



Student
Innovation
College
2015



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



Sカレ



Contents

002	Sカレの趣旨
003	2015年度の審査を終えて
004	Sカレ10周年を迎えて
005	Sカレ2015活動実績・予定
006	参加ゼミ紹介
008	Sカレ実績
012	Sカレ冬カンの流れ

各チーム提案製品紹介

	013	キットパスで『樂がき文化』の創造
	031	内定を勝ち取るための就活ノート
	049	枅技術商品
	067	もらってうれしい段ボール小物
	085	絆づくりのためのTシャツ
	101	大学生が使って楽しいメーク落とし
	119	大学生が思わず使うスマホアプリ
	133	介護福祉に役立つマグネット商品
	150	メディア
	151	受賞結果
	156	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カレがスタートして10年になります。この10年間、目指してきたのは、「未来のマーケティングの育成」です。大学は違っても、マーケティングを学ぼうと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) 実現した商品を現実の市場において問う、

というプロセスを経験します。

数百人の学生の皆さんが、実際のユーザーやサプライヤーの方と一緒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Sカレしかありません。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ありません。参加する皆さんには、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思います。

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、SカレOB・OGの学生委員の方々から、ひとかた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。

2015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、新しいテーマも加わり27大学30ゼミ、399人ものマーケティングを学ぶ学生が、8つの分科会に別れて発表大会に挑みました。これまでの伝統に、また新しい力が加わりました。

参加されたみなさんは、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う経験、物事のインサイトを得たという経験、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、コンセプトを探し出して具体化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また、感じたことと思います。そうした難しさがあった分だけ、社会の課題を解決したという達成感もひときわ大きくなったのではないのでしょうか。

「調査～企画～試作品づくり～評価～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、実際にこなしていかなければならない仕事でもあります。もちろん、企業では、関与する人数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ことでしょう。しかし、やることは変わりません。この半年の経験は、将来の皆さんの活動を先取りしたものであるという意味でも、貴重なものだと思います。

最後になりましたが、Sカレを支えて頂いている方々にお礼を申し上げます。

第一に、Sカレを運営して頂いた学生委員の皆さん。10月の「秋カン」から12月の「冬カン」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、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）、『寄り添う力』『1からのマーケティング』（碩学舎）など多数。

Sカレ10周年を迎えて



未来のマーケターたちを育成!

マーケティングを学ぶ大学生たちが、企画から製品化への過程をリアルな現場で体験するゼミ対抗の商品企画プロジェクト。

8テーマの商品企画をFacebookで公開、市場調査をもとにブラッシュアップを重ねたアイデアで商品化の権利を競い、翌年には発売実績にもとづき総合優勝を目指す。

Sカレとは

「Student Innovation College」"Sカレ"は、教室でマーケティングを学ぶ学生たちが、「ビジネス・モノづくり・発想力」をリアルな現場で学び、商品化にチャレンジするプロジェクトです。このプロジェクトでは、商品企画プロセスとそのマネジメントを実際に体験することで、未来のマーケターの育成を目指しています。

Sカレは、27大学30ゼミの3年生が、8テーマの商品企画をそれぞれFacebookで公開し「いいね!」で支持を集め、コメントで改善し、発売を目指します。

10月3日の秋カン（青山学院大学）でコンセプトを競い、12月13日の冬カン（流通科学大学）で商品化権を最終プランで競い合い、翌年10月の秋カン（場所未定）では発売実績にもとづき総合優勝を争奪します。



本年度テーマ

大学生が思わず使うスマホアプリ（インテリジェント・サイエンス）

耕技術商品（大橋量器）

絆づくりのためのTシャツ（絆工房）

介護福祉に役立つマグネット商品（ニチレイマグネット）

キットバスで『樂がき文化』の創造（日本理化学工業株式会社）

もらってうれしい段ボール小物（美販）

内定を勝ち取るための就活ノート（マイナビ）

大学生が使って楽しいマーク落とし（DHC）

Sカレ2015活動実績・予定

2015.6 テーマ決定、探索ステージ (探索的調査・コンセプトデザイン)	10年目となるSカレの8テーマとそのチームが決定し、探索ステージ(探索的調査・コンセプトデザイン)の開始。
2015.9.11 Sカレ会議	学生委員・教員による会議を開催。 商品化を目指してもらうための施策や10周年記念行事を企画。 青山学院大学にて。
2015.9.15 Sカレ2015サイトオープン 各チームFacebookファンページ公開	各チームはファンページを利用して、秋カン・冬カンでプレゼンテーションを行う。 また、日々の活動報告をファンページにて公開し、評価基準となる「いいね!」数を集めることが課題となる。
2015.10.3 秋カン(Autumn Conference)	テーマ別のワークショップと、アイデア段階での各テーマ1位を選出。 優秀賞として2014年度商品化達成(実際に販売)チームの表彰など。 その後、懇親会。青山学院大学にて。
2015.10—2015.12 検証ステージ (検証的調査・企画書作成・ 商品改良・プロモーション)	秋カンでの反省点から、再度探索的調査、コンセプトデザインを実施し、検証ステージ(検証的調査・企画書作成)の開始。 また、ファンページを通じて企業やファンからの意見をもとに商品の改良を行う。 応援を得るためのプロモーションも実施。
2015.12.13 冬カン(Winter Conference)	テーマ別の予選を行い、協力企業・教員から選出された8チームは決勝戦へ進む。 その後、審査・表彰・懇親会。流通科学大学にて。
2016.1—2016.9 商品化ステージ (最終仕様決定・販売)	協力企業との打ち合わせを行う。 販売達成のチームには優秀賞が授与される。
2016.10 秋カン(Autumn Conference)	商品化を達成し優秀賞を獲得したチームによる、市場成果や秋カンでのプレゼンを通して総合優勝、準優勝、3位が確定する。

やれるかどうか、は
やらなきゃわからない。



**エントリーは、
マイナビで。**

3.1企業エントリー受付スタート!

あなたに、いちばんの就活を。 **マイナビ 2017**

参加ゼミ紹介

青山学院大学
小野 譲司ゼミ



小野ゼミは、勉強は勿論だが真面目すぎず時には全力で遊ぶというオンとオフの切り替えがしっかりしているゼミである。常に根拠を意識しリサーチやストーリーを重視した企画を行っている。小野ゼミは今年も優勝を目指して日々精進する。

学習院大学
上田 隆穂ゼミ



上田ゼミでは地域活性化・企業とのタイアップ・Sカレの3つのテーマに取り組む。Sカレでは初めて新商品開発に取り組むが、上田先生のご指導や企業の方からのご要望を元に、自分達が納得のいく提案ができるよう励んでいきたい。

関西大学
岸谷 和広ゼミ



岸谷ゼミはみんな仲良く、オン・オフをしっかりとできるゼミである。主に新規事業、商品企画をメインに、企業とのコラボ企画を通して日々学んでいる。今回のSカレではテーマごとに全チームが優勝を目指している。

関西大学
徳山 美津恵ゼミ



ゼミのコンセプトは「SOO 関西大学 ZOO」。男子3名、女子6名からなる個性派集団が、情報学部の特長を活かし自由な発想で商品を創造していく。

関西学院大学
石淵 順也ゼミ



関西学院大学石淵ゼミでは、製品化出来る優れた提案を行うために、消費者行動や新製品開発に関するマーケティング理論の勉強や、戦略策定を仮想的に経験するケーススタディを中心に行ってきた。Sカレでは日頃の成果を発揮し、結果に繋げたいと思う。

近畿大学
廣田 章光ゼミ



私たちは廣田ゼミでは、『人と社会をハッピーにするマーケティング』と製品開発を学んでいる。ゼミテーマは『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する、日本一熱いゼミである。

滋賀県立大学
山田 歩ゼミ



私たちは本学の生活デザイン学科唯一のマーケティング系ゼミである。デザインとプロモーションに重点を置いた商品企画を目指す。

四天王寺大学
天野 一也ゼミ



コミュニケーションが豊かで個性あふれる男子ばかりの11名。アイデアを出し合い、共有しあえる最高の集団である。四天王寺大学の学園訓である「和を以て貴しと為す」をモットーに日々、熱心を持った頼もしい野郎たちが挑戦を続けている。

首都大学東京
水越 康介ゼミ



グループによる活動を重視し、実際の社会の場で活躍している方々をお招きし意見を出してもらう機会が多い。周りの意見をもらいながら、理解を深めていく点が強みである。現在4年生はいないが、互いに高め合って優勝を目指したい。

専修大学大学
奥瀬 喜之ゼミ



マーケティング及び消費者行動に関する調査・研究をテーマに活動している。これまではSPSSによるデータ分析、発表や輪読、ディスカッション等を行ってきた。3年全4チーム、これまで学んできた成果を出し切り、商品化達成を目指していきたい。

高崎経済大学
佐藤 敏久ゼミ



私達佐藤ゼミナールは、これまでSカレに向け、輪読を中心にマーケティング、商品開発等の様々な知識を蓄えてきた。その深い知識と、培ってきた抜群のチームワークを活かし、結果にこだわって商品化実現を目指す。

中京大学
坂田 隆文ゼミ



私たちは学びを楽しませるといふゼミ訓をモットーに、マーケティングを学びながら企業で求められる能力を伸ばしていくゼミである。優勝・商品化を目指す中で自分たちの成長に拘り、何事にも圧倒的なやる気と当事者意識を持って取り組んでいる。

東京経済大学
北村 真琴ゼミ



北村ゼミは、「よく学びよく遊ぶ」をモットーに活動しているゼミである。活動内容として、企業コラボ、まちづくりやSカレなどのコンテストに出場している。Sカレは初参加であるが、ゼミで培った行動力と思考力を発揮しSカレで優勝を目指したい。

東京理科大学
大驛 潤ゼミ



ゼミ、ゼミIIが共に活動する合同ゼミであることが大驛ゼミの特徴である。経営戦略を実践的に学ぶため、グループディスカッション、ディベートを中心とした活動を主にしている。今年のゼミIIの強みである発想力を生かして、Sカレで優勝を目指す。

同志社大学
富田 健司ゼミ



私たちは、Sカレに向けて教科書を用いたディスカッションや、実際に企業から頂いた課題でのコンペを行ってきた。Sカレという学生が商品化を目指すプロジェクトを、ただの経験で終えるのではなく、結果にもこだわりたいと思っている。

獨協大学
陰山 孔貴ゼミ

獨協大学 陰山ゼミは『ものづくりと価値づくり』をテーマにしたゼミである。様々な業界の方のお話を聞き、実際に企業へ企画提案を行っている。今回Sカレに出場するのはゼミの2期生。男子6名、女子14名の計20名。これまで学んだ事を活かし臨んで行く。



阪南大学
水野 学ゼミ

水野ゼミの教訓である「結果=才能×努力」をモットーに、日々プロジェクトに取り組んでいる。Sカレでは総合優勝、商品化を目指しており、日々自分を成長させている。



法政大学
西川 英彦ゼミ

『「楽しい」をカタチにする実践的マーケティング』が、西川英彦ゼミのテーマ。リサーチや消費者行動のケースと理論を学び、コンペの応募や企業への企画提案を实践。今回のSカレでは、精鋭2チームが出場し、優勝そして商品化達成を目指す！



中村学園大学
明神 実枝ゼミ

中村学園大学 明神ゼミは、区と連携したプロジェクトや、実際の企業の事例をもとにマーケティング、商品企画を学ぶ実践派のゼミである。Sカレでの優勝と成長をゼミでの最終目標に掲げている。



一橋大学
松井 剛ゼミ

松井ゼミナールでは、商品企画に直接的に役立つ英書、和書を読み込み、Sカレに向けて準備をしてきた。また、プレゼンの練習では、レベルの高い意見や指摘が飛びかい、本番では各チームがそのフィードバックを反映させた質の高い企画を提案する。



立命館大学
吉田 満梨ゼミ

私たちは、20名の学生と吉田先生とで活動をしている。ゼミの特徴としては、一人一人の個性の強さと一人一人のゼミに対する愛情の強さだ。一人一人が主体的に動くスタイルで、相乗効果を生み、吉田ゼミらしさを表現したい。



名古屋市立大学
山本 奈央ゼミ

名古屋市立大学山本奈央ゼミは男子4名、女子5名で「マーケティング」を実践を通して学んでいる。学生という立場で企業の方との交流を通して商品開発をさせていたく機会を大切に、9人で真剣に楽しく企画立案していきたい。



兵庫県立大学
秋山 秀一ゼミ

私たちは秋山ゼミは元気なメンバー13人でアクティブにマーケティングを学んでいる。ゼミの先輩との繋がりも強く、優しいながらも的確なアドバイスをいただきながら活動している。どのチームも目指すは優勝のみである。



流通科学大学
清水 信年ゼミ

清水ゼミは「面白い」という気持ちで大事にしてイノベーションについて考えゼミ生同士で議論したり、社会連携をしたりと実践的に学んでいる。これまで学んできた事を生かしゼミ生20人で高め合い、賞を貰えることを目標に商品企画をしている。



南山大学
川北 真紀子ゼミ

南山大学川北ゼミは20名の活気に満ちたゼミである。書籍の輪読だけでなく、企業との産学連携プロジェクトにも取り組んでいる。毎日のようにゼミ活動をしていてブラックと言われたりもするが、実際は皆好きで集まっている超ホワイトなゼミである。



福島大学
中村 陽人ゼミ

中村陽人ゼミはマーケティングと消費者行動論、マーケティング・リサーチについて学んでいる。ブラックと言われているが、やりがいもあり成長できていると実感できる。「ゼミは家族だ」と「何事も全力で」がモットーの熱いゼミである。



流通科学大学
東 利一ゼミ

東ゼミでは、顧客の体験価値を中心にマーケティングを学び、お客様にいかにか感動を与えられる商品を生み出すのかを探求している。15人のメンバーがそれぞれの個性を活かしながら刺激し合い、活発にゼミ活動に取り組んでいる。



日本大学
横山 斉理ゼミ

実践を通してマーケティングを学んでいる。2年生から同じメンバーで活動してきた。Sカレのためにビジネスコンテストやフィールドワーク、マーケティングゲームで知識を蓄え経験を積んできた。縦と横のつながりを活かしテーマ優勝・商品化を狙う。



法政大学
杉浦 未樹ゼミ

私達杉浦ゼミでは古着の研究と商品企画の2点を中心にして活動を行っている。時にはフィールドワークを行い実践的な研究として古着店を調査したりしている。今回のSカレでは各チーム、学んできたことを活かして精一杯頑張っていく。



和歌山大学
柳 到亨ゼミ

柳ゼミのコンセプトは「笑顔×信頼×家族」。個性豊かな12名と先生とが家族のような信頼関係を築き、笑顔で楽しむことを忘れず、Sカレに向けて商品企画に日々全力で取り組んでいる。各チーム同士がお互いの切磋琢磨し、ゼミ一丸となって優勝を目指す。



Sカレ実績 今年度商品化

a_MUG 〜絆を繋ぐマグカップ〜
Sカレ2014商品発売



プレゼントを目的とした、マグカップ型の小物入れ。
形には食にまつわる思い出とリンクするという狙いが込められている。(日本大学 横山斉理ゼミ)

“たためるクッション” Guard”
Sカレ2014商品発売



これまでの机上用仮眠枕の3つの問題点を解決し、ムレ、汚れ、かさばりをガードして仕事の集中力を高める商品。
(青山学院大学 小野譲司ゼミ)

組み立てマス。
Sカレ2014商品発売



柵の組み木の技術を活かし、自分の好みの形に組み立てて使うことのできる、オブジェのようなアクセサリースタンド。
(日本大学 横山斉理ゼミ)

Revolutionary Movement
Sカレ2014商品発売



大学1,2年生対象のインターンシップサイト。中小・ベンチャー企業とのマッチングに着目した、学生の成長に繋がるツール。
(東京理科大学 大髙潤ゼミ)

わちや
Sカレ2014商品発売



老人ホームで暮らす高齢者の方々が、お茶の時間に「わちやわちや(楽しくしゃべり)」するための収納付きミニテーブル。
(山口大学 藤田健ゼミ)

Sカレ実績 2014度商品化

1からの学生生活
大学生生活に潜む影響力を
学生の視点から徹底説明!



Sカレ2013
商品発売

1からの学生生活
大学生×きっかけ



Sカレ2013
商品発売

1からの学生生活
企む大学生
学生の視点から徹底説明!



Sカレ2013
商品発売



1からの経営学部
Sカレ2013 商品発売



エソラ
Sカレ2013 商品発売



CONSELF
Sカレ2013 商品発売



Toki Tate
Sカレ2013 商品発売



STEP UP 企業研究
Sカレ2013 商品発売



Harful
Sカレ2013 商品発売



置け枱-Okemasu-
Sカレ2013 商品発売



UP STAND
Sカレ2013 商品発売



掛～かける～
Sカレ2013 商品発売



木札
Sカレ2013 商品発売

Sカレ実績



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



きっちん枱たー☆
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



アコーディオン鞆
Sカレ2008 商品サンプル化



ながぐつをはいたかばん
Sカレ2008 商品サンプル化



美脚
Sカレ2008 商品サンプル化



「これ出したい!」がすぐできるかばん
Sカレ2007 商品発売



入口が大きい
エナメルスポーツバッグ
Sカレ2007 商品発売



お兄さんのためのエコバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化



とりだしやすいこどもバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化



持てれば安心
☆あんじー (anzy) ☆
Sカレ2007 商品サンプル化



FLAT
ペットボトルが入るPCバック
Sカレ2006 商品サンプル化

Sカレ冬カン「プラン発表」の流れ

◎テーマ毎で予選を開催（半年間の成果を各企業にプレゼン）

キットパスで 『樂がき文化』の創造	内定を勝ち取るための 就活ノート	枅技術商品	もらってうれしい 段ボール小物
絆づくりのためのTシャツ	大学生が使って楽しい メーク落とし	大学生が思わず使う スマホアプリ	介護福祉に役立つ マグネット商品

冬カンまでの商品ページへの得票数と当日の担当教員、企業の評価の両方を
合わせて最も評価が高かった1チームがテーマごとに選出される。

決勝に進出すると同時に企業との商品化交渉権を獲得

◎各テーマ1位、計8チームによる決勝戦を開催

キットパスで 『樂がき文化』の創造 1位チーム	内定を勝ち取るための 就活ノート 1位チーム	枅技術商品 1位チーム	もらってうれしい 段ボール小物 1位チーム
絆づくりのためのTシャツ 1位チーム	大学生が使って楽しい メーク落とし 1位チーム	大学生が思わず使う スマホアプリ 1位チーム	介護福祉に役立つ マグネット商品 1位チーム

プレゼン終了後、企業、教員による投票を行う。

Sカレプラン優勝チームを決定（企業賞・学生賞もあり）

Sカレ総合優勝チームは来年度の秋カンにて実際に商品化したチームの中から決定

キットパスで『楽がき文化』の創造

×

日本理化学工業

粉が出ない、揮発臭がしない、環境にやさしい……魔法の文具「キットパス」を使って学生たちが文具の枠を超えた斬新なアイデアを提案しています。商品化はダレストチョークを作り続けて75年、数々の受賞歴に輝く「日本理化学工業」がサポート。

- 014 ASOBODY
- 015 生(なま)キットパス
- 016 HANDMADE
- 017 Knitpas(ニットパス)
- 018 いつでもkitpad
- 019 たびとも
- 020 Make Up Flag
- 021 メモリースティックパス
- 022 LUCK ～kitpas for makeup～
- 023 キットパスぶち
- 024 DecoDeShow
- 025 Kitpasで#おしゃキャン
- 026 キットフレンズ
- 027 キットメイド
- 028 #Graffiteen
- 029 Pasly

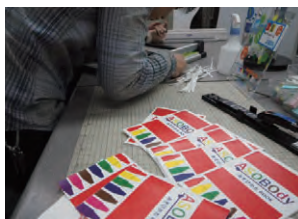
ASOBODY

キットバスで『楽がき文化』の創造

関西大学 徳山美津恵ゼミ/巖城穂香、岡本紗季、堺己生

初めての人でも簡単に楽しめる ボディペイント商品

ASOBODYは皆でわいわい楽しむことが大好きな学生グループ向けのボディペイント商品である。ペイントのコツが載ったあそび方BOOKやペイント方法の動画配信などで初心者をサポートし、誰もが簡単にボディペイントを楽しむことができる。また、キットバスの特性である水で簡単に落とせる点や絵具状にすることで無限に色を作り出せ、どのようなペイントにも対応できる点などからハロウィンなどのイベントやスポーツ観戦など幅広いシーンで使用することで、より一層の楽しみが生まれ、幼い頃に誰もが抱いていたはずの記憶、「楽がき」を再認識できる。



1. 観察 Observation

大学生の楽がきを見つけるため、大学生と幼い子供に実際にキットバスを使用してもらった。その結果、自分の描きたい物を描く子供たちに比べ、大学生は皆でわいわい楽しみながら描くということがわかった。このことから、大学生が皆でわいわい楽しむイベントやスポーツ観戦の場などで+αの楽しみを提供する商品にニーズがあると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

使用するシーンや初めてボディペイントをする人が気軽にボディペイントを楽しめるよう商品構成を考案した。付属の粉ラメを使った華やかなペイントでイベントを盛り上げ、ペイントのコツが載っているASOBODYあそび方BOOKやペイント方法を紹介する配信動画など、ペイント初心者をサポートするコンテンツを製作した。

3. 販売促進 Promotion

イベント会場や学祭などにASOBODYのブースを出店し、フライヤー配布や、無料でペイントを行う代わりにSNSで投稿をしてもらうなど、多くの人々の目に触れる機会を作った。更にFacebookページでは季節や流行に合わせたペイントや、ド派手で目立つペイントを行い、最大限に商品の魅力や楽しさを伝えられるよう工夫した。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

秋カンではコンセプト1位にはならなかったが、その場で高い評価をもらったことにより、商品そのものに自信を持つことができ、販売促進に力を入れることができたのが他のチームとの大きな違いだと思っている。Facebookを始めとする販促のSNSの使い方は群を抜いていると感じた。

生(なま)キットパス

キットパスで『楽がき文化』の創造

四天王寺大学 天野了一ゼミ/岡崎優太、田辺哲也、吉岡秀樹

フレッシュでソフトな

「生」キットパス。活用は無限大!

固形キットパスを加工し、ペースト状にした。これまで描けなかった場所に、新たな表現を作り出せる。筆を使って描くため、広い範囲の大掛かりなペイントでの使用や、軟質の素材にも適している。特にボディペイントに使用した際の発色がよい。生キットパスと固形キットパスを組み合わせることで、キットパスの使い道は無限大である。落書きとは自由なもの。落書きをする場所も自由に選択できなければならない。「生キットパス」はキットパスシリーズをより自由にするアイデアであり、さらに新しい落書き文化の創造に貢献する。



1. 観察 Observation

従来の固形キットパスで様々な場所に落書きを試みたところ、固形では描ける場所が限られ、表現も広がりにくいことがわかった。液体をスプレーに入れグラデーションを出すことを企画したが、実現困難との回答があった一方、消せる絵の具についてのアンケートでは8割の商品化希望があったため、絵の具タイプをコンセプトとした。

2. 試作品制作 Prototyping

固形でも液体でもない新たなキットパスとして、半生のペースト状を計画した。試行錯誤の結果、メンソレータムとともに高温で溶かすことで作成に成功。温度が下がっても固まらず、ビンに入れて保存可能。指や筆でパレット不要で手軽に塗ることができる。ベースが肌に良い医薬品の軟膏であるため、人体にも安全で肌乗りがよい。

3. 販売促進 Promotion

画材として店舗で販売する他、イベント会場などで実演販売することで、認知度を高めていく。生キットパスは特にボディペイントに最適であり、実際に体験することで、強いインパクトがある。ハロウィンパーティの会場やサッカーの試合、クラブなどで絵の具のようにチューブや瓶に入れ、筆とセットにして、その場で描けるように販売する。

指導教員
天野了一先生
からのコメント

新しい販売方法や形状、用途提案だけでなく、素材の形状を一から変更し、「生」というキーワードが生まれた。ボディペイントを軸に、既存の試合やコスプレだけでなく、LGBT支援のレインボーや、フランスの3色旗など、ムーブメントへの提案まで行った異色作。

HANDMADE

キットパスで『楽がき文化』の創造

関西学院大学 石淵順也ゼミ/土江佳帆、鹿磯絵里、古川瑞樹

誰でも 気軽に 何度でも

HANDMADEは、キットパスと手形を使って絵を描くことが出来る商品である。誕生日に送る色紙やクリスマスの飾りの作成などに使用するこの商品は、友達と一緒に絵を描く機会や楽しさを提供するほか、手形を中心に絵を描くため失敗することなく簡単に描くことができ、絵が苦手だが描きたいという大学生に多く見られる問題を解決する。さらには、キットパスならではの手に塗っても水ですぐ落ちる安心感がある。簡単に落ちるので何度でも気軽に手形を押すことができ、初めての人でも使いやすい商品である。



1. 観察 Observation

楽がき文化の創造というテーマより、普段絵を描かない大学生にも使ってもらえる商品を作りたいと考えた。実際に大学生にインタビューをしたところ、絵が上手く描けない、描きたい気持ちはあるが機会がないというような課題が見つかった。そのような課題を解決することを目的として商品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

既存のキットパスを使った新たな使用シーンの提案のため、試作品ではなく実際にHANDMADEを使った作品作りに尽力した。また、秋カンでは商品のイメージや使う場面が見えないとの指摘を頂き、冬カンでは使用の仕方やキットパスの特性が一目で分かるように作品作りと並行して動画資料作成にも力を入れた。

3. 販売促進 Promotion

使用の様子を動画にまとめたものをFacebookの商品ページ上にupしたり、Instagramで専用のアカウントを作成して実際に作った作品を掲載したりとターゲットである大学生の目にとまるように積極的にSNSを使用した宣伝活動に取り組んだ。また、使用してもらった様子をハッシュタグ付きで投稿してもらいイベントなども計画していた。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

手形アートを通じて大学生の「お絵かき文化」を創造する独自性のある商品提案が出来ていた。リードユーザーへのヒアリングからアイデアをブラッシュアップしていった過程も素晴らしい。試行錯誤を続けた過程に大きな価値がある。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

Knitpas(ニットパス) キットパスで『楽がき文化』の創造

学習院大学 上田隆穂ゼミ/一瀬萌衣、須賀彩乃、西井早紀

新たなキャンパスで キャンパスライフに彩を

私達が提案するのはkitpasで描いた布への楽がきを簡単に消せる『knitpas』である。これは、クレンジングと食器用洗剤と水を混ぜた液体で、この液体を布に染み込ませ数回こすると楽がきが消える、というものだ。そしてこの液体の容器は、ボトルタイプのknitpasとペンタイプのknitpasminiの2種類から成っている。Tシャツ等広い範囲の楽がきにはボトルタイプをティッシュなどに染み込ませて使い、上履き等小さい範囲には筆箱にも入るペンタイプを直接使う。価格はボトルが500円、ペンが300円である。



1. 観察 Observation

私たちは、新たなキャンパス‘布’へのアプローチをするため、布に対する楽がきとはどのようなものが多いのかを調べた。結果、布への楽がきは中学生による学用品への楽がきが多いことが分かった。そして同時にこう言った楽がきをする学生たちは、一度布に描いたら簡単に消せない、という部分において不満を持っていることが判明した。



2. 試作品制作 Prototyping

Kitpasは原料が口紅と同じである為、布についた口紅を落とす方法を調べた所、クレンジングの油を食器用洗剤等に含まれる界面活性剤を使い水と混ぜる事で消せる事がわかった。そして実際にその液体を作り、どんな繊維に対応しているのか調べた。上履きやTシャツ、ジャージや鉢巻等の私物を持ち寄りknitpasの汎用性の確認に注力した。



3. 販売促進 Promotion

今までキットパスを販売していた文具雑貨店と中高生が通うファッション雑貨店での店頭販売を行う。ファッション雑貨店でkitpasとknitpasの両方を扱い、knitpasをファッション雑貨として認識してもらう狙いがある。また、文具雑貨店ではknitpasを使った楽がき講座を行い、knitpasに対する認知と関心を高める。

指導教員
上田隆穂先生
からのコメント

布をキャンパスとする提案は面白いと思う。おそらくこれにカラーアプリケーションとなるものがあれば実用性の高い提案になったと思われる。あと一押し。

いつでもkitpad キットパスで『楽がき文化』の創造

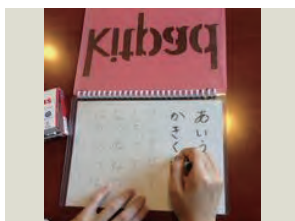
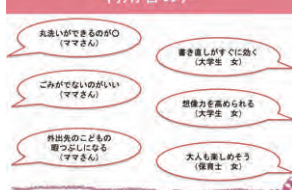
獨協大学 陰山孔貴ゼミ/奥村麻梨子、椎木千翔、新名遥、渡辺夏帆

特別な絵はそのままだに
日常の絵はコンパクトに

「いつでもkitpad」は丸洗いでできるお絵描き帳である。キットパスの消せるという最大の強みを活かした商品であり、大きな特徴は多様な遊び方ができる点である。「いつでもkitpad」はファイル式ボード2枚組で構成されているため、間に紙を挟むこともできる。そのため、お絵描きはもちろんのこと、写し絵・学習道具といった様々な使い方ができる。これにより、飽きやすい子供でも長く使ってもらえるようにしている。また、軽く、持ち運びも簡単なため「いつでもどこでも」使うことができる商品になっている。



利用者の声



1. 観察 Observation

子供が書いた楽書きは全て成長の証でどれもなかなか捨てられない。しかし、溜まっていくお絵描き帳が「部屋のスペースを奪ってしまう」という悩みをもったお母さんは多いはず。小さいころの記憶からそのような仮説をたて、“特別な絵はそのままだに日常の絵はコンパクトに”を可能にするべく、この商品を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

キットパスの消せるという特徴を活かすため素材にはペット樹脂を使用。デザインはキットパスのパッケージのスタイリッシュさを残すため、あえてシンプルにこだわった。子供が使いやすいように見ひらきでも書けるようボードは2枚組にし、めくりやすいよう留め具にリングタイプを使用した。

3. 販売促進 Promotion

facebook上でのファンページを作成するにあたって特に気をつけたのは相手に利用シーンを想像しやすくしてもらうことだ。写真は出来るだけシンプルかつダイレクトに遊び方が伝わるように工夫した。また、ポップだけで派手にならない資料を作成することでキットパスのイメージ、「いつでもkitpad」の楽しさを表現した。

指導教員
陰山孔貴先生
からのコメント

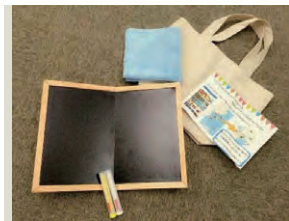
個性豊かな4人組み。女性だけのチームらしく、とても「かわいい」商品にしあげられていた。また、試作品もとても上手につくっていた。とても魅力的な4人なので、今後の活躍が楽しみ。いったいどんな「お姉さん」になってくれるのだろうか。

たびとも キットバスで『楽がき文化』の創造

南山大学 川北眞紀子ゼミ/杉本実里、近藤初美、藤原翔太

語る写真

たびともは、大学生に身近なものである旅行をより楽しむことのできる商品である。専用ボードにキットバスで旅行の行き先や日付を書いて一緒に写真を撮ることで、見返した時に行った場所がわかり、また、記憶にもより鮮明に残る。旅行中の車中の写真や、ただの風景の写真も、このボードがあることでかけがえのない1枚になる。折りたたむことができ、小さいカバンもついているので、気軽に持ち運びができ、いつでもどこでもあなたの旅のお供をしてくれる商品である。



1. 観察 Observation

旅行をする際に、画用紙や小さな黒板に文字を書いて、写真を撮る大学生をSNS上で見つけた。しかし画用紙や黒板には、それぞれの不満点があることがわかった。私たちの商品でそれらの問題を解決、そしてこの楽がき文化をもっと広げられないかと考え、商品開発を始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に旅行に行く人に使ってもらい、意見を聞いた。満足点として、楽しかった、旅行先での思い出が増えた、などの意見を頂けた。一方で、サイズや、ボードの柔らかさなど、不満点も指摘され、折りたたみ式にしたり、裏に板をつけて補強することで対処した。実際に使ってもらって改良することで、より使いやすい商品になるように努めた。

3. 販売促進 Promotion

販促として、Instagram公式アカウントの運営を提案した。ユーザーには位置情報と #たびとも をつけて投稿してもらい、その投稿をリポストすることで、他のユーザーがアカウントを見た時に、行き先別の描き方見本にできるように工夫をした。また、商品にリーフレットを入れ、アカウントの存在を広める提案をした。

Make Up Flag

キットパスで『楽がき文化』の創造

関西大学 岸谷和広ゼミ/小田雅子、山田雅也、山原明子

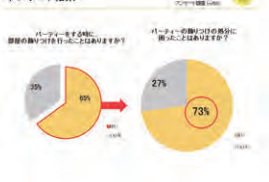
3R

リデュース・リユース・リパティー

キットパスで、イラストやメッセージが描けるガーランドを提案した。つるつるの素材なので、キットパスで描いた絵は消すことができる。また、写真が入れられるようポケット構造にしている。このガーランドは、どのパーティーにも繰り返し利用できる。パーティー時以外には、ポケットに写真を入れてキットパスで落書きするとインテリアとして利用できる。パーティーでの飾り付け、写真を飾るインテリアとして利用してもらうことで、結果的にゴミを減らすこともできる。



アンケート結果



1. 観察 Observation

テーマが「大学生である自分たちが使って楽しい!欲しい!買いたい!と思えるようなキットパスの商品企画」であるため、大学生の実態を検討し、学生はパーティーが好きであるという仮説を立てた。アンケート調査を実施しその仮説が実証された。また、パーティーをする際に部屋を飾るという意見もあり、この商品を考えるに至った。

2. 試作品制作 Prototyping

商品だけでなくパッケージまで製作し、実際に販売されている形に近い階段まで試作品を作成した。裏には取扱説明書のような用紙を入れて使い方の理解を深めようとした。また、パーティーの飾り付けの事業を展開している方に意見をいただき、寒色系と暖色系の2種類にするに至った。

3. 販売促進 Promotion

主にInstagramを使用。商品を購入してくれた人がハッシュタグをつけて投稿し、その中からコンテストを行う。その中から良い写真をピックアップし、商品のパッケージに使用する。その結果、商品用途の理解が促進され購買につながると考えた。それにより、学生が積極的に写真の投稿に参加してくれると考えた。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

学生が行うホームパーティを調査し、その内容を忠実に試作品に反映させたため試作品の精度は非常に高い。

メモリースティックパス キットパスで『楽がき文化』の創造

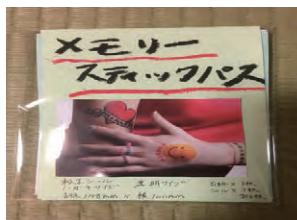
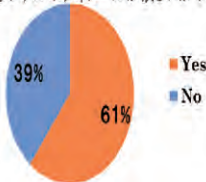
流通科学大学 清水信年ゼミ/塚本拓哉、西山翔太、石田浩也

キットパスをシールに描くことで
楽しく使えさらに思い出を

「メモリースティックパス」はキットパスを使って思い出を貼って残して欲しいと思う商品である。この商品の特徴はオリジナルのボディシールが作れるということ・自分好みの6色を選んで購入して頂ける商品である。自分で選ぶということさらにオリジナルティが高まり、楽しさが増すのではないかと考えた。自分だけでなく、友達と一緒に描くことで一つしかないシールを作れる事。また、描くことで自由な発想で楽がきができるオリジナルボディシールである。私達の商品を使ってこれからの大学生活をさらに思い出を作りたいと思う。



オリジナルボディシールが欲しいか？



1. 観察 Observation

Survey monkeyを活用した結果、6割以上の大学生が使用したいことが分かり、イベント・コンサートを観点に考えた上、学生が盛り上がる場所で使用してもらおうと考えた。そして、シールにすることで自分のオリジナルティ・個性が出せ大学生がキットパスを使って楽がきを楽しんでもらえたらと思う。

2. 試作品制作 Prototyping

関心の高いオリジナルボディシールのパッケージをどのような形・どのようなサイズにするのか・お客様はどれくらいの値段だったら購入して頂けるのかとても悩んだ。シールとキットパスをセットにして販売する事で手軽に使う事ができ、更にコンパクトなサイズにする事で持ち運びも楽に出来る。

3. 販売促進 Promotion

「大学生が使いたい」というテーマなので、学生がよく利用するSNSを活用して拡散・宣伝を行う。販売場所では全国のLOFTのイベントブースにPOPを設置して販売する事で認知度が高まると予測した。さらに多くの学生に知ってもらう為、製品の説明も配信し、より多くの人にメモリースティックパスを知ってもらえるようにする。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

途中で袋小路にはまりこんでしまった局面もあったが、きちんと商品企画として仕上げた努力を評価したい。凝った使用方法のため、それを短い時間でのプレゼンで説明することにも苦勞していたが、チームワークでその壁を乗り越えた経験は大きな財産になるだろう。

LUCK ～kitpas for makeup～

キットパスで『楽がき文化』の創造

同志社大学 富田健司ゼミ/岡功樹、広瀬友理香、松山実穂

メイクの楽しさを

キットパスで知ってもら

「手軽にメイクを楽しむことはできないだろうか」という思いがこの「LUCK」の発案に至ったきっかけである。ベースメイクをした後に、赤・白・茶のキットパスを使ってチークやアイブロウ、アイライン、ハイライトなど様々な役割を果たすことができる商品である。メイク商品がある程度そろえるには多額の費用がかかるが、LUCK一つなら比較的安価で購入もでき、様々なメイク機能として使うこともできる。また、キットパスの「水で簡単に色を落とせる」や「肌に優しい」という特性を生かしていることから「お手軽感」も出している。



1. 観察 Observation

女子大生に対しSurvey Monkeyを使ったアンケートを行った。競争相手となる他社のメイク商品は、大学生にとって高価なものが多いということがこのアンケート結果からわかった。また多くの女子大生にとって、入学当初はメイクについての知識があまりなく、どのようなメイク商品に手を出せばいいのかわからないのではという意見もでた。

2. 試作品制作 Prototyping

付属品とパッケージに重きを置いて試作品を開発した。パッケージの形状は可愛らしさを表現するため、また持ち運びやすいため、従来のパッケージをコンパクトにした。課題であった発色の悪さはパレットを付属し、水と併せてキットパスを使用してもらうことで解決した。キットパスそのものは形を変えないので製作費用も抑えることができた。

3. 販売促進 Promotion

一時流行した「ちゃんりお」や「マジョマジョ」にあやかり、キットパス風アバターメーカーのサービス提供をLUCK購入者限定に考えた。ねらいとしてはSNSでのプロフィール画像として使ってもらうことで、流行に敏感な女子大生の間でLUCKの認知を広めることだ。SNSを販促の場とすることで、非常に多くの人に商品の存在を知らせることができる。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品は、メイクにキットパスを使うという点で画期的であり、新しい文化を創造する可能性を秘めている。特にイベント時にはとても有益であり、消費者は楽しくこの商品を使うことが予想できる。低コストにも配慮しているため、企業は収益が見込める嬉しい商品だ。

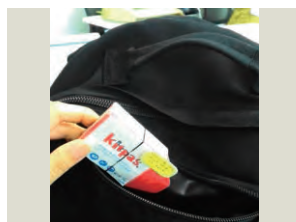
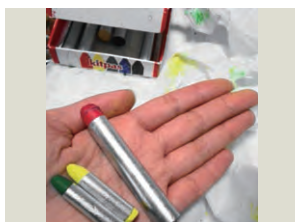
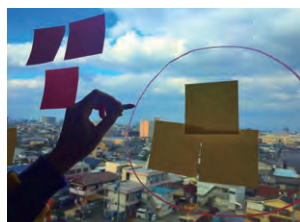
キットパスぷち

キットパスで『楽がき文化』の創造

近畿大学 廣田章光ゼミ/堀内悠矢、前場星佳、水野環

いつもあなたのそばに

キットパスぷちは、従来の12色入りキットパスの約4分の1のサイズでキーホルダー付きの持ち運びがしやすいコンパクトな商品である。キットパスミディアムの約半分の大きさのものが4色入ったセットだ。大学生の大半が見た目や直感で商品を購入しているということから、この商品はそんな大学生の特徴を生かした見た目を重視したものである。従来のキットパスのジャケットから、使用方法が分かりにくいという問題も解消している。大きさは従来の半分だが、実用性にも優れている。



1. 観察 Observation

最近、趣味や遊びにこだわりを持つ若者が多いというデータを得た。それと同時に若者の特徴として、直感でものを選ぶなど、見た目でものを選んで購入する割合がかなり高いということも知った。このことから、見た目で興味がわく、思わず手に取ってしまうような商品を考えて。

2. 試作品制作 Prototyping

イメージをしやすいうように、実寸でのプロトタイプを段ボールや紙粘土を使用して表現した。実用性を示すために、実際にキットパスを削って作成。また、実際に陳列されているイメージがつきやすいよう、パッケージを透明の袋に入れ、使用用途が見えるようなジャケットにもこだわりを持った。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットとしておいた、人と違うものが好きなこだわりのある女子大生の目につくように、主に雑貨店での販売を考えている。明確な購買目的がなくても、お店に立ち寄り、手に取ってもらう機会を少しでも増やすことによって商品との接点も増やし、購買促進を図る。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

「キットパス」で通常のキットパスの購入、使用、そして女性のポータブル性ハードルを下げることに成功。学校で気軽に窓ガラスに落書きをする。日頃できない非日常的経験の創造につなげ、新たな遊びを生み出すことに成功。病院、介護施設などへの展開が期待できる。

