

Student Innovation College 2022



Student Innovation College 2022



Sカレ本編集チーム





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、
17年目も無事に終了することが出来ました。
本当にありがとうございます。

Sカレ委員会一同



Sカレ2022 WEBサイト公開!



SカレFacebookもチェック!



Contents

| | |
|-----|------------------|
| 002 | Sカレの趣旨 |
| 003 | Sカレ2022を終えて |
| 004 | 参加ゼミ紹介 |
| 006 | Sカレ2022年度活動実績・予定 |
| 008 | Sカレ実績 |
| 015 | 体験価値のある段ボール商品 |
| 035 | 地球が笑顔になる通販配送箱 |
| 057 | マグネット商品でSDGs! |
| 079 | 社会課題を解決する印刷製品 |
| 101 | 暮らしに役立つ便利商品 |
| 123 | 未来が描けるノートづくり |
| 145 | アウトドア商品・PR企画 |
| 167 | 花×キャンディでSDGs |
| 189 | 受賞結果 |
| 194 | 奥付 |

Sカレの趣旨

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

商品化の実現

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

実践的コミュニケーション

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

リアルタイムの競争

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

全員での交流の場

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

Sカレ委員会

Sカレ2022を終えて

17年目を迎えたSカレは、31大学36ゼミ531人もの学生による164チームが、8つのテーマの商品企画を競い合っていました。過去最大の参加者数であり、500人を超えたのも初めてになります。累計参加者数も5,552人となり、多くのマーケターが経験する大会となりました。

今回は、コロナ禍は終わってはいませんが、関西大学の徳山美津恵先生のご尽力で、同大学にて、3年ぶりにリアルで開催することができました。冬カンでは、美しい関西大学高槻キャンパスに多くの学生や教員、企業の皆さんなど約600名が集い、大きな拍手や歓声此起彼伏、リアルならではの白熱したプラン発表や優勝戦となりました。一方、コロナ禍で培ったオンラインイベントのノウハウも活かすべく、秋カンは、高崎経済大学の佐藤敏久先生のご尽力で、ZOOMによりオンライン開催をしました。

こうした秋カンはオンライン、冬カンはリアルという開催方法は、アフターコロナ後も継続していく予定です。このことは、Sカレの運営問題を解決することになります。これまで、秋カンと冬カンは、いずれかが関東で、もう1つが関西で開催していましたが、Sカレの参加人数が多く、開催校探しに苦労していました。さらに、中部や九州などの大学での開催は、多くの学生が2回とも長距離を移動することになるため、実施することを困難にしていました。しかし、リアル開催を1回にすることで、開催校の選択肢が全国に広がりました。また、オンライン開催であれば、今まで教室の大きさの関係で開催できなかった大学が、主催校となることも可能となりました。

オンラインとリアルの併用は、学生の成果発表においても、両手法を上手く使いこなし探索・検証的調査や販促・営業活動が多く見られました。こうした併用により、コロナ禍以前だけでなく、リアルが困難であった昨年度に比べても、多くの調査を実施した充実した成果へとつながっていました。

最後になりましたが、Sカレを支えて頂いているの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いただ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。これで培ったプログラムをマネジメントする経験や、協力し合った仲間たちとのつながりが、これからの皆様にとって大いなる力となることを期待しています。

こうした多くの方々の支援に対してあらためて心よりお礼を申し上げます。

Sカレ委員会 西川英彦



TAMURAKOMA

田村駒株式会社

働く人より、挑む人になろう。

DON'T JUST WORK, BE A CHALLENGER

田村駒株式会社は創業約130年の専門商社です。

洋反物商として創業し、その後繊維商社として発展してきました。

現在は、繊維だけでなく家電部材や産業資材まで取り扱いを広がっています。

その生産比率は海外が95%以上！一緒にグローバルに働きませんか？

田村駒株式会社
https://tamurakoma.co.jp/fresh/recruit_jinji@tamurakoma.co.jp
03-5771-1701 新卒採用担当宛



田村駒採用 HP



新卒採用 Instagram

参加ゼミ紹介

愛知学院大学 油井 毅ゼミ

愛知学院大学 油井ゼミでは、「デザイン思考」という製品開発の手法を学び、実践しているゼミだ。昨年結成されたばかりだが、私たちは1期生としてゼミの土台を作れるように「楽しく」「真剣に」何事にも取り組んでいる。

関西学院大学 石淵 順也ゼミ

石淵ゼミは「考動力」と「結束」をテーマに、学業だけでなく多方面で活躍する個性豊かな学生がそれぞれの知見を持って活発に議論するゼミだ。我々の強みでありリサーチと創造力を用い、商品化を目指して精度の高い「刺さる」提案に磨きをかける。

共立女子大学 東 利一ゼミ

私たち東利一ゼミは、Sカレや輪読を通しマーケティングについて学んでいる。フレンドリーで協調性がある11人のメンバーで、和気あいあいと活動している。身につけた知識と団結力を冬カンにて発揮し、「Sカレ優勝」を目指す。

神戸大学 宮尾 学ゼミ

私たち宮尾ゼミは、多様な活動に積極的に取り組む個性豊かなメンバーと協力して、Sカレに全力で打ち込んでいる。憧れる先輩が昨年勝ち取った「コンセプト優勝」。私たちも思いで、冬カンに挑む。

滋賀県立大学 山田 歩ゼミ

私たち山田ゼミはデザイン的な思考から人々の行動を嫌な気持ちにさせることなく変えることを活動内容としている。今大会も、人々の行動を前向きに促しながら社会課題を解決する商品の企画を行っている。個性豊かなメンバーと共にSカレ優勝を目指す。

高崎経済大学 佐藤 敏久ゼミ

佐藤敏久ゼミは、2年次から積極的にビジネスプランコンテストやマーケティングのインカレに参加している。中でも最も力を入れているのが、Sカレである。チームで課題に立ち向かい、切磋琢磨しながら商品化を目指す。

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営利企業のマーケティングをベースにしソーシャルビジネスや地域活性化のためのマーケティング手法について学んできた。さらにそれぞれの個性を生かして、Sカレも躍動して行く。

京都産業大学 上元 巨恵ゼミ

上元ゼミでは個性豊かなゼミ生達がチームとして一丸となり、マーケティング・ミックスを軸にプランを考え、活動を行っている。自主性に重きを置きつつ、様々な場面において楽しみながら結果を残すことを目標にしている。

近畿大学 廣田 章光ゼミ

近畿大学廣田ゼミは、デザイン思考を用いてベルソナへの共感から、人々の潜在的な悩みを発見し解決する。秋カンを通して学んだことを踏まえ、廣田ゼミ生ならではの視点からアイデアをブラッシュアップし、冬カンでは全チームが優勝を目指す。

神戸大学 吉田 満梨ゼミ

私たち神戸大学吉田ゼミは、先生を含め個性豊かな14人が集まったゼミである。主にマーケティングについて学び、Sカレではチームに分かれて日々切磋琢磨している。Sカレ冬カンでは各チームがテーマ優勝を目指す。

滋賀大学 山下 悠ゼミ

山下悠ゼミ、それは滋賀大学随一のクリエイティブゼミナール。激しい選考を勝ち抜いた個性豊かな十人十色の精鋭集団。商品企画の楽しさ・難しさを感じながら挑んだ秋カンは結果が振るわず、悔し涙は胸にしまい、お互いに切磋琢磨しながら優勝を目指す!

中京大学 宮内 美穂ゼミ

宮内ゼミでは、年間3つのビジネスコンテストへの出場を通してマーケティングについて学ぶ。また、発信力や課題解決力など社会人に必要な能力を身に付けるため、日々取り組んでいる。Sカレでは、これまで学んだことを発揮し優勝を目指す。

関西大学 徳山 美津恵ゼミ

5月から各チーム頑張ってきた。秋カンに提案したアイデアと全く違うチームもいて、不安を抱えているチームが多い。しかし、私たちのキャンパスである高槻キャンパスでやれるので、それを強みに全員で力を合わせて頑張りたい。

京都橘大学 瀬良 兼司ゼミ

瀬良ゼミは、実践を通じてマーケティングを学んでいる。様々なプロジェクトにおいて培ったスキルを活かし、熱意のある提案をする。「#Sカレさまです」を合言葉にゼミ生が一丸となり、自分ごととして、生活者や顧客に寄り添った企画提案に挑戦する。

甲南大学 佐藤 圭ゼミ

笑顔の素敵な佐藤先生を筆頭に、個性豊かなメンバーが揃っている。Sカレ冬カンでは各チーム優勝を目指す。冬カンまでの残り1ヶ月程の期間、優勝を掴み取るために更に試行錯誤したり、メンバーで切磋琢磨し最後まで力を合わせて全力で駆け抜けろ。

駒澤大学 菅野 佐織ゼミ

私達菅野ゼミは消費者行動論を主に日々研究に励んでいる。「やりたいことやり、言いたいことを言う」をモットーに互いに刺激し合い高め合うことで成長を止めない。冬カンでは秋カンでの悔しい思いを優勝という形で書き直すために全力で取り組んでいる。

専修大学 奥瀬 喜之ゼミ

私達は奥瀬先生ご指導のもと、輪読・グループワークを通して商品開発や消費者行動を学んでいる。ゼミ生の真面目で優しい性格は奥瀬ゼミの強みである。メンバー同士で支え合いながら商品化を目指し大会に挑む。

同志社大学 富田 健司ゼミ

同志社大学富田健司ゼミは、25名中女性が8割を占める華やかなゼミだ。全テーマに出場しているため、ゼミ一丸となって切磋琢磨しながら、全チーム優勝を目指して企画に取り組んでいる。

名古屋市立大学 山本 奈央ゼミ



私たち名古屋市立大学山本奈央ゼミは、実際の商品開発に向けた活動を通してマーケティングを学んでいる。8人という少人数ゼミではあるが、大胆な発想と行動力を生かして、消費者の求める価値を提供できる商品・サービスを提案し、優勝を目指す。

日本大学 石田 大典ゼミ



私たち石田ゼミは、先生のご指導のもと輪読やグループワークを通し、マーケティングについて学習している。チームワークと何事にもひたむきな姿勢が取り柄のメンバーで、日々切磋琢磨している。チーム毎の優勝を目指し、冬カンに挑む。

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等を通じて商品企画を学ぶ。ゼミ生の多様な個性を活かした活発な議論によって、切磋琢磨しながらSカレ「優勝」を目指す。

武蔵野大学 古川 一郎ゼミ



武蔵野大学古川ゼミは、個性溢れるゼミ生と古川先生の下、日々楽しく協力しながら、商学・マーケティングの研究をしている。各チーム互いに切磋琢磨しながら、より良い商品を企画・提案することを目標に、冬カンで成果を残していきたい。

山梨学院大学 粘 逸彦ゼミ



山梨学院大学粘ゼミは「アイデアを形にする」をテーマに、様々なニーズに応えるためのボードゲーム開発を行っている。今回は初のSカレの参加なので、他大学の素晴らしいアイデアに刺激を受け、切磋琢磨ができれば嬉しい!

和歌山大学 佐野 楓ゼミ



和歌山大学観光学部佐野楓ゼミでは、個性豊かなメンバーの人格を活かして、一人一人が自分なりの意見を考えて討論している。自分だけの考えに固執せず、幅広い視点や観光学部ならではの考え方を活かして総合優勝に向けて奮闘している。

南山大学 川北 真紀子ゼミ



私たち川北ゼミは、春から秋にかけて産学連携活動をさせていただきながら、企画開発やPR活動を行ってきた。その経験を活かして、Sカレでは個性溢れる15人のメンバーが互いに切磋琢磨し合いながら、優勝を目指している。

兵庫県立大学 秋山 秀一ゼミ



活気あふれるメンバーが揃う秋山ゼミでは、事例を用いた研究を行い、カフェとのコラボを通してマーケティング力をつけるなど、実践的な活動に取り組んできた。冬カンでは、秋カンでの悔しさをバネに独創的な切り口で商品化を目指す。

武庫川女子大学 高橋 千枝子ゼミ



武庫川女子大学高橋ゼミは、今春に十人十色な20名が集い、一期生として高いモチベーションを持って、日々様々な活動に励んできた。初参加となるSカレに対しても、全チームが優勝という目標に向けて精力的に取り組んでいる。

明海大学 小谷 恵子ゼミ



明海大学小谷恵子ゼミでは多くの課題発見と解決に向け、主にグループワークを用いた活動を行っている。相互扶助の精神に基づき冬カンでは各チームごとに顧客のニーズを汲み取った、価値提供が可能な商品を提案をする。

立命館大学 今井 まりなゼミ



私たちのゼミはそれぞれのチームがSカレでの優勝、商品化を目指して日々活動している。その中で思うように行かない時も多々あるが、諦めずに各メンバーが自分に出ることを一生懸命取り組んでいる。Sカレではそんな努力の成果を存分に発揮したい。

和歌山大学 柳 到亨ゼミ



和歌山大学柳ゼミでは、柳先生のご指導のもと実践的なマーケティング手法やプレゼン技術を学んでいる。先輩方や同期との強固な繋がりを活かし、ゼミ全体で協力して切磋琢磨しながら冬カン優勝に向けて全力で挑む。

日本大学 水野 学ゼミ



水野ゼミのコンセプトは多様性!個性豊かなColorful Innovators18人が新しい世界を切り拓く。それぞれが持つ才能と日々積み重ねた努力で、Sカレで大きな爪痕を残したい。

法政大学 杉浦 未樹ゼミ



杉浦ゼミは、和気あいあいとした雰囲気のもと、商品開発やマーケティングをアプリカ経済など幅広い視野から学ぶ。各チームは、多くの方々との触れ合いたくさんの刺激を受けながら、優勝という目標に向けて日々意欲的に課題に取り組んでいる。

武庫川女子大学 西口 智美ゼミ



武庫川女子大学西口ゼミは、個性を活かしてチャレンジ精神を大切にするゼミだ。月替わりで企画担当者がイベントを企画することで、企画力を身につけている。また、褒め合い・助け合いながら、初参加となるSカレへ向け、ゼミ一丸となり取り組んでいる。

目白大学 長崎 秀俊ゼミ



目白大学長崎ゼミでは毎週企画書を作成し、各チームのプレゼンに一人一人が必ず意見することで、ゼミ全体で企画書を深掘りしている。マーケティングのノウハウだけでなく社会で活かせる人間性もグループワークの経験と学びを得て、磨き上げている。

流通科学大学 清水 信年ゼミ



私達は、独自のユーモアと各々の経験を糧に、常に進化し続ける新たな世代の逸材である。笑顔溢れる日々のゼミ活動のように、関わる全ての人を笑顔にさせることができる。Sカレを機に個々の素晴らしい力を生かそう、全力で臨む。

Sカレ2022 活動実績・予定

コンセプト ステージ

探索的調査、
コンセプトデザイン

秋カン

Autumn Conference

テーマごとに審査
コンセプト・テーマ1位

プラン ステージ

検証的調査、
企画書作成

4/28

テーマ&参加ゼミ決定

8つのテーマ

31大学36ゼミ531名の3年生

5/1

コンセプトステージ開始

随時Facebookページ公開

9/1

学生委員会

Zoomミーティングにて、
Sカレ委員・学生委員による会議を開催

9/20

Sカレ2022サイト公開

10/2

コンセプト発表

Zoomミーティングによる秋カンにて、
テーマに分かれてコンセプト発表と審査により、
コンセプト・テーマ1位を決定

同時に、昨年度のSカレ2021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

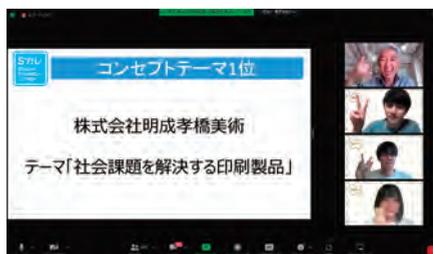
10/3 - 12/19

プランステージ開始

秋カンでの指摘をうけ、
再検討しつつ、企画書作成



学生委員会



コンセプト発表

冬カン

Winter Conference

プラン・テーマ1位
プラン優勝 準優勝 3位
学生賞 日本マーケティング学会賞
吉田秀雄記念事業財団賞

商品化 ステージ

最終仕様決定、
予約達成、発売

秋カン

Autumn Conference

商品化達成の
優秀賞チーム対象
総合優勝
準優勝 3位

12/10

プラン発表

関西大学で開催された冬カンにて、テーマに分かれてプラン発表と審査により、プラン・テーマ1位を決定

これにより各テーマごとに商品化決定チームが決まる

さらに各テーマ1位はプラン優勝戦へ

その後、審査・表彰を行い、懇親会実施

12/11 - 2023/9/30

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

2023/10

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2022総合優勝

Sカレ実績 今年度商品化

ノートラブル

Sカレ2021 商品発売

ノートラブルは聴者と難聴者とのコミュニケーションを円滑にする筆談具である。「誰もが思いを届けられる社会」の実現が目標だ。(和歌山大学/柳到亨ゼミ)



はびたつ

Sカレ2021 商品発売

玄関周りに貼り付けて使用するマグネット商品。メモと足跡のマグネットで置き間違いを防ぎ、置き配をより便利にする。(甲南大学/佐藤圭ゼミ)



小動物だって吊ってあげたい ～小動物用供養(埋葬)キット～

Sカレ2021 商品発売

生分解性の成分でできた、土に還る小動物埋葬用の袋。埋葬に丁寧な過程を加えることで、ペットとの大切なお別れの時間を提供する。(神戸大学/宮尾学ゼミ)



FIG COOKIE

Sカレ2021 商品発売

愛知県産の小麦粉と規格外イネチクを使用し、地域の食材を生かしたクッキー。保存料や化学調味料を一切使用しない、自然派スイーツ。(法政大学/杉浦末樹ゼミ)



多可むすび

Sカレ2021 商品発売

兵庫県多可町の定住人口・交流人口・関係人口という三者をむすび、多可町産山田錦と特産品を使用したおむすび型のサブである。(京都橘大学/瀬良ゼミ)



かくしてほせるん

Sカレ2021 商品発売

プライバシーのない避難所で、下着を隠しながら干せる商品。S字フックがついており、段ボールの壁などどこでも使用できる。(専修大学/奥瀬喜之ゼミ)



南紀白浜 SDGsを学ぶリアル謎解き旅

Sカレ2021 商品発売

ゲーム感覚で楽しく真剣にSDGsを学べるツアー。白浜に眠る伝説を基にしたストーリーと謎解き問題を片手に新しい視点で観光を楽しめる。(和歌山大学/佐野楓ゼミ)



べらっぷ

Sカレ2021 商品発売

ピアノ演奏者の94%が抱える「楽譜めくり」の悩みを解決する商品。譜めくりを簡単にすることで、快適な演奏環境を届けられる。(法政大学/西川英彦ゼミ)



Sカレ実績



むしキャッチリー
Sカレ2020 商品発売



デコペタシール
Sカレ2020 商品発売



今を高める
コレクション
～多可コレ～
Sカレ2020 商品発売



3R Trip in 滋賀
Sカレ2020 商品発売



START UP ↑ 就勝メーク
Sカレ2020 商品発売



ピタッとチェキ
Sカレ2020 商品発売



緊張しがちな
若手社員に
リポD!
Sカレ2020 商品発売



めくって揃えて 懐話ふだ
Sカレ2019 商品発売



キャリアの
ようにひろく
多機能
リュック
Sカレ2019 商品発売



ポッチャリン袋
Sカレ2019 商品発売



Dream/リポD
Sカレ2019 商品発売



愛を
叫ぼう!
アイス
クリーム
の旅
山中温泉
Sカレ2019 商品発売



chackhome
Sカレ2019 商品発売



愛守栞 (めもります)
Sカレ2019 商品発売



快眠スイッチ
温パジャマ
Sカレ2018 商品発売

Sカレ実績



ぺっちゃんこ虫かご
Sカレ2018 商品発売



ますカプセル
Sカレ2018 商品発売



ドシラソふあみネット
Sカレ2018 商品発売



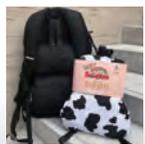
関空限定 リラクマTシャツ
Sカレ2018 商品発売



DolFitter (どるふிட்டー)
Sカレ2018 商品発売



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



サンカットヘアホップ
Sカレ2017 商品発売



けなみんぐテープ
Sカレ2017 商品発売



Deco-cheer ~デコッチャー~
Sカレ2017 商品発売



MAMA
LEISURE
Sカレ2016 商品発売



カル肩
クッション
トート
Sカレ2016 商品発売



gp
Sカレ2016 商品発売

Sカレ実績



作ろう!自分地図
Sカレ2016 商品発売



RAINBOU
Sカレ2016 商品発売



Masmoke
Sカレ2016 商品発売



B-SKET
Sカレ2015 商品発売

インターンシップ
から始める
就活ノート
Sカレ2015 商品発売



わってダース
Sカレ2015 商品発売

絆Tシャツ
OSORO
Sカレ2015 商品発売



ASOBody
Sカレ2015 商品発売



クレンジング☆サプライズ
Sカレ2015 商品発売



ます香
Sカレ2015 商品発売



a_MUG
～絆を繋ぐマグカップ～
Sカレ2014商品発売



たためるクッション”Guard”
Sカレ2014商品発売



組み立てマス。
Sカレ2014商品発売



Revolutionary Movement
Sカレ2014商品発売



わちや
Sカレ2014商品発売



Sカレ実績

1からの学生生活
大学生活に潜む影響力を
学生の視点から徹底説明!



Sカレ2013
商品発売

1からの学生生活
大学生×きっかけ



Sカレ2013
商品発売

1からの学生生活
企む大学生
学生の視点から徹底説明!



Sカレ2013
商品発売



1からの経営学部
Sカレ2013 商品発売



エソラ
Sカレ2013 商品発売



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

Sカレ実績



Tosh
-toilet shelf-
Sカレ2012 商品発売



sawa
Sカレ2011 商品発売



P-tu
Sカレ2011 商品サンプル化



キットカット
～サクラサク出前セット
Sカレ2011 商品発売



はじめての名刺交換
Sカレ2011 商品発売



lunchon
Sカレ2010 商品発売



mini's case
Sカレ2010 商品発売



想咲パズル
Sカレ2010 商品発売



きっちん枡たー☆
Sカレ2010 商品発売



キットファイル
Sカレ2009 商品発売



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



ひっつきむし
Sカレ2009 商品発売



Smart Shelf
Sカレ2009 商品発売



枡でできたお弁当箱
Sカレ2009 商品サンプル化



清潔な
お食事テーブル ナナトサン
Sカレ2008 商品発売

Sカレ実績



手にフィットする
スマート収納キーケース
Sカレ2008 商品発売



アコーディオン鞆
Sカレ2008 商品サンプル化



ながぐつをはいたかばん
Sカレ2008 商品サンプル化



美脚
Sカレ2008 商品サンプル化



「これ出したい!」がすぐできるかばん
Sカレ2007 商品発売



入口が大きい
エナメルスポーツバッグ
Sカレ2007 商品発売



お兄さんのためのエコバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化



とりだしやすいこどもバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化



持っていれば安心
☆あんじー(anzy)☆
Sカレ2007 商品サンプル化



FLAT
ペットボトルが入るPCバック
Sカレ2006 商品サンプル化

美販



体験価値のある段ボール商品

顧客のニーズを正確に捉え、商品を購入・使用することでユーザーがどのような体験が出来るのか、また、ユーザーがその利用体験に魅力を感じ、購入するまでの道筋を設計し、商品開発を行い、顧客にとって今までになかった新たな“利用体験価値”を創造する段ボール素材の商品を提案する。

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・販売をトータルで行う「美販」が実施。

- 016 Dan-finity
- 017 BABY ART
- 018 ナイステール
- 019 かぶせてないと
- 020 FUNフラワー
- 021 キッカケダルマ
- 022 動物部位パズル
- 023 フォトプレイ
- 024 クリーンボックス
- 025 福想ボード
- 026 NEKO&
- 027 wrappis
- 028 貯きゅん箱
- 029 AKUSPO
- 030 紙芝居 「はらべこげきじょう」
- 031 いい子とコロリン
- 032 たすけてあげる
- 033 お箸ハウス

体験価値のある段ボール商品

チームYuToRi〔Dan-finity〕

愛知学院大学 油井毅ゼミ/池田梨来、宮崎凱生、森本裕麻

子どもの自己肯定感を高める玩具

「Dan-finity」は、子どもの創造力を鍛えると同時に、自己肯定感を高めることのできる玩具である。

従来の知育玩具と違い、親も楽しむことができるのがこの商品の特徴である。限られたピースで形を作るため、子どもも親も同じ難易度で取り組むこととなる。テーマに対して、特徴を捉えて形を作る子どもの姿を簡単に褒められることも従来の知育玩具にはない特徴である。この商品を通して自分のアイデアに自信を持てるような体験を提供したい。



1. 観察 Observation

私達は、段ボールと体験価値というテーマから遊びについて着目した。日本のZ世代は「自分の創造力に自信を持っていない」という問題から、創造力を身につけられる遊びはないかと考えた。その結果、知育玩具が最も有効的であると考え、大人でも子どもでも楽しめる玩具を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

大人も子どもも楽しめる玩具を考えた結果、平面でも立体でも組み立てられるパズルを考えた。子どもを対象にしていることから、誤飲しないような大きさを反映させた。実際に使って遊んでもらうと、最初は平面だけで遊んでいたが、切り込みに気づき自ら組み立てる姿が見られたため、創造力を鍛える効果は十分にあると言えるだろう。

3. 販売促進 Promotion

競合製品は知育玩具やブロックなどの玩具であるが、価格の面で差別化が図れている。しかし、店頭に並べてしまうと段ボール素材ということから手にとってもらいにくいと考え、保育園や託児所などで製品について理解してもらうことから始める必要があると考える。大人向けにはパーティーグッズとして細かいピースなどでの展開を想定している。

指導教員
油井毅先生
からのコメント

段ボールを使用した便利グッズと体験価値の違いに試行錯誤しながら、組み立てパズルが完成した。諸外国に比べ、我が国は創造性に自信がある生徒が少ないことを問題定義し、幼少期から自己肯定感を高める非常にチャレンジングな取り組みである。

体験価値のある段ボール商品

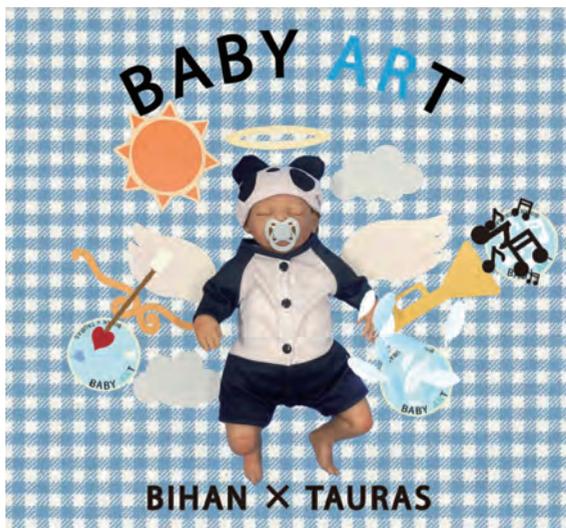
TAURUS〔BABY ART〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/新垣萌、佐藤尚哉、山下ちひろ

ワクワク!毎月のマイホーム撮影会～月齢フォト×AR体験～

「BABY ART」は、生まれてから毎月1枚ずつ赤ちゃんの記念写真を撮る月齢フォトとAR機能を組み合わせた画期的な商品である。毎月のワクワクによって子育てをもっと楽しんでほしい。数年後、成長した子どもと一緒にアルバムを見ることが楽しみになる商品を目指した。

プロカメラマンに頼らず、赤ちゃんの体調に合わせて短時間かつ低コストで可愛い写真をママが撮影できることが商品の長所である。AR機能をつけることで、アニメーションによって写真に更なる楽しさを付加することができた。



1. 観察 Observation

Instagram調査によって月齢フォトの注目度かなり高いことが判明したが、プロカメラマンによる撮影が主流である反面、コロナ禍の影響や育児負担により撮影が困難だと感じるターゲットのニーズを発見した。このことから、自分で手軽に可愛い写真を撮影できる商品が現代の母親のニーズに当てはまるのではないかと考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

AR機能は通常、二次元コードから読み込む方法が利用者・制作者ともに断然扱いやすいのだが、写真に写っても可愛いように段ボール製イラストによりARが発現するための試作を繰り返した。BOXのパッケージデザインにもこだわりがあり、ブック型BOXを採用することで、インテリアとしても可愛い商品を目指した。

3. 販売促進 Promotion

AR機能を活用した商品の面白さを理解してもらう必要があるため、SNSのハッシュタグを活用しターゲットに向け拡散することや、母親の創意工夫によって段ボールシートを組み合わせる楽しさを提案することを目指した。セットごとにテーマを振り分けることで、シリーズ購入してもらえる施策を商品アイデアとして組み込んだ。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

月齢フォトは、イマドキのママが創り出した子育てにおける楽しみであり、そのニーズをうまく見つけ出して商品アイデアにした点は非常に評価できる。しかも、AR機能を追求めたことで、総合情報学部らしいアイデアのアップグレードが見られた。

Try Angle〔ナイステール〕

京都橘大学 瀬良兼司ゼミ/小川日菜多、高橋英康、水谷瑠伽

包丁を捨てる際の不安を無くし、安心安全に捨て～る

「ナイステール」は、使えなくなった包丁を処分する際に、迷わず包んで捨てられ、回収していただく業者の方も、安全に作業していただける商品になっている。多くの地方自治体が推奨している素材と捨て方に準拠した設計となっており、安全に捨てることが可能である。また、包丁に付属して販売をし、包丁を購入の際に、ナイステールで使わなくなった包丁を包み、処分していただく。実際に、回収業者の方が怪我をする事故も発生しており、ナイステールを通して、刃物を捨てる際に、正しい処分の仕方を当たり前にする。



1. 観察 Observation

包丁を捨てた経験のない一人暮らしの方へインタビューを行ったところ、自治体の推奨する正しい捨て方を、知らない方が多いことが分かった。また、自己責任で捨てることに対して、不安を感じるかと調査を行ったところ、9割以上の方が不安であると回答した。この結果から、包丁を安心して捨てられる商品を作りたと思った。

2. 試作品制作 Prototyping

よく使われている包丁のサイズや、各自治体が定めている包丁の捨て方のルールにもとづいて設計した。ユーザーテストでは、容易で安全に処分できるかを検証し、柄の部分・刃の部分・先端の部分折りたたむ構造で安全性を向上させた。さらに、説明書も付け、処分時に自治体の定める捨て方を、調べてもらうことを促すようにした。

3. 販売促進 Promotion

認知度を高めるために、TikTokのショートムービーなどのSNSを活用し、商品紹介や使用方法、発生した事故、回収していただく業者の方の生の声を発信する。使い方だけでなく、危険性についても共有することで、自分事として考えてもらいきっかけにする。また、単品販売ではなく、付属での販売にすることで、包丁を買う人に認知してもらいやすくなった。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

冬カン直前まで、メンバー全員が納得のいくクオリティを求めて試行錯誤していたチームである。暗中模索の数ヶ月を経験したことによって、問題が定義された後は、プロトタイプングによる検証も速やかに行われた。最後まで粘り強く諦めない気持ちが、提案にも宿っていた。

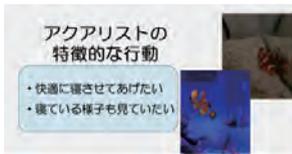
体験価値のある段ボール商品

Done³!〔かぶせてないと〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/伊藤隆、池山由伽子、梶原颯

すくすく育てほしいという願いを形にしたい

アクアリストが抱える、飼魚の安眠問題の解決のための商品である。この商品は段ボールの特性をいかに活用することができるかということに注力した。段ボール特性の遮光性・保温性の二つを活かし、安眠の提供・水槽の苔の抑制・水温維持の安易化を実現できた。段ボールの加工が安易であることを活かした窓の設置や、カスタムデザインの提案を行い、機能だけでなくペットを可愛がりたいというニーズの実現もできた。アクアリストのペットへの気持ちを反映するため、アクアリウムショップでのヒアリングを行い、多くの方々にご協力いただいた。



1. 観察 Observation

商品企画を行うにあたり、身近な人が抱える課題や悩みについてインタビューを行った。その結果、アクアリストの悩みに着目した。彼らの悩みを解決するため、魚に安眠を提供するように囲いを作るだけでなく、様子をのぞける形にすることで魚の安眠だけでなく飼い主が安心して観察することができるようにし、ペットと人お互いのニーズを満たした。

2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプ作成のために、実際にベルソナに何度もこれでいいかと確認を取りながら何度も作成を行った。またアクアリウムショップの店員さんや、プロモーション先の方にも実際にフィードバックをしていただくことで、より販売を視野に入れた改善を行うことができた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進のため、販売先獲得と認知度拡大の二つの観点から取り組んだ。実際にアクアリウムの情報を発信している方とZoomでのオンラインでのミーティングを行ったり、アクアリウムショップへは直接店舗へ行かせていただくことで、商品の良さを伝えることができたと感じている。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

アクアリストという魚をペットにする人々が抱える魚の睡眠問題を解決する製品。規模は限られるが強い解決要求のある問題を発見。企業の持つリソースと学生のネットワーク資源を活用し実験を何度も繰り返した。優勝できなかったが、ゼミ生らしい斬新なアイデア。

体験価値のある段ボール商品

meimei〔FUNフラワー〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/磯部莉那、佐藤碧、松野胡桃

一人でも簡単!笑顔咲かせる段ボールフラワー

「FUNフラワー」は、手作りダンボールフラワーである。この商品は、いくつになっても綺麗なものやおしゃれなものを好む女性の気持ちを尊重したいという願いと、手作りの楽しさを込めた、新しい造花キットである。花の表面を無地、裏面をカラー付きにすることで、見栄えを重視したい人とアレンジをしたい人の双方の意見を取り入れた。色ペンや色紙などでアレンジ可能であるため、作り手の工夫によって、世界でたった一つの自分だけの花を作ることができる商品である。



1. 観察 Observation

ある介護士の「多くの女性の利用者は、花は好きだが、フラワーアレンジメントは知識がないからできない」という声から花に着目した。市場調査の中で、介護士の方からレクリエーションの考案に関する悩みを多く耳にした。その想いを叶えるべく、室内で一人でも簡単に綺麗な花を楽しむことができる商品を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

段ボールと花のイメージが真逆にあることを解消するために、花の色は原色にし、段ボール感が少ないデザインにしている。介護施設に伺い、高齢の女性に体験してもらうことで、組み立てやすさや見栄えなどを追求した。ヒアリング調査や実証実験を複数のターゲットに行い、改良を重ねることで、簡単・綺麗・楽しさを兼ね揃えた試作品が完成した。

3. 販売促進 Promotion

購入者である介護士の方がレクリエーションの購入先として挙げていたことから、店舗販売でハンズ様、EC販売でAmazon・楽天を販売先として選択した。プロモーションは、介護事業所向け月刊誌である「月刊デイ」や、介護施設のレクリエーションをサポートする情報誌「レクリエ」を通して行い、認知拡大や販路獲得を図る。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

活動初期から、ターゲットを介護施設の利用者に設定。現場の意見を丁寧に汲み取ってきた活動姿勢は好感が持てる。段ボールを素敵な「花」に創り変える製品を提案。最後までユーザー目線で難易度の調整や見栄えにこだわった、チームの優しさが滲み出る商品となった。

体験価値のある段ボール商品

うりぼーる〔キッカケダルマ〕

神戸大学 吉田満梨ゼミ/坂田幸翼、柿添達哉、山下菜帆

受験生も支える人もみんなが幸せに

キッカケダルマは、受験生に受験は周囲の人の支えがあって成り立つものだというと感じるきっかけになってほしいという思いを込めた受験生応援グッズである。

この商品は、受験生のメッセージを送り合うという文化に着目し、それらの保管という機能を持たせることで、受験生本人が集まったメッセージや手紙などをみて、周囲の想いや支えに気づくことができたり、キッカケダルマに付属しているメッセージカードを使用することで、その支えてくれた人たちへ感謝の気持ちを伝えるキッカケができたりするという利用体験価値がある。



1. 観察 Observation

私たちはダンボールの特性から、組み立てるとボックスとして活用できる点を活かすために、受験期の贈り物の保管場所について調査した。その結果、バラバラに保管している人や、引き出しに保管している人が約75%で、一つの定まった場所にまとめて収納している人が少ないことから、想いを一つにする商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

手紙を入れるという使用法から、一般的な便箋を4つ折りにした際に入る大きさに調整した。箱の内側には、取り外し可能なメッセージカードが付属している。また、納品時のことを考慮して写真のようにシート状にし、かつ、顧客が簡単に組み立てられるような設計を意識した。そして、合格祈願の意味を込めて、だるまの色を白色にした。

3. 販売促進 Promotion

塾や予備校への販売だけでは販売機会が受験期に限られてしまうため、幅広くキッカケダルマを活用してもらう必要がある。そのため、本来だるまにはその色ごとに意味が込められていることから、用途に応じて達磨の色を変えての販売も考えている。目標達成の他に、魔除けや健康祈願など幅広く活用できる。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

秋カンから大きくピボットしたものの、最終的に完成度の高い企画となったと思う。販売経路の塾や寺院とも繰り返しやり取りする行動力と、ユーザーの思いや体験価値だけではなく、パートナーにとっての価値を繰り返し議論したチームワークが素晴らしいかった。

とろっこ〔動物部位パズル〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/河村詩恵、新藤未来人、山口緩海

食を楽しむきっかけになるパズル

「動物部位パズル」は、牛・豚・鶏の三種類あり、その動物の部位の名前が書かれたピースが部位の位置に配置されているパズルである。

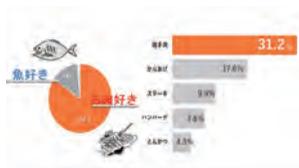
この商品はすでに市場に存在しているプラスチック製の動物部位パズルの、高価である、手に取る人が限られる、捨てるのにためらうという点を段ボールで作ることで克服した商品だ。

この商品を焼肉店でお土産として配布することにより、家族と一緒に焼き肉を楽しむ体験とパズルを楽しむ体験が得られる。この二つの体験価値によって食に興味を持つきっかけを作っていく商品である。

商品紹介



動物部位パズル



1. 観察 Observation

パズルの食材は、小学生の八割が好きと答えた肉を採用した。配布する店舗は、最も人気の調理方法である焼肉を提供している焼肉店に決定した。また、段ボールならではの特性として好きな色に塗るシールを貼るなど自由なカスタムが可能で、オリジナルパズルを作ることができる。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作り、学童保育を訪問した。実際に小学生からパズルに対する意見を収集し、改良を重ねた。また、パズルの仕様に関しても三店舗の焼肉店を訪問し、お店の方からの意見を反映させた。お客様に対してもパズルを体験してもらいアンケートを実施し、消費者の声を集めることで市場の反応も集めた。

3. 販売促進 Promotion

販路として焼肉店でのお土産配布をすることで認知を拡大させる。また、プレゼントがもらえる店という印象を付ける。遊ぶことで思い出させる。その結果再来店につながるというサイクルを確立することで焼肉店にもメリットが生まれる。お土産配布することで、販売促進にもつながる。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

彼らは常にユニークな発想で多くのアイデアを創出し、最終的にこの肉の部位パズルを提案した。プロトタイプを数種類作成し、学童の子どもたちに意見をもらったり、近隣の焼肉店数店に協力を仰いで調査を行ったり、行動力と遊び心のある発想が素晴らしいかった。

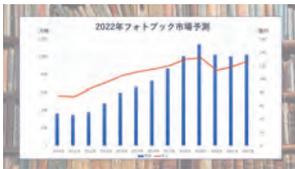
体験価値のある段ボール商品

ホースラディッシュ〔フォトプレイ〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/知花瞬、尾方翼

フォトブックを手軽に飾れてそのまま保管できるケース

現在は、スマートフォンやパソコンから簡単に写真を編集してフォトブックとして製本まで行うサービスの利用者が増加している。しかし、フォトブックを保管するケースは存在するものの、そのままインテリアとして飾り、見返すことまで想定した商品はひとつも無い。私たちが考案した「フォトプレイ」は、フォトブックを保管することができるだけでなく、インテリアとして飾ることができる商品である。これにより、気軽に思い出を振り返ることができる。



1. 観察 Observation

子どもの写真の保管について調査を行った結果、アルバムではなくフォトブックを作成する家庭が4割いることが判明した。フォトブックについて市場調査したところ、市場規模は拡大しているが、フォトブックを作成もしくはプレゼントとして受け取った後の保管や扱いに困る人が多いことを発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

インテリアの一部として、フォトブックを飾ったままで保管できるような方法がないか検討した。インテリアとして飾るためには、外からフォトブックが綺麗に見えるようにしなければならないが、見える範囲が大きすぎると保管する際に問題が生じるため、そのバランスに苦戦した。また、ケースを飾るスタンドもどれぐらいの大きさが妥当なのか試作を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

フォトブックを利用する消費者が、フォトブックを注文した際にオプションとして「フォトプレイ」を付けることが望ましいと考え、販売経路としてフォトブック通販サイトを想定した。様々なサイズのフォトブックに対応したケースをつけることができれば、フォトブックを作成するメリットも高められると考えた。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

アクシデントによりチームメンバーが2人になったこともあり、アイデア出しと絞り込みに非常に苦労したチームだった。方向性が定まってからの行動力は抜群だったので、「アイデア出ればすぐにプロトタイプを作って試す」ということを今後も実践して欲しい。

体験価値のある段ボール商品

同志社大学 富田ゼミ〔クリーンボックス〕

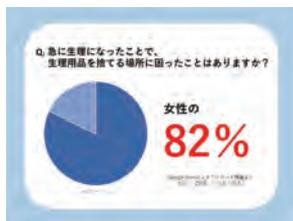
同志社大学 富田健司ゼミ/大曲美緒、関本友加里、宮田愛佳

手軽に買えてそのまま捨てられる サニタリーボックス

「クリーンボックス」は、手軽に購入して、そのまま捨てることのできる使い捨てのサニタリーボックスである。

この商品は、外泊をしたい生理中の女性にターゲットを絞っている。それは、高性能なサニタリーボックスは多くの企業から発売されているが、手軽に安く買って持ち運びのできるサニタリーボックスは販売されていないからである。

全ての女性に、今まで感じたことのない快感と満足感という体験価値を提供していきたい。



1. 観察 Observation

商品の開発を始めるにあたり、消費者のニーズを探るため「急に生理になり、生理用品を捨てる場所に困ったことがあるか」というアンケートをとった。その結果、回答者307名のうち252名が「ある」と答えた。そこで、手軽に購入でき、衛生面にも優れた段ボール製のサニタリーボックスを開発すれば、多くの女性の悩みを解決できると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

生理用品を捨てるボックスであるため衛生面にこだわり、一度中に入れてと逆さにしても出てこない蓋の形式を導入した。アンケート結果に基づき、花柄などの派手なデザインではなくシンプルなお白と黒のデザインを採用した。また、実際に作成した試作品を使い、箱の大きさや色などの細やかな商品改良を繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

この商品は、“緊急時にも手軽に買える”をコンセプトにしている。「どこで買えることができれば嬉しいですか?」というアンケートを実施したところ、多数がコンビニやドラッグストアと回答。そこで京都を中心に展開しているドラッグストアでの販売が決定。大学の多いエリアに展開することで、女子大生の共感を生み認知を得る。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品は女性ならではの視点で、女性には不可欠な商品と言える。人には言いにくい悩みが解決され、女性の行動がより活発になることが予想できる。この商品は友人宅に泊まる時を主に想定しているが、女性の社会化には必須の商品へと発展していく可能性を秘めている。

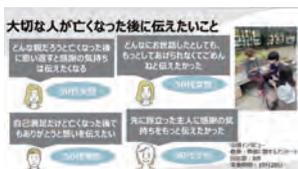
体験価値のある段ボール商品

エトワ〔福想ボード〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/高重采希、永阪万理、山小瀬巧

大切な人を思い出や想いと共に送り出す副葬品

台紙にメッセージを書き、写真や故人の思い出の品を貼りつけ火葬の副葬品とすることで、思い出や想いと共に天国へ旅立ってもらう商品だ。死という誰しもが通る道を悔いなく送り届けたいという想いから考案された商品で、①故人との思い出の写真を選んでもらい貼りつける、②親族や大切な人からメッセージを書いてもらう、③フリースペースのページに故人のコレクションの切手やお孫さんが折った折り紙など故人に気持ちが伝わるものを貼りつける、④この商品と共に故人を見送る、というそれぞれの場面において体験価値を創出する。



1. 観察 Observation

大学生を対象としたアンケートや街頭でのインタビューから、多くの人が普段から大切な人に気持ちを伝えることができていないという結果が判明し、また、大切な人が亡くなった後に伝えたいことがあるということがわかった。調査結果をもとに葬儀会社に聞き取りを行い、言い残した気持ちを形にして想いを伝えることができるような商品を考えて。

2. 試作品制作 Prototyping

段ボールをA4サイズで三つ折りにできるように切れ込みを入れ、最初の2ページは写真が貼れるように、3ページ目はフリースペースにした。折り紙を副葬品として入れたいという意見から試作品では折り紙を貼りつけた。デザインは葬儀をイメージし表紙には百合の花のデザインや、裏面にも花をデザインするなど工夫をした。

3. 販売促進 Promotion

実際に葬儀場で取り扱ってもらおうことが希望だったため、様々な葬儀場へ連絡し商品の提案を行った。いくつもの葬儀場に断られたが、最終的には年間1万件以上の葬儀を行っている某企業様から、葬儀のプランに組み込むなどの販売方法であれば販売可能という意見をいただき、商品化決定後の交渉権をいただいた。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

大切な人に気持ちを伝えるメッセージボードとして、葬儀の副葬品に着目した。人生最後のイベントを起点として、それに関わる人々の体験価値を創出する。終活への関心の高まりや葬儀スタイルの多様化を背景に、利用シーンがイメージできる秀逸なコンセプトである。

体験価値のある段ボール商品

ニャンボール〔NEKO&〕

法政大学 杉浦未樹ゼミ/佐々木由斗、佐藤梨緒、千田俊英

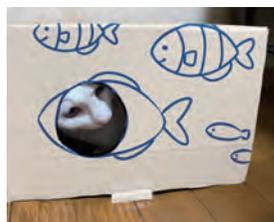
簡単に猫ハウスに変身する配送箱

「NEKO&」は、配送箱と猫ハウスの2つの役割を持つ商品である。

この商品は、定期的に配送段ボールを猫ハウスに自作している猫の飼い主がターゲットだ。

普段段ボールで猫ハウスを自作している飼い主の3つのニーズを叶える事が出来る。その3つのニーズとは、「既存の段ボール製猫ハウスを購入したくない」「もっと簡単に段ボールを加工したい」「猫ハウスに必要な条件を満たす」である。

猫ハウスに変身する、という付加価値を加える事で配送箱はコストにしかならないという既成概念を覆す事が出来る、これまで類のなかった商品だ。



1. 観察 Observation

私たちは段ボールから猫を連想し、段ボールで猫ハウスを自作している飼い主に着目した。なぜ段ボールで猫ハウスを自作しているのかアンケート調査を行ったところ猫が好きな段ボールで安く簡単に猫ハウスを作りたい人が多いことに気付いた。そこで私たちは普通の配送箱にこれらのニーズに応えた付加価値のある配送箱を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

普段から段ボール配送箱で猫ハウスを自作している家族をペルソナに設定し、試作品を実際に使用してもらいながら商品改良を繰り返した。猫が落ち着けるサイズや配送箱としての強度を保つための設計を模索した。また、作成した試作品を何名かに配り、実際に加工が簡単なか、強度は十分か、猫が使用するかなどの確認を行った。

3. 販売促進 Promotion

ペット用品通販サイトを通して顧客に届け仕組みだ。「NEKO&」を取り替える目安となる1~2ヶ月に合わせ、通販サイトで販売しているキャットフードやおやつとのセット販売商品での配送箱として販売する。飼い主は自分の猫の可愛い写真を撮ってSNSで交流を楽しんでいるため、認知度の向上が見込める。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

ダンボールを日常使っているエンドユーザーを見出したことが大きく、その存在を検証するために、猫の飼い主にSNSを通じて丁寧にリーチした。商品を猫ベッドから猫ハウスへと変更したが、ターゲットのニーズからぶれずシンプルな仕様にした点もよかった。

体験価値のある段ボール商品

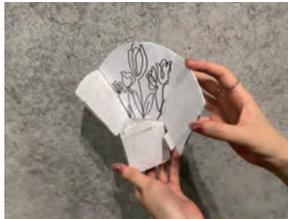
Niiicot〔wrappis〕

法政大学 西川英彦ゼミ/市原実佳、釜谷円香、高橋昂希、山口玲奈

一人ひとりに向けたおもてなしができる結婚式DIY商品

「wrappis」は結婚式で席札としても、ギフトブーケとしても活躍する商品だ。結婚式でゲストの座席を伝える主流のアイテム「席札」と、コスメやお菓子、写真などを入れて作る流行のアイテム「ギフトブーケ」とを掛け合わせた新たな結婚式DIY商品である。結婚式内で使用するアイテムを自作する「結婚式DIY」を行う新郎新婦が多いことに着目した。

この商品は、メッセージを書いて準備するのは新郎新婦、花やプチギフトを入れてブーケを完成させるのはゲストという、新しい参加型の結婚式で思い出に残るおもてなしや、体験価値を届ける。



