



Student
Innovation
College
2019







参加ゼミの皆さまをはじめ、
企業の皆さまや、
Sカレ学生委員会のメンバーに支えられ、
14年目も無事に終了することが出来ました。
本当にありがとうございます。

Sカレ委員会一同

Contents

002	Sカレの趣旨
003	Sカレ2019を終えて
004	参加ゼミ紹介
006	Sカレ実績
012	Sカレ2019年度活動実績・予定
014	Sカレ冬カン[プラン発表]の流れ
 015	耕技術と縁起を活用した商品
 029	クリアシート小物
 047	人生がより充実する旅雑貨
 065	介護福祉に役立つマグネット
 083	簡単設置の避難所ブース
 093	社会課題を解決する印刷製品
 111	2020年夏休みの学生旅行
 129	リポD若年層ユーザー拡大策
147	受賞結果
152	奥付

Sカレの趣旨

Sカレ(Student Innovation College)は、実際に商品化を目指す商品企画のインターカレッジです。その趣旨は、「未来のマーケター」の育成となります。大学は違えどもマーケティングを学ぼうと志を同じくする若い仲間たちが、互いに助け合いそして切磋琢磨し、商品企画の理論を学びつつ、それを実践していく中で、自らの企画をサイトで公開しユーザーからの意見を聴き、そこから改善した企画を企業に提案し、実現した商品を現実の市場において問う、というプロセスを体験します。具体的には、他にはない以下のような特徴が、育成のカギだと考えています。

商品化の実現

各テーマで1位になったプランは、実際に商品化されます。もちろん検討した結果中止もありますが、毎年多くの商品が発売されています。これが、他の商品企画コンペにはない、Sカレの最大の特徴といえます。

実践的コミュニケーション

商品企画プロセスの中で、学生の皆さんが実際のユーザーや企業の方とコミュニケーションしながら商品企画を進めるという実践的なマーケティングを学ぶ機会も、世界広しといえどもこのSカレにしかありません。

リアルタイムの競争

企画段階のライバルチームの成果を見ながらリアルタイムに競争するという場も特徴的です。こうした競争が、アイデアの差別化や、その完成度の向上に拍車をかけていきます。

リアルでの交流

コンセプト発表の「秋カン」(カンファレンス)や、プラン発表の「冬カン」などリアルイベントを重視しています。単に発表するというだけでなく、参加学生と企業、さらにはライバルチームとも交流が生まれています。秋カンでは、前年度の商品化達成チームにより総合優勝も競われ、参加学生に良い影響を与えています。

Sカレ委員会

Sカレ2019を終えて

Sカレは14年目を迎え、25大学29ゼミ、392名の学生が、8つのテーマに分かれて成果発表に挑みました。

ここに至るまでに、一所懸命考え喧々諤々の議論を行う中、大変な時間と手間がかかったと思います。しかしその分だけ、社会の課題を解決できたという達成感や充実感もひときわ大きくなったのではないのでしょうか。同時に、チームメンバーそれぞれにかけがえのない経験を積まれる中で、親しい仲間の新しい姿や新しい自分の姿を見つけることができたのではないかと思います。

そうした努力の結果、参加される皆さんの発表作品のレベルは年々高くなってきました。まさに「Sカレの進化」を感じます。その進化の姿を表にしてみました。

レベル1	調査の真似事	「調査～企画」
レベル2	モノづくり導入	「調査～企画～試作品づくり」
レベル3	顧客評価導入	「調査～企画～試作品づくり～評価～完成品」
レベル4	マーケティング導入	「調査～企画～試作品づくり～評価～完成品～コミュニケーション～営業」

Sカレが最初に始まった頃は、表で言うと〈レベル1〉でした。その後少しずつ進化しました、今では、試作品づくり、ウェブでの商品評価、そして営業や顧客コミュニケーションを図るチームが出てきているわけですから、〈レベル4〉にまで上がっています。

こうした進化は、各校の先生方や学生の皆さんが毎年、改善に取り組まれた賜物です。学生の皆さんには、進化したSカレで積んだマーケティングの力を社会で生かしてほしいと思うと同時に、十年以上にわたる先輩方の苦勞なくしてはこのような進化はなかったことにも思いを馳せて頂きたいと思います。

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

Sカレを運営して頂いた学生委員の方々も大変だったと思います。しかし、これで培ったプログラムのマネジメント経験や、協力し合った仲間たちとのつながりが、これからの皆様の力となることを期待しています。

こうした多くの方々の支援に対してあらためてお礼を申し上げます。

Sカレ委員長 石井淳蔵
神戸大学／流通科学大学名誉教授

参加ゼミ紹介

大阪市立大学
小林 哲ゼミ



私たち大阪市立大学小林ゼミは「机上の空論」と揶揄されがちなマーケティングに対し、常に研究と実践を通して取り組んできた。これまでのゼミ活動で培った「消費者に寄り添う感性」を活かし、Sカレでも躍動する。Love is marketing!

京都産業大学
上元 亘ゼミ



上元ゼミ1期生は、価値共創のマーケティングをキーワードに活動を行っている。初参加のSカレに戸惑いも多いが、こつこつと頑張るゼミ生達である。学祭の模擬店ではたった1日で企画をまともしかりと利益を出すなど、底力も侮れない。

神戸大学
宮尾 学ゼミ



私達宮尾ゼミは十人十色なゼミである。個性豊かなメンバーが一つになり、Sカレを中心にインベーションのマネジメントについて学んでいる。冬カン優勝という目標の先にある、宮尾先生の笑顔を手に入れるために一丸となってSカレに挑む。

滋賀大学
山下 悠ゼミ



滋賀大学山下ゼミでは、商品企画の難しさと楽しさをチームで味わいながらSカレに向けて日々活動を行っている。秋カンに参加することで更に深めた結束を力に変え、冬カンで全チーム優勝することを目標に、チーム全員の力を結集して挑みたい。

中京大学
宮内 美穂ゼミ



私たち宮内ゼミは、2-4年の計23人のゼミ生が宮内先生ご指導のもと日々マーケティングについて学んでいる。チームでの話し合いだけでなく、現地調査も積極的に行い商品開発を目指す。Sカレでは「優勝」の二文字を目標に活動をしている。

南山大学
川北 真紀子ゼミ



私達は春から秋にかけて地元企業・団体の方と共に産学連携活動させていただき、「消費者のニーズに応える方法」を常に意識し、マーケティングを学んできた。土台が完成された川北ゼミ、たとえチームは遠く、互いに支え合い「Sカレ優勝」を目指す。

関西大学
徳山 美津恵ゼミ



徳山ゼミは個性と自主性を何よりも大切にするゼミ。十三人十三色のメンバーが集結している。全幅の信頼を寄せる徳山先生のもと、1人1人の独創的な発想力と鋭いツッコミにもめげない力を武器にSカレ優勝に挑む。合言葉はタイムマネジメント。

近畿大学
廣田 章光ゼミ



近畿大学廣田ゼミは、人々のニーズを探り出し、飛躍的発想で生活を豊かにする体験を生み出す。デザイン思考を学習している。"挫折を繰り返しながら成長していくゼミ"であるため、冬カンで見る私たちは、秋カンの時の私たちは一味違う。

駒澤大学
菅野 佐織ゼミ



私達菅野ゼミでは製品開発や消費者行動の研究に日々励んでおり、一人一人が成長出来る様に切磋琢磨して高め合っている。秋カンでは思う様な結果を得られなかったため、冬カンでは良い結果を残せる様に各グループ全力で研究に取り組んでいる。

専修大学
奥瀬 喜之ゼミ



私達は文献の輪読を行い、消費者行動と商品開発についての研究を行っている。今年度はOBOG会、他大学との合同ゼミを実施し、Sカレに臨んでいる。協力してくださる関係者の皆様への感謝の気持ちを忘れず、それぞれのテーマで商品化を目指す。

中村学園大学
明神 実枝ゼミ



私達、中村学園大学明神ゼミは、キットカットやテラパックなどの様々な事例からマーケティングを学んでいる。また、商品企画を行う上での手順や顧客のニーズ、価値を考え取り組んでいる。顧客のニーズを知るために日々調査を行い、商品化を目指す。

日本大学
石田 大典ゼミ



私たち日本大学石田大典ゼミ ナールでは、石田先生ご指導のもとマーケティングについて学んでいる。それぞれのチームの団結力と個性を生かしながら日々切磋琢磨し、Sカレ冬カンではテーマ毎の優勝を目指す。

関西学院大学
石淵 順也ゼミ



関西学院大学石淵ゼミでは学業だけでなく多様な活動に意欲的に取り組む学生が集まりそれぞれの経験を活かした視点で意見が飛び交う活発なゼミである。我々の強みであるリサーチやデータ分析を用い、商品化を目指し質の高い提案に磨きをかけていく。

甲南大学
佐藤 圭ゼミ



ゼミ生より眼鏡に興味がある先生を筆頭に、毎日明るく楽しく活動している。ゼミ一期生の私たちはSカレ新参者で、紆余曲折ながらも日々精進している。各チーム、それぞれの課題に粘り強く取り組み、ライバルたちを驚かせたい。

滋賀県立大学
山田 歩ゼミ



私達山田ゼミでは、生活課題における解決のアイデアの組み立てを行い、それに応じた媒体のデザインを考案、製作することを学んでいる。

高崎経済大学
佐藤 敏久ゼミ



高崎経済大学佐藤敏久ゼミは全国各地から集まった個性あふれるチームである。これまで学生が主体となり様々な活動を行ってきた。Sカレでは各チームが顧客のインサイトを見つけ出し、独自性ある商品の開発と市場化を目指す。

名古屋市立大学
山本 奈央ゼミ



私たち山本奈央ゼミは考えることと動くことが好きでゼミである。思考錯誤し、アイデアに詰まるとみんなでダンスをして息抜きをする。一張一弛に指導する山本奈央先生の元でマーケティングを学び、ダンスを息抜きにその知識を活かしてSカレに挑む。

日本大学
水野 学ゼミ



個性あふれる15人の学生と、少人数のある先生がマーケティングや商品開発を学ぶ水野ゼミ、私たちは「型破り」を合言葉に、全チームが1つの部屋で作業するワイガヤを取り入れ切磋琢磨しながらSカレの準備を進めている。

兵庫県立大学
秋山 秀一ゼミ



私たち秋山ゼミはマーケティングについて学び、个性的でおもしろいメンバーが揃っている笑いの絶えないゼミである。ゼミ活動中もすぐに話が盛り上がりすぎてしまうが、やるときはやるメンバーばかりだ。共に協力しながら優勝を目指す。

武蔵野大学
古川 一郎ゼミ



私たち古川ゼミではそれぞれ個性の違うメンバーが集まり、楽しく、お互い助け合いながらも高め合っている。学科の授業で学んだ商品企画やマーケティングの知識を活かし、誰も思いつかない新しい商品を作るためにSカレに全力で取り組んでいる。

流通科学大学
清水 信年ゼミ



私たち流通科学大学清水ゼミは、「商品企画」というものに興味を持った14名が集まったゼミである。Sカレという学生では貴重な経験の中でスキルをしっかりとつけ、好成績を残すよう取り組んでいる。

和歌山大学
柳 到亨ゼミ



私たち柳ゼミは「全大家族が歩む笑顔と涙のstory～令和No.1の♡愛～」というコンセプトを掲げ、日々一生懸命活動を行っている。個性豊かな13人が、父のようにあたたかく時に厳しい柳先生と共に、成長しながらSカレ優勝・商品化を目指す。

法政大学
杉浦末樹・窪寺暁ゼミ



法政大学杉浦・窪寺ゼミは商品開発とマーケティングを専攻し、経済学部で数少ない、経営学を学ぶことができるゼミである。2年次には教科書に沿った学習と、企業様とのワークショップに取り組み、3年次のSカレで優勝を目指して活動している。

目白大学
長崎 秀俊ゼミ



私たち長崎ゼミは、オンオフを重要視している。各チームが高い目標を掲げ、夏休み中に集まるなどして本気で取り組んでいる。また、チームを超えた全体ミーティングで多角的な意見を出し合ったり、ハロウィン仮装ゼミなどを実施して親睦を深めている。

流通科学大学
東 利一ゼミ



私達東ゼミは、「顧客の体験価値」の探究を第一に考えている。これまで、顧客の体験価値を追求し成功した事例を通して、「コト・マーケティング」について学んできた。その経験を、今回のSカレにて発揮していきたい。

山口大学
藤田 健ゼミ



山口大学藤田健ゼミは、厳しくもユーモアのある藤田先生のご指導のもと、商品開発を行っている。今年参加している11期生は、2年次にペルソナを用いた商品開発を実践。昨年の学びを活用し、本州最西端から、Sカレ優勝と商品化を目指す。

法政大学
西川 英彦ゼミ



法政大学西川英彦ゼミは「楽しいをカタチにする実践的マーケティング」をテーマに大会への参加や企業様への企画提案などの実践を通して商品企画を学んでいる。2年連続で商品化の権利を獲得している為、今年も4チームで切磋琢磨し商品化を目指す。

立命館大学
吉田 満梨ゼミ



私たち立命館大学吉田満梨ゼミは、個性豊かで十人十色な20名の生徒と、豊富な知識と的確なアドバイスで私たちをふんわりと支えてくれる先生から構成される。楽しみながらも真剣に、個性と個性を混ざり合わせ、無限の可能性を生み出す。

和歌山大学
佐野 楓ゼミ



私たち和歌山大学佐野ゼミは、佐野先生のご指導のもとマーケティングを多様な視点から学んでいる。その研究を実践的な形で活かすことができるSカレで最高の仲間と共に優勝を目指す。

内閣府認定
マーケティング検定

マーケティング検定とは、マーケティングの基礎を取得することで自身のマーケティング能力を示すことのできる内閣府認定の資格試験です。

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

【受験料】
●学生割引 6,600円 → **5,500円**（税込）

詳細は WEB で →

公式問題集

マーケティング検定 3級試験 公式問題集&解説
価格：2,750円（税込）

- 出題範囲を網羅的にカバー
- マーケティングの基礎を習得
- 図表を用いた解説

Amazonにて好評発売中

日本マーケティング協会

Sカレ実績 今年度商品化

快眠スイッチ温パジャマ

Sカレ2018 商品発売

首・お腹・手足の構造で、身体を効率的に温め、さらに3STEPおやすみ習慣により快眠に導く商品である。

(大阪市立大学／小林哲ゼミ)



ぺっちゃんこ虫かご

Sカレ2018 商品発売

平らにたたためて持ち運べる虫かご。標本用虫かごと二種展開。全面透明なため観察しやすく、子供の知的好奇心を育む商品である。

(南山大学／川北真紀子ゼミ)



ますカプセル

Sカレ2018 商品発売

未来の子供への手紙を出産時に書き、20年後親子で手紙を読みつつ栞で乾杯する。時を越えて子供の成人を祝える最高の贈り物だ。

(法政大学／西川英彦ゼミ)



ドシラソふあみネット

Sカレ2018 商品発売

子供がお手軽に作れて祖父母に孫の成長をより身近に感じさせることができる、ギフトアルバム作成キットである。

(関西学院大学／石淵順也ゼミ)



関空限定 リラックスTシャツ

Sカレ2018 商品発売

空港の空き時間を利用して、関空限定デザインのリラックスTシャツをアレンジし、オリジナルTシャツを作成できる。

(関西学院大学／石淵順也ゼミ)



DolFitter (どるふிட்டー)

Sカレ2018 商品化達成

パンプスによる足の痛みを緩和する商品。つま先や履き口にはねが当たるように入れて靴を広げることで痛みの解消を目指すものである。

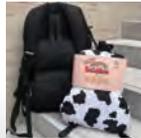
(専修大学／奥瀬喜之ゼミ)



Sカレ実績



ポジレコ
Sカレ2017 商品発売



RuCushion(りゅっくしょん)
Sカレ2017 商品発売



まぐねわらい
Sカレ2017 商品発売



ますこふれ
Sカレ2017 商品発売



サンカットヘアホイップ
Sカレ2017 商品発売



けなみんぐテープ
Sカレ2017 商品発売



Deco-cheer～デコッチャ～
Sカレ2017 商品発売



MAMA
LEISURE
Sカレ2016 商品発売



カル肩
クッション
トート
Sカレ2016 商品発売



gp
Sカレ2016 商品発売



作ろう!自分地図
Sカレ2016 商品発売



RAINBOUU
Sカレ2016 商品発売



Masmoke
Sカレ2016 商品発売



B-SKET
Sカレ2015 商品発売



インターンシップ
から始める
就活ノート
Sカレ2015 商品発売

Sカレ実績



わってダース
Sカレ2015 商品発売



絆Tシャツ
OSORO
Sカレ2015 商品発売



ASOBody
Sカレ2015 商品発売



クレンジング☆サプライズ
Sカレ2015 商品発売



ます香
Sカレ2015 商品発売



a_MUG
～絆を繋ぐマグカップ～
Sカレ2014商品発売



たためるクッション”Guard”
Sカレ2014商品発売



組み立てマス。
Sカレ2014商品発売



Revolutionary Movement
Sカレ2014商品発売



わちゃ
Sカレ2014商品発売

1からの学生生活
大学生活に潜む影響力を
学生の視点から徹底説明!

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



エンソ
Sカレ2013 商品発売

Sカレ実績



CONSHELF
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



木礼
Sカレ2013 商品発売



お菓子なくす玉
Sカレ2012 商品発売



My place
Sカレ2012 商品発売



Tosh
-toilet shelf-
Sカレ2012 商品発売



sawa
Sカレ2011 商品発売

DHC COMMUNICATION SPACE

コテ・DHCコスメ・Wi-Fi・PC・プリンタ・雑誌・
フィッティングルーム・携帯充電器が使い放題!
学生証様やサークルが使用できるレンタルスペースも!

公式アプリ

＼ FOLLOW ME! /

#DHC_CS
 @DHC_CS

ACCESS

渋谷駅ハチ公口から徒歩3分!

住所	〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂2-6-17 渋谷シネタワー12F
電話番号	0120-055-979
営業時間	平日 10:00~19:30 土 10:00~18:00
アクセス	JR渋谷駅ハチ公口より徒歩3分 東京メトロA1出口より徒歩1分 「タリスピードーナツ」前のエレベーターをご利用ください。

Sカレ実績



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・あわせませす・魅せませす
in a mass
Sカレ2009 商品発売



ひつつきむし
Sカレ2009 商品発売



Smart Shelf
Sカレ2009 商品発売



枱でできたお弁当箱
Sカレ2009 商品サンプル化

アスリートを支える、 資格がある。

リポビタンDは アンチドーピング認証を取得しています

リポビタンD 指定医薬部外品 疲労回復



Sカレ実績



国内の学生旅行なら
旅行情報満載の
日本旅行にお任せ!

2,600円~8,600円

インターネットで最新の旅行情報がご覧いただけます。

日本旅行 **赤い風船** <https://www.nta.co.jp/>

Sカレ2019 活動実績・予定

コンセプト ステージ

探索的調査、
コンセプトデザイン

秋カン

Autumn Conference

テーマごとに審査
コンセプト・テーマ1位

プラン ステージ

検証的調査、
企画書作成

4/17
参加29ゼミ決定
25大学392名の3年生

4/25
8テーマ決定
コンセプトステージ開始
随時Facebookページ公開

8/28
学生委員会
法政大学にて、
Sカレ委員・学生委員による
会議を開催

9/24
Sカレ2019サイト公開
<http://s-colle.ws.hosei.ac.jp/>

10/27
コンセプト発表
法政大学開催の秋カンにて、
テーマに分かれてコンセプト発表
と審査により、コンセプト・テーマ
1位を決定

同時に、昨年度のSカレ2018の
商品化達成(実際に発売)チームの
総合優勝戦により、総合優勝
などを決定

その後、懇親会実施

10/28 - 12/13
プランステージ開始
秋カンでの指摘をうけ、
再検討しつつ、企画書作成



学生委員会



コンセプト発表

冬カン

Winter Conference

プラン・テーマ1位
プラン優勝 準優勝 3位
学生賞 日本マーケティング
学会賞

商品化 ステージ

最終仕様決定、
予約達成、発売

秋カン

Autumn Conference

商品化達成の
優秀賞チーム対象
総合優勝
準優勝 3位

12/14

プラン発表

近畿大学東大阪キャンパス開催
の冬カンにて、テーマに分かれて
プラン発表と審査により、プラン・
テーマ1位を決定

さらに各テーマ1位はプラン優勝
戦へ（詳細は次ページ）

その後、審査・表彰を行い、懇親
会実施

12/15 - 2020/9/30

商品化ステージ開始

テーマ企業との打ち合わせを行う

9月末（予定）までに商品化達成
（実際に発売）のチームには優
秀賞が授与され、総合優勝戦
のファイナリストとなる

2020/10

商品化発表

次年度秋カンの参加学生の前
で実施される、ファイナリストの
商品化発表と審査により、総合
優勝などを決定（開催校・時期
は未定）



プラン発表



商品化発表 Sカレ2018総合優勝

Sカレ冬カン[プラン発表]の流れ



大橋量器



枘技術と縁起を活用した商品

日本で1300年の歴史を誇る「枘」は、はかりから、酒器として活躍してきた。酒器に継ぐ次の柱となり得る商品企画や使い方を、枘の持つ歴史や縁起物としての背景を加味し、次の世代に伝える提案をする。枘技術であるあられ組（枘組）と素材としての桧をベースにする。商品化は、枘の製造から販売までを手がけ、海外にも枘商品を広める「大橋量器」が実施。

- 016 masu de mokkon
- 017 枘アロマ
- 018 夫婦枘
- 019 びくます
- 020 枘音-masuoto-
- 021 sleepeace
- 022 ますピロー
- 023 愛犬御守
- 024 Nature Parfum
- 025 カスタマイ・マスタイム
- 026 枘みくじ
- 027 トキ×マス

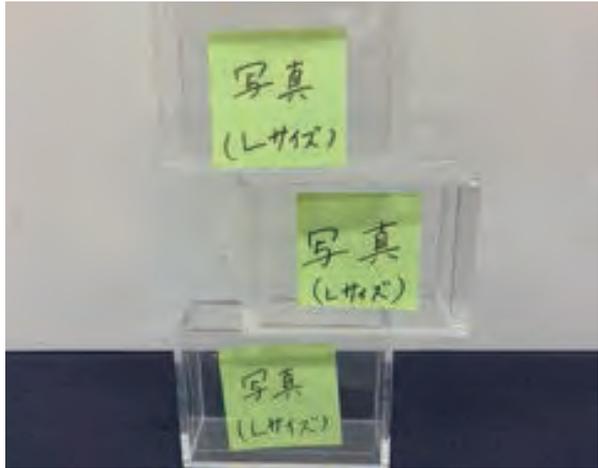
枡技術と縁起を活用した商品

マス枡〔masu de mokkon〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/鈴木智也、ささ山晃世、中津小春、工藤実空

家族の誕生日、みんなでハピマス!

「masu de mokkon(マス デ モッコン)」は5年目の結婚記念日である木婚式に、家族の思い出を共有し、日常生活に楽しみを増やして欲しいという想いから生まれた枡技術を応用したフォトフレーム。「結婚記念日に外出は難しい」という家庭でも結婚記念日をより特別なものにすることができる。素材は桧を使用しており、インテリアとして飾ることで桧ならではの温かみを感じられる。デザインとしては、木婚式の「夫婦が一本の木のように一体になる」という意味から派生し、木をイメージして枡を縦に積み重ねた形にした。



1. 観察 Observation

「結婚×木を素材とした枡」のキーワードから、木婚式に注目した。調査の中で、結婚5年未満の夫婦は結婚記念日のお祝いを毎年行い、木婚式に興味を示した。しかし、結婚5年以上の夫婦は結婚記念への特別感が薄れ、祝わなくなったという回答がみられ、この5年を節目とするギャップを埋めようと、忙しくても楽しめる商品を考えることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

写真Lサイズに合わせ、91×129×56 (mm) (縦×横×奥行)の枡を3つ重ねたフォトフレームを考えているが、様々な写真サイズに合わせて、フォトフレーム自体のサイズのバリエーションを増やしてもよいと考えた。

3. 販売促進 Promotion

木婚式に関連する商品として販売することから、ターゲットは5年目の結婚記念日を迎える家族とした。主な販路として、「枡工房枡屋」・「枡工房ますや」を考えている。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

プロトタイプ作成に苦勞したチームである。今回の商品開発のポイントは結婚記念日だったが、結婚記念日のリアルをもう少し深く探ってもらいたかった。本当に祝いたいのか、それは何故か、ということを考えることが新しいアイデアの発見に繋がったのではないだろうか。

枡技術と縁起を活用した商品

枡タード〔枡アロマ〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/五艘伶奈、土橋梨々香、松浦瑞貴

日常生活を枡と香りで癒す

日常生活で枡を使用してもらうために、枡とアロマを掛け合わせた商品である。商品内容は、かんなくずを入れた枡、ヒノキアロマオイル、造花・フェイクグリーンである。かんなくずを4～5滴アロマオイルを垂らし、造花・フェイクグリーンを飾り使用する。個人の部屋や寝室等に置き、部屋で香りを楽しみたいときや、寝る前に枕元に置いてリラックスしたいときに使用する。この商品は、枡は角の「入」の字で大入りの縁起を担ぎ、アロマは良い香りを惹きつけ良い運氣を呼び込むという縁起の良い意味が込められる。



1. 観察 Observation

枡の特徴であるヒノキの良い香りを活かしたいと考えた。そこで日常的に使用されるアロマ製品に注目し、枡とアロマを掛け合わせた商品と考えた。アンケート調査を実施したところ、アロマ製品を使用している人は少数だが、使用してみたい人は多数いることが分かり、インテリア性と価格を重視し、多くの人が手に取りやすい商品にした。

2. 試作品制作 Prototyping

初めは置き型のアロマ芳香剤を考えていたが、かんなくずにはアロマオイルを垂らしたところ、香りの持続時間が短いことが明らかになった。そこで、使用する時にアロマオイルを垂らす使用方法に変更した。香りを感じやすいヒノキで作られた一合枡を使い、インテリア性のあるデザインにするため、造花・フェイクグリーンを飾った。

3. 販売促進 Promotion

販売場所は、枡工房枡屋様、枡工房枡屋のWeb Shop、様々な年代が訪れる雑貨店、家具・インテリア販売店を考えた。促進方法は、InstagramやフェイスブックなどのSNSを使用する。幅広い世代に商品に関する投稿を見てもらうことで認知度を上げる。

指導教員
上元亘先生
からのコメント

日常使いができ、インテリアにも馴染むアロマ商品を実現させるために意欲的に取り組んでいた。コンセプトは良かったと思うが香りのバリエーションにもうひと工夫ほしかった。

枳技術と縁起を活用した商品

つり枳コーポレーション〔夫婦枳〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/立石治、寺田圭輝、浅本愛

枳で想いを永遠に

夫婦枳とは、夫婦の思い出を残したい高齢者に向けた枳商品である。枳に刻印するデザインを考えてもらい、2人だけの枳で乾杯してもらう、というもの。また火葬の際は、夫婦枳にお酒を入れることで天国に上手くお酒を持っていくことができるという課題解決型の商品でもある。枳の原料であるヒノキの花言葉として「不滅・不死」があり、夫婦枳で2人の想いを永遠のモノとする。天国と現世をつなぐ新しい枳の利用用途である。枳を葬儀関連商品と定義することで、新しい市場を開拓することが可能だ。



1. 観察 Observation

多数の高齢者の方にインタビュー・アンケートを行うことで、終活の実態や目的を把握。そして終活をされている方の「感謝を伝えたい」というインサイトを発見した。また何社もの葬儀会社様と相談し、商品の実現可能性や完成度に対するアドバイスを頂戴した。その結果として、お酒を天国に持っていきたいという声が多数存在することを発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

一合枳を2つ使用し、商品の包装用として和紙を使用した。また枳には、亡くなった際にはお酒を入れて出棺するため火葬場までこぼれないようにする為にフタを取り付けている。実際に枳がちゃんと火葬されるのかに関しても、某葬儀会社様のご協力の元で検証済みである。

3. 販売促進 Promotion

夫婦枳は葬儀会社様にて販売する。終活をされている夫婦が葬儀等の相談をするため、葬儀会社を訪問した際に提案してもらった。また某葬儀会社様と提携を約束したため、実施されている終活イベントやセミナーにてブース出展・PVを流すことで商品の認知度を上げる。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

お祝いの定番ソールの升から脱却し新たな視点を創造。終活の新たな習慣をつくることで新たな市場を発見したことが高く評価される。終活における提案方法、活用習慣のストーリーづくりは見事。また葬儀業界のインタビューと検証を継続した行動力は高く評価される。

枡技術と縁起を活用した商品

UP☆UP〔ぴくます〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/赤岩隼之介、岡大貴、中内綾音、西梨々菜

キット仲が深まりマス

父の日に家族みんなで作る写真たてキット「ぴくます」。家庭内で特に父親と子どもとのコミュニケーションが十分ではないことから発想を得た商品である。枡のフレームを顧客自身で組み立ててもらい、写真をレジンで固定する。レジンが凝固するまでに時間がかかるためその間を付属品である「おはなしのたね」を使い家族仲をより一層深めてもらう商品だ。おはなしのたねには普段聞かないが気になることを載せている。例えば「名前の由来」や「赤ちゃんの頃の話」など。



1. 観察 Observation

一緒にいる時間が多いのに、会話時間が減少している現在の家族。家族で過ごす時間にもっと会話を増やしたいという想いから誕生した。インタビュー調査で、家族全員がリビングにいても違うことをしているという実態がわかり、一緒に写真たてを作り会話をしてもらおうという商品にたどり着いた。

2. 試作品制作 Prototyping

写真が見やすいように枡の形を台形に変更した。また思い出を詰め込みながら、大人も子どもも製作にワクワク感を味わえるようにレジン液で写真を固めることを選択した。レジン液の中にラメやビーズを入れてアレンジを加えることで、唯一無二の写真たてとなった。

3. 販売促進 Promotion

販売促進として、百貨店での催事展開を提案した。その理由は、(1)大橋量器様がすでに実施していること、(2)百貨店はシーズンごとの催事に力を入れていること、の2点である。百貨店では、母の日の翌日から、父の日の広告に至るところで実施するため、父の日に贈る「ぴくます」は百貨店で販売促進が最適であると考えた。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

枡の意味にこだわって着想した「家族の絆を深める」コンセプト、商品名の響きの良さ、さらには「おはなしのたね」で笑顔に溢れる家族の様子が容易に思い浮かぶ素敵な作品である。ただ、フォトフレームカテゴリにおける差別化という点については、工夫の余地がある。

専修大学奥瀬喜之ゼミ〔枡音-masuoto-〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/伊藤明穂、小林将也、鈴木龍平

枡でしか味わえない音を聞こう

枡のスピーカー「枡音」は、枡の密閉力により、スピーカー内で音が反響し、枡でしか味わえない音を感じることができる商品である。既存の商品と違う点は、動画視聴に特化している点とiPhoneの上下両方のマイクに対応している点である。両方のマイクに対応させることで、既存のはめ込み型のスピーカーよりも良質な音で音楽を楽しむこともでき、簡単而上質な動画視聴が実現する。自宅でスマホを使って動画を見る時や、音楽を聴きながら料理をする時に使うことができ、日頃身近に感じる事が少ない枡が暮らしの中に取り入れられる。



1. 観察 Observation

近年、アマゾンプライムやNetflix等の有料動画配信サービスの人気が上がっている。このことを踏まえ、自宅でスマホを使って動画を見る場面が増えるのではないかと考えた。実際に20代から50代の男女117人のうち約7割が自宅でスマホを使って動画を見ているということが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

スマホ挿入口は直角三角形の板2枚を組み合わせることで画面が傾き、見やすくなるよう工夫した。また、スピーカーの基本構造であるバックロードホーン型の効果を得るために、内部に長方形に板を取り付けた。マイクについては、外側の穴を多くすることで低音がより響くようにした。これもバックロードホーン型の効果を活かしたものである。

3. 販売促進 Promotion

大橋量器様のSNSでおしゃれな広告を投稿することで認知度が拡大することを狙った。価格は、完成品のまま売ると販売価格が4500円と、高価格になってしまうので、未完成の制作キットとして販売することを提案した。制作キットとして販売することでコストが削減され、価格を2580円にすることができる。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

枡を使ったスピーカーという提案自体はこれまでもありそうな提案であるが、スピーカーの基本構造を踏まえた設計になっている点が評価できる。価格を抑えるためにキット販売にした点も工夫されている。ターゲットに向けた販売促進の具体策が示されるとなお良かった。

枡技術と縁起を活用した商品

チームマスオさん〔sleeppeace〕

長崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/佐藤大介、長谷部遥香、初見瑠菜

猫と私のぬくもり空間

眠るという意味の「sleep」と平和という意味の「peace」で「sleeppeace」。猫が眠るための猫用ベッドである。枡の製作技術である「あられ組」や「底板の圧着」により、釘などを使用せず製作でき猫が使っても安全だ。また、猫が枡の中で円くなり、満ち満ちの状態で眠ることで、生活の調和と穏やかさを表す「家庭円満」をもたらす縁起の良い商品だ。これまで枡は、枡が持つ縁起の特徴から人々の気を合わせてきた。新たに「人とペット」が気の合う関係を築くための商品を私たちは提案する。



1. 観察 Observation

枡が持つ縁起に着目し、これまでにない「人とペット」の気を合わせる商品の実現を目指した。近年のペットの飼育実態を調査したところ、犬の飼育数よりも猫の飼育数が上回っていた。アンケート調査からも猫の人気は明らかであった。また、猫には狭い場所を好み入る生態があることが分かり、猫用のペット用品開発に着手することとなる。

2. 試作品制作 Prototyping

サイズは猫が入り眠れるようにするため、一升枡よりも大きいサイズである。猫が入って眠るギリギリのサイズ感を見つけるのがとても難しかった。また、枡自体が持つ質感の美しさや枡の製作に使用される松の香りなど、猫だけでなく飼い主にも気に入って貰えるよう意識した。

3. 販売促進 Promotion

販促としては実際に猫が入り眠る姿の可愛さを知ってもらうため、猫専門雑誌への掲載やペット用品の展示会などへの出展を考えた。また、猫好きたちへ向けてSNSで枡に入り眠る猫の写真や動画を発信することで新たな認知拡大に繋がり、枡×ペットの新規市場開拓が進むはずだ。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

縁起の良い猫と人との快適な空間を作り出す商品として提案した。コンセプトはシンプルである。試作品作成も検証的調査も積極的に行ったが、縁起を付加すること、価値に見合った価格設定と販路について納得を得ることが難しかった。

枘技術と縁起を活用した商品

チームあびす〔ますピロー〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/荒川隼人、金山悠、近藤李音

どんな思い出も一生の思い出に

縁起の良いことと聞き、誰もが思い浮かべるものの1つが結婚式である。そこで私たちは、枘とリングピローを合わせた「ますピロー」を考えました。この商品の特徴は、完成品ではなく手作りキットという点である。リングピローというのは、式場に飾っておくウェルカムボードとは違い、指輪を置いておくために実際に式に登場するアイテムである。そんな他とは違うアイテムを手作りすることによって、結婚式の思い出を増やすことができ、式後も飾って幸せな気持ちを思い出することができる。



1. 観察 Observation

新婚の方やウェディングプランナーにお話を伺ったところ、和装向けのリングピローがあまり商品として出回っていないことを知り、そのため自分でリングピローを手作りする人が多いことがわかった。そんな人たちのニーズに応え、作る時間さえも大切な思い出にしてほしいという思いからこの商品を考えて。

2. 試作品制作 Prototyping

9人の新婚さんにキットの内容などを相談し、「ますピロー」のみでも使用でき、またアレンジしやすいシンプルでかわいいデザインにたどり着いた。完成までの作り方は実際にYouTubeにアップし、アレンジ方法も実際にInstagramにアップした。そして、試作品を用いて手作りキットから完成までを新婚さんに体験していただいた。

3. 販売促進 Promotion

本商品は完成品ではなく、手作りキットという点から、販売促進の方法はワークショップを提案した。ワークショップを行うことにより、2人の思い出を増やしていただき、さらに新婚さんにとって重要な情報交換の機会を提供できると考えた。そんなワークショップを、大垣市で結婚式を手がける料亭さんで開催させていただくことが決定した。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

秋カンでプロトタイプができていたので、「どう魅力を伝えるか」「いかに販路を獲得するか」そして「新婚さんに喜んでもらえるのか」を徹底的に考えた点が評価できる。一つ一つのアイデアを多くの方にインタビューしながら洗練させていった点を高く評価したい。