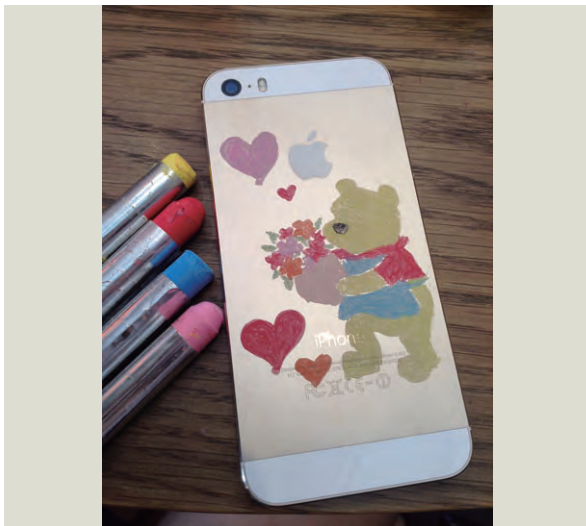
DecoDeShow

キットパスで『楽がき文化』の創造

一橋大学 松井剛ゼミ/池内勇磨、関口由実、スティナ・タンティプティジャンヤ

キットパスでスマホデコレーションを もっと楽しく

DecoDeShowは、スマートフォン(特にiphone)の背面にキットパスでデコレーションすることを提案するキットである。パッケージには、キットパス4色と透明なiphoneケース1つが入っており、デコレーションした後は、消えないようにケースで保護して使用する。ケースを買わずとも、iphoneのデザインを、いつでも気軽に自分独自のものに換えられることが、この商品の最大の魅力である。キットパスの、「水拭きや手でこすることで簡単に消える」という特徴を、最大限に生かした商品である。



1. 観察 Observation

秋カンまで:キットパスで様々なところに「楽描き」していくうちに、仲間とiphoneの背面にデコレーションすることの楽しさに気付いた。
秋カン以降:Facebookで広報していたところ、タイ人からの受けが非常に良いことに気付いた。調べていくと、タイでは、手作りスマホケースが大流行しており、間違えても修正できるキットが求められていることが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品だけで店頭に置いてあるイメージが付きやすいように、実際に売っているiphoneケースのパッケージに、ipheneケースとキットパスを入れて試作品を作った。また、iphoneにデコレーションしたのもも発表で見せることで、商品を使用したときのイメージを湧きやすくした。

3. 販売促進 Promotion

チームのFacebook上で、キットパスでデコレーションしたiphoneの画像を、英語のコメント付きで配信した。また、実際の商品化も見据えた上で、Instagramのアカウントも独自に作ってタイ人のフォロワーを1500人以上獲得し、Facebookと同様の画像を投稿した。タイ人から「キットパスがほしい!」とコメントがあったことを受け、キットパス自体のプロモーションも行っていた。

指導教員
松井 剛先生
からのコメント

スマホの裏面にデコレーションをするというシンプルかつ実現可能なアイデアである。特に素晴らしいのは、タイの若者にアピールすることを、説得的に明らかにしているところである。Sカレは、グローバル展開を提案するこうしたアイデアを高く評価すべきだろう。

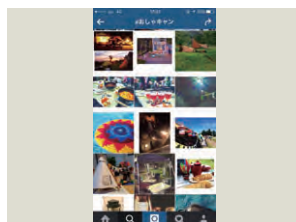
Kitpasで#おしゃキャン キットバスで『楽がき文化』の創造

首都大学東京 水越康介ゼミ/浅田明子、上川茜、西尾瞳

おしゃキャンで

新たなおえかき文化創造

「おしゃキャン」とはおしゃれなキャンプのことである。日常生活において女子大生が“おえかき”をする機会はないため、非日常でそのような機会を作り出すために考えたのが、Kitpasで#おしゃキャンである。最近、女子会の延長のようなキャンプが流行っているが、Kitpasを用いて、もっと手軽に#おしゃキャンを楽しむことができる。Kitpasの色は選べるようにし、書き直しが容易なガーランドや黒板シートと共に、キャンプ場で販売することで、女子大生がおえかきの楽しさを思い出すきっかけとなる。



1. 観察 Observation

今回は大学生に向けたアプローチというのが条件だったので、まず大学生に普段おえかきをするか聞いてみたが、やはり幼児に比べると、日常的におえかきする機会はないという事がわかった。そこで、非日常的な経験の中でおえかきを楽しんでもらおうと考え、最近雑誌などで特集されることもあるキャンプにおえかきを取り入れようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

キャンプの飾り付けでポピュラーであるガーランドと、様々な用途に使える黒板シートを製作した。素材には平滑面であれば、水ですぐ消えるというKitpasの特徴を生かせるようにプラスチックを使用した。実際にキャンプを行い使用シーンを体験して、サイズ感等を決定した。

3. 販売促進 Promotion

Kitpasのカラフルさが写真映えし、商品使用者の投稿を動機付けられると考えたため、Instagramでのフォトコンテストや、タグ付けされた投稿の公式アカウントでのリグラムを考えた。他のSNSに比べて、ハッシュタグと位置情報から検索しやすいこともInstagramに限定する理由に挙げられる。

指導教員
水越康介先生
からのコメント

キャンプ場に実際に赴き、自分たちのアイデアを確認することができた。また、ネット上で利用されるハッシュタグなどに注目することで、うまく商品方法を拡散する方法を考えることができた。新しい用途の開発と、今風のコミュニケーションを提案できたと思う。

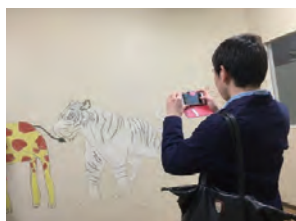
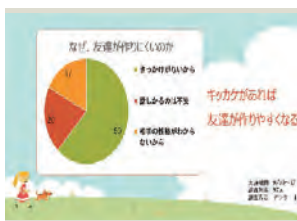
キットフレンズ

キットパスで『樂がき文化』の創造

阪南大学 水野学ゼミ/植田真実、佐藤弘基、藤田真央

樂書き文化の創造と コミュニケーションのきっかけを

キットフレンズは友達作りのきっかけを作るカードゲームである。この商品はHPで無料ダウンロードし印刷する。このゲームは2種類のお題カードに分かれている。場所が指定された「どこに」カードと描く内容が指定された「何を」カードだ。それら2種類のカードを組み合わせることで「どこに、何を」というお題が完成し絵を描くものだ。窓や、身体のカードが出てもキットパスなら消すことができ、キットパスならではの商品である。描き終えればお互いの絵を見せ合い、自分のことなどを話し合ってもらいコミュニケーションをとる商品だ。



1. 観察 Observation

ターゲットが大学生である為、大学生が困っていることを調査した。結果、「大学生になり人とのきっかけが少なくなり、友達作りが難しくなった」という問題が発覚する。更にキットパスを大学生に使ってもらったところ、楽しく会話をしながら使っていることが分かった。そこでキットパスを使い会話のきっかけを作ることはできないかと開発に至る。

2. 試作品制作 Prototyping

このカードは印刷してゲームをしてもらうというルールであったので、実際に大きさや形の調査を実施した。調査によると「既存商品のような大きさや形などのカードがいい」という消費者の意見を取り入れ、一般的なカードの大きさである63×89mmのポーカーサイズと呼ばれるカードの大きさを採用した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットでもある大学生にこの商品を実際に遊んでもらい感想、改善点を挙げてもらう度に商品のゲーム性を追求。また、ゲーム終了時、描いた絵を写真に撮り、SNSに投稿していた大学生を発見。このことからハッシュタグをつけSNSを使ったプロモーション活動をする事で商品とキットパス、両方の普及活動が出来ると思込める。

指導教員
水野 学先生
からのコメント

友達づくりのきっかけ。大学生でなければ見落としてしまうこのニーズに、「ゲーム」と「ダウンロード」というユニークな解決策で挑んだ商品だ。ゲームそのものの面白さはできただけに、キットパスを買ってもらうための工夫があれば、さらに魅力的な企画になっただろう。

キットメイド

キットパスで『樂がき文化』の創造

中村学園大学 明神実枝ゼミ/川崎花、高野真優、谷口絢美、結城敬太

自由自在にできる オリジナルメイド

この商品は、ハンドメイドをする際に“これひとつあれば始められる”というハンドメイドキットである。キットメイドとは、キットパス5色とプラ板6枚、安全ピンを付属させた商品となっている。多くの大学生が使ったことのあるプラ板を使うことでなじみがあり、小学生でも作れるほど簡単であるのでハンドメイド初心者でも始めやすい。一見初心者向けの商品と思いがちだが、付属品である説明書にはキットメイドにしかない図案、方法を記載しているので、ハンドメイド上級者でも満足感が得られる商品となっている。



1. 観察 Observation

テーマが「大学生が使って楽しい嬉しい欲しいと思える商品」なので、大学生が興味あるものにしたいと考えた。何に興味があるか調べたところ、ハンドメイドに興味がある人が多数いた。しかし、興味はあるけど始めにくいと思う人が多い。そこで、そのような人でも始めやすく、簡単に作れるハンドメイドの開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

プラ板でハンドメイドを作ることには決定していたが、そのほかに何を付属させるか、キットパスの色は何色を使うか多数試作した。そして色は、赤、青、黄、ピンク、紫の五色にした。また、作り方や使い方を書いた説明書を付属させ、買った人がすぐに作ることができるようにした。

3. 販売促進 Promotion

この商品のターゲットが女子大生である。しかし、女子大生によるキットパスの認知度は低かった。そこで、キットパスという商品自体を認知してもらうために大学生が利用しているTwitterやInstagramなどのSNSなどで#をつけて広める。そして、どこでも誰でも始めやすいようにという事を念頭に置いて販売店を全国チェーン店の雑貨店や手芸店とした。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

このチームはアイデアが豊富で、いくつものアイデアを検討し、試作を繰り返していた。その甲斐あってか、最終的にハンドメイド女子の細やかなニーズを捉えた商品を実現化するに至った。時間切れだったようだが、使用説明書などの詳細を見てみたかった。

#Graffiteen

キットパスで『楽がき文化』の創造

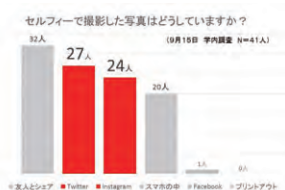
日本大学 横山斉理ゼミ/漢那徳馬、高柳宏延、柴田真希

女子大生にキットパスで 楽しい女子会を

#Graffiteenはお泊り女子会でフェイスパックの上からキットパスで楽がきをすることで、今までにない楽しさを提供することができる。フェイスパックの使用時間で、お互いのフェイスマスクに楽がきをしてコミュニケーションを楽しみながら、肌もしっかりと保湿することでお泊り女子会に新たな価値を生み出した。また、若者のセルフィー（自撮り）文化により、フェイスパックに楽がきしたセルフィー写真がSNSに投稿されそれがさらに広がることで、他の世代にキットパスを広く認知させることができる商品である。

kitpas
+
facemask

#Graffiteen



1. 観察 Observation

ターゲットである大学生の流行となっているセルフィー文化から、彼らが楽がきを楽しめる商品にしたいと考えた。セルフィー文化を理解するために、アンケートやSNSのキーワード検索により調査を行った結果、フェイスパックをしてセルフィーをするターゲット層を発見し、そのターゲットが手に取りたくするような製品開発を目指した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品製作において、キットパスでフェイスパックの上にかく安全で簡単に描けるかを模索した結果、シリコンマスクを利用することで、キットパスで簡単に何度も繰り返し楽がきができるようになった。また、ターゲットの嗜好に合わせた商品にするため、キットパスの色の組み合わせや、パッケージのロゴなど細部までこだわって商品を仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

女子大生に商品を利用してSNSに投稿することを意識させるため、商品名に#(ハッシュタグ)を用いた。SNSの投稿で、#により投稿された場合は公式HP作品展に掲載され公開されることで、多くの人と作品を共有することができる。これにより、親子や美容男子、カップルといった新しいターゲットの広がりも可能とした。

指導教員
横山斉理先生
からのコメント

キットパスの特性をよく活かした商品。思いつきに頼らず、キットパスの長所と短所に真摯に向き合った。フェイスペイントだけに、使用実験も抜かりなかったし（口に入れてみる実験に付き合ったのは良い思い出です）、商品化コストも根拠があるもので好感もてる。

サプライズをもっと楽しく

Paslyは大学生のサプライズアルバムをかわいく簡単に作ることができる製品である。キットパス三本、ステンシルシート、パウダー、スポンジをセット販売し、ステンシルシートの上からキットパスで塗りつぶしたり、スポンジを押し当てるたりするだけで簡単にかわいい文字や記号を書くことができる。また、書いたものの上からパウダーをかけると擦れや裏写りも防ぐことができる。不器用だけど、かわいいアルバムでサプライズをしたいという女子大生の願いを叶える商品だ。



1. 観察 Observation

大学生の落書き=デコレーションとし、その中でもデコレーションアルバムを作成できる製品を作ろうと考えた。アンケートやインタビューを行うと、デコレーションアルバムを作りたいが、デザインなどが苦手であるという女子大生が多かったので、不器用な人でもかわいいアルバムを作れる製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品のパッケージには、日本理化学工業様に既存品のパッケージを利用した。ロゴは女子大生がかわいいと思う、手に取ってもらいやすいようなものにした。また、デコレーションアルバムを制作する際に道具が多かざり、まとまりにくいという課題があったので、持ち運びやすいようにコンパクトなパッケージに収めることができるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

オリジナルのかわいいホームページの作成をし、大学生がアクセスしやすい仕組みをつくること、twitter、Instagramにより、情報の拡散により多くの人に知ってもらうこと、大学内でのワークショップにより実際に使ってもらう場を設け、商品の魅力や楽しさに触れてもらうという三つを販売促進とした。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

素晴らしいチームワークと頻繁なミーティングの実施で、他のグループに先じて商品企画を進めてくれました。三人ともが他のメンバー、キットパス、そしてPaslyを本当に好きな様子が伝わってくるFacebookの記事は、私以外にも楽しみにしているファンがいたのではと思います。



内定を勝ち取るための就活ノート



マイナビ

就職活動において必須アイテムでありながら、使い方は十人十色にある就活ノート。様々な角度から問題意識を持ち、就職活動を応援するノートを提案しています。商品化は、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・書籍の出版などを幅広く手掛ける「マイナビ」がサポート。

- 032 インターンシップから始める就活ノート
- 033 0からの就活ガイドブック
- 034 就勝ノート
- 035 就活100日前手帳
- 036 就活ナビ手帳
- 037 ～私と企業の声～ VOICE
- 038 パスポート
- 039 Pattomi
- 040 Myナビ就活手帳
- 041 UPGRADE
- 042 シュウカツ!
- 043 マイやるきノート(毎月やることが決まっている就活準備ノート)
- 044 Cure～自分を深く知れるノート～
- 045 noteiT
- 046 踏み出す!大学ノート
- 047 Rudder

インターンシップから始める就活ノート 内定を勝ち取るための就活ノート

流通科学大学 清水信年ゼミ/濱岡大智、奥井優樹、尾崎克行、田中真太郎

インターンシップの体験から 就活に活かすノート

3回生から就活をスタートさせるための分かりやすい就活ビギナーズノートブックである。内定を勝ち取るうえで早い時期にインターンシップに参加するなど就活に積極的な学生が増え、そこをターゲットにしてインターンシップの参加を促すとともに、その経験を存分に活かせるノートの内容である。商品のポイントとして企業研究とスケジュール管理が両立しており、加えてマイナビと連携しているため、Webサイト・アプリとノートを活用していつでも、どこでも簡単に使える点である。



1. 観察 Observation

観察するうえで改善すべき共通点を見つけた。まず今の4回生、社会人に内定を勝ち取るうえでやっておけば良かったことの情報を収集し、その結果インターンシップの参加や企業研究という意見が多かった。そして既存の就活ノートにはインターンシップから始める内容がないことにも気付いた。この結果を踏まえ商品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に合同説明会などで立つて使うことも考え、表紙は硬めを選びA5サイズとコンパクトにし、また表紙は360°回転出来るルーズリングにして表紙の強度を高めるとともに、ページの端までしっかり書ける。ページも必要に応じて取り外せるため、並び替えることも可能だ。

3. 販売促進 Promotion

マイナビの就活準備が記録されているサイトで就活ノートがどのようなものか告知する。それだけでなく、インターンシップ情報が記載されているサイトに「インターンシップから始める就活ノート」を告知する。またマイナビが行うインターンシップフェアでマイナビの書籍を販売しているコーナーがあり、そこでも就活ノートを販売する。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

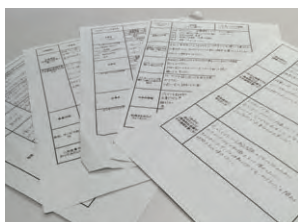
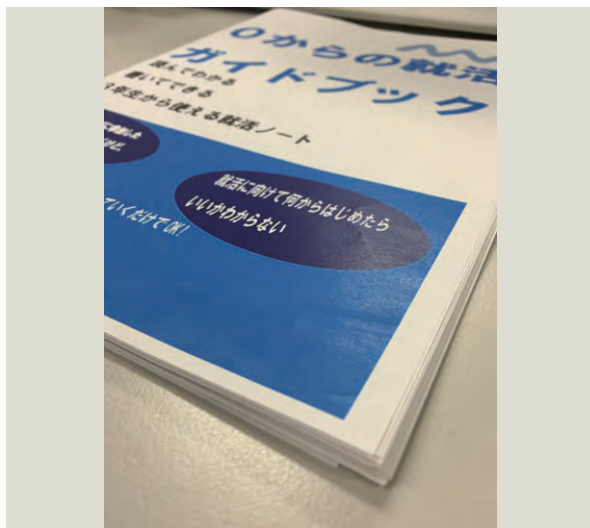
3年生からの就活というコンセプトに集約できたこと、またどのような仕様にすれば本当に就活に役立つのかということの細部の詰め、いずれもよく出来ていた。数度にわたる探索的調査やアンケート、完成度の高い試作品などの努力が認められて獲得したテーマ1位である。

0からの就活ガイドブック 内定を勝ち取るための就活ノート

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/佐々木瑞希、日坂俊文、山本祥子

読んでわかる 書いてできる 3年生から使える就活ノート

この商品はマイナビを通して就活する学生を増やす就活ノートとである。就活に不安はあるものの、何から就活準備をすればいいかわからない3年生が、このノートの流れに沿って進めるだけで、簡単に就活準備ができるようになっている。マイナビ様のコンテンツを使いながら就活準備を進めることができるような仕組みである。また、書くだけではなく、読むことができる雑誌風のコラムページなどもあり、3年生が気軽に取り組めるものになっている。



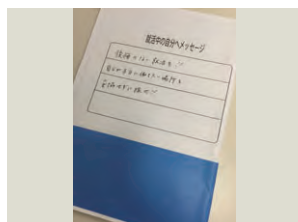
1. 観察 Observation

3年生をターゲットとした就活ノートを提案するため、3年生の就活の現状を把握する必要があった。実際に3年生にアンケートとインタビュー調査を行ったところ、就活に不安を感じている学生がとても多いが、何も就活に向けて対策ができていない人が多い。そんな3年生をサポートするための製品開発を開始した。



2. 試作品制作 Prototyping

就活ノートということで、ページ数が多いため短いプレゼンの時間だけでは内容をすべて伝えることが難しかったため、実際のノートのプロトタイプを作成した。プロトタイプも実際に使ってもらうことを想定してサイズ感や色合い、マイナビ様らしいデザインなどを工夫しました。



3. 販売促進 Promotion

マイナビ様から学生の中で話題になるようなPR方法の提案の指示があったので、大学生に人気のTwitterアプリを使用したPR方法を考えた。また #来年の就活中の自分へのメッセージをツイートしてもらうことで就活に向けた一体感を作ることで話題にしようというPR方法である。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

自分たちにとって身近な問題にフォーカスし、調査と試行錯誤を経て商品コンセプトをまとめた。マイナビサイトと連動し、書くことで考えが整理できる、ありそうでなかった就活ノートである。ハッシュタグを付け少し先の自分宛のメッセージを送るというアイデアも面白い。

就勝ノート 内定を勝ち取るための就活ノート

流通科学大学 東利一ゼミ/桑島あゆみ、真野皓甲、保岡利樹

インターンから有効活用できる 3,4年生の為の就活ノート

インターンシップで活用できるノートとして企業の基礎知識を記入するページを作り、サイズ設定はA4サイズのプリントを二つ折りにして貼り付けられるように、A5より少し大きいサイズのサイズを作った。ツイストリングノート型のノートが便利で使いやすい、表紙に固い素材を使用することで立ったままでも書きやすい。ESや履歴書を貼り付け、年間スケジュールを載せた。最後の提案は証明写真や切手サイズのことを収納できるように裏表紙に小さなポケットをつけた。



1. 観察 Observation

マイナビ社と提携してマイナビ社が出す就活ノートを提案する。このノートがあれば、就活に有利なことが前提に提案を出しあい作成に挑んだ。実際に使用してみたいかなど自分たちで試行錯誤を繰り返したくさんの方からアドバイスを頂き完成に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

自分たちで内容のページを考え、デザインを考えた。手に取ってもらい、口コミで広がるノートなので表紙のデザインに時間をかけ考えた。思ったよりもデザインが難しく、プロトタイプの方策はデザインの考案や、かかる費用を気にかけて制作した。大学生が使いやすく持ちやすいデザインにした。

3. 販売促進 Promotion

最後にこの就活ノートの販促方法は、①文房具屋さん・雑貨屋さんでの店頭販売。②大学内の売店・図書館内の広告・宣伝。③マイナビサイトでの掲示・宣伝。店頭やネットでの販促方法だけでなく、学生から学生への口コミでさらに購入者が増えるようなノートを目指す。

指導教員
東利一先生
からのコメント

非常に考えられた就職活動用のノートだと思う。目の付け所も構造もいい。4年生へのインタビューから、インターンシップから就活は始まっているということに気付いた点がよかった。B5版よりも一回り大きくして書類を張れるようにしたり、工夫満点のノートである。

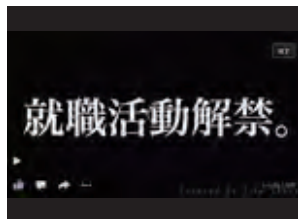
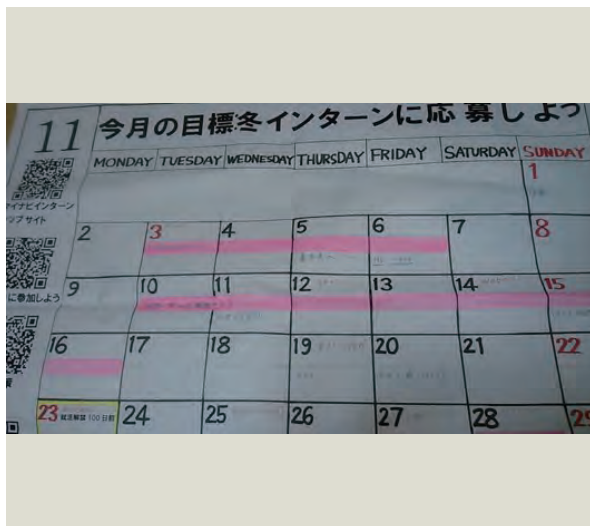
就活100日前手帳

内定を勝ち取るための就活ノート

関西学院大学 石淵順也ゼミ/川越達也、吉川蘭、吉澤七海

出遅れ就活生がチャンスを見逃さないためのスケジュール帳

就活100日前手帳は、企業の広報活動解禁の100日前から1年間使えるスケジュール帳である。手帳にはマイナビの就活イベントが既に記載されており、詳細はQRコードからWEBサイトにアクセスして確認することができる。これによりノートの軽量化と最新情報の更新を実現した。また、毎月の目標が設定されているため、計画的に就活準備を行える。3月以降はバーチャル形式のウィークリーページになっており、さらに立て込む予定にも対応できる。3年生の秋頃まで何もしていなかった学生でも、準備万端で就職活動に臨めるように作られている。



1. 観察 Observation

インターンの準備から内定獲得まで長期的に使用してもらいたいと考えた。実際にアンケートをとったところ、就活のスケジュールを知らない、就活に対する意識はあるが何から始めたらよいか分からないといった悩みをもつ大学3年生が多く見られた。それらの問題を解決するため製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

大きめの模造紙でノートのページを作成することで、一目で伝わるように心がけた。実際にスケジュールを書きこんだページを見せたり、QRコードでサイトに飛ぶ様子を再現したりすることで、使用シーンをイメージしやすくなった。またフォーマットを統一するなどデザイン性にも配慮した。

3. 販売促進 Promotion

大学3年生にむけた10秒動画をTwitterなどのSNS上に公開し、製品の知名度を高めた。定期的にfacebookのファンサイトを更新し、ブログ形式で手帳の説明を複数回にわたって行うことで、顧客とのコミュニケーションをはかった。また写真を通して制作過程を随時紹介することで、多くの方に継続的に応援していただけた。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

ターゲット、提供価値が明確な優れた商品である。企業側のメリットにも十分配慮できている。秋カン後アイデアを変更し、短期間に素晴らしい完成度の提案を作成できていた。試行錯誤を続けた過程に大きな価値がある。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

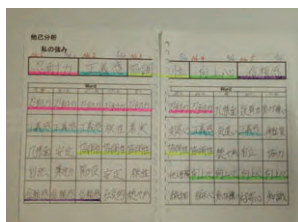
就活ナビ手帳

内定を勝ち取るための就活ノート

東京理科大学 大驛潤ゼミ/佐々木俊洋、徳永智之、中里美貴

他己分析から始める就活手帳

就活ナビ手帳とコンテンツをリンクさせ、効率よく就活ができる手帳とした。他己分析を重視し、50単語の中からその人に適した5つの単語を友人に選んでもらう「お願い他己分析FIVE」というコンテンツを提案した。手帳機能として①他己分析された内容を書く自分の強みページ②2年間のスケジュールとコンテンツのQRを設けた就活スケジュールページ③自己分析のフレームワークを提示した自己分析ページ④企業分析に必要な項目を厳選した企業分析ページを作成した。その他に、24か月スケジュール、ID管理ページ、身だしなみページを設けた。



1. 観察 Observation

大卒3年以内の離職率の高さから、自己分析、企業分析をさらに行うべきだと考えた。アンケートをとった結果、他己分析に目をつけ、シチュエーションとして部活・サークルを設定した。また、就活OBに対し、既存の就活手帳の使い勝手や分析についての聞き取りを行った。

2. 試作品制作 Prototyping

就活ナビ手帳を持ち歩きやすいA5サイズで制作した。就活ナビ手帳とWebコンテンツをリンクさせ、効率よく就活ができる手帳にした。スケジュールにその時期にやるべきマイナビコンテンツをQRコードで提示ができる。その他自己分析、企業分析、エントリーID、フリーページ等就活に必要な情報を書き込むページを充実させた。

3. 販売促進 Promotion

プロモーション方法は二つある。一つはマイナビインターンフェアでの無料配布である。就活ナビ手帳と一緒にとした写真を#マイナビをつけてSNSに投稿してもらいその対価としてプレゼントするというものだ。もう一つはバズマーケティングであるお願い他己分析FIVEを友人にしてもらう過程で自然と口コミで拡散される。

指導教員
大驛潤先生
からのコメント

本来の常識たる「自己分析」ではなく、「他己分析」からは始める、就活をキーワードに、他との差別化が明確であった。その意味で、既存のビジネスに対して独創性・新規性があり、世の中の時流に合致していた。僅差で部門優勝を逃したが、秀逸な作品に仕上がっている。

青山学院大学 小野譲司ゼミ/谷口千紘、山岸小百合、楊逸

生の声でOnly Oneの 企業選び

就活のゴールは、自分に合った会社で誇りをもって働くだと考えた。現状は、企業や仕事についてよく知らずに入社し、後悔する人が少なくない。私たちは、「受かるための就活」による学生と企業のミスマッチを、人を通じた企業分析により解決する。調査で気づいた、就活イベントで社員の「生の声」を聞くことの重要性に着目し、この「生の声」をノートにまとめることで、自分に合った企業選びができるノートを目指した。社員に会って話を聞くことで、自分の働くイメージが湧き、自分の興味が見つかり、企業選びの軸が定まる。



就活イベントでの出会いが大事



1. 観察 Observation

就活の現状を知るため、21か所の就活イベントに参加し、進路就職センターでの聞き込みや社会人、内定者へのインタビューを行ったところ、就活イベントでの社員の話・経験・雰囲気为企业選びの決め手になると分かった。その一方で、イメージや知名度で会社を選ぶ学生、就活イベントへ行きっぱなしの学生、内容を振り返らない学生が目立った。

2. 試作品制作 Prototyping

これまで数々の試作品をつくった。ノートはリング式で、業界ごとに並べ換えやすく、表紙は堅い素材で、立てでも書きやすい。中身は、既存商品との差別化を図るため、自由に項目を設定できる欄や企業評価欄、吹き出し型の枠などさまざまな工夫を加えた。まとめやすいよう必要最低限の枠は設け、自分に必要な情報だけを書けるようにした。

3. 販売促進 Promotion

私たちのテーマ「内定を勝ち取る」の定義や、生の声の大切さ、手書きの価値などをFacebookのファンページに投稿し、多くの人に私たちの商品を分かってもらえるよう努めた。試作品完成後は就活生に見せて試してもらい、コメントをもらいながら更なる改良につなげた。実際に、ノートの帯・POP・特設プーズ&特設ページのデザイン・チラシも作成した。

指導教員
小野譲司先生
からのコメント

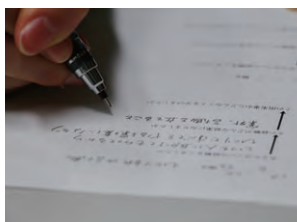
これから就活を始める3年生が、「就活のゴール=内定」ではないという固定概念から抜け出したところがこの提案の原点です。就活を終えた4年生や卒業生、これから就活をひかえる3年生の生の声を、何度にもわたるヒアリングに基づいた、地に足のついた提案だと思います。

パスポート 内定を勝ち取るための就活ノート

南山大学 川北眞紀子ゼミ/黒木麻未、中野紗希、長尾悟司

就職活動を始めたばかりの 人が思わず手に取っちゃうノート

就職活動を旅とらえパスポートという商品名にした。内容としては、3つあり「身分証」、「旅のしおり」、「旅の発見」である。「身分証」はパスポートの証明書の欄をイメージして作り、顔写真の部分に証明写真を入れられるようにした。「旅のしおり」は「何をやっていいかわからない」を解決するためにやることのチェックリストを設けた。「旅の発見」は「自分がどんな人なのかわからない」を解決する。そのために日々の出来事とそこから気づいたことを書き込み、週に一度まとめることで自分の事をより深く知れるものである。



1. 観察 Observation

就活は楽しいイメージがない。ではどうして楽しく感じないのだろう。就活を始めるときにどんなつまづきがあるのだろう。そこで私達はデブスタビュー、就活イベントへの参加を通して①何をやるべきかわからない②自分がどんな人間かわからないというつまづきを二つ導きました。

2. 試作品制作 Prototyping

自分たちが考えているページ数、サイズの無地のノートをベースに制作した。表紙を本物のパスポートのデザインを模したものにし、内容についてはパソコンで作成したものを印刷し、無地のノートに貼り付けて作成することで内容だけでなく、実際のサイズ感やページ数などが伝わるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

就職活動を意識した人に対してと、まだ意識していない人に対してのものを考えた。意識している人にはイベント会場でのサンプル配布。意識していない人には学食のお盆へのシール添付を考えた。これは就職活動を意識していない人、つまり未来の就活生に競合他社よりも早くアプローチをかけるために考えた。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

膨大な時間を使って話し合っ、様々な角度から考えていましたね。でも、方向性がなかなか決まらず苦戦し、追い込みでなんとかプレゼンをやりとげました。よくがんばった！

パッと見返せる就活ノート

Pattomiは、面接前に一目で確認することと締切を逃さない事をコンセプトとした就活ノートである。特徴は①年間と月毎の2種類のカレンダーの採用②締切日の記入・シートの並べ替えによる予定忘れの防止③1企業につきフォーマットを設けた1シートでの対応の3点である。①では、年間カレンダーで日付や曜日の確認が行え、月毎のカレンダーにはその日の予定を記入することができる。②では、締切日の早い順にシートを並べ替えることで計画的に就活を行うことが可能になる。③では、あらかじめ整理された情報をすぐに確認することができる。

～コンセプト～

Pattomi

面接前に

予定を

締切を

パッと見

～調査～

日時：10月17日（土）
場所：梅田スカイビル、フワラホール
主催：マナビ株式会社
所属：インテリジェンスゼミナール

内容：就活生の意識調査
目的：就活生がどのような就活からニーズを汲み取り、適切な就活方法が導き出せる

書く～
・手帳のフリースペースの活用
・自由に空欄ごとのメモ
・ルーズリーフに書く人が少ない

読む～
・リングタイプバインダー
・ペン差しに絡む
・持ち運び、見やすい素材は良い
・ペーパーバインダー

～メインコンテンツ～

主に会社説明会で使用できるフォーマット掲載

エントリーシート詳細や履歴書など印刷記入可能にする

各社の企業情報についての内容

～販売促進～

サンプル画像
説明会やゼミナールで試みの配布希望者からもらう

1. 観察 Observation

現在の就活生は、大学ノートを就活ノートとして自分で作成し使用しているのが大半である。就活ノートという製品が普及していないことと既存製品の使いにくさが問題であると考えた。これらを解決するために、アンケート調査や就活セミナーでの観察を行い、製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

就活ノートは、書くという動作を伴うモノであることから試作品の制作により使用シーンの想像が容易になり、商品価値が一層高まると考えた。そこで観察法から得られたアイデアをもとに製品仕様を決定した。バインダーのサイズと硬さを追求し、紙およびペンのホルダーも手作業で調整を重ね仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進の提案ではわかりやすさを重視した。ページ誘導でWebページのイメージ図を用いたり、サンプル配布の内容を具体的に示すことで構成を工夫した。製品ページでは、発表資料の更新頻度を保ち試作品の画像やシートの見本を投稿することで閲覧者が理解しやすいように心掛けた。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

メンバー自身、就活に関する経験がないため想像をめぐらすことで製品案を考える必要がある。想像力が発揮されディテールまでこだわった製品になったと思う。

Myナビ就活手帳

内定を勝ち取るための就活ノート

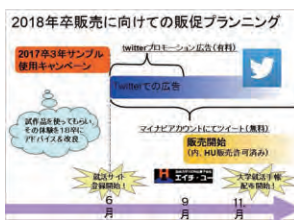
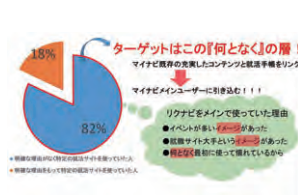
法政大学 杉浦未樹先生/井上真朋、鶴留紗希、鳴海さくら、本郷加奈子

薄くても頼りになる!!

この一冊が内定までナビゲート

MYナビ就活手帳は、QRコードを用いてマイナビサイトの就活支援コンテンツと、スケジュール帳を連動させた就活手帳である。手帳の6つのステップをクリアすることで内定を勝ち取ることができるのだ。この6つのステップにより、マイナビの就活支援コンテンツをくまなく活用できる仕組みになっている。各ステップのミッションの設置や、現状把握ページを作ることで、やりがいや達成感を得られる工夫もした。

また、QRコードの利用で従来の就活手帳よりも軽量化を実現し、持ち歩きやすくした。



1. 観察 Observation

なぜ特定の就活サイトを利用しているかと就活を終えた学生にアンケートを行ったところ何となく特定のサイトを使っている人が約8割もいた事が分かった。よってこの層をマイナビメインユーザーに引き込むための、マイナビコンテンツと連動した就活をナビゲートしてくれる手帳の開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

軽量化を重点に置き、サイズや紙の厚さを納得がいくまで試行錯誤を繰り返して作り直した。また、より具体的に完成形をイメージしてもらうため、ページ構成も早期に決定し、イラストや文字のフォント、QRコードの位置などの細部にもこだわった。

3. 販売促進 Promotion

就活サイト登録前に多くの学生が手帳を知れるよう早めの販促開始を予定。まず、現就活生にサンプルを使用してもらう。また、既に大学グッズ販売店HUから販売承諾を得た。現就活生からの意見をSNSで話題にし、手帳も改良予定。来年の就活生から先行予約も受け付け、さらにこの期間中、低コストで宣伝可能なTwitterで拡散する。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

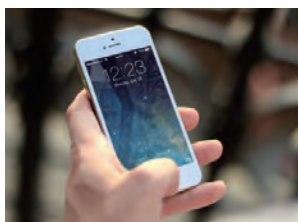
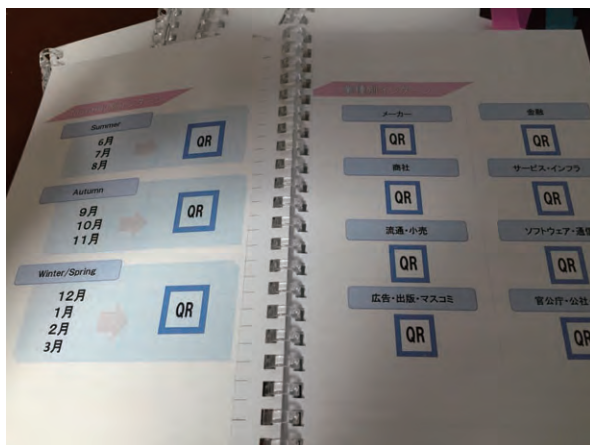
丁寧な探索的調査を行い、女子向け・軽量・スケジュール込みという早い段階から明確な路線を説得的に打ち出した。冬カンでは男女兼用・マイナビサイトとのつながりを強める点を変更しながら、精巧なプロトタイプを作り、はっきりした商品提案をすることができた。

UPGRADE 内定を勝ち取るための就活ノート

同志社大学 富田健司ゼミ/菊池春佳、細川瑞木、河内映里

何から手をつけていいかわからない
就活生を成長させ、内定に導く

今日、日本における就活生は40万人と言われている。就活生がよりスムーズであり、かつ効率的に就職活動を行うことができるようサポートする内定を勝ち取るためのツールが、この”UPGRADE”である。既存に販売されている就活ノートとの差別化として低価格であり携帯するノートとして新しい就活ノートのスタイルを掲げている。自分たちが学生の立場だからこそ発見できるニーズや、就活生の生の声を新しい機能として組み込むことで時間の有効活用や二度手間等の無駄を失くすことを可能にした。



1. 観察 Observation

内定を勝ち取るための就活ノートとは、面接を万全に対策できるノートだと考えた。そのため、自分で作る企業分析ノートと併用できるものを提案した。実際に来年度就活を迎える学生を観察すると、空き時間にスマホを使っている学生が大多数であるため、スマホと簡単に連携をとれるノートを作成した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品としては、スマホとの連携のために設けたマイナビ様のサイトへ繋ぐQRコードページを実際に作り、企業様と就活ノートが深く結びついていることを伝えることのできるノートを作成した。また、全体的に軽量でシンプルなデザインにし、実際に使いやすいことを伝えるとともに、販売価格と設定した500円で販売できるノートを目指した。

3. 販売促進 Promotion

就活ノート自体の認知をたかめるために、電車での広告を利用する。加えて、移動時間を有効に使うことを訴求するキャッチフレーズを取り入れる。本体価格を低価格にし、手軽に購入できることで継続的な利益を見込む。また、オプションとして、カレンダーや自己分析ページを別途販売することでカスタマイズ可能なノートとし売上向上を図る。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

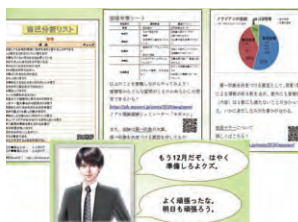
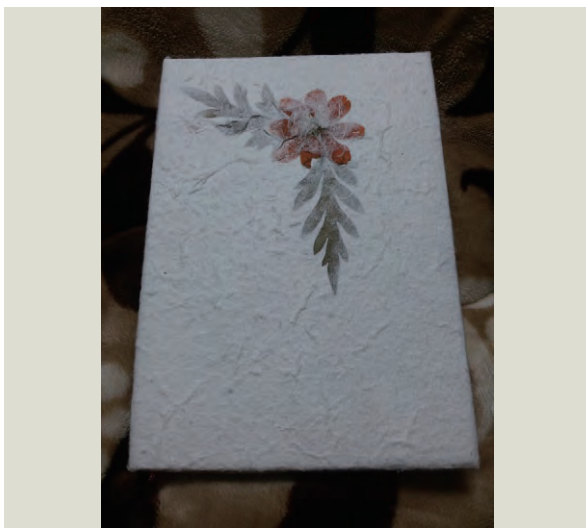
この商品には、QRコードがついているため、簡単にスマホでマイナビホームページを見ることができ、機能性が高い商品といえる。就活の過程で書き足しやすいため、最終面接の前にこれまでの経緯を簡単に振り返ることもでき、とても便利である。持っている安心できる商品だ。

シュウカツ！ 内定を勝ち取るための就活ノート

福島大学 中村陽人ゼミ/平井萌子、亀井しず香、阿部良佑

話題性を重視したNOT優秀な学生にアプローチするノート

企業が求める理想の学生よりも、優秀ではない学生(以下、真面目系クズとする)のほうがノートに必要なのに今までノータッチだった、という現状に注目し、就活やる気スイッチになるようなノートを企画した。真面目系クズを少しでも就活に積極的に取り組ませるFirst Stepとして、簡単な面接&自己分析チェックシートが付いている。更に深く取り組みたい、という場合に備えてマイナビのコンテンツに飛ばせるQRコードも乗せてある。また、話題となるための機能として、二次元のイケメン美女が叱咤激励してくれる+αがついている。