1. 観察 Observation

テーマの体験価値を「嬉しいをもっと嬉しくする体験」と定義し、嬉しいが溢れる結婚式に着目。結婚式で段ボールを生かすものとして結婚式DIYに注目。9割以上の新郎新婦が行う結婚式DIYは、嬉しいを届けるおもてなしの手段だと判明。また新郎新婦、式場の方、ゲストの方への調査から「一人ひとりに向けたおもてなしが大事」だと分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

結婚式という華やかな場でも映えるように見た目にもこだわり、新郎新婦やゲスト、結婚式アイテムを取り扱う企業の方にヒアリングを重ね、改良を繰り返した。たとえば、「デザインがシンプルで淋しい」という意見を改善すべく、そのままもおしゃれに見えるように花束のデザインを加えるなど細部にまでこだわって制作した。

3. 販売促進 Promotion

結婚式関連のアイテムを扱う通販サイトや、式場で用いられるカタログへの掲載を通じて販売。また、結婚式関連の情報を取り上げるSNSアカウントや、専門店での紹介によって認知拡大を目指す。さらに、この製品のアレンジ性を活かし、ギフト専門店でも販売。多様な販売方法によって、新郎新婦がこの商品に触れる機会を増やし、購買促進を狙う。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

結婚式DIYという時流を捉えた、独自性の高い製品である。新郎新婦をはじめ、販路となる可能性のある多くの企業に積極的にアポイントを取り、多くのアドバイスを受け、試作品のブラッシュアップを繰り返した姿勢はとても評価できる。

MaRS〔貯きゅん箱〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/有馬鈴葉、岡梨奈、小谷麻椰

「ありがとう」できゅんと未来を変える

「貯きゅん箱」は、ありがとう貯金ができる商品だ。しかしそれだけではない。貯金後は、写真やメッセージなどの装飾をすることで、ありがとうと共に思い出の詰まったアルバムとしてプレゼントをすることもできる。そしてこの商品の最大の魅力は「貯める・装飾する・アルバムを渡して一緒に見る・飾る」全ての瞬間に相手を想う「きゅん」とする気持ちも自然と心に貯まっていくことだ。「きゅん」がたくさん貯まれば、相手への「愛」も深まる。これこそが未来を変えるきっかけになるかもしれない。そのような可能性を秘めた商品である。



1. 観察 Observation

私たちは体験価値を考える際、人の感情に焦点を当てた。そしてZ世代に行った調査で、「お礼をしたかったが感謝の言葉だけで終わってしまった」という経験が多く見られた。このもどかしさの解決法を探る中で、アルバム等の手作り市場拡大と、完全に手作りの「ありがとう貯金」がSNSで流行し始めていることに着目し、商品化を目指した。

2. 試作品制作 Prototyping

ありがとうとお金を貯めて、さらに思い出も一緒に残せる構造を考えると、アルバム型貯金箱にたどり着いた。また、真っ白な段ボールを使用することで装飾する際に創造するワクワクを、メッセージ部分を扉タイプにすることで渡した相手が開けるときに「中には何が書いてあるのだろうか」というドキドキを感じられる仕組みになっている。

3. 販売促進 Promotion

インスタグラムで「キュンクラブ」を開設し、ターゲットのニーズにあった情報発信を行う。認知拡大後、同垢で「貯きゅん箱」の宣伝を行い、購入までの機会創出をはかる。また、購入者には貯きゅん箱のハッシュタグで投稿してもらうことで、顧客同士のコミュニティを作る。同時に新規顧客への宣伝となり更なる認知拡大を目指す。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

アイデアの練り直しが続いた中、「貯きゅん箱」は彼女達らしい視点を織り込んだ秀逸な商品企画案だと思う。プロトタイプや紹介動画、スライドへのこだわりが強く、心配なぐらいミーティングを重ねていた。その真剣な姿勢は今後も継続してもらいたい。

体験価値のある段ボール商品

あいうえお〔AKUSPO〕

武庫川女子大学 西口智美ゼミ/朝山綾香、井上莉緒、亥野遙

推しの記念日を推しが主役になれる背景で撮影しませんか

「AKUSPO」は、アクリルスタンドで写真を撮る際に背景として使う商品である。この商品は推し活をしている人に対して推し活をもっと楽しくいいものにできないかという思いから考えた商品である。そこで推し活で活用されているアクリルスタンドで困りごとがないかと模索し、背景が足りないのでもいい写真が思い出として残せないというアクリルスタンドを持っていてもいい活用の仕方がなくて困っている人に目を向けたものである。



1. 観察 Observation

私たちに家写真撮る際、綺麗な背景が無いという困りごとがあった。また、SNSで推しのアクリルスタンドを使い写真を撮っている様子をよく目にしていた。そこで、家で推しの写真を綺麗に撮ることができる背景があれば、需要があるのではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

アクリルスタンドを持っており、推し活をしている女性をペルソナに設定し、試作品を使って撮影をしてみて写真の映り方、アクリルスタンドとの相性などの見ながら商品の改良を行った。また実際に推し活やアクリルスタンドを持っている方に使用していただき、改良しながら作成した。

3. 販売促進 Promotion

アクリルスタンドという市場は確立しているが、その背景という市場は存在しているが、認知は低い。そのため認知を広げる事から始める必要があると考えた。沢山の人の目に入るSNS特にInstagramやTiktokでばざらせる必要があるため、#アコスポを作ることが重要である。

指導教員
西口智美先生
からのコメント

もっと綺麗な背景で写真を撮りたいという若者ニーズに注目したアクリルスタンド商品。段ボール素材の特性を活かし、軽い、安い、汚れても良い、簡単廃棄がこの商品の魅力だと言える。推しが主役になれる特別な背景で記録に残す商品価値を創造する。

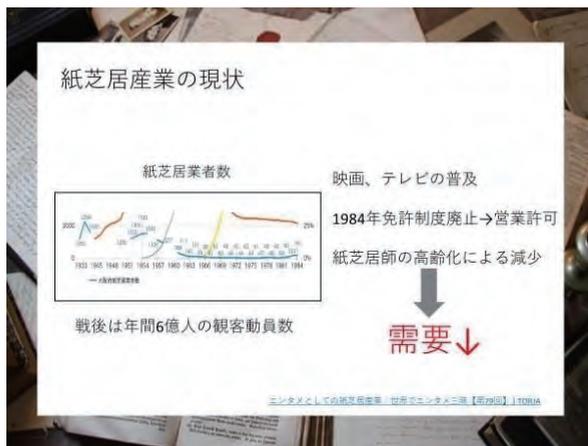
体験価値のある段ボール商品

焼き芋〔紙芝居「はらぺこげきじょう」〕

明海大学 小谷恵子ゼミ/大坪一輝、大槻丈、内海翔陽

お家でカンタン紙芝居体験、価格は税抜き980円

「はらぺこげきじょう」は、4才から7才の子供を持つ親をターゲットにした商品である。この商品は、従来の紙芝居との違いとして手軽に、自宅で子供自ら体験でき、私たちが考えたストーリーで楽しく遊ぶことができる。本体とスライド12枚で構成され、スライド全てを入れた状態で出し入れがしやすい商品である。中身を変えれば、自分の考えたストーリーで紙芝居屋さんのような事もできるのも利点である。



1. 観察 Observation

戦後は紙芝居のブームとなった時期でもあり、全国観客動員数はなんと6億人もいた。紙芝居は、映画、テレビの参入、紙芝居師の高齢化、政府からの規制などから産業が大きく衰退し、今では需要が大きく下がっていることが現状だ。そんな伝統ある紙芝居の現状に着目し、復興したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

対象年齢の子供が扱いやすいサイズを想定して作成した。また、スライドをセットする奥行も全てのスライド+人の指1本入れることのできるスペースを作った。スライドはオリジナルストーリーを考え、紙芝居ならではの世界観と協調性を培うことを目的とした内容である。

3. 販売促進 Promotion

新市場の開拓ではないので、どんなものかは想像しやすいだろう。商品の販売はBASEというネット通販を予定している。簡単で、初心者でも販売しやすいサイトで、お子様や、保護者に「はらぺこげきじょう」の事を知ってもらい必要がある。ダンボールの優位性や、価格設定の安さ、家でもできる手軽さにおいて、良さを知ってもらいたい。

指導教員
小谷恵子先生
からのコメント

昔ながらの紙芝居のよさを段ボールで表現しようとした商品を考案。現状分析もしっかり行い、試作品も作ったが、試すところまでできずに時間切れとなってしまった。実際使ってみてもらって改良していければ、さらに良いものになったと思う。

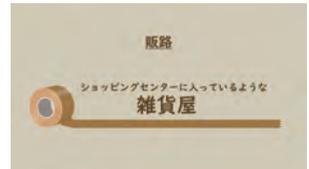
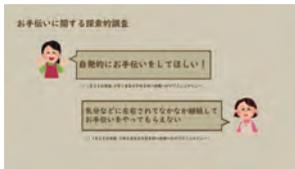
体験価値のある段ボール商品

ぽっぺっぴ～〔いい子とコロリン〕

立命館大学 今井まりなゼミ/榎園凌河、土屋花乃、萩原雅貴、山添花純

目標を達成することでもらえるプレゼントボックス

「いい子とコロリン」は子供がお手伝いの大切さや楽しさを学ぶことが出来る商品である。この商品は、既存製品として存在している「プレゼントボックス」と「お手伝い」を掛け合わせた新しい商品である。幼稚園～小学校低学年くらいの子供を持つ母親はお手伝いを通して子供に他人を思いやる気持ちや主体性などを育てて欲しいと考えている。しかし、心の中でそう思っているが現実ではなかなか子供はお手伝いをしてくれない。そこで、私たちはこのような課題を解決するために子供が進んでお手伝いをしたくなるような商品を考えて。



1. 観察 Observation

私たちは小学校低学年の子供を持つ母親にお手伝いに関するインタビューを行ったところ、「お手伝いをして欲しいけどなかなかやってもらえない」「気分が左右されて継続してやってもらえない」という声を聞くことが出来た。そこで、これらの課題を解決するために子供がお手伝いの大切さや楽しさを感じる事が出来る商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

子供がお手伝いをしたくなる仕組みになるよう工夫した。そこで、ボックスの側面部分に行うお手伝いの内容ともらえるご褒美が書けるスペースを印刷し、フタ面部分にはリボンを印刷した。そして、子供が実際にお手伝いをするごとにリボンに色を塗っていき、最終的にリボン全体に色が塗れたらご褒美のプレゼントがもらえる仕組みにした。

3. 販売促進 Promotion

まずこの商品を大型商業施設に入っている雑貨屋で販売してもらうことを考えた。これは大型商業施設にはターゲットである親子連れがたくさん訪れ、商品に触れる機会を多く創出できると考えたためである。そして、ママさんインフルエンサーにこの商品をPRしてもらうことで商品の認知度をより向上させていくこととした。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

秋カン後に商品企画内容を変更したが、変更後の段ボールの特徴を生かすアイデア創出に苦労していた。その後のサイクルはうまく回し、時間がない中で商品提案を形にするところまでこぎつけた。アイデアが早めに定まっていればより良い提案ができていたと考えている。

ミライズクリ〔たすけてあげる〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/松本晴、末本祐一郎、金丸健臣

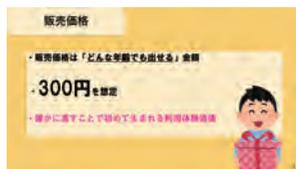
大切な人へ心配を想いにのせ、手渡す

「たすけてあげる」は心配をギフトボックスという形で渡し、受け取ったその日から備えができるといった、防災バックとかか合わせた商品である。

私たちが普段、他人に抱く心配をどうにか形にできないかと考え生まれた商品である。

ダンボールの加工ができる点、包む点を利用し、「受け取る瞬間」と「受け取った後」の二つのタイミングで、気持ちのあり方と、形が変化していくギフトボックス型の防災バックである。

今までのギフトボックスのあり方を変えることのできる商品である。



1. 観察 Observation

私たちは、近年の災害の多さから、大切な人に防災の意識を持たせるシーンを想像した。その際、「直接防災バックを手渡す人は少ない」ということ、それから「相手に対しての直接的な想いは、どうしても恥ずかしい」ということに気づき、焦点を合わせた。そこで生まれたのがこの「たすけてあげる」である。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは、秋カンや冬カン以外にもさまざまな商品を考えて作る、「ムダヅクリ」を行なった。日常のあらゆる不便を解消するため、片っ端から制作した。そこで気づきもあり、デザインはギフトとして使える「子供っぽさ」に注力し、災害時では子供の心細さの拠り所になれるようウサギなどの動物を中心に試作品制作を行った。

3. 販売促進 Promotion

私たちはプレゼントを贈る際、ギフトボックスを利用する全ての人をターゲットと設定し、外装を「動物」にした。この外装は防災バックの観点では新しく、子供でも親しみやすい絵柄にすることで災害時「心の拠り所」として人形の立ち位置も持つ。段ボール特有の「包装」を違った角度で打ち出し、雑貨店やスーパーといった異なる専門店で展開する。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

秋カンでの提案内容から大きく変更したため、かなり苦労を重ねたチーム。短い期間で試作品づくりまで行い冬カンに間に合ったことは評価したいが、限られた時間を最大限活用できるようなチームワークがとれたか、よく反省をして今後に生かしてほしい。

TRRYY〔お箸ハウス〕

和歌山大学 柳到亨ゼミ/王新慧、滝下連太郎、山本啓太郎

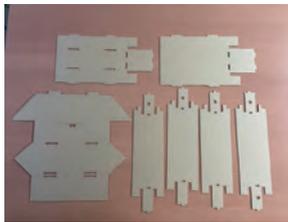
子供が配膳のお手伝い!ハウス型お箸ケース

「お箸ハウス」は子供に配膳のお手伝いを促す商品である。この商品はお箸を入れるケースを親子で制作することにより、子供が食事の時に自分から食器を出し入れすることを目的とした商品である。特徴としては、ケースの外観を子供の感性で自由にアレンジできることや収納場所に家族の名前が書けること、屋根裏のスペースにも収納機能があることがある。制作した商品は食卓に置き、子供が制作した作品を飾りながらお箸ケースとして実用的に使用してもらう。特に食事の切り替えが難しい子供が楽しく食事の準備をすることを目指したい。



1. 観察 Observation

アンケートやインタビューを通して、親が子供との食事で多くの悩みを抱えていることに気付く。専門家へのヒアリングを経て、お箸を準備することから始めさせるといった発想は、お母さんの悩みを解決したい、子供のお手伝いを促したいというところから考えた。子供が食事の準備をするきっかけ作りとして、私たちのチームはお箸ハウスを企画した。



2. 試作品制作 Prototyping

子供が食事に積極的に参加してくれないというお母さんたちの悩みを問題意識として設定し、商品の展開図からデザインまで試行錯誤を繰り返した。実際に複数のターゲットに試作品を使ってもらった感想を商品に反映させたり、子供の教育に詳しい専門家の方にフィードバックをもらったりすることで、より完成度の高い商品を目指した。



3. 販売促進 Promotion

この商品は親子で制作する工作キットであるため、子供向けの工作商品が置いている店舗での販売を想定した。例えば、書店のキッズコーナーやスーパーの文具売り場に着目し、販売交渉に力を入れた。他にも、子供向け施設での体験型工作イベントを検討し、多くの方と一緒にオリジナリティ溢れる作品を楽しく制作する方法を考えた。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

お箸ハウスは、子どもが配膳の手伝いを通じて、食事への積極的な参加を促す商品である。TRRYYは、企画をより精緻化するために、①親子と一緒に制作する体験核の実現、②段ボール素材で耐久性や衛生管理、に時間を割合した。3人の根気強さが見事に発揮された商品企画である。



DHC



地球が笑顔になる通販配送箱

通信販売を主とするDHC では毎日多くの箱をお客様のもとへと届けている。環境問題が話題になっている今、地球にもお客様にも笑顔になってもらえるような配送箱を提案してもらう。手に取ったお客様自らが、面白い、他の人にもシェアしたいと思う仕掛けを考案し、SNS等を通じて環境保全の輪を広げられるような配送箱を提案する。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。

- 036 進んで分別!レトロボックス
- 037 通販配送箱でできる、大人のためのプラネタリウム
- 038 リピートしたくなる2wqy 配送箱
- 039 めくるんぼっくす
- 040 B-BOX
- 041 Re:pack
- 042 ウまい防災ボックス
- 043 ミステラBOX
- 044 エコ育BOX
- 045 ハコビー
- 046 Letter from ヨシ子さん
- 047 fanサbox
- 048 フォーチュンボックス
- 049 ユニバーサルサニタリーボックス
- 050 安心まも〜ル
- 051 ペットスタンボール
- 052 作って備える「防災ボックス」
- 053 環境問題に触れるパズルボックス
- 054 にゃんにゃんツアー
- 055 エコクロスワード

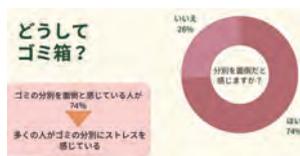
エコにイコト ecot〔進んで分別!レトロボックス〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/岡田紗也加、中本実優、野尻智聡

簡単かつ自発的に分別を行える配送箱

「進んで分別!レトロボックス」は簡単かつ自発的に分別をすることが出来る商品である。

この商品は真ん中に仕切りがあり、ゴミ箱が二つに分かれているため、簡単に分別を行うことが出来る。表面にはチェックボックスを設けることで地域によって異なる分別方法にも対応することが出来る。また、ターゲットである20代女性に訴求するためにデザインを今20世代の間で流行している昭和レトロにした。これから持続可能な社会を作っていかなければならない世代の意識を、その世代である私たちが自ら根本的に変えようと試みた商品である。



1. 観察 Observation

私たちは若者が分別に対して、どのような意識を持っているのか調査した。質問の一つとして「分別は面倒か」と伺ったところ、約75%の人が面倒だと答えた。面倒だと感じてしまう分別をより簡単かつ自発的に行ってもらえるような商品を開発したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ターゲットである20代女性が使いやすくなるようなデザイン性とゴミ箱としての実用性を兼ね備えた配送箱の作成に取り組んだ。旧式の箱を用い、仕切りを二次使用するなど工夫を凝らした。作成した試作品は何名かに配り、実際にゴミ箱として使用してもらい、使用感の確認・改善点の発見に努めた。

3. 販売促進 Promotion

この配送箱の知名度を上げるため、昭和レトロがコンセプトの#ディーエイチシーとエコにイコトキャンペーンを行う。内容は、昭和レトロ風なLINEスタンプを無料配布し、HPやSNSのデザインをレトロに統一する。また、#をつけてゴミ箱の写真を投稿してくれた人の中から抽選でプレゼントが当たるイベントを実施する。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

配送用段ボールをゴミ箱として活用することで、分別を促し環境保護に活用しようという考え方やレトロの包装を使用するという方向性は高く評価できる。その方向性をさらに洗練させ、プレゼンの段階で「欲しい」と思わせることができればなお良かった。

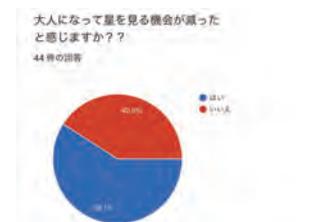
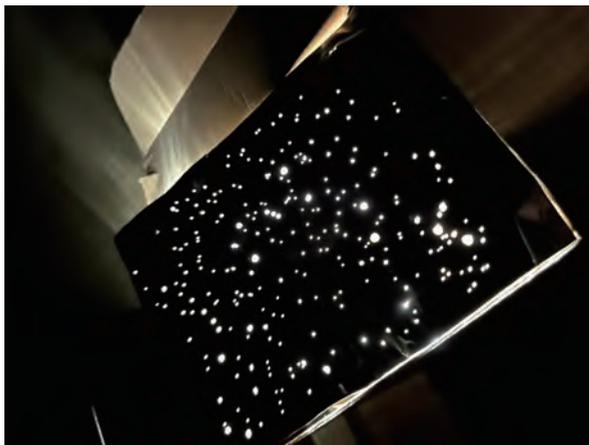
三方よし〔通販配送箱でできる、大人のためのプラネタリウム〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/影井颯斗、早坂百花、森川晴菜

DHC様の商品と共に"星"を運ぶ通販配送箱

「通販配送箱でできる、大人のためのプラネタリウム」は、様々な理由で星を観ることが少なくなった大人たちに、星を届け、環境について考えてもらうきっかけを生む商品である。

これは、忙しい大人たちが頭を使うことなく、視覚で楽しめることを目指したアイデアである。星のデザインは季節に合わせて変更し、プレゼントとしてDHCの商品を贈る場合は、星の代わりにメッセージを写すこともできる。また、箱を開けるとすぐに目に入る位置に地球と環境の豆知識を掲載し、環境保全への意識を高められることもこの商品の特長である。



1. 観察 Observation

私達が行った調査で見えてきたのは、SDGsの理解度の低さと、星は好きだけど様々な理由で観ることが少なくなったという大人たちの声だった。私たちは、こうした背景をもとに、通販配送箱自体がプラネタリウムとなり、楽しみながら環境について考えられる商品を作りたいと考えたのである。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作は1番労力のかかった部分である。箱の形や大きさほどの程度変えるのか、何度も議論と試行錯誤を重ねた。ガムテープを使わず、ワンタッチで折り畳めるというDHC様の箱へのこだわりを壊さない設計を心がけた。箱のデザインにもこだわり、モノラボで塗装まで行った。

3. 販売促進 Promotion

DHC様の会員数は1560万人以上であるため、実際にこの配送箱を送るだけで多くの顧客の関心を集められるだろう。主要商品がロコミの多い化粧品や健康食品であることから、『SNS映え×ロコミ』の効果による拡散を狙う。また、人気女性誌の記事を皮切りに、様々なメディアに取り上げてもらい、幅広い認知を得たい。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

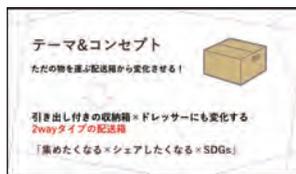
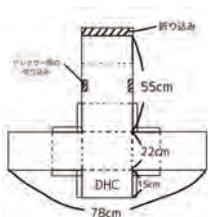
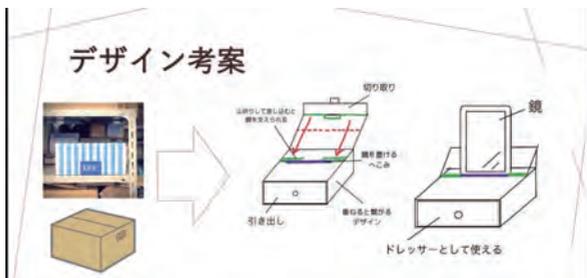
非常にロマンチックなアイデアとそれに基づいたプロトタイプだったと考えている。ただ、DHCにおいて通販における配送箱とは何か、ということを深く考えることでアイデアを更に深められたのではないかと感じている。

はこちーむ〔リピートしたくなる2way 配送箱〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/城阪伸哉、石田夏奈、八木美月、村田愛夏

ただ物を運ぶ配送箱から使って
いただけるような配送箱へ

引き出し付きで、ドレッサーにも変化する2wayタイプの配送箱。箱の魅力を上げることによって顧客がシェアしたくなる、かつSDGsに配慮した箱になり、商品が自宅に届いた後も使い続けてもらえる。引き出しにすることで収納としての強度を高め、積み重ねてアイテムごとにとまとめて収納ができるようになる。またふたを組み立てて手持ちの鏡を立てかけると簡易的なドレッサーになり、この製品の簡易さとお手軽さを、他の化粧品を使う人たちに教えてあげたいという気持ちにさせる効果が見込める。



1. 観察 Observation

株式会社DHCの現状分析を行い、主な売り上げが出ている顧客層と製品の把握、次に世界で流行の配送箱のビジュアルとなぜ評価されているかの推察。主なターゲットを最も売上有る化粧品を購入している顧客層に限定し、顧客層に沿ったテーマとコンセプトの決定、物を運ぶ配送箱から繰り返し使っていくだけのような見た目と機能面を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

内箱と外箱に分けることで配送面での安全性を強化し、ドレッサー用と引き出し用の使い分けができるように切り取り線を追加した。実際にDHCの配送箱を手にとって、全体のサイズ変更は行わずに引き出しタイプ・ドレッサータイプへの変更が可能であるかを検討した。

3. 販売促進 Promotion

①購入時に既存の配送箱を希望の顧客に配慮し、変更後の配送箱での配送が可能であるか可否を選択式にする。②中サイズと大サイズに変更を加え、ターゲットを化粧品などの小物を買ってくださる顧客に限定。③繰り返し使える点においてSDGsを考慮していることの周知、配送箱の変化を顧客にSNSなどで使用感を周知する。

指導教員
上元亘先生
からのコメント

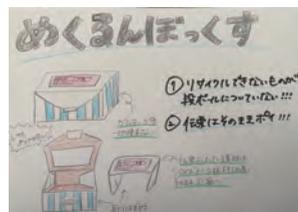
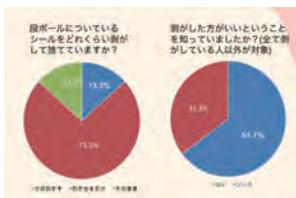
通販配送箱を捨てずに活用する点ではドレッサーという企画はそれなりに意味があると考えられる。ただし、顧客がこのドレッサーを使うことにどういった価値を見出すことができるのか、また企業にとってどういった意義があるのかについてもう少し検討すべきであった。

D班〔めくるんぼっくす〕

共立女子大学 東利一ゼミ/三田村舞、市原実來、大石真帆、大和ゆり佳

届いた人の笑顔から地球の生き物へ笑顔の連鎖

この配送箱には2つ大きな特徴がある。1つ目はリサイクルできないものがないということだ。2つ目は伝票をそのまま捨てることができるということだ。この配送箱は、今まで届いた時に少しめんどくさいと思ってしまふ分別やゴミ捨てを極限まで楽にする。さてダンボールはもともと高いリサイクル率をほこるがその高いリサイクル率にあぐらをかいてはいないだろうか。私たちはありそうでまだ見たことなかった思わずリサイクルしたくなる配送箱で地球全体に笑顔になってもらう。



1. 観察 Observation

私たちはどれくらいの方がダンボールについているガムテープや伝票を剥がしているか聞いてみたところ、約9割の人が剥がしていないと回答した。また9割がリサイクルされているダンボールだが、その一部が未剥がし物によってリサイクルに不適切なものになっているという点に着目し、楽に片付けられるうえに、リサイクルに貢献できるもの考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際にダンボールを何個も使い、切り(時には手で無理やり自分たち好みの形にしたことも)、試作品を作り続けた。どうにかガムテープを使わない組み立て方を生み出した。また伝票を直接捨てるための方法に最も苦戦し、現在の差し込み式の非木材に貼る形を考えついた。作成した試作品を知人に見せ、反応を確認した。

3. 販売促進 Promotion

この配送箱はまずサブリメント等の小さいサイズのを注文した人のみに使用する。よく利用する40代~50代の主婦がこの配送箱の便利さ、楽さを感じてもらい笑顔になってもらったところで井戸端会議の話題にしてもらい、徐々にDHC様の知名度アップに繋げていく。

指導教員
東利一先生
からのコメント

リサイクル率9割という段ボールをより快適にリサイクルしてもらおうという企画。実際に段ボールをリサイクルに出している人は、本当に快適にリサイクルを実感するはず。テープや送り状はがしは案外面倒くさいもの。しょうがないと思いがちな不満への着目が面白い。

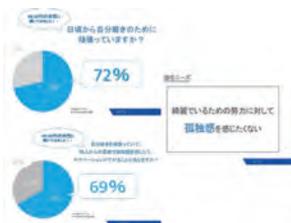
KUH.〔B-BOX〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/城内彩伽、温井麻夏、北野悠平

自分磨きのモチベーションを高めてくれる配送箱

B-BOXは自分磨きに努力を重ねる女性のモチベーションを高めてくれる配送箱である。

この配送箱は、自分磨きを頑張る40、50代女性が、綺麗でいるための努力に対して「孤独感」を感じてしまい、高いモチベーションを維持することができないという問題をMVPカードやデザインを通して解決できるものである。また、自分磨きを頑張る女性たちがお互いにモチベーションを高め合える場所を提供するために、公式LINEを利用したDHCのオープンチャットを開設し、そこに参加するための二次元コードも添付している。



1. 観察 Observation

私たちは、DHCが美と健康をサポートする商品を提供していることから、自分磨きを頑張る40.50代の女性に注目した。そこで、インタビューやアンケートを通して、彼女たちが日常生活の中で抱える綺麗でいるための努力に対して「孤独感」を感じてしまうという隠れた問題を発見した。

2. 試作品制作 Prototyping

日々美容サプリを試したり、トレーニングに取り組んでいる49歳の女性をペルソナに設定し、彼女と共に試作品作成を行い、試行錯誤を繰り返した。配送箱を折りたたんだ時にしか見えないメッセージをつけることや、今月のMVPカードなどに関しては、実際にペルソナや同じ悩みを抱えた人にも体験してもらい検証を行った。

3. 販売促進 Promotion

特に、私たちは自分たちが作った配送箱を「誰に」届けるかという部分に着目した。そこからMVPカードつけることや、オープンチャットという機能をつけることで、顧客とDHCの接点をより多く作り出そうと工夫した。このように接点を多く作り出すことで、顧客にECサイトから商品を買いたいと思ってもらおうと考えた。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

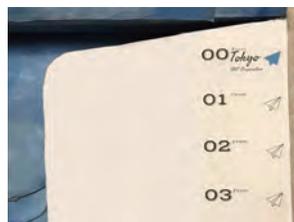
自分磨きに努力を重ねる女性が孤独を感じていることを探索調査から明らかにした。この問題が努力を持続できなくなる要因であることに気づく。この問題を同じ状況にある他者となげることによって自分磨きをする人々を応援する解決するサービスを開発した視点が素晴らしい。

菅野ゼミ DHC班〔Re:pack〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/佐々木優衣、寺田さくら、橋本奈々

商品を受け取った人が誰かに 送りたくなる配送箱

配送箱として再利用するのに特化した箱である。外側だけでなく内側にもデザインを入れることで開けた時に更に喜びを感じられる。またメッセージカードと封入できるフレームをつけたことで、離れている人にも想いを伝えることができる。自分に届いた箱が、何処からきたのかわかる「箱の旅履歴」を付けることで目には見えない繋がりを感ぜられる箱にした。リサイクルするにもエネルギーがかかる段ボールを、再利用することで環境に配慮した行動ができ、開けた時の幸せを誰かに届けることで、人との繋がりを感ぜられる箱である。



1. 観察 Observation

実体験に基づき、商品だけでなくメッセージカードも封入されていた方が嬉しいと考えアンケートをとった結果、9割の人が嬉しいと回答したため、この案を採用した。また、配送箱が何回再利用されたか知りたいという意見をいただき、旅の履歴という仕掛けを作った。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は、耐久性、汚れの目立ち具合、届いた人の反応を検証した。結果、耐久性は3回までの再利用が可能、汚れの目立ち具合は気にならないという意見が多く、また、届いた人から「開けた瞬間に相手への気持ち伝わり、ワクワクした」という意見をいただいた。

3. 販売促進 Promotion

都道府県を書いてもらい、再使用して次の誰かに届いた時に、この箱がどこを旅してきたのかわかるようにした。遠くから旅してきたという面白さや、何回も再使用されているとわかるので、SNSでシェアされやすく、DHCが再使用を促して環境を笑顔にしていることを拡散できる。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

彼らは早くからプロトタイプを作成し、試行錯誤しながら、最終的な完成品としてのプロトタイプを作成していった。高いチームワーク力はもちろん、このデザイン・シンキングによるアイデア改良が今回のプラン優勝につながったのではないかと考えている。

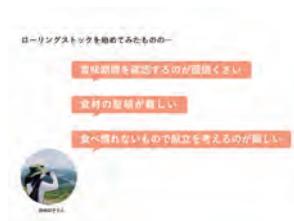
ニャンボール〔ウマイ防災ボックス〕

滋賀県立大学 山田歩ゼミ/藤崎由渚、音谷ちさと、武立あかり、柴田海透

防災を楽しく日常に取り入れる

「ウマイ防災ボックス」は、非常食を日常で美味しく食べて、上手く防災することがコンセプトの配送箱である。ローリングストックによる食材備蓄の方法には「賞味期限を確認するのがめんどろ」「食材の管理が難しい」「食べられないもので献立を考えるのが難しい」などの問題が隠れていた。この箱はそれらの問題を全て解決することができる。また、笑顔あふれる食卓を目指して、冷蔵庫の余り物も同時に消費できる栄養バランスの良いレシピを記載、フードロスをなくしながら普段のご飯をもっと楽しくできるようにした。

ウマ ウマ
美味しく食べて、上手く防災



1. 観察 Observation

私たちはフードロス問題に注目して調査を進めたところ、災害時のための食材備蓄がフードロスにつながっていたという現状を知った。その問題の解決手段としてローリングストックがあるものの、管理が難しいなどの様々な問題があり、実践しづらい点があることに気づいた。そこで私たちはローリングストックを手助けする配送箱を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

仕事や家事に追われている主婦でも簡単に楽しくローリングストックを実践できるように、様々な工夫を凝らした。箱に賞味期限を書く欄をつけて日にちを管理できるようにし、商品のバックごはんを一個一個取り出しやすい箱の構造にした。また、箱の蓋にレシピを印刷して非常食を日常でも美味しく食べられるようにした。

3. 販売促進 Promotion

DHCの公式HPや公式LINEなどに、ローリングストックと「ウマイ防災BOX」に関する特集を掲載してもらい、認知度の向上を図る。また、サブリメントやコスメなど、ローリングストックに対応していないDHCの他の商品も同じ「ウマイ防災BOX」と記載された箱で配送して、配送箱自体が広告になるようにする。

指導教員
山田歩先生
からのコメント

備蓄対策として浸透してきたローリングストック。食品ロスの一因だったという盲点を突き、「季節の献立」機能などを織り交ぜながら楽しく課題解決する配達箱。防災や食品ロスという口うるさいアイデアになりがちだが、生活感情に寄り添った「上手い」アイデアである。

地球が笑顔になる通販配送箱

Terra girls〔ミステラBOX〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/加藤小雪、永久七海、笹川美咲

楽しみながら環境保全について 学べる配送箱

「ミステラBOX」は、謎解きを通して地球環境保全を学ぶことのできる配送箱である。配送箱とLINEの連携を行い、環境保全をゲーム感覚で学びながら、その面白さでSNSへのシェアへと促す。ターゲットは新規顧客となる20、30代をメインとしているが、謎解きは知識ではなくひらめきで解くことができるため、DHC様の既存顧客も取り残さずに新規顧客の獲得へ繋げることができる。定期便のお客様に商品が届くたびにワクワク感を届け、笑顔にするため、3ヶ月に1回更新を行えるよう、全4テーマを考案・自作した。



1. 観察 Observation

デプスインタビューを行ったところ、「環境保全にはあまり興味が無い」といった回答が大半だった。さらに、既存調査より環境問題の中でも関心度に差があることが判明したため、関心が低い環境問題に着目をした。また質問紙調査や既存調査では、謎解きが若年層に人気がありSNSとの相性が抜群と判明し、「環境保全×謎解き」の考案に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

DHC様からお客様への配慮の詰まった箱の形は変更せず、DHC様だからこそできる謎の仕掛けを内装に施した。また、謎と環境保全の質を高めるため、謎解き制作会社や環境教育の関係者と連携し、作成した。外装にはSNS映えを意識したインパクトのあるメッセージを印刷し、遊びながら学ぶ前と後の2回でシェアされるようにした。

3. 販売促進 Promotion

利用するSNSとして、拡散力のあるTwitterと若年層の利用率が高いInstagramを取り上げ、「あなたはこの謎を解くことができますか?」という画像をDHC様の公式TwitterとInstagramのストーリーズで投稿し、詳細をオンラインショップで確認できる形とすることで興味を引き、購入へと促すこととした。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

DHCの配送箱を開封した時の独特な形状を生かした提案。4テーマのクイズ、LINEとの連携を含め、完成度の高い企画提案ができた。実際にクイズに取り組みかどうか、効果検証をした点もよかった。完全にDHCにカスタマイズした提案だっただけに、実装化につながらず残念だった。

Kalan〔エコ育BOX〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/久保颯汰、蛭川芽依、鍛冶凜

親子で畳もう楽しく学べるエコ育BOX

エコ育BOXは、箱に印刷されたリサイクルに関するストーリーとクイズを読み進めながら楽しく畳むことが出来る配送箱である。ストーリーにはDHCのオフィシャルキャラクターが登場し、漫画形式で子供が楽しんで読めるような内容になっている。そのストーリーの中で、リサイクルに関するクイズが3問出題される。箱の底に書かれた最後のクイズを解くと、自然と箱が畳まれる仕組みになっており、子供に楽しくリサイクル体験を、提供することができる。



1. 観察 Observation

ターゲットである子育てママ100人にアンケートを実施。配送箱にどのようなメリットがあれば通販を利用し続けたいと思いますか?という質問に、約過半数の人が「廃棄しやすい」という回答をした。この事からエコ育BOXには簡単に箱を畳める機能を持たせ、尚且つ子供でも簡単に箱を畳めるメリットを持たせる事が出来た。

2. 試作品制作 Prototyping

畳みやすいDHCの配送箱の形をほとんど変えずに使用した。DHC公式キャラクターを漫画風のオリジナルストーリーに登場させ、イラストとセリフを切り貼した。底のキャラクターを引っ張ったら畳める仕組みをより簡単に行えるように組み立てを繰り返した。実際の箱は印刷を想定。また、試作品は親子に体験してもらい子どもの反応を確認した。

3. 販売促進 Promotion

プレゼントキャンペーンを実施する。切り取りできるキャラクターと通販で購入した商品と一緒に撮り、Instagramにシェアする。#エコ育BOXで地球を笑顔に」と公式Instagramのタグ付けを必須とし、取り組みを拡散する。企業の認知度向上も図る。抽選型で当選者にはオリジナルグッズや割引クーポンをプレゼントする。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

配送箱を楽しくたむことで生まれる「親子の笑顔」を「地球の笑顔」につなげるという意欲的な商品である。箱を開けた親子がDHCのキャラクターが登場するストーリーを読みながらクイズ形式でリサイクルについて学び、最終的に箱をたたむことができる工夫を凝らした。

地球が笑顔になる通販配送箱

MHC (エムエイチシー) [ハコビー]

同志社大学 富田健司ゼミ/甲斐万琴、島千智、新浜陽花

配送箱を再利用する配送システム

通販配送箱を使った配送システム『ハコビー』とダンボールに仕掛ける『QRメッセージ』である。ダンボールを1度の使用で終わらせず、極限まで使用してもらうことを目的とした。繰り返し使ってもらうために、配送箱を使用し、宅配配送サービスを利用した際、通常よりも2割程、安価に配送することができるという配送システムを考案した。また、誰かに送りたいくなるような仕掛けをダンボールに取り入れた。QRコードを読み取るとメッセージを入力ことができ、受取人に差出人からのメッセージが届くというものである。



※QRコードは特デンソウウェブの登録商標です。



1. 観察 Observation

私たちは、ダンボールの現状を分析することで、日本におけるダンボールの回収率・古紙利用率は共に90%を超える高い水準であることがわかった。そこで、世の中に出回るダンボールの量を減らすことはできないか、と考え、通販配送箱を繰り返し使ってもらえるようなシステムを構築しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

誰かに送りたいくなるような仕掛けを考えた。コストを重視し、ダンボールに対しては、QRコードを印刷するだけでよい仕掛けを考案した。QRコードを読み取ると、送り手が入力したメッセージが、ARでキャラクターとともに表示されるというものである。メッセージの表示方法において、どのような形態を取るのがベストかを何度も検討した。

3. 販売促進 Promotion

販利用者が、配送箱を使用し、送ることで、その方へのプロモーションとなる。受取人がさらに他の方に送れば、それもプロモーションとなり、より通販の販売促進に寄与する。ヤマト運輸と提携することを考えていたため、ヤマト運輸の方の利用率も上がり、販売促進では、DHCとヤマト運輸の互いにメリットのあるシステムであると考えた。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

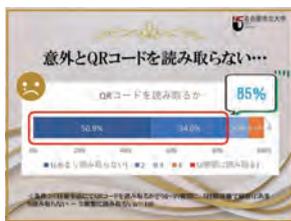
地球を笑顔にするために、配送箱を極限まで使ってもらうという観点から、配送システムに着目した興味深い商品となった。確かに配送箱は丈夫に作られているため、繰り返し使うことが可能であり、環境を考慮した商品である。非常に熟慮された新時代の逸品と言える。

AIMABLE〔Letter from ヨシ子さん〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/後藤洋平、近藤龍之介、松本朱音、家森理彩子

のぞいて発見!学んで経験!地球
に貢献!

箱をメディアにして環境意識を向上させることを目的とした通販配送箱である。穴から覗きたくなるというナッジを利用し、つつい二次元コードを読み取りたくなる工夫を施した。二次元コードを読み取ると、LINEでの診断につながる。ここでは、2つの質問に答えることで、それぞれの顧客に合った環境保全行動をサポートするDHC商品を提案する。このプロセスを通じて、顧客の環境意識だけでなく、行動変容も促すことができる。「穴を覗く」という面白さにフォーカスした新しい通販箱である。



1. 観察 Observation

我々は、顧客の意識向上のために二次元コードの活用を考えた。身近な商品や、街中には二次元コードがあふれており、今や主要なウェブへのアクセス手段である。しかし、意外に読み取られない!そこで、観光地の顔ハメパネルや望遠鏡などに注目し、人々が穴を覗きたくなる性質を利用することで今までにない新しい通販箱を目指した。

※QRコードは株式会社デンソーウェーブの登録商標です。

2. 試作品制作 Prototyping

親しみを感じてもらえるように、DHCのキャラクターのたま川ヨシ子さんからのお手紙をいれたデザインにし、のぞき穴も開封時に開けられるようにした。この試作品を35名に試してもらった。「新しい発想だった」、「覗かざるを得ない」など、高評価だった。楽しみながら環境に対する意識を向上させることができるという確証を得ることができた。

3. 販売促進 Promotion

二次元コードを読み取ると、LINEでの商品診断につながる。メイン顧客層が主に使っているSNSがLINEであったため、心理的負担もない。診断結果をLINEなどのSNSでシェアするだけでなく、楽しさを身近なコミュニティのなかでシェアすることも期待できる。3ヶ月に一度、テーマを変えることで定期購入者でも飽きずに楽しむことができるよう工夫した。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

「いかに行動変容につなげるか」を「意外と読み取らない二次元コード」という着眼点から考えた点、また「覗き穴」という誰もがついやりたくなる行動で課題解決した点が評価できる。また試行錯誤しながらも提案ならびに論拠を丁寧に積み上げていたことが印象的である。

ゆかし〔fanサbox〕

日本大学 水野学ゼミ/伊藤妃里、佐々木瑛士、舟田羽雛

配送箱で現場オタクから地球を笑顔に!