枳技術と縁起を活用した商品

MASU PLANT〔愛犬御守〕

法政大学 杉浦末樹・窪寺暁ゼミ/須田華緒里、千葉あさひ、中山勝喜

ペットの命の尊さを実感する枳

ペットロスや飼育放棄問題を解決したいという想いから誕生した「愛犬御守」。犬の年齢が唯一視覚的に現れる毛を豆枳のストラップの中に入れて、1年に1回「愛犬との時の流れを実感してもらう機会」を生み出す商品だ。毛を入れて、完成したお守りは1年間飼い主の想いを乗せて愛犬を守り続けてくれる。ペットと過ごすことが当たり前になるにつれて、薄れてしまう限られた時間を再認識してもらうことが狙いだ。枳でワンちゃんの幸せを紡ぎ出し、飼い主に一生を全力で愛される犬を作り出す未来への希望が詰まった商品である。



1. 観察 Observation

ペットを亡くした際、多くの人が「もってあげられることがあったのではないか。」この言葉と向き合う。涙ぐみながら語る何人もの飼い主さんと話をした。そこにはペットと暮らせる時間は限られているが、自覚をして行動できている人は少ない現状があったのだ。「見えない現状」を可視化する、そして解決する商品を目指し試行錯誤を重ねた。

2. 試作品制作 Prototyping

持ち歩きが容易な豆枳を使用した。枳の中に犬の毛を入れ、側面には肉球のスタンプを押す。年々変わる毛の色の変化を楽しむため、中身が見える透明なプラスチック板で蓋をする。蓋は各自で接着してもらうが、この手間が愛犬と向き合う時間となる。願いは5つあり、年齢を重ねるにつれて変化する犬の状況と飼い主の願いに対応する。

3. 販売促進 Promotion

愛犬家が多く集まるペット神社で販売する。また、ターゲットに確実に届くように犬界隈のインフルエンサーである「むらかみかづを」様に宣伝を依頼する。日本全国から購入可能にするため、神社のネット販売も使用する。調査より、犬の飼い主は散歩の際に犬の情報交換が盛んであることから、口コミでの拡散も期待。

指導教員
杉浦末樹先生
窪寺暁先生
からのコメント

まずは、カテゴリー1位、おめでとう。枳+ペットという一見離れたターゲットを見事形にできた。実は、皆さんのチームが、アイデア創出や販路開拓では、一番苦しんでいたかもしれない。まずは商品化、そして、社会に出ても、地道な努力を忘れずに頑張ってください。

枳技術と縁起を活用した商品

Four"M"(Nature Parfum)

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/佐々木絵美、齊藤峻、松本真幸

益々リラックスできるインテリア性のあるお洒落な芳香剤

私たちが作った商品はNature Parfumだ。この商品はモイストポプリのようなもので、芳香剤のように使える。枳のヒノキの香りとアロマオイルの香りでリラックスできる商品。好みの香りを選ぶことができる。ハンドメイド商品であり、香りが弱くなった時はアロマオイルをかけて香りを復活させられる。私達は使っていただく全ての皆様に良い縁起をお届けできたらと思い、枳に込められた「益々」の意味をかけてこの商品を製作した。



1. 観察 Observation

私達は「枳をもっと身近に感じて欲しい」と思い縁起をかけた商品を作った。調査の中で市場規模が拡大し続けている芳香剤市場に注目し、その中でもフランスで人気のモイストポプリという芳香剤と枳を掛け合わせることにした。若い年代の女性を中心に縁起とともに洒落なインテリアとして手に取ってもらいたい。

2. 試作品制作 Prototyping

枳にソルトを入れて、上に花びらを置く。その工程を3回繰り返し層を作り上げる。最後に塩の上に花と花びらを置き、そこにアロマオイルをかける。塩と花とアロマオイルが合わさり、心地よい匂いが漂う。さらに塩や花がアロマオイルを吸収することにより、長く匂いが保たれる作品が完成。

3. 販売促進 Promotion

商品はハンドメイドで発売し、コストを抑えると共に自分で製作する楽しさと愛着感を持たせる。インテリア雑貨店、オンラインストアでの販売を行う。また商品の認知度を上げるためにインスタグラムなどSNSを利用し簡単に作れる手軽さ、オリジナル感を宣伝する。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

中間プレゼンから大きくアイデアを変えて頑張った。チームのまとまりも良く、スケジュール管理も一番しっかりしていて、楽しそうだった。アイデアをもっとアピールする可能性を、各自でもう一度振り返ったら良いと思う。

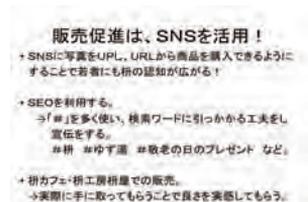
枞技術と縁起を活用した商品

目白大学 長崎ゼミ Dチーム〔カスタマイ・マスタイム〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/小出阿実、最首誠互、渡邊かのん

見た目も香りも楽しめる幸せバスタイム

カスタマイ・マスタイムは、疲れを感じている現代の若者に向けた、湯船にぶかぶか浮かべることで視覚的にもリラックスができる商品である。枞の材質である檜は、風水では、お風呂にあると運氣が上昇するとされており、縁起の良い季節湯を掛け合わせることで、お風呂に入りながら明日への縁起を担ぐことができる。さらに、香りや成分、効能を得ることでリラックスができる商品である。また、片付け方が簡単のため、季節湯だけではなく、花風呂に使用したりなど、自分好みに幅広く使用することができる。



1. 観察 Observation

企業様の若者に枞を広めたいという思いに注目し、あえて若者に馴染みのない季節湯と掛け合わせる商品を考案した。20～50代の男女にアンケート調査を行った結果、リラックス効果を高めるために、効能や香りを重要視した入浴剤の使用や物を浮かべていることがわかり、湯船に浮かべ、見た目や効能、香りを楽しめる商品に需要があると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は構造の違う2つのパターンで作成した。試作品案①は側面から板を差し込む構造、商品案②は本体の上から二重構造で上蓋を被せる構造となっている。実際に使用した際の使い勝手、製作の際の手間やコスト等を検討した結果、試作品案①の側面から板を差し込む構造の試作品案を採用した。

3. 販売促進 Promotion

実際に20～50代に使用してもらい、頂いた意見を踏まえ20代をターゲットに設定した。SNSに商品の写真を上げ、購入が出来るようURLを記載する。またハッシュタグを使い、検索ワードで上位に上がるようSEOを活用することで枞の認知が広がると予想される。直接手に取って良さを感じてもらうため、実店舗での販売を考えている。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

アイデア出し、試作品づくり、発表資料作成を最も効率的かつ効果的に進めたチーム。アイデアをすぐに立体的画像にしたり、試作品を作って議論を進めていくプロセスを実践できたことは、社会人になってから大いに役立つだろう。

枡技術と縁起を活用した商品

枡田 桼〔枡みくじ〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/重田ひかり、坂井咲月、岡田翔真

おみくじによって枡を身近に

枡みくじは若者に枡に興味を持つきっかけとなる商品である。商品内容は水と枡とフィルムで、手順は以下の通りだ。

1 枡棚から枡を引き出す

2 水を注いでフィルムに書かれた文字が浮かび上がる

3 手で浮いてきた文字を組み合わせ、今の自分を表す漢字、を受け取る

4 備え付けのQRで漢字の詳細を見る
QRを設置することで外国の方も読めるよう多言語化し、あえて吉凶を用いないことで抵抗なく持って帰ってもらえるようにした。また木合わせするという枡の生業の元、持ち帰って鍵入れとして使ってもらい家族の繁栄を願う。



1. 観察 Observation

そもそも枡に興味がある人しかどんなに見ても、利便性が良くても購入しないのではないか、という仮説の元、若者により楽しく気軽に枡を手にとって欲しいという思いがあった。近年流行した水みくじに習いおみくじを引くだけでなく、運勢を見る所まで参拝者が行う、話題性、エンターテインメント性を組み込んだ体験型みくじを提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

枡そのものの良さが伝わるように、そして神社の外観と親和性を得られるようにあえて枡をそのまま使い、おみくじというギミックを加えるものとした。枡は持ち帰りやすいように3勺枡を想定していたが文字の浮き具合、文字が水に浮かぶことにより見える影の美しさを考慮し、8勺枡に変更した。

3. 販売促進 Promotion

本商品は東京行く時あのおみくじを引こうよ、という若者の観光プランに組み込んでもらえるよう、あえて1つの神社に限定して置く事で話題性、限定物であるという価値を付与した。また、Instagramのストーリーにおみくじを体験している動画を上げてもらう事を想定し、15秒以内に体験が終わるようにおみくじの内容を構成している。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

このチームは秋カンまでに枡おみくじのコンセプトが固まって以降、プロトタイプの実成や協力してくれる神社との提携獲得を含め、いくつもの課題をチームで乗り越えてきた。新規制の高いアイデアを、ここまで実現可能なものに出来たのは、3人の行動力の賜物だと思う。

枡技術と縁起を活用した商品

トキカケマス〔トキ×マス〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/白木雛世、香川征槻、田中翔己、松田佳明

「トキを超えます」

私たちが提案した商品は、時代を超えて歴史上の人物とお酒をたしなむことができる枡である。枡の裏にQRコードを印字しスマホのカメラでQRコードを読み取るとスマホの画面にAR技術を用いたアニメキャラの戦国武将が現れる仕組みだ。

今回ご協力して頂いた大橋量器様の会社が岐阜県大垣市にあるということから大垣という土地に注目した。大垣市といえば、織田信長を討ち取った明智光秀の出身の地であり、2020年の大河ドラマ「麒麟が来る」の撮影の地であるため注目を浴びる土地であろう。大垣市で販売するお土産として提案した。



1. 観察 Observation

歴史に興味がある人、大河ドラマの撮影地となった場所ではどれくらい経済効果があるのか。商品化するにあたって本当にニーズがあるのか、本当に大垣市の観光客が増加するのかなど調べた。また、私たちが行ったアンケートでは枡を使ってお酒を飲んだことはないが機会があれば枡を使って飲んでみたいという人は8割もいた。

2. 試作品制作 Prototyping

本来の枡は、飲み口が厚く飲みづらかったため枡の内側を湾曲するように削り女性でも飲みやすい形にした。また、明智光秀の家紋である桔梗の花には、桔梗のきへんを無くして読むと「更に吉」となり縁起に良いとされていたため側面にてデザインした。

3. 販売促進 Promotion

戦国ゲームの火付け役として、コーエーテクモゲームズが販売した「戦国無双」というゲームに目を付けた。「戦国無双」とのコラボにより若い人への枡への認知、新規顧客開拓を狙いたい。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

お酒を楽しむという、枡本来の使い方にこだわったのはよかったが、もう一つのテーマに添えられた「縁起」に関して苦勞し何度も方向転換したのは、少し時間とパワーを浪費してしまったかも。そのため最終案も詰めが甘い部分が目立ったが、しかし発想自体は評価したい。



美販 × クリアシート小物

撥水性や柔軟性など多様な優れた特性を持つPET・PP素材のクリアシート。クリアシートの特性を生かし、購入した人に新しい価値や喜びを届ける“もらってうれしいクリアシート小物”を提案する。商品化は、様々なパッケージデザインで段ボールケースや化粧ケースなどの企画・製造・販売をトータルに行う「美販」が実施。

- 030 クリアシートサコッシュ
- 031 ショウグラス
- 032 ティーホルダー
- 033 パッカーンパーカー
- 034 あにまるクリーンボックス
- 035 デコletter
- 036 スマホCookingサポート
- 037 ひもびった
- 038 BOXLab〔ボックスラボ〕
- 039 0(クリア)
- 040 くりあ神社
- 041 かぶせーる
- 042 くらべ〜る観察キット
- 043 出張型お絵描き教室
- 044 TATEKAKE
- 045 ポッチャリン袋

クリコッシュ〔クリアシートサコッシュ〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/高田真之介、前田晃希、肥後菜留美

ありそうでなかった、謎解き×クリアシート

近年人気拡大中の謎解きゲーム。そんな謎解きゲームを便利にするアイテムとしてクリアシート製のカバン、クリアシートサコッシュを製作した。用途は2つ。ゲーム中に使うキットの入れ物として。また、ゲーム内の謎そのものとして。メインの用途だけでなく、荷物入れ自体を謎にしようという、既存の代替品にはない意外性を持った用途も加えることで差別化を図った。謎解きとクリアシート、それぞれの可能性を広げる商品となっている。



1. 観察 Observation

謎解きゲームではゲーム開始後、参加者が会場に用意されている問題用紙やメモ用紙、筆記用具等のキットを持って会場を探索する。会場内を動き回るにも関わらず、両手がふさがってしまう不便さに私達は着目した。自らのカバンをゲーム中に携帯しないことから、会場でのみ使うカバンの必要性を拾い上げ、クリアシートでカバンを作ることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

A4サイズのクリアシート3枚を使用し、A5サイズが余裕もって入るサイズに仕上げた。このサイズ感により、謎解きキットが問題なく入る上、持ち運びに邪魔にならないコンパクトさを実現した。また、未使用時の収納利便性を考慮し、組み立て式を採用した。組み立ての容易さやフタの開け閉めのスムーズさを追求し、設計図に改良を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

謎解き運営会社様を取引先として想定した。印刷したいデザインや必要な個数は、運営会社様はもちろん、開催イベントによって異なるので、個別にアプローチする必要があった。運営会社様には、安価なコストや、企画の新規性・ユニークさを根拠とした顧客満足度の向上を想定されるメリットとして提示し、販売促進をかけた。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

クリアシートで作られたカバンを謎解きゲームというシチュエーションで使用するというアイデアは、クリアシートの透明性を活かし、耐久性がないという弱点を克服しており、よく考えられていると思う。カバン自体を謎解きゲームのツールにするという発想も面白い。

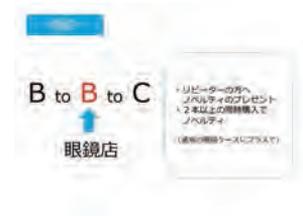
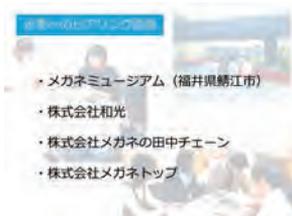
クリアシート小物

Saira〔ショウグラス〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/浅居居乃、下道未羽、中村直人

眼鏡を魅せて手間を省こう

この商品は、主に眼鏡をもつ30歳～50歳の男女をターゲットとした、クリアな眼鏡ケースである。この商品は、通常眼鏡ケースと違う点が3つある。①素材がクリアシートであるため、中身が一目瞭然である。②自分好みにアレンジできる。使い方としては、室内での見やすい保管の他に、車に乗るときに使うサングラスを車の鍵と一緒に玄関に吊すことができる。これにより、サングラスを熱で痛めることがない。また、デザインがとてもシンプルであり、組み立て式で、持ち運びにも便利な商品となっている。



1. 観察 Observation

眼鏡使用者187名に眼鏡の購買場所や保管方法についてアンケート調査を行った。実際に使用者の声を聞くこともでき、商品企画の一助となった。プロトタイプ制作において複数眼鏡店にヒアリング調査を行ったり、設計の専門的知識を持った方から協力を得ることができた。それにより、プロトタイプの強度は上がり、使用シーンの拡大にも繋がった。

2. 試作品制作 Prototyping

まず、シンプルで使いやすい構造を考え、紐で開閉するものとした。はじめは強度が低かったが、専門家の協力を仰ぎ、のりしろを付け、強度を強くし、折りたためることを利点とした上でA4サイズに収まるように工夫した。紐は取り外しを可能にすることでオリジナルのケースを作ることができるものにした。

3. 販売促進 Promotion

商品を提供するにあたり、主にノベルティ配布での方法で考えている。そこで、激安眼鏡御三家と言われている、JINS・Zoff・OWNDAYSの3社に私達が開発した眼鏡ケースを営業することを検討中だ。その他には、アパレルショップ・雑貨店・眼鏡ミュージアムのイベントと取引先企業の拡大も視野に入れて販売することを目標としている。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

眼鏡ケースの可能性に目をつけ、早い段階で実態調査やプロトタイプ作成を行ったチームである。秋カン後も積極的に動いた行動力のあるチームであった。ただ商品の肝となるターゲットや使用シーンが最後まで絞り切れず、企業にも強く提案できなかった点が残念である。

クリアシート小物

京都産業大学クリアシート〔ティーホルダー〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/大倉稔成、近兼生慎、出上裕真

サツと使えてずっとキープ

ティーホルダーはティッシュをすぐに使いたい人（風邪や花粉症など）をターゲットとし、ティッシュを保護してたくさん持ち歩くための製品である。この製品は、ティッシュケースが5つで、1つはカバンやリュックサックに装着用で、残りのマジックテープの付いた4つがストック用である。ストックを複数用意し、マジックテープを付けている理由はカバンの中でバラバラにならないためと、人によって必要なティッシュの量が違うので持っていく量を調整出来るようにするためである。大きさは縦8.5cm、横11.5cmとなっている。



1. 観察 Observation

この製品を思いついたきっかけは、ポケットティッシュをかばんに入れておくと他の物を入れたり、ポケットティッシュを出し入れたりしているうちにグシャグシャになってしまったということがあったからである。グシャグシャになったことのある人をアンケートで調査してみたところ80%以上の人があると答えた。

2. 試作品制作 Prototyping

まず初めに紙でポケットティッシュが収まるサイズの箱の展開図を作り、実際にクリアシートを使って製作した。カバンなどに吊り下げの方の箱では、見た目とコンパクトさを重視しカードリングを選んだ。ストック用の箱では、コスト面と粘着力の面からマジックテープに選んだ。

3. 販売促進 Promotion

この製品の販売場所として選んだのは、ターゲットとしている風邪や花粉症の人がよく来るドラッグストアやポケットティッシュが販売されている100円ショップなどの店舗である。クリアシートの特徴である透明性や加工の容易さなどを生かして、自分好みにマスキングテープなどを使ってカスタマイズできることをアピールする。

指導教員
上元亘先生
からのコメント

ポケットティッシュがポケットの中でぐちゃぐちゃになることを問題として、クリアシートを使い解決に導くための商品開発に取り組んでいた。クリアシートでしか出来ないベネフィットをもう少し追求できれば良かった。

とうるとるファクトリー〔パッカーンパーカー〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/金山昌太、田中杏佳、野田悦正

あなたのフードと自信を保つ

写真を見返した時にフードが型くずれしてしまっている自分を見て後悔するという軽い悩みや、フードの型くずれをダサいと感じて人の目を気にして自分のオシャレに対する自信がなくなり、人前に立つのを怖がってしまうといった深刻な悩みなどを解決するためにこの商品が生まれた。すぐに崩れてしまうフードの形を、これを入れるだけで形を整え、常にボリュームがある状態を保てる商品である。透明でかつ軽いため、外からは目立つことなく、付けてる感じもないため気軽に装着できるのがポイント。価格は200円程度でお手頃である。



1. 観察 Observation

日常にありふれた、一部のシーンの少しの違和感に意識を向け、私達は写真撮影時にフードを整える人に着目した。なぜ、フードを整えるのか、観察とインタビューを繰り返し行うことで、フードの形は自分で崩れてしまっていると認識する度に気になるということに気がついた。

2. 試作品制作 Prototyping

パッカーンパーカーは何度も検証を重ね、変化した。こだわった点は組み立て式であること、ターゲットの理想のフードの高さに仕立てることである。これらにこだわることによって、小売店の在庫の保存のしやすさと、ユーザーの満足度の向上を図ることができるデザインとなった。さらに、不要な部分を削ることでコストダウンにも成功した。

3. 販売促進 Promotion

私たちはパッカーンパーカーを近畿大学から全国へ展開したいと考えていたため、販売場所を近大通りの服屋に決めた。販売促進には力を入れ、近大生向けに近大picksというキュレーションサイトを使った。また、オシャレに関心のある学生を惹きつけるために服飾系の投稿をしているInstagramのインフルエンサーに協力を要請した。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

日常生活に存在するクールとクールじゃない境目を見事に発見。プロトタイピングと検証を繰り返していった。

クリアシート小物〔あにまるクリーンボックス〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/田中郁圭、古屋元康、鈴木皓人

クリアシートを使って環境問題を解決する

ターゲットは子供（幼少期）や親子などでこの商品のテーマとしては「商品に愛着を持たせる」「環境問題への意識づけをする」「コミュニケーションの一環にする」ことの3つである。また特徴としては「キッドになっていてかつ5段階で組み立て可能」「デコレーションができる」「軽く持ち運び可能」「水洗い可能」「動物の種類によって分別ができる」の5つである。

小さい頃から環境問題に対して触れてもらい、環境問題を知ることや行動を起こすきっかけになるようにした。



1. 観察 Observation

近年、テロ対策や不法投棄などの理由で公共のゴミ箱が減少すると感じることやコンビニなどのゴミ箱にゴミが集中してあふれていることやポイ捨ての多さなどの現状から持ち運べるゴミ箱の必要性を感じ、まずは学生を対象に定量調査、定性調査を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

まずはクリアシートの素材の確認をして折りたたんで持ち運び可能なものをつくりはじめたがクリアシートの素材の耐久性などの多くの問題、壁にぶち当たり、折り畳み式は断念して洋服やバックなどにひっかけて持ち運べるものをできるだけたくさん作り、デザインも工夫した。

3. 販売促進 Promotion

販売促進としては環境問題、特にプラスチック問題を扱いかつこども向けのイベントを行っている世田谷区・環境政策部・環境計画課の環境エネルギーラボというイベントに提案し、地域から産学官連携で環境問題やプラスチック問題を解決していくようにした。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

彼らの提案はプラスチックを使いながらもごみ問題の解決を訴求するというパラドキシカルな提案だったが社会問題に果敢に挑戦した点は大変評価したい。日本は社会問題の解決につながるマーケティング提案が少ないので彼らの思想は教員自身も大変共感するものであった。

Everybody〔デコletter〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/野村晃洋、長谷川莉穂、柏木勇磨

作って楽しい!もらって嬉しいギフト

封筒と写真立てを合わせた「デコレター」、敬老の日などに子供たちが自由に装飾したものを手紙と共にプレゼントし、その後写真立てに変形して飾る。もらう側はもちろんのこと、作る側も何度も納得いくまで貼り直すことで楽しさと達成感が生まれる商品だ。また、お互いの距離が遠くプレゼントを渡すことが難しい時も、宛先を貼ってそのまま送ることが可能。近年スマホの普及による写真のデータ化が進む中、今一度現物の写真と子供たちからのメッセージと一緒に飾ることが出来る。



1. 観察 Observation

思いを届けるギフトを作りたいという願いからターゲットとする祖父母世代の人々にもって嬉しいギフトについて調査した。手紙や写真アルバムといった手作りの物をもらうことが嬉しいという調査結果とともに、孫と離れている祖父母にとってはプレゼントを受け取る機会が少ないという意見から封筒と写真立てを組み合わせたアイデアが生まれた。

2. 試作品制作 Prototyping

今回ターゲットとなる幼稚園児や祖父母世代の人々に使ってもらうことを考慮して5つのプロトタイプを製作し、安全性や構造面の追求を行った。封筒の角を丸くすることや変形過程をシンプルなものにすることでより使いやすいものになることが出来た。また、試作品を実際に使ってもらうことで検証調査を行った。

3. 販売促進 Promotion

商品の目的上、ノベルティーでの販売を主としている。幼稚園や保育園はもちろんのこと、敬老の日や勤労感謝の日などに子供たちを対象とした様々なイベント団体への販売を検討している。また、写真のデータ化により衰退しつつある写真プリント業界への貢献も期待している。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

秋カン・冬カンともに開催日当日の朝までスライド作成に勤しむなど、チームとしてまとまった時間をあまり取ることができなかった。コンセプトは分かりやすかったが、検証的調査は不足気味であり、もっとプロダクトの価値を高めることができれば良かったと思う。

クリアシート小物

専大クリアシート班〔スマホCookingサポート〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/草間凱斗、牧野有花、山根瑞貴

壁にピタッと快適cooking

スマホcookingサポートは、クリアシートの特徴である、タッチパネル操作が可能・撥水性・透明の3点を活かし、料理時のスマートフォン操作の煩しさを解消するスマートフォンホルダーである。吸盤を付属品とし、壁に貼り付けることで、キッチンスペースを確保して欲しいというユーザーの声を取り入れている。スマートフォンを中に入れたまま操作が可能で、様々な大きさのスマートフォンや、ケースに入ったスマートフォンに対応するため、幅の調整も可能になっている。



1. 観察 Observation

アンケート調査を行い、スマートフォンを操作しながら料理をする人のうち、不便さを感じたことがあると87%の人が回答した。某有名料理サイト株式会社の代表取締役の方に企画書を送り、スマートフォンの置き場所に不便さを感じるユーザーは多いと思うという回答をいただいた。そのため、この商品は料理をする人に向けての需要があると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

はじめは三角形のスタンドを作り、ニーズに合わせてスタンド、平置きが両方できるプロトタイプを作成していた。しかし、料理をする人に実際に使っていただいたところ、キッチンに置き場所がない、操作性が悪いというご指摘をいただき、スタンド型をやめ、スペースを取らない壁に貼り付けるつくりにした。

3. 販売促進 Promotion

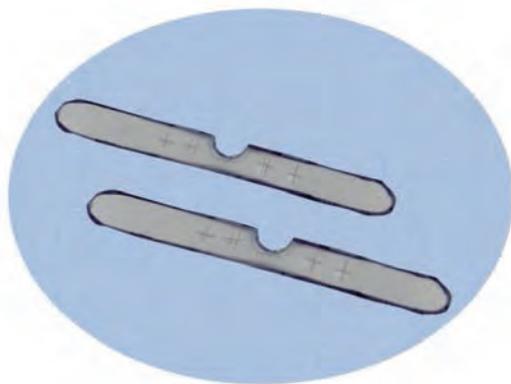
展開図がA4 サイズ1枚に収まるので、吸盤を付属品とし、料理雑誌に挟んで付録としての販売を想定する。また、自宅での復習用として、生徒にレシピと一緒に配布する料理教室や、対象の食材を購入した人にノベルティとして配布するスーパーマーケットを視野に入れている。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

家庭で料理をする際にスマートフォンを使用するユーザーに注目した点は面白いと思った。撥水性・透明性というクリアシートの特性も生かされている。より観察を重ね、ユーザーにとってより利用しやすいデザインに改善できると良かったのではないと思う。

みえず ほどけず ハイセンス

この商品は、スニーカーに取り付けるだけで靴紐のほどけを防止するグッズである。ファッションとしてスニーカーを履きたいが、靴紐がほどけるのが嫌な人をターゲットとした。靴紐がほどけないグッズは目立つことが多く、普段使いをするのが難しく、スニーカーのもつ本来のファッション性を損なってしまうという問題があった。しかし、クリアシートの透明であるという利点を生かし、この商品は目立つことなく靴紐のほどけを防止することができる。また、価格面でも既存商品を大きく上回る安さを実現した。



1. 観察 Observation

近年、ファッションの一部としてスニーカーを履く人が増加している。しかし、多くの人が日常的に靴紐のほどけに困っている。靴紐ほどけ対策の既存商品は存在するが、装着していることが目立つため、普段使いしにくい。実際に、大学生71人に調査したところ、76%の人が既製品に代わる靴紐ほどけ対策商品がほしいと回答した。

2. 試作品制作 Prototyping

クリアシートの利点である、透明・軽い・変形の容易さを活かし、みえずに靴紐のほどけを防止する商品を目指した。どのタイプのスニーカーにも対応できるサイズ感や靴紐を綺麗な形で残すデザインにし、出来るだけ靴紐を結んだ時にクリアシートの部分が見えないよう設計した。

3. 販売促進 Promotion

まずB to Bを営業活動とすることで企業に製品を理解してもらい、顧客への共同販促につなげる。またB to Cを便利雑貨雑誌への掲載や店頭チラシ、取扱店舗のオンラインサイトへの掲載することで顧客への認知を広げ、店頭や雑誌にて購入してもらえるように促していく。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

ファッション性を意識した商品である。探索的調査で糸口を見つけるまで苦労したが、試作品作成、検証的調査において積極的に動くことができた。BtoBtoCの最初のBへのアプローチに時間がかかり、確実性を積み上げることに不足した点が悔やまれる。

クリアシート小物

凸凹フレンズ〔BOXLab〔ボックスラボ〕〕

日本大学 水野学ゼミ/小笠原めぐみ、梶沙佳、中西美奈

4つのリンクが叶う!おもちゃ+コミュニケーションツール

透明なPETシートと身近なスマホをリンクさせ、様々な影遊びができる商品「BOXLab」。PETシートに書いた絵とスマホを本商品に入れ、スマホライトをつけて映った影を楽しむ。その影と現実をリンクさせ、白い洋服に影を写して遊ぶ洋服着せ替えや、自分が影に入るINアートなど遊び方は無限大に生まれ、親子や子供同士をリンクさせるツールにもなる。

日常で見つけた"影"から発想し、面白さと新しさを追求したこのボックスラボは、遊び心溢れるチームの良さを"クリア"に出すことができた。



BOXLab



1. 観察 Observation

クリアシートは"透明"だからこそ、光を通し"影を映す"事に気づき、影に注目した。年長の子供の親から「子供だけで遊ぶ事が増え、実は寂しい。」と聞き、身近なスマホと影を組み合わせる事で親子の絆が深まると考えた。実際に遊んでもらうと親子に加え子供同士の絆も深まり、更には子供達が自ら様々な遊び方を生み出していく様子も発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

影を生み出すにはどんな形が最適なのかを、様々なプロトタイプを作成して検証した。中でも安定感のある箱型に決定。ターゲットである子どもに実際に使ってもらうことで、持ちやすさや使いやすさなどの問題点を発見し「サイズの変更」「スマホがズレない工夫」「箱の補強」などを行った。PETシートでしか出来ないこの商品が生まれた。

3. 販売促進 Promotion

ボックスラボは、「親と子」「子と子」のコミュニケーションが重要であることから、顧客参加型の親子イベントやワークショップにて販売する。中でも、子供の参加型劇を行う"劇団"のワークショップを使って、子供同士の交流で新たな遊び方を無限大に引き出せるだろう。また、本商品での演出を加えた劇も作成し、更なる販売促進も期待できる。

指導教員
水野学先生
からのコメント

コンセプト、販路、プロモーション。どれをとっても斬新なのだが、この商品の素晴らしさを説明するのはそこではない。それは実際に試作品で遊んでくれた子供たちが、たくさんの手書き応援メッセージを作ってくれたこと。市場規模より顧客の笑顔。これこそスカレ商品だ。

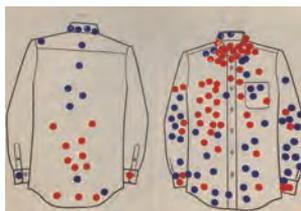
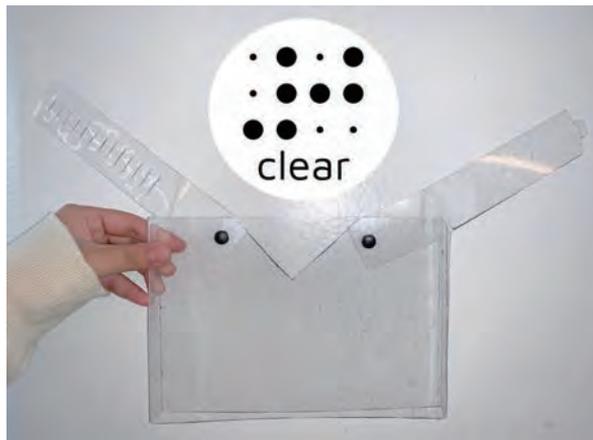
クリアシート小物

くらるて' [0(クリア)]

法政大学 杉浦末樹・窪寺暁ゼミ/村澤舞、堀井梨央、末富美空

ストレスもシワも"0(クリア)"に就活

ストレスなく、ワイシャツを持ち運ぶことのできるケース。遠方での就活、部活後の面接、など様々な場面でワイシャツを持ち運ぶ就活生のストレスを減らしたいという想いが込められた本商品。クリアシートの特性を活かし、多くの人が気にしている襟のシワをつけない構造にした。また、就活バッグに入るサイズで、使う時も使わない時もコンパクトに持ち運ぶことが可能。ノベルティとして配布をすることで多くの就活生の手へ渡りやすくなっている。就職活動で多くのストレスを抱えた方に向けた、もらってうれしい商品だ。



1. 観察 Observation

ワイシャツを何にも入れず持ち運ぶとしわくちやになる、という体験と、就活活動の際ワイシャツが綺麗でないと面接も不安になるという意見に着目し、就職活動の際のストレスを"少しでも"減らしたいという想いを込めて制作を始めた。実際に就活生125人に就活活動で気にしていることについて聞いたところ、4割近くが身だしなみと答えている。

2. 試作品制作 Prototyping

クリアシートの特性の湾曲する、軽い、の二点を活かした。湾曲することで襟を覆え、競合商品にはない襟のキープ力を実現した。また、約A5サイズでワイシャツを持ち運ぶことが可能で、使わない際も軽々コンパクトに持ち運ぶことができる。検証的調査の結果、2日間持ち運んでもシワをつけず持ち運ぶことが出来た。

3. 販売促進 Promotion

スーツ会社など、就活生にPRをしたい企業に自社の広告が印刷された本商品を購入していただき、人材会社の就活イベントで就活生に来場者特典として配布する。この販促により、本商品が多くの就活生の手へ渡る。また、ノベルティ展示会に出展することで、さらなる販路獲得だけでなく、認知度拡大を図る。

指導教員
杉浦末樹先生
窪寺暁先生
からのコメント

就活生の視点から、ワイシャツを持ち運ぶ就活生というターゲットという、学生らしい新たなニーズを発見できたと思う。常に消費者目線に立ち、課題の通りもらってうれしいクリアシート小物を制作できていた。

クリアシート小物

Cleator〔くりあ神社〕

法政大学 西川英彦ゼミ/金丸莉央、園田純平、中野広大

日本を感じて思い出の一枚を

クリアシートと神社を掛け合わせて「くりあ神社」。本商品は、神社で使用するインスタ映えするフォトフレームである。神社で写真を撮る際にフレームのようにかざして神社を背景に写真を撮影する。また、御朱印帳のサイズに合わせ、普段はしおりとしても使える。季節ごとに見え方の違う写真を楽しんでもらえるよう、伝統行事ごとに違った柄を展開した。神社側の若者にもっと伝統行事に触れてもらいたいという思い、消費者のもっとインスタ映えする写真で楽しみたいという思いに寄り添った商品である。



1. 観察 Observation

調査の中で神社の宮司さんに話を聞く中で「最近の若い人たちは伝統行事にあまり参加してくれない」という声があがった。若者と神社をつなぐツールとして、流行のInstagramに注目し、実際に20代ユーザーに話を聞くと、神社では「インスタ映えする写真、その季節にしかないものを写したい」という声に出会った。

2. 試作品制作 Prototyping

クリアシートの中に日本の伝統行事のシルエットをくり抜いた紙を入れ、背景にかざすと映える写真が撮れるように仕上げた。表には和の模様を採用し、裏には行事ごとの豆知識を添え、映える写真を撮ることを通して日本の行事について知ってもらうデザインにした。

3. 販売促進 Promotion

本商品は日本の伝統行事を伝え続けている神社でのノベルティが適していることから、神社の行事で配布する。東京都神楽坂にある赤城神社様とは販売が決定していた。また、東京都のすべての神社をまとめている東京都神社庁のご協力で、都内1400の神社に本商品を提供し、認知拡大を図る予定であった。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

とても緻密に設計された、秀逸な企画だ。若者の「インスタ映え」を梃子に、若者の伝統行事への態度を変えるものだ。古典的条件づけの効果をもたらす可能性をもつ。しかも、Instagramで投稿・シェアされることで、その影響は他者に伝搬する。

かぶせーる〔かぶせーる〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/茂野亜美、中島侑人、間立直樹、望月恭介

植木鉢にかぶせて、雨風、害虫から守る

様々な大きさの植木鉢に対応できるように、3つの異なる大きさのかぶせーるがあり、既存の植木鉢にかぶせて使用する。断面に小さな穴をあけ、通気性を良くし、上の面を開閉可能にして水をあげられるようにする。クリアシートで囲まれているため風や害虫、鳥などから植物を守ることができる。また、クリアシートは透明であるので、植物に必要な光合成を邪魔せずに育てることができる。汚れてしまっても洗うことができるので、繰り返し使うことができる。



1. 観察 Observation

家で育てていた植物が害虫に所々食べられてしまっているのを見て防げないか、植物をできるだけきれいな状態で保たせたいということで考えた。また、家で植物を育てる場合、虫が家に入ってしまうのが嫌だ、気になるという意見も多く、これが一気に解決できるものはないかと制作した。