1. 観察 Observation

多くの学生は企業が理想とする優秀な学生ではなく、また、そういった学生へのアプローチは難しい。真面目系クズが就職はしたくないけどニートは嫌だ…企業とのマッチングよりも早く就活を終わらせたい…という意識ではなく、少しでも前向きな気持ちで就職活動に取り組めるようにした。

2. 試作品制作 Prototyping

ミーハーなノートということで、就活ノートや手帳にありがちな黒や紺のシックな装丁ではなく、白い和紙にワンポイントで花びらがついている明るいものにした。サイズは約200×140mmの厚み約15mmで、赤いしおり紐がついている。既存の無地ノートを改造し、ハードカバー仕様にした。

3. 販売促進 Promotion

face bookの製品ページはテーマの雰囲気が伝わるように文章を工夫した。また、マイナビの強みであるイベント関係を活かした流通チャネルを提案した。イベント会場の書籍販売ブースには「あなたのクズはどこから?」というクズ診断チャートを設け、興味を惹かせる。更なる販売経路の拡大として、マイナビBOOKSでのネット販売を提案した。

指導教員
中村陽人先生
からのコメント

優秀ではない学生をターゲットとした点はおもしろい。ダメな学生が気楽に使っていけるような商品がイメージされている。インパクトのある言葉を使用したのが、概念の定義や分類が明確でなかったために具体的で効果的な4Pの提案につながらなかった点は残念だった。

マイやるきノート(毎月やる事が決まっている就活準備ノート) 内定を勝ち取るための就活ノート

法政大学 西川英彦ゼミ/田代采、畔田夏風、長嶋すみれ、丁子詩織

新3年生の就活準備を 毎月サポートするノート

マイやるきノートは、就活生が就活準備不足に後悔する一方で、大学3年生は就活準備がおろそかになりやすいという、両者の間に存在する大きなギャップを埋め、後悔のない就活にするためのノートである。このノートの3年生に向けたポイントは、①毎月テーマが決まっているので、取り組み内容がわかりやすい、②毎日使うスケジュール機能付きノートで就活への意識づけができる、③先輩の体験談を載せることで3年生に焦りを感じさせ、就活準備への意欲が向上する、という3点である。



1. 観察 Observation

16卒の40名にグループインタビューを行ったところ、特に就活準備不足に関して後悔していることがわかった。しかし、就活準備生と言える大学3年生は、就活への意識が低下してしまいがちで、就活準備がおろそかになりやすいことが定量調査とインタビューから判明した。そこで、就活生と大学3年生のギャップを埋める就活準備ノートを提案した。



2. 試作品制作 Prototyping

ページの内容を変更しては、作成し直すという作業を繰り返し、試作品は5個作成した。それにより、消費者目線での改善点を多く見つけることができた。先輩の体験談や、実際に反省した点などのデータも載せ、3年生に焦りを感じさせ、継続的に使ってもらえるようにした。厚紙やカバー、インデックスを付けるなど細部にまでこだわった。



3. 販売促進 Promotion

就活準備について学べる新3年生向けセミナーを開催する。このセミナーには、就活を終えた先輩が登壇し、参加者は就活準備の成功談・失敗談を聞くことができる。そこでマイナビ会員登録をした人に、マイやるきノートをプレゼントする。このセミナーの告知は、大学施設内に掲示するポスター、マイナビのFacebookやTwitterのSNSアカウントを利用する。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

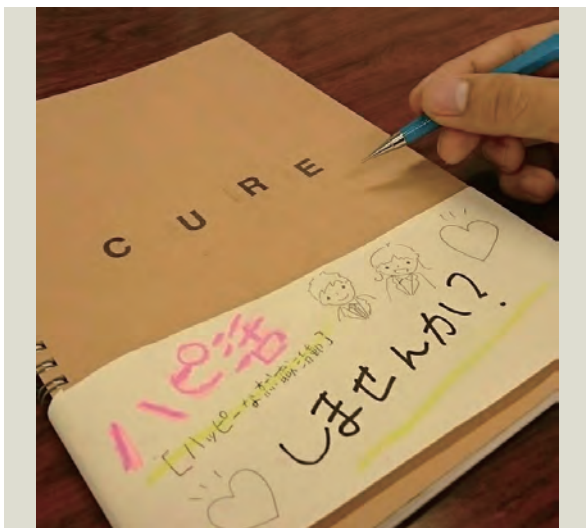
就活事前・事後の学生間に横たわる、大きな意識のギャップに着目した、ユニークなアイデアは秀逸だ。だが、ユニークがゆえに、その実現は簡単ではないだろう。丁寧な調査をもとに、意識を変えさせる工夫を多く取り入れた企画ができたことは評価できる。

Cure～自分を深く知れるノート～ 内定を勝ち取るための就活ノート

近畿大学 廣田章光ゼミ/小林ちひろ、塩見智代乃、町田真孝

Happyに自分を知る

「Cure～自分を深く知るノート～」は就活生に楽しく就職活動を進めてほしいとの願いから生まれた商品だ。当商品は、自己理解を深める際に用いられるジョハリの窓理論に基づいて構成されており、自らの過去の写真とマイナビが提供しているWebコンテンツ「お願い他己分析」を用いることで、各種調査により学生が就職活動で最も苦労していることとして挙げられる自己分析に対して楽しみながら自分と他者双方の意見を取り入れて自己に対する理解を深め、自己分析・ES作成・面接等に於いて役立てることが可能となる商品だ。



1. 観察 Observation

実際に説明会会場に行き観察や突撃インタビューから潜在ニーズを探った他、二次データ・独自調査で就活生は自己分析に最も苦労していることが判明し、更に4回生へのデプスインタビューより一人でやるから終わりが見えないことが辛いという想いを知った。そんな就活生の実態を解決(Cure)すべく商品の開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

ラフプロトタイプ→最終プロトタイプにかけて就活生がどのようなデザイン、行程、コンテンツにしたらこのノートを使ってくれるかを考えた。その結果、コンテンツは4ステップで取り組めるような簡単なものに仕上げた。また使用シーンを想定し、どこでも使いやすいリング式ノートを採用した。

3. 販売促進 Promotion

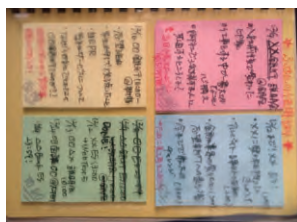
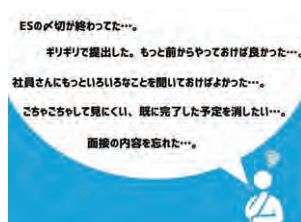
ノートに「ハピ活しませんか?」という帯をつける。ハピ活とはハッピーな就職活動のことであり、就活を迎えた3回生に辛いと思われがちな就職活動をCureを使うことでハッピーに行ってほしいという願いを込めている。販売する際にはこの帯のメッセージを見て頂き就活生に関心を持ってもらうことで販売促進を狙っている。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

四回生の気持を理解すべく合同説明会に参加して体験、観察調査を繰り返した地道な努力が結実した企画。生まれた商品マイナビアプリの他己分析と連動したアナログとデジタルを組み合わせた視点が評価される。「ジョハリの窓」をうまく活用した。私も欲しい!

ふせんでスケジュールと情報を管理するノート

就活生向けのノート「noteiT」は、ふせんの「移動する・書き足す・剥がす」の特性を活用した優れたノートだ。このノートを使えば、就活中しっかりとスケジュールを管理すること、また説明会等で得た情報を最大限活用することが可能になる。このノートでは、説明会・ES・面接・TODOリストの4つのふせんを用意した。その他にも、就活生の要望が多かった企業のIDパスワード記入欄も機能として追加した。更にマイナビサイトのコンテンツをすぐに利用できるQEコードをノートに入れることで、何をしたらいいかわからない就活生を手助けしている。



1. 観察 Observation

まず始めに紙媒体の利点をPCと比較した。そこで分かったのは、紙媒体はどこでも使える一方でPCは電源が必要なこと、TPOにそぐわない場合があることだ。更に就活生へのデブスインタビューでは、すぐやらないためやるべきことを忘れたり期限間近になったりすること、ノートがごちゃごちゃで見返しても分からないことなどの失敗談が得られた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作る際に一番懸念したことは、ふせんが剥がれ落ちてしまわないかである。そこで私たちは自分たちのノートを使用することで問題点を顕在化し、改良を重ねた。ふせんをはがす回数を二回に減らす、ノートをゴムで留めるなどの工夫を行った。更に就活生の「ノートを自由に書きたい」というニーズから、ふせんはシンプルなものにした。

3. 販売促進 Promotion

以前からマイナビ様がふせんで就活生向けに配っていたということで、私たちはそれをうまく利用しようと考えた。ノートはインターン開始時から使用することを想定しているため、早い時期に開催される説明会や就活イベントでふせんのみを配布することを考えた。配布物には製品の詳細が載っているサイトにアクセスできるようQRコードを載せた。

指導教員
松井 剛先生
からのコメント

就活とは長期プロジェクトである。適切なマイルストーンを設定して、プロセスを管理するための工夫として、ふせんの活用を提案している。具体的な使い方を丁寧に設計してあるため、誰にとっても初めての経験である就活がスムーズに進む優れたアイデアである。

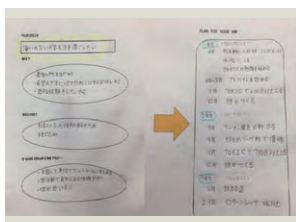
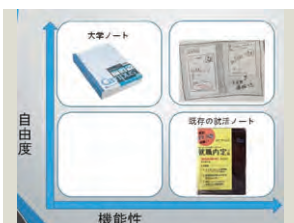
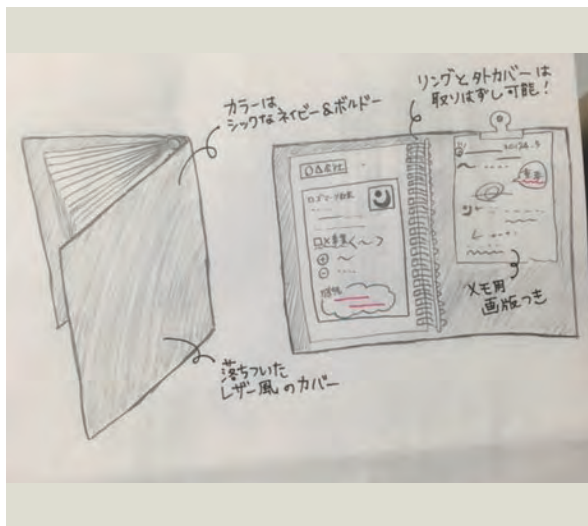
踏み出す!大学ノート

内定を勝ち取るための就活ノート

首都大学東京 水越康介ゼミ/阿部彰太、中嶋未希、森桶佑哉

目標達成を通して着実に 成長できるノート

踏み出す!大学ノートは大学1・2年生の時から夢や目標は持っているという人に向けたノートである。付属の夢シートに到達したい夢を書き、目標シートには夢に到達するまでの小さな目標を書きその課程を記録できる。また、ノートのページを自分でインターネット上から印刷できるようにすることで自分に必要なものだけが入ったノートを作ることが可能。いざ就活が始まるというときにこれまでの振り返り、やりたいことが見つかるという製品である。大学生活で培った様々な経験を記録し、就活の際に振り返ることで自己分析等の役に立つ。



1. 観察 Observation

意識の高い就活生を調査するため、マイナビインターンシップフェアに行き調査したところ、自由度を求めるニーズが高いことを知った。そこで大学生活に夢や目標を持つ学生に今までにない自由度の高いノートを提供することを考え、大学入学時から自分の書きたいことを書くことができるノートを作成した。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に使われるシートを再現し試作品を作成した。夢シートや目標シートには身の回りの使用例を実際に書き込んだものを見せることで使用シーンをイメージしてもらおうと考えたからである。自由に使用できるフリーシートには新聞のスクラップとして使用する場面を想定し新聞を印刷したものを貼り付けて作成した。

3. 販売促進 Promotion

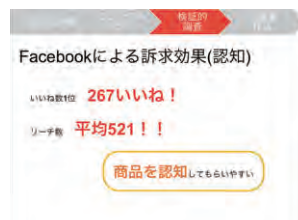
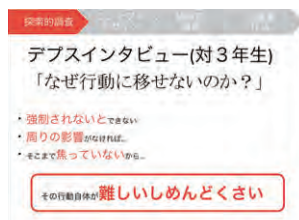
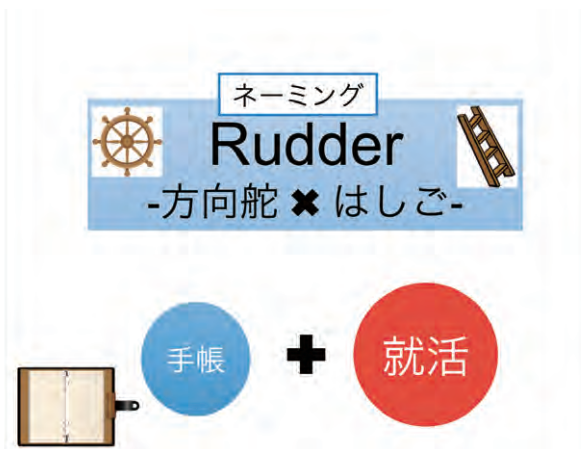
就活ノートとは異なる点も多いため、手帳売り場に販売。補充用のルーズリーフもセットで売ることによって売り場の中でも目立つことができる。すでに提携している朝日新聞をデジタル記事のスクラップ機能により巻き込みノートの記事を掲載してもらうことも想定している。

指導教員
水越康介先生
からのコメント

就活ノートという固定概念からどうやって逃れるのかということが、重要なテーマだったといえる。ターゲットを絞る中で、最後に、就活生になる前から使うノートというアイデアが生まれてきた。大学教育とも連動して、ノートをとる意味自体を問い直していると思う。

0の段階にいる人を1の段階に 上げる(コーチングする)

Rudderは、就活を簡単なことから始められ、またマイナビコンテンツと連動することにより就活生をコーチングしていくという就活手帳である。大きな特徴としては「一問一答」をパーティカルページに組み込んでいることである。一日一つの質問に答え、一週間で一つのテーマについて考えるという非常に簡単なものなので難しさ・わずらわしさを感じることなく自己分析の一步を踏み出すことができる。これによって、就活に対して難しさや面倒臭さを感じて行動に移せず「0」の状態にいた多くの学生が、行動に移せる「1」の状態になるのである。



1. 観察 Observation

調査から、就活を目前に控えた3年生の8割が「意識はしているが行動に移せていない」ということがわかった。そこでデブスインタビューを行い理由を探ったところ、「強制されないとできない」などが挙げられた。そして最も多かったのが「行動自体が難しく、面倒くさい」というものだった。よって、これが問題の本質であるということがわかった。

2. 試作品制作 Prototyping

既存の製品は、コンテンツ自体は優れていても実際に使用する際の工夫がされていないものが多かったため、ターゲットが実際に使用することを考え、「使いやすさ」を意識し作成した。その工夫として、すでに多くの学生が持っている手帳を媒体とし、始めても使いやすいよう内容が簡単で量も少ない「一問一答」形式にし、付録も厳選した。

3. 販売促進 Promotion

販売促進はターゲットの特徴を踏まえFacebookでの告知、マイナビサイトへの掲載、学内イベント・講座でのチラシ配布や販売とした。Facebookでの告知とは、私たちのFacebookファンページの投稿に平均521ものリーチ数があることから、それを利用して認知度をあげるといものである。まず私たちがオピニオンリーダーとなり商品の存在を知ってもらおうと考えた。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

安定感あるチームワークと調査に基づき、大学生がスムーズに就活を始められない理由をうまく特定したことで、明確なコンセプトを提案できた商品企画でした。毎日一問一答のやりとりをすることで自分のコーチになってくれるRudderは、個人的にも非常に魅力ある製品でした。



枡技術商品



大橋量器

古くから計量器として日本人の生活に親しんできた枡。ここでは学生たちが現代の日本人の生活に向き合い、枡の新たな形、用途を再発見し商品を提案しています。商品化は、枡の製造から販売までを手掛け、海外にも枡製品を広める「大橋量器」がサポート。

- 050 ます香
- 051 ほっこりでいっしゅ
- 052 Favorite
- 053 Place Clock
- 054 解決しマス
- 055 masunoko ～ますの・子～
- 056 枡茶碗
- 057 Busimass
- 058 万能枡in棚「バンタナ」
- 059 ますてばこ
- 060 Mastand
- 061 トイマス ～Toy masu～
- 062 わたします
- 063 おはしマスター
- 064 モダン枡
- 065 Comfort

ます香 枡技術商品

滋賀県立大学 山田歩ゼミ/一ノ瀬萌、木村毅、野村菜津美、宮下絵里、三輪あさひ

天然素材由来で 優しい香りの消臭芳香剤

「ます香」は枡に香り玉を入れ、水を注いで使用する消臭芳香剤である。大橋量器では枡の製造過程で大量のヒノキのカナ屑が捨てられていた。それを丸めたものが香り玉である。香り玉に水が触れると、ヒノキの香りがほのかに広がり、消臭芳香の効果が得られる。枡は大橋量器の標準一合枡のほかに、ColorMassやデザイン枡の中から、好みに合わせて選ぶことができる。枡本来の美しさをいかしたシンプルな見た目で、お部屋の雰囲気を選ばず、インテリアに調和する。



1. 観察 Observation

アンケート調査の結果、消費者は既存の消臭剤に「匂いきつい」、「見た目が悪い」、「化学物質が気になる」といった問題を感じていることが分かった。それらの問題を解決するために、枡に使用されている「ヒノキの消臭効果」や、「水に触れると香りが増す」といった特性に着目した消臭芳香剤を提案しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ます香を制作する上で、枡の底面の木材が変形し水漏れするという問題があった。そこで、ウレタンニス（ウレタンニス）を枡の内側に塗布し、一ヶ月の耐久実験を行った。ウレタンニスを内側に塗る量を最小限に抑え、枡から発する香りが損なわれないように工夫した。また、カナ屑を丸めるのにかかる時間を計測し、人件費を試算した。

3. 販売促進 Promotion

「ます香」本体と、香り玉の詰め替え用の2種類をパッケージと共に提案。一度「ます香」を購入すると、同じ枡を継続的に使い続けることができる。Facebook上で、「Barます香」という漫画を公開。芳香剤を使う人の悩みの解決をテーマに、枡の魅力や「ます香」の紹介をストーリーに織り交ぜて展開させた。

指導教員
山田 歩先生
からのコメント

カナ屑をキレイに丸めた。言ってみれば、それだけだ。しかし、その単純なアイデアから生まれた「ます香」は、生活者が既存品に抱く不満と、企業が抱える廃材問題を同時に解決してみせている。デザイン学科ながら技巧に走らず、課題とコンセプトを考え抜いてくれた。

ほっこりでいっしゅ 枧技術商品

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/井垣俊輔、西尾奈美、加留千葉美

安心・安全・安定。

年を取らないベビー食器

「ほっこりでいっしゅ」は、0歳から大人までその人に合わせた様々な使い方ができる、ベビー食器である。大橋量器様のデザイン性に優れた3種の器を枧のトレイでまとめ、安定性と使用者によるアレンジ可能性を実現。枧の長期的利用性や高級感と枧の材料であるヒノキの殺菌効果や温かみから、ベビー食器という本来の使途の枠を超え、グラス、小物入れなど使用者の成長に合わせて様々な使い続けることができる。名前や写真のレーザープリントで唯一の品を作ることができる。伝統の技術でその人の歩む人生に寄り添うことのできる製品である。



1. 観察 Observation

コンセプトをベビー食器と設定したことで、子供たちが実際にどのような量の食事を、どのような器で、どのような動きをしながら食べるのか、という現状に注視する必要性があった。保育園訪問を通して食事風景を観察し、同時に、世話をする側である保育士と5歳までの子を持つ母親を対象にヒアリングを行った。そこから試作品の規格が決定した。

2. 試作品制作 Prototyping

洗い出した顧客の抱える課題を解消するソリューションをビジュアル化したのが、企業様が低コストでの制作を目指しているとの指摘から、企業様の既存製品を転用することとした。既存製品の秀逸なデザイン性を可能な限りで再現する事に注力した。使用シーンがイメージできるように、実際に料理の器として使用した画像とともに提案を行った。

3. 販売促進 Promotion

この製品は、出産祝いのギフトとして贈ることを想定している。企業規模を考慮に入れ、オンラインによるネット販売とする。SEOを有効活用することで、ネット上での効率的な露出を狙う。活動内容の更新頻度を高く保ち、ロゴやコンセプトをわかりやすく訴求していく。枧製品の出産祝い品の認知を拡大させるため、地元的新生児へのプレゼントを行う。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

日常生活や保育所での観察を行い、試行錯誤を経て生まれた商品である。新生児にプレゼントし、成長に合わせて使い続けることができるというアイデアも面白い。枧への理解をさらに深め、ターゲットと利用シーンを明確にすることで、よりユニークな商品となるであろう。

Favorite 枧技術商品

流通科学大学 東利一ゼミ/竹安弘喜、奥真之亮、圓光隼人

好きな本、読みたい本を いつもそばに

今回私たちが提案した本棚は、高さ50cm×横幅15cm×奥行が20cmと、多くの競合メーカーが生産・販売をしている家庭用本棚と比較してかなりサイズの小さなつくりになっており、多量の本を収納できるものではない。日ごろよく読む本、よく使う資料など最低限度の書籍を常に目に見えるところで保管しておけるよう、この本棚は机の上で用いることを前提に作っており、凝りすぎないシンプルな作りすることで自宅だけでなくオフィスにも気兼ねなく置くことができる商品として販売が可能であり、事業者向けの商品としても期待ができる。



1. 観察 Observation

複数のターゲット層の人たちから自宅内の収納スペースや、部屋の内装の状況を写真に写して提出してもらい観察調査を行ったところ書物の収納スペースが不足していることが分かった。また、グループインタビューや二次データ調査でも多くの人が本や雑誌などの書物の収納に困っている状況が確認できたため、本棚を制作することに決めた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品の段階では本の収納よりもディスプレイの方法や方向を重視して、デザイン性のある商品の試作を続けていたが、並行して色々な調査を進めていく中でデザイン性よりもシンプルな構造のものが好まれていたことがわかり方針を変更、シンプルな構造体を維持しつつどのようにして競合商品との差別化を行うのかを考えて試作品製作を進めることになった。

3. 販売促進 Promotion

大橋量器様から発売されているM.A.Stationeryシリーズとは、机上での用途を想定した作りをしているという点や、大きなスペースを必要としないなどの共通項があるところから、関連購買を狙ってのサイト上での宣伝を行うだけでなく、寮制を採用している学校や、オフィスへの長期レンタルを行うことで、枧の存在やその利便性をより身近なものとして消費者へ提供できると考えた。

指導教員
東利一先生
からのコメント

想定顧客の写真観察から、日ごろよく読む本、よく使う資料など必要ミニマムな書籍を目にできるような保管のニーズを見つけてきた。プロトタイプをもっと早く作成していれば想定ユーザーに試用してもらい、おもしろい商品ができたであろう。

Place Clock 枼技術商品

関西学院大学 石淵順也ゼミ/芝田有希、森川結貴、吉田航司

あなたの生活と心を彩ります

Place clockは腕時計をおしゃれにディスプレイできる腕時計スタンドである。ターゲットを30代の女性としたということもあり、製品について最もこだわったのは形である。枼技術である藪組を用いて、ハイヒール型の時計置きを開発した。せっかく買ったのに使わないもったいない腕時計を飾ることで今度はインテリアとして活躍できる、そんな場を提供できればと考えている。玄関に置く場合はインテリアとしてはもちろん、帰宅する貴方を出迎えるツールとして、リビングに置く場合は、檯の特性を活かし部屋を彩るツールとして活躍できる。



1. 観察 Observation

おしゃれにこだわる女性が時計の置き場所に困っている、ということが観察法や聞き取り調査から分かった。また女性をターゲットにした時計置きがないことにも着目した。そこでおしゃれに敏感だという調査結果がある30代の女性をターゲットにして、おしゃれ感を重視した時計置きを開発することで、時計の置き場がないという悩みの解消を目指した。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちの商品は試作品の作成が重要であると考えたため、木材での原寸大の試作品を作成した。腕時計を美しくディスプレイするための角度の実現や、ハイヒール型という複雑かつスタイリッシュな形であったため試作品作成には多くの時間がかかった。また試作品をより美しく見せるために写真の撮り方にもこだわった。

3. 販売促進 Promotion

商品の良さを最大限に伝えるために、親戚や友人などに商品のイメージについて聞き取り調査を行った。その結果を踏まえ、フェイスブックのファンページに載せる写真などを工夫した。また、より多くの人にファンページを知ってもらうため、ゼミのOBOGの方々に協力を依頼し様々な世代の人に知ってもらえるよう努めた。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

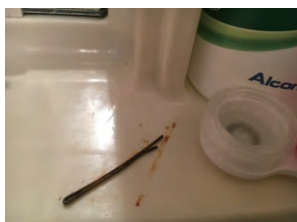
アイデア想起段階で苦労していたが、最初のUSBケースはニッチな新商品として、最終提案の時計置きは既存製品ではあるが優れた改良を行った商品として、どちらも魅力的であった。試行錯誤を続けた過程に大きな価値がある。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

解決しマス 枡技術商品

学習院大学 上田隆穂ゼミ/近重友季子、佐藤璃歩、皆川青海、山岡真実子

枡をもっと身近に 感じられるものになりたい

この商品は洗面所で金属類や清潔感を保ちたいものを一時的に置く場所としての機能を持った、枡を使った小物入れである。枡に使われているヒノキの湿気を吸収する性質のおかげで、手を洗うときやお風呂に入るときに外して置いた時計やアクセサリーが錆びることはない。また、ヒノキの水分を吸収する性質によってコンタクトレンズケースを清潔に乾かすことができる。さらに、洗面器があることによる洗面所の鏡と自分との距離のせいで見づかった細部は、枡の側面に取り付けられた鏡を見ることで見やすくなった。



1. 観察 Observation

私たちにとって枡は馴染みのないシーンで使用されるイメージであったため、枡をもっと身近に感じられるものにしたと考えた。「洗面所に黒ペンを置いたままにすると錆びて跡が残ってしまう」という現代人の小さな悩みを解決するツールに枡で使われているヒノキの耐久性を活かすことができないかと考え、製品開発に取り組んでいった。

2. 試作品制作 Prototyping

洗面所周りの隙間を活かし、枡技術であるあられ組を使ってそれぞれの家庭に合わせた枡の組み合わせ方を提供したいと考えた。そこで、4つのシーンに合わせてそれぞれ枡の組み合わせ方を変え、実際にコンタクトレンズケースを収納した状態や鏡を使用している状態を再現し、使用シーンをより分かりやすくすることを心掛けた。

3. 販売促進 Promotion

今回私たちが最終発表で取り組んだように、実際の使用シーンを提示していく。SNSを使って使用シーンの静止画や動画を拡散し、認知を広げていきたい。さらに、ショールームなどを含む洗面所の店頭販売を行なう場所でこの商品を展示することで、実際の生活に欠かせない商品として売り出していく。

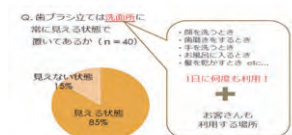
指導教員
上田隆穂先生
からのコメント

マスは難題中の難題であるが、生活シーンの観察・考慮から苦労して考え出したようだ。ヒノキの特性を活かし、小物の収納というニーズに対応した製品になっていると思う。

廃材を利用した

「お一人様用 歯ブラシ立て」

masunokoは、枳特有の美しい組み技術である「あられ組」の良さを最大限に活かした歯ブラシ立てである。子供用から大人用の歯ブラシを1本立てる事ができる。側面は長方形3面と三角形3面を「あられ組」で組み合わせ、全方向から美しい「あられ組」を楽しむ事ができる。内側・外側ともにウレタン樹脂で防水加工を施す。筒状になっている為、面倒な掃除も、持ち上げるだけで簡単に行うことができる。また、枳製作時にできる廃材を利用して作る為、「ますの子供」、「ますの子」という意味も商品名に込めた。



1. 観察 Observation

枳を身近に感じて欲しいという思いから、毎日何度も利用する洗面所に絞って観察を行った。20～40代の男女に実施したアンケートでは、85%の人が歯ブラシ立ては常に見える状態で置いてあると回答。しかし、毎日目にする物であるにも関わらず、掃除が面倒、場所をとってしまうなどの声が多くあがったため、その現状を解決する商品を考えて。

2. 試作品制作 Prototyping

枳の「あられ組」の良さを最大限に活かせるようなデザインとした。まず、ダンボールでの試作を何度も行い、見た目や使いやすさを考え、形・厚さ・高さの調整を行った。その結果、長方形と三角形を組み合わせ、全方向から「あられ組」を味わうことのできる形にした。最終的にひのきで作製し、実際に歯ブラシを立て支えられるか等の確認を行った。

3. 販売促進 Promotion

わかりやすいプロジェクトページにする為、内容はシンプルなものにし、枳をイメージさせる茶色を基調とした。写真や図などを使用し、「あられ組」をイメージしやすくしたものや実際に使った時をイメージできるような洗面所での配置・清掃写真などを多く取り入れた。全体的にあたかみを感じてもらえるようなものに仕上げた。

指導教員
陰山孔貴先生
からのコメント

最後まであきらめずにアイデアをカタチまで落とし込めた女性4人組。よく頑張ってまとめた。 「人の意見を聞くこと」と「自分をもつこと」のバランスにより注意を払うことができるとさらに飛躍できると思う。この活動を土台にした大ジャンプを今後期待。

枡茶碗

枡技術商品

南山大学 川北眞紀子ゼミ/小森祐輔、森永進太郎、金原依子、加藤あかり

おひつより手軽に、 茶碗より美味しいご飯を

おひつに入れたようなごはんを手軽に味わえる茶碗である。枡の持つおひつと同じ水分調節機能を活かし、時間が経ってもべたつかない美味しいごはんを食べることができる。また、ごはんを炊飯器からおひつに入れ、さらに茶碗に装うのは面倒。しかし、枡茶碗を用いれば、おひつに移すことなく普段通り炊飯器からごはんを装うだけで済む。以上のように枡茶碗は「おひつより手軽におひつに入れたような美味しいごはん」が食べられる製品である。



1. 観察 Observation

枡の特徴の一つである水分調節機能に焦点を当て、商品開発を始めた。調査をするに当たって、おひつと同じ作用が用いられていることを発見した。しかし、ごはんを炊飯器からおひつに入れ、茶碗に装うのは手間である。そのため、私たちはこの手間を省く製品を開発しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様からは、独創的なアイデアよりも実現可能性を求められた。そのため、枡の形と特性を最大限に活かした商品を製作することに努めた。また、製品の使い易さを求め、「枡内部の角をなくす」「底部分の高台の高さを調整する」「塗装をする」等の工夫を施した。更に、プロの方に加工を手伝って頂くことで、よりリアルな試作品の製作が実現した。

3. 販売促進 Promotion

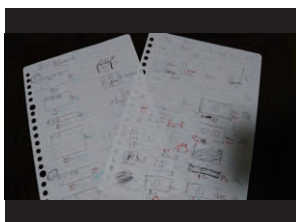
より多くの人にこの製品を知ってもらうために、私たちの活動の記載があるFacebookサイトでの「いいね! 数」を集めた。また、この製品の「手軽さ」と「この製品使用時のごはんの美味しさ」を実感してもらうために、3回に渡って試作品を用いたごはんの試食会を催した。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

秋カンで駄目だしが出たあと、頭の中が枡のことでいっぱいになりながら、粘りに粘って、アイデアを出していました。最後の週に食品のテストをしてくれる研究室とつながって、測定してもらうなど、その行動力は素晴らしいです。よくがんばった!

こだわりの名刺入れをあなたに

私たちが提案するBusimassとは木製の名刺入れのことである。霰組の特徴を生かし、割れにくい機能性や蓋に用いることでスタイリッシュさを感じることができるデザイン性に優れた商品である。商品の特徴として1つめに分割収納ができる（社会人へのアンケートでしきりがないことに不満を持っていたことから考案）。2つ目に従来の名刺入れよりも収納枚数が多い（同じアンケートより収納枚数が少ないという不満より考案）ということがあげられる。



1. 観察 Observation

私たちが提案するBusimassとは木製の名刺入れのことである。霰組の特徴を生かし、割れにくい機能性や蓋に用いることでスタイリッシュさを感じることができるデザイン性に優れた商品である。商品の特徴として1つめに分割収納ができる（社会人へのアンケートでしきりがないことに不満を持っていたことから考案）。2つ目に従来の名刺入れよりも収納枚数が多い（同じアンケートより収納枚数が少ないという不満より考案）ということがあげられる。

2. 試作品制作 Prototyping

アンケートで「しきりがないのが不満」という回答があったため、蓋にポケットをつけて名刺を分ける形を採用した。また大橋量器様が、スタイリッシュさがほしいと言っていたため、蓋に枘技術である霰組を用いた。分割収納にすることで名刺入れが厚くなってしまうため、何度も計算をして、必要最小限の薄さにした。

3. 販売促進 Promotion

私たちは販売促進としてBusimassの認知率を上げるために3つの販売促進を行おうと考えている。1つめに大橋量器様の社員の方々や、大垣市役所の方々に名刺入れをもってもらう人海戦術。2つ目に出張店舗を出した際にPOPを置く。3つ目に社会人が多く利用しているFacebookの活用である。

指導教員
北村真琴先生
からのコメント

「枘技術を活かした商品開発」というテーマの下、各大学が「霰組の活用方法」について提案を行うなか、所与のテーマとは異なる「廃材の再利用」という提案が採用されました。この点に関して、何のためにテーマ設定があるのか、再検討が必要のように感じました。

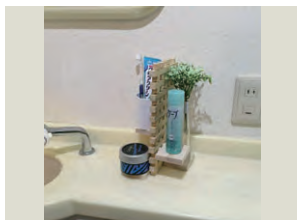
万能柵in柵「バンタナ」

柵技術商品

法政大学 杉浦未樹ゼミ/吉村康平、金田遼太郎、鈴木駿輔

柵をきれいに整頓、普段の生活をワンランクおしやれに。

万能柵in柵「バンタナ」は、本柵の前のスペースを有効利用するための柵の中の柵である。柵における「飾りたい、隠したい、しまいたい」を同時に一つで叶えることを目的としている。この商品は、凹凸のついたスティックを組み合わせて作ったベース板、フック、差し込み板、一合柵といった4つのパーツからなる。フック、差し込み板はベースに自由に差し込むことができるため、ユーザーの好きなように組むことができる。差し込み板ははじめ、ベースの作成に至るまで全てあられ組によって作成しており、自由度に追加頑丈さも申し分ない。



1. 観察 Observation

柵が家庭において柵のスペースで小物入れとして利用されていることから、柵前スペースの利用状況を様々な家庭において観察した。その結果、多くの家庭で柵の前スペースに腕時計や音楽プレイヤーなどが置いてあったり、フィギュアが飾られていたりしていた。それらのものを綺麗にまとめたというニーズからそれを解決すべく開発を始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプはまず発泡スチロールで簡易版プロトから作成し、サイズおよびフォルムを決定した後、実際の製品に利用予定のヒノキを用いてプロトを作成した。その際、ヒノキ以外の木材を用いてパーツの一部を作成し改めてヒノキの強度を確認することもできた。作成はすべて手作りで行った。

3. 販売促進 Promotion

住まいブログというサイトのインテリア部門においてブログを開設し本製品および大橋量器様についてインテリアに興味のある方々に知っていただき、さらにSNSを利用しブログの拡散を行った。さらに、法政大学100%子会社であるH.U.との交渉の結果、学内売店での宣伝・販売の確約も得た。

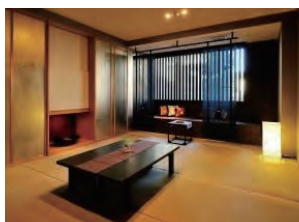
指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

秋カンのリサイクルサービス提案は実現不可能ということで、提案を作り替えました。あられ組を組み立てる楽しさ、柵の段が変えられる自由さと、自分たちとしては「欲しいモノ」になったのですが、つたわりにくさ、わかりにくさが残ってしまったのが残念です。

同志社大学 富田健司ゼミ/國井麻由、中谷匠、松永強

和の空間を演出しマス

五合枧を使用したハーフサイズティッシュのケースである。既存製品を用いることで、コストを下げるができる。価格は2000円で一般的なケースの価格と変わらない。枧は檜の香りが強いいため、ティッシュを数分入れておくとし檜の香りがティッシュにつく。香りを閉じ込めるためと、ティッシュの取り出し口を作るために蓋を作る。ケースの中のティッシュで鼻をかむと、ほのかに檜が香るのでリラックス効果を期待できる。和の落ち着いた空間を提供している旅館や自宅の和室での使用が適している。



1. 観察 Observation

テーマが枧や枧の技術を用いた商品ということで、まずは枧についての知識を深めるところから始めた。普段、お酒を飲むときやお米の測量でしか使用しない枧を、材料である檜の性質や特徴をふまえた上で日常生活でも使ってもらえるような商品を作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

五合枧は普通の枧とは異なるため、なかなか目にすることはないが、枧を専門的に扱う店で手に入れることができた。檜を切ることができなかったため、蓋の部分は段ボールを切って代用した。蓋はティッシュのずれを防止する役目もあるので、枧の中にぴったり入る大きさである。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットは旅館と、そこにきた客である。京都の旅館30軒に聞いたところ、9割の旅館でプラスチック製のケースが使用されていた。和の空間を提供している旅館では枧のケースに需要はあるといえる。1割の旅館では木のケースが使用されていたが、これらは契約企業があるためだった。つまり旅館と契約することも可能ということだ。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品にティッシュを入れることにより、檜の香りが付着する点は、日本人にはとても嬉しい。ティッシュを使うと、温かさを感じることができ、とても落ち着いた気分になることができるだろう。低コストにも配慮しているため、企業にとって収益が見込める商品だ。

Mastand 枡技術商品

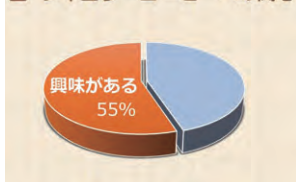
近畿大学 廣田章光ゼミ/石川智子、稲本千愛、乾弘道

ドリップする楽しさを 日常の1つにしてみたい

Mastandはレギュラーコーヒーをより一層楽しく身近なものにするためのドリッパースタンドである。ポイントは3つ。1つ目はヒノキの無垢な材質を活かしており思わず買ってしまったくなるかわいさと手触りをお楽しみいただけること。2つ目は、既存商品の不満点である「片づけ時に場所を取る」という不満点を、枡の木組みの技術によって分解・収納することで解消したこと。3つ目は、サードプレイスをイメージしたデザインにすることによって、ホッと一息つく時に自分だけの落ち着ける場所にしてほしいという想いが込められていること。



☕ レギュラーコーヒーへの関心



1. 観察 Observation

コーヒーを日常的に飲んでいるひとが多いにも関わらず、香りがよく、淹れる過程が楽しいレギュラーコーヒーはコーヒーユーザーの約30%の人にしか飲まれていなかった。しかし、まだ日常的に淹れていない人でも約半数の人が「興味がある・淹れてみたい」と答えた。

2. 試作品制作 Prototyping

デザインに関しては、ドリッパーが安定し、見た目で「かわいい。買いたい」と思わせることを重視して作った。また、大きさや高さにも注意し、コーヒーがドリッパーから落ちる滴が見えやすいようにしつつも、コップから跳ねない高さにすることにこだわった。段ボールで作成し、周りにヒノキの木目の紙を貼ることによって木の温かみを表現した。

3. 販売促進 Promotion

東京ビックサイトで行われるSCAJという日本最大のコーヒーイベントへのブース出店でエクストリームユーザーへの認知を図る。さらにコーヒー雑誌での広告を行ったのちに、SNSでの口コミを想定している。販売場所は、ターゲットとの接触機会が多いコーヒーショップやロフトなどの雑貨屋さん、ネット販売である。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

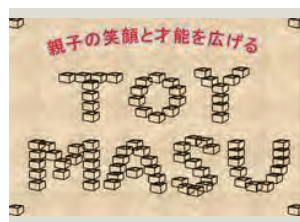
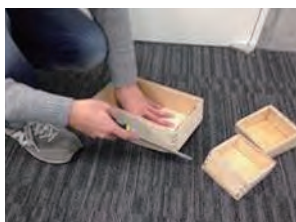
自動化、セルフ化そして本格化が進むコーヒー市場。本格化は維持しながら自動化、セルフ化ではできない領域に注目したセンスが評価される。コーヒーを煎れるプロセスに今回の企画がどんな価値を提供できるかを伝えることにより新たなコーヒースタイルの創造つながる。

トイマス ～Toy masu～ 枡技術商品

阪南大学 水野学ゼミ/深川智広、前田彩花、岡田拓哉

親子で遊んで学べる知育玩具

私たちの商品は、枡のそもそもの原点である「量る」をいかした親子で遊んで学べる知育玩具である。脳が80%出来ると言われている3歳児から遊ぶことができる。枡の強みである「水に強い」をいかしお風呂専用にし、子供が楽しめる用にシーソーの様にゆらゆらと左右に揺れる用に設計した。枡の中に水を入れてはかって比べることで子供は重さ・計算・体積を遊びながら学ぶことが出来る。また、この商品で遊べる遊び方は私たちが提供するだけでも30種類ありそれらは小学校の指導要項ののっとっており、子供に飽きさせない工夫を凝らした。



1. 観察 Observation

知育玩具ということで子供と親の実態を知るべく、保育士さんで自分も子供をもっておられる方にインタビューを行った。1日のスケジュールなどを聞いているうちに、共働きの親は子供と触れ合える時間が少ないということに気がついた。そこで私たちは毎日の習慣で遊びの場でもあるお風呂で何かできないかと考え商品を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