「fanサbox」は年々市場を拡大しているオタクに焦点を当て、オタクを通して環境問題の解決を目指す商品である。この商品は、ライブなどで持つファンサうちわを作る際に発生する材料集めの手間を解消し、かつ自分の「推し」の情報を進んで発信するオタクの特性を活用したプロモーションから、環境問題について身近に考え、情報の発信を促すことが可能である。また、DHCにはオタクに人気のある「速攻ブルーベリー」という商品があるため、既存商品を活用した相乗効果も見込める。



1. 観察 Observation

私たちは若年層の8割以上がオタクであること、DHCの商品の中でオタクに圧倒的認知度を誇る商品を見つけた。そこでターゲットをオタクに絞り、ニーズを調査したところ、ファンサうちわを作るための材料集めを手間を感じている人が多いことに気付いた。そこで私たちはその手間を解消できる商品を作ろうと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

現場オタクに配送箱の一部をファンサうちわ作りに使ってもらおうという商品設計のもと、使ってもらう部分は何色が良いのか、どんな形が良いのか調査しながら作成した。また、配送箱ならではの工夫として折り畳んだ時にメッセージが出てくる仕組みも考えた。そして、作成した試作品は実際にターゲットに手に取ってもらい、改良を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

商品の機能だけでは環境保全の輪を広げることができないと感じ、「私と推しの環境グラフィティ」というプロモーション企画を考えた。環境問題と推しを絡めることで、問題解決への義務感をなくすとともに、環境問題への関心を持ってもらう。また、オタク同士でエピソードを楽しくシェアしてもらうことで、この商品の認知度を高める目的がある。

指導教員
水野学先生
からのコメント

商品開発は、自分たちの思いや理屈だけでは不十分。周囲から学ぶ謙虚さ、現場に何度も通うフットワーク、試作品へのこだわり、そして日程管理。それが揃わないと自己満足。次の成長に向けて、足りなかった部分を見直しましょう。

Dear〔フォーチュンボックス〕

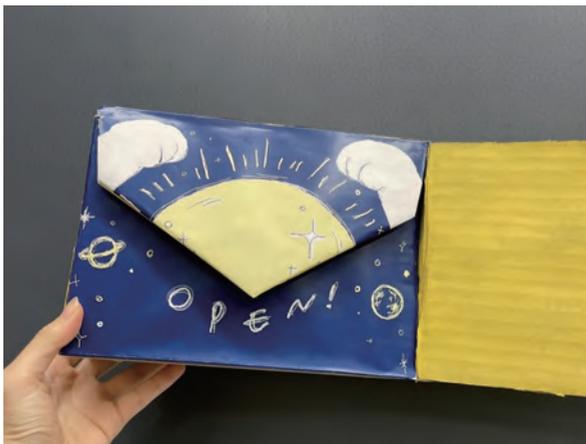
法政大学 杉浦未樹ゼミ/北野可恋、孫婉婷、竹花芽衣、竹内美裕

占いの力で、気づいたら地球を笑顔にする配送箱

フォーチュンボックスは、今までにない手紙型のデザインに、世に人気の占い要素を取り入れたワクワクいっぱい通販配送箱である。

一見普通の配送箱と同様だが、開封するとかわいくデザインされた手紙が目に入る。さらに手紙を開けるとかわいいヨシ子と占いが全面に登場する。商品だけでなく、開封過程にもちょっとした笑顔や喜びを届けるのが狙いだ。

フォーチュンボックスを通して、お客様の現在の悩みを解決し、お客様を笑顔にしたい。同時に、再配送などリユースの文化を浸透させ、段ボールの使用量の削減や環境問題の解決に貢献したい。



1. 観察 Observation

私たちは3Rのリユースに着目し、DHCユーザーにアンケートをとったところ、多くの方が「再配送」に利用していることが分かった。また、「再配送に利用する際の悩み」も伺った。リサイクルとリユースの相乗効果で、お客様の現在の悩みを解決し笑顔にしつつ、環境に優しい配送箱を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

数多くのアンケートとインタビューを行い、その都度デザインの修正を行った。送り状の貼付や実際の梱包作業に配慮した上で、お客様に最大なワクワクを届けられるよう、工夫を凝らした。また、作成した試作品を使って実際に配送・再配送を行い、再配送できる回数と強度面の確認も行った。

3. 販売促進 Promotion

顧客にフォーチュンボックスという「DHCのエコでかわいい箱」を認知してもらった必要性を感じた。キャンペーンを運用することで、多くの方にフォーチュンボックスを届け、「手元に届いた配送箱を使い捨てるのではなく、再配送に使う」という意識を浸透させ、新たな配送箱として更なる支持を得て、公式オンラインストアの利用を増加させる。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

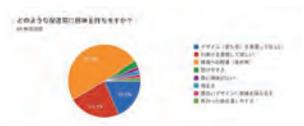
箱を再配送に使っているDHCユーザーが多いことを丹念な探索調査で実証し、再配送しやすくする改良を早くから進めた。その後、多数が関心をもつようなキャンペーンを「占い」を鍵にまとめた。多要素をどう整理し、統一したイメージにするか最後までがんばっていた。

ここなつつ〔ユニバーサルサニタリーボックス〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/富士久海子、松野莉子、三木悠以奈

あの不快感と共に捨てられるサニタリーボックス

「ユニバーサルサニタリーボックス」は、通販配送箱を用いた誰もが使用できる使い捨てサニタリーボックスである。近年では前立腺がん罹患患者数の増加により、男性でも「汚物入れ」需要があるのが現状だ。「女性のもの」として認識されていたのに対し、人々の平等の輪を広げることを目的に、ユニバーサルデザインを配送箱に乗せて届ける。配送箱に対する抵抗感を梱包材で覆うことで軽減させ、工夫を重ねた蓋によって、衛生面を保つ仕組みを取り入れた。「誰もが安心して暮らせる」世の中への一歩を踏み出すねらいである。



1. 観察 Observation

配送箱のアイデアを得るため調査し、約5割は環境への配慮に注目していることがわかった。地球もお客様も笑顔になる配送箱を誰もが使用できるサニタリーボックスと定義し、配送箱を使い捨てサニタリーボックスとして利用する仕組みを考えた。さらに調査を重ねSDGsとユニバーサルデザインの関連性、サニタリーボックスの男性需要に注目した。

2. 試作品制作 Prototyping

衛生的でストレスフリーなサニタリーボックスを作るため、蓋の構造に拘った。蓋の先端を差し込むことで弁の役割を果たし、跳ね返り式で蓋が自動的に開閉する。これによりワンタッチで汚物を入れることが出来、入れた後も中身が見えない構造を実現可能とした。また、デザインも木目調とし、男女どちらも使用しやすいユニバーサルデザインとした。

3. 販売促進 Promotion

近年の男性需要にも着目し、SDGsとユニバーサルデザインによる人の平等、ジェンダー平等で「誰もが安心して暮らせる」平等の輪を掲げる。これにより家族で抵抗感のない使用に繋げ、認知を拡大する狙いである。また蓋裏に施された仕掛けで、ユニバーサルデザインや男性・女性の悩みにアプローチすることで、潜在的な需要に訴求する。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

秋カン提案内容からの軌道修正には迷いもあったようだが、「誰もが使用できるサニタリーボックス(ユニバーサルデザイン)」を掲げてからは一気にプランの整合性や精度が上がった。特に消費者の声を丹念に拾ってのプロトタイプは素晴らしい。

まも〜ル〔安心まも〜ル〕

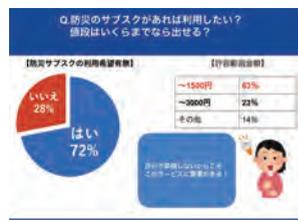
武庫川女子大学 西口智美ゼミ/竹中葵、善塔千晶、川村亜矢子、松岡佑奈

楽しく気軽に、安心の輪を広げよう
もしまもに備える防災箱

「もしまもに備える防災箱、安心まも〜ル」は、長期的に防災意識を向上させるDHCの配送箱である。

この配送箱は、保存食を定期便で配送する際に使用する。災害に備えて家に置いている保存食の期限を切らしてしまう、という悩みを解決するために開発した。配送箱の側面には期限チェック表を、開けてすぐ見える位置に防災に関するチェックリストや防災クイズを印刷する工夫を施した。私たちの考えたサブスク用の配送箱で、保存食のロス削減、人々の防災意識の向上を目指す。

もしまもに備える防災箱 安心まも〜ル



1. 観察 Observation

私たちはまず、防災についての現状を知るために、防災意識調査を行い、同時にサブスクの需要調査も行った。その結果、防災意識は特に若者世代が低く、サブスクがあれば利用したいと回答した人が約7割であった。それを踏まえ、若者世代をターゲットにした防災サブスクを新しく作り出したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

子供が2人いる20代の女性で、最近多発している地震に対して備えている保存食の期限を切らしてしまうという悩みを持つ人をベルソナに設定し、試作品を制作した。期限切れを防ぐには何をどうすればいいのか、また本当にそれがあれば少しでも悩みを解決出来るのかを試行錯誤しながら考えた。

3. 販売促進 Promotion

新しい市場への参入の為、しっかりとプロモーションを行わなければ成功する可能性は低い。そこでプロモーション内容として、HPでのPR、そして有名芸能人を起用したCM広告、最後に公式LINEでの促進をする必要がある。はじめは公式LINEなど身近なところから見てくれる、知ってくれる機会を増やし、徐々にその幅を拡大していく。

指導教員
西口智美先生
からのコメント

災害が多い日本では、防災商品が非常に注目されている。しかし、防災商品には、サブスク定期便という発想がまだ導入されていない。この商品は、「楽しく、気軽に、安心の輪を広げよう!もしまもに備える防災箱」という位置づけから開発され、食品ロスと防災意識の向上に役立つ。

わにやぱらず〔ペットスタンボール〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/松川奈央、竹内美結、鈴木沙奈

身近な命から守り、生物多様性への意識を高める。

「ペットスタンボール」は、段ボールとペットボウルスタンドを掛け合せた配送箱だ。

コロナ禍で需要が増えたペット市場に着目し、環境問題でも普段私たちが深く恩恵を受けている生物多様性をテーマにした配送箱だ。特徴として、生物多様性を意識したデザインや高さ展開が可能であること、キャンペーンの詳細などが記載されているサイトに飛べるような二次元コードを添付し、環境問題に対する輪が広がるような工夫がされている。生物多様性を広げるために、まずは身近な動物であるペットの健康問題を解決できる配送箱を私たちは提案する。



1. 観察 Observation

私たちは、ペットの健康問題から、ペットが使う餌入れには高さが必要だということを知っているかについてアンケート調査した。そこで、約6割の人が認知をしていることがわかった。しかし、認知しているが実際に使っている人が少ないということに気づく。そこで、私達は餌入れ台を段ボールで代用できる配送箱を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

実家暮らしのペットを飼っている20代女子大学生をターゲットに設定し、小型犬や中型犬、猫に実際に試作品を試してもらいながら、簡単に高さ調節できる段ボール箱を制作した。また、既存のデザインから一変して、生物多様性を意識したデザインを1から制作した。

3. 販売促進 Promotion

ペットを飼っている人に、DHCのペット商品を通販で買ってもらう必要がある。最初は、DHCユーザーであり、ペットを飼っている母親世代の方にペット用品を通販で購入してもらおう。届いたDHCの配送箱に関心を持った娘世代である20代女子大生に、SNSにペットスタンボールと愛犬の写真シェアしてもらい、話題性と生物多様性への意識拡大へと繋げていく。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

ペットの健康向上を意図し、その方法を商品配送の段ボール箱で伝えていくという発想はペット好きのメンバーならではの、大変興味深い。この着想をSDGsの理解へと繋げていくロジック構築に苦心し、タイムマネジメントに課題が残ったが良い学びになったと思う。

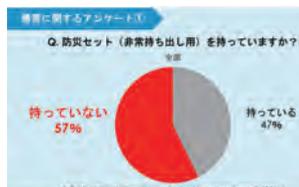
マロン〔作って備える「防災ボックス」〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/平野千春、林菜々香、森田夏未

防災グッズになる通販配送箱

「作って備える防災ボックス」は、防災グッズが作れる通販配送箱である。

日本は地震や季節ごとに起きる自然災害に多くの被害を受ける国である。それにもかかわらず「いざという時の準備」をしていない人が多い。「わざわざお金をかけてまでいつ起こるか分からない災害のために準備をしようとは思わない」といった人々を中心に、届いた通販配送箱で防災というきっかけを提供し、そこから避難所生活を強いられた際に作成したグッズで少しでも心身の負担を減らすという、段ボール箱を箱以外の用途で使っていただく商品である。



1. 観察 Observation

私たちは、配送箱を普通の箱として2次利用していただくことは長期保存という観点から難しいと考え、普段は日常生活スペースの邪魔をせず、使用時のみ形を作ることができ、さらにはお客様にとって非日常でありながらも身近な問題に着目したことであれば興味を引き、2次利用していただけるのではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

SNSで発見した段ボールで作る防災グッズの作成動画を視聴しながら、より簡単にできる形状を考えた。可能な限りテープの消費を抑えること、グッズは避難所で作れることを想定してハサミをなるべく使用しない形状であることなど話し合いを重ね、椅子に関しては耐久性の確認も私たちが実際に座ってみるなど提案した防災グッズ全ての試作品を作成した。

3. 販売促進 Promotion

防災に関するグッズは防災意識の高い人は購入につながるが、そうでない人々には認知すらされていない現状があると感じた。商品を購入された全てのお客様に共通する通販配送箱で、3か月ごとに作れる防災グッズのラインナップを増やし、さらに箱のサイズごとに作れるグッズの種類を変えることで商品購入と同時に防災意識も芽生えたと考えた。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

当初はアイデア出しに苦労が見られたが、防災ボックスという案にたどり着いてからは、積極的にアイデアを進化させ、試作品をつくり、顧客の声を集める活動に動いていた。最後企業様より良いコメントをいただいたようで本人達の納得感が得られたのは非常に良かった。

smiRe〔環境問題に触れるパズルボックス〕

立命館大学 今井まりなゼミ/山崎憲征、川神茜音、和田みなみ

楽しくリサイクルを学んでみんな で地球防衛隊

「環境問題に触れるパズルボックス」は、配送に使われた配送箱を再利用し、電池やペットボトルキャップなどの家庭でよく出るゴミを使用し、子供が楽しく環境問題に触れることができる知育玩具である。

「子どもに環境問題に触れてほしいが教え方がわからない」「手間がかかる」といった、現在子育て中、または子育て経験のある方々のご意見を頂いたことからこの製品の開発をおこなった。

この製品を通じて、子供がゴミの分別・環境問題に興味を持つこと、配送箱をただの配送するだけの箱にしない、といった願いが込められている。



1. 観察 Observation

現在子育て中、または子育ての経験がある方の中から、ゴミの分別を教えていない、または教えなかったと答えた方にその理由を聞いた。結果は、教え方が分からない、手間がかかると答えた方が約8割であった。そこから、私たちは手間をかけずに楽しく、正しくゴミの分別について学べる知育玩具を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

小さな子供の手に触れるということで衛生面に配慮し、箱を平らにして人が触れていない内側の面が外側になるように組み替えることができる仕組みの配送箱を考案した。また、知育要素を加えるために複数のサイズの穴を用意し、オリジナル性を出すためにあえてイラストの印刷を減らしたシンプルなデザインにした。

3. 販売促進 Promotion

近年ではSNSで話題になったことによる売上の増加が多く見られる。そこで、DHCの箱をオリジナル作品に仕上げて楽しく遊んでもらい、その作品・様子を写真に撮って親御さんにSNSを通して投稿してもらう。その投稿がDHCの宣伝に繋がり、話題性が生まれ、若い顧客層の獲得へと繋がることを狙う。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

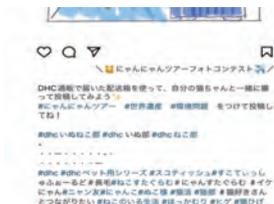
遊びを通じて環境問題を体験するという商品の着想と、何度も試作品を作り直しながら粘り強く商品企画に取り組む姿勢は評価に値する。検証的調査で小さな子供に商品を受け入れてもらったことは、これまでおこなってきた取り組みの成果だと考えている。

meow〔にゃんにゃんツアー〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/喜多詠菜、羽吉遥、グエンヴクアインアイン

癒されながら環境問題を理解してもらおう

「にゃんにゃんツアー」は、DHC公式キャラクターのタマ川ヨシ子さんが世界遺産の建造物を旅しているデザインであり、このデザインを見てお客様は旅をしている気分を味わうことができ、世界遺産の環境問題についても知ってもらうことのできる商品である。大抵の人は、環境問題が深刻であることから、そういった報道を見ると不安や恐怖心を抱くことがある。その様なことから、多くの人にタマ川ヨシ子の絵を見て癒されながら、環境問題について理解を環境へ配慮した行動をして欲しいという願いから商品を作成した。



1. 観察 Observation

ダンボールは、湿気を吸いやすくカビが発生しやすいことやゴキブリなどの虫の栖になることに着目し、長期的に使用するものではなく捨てるまでの期間で利用できるもの考えた。私たちは、考えている際に飼っている猫がダンボールに入っている姿から着想を得て、配送箱と猫を掛け合わせたものを作成した。

2. 試作品制作 Prototyping

タマ川ヨシ子さんが世界遺産を旅しているデザインにし、箱を開けた部分の右側には、世界遺産の問題についての知識を記載し、定期便で商品を頼む人のことを考え、デザインは、1パターンではなくシーズンごとの季節を意識した世界遺産の風景も作成した。更に猫を飼っている人には、猫が顔を出して遊べる顔出しパネルのような仕様にした。

3. 販売促進 Promotion

DHC公式InstagramとDHCペットの公式Instagramで商品についての宣伝を行うこと、そしてInstagramにて、ペットのフォトコンテストを実施する。私たちの考えた配送箱にペットが入った写真をハッシュタグにゃんにゃんツアーをつけ、投稿を行なってフォトコンテストに参加してもらう。Instagramに配送箱とペットの入った写真を投稿してもらうことで商品の宣伝効果が期待できる。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

偶然にも「体験価値のあるダンボール商品」でテーマ1位に選ばれたチームの提案内容と似たものを検討していた当チーム。その意味では着眼点は良かったと言える。その妥当性を裏付ける検証調査や、マーケティング計画全般の仕上がりでもう一息、ということが悔やまれる。

地球が笑顔になる通販配送箱

Nemofu〔エコクロスワード〕

和歌山大学 佐野楓ゼミ/中島姫奈、森貞諒香、向井文音、長末勘太

環境への意識を高め、身近な行動から変えてもらう

エコクロスワードは環境とクロスワードと配送箱を組み合わせた商品だ。「地球を笑顔にする」と「楽しみながら環境意識を高め、行動につなげてもらう」ことをテーマにDHCの既存顧客である40代から60代の女性をターゲットにした。ゼミメンバーの母が毎回新聞に掲載されているクロスワードを楽しみにしていたことをきっかけに商品の開発が進められた。お子さんやお孫さんとの交流も視野に入れていたため問題の難易度設定には苦勞した。エコクロスワードを通して楽しみながら知識を得てもらい環境への意識変革の一助になればいいと考えている。



1. 観察 Observation

私たちは環境に関する知識を身につけることが難しいかというアンケートを行ったところ約6割の人が難しいと回答した。このことから気軽に楽しく環境について学べるクロスワードをピックアップした。答えだけでなく、問題文も含め、学ぶ過程において環境に関する知識を学習できることを心がけた。

2. 試作品制作 Prototyping

クロスワードを箱の内側に掲載するだけでは少し物足りないと感じたため、外側にモノクロのイラストを加えた。このイラストはクロスワードの答えのヒントとなるデザインにしておき、問題文だけでなくイラストからもヒントを得ることができ、かつ視覚的に楽しめる工夫を凝らした。

3. 販売促進 Promotion

DHCのインスタグラム公式アカウントを活用したキャンペーンを展開していく。エコクロスワード、そして視覚的に楽しめる箱のデザインを知ってもらうため写真付きの投稿が必須のインスタグラムを活用することにした。クロスワードを解いてキーワードを見つけ、インスタグラムに投稿してもらうことで認知拡大を目指す。

指導教員
佐野楓先生
からのコメント

40代～60代の女性に興味を持つクロスワードを配送箱に印刷し、「ゲーム感覚で環境について学び、環境問題を身近なものに感じてもらいたい」というコンセプトは面白かった。何度も試行錯誤をして、丁寧に作成されたプロトタイプも素晴らしい。



ニチレイマグネット

×

マグネット商品でSDGs!

世界的にSDGsという、環境を壊さず、良い社会の実現を目指す未来志向の社会テーマが取り上げられている。そこで、得意な柔らかなマグネットの技術を活かし、学生視点で見つけたマグネット商品の活用で、SDGsに貢献する商品を提案する。

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、マグネット商品を製作している「ニチレイマグネット」が実施。

- 058 UMERUN
- 059 ささエール
- 060 机にも椅子にもなる家具
- 061 な押し活マグネット
- 062 マグもぐ
- 063 家事まるわかり分担表
- 064 もぐリミット
- 065 押しマグちわ
- 066 ピタクリ
- 067 助かるカレンダー
- 068 KAKETA
- 069 Link Chat
- 070 ゴミ箱からのひとこと。
- 071 モッテテ
- 072 うでびた
- 073 消費期限カレンダー
- 074 ヘルスマグボード
- 075 マグひげ図
- 076 マスクボックス
- 077 ウェルカムマーク

マグネット商品でSDGs!

アトラクト〔UMERUN〕

愛知学院大学 油井毅ゼミ/汲田凌汰、安達一晟、澤田佳歩

カーテンの隙間を埋める

「UMERUN」は、カーテンの隙間を防ぎ、節電や隙間からの木漏れ日による睡眠不足を防ぐアイテムである。

カーテンを何度閉めても隙間が空いてしまっ、直すのが面倒という悩みも解決してくれる。

デザインは、子どもが喜んで自分からカーテンを閉めてくれるように遊び心のある、蝶やハートといったデザインにした。子どもがカーテンを閉めるというお手伝いを促進するアイテムにもなっている。



1. 観察 Observation

私たちは、私生活の中で困り事を2週間にかけて探索した。その中でも、カーテンの隙間に対しての問題はグループメンバー全員に共通であり、アンケートをとったところ対策をしてない人が多かった。そこから、カーテンの隙間をなくす事ができないかと考え、マグネットによって解決できる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

隙間をいかに埋めることができるのか。インテリアに溶け込むことができるのか。この2点について重点を置きながら改良を重ねた。ユーザーに何度も使用してもらい、問題点を出し、客観的な意見をたくさんいただいた。色んな種類のカーテンに装着してみ、デザイン性と機能性を何度も確認した。

3. 販売促進 Promotion

流行の最先端を走るTikTokによって、テストマーケティングを行った。総再生回数は1万回を超え、いいねも300近くいただくことができた。いただいたコメントの中には、300円だったら買う、かわいいなどの好評をいただいた。TikTokの影響力は大きく、TikTok上のリンクから販売サイトにとぶことができる仕組みで販売を考えた。

指導教員
油井毅先生
からのコメント

マクロ、ミクロな視点からマグネシートのとがった活用方法を考え、コンセプトを主張した。カーテンを閉める補助装置は遊び心がありデザインに温もりが感じられる。小さな力で開閉ができることで広い世代に愛着を持って使っていただける商品である。

cham〔ささエール〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/石丸光、佐藤来美、森田夏生

お家でできる、予定管理と感情表現に特化した療育グッズ

「ささエール」は、一日の予定管理と振り返りで感情表現を練習できるボード状の療育グッズだ。目で見ても予定を把握でき、直感的に表情マークを選ぶことで自身の感情を表現し、他者とのコミュニケーションや自己理解をサポートする。実際の療育現場での声を基に、お子様の困りごとである「予定管理・感情表現」と療育上の課題である「療育の機会が限られていること」を解決する療育グッズだ。またマグネシートなので、時計が苦手な方は数字に変更したり、予定管理に特化したりカスタマイズ可能。お子様に合わせたサポートができる。



1. 観察 Observation

私たちは、マグネットの「くっついて剥がせる」性質が、教育現場において親和性が高いと感じた。その中でも療育現場では非常に多くの手作りマグネット製品が使用されている。そこで既存品の少なさも踏まえて『療育』に着目し、自閉症や、知的障がいを抱えるお子様の生活のしにくさを軽減させる療育製品を提案した。



2. 試作品制作 Prototyping

自閉症・知的障がいを持つお子様がいらっしゃるご家庭をターゲットにし、実際に試作品を何度も使って頂いた。他にも専門家の先生からお話を伺ったり、療育に関わるボランティアやイベントに参加したり、「困りごとを持っている方に寄り添う事を1番に考えて製品を作ろう」という想いで真のニーズを探りながら商品改良を繰り返して完成させた。



3. 販売促進 Promotion

宣伝として、療育の業界紙や療育グッズ専門サイト、そして児童発達支援センターでの広告の掲載を検討している。また、ニチレイマグネット様のショールームでの展示、そして実際に療育現場で効果を体験していただけるようにサンプリングを実施することを検討している。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

不便・不快をうまく伝えられない消費者の生活をより良くできる商品を開発できれば、それは本物のマーケティングである。「ささエール」はマーケティングの本質を体現している。フィールド調査、グループでの議論など、貴重な経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

ほんなり〔机にも椅子にもなる家具〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/浦辻颯太、小坂優太朗、清水慶翔

部屋のスペースを有効活用できる家具

この商品は部屋のスペースが少なく、家具を置く場所が限られてくるといった悩みを持つ1人暮らしの学生の悩みを解決する家具である。この商品は2個セットでの販売を想定している。製品上部と蓋部分にマグネットが付いており、2つ重ねると机として使い、離すと椅子として使える。また蓋を開けると中に物を収納することができる。この商品は部屋のスペースを取らないという強みがある。素材は端材を使っているので安価で販売することができる。この商品は1人暮らしの学生の「部屋のスペースが少ない」という悩みを解決することができる。



1. 観察 Observation

この製品を利用したいかといったアンケート結果からはターゲットにした一人暮らしをする大学生から肯定的な意見を得ることができた。製品にはどのようなサイズがふさわしいか、どのくらいの耐久性が必要かといった点が重要だと分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品製作では実寸大サイズではなく、3分の1サイズで作成し、作りやすくした。作りやすくしたことで何度か作り直すことができた。この間反省点を改善しながらの製作ができた。素材にする予定であった端材の確保については、試作品の段階では調達できなかったという反省点が残った。

3. 販売促進 Promotion

- ① 店舗での販売
- ② 多くの人に商品を知ってもらうためにフリーマーケットでの販売
- ③ 学生に向けた商品であるため大学内の学生生協での販売
- ④ SNS (TwitterやInstagram等)での宣伝

指導教員
上元亘先生
からのコメント

廃材を活用し、大学生にとってベネフィットを与え得る商品の企画になりそうであったものの、マグネットの良さを活かすという点ではまいちで、商品力という点で弱かったのが惜しく、企画が決定するまで試行錯誤していた点は評価できる。

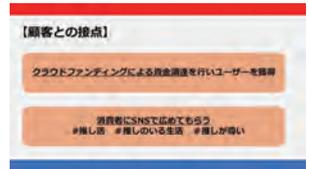
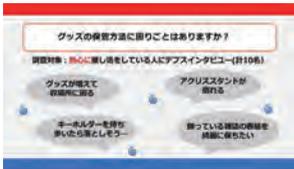
マグネット商品でSDGs!

Laughters〔な推し活マグネット〕

京都橘大学 瀬良兼司ゼミ/木村優太、仲井あみ、横山景惟

表紙とあなたの心が折れないために!

この商品は「直す」と「推し活」からインスピレーションを受けた、「#な推し活マグネット」である。「推し活」をしている人の大切な推しの雑誌を飾っていると折れてしまう...という問題を解決する商品だ。雑誌の折れている部分を挟み、矯正することにより推しの雑誌を直すというものである。また、推しの写真を貼り、デコなどを施す事が可能で、その作成過程自体も推し活になるという推し活に特化した商品である。マグネシート3mmをカットし、単体のマグネットを剥離紙シートに貼り付けることで、クリップになるようにした。



1. 観察 Observation

私たちは熱心に推し活をしている人、10名にデブスインタビューを行ったところ、「飾っている雑誌の表紙が折れる」という困りごとが挙がった。推し活をしている人にとって、推しグッズは綺麗に守りたいものである。そのため、私たちはこのような困りごとで推し活をしている人の、心が折れない商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

プロタイプを20名の方に実際に使っていただいた。本来は「折れてしまった雑誌を直す」と言う目的の物であるが、マグネットはならではの汎用性を活かせるよう、別の使用方法を見出すためのアンケートを行った。「教科書に挟んでストッパーにした」、「A4のクリアファイルに挟んで中身が出ないようにした」などの意見が得られた。

3. 販売促進 Promotion

クラウドファンディングによる資金調達を行い、ユーザーを獲得する。他にも、推し活をしている人はSNSで推しグッズの写真の投稿を行う傾向があるため、「#な推し活マグネット」、「#推し活」、「#推しのいる生活」といったように拡散してもらい認知度を高める。また、ニチレイマグネット様のオンラインショップで販売を考えている。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

推しへの磁愛が溢れる企画である。この商品によって、推しごとが捗り、推し活体験の可能性も広がる期待感がある。プロトタイピングにも細部までこだわったことで、ユーザーからも推される商品になったのではないか。メンバーの個性を活かしたプレゼンも魅力的であった。

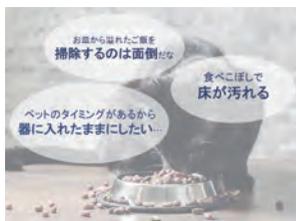
マグネット商品でSDGs!

Magmag〔マグもぐ〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/犬塚楽々、原実希、西田野乃花

マグネットでペットとストレスフリーな暮らしを

マグもぐは、人とペットの生活がより豊かなものとなるペット用フードボウルである。犬や猫を飼っている多くの人が抱える「ペットの食べこぼしの掃除が面倒」という問題を解決する商品だ。ターゲットは、「掃除に手間をかけたくない犬・猫を飼っている方々」である。マグネットの特性を活かして、フードボウルを宙に浮かせることで、掃除の際にお皿を上げ下げする必要がなくなり、フードボウル下を簡単に掃除することができる。また、フードボウルの高さ変更可能により、ペットの首の負担や吐き戻しを防ぎ、ペットの健康を守ることに繋がる。



1. 観察 Observation

犬・猫を飼っている方を中心にインタビューを行った結果、共通する悩みとして「ペットは食べこぼしがひどく掃除が面倒。掃除をもっと簡単にしたい。」という思いを持っていることがわかった。この観察の結果から、手間がかかりストレスを感じている「食べこぼしの掃除」に着目し、掃除の手間が簡単になる商品を考案する運びとなった。

2. 試作品制作 Prototyping

様々な種類の犬や猫に試してもらい、飼い主の方々から意見をいただいた。犬や猫がマグもぐを使用し食事している姿を動画で撮影し、分析した。また、獣医師からも意見をいただいた。これらを参考に、「掃除のしやすさ」「食べやすさ」「強度」の面で何度も改良を加え、人にもペットにも優しいフードボウルになるようにした。

3. 販売促進 Promotion

犬や猫を飼っている方の半数以上がペット用品を調べるツールとしてInstagramを使用していることから、マグもぐを使用し食事している様子をリールで配信する。また、ペットとの暮らしに特化したペット共生住宅の展示場でマグネット性壁面材と合わせて展示することで、新居を考える方々に「マグネット性壁面材」と「マグもぐ」のダブル認知を狙う。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

ペットの食事の姿勢がペットにダメージを与えるという、ペットの気持ちへの共感ができたからこそ生まれた企画。ペットの食事時の姿勢と食器の位置との関係に注目できたことでマグネットがもつ優位性が活かしている。ペットやペットの成長にも対応できるところもすばらしい。

宮尾ゼミ マグネットチーム〔家事まるわかり分担表〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/石原優斗、見村亜希子、村尾宙俊

見えない家事を可視化し、夫婦
の話し合いのきっかけを作る

「家事まるわかり分担表」は、家事分担を促進する商品である。家事の多さを知らない夫に対する不満を抱え、多くの家事を負担する主婦の味方となるべく、家族会議のフォーマットとして考案した。SDGsへの取り組みが求められる今日、日本では夫婦間での家事分担の課題が根強く残っている。これはジェンダー平等を実現する上で直面する課題の1つである。

商品には100を超える家事が細かくリストアップされており、徹底した家事の見える化により夫に家事の大変さを理解してもらい、家事分担を促進する。



1. 観察 Observation

子持ち共働き世帯の女性に協力してもらい、グループインタビューを行った。そこで見えてきたのは、男性が家事そのものやそのやり方を知らないという課題や、可視化がなされない現状であった。そしてその解決策として対話が必要であると判明したが、全ての家事をリスト化して伝える負担が大きく、それが対話を妨げていた。

2. 試作品制作 Prototyping

共働き世帯の女性の方々に答えていただいたアンケートに基づき、なるべく家事を細分化した上でリスト化した。家事が書かれたマグネットシートは裏表で違う色となっており、家事が終われば裏返すことで残りのタスクを管理でき、急な家事が浮かび上がってきたときにもすぐに裏返しておくことで家事忘れを防止できるなど、多様な使い方が可能だ。

3. 販売促進 Promotion

ニチレイマグネット株式会社様のECサイトを中心に、ホームセンターやインテリアショップなどで販売を行う。また、ターゲット層に効果的にアプローチするため、ニチレイマグネット株式会社様のホームページでの宣伝に加え、家事のノウハウやコツを紹介するインフルエンサーに商品を宣伝してもらい、認知度の向上と販売促進につなげる。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

見えない家事に注目するというアイデアはとても良いものだったし、インタビュー調査を丁寧に行なったのもとても良かった。調査で得た気づきを深堀りしたり、商品案に反映させたりするのにやや時間が足りず、類似製品を超えられなかったのが敗因か。

マグネット商品でSDGs!

MogNet〔もぐリミット〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/嶋崎彩乃、鍋島友歌、和田恵実

期限を確認して貼るだけ!誰でも
食品ロスに貢献!

「もぐリミット」は食材の期限管理をサポートし、食品ロス問題に貢献する商品である。普段冷蔵庫の管理をしている主婦をターゲットとし、冷蔵庫の扉に貼って使用する。いちいち食材を取り出して期限を確認するのが面倒くさいというストレスや、食品の存在を忘れて期限をうっかり切ってしまうという悩みに着目した。また、本商品は特定の食材マグネットを貼るか、ペンで直接記入するだけであるため、誰でも簡単に使用することができる。期限切れによる「もったいない」を防ぎ、地球に優しい活動に繋がるのがこの「もぐリミット」である。



1. 観察 Observation

マグネットでさらにSDGsに貢献するために、何が必要かを考えた結果、世界的に問題になっている食品ロス問題に貢献する商品を作りたいと考えた。期限を切らしてしまう主な原因が「食品の存在を忘れていたこと」「期限の確認不足」だということがわかったため、それらの問題を解決できるような商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

1ヶ月を二つに分けた前半・後半シートと5種類の食材マグネットを作成した。前半・後半シートには食材マグネットを貼るだけでなく、直接ペンで記入できるようマグネクリーンシートを採用し、食材マグネットには手書きイラストを取り入れた。前半・後半シートは二つ合わせてA4サイズとし、冷蔵庫に貼れる大きさになることを意識した。

3. 販売促進 Promotion

もぐリミットは商品名、商品イメージ、購入ページに繋がる二次元コードを記載したポスターを掲示することで販売促進を行う。ポスターの掲示場所はターゲットである主婦の方の目に入りやすいよう、スーパーマーケットとする。また、千代田区と横浜市では街中の掲示板での掲示も行う。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

期限切れによる食品ロスを解決するための商品。食材の期限の表示形式は、試行錯誤の末に使いやすいシンプルな形式になった。月をまたぐ食材の期限を想定してシートを前半と後半に分けた点は、表示形式のシンプルさと相俟って、本商品の活用可能性を高めている。

マグネット商品でSDGs!

マグ推しチーム〔推しマグちわ〕

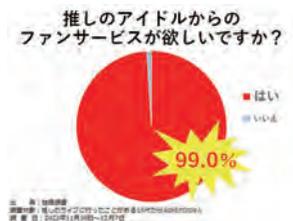
中京大学 宮内美穂ゼミ/池田紫乃、可兒信一郎、川浦尚人、堀愛奈

推しにメッセージを伝えるうちわ

「推しマグちわ」は、推しへのメッセージを自由に貼り替える事が可能なうちわである。

マグネットを吸着できるうちに、裏面がマグネットになった紙を用いてメッセージを貼り替える。裏面がマグネットになった紙は、パソコン等で好きなメッセージを作成し、自宅のプリンターで複数枚印刷が可能である。

本商品は、ライブ用手作りうちわの「1枚のうちわにつき、1つのメッセージしか伝えられない」「複数のうちわを持っていきたくないが、荷物になる」という不満を解決する。また、1枚のうちわを何度も使用できる点で、SDGsの達成を目指す。



1. 観察 Observation

私達はアイドルオタク200名にアンケート調査を行った。結果、99%が推しからファンサービスが欲しいと回答した。そこで、ファンサービスをもらうため使用するグッズとして最も多く挙げられたライブ用手作りうちわに着目した。現状のライブ用手作りうちわには上記の不満点があり、解決された場合72.5%が複数枚のうちわを持っていきたいと回答した。

2. 試作品制作 Prototyping

本商品を生産する上で重要視したのは、メッセージの貼り替えのしやすさである。そのため、細かいマグネットパーツではなく裏面がマグネットになった紙を使用する事で、ライブ中に必要な動作を減らした。実際に、試作品を作りライブ会場で検証を行った。結果、推しから目を離さずにうちわのメッセージを変える事ができた。

3. 販売促進 Promotion

本商品は、アイドルオタクへの調査でライブ用手作りうちわの材料購入場所として多く挙げられた、100円ショップ「ダイソー」と雑貨店「ロフト」「ハンズ」にて販売する。また、プロモーションはアイドルオタクの情報源として利用されている「Twitter」と「YouTube」を利用し、宣伝広告や、本商品を使ったうちわの作り方の動画などを掲載する。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

秋カンで思い知らされた、世代間ギャップという高いハードル。冬カンでは共感を得られるよう、審査員の世代に合わせた例示を用い、且つ、データを示すことに努めた。結果、チーム1位には選ばれなかったが、少なくとも共感を得ることはでき、努力が報われたように思う。

マグネット商品でSDGs!

とみい〔ピタクリ〕

同志社大学 富田健司ゼミ/田村麻衣、前田奈甫

「ピタクリ」は開封後の食材を日付管理できる商品だ。

市場にはすでに開封後の食材を留めるプラスチック製のクリップが存在するが、マグネットという素材で作ることによってピタッと簡単に留めることができるようにした。また、マグネットの表面にはホワイトボードを使用することで、開封日も記載できる機能をかけ合わせた。本来、野菜やお菓子といった全ての食材を管理しつくすことは非常に難しい。だからこそ、食材の管理を行う主婦(主夫)の方に、食材の開封日を目に見える形にすることで、家庭から出る食品ロスを防ぎたいという思いが込められている。



食品ロスの調査

○開封後の食品をいじり、消費したことはありませんか?



開封日がわからなくなり、廃りしてしまった。

開封したものを食べ、消費して残りを廃りました。

開封後の食品を廃棄にしましう人が多い

「ピタクリ」



- 食材の開封口がピタッと密着する
- 開封日の記載可
- 配色ごとに食材が分けれる
- 裏面はメモとして使える

長さ 150mm
幅 60mm
厚さ 10mm
※裏面はメモとして使える

プロモーション

- スーパーでノベルティ配布
- 料理教室への導入



・公式オンラインショップ・アマゾン・スーパー・量販店

販路

1. 観察 Observation

家庭内での食品ロスの多さに関するポスターを発見し、実態を調査すべく身近な主婦40人へのアンケート調査を行った。すると、9割以上の方がいつ開封したかわからなくなることで食品を腐らせてしまった経験があると回答し、家庭内の食品ロスを防ぐ商品の必要性を感じた。

2. 試作品制作 Prototyping

チョコレートお菓子を開封した後に留めることのできるマグネクリップを想定して、試作品を作成した。ここで、日付が書けるホワイトボードの淵を色付けすることで、消費者の好きなように分類が可能であると発見し、赤の他に緑などの色展開を進めようと考えた。また、日付記載の裏面には自由にメモ書きができるようにする案も取り入れた。

3. 販売促進 Promotion

マグネットで簡単に留められる利点を感じるには実際に使用してもらうことが大切だと考え、主婦(主夫)の方の利用が多いであろう「料理教室」への販促を考案した。また、ニチレイマグネット様の公式オンラインショップの活用も進めて、マグネット製品の便利さを広げようと考えた。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品はマグネットを使用することで、密封度を高められ、開封済みの食品が今開封したかのように鮮度を高めることができるため、非常に便利だ。また、日付けを記入できる点が嬉しい。この商品が冷蔵庫の中にある光景が容易に想像でき、日常生活に不可欠な商品だ。

マグネット商品でSDGs!

マグチャレ〔助かるンダー〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/伊東佑里子、越中 大斗、近藤千夏

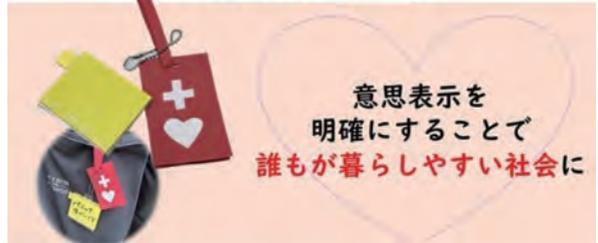
ピタッと寄り添い伝わる想い

「助かるンダー」は、ヘルプマークに追加して身につけることで障がい者が自分の伝えたいことを周囲に伝えることが可能になる商品である。

障がいを持つ方は周囲に自分の想いを伝えられず困っている。また、助ける側もヘルプマークを付けている人に対して何をしたいのか分からず困っている。

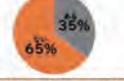
障がい者が商品に伝えたいことを2種類自由に書き込み、場面にに応じて見せる面を変えられることで、健常者との視覚的コミュニケーションを可能にする。この商品によって誰もが暮らしやすい世の中が実現できると考える。

ピタッと寄り添い、伝わる想い
「助かるンダー」



【現状分析】

着用時助けてもらえた経験 (n=17)



ヘルプマークを使っても助けてもらえないことが多い

【商品構造】



伝えたいことを自由に書き込む
びたっとくっつく
見せたい面を自由に選ぶ
2面に同じ内容を書くことで視認しても見えないように調整した



1. 観察 Observation

私たちは障がい者の悩みを知るために5つの就労支援施設を訪問し、ヘルプマークに関する現状を調査したところ、多くの人がヘルプマークを身につけていても助けて貰えた経験が無かった。調査を進めると障害者の方が伝えたいことを周囲の人に伝えられていないことが分かった。そこで私たちは簡単に意思表示が可能になる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

マグネットの引っ付き、はがせる良さを大いに生かして、見せたい面を簡単に換えられるようにした。走っても取れないようにマグネットを4枚使い制作した。商品自体は使う人が伝えたいことを自由に書けるようにし、障がい者の方々の実際の声を基に、どのような記入例があるのかを確認し、周囲の人が製品を見て助けてくれるように改良を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットである障がい者の方々に認知してもらうために、ヒアリング調査に協力していただいた障がい者施設に交渉をし、チラシの配布・掲示や販売の承諾、福祉の情報サイトでの掲載の許可を得た。また、新聞社での掲載の許可を取り、紹介していただくことで障がい者の方々だけでなく多くの方々を知ってもらえるよう認知の拡大を目指した。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

最初は全く障がい者の方との接触もなく、思いつきで製品を考えていたものの、実際に福祉施設を訪れるにつれ、製品に対する考え方が深まっていた。実際に足を運びながら、製品が改良されていき、障がいをもつ人々や家族への共感や気付きがあった。

マグネット商品でSDGs!

チーム三銃士〔KAKETA〕

日本大学 石田大典ゼミ/石井裕、鈴木柊也、平田伊吹

鍵の閉め忘れの不安を防止する

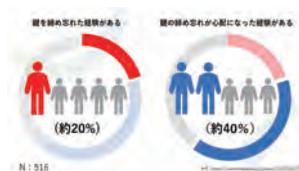
「KAKETA」は、「貼ることで鍵の住所を定め、挟むことで鍵の閉め忘れを防ぐ」ことができる。

この商品は、既存の鍵の閉め忘れを防ぐ製品と磁石でくっつけることで鍵の置く場所を定める製品の特徴を掛け合わせた製品である。

SDGs目標11の「住み続けられる街づくり」の達成を目標にし、多くが鍵の閉め忘れにより発生する空き巣被害を減少させることで、誰もが安心して持続的に生活し続けることができる街づくりに貢献したいという思いで本製品を作成した。



KAKETA



1. 観察 Observation

アンケート調査により、鍵の閉め忘れを経験したことがある人は多くいることがわかった。その鍵の閉め忘れにより、空き巣被害が多く発生してしまっているのが現状である。マグネットの特性を活かし、鍵の閉め忘れを防ぐことができ、空き巣被害を解決することができるのでは私たちは考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

高齢者をターゲットに設定しているため、「ただ鍵を挟むだけ」、「ただひっくり返して付けるだけ」といった簡単な手順のみで、「鍵の閉め忘れ」と「鍵の紛失」の両方を防ぐことができる製品を目指した。試作品を作る中で、手触りや厚み等を考慮した結果、外側の磁石を覆う部分にはフェルト素材を用いることを決めた。

3. 販売促進 Promotion

メインターゲットである高齢者は、情報過多により製品を見つけることが困難であると考えた。そのため、親世代や孫世代から祖父母世代に勧めてもらうためのプロモーション方法を設定した。具体的には、TwitterやFacebook等のSNSによる情報拡散、自治体の回覧板や高齢者向けの雑誌に載せてもらうことでの認知拡大を目指した。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

出かけた際、家の鍵を閉め忘れたのではないかと不安に思ったことはないだろうか。KAKETAは、そうした人々の不安を解消したいとの思いから開発された。この商品のターゲットは主に高齢者だが、心配性の私にとっても非常に魅力的な商品である。

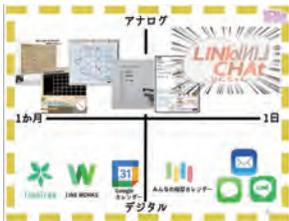
マグネット商品でSDGs!

IRIs〔Link Chat〕

日本大学 水野学ゼミ/石井藍、高橋菜々香、松本彩

コミュニケーション不足の家族をつなぐ

「Link Chat」は、家族の1日の予定について把握するための商品である。子どもの成長によりライフスタイルが多様化し、家族間で十分なコミュニケーションが取れていない。そのため、その日の夕飯の有無や誰が何をしているのかわからなくて不安などの悩みを抱えている。既存商品に家族間の予定を把握するものがあるが、1ヶ月単位のものやデジタルツールでの管理となる。アナログ媒体で家族の大きな予定を確認したい人のために、アナログかつ1日単位で家族のスケジュールを共有できる「Link Chat」を企画した。



1. 観察 Observation

私たちはマグネシートの特性から、簡単に何度も貼り替えられる実用的な商品にしたいと考えた。そこで、日常的に母親が書き置していくメモ紙に目を付け、調査をすると夕飯の有無の連絡の問題が浮かび上がった。既存商品を探すと、意外にも1日のスケジュールを共有するアナログな商品はなく、その穴を埋めてくれる商品を作りたと思った。

2. 試作品制作 Prototyping

家族間で上手くコミュニケーションが取れておらず、困りごとが多々ある家庭をペルソナに設定した。プロトタイプ作成時には、画像を提示しデザイン案の段階から意見をもらい、商品改良を繰り返した。どの項目を印刷パーツにして、手書きにするのかなど、実用性に重点を当てて、実際に使ってもらうことで各項目の必要性を確認した。

3. 販売促進 Promotion

商品の利用者は、家族全員を想定しているが、購入者はお母さんなど家事を日常的に行う人である。そのため、購入者が利用するAmazonやニチレイマグネットの通販サイトで主に販売を行うことにした。また、家族連れが利用するホームセンターなどの実店舗で販売し、購入までの経緯の中で家族の輪が強くなっていくことを狙った。

指導教員
水野学先生
からのコメント

商品開発は、自分たちの思いや理屈だけでは不十分。周囲から学ぶ謙虚さ、現場に何度も通うフットワーク、試作品へのこだわり、そして日程管理。それが揃わないと自己満足。次の成長に向けて、足りなかった部分を見直しましょう。

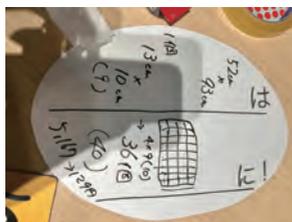
マグネット商品でSDGs!

magnis〔ゴミ箱からのひとこと。〕

法政大学 西川英彦ゼミ/飯塚嶺太、伊藤杏、岩崎瑛、森葉音

正しいゴミの分別方法を意識させるマグネット商品

私たちの商品は、自由に書き消しできるホワイトボードマグネットと、「笑顔」と「泣き顔」のイラストが描かれた両面マグネットのセット商品だ。ホワイトボードにはゴミ箱清掃員からの言葉を書く。地域や季節によって曖昧になるゴミの分別方法を、清掃員さんの「手書き」で明記することによって、ゴミ箱利用者に正しい分別方法を伝えられるだけでなく、ゴミ箱の奥に人の存在を感じさせることもできる。加えて、顔のイラストを貼ることによって、ゴミ箱利用者に「見られている」という感覚を与え、分別を意識させることができる。



1. 観察 Observation

私たちは身近なSDGsを考える中で、ゴミ問題は誰にでも当てはまる課題だと気づいた。そこで、分別に着目し調査を行ったところ、ゴミ箱利用者からは「地域で分別ルールが違うため正しい捨て方がわからない」、ゴミ箱清掃員からは「分別しているつもりが多い」との声を頂いた。誰もが正しく分別できるようにと思い、この商品に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品は三回作り直した。まずは、大学のゴミ箱に合わせて適切な大きさにした。次に、効果観察の中で発見した問題点や、インタビューした方から頂いた意見をもとに形を改善した。最後に、素材の大きさに合わせて最も廃材が少なくなる大きさに計算し調整した。時間と労力をかけ、チーム全員で納得のいく形に変えられた。

3. 販売促進 Promotion

BtoBで販売するため、自治体や企業に認知される必要があった。そこで企画書を作成し、販路先と知り得る40団体以上にアプローチした。また、清掃業に精通するインフルエンサーに活動を共有していただいた。これらの活動を通し、多方面から我々の活動が認知され、先方から分別問題について意見交換の機会をもらえるまでに至った。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

ゴミ箱の分別問題を解決する、いままでにありそうでなかった新しい視座の製品である。当初の企画を止め、「自分ごと」できる企画に大きく変更したことが、プラン3位やチーム1位という素晴らしい成果につながったのだろう。商品化に向けての活躍を期待している。

マグネット商品でSDGs!

M.maGs (エムマグス) [モッテテ]

武庫川女子大学 西口智美ゼミ/岡崎百花、濱岡美咲、松田彩夏

日常生活の中の「ちょっと持ってて」を叶える便利グッズ

「モッテテ」は、人々の日常生活の困りごとを解決したいという私たちの想いから生まれた商品だ。商品名には両手の荷物を誰かに「持ってて欲しい!」という想いを込めている。傘やハンディファン等を持っているとき、両手がふさがってしまうシチュエーションがあると思う。そんな時、「もう一つの手」としての役割を果たすのが「モッテテ」である。一時的に対応力を発揮する点がモッテテの特徴である。カバンに巻きつけて物を固定するため、忘れ物防止に繋がり、SDGsの12番「つくる責任つかう責任」の目標達成に貢献できる。

持ってて良かった!!
持っててほしい!!
マグネットバンド
「モッテテ」



1. 観察 Observation

私たちは、人々の日常生活の困りごとを調査する中で、荷物を持つと手がふさがることや、カバンから物を出す際に時間がかかるという困りごとを発見した。その原因について調査すると、普段使用するバッグの大きさに原因があると分析した。そこで私たちは、手荷物を「ちょっと持ってて」くれるような商品を作りたと思った。

2. 試作品制作 Prototyping

ペットボトルなどの手がふさがりやすい小物を巻き付けられるマグネットバンドにするために、ベルト部分の素材探求、内側に滑り止めを付けるなど、試作と改良、耐荷重実験を繰り返した。形が出来上がってからはターゲットである女子大生や働く女性に実際に使用してもらい、貰った声を参考にデザインの工夫や新しい使用シーンなどを考えた。

3. 販売促進 Promotion

この商品のターゲットは両手がふさがりやすい機会が多い人かつ、トートバッグやショルダーバッグを利用する人とし、コアターゲットは女子大生と育児をする母親と定義する。ターゲットが日々の生活で頻繁に目にするInstagramを用いて、便利グッズとして紹介することに加え、育児雑誌への掲載から認知の拡大を図る。

指導教員
西口智美先生
からのコメント

手荷物が多い時、持ち替えるのが面倒だと感じる女性をターゲットにした便利グッズ。マグネットの特性を活かし、片手で取り外しができる「ちょっと持っててほしい」を叶える新商品、女子大生が調査と実験を繰り返しながら生活者目線で考案した。

マグネット商品でSDGs!

アトラクター〔うでぴた〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/篠宮邦典、鈴木康介、野木晴生

暮らしに溶け込むアーム型スマホスタンド

「うでぴた」は、お風呂やキッチンでスマートフォンを安全に使用できるようになる、私たちの暮らしを快適にしてくれる商品である。この商品はコンセプトの獨創性が高く、市場に類似商品がない。そして、プロトタイプ作成においてサイズや腕の長さを調整したため、使用しやすい設計になっている。この商品があれば、お風呂でスマートフォンを利用したいが水没させるのが怖くて利用していない人やキッチンでレシピを見たいが置き場に困っているような人たちにとって、生活がとても快適になり豊かになっていくだろう。



うでぴた

私たちは冬カンに向け
ニチレイマグネット様のマグネットの特徴を活かした
アーム型スマホスタンド

「うでぴた」の開発を行いました。



1. 観察 Observation

私たちは、お風呂でスマートフォンを落としたことやキッチンでレシピを見ようとしたが置き場がなかったという二つのグループメンバーの経験から、磁気がある場所で付けられるスマホスタンドがあれば使いたいのではないかと考え、アンケート調査を行った。その結果、71%が使いたいと答えた。そのため、私たちはうでぴたを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ニチレイマグネット様の商品であるマグネシートに加え、廃材、結束バンド、ユニクロ針金を利用する。できるだけ原価を抑えるために廃材や針金などを利用し、約300円で作れる見込みとなっている。また、実際にプロトタイプを作るにあたって、スマートフォンの重さに耐えられるのかという耐久性の確認も行った。

3. 販売促進 Promotion

初めに「認知度のアップ」に直結する企画として、割引クーポンを考案した。SNSにおいて拡散協力を条件にクーポンを発行し、購買意欲の上昇と認知の拡大を図る。さらに「私たちが一番アプローチをかけやすい20代前半」には、iPhoneの利用率の高さを活かして、iPhoneユーザー向けにマグネット付きスマートフォンケースをプレゼントという企画も考えた。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

最後の追いでメンバーの団結力が一層強まり集中力が上がったが、秋カンから冬カンの期間のタイムマネジメントに課題があった。着想の良さを制限時間内でレベルアップし説得力を向上させる難しさ、重要性を学ぶいい機会になったと思う。

ラーメン〔消費期限カレンダー〕

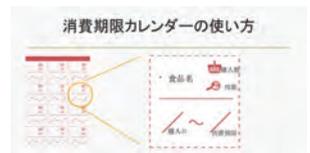
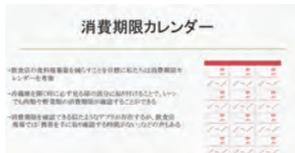
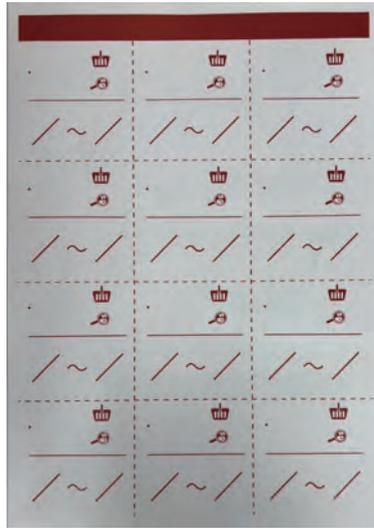
明海大学 小谷恵子ゼミ/神原北斗、宇佐美公副、青木佑真

SDGsに貢献し、食品ロスをゼロに!