2. 試作品制作 Prototyping

クリアシートの透明という点を活かし植物の成長を妨げない植木鉢をコンセプトに始まった。試作品の段階ではクリアシートで作った箱の中に土を入れ育てることを想定していたが、水やりの面から上にかぶせるのはどうか、という意見をいただき、既存の植木鉢にかぶせるタイプのかぶせーるに変更した。

3. 販売促進 Promotion

独立した花屋に行く人の割合は大型ショッピングモールなどの中にある花屋に行く人の割合の方が高い。なので、実際に花を買ったお客さんにノベルティーとして配布し、かぶせーるを知ってもらおう。そして実際に使ってもらったお客さんから感想や意見をいただき、SNSのハッシュタグ付き投稿を促し商品の拡散につなげる。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

アイデアがたくさん出て困っているようだった。一つのアイデアをブラッシュアップしたり、アピールする方策を改善したりする可能性がなかったのか、ターゲットが望んでいる本質は何かなど、もう一度各自で振り返らいたいと思う。

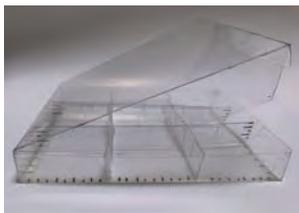
クリアシート小物

Myme (マイミー) [くらべ〜る観察キット]

目白大学 長崎秀俊ゼミ/安田茉優、江藤良恵、松井英里、矢吹瑞生

一目でわかる体験型自由研究

くらべ〜る観察キットは子供と自然が触れ合うきっかけづくりを行い、学ばせることを目的とした観察キットである。この商品の特徴は比較しながら観察出来ることである。全面透明な為、一目見ただけで違いを理解することが出来る。また、比較基準を自由に設定できる為、モノを見る力が養われる。自然との関わりが減少している現代に向けて、私達は教育を絡めた新しい学びを提供する。くらべ〜る観察キットを使用してもらうことで、親子の会話の時間を増やす。そして多くの発見と体験を子供達に実感してほしいと願い提案した商品である。



1. 観察 Observation

教育の観点からどのようなことが求められ、必要とされているのかを詳しく知るために小学館技術編集部の方に話を伺った。その結果、子供たち自身に体験させることが重要だと気づくことができた。また、児童館や小学校にも足を運び検証的調査を行った結果、子供たちのニーズや使用場面などについて意見を伺いプロトタイプを改善を図った。

2. 試作品制作 Prototyping

コンセプトを元にターゲットに寄り添ったプロトタイプを制作。小学校や児童館の先生方に意見を頂き、使用場面についてヒアリングを行った。また実際に小学生に使用してもらった感想を参考に上下で比較できるよう試作品を改良し使用方法の幅が広がった。さらに蓋を取り付けることで持ち運びやすく改良。試行錯誤を重ね納得のいく製品を制作した。

3. 販売促進 Promotion

出版社や小学校への訪問調査から体験と学習には高い関連性があることが分かった。以上を踏まえ、子供向け教育雑誌の付録や自然観察会、小学校での利用を提案した。これらBtoBtoCによる販売は、体験を通じて高度な学習が得られるだけでなく、今までにない新たな学習教材として販売の可能性を広げられると考えた。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

秋カンでは優勝争いに割り込む大健闘をみせ、冬カンに向けて更にモチベーションを上げて取り組んでいた。自らの企画案の精緻化は勿論のこと、競合ゼミ資料の傾向分析や、選考委員の方々のコメントの真意にも迫ろうとしていた。本当に多くのことを経験したと思う。

クリアシート小物

CleaR〔出張型お絵描き教室〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/西村桜子、北橋渚、稲原豊、芝原太一

子供の笑顔や成長が「クリアに見える」サービス

これは、子供にクリアシートに絵を描いてもらい、それと一緒に写真撮影をし、クリアシートはアルバムにして、保護者に渡すという一連の流れを提供するサービスである。人が求めることが、モノからコトに変化してきている現代の流れをくみ取り、サービスという形にした。皆さんは、子供の頃に感動したことは今でも強く記憶に残っていないだろうか。だからこそ、子供がワクワクできる環境を私たち大人が作っていく必要があるのだ。



1. 観察 Observation

はじめは、「写真を撮るときに子供の目線が合わない」という1人のお母さんの悩みに焦点を当てた。現代は子育てにおけるスマートフォン利用が拡大してきていること、子供はお絵描きが大好きなこと、子供は自分の感情をうまく伝えられないということから、スマホを使い、子供に情報発信手段を与えつつ、興味を持ってもらえることを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは実際に大学の近くの保育園を訪れ、園長さん、社長さんとお話しをし、サービスのヒントを得ることが出来た。子供が飽きることの無いよう、クリアシートに色を付ける、形を変える、などレパートリーを豊富にした。毎月のイベントに関連した絵を描いてもらうことで、感受性の向上も狙った。

3. 販売促進 Promotion

また、サービスにおいて美販の社員ではなく、保育専門学生をボランティアとして採用する。子供にとっても親しみやすく、学生も保育現場の現状を知ることができ、両者にとってメリットとなるからだ。そのため、幼稚園などのホームページでの訴求、SNSでの拡散、写真投稿コンテストを実施し、知名度を高める。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

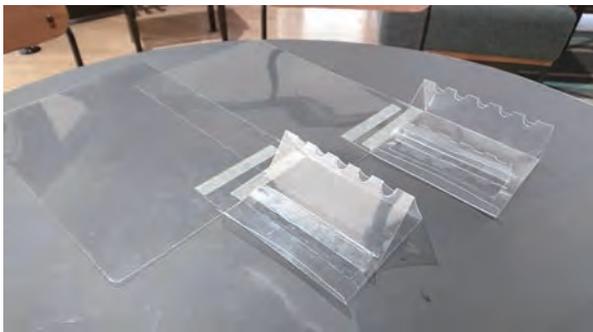
小さな子どもをターゲットとした商品提案だったが、実際に保育園を訪問してコンセプトの検証やピボットを行ったことで提案の方向性がより明確になった。仕組みとして成立させる難しさがあったが、顧客価値自体には自信を持った企画だったのでないかと思う。

カノン〔TATEKAKE〕

山口大学 藤田健ゼミ/宇高稜、青木千紘、新田恵美子

あなたをサポート、快適メイク

1人暮らしの女性は、1つの机で食事・メイク・勉強を行うことが多い。液状のものが溢れてしまったり、マスカラなどが飛び散ってしまうなど、机の上が汚れてしまうことは困ったことだ。そこで、こうした問題を防ぐために、本商品を開発した。商品は2つの部分に分かれている。1つめは立てかけ部分である。ここは棒状のメイク道具を立てかけて倒れないようにする。2つめはシート部分である。ここは、机に汚れがついてしまう化粧品を仮置きする。こうした仕掛けにより、多くの女性に喜んでもらえる快適メイク商品ができた。



1. 観察 Observation

私たちはメイクシーンに着目し、女子学生5名のメイクを観察した。その中の1名が大量のティッシュを机の上に敷いていた。この事実から、机のメイク汚れを気にする人がいることが把握できた。その後、山口大学女子学生50名にアンケートをしたところ、半数以上が机の上でメイクをしていることが明らかになった。



2. 試作品制作 Prototyping

本製品の立てかけ部分とシート部分の形状を確定させるため、ユーステストを繰り返した。その過程でユーザーの声をくみ取り、立てかけ用のくぼみの数やシートの大きさを適宜変更した。また、ユーザーの「収納しやすい形状にして欲しい」という声を受け、A4サイズに折り畳むことができる構造に変更した。その結果、商品の収納問題も解決できた。



3. 販売促進 Promotion

私たちの活動に協力してくださる販売店とともに、山口大学学生を対象としたメイクセミナーを企画。大学生をメイクセミナーに招待し、ブランドロゴの入った本製品を渡すことで、製品とブランド双方の認知度向上を狙う予定であった。こうした実績を積み重ねることで、販売店の責任者が集まる会議で成果を公表し、県内全域での展開を企図していた。

指導教員
藤田健先生
からのコメント

私はいま、カノンを聴きながら、この文章を書いている。彼・彼女らは、カノンのように美しくハーモナイズされたチームだったのか、カノンのように完成された商品を世に送り出せたのか。能力はあるのに、本気にならなかったのではないかと。少し残念に思う。

クリアシート小物

cLeaten〔ポッチャリン袋〕

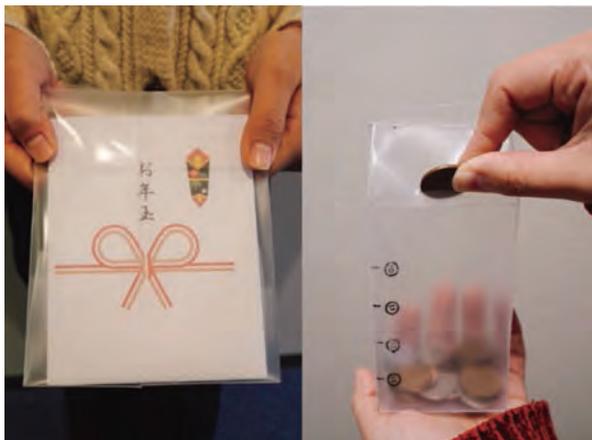
和歌山大学 柳到亨ゼミ/加藤都、上坂理奈、下田温美

貯金箱に変身!貯めて学べるワ クワクワポチ袋!

子どもに貯金のきっかけを手軽に与えられる商品。親がお年玉を入れてポチ袋として渡し、もらった子どもが貯金箱に組み替える。付属のシートは親子で一緒に貯金の目標やルールを考えられるものにした。ペンやシールを使ってデコレーション出来るので自分だけのオリジナル貯金箱を作ることができる。

ポッチャリン袋はクリアシート素材の良さである「透明」や「柔軟」を生かして、子どもが楽しく貯金に取り組みめる工夫を施した。

手軽で楽しい金融教育を実現したいという思いから生まれた商品である。



1. 観察 Observation

金融教育の重要性が高まっている現代、家庭での金融教育に注目した。小学生の保護者へのアンケート調査で、貯金に取り組みたいが取り組めていない親が7割ということを発見。そこで、子どもの金融教育について専門家へヒアリング調査を実施したところ「お年玉といったお金を手にする機会が金融教育を行うチャンスである」というヒントを得た。

2. 試作品制作 Prototyping

クリアシートの透明性を生かしモチベーションアップを図るため、高さが出やすいように底面を小さめに、マーク付きの目盛りをつけることで到達した際に塗って達成感を味わえるようにした。付属シートは専門家の意見を反映して計画的に貯金出来るよう工夫。実際使用した親子からは「お手伝いをしてお金を貯めていた」などの声をいただいた。

3. 販売促進 Promotion

最終消費者だけでなく、ノベルティとして使ってもらう銀行や金融教育を行う団体、店頭に置いてもらう小売企業へもアプローチする。その際、新聞やテレビなどのメディアに取り上げてもらうパブリシティを行い、認知度拡大を狙う。既に、わかやま新報と毎日新聞社では記事化に成功した。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

行動力抜群&アイデア豊かな3人組。こどもの金銭教育に悩む親をターゲットに、大きなお金を手にするお年玉を活用する商品「ポッチャリン袋」。クリアシートという素材の透明性を活用し、子どもの貯金へのモチベーションをアップさせた仕掛けは優れている。



DHC



人生がより充実する旅雑貨

DHCのファッション&インナーウェア部門にて、人生100年時代と言われる現代を、楽しく、豊かに、そして健康に過ごせるような旅・行楽商品を新シリーズとして立ち上げる。新シリーズ立ち上げにあたり、『キャッチーなシリーズ名』と新シリーズデビュー時に発売する旅・行楽雑貨について、学生らしい切り口で提案をする。

商品化は、化粧品・健康商品・ダイエット・ファッションなど、あらゆる事業から女性の美と健康を支えている「DHC」が実施。

- 048 服びったんバッグ
- 049 満足度up!おみやげマルチバッグ
- 050 取り出し楽チン旅ともリュック
- 051 かぶリーな
- 052 3way × ポケバック
- 053 キャリーのように開く!トラベルリュック
- 054 姿勢ケアリュック
- 055 足すっぽりんケット
- 056 バッグdeフットレスト
- 057 2快パジャマ
- 058 あっしゅclean
- 059 かんたん着圧!レグウォーマー
- 060 手袋付きマフラー
- 061 ロールパジャマ
- 062 腸(超)スッキリはらまき
- 063 ホっと快適らくりんば

チームしろたん〔服びったんバッグ〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/天川佳奈美、大道和輝、金佳妙、丸山智寛

賢く、旅上手を実現したい女性に

この商品は手提げ型で、服を入れる専用スペースとその他の小物を入れるスペースに分かれている。これにより、服の上に小物類を置くこと、小物類を探して出す過程で畳んだ服が乱れてしまうこと、の2点を防ぐことができる。また、服専用スペースは、プリントを挟んで整理するファイルのような構造である。服を綺麗に畳んだ状態で、バッグにプリントを入れるような形で縦に入れ、仕切板で挟み、その挟んだ圧力で服にぐちゃぐちゃじわがつくことを防ぐ。さらに、このような構造により、小さいサイズでも十分な収納力がある。



1. 観察 Observation

旅を快適にするというコンセプトの上で始まり、調査を進めていく上で、旅行中のカバンの中でつく服のしわに悩んでいる女性がいることが分かった。そんな彼女たちの悩みに着目した構造のカバンを作るべく、私たちは今回、バッグの中の「整理」に着目した。

2. 試作品制作 Prototyping

生地は軽くて丈夫なキャンパス生地を使用。カバンを肩からかける・腕にかける・手に持つ様々な使用シーンを想定し、持ち手の長さを絶妙に調整した。明るい色の服を選ばなくなってくる世代でも気持ちは若くありたいという願いを元に今回カバンの色を赤で作成した。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットをDHCユーザーである40代から50代女性に設定した。販売チャネルがDHCカタログであったため、紙面を見て一目で商品の良さが伝わるよう工夫した。商品の1番のポイントである「服びったん構造」を写真付きで分かりやすく説明した。また、情報を載せ過ぎないようにシンプルなデザインにした。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

小旅行用の旅行カバンに対する顧客の悩みを的確に捉え、それを解決するために、洋服とその他のものを分け、洋服を個々収納する専用スペースを作るというアイデアはなるほどと思う。カバンとしての完成度(デザイン性)が高まれば、さらに満足度があがるであろう。

torico〔満足度up!おみやげマルチバッグ〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/横村遥香、坂田陸哉、大仁穂香

これ1つでおみやげEnjoy LIFE

この商品は、おみやげ専用エコバッグである。大きな特徴として、スクटरん、冷えひえキーパー、しわトリコがある。スクटरんは、バッグの側面の一部が透明であり、バッグの底の部分にあるお土産が見えるようになっている。冷えひえキーパーは、冷蔵商品専用スペースのことである。最後のしわトリコは、小分け袋専用ポケットである。これで、小分け袋がくちゃくちゃになる心配がない。他にも、肩への衝撃を和らげるクッション素材の持ち手であったり、使わない時は、折りたたんで持ち運ぶことが可能となっている。

商品名

『満足度UP! おみやげマルチバッグ』

コンセプト

『これ1つでおみやげ
Enjoy LIFE』



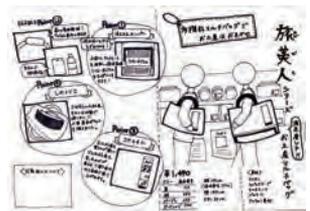
1. 観察 Observation

ターゲット層である40代から50代女性のお土産事情を知るため、手荷物観察調査、ヒアリング調査を行った。調査の結果、ターゲット層はサラリーマンや学生と比べより多くのお土産を持っていることがわかった。お土産の大きさや重さなどの詳細を知るため、インタビュー調査も行い、旅先でついつい買ってしまってお土産に着目した。



2. 試作品制作 Prototyping

試作品としては既存の商品をベースに私たちの商品の機能を付け加えた。特徴として普通のお土産入れとは別に保冷部分を作成、小分け袋を綺麗に保つため小分け袋用ポケットを作成、買ったお土産を確認できるスケルトンを使用した窓を取り付けた。加えて、肩への負担を和らげるクッション素材の持ち手とコンパクトに持ち運べるように工夫をした。



3. 販売促進 Promotion

DHCの場合、販売方法がDHCから設定された販路である会報誌『DHC Style』での掲載であったため販売場所などは考える必要はなく、誌面デザインが重要視されていた。私たちの商品のこだわりである3つの点を大きく載せ、この商品の特徴や魅力が伝わるようにした。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

ターゲット層に対する新幹線駅での行動観察によって発見された「お土産を買いたい、けど荷物は嫌」というニーズを、うまく商品化してくれたのではないだろうか。プロトタイプ改善をあと数回重ねることができれば、更に良い商品になったのという点が残念である。

旅サポート隊〔取り出し楽チン旅ともリュック〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/松尾美早紀、野村宗平、宇田直人

あなたの旅に共にして、ストレスフリーで楽しい旅行を。

旅行のときの取り出しにくさによるストレスを解消してあげたい。そんな思いで生まれたのが、サイドポケットとサイドスリットチャックのついた「取り出し楽チン旅ともリュック」である。旅行時に両手が空くリュックサックを持っていくのは便利だが、必要なものを全部リュックに詰め込むので、必要なものがぱっと取り出せるようにどうにかしてほしいという消費者の想いも詰め込まれている。いつも頑張る大人の女性たちが旅行をするときに共にして、ストレスなく旅を楽しめるような商品である。



1. 観察 Observation

観光地に調査したときに、リュックサックとショルダーバックの二つをもって観光している女性たちが多く、リュックサックは便利だけれど、取り出すのが面倒だからという声を聞いた。実際に、リュックサック使用者で、荷物の取り出しにくさを感じている人は二人に一人であった。

2. 試作品制作 Prototyping

旅行中の動作を考慮しながら、取り出しやすさについて考え抜き、背負ったまま横から小銭やカードの小物が取り出せるサイドポケットや肩紐を外すだけで中身が大きくみえるようにサイドスリットチャックを施した。詰めた荷物を一気に取り出せるようにカバンの口は大きく開くように製作した。

3. 販売促進 Promotion

本商品はDHCの会報誌であるDHCstyleやDHC公式オンラインショップで販売されることから、サイドポケットやサイドスリットチャックの使い方とその説明、リュックサックの中身がよくわかるように内部に備えられたポケットを図説で行う。ターゲット層のモデルを起用して、旅行時での使用場面を載せ、実感がわくように誌面展開を図る。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

「取り出し楽チン旅ともリュック」は、旅先の消費者ニーズは勿論、日常使いの消費者ニーズも捉えた、優れた商品である。試作品の完成度も大変高かった。異なる才能をもつ3名のチームワークも素晴らしかった。Sカレでの経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

人生がより充実する旅雑貨

メイプル〔かぶりーな〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/瀬川このみ、藤岡聖也、村上大誠、山下すみれ

旅の恋人～時間を有意義に～

100cm×40cmのフード付きタオルである。素材は、吸水性や速乾性、軽量であることが特徴であるマイクロファイバーを使用する。フードの取り外しが可能であり、タオルの端にボタンをつけ、サイズ調節ができるので、誰にでもフィットする。カットパイル仕立てにすることで、髪が絡まりにくく傷みにくい作りにする。また、旅のもう一つの悩みである荷物が多くなることを考慮し、フードにまとめてたたむことができるのでコンパクトに収納できる。



1. 観察 Observation

宿泊先で髪を乾かすときの悩みに着目した。ドライヤーの風力が弱いこと、ドライヤーの台数が少ないこと、髪がパサパサになること、100円5分などの制限があることが挙げられる。髪を乾かすのに時間がかかってしまうストレスの軽減や、髪を美しく保っていたきたい思いから商品開発をした。

2. 試作品制作 Prototyping

ご家庭の洗濯機でも洗えるマイクロファイバーを使い、取り外し機能を付加するのにボタンを付けた。コンパクトに収納するため、タオルにガイドラインをいれ、それに沿ってたためるようにした。ロングの人や髪の多さが気になる人でも簡単に巻けるように、長さを試行錯誤した結果、100cm×40cmで作成した。

3. 販売促進 Promotion

DHCstyleの紙面で紹介する。悩みを共感してもらいやすくするため、シーンをイラストなどで表す。実際に使ってみて本当に髪の乾きが早いのかの検証結果や、使ってみた感想を載せる。読みやすくするために説明をだらだら書くのではなく、メリットを大きく書く。使用方法を分かりやすく可愛いイラストで紹介。

指導教員
上元亘先生
からのコメント

商品自体がやや地味でベネフィットをしっかりプロモーションできるかどうか実用化の鍵になっていたものと考えられる。吸水性のテストができれば良かった。

人生がより充実する旅雑貨

とらべるん〔3way × ポケバック〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/片山詩音、山口真奈

大人の女性へ!無駄なく賢くスマートな旅を叶える旅鞆

旅先ではミニショルダーやトートバック、お土産用バックなどのサブバックを持っていきたいが、利用シーンが限られると思うと持っていくにくい。そんなお悩みを解決してくれるサブバックが、「3way × ポケバック」である。

鞆のポケットとして忍ばせておき、利用シーンに合わせて簡単に形を変えて使うことができる。ガイドラインに合わせて折りたたむだけの手軽さが特徴である。

急な雨でも心配せずに使える撥水性と、ツイル地ならではの高見えする光沢感を兼ね備えた生地で、大人の女性の旅にピッタリの鞆である。



1. 観察 Observation

インタビューで、4人に1人が旅行鞆の使い勝手の悪さに不満を感じていることを知り、旅行鞆の悩みについて街頭調査を行った。30-50代女性が、機能性や多様性を重要視していることに着目し、競合商品との差別化を意識して商品を開発した。また、鞆製作のプロの方の元に何度も足を運び、アイデアのブラッシュアップを行った。

2. 試作品制作 Prototyping

最終形まで、6回の試作品制作を行った。鞆自体の機能面だけでなく、生地の機能性や質感にもこだわるため、生地屋に足を運び、繊維会社にも問い合わせた。1番こだわったのは、1枚の布から複数の形へと変化する鞆の構造である。この構造は、コスト面においても実現可能性を高めるポイントとなっている。

3. 販売促進 Promotion

DHC styleに掲載する紙面を考案するにあたり、いかにわかりやすく、興味を持ってもらえる紙面であるかに注意した。実際の1日の旅行シーンをイラストで載せることで、旅先での利用シーンをイメージしてもらいやすくなった。また、写真で「3way × ポケバック」のある時ない時を対比することで、使い勝手の良さもアピールした。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

ペルソナ設定、観察調査、問題の特定そして解決のデザイン思考がうまく活用された企画。単なる製品ではなくその使用を通じた体験がしっかりとデザインされている。それも旅行の時間経過と共に変化する問題をうまくすくい上げているところが見事。最高のチームワーク。

チームRokko〔キャリーのように開く!トラベルリュック〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/奥村優奈、九津見萌、中川遥、吉倉菜央

旅の始まりから終わりまでずっと活躍

リュックは身軽で便利な一方、整理整頓しにくい。そんな悩みを解決するのが、この「キャリーのように開く、トラベルリュック」。キャリーケースのように横向きにガバッと開けられることで、一目で物がどこにあるのかわかり取り出しやすい。また、リュックであるため膝の上でコンパクトに開けることができる。その上、キャリーケースの中に入れることができたり、荷物が増えてもキャリーケースから出して対応できる。旅の始まりから終わりまでずっと活躍してほしい、そんな私たちの思いが込められたリュックである。



1. 観察 Observation

荷物がどうしても多くなってしまう旅行で、リュックの中が物がごちゃついてしまい、取り出したいものが見つからなくなるという悩みに着目した。そこでキャリーケースの開き方から着想を得て、横向きに開くことができるトラベルリュックを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

本商品の最大の特徴である“がばっと開く!”を実現させるためにファスナーのつけ方にこだわった。その他にも5つのポーチやメッシュポケットなど使いやすさを重視して仕上げられている。また、女性が旅行中にわくわくできるように、中身のデザインをドット柄にし、機能だけでなくデザイン性にも工夫を凝らした。

3. 販売促進 Promotion

ページ上部に漫画を載せ、リュックのごちゃつきに悩んでいる人に誌面を読み込んでもらうきっかけにする。旅行の流れに沿って商品を紹介することで、実際の使用シーンを読者にイメージしてもらおう。紙面での販売という強みを生かし、写真を多用することでポケットや仕切りなどのこだわり部分を詳細に説明する。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

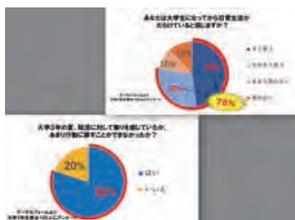
冬カン2週間前に1からプランを立て直すなど、最後までハラハラさせられた。とはいえ、初期の調査から一貫して顧客の事を考え、粘り強く課題に向き合ったのが良い成果につながった。きちんと会議の議事録を作ったり、クラウドで情報共有したりしたのも良かった。

駒澤大学 旅雑貨開発班〔姿勢ケアリュック〕

駒沢大学 菅野佐織ゼミ/尾崎夏海、西村彩花、森翼、LEE

姿勢改善で肩こり予防 多取能の旅行用リュック

この商品はDHCの顧客層の40～60代の女性の健康の悩みである肩こりから考えたリュックである。背もたれは美しい姿勢の形であるS字型のクッションで、持ち手には姿勢矯正ベルトが取り付けられている。これらによって普段より美しい姿勢でリュックを背負うことができる。また、中身は背もたれ側に重いもの、背もたれより遠くに軽いものを入れるようにすることによってもっと持ちやすくなる。楽しい旅行だからこそ荷物の重さで肩こりに悩まず、美しい姿勢で旅行を楽しんで欲しいという気持ちから考えた。



1. 観察 Observation

自分たちとは離れた年代に向けた商品開発だったため持ちやすいリュックとは何か、どうすれば肩こりの予防になるのか自分たちでリュックを背負ってみたい、母親に聞いたりたくさん調査をした。調べてきて姿勢の悪さが肩こりの原因の一つであることわかり、姿勢改善ができるリュックの開発に取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作にあたって私たちは既存の商品だと自分たちが入れたい機能を付け加えることができないため一からリュックを作成した。リュックはマシンを使って制作して、背もたれのS字型と持ち手部分はクッションを買って形を作った。また既存商品の姿勢矯正ベルトの紐が短かったため紐を付け足し、調整しやすとした。

3. 販売促進 Promotion

販促場所は、DHC会員様に毎月届けられる会報誌『DHC style』である。ポイントである背面部分や持ち手部分、中の仕切りの構造を載せ、これらが姿勢矯正に繋がると伝える。また実際に姿勢矯正リュックを試してもらった際の「姿勢が良くなった」という声や写真を載せることで、このリュックの効果をアピールすることができる。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

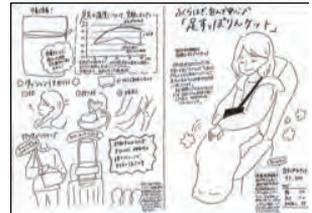
彼らの提案は紆余曲折はあったが、最終的には40～60代女性をターゲットとした姿勢矯正機能のある旅用のリュックの提案であった。姿勢矯正グッズは数多あるものの、リュックで姿勢矯正ができるなら一朝一夕である。もし商品化されたらぜひ私も買いたいと思っていた。

すっぽりん〔足すっぽりんケット〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/佐藤那智、村山賢吾、岡本育美

足をすっぽりするだけで、移動中も冷えに悩まずリラックス

旅行の移動中に多くの女性が悩む足の冷えを解消することに特化した「足すっぽりんケット」。ポケット状の構造、保温性の高いウォームパイル生地により、冷えに悩まずリラックスできるブランケットである。また、汎用性を高めるため、①クッションに変形、②ケース付きで持ち運びしやすいという2つの機能を付加。冷えだけでなく、身体の痛みにも対応できる。女性に、苦痛なく快適な旅をしてほしいという想いから生み出した商品である。



1. 観察 Observation

40代、50代の女性が旅行の際に抱えている悩みを解決する商品を提案したいと考えた。アンケート調査によって移動中に足の冷えに悩む女性が多いことが分かったため、移動中の足の冷えを解決すべく、商品企画に取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

足先まで温められるよう、ブランケットを大きなポケット状に縫うことで、足先まで入るようにした。生地は吸湿発熱・保温性・超極細繊維の機能を持つウォームパイルを使用。ブランケットの裏側にポケットを付け、そこにブランケットを入れ込むだけで簡単にクッションへと変形出来るようにした。

3. 販売促進 Promotion

少し贅沢して美と健康を高める旅雑貨を選んでほしいという思いから「ちよっぴり贅沢旅マルシェ」というDHC旅雑貨シリーズを立ち上げる。最大の特徴である足をすっぽり入れることで得られる保温性、変形して使い方を定める多様性をアピールポイントとし、DHC誌面のイメージ図を作成する。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

旅行で移動中の女性のニーズに対応した、高機能で多機能な商品。比較的シンプルながら、ニーズは高いと思う。足すっぽりんケットの高機能性と快適性をしっかり伝えられるような販売促進方法が提案できると良かった。

きのこのやま〔バッグdeフットレスト〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/鈴木歌堇、堀野辺直斗、山本ゆりあ

すっきりした足で、旅行を楽しむ
快適に。

「旅行中の足のむくみを予防、特別な旅行をすっきりした足で」というコンセプトの基でできたのが「バッグdeフットレスト」である。旅に必須であるバッグとして持ち運び、電車やバスの移動中はフットレストとして使用することで、女性の悩みの1つである足のむくみを予防する。高さに加え、フットカバーで足を温めることでふたつの面からむくみにアプローチできる。旅行という楽しい時間を足のむくみを感じることなく快適に過ごしてもらいたい、という願いを込めて作った商品である。



1. 観察 Observation

旅というテーマから必ず起こる移動中に着目。DHC様の顧客層である40～50代の女性をターゲットに、女性の悩みに焦点を当て、実施した調査結果から約8割の女性が感じていた足のむくみに注目した。足のむくみを予防するには、できる限り足を高く上げることと温めることが必要であり、それを実現させる旅雑貨を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

マチの長さにこだわり、どんな女性でも足を置けるようにするため、27cm。容量は22Lと少ないように思えるが、冬服でも十分な量が入る。バッグに足を乗せることは周りの目が気になるという声を基に、バッグを覆うカバーを作った。靴を脱いだでの使用になるが、足の冷えを感じないように暖かいフットカバーを付けたこともポイントである。

3. 販売促進 Promotion

DHC様の会員様に届く「DHC Style」の紙面に掲載する。足のむくみの原因、むくみからくる悪影響を述べた後、フットレストの効果について述べ商品の紹介に移る。実際に商品を手に取れない紙面でも十分伝わるように、図や画像を入れ、実際にバッグからフットレストにする手順、バッグの容量や素材など詳細を載せる。

指導教員
佐藤敏久ゼミ先生
からのコメント

旅行の際の足のむくみを、自分のバッグに足を乗せることで予防、解消する商品である。目の付け所はユニークで、あったらいいなを追求したが使用価値と効果の検証が不足し訴求しきれなかった。

旅のお供班〔2快パジャマ〕

中京大学 宮内美穂ゼミ/安保憂駿、竹下陸、東玲名、山川 綾

軽快に快眠してより良い旅を

我々の商品は、軽快の「快」と快眠の「快」をあわせた、「2快パジャマ」(ツー快パジャマ)である。

携帯性があり、気軽に旅行に持って行けることができ、旅行での疲れを快眠することによって癒すことの出来るパジャマである。

まず、携帯性としては、手のひらサイズに収まるサイズに収納可能にした。次に、快眠性としては、ターゲットであるアラフォー女性のお肌事情などを考慮し、生地、形、縫い目、縫い方の4つの面で快眠性を実現した。



1. 観察 Observation

167人へのアンケート調査の結果、旅行に寝巻きを持参する女性は約6割、その中でも寝巻きが荷物になると答えた女性は約7割もいる。そして寝巻きを持参しない女性の約8が、荷物になるという理由であった。また、身体の疲れをとるには質の良い睡眠が最も効果的だとわかった。結果、旅行には携帯性と快眠性に優れたパジャマが必要だと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

試作品に関しては、被服設計を専門分野としている教授や、被服設計について学んでいる学生の方々の協力を得て、生地、形、縫い目、縫い方など様々な面で携帯性と快眠性の両方を実現させるために、試行錯誤した。結果、手のひらサイズに収まるサイズに収納可能で、様々な面で快眠性を向上させるような工夫をすることができた。



3. 販売促進 Promotion

販売促進の方法としては、オンラインショップ、カタログでの販売ということで、カタログでの紙面を打ち出す際のデザインを考えた。紙面の内容としては我々が消費者に一番伝えたい、携帯性と快眠性の大きな2つの軸で構成した。そして、実際に使用シーンや、アンケート結果などの写真なども利用し、より伝わりやすい工夫を行った。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

とにかく案出しに瓶子摺っていた。ポツになったものは30を下らないだろう。そのなかで、旅行中の疲労を快眠で回復させるパジャマのニーズを母親の世代に確認し、被服科の教授や睡眠の専門家のご協力を得ながら、粘り強く作り上げたが、如何せん時間が足りなかった。

OCEAN'S3〔あっしゅclean〕

日本大学 水野学ゼミ/中山侑紀、内田遥香、長谷川海帆

旅行の余韻に浸るステキな時間を提供するオーガナイザー

かさばる衣類を小さく圧縮でき、そのまま洗える「あっしゅclean」。服を入れ、側面のファスナーを締めるだけで簡単に圧縮が可能。また、メッシュ生地のため洗濯物をネットに移し替えずにそのまま洗濯することができる。帰宅後に、荷解きの手間と時間を減らすことで、旅行の余韻に浸る時間を生み出す商品である。さらに、便利グッズでさえも可愛いものを持ちたいという願望に寄り添ったデザインとなっている。日常に戻るその瞬間まで旅行を楽しく、快適に過ごして欲しいという3人の想いの詰まった商品である。



1. 観察 Observation

旅行の際、誰もが直面する問題として、「帰りの荷物整理」が挙げられ、半数以上が解決策として圧縮袋を活用している。しかし、既存の圧縮袋に不満を感じている人はなんと76%。また、帰宅後に荷解きや通常の家事に時間を取られ、旅行を振り返る時間があまり取れていないということも調査からわかった。

2. 試作品制作 Prototyping

「ジップだと圧縮しにくいという」既存製品に対する不満の声を基に、ファスナーを側面に取り付け、そのまま締めるだけで全体が圧縮できるようにした。また端をV字にすることで簡単に締められるよう工夫した。さらに「無地ではなく可愛いものが欲しい」という声を基に柄の調査を行い、花柄などを抑え1位であった水玉模様を採用した。

3. 販売促進 Promotion

販路は「DHC STYLE」の紙面となっており、購入前にお客様に手に取って見てもらうことができない。そのため、写真やイラストを用いて、商品のサイズ感や服の容量の目安をわかりやすく表示した。また、実際の使用シーンに沿って説明することで紙面でも使い方が伝わるように工夫をした。

指導教員
水野学先生
からのコメント

終わりよければすべてよし。ということで「旅の終わり」に注目したこの商品は、使えばわかる手軽さと機能性で、一度手にした人はみんな欲しくなる。ただそこにたどり着くまでの過程は、トライ&エラーの連続。その苦労があったからこそ、しっかりした企画になっている。

人生がより充実する旅雑貨

たびすけっと〔かんたん着圧!レッグウォーマー〕

法政大学 西川英彦ゼミ/小谷野綾也、布施夏実、山田理七子

3秒でセット!座席でいつでもすぐ着圧!