具体的に商品を思い描いていただける様に枡の技術であるあられ組みまで再現できるようにこだわった。形状は何度も何度も練り直し、子供が遊びやすいか、作る際に技術的に無理はないかを考えた。試作を作るにあたって、木工房の方に技術的な指導を受けながら作り上げた。

3. 販売促進 Promotion

現在ニーズが高まっている知育玩具なので、枡工房が作った知育玩具としてママ友型SNSでの話題性、そして口コミ、拡散をイメージして商品を企画した。枡＝量り、それを利用した30種の遊び、と枡を普段使用していない人でも、興味を持てるような商品作りというコンセプトで取り組んだ。

指導教員
水野 学先生
からのコメント

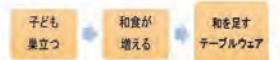
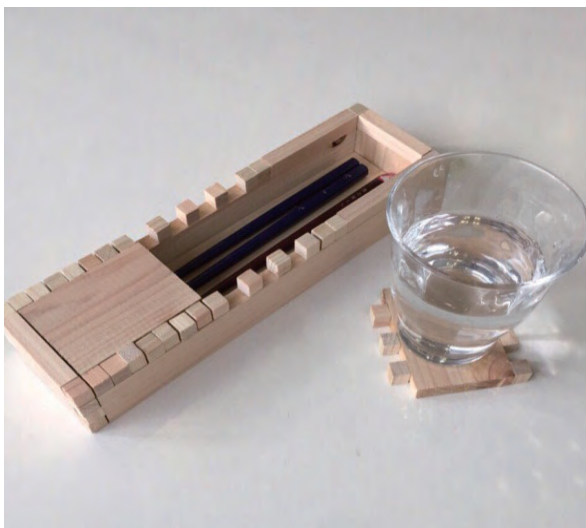
枡の持つ重要な価値の1つである「正確に量る」機能。これを知育玩具にうまくアレンジした商品だ。デザインも美しい。ただここへたどり着くまでの道のりは険しかった。苦労に苦労を重ねてようやく完成した試作品には、これまでの努力と枡に対する深い愛情が溢れている。

わたします 枡技術商品

中村学園大学 明神実枝ゼミ/川野裕太、井上芽衣、種子田桃子

「枡で、わたします」 (和足します・渡します)

食卓に、和の雰囲気を足すことをコンセプトにしたものがお箸入れの「わたします」である。「わたします」にはコースターが二枚付いており、これらはお箸入れの蓋としても使うことができる。日本の伝統技術である枡と和食の調和、美しい木組みを身近に触れることができること、ヒノキによる抗菌性、高級感。これらは枡技術であるからこそ実現できることであり、食卓をより良いものへと演出する。コースターには大橋量器様の技術であるレーザー加工で名前を入れるほか、「わたします」と夫婦箸をセットにし、販売する。



1. 観察 Observation

食に関する調査で、子どもが巣立った夫婦は和食の頻度が増え、和風食器類の需要が高いことがわかった。そこで、和の雰囲気を足すお箸入れを開発することにした。さらに調査から、お箸入れに多くのお箸が入っているため、お箸入れを洗えていないという問題を発見し、コンパクトで少数のお箸を収納し、清潔に使えるお箸入れを作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

初期のプロトタイプではダンボールを使ったが、イメージをつかむために、その後はヒノキを使い試作品作成を行った。自分たちの考えをアウトプットすることでデザイン、サイズともに見つめることができた。また、実際に製品を使った人からの意見をもとに改良を進めることで、納得のいく試作品を完成させることができた。

3. 販売促進 Promotion

夫婦箸とセットでのプレゼント販売を想定しているため、大橋量器様のHPでの販売と、お箸専門店での販売を考えている。また多くの20代はインターネットでの情報を参考にプレゼント選びをしているとわかったため、初任給や結婚式の際のプレゼント需要を見込んだプロモーションをインターネット上で発信する。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

枡の特性を活かしたアイデアを出すことに苦労していたが、試作を繰り返す中で克服していった。家族構成と食卓、食生活の経年変化を丹念に分析し、その変化に適応しつつ、問題解決となる機能も加えて形にするという意欲的な提案だった。少し欲張りすぎたかもしれない。

おはしマスター 枮技術商品

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/岩崎真弥、西川滯、野村溪一郎

親子ではじめる おはしを学ぶ
いろを感じる ことばで遊ぶ

おはしマスターは、2-5歳の子がおはしを練習するための商品である。セット内容は、二合枮と枮を作る際にできる廃棄材を切ったチップ40個である。チップには食べ物イラストをレーザー加工し、イラストとあった色を塗る。コンセプトに即しており、ただおはしの練習をするだけではなく、色や言葉でも楽しむことができる。しっかりと消費者の意見・悩みを反映した商品であるとともに、こどもに枮に触れさせることのできる、今までにない画期的な商品である。



販売・・・

- ・枮工習ますやなど。
現在の大橋量販店の店舗での販売
- ・FACEBOOKでの宣伝を行う
- ・百貨店での催事で、販売する

1. 観察 Observation

企業様の経営理念とカタログから、次世代に枮を継承したいが、「子ども」向けの商品がないことに着目した。枮と言えば「食」。そこからお箸練習セットに行き着いた。実際、幼稚園でのアンケートでも、お箸教育に悩む親が75%いることと、具体的な悩みについて確認できた。そこから、楽しく、色んな楽しみ方がある商品に需要があると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

二合枮1個、絵の具、色ペンなどを使用し、低コストで行うことができた。チップには、赤・黄・緑・紫を着色し、色に合った食べ物をレーザー加工する代わりに色ペンで絵を描いた。また、インタビューで出た「枮の手触りがいい」という意見から、チップをヤスリで削り要望に応えた。facebookページには、実際に制作中の様子を動画として投稿した。

3. 販売促進 Promotion

facebookでの投稿を頻繁に行った。その結果、1000人以上の人にこの商品を知ってもらうことができた。幼稚園でのアンケート、インタビューを通じてより実際の親御さんのニーズに合わせた商品とした。企業サイトでの販売以外にも、購入層が類似している百貨店での催事出店が効果的であると考えた。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

枮技術を使用する意味や既存商品との差別化をよく検討しており、ターゲットとベネフィットの表現を工夫しより顧客に伝わるようにした点が評価できる。さらに子どもたちに使用してもらい提案を洗練させるという基本を押さえた商品企画を行った点も評価できる。

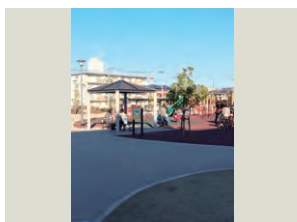
モダン枅

枅技術商品

立命館大学 吉田満梨ゼミ/濱路浩代、増田奈名子、宗近昌彦

ワンアップした空間を

この商品は、枅技術を用いたスリッパラックである。この商品のポイントは二つある。一つは、デザインに枅の特徴の一つである、あられ組が用いられているところである。他の素材では演出できない空間を実現する。二つ目として、消臭効果を用いたところである。玄関、そしてスリッパはやはり、ニオイが気になるものなので、そこに枅の香りを加えることで、檜の香りで軽減する。現代にもマッチするような、檜でできたスリッパラックでワンアップした玄関を実現してみないか。



1. 観察 Observation

私たちはスリッパラックユーザー、ノンユーザーの両方に、インタビューの形でヒアリング調査を行った。目的としては、大きく三つで、①スリッパ・スリッパラックのニーズ調査、②使用状況の調査、③購入のタイミングである。その中で、現代のスリッパラックの現状と、古来のスリッパラックの現状における違いを発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは型紙を用いて、試作品制作を行った。意識したポイントとしては二つある。一つは、第三者が見ても、わかるかどうかである。この商品が何なのかを理解されやすいように制作した。二つ目として、使用イメージとの整合性である。私たちが実現したい玄関のイメージと商品のイメージが合っているかどうかにも思考した。

3. 販売促進 Promotion

私たちはFacebookの商品ファンページを用いて販売促進活動を行った。使用イメージや商品が何であるかを認知させるために、画像や動画を用いて、印象に残る投稿を心掛けた。また、その投稿にコメントをくださった、消費者の方の意見を商品改良に活かしたりと、消費書とのコミュニケーションも行った。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

思いやりのある3人は、他のチームに対するムードメーカーとしても貢献してくれました。枅技術をどんな消費者ニーズに適用するか、を定義するまでに苦労したと思いますが、チームワークが良いので、調査やプロトタイプ改良に時間を使えばより力を発揮できたと思います。

Comfort 枧技術商品

和歌山大学 柳到亨ゼミ/奥村裕美、河部真生、近藤博美

オフィスでの疲れを癒す ノートパソコンスタンド

Comfortはノートパソコンを使用する社会人の体と心の疲れを癒す商品である。Comfortを使用することで、ノートパソコンの画面が高くなり、負担のかかりやすい首と肩の疲れを軽減できる。さらに檜の色合い・香りによって精神的な疲れも癒すことができる。コンパクトなサイズである為、社会人の狭いデスクでも使用することが可能だ。デザインはあらゆる組み本来の角度と組み目の美しさを表現する事にこだわり、シンプルながらもスタイリッシュな形を追求した。現代生活の中に枧のぬくもりを取り入れた商品である。



1. 観察 Observation

ノートパソコンを使用する社会人にインタビューを行うと、首と肩が疲れることが分かった。ノートパソコンは画面が低いため、姿勢が悪くなりやすく、首と肩に負担がかかりやすいからだ。さらにパソコンの使用が精神的なストレスに繋がることも分かった。アンケートを行うと、このような「困った」を抱えている人が、約8割いることが判明した。

2. 試作品制作 Prototyping

実現可能性を視野に入れ、複雑な加工を施さない形を目指した。MDF材を使用し、レーザーカッターで加工することで木組みを再現したプロトタイプを製作した。擬似的な木組みではあるが耐久実験も行い、耐久性の確認が出来た。使用テストを行う際に、檜の色合い・香りについても体験してもらうため、枧材でもプロトタイプを製作した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットに商品を深く知ってもらうためにFacebookのファンページを活用した。ファンページは、プロトタイプの製作風景や名前の由来を紹介し、親しみやすいものにした。ターゲット以外の方にも、ファンページに「いいね!」を押してもらうことで、ターゲットへの認知度を高めるよう努力した。

指導教員
柳 到亨先生
からのコメント

枧という素材の特性である「癒し」を生かし、現代人の疲れやストレスを和らげる商品企画である。「シンプル」なデザイン、「卓越」な機能性がComfortの特徴である。何度も困難に逢着しながらも、秀品を企画した優しさや誠実さに溢れている3人を褒めてあげたい。



もらってうれしい段ボール小物



美販

手のくわえ方によって、さまざまな姿を見せるダンボール。A4サイズのシート状ダンボール“The SHEET”を使い、受け取った人に新しい価値や喜びを届けるダンボール小物を提案します。商品化は、様々なパッケージデザインでダンボールケースなどの企画・製造・販売をトータルに行う「美販」がサポート。

068 C.POS -Craft.Painting barrier Over Starter-

069 スカットマン

070 chameleman

071 遊ぼ〜る!

072 Bookストップパー

073 捨てる花瓶

074 かるしばい

075 Joy Pa

076 Pathro

077 DANBATTE

078 Decory

079 ガードシート

080 しおりっぶ

081 ぼいすけっと

082 Paston

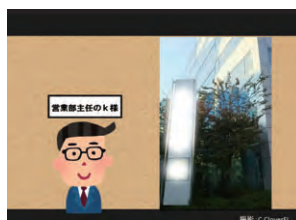
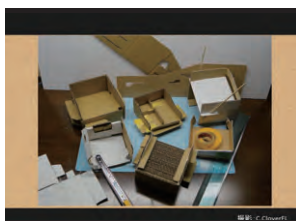
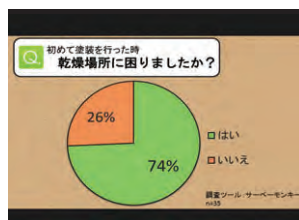
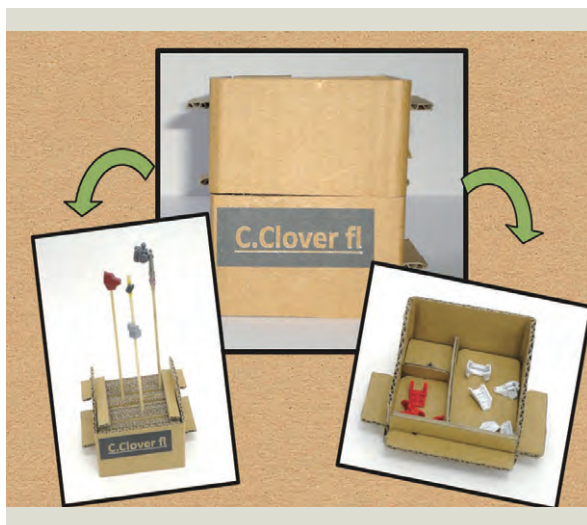
083 chiku_chiiku

C.POS -Craft.Painting barrier Over Starter- もらってウレシい段ボール小物

阪南大学 水野学ゼミ/西川貴之、泉和輝、小島峻、西岡勇希

プラモデルの塗装作業を スムーズに

C.POS(シーボス)は、塗装に興味はあるがやらない層とあまり塗装を行わない層をターゲットに、販促ノベルティとして提供することで塗装に対する興味喚起を促し、プラモデルの世界へ入るキッカケとする商品である。本製品は、A4段ボール2枚と取扱説明書がセットとなっており、組み立てることで、塗装を行ったパーツを床に触れずに乾かすことができる台と塗装を行わないパーツを置ける台になる。補填として取扱説明書には使用方法に加え塗装についてのQ&Aを載せることで、塗装に対する悩みを解決させる役目も持っている。



1. 観察 Observation

もらって嬉しいというテーマに沿って、アンケート調査を実施。最も多かった回答結果を元に、インタビュー調査を実施。その中で浮上した「プラモデル」これに焦点を絞り、開発を進めた。また、ターゲット層のランクアップを考える際、中、上級者の過去の悩みを調査することで、間接的にターゲット層の悩みの調査を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

段ボールの特性を踏まえた上で、「接着剤不要」「差込式」の2点を念頭に置き、消費者が作る上で嫌がる要素をできるだけ無くし、作る工程も楽しんでもらえるよう配慮した。BtoBであるため、徹底的にコストダウンを考えながらも商品そのものの価値は落とさないように考慮。ノベルティ製品の特長も踏まえながら試作品製作を行った。

3. 販売促進 Promotion

主に企業訪問を行い、商談から受注していただく流れである。受け入れていただく方法として、企業ではわかりづらいユーザーの声や販促となる要素を提示。これに加え、店舗商品の販促促進提案も考えることにより、取引企業にとってのメリットを伝える。また、世に出回ることにより、本製品の有益性を判断されることでPRとする。

指導教員
水野 学先生
からのコメント

10年目を迎えたSカレの中で、2つの意味で革命的な商品だ。それは今までにないマニアックさと、Sカレ史上初の本格的なBtoB商品という点。この2つの特徴はただ異彩を放っているのではない。おそらくSカレ史上最高の販売個数という3つ目の革命を起こすだろう。

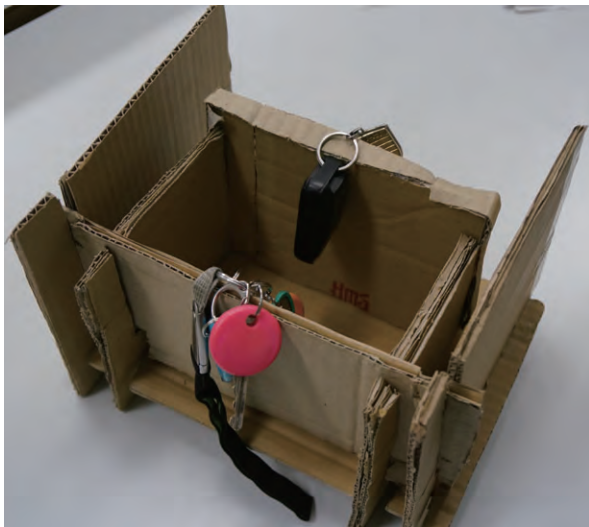
スカットマン もらってウレシい段ボール小物

四天王寺大学 天野一ゼミ/榊原脩平、三谷昌也、古谷尚嗣

忘れ物はないですか？

玄関まわりをスカット整理！

大事な物、なくしやすいものの紛失を防ぎ、直ぐに取り出す事が出来る商品。急に配達に来た時に、印鑑はどこにしまったか、朝の忙しい時に家や車などの鍵はどこにいったか、明日の学校や会社などで使う大事な資料はどこにしまったか、など忙しい時に限ってものがみつからない。その悩みを解決してくれるのがスカットマン。これ1つを玄関に設置するだけで、印鑑、鍵など忘れがちな物を収納し、サイドには郵便物や配達票を立てる事が出来る。燃えるゴミとして廃棄やリサイクルも容易。塗装やカスタマイズも容易でインテリアにもマッチ。



商品開発経緯



1. 観察 Observation

年配になれば物忘れが多くなる。お年寄りだけではなく、若者であっても朝の急いでいる時や出掛けるまでに時間が無い時、焦った時ほど忘れ物が増える。受け取った請求書を無意識に置いた結果、探すのに時間がかかる。出発の時に毎回鍵をかける玄関先にまとめて設置することで解決できないか、との問題意識から企画を試みた。



2. 試作品制作 Prototyping

玄関先に設置することを前提に、下駄箱の上や、壁掛けなども想定して設計、試作を行った。最初の試作品は大きくなりすぎたので、よりコンパクト化をすすめ、A4サイズの段ボールという制限の下で、できるだけ少ない枚数で効率的にかつ簡単に作成できることに工夫をこらした。また、不要になった際の分解や再組み立ても容易にした。

展開方法

ホームセンター

不動産で部屋を決めた
際にプレゼントとして



3. 販売促進 Promotion

ホームセンターやスーパーの家庭用品コーナーなどで販売する他、不動産屋、カーディーラー、金融機関などのノベルティグッズとして活用してもらうことで、法人を通じた展開を図る。塗装やお絵かきが容易なため、小中学校の工作グッズとして、学校での活用も。パッケージに利用方法や作り方をビジュアルに伝える。

指導教員
天野一先生
からのコメント

トイレグッズとして企画をスタートさせたが、類似商品があり路線変更した話題作。様々な色やデザインの提案があれば、よりインテリア性が高まったと思う。様々なシーンで使ってみて、お年寄りや子供にも試作してもらい、現実的かつ説得力ある提案を目指してほしい。

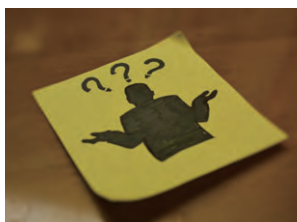
chameleon もらってウレシい段ボール小物

学習院大学 上田隆穂ゼミ/岩渕真柚、西田彩、山下航佑

4D

3D+aで立体に付加価値をつける

文字や言葉だけでは伝わりづらい場面でコミュニケーションの手助けをしてくれる商品。利用シーンは使う人次第であり、多数ある。例えば、ストーリーを説明する際等に役立つ。学校の授業などで、歴史の複雑な人物関係を説明する際にストーリーとして教えることができる。また、絵本を読んだあとに実際に登場人物を親子で描くことで想像力や理解力を養う知育玩具としても使うことができる。また、自分の代わりに飲食店の席取りとして利用することや、シミュレーション、ゲーム等利用シーンは無限に考えられる商品となっている。



1. 観察 Observation

話し合いをしている時や人に説明をしている時などに紙やポストイットなどの平面に描いた言葉や文字では内容を伝えづらい場面に遭遇したことがあった。そのため段ボールという素材を生かし、その問題を抱える全ての人のニーズに応えられる製品を作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

様々な人が使いやすい形にするため、シンプルでかつ愛着の持てるものを目指し、まずは形を検討した。人型に決まってからは、使いやすいサイズやお得感を感じさせる数などを考慮した“1つの大きさ”や安定した立ち方をさせるために足の作り方の試行錯誤を繰り返し、今の形になった。

3. 販売促進 Promotion

それぞれのターゲットに合わせ、本屋、総合雑貨店、オフィス用品のネット通販などを主な販売場所にしたいと考える。またSNSを使って話題性を作り商品知名度を上げるバズマーケティングの1つである“ハッシュタグ投稿”を用いて、顧客が使い方を発見し提案できる仕組みを作り、商品購買の活性化を狙う。

指導教員
上田隆穂先生
からのコメント

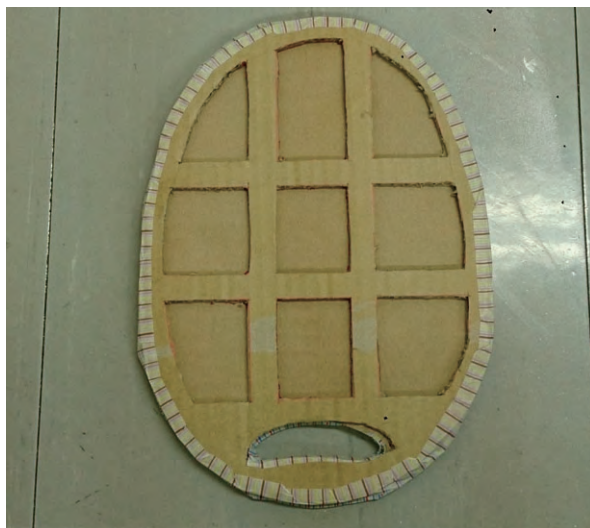
段ボール型立体ポストイットは必ず爆発的な需要を伴って世にいずれ出てくる商品となろう。そのために一点、カラーアプリケーションを考案する必要がある。そこだけなので惜しい。

遊ぼ～る! もらってウレシい段ボール小物

東京理科大学 大驛潤ゼミ/上神田健太、増田英里、福森朋起

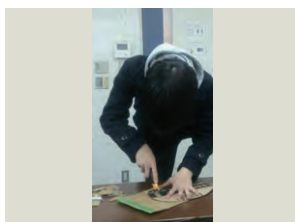
親子で作って、 遊ぶ段ボール小物

この商品は、「親子で作って、遊ぶ段ボール小物」をコンセプトに、親子で作る段階でコミュニケーションがとれ、さらに遊ぶ段階でもコミュニケーションがとれる、というものである。本商品はラケット状になっており、柔らかいスポンジ状のボールを二人もしくは複数人で打ち合って遊んでもらう。また、白い段ボールで作られているので、そこに好きなように絵を描くことも可能である。作り方もA4の段ボールをくり抜いて貼り付けるだけで簡単になつくりとなっている。



1. 観察 Observation

段ボール製の商品をつくるということで、段ボールの特性である軽さと丈夫さに目を付けた。幼少期に段ボールで様々な遊び道具を作ったことがあったのだが、作る工程が大変だったので、親子で楽しく簡単に作れるものはないものかと考えてこの商品を開発した。



2. 試作品制作 Prototyping

商品の具体的な内容がなかなか決まらず、試作品を製作するまで時間がかかった。具体的な内容が決まった後も、持ち手をどのようにするか、網目の数はどれくらいにするかなど試作品をいくつも作り、試行錯誤を繰り返した。その結果、見た目が一番シンプルでなにをするのか一目見ただけでわかるようなデザインにした。



3. 販売促進 Promotion

Sカレのページに発表用のスライドを掲載し、誰が見ても理解しやすいような内容になるように心がけた。何人もの友人にスライドを見てもらい、修正を繰り返した。また、商品を実際に使ってもらい、その写真を様々なSNSに載せることで商品の丈夫さや軽さ、そして遊ぶ楽しさを多くの人に知ってもらうように努力をした。

指導教員
大驛 潤 先生
からのコメント

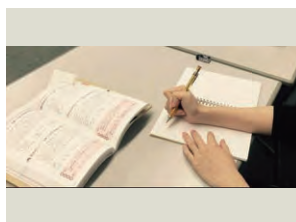
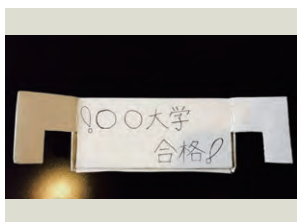
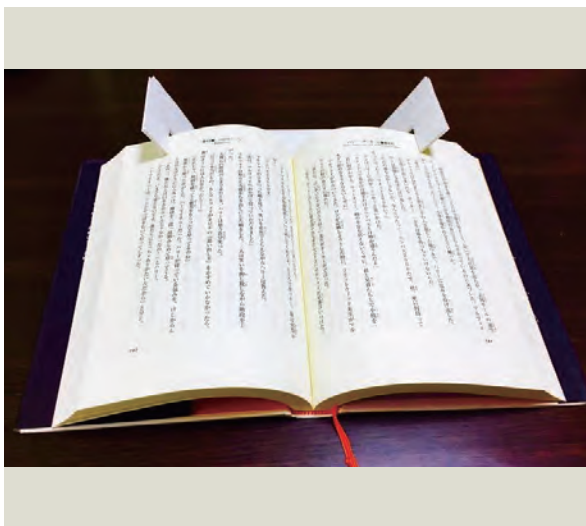
ダンボール素材を知ってもらい「広告・販売」と「用途」のを考察したものである。段ボールを通じた親子のコミュニケーション深化を目指し、特に加工が簡単な段ボールを用いることで、複合的な用途と改善点も示す事で、実用性への論理の足固めとなっている。

Bookストッパー もらってうれしい段ボール小物

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/津田優香、中村優、福田萌夏

受験生のSOSに応える

Bookストッパーは、勉強の妨げになるスマートフォンをしまうことができ、閉じてしまう教科書のページを開いたまま固定することができる。既存の本を支える商品と比較すると、安価であり、コンパクトで持ち運びがしやすく、どんなサイズの本でも利用できるという特徴を持っている。さらに、目標やメッセージを書くことができる。目標やメッセージを目に入れることで、スマートフォンをいじるということを抑制できる。よって受験生のモチベーションアップ、勉強効率アップアイテムになる。



1. 観察 Observation

テーマが「もらってうれしい段ボール小物」だったので、「もらってうれしい」に着目した。ターゲットは受験生とした。大学で勉強している学生を観察したところ、ページを左手で支えながら勉強している人を多く見受けられた。このページが閉じてしまうという不自由を解決し、勉強中の集中力をアップさせたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

使用する材質が段ボールだったため、何度も試作品を製作した。試作品を製作することで想像ではわからなかった問題を発見でき、試作品を製作することにより、問題点を発見し、改良することができた。また、最終的に冬カンで発表する際は、商品化された場合を想定し、白色の段ボールを扱い、目標やメッセージを記入し、見た目にも気を付けた。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページには、本を挟んだ状態や、スマートフォンを入れた状態、目標やメッセージが書かれた状態の写真を記載し、具体的にどういった商品かを理解できるようにした。また、大学生に実際のプロトタイプを使用してもらい商品の良さを知ってもらった。さらに塾の講師の方にもプロトタイプを見ていただき、感想もいただいた。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

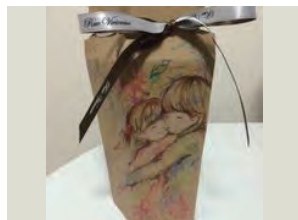
勉強をしている時に開いている本が閉じてしまう、つついスマートフォンをいじってしまう…。勉強の阻害要因に着目し、その解消を目的とした商品です。勉強に活用されるはずのスマートフォンを「悪」と捉えて、隠してしまうという発想は斬新でした。

捨てる花瓶 もらってうれしい段ボール小物

獨協大学 陰山孔貴ゼミ/小野澤綾那、望月大督、大内祥汰

ダンボール花瓶で、
花のプレゼントをより身近なものに。

捨てる花瓶は、花の購入者にノベルティとして無料配布するダンボール花瓶キットである。キット状態で配布された当製品から、「1分」程度で簡単に花瓶を組み立てることが出来る。捨てる花瓶は、ダンボール素材の「組み立てやすい」、「捨てやすい」という利点を生かしており、この製品を花屋で無料配布することにより、消費者は、花を飾る場所の心配をすることなく、気軽に花の購入、プレゼントができるようになる。また、利用後は気軽に捨てられる、使い捨て花瓶となっている。



1. 観察 Observation

ダンボールというテーマの性質上、製品の質で勝負するのではなく、限られた利用場面において利便性に優れた製品を提案しようと考えた。その結果、花はもらおうと嬉しいが、飾る場所に困るためプレゼントしにくいという消費者ニーズを発見し、それを満たす製品を開発した。

2. 試作品制作 Prototyping

テーマに、「A4サイズのダンボールシートで組み立てられる製品」という制限があったため、シートを最大限利用して、花瓶らしい形になるキットを制作した。また、消費者が簡単に組み立てられる手軽さを意識し、接着剤を利用せずに、製品単体で組み立てられるよう仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

Facebook上のプロジェクトページのアクセス数と「いいね」数を増やすために、デザイナーに依頼して描いてもらったダンボール花瓶のイラストをトップ画像にした。また、定期的に作成した試作品をプロジェクトページにアップすることで、「いいね」してくれたユーザーの興味を離さないようにした。

指導教員
陰山孔貴先生
からのコメント

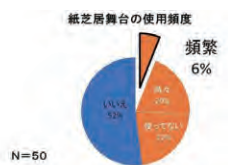
まじめな3人組。アイデアも良く、綺麗にまとまった提案や発表ができていた。今後は、持ち味のまじめさに加え、面白さなどの他の要素もプラスした人になってくれれば、より活躍の場がひろがると思う。本活動を土台とした更なる「飛躍」に期待。

かるしばい もらってウレシい段ボール小物

南山大学 川北眞紀子ゼミ/鈴木奏衣、田中さくら、矢澤里帆

気軽に使える紙芝居舞台

紙芝居舞台は紙芝居を入れる木枠のことで、紙芝居に聞き手を集中させる効果や様々な演出ができる。ダンボール製紙芝居舞台“かるしばい”は木製の紙芝居舞台よりも軽く持ち運びやすく、ダンボールなので衝撃吸収性があり安全である。紙芝居の出し入れがしやすいようにかるしばいの底には段差があり、取り出し部分となる裏側の枠は表の枠よりも小さく設計した。色は黒とダンボール本来の色の2色とした。黒は紙芝居をより鮮明にはっきりと見せる効果があり、ダンボール本来の色のは子供が好きなように絵が描けるようになっている。



1. 観察 Observation

ダンボールの特性を活かす商品を探し、紙芝居を読み聞かせる際に活躍する紙芝居舞台にたどり着いた。保育園・幼稚園に聞いてみると、紙芝居舞台を保有しているのは48%。その中でも「重たい」「高い」などの理由で紙芝居舞台を頻繁に使っていない園が多くあることがわかった。これら問題を解決するため製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

設計は現場で働く保育士さんの声を取り入れ、実際に保育園で読み聞かせをしてもらう機会も得て、何度も改良を重ねた。A4のシートでB4の紙芝居が入る設計図を考えることに苦労しながら、最終的にこだわりの扉をつけたまま4枚のシートにまとめた。色も子どもの声を取り入れ黒とダンボール本来の色の2色となった。

3. 販売促進 Promotion

紙芝居を読む施設をターゲットとし、教育雑誌・育児などの業界紙の掲載及び施設に紙芝居を扱う本屋での宣伝を提案した。これらの場所で多くの親や、紙芝居を頻繁に使用する保育士さん等が目にする事で、かるしばいの認知を広めていく。またA4サイズを活かし児童用教育雑誌や業界紙などへのノベルティとしての販売促進方法も考えている。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

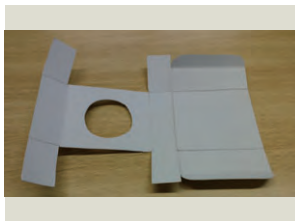
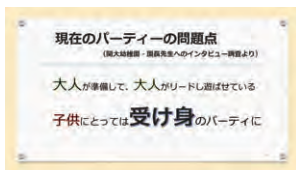
紙芝居のアイデアに決めたのがギリギリでしたね。最後の週に、保育園に怒涛の電話アンケートを仕掛けたり、保育園で使用テストをしてもらったり、素晴らしいラストパートでした。よくがんばった！

Joy Pa もらってウレシい段ボール小物

関西大学 岸谷和広ゼミ/小羽亮太、森田朱音、中村絢音

子供参加型パーティー

Joy Paは子供がクリスマス等のパーティーの場面で使用するカップホルダーである。この商品は子供がパーティー等で退屈せず、準備の段階で積極的に参加を促すための商品である。親がパーティーの準備をしている時に、組み立てて、絵を描きオリジナルのカップホルダーに仕上げる。パーティーが始まると、子供は実際にJoyPaを使用する。使用後は、飲み物等で汚れてしまった場合は段ボールであるので気軽に捨てることができ、記念に残しておきたい場合は、飾っておくこともできる商品である。



1. 観察 Observation

子供向けの商品として考えたので、実際に幼稚園へ行き、園長先生や保育士さんにインタビューを行った。そこで、現状のパーティーでは大人がリードして子供を遊ばせており、子供主体のパーティーではないという問題があった。また、保育士さんからは絵を描くことの子供への効果を伺った。これらの意見を反映して、試作品製作に取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

パーティーの準備段階で、不器用な子供が作ることができず劣等感を感じてしまうことを避けるために、子供にとって組み立てやすいシンプルなつくりにした。また、子供が絵を描くことができるスペースを設け、子供たちが自由にデザインできるという仕様にした。商品のパッケージを作り、説明書を同封することで使い方をよりわかりやすくした。

3. 販売促進 Promotion

プレゼント等を購入した人に一緒にこの商品を購入してもらうために、おもちゃ大型専門店のパーティーグッズコーナーもしくはその付近での販売を考えた。また、ケーキ屋でクリスマスや誕生日等のケーキを購入した人に、企業のノベルティとして無料配布することを考えた。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

段ボールという用途に限られた製品で苦労したと思う。幼稚園でヒアリングを行うことで見いだされた企画であるのでニーズはあると思う。

Pathro もらってウレシい段ボール小物

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/石井美夏、遠藤架南子、岸本和也、山口裕太

パツと組み立て、サツとゴミ箱へ、
簡単リセット

この製品は、面倒に感じがちな魚介類の生ゴミ処理を簡単にするべく生まれた段ボール製品である。段ボールの利点から、簡単に組み立てられ、そのまま罪悪感もなく捨てられることを推し出した。使い方は、製品の上で魚介類をさばき、パツと組み立て、そのままサツとゴミ箱へ捨てる、のスリーステップ。その為、汚いイメージである魚介類の生ゴミを簡単に処理でき、更に使用後の見た目も従来に比べ綺麗な状態をキープできる。基本のさばき方を書いた紙を付属することで、初心者の方も使える製品にした。



対象 高崎経済大学生10名、自費撮影



1. 観察 Observation

段ボールの利点である、組み立てができること、そして捨てる罪悪感が無い事を推し出すことを第一に考えて製品企画を始めた。更にインタビュー調査を行ったところ、魚介類をさばいたことがあるが、その後の処理が面倒なため中々魚介類をさばかない方が多くいることに気が付いた。その双方の点から、製品企画を詰めていくことにした。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様にも試作品とはいえ、こだわる事を求められていたので、デザインを妥協することなく時間をかけ詰めていった。簡単に組み立てられ、更にそのまま捨てられることをコンセプトとしても組み込んでいた為、いかに簡単で手間のない組み立て方に出来るかを試行錯誤し、現在の形に落ち着いた。

3. 販売促進 Promotion

段ボールという素材は、簡単に手に入るというイメージの素材である為、一方でわざわざ購入することには結び付き辛いという悩みもある。その為、スーパーマーケットでの無料配布を提案した。無料で配布することで、この製品と共に企業の知名度向上を図った。更にこの製品の知名度が上がった後には、購買に結び付くであろうと考えた。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

潜在するコアなユーザーをターゲットにした野心作である。検証的調査を行っていないが、段ボールの可能性を見出すのに苦労したが、小売店前での調査と実験を粘り強く繰り返したことが、納得する成果につながったと思う。方向性が決まってからの行動力は素晴らしい。

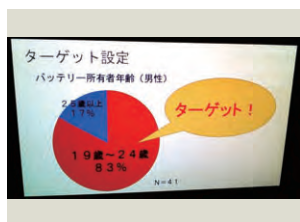
DANBATTE

もらってウレシい段ボール小物

流通科学大学 清水信年ゼミ/眞鍋治輝、上田優馬、田中慎吾

DANBATTEを使う事で モバイルバッテリーの使用をスムーズに!

