院大学 小野 譲司ゼミ

私たちはマーケティング・リサーチを学んでいる。小野ゼミの特徴は、ゼミ生全員が目標に向かってひたすら努力することである。グループがお互いに助け合い、そしてライバル意識を持ち、切磋琢磨できる環境の中でチームワークを深めている。

滋賀県立大学 宮尾 学ゼミ

宮尾ゼミは生活デザイン学科初のマーケティング系のゼミとして開講。住居・道具・服飾のデザインを学びながら、社会にそのデザインを発信するスキルとなるマーケティングを学んでいる。デザイン学科ならではの視線でSカレを盛り上げようと考えている。

東京理科大学 大驛 潤ゼミ

私たちは今年Sカレ初参加であり、未知の体験に苦戦しつつも、全員が企画に全力で向き合っている。大驛ゼミの特徴は個性が強く、マーケティングの研究についての向上心が高いことにある。Sカレでは全員が研究の成果を全力でぶつけたいと考えている。

大阪市立大学 小林 哲ゼミ

小林ゼミはマーケティング企画をテーマにしており、売り場の提案や商品企画などを行っている。ゼミ旅行や飲み会など、何をするにしても、その行動にどのような目的があるのか考えるという教員の教えのもと、互いを高めあいながら日々活動している。

四天王寺大学 天野 了一ゼミ

聖徳太子の学園訓「和を以て貴しとなす」をモットーに、個性的すぎる先生とユーモアあふれる学生が団結して活動している。授業後には色々な店に調査を兼ね、ご飯を食べに行くのが日課で、イノベーティブすぎる意見をぶつけあっている。

東北大学 澁谷 覚ゼミ

私たちはマーケティングについて、意識高めに学んでいる。おもちゃ箱の中身のように個性豊かなメンバー全員で、おもしろい商品を作り、伝えられるように、閉会式に向けて一生懸命準備を進めている。

関西大学 岸谷 和広ゼミ

私たちは商品開発や企業研究を通して主にマーケティングについて学んでいる。前期はLCCやSNSなど、さまざまな分野ごとに研究・発表を行った。課題には真剣に取り組むが、授業の空き時間にゼミ生で集まることも多く、明るく楽しい雰囲気で活動している。

首都大学東京 水越 康介ゼミ

普段は和やか、やる時は皆真剣といった雰囲気で日頃よりマーケティングについて理解を深めている。「ソーシャルメディアを使いこなそう」との方針の下、ゼミ生で考案したFacebook上でお題の商品をいかに上手に分析できるか対決する企画も必見である。

同志社大学 冨田 健司ゼミ

同志社大学冨田ゼミは、男子7名・女子18名　総勢25名、8チームに及ぶ個性豊かなメンバーで活動している。その豊かな個性を武器に、画期的・独創的なアイデアでSカレ優勝を目指している。

関西学院大学 石淵 順也ゼミ

個性豊かな18人のゼミ生が集まり、マーケティング・リサーチを中心に日々精力的に活動している。Sカレには昨年から参加し、先輩の経験談や各企業によるフィードバックをもとに、さらにレベルアップしたプレゼンテーションを目指し、案を深めている。

上智大学 小阪 玄次郎ゼミ

私たちのゼミでは、製品開発について勉強している。製品にどんな価値をつけることができるか文献を輪読したり、実際の企業が行った開発方法がどんな価値を生んだのかを学んだりしている。Sカレ初参加のため不慣れな部分もあったが、全力で取り組んだ。

中村学園大学 明神 実枝ゼミ

私たちのゼミでは個性豊かな14人のゼミ生が、主に商品開発を中心に活動している。明神先生や先輩たちの愛の鞭を受け、ゼミの中でも意見を交換し合い、何度もくじけそうになりながら、より良い提案ができるように頑張っている。

近畿大学 廣田 章光ゼミ

廣田ゼミでは「人と社会をハッピーにするマーケティング」を学んでいる。そして、私たちのゼミのテーマは「挑戦を楽しみ続けるゼミ」である。様々なプロジェクトに常に挑戦し、失敗を恐れずに行動をするという、日本一熱いゼミなのである。

中京大学 坂田 隆文ゼミ

「学び、楽しみ、楽しませる」をゼミ訓とし、学生自らが行動を起こし、常に当事者意識を持って取り組む事を目標としているゼミである。「逃げない、めげない、諦めない、妥協しない」という雑草魂でSカレでも優勝を目指して行きたいと考えている。

名古屋市立大学 山本 奈央ゼミ

山本ゼミは閉会式に向けて、先生や先輩方からアドバイスを頂きながら、よりよいプロジェクトにしていこうと試行錯誤する毎日を送っている。ゼミ以外では毎月飲み会をしたり、夏休みはBBQをしたりと、個性豊かな男女7人のメンバーで楽しく活動している。

慶応義塾大学 井口 知栄ゼミ

井口ゼミでは国際経営論やイノベーションを中心に研究し、企業が進出したホスト国での多国籍企業の戦略等を学んでいる。イノベーション分野の一つの学びとしてSカレのプロジェクトに取り組んでいる。

中京大学 宮内 美穂ゼミ

私たちは実践的なことを学ぶため、積極的に学外のビジネスコンペティションに参加している。特徴として学年の垣根を越えた縦のつながりがあり、2年生から4年生が混合でチームを組み、先輩は後輩に多岐に渡る指導をしている。狙うは優勝のみである。

日本大学 金 雲鎬ゼミ

私たち金ゼミでは、基礎的なマーケティング論を2学年時に学習し、並行して日経ビジネスの輪読を通した実践的なマーケティングを学んでいる。2年間学んだマーケティングの知識を商品開発に生かせるよう日々励んでいる。

日本大学
横山 斉理ゼミ

私たちはグループワークを中心に、実践的なマーケティングを学んでいる。日本大学の横山ゼミとしてのSカレ参加は今回が初めてである。今回は5チームで参加し、それぞれが個性豊かな商品を考案している。

阪南大学
水野 学ゼミ

私たちのゼミでは主に商品開発とマーケティングを学んでいる。ゼミの方針は「結果=才能×努力」。才能が1しかなくても、努力を100すれば結果は100である。私たちはこの言葉を胸に、100の努力でSカレ参加全テーマ優勝を目指している。

一橋大学
松井 剛ゼミ

松井先生の指導の下、「マーケティングは儲けティング」をモットーに、消費者行動論を学んでいる。普段は3年生12名、大学院生2名の14名で活動しており、英書輪読とケーススタディを行っている。Sカレは今年初出場で、もちろん目指すは優勝である。

兵庫県立大学
秋山 秀一ゼミ

私たちのゼミは、女子の力で支配されているゼミである。マイペースで個性豊かなメンバーが、和気あいあいと仲良くゼミ活動に取り組んでいる。座学だけでなく会社訪問など、アクティブな活動にも注力している。

法政大学
杉浦 未樹ゼミ

私たちのゼミは今年度から出来たばかりである。Sカレに関しての知識の蓄積などもないため、3年生9名が手探りをしながら取り組んでいる。一人一人の個性がとても強いので、今までにないようなものができるように頑張る所存である。

法政大学
西川 英彦ゼミ

私たちは、「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、2〜4年生までが合同で活動する縦ゼミである。授業では、企画提案やコンペ・懸賞論文への応募、課題本の輪読など様々なことに挑戦している。

武蔵大学
黒岩 健一郎ゼミ

黒岩ゼミは「自立」「対話」「実践」がゼミの教訓であり、特に「実践」を重視し、様々なプロジェクトを意欲的に行っている。1年次は商店街イベント、2年次は企業からの課題に取り組み、3年次ではSカレを通して新製品開発に挑戦している。

明治大学
竹村 正明ゼミ

私たちは現象や事例を学ぶのではなく、その現象が「なぜ」起きているのかを問うことを大事にしている。ゼミ生は主体的に読書をし、軽いフットワークで街に繰り出し、本の知識を鵜呑みにせず、自ら疑い確かめることを意識して行動しているゼミである。

山口大学
藤田 健ゼミ

私たちは、マーケティングを実践的に学んでいる。2年次の後期には観光マーケティング演習も行うなど、様々なことに挑戦している。個性豊かで明るいメンバーが集まり、笑いも絶えず、でもやるときはやる!そんなゼミである。

横浜市立大学
斉藤 毅憲ゼミ

私たち斉藤ゼミは、2チームでSカレに参加する。関西勢が多い中、ヨコハマの笑いとアイデアを最高のプレゼンテーションに乗せて届けようと考えている。

立命館大学
吉田 満梨ゼミ

私たちは主に製品開発を学んでいる。短期間ゼミに所属していた学生は、このゼミを「絵の具ゼミ」と表現した。内部から見ていても、ここに集まった学生は各自思い思い活動し、個人が互いの個性を認め合い、騒がしく楽しいことを追い求めていると感じる。

流通科学大学
清水 信年ゼミ

Sカレには今回で8回目の参加となる。2年生の頃からSカレを意識した企画提案やマーケティングを学んできた。つまり、Sカレのためのゼミと言っても過言ではないほどSカレに対して本気のゼミなのである。日々、切磋琢磨し合い優勝に向けて猛進中だ。

流通科学大学
東 利一ゼミ

東ゼミでは、マーケティングやプロモーションを学び、お客様にいかに“感動”を与えられる商品を生み出すのかを探求している。個性の光る13人のメンバー、それぞれの色が様々な化学反応を起し、見たことのない多彩なカラーを生み出している。

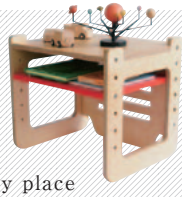
和歌山大学
柳 到亨ゼミ

『努力×仲間=絆〜未来をマーケティングして「育」』をキャッチコピーとし、仲間と共に、時にはライバルとして絆を深めながら活動している。皆が意見をしっかり持ち、互いの考えも聞き入れることが出来る。皆、ゼミの一員であることに誇りをもっている。

Sカレ実績

Harful
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

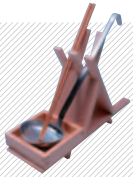
キットカット
～サクラサク出前セット
Sカレ2011 商品発売

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

想咲パズル
Sカレ2010 商品発売



きっちん枡たー☆
Sカレ2010 商品発売

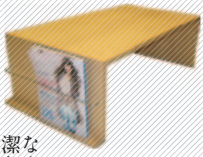
キットファイル
Sカレ2009 商品発売

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

ひっつきむし
Sカレ2009 商品発売

Smart Shelf
Sカレ2009 商品発売

枡でできたお弁当箱
Sカレ2009 商品サンプル化



清潔な
お食事テーブル ナナトサン
Sカレ2008 商品発売

手にフィットする
スマート収納キーケース
Sカレ2008 商品発売

アコーディオン鞄
Sカレ2008 商品サンプル化

ながぐつをはいたかばん
Sカレ2008 商品サンプル化

美脚
Sカレ2008 商品サンプル化

「これ出したい!」がすぐできるかばん
Sカレ2007 商品発売

入口が大きい
エナメルスポーツバッグ
Sカレ2007 商品発売

お兄さんのためのエコバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化

とりだしやすいこどもバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化

持ってれば安心
☆あんじー(anzy)☆
Sカレ2007 商品サンプル化

人と企業と商品を元気にするマーケティング会社です。

マーケティングのハル
haru
www.harugakita.jp

株式会社ハル 管理部 人事担当 大阪本社:06-6632-7691 東京支社:03-3358-8984

Sカレ閉会式［プレゼン大会］の流れ

◎テーマごとで予選を開催

革小物キット
UD木工家具
コンパクト木工家具
枡技術商品
ビニール小物
キットカットバズ動画
就職活動Webコンテンツ
1からの学生生活
キットパス

クラウドファンディング達成、もしくは応援投票30票以上を獲得し
企業様の評価が最も高かったチームが決勝に進出。

◎各テーマ1位、計9チームによる決勝戦を開催

革小物キット1位チーム
UD木工家具1位チーム
コンパクト木工家具1位チーム
枡技術商品1位チーム
ビニール小物1位チーム
キットカットバズ動画1位チーム
就職活動Webコンテンツ1位チーム
1からの学生生活1位チーム
キットパス1位チーム

企業様、教員、参加学生による投票を行う。

Sカレ総合優勝チームを決定

自作する革小物キット
×
JOHNWILLIAMHart

革の特徴をうまく活かすだけでなく、「自分でつくる」と言う新たな付加価値のある革小物キットを提案しています。
商品化は、神戸を中心に「ハンドメイド」の靴作りで活動するクリエイター・グループ、「JOHNWILLIAMHart」がサポート。

012　Team N［Leapo ～Everyday Portable～］
013　革BUDDY［With～親子をつなぐ革ベルト～］
014　Rits［Lien］
015　TEAM 悟空［～一緒に作って一緒に遊ぶ～ファーストグローブ］
016　こむぎこ.com［siesta.］
017　PYONWIL［My Sleeve］
018　Matsutake Lether Team［革の街神戸で革婚式を祝おう］
019　OJ工房［かわルバ］
020　ズッコケ三人組［レザーiPadファイル］
021　T-POP［革いい（可愛い）学ぶろっく］
022　革made［lemie］

Leapo ～Everyday Portable～

革小物キット

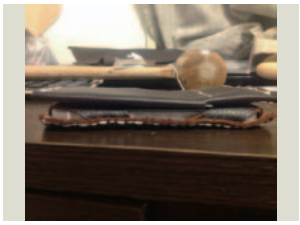
日本大学　横山斉理ゼミ／安藤美香、小林睦、野津晴香、山口将央

簡単だけど、しっかり守る

「簡単に」「多くの人に」「楽しんでもらいたい」―Leapoはこの思いから生まれた、簡単に作ることができ、実用性のあるiPhoneケースである。スマホを持っている方の多くが、スマホを落としたことがあるだろう。しかし、みなさんは落とした時の衝撃に対する保護しかしていないのである。そこで、Leapoは落とすこと自体をなくすという発想のもと、革によりデザイン性が高く、背面の取手により手へのフィット性の高いケースになっている。そして、自らが作ったものを使用することで、レザークラフトをより身近なものに感じてもらえる商品にした。

1.観察 Observation

私たちは小さな不便を解消したいという思いから、様々な場所でオブザベーションを行なった。多くの人々が落下による壊れるという「結果」には対策しているが、その原因である「落とす」ことへの対策はしていないことが分かった。またアンケート調査を行い、レザークラフトに「興味はあるがやったことはない」人々の理由を明らかにした。



2.試作品制作 Prototyping

試作品制作を通して伝えたいことは、自らの手で作ることの楽しさである。
また、実際に使ってみることにより問題点が明らかになり、よりよい商品への追究ができた。
この改善を繰り返す中で、レザークラフトの楽しさ、自分で作ったものをほめてもらえる「喜び」を知った。その「喜び」を多くの人に共感してもらいたい。

3.販売促進 Promotion

SNS（Facebook , Twitter）を利用し、サイト支援の呼びかけを行った。多くの人々に見てもらい興味を持ってもらうために、改善した商品が目に留まるような魅力的なページにし、クラウドファンディングを達成。また多くの人にレザークラフトを楽しんでもらうためネット販売にし、SNSなどとの連携を高めた。

指導教員 横山斉理先生からのコメント

長時間にわたるフィールドワークからうまく問題を抽出した後、はやい段階でプロトタイプを何度も作り直し、定量データの分析結果を活かしながら妥当性の高い提案ができていた。提案者が実際に使用した完成度の高いプロトタイプ、これからもずっと使い続けてください。

With〜親子をつなぐ革ベルト〜 革小物キット

関西大学　岸谷和広ゼミ／芝田梨紗、嶋本雅、下村美咲、米田武宜

親子をつなぐ手づくり革ベルト

Withは、親子で作れる子供用の革ベルトキットである。従来の子供用革ベルトの問題である取り外しが難しいという点を、穴を大きくし、形状をひし形にすることで解決。さらに、刺繍の色、文字の刻印やベルトの長さなども自由にでき、三つ編みの作業などを親子で行うことで、親子のコミュニケーションも深めることもできる。これらの特徴を持つWithを、レクチャーを受けながら一緒に作ることで親子は最高の思い出を作ることができる。それだけでなく、子供が毎日使うことで革の特性を最大限に活かせる商品となっている。

1.観察 Observation

子供に手作りの贈り物を作ってあげたいが、作っても使ってもらえるか不安で行動に移せない親が多いことが調査からわかった。それを解決するものとして、実用的でなおかつ長期間使うことで革の特性を活かせるベルトに着目した。さらに、キットならではの利点を活かし、バックルの選択や文字の刻印などが可能なオリジナルベルトとした。

2.試作品制作 Prototyping

子供用なので比較的柔らかめの素材で、優しいブラウンの革を選択。製品のポイントでもあるひし形の穴は試作品作成を繰り返してデザイン性を保ちながらも、大きくしたことで外れにくい大きさと間隔を探るために試行錯誤を重ねた。三つ編みから先端へ形状が変わる部分や、ベルトの端などに丸みを持たせるために角を取る作業も施した。

3.販売促進 Promotion

コンセプトにある「親子をつなぐ」というメッセージが伝わるようにコミュニケーションを意識して企画。視聴者に共感してもらえるようにストーリー性を意識した写真や音楽を使用した。大学内外で親子写真を集める際にビラを配布する他、SNSで主婦層を狙った記事を掲載し、ターゲット層にアピールすることで販売促進を行った。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

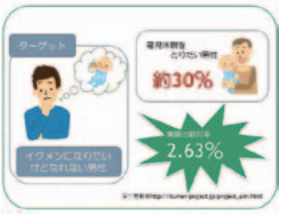
ユーザーが自身でつくるキット型の商品は、制作するそのときは楽しいものの、制作後は使われない場合が多い。成長著しい子供対象のキットはその可能性が一層高まる。制作・使用双方を満たし、革の素材もいかすことができるベルトに注目した着眼点は秀逸といえる。

Lien 革小物キット

立命館大学　吉田満梨ゼミ／浅田諒、出野沙耶、村井亜衣、山本登士樹

大切な家族への想いを包んでくれる手作りケース

今回私達が提案するのは子育ての際に必ず使う母子手帳のケースを、家族の事を大切に思う男性に手作りで愛情を込めてつくってもらうという事である。これなら、間接的にでも子育てに携わることが出来る。また普段仕事が忙しくて、思うように奥さんのお手伝いが出来なくても愛情のこもったプレゼントを通して感謝の気持ちが伝える事が可能となり、これからの子育てについてより真剣に考えるようなキッカケを与える商品である。価格は税込み4980円に設定した。

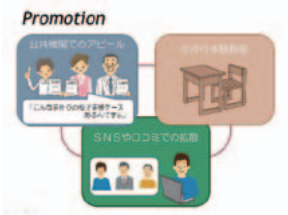


1.観察 Observation

ターゲットはイクメンになりたいけどなれない男性。厚生労働省の調査では3割以上の男性が育児休業取得を希望しているというデータがある。この事から男性も子育てに携わりたいという人が多くなっている事がわかる。しかし、実際に育児休業取得が実現出来ているのは2.63%にとどまっており理想のサポートを行えないのが現実である。

2.試作品制作 Prototyping

実際の商品は大切な家族のために手作りすることで色を変えたり、名前や生年月日を入れたりすることが出来る。診察券を入れるポケットや予防接種手帳など他のものも一緒にいれられる大きなポケットを作った。また写真入れには、成長した子供の写真や家族との思い出の写真を入れられ、より家族との絆を感じられる機会を与えてくれる。



3.販売促進 Promotion

販売促進については3つ。①公共機関等での呼びかけやポスターを張らせていただくなどの協力を依頼する。②男性をターゲットにした体験教室を開催し、母子手帳を作るだけでなくイクメンならではの情報を共有できる場を提供する。③SNSやネット広告などによる拡散、プレゼントされた奥さんの口コミによる拡散などを提案する。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

長く大切に使うことで風合いが出てくるという革の特性を、よく活かした提案だったと思います。夫から妻へ、母から子へ、気持ちを伝える製品である、という位置づけも魅力的でした。個人的に商品化されたら、買いたいと思える商品でした。

～一緒に作って一緒に遊ぶ～　ファーストグローブ　革小物キット

中京大学　宮内美穂ゼミ／廣田桃子、隅田実希

楽しくキャッチボール
親子でつくる思い出の品

ファーストグローブは、3歳から使用できる、幼児向けグローブである。親子共同で作成し、完成した後は一緒に遊ぶことができる。よって、コミュニケーションが重要な時期とされる、幼少期のお子様と思い出を作りたい、思い出を形に残しておきたい･･･といった、親なら誰しもが願う想いを本商品によって、実現できる。一見、幼少期のお子様にとって革小物を作成するのは困難だと思われるかもしれないが、革を縫い合わせる作業以外は行うことができる。また、グローブは幼少期のお子様でも扱いやすい形状となっている。

1.観察　Observation

商品によって生まれるコミュニケーションを重視し、親子、中でも現在増加している育児に携わる男性「イクメン」に着目した。83名の「イクメン」にアンケート調査を行った結果、コミュニケーションの手段として「遊ぶ」というキーワードが出てきた。そこで、コミュニケーションが大切とされる幼少期のお子様と楽しく遊べる商品の開発を試みた。

2.試作品制作　Prototyping

幼児が気軽に使用できるデザインを考慮し、既存のグローブとは異なる形にした。また、自作する点で親子でも簡単に作成できるよう、シンプルなものを心がけた。革の「手に馴染む」という特徴を活かし、自分の手の形に合うように調節しながら作成した。更に、イニシャルを打刻することで、オリジナル性を高めた。

3.販売促進　Promotion

空想生活上では、消費者に使用シーンをイメージ付けるため、実際に親子が商品を用いてキャッチボールをする様子をムービーで掲載した。さらに、facebook等のSNSで商品の紹介ページを作り、私たちの活動を紹介した。また、直接消費者に商品を認知してもらうため、親子支援のNPO団体や幼稚園、玩具店などにフライヤーを配布した。

指導教員 宮内美穂先生からのコメント

親子、特に父親と子供のコミュニケーションというコンセプトは早期に決定できていたが、その具現化に悩んだチームである。イクメンにヒアリング調査を何度もかけ、キャッチボールというオケィジョンを出せた。幼少期の思い出という素敵な商品に完成できたと思う。

siesta 革小物キット

武蔵大学　黒岩健一郎ゼミ／北川椋子、平田天馬、目黒冬花

大事なアクセサリーを保管できる本革ストラップキット

siesta.は革のストラップにアクセサリーを保管できる機能を追加した新しい革小物キットである。中央のバックルはマグネット式のもので、簡単に取り外しができ、指輪やネックレスをつけることができる。また裏面にはピアス装着用に穴を開け、ピアスの保管にも対応した。あらかじめ縫製用に穴を開けておくことで、従来のキットとは違い使用する器具が少ないという特徴も挙げられる。レザークラフトという一見女子大生からは縁が少ないと思われるジャンルに製品の機能によって訴求力を持たせ、新たな市場の開拓を試みた商品である。

1.観察 Observation

私たちは革小物がテーマということで、様々な人の持ち物及び行動に対して観察を行った。その結果アルバイト先でアクセサリーの着脱時に、適当な場所にアクセサリーを保管していることに気づき、この行動にはアクセサリー紛失の危険があると考えより観察を深めていった。

2.試作品制作 Prototyping

試作品を作る際に商品としての機能と、キットとしての充実度の両方を視点に置いた。商品としてはアクセサリーを保管できるよう、ピアス穴や女性の平均的なサイズのリングが保管出来るようストラップの太さの調整を行った。またキットは簡単すぎず、難しすぎずを意識し、なるべく工具は使わないが、編み込みなどの作業ができるよう設計した。

3.販売促進 Promotion

プロジェクトページはメイン画像・色使い・字体等を工夫し、ターゲットである女子大生に好感をもってもらえるようにお洒落な雰囲気をだした。更にFacebookで商品専用のページを作成し、メンバーが実際に商品を使用した感想などを掲載することでターゲットの共感を誘った。

指導教員 黒岩健一郎先生からのコメント

アルバイトをする女子大生の潜在的なニーズをしっかりとつかめている。そのため、ターゲット層の多くが「これが欲しい」という商品に仕上がった。ただ、キットではなく完成品でもよく、キットとして販売する必然性が若干弱かったかもしれない。

My Sleeve 革小物キット

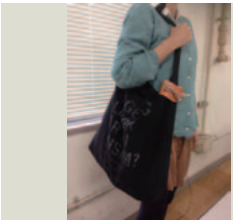
大阪市立大学　小林哲ゼミ／浦明日香、北亜季子、廣島なつき

ずっとおいしく、
ずっとおしゃれに

某コーヒーチェーン店やコンビニでコーヒーを注文する時、素手では紙コップが熱くて持っていられない。そこで、「ずっと美味しく、ずっとお洒落に」コーヒーブレイクを楽しんでもらうために、この商品を考えた。スリーブにボタンをつけることでサイズ調節ができるようにし、鞄につけて、お洒落に簡単に持ち運ぶこときる。またイニシャルやリボンで、マイスリーブを作ることができる。更に紙のスリーブと違い、繰り返し使うことができるので、環境にも優しくエコである。このように、機能面にも優れた商品になっている。

1.観察 Observation

スリーブのデザインを決めるにあたり、数十人に対してスリーブについてのアンケートをとった。その結果、「サイズ調節ができたらいい」「持ち運びが面倒である、かさばる」「自分だけのものがあれば嬉しい」「無料でもらえるものもある」という意見が多かった。



2.試作品制作 Prototyping

我々はスリーブの製作にあたり、三つのことを重視した。一つは見た目がお洒落であるということ、二つ目は着脱が容易であること、そして最後に加工が簡単にあることである。着脱手段は様々な部品を試したが、スナップボタンが全ての要素を満たすとして採用した。

3.販売促進 Promotion

我々の提案するスリーブは革の切れ端を使用する上に、長期的に人々が紙スリーブを使用しなくなることで、人々の関心度が高い環境問題の解決へと繋がることをアピールする。このことにより、人々へ製品や提供企業に良いイメージを付加することで購入につなげることが可能であると考える。

指導教員 小林 哲先生からのコメント

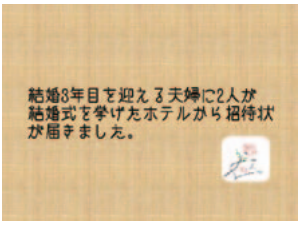
自分用のテイクアウトコーヒーカップのスリーブを革で手作りする。おしゃれで、自分のカップを一目で識別でき、使い捨ての紙製のスリーブと代えることで環境にも優しい、まさに一石三鳥のアイデアだと言える。もう少しプレゼンテーションに工夫があれば・・・、残念。

革の街神戸で革婚式を祝おう 革小物キット

一橋大学　松井剛ゼミ／鈴木瞭、野末大樹、松本梨花

結婚3年目に愛する人と神戸で革婚式を祝いませんか

提案する商品は革小物づくりを含んだ神戸旅行である。企画の根底にあるのは、革婚式という結婚3周年の記念式を表す西洋の風習である。革婚式には、丈夫であるという革の性質にならい、革製品を贈りあうことで強い絆を結んでほしいというという願いが込められている。
この企画では革小物づくりを有名な観光地に匹敵する重要な要素と位置付けている。旅行を通じてターゲットとなる結婚3年目の夫婦に革婚式を祝ってほしいという狙いがある。また、ホテルが多くの工房と提携することで、個性を活かした工房の多様な体験を顧客に提供する。

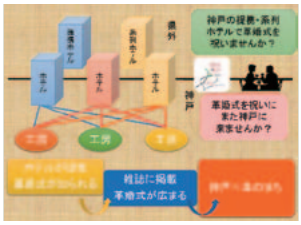


1.観察 Observation

アイデア商品を提案しても、革小物を作るためだけに神戸の工房に来る消費者はまずいないと考えた。アンケートの結果、伝統工芸体験をしてみたいという人が76%、神戸に革工房があることを知らない人が81%いたことから、人を呼び込むために「経験を売る」「神戸を革の街にする」というコンセプトに沿った仕掛けを作ることにした。

2.試作品制作 Prototyping

旅行企画実現のために、神戸にあるいくつかのホテルに連絡を取ったところ、神戸メリケンパークオリエンタルホテルに、実現に向けて動きたいというお返事をいただいた。また、クライアントの内尾様にも神戸の知り合いの革工房をいくつか紹介していただけることになり、三者で企画実現に向けて邁進している。



3.販売促進 Promotion

バレンタインがチョコを売りたい製菓会社の戦略によって普及したように、神戸のホテルやその系列、提携ホテルが革婚式を神戸に祝いに来ませんかとPRする。認知度が高まり、雑誌などのメディアに掲載されることによって、「革婚式を迎える3年目の夫婦は神戸に旅行するのがいい!」という新たな常識を生み出す。

指導教員 松井 剛先生からのコメント

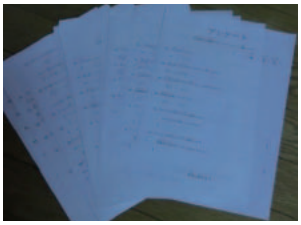
この企画の面白いところは、革小物を作ることを、革婚式という「経験」の消費に仕立てたところである。「革の街」である神戸の観光振興にも結び付くこの企画は、工房、ホテル、自治体など様々なプレーヤーを視野に含めた広がりのある提案である。

かわルバ　革小物キット

東京理科大学　大驛潤ゼミ／前田智英、高荷秀治、一丸央人

思い出の共有、共感、新たな思い出の共創

人との繋がりを大事にしたいが、コミュニケーション不足だと感じている人が多い。そこで、大切な思い出を形に残し、誰かと共感、共有でき、さらに革製品づくりを通して、新しい思い出を築き上げる。革という素材を使い、大切な思いや気持ちに寄り添うことのできる製品仕様にした。特徴は3つ。①写真アルバム兼写真立て（写真を飾ることで思い出を共有する）②デザインは自由自在（アートグルーバーという道具を用いて、革に好きなデザインを彫刻できる）③革の持つ特性が活きる（革の特性である暖かみや味わいが思い出を引き立てる）



1.観察　Observation

探索的調査の結果、今日の消費者は人とのつながりを重視する傾向にあるが、周囲の人たちと十分にコミュニケーションが取れていないことが判明した。この事実ともう一つの調査によって、家族や友人とのコミュニケーションが促進され、絆を深め、尚且つ大切な思い出を形にして残すことができるものにニーズがあることが分かったのである。

2.試作品制作　Prototyping

試作品は、各ページ皮を2枚重ね合わせ四隅に切り込みを入れることで写真を貼り、表紙にはアートグルーバーによって、カーボン用紙で下書きしたオリジナルのデザインやメッセージを入れた。また、各ページの底辺に数度の傾斜をつけることで写真立としての機能を付けた。

3.販売促進　Promotion

Facebookやブログによって活動内容を周知し、人目を引くような画像や動画の作成および撮影を行い閲覧者の増加を図り、また、商品コンセプトのストーリー性を持たせることによって閲覧者の感性に訴えるような紹介文を掲載することによってクチコミが広がるようにした。

指導教員 大驛 潤先生からのコメント

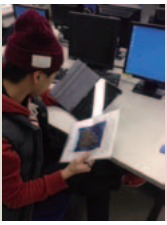
機能に関する応募作品の着想は頼もしい限りである。機能として、自由設計を可能とした事で、その価値は飛躍的に拡大した。惜しむらくは、アルバムと写真立のStuck in the middleにある。応募作品を通じて、今後においても、「大きな成果」をあげることが期待・予測できる。

レザーiPadファイル　革小物キット

四天王寺大学　天野了一ゼミ／矢部拓弥、南部亮介、梶川昌紀

手間をなくし、できる男に。魅せるアイテム

iPadケースとファイルを合体させた商品である。iPadを使っている人は、一緒に書類を持っている人が多いが、iPadとファイルが別だと不便だがこの商品を使うことにより、一つにまとまり、その不便が改善される。また、革本体の種類色や、ステッチの色を選び、さらに名前やイニシャル、好きな言葉や座右の銘が刻印できるため、世界に一つだけ、あなただけの個性豊かなiPadケースになる。サイズは、iPadのサイズに合わせ、ファイル部分はちょっとしたメモなどを入れることのできるポケットがついている。



1.観察 Observation

iPadを使用している人が街でよく目につくようになったが、別の書類を出して、入力している人が多いことに気が付いた。そこで、両方をコンパクトに収納できるケースがあれば、プリントなどを入れることができ、見ながらのメモや入力、書類保管も容易になるのではと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

本革は高価であり、限られた予算を有効に使うため100円均一やホームセンターを利用し、既存商品を接着、塗装加工し、イメージ作品として作り上げた。クロコダイル型押しのビニールレザーを使うことで、アダルトでシックなデザインとなった。ターゲットのサラリーマンに似合うよう仕上げたが、革や色の変更により、様々な層にアピールできる。

3.販売促進 Promotion

ターゲットは学生、サラリーマンである。まずは、ヴィレッジバンガードや、LOFT、東急ハンズなどで販売し、高感度な顧客の反応を見ながら製品の改良を行う。次いで、文具店、雑貨店、紳士用品店で販売する他、プレゼント用の手芸店などで半製品キットとして販売する。さらにSNSを活用することで製品ページや宣伝ブログへ誘導する。

指導教員 天野了一先生からのコメント

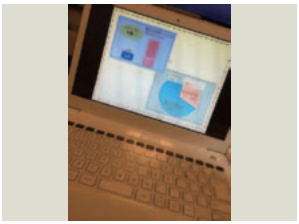
既存の製品にない独自製をどうもたせるか。自作をキーワードに、他人の持っていない、自分だけのオリジナルなものが欲しい、という顧客の要望にどこまで応えられるかが、成否のポイントとなろう。様々な種類の試作を行い、イメージを膨らませていってほしい。

革いい（可愛い）学ぶろっく 革小物キット

同志社大学　冨田健司ゼミ／竹中詩央里、山田彩加

革を身近に!

私たちは革の高級感というイメージにより幼い子供たちが革を遠い存在に感じているのではないかと考えた。そのため幼少期から革に親しみを感じ、もっと身近に感じて欲しいと考えた。そこでこの商品は幼少期から遊べるマグネット式ブロックである。丸・三角・四角のシンプルな形のブロックから成り、色はカラフルな三色展開である。中に磁石を入れるマグネット式になっている。柔らかい革を使用して、中に綿を詰めるため手に馴染み、幼い子供も持ちやすい。裏には1から10の数字が刺しゅうされているため数字の学びにも繋がる商品である。



1.観察 Observation

ターゲットを絞るにあたり、男女各30人にキットという体験型商品に対する男女の支持率、体験型商品を手作りは自分のため・誰か他の人のためどちらに作りたいかというアンケート調査を行った。その調査結果、キットの支持率が女性の方が高く、また手作りは誰かのために作りたいという気持ちが強いことが分かったのである。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は、手に馴染む柔らかい革を用いて製作。幼い子供が使用するため、硬い革より柔らかい革の方が適していると考えたのだ。それを丸・三角・四角に切り、1から10の数字をそれぞれ刺繍し、次に形がそろった革を重ね合わせて縫いつけ、途中で綿とマグネットを入れた。子供が使用するため、誤飲しないようにサイズ感を注意した。

3.販売促進 Promotion

この革いい（可愛い）学ぶろっくの顧客は、幼い子供を持つ母親である。そこで私たちは幼い子供を持つ親に積極的に意見を聞き、その際に私たちが提案する革いい（可愛い）学ぶろっくを認知してもらうように努めた。また、幼い子供に実際に遊んでもらい、意見を聞いて、それを参考にするようにもした。

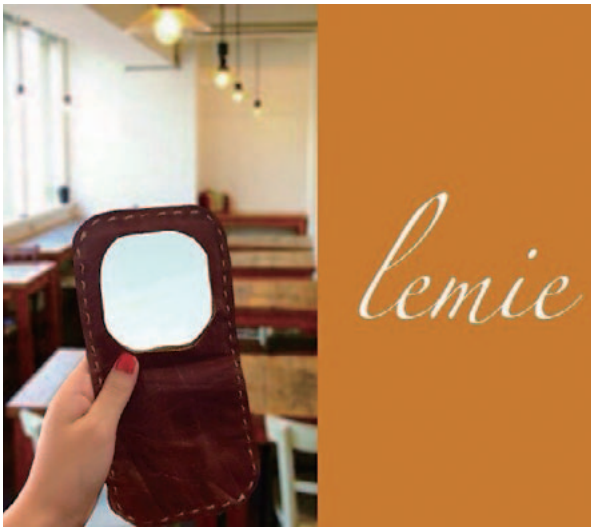
指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は、ターゲットを小さな子供がいる母親に設定した点で、学生のアイデアとしては画期的であり、さらに子供の知育に役立つとても魅力的な商品である。数字だけに留まらず平仮名、カタカナ、アルファベットなど今後の発展が期待できる面白いアイデアである。

lemie 革小物キット

近畿大学　廣田章光ゼミ／木下茉南、三宅杏奈、岡孝美

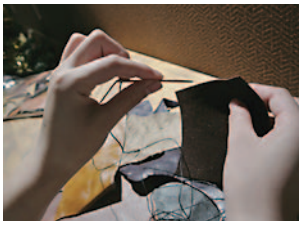
思い出をいつメンと作れる



lemieとはいつメンと作る革の鏡である。「いつメン」とはいつも集まるメンバーのことを指す。いつメンと楽しみながら作成し、思い出も作ることができる。体験教室では革や紐の色を選べ、刻印・焼印・スタンプで自分のイニシャルやいつメンの名前など好きな模様を付けて楽しむ。このことで、いつメンと同じ形の鏡を作るが、自分のオリジナリティを出せる。また、刻印や焼印は工房でしかできないことだ。体験教室を楽しんだ後は神戸の観光も満喫できる。いつメンとの大切な思い出も作れ、その思い出を形に残すこともできる、それがlemieだ。

1.観察 Observation

女子大学生の日頃の持ち物を調べ、そのアイテムごとに問題点を挙げた。すると「鏡」のデメリットの「接続部分が壊れやすい」という点を、革のメリットの「丈夫である」という点で改善できると考えた。また、女子大学生の特徴にいつも集まるメンバーつまり「いつメン」がいることがわかり、そのいつメンと楽しめる体験教室を提供しようと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

様々な色・厚みの違う革を用い、いくつもの試作品を作った。キット穴の大きさ・穴の間隔・鏡のサイズなど1cm、1mm単位で調整した。できた試作品はターゲットに見てもらうことで、自分たちの意見や収集したデータだけでなく、実際の女子大学生の意見も取り入れた商品にした。試作する工程も楽しむことができ、まさにコンセプトを実感できた。

3.販売促進 Promotion

ターゲットである女子大学生に情報を伝えるために2つの活動を行った。1つ目に動画の拡散をした。体験教室を実施している動画を撮り、YouTubeに投稿し、その動画をTwitter・Facebookで情報発信を行った。2つ目に日々の活動をFacebookに投稿した。商品の作成からコンセプト決定や試行錯誤段階での紹介を行い、ターゲットに身近に感じてもらえるように工夫した。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

「自作する」という課題をグループメンバーの共通体験と結びつけるアイディアとそれを具体化する現実感のあるストーリーに展開できた。学生の日常に存在するが企業側ではアプローチしにくい「いつメン」に注目したことが学生、企業両面の支持につながった。

ユニバーサル・デザイン木工家具
×
宇野木工株式会社

ユニバーサル・デザインとは、文化や言語、老若男女の差を問わず、誰にとってもやさしいデザインの事を指します。ここでは、そんな特徴を持つ木工家具を提案しています。
商品化は、高級家具産地「広島府中」で家具の製造を行う内閣総理大臣賞受賞メーカー、「宇野木工」がサポート。

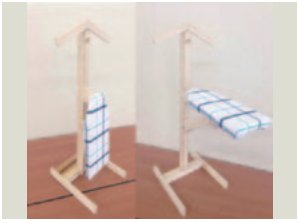
024 Cuicui［掛～かける～］
025 チーム3PM［カラユビ］
026 もくぺーす［with］
027 UD木工家具チーム［踏み男］
028 NCUD［Kids Assist］
029 Natural factory［UP　STAND］
030 マツタケUD［All-in-one Organizer］
031 UD Japan［もっこー］
032 チームLodge［モア・ブックス］
033 いかのは［木礼］
034 Universal Delight［Ki-chair］
035 Respacio［LiVe］
036 UDあまやん☆［らくらくChair］
037 シーモンキー［ハッピーキャリーチェアー］
038 とみしゃん［Smart Toilet］
039 博多っ子［ホッとChair］
040 チームK［PORTABLE DESK］

掛～かける～ UD木工家具

日本大学　横山斉理ゼミ／小野寺淳子、小松遼、寺田慎平

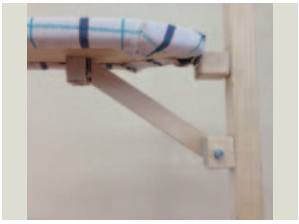
あなたの家事をスマートに

私たちの考えた掛～かける～は主婦のアイロン掛けをサポートする家具である。主婦がアイロン掛けをする際に持つ不満を2つの特徴で解消した。1つ目の特徴として、アイロン、アイロン台、ハンガー掛けの3つを1つにまとめている。まとめることで道具を出す面倒くささを解消した。2つ目の特徴として、アイロン台をスタンド式にすることにより、①膝や腰に負担がかかる②アイロンに力が入れにくい③服が床につくことの3つの問題を解消した。掛～かける～は、主婦のアイロン掛けをサポートし、生活にゆとりを与える製品となっている。



1.観察 Observation

主婦の方にインタビューを行った際、アイロン掛けが面倒だという意見があがった。そこで私たちは100人の主婦の方にアイロン掛けに関するアンケート調査を行った。その結果、88%の方がアイロン掛けを面倒だと回答するなど、多くの不満があげられた。このことから、アイロン掛けの不満を解消する製品にはニーズがあるのではないかと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

試作品制作にあたって、ターゲットである主婦が使用しやすい設計を考慮し、高さ120cm、幅50cm、奥行60cmというスペックとなった。女性が立位で作業しやすい平均の高さである80cmをアイロン台の高さにした。また未使用時にアイロン台が邪魔にならないよう、女性でも簡単に折りたためる機能を模索した。