足のむくみに着圧と温めの2つで対処する商品。移動中の足のむくみはなんとかしたいけど、着圧ソックスはデザイン的に家から履かない、座席での靴下の履き換えは億劫といった女性の声から生まれた。従来の着圧商品とは異なり、マジックテープで簡単に装着できるのが最大の特徴。この仕組みにより服の上からでも着圧が可能になり、旅行の移動中に簡単に足のむくみをケアすることができる。めんどろなことはせずに、笑顔で旅行してもらいたいというメンバーの想いを込めて、「笑顔叶える旅じたく」というシリーズ名も共に考案した。



1. 観察 Observation

「人生がより充実する旅雑貨」というテーマを受けて、海老名SA、バスタ新宿、東京駅、羽田空港にて合計63名の女性にインタビュー調査を実施。旅行中の悩みを伺うなかで、多くあげられた移動中の足のむくみに注目した。専門家に協力を仰ぎ体の仕組みやむくみのメカニズムを理解し、簡単かつ効果のある着圧商品のニーズを発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

効果的な着圧のために体の構造を考え、商品を扇形にした。衣服圧測定装置で圧力を計測し、市販品と比べても十分な圧が出ることがわかった。さらに保温性に優れた糸を用いた素材を使用し、温かさが実感できる試作品に仕上がった。また旅雑貨という特性上、携行のしやすさも重要であるため、コンパクトなポーチに収納できるサイズにもこだわった。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットである40～50代の女性に向けて「DHC Style」で販促を行なう。実際の利用シーンを想起させる写真を用い、商品の3つの特徴がすぐにわかる誌面を心がけた。商品に触れられないカタログという販路で効果を伝えるために、専門家の声を併せて掲載する。またDHCオンラインショップのクオミ機能も活用する予定であった。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

王道の開発スタイルを丹念に実践した、模範的な企画だ。多くのインタビューで得た顧客の不満を起点に、専門家の協力も得つつ試行錯誤を繰り返し、着実に企画が改善されてきたことが高く評価できる。こうした手法の着実な実践こそが、皆さんの未来を切り拓くだろう。

古川チーム〔手袋付きマフラー〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/倉林秀樹屋比久カレン中村綾太

手袋とマフラーが一体となって
旅行中もラクラク

おしゃれに気を使いながら寒さ対策をしたい40代をターゲットにし、ボタン式でマフラーと取り外し可能な手袋を合わせたツーウェイマフラーだ。これにより例えばスマートフォン使用時がお菓子を食べる時脱いだ手袋を気にしなくてもいい。くっついてるから絶対なくなる。また、既存の商品は、もこも素材しかなかったが、生地をウールとアンゴラを使うことにより、保温性を保ちつつ、今までの子供っぽさを無くし大人なお上品に仕上げることができた



1. 観察 Observation

おしゃれと豊かさをキーワードに私たちはまだよりよくなることのできるマフラーに絞りました。そして、40代にマフラーに欲しい機能を調査したところ約半数がツーウェイにしたいと答えたことから私たちはおしゃれを忘れずに旅行を楽しんでもらえるように手袋をしまう負担をなくすことのできるこの商品を閃いた。

2. 試作品制作 Prototyping

既存のマフラーは帽子と手袋がつきもこもこの子供向けが多かったが、私たちの商品はウール素材のおかげで保温性がよくお上品を演出することができた。また、アンゴラ素材を使ったことにより手触りがよく滑らかなマフラーに仕上げお上品な大人っぽさを売りにすることに成功した。

3. 販売促進 Promotion

新しいがゆえにいかにも利便性を伝えられることが重要であるため、実際に使用場面を適切に伝えられる動画形式に見せていきたい。そこで、DHCでの販売ということもありパンフレット販売はそのままに使用動画にリンクするQRコードを載せることでより利便性を伝える。また実際に40代の人につけてもらい、その声をパンフレットに使用。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

面白いアイデアがどんどん出てくるチームだった。アイデアが出すぎてかえって混乱しているように見えた。アイデアの本質をもう一段追及したらどうなるのか、どのようにアピールしたらいいかを考える時間のスケジュール管理など各自で振り返ったらよいと思う。

人生がより充実する旅雑貨

長崎ゼミ C班〔ロールパジャマ〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/桑野春香、中島悠貴、山本美空

かさばらずにパジャマを持ち運ぶ まとまるパジャマ

上下セット売り。生地にはコットンリネンという生地を使用。この生地は柔らかく・通気性がよい・丈夫でどの気候でもきやすいため選定。

この商品の機能はパジャマをしまうための収納袋が不要。まとめ方が簡単で持ち運びやすく、かさばらない。

商品の使用法は上下のパジャマを途中まで畳み、それを重ねて一緒に巻いていき上半身のパジャマについているボタンでしっかり留める。そうすることでコンパクトな筒状にまとめることができる。



1. 観察 Observation

パジャマの生地や形態を決定すべく調査を、メンバーが手分けをして多種多様なアパレルショップを回り調査を行った。ある程度、商品の使用などが決まりプロトタイプが完成。そのプロトタイプを大学内で商品の感想などを聞き取り調査し、街頭インタビューなども行ったところコンパクトで使いやすいとの意見をいただけた。

2. 試作品制作 Prototyping

当初は生地を買い、一から試作品を作成しようと考えていた。しかし、ほん商品の生地や形態などの決定が遅れ政策を断念。やむを得ず、既存の商品にほんの少し手を加えたものとなった。形や素材も想像していたものより近いものを作ることができたため、結果的にはいい形になった。

3. 販売促進 Promotion

カタログでの販売という条件があったため、目で見てもらうことしかできない。そのため、実際にこの商品をDHC会員の複数人に試験してもらい感想などと、コンパクトにした状態で数時間持ち運んでいただき持ち運びやすさを実感してもらった感想などを商品紹介ページに大々的に記載し促進を図る。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

製品のアイデア出しや調査設計と実施、資料作成などに相当苦勞していた様子が伺えた。ただ最後にはプロトタイプ施策にも間に合い、堂々としたプレゼンテーションを見せてくれた。この経験を次の成長にもつなげてもらいたい。

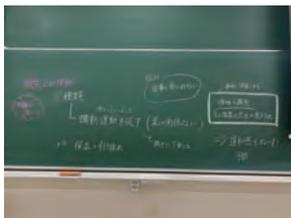
人生がより充実する旅雑貨

マリアンジュ〔腸(超)スツキリはらまき〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/玉田大地、野田実花子、石浦葉々子、浅野良太

悩みを予防で快適呼ぼう

普段は便秘にならないのに、旅行に行くとき便秘気味になってしまうという女性が意外にも多く、その旅特有の悩みをDHCが大切にしている美と健康に注目し解決出来る商品となっている。



1. 観察 Observation

実際に普段と比べて、旅先で便秘気味になった経験はありますかと女性180人にアンケートをとったところ、はいが73%、いいえが27%であった。このことから、普段は便秘ではないのに、旅行に行くとき便秘気味になってしまう女性は多いことがわかった

2. 試作品制作 Prototyping

実際に設計図を書き、材料、記事を決め、買いに行き、手縫いで製作した。成型物は禁止という制約があったため、そこには気をつけて製作に取り組んだ。

3. 販売促進 Promotion

DHC側から、紙面での販売促進を考えてほしいとのことだったので、紙面での販売促進を考えた。レイアウトや画像の配置にこだわり、この商品の強みが伝わるように工夫した。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

人生がより充実する旅雑貨という難しいお題であったとおもう。何度も0に戻り開発しているところを見てきたので、最終的に形になりよかったと思う。

flatello〔ホッと快適らくりんぱ〕

和歌山大学 柳到亨ゼミ/大久保尚貴、坂本涼歌、高家円香、辻琴音

ぽかぽか楽ちんスリッパで旅行 を足元から快適に

らくりんぱは、乗り物での移動中に足元の冷えを気にすることなく快適に過ごせる旅行用スリッパである。全体的にゆとりを持たせることで靴を脱いだ時の開放感をキープし、調節ベルトでゆったり感も調整可能である。さらに、ワール入りのニットを使用し、特に冷えを感じやすいつま先と足首部分は生地加厚みを持たせることで温かさを実現している。また、底の切れ目と調節ベルトによってコンパクトに収納可能である。合成皮革の底に滑り止め加工を施したり、全体的に洗濯できる素材を使用したりするなど安全面と衛生面にもこだわった。



1. 観察 Observation

ターゲットである40～50代女性205名にアンケート調査を行ったところ、旅行での移動中は靴を脱いで快適に過ごしたいが足の冷えが気になるという人が多くいた。そこで、温かさに加え、旅行で必要とされるコンパクトさを両立させることで、女性の旅ならではの悩みを解決できる旅行用スリッパの開発を開始した。

2. 試作品制作 Prototyping

女性が好む色を考慮し、生地選びから細かい構造まで何度も改良を重ね試作品を制作した。靴下ではなくスリッパを履いているようなデザインにすることで公共交通機関でも使用しやすいよう工夫した。さらに、サーモグラフィによる比較実験やモニター調査を行い、商品の特徴についての確認も行った。

3. 販売促進 Promotion

販路であるDHCstyleの誌面デザインを考案した。商品を使用している写真を大きく載せ、使用シーンをイメージしやすいよう工夫した。また、3つの快適ポイントをアピールするだけでなく、多くの女性から共感を得られた底に触れずに収納できる様子も写真とともにわかりやすく表現し、読み込んでもらえるような誌面を意識した。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

素直で感受性豊かな4人組。「健康」・「旅」・「100年人生」という与えられた課題に忠実に答える商品を最後までぶれずに取り組む姿勢を評価したい。商品価値は「市場」と「生産」のインタフェースのなかで生まれる、ということを再現した優れた企画である。



ニチレイマグネット

×

介護福祉に役立つマグネット

昨今、少子高齢化の影響で介護福祉社会の要望はますます高まっている。このことを背景に、介護福祉を受ける人だけでなく与える人に対してでも便利で幸せになるような、フレキシブルマグネットの技術を活用した学生らしい豊かなアイデアを提案する。

商品化は、「磁石を変え、社会に貢献したい。」という理念をもとに様々なマグネットを製作している「ニチレイマグネット」が実施。

- 066 ハピネスカード
- 067 あんしん!まもネット
- 068 すとっぱ
- 069 行こカップ
- 070 ぼっくんオープナー
- 071 マジネット
- 072 マグネトランプ
- 073 まぐねまも〜る
- 074 ひかるんホルダー
- 075 マグレター
- 076 Maguick(マグイック)
- 077 まぐほるくん
- 078 マグネボード
- 079 まぐかばー
- 080 マグ引き
- 081 ばず缶

チームすだちそば〔ハピネスカード〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/浅井佑太、岡譲治、小林未希、外山優奈

思わず誰かと話したくなっちゃう
ハピネスカード

マグネットをきっかけに介護施設が会話で溢れてほしいと願って作った「ハピネスカード」。毎日変わるお題、そしてそれに沿った内容をハート型のカラフルなカードに書いていく。カードに書かれた内容から入居者様同士で共通の話題を見つけ、そこから会話を始めることができる商品。介護施設で暮らす方々により快適な生活をしてもらうという軸を持ち、様々なアイデアを出し合いながら制作した。



1. 観察 Observation

13施設で223名の介護士の方にアンケート調査を行ったところ、介護士にとって精神的に大変な業務が「メンタルケア」であることが分かり、中には「1対1で話す機会がない」という回答があった。さらに私たちが施設に訪問した際に、入居者が同じテーブルに座っているのに何も話さずじっとしているという様子を見て、「会話」に目をつけた。



2. 試作品制作 Prototyping

介護商品として大きさとデザインに工夫を施した。小さすぎる物は誤飲の可能性があるため、適度な大きさに設定した。デザインは「介護施設がハッピーになること」を願い、クローバーや青い鳥を用いた。試作品を介護施設で実際に導入したところ、入居者の自発的に話しかけている姿が見られ、介護士からは「より深い話が出来た」との声を頂いた。



3. 販売促進 Promotion

介護施設内での使用が考えられるので、介護商品・福祉商品を販売するオンラインストアでの販売を想定している。また、注目度を高め、商品やブランドの認知度を上げるために、介護福祉系の雑誌への掲載も考えている。サンプリングとしていくつかの介護施設で使用していただく等、さらなる明確な4P分析のブラッシュアップにつなげたい。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

ハピネスカードは、介護にとって重要なメンタルケアに必要な介護者との会話を生み出し、介護者にとって、そして、介護する側にとっても有効なツールとなる。ただ、マグネットである必然性が弱く、その点がもう少し明確になればさらに良い商品になったと思う。

介護現場に寄り添い隊〔あんしん!まもネット〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/海野勝大、金山奈央、樋口文乃

介護者・要介護者・周囲の方に 安心を届けるストラップ

介護に携わる方々に快適で幸せな外出シーンを提供したい。そんな願いのもと、考えた商品である。これはマグネットをベースとした商品であり、介護者用と要介護者用の2種類をセットで販売する。外出時に、ベアでこのストラップをカバンなどにつけていただくことで、介護中であると周囲の方が理解する助けとなる。一見要介護者には見えなくても介護が必要な方や、要介護者が介護者とはぐれてしまった場合など、この他にも様々なシーンにおいて周囲の方に気にかけてもらいやすくなり、介護者・要介護者に安心を届ける商品である。



1. 観察 Observation

介護者の方から、「要介護者に付き添う際、動くペースに合わせるため周りから冷たい目で見られる」という声があり、開発した。実際に調査したところ、要介護者と介護者の、周囲からの理解が得られないという不安(6割)があることが分かった。一方で、周囲には、要介護者に声をかけをしづらいというためらいがある(8割)ことも分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

要介護者用ストラップの表面には、任意で病名や症状を記入できる空欄を設けた。中面には、緊急時の連絡先や服用薬などを記入することができる。介護者用ストラップの中面には、緊急時の対処手順を記載した。また、ストラップをユーザーに見せた際、愛らしいデザインを希望する方が多かったため、優しく微笑むお年寄りのイラストを採用した。

3. 販売促進 Promotion

介護施設でのサンプリングや介護用品を取り扱う店での販売促進を実施する。また、ニチレイマグネット社様が運営するネット通販サイト「べたべたん」においても販売する。本商品は、商品に対する周囲の認知が商品そのものの価値へと繋がるため、認知拡大を目指すことが重要となる。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

要介護者と介護者が、自らの動きが遅いことを周りに上手に伝えたいというニーズを持っているという点は、丁寧な定性的調査の成果である。このニーズに対して、マグネットの特性を生かした商品提案が出来ている点が素晴らしい。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

さがたん〔すとっぱ〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/遠藤葉、中村哲也、長尾凧紗

おじいちゃんおばあちゃんにいつでも寄り添う

すとっぱとは、介護施設内で持ち運べる簡易鞆で、ストッパの内容としてはキットとなっている。キットの内容としては、マグネットと型紙のみである。キットを完成させるとポシェットになる。ポシェットの開閉部分をマグネットシートで留められるようにしているので、おじいちゃんおばあちゃんでも簡単に開閉できる。ポシェットの生地は自分の好きな生地をすることかできる。自分のお気に入りだった服や、着なくなった服を使い、世界でたった一つの自分だけのポシェットを作ることができる商品である。



1. 観察 Observation

介護施設に住む高齢者の声として、「薬やお金を手軽に持ち運びたい」、「暇な時間をなくしたい」などの意見を聞き、チームでこの製品を考えた。実際におじいちゃんおばあちゃんにプレゼントをしたいアンケートを取ったところ、8割以上の方がしたいと回答し、中には一緒に作りたいという声もあった。

2. 試作品制作 Prototyping

介護施設内で小銭や薬など小物の忘れ物をしないように、首からぶら下げる事ができるポシェットを考えた。開閉部分をマグネットシートにし、誰でも簡単に開け閉めできるようになっている。高齢者の忘れ物を防ぎ、負担が軽減される。また、手作りキットで手先を使うので、頭の回転も促進できるように作成した。

3. 販売促進 Promotion

介護用品を扱うサイトに掲載し、施設の介護者に購買してもらい、介護施設で扱ってもらえるようにする。また、SNSからもこの商品を紹介、投稿し、広めるようにする。それにより若者への認知度を高め、孫から祖父母へのプレゼントとしての販路を確立する。写真で作り方を分かりやすく伝え、目にとまるよう工夫する。

指導教員
上元亘先生
からのコメント

商品の内容やプロモーションに更なる取り組みが必要であったと思うが介護施設の問題を把握しマグネットを用いて日常使いができる商品になったと考えられる。

鮭ネット〔行こカップ〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/水野早紀、中出美咲、椋野起信

雨の日のお出かけをHappyに

車いす用のレインコート、「行こカップ」。「足元が濡れてしまう」という既存製品の問題点を、足を覆うような袋構造にすることで解決。また、首元がマグネットで留める構造になっており、細かな調節が可能なので、髪が乱れにくくなる。ゆえに、車いす利用者の雨の日のお出かけを支援する商品だ。車いすの後ろまでしっかりカバーできているので、車いす利用者の大切な荷物を濡らすこともない。袖の長さは短すぎず、長すぎず、自走型車いすに合わせて作られている。



1. 観察 Observation

「車いす利用者は雨の日に出かけない」という認識があるが、ある車いす利用者の、家族との旅行中に雨が降ったら一人旅館に残って待機する、という話から、出かけたくても出かけられない状況があることを発見した。その理由の一つに、介護者に傘をさしてもらうのは、大変で申し訳ないという感情面の障壁も存在している。

2. 試作品制作 Prototyping

水玉模様のナイロンを使用することで、雨の日に合うデザインとなっており、楽しくお出かけをしてもらいたいという気持ちが込められている。足元と肩部分のマグネットを張り合わせることで、簡単に収納することができる。付属の収納かばんは、車いすの持ち手に掛けて持ち運ぶことを想定し、手提げかばんになっている。

3. 販売促進 Promotion

なるべくターゲットとなる方への接点を多くするため、福祉用品の商品カタログへの掲載や、福祉用品のレンタルカタログ会社に車いすのレンタルオプションにすることで、悩みを持ったユーザーに直接届かせることができる。また、SNSでの車いす利用者のコミュニティを利用し、認知拡大を図る。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

介護者と被介護者の両者に共感するため徹底的に現場を訪問し続けた行動力と粘り強さがもたらした成果。雨の日の車椅子介護体験を変える提案は、ボランティアを通じた観察調査と人間関係を形成して得られた貴重な情報が結びついたもの。

テトラポッド〔ぱっくんオープナー〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/大谷澄弥、岡本雪乃、東口花子、山本涼香

あなたにピタッと寄り添い隊

高齢者の方の自分で「したい」が「できない」という声に着目した商品である。この商品は簡単2ステップでその声を解決する袋の開封補助商品である。まず、1ステップ目として袋の開けたい部分に合わせる。そして、2ステップ目として星の目印部分を持ち、ひねって開封する仕組みとなっている。指先の細かい作業を軽減するだけでなく、マグネットの特性を活かし、薄い袋でもしっかりと挟めることや、コンパクトなので収納場所に困らないことが強みである。また、愛着を持ってもらうためにかわいい動物柄での展開である。



1. 観察 Observation

4件の老人ホームで観察を行った。調査をした結果、日常生活でさまざまなことに困っていることが分かった。その中で袋の開封が難しいという高齢者の方の声に着目した。さらに介護士の方にもお話を伺ったところ入居者の方に自分自身で袋を開けてもらうと手間が減り、助かるといった声があったため、薬や菓子の袋の開封を助ける商品を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプには1.木製クリップ2.試供品として頂いたマグネット3.クリップの留め具として輪ゴムを利用した。プロトタイプを作るにあたり工夫した点が2点ある。1点目はクリップ、マグネットのみでは開封したい対象を上手く開けることが出来なかったため、輪ゴムを使用したことである。2点目は商品に適合しているクリップの選定である。

3. 販売促進 Promotion

直接訪問をし、入居者の方に実際に体験してもらいそこから販売に繋げることを考えた。なぜなら、実際に使って便利さを体験してもらわないと購入までに至らないのではないかと考えたからだ。その後、介護者の方が介護製品の購入によく使うといわれている介護製品のカタログへの掲載を考えた。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

複数の介護施設を訪問し、ヒアリングや観察を地道に重ねることで、介護を受ける人々を奮い立たせる優れたコンセプトを提案している。商品の利便性や実現可能性が高いだけに、試作品のユーステストやブラッシュアップまで手が回らなかったことが悔やまれる。

介護福祉に役立つマグネット

マジネット班〔マジネット〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/中島悠、水嶋啓仁、青木大希、竹田若人

既存の介護靴をより安全に、長く、自分で使えるように

マジネットは、マジックテープの裏面にフレキシブルマグネットを張り付けた商品である。介護施設で実際に使われている介護靴のベルト部分のマジックテープのオスとメスに、それぞれマジネットを張り付けることで、磁石で張り付く介護靴が誕生する。これによりマジックテープの欠点である劣化やごみ詰まりといった問題を解消し、劣化して歩行中に外れてしまったベルトを踏んで転倒する事故を未然に防ぐことができるほか、様々な介護現場のマジックテープに転用することができる。



1. 観察 Observation

私たちは有馬高原病院という認知症患者の多く入居する施設に調査を行った。その際、靴を安全に履いてもらうためには、一人ひとり介護士が靴を履かせてあげなくてはならず、かなりの手間を要するというニーズを見つけた。磁石によりベルトが安定する靴があれば自立支援につながるとの声をいただいた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に、適当な大きさにカットしたマジネットを介護靴に装着してみると、吸着力の弱さが問題となった。フレキシブルマグネットだけでは安全を保障できる強度には至らず、粒状のマグネットを埋め込め強度をアップさせるなどの試行錯誤を行い、改善を目指して努力した。

3. 販売促進 Promotion

有馬高原病院からはコンセプトに対して高評価を貰い、冬カンまでの開発にかかる経費の支援をしていただいた。販売チャンネルについては、有馬高原病院をはじめとした、介護施設や病院などに大きな単位で購入してもらい、徐々に家庭用として介護ショップやホームセンターなどの小売店での販売を目指す。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

介護・福祉という難しいテーマに正面から向き合っていてアイデアを考えた。有馬高原病院での調査で介護の現場を観察し、良いアイデアを考えたのがあと一歩詰めが足りなかった。男子のみで手堅いチームだったが、もう少し遊び心があっても良かったかも。

SOISOI〔マグネトランプ〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/惣宇利楓、祖父江将吾、岩宮聖也

どんな人でも遊べるかんたんランプ

複雑なゲームができない認知症患者の方々や、動作障害を抱え、細かい動きに難のある方々でも、安心して楽しく遊べるのが「マグネトランプ」だ。磁石の取っ手「マグハンド」を手に取り付ければ、スチールシート製のカードに軽く触れるだけで、カードを取り上げることが可能だ。デザイン面においても、高齢者の方にとって分かりやすく、馴染み深い干支の動物をイラストを使用することで、「カードの判別が難しい」という悩みも解消。カードの角を丸く、マグハンドもゴムを使用した柔らかいものになっているため、安全面にも抜かりない。



1. 観察 Observation

老人ホームでの調査やボランティア活動の中で、レクリエーションに課題を見出した。利用者の飽き、介護施設に掛かる人手と費用のコストなど多面的な課題があったが、特に認知症や拘縮の問題を抱える高齢者の方々でも楽しめるレクリエーションが求められていることが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

「従来の52枚のランプは、要介護度の高い高齢者の方が遊ぶには難易度が高い」という声から、赤青12枚ずつの24枚でカードを作成。一目でカードの判別がつくように干支の動物を使用し、分かりやすいデザインを心掛けた。最も重視したのは使いやすさ。実際に使用してもらいながら、カードのサイズと形状、マグネットの磁力を調整した。

3. 販売促進 Promotion

メインターゲットは介護施設の利用者。施設職員の方々の介護製品の購入ルートである介護施設向けカタログや、介護用品販売ECサイトで販売する。介護情報メディアへのプレスリリース等を行うことで知名度を向上させ、大型・中小、各規模の介護施設への販売を試みる。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

介護する側が直接役に立つ商品を開発すべく、滋賀大学に近い介護施設を何度も訪れてアイデアの収集を行った。秋カンと冬カンの間に、レクリエーション活動を支援する商品へとテーマの変更を余儀なくされたが、アイデアは悪くないと思う。

介護福祉に役立つマグネット

まぐねまも〜る班〔まぐねまも〜る〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/高橋美絹、原田涼太、平井菜由

マグネットで届けよう!想いと安心

マグネットを使って、高齢者の鍵を守るキーケースが「まぐねまも〜る」である。介護施設に行く時でも、介護を受ける高齢者と介護者の両者が安心して鍵を管理できる商品になっている。マグネットを使用することで簡単に鍵を取り出すことが可能になり、帰宅したら玄関に貼り付け目視で管理することもでき、鍵の紛失も防げる。写真等が入る御守り型にすることで、介護を受ける人が家族などの想いを常に感じられると同時に、介護施設の利用者同士の会話にも繋がる。私達の願い「マグネットで届けよう!想いと安心」を具現化することができた。



1. 観察 Observation

初めに、介護の現状を把握するため介護施設を2軒訪問した。そこでお話を伺ったところ「鍵の取り扱いに困っている」ことが分かった。さらに調査を進めると、「高齢者は持ち手が伸びる方が扱いやすい」「目視で管理できれば失くしにくい」などのニーズが見つかり、それらを満たす商品の開発を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

素材は御守りらしさを表現するため、塩じ版和紙等を使用。形は普通の御守りより角を取り、安全性を確保した。両サイドから鍵が見えない設計にし、鍵を安心して持ち運べるようにした。また、スプリングコードを使用することで鞆についたままでも鍵穴に差し込みやすくした。カラーバリエーションを増やすことで様々なニーズにも対応可能となった。

3. 販売促進 Promotion

いつも調査をさせて頂いているデザイナーズセンター「なごやか向ヶ丘遊園」にノベルティとして販売した後、なごやか全53店舗でノベルティとして販売。最終的にニチレイ様が運営する「べたべたん」での販売を考えた。また、商品の販促方法として「ケアのためーる」や「ヤマシタシマシタ」などの介護用品販売サイトへの広告の掲載を検討した。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

観察調査での現場の声を踏まえて、完成度も高く、ニーズのある商品を提案できたと思う。提案した価格で販売促進等にかかるコストまで吸収できるかどうか、具体的に示せるとより良かったのではないかと。

M&N - マグネット&ナカムラ〔ひかるんホルダー〕

中村学園大学 明神実枝ゼミ/池原叶笑、梅崎竜哉、大川内日菜子、中村光里

日常のトイレの不安を解消

ひかるんホルダーは、杖の置き場所の困り事や夜間に杖を見つけられないという問題を解決する。フレキシブルマグネットを杖に固定し、手すりや柱に巻きつけて使用する。要介護2の杖を使用する高齢者をターゲットとし、使用シーンはトイレで杖を手放す瞬間を想定している。具体的には多目的トイレを使用する時、就寝前後にトイレに行く時である。夜間や暗い場所では光るように夜光塗料を使用していることから、杖を見つけやすくする。高齢者のトイレでの問題を解決し、より快適な生活を送れるようにしたいと考えた商品である。



1. 観察 Observation

4カ所の介護施設訪問から、介護士の方にお話を聞いた結果、手作りの杖立てを作成していることが分かり、杖に対して不満があると考えた。また、作業療法士の方からは、外出時に高齢者は多目的トイレへ行く際、杖を入口近くの壁にもたれ掛けさせて行くことが、安全のため便座まで杖を使えるよう近くの手すりに杖を固定するという考えに至った。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、トイレで杖を手放す瞬間の困り事解決を想定して制作した。マグネシートの裏表どちらでも活用できるという特性を利用した。また、マグネシートに暗い場所で光る夜光塗料を塗布し、杖を固定する留め具を回転可能にすることで、どのような形の手すりにも対応できるようにした。

3. 販売促進 Promotion

販売促進としては、杖とひかるんホルダーのセット購入プランを設定する。販売場所は、介護用品カタログ、ネット販売、百貨店などの杖を取り扱っている店舗である。また、競合他社製品の販売価格は1000円に近いことから、販売価格を500円とし、価格による差別化を図る。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

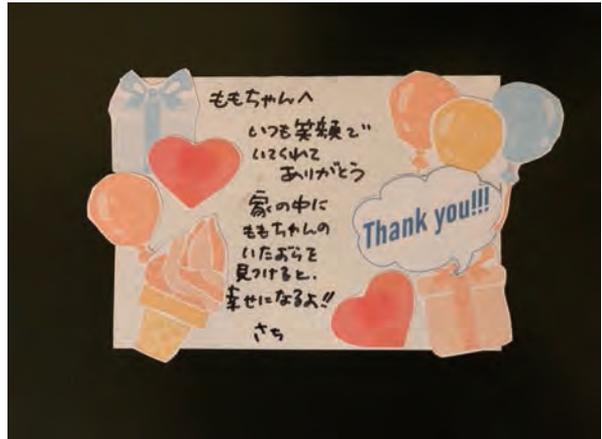
高齢者の困り事について調査を重ねるうちに、私たちが高齢者に対していかに間違ったイメージを持っているかを痛感し、その都度、認識を改めた。固定観念の壁を乗り越えて、本当の困り事に辿り着くことができた。それだけに、試作品制作にもう少し時間が欲しかった。

川北ゼミ マグネットチーム〔マグレター〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/加藤雄大、吉森美月、真島浩誌

手紙1枚から家族とレクに架け橋を

マグネットとレターを合わせてマグレター。家族に日頃の気持ちや想いを伝える機会がない高齢者がお手紙を書く機会を、老人ホームのレクリエーションで提供する。ステールペーパーにマグネカラーシートを貼ることでデコレーションができ、切って貼るだけで簡単に心のこもったお手紙を作ることができる。またマグレターは、レクリエーションを考案するのに困っている、老人ホームの職員さんにも、バリエーションを増やすという点で貢献します。マグレターは高齢者と老人ホームの職員さんの両方を幸せにする商品である。



1. 観察 Observation

ある高齢者の「日常会話ばかりで、感謝とか日頃の気持ちを伝えられていない」という声から手紙に注目した。また調査の中で、老人ホームの職員様の大変な業務がレクリエーションの考案であるということを知り、レクリエーションの中に手紙を書く機会があったら、と考えマグレターを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

ハサミで切ることができる・印刷できるフレキシブルマグネットの特性を活用した。マグネットの厚みも、高齢者の力で切れるよう薄めものを用意し、商品のデザインも高齢者から意見をいただきながら、シニア向けのものにした。またサイズも扱いやすい手のひらサイズにすることで、工作しやすく工夫した。

3. 販売促進 Promotion

私たちは、本商品を介護施設でのレクリエーション時に使っていただくことを想定して考案した。そのため介護施設の職員様が購読する雑誌に特集していただけるようにアプローチをかけた。また販売チャネルとしては、職員様がよく利用するとおっしゃっていたネット上の販売サイトを想定した。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

二転三転ながらも次々とアイデアが出ていた。各方面に連絡し壁にあたりながらも、続けていったようだ。最後には企画スピードも上がり、素早く調査し企画を仕上げてくれるようになった。力がついたのでないだろうか。

チームソクラテス〔Maguick (マジック)〕

日本大学 水野学ゼミ/宮本健志郎佐々木理名吉野巧

利用者の身体状態を迅速かつ 正確に伝えるツール

診察、治療を担う看護師に対して介護士は利用者の身体状態を看護師に報告するまでが業務である。この商品はそんな報告業務をサポートするものであり、どのように痛がっているかに加え、どのように苦しんでいるか、というのをイラスト化し見やすくすることにより、外国人スタッフがより迅速かつ正確に初期伝達できるというものである。この商品を使うことにより病気の見当をある程度付けることができ、看護師はより早く治療、診断に取り掛かれる。



1. 観察 Observation

「外国人が何か困っていることはないだろうか？」コミュニケーションが欠かせない介護現場にも関わらず、外国人が働いていることに驚いた私達は、インタビューを重ねていく上で、「外国人スタッフがズキズキなどといった日本独特の表現が難しく、痛みの程度を上手くスタッフに伝えられない」ということに気づき、本商品への着想に繋がった。

2. 試作品制作 Prototyping

外国人スタッフの使いやすさを追求し、フェイススケールをオリジナルで作ったり、オノマトペ（ZUKIZUKIなど）はアルファベット順に並べるなど、工夫を施した。特にフェイススケールに関しては、顔のパリエーションを多様にすることで、この商品に独自性を持たすことに成功した。

3. 販売促進 Promotion

外国人介護従事者がいる有料老人ホームを50施設以上リストアップし、直接訪問販売（B to B）を予定していた。また、技能実習期間を終え、母国に帰っていった外国人の方々へのクチコミによって本商品が世界へと広がるようなプラットフォームの構想を思い描いていた。既存の物がまだないため大きな新市場を掴むチャンスがあった。

指導教員
水野学先生
からのコメント

「介護職員の多国籍化問題」という非常に先見の明に長けたこの企画。徹底した調査と試作品づくりに加え、専門家の意見やアドバイスも取り入れることで、外国人介護職員の方が大絶賛する商品に仕上がった。これを掲げ、広大なブルーオーシャンにこぎ出してみたかった。

はぴていぶ〔まぐほるくん〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/犬飼哲仁、上田えりか、佐藤杏菜、中村有希

パチッと片手で簡単作業 まぐほるくん

「まぐほるくん」は、病気や怪我などによって片手が不自由な方でも、一人で薬や食品の袋を開けることができる便利な道具である。薬のような小さく薄い袋でも、お菓子のような厚みのある袋でも対応可能。マグネットと自由に曲がる塩化ビニル素材のシンクマットを使って簡単に固定できる。袋以外にも、スマホ置きやブックホルダーにもなる多機能性を有しており、いずれも片手で簡単に使うことができる。片手での生活でも自分一人で行えることを増やすことによって、介護者の負担も減らし、日常生活が豊かになる便利なアイテムである。



1. 観察 Observation

老人介護施設を訪問し、理学療法士の方への聞き取りを行い、その中で片手での生活の不自由さに注目した。デイサービスを利用し普段は自宅で生活しているという高齢者の1日の生活を分析した結果、薬を朝昼晩の3回飲むことや、お菓子を食べたりスマホや本で休息を楽しむなど、決まって手を使うシーンが何度かあることがわかった。



2. 試作品制作 Prototyping

高齢者でも片手で簡単に使えるよう、磁石の強さや土台の重さ、シートの柔らかさなど細かくこだわった。また、試作品を実際に施設の方に使ってもらうことで改良を重ね、使いやすい形を追求した。袋をきちんと固定しながらも使用後に袋を抜き取りやすいよう、磁石の強さを変えるなど工夫して試作品を作成した。



3. 販売促進 Promotion

調査の結果、介護用品の購入の際に病院や施設でもらったカタログを使用すること、本商品がリハビリ用具としても使えるという意見があったことから、施設向けとして地域包括支援センターや介護老人保健施設（要介護認定2以上の方）、要介護認定2以下の方へはカタログ販売、ネット販売を想定した提案を展開する。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

試行錯誤の中から、片手が不自由な人が抱える問題に着目し、磁石で簡単に解決する商品コンセプトをまとめた。介護施設や街頭、家族への聞き取り調査から、袋開けだけでなく様々な用途も開発した。さらなる検証が必要だが、発想がユニークで実現して欲しい商品である。

介護福祉に役立つマグネット

マグネデューズ〔マグネボード〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/野坂優斗、井上奈穂、川原幹太

介護福祉士の負担を減らす

「モノからコトへ」、マグネット×ITで介護福祉業界に今までなかった新たな商品である。ターゲットはホームヘルパーの中小規模事業所。基本的には、ホワイトボードの行動予定表を想定している。介護福祉士の名前の横にあるQRコードを読み込むことで、業務日誌など今まで紙面で行っていたものをスマートフォンなどのデバイスで記録できるようになる。



1. 観察 Observation

介護福祉業界の問題点である「重労働」という点に着目し、商品コンセプト、試作品制作をスタートした。その過程で介護福祉士の方々、高齢者福祉を研究領域とする教授の方に伺い、大規模事業所と中小規模事業所のIT導入に関する格差という問題が明らかになった。

2. 試作品制作 Prototyping

介護福祉士の平均年齢が高いため、どれだけ簡単なプロセスでデバイスで記録してもらうかということが課題であった。その課題をQRコード読み込むという形で解決した。また、介護福祉士と利用者名を色分けすることで、誰が誰を担当しているのか明確に区別できるようにした。

3. 販売促進 Promotion

BtoBのため、介護用品を多く取り扱う「けあ太郎」や中小規模の事業所に向け「ASKUL」などECサイトを主な販売チャネルとして考えた。また、「Care Tex」などBtoBの介護商品展示会に出展することで、知名度を上げるプロモーションなども行う必要があると考えた。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

モノではなくコト、中小事業者をターゲットに介護ビジネスの生産性を高める仕組みづくりのアイデアは悪くなかったと思う。アイデアをどのようにアピールしたらいいのか、完成度をより一層高めるための方法など、もう一度各自で振り返ったら良いと思う。

介護福祉に役立つマグネット

まぐまぐズ〔まぐかばー〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/吉田尚道、松田果穂、佐古叶佳、武田英里香

生活に寄り添うディスプレイケース

まぐかばーは、水を弾く和柄のカバーで出来たディスプレイケースである。ディスプレイは、介護時に使用されるビニール手袋である。まぐかばーはワンハンドで開けやすく、施設での生活感を表に出さずに設置することができる。介護職の方はディスプレイをポケットに詰めている事が多いが、いくつかのディスプレイをまぐかばー付きで設置する事で、不衛生な点を解消する事も出来る。さらには表面に果物の写真と漢字をマグネットで取り外しする事が可能であり、脳トレとしての役割も担う。また、利用者さんとのコミュニケーションに繋がる事を想定した。



1. 観察 Observation

秋カンから、3箇所の介護施設にお世話になり、ボランティアにも参加した。それぞれ施設内での環境は違っていたが、ディスプレイケースの必要性に気付いた。また、初めはディスプレイをターゲットに絞っていたが冬カンではディスプレイだけではなく施設でも使える商品提案をしようと心がけた。

2. 試作品制作 Prototyping

制作の過程としては、まず、平均的な大きさのディスプレイに合わせて厚紙でケースを作る。上から水を弾く素材の和柄のシートを貼り付け、ワンハンドで開け閉めしやすいようにマグネターキーを貼り付け完成。ゼミ生から意見が出た中身が少なくなっても取りやすくする工夫なども考えたが、難しかった。

3. 販売促進 Promotion

介護施設に購入してもらいたいと考え、実際に介護施設で使われている介護用品の通販サイトへの販売経路を想定した。他にもFacebookのページで商品を多くの方にお知らせしようと考えた。また、施設で実際に試してもらってから提供するなどして、販売促進をしようと考えていた。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

学生達の知らない介護の世界に踏み入らねばならず戸惑うことも多かったと思う。しかし教師の予想とは裏腹に、自ら介護体験をしたり介護施設へのインタビューをコーディネートしてきたりと、自主性を持って取り組んでくれ、たくましく成長してくれていた。

清水ゼミ マグネットチーム〔マグ引き〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/大原享汰、西嶋駿

くじ引きと融合し、新たな価値を提供するマグネット

商品紹介

マグネットとくじ引き、あわせて『マグ引き』。くじ引きという誰もが一度使ったことのある物をマグネット化して、レクリエーションの一環にした。くじ引きを使ってワクワク感を掻き立てて、レクリエーションをさらに楽しめるようにした商品だ。また、くじ引きだけの性能にとどまらず、マグ引きを使って遊ぶことができないかなどの遊びを提案することも企画していた。レクリエーションに飽きてしまう入居者の想いをヒントにして、チームでどんな価値を介護福祉の現状に提供できるのかを考えて生まれた商品である。



1. 観察 Observation

介護福祉の現状ではレクリエーションに飽きてしまう入居者の方が多い。現地調査を行った際には、レクリエーション自体に飽きてしまったという声は多かった。そこから、私達はレクリエーション自体を考える事は難しいと感じて、レクリエーションを盛り上げたり、さらに楽しめるような物を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

マグネットを張るホワイトボードにはレクリエーションを書き込めるようにした。書いたレクリエーションを上から張り付けて隠しておく。めくる際にそれが見えるという事である。ただのマグネットでは、高齢者はめくりにくいと感じたのでマグネットの右半分は磁気を使用しないなどの工夫を施した。

3. 販売促進 Promotion

本商品は施設での利用を前提に作成している。したがって、個人に向けての販売は企画していない。施設での販売を企画しており、数は2つ、3つで購入してもらい使用していただく。サービス付き介護住宅で使用を考えており、デイサービスなどは販売しないと考えている。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

メンバー一人の離脱という困難を、男子二人でよく乗り越えた。高齢者介護施設の現場に足を運んでの複数回の調査と、最終的に一つのストーリーある企画にまとめあげたことに、二人の努力と成長がよく表れていると感じる。

テイスト〔ぱず缶〕

流通科学大学 東利一ゼミ/山本啓人、酒井蓮、寺脇雛子、奥野葵、劉皓諭

高齢者が自由な時間を楽しむ アイテム

ジグソーパズルとスチール缶を掛け合わせた立体的なパズル。それがこの「ぱず缶」である。立体的であることで難易度が向上しており、同じ18ピースのジグソーパズルと比較するとクリアまでの時間が約9分もの差が生まれている。認知症予防や手先のリハビリテーションを期待しているが、何よりも重視しているのが「コミュニケーション」である。施設でのレクリエーションに加え、隙間時間に本製品で遊びながら絵柄やパズルについて会話を弾ませる……そんな時間を演出し、より介護現場を明るくするのがこの「ぱず缶」である。



1. 観察 Observation

介護施設を訪問した私達は、施設の自由時間に椅子に座ってボーッとしているだけの高齢者が何名か居ることに気が付いた。そこで、自由な時間に簡単に遊べれば、普段の会話がより弾み、施設での時間が楽しくなるのではないかと考えた。ぱず缶を試してもらった過程では、缶という特徴的な形に対する会話や、絵柄に対する会話が生まれた。

2. 試作品制作 Prototyping

イラストを楽しめる大きさにしつつも、クリアを諦めない程度の難易度の実現を目指した結果、現在のサイズ感に落ち着いた。体験してもらった様子では、遊ぶ前に難しそうだという感想を抱いており、クリア出来た時には自分の脳はまだまだ元気であると、自信にも繋がった。

3. 販売促進 Promotion

作ってみるまでは、平面のものとの程度難易度が違ってくるのか疑問だった。これは他の者が見ても同じ感想を抱くだろう。故に、福祉機器の常設展示場に展示し、実際に体験してもらいたいと考えている。そうして認知拡大を図った後に、介護用品店やカタログ等で販売を予定している。

指導教員
東利一先生
からのコメント

テーマ1位、おめでとう。メンバーの追加、製品コンセプトの変更3回。あまたの困難を乗り越えられたのはなぜか?どんな状況でも、メンバー間で目標を共有し、共有目標のもと各自が主体的に動き、サポートし合った。皆は、「権威によらないリーダーシップ」のお手本!