まずは、デザインを考えた。制作してる過程で、今の日本で話題となっている、外国人労働者のことを考えようと思い、文字をなくして、ピクトグラムのデザインも考えた。

実際にマグネットシートを使って試作品をつくり、複数の飲食店の方に試してもらった。

小分けにできる仕組みも、実際使ってもらってる方の意見から、反映させたものの。



1. 観察 Observation

私たちは飲食店から出る食糧廃棄の現状を調査したところ、消費期限切れや食材の発注オーバーが原因になっていることに気付く。そこで私たちは、食材の消費期限と個数を明確にでき、外国人労働者でも簡単に確認できるように文字を使用しない商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

マグネットシートを使い、飲食店で起きてしまう食品ロスを減らすことを目標に、消費期限カレンダーを制作した。カレンダーはマグネットシートになっており、冷蔵庫などに貼ることができる。使い方は、マスの左上に食品名、右上に購入した数と在庫数、下に購入した日と消費期限を書く。これを1マスずつ分けられるようにし、使い切った食材が出たら貼り替えられる仕様になっている。文字を使わずに、ピクトグラムを使い、今日本で増えている外国人労働者の方にも使いやすいデザインした。カラーを4色、赤、青、緑、黒にし、好きな色や好きな用途によって使い分けができる。

3. 販売促進 Promotion

他の学校は商品の値段を決めるなど事細かく行動していた。企業とコンタクトをとり値段を決め利益を出すまで話し合っていた。小谷ゼミでは商品サンプルを作成するまでしか進まずその後の値段など含めて企業と連絡を取り合う時間がなく手が回らなかった。商品のアイデアは褒めていただけなので商品の値段や利益率を考えていたらより良いものになったかもしれない。

指導教員
小谷恵子先生
からのコメント

食品の廃棄という課題を深堀りし、サプライチェーンの中の在庫管理でのロスに注目したことは面白い視点だった。もう少し足を動かして多くの飲食店での聞き取り調査ができれば、さらに良いものになったのではないかな。

マグネット商品でSDGs!

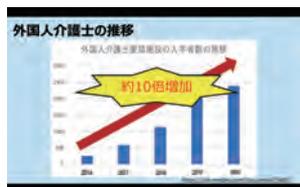
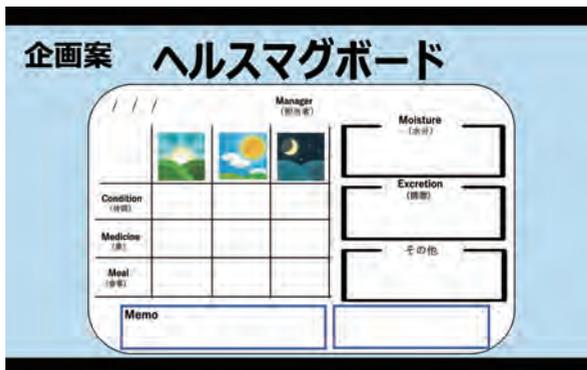
ルラシオン〔ヘルスマグボード〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/後藤かんな、齋藤里奈、安本彩香

言語の壁をなくし誰もがストレスフリーな介護を

「ヘルスマグボード」は、外国人介護士と関わる人、在宅介護を行っている人が、その日の介護に必要な業務を可視化できる商品である。

超高齢社会を迎えた日本における介護職員の人員は少なく、外国人介護士が増加しているが、コミュニケーションがとれるか不安であるという介護関係者の言葉があった。そこで、介護に必要な項目をイラストで簡略化し、外国人介護士だけでなく、在宅介護をする人にもわかりやすいように介護業務を可視化できる商品となっている。



1. 観察 Observation

外国人介護士の受け入れの現状について調べたところ、約9割が受け入れていなかった。その理由としてコミュニケーションが上手にできるかわからないという不安を抱えていることに気づいた。そこで私たちは外国人介護士とスムーズにコミュニケーションが取れる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

介護に関わる全ての人が、このボードを見て何を表しているのか分かるようにイラストが描いてあるマグネットを使用した。イラストにすることで一目で1日にどんな介護をしたかが分かるようになっている。排泄の項目に関しては、福祉の専門家からのアドバイスにより直接的なものでなく丸型のイラストで表した。

3. 販売促進 Promotion

介護用レクリエーション道具の市場はあったが、介護士や介護利用者向けの商品にとっては新市場となる。そのため、地域包括支援センターで商品紹介を行う福祉学会へ商品を展示し、認知してもらい、既に介護用を取り扱っているイトーヨーカドーや comeriでの販売をしていく。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

性格控えめな3人によるチームは進め方も慎重であり、毎回の発表では大きな進展が見られないことが続いた。しかし中盤から自ら専門家に対するデプスインタビューを計画し、プロトタイプを作り上げる など目覚ましいイラストパートを見せたことが印象的であった。

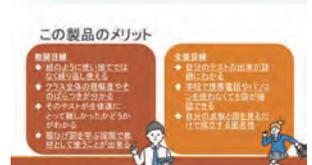
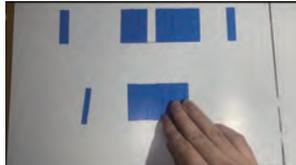
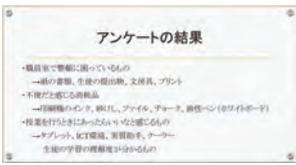
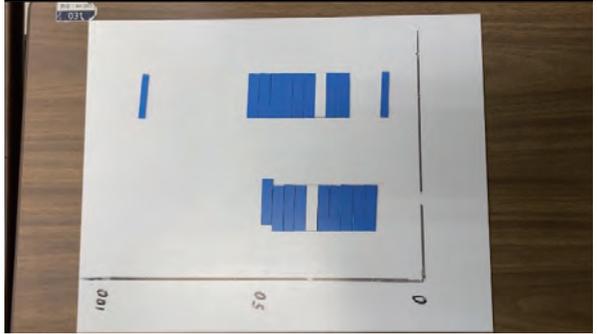
マグネット商品でSDGs!

粘ゼミマグネットチーム〔マグひげ図〕

山梨学院大学 粘逸彦ゼミ/三枝功弥、和知未来哉、張宇舟

テスト結果で生徒の理解度を
知ることができるもの

「マグひげ図」は、テストの結果をマグネットを使った箱ひげ図で掲示することで教師も生徒もクラスや自分の実力がわかるというものである。この商品は今までであったようなマグネット教材という分野に属するが、リネーシステムを採用することでマグネットシートの脱着という機能だけでなくマグネットを揃えて張ることも簡単に行うことができるものである。また、箱ひげ図を採用することで生徒個人の名前や成績を周りにさらすことなく掲示することができるというものである。



1. 観察 Observation

マグネット製品と聞いて私たちがまず思い浮かべたものがマグネット教材であったことから中学校の教師に記述式アンケートをとり、マグネット教材というジャンルの中でも現状では無いものを探すことにした。その結果、生徒の理解度に分かるものがほしいというニーズを見つけそれに合った製品をつくることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

細かいマグネットシートを使うに当たり邪魔になりにくい数でかつ不足しない本数を導き出すことが一番の工夫点だ。また、テスト結果をただ箱ひげ図にして教室に掲示するという使い方だけでなく、マグネット教材としての側面も強調するためにサイズ感にも気をつけて制作した。

3. 販売促進 Promotion

すでに大きな市場であるマグネット教材という分野であったためその中でこの商品を見つけてもらうことは難しいと考えた。その結果私たちはまず山梨学院大学の附属中学校に無料配布し、その使用風景や教師と生徒それぞれの声などをもらいそれをSNSなどで発信し周知してもらうというプロモーションを行う。

指導教員
粘逸彦先生
からのコメント

「マグひげ図」は、紙・電子機器類を使わなくても、「教員が学生」及び「学生が自身」の理解度を把握できるという商品の提案である。教員と学生の使用目的が異なるため、その違いを解明できたらより良い提案になるのではないかと思います。

りつぴた〔マスクボックス〕

立命館大学 今井まりなゼミ/木村早智、松尾あゆみ、宮内椋平

安心とスペースを確保するマスクケース

「マスクボックス」は、給食中や音楽の授業中に使用しているマスクを一時保管するためのマスクケースである。マスクを衛生的に保管することが難しく、教室の机やロッカーのスペースが狭いという小学生から高校生の課題を解決するためにこの商品の開発を行った。マスクを収納する以外にもホワイトボードとして使用することや、付属のマグネットシート使用し、ポケットティッシュを貼り付けることも可能である。そのため、新型コロナウイルス感染症の収束後も継続的に活用できる商品であると考える。



1. 観察 Observation

私たちはマスクを外した際の保管場所が定まっていないと考え、アンケート調査を行った。約70%の人がマスクをポケットにしまっており、その他にはカバンの中にする、机の上に置くという回答があった。学校では机やロッカーのスペースの確保が難しいという観点からマグネットを活用し、スペースの確保ができるマスクケースの開発を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

まずは既存のマスクケースの課題について考え、解決案としてボックス型のマスクケースを考案した。次にプラスチックを用いてサイズの考案や机の脚に貼り付けたマグネットの強度などを考慮して試作品制作を重ねた。その後クリーンステールなどマグネット製品を使用した付加価値のアイデアについて考え、現在の試作品が完成した。

3. 販売促進 Promotion

販売促進はSNS広告を活用し、小学生から高校生の子どもに宣伝した上で親に情報共有をしてもらい、親がドラッグストアなどの実店舗やオンラインストアでの購入という形態をとる。SNS広告を活用する理由は、近年小学生から高校生のインターネット利用率が高く、多くの人に訴求することができると思ったからである。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

着眼点や、ニーズの掘り起こしや検証的調査を含め、プロジェクトに対して取り組む姿勢は評価に値するものであった。マスクケースの必要性をいかに伝えるか、どのような販路が考えられるかについて具体的な提案があれば、より良い企画となっていたらう。

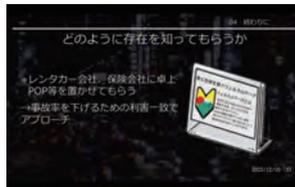
マグネット商品でSDGs!

マグネット〔ウェルカムマーク〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/北本海夏人、佐藤成望、山本聖耶

来日外国人が日本で運転する際の不安をなくすアイテム

コロナ禍以前は訪日ドライバーによる事故が年々増加していた背景から、私たちは初心者マークを開発したニチレイマグネット様と共にこの問題を解決したいと考えた。旅行に来た外国人の方が日本で運転する際、少しでも不安を解消できるアイテムである。初心者マークと同様、自動車の前面と後面に貼り付け周りのドライバーに認知していただく事で効果を発揮する。従来の事故防止アイテムとして機能しつつ、日本に来たことを示すお土産としての役割を果たす。日本に来たことを歓迎する意味を込めてウェルカムマークと命名した。



1. 観察 Observation

ニーズやマークについての印象などを調査するために校内の留学生や街中の外国人の方に向けてアンケートを実施した。その結果、日本の標識を理解することに時間がかかる事やアメリカや中国と運転する方向が違うなどの理由から、8割以上の方が欲しいと回答された。免許を持っていない方もマークのデザイン、存在は評価していただくことができた。

2. 試作品制作 Prototyping

秋カンでは地球のマークを採用していたが、冬カンにあたってデザインを一新した。お土産としてのデザインを重視した和のテイストをより強くしたものをデザインとして検討したが、初心者マークの形とカラーリングに似せたものを採用した。初見でマークを見た人が初心者かもしれないという印象を感じてもらうためである。

3. 販売促進 Promotion

事故が発生する事で損失が発生する保険会社やレンタカー会社と連携し、支店などに卓上POPや口頭のご案内を実施していただき、ウェルカムマークの存在を知ってもらう事が重要だと考える。販路としては上記の会社にまとめてウェルカムマークを購入して頂き、レンタカー等に貼っていただく事を想定している。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

秋カンでいただいた指摘を、チームワークで一つひとつ解決していった努力を評価したい。デザインを含め製品としての仕上がりはかなり良くなったが、販促などを含めたマーケティング計画の完成度を上げることで出来ていれば、ということが悔やまれる。



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。学生の皆様には、当社のパッケージデザイン・特殊印刷加工技術を活かして、社会課題を解決し人々に喜んでいただける製品を提案する。

商品化は、「『ありがとう』が沢山集まるモノづくり・コトづくりを目指す」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。

- 080 ささえる君
- 081 避難所いざとなった時シール
- 082 ペーパーファイブ
- 083 オールインわんっ!オールインにゃんっ!Book
- 084 Siikusu
- 085 PILE-UP
- 086 notEnEt
- 087 想いデリバリー
- 088 メディカル
- 089 ダンジョンマット
- 090 アクティボス
- 091 タッチャレ
- 092 ハートフルポストカード
- 093 カボノ
- 094 みちび君
- 095 プンベツおまご
- 096 HOMEMO
- 097 たすけっかー
- 098 CHAMEパッチ
- 099 Sleep note

キーエスT〔ささえる君〕

愛知学院大学 油井毅ゼミ/中島一哉、金坂泉、吉村美咲、山田怜央

育児ストレスによる、心が張り詰めた状態を緩和させたい

リラックス効果の促進、一人ではないという安心感を与え、ホッと一息つく時間を作るためのステッカーである。

中央についている鏡で、自分自身を見ることで、ポジティブ感情が増加し、低下するはずだった潜在的な自尊心が維持されるのである。さらに、手書きでメッセージを書くことで、幸福感が高まり、メインカラーをオレンジにし、心理的効果として、陽気な気分、解放的な気持ちを促進させたり、緊張を和らげたりといった効果がある。



1. 観察 Observation

私たちは、問題を見つけ出すところから始め、その解決策を生み出し、価値をユーザーに届ける手法である「デザイン思考」をもとに、顕在的ニーズではなく、潜在的ニーズを探った。まず初めに、愛知県の久屋大通りや百貨店などに観察をしに行き、電車の中で、子ども連れの親御さんに出会い、周りの目を気にしているのを見かけたのをきっかけに、問題を定義した。



2. 試作品制作 Prototyping

ささえる君には様々な心理的効果がたくさんある。鏡には、ポジティブ感情の増加、さらに、日頃子育てに忙しい親には、疲れが表情に出ていたらしっかり休息をとってほしいという私たちの願いも込められている。そして、手書きでメッセージを書くことで、幸福感が高まり、オレンジ色には、陽気な気分、解放的な気持ちを促進させたり、緊張を和らげる効果がある。



3. 販売促進 Promotion

育児支援を行っている団体企業様に問い合わせ、多くの方に協力して頂いた。その結果、名古屋で「オレンジリボン・児童虐待防止運動」の啓発を行なっている ハーレーサンタ CLUB NAGOYA様にて取り扱いが決定。その他4つの団体との交渉権を獲得した。

指導教員
油井毅先生
からのコメント

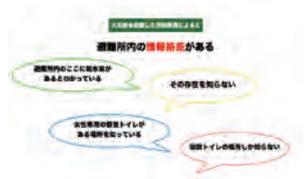
大きな社会問題である育児ストレスという声なき声に耳を傾け、チーム一丸となって立ち向かった。「ささえる君」は形状、色彩、用途すべてにおいてブランドアイデンティティが確立されていた。オレンジの熊のステッカーには、チームメンバーの愛情があふれている。

waraeru〔避難所いざとなった時シール〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/濱田航輝、川本魁人、松下りさ子

避難所運営者が的確かつスムーズに運営できる

この商品は避難所運営者が避難所的に確かつスムーズに開設でき、避難所生活者に役立つ情報を届けることができるシールである。避難所内の設備をロゴで表し、シールにすることでトイレや給水車の場所等をわかりやすくマッピングできる。また、全てのシールを使うことで自治体が発行する避難所運営マニュアル通りに設備を配置することを促すこともできる。この商品によって避難所生活者全員が避難所設備の場所を正確に把握し、快適な生活を送ることを可能にする。



1. 観察 Observation

災害時に使う商品という特性上、避難所支援団体、消防隊員や大学教授等にヒアリングを重ねた。そこからある人は給水車が来る場所を知っているが、ある人は知らないといった情報格差があることがわかった。そこで私たちは避難所生活者全員が正しい情報を把握できる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

避難者が見やすく、かつ貼りやすいサイズを考え大きさは縦横13cmに設定した。しかし、ただ単に印刷しただけではテーマ企業の技術を使ったとは言えない。またもっと便利な機能が欲しいという声に応じて、同社の技術を使いながら便利になるように蓄光の機能を追加し夜でも場所を把握ができるようにした。

3. 販売促進 Promotion

避難所運営者が使用する商品であるため店頭やECサイトでの販売は現実的ではない。自治体に直接営業をかけて購入してもらうことに加えて、各地で開催される防災イベントに試供品として提供し、避難所運営者をはじめとするイベント参加者に使用してもらうことで商品の認知度を高めていく。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

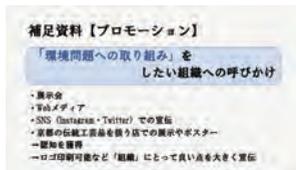
このテーマではどのような社会課題を見つけてくるかが最大のポイントだった。避難所生活という社会課題を掘り下げ、商品アイデアに結びつけた点は良かった。ただ何を売らなければならないのかも少し明確にすべきだった。

I'mPrint〔ペーパーファイブ〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/西紗希、軒原千晴、天野翼、鈴木敦大

印刷技術で『環境に優しく』を
普通に。

「ペーパーファイブ」は、脱プラスチックを目指し環境に配慮したクリアファイルの新しい形、紙製ファイルである。この商品は、「ファイルに直接書き込みができる」「そのまま紙ごみに出せる」など実用面においても高い機能性がある。さらに、この商品の最大の特徴がファイルとして1つの役目を終えた後、形を変えて4つのものに生まれ変わり、大人の折り紙として再利用が可能なことである。メモ帳やコースター、なんでも箱になり、大人でも楽しんで折り紙ができるよう難易度の高い蓋つきの六角箱にも変形することができる。



1. 観察 Observation

紙製ファイルについてのアンケート結果より私たちはプラスチック製のファイルを当たり前で使用している現状が明らかになった。私たちは、プラスチック製から紙製に置き換えることで「環境に優しい」を一般化しようと考えた。そこで浸透させる工夫として紙製ファイルに折り紙の要素を追加し付加価値のある紙製ファイルの開発を進めた。

2. 試作品制作 Prototyping

初期の試作品段階では全てを普通紙で製作したのだが「コースター」や「なんでも箱」は頑丈さが足りないという反省があったため、変形後のもので素材の異なる紙を使用し試作を行った。また、どのようなシーンでも使用できるような色合い、色合わせにするのかも改善を繰り返し完成品に近い形で作った。

3. 販売促進 Promotion

①「環境への取り組み」をしたい組織への呼びかけ→展示会、webメディア、SNSを活用した宣伝・ロゴ印刷可能など「組織」によって良い点を大きく宣伝
②京都の伝統工芸品である「西陣織」デザインを活用→京都の伝統工芸品を扱う店での展示やポスターによって認知を獲得・ロゴ印刷可能など「組織」によって良い点を大きく宣伝

指導教員
上元亘先生
からのコメント

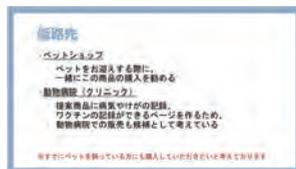
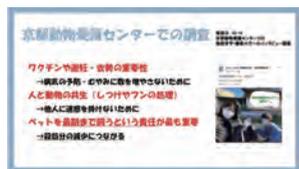
実践的な取り組みという点ではあと一步であったが、プラスチック製品の環境問題をかかして解決するかについては重要な社会課題の1つであり、地元京都の伝統工芸品のデザインを活用して付加価値を生み出すといった工夫が感じられ、魅力的なプランになった。

ぷりんと倶楽部〔オールインわんっ!オールインにゃんっ!Book〕

京都橘大学 瀬良兼司ゼミ/乾志百、香西翔太、田中沙奈

ペットとの幸せな毎日をカタチに
～ペットと私の成長記録～

現在深刻化しているペットに関する社会問題を解決したい。そんな願いのもと考えた商品である。ペットの情報を記録し、知識や責任について学んでいくことでペットの親である自覚を強く持ってほしい、飼う責任に気づかせられるように工夫した。また、表紙や中身のページについても、利用者の用途に合わせてアレンジ可能にし、うちの子だけのオリジナルグッズを手元に残せられるようにした。そして紙媒体で残すことができるため、「突然の別れで思い出の品が少ない」といった悩みにも対応できる商品である。



1. 観察 Observation

メンバーのペットロスという実体験から、動物の社会問題について着目した。ペットに関するインタビューを行い、ペットを失う悲しみや、不安を知った。そして、「買う」と「飼う」ことの責任について、動物愛護センターに調査を行い、飼い主はペットの健康やしつけだけでなく、最後まで飼う責任を持たなければならないと教えていただいた。

2. 試作品制作 Prototyping

うちの子のオリジナルグッズを手元に残せるよう、表紙はシンプルに、中身も用途に合わせて入れ替えられるリングノート型にした。また、初めて飼う人に知識や責任を知ってもらえるページも記載した。ユーザーの「初めて飼う人が知識も愛情も深められそう」や「ノートを続けて書く仕組みが欲しい」との声から、誕生日を記録するページを作成した。

3. 販売促進 Promotion

飼う知識を持っていないターゲットが、ペットショップで初めてペットをお迎えする際に、一緒にこの商品を販売する。またペットを飼った際には、定期的なワクチン接種や健康診断を行うため、動物病院での販売も想定した。すでにペットを飼っている方にも購入していただけるように、ペット雑誌やペット用SNSでの広告の掲載を検討した。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

ペットを「買う」責任と「飼う」責任について、当事者の想いを懇切丁寧に反映させた企画である。実際に現場へ足を運ぶことによって、現実を自分事として捉え直したことが、商品企画提案のクオリティ向上だけでなく、メンバー自身の成長にも繋がったのではないかと。

3peace〔Siikusu〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/土方知佳、下畑まりな、三輪いつみ

日常に溶け込むお薬ケース

Siikusuは、薬を周りに気づかれずに持ち運べるお薬ケースである。持病がある多くの方が抱える、「持病に気づかれ、周りに気を遣われてしまい困っている」という悩みを解決する商品だ。ターゲットは、特にその悩みが強い「知られたくない持病がある学生」である。ターゲットが抱える悩みを「薬と気づかれにくい外装」と「持ち歩きやすい取り外し機能」で実現する。また、NFCタグを活用し、緊急時連絡や薬の飲み忘れ防止通知もワンステップで可能にする。私たちはこの商品を通し、持病と闘う人々へ快適な薬の持ち運び体験を提供する。



1. 観察 Observation

持病がある様々な方にインタビューを行った結果、共通する悩みが「気を遣わせてしまうのが嫌だ。周りと同じように生活したい。」であることが分かった。この観察結果から、自分の病気が周りに気づかれるきっかけとなりやすい薬に着目し、薬の持ち歩きの悩みを解決する商品を考案する運びとなった。

2. 試作品制作 Prototyping

片頭痛発作を持っており、発作薬と、毎日必ず飲まなければならない薬を持ち歩いている女子大生をパーソナに設定し、実際に薬を入れてもらいながら、商品改良を繰り返した。また、薬局の方からの意見も参考しながら、大きさを改善し、取り外し機能や飲み忘れ防止機能等も加えていった。

3. 販売促進 Promotion

既存のビルケースはプラスチック製のもので、誰が見ても薬だとわかるものが多い。Siikusuは「薬である」とわかりにくい外装」と「緊急連絡機能」、「飲み忘れ通知機能」で既存のビルケースとの差別化をしている。ビルケースを販売する薬局や雑貨屋にて「見た目」と「機能性」で優位を狙っていく。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

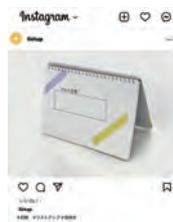
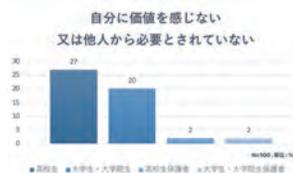
日常生活の中の気づきから「発作の可能性を持つ人々が、いつ発生するかわからない発作を理由に周りに気を遣わせたくないという問題」を発見。その問題を解決する体験を、印刷技術と学生の持つネットワーク資源を活用しプロトタイプ制作と実験を繰り返したインクルーシブ企画。

yakitori〔PILE-UP〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/濱谷翔、森本泰生、龍山芽生

自信をつけるためのTodoリスト

PILE-UPは、自己肯定感が低い若者のための商品である。大きな夢や目標を定めてもらい、そのための小さな目標を期日を決めて達成していくことで、自信をつけてもらうというものである。前向きにやり遂げたいことをリスト化し、卓上型に設計し目につきやすく、目標を認識しやすいため、ユーザーの継続性も見込める商品として開発を行った。他製品のようにやらなければならないことをリストアップしなくていいため、楽しく前向きにリスト作成が出来る。



1. 観察 Observation

私たち日本人は、他国に比べると自己肯定感が低いことに加えて、コロナ禍で若者を中心に深刻な問題になっているのではないかと考えた。そこから、何をすべきか分からないという問題を解決し、且つ一人一人が前向きになり自信をもってもらいたいという思いで今回の商品を開発した。

2. 試作品制作 Prototyping

ユーザーに使いやすく、いかにコンセプトに沿って使用して頂けるかを考えた。できる限り、調査内容を商品に落とし込めるように努力した。そして、このような商品を完成させることが出来た。製作を通して、日常にありふれた商品それぞれに設定したターゲットに対し、コンセプトに沿って使用してもらうための努力があると実感することが出来た。

3. 販売促進 Promotion

Instagramを活用し、投稿は勿論のことリール等を作成し短い動画で商品の良さを広めていきたい。この商品の特徴である小さなことから活動する意義を明確に伝えられるような投稿を行う。動画投稿に記載するリンクからECサイトへ誘導し商品を購入してもらう。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

チーム内での意見がなかなか定まらず、秋カン後も変更を重ねてようやく決まったアイデアは、若者たちの自己肯定感を高めるための支援グッズであった。自らで書くという工夫により目標を身近に感じられる。効果の検証まで届かず、時間切れとなった点が悔やまれる。

神戸大学宮尾ゼミ印刷班〔notEnEt〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/青山莉里花、谷口裕豊、小野菜月

若者のための手軽なエンディングノート

「ノーテネット」は、若いうちから取り組むことができる、手軽なエンディングノートである。

既存のエンディングノートが死を意識し始めた高齢者に利用されているのに対し、ノーテネットは、高齢者以上に死への備えをしていない若者に対し、手軽に思い出を記録させることによって、死を意識させることなく、万一への備えを促す。

家族内の関わりが希薄化している現代において、思いがけない死に若者が遺せるものはほとんどない。ノーテネットによって、かけがえない人たちとの思い出が遺る社会にしたい。



1. 観察 Observation

印刷製品を扱うに伴い、紙媒体とデジタル媒体を比較し、書き手以外でも簡単に見返せるという特徴に注目した。そして、書き手以外も閲覧する印刷製品であるエンディングノートの作成に取り組んだ。さらに、親族を亡くした学生からの話や遺言書の備えがなく疲弊したとの話を伺ったので、死に備える意識がより希薄な若者にターゲットした。

2. 試作品制作 Prototyping

既存の高齢者向けエンディングノートの口コミを参照し、書ききる前にやめてしまう・記入事項が適していないという問題点を発見した。そこで、それらの問題点を解決するとともに、より若者向けの商品にするために、記入欄を日付ベースではなく人ベースとし、また、記入事項の選別を行った。

3. 販売促進 Promotion

高齢者にターゲットしている既存のエンディングノートと異なり、若者にターゲットしているため、SNSを利用した販売促進が有効であると考えられる。死に関連する商品を扱う特性上、過度な販売促進は、顧客の購買欲求を減らすだけでなく、商品及び企業のイメージを毀損する可能性があるため、企業のInstagramを利用する。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

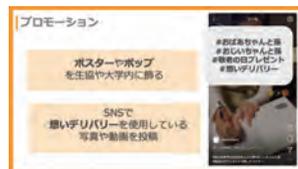
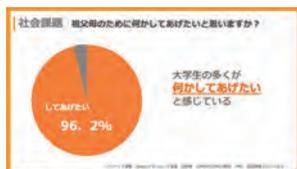
「死」という大きな社会課題に取り組んだものの、既存の終活ノートを超えることはできなかった。秋カン以降、アイデアづくりに戻って立て直しを図ったが、迷走してしまい時間切れとなったのが痛かった。

Siesta〔想いデリバリー〕

神戸大学 吉田満梨ゼミ/伊吹優伸、堂満聖南、西藤絢乃

手間と想いをかけて、祖父母に
元気を届ける

「想いデリバリー」は離れたところに住む、孫と祖父母のコミュニケーションを促すことができる商品である。この商品は、高齢者の孤独感の解消を目的に掲げ、孫が元気を届けるためのツールであり、ノートの形式をとっている。孫は購入後、祖父母に聞きたいことなどのテーマを書き込み、それを郵送し、祖父母が回答するものである。この商品のメリットは3つあり、1つ目は孫の姿が思い浮かび元気がもらえる。2つ目は祖父母のことをより知ることができる。3つ目はアナログならではの文字の温かみを感じられる、形に残るというものである。



1. 観察 Observation

私たちは社会課題として「高齢者の孤独」に注目した。この課題を解決できるのは、孫であると考え、大学生を対象にアンケート調査を行った。その結果、96%もの大学生が祖父母に対して何かしてあげたいという思いを抱いていることが分かった。その一方で、祖父母とのコミュニケーション不足を感じている大学生も半数いることが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

離れて暮らす祖父母と孫に使用してもらうことを想定し、スマートレターにイれて郵送できる大きさ、厚さで試作品を作成した。また日常的に飾って見返してもらえるよう、表紙は箔押しで目立たせた。さらに、ひもをつけることで立てても開いても使用することができるようにした。

3. 販売促進 Promotion

PRは、学生がターゲットであるため、主にSNSや学内で行う。SNSでは、商品を使用している場面の写真や動画を、感情が伝わるように撮影する。投稿の際にはハッシュタグをつけて、拡散力を強める。販路は、オンラインと店舗を用いる。オンラインでは、ギフト専門のECサイトやAmazonで販売し、店舗は生協や大型雑貨販売店を用いる。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

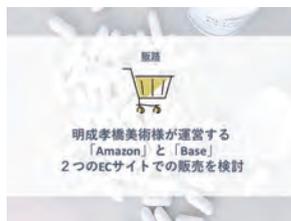
認知症の専門家へのヒアリングなどを通じて社会課題の当事者の問題に迫ろうとした取り組みがとても良かった。ピボットした最終的なコンセプトも、ターゲット顧客が潜在的でも確かに持っているニーズとらえて、完成度の高いプロトタイプ提案まで仕上げる事ができた。

スパチュラ〔メディカル〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/森寛菜、谷澤春香、天野功基、小島鈴夢

お薬の適切な服用を助ける、新しい「お薬カレンダー」

私たちが着目した社会課題は高齢者の「お薬の飲み忘れ・飲み間違い」である。この問題はメンバーの親族が実際に抱えている問題でもあった。お薬は食前・食後など服用するタイミングが細かく決まっており、飲み忘れや飲み間違いをすると適切な治療の効果は得られない。私たちは従来のお薬カレンダーの問題点を分析し、どうすれば飲み間違いを防げるのかを考え、お薬の飲み忘れ・飲み間違いが起らない、新しいお薬カレンダーを提案した。



1. 観察 Observation

高齢者の「薬の飲み間違い」を社会問題と捉え、高齢者施設2か所に協力を仰ぎ、高齢者と介護者に向けてのアンケート調査と、考案のきっかけになったメンバーの家族にインタビューを行った。これらの結果から既存のお薬カレンダーでは「薬の飲み間違い」の問題が解決できていないことを発見し、お薬カレンダーの改善が必要であると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

薬の飲み忘れや飲み間違いを防ぐ機能を向上させ、かつ高齢者の生活になじむデザインを目指して試作品制作に取り組んだ。制作したプロトタイプを高齢者に実際に使用してもらうことで改善点を見つけ、機能やデザインの再検討を進めた。薬の服用時に目にしやすい冷蔵庫の扉で管理することで改善できると考え、台紙にはマグネットシートを使用した。

3. 販売促進 Promotion

お薬カレンダーを購入するのは実際に薬の飲み忘れや飲み間違いの問題を抱えている高齢者自身ではなく、高齢者を介護する家族や高齢者施設である。そのため、従来のお薬カレンダーが多く販売されていたAmazonやBaseといったECサイトでの販売を想定し、より多くの人に届くように販路の検討を行った。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

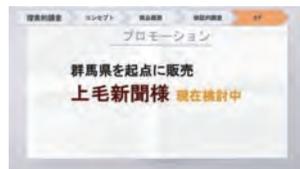
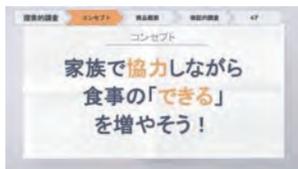
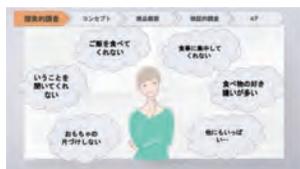
高齢者施設のみならず家庭においても重要な問題について、既存商品では全てが解決できていないことに着目して解決策を模索しようとした意欲的なチーム。どのように商品の価値を広めていくのか、広報戦略について深い検討が行われると良かったと思う。

ハピルス〔ダンジョンマット〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/吉野安純、平柳楽人、高野幸香

家族で協力!食事の「できる」を増やそう!

ダンジョンマットという家族が集まる食事の場で家族と協力しながら食事の「できる」を増やす商品である。商品は「嫌いなものを食べる」や「三角食べをする」といったミッションが書かれたランチョンマットである。使い方は食事前にミッションを確認し、食事の中でそれを意識しながら食べる。食後にミッションが達成出来ていればそのミッションのピースを切り抜く。切り抜いたミッションはパズルのピースとなっていてパズルとして遊ぶことが出来る。



1. 観察 Observation

私たちは社会問題として、子育てをあげた。そして、中でも特に悩みの多かった食事問題に取り組んだ。子供が食事を嫌にならず、楽しく、正しいマナーで食事をしてもらいたいと思いこの商品考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

一人で食事ができるようになる年齢、5〜6歳の子供をターゲットに試作品を制作した。パズルの絵柄は子供が好きなものは何かアンケートをとり決めた。また、試作品完成後は実際にお子様のいるご家庭で使用していただいた。

3. 販売促進 Promotion

ローカルファミリーレストランでの販売を考えたため、群馬県の地域新聞社である上毛新聞様にPRをお願いした。ファミリーレストランで食事をした際に商品を購入していただくことを考えた。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

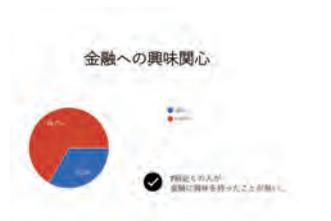
子供の食における好き嫌いやマナーといった食育の問題に、親子で楽しく学んでもらうことに対応しようという商品である。ランチョンマットにパズルなど工夫を凝らすことで、食事においてできた、もっとやってみようという笑顔と意欲を生み出すことができる。

The Muscle〔アクティボス〕

同志社大学 富田健司ゼミ/網干大寛、市田理子、名和田祐奈

ゲームを通じた日本人の金融リテラシーの向上

資産運用カードゲームアクティボスは、手軽に資産分配方法を学ぶことができる商品である。日本が抱える金融リテラシーの低さという社会課題を解決すべく、誰もが手に取りやすいゲーム媒体での商品を開発した。細かなプレイヤー設定や社会情勢を踏まえたイベントを設けることで、ゲームプレイヤーは資産分配だけでなく金融リスクや将来を見据えた生活設計を学ぶことができる。アクティボスで、日本の金融教育を盛り上げていきたい。



1. 観察 Observation

私達は数ある社会課題から、日本人の金融リテラシーの低さに着目した。きっかけは、日本と海外の資産運用法の大きな違いに気付いたことだ。そこで周囲に金融に興味はあるか調査した結果、興味がないと7割の人が回答した。このままでは日本人の金融に対する考えは変わらないため、幼少の頃から金融知識をつけてもらえる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

2022年4月に改訂された高等学校学習指導要領に伴い、家庭科で金融教育を行う高校生をターゲットに設定し、簡単すぎず学べるカードゲームを制作した。ただお金を分配していたゲームから金融リスクを学べるようなイベントを加えたり、将来予測ができるような工夫を施した。また、何度も金融教育の専門家から現場の声や助言を聞き、取り入れた。

3. 販売促進 Promotion

金融教育ゲームであるため、教育機関への販売を想定している。そのため、直接的な教育機関への販売の他、教育教材を販売している大手企業から総合商社へ取り扱いを依頼したいと考えている。現在市場で販売している金融ゲームと比較して、安価にも関わらず充実したゲーム内容であることを知ってもらうべく、情報発信を行う必要がある。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

高校生への金融教育という、まさに現在の教育システムにおいて不足しており、かつ必要な事を商品化した画期的なものである。ゲームであるため、楽しく学べる点がポイントだ。中学生や小学生でも遊び感覚で学べ、大学生も学べる内容である。大人も学ぶべき商品と言える。

タッチャレ〔タッチャレ〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/田中なつ子、中山絵里加、市川雄大

視覚を必要としないカードゲーム

「タッチャレ」は、視覚ではなく触覚を用いて遊ぶカードゲームである。

このカードゲームは、遊ぶのに視覚を必要としないため、目の見える人と見えない人が、有利不利なく対等の立場で対戦できる。また、両者に共通する感覚である「触覚」を用いるが、点字は必要としない商品であるため、目の見える人と見えない人が同じ条件で同じ楽しさを共有することが可能だ。障がいの壁を感じずに楽しく、気軽に交流できるタッチャレによって、目の見える人と見えない人の相互理解と関係構築を促進していきたい。



1. 観察 Observation

目の見えない叔父がいるメンバーが、幼い頃に大好きな叔父と遊びたくても、一緒に遊べるツールが少なく思うように遊べなかったという経験をしていた。この実体験から、障がいの壁を感じずに目の見える人と見えない人が対等に遊び、楽しさを共有できる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

現地・現物を掲げ、視覚障がいを持つ方々に実際にタッチャレで遊んでもらいながら商品改良を繰り返した。「目の見える人と見えない人が対等に対戦できる」「誰もが遊びやすい形にする」という点に重きをおき、認識しやすいようにマークの大きさ・位置・数を変更したり、視覚だけでマークを判別できないようにマークの色を全て統一したりした。

3. 販売促進 Promotion

カードゲームであるタッチャレの認知拡大・購買を促進するためには、実際に遊んで「楽しさを理解してもらうこと」が最も効果的である。そのため、視覚障がい者団体や子ども会などに向けてタッチャレ体験会を実施し、その様子をSNSなどで発信する。合わせて、目の見える人も見えない人も利用しているECサイトでの販売を行う。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

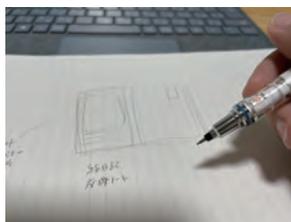
この3人は、田原市まで何度も足を運び、視覚障がいを持つ方々と一緒にゲームを改良し続けていた。ゲームをすることも楽しそうだったが、関わった人に助けられ、新たな世界に触れたことで彼らが変わっていくことが頼もしかった。

すいかばー〔ハートフルポストカード〕

日本大学 石田大典ゼミ/梅澤美夢、吉川愛実、山田瑞起

孫と祖父母の関わりのおきかけとなるもの

家族間コミュニケーション問題に着目し、「孫と祖父母の関わりのおきかけとなるもの」を生み出したいと考えた。コロナウイルスの影響で、遠方に住んでいる祖父母とあまり会えていない、距離が生まれてしまった方が多いだろう。連絡を頻繁にとる人、とらない人、皆に使用して頂き、電子媒体では味わえない、紙本来の温かさ人と人の繋がりに触れ、ハートフルになってもらいたい。このハガキは、三世代の関係性の良好に繋がって欲しいという願いを込めて作成した。



1. 観察 Observation

サンプルを作ってから利用されるまでは至らなかったものの、大学生を対象にアンケートをとったところ、祖父母との関係をより良くしたいという意見からこの商品へのリアクションも良かった。また、継続性を要さない点が大学生受けが良かったように思われる。

2. 試作品制作 Prototyping

往復はがき上にデザインを作成した。一般的な交換ノートの内容は小学生向けに作成されているため、その点を大学生向けと祖父母向けに変えていった。枠組みを作るだけではシンプルすぎてしまったため、枠外の色合いやデザインに工夫を施した。往復はがきは形を変えても利用可能であったため、はがき自体の形変更も考えた。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットを祖父母世代に設定したため、販売場所はイオンやイトーヨーカドーといった日用品販売場にした。それに従い、販売促進もオンラインでは無く、オフラインを想定している。情報収集が他の世代と比べて限られるところが問題点として挙げられた。その問題の解消としては、販売場所で目立ちやすくすることが主に挙げられた。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

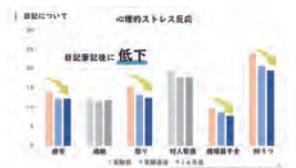
部屋を掃除している時、亡き祖母から10年前にももらった手紙を見つけた。スプーンのセットを送ったときのお礼というわいもない内容だが、祖母が書いた文字を見てとても温かい気持ちになった。ハートフルポストカードは人々にそんな体験を届けることができる商品だろう。

ほえい〔カポノ〕

日本大学 水野学ゼミ/齊藤慎太郎、宮繁莉央、岩佐美京

飽きずに継続できる卓上カード型日記 型日記でテレワーク鬱を改善

日記が長続きしないリモートワーカーの自己肯定感を高める卓上カード型日記「カポノ」。1日の終わりにカレンダーの裏面にその日起きた良かったことを3つ書き、切り取り線に沿ってパーツを切り取ったら、ケースの1番後ろに入れ直すといった、シンプルな仕組みとなっている。日記の「挫折率の高さ」に着目し、飽きさせない為に「日めくりカレンダーとしての機能」「デザイン性」「1日に書ける行数が3行だけになっている点」「スリーグッドシングスを取り入れている点」「モザイクアート」の5つの工夫を施した。



1. 観察 Observation

私達は「自己肯定感の向上には継続して日記を書くことが効果的である」というデータと、「日記は挫折率が高い」というデータから、従来の日記が抱える課題について定性調査を行った。すると「達成感がない」「どのくらい書けばいいかわからない」「書くことを忘れてしまう」という意見が挙がり、それらを改善した商品の制作に着手した。

2. 試作品制作 Prototyping

日記を書きたい気持ちはあるものの何度も挫折した経験がある社会人男性をペルソナに設定し、飽きずに日記を継続させるための工夫を試行錯誤した。肝となるモザイクアートはコスト削減の為、同一の単純な形をしたパーツのみで作ることが出来るイラストを考え、有名なパズルゲームをモチーフとした。

3. 販売促進 Promotion

社会課題への貢献と相性が高いクラウドファンディングを行うことで資金を集めつつ、この商品の社会的な価値やその有効性を訴求する。その後の販路としては、主なターゲットがテレワーカーである点やこの商品に施されたモザイクアートなどの飽きさせないための工夫を画像や説明文で効果的に伝えられる点からモール型ECサイトでの販売とした。

指導教員
水野学先生
からのコメント

商品開発は、自分たちの思いや理屈だけでは不十分。周囲から学ぶ謙虚さ、現場に何度も通うフットワーク、試作品へのこだわり、そして日程管理。それが揃わないと自己満足。次の成長に向けて、足りなかった部分を見直しましょう。

ぺあっちゃ〔みちび君〕

法政大学 杉浦未樹ゼミ/森野豪斗、綱川怜華、伊藤輝哉、餘目直季

子どもの「いやいや」を「したい」
に、親子を笑顔に!