3.販売促進 Promotion

私たちは販売促進として主にFacebookを利用し、プロジェクトページにアクセスしてもらうようにした。ページには製品の2つの特徴を分かりやすく伝えるために、見やすい写真や文字に配慮した。また、より製品を認知してもらうために、ターゲットである主婦の方に口コミをしてもらった。

指導教員 横山斉理先生からのコメント

事前の評価が高かった提案。プロトタイプを作成することで改善点をたくさん見つけ出すことができた。実際に作成してみることの重要性を実感できたのでは。探索的調査から提案まで、もっともオーソドックスな進め方をしていたと思う。

カラユビ UD木工家具

中京大学　宮内美穂ゼミ／石川香澄、金子和紀、森田崚介

カラーユニバーサルデザイン×家具

「カラユビ」は、誰にでも使いやすい郵便物収納家具である。本商品のポイントは2点ある。1点目は誰にでも見分けやすい色を用いた点である。青・黄・白・緑の色を引き出しの側面に使用することで、色弱者にも見分けやすい。2点目は、誰にでも使いやすい仕組みを取り入れた点である。本商品は上段のふたが長めに作られているため、ふたが開けやすい。また、底板が斜めになっていることで郵便物を手前に集めることができ、側面の穴により郵便物を取り出しやすい。以上2点より「カラユビ」は誰にでも使いやすい郵便物収納家具といえる。

1.観察 Observation

初めにユニバーサル・デザインの現状を知るべく、他大学の教授の元を訪れた。そこで色弱者の方にも見分けやすいよう色使いに配慮したカラーユニバーサルデザインという考えを知り、その要素を取り入れた。また色弱者へのヒアリング調査の結果、半数以上の人が郵便物の整理に困っていたため、提案した。

2.試作品制作 Prototyping

色弱者の方に見分けのつきやすい青・黄・白・緑の色を引き出しの色に用いて試作品を作成した。試作品を用いてヒアリング調査を行ったところ「底の紙が取りにくい」という声から新たに紙が取りやすい仕組みを2つ加えた。1つ目に底板を斜めにすること、2つ目に引き出しの側面に穴を開けたことである。よって、誰にでも使いやすい商品となった。

3.販売促進 Promotion

本商品の認知を広げるために、ターゲットである色弱者が多く在籍するNPO法人カラーユニバーサルデザイン機構や、郵便物を管理する主婦層が集まるスーパーの前などで、フライヤーを1,000枚以上配布した。またクラウドファンディングページには使い方や魅力を発信する動画を掲載することで30,000円の資金調達を達成できた。

指導教員 宮内美穂先生からのコメント

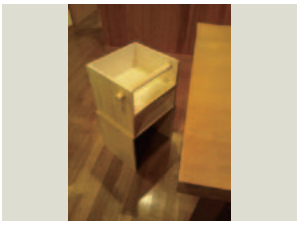
ユニバーサル・デザインというテーマにこだわりを持ち、さまざまな対象にヒアリング調査をかけ続けていたチームである。このチームは、Sカレで商品開発を経験しただけでなく、チームとしてタスクをこなしてゆくことなど、社会人になるにあたって良い経験を得たと思う。

with UD木工家具

日本大学　金雲鎬ゼミ／峰岸泰三、木賀麻実、鈴木文也

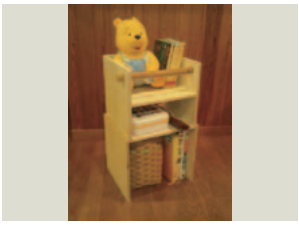
成長に合わせた
様々なシーンで使える家具

この商品は、お母さんの「子供用の家具は長く使えない」という不満を解消するために作った商品である。そこで私たちはリビングテーブルとダイニングテーブルの2つのシーンで使えるイスを考えた。リビングではイスと机のセットになり、ダイニングでは机とイスを組み合わせることによりダイニングテーブルの高さに合うイスになる。イスとして使わなくなった後は本棚や収納棚としても使えるようにした。1つで何役にも使うことができるようにしたことで子供の成長に合わせて使うことを可能にした。



1.観察 Observation

リビングテーブルとダイニングテーブルのそれぞれの平均高さを調べ、子供の体に合ったサイズになるよう様々な商品を見た。また重ねる際の安全面を確保するために別の家具で同じように組み合わせて使っているものがないか調べた。子供の使用シーンを観察して問題を予期した。



2.試作品制作 Prototyping

最初に段ボールを使用して作成し、サイズ感とイスと机の複数の組み合わせ方を確認した。そしてファカルタ集成材を使用して段ボールの試作品から見出された、実際のサイズ、安全性の高い組み合わせ方、強度、危険性を確認した。集成材全体をやすりで削り、角を丸くした。

3.販売促進 Promotion

クラウドファンディングは達成できなかったが、インターネットでの販売のため、FacebookなどのSNSを利用した販売促進を考えている。現在では、若い多くのお母さん方もSNSを利用しているために、お母さん方のつながりを生かし、1人でも購入者がでれば他のお母さんに広まることを考えた。

指導教員 金 雲鎬先生からのコメント

はじめは、去年の最優秀賞作品のmy placeとの差別化がなされていなかったが、「重ねる」という椅子と机をセットとして使うといった新しい機能をつけ差別化を図った点が良かった。

踏み男 UD木工家具

武蔵大学　黒岩健一郎ゼミ／石塚康之、石山由里菜、小田瑛翔

安全性に特化した踏み台

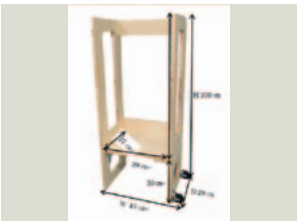
本商品は、既存の踏み台の危険性を解消し、新たな踏み台を提案するものである。踏み男には3つの特徴がある。まずsafetyである。既存の踏み台にはない、転落防止版で前方や左右への転落を防ぐ。また、踏み台の乗り降りのサポートする役割を担う。天板のサイズを大きめに設計し、踏み外しによる転落を防ぐ。2つめは、Careyである。安全性に特化した結果、重量が増加した。この問題を補うためにキャスターを取り付け、スムーズな移動を可能にした。3つめはdesignである。軽量化によって生まれたスタイリッシュなデザインと木の温もりが楽しめる。

1.観察 Observation

祖母が棚の上のものをとろうと踏み台を使用したが、その際踏み台から落ちそうになり危険性を感じた。そこで既存の踏み台を調査したところ、若者にとって危険性は低いが、身体機能が低下しているお年寄りとっては危険性があるということが判明し、ニーズがあると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

踏み男は、ターゲットであるお年寄りの高さ・幅・奥行を考え、そのサイズに基づき制作した。安全面に特化した踏み台なので、木材の全ての角を丸く加工し、前方左右に転落防止板を付け、さらにお年寄りが安全に使えるようにと工夫した。また足元にはキャスターを設け、移動面にも配慮を加えた。



3.販売促進 Promotion

クラウドファンディングで資金を得るために、webページで踏み男の魅力を伝えきれるよう工夫した。具体的には、実際に踏み台で起きた事故件数を二次データによって示すこと。Safety・Carey・Design3つの機能についてのこと。ターゲットが使用することを想定し人体寸法によって、設計を重ねたこと。これらのことに重点を置いて、webでの販売促進を行った。

指導教員 黒岩健一郎先生からのコメント

高齢者にとって、既存の脚立がどれだけ危険なのかを認識させられるプレゼンだった。ただ、それを事故が起きる前に高齢者に認識させるのは、かなり難しそうだ。この点を克服するためのプロモーションや販売方法にももっと踏み込んでほしかった。

Kids Assist UD木工家具

名古屋市立大学　山本奈央ゼミ／海野哲平、楓里佳、福島殊唯、

親子・友達と一緒に使える リビング用の学習机

Kids Assistは、コミュニケーションと学習を両立させる製品である。特長は、机を2人でも1人でも使えるような形状にした点と、ブックスタンドが取り外し可能という点である。2人で使うことで、コミュニケーションの増加を図り、1人でも使えるので、ずっと使い続けられる。人間関係の始まりといわれる親子の関係、連帯感や優しさなどを学び始めるという友達との関係、それらの関係を子供が小さい時から学ばせることがこの製品により促進される。また、触り心地がよくて安全で心が安らぐという木の特性も生かしている。

1.観察 Observation

私たちは子育てについての悩みや問題を、幼稚園児の母親にインタビューをした。その結果、お母さんたちは忙しくて時間がない、子供部屋では子供が勉強しないし子供に目が届かない、リビングで勉強させると散らかって邪魔になるという意見があった。そのような悩みを解決するために、リビング用の学習机を開発しようと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

最初にダンボールで試作品を作り、どのような形状にするかを検討した。そのあと実際に木を削って試作品を作った。Sカレサイトに寄せられた机の安全性・安定性に関するご指摘を参考にして、大学の芸術工学部の方に問題点を改善させる意見を頂き、安定性・安全性を保ちながらも利便性を損なわないデザインが完成した。

3.販売促進 Promotion

Sカレのサイトに試作品の画像や、試作品を実際に知り合いの子供とお母さんに使っていただいている画像を載せ、内容を簡潔にわかりやすくまとめることで、製品を使用するイメージを簡単につかんでもらえるようにした。SNSでは、FacebookやTwitterなどを使い、製品のアピールを行っていた。

指導教員 山本奈央先生からのコメント

アイデア・コンセプトは比較的早く決定したが、プロトタイプの作成・検証的調査に苦労したようである。提案するコンセプトがなぜ重要か、どうしたら伝わるかを考え、プロトタイプを何度も作り直し、ポジショニングや使用シーンの検討を丹念に行った点が評価できる。

UP STAND UD木工家具

青山学院大学　小野譲司ゼミ／内山真季、田代翔子、朴哲勲

パソコンをあげる、足ではさむ、どこでも使える

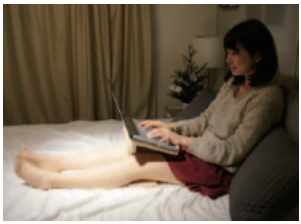
私たちは、全ての人が日常生活の中で物理的・空間的に感じる障害を考えた。そこでノートパソコンの作業に注目し、商品を考案した。UP STANDは、デスク、ソファ、ベッドなどの家の中の様々な場所で使えるノートパソコンのスタンドである。パソコンの位置を上げることによって、デスクではスペースが生まれ、ソファではパソコンの熱が直接肌に触れず熱くなく、ベッドではパソコンの位置が安定することによって姿勢も安定する。また、画面の高さが上がるので首も痛くなくなる。どこでも使う人の気分に合わせて使える。

1.観察 Observation

まず、私たちは、インタビュー調査を行い、家での作業とそれぞれの不満を聞き、使用頻度が高かったノートパソコンの作業に注目した。すると、デスク、ソファ、ベッドで使用する際、それぞれ不満を抱えているとわかった。このことから、家の中のどこでも快適にパソコンが使える、今までにない新しいジャンルのパソコンスタンドを作ろうと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

ノートパソコンをよく使う年代が使いやすい高さと角度にし、サイズは一般的に使われている12.1インチから15.6インチまで対応する大きさで制作した。また、足をはさんだ時にも痛くならないように、角を丸めて底面を滑らかな形にした。木材は合板を使用。接合は4.5cmの細い木工用ネジとハンドドリルを使用した。



3.販売促進 Promotion

空想生活のページは、閲覧者に使用シーンのBefore、Afterがわかりやすく伝わるよう工夫した。白を基調とし、シンプルなページになるように写真や文字の配置も工夫した。また、SNSでページを広め、意見や感想を集めた。それと同時に、プロトタイプ完成後、実際に使用してもらい、不満や不安を解消できるようさらに改良を進めた。

指導教員 小野譲司先生からのコメント

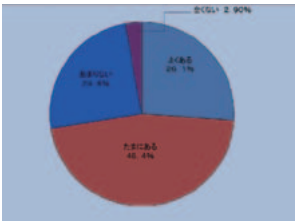
デスクで使うパソコンスタンドは多数ありますが、デスク以外で使うものは思いのほか少ないようです。ソファやベッドでの利用実態をリサーチする中から生まれた、ユーザーの視点に立った素直なコンセプトとデザインには、機能性だけでない予想外の良さがありそうです。

All-in-one Organizer UD木工家具

一橋大学　松井剛ゼミ／川崎俊介、宮下裕太、飯澤珠水

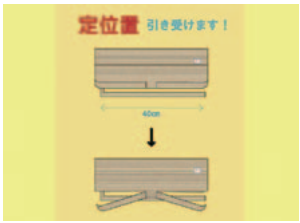
定位置引き受けます。

家の中で物をなくさないためには、「毎回持ち物を定位置に置く」という習慣が必要だ。しかし中々それが習慣にならない。本製品は、その習慣を作るのに役立つ。皆さんは帰宅後、まず何をするだろうか。調査結果より「洋服を脱いで掛ける」という行為を大抵の人がおこなっていることが判明した。帰ってきたらまず楽な恰好になりたいのである。そこで、壁掛けの小物入れにハンガーをつけたデザインを考えた。帰宅後に洋服を掛けるついでに持ち物をそこに置けるため、習慣になりやすいのだ。しかも携帯電話が充電できるコンセント付である。



1.観察 Observation

ウェブ上で100人に対してアンケート調査を行い、4分の3もの人が出かける前の探しものをある程度頻繁に経験していることが判明した。また、その対策として定位置を決めている人の中にも、依然として探しものをする人がいるという課題を発見した。これらの課題を解決するための製品開発を開始した。



2.試作品制作 Prototyping

一目で実際の使用シーンが想像でき、且つ具体的な機能が伝わるよう細部までこだわったイラストを作成した。また、製品に明るいイメージを持ってもらえるようにイラストの色味や字体を工夫した。製品を作成してくださるメーカーさんと意思疎通を開会式で図り、製品の設計に役立てた。

3.販売促進 Promotion

閲覧者が商品の使用シーンをイメージしやすいよう、様々な角度から商品のイラストを書きSカレの製品ページに掲載した。また、実際に商品を使っているイラストも載せた。より商品のことを知ってもらう為に、イラストの下には詳細な商品説明を記した。商品に関する実際の質問に対しても適宜対応を行った。

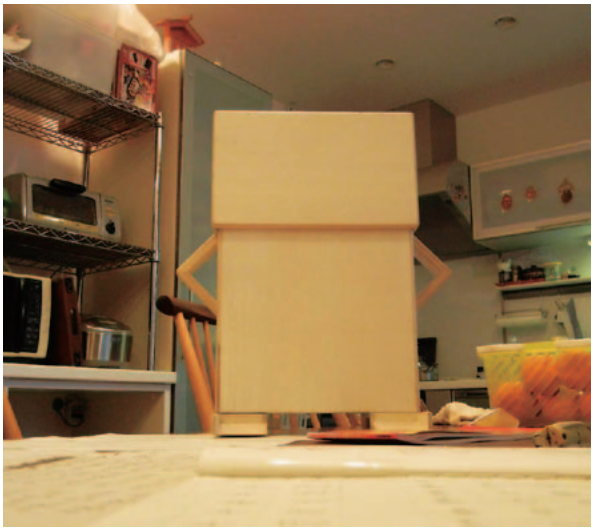
指導教員 松井 剛先生からのコメント

鍵や携帯電話などを決まった場所に置くことは珍しいことではない。しかしこの企画では、決まった場所に置くという行為を確実に実行できるように、上着を脱ぐという帰宅時に必ず行うであろう行為と結びつけている。生活の導線に関する深い洞察が故の好企画である。

もっこー　UD木工家具

阪南大学　水野学ゼミ／酒井諒、南本大貴、福本循也

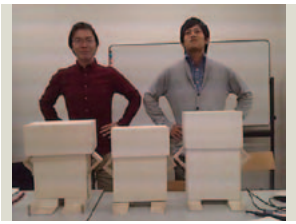
快適な勉強空間と安らぎの生活空間を…



最近ではリビングで勉強する小学生が増えているのだが、もともとくつろぐ場であるリビングで勉強するには、問題がある。それを解決するのが「もっこー」である。「もっこー」は、かわいらしさと使いやすさから親子が満足できる空間を演出することができるのだ。分解と合体という、子供の遊び心をくすぐる要素が組み込まれている。これにより、勉強する際のスペースをまとめ、消しカスを処理し、片付けができるのだ。リビング学習の3大問題であるスペース・おそうじ・お片づけの問題を解決できるのが「もっこー」なのである。

1.観察 Observation

アンケート調査によると小学生のお子さんにリビング学習をさせている家庭が197名中74%をしめていることが分かった。そして、観察調査から親はリビングで勉強させたいが、一方で不満を感じていることも分かった。そこで、私たちは親子が共に満足できる空間を提供することをコンセプトとして、開発に取り組むことを決めた。



2.試作品制作 Prototyping

試作品には3段階あり、まずは頑丈でかわいらしいデザインを追求した。そして、第1号(長男)が完成した後、それを踏まえて第2号(次男)に取りかかった。ここでは、合体と分解をスムーズに行えるよう試行錯誤を繰り返した。そして、第3号(三男)で更なる機能性を追求しつつも軽量化を図り、現在の「もっこー」が誕生したのである。

3.販売促進 Promotion

顧客の販売行動として、"親が子供に使わせるために買うもの"と"子供が使いたくなり親にねだるもの"という2種類がある。「もっこー」は、親の不満を解決することはもちろん、子供の遊び心を刺激し、使いたいと思わせられる。つまり双方への販売促進が可能となる。そして、今までにない家具であることから、口コミでも広がることだろう。

指導教員 水野 学先生からのコメント

近年増えているリビング学習。そこに存在する様々な問題を、親子の心理面から解決しようとするユニークな商品だ。リサーチから、商品の機能性向上だけでは片付け問題は解決できないことを発見し、「かわいらしさ」という情緒的価値の重要性を訴求している点も興味深い。

モア・ブックス　UD木工家具

流通科学大学　清水信年ゼミ／西川潤、巽佳菜子、浅野達也

あなたの大切な本を守る。

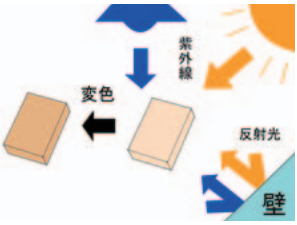
どんな人でも本を読む。そして、人にはそれぞれお気に入りの本がある。しかし、その大切な本を劣化から守るのは難しく、特に日焼けから守るにはほとんど光の届かない暗所にしまい込むしかない。そこでこの商品はそういった本の日焼けを防ぐために作られた。この商品の中に本をしまうことで、今まで本棚や暗所にしまわれていた本を光から守ることができる。扉はボールキャッチ式になっており、傾いた本の重量で扉が開いてしまうこともない。また、本体が軽量で、かつ持ち運びやすいため、自由に持ち運びが可能である。

1.観察　Observation

本に関する悩みにはどういったものがあるかを考えるうちに、本を見せるものより本を守る手段のものが少ないと気付いた。様々な本棚や部屋を調べた結果、A4までのサイズをしまえることが必要と考え、設置する空間や重量との兼ね合いを配慮し、大きすぎず軽量なものを企画した。

2.試作品制作　Prototyping

試作品の製作では他の競合商品となりえる商品や似た商品と同価格帯になるようにコストの面に注意し、最も安価なヒノキの集合材の板をベースに作り上げた。また、ローラーキャッチと蝶番なども安価なものを使用しつつ、クギの位置を工夫し、強度を保つことに成功した。



3.販売促進　Promotion

この商品のターゲットは、限られた大切な本を守りたい人である。よって、Sカレの製品ページでは日焼けの原理を閲覧者にわかりやすく記載し、例え日陰にしまっていたとしても日焼けは起こるということを知ってもらい、商品に興味を持ってもらえるよう促した。

指導教員 清水信年先生からのコメント

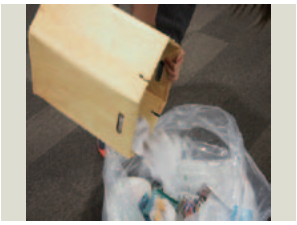
本を大切にしたい、という自分たちの思いが込められていることは、商品企画のベースとしてとても重要です。それを、他の人にも伝わる形で表現するプロセスで、このチームはとても苦労していましたが、そのための方法や知識をこれから身につけてもらえればと思います。

木礼 UD木工家具

法政大学　西川英彦ゼミ／石田惇、川島咲子、野中敬貴、萩原雅子

家族を思いやるゴミ箱

木礼は、掃除をしてくれる母親に日頃から感謝を伝えられない学生をターゲットとしたゴミ箱である。調査の中で掃除にストレスを感じている主婦が多くいることが分かった。この問題を解決する為、私たちは木礼を提案する。木礼の底に感謝を表したハートを入れることでゴミを回収する際に母親の目に留まり、笑顔にさせる。また、取手があり持ちやすい、木の重みで倒れにくい、切れ込みがありゴミ袋がつけやすいといった点からもユニバーサルデザイン性があると言える。木の温かみを生かした木礼で母親に感謝の思いを伝えられる。



1.観察 Observation

家族がゴミを回収するケースが多かった為、ゴミ箱と家族の関係性に着目した。2次データで掃除にストレスを抱えている主婦が約6割いたのに加え、アンケート調査からも、「母親が掃除してくれていることは感謝しているが、伝えられていない」学生が約7割おり、掃除をしてくれている人に、もっと感謝の気持ちを伝えるべきだと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

ごみを回収する人の使いやすさを考慮しながら、制作した。スーパーの袋をごみ箱につけている割合が多かったため、ふちに切れ込みを入れ、袋をかけるだけで装着ができるデザインにした。また外から見たとき袋があまり見えにくくもなる。形は、袋とごみ箱の間をより小さくし、ごみの捨てやすさを考え、六角形を選んだ。

3.販売促進 Promotion

プロジェクトページでは製品の図を入れることで、商品をイメージしやすいものとした。またデータをグラフにすることで、情報の可視化を行い、より説得力の高いページを目指した。現行のページでは、使用シーンや底の特徴が伝わりづらいなどの課題があるので、写真やストーリー性のある動画を入れるなどして、今後の販促活動を行っていきたい。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

商品化検討おめでとう！　ゴミ箱を、親子のコミュニケーションツールに変える商品です。前半に大変なこともありましたが、良いコンセプトになったと思います。ただ、毎回新鮮にみせる工夫も必要ですね。最終、無事に発売されるのを期待しています。

Ki-chair UD木工家具

関西学院大学　石淵順也ゼミ／松本遥平、江草有紀、仲子あかね

キッチンがすっきり、あなたを支え落ち着く場所に

主婦はキッチンでの長時間の立ち仕事がつらいと感じていることがわかった。それを解決するため、キッチンで腰かけながら野菜を切ったり、煮物を煮込んだりできる商品である。それだけでなく、スーパーの袋やラップ類を収納することができ、ごみ箱がついているので、その他の様々なキッチンの問題を解決することができる商品である。また腰かけた時に、調理台やコンロにちょうどいい高さとなっている。さらに角を丸くすることで安全に使用でき、キャスターが付いているため、スムーズに移動することができる。

1.観察 Observation

商品を考えるにあたり、日常生活を観察したところ、主婦はキッチンにいる時間が長いということがわかった。次に写真によるマインドマップからスーパーの袋やラップ類が散乱していることがわかった。さらにアンケート調査の結果、主婦はキッチンでの仕事をつらいと実感しており、約6割がキッチンで腰かけながら作業したいということがわかった。

2.試作品制作 Prototyping

構造的に自分たちの技術では困難であったため、段ボールを使用して作成した。まず段ボールをパーツごとに切り、ガムテープで組み立てた。その後、各パーツをスプレーでコーティングし合体させた。段ボールにも厚さがあるため、引出やごみ箱を作る際にその点を考慮し設計した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの商品ページには、使用しているシーンをイメージしやすくするため、多くの写真を使った。また、文字をカラフルにしたり、大小をつけたりすることで、見やすく興味を持ってもらえるようにした。実際にページを見てもらいフィードバックをもらったところは、そのたび改善していった。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

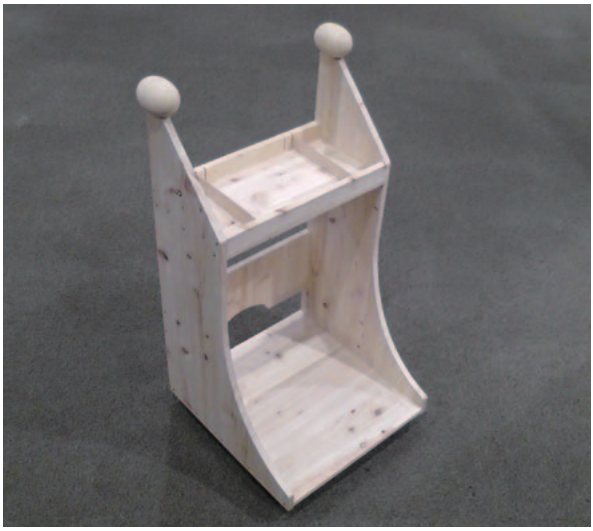
「炊事で疲れる主婦が座れる椅子」というコンセプトに拘り続けた情熱が素晴らしいと思う! 解決すべき生活課題は何か?木の強みは何か?を悩み続けた時間、コンセプトに基づき製品改良を検討し続けた時間はきっと3人の財産。大切な経験を是非今後活かしてほしい!

LiVe UD木工家具

明治大学　竹村正明ゼミ／奥村直也、早川幸輝、山田康平、結城良

いつも あなたのそばに

LiVeは、高齢者の生活を動かすという理念のもと開発された家庭用歩行器である。従来のアルミ製歩行器は、病院や老人ホームといった段差がない状況で使うことが前提とされている。しかし、LiVeには段差センサーが搭載されているので問題がない。畳のヘリやカーペットといった高齢者にとって危険な2ミリの見えない段差を探知する。また、アルミ製歩行器は家庭に持ち込むと無機質で温かみがない。しかし、温かみのある木製の家庭用歩行器ならば、家庭に馴染むことができる。



1.観察 Observation

高齢者の生活の観察やインタビューを実施した。そこから高齢者は階段のように明らかに危険なところは、自身が危険を認識し身構えているので怪我をする危険性は少なく、高齢者にとって本当に危険なのは自身が危険と認識していない畳のヘリやカーペットといったちょっとした段差であるということがわかった。

2.試作品制作 Prototyping

試作品はヒノキを用い作成した。試作品を作る際は、強度の問題に悩み様々なデザインのミニチュアを作り議論を繰り返した。また、Sカレ期間中、試作品を合計5つ作成し、何度も何度も試行実験を繰り返し、使用者の使用感の細部にまでこだわった改良を加えた。

3.販売促進 Promotion

LiVeのターゲットは、すり足で移動するようになったおばあちゃんである。すり足になったということは、筋力が落ち、片足で体重を支えることが困難になってきた兆候であり、LiVeを使用し始めたほうが良いというサインである。LiVeはそのようなおばあちゃんを持つ息子や孫が購入し、おばあちゃんにプレゼントするという販売方法を想定している。

指導教員 竹村正明先生からのコメント

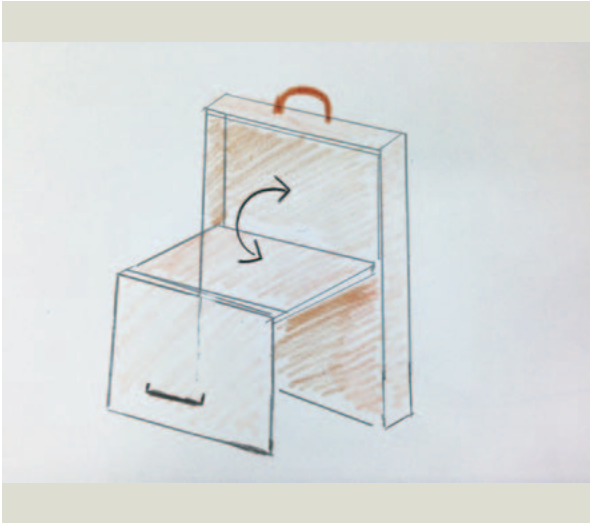
ブレークスルーだ。このようなレベルの商品が、素人の試作品で表現できるとは思えなかった。リハビリから歩きやすい姿勢へ、というアイディアは、まさにそれがなぜ今までなかったか、と気づかされる。毎日の生活で、気なるけれども、解決しづらい問題を見事に解決した。

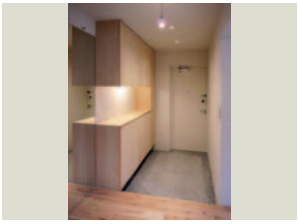
らくらくChair　UD木工家具

四天王寺大学　天野了一ゼミ／北尻和寛、大迫隼樹、鵜九森亘

玄関での靴の履き替えを ラクラクに

らくらくChairは玄関に設置して靴を履きやすいようにするための椅子である。足腰を使った動作にしんどさを感じる高齢者の方にラクに靴を履いていただきたいと考えている。この商品の特徴としては幅が薄くて軽くて持ち運びができるということが何よりもの利点であり、腰痛持ちの高齢者の方も、このらくらくChairを玄関の置くことによって、足腰に負担のかかる動作を軽減することができる。高齢者だけでなく、家族全員が家の玄関で靴の脱ぎ履きを便利にし、慌ててかかとを踏みながら靴を履くこともなくすことができる。





1.観察 Observation

高齢化社会の進展の中、高齢者にとって優しい家具を作ることにした。そこで身近なお年寄りの方に対するインタビューを行った。その結果、靴を履く際に玄関先で転倒する人が多いこと、靴の脱ぎ履きに苦労している現状が明らかになった。原因としては靴を履く姿勢として前かがみや片足立ちでは不安定になりやすいからだということがわかった。

2.試作品制作 Prototyping

商品のサイズを、高齢者の方にとって最も腰を下ろして履きやすい高さになるように設定した。さらにデザインや寸法も既存の商品との差別化を図り、設計図を何度も書き直した上で試作・改良を重ねた。試作品は自分たちで木材を切り、実寸大のプロトタイプを作った。実際に高齢者の方に使用していただくイメージを作りたかったからである。

3.販売促進 Promotion

使用方法の説明が商品のPRそのものであるため、実演販売に特に力を入れる。お年寄りに実際に使ってもらわないとその良さがわからないため、家具店やホームセンターだけでなく、老人ホームや集会所、病院など、高齢者の集まる場所におもむき販促を行っていく他、一定の評判を得た後は　ネット通販なども活用し、一層の普及を図る。

指導教員 天野了一先生からのコメント

おじいちゃん、おばあちゃんへの優しい気持ちが伝わる逸品。設計と試作については、軽量化と強度の維持がポイントとなった。簡単に持ち運びできるものであること、そして、お年寄り専用商品ではなく、家族全員で使えることもセールスポイントとなっている。

ハッピーキャリーチェアー　UD木工家具

流通科学大学　東利一ゼミ／林公亮、新井聖邦、岡田麻里

家庭で働く妊婦さんのサポート請け負います。

ハッピーキャリーチェアーは妊婦さん向けの椅子である。妊婦さんが抱える様々な問題を解決し、より快適な生活を送るための家具である。まず妊婦さんはお腹に力を入れてはいけないということで、椅子の高さを60cmと高めに設定することにより立ち上がる際に楽に動けるような造りになっている。また、家のどこでも使えるように商品後ろの下部にキャスターがついており、楽に持ち運びができるようになっている。ハッピーキャリーチェアーをいつもの生活に取り入れることで、妊婦さんの身体への負担を軽減できるといえる。

1.観察　Observation

妊婦さんに日常生活を送る上で困っていることはどのようなことかをインタビューした。その結果、「動作が困難」や「立ち仕事が大変」といった回答が多数あった。さらに妊婦さんがしてはいけない「重いものをもつ」「高い所のものをとる」といったことを解消できるような工夫を考慮し、より快適な生活を送れるようなイスを開発した。

2.試作品制作　Prototyping

妊婦さんが使いやすい高さ・大きさ・重さを考え、プロトタイプによる試作を繰り返し行った。イス下部には簡単に持ち運びできるようにするため、キャスターを取り付けた。また安全に配慮し全ての角をやすりで削り、見た目にも優しい製品に仕上げた。どのような家庭にも馴染めるようにシンプルな仕様にした。

3.販売促進　Promotion

ターゲットが妊婦さんということなので、ベビー用品やマタニティ用品売り場での販売を想定している。また、「たまごクラブ」や「ひよこクラブ」などのマタニティ雑誌と提携した通信販売も視野に入れている。その際、妊婦さん向けの他製品も宣伝することで相乗効果が得られると考える。

指導教員 東 利一先生からのコメント

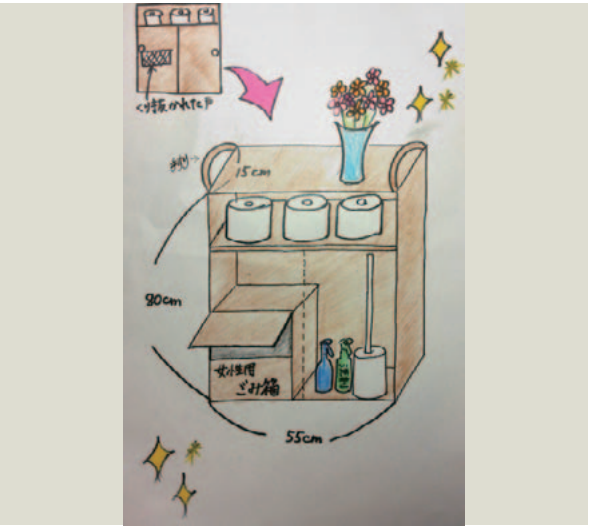
妊婦さんのための道具ということで、ゼミや合同ゼミでのプレゼンテーションを通してプロトタイプの改良も結構取り組んでいた。最初は「?」のつく商品だったが、「作って考える」をよく実践し「!」に近づいていったチームだった。

Smart Toilet UD木工家具

同志社大学　冨田健司ゼミ／内本祐輝、三木晴菜、桐山範大

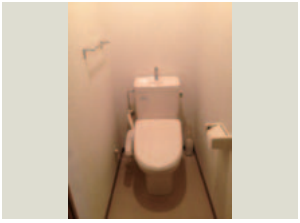
老若男女誰しもが
きれいに快適に使える家具

高さ80cm×横幅55cm×奥行15cmという大きさで、掃除道具がしっかり納まるよう設定した。中身が見えないようスペースを取らない引き戸がついている。テーマがユニバーサルということで、家具の上部には立ち上がりに便利な手すり、女性に嬉しい女性専用ゴミ箱、また雑誌などが置けるラックスペース付き。木材には、防虫・消臭・抗菌効果があるだけでなく、ストレスを和らげ気持ちをリラックスさせる効果もあるのでトイレ空間にはピッタリである。



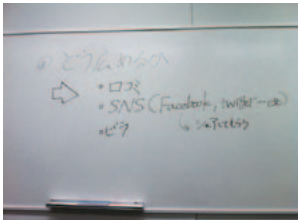
1.観察 Observation

ユニバーサルデザインということで老若男女使えるものを作りたいという考えのもと、調査をした。その結果、トイレで不便を感じることが多いことがわかり、また収納で困っている人が多いことも分かったので、それらを解決する家具ということでトイレに置く棚を作った。



2.試作品制作 Prototyping

まず私たちは試作品制作を行っていない。形としては、一般の家庭で使える大きさ、一般の家庭で心地よく使える大きさの収納家具を作ろうと考えていた。しかし、クラウドファンディンで資金を集めることができなかったので、試作品製作に至ることもできなかった。



3.販売促進 Promotion

まず始めに、Sカレ自体の知名度が低いと感じたので、SNSで知られるツイッターを駆使し友人から拡散していった。そして、その過程で私たちのHPを見てもらい、商品を知ってもらえるようにACTしていった。また、SNSだけではなく自らの口で広めていく努力をした。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

特に単身者用マンションではトイレに収納スペースが十分でないことが多い。この商品はそうした問題を解消してくれるとても便利なものである。さらに、それを木材で作ることにより、便利なだけでなく精神的にも落ち着けるため、機能的にも精神的にも有益な商品である。

ホッとChair　UD木工家具

中村学園大学　明神実枝ゼミ／香月英人、小林純也、高石すみれ、徳森由里恵

ホッと Bath Life
～大切な人を気遣う気持ちを形にしませんか?～

私たちが提案するのは『ホッとChair』というお風呂の椅子である。「ホッと」には、「ホッと安心する」と「ホッと温かい木のぬくもり」という2つの意味がある。従来の椅子は高齢者には低過ぎて立ち座りの際に足腰に負担がかかることが分かったため、高さを40㎝に設定した。椅子の座面はお尻に合わせた形状にすることによって、安定して座ることができるよう工夫した。また、素材にヒノキを使用することで、精神を安定させる効果や大脳中枢を刺激し体の調子を高めることができる。この椅子を使用することで、より快適なBath Lifeを提供する。

1.観察　Observation

お風呂場で入浴時に困っていることは?というアンケート調査を行い、滑る、転倒の不安、イスの高さが合わない、冬場は寒いという問題がでてきた。その問題を解決するために、温かみのある木工椅子を置き、年配の方がお風呂場で困っていることを改善するために提案した。

2.試作品制作　Prototyping

椅子を制作するにあたって、まず椅子の構造を検討した。実際にお店で売られているイスの高さや、座り心地を調べ、大学の先生の方からデザインや寸法のアドバイスをいただいた。デザインはお尻にフィットした形になるようにし、寸法は高齢者の方の事を考えて、平均の高さより少し高めに設定した。そして、改良を重ねイスの設計図をかき始めた。

3.販売促進　Promotion

販売方法はネットでの販売である。ターゲットを贈り物を贈る人に設定し、贈呈品に関するアンケートを行った。回答は敬老の日の割合が少なく、プレゼントを贈らない人の割合が高いことが分かった。そこで、敬老の日に贈り物を贈る人が増え、プレゼントを贈るキッカケに繋がる事を狙いとする。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

ネーミングにもコンセプトにも、おじいちゃんおばあちゃんの健康を気にかけるメンバー4名の優しさが表れていると思った。一日でも長く自分でお風呂に入るためにという、健康を支える発想の商品はこれからの社会にあってほしい。細部にこだわった創り込みが課題だった。

PORTABLE DESK UD木工家具

東北大学　澁谷覚ゼミ／高橋千尋、高橋明希、須藤廣輔

Make Your Space
Make Your Room

PORTABLE DESKは、名前の通り、持ち運べる机である。サイズにこだわって製作することで、プラスチック製の折り畳み式のものや、ちゃぶ台とは異なる使い方を提案する製品である。このサイズとは、ノートパソコンとA4サイズの紙を並べて置くことのできるサイズであり、また、使用時には無理なく全体に手が届く大きさとなっている。学生や社会人がレポートや書類作りを行うためだけでなく、子供が母親のそばで勉強したり、大きな家具を置きづらい部屋を有効に活用したりすることのできる製品である。

1.観察 Observation

自分の部屋に不満があるかどうかアンケートをとった結果、なんと80%もの人が部屋に不満を抱えていることが分かった。そこで、どのような点に不満を持っているかを調査し、とくに不満の声の多かった「狭い、散らかる」という点をひとつの家具で解決できるような製品をつくることにした。

2.試作品制作 Prototyping

持ち運びと折り畳みのできる机の製作が決まり、既存製品と差別化を図るためにサイズにこだわることにした。まずは段ボールで大枠を作り、様々なサイズでの使用感を試した。また、実際に木で試作品を製作した後は、実際に日常生活で使用することで、製品の長所や改善点の洗い出しを行った。

3.販売促進 Promotion

空想生活でのホームページの更新に努めた。空想生活のトップページから製品に興味をもってくれた人に、いかに製品の魅力を伝えることができるか、いかに見やすいページを作るかを考えた上で、製品写真の差し替えや説明文などの更新を行った。また、SNS等を利用して、プロジェクトの宣伝を行った。

指導教員 澁谷 覚先生からのコメント

提案したコンパクトなサイドデスク"PORTABLE DESK"は、一人暮らしの学生ならではの発想で、動画を用いたユーモラスなプレゼンもよくまとまっていたが、予選会場では「傾いて見える」とのコメントも聞かれ、提案写真の重要性も改めて痛感した。

コンパクト木工家具
×
松井木工株式会社

コンパクトと言う概念は、扱う空間や人によって捉え方が大きく異なります。大胆かつ細やかな発想で、既存製品との差別化を目指す木工家具を提案しています。
商品化は、高級家具産地「広島府中」で家具の製造を行う、老舗木工家具屋「松井木工」がサポート。

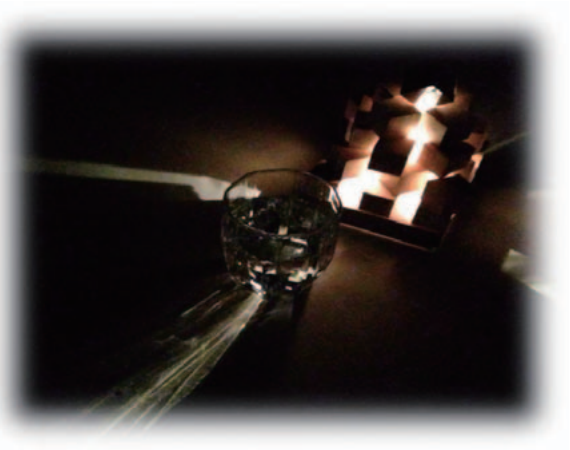
042　るりの木班［KOMORE灯］
043　チームシラキジ［BoXtand］
044　ラスト･コンパクト［CONSHELF］
045　triangle［FIT］
046　FRIENDLY［Wood Luck］
047　GOD［Self Shelf］
048　Team200［轍］
049　チームSAFETY［玄関必需品まとめ棚］
050　発展途上［A-BOX］
051　QUORE［Toki Tate］
052　灯火［寝起一転］
053　あまやん［ブックライトちゃん］
054　THE ENTRANCE［Hangrella］
055　KAM4［スッ木りん］
056　もくもく［～鍵をなくさない商品～キーパス］
057　teamおむらいす［treaTree］