協和チャック工業

×

簡単設置の避難所ブース

近頃、自然災害による被害が数多く発生しており、その中で避難所を利用する機会も増加している。そうした避難所をより快適な環境にするために協和チャック工業にて開発される被災地向けスペースの商品について、「社会の役に立ちたい」という強い思いを乗せ、製品改良やブランディングなどトータルデザインの提案をする。

商品化は長年培ってきた技術力を生かした企画・製造・販売を行う「協和チャック工業」が実施。

- 084 らくらくお守りブース
- 085 子供向けキッズスペース
- 086 POP UP TOILET
- 087 繫がLINKシアター
- 088 Pet Home
- 089 「Chack Clinic」
- 090 サピュ家
- 091 CANox
- 092 Relief Tent

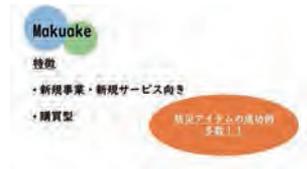
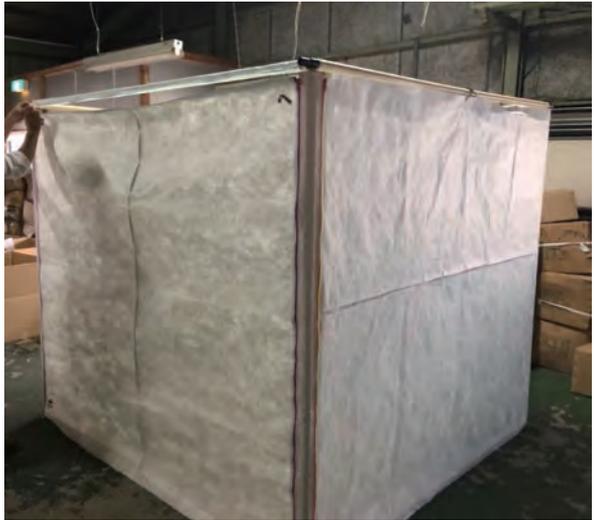
簡単設置の避難所ブース

チーム魚崎〔らくらくお守りブース〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/林祐希、井村優太、足立心

避難所生活におけるプライバシー問題を解決する

この商品は避難所生活におけるプライバシー問題を解決する居住用ブース「らくらくお守りブース」である。手軽さとサイズにこだわった。サイズは2.0×2.0×1.8であり、今や当たり前の支援物資になった布団やダンボールベッドがすっぽり入るサイズである。また、取り付けの難しい屋根の代わりに高さを高めに設定することでプライバシーの確保と簡単設置を実現した。これらの特徴により、男女問わず幅広い年齢層の方々にストレスなく組み立て、生活していただく商品である。



1. 観察 Observation

東日本大震災を機に防災への関心が高まったがプライバシー問題が現在も解決されていなかった。さらに約90人へのアンケートから、大学生の7割は災害グッズを「買う・買い替える」のが手間で備蓄していないことが分かり、ネット上で簡単に契約し、必要な時に配達される保険形式の販売方法を提案することで、手軽に災害対策ができる工夫をした。

2. 試作品制作 Prototyping

従来の基本的なモデルにサイズの変更を行った。2種類のサイズ展開で単身世帯・家族世帯に対応している。また簡単設置を追求したため、屋根を取り付ける代わりに高さを1.8mにすることで、今までのテントよりも空間に余裕を持てるようにした。さらに、現在普及している段ボールベッドをブースの中に収まるサイズにし共存できるようにした。

3. 販売促進 Promotion

被災地でのプライバシー空間確保の重要性や本製品の有用性を伝え、今後の契約に繋げやすいクラウドファンディングを実施する。また、この事業で得た売り上げの一部から支援活動として、支援物資や本製品を避難所へ送り、認知拡大を図る。さらに実際に使用してもらうことで契約へのアプローチをする。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

「らくらくお守りブース」は、災害時の消費者ニーズをよく考えた商品である。単身用、世帯用などの製品仕様を具体的に検討し、保険形式などの価格、販売施策も検討できており、実現可能性が高い商品である。Sカレでの経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

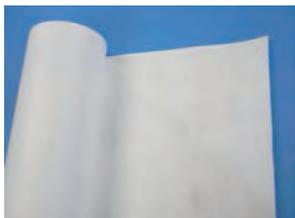
簡単設置の避難所ブース

Melty〔子供向けキッズスペース〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/中川梨々亜、藤井雄平、宮本沙里奈

元気が出る空間で日常に近い環境

構造は、180×180のテントを2個使用し、そのテントをチャックで繋ぐ。テントの周りには、タイベックと防音シートを使用する。タイベックを二重にし、その間に防音シートを挟む。テントの外側と内側のタイベックには、子供が喜びそうなイラストを印刷する。そして、テントの天井には、レールを波を打つように取り付ける。そのレールにタイベック製のカーテンをつけて、テント内で迷路を作る。カーテンは真っ白で、後から子供たち自身でイラストなどを描けるようにしておく。



1. 観察 Observation

避難所の現状は、避難する際に家族とはぐれた子供が安心できる空間がない、親・子のそれぞれのプライベート時間が取れない、子供は情報収集したり今後の見通しができないのでよりストレスをためてしまう。これらを踏まえてこの子供向けキッズスペースを作ることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

実際の大きさを具体的に知るために、段ボールやタイベックを使って試作品制作を予定していたが、商品内容についてのチーム内での話し合いやさらに詳しく避難所の現状を知るためのインタビュー調査に時間が押されたことや制作の難しさもあり、試作品制作は行わず。

3. 販売促進 Promotion

顧客は市町村役場・幼稚園である。保管は市町村役場でしてもらおう。販売方法は直接営業で音楽フェスや防災イベントなどのイベント等にも貸し出しや販売をする。日常とのつながりを持ってもらい子供が普段から利用できるよう迷路機能もつけている。それによって避難時にもすぐに組み立てることができる。

指導教員
上元亘先生
からのコメント

避難所の現状について調査し提案した基本的なコンセプトは悪くなかったが、商品の仕様やベネフィットに具体性が欠けていた。

POPCORN FORCE〔POP UP TOILET〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/鯛島彩加、清水祐花、辻慎也、森大輔

今日も明日も快適に!

仮設避難所ブースに防臭シートを掛け合わせたトイレブース。避難所生活におけるトイレ事情は悲惨な物である。汚れていて落ち着くことができない、においが気になる、プライバシーが守られていないなど様々な問題点があげられ、行きたくても行きたくないというのが現状だ。この避難所の現状を変えるべく、におい・プライバシーに着目して、トイレブースに防臭シートを貼り、屋根をつけることによって少しでもにおいを軽減し、出来る限りストレスを感じないようにしてもらいたいと願いを込めた商品だ。



1. 観察 Observation

熊本県の地震で被災した方にインタビューを行ったところ、「トイレを流すときに水のおいぎがつくて、トイレに行きたくても行けない」という現状を知った。さらに阪神淡路大震災における、避難所生活で困ったことについての調査では、全体の約4割近くの方が「トイレ」と答えていた。

2. 試作品制作 Prototyping

壁面の素材にはタイベックを使用した、耐久性の向上と軽量化を図った。その壁面に、フタロシアンとゼオライトを利用した防臭シートを貼り付けた。この防臭シートは、触媒効果と吸着作用があり、アンモニア臭を90パーセントカットしてくれる。屋根も装備しており、屋外に設置する予定である。

3. 販売促進 Promotion

本商品は災害が起きた時に使用するものであるため、地方自治体への直接販売を実施する。また、初期販売地域として、近々起こると言われている南海トラフで大きな被害が予想される近畿・四国を中心に防災イベントに出展し、本商品を実際に使用していただいた方により身近に感じていただいたりなどをし、認知度拡大を図る。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

実際に被災された方へのインタビュー調査を踏まえううえで、避難所生活という過酷な環境下で日々を送る人々の心理的な負担を、少しでも和らげようとする想いと努力が詰まったコンセプトである。試作品の有効性のさらなる検討について、課題の残る結果となった。

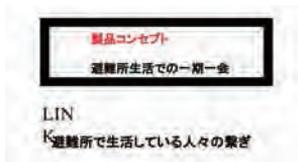
簡単設置の避難所ブース

駒澤大学 菅野ゼミ 避難所ブース〔繋がLINKシアター〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/阿部巴音、小松茉裕、豊田桜子、北上涼太

避難所生活での一期一会である。

この商品は、協和チャック工業株式会社様が考えた避難所ブースに映画館とプラネタリウムの機能を加えた商品だ。昼は映画、夜はプラネタリウムを上映する。避難所では、知らない人同士が生活する場であるため、助け合いが必要である。また、震災という非日常の経験により精神的に不安定な状況において、気分転換は必要不可欠である。同じ映画やプラネタリウムを観ることで、商品を使用した方々に助け合いの気持ちをうち、気分転換に役立てたいと考え開発した商品である。



1. 観察 Observation

避難所生活でのつながりに着目し、一期一会をコンセプトに研究をした。プラネタリウムを避難所に設置するにあたり、調査を行ったところ、「下ばかり見ていたが、地震が来てから初めて上を見ることができた。」という現地のこえもあり、被災者の気分転換につながる事がわかった。

2. 試作品制作 Prototyping

映画を投影するために避難所ブースの内側に灰色の防音カーテンをつけることにした。カーテンを防音にすることで、映画の音がブースの外に漏れないよう工夫した。プラネタリウムについては、投影するために既存の避難所ブースに半円の屋根をつけることで、星を綺麗に映すことができるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

避難所生活は、知らない人同士と一緒に生活する空間。私たちは避難所にこの繋がLINKシアターを導入し、入ってくれた人々を繋げて、少しでも避難所にいる人同士の助け合いの気持ちができればという思いだ。レンタルではなく、各自治体に販売をすることで被災地の道路状況が悪い場合でも使用できる。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

彼らの提案は、災害で避難をしている人々が、不安で不慣れた生活の中にあっても、共に何か経験することによって、少しでも気持ちをリフレッシュしたり、一期一会の出会いを感じられたりできる。機能的であり、情緒的でもある空間の提案という点で、大変評価したい。

TJYK〔Pet Home〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/内藤彩華、酒井幸介、陳是憲

ペットも人も、快適な避難生活を。

ペット数は増加しているのに、アレルギーやニオイの問題、人命優先のため避難する際に受け入れてもらえず、ペットを理由に避難できない人々の悩みを解決するための「Pet Home」。「避難生活でも、大切な家族であるペットと一緒にいたい」そんな願いを叶えるために、ペットとの避難で懸念される問題も解決できる「ペットと"屋外"で避難するテント」を考案した。飼い主が避難するスペースとペットが避難するスペースを分けることで、普段ケージに慣れているペットや、別々で飼い主と寝ている生活スタイルに適応できる商品である。



1. 観察 Observation

ペットを飼っている人は多いが、ペットの災害時を想定した対策が取られていないのではないかと着目した。人の避難グッズは用意していてもペットの分は用意していないなど飼い主のペットとの避難に対する意識の低さや、そもそも迷惑をかけるため避難できないと諦めている人の多さから、どうにかペットも人も避難できないかと考えた。



2. 試作品制作 Prototyping

避難を想定すると、軽くて、早く設営できる必要があり、また屋外に設置しても耐えられるほどの生地を使用すること、既存のアウトドアテントとの差別化をいかに図るのかという点で大変苦労した。普段、噛み癖があるからペットはケージで過ごしているとの回答があり、そういった生活スタイルの家庭にも対応できるようなテントを意識した。



3. 販売促進 Promotion

行政は人命優先かつ、市民に対して平等である必要がある。そのため、ペットの飼い主をターゲットとして重要視している。しかし、ペットを飼っていない人にも、ペットのスペースとして使う部分を荷物置き場や子供の遊ぶスペースと各々に応じて利用してもらえるため、徐々に一般顧客の方にもターゲットとして目を向けられると考えていた。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

大規模災害の時には避難所からあふれる人が出てくる可能性が高いという問題を発見したことは非常に面白いと思う。しかし、「ペットを避難させる手段」なのか「人間を避難させる手段」なのかどっちつかずになってしまい、焦点がぼやけてしまったのは残念である。

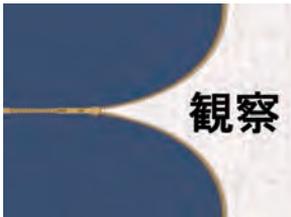
簡単設置の避難所ブース

専修大学奥瀬ゼミナールチャック班〔「Chack Clinic」〕

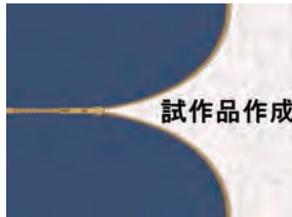
専修大学 奥瀬喜之ゼミ/鈴木友佑、小林翠、本田元輝

素早く簡単に清潔と安心を届ける避難所ブース

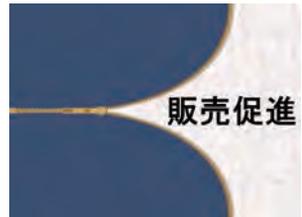
避難所生活を強いられている人たちに、安心できる生活を送っていただくための場所を届けたいと私たちは強く思った。「Chack Clinic」は軽くて丈夫で透けなく通気性があり、快適な空間を作りだせる「タイベック」、ゴミ・ウイルスなどのマイクロな物質を強力にキャッチすることができ、清潔な空間を作りだせる「トレミクロン」、簡単に素材を接合させて密閉されたプライベート空間を作りだせる「チャック」を組み合わせた避難所ブースである。「Chack Clinic」は私たちの被災者への思いを詰め込んだ商品である。



観察



試作品作成



販売促進

1. 観察 Observation

避難所の実態を調査する中で、災害が多い日本の避難所が非常に劣悪であり、問題視されていることを理解した。より具体的には、日本の避難所が他国と比べ、プライベートスペースが確保されていないこと、風邪や感染症などの衛生面の懸念を、避難所生活経験者が不安視していることに注目した。

2. 試作品制作 Prototyping

「避難所では自分だけ優遇を受けることを遠慮するといった被災者心理が働く」、「窓がないと避難所では危険である」などの避難所生活の専門家や教授などの意見をもとに、サイズ、デザイン、使用方法の観点から、避難所というデリケートな場所でも使いやすいようにブラッシュアップを行った。

3. 販売促進 Promotion

販売先としては行政を想定し、国のプッシュ型支援という方法での販売を考えた。そのためにはChack Clinicへの信頼度と認知度を獲得することが重要ではないかと考え、市や自治体が開く防災展覧会や避難訓練への出店、クラウドファンディングを実施して、様々な方向の人々から信頼度と認知度の獲得を目指す。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

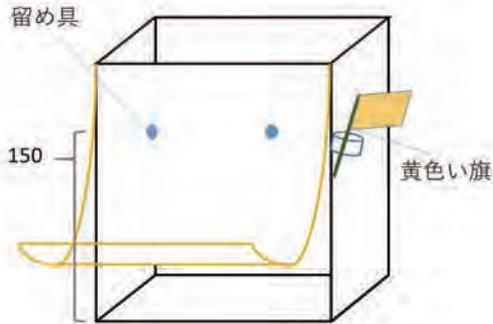
避難所で問題視される衛生面に着目し、商品を企画した点はよかった。Chack Clinicの特徴を行政に理解させ、購入してもらうための、より具体的な方法が提示できればさらに良かったと思う。

ネクサス〔サピュ家〕

中村学園大学 明神実枝ゼミ/龍明日香、黒木郁香、角田美希、日高翔太

チャックでつなぐ日常

日本人は互いを思いやり、支え・助け合うことができる。非常時こそ、そういった行動のきっかけになってくれたらと、この商品を「サピュ家」とした。サピュエとは、フランス語で「寄り添う」という意味である。取材の中から見えてきた「プライバシーの確保」と「周囲の人との交流促進」という正反対のニーズに応え、両者を促すことが出来る商品だ。人目を気にする際にはチャックで締め切り、知り合いとの交流の際は、壁部分を上に巻き上げ、ボタンで留めることができる。少しでも普通の生活に近づけた空間を再現した商品である。



1. 観察 Observation

実際に被災地で母子を対象に支援を行う団体に取材をした際、プライバシー問題が生死にかかわるレベルだと知った。世界から見ても、日本の避難所生活は最低レベルであると言われた。取材を重ねる中で、製品を企画する上で何よりもまず生活空間の実現が最優先であると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

プライバシー確保と人との交流の2点に注目し、製品改善を行った。プライバシー確保の点では、チャックを閉めることで隙間から視かれる心配をなくす。人との交流の点では、出入口をくぐる上にあげ、留め具で固定することで、知り合いとの交流を促す。コンセプトとなる「チャックでつなぐ日常」を実現する避難所ブースへと改善した。

3. 販売促進 Promotion

避難所ブースの販売先として、避難所物資提供等を被災地に提供している「CIVIC FORCE」を挙げた。災害などにより交通網が遮断されている可能性が高い被災地に物資を提供するために、輸送手段を確保し、実際に被災地のニーズを調査しているというメリットが挙げられる。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

そもそも、避難所についてニュースでチラッと見たことがある程度で何も知らなかった。被災地支援に関わる方々にお話を伺う度に理解が深まり、次第に問題が明らかになり、解決策を形にできた。チャックの使い方や黄色い旗を取り付ける工夫がキラリと光る企画になった。

簡単設置の避難所ブース

PeC〔CANox〕

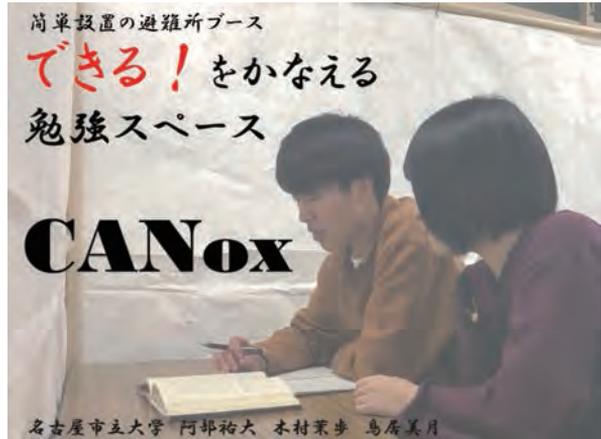
名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/阿部祐大、木村茉歩、鳥居美月

できる!をかなえる勉強スペース

できる!をかなえる勉強スペース

「CANox」は避難所に勉強スペースを確保するためのブースである。自分たちも勉強が必要な環境を経験したからこそ共感できる思いがあり、避難所で十分な配慮を受けられず置き去りにされている中高生の力になりたいという思いから誕生した。

実際に避難所では勉強スペースを作ることが難しかったり、集中しづらかったりするという問題があるが、「CANox」を使えば視界を遮るため集中して勉強できる!光を漏らさないため夜でも勉強できる!避難所でも勉強できる!という特徴がある。



1. 観察 Observation

まず、私たちは避難所では実際にどのような問題があるか調べるために、災害ボランティア団体の方等にインタビューを行った。インタビューを行っていく上で、避難所では中高生への配慮が不十分であることが分かった。そこで、学生の本分である勉強に目を付け、避難所生活をする中高生の勉強をサポート出来ないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

勉強スペースということで、実際にどれくらいの壁の高さがあれば周りが気にならないか、広さはどれくらい確保すれば良いかといった点を中心にプロトタイプ改良に取り組んだ。また避難所で実際に使っている風景を想像して、壁紙の作りやチャックの付ける位置と数を工夫した。

3. 販売促進 Promotion

実際に避難所で使用するために、一般の方々だけでなく政府や自治体にも良さを伝える必要がある。防災訓練やイベント等で展示することによって認知度を高める。また、防災用品のカタログに掲載して町内会や学習支援ボランティア団体に販売する。彼らに備蓄してもらい避難所で支援を行う際に持って行ってもらうことで、避難所の中高生に届ける。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

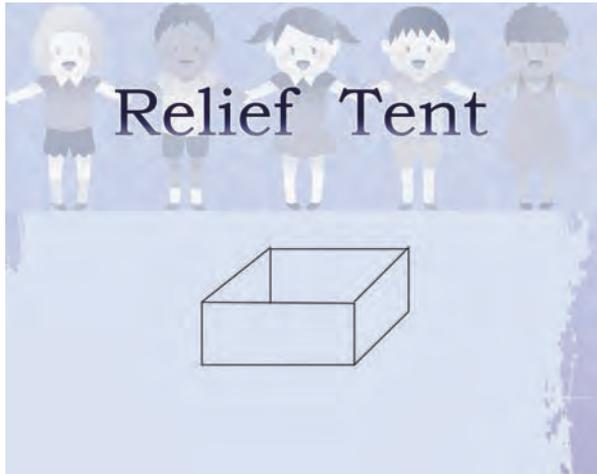
多くの自治体や関係者にインタビューをし、避難所を運営する自治体の購入は難しいことに気づいた時には悩んでいたが、そこであきらめず「誰かの役に立ち、自分たちが情熱をもって取り組めるアイデア」にこだわったことが1位につながったと思う。おめでとう!

ryuka〔Relief Tent〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/大西賢尚、佐治稜太、山名壱斉

避難者同士のボランティアの人手不足を解消するテント

この商品は、避難所でのボランティアの人手不足という問題を解決するために、子供をあずけるスペースを提供する商品である。避難所では避難している人たち同士で助け合いながら行っているボランティアもあり、そのボランティアに「子供がいると参加できない」という避難所の人たちに向けた商品である。子供をあずけることで、親は避難者同士のボランティアに参加でき、ボランティアの人手不足解消・託児スペースの提供というメリットがあり、子供の安全が周りからでも確認でき安心感を向上させるため屋根はなく高さは1mに設定した。



1. 観察 Observation

観察法から、避難所の人手不足により子供の面倒とボランティア活動の両立をすることが難いため、避難時でも子供をあずけられるスペースが欲しいことが分かった。また子供をあずけることには不安があり、常時見えるところで管理したいということも分かった。以上のことから、従来の商品にこれらを解決できる製品改良を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちの商品は、災害後避難所で利用してもらう臨時の託児所だ。そのため材料は軽く持ち運びやすいものにする必要がある。そこで側面には丈夫な「タイベック」を使用し、骨組みには軽い「紙管」を使用している。広さは縦3.6m横3.6m高さ1mだ。高さ1mに設定しているのは、周囲の人が託児所内部の様子を常時見えるようにするためだ。

3. 販売促進 Promotion

販売方法として、販売方式とレンタル方式を選択した。それは販売相手が地方自治体・NPO法人を考えているからだ。両者の違いは地方自治体の場合、災害が起きた時だけ利用するがNPO法人は災害が起こった場所に行って利用するからだ。そのため地方自治体にはレンタル方式を用い、NPO法人には買っていただきNPO法人で運用していただく。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

自分自身が経験することも、周囲で経験者を探すこともなかなか難しいテーマに挑んだことが、このチームに最後まで重くのしかかった。ユーザー調査は十分にできたとはいえないが、限られた情報を発想力でカバーしようと苦労を重ねた努力を評価したい。

明成孝橋美術



社会課題を解決する印刷製品

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

商品化は、「より良い商品イメージづくりをカタチにします!」を合言葉に、お客様と共にパッケージ製作を中心に「売れる商品」づくりを目指す「明成孝橋美術」が実施。

- 094 ベジぼん ～たねたね博士からの挑戦状～
- 095 出勤ログインカレンダー
- 096 スマートデスク
- 097 世界のかるちやかるた
- 098 SOS発信下敷き
- 099 みがくンダー&はもるん
- 100 Mom Link
- 101 Baby Memory
- 102 オモイデジタル
- 103 Connect the heart
- 104 まわすつく
- 105 めくって揃えて懐話ふだ
- 106 トリックフロアステッカー
- 107 エッジプロテクター
- 108 あなた、じしん
- 109 Bloovo(ブラーボ)

たねたね〔ベジぽん ～たねたね博士からの挑戦状～〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/本田悠貴、三宅由桂、宮嶋心

親子で野菜を「育てる・作る・食べる」家庭野菜栽培キット

植木鉢になるパッケージの中に種、土、ポット、成長記録ノートが入っている。野菜の種類は、購入時におけるネット上での表示と、配達後のQRコード読み取りによってのみ把握が可能であり、親が選び子供と育てることを想定する。実がなるまで何の野菜が育つかわからないワクワク感を通して、子供が野菜に親しみ苦手克服につながると考えた。成長記録ノートにも飽きずに栽培を続けられる工夫を凝らし、また背面のQRコードは子供と作れるひらがなのレシピや、意見交換ができる掲示板につながり、親子で楽しく野菜を食べることを実現する。



1. 観察 Observation

「子どもの頃、ニガテな野菜を食べさせられた」というメンバーの思いから着想を得る。実際に子どもを持つ多くの親が、子供に野菜を食べてもらうために工夫をしていると回答。ただ食べるだけではなく、「育てる・作る・食べる」という過程を通すことによって、野菜に対してより身近に、また愛着を持つきっかけになればという想いを商品に込めた。

2. 試作品制作 Prototyping

パッケージとなる植木鉢をユーザーに見せた際の「ベランダに置きたくなるようなデザインがいい」という声を基に、子供そして両親が育てたくなるデザインに仕上げた。また、栽培記録ノートで野菜を楽しく学び、思い出となる日に日記を書くことで、子供達は野菜により愛着を持つことができる。

3. 販売促進 Promotion

購入者のみ野菜の種類を知ることができるよう、教育系のネット通販での販売を実施する。また、親子で簡単に作れるレシピやママ同士で意見交換ができるwebページの開設、インフルエンサーによるSNSでの宣伝といった、ターゲットが本商品を魅力に感じる販売促進活動を行う。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

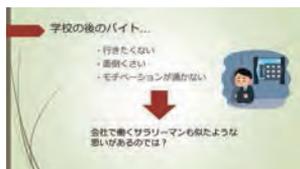
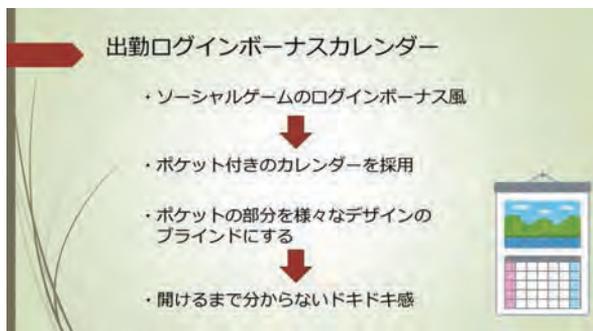
この野菜キットの斬新な点は、購買者(保護者)と使用者(子供)を分け、栽培開始時に使用者は何ができるか分からない点にある。野菜摂取不足は、健康や社会保障費に影響する課題であり、その解決の試みるユニークな商品である。この経験を就活、将来の仕事に活かして。

京都産業大学印刷製品チーム〔出勤ログインカレンダー〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/今村康輝、高野龍之介、福本倫央

社員のモチベーションアップにつながる商品

私たちは社会課題として、日本の労働者のモチベーション低下に着目した。海外と比較したデータでは138か国中130位というデータもありどの調査を見ても低い傾向にある。そこで、ゲームのログインボーナスのような機能の付いたカレンダーを制作した。生地は布を使用し日付の位置には、モチベーションの向上につながるような小物を入れて頂くことを想定したポケットを装着。これを中小企業や個人経営の管理職又は店長等に購入して頂き、労働者のモチベーションアップに繋げる。



1. 観察 Observation

自分たちが、学校終わりのアルバイトが億劫に感じる人が多い。そのため、会社員でも同じような感覚になっているのではないかと考えた。会社に出社するための動機付けになるものがあれば、出社へのモチベーションになるのではないかと感じ、この商品を企画しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

カレンダーに使う素材は布を使用し、日付のところには小物が入るようなポケットを装着。商品サイズは縦60cm横40cmで制作予定だったが、企画を変えたのが冬カンの二週間前で中身についての話し合いや資料の作成に多くの時間を使ったため試作品は未完成に終わった。

3. 販売促進 Promotion

顧客は主に中小企業。企業に買い取ってもらい普通社員の方に渡してもらい使用する。販売方法は明成孝橋様の取引先と取引する際にモチベーションアップにつながる商品を開発しました。と提案し買ってもらうところから初める。また、企業以外にも小売でも考えている。

指導教員
上元亘先生
からのコメント

従業員のモチベーションは日本企業が抱える大きな問題の1つであることは確かである。商品の対象が正規雇用者か非正規雇用者か、またはこれを使うことにより実際にどの程度従業員のモチベーションが上がるかに関する課題を残した。

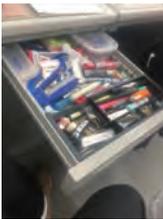
社会課題を解決する印刷製品

Meipy〔スマートデスク〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/川添陸、長尾百華、藤本拡哉

デスクも仕事もスマートに

業務効率を向上させるためのトヨタ式3Sなどが昨今有名になっているが、実際に働いている人たちのデスクはまだまだ汚いままである。そんな現状を改善し、作業効率を高める助けになる商品を開発した。本商品はこれまでの収納グッズのジャンルになかったキーボードの下を利用したものである。無意識にものを置きっぱなしにしてしまう、そんな人たちにも扱いやすいものとなっている。この商品はクリエイティブな商品をニッチ市場に向けて販売しているキングジムの方にも実際に見ていただき、その新規性や着眼点に対して興味を引き付けた。



1. 観察 Observation

実際の現場で働く社会人の方々へのデスクを見せてもらうことから始まり、最終的には近畿大学東大阪キャンパス全ての学部で事務に協力を仰ぎ、デスクの現状を調べた。初期の観察では無意識にものを置きっぱなしにしてしまうことや収納場所の明確さが重要であると位置づけて構想を練り始めることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは使用感などを確かめながら試作品の制作及び改良を繰り返した。実際に働く人たちが業務の際にどのようなものを使うか調査し、それに合った収納スペースを設けることや、テストをする中でタイピングの際に手が痛くなってしまうか検証して形を整えた。スマートに仕事にこなすための商品であることは常に念頭に置いていた。

3. 販売促進 Promotion

本商品のターゲットは事務職に就いている人である。調査に協力していただいた大学の事務職の方々からも好評を受けていたため、近畿大学からこの商品の輪を広げようと考えた。そこで、大学職員がよく利用する文具店2店舗に交渉を持ち掛け、商品化が決定した暁には実際に販売していただく約束を取り付けた。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

経営者の観察経営理念の credo から探索調査を継続し、ビジネスにおける課題発見を地道に行う。そしてオフィスの整理整頓とその業務成果への影響力に注目した。何度も壁にぶつかりながらも、諦めることなく行動を繰り返した継続力は高く評価される。

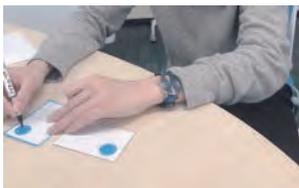
OHAパケ〔世界のかるちやかるた〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/奥村佑典、初馬奈瑠美、安形侑哉

世界の文化をかるた形式で楽しく学ぶ。

「あ」はアメリカ、「い」はイギリスというように50音のそれぞれの文字から始まる国々のその国独自の文化や豆知識を絵札読み札とし、それをかるたという単純明快なゲームにすることで、誰でも簡単に楽しく世界の文化や豆知識を学ぶことができる商品である。