DANBATTEは、19~24歳のモバイルバッテリーを使う頻度の多い男性をターゲットにした商品である。この商品はカバンの中でどこに行ったのかわからなくなってしまうモバイルバッテリーやコードが絡まってしまうUSBコードやイヤホン等を空いているスペースに入れる事でスムーズに使えるようになる。また、モバイルバッテリー本体にキズがつかないので安心して使う事ができる。接着無しで組み立て式になっているので、誰でも簡単に作ることができる。



1. 観察 Observation

まず、私たちは私生活の中で何か困っていることは無いかと考え、モバイルバッテリーがカバンの中でどこにあるかわからなくなること気づいた。そこで独自のアンケート調査を行いモバイルバッテリーがどこにあるのかわからなくなっているのが自分たちだけではないのを確認した。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちがプロトタイプ作成に当たって誰でも使えるようにしたいと思い、厚さの違う段ボールを色々と集め、誰でも使える、そしてある程度の強度のある厚さの段ボールを使用した。段ボール製の商品なので、プロトタイプは作りやすく何個も作成した。A4サイズという大きさとモバイルバッテリーやUSBコードなどが入る大きさに作成するのに苦労した。

3. 販売促進 Promotion

DANBATTEの内容をより伝わりやすくするためにfacebookのページをシンプルにし、この商品をイメージしやすくするために背景を段ボールっぽくした。また、図などを入れたりすることでシーンをイメージしやすくした。また、DANBATTEを知ってもらうために、SNSを活用し、認知してもらう活動を行った。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

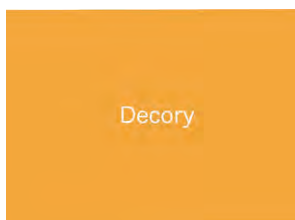
一番熱心に試作品づくりに挑んだのが当チームだった。少しそこに時間をかけすぎではと心配していたが、仕様を決めるための市場調査も行い、Facebookでのアピール方法にも工夫を施すなど、マーケティング活動にも注力してしっかりした商品企画に仕上がったことを評価したい。

Decory もらってウレシい段ボール小物

関西大学 徳山美津恵ゼミ/伊藤優真、金子裕加里、鞠山奈々

放置されている集合写真を かわいくDIY

DecoryはDecorationとMemoryを掛け合わせた、集合写真を壁に飾るためのメモリーボードである。女子中学生をターゲットとし、学校でもらう集合写真の収納に困るという問題点を解決するための商品である。この商品には3つの魅力がある。1つめは付属のマスキングテープや加工用のくりぬき段ボールシートを使って誰でも簡単にDIYが楽しめる点。2つめは女子中学生が収納に困っているブリクラを収納できる点。最後は壁に傷をつけることなく飾れるという点である。女子中学生の中で普及しつつあるDIYをこの商品を利用してもらうことで、更に広まればと考えている。



1. 観察 Observation

段ボールの加工のしやすさを生かすためDIYを取り入れようと考え、まずは女性のDIY関心度について調査を行った。その結果、10～60代の幅広い年齢層がDIYに関心があることが分かった。また、その中でも中高生が学校でもらう部活動やクラスの集合写真の収納に困っているという問題点を発見した。そこでこの問題点とDIYを組み合わせた商品を提案しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

白のカラー段ボールを使用し、試作品制作を行った。DIYをより楽しくするために段ボールのくりぬきを作成した。また、画鋏等で穴をあけずに壁に飾るために、貼ってはがせる両面テープに目を付けた。様々な種類の両面テープを使って壁に貼り付け、耐久性を試した結果、粘着力の強いゴム製の両面テープを付属させることに決めた。

3. 販売促進 Promotion

主にSNSを利用して商品ページへのアクセスを促し、毎回写真を添えて記事を投稿することで商品の内容が伝わりやすくなるよう心掛けた。また、拡散のためにプロモーション動画を制作した。ターゲットである女子中学生には、中学生の利用率が高いSNS、Twitterで商品アカウントを作り、アプローチを行った。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

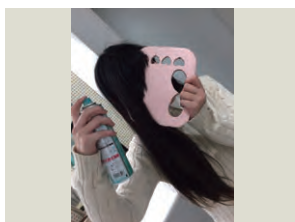
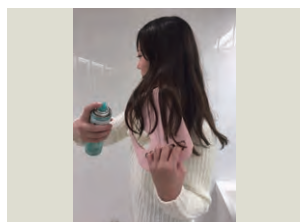
最初から写真へのこだわりが強いチームだった。ただ、秋カンを経て単なる写真の保管ではなく、女子中高生の困ったである集合写真の保管に着目した点は良かった。あとは女子中高生についてもっと研究すると更に嬉しい商品になったと思う。

ガードシート もらってウレシい段ボール小物

同志社大学 富田健司ゼミ/滝さえり、松本珠弥、北野尚

大事な顔も服も守って 毎日理想の髪型で出かけよう

ガードシートは、ヘアスタイリングの際に使用するヘアスプレーから顔や服を守るための商品である。縦20センチ×横15センチの板状の段ボール製であり、髪の長さ、髪的位置により縦横どちらでも使用可能となっている。最大の利点は、段ボール製のため軽くてコンパクトであり使用後すぐに捨てることができる点である。正装しての外出の際や、旅行の際に活躍が期待できる。また、段ボールであるため様々な色、デザインを作ることができ、製作コストが低いためノベルティとして配布することもできる。



1. 観察 Observation

段ボール製の商品の特徴である、汚れてもよい、すぐ捨てられる、などを活かすために消耗品の商品にしたいと考えた。また課題として企業のノベルティになりえる商品であること、ということだったので、大量生産が可能かつ、色んなカラーバリエーションが作れる商品にしたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品段階では、長方形の板状の段ボールに指を入れる穴をあけただけであり、また縦でしか使用を考えていなかった。しかしターゲットが女性であるため、より機能性かつデザイン性を重視した。最終的には、カドは丸みを帯びたものに、指を入れる穴はハート形のものへ、髪の長短に合わせるため縦横どちらでも使用可能のように改良していった。

3. 販売促進 Promotion

Sカレサイト上では、SNSを利用し、ターゲットであるスタイリングをする女性に商品の画像と説明の投稿を行った。さらに、ページへのいいねを閲覧者に呼びかけ拡散させた。また、アンケートを通して、スタイリングの際の不満を解消する商品であるということを認知させ、商品の利点を述べた。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品は、段ボールを素材としたガードシートということで画期的である。これまで、ヘアスプレーが顔や衣類に付着しても、それに不満を感じながら、受け入れるしかなかった。しかし、この商品があれば、そのような煩わしさから解消される女性目線の面白い商品だ。

しおりっぷ もらってウレシい段ボール小物

近畿大学 廣田章光ゼミ/高橋佳奈、松本優也、吉岡祐佳

旅を120%楽しむ

しおりっぷは、旅行に行くときに旅のしおりを作る人たちの不満を解決する商品である。この商品は、しおり本体が旅行中にぼろぼろになるのを防いだり、デコレーションの可能性を広げたり、さらに、旅行先でもらったチケットや切符を保管できるという機能がある。この商品を使用することで、旅行前・旅行中・旅行後のすべての行程において、旅を充実させることができる。また、B to B商品となっており、現在、昭文社様から販売されている「ことりっぷ」の購入特典とすることにより、販促ノベルティーの効果も見込める。



1. 観察 Observation

段ボールのメリットを生かせるシーンを考えた時に「旅行先」というテーマが上がった。そのなかで、個人旅行で「旅のしおり」を作成する女子大学生がいるということに気が付いた。彼女たちにインタビューをしたところ、旅行先でしおりがボロボロになる・デコレーションに限界がある・チケットや切符の保管場所に困るという問題を抱えていた。

2. 試作品制作 Prototyping

素材を手に入れ、加工することが容易であったため、多くのプロトタイプを作成した。色や厚さ、切り方によって商品の完成度が大きく異なるため、多くの種類を作成し、検証を行った。自由自在にデコレーション出来るようにシンプルなデザインとし、かつ女子大学生向けの可愛い商品にするため、リボンを同封するに至った。

3. 販売促進 Promotion

ガイドブックを買いに来た方にも知ってもらうため、書店のガイドブックコーナーにてしおりっぷの作成見本を置いてもらう。さらに、SNSやことりっぷの既存のアプリ上にタグと写真を用いて「しおりっぷコンテスト」を開催することによる拡散をはかることを検討している。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

段ボールと旅行の意外な組合せを創造。旅行の「しおり」を手作りで行うことにより、事前、事後まで旅行を拡張することができる。手作りしおりの弱点を段ボールでカバー。段ボールを活かした機能と女子学生になじむデコレートによって可能性を拡張。私も使ってみたい。

ぽいすけっと もらってうれしい段ボール小物

首都大学東京 水越康介ゼミ/小山由偉、佐藤雅之、斉藤舞

楽しいお出かけを 手助けする段ボール小物

ぽいすけっとは家族や恋人同士のドライブの際に使用するダンボール製の簡易ゴミ箱である。この製品はビニール袋をセットして車のなかのドリンクホルダーに入れることでゴミ箱として使用する。使用後は製品の口を閉めてゴミの入ったビニール袋と共に捨てることも可能である。また、この製品はBtoBの製品であり、買っていただく企業の方々のニーズに合わせてキャンペーンの広告を載せたり、キャラクターの宣伝が出来たり様々な対応が出来る製品となっている。



1. 観察 Observation

私たちのグループは、身近な不便を解消するダンボール小物を提案しようと思い、日常の生活を観察して小さい不便をリストにまとめていって身の回りの需要を探った。その中で運転中のゴミの処理、といった所に需要があり問題を解決するまでには至っていないのではと考え、その事を軸にして製品開発を始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

様々な企業側のニーズにも応えていける製品を提案しかったので、色々なデザインのプロトタイプを作り製品の可能性を実証した。また、ダンボールの耐久度を考えて、図面や使用するダンボールの厚さなど幾つか候補を出し、比較することでより良い製品作りに努めた。

3. 販売促進 Promotion

Facebook上でこの製品のページを作成し、定期的に情報を更新することで多くの人に知ってもらえるよう努めた。写真をメインにして文章を短くすることで簡単に商品の情報が伝わるよう工夫した。また、多くの人にサポートしてもらえるように、ゼミのHPやTwitterなども利用して周りに働きかけ、宣伝を行った。

指導教員
水越康介先生
からのコメント

当初は小物置きアイデアだったが、そこから本カバーを経て、最後にダンボールらしい商品に落ち着いた。ターゲットも消費者から企業へと目を移すことで、ずいぶん可能性が広がったように思う。そのうちどこかで似たようなサービスが始まってもおかしくない。

Paston もらってうれしい段ボール小物

日本大学 横山斉理ゼミ/山本有華、界外斗夢、平光竜輔

自分だけのしまえるスタンド

Pastonは、PC使用時の視線を上げることで首や肩への負担を軽減することができるPCスタンドである。組み立て式にしたことで、スタンドを使わない際はコンパクトにたたんで収納でき、かつ、中が空洞になっておりPCの熱を逃がすことができる。さらにPCを使用しないときはマウスなどの小物をスタンドの下に収納できるので机を広く使える。高さを調整したいというユーザーの声に応え、切り取り線を切ることによって自分好みの高さに変えることができる。たためる、簡単に切れるという段ボールの特性を活かしたもののになっている。



1. 観察 Observation

「共感」というテーマを軸に日常生活していたところ、ある日「長時間PCを使っていると首が疲れる」という声を耳にした。そこでアンケートを行ったところ、首や肩が疲れるということに対してたくさんの共感を得ることができた。その一方で、PCスタンドを使用すると机の上が狭くなるなどの課題もあったため、それらを解決できる商品を考えて。

2. 試作品制作 Prototyping

より良い商品にするために試作品を全部で43個作り、自分たちで実際に使用しながら改良を重ねた。試行錯誤を重ねる中で、思いがけない欠点が見つかった。また一度失敗したものに新たな改良を加える事で、よりよいものができることがあったため妥協せずに取り組んだ。実際に使うことで、ユーザーの心理を理解したもののづくりができた。

3. 販売促進 Promotion

この商品は主にPC周辺機器を提供する企業へのノベルティとして考えているため、初期の販促としてそのような企業への提案営業を考えている。また、Web制作会社は多くのエンジニアやデザイナーを抱えているためそのような会社に対して直接、備品としてのパッケージ提案も行う。

指導教員
横山斉理先生
からのコメント

途中で大きな企画変更があったが、その決断はとてもよかったと思う。個人的には欲しい商品。段ボールであることの必然性がよく提案に現れている。ニーズや使用シーンについて、もっと共感を得られるようなアプローチができれば違った結果になっていた気がする。

こどもが主体的に 遊んで学べる手芸キット

段ボールと毛糸の相性の良さに注目し、この組み合わせで親子に新しい価値を提案できるのではないかと考え、ママさんやこどもたちの声から生まれたのがこの「chiku_chiiku(チクチイク)」だ。幼稚園のこどもでも簡単に手芸を経験でき、遊び感覚で学べるかばん作りキットになっている。「チクチク(縫う)・カキカキ(描く)・パコパコ(組み立てる)」の3ステップで、こどもでも主体的に考え、学びながらも楽しく作ることができる。こどもも親も双方が笑顔になれる、そんな温かい商品である。



1. 観察 Observation

立命館大学茨木キャンパス内の公園を中心に、幼稚園のこどもを持つ親子にインタビュー調査を行い、多くのママさんたちが「知育」「経験」「主体性」を求めていることが分かった。段ボールと毛糸の素材の相性に注目していた私たちは、この二つを組み合わせることで、ママさんたちのニーズを満たすような商品を提案したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作段階で、公園に遊びにきていたこどもたちに作ってもらうことにした。こどもでも簡単に手芸の「チクチク」作業ができるよう、毛糸を通しやすい穴をあけた。チクチクした毛糸に合わせて絵を書いてももらえる空白も設けた。最終的には、かばんとして使ってもらえる形にした。丁寧な説明が必要だったので、説明書をつけることにした。

3. 販売促進 Promotion

手芸店・毛糸店での販売・ノベルティを目指し、まずは商品を知ってもらうためにワークショップを行おうと考えた。地域連携の大学であることを活かし、大学内の公園や近隣の手芸店・カフェで開催しようと考えた。観察でママさんコミュニティでの情報の共有が多いことを発見し、そのコミュニティでさらに商品の知名度が上がると考えた。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

難しい前提条件のもと、沢山迷いながらアイデアを検討していましたが、“chiku_chiiku”のコンセプトに確信を持ててからの追上げは素晴らしいものでした。多くのママさん・子供たち・店舗を訪ねて話を聞き、色々なフィードバックを組み込んだ結果、とても魅力的な提案になりました。



絆づくりのためのTシャツ



絆工房

「Tシャツ=着るもの」といった従来の枠を超え、新たな価値としてTシャツを通じた「絆づくり」を提案しています。商品化は、30年にわたりお客様からの要望に応えオリジナルTシャツをい作り続けてきた「絆工房」がサポート。

- 086 ペットTシャツ
- 087 絆づくりTシャツ
- 088 Make for Tシャツ
- 089 友愛T-shirt
- 090 友との絆 別れTシャツ
- 091 親子の絆を深める2WAY Tシャツ
- 092 Boom Boom Bonds
- 093 Memory Wear
- 094 Run Mate
- 095 ハビシャツ
- 096 絆ロゴTシャツシリーズ
- 097 マイコレ
- 098 Club Activi-T
- 099 愛を深めっT
- 100 Le ponT

ペットTシャツ 絆づくりのためのTシャツ

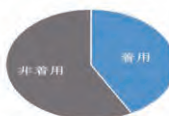
関西大学 岸谷和広ゼミ/宮迫駿、藤井美裕、大島奈央

子どもとペットをつなぐ絆Tシャツ

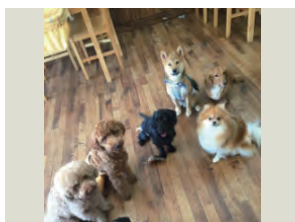
ペットTシャツは、ペットと子供のペアリングにより絆を表現するTシャツである。ドッグウェアには抜け毛防止、名前を覚えてもらいやすい等のメリットが挙げられる。さらに犬は子供に良い影響を及ぼす。このようなことから犬と子供の絆をペアリングとして目に見える形で表現したのが「ペットTシャツ」である。絆工房では300回洗っても色あせない「昇華プリント」という技術を持っており、完全オリジナル、全面プリント可能、どんなサイズでも柔軟に対応できることを強みとしている。ペットTシャツは、世界に一つしかないペアリング製品である。



ドッグウェアの着用率



首都圏・阪神圏のドッグウェア着用率は42%



1. 観察 Observation

現在ペット需要は増加傾向にあり、それに伴いドッグウェアの着用率も増加している。家族の一員としてペットを捉えている人も多く、そこには絆が生まれると考えた。その中でも特に子供とペットとの関係は良い影響を及ぼすことが分かった。絆という目に見えないものを、Tシャツという媒体を使って表現しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

今回調査に伺った犬カフェの常連さんに協力していただいた。子供と犬のペアリングに対するニーズがあるため、私たちが想定しているターゲットと一致した。手形や手書きメッセージをプリントし、オリジナル感にこだわって制作した。絆工房の昇華プリント技術を生かせるようにデザインを工夫した。

3. 販売促進 Promotion

ペット雑誌への広告掲載、SNSでのハッシュタグでの情報の拡散、絆工房サイトに特設サイトを開設する。そして最も有効な手段であると考えているものが、犬好きの集まるペットショップやドッグカフェでの絆工房の情報提供である。今回調査に伺った犬カフェの店長さんには、店舗での情報提供について前向きな返事をいただいた。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

ペット需要の増加というマクロトレンドと、ドッグカフェにおける調査結果を活かした正攻法のマーケティングといえる。

絆づくりTシャツ 絆づくりのためのTシャツ

流通科学大学 東利一/村上優雅、谷口大和、田邊将太

着るだけで笑顔になるTシャツ

「このTシャツを着ることによって笑顔で明るく仕事を頑張ろうという気持ちになれる」ということを前提に介護施設でのつらい仕事を少しでも和らげる、働いている人同士が笑顔になる製品である。また介護の人手が足りない現代において少しでもこのTシャツが貢献できればと思っているし、このTシャツを通じて介護業界が良い方向に進めばいいと思っている。



1. 観察 Observation

介護施設をはじめとする現場の人手不足は深刻なことで、現場で働いている人の声を聴くと辛いや、しんどい等の声があるので、このTシャツを着てもらって、少しでも現場に笑顔が増え雰囲気が明るくなり、さらに働いている人達がこのTシャツで一体感を感じてほしいという気持ちでこのTシャツを考えました。

2. 試作品制作 Prototyping

僕たちがヒアリングを行った際に、企業側がシンプルで、悪いイメージを取り除くようなカッコいいデザインにしたいという意見があったので、Tシャツの裏面には、元気が出る太陽を描きました。さらに、表面の胸のワンポイントには、赤い色で「すまいる」と描きました。

3. 販売促進 Promotion

介護施設の人にモデルになって着てもらい、そこから口コミなどで広げていく。さらに、年に一度に開催される、老人介護施設合同の「ベネカップ」というバレーボール大会があるので、そこでチラシを配ったり、広告などでプロモーションを行っていきたいと思っている。また、優勝したチームにはTシャツをプレゼントという特典を付ける。

指導教員
東 利一先生
からのコメント

介護施設の入所者とスタッフの絆を深めるTシャツは、制服があるだけに難しかったが、インタビュー調査によりバレーボール大会のユニホームとして目をつけた点はおもしろかった。プロトタイプが早くできていたら、試着してもらい、絆の深さも確かめられたはず。

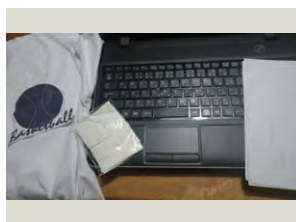
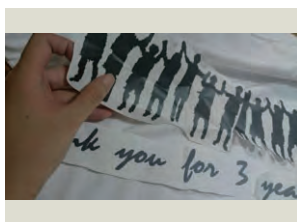
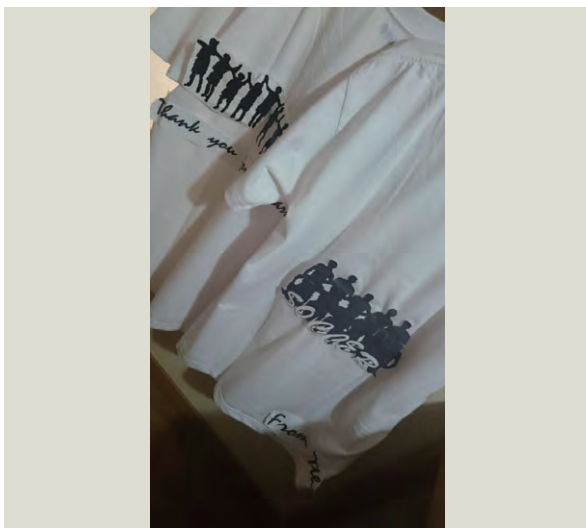
Make for Tシャツ 絆づくりのためのTシャツ

関西学院大学 石淵順也ゼミ/種子祐輔、井口紗希、上野瑠莉

贈る!使う!つなぐ!

Only one Tシャツ

Make for Tシャツは運動部の生徒から顧問の先生へのプレゼントTシャツである。生徒が引退、卒業のタイミングで先生にプレゼントする選択肢の1つとして考えた。従来のプレゼントである色紙や花束、写真などと、贈った後も使える、という点で差別化。デザインは写真をシルエット化するというものにし、受験を控える中高生のデザインの手間を省くと同時に、直接顔が映っていないことで着用することに抵抗がないようにした。先輩が贈った姿を後輩が見て、続いていくという後のつながりも見据えた製品である。



1. 観察 Observation

絆工房の昇華プリント、ポリエステル100%、通気性速乾性の良さ、これらを生かし、繰り返し着てもらうにはターゲットは運動をする人のほうがよいと考えた。値段の高さという問題点の解決から、割り勘という視点を持ち、複数人が1人にプレゼント、ということも踏まえ運動部の顧問の先生へのプレゼントという結論に達した。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に発注するには1ヶ月近くの日数を要したが、アイデアがまとまるまでに時間がかかり、実際に発注することは厳しかったため、デザインが伝わるよう、パソコンのフォトショップを利用し実際の写真をシルエット化したものをTシャツにはりつけるなど、イメージが伝わる工夫をした。

3. 販売促進 Promotion

企業のホームページにあるプレゼントページの対象者に部活の先生を追加してもらうということ、実際にそのサイトまでたどり着いてもらうために、中高生の部活の大会に行って、チラシなどを配ることを考えた。知名度からネット等での拡散は厳しいという結論に至った。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

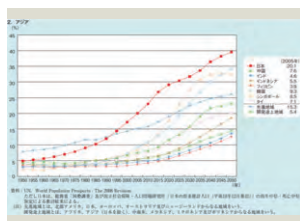
ターゲット選定、金銭的制約など難しい課題で、アイデア想起段階で苦労していた。しかし、最終的に、中高生のクラブの学生が顧問に贈る商品として、素晴らしい案を提案できていた。試行錯誤を続けた過程に大きな価値がある。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

友愛T-shirt 絆づくりのためのTシャツ

学習院大学 上田隆穂ゼミ/古牧俊洋、武川貴秋、鈴木大樹、西在家崇

個性を生かしつつも、一体感が
あり絆を感じられるTシャツ

今回の轍(わだち)Tシャツは、一人一人の個性を生かしつつも絆を感じられるTシャツに仕上げた。ターゲットは老人クラブに所属する高齢者に定めた。背景としては、社会問題である超高齢化は周知の事実であり、市場の拡大が予想されるからだ。私たちのコンセプトである轍と今回のテーマである絆の関係性としては、一人一人の歩んできた轍が一つの団体に所属することで重なり合い、一本の大きな轍となることでお互いが支え合っていることが再確認でき、絆を体現できるのではないかと考えた。



1. 観察 Observation

近年、高齢者の「孤立」が大きな社会問題となっており、高齢者世帯の半数以上がひとり暮らしまたは夫婦世帯となり、地域での人と人との関わりも少なくなっている現在、「孤立」は誰にでもおこりうることである。少子高齢化が進み社会保障の各制度も厳しい時代を迎える中、高齢者相互の支え合いが一層求められているのではないだろうか。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品のデザインとしては、背中に全員の轍がひとつにまとまっていくのをイメージした写真をプリントした。また一人ひとりの個性を出すために、前面には胸の位置に「轍」の字を自分で書いてもらい、それをプリント。プロトタイプは直接Tシャツに習字で書いた。自分が所属するクラブの名前やロゴも入れ、一体感を出したデザインに。

3. 販売促進 Promotion

「全国老人クラブ連合会」という団体があり、様々な活動や大会なども彼らが主催しているので、その活動内で着てもらうのが理想だ。現在11万クラブ670万人の会員が所属しており、100万人会員増強運動を行っている。彼らが毎月発行している老人クラブ向けの情報誌「月刊全老連」にTシャツの情報を載せてもらうことでクラブへの浸透につながる。

指導教員
上田隆穂先生
からのコメント

高齢者にターゲットを定め、孤立をなくすためのTシャツの提案。そして高齢者同士で支え合うことで社会資源の節約にもなる。あと1つキラーアプリケーションとなるものがあれば良かったが、その点だけが不足していると思われる。

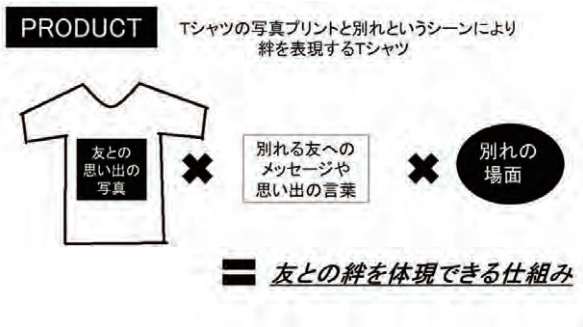
友との絆 別れTシャツ

絆づくりのためのTシャツ

東京理科大学 大驛潤ゼミ/朝比奈知樹、岸本優太、和田元気

友との「別れ」

友との絆別れTシャツは、別れというマイナスにとらわれがちなイベントを、思い出を振り返るためのイベントというようにプラスのイメージでとらえなおして友との絆を再確認するためにTシャツを利用しようと考えた。友との思い出の写真や言葉、別れる友へのメッセージをTシャツに昇華プリントで印刷し、そのTシャツを別れの場面で渡すことで絆を確かめるという贈答をメインにした新たなTシャツの用途を考え、絆づくりをしようと考えた。



TARGET 中学生～大学生



1. 観察 Observation

テーマが絆づくりのためのTシャツなので我々チームのメンバーが絆を感じた瞬間を考えてみた。結果、引退や卒業などの別れの場面が多数出てきた。別れはマイナスイメージがあるがこれをプラスに変えられたら大きなチャンスかもしれないと考え、我々は別れをテーマに商品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

絆工房様からパンフレットを取り寄せ、生地素材が付属していたので、どのような生地か確認ができた。しかし時間と予算の関係上、試作品を作ることが出来なかった。なので、商品イメージを練り、イラストとして誰にでも伝わるように実物に近いところまで制作した。

3. 販売促進 Promotion

私たちは絆工房様のホームページを利用し、Pick upコンテンツの中に別れTシャツのページを組み込んでもらうことを考えた。ページ上では画像と言葉でコンセプトである別れを前面に押し出し、分かりやすく具体的なページを考えた。別れのシーンを彷彿とさせ、販売を促進していく。

指導教員
大驛 潤先生
からのコメント

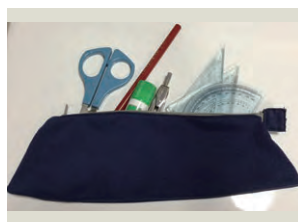
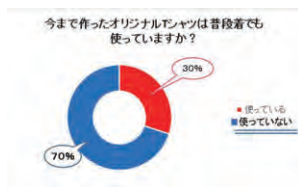
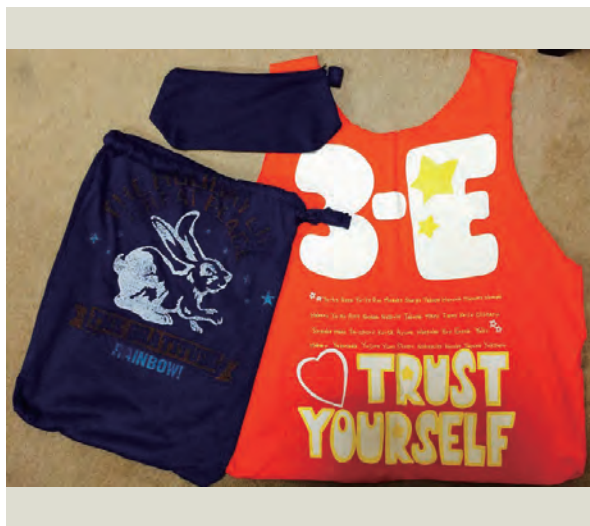
Tシャツにする意味とし「絆工房の昇華プリントにすることで色あせない」技術を中心に、探索的研究とターゲットが明確化しており、わかりやすい訴求ポイントとなっている。実現できる可能性を持ち、将来的に成長展開していくポテンシャルも内包している。

親子の絆を深める2WAY Tシャツ 絆づくりのためのTシャツ

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/金子真弓、西航平、古川由理

手づくりに込められた愛情で 親子の絆を深めよう

親子の絆を深める2WAY Tシャツは、子供がTシャツを着られなくても、親が別の製品にリメイクして再び成長した子供にプレゼントすることができる。オリジナルTシャツのポリエステル100%という素材の丈夫さを活かして、トートバッグやシューズ入れなどにリメイクすることができる。また、リメイクの作り方と型紙がダウンロードできるQRコードを載せたカタログを配布するため、主婦の方は簡単にTシャツをリメイクすることができる。長く使える製品にリメイクすることで親の子供に対する深い愛情を表現することができる。



1. 観察 Observation

「イベントTシャツって普段から着ていますか？」という質問に、デザインが派手なため着用せずにタンスにしまっただけになっているという意見が多数であった。タンスの中の服が増えつづけるとそのTシャツを捨てしてしまう可能性がある。それらの問題を解決するために、着る以外の使用方法を取り入れたTシャツを企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様からTシャツを切ったり飾ったりしてもよいというアドバイスを頂き、リメイクするという方法を考えた。女の子向けにはヘアバンド、男の子向けにはトートバッグや体操着袋など実際に日常で使えるアイテムを製作した。色やデザインの配置、布地の伸びやすさによって作るのが変わってくるが、裁縫が苦手な方でも簡単に作ることができる。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに、Tシャツをリメイクしている時の画像と完成した製品の製作前と製作後の画像を使用して、Tシャツをリメイクするという企画に閲覧者が興味を抱いてもらえるよう工夫した。また、ターゲットである親御さんに意見を頂くため、リメイクしたトートバッグなどに触ってもらった。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

親子の大切な思い出のつまったはずのTシャツがタンスにしまったままだったり、捨てられてしまったり…。その矛盾を解消するための提案です。思い出のTシャツを裁断してしまうという思い切った発想がユニークですね。

Boom Boom Bonds 絆づくりのためのTシャツ

獨協大学 陰山孔貴ゼミ/山口航輝、新田千絵、郭明華里

爆発的に世界で

ブームを巻き起こす絆Tシャツ

Boom Boom Bondsは世界中の人々の絆を結ぶことを目的としたプリントTシャツである。思い出の写真をTシャツにプリントすることで、初めて会う人との会話のきっかけを作ることができる。また、留学中の思い出の写真をプリントすることで、留学先でお世話になった友達やホームステイ先の家族などに送る素敵なプレゼントになる。大事な人達への「感謝の気持ち」や留学へ行く人を「応援する気持ち」を示すことができる絆Tシャツ、それがBoom Boom Bondsである。



アンケート

Q.留学先で話題作りのために
写真を利用したことがあるか??
(n=36)



YESと答えた人

- ✓ 目的が定まる
- ✓ 喋りやすくなる
- ✓ 友達になるきっかけになる
- ✓ 留学の思い出が残る
- ✓ 感謝が伝わる



1. 観察 Observation

コミュニケーションを円滑に行うことができる絆Tシャツを作りたいと考えた。そこで、留学経験のある人にヒアリングを行ったところ、写真を使ってコミュニケーションを行うことや、目立つことをすると留学先の人との会話のきっかけになることがわかった。これらの点を取り入れた絆Tシャツを作ろうと商品開発に取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

人と人の絆づくりを体現できる仕組みづくりができるよう検討を行った。絆づくりを体現できる仕組みを作るため、ただ写真をプリントしただけにならないよう、色々な場面で使える商品が必要だと考えた。具体的な場面で、どのような影響をどのような人に与えることができるのかに重点を置きデザインを考えた。

3. 販売促進 Promotion

実際に留学経験のある人たちに、商品のイメージ画像を見てもらった。そこで、私たちが考えた商品について説明をし、評価をしてもらった。協力してもらった人達の意見ももらい改善をしていった。

また、Face Bookで私たちの活動を公開することで「いいね」を集めた。

指導教員
陰山孔貴先生
からのコメント

陽気で明るい3人組。活動の途中、グループ活動がうまくいかずどうなるかと思ったが、最後にはしっかりまとめてくれた。今後も3人がもっている魅力的な「持ち味」に、丁寧さなどの他の要素を加え、高く羽ばたいてほしい。

Memory Wear 絆づくりのためのTシャツ

南山大学 川北眞紀子ゼミ/小澤佑太、野村亮太、堀田仁美

色あせない思い出を着よう

「MemoryWear」は、思い出の写真をコラージュしたTシャツだ。絆工房さんの昇華プリントの特徴である「色あせない」と、思い出を忘れないようにと願いを込め、「色あせない思い出を着よう」というコンセプトのもと開発に取り組んだ。この商品は、デザイン性が高く日常で着られる、アルバムやコルクボードのように飾れる、作る過程も楽しめる、という3つの特徴を持つ。また、誰でも簡単にTシャツをデザインできるアプリケーションを専門学生と協力し制作した。



1. 観察 Observation

まず、絆に関する調査を行った結果、「絆を感じる出来事を記録し共有する」という事が分かり、特に「若者にはアルバムを作る文化がある」という点に着目した。また、「この商品をどのように使うか」という調査も行い、プレゼント用に需要があることが判明した。プレゼント用にすることで、一人当たりの費用を抑えることができた。

2. 試作品制作 Prototyping

わたしたちのアイデアをTシャツに落とし込んだ際に「作る側も楽しめる」というこの商品の魅力に気づいた。コラージュする写真を細かく配置することで、実際に来た時に私服として馴染みやすくカッコいいデザインに仕上げた。昇華プリント技術により写真が鮮明に見え、満足のいくプロトタイプを作ることができた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進にはSNSを用いる。MemoryWearは友達との思い出を共有できる商品であるため、顧客が写真を投稿し、シェアすることが宣伝となり新規顧客の獲得に効果的であると考えた。また、絆工房のホームページにMemoryWearの特設ページを設置することで、より多くの人々に関心を持ってもらおうと考えた。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

自分たちが欲しいと思うもの、手頃な価格で作ることができるように、うまく仕上げていきました。写真をコラージュするのが難しいという課題に、アプリケーションを作ってくれる学生とつながりアプリを開発することができてよかったですね。よくがんばった！

Run Mate 絆づくりのためのTシャツ

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/金村和、菅志織、田鎖圭、豊田結衣

仲間と目標に向かって 続けられるTシャツ

Run Mateは、仲間との絆がより深くなる全く新しいオーダーチームマラソンTシャツである。仲間とのマラソン練習の積み重ねをグラフ化しそれを美しいグラデーションで表現することができる。最初にRun Mateを作成する権利を購入してもらい、そこから練習期間を経て作成、使用という流れがある。練習期間中は日々の走った記録を専用サイトに入力し、期間中のチーム全員の記録を集計したものがデザインの元となる。仲間との練習の積み重ねを見える化し、マラソン大会の出場を通して感動・達成感を共有することによって絆を深める製品である。



1. 観察 Observation

はじめに探索的調査として、絆づくりに必要なモノは何か、チームTシャツに求めるモノは何かの二点をグループインタビューで調査した。その結果、絆づくりにには時間や試練、成功体験の共有、チームTシャツには統一感、個性を求めていることが分かった。この結果からマラソン大会にチームで出場する人々に着目し、製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品では棒グラフや折れ線グラフ、円グラフなどをベースにグラデーションで表現した。製作時は、絆工房様の昇華プリント技術の利点である美しいグラデーション、全面プリントをフル活用したデザインになるよう、グラデーションの色を細部までこだわり、一見グラフには見えないようなオリジナリティ溢れるデザインになるよう心掛けた。

3. 販売促進 Promotion

スポーツ用品店で、他のランニンググッズと共にトータルコーディネートの一つとしてRun Mateを提案、さらにマラソン大会の協賛活動での販売促進を目指した。特に協賛では、資料配布やブース設置、企業名掲載などの多くのプロモーションが可能になるため、多くのランナーにRun Mateの魅力を伝えられる非常に有効な販促活動になると考えた。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

競合相手が多数の業界で、企業がポジショニングすることの難しさに戸惑いながら、また、Tシャツの「価値」に苦闘しながら、企業もユーザーも満足するようなビジネスモデルを提示できた。特に、絆形成前と後の顧客の行動プロセスをデザインに込めたことは特筆に値する。

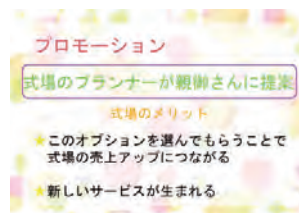
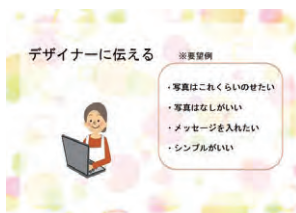
ハピシャツ 絆づくりのためのTシャツ

流通科学大学 清水信年ゼミ/大寺梨央、諏訪幹称、玉田直也

デザイナーと作る

親から子供へWeddingサプライズ

結婚式という記念日に親子の絆を再確認できるTシャツである。親子とは切っても切れない関係で結ばれているため親から子供へプレゼントするTシャツを考えた。両家の親が一緒になり二人の思い出を1枚のTシャツにつめこむ。そうすることで両家の親同士も絆を結ぶことができ、さらには絆工房さんのデザイナーと一緒に作るため、他社とは違うよりイメージ通りのTシャツを作ることができる。絆工房さんとも絆を結ぶことができる。豊岡で有名なコウノトリのイメージにもぴったりな幸せを選び3つの絆を結ぶことができる製品である。



1. 観察 Observation

テーマが絆を感じるTシャツなので、普段実感できない絆を感じることができるものにしたいと考えた。絆を感じる相手を想像した時、友人や恋人・夫婦はイメージできたが、親子は絆というイメージではなかった。しかし親子が一番近くて強い関係で結ばれていることに気が付き、親子の絆を再確認できるTシャツにしようとして製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

デザイナーと作る完全オリジナルTシャツということで、今回は試作品などを作らずそれぞれの家庭で自由にイメージして作成していく製品を考えた。親からのメッセージや、幼少期の写真、結婚式の日付、Tシャツの色、文字の大きさなど要望をデザイナーに直接伝え、そこからデザイナーがより精度の高いTシャツを作成していく。

3. 販売促進 Promotion

結婚式場のプランナーさんを通して親御さんに提案してもらう。プランナーさんという信頼している人から提案されると関心を持ちやすく、式場側にとっても新しいサービスが生まれるためコラボするモチベーションはある。絆工房さんの弱みとしてネット検索があるためネットでのプロモーションよりもリアルでのプロモーションを考えた。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

悩むことの多かった企画だと思うが、絆工房さんのもつ高い技術力や豊岡の会社であることの強みを生かした良い提案に仕上がった。販促方法や商品の注文方法などマーケティング活動の細部まできちんと検討して、完成度の高いストーリーに仕上げたことを高く評価したい。

絆ロゴTシャツシリーズ 絆づくりのためのTシャツ

法政大学 杉浦未樹ゼミ/伊藤直、勝又大栄、串田耕平、古宿優真

ロゴとTシャツで

卒業後の絆を深める

「追いコンロゴTシャツ」

追いコン間近のサークルがターゲット。

サークルの思いをロゴに込め卒業生に贈るTシャツ。

今回は美大生に弾き語りサークルのロゴとTシャツデザインを依頼。

「大学ロゴTシャツ」

愛校心の強い大卒生がターゲット。

今回は法政大学のロゴを用いて、ロゴを不規則に並べた“カモフラTシャツ”とタオルが取り外し可能な“ロゴタオルTシャツ”の2種類を提案。

当シリーズは普段使いとロゴ遊びを追求した。

どちらもデザイン系学生とコラボする。

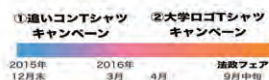
Tシャツを通して卒業生と在校生の代を超えた繋がりを深めるのが狙いだ。



追いコンTシャツ



キャンペーンスケジュール



1. 観察 Observation

多方面にデブスインタビューをした。長年チームTシャツに携わってきた法大教授は「イベント一度だけではなく、多く着ることで帰属意識が強くなる」と話す。また、卒業生2000人が集う“法政フェア”のスタッフTシャツ担当職員は「ロゴを用いてイベント後にも使えるようなデザインを意識する」と話す。これら2点から普段使いとロゴに注目した。

2. 試作品制作 Prototyping

「追いコンロゴTシャツ」
美大生が描いたデザインを画像にして印刷し、それを切り貼りして制作した。配色や位置を変えて様々な試作を繰り返し制作した。
「大学ロゴTシャツ」
初めは追いコンロゴTシャツと同じ工程で制作していたが、商品イメージを明確にすべく、実際に絆工房様へ依頼して制作した。質感やタオルの取り付け方の確認を行った。

3. 販売促進 Promotion

1年間の販売キャンペーンを展開。
「追いコンロゴTシャツ」
5名のデザイン系学生と5組のサークルとをマッチングさせる。
追いコン時期に沿って、期間は2015年12月～2016年3月。
「大学ロゴTシャツ」
予約販売を行う。“法政フェア”にて商品の受け渡しと同時に新規注文を受ける。
法政フェアがある9月に向けて、期間は2016年4月～9月。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

チームTシャツの死蔵問題解決を普段使いにおき、ロゴに注目した。そこを開始点に、美大生をロゴ作りに巻き込む仕組み、ロゴを使って離れがちな異なる世代間の新しい絆づくりをすることを提案した。実際に受注し商品を具体的に提示できたのがよかった。

趣味の合う家族や 仲間と共に作る絆Tシャツ

マイコレとは、会員登録サービスである"マイページ"を通して、自分の趣味や好きなものの記録をTシャツ上に繰り返しプリントする"コレクション"を楽しんでもらうビジネスモデルである。趣味の合う人と共にTシャツを作りプリントを繰り返すことでコレクションする達成感を得る。コレクションに繋がるデザインは、例えば旅行の行き先や家族の成長記録からラーメン巡りの記録まで、個人の好みに合わせて汎用性が高いことが特色である。そして絆工房HP上にマイページを作成することでリピート率・再プリント回数を高める仕組みを作る。

趣味の合う仲間と一緒に作ることで
ゲームのように競争したり達成感を味わえる



世界旅行



家族の成長記録



ラーメン巡り

マイコレ

既存の絆工房のホームページ



今後の展望

ポイント制の開始

購入金額やプリント回数に応じて
マイページにポイントを反映させ、買い引きや特典に

SNSでデザインをシェア

デザインをマイページにストックするだけではなく、
購入者がSNSでシェアできるようにすることで、
口コミでの認知拡大を図る

1. 観察 Observation

絆を表現してもらえる仕組みとオリジナルTシャツの利用者を増やす方法を探した。第一に既存の絆工房のHPから、会員登録のシステムが存在せずリピーターを獲得しにくいこと、第二にアンケート結果から"自分の好きなもの"に纏わるTシャツに対する関心・需要が高いことが明らかになった。これらを組み合わせることでマイコレが誕生した。

2. 試作品制作 Prototyping

ネット上でイメージ画像を作成することにした。まず、後から色や写真を追加できるように都道府県名が書かれていないシンプルな日本地図の画像をテンプレートとしてTシャツに貼り付けた。テンプレートは日本地図だけではなく、世界地図や趣味などにも対応できるようにした。

3. 販売促進 Promotion

主にツイッター、FacebookなどのSNSを中心に宣伝を行う。デザインを自分だけのものにするのではなく、他者にもシェアする機能をサイト上に作り、口コミによる認知拡大を図る。また、ポイント制を設けポイント還元を行う事でリピーターも確保出来るようにした。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

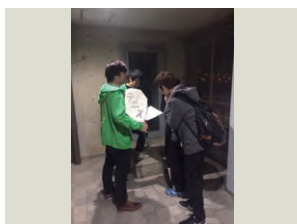
この商品は、趣味などに関するTシャツを家族や友人と共に作ることができる点がとても面白い。記録をアップデートさせる機能を有しているため、顧客のリピート購買を可能にしている。つまり、企業にとって低コストで販売できる画期的なビジネスモデルを有している。

Club Activi-T 絆づくりのためのTシャツ

首都大学東京 水越康介ゼミ/大倉慎太郎、長澤真理子、松浦将也

「写真」と「メッセージ」で雰囲気を伝え、
「QRコード」でより多くの新入生と繋がる

Club Activi-Tは、サークルや部活動の活動内容や雰囲気をたくさんの写真やメッセージを載せていることによって新入生に自分たちをより一層理解してもらい、新入生も一目で理解できるものになっている。表面は年間行事が一目でわかるデザインになっており、またQRコードからメンバー登録などができる仕組みになっている。裏面は部員による寄せ書きになっている。写真ではなく言葉でその団体の雰囲気がわかるものとなっている。Tシャツを着ながら新入生と絡み、知ってもらい、絆を、育むことができる製品である。



1. 観察 Observation

大学のサークルや部活動の新歓時にビラや看板だけではなく、Tシャツを着ることで新入生との距離を縮めることができるのではないかと考えた。ビラや看板よりも情報量を持ったもので、新入生と在校生を繋げ絆を育むものにするのを目標に製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

実際にメンバーが所属するサークルの写真を使用し、Tシャツのデザインを考えた。新歓期に新入生に伝えたいことは何なのかを洗い出しながら、自分たちが欲しいと思えるTシャツを完成させた。試作品は間に合わなかったものの、わかりやすいイメージ画像を作成できた。

3. 販売促進 Promotion

新歓期の前の2,3月に直接消費者に掛け合うことによって集中的に営業ができる。また大学生に馴染みのあるSNSで画像を拡散してもらうことで、消費者の興味をひく。新歓は毎年行われるため、顧客と信頼関係を築くことによって定期的な購入に繋がられるのが強みである。

指導教員
水越康介先生
からのコメント

大学生ならではの絆ということで、部活やサークルの勧誘に焦点を当てた。このTシャツがあれば、初対面でぎこちないコミュニケーションをうまくつなげるかもしれない。既存の絆を確認するのではなく、ネットも駆使して新しい絆を作るという視点は良かったと思う。