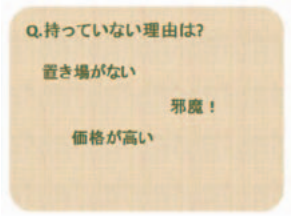
KOMORE灯 コンパクト木工家具

立命館大学　吉田満梨ゼミ／西川恭平、窪田洋平、藤本るり

あなたの部屋を
スイッチひとつで特別な空間へ

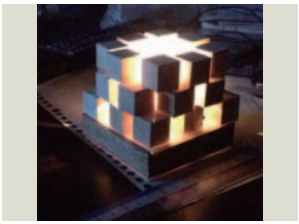
KOMORE灯は、恋人・友達との空間をお洒落に演出したい男子大学生をターゲットに作られた間接照明である。この商品の特徴はその手軽さだろう。恋人・友達と共にお酒を飲む、映画を見る、こういったシーンにおいて、KOMORE灯を机の上に置きスイッチを入れる、これだけで部屋の雰囲気がお洒落になり特別な空間を演出することができる。また電池式なので使用シーンを選ばない。そして木という素材の良さを全面に生かしており木の枠組みから差し出す“木漏れ日”のような光があなたの部屋を優しく包んでくれる。





1.観察 Observation

この商品を開発するうえでまず間接照明に対して大学生の男女別のアンケート調査を実施した。その結果、多くの男子大学生が間接照明を欲しいと答えたが、問題となっているのが大きさ、価格、手軽さであった。私たちはこの商品で従来の間接照明の不満となっている点を解消することを目標に製品開発に取り組んだ。



2.試作品制作 Prototyping

間接照明で一番不満の声が多かった大きくて部屋のスペースを取るという問題を解決するために片手で持てるコンパクトなサイズに作った。また木の組み方を工夫しどのように組めば光が綺麗に差し出すのかを試行錯誤し現在のデザインにたどりついた。また光の強さを優しい光へと演出するために豆電球を2個使用した。

3.販売促進 Promotion

この商品の試作品が完成してからインターネット上で写真を公開し消費者に商品の値段、カラーについての希望アンケートを実施した。その結果、2000円以内なら購入したいという声が多く、またカラーは人気であったナチュラルブラウンとダークブラウンの二色を販売することに決定した。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

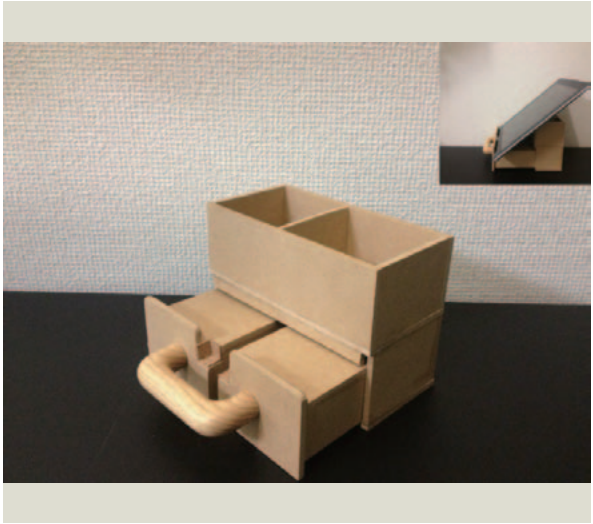
一見タイプが違う3人ですが、バランスのとれた良いチームだと思います。ユーザーの問題を特定して、アイデアを固める段階で時間がかかったのだと思いますが、商品コンセプトやプロトタイプの使用シーンは魅力的だったので、もう少し説得力を出せたら良かったですね。

BoXtand コンパクト木工家具

武蔵大学　黒岩健一郎ゼミ／杯木大輔、河合隼佑、木村雄飛、西村彩香

「家の中のタブレットワークを より効率的に」

家庭でのタブレット利用をより効率的にするために、3つの特徴を備えたタブレットスタンドである。1つ目は多様な角度のニーズを満たすため、60～35度の角度調整が1度単位で可能になっている。2つ目はタブレットを立て掛けていながら、コードを痛めつけずに充電ができるようになっている。3つ目はデスクワークでよく使用する文具を収納するスペースを備え付けている。また、収納スペースは可動式の仕切りを設けることでスペースを自分好みにカスタマイズできる商品となっている。



1.観察 Observation

コンパクト木工家具というテーマから、家具は家庭の中で使うものと考え対象を絞り観察を行った。その中で机周りの観察をする際、机で作業をしている人をビデオで撮影し行動観察を行うと、作業が進むにつれて散らかっていく机の状況や、角度を気にしながらタブレットを利用し作業している人を見つけそこにニーズがあるのではと考え開発に至った。

2.試作品制作 Prototyping

類似品や既製品を研究し、プロトタイプを作り実際にタブレット使用者に使ってもらった。その結果、充電しながら使用できない点や、角度調節のニーズなど問題点がいくつか挙がった。その問題点を解消するためにスタンドの中心に溝を掘り充電コードを通すようにしたり、スタンド部分を引き出す具合によって細かく角度調節を可能にした。

3.販売促進 Promotion

今回のSカレで新しく導入されたクラウドファンディング制度を達成するために、視覚的に自分たちの製品を理解してもらえるようにした。具体的には、Sカレページで製品の雰囲気が伝わるように製品画像を加工して添付したり、実際にターゲットに自分たちの製品を使ってもらい製品の感想を聞いて足りない部分やニーズを再確認したりした。

指導教員 黒岩健一郎先生からのコメント

リードユーザーの観察から将来の需要を予測するアプローチがユニーク。また、その需要が発生する理由も説得力があった。ただ、その需要を満たす製品は、たくさん生まれてきそうで、この製品の差別化ポイントがやや弱かったかもしれない。

CONSHELF コンパクト木工家具

兵庫県立大学　秋山秀一ゼミ／平山めぐみ、福田真子、松原舜、山本実可子

シンプルで使うほど良くなるコンセント収納

CONSHELF（コンシェルフ）はリビングのタコ足配線をすっきり収納し、充電中のスマートフォンをディスプレイすることができるコンパクトな木工家具である。ターゲットとなる学生の部屋は、おしゃれに気を遣っていてもコンセント周りは多くの配線が入り乱れていることが多い。この商品はコンセントを収納するだけで部屋をきれいに見せることができ、上部がスライド式であるため出し入れも簡単、トラッキング現象による火災も防止する。また木の素材と家具づくりの技術にこだわることで、長年使い続け愛着を持てる商品になっている。

1.観察 Observation

探索的調査として複数の下宿生の部屋を観察したところ、タコ足コンセントの周辺のコードが絡まり乱雑であることに気付いた。後に検証的調査として、学生90人にアンケートを取ったところ「タコ足コンセント」を持つ学生が70%、そのうち85%が「散らかっていると感じる」と答えたため、十分ニーズがあると判断した。

2.試作品制作 Prototyping

必要な機能が十分に発揮され、なおかつシンプルであることを考えデザインした。試作品に用いた木材はパイン材で、木工製品の良さを最大限に生かすために釘を使用せず、接着剤と部品を木材でつなげる木組みを用いている。上部もミリ単位で調整し、使用しやすいスライド方式を実現し、指をかける部分からコードが出せるよう調整を行った。

3.販売促進 Promotion

学生に有効なSNSでの宣伝をすると共に、生協にポスターを貼り学生の支持を得る。また例えばクラフト体験などのイベントを企画し、そこでCONSHELFを紹介する。製品の良さと素材の良さを、手に取って感じてもらい購入に繋げる。クラウドファウンディングを達成し商品化させて頂けるため、今後実際に実行していく予定だ。

指導教員 秋山秀一先生からのコメント

日常の生活空間の観察を重ね考え出されたアイデアである。今や若者の必需品となったスマートフォンや携帯音楽プレーヤー、増加する電子機器のタコ足配線をすっきり収納しリビングをおしゃれに演出する。木工家具のエントリーモデルとして長く使うことに価値を見出した。

FIT コンパクト木工家具

青山学院大学　小野譲司ゼミ／飯田寛子、加藤由佳、金泰泓

あなたの暮らしにFITする

FITはベッドサイドにテーブルを置けない人向けの商品である。この商品は「ベッドサイドにスペースがない」「サイドテーブルを置くと通路の邪魔になる」「ベッド下の収納が使えない」といった3つの問題を解決し、ベッドでの生活をより快適にするための家具である。マットレスの下に挿すことで簡単に使用でき、テーブル面には4つのくぼみがついていて携帯の充電器ケーブルがどの方向でも固定できる。未使用時には折り畳むことでコンパクトになる。ユニークでシンプルなFITは長年使える家具であり、あなたの暮らしをより快適にする。

1.観察 Observation

観察法から、現代人は就寝中にベッドからスマートフォンを落とす、潰すという小さな不満に繋がる経験をしているということに気が付いた。さらに探索的調査から、この経験をしている人が実はサイドテーブルを置けない3つの理由「置くスペースがない」「置くと通路の邪魔になる」「ベッド下の収納が使えなくなる」があることを発見した。

2.試作品制作 Prototyping

商品の形を見て不安に思われてしまうことが懸念されたため、安全性を重視しプロトタイプを作成した。就寝時に使用するモノを置くには心配のない耐久重量、就寝中に手がぶつかるということを防ぐための高さ、さらに全ての角を丸めるという工夫を施した。また、特許庁に実際に訪問し、形が特許権などに該当しないことを確認した。

3.販売促進 Promotion

製品ページは機能が一目で分かる様文章を少なくし、使用シーンの写真を多く大きく載せる事を心がけた。また、ページに使用する色や写真の明るさを統一することで世界観が出る様努力した。クラウドファンディングを達成するために、SNSを活用してページへのアクセスを促し、周りからのフィードバックを参考にしながら改善を繰り返した。

指導教員 小野譲司先生からのコメント

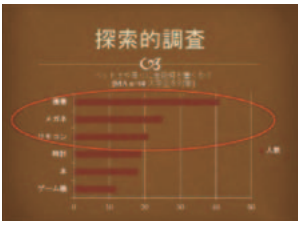
ベッドにモノを置く人が体験する問題を発見した後、商品案は二転三転し、商品の原型ができたのが9月後半。その後、ゼミ仲間との建設的な議論と、チーム3人のデザイン、素材、色、技術などへの徹底したこだわりによって、この素晴らしい商品が仕上がりました。

Wood Luck コンパクト木工家具

大阪市立大学　小林哲ゼミ／勝美麻央、森下知晃、吉田智紀、國重英彰

起床時・就寝時、ズボラな人に、スッキリ片付く

ベッドの上にメガネを置いたまま寝てメガネをつぶしそうになったこと、朝起きたらベッドから携帯が落ちていたこと、こんな経験をしたことはないだろうか。Wood Luckを利用すれば、普段ベッド周りで使用することが多い製品を、コンパクトに収納することができる。設置方法は、ベッドとマットレスの間に挟みこむ非常に簡単なものだ。また、Wood Luckは木製であるため、ベッドに合ってデザイン性も十分にある。メガネを安全に収納できるよう、製品の右側の部分に引っ掛ける場所を設けるなど工夫を凝らした。



1.観察 Observation

ベッド周りや上に普段何が置かれているか、大学生60人を対象に探索的調査を行った。企画当初は、上位に挙がった全ての物を収納することのできる家具を考案したが、コンパクトという概念からは遠ざかってしまった。そこで上位の3つに的を絞り、携帯・メガネ・リモコンを収納することのできるWood Luckの開発に至った。

2.試作品制作 Prototyping

どの携帯・リモコンでも収納できるように、携帯のサイズは各キャリアのスマートフォンを、リモコンのサイズは照明・空調機器のものを参考にした。また、収納したものがまぜこぜにならないよう間に仕切りを設けた。メガネは引っ掛けやすさを追求し、ミリ単位で調節した。

3.販売促進 Promotion

探索的調査を行った学生に対し、プレゼンテーションを通じてWood Luckを紹介した。友人やサークルメンバーの口コミをもとに、製品の存在を知ってもらい、できる限り多くの人に試作品を実際に使用してもらった。使用者にはアンケートを実施し、満足度を調査した。

指導教員 小林 哲先生からのコメント

実際の使用風景を見て、使ってみたいと思った。メガネを安全にかけられる場所を設けており、ベッド周りの収納家具の中でも差別化が図られている。携帯が充電中であってもコンパクトに収納できるようにすれば、より良い製品となるであろう。

Self Shelf コンパクト木工家具

首都大学東京　水越康介ゼミ／神阪容子、松波優也、宇野健史

お酒の空いたボトルを飾る棚

世の中には様々なボトルがある。かわいいボトル、かっこいいボトル、面白いボトル。プレゼントに選ばれることも多いはずである。しかしそんなボトルもしばらくたてば捨てるに捨てられない困ったものになる場合も多いはず。そこでこの家具はそんなボトルに焦点をあて、おしゃれなインテリアとしての利用を考えた。既存商品と違いワインボトルだけでなく様々なボトルに対応でき、ボトルが映えるようあえてシンプルなデザインに。あくまで主役はボトルである。

1.観察 Observation

主に大学生の家でオブザベーションによる調査を実地。数件に捨てていないボトルを発見。さらに詳しく話を聞いてみると記念のものであるため捨てづらいという意見が。そこでインターネットを使ったリサーチをしてみた結果、決して多くはないがしかし同じ思いを持つ人はたしかにいた。

2.試作品制作 Prototyping

単純なL字型のお酒を置く棚から、口の部分を円状の穴で挟んでボトルを固定するというタイプに。そして最後に、お酒を横にも縦にも置けるという棚。いろんな形のボトルに対応できるように設計。作るたびに数ミリ単位の調整をすることも多くあった。ボトルが映えるようにシンプルな木目、淡い色合いなどを考えた結果、木材は杉を選択。

3.販売促進 Promotion

ターゲットはお酒が好きな人。かなり多くの人が該当するためfacebook,やtwitterを使用した広告を。また、部屋をおしゃれに魅せるワンポイントアイテムであるため、おしゃれを意識し出す年齢層にアプローチ。ブログ活用により多くのターゲットの目にも止まりやすくする。ネット宣伝で、「お酒が好きな人」という市場に対して探りを入れていく。

指導教員 水越康介先生からのコメント

日常にありふれた製品を改めて考え直すということの難しさと大事さを理解できたと思う。リサーチのやり方についても、直接聞いた結果をまとめるだけではなく、解釈し読みなおすことの重要性を学ぶことができたといえる。

轍（わだち） コンパクト木工家具

阪南大学　水野学ゼミ／岡村奈々、白石晃太郎、山田洋介、吉田幸加

CDの新しい価値を創造

この商品はCDの個体としての価値に注目したものである。近年、音楽業界ではダウンロードなどデータ化された音源が主流となり、CD市場というのは年々縮小してきている。しかし、調査の結果、家庭からCDがなくなることはなく、今後手放すつもりはないという人が多く存在した。そこで私たちはCDには音源としての価値だけではない個体としての価値があると気づいた。そんなCDを視覚的にも楽しめるのがこの“轍”である。轍は今まで気づかなかったCDの新しい価値を提供してくれる。

1.観察 Observation

観察調査で“よく聴くCD”は元あった場所に収納することは面倒で、オーディオ機器周辺に散らかっていたことに気付いた。調査を進めるとCDを持っている家庭が90%以上占めており、それらの人達はCDを捨てられないこともわかった。理由としてジャケットが好き、思い出があるCDだから、など様々だったが、私達は“ジャケット”が 共通点と考えた。

2.試作品制作 Prototyping

木工業者に協力してもらい、試作品を製作した。素材はシナベニヤを使用。細部までこだわり、この商品の価値であるCDを飾る、収納といった特徴を活かせるような設計となっている。ジャケットを見せる3つの枠にはCDの余分なところが見えないようミリ単位までこだわった。

3.販売促進 Promotion

この家具のターゲットはCDを愛している人である。そこで私たちは、空想生活のクラウドファウンディングのプロジェクトページの魅せ方を工夫した。あえて商品の詳細を語らずCDを愛している人の興味をそそるようなキャッチーな1文で瞬間に認知してもらうように努めた。

指導教員 水野 学先生からのコメント

「目の付け所」が素晴らしいという一言に尽きる商品だ。ダウンロードやPCで音楽データを管理することが当たり前の現在、どうして家庭からCDがなくならないのか。見落としがちなこの事実に疑問を持ち、CDが持つ「視覚的」価値を発見したリサーチ能力には感服する。

玄関必需品まとめ棚 コンパクト木工家具

法政大学　杉浦未樹ゼミ／幾野由真、細谷和弘、野口真緒

非常時にも安心玄関用まとめ棚

震災の恐ろしさを皆が実感した東日本大震災以降は防災意識が高くなった方も多い。震災の危険を根本から排除することはできないが、震災が起きた後の対処は変えることは出来る。そこで私たちが提案する商品が、震災時でも安心な玄関まとめ棚である。普段使う必需用品と、震災時の非常用持ち出し品を合わせて収納する。大きさは縦40センチ、幅40センチ、奥行きを35センチ。使用する木材は桐。桐は吸水率、透水性が低く、熱の伝導率も低いため燃えにくい。

1.観察 Observation

普段持ち歩く財布や鍵などの必需品は家の中のどこに置いてあるのか。調査では鞄の中に入れたままという回答が多く、それらはリビングや寝室に置かれていた。これらを、一刻を争う震災時にぱっと持ち出すことは可能だろうか?玄関が使われていないスペースであることが明らかになったため、玄関を有効活用できないかと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

非常時にも通常時にも使える実用性を意識した。写真の前方には普段使う必需品を入れ、後ろには非常用持ち出し品が収納出来る。主に第一次持ち出し品と言われている飲料水、非常食、ラジオ、懐中電灯など。この商品があれば玄関先に最低限のものを揃えておくことで、緊急事態で時間のないときにもまとめてさっと持ち出すことが可能。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページにはいろいろな角度から撮影した商品の画像を使用し、パッと見てどんな商品であるかを把握してもらえるようにした。商品がどのように使われているかを示すため、中に物を入れて使用感を想像できるようにした。文章もできるだけ分かりやすく簡潔にということを意識した。

指導教員 杉浦未樹先生からのコメント

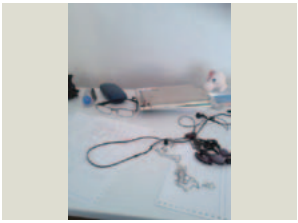
コンパクト家具を置きたい場として、玄関に注目しました。日常を便利にすることが災害時の安心につながるという主張は、大切だとおもいます。デザインの練り直しがあと一歩でした。

A-BOX コンパクト木工家具

流通科学大学　清水信年ゼミ／中島崇彰、有村涼太、柴谷淳

身の回りの小物を
一つにまとめて快適な生活を!

A−BOXは身の回りの小物やアクセサリーを一つにまとめることができる収納家具である。正面部分には、取り出しやすく魅せることができるようにし、左右の部分にはネックレスやブレスレットを掛けることができる。さらに上部分には指輪やピアスなど特に小さいものを置くことができ、いずれも取り出すことが容易になっている。使いやすさを追求し、ただ収納するだけでなく「見せる収納」となっている。身の回りの小物を収納すること以外に見せたいものを飾ったり、洗面所や玄関などの場所に応じて様々な使い方ができる製品である。



1.観察 Observation

チーム内のメンバーの自室を見て、どのような収納家具に需要があるか考えた。次に10代〜40代の男女に対してアンケートを実施した。その結果、小物を探すのに時間がかかったり、しまうことを面倒だと思っている人が多いことがわかった。身の回りの小物を簡単に収納することのできる家具に需要があるのではないかと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

まず身の回りのよく使いそうな小物をしぼり、大体のサイズを決めて制作しました。しかし、サイズが大きすぎて場所をとってしまうので使いにくいことがわかった。使いやすいようにもう一度サイズを見直した。ただしまうだけでなく使う面にしまう小物を限定することでコンパクトにまとめることができ、デザインもおしゃれになるよう製作した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページで実際に作った試作品の画像を載せることでどういった商品かわかってもらえるように工夫し多くの人に閲覧してもらえるようにした。また、商品のターゲット、コンセプトを理解してもらうために説明も加えるようにした。より多くの人に知ってもらうためにフェイスブックなどのSNSを利用し家族や友人に宣伝するようにした。

指導教員 清水信年先生からのコメント

はじめの頃のアイデアから、ずいぶん磨かれたと思います。ニーズ自体は確実に存在すると思いますが、それを具体的な形に仕上げるところで試行錯誤していました。そのせいでサイトにアップするのが遅くなってしまったのが残念でしたね。

Toki Tate コンパクト木工家具

法政大学　西川英彦ゼミ／厨子彩香、池田昌弘、下田傑

想いをカタチに、
大切な人へ贈る家具

『Toki Tate』は、従来にはないデザイン性、コンパクト性、ストーリー性を備えた、木工の写真立てである。『Toki Tate』は「時」というキーワードをもとに、砂時計をモチーフとしたデザインで作られた。そして、そこに様々な写真をいれてもらうことで、時間の経過を写し出し、時の流れを一つに集約することを可能にしたのである。大切な思い出をカタチにし、これから待ち受ける未来も一緒に飾ることで、私達の記憶を『Toki Tate』に残し人生のストーリーを家具に刻んで欲しいという想いで提案した。

1.観察 Observation

家具は長期で使う高価な品物である一方、時が経つことで劣化したり、所有者の成長により使用頻度が低下したりすることで、処分される機会が多い物でもあるという点に着目した。そこで、「高価な消耗品」ではなく、「いつまでも持ち続けたいと思うような『思い入れの深い家具』」となる本商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

木材について理解を深める為、木工家具に携わる関係者達に日常生活からは見出しづらい「木材の特性」を複数伺った。『Toki Tate』は、年月の経過により美しく温かみのある色味に変化をする「チェリー材」を選び、時間の象徴である砂時計をイメージして制作した。また、台座部分を12角形にカットし、横置きも可能である。

3.販売促進 Promotion

『Toki Tate』のFBページを作成し、半年間の活動の全貌をその都度発信した。最初は少なかったアクセス数も徐々にリーチを伸ばし、閉会式が近付くにつれ関係者以外の方からも評価していただき、本商品を買いたいのですが…という連絡も個人的に多数いただいた。FBページ、CUUSOOページでの口コミが実質的な販促に繋がった。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

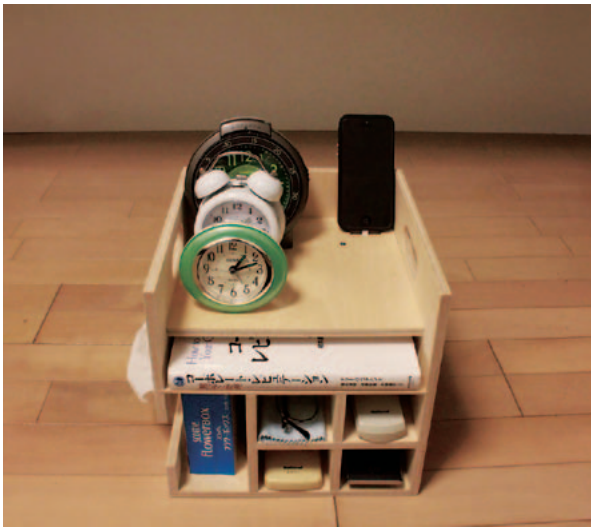
商品化検討おめでとう!皆さんのアイディアとデザイナーの力との相乗効果で生まれた商品だと思います。最終、無事に発売されるのを期待しています。まさに、皆さんにとって、Sカレは『Toki Tate』で飾るべき、良い思い出になるのではないでしょうか。

寝起一転 コンパクト木工家具

明治大学　竹村正明ゼミ／逆藤充宏、高山滉、武井秀樹、黄圭赫

「寝起き」を整える。

ここで言う「寝起き」とは寝ることと起きること、つまり睡眠環境を指し、寝起一転は、これをきれいに整えるための家具である。収納できるものは500人へのリサーチ結果から、携帯電話、目覚まし時計、ティッシュ、眼鏡、本、TV・照明・エアコンのリモコンに絞った。4つのスロットは店頭でリモコンサイズをリサーチし、収納出来ないものがないようにし、長さの短い眼鏡と照明のリモコンは奥に入り込まない工夫を施した。また、この製品を使えば、必ず、朝起きられるイメージをつけるため、目覚まし時計は3つ置けるようにした。



1.観察 Observation

ベッドと違い、布団の枕元には、棚のような明確に整頓する気にさせるようなアフォーダンスがない。それ故に多くの人の枕元は散らかっている。また、布団をたたんだ後も、それらの散らかっているものが放置されている点にも着目し、製品コンセプト『「寝起き」と整える。』にたどり着いた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品はシナ合板をネジ止めする工法で作成。一度作成したのち、さらなるコンパクト化と置けるものを絞るための調査の結果をもとに、2つ目の試作品を作成し、写真のような形になった。製品化にあたっては、担当企業様・デザイナー様の持つ技術でネジを使わない、もしくは隠す方向で調整中。

3.販売促進 Promotion

ターゲットは環境が変わりベッドから布団に移行することがある20代社会人になりたての男性。価格は担当企業様の入り口商品とするため2500円を想定。チャネルは今までにない製品のため、前もってこれを買おうと店頭に赴く製品というより、ふとした拍子に目に留まって購入を考える製品だと考え、家具・寝具店ではない新しいチャネルを想定。

指導教員 竹村正明先生からのコメント

あるようでない、めちゃめちゃ魅力的な商品だ。それだけでなく、数名の先生方からも、あれ（寝起一転）いいね、と言われた。投票は、プレゼンテーションの印象もあり、どれでもいいという浮動票もあるのだ。むしろ、商品力のみで、それだけ評判を得たことを誇りに思え。

ブックライトちゃん　コンパクト木工家具

四天王寺大学　天野了一ゼミ／辻合なな子、松下希美、平松梓

夜寝る前に本を読む時、暗い公共の場所での読書に大活躍

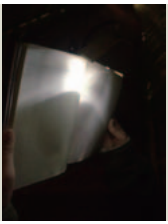
寝る前に読書をするとき、明かりがほしいと思ったことはないだろうか。そんなときにこの「ブックライトちゃん」は、周囲に気を使わずに手元だけを照らしてくれる画期的な商品として企画された。これで、寝る前の読書を誰にも気兼ねなく楽しむことができる。本を読む時に明かりがほしい人や、寝る前に本を読む人なら年代、性別を問わない。どんな本にも取り付けることができ、端から端までを照らすことができるので、どんな角度で本を読んでも手が疲れることがない。また、本だけを照らすので暗い車内でも人に迷惑をかけることがない。

1.観察　Observation

夜寝る前に本を読もうと思った時、あるいは夜行バスの車内などで、近くに人が寝ていたら電気をつける事に気を遣うことが多いという意見が多く出た。一方で、暗がりで本を読むのは目の健康によくないという認識もある。そこで、自分の手元だけを照らす、また、本に直接つけられるライトが欲しいという潜在的な需要が明らかになってきた。

2.試作品制作　Prototyping

光源にボタン型電池を使用する市販の小型LEDライトを使い、木のぬくもりを感じることができる、広葉樹材の板で電球の傘を制作した。さらに、厚手の本を挟めるクリップをアームに装着した。本の背表紙に挟んで使用することにより、全体を照らすことができる。



3.販売促進　Promotion

一般的な電気店やホームセンターのほか、雑貨店や書店を中心にプロモーションを行う。また、実際にその良さを知ってもらうため、長距離夜行バスの社内や病院の大部屋、職域の仮眠室など、特に暗さや静粛さが要求される不特定多数の人が集まる現場にも無償で貸与を行う。また、本のノベルティグッズとしても売り込む。

指導教員 天野了一先生からのコメント

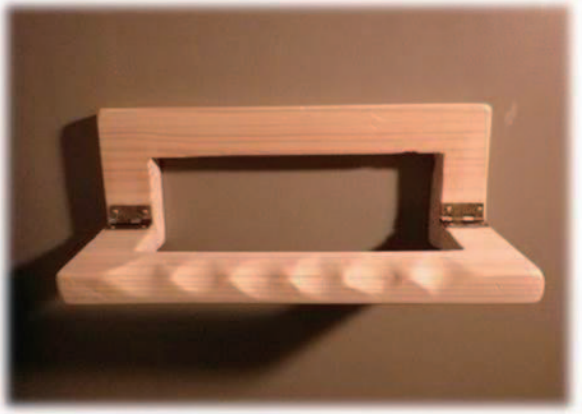
単なる懐中電灯や手元ライトではなく、類似商品にない木のぬくもりとLEDライトを使うことにより小型軽量、超寿命化、そして本に直接装着できる商品、という新たな特徴と機能性を打ち出した。破損や故障という試行錯誤の中から女性らしいユニークな商品が誕生した。

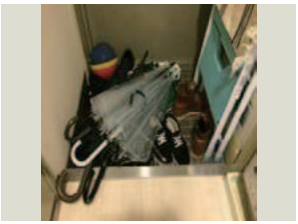
Hangrella コンパクト木工家具

流通科学大学　東利一ゼミ／平田貴大、八田亮平、松山夏海

よりコンパクトに、より機能的に

傘の収納法には様々な方法がある。多くの方は傘立てに収納している方が多いと思われるが、中には玄関のスペースの都合上、傘立ての置場がなく傘の置場に対して悩みを抱えている人も存在する。そのような方々の傘の収納問題を解決すべく開発したのがこの商品だ。この商品はどれだけ玄関にスペースがなくても大丈夫。本体裏側に埋め込まれた磁石により、玄関ドアに取り付ける。そうすることによって新たな収納スペースを作り出し、かつ「見せる収納」が可能となる。傘を「引っ掛ける」ことによって収納する新しいカタチだ。





1.観察 Observation

商品のサイズを決めるにあたって数十軒の玄関の観察を行った。この商品は、玄関ドアに設置するため玄関ポストの位置確認や設置可能面の広さなど調査した。またそれぞれの傘の所有数の平均を出し、どの家庭でも順応できるサイズ（傘4本収納可能）となっている。

2.試作品制作 Prototyping

木工家具であるので木材での制作に心がけた。素材として「ヒノキ」を使用しパーツを裁断の後、手触りにおいて納得のいくまで手作業で研磨し、誰もが納得する表面の滑らかさに仕上げた。部品の接合には蝶番を使用。また傘の柄のポケットとなるようにくぼみを施してある。

3.販売促進 Promotion

玄関にスペースがない方=ワンルームなどのマンションにお住になっている学生または一人暮らしの方がメインターゲットである。そのような方々に馴染みのあるツールのSNS(twitter,facebook)によって積極的に商品広告並びに商品宣伝を行った。商品詳細ページへのリンクを設置したりすることで多くの方にこの商品の詳細を知っていただけた。

指導教員 東 利一先生からのコメント

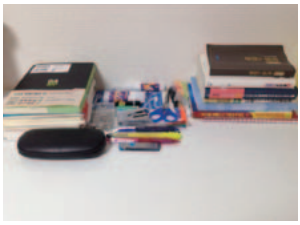
カサの収納を「たてる」から「かける」へ。カサをどこにしまっているのか?一人暮らしの玄関先を観察。「ちょっとそれって･･･?」と思われる収納方法を、コンパクトでスマートな収納の形へのトランスフォームに成功!

スッ木りん　コンパクト木工家具

同志社大学　冨田健司ゼミ／中西桃子、西岡あかね、藤原加奈、山本薫子

スッキリ快適なデスクワークを送ろう

この商品は「スライド式仕切り付の本棚」、「ペン立て」、「引き出し」、「取っ手」の四つの機能を一つにコンパクトに合体させた物である。これらの機能がコンパクトにまとまっているため、机の上にたくさんの物が散らかっていてもスッキリ収納することが出来る。またコンパクトに片付いた上、取っ手があることで容易に持ち運びが可能だ。要するにコンパクトに収納できることでやる気をアップさせ、楽に持ち運べることでどこでも自分の作業スペースを確保できる商品である。



1.観察　Observation

60人にアンケート調査を行った。結果から約7割もの人が机の上が散らかっており、それが原因で作業に取り組むのにやる気をなくすということがわかった。また、『ガイアの夜明け』から近年オフィスではフリーアドレスが進んでいることを知った。そこで机の上の文具類をコンパクトに収納でき、かつ持ち運びが容易にできる商品を考えようと試みた。

2.試作品制作　Prototyping

初めの試作品では本棚を大学生の教科書に多いサイズに合わせ、引き出しはA4のプリントが入る大きさの物を製作した。その後オフィスの現状を知り、持ち運びができるように取っ手を付けた物へ改良した。また、限られたスペースのロッカーに入れられたり、楽に持ち運びできたりするように全体の大きさを少し小さくした。

3.販売促進　Promotion

Sカレの製品ページでは実際の使用シーンの写真を掲載することによって、商品のポイントやメリットを閲覧者が一目見てわかるようにし、また商品の特徴である本棚のスライド式仕切りがどのような動きをするのかわかりやすくするために写真に挿絵や文字を用いて工夫した。ページ内でもらったコメントを参考に従来の試作品を改善した物を作成した。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は文房具や商品をまとめて持ち運べるとても便利な商品だ。近年、オフィスではフリーアドレス化が進み、また個人でも有料自習室などを借りて資格勉強などに励む機会が増えている。このような場面で、この商品の威力を発揮でき、大変機能的な逸品と言えよう。

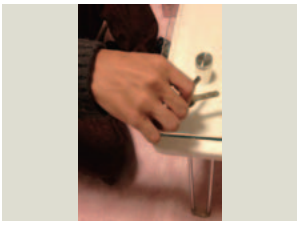
～鍵をなくさない商品～キーパス

コンパクト木工家具

近畿大学　廣田章光ゼミ／樽井佑記、奥野瑞歩、北川美優

煩わしさをスマートに

鍵を失くして外出直前に手間がかかってしまう、それは鍵を置く定位置を決めていないからであり、鍵を定位置に置かないことが習慣付いているからである。この「習慣」に着目したキーパスは電気スイッチカバーの下に丸みのある小物入れが付いており、「帰宅した際に無意識に電気を点けるついでに鍵を置く」という既にある習慣に付け加え、「ついでの動作」を利用した商品である。ついでの動作であるから、手間がかからない。癖付いている動作だから、置くことを忘れない。キーパスを使えばもう鍵を失くすということは起こらないのだ。



1.観察 Observation

何故、鍵を失くしてしまうのか。鍵を失くす原因を、鍵をよく失くす人の行動を元に観察した。そこから、鍵をよく失くす原因は「定位置を決めていない事」さらには「決めても置くことができないという事」が判明した。この「決めても置けない」のは「鍵を定位置に置かないという習慣」が既にあったからだった。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は木製のスイッチカバーと長方形のコルクを購入した。その長方形のコルクをスイッチカバーの幅に合うようにカットし、入れ物部分を掘っていき、外装、内装ともに丸みを帯びるようにやすりで仕上げた。スイッチカバーと小物入れの接合は接着剤を使用した。ぶつかった時に痛くないよう、全体的に丸みをつけるように気を付けた。

3.販売促進 Promotion

販売促進として、私たちは一人暮らしを始める際に購入することの多い、新生活応援フェアのセット販売に着目した。特に家電ではなく、ベッドや机などの家具のセット販売に組み込んで販売していきたいと考えた。また、学生マンションに備え付けていただくことでターゲットである学生への認知を高めようと考えた。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

カギをどこに置いたかわからなくなる現象を、行動を製品によって規定することで解決するというアイディアは面白い。しかし他のマテリアルでも代替可能な提案ではなく、木工ならではの提案ができればさらに魅力的な企画となる。

treaTree コンパクト木工家具

東北大学　澁谷覚ゼミ／北川美織、柿崎麗

ささやかなおもてなしを

“treaTree”は、自宅でお菓子を飾るためのディスプレイ家具である。大きさの異なる2段のトレーを使用し、お菓子を立体的に飾ることで、煩雑になりがちな自宅でのティータイムをお洒落に演出することができる。木製なのでどのような部屋にも馴染み、普段使いが可能。木材は丈夫で劣化しにくいアカシアを使用し、水洗いにも対応している。構造は取り外しのできる組み立て式を採用し、使わないときは小さく畳んで収納ができる。華やかさと親しみやすさを両立し、普段のおやつの時間にささやかな華を添える製品が“treaTree”である。

1.観察 Observation

とある休日、自宅に友人を招きお菓子パーティーを開いた。しかし、なんだかテーブルの上が雑然としている。せっかくのおもてなしなのだから、その残念感を取り除きたい。そこで、私たちはティースタンドに由来する華やかさと木材の親しみやすさを兼ね備えた“treaTree”を制作することにした。

2.試作品制作 Prototyping

木材には、強度に優れ、水や湿気に対し劣化しにくい性質を持つアカシアを使用。支柱に六角ナットとネジを埋め込み、全て分解出来る仕様となっている。また、ワックスやニスで艶出しをすることは敢えてせず、木材本来のサラサラとした自然な質感を残すことにした。

3.販売促進 Promotion

主として空想生活のホームページを利用し、写真の差し替えや、詳細部分の説明等進行状況に合わせ日々更新することに努めた。また、チームメンバー各々がTwitterやfacebook等を通してプロジェクトの宣伝を行い、認知度を高めると共に、並びに商品のサポーターを増やすことに尽力した。

指導教員 澁谷 覚先生からのコメント

案したディスプレイ家具”treaTree”は女性らしい感性を活かしたすばらしい提案であり、松井木工様の評価も優勝チームの次に高く、かつ僅差であったと聞いている。しかし甲子園の優勝チームと予選で当たってしまった状況であり、残念であった。

株式会社マイナビ
吉本　隆男　様
HOSEI

枡技術商品
×
有限会社大橋量器

枡は本来、計量に使用されるものです。しかし、防水性や金具を使用しない製法など、高度な伝統技術を再構築すれば、新しい価値を提案することができます。
商品化は、岐阜県大垣市で枡の製造から販売までを手がける枡専門メーカー「大橋量器」がサポート。

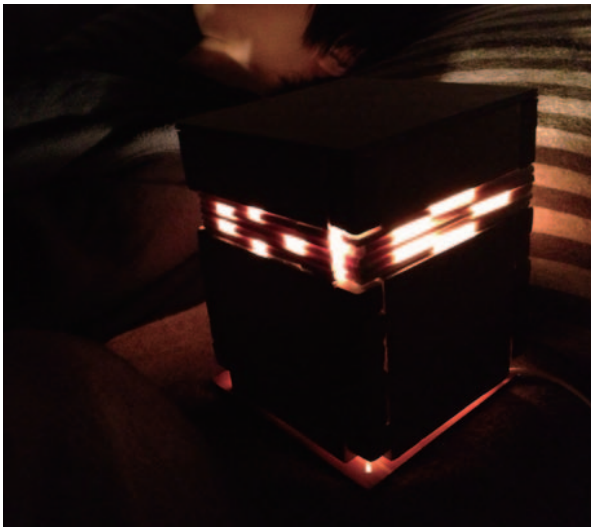
060　安眠倶楽部［あろます］
061　KAWASAKI［MEMORI-MAS］
062　teamFusion★★［枡door chime］
063　デザっ子［frame］
064　マストリオ［時計THE MASU］
065　チーム凸凹ズ［でこます］
066　Team★MAS［MAS-U］
067　チーム・キモチ［置け枡-Okemasu-］
068　QUARTET［枡room］
069　チームインタミ［tetra］
070　チーム@me!［∞枡【グラスマス】］
071　枡★レボ［コモのん］
072　ちーむ枡と［ちきります］
073　ざます。［和茶美～WASABI～］
074　みわりゅう［MASUUMA］
075　IBUトリオ［食事のおともになりマス］

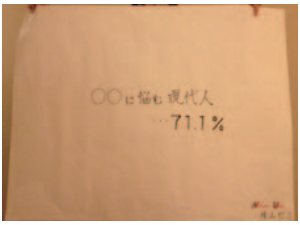
あろます　枡技術商品

日本大学　横山斉理ゼミ／大久保健太、豊永舜、松本千尋

「あなたの睡眠をサポートする」

『あろます』とは、間接照明とアロマセラピーによってリラックス効果を促し、“睡眠の質”を改善することで睡眠をサポートするアロマライトである。あたたかみのある独特な灯りと枡本来が持つ檜の香りや好みのアロマの香りでリラックス空間を生み出す。上質な檜のみをするとともに、枡技術を用いることで、陶器とは違い落しても割れにくく、断熱性にも優れ、本体が熱くならず火傷の心配もない。安全性にも優れた商品だと言える。どのお部屋にも溶け込むお洒落さと高級感、そして高い機能性を兼ね備えたこだわりの逸品である。





1.観察　Observation

私生活における探索的調査を行ったところ、睡眠不足により授業に支障が出ているという問題点が浮上した。その後データを収集し、睡眠不足、特に睡眠の質に満足できていない社会人が多く、仕事に支障が出ているという現状が判明した。そこで、睡眠の質を改善できる商品が必要だと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

まず大まかな設計図を描き、工務店で木材を調達して自分たちで木を切り出すことから始めた。升目までしっかりと作るなど細部にまでこだわり、枡感を忠実に再現できるよう努めた。枡の良さを伝えることのできるデザインを目指し、伝統的な枡の正方形という形を崩さず、かつ、インテリア性の高いスタイリッシュなデザインに仕上げた。

3.販売促進　Promotion

Sカレの製品ページでは、抽象的である香りと灯りの効果を伝えることに焦点を絞り、文章による説明だけでなく、機能のイメージが伝わる写真を載せることで閲覧者により具体的なイメージを感じてもらえるようにした。さらに、Facebookでファンページを開設し、商品の情報を継続的に発信してより多くの人に認知してもらうことに注力した。

指導教員 横山斉理先生からのコメント

提案の完成度を高めるために苦労したが、安易なアイデアに逃げることなく、粘り強く課題に取り組むことができた。意外性が少し足りない気がしないでもないが、枡の特性を活かしつつニーズに沿った魅力的な提案ができていたと思う。

MEMORI-MAS 枡技術商品

立命館大学　吉田満梨ゼミ／冨田裕太、村山悠太、飯田朝子

働くあの人へのプレゼントグッズ

贈り物として使われてきた枡を現代に落とし込んだ、家族から働き手への贈り物としての商品。機能としてはフォトフレーム、メッセージ、入れ物の3つがある。この商品の最大の特徴はメッセージや写真を、枡技術のひとつであるレーザープリントによって枡の底面に印刷することにより利用者の「家族の写真や手紙は飾りたい、だけど周りの目が気になって置いておけない」というニーズに応えた。ディスプレイと小物入れを同時に叶えられる。社内デスクでの使用を想定しており、仕事中に枡のあたたかみや檜の癒しも感じることができる。