また、かるたの裏面にも白紙の読み札、取り札を用意しておくことで、自分の国の新たな文化や新しく知った文化についても書き込むことができ、様々な人とのゲームを通して自分だけのかるたを作ることができる。



1. 観察 Observation

商品開発を進めるにあたり、外国人が近年増えている課題から身近な外国人ということで留学生のお困りごとに焦点を当てることにした。留学生の友人たちから話を聞き、生活に関する悩みよりも文化の違いに対して困っているとのことより、他国の文化を知り、文化の違いに寛容になれるものを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

かるたを作成するにあたり、取り札にはその国の文化をデザインするだけではなく、国旗も描くことで、読まれた文化とその国、国旗の三つがつながるようにした。また、裏面を使う際にもともとある文字の札と混同することがないように、自分で書く用の札はオリジナルとは違う色で作成した。

3. 販売促進 Promotion

販売促進として、まずは滋賀県の国際交流協会の定例会での実践から、会員であるさまざまな国の人々に体験してもらい、そこでの感想や意見をSNSなどインターネット上で宣伝する手法を考えた。また、商品自体のアピールポイントとして、競合商品よりも価格を安くすることで、手に取ってもらいやすくなるような価格設定にした。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

どのような社会課題を解決するのかの検討に重点が置かれてしまい、どのように販売促進を行うのか、販売することによってどのように社会課題の解決につながるのかについて、もっと考える時間があればよかったと思う。

社会課題を解決する印刷製品

チーム「虐待児の味方」〔SOS発信下敷き〕

中京大学 宮内美穂ゼミ/佐々木直哉、加藤優帆、松本朋也

児童虐待の早期発見による防止

児童虐待相談対応件数が増加の一途であることに着目、心理的虐待・身体的虐待に関する相談内容が多いことに注目したことから「SOS発信下敷き」を考えた。本提案は児童虐待の有無を調べるチェックボックスを印刷した紙を両面に圧着した下敷きである。自治体に本製品を販売し、その後小学校に配布、小学生に使ってもらう流れである。「社会課題を解決する印刷製品」というテーマに基づき、児童虐待を解決したいというチーム全員の強い思いを詰め込んだ。



1. 観察 Observation

虐待児本人から直接話を聴くことができないため、虐待に関するNPO法人・専門家及び自治体・小学校へ現状や提案についてのインタビュー調査を行った。専門家から「本提案により多くのSOS発信がされる」との声を頂いた。我々は小学生が身近に感じる、新たなSOS発信法として本提案を考えた。この点より、多く専門家からお墨付きを頂いた。

2. 試作品制作 Prototyping

小学生が身近なものからSOS発信できるようにするため、下敷きを発信物として採用した。SOS発信に使用する紙を下敷きに圧着させて、SOS発信するときに剥がして使用するようにする。SOS発信に使用する紙の表は下敷きと同じ柄を印刷、裏は専門家と共に考えたチェックボックスを印刷する。

3. 販売促進 Promotion

本提案は小学校の協力なしには機能しないため、自治体の了承が絶対条件である。我々は株式会社明成孝橋美術と共に児童虐待防止に積極的な自治体への交渉を行う。調査の結果、愛知県豊田子ども権利擁護委員の方から購買ニーズを得ることが出来た。事業開始時は児童虐待防止に積極的な自治体を主な販売先とし、他の地方自治体への交渉も行う。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

社会問題を印刷技術で解決とのテーマに戸惑ったが、児童虐待に問題を絞ってからは解決策がすぐに出ていた。しかし問題がセンシティブなだけに、各方面に協力を取り付けに四苦八苦していた。2週間ツイッターでDMを送り続けた彼らに、大阪府長は応えて欲しかった。

チームとんとん〔みがくんダー&はもるん〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/館永理、小田美乃里、内藤早耶

子どもの明るい未来を守る歯みがきプロジェクト

このプロジェクトでは、毎日歯を磨いていない子どもに歯みがきの習慣をつけてほしいという思いから、歯みがきカレンダー「みがくんダー」を作成した。これには、歯を磨いたら色を塗るといった、子ども自身が楽しんで取り組める工夫がされている。まずは地元の子ども食堂を通して、子どもたちに届けたいと考えた。そこで、みがくんダーの寄付を実現するために、商品の売上金の一部を寄付に充てるビジネスモデルを考案した。その商品がデザイン歯ブラシ「はもるん」である。寄付付きのため少し高価格だが、他にはない可愛いデザインである。



1. 観察 Observation

私達は社会課題として子どもの貧困に着目した。そこで、専門家である谷口准教授を訪問し困難な状況の子どもも口内の衛生状態が悪いというお話を伺った。また愛知県内の子ども食堂にアンケート調査を実施し、幅広く情報を集めた。その後複数の子ども食堂を訪問し、実際に子ども達と触れ合いみがくんダーに関するアドバイスを頂いた。

2. 試作品制作 Prototyping

子ども食堂の方のアドバイスから朝と夜の2回色を塗れるみがくんダーを、低学年用と高学年用の2種類考案した。また、1週間分の歯磨きカレンダーを作成し、習慣づけることが出来るのかを確かめるため、実際に小学生に使用してもらった。歯ブラシに関しても、ラピス(株)に印刷含め、デザインアイデア全てのプロトタイプを作成して頂いた。

3. 販売促進 Promotion

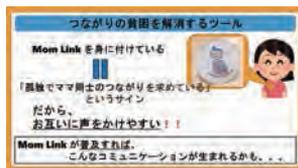
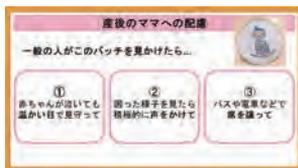
はもるんのパッケージでは、みがくんダーを寄付することで(株)明成孝橋美術が社会貢献活動を行っていることを紹介する。販売箇所としては、アマゾン、大学生協、クラウドファンディングを想定し、実際にPOPを作成した。また、みがくんダーはあいち子ども食堂ネットワークを通じて、子どもたちに歯ブラシとともに届けられる。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

子どもの口内環境改善という点に注目したことやそれを支えるビジネスモデルの構築が評価できる。多くの関係者に協力依頼をする努力も素晴らしかったが、それが「多くの子どもたちに届けるために」を最優先したいという熱意からだったことを高く評価したい。

産後のママを支えよう

産後のツラさや、育児への配慮を周りに意思表示ができるバッチである。産後ママへの配慮として、赤ちゃんが泣いても温かい目で見守ってほしい。困った様子を見たら積極的に声をかけてほしい。バスや電車では席を譲ってほしい。という意思表示ができる。つながりの貧困を解決するツールとして、Mom Link を付けているママ同士は孤独を感じており、つながりを求めているというサインになるため、新たなつながりが生まれることが期待される。Mom Linkが普及することで、より育児のしやすい社会につながる。



1. 観察 Observation

育児を頑張るママとパパ (n=101) に話を聞き、多くの悩みを聞いた。孤独感・出産後がツライという声に注目した。そこで、ママ自身が意思表示ができるツールを作り、周りが産後ママの大変さを知る事とコミュニケーションによってつながりを作ることが社会問題の解決になると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

表面にMom Linkのマークを印刷し、素材は、中にスポンジが入った柔らかいものを使用した。イラストの下に「産後だからつながりを求めています」など、メッセージを印刷した。ママから親しみを持たれやすいような、柔らかな、優しいイラストを使用した。

3. 販売促進 Promotion

Mom Linkは、普及し、産後ママの意思表示に対して、周りが気づき、配慮できる環境が必要である。そのために、一般への認知拡大策としてマスメディア関係者と、産婦人科の先生らを招いたシンポジウムを大学内で行う。ママへの認知拡大策として、影響力のあるママインフルエンサーに宣伝してもらいMom Linkの輪を広げていく。

指導教員
川北真紀子先生
からのコメント

いつもいつも楽しそうに集まっていた。少しずつ少しずつ、企画が進んでいった。ママたちや幼稚園の先生たちにたくさんかわいがってもらったようだ。オムツ替えまで体験したので、いいパパになる準備はできている。

日本大学石田大典ゼミ 印刷班〔Baby Memory〕

日本大学 石田大典ゼミ/近藤咲希、中島愛奈、花島直輝

成長を実感できる!エコー写真アルバム

生まれる前の大切な記憶を記録できるアルバム。日記としては母子手帳、マタニティダイアリーなどの商品があるが、本商品はエコー写真に特化したアルバムである。エコー写真の長期保存を可能にするためのフィルムが大きな特徴である。さらに上から書き込むことも可能である。これにより、オリジナリティを生み出し、世界にたったひとつのアルバムを作ることができる。お腹の中にいる時から赤ちゃんとの思い出を大切にしてほしい。そんな思いの詰まった商品である。



1. 観察 Observation

妊婦さんのインタビューで、エコー写真の行き場に困っているという意見があった。サイトでも、エコー写真をそのまま保存している妊婦さんが8割いることがわかった。さらに産婦人科の先生にインタビューに行ったところ、エコー写真をそのまま母子手帳に挟んでいる妊婦さんがほとんどという事実が判明した。

2. 試作品制作 Prototyping

このアルバムひとつあることで子供や父親でもエコー写真の見方がわかるよう、エコー写真に書いてある専門用語の意味一覧を設けた。さらにグラフをつけることにより、子供の成長を数値化し視覚的に実感できる。また、このアルバムは継続することが重要なため、手軽に記入できるようシンプルなレイアウトに仕上げた。

3. 販売促進 Promotion

本商品の販路としては、診療所などの小規模な産婦人科をターゲットとしている。オプションとしてアルバムなどをつけていない診療所をターゲットとしている。本商品を診察の際に提供してもらう。これにより、普段自らアルバムを作らないような家庭でも必然的に提供される機会を得ることができ、認知拡大を図る。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

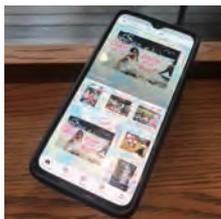
エコー写真は感熱紙に印刷され、数年で消えてしまうため、思い出として残すのは難しい。彼らが着目した点はまさにそこである。Baby Memoryを使えば、エコー写真や成長の記録をアルバムにできる。生まれる前から子供との思い出を紡ぐことができる製品である。

Sticky〔オモイデジタル〕

日本大学 水野学ゼミ/鈴木蛍、關勇輝、板東美玖

眠っている写真を復活!アナデジ いいとこどりアルバム

沢山の写真を撮った子供が小さかった頃。しかし、当時は家事に育児に忙しい。子供が自立した際、思い出が整理されていないことに気づいた主婦をターゲットにした「オモイデジタル」。眠っている写真を現代のメインツールであるスマホの中でアルバムにしようという商品だ。商品にセットした写真をペンでデコレーション。これをスマホで撮影したものを集めたら、デジタルのかわいいアルバムを作ることができるのだ。全てがデジタルに対応していく現代社会に、オモイデジタルを使って、昔の思い出に心を込めてデジタルに。



1. 観察 Observation

子育てアルバムを作りたいと子育てを終えた世代も思っていることが調査によりわかった。現在子育て中の世代はスマホで撮影編集が済むのに対して、子育てを終えた世代にはスマホでの編集は難しく、そもそも小さい頃の写真は現像された状態で保管している。「アルバムはかさばるが、写真を並べるだけでは寂しい」という声からこの商品考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

クリアシートを写真の上に被せることによって書き込んだ文字が消せ、別の写真で繰り返し使うことができる。また、サイズを正方形にすることで撮った写真がスマホフォルダに入ってもレイアウトが崩れないデザインになっている。柄はシンプルなものから四季折々のものまで様々なシリーズを作成。かわいいアルバムを手軽に作れるようになっている。

3. 販売促進 Promotion

本製品の販売経路に、デザイン文具が多く集まるこだわりを持った文具店をあげる。またこのようなこだわりのある店にはインフルエンサーと呼ばれる人が多く集まるので、その人たちと一緒に商品開発をしてユーザーイノベーションを行ってもらおう。これによりユーザーのニーズに合った柄などが考案され、自分の考えた商品を拡散してもらおうのである。

指導教員
水野学先生
からのコメント

徹底した現場主義。このチームと企画を表現する言葉はこれしかない。「アナログな方法でしか残せない思いも、デジタル時代に連れて行こう」というアイデアは、地道なフィールドワークの積み重ねの賜物だ。地道に努力をするこの姿勢は、きっと後輩の手本となるはずだ。

Clear Watch〔Connect the heart〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/汐崎文哉、大森千聖、山岡真理子

訪日外国人のコミュニケーション を手助けするマナーノート

心をつなぐ-Connect the heart.日本に来た外国人と日本人との心を絵巻物とカードで繋げる。「伝えたいことが伝わらない」、そんな時に絵巻物とカードを見せるだけで簡単にコミュニケーションをとることができる商品だ。ノートの形状を日本ならではの絵巻物にすることで外国人の興味を引き、カードには伝えることが困難な内容をシンプルに記載するよう工夫した。「社会課題を解決する」というテーマに基づき、神戸の訪日外国人によって生じる課題を解消できるよう最後まで知恵を振り絞った、努力の結晶でもある商品だ。



1. 観察 Observation

神戸の訪日外国人は増加しており、外国人旅行者の抱える課題に目を向けた。日本人と神戸の訪日外国人に話を聞くことで「言葉の壁」という共通の課題を発見した。神戸の訪日外国人の方に「コミュニケーションはとりたいか」と聞くと、9割以上が「とりたい」と答えた。また「日本のマナーは好きだからちゃんと知りたい」という声に注目した。

2. 試作品制作 Prototyping

日本らしさを感じてもらうため絵巻物の形とし、素材に和紙と友禅紙を用いることで日本らしさをプラス。鳥獣戯画や日本画でマナーを伝えることで、見て楽しく分かりやすいものに仕上げた。カードにはサンクスカードとしても使えるような定型文や、主要なアレルギー食材のイラストを入れるなど、外国人の声をもとに工夫して試作品を完成した。

3. 販売促進 Promotion

本商品を多くの神戸の訪日外国人に手に取ってもらいたいと考え、外国人がよく訪れる神戸市外国人インフォメーションセンターで販売できる企業様を紹介していただき、取り扱い先を増やす。さらに、北野異人館のチケット売り場やビジターセンターに置くことで売り上げが見込める。旅行者だけでなく、日常生活でも需要が見込める。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

試行錯誤の結果、身近な問題でもあるインバウンドに着目した。増加する神戸の外国人や関係機関へのヒアリングをもとに、簡単に楽しく使えるマナーノートのコンセプトをまとめた。デザインにも工夫がみられ、旅先や生活での利用シーンをイメージできる面白い商品である。

10cm-じっせんち-[まわすとっく]

法政大学 杉浦末樹・窪寺暁ゼミ/與嶋清貴、澁谷真央、中川詩織

備えが日常に溶け込む新商品

防災缶詰とボードゲームを掛け合わせた新商品「まわすとっく」。近年災害が多発する中で、「備えへの関心の低さ」という課題に着目し、日常に溶け込む防災を目指した。どうぶつしょうぎを、缶詰が入ったスリーブ(箱)で遊べる仕組みになっている。いつでもゲームとして遊ぶことができ、備えの一つとしても効果を発揮する。缶詰(消耗品)を食べると、遊ぶためのコマが足りなくなり追加購入を促すため、ローリングストックという備蓄方法につながる。大人はもちろん、子どもにも備えることを楽しく認知させる、未来に繋がる新商品である。



1. 観察 Observation

防災商社の方にお話を伺った際、「防災への取り組みは面白いものが少ない」という一言が印象に残った。そこから日常に溶け込む楽しい防災を追求した結果、缶詰でボードゲームという新しい視点にたどり着いた。缶詰は味に定評があるスイーツ缶を使用し、知育玩具である「どうぶつしょうぎ」も園児から人気があることを発見し、組み込んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

スリーブ(箱)に切り込みを入れ、中身である缶詰を取り出す時は、箱を破く必要があるように工夫した。デザインは子どもが親しみやすいものを使い、思わず目を惹くような効果を狙った。素材は消耗品であることも意識しつつ、ある程度の耐久性も備えた厚紙を用いた。防災の要素を強く感じさせず、ワクワク感のある見た目を目指している。

3. 販売促進 Promotion

この商品の強みが圧倒的新規性であるということから、多方面の販路にアプローチすることができた。つまり、お客様に届くパターンについて、様々な可能性を秘めている。また、企画に対してご協力いただいている企業様の発行するフリーペーパーや、ネットカタログによって認知を誘い、追加購入の仕組みによって継続的な販売にも繋がる。

指導教員
杉浦末樹先生
窪寺暁先生
からのコメント

防災グッズ+ゲームというのは、非常に良いアイデアだった。一方、防災予算での購入は、「遊び要素」では難しいという、ネットだけではわからない発見があった。AIなど今後の社会では、自分の力で発見していくことが重要。今後も積極的にチャレンジしてほしい。

CMY.ink [めくって揃えて懐話ふだ]

法政大学 西川英彦ゼミ/加藤歩、木村光希、山下遥

認知症の予防・抑制を楽しく実現できるカードゲーム

メンバーの祖母が軽度の認知症である、という話をきっかけに生まれた「懐話ふだ」。

自分の過去を話すことで、認知症の改善になる心理療法「回想法」を取り入れたカードゲームである。

また、認知症を予防するだけでなく、介護現場の「その人にあった介護を行うために、入居者について深く知りたい」という課題も同時に解決することができる。実際に、祖母や入居者の方に使ってもらったところ、昔好きだった人の話など、とても笑顔で話している姿を見た。絶対に実現させ、たくさんの人に使ってもらいたいと思う商品になった。



1. 観察 Observation

テーマが社会課題であることから、メンバーの祖母の認知症に着目した。2025年には高齢者の5人に1人が認知症という時代。また実際に老人ホームの施設の方々にインタビュー調査をする中でも、入居者の半数が認知症であるという現状や、その対応に困っているといった声を聞いた。そこから認知症を予防・抑制する商品が必要だと認識した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品をもって実際に老人ホームに伺うことで、商品のブラッシュアップを行った。カードのデザインは高齢者にも配慮した大きな文字とアイコンにし、色味も刺激色にならないようにやさしいものに仕上げた。トークテーマも遊びやすいものに厳選し、読みやすい言葉を変えるなど、工夫を凝らした。

3. 販売促進 Promotion

介護レクリエーション商品として、グループホームを始めとする老人ホームに対して販促を行う。その中でレクリエーションカタログやWEBサイトに働きかけ商品の認知拡大を図る。また、クラウドファンディングなどターゲットの家庭に直接届けるBtoCでの販促に関しても視野に入れる。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

プラン優勝、本当におめでとう。「カードをめくる」というアイデア以外は、秋カンから大きく変わったことが功を奏した。祖母を想う気持ちが手が掛かりに突き詰め、多くの共感を勝ち得た商品だ。総合優勝戦に向けては、この共感の渦をどう広げていけるかがカギだろう。

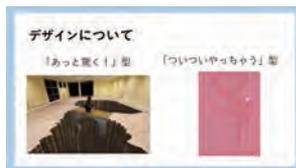
社会課題を解決する印刷製品

ちよんこま〔トリックフロアステッカー〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/稲森早耶、辰野亮大、野間菜々子

気付かぬうちにトラブル回避

この商品を用いることによって私たちが社会課題として捉えた歩きスマホによる事故を減らすことができる。床に貼ることや絵柄にレンテキュラー加工を施すことで従来の広告よりもターゲットに視界に入ることが出来る。また注意喚起ではなく自然と歩きスマホをやめてしまうようなデザインにしているため従来の方法に比べて効果が見込める。このステッカーは今まで届かなかった人に届けたいという思いが詰まった新しい商品である。



1. 観察 Observation

歩きスマホをしている人の視線は下を向いており従来の広告は視界にすら入っていないという事に着目した。また注意喚起のポスターを見ても結果として歩きスマホをやめない人が57%であることからナッジが有効であるのではないかと考えた。多くの人から自然と事故を防げるのはよいという意見をいただいた。

2. 試作品制作 Prototyping

この商品の特性と土地権利の観点から試作品を作ることは困難であると判断した。その代替案として印刷したポスターを床においての観察とインタビューを行い視界に届きやすいことを確認した。また行動経済学で明らかになった人間の心理を用いてデザイン展開を企画した。

3. 販売促進 Promotion

初めは学校を対象として学園祭実行委員や学校期間などに提案していく。そしてその取り組みを地元紙やウェブニュース、フリーペーパーなどに取り上げてもらうことで認知拡大を図る。認知拡大が確認できるところで学校以外の企業や商業施設にアプローチしていく流れを想定している。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

歩きスマホによる事故という社会課題に着目した点やそれを注意喚起ではなく感覚に訴える方法で解消しようとアプローチした点が良かったと思う。商品による受益者と購入者が異なるためうまく事業化できるビジネスモデルを提案できればより良かったと思う。

社会課題を解決する印刷製品

M5〔エッジプロテクター〕

和歌山大学 佐野楓ゼミ/岩橋泉、金珉廷、古本真央

角をまもる・角ではさむ・角でわかる

「ノートの角が折れてしまうのが気になる。」そんな声から生まれた商品が、このエッジプロテクター。これをノートに貼り付けることで、ノートの角が折れるのを防ぐだけでなく、ブックマーク機能も果たす上に、プリントやしおりを入れるためのポケットにもなる優れものである。また、付属のメッセージカードには印刷技術が惜しみなく施されており、SNSに勉強中の画像を本商品と共にアップして友達と励ましあったり、友達にプレゼントし応援グッズとして使用することもできる。印刷技術を通じて人と人とを繋げる、そんな商品である。



1. 観察 Observation

「SNSでなら実際の友達に言えないこともすらすらと共有できる」というような傾向にある現在の若年層の特徴を活かし、私たちは学生が使うシーンの多い文房具にフォーカスした。その中でも、「勉強垢」というハッシュタグを通じ、自分らの努力を認めてもらいたいという傾向にあるということがわかったため、その夢を叶わせてあげたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

透け感のある素材を用いることで、収納の中身を分かりやすく、ファイルのポケットを段にすることでプリントなど大きな物から、付箋やシールなどの小物などサイズに合わせた収納ができる工夫を凝らした。メッセージカードは背景を透かしておしゃれな撮影アイテムに、リクラやメッセージを入れてアレンジ自在なギフトカードとしても最適である。

3. 販売促進 Promotion

この商品のターゲット層は学生なので、SNSのハッシュタグ機能を利用して主にInstagramでの拡散や宣伝を狙う。また、文房具店や雑貨屋で販売してもらう際には、目を引くPOPや、ノートに実際に貼り付けた際の使用例を置いてもらうなどして、手に取りやすい工夫をしてもらう。

指導教員
佐野楓先生
からのコメント

本チームは最近Instagramに注目されている「勉強垢」を切口にして、自己表現できる収納文房具を開発した。秋カン以降、大学の生協だけでなく、数多くの小売店舗と販売交渉をしていた。テーマ1位を取れなかったものの、学生の努力を評価したい。

Mighty〔あなた、じしん〕

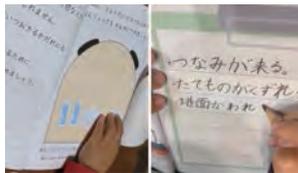
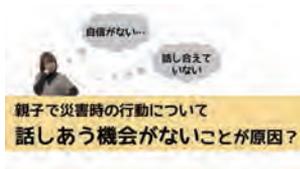
和歌山大学 柳到亨ゼミ/河盛泰成、清瀧祐花、迫田瑞巴

親子で作る!楽しく学ぶ!わが家だけのぼうさいえほん

小学生の子を持つ家庭に向けた、家庭で防災について話し合えていないという社会課題を解決する防災絵本である。商品名には「地震に備える 自信をつける あなた自身のものがたり」という意味を込めた。

絵本を読みながら親子で楽しんで防災知識を身に付けられる。そして、家族のルールや連絡先を書き込み、オリジナルの絵本を作れる今までに無い防災商品である。さらに、防災だけでなく、親子のコミュニケーションツールとしての価値もある。表紙の"あなた"の部分にはお子さんの名前が入り、世界に一冊だけの絵本が完成する。

あなた、じしん



1. 観察 Observation

日本では毎年のように大きな地震が起きている。しかし、インタビューを行ったところ、避難場所を親子で共有できている家庭は少なかった。

調査から「日本は地震大国であるが、家庭で防災について話し合えていない」という社会課題を見つけた。

そこで、防災について話し合う機会を作り知識を身につけてもらうことが解決策だと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

和歌山大学や県庁の防災の専門家の方々のお話を参考に、掲載内容を検討した。

対象年齢を加味し、分かりやすく最低限の知識を提示する。

「脳はアウトプットで記憶する」という実験結果から、クイズや書き込めるページを組み込んだ。

さらに、リュックの中身をシールを貼って完成させることで体を使って防災知識を学べる。

3. 販売促進 Promotion

孝橋美術が製作した絵本を企業が買い取り、それをCSRや事業の一環として消費者に無料配布するというBtoBtoCの販路を提案した。

加えて、間の企業が伝えたい防災知識や情報を、カスタムページとして絵本の中に組み込む。

取引先との密なコミュニケーションによってパッケージを作成するという、孝橋美術の強みを活かしたものである。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

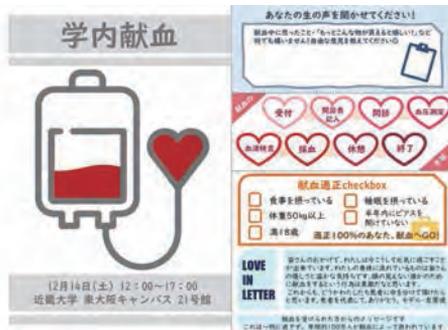
持ち前の発想力を生かして作り上げた「あなた、じしん」。世界でも類のない震災大国、日本なのに、家庭で防災について話をしていない社会課題に真っ直ぐ取り組んだ素晴らしい商品である。親子で楽しく防災知識を学び、防災対策を話し合える点が本当にいい。

エウレカ〔Bloovo (ブローボ)〕

山口大学 藤田健ゼミ/菅歩夢、佐伯鴻太、塩見梨紗、末永里佳

寄り添い広げる献血の輪

Bloovo(ブローボ)は、既存の献血者が新たな献血者を呼び、「献血の輪」が拡大することを意図した、献血の未来を育むパンフレットである。商品の特徴は3つだ。①初回献血者が献血に際して感じる不安要素を「献血手順紹介」、「献血適正チェックリスト」によって軽減する。②「献血コラム」は献血者が知りたいと感じる情報を掲載し、献血者に献血に関する深い知識を提供する。③「お誘いチケット」は、既存の献血者が新たな献血者を献血会場へ誘う。Bloovoは「若者の献血離れ」という深刻な問題に一石を投じる商品である。



1. 観察 Observation

若者の献血離れの実態を知るために、山口県赤十字血液センターへのヒアリングを行った。その結果、若年層の献血に対する正直な想いを知る必要性があるとわかった。大学生379人に対する意識調査アンケートとインタビュー調査を行い、多くの学生が初回の献血では不安を感じていること、献血についてもっと知りたいと思っていることがわかった。



2. 試作品制作 Prototyping

大学生にインタビューとアンケート調査を実施し、掲載すべき情報・レイアウト・色味までこだわって試作品を制作した。試作品には多くの機能を盛り込み、それぞれを切り放せるようにしたことで、複数の使用シーンに対応できる印刷物に仕上がった。その後も改善を重ねたことで、従来の献血プロモーションにはない「わかりやすさ」が追求できた。



3. 販売促進 Promotion

本商品のターゲットは、献血の運営を行う赤十字血液センターである。まず、山口県の血液センターに対して提案を行い、共同開発のパートナーになってもらった。そのうえで、山口県の実証実験を通して商品を改良し、献血者増加という実績を残すよう努力した。最終的に、他県との連絡会議において本商品を紹介してもらい、パートナーの増加を狙う。

指導教員
藤田健先生
からのコメント

このチームは、藤田ゼミの四天王が集っていた。当初はそれぞれが東西南北、別々の方向を向いて戦っていたが、やがて心は一つになり、共通の目標をもって開発を進めるようになった。四天王の共同戦線が功を奏し、独自に商品化を実現することができた。



日本旅行

×

2020年夏休みの学生旅行

大学生に人気のある夏休みの国内旅行先は、有名なテーマパークやリゾート地である。しかし大学生の夏休みの旅行を分析し、大学生が求める新たな観光地を深掘りすることで、ターゲットのニーズにあった旅行プランを作成する。その上で旅行プランのマーケティング計画を立てて提案する。

創業115年を迎える老舗の旅行会社「日本旅行」が、国内旅行商品ブランド「赤い風船」として商品化を実施。

- 112 1泊2日岐阜旅行
- 113 2020年夏休みの学生旅行 ゆったりとした奈良の旅 奈良の歴史に触れよう
- 114 愛を叫ぼう愛スクリーム旅
- 115 Excitama
- 116 20旅in宮崎
- 117 宮崎×就活
- 118 まるっとびわ湖
- 119 テストで疲れたあなたのための旅行
- 120 全身で味わう!体験尽くしのドライブ旅
- 121 心焦がす、あいちの離島
- 122 好奇心の赴くままに ～あなただけの時間を～
- 123 レトロ巡り～映えを求めて～
- 124 エモ旅～癒しを求めて～
- 125 町に溶け込むディーブな旅 弘前編
- 126 大人数で楽しむ大阪周遊ゼミ旅行
- 127 神戸まるごとツアー
- 128 2020年夏休みの学生旅行

アトラス〔1泊2日岐阜旅行〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/杉田隼、野小生和輝、瀧野千怜

その瞬間を、あなただけのフレームで。

オリジナルフォトフレームを作り、そのフォトフレームとともにいろいろな瞬間を写真に収めようという1泊2日の旅行プランである。1日目はモザイクタイルミュージアムに行って、フォトフレーム作成をしてタイルで作られた作品をみたあとは和み舎せせらぎに移動。そこでは自然に囲まれたログハウスコテージでバーベキューなどを楽しみ、宿泊。2日目は郡上八幡で食べ歩きや散策、最後にはモネの代表作である睡蓮のような名もなき池を見て帰宅。



1. 観察 Observation

"旅行の計画を立てるなんて面倒くさい"そんなメンバーの声があった。そこで私たちはそのような人々をターゲットに旅行計画を立てた。学生が旅行にどのようなことを求め、どんな旅行に行きたいのかを調査した。学生は旅行にアクティビティや自然を求めており、インスタグラムの投稿を参考に旅行先を決めていることが分かった。



2. 試作品制作 Prototyping

学生がInstagramで個性を発揮したいと考えていることが分かったことから、フォトフレームを使ってその一瞬を撮影しようとなった。実際に現地に足を運び、周辺スポットなども調査した。周りを気にせず友達とたくさん喋りたいという学生の意見を取り入れ、宿泊先は和み舎せせらぎという自然に囲まれたログハウスコテージを選択した。



3. 販売促進 Promotion

学生がどうしたら日本旅行様を利用してくれるのかについてはSNSの広告で写真とフレーズの投稿をして興味をひかせて特設ページに飛べるように工夫した。さらに来店促進案としては店舗限定予約でカメラレンタルサービスやオリジナルフォトアルバム作成をすることで店舗に足を運んでもらおうと考えた。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

企画案は、ターゲットは旅行計画を立てるのが苦手でSNS好きな人、ポジショニングは独自のフォトフレームでアルバムを作る旅である。マーケティング戦略の基本が明快で、実行に向けた広告などもよく練られていた。Sカレの経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

奈良の歴史や地元でのおいしいグルメ

本プランでは美味しい、安い、映えるを軸に作った。まず最初に、紹介するのは三つ葉ラーメンだ。このラーメン屋さんオープンから並んでいるほど地元民や関西人に愛されており、古くからあるレトロな町並みには写真映えるかき氷やプリンなどが盛り沢山。朝と夜、また一味違ったならまちを楽しむことができる。宿泊先は奈良バックパーズである。一泊3000円台といったコスパと、さらにライトアップしている奈良公園がすぐそこなので散歩がてらにぜひ。



1. 観察 Observation

大学生50人に旅行に行く際、一番重視するところを聞いたところによると、1位グルメ、2位写真映えだった。そのほかには、ホテルや旅館などの宿泊施設やコスパなどという回答があった。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に行ってみたところ、京都や大阪よりはまだ人が少なく、急ぐこともなく気持ち的にも体力的にもゆったりとした旅行ができた。真っ白な個性的なラーメンは写真映えすること間違いなし。オープンから並んでいるほど地元民や関西人に愛されているラーメン屋である。

3. 販売促進 Promotion

このプランのチラシやホームページを作り、日本旅行さんにおいてもらい、SNSのInstagramのストーリーに広告として出るようにする。日々大学生はInstagramを見る時間が非常に長く、ストーリーを見ていると何回もランダムに出で来るので、インパクトのあるホームページを作成する。

指導教員
上元巨先生
からのコメント

目的地ありきでプランの全体的なストーリー性やテーマ、ベネフィットに欠けているところがあったのは残念な点である。

NorthandWestカンパニー〔愛を叫ぼう愛スクリーム旅〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/市来祐馬、小野萌子、藤原華乃

好きなものを通して旅行の楽しさ
を知ってほしい

アイスクリーム消費量1位の石川県、その加賀市に位置する山中温泉アイストリートを始めとする、様々なアイスに関するスポットを巡るツアーを開発した。本商品は「2020年夏の学生旅行」というテーマに沿っているだけでなく、本来は旅行のおまけであるアイスクリームに焦点を当てて考案した革新的なコンセプトの旅行商品である。

そして、本商品が認められ、北陸シェアNo.1を誇る北國新聞で私たちの記事が掲載された。

私たちは本商品の商品化を通じて、山中温泉並びに周辺地域の更なる発展を望んでいる。



愛スクリーム旅 Love × Icecream × tour



1. 観察 Observation

3泊4日で30個も食べるほどアイスが大好きな人がいた。その人は好きなアイドルのためなら全国各地移動するのに、アイスを巡る旅をしたことがなかった。私たちはそこに着目し、その人をベルソナとしてインタビューなどを重ねた。また、アイス好きな人37名に「アイスを巡るツアーに行きたいか」と聞くと、8割近くが行きたいと答えた。

2. 試作品制作 Prototyping

旅行商品の開発で避けて通れないのは現地調査だ。実際に私たちは石川県の山中温泉を訪問し、アイストリートでアイスを1日で13個食した。そして、山中温泉観光協会の方々と協議を行い、ツアープランの修正を行った。現地調査を経て私たちは山中温泉の魅力を知り、地域振興の力になりたいと決意を固めたのである。

3. 販売促進 Promotion

本商品のターゲットがアイスマニアなので、アイスマニアのコミュニティであるアイス部やその部長様なディンフルエンサーの方々に協力を要請、認知度拡大を図る。また、アイスだけでなく、おふろマニアにも販促するため、学生がライター活動をしているキュレーションサイト「おふろ部」に関連記事を掲載予定である。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

たった1人のエクストリーマーを手がかりに、デザイン思考をフル活用。観察調査を徹底し、「ジャーニー」ストーリーを創り上げた。また現地に足を運び現地の人々との関係を気づき応援の輪を広げそれを力に変えた。まさに企画の王道。

putyohenza〔Excitama〕

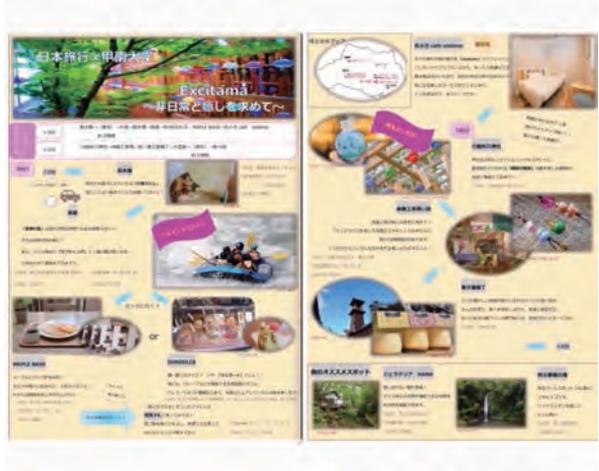
甲南大学 佐藤圭ゼミ/岡本彩楓、杉本優輝、寺田樹生、中東珠里

2番じゃダメなんですか

大学生にオススメのスポットを詰め込んだ、「わくわくする」埼玉旅行である。

1日目の活動では、日本で2番目に激流の「長瀬ラフティング」をしたり、「お風呂café utatane」という独創的な宿泊先でくつろいでもらうなど、これまでの旅行プランとは一味違う仕上がりとなっている。

他にも、2日目の川越氷川神社の夏季限定の「緑むすび風鈴」といった夏らしくフォトジェニックなモノも取り込んでいるので、大学生受けするプランである。



1. 観察 Observation

現役の大学生が旅行に何を求めているのか、アンケート調査を行った。その結果、彼ら/彼女らは「非日常・癒し」を求めていることがわかった。このニーズを満たす場所は、現在、観光地としての認知度が低く、観光客は少ないが、魅力的なスポットも沢山ある「埼玉県」であると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