「みちび君」は、子供が動画に夢中でイレやお風呂等に行きたがらない問題を解決する商品である。表が青色 裏が赤色の丸いカード4枚と、剣の形にくり抜かれた1枚のシートのセットとなっている。表の青い面にはモンスターの絵があり、ゾンビ、悪魔、オオカミ男、龍である。

「みちび君」を目的地までの通り道に設置し、剣をさして、ひっくり返すと、赤い面になって、それぞれのモンスターが倒された状態になる。

主体的な体験価値とゴールすることの達成感を提供することができる、新しい商品を開発した。



1. 観察 Observation

幼児を育てる家庭に存在する社会課題として、協力団体へのインタビューとアンケートによって明らかになった問題の中から、スマホ等で動画を見せると親が言っても子どもが離れない問題に着目した。子どもの興味を引く色や絵柄、飽きさせないための仕掛けを施し実際にモニタリングし、改良した。

2. 試作品制作 Prototyping

2歳から4歳の幼児を主なターゲットに設定し、協力団体のメンバーの親子に協力してもらい、フィードバックから改良を重ねた。表と裏が分かりやすいように色を変え、倒し次に進む要素を幼児に分かりやすく伝えるために剣を加え、幼児が楽しく目的地に向かう仕組みを実現した。

3. 販売促進 Promotion

幼児を持つ親御様向けの商品となるため、育児用品の小売店にアプローチした。全国有名百貨店で販売し、90店舗以上を展開する乳幼児品販売メーカーから好反応をいただき、商品化したらECサイトおよび専門店での販売をご提案いただいた。乳幼児の姉妹への商品に好都合とのことであった。

指導教員
杉浦未樹先生
からのコメント

探索調査ではターゲット設定に悩んだがインタビューを通して幼児に決まり、その後、親サークルの協力を得て、商品開発を進められた点がよかった。サンプルのフィードバックを反映させて商品を改良し、販路からもすぐに好反応を得られた。

まごみ〔ブンベツおまごと〕

法政大学 西川英彦ゼミ/竹見まどか、長濱有希、合田結菜、森下蒼太

人々が無意識のうちに分別を習慣化できるようになる商品

「ブンベツおまごと」は、幼児期から遊びを通して学び、分別を習慣化することができる商品である。子供が大人の真似をするおまごという遊びに、作る・食べるだけでなく「捨てる」という行動まで取り入れることで、「自然に遊びながら学ぶ」を実現させた。ポイントは、おまごとのパーツを色ごとに片付けるという行動そのものが分別になっている点だ。本来、ゴミ問題は全ての人に関係あるはずだ。しかし、どこか他人事であるという問題に、敢えて遊びを通して習慣化という切り口にする事でこの問題と向き合った。



1. 観察 Observation

私達は社会課題に向き合った時に環境問題に対して自分事化出来ない人々が多いと感じ、実際に学校のゴミ箱や駅のゴミ箱に無意識のうちに分別をしない人々が多いことに気づいた。だからこそ私達は無意識のうちに人々がゴミを分別出来るようになる商品を開発しようと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

学習による定着や習慣化の効果が高い2～5才の子供たちをペルソナとして設定し、知識がなくとも色を見ただけで自然と分別が出来るように色で分別をテーマにした。また遊ぶシーンを増やすために背景シートの追加やおまごとのパーツを自由に作成できる白紙のパーツを入れ自由度を増やした。

3. 販売促進 Promotion

家庭にBtoCで販売する事も考えたが、家庭用のおまごとして販売する事よりも教育施設や環境施設等への需要を活動の中で感じる事が出来た。またイベントでの販売等も前向きに考え環境に関連するイベントでの販売活動に向けた活動も行った。この2つの活動を基軸にユーザーを増やしていこうと考えた。

指導教員
西川英彦先生
からのコメント

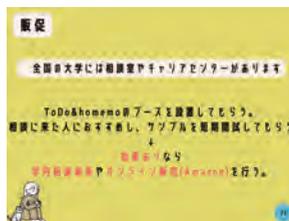
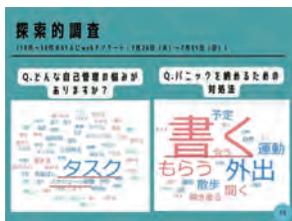
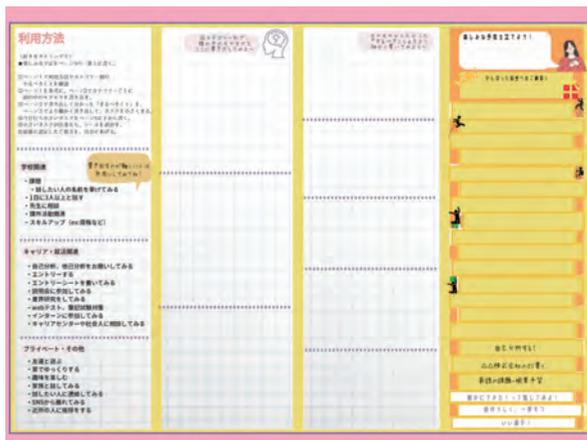
まご遊びを通して、ゴミ分別を学べる知育玩具である。アイデアが二転三転したが、この企画に辿り着いてから、わずか2週間で、試作品の完成度を高め、販促活動まで実施できた瞬発力は素晴らしい。もう少し早ければ、1位が獲れる企画であったと思う。

Well-Cra〔HOMEMO〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/富田彩葉、玉垣緋莉、杉本梨奈

頭の中を整理できる製品で抑うつ気分を改善するメモ製品。

スケジュール管理だけでなく、メンタルサポートも行う商品である。ストレスの状況を分かっている自分助け(ストレスコーピング)を取り入れることは、安価で簡単に行える抗うつ方法であり、これを取り入れたのがHOMEMOである。使い方は、利用方法を参考に頭の中のモヤモヤをカテゴリー別に書き出す。さらに次のページで詳しく書き出す。そこから、今日行うタスクを選び、シールの上に書いていく。タスク終了後、シールめくと誉め言葉が書かれている為、自己肯定感のUPにつながる。



1. 観察 Observation

61人にWebアンケートを行った探索的調査では、自己管理の悩みについて、「タスク・スケジュール管理」が挙げられ、パニックを納めるために「書いている」人が多いことが分かった。ここから、「頭の中でやるべきことの整理が出来て、自分を肯定的に捉えることが出来る商品」があれば、社会課題を解決できるのではないかと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

タスク管理でストレスを抱えている就活生男女をターゲットに設定し、実際に就活生20人にモニターアンケートを行いながら何度も試作品を作った。3ページから4ページに変更したことで書くスペースを増やし、頭の中の整理をより可視化できるようになった。目標や遊び心も加えて、より気軽に楽しく持続しやすいように改善した。

3. 販売促進 Promotion

全国の就活生約40万人の内、7人に1人が就活うつであるため、約5万6千人の市場規模があると予測される。全国の大学には相談室やキャリアセンターがあるので、HOMEMOのブースを設置してもらい、相談に来た人におすすめをして、サンプルを短期間試してもらおう。効果があれば、学内相談場所やオンライン販売を行う予定である。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

秋カンから冬カンまで、商品コンセプトが全くぶれることなく、モニター調査や専門家インタビューなどを通じてアイデアをブラッシュアップして、プロトタイプやスライドの完成度もとても高かった。その器用さと創造性を今後に活かして欲しいと思う。

らふーぷ〔たすけっかー〕

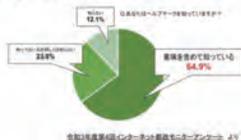
武庫川女子大学 西口智美ゼミ/石田千尋、出口杏奈、櫃田彩花

ヘルプマークで助け合いの好循環を生み出すきっかけへ

「たすけっかー」はヘルプマークでの自己表現と個人情報保護をするステッカー商品である。この商品は3枚のステッカーで構成されている。一つ目はヘルプマークをスマートフォンカバーのように各々の気分や好みによって自己表現できるようにするデザインステッカー、二つ目は裏面のプライバシー保護にも努めるブラインドフィルム、三つ目は裏面の個人情報が記入されているシールが雨等で劣化しないように保護するクリアフィルムである。ヘルプマーク利用者、並びにヘルプマークの利用に一步を踏み出すきっかけになりたい。



ヘルプマークの認知度は上昇しつつある



1. 観察 Observation

私たちはヘルプマークの認知度から調査し、ヘルプマークにおける現状の問題を把握した。そしてまだまだ認知度が低いことが分かったのである。これは利用者だけでなく、非利用者にとってもどう行動すべきか分からないという重要な問題であり、認知度を高める必要があると考えた。だから、ヘルプマークを利用するきっかけ作り注目したのである。

2. 試作品制作 Prototyping

ヘルプマークを兵庫県福祉部様から頂戴し、実物を元にラミネートシートでステッカーの試作を行った。デザイン作成にあたり、持ち歩きたくないようなデザインになっているか、ヘルプマーク本来の役割を妨げてしまっていないかといった点を話し合い、ヘルプマークユーザーやユーザー以外の方からフィードバックを頂きながら商品改良を繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

ヘルプマークの配布場所である福祉センター等の公共施設、外出が困難なユーザーに向けAmazon等の通信販売の2箇所での販売を考えている。商品の特性上、ビジュアル面での訴求がメインになるため、Instagram投稿による発信をメインにプロモーションを行う。

指導教員
西口智美先生
からのコメント

助け合いの好循環を作るため、ヘルプマークの認知と理解を深める狙いで考案した、たすけっかーの商品案。非常時に綺麗に剥がせる個人情報保護フィルム、デザインが工夫されたクリアステッカーが斬新で、障害を持つ人がヘルプマークを楽しく持ち歩くきっかけになる。

プリティー〔CHAMEパッチ〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/小泉奈々、眞田奈緒、稲葉拓真

環境を可視化するシール

「CHAMEパッチ」は社会課題の1つである子どもの熱中症を防ぐためのシールだ。

幼児は大人と比較すると、体調の変化に気づかず、時間が経過してしまい熱中症を発症する可能性が高いことが明らかだ。その為、私たちは幼児が熱中症になる前に、危険であるということを誰もが気づくためのシールを開発した。

この商品は感温印刷の技術を用いており、気温が30度に到達すると緑色からピンク色に変化する。シールは猫とうさぎの形のシールで、幼児の名札に貼り、周囲の先生や子ども、自らが色の変化に気づき、熱中症を予防するものだ。



1. 観察 Observation

近年の夏猛暑が続いており、ニュースで子どもの熱中症について目にする事が多いため子どもの熱中症について着目した。調査を行ったところ熱中症に最もかかりやすいのは子どもであることが分かった。そこで私たちは、子どもを熱中症から守る商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

熱中症に最もかかりやすい幼児をペルソナに設定し、試作品を保育園で何度か使ってもらった。保育園の看護師からCHAMEパッチの改善案を頂き、商品の改良を繰り返した。名札に貼るため、名前が隠れないようにCHAMEパッチを小さめのサイズに変更したりシールの形を子どもから人気の高い動物型にしたりした。

3. 販売促進 Promotion

幼稚園や保育園に子どもを通わせているご両親にCHAMEパッチを手にとってもらいたいため、子ども用品を広く取り扱っているアカチャンホンポや西松屋で販売を開始する。CHAMEパッチの話題性を高めるために、アカチャンホンポや西松屋のInstagramとTwitterで紹介してもらおう。このようにSNSを通して認知を得る。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

社会的な課題に着目し「環境の可視化」により解決を図るという企画内容は興味深いですが、提案先の既存の印刷技術では実現できないという壁に直面した。誰もが体験することのうなハードルを越えるために何が必要か考える良いきっかけになった筈である。

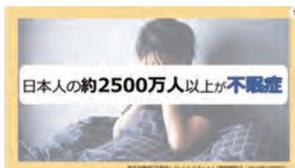
Bring fourth〔Sleep note〕

和歌山大学 柳到亨ゼミ/日平拓夢、若林みずぎ、喜田彬幸、榊彩名

"眠り"と"予定"を一括管理 生活を整える睡眠手帳

Sleep noteは、睡眠スケジュール法という認知行動療法を用いた睡眠日誌と睡眠表に加えて、日々のスケジュールも記入できる商品である。

日本に2500万人以上存在する不眠症患者をターゲットに、医学的な視点からベッドに入る時間や睡眠時間を調整することで不規則な生活と不眠症の改善を図ることができる。誰もが患者となり得る不眠症であるからこそ、Sleep noteで少しでも多くの方の不眠症改善をサポートしたい。



1. 観察 Observation

私たちは身近な先輩や家族が不眠症で悩んでいたことから、それを社会課題として印刷製品での解決法を模索した。その際に、ブルーライトを浴びなくて良い紙の特徴と日誌や表を記入する睡眠スケジュール法に着目し、より継続できる工夫としてスケジュール帳を追加した商品を提案することに決めた。

2. 試作品制作 Prototyping

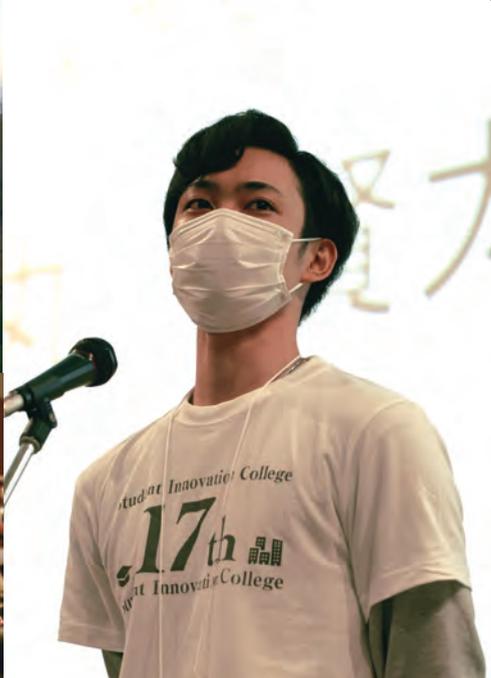
試作品は実際に医療現場で使用されている睡眠日誌や睡眠表を参考に制作した。また、生活習慣改善のために予定を管理できる要素を取り入れ独自性を出した。更に、実際にゼミの先生や不眠症の悩みを抱える友人など多くの人にプロトタイプを使用してもらい改善を繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

Sleep noteは幅広いターゲットの睡眠改善をスケジュール機能と抱き合わせで行う。よって、販路としては手帳を販売する書店や図書館、老若男女が訪れるスーパーが有効な手段と考えた。更に、商品認知を広げるため、睡眠や文具の情報を発信するインフルエンサーに協力を要請した。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

身近な人が不眠症を抱えていることを社会課題として捉え、その解決法としてSleep noteを提案した。Bring fourthは現代人の不規則な生活習慣、ブルーライトであることに注目し、生活習慣や環境の改善を促すことで睡眠問題を解決する、独創性や機能性の高い商品を考案したのである。



旭電機化成



暮らしに役立つ便利商品

世の中のヒット商品、便利な商品をちょっとひとひねり、改良してより便利なアイデア商品を提案する。

商品化は、「みんなでhappyになろう」という会社理念のもと、「ものづくり」を中核としたビジネスで、中小企業の中でキラリと光る存在を目指す「旭電機化成」が実施。

- 102 カサボート
- 103 目線望鏡
- 104 Myポケ
- 105 バックドア引っ張り帯
- 106 プラスピンチ
- 107 たべっこぼ〜しくん
- 108 目ディスくん
- 109 3楽洗濯かご
- 110 ハンドレ
- 111 クリッキー
- 112 だんぼーるマスター
- 113 キャンプ用まな板シリコンボウル
- 114 かさんぼ
- 115 くいこま〜ず
- 116 フライパン革命
- 117 W de 相愛フック（ダブルであいあいフック）
- 118 水切りらくん
- 119 虫取りステッキ
- 120 コンパクトケーキケース
- 121 書き込み式ビルケース
- 122 TIP STRAW

リクリエイト〔カサポート〕

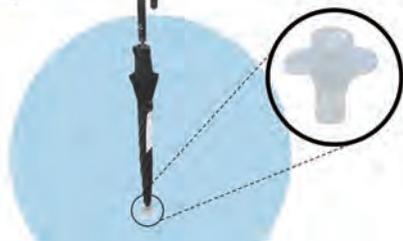
愛知学院大学 油井毅ゼミ/浦野実咲、坂晃成、近藤純生

あなたの隣が傘立てに。雨の日の皆さんをサポート

カサポートは、傘を自立させるための商品である。カフェや施設などで傘の置き場所に困ったことはないだろうか。このような困りごとに対して私たちは、傘を自立させることでの解決を目指した。カサポートは、今使っている自分の傘に後付けすることができ、一般的な長傘、婦人傘には対応している。重さも傘を持ったときに気にならない程度にこだわった。また、傘を自立させるための商品は他にない。

どこでも傘の自立をサポート！

カサポート



1. 観察 Observation

私たちは、講義中に立てかけている傘が何度も滑り落ちる光景を目にし、傘の置き場所について調査することにした。すると、幅広い年代層で傘の置き場所に対する問題を抱えていることがわかり、自分のそばに置いておける自立する傘を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

三脚タイプから二脚タイプ、筒状タイプなど、傘を自立させるための商品を何度も作った。どのタイプも安定性や簡易性の面で課題を抱え、何度も試作を繰り返した。そうして、三脚タイプで後付けできる試作品が完成し、一般的な傘のサイズへの対応に成功した。対面にこだわった試作品の評価では、幅広い年代層で多くの人から支持を得た。

3. 販売促進 Promotion

販路は提携企業様の既存販路先で考えている。市場には、数多い様々な便利商品が存在するため、商品を知ってもらうためのプロモーションが重要となる。提携企業様の公式媒体に加え、Instagramを通して商品の認知度を上げたい。数名のインフルエンサーの方に試作品をお見せしたところ、商品化次第紹介していただけることが決まっている。

指導教員
油井毅先生
からのコメント

キャンパス内のペインポイントから、誰もが使う傘の問題を突き詰めていた。「カサポート」の誕生はユーザー評価、協力企業のヒアリングの成果である。冬キャンラン優勝戦では、壇上のセンターマイクの横で凛と立つ傘の姿を見て、油井ゼミ全員が勇気と自信をもらった。

暮らしに役立つ便利商品

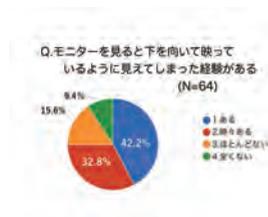
おうC〔目線望鏡〕

追手門学院大学 高嶋克義ゼミ/中嶋大貴、尾関啓太、松下遥彦、浜井裕介

オンラインの交流でも相手の目を見て話すことができる。

「目線望鏡」は、オンラインでの交流で画面に映る相手の目を見て話してもカメラ目線が保たれる商品である。

リモートワークやオンライン面接といった、オンラインでの交流が増えているが、より良い印象を与えるためにはカメラ目線を保ちながら交流する必要がある。しかし、対面で目を見て話すことに慣れてしまっているため、意識しなければ相手の目を見て話してしまい、カメラ目線が保たれない。「目線望顔」は、オンラインでの交流と対面での交流の架け橋となる商品である。



1. 観察 Observation

私たちは、普段から相手の目を見て話すことに慣れてしまっているため、オンラインで交流する際、画面に映る相手を見てしまい、目線がズレるため良くない印象を与える可能性があると考えた。アンケート調査により、そのような経験がある人が多いことが分かった。そこで、相手の目を見て話してもカメラ目線が保たれる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは最初のターゲットを学生と設定したため、比較的安価な商品である必要があった。そこで、webカメラではなく、既にあるパソコンのカメラに取り付けることで目線が合う物がよいと考え、潜望鏡を参考に作成した。また、パソコンのカメラは自動で光を調節する機能があるものが多いため、外側は透明にするといった工夫を行なった。

3. 販売促進 Promotion

新しい市場であるため、社会人や学生全般にアプローチするのは大きく費用が掛かる。そのため、よりカメラ目線の悩みに共感を得やすい、就職活動に挑む学生をターゲットに絞り、学生が通いやすい雑貨店や大学生協で販売促進を行う。その後就職先でオンライン会議や商談などに使い続けてもらうことで、社会人への認知を広げ、販路を広げていく。

指導教員
高嶋克義先生
からのコメント

このチームの商品企画は、自分たちの身近なところから発想しており、市場性も期待できる優れた企画になっている。企画を製品化する段階で苦労したようだが、この経験は将来につながるかと期待している。

暮らしに役立つ便利商品

umidasu〔Myポケ〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/油目哲志、稲見早紀、山崎万夢

お気に入りのトートバッグをもっと便利に!

「Myポケ」は、手持ちのトートバッグに簡単に後付けできる内ポケットである。「Myポケ」は『コンパクトさ』『バッグとの親和性』『どんなバッグにも取り付けられる』をコンセプトに考案された。これにより、既存のバッグインバッグの問題点である「ポーチ自体が大きすぎて中でモノがぐちゃぐちゃになってしまう」「バッグの見た目を邪魔してしまう」といった部分を解決することができる。この商品で、日常生活の中でバッグの中がぐちゃぐちゃになってしまい、定期や鍵がすぐに見当たらず困っていた消費者の不満を解消したい。



1. 観察 Observation

私たちは大学生の通学バッグに関する困りごとを解決したいという思いのもと、実際にアンケートを行い、6割の大学生が通学時にトートバッグを利用していることに着目した。中でも通学バッグに人気のキャンバストートはポケットがついておらず、中がぐちゃぐちゃになってしまうという問題点から、簡単にバッグにポケットを付けられる商品の提案に至った。

2. 試作品制作 Prototyping

以下の3点に注意しながら試作を重ねた。1点目はカバンの中で見失いがちな小物に合わせたコンパクトなサイズ感にした。2点目はキャンバス生地に合わせて素材を使用することで、より目立たず、バッグに馴染むよう既存製品から改善した。3点目はポケットに透明白なベルトを付けることで、どんなカバンの持ち手にも対応できるよう工夫した。

3. 販売促進 Promotion

既存市場の商品であるが、この商品に興味を持ってもらうためには、商品を使用することによって得られる効果に共感してもらう必要があった。そこで、ターゲットの生活に根ざしたSNSの中でも、接触機会が多いInstagramでの販売促進を考えた。また、既存販路の内、Instagramを見て興味を持ったターゲットが、購買の場として選択する可能性が最も高い東急ハンズでの販売を考えた。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

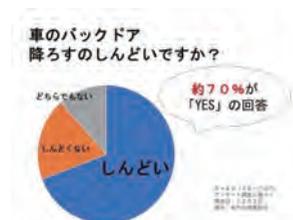
多くの学生が使用しているトートバッグの「小物がすぐに取り出せない」という課題に注目し、それを解決しようとする試みは高く評価できる。また、競合製品の欠点を明らかにし、それを解決するものとして商品を企画提案している点も説得力があり良かった。

C4U〔バックドア引っ張り帯〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/中田一步、鈴木茉友、藤本卓弥

シニアの伸びる手になるつり革

私たちが考えた商品は車のバックドアを楽に降ろすことができるものである。持ち手のストラップは輪っか状になっており掴みやすく、アジャスター付きで車体や個人の身長に応じて長さが調節可能である。掴みやすさを実現するとともに腕を目いっぱい上げなくてもバックドアをおろすことが出来る。また粘着テープ素材を使用している為、取り外しが簡単で車を傷つけない。この商品を使用することで買い物だけでなく趣味を楽しむためにトランクを使うシニア世代、低身長の方の「手」となりサポートする。



1. 観察 Observation

観察内容として、高齢者が集う福祉センターと実際に祖母へヒアリング調査を行った。その中で、共通して手が上まで思うように上がらないという身体的負担があることが分かった。また、ニーズを正しく把握し、より質の高い商品に向けコンセプトテストや商業施設にインタビューを行い、車のバックドアに対する便利商品を開発することに決めた。

2. 試作品制作 Prototyping

車を日常的に運転し、腕を上げる事がしんどい70代女性をペルソナに設定し、試作品を実際に使っていたりしながら商品改良を繰り返した。実際に使ってもらい最長の長さのデフォルトを決めて車に挟まらないように工夫を行い、粘着素材も車と相性が良いものを模索した。作成した試作品は、複数の車種、何名かに試してもらい使用感の確認を行った。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットの60-70代はコンセプトテストから地域情報誌を見る人が多いことが分かった。そのため地域情報誌から認知を拡充し、購買に繋げたい。またカー用品店においても日常的に行く人は少なく商品が埋もれてしまう可能性が高い。そのため、目につきやすく手に入れやすいアウトドア用品店やホームセンター、EC販売を行うことを想定する

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

バックドアひっぱり帯は、高齢者の隠れたニーズに着目した商品である。フィールド調査でのニーズ発見、定量調査、試作品作成など堅実な開発プロセスを経て、提案をまとめた点が素晴らしい。試作品作成時の苦労が印象深い。この経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

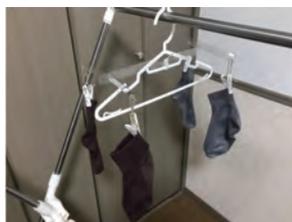
暮らしに役立つ便利商品

定時退社〔プラスピンチ〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/永田茉里奈、西原裕一朗、藤井由香

丈の長い洗濯物を床に着くことなく干せるようにする道具

この商品はロング丈衣類用のアタッチメントである。いつも使用しているハンガーにこの商品をプラスすることで、衣類を快適に干せない!という暮らしのピンチをピンチで挟んで解決する道具だ。小型で取り付けが容易であり、賃貸であっても問題なく使用できる。この商品には2つの強みがあり、1つはピンチ付きハンガーの代わりとして小物も干せる点、もう1つはどのようなハンガーにも取り付けが可能な点だ。アタッチメントの形態を探ることで、プラスチックの使用量を最小限に留め、環境に配慮しながらも暮らしを便利にできる商品とした。



1. 観察 Observation

類似商品の調査を行ったところ大型で設置が難しく、工具を使う必要があるものもあったため、使用できる状況が限定されている商品ばかりであるという問題点を発見できた。この調査の結果から小型で取り付けが簡単、またどのような状況下においても使用可能な商品である必要があらることが分かった。

2. 試作品制作 Prototyping

ホームセンターで薄いプラスチック板を購入し、はさみで加工して製作した。アイデア発案時は具体的な形をイメージできていなかったため、異なった形状のアイデアが複数あり、具体的な形に落とし込むまで苦労した。しかし、微調整を重ねることで、コンセプトに沿ったプロトタイプを作ることができた。

3. 販売促進 Promotion

① 既存のルートでの商品販売に限定→企業の意向でもあり、確立されたルートの方が諸費用を抑えられる。② 展示→取扱店舗で実際に商品を展示してもらうことにより、使用時のイメージを湧きやすくする。③ SNSを活用した広告宣伝→SNSを活用することにより、広告宣伝費を抑えることができる。

指導教員
上元亘先生
からのコメント

このチームは企画する商品がなかなか決まらず試行錯誤の繰り返しが続いていた。この丈の長い洗濯物をしっかり乾かせるための商品はプロトタイプを作成するところまでこぎ着けたが、商品の使い方や保管、この製品を使わなければいけない価値といった点での問題が残った。

暮らしに役立つ便利商品

homie〔たべっこぼ〜しくん〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/宇高優香子、宮田結衣、眞岡彩夏

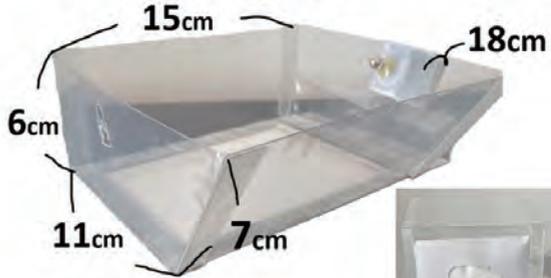
おいしさに、全集中。

「たべっこぼ〜しくん」は、食べこぼしを防止することで食事時間をより快適にする商品である。

この商品は、「食べこぼしを商品で防止する」という新しい市場に対応した商品だ。受け皿部分が回転するため、どんな姿勢でも食事を楽しむことができる。食べこぼしを気にするあまり、せっかくおいしい食べ物を食べているのに食事を十分に楽しめない、という状況をなくすべく開発を進めた。「たべっこぼ〜しくん」を使い、食べこぼしによる不快感や食べづらさをなくしていきたい。

たべっこぼ〜しくん

食べこぼし×防止



“食べにくさや不快感”を感じる人



1. 観察 Observation

私たちは、便利商品というテーマから「日常の不便さ」についてインタビューを行い、「食べこぼし」という不便さに着目した。そこで、ゼミ生や知人124名にアンケートを行ったところ、食べこぼしに不快感を抱いている人は全体の81%もいることが分かった。この結果から私たちは、食べこぼしによる不快感をなくしたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

食べ物を持つ方の手首につけるバンドと受け皿を連結させ、片手が空く仕組みになるような構造を考え試作を作成した。受け皿の回転部分にこだわったり、売り場に置きやすく組み立てられる仕様に変更したり、幾度も試作品を改良しながら改善を試みた。また、実際に様々な食べ物を食べて使用感を確認した。

3. 販売促進 Promotion

新しい市場かつ、全く新しい商品の形で食べこぼしの悩みを解決するため、恥ずかしさや抵抗を感じる人が多い。そのため、使用方法などをまとめたプロモーション動画で、商品の魅力を知ってもらうところから始めるのが良いと考える。その動画によって、商品を着用することの恥ずかしさや抵抗感を取り除き、顧客に浸透していくことを狙いとする。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

自宅ですべてやってしまう「食べこぼし」問題をゼロにする製品。食べることを妨げず、かつ食べこぼしをキャッチする状態を創造し、食べている時の手首の動きを観察し、問題を解決する最適な解決形状を繰り返し実験し見つけ出した。大学生発イノベーションの典型。

暮らしに役立つ便利商品

Mela!!!〔目ディスンくん〕

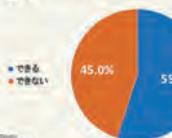
甲南大学 佐藤圭ゼミ/大石真夕、小林莉里、南慧之朗

みんなの悩みを一発で解決する商品

「目ディスンくん」は、市販の目薬に取り付けることで目薬を恐怖感なく一発で点眼することができる商品である。この商品は、ミラーを通して目の位置を確認することで、正確な位置での点眼を可能にするという既存の類似商品とは違った全く新しい方法で独自のポジションを確立した。「目薬を一発でさしたいけど上手く狙いが定まらない」という意見や「点眼する時に目薬の先端を見るのが怖い」という意見など小さいながらも多くの人が抱える悩みを目薬の如く「潤して」いきたい。



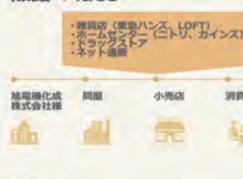
Q.目薬を一発でさすことはできますか？



【調査対象】
人数：171名
調査方法：Scrapbox Poll
調査期間：2023年10月1日～10月15日



販路-Place-



1. 観察 Observation

チームに目薬をさすことが苦手なメンバーがおり、同じ悩みを持つ人もいないかと調査を進めた結果、半数の人が目薬を一発でさすことができないことが判明した。さらに、同アンケートで目薬を一発でさしたいかと問いつけたところ、9割を超える方が「はい」と答えた。その結果、目薬を一発でさすことができる商品を企画することになった。

2. 試作品制作 Prototyping

先端を見なくても一発で点眼ができるように、試行錯誤を重ねて目薬の角度や目との距離を決めた。角度が固定されていない試作品でモニター調査を行った結果「どこを見れば良いかわからない」と意見を得たため、角度を60°と固定し、さらにミラー自体に印をつけることとした。よって、誰もが同じ条件の下、より確実な点眼が可能となった。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットを「目薬を使っている人」に設定し、限定された層へのアプローチを意識した。コンタクトレンズの利用者が目薬を使っている可能性が高いというデータから、コンタクトレンズを通販サイトで購入する際と同梱広告、ドラッグストアの同封広告。さらに、企業様が運営されているYouTubeで宣伝広告を行うことで販路を促進させていきたい。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

アイデアの創出量などのチームにも負けていない。何度も没になっても決して諦めない姿勢は、教員としても見習いたい。数多の案から選ばれたのは、目薬の悩みを解決するグッズ。安全性や売り場などの検討にも少し時間を割ければ、さらに良い案となっただろう。

暮らしに役立つ便利商品

LIUS〔3楽洗濯かご〕

神戸大学 吉田満梨ゼミ/小川拓、田中美玖、山原さくら、吉田衣里

腰の痛みを気にせず洗濯物を干せる洗濯かごを干せる洗濯かご

「3楽洗濯かご」は持ち運びが“楽”・干すのが“楽”・収納が“楽”な洗濯かごである。

この商品は、既存の洗濯かごでは腰の痛みが気になる腰痛持ちの人や、腰痛持ちでなくても毎回腰を曲げたり運ぶのが面倒だという方の悩みを解決する商品である。腰椎と骨盤の境界部分には全体重の60%の負荷がかかっていることを気づいていない人は多い。かごに脚をつけてかご底の高さを60cm上げ、キャスターを足の片側のみにつけることで折りたたんでもコンパクトに収納できるかごを考案した。



1. 観察 Observation

洗濯かごについてのアンケート調査を行った。「洗濯物を干すときに洗濯かごの高さが低いと感じるときはあるか」聞いたところ腰痛持ちでもそうでなくとも低いと感じる人が6,7割と大多数であることがわかった。次に「高さを上げる」以外に洗濯かごに求める機能を聞いたところ「楽に移動させたい」「折りたためたい」といった意見があった。

2. 試作品制作 Prototyping

実際の商品の想定としては、かごも脚も樹脂製だがプロトタイプでは脚を段ボールで作成した。取っ手のついている洗濯かごに60cmの段ボールの脚をつけ、片側にキャスターもつけた。このプロトタイプを実際に腰痛持ちの人に使ってもらい、3楽を感じてもらえるか確かめた。

3. 販売促進 Promotion

洗濯かごに対してニーズを感じる腰痛持ちの方への適切なアプローチ方法を3つ考えた。1つ目は、整骨院や介護士など腰痛の悩みを抱える人が多く集まるであろうお店や職場へのポスター掲載。2つ目は、YouTube等のSNSでの紹介動画作成。3つ目は、「腰痛」や「洗濯かご」といった特定の検索に反応するリスティング広告の導入である。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

沢山のアイデアを考えたり、ゼミ合宿の時に夜遅くまで議論していた様子が印象に残っている。実現可能性が難しい企画だからこそ、ターゲットのニーズに接近した製品仕様の工夫に苦勞したと思うが、ターゲット顧客や製品コンセプトはとても明確で良かった。

暮らしに役立つ便利商品

華金〔ハンドレ〕

滋賀大学 山下悠ゼミ/中村祐斗、花木愛佳、牧明佳里、李佳娇

ひねらず、汚さず、ワンタッチ

「泡や汚れの付いた手で蛇口ハンドルを触るのに抵抗がある…」「水がハンドルを伝ってシンク周りが濡れることが嫌!」そんな悩みを解決すべく、私たちは蛇口の水栓に付ける商品を開発した。その名は「ハンドレ」。ひねるタイプの水栓に取り付けることで、レバー式のように使えるようにするものだ。ひねるタイプの水栓を手の甲でも開けられるようにし、また、水をハンドル部分にかけたとしても水がシンクの中にも流れるため周りが水浸しにならない。「ハンドレ」で、一人暮らしの狭いキッチンや衛生意識の高い人の暮らしをより便利にしたい。



1. 観察 Observation

チームメンバーの1人がひねるタイプの蛇口を使う時に衛生面でストレスを感じるものがきっかけで、キッチンの蛇口に関する調査を行った。調査を通じて、同様の悩みを持つ人は少なくないと分かった。そのため、私達はキッチンの蛇口に関する「清潔」に着目し、そんな悩みを持つ人に向けた商品を提案した。



2. 試作品制作 Prototyping

類似商品のレビューを見ると耐久性や滑りやすさが問題視されていた。私たちはそれらを改善するために、ベルトで調節・固定をして全体から締めるようにし、可塑性エラストマーという伸縮性のある素材を使用して内側に凹凸を作ることで滑りにくさを実現した。また、ハンドルの長さを伸ばして手の甲でも簡単に開けられるようにした。



3. 販売促進 Promotion

ひねるタイプの蛇口の物件を取り扱う不動産会社へ、お客様にハンドレを紹介することで物件の価値を高めることで契約が決まり、ハンドレの売り上げにもつながるというwin-winの関係を楽しめることができると考えた。そのため、不動産会社にハンドレのチラシや実物の設置協力を依頼した。

指導教員
山下悠先生
からのコメント

「学生ならではの」視点で、日々の暮らしの中で感じていた課題を抽出して、既存商品にはない新たな価値を提供する解決策を提示している。作成したプロトタイプを繰り返し自宅で試し、試作品の改良を重ねていくなど非常に精力的に活動が続けてきたことは評価に値する。

おつきみ〔だんぼーるマスター〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/市村綾乃、塩田麻衣、高橋華菜

忙しい日でもばばっと簡単!まとめるステッキ

段ボールを紐でまとめる際の不満を解消した便利グッズである。商品のターゲットは、Z世代と主婦層である。ターゲットの理由は、Z世代のコロナ禍前後でのECサイトの利用が増加していること、主婦は、家庭の段ボールをまとめる機会が多いため。機能としては、段ボールに穴をあける、ひもを通す、段ボールの封を開けるである。商品の魅力は、使い方が簡単、しっかりまとめる、ゴミ削減の3点である。特に、ゴミ削減により十字に縛るときに比べ、紐を三分の一に減らすことが出来る。



1. 観察 Observation

私たちは、まず段ボールをまとめる方法について調査した結果、紐でまとめる人が多いことが分かった。そして、紐でまとめることを手間だと感じている人も多いことが分かった。調査の結果から、私たちは従来の方法とは別の方法で段ボールをまとめる便利グッズを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ECサイトの利用が増加しているZ世代と段ボールの処理の頻度が高い主婦層をターゲットに設定し、段ボールに穴を開ける容易さと処理の速さを意識した商品改良を繰り返した。また、段ボールなどの資源回収事業を行なっている方やターゲット層の人々に、実際に試作品を使ってもらい、使用感やニーズを確認した。

3. 販売促進 Promotion

商品の説明文だけでは伝わらない可能性が高いと考えられる。そのため、InstagramでのPR活動を行い、商品の良さを知ってもらい、認知度を上げる予定である。販売は、ホームセンターや通販サイトを予定している。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

段ボールをまとめる際の煩雑さを減らそうという意欲的な商品である。ターゲットや自治体等とコミュニケーションをとりつつニーズの見極めをしており、受け入れられる素地は十分ある。検証的調査やプロモーションを見直せば、まとめる際の新しい標準になる可能性もある。

暮らしに役立つ便利商品

チームぱんけえき〔キャンプ用まな板シリコンボウル〕

同志社大学 富田健司ゼミ/飯沼啓将、寺尾彩実、本山陽菜

キャンプで大活躍、まな板とシリコンボウルが一体化

この商品はまな板が容器の蓋になっていて、蓋をひっくり返すことによりまな板として使用できる。また、容器にはシリコン素材を使用しており、折りたたみが可能。この商品の特徴は3つある。まず一つ目はまな板が容器の蓋になっていてまな板を用意することなくカットできる点。二つ目は切った後も、容器を重ねてまな板をひっくり返すことでまな板から容器に移し替える手間が省かれるので時短につながる点。三つ目は簡単に折りたたむことができるため、少ない荷物で便利な調理グッズをキャンプへ持っていくことができる点である。



蓋がまな板になる折り畳み保存容器について

ゼミで使うアンケートです。ご協力よろしくお願ひします。



販促方法

・LOFTでの店頭販売

→ 使用性・機能性・デザイン性が高いグッズを数多く取り扱っているため

・ネット販売

→ 不特定多数の顧客の目に留まりやすい

1. 観察 Observation

私たちは屋外のレジャーとして人気が高いキャンプにおいて、困りごとを周囲に聞いたところ、多くの人が「荷物がかさばる」と回答した。このことから調理器具に着目し、そこからアンケート調査を進めると特にまな板や容器がかさばっていることに気付く。そこで私たちはコンパクトで多機能な性能を持つ商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作ることは容易では無かったが、チームメイト3名で試行錯誤をしながら試作品制作に奮闘した。試作品が完成してからは、キャンプ経験のある人だけでなく、自宅でも使用することを想定して、製作した試作品を複数の人に試してもらった。そして、利点や改善点など、使ってみた感想を聞き、より良い商品になるように何度も検討を重ねた。

3. 販売促進 Promotion

日常雑貨を多数取り揃えるLOFTでの店頭販売を検討。LOFTはアイデアグッズと共に、キャンプグッズも数多く取り扱っているため、キャンプをする人に気軽に手に取ってもらいたいと考えたからだ。また、同時にネットでの販売も行う。ネットで販売することで、口コミなども活用して、不特定多数の顧客の目に留まりやすいと考えたからだ。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

この商品はまな板と容器がセットになっているため、持ち物が多くなりがちで、作業スペースに限られるキャンプには適したものである。しかも、この商品はキャンプだけの用途ではなく、一人暮らしの部屋のキッチンでも同様に便利である。学生ならではの視点であり面白い。

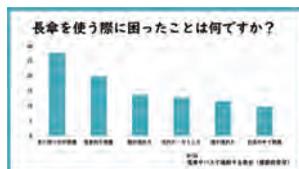
川北ゼミ便利商品チーム〔かさんぼ〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/西山晃弘、中田結衣、高橋梨紗

雨の日でもハンズフリー!気分が晴れる多機能傘グッズ

「かさんぼ」は、雨の日に長傘を持っている時に生じる悩みを3つの機能で解決する商品である。

この商品は、既に市場に存在する傘関連の便利グッズから着想を得た。服や鞆が「濡れない」傘カバー、傘を鞆に「付けられる」ストラップ、傘を机に「かけられる」フックを兼ね備え、この商品1つで傘の悩みを解決することが出来る。また、既存商品の課題であった傘への固定も、材料を検討することでより簡単に、そして確実に出来るようにした。かさんぼが広まることで、雨の日の外出でも快適に過ごせる社会を目指したい。



1. 観察 Observation

暮らしの中で便利にしたい場面として「雨の日」を掲げ、電車やバスを利用して通勤する男女に対し長傘を使う際の悩みを聞いた。すると多くの人が「服や鞆が濡れる」「手で持つことが邪魔」「置き場に困る」という悩みを持っていることが分かった。そこで、この全てを解決出来る機能を備えた商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

既存商品の構造を参考にしながら、3つの機能を1つの商品にまとめ、既存商品の課題を解決できるように工夫した。上から取り付けられるようにカバーの長さを既存商品から変更したり、柄の太さを問わず使用できるようにサイズ調整可能なクリップを付けたりした。また、試作品を多くの方に使用して頂き、得られた課題を元に改良を繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

3つの機能が付いた傘グッズは市場に存在しないため、知名度向上が必要だと考えた。商品の公式SNSアカウントを利用し、商品の画像や紹介動画、チームの活動を掲載して購入に繋げる。利用予定のプラットフォームはInstagram、Facebook、note。また新聞等のメディアにも取り上げて頂き、幅広い世代への商品の周知に繋げる。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

アイデアが抜群によかった。コンセプト1位をもらったあと、ちょっと勢いがなくなったのが惜しかった。でも、いろんな人に使ってもらって、意見をもらったり、インターネット上のコミュニケーションを様々トライしていたのがよかった。

暮らしに役立つ便利商品

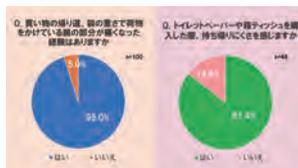
ケロケロ〔くいこま〜ず〕

日本大学 石田大典ゼミ/浅田七海、内田陽夏、福徳純子

持ちにくい荷物を持ちやすく

「くいこま〜ず」は、持ち手の短い袋や複数の袋を腕に通して持ち運びをしやすくする商品である。

この商品は、レジ袋や紙袋だけでなく、トイレットペーパーの袋のような2つ穴の持ち手にも対応している。これは、既存のショッピングバッググリップにはない特徴である。袋の持ち手を「くいこま〜ず」に通して、それを腕に巻き付けて使用する。腕に当たる部分は「くいこま〜ず」だけ。そのため腕に袋が食い込まない。また、腕にしっかり固定でき、ずれを軽減できるようにした。



1. 観察 Observation

私たちは日常生活の不満からアイデアを出した。買い物帰りの際、レジ袋の持ち手が細いため腕が痛くなる。また、トイレットペーパーの袋は、手で持つしかないため、手に袋が食い込んで痛いという不満があった。2つ穴の持ち手に対応している既存商品はなかった。そこで袋が腕に食い込まず、様々な袋をまとめて持てる商品を作りたと思った。

2. 試作品制作 Prototyping

ターゲットは買い物に行く主婦の方を想定した。実際に自分達や両親に使用してもらい、何度も商品改良をした。荷物の重さや痛さの軽減のために、腕にあたる側を分厚くすることで痛みを軽減、もう一方を薄くすることで全体的な厚さを軽減した。形状記憶板を入れ、簡単に丸まってつけやすく、面ファスナーで付け外しが楽になるようにした。

3. 販売促進 Promotion

SNSを利用し、認知を得る。企業様のTwitterでは商品の紹介をしていただき、顧客への商品理解を促す。Instagramでは、私たちがこの商品考案のために作ったアカウントから、商品の使い方や実際に使用した感想などを発信していき、使用イメージを膨らませる。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

買い物で重い荷物を持つのが大変。そうした身近な困りごとを目につけた商品がくいこま〜ずである。くいこま〜ずの高い機能性は、デザインの試行錯誤を何度も繰り返し、耐久テストを行った努力の賜物である。私も母親にプレゼントしたくなる商品だ。

暮らしに役立つ便利商品

DoReMi〔フライパン革命〕

日本大学 水野学ゼミ/松崎敏樹、新城朱理、川村ひかり

主婦の朝の苦勞を楽にする

フライパン革命はシリコンで出来たフライパン区画商品である。

商品名は主婦の世界に革命を起こす商品にしたいという思いから、この名を付けた。

この商品は既に存在しているフライパン区画商品を改良したものである。可動式や分解可能であることから既存品では叶わない使い勝手を意識した商品に仕上げた。主婦の家事はご飯やお弁当作り、掃除や洗濯などたくさんの仕事を一気に行う世界である。私たちは、日々苦勞を重ねている主婦のために少しでもその苦勞を楽にしたいという思いをもってこの商品を考案した。



1. 観察 Observation

私たちは主婦というターゲットの問題を明らかにするため、インタビュー調査を何度も行なった。そこから料理が家事の中で特に大変であり様々な家事を一気に同時に行う苦勞と、それに対する工夫としてフライパン全乗せ調理を発見した。この工夫を生かした商品としてフライパン区画商品を発見し、改良商品の制作に挑んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

はじめはイラストで形のイメージを膨らませていった。それを実際にフライパンの上で使える素材を検討し、熱に対応でき、主婦が使うということも考え、シリコンを素材に形を作っていった。既存品との違いを出すために部品の形や大きさにこだわり、実際に自分たちで調理をしたりシリコン以外の素材も実験を行ない、使い勝手を確かめた。

3. 販売促進 Promotion

主婦は口コミを購入の動機の一つとして見ている。そのため実際の使用者の声を広められるWebサイトを活用し、信頼度の高い宣伝を行う。さらにたくさんの方々にこの商品が届くようにSNS動画を使用し、視覚的に効果を伝えていく。どんな料理に使えるのか、収納や洗い物など声だけでは分からない使い勝手を動画にして消費者に届けていく。

指導教員
水野学先生
からのコメント

商品開発は、自分たちの思いや理屈だけでは不十分。周囲から学ぶ謙虚さ、現場に何度も通うフットワーク、試作品へのこだわり、そして日程管理。それが揃わないと自己満足。次の成長に向けて、足りなかった部分を見直しましょう。

暮らしに役立つ便利商品

fiorna〔W de 相愛フック (ダブルであいあいフック)〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/伊奈垣希海、岩本侑香里、大野佳歩、柿原悠里

挟んで固定 ダブルで掛けられる
カバンフック

W de 相愛フックはカウンターのある飲食店を対象としたカバン掛けである。特徴は、両端に横向きのフックが付いている点と、分厚いカウンターにも挟んで固定できる点である。この特徴により、お連れ様とフックをシェアして利用でき、安心してカバンを置くことができる。また、狭いスペースでの利用も可能で飲食店にも利益がある商品となっている。商品名は、Wがフックの外見と2つのフックを装備している点、相がお連れ様とのフックの相合(シェア)で安心、愛はお客様への快適空間の提供を表しており、親しみやすかった。



1. 観察 Observation

10～20代を対象としたアンケートで、約9割が、飲食店のカウンター席においてカバンの置き場に困った経験があるという結果を得た。店長に聞き取りをしたところ、カバン置きを設置しない理由は、床にかごを置くことへの抵抗などが挙げられ、これを解決するカバン置きとして、着脱可能で机に固定できる両フック型のカバン置きを考案した。



2. 試作品制作 Prototyping

カウンターに装着してカバンを掛けられる試作品を作成し、利用者のリアルな声を聞いた。製品化の際はプラスチックを用いる想定であったが、金属クランプなどで代用し、「両端にフックがある」、「挟んで固定できる」という本製品の特徴を再現した。試作品制作により、問題点や商品構造の明確化ができ、商品化を前進させることができた。



3. 販売促進 Promotion

メインターゲットがカウンターのある飲食店であるため、飲食店の方に聞き取り調査を行った。その調査をふまえて、試作品を作り、ラーメン店に実際に使用していただいた。協力していただいたラーメン店の店主から、省スペースで2人分の荷物が置ける点を高評価してもらい、商品化されたら使いたいという声もいただいた。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

自分たちの日常生活を振り返り、試行錯誤の末に考案された商品である。ターゲットを絞り込むことで利用シーンが明確になり、シンプルでわかりやすい商品提案につながった。フックの向きを変えるというちょっとした工夫で便利に楽しく使えるという着想も面白い商品である。

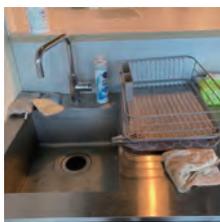
暮らしに役立つ便利商品

SUNRISE〔水切りらっくん〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/中詩織、野村友海、山口胡桃、横矢瑠夏

合わせて・貯めて・折りたためる 水切りラック

「水切りらっくん」は一人暮らしの狭いキッチンで想定した水切りラックである。この商品は3つのこだわりポイントを持つ。1つ目は取手を引き伸ばせ、それぞれのシンクのサイズに合わせることができる。2つ目は水を貯められ、洗い桶として使用できる。3つ目は折り畳め、コンパクトに収納しキッチンのスペースを確保できるというものだ。この商品は市場にある水切りラックをよりコンパクト且つ機能的にしたものだ。シンクに掛けることで狭いキッチンでも調理スペースの確保や空きスペースの活用を叶える商品である。



1. 観察 Observation

キッチンでの困りごとを調査した結果、シンクの清潔感が気になることや調理スペースが狭いことなど水回りでの悩みが多いことがわかった。大学内にあるシンクの小ささからヒントを得て、特に一人暮らしの小さいシンクでの洗い物作業の効率の悪さに注目した。洗い物が一つで完結できる機能性と収納性を掛け合わせた商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

素材がシリコンとプラスチックであるため制作することは困難であったが、折りたたみ式のバスケットや樹脂粘土などを使い、試行錯誤の末、完成させた。最終発表では実際に試作品を使用している動画を用いて説明を行ったことで具体的な使用方法を伝えることができた。

3. 販売促進 Promotion

販売場所は旭電機化成様既存の販路を活用する。プロモーションは、近年、SNSで話題になりテレビ放送で取り上げられることが増加してきていることから、SNSで使用方法のショート動画を投稿、若い世代への発信を行う。そしてSNSで流行ったキッチングッズとしてお昼のテレビ番組に取り上げてもらうことで一人暮らしを持つ親へのアプローチも行う。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

アイデアの自由度が高い分、なかなか最終案への絞り込みに至らなかったが、決まってきたら「利便性や特徴をどう伝える・見せる」ことに集中し、紹介動画や掛け合いのプレゼンはとてもレベルが高く、常に前向きな雰囲気とチームワークも素晴らしかった。

暮らしに役立つ便利商品

坦々麺〔虫取りステッキ〕

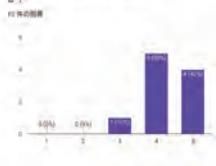
明海大学 小谷恵子ゼミ/及川雄斗、松木雄輝、樺澤颯真

嫌いな虫を簡単捕獲

「虫取りステッキ」は近づかずに虫を捕獲し駆除する事を目的とした商品である。この商品は、虫を捕まえるはずの商品に虫との距離が確保されているものが少ないという穴をついたものである。嫌いなはずの虫を捕獲するための商品であるにもかかわらず、虫との距離が10cm無いものが多く抵抗感を持つ人のニーズに応えられていないのが現状だ。そこに着目し、既存商品の良い所を残しつつ今ある課題を1つでも多く解消し、提供できるように目指した。



虫を捕まえる距離が違った場合虫との距離はどのくらいどのくらい理想ですか？



制作費

目標金額 500 円以内
持ち手 100 円、
接着剤 20 円
箱及びラシレ 200 円
銀紙 100 円

1. 観察 Observation

私たちはまず虫との距離をどのくらい確保するのかという点に重きを置いて、アンケートを行った。その結果約8割の人が40cm以上の長さを確保したいという回答をした。この結果から虫に関する道具を購入する方は虫に対し苦手意識を持ちつつ日々対処していることがわかった。

2. 試作品制作 Prototyping

まず長さを決め、その長さを生かし邪魔にならないような構図を考える所から始まった。何回か素材を変え使用感を確かめつつ随時調整を行いながら制作した。途中大幅な変更を行ったり、商品の穴を潰す為のアイデアを出し合い、徹底的に虫との接触を無くせるような商品にするための努力を惜しまなかった。

3. 販売促進 Promotion

既存商品は完成度も高く私たちの商品を生る時の大きな壁になる事は早々に判明していた。対策をとるべくアンケートで既存商品の気になる所について調査したところ値段についての意見が多く、高くても1000円台が好ましいという意見が多かった。この結果を生かすべく、素材を安価に手頃な価格で勝負する事で差別化を測った。

指導教員
小谷恵子先生
からのコメント

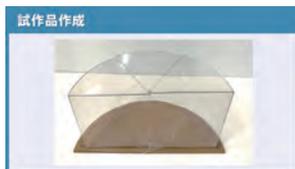
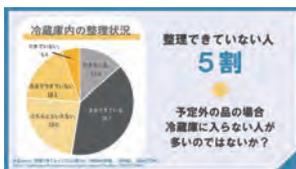
秋カンから大きくプランを変更して一から考え直した。時間がない中、アンケート調査や試作品作成まで、メンバーで力を合わせた。試作品を作りながらさらに工夫を重ね、アイデアを形にする難しさを味わえたのではと思う。