1.観察 Observation

贈り物としてのニーズがあるものは、貰い手がもらって嬉しいものという前提のもと、調査をした。「贈り手の贈り物に困るというニーズ」と「家族の写真やメッセージは嬉しいというニーズ」が見つかった。さらにインタビューや2次データから「家族の写真や手紙は飾りたい、だけど周りの目が気になって置いておけない」という事実が明らかになった。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は枡を3つ用いてそれを接着した。古風でおしゃれな枡をどのように配置すればスタイリッシュに見えるかを工夫した。枡の組目の形状を活かしたデザインは市販のベニヤ板で再現した。私たちはクラウドファンディングを達成することができなかったため、レーザープリントは再現することができなかった。

3.販売促進 Promotion

商品の懸念として、使用する人物と購入する人物が異なることがある。購入する側にアプローチすることが必要である。プレゼントを贈るシーンで困っている方はたくさんおり、中でも20代から40代の既婚女性に着目した。彼女たちは雑貨店や雑貨通信販売サイトを参照することからorigamiなどの通信販売サイトに出店することを提案した。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

枡の特徴から発想したために、ユーザーのニーズを上手く特定できず、コンセプトで苦労したチームだったと思う。悩んだ結果、途中でバラバラになりそうだったアイデアを、最後に上手く統一したコンセプトとして纏めあげたリーダーの力量を、大きく評価したい。

枡door chime 枡技術商品

中京大学　宮内美穂ゼミ／志治幸奈、竹生詠美子、牧絵梨香

聞いて”ほっこり”見て”うっとり”玄関を”癒し空間"に

枡door chimeは、玄関をおしゃれな癒し空間に変身させるインテリア商品である。本商品は、家の玄関扉に取り付ける。そして、扉の開閉時に発生する枡と枡のぶつかりによって檜ならではの「自然の音」を玄関に響かせる。この音により、疲れて家に帰ってきた人々に癒しを与えることができる。また、7色のカラー展開とし、自分の家に合った商品を選択可能とした。このように家に飾るインテリアを提案することで、多くの人に枡を身近に感じてもらえるだろう。また、枡の「癒し」効果により、消費者が家に求める「癒し」のニーズを満たす。

1.観察 Observation

市場調査を行ったところ、既存のドアチャイムの多くは金属製であることがわかった。しかし、消費者にアンケート調査を行うと、約91%の人が金属音をうるさいと感じていることがわかった。我々は、家に癒しを求める消費者と既存のドアチャイムの特性にミスマッチがあると考えた。そこで、枡の「癒し」という特徴を生かした本商品の開発に至った。

2.試作品制作 Prototyping

我々は、実際に檜をつかって試作品作りを行った。本商品の一番のポイントは「音」である。そのため、試作品作りおいてもこの点に最も注力した。本商品は素材が木(檜)であるため、いかに大きな音を鳴らすかを追い求めた。実際に音響の研究家の方にアドバイスをいただき、試作を繰り返して、しっかりと音の鳴る現在のデザインを完成させた。

3.販売促進 Promotion

実際にこの商品を多くの人に認知してもらうために、フライヤーを作成し、プロモーション活動を行った。ターゲットである主婦に対し、スーパーなどでフライヤーの配布を行った。配布枚数は計364枚である。フライヤーには商品ページのQRコードを記載したため、多くの方から支援を頂くことができた。結果、クラウドファンディングで支援目標金額を達成し、予約販売のステップに進むことができた。

指導教員 宮内美穂先生からのコメント

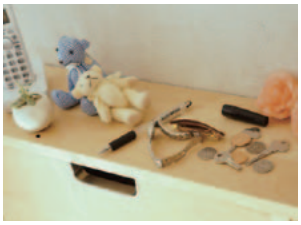
このカテゴリーは、メーカーさんが多くの商品を出しておられるため、案出しに苦労したようだ。しかし、音に着目し実験を重ね色使いにも意味を込めるなど、少しは新規性を出せたのではないかと思う。デザイン提案で、もっと製作工程を考慮できていれば、と残念だ。

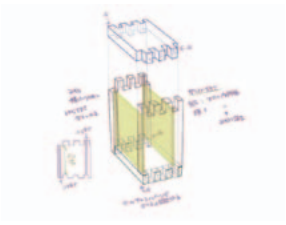
frame 枡技術商品

滋賀県立大学　宮尾学ゼミ／木村友美、杉本夏那、田河祐梨、山口晃平

空間をデザインする

frameは、枡の形をそのまま用いた、ユニットを組み合わせて使用するインテリア雑貨である。
枡の底を抜いた枠ユニット、ライト部とアクリル部のふたつで一組のライトユニット、二面をガラスで覆うガラスユニット、木のスティックを用いたアロマユニットの四種を展開した。
枡本来の規格化された形が小物に自然とまとまりをもたせ、雑然とした小物を魅せるディスプレイにする。また、持ち運びのできる大きさにより、置く場所を選ばない。自分のお気に入りの小物を何気なく並べるだけで、特別な空間を作ることができる。





1.観察 Observation

まず、メンバーの自宅で生活空間の調査・観察を行った。そこから問題点を探り出し、同様の問題を抱えていると考え、裏付けとして大学生と一般の方にアンケートを実施したところ「部屋が雑然としている」「置き場所に困っている物がある」といった意見が多数見られ、「物を片付けたい」というニーズを確認した。

2.試作品制作 Prototyping

枡がもつ規格化された形を活かすため、一合枡を用いて部分的に手を加え、各ユニットの制作を行った。枡をほぼそのまま使用するため、低コストで作れることを確認できた。また、細部など改善が必要な部分を試作制作の段階で発見。その後、ゼミ生の間でスケッチや話し合いを重ね、細かい構造について確認を行った。

3.販売促進 Promotion

商品を大勢の方に知ってもらうため、ビラの作成と口頭での説明を行った。また、大学生相手に商品プレゼンテーションを実際に見てもらった。写真と併行して試作品を示すことで商品を理解してもらい、確かなフィードバックを得た。それをもとに、実際に商品を見てもらうことが重要だと気付き、チャネルを雑貨店と設定した。

指導教員 宮尾 学先生からのコメント

「枡を器として使わない」という発想が秀逸。その発想をうまくコンセプトに昇華させるのが難しかったが、枡の特性を生かした良いものに仕上がった。デザイン系の学生にとっては初挑戦となる商品企画だったが、自分たちの強みを生かしつつ、堅実な企画ができたと思う。

時計THE MASU 枡技術商品

日本大学　金雲鎬ゼミ／松岡泰樹、水野詩菜、本郷季奈

容器という枡の固定概念を覆すため、日常生活に溶け込む商品

ほのかに香るヒノキの香り、枕元に枡時計を置いて、あなたの睡眠時間を今よりもっと豊かなものへ。それを実現するのが時計THE MASUである。檜に含まれるヒノキチオールの効能でリラックスできる。あられ組が表に出て見えるため枡技術を身近に感じられる。これら2つの特徴を兼ね備えた、現代ではあまり使われなくなった「枡」と、現代社会に欠かせない「時計」を掛け合わせた商品である。家のどこに置いてもインテリアになるが、檜の「香り」と「効能」をより一層楽しめるのが睡眠時であるため、寝室に置くことを前提に考えた。

1.観察 Observation

20代から50代の男女にWebアンケートを実施。質問内容は枡についてのアンケートが二つ、睡眠についてのアンケートが二つ。それぞれ枡の認知について、枡の日常生活での使用の有無の二点、就寝時にスマートフォンを使用しているか、スマートフォンが発する電磁波について知っているかの二点。

2.試作品制作 Prototyping

8.5四方の枡を2つ組み合わせ接合。羅針盤と側面が見えるよう、絶妙な角度をつけ木板に切り込みを入れスタンドとして活用。正面に面した枡にスイープ式の時計針を設置。裏面に電池ケースを設置し、両サイドから電池交換を可能にした。（試作品段階のスイープ式時計針は未使用）

3.販売促進 Promotion

空想生活のWebサイトを通し商品を発表。FaceBookと連携させシェアできるように設定し20代～70代まで幅広い消費者に伝えられるようにした。またLINEなどのSNSを用いターゲット一人一人に直接商品の魅力を伝え、それが波紋を呼び結果として多くの方に商品を伝えることを可能とした。

指導教員 金 雲鎬先生からのコメント

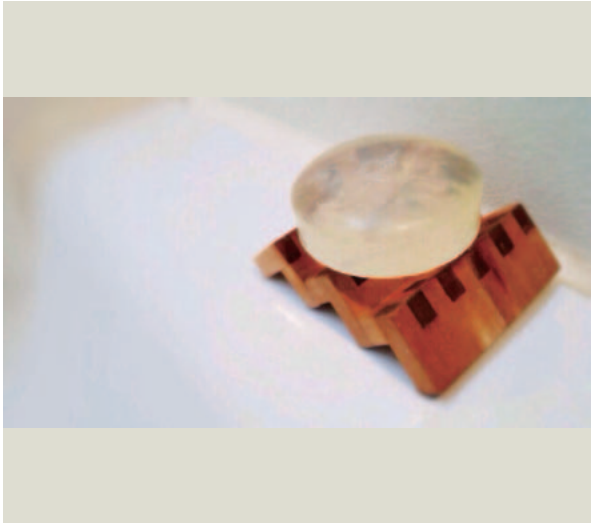
枡の容器という固定概念を覆すという着眼点が大変良かった。伝統品と現代のものを掛け合わせ、新たな顧客層をターゲットとして商品開発を行ったことも評価できるが、探索的調査の際の手順や方法をもう少し工夫出来れば尚良かったと感じる。

でこます　枡技術商品

武蔵大学　黒岩健一郎ゼミ／大柳美奈、樽林大智、新宮悠大

風が通る石けん置き

固形石けんを使用する際、「石けんがくっついてとりづらい」「とれた勢いで落としてしまった」「石けんがなかなか乾かずどろどろ、ぬるぬる溶ける」といった経験はないだろうか。そんな日常生活の不満を解決する製品が、『風が通る石けん置き「でこます」』である。でこますは、石けんとの間に隙間を生み出したこと、石けんとの接地面を極力減らしたことにより、通気性に優れている。また、枡に使用されている檜は耐水性が高いため、水回りでの木材の使用は懸念されてきたが、でこますはそれを可能にした。



1.観察　Observation

枡の特徴・性質を踏まえ、それらを生かせる場面での行動観察を行った。その結果、洗面所での石けんの使用シーンに着目し、アンケート調査の結果、石けんの使用時に約8割の方が不満を抱いていると回答した。また、普通の固形石けん市場は縮小されているが、自然派化粧石けんが女性を中心に流行していることから、ターゲットを女性に定めた。

2.試作品制作　Prototyping

洗面所での使用を想定しているため、大きくなりすぎないように注意した。枡技術を用いる製品であるので、性質や実現可能性などをしっかりと確認するために、現物の枡を使用して試作品を作成。枡技術である、あられ組による組み目の模様をデザインとして生かすことができた。2週間以上ものユーザーテストを4人に実施して製品の改良を続けた。

3.販売促進　Promotion

クラウドファンディングを達成するために空想生活様のHP上で製品紹介ページを展開。その際に、ニーズが分かりやすく、顧客が想像しやすいような写真や言葉遣いを用いて、思わず購入したくなるような商品PRページを作成した。また、SNSを利用してHPを拡散し、多くの人の意見を頂いた。

指導教員 黒岩健一郎先生からのコメント

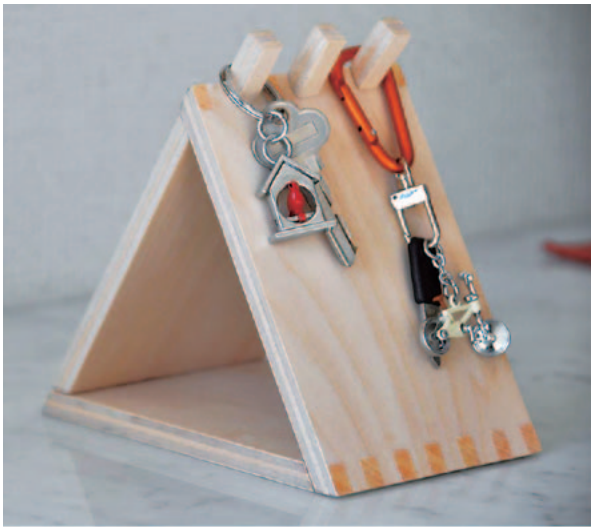
高価な固形石けんを使用する人が持つニーズをとらえ、デザイン性の高い製品に仕上がった。ただ、製品コンセプトが固まった時期が遅かったため、プロトタイプを使ったホームユーステストが十分行えず、製品改良が十分にできていなかった。あとひとひねりが欲しかった。

MAS-U 枡技術商品

青山学院大学　小野譲司ゼミ／岡村愛香、小川紫乃、千葉美聡

国境を越えて
想いを届けるギフト

MAS-Uは日本人が外国人へ贈るギフトとしてのキースタンドである。国や文化を問わず日常的に使えて外国の生活に馴染むようにしたため、日本人が安心して贈れるギフトとなっている。キースタンドという家族皆が使う物に、縁起物である枡を使用することで、相手の家庭の幸福や交通安全を願うことができる商品である。枡技術や素材からだけでなく、三角形の形からもさりげない日本らしさを感じることができるため、外国人へのギフトとして適している。Make A Special for YOU、特別をあなたに。



1.観察 Observation

日本人が留学などで外国人にギフトを贈る際、相手の好みや使ってもらえるかが分からないといった不安から無難な日本の定番商品を選んでいた|一方で受け取る外国人も長期的に使用できないために困っていることが分かった。そこでギフトを贈る側の日本人が安心して贈ることができ、受け取る側の外国人がずっと使える商品をつくることにした。

2.試作品制作 Prototyping

デザインを考える際、枡らしさを残しつつもインテリア性にもこだわった。贈る対象が外国人なので、国を問わず使えるようにシンプルなつくりにした。鍵に付いているキーホルダーを美しくディスプレイ出来るよう高さを持たせた。また、あられ組を伸ばした部分に鍵をかけるつくりにしたため、枡技術だからこそつくり出せるデザインになった。

3.販売促進 Promotion

スタイリッシュなキースタンドという商品イメージに合うように、シンプルなHPにした。また、使用シーンをイメージしやすいように、写真を多く掲載し、商品紹介動画をページ上部に持ってくることで再生を促した。さらに、クラウドファンディングを達成するため、SNSを活用し、多くの人にHPにアクセスしてもらうように努めた。

指導教員 小野譲司先生からのコメント

なにか深い意味がありそうなデザインとネーミングの商品から、贈る人、受け取る人、使う人がどんな意味を読みとるだろうか?キースタンドではない、どんな使われ方をするかを見届けたくなる、贈る人にも記憶に残るプレゼントになるのかもしれないとも思う。

置け枡-Okemasu- 枡技術商品

阪南大学　水野学ゼミ／檜垣達人、橋本知明、竹村祐花

美しい女性の枡トアイテム

「置け枡」は、長風呂を行う際に浴室に持ち込んだスマートフォンや美容グッズなどのアイテムを一まとめにして持ち込み、手元に置いておけるようにする商品である。枡の素材であるヒノキの持つ耐湿性・防カビ性や組み立て技術である「あられ組」の強度や組目の小ささなど「枡だけが持つ・枡しか持たない特性」を存分に生かし、コンパクトなサイズに機能を詰め込むだけでなく、素材の持つ高級感や職人の手作りによる丁寧なつくりの美しさなども感じることが出来る逸品である。

1.観察 Observation

探索調査として行ったのが、一人の女性に行った4度に渡るインタビューである。そこで分かったのが、その女性はお風呂で長時間の入浴を行うことと、本や美容グッズを持ち込んでいることである。そして、持ち込んだ物の置き場所に困っていることも分かったので、それを解決する商品を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品はボール紙によるものと木材のものと2種類を試作した。特に紙製のものは3度にわたる形状変更の都度作り直した。特に重視したのは置け枡のキモ、脚部の可動部分である。設計自体は商品化を見据えた数値設定を行ったので、その通りに作った際の大まかな動作確認も同時に行った。

3.販売促進 Promotion

空想生活でのプロジェクトページに、利用シーンをイメージしやすいような作りに作成。ターゲットを働く女性としているので、女性に向けた作りにした。カラー枡と組み合わせることでかわいいデザイン性と、自分好みのカスタマイズできる機能性が伝わるように工夫した。すでに人気のカラー枡と一緒に売り出し、相乗効果で商品の知名度を獲得する。

指導教員 水野 学先生からのコメント

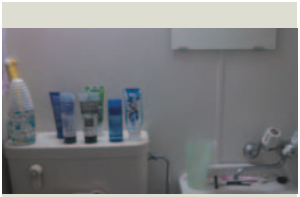
お風呂は疲れを癒やすだけではなく、好きなことを楽しむ場でもある。ある1人の女性への徹底したインタビューから得たこの発見をもとに、伝統的な枡本来の価値を活かしながら、同時に女性の「わがまま」にもしっかり応えるための機能性やデザイン性も付加された商品だ。

枡room 枡技術商品

流通科学大学　清水信年ゼミ／神田康紀、南大樹、金昌成、金麗花

新鮮な空間を届けマス

一人暮らしの洗面所で使える枡技術を利用した収納器具である。材料であるヒノキの特徴である耐水性が高く、抗菌作用があり、消臭効果があるので洗面所で十分に活躍できる。小物を入れるスペースと大きいものを入れるスペースがあります。小物を入れるスペースにはめがねや小さくて失くしやすいアクセサリーを入れめがねの取りやすいサイズに工夫した。大きいスペースには高さがあるヘアスプレーや女性がとくにもらってしまい置き場所に困る化粧品やシャンプーなどの試供品を置くことができる。

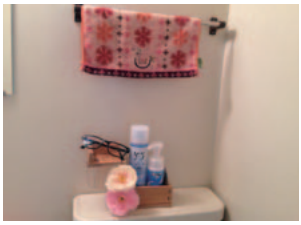


1.観察 Observation

実際に何件かの一人暮らしをしている洗面所を見て、収納器具を使っていなく物をそのまま置いてあり液体などがこぼれて清潔感がなかった。物を取る際に取りたい物とは違う物に手が当たってしまいストレスを感じるという不満が多かった。そのイライラを解消できる収納器具を考え製品開発を開始した。

2.試作品制作 Prototyping

初めての試作品で収納できるスペースをたくさん作り30センチも長さがある収納器具を作った。両端には長方形のスペースがあり真ん中の上の段には歯磨き粉やスプレーを置き下の段にはワックス、めがねなど低い物を置く。取り付け器具を使って壁に取り付ける収納器具を作った。



3.販売促進 Promotion

CUUSOOのサイトに画像や商品説明をし、閲覧者に一目で商品の特徴を理解してもらうように工夫した。FacebookなどのSNSを利用してCUUSOOのことを広めコメントをもらうことで商品を改善していった。また、ターゲットである一人暮らしの方に自作したアンケート用紙を配布してよりよい商品作りのために参考にした。

指導教員 清水信年先生からのコメント

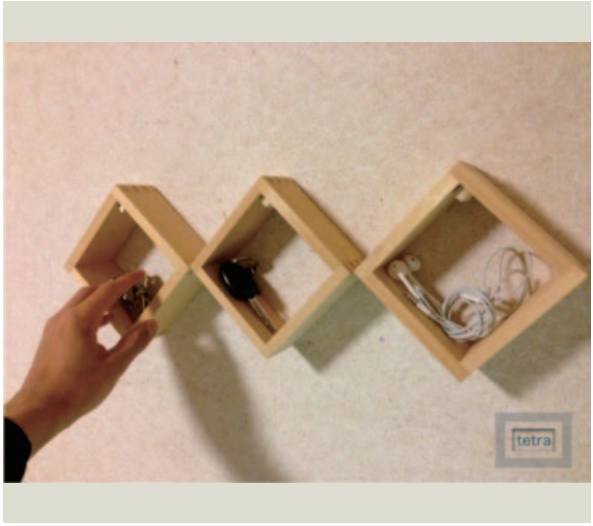
枡は難しいテーマであったが、その特性をよく考えて企画をしたと思う。試作品も比較的早めに出来ていたので、それを多くの人にアピールする活動にもう少し注力できれば、結果が変わっていたかもしれない。

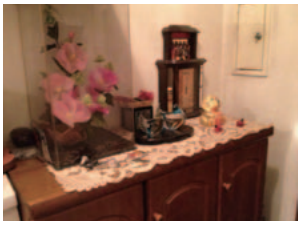
tetra　枡技術商品

関西学院大学　石淵順也ゼミ／井田早穂子、川村秋大、野畑優菜

あなたの小物を
玄関でまとめ枡。

tetraは、玄関の壁に掛けて使用する、枡で出来た小物入れである。tetraは、「玄関で鍵をどこに置いたか分からず、見つけられない」という生活課題を、玄関に鍵の置き場を作ることで解決する。1) 手軽に取り出しやすい、2) 枡特有のおしゃれなデザイン、3) 一人一人に合った使い方ができるという3つの特徴がその機能的価値を引き出している。さらにそれだけでなく、tetraを家族の鍵置き場として使用することで、誰が帰宅しているのかが、一目で分かり、家族の暖かさを実感できるという情緒的価値をも持つ製品でもある。





1.観察　Observation

私たちは当初、枡でできた小物を置き型にするのかそれとも壁掛け型にするのかという問題に直面した。そこでゼミ生などに自宅の玄関の写真を撮影してきてもらい、玄関のどこに最もスペースがあるのかを観察した結果、靴棚などの上には物を置くスペースが少なく、壁ならば場所を有効活用できるという結論に至った。

2.試作品制作　Prototyping

初めは市販の小さめの枡を購入して試作品を制作したが、商品案を練るうちに男性の手も入るような大きめのサイズであるほうが良いことがわかり、実際に大橋量器様の枡を注文して底板を抜いて本体を制作した。付属品の画鋲は、余った底板を小さな直方体に切り、そこに桐で穴を開け市販の針を挿す形で制作した。

3.販売促進　Promotion

tetraという製品を知ってもらうために、認知度の向上、魅力の発信が第一と考え、主にSNS(Facebook、Twitter)を利用した。また、tetraのターゲットは「簡便志向、おしゃれ志向」の消費者であったため、tetraの使用方法の例やシンプルかつぬくもりのあるデザインをアピールすることに努めた。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

鍵の置き場がないという機能的価値と、鍵を通じて家族の絆を強められるという情緒的価値の、バランスが優れていたと思う。早い段階で案を固め、その後、丁寧にコンセプト、プレゼンを磨いていったプロセスも素晴らしかった!この貴重な経験を今後に活かして!

∞枡【グラスマス】 枡技術商品

山口大学　藤田健ゼミ／田中啓二、今釜由依、有村奈津希、村吉玲美

大切なメガネを預かります

∞枡【グラスマス】は、洗面所にメガネを置く場所がないという問題を解決するために開発した「洗面所に置けるメガネ置き」である。壁に取り付け可能なので、物が多く散らかりやすい洗面所でも、スペースをとることがない。特徴は1,メガネを取り出しやすい角度2,角を丸くした優しいデザイン3,ヒノキの防カビ防菌性によりカビにくい。以上の3点より、大切なメガネを落としたり濡らしたりすることなく安心して置くことが出来る。また、メガネだけでなく、お風呂に入る前に外し忘れてしまったアクセサリー等も置くことが出来る。

1.観察 Observation

ヒノキは水に強いという特性に注目し、水回りを中心に探索的調査を行った。すると、洗面所が散らかっていて、メガネを置く場所がないということに気づいた。調査を続けると、多くの人々が適当な所にメガネを置き、落としたり濡らしたりしているという問題が見えてきた。そこで、洗面所で大切なメガネを安心して置くことのできる製品を作ろうと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

どのようなメガネ置きにするのかイメージを膨らませつつ、初めの頃はレゴブロックや発泡スチロールなどを用いて試作品を制作した。商品のイメージが固まった後は、百円均一店で木片を購入して試作品制作を試みた。メガネを入れやすい大きさ・取り出しやすい角度などを計算し、消費者が使いやすいと思えるような商品のデザインにした。

3.販売促進 Promotion

Sカレの商品紹介ページに写真や動画を使い、商品を分かりやすく伝える工夫をした。また、Facebookページを開設し、週2回の更新を必ず行った。さらに、直接お客様に商品を知ってもらうために、県内のイベントに参加し、商品のフライヤーを配布したり、対面して商品説明をしたりした。これらを行うことで、商品の認知度向上に努めた。

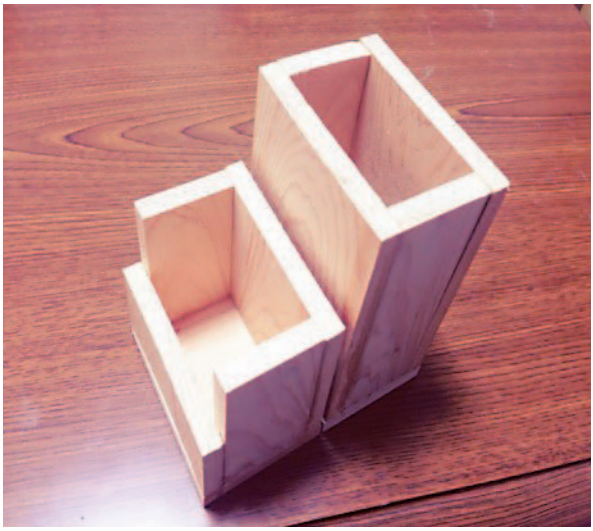
指導教員 藤田 健先生からのコメント

枡技術商品は真四角か長方形で、生産工程数と外注を減らし、今ある生産技術だけで作れて、メーカーの夢と利益を大きくするデザインにしなくてはいけない。厳しい条件の下、枡を現代の生活に入れ込むべく商品アイデアを考案し、素晴らしいプレゼンをしてくれた。

コモのん　枡技術商品

同志社大学　冨田健司ゼミ／近藤礼子、奥村太郎、石塚健太

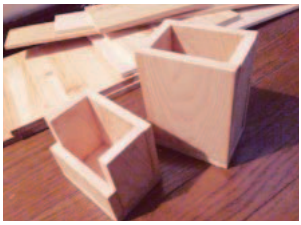
枡と住まいの融合



一見ごく普通の小物入れに見えるがそうではない。この製品は高さや形の異なるシンプルなボックスが2つで1セットとなる。その2つのボックスは自由に組み合わせることが可能であり自在に製品の形態を変化させることができるのだ。そのため多様な用途に対応することを可能にした。また、枡技術や枡に使用されるヒノキの特性として頑丈性や耐水性があるため、長持ちするだけでなくキッチンや洗面所などの水場にも置くことができる。枡技術であるあられ組の独特な模様やヒノキの柔らかさのよりインテリア性も抜群となっている。

1.観察　Observation

若者の間での枡の認知度が低かったため、もっと生活の中に枡を溶け込ませて日本の素晴らしい産物を後世にも伝えていきたいと考えた。そこで枡技術の特性を存分に活かした製品で日常の不満を改善させて生活を便利にし、枡と住まいの融合をはかる。今回改善を試みたのは、長さや大きさの異なるものをまとめて収納できないかという不満だ。



2.試作品制作　Prototyping

試作品製作時の注意点は2つ。1つは檜の高級感、枡本来の形状を残したまま形にすること2つ目は可能な限りコンパクトで尚且つしっかり小物入れとして機能するサイズの追求である。特に2つ目は当初予定していた大きさで作成した際に木の厚みにより大きくなってしまったため、より多くの場面で使用できるサイズの追及に手を抜かなかった。

3.販売促進　Promotion

販売経路はネット通販の他にメインターゲットである10～20代の人が手に取り易い雑貨店や大型家具店での販売を委託。商品の特徴である場所を選ばず広い用途、用法で使用してもらえるよう、場面に応じたカラーバリエーションを黒、茶、白の3色展開で販売する。価格は1200円と設定した。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は大きさの異なる小物を1つに収納できるためとても便利だ。周囲のモノを見渡すと大きさがバラバラで1つに収納するのは困難だったが、そうした不満をこの商品が解消してくれた。プラスチック製ではなく枡を用いているため、見ているだけで気持ちが安らぐ。

ちきります　枡技術商品

中村学園大学　明神実枝ゼミ／宮田愛子、真砂昂史、江藤美咲

味気のない晩酌に
癒しとくつろぎを。

ちきりますは、日常の晩酌に癒しとくつろぎを提供したいという思いで考え出した焼酎用の晩酌セットである。商品内容は酒器となる一合枡二つ。焼酎を割るための湯・水を入れる縦長の枡。これらを収納でき、また氷入れとしても使うことができる大きな枡の4点である。酒器となる枡の内側に焼酎とお湯の割合のメモリを引くことで適正飲酒ができ、さらにヒノキの香りで癒しとくつろぎを提供する。また、木製の特徴としてお湯を注いでも外側が熱くなりにくい。さらに焼印やプリントでメッセージを入れることもでき贈り物にも最適な商品である。

1.観察　Observation

九州から参加する大学が私たちのみであったため、九州という地域を生かした商品を製作したいと考えた。そこで九州の名産品である焼酎に焦点を置き、実際に晩酌に対する調査を行ったところ多くの人が味気のない晩酌をしていることがわかったので、ちきりますを製作しようと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

試作品を製作するに当たり、枡本来の良さを最大限に生かした形にできだけ近づけるように製作することに重点をおいた。枡技術はあられ組という技法で作られているので、ホームセンターで加工しやすい板を購入し釘などを一切使わずに組み立て、枡の色に近づけるために削ったり塗装を施したり、試行錯誤を重ね、試作品を製作した。

3.販売促進　Promotion

CUUSOOのサイトには、具体的な使用シーンの写真を掲載し、閲覧者に商品をわかりやすく伝えることを心掛けた。また、クラウドファンディングの資金調達のためTwitterといったSNSを活用し情報をひろめたり、ターゲットとなる30代から50代の方に実際にひのきの枡で焼酎を試飲していただきながら商品の説明を行ったりした。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

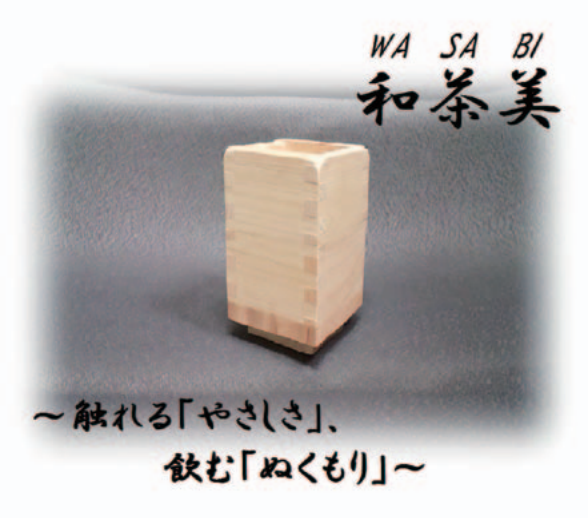
枡酒＝日本酒だが、九州では枡酒＝焼酎があったらいいなという発想が面白い。父親の晩酌をヒントにニーズを発見したり、焼酎用酒器が多くある中で檜枡ならではの特徴を探究したりして、ユニークな企画になったと思う。新しい文化だけに普及にはより工夫が要りそうだ。

和茶美～WASABI～ 枡技術商品

和歌山大学　柳到亨ゼミ／座間結子、田中拓也、松田涼

触れる「やさしさ」、飲む「ぬくもり」

和茶美は、枡技術を用いて作った湯呑である。1,湯呑が熱くて持てない2,湯呑を落として割ってしまうという2つの“困った”を解決する。温かいお茶は勿論、冷たいお茶も美味しく飲むことができる。側面に文字や絵を入れることで、世界に1つだけ、あなただけの和茶美を大切な人へプレゼントして頂きたい。商品名である和茶美は、日本の伝統である枡という“和”を、枡で“お茶”を飲むという新しい使用シーンを提案することによって、大橋量器様の“美しい”霰組という技術と共に、次の世代へ伝えていきたいという想いから付けられた。

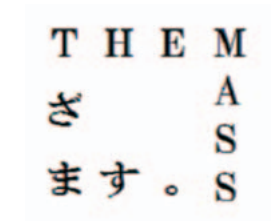


1.観察 Observation

探索的調査の中で、お茶屋さんを訪問する機会があった。そこで出されたお茶が熱く、湯呑を持つことができなかった。私達は、枡の材料として使われている檜の「熱伝導率の低さ」で、この“困った”を解決することができると考えた。実際にアンケート調査してみたところ、このような経験をしたことがある人は9割もいるということが分かった。

2.試作品制作 Prototyping

デザインは、図形が美しく見えるといわれる白銀比（1:1.414）を採用した。試作品を作り、実際にお茶を飲んでみると、1,飲みにくい2,お茶が漏れるという問題点が出てきた。そこで、角には丸みを出し、厚さを5㎜にすることで、飲みやすさに配慮した。さらに、和茶美の内側に防水加工を施すことによってお茶が漏れるという問題を解消した。



3.販売促進 Promotion

販促方法としてSNSを活用した。商品紹介ページでは、「どのような“困った”を解決する商品なのか」を強調した。また、和茶美でお茶を飲んでいる写真を載せ、使用シーンを想像してもらえるようにした。チームのFacebookページを作り頻繁に更新することで、多くの人に自分たちの商品や活動を知ってもらい、支援して頂けるようにした。

指導教員 柳 到亨先生からのコメント

一般常識や固定観念にこだわらず、湯呑みの場面に枡の価値を導き出した大胆かつ画期的商品である。市場を創造するため、顧客のニーズを鋭く洞察するマーケッターの姿勢が「和茶美」にとてもよく反映されている。個性豊かな3人の忍耐、そして粘りの強さは素晴らしい。

MASUUMA 枡技術商品

近畿大学　廣田章光ゼミ／谷和香菜、田中隆太、道旗千賀

トイレで森林浴を味わえる香るインテリア

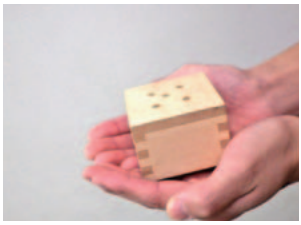
MASUUMAは森林浴の体験を身近なトイレで体験することができる。この商品はトイレの手洗い場に設置するものである。ヒノキは水に触れると香りが引き立つので、水に触れる度ほのかなヒノキの香りでやすらぎを与える。また、ヒノキの素材でできたぬくもりのあるデザインがインテリアとしてトイレをおしゃれに演出する。そして、トイレという消臭・防臭効果を活かせる場面で使用することで枡でしかできない商品である。枡の特性を存分に活かすことで、芳香剤の人工的な香りとデザイン性という2つのトイレへの不満点を解消している。

1.観察 Observation

二次データを調査したところ、トイレの芳香剤に関して「香りが人工的である」という点で不満を持っていることが分かった。さらにこの不満を持っている方にデプスインタビューを行ったところ、芳香剤のデザイン性に納得していないことも判明した。このことからトイレで香りだけでなくデザイン性にもこだわった製品を企画した。

2.試作品制作 Prototyping

枡を身近に感じていただくため、本来の枡の形である四角形にこだわった。さらに大橋量器様に伺ったところ、枡を製造する際に端材が出ることを知り、ヒノキチップとしてリサイクルすることで香りが出るような工夫を行った。またトイレの手洗い場に置くので、邪魔にならないようコンパクトなサイズにした。



3.販売促進 Promotion

SカレのCUUSOOページでは、商品のヒノキのぬくもりや香り、デザイン性を感じてもらうために全体的な色合いは自然な緑、おしゃれさにこだわった。またMASUUMAを商品化させるために、ターゲットの探索を行いクラウドファンティングに協力して頂くよう呼びかけを行い、達成することができた。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

枡製品生産の過程で生まれる端材の活用に注目したことは従来にはない魅力的な視点。この部分を強調することにより、芳香機能という価値に納得感が生まれたはず。端材の有効活用から想定顧客を環境配慮に関心の高い顧客と結びつけることで新たな可能性が生まれる。

食事のおともになりマス　枡技術商品

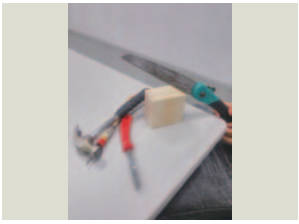
四天王寺大学　天野了一ゼミ／吉村卓也、三原優人、北川嵩晃

食事をする時、おともになりマス

食事をする時、物が散乱していると満足に食事ができない。この商品があると、食卓を一つにまとめ、テーブルを広く使えるようになる。この商品は三つの枡があり、爪楊枝・箸・調味料をしまえるようになっている。また、箸・爪楊枝ではなくても、プラスチックのスプーンや、ストローなど、工夫一つでさまざまなキッチンまわりのアイテムが収納できる。さらに、調味料も塩・胡椒など好きな調味料が入る。枡の素材になっているヒノキは、軽く、丈夫で、抗菌効果もあるので衛生的に安心して使える。家庭の他、飲食店も顧客ターゲットになる。

1.観察　Observation

枡は、どのような人に知られているのかを調査し、枡にどんなイメージがあるのかを調べた。その結果、枡は殆どの人が知っているが、物を計量するものや和のイメージがあるとわかった。そこで日常で使えて、これぞ日本というイメージになるように、枡の形は変えずに商品を作成した。



2.試作品制作　Prototyping

食事の時に必ず使うと思われる箸置きから制作を始めた。枡の形を崩さないために枡の四角形はそのままにして、枡の底をくり抜き、箸置きを完成させた。次に調味料入れを作った。調味料入れは、枡そのものに蓋をつけるようにして、調味料入れを完成させた。後は、調味料入れ、箸入れ、爪楊枝入れを一体化させた。

3.販売促進　Promotion

ホームセンター、スーパーのほか、観光地や和風旅館のお土産売り場で販売。まずは飲食店に先行的に設置し、その便利さやお洒落感を知ってもらう。家族の数や好み、飲食店の種類により求められる大きさやデザインも異なってくるため、ネットでの注文でカスタマイズ制作も行う。

指導教員 天野了一先生からのコメント

ラーメン屋さんで机の上が整理されていないのを見て思いついたもの。食事の場と和のイメージの枡はなじみやすい。色々な枡を組み合わせてユーザー自身がカスタマイズ可能にするなどで、活用方法は無限である。汚れやすさと衛生面をどう解決していくかが鍵であろう。

Student
Innovation
College
STAFF

ビニール素材の小物
×
株式会社岡村

どんな物にでも姿を変える「ビニール素材」を用いて、日常生活の助けになるような小物を提案しています。
商品化は、半世紀にわたり「お客様・使う方の立場に立った ものづくり」をモットーとしてビニール加工の技術・ノウハウを提供する「岡村」がサポート。

078 なりちゃんズ［まごころぎふと］
079 わくわく班［RacLear～ラクリア～］
080 three［Collect］
081 Train on Rain［新型傘カバー「チャッくるん」］
082 チームすずちょう［きせかえブックカバー ふっくん］
083 V［ぷりばいこ］
084 詞の葉～コトノハ～［Carlo］
085 チームビニール［ENVYケース］
086 ストライプ［S・PACE］
087 おとめンタル［Harful］
088 ちーむ☆びにーる［あったかひんやりアイマスク］
089 チームLA［VINIME］
090 G☆girls［KeePut］
091 パンダ［ページ+1］
092 KOY'S［With Bag］

まごころぎふと　ビニール小物

日本大学　横山斉理ゼミ／内田拓磨、鈴木真美、瀬良兼司

あなたのまごころ贈りませんか?

皆さんは、「お薬手帳」をご存知だろうか。ご存知の方も多いと思うが、携帯している方は少ないのではないか。そこで、私達は「お薬手帳を携帯する習慣」を定着させるべく、お薬手帳カバー「まごころぎふと」を提案した。Sカレの販売方法には、web販売、クレジット決済という制約条件がある。これらに対応できるのが若者＝学生であると考え、コンセプトを「孫から祖父母への贈り物」と設定し、展開していく。私達は、学生のチカラで社会への普及を目指す。お薬手帳カバー「まごころぎふと」であなたのまごころを届けて頂ければ幸いである。

1.観察 Observation

お薬手帳の使用機会が多いであろう高齢者の方を対象にアンケート調査を行った。結果、60%の方がお薬手帳を利用していないことが判明した。また巣鴨でインタビュー調査を行ったところ、「持ち歩くのが面倒」「必要性を感じない」等の潜在的ニーズが存在することが明らかになった。従って、お薬手帳を普及させる機会が大いにあると見込まれる。

2.試作品制作 Prototyping

お薬手帳カバーとしてだけではなく、診察券や保険証なども一緒に収納が可能である。また、ポーチなどに入れても持ち運びやすいコンパクトなサイズである。このような機能面もさることながら、手帳を開くとハート型になっている。さらに、写真やメッセージを添えることによって情緒面も訴求し、ぬくもりある商品を目指した。

3.販売促進 Promotion

日本大学という総合大学としての規模を生かし、医学部や薬学部をはじめとする他学部と連携して販売促進を行う。その際、ターゲットである学生の目に留まるよう、各学部へのチラシや大学新聞などを通じてのプロモーションを行う。また、株式会社岡村、空想生活、デザイナー、Sカレ、日本大学、そして学生が一体となって社会的普及に貢献する。

指導教員 横山斉理先生からのコメント

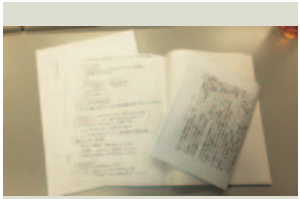
毎日新聞社賞おめでとう。製造しやすさを考慮した上で、そこに情緒的価値を付け加えることで魅力的な提案になったと思う。コンセプトが定まりプロトタイプができあがった段階で利用者の生の声を聞くことで改善のヒントと自信が得られたのではないか。

RacLear〜ラクリア〜 ビニール小物

立命館大学　吉田満梨ゼミ／菊池奈々、衣笠裕子、林厚輔

ノートをスマートに!

本商品は「ノートをスマートに」をコンセプトにノートに装着するだけで、手間をかけずにノートと資料を“きちんと”“一緒に”管理できる商品である。配布資料をついついノートに挟んでしまい、気づいたら「汚してしまった」、や「無くしてしまった」という経験をしたことはないだろうか?そんな日常的に無意識にしてしまう行動の問題を解決するのがこの“RacLear〜ラクリア〜”である!ちょっとでも楽をしたいというあなたにぴったりの商品だ!