プランは計4回作り、中でも金沢には現地へ赴き実際にプラン通りに行動を試してみた。実際にプラン通りに行動することで、机上ではわからなかったプランの良さや、難点を感じる事ができた。金沢のプラン試作品づくりの経験があったからこそ、埼玉のプランにそれらを活かす事ができた。

3. 販売促進 Promotion

日本旅行様の希望とする、実店舗への誘導を兼ねて、「Instagramのストーリー」の活用を提案する。Instagramの主なユーザーの大学生の興味を惹く内容でストーリーに広告を掲載して、ウェブサイトへの誘導を促す。同時に、企業アカウントのフォロワーを獲得し、継続的に情報発信を行うことで、自動的な販促を実現する。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

「2番目の楽しみ」というコンセプトの慎ましさと対照的に、行程の随所に「行ってみたい」とユーザーに思わせるアイデアが散りばめられている。コンセプトに基づくさらなるアイデアの統一とターゲットの明確化を行えば、さらに良い提案となったことは言うまでもない。

2020年夏休みの学生旅行

うりぼーとラベル〔20旅in宮崎〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/蒲田ほのか、長島奉久、箭子翔太、山本美奈子

2020年、20歳を迎えるあなたへ贈る、20の絶景

2020年に、成人式発祥の地と言われている宮崎県で20の絶景スポットを巡る、圧倒的に20という数字にこだわった旅行プランだ。このコンセプトの裏には、「今もその先も話したくなる旅を提供したい」という私たちの想いが込められている。20旅という珍しいコンセプトを打つことに加え、2日目に訪れる青島にある幸せの黄色いポストに未来の自分への手紙を投函するというイベントを用意することで、一生語れるような旅行プランの実現を目指した。



1. 観察 Observation

学生と社会人にインタビューを行った。学生からはSNSなどを通じて友達に旅行のことを自慢したいという声が多くあった。神戸大学MBAに通う社会人の方々にお話を伺った際には、昔の旅行の思い出を楽しく話していたのが印象的だった。これらを踏まえ、私たちは「今もその先も話したくなる旅」というコンセプトを設定した。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちはまず、書店で旅行関連の書籍を見たり、先生にデザインについての本を何冊かお借りして、分かりやすいパンフレットはどのようなものか研究した。そして、ここで得られた情報をもとに作成に取り掛かった。具体的には、全体を青で統一することや、旅程に沿って写真を使いながら旅をイメージしてもらうといったことを工夫した。

3. 販売促進 Promotion

店舗誘導策として、店舗で予約してくださったお客様に現地のお店20店舗で使える2020円分の商品券をプレゼントする。さらに、店舗へ足を運んでくださったお客様を確実に掴むために、この旅行の推しポイントをまとめた現地レポート冊子を作成した。これにより、店頭販売員が本プランの魅力を余すことなく伝えることが可能となる。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

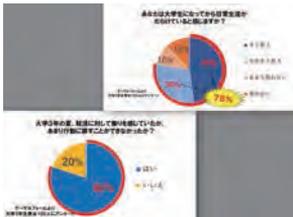
夏の調査旅行、インタビュー調査など、とても良いチームワークで進んでいた。20にこだわったコンセプトも良かっただけに、結果は少し悔しかった。1冊のノートを共有して検討の経緯を記録するといった工夫が秀逸。プロジェクトの進め方を学べたのは大きな成果。

2020年夏休みの学生旅行班〔宮崎×就活〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/杉林和喜、佐々木比奈子、部屋美月、甘建升

宮崎で自分を変える!リフレッシュ & リスタートの旅

これまでの大学生活でロクに勉強もせずダラダラと過ごしてきた大学生たち。しかし、大学3年生に対する調査の結果、大学3年の夏、少しでも就活を意識し始めたという学生がかなり多かった。インターンや合同説明会、大学主催の就活セミナーなど、就職活動が本格的に始まろうとしている大学3年の夏。ダラダラと怠惰な生活をしてきた学生たちが、内面から「リフレッシュ」するだけでなく、就活にむけて「リスタート」できるようなプランとなっている。



1. 観察 Observation

私たちは大学3年生の実態を知り、ニーズの理解を深めることを目的とし、関東を中心とした大学3年生に様々なアンケート調査を行なった。すると、大学に入って生活がだらけ始め、就活を控えている大学3年の夏には焦りを感じている学生が非常に多いということが明らかになった。

2. 試作品制作 Prototyping

旅の全体を通してココロもカラダもリフレッシュできる内容となっている。また、初日のホテルで誓いの手紙を書いてもらい、2日目の最後には縁結びの言い伝えのある幸せの黄色いポストから大切な家族や友人、そして一年後の自分にお気持ち表明をしてリスタートしてもらおうという、特に就活に対してアプローチできるものにした。

3. 販売促進 Promotion

就活に関連した旅行プランということで、実際に「マイナビ」のサイトに私たちのプランを掲載してもらうことで販売経路の拡大をねらう。また、現状お金がなく就活費用を稼がなければならぬ学生を考慮し、就活が終わった後に料金を支払ってもらう就活後払いシステムを提案。店舗への来店促進にも繋がると考えた。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

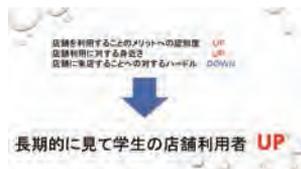
彼らの提案は、だらけた日々を送る3年生をターゲットとした旅行プランである。だらしのない自分へさよならし、就活に向けてリセットするという、ターゲットのインサイトを掴んだ提案であると感じた。ぜひこのプランを通して、心も体もリセットしてほしいものだ。

SUS〔まるっとびわ湖〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/渡辺稔也、中島慧、川内丸なつき、木下沙恵

海に不満をもつ学生に「びわ湖」の旅を

日本最大の湖である「びわ湖」を軸に、夏ならではの楽しい遊びや体験を組み込んだプランとなっている。海に不安を持っている方には、きれいな水上でマリンスポーツやBBQを楽しんだり、夜には感動的な夜空を眺めながらゆっくりとくつろぎ、船でしか行くことのできない琵琶湖に浮かぶ島で願い事をすることもできる。最後に向かう黒壁スクエアでは一緒に訪れた友人とたくさんの体験をし、心だけでなく形に残る旅を堪能してもらう。びわ湖を周りながら、学生時代の思い出を刻んでいただきたい。



1. 観察 Observation

大学生は夏休みの旅行に何を求めているのかを調査し、「海・景色・体験」の3つをびわ湖と結び付け、学生が行きたいと思えるようなプランを練った。夏といえばやはり海に行きたいという学生は多かったが、一方で海に潜む危険が不安という意見も多かった。びわ湖なら、その不安の大半を解消できると思い、びわ湖の魅力を広めようと感じた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に行ったことがないと感じることができないことがあるのではないかと、まずは現地調査に向かった。その時の改善点も踏まえ、魅力的に感じ、なおかつしっかりとびわ湖の素晴らしさを伝えられるようにパンフレットを作成し、実際に学生にインタビューをし、すべての方から好印象な意見をいただくことができた。

3. 販売促進 Promotion

学生に実際に店舗を訪れてもらうためにはどうしたらよいか、ということを考え、多くの学生に店舗への関心を調査した。すると、店舗に来店することのハードルが高いことなど、新たな発見があったため、私たちはより店舗に入りやすいような相談キャンペーンやマッチングの提案を行った。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

2020年夏休みに開催される東京オリンピックより魅力的で、かつ大学生が求める新たな観光地を発見するというテーマはかなり難しかったが、滋賀県が持つ観光コンテンツのうちレクリエーション活動に特化したプランを作成できたことは、良かったと思う。

ちよやわ〔テストで疲れたあなたのための旅行〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/金子倫子、南赫、渡邊悠人

2日間だけ大学生を忘れてみませんか

夏休みに2日間だけ大学生を忘れられる旅行プラン。ターゲットは、東京都・神奈川県在住の、テストやレポートの疲れをリフレッシュしたい大学生。旅行先は今も自然豊かで歴史ある伝統的な営みが受け継がれている五箇山。都会では味わうことのできない感覚を楽しむことができ、リフレッシュできる。喧騒から離れた五箇山で地域の住民と触れ合うことにより、様々な価値観を得ることができ、大学生を忘れて自分自身を見つめ直す旅行プランである。



1. 観察 Observation

東京都・神奈川県在住の大学生71人を対象とした調査から、回答者の9割が大学でのテストやレポートに疲れを感じていることがわかった。このことから、勉強から解放されリフレッシュできるような旅行プランを作成することを考えた。また旅行先は、訪れたことがない学生が多い、富山県五箇山とした。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に五箇山へ足を運び、地域の住民との触れ合いが大学生を忘れられる瞬間であると感じた。昔懐かしい風景が残る五箇山で地域の住民と交流し、ディープな時間を楽しむことができるコンテンツをプランに組み込んだ。観光地化が進んでいない五箇山は、都会の喧騒から離れていることもあり、非日常体験ができる。

3. 販売促進 Promotion

大学生が気分転換にSNSをよく見るという調査結果から、コミュニケーションアプリ LINEを利用した広告を提案する。最も目につきやすい位置であるトーク画面の最上部に広告を掲示する。また、来店促進案として、実際に店舗まで足を運んだ人には、最近注目を集めるようになった、旅のしおりを特典としてプレゼントする。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

旅行プランへの期待を高める、興味を惹くコンセプトであった一方で、プラン自体の独自性や意外性という点で、インパクトが弱かったように思う。五箇山でなければならない何か、五箇山でなければ出来ない経験を盛り込めると良いものになったように思う。

おさかなくらぶ〔全身で味わう!体験尽くしのドライブ旅〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/入沢夏海、大田原加奈、堀田佐保

全身で味わう!体験尽くしのドライブ旅

私達はドライブとアクティビティの両方を旅行の中で楽しみたい学生をターゲットに群馬県でのモデルプランを考案した。大自然の中で夏を感じられるウォーターアクティビティのSUPをはじめとし、たくさんのアクティビティをご用意した体験型の旅となっている。景色が綺麗なことはもちろん!道も単調な為初心者でも安心してドライブを楽しむことができるのも魅力である。



1. 観察 Observation

旅行のストレス調査をしたところ、移動手段や混雑についてのストレスがあると8割が回答した。更に、好きな移動手段は車と回答した人が半数いた事から、ドライブ旅行ができ、混雑の少ない未開拓の観光地を探した。この調査から今回の観光地を群馬県と設定した。

2. 試作品制作 Prototyping

設定した観光地に何度も足を運び、ルート、おすすめポイントなどを設定した。その中には群馬県名物水沢うどんやバスタも盛り込んだ。知られていない場所も多くあり、学生が旅行に求めるアクティビティ要素も多く取り入れることができたプランとなった。

3. 販売促進 Promotion

今はネット予約が便利で店舗での予約数が少ない、という問題があった。この事から、SNSの活用、キャンペーン、割引、カメラ貸し出し特典などを取り上げた。また、より多くの学生にこのプランを知ってもらう為、大学への店舗出張やゲーム企画を提案した。

指導教員
佐藤敏久ゼミ先生
からのコメント

群馬県は美味しい食べ物、豊かな自然と様々な体験型の旅ができる点も魅力である。店舗訪問客の増加策や学生ならではの視点を加える点に苦労した。自ら体験して訪問先を選定したり、自分達で積極的に動き協力先を探したり、限られた時間でよく動いた。

チームハレノヒ〔心焦がす、あいちの離島〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/岡田悠暉、菅田沙季、川谷拓図

カスタマイズ島時間

大学生が持つ「旅行代理店でツアーを予約するのは手間がかかって面倒くさい」というイメージを逆に、代理店で友達とワイワイしながら自由に楽しく組み立てられるカスタマイズツアーを企画した。ヒアリング調査で得た大学生のニーズを基に海や魚介に関連した体験・グルメをメインにツアーを立案。名古屋から一番近い離島である日間賀島で自分たちの組んだツアーを楽しめる顧客中心のツアーとなっており普通の旅行会社のツアーと比べて非常に自由度が高いことが特徴である。



1. 観察 Observation

大学生70人にヒアリング調査を実施。大学生が旅行に求める3つの要素として「アクティビティ」「非日常」「グルメ」が挙がった。中でも海や魚介に関連した体験・グルメが人気であり、これらをベースに離島で非日常を感じられるようなツアーを考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

旅行代理店への「手間がかかる」「予約が面倒くさい」といった意見を受けて友達と店舗に行き、自分たちでツアー内容を決めながら楽しく予約ができるプランを考案した。旅の行先には名古屋からのアクセス・観光資源の両面で優れた日間賀島に白羽の矢が立った。

3. 販売促進 Promotion

多数のオプションを揃えたプランを店舗限定プランにすることで顧客の誘引を図った。それに加えて「1コイン伊勢海老チャレンジ」という100円玉一枚の低コストで伊勢海老が手に入る店舗限定のキャンペーンを用意した。どちらも予算がほぼ必要ない低コストの販促策である。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

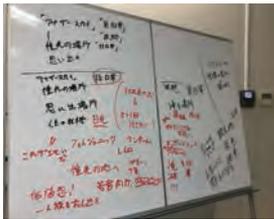
秋カンでの「釣ってさばける俺になる!」コンセプトは素晴らしい。説明が長いし、いろいろ遠回りをしたみたいだが、それがかえって誰にも真似ができないことにつながるのかもしれないと思った。そして、日間賀島では多くの人に会い助けられた。

おひさま〔好奇心の赴くままに～あなただけの時間を～〕

日本大学 石田大典ゼミ/上原優奈、梶川智也、佐々木樹菜、田口雄太

大学生に「ひとり旅」の魅力は是非知ってほしい！

疲れた大学生に一泊二日で自分と向き合ってもらう時間を作るため、「ひとり旅」に注目をし目的地を群馬県の四万温泉とした。四万温泉は県内の温泉地と比べ認知度が低いことから、静かに自由に旅行ができる。例えば、四万温泉のメインスポットである「奥四万湖」へ向かったり、無料の足湯でのんびりしたりと個人で自由に楽しめる旅行プランとなっている。旅館を出発した後は温泉街を散策して気になるお店に立ち寄ることもできるので、あなただけの時間を作っていただく大切な旅行となるだろう。



1. 観察 Observation

「大学生は疲れている」ということが調査の中で得られた。疲れている内容として、「勉強」や「人間関係」、「就活」などの意見が多く集まった。その時に「大学生は自分と向き合う」時間が必要と考え、ひとり旅に注目して調査した結果、ひとり旅はしたことはないが今後ひとり旅をしてみたいと回答した人が多くいることが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

旅行パンフレットを製作するうえで、「見やすさ」と「分かりやすさ」に注目した。パソコンで作成し実際に印刷して手に取って見てみると、かなり印象が違って見える。グループで納得のいくパンフレットにするため、旅行プランのメインとなっている文字や写真の配置、大きさを変えて何枚も作成することに苦労した。

3. 販売促進 Promotion

大学生は頻繁にSNSをチェックしている結果から大学生のアカウント保有率の高いInstagramに広告を打ち出す。また説明の少ない写真にすることで興味を引き、今回のプランのページを見てもらう。さらに「#ひとり旅」を作成し、フォトコンテストを開催することによって「ひとり旅」について深く知ってもらう販促となっている。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

一人旅はしてみたいが実際に経験した大学生はあまり多くない。この意欲から行動に結び付いていないという実態を基に、彼らは一人旅をコンセプトとした旅行プランを提案した。大学生という若者だけでなく、中年の私も行ってみたいと思うような素晴らしいプランだった。

必殺技 たいあたり〔レトロ巡り～映えを求めて～〕

日本大学 水野学ゼミ/遠藤清志、濱野友寧、杉本莉香

レトロ巡り～映えを求めて～

大学生の多くが旅行で撮った写真をSNSに投稿をする。ターゲットは特にその行動をする

量産型女子大生である。調査を経て、その映える写真に合うレトロに関心があることが

分かった。そこで、「写真映え×レトロ」を掛け合わせた『レトロ映え』をテーマとする。

*福島県には「会津若松」という風情あるレトロな町があり、徒歩と周遊バスで1泊2日をコンパクトに巡ることができる。写真映えを求めるニーズに適しているため、本プランの使用エリアに設定した。



1. 観察 Observation

旅行に行くきっかけが思い出を残したいからという事が分かった。また、インスタ映えという言葉が誕生し、大学生はインスタに投稿する際、写真映えを求めるようになった。そのインスタ映えに対する意識が高く、個性や派手さを求めている女子を一般的に「量産型女子」と呼び、思い出を残したい量産型女子大生をターゲットとした。

2. 試作品制作 Prototyping

レトロな雰囲気に女子大生が強く興味がある事がわかった。コンセプトに合致し、選んだ旅先が福島県会津若松、七日町である。モデルコースでは、風情溢れるカフェや店舗を周遊バスで巡ることができる。また、各店舗、宿に訪問してアポイントをとり、パンフレットを作成した。

3. 販売促進 Promotion

代表者の割引を提案する。旅行プランを予約する際、代表で予約を取る人と乗っかる人がいる。だが、予約を取る人のほうは負担が大きい。そのため店舗で予約する際その手続きする人を割引する。実際には、割引額は変わらないがみんなが割引になることも可能とする。更に、店舗に来て頂いた学生の卒業旅行の際の割引もする。

指導教員
水野学先生
からのコメント

「量産型女子」と「レトロ映え」。今どきの大学生らしい、ほんわかとしたこのコンセプトと裏腹に、そこにたどり着くまでの「旅」は、山あり谷ありの険しく、苦しい道のりだった。しかし、半年以上にわたるこの「旅」は、企画だけでなく3人をも大きく成長させてくれた。

Journey's〔エモ旅～癒しを求めて～〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/草別祐太、藤川桜、綿谷萌花

「エモい」を感じる旅行。

若者を中心に流行している「エモい」という言葉。私たちが考えたのは、夏休みの間意外とゆっくりできていないという大学生の日々の疲れを癒し、エモさを感じ取ってもらう旅行プランだ。舞台となる兵庫県多可町ならではの食や体験を盛り込み、このプランでの楽しみ方を提案。訪れるそれぞれの場所からエモさを感じ取ることができるようにした。地方と「エモい」は親和性が高く地方創生事業ともなりうる。徹底的に「エモい」にこだわったほかにはない旅行プランだ。



1. 観察 Observation

まずは大学生の夏休みについて調査を行った。そこで得た情報からターゲットは「いつめん(いつもと一緒にいる友人グループ)」、疲れを癒すコンセプトでプランを作成することにした。ただ、癒しだけでは訴求力が低いので、大学生の目を惹くために癒しと親和性の高い「エモい」を組み合わせたことにした。

2. 試作品制作 Prototyping

メンバーの出身地でもある兵庫県多可町で「エモい」体験ができるスポットを探し、順番も考慮してプランを作成した。実際に足を運び、多可町商工観光課や各施設の協力を得て、関係者へのヒアリングでより充実したものにした。さらにグループインタビューを行い大学生の意見も取り入れた。

3. 販売促進 Promotion

パンフレットは目を惹くように魅力的な写真を大きく使い、実際に人物の写った写真を用いることで旅行をイメージやすくした。人通りの多いTiS大阪支店前に本格的な多可町PRブースを設置するなど目を惹くイベントでプランのPR活動を行う。各スポットでの割引やサービスを店舗予約特典とすることで店舗誘致を促す策も提案した。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

「エモい」というキーワードに注目し、大学生ならではの発想で考えられた旅行プランである。現地の協力も得て、自分たちの目線で地域資源の魅力をつなぎ合わせ旅のストーリーを作りあげた。兵庫県はもちろん全国各地域へと展開可能性を持つ優れたコンセプトである。

Compath〔町に溶け込むディープな旅 弘前編〕

法政大学 西川英彦ゼミ/加藤美里、田澤大輔、井上莉子

町にちょっと溶け込んで地元の人と触れ合うディープな旅

私たちの旅行プランを一言で言うと「地元と触れ合う弘前旅」である。自分たちが赴いた現地調査の中で、私たちの印象に最も強く残っているのが「地元の人との触れ合い」だ。これこそが旅ならではの魅力だと感じた。また、探索的調査によって、地元の人との思い出話をする大学生が多かったため、このコンセプトを考案した。地元の魅力を十分に伝えるべく、メンバーの地元である「弘前」を旅先に選定。パンフレットに載っていない地元の人だから知っている情報、そして地元の人と交流できる場所を選び、本モデルプランを作り上げた。



1. 観察 Observation

調査の中で「旅行中に地元の人と触れ合えるのっていいよね」という声があった。その理由として「今はSNSで誰とでもつながれる環境にいるから逆にアナログなつながりに良さを感じる」というデジタル世代ならではの声が上がった。ここから、デジタル世代である大学生だからこそ地元の人との触れ合いをより魅力に感じることに気づいた。

2. 試作品制作 Prototyping

現地調査での写真をメインに使用することで、この旅の一番の魅力を伝えた。さらに発信源効果を見越して、地元出身のメンバーの写真・声を取り入れた。レトロなフォントを選択し、全体的に暖色を使用することで、旅先で出会う人の「温かみ」を表現した。デザインの工夫として、モデルプランの想定時間の部分は、青森名物のりんごを模している。

3. 販売促進 Promotion

本プランの魅力を伝えるために、日本旅行の既存にあるSNSアカウントを使った動画のプロモーションを使う手段を選択した。また、動画のプロモーションを選択するにあたり、ターゲットの大学生に多くフォロワーを持つインフルエンサーと交渉、これを確約し、インフルエンサーを使った動画プロモーションを販売促進として使用する予定であった。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

「こっぴどい」の大川さんも絶賛する、秀逸なアイデアだ。地元の人とのコミュニケーションこそが、思い出に残る旅のカギだと気づき、それをベースに組み立てた企画である。それだけでなく、他地域への横展開を可能にした汎用性のあるアイデアである点も優れている。

レイス〔大人数で楽しむ大阪周遊ゼミ旅行〕

立命館大学 吉田満梨ゼミ/浜田陽、神渡直樹、藤田佑亮

大人数で楽しむ大阪周遊ゼミ旅行

ゼミ同士の交流により新たな学びを得ることを目的とし、大人数で大阪を楽しむプラン。また、大阪周遊バスという大阪にある施設はもちろん、大阪メトロを始めとする交通機関が乗り放題の乗車券を使い、お得に、大学生が大阪を楽しむつつ、学びを深めることができる。また日本旅行様にどうしたら来店するかを考えた際、団体旅行だと手続きや団体旅行のプランを考えてくれるので来店すると考え、ターゲットをゼミ旅行の企画担当者に設定した。



1. 観察 Observation

実際チーム3人のうち、2人が夏のゼミ旅行の担当者だったため、団体旅行の個人手配の限界がわかっていった。そのため、ターゲットをゼミ旅行の企画担当者に変更した。実際の自分たちの経験を活かすことができた。実際、大阪観光局を訪れ、大阪の穴場スポットや大阪周遊バスのついでに情報をたくさん教えていただいた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品の制作のパンフレット制作では、コミュニケーションアプリを真似して、わかりやすく、また端的に説明をつけた。背景の色は、大阪周遊バスのオレンジを活用した。アイコンには、その観光地の写真を使用し、どんな場所かがわかるようになっており、A3見開き1ページになっている。

3. 販売促進 Promotion

ゼミ旅行する側が日本旅行様に来店し、まず立命館大学の吉田ゼミを拠点にゼミ交流を行う。その後、他大学他ゼミも追加していき、最終的にはリスト化することで全国の大学をターゲットにすることができる。この販売促進のメリットは、継続性である。ゼミの先生から学生に、また先輩から後輩に伝えることができる。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

メンバーのゼミ合宿幹事としての経験に基づき解決すべき課題が定義されたこと、また他大学との交流というゼミ旅行固有のニーズへの対応が検討されたことが良かった。もっと商品内容の詳細を具体化して検討し、実現可能性を高められればいっそう良かったと思う。

2020年夏休みの学生旅行

流通科学大学 清水ゼミ〔神戸まるごとツアー〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/胡中貴司、時澤祐成、田淵晃多、中尾優介

忙しい日常にゆったりとした日常を

2020年夏休み、私たちの地元神戸の良さを学生の皆に知ってもらうために、神戸を舞台とした。

神戸は六甲山と瀬戸内海に囲まれた豊かな町に加え、開港以来、外国の文化を受け入れてきた。この街は独自の文化を発展してきた街でもあり外国人居留地や南京町など異国情緒を感じられる街である。

私たちの提案は、神戸のお菓子などが食べられるカフェ北野工房のまちや神戸の地酒の作っている酒蔵神戸酒心館など神戸を楽しめるツアーになっている。

旅行から帰った後、また神戸来たいと思ってもらえるようなツアーである。



1. 観察 Observation

大学生が旅行をする上で何を重要視しているのかということに注目した。大学生約70名を対象としたアンケートを実施した結果、「食」を重視するという答えが4割以上を占めた。その結果から私たちは観光の他に神戸の「食」にスポットを当てることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

コンセプトは前日からでも予約出来るツアーを考えていた。だが、前日からツアーの予約を入れることができるための仕組みが考えられず断念。当初に考えていた、地元神戸の文化を様々な人に知ってもらい、もっとりと楽しんでもらうという内容に変更した。

3. 販売促進 Promotion

本商品は大学生にこのツアーについて知ってもらうということが重要だと考えた。そこで全国の大学にこのツアーのパンフレットを設置し、それを日本旅行の支店に持ってきた場合に割引をするという戦略を考えた。また、Instagramの広告にツアーの詳細を載せるなどといった認知度拡大も重要だと考えた。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

なかなかうまくまとまらないチームだったようで、リーダーの苦労をねぎらいたい。魅力的なコンセプトをまとめる、という作業には企画メンバーのまとまり自体が必要だ、ということ全員が痛感したのではないか、その反省が次の機会に活かるようにしてもらいたい。

いこらよ〔2020年夏休みの学生旅行〕

和歌山大学 佐野楓ゼミ/魚谷優衣、河野和樹、佐野彩菜、山本沙織

福井県で憧れの自分に近づく2日間

ストレスを解消する旅ではなく、ストレスに強くなる旅。旅を楽しみながら、心身共に強くなるようなチャレンジ要素を含めた。この旅では、まちあるきマップを配布する。そのマップでは、街歩きをより楽しめるような仕掛けや憧れの自分に近づくための工夫があり、自分だけのオリジナルマップを作成できる。そして、東京オリンピックから正式種目になったサーフィンに挑戦し、今後の自信につなげてもらう。ストレス社会といわれる現代において、ストレスへの耐性を持てるよう後押しをしたいと私たちの願いが込められた商品である。



1. 観察 Observation

大学生に日常生活でストレスを抱えているかアンケートを109名に取ったところ約7割の学生が抱えていると回答し、さらに3年生の割合が高いということが分かった。今回の旅の目的地である福井は、大阪からのアクセスが良く福井に着いてから十分楽しめるということ、また自然豊かであるということから選んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

食べ歩きや歴史ある建物の散策など、観光を楽しみながら私たちのコンセプトである憧れの自分に近づけるような旅を、フィールドワークでの結果を踏まえながら考えた。また、観光スポットについて書かれており、同時に目標が書き込める欄を設け、さらに歩く距離を提示したまちあるきマップの配布を考え、作成した。

3. 販売促進 Promotion

私たちは商品における販売促進として、Instagramを通じて旅の感想やレベルアップの内容について書き、Instagramに投稿してもらうということを考えた。また日本旅行様の店舗に来て頂くために、特典として街歩きマップや割引券の配布、音楽ライブや旅フェスなど若者が集まるイベントでの宣伝などで店舗誘致を図る。

指導教員
佐野楓先生
からのコメント

本チームは福井県を旅先にして、ストレスを解消するための「癒し旅」ではなく、「ストレスに強い心身を作る旅」を提案した。福井県にフィールドワークを行ったり、数多くのアンケート調査を実施したりしていた学生の努力に感心している。

大正製薬



リポD若年層ユーザー拡大策

近年、エナジードリンクなどの清涼飲料水市場の成長が進み若年層の需要も高まるなか、同じく若年層の顧客の開拓に乗り出した大正製薬。定番の栄養ドリンク剤である「リポビタミンD」の若年層におけるエントリーユーザー獲得のため、ラベルデザインやノベルティ、小売の店頭や新たな販売チャネルにおける取組み、イベント、SNSの活用法などを含め全体戦略を学生目線で考えていく。

採用案の具現化は、健康増進、病気の予防から治療まで生活者の健康をトータルサポートする「大正製薬」が実現。

- 130 就活応援!best fightキャンペーン
- 131 ヘルプイッパツ!ラベル
- 132 ドライブdeリポビタミンD
- 133 リポDカクテル
- 134 DreamリポD～応援する人を応援～
- 135 リポビタミンD×箱根駅伝
- 136 就活生にファイト!リポビタミンD
- 137 ファイト「ほっ」一発
- 138 健康的な学習習慣を目指すためのキャンペーン
- 139 告白ファイト!一発!応援キャンペーン
- 140 リポビタミンD
- 141 リポDe繋ぐ父子の絆
- 142 私だけのリポビタミンDレシピ
- 143 あなたの朝を応援する夜行バス
- 144 PHOTORM
- 145 LINE公式アカウント設立と大学におけるリポビタミンDブースの設置
- 146 HAVE FUN!リポビタミンD

OCUリポビタミン〔就活応援!best fightキャンペーン〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/田中萌華、畑谷玲那、岡本琢郎

企業はしご中に、リポビタミンDで、bestファイトを。

「就活応援!bestファイトキャンペーン」を考案。1日の間に複数の企業の説明会や面接を受ける「企業はしご」をする就活生をターゲットに選定した。企業はしご中にリポDを飲んでもらうことで、就活生が午前中の面接による心理的疲労・慣れないスーツでの移動などによる身体的疲労を払拭することを目指す。「午前中の面接のONモードから、午後の面接のONモードへとスイッチの切り替えを行って、午後の面接でもbestファイトが出せるように」という願いから、「ONからONにbestファイト」というキャッチコピーを作った。



1. 観察 Observation

大学生におこなったアンケートの結果、リポビタミンDの「効能や飲むシーンがわからない」という課題を発見した。また「ファイト一発」「疲労回復」という、リポビタミンDのメッセージや強みを活かしたいと考えた。大学生活において、上記の課題解決や強みを生かす上で最も合うシーンが「就職活動」であると考え、ターゲットを就活生に選定した。

2. 試作品制作 Prototyping

ラベルデザインの変更を行い、就活応援のキャンペーンであることとコンセプトが伝わりやすいよう工夫した。夢や希望をイメージする青空を背景に入れ、「就活=夢につながる前向きなイベント」と捉えてもらえるようにした。また、ラベル右上に「ONからONにbestファイト」のキャッチコピーを入れ、飲料シーンをイメージしやすくした。

3. 販売促進 Promotion

3月の就活が本格化するころに、QRコードを用いたサンプリングを実施し認知の拡大や効能を実感を狙う。面接や説明会で忙しくなる4月から実際の販売を開始する。利用が多いコンビニでの店頭POPや公式Twitterで、サンプリング・実際の販売両者の宣伝を行い、東京・大阪に限定することで集中的に利益拡大を図る。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

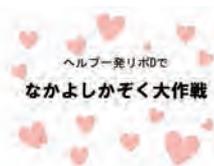
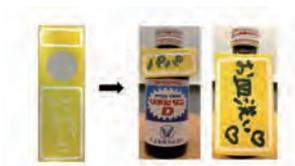
就活生を対象としたリポビタミンDのキャンペーンは、市場規模も大きく、メインターゲットのエントリー層になり得るため、市場の底上げ効果は高いと言える。販促活動にもう少しインパクトや新規性があれば、より良い企画になったと思う。

しゅんと〔ヘルプイッパツ!ラベル〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/長谷川舜、竹井美夏、廣瀬賀隆

リポDでヘルプイッパツ!