クロレ〔コンパクトケーキケース〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/坂本光優、田中万結、稲本祥

冷蔵庫をスッキリさせるコンパクト ケーキケース

「コンパクトケーキケース」は、ケーキを冷蔵庫内のスペースを取らずコンパクトに収納することができる商品である。常時多くの食材で埋まっている冷蔵庫において、ケーキの収納は幅を取ってしまい非常に難しい。特に半ホール以下のサイズで余ったケーキは、“最小限のサイズ”で、“崩さない”ように収納する方法が存在していなかった。そこで、私たちは、ケーキのサイズに合わせたサイズ展開が可能なジャバラ型の保存ケースを考案した。この「コンパクトケーキケース」が、ケーキ収納時のスペース問題を解決する。



1. 観察 Observation

冷蔵庫を整理できていない人が半数であることから、イレギュラーな食材の収納に関する問題が浮かび上がった。さらに、「密閉容器を用いたケーキのコンパクト収納」というSNS上のアイデア投稿が反響を呼んでいたことで、ケーキ収納におけるスペース問題に気付いた。そこで、冷蔵庫をスッキリさせるコンパクトケーキケースを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

最小限サイズのコンパクト収納はジャバラ型のケースによって実現するが、ジャバラ型にこだわることで、構造設計や試作品作成は難航した。コンパクト、安定性、強度を考慮しながら、複数の構造を検討し、最適解を模索した。また、定性調査においては、完成形ではなかったものの、試作品を実際に見てもらいながら、意見を聞くことができた。

3. 販売促進 Promotion

主な販路としては、Amazon、楽天市場、東急ハンズといった旭電機化成様の既存の販路を使用する。また、プロモーションは、旭電機化成様(スマイルキッズ)の公式ウェブサイトや公式YouTubeチャンネルに加え、商品独自のInstagramアカウントを作成し、ケーキケースの使用方法や魅力を伝えることで、少しでも多くの人に周知する予定だ。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

このチームは正に“企業”のような組織であった。役割分担が明確にできており、発想力、プレゼン資料作成力ともに非常に高かった。ケーキケースは事前調査でも評価は高かったが、1位獲得には届かなかった。企業側とのコミュニケーション不足が悔やまれる結果となった。

暮らしに役立つ便利商品

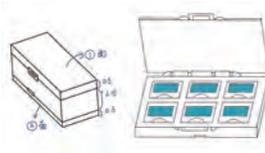
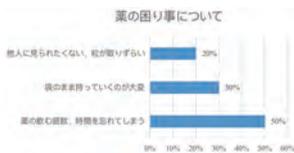
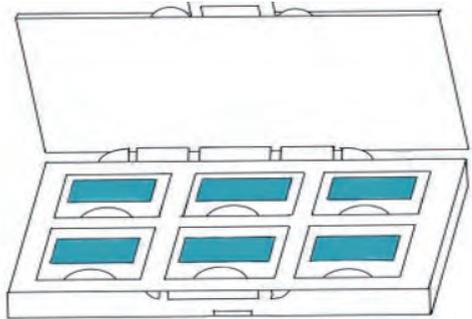
ヨーグルトラーメン〔書き込み式ピルケース〕

山梨学院大学 粘逸彦ゼミ/中川俊和、川原虎弥汰、張依悦

忘れても安心、書き込みができる

「書き込み式ピルケース」は、自分の覚えておきたい薬の飲む回数や、時間を書いておける商品である。

この商品は、油性ペンで書き込むことで手で簡単に消すことを可能にした商品だ。御年寄や学校に薬を持っていく子供は薬の飲む回数、時間を忘れてしまう、そんな人達に向けて開発した商品である。またピルケース自体を忘れてしまうのではないかという意見を頂き、自分ではわかりやすいズボンのポケットやバッグの内ポケットに入るように設定することで見つけやすさという点にも配慮した商品である。



1. 観察 Observation

私たちは、自分たちの身の回りで薬を飲む時に困っていることについて話を聞いた。話を聞いた後、薬を飲む時に困っていることがある人は他にもいるんじゃないか?という考えに至り、薬を飲んでる人に調査を行ったところ半分以上の人達が薬を飲む回数、時間を忘れてしまうということでこの商品を開発することにした。

2. 試作品制作 Prototyping

我々のチームでは時間の都合上、試作品を作ることが出来なかった。設計図では、様々な種類の薬を入れられるよう6スペース、その上にシリコンシートを貼り付け書き込めるように、また粉薬も入れられる設計にした。また見つけやすいようにズボンのポケット、バッグの内ポケットに入れられるサイズということで小さいサイズになっている。

3. 販売促進 Promotion

ピルケースということで、薬を扱う商品となる。私たちが考えた販路は、処方箋や常備薬などを扱っているドラッグストアに対して特に力を入れていきたいと考えている。薬を買った、処方して貰ったといった場面の時に一緒に買うことができれば薬の飲む回数、個数がわからない人にとっては購買意欲が生まれると考えたからである。

指導教員
粘逸彦先生
からのコメント

ピルケースに自由にメモを書き込めるのが、この商品の一番大きな特徴である。ただし、薬を飲むシーンは様々あると思う。シーンによって書き込む内容が異なるため、それを解明できたら、より良い提案になるのではないかと思う。

BenRits〔TIP STRAW〕

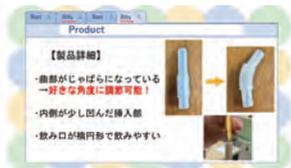
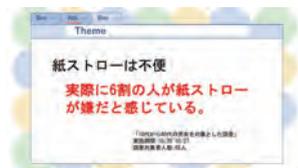
立命館大学 今井まりなゼミ/三澤一晟、山下美穂、戸塚瑞葵

先端だけの快適ストロー

近年SDGsへの取り組みとしてプラスチックストローをやめて、紙ストローを導入している企業が増加している。しかし、紙ストローに対して不満を持っている人は少なくない。「TIP STRAW」は紙ストローの不便さを解決する製品である。市場のマイストローは、持ち運びづらいといった問題があるが、TIP STRAWはコンパクトで、ケースをワイヤレスイヤホンのケースのような形にすることで、スタイリッシュで持ち運びやすい。また曲部がじゃばらになっているので好きな角度に調節可能である。



TIP STRAW



1. 観察 Observation

10～40代の68人の男女を対象に探索的調査を行った。約6割の人が、紙ストローが嫌だと感じていることがわかった。柔らかくなり使いづらいという声が多かった。マイストローを持ってばいいのではないかという意見もあるが、マイストローを持ち歩く人は1割にも満たなかった。その理由として、不衛生で持ち運びが不便であることが挙げられた。

2. 試作品制作 Prototyping

素材をシリコンにすることで、噛んでも跡が付きづらく、じゃばらにすることで曲げて角度を調節することができる。先端につけるだけの製品にすることで短くすることができ、洗い残しや洗いづらさを解決した。カラーを半透明にすることで汚れがわかりやすくなっている。

3. 販売促進 Promotion

価格はストロー、ケース、ブラシのセットで500円である。既存商品の問題点は価格の高さであるため、価格面で差別化を図ることが大切だと考えた。プロモーションは、SNSで行いたいと考えている。ターゲット層が若いため、SNSが有効的であると考えた。販売場所は、実店舗での販売を考えている。手に取ってもらうことで製品の良さが伝わると考えた。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

秋カンから企画内容を変更することとなったが、内容は大きく改善されたと考えている。あとは、最後は時間切れとなってしまった感もあったが、既存製品に対して不満を持っている消費者に購入してもらえるか、その仕掛けまで提案できればより良かった。

大阪書籍印刷



未来が描けるノートづくり

デジタルデバイスやデジタルコンテンツが多様化していく世の中でも、今までと変わらず(むしろ選んで)使ってもらえるような紙製ノートをつくりたい。今後、デジタル社会が進んでも、使いたいと思えるような将来性のあるアイデアを提案する。

商品化は、書籍の印刷を多く手がけている「大阪書籍印刷」が実施。

- 124 カケルノート
- 125 インデックス付き年表×マインドマップノート
- 126 iMemo
- 127 コスメモ+
- 128 KIRITORIノート
- 129 私のギャップ発見手帳
- 130 しおりノート
- 131 収ノート
- 132 辞書日記
- 133 みんなの学級日誌
- 134 家族の誕生日
- 135 THE BUTTON
- 136 ぶれすれっちょ
- 137 ミレ
- 138 ルバノ
- 139 推しIN帳
- 140 もしもノート
- 141 Connect
- 142 小さなトリップメモリーしおり
- 143 就職目標ノート
- 144 育コミュノート

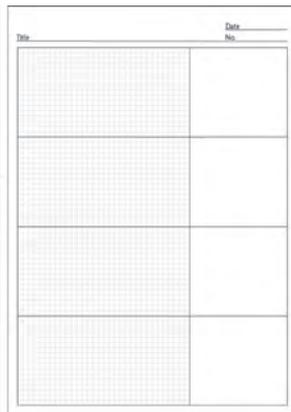
未来が描けるノートづくり

Orca〔カケルノート〕

愛知学院大学 油井毅ゼミ/杉浦元紀、柳川誠太、金川雄斗、大場美穂

ノートのNew Standard!

カケルノートは、コンセプト通り「ノートのNew Standard!」となる新たな紙製ノートだ。商品名には、「私たちの思いをカケル」、「このノートを使う人が未来をカケル」といった願いが込められている。方眼と白紙のハイブリッドや3面開き機能と、独自性溢れるノートとなっている。学習ノートとしてはもちろん、部活ノートとしても使うことが可能だ。また、プレゼン資料作成時に大まかなデザインを書くことができるため、デジタル化が進む現代でも選んで使ってもらえる。ユーザー次第で無限大の使い方ができ、ノートの未来を描いていく。



1. 観察 Observation

私たちは、自分達の実体験や教員・学生へのインタビューから「板書を書き写すことに精一杯になってしまい自分の考えが伴っていないこと」を問題とした。アンケート調査では、ノートに自分の考えを書いている人はたったの8%であった。また、デジタル化が進む現代でも選んで使って頂けるよう幅広い分野で使えるノートを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

プロトタイプを愛知学院大学内のプリンターで印刷して作成した。プロトタイプを用いて、大学生と高校生に使用してもらった。また、プレゼン能力の向上をテーマにしている授業の時間を3週に渡って使わせて頂いた。実際に、プロトタイプを使ってもらった方からの意見を参考に「3面開き機能」や「シリーズ化」を考案し、独自性溢れるノートにした。

3. 販売促進 Promotion

カケルノートは機能性・独自性溢れるノートとなっているが、特徴をいかにユーザーに分かりやすく伝えるかが課題である。そこで、表紙に帯やシールを追加し、特徴を一目で伝えられるようにした。また、表2には具体的な使用例も掲載している。小売店への販売はもちろん、学生への推奨・指定ノートとして教員の方にもまとめて販売する形も考えた。

指導教員
油井毅先生
からのコメント

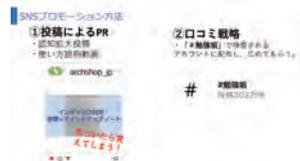
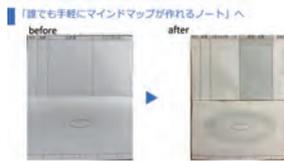
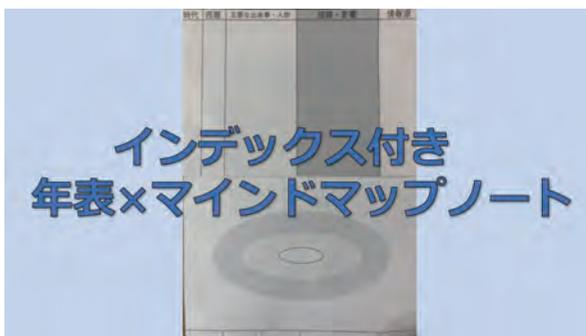
デジタル社会における紙製ノートの探索に正面から挑み、スライドを用いた授業で利用され、考えるための余白がアクセントの「カケルノート」を開発。「未来をカケル」をチームの共通言語に、プロトタイピング→評価→検証を実直に繰り返し、全力で冬カンまで駆け抜けた。

COM-PASS〔インデックス付き年表×マインドマップノート〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/三丸純平、滝岡瑞規、金山浩成

新しい歴史学習に対応した受験生向けノート

我々の「インデックス付き年表×マインドマップノート」は、新たな学習指導要領でも重要視されている「歴史の事柄の繋がり」を重要視できるようにデザインされている。上ページには年表欄を設け、時間軸で繋がりを抑えることができる。下ページには、数々の実験でまとも学習や記憶においての効果が証明されているマインドマップを配置し、一つの時代の中での事柄同士の繋がりを抑えることができる。また繰り返し見返して学習出来るようにインデックスを設けた。さらに共通テストで多くの割合を占める資料活用問題に対応することにも注力をした。



1. 観察 Observation

受験生の現状を受験生サイドと教員サイドの2つの方向から理解するように努めた。受験生に対しては、SNSの「勉強アカウント」に対して受験勉強に対する悩みをインタビューし、ノートの写真も収集した。その中で歴史学習に対するの悩みが多かったため、歴史の教授、先生にお話を伺って理解を深めた。学習指導要領、共通テストへの変更にも注視した。

2. 試作品制作 Prototyping

集めた受験生の悩みや実際のノート、また歴史の先生、教授のアドバイスを参考にし試作品を作成した。ノートのレイアウトについては受験生にとってまとめやすいかつ見返ししやすいノートを追求するため、自由に使えるところと制限をかけるところの棲み分けに注力した。チームの中で、議論をし、細かな商品改良を繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

商品化した際には、Instagram, Twitterの「勉強アカウント」にアプローチできるプロモーションを考えていた。SNSには自分の勉強の進捗を画像や動画によって投稿し共有するコミュニティが存在することが、受験生へのインタビューの中で分かった。このコミュニティに対して、「見やすくまとめやすいノート」を提案することで、効果的なプロモーションができると考えていた。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

歴史を効果的に学ぶためのノートに特化し、そのニーズを明らかにするとともに、方法論としてマインドマップに注目したのは良かった。ただ、このノートを使えば、「項目」→「マインドマップ」→「問題の解答」がいかに上手くできるかが伝えられず惜しかった。

Twy's (ツウィーズ) [iMemo]

関西大学 徳山美津恵ゼミ/辻悠、吉見光、和田亜弓

メモ生活に革命を。～絶対忘れない!スマホにつけるメモ帳～

スマホの裏にメモ帳を直接貼り付けることで、メモしたものがどこにいつしまったか分からないというアナログ人間が持つ悩みと、書きたい時にさっと書けないというデジタル人間が持つ悩みを解決できる便利文房具である。素材は大阪書籍印刷株式会社で発売されているhagamiメモを使用することで端紙を捨てることなく利用でき、持続可能な消費生産形態を確保するというSDGsに貢献できる企業の強みを活かした商品となっている。どのスマートフォンにも適合できるようサイズや厚みにはこだわがある。



1. 観察 Observation

デジタルでの記録と比較したとき、紙製品の特性は形があることだと考え、手書きのこだわりや不自由を感じた瞬間について聞き込み調査を行った。その結果、紙を使用する人の用途としては一時的な保存よりも記憶をメインにしていると分かった。しかし使用する媒体は多岐にわたっており未だ統一されておらず、私たちはここに注目した。

2. 試作品制作 Prototyping

今回、複数のターゲット層を設定する際、私たち自身がその枠に入っていると気づき、開発者と消費者の両目線に立って細やかな商品改良を繰り返した。メモ帳の厚みや大きさ、特にスマートフォンアクセサリとしてのシンプルさにはこだわりを持っている。完成した試作品を何人かに配り、実際に使ってもらうことで使用感の確認も行った。

3. 販売促進 Promotion

この商品の単価は安く、収益を見込むためには、いかに市場に流通させ消費者の手に取る機会を増やせるかが勝負であると考えた。そこでリードユーザーとして意識が高いInstagramのインフルエンサーにサンプルを提供し取り上げてもらうことで認知度を高めると共に、大阪書籍印刷株式会社のECサイトで取り扱うことで流通を確保し、在庫管理を図る。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

非常に調査・分析の優れたチームであった。記録に関してはデジタルの優位性が高まっていると感じるが、まだまだ紙の優位性も存在する。その点に注目した製品として、観察を活かしたシンプルかつ有用な商品になった。良い製品だからこそ販路開拓できたと思う。

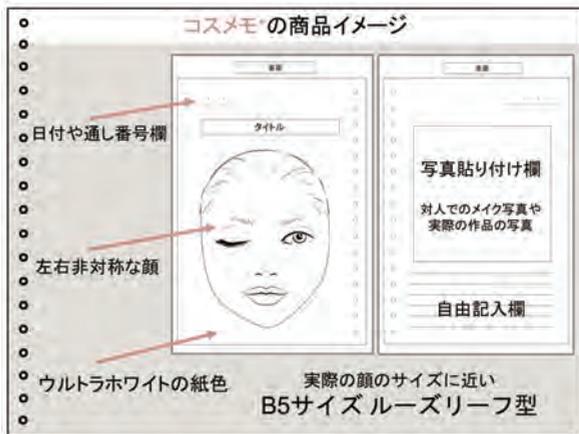
FU/N〔コスメモ+〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/関瞭汰、清水仁奈、青木日向子

コスメメモメモリー

「コスメモ+」は、メイクを学ぶ美容専門学生が入学してから卒業するまでのすべての学習段階において寄り添い続けるノートである。

紙にメイクをすること自体を新鮮に思った人も多いに違いないであろう。しかし、メイクを学ぶ美容専門学生にとっては、授業で実際に学ぶほど紙にメイクをすることは上達のためにかかせないプロセスなのだ。メイクの練習に使ってもよし、コンテストや就活のメイクレシビ作成のために使ってもよし。このようなあなただけの使い方ができるコスメモ+と共に、充実した美容専門学校生活を送ってもらいたい。



1. 観察 Observation

まず、私たちはターゲットに寄り添ったノートを作るために、美容専門学生の現状を知る必要があると考えた。そこで計8校の美容専門学校にご協力いただき、対面学校取材とアンケート調査を行った。その結果、入学から卒業までのたくさんの学習段階において紙にメイクをすることは有効であると考え、調査から得た情報をもとに商品開発を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品を作るうえで私たちが最もこだわった点は紙の選定である。紙専門店に足を運び、発色が良く且つ化粧のりやすい紙を決めるために何度も実験を行った。結果、アラベールという紙が最適であると考えた。また調査から学生それぞれに悩みがあると知り、そういった沢山のニーズに対応できる、切り離して自由に使えるルーズリーフ型を採用した。

3. 販売促進 Promotion

コスメモ+は非常に斬新且つ機能面から専門性の高い商品であるため、しっかりと美容専門学生の認知を高めることが大切であると考えた。そこでまず、たくさんの学生に使ってもらえるように美容専門学校での販売をメインで行う。そして実績を積んだ後、オンライン販売へと販路を拡大し、よりたくさんのユーザー獲得を目指していく。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

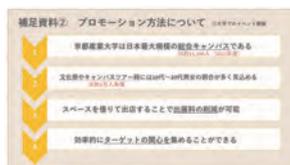
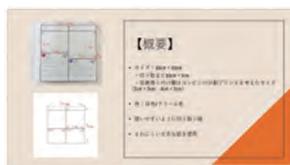
コスメモ+は、メイクを学ぶ学生が本当に必要とする優れた商品である。メイクを学ぶ学生のニーズに着目し、学生や教員にヒアリングと定量調査を丁寧に行い、製品改良を繰り返し、真に有用な商品を作り上げた過程が素晴らしい。この経験を将来の仕事に活かしてほしい。

HYS〔KIRITORIノート〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/赤津光莉、松岡柚美香、杉山紗瑛子

切り取って使えるアルバム風ノート

この商品は切り取りやすい、書きやすい、そして貼りやすいの3つの便利さ、また価格が安いことが特徴である。写真やイラストを加えることでアルバムとして保存できる。そしてメッセージカードとしても活用することができる。写真はコンビニなどで簡単に印刷することができる。そして切り取り方も簡単で日記帳など様々な場面で使用することが可能である。この商品のターゲットとなっているのは10~20代の若者の女性である。サイズも小さいので使いやすくと考える。また紙質にもこだわり、ノートの使いやすさを重視した。



1. 観察 Observation

文房具についてのアンケートの結果、文具のこだわりは10~20代の若年層が最も強く、選ぶ際には価格が最も重要視されていることが分かった。また、文具店等でメッセージカードのコーナーを視察した結果、機能に凝った1枚に500円ほどかかる事が分かったため、枚数が多く買い求めやすい値段の特徴的なノートを目指した。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品製作では、様々なサイズ感や色を考慮しながら紙に印刷し作成した。写真を印刷し、試作品に実際に貼り使用してみることで、切り取りを入れて丈夫な紙質にした方が扱いやすことが分かった。また、使用する写真サイズとの相性や、保管方法等の課題・改善点を発見できた。

3. 販売促進 Promotion

①SNSを利用したPR活動を行い顧客の認知度UPと広告宣伝費の削減につなげる、②京都産業大学でのイベント開催によって若者の関心度UPと出展料の削減につなげる、③限定感を強めた販売方法を導入し顧客の購買意欲UPと初期費用の削減につなげる。これらはマーケティングの顧客の認知→興味→購買意欲の要素をおさえている。

指導教員
上元亘先生
からのコメント

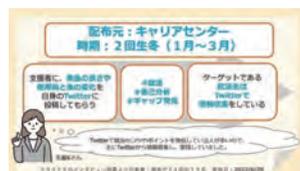
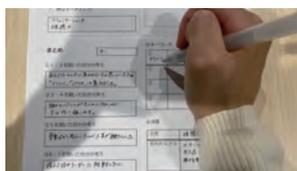
企業の強みや顧客ニーズ、競合製品を把握した上で紙媒体や手書きならではのペネフィットを追求できたプランになった。実際にチーム外でも商品を試用してもらったり、販路開拓など実用化を見据えた活動まで出来れば更に良かったのではないかと。

とらぐみ〔私のギャップ発見手帳〕

京都橘大学 瀬良兼司ゼミ/小西千乃花、富田虎次郎、稗田清花

仲間が知る君の良さ ～新たな自分を再発見～

私たちが提案した商品は、就活において自分の分析を始めようと思っているが、思うように進められない三回生を対象とした他己分析ノートである。商品の特徴としては、①新たな価値観や違いを発見できる、②ポジティブな気持ちを取り戻せる、③コミュニケーションの場を創出できるといったものがある。他己分析を行うツールには、「マイナビ」や「リクナビ」などが存在しているが、これらの分析ツールと私たちの他己分析ノートの大きな違いは、双方向のコミュニケーションが取れるということにある。



1. 観察 Observation

私たちは4回生に、就活の困りごとについてインタビュー調査を行ったところ、「他己分析をやればよかった」という声があった。自己分析だけでは自分を理解しきれていなかったからだ。さらに、他己分析をすべきだと思っても、実際にはできていない就活生が多い現状を知り、他己分析を使って就活生の問題を解決できる商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

就活を経験した4回生と、その中でも就活に意欲的に取り組んでいた就活オリエーターの方々にユーザーテストを行いながら商品改良を重ねた。仲間に協力してもらう必要がある他己分析をやりやすくするために、説明欄に具体例を交えながら丁寧に作ったり、モチベーショングラフや企業分析に3C分析とSWOT分析で作り、工夫を凝らした。

3. 販売促進 Promotion

探索的調査の中で「自己分析を優先的にやっていたら、他己分析をする時間がなかった。」という声があった。本商品が就活を始めるきっかけとなることを狙い、二回生の冬休みにキャリアセンターから配布することを想定した。また、「SNSの中でもTwitterで就活の話が活発に行われているため、「#ギャップ発見」などで認知度を高める。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

就職活動を経験した先輩の「たれば」を汲み取った共感に基づいた探索的調査を踏まえて、就職活動が本格化する前の学生の心情に寄り添った企画である。個人だけではなく家族や仲間との繋がりを感じられる仕掛けもあり、就職活動でぜひとも実践してもらいたい。

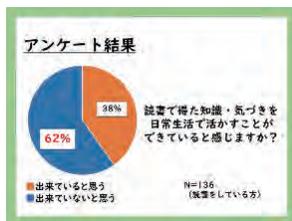
紙漉〔しおりノート〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/高山了輔、田川達也、森本扇由

自分で作る教養本

「しおりノート」は、本に挟んで目印になるしおり機能と、読書で得た知識や気づきを記録できるノート機能を活用し、「読書で得た知識・気づきを記録し、自分のものとして活用できる体験」を実現する商品である。この商品は、ペルソナの「読んだ内容を忘れてしまう」「読書で得た学びを日常で活用できていない」という悩みから生まれた。ターゲットは、同じ悩みを持つ「教養のために本を読む人」である。

この商品を利用することで、学びを見返すことや読書への集中を促進する。



1. 観察 Observation

読書に関するエクストリーム・ユーザーの読書体験を観察・読書体験全体の感情曲線を分析・デプスインタビューを行った。その結果、読書で得た学びを忘れないために様々な工夫をしていること、読書で得た学びを日常生活に活かしたいというニーズがあることを発見した。また、同じ問題やニーズを抱えている人が多数いるのかを調査した。

2. 試作品制作 Prototyping

読書で得た学びを活用したいと考えるチームメイトをペルソナに設定し、市販の紙を活用し試作品を作成した。その後、普段から読書をしている複数のユーザーに使用してもらい、最終的にはサイズ、分厚さ、ページ数、罫線、用紙など様々な観点から意見を頂き、試作品の改善にあたった。

3. 販売促進 Promotion

しおりノートは今までにない商品であるため、「大学による広報」「読書系インスタグラマー様による紹介」「専用のSNSでの発信」を行うことで、認知を高める。また、大阪書籍印刷株式会社のECサイト「archshop」に加えて、書店の店頭において頂く。特に、本を探す際に目に留まる位置において頂き、本と合わせて購入して頂く。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

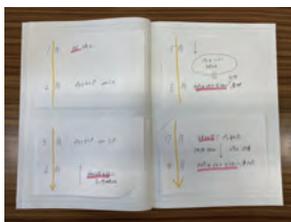
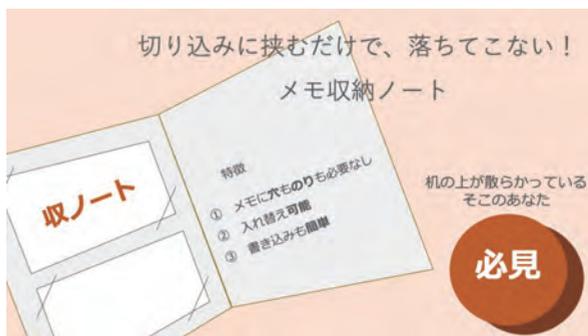
日常生活の中から「本の内容を知識として実生活の場で生かしたい」という問題をN=1リサーチから発見した。読書から獲得した知識、気づきを記録し、その情報を促進する役割を発見。誰もが知っている「葉」に新しい役割・可能性を生み出した。

のっとなと〔収ノート〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/川上侑花、得能大輝、日野なつめ

切り込みに挟むだけで落ちてこない!メモ収納ノート

「収ノート」は、メモを取った後にそのメモ用紙を収納するためのノート商品である。就職活動や授業等で書き込んだメモ用紙が、机の上に溜まってしまう経験から着想を得た。ルーズリーフは整った環境の中で勉強や情報を整理する目的で使われる。一方、メモは環境を問わず、相対的に少ない情報量を書き留める目的で使われる。そこに着目し、メモが選択される状況に最適化した収納用ノートを目指した。この商品を通して"行き場のないメモ"をなくし、より良い未来へ貢献したい。



さようなら
すべての
行き場のないメモたち

1. 観察 Observation

アンケート調査を実施し、机の上が散らかってしまう原因の多くは、メモ用紙の収納場所がないことであると判明した。また、多くの人がメモとルーズリーフの使用シーンを明確に分けている傾向が見られた。そこで、切り込みを入れたノートに挟むことによって書き込んだメモ用紙を収納する製品を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

B5ノート1ページに対し、はがきサイズのメモ用紙を2枚収納することができる。メモ用紙に対応する位置の左上と右下に斜めの切れ込みを入れることで、接着剤がなくてもメモ用紙を収納できる仕様になっている。この仕様のため、必要に応じてメモを入れ替えることも可能である。

3. 販売促進 Promotion

生協での販売を通して、就職活動等でメモを取る機会が多い大学生への認知度向上を狙う。また、大阪書籍印刷株式会社のECサイト「ARCHSHOP」に当商品を掲載することで、既存商品「hagamiメモ」とのセット購入を促す。ハガキサイズのhagamiメモのみならず、より多様なメモ帳サイズに対応するような商品展開へ進めていきたい。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

「メモの行き場を作る」というアイデアは面白く、既存製品を生かす良いコンセプトができたように思う。調査もがんばっていただけに、あと一息といった感じだったか。プロトタイプを人に使ってもらって改良することに時間を使えばより良いものになっただろう。

Re-write〔辞書日記〕

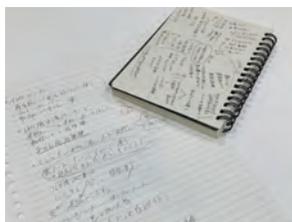
駒澤大学 菅野佐織ゼミ/白井望絵、蕪澤飛人、水足めい

自分だけの辞書がつくれる日記

「辞書日記」は、辞書と日記を掛け合わせた新しいノートだ。

50音順に分かれたページに、その日出会ったもの、好きなものや好きだったものといった、自分にとって特別な言葉を書き込む。そして自分だけの辞書が出来上がっていく。

デザインに関しては、辞書を思わせるものと辞書日記独自の使いやすさを掛け合わせた。表紙は、暖かさを重視した橙色と落ち着きのある紺色の2色を採用した。この「辞書日記」は、デジタル化が進む現代において、書くことを楽しむ人が少しでも増えてほしいという願いを込めて作った、私たちの自慢のノートだ。



1. 観察 Observation

私たちはデジタル化が進む現代に選ばれるノートがどのようなものか調査した。文具の専門家や、大手文具店、大学付近の文具店、文具のイベントなど多方面で情報を収集した。結果、利便性はデジタルが優位だが、情緒性は手書きの方が優位だと判断した。そして私たちは情緒的な価値のあるノートを作るという方向性に決定した。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは秋分後に簡易的なプロトタイプを作った。それを自分たちで使い込むことや、学園祭で一般の方に使っていただくことや、専門家や文具店の方からアドバイスをいただくことで、デザイン性や使いやすさを追求していった。私たちは、試作品に関連する活動を通して、この「辞書日記」の面白さや可能性を実感した。

3. 販売促進 Promotion

この「辞書日記」は今までに無いノートのため、販売促進では商品理解と、いかに書きたいと思わせるかが重要になってくる。メディアやインスタでの積極的な情報発信を行い、商品理解を深め、購買意欲を高める。また、店舗ではサンプルを設置し、他の人が書いたものを見たり、実際に体験していただくことで、購買の後押しをする。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

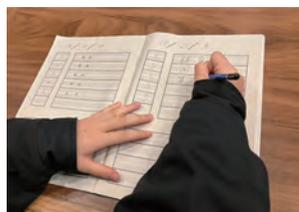
彼らは、プロジェクト開始当初から、高いチームワーク力と行動力で走り抜けていた。文具王の方、銀座伊東屋、近隣文房具店等に意見をもらったりと、様々な人に会い、意見を聞き、商品提案に結び付けていた。最終的に作成したプロトタイプは大変素晴らしい出来であった。

team PERA〔みんなの学級日誌〕

滋賀県立大学 山田歩ゼミ/宇佐美董、世古優衣、藤田一誠

みんなを書いてみんなを知る、みんなの未来の学級日誌

みんなの学級日誌は、ロービジョンの子どもの学級交流に着目した商品である。既存の商品は、ロービジョンの子ども専用のノートばかりのため、自分だけが周りとは違うものを使っていることに、子どもたちは悩みを抱えている。みんなの学級日誌は、ロービジョンの子どもを含めた学級全員が共通して使うことのできるものである。この日誌で、書くことを諦めてしまうロービジョンの子どもを救い、ロービジョンの子どもとそうでない子どもの間にある意識のギャップを埋める。



1. 観察 Observation

滋賀県立盲学校を訪問し、ロービジョンの子どもたちは、書くことを諦めてしまう、特別扱いされることに苦しさを感じているといった課題が見えた。ロービジョンの子どもとそうでない子どもが、共通のノートで交流をはかることによって、これらの課題を解決する商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

盲学校の調査で得られた実際の声をもとに、紙の選定からこだわった。筆圧が強くても破れない丈夫な紙厚。まぶしさをやわらげる紙色、紙質を使用。罫線は、既存のロービジョンノートの罫線21mmと一般的なノートの罫線7mmを参考に設定。書きやすい行間を選べるようにした。

3. 販売促進 Promotion

ロービジョンの子どもが在籍しているクラスだけでなく、ロービジョンの子どもが在籍していないクラスにも普及させることで、この商品を、ロービジョンについて知ってもらいきっかけにしたい。今後、学校全体に対してアプローチしていくことが必要だと考える。

指導教員
山田歩先生
からのコメント

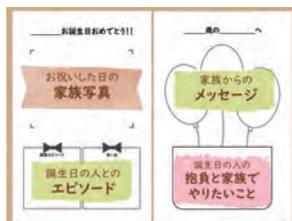
以前なら特別支援学級で学んでいた児童たちが普通学級で学ぶ姿は珍しくなくなりつつある。そんな今どきの学級で見過ごされていた課題を解決するソーシャルグッドなノート。個人的な文字であふれるノートは、子どもたちの大切な思い出となり未来を明るく照らすだろう。

Me-Note〔家族の誕生日〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/池田花乃、川原鈴音、橋元あかり

未来のコミュニケーション不足を解消するノート

家族全員の誕生日を記録できるアルバムノート。祝う家族は「誕生日の人へのメッセージ」と「その人との1年のエピソード」を、誕生日本人は受け取った日にその歳の「抱負」と「家族とやりたいこと」を記入。また、お祝いをした日に家族で写真を撮り、後日貼り付け。このノートは、家族のコミュニケーションが減っていく年齢に行くことでコミュニケーションを促す。また、年中行事のため必然的に会話をするきっかけも促す。そして、家族写真を撮るきっかけや家族で1つのものを作り上げるため、思い出の1品にも。



1. 観察 Observation

子どもの思春期に親子間でのコミュニケーション不足が生じていることに着目。調査を進めると、実際に親子ともども減少を受け後悔していたことがわかった。また、年齢を重ねることに家族写真を撮る機会がなくなることもわかった。そこで、思春期を迎える前から習慣化し、迎えたときにもコミュニケーションを行ってほしいと考える。

2. 試作品制作 Prototyping

当初は週1回使用する親子のコミュニケーションツールを作成していた。しかし、調査より小学生の子どもは学校生活や習い事等で忙しく、週1回の使用は負担が大きいことがわかった。そこで、負担が少なく日常生活にプラスして使用できるノートに改善した。また親子間でのコミュニケーションを促すために会話のきっかけとなる項目を作成した。

3. 販売促進 Promotion

小学生の子どもを持つ母親をターゲットとしたため、小学校近隣の文房具店を販路とした。交渉を行った結果、商品をお取り扱いいただけることに。より多くの人の手に届くよう、POPの作成と近隣図書館でのポスター掲示・チラシ配布の交渉を行った。ポスター・チラシにはECショップの二次元コードを掲載することで認知拡大・購買につなげる。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

本商品は思春期の子供を抱える家族のコミュニケーション促進のための商品である。思春期を迎える前にコメントを添えたアルバムノートを作成しておくことで問題を解決しようという着想は良い。無理なく継続できるように負担軽減を考えている点も良い。この商品を見返すための工夫もあるとより良かった。

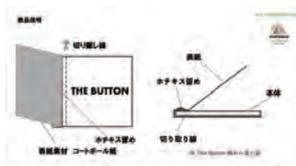
パピルス〔THE BUTTON〕

同志社大学 富田健司ゼミ/芦田乙樹、金山武司、石本千明

コースターを常に持ち歩けるノート商品

『THE BUTTON』は、ちぎって使える・持ち歩けるコースター商品である。「書く」ことができるノートは既存商品で需要は抑えられていると考え、私たちは「書く」から離れた新しい市場に対応した商品を考えて。

本商品はちぎって使う、所謂使い捨てを想定している。この「使い捨て」という特性から、既存の使い回すコースターと違い気軽に持ち歩けるという利点があり、社会人からは「社内がアドレスフリーなためこちらの方が気軽に使いやすい」という評価を頂くことができた。



1. 観察 Observation

私たちは初期段階において、「紙のノート」という視点から商品企画を行おうとしていた。しかし大阪書籍印刷様より「紙製品であればノートにこだわらなくてもいい」というお言葉を頂き、ここから喫茶店などでコップの結露からノート等が濡れてしまう様子を見た事から本商品の需要があると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

商品の特性上、短期間では試作品を作成することは難しいと考えた。そこで、使用する素材や細かい商品特性まで設定することで、試作品を作成する段階に至った際、スムーズに作業にとりかかれるよう、プロダクトアウトな商品企画を行い、実際の発表もそのように行った。

3. 販売促進 Promotion

コワーキングスペースで商品を購入してもらい、認知を得ることでコンビニエンスストアなどの大型店舗での販売へと移行していく。また、喫茶店で本を読む方にも一定の需要があるという考えから、本屋などにも設置していただくことで、販促と購買の双方を図れると考えている。

指導教員
 富田健司先生
 からのコメント

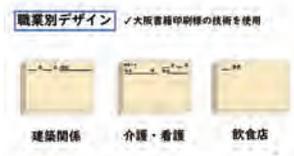
この商品は、コースターをメモとして使える点で、飲み物を飲みながらパソコン業務を行う社会人にはとても便利なものである。大学生や高校生がカフェで勉強する際にも使用でき、学生視点の利便性の高い商品である。SNS映えする商品の展開も考えられ、楽しい商品である。

ぶれすれっちょ〔ぶれすれっちょ〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/高坂樹、亀井海宇、牧野七海

いつでも、どこでも、メモるんです

「ぶれすれっちょ」は、手が離すのが難しい職業の方に向けたメモ商品である。バンドと付箋型のメモ帳であり、腕に巻きつけることで、両手を塞がずにメモをすることが出来るようにした。建築系や医療関係、様々な最前線の現場で働く方をターゲットにしており、仕事の際に咄嗟にメモを取りたくなる瞬間やどうしても手が離せない、そんな状況を解決させるための商品として考案した。咄嗟な瞬間のメモとしては、自由に書ける手書きメモの方がスマートフォンのメモ機能よりも便利ではないかと考え、その利点を活かせる商品にした。



1. 観察 Observation

私たちのグループではメンバー全員の親が建築関係であり、仕事帰りの親の腕がメモで汚れていたという思い出をきっかけに、そんな状況を解決できるメモ帳を作ってみようという試作を始めた。ヒアリングを行うと、アルバイト中にメモを取りたくても取れない瞬間などあることが分かり、様々な職業の方にこの商品に需要があるのでは、と考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

どのようにして腕に取り付けるのか、人によって適正サイズは異なるのではないかとという点に試作時には苦戦したが、面ファスナーを用いることでサイズ調節が可能にし、またただの付箋タイプのメモでは仕事中に剥がれてしまうことが分かったので、強粘着タイプの付箋を用意し取り付けることで解決することができた。

3. 販売促進 Promotion

様々な職業の方により使ってもらいたくなるように、いくつかのメモのフォーマットを準備した。また認知をより広めるために3社の文房具雑誌に掲載依頼を送り、そのうち1社の文房具情報誌へと商品化が決定した場合に無料での記事掲載を受け入れてもらうことに成功した。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

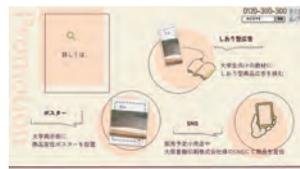
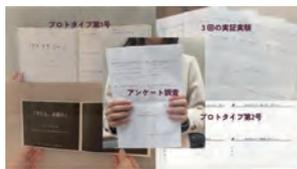
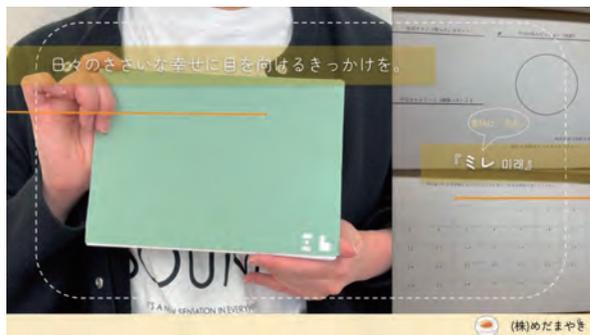
何度も暗礁に乗り上げていたのがこのチーム。最後のアイデアにたどり着いてからの勢いがよかった。調査もプレゼンも勢いがあった。ひとりの学生のお父さんが本当に使いたいと言ってくれたので、実際に製品化できるといいなと思う。

めだまやき〔ミレ〕

日本大学 石田大典ゼミ/佐々木恵美、中田愛梨、尹智ミン、内田愛菜

日々のささいな幸せに目を向けるきっかけを。

ミレは、ストレス社会を生きる若者が日々些細な幸せを見出し、明るい未来を描くきっかけを作る商品である。そもそも目のストレスや悩みで未来なんて描けないといったとある大学生の一言から始まったこのノート。私たちはこの課題に対し、専門家のご協力のもと心理学的アプローチで解決しようと試みた。具体的には、一日のポジティブな事柄を文字や簡単な絵で記録、想起できるページを用意している。これから社会に出る若者が、些細な幸せに目を向け、素敵な未来を描くきっかけとなるようにとの思いを込めた商品である。



1. 観察 Observation

私たちはまず「未来が描けるノートづくり」といったテーマを念頭に置きつつ、デブスインタビューを行った。その結果、大学生は日常のストレスや悩みに気を取られ、なかなか未来に前向きな姿勢で向き合えていないといった事実が明らかに。そこで、こうした課題に着目し、「未来が描ける“状態”にするノート」を企画したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

ページ項目を設定するにあたって、どんな日にも思い浮かぶポジティブな事柄となるよう、アンケート調査を徹底した。また表紙やページには心理学的効果を踏まえた色を使用し、ノートの開き方に関しては検証的調査の結果をもとに左利きでも書きやすい上開きを採用している。このように書き手にストレスを与えないノートとなるよう工夫を凝らした。

3. 販売促進 Promotion

商品ターゲットに設定した大学生の男女にアプローチしやすい形での販売促進を企画した。具体的には、学内ポスターの設置や販売予定店舗のSNSを利用した商品紹介ページの作成である。またテーマ企業様が印刷会社であることから、大学生向けの教材にしおり型広告を挟むといった手段による販売促進も提案した。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

小学校以来、私は日記をつけたことがない。何を書けば良いのかわからないからだ。しかし、ミレのように気軽に書ける内容で、かつポジティブ思考を促進されるような日記であれば褒めてみたい。ミレは、多くの人の心の支えになり、幸せを感じられる商品である。

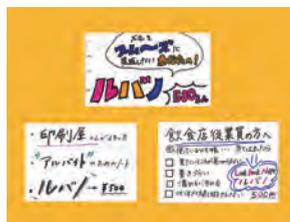
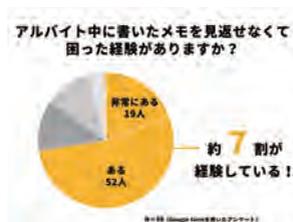
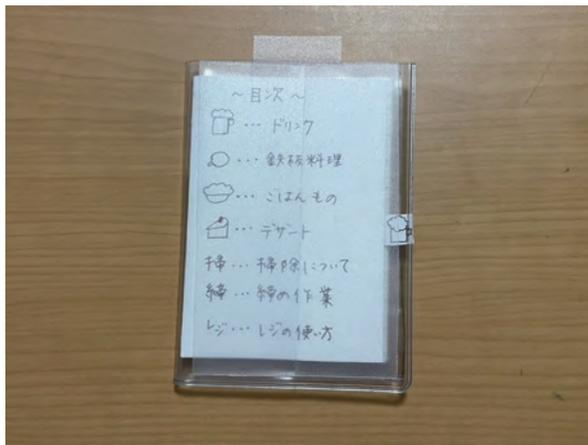
よぎのーず〔ルバノ〕

日本大学 水野学ゼミ/大中柚子、猪野文佳、村上陽向

飲食店従業員の「欲しい!」を詰め込んだノート

飲食店従業員は、仕事の時に使用するメモ帳に対して様々な問題を抱えている。それを解決するのが「ルバノ」である。

特に大きな問題で、忙しい状況に置かれやすい飲食店従業員だからこそこの問題である「見たいところがすぐに見返せない」に対して「取り出しやすさ」「見つけやすさ」に着目し、工夫を施した。他にも飲食店ならではの「水や汚れの問題」など4つの問題を解決するための機能が搭載されており、飲食店従業員の問題解決を追求した商品である。



1. 観察 Observation

私たちはテーマにある「未来」に着目し、「未来でも紙が使い続けられる場面」を考えた。そこで着目したのが、スマートフォンを使用するのが非常識と捉えられる「仕事中」である。さらに調査を進めると仕事をしている人、特に飲食店従業員は様々な問題を抱えていることが分かった。そんな問題を解決したいという思いから、商品企画が始まった。

2. 試作品制作 Prototyping

この商品の最大の特徴は「インデックス機能」である。用紙にインデックス用のシン目加工を施し必要な時に切り取る形にすることで、飲食店従業員の最大の問題を解決した。同時に従来のシールタイプに生じていた「後から付ける手間」も解消した。また「書きづらい」「濡れ・汚れ」「開く手間がある」問題を解決するための工夫も商品に施した。

3. 販売促進 Promotion

始めに書店に足を運ぶことが多い商業施設内で働く飲食店従業員に確実に購入してもらうため、書店でのインスタプロモーションを行うことを想定していた。さらに商品の認知度を高めるためSNS、特に情報収集で使用されることが多いTwitterでのハッシュタグプロモーションを行い、購入しやすい流れを作るためECサイトでの販売も想定していた。

指導教員
水野学先生
からのコメント

商品開発は、自分たちの思いや理屈だけでは不十分。周囲から学ぶ謙虚さ、現場に何度も通うフットワーク、試作品へのこだわり、そして日程管理。それが揃わないと自己満足。次の成長に向けて、足りなかった部分を見直しましょう。

Fuper〔推しIN帳〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/土肥凧咲、中山実優、宗像莉帆

持ち運べて見返せる、推し活×御朱印帳

近年注目されている推し活文化、そして市場規模6000億を超えるという事実、しかし市場には推し活に寄り添ったノートが少ないという現状から考案されたのが、推しIN帳である。推しの軌跡を一度に見返したいという推し活ユーザーの思いに応えるべく、形状には蛇腹式を採用。また、推し活グッズの持ち運びの不便さを解決する裏側の収納ポケットやいつでも推しの顔を拝めるよう、表紙にはハート形の窓をつけた。さらに、持ち運び際に広がらないように紐をつけるなどの工夫を施した。推しのいる生活で日々の充実を実現させる商品である。



1. 観察 Observation

ネットでよく推し活という言葉を目にすることから、推し活を行う人（ヘビー推し活ユーザー）の不便を解消しようと考えた。そこで推し活がどのようなものかSNSの観察による調査を行ったところ、推しグッズを作ったり、写真を撮ったりすることが判明。そして、この活動の多くがノートに関連しているのではないかと考え商品開発に取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

観察をもとに、チーム自らの手で素材を集めプロトタイプを作成を行った。そして、Instagramで推しノートを作成している4人の方にコンタクトをとり、プロトタイプを配送、コラージュを依頼した。それらの返送と協力者からの意見をもとに、ページを白色にしたり、裏面のポケットの種類に工夫を凝らしたりなどの改良を行った。

3. 販売促進 Promotion

販売先は、推し活コーナーのある店舗やコラージュで用いる文房具店を検討、そして販売促進のため、楽しい推し活には欠かせないSNSでの施策を考案した。具体的には、認知拡大のためハッシュタグ推しIN帳での投稿を依頼、TikTokでの投稿チャレンジの開催を提案。これにより、認知の拡大と、SNSでのコミュニティ構築が期待できるものとなった。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

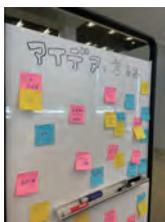
若者を中心に拡大しつつある推し活市場に注目した商品である。リサーチを繰り返してコンセプトをまとめ、リードユーザーに試作品を使ってもらうことで仕様を改良した。紙製品ならではの使い方や、リアルとSNSでつながり方を提案する、アイデア満載の商品である。

Memories〔もしもノート〕

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/太田咲良、幸山景衣、大西亞依

災害時家族に日常を提供する

「もしもノート」は、災害に備えるための情報を事前に書き込んでおくことができ、且つ被災後も子供の遊び道具になる折り紙や展開図が備わった商品である。被災後に生活することになる避難所で、親は我が子の機嫌が悪くなると周囲に迷惑がかからないか心配になる。災害発生後はスマートフォンのバッテリーも貴重なものとなるので、スマートフォンで子供の機嫌をとるのは難しい状況になる。このような災害時に私たちの考える商品は、役に立っていきたい。



1. 観察 Observation

私たちは企業訪問を通して担当企業様が掲げる「未来が描けるノートづくり」の実現には、社会課題を解決できるアイデアが良いと考えた。そこから、ブレインストーミングを行い、近年台風や地震等の災害が発生する頻度が上がっていることから、災害の課題解決に着目した1つの案に絞ることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