愛を深めっT 絆づくりのためのTシャツ

近畿大学 廣田章光ゼミ/橋本恭一、伊藤南実、松田萌、斉藤瑞月

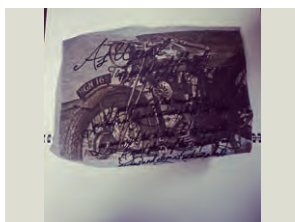
着ないTシャツで より一層愛を深める

みなさんTシャツの使い方と聞いて何が思い浮かぶだろうか? 私たちの「愛を深めっT」は着ないTシャツなのである。絆工房様だからこそできる300回洗っても色あせない昇華プリントで思い出の写真をプリントしたTシャツで、箱とともにカップルのプレゼントを彩る商品である。カップルで世界にたった一つのTシャツを二人で共有することによって思い出もプレゼントも大切に残すことができるのだ。愛を深めっTはカップルの末永い幸せを見守る商品なのである。

PRODUCT



プレゼントの予算



1. 観察 Observation

私たちは2年間続いているカップルに協力いただき、デプスインタビューを行った。ランチタイムに行った調査だったが、昼食をとりながらフランクに行われたため、日ごろの悩みをインタビューし、長年の交際ならではのプレゼントの内容に困る、同じデートスポットに訪れるほど行先に困るということを聞かせていただくことができた。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちの試作品は、白い段ボールで作成した。Tシャツの昇華プリントを表現するのに他のTシャツでは難しいと考えたため、プリントの部分は画像の印刷で代用した。本番では、遠くからでも確認ができるようダンボールで大きなTシャツを作り、プリントの例の掲示を行った。

3. 販売促進 Promotion

私たちは、SNSを使用した販売促進を考えている。インパクトのある商品名と着ないTシャツという新しさをSNSのニュースフィールドに表示し、興味を持ったお客さんにはHPで注文していただく。購入した後も思わず自慢したくなる商品にすることで購買の連鎖を描いているのである。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

「着ない」Tシャツのコンセプトがインパクトあり。カップルのメモリアルツールとして部屋に飾る。そしてSNSで発信するマーケティングストーリーも楽しませる内容。顧客をハッピーにしたという気持ちが隅々まで浸透した企画。私もこのTシャツ欲しい。

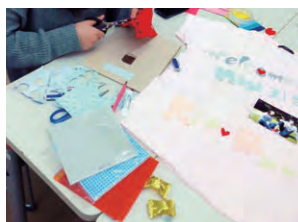
Le ponT 絆づくりのためのTシャツ

日本大学 横山斉理ゼミ/戸塚弥生、松田めいみ、佐藤皓

ウェディングの名脇役に

新郎新婦とゲストの絆を繋ぎます

Le ponTは、新郎新婦とゲストとの絆をより深めるTシャツ型ウェルカムボードである。この商品は新郎新婦からウェルカムボードの作成を依頼された友人をターゲットとし、ボードの素材として選択される。一般的なボードとの違いは、シャツを友人が着ている姿を写真にしてアルバムを作ることや、結婚式後の二次会で司会や受付が着るなど、Tシャツならではの活用が出来ることである。オリジナリティのあるこの製品を通して、結婚式を華やかに彩るだけでなく、新郎新婦は友人やゲストとの絆を感じることが出来る製品となる。



プロモーション①

絆工房様はスポーツチームのお客様が多い！

↓
親をリードユーザーとする。

◆ 絆工房様のサイト
→新郎新婦へのプレゼント
を追加！

◆ 結婚雑誌に掲載
→バリエーションやQ&Aをクエスティングなど



1. 観察 Observation

Tシャツは「着る」という印象がとても強かったが、他の企画と差別化を図るためにも「着る」以外でのTシャツの活用方法を模索した。その結果、飲食店や個人の家でTシャツを「飾る」という場面を発見。Tシャツとして主な使用法となる「着る」という使用法を残しながらも新しく「飾る」ことの出来る場所を創出するために製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

絆工房様の強みは何といっても「昇華プリント」である。それが最大限に活かせるようなものを、と常に考えていた。結婚式らしい華やかなものや、オリジナリティのあるものなど、デザインの自由度が高いという点が私たちの提案したLe ponTの特徴である。試作品を何度も作るうえで、Tシャツのサイズに悩んだ。

3. 販売促進 Promotion

新郎新婦がボード検討の際に使用した情報源は主にインターネットと結婚雑誌であるため、絆工房様のサイトに商品ページを追加と雑誌に広告を掲載する。それらにTシャツの活用例を記載することでリードユーザーを獲得。ボードは結婚式の招待客が必ず見る事やSNSにボードの写真が多く投稿される事を利用して、口コミ的な知名度の上昇を狙った。

指導教員
横山斉理先生
からのコメント

コンセプトが定まるまで迷走していた印象があるが、最終的にはすぐれたインサイトに基づいた企画になった。売り方にひと工夫欲しいが、ニーズはあるはず。もう少しはやく原案を提案できていれば、と思うが、苦労してコンセプトにたどりついた経験は財産になると思う。

大学生が使って楽しいメイク落とし



DHC

フレッシュな大学生の視点から、大学生が使って「楽しい」と思えるようなメイク落としのボトルデザイン・容量・価格・販売促進の企画を提案します。商品化は化粧品・健康食品部門で通販・通教・EC売上高ランキングNo.1を誇る「DHC」がサポート。

- 102 クレンジング☆サブライズ
- 103 DHC Eyemake Remover
- 104 貰ってうれしいメッセージボトル
- 105 Cher pour vous
- 106 Fresh Olive Cleansing
- 107 彼もメイクもおとしませんか？
- 108 Suittle
- 109 落ちないクレンジング
- 110 To my dear…?
- 111 Pashuuume!
- 112 就活クレンジング
- 113 まつ毛コーム付き薬用ディープクレンジングオイル
- 114 母娘キャンペーン
- 115 ディープクレンジングオイルパック
- 116 CANDY POD
- 117 Remake-up

クレンジング☆サプライズ 大学生が使って楽しいメーク落とし

立命館大学 吉田満梨ゼミ/加鹿里咲子、勝木田瑞乃、中澤俊希、浜崎菜実

まつエク女子に贈る、 クレンジングサプライズ

最近、女子大生の中でブームとなってきたまつげエクステ。だが、まつげエクステには、グルーを溶かしてしまうため、オイルのクレンジングを使ってはいけないと言われている。そこで、私たちは、「DHC ディープクレンジングオイルがまつげエクステにおいても使える」という強みを活かし、まつエクにオイルは使えないという常識を覆す提案を行った。商品は、まつげ美容液とのセット販売とした。そこには、まつげのアフターケアの大切さを知ってもらうとともに、まつげを大切にしてほしいという想いも込めている。



1. 観察 Observation

DHCディープクレンジングオイルとまつげエクステ使用者によく使われている水クレンジングの比較検証を1週間行った。また、まつげエクステ使用者の女子大生にも1週間の試用を依頼し、まつげエクステ施術者の方にも1週間試用していただいた。満足の意見が多く、施術者の方からはオイルファンにオススメしたいと言って頂けた。

2. 試作品制作 Prototyping

既存商品であるDHCディープクレンジングオイルとまつげ美容液のセット販売のため、パッケージデザインとポップのデザインを考えた。芸術大学に通う学生に協力してもらい、女子大生に訴求しやすい「POPでかわいい」というポイントをおさえたデザインを5種類、作成した。それらのデザインから、アンケート調査によって、今回のデザインを採用した。

3. 販売促進 Promotion

1つ目は、美容専門学校でサンプリングを行い、美容の知識を持つ学生の口コミによる拡散である。それに伴い、直営店の位置情報が分かるQRを掲載したビラの配布を行う。2つ目は、MERY掲載による多くの女子大生への認知である。3つ目はポップである。ポップには、実際の効果を入れて、視覚的に分かりやすくするよう工夫し訴求する。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

綿密な調査と頭が沸騰するような思考を重ねて、考えうるあらゆる試行錯誤の結果、DHCさんと女子大生を繋ぐ細くて確かな道を、本当に良く見つけ出しました。頭の痛い日々はこれからも続きますが、更に提案をレベルアップさせ、クレンジングに革命を起こしていきましょう!

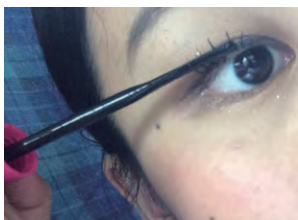
DHC Eyemake Remover

大学生が使って楽しいメイク落とし

関西学院大学 石淵順也ゼミ/青山包将、山下晃輔、朝長璃奈

目元に負担をかけない メイク落とし

この商品は、コームと筆ペン一体型のアイメイクリムーバーである。特徴は、手でこすらないためまつ毛や目元の皮膚に負担がかからないところだ。また、ディープクレンジングオイルの特徴であるオリブから抽出した天然美容成分が配合されているので、目元に優しい。さらによつてエクステにも対応している。目元のメイクをこの商品だけでしっかり落とせるので、メイク落としに困らず毎日のメイクが楽しくなる。使用 방법은、この商品をまつ毛やまぶたに塗り、その後目元以外のクレンジングをして同時に洗い流す。



1. 観察 Observation

私たちは情緒面だけでなく、大学生が感じている問題点を解決する商品を作りたいと考えた。まずメイク落としの時に感じている不満や問題点を見つけるために、女子大生にインタビューを行った。すると目元のメイクを二度落とすことがあるなど、多くが目元のメイク落としに不満を感じていると分かり、その問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

実際に女子大生にEyemake Removerを使用してもらって感想を聞いたかったため、既存のアイメイクリムーバーに改良を加えて、コームと筆ペン一体型のアイメイクリムーバーを製作した。中身はディープクレンジングオイルに詰め替え、メイクの落としやすさを体感してもらった。

3. 販売促進 Promotion

大学生にDHCを身近に感じてもらうためのプロモーションを考えた。一つ目は大学生が多く集まる場所でのチラシ配布だ。そして、二つ目は大学生の目に留まりやすいSNSでEyemake Removerの使用動画や、目元のメイク落としが皮膚にどのような負担をかけているかといった具体的な情報を発信することである。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

DHCクレンジングオイルがマツエクにも使えるという「強み」と「楽に落として楽しい」という点に着目し、機能面・情緒面でバランスの取れた素晴らしい商品提案が出来ていた。試行錯誤を続けた過程に大きな価値がある。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

貰ってうれしいメッセージボトル

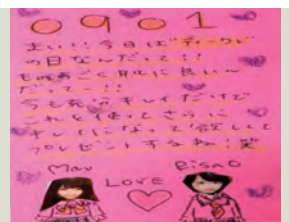
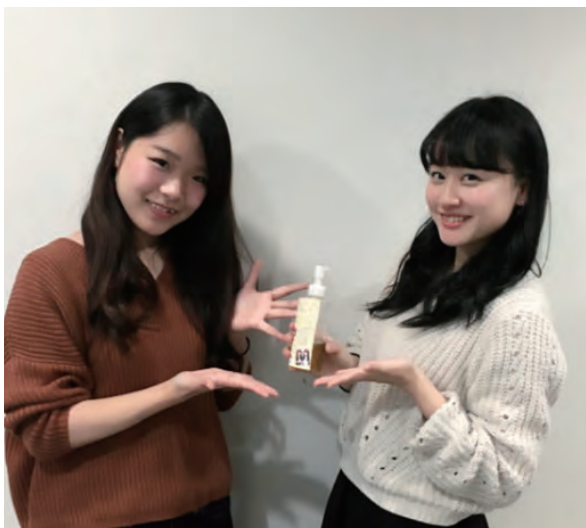
大学生が使って楽しいメーク落とし

学習院大学 上田隆穂ゼミ/田頭燎、飛内理沙、南麻衣

毎日のクレンジングにときめきを

私たちは若者のギフト市場に着目して、新商品を開発した。女子大生100人にアンケートを実施したところ、メッセージ付きのプレゼントをあげてみたいですか?という質問に対して7割以上の人がはいと回答した。そこで、メッセージ付きのボトルを開発すれば需要があるのではないかと仮説を立てた。

このセットには、画用紙と透明なシール台紙が梱包されている。画用紙にメッセージを記入してボトルに巻きつけて、シール台紙を上から貼れば完成である。キャンペーンの一環なので、既存の商品とは別の売場に置くことを想定している。



1. 観察 Observation

コンテンツが大学生が使って楽しいクレンジングオイルのデザイン、価格、容量、販促方法であったが、まず大学生に認知されていないという事で、認知されるきっかけ作りのために成功事例を参考にして記念日マーケティングというものを用いて認知度をあげようと考えた。そしてさらにプレゼントさせるようなデザインを構築した。

2. 試作品制作 Prototyping

一目で実際の使用シーンが想像できるように、細部までこだわったプロトタイプを作成した。コスト削減を心掛けて、低価格の画用紙や透明シールを使用して実現性のある試作品にした。色々な使用シーンを想定して、様々なパターンのメッセージボトルを作成した。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページに画像などを使用し、見ている人に伝わりやすい構成に工夫した。また、ツイッターアカウントを作成し、メンバー・商品の紹介や宣伝フェイスブックに誘導した。その他にも、ターゲットである女子大学生の意見をいただくため、大学内でインタビューなどを実施した。

指導教員
上田隆穂先生
からのコメント

プレゼントを中心とするパッケージへの工夫の考案であった。簡単な工夫と低コストで可能という点でよしとしたが、カラーアプリケーションとしてみう工夫できればよかったのではないかと感じている。

Cher pour vous 大学生が使って楽しいメーク落とし

東京理科大学 大驛潤ゼミ/檜山瑠稀、久保菜乃香

親愛なるあなたへ

Cher pour vousは、オイルと同じ色のインクで自分の好きな柄やメッセージを印字したものをプレゼントしてもらおうという物だ。メッセージは制限字数以内ならば何でも可。柄は4種類から選択できる。このように、相手のことを考えながら世界に1つだけのクレンジングをプレゼントすることができる。また受け取り側は、オイルを使っていくうちに印字したものが見えるようになってくる仕組みである。友達から貰ったクレンジングオイルを使っていたら自分へのメッセージがでてきた!そんな楽しさを感じてもらえる商品である。



1. 観察 Observation

大学生という世代において、DHCのディープクレンジングオイルは認知度がある程度あるにも関わらず、使用経験者が少ないという問題に注目した。それでは、どのようにしたら今使っているクレンジングからディープクレンジングオイルに変えてもらえるのか。それを解決する為の商品企画をした。



2. 試作品制作 Prototyping

マーケティングリサーチの結果に基づき、カスタマイズできる柄やクレンジングボトルの形や容量等を決定。実際にボトルに印字するということが難しかったため、何とかクレンジングオイルと同じ色のペンを探しだし、ボトルに印字する代わりにペンで書くことで、イメージに近づけた。



3. 販売促進 Promotion

SNSを利用した販促を考えた。そのため、ターゲットである女子大学生にアンケートを実施し、その結果から大半の人が利用していることがわかった。SNSの強みを活かしてDHC DEEP CLEANSING OILを知ってもらい、多くの女子大学生にプレゼントとしてDHC DEEP CLEANSING OILをまず使っていただこうと考えた。

指導教員
大驛 潤 先生
からのコメント

この発表は、DHC DEEP CLEANSING OILを使ったことがない人へのプロモーション方法として、友達などの間接的販売システム構築の提案となる。そこでのポイントとして、機能面や価格面の優位性ではなく、メイク落としの楽しさという経験価値の高揚に力点が置かれており、そこが肝となる。

Fresh Olive Cleansing

大学生が使って楽しいメーク落とし

青山学院大学 小野 譲司ゼミ/石原奈央、谷将伍、森川莉名

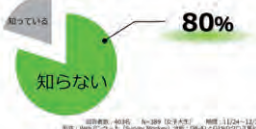
新感覚!絞り出す

Fresh Olive Cleansing

Fresh olive cleansingはオリーブ型のシリコン製ボトルである。出し口が下向きで握って出すタイプのため、あたかもオリーブの実を絞っているような体験ができる商品だ。また、最後までオイル出し切ること、そして液漏れを防ぐことも可能。このボトルの狙いは、DHC薬用ディープクレンジングオイルの強みである主成分のオリーブオイルが女子大生に認知されていないことを問題視し、ボトルから全面的に訴えていくことである。私達の調査によると、このボトルでドラッグストアにおける女子大生の購入率を2%から12%まで上げることが可能になる。



Q. ディープクレンジングオイルが「オリーブオイル由来」であることを知っていますか?



1. 観察 Observation

女子大生にデプスインタビューを行ったところ、女子大生のクレンジングに対するこだわりとDHC薬用ディープクレンジングオイルの強みであるオリーブの効果である『洗浄力、保湿力、低刺激』が一致していることが分かった。しかし、80%もの女子大生が強みを理解しておらず、これを問題視し解決するために生まれたのが「Fresh Olive Cleansing」である。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に出来上がるボトルのデザインをより近い形で実現することを目指した。そこで樹脂粘土と食品サンプル会社へ依頼し、試作品を製作した。そして、出来上がったものをオリーブの効能を記載したパッケージと共に透明の商品箱に入れた。また、店頭に置くPOPディスプレイも商品のプロトタイプと段ボールにより作成した。

3. 販売促進 Promotion

パッケージについているシリアルナンバーを使った紹介制度「Deep Friends」を考案。これは、購入者がこの商品を友人に紹介することで、紹介した人・された人の双方が割引なるシステムである。これにより、リピートの促進・新規ユーザーの獲得、顧客データの蓄積をすることも可能。

指導教員
小野 譲司 先生
からのコメント

大学生が使って楽しいボトルのデザインという課題に対して、大学生らしい斬新な発想で出されたオリーブ型のボトルは、商品の価値や消費者インサイトに対するしっかりした定性および定量リサーチの裏付けに基づき、素材や形状などを考え抜いた提案です。

彼もメイクもおとしませんか？ 大学生が使って楽しいメイク落とし

獨協大学 陰山孔貴ゼミ/島津成美、成田明莉、奈良葉央里

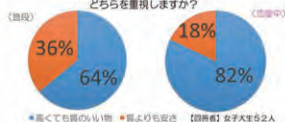
彼もメイクもおとしませんか？

中のオイルが減るとその分だけハートがピンク色になり、恋することで満たされていく「乙女心」を表現した。ボトル自体はピンク色で、真ん中のハートは透明になっており、オイルの使用状況が確認できる。ピンク色には「愛情を求める」という色彩心理の効果があり、ハート型には見ると「愛情・幸運」を本能的に思い出す形態心理の効果があるため、本商品は消費者の「ほしい」という欲求をかきたてることができる。なお、ボトルは従来商品と同じ簡型にすることによってコストを上げないように工夫した。



アンケート結果

スキンケア用品を購入するとき、
どちらを重視しますか？



いさんも、DHCクレンジングオイル
メイクも彼も落としませんか



1. 観察 Observation

ディープクレンジングオイルは女子大学生にとって手に取りにくい値段であるという課題がある。しかし、アンケート調査を行った結果、「恋」をしている時、女子大学生は高くても質の良いスキンケア用品を選ぶ傾向があるということがわかった。アンケート結果をもとに、ターゲットを「恋する女子大学生」にして商品開発を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、透明なボトルを購入し、ピンクのスプレーで塗装することにより制作した。また、ボトルのデザインを考えるにあたり、一番こだわったのは、真ん中の透明のハート部分であり、使用状況の確認と「恋する乙女心」を表現することを苦勞しながらも実現した。

3. 販売促進 Promotion

大学生の身近なきれいのお手本である「ミスコン」の方々に着目した。DHCのディープクレンジングオイルを「ミスコン」の候補者の方々に協賛してもらい、商品についてのツイートしてもらう。商品の感想に「メイクも彼もおとしませんか？」というタグをつけ拡散することを考えた。

指導教員
陰山孔貴先生
からのコメント

女性3人のチーム。面白いアイデアで試作品も上手にできていた。なんでもできるだけの高い能力をもった3人だからこそ、今後は自分の「やりたいこと」を見つめたり創造したりして、それにまい進してくれたら嬉しい。3人の将来を楽しみにしている。

Suittle 大学生が使って楽しいメーク落とし

南山大学 川北眞紀子ゼミ/青木萌々子、橋本優里、津田悠佳、櫻井健太

お風呂場でも手が濡れることを
気にせずに使えるクレンジングオイル

「Suittle<吸いットル>」は、DHC
ディーブクレンジングオイルのMサイズボ
トルにPVAスポンジでできたスイムタオル
が巻き付けられた商品だ。このスイムタ
オルは吸水力に優れており、濡れていても
吸水力が損なわれないという特徴を持
つ。お風呂場でメークを落とす際、手が
濡れてしまってもこのボトルを握るだけで
手の水分をとることができるため、オイル
を乳化させずに使えるようになる。また、こ
のタオルはボトルから取り外しが可能で
あり繰り返し使用することもできる。



1. 観察 Observation

私たちはクレンジングオイルが水に弱いとい
う欠点に着目した。女子大学生対象
のアンケート結果より、お風呂場でメ
ーク落としをする人の中で手が水に濡れ
て困っている人が多くいることがわかっ
た。そこでPVAスポンジという吸水力の
高い素材を使ったタオルをつけることで
お風呂場で手が濡れてもクレンジング
が効率良くできる商品が生まれた。

2. 試作品制作 Prototyping

PVAスポンジがボトルと一体型にな
るよう、ボトルに巻きつける形にした。ま
た、握るだけで簡単に手の水分を取
れるよう、ぴったりと巻きつくサイズにし
、マジックテープを取り付けた。時間の
関係上自分たちで製作したが、PVA
スポンジの会社に問い合わせたところ
、スポンジのカットやマジックテープの
取り付けも行ってくれるとのことだった。

3. 販売促進 Promotion

販売促進には、キュレーションサイト
いわゆるまとめサイトを利用する。理
由としては、SNSの利用頻度は高い
が、情報認知として自分がフォローす
るものに制限されるからキュレーショ
ンサイトを採用した。認知度拡大や
販売促進以外にも、ブランドイメージ
の理解も期待できる。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

ゆっくりしたメンバーが揃っていて、途中はどうなることかと思ったけど、最後に考えたアイデアで追い込みました。よく頑張った!

落ちないクレンジング

大学生が使って楽しいメーク落とし

関西大学 岸谷和広ゼミ/倉田幸季、藤原悠樹、堀沙和子

メークは落ちるが、ボトルが床に落ちない！
面接に落ちないクレンジング

落ちないクレンジングは、就活生向けのクレンジングである。底に吸盤を取り付けることで中身が少なくなった時に倒れることや、ドライヤーの線に引っ掛けて倒れるということがなくなる。日々の生活の中の少しのイラッを解消する。また落ちないということは就活生の面接に落ちないという願掛けにもなる。

パッケージにQRコードを付け、就活をする女子大生に就活メークの情報を発信する。就活メークは面接時に第一印象を決定づけると多くの就活生が重要視しているからである。面接に落ちないようにサポートする工夫も施している製品である。



1. 観察 Observation

オイルクレンジング特有のヌルつきや、ボトルの不安定さによりボトルが倒れ不快に思う人がいることが分かった。どのような場面でボトルが倒れるのかを観察し、落ちないクレンジングを提案した。またDHCの薬用ディープクレンジングオイルに対する大学生の認知度は低いと、認知度を上げる工夫をした。



2. 試作品制作 Prototyping

試作品製作では、強度・デザイン性・伝わりやすさを重要視した。吸盤が取れないように特殊な接着剤を用いた。また、安定感を持たせる為に、試行錯誤を繰り返して吸盤の大きさを決定した。そして、パッケージデザインでは就活生向けの願掛け商品ということで、お守りのようなデザインを採用した。



3. 販売促進 Promotion

販売促進方法として、大学生協での宣伝と販売、まとめサイトへの掲載での宣伝を考えている。大学生協の購買店にて期間限定で販売し、食堂にポスターやPOPを掲示する。その他に食堂で使用するトレーにもシール型の広告を掲載することも考えている。そして現在女子大生の利用率が高いまとめサイトに掲載し学外にも発信していく。

指導教員
岸谷和広先生
からのコメント

一見、落ちないという化粧品では使われることのないコピーを前面に押し出すことにより、コモディティ化している商品を差別化する可能性が存在する。

To my dear...? 大学生が使って楽しいメーク落とし

中京大学 坂田隆文ゼミ/石川萌依、富田若葉、松田萌

父親が大人になっていく娘に 贈るプレゼント

商品内容はおなじみのディープクレンジングオイルの他に、ディープクレンジング色のペンが1本。ターゲットは娘とのコミュニケーションの取り方に困っている父親である。使い方は、父親が購入時にこのペンで透明のボトルにメッセージを綴るだけ。娘がクレンジングを使い続けていくとボトルに書かれたメッセージに気付くのである。SNSが普及している今だからこそ、手書きで思いを伝えたい、とは言っても手紙は恥ずかしい。「To my dear...?」はそんな人が大切な人に普段は言えない「ありがとう」を伝えることができる商品である。



1. 観察 Observation

年頃の若い娘は母親と話すことや出かけることがあっても、父親とも同じようにコミュニケーションを取ることは少なくなる娘が多い。そのことに悩んでいる父親が多いということが分かった。そこで私たちは、そんな父親と娘を繋ぐことができる商品の開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

なるべく今ある薬用ディープクレンジングオイルの形を変えたくないと思い、デザインは箱だけ変えることにした。箱のデザインは父親が手に取りやすく、娘が貰った時に可愛いと思えるデザインになるように心がけた。また付属のペンは一目で分かるように箱の外につけることにした。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページは、製品のことだけではなく私たちが話し合いをした時、「いいね」が100を超えた時といったように、様々なバリエーションを用いて投稿することを心掛けた。そうすることで作業が難航していた時も製品ページを動かすことができた。またゼミ全体で製品ページの宣伝を行ったことでより多くの人の認知に繋がった。

指導教員
坂田隆文先生
からのコメント

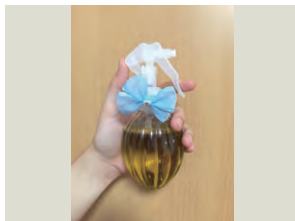
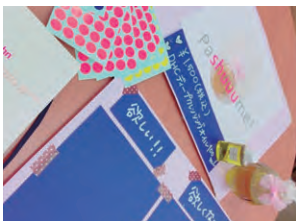
今回学生たちが考えた企画は、企業側の労力が低い割には商品コンセプトを大きく変える可能性をもったものであったと思う。その意味では、Sカレで求められているマーケティングインサイトをもった企画として評価できるのではないだろうか。

Pashuume! 大学生が使って楽しいメーク落とし

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/榊原有香、黒瀬果菜、今泉真紀

カワイイ眠りをメークする

Pashuume!は、ディープクレンジングオイルをミスト状に出す香水型ボトルである。ミストにすることで、オイルを均一に広範囲に適切な量を吹きかけることができる。それにより無駄にこする必要はなく、肌へのダメージを軽減。また、新感覚でべたつきを感じにくくすっきりとクレンジングすることができる。今までにないミスト機能と香水型デザインで女子大生が従来のクレンジングに感じていたマイナス面を解消し、楽しくメークを落とすことができる商品である。



1. 観察 Observation

アンケート調査を行ったところ、「化粧は楽しいがクレンジングは面倒くさい」「面倒くさくて寝てしまいたい次の日の化粧ノリが悪い」と感じている女子大生が多数いることがわかった。これらの悩みを「楽しさ」や「デザイン」で解決したいと考え、近年話題を集めている「ミスト」とクレンジングに見えない「香水型」のボトルを企画しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ディープクレンジングオイルをミストにするべく様々な形状のスプレーを購入、実験を重ねた。またクレンジングに見えないかわいいたボトルデザインには香水型ボトルとリボン付きヘアゴムを採用。噴射角度の調節や各パーツは企業に問い合わせを行い、より使用感アップや価格帯に見合った商品を開発した。

3. 販売促進 Promotion

大学生協とコラボして割引クーポンを配布することで大学生に広い認知を促す。店頭にはフロアディスプレイとテスターを設置することで実際に体験し、購入を促す。また、使い切ったボトルをDHC直営店の店頭に持参で割引するデポジットキャンペーンでリピーターの増加を図った。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

自分たちの見出したコンセプトの「根拠」を愚直に追求し続けた。大学生に再ポジショニングを促すための方法として、販売促進案も複数提示した点も評価できる。壁にぶつかるたびに、話し合い、試して、企画案を練り上げていった姿勢と探究心は、佐藤ゼミの希望である。

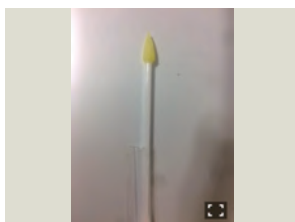
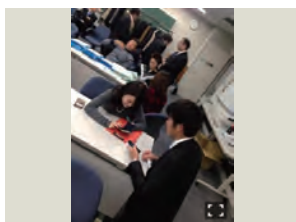
就活クレンジング

大学生が使って楽しいメイク落とし

流通科学大学 清水信年ゼミ/岡村拓哉、榎原亮晟、吉田涼太

勝負前クレンジング

就職活動という勝負の前に使用してもらうことを考えた「就活クレンジング」。綿棒タイプのクレンジングオイルでふんわりやわらかな天然コットン100%の綿棒を使用。綿棒の先にはDHC薬用ディープクレンジングオイルを染み込ませている。先端部分は少し尖らせて、気になった細かな部分の汚れだけに狙いを定めて落とす時間の短縮を考えて作られたものである。リップの輪郭修正やアイライナーをソフトに伸ばすなど、様々な使い道を考えもう片方の先には何も加えていない。



1. 観察 Observation

就職採用試験では、メイクをはじめとした身だしなみが重要とされている。面接などでは、第一印象を良くしたいとメイクを確認したりメイクを直したりいつもよりもメイクに敏感になるはずだと考えた。時間がなくてメイクを直せないとの声があった。そこで就職採用試験の企業先に向かう道中や駅などで使用できる商品を考えて。

2. 試作品制作 Prototyping

商品すべての試作品は作成していないが綿棒の先を尖らせた試作品を作成した。実際のディープクレンジングオイルでは色が付きにくかったため黄色いペンで色を付けて先端部分を強調した。就職活動時のアドバイスを商品内に記入しようと考えていたその部分はパワーポイントで作成した。

3. 販売促進 Promotion

現在でもDHC様で行われている就活セミナーという就職活動生に向けたメイクのセミナーの受講生に商品のサンプルを配布。商品の説明などを加える。セミナーを全国各地で積極的に行い商品の認知と会社の認知を得る。就職採用試験という勝負の前に商品を使用してもらいリピーターを増やし就職活動中のメイク直しとして商品の定番化を図る。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

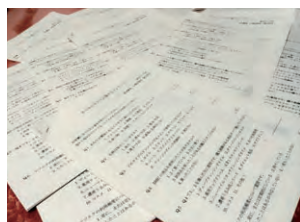
男性ばかりのチームにとってハードルの高いテーマだったが、そのぶん主観的な考えでなくしっかりデータをおさえて企画を組み立てていったことを高く評価したい。提案自体も、既存ニーズに応えるというよりは新しい使用習慣をつくるもので、とてもクリエイティブである。

まつ毛コーム付き薬用ディープクレンジングオイル 大学生が使って楽しいメイク落とし

同志社大学 富田健司ゼミ/坂本麗美、山澤由梨佳、渡辺佑奈

For あいらっしゅーDHCのこだわり、
私達の思いやりを届けます

薬用ディープクレンジングオイルはオイルなのにまつ毛エクステにも使えるという点に着目した、マツエクユーザーに向けた製品である。パッケージデザインを変更し、一目でマツエクに使用できるということをわかるようにした。また、まつ毛コームを付けることで「まつ毛がバラバラの方向を向いてしまう」というマツエクユーザーの悩みを解決し、マツエクが綺麗に保てることによってマツエクユーザーの“使って楽しい”につなげるようにした。



1. 観察 Observation

女子大生200人を対象にアンケート調査を実施した。薬用ディープクレンジングオイルがマツエクに使用できるという認知度が低いという現状があった。薬用ディープクレンジングオイルがマツエクに使用できるということをDHCがWeb上のみの掲載であることや、ネットに誤った掲載が多くされているという問題を解決するため製品開発を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

パッケージの試作を印刷会社に依頼し、デザインは一目でマツエクに使用できることがわかるようにした。また薬用ディープクレンジングオイルの製造方法に着目し、パッケージイラストへ反映することで商品との関連性を強めた。まつ毛コームはパッケージの中に収納するため、内蓋に切り込みを入れ、その隙間にまつ毛コームを差し込む形を採用した。

3. 販売促進 Promotion

店舗でのボリューム陳列を行い、POPを作成することで、薬用ディープクレンジングオイルがマツエクにも使用できるということを多くの人たちの目に入るようにした。また、ミスコンでDHC賞を獲得された方々にSNSで商品を投稿してもらうこと、購入者にSNSでシェアしてもらうことで、さらなる認知度向上を狙った。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

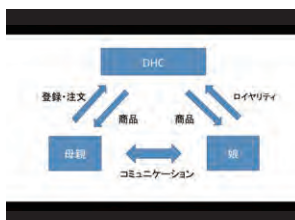
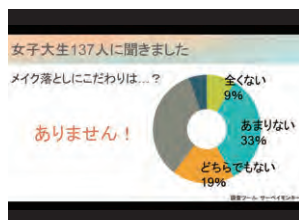
この商品は、既存のものを新しい用途に転用できることを示している。既存商品でマツエクをした若者ユーザーを取り込めることは企業にとってとても嬉しいはずである。また、消費者の認知度が低いという現状を克服するため、プロモーションにも配慮がなされている。

母娘キャンペーン 大学生が使って楽しいメーク落とし

一橋大学 松井剛ゼミ/尾坂竜一郎、菰田滉平、中島舞、陳沛君

仕送りを利用した母から娘への継承

母娘キャンペーンは通販サイトを利用した仕送りである。そして、娘のDHCに対するロイヤリティを形成することを目的としている。その仕組みは以下のものである。まず、DHCユーザーの母親が娘の下宿先の住所をDHCの通販サイトに登録する。母親は、自分のものを通販で購入するついでに娘の分のディーブクレンジングオイルも購入する。すると、下宿をしている娘に商品が届き、娘は実際にそれを使用する。母親が購入して送り、娘が使用するというサイクルを繰り返すことで、長期的使用と商品への思い入れの形成を達成し、ロイヤリティを形成する。



1. 観察 Observation

テーマの商品には母親世代で売れており、通販がメインチャネルであるという特徴があった。また、女子大生にとって、クレンジングオイルはこだわりの少ない商品であることがサーベイによって示された。そのため、この商品の特徴を生かした女子大生へのアプローチとして、この企画を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちの企画は商品を変更しないため、試作品の製作は行わなかった。しかし、通販サイトに会員登録し、商品を購入するなど通販を細かく研究した。また、発表スライドでは写真を多用し、購入の流れがわかりやすく伝わるように工夫しただけでなく、データを多用することで説得力を持たせた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進は通販サイトでのみ行う。母親の娘への購買を促すために、仕送りを行う感覚でディーブクレンジングオイルの購入を行えるようにサイトを設計する。また、そこで若いうちからスキンケアを行う大切さを訴える。新生活を始める人が多い4月には特設サイトを開くなどして特に力を入れ、娘のエントリーポイントを獲得できるようにする。

指導教員
松井 剛先生
からのコメント

女子大生にとってクレンジングオイルとは、お金をかけて選ぶべきものではない。そうした潜在顧客にどのようにアプローチすべきか。そこで注目したのが母親と娘の関係性である。結果としてDHC、母親、娘の3者がハッピーになるという優れたビジネスモデルである。

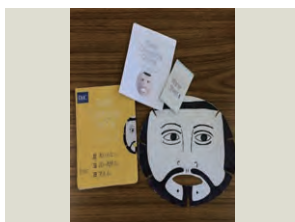
ディープクレンジングオイルパック 大学生が使って楽しいメイク落とし

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/勝木優太、鎌田和、杉江星奈

Let's Smile

イベントメイクオフも楽しく。

ディープクレンジングオイルパックは、ハロウィンイベントやテーマパーク、よさこい、ランニングイベント、コスプレなどのイベント後に“派手なメイク”を“楽しく”落とせる、パック型メイク落としである。使い方は、まずパックしてメイクを浮かせ、折りたたんで拭き取る。次に同封の拭き取り水シートでベタつきを拭き取る。パックは斬新なデザインなのでパックしているときに写真を撮って楽しめる。5枚入りで友達とシェアでき、男子も使用できる。みんなでもパックすることで“面倒なメイク落とし”を“思い出”にできる商品である。



1. 観察 Observation

ハロウィンなど、非日常を楽しめるイベントはもはや日本の文化である。そしてターゲットであるド派手メイク大学生へのインタビュー、既存メイク落としシートへの不満の調査から「水なしで使える」「タトゥーシールやマスカラも落とせる」「ゴシゴシしてヒリヒリしない」という顧客ニーズが見えてきた。そのニーズを満たすため、商品開発をする。

2. 試作品制作 Prototyping

大学生はいつもと違う自分や派手な写真をSNSに投稿する傾向がある。そこで思わず写真を撮りたくなるようなパックデザインを採用した。アンケート結果からもデザインは面白いと多くの方に言ってもらえた。パッケージはパステルカラーなど清潔感のある色が多い化粧品の売り場でも目立つように派手な黄色を採用した。

3. 販売促進 Promotion

2つの販促をする。1つ目はパッケージにQRコードクーポンを付け、DHC社様のオンラインショップにて本来のボトルタイプを値引きして販売する。2つ目はこの商品をパックしている写真をSNSに投稿した人の中から当選者を全身プロデュースし、綺麗になつてもらう「変身プロジェクト」に参加してもらう。派手な写真が撮れる事を利用した販促が有効だ。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

ターゲットを「ド派手メイク大学生」とすることで使用シーンやベネフィットが簡単に伝わるようにした点が評価できる。さらに、パックを使用しながらSNS映える写真が撮影できネット上での口コミにつながるという物語もわかりやすくテーマにぴったりの商品と言える。

CANDY POD 大学生が使って楽しいメーク落とし

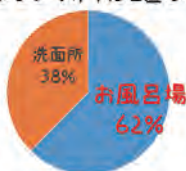
日本大学 横山斉理ゼミ/伊藤きぬ代、伊藤志穂、滝口涼美

ぶにとっかわい飾れる クレンジングオイル

CANDY PODは薬用ディープクレンジングオイルをボール型にしてガラス瓶に詰めた、今までにないメーク落としである。1回分のクレンジングの適正量(3ml)が小分けになっている。カラフルなボール型のフィルムに入っており、そのフィルムはお湯で溶けるのでゴミにならない。ボール自体に耐久力があるため旅行などに持っていくことも可能だ。クレンジングオイルは濡れると乳化するため、お風呂場以外に置くことを推奨している。CANDY PODは見た目がかわいいのでインテリアとして部屋や洗面所に置くことができる。



クレンジングオイルを置く場所



1. 観察 Observation

アンケートにより、クレンジングオイルをお風呂場に置いて使っている女子大生が多いことがわかった。また、女子大生の楽しいにはかわいいと写真がつきものであることに気づいた。これらから、お風呂場以外に置きたくなるデザイン、思わず写真を撮りたくなるかわいさ、毎日クレンジングしたくなる楽しさを掛け合わせた製品の開発を目指した。

2. 試作品制作 Prototyping

水溶性フィルムに使われている成分を調べ入手した。他学部の学生から助言を得てフィルムを手作りし、クレンジングオイルを充填した。秋カンで課題とされた実現可能性を証明するため、水溶性フィルムを販売している企業を見つけ出し、より精度の高い試作品制作を試みた。繊細で質の高い化粧品であるため、酸化を防ぐバリア性も考慮した。

3. 販売促進 Promotion

コミュニケーションスペースの活動を生かし、ミスコン優勝者にCANDY PODをプレゼントしてSNSにあげてもらった。また東京・大阪・名古屋の直営店限定販売にし、CANDY PODのLINEスタンプを押したトーク画面と学生証の提示により学割価格で販売する。直営店限定であるのは学割を可能にし、他の商品の認知も促すためだ。

指導教員
横山斉理先生
からのコメント

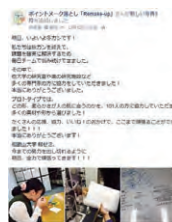
すばらしい企画。初期からコンセプトは固まっており、フェイスブックを通じたコミュニケーションもうまくいった。コスト計算も根拠のあるものだった。これでも勝てないのがSカレ。勝ち負けとは別に、この経験を今後活かして欲しいと切に思う。おつかれさま。

Remake-up 大学生が使って楽しいメーク落とし

和歌山大学 柳到亨ゼミ/安居院実咲、構優花、高坂晃平

外出先で使える、
肌に優しいポイントメーク落とし

Remake-upは、外出先でメーク崩れを直す際に使用するポイントメーク落としである。中身のクレンジングオイルは、植物性のDHC薬用ディープクレンジングオイルであるため「肌へのやさしさ」と「圧倒的なクレンジング力」がある。さらに、ピンポイントの汚れだけを落とすことが出来るよう、ペン先の素材、形を工夫した。従来は家で使用されるクレンジングオイルを、「女子会」や「デート」の前などに使用できる外出用の容器にデザインすることで、クレンジングオイルの新しい使用スタイルを提供する商品となった。



1. 観察 Observation

探索的調査で、女子大学生が外出中にメークを直していることが分かった。しかし、現在は「手で擦って落とす」などの肌を傷つける方法や「汚れが落ちない」という不満を抱えていた。そこで、DHC薬用ディープクレンジングオイルの「肌へのやさしさ」「圧倒的なクレンジング力」という特徴を活かした外出先で使えるメーク直し用の商品考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