1.観察 Observation

私たちは、学生をターゲットと設定し、観察的調査を行いました。授業内で調査を実施したところ、ファイルを持っているにも関わらず、ノートに資料を挟んでしまう学生が多いということが分かった。後のインタビュー調査では、多くの学生がノートに資料を挟むことで、大事な資料を紛失した経験をしていることが分かった。

2.試作品制作 Prototyping

試作品の制作では、ユーザーの使いやすさを重視した。この問題を解決するためには、ユーザーが手間をかけずに資料を管理できるということがポイントだったからだ。片付けやすい、取り出しやすいという点を実現するために収納スペースは必要なものだけを設置し、取り出しやすいように、デザインも工夫した。

3.販売促進 Promotion

私たちは多くの共感を得る事が、購買に繋がると考え、WEBページを作成する際に、写真をたくさん使用したり、文章を工夫したりすることで、使用シーンが想像しやすくなるような工夫をした。チーム名でもある、「わくわく」がターゲットに伝わるように色使いやページの統一感にも気をつけた。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

1人1人も一生懸命テーマに取り組んでいた3人の関係の良さが、最後のプレゼンテーションにも表れていた、優れたチームワークの班だったと思います。コンセプトの検討段階と、最終的なプレゼンの説明段階の両方で、プロトタイプを上手く使っていた点も良かったです。

Collect ビニール小物

日本大学　金雲鎬ゼミ／小池望、福永怜平、松島翔平

すぐに見れる、書ける

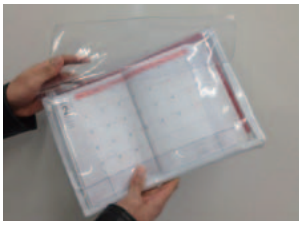
Collectは、取り出した瞬間にスケジュールを確認することができる手帳ケースである。このケースは細目にスケジュール管理をしなければならない人に使ってほしい商品である。背面には大きなポケットがあり、様々な使い方が可能である。例えば、下敷きを入れるとケースが安定し、立ちながらの作業も容易である。また、iPad等の電子機器を収納することも可能である。塩化ビニールの上からタブレット等の電子機器は使うことができ、表面でスケジュール管理、裏面でiPodを使用というような使い方もできる。

1.観察 Observation

商店街などを歩いていると、スマートフォンを頭と首で挟みながら、カバンから手帳を取り出してスケジュールを確認しようとしているサラリーマンを見かけた。そこで、私たちはすぐにいつでもスケジュールを確認できる商品は作れないかと考え、商品開発を進めた。

2.試作品制作 Prototyping

コンセプトが「すぐに書ける、見れる」なので、手帳を閉じずに開いたままにするデザインにした。サイズはA6、B6サイズの手帳が見開いた時にどちらとも入り、落ちないような大きさに設定した。また見開いたままだと文字が擦れたり、ページが出てきてしまうなどの弊害があるが、それはカバーをつけることで解消した。



3.販売促進 Promotion

クラウドファンディングは達成できなかったが、FacebookやTwitterを中心としたSNSでこまめに商品の広告を行った。また、プロトタイプ作成→フィードバック→プロトタイプ改良→フィードバックを繰り返し、常に消費者を意識して、商品開発を進めた。

指導教員 金 雲鎬先生からのコメント

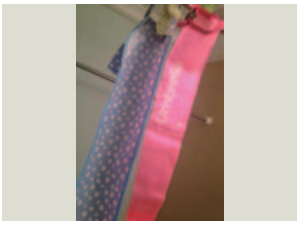
手帳を開いたまま使用するというデザインは斬新であった。A6、B6サイズの手帳に合わせた設定だったが違うサイズの手帳にどう対応するか考える必要があったことが改善点である。

新型傘カバー「チャッくるん」 ビニール小物

武蔵大学　黒岩健一郎ゼミ／田中萌、黒川真帆、前田恵理

雨の日の電車の中をHappyに!

既存の傘カバーの「乾きにくさ」を改善した商品である。既存の製品は内側がなかなか乾かなかったが、この製品はチャックを下まで降ろすと1枚のビニールになるため、中に水が溜まらず短時間で完璧に内側が乾く、というものだ。それだけでなく、既存製品の「濡れた傘カバーを鞄に入れたくない」という不満をも改良し、写真のようにコンパクトにまとめられる。また鞄の取っ手に取り付けられるという製品にした。行動観察の結果から、濡れた傘が人に当たるのは上部だけであることがわかったため、チャッくるんの底は空洞になっている。



1.観察 Observation

ビニール素材の「防水性」に着目、身辺の水に関するところから観察を行った。まずキッチンや風呂場などの屋内を観察し、屋外にも目を向け、「雨の日の電車内」に行きつき、乗客の行動を観察、実際に自分が不満を抱くポイントを考えた。既存の傘カバーを使い、「ここが使いにくい」を身をもって体験し、新たな傘カバーのアイデアに生かした。

2.試作品制作 Prototyping

既存製品を使ってみて感じた不満を全て改善できるよう努めた。たくさんアイデアが浮かび試作品を作ってみるものの、企業の技術的に実現可能性の低いものばかりで、「塩化ビニールのみを使った小物」という制約がいかに厳しいのかを思い知らされた。自分で試作品を使ってみたり、友人に貸すなどして、改良を繰り返した。

3.販売促進 Promotion

空想生活のページは画像・色使い・字体等を、ターゲットである若い女性に好感を抱いてもらえるように工夫した。更に空想生活での支援を募るためにFacebookやtwitterにて、製品の概要や情報などを拡散した。それを見て「これ欲しい!」と言ってくれた友人には、プロトタイプを貸し出すなどして、支援を促した。

指導教員 黒岩健一郎先生からのコメント

既存の傘カバーの「乾きにくさ」を解決する製品で、確かに需要はありそうだ。乾きやすいことの重要性をもっと強調すれば、製品の価値が鮮明に伝わっただろう。早い時期に製品コンセプトが固まっていたので、プロトタイプを使った使用調査をもっと実施出来たはずだ。

きせかえブックカバー　ふっくん　ビニール小物

横浜市立大学　斉藤毅憲ゼミ／鈴木瑠璃、鶴崎翼

その時間を本と過ごそう

外で時間を過ごす時、本を読むというライフスタイルが忘れられてきているのではないかと考えた。そこで、本を読むという魅力を再発見して欲しいとの願いから、きせかえブックカバーふっくんを考えた。ふっくんは、ビニールという特性を活かし、新たなブックカバーの形を提案するものだ。①フックとチャックで外でもスマートに本が読める。②防水・防汚性に優れる。③絵柄のきせかえで自分だけのブックカバーが作れる。このように問題点を解決し、本をファッション感覚で持ち歩くという新たなライフスタイルを提案する。

1.観察　Observation

学生への調査で、通学中はスマホをいじるなどして過ごす人が多く、本を読む人が少ないこと、また、鞄から本を出しづらい、ブックカバーに対して、紙製は濡れてしまうが、布・革製は高価である、自分好みの物がない、と感じていることが分かった。つまり外で本を読むというライフスタイルが、忘れられていると考えた。

2.試作品制作　Prototyping

鞄から本を出しやすいこと。素早く読めること。これらが難点だったが、フックにより鞄から取り出す手間を省略。また、チャックをつけることで素早く読めるし、バラバラに開かないようになった。内側の両側には、開いても本が落ちないように留められる仕組みを施した。様々な工夫を凝らして、楽しい製作となった

3.販売促進　Promotion

本を読む時にブックカバーは使わないという人にグループインタビューを行ったところ、「本屋さんの売り場の横にあったら、一緒に買いたい」「ブックカバーを探すためにお店を探すのは面倒」というニーズがあった。そのため、ふっくんの流通チャネルとして、本屋さんや雑貨店などの本に関連した店との連携を考えた。

指導教員 斉藤毅憲先生からのコメント

「ふっくん」は本をどこでも読めるという新しいライフスタイルの提案であり、おもしろいが、本離れや電子書籍の進展の中ではビジネスの実現にはむずかしい面があるかもしれない。

ぷりばいこ　ビニール小物

大阪市立大学　小林哲ゼミ／井上実緒、安川優果、山田奈津子、渡辺絵里加

雨の日をかわいく彩る
自転車レインコート

ビニールの利点である防水を活かせる雨という場面に着目し、雨の日のニーズに応える自転車かごカバーを考えた。また雨の日だけでなく毎日使えるものにするため、ひったくり防止カバーとして今までになかったかわいらしいデザイン展開も考え、簡単に自分の自転車を見つけられるといった特徴もある。カバーには傘を止める所もついており、ふたについている透明のポケットにスマホなどを入れることで信号待ちの際などにわざわざカバンから出す手間を省ける。様々な形状のかごに対応できるようサイズ調整も融通の利くものにした。

1.観察　Observation

自転車の現状について調べ、学生や主婦がよく使うということや、自転車置き場でたくさんの自転車の中から自分のものを見つけにくいということなどがわかった。また、自転車に乗車中のひったくりが多発していることに着目し、すでにあるひったくりカバーと差をつけるようなものを考えた。

2.試作品制作　Prototyping

試作品は、ポリエチレンの生地を用いて製作した。生地を実際に設定したサイズにあわせて裁断し、ミシンで縫い合わせた。中を巾着状にしてビニールのひもを通し、本体とふたをビニールのひもによって二点でつなぎ合わせた。マジックテープでサイズの調整をできるようにした。

3.販売促進　Promotion

この商品は、主に自転車を利用する主婦や学生、特に女性をターゲットにしているため、今までの自転車かごカバーに対する「ダサい」「かわいくない」などといったイメージを覆すようなかわいらしい柄の自転車かごカバーのイラストで商品をアピールした。

指導教員 小林 哲先生からのコメント

自転車に乗っていて急に雨に降られて困った経験や、防犯のために自転車かごにカバーが必要なことはわかるが、なかなか気に入ったものがない。そこで、おしゃれな自転車かごカバーを作れば好んで使ってくれ、結果として防犯にも役立つというアイデアは興味深い。

Carlo ビニール小物

阪南大学　水野学ゼミ／松原寿樹、松井悠、矢嶋凌太

雨を彩る男のマナー

Carloは、ビニール市場で革命を起こす商品である。この商品は、雨の日の傘に対する不満を持つ30代・40代の男性をターゲットとする傘カバーである。しかし、既に市場に出ている傘カバーとは一味違う。ビニールの強みである防水機能を活かし、それに加え、お洒落からはかけ離れていたデザイン性をPVCフェイクレザー駆使することで、ビニール史上初の高級感を生むことに成功し、革では実現できないデザイン性と機能性を合わせ持つ商品へと革命を起こした。この商品が普及すると、マナーを求める男の必須アイテムになるだろう。

1.観察 Observation

雨の日の電車内での不満が当たり前な日常に疑問を持った。そこでデータを取ってみると、やはり「自分のスーツを濡らされることに不満を持っている」という人が80%を超えていた。さらに市場に出ている傘カバーは女性向けのものばかりであり、コンパクト性にも優れていないので通勤する男性には不向きであったためこの企画に乗り込んだ。

2.試作品制作 Prototyping

他のビニール製の商品と差別化を行うため、私たちが取った方法が「高級感」を生み出すことである。安価が強みであるビニールには高級感を持っている商品は市場にはない。そこで安価の強みを逆手に持ちPVCフェイクレザーを使用することで今までにない高級感を持つ傘カバーを考案し、30代・40代の男性が好むデザインや、傘のサイズを追求した。

3.販売促進 Promotion

私たちは他のページに対して「差別化」を図った。今までになかったSカレページを作成するため商品紹介全てを載せるのではなく1部分だけを載せ、随時更新することで徐々に商品を公開する戦略を図った。さらに前回までのページはブログを使用し途中から見た方でも一連の流れが分かるように工夫、その結果ページ閲覧数を伸ばすことに成功した。

指導教員 水野 学先生からのコメント

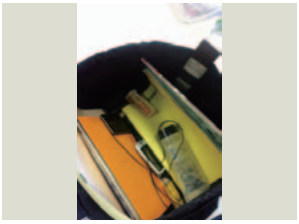
常識への挑戦。この商品のコンセプトはこれに尽きるのではないだろうか。ビニール製品は「機能性」と「コスト」に価値があるという常識に対して、「デザイン性」と「高級感」こそが次世代のビニール製品が持つべき価値である、という強い主張が商品からは伝わってくる。

ENVYケース ビニール小物

法政大学　杉浦未樹ゼミ／廣木稔也、中村龍之介、豊崎和男

かばんからさっと取り出せる小物入れ

普段かばんから物を取り出すとき、なかなか見つからなくて苦労した経験があるはずだ。私たちは、鞄の中に小物入れを入れることによって必需品を簡単に取り出せるようにした。すぐに取り出せても、入れ物を開けるのに時間がかかってしまうのでは意味がないので、磁石を使うことにより片手で楽に開けることができる。また、透明なビニールを用いることで、視認性を高め、中身を用意に確認することができる。これによって取り出したとき、何がどこに入っているのかわかるようにした。

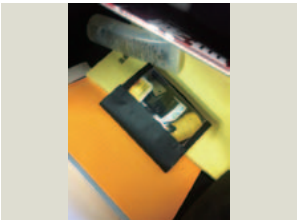


1.観察 Observation

携帯電話や鍵などの必需品を取り出す時に鞄の中を探してしまい、なかなか見つからなくて苦労した経験があるという回答が目につき、もっと簡単にものを取り出す小物入れが必要だと考えた。また、必需品が濡れてしまうと困るという意見が多く見られたので、ビニールの水への強さを生かした商品づくりを始めた。

2.試作品制作 Prototyping

コンセプトのかばんからすぐ取り出せる部分を一番に考え試作品の製作にあたった。機能性を重視しつつも、一目見てどのように使用するのか、また自分だったらどう使用するかのイメージを持ってもらえるようなデザインにした。サイズはA6にし電子機器も簡単に入る大きさにした。



3.販売促進 Promotion

Sカレのページではできるだけ使用した時の写真を載せ、見ている人に使った時をイメージしやすくした。また写真も商品のみを写すのではなく、実際に散らかっている鞄の中に入れ、BeforeとAfterの変化の大きさを知ってもらえるような工夫もした。コンセプトを前面に押し出すことでどんな商品かすぐにわかるようにした。

指導教員 杉浦未樹先生からのコメント

最後に、マチを大きくする、カバーを磁石にするなど、具体的な改良を加え、既存製品と差別化できました。探索的調査からみえたニーズをうまく表現できなかったのが、惜しまれます。

S·PACE ビニール小物

流通科学大学　清水信年ゼミ／宮島俊之、林美桜、西村朋子

スタイリッシュで気分が高まるお風呂空間を実現

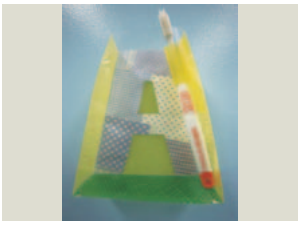
S·PACEはおふろで使用する物を収納する商品である。一人暮らしの方のお風呂は比較的狭く、既存の収納商品だと床に置くためにそのスペースが無駄になっている。そのスペースを無駄にしないで新たなスペースを生み出せれば価値を生み出すと思い考案した。S·PACEは壁に取り付けるために床などのスペースを新たに生み出すことができ、デザイン面からインテリアやプレゼントにも適しており、形がアルファベットや数字のバリエーションがあるので組み合わせも自由である。

1.観察 Observation

テーマがビニール小物なのでやはり水に強いという特性をいかそうと思った。お風呂で困っている事はなんだろうか?と考えた時に狭いお風呂での収納だと思い、特に女性の試供品サンプルについてのアンケート結果から多くの人が試供品を持っていて無駄にしていた事からお風呂で使用する小物に特化した商品を開発しようと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

プロトタイプ作成の際は、実際に塩化ビニールを使用した。アルファベットは形が異なるために台形、四角、丸の3つのかたちに統一することで入口が狭く、物が入れにくいという問題を防いだ。壁に取り付けるために吸盤を使用し、底の部分は網目状にすることで水がたまる事を防いでいる。歯ブラシホルダーを付けることでスペースを有効に使える。



3.販売促進 Promotion

CUUSOOの製品ページを見てもらう事が重要だと考えた。FacebookやTwitterなどのSNSでシェアしてもらうことでSカレに関わっている人以外にもCUUSOOのページを拡散させた。他にも他ゼミや他大学にプレゼンをする機会により、商品やページの改善を何度も繰り返し、多くの人に商品の良さを分かってもらえるようにした。

指導教員 清水信年先生からのコメント

市場調査をふまえて企画を行ない、試作品もよく仕上げて、みごとクラウドファンディング達成できました。遊び心もあふれており、かつ商品の特性を考えネット販売を提案している点も、商品企画活動としては完成度が高いと思います。

Harful ビニール小物

法政大学　西川英彦ゼミ／尾崎祐介、小澤由帆、武田悠太郎、米本理乃

鞄の中身をスリムにする、折り畳めるファイル

大学生の鞄選びはA4ファイルが基準になっている点、資料の不本意な折れに困っている点に着目した。これらを解決する新しいファイルが「Harful」である。上下に挿込口があり、資料をそこに入れることで資料のはみ出しを防止する。最大の特徴は折り畳めることができる点にある。従来のファイルのハーフサイズとし、中の資料が折れないように厳選したビニール素材を使用した。
デザインは、折り畳むと手紙のようになるものとした。色は男女どちらが使用してもおかしくない、フレッシュなレモンイエローとエメラルドグリーンである。

1.観察 Observation

アイデアを考えるにあたり大学生の鞄に着目した。鞄の中で場所をとり、共通して持っているのはファイルだった。ここからファイルに注目して調査した結果、大学生の鞄選びはファイルが大きいため自由に選択できないという現状、また従来のファイルに資料を入れると資料が飛び出してしまい、不本意な折れがつくことに悩んでいることが判明した。

2.試作品制作 Prototyping

初めの試作品は100円ショップで販売されている、塩化ビニール素材のクリアファイルを使用した。クラウドファンディング達成後はデザイナーの桑野様と協議しながら、中の資料を保護することができながらも折り曲げることができる、肌触りの良いビニール素材を使用し製作した。折り畳んだ状態を維持できるよう、ボタンも取り付けた。

3.販売促進 Promotion

私達はターゲットを大学生とし、まずは周りの学生への販促活動を行った。フェイスブックやツイッターに商品宣伝用のアカウントを作成し積極的に活動した。多くの大学生にニーズがあるものの、値段や決済がクレジットである点などの問題があり、販促は想像以上に難航した。しかし地道な努力の結果、見事240個の予約が集まり商品化が決定した。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

ロット240個という高いハードルに関わらず、閉会式までに受注できたのはとても凄いことだと思う。書類をきれいに持ち歩かなければいけないが、バッグが小さい方が良いという女性の二律背反したニーズに応えた、素晴らしい商品だと思う。

あったかひんやりアイマスク　ビニール小物

四天王寺大学　天野了一ゼミ／永坂明日香、菱田圭代、丸橋泉

泣き疲れたあの夜に、歩き疲れたあの夜に

目にも足にも使用でき、温めることも冷やすこともできるアイマスク商品である。ゴムで長さを調節できるので、使いやすい。中にジェル、カイロ、保冷剤が入れられるようになっている。ボタン一つで簡単に取り外しができるので、水洗いができる。ビニールなので、すぐに乾く。デザインは、試作した動物の他、誕生石の色、血液型など、様々なシリーズがあり、種類が豊富である。泣いて腫れた後、歩いてむくんだ後、勉強やパソコン、ゲームの後、寝る前などに使用することで、疲れを癒すことができる。

1.観察 Observation

女子大生にヒアリング調査したところ、泣きはらしたことを知られたくない、そのためにアイマスクを使用する学生が多かった。ビニールのやわらかい、加工しやすい、熱に強いという特性を生かし、その期待に応えたいと考えた。既存のアイマスクと比べると、デザインが豊富で、つけていることがお洒落で話題になる。

2.試作品制作 Prototyping

企業様から「ビニールでなければならない理由はなにか」というコメントをいただき、ビニールの特性を最大限に活用した商品を考えた。また、商品に親しみをもってもらえるよう、デザインや色の種類を増やした。市販のアイマスクだけでなく、カイロや保冷剤を入れられるよう、ボタンを付けて取り外し可能にし、利便性も考えた。

3.販売促進 Promotion

ターゲットである女性を中心に、メールやビラを作成し、学校内で配布して宣伝した。授業中などはつけて歩くだけで話題になったので、実際に数人に商品を試着してもらい、どのようなデザインや色なら装着したいか、感想や意見を集め、商品の企画に反映させた。

指導教員 天野了一先生からのコメント

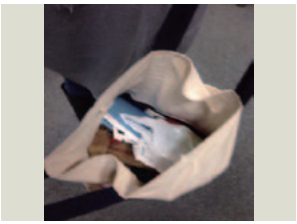
最初は、一般的な化粧ポーチやケースなどの案が出たが、月並みすぎるということで、ゼミ生達の日常の生活をいま一度見直すことからスタート。失恋の時の涙など、おもしろいキーワードをヒントに、女の子らしいこだわりが反映され、可愛らしいデザインの一品となった。

VINIME ビニール小物

流通科学大学　東利一ゼミ／今井勇介、岩本祥希、土見真由、竹川葵

大事なモノをポケットで守れ

カバンの中に水気のあるモノ（ペットボトル、折り畳み傘）を入れた時に水分が他の小物などにつく、紙類などにつく。大事なモノがカバンの中で濡れて壊れる。紙類などが破れる不満があった。そこで、このカバンは中に大きなポケットがついている為水気のあるモノを小分けして収納することができる。デザインは、人目見てビニールとわかるのではなくデニム風の素材の生地。また、A4ファイルが5冊ほど入り簡単に取り出しができる大きさの商品である。



1.観察 Observation

カバンの中の収納スペースを決める際に、色々なカバンの収納スペースを調べた。その結果、小さいポケットはついているけど、ペットボトルなどを収納できる大きさのポケットがないことがわかった。なので、水気のモノを小分けして収納する必要があると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は、デニム風の布の生地を用いて製作。布の生地をミリ単位で裁断し、裁縫、最後に持ち手を縫いつけて完成させた。節合はすべてミシンを使い裁縫。接着剤は一切使用していない。大きなポケットをつける際に縫い目が表にでてしまうので、縫い目がわからないようにするためにできるだけカバンと同色の糸を使用した。

3.販売促進 Promotion

このカバンのターゲット顧客は、流行に敏感な10～20代の女性である。そこで私たちは、その世代の女性たちが多く利用しているFacebookで商品概要や特徴を公表し、多くの人の目に触れてもらう為にtwitterに商品の写真をアップした。より多くの人に認知してもらいフィードバックを得ることを努めた。

指導教員 東 利一先生からのコメント

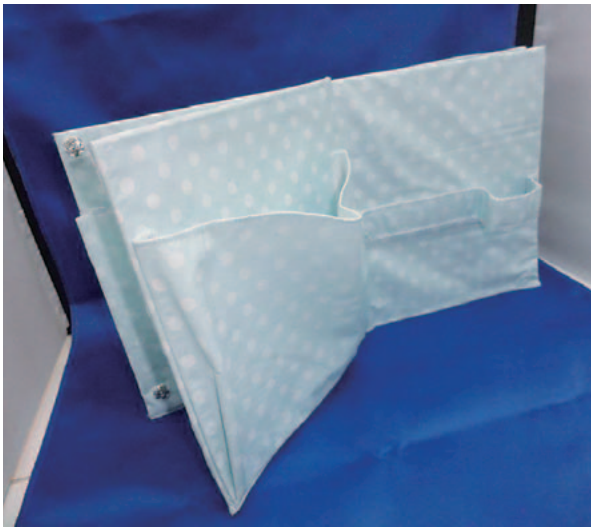
最初の商品アイデアでつまずいたのは残念だった。そのために焦りやあきらめがあったかもしれないが、商品開発の各工程にもっとしっかり取り組んでいたら、行動力のあるメンバーだっただけにもっといい商品ができたのではないかと思う。

KeePut(キープット) ビニール小物

山口大学　藤田健ゼミ／黒木友美、安藤美知子、池田泰代、鏡田康成

バッグの中の荷物を整理した状態に保つ

この商品はバッグの中の荷物を整理して入れていたのに、物の出し入れをしていると気付けばごちゃごちゃになってしまうというバッグの中の悩みを解決する商品である。
KeePutはバッグの中を2つ、または3つに仕切ることによってバッグの中を整理することができる。また、マチ付きの深いポケットがついているためポーチなどの大きめの小物も入れることができる。さらに、ペットボトルなどの縦型のものを固定できる機能がついている。そのうえ雨の侵入から荷物を守ってくれるカバーがついているので、中の荷物を濡らす心配も軽減される。



1.観察 Observation

ディスカッションを行う中で、通学に使うバッグの中身がごちゃごちゃになることが多いという意見が出た。このような悩みを他の学生も抱えているのではないかと考え探索的調査を行ったところ、通学用に横型のバッグを使っている学生が特に、バッグの中身がごちゃごちゃになりやすいということが分かった。

2.試作品制作 Prototyping

横型バッグのサイズを調査して、バッグの平均的な横幅を導き出し、A4ファイルが入るような高さに設計した。また、バッグの中で自立し、重すぎない厚みになるよう設計した。表面の素材はバッグの中の荷物がくっつかないようなものを選んだ。また、バッグに入れた電子機器の破損を防ぐため、ボタン類は磁石を避けプラスチックのものを使用した。

3.販売促進 Promotion

ターゲットが学生であることからターゲットの利用率が高いfacebookのページを作成し、商品紹介などの情報を拡散した。また、クラウドファンディング達成のため支援の呼びかけも行った。
さらに、より幅広い年代の消費者の生の声を聴くために各地のイベントに参加し、ブースで対面式の商品紹介を行った。

指導教員 藤田 健先生からのコメント

KeePutは田舎で暮らす学生のための商品です。大きめのトートバッグを持って徒歩か自転車で移動し、急に雨が降っても雨宿りするところもない。そんな生活をサポートする商品なのです。都会の人にはこの商品の価値や市場規模の大きさがわかりにくいかもしれません。

ページ+1 ビニール小物

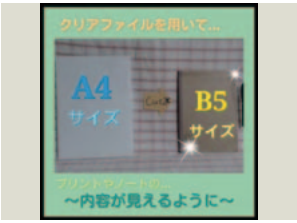
同志社大学　冨田健司ゼミ／岸根和、村田眞子、梁衛偉

ノートをもっと機能的に、自由自在に効率UPしてみませんか

「ページ+1」は、ノートの1ページに被せるだけで、ノートを便利に、そして機能的にする商品である。これを用いれば、ノートの内容に応じてプリント整理も簡単にでき、試験前などにプリントが混ざらず見返しやすくなる。商品内容としては、ポケットタイプ、穴開きタイプ、ペン挿しタイプ、フリータイプの4種類を1セットとし、付箋など小物やペンなども収納できるようにする。ノートからこの商品を外すと、ファイリングもでき、フリータイプに自分で切り込みを入れると名刺等を収納することもできるため、大学生の役に立つに違いない。

1.観察 Observation

大学生にアンケートを実施した。その結果から、プリントとファイルを分けている為プリントを忘れる、筆箱とノートを別々に持ち歩く為カバンが大きくなる、異なる教科のプリントが混ざってしまう、という経験がある学生がいることに着目した。そこで、ノート1冊を持ち歩くだけで授業が受けられるようにするため、この商品の企画が始まった。



2.試作品制作 Prototyping

試作品は、ノートやファイルが見えるようにクリアファイルを用いた。ノートを「より便利に、機能的にする為には」ということを考え、ペン挿しをつけたり、付箋を収納できるようにポケットをつけたりした。又、商品にノートの角に貼るシールを付属し、ノートの角が折れたり、商品が抜け落ちたりしないように工夫した。

3.販売促進 Promotion

販売促進としては、Sカレの商品ページに、商品の内容が伝わりやすいように工夫した。それだけではなく、ターゲットとしている大学生は、SNSを良く利用している為、SNSでターゲットへの商品の情報発信を行い、より多くの人にこの商品を認知してもらえるように心掛けた。これにより、口コミ効果が期待できるだろう。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品は低コストにも関わらず、利用者にとって大きな便益をもたらす卓越したものと言えよう。ノートに挟んだ資料などがバラバラと落ちてしまった経験は誰もが持っているが、そうしたストレスを解消してくれるため、学生だけでなく幅広い消費者に欠かせない商品だ。

With Bag ビニール小物

和歌山大学　柳到亨ゼミ／矢野周一、尾﨑有祐、亀川綾花、関本麻恵

女子大生の「困った」を解決!
カバンを守るカバンカバー!

カバンを床に置いてカバンの底が汚れてしまう。そんな「困った」を解決する商品がWith Bagである。ターゲットはこの悩みを抱える女子大生に設定した。大学の食堂など、床以外にカバンを置く場所がないというあらゆる場面で使用可能である。装着は両サイドをマジックテープで留めるだけなので簡単に使える。持ち運びも楽に行えるように、収納用ポーチも付属した。このようにWith Bagは“いつでも、どこでも、手軽に”使用できる。私たちは、この商品を使ってもらうことで、女子大生の心にゆとりを与えたいと考えている。

1.観察 Observation

大学生の「困った」を見つけるために、色々な場所で観察法を実施した。困ったを発見した後、女子大生を対象にアンケートを行った。その結果、「カバンを床に置くことに対して嫌だ、汚いと感じている」にも関わらず、「食堂や講義中にカバンを床に置いたことがある」という矛盾が得られた。この矛盾を解消するために、この商品の開発を決意した。

2.試作品制作 Prototyping

市販の塩ビとマジックテープを用いて、さまざまな形状の試作品を作成した。デザインを決定する際に最も重視したことは“手軽さ”である。サイズは実際に女子大生の多くが使っているA4ファイルが入るカバンに対応させることにした。収納用ポーチを制作する際は商品の効率的な畳み方を研究し、できるだけコンパクトになるように作成した。

3.販売促進 Promotion

Facebook上でファンページを作成し、随時自分たちの活動報告や商品についての宣伝を行った。そうすることで、学校関係者だけでなく、より多くの人々からの支持を集めることができた。その結果、クラウドファンディングでは目標金額である3万円の資金を集めることができ、実際に商品化が検討されることになった。

指導教員 柳 到亨先生からのコメント

大学食堂や講義室で、鞄の置き場所に困っている女子大生の悩みを解決する「With Bag」は、シンプルでありながら機能性の高いスマートな商品である。お客様の「困った」を解決することが、真のマーケッターの役割であることを充実に具現化してくれた秀作である。

キットカットをテーマにした
バズを起こす動画の企画
×
ネスレ日本株式会社

「バズ」とは、口コミを意味する用語で、気が付けば話題となって私たちの生活に大きな影響を与えます。そんな「バズ」をキットカットと絡めて生み出す、新しい提案が成されます。
制作は、コーヒー、食品、栄養補助食品、チョコレート、ペットケア製品など様々な商品群を展開する総合食品飲料企業「ネスレ日本」がサポート。

094　チームSKY［Have a Ice Break! ～方言を話のきっかけに～］
095　キットバズ［ママと子どもの想いをつなぐキットカット］
096　TEAM ZetKat［大喜利Break笑-Show-］
097　チョコランタン［キットカットレンジャー］
098　ソフィアンズ［キットカット&ご当地アイドルでバズを起こす動画］
099　トネリコ［マタニティムービーグランプリ］
100　Mushroom［Kit Kat Challenge!!］
101　たーとるず［～キットきみにもできる～プロジェクト］
102　チーム石橋［マジックと子供のリアクションを使ってバズを起こす動画］
103　びっくりDK［KORABO!!］
104　チーム123［笑顔の写真で距離をBREAK!］
105　TUS Oz Studio［キット届く、一番近くからのがんばれ。］
106　THREEピース［チョコトーーク］
107　怪盗Kit［Kit SURPRISE!!!］
108　こんぺーとー［Kit Fun Project］
109　改星［居眠りする自分　BREAK　ステーション］
110　KI［ぱんぴー大集合～キットカットが大好きだから、、、～］

Have a Ice Break! ～方言を話のきっかけに～ キットカットバズ動画

関西大学　岸谷和広ゼミ／木村可奈、筒井志保、中尾由衣

Have a Ice Break!

これは新たなBreakを提案する動画の企画である。Ice Breakとは、氷のようになった雰囲気を壊し和やかにさせることを言う。全体の流れとしては、まずKit KatのQRコードを読み取り動画を視聴。さらに動画と連動させる形でFacebook診断アプリを公開し、拡散へとつなげる。このアプリは、場を和ませる必要がある場面でどう対応するかによって、その人のIce Breakスキルを診断するという内容だ。Ice Breakは人間関係を築く上で欠かせないものである。この言葉をこの動画で広めることによって消費者がKit Katを思い起こす機会を増やしたいと思い、立案した。

1.観察 Observation

大学生は様々な地方の人と関わることが多く、Ice Breakをする機会も多い。そこで、大学生がIce Breakをする際に使うのは方言だと考えた。方言は誰もが持つものであり、話題にしやすいからである。アンケート調査を実施したところ、多くの大学生が方言を話題にしていることが分かった。大学生と方言が密接に関わっていることを示す結果となった。

2.試作品制作 Prototyping

Ice Breakをテーマとし、地方出身の女子大生が方言によって大学で出会う様々な人と打ち解けていく動画を制作。方言がきちんと伝わるようにテロップを入れ、分かりやすくなるよう工夫した。また、Facebook診断アプリである“Ice Breakスキル診断”を作成し、Facebook上で拡散する流れ作りを行った。

3.販売促進 Promotion

ターゲットが大学生であるため、若者が頻繁に利用するSNSを用いて販売促進を行った。TwitterとFacebookに専用アカウントを作り、Webアンケートや企画ページを投稿し拡散させた。バズを起こす仕組み作りの中にもSNSを組み込んでいるが、販売促進の中でもSNSを利用することで大学生の間でSNSが高い拡散性を持つことを確認した。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

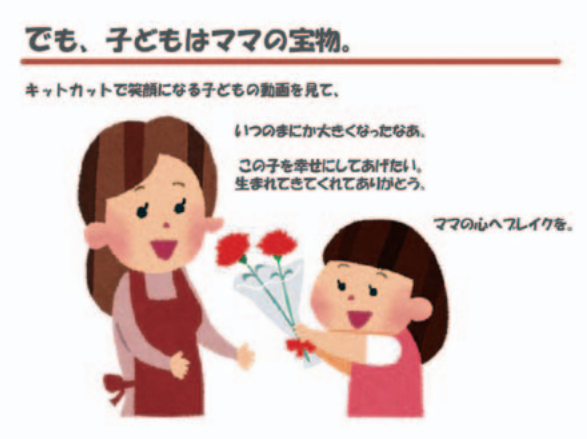
SNSや動画投稿サイトは広告効果として魅力的なものの、その効果を実現することは難しい。それを可能にするには、それらコンテンツの価値を生み出す人々のつながりが鍵となる。未知な人々と打ち解ける瞬間Ice Breakはそれらを連動させる可能性を秘めている。

ママと子どもの想いをつなぐキットカット　キットカットバズ動画

立命館大学　吉田満梨ゼミ／水野竜嘉、上原佑太、西島理央

この子の笑顔がほっとする。
きっと、届くこの気持ち。

いつの時代であっても親と子どもの繋がり大切にしたいと考えた。子育てをするママは育児と家事の両立が大変という悩みを抱えている。そこで、この動画を通し、キットカットを食べる子どもの「喜ぶ一瞬」「笑顔になる一瞬」から、子どもへの愛らしさを感じてもらい、ママの心へブレイクを届けたいと考え、親子間の感謝の気持ちを繋げることをテーマとしている。2つのバズの仕組みを考え、動画のイベントではママが子どもへ、母の日のネスレからのサプライズ企画では子どもからママへの感謝の気持ちを伝える企画となっている。



1.観察　Observation

子育てをするママに調査を行ったところ、8割が子育てに対し悩みを抱えているということがわかった。そして、バズを拡散するためにSNSの調査を行ったところ、メインユーザーは10代20代であることがわかり、現代の20代ママは自分の子どもの情報をSNSで発信していることもわかった。これらの調査をもとに20代ママをメインターゲットとした。

2.試作品制作　Prototyping

一つ目の仕組みはキットカットのFacebookページを通して動画コンテストについて知ってもらい、そこからママへリーチし、お菓子の家に行くためにママ友、親戚などとともに動画を拡散しバズを起こす。二つ目の仕組みは母の日にサプライズで子供からのプレゼントのような形でネスレからチョコラボを送り、その驚きと喜びによってバズを起こす。

3.販売促進　Promotion

動画コンテストの際に動画によってキットカットのイメージが損なわれないように専用アプリを作成し、専用アプリを通して動画の撮影、専用サイトへの投稿を行ってもらう。専用サイトで個人情報を登録してもらい、チョコラボをプレゼントする際の写真、住所などの情報を得る。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

バズが拡散する仕組みやロジックを理性的に検討していた点と、それを動画のアイデアに落としこむ際に、育児を頑張る若いママ達と、まだ直接ママに感謝を言えない小さな子どもの気持ちを繋ぐという、人の気持ちに寄り添う提案なっていた点が、とても良かったと思います。

大喜利Break笑-Show-

キットカットバズ動画

中京大学　宮内美穂ゼミ／坂本吉平、安達依里、山口文佳

キットカットに「笑い」という新しいBreakを

「大喜利Break笑-show-」は、お笑い芸人の卵がキットカットに関する大喜利を動画で投稿する企画である。ネスレは芸人の卵が投稿した動画を添削し、Youtube上にアップする。閲覧者はUPされた動画を閲覧し、閲覧数上位5作はネスレのHP上で公開される。芸人の卵は名前を売る場を求めていることから本企画に投稿するだろうし、大喜利は現在アプリやテレビ番組で多数取り上げられており人気があるため「大喜利Break笑-show-」でバズを起こすことができる。

1.観察 Observation

バズを起こす企画を提案する上で、過去にバズを起こした事例を調べた。その一つに、“マカンコウサッポウ”というトリック写真がある。これは、“写真を見てもらいたい人の投稿ニーズ”と“写真を見て楽しむ人の閲覧ニーズ”の両者のニーズを満たしたことによりバズが起きた。そこで、私たちもこの仕組みを本企画に取り入れた。

2.試作品制作 Prototyping

本企画では、バズを起こす為のインフルエンサーを「芸人の卵」と「お笑い好きの人」とした。この2者へ独自調査を行ったところ、芸人の卵は「名前を売りたいニーズ」があるため、SNSやブログで本企画を告知する。また、お笑い好きな人は「マイナーな芸人を他人に広めたいニーズ」があるため、更に一般人へ本企画が拡散され、バズが起きる。

3.販売促進 Promotion

本企画の広報活動としてフライヤーを作成した。本企画では、閲覧ターゲットを「大喜利番組やアプリを多く見ている若者」と「コアなお笑いファン」としている。この両者に対しフライヤーを計500枚配布した。ただ配布するのではなく、1人1人に企画を丁寧に説明することを徹底した。その結果、102票もの応援投票を集めることができた。

指導教員 宮内美穂先生からのコメント

テーマが非常に難しく、ボツ案ばかりで苦しんでいた。バズの発生に頭を悩ませていたが、チーム内で考え続けることに限界を感じ、女子高生にヒアリングしたり、放送作家に意見を求めるなど、外に向かって考え始めた頃から軌道に乗り出した。良い経験になったと思う。

キットカットレンジャー　キットカットバズ動画

日本大学　金雲鎬ゼミ／井上美咲、石川慶、山科みゆ

キットカットカラーである「赤」で渋谷を赤く染める

キットカットのロゴから消えたキットカットが、キットカットのK,i,t,K,a,tのそれぞれの形をした6人のレンジャーとなり渋谷に現れる。渋谷に現れたキットカットレンジャーが赤い風船のついたキットカットを渋谷にいる人々にプレゼントする。キットカットをもらう条件として、ハッシュタグキットカットレンジャーをつけてツイート又は事前に出ている記事をリツイートしてもらう。キットカットと赤い風船を配ることにより渋谷をキットカットカラーの赤に染める。このようにして、渋谷を赤く染めることによりバズを起こすことを目的とした企画である。

1.観察　Observation

知らない人はいないと言えるほどに知名度の高いキットカットをテーマにし、バズ（口コミ）を起こさなければならない。私達は手当たり次第に身の回りで流行っているコトやモノ、バズっている動画を集め、ヒントを得ようとした。「意外性」に着目したことで、キットカットのイメージにはない「レンジャー」という要素にたどり着いた。

2.試作品制作　Prototyping

バズを起こすためには、意外性・驚き・感動・共感という感情の共有が不可欠である。そこで私達は従来キットカットのイメージにないレンジャーという要素を用いることで意外性を生むことを考えた。レンジャー・赤い服・キットカット・赤い風船を用いて渋谷を赤く染めることで人々が注目しSNS等で拡散されることによりバズを起こす仕組みを考えた。

3.販売促進　Promotion

企画の事前告知として動画を用いてキットカットが消えたこと、そしてキットカットがいつどこに現れるかSNSで宣伝する。さらに、その当日キットカットレンジャーが渋谷に現れる直前には、渋谷スクランブル交差点にある大型ビジョン4台を用いてキットカットレンジャーが現れることを告知する。大衆に向けて告知することにより、バズを起こす。

指導教員 金 雲鎬先生からのコメント

キットカットレンジャーが町を赤く染める、キットカットの赤に着目したところが面白い。また、人々に関心を持たせる仕組みとバズを起こすための仕組みの両方の視点で考えられていた点が良かった。この企画にストーリー性が出せればより良いと思う。

キットカット&ご当地アイドルでバズを起こす動画

キットカットバズ動画

上智大学　小阪玄次郎ゼミ／中西健介、桑原里沙、澤木佑果

ご当地アイドルを応援する力でバズを起こす

この動画は年々注目を浴び始めているご当地アイドルにスポットライトをあてた動画だ。各地域のご当地アイドルがなにかに挑戦する姿を映す。何度も失敗しながらも試行錯誤し、成功に向けて懸命になる中、急に動画が終了する。彼女たちの努力の結果は動画の再生数が多いアイドルグループだけが公開される。ファンの方々が「アイドルを応援したい」という気持ちを「動画の再生数」という形で表現し、その熱意が彼女たちの結果の発表の場へと導く。