共働き夫婦が増加傾向にあるということに着目し、20代の働くママをターゲットにした。アンケートの結果、ママの8割は家事・育児の面で旦那に不満があり、一方で7割のパパは自分は育児・家事を手伝っていると答えた。私達はこの夫婦間の気持ちにギャップがあると考え、このギャップを埋めるためのコミュニケーションツールとして、リポDコミュニケーションを考えた。ママのヘルプを付属のヘルプイッパツ!ラベルに乗せて、リポDとともにパパへ渡し、パパはそれを遂行することでこのリポDコミュニケーションは成り立つ。



1. 観察 Observation

より詳しい共働き夫婦の実態を知るために、保育園4カ所と遊園地のイベントに来ていた親子にアンケート調査を行った。ほとんどのママがパパに不満があり、その中でも子どもに関連した不満が最も多かった。この結果をもとに秋カンからの課題であった、プロモーションを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

思い出として残せるように、すぐくしゃくしゃになってしまうような素材は避け、またSNS映えも意識して、透けるクリアな素材を使用して試作を作成した。小さい子供でも書けるように大きめに作成し、元気がもらえるような明るい黄色をカラーに選んだ。小さい枠に贈る人の名前を、大きい枠にメッセージを書くものとなっている。

3. 販売促進 Promotion

なかよしかぞく大作戦と名付け子どもから貰ったものは何かと捨てにくい、子どもから貰ったものは何かと写真に残そうとするなどの親の心理を活用しようと考えた。そのために保育園や幼稚園でリポDとラベルを無料配布し、持ち帰った子どもから受け取った夫婦がラベルを使い始めることでリポDへの接触を促すというプロモーションを考えた。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

リポDそのものが女性をターゲットとすることの難しさがあった中で、非常にチャレンジングなターゲット設定である。ただ調査を重ねることで、20代ワーママのリアルが明らかになったのではないかな。販路開拓につながるようなプロモーションが提案できれば、と思う。

DDD〔ドライブdeリポビタミンD〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/田中駿之介、平林美月、村松真侑

楽しさのそばにリポビタミンD

「ドライブ時に選ばれるドリンクにする」という思いから「ドライブdeリポビタミンD」というサンプリング企画が生まれた。このサンプリング企画は、楽しいはずのドライブに不安や悩みを抱えている大学生、市場は拡大しているが、大学生の事故による車の修理費が増大しているというレンタカー会社、疲労回復・集中力維持の効果はあるが、若者に飲まれていないというリポビタミンD、これら3つが相互的に働き、悩みを解消できるものだ。その結果、リポビタミンDと大学生の距離が近づき、エントリーユーザー獲得に繋がるのが期待できる。



1. 観察 Observation

調査の結果、ドライブに行く大学生は多いが、車の保有率は低いことが分かった。ここでレンタカー利用が多いのではないかと考え調査を進めると、大学生はレンタカーをよく利用していることが分かった。さらにレンタカー会社に足を運び調査を行うと、大学生の事故による車の修理費が増大しているという悩みを抱えていることが明らかになった。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品として、3つの広告デザインを考えた。1つ目はレンタカー会社で掲示するポスター。2つ目はノベルティとして配布するティッシュ。3つ目は販売時に付けるネックPOPである。ポスター、ティッシュで「ドライブ=リポビタミンD」のイメージ定着、ネックPOPでアイキャッチの効果、3つ全てでシーンの提供、効果の理解を期待できる。

3. 販売促進 Promotion

私たちの提案全体が販売促進となっている。レンタカー会社でのサンプリングから始め、まずはリポビタミンDを手にとってもらい、実際に飲んでもらうことから始める。そこで、大学生がよく行うドライブと結びつけ、ブランド体験をしてもらい、大人になった際の車の運転時に思い出してもらうことで購入を促せるのではないかと考えた。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

学生のレンタカー使用の実態、長距離運転時の疲労回復ニーズに目を付けた優れた販売促進案である。この案は、同様のニーズを持つ他セグメントにも適用できる点、長期的なロイヤルユーザー育成を考えている点でも優れている。Sカレの経験を就活、将来の仕事に活かして。

京産リポD〔リポDカクテル〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/古牧諒祐、是永燎杜、清水麻帆

ファイト一発!チャレンジ

リポDカクテルは、リポDとお酒を混ぜ合わせ、カクテルにしたものだ。リポDの弱みとして、味があまり美味しくないという事があげられるが、カクテルにすることによって、飲みやすくすることが出来る。そして、このリポDとお酒を混ぜるといものをファイト一発!チャレンジというコンセプトのもと、YouTubeの企画としてYouTuberに依頼するというものだ。そしてYouTuberに混ぜ合わせると美味しくなるお酒をより多く発見してもらい、居酒屋で提供しようというのだ。



1. 観察 Observation

リポDは、味があまり美味しくないという事を言う人があまりにも多いこと。そして最近の大学生はテレビよりもスマホでも手軽に見ることが出来るYouTubeを見ているのでは無いかということ考えた。それらの事からYouTubeでこの様な企画をしてもらおうということ考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

リポDと赤ワインを混ぜたもの、スパークリングワインを混ぜたもの、ハイボールを混ぜたものの3つの試作品を作ってみた。赤ワインは赤ワインのクセが消え、ワインの苦手な人は、飲みやすくなるかもしれない。スパークリングワインは、まずいため、あまり適さないかもしれない。ハイボールはいい感じになった。という結果になった。

3. 販売促進 Promotion

販売促進の方法としては、特定のyoutuberにこのリポDカクテルを作ってもらおうという企画を行ってもらうのではなく、様々な大学生くらいの若者が視聴するYouTuberに行ってもらおう。そうする事により様々な顧客を獲得する事ができるということが考えられる。

指導教員
上元亘先生
からのコメント

栄養ドリンクとしてのリポビタンDがお酒と合わさることでどういったベネフィットがあるのか
今一歩であると思うがYouTuberと親和性のあるプランになったと考えられる。

Not angel〔DreamリポD～応援する人を応援～〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/嶋田雛乃、田頭直哉、平賀輝

応援する人を応援

ターゲットである高校生マネージャーの「いつも作っているマスコット(チームを試合優勝に導くお守り)では物足りない。もっと選手の力になりたい。もっと応援の気持ちを伝えたい。」という強い想いを叶えるリポビタンDの無地バージョンの商品である。無地にすることで、自分たちの想いを箱に込められ、ラベルには手書きの文字で応援の想いを伝えることが可能とした。また、リポビタンDの効能を分かり易く記載することで、マネージャーが選手の体調まで気を遣っていることが選手に伝わり、マネージャーのサポートの幅をも広げた。



1. 観察 Observation

高校運動部のマネージャーが「私たちは試合には出られないけれど、少しでも選手の力になりたい。」という想いで作るマスコット作りは、非常に大変な作業だが、高校生マネージャーの誰一人として手を抜いてマスコットを作ることを望んでおらず、むしろ「マスコットだけでは物足りない。もっと応援の気持ちを伝えたい。」という願いを発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

当初は無地だったが「これでは、マネージャーが選手の体調まで気遣っていることが伝わらない」という声から、リポビタンDと疲労回復の効能を大きく記載した。また、瓶をマスコットスタンドにし、家に飾ることで、自然と広告となる。さらに、引退試合前という一番頑張っている時に飲んだ選手にとっては、将来自分を奮い立たせる道具ともなる。

3. 販売促進 Promotion

商品概要をInstagramアカウントで載せた所、一週間で101件のいいねが集まった。そして、私たちのアカウントには、「是非商品化してほしい。」「参考にしたい。」とのお声が集まってきている。また、マネージャーがマスコット作りの際に参考している某Instagramアカウント様が本商品の紹介を前向きに検討している。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

高校クラブマネージャーという選手を陰ながら支える人々とその行動に注目できたところがすばらしい。彼女達の強い想いが反映され社会の共感性も高い。高度なデザイン思考の活用が光ると共に、最後まで諦めずにマネージャーの想いを社会に伝えたい気持ちが反映された企画。

リポD若年層ユーザー拡大策

駒澤大学 リポビタミンD班〔リポビタミンD×箱根駅伝〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/坂間俊文、梅干野司、富沢春花、滝川英里香

市民からエリートレベルまでのアスリートを支えたい

現在リポビタミンDの若年層ユーザーがエナジードリンクの影響によりどんどん減ってきている。その理由として、リポビタミンDは効果がありそうだがどの様な効果があるかが具体的に分からないという声が多く挙げられた。そこで私達は若年層が活躍している箱根駅伝とリポビタミンDをコラボレーションさせる事によって、より多くの若者にリポビタミンDを手にとってもらいその効果を実感してもらおうと考えた。また、これを機に様々なスポーツ業界と手を組み多くのアスリートを支えたいと思った。



ルまでアスリートを支えたい



1. 観察 Observation

リポビタミンDは先日アンチドーピング認証というアスリートが安心して飲める医薬品という称号を頂いたため、アスリートを中心にPR活動に使えないかと考えた。箱根駅伝とコラボをして多くの大学生アスリートにリポビタミンDを飲んでもらい効果を実感してもらおう。

2. 試作品制作 Prototyping

駅伝の事をより深く知ってもらうために、一年間のシリーズドラマCMを製作する。世界観はコミカルな雰囲気にしていくが、駅伝部のリアルな一年間の活動内容をしっかりと描く事によって、話題性が生まれ駅伝を全然知らない人や興味のない人にもこのCMをきっかけに興味を持ってもらい駅伝を見るきっかけを作ってもらおう。

3. 販売促進 Promotion

駅伝とリポビタミンDのコラボサイトを作り、そこで駅伝本番の順位予想や区間予想してもらい当たった人には豪華景品プレゼントなど様々な企画を行い、更に駅伝を盛り上げていく。また、駅伝といえば箱根駅伝という関連付けを顧客にしてもらう事によって駅伝の感動をリポビタミンDと関連付けてもらい更なる購買促進が期待できる。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

駒澤大学は駅伝の名門校であり、同じ教室で学んでいる学生が、お正月の箱根駅伝に出演することもよくあることである。大学生の自分たちの身近でがんばっている人に焦点を当てたプロモーションを考えたことは、大変評価できると思う。

滋賀県立大学山田ゼミ〔就活生にファイト!リポビタンD〕

滋賀県立大学 山田歩ゼミ/中野佳奈、吉見奈那子

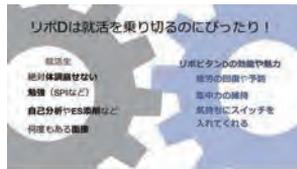
リポD×就活カフェで就活生を強力サポート!

わたしたちは、就活生を応援するプロモーションを考案した。

若者最大のファイトイベントでありながら、孤独に頑張らなければならない面の多い就活をサポートし、リポDは自分たちの味方でもあるという印象を抱いてもらうことで若年層ユーザー拡大を目指すものだ。

若者のイメージにない効能を実感してもらうためにも、就活カフェとのコラボが適切なアプローチだと考えた。

コラボにより最初の1本を飲んでもらうだけでなく、そのコラボへの誘導や飲用の継続化など、プロモーション全体の流れを特に意識した。



1. 観察 Observation

滋賀県立大学の学生にリポDについてアンケートを取ったところ、自分の世代のものではないという回答が多く、また「ファイト発!」のイメージが浸透しており、栄養補給や免疫強化などの効能は知られていなかった。そこで私たちは親しみを与え、また効能を知ってもらうために若者とリポDとの接点を作る必要があると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

リポDと若者との接点として就活に着目し、就活カフェとのコラボを軸に企画することにした。ドリンク無料やES添削、模擬面接など場所や対策面から就活生をサポートする就活カフェと、体調管理や気持ちのスイッチを後押しするリポDの相乗効果により、就活生目線に立った応援というプロモーションを目指した。

3. 販売促進 Promotion

就活カフェに足を運び、4店舗に企画を提案、2店舗と交渉成立。カフェメニュー化の他、模擬面接前に1本プレゼントし、ルーティン力による本番の応援を狙うアプローチも考案。「ここぞという時にリポD」を定着させ、断続的な購買を狙った。既存の合同説明会会場での無料配布を改良し、効能の周知やコラボの宣伝に繋げる方法も提案した。

指導教員
山田歩先生
からのコメント

「応援してるよ」と口で言うのは簡単。本当に応援できているか。就職活動でファイト100発している学生がまさにファイトを充電する就活カフェで、今日のファイト1発を贈るアイデア。ファイト100万発時代を生きる若者に深いインパクトを残す優れたアイデアである。

専修大学奥瀬ゼミ リポビタミンD班〔ファイト「ほっ」一発〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/菊池智大、桐生紗季、山川奈々

忙しい学生生活中でもリポDで「ほっ」と一息つける場面を

皆さんはリポビタミンDをビンで飲む以外の方法を考えたことがあるだろうか。私達はビンでは飲みづらいという声に耳を傾け、若年層に寄り添った提供方法を考えた。それが知るカフェによるファイト「ほっ」一発である。この提案は若年層に今後も必要があるカフェにおいて、リポビタミンDをカップで提供することにより、疲労回復とカフェでの安らぎを一度に体験出来るというものである。若年層の中でも特に疲労を感じている大学生をターゲットに設定し、一息つきたいときにリポビタミンDを手にとってほしいという想いが込められている。



1. 観察 Observation

ビンで飲んだ場合とカップで飲んだ場合で飲みやすさに違いがあるかインタビュー調査したところ、飲みやすさが55%から81%に増加した。被験者からは甘く感じた、飲み口を気にせず飲めるといった意見が出た。このことから、カップに出し、若年層が集まりやすい場所で就活カフェとして利用されている「知るカフェ」での提供を考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

当初は就活中の女子大生をターゲットに設定し、自分用の他、差し入れ用として相手を元気づけるプロトタイプを作成した。しかし、ラベルや首掛け広告を変えたところで一時的な購買になると考え、リポビタミンDを手にとってもらうためのきっかけ作りに重点を置くことにした。そこでカフェスタイルでリポビタミンDを提供する方法を提案した。

3. 販売促進 Promotion

知るカフェアプリを活用し、リポビタミンDを注文すると知るカフェポイントが更に分与されるシステムの導入を想定している。また、市販のリポビタミンDに付いているシールと知るカフェ専用シールを連動させたキャンペーンを行うことで、知るカフェ店内の無料配布だけではなく、市販のリポビタミンDの購買に結び付けることを視野に入れている。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

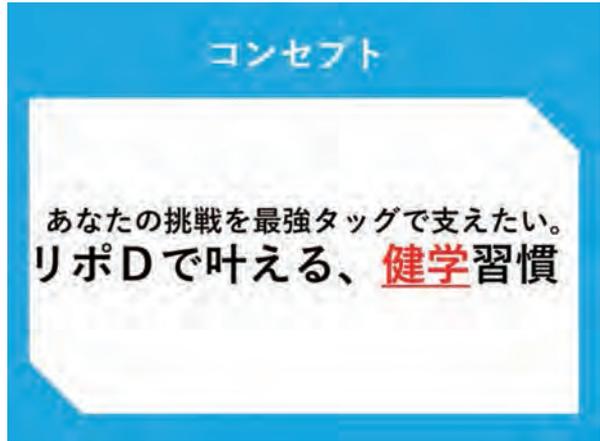
就職活動中の大学生が集まる知るカフェでの販促というアイデアは面白い。ただし、無料配布やキャンペーンには多大な販促費がかかることになる。知るカフェでのキャンペーンが店頭購買につながることを論理的に示せると良かったと思う。

希望のハラミ〔健康的な学習習慣を目指すためのキャンペーン〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/佐藤海斗、笠原友希乃、池田仁美

リポDで叶える、健学習習慣

資格取得を目指す大学生をターゲットとして、リポビタミンD公式アプリ、Studyplus（勉強記録アプリ）、大学生協事業連合の3社連携によるキャンペーンを考えた。内容は、Studyplus APIという他のアプリとの連携システムを利用し、Studyplus内でリポビタミンDを飲んだ本数を記録した後、数に応じてキャンペーンに応募できるシステムだ。景品として、各種ギフトカード、旅行券、各資格の参考書などを予定した。このキャンペーンを試験日程が多く、大学生が夏休み中である7月から9月の2カ月間、開催する。



1. 観察 Observation

アルバイトやサークル、就活などに追われる大学生は体調管理が不徹底な点に注目した。私たちの調査では6割以上もの大学生が体調を崩しやすくなったと答えた(n=186)。アンケートや試飲調査を行い、資格取得には健康管理が大切なこと、また『長期の学習の継続』にはエナジードリンクより、リポビタミンDが適していることなどを発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

キャンペーンを広める方法として、広告のデザインを考えた。健康維持と疲労回復に適したリポビタミンDとNo.1勉強記録アプリであるStudyplusの連携、学習へのやる気を起こすような内容、学習に体調管理が大切だということ、期間限定のキャンペーンであること、無料でダウンロードできることなどの内容を強調する見た目を心がけた。

3. 販売促進 Promotion

私たちが考えた広告を用いて、SNS、リポビタミンD公式アプリとStudyplusの両アプリ、電車の中吊り、大学内ポスター、10本箱ラベルの5つで視覚的に訴える。また、大学生協とも連携し、学生が大学生協で資格を申し込む際に、チラシとリポビタミンD1本のトライアルセットが配布されるというシステムをとる。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

探索的調査、コンセプト開発、検証的調査、市場化プロセスと上手くまとまった企画案である。想定した効果が得られれば、かなりインパクトがある。不確実なのはプロセスに含まれるメンバーの参画度であり、ターゲットが将来顧客になるかどうかである。

小さなファイト一発!告白応援し隊〔告白ファイト!一発!応援キャンペーン〕

中京大学 宮内美穂ゼミ/渡辺智哉、館農紗英、服部拓斗

日常の小さなファイト!一発!キャンペーン 告白Ver.

高校生の告白を応援する、「告白ファイト!一発!キャンペーン」。これは、高校生が告白前に勇気が出ないこと、リボDのファイト!一発!のイメージをコラボしたキャンペーンだ。ラベルを従来イメージから一新し、高校生の告白をテーマにしたデザインに変更。また、ラベルに付属されたQRコードを読み取る事で、TikTokに動画を投稿可能。告白が成功した場合のカップル動画、振られてしまった場合のヤケクソ動画など、リボD購入後も楽しめる要素を追加。高校生の告白の現状を分析し、バズる要素を追加したキャンペーンである。



1. 観察 Observation

高校生のリボDに対する意識調査を312名に行い、そこから2点のことが分かった。

①疲れを感じた際、栄養ドリンクではなく、お菓子等を摂取する

②エナジードリンクを飲む人でも効能面でなく、味を最優先に考える

以上2点から、疲労回復という効能面でなく、ファイト一発のイメージと告白前に勇気が出ないことに目をつけ、提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

高校生が手に取りやすいように、リボDの従来のデザインを一新した。我々のテーマが告白であるため、告白を容易に連想できるものに変更。このデザインは同ゼミ生のデザインを専攻している友人に作成を依頼した。全3パターンの試作品を作成し、高校生202名に人気投票を行い、本デザインに決定した。

3. 販売促進 Promotion

高校生にいきなり本提案を購入させることは、ハードルが高いと考えた。そのため、まずは高校生がよく行くプルクラやカラオケで無料配布を行い、認知度向上を目指す。その後、コンビニエンスストアでPOP等の強化を行い、高校生が本提案を手に取りやすい環境を整える。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

兎角、及び腰になる関係者を説得し複数の高校でアンケートを配布・回収して、真摯にリボDの現状把握に努めていた。結果、従来の疲労回復といった効能推しでは響かないことを確信し、高校生の新しいファイト一発を考え出した案が認められず残念だ。

レナトウス〔リポビタミンD〕

中村学園大学 明神実枝ゼミ/愛甲梨乃、中尾弥春、重山未玲

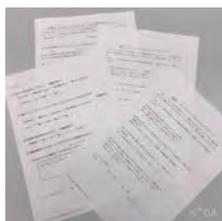
未来の`疲れた`を先回り解消

私たちは未来のことを考えた時に浮かぶ若者の`疲れた`の瞬間にリポビタミンDを飲んでもらいたいという思いから、飲むタイミングと効能を伝えるための商品を企画した。

調査の結果から`次の授業嫌だ。課題面倒臭いな`のような、未来のことを考えた時の疲れが若者には存在することが分かった。

しかし若者は、疲れた時に疲れを取るために行動を起こさない。また、リポビタミンDの効能や飲むタイミングを理解していない。

その2つの問題点を解決し、大学生の疲れに寄り添った商品となっている。



1. 観察 Observation

若者には未来のことを考えた時の疲れが存在することが判明した。

また、疲れていてもあまり行動を起こさず、栄養ドリンクなどに頼らないことも分かった。

そこで、疲れた後ではなく、未来のことを考えた時に浮かぶ`疲れた`の瞬間にリポビタミンDを飲んでもらいたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

学年ごとに異なっている疲れの瞬間に合わせたラベルを製作した。

1、2年生には授業の合間や学校終わりのバイト前に飲んでもらうことを想定し、調子上がる様子を赤矢印で表現。3、4年生には就活前に飲んでもらうことを想定し、就活を乗り越えて行く様子を表現した。見えない疲れを認識してもらうために動く首かけpopも製作した。

3. 販売促進 Promotion

献血とコラボした販売促進策を考えた。大学内の食堂や、コンビニに置くだけでは大学生に手に取ってもらえない。そこで、大学生に関わることができ、大学構内に直接来る献血車に注目した。具体的には、献血の声かけと一緒にサンプリングを行う。献血では年齢確認を行うため、学年ごとに作ったラベルを相手に合わせて渡すことが可能となる。

指導教員
明神実枝先生
からのコメント

学生の表面的なオウツの奥にある本音のニーズを探り、学生本人も気づかない間に溜め込む疲れ解消に正面から取り組んだ意欲的な企画になった。この商品があったら退学せずに済んだかもしれない学生たちの顔が浮かんだ。歯車を太陽に見立てるアイデアは斬新だった。

南山大学 リポビタミンDチーム〔リポDe繋ぐ父子の絆〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/菜切翔、西松陸、杉江将太

リポDe繋ぐ父子の絆 日頃言えない気持ちを手軽に仕送り

学生はリボDを買わない。調査を通じてこの事実が明らかになった。そこで、既存のリボDユーザーを通して若者とリボDとの接触シーンを作り出し、将来のリボDユーザーの獲得に繋げる施策を提案した。リボDユーザーの父親が一人暮らしをする子供へ、手軽にリボDを仕送りできる施策だ。リボDボトル・パッケージのデザインやリポDeありがとうクーポンによって、親子のコミュニケーションを活性化させる仕組みを作った。

「本当はもっと子供と連絡を取りたい。」この父親の思いを、リボDで解決できるのではないかと考え抜いた施策案だ。



1. 観察 Observation

リボD世代である父親へのヒアリング調査を進めると、「子供が大学生になって以降、話す機会が減ってしまった。」という悩みを発見した。実際に父親50人にアンケート調査を行うと、半数以上が子供とコミュニケーションが取れていないと回答した。この結果から、1人暮らしの子供とその親との主な連絡手段となる仕送りに着目し、調査を進めた。

2. 試作品制作 Prototyping

普段からリボDを購入する父親に、手にとってもらえるようなボトルのデザインに仕上げた。中心を空白にして、子供の顔を思い浮かべてもらうように促した。また、ボトル裏に添付したQRコードを読み取ると、専用仕送りフォームサイトが開く。この仕組みで、面倒くさがりの父親でも手軽に仕送りできるようにした。

3. 販売促進 Promotion

主な販路として、ドラッグストア・コンビニ・スーパーを考えた。しかし、コンビニでの販売場所の確保は障壁が高いことを想定されるため、駅付近のドラッグストアでの店頭POPを主な販路・広告手段とした。それに伴い、愛知県名古屋市内に本社を置くアマノ株式会社様にアプローチをかけ、広告手段や施策案に関する意見を頂いた。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

学生はリボビタミンDを買わないけど、愛用者からもらえば、冷蔵庫にあれば飲むんじゃないかというストーリー。ドラッグストアのアポ取りに苦戦しながらもヒアリングに行き、いろんな経験ができた。納得感のあるプレゼンをするのが上手くなった。

石田ゼミ リポビタミンD班〔私だけのリポビタミンDレシピ〕

日本大学 石田大典ゼミ/宇津井香奈、大川佳南、勝浦愛、富田悠介

朝のリポ活で素敵チャージ

認知度はほぼ100%のリポビタミンDだが、葉のような味やおじさんの飲み物といった原因であまり飲まれていないことがわかった。私たちの案は調査結果をもとにどうしたら若者に近づけるか、また手に取ってもらえるかを4人で試行錯誤して考えたリポビタミンD若年層ユーザー獲得策である。実際にこのような企画があったら自分たちは手に取るのかを軸に進めたため、同年代へのアンケートやインタビュー調査を念入りに行い多くの人の声を生かせるように努めた。



1. 観察 Observation

朝食を食べない若者の増加とリポビタミンDヘビーユーザーは朝にリポビタミンDを飲んでいる事が調査からわかり、その2つに着目しインタビューやアンケートを実施した。また、朝はスムージーだけを飲むという声を深掘りした結果ジュースやミキサー購入予定の20代は5人に1人いることがわかり、リポビタミンDとジュースやミキサーを混合して売する方法を考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

朝食によく飲まれているドリンクとリポビタミンDの飲み合わせを行い、リポビタミンDより飲みやすくなる飲み方などを実際に調査した。これにより、今はあまりリポビタミンDを飲まないユーザーの味が苦手という声も、リポビタミンDを毎朝のように飲んでいてというヘビーユーザーのより少し美味しく飲みたいという声も叶えられる商品である。

3. 販売促進 Promotion

ジュースやミキサーの購入予定率が高かったことから家電量販店でのプロモーションを考えた。家電量販店での試飲をし、ジュースやミキサーの購入時にリポビタミンD×〇〇という今までにないリポビタミンDの飲み方にも興味を持っていただこうと考えた。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

20代の若い女性をターゲットとし、美容・朝という新たな切り口からリポビタミンDをポジショニングしようとした意欲的な提案である。今回のプロジェクトを通じてリポビタミンDのヘビーユーザーになった女性たちが中心のチームだからこそアイデアだといえるだろう。

リポD若年層ユーザー拡大策

check-maters〔あなたの朝を応援する夜行バス〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/合田響、中本鋼希、村山由奈

ファイトイッパーツ!リポDはわたし達の公式サポーター

リポDの効能を若者に体感してもらいたい。この私達の思いを形にしたのが、「あなたの朝を応援する夜行バス」である。これは疲労の溜まった夜行バス到着後にリポDを飲むことで疲労回復の効果を体感してもらうイベントである。このイベントと青空を基調とした宣伝ツールで、リポDは朝の疲労回復ドリンクであると認知してもらいたいと考えた。また、Instagramによる施策を通して若者の日常をサポートする、もっと身近な栄養ドリンクであると感じてもらいたいと考えた。リポDはあなたの公式サポーターである。



1. 観察 Observation

大学生の日常を調査したところ、約8割の学生が費用面などから旅行に夜行バスを使うことがわかった。加えて、夜行バスでは十分に睡眠がとれず疲労がたまるという声があった。そこで、若者の夜行バスで感じる「疲労」という課題を解決できるのがリポDではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際にバス会社である株式会社OTBと共にバスツアーを企画し、路線や開催時期の確定、配布予定のノベルティの試作を行った。加えてこのイベントを通してリポDは「朝の疲労回復ドリンク」であると認知してもらうため、電車広告や販売ビジュアルを作成した。

3. 販売促進 Promotion

バスツアーの告知は大正製薬株式会社と株式会社OTBのHPでの掲載に加え、大学生協でのチラシの設置を行う。また、Instagramアカウントを開設。#わたしの公式サポーターを使い、リポDが「若者のサポーター的ドリンク」となるようなPR活動を行った。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

同製品のエントリーユーザーとなるアクティブな大学生の生活シーンを観察し、行動の起点となる夜行バスに着目した点がユニークである。実際にバス会社の協力も得て具体性あるプランに仕上げた。店頭やSNSを通じたストーリー構築のアイデアも面白く秀逸な企画である。

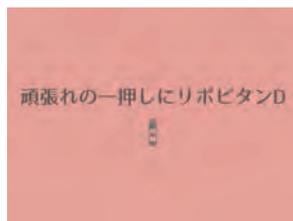
りぽびたま〔PHOTORM〕

法政大学 杉浦末樹・窪寺暁ゼミ/田村和佳奈、土門希予志、林優花

世界にひとつのリボビタミンDボトル
ルが作れるサービス。

リボビタミンDに触れるタッチポイントから、実際に購入しエントリーユーザーを獲得するまでの道筋を3STEPで考えた。若年層が共感しやすい、疲れているけれど頑張らなければならないというシーンに着目し、同じようなシーンに遭遇することによりボビタDを手取るような施策を打つことで、リボビタミンDが日常に定着させ、エントリーユーザーの拡大を図った。

ターゲットが我々と同じ若年層だったため、自分たちの体験や、自分たちだったらやるかといった学生視点を第一に、チーム一丸となって作り上げたプロモーションである。



1. 観察 Observation

アンケートから知名度は高いものの、興味がないといった若者が多いことがわかった。そこで、我々は興味を引くことに注目し、プロモーションのSTEP1のPHOTORMに最も力を入れた。自分がとった写真でオリジナルボトル作れるサービスである。オリジナルという特別感や、思い出を残したいといった今の若者の気持ちを大切にしたい。

2. 試作品制作 Prototyping

秋カンで指摘された現実性を高めることに注力した。我々がターゲットにしたドライブ帰りの若者がよく利用するサービスエリアの選定しPHOTORMの設置SAを決め、写真を印刷するシールには二層シールを採用した。ボトルから剥がして旅行の思い出として持って帰れるように工夫を施した。

3. 販売促進 Promotion

興味をもった若者をエントリーユーザーにすべく、若者の日常に溶け込んでいるLINEに着目した。リボビタミンDの公式LINEアカウントを作成し、STEP2ではLINEクーポンを、STEP3ではショップカードを利用することで日常で疲れを感じた際にリボビタミンDを手取ってもらおう施策を打った。

指導教員
杉浦末樹先生
窪寺暁先生
からのコメント

若者視点での潜在顧客へのタッチへのアイデア、そこから実際の購入につなげるウェブ販促のストーリーと、完成度の高い提案だった。勝負の結果はわからないもの。今後、マーケティングを生業とするかは未定だろうが、今回の努力には是非胸を張ってほしい。

リポD若年層ユーザー拡大策

リポビンドール(LINE公式アカウント設立と大学におけるリポビタンDブースの設置)

立命館大学 吉田満梨ゼミ/金子裕香、和田大輝、森田健太郎

毎日にフレフレと愛情を

LINEの公式アカウントを通して、他者からクーポンが送られることでまずは認知をはかり若年層特に大学生をターゲットに生協食堂でのアプローチを行うことにより繰り返し触れてもらうきっかけを設け、日常に浸透させるというものだ。大学生の多くが日々利用する生協の食堂を使うことでより身近に感じてもらうことを狙いとした。

LINEアカウントと生協食堂という段階を踏むことで将来かならずリピートユーザーとしてリポビタンDを飲んでもらうことに繋がると確信した上での施策である。



1. 観察 Observation

インタビューやアンケートを通して、若者はリポビタンDに馴染みがないという点から初めから能動的に手に取るのではなく、まずは受動的に親など現在のリポビタンDユーザーからラインを通して、リポビタンDを与えられる機会を設ける必要があると考えこの策を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

LINE公式アカウントの作成にあたり、スタンプをきっかけに追加してもらうことを狙い可愛らしいデザインでスタンプ作成を行った。また、毎日の配信を通してLINEアカウントをブロックされない工夫をすることでLINEアカウント自体を追加してくれた方々の日常に浸透させることを心がけた。

3. 販売促進 Promotion

生協の食堂にて学生自体は無料で手に取れる仕組みを作り、保護者から入学時や新学期にリポビタンDを4年間で100本飲むことができるパックを生協のプランと合わせて入会して頂くことで販売する方法を考えた。もしくは大学側に学生の健康促進のために置いてもらう契約を取る方法も考えた。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

最初から最後まで強い熱意で取り組み、ゼミ外も含めて多くの協力者を得ながら提案に取り組みことのできたチームであった。コンセプトや提案を論理立てて考えるだけでなく、LINE公式アカウントのプロトタイプも作成して検証を行うなど、実行力を発揮してくれた。

Lapins〔HAVE FUN!リポビタミンD〕

和歌山大学 柳到亨ゼミ/酒井夢佳、竹藤章浩、西村百恵

疲れることなく思い切り遊ぶことができる栄養ドリンク

HAVE FUN!リポビタミンDは、授業やサークル、アルバイト等、忙しい中でも思い切り遊びを楽しみたい大学生に向けた商品である。遊ぶ前の飲用により、疲れることなく思い切り遊びを楽しめる。具体的には、遊びの前に身体がだるいと感じる時や長時間遊ぶ時、遊びの後に予定がある時等に使用する。HAVE FUN!リポビタミンDで、大学生という貴重な時間を思い切り楽しんで欲しいという思いを込めた。このHAVE FUN!リポビタミンDを通して今までリポビタミンDに興味なかった若者にもユーザーになって欲しい。



1. 観察 Observation

インタビューで、若者にとってリポビタミンDは程遠い存在であることが分かった。若者の中でも注目したのは“遊び”を一杯楽しんでいる大学生である。大学生は、音楽フェスやテーマパーク、ボウリング等様々な遊びを楽しんでいる。しかし、大学生314人にアンケートを行ったところ、2人に1人以上がこのような遊びで疲れていることが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

楽しさをテーマに、大学生が身近に感じられるラベルデザインを制作した。青空を背景にし、キャッチコピーである“HAVE FUN!”を中央に大きく記載した。大学生にパッケージテストを行ったところ、現在のラベルに魅力を感じる大学生が28.5%であったのに対し、提案したラベルに魅力を感じる大学生は78.6%であった。

3. 販売促進 Promotion

大学生に人気のアミューズメント施設や遊園地でサンプリング・イベントを行う。また、人気のYouTuberに商品の紹介・使用動画を投稿してもらう。これらの販促により、“遊びの前のリポビタミンD”というイメージを定着させるとともに、リポビタミンDを身近に感じさせ購買に繋げる。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

穏やかで心優しい3人組、いざ商品企画になると情熱的で燃え上がる。若者に注目されなかったリポビタミンDのイメージを転換し、若者の“遊び”や“疲労予防”にポジショニングを変える斬新な商品企画である。残りの大学生活、楽しく過ごしてね!“Have Fun!”

受賞結果

Student Innovation College 2019

Results

受賞結果

● Sカレ2018総合優勝戦 [商品化達成チーム]

総合優勝

- ▶ 快眠美活を叶えるアパレル商品
大阪市立大学 / 小林哲ゼミ
「快眠スイッチ温パジャマ」

総合準優勝

- ▶ もらってうれしいクリアシート小物
南山大学 / 川北真紀子ゼミ
「べっちゃんこ虫かご」

総合3位

- ▶ 耕技術を応用した新商品
法政大学 / 西川英彦ゼミ
「ますカプセル」

優秀賞

- ▶ 壁に使うDIY マグネット
関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「ドシラソふあみネット」

優秀賞

- ▶ インバンド in 空港売店
関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「関空限定 リラックマ T シャツ」

優秀賞

- ▶ パチッと止めよう「クリップ」で!!
専修大学 / 奥瀬喜之ゼミ
「DolFitter (どるふிட்டー)」

地域や企業とコラボして
リアルな課題に本気で挑む
「社会共創プログラム」



 流通科学大学

平成 30 年度 KOBE “にさんがろく” PROJECT
「Team べあーず」がグランプリを獲得
提案商品 「神戸の美味しさキラッとブーケジュレ」



◎ Sカレ2019コンセプト・テーマ1位

耕技術と縁起を
活用した商品

▶ 名古屋市立大学 / 山本奈央ゼミ
「わたしいろ」

クリアシート小物

▶ 和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
「ポッチャリン袋」

人生がより充実する
旅雑貨

▶ 和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
「ホッと快適らくりんば」

介護福祉に役立つ
マグネット

▶ 専修大学 / 奥瀬喜之ゼミ
「まぐねまもーる」

簡単設置の
避難所ブース

▶ 専修大学 / 奥瀬喜之ゼミ
「Chack Clinic」

社会課題を解決する
印刷製品

▶ 和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
「あなた、じしん」

2020年夏休みの
学生旅行

▶ 兵庫県立大学 / 秋山秀一ゼミ
「エモ旅～癒やしを求めて～」

リポD若年層
ユーザー拡充策

▶ 兵庫県立大学 / 秋山秀一ゼミ
「～リポDプレゼンツ～『あなたの朝を応援する夜行バス』」

受賞結果

◎ Sカレ2019プラン・テーマ1位 [商品化権利獲得チーム]

研技術と縁起を
活用した商品

▶ 法政大学 / 杉浦未樹・窪寺暁ゼミ
「愛犬御守」

クリアシート小物

▶ 和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
「ポッチャリン袋」

人生がより充実する
旅雑貨

▶ 神戸大学 / 宮尾学ゼミ
「キャリアのように開く!トラベルリュック」

介護福祉に役立つ
マグネット

▶ 流通科学大学 / 東利一ゼミ
「ばず缶」

簡単設置の
避難所ブース

▶ 名古屋市立大学 / 山本奈央ゼミ
「CANox」

社会課題を解決する
印刷製品

▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ
「懐話ふだ」

2020年夏休みの
学生旅行

▶ 近畿大学 / 廣田章光ゼミ
「愛スクリーム旅」

リポD若年層
ユーザー拡大策

▶ 近畿大学 / 廣田章光ゼミ
「DreamリポD～応援する人を応援～」

◎ Sカレ2019プラン優勝戦

プラン優勝

- ▶ 社会課題を解決する印刷製品
法政大学 / 西川英彦ゼミ
「懐話ふだ」

プラン準優勝

- ▶ クリアシート小物
和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
「ポッチャリン袋」

プラン3位

- ▶ 人生がより充実する旅雑貨
神戸大学 / 宮尾学ゼミ
「キャリアのように開く!トラベルリュック」

日本マーケティング学会賞

- ▶ 2020年夏休みの学生旅行
近畿大学 / 廣田章光ゼミ
「愛スクリーム旅」

学生賞

- ▶ 人生がより充実する旅雑貨
神戸大学 / 宮尾学ゼミ
「キャリアのように開く!トラベルリュック」

プレイス・ブランディング

“地域”から“場所”のブランディングへ

電通 abc project 編

若林宏保・
徳山美津恵・
長尾雅信 著

四六判 2200円+税

地域よりも広がりをもつ
「場所」のブランディング
に関して、新たな実践的
な枠組みを提示する。



マーケティング・リサーチのわな

嫌いだけれど買う人たちの研究

古川一郎 著

A 5判 3800円+税

科学的なマーケティングの限界を事例や実証によって明らかにし、あるべきマーケティングリサーチの姿を描き出す。マーケティングやブランドマネジャーをめざす方の必読書。



買物行動と感情

「人」らしさの復権

石淵順也 著

A 5判 4600円+税

人の認知や合理性を支える側面に光を当てて買物行動の本質に迫る。快感情への働きかけが継続的来店に繋がり、企業と消費者の長期的な関係構築に有用なことを示す。

 有斐閣

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

定価は
税別

○支援企業

有限会社大橋量器/協和チャック工業株式会社/公益社団法人日本マーケティング協会関西支部
大正製薬株式会社/株式会社ディー・エイチ・シー/ニチレイマグネット株式会社
株式会社日本旅行/日本マーケティング学会/株式会社美販/株式会社明成孝橋美術
株式会社有斐閣/流通科学大学(企業・団体名50音順)

○Sカレ委員会

委員長：石井淳蔵
委員：西川英彦/清水信年
秋カン：西川英彦
冬カン：廣田章光

○Sカレ学生委員会

<学生委員>

秋カン学生委員長：飯沼守輝 同副委員長：種橋由夏
冬カン学生委員長：大崎駿 同副委員長：川満英貴
学 生 委 員：大西勇磨/岡本大樹/小澤里依/川村未来/鈴木風歌
背戸一真/武原康滋/中村美穂/道井健太/吉田理矩

<秋カン学生スタッフ>

五十子越流/内田彩都/大島遥/倉持功喜/佐々木夏穂/高崎日花里/田中里奈
鶴澤菜尋/苗村実咲/藤居史帆/増山由羅/宮越萌実/山口翼/山田莉紗子

<冬カン学生スタッフ>

赤川遥香/石黒裕二/生田佳孝/宇野遥香/江口直哉/喜田健太/児玉莉那
園田将樹/田中翔/馬場のか/牡丹裕貴/巻田秋穂/三島典子/元川薫

<Sカレ本編集チーム>

西川英彦/小澤里依/武原康滋

定価：本体5,000円+税 発行：Sカレ委員会 発行日：2020年3月23日



Japan Marketing Academy

日本マーケティング学会に参加しませんか？

日本マーケティング学会は、国内外の研究者と実務者が出会い、理論と実践を両立しながら、世界トップクラスのマーケティング力を培える場所を目指しています。
学会情報・参加のお申し込みはホームページまで。

<http://www.j-mac.or.jp>

日本マーケティング学会

検索



Sカレ2019 WEBサイト公開!



SカレFacebookもチェック!