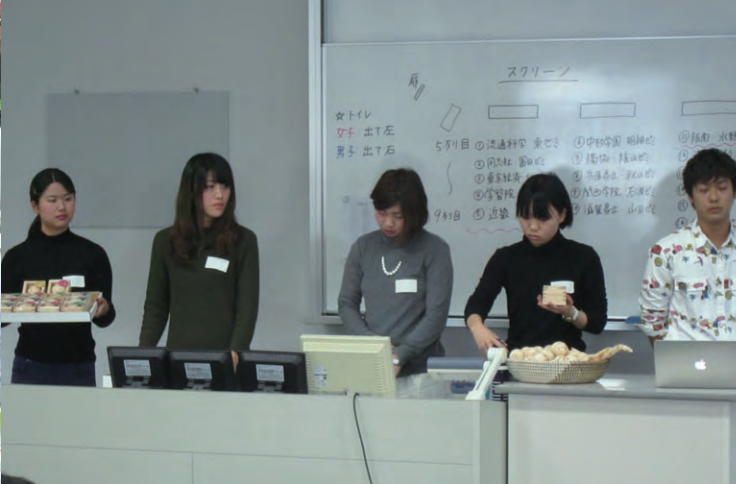
101人の女子大学生に使用テストを実施すると、目に合う形と適切な柔らかさがペン先に求められていることが分かった。テストを踏まえて、ペン先にシリコン製の素材を使用し、形を細くすることで肌に馴染みやすい商品を実現した。また、衛生面を保護するために大学の研究施設などに助言をしていただき、ペン先だけを使い捨てるタイプに改良した。

3. 販売促進 Promotion

主にFacebookのファンページを利用した。商品の使い方やデザインが具体的に想像できるように、使用シーンやパッケージの画像を投稿した。さらに、調査や実験の様子を写真に撮り、活動内容とともに更新した。定期的に更新することで、商品の特徴やこだわりを伝えられる工夫をした。

指導教員
柳 到亨先生
からのコメント

センス抜群の3人がひとつのチームで揃った。商品の中身はそのまま、新しい使用シーンを提案し、市場を創造していくマーケティングの定石を、3人が教えてくれた。特に、終始一貫かつ真正面から市場と向き合いながら、丁寧に行われた検証的調査には非常に感服した。



大学生が思わず使うスマホアプリ

×

インテリジェント・サイエンス

スマホ世代である学生ならではの視点から、スマホアプリの課題発見と解決方法を提案します。商品化は医療分野とビジネスソリューション分野を2本の柱としてシステム開発を行っている「インテリジェント・サイエンス」がサポート。

- 120 学食まっぷ
- 121 floom
- 122 C-w camera
- 123 MAPIC
- 124 自己分析アプリ「My Search」
- 125 PiCook
- 126 AVOISTE
- 127 Pict up
- 128 筋トレニア
- 129 レシピヨ-ひとり暮らしの料理教科書-
- 130 日めぐりFineダー
- 131 Give&Take
- 132 To do 会計

学食まっぷ

大学生が思わず使うスマホアプリ

関西大学 徳山美津恵ゼミ/石塚千智、糸島雅人、宮崎友紀

学食をEnjoy

「学食まっぷ」は各大学のメニューを始めとする学食情報や学食の特集ページなどを閲覧できるアプリである。大学検索はGPS機能を用いた地図検索と大学名検索の2つの方法があり、大学ごとの詳細ページではメニュー、学内地図、学食の写真、営業時間など様々な情報を提供している。それらの大学をテーマごとに紹介するのが特集ページ機能である。体育会100人が選んだ大盛り特集など、学生に興味を持ってもらえるような情報を随時更新する。これにより学食への関心が高まり、今以上に学食を楽しむことができるようになっている。



1. 観察 Observation

大学生のためのスマホアプリということで、学生が一度は利用する学食に注目し調査したところ、他大学や他キャンパスで学食を食べたときに苦労した経験を持つ人が多いことに気付いた。そこで私たちは、学食の利用の仕方が分からない、他キャンパスの学食を楽しみたいという人達の役に立つアプリを開発したいと思い、今回のアイデアを企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

今回、試作の必要はなく企画案のみの発表となった。そのため、提供すべき情報の整理と操作方法の検討を行った。画面作成では、イメージが伝わりやすい色使いやレイアウトなど細部にこだわりページ画面を考えた。また、シンプルで分かりやすい画面にすることで、見やすく操作しやすくなるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

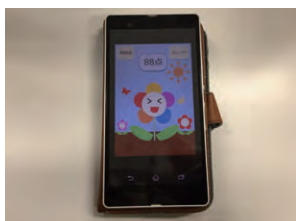
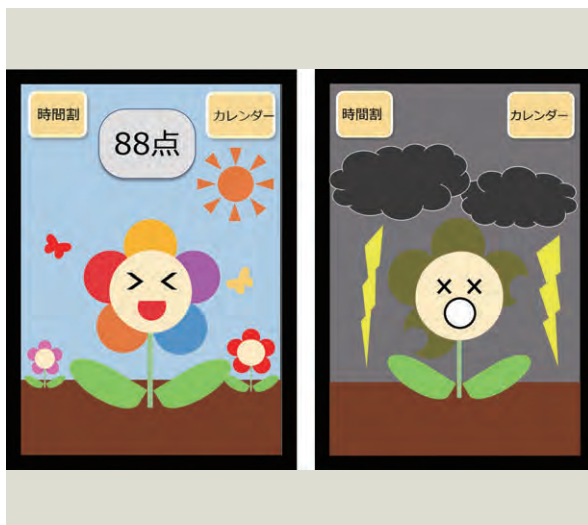
Sカレのフェイスブックページを随時更新し、アプリの機能やイメージ画像を掲載することで、閲覧者に商品の魅力が伝わるように工夫した。フライヤーやアンケートを作成し、自分のキャンパスや他大学の食堂で配布した。また知人や他大学の学生から意見をもらい、機能やレイアウトの変更をおこなうことで製品の改良に努めた。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

秋カンの際は苦戦していましたが、その後の仕切り直しが良かったと思います。特に再度リサーチを行い、ありそうでなかった学食情報の提供というものに目をつけた点がこのチームの勝因ではないでしょうか。方向を定め直すと、その後は持ち前の行動力を発揮していました。

出欠記録に伴って、 キャラクターが成長するアプリ

フルームには、出欠・課題提出の通知機能、カレンダー機能、育成機能が備わっている。出欠記録を毎日の通知で、簡単に記録することができ、課題提出期限も通知により、忘れず確認できる。カレンダー機能では、授業に欠席した日や課題提出締切日などの情報をまとめて管理することができる。また、大学生が使い続けられるよう育成機能を追加し、出席状況に応じてキャラクターが成長していくシステムになっている。毎日休まず出席し続けると、一か月後にはキャラクターの花が満開になります。



1. 観察 Observation

大学生100人を対象とするアンケートを実施し、学生が頻繁に使用する機能を絞り込んだ。時間割機能だけでなく、出欠管理機能やカレンダー機能も学生には求められているということが判明したので、それらの要望を実現させることができるようなアプリを企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

アプリでは細かい画面の構図やボタン配置などは省き、見易さと操作のしやすさなどを重視した画面にした。画面が複雑に入り組んでしまうと操作が難しくなることから、画面数も抑えた。また自らの出席状況をキャラクターの表情を表現できるようバリエーションで分かりやすいように色と形状で差をつけたものを多数準備した。

3. 販売促進 Promotion

アンケート調査より、アプリをダウンロードするきっかけは友人からの口コミが多く、ネットやSNSからの情報も利用されているということから、大学生の約8割が利用しているTwitterを用いての宣伝を考えた。ただ文字で宣伝するだけでなく、花の成長段階のスクリーンショットなどを一緒にアップすることで広告宣伝においても話題性が高まると考えている。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

自分たちの経験をヒントに、多角的な市場調査により商品コンセプトをまとめた。アプリの機能を絞り込み、キャラクター育成の要素を付けることで、簡単かつ楽しく使い続けられるよう工夫されている。1人ずつ違う花の表情をSNSでシェアするというアイデアも面白い。

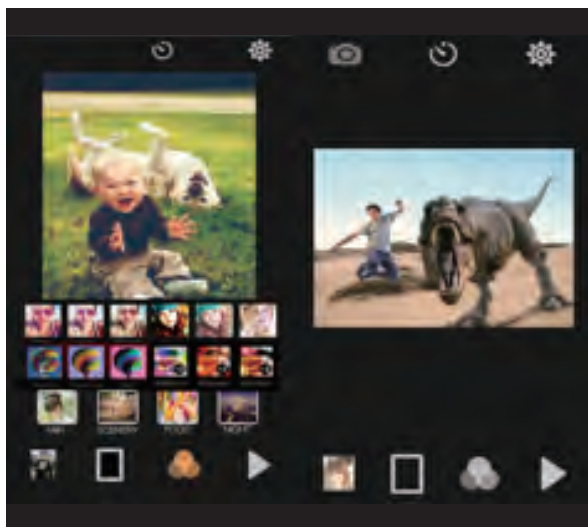
C-w camera

大学生が思わず使うスマホアプリ

流通科学大学 東利一ゼミ/孫万夫、張語柔、李赫

さらなる便利な カメラアプリを使えよう。

私たちは美顔カメラB612を改良し、もっと簡単化にして便利な機能を加えるアプリを考えた。フィルター、コラージュ、背景を取り除き、三つの機能について以下のように詳しく説明している。1.フィルター:B612のようにボタンを押すと選べるフィルターが一行に出てくると違い、かわりに数行出てきてもっと選びやすくなる。2.コラージュ:指で好きな形を書いてお好みのコラージュを作成できる。3.背景を取り除き:撮った写真の除きたい部分を指で形を描いて、すぐ除くことができ、もう一枚の写真に組み合わせる機能である。



1. 観察 Observation

インタビューを通じて大学生が一番よく使うアプリはカメラアプリだと分かった。その中で特に美顔カメラが大学生の中で人気があるという結果が出た。実際にB612アプリを使って、美顔機能はとても十分だが、操作不便なところが若干ある。それらの問題を解決するため改良を始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

企業から試作品の制作ではなく、具体的な計画案のみの提出を求められた。私たちが考えたアイデアを一目で分かりやすい方法で示したい。そのため、具体的な機能や細かい部分を伝えるようにイラストだけではなくビデオも作成した。また、マークや良好なイメージの作りにも工夫した。

3. 販売促進 Promotion

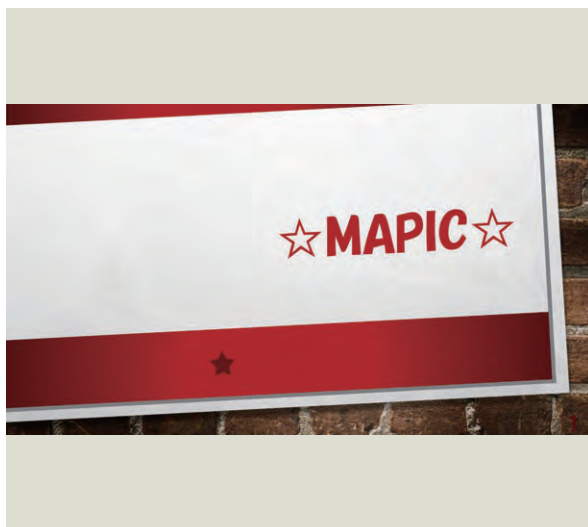
Sカレの製品ページや宣伝に画像や動画を使用し、閲覧者に製品を分かりやすく伝えられるよう構成を工夫した。常に更新することを心がけ、もっとよい製品を作れるようにたくさんの方からいただいたコメントや指摘を重視し、改良に努めた。作り直した部分を再びに製品ページにアップロードした。

指導教員
東利一先生
からのコメント

非常におもしろい美顔アプリができた。フィルター機能も使いやすく、コラージュは思いのままに作成できる。背景を切り取って他の写真に貼りつけてびっくりするような合成写真も作れる。このような機能を動画でプレゼンしたので特に分かりやすかった。

地図上にアルバムを作ろう

MAPICはアプリ内の地図に自分の行った場所をピンを立てて記録していき、地図を自分だけのアルバムにすることが出来るアプリである。また、ピンをタッチすると自分が撮った写真やコラージュを見ることが出来る。コラージュ機能と地図に直接書き込める機能を付けたことにより、ただ記録するだけでなく、写真を組み合わせてより自分だけの記録、思い出を残すことが出来る。喫茶店巡りや就活での行った場所の記録など様々なシーンで自分だけの記録、思い出を地図というかたちで残すことが出来るアプリである。



1. 観察 Observation

最近の大学生はスマホのカメラで行った先の建物、食事など色々な写真を撮るようになった。それにより膨大な量の写真が撮られているものの、それを時系列で整理出来るアプリはあるが、行った場所で整理出来るものはあまり無いという現状に気が付いた。このことから、この現状を解決出来るようなアプリを製作出来ないだろうか考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品はどのようなシーンでこのアプリを利用してもらうか想像してもらい、やすいように、利用シーンをいくつかあげ、そのシーンごとにプロトタイプを作成した。また、このアプリの重要な機能であるコラージュ機能や地図に書き込める機能を分かってもらいやすいように工夫した。

3. 販売促進 Promotion

MAPICの販売促進は「知ってもらう」と「広めてもらう」の2段階で進める。具体的な方法として、「知ってもらう」では、地域や性別、関心からターゲットを絞って、PR広告を流せる「Twitter for Business」を活用し、「広めてもらう」では、作成したコラージュを拡散力の高いSNSを活用して販売促進を行う。

指導教員
上田隆穂先生
からのコメント

なかなかアイデアがでず呻吟していたようだが、上記のアイデアを出し、それからは用途を広げようとしていた。もう一工夫してキラーコンテンツを生み出す必要があったが、あと一押しであった。

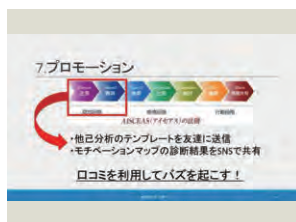
自己分析アプリ「My Search」

大学生が思わず使うスマホアプリ

東京理科大学 大驛潤ゼミ/岡部遼太、小池カンデリナ、丸末晃大

「自己分析をもっとスマートに」

就活についてアンケートをとったところ就活で後悔しているランキングで1位が自己分析であるという結果からもっと自己分析は簡単に行うことができないかと考えた。そこでTwitterを用いた自己分析アプリを提案した。機能としては3つで、1つ目は自分史作成である。過去のツイートを抽出して自分史を豊かにする。2つ目はヒストリーシート作成機能である。ひな形をもとに書き込み、自己分析を行う。3つ目は面接記録機能である。面接で聞かれた質問やフィードバックを記録する機能である。これらを繰り返し、自己分析を進めていく。



1. 観察 Observation

アンケートによると70%の大学生が自己分析は重要であると考えているが、就活を終えて1番の反省点は自己分析と答えた。その理由として、自己分析を行うことが面倒であるということが挙げられた。そこで私たちは大学生の使用率が7割近いtwitterを用いた自己分析アプリの開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

テーマがアプリであるため、試作品制作は技術的に厳しいと考えた私たちは、アプリの設計図であるプロトタイプを作成した。デザインや機能をわかりやすく伝えるため、「Justinmind」というプロトタイプ作成ツールを用いて制作し、細部まで機能を伝えることに成功した。

3. 販売促進 Promotion

AISCEASの法則にのっとり、My Searchの他己分析のテンプレートを友達に送る機能とモチベーションマップの診断結果をSNSで共有できる機能による口コミを利用したバズを起こしていく。実際に大学生の81%がこのアプリを使いたいとアンケートで答えた。

指導教員
大驛 潤先生
からのコメント

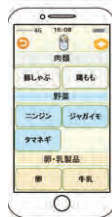
ツイッターを用いた自己分析は実際に役立つ「実践性」を包摂している。探索的調査及びコンセプトがしっかりしており、競合との優位性が感じられ、市場性を持つ点が、評価できる。そこには、いつも「本当に学生の成長に繋がる自己分析アプリを広めたい」この思いがあった。

PiCook 大学生が思わず使うスマホアプリ

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/渡邊友春、阿部愛美、正守かや

レシピを検索、料理の写真を
保存・共有して料理を楽しむ!

PiCookは一人暮らしの大学生の自炊サポートアプリである。冷蔵庫にある中味で出来る「レシピ提案・検索機能」ではその場で簡単に作れるだけでなく、買い物も最小限に抑えることができる。また、作った料理の写真、レシピ、メモを保存して自炊記録を残す「アルバム機能」もある。また作りたと思った料理をすぐに見ることができ、SNSとリンクすることにより上手に出来た料理を共有することもできる。手軽に料理を作りたい、作った料理の記録を残したいという大学生の欲求に応えるアプリである。



1. 観察 Observation

PiCookは一人暮らしの大学生の自炊サポートアプリである。冷蔵庫にある中味で出来る「レシピ提案・検索機能」ではその場で簡単に作れるだけでなく、買い物も最小限に抑えることができる。また、作った料理の写真、レシピ、メモを保存して自炊記録を残す「アルバム機能」もある。また作りたと思った料理をすぐに見ることができ、SNSとリンクすることにより上手に出来た料理を共有することもできる。手軽に料理を作りたい、作った料理の記録を残したいという大学生の欲求に応えるアプリである。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様からすぐにでも実行できるよう具体的な要求を求められた。そのため、よりリアルな試作品を目指すために実際のスマートフォンアプリとの比較を行った。また、デザイン、プロトタイプ作成に関する書籍を読むことで理解を深め、提案の完成度を高められるよう努力した。

3. 販売促進 Promotion

サブタイトルを付け、レシピ等の単語で検索しても出るように考えた。また、競合商品は暖色系のアイコンが多かったため、野菜・健康のイメージカラーの緑を基調とすることで他よりも目立つようにした。さらに、SNSとリンクして写真をアップする際にアプリ名のハッシュタグを付けることにより、アプリの宣伝にもなるようにした。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

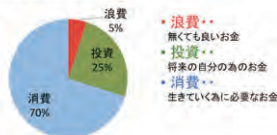
つつい冷蔵庫の食材を腐らせてしまう、という一人暮らしの学生にありがちな問題の解決を起点としたアプリですが、作った料理を記録するという、自炊を楽しむための機能も追加した点がよかったと思います。色彩面で他のアプリとの差異化を図った点も面白いと思います。

「浪費（無駄遣い）」を減らす 家計簿アプリ

AVOISTEは、「浪費」を減らす為の家計簿アプリである。会計の際に受取るレシートをアプリ内のカメラで撮影することで文字を読み取り、品目や金額などをデータとして管理できる。さらに、それらを「消費・投資・浪費」に割り振ることで、一ヶ月単位でそれぞれの合計金額や出費比率を確認できる。使用者はこのアプリを使うことにより自身の「浪費」の多さに気づき、出費の仕方を変えていき、「浪費」の減少を実現できる。また、長く使い続けてもらうための工夫として、使い続けた際に大学生協のポイントを獲得できる機能を備えている。

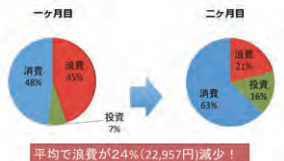


理想の出費比率



- ・浪費・・
無くても良いお金
- ・投資・・
将来の自分の為のお金
- ・消費・・
生きていく為に必要なお金

実験



1. 観察 Observation

出費は「消費・投資・浪費」の3つに分類できる。実際に大学生102人にアンケートをした結果、9割近い人が「浪費」の経験があると回答した。これらを踏まえ、我々は浪費を少しでも自分の為になる「投資」へとシフトして欲しいという思いを込め、このアプリを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際、メンバー3人が2ヶ月間このシステムを使い家計簿をつけてみた。その結果、3人の平均の「浪費」が38,967円から16,010円に減少し、一人当たり22,957円(▲24%)の「浪費」を減少させることができた。これにより「浪費」の可視化が「浪費」の減少に効果があり、「浪費」から「投資」へとシフトさせるきっかけになる可能性を発見できた。

3. 販売促進 Promotion

「いつまで無駄遣いするのですか？」と危機感を煽るメッセージを目立たした画像をSNSに流し、ポスターを大学などに貼ってもらうことで消費者の注意を引きつける。そして、実際に使ってもらうことにより、このアプリの効果を実感してもらい、口コミで消費者に広めてもらう。

指導教員
陰山孔貴先生
からのコメント

男性3人のチーム。アイデア自体は非常に面白いように感じた。ただ、活動を通じて発想がひろがっていかず、小さくまとまってしまった印象。今後は、内輪で議論するだけでなく、外に出ていって多くの人を巻き込む力を伸ばしてほしい。社会での活躍を心から期待している。

Pict up 大学生が思わず使うスマホアプリ

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/佐藤直樹、川崎梨乃、古清水美佑

大学生活で役立つ デジタルフォトブック

Pict upはカメラロール内の写真をフォトブックとして整理し、大学生活の中で活用できるアプリである。Pict upには強みとなる3つの機能が備わっている。一つ目は内蔵カメラを付けることで写真の振り分けをすぐに行えることである。二つ目はメモ内容から文字検索をすることができ、目当ての写真をすぐに見つけることができることである。三つ目は写真の並び替えが自由にできることである。これらの機能により大学生活の中で役立つ、講義資料のまとめ・グルメブック・旅行計画等、様々な方法で活用できるアプリである。



1. 観察 Observation

アンケート調査から大学生が写真整理に対して抱える「探したい写真をすぐに見つけられない」という問題点を発見した。またそれを解決するための既存アプリには「続けられない」という新たな問題点があることも分かった。これらの問題点を一気に解決できるようなアプリがあってほしいと考えアイデア出しを始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

企画案をより分かりやすく伝えるために動画作りに注力した。一度見ただけで機能を理解してもらえるような分かりやすい動画作りに心掛けた。またデザイン性にもこだわり、写真やメモの表示の仕方を何度も練り直し、大学生が長く使っていたいと思えるようなデザインを取り入れた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進ではツイッターとフェイスブックを使用する。まず大学生の中で注目されているインフルエンサーを数十人集め、Pict upの活用例を紹介する記事を投稿してもらう。また同時にプロモーション動画を配信することで大学生の関心を集め、ダウンロード数の増加に繋げる。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

探索的、検証的の調査において、何度も定性的、定量的な検討をし、プレゼン方法にもこだわった意欲的な提案である。シンプルで、機能的なベネフィットを求められる中で、彼らの「自分たちが使いたいか」という軸はぶれなかった。この点は教員としても勉強になった。

筋トレニア 大学生が思わず使うスマホアプリ

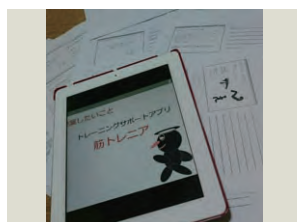
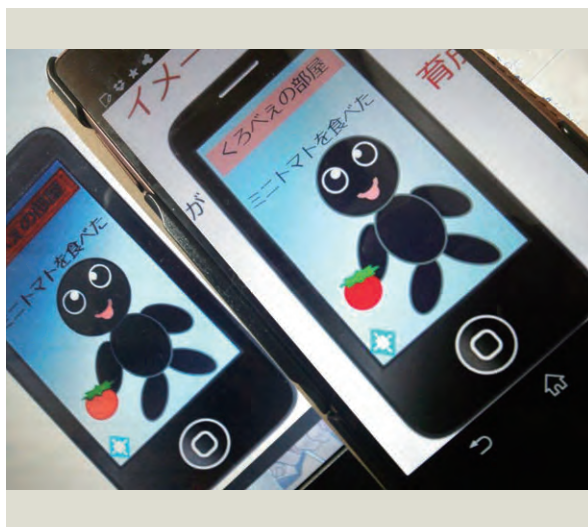
流通科学大学 清水信年ゼミ/永浜佑弥、三木絵梨子

基礎作り

筋トレニアは基礎作りをするためのトレーニング方法が盛り込んであるアプリである。

主な内容として「体幹トレーニング」と「筋肉トレーニング」の2種類が1つのアプリで行うことができる。トレーニングの種類は5種類ずつあるため、その日の気分によってトレーニングの種類を変えることができる。

消費カロリー表示からの育成機能も存在しており、キャラクターを育てる遊び心もあるのだ。基礎という体の土台を作ることで実践で効率良く反応できるようにする。基礎を鍛えることで体の可能性を広げるアプリは「筋トレニア」である。



1. 観察 Observation

テーマには「同時通信をしないもの」という条件があったため携帯内だけで使えるアプリを考えた。部活動での練習の際、体の基礎ができていないために「息切れをする」「しんどい」といった言葉を耳にすることあった。そこで「ハードな練習を行うには基礎があってできること」と考え、基礎を作るアプリを作ることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

アプリを作るには専門知識がいるため本格的な物は作れていないが、フリー素材を組み合わせてアプリイメージを作った。文字でのイメージを具現化したことによりアプリとして流れや他アプリとの比較ができるようになった。具体的に伝えられるように1スライドに1機能というアプリ紹介にすることで内容がよりわかりやすく作るように努めた。

3. 販売促進 Promotion

筋トレニアを広く知ってもらうために製品ページでの実際のトレーニング動画や大学で行っている講義内でのプレゼンテーションを行った。他者から頂いた意見により問題点がでてくるとすぐに改善するように努めた。部活動に入っている学生に直接話をする事で「ほしい」という声をたくさん頂いた。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

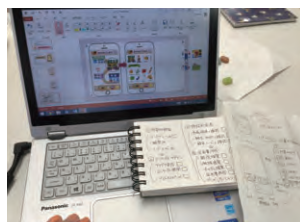
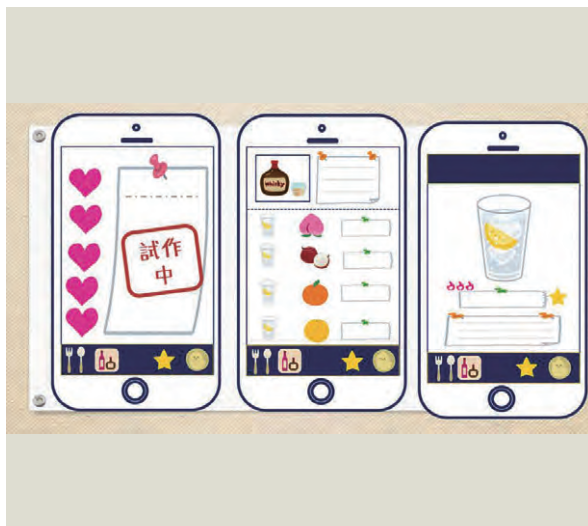
最終的に提案したこの筋トレニアのアプリに至るまでに、いろいろな観点で複数の案を生み出して検討を繰り返すという努力を重ねていたことを評価したい。二人だけのチームになったので作業の負担は大きかったと思うが、本人たちが楽しそうに取り組んでいた姿が印象的だった。

レシピヨ-ひとり暮らしの料理教科書- 大学生が思わず使うスマホアプリ

福島大学 中村陽人ゼミ/赤木美沙紀、渡邊有梨花、楊暁

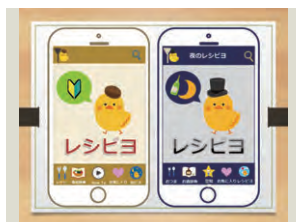
ひとり暮らしをする料理初心者のための 「家庭科の教科書」

レシピヨは、料理を初歩から学べるアプリである。レシピ、食材辞典、How To、お気に入りの4つの機能がある。1つ目のレシピでは、数を50に絞った簡単レシピが載っている。レシピの難易度や工程別の調理時間、作りたい人数分の分量に変換してくれるコンバーターの機能なども付いている。2つ目の食材辞典では、美味しい食材の選び方や保存方法など情報を見ることができる。3つ目のHow Toでは、食材の切り方・下準備の方法のビデオで見ることができる。4つ目のお気に入りでは、登録したレシピと食材を見ることができる。



1. 観察 Observation

テーマが「大学生が思わず使う」スマホアプリなので、初めに実際の大学生の実情を知るため、インタビューによる調査を行った。その結果、大学生から初めてひとり暮らしをする人が多くいることが分かった。その中で、料理の仕方が分からず自炊ができないという意見があった。その他の料理に関する悩みも含め、解決すべく製品開発をスタートした。



2. 試作品制作 Prototyping

実際にアプリケーションを作成するのは困難なため、パワーポイントでアプリ画面の試作を行った。レシピとひよこ(初心者)をかけて「レシピヨ」と名付け、ひよこをイメージキャラクターとして使用した。食品に関連するアプリなので、温かみを感じる暖色を基調として画面を制作した。機能が一目でわかるように、ツールバーのアイコンなどにも工夫を凝らした。



3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページには、開発途中のアイデアを書いたイラストや、それを試作品にしていく工程をアップして記事の更新を行った。コメントで頂いた意見を参考に、製品画面の改良に取り組んだ。また、TwitterなどのSNSでも宣伝を行うことで、Facebookの製品ページへと誘導することができた。

指導教員
中村陽人先生
からのコメント

既存の料理系のアプリは種類も豊富で、なかなか差別化が難しい。しかし、大学生らしい視点でターゲットを料理初心者に絞り、既存アプリと差別化できた点は非常に良かった。データ分析に基づいた機能強化がかえってアプリ全体を分りにくくしてしまった点は残念であった。

日めくりFineダー 大学生が思わず使うスマホアプリ

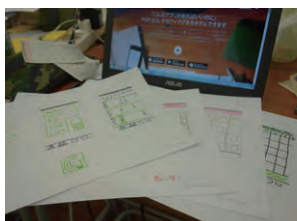
近畿大学 廣田章光ゼミ/西澤聖亜、斉藤大亮、横山桃子

世界に一つだけの 日めくりカレンダー

日めくりFineダーは、寄せ書きと日めくりカレンダーを掛け合わせたアプリである。

1人1人のメッセージを日めくり式で毎日見れるアプリとなっている。

卒業をする友達や先輩などへの世界に一つしかない贈り物として使ってもらえるようなアプリである。贈りたい相手へのメッセージを写真や動画で撮影し、見せたい日に設定するだけで完成する。通常の寄せ書きよりも短い時間で作成することができ、声でメッセージを伝えることが出来るためより想いの詰まったメッセージを贈ることも出来るのがこのアプリの特徴である。



1. 観察 Observation

卒業をする友達や先輩に、寄せ書き等を贈る新しい物はないか、と思え始めた。従来の寄せ書きは、貰ったその日しか見返さない、一つ一つの言葉に注目しきれないといった問題を抱えていたが、寄せ書きに日めくりカレンダーの要素を付け加えることで、貰った後も毎日見ることができ、また、一つ一つのメッセージに注目できるアプリを開発した。

2. 試作品制作 Prototyping

このアプリを作る際、まずは紙に絵を描いて簡単にアプリの全体図を作成した。その後、プロトタイプ作成アプリのPOPを用いて簡単な動作を行える試作品を作った。このPOPを使って実際に使用してもらい、インタビューをし、改善や、改良をした。最終的にはパソコン上でアプリのプロトタイプを作成した。

3. 販売促進 Promotion

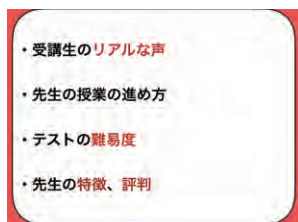
SNSシェア機能を搭載し、口コミ効果を狙った。そしてタイムライン上に広告を出す、Facebookモバイルアプリインストール広告を使い、DL数促進を狙った。また、アプリを使って写真や動画を撮った際、協力してくれた友達への口コミ効果も狙っている。珍しい面白そうなアプリを見ると「なんのアプリ?」と聞いてくることを狙っている。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

新入社員は新生活への適応が高いストレス。ストレスを少しで和らげる役割を発見したところが評価される。コンテンツを後輩が手作りで行う。アナログコンテンツをデジタルツールで使用するハイブリッドな提案は見事。コンテンツの負荷を減らすことで普及の可能性が期待。

大学生の経験の共有

Give&Takeは、大学内で学生同士が経験した授業情報やゼミ情報などの単位取得に関わる重要な情報を共有し合うアプリである。このアプリのポイントは、大学生目線から見た情報を共有することである。従来まで大学側から提供される情報や特定の先輩・友人からの情報のみで判断し、知る情報の格差があった。その課題を同じ大学生からの経験を共有することで解決することができる。



1. 観察 Observation

テーマが「大学生が思わず使いたくなる」というものであったので、いかに大学生目線で本当に大学生が求めているものを提供したいと考えた。そこで授業情報やゼミの情報などの単位に関するどこに何か課題がないかという仮説を立て、調査を開始した。すると、現状提供されている情報と求められている情報とのミスマッチがあることがわかった。この問題を解決するために製品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

実際の施策として、まずメンバーが持つ授業情報やゼミの情報を共有し、アンケート結果から求められている情報とを照合し、実際のアプリ内で配信するコンテンツを想定して内容をまとめた。そして、そのコンテンツを用いていかにユーザー同士のコミュニケーションを促すことができるか、収益を生み出せるかの案を詰めていった。

3. 販売促進 Promotion

アプリの拡散には、ネットワークの外部性が課題と考え、ターゲットをまず身近な立命館大学生を設定し、その中でも私たちが所属する経営学部にとった。そして経営学部の学部に広めていくために、吉田満梨ゼミ生をオピニオンリーダーとして拡散していくこととした。その後立命館大学全体に広めていき、広めていく段階でトライ&エラーを重ね、アプリの仕組みを確立後、他の大学への展開を考えている。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

ユーザーのニーズと共に、開発・運用の実現可能性、競争優位性をよく考えようとした企画提案だったと思います。その結果、幾度もアイデアを見直さざるを得ませんでしたが、早い段階でコンセプトを検証・確定できれば、さらに魅力的な提案ができるチームだと思います。

To do 会計

大学生が思わず使うスマホアプリ

和歌山大学 柳到亨ゼミ/新酒美央、手島美波、横山貴也

コミュニティの運営を

円滑に行う会計フォーマットアプリ

部活・サークル・ゼミ・学生団体などのコミュニティ内で、会計の仕事をを行う大学生のためのアプリである。主な機能は3点ある。1点目はお金を正確に収集するチェックリスト機能。2点目は会計処理を円滑にするお金の自動計算機能。3点目はお金の使用用途が一目で分かる内訳機能。これらの機能によって、会計の方は簡単にお金を管理でき、メンバーは安心してお金を支払える。

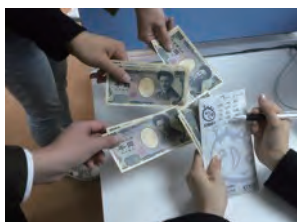
「To do 会計」はコミュニティの信頼関係をより強化し、コミュニティの運営を円滑に行うことを実現する。

管理が簡単

×

支払いも安心

To do 会計



1. 観察 Observation

大学生の日常での悩みを考えていると、コミュニティ内の会計の方が非常に苦労している様子を目にする機会が多いことに気付いた。実際に話を聞くと、会計処理の大変さ、お金を出していない人への催促等に苦労していた。一方で、メンバーもお金の使用用途に不安を抱いていた。この両者の悩みや不安を解決するため製品を開発した。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様から試作品の制作ではなく、具体的な企画案の提出を求められた。そのため、実際に使用した時のイメージが出来るように、使用方法の動画を作成した。また、当日のプレゼンテーションをストーリー仕立てにすることによって、使用シーンのイメージが想像できるように工夫した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットである大学生はSNSの使用率が高いので、SNSで配信する動画を作成し、認知度が向上するよう工夫。当日のプレゼンテーションをストーリー仕立ての動画にした為、予め補助資料として商品を企画する中で作成した資料をわかりやすくまとめて添付した。また、販促提案として、支援課や大学生協に協力して頂く為の広告を作成した。

指導教員
柳 到亨 先生
からのコメント

大学生コミュニティの「困った」を会計に焦点を当て、その「困った」を商品のコンセプトへ、コンセプトをアプリの形へと素晴らしく具現化した。競合分析においても「シンプル」かつ「コミュニティ内の会計」という市場の軸を提案した独創性の非常に高い商品企画である。

介護福祉に役立つマグネット商品



ニチレイマグネット

柔らかい磁石であるフレキシブルマグネットを使用し、介護福祉の場で役立つ商品を提案します。商品化は、「磁石を変え、社会に貢献したい。」という想いから、様々なマグネット商品を作り続けている「ニチレイマグネット」がサポート。

- 134 わってダース
- 135 くるべた
- 136 マグポケット
- 137 BOOKMAG
- 138 ポイポイくん
- 139 思い出すごろく
- 140 ぴったんコイン
- 141 ピタッ!としゅりけん
- 142 らくぶた
- 143 ナースコールサポーター
- 144 ハビNET
- 145 忘れんデイ
- 146 ドアベタ
- 147 ペタッとマット
- 148 開封補助マグネット「まぐるぐる」
- 149 マグカット

わってダース 介護福祉に役立つマグネット商品

法政大学 西川英彦ゼミ/清野大樹、小林勇輝、久世匠、若林真由

マグネットで貼って管理!!

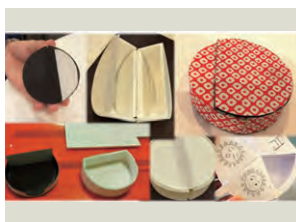
割って開ける薬ケース

わってダースは、使う人に“心地よさ”や“使いやすさ”を提供する開けやすい薬ケースである。本商品は、開閉の際に指先の動作を必要としない開けやすい仕様となっている。さらに、冷蔵庫など磁石がつく場所などどこでも貼っておけるため目につきやすい。また、携帯にも便利なコンパクトサイズとなっており、表面には和紙を使用することで薬ケースとは思えないデザインに仕上がっている。この商品は、市場にある既存品とは『開けやすさ』『どこで使うのか』という二軸において独自のポジショニングが取れている商品である。



1. 観察 Observation

巣鴨での高齢者101名への街頭インタビューの結果、薬を飲み忘れたことがない方の約半数以上が薬の管理道具を使用していることがわかった。しかし、現状の薬の管理道具には、開けづらさなどの機能性や見た目のデザインに関して不満点を抱えている高齢者が多いことも判明した。そこで、マグネットによりこれらの不満を解決しようと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

街頭での高齢者の方々の声や、デザイナーの方の意見を参考に、10個以上の試作品を作成した。手に馴染みやすい形の探索や、表面のコーティングに関しても様々な案を出し、薬ケースとは思えないようなデザインにこだわった。実際に使用していただく機会も多く、その意見を参考にマグネットの接地面を広く取って耐久性の向上も実現した。



3. 販売促進 Promotion

Facebookのファンページでは商品の写真や動画を投稿することで、商品の特徴や使用シーンを伝えられるよう工夫した。日頃の活動を定期的に投稿することでいいね数の増加にも努めた。販売促進としては、調剤薬局やドラッグストアでの販売、介護用品のカatalogへの掲載、企業の販促用の商品としての展開など様々な販売方法を想定した。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

「割った時の気持ち良さ」という、ユーザーの感性に訴えるユニークな企画だ。巣鴨や介護現場での探索的調査をはじめ、試作品製作、検証的調査を何度も繰り返して、企画精度の高い製品が生まれた。こうした努力が、冬カンでのプラン優勝につながったのだと思う。

くるぺた 介護福祉に役立つマグネット商品

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/上埜薫櫻、山地杏実、若宮維志

くるっと返してぺたっと貼る、 日を楽しむカレンダー

くるぺたはひっくり返すと自由に写真やメッセージカードを挟むことができるマグネットカレンダーである。1ピースの大きさは写真のL版サイズが挟める大きさとウィークタイプと日めくりタイプの2種類がある。使用例として施設で撮影した写真を挟み、日々の振り返りに使ったり、作品を挟んで展示ができる。また、ペットの写真やお孫さんの写真を挟んだり、誕生日のサプライズにメッセージカードを挟んでプレゼントするなど使い方はさまざま。



1. 観察 Observation

介護に従事されている方、また、介護を受けられている方がどのような問題を抱えているかを調査するために大学周辺の介護施設訪問した。そしてインタビューを行った結果、施設を利用されている方の多くが日付の感覚を失ってしまっていることが分かった。その問題点を解決するために毎日を楽しむ意識できるカレンダーの開発を始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

ニチレイマグネット様からサンプルを提供して頂き試作品の製作を開始した。マグネットの無機質な印象を覆すために木目柄を取り入れ、ボードにコルクを使用するなどデザイン性を重視した。また磁石が外側にくる構造にすることで、ひっくり返したときの引っ付きにくさを改善した。

3. 販売促進 Promotion

Facebookページの更新を心がけ、また、何度も介護施設に足を運んで商品を見てもらい意見をもらって改良していった。販促方法として、介護に関わるバリアフリー展などの展示会や専門誌などに出品、掲載し、購入者にはブログなどで紹介してもらう。そして販売方法は主にネット販売である。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

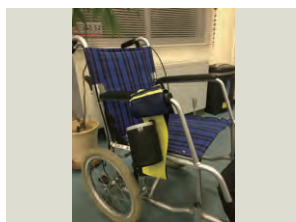
介護施設の日常を、ちょっとした工夫で楽しく演出することができる商品。マグネットシートの特性を活かしたシンプルなコンセプトとネーミングは秀逸である。施設での検証を経て具体的な商品に近づけた。施設だけでなく、様々な利用シーンがイメージできる商品である。

マグポケット 介護福祉に役立つマグネット商品

流通科学大学 東利一ゼミ/植井絢也、伊藤崇貴、八瀬尚輝

車椅子生活をより快適に!