1.観察 Observation

mixiリサーチで「現在、応援している芸能・スポーツ選手・歌手等はいますか?」というアンケートを100人にとったところ、49%の人が「はい」と答えた。そのうちの約63%が「頑張っているから」という理由で応援していた。以上より、アイドルを応援する動画は、多くの人に観てもらえると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

「応援しているアイドルの動画の続きが見たい」「そのためには片方のアイドルの動画の再生数よりも多くなければ」という気持ちの強さを再生数で表す仕組みにし、また再生数上昇により動画サイト内のファン以外のユーザーにも目につきやすくなるのではないかと考えた。

3.販売促進 Promotion

対象はご当地アイドルのファンとし、ネスレの企業ホームページやそれぞれのアイドルのホームページへの動画掲載や、イベントなどでのアイドルからの告知を考えている。また、同じアイドルを応援するファンのコミュニティの間で動画再生数勝負企画が話題になるであろうことも考えている。

指導教員 小阪玄次郎先生からのコメント

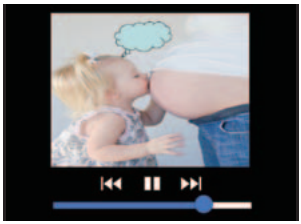
続きが気になるところで動画が終わり、再生回数の多かった方について結末を見せるようにする、というアイデアに魅力がある。今回のようなご当地アイドルのお菓子づくりという題材以外にも広く応用可能性がありそうである。

マタニティムービーグランプリ　キットカットバズ動画

大阪市立大学　小林哲ゼミ／崎山雅史、篠原拓真、山脇佳祐

生まれてくる子供へ残すメッセージ

マタニティムービーとは、妊娠から出産までの思い出の記録、またはこれから生まれてくる赤ちゃんの為に残す動画のことである。お腹にいる子供に対する愛情を伝えるために撮影した動画を募集し、応募された動画のコンテストを行う。審査基準は再生回数の多さ。閲覧回数の多かったものを幾つかキットカットのFB、ホームページに掲載し、掲載された動画の作成者にキットカット関するプレゼントをしたいと考えている。最終的にはこのマタニティムービーが任意でなされるのではなく、出産前の習慣となることを期待している。



1.観察　Observation

昨今では、虐待の増加や高齢出産により出産時に母親を亡くすという子供も少なくない。このような現状をふまえ、出産前から親子の愛情を確認する機会があれば、虐待の減少にもつながり、残された子供も母親の愛情を感じることができるのではと考えた。実際に産婦人科で働く看護婦の方にも、出産前の愛情の確認は重要との意見をいただいた。

2.試作品制作　Prototyping

バズを起こす動画とは、動画そのものが優れているだけでなく、それ以上にバズが起きる仕組みがうまく作られているものであった。そこで、本企画では「妊婦」をターゲットに設定し、いかにグランプリの存在を認知してもらうか、いかにマタニティムービーを自分も撮りたいと思わせるか、という仕組みがバズにつながると考え、企画内容を検討した。

3.販売促進　Promotion

より多くの妊婦の方に認知してもらうため、マタニティイベントや勉強会などでの告知、SNS上のコミュニティでの拡散を期待した告知を考えた。また、専門家の方の意見をいただくことにより、マタニティムービーを残すことが子供への愛情表現の第一歩となるということを広く認知させることができ、個々人の行動の後押しとなると考えている。

指導教員 小林 哲先生からのコメント

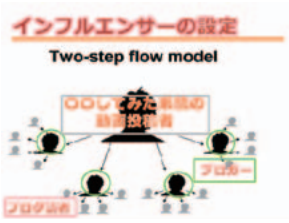
出産までの状況を思い出として記録したり、生まれてくる赤ちゃんへのメッセージを残したり言うアイデアは興味深い。ただ、グランプリということなので何を基準にそれを評価するか、また、どうキットカットと関連づけるかに関して、もう少し工夫が欲しかった。

Kit Kat Challenge!! キットカットバズ動画

一橋大学　松井剛ゼミ／上野あゆみ、加納慧、永井雄大

「キットカットで○○してみた」動画から口コミを生む。

動画サイト内に存在する「○○してみた」系統の動画投稿者に、キットカットを用いたアート動画を作成してもらう。動画作成を促すために、投稿動画の中から投票で1位を決めるアワードを開催する。集めた動画を、ブロガーイベントを通してブロガーへと伝える。イベントではキットカットを用いたお菓子の試食会など、ブロガーの興味を引く内容を含ませる。ブロガーにイベント内容を書いてもらうことで、ブログ読者へと動画は伝わる。動画投稿者からブロガーへ、ブロガーからブログ読者へと二段階の流れで動画を広めていく。



1.観察 Observation

動画サイトの特徴を分析したところ、「○○してみた」系統の動画が多く、提示された関連動画を8割の人が視聴することが判明した。また、独自のFlashを所有しており、ブログへ直接貼り付けられる点にも注目した。クチコミの種類から、まずはブログでの貼り付け機能を用いて動画を広めることが効果的だという結論に至った。

2.試作品制作 Prototyping

細長く2つに割れるというキットカットの特徴を活かし、「○○してみた」系統の動画投稿者を巻き込むものとして、キットカットを用いたアート動画の作成を思いついた。最初の例として、お菓子の家の作成を試みた。この動画に反応した一般の投稿者に動画を作成してもらうことでバズが巻き起きると考えた。

3.販売促進 Promotion

動画に対する投票は、特設サイトを設けて行う。投稿者には動画サイト上に投稿してもらい、Flash動画を特設サイトに貼り付ける形式をとる。ブロガーイベントでは、特設サイトでの獲得票数の多い動画を放映し、ブロガーに投票してもらう。ブログ読者へ伝達した後は、第三者への直接の伝達や、SNSを用いた伝達が期待できる。

指導教員 松井 剛先生からのコメント

この企画は、ネット上でバズが起こるメカニズムについて丁寧に分析している。その分析を踏まえて、バズが起こりやすいアート動画という提案がなされている。動画を作る立場と拡散する立場の双方に目が行き届いた手堅く実現可能性が高い提案である。

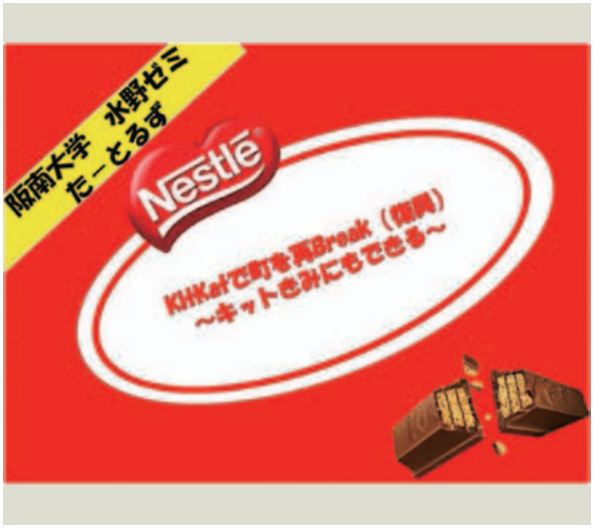
～キットきみにもできる～プロジェクト

キットカットバズ動画

阪南大学　水野学ゼミ／岩田悠司、田川翔、柳直輝

kitkatで町を再Break

この企画は、時間が経ち人々から忘れ去られつつある被災地の人々が自ら動画を作り、その動画でボランティアを呼び、町を再Breakしようと考えた企画である。さらにこの企画は、今までのボランティアとは全く違うものである。何故なら、本来ボランティアは災害が起こると被災地に自然と駆けつけてくれるものである。しかし時間が経った被災地では待っていてもボランティアは駆けつけてくれない。そのため被災地の人々が“自ら立ち上がり、自らの手でボランティアを獲得する”といった今までにないボランティア企画である。



1.観察 Observation

私達が実施した調査では、時間が経ち忘れられた被災地の人々がまだ“心の傷を抱えており、ボランティアを必要としている”ことが分かった。町の建造物は以前のように戻ったが、実際には心の傷を抱えている人がたくさんいるのだ。この問題を解決する為に忘れ去られつつある被災地にもう一度ボランティアを集める仕組みが必要なのだと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

バズの仕組みは、被災地で動画を作ることが出来ない方のために社会福祉協議会の方々にサポートをして頂こうと考え協力を呼びかけた。そして、作った動画を見てもらうためにキットカットの裏にQRコードが付けたものを各地域のボランティアに参加してくれた方々に配り、普段は市販のキットカットの裏につけ動画への誘導を行おうと考えた。

3.販売促進 Promotion

Sカレの企画ページで、投票を集めるにあたり私達が最大限に意識した事は、バズという難しいテーマである私達の企画を、初めて見る人にしっかりと理解してもらうことが出来るような、分かりやすいサイトづくりである。そうしたサイトづくりで閲覧者の理解を得ることで、多くの投票を集める事が出来た。

指導教員 水野 学先生からのコメント

バズを起こす動画と仕組み。Sカレ史上最高の難題に悩んだ彼らの答えは「本気の熱意」だった。忘れ去られつつある被災地を何とか手助けしたい。リサーチに協力して下さった方々に絶対に報いたい。小手先のアイディアが使命感に変わったとき、彼らの企画は本物になった。

マジックと子供のリアクションを使ってバズを起こす動画

キットカットバズ動画

法政大学　杉浦未樹ゼミ／石橋正伍、羽崎正隆、田崎瑞帆

マジシャンとともにブレイクするキットカット

私たちが企画するのはキットカットグランプリというイベント。イベントの内容はマジシャンと複数の子供がチームを組みマジック動画を作り上げ、それをYOUTUBEに載せ閲覧数を他のチームと競い合うものにする。動画は視覚的にインパクトの残るマジックと誰しも好感を持つ子供のリアクションを撮影したものとする。企画するイベントはアクションを起こす母体、つまりマジシャンと子供の数を増やすこと、第三者がイベントに興味を抱くような工夫を施した。

マジック＋子供＝バズ

1.観察 Observation

イベントへの参加者を募る際に、知名度の高いキットカットのfacebookページを活用し宣伝を行う。
企画の内容をfacebookページに掲載し、イベント参加者の制限を設けずに参加者に撮影から動画の編集、投稿を任意で任せる。これにより参加者の絶対数を稼ぎ効率化を図ることにした。

2.試作品制作 Prototyping

イベント参加者を増やす為に景品を設ける。参加者は目立ちたがり屋、世間に名を売りたい人が多いのでCM、イベントへの出演機会を与える。これはイベントと無関係の人がイベントに興味を抱くトリガーにもなる。自分が投じた一票が誰かの夢を叶える事に繋がるからだ。

3.販売促進 Promotion

競争形式のイベントにすることで、投稿者が票を集めるのに必死になり周囲の人に呼びかけをする。周囲や第三者の方は重い一票を投じるということで、そのチームへの愛着が生まれ周りを巻き込むようになる。イベントへの参加者を増やす工夫、第三者をイベントに巻き込む仕掛けがバズを起こす。

指導教員 杉浦未樹先生からのコメント

マジックや子供のリアクションを用いる発想は斬新である。一般人が出演することによる動画の質の問題や企画の具体性にもう一歩踏み入れる必要あり。バズ発生までの仕組みはしっかりとしたロジックを持っている。

KORABO!! キットカットバズ動画

流通科学大学　清水信年ゼミ／蔭西翔竜、東優佑、後藤彩香

普段の動画に新たな違いを

キットカットをさらに世に広めるために注目したのは動画投稿者だ。動画投稿者とは、「○○を踊ってみた・作ってみた」など、ジャンルは多岐にわたる。その動画投稿者にはいつも通り動画を投稿してもらうだけでOK。動画の最後にはクイズがあり、それがキットカットをバズらせる一番のポイントだ。クイズの答えを集めればキットカットHPで「プレミア動画」という、特別な動画を見ることができる。動画投稿者にとっては、知ってもらえるチャンスであり、ネスレ様にとってはHPの来訪者数増加が期待できる。まさにウィンウィンな企画である。

1.観察 Observation

口コミが広がる手段として、FacebookやTwitterなどのSNSはありきたりであると考え、それ以外の手段を考えることにした。様々な口コミ手段を吟味した結果、ネスレ側が相手を選びやすい、様々なジャンルがあることなどの利点から、動画投稿者が最適であると考えた。そこで、動画投稿者をどのように活用すれば効果的にバズが起こるか練ることにした。

2.試作品制作 Prototyping

動画を作るうえで、再生回数を稼ぐことが、口コミを広めるための最重要課題と考えた。動画投稿者であれば、元々ファンがおり、一定の再生回数が確保されているので、一から動画を製作するよりも近道である。また、プレミア動画見たさにクイズの答えを集める動きは、さらに再生回数の増加に繋がると考えた。

3.販売促進 Promotion

私たちが提案する企画の内容が難しいので、企画の流れを説明する動画を製作し、プレゼン方法を寸劇にすることで分かりやすく伝わるように努めた。また、ゼミ内以外にも他ゼミや他大学など多くの人に聞いてもらえる機会を積極的に利用し、フィードバックしてもらうことで、凝り固まった考え方にならないようにし、企画改善に努めた。

指導教員 清水信年先生からのコメント

とても難しいテーマにてこずっていましたが、企画自体はユニークなものになったと思います。提案する仕組みがどんどん複雑なものになっていって、それを短い時間のプレゼンで伝えることに苦労していましたが、最終的にはうまくまとめたのではと思います。

笑顔の写真で距離をBREAK! キットカットバズ動画

関西学院大学　石淵順也ゼミ／木野村初、林かほり、山田亮平

日本中に笑顔を伝染させて被災地と繋がる

日本全国、地図で見たら近いが、実際には北は北海道、南は沖縄までかなりの距離がある。また、災害で苦しんでいる人たちも同じ日本人なのに、時が経つにつれてどこか他人事のように感じてしまう。そんな物理的・心理的距離を笑顔でBREAKし、被災地まで笑顔を伝染させるという企画である。Facebook上で笑顔のアイコンを募り、集まった笑顔の数を日本地図の色の変化により、視覚化をする。最終的には、日本全国で笑顔が伝染したことを動画にするのが目的である。

1.観察 Observation

ボランティアへの興味はあるが、時間的・金銭的な問題で現地に行く人は少ない。このままでは被災したことが忘れられてしまうのではないか。そこで、誰でも参加できる「SNSで被災地に笑顔を届ける」という企画を発案。本企画を通して、被災地を忘れてはいけない、被災地は忘れられていないという気持ちを再確認してもらおうと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

私たちは笑顔が広がることをバズが起きていると捉えた。実際に被災地にむけて最初に笑顔を届けてくれるのはボランティア団体であると考え、Facebookで企画概要を説明したメッセージを送り、そこからその団体に所属している人、その人たちの友人へと拡散を狙っていった。

3.販売促進 Promotion

学生団体でボランティア活動をしている身近な人たちに、本企画の概要を説明し、被災地の人たちが何を求めているのかということを調査していた。また、Facebook、TwitterなどのSNS媒体や紙でのアンケートを行った。そのアンケートを基に常に企画をブラッシュアップしていった。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

今日のネタは何?ってゼミ発表の時に皆につっこまれる程、内容が変わっていったが、最終案はバズが広まる仕組みが練られている案で、とても優れていた。考え、行き詰まり、0から考え直す。これを何度も繰り返したことはとても貴重な経験。是非今後活かして!

キット届く、一番近くからのがんばれ。

キットカットバズ動画

東京理科大学　大驛潤ゼミ／高橋秀悟、今井雅人、西津大地、緒方仁貴

キット届く、
一番近くからのがんばれ。

近年、家族間のコミュニケーション不足が話題になっている。そうした現状から我々はキットカットのもつ価値。「暖かさ・繋がり・愛情」のような素晴らしいブランド価値を親子のコミュニケーションツールとしての活用することを考えた。企画に参加してもらったユーザーのコミュニケーションにおける成功談を特設サイトで吸い上げ、評価付けすることで評価の高いものは動画にシリーズ化する。シリーズ化した動画を他のユーザーに見てもらうことで新しいキットカットのツールとしての活用方法を広げるのが目標となる。

1.観察　Observation

キットカットを媒体として、バズを起こす仕組みを作ろうと考えた。背景として、家族内、特に【親子】の会話が減少していることがある。アンケート調査から、気難しい年代の子供に対し、両親が応援の声をかけ辛いという問題が多くみられた。この問題をキットカットの温かみのあるブランドイメージを用いて解消する企画を立てた。

2.試作品制作　Prototyping

この企画の仕組みを考えるにあたって一番意識したことは、近年での共働き家庭の増加や核家族化の進行などにより家族の繋がりが希薄になりつつあることである。バズを起こすための仕組みとしては、店頭広告やSNS、および口コミを起点にして、特設サイトから動画を閲覧してもらい、動画の内容を実行に移してもらうことを考えた。

3.販売促進　Promotion

企画を多くの方に知ってもらうためにFacebookページを作成し、日々の活動を掲載することで多くの「いいね!」を集めた。そして、更新することでいただいたコメントを反映し企画の改善に努めた。また、Sカレの製品ページでは、企画のイメージが伝わりやすいように画像や図を工夫することで多くの投票を集めた。

指導教員 大驛 潤先生からのコメント

作品は創造性の点で秀逸である。CMが不安、発見、再起という体験の時系列に沿った展開となっており、視聴者はその体験を追体験する感覚を覚える。この構成も相まって創造性について強い訴求力をもつ作品となっている。創造性に関し勉強し推敲を重ねたことが分かる。

チョコトーーク キットカットバズ動画

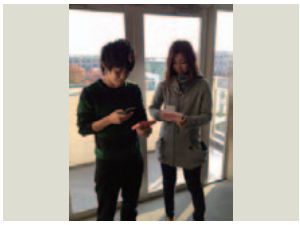
四天王寺大学　天野了一ゼミ／山下紘平、山野滉貴、吉川貴之

購入した人が励ましあえるコミュニケーションの場を提供。

パッケージの裏側に記載されているQRコードを読み込むと、ネット上に構築された専用コミュニティにアクセスでき、そこで全国の購入者に自分の悩みを打ち明けたり、相談にのってもらえたりする。見知らぬ色々な人から応援メッセージや画像を受けることで、元気をもらい、ヒントを得て、次の人生に踏み出せる。個人と個人の連絡先を交換するような出会い系サイトの機能はなく、励ましのメッセージを交換しあうものであるため、未成年や、老若男女隔たりなく、安心して楽しめる。そこで生まれた感動や伝説のストーリーが、次のバズを起こす。

1.観察 Observation

調べた結果、キットカットのイメージは、小、中学生、高校生のおやつと感じている人が6、7割だった。さらに、受験の励ましメッセージとらえている人も多かった。そこで、誰もが持っている携帯を使うことで、全ての人に新たな機能を付加できると考えた。



2.試作品制作 Prototyping

キットカットのパッケージの裏にQRコードを埋め込み、キットカットを買った人だけがアクセスできる専用コミュニティにアクセスできる仕組みを考案した。実際に運用できるサイトの構築は行わなかったが、不適切な発言や個人情報の流通を防ぐとともに、ランダムにかつ有機的に応援メッセージがつながっていく、基本的な仕組みのフローを完成した。

3.販売促進 Promotion

パッケージやPOPなどを使った広報に加え、ツイッターやFacebookやアプリや口コミで世の中に広め、年齢性別関係なく浸透させる。拡散をした人や、回答を多くした人には、ポイントがたまり、抽選に参加する権利やキットカットが得られる。そして、ネスレには毎月テーマを決めていただき、そのテーマに沿った悩みや相談をしていただく。

指導教員 天野了一先生からのコメント

単に宣伝で売り上げ増大を目指すのではなく、商品を通じたコミュニケーションの誕生に着目し、携帯やインターネットを活用した、新しい広告の仕組みづくりに挑戦した。とりわけ、消費者が商品を通じて元気をわかちあうという楽しさが実現できることに良さがある。

Kit SURPRISE!!! キットカットバズ動画

同志社大学　冨田健司ゼミ／上田元子、川上真季、久米友夏里、

サプライズ＝キットカットという新たな文化を生み出す

『どのサプライズがグッときた？ありがとう&おめでとうを広げよう』という、ユーザーからサプライズの準備期間にフォーカスした動画を募り、コンペ形式で優秀作品を決定するというイベントをWEB上で展開する。優勝者には「お返しキットカット」としてチョコラボを贈呈する。メリットとしてサプライズの思い出を動画だけでなく、キットカットとともに残すことができる。具体的に「結婚おめでとうサプライズ」や「留学ありがとうサプライズ」などを考えられる。

1.観察 Observation

ユーザーに与えたい影響として、感情面ではキットカットは感謝や祝福の気持ちと共に贈り物として使用されコミュニケーションツールとしてのお菓子という認識を強くし、また、行動面では「ありがとう」「おめでとう」などポジティブメッセージを贈る場面にいつもキットカットが寄り添うようにしたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

日常生活で「ありがとう」や「おめでとう」を伝える機会は多く、アンケート調査によると「サプライズ」という手段で伝えられることが多いと分かった。また、サプライズは準備期間に感動と共感を生む要素があると考えたので、サプライズの準備プロセスに密着したドキュメンタリー風の動画を企画した。

3.販売促進 Promotion

サプライズ動画はSカレの製品ページに絵コンテを取り入れたことによってイメージしやすくした。今回の動画の企画は、現在キットカットが行っている40周年ありがとうキャンペーンのブランドイメージとマッチしており、またキットカットの既存の取組みとコラボレーションすることで「サプライズ」という新たな文化を生みやすくした。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

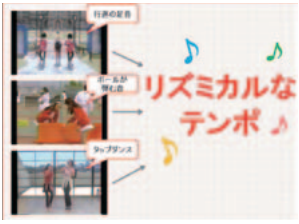
この企画は、コンペ形式での優勝の決定に面白さがある。消費者参加型のマーケティング戦略といえ、消費者は楽しみながらキットカットを消費することができる。サプライズでの感謝や祝福の機会は若者たちにとって多くあるため、大きなバズを起こすことが期待できる。

Kit Fun Project キットカットバズ動画

中村学園大学　明神実枝ゼミ／古賀未来、千代原加奈、松本子龍

KitKatでBreak Timeを とって毎日をたのしく!!

私たちの商品はKit Fun Projectという。これはKitKatとフラッシュモブを組み合わせたもので、フラッシュモブとはインターネットを通じて広く呼びかけられた人々が公共の場に集結し、あらかじめ申し合わせた行動をとる即興の集会である。突然踊りだし、曲が終わると同時に一般人に戻り解散するのがお約束だ。このKit Fun Projectで見る人をリズミカルなダンスで驚かせ、楽しむことを提供し参加型なのでKitKatと人とのつながりを生み新しいBreakを起こそうと考えた。

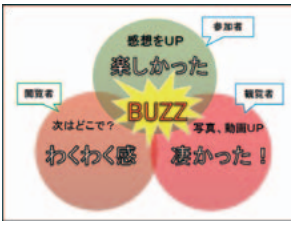


1.観察 Observation

Break Timeというメッセージ性と動画そのものの面白さを取り入れたかったので、誰もが見て楽しくなるような動画を考えた。KitKatという名前はテンポの良さが魅力なので、このリズミカルさを連想させるものはないかと考えたのだ。そこで現代のリズミカルさであるフラッシュモブを提案することにしたのである。

2.試作品制作 Prototyping

私たちが考えた動画の内容は、次のような段階で進む。一人がKitKatをお店から買って出てくる。そして袋を開けKitKatをパキっと割ると周りの数人が踊りだす。曲が終わると踊っていた人たちは何もなかったように解散する。この動画を巻き戻すと踊っていた人たちがKitKatを食べていたという場面になり、楽しく踊れた原因はKitKatを食べていたからとなる。



3.販売促進 Promotion

このテーマの場合、商品として形があるわけではないため、どのようにネットで広まるかが主体となった。フラッシュモブは参加型のため、参加者はKitKatのホームページから参加を希望し、体験談などをSNSに投稿する。また、フラッシュモブをその場で観覧した方はSNSに投稿し、ネットで動画を閲覧した方はシェアや動画に関してツイートすると想定した。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

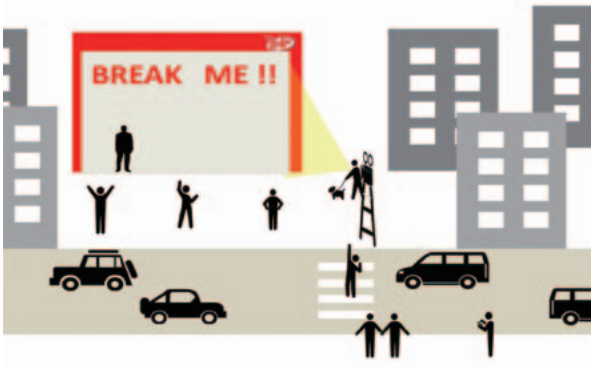
これまでのKitKat理解を分析しつつ、若い感覚でKitKatとフラッシュモブの組み合わせを発想したことは面白い。応援や休憩などはっきりした目的のない、退屈で単調になりがちな日常の場面にこんな楽しい変化があったらいいなと思う。KitKatならではのユニークさの探究が課題だった。

居眠りする自分 BREAK ステーション キットカットバズ動画

近畿大学　廣田章光ゼミ／大野拳、小銭早織、山田翔磨

やる気を継続させる環境づくり

居眠りする自分BREAKステーションはやる気を継続させる環境づくりができる参加型広告である。内容は、街中にパネルとプロジェクターを設置。そしてそのパネルに大学生にありがちな「大事なシーンで居眠りする自分」を表現した動画を壁に投影する。動画にはガイド音声をつけ、それに合わせてBREAKすると動画と参加者の動きが連動するしくみになっている。動画の最後には宣言できる場が作られており、人前で宣言することで居眠りしにくい状況を作り出す。その宣言をSNS上にアップすることにより、友人からの応援も期待できる。



1.観察 Observation

バズを起こす為に必要なSNSを最も多く使用しているのは学生。その調査結果から学生に焦点を絞り、居眠りしてしまう環境で気が緩みやすい大学生をターゲットに置いた。さらにバズが起こる要素の調査を行い、「レアな体験・参加したいもの・宣言や応援」の3つを発見した為「BREAK」と関連した実際に体験できるものを作成しようと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

パワーポイントのアニメーションを使用し、大学生が大事なシーンで居眠りしているスライドを作成。そしてプロジェクターを使い、壁に映し出す。また3・2・1ブレイクという音声を付け加え、居眠りする自分をBREAKするタイミングを合わせやすくした。最後に居眠りはしないと宣言する場を作ることで、やる気を継続させる環境を実現する。

3.販売促進 Promotion

この企画が実現した際は、目立ちたがり屋の学生がリードユーザーとなり、参加・見てやりたくなった人・見て楽しむ人・人の集まりに気になった人が段階的に集まることで、新たなキットカットのイメージの認知を多くの人に行える。また、参加者・傍観者ともにSNSへ投稿したくなるようになるため、その場にいない人に対しても認知が可能である。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

嫌な自分をつくる嫌いな習慣は周り人々自身にとっても嫌な習慣である場合が多い。バズの発生に必要な共感につながるこのタイプの習慣に注目したことが企画のすばらしいところ。共感からバズという行動に結びつける部分に提案によって高いレベルの企画にすることできる。

ぱんぴー大集合〜キットカットが大好きだから、、、〜

キットカットバズ動画

東北大学　澁谷覚ゼミ／久保庭隆行、後藤勇人、中村祐季

みんなでキットカットの新たな歴史をつくろう!

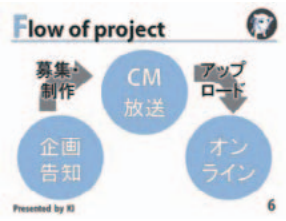
キットカットは日本上陸40周年を迎え、今まさに歴史のBreakにいると考え、歴史のBreak!みんなでキットカットの新たな歴史をつくる、というコンセプトを掲げた。このことから、ぱんぴー大集合〜キットカットが大好きだから〜というプロジェクトが生まれた。私達の企画の概要は、一般の方々から動画を募り、その動画を基にCMを制作するものである。このプロジェクトのフローは、企画告知、募集・制作、CM放送、アップロード、オンラインという流れで進行して行く。

1.観察 Observation

この4枚の写真の中で、最も目につく写真はどれだろうか。恐らく、左下の写真が目についた、という方が多いだろう。現在のCMは作り物感が強い中、この企画特有の素人感・親しみやすさが、このCMを引き立たせてくれるはずだ。また、初見での驚き・意外性が、友達・家族・知り合い同士での話のネタに変わるだろう。

2.試作品制作 Prototyping

一般の方々から動画を募り、その動画を基にCMを制作する。募集に関しては2つの部門を設ける。一方は、課題部門、これは指定の動き、もしくはフレーズを撮影した動画を募集する部門である。もう一方は、フリー部門、これはキットカットに関連した、自由な動画を募集する部門である。多数の投稿動画をつなぎ合わせてCMを製作した。



3.販売促進 Promotion

プロジェクトの進行、①企画告知段階 ②CM放送段階、に置いてバズの相乗効果を生みだす。まず企画告知後、身内・友達間での口コミが生まれる。さらにCM放送後、CM閲覧者間での口コミに加え、出演者を中心としたシェアが行われることで、2段階でのバズを引き起こす。

指導教員 澁谷 覚先生からのコメント

この課題の難しさは、(1)バスが起きるか否かは完全にアンコントローラブルな事象であること、(2)提案するプロモーションがキットカットでなければならない必然性をどのように確保するか、という2点につき、ゼミ生はたいへん苦労した。プレゼンは完璧であった。

就職活動に役立つWEBコンテンツ
×
株式会社マイナビ

就職活動は以後の人生を左右します。就活生の抱える様々な不安は、隠れたニーズと考えられるでしょう。そんなニーズをしっかりと汲み取る提案をしています。
制作は、就職・転職・進学情報の提供や人材派遣・人材紹介、そして雑誌・書籍の出版などを手広く手掛ける「マイナビ」がサポート。

112　J Job Hunting［YOUR BEST ENTRY SHEET］
113　レオパレズ［worrid］
114　Job'n11［My CLASSMATE］
115　就活応援団［マイナビ就活学院］
116　SHY［スマートバイブル～あなたの未来は手の中に～］
117　ソフィアンズ［Our Navi ～情報交流掲示板～］
118　expresso［Touching a footprints］
119　忍たむ英太郎［STEP UP 企業研究］
120　Get a job［SNS就活スケジューラー］
121　ANIE［マッチングme♡］

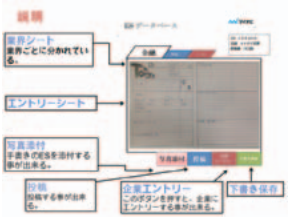
YOUR BEST ENTRY SHEET

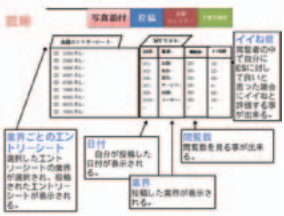
就職活動Webコンテンツ

同志社大学　冨田健司ゼミ／金善英、朱丹、藤宮鈴子、

就活生が自分にとって最高のエントリーシートを作成する

YOUR BEST ENTRY SHEETは、就活生にとって最高のエントリーシートを作成するためのコンテンツである。自分のエントリーシートを作成し、提出する事によって、他の就活生のエントリーシートを参考に見ることが出来るシステムである。また、投稿した際には特典として、期間を区切り抽選でプロに添削してもらえるというコンテンツもある。my ページでは、いつどの業界に投稿したのかをみる事が出来る。そして、いいね数に関しては他者が自分のエントリーシートを見ていいと思った場合は、いいねとつける事が出来る。





1.観察 Observation

Webを使ったテーマであったため、誰もが気軽に使え、便利だと思ってもらえるコンテンツにしたかった。一対一のインタビューを行い、何が求められていて、どうゆうビジョンを持ち就職活動を行っていたか探索的調査を行った。そこで回答が最も多かった、「ESをもっと向上させ、自信の持てるものにしたい」という点に重きをおき、作成をした。

2.試作品制作 Prototyping

試作品ではなく、企画案の提出であったため、パワーポイントにイメージ図を複数挿入した。細部までイメージしやすいよう、一つ一つに説明を加えた。企画案を公開して現役の学生に意見をもらい、より使いやすく、より見やすいようなレイアウトに改良を重ねていった。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像を使用し、閲覧者に製品をわかりやすく伝えられるよう構成を工夫した。また、SNSを活用することで製品ページへ誘導した。その他にも、ターゲットである就活生の意見を頂くため、多くの学生にインタビューを行い、聞いた意見を元によりよい内容に改善した。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

このコンテンツは就活生の不安を解消してくれる優れたものと言える。他人のESを閲覧することで、自分のESを改善できるだけでなく、自らの就活に対する取り組み方や姿勢なども確認することができる。これにより他人の模倣よりも差別化に気を配ることができよう。

worrid(ウォリッド)　就職活動Webコンテンツ

関西大学　岸谷和広ゼミ／大西啓介、齋藤紀香、徳岡幸

スマート就活
～就活の不安0へ～

就活に関する不安(worry)を取り除く(rid)コンテンツがworridである。就活を終えた4回生にアンケートを実施、就活のSTEPごとのアドバイスを募集し、それらを成功談、失敗談に分けて表示している。また、自分の属性、気になる業種を選択することで、より自分に合ったアドバイスに絞り込むことができる。更に参考になったアドバイスに投票することができ、アドバイスは投票数の多い順に並んでいる。これらの機能により、参考になるアドバイスを見つけやすくなっている。

1.観察　Observation

就活を控えた学生の多くが就活に対して不安を抱えていることが調査によってわかり、その不安の内容も人によって様々なものがあった。そこで、様々な先輩のアドバイスを簡単に見ることができる機能をもつコンテンツがあれば不安解消につなげることができるのではないかと考え、このコンテンツを企画した。

2.試作品制作　Prototyping

実際のwebページのデザインを自分たちで研究し、利用者が見やすく、且つ具体的な機能が一目でわかるようなデザインを追求した。STEP、性別、文理、業種に分類することで就活掲示板にはない見やすさを実現した。また、就活を終えた先輩方の意見も参考にしながら、就活に役立つ機能を付け加えた。

3.販売促進　Promotion

Sカレの製品ページに文字だけでなく、画像をたくさん使用し、見やすいデザインを追求することで、出来る限りコンテンツの詳細なイメージを掴んでいただけるよう心掛けた。また、TwitterやFacebookで製品のアカウントを作成することで製品ページへの誘導と投票を呼び掛けた。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

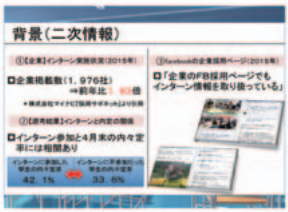
現代においては、就活のアドバイスをしていた上位回生との関係が希薄化し、それに代わる就活の掲示板は数多くあるが、膨大な情報から適切な情報を集めることは難しい。worridはそれを解決し、検索や編集の工夫、アドバイスの収集方法まで考え抜かれた提案となっている。

My CLASSMATE 就職活動Webコンテンツ

立命館大学　吉田満梨ゼミ／市川翔馬、立田友子、畑口優香

リアリティ溢れる就活を

就職活動は短期決戦化しており情報量の差で就職活動が大きく左右される。インターネット上にはあらゆる情報が溢れているが、情報ソースが不明確であり、就活生を却って混乱させる現状である。調査の結果より、就活生には「リアルな情報を聞きたい」というニーズ、企業側には「採用にはインターンが重要である」というトレンドがあることが判明した。ここからリアルな情報をインターン生のインタビューから入手する「My CLASSMATE」が誕生した。内定者でも先輩でもない、同年卒のインターン経験者ならではのリアリティ溢れる情報コンテンツである。

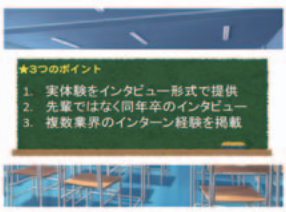


1.観察 Observation

探索的調査では、就活生43人に対して調査を行った。結果、インターン経験者の情報に価値があることが分かった。マイナビ(インターンシップ版)のインターンシップ掲載数は昨年の1.8倍になっており、また、企業の公式採用ページやFBページにはインターン生の声が掲載されていて、採用においてもインターンが重視されていることが判明した。

2.試作品制作 Prototyping

ユーザーインターフェースを分かりやすく、見えやすいように工夫した。提案するのはWEB上のコンテンツであり、複雑かつ堅い形式での表示にしてしまうと、就活生にストレスを与えてしまうと考えた。そこで「My CLASSMATE」という商品名の通り、クラスの友人に話を聞いている感覚で情報収集をしてもらえるように、教室をイメージしたデザインを起用した。



3.販売促進 Promotion

この商品のターゲットは就活生である。制作者の私たちこそがターゲットであるため、自分たちの周りの学生を中心に商品のアプローチをした。検証的調査もふまえた上で、就活生の声を聞き取りながら、商品の説明をすることで、投票数を確実に増やすよう工夫した。このような形で、私たちはFACE to FACEのアプローチを心がけて販売促進を行った。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

実際の就職活動がまだ分からない中で、誰に対し、どのような便益を実現するコンテンツにするかを、最後まで悩んだチームだったと思います。1人1人のポテンシャルが高いメンバーであるため、それぞれの能力を上手く発揮できれば、より力のある提案になったかもしれません。

マイナビ就活学院　就職活動Webコンテンツ

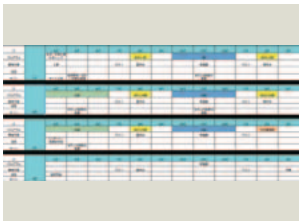
横浜市立大学　斉藤毅憲ゼミ／菊地亨介、田中駆、吉岡佑樹

体系化された就活セミナーで勝てる就勝生へ

マイナビ就活学院は大学1～3年生をターゲットとした就活セミナーである。企業が就活生に求める3つの力「主体性」、「実行力」、「発信力」を養うのが主な目的である。最大の特徴はセミナーが3年間でひとつのカリキュラムにまとめられている点である。ひとつのカリキュラムにすることで、これまでの散発的なセミナーよりも学習効果を高めることができる。また、就活生の「就活をいつ、何から始めていいかわからない」という不安も解消できる。

1.観察 Observation

就活生をターゲットとするので、就活を終えた4年生にグループインタビューを実施した。そこで「セミナーが多すぎていつ参加すればいいかわからなかった」、「ひとりで就活のことを考えていると不安になる」、「自分が企業に求められるような人材なのかわからなかった」という悩み・ニーズが出てきた。



2.試作品制作 Prototyping

Webコンテンツということもあり、試作品は求められなかったので、実際に3年間で「主体性」、「実行力」、「発信力」を養えるようなカリキュラムを作成した。1年生でも始めやすいように最初はキャンパスライフデザインなどを織り込み、徐々にそこからプログラムを深化させていった。

3.販売促進 Promotion

文面だけでは伝わらないセミナーの雰囲気などを表現するため、製品ページやプレゼン資料に写真を多く入れた。また、SNSを活用したり、実際に商品概要の説明を行ったりしてPR活動を行った。これによって就活を控えた3年生だけでなく、ターゲットになる1～2年生にもPRを行い、一定の評価を得ることができた。

指導教員 斉藤毅憲先生からのコメント

マイナビ就活学院は、プレキャリア教育の体系化であり、大学にとっても極めて参考になる提案であるが,Webコンテンツの面では若干弱さがあったかもしれない。

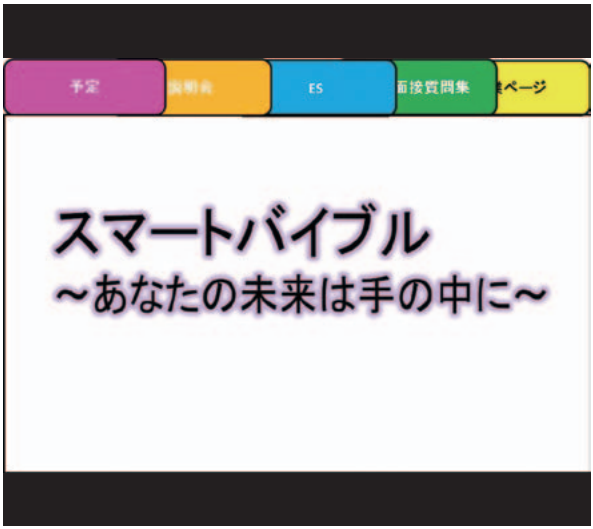
スマートバイブル〜あなたの未来は手の中に〜

就職活動Webコンテンツ

兵庫県立大学　秋山秀一ゼミ／西口祥太、中牟田華、堤佑里子

就活のスキマ時間を有効利用できるWebコンテンツ

この製品はマイナビ社既存のマイナビカレンダーを活用し、就職活動におけるスキマ時間を、より効率よくすごすことできるWebコンテンツである。予定、説明会等、就職活動に関する情報が一つにまとめられている。機能はテンプレートに写真をはり付け、自分で入力し、情報を管理するものである。また、スケジュール欄には説明会やセミナーの開催日が登録されている。さらに、企業の情報がまとめられているので、ES作成時にも役立つ製品である。このようにシンプルで手軽に使えるため、より多くの学生が利用できるものになっている。

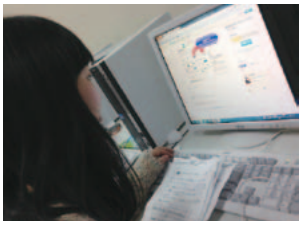


1.観察 Observation

製品企画にあたり、就活を終えた人にアンケートやインタビューを行なった結果、多くの人がスケジュール管理で苦労していたことがわかった。また、説明会等、いつあるか把握できていなかった人や、ESに関しても多くの時間を要するため大変だったという声が多く、そこからヒントを得て製品アイデアを生み出した。

2.試作品制作 Prototyping

イメージしやすいように、1つずつの手順を細かく画像で用意しプレゼンを行った。また既存のマイナビカレンダーを活用したものなので、実際のマイナビ上のページに当てはめた画像を用意した。さらに、このコンテンツがどのように日常生活で使われるかイメージしてもらうために、ショートムービーを作成した。



3.販売促進 Promotion

空想生活の製品紹介のページは一目で見てすぐわかるように、製品の機能、メリット等を端的に表現し、図やカラーを使用することを心がけた。また、Facebookやtwitter等SNSを活用し、就職活動を終えた4回生やこれから就職活動を控えている3回生に拡散し、製品紹介のページに誘導するようにした。