子供たちが楽しみが少ない避難所生活の中でも、少しでも気を紛らわせたり、日常を思い出してもらえるように、切り絵や展開図を入れた。ほかにもトランプをいれることで、ひとりでも大勢でも楽しめるようにした。表紙も子供がいる家族をターゲットしていたため、子供に愛着を持ってもらえるような可愛らしいデザインにすることにこだわった。

3. 販売促進 Promotion

幼い子供とその親がターゲットであるため、SNS媒体でのアピールよりも実物を見てもらうことで効果的な販売促進ができると考えた。そのため、防犯教室のノベルティとして配布や「防災の日」に開催されるイベントで、展示と販売を行う。まずは、商品を手にとることで既存の防災ノートとの違いを認知してもらい、販売へと移行する。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

秋カン以降、ゼロから企画を練り直し、最終案に至るまで時間がかかったが、「子供に焦点をあてた災害ノート」という類似事例のない素晴らしい商品企画案を導くことができた。ノートの中身も随所に工夫がされており、最後のラストパートも頑張った。

いそべちっく〔Connect〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/猪野雄大、柳生ゆい、平野優奈

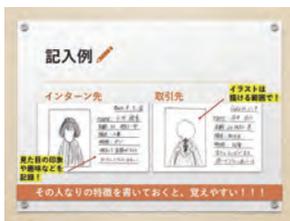
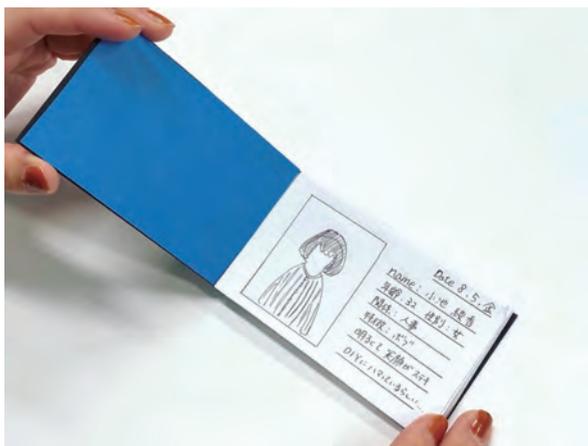
出会いに寄り添うノート

「Connect」は人の名前が覚えられない、覚えてもすぐに忘れてしまうという人の悩みに応える商品である。

この商品は、人の名前と見た目の印象、特徴などを簡単にまとめておけるノートである。

関わる人の情報を自分なりに整理でき、名前と外見などの情報を関連付けて覚えられることで名前と顔が一致しやすくなるような商品にした。名前を覚えていないと相手にマイナスな印象を与えてしまうこともあり、覚えることは良好な人間関係において大切である。

そんな人との出会いや関わりに寄り添うのが「Connect」である。



1. 観察 Observation

私たちは、ノートの書いて覚えるという特性に着目した。そんな中、人の名前を覚えていなくて気まずい経験をしたという声を聞き、調査を進めると約6割以上の方が名前を覚えることに苦手意識を持っていることがわかった。そこで私たちは、この問題をノートで解決できないかと考え、商品を企画した。

2. 試作品制作 Prototyping

どこにいてもすぐにメモができ、いつでも見返せるように、持ち運びがしやすいコンパクトなサイズで製作した。ページ内には人型の枠を設け、見た目の印象などをイラストとしても残しておくようにした。また、このノートの効果を検証するために、試作品を用いて実際にどのくらい人の名前や情報を覚えられるかという実証実験を行った。

3. 販売促進 Promotion

ターゲットに就活生や新社会人を想定しているため、20代での利用が多いInstagramやTwitterをメインに商品の魅力を発信していく。Twitterでは商品のプレゼントキャンペーンを実施し、投稿のリツイートや商品のレビューを参加条件とすることで、より多くの認知に繋げていく。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

あまりに身近なノートという素材をどのように定義し直すかという課題に対するアイデアがなかなか収斂せず、秋カンから冬カンにかけて一から考え直すことになった。当たり前の既存概念をゼロベースで捉え直すことの難しさを学ぶ良い機会になったと思う。

Kickers〔就職目標ノート〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/居森圭佑、山口耀哉、浮田唯華、角本大樹

就活の不安を一冊で解決する ノート

就活では自分の価値観や目的に合った業界と企業を見つけていくことが重要になると同時に、将来に大きな影響を与えるので慎重な判断も必要である。「就活目標ノート」は就活で何から手をつけていいかわからないという大学3・4年生の悩みを解決して、一冊で就活の難関を突破できるノートだ。面接対策のページでは、面接後に振り返りをして「なぜそうなったか」「次どうすればいいか」というように考察をすることで課題を見つけ、次に繋げられるように設定した。



| 企業名 | 面接の準備 |
|---------|---------|
| 企業研究の徹底 | 面接前・面接中 |
| 面接対策の徹底 | 面接後 |
| 自己PRの作成 | 面接前・面接中 |



1. 観察 Observation

これはマイナビが就活生に取った就活観についてのアンケートである。楽しく働きたい、個人の生活と仕事を両立させたいなど就活観は様々あったが、果たして本当に希望通りの条件で企業に就職できているのか、できていないとしたら何が問題なのかと考えた。その結果、今自分たちが直面している就活を商品開発のテーマとして取り組んだ。

2. 試作品制作 Prototyping

ノートのページ配分を決めるのに「就活ジャーナル」が取ったアンケートを参考にした。「面接を何社受けたか」というアンケートに1~5社、6~10社と答えた人が全体の58%を占めていた。面接対策のページは左側に面接前の準備、右側には面接後の振り返りと考察を用意しており2ページ必要なので10社分の20ページと設定した。

3. 販売促進 Promotion

就活ノートは自分で1から作成する人が多く、そういった人たちは文房具店や学内販売で就活用のノートを購入するのではないかと考えた。また、ノート制作はせずに就活スケジュールの管理のため手帳を買う人もいると考え、文房具店と学内販売、本屋さんを販売場所に想定した。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

新規性のあるアイデア創出に苦労している様子だったが、方向性が決まった後は情報収集や試作品づくりに着実に取り組んだチーム。限られた時間とリソースを有効に活用したか、という点では改善点が多いと思うので、メンバー各自でよく振り返り今後に生かしてほしい。

Polaroid〔育コミュノート〕

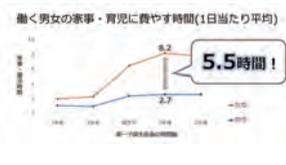
和歌山大学 柳到亨ゼミ/瀬尻洸太、嶋本珠弓、岡野祥大

会話のきっかけに1週に1頁夫婦
で振り返る子育てノート

「育コミュノート」は、不足になりがちな夫婦間のコミュニケーションを促進することができる商品である。

この商品は夫婦間のコミュニケーションを促進するだけでなく、子供の成長記録を通して楽しく記入することができることを目的とした商品である。夫婦お互いの気持ちに分かる点、長期的に育児記録を付けられる点、負担が少ない週に1ページの記入とした点が特徴として挙げられ、未来まで形として残すことを目的としている。育コミュノートで夫婦が楽しみながら育児できる明るい未来を目指したい。

育コミュノート



1. 観察 Observation

最近育児に積極的な男性は増えている。しかし「育児は女性がするもの」というイメージはなくなり、実際にも男性の育児時間は女性と比べて少ない時間になっている。私たちはこの問題の一因である「男性が育児について何をしたらよいかわからない」ことに注目し、解決のために夫婦間のコミュニケーションを促進するノートを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

育児の専門家に協力してもらい、アドバイスを頂きながら細かな商品改良を繰り返した。役割を可視化させるため役割分担表を付けたり、TODOリストの欄を設けたりした。他にも夫婦が楽しく記入できるように交換ノートの欄を設けた。また、作成したサンプルを4名の夫婦に配り、実際に2週間記入してもらい内容に関する確認を行った。

3. 販売促進 Promotion

男性にも向けた商品となっているため男性の目に付く必要がある。そのため父親向けの商品も販売している株式会社ダッドウェイや大手子育て雑誌のたまごクラブ、たまひよSHOPで販売する。また、認知を拡大するために育児に関して情報発信されているインフルエンサーの方々や和歌山県のニュース雑誌などでプロモーション活動を行っていく。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

Polaroidは、「夫婦平等に育児に取り組む」という明るい未来を描く企画を行った。育コミュノートは、①夫婦間のコミュニケーションを促進することで「男性の育児参加」を向上、②子どもの成長を記録することで「育児の楽しみ」を形として残せる、未来志向の商品企画である。

田村 駒



アウトドア商品・PR 企画

米国発のアウトドアブランド「FOLBOT」を25～30歳の方に普及させたい。カヤックライフを楽しむためのキャンプ・カヤック・車中泊で使える繊維製品の企画及びカヤック文化を知ってもらうためのPRプランを提案する。

商品化は、『「Value Up For Next Stage」～更なるグループ価値向上を目指して～』を軸に、グループ総合力で新たな価値を創出し、社会及び顧客に貢献するサステナブル企業を目指す田村駒が実施。

- 146 AKEBONO
- 147 星空カヤック
- 148 カヤックリップ
- 149 Underlay
- 150 WALL RACK BAG
- 151 4WAY RAIN SHADE
- 152 パドルーラル
- 153 フォールディングトラッシュボックス
- 154 親子カヤック体験ツアー
- 155 カヤッククロスを活用したPRプラン
- 156 Fun Filled Kayak Life～心も体も充実したひと時を～
- 157 カヤック交流会・合コン
- 158 ナイトカヤック×フォールディングタオル
- 159 Multifunctional Gear Jumper
- 160 KAYAK TRIATHLON
- 161 ビリケン大運動会
- 162 FREE PADDLING
- 163 まもるん
- 164 PR企画「自ら創り出す冒険物語」
- 165 あいのりカヤック

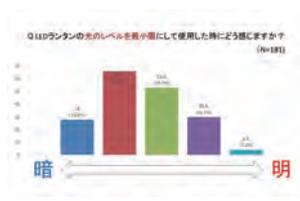
kai〔AKEBONO〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/佐井律貴、鍵田祐斗、濱田未来、鳴海主也

防虫性能と光量調節機能を備えたLEDランタンシェード

「AKEBONO」は、キャンプで不快に感じる虫を寄せ付けず、ランタンの光量を自分好みに調節出来る機能を備えたLEDランタンシェードである。

この商品は、既存のLEDランタンシェード市場において、開拓が十分に進んでいない防虫市場の中で「虫を遠ざける機能」と「虫を寄り付かせない機能」を備えており、光量をアレンジしたいニーズにも対応している。米国環境保護庁公認の防虫繊維の使用に加え、アンバーカラーと白色の2層のシェードを使い、自分好みに光量調節可能である。この商品を通し、快適なキャンプ空間を提供したい。



1. 観察 Observation

私たちはLEDランタンに対するニーズの調査としてアンケートをとったところ、虫が寄ってきてはほしくないというニーズ、光を自分好みに調節したいというニーズを発見した。そこで、キャンプでの不快な虫に対する防虫機能と光量アレンジ機能を掛け合わせ、快適なキャンプライフを過ごすための新たなLEDランタンシェードの開発に踏み切った。

2. 試作品制作 Prototyping

シンプルな見た目を求め、不快な虫に悩まずキャンプを楽しみたい25~30歳の女性キャンパーをターゲットに設定し、LEDランタンで「光の透け感」を確認しながら商品改良を繰り返した。シェードの2層化とシンプルな佇まいを実現するため、1層目と2層目のシェードのサイズを調整し、モニターの方々による見た目と機能の評価確認も行った。

3. 販売促進 Promotion

私たちが独自に行ったアンケート調査の結果、ターゲットとなる女性キャンパーの主な情報収集源がInstagramであることが判明した。そのため、販促としてはFOLBOTの公式Instagramにてプロモーションを行い、販路としては、今後FOLBOTが開設する自社ECでの販売を中心に、購入に結び付けたい。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

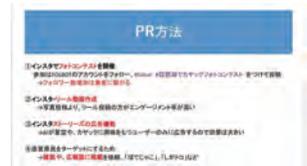
AKEBONOは機能性と情緒性を併せ持つ優れた商品である。この班のマーケティング知識の豊富さと創造力の高さは、キャンプ体験・調査から防虫と調光のニーズを見出し、二重構造のシェードを考案した一連のプロセスから明らかである。経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

トライアングル〔星空カヤック〕

京都産業大学 上元亘ゼミ/御書太一、田岡桂萌、児玉一樹、竹本涼

琵琶湖で星空カヤック

若い社会人に対し、付加価値によってこれならカヤックをやってみたいと思わせるプランを作成。体験会だけでは、革新性がないのでカヤックの体験会と、天体観測をかけた。そこで琵琶湖で星空カヤック。星空が綺麗、集客しやすい場所、夜でも安全であるポイントがあることを踏まえて、開催地を琵琶湖に設定。星空カヤックの概要は、夕焼けツアーと星空ツアーの二部構成。収益から、体験会での人件費やフライヤーの印刷費、広告費などを差し引いて、25日間で150万円の利益がでる見込み。



1. 観察 Observation

カヤックをやったことがありますか。というゼミ内アンケートに対し、57%が無いと回答。そこで、大衆ウケのあるコンテンツを利用し、多くの人に知ってもらい、そこから製品の購入へと導くことを考えた。また、イベントの開催期間を7月中に設定することで8月のキャンプ日和に備え、製品を買ってもらう。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に、開催地周辺の夕景や星空を撮影した。思っていた以上に星空は美しかった。さらに、調べている中で、同じ星空カヤックを石垣島や沖縄で開催されていることが判明。景観は衰えるが、離島までいかなくても、滋賀県というアクセスしやすい場所で開催することで集客が見込めるのではないかと考えた。

3. 販売促進 Promotion

①インスタでフォトコンテストを開催（フォロワー数の増加は集客に繋がると考える）②インスタグラムでリール動画の作成（写真投稿よりも、エンゲージメント率が高い）③インスタストーリーズの広告機能（興味を持つユーザーのみをターゲティング）④雑誌や広報誌に掲載を依頼（滋賀県民に効果的）

指導教員
上元亘先生
からのコメント

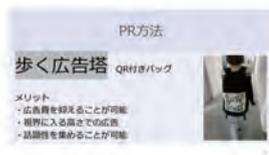
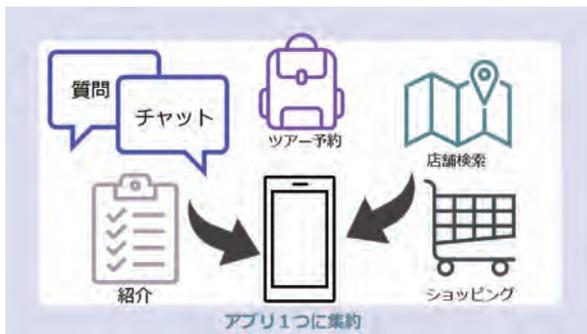
メンバーに滋賀県民がいたことで、琵琶湖という観光資源を活用したプランを計画したが、イベントの実行可能性や体験会を開催するにあたっての根回し、新商品の提案など、実践的に更に踏み込んだ活動や付加価値を生み出すことが出来れば良かったと考えられる。

Iris〔カヤックリップ〕

共立女子大学 東利一ゼミ/堀江恵加、内藤朱佳、内海璃紗

カヤック×人 距離を縮めるコミュニティ

「カヤックリップ」は、カヤック専門コミュニケーションアプリである。本アプリは、興味はあるけど何から調べたらよいのか分からないという初心者のニーズと、他のカヤッカーとも情報交換を楽しみたいというカヤック経験者のニーズを結び付けて発案したものだ。初心者からの質問機能・カヤッカー同士のチャット機能・カヤックについての理解を深める紹介ページ等を始めた6つの機能を搭載することで、初心者に対するカヤックのハードルを下げるだけでなく、カヤック文化の発展に繋がるようなコミュニティの作成を可能とする。



1. 観察 Observation

私たちはカヤックに対する現状調査のためにグーグルフォームを利用したアンケートを実施した。6割以上がカヤック未経験者であったが、彼らのうちの半数以上はカヤック自体に興味を持っているとの回答だったことから、初心者にとって親しみを感じやすい製品やPR方法を考え、カヤックについての認知を高めることが今回の最優先の課題とした。

2. 試作品制作 Prototyping

今までにカヤックを体験したことがない私たちが、実際にカヤックのことを知る為に様々なツールを使ったが、もっと手軽に認知から購買までのプロセスを踏める方法を考えた。その結果、複数の企画アイデアから1つのツールで完結出来るアプリに辿り着いた。他のコミュニティやサイトにはない機能を入れることで独自性を生み出そうと試みた。

3. 販売促進 Promotion

アプリの認知からカヤック購入を目的としたPR方法が必要であった。そのため、歩く広告塔という移動型の広告を考案した。街中や電車を二次元コードがプリントされたFOLBOTのリュックで移動するもので、遭遇時に好奇心をかき立て、話題性を集めることが可能である。二次元コードの読み取りで、全くカヤックを知らなかった層への認知・検討へ繋げていく。

指導教員
東利一先生
からのコメント

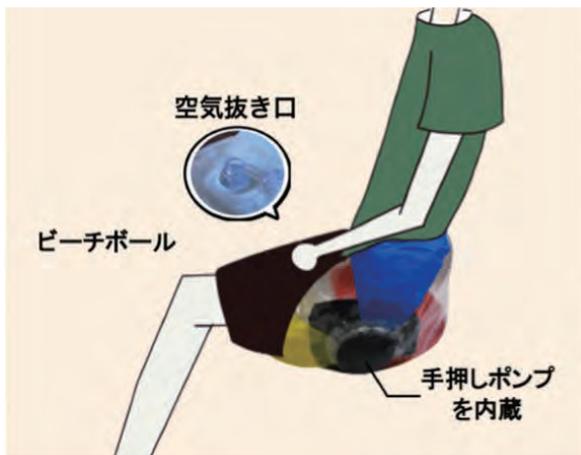
カヤック・ワールドの玄関先にいる未来のカヤッカーのために、どうしたら入りやすい玄関になるかを考えた企画。初心者を応援する心意気を感じられ、カヤックとカヌーの違いも分からないレベルから、カヤッカーへの取材をもとに、アプリコンテンツを熟考できるまで成長した。

PADDLES〔Underlay〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/藤川陽菜、山地杏奈、中道大騎

どこでもらくらくお尻に優しく

登山を行う人をターゲットとし、休憩に焦点を当てた商品となっている。何度も座りたい時に簡単に使うことができ、田村駒様の最大の強みである繊維製品を使うことでどこでも使用できるエアークッション椅子である。この商品は、登山で使うどの椅子より荷物量が少なく、座り心地が良い、行列の待ち時間でも使うことができるという汎用性を持ち合わせている。そのため、登山や他の活動の休憩でもより快適に過ごしてもらおうということを目的としている。



1. 観察 Observation

カヤックや登山を実際に体験、そこでインタビューの実施、大学内でのインタビュー、アウトレットモールでの競合調査、インスタグラムでアウトドアの投稿をしている方にアウトドアについてDMをさせて頂き、情報収集を行った。その結果、生の情報を収集することができ、アイデアやプロトタイプへと繋げることができた。

2. 試作品制作 Prototyping

今回はビーチボールにネックピローのポンプを取り付け、ポンプで空気をいれることによりエアークッション椅子を作成した。登山で使用してもらうための特徴をプロトタイプで再現することは非常に難しかったが、実際に使用した方から、お尻にフィットし、楽に座れてよかった等の意見をいただいた。

3. 販売促進 Promotion

田村駒様のECサイトを利用。ザックに引っ掛けて荷物を減らすことができるという利点を活かし、田村駒様のザックとコラボ販売し、固定客の購入を促す。また、新規顧客層としては、この企画で連絡をとらせて頂いたアウトドアの投稿を行っていたインスタグラマーの方に協力していただき、PRを行う。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

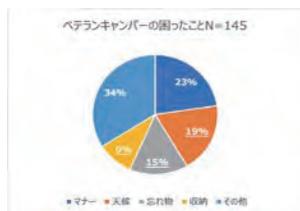
アウトドア初心者のお尻、調理・食事の「座る」体験に発生する問題を解決する製品。日常生活の中の気づきから「狭いが強い解決要求のある問題」を発見したところがすばらしい！

ペグ〔WALL RACK BAG〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/宮本勇太、山本和羽、古谷莞慈、田中奈々美

魅せる収納・隠す収納

「WALL RACK BAG」は、隠す収納である「ウォールポケット」と、魅せる収納である「ラック」に分けて使用できる2wayのバックパックである。ウォールポケットでは、忘れ物リストがついており、また、隠したものを収納できる機能を持つ。ラックでは、キャンプギアをかけて魅せることができる。全体としては、防水機能を持ち、キャンプやカヤックといった場面で活躍できる。この「WALL RACK BAG」により、多くのキャンパーの悩みが解決されることを期待する。



1. 観察 Observation

私たちは、ベテランキャンパーの悩みを知るために独自調査を行った。結果、解決できそうな「天候」「忘れ物」「収納」に着目することにした。そして、キャンプ場へ実際に行き、キャンパーは「キャンプ道具にこだわりが強い」「キャンプ道具は運ぶのが大変」と気づきを得た。以上からキャンプの質を上げる収納バックを作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

2wayの機能に限らず、忘れ物リストやマグネット素材を使用することで、ターゲットであるキャンプへのこだわりを持っている人に魅力を感じてもらえるような商品を作成した。また、FOLBOTのブランドイメージに合うようにデザインにもこだわった。作成した試作品は数名のキャンパーに見てもらい、実際のユーザーからの意見を募った。

3. 販売促進 Promotion

「WALL RACK BAG」は、ニッチな層がターゲットである。そのために「Instagramのリール動画機能」と「キャンプ商品を紹介しているブログ」を活用する。リール動画では実際に使用しているシーンを載せる。ブログでは実際に使用して頂き、使いやすさや見た目などのリアルな意見を掲載して頂く。これら2つを活用することで認知を得て商品の購入へ繋がると思った。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

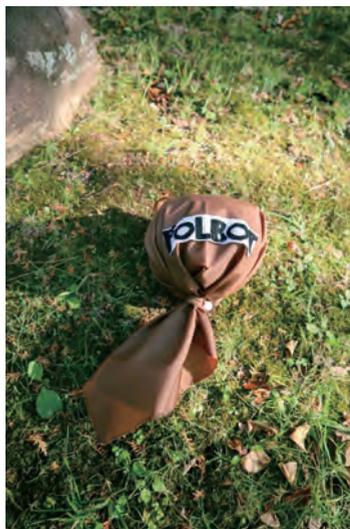
実際にキャンプを体験したり、キャンプを趣味とするユーザーたちから意見を募ったりするなど、現場・データ主義を貫き通した。結果として、キャンパーたちの要望を叶えるバッグが出来上がった。また、情報発信や販路交渉も積極的に行っていた。

カヤック部〔4WAY RAIN SHADE〕

神戸大学 宮尾学ゼミ/後藤百萌、國森柗作、松下亘騎

雨が降っても救われる奇跡の4
機能付きでてる坊主

「4WAY RAIN SHADE」はてる坊主をモチーフとした多機能商品である。その機能は1.「晴れを願う機能」であるてる坊主だけでなく、2.「雨をよける機能」レインポンチョ、3.「着替えを隠す機能」チェンジングポンチョ、4.「雨をしのぐ機能」タープの4機能で、快晴を願いつつ、もし雨が降っても活躍できるという天候に全対応のオールラウンダー商品だ。てる坊主は手作りの印象が強く、また可愛い印象も強い。そこで【市場に少ない既製品】×【「FOLBOT」のイメージにあった無骨な印象を与えるデザイン】をコンセプトに作成した。



1. 観察 Observation

私たちはSNSを通してアウトドア経験についてアンケート調査を行うと、「雨が降って楽しめなかった」といった意見が散見された。またてる坊主を作った経験についても100人を超える規模のアンケート調査を行うと、8割以上の人が「作ったことがある」と回答した。このことから天気的重要性・てる坊主の日常への浸透に気づくことができた。

2. 試作品制作 Prototyping

メインテーマのてる坊主はかわいい印象がある一方で、FOLBOTは高級かつシックな雰囲気があるため、試作品製作にあたり、FOLBOTらしさを感じさせるような配色、デザインを心掛けた。見た目や機能性について試行錯誤を重ね、既存のアウトドアアイテムと並べて遜色がないように工夫した。

3. 販売促進 Promotion

【SNSでの投稿】落ち着いた雰囲気を持ちながら、てる坊主になるギャップ映えを狙う。雨でもアウトドア関連の投稿ができる。【既存顧客からのルート】FOLBOTの購入層は40～50代が多いことに加え、販売開始が2022年春であることから、既存顧客を逃さないようにしながら若者にリーチできるよう、話題性も含めて考えた。

指導教員
宮尾学先生
からのコメント

てる坊主というアイデアにこだわったのはとても良かったが、そのこだわりを貫くのが難しかった。プロトタイプのコロリテも高かったので、あと一步というところだったか。商品だけでなく、価格や販促方法、売り場づくりにもこだわって考えて欲しかった。

クボンゼ〔パドルーラル〕

神戸大学 吉田満梨ゼミ/川内宏起、沼倉有花、柳田淳之介

1泊2日の田舎でのアウトドアプラン×川下りカヤック

私たちは、カヤックを広めるためのPRプランとして「パドルーラル」というものを提案した。「パドルーラル」とは、カヤック体験を含んだ1泊2日のカヤックプランである。2日間の中で、参加者は2回カヤックを体験することができる。また、カヤック体験を行う場所を流れのある川にすることで、ワクワク感をもって体験できるようにした。このプランのFORBOT側のメリットとしては、To B向けの販路拡大、そして「地方創生」という社会貢献事業としての付加価値が挙げられる。

「パドルーラル」 ターゲットは25-30歳のキャンプに興味のある男女

1泊2日のアウトドアプラン+川下りカヤック

- ・「パドル」
→ワクワク感のある川下りカヤック体験
- ・「ルーラル」
→田舎での1泊2日のアウトドアプラン



1. 観察 Observation

私たちは、「田舎でのアウトドアプランに興味がありますか」というアンケートを行い、90%以上の人から興味があるという回答を得た。ここから、私たちは既に需要のある田舎でのアウトドアと、今回普及させたいカヤックを組み合わせて、田舎でカヤック体験をしてもらうPRプランを考えることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは、パドルーラルの試験を行うために徳島県三好市で2泊3日のカヤック付きアウトドアプランを行った。ここで、私たち以外のゼミ生に、また行きたいと思うか確認し、高評価を貰った。また、徳島県三好市市長との対談で、パドルーラルは地方創生にも意味があるという評価を得て、その側面も押し出すことにした。

3. 販売促進 Promotion

「田舎でのアウトドア体験」自体にはさほど新規性がないため、ターゲットを呼び込むためには実際のアウトドア体験の様子を見てもらい、興味を持ってもらうことが必要と考えた。そのため、Instagramでおすすめの旅プランを紹介しているフォロワー10万人越えのインフルエンサーに実際に「パドルーラル」の体験動画を作成してもらう広報案を採用した。

指導教員
吉田満梨先生
からのコメント

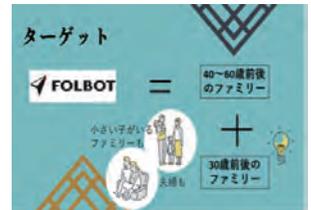
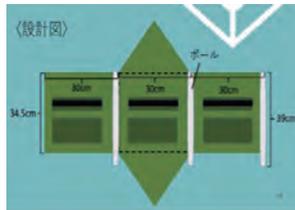
ターゲット顧客だけでなく、関係人口を増やしたい協力者の自治体の思いやりリソースを明確に意識したからこそ、実現可能性が高く、社会的意義もある企画になったと思う。「パドルーラル」というアクティビティは山や川が多い日本で広まる可能性があると感じた。

アウトドア班〔フォールディングトラッシュボックス〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/澁谷勇輝、篠崎なつみ、金子一希

簡単に組み立てられるトラッシュボックス

既存の「ポップアップ型ゴミ箱」・「組み立て型ゴミ箱」双方のメリットを含み、欠点を克服した全く新しい形のキャンプ用折りたたみゴミ箱。「組み立て時間を5秒」、「地面から本体底面の距離を4.5センチ」、「収納時の厚さを5センチ」、「独立した組み立てパーツを無くす」といったスペックを実現し、その他に「ビニール袋固定用内側フック」、「蓋つき」、「外ポケット」、「バルスシステム(ストラップ固定用装備)」などの機能を搭載。これらによってキャンプをより快適に、アクティブにする価値をユーザーに提供する。



1. 観察 Observation

私たちは調査でマナーを気にするキャンパーが多いことが分かりゴミ箱に決めた。その後、既存製品を調べると組み立ては楽だが底面が汚れやすい「ポップアップ型」と底面の汚れを気にせず使えるが組み立てが複雑な「組み立て型」があった。そこでこの2つの型の良さを残しながらユーザーが不満に感じている点を解消した商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

テーマブランドのイメージや既存ユーザーが求める質感などの情緒的な価値を保ちながら、かさばりにくさや使いやすさなどの機能性が最大限発揮されるデザインを追求した。複数のデザイン案を創出して試行錯誤を行う中で、使う部材を最小にし、シンプルな折り畳みの仕組みを用いたものが最も洗練され、扱いやすいと結論づけ、現在の形が完成した。

3. 販売促進 Promotion

テーマブランドではすでに販売経路が確立されており、既存ユーザーには親が中年層のファミリーが多くいることが前提としてあった。そのため、既存のユーザーをメインターゲットとし、コンパクトなサイズであるこの商品独自のサブターゲットとして親が30歳前後の規模が比較的小さいファミリー、子どもをもたない夫婦を設定した。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

カヌーもキャンプも未経験者であった彼らであったが、実際にカヌーに行って体験し、キャンプに関する調査を行う中で、彼らのまなざしに変化が起きていたように感じた。最終的に完成したプロトタイプの出発は大変素晴らしく、驚いた。商品化されることを期待している。

NOPPO〔親子カヤック体験ツアー〕

専修大学 奥瀬喜之ゼミ/石川丈、大鳥晴菜

親子の記憶に残るカヤック体験を

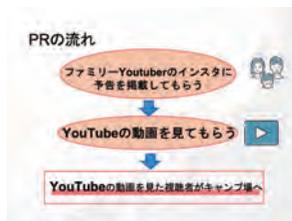
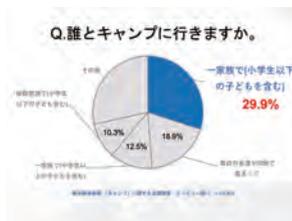
「親子カヤック体験ツアー」は、親子二人でカヤックに乗り、インストラクターに指導してもらいながらカヤックを楽しめるツアーである。簡単に体験でき、カヤックの楽しさに気づいてもらうことが目的だ。所要時間は約2時間で、陸上に漕ぎ方の説明、カヤックの体験、家族対抗リレーで競争してもらい、時間次第で他の競技も行う予定。若年層にもカヤック文化を広めたい、カヤック文化の浸透に貢献したいという想いから、このツアーを企画した。

親子カヤック体験ツアー

キャンプ客である親子が
インストラクターに
講習を受けながら参加



目的：普段カヤックをしない方へ
カヤックの楽しさに気づいてもらう



1. 観察 Observation

コロナ禍でキャンプ需要が大きくなっている点に着目し、キャンプの繋がりでカヤックに触れてもらいたいと考えた。そこでキャンプの利用者を調査したところ、家族でキャンプを楽しむ人が多いことが分かった。そのため、家族にアプローチすることでターゲット年代の取り込みに寄与できると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

キャンプ場でカヤックを体験し、楽しいと感じた方が今後も継続してカヤックを嗜みたいと感じてもらえるようにエリア別のマップを作成した。これはそれまでは気がつかないカヤック施設へ足を運んでもらう役割を担っている。また場所だけではなく、施設ごとの特徴を記載することで各家族に最適なカヤック施設選びが出来るよう促進している。

3. 販売促進 Promotion

キャンプ場のホームページに概要や予約フォームを載せてもらう、チラシを置くなどの他に、ファミリーユーチューバーの方の動画を通じたPRも予定している。ファミリーユーチューバーの方にツアーを体験してもらい、それを動画にしてYouTubeに投稿してもらう。Instagramのストーリー機能を使って宣伝してもらい、YouTubeへと促すことを提案した。

指導教員
奥瀬喜之先生
からのコメント

カヤック文化を浸透させるために、キャンプに来たファミリーにカヤックを体験してもらおうという提案。キャンプ場でカヤックに関心を示してもらおうための工夫、他のレジャーにはないカヤックならではの面白さを伝えられる工夫があるとよかったです。

冬にもカヤック、夏にもカヤック

カヤックロスとは雪上で行うカヤックのことである。このカヤックロスを活用したPRプランにすることでターゲットとして設定した20代から30代に人気のあるスノーボードと関連付けて、スキー場で実施できるアクティビティにすることが可能となり、さらにはカヤックの新しい楽しみ方としての訴求も実現できる。カヤックを現在趣味としている人、さらにはウィンタースポーツに関心のある人双方にとってメリットのあるアイデアとなっている。



1. 観察 Observation

私たちは、カヤックを現在行っているユーザーに対して始めたきっかけや魅力を調査することで、カヤックのニーズがどこにあるのかを明確にした。そして、そこでウィンタースポーツとの接点を見出し、それらの人に関する特徴を調査した。その結果をもとに、夏の趣味を探している趣味がスキー、スノーボードである人をターゲットに設定した。

2. 試作品制作 Prototyping

カヤックロスをいかにして、スキーやスノーボードを目的としてスキー場に行く人にアプローチしていくのかを考えた。さらに、そこから夏の水上でのカヤックに興味を持たせる手段、カヤックロス独自の魅力を探し、それらを詰め込んだPRプランになるように試行錯誤を繰り返した。

3. 販売促進 Promotion

このPRプランを広める手段としては、まず単純な体験会に留まらぬようにレースとしてイベント化することで競技性を持たせることとした。そして、これらをPRしていくためには新聞、アウトドア用品店での広告、スキー場内の放送でのアナウンス、レジャーサイトへの掲載などアウトドアへの関心が高い層へのアプローチに特化させることを想定。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

冬にスノボなどをする若者に雪上でカヤックを楽しむ経験をしてもらい、夏にも湖上でカヤックを楽しむファンになって欲しいという相補効果を狙ったPR企画である。最低限の人数でも熱意をもってそれを補い、最後まであきらめずに群馬県で実現可能性のある企画に育てた。

FUNBOT (Fun Filled Kayak Life～心も体も充実したひと時を～)

中京大学 宮内美穂ゼミ/図師優人、末澤菜生、鈴木菜々恵、吉見優成

カヤックと体験型飲食を掛け合わせた、贅沢なPR案

「カヤックをしたことがない人にカヤックを知ってもらうきっかけづくりを」ということをテーマにチームで考え出したこの提案。自分たちが初めてカヤックを体験したときのことを思い出しながら、案だしを行った。今、若者に流行りの体験型飲食とカヤックを掛け合わせることで、自分たちが目指していた提案に近づけることができた。協力してくださった方々無しでは、完成しなかった。自分たちが考えあげる、最高の提案となった。



1. 観察 Observation

テーマがカヤックに関するということから、まずは、チームでカヤックについて知ることにした。実際にカヤックを体験したり、カヤックショップに訪問したり、カヤックインストラクターの方にお話をお聞きするなど、カヤックについて学んでいった。その中で、気づいた点をチームで話し合い、「初心者にきっかけを」ということをモットーに案だしを行っていった。

2. 試作品制作 Prototyping

実現可能性を高めるために、三重県の賢島フィッシングパーク「海遊苑」様と志摩自然学校のインストラクターの方々の協力のもと、本番を想定としたプレテストを行った。プレテストを行わなければわからなかった課題点を発見することができ、提案を進めていく中で貴重な体験となった。

3. 販売促進 Promotion

本提案は、三重県にある賢島フィッシングパーク海遊苑様の施設をお借りして行う。そのため、プロモーションは、地元の三重テレビの協力のもと、情報番組の中で広告を行う。また、釣り雑誌の釣り人社、釣りウェブメディアのTSURI HACK、飲食店のさうおでも広告を行う。

指導教員
宮内美穂先生
からのコメント

田村駒さまが提示されたターゲットやテーマを、最も忠実に考えたチームである。彼らの案を現実とするよう、さまざまな協力者を自ら探し、説得し、協力を得てゆくプロセスは、きっと彼らの今後につながると思う。

Alchiba〔カヤック交流会・合コン〕

同志社大学 富田健司ゼミ/山口夏奈、松澤奈生、田中李奈

カヤックを通して、新たな趣味と人に出会う

私たちはこの企画を通じて、一生涯続けられる趣味、「生涯ホビー」を確立してもらうことを目的としている。趣味友やパートナーと出会うことで、今後長きにわたって趣味を共に続けられる、楽しんでいける、そんな出会いの場になることを期待している。カヤックが素敵な出会いのきっかけになること、そして出会った仲間とカヤックを通して繋がり、趣味として続けてもらう機会を作っていきたい。



1. 観察 Observation

趣味が趣味である理由は様々に考えられるが、趣味を生業続けるには趣味を共有できる人の存在は大きく影響してくる。趣味を共有できる人がいるからこそ、より趣味を深め、長く続けることができる。その趣味がカヤックであればいいという想いからの企画を考案した。

2. 試作品制作 Prototyping

カヤック交流会：1日目の昼にBBQを行い、その後レクチャーを受けカヤックを体験。夜は各班に分かれてキャンプ飯とキャンピング。
カヤック合コン：昼はBBQを行い、その後レクチャーを受けカヤック体験。最後にフリータイムを設け、1日で終了。

3. 販売促進 Promotion

インスタはブランディング力が高く、ツイッターは拡散能力が高いという特徴、そしてターゲット層の利用率が高い理由から、二つを組み合わせることでよりカヤック交流会/合コンを幅広いターゲットに知ってもらえるのではないかと考えた。アウトドアが好きな人は、folbotの公式ホームページを閲覧すると考えて、ホームページにもリンクを貼る。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

カヤックは初心者でも気軽に楽しめるが、体験する機会がないので、このように人と知り合える手段と絡めると、やってみようと思う消費者は多いだろう。カヤックを通じて出会えば、継続的にカヤックを続ける消費者は多いだろうから、顧客維持にもつながる仕組みと言える。

かやっかーず〔ナイトカヤック×フォールディングタオル〕

名古屋市立大学 山本奈央ゼミ/高間駿、藤原未彩、村下経征、山崎こなつ

新感覚体験型アクティビティナイトカヤック

ナイトカヤックは若者に人気のナイトプールにカヤックを付け足すことで若者に人気が出るようにし、カヤックが若者を中心に広まるようにすることでカヤック競技年齢の若返りを図った。フォールディングタオルはカヤックでパドルを漕ぐことで手が濡れてスマホが触れないということに着目してタオルを作ることになり、その中でタオルをコンパクトにすることでファッション性を高めた。ナイトカヤックで若者にカヤック文化に触れてもらい、そこからFOLBOTを知ってもらう。また、フォールディングタオルでFOLBOTを知ってもらうシステムを作った。



1. 観察 Observation

私達はカヤックを広めてカヤック人口を増やすという目的と、カヤックの競技人口の若返りを図るという目的の2つを軸に活動を行っていた。その2つを満たすものを考えていたところ、ナイト○○が若者の間で流行っていることに注目し、ナイトカヤックという案になった。

2. 試作品制作 Prototyping

カヤック人口を増やし、且つFOLBOTの知名度を上げるためにフォールディングタオルを考案した。試作品を作る過程で、2種類のプロトタイプを作成した。その上でコンセプト調査を行い、どちらの製品の方がアウトドア、そして日常で使いやすいかのアンケートをとり、現在のフォールディングタオルに至る。

3. 販売促進 Promotion

ハウステンボス様と姫路セントラルパーク様に、ナイトカヤックを行わせて頂けないか交渉を行い、実現一歩手前まで商談を進めた。PRについては、ターゲット層が多く使っているであろうtiktokやインスタグラムなどのSNSを使用することに加えて、アウトドアイベントで集客しようと企画を進めた。

指導教員
山本奈央先生
からのコメント

「なぜナイトカヤックなのか」「いままでにないプランをどうしたら実現できるのか」という問いに答えるために、できることを全てをやろう!という姿勢が高く評価できる。そして行動力のあるチームなので実現化に向けた活動も引き続き頑張してほしい。受賞おめでとう!

か・き・く〔Multifunctional Gear Jumper〕

南山大学 川北眞紀子ゼミ/加藤万結、木村遥、暮田ひまり

3wayであらゆるシーンに活躍!
快適なキャンプライフをお手伝い

私たちが提案するのはキャンプエプロン「Multifunctional Gear Jumper」だ。この商品はアウトドア用品として、調理時だけでなく、テント設営や焚き火周りでリラックスする際にも役立つ。提案先の田村駒株式会社様が保有するブランド「FOLBOT」の世界観に合わせるため、カラーや生地を選定に力を入れた。また、ターゲットとなる男性に好まれるようなギア感を大切にしたい。見た目より実用性を重視し、組み合わせができるバルスウェビングを採用することで自由なカスタムを可能にした。私たちはFOLBOTファンにとってより魅力的な物となるように開発を進めた。



1. 観察 Observation

キャンプ場やFOLBOT取扱店舗へのヒアリング調査に加え、Facebookで大規模なキャンプグループに参加するなど、ターゲットであるキャンパーの方々とのコミュニケーションを大切に、多方面からアウトドア業界の動向を観察することに努めた。そして、これらの観察から私たちが提案するキャンプエプロンの有効性について明らかにするのに尽力した。



2. 試作品制作 Prototyping

私たちは、キャンパーの方々にとって魅力的で使いやすく価値ある商品を開発するために試作品制作に励んだ。観察で得た潜在ニーズをもとに今までにない新しいアイデアをかたちにするためいくつもの試作品を制作し続け、完成した試作品を自らが使用し、納得いくものを作り上げた。



3. 販売促進 Promotion

FOLBOT様は大衆ではなく、こだわりを持つベテランキャンパーをターゲットにしているため、ブランドイメージを崩さないためにも既存のFOLBOT製品と同じ販路を使用する。PRに関しても既存の公式媒体を使用する。また、新規FOLBOTファンを獲得するために認知度拡大を目的としたFacebook公開グループへの投稿を行う。

指導教員
川北眞紀子先生
からのコメント

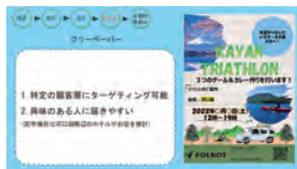
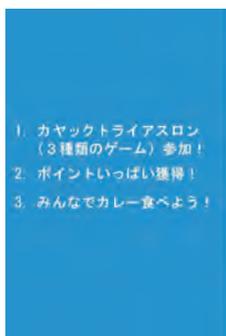
製品の完成度が素晴らしかった。本当に売り出せそうなところまで持っていった。実際に縫って作ってみる。実際に使ってみる。実際に試してもらう。を繰り返していた。便利な機能が多すぎたくらいである。世界観も企業にフィットしていた。

三体の人魚姫〔KAYAK TRIATHLON〕

日本大学 石田大典ゼミ/三田村和香、矢野瑞季、高橋明日香

大人の友達作り

私たちはカヤックのPR企画として、「カヤックトライアスロン」という企画を提案した。内容としては、3つのゲームを行い、累計ポイント数を競ってもらおう。そしてゲーム終了後にカレー作りを行ってもらうが、ゲームの累計ポイント数に応じて、カレーの具材をランクアップさせるかたちとなっている。これにより、出会いが少なく新たな友人を作りづらい大人に、友人を作る機会を提供することが目的である。また、新たな友人ができることで、継続的にカヤックを趣味にしてもらえる取り組みになっている。



1. 観察 Observation

私たちはカヤックを継続的に取り組んでもらうために、25歳から30歳のターゲット層が趣味を始める、維持する理由を模索するためにインタビューを実施したところ、友人等の繋がりが重要であることを学んだ。そこから「大人の友達作り」に着目し、共通の趣味の友人とカヤックを継続的に楽しむことができることをコンセプトに、PR企画を提案した。

2. 試作品制作 Prototyping

開催地として河口湖を予定している。河口湖は、特定の設備を設置しなければ無償で商業利用可能である。また、FOLBOTらしいデザインで、開催日時が明記してあるフリーペーパーを作成した。加えてInstagramで、自分たちがカヤックやアウトドアを体験した際の写真を投稿し、フォトギャラリーマップを作成した。

3. 販売促進 Promotion

「フリーペーパー」と「フォトギャラリーマップ」というかたちで、販売促進を考案した。フリーペーパーの目的は、特定の顧客層にターゲティングを行うこと、また興味のある人に届きやすくすることである。フォトギャラリーマップは、Instagramを利用し、検索の障壁を減らすこと、消費者との距離を縮めることを目的としている。

指導教員
石田大典先生
からのコメント

カヤックトライアスロンは、カヤックを楽しむだけでなく、さまざまなゲームを通じて友達を作ることができるイベントである。3つのゲームを終えてカレーを作る頃には、お互いにあだ名で呼び合うほど親密になっている様子が想像できる、ユニークなプランである。

かやちゃん〔ビリケン大運動会〕

武庫川女子大学 西口智美ゼミ/関田美優、辰巳奈夏江、安田彩葉

カヤックで広告活動しませんか

私たちはカヤックを広めたい25-30代にむけてPR企画「カヤック大運動会」を考えた。PR企画の内容は、企業の広告活動として道頓堀で社員(25-30歳)がカヤックの運動会に参加するというものだ。25-30歳は人間関係が原因で転職率が高いというデータ、就活生が会社選びの基準で社員の雰囲気や重要視しているデータから「企業の雰囲気を伝える必要がある」と定義した。よって、カヤックに広告活動という付加価値をつけることで、カヤックの認知拡大と就活生が注目する社風を伝えられると考えた。



1. 観察 Observation

就職活動生である同級生に協力してもらった調査で就職するにあたって譲れない条件は収入や福利厚生よりも『社員の雰囲気』であることを知った。また、インターンシップに参加する際は企業がアピールしたい点、就職活動生がどのような意気込みで参加しているのかを観察し、カヤックに取り入れることができないか探索した。



2. 試作品制作 Prototyping

自分たちでカヤックを実際に体験し、カヤックの特徴から運動会のプログラムを考えた。就職活動生だけでなく、25歳から30歳の男女という企業から求められていたターゲットの両方に利用価値が生まれる施策を目指した。考案時はグループ内のみでなくゼミのメンバーとも話し合いながらカヤックを実際に漕いでも、見ても、楽しくなるよう考えた。



3. 販売促進 Promotion

参加企業のイベント当日の様子や意気込み動画をTikTokにて投稿する。その後、一般の方々にとどの企業が勝つのかを予想し、TwitterかFacebookを使って自身の予想を投稿してもらう。その際に、「#ビリケン大運動会」「#企業名」を使用してもらい、拡散を狙う。

指導教員
西口智美先生
からのコメント

企業の雰囲気を就活生に伝えるために、誰でも参加できるカヤックを活用したPRイベント案。大阪道頓堀に流れる『道頓堀川』でカヤックを用いた【ビリケン大運動会】を企画し、協賛企業と観光名所が結びつくことで、企業と地域の活性化に貢献する。

HOT〔FREE PADDLING〕

武蔵野大学 古川一郎ゼミ/福田翔大、大橋結衣、田多裕貴

キャンプ経験者だからこそ始めやすいカヤックレンタル

カヤック文化を広めるというゴールのために、まずは気軽にカヤックを楽しみ、魅力に気づいてもらいながら趣味へとつなげていくサービスが必要だと感じ、「FREE PADDLING」を考案した。「FREE PADDLING」は、カヤックの出延可能な湖畔キャンプ場にレンタルスペースを設置し、キャンプをしながらカヤックも楽しめるプランとなっている。このプランでは、好きな時に好きなようにカヤックを楽しめるので、ツアーや体験会では経験できない、より趣味のカヤックに近い、自由なカヤックライフを楽しむことができる。



1. 観察 Observation

私たちはターゲットであるアウトドア中上級者に対して、カヤック経験やイメージのインタビュー調査をした。その結果アウトドア経験者であってもカヤック経験者は少なく、経験者はカヤックが趣味の友人に誘われていることが多いことが分かった。そこでカヤック経験者が未経験者を誘いやすく、今後趣味へと繋げられるようなプランが必要と考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

キャンプ場でのカヤックレンタルの例を調査したところ、ツアーは実施していてもレンタルを行っている場所はあまりないことが分かった。そこで、実際にカヤックレンタルを行っているキャンプ場へ行き、自分たちのプランが実現可能かについて確認を行った。また、キャンプ場へアンケート調査も行い管理面など具体的な部分も詰めていった。

3. 販売促進 Promotion

安全面や修理の問題がカヤックレンタルを行うキャンプ場が少ない要因だと分かり、注意喚起の動画やリベアセットをプランに組み込むことで導入のハードルを下げようとした。また、アンケート調査を行った複数の湖畔キャンプ場から「カヤック文化の形成に効果があると思う」や「是非導入したい」という意見をいただいた。

指導教員
古川一郎先生
からのコメント

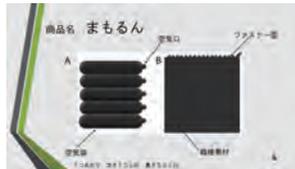
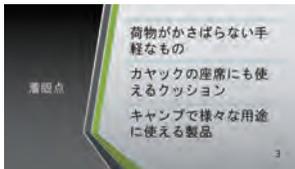
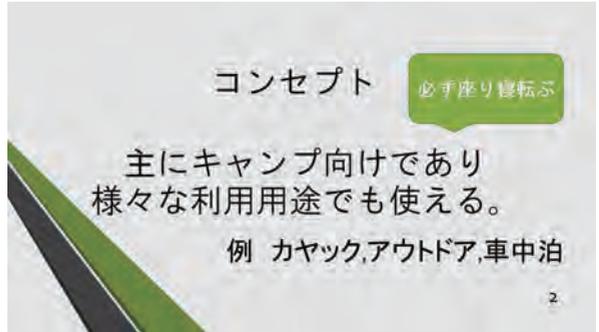
アウトドア好きのメンバーでまず全員でカヤック体験するという行動力は素晴らしいと思う。企画内容がオーソドックスなものになったのもアウトドア好き故だが、このことが既存概念を超えるアイデアを生む難しさになることが学べたのではないと思う。

田村駒清水ゼミ〔まもるん〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/岸本優、春名慶亮、大竹武蔵、宮内将輝

主にキャンプ向けであり様々な利用用途で使える

この商品を開発するにあたって着目した点は、荷物がかさばらない、カヤックの座席部分にも使え、それにキャンプにも使用できるといった利用用途が複数できるという点である。空気袋を何個か袋の中に入れ、一つのクッションを作り、それを連結することにより様々な用途で使用することができる商品である。これらのクッションの空気の出し入れにはポータブルクッションの形を採用し容易に空気を入れることができるのが1番のポイントだ。



1. 観察 Observation

キャンプの準備は早くするかゆっくりするかという質問に対し100人にアンケートを行った結果、約75%がゆっくりするかと答えた。しかし、このような結果でもクッションのようなすぐに必要であろう商品については、早く準備ができた方がよいと考えた結果、ワンタッチで空気の放出ができるようにした。

2. 試作品制作 Prototyping

製品制作は自分たちで棒状の風船をいくつか並べて、それを布の中に詰め、それを連結してどのくらいの強度でできるか、どれぐらいの長さになれば大体の人が問題なく使えるのかという試作を行った。その際に懸念点が見つかり、実際に試作品を作ることにより新たな課題を見つけることができた。

3. 販売促進 Promotion

販売促進は、各SNS上でカヤックやキャンプについての投稿をし、まず、カヤックやキャンプに興味を持ってもらい実際に体験してもらおう。そうすることによりクッションの大きさやどのようなものがわかると感じたの、販売促進は各SNSを使用した。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

与えられたテーマを、具体的な取り組み課題に落とし込む作業でとても苦勞した様子だったが、独自調査を行うなど行動力の高さと、冬冬での最終プレゼンに向けてスライド資料や説明方法に工夫を重ねた努力は高く評価したい。

#和KYAAK〔PR企画「自ら創り出す冒険物語」〕

和歌山大学 佐野楓ゼミ/大木優実、鈴木歩生、西村優花、藤田裕太郎

自ら創り出す冒険物語

和歌山、冒険、FOLBOTという3つの要素を存分に引き出し、和歌山県から魅力を発信する移動式ツアーの開催を提案。「カヤックという自然のアクティビティ」、「1から組み立てるフォルディングカヤック」、「冒険心を高める和歌山の景観」を体験し、カヤックに興味を持ってもらうことを目的にしたPR企画である。今回FOLBOTの特徴である「ミリタリー」という要素を取り入れている。また、和歌山県は「水の国、わかやま」という強みがあり、フォルディングカヤックでツアーを行っている方の協力のもと、希望する場所でカヤック体験のできるPR企画を作成した。



和歌山から
「ほんまもん」の
カヤック体験を
伝えたい

Once you leave kayak,
you must change your life.