車いすの側面に取り付け、簡単にペットボトルや小物を出し入れできる商品である。使用方法是簡単でカラーシートを折ることで張り合わせて使う商品である。一般的に使用されている車椅子やサイドガードをついている車椅子の場合でも使用することが可能となっており接着部分がマグネットになっているため何度でも取り外し可能となっている。また左右どちらにでも好みの位置に取り付けることができ、車椅子でなくても病室のベッドなど金属を使用している物であれば貼り付け、使用することができる。



1. 観察 Observation

介護施設を訪問し観察調査を行った結果、車椅子の利用者が多いと感じた。そこでターゲットを車椅子利用者に絞り、開発を進めた。車椅子の収納スペースが使用者ではなく介護側の人で使用しやすい設計になっていたため、介護される側が使うには不便な点が多かった。そのためそれらの問題を解決するため製品開発を進めた。

2. 試作品制作 Prototyping

商品の使用方法が簡単であることが伝わるように、商品の使用用途がわかりやすい様な設計を心掛けて作成した。商品の最大の特徴である接着部分がマグネットで何度でも取り外し可能であるということをアピールできるようにデザインではなく性能を重視して作成した。

3. 販売促進 Promotion

販売促進方法は商品のサンプルを介護福祉の老人ホームなどの現場に提供し、使用してもらうことによって口コミを収集する。そして使用者の口コミをwebサイトなどで紹介することで他の介護現場への宣伝効果になる。販売場所はホームヘルスセンターとネット販売を考えている。

指導教員
東 利一先生
からのコメント

金属でない車いすでの使用も可能にした点がおもしろい。プロトタイプのが早くできていたら、使用してもらいさらにもっといい商品にブラッシュアップできていったであろう。

BOOKMAG 介護福祉に役立つマグネット商品

四天王寺大学 天野了一ゼミ/新垣大河、鉤大輝、吉岡拓也、吉川裕也

マグネットを使ったブックマーク。
もっと読みやすく。

BOOKMAGとは介護をする側、される側と双方の役に立てほしいと思ひ考案した、手の動きの不自由になった人が、読書を一人で可能にするための補助具である。使い方は非常に簡単で、しおりにもなるマグネットシートを本や雑誌に挟み、マグシールを貼るだけ。厚手のマグシールをページ一枚ごとに貼るため、重さがあり、新しい本や閉じクセのついた本も押さえなくても閉じることがない。しおりがマグネットになっているため、めくったページも自動でくっつき片手での読書が可能である。マグネットのため、何度でも半永久的に使用可能である。



1. 観察 Observation

実際に高齢者の介護施設を訪れ、介護士さんから様々な問題点をヒアリングしたところ、認知症予防の為に人気のあるクロスワードパズルを支援する際、一人でできずページをめくる手伝いをするのが時間をとり大変という意見があった。私たちはその問題を解決するため、ページを楽にめくることができるマグネット商品の企画に取り組んだ。



2. 試作品制作 Prototyping

フレキシブルマグネットという柔らかく半永久的に使えるというマグネットの特性を活かすためにしおり型マグネットシートと、マグシールの2種類を用意した。プロトタイプでは簡単な作りであることをイメージしてもらう為にシンプルな構造を目指した。且つ安全面を考慮し丸みを帯びた形状に作り上げることに配慮した。



3. 販売促進 Promotion

ターゲットは主に手の不自由な身体障害者、高齢者で、読書という分野に目を付けた。介護福祉施設や老人クラブでの販売のほか、書店、Loft、東急ハンズ等の雑貨店での店頭販売を考えている。また、雑誌の付録等で販売し口コミによって本商品の情報が拡散することを図る。デザインが印刷できるためノベルティグッズとしても有望である。

指導教員
天野了一先生
からのコメント

介護施設「ぶどうの家」さまで、丸一日にわたる業務の見学とヒアリングにより問題点を洗い出し、車いすの傘、服の脱着、など現場から様々な改善の要望を聞く中で、手の弱った人の読書とその介護者の問題を発見し、マグネットの新たな可能性へと結びつけた意欲作。

ポイポイくん

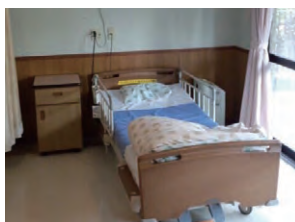
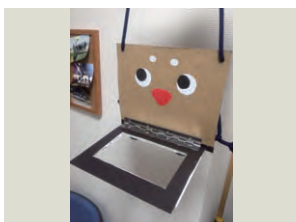
介護福祉に役立つマグネット商品

関西学院大学 石淵順也ゼミ/阪本健太、柴田悠里、南部祥宏

手軽にペタッ!

ベッドの隣のパートナー

ベッドの柵に取り付ける、マグネットゴミ箱「ポイポイくん」。介護施設で簡易ゴミ袋として使われている、使い捨てのレジ袋を使用。従来のゴミ箱と違い、足元の邪魔にならずコンパクト。設置部分にフレキシブルマグネットを用いることで従来の簡易ゴミ箱では設置の難しかったあらゆるベッド柵に対応。そして何より、要介護者はベッドにしながらごみを捨てられる。機能面に加えて情緒面にもこだわり、動物のイラストを用いてデザインもかわいらしく、隣にただで楽しくなれる、それが「ポイポイくん」である。



1. 観察 Observation

秋カンでの反省から、機能面を重視。単に要介護者が使えるだけでなく、私たちもあると嬉しいと感じる商品を作ろうと考えた。私たち自身、日常生活においてベッドからゴミを捨てる時に不便であると感じることからヒントを得ている。介護施設ではまず危険性を考慮し、ゴミ箱を設置しないことから、需要があると考え、今回の商品考案に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプが出来が評価を大きく左右すると考え、相当な時間を費やした。どんな柵にでも付けられ、外れないよう設置部分にフレキシブルマグネットの中でも異方性のものを採用。また90度で捨て口が止まる構造、スムーズに開け閉めが出来る構造、レジ袋を外れにくくする構造など試行錯誤を繰り返して、現在の形状が完成した。

3. 販売促進 Promotion

雑貨屋や家具店といったゴミ箱の既存の販売ルートで流通させ、敬老の日などのイベントの際にポスターやチラシを配り、プレゼントとして販売。あるいは当商品を設置する側である介護士や看護師を想定し、介護施設や病院への訪問販売、ベッド柵とセットでの販売を行う。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

施設入居者、入院患者のベッド周りのごみのちよい捨てニーズに応える面白い商品である。使いやすさに加え、折りたたむと目を隠すように見えるデザイン性にも拘った優れた商品である。試行錯誤を続けた過程に大きな価値がある。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

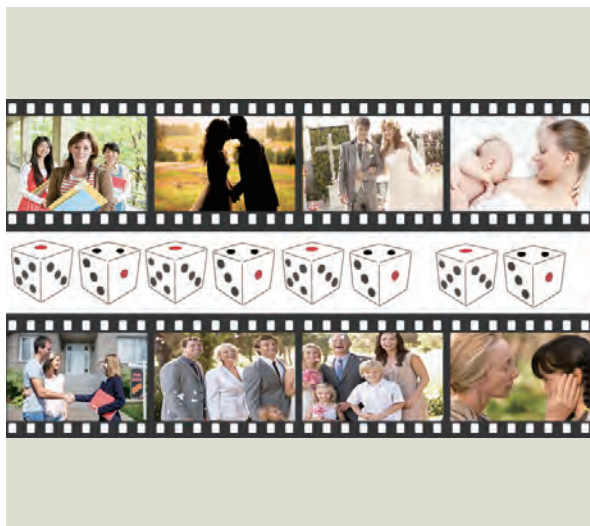
思い出すごろく

介護福祉に役立つマグネット商品

東京理科大学 大驛潤ゼミ/早瀬魁人、堀口博由、桑原和之

介護現場で役立つ簡単コミュニケーションツール・思い出すごろく

初めての好きな人、初めての恋人、そして結婚し、子供ができ、子供が成長し…孫ができおじいちゃん、おばあちゃんになる。人それぞれには思い出があるのだ。思い出すごろくは、そんな思い出をお互いに簡単に共有できる商品である。さらにこの商品は会話を通して高齢者の精神的健康を維持するだけでなく身体的健康も維持することが可能な商品になっているのだ。私たちのチームは、老後の生活を楽しむ、身体的にも精神的にも健康状態を維持する商品を開発致しました。



1. 観察 Observation

テーマが介護福祉現場で役に立つマグネット商品ということで、まず介護福祉とはどういうものか調べた。そして、大きく分けて①身体介護②生活支援③談話助言④社会活動支援の4つに分かれることがわかり、私たちはこの中で社会活動支援に分類される介護レクリエーションに注目し、さらなるQOL向上に貢献できる製品の開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様、講評の先生方に双六を作るにあたりマス内の話すイベントや文章内容が難しいと言われた。そのため、試作品は保留することにした。その代わりに、マグネットを使う必要性やルール、デザインなどをイラストを用いシンプルに見やすくして作品資料にまとめた。

3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページで商品を開覧者に身体面だけでなくクオリティ・オブ・ライフの考え方に基づいた精神面をサポートする商品だということをわかりやすく説明する。商品を商品が介護サービスに役立つマグネット製品なので、介護用品のカタログを中心に消費者に商品を知ってもらう。

指導教員
大驛 潤 先生
からのコメント

介護保険の問題点の指摘後、介護保険4分野で唯一、社会活動支援に注視するなど、差別化された商品提案となっている。介護保険の問題点を提示し、その改善点も同時に示すことで、実用性への論理の足固めとなっている。長期的効果を見込める点は評価できよう。

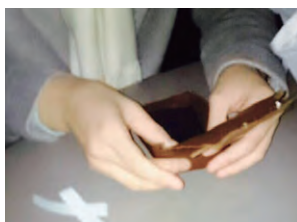
びったんコイン

介護福祉に役立つマグネット商品

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/澤田恵梨、湯澤枝美、杉山望

高齢者の購買をストレスフリーにするマグネット商品

びったんコインは、手先の不自由により、購買行動に不便を感じる高齢者が小銭を取りやすいように設計された小銭入れである。留め具はマグネットボタンになっており、開閉が楽に行える。さらに、レシートと小銭を渡された時もスムーズにしまえるようになっている。その他にも、傾斜設計を用いることにより小銭の取り出しを容易にし、裏面に磁石をつけることで、クリップマグネットでとめた買い物メモを取り付けられるようにした。これらの特徴を備えることで、高齢者の購買行動を円滑にすることができる商品である。



1. 観察 Observation

テーマが介護福祉に役立つマグネット商品であるため、高齢者をターゲットにした問題解決型の商品にしたいと考えた。身近な祖母との関わりから、心理的な要因と身体的な要因から小銭を貯めこんでしまう現状が見えた。そのため、高齢者の身体的な要因を解消するため、商品開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様の商品であるフレキシブルマグネットを扱った商品を制作した。具体的には、ふたや買い物メモ用である背面の磁石など必要箇所に磁石を入れ、布を縫い合わせた。また、傾斜設計を保つために、厚紙を中に入れている。また、小銭が多く入るよう箱型で高さをつけた設計にしている。

3. 販売促進 Promotion

電通総研による高齢者の消費における心理プロセスであるACIDMAを採用した。そこで高齢者の百貨店などにおける休憩スペースの利用率の高さに注目し、チラシ及び体験を通じた販促方法を提案した。その他の方法として、ネット広告や、コース・リレーテッド・マーケティング、福祉・介護イベントへの出品を提案した。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

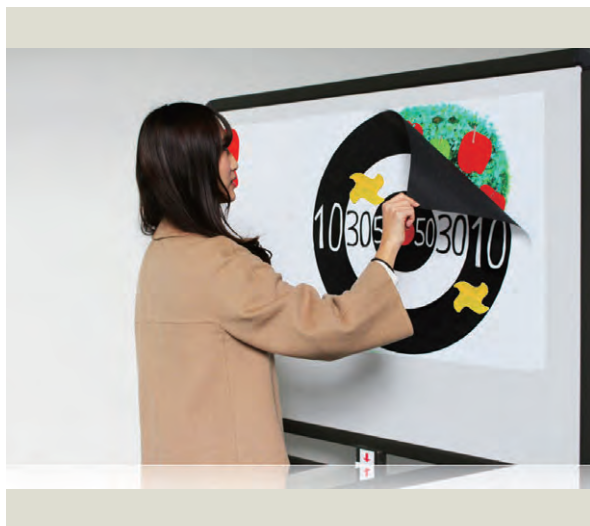
マグネットの特徴を生かした、開閉がスムーズに行える小銭入れ。身近にいらっしゃるお年寄りの影らんだ小銭入れに気がついた点が良かったですね。手先の不自由な高齢者の買い物行動を考えたデザインになっています。

ピタッ!としゅりけん 介護福祉に役立つマグネット商品

青山学院大学 小野譲司ゼミ/安野広大、光野雄貴、久遠華

投げて、笑って、利用者が 元気になるレクリエーションへ

ピタッ!としゅりけんはマグネットのできた手裏剣を的に目掛けて投げて得点を競うゲームである。ターゲットはデイサービスに通う男性、女性利用者。この製品は手裏剣にフレキシブルマグネットを使用しているため施設でも安心して使える作りとなっている。また、メタリシートにより的是簡単の種類を変えることができる為、飽きることなく多くの的を楽しめる。さらに、マグネットの特徴を活かした的はホワイトボードに貼るだけで準備ができるので、施設職員のレクリエーションの準備の負担をも軽減することができる製品である。



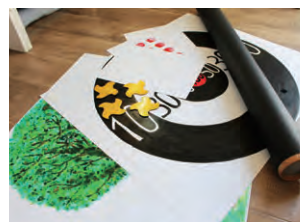
1. 観察 Observation

介護福祉の中でも私たちはデイサービスに着目し、36か所の施設に実際に訪問し、利用者と共に1日を過ごしつつ観察を行った。そこで男性利用者がレクリエーションの時間にとても退屈そうにしていることに気付いた。そして私たちはその問題点を解決し、男性、女性共に楽しめるレクリエーション製品の開発を開始した。



2. 試作品制作 Prototyping

デイサービスでの使用を考慮し、私たちは手裏剣に角ができないように先を丸くし安全な設計とした。また、的は利用者が遠くからでも見えるように、できる限り文字を大きく見やすいものとした。さらに、体の不自由な方でもより多くの方ができる動きを観察し、その動きに合わせた投げ方を考案した。そして手裏剣も貼り付きやすい形状に工夫をした。



3. 販売促進 Promotion

Sカレの製品ページには画像を多く使い商品の概要をわかりやすく伝えられるように工夫した。また、実際に施設で製品を使用して頂き、ピタッ!としゅりけん楽しさや価値を訴求した。さらにその感想や写真を製品ページに掲載することにより、より多くの方に使い方や価値を提案した。

指導教員
小野譲司先生
からのコメント

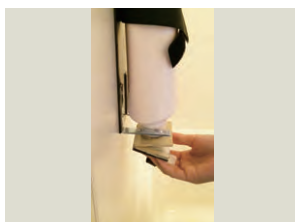
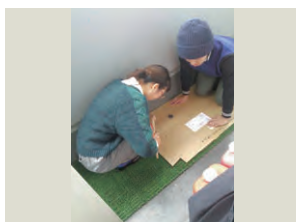
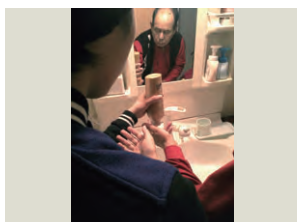
何度にもわたるデイサービス現場への訪問、観察、ヒアリング、ボランティアを通して得られたインサイト自体が大きな成果。それにマグネットの特性をどう活かすかを考え抜いた力作です。手裏剣を投げてピタッとくっついた時の感動は、高齢者以外でも楽しめそうです。

らくぶた 介護福祉に役立つマグネット商品

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/宮本隆之介、松谷佳奈、井口七月

介護する人もされる人も ちょっぴり嬉しい

らくぶたは片手でシャンプーが出せる蓋である。磁石でできたホルダーとセットで販売することで、お風呂の壁の好きな位置に設置することができる。本体部分である蓋はリネーシステムを利用しているためシャンプーを完全に密封できる。また一枚のマグネシートでできているので蓋の開閉が簡単である。更に、既存のシャンプーボトルに使用できるため、自分の好きなシャンプーに使うことができるのも特徴である。また価格も1800円と介護福祉製品の相場では比較的手ごろな価格であるため、多くの介護福祉の現場で役に立つだろう。



1. 観察 Observation

介護士、片麻痺の方に話を聞き、入浴が両者にとって負担の多い行為であることが分かった。介護士の方は介助のときシャンプーを取るため何度もかがまなければならないため、腰に負担がかかり、また片麻痺の方はポンプ状のシャンプーを片手でキャッチできないからだ。そこで入浴を少しでも快適なものにしたいという思いから商品開発を始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は度々改良を重ねた。試作品の初期は使った後にシャンプーがこぼれてしまい、介護士の方からも指摘を受けた。この問題に対して蓋を3層構造にし、溝を作った。これによりシャンプーがはみ出て、蓋や床が汚れることがなくなった。またデザインにもこだわり介護用品のイメージとは違った可愛いデザインにした。

3. 販売促進 Promotion

実際に商品を使用している動画をFacebookで配信し、使い方をわかりやすく紹介する。また介護士の方が利用するケアマネジメントオンラインなどのサイトに広告を掲載し多くの方に認知してもらう。更に商品を購入する際は一週間の試用期間を設け、使用感を確かめてもらう。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

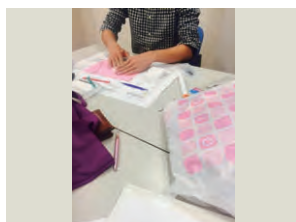
マグネットの特性を活かしつつ、ターゲットの「使いやすさ」を追求した商品である。UD商品への可能性も考慮した結果、デザインは大幅に改良された。早くからコンセプトは決まっていたが、形にするのに失敗を繰り返したことで、「引き算」で考えることに成功している。

ナースコールサポーター 介護福祉に役立つマグネット商品

同志社大学 富田健司ゼミ/成田敏彬、池上里菜、横山真衣

要介護者と介護士を お助けします

この商品はナースコールサポーターと付属品のホワイトボードを使うことで、要介護者と介護士に少しでも豊かな生活を供給するものである。マグネシートと伸縮性の布を使用することで、どんなナースコールにも対応し、付け外しも容易にした。ナースコールにはハンド型子機と呼び出しボタンの2種類があるため、サポーターも2種類用意した。カラーは3種類くらいを展開する予定。付属品のホワイトボードはベッドの柵に挟むようにつけ、柵の内側、外側で使用が可能。蓄光シートを貼り、夜でもナースコールの場所がわかりやすいようにした。



1. 観察 Observation

テーマが介護福祉に役立つマグネット商品で、新規性のある商品ということなので、実際に介護用品の売場に行くなどして販売されていない商品を作ること意識しようと考えた。実際の介護士のナースコールに対する何気ない一言に注目して、その介護士と要介護者を助けて介護を楽にさせてあげたいとの思いで製品開発を始めた。

2. 試作品制作 Prototyping

ホワイトボードを付属するというアイデアが本番直前に思い付いたため、企業様のマグネットではない市販のものを用いて簡易な試作品を作成した。また、粘土を用いてナースコールの実際の形や重さになるよう工夫した。プレゼン時に実際に要介護者が使用する場面がイメージできるように見せ方をした。

3. 販売促進 Promotion

病院や介護施設などターゲットがいる場所にFAXを用いるなどして、まずは認知度を拡大し、その後興味を持って頂けたら営業を行い、実際にサンプルを渡して使用して頂く。また、介護用品の展示会などに参加して、業界の方々にも商品を知って頂く。一般の方にはショッピングセンターの介護用品売場で販売を行う。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品は介護の現場でとても役に立つ便利な商品だ。学生とはあまり縁が無いテーマだったため、商品企画を考える際、苦労している様子が見受けられた。そうした中、しっかりとアイデアを練り、ナースコールを有益なものにする非常に便利な商品に仕上がった。

書くことを通して、他病室の子供達とも気軽に繋がりを創造

ハビNETは、入院生活を送る子供たちが使用する商品である。まず入院する際、自分の分身となる顔マグネットをカスタマイズしてもらう。さらに普段感情を外に出す機会の少ない彼らに、吹き出しマグネットに自分の気持ちを書いてもらい、これらを病棟全員の目につくスペースに張り付ける。入院中の他の子供が見た際に、私と同じ事を思っている人もいるのだという繋がりが生まれる。このように自分の感情を“発信・共有・共感”というサイクルに組み込むことによって、外に出ることはできないが、新しい発見ができる商品となっている。



1. 観察 Observation

毎日決まった時間の生活を、限られた人間関係の中で繰り返している子供たちは、“外の空気を吸いたい”という言葉をごぼしていた。これは単に外の空気が吸いただけでなく、変化のない同じ毎日が退屈なのではないかと考えた。自分の感情の発信・他の人との情報の交換、を通して少しでも改善したいという思いをもとにこの製品が生まれた。

2. 試作品制作 Prototyping

当初はパーツを動かせない顔マグネットを想定していたが、自分で顔をカスタマイズし、かわいくなりたいという子供たちの声を参考に試作を進めた。輪郭、髪、目、口、とパーツに分けて部品の製作を行い、バリエーションの充実を実現した。また、マグネットを切るだけで商品が完成するため、コストは最低限に抑えることができるようになっている。

3. 販売促進 Promotion

病院への直接売り込みが最適ではないかと考え、まずは1セットのみをお試しとして配布する。そこから各病院に人数分購入していただく流れが理想的だと考えている。現在は介護福祉用品のカタログも出ているので、そこの小児科カテゴリーに商品を記載する。これにより、より多くの病院関係者の目につくことができる。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

あえて困難な看護領域にそして小児病棟に取り組んだチャレンジスピリットを高く評価したい。小児病棟の丹念な観察から「外の空気を感じられない」というNuggetを発見。病に苦しむ子供達に笑顔を増やすことで回復を支援。この商品が世界中の小児病棟に普及することを願う。

忘れんデイ 介護福祉に役立つマグネット商品

阪南大学 水野学ゼミ/石飛陽子、塩崎陽平、武田優実子

おくすり×マグネット+ ユニバーサル・デザイン

忘れんデイは、お年寄りにとって大きな問題となっている「おくすりの飲み忘れ」を防ぐ商品である。忘れんデイを、お年寄りの習慣となっている、日めくりカレンダーに設置することによって、忘れずおくすりを管理できる。さらに、お年寄りにとって非常に重要な「カンタン」「自由性」などのユニバーサルデザインを取り入れ、既製品よりも使いやすい商品にした。使いやすさの他にも、写真を貼ることができるマグネットを付属させることで、お年寄りの心を和らげる「楽しさ」の要素も入った商品となっている。



1. 観察 Observation

介護福祉現場で役立つ商品というテーマなので、私たちはまず、介護施設をいくつも訪問し、インタビュー調査や観察調査を行った。それらの調査の中から私たちは、おくすり管理についての問題を抱えていることがわかった。この問題の発見から商品開発が始まった。

2. 試作品制作 Prototyping

お年寄りが使いやすいよう、私たちはまず「ユニバーサルデザイン」について学んだ。市販のパーツでは、それを実現することができないため、私たちは素材から選び、自ら加工して理想の商品に近づけた。色についても、お年寄りが好きな色を調べ、それを商品に反映させた。

3. 販売促進 Promotion

商品の特徴は、日めくりカレンダーにつけて使用する点である。お年寄りには根強い人気があり、そのため販売チャネルはお年寄り自身が選んで購入することができる「出張デパート」とした。出張デパートの取締役の方々にこの商品を紹介し、アドバイスなどを受けてより良い商品に改良していった。最終的に販売可能という返事もいただいた。

指導教員
水野 学 先生
からのコメント

新機能や新規性の高さにばかりが目が行きがちな学生の商品企画において、「誰でも」「いつでも」「普段通りに」という、本当の使いやすさを追求した素晴らしい商品。心のケアにまで配慮している。徹底したリサーチを通じて、お客様の視点になれたからこそ生まれた商品だ。

ドアペタ 介護福祉に役立つマグネット商品

中村学園大学 明神実枝ゼミ/石須賀信輔、大津涼太郎、長香織、延瑞希

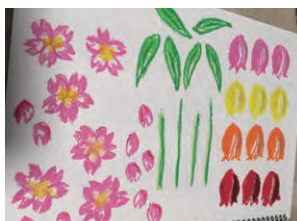
日常に彩りと安心を

「ドアペタ」はフレキシブルマグネット（薄いマグネットシート）を素材に作られた、季節のお花とそれを貼るためのキャンパスがセットになった商品である。好みのお花マグネットをマグネットキャンパス上に自由なレイアウトで配置し、そのまま福祉介護施設の自室のドアに飾ることで福祉介護施設の無機質感を軽減し、安らぎと安心を施設利用者を与えることを目的としている。そのうえ「ドアペタ」をドアに貼ることで、施設内で季節感を感じられるほか、認知症の方の自室の目印にもなる商品である。



1. 観察 Observation

テーマが介護福祉に役立つマグネット商品のため実際に複数の介護福祉施設に伺い、観察やインタビューを行った。そこで施設のドアは無機質的であるということ、認知症の方が自分の部屋の場所を忘れがちであることという問題があることに気づいた。そこで自室のドアの目印にもなり同時に安らぎや季節感を演出できる製品の開発を始めた。



2. 試作品制作 Prototyping

季節の代表的な花のイラストを用意し、その裏にマグネットシートを貼り付け作成した。また「ドアペタ」は本物を飾りにくくお花を再現できるという独自の強みがあるため、桜や藤などを試作品で作った。「ドアペタ」のデザインはイラストを使用するが、お花の美しさを保つためにできるだけ写実的に作り、幼稚になり過ぎないよう心がけた。



3. 販売促進 Promotion

介護福祉施設にサンプルを提供し、施設利用者に貸し出しを行うなどして、興味を持った施設利用者には介護施設の職員を通して注文してもらう。ほかにも広く知ってもらうきっかけとして、福祉介護商品用カタログに載せてもらう他、敬老の日のプレゼントとして百貨店などにおいてもらうことを計画した。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

何度も現場へ出向き、ターゲットへのインタビューやプロトタイピングなど、商品企画に必要な調査を実施し、ユーザーの持つ深いニーズに到達した、優しさ溢れる製品となった。試作品のつくり込みと検証が少し不十分だったところは、製品が魅力的だった故に残念だった。

ペタツとマット 介護福祉に役立つマグネット商品

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/大石正人、岡庭由依、園田浩晃

倒れないからもう大丈夫!
毎日の生活とお碗を支えます!

ペタツとマットは、食事をする際に片手のみを使い、お碗を持ち上げることのない要介護の方をターゲットとしており、お碗をマグネットとジェルマットを用いて固定するという製品である。介護施設へのインタビューの結果から、倒れて困る食器は、熱いものが入っていることが多くやけどの危険があり、こぼすと掃除が大変な「汁物の入っているお碗のみ」という事実を知り、お碗の固定にフォーカスしている。また、フレキシブルマグネットの「端からめくれば簡単にはがすことができる」という特性を生かした商品構造となっている。



要介護の方の食事風景



販促提案

介護施設への営業
イベントへの出品
カタログ、ウェブサイト等への掲載
サンプルの提供



1. 観察 Observation

最初に、介護士の方や在宅介護をされている方のブログを読みニーズを探り、アイデア出しを行った。出たアイデアをもとに質問項目を作成し、実際に介護士の方へインタビューを行ったところ、アイデアの中の一つであった「食器の固定」について、実際の介護現場でも問題が生じていることが分かり、これはマグネットを使って解決できると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際の製品構造とは異なるが、ダミープロトタイプとしてビニール製の布を用い、水洗い可能である特徴を再現したプロトタイプを作成した。お碗を固定する部分に用いるジェルマットの大きさは、様々なお碗の糸底部を計測し、一番大きかった55mmφに合わせ60mmφに設定し、一般的なお碗であれば対応することができるように設計した。

3. 販売促進 Promotion

介護施設への営業活動を行い、その際にサンプルを提供し、実際に使っていただくことで、製品のベネフィットを体感していただく。またナーシングEXPO等の介護用品イベントへの出品や、介護用品カタログ・ウェブサイトに掲載することで、介護士の方だけでなく幅広い人々に製品を知っていただく。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

オブザベーションやインタビューを基に丁寧に介護現場での課題を洗い出しそれに応える商品づくりを徹底した点が評価できる。加えて、試作品作成においてはコスト計算や技術面（他社技術の利用含む）での確認を繰り返し行い、実現可能性を高めていった点も評価できる。

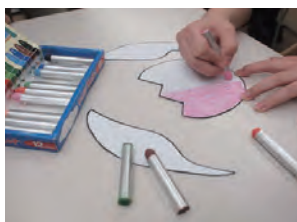
開封補助マグネット「まぐるぐる」

介護福祉に役立つマグネット商品

日本大学 横山斉理ゼミ/杉山佑希、並木恵梨子、山口貴史

送riませんか?暖かみのある 開封補助マグネット

ベルト調節により幅広い種類のビンや缶の開封を簡単にすることができ、先端部分はプルトップオープナーとして利用可能である。デザインは、子供に馴染みやすく贈り物のイメージが強い花をモチーフにした。また、茎をまぐるぐるにすることで、高齢者の特徴である物のなくしやすさを低減させる。まぐるぐるを通して、お年寄りが自分の力で簡単に開封可能になるだけでなく、購入者である両親、メッセージを書く子ども、使用者の祖父母の三者が、より良い関係を築くことができる。



1. 観察 Observation

高齢者が握力の低下や指紋が薄くなってしまうことで、ビンの開封に困っていることが分かった。またお年寄りの特徴として物をなくしてしまう、どこに置いたか忘れてしまうといった特徴が分かった。そこでこれらの問題を解決する為に、使うだけではなく、管理がしやすく、飾ることで喜ばれるような開封補助マグネットの商品を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

まぐるぐるを瓶や缶に“ぐるぐる巻きつける”といったイメージから以前は蛇やチンアナゴ、象の鼻、猫の尻尾、キリンの首などを考えていたが、贈り物としてのイメージに欠ける、小さな子どもや高齢者の方に馴染みやすいという点から、花を選んだ。また、ベルトの繋ぎ目に金具を使用することで耐久性の向上を図った。

3. 販売促進 Promotion

まぐるぐるは購買者、メッセンジャー、使用者が異なる。使用者である高齢者の手に届きやすいように工夫されているからだ。高齢者が自分で介護用品を買うのは老化を認めていることになるため難しい。そこで両親から送られる形にし、かつ子どもとのコミュニケーションを図れるものにする事で、簡単に介護用品が高齢者の手まで届くようにした。

指導教員
横山斉理先生
からのコメント

機能面と情緒面をうまく両立した企画。機能実験はさておき、売るための仕組みはもっと詰められたかもしれない。福祉とはなにか、高齢者のニーズとはなにか。これらについてもう少し定義を明確にしていれば、企画もそれに応じてより明確になったかもしれない。

マグカット 介護福祉に役立つマグネット商品

和歌山大学 柳到亨ゼミ/帆足翼、福原生恵、珠家知世

片手で簡単ペーパーカット

病気や怪我で両手を使うことが難しく、片手のみの生活を強いられる高齢者・障がい者の方を対象にした、片手でトイレトペーパーのカットを補助する商品である。片手で簡単にペーパーを切ることができ、切った後はペーパーの端が残る仕様になっている為、次のペーパーを容易に引き出すことができる。さらに、新しくホルダーを取り付け直す必要がなく、現在お使いのホルダーに補助的に取り付けることが可能だ。この商品によって、介護士さんの排泄介助の負担を減らすことができると共に、利用者の自尊心を守り、自立を支えることができる。



1. 観察 Observation

まずはリアルな現場を知るために、介護施設や老人ホーム、介護者が集まる会など、様々な介護福祉の現場でインタビュー法と観察法を用いて探索的調査を行ってきた。そこで出会った片麻痺のおじいちゃんがトイレトペーパーを切りづらそうにしていた為「もっと簡単にペーパーを切ってもらいたい」という気持ちから、当製品の開発に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

企業様とコンタクトを取ってマグネットのサンプルを頂き、実際に試作品の製作を行った。介護福祉に役立つ商品ということで、ユニバーサルデザインを意識し、誰でも簡単に使うことができる仕様にこだわった。中でも使用者のペーパーの切り方を研究し、下向きにペーパーを引っ張って切ることができ、次取るペーパーを引き出しやすい構造にした。

3. 販売促進 Promotion

介護全般に携わるケアマネージャーを中心に、商品を広げていくことがキーポイントだと考えた。そこで、ケアマネージャーが多くいる介護施設や老人ホームへの持ち込み、介護用品展示会への出展を考えた。最終的には、企業様の既存の販売ルートを活用し、身近な場所での購入ができるようにホームセンターでの販売を検討した。

指導教員
柳 到亨先生
からのコメント

マグカットは、9箇所介護施設を16回に渡ってデブスインタビューを実施し、そのなかで出会った右半身麻痺の方のひと声を、商品コンセプトにした素晴らしい商品である。丁寧に市場の声に傾き、何度も改善し、片麻痺の方が喜ぶ姿をみた3人組の嬉しい顔が目につく。

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

毎日新聞では「Sカレ」特集記事として、秋カンファレンスと冬カンファレンスの様子や結果などが詳しく紹介されています。

毎日新聞 2015年10月4日朝刊

毎日新聞2015年10月4日には「Sカレ2015」秋カンファレンスの記事が掲載。各テーマのコンセプト1位が紹介されました。

■Sカレ コンセプト1位決まる

企業から出された八つのテーマで大学生が商品企画を競う「スチューデント・イノベーション・カレッジ（Sカレ）2015」（主催・Sカレ委員会、共催・毎日新聞社）の秋カンファレンスが3日、東京都渋谷区の青山学院大で開かれ、各テーマのコンセプト1位が決まった。また、昨年商品化された企画のうち販売実績を残した日本大・横山ゼミ（商品・「a_MUG」）が総合優勝に輝いた。

テーマ別1位は次の通り。法政大・杉浦ゼミ▽橋大・松井ゼミ▽滋賀県立大・山田ゼミ▽阪南大・水野ゼミ▽近畿大・廣田ゼミ▽和歌山大・柳ゼミ（2チーム）▽福島大・中村ゼミ。参加した27大学30ゼミは12月の冬カンファレンスで商品化の権利が得られるプラン優勝を目指す。

ニュースサイト毎日新聞 2015年10月4日記事

④ <http://mainichi.jp/articles/20151004/ddm/041/100/078000c>



毎日新聞 2015年12月15日朝刊

毎日新聞2015年12月15日には「Sカレ2015」冬カンファレンスの記事が掲載。上位入賞者等が紹介されました。

■Sカレ、法政大・西川ゼミが優勝

マーケティングを学ぶ学生が商品アイデアを競う「スチューデント・イノベーション・カレッジ（Sカレ）2015」（主催・Sカレ委員会、共催・毎日新聞社）が13日、神戸市の流通科学大で開かれ、「介護福祉に役立つマグネット商品」の法政大・西川ゼミが優勝した。準優勝は「もらってうれい段ボール小物」の阪南大・水野ゼミ、3位は「枳（ます）技術商品」の法政大・西川ゼミ。

27大学30ゼミが参加し、「枳（ます）技術商品」「内定を勝ち取るための就活ノート」など八つのテーマに分かれ、約半年にわたって取り組んだ商品企画を紹介。教授や企業関係者が企画力や実現性などを審査した（詳細は後日、ニュースサイトに掲載予定）。

ニュースサイト毎日新聞 2015年12月13日記事

④ <http://mainichi.jp/articles/20151214/k00/00m/040/011000c>



受賞結果

Student Innovation College 2015

Results

受賞結果

● Sカレ2014総合優勝[商品化達成チーム]

総合優勝

▶ ダンボール小物

日本大学 / 横山 斉理ゼミ
「a_MUG 〜絆を繋ぐマグカップ〜」

総合2位

▶ 靴中敷用素材

青山学院大学 / 小野 譲司ゼミ
「たためるクッション “Guard”」

総合3位

▶ 枱技術商品

日本大学 / 横山 斉理ゼミ
「組み立てマス。」

優秀賞

▶ プロモーション企画

東京理科大学 / 大驛 潤ゼミ
「Revolutionary Movement」

優秀賞

▶ UD 木工家具

山口大学 / 藤田 健ゼミ
「わちゃ」

● Sカレ2015プラン・テーマ1位「商品化権利獲得チーム」

キットバス

- ▶ 関西大学 / 徳山美津恵ゼミ
「ASOBODy」

就活ノート

- ▶ 流通科学大学 / 清水信年ゼミ
「インターンシップから始める就活ノート」

枳技術商品

- ▶ 滋賀県立大学 / 山田 歩ゼミ
「枳技術による新しい消臭芳香剤「ます香」」

段ボール小物

- ▶ 阪南大学 / 水野 学ゼミ
「C.POS」

Tシャツ

- ▶ 関西大学 / 岸谷和広ゼミ
「ペットTシャツ ～ペットとこどもの絆Tシャツ～」

メーク落とし

- ▶ 立命館大学 / 吉田満梨ゼミ
「使って楽しいメーク落とし」

スマホアプリ

- ▶ 関西大学 / 徳山美津恵ゼミ
「学食まっぷ」

マグネット商品

- ▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ
「わってダース」

受賞結果

● Sカレ2015プラン優勝

プラン優勝

▶ マグネット商品

法政大学 / 西川英彦ゼミ
「わってダース」

プラン準優勝

▶ 段ボール小物

阪南大学 / 水野 学ゼミ
「C.POS」

プラン3位

▶ 枞技術商品

滋賀県立大学 / 山田 歩ゼミ
「枞技術による新しい消臭芳香剤「ます香」」

プラン学生賞

▶ マグネット商品

法政大学 / 西川英彦ゼミ
「わってダース」

2016年
2月下旬刊

競争を味方につける
マーケティング
脱コモディティ化のための新発想
A5変型判カバー付
予価2052円

勝又壮太郎・西本章宏 著
競争のコンテクストをつかめ！

ケースに学ぶ
マーケティング

青木 幸弘 著



15の生きた事例で、
マーケティングの勘所と
醍醐味を伝える！

ケースに学ぶ
マーケティング

青木幸弘 編

A5判カバー付 2376円

はじめて学ぶ人のための事例と基礎知識

15のケースと、ケースを理解するための基礎知識をわかりやすく解説。STP、4Pから、ブランド、サービス、経験価値、関係性、ウェブ等の新たな展開まで網羅。ダイナミックに変化する市場に対する企業の戦略対応が生き生きと描かれ、実践を感じながら学べる。



有斐閣

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

◆ 価格は税込

● Sカレ2015プラン企業賞

Survey Monkey賞



メーク落とし

一橋大学 / 松井 剛ゼミ
「母娘キャンペーン」

日本マーケティング学会賞



マグネット商品

法政大学 / 西川英彦ゼミ
「わってダース」

博報堂賞



枅技術商品

滋賀県立大学 / 山田 歩ゼミ
「枅技術による新しい消臭芳香剤「ます香」」

毎日新聞社賞



マグネット商品

和歌山大学 / 柳 到亨ゼミ
「マグカット」

ブラグ賞



キットバス

関西大学 / 徳山美津恵ゼミ
「ASOBODY」

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

株式会社毎日新聞社

○協力企業 (50音順)

株式会社 アンド・ディ / インテリジェント・サイエンス株式会社 / 有限会社大橋量器 / 株式会社絆工房
SurveyMonkey / 株式会社DHC / ニチレイマグネット株式会社 / 日本マーケティング学会
公益社団法人日本マーケティング協会関西支部 / 日本理化学工業株式会社 / 株式会社博報堂
株式会社美販 / 株式会社フェリシモ / 株式会社プラグ / 株式会社マイナビ / 株式会社有斐閣
流通科学大学 (50音順)

個人支援者 (50音順)

秋山秀一 / 東 智隆 / 阿部太郎 / 天野了一 / 池邊 孝 / 石井淳蔵 / 石淵順也 / 上田隆穂
江刺弘子 / 江森康之 / 大驛 潤 / 大橋博行 / 大森将弘 / 大山聡子 / 奥瀬喜之 / 各務友里
尾寅将夫 / 小野譲司 / 陰山孔貴 / 笠原泰蔵 / 金尾 瞳 / 川北真紀子 / 河端孝治 / 岸谷和広
北村真琴 / 小仙浩司 / 小林将哉 / 小林道男 / 坂田隆文 / 佐々木慎明 / 佐藤敏久 / 佐藤直輝
清水信年 / 杉浦未樹 / 高井文晶 / 高坂崇徳 / 田中辰也 / 田中直子 / 谷上周史 / 徳山美津恵
富田健司 / 中村陽人 / 中村真一郎 / 西川英彦 / 林 映里 / 原田奈央子 / 東 利一 / 廣田章光
福岡重隆 / 伏見祥子 / 古川一郎 / 前橋義幸 / 松井 剛 / 水越康介 / 水野 学 / 宮地一樹
明神実枝 / 山田 歩 / 山本奈央 / 横山斉理 / 吉田満梨 / 柳 到亨 / 渡邊 親 (50音順)

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、横山斉理

秋カン・冬カン / 小野譲司

○Sカレ学生委員

秋カン学生委員長 / 佐藤奈穂 (青山学院大学) 同副委員長 / 堀内友理恵 (青山学院大学)

冬カン学生委員長 / 幸野みゆき (流通科学大学) 同副委員長 / 廣瀬由貴 (流通科学大学)

学生委員 / 井浦諒太 (法政大学)、岩槻剛行 (兵庫県立大学)、川瀬友梨香 (法政大学)、
小林駿介 (日本大学)、佐々木美幸 (兵庫県立大学)、友久星矢 (流通科学大学)、
中村理信 (獨協大学)、中山智香子 (兵庫県立大学)、西川怜実 (中京大学)、
錦織美央 (兵庫県立大学)、福本健士郎 (流通科学大学)、船曳拓也 (兵庫県立大学)、
村地凌 (法政大学)、矢野優香 (兵庫県立大学)、山崎遥加 (流通科学大学)、
吉澤恒 (青山学院大学)、吉田絢香 (青山学院大学)、若林郁生 (流通科学大学)

○Sカレ2015冊子編集

佐藤奈穂 (青山学院大学)、堀内友理恵 (青山学院大学)



Student Innovation College 2015