指導教員 秋山秀一先生からのコメント

身近な先輩やOB･OGへのリサーチをもとに、就活のスキマ時間を有効に活用するという点に着目したWEBコンテンツである。面接スケジュールやES管理はもとより、クーポンやオフイベントの開催などを既存メニューに付け加えるなど継続的に使えるアイデアがユニークである。

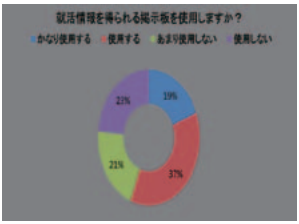
Our Navi ～情報交流掲示板～

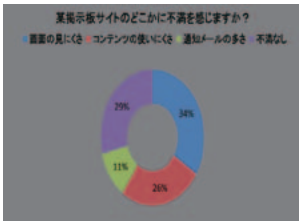
就職活動Webコンテンツ

上智大学　小阪玄次郎ゼミ／石井嵩拡、原口裕一朗、牧敬三

情報交流の場を提供する。

「Our Navi」は、就活生同士で情報を共有することで、就活に対する不安を払拭するためのコンテンツである。タイムライン上には検索機能を設け、本選考とインターンの情報を瞬時に識別できるようにし、ストレスフリーな情報収集を可能にした。またインターフェイスの面では、書き込み、タイムライン、検索と3つの要素のみで構成し、わかりやすく、見やすく、使いやすい設計を心掛けた。好きなときに手軽に情報を得ることができる強みを生かし、就活において最後まで利用できるコンテンツである。





1.観察　Observation

コンテンツが掲示板形式ということで、誹謗・中傷の書き込みがされるのではないかという問題が考えられた。そこで、「違反報告」というボタンを作り、5つ貯まれば、自動的に非表示になるというシステムの導入を考えた。また、インターフェイスも青を基調とした見やすいものとした。これらにより、ユーザーが快適に利用できるものとした。

2.試作品制作　Prototyping

企業様から試作品の製作ではなく、具体的な企画案のみの提出を求められた。そのため、一目で実際の使用シーンが想像でき、且つ具体的な機能が伝わるよう細部までこだわった企画書を作成した。瞬時にイメージが浮かぶように文を短くまとめ、イラストもわかりやすいものを取り入れた。

3.販売促進　Promotion

Sカレの製品ページには、シンプルな画像を使用し、閲覧者に製品をわかりやすく伝えられるよう構成を工夫した。また、FacebookやTwitterを活用することで製品ページを多くの人に見ていただけるように尽力した。さらに常に更新を心掛け、アンケートに協力していただいた就活生のアイデアを可能な限り取り入れた。

指導教員 小阪玄次郎先生からのコメント

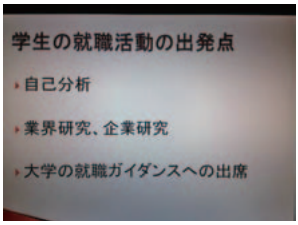
掲示板というアイデア自体は斬新ではないかもしれないが、極力コストをかけない、という観点から考えを積み上げている論理性はある。掲示板のトピックをもう一段絞り込んだサービスにして、マイナビの本業に悪影響を与えないよう留意すべきであったところは悔やまれる。

Touching a footprints 就職活動Webコンテンツ

流通科学大学　清水信年ゼミ／西貴史、安田健志、上田直樹

就活準備につまずく業界研究を改善

エントリーシートによく出題されるテーマとして自己PRや志望動機、職業観・価値観などがあり、それらを入力することのできるページを作成する。このページは他者でも閲覧可能なものである。そして集まったデータを志望する業界ごと、また自己PRや志望動機、職業観・価値観などのテーマごとにわけ、それらをまとめたフォルダを作成する。このフォルダの中に蓄積されたデータを閲覧できるようにすることで就職活動に不安を抱いている人、戸惑っている人、また何をすればよいのかわからない人たちに役立ててもらおうというものである。

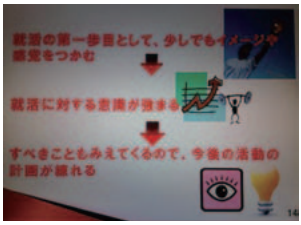


1.観察 Observation

就職活動の出発地点としてあげられるものは、「自己分析」「業界研究」「大学の就職ガイダンスに出席」するなどがある。「自己分析」「大学の就職ガイダンスに出席する」の二つはよくできているが、「業界研究」が曖昧であったり、きちんとできていないようである。

2.試作品制作 Prototyping

WEBコンテンツであるので、コストパフォーマンスや実現性を考慮した。考案したコンテンツは情報量が多いものになっているので、いくつかのフォルダにジャンルごとにまとめてわけることで、目的のものを容易に探し出せるように工夫することで、使い勝手の良さの向上をはかった。



3.販売促進 Promotion

考案したコンテンツを知ってもらうために、直接学生の人たちにコンテンツの詳細を説明する。また、企画案を見てもらい良いものができるようにアドバイスをいただき、構成に気を配り、わかりやすさを追求するなど、考案するコンテンツが充実したものになるよう心がけた。

指導教員 清水信年先生からのコメント

まだ就活を経験していない段階で、このテーマに取り組むのは苦労が多かったと思います。でも何とか企画に仕上げることができた点を、大いに評価します。これから始まる就活本番に、この経験はきっと役立つと思います。

STEP UP 企業研究 就職活動Webコンテンツ

関西学院大学　石淵順也ゼミ／浅野実沙希、田中英智、服部裕紀

フォーマットを更新し、理解に磨きをかける企業研究

企業研究に焦点をあて、決まったフォーマットによる管理型の企業研究コンテンツを考案した。企業HPや会社説明会で記入できる「らくらくフォーマット」と「じっくりフォーマット」、ESや面接などの選考時期でも利用できる「選考フォーマット」を設けることで、ステップを踏み“企業研究の質が向上”すると共に、“考える力が成長する”ベネフィット（便益）を提供する。さらにじっくりフォーマットを記入することで、自分独自の志望動機が明確になるコンテンツとなっている。

1.観察 Observation

私たちは写真による観察法により“企業研究をした情報の置場に困る”、また定量的調査より“企業研究の仕方がわからない”という2つの生活課題を見出した。その課題を解決する為に、決まったフォーマットに入力することで企業研究の仕方がわかり、情報を効率よく管理するコンテンツとした。

2.試作品制作 Prototyping

コストをできるだけ低くする為、決まったフォーマットを作成した。考えずに記入できる比較的簡単な「らくらくフォーマット」、成し遂げたいことまで落とし込むことで志望動機が明確になる「じっくりフォーマット」、選考時期で得た新しい情報を記入できる「選考フォーマット」をそれぞれ考案した。

3.販売促進 Promotion

私たちはSカレの製品ページにコンテンツのホーム画面だけでなく、フォーマットの具体的項目まで可視化することで、自身が企業研究するシーンのイメージを持てるよう構成した。調査結果を根拠に、就職活動を経験していない学生に対しても、その実態を把握できるような文章にしている。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

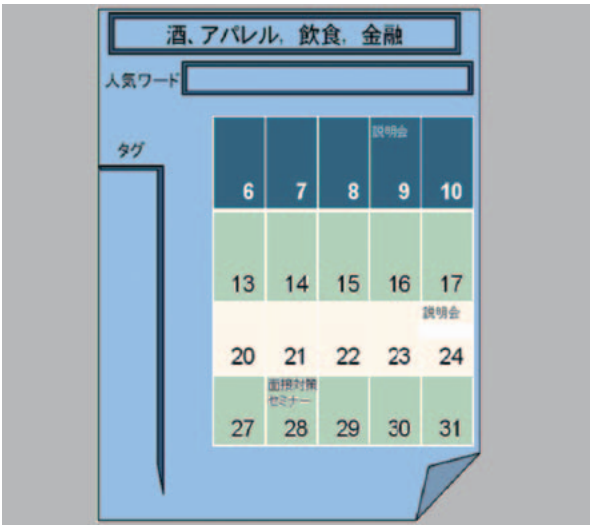
1位本当におめでとう。就活生にとって実用性が高く、製品化の実行可能性も高いところが優れていると思う。着実に案を改良し最終案に辿り着いたプロセスに加え、最後のプレゼンも素晴らしかった。3人の努力と創造力が詰まったこの案をぜひ製品化してほしい。

SNS就活スケジューラー　就職活動Webコンテンツ

東京理科大学　大驛潤ゼミ／加藤サトシ、伊藤雅則

就職活動に役立ち、かつSNSの要素を取り入れたもの

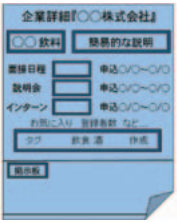
基本的な機能はスケジュール帳機能である。スケジュール帳に面接、説明会の日程を記入できる機能をもつ。カレンダー形式のページにユーザー自身が登録した企業の予定(面接や説明会など)が表示される。このときコンテンツ側が内容をWEB上で分析し、ユーザーに向けてお勧め企業を表示できる機能を付加してある。コンテンツ側が企業詳細を作りそのページの内容はユーザー自身が編集できる(SNS機能)ものとする。編集できる内容は非公開の面接日程とタグ付け(飲食、SE等の業種を指定)の2つである。



1.観察　Observation

探索的な調査として、14年に卒業する50人の企業内定者に「就活時に苦労した事」や「こんなツールがあれば就活を有利に進められた」などのアンケートを実施した。その結果、就活生が求める機能や要望を下記の3つに絞ることができた。

1.日程をまとめる手帳がほしい
2.志望企業の見落としをなくした
3.業界の規模が知りたい



2.試作品制作　Prototyping

この段階では、スケジュール機能を付加する予定ではなかった。そのため、企業の詳細ページの機能しか持っていない。この段階ではSNS機能を取り入れる事が重要だとメンバー内で意見が一致したため、タグ付けや日程を編集する機能がコンテンツのメインとなる予定であった。

3.販売促進　Promotion

この製品はWEBコンテンツであるために実際の製品の作成は企業側にお任せすることになる。このため、視覚的イメージに具体性を持たせることを極力避け、出来るだけわかりやすく簡潔に文字で機能が伝わるようにした。そしてSNSを活用して製品ページの宣伝を行い票の獲得に努めた。結果として投票数を12票も獲得することができた。

指導教員 大驛 潤先生からのコメント

応募作品の意図は、就活情報を入力すれば、Web手帳がスケジュール分析し、リコメンドする『共創価値システムの創出』にある。就活生のやりがい意識を醸成する機能に加え、“インセンティブ促進”のためのリコメンドや管理に至るまで、その発想力は高く評価できる。

マッチングme♡ 就職活動Webコンテンツ

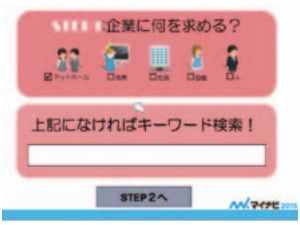
近畿大学　廣田章光ゼミ／上浦晃司、香山愛、松本幸子、知花みなえ

自分にあった就職

『マッチングme』は自分の気になるキーワードを当てはめるだけで、今までに出会ったことのない企業に出会うことができる。企業分析の際に、企業名で企業を選択しがちな人や業界を絞りがちな人に幅広い視野で企業分析を行ってもらうために、項目をチェックすると、その項目にマッチングした企業の『キャッチフレーズ』が表示される仕組みになっている。『キャッチフレーズ』で企業を選択することから、先入観なく企業を見ることができる。項目は自分の好きなことと、企業に求めることを掛け合わせることから、自分にあった企業に出会える。

1.観察 Observation

独自アンケートから就活生の不安は企業分析にあると分かり、就職活動経験者に企業分析についてのヒアリング調査を行った。企業分析を業界関係なく幅広く行った人は、就職後に自分にあった就職ができたと回答する人がいた。業種を絞らず今までに出会うことのなかった企業に出会うことが、自分に合った就職に近づけるのではないかと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

項目はクリックしやすいように挿絵と共に表示し、使い手が自由に検索できるようキーワード検索機能も取り入れ、実際のコンテンツの構成を考えた。就活生に何度もコンテンツ図案を確認してもらい操作性の向上に努めた。デザインも着手しやすいかわいいデザインを取り入れ、企業との出会いを楽しんでもらう工夫を施した。

3.販売促進 Promotion

SNSを主に活用し、特に私たちは企業Facebookページの『いいね!』機能に着目した。マッチングmeで出会った企業ページの全てに『いいね!』ボタンを設置し、出会った企業がいいと思ったら『いいね!』を押してもらう流れを作りFacebookで拡散する。またSカレページで商品が伝わりやすいページ制作をした。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

「知っている企業」が志望する理由になりがちな就活傾向と、「たまたま空いているから並んだ企業ブース」が自分のしたい仕事につながることがある現象をうまく結びつけた企画。学生の視界を広げるマッチングを行うための具体方法までできればさらに魅力的な企画になる。

Student
Innovation
College
Student Innovation College 2013

発表
1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
キットバスで
落書き文化創造
1からの学生生活
UD木工家具
自作する
革小物キット

1からの学生生活
×
株式会社碩学舎

学生生活では、自ら考え、行動しなければなりません。しかし、実際に何をすれば良いかわからない。そんな迷いを照らす、道標のような本を提案しています。
商品化は、「1からシリーズ」や「SBJ（碩学舎ビジネスジャーナル）」などのビジネス書籍・双書、教員支援書籍などの出版に携わる「碩学舎」がサポート。

124　パッションフルーツ
［1からの学生生活～行動がモチベーションに伴っていない学生へ～］
125　MAG［イラストで解説!学生生活］
126　シューイチ［1からの学生生活～en女子になろう!～］
127　チーム小阪［1からの学生生活］
128　チーム学生生活［企む大学生］
129　マイマイ［1からの学生生活　大学生活×きっかけ］
130　チームローニーズ［1からの経営学部］
131　チームSUN［1からの学生生活～影響力から見る学生生活～］
132　グラッシーズ［学生生活を劇的に変える10の法則］
133　HL［1からの学生生活］
134　ECL［1からの学生生活～学ぶとは何かを考える～］

1からの学生生活~行動がモチベーションに伴っていない学生へ~

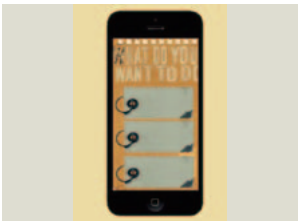
立命館大学　吉田満梨ゼミ／岩井宥樹、尾崎仁英、藤井洪至

モチベーション取扱い説明書

やりたいことを、行動に移せているだろうか。モチベーション、つまりやる気を起こさせる内的な心の動きだけが高く、実行動がそれに伴っていない学生が本書の読者になることでモチベーションと実行動の一致を体験できる。電子書籍ということで、仕組みとしては実際に読者のモチベーションを言語化し記録をさせるワークを行う。それを無くして次の章を読むことはできない、というものである。本書は読者に対して半強制的なアプローチをとることで普通の書籍では味わえない読書体験を提供する。

1.観察 Observation

社会で活躍されている方々と話をして疑問に思ったことがある。それは過去の失敗を、「そんなこともしたなぁ。」と楽しそうに話していたことである。失敗は楽しいのか。古代ギリシアの哲学者タレスは「人生で一番楽しいことは目標を立てて挑戦すること」と語った。身近な例で考えたとき、やりたいことを語るだけの学生が多いことに気づいた。



2.試作品制作 Prototyping

企業様からは50p分の文章執筆を求められていた。その中で電子書籍を通して我々のコンセプトを実現させるために、自己啓発本を中心とした書籍を読み、学生に強く響きそうな言葉を選び、文字の大きさ、文章の長さをより確実に学生が影響を受ける形としている。ワークはTo Doリストの様にし、シンプルで誰でもすぐできると思わせる形を目指した。

3.販売促進 Promotion

Sカレ製品ページには、大会が始まってから早めに商品紹介内容をアップすることで、我々より後に商品内容をアップする学生などの間での認知度を上げるようにしていた。商品紹介の際には内容はもちろん、実体験を伝えることで、より興味を引いてもらうようにしていた。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

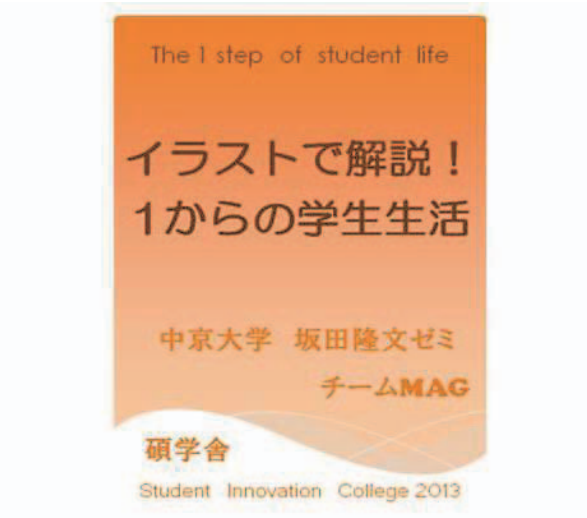
社会人へのインタビューや、グループでの議論を通じて、そもそも「学生生活において何を目指すべきなのか」という問題を、じっくり検討したグループだったと思います。具体的な書籍の中身をもっと早くに検討できていたら、実現性の高い提案になっていたかもしれません。

イラストで解説!学生生活 1からの学生生活

中京大学　坂田隆文ゼミ／福岡慶子、鈴木志穂、間瀬戸安菜

“学生生活の充実とは”についてイラストを用いて解説

私たちは、学生生活の充実＝将来の自分への投資と定義し、“充実した学生生活を送るためには”についてターゲットがイメージしやすいようにイラストを用いて解説した。学生生活を具体的にイメージできていない、大学入学前の高校3年生と大学入学直後の大学1年生をターゲットに、高校と大学の違いから始まり、充実させるために学生生活で注力するものを見つけてほしいという話を盛り込んだ。また、卒業後を見据えて身に着けてほしい力などについても触れ、学生生活の重要性についてイラストを用いて理解しやすい内容になるよう工夫した。



1.観察 Observation

コンセプトを決めるために、大学1年生102人に「学生時代に頑張りたいこと」について探索的調査を行った。その結果、学生生活に具体的なイメージを持っていない事が分かり、それを解決する方法を考えるため、現役大学生に「どのように学生生活を過ごしているのか」を調査した。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は、イラストを手書きして制作した。読み手にとって固いイメージを持たずに、時間がない時にもパラパラとイラストを読むだけで気軽に内容が理解できるように工夫をした。他にも図やイラストを用いることで、文字だらけという印象を与えない書籍に仕上げた。

3.販売促進 Promotion

私たちが提案する書籍は大学案内や、パンフレットなどに紹介してもらい販売につなげていと考えている。また、大学ホームページに商品紹介を載せることで、ターゲット顧客の目に触れるようにしたい。私たちだけの実体験ではなく、他の経験もしている大学生の意見を集め、幅広く興味を持てるような内容に仕上げることに努めた。

指導教員 坂田隆文先生からのコメント

独自性を出すために多数のイラストを自ら作成した点は評価に値します。とはいえ、読者が本当に求める情報を詰めることができたかというと疑問が残ります。読者に対してどのような価値を提供するのかについて議論が深まると一層魅力的な本になったでしょう。

1からの学生生活〜en女子になろう!〜

兵庫県立大学　秋山秀一ゼミ／穴田恵美、岡七海、岡田真侑

“Enjoy+女子=en女子”になれる電子書籍

この本は、大学入学前の女子高生と新入生をターゲットとし、“en女子”＝何か夢中になれる物事があり充実した日々を送る女子大学生を目指すための電子書籍である。授業、部活、サークル、アルバイト、遊びなど学生生活における様々なシーンを体験談や写真を用いてリアルに紹介するページのほか、“自分だけのen女子像”を作るために自分で書き込めるページを用意することで個性も大切にする内容になっている。また、Facebookに全国の大学生が参加するコミュニティを作り、リアルタイムにコンテンツを作成更新する。

1.観察 Observation

1からの学生生活というテーマに沿って高校生にアンケートをとったところ、大半の高校生が大学生活について無知で不安であるとの回答を得たため、リアルな大学生活を知ったうえで自分の理想の大学生活を模索できる商品を目指した。またメンバー全員が女子であることからターゲットは大学入学前の女子高生、新入生にした。

2.試作品制作 Prototyping

実際に周りの先輩や友人にインタビューを行い、様々な経験談を聞いた。ページ作成にあたり、写真やグラフを用い、雑誌みたいに見やすく、読みやすくなるように心がけた。人によって様々な経験があるので、個性を消さないようにした。また、現役大学生が参加する「みんなでつくる本」という企画なので、Facebookでグループを実際に作った。

3.販売促進 Promotion

商品自体の親しみやすいイメージに合わせて紹介ページも楽しそうな雰囲気にした。また商品がまだ広く普及していないものであることから利用シーンの写真を掲載したり、表紙にスマートフォン風のデザインを用いたりすることで、閲覧者に電子書籍をより具体的かつ身近に感じてもらえるよう工夫した。

指導教員 秋山秀一先生からのコメント

大学生活に対する不安。多くの新入生が抱える問題に対して、現役大学生の目線で情報を伝える女子学生向けコンテンツである。電子書籍の特性を活かし既存の学習本にはない新しい出版の仕組みを提案した。1からシリーズとの連携で、より充実した大学ライフが送れそうだ。

1からの学生生活 1からの学生生活

上智大学　小阪玄次郎ゼミ／田村ミッシェル、片岡由実、田井竜之介、川崎拓海

4人の先輩たちから学ぶ十人十色の学生生活

これからキャンパスライフを夢見る高校3年生や、大学入りたてで右も左もわからない新1年生を対象に、筆者である現役大学生たちの生活を紹介する書籍である。筆者たちが先輩として後輩に伝えたいことは、まず、大学生活にはさまざまな要素があるが人によって何に重点をおくかは違うということ。またもうひとつ、自分にとって最も価値があると思える何か1つのことに一生懸命になることが、充実した大学生活での鍵であるということである。自分なりに何に価値をおいた大学生活を送りたいのかを考えるきっかけとなる書籍である。

1.観察 Observation

1からの学生生活ということで、これから大学生活をはじめようとしている人に向けて現役大学生として助言を与えるような書籍にしたいと考えた。自分なりに最も関心が持てる事柄に集中することで大学生活が充実するという内容にするため、あえてチームメンバーそれぞれ全く違う大学生活を描くことにした。

2.試作品制作 Prototyping

5章立てで50ページの試作品をPDFで提出することを求められた。チームメンバーそれぞれが1章ずつ担当し、それぞれの個性を重視したためレイアウトをあえて統一せずに製作した。それぞれ、読者がイメージをしやすいように画像をいれるなどの工夫をした。また電子書籍のメリットを活かすため、目次から各章へのハイパーリンクを挿入した。

3.販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像を使用し、全体の内容をわかりやすく伝えられるような商品説明を工夫した。ゼミ内での意見交換や後輩への聞き込み調査により、内容を改良することもあった。また、SNSやメーリングリストを活用した宣伝によって、Sカレの製品ページに誘導した。

指導教員 小阪玄次郎先生からのコメント

大学入学後の体験記で比較的短い分量のものはいたるところにあるが、特定の一人の入学後の体験を長く記述した読み物はそれほどないので、着眼点は面白い。全体の統一性、テーマ性をどう設定するかが最後まで悩みどころだった。

企む大学生　1からの学生生活

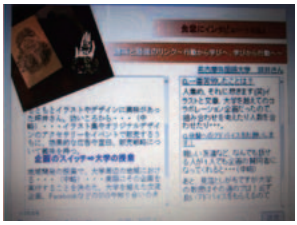
一橋大学　松井剛ゼミ／井上恵夢、佐藤あゆみ、松原悠

企む大学生。

やりたいことはたくさんある。でもそれを実現できない。そんな悩みを抱える大学生に充実した学生生活をプレゼントするのがこの商品である。大学の先輩など身近な事例から企画のおもしろさを実感していただき、読者のみなさんにも実際に「企画日記」を書いていただく。電子書籍のメリットを生かし、先輩の事例を書き手から追加していけること、日記を毎日書き込み読者が内容を蓄積していけるようになっている。この本を読み充実した4年間にしていただきたい。

1.観察 Observation

現在の大学生はどんな悩みを抱えているのか。私たちは「やりたいことはあってもそれを行動に起こせない。」という仮説をたてた。アンケートやインタビューを行った結果、多くの大学生が同様の悩みを抱えていることがわかった。そこでこのような学生に「やりたいことを行動に起こすための手助けをする本」を作りたいと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

本の表紙を見ただけで内容が伝わってくるメッセージを考えた。実際に本を書くときにはインタビューの内容を主張に交えた。こうすることで読みやすい内容になっている。また「企画日記」に連動したHPを作成し、読者のみなさんが書いた日記がどのように掲載されるのか、具体的なイメージが伝わる工夫をした。

3.販売促進 Promotion

新入生はどこで本を買うだろう。私たちは「大学生協」だと考えた。そこでこの本の販売も大学生協に協力してもらうのが一番だと思い、話を聞いてみたところ協力する姿勢を示してくれた。各大学での学生に本を読んでもらうための取り組みを知るために6つの大学へ足を運びインタビューに協力していただいた。

指導教員 松井 剛先生からのコメント

大学生は、高校生ではできないことをしたい人たちである。しかし見本となるロールモデルがいない場合が多い。この電子書籍は、身近なロールモデルを示し、それに近づくための具体的な仕組みが盛り込まれている。紙の本ではできない仕組みが評価される。

1からの学生生活 大学生活×きっかけ

首都大学東京　水越康介ゼミ／小澤修平、鎌田浩平、小林悠一

大学生活について
真剣に考えてみよう。

本商品は大学入学を控える高校生のための、これまでにない新しい形の大学生活入門書である。その特徴は大きく分けて3つ。①現役大学生ならではの実体験をもとにした内容。②格言を用いて読みやすく。③電子書籍ならでは、格言を音声化し親しみやすく。　大学生活と高校生活は全くの別世界であり、高校生活のようになんとなく過ごすだけで楽しめるほど甘くはない。「充実した大学生活とは何か―。」本書は大学生活について自ら真剣に考えるきっかけを提供する。

1.観察 Observation

WEBリサーチの結果、大学1¥2年生の多くから「大学生活よりも高校生活の方が楽しかった」という声を得た。僕たちも実際に大学生活を経験してきた身であり、これに共感。そこで、充実した大学生活を送るために大学1･2年生に何が必要なのかを考え、それをフローチャートとしてまとめた。

2.試作品制作 Prototyping

本書を書き進めていく過程で、高校生でも気軽に楽しく読めるように工夫を施した。そのコンテンツが『格言』と『音声』である。実際に書店で格言を探し、音声のライセンス交渉も行った。これら2つのコンテンツにより、世間一般に言われる入門書や格言集との差別化も可能となった。

3.販売促進 Promotion

50ページ超の電子書籍のプロモーションは難航したが、他チームと比較して中程度のサポートを頂くことはできた。その際には書籍の出来を評価して頂くため、実際に試作品を見てもらうことを心掛けた。高校生のみならず、大学1･2年生からの想像以上の評価、さらには「完成品を読みたい」という声も頂けた。

指導教員 水越康介先生からのコメント

電子書籍制作ということで、物理的なイメージをしにくいテーマであった。その分自由度も高かったと言えるが、実際にプロトタイプを制作する中、「音声」の実装を中心にして独自の方法を考えることができた。書籍を開発する過程の重要性を実感できたといえる。

1からの経営学部 1からの学生生活

法政大学　西川英彦ゼミ／伊藤貴晃、岸本のぞみ、久野恵理子

大学の授業を充実したものに

大学生の多くが、サークルやバイトに力を入れて過ごしているが、大学の授業に目標を持って過ごしている学生はとても少ない。そんな学生が勉強を考えるきっかけを作るのが「1からの経営学部」である。はじめに大学と高校の違いを知り、経営学部の勉強範囲から自分の学習目標を見つける。そして目標を達成する履修ができるよう、科目はジャンルからタッチで検索でき身近な例で説明、履修選択の悩みを解決する。最後に学んだ知識を活かす場を紹介し、授業と合わせてより深い学習の実現を目指す。

1.観察 Observation

大学生の履修を調べると、多くが楽に単位を取るための履修選択をしていた。目標を持った履修をしている学生はほとんどおらず、授業に満足することがないまま終わっていた。また教授に学生の問題を聞くと、積極性の無さが指摘された。この結果から、目標を持って積極的に勉強する姿勢が無ければ満足感は得られず、問題は解決しないと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

問題を解決するべく、試作品では履修選択の方法を工夫。シラバスで授業を探す手間を省けるよう、画面をタッチすることで科目検索を可能にした。また履修前に授業の疑問を解決できるよう、ソーシャルメディアを使って教授とコミュニケーションを取り、質問できる仕組みを作って取り入れた。

3.販売促進 Promotion

これから大学生活を始める新入生を主なターゲットとするため、販売促進は入学式やオリエンテーションで説明を行っていく。大学の職員の方に趣旨を説明し、依頼することで許可を得た。入学直後に本書を知ってもらうことで、大学での学習目標を考えるきっかけが作れるような販売促進を目指していく。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

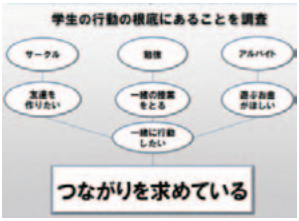
テーマ優秀、そして商品化おめでとう！　新入生に学習とは何かを認識してもらうためのガイドとなるだけでなく、上の学年に対しても、学習を再認識させることのできるツールだと思います。来年の本学のオリエンテーションでも使われるということで、期待しています。

1からの学生生活〜影響力から見る学生生活〜

関西学院大学　石淵順也ゼミ／中野海地、坂田栞、上田将迪

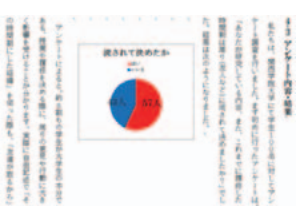
大学生活を有意義に送る ヒントを与えられる本

大学生は周りとの繋がりを非常に強く求めており、周りからの影響力に大きく左右されることから、この「影響力」に焦点を当て製本をすることにした。私たちは探索的調査で実際に学生たちはどのくらい影響を受けているのか、また、影響を受けることの良い点や悪い点は何なのかを洗い出し、この調査をヒントにどうすれば影響力の良い面を大きく享受し、悪い面を無くすことが出来るのかを考え、その方法を「有意義に大学生活を送るヒント」として本に記した。



1.観察 Observation

私たちは、すべての学生に当てはまるヒントを探す為、多様な学生生活を過ごす大学生の行動に何か共通することはないか、大学生活に関わる主な事柄から、学生の深層心理を探っていった。その結果が「周りとの繋がりを強く求めている」であり、この本の根幹である「影響力」に繋がっている。



2.試作品制作 Prototyping

Sカレの閉会式までに本を制作し、提出する必要があった為、実際に50ページから成る本を執筆した。その中で、私たちは出来るだけ大学生の生の声が読者に届くように、まず推論を立て、実際に現役大学生に調査を行った結果とそれを踏まえた私たちが考える考察を加えて執筆した。

3.販売促進 Promotion

多様な学生生活の中で共通点を見つけることは現役大学生だからこそ出来ることであり、それにより得られた本の内容が誰にでも当てはまるという点から、非常に多くの読者が目にしてくれると期待できる。また、普段電子書籍を読み慣れていない方の為に、コラムを途中で挟み、読みやすい工夫をした。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

「大学生活における周りからの『影響力』をまず知ることが大切」というコンセプトが明確な点が素晴らしい!影響されることの長短両面を見つめる視点、リサーチに基づいて客観的に捉えようとした姿勢も優れていた。コラムも面白かった!発行が楽しみ!

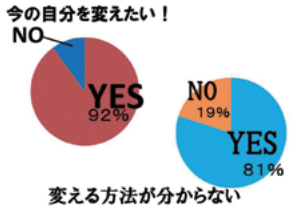
学生生活を劇的に変える10の法則

1からの学生生活

東京理科大学　大驛潤ゼミ／小林理美、川村佳子、福田花恵

大学生活をもっと豊かに充実させよう!

1からの学生生活「学生生活を劇的に変える10の法則」は、大学生活をもっと豊かにするための必勝マニュアル本である。ストーリー仕立ての5章構成となっており、主人公のA子ちゃんが社会人や先輩方にお話を聞くことで見つけた共通点をもとに「学生生活を劇的に変える10の法則」を導く話となっている。また、SNSと連動して社会人に気軽に質問できるコンテンツも提供。これから大学生になる人たちだけでなく、今大学生である人たちが変わろうとするきっかけとなる本である。



1.観察 Observation

テーマが「1からの学生生活」を電子書籍で発行だったため、まずは学生生活とはなんだろうと熟考、そしてアンケートを実施。その後、今現在の大学生は「今の自分を変えたい」という意識が高いということ、またその意識はあるものの、変える方法がわからない人も多いことを発見。それを解決するための本を制作した。

2.試作品制作 Prototyping

実際に社会人の方々や先輩方にインタビューを実施。その後、インタビュー内容を議論し合い、試行錯誤を繰り返すことで「学生生活を劇的に変える10の法則」を導き出した。また、電子書籍の中でA子ちゃんが実際に動くような仕組みになるようにし、読者を飽きさせない工夫をした。

3.販売促進 Promotion

製品自体をSNSと連動させることを意識して、twitterやFacebookで製品に関する様々な情報を公開することで製品を多くの人へ認知させるよう努めた。その際に、実際に本の内容である「10の法則」を一部公開したり、社会人の方のインタビュー内容も記載するなど、製品の魅力を多くの人に伝えられるように意識した。

指導教員 大驛 潤先生からのコメント

作品は、提言が論理的かつ明確に主張されていることが評価できる。社会人インタビューを出発点として考察を進め、具体的な提言まで至っている。そのため、他人事でなく、自分で感じ考えている事、また、作品を通じて、大きなテーマに粘り強く考察を続けた事が分かる。

1からの学生生活

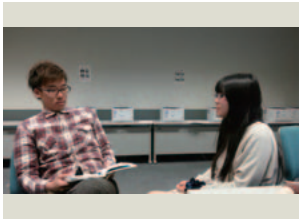
流通科学大学　東利一ゼミ／大石将丸、遠藤義拓、坂本亜里紗、杉原理沙

栄光の架け橋（やる気向上 目標を持って行動 未来への懸橋）

目標を持っている学生が少ないということなので、この書籍を手に取ってもらうことで、自己啓発や目標を持って行動してもらいたいという願いを込めた内容である。1章では大学生の実態、2章では太郎くんの悩み、3章では花子さん（目標を持って大学生活過ごしてきた人）、4章では特集（花子さんの実話を踏まえて、タイムスケジュール、朝活をピックアップ）、5章ではこの書籍を読んでもらうあなたへのメッセージを記述している。2章～4章はストーリー構成である。

1.観察 Observation

学生にどのような学生生活を送っているのかインタビューを行った。その結果、入学当初多くの人が学生生活のイメージ（社会への準備期間、自分の目標に向かって）を持っていたが、その一方で何となく大学生を過ごしていることがわかった。以上の観察からこれから入学してくる大学生に向けての大学生活設計の書籍を作ろうと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

読者が読みやすいように、写真、イラスト、動画の使用で、見やすい書籍にしている。目次からリンクを飛ばし、簡単に自分で見たいページに進める。コラムをつけることによって、筆者のリアリティのある世界を閲覧できるように工夫した。また、時間割のアプリを入れ、スケジュール管理をしやすくした。

3.販売促進 Promotion

ターゲットが大学入学前の高校生や大学生なので、Facebook、Twitter、mixiといったSNSで学生アカウントを中心に書籍状況の提供し、販売促進を行った。Facebookのいいね!機能で拡散を行った。また、学生を紹介してもらった時にさらに、その学生から拡散してもらい、認知度の向上を図った。

指導教員 東 利一先生からのコメント

作成するのは、モノではなく情報。形のないメッセージをストーリーとして見える化するのに苦労したようだが、いいストーリー展開に持っていけたと思う。ある意味、自分たちへの応援メッセージになったのではないか。

1からの学生生活〜学ぶとは何かを考える〜

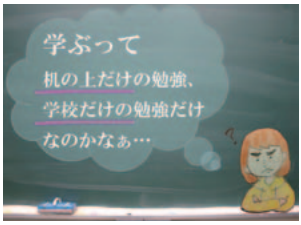
中村学園大学　明神実枝ゼミ／溝口広朗、中村春花、谷山志保美、渡邊優希

1からの学生生活
〜学ぶとは何かを考える〜

私たちは1からの学生生活〜学ぶとは何かを考える〜という電子書籍を提案する。この書籍の背景には学ぶという固いイメージを変えたいという想いがあった。私たちはこの書籍を通し、学びの多様性に気づくことができ、その常識を越えた考え方に出会うことができた。この書籍を読むことで、挑戦したいことが見つかるきっかけとなるかもしれない。学ぶことの多様性に気づくことで有意義な学生生活を送ることが期待できるため、この書籍を読み学ぶことについて考えてみるきっかけとして本書を提案する。

1.観察 Observation

多くの学生は学ぶに対して、机の上だけの勉強や学校だけでの勉強というイメージを持っている。しかし、本当に学ぶとはそれだけの意味だろうかと疑問に感じ、私たちは学ぶとは何か、様々な立場の方にインタビューを行った。そこから、学ぶには多様性があることを発見し、この発見が意欲的に学ぼうという姿勢につながった。



2.試作品制作 Prototyping

はじめちゃんという大学一年生を登場させ学ぶとは何か考える作品とした。インタビューや偉人の名言集をもとに学びとは何か考えるようなものとした。学んだ結果、学ぶとは何か、それを表現するために人生設計という方法をとり、大学生一人ひとりが学びの多様性に気付けるような書籍をイメージしている。

3.販売促進 Promotion

私たちは、販売促進として、Facebookやlineを使用した。Facebookでは、CUUSOOのSカレページに掲載されている私たちの書籍イメージを載せることにより多くの人に「いいね!」ボタンを押してもらえるよう促すことや、lineでターゲットに成り得る大学生を中心に書籍イメージを送り書籍の認知度を上げる方法をとった。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

自らの問題意識から「学ぶとは」という骨太なテーマに取り組んだことは果敢だった。講義への出席だけでなく、興味や経験を育むなどの日常も学びだという気づきから、両者を連動させて人生を設計すると今日の自分が能動的に変わるという主張も面白いと思った。

キットパスで楽描き文化創造
×
日本理化学工業株式会社

「キットパス」とは、不思議な筆記具。粉が出ない、揮発しない、同じ濃さでいつまでも描ける・・・様々な特徴は、無限の可能性を秘めています。そんな特徴を巧みに活かした提案が成されます。
商品化は、キットパスの製造会社、ダストレスチョークを作り続けて75年、「文部科学大臣発明奨励賞」を受賞した「日本理化学工業」がサポート。

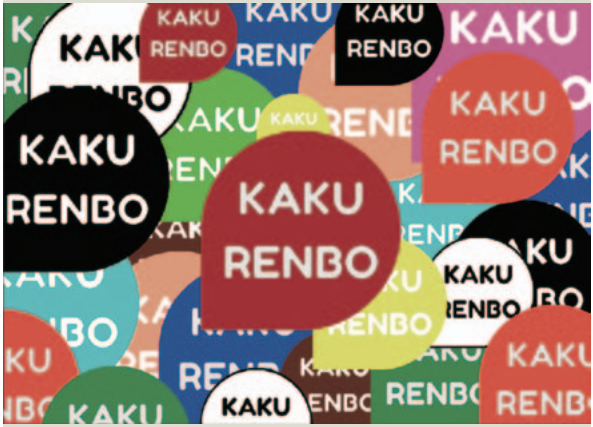
136　キットコレ［KAKURENBO］
137　イヤホンジャック型キットパス［イヤホンジャック型キットパス］
138　千葉娘［キットパスペン］
139　おくとパス［キットパスFES］
140　お絵描き番長［反射材キットパス］
141　ma chérie ［ハーブ栽培キット］
142　Team Gold Ship［チアサポ］
143　opti［キットパスSTEP］
144　きんぐこもら［キットカップ］
145　team T［キットパス　for working］
146　一姫二太郎［パスリー］
147　Teamキットパス［ちょこっとぱす］
148　Mana color's［マーブルキットパス ― 作れる色は無限大!オリジナルキットパスを作ろう! ―］
149　あまやんクラブ［いつでもどこでもキットパス。キットパスキーホルダー。］
150　Cloony［キットパスボール］
151　Chan♡ ［ほっとフォト］
152　アラワスLab.［エソラ］

KAKURENBO キットパス

立命館大学　吉田満梨ゼミ／村木勇介、放示彩、氏家悠里

ツクル系女子の新しいアイテム

KAKURENBOは新しいメッセージカード作成キット。まず普通にメッセージカードを作ってもらう。メッセージの上から透明テープを貼る。その上にキットパスでイラストを描く。カードを受け取った人はスクラッチ感覚でイラストを消す。するとサプライズメッセージが出てくるという仕組みだ。内容・価格共に手軽さがウリであり、キットパスとターゲットの距離を縮めた。KAKURENBO購入者が、キットパスの購入者となることを見込んでおり、商品企画のその先も提案。キットパスの水で消すのが面倒というネックを、早く水で消したいと思わせたことも特徴だ。



1.観察 Observation

実際に大学生に使用してもらったところ、子供以上にキットパスの製品特性を活かしか使用方法をし、新たなユーザーとしての可能性を感じた。ターゲットのツクル系女子も自身で作成したメッセージカードにうまくKAKURENBOを使用することがみられて、たくさんの使い方を開拓し、それを写真などでSNSにUPするという広がり方も見せた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は、日本理化学工業様より販売しているスクールシリーズ（ダストレスチョーク）のパッケージに、キットパス・透明テープを内包して制作。コストを抑える為に、既存の資源を活かすことを心掛けた。見た目もKAKURENBOのロゴのみでシンプルに。ターゲットが思わず手に取りたくなるような、オシャレで可愛いパッケージを追求した。

3.販売促進 Promotion

KAKURENBOはシンプルで使い方もとても簡単である。だからこそ年保（LOFT,neo martなど）でそれぞれKAKURENBOの使い方や使用例を作成してもらい、それぞれの店舗から新たな活用法の広がりが期待される。既存の12色セットを隣で販売することにより、キットパスそのものの販売促進にもなる。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

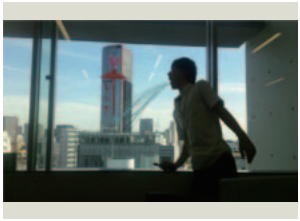
消すことの面倒臭さを、逆にサプライズの楽しみに転換する用途提案と、プレゼンの完成度が見事でした。ターゲットと具体的な販売チャネルも明確で、キットパスが新しい文房具として世の中に普及していく可能性を垣間見られた、実現可能性の高い提案だったと思います。

イヤホンジャック型キットパス キットパス

慶應義塾大学　井口知栄ゼミ／秋葉崇志、飯塚悠氣、高井裕基、松江有里紗、山瀬誠之

今までにない楽描き体験
～みんなで、立って、枠の外に～

今までの落書きのイメージは、「一人で、座って、画用紙などの枠の中に」であった。しかしキットパスの特徴を考えると、従来の落書きではその特徴を生かしきれない。そこで私達は、「みんなで、立って、枠の外に」をコンセプトに、イヤホンジャック型キットパスを考案した。この商品は今回のコンセプトを支える特徴を持っている。キットパスをイヤホンジャック型にすることにより、携帯性、デザイン性、実用性を兼ね備えることが実現できる。スマホを使った楽描きは今までにない新しい文化創造といえるであろう。



1.観察 Observation

私達はターゲットを一度絵を描くことから離れた高校生、大学生と設定した。彼らはキットパスという商品を楽しんで使うことが観察によってわかった。しかし、わざわざ持ち運ぶつもりはないと言う。そこで、私達は彼らが普段身に付けているものに装着してもらい、「持ち運ぶ」という手間を省く必要があると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

キットパスを熱湯で温めて溶かし、型に流し込んで成型した。持ち歩きの際にポケットの中等を汚さないように、キャップを付けるという工夫を施した。試作品ではシャーペンのキャップ（長さ約1cm）で代用したが、キットパス部分のサイズは2cm程度が適当だと思われる。

3.販売促進 Promotion

キットパスという商品を知らない学生が多く存在したため、従来のキットパスと私達が提案するイヤホンジャック型キットパスを紹介した。そこで、私達の商品がどういう意味があるかなど説明を行い、共感してもらうことで投票をしてもらった。中には使用シーンを提案してくださる方もおり、私達の商品の可能性を広げることができた。

指導教員 井口知栄先生からのコメント

通常この製品のターゲットではない大学生をターゲットにした商品開発を試み、大学生の習慣や生活を理解した上でのアイデアだったと思う。顧客となる大学生からもっと多くの意見を吸い上げることが出来れば、多くのアイデアから最終的なアイデアに絞れたかもしれない。

キットパスペン キットパス

日本大学　横山斉理ゼミ／石橋愛莉沙、福田浩香、堀越りほ

キットパス × 日常 × 可愛さ

学生に使用してもらいたいという企業様の思いから、学生の日常的な「かく」シーンを想定し、紙に用途を限定した。柔らかい手書き感のある線という強みを活かした、女子学生向けの商品を作成。それがキットパスペンである。ターゲットを意識し、①画材売り場からペン売り場への売り場変更②硬く細くしノートに適した品質③可愛さを全面にアピールした本体デザイン、という3つ変更を行った。また、性能面でも魅力を持たせ付加価値を高めながらも、まずは手に取ってもらい認知度を高めたいという思いから手頃な価格に設定した。

1.観察 Observation

観察調査で、キットパスが現在置かれている画材売り場には競合商品が多数存在することが分かった。そこでキットパスの特性を徹底的に実験し直すと共に、学生の行動をアンケート調査した結果、学生のほとんどはペン売り場に行くことが判明した。ペン売り場に手書き感をアピールする商品がなかったことから、キットパスペンを提案するに至った。

2.試作品制作 Prototyping

細部まで正確にイメージを伝えるため、プロトタイプを目的に応じて2種類作成した。実寸大サイズでは素材や色などリアリティを追求し、デザインの「可愛さ」へのこだわりを訴えた。5倍サイズでは、内部の構造や使用方法を具体的に伝え、「使いやすさ」を訴えた。

3.販売促進 Promotion

空想生活のページ作成では、使用例の紹介写真や使用前後の比較写真の掲載によって、視覚的に商品のメリットを訴え、共感を得られるよう心がけた。また、女子学生へのアンケートで「心に響くキーワード」などを調査し、ターゲットの生の声を積極的に反映させた。投票はアンケートと同時に依頼する他、SNS上や個別に投票依頼を行った。

指導教員 横山斉理先生からのコメント

アイデアの絞り込みがうまくいかず苦労していた。その理由は提案を行う際の制約を真摯に受け止めすぎたためだが、こうした姿勢は高く評価できると思う。最終的には納得のいくよい提案ができていたので、苦労は報われたのではないだろうか。ご苦労様と言いたい。

キットパスFES キットパス

関西大学　岸谷和広ゼミ／下野僚子、近澤風香、野村匠哉、古澤卓也

フェイスペイントを通じたコミュニケーションの創造

キットパスFESは固形のキットパスを液体にしたフェイスペイント用塗料である。コンパクトで持ち運びやすいマニキュア型のデザインになっている。使いやすさにもこだわり、筆先も細く柔らかいものにすることで、繊細な絵を描くことができる。液体にしたことで、固形のキットパスより発色性が良くなった。安全性に関しては、揮発臭がない、肌に優しい、水で簡単に落とせるというキットパスならではの特徴を活かしている。サッカー観戦やハロウィンといった様々なイベントをより楽しくするための商品である。

1.観察 Observation

キットパスについて、あまり知らない学生にキットパスを使ってもらうために、学生の好むイベントでキットパスを使えないかと考えた。アンケート調査の結果、イベントの際にフェイスペイントをしてみたいという学生は多かった。外出先でも友達と描きあえるようなコンパクトなサイズで、大学生が使いやすいデザインを追求した。

2.試作品制作 Prototyping

材料はキットパスきっず1本と水だけ。容器は通販サイトで購入したマニキュア型のものを使用した。まず、固形のキットパスを電子レンジで温め、溶けてきたら水を少量ずつ加えていく。よく馴染むまで棒でかき混ぜたら、最後に容器に流し込んで完成。このとき、溶けきっていない固形状のキットパスが入らないよう、慎重に作業した。

3.販売促進 Promotion

主なターゲットである学生に私たちの商品を拡散させるため、SNSを使用した。Twitterでは専用のアカウントを作成し、さらにFacebookでも拡散させることによって多くの人に商品を知ってもらえるように工夫した。Sカレの商品ページには、学生にアンケート調査を行った結果や、商品の情報と使用方法を載せることでより身近に感じてもらうよう心掛けた。

指導教員 岸谷和広先生からのコメント

近年、フェイスペイントは様々なイベントを盛り上げるツールとなりつつある。固形マーカーであるキットパスを転用するために、マーカーを液体にし、耐久性の調査のため甲子園球場で実験を行うなど様々な試みがなされた。その努力は評価されるべきである。

反射材キットパス　キットパス

中京大学　宮内美穂ゼミ／稲垣絵覧、高田健吾、長谷川智加

身近なものが何でも反射材に!
誰でも楽しく交通安全

「反射材キットパス」は、持ち物を何でも反射材に変える新しい機能を付けたキットパスである。本商品は、既存のキットパスの製造工程の中に、ガラスビーズという反射材素材を加えることで出来上がる。このガラスビーズという成分は、人体に害のない成分であるため、既存のキットパスと同様、安全性を保持することができる。キットパスの「何にでも描け、簡単に落とすことができる」という最大の特徴を活かしており、年代・性別問わず使用することが可能である。また、使用用途に関しても制限はなく、無限大に存在する。

1.観察　Observation

市場調査を行った所、既存の反射材の多くは機能性にこだわったものばかりであり、デザイン性や独自性に欠けていた。そこでアンケート調査を行い、どのような反射材が欲しいかと聞くと「自分好みのもの」という意見が多く得られた。本商品は、自分の持ち物に好きなように描くことが出来るため、このようなニーズを満たすことができる。

2.試作品制作　Prototyping

私達は、実際にガラスビーズを用いて試作品を製作した。既存のキットパスを湯煎で溶かしガラスビーズと混合させることで、反射効果をもたらす「反射材キットパス」が出来上がった。ランドセルやエコバッグ等何にでも自由に落書きができ、反射効果を実証した。また、キットパスの最大の特徴である水拭きで簡単に落とすことも可能である。

3.販売促進　Promotion

「反射材キットパス」の認知度向上のため、ターゲットである全世代に向けフライヤーを街頭で1,000枚配布、自動車学校へ300枚設置を行った。加えて、空想生活のサイトに商品に関する動画を掲載し「使用用途は無限大」という特徴を使用イメージを用いてアピールした。また、facebook上でも宣伝を行い、認知度向上に努めた。

指導教員 宮内美穂先生からのコメント

早い段階でコンセプトを決定できたので、実験や販路開拓など比較的スムーズにまとめられていた。愛知県警に認めてもらえたことが自信につながったようだ。しかし、更なるチャネルの開拓や、更なる使用場面の展開など、もっと粘り強く考え続けられれば、と残念だ。

ハーブ栽培キット キットパス

中京大学　坂田隆文ゼミ／辻村真里奈、相原頌子、平岩莉央

人と人とをつなぐ架け橋に（12）

キットパスの良さを盛り込んだ商品にした。ハーブ栽培キットに含まれる鉢植えに、滑らかに描けることが特徴であるキットパスで鉢植えに自由に楽描きをし、オリジナルの鉢植えにできる。また、セットに含まれる札にキットパスで栽培日数を記入する。水やりの際には前日の日数を消して次の日の日数に書き換えられる。これはキットパスの水で消えるという特徴を活かしたものだ。札に書いた栽培日数は植物の成長の様子とともに写真に載せてブログにアップすることもできる。最終的にハーブを収穫する楽しみもある商品となっている。

1.観察 Observation

私たちの考えたハーブ栽培キットを贈り物として渡すことで大切な人へ想いを届けられる商品にしたいと考えた。プレゼントをして喜ばれたものを調べたところ、上位に花・鉢植えが挙げられたため鉢植えをセットにし、植物の中でも「思いやり」という花言葉があるレモンバームの種をセットにすることでより深いつながりが生まれる商品にした。

2.試作品制作 Prototyping

鉢植えの素材を考えるにあたり、鉄、スチール、プラスチックそれぞれの鉢植えに描いて描き心地や発色、水での消えやすさを試した。その結果最も鉄が良かったため鉄の鉢植えを使用した。同時に、クレヨン、チョーク、水性マーカーでも試すと、キットパスが最もきれいに描け、水でもきれいに消えたことからキットパスである意味を確認できた。

3.販売促進 Promotion

ギフトシリーズにする事でこれまで文房具コーナーに置かれていたキットパスはギフトの売っているような雑貨コーナーや雑貨屋さんにも置くことができ、キットパスの認知度も高まるといえる。また、販売ルートを考える上で、調査によりOEMとして組んでもらえる企業が2つ見つかっており、この企業を通して販売ルートの拡大が見込める。

指導教員 坂田隆文先生からのコメント

提案商品に対して込められている「想い」は理解できるものの、それを具現化する際に中途半端になってしまった感が否めません。しかし、提案先企業の理念にまで踏み込んだ商品企画ができた点は評価に値するでしょう。

チアサポ キットパス

名古屋市立大学　山本奈央ゼミ／永藤了嗣、神谷真帆、平松駿、迫真愛

リアルタイムで書き直せる応援ボード

チアサポは、選手への応援の気持ちをリアルタイムで楽しく伝えられる応援ボードである。野球場などでよく見かける自作の応援ボードは、「作るのに手間がかかる」「一度しか使えない」といった問題点があるが、これらを解決するのがこの製品である。特徴は①試合中にリアルタイムで書き直せる、②持ち運びが便利（使うときはB3サイズ→折りたたむとB5サイズ）、③手が汚れないための保護シート付き、④何度も使えるためエコで経済的、の4つである。そのため、あなたのリアルタイムな想いを伝えるのに最適な製品となっている。

1.観察 Observation

KJ法により着想を得たキットパスと応援ボードを組み合わせた商品のデザインを考えるため、既存の応援ボードの観察調査を行った。その結果既存商品は一度会場へ持ち込んだ後では内容の修正が難しいことと、持ち運ぶ際にかさばるのが嫌で使用しない層が一定数いることが判明したため、商品開発の際にはこれらの点を改善するように努めた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は、ポリプロピレンという素材を用いて製作。この素材は他の素材よりも発色がよく消しやすく軽いため採用した。折りたたむためにカッターで切り込みを入れ、さらに応援中に汚れてしまうことを防ぐために、同質のシートをボードに取り付けて保護シートとした。まためくれてしまわないように角に差し込むスペースを作った。

3.販売促進 Promotion

この製品のターゲット顧客は大学生を中心とした若い世代であるので、私達はTwitterで大学生アカウントを積極的にフォローし、製品情報や投票の仕方を拡散することによりサポーターを増加させた。また、Facebookではアンケート結果や製品の使用例、進捗情報を配信することでより多くの方にチアサポを知ってもらうように努めた。

指導教員 山本奈央先生からのコメント

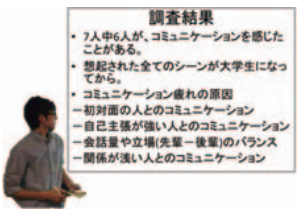
製品特性を生かしつつ、従来と異なるターゲットに対する提案にするためアイデア・コンセプトを考える段階で非常に苦労したが、二つを両立させる製品が出来上がったと思う。また検証的調査のために実務家の方へインタビューを行ったことも評価できる。

キットパスSTEP キットパス

青山学院大学　小野譲司ゼミ／齋藤洋平、鈴木萌果、菅智郁子、金久佳奈実

聞き手に一歩寄りそう スライド作成へ

キットパスSTEPは今までにないスライド作りのための商品である。皆さんはプレゼンテーションを退屈に感じたことはないだろうか?これはスライドの「文字数」と「枚数」が多いという事が原因である。これをクレヨンのような書き味をもつキットパスの太さ、専用ボード10枚でスライドをまとめる事で解決する商品を開発した。今までの話し合いからすぐにPCでスライドを作成していた方にその間にレイアウトを考えるというSTEPを踏むことでより脱・退屈なスライド作りのサポートを行う。



1.観察 Observation

「大学生」、「描く」、「コミュニケーションギャップを埋める」が関係する場面について、探索的調査を行った。大学生の発表機会は増加しているが、発表に対し退屈である、制限時間内に終わらせる事が出来ないという回答がそれぞれ半数以上あった。そこで、私たちは発表時に使用されるスライドに問題解決の鍵があると考え、この商品を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

キットパス太さにより、ボードに書ける文字数が制限され、発表の要点のみをスライドにまとめることができる。「太い」という短所を、長所としてとらえた。また、ボードの枚数も10枚に制限することで、大体の発表時間を予想することができる。この商品を使うことで、伝えたいことのみを、制限時間内にしっかりと発表することができる。

3.販売促進 Promotion

キットパスSTEPの新たな使用方法、消費者へのメリットを理解してもらえるようにシンプルなサイトを心掛けた。なるべく文字数を減らし、写真をメインに作成することでイメージを持ってもらえるように工夫した。私たちは、知人や友人に会う際にHPを閲覧してもらい、またSNSを活用して多くの人にサイトを見てもらえるように促した。

指導教員 小野譲司先生からのコメント

キットパスで書く文字は太くて細かな文字を書けないデメリットを、たくさん書けないからこそ重要なことだけにしぼれるメリットに転換したユニークな発想から生まれた企画です。実際、STEPを使ったら、大学生の発表がどのように変わるのか実験してみたいところです。

キットカップ　キットパス

大阪市立大学　小林哲ゼミ／尾方大修、原田倫子、松元亮太

キットパスで、
ふたりの愛情きっと増す。

2つのカップにはまるで楽描きしたかのようなプリントがもとからされており、吹き出し部分にはメッセージを描いてもらい、裏面の真っ白なスペースには自由に絵を描いてもらう。カップの背中同士を合わせると、ハートの模様になり、使用せず置いてある時にもオシャレなデザインとなっている。また、飲み口から2cmのところには同系色で薄い線を引くことで、線より下側に絵を描こうとする意識が働き、飲み口にキットパスが付着するのを防ぐ。これにセットで手が汚れる心配のないホルダー付きのキットパス5色が付く。

1.観察 Observation

キットパスを取り巻く現状として、大学生や20代において知名度が低い点、個性的な雑貨文具流行る傾向をふまえ、テーマにある「文化創造」を「新たな自分たちの中の日常的な当たり前を作る」と解釈し、大学生や20代のカップル・夫婦がキットパスを日常的に使うような個性的な雑貨文具を作ることにした。

2.試作品制作 Prototyping

企業様から試作品の提出ではなく具体的な企画の提案を求められたので、イラストを作成した。その際、私たちが商品イメージで大事にしていた「温かみ」が伝わるように心がけた。カップに施されたプリントも「キットパスで描いたような質感」をイメージしていたので、それがイラストを見て理解していただけるように作成した。

3.販売促進 Promotion

従来キットパスが販売されている文具売り場ではなく、大型雑貨店にエンターテイメント性のあるものとしてアプローチ。また、今回ターゲットとする大学生や20代の若者というのは、ネットを利用する機会が多いため、オンラインでの販売も十分に需要があると考えられる。

指導教員 小林 哲先生からのコメント

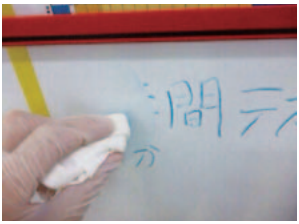
カップルや夫婦でマグカップにメッセージを書いて交換し合う。水溶性で何度も書くことができ、口に入れても害のないキットパスの特性を活かした企画だと思う。あとは、恥ずかしがり屋の日本人がメッセージ交換したいと思わせる仕掛けがあれば・・・。

キットパス　for working キットパス

首都大学東京　水越康介ゼミ／坂本大吾、石田隼斗、田中一代

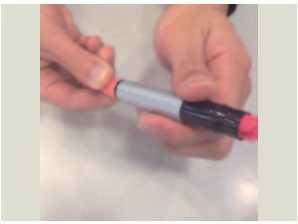
特別な職場環境に対応する キットパス

冷凍室ではインクがかすれる、無菌室では、消しカスを出すことができない。そのような普通の筆記具では作業しにくい特別な職場環境において、キットパスなら快適に書き、消す事ができる。キットパスは固形マーカーなので、インクがかすれることは無く、また、消しても粉が出ないといった特徴を持っている。さらに、繰り出し式、クリップという要素を付け加える事によって、従来のキットパスよりも職場で使いやすい商品となっている。



1.観察 Observation

キットパスの特徴を生かした使用法を見つける為、キットパスをあらゆる場所で持ち歩き、社会人の方にも使って頂いた。その結果、冷凍室や無菌室ではキットパスが非常に有用であることを発見し、さらに使いやすくするにはどうすれば良いかインタビュー調査を行った。



2.試作品制作 Prototyping

実際に職場でキットパスを使った人のインタビューに基づいて、試作品製作を行った。まずは、従来のキットパスより折れにくくなるよう、繰り出し式にしてペンが出るような形にした。そして、持ち歩いたり、ボードに挟んだりするためのクリップを取り付けた。

3.販売促進 Promotion

Sカレの商品説明ページでは、特別な職場環境で従来のペンを使った時の不満点を明確にし、キットパスfor workingならばどのようにその不満点が解消されるかを伝える工夫をした。また、従来のキットパスに加えた繰り出し機構と、クリップは写真にて説明をした。

指導教員 水越康介先生からのコメント

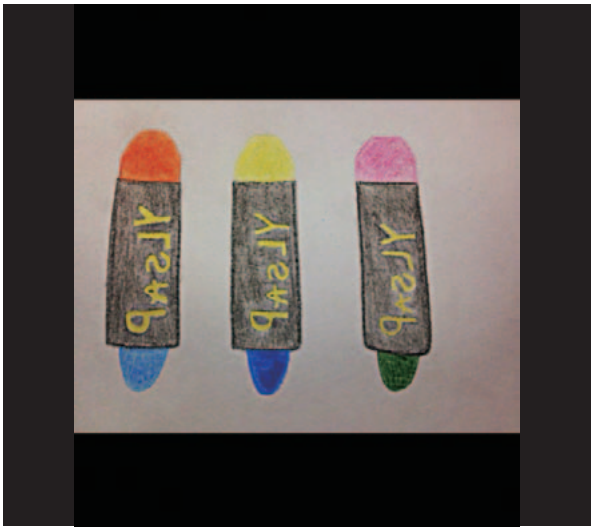
一風変わった技術の用途開発という事で、ユーザー起点の発想を様々に行うことができた。デザインの重要性はもとより、現場に行ったり話を聞いたりすることで見えてくる新しいアイデアに気づくことができたと思う。

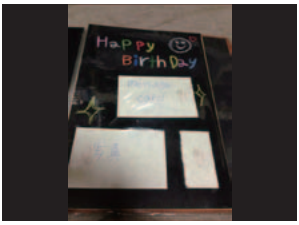
パスリー キットパス

流通科学大学　清水信年ゼミ／大隅晋吾、西谷愛美、前田龍摩

新市場開拓への挑戦。
大学生向けキットパスの開発。

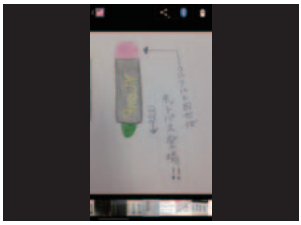
パスリーは、アルバムを作る女性がターゲットである。そして、アルバムを作る際に使用される筆記具として、機能性・見た目のデザイン・価格の3点においてパワーアップした筆記具である。機能性では、7種類の筆記具でアルバムへの書き比べをした結果、色の鮮明さ等で既存のキットパスを使う強みを証明できた。見た目は可愛さだけでなく、売り場での視認性を高めるために補色を利用して、お客様に手に取ってもらうためのデザインを意識した。価格は250円と既存商品よりは高いが、上記の3つの価値からその差額に見合った価値を提供する。





1.観察 Observation

キットパスは大学生に全く知られていない商品であるため、まず似た商品のクレヨンが大学生からのニーズがあるのか調査した。その結果、アルバムをデコレーションする際にクレヨンを使用していることが分かった。また、その使用者の大半が女性であった。よって、女性向けのキットパスを作ることでより良いアルバムの制作が可能になると考えた。



2.試作品制作 Prototyping

企画した商品は試作品を作ることが技術面において難しかったため、段ボールや画用紙を使って試作品を作った。内部の構造はスティックのりにも使用されている繰出し式開閉装置を活用しているため、その機能をイメージして下部からキットパスが飛び出てくる仕組みを再現した。

3.販売促進 Promotion

まず、Sカレの商品紹介ページを活用した。その際、写真を多く貼り付けることを意識し、より使用シーンや商品の構造がイメージし易いように工夫した。また、SNSでは幅広い世代の方々に見てもらえるようにするために、チーム一人一人が企画内容の拡散に尽力した。

指導教員 清水信年先生からのコメント

はじめの頃のアイデアから紆余曲折を経ましたが、最終的にはとてもユニークな企画になったと思います。市場調査や実験もふまえて、しっかりした組み立ての企画に仕上がり、それを伝えるためのプレゼンも周到に準備していたことを評価したいと思います。

ちょこっとぱす キットパス

関西学院大学　石淵順也ゼミ／住吉友樹、木下絵理奈、岡本真由子

女子大生向けのデザイン・シーンで キットパス習慣を

キットパスはクレヨンのようなタッチでかわいく描け、かわいいもの好きな女子大生に魅力的なはずである。しかし、既存のキットパスのままでは女子大生との間にデザイン・使用シーンの二つの点でミスマッチがあり、それが原因で女子大生はまだキットパスの良さをわかっていない。そこで、私達はちょこっとぱすを通して、女子大生に向けてデコレーションという新たな使用シーンと新たなデザインを提案する。そうすることによって、女子大生にキットパス習慣を身に付けてもらいたいと考える。

1.観察 Observation

アンケート結果や観察調査から既存のキットパスと女子大生とのミスマッチを発見。女子大生の筆箱にマッチしたデザインを追求した結果、サイズを大幅に小さくし、筆箱が汚れないようにキャップ付きにしたのである。又、女子大生に親しみのあるリップクリーム型にすることにより、手にとってもらいやすい形にした。

2.試作品制作 Prototyping

試作品制作にあたり、よりサイズの小さいリップクリームを店頭で探した。どこまで小さく出来るかという疑問もあったため、実在するサイズなら制作可能だと考えたのである。それをもとに、女子大生向けのデザイン＋キットパスならではのカラフルさをイメージしたデザインにした。

3.販売促進 Promotion

この商品のターゲット顧客は女子大生である。そこで私達は、女子大生が親しみを持ちやすいデコレーションという使用シーンを多く提示した。具体的には、誕生日でのデコレーションや差し入れへのメッセージなどを挙げた。そうすることにより、女子大生に興味を持ってもらうことを心掛けた。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

「女子学生の楽しいデコレーション生活のためのチョコットパス」というコンセプトに需要創造の可能性を強く感じた。最終案に至るまでに、生活課題からコンセプト作成の段階を何度も行き来した経験は、大変貴重だと思う!この経験を是非今後活かしてほしい!

マーブルキットパス ― 作れる色は無限大!オリジナルキットパスを作ろう! ―

キットパス

東京理科大学　大驛潤ゼミ／秋元彩 小川采華 恩田奈央

親子のコミュニケーションツールとしてのキットパス

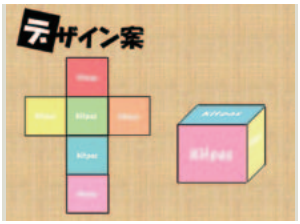
マーブルキットパスは、親子のコミュニケーションの空間を提供できる、手作りのクレヨンキットである。既存のキットパスを何色か砕いて付属のシリコンケースに入れ、レンジで温めることで一度溶かし、もう一度冷ますことで、様々な色の組み合わせのマーブルのキットパスを作ることができる。キットパスにおもちゃ的要素を加えることで、新しい市場を開拓していこうと考えた。

1.観察 Observation

キットパスのメインユーザーは子どもであるということから、子ども向け商品にこだわることを決めた。また、折れやすいというキットパスのデメリットに着目し、折れてしまってももう一度再利用できるような商品を提供したいと考えた。キットにすることで、温度での形状変化などを遊びながら学べる。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は、既存のキットパス、シリコンケースなどを用いて、100回以上試作を繰り返した。そこから、誰が作っても安全にマーブルになる温度や、時間のタイミングなどを発見し、商品開発に生かした。また、作っている最中に手につきやすいというデメリットを解決するため、マスキングテープを付属することにした。



3.販売促進 Promotion

おもちゃとしてキットパスを売りたいと考えたので、今までの文具店に加え、おもちゃ屋でも取り扱ってもらい、おもちゃ箱をイメージしたパッケージにすることで、新規顧客にも手に取ってもらいやすい工夫をした。また、既存顧客へのアプローチとして、マーブルキットパスを作れる体験型のイベントを開催することなども視野に入れている。

指導教員 大驛 潤先生からのコメント

作品はブースで実際に使用してもらって感想を集め、顧客提言まで行っている。探索調査→設計→検証→商品企画の体系が作品全体の論理を貫いている。さらに将来の商品化と科学的実証を重合わせた事が商品化に強い訴求力を導出している。キットパス商品化No.1作品といえる。

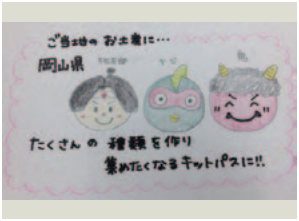
いつでもどこでもキットパス。キットパスキーホルダー。

キットパス

四天王寺大学　天野了一ゼミ／田守大起、山本塁貴、中蔦ひかり

いつでもどこでもキットパス。
キットパスキーホルダー。

キットパスをお手軽に持ち運べる事ができ、キットパスの良さを日本だけでなく、世界に広めていきたいと思いこの商品を開発した。サイズは5㎝ほどで可愛らしいサイズに設定し、キーホルダーにして手軽にキットパスを持ち運べる事が出来る。ミニサイズのキットパスにスポイトに入った水とスポンジ何回も落書き出来るシートをセットにしている。さらに、全国都道府県のご当地キャラクターやマスコットなどを使い、ふるさとのお土産にしたり、あるいはイベントにあわせたデザインしたりすることで、集めることも楽しい商品に仕上げた。



1.観察 Observation

キットパスは子供向けの商品であるが、大学生や一般の方にも一定の潜在的な需要が見込まれると考えた。しかし、箱に入っていると持ち運びが大変で使いにくい。そこで、ケータイやバッグに装着できるもの、ストラップなどにキットパスを組み合わせることに注目した。

2.試作品制作 Prototyping

今回試作のキャラクターは桃太郎である。なぜならメンバーの中蔦の出身地が岡山県だからだ。付属されている落書きシートはぬり絵にもなり幼稚園や小学校の図工の授業などで書くことが出来る優れものとなっている。落書きシートはキーホルダーの後ろのポケットにコンパクトに収納することが出来る。

3.販売促進 Promotion

ご当地キャラや、地方の名産などのお土産キットパスを高速サービスエリア、道の駅で限定販売する。また、サッカーボール型やバレーボール型、野球型などのチーム版を競技場の売店で販売する。練習中や試合のハーフタイム中にフォーメーションチェックをキットパスと落書きシートで楽しく行える他、応援メッセージを気兼ねなく書き込める。

指導教員 天野了一先生からのコメント

キットパスを描くシートやその携帯性の向上に着目、キーホルダーという新発想を見いだした。さらに、コレクションやご当地版、スポーツ施設、さらにノベルティグッズとしての展開など、新しい販売方法や用途を模索した。全国的ブームを予感させる。

キットパスボール　キットパス

同志社大学　冨田健司ゼミ／村椿樹弥、北村恭隆、近藤凌平

だれもが気軽に手に取れるキットパスに。

キットパスボールは、キットパスと3色ボールペンを組み合わせたボールペンである。学校祭などで装飾がしたいけれど後から消したい時に。打ち合わせなどでホワイトボードがない時の机、窓に。フェイスペイントをしたいけれどという時に。このようなシーンでもどこでも描け、さっと消せるという強みを活かし日常生活はもちろん、あらゆる困ったにも対応できることが特徴である。日常欠かせないボールペンと組み合わせ、だれもが気軽に手に取れるようにすることで、キットパスを広く認知させることにも一役買うことができる商品である。

1.観察　Observation

新たなユーザーの獲得がテーマであったため、ターゲットを身近な存在である大学生とした。大学生の特徴を知るためアンケートを行った。その結果、①簡単に手に取れる商品②利便性の高い商品③使用用途が幅広い商品は購買率が高いことが分かった。従って、3つの特徴を最大化ができる商品の開発を目指した。

2.試作品制作　Prototyping

新製品製造の設備投資は最低限にすること。キットパスには過剰に手は加えないこと。この2点を原則とし実現可能な商品を目指した。また、長さや太さは他社の3色ボールペンの商品データ、どこに書いたら消すことができないかなどの使用シーンのデータをとり具体的な商品イメージと使用シーンがわかるように心がけた。

3.販売促進　Promotion

既存のキットパスを使ってもらう機会を作り、体験者が実際に感じた魅力などの生の声をもらうことに力を注いだ。またその際のアンケートでいくらなら買いたいか、どこで売っていたら目を引くか、どのような時に使いたいかを調査し明確な4P分析のブラッシュアップに努めた。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品はこれまでの3色ボールペンにキットパスを一緒にした大変便利なものである。確かに、会議ではホワイトボードへの記入と机上の資料への記入を同時に行う機会が多い。そのような時、2本のペンをいちいち持ち変えるのは不便であり、それを解消してくれる商品だ。

ほっとフォト キットパス

和歌山大学　柳到亨ゼミ／池口茉里奈、鈴木彩花、谷麻綾

想いをカタチに
思い出彩る

女子大生は、友だちの誕生日・先輩の卒業式など手作りの贈り物をプレゼントする機会が多い。コルクボードやフォトアルバムがこれまでの贈り物の代表例である。ここで、私たちは新たな手作りの贈り物の一つとして、「ほっとフォト」を提案する。「ほっとフォト」の特性は3つある。1つ目はキットパスで写真とフレームを可愛くデコレーションできること、2つ目は納得いくまで描き直すことができること、3つ目は、誰もが手に取りやすいことである。「ほっとフォト」を通じて、多くの方に大切な人への想いをカタチにして伝えてほしい。

1.観察 Observation

東急ハンズでのインタビュー調査を通して、手作り贈り物の主な顧客は若い女性ということ分かった。次に女子大生への質問票調査の結果、手作り贈り物の作成に苦手意識を持つ人が多いことが確認できた。さらに、女子大生の観察から贈り物として写真が身近であることを発見した。そこで私たちは、写真に着目し、キットパスの可能性を模索した。

2.試作品制作 Prototyping

「ほっとフォト」は、“写真に描いても消せる”というキットパスの優れた機能性を生かせる商品である。セット内容はキットパス6色とフォトフレームである。シンプルなセット内容であるが、キットパスの魅力を最大限に引き出している。キットパスでフレームとお手持ちの写真を可愛くアレンジすれば「ほっとフォト」の完成である。

3.販売促進 Promotion

Sカレの存在を多くの人に認知してもらうため、FBにてファンページを作成した。私たちの取り組みを随時更新することでSカレの製品ページへのアクセスを促した。また、ターゲットである女子大生に、ほっとフォトに触れてもらうことで、商品に対する意見と支持を集めた。

指導教員 柳 到亨先生からのコメント

キットパスの製品特性を最大限に生かし、「ほっとフォト」という完成度の高い商品を開発した。「想いをカタチに思い出彩る」という商品コンセプトの表現で分かるように、女性3人組の繊細な感性が眩しい。胸が熱くなる感動的なプレゼンテーションは本当に素晴らしい。

エソラ キットパス

近畿大学　廣田章光ゼミ／池内愛、秦由香里、山田拓真

“当たり前“の日常に遊びゴコロを

エソラは携帯電話のカメラとキットパスのコミュニケーションを楽しみながら描けるという特徴を合わせた、今までになかった楽描き帳である。エソラは空想のものを現実のものに合わせて遊ぶことであなたの遊びゴコロを刺激する。ボードに描いた絵と撮る人を背景に合わせ、携帯電話のカメラで撮るだけで楽しめる。エソラは、描いてから撮るものであり、今までの写真加工の概念を覆している。さらに描いてから撮るまでの過程を仲間と一緒に楽しめる商品であり、写真撮影に新たなコミュニケーションの場を生み出した。

1.観察 Observation

大学生とキットパスをつなげるため、まず大学生にキットパスを使ってもらった。意外にも大学生は非常にお絵描きを楽しんでおり、また描いた絵を携帯電話のカメラで写真に撮る人がいた。ここで携帯電話に注目し、大学生が日常的に使用するものとキットパスに接点をもたせることができれば、大学生にキットパスを使ってもらえると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

絵を書くためのボードは当初ガラス板を使用していたが、軽さ、強度、安全性に問題があった。それらの問題を解決するために、ペットボトルなどに使われる、ポリエチレンテレフタレートを採用し、左下には持ちやすいように14mmの穴を開け、使いやすさを追求した。またキットパスの色は、好きな人が最も多く、嫌いな人が最も少ない3色を採用した。

3.販売促進 Promotion

明確な購買目的がない顧客が気軽に立ち寄る雑貨店にて販売する。そうすることで、ターゲットとこの商品との接点を多くつくる狙いがある。また、様々なジャンルの商品がある中から、発見する喜びや驚きを与えられるという雑貨店ならではの特徴が、エソラから得られる価値と合致する。そのため、雑貨店で販売することにした。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

観察から得られたスマートフォンで写真を撮影するという行動に気づいたこと、そしてこの行動をコミュニケーションの価値と結びつけたことがこの企画の独自性につながった。実際にプロトタイプを実使用で検証し、マテリアルも探索も行っていることが実現可能性を高めた。

Leather
革
Mirror
鏡
Memory

STUDENT INNOVATION COLLEGE NEWS

Sカレニュース

Sカレが毎日新聞で紹介されています

ニュースサイト「毎日新聞」上の“Sカレ”特集ページでは、開会式レポートやプレゼン、協力企業へのヒアリングなど、Sカレの商品企画が動いていくプロセスが詳しく紹介されています。ぜひ一度、アクセスしてみてください。 http://mainichi.jp/sp/scolle2013/

ニュースサイト「毎日新聞」 Sカレ特集ページ

毎日新聞 2013年12月1日朝刊

また、毎日新聞2013年12月1日には「Sカレ2013」プレゼン決勝の記事が掲載。上位入賞者等が紹介されました。

■Sカレ1位に青山学院大

マーケティングを学ぶ大学生が新商品のアイデアを競う「スチューデント・イノベーション・カレッジ（Sカレ）2013」（Sカレ委員会主催、毎日新聞社・CUSOO SYSTEM共催）のプレゼンテーション決勝が30日、法政大学（東京都千代田区）で行われた。全国の28大学から130チームが参加し、就職活動に役立つウェブコンテンツやコンパクト木工家具など九つのテーマに分かれて商品企画を発表した。

上位入賞は次の通り（大学名・チーム名・商品企画名の順）。総合1位＝青山学院大学・TEAM triangle「FIT」▽2位＝阪南大学・チーム・キモチ「Okemasu」▽3位＝明治大学・respacio「LiVe」

（詳細は12月中旬、毎日新聞のニュースサイトに掲載予定）

受賞結果

Student Innovation College 2013

Results

受賞結果

決勝進出チーム［商品化権利獲得チーム］

革小物	革 made「lemie」
UD木工家具	respacio「LiVe」
コンパクト木工家具	Team Triangle「FIT」
枡技術商品	チーム・キモチ「置け枡」
ビニール小物	KOY'S「With Bag」
ネスレ動画の企画	たーとるず 「キットカットで町を再 Break（復興）～キットきみにもできる～」
就活WEBコンテンツ	忍たむ英太郎「STEP UP 企業研究」
1からの学生生活	チームローニーズ「1からの経営学部」
キットパス	アラワス Lab.「エソラ」

類似性の構造と判断　2013年10月刊
他者との比較が消費者行動を変える
澁谷 覚 著　A5判 4500円＋税
人々はどのようなときに，他者との間またはモノとモノとの間に類似性を見出すのか？ 見出された類似性はどのように行動を変えるのか？ 膨大な先行研究を精査し，新たに構築する判断メカニズムと実証実験から，消費者行動とマーケティングへ活用を探求する。

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

日本の消費者はなぜタフなのか
日本的・現代的特性とマーケティング対応
2013年12月刊
三浦俊彦 著　A5判 4300円＋税
最もタフな消費者――その構造を解明する！

はじめてのマーケティング
2013年12月刊
久保田進彦・澁谷 覚・須永 努 著
ストゥディア 1800円＋税
「ベーシック」を語り，「マーケティング・マインド」を伝える

総合賞

Sカレ総合賞1位 ▸ Team Triangle「FIT」

Sカレ総合賞2位 ▸ チーム・キモチ「置け枡」

Sカレ総合賞3位 ▸ respacio「LiVe」

企業賞

博報堂賞 ▸ NCUD「Kids Assist」

ハル賞 ▸ TEAM 悟空「〜一緒に作って一緒に遊ぶ〜ファーストグローブ」

毎日新聞社賞 ▸ なりちゃんズ「まごころギフト」

優秀賞

ビニール小物 ▸ おとめンタル「Harful」

ともにしあわせになるしあわせ

FELISSIMO

http://www.felissimo.co.jp/

支援企業

○共催企業

株式会社CUUSOO SYSTEM / 株式会社毎日新聞社

○協力企業（50音順）

株式会社 アンド･ディ / 宇野木工株式会社 / 有限会社大橋量器 / 株式会社岡村 / 株式会社碩学舎
JOHNWILLIAMHart / 公益社団法人日本マーケティング協会関西支部 / 日本理化学工業株式会社
ネスレ日本株式会社 / 株式会社博報堂 / 株式会社ハル / 株式会社フェリシモ / 府中家具工業協同組合
株式会社マイナビ / 松井木工株式会社 / 株式会社ミクシィ･リサーチ / 株式会社有斐閣 / 流通科学大学

個人支援者（50音順）

相原　洋 / 秋山秀一 / 天野了一 / 井口知栄 / 石井淳蔵 / 石淵順也 / 宇野正道 / 江刺弘子
大崎史彦 / 大驛　潤 / 大西　潔 / 大橋博行 / 大山聡子 / 大山隆久 / 小野譲司 / 陰山孔貴
川北眞紀子 / 岸谷和広 / 金　雲鎬 / 黒岩健一郎 / 桑野陽平 / 小嶋和人 / 斉藤毅憲
坂田隆文 / 重岡信子 / 澁谷　覚 / 清水信年 / 下瀬貴子 / 杉浦未樹 / 杉田　司 / 高橋　勉
竹村正明 / 対馬将暁 / 冨田健司 / 中村真一郎 / 西川英彦 / 橋口理文 / 濱野英和
東　利一 / 廣田章光 / 藤田　健 / 松井邦昭 / 松井　剛 / 水越康介 / 水野　学 / 宮地一樹
宮尾　学 / 明神実枝 / 村下　卓 / 山本奈央 / 横山斉理 / 吉田満梨 / 吉本隆男 / 柳　到亨

関係者スタッフ

○Sカレ委員

委員長 / 石井淳蔵　　委員 / 西川英彦　清水信年
開会式 / 廣田章光　　閉会式 / 西川英彦

○Sカレ学生委員

開会式学生委員長 / 大石雄功　同副委員長／鈴木結也
サポート学生委員長 / 田代将大　同副委員長／鈴木美和
閉会式学生委員長 / 川口雄治　同副委員長／阿部沙織

学生委員 / 内海明穂　金岡祐介　金子純也　工藤友里恵　近藤志帆　坂本　圭
坂本慎太郎　新宅由佳子　新保亮祐　鈴木康平　武田京子　西尾天志
畑　俊行　松本秀平　圓尾　駿　山下純一

○Sカレ2013冊子編集

西尾天志　西川英彦　清水信年

Student Innovation College 2013