1. 観察 Observation

若い世代にカヤックを広めたいというターゲット設定で行ったアンケートの結果、多くの方がカヤックをしたいと回答。さらにコンセプトでも示した、自分の手で取り組むことに対しても、好意的な意見が多く見られた。またカヤックの醍醐味について尋ねたところ、自然を楽しむみたい方が大半を占めた。これらの意見も参考にPR企画を作り上げた。

2. 試作品制作 Prototyping

実際にフォルディングカヤックで行った体験をはじめ、複数回に渡りカヤック体験を実施。自然を楽しむアクティビティでは体験して初めて実感することも多く、実体験から取り入れた内容もある。特に、カヤックというアクティビティの中にキャンプ飯のような、自分たちで作る昼食体験を取り入れる案には手ごたえを感じた。

3. 販売促進 Promotion

カヤック文化を広めつつ、FOLBOTの知名度向上も視野に入れた方法が必要であると考えた。そこでFOLBOTのカヤックを用いたツアーの他にも、ワークショップの開催、体験マップ・フローチャートの作成などツアー以外の方法も提案した。SNS・HPなどのインターネットの利用に加え、積極的に体験できる機会を設けることを意識したプロモーション提案を考えた。

指導教員
佐野楓先生
からのコメント

「水の国、わかやま」に注目し、和歌山県の観光資源を活かし、カヤック文化を広げるといふ本チームの発想は良かったと思う。また、「自らの手で創り出す冒険」のコンセプトに基づいた、「カヤック×冒険×ミリタリー」というカヤックの新たなスタイルも面白かった。

Odds〔あいのりカヤック〕

和歌山大学 柳到亨ゼミ/田中緋莉、谷川穂果、前田怜音

あいのりカヤック ～カヤックから始まる新たな恋～

「あいのりカヤック」は、カヤックと恋愛を掛け合わせたマッチングイベントだ。目的は、若者の興味関心が高い恋愛とカヤックを繋げることで、カヤックの新規ユーザーを獲得することである。そして、イベントの流れは3ステップ。まず、BBQやレクリエーションで参加者の交流の場を作る。次に、2人乗りカヤックを参加者に組み立ててもらい、実際に体験する。ここでは、FOLBOTのフォルディングカヤックに触れてもらうことでブランド認知度向上を狙う。最後に、カヤック上で写真を撮影して、カヤックの魅力を体感してもらう。

PRプラン

15



1. 観察 Observation

私たちは、ターゲットである25歳から30歳の人々を様々な観点から分析し、「恋愛」に着目した。調査した結果、出会いに積極的な人は多く、近年はアプリを用いた出会いの場や恋活等があり、出会い方は多様であった。そこで、若者がカヤックに触れる機会を新たに創出できるよう、カヤックと恋愛を交えたマッチングイベントを企画したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

イベント運営にご協力くださった企業様と相談し、効果的な出会いイベントを開催するために、参加人数、価格、2人乗りカヤックで実施する内容を調整した。参加費は、利益・諸経費を考慮し男性15,000円・女性11,000円と設定した。また、検証的調査の結果85%の人が当イベントに参加したいと答え、カヤックマッチングイベントに需要があることがわかった。

3. 販売促進 Promotion

イベントはバーベキューとカヤックを実施するため、両方の施設が揃っている6つの体験場と施設提供の交渉が成立した。そして、運営人員を確保するため、恋愛イベント会社に運営の協力を申し出た。最後に、イベントの周知を図るため、ターゲット層がよく使用するSNSを介し、恋愛サービスや和歌山の魅力を発信するメディアに多数アプローチした。

指導教員
柳到亨先生
からのコメント

Oddsは若者にカヤックの魅力を広げるというミッションに、「あいのりカヤック」という分かりやすいコンセプトで企画を考案した。当初、商品企画の方向性が定まらず、苦勞をしたが、いろんな人々を巻き込み、企画の完成度をさらに高揚させた3人の情熱を高く評価したい。



春日井製菓



花×キャンディでSDGs

春日井製菓で販売しているキャンディ商品と花を掛け合わせ、花に関わる多くの人たちをハッピーにするようなSDGs企画を提案する。商品化は、「おいしくて、安心して多くの人々に愛され続けるお菓子作り」という経営理念を基に、菓子類の製造並びに販売を行う「春日井製菓」が実施。

- 168 colchicum
- 169 サジュ
- 170 大切な誰かに"そっと"キャンディ
- 171 EMPADY
- 172 感謝と共に贈る花のくちづけ
- 173 フラワーベーゼ
- 174 花のくちづけ
- 175 恋花キャンディ
- 176 花のくちづけ
- 177 花のくちづけ×ロックハート城 アドベントカレンダー
- 178 花のくちづけ
- 179 Mindfulness×花のくちづけ
- 180 想いが届く花のくちづけ
- 181 Funygie 恋花ガチャ
- 182 大切な人に魅力を伝える、花のくちづけ
- 183 花のくちづけ
- 184 「花のくちづけブーケ」
- 185 花のくちづけ
- 186 ハートフルパッケージ
- 187 想いを届けるキャンディ

Happinass〔colchicum〕

愛知学院大学 油井毅ゼミ/鈴木恵、田島優太、吉岡拓海

花のくちづけで、気持ちをさりげなく伝えるきっかけ作り

私たちはcolchicumという新たな花のくちづけの使い方を提案する。これは、思いを素直に伝えられない人や、悩みを周りに打ち明けられない人が花言葉により、安価で手軽に思いを伝えることを目的とした活動である。これは、SDGs3-8の項目の達成にも繋がると考える。心の病気が新たな問題となる中で、花のくちづけの新たな使い方colchicumにより、少しでも手軽かつ安価に思いを伝えたり、相談するきっかけが出来たらいいなと考えている。また、シーンによって使い分けのために、恋愛系と友情系の2種類のパッケージを追加する。さらに、ストーリー性のある作品を公募し、公式YouTube、Instagramに投稿することで、花のくちづけの新たな使い方の宣伝を行う。



1. 観察 Observation

私たちは花のくちづけの特徴でもある、誕生花と花言葉で気持ちを伝えることが可能か10代以上の男女63名に調査をした。結果69%の人が花を買った時に花言葉を調べると回答し、これは同様に花のくちづけを手渡した際にも気持ちや思いを伝えることが出来る効果があるのでは無いかと仮定した。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちが提案する新しい花のくちづけの活用法であるcolchicumは、花のくちづけの花言葉で思いを伝えようという活動であり、消費者がシーンにあった花言葉で思いを伝えやすくするために、恋愛系と友情系の2種類のパッケージを追加した。これにより、colchicumの浸透を図る。

3. 販売促進 Promotion

366日の誕生花をテーマにしたストーリー性のある作品を公募する。また、花のくちづけを実際に使用したシーンを取り入れることで、新たな使い方の宣伝にもなると考える。また募集した作品は春日井製菓の公式ホームページInstagram・YouTubeで紹介していく。

指導教員
油井毅先生
からのコメント

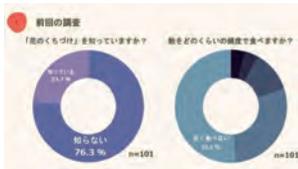
アメをコミュニケーションツールととらえ、身近な人へ素直に言えない気持ちを花言葉に託した。ストーリー形式の作品コンテストは拡散が期待できる。花とSDGsを起点にした366個に勝るとも劣らないアイデアの数々。その一つひとつは、甘酸っぱい青春の匂いがした。

フルール〔サジュ〕

大阪市立大学 小林哲ゼミ/飯田大貴、河原すみれ、榎谷伶奈

飴を食べない若者に、新しい飴の食べ方を提案する

花のくちづけを入れたお酒を韓国語からサジュと命名し、夜カフェでディナータイム限定メニューとして提供する。このサジュではお酒とグラス、花のくちづけの個包装と一緒に提供し、ターゲット自身が袋から出してお酒に入れる体験をしてもらう。また、同時に花のくちづけをイメージした5色のラバーコースターを提供することで、SDGsへの取り組みについての意識を高めることを目標とする。コースターに色展開を設けたのは、推し活の一環で推しカラーとの写真を撮ることの多いターゲットに訴求するためである。



1. 観察 Observation

私たちは春日井製菓さんの飴を若者に広めるにあたってまず若者がどれくらい飴を食べるのかを調査した。その結果あまり食べないという結果が得られた。そこで飴の新しい食べ方を提案する事で飴を購入してもらおうという結論になり若者が親しみやすい韓国文化の要素を入れた提案をする事になった。

2. 試作品制作 Prototyping

現在スモモ味のチャミスルが販売されており、お酒とミルクスモモ味の親和性が高いと言える。これに着目し、花のくちづけの酸味を活かせるお酒に絞って試飲を繰り返した。結果、飴の酸味とマッチしたのは梅酒だということが分かった。一方飴が完全に溶けると酸味が過剰になるため、中和するための甘いシロップ等が必要になると考えた。

3. 販売促進 Promotion

このサジュの販売促進の施策としては主に提供してもらう夜カフェで宣伝を行う。具体的にはカフェのメニューに限定メニューとして載せてもらい注文してもらうなどで認知を高める。また若者が使っている割合の高いカフェのインスタグラムでもPRの投稿などを通じて認知度を上げていこうと考えている。

指導教員
小林哲先生
からのコメント

「花のくちづけ」の課題を、ブランド・レベルではなく、製品カテゴリー（飴）の課題として捉え、その解決策として「お酒と一緒に楽しむ」という新たな使用シーンを提案するというアイデアは高く評価できる。それをどう個別ブランドの成果に結びつけるかが課題か。

花咲くCanDs〔大切な誰かに"そっと"キャンディ〕

関西大学 徳山美津恵ゼミ/廣田明日香、柿花謙吾、松本亜依

キャンディをコミュニケーションの
ツールに

「疲れているお母さんにそっと」、「勉強を頑張る友達にそっと」、「運転中の彼にそっと」。身近な人にさりげなくアメを渡すことができる商品だ。小さく丸いポーチ型にすることで、持ち運びしやすくシェアしやすいものとなっている。また、フックがあるためキーホルダーのようにリュックに付けることができ、ファッションアイテムとしても利用できる。ポーチの中に入れるアメの「花のくちづけ」にちなんで、ポーチの柄は花柄である。この商品を通して、女子高校生や女子大学生にキャンディを気軽に手に取ってもらえるようにしたい。



1. 観察 Observation

ターゲットである10~20代の女子高校生・大学生の7割が普段アメを食べないことが分かった。食べる際も人からもらった時が多く、自分用ではなく誰かとアメをシェアすることが需要につながると考えた。30代以上の女性に人気があるため、懐かしさを残しつつも若者受けする商品にしたいと思い、従来の商品を持ち運びしやすい形にした。

2. 試作品制作 Prototyping

カバンに入れてもキーホルダーにしても持ち運びしやすい大きさと形を検討し、ポーチの中に入れるアメの数もシェアしやすい量にした。ポーチに用いる花柄は、10種類以上の中から実際に持ち歩きたいと思う柄を周りの女子高校生・大学生に聞き、柄と色、文字のフォントを変えた4種類に決定した。

3. 販売促進 Promotion

お菓子ではなく雑貨として販売することで、キーホルダーとして普及できると考える。ターゲットである若い女性が利用する雑貨店(プラザ、ロフトなど)に置いてもらうことで、彼女らの認知度を上げる。同時に、InstagramやTikTokでポーチを紹介するアカウントに取り上げてもらい、多くの若い女性の目に留まるようにする。

指導教員
徳山美津恵先生
からのコメント

キャンディはもらうと嬉しい、というコミュニケーション・ツールとしてのキャンディの本質をよく捉えた優れたコンセプトだと感じた。ポーチそのものに工夫をすることで、ターゲットとなる若い女性たちが思わず拡散したくなる要素を期待する。

ルピナス〔EMPADY〕

関西学院大学 石淵順也ゼミ/室祐輔、安田結菜、岡本桜

EMPADYは音楽×花×キャンディで恋愛に寄り添う提案商品。

学生の“恋愛”に音楽で寄り添うキャンディである。一人の帰り道に、歌詞と自分を重ね合わせて思いに耽る時間を提供したい。みるくすももの優しい甘さで、あなたの恋を後押ししたい。恋愛のように、長い時間をかけてなくなるキャンディの儚さをお楽しみください。

音楽とキャンディで恋愛に寄り添う商品を提供する。個包装パッケージには花の名前の恋愛ソングを記載し、その曲の紹介文を記載する。切ない曲は青色の個包装パッケージにし、前向きの曲はピンク色の個包装パッケージにする。

提案商品: 『EMPADY』

empathy × candy
共感 × キャンディ

恋愛×音楽×キャンディ

→恋愛共感ソングを提案するキャンディ



着眼点: 音楽を聴きながら歩いている学生
帰り道に音楽を聴いている人の割合(n=144)

95.8%

個包装パッケージ 詳細



プロモーション(抽選懸賞)

恋愛相談投稿用のTwitterハッシュタグ『#戀いに耽るキャンディ』を募集投稿者の中からいいね数上位10名様に花の定期便をプレゼント

2024年12月1日(水)00時00分～2025年1月31日(木)23時59分
募集期間はTwitter上で1ヶ月に限定となります。平日17時～翌朝0時
※抽選は抽選機で行われ、抽選結果はLINEで発表

FORESTY様より

「10名様に2ヶ月分の定期便を無償提供いたします」

1. 観察 Observation

私たちは、96%の学生が帰り道に音楽を聴いている事を着眼点とした。また、帰り道に何か口にかけている学生が42%いて、その目的は小腹満たしや口寂しさである。そのため、帰り道の口内時間を奪う戦略を考えた。また、Z世代は恋愛でも共感を特に求めており、学生は恋愛中に共感ソングを聴いていることから、共感で結びつけるコンセプトを考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

帰り道に1人で音楽を聴いている学生をペルソナに設定し、キャンディを舐めながら個包装の裏側に記載してある曲を聴きながら帰る消費シーンをイメージしている。個包装に記載する花の名前の曲は、花のくちづけカレンダーから抜粋した花の名前で、その中でもZ世代に人気なアーティストの楽曲を選び、既に掲載許可をいただいた楽曲である。

3. 販売促進 Promotion

プロモーションは抽選懸賞である。恋愛相談投稿用の Twitter ハッシュタグを設定し、投稿者の中からいいね数上位10名様に花の定期便をプレゼントする。プレゼントについては、SDGs達成に取り組む企業FORESTY様より、定期便2ヶ月分を無償提供していただける事を既に内諾済み。花の定期便の購入を促進することで植林活動にも繋がる。

指導教員
石淵順也先生
からのコメント

EMPADYは、飽離れが著しいZ世代を対象に、飽の市場創造を目指す商品である。Z世代の関心が強い音楽・恋愛と飽を「共感」で結び付けたコンセプトが素晴らしかった。音楽関係者へのアプローチなど行動力も素晴らしかった。この経験を就活、将来の仕事に活かしてほしい。

飴ジスト〔感謝と共に贈る花のくちづけ〕

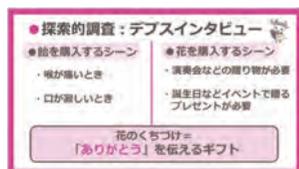
京都橘大学 瀬良兼司ゼミ/上野浩介、原田大地、柳田桃花

感謝を伝える華やギフト

私たちが提案する新たな花のくちづけは、「感謝を伝える華やかなキャンディ」である。

この商品は、部活やサークルなどに所属している学生をターゲットに設定した。また、一袋をプレゼントとして渡すこともでき、相手に合った花言葉を選んで個包装のみをプレゼントすることもできるというシチュエーションを想定した。

他にも、顧客が自分用に買った際には、外袋を箱状に折り、個包装が見える状態で保管するという内容も考えた。このことにより、花言葉が一層目に留まるようになり、飴を可愛く保管できるという利点があると考えた。



1. 観察 Observation

私たちは大学生に対し、飴と花についてのデプスインタビューを実施した。その結果、飴は自分用に購入し、花は相手へのプレゼントとして購入する人が多いことが分かった。また、プレゼントを贈る際には必ず感謝の気持ちを添えるという点から、私たちは、花のくちづけを、相手に感謝を伝える際に手に取ってもらえるキャンディにしたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

試作品制作では、表面には感謝の花言葉が添えられている花(カンパニュラ・メディウム、宿根アマ、モルセラ)を描き、プレゼント要素を追加するために花束のイラストを配置した。また、裏面にメッセージ欄を大きく作り、しっかりと感謝の気持ちを伝えられるようにした。他にも、素材をクラフト紙に変更することでSDGsに貢献できると考えた。

3. 販売促進 Promotion

現在販売されている花のくちづけを、全て新パッケージにするのは、多額のコストがかかる。そこで、顧客に受け入れてもらえるかを確認するために、テスト販売を実施したいと考えた。また、購入した顧客が、花のくちづけの醍醐味である花言葉について「自分の花言葉」などのワードと共にSNSへあげること狙い、そこから認知度を高める。

指導教員
瀬良兼司先生
からのコメント

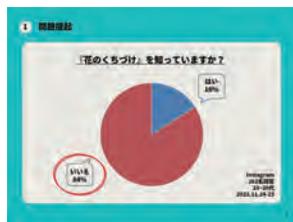
制約が大きく難しいテーマであったが、メンバーの実体験に裏付けされたニーズに基づいて、応援だけでは終わらない、その後の感謝にも着目した企画である。「はなやぎさん」という可愛いキャラクターによって、関わる人の心が華やぐ持続可能性のある提案となった。

Re:Flower〔フラワーベーゼ〕

共立女子大学 東利一ゼミ/稗貫芽緯、周藤菜月、中林結菜、神谷咲希

幸せを運ぶフラワーベーゼ

「フラワーベーゼ」は、全国各地を回る移動販売のポップアップショップである。四季折々のイベントに合わせて期間限定でオープンし、「花のくちづけ」を使用した様々な商品を販売する。ターゲットを10代から20代の「花のくちづけ」を知らない女子学生に設定し、環境問題に関心はあるが、行動には移せていない人に焦点を当てた。この企画を通して、花に関わるすべての人を幸せにし、「花のくちづけ」の認知度向上と環境問題である「ロスフラワー」の削減に取り組んでいきたいと考えた。



1. 観察 Observation

私たちは、「花のくちづけ」の抱える課題を知るために、10代から20代に花のくちづけを知っているかを調査したところ、約8割の人が知らないと回答した。その結果から、若者への認知度が低いことが課題と考え、より幅広い世代に知ってもらうため、認知度の低い10代から20代の女性をターゲットにポップアップショップを行うことにした。

2. 試作品制作 Prototyping

ロスフラワーの製品は既存商品を使用するため、「花のくちづけ」を使用した商品案を試作した。各々材料を用意し作成したが、キャンディーを溶かしすぎて焼き色がつく、なかなか溶けず固形のままなど、綺麗に溶かすために何度も商品改良を繰り返し行った。改良の結果、商品化可能なレベルの綺麗なプロトタイプを作成することができた。

3. 販売促進 Promotion

より多くの若者に「花のくちづけ」を知ってもらうため、若者が日常的に利用するSNSでの販売促進を提案した。フラワーベーゼで販売するお菓子キットを実際に作ってもらい、SNSに、「ハッシュタグ花キャンチャレンジ」という風にタグ付けで投稿してもらう。いくつかのタグを用いることで多くの若者の目に留まるよう考えた。

指導教員
東利一先生
からのコメント

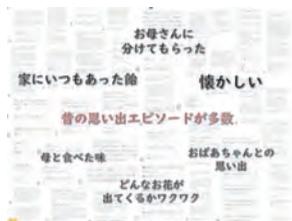
春日井製菓さんの経営理念に基づいた提案コンテンツは、商品の枠を超えて経営理念も意識しているという点で、これまでにはなかったスケールの大きな企画。お菓子のアレンジキッとは、親子などのコミュニケーション促進と相性がいい。ポテンシャルの高い提案になった。

can_tough〔花のくちづけ〕

近畿大学 廣田章光ゼミ/門脇史奈、新井彩織、川上若菜、三宅さくら

これまでもこれからも気づけばそばに

現在販売されている「花のくちづけ」を基に作成した、正面のQRコードからInstagramのエフェクトがもらえるパッケージである。「花のくちづけ」はロングセラー商品であることから、多くの人の思い出を作ってきた。今や、若者が思い出を残す手段はInstagramのエフェクトであり、それを活用して若者たちにも「花のくちづけ」を通して思い出を作してほしいという想いから作成した。また、パッケージは現ロゴを活かしたレトロ調のデザインとなっており、今の「花のくちづけ」にある要素を最大限に活かしたパッケージとなっている。



1. 観察 Observation

私たちは「花のくちづけ」の魅力を知るべく、現ユーザーにインタビューを行った。その結果、様々な思い出エピソードが出てきたことから「花のくちづけ」の魅力は“思い出を作ること”だと判明。この魅力を若者世代にも伝えたいと思い、若者が思い出を残す手段であるInstagramのエフェクトがもらえるパッケージを作成したいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

現ロゴのレトロ感を活かすために、レトロ関連のインフルエンサーにレトロのイメージや色に関するインタビューを行ったり、“思い出”に寄り添うものとしてその花言葉を持つお花の調査を行ったりして作成した。また、エフェクトに関しても、若者たちがどんなエフェクトを好むのかを調査し、その調査結果を基に作成した。

3. 販売促進 Promotion

若者の認知を獲得するため、まずは若者が多く集まる公共施設や大学といった場所で無料配布を行い、エフェクトを体験してもらうことで、最初の一手を作る。また、「花のくちづけ」の公式Instagramを運営し、若者にダイレクトに接する機会を増やすことで、認知を拡大し購買までの道筋を作る。

指導教員
廣田章光先生
からのコメント

ロングセラーである商品をZ世代にブランディングするためのプロモーション。写真・動画を投稿する行動の理解から得た気づきをもとに、全く新しいキャンディの役割を企業のもつリソースと学生の持つ資源を活用した企画。メンバーのチームワークと行動力には驚くばかり。

キャンディぼんぼん〔恋花キャンディ〕

甲南大学 佐藤圭ゼミ/大澤来未、司馬友香、春名瑠依

放課後の恋バナに花を咲かせる一粒を

恋花キャンディとは、現在販売されている花のくちづけと恋みくじを掛け合わせたキャンディのことである。366日分の個包装がある強みを活かし、各個包装に運勢と花言葉に纏わるメッセージを記載している。また、パッケージデザインもリニューアルし、現在の花のくちづけらしさを残しながらもひと目で恋がモチーフであることをわかるように改良した。コンパクトサイズ(10粒入り)で販売し、価格は110円である。恋みくじの結果が女子高校生の恋バナをさらに盛り上げるだろう。



1. 観察 Observation

私たちは女子高校生の恋事情を知るために、16-18歳の女子高校生126名に好きな人がいるか、アンケート調査を行った。また、女子校5名・共学8名の計13名にデプスインタビューも行った。好きな人がいないと答えた人でも好きな人は欲しいと思っているなど恋を求めていることがわかった。このことから恋に関する恋みくじは需要があるといえる。

2. 試作品制作 Prototyping

個包装はひねり包装に変更し、プラスチックから紙素材に変更する。紙素材にすることでプラスチック削減になり、SDGsに貢献する。表は花がわかりやすいデザインにし、裏には御籤を記載する。運勢は大吉から凶までの5段階である。また、花のくちづけの強みである366種類の個包装に合わせて、366種類の運勢と誕生花にまつわるメッセージを考案した。

3. 販売促進 Promotion

女子高生126名に「普段何を利用して情報収集するか」とアンケートを実施したところ、TwitterとInstagramが割合として多かった。Twitterでは購入商品の写真を投稿してもらい、その中から抽選でプレゼント企画を行う。またInstagramでは春日井製菓の公式アカウントを用いる。そこで、ターゲットである恋愛に興味のある女子高生に向けて花言葉と関連させた恋愛特集を投稿する。これらにより女子高生への認知を高めることができる。

指導教員
佐藤圭先生
からのコメント

秋カン時から「恋」を主軸として企画を深めてきた。Z世代の女子高生と真正面から向き合った結果、「恋みくじ」の提案としてまとまった。「一人一人の恋を応援できるように」と考案した重複なしの366日分のメッセージには、彼女たちの並々ならぬ情熱が詰まっている。

駒澤大学花×キャンディでSDGs〔花のくちづけ〕

駒澤大学 菅野佐織ゼミ/伊藤恵哉、才本未央、長谷川えり奈

スモモちゃんの366日の花言葉日記

「花言葉はあなたをきっと、とろけさせる。スモモちゃんの366日の花言葉日記」。花のくちづけの強みである、366日分の花言葉を活かすために、毎日つける日記と掛け合わせた。この花言葉日記を書いているイメージキャラクターを設定し、ミルクスモモちゃんと呼び名を付けた。スモモちゃんは高校生で、勉強や恋愛など懸命に頑張る日々を花言葉と掛け合わせて日記に綴っている。スモモちゃんの日記は、消費者に「共感、癒し、楽しみ」をもたらすことができる内容だ。



1. 観察 Observation

デブスインタビューをし、パッケージから何味かわからないという弱みや、366日分の花言葉の面白みという強みを再確認した。また、SDGsの観点からロスフラワーに着目し、駒沢にあるFlowership komazawaの塚田様にお話をお伺した。その際、花業界の現状や課題を実感した。

2. 試作品制作 Prototyping

「このお菓子といえばこのキャラクター」そんな消費者の記憶に残る商品にしたいと思い、ミルクスモモちゃんを真ん中に配置した。それに加えて、カラーをミルクスモモ色のマープルにする事で味を連想しやすくした。最後にスモモちゃんの背景をスケルトンにすることで中身が見えるようになっていく。

3. 販売促進 Promotion

花のくちづけってどんな味キャンペーン Twitter投票機能を使用した消費者参加型のSNSプロモーションである。花のくちづけの新パッケージを見せて、4つの選択肢から何味か予想し投票してもらう。2花に触れながら飴を楽しむという、花のくちづけの世界観を表した有料イベント。以上により、花のくちづけを知ってもらうことができる。

指導教員
菅野佐織先生
からのコメント

彼らは、高校生のミルクすももちゃんというキャラクターを設定したコンテンツ提案を行い、プロモーションではロスフラワー問題に着目するなど、時代にマッチした提案を行った。専門学校やロスフラワー専門店の協力を仰ぐなど、チームワークと行動力が素晴らしい。

bala〔花のくちづけ×ロックハート城 アドベントカレンダー〕

高崎経済大学 佐藤敏久ゼミ/稲葉芽生、森田栞理、山谷孟央

毎日楽しむキャンディとクリスマスまでのカウントダウン

手頃な価格でクリスマスまでのカウントダウンを楽しめるアドベントカレンダー、そして、1つずつ毎日楽しめるキャンディの2つを掛け合わせた商品である。

花のくちづけとイギリスの古城というレトロな世界観があり、ターゲットである若者やカップルが多く訪れるロックハート城とのコラボレーションを計画。アドベントカレンダーには、「花のくちづけ」の他、ドライフラワーを同封する。24日間楽しんだ後にはフラワーポプリを作るができるため、アドベントカレンダーだけでなく、フラワーポプリとしても楽しめる。



1. 観察 Observation

「キャンディは1つなら食べたい」の仮説を立て、学食にキャンディを設置し、約1日で終了。1つなら食べたいが、買わないとの声を受けた。また、冬のトレンド「クリスマス」の1つ「アドベントカレンダー」を挙げたが、価格が高くて買えないとのこと。これを受け、手頃な価格で1つずつキャンディを楽しめるアドベントカレンダー企画を考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

アドベントカレンダーは、お土産としては持ち帰りやすく、インテリアとしては家で飾っても邪魔にならないサイズになるように試作を重ねた。また中に入れるドライフラワーは、フラワーポプリが完成する量の調整、輸送時に崩れないような加工方法について考えた。また、フラワーポプリの香り付けやクッション材として、スポンジの導入も検討した。

3. 販売促進 Promotion

ロックハート城2023年で移築30周年を迎える。30周年イベント期間に、ロックハート城のお土産の新定番としての販売を計画。さらに、ロックハート城で現在販売されている香水とのセット販売や、城内で行われているドレス着用体験時に撮影した写真とのセット販売などのコラボレーションを企画している。

指導教員
佐藤敏久先生
からのコメント

クリスマスのアドベントカレンダーにキャンディを入れ、ドライフラワーも同封し、キャンディを楽しんだ後もポプリとして利用し続けることを考えた商品。お城のテーマパークから同様のテーマパークへ展開してもよし、クリスマスから別の行事への展開も可能である。

m's〔花のくちづけ〕

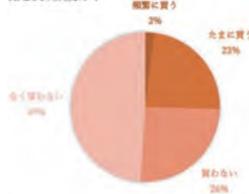
同志社大学 富田健司ゼミ/白井美結、音川真央、小西真由

共感を得る飴

私たちが今回提案したコンセプトは、共感を得る飴で、恋愛と飴を掛け合わせた。デザインは、SDGsを考慮して個包装をなくし、食べ切れるコンパクトサイズ。パッケージは恋する女の子と花をイメージした若い女性向けのデザイン、既存のミルクスモモ味を初恋の味と記載することで、普段スモモを食べない消費者に甘酸っぱい味であることをわかりやすくした。さらに、あえて味を曖昧な表現にすることで興味を持ってもらえるように考えた。



飴を買う頻度は？



1. 観察 Observation

私たちは、アンケート調査により、若者の飴離れが進んでいることを理解した。そこでターゲットを女子学生と設定し、①美味しい+付加価値のある飴が欲しい、②食べ切れる量のゴミが出ない飴が欲しいというターゲットの2つのニーズに着目し、「恋愛」という女子学生に共感できる要素を組み入れながら提案を考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

私たちは、販売促進として学園祭で売り出す恋みくじを、折り紙を使って作成した。花のくちづけを連想させるような花をたくさん作り、それを花束のようにすることで、よりおみくじ感を出すと共に、ターゲットである女子学生に興味を持ってもらえるように工夫した。

3. 販売促進 Promotion

飴を買う際に重視することとして、多数が味と答えため、販売促進を行う際には、味を知ってもらうことを第一に考えた。そこで私たちは、学生たちが付加価値として挙げている恋愛に着目し、学園祭で恋みくじを行い、おみくじと飴1袋をセットで販売することで、若者に花のくちづけの味を知ってもらえるのではないかと考えた。

指導教員
富田健司先生
からのコメント

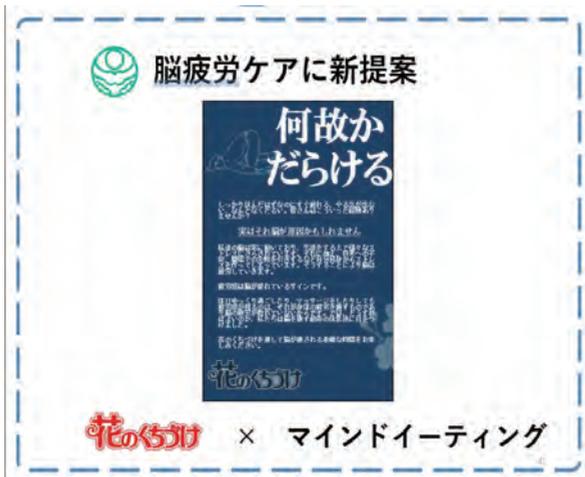
女性視点ならではの可愛い商品で、買ってみたいと思わせる商品でもある。女子中学生や高校生に特に人気を得そうで、店で売っていたら、手に取ってみたいくなるのは間違いない。友達同士であれば、それだけで大きな話題となり、SNSで拡散されることも期待できよう。

engage〔Mindfulness×花のくちづけ〕

日本大学 水野学ゼミ/今村光希、平井一輝、松本佳奈

脳疲労を改善し、心の健康を提供する

この商品は、世界最高の休息法と謳われるマインドフルネスを機能性として提供することで、脳疲労を改善し心の健康を提供するという商品である。多くの人は疲労を改善する手段としてマッサージなどを行うが、それ等は全て一過性の改善に過ぎない。なぜなら、根本的な原因は脳疲労だからだ。現に、前述した改善手段も全て身体的疲労を改善するものである。就活などで精神的に不安定になりやすい大学生に向けて、マインドフルネスを用いて心の健康を提供するという商品を自分たちの手で作ってきたい。



1. 観察 Observation

私たちは、大学生の飽を舐めない人達に対してなぜ舐めないのかを調査し、大学生と飽を繋ぐのは機能性だと考えた。また、今日の大学生の大きな悩みとして心が健康ではなく、その原因は脳疲労であると考えた私たちは、花のくちづけに脳疲労を改善するという機能性を持たせることで、購買につながるのではないかと考え活動を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

実際に飽コーナーに足を運び、現在の競合他社のパッケージの特徴を言語化した。さらに、自分たちが興味を持った広告の写真をメンバー全員で持ち寄り、新しい機能性の価値をパッケージのみで人々に理解してもらうのに最も適した形式はどれであるかを考え、様々なパターンのパッケージ案を作成した。

3. 販売促進 Promotion

最初からスーパーなど様々な場所に置いて貰える可能性は低い。そのため、既存の販路であるダイソーの飽コーナーに来る人をメインターゲットとし、そこで認知をしてもらってから、より大学生とのタッチポイントを増やすことができるコンビニに移行していく。

指導教員
 水野学先生
 からのコメント

商品開発は、自分たちの思いや理屈だけでは不十分。周囲から学ぶ謙虚さ、現場に何度も通うフットワーク、試作品へのこだわり、そして日程管理。それが揃わないと自己満足。次の成長に向けて、足りなかった部分を見直しましょう。

はぴじゃぱbonbon〔想いが届く花のくちづけ〕

兵庫県立大学 秋山秀一ゼミ/三村南海、吉川実希、松下楓

思いを伝えたいあなたを応援する魔法のキャンディ

日頃のちょっとした思いを伝えるきっかけを作るキャンディである。個包装には、花のくちづけの魅力である既存の366日の花言葉にプラスして想いを伝えるきっかけとなる一言メッセージを印刷する。例えば、毎日頑張っている両親や友達にお疲れ様の気持ちを伝えたい時に、この商品が活躍する。商品パッケージには、新たなターゲットであるZ世代の目に入るように男女が花畑にいる様子を描いた可愛いイラストを採用した。さらに、商品を購入することで“チャンスフラワー”を扱う農家や花屋さんを応援する、SDGsに貢献する企画を考案した。



1. 観察 Observation

私たちは花のくちづけのコンセプトが花であることに着目し、神戸の人気店であるフラワーサロンGROUND様へインタビューをした。お話を伺うことで記念日ではなく何でも日常に想いを伝えることの大切さ、ロスフラワーや規格外の花をチャンスフラワーとして活用することなど提案して頂き、商品コンセプトの方向性を決めることができた。

2. 試作品制作 Prototyping

パッケージはターゲットであるZ世代に向けたイラストに変更するため、Z世代が目新しいものを好む点、親近感のあるものに惹かれる点に着目し、競合商品にはない目新しさと親近感のある人物のイラストを採用した。個包装には想いを伝えるというコンセプトのもとに、感謝や応援など様々な想いやシチュエーションに対応するメッセージを入れた。

3. 販売促進 Promotion

既存の売場であるスーパーマーケットとダイソーで販売する。また、それに加えて、若者の利用率が高いInstagramでの応募キャンペーンを行い、商品の話題性の向上と認知度の拡大を目指す。キャンペーンでは、花農家から購入したチャンスフラワーを活用してフラワーアレンジメントを作成し、当選者に送るものである。これにより、SDGsの貢献も期待できる。

指導教員
秋山秀一先生
からのコメント

ロングセラー商品を新たなターゲットに届けるため、直筆イラストによるパッケージデザインを考案し、個包装に一言メッセージを付け加えた。購入から食べた後の行動までの体験価値を考えたユニークな商品である。さらに検証することで、面白いSDGsの企画ができるだろう。

Purple Asters (パープルアスターズ) [Funyig 恋花ガチャ]

武庫川女子大学 高橋千枝子ゼミ/田中里奈、南野瞳、塚本彩乃、長野友紀

花のくちづけリニューアルとロスフラワー問題の認知向上を目指す参加型PRイベント

恋をコンセプトにリニューアルする花のくちづけキャンディと、ロスフラワー問題を若者へ認知させる参加型PRイベントである。花のくちづけリニューアルに関して、外包装はロスフラワーインクから着想を得た高級感のあるパッケージだ。個包装は、366日の花と花言葉を含んだキュートで甘い恋のメッセージを提案した。PRイベントは、花のくちづけオリジナルの巨大ガチャを設置し、リニューアルしたキャンディとロスフラワーを使用した製品、ロスフラワー問題を訴求するカード等が入ったガチャを回すことができるイベントである。



1. 観察 Observation

探索的調査としてWEBでの定量調査、花屋で働く学生へのデプスインタビューを行い、飴の問題点や認知度を調査した。問題点として、若者の飴の購買率が低いこと、好まれる飴の形状や包装に傾向があること、花のくちづけの認知度の低さなどが挙げられた。また、ロスフラワー問題の認知度の低さや深刻さを目の当たりにした。

2. 試作品制作 Prototyping

ガチャで使用するロスフラワー製品の試作品作りでは、大学周辺の生花店・グリーンハウスひぐち様にロスフラワーを提供して頂き、武庫川女子大学経営学部がビジネスを展開するENSEMBLE magi:cに商品の制作を依頼し、私たちも制作に関わった。パッケージの試作品は花のくちづけの既存の花言葉を引用し、恋のメッセージを考案した。

3. 販売促進 Promotion

花のくちづけの販売促進として、巨大ガチャイベントを考案した。置いてあるだけでインパクトのあるモンスターカプセルを使用し、参加者にSNS投稿してもらうことで宣伝効果が得られる。また、様々な提供企業の広報やプレスリリースに加え、ゼミ活動でZ世代の実態を調査し発信している私たちパープルアスターズが、自らSNS発信を行う。

指導教員
高橋千枝子先生
からのコメント

秋カン・コンセプト一位のプレッシャーの中、提携先や協力先との交渉、プロトタイプ作り込み、受容性調査等に尋常ではないエネルギーを投じて、冬カンでテーマ一位を勝ち取ったことは称賛に値する。引き続きプラン実現に向けて、パワーを発揮して欲しい。

AmaChan〔大切な人に魅力を伝える、花のくちづけ〕

武庫川女子大学 西口智美ゼミ/今井秋音、吉田桃華、松田歩美

大切な人をちょっと後押しする キャンディ

本商品は大切な人にプレゼントすることを想定して企画した商品だ。日本人の自己肯定感の低さに着目し、花のくちづけと人に寄り添う気持ちの「やさしさ・あたたかさ」がマッチしているという考えから「大切な人にちょっと寄り添いたい場面で使ってほしい」という思いを込めて企画した。内容量は少量のお菓子にニーズがあったことから5個入りに変更した。ミルクスモモ味をイメージしやすくなるようにキャッチコピーを掲載している。パッケージはお守り型で環境にやさしい素材を使用、褒め言葉などのメッセージを書けるスペースを作った。



1. 観察 Observation

探索的調査ではグループインタビューを2回実施し、若者のキャンディに対する考え方や実態を探った。結果から若者にはキャンディを購入する習慣がないことが分かった。アンケート調査では花のくちづけのパッケージについて調査し、パッケージ変更の必要性が明らかになった。その後店舗に出向き、消費者の購買行動について観察調査を行った。

2. 試作品制作 Prototyping

プレゼント用として提供したいと考えていたため、女子大生ならではの視点から「可愛い、欲しい」と思えるように意識して制作した。花のくちづけの花言葉は強みであるため、個包装の花言葉が外袋からも見えるように小さな窓をつけて花言葉が外からも見えるように工夫した。紐やリボンを通して持ち歩いてもらうために、上部には穴をあけている。

3. 販売促進 Promotion

花のくちづけの認知拡大を目指し、花に関わる方を幸せにするための企画として、全国の花畑で実施する「flower kiss project」を考案した。大切な人に向けたあたたかいメッセージを書いてその様子をInstagramで投稿していただけた方に、花のくちづけと無料配布予定だった花をプレゼントするイベントだ。

指導教員
西口智美先生
からのコメント

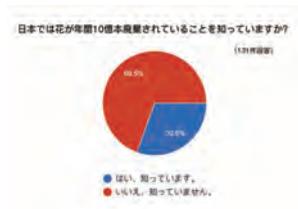
既存商品に対して、ブランドコンセプトを再定義した商品案。「大切な人をちょっと後押しするキャンディ」という新しいポジションは、大切な人に魅力を伝える「花のくちづけ」を他の類似商品と差別化させ、「やさしさ」と「あたたかさ」の新価値を創出できた。

SAKUBOTA〔花のくちづけ〕

明海大学 小谷恵子ゼミ/小川倫太郎、張ロケイ、ザン金ティ、寿敏ケツ

ロスフラワーによるアート作品の 展示販売と新商品の提案

我々が提案するのは、廃棄される花と学園祭を絡めたイベント企画である。社会問題に目を向けることは大切であるが、そのためには興味を持ってもらわなくてはならない。この提案では廃棄問題に関心を持ってもらえるよう、美術学校の学生らにアート作品を作成してもらい、学園祭にて展示や販売を実施。またファッション性のあるシールも同時に提案し、SNSで多くの若者にアピール。無理なく自然に花のくちづけ、そして社会問題に興味を持ってもらえる企画となっている。



1. 観察 Observation

花に関わる社会問題を調査したところ、花の廃棄が深刻であることが分かった。またこの問題を多くの人が認知していないことも判明。そこで我々は「花のくちづけ」と廃棄される花、「ロスフラワー」を組み合わせアート作品を作成することにより、ブランドをアピールすると同時にロスフラワーの現状を周知できないか考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

我々は持ち運びしやすいということが、人気向上の理由のひとつだと考えた。そこでパッケージを持ち運びができるサイズへ縮小。また、パッケージのデザインは誕生花を活かした手描きのものに。周囲からアンケートをとり、日常に溶け込むスマートな印象を与えてくれるようなデザインに。

3. 販売促進 Promotion

製品に同封することにより花のくちづけ購入者全員がシールを手にとることが可能。学園祭ではシールを配布し、購入者以外の若い世代へも周知を図る。また複数のSNSを活用しシールの使い方や実際の使用例などを紹介。多くの媒体で拡散することにより、シールのみならず花のくちづけ、ひいては春日井製菓の認知度向上を目指す。

指導教員
小谷恵子先生
からのコメント

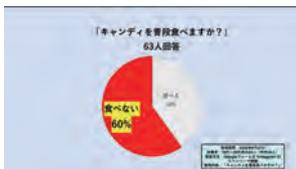
ダイバーシティのあるチームでしばしば意見を戦わせることも。しかし最後まで手を抜かず考え抜き、シールの試作品も作成。プロモーションの難しさと楽しさが経験できたのではと思う。

「キノピオ」〔「花のくちづけブーケ」〕

目白大学 長崎秀俊ゼミ/内田紗瑛、平手実南、加藤紗衣、佐藤宏哉

「推し活キャンディブーケ」

「花のくちづけブーケ」は、切端の上部の切り取り部分をブーケにする際の紐として代用し、キャンディブーケにすることができる。また、近年若者の間で流行している推し活とキャンディブーケを掛け合わせ、パッケージを透明化することで推しのグッズを入れ、SNS映えする商品を開発した。お菓子言葉では、キャンディは「あなたが好き」という意味があり、キャンディで推しへの気持ちを表現することができる。推し活を充実させるアイテムの一つとして、低価格でSNS映えする商品の提供をしたい。



1. 観察 Observation

私達はキャンディの消費量を調べ、他の年代と比較すると消費量が低い事が分かった。その為ターゲット層である若者世代にキャンディについてのどのような意識をしているのか独自でアンケート調査を行った。その結果からキャンディに関心を持つ若者が少ないと判断し最近の流行りである推し活と掛け合わせた商品作りに決めた。

2. 試作品制作 Prototyping

キャンディブーケをいかに現状の生産ラインで作れるか商品改良を繰り返した。その中で飴やグミなどのパッケージで捨てる上部の切り取り線を結ぶ際の紐として上手く活用し、普段捨てるゴミを再利用に繋げた。また、定性調査では実際に推し活をしている人から使用感などの確認も行った。

3. 販売促進 Promotion

花畑が若者の訪れる場所として人気がため、花畑がある公園に実際に電話にて商品販売の交渉を行った。花畑がある公園でキャンディブーケを販売し、認知度を向上させた後、女性に人気の300円均一のお店での販売拡大も考えている。また推し活を楽しむ人に、推しグッズをキャンディブーケに入れて写真撮影を楽しんでもらいたいと考えている。

指導教員
長崎秀俊先生
からのコメント

一番良く集まり、一番よく議論し、一番行動したチームであった。学園祭でのプロトタイプ展示に際しては全員が参加し、熱心に顧客の声を集めていた。秋カンでよい評価を得ていただけに残念な結果であったが、チームビルディングは素晴らしかった。

花×キャンディでSDGs〔花のくちづけ〕

山梨学院大学 粘彦彦ゼミ/中村俊太、朱益霄、コウセツブン

花のキャラクター化

我々の商品は花をキャラクター化したものをパッケージに採用するというものである。我々の行った市場調査では味が好評であったため、若者の人気を高めるためには、手に取って貰うことが出来れば人気が出ると考察したためパッケージに変化を出すという結論に至った。また、花をキャラクター化することで、できることの幅が広がり、多くの選択肢を選ぶことが出来る。そのため、花のキャラクター化が功を奏した場合、飴の分野だけでなく、新たな市場を開拓していきたい。



1. 観察 Observation

我々の実施した観察法では、認知度のある飴を選ぶ傾向にあることが分かった。また、インタビュー調査では、味と花言葉のコンセプトが強みで、イメージと認知度の低さが弱みであることがわかった。この弱みを改善するために手に取りやすい要素と話題性が必要であると考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

観察法、インタビュー調査で収集したデータを元に、パッケージの配置、花をキャラクター化した絵の制作、プロトタイプの作製などを行った。また、花をキャラクター化するという特殊な試みであったため、世界各国の花をキャラクター化するのか、日本だけの花をキャラクター化するのか等、取捨選択が非常に難しかった。

3. 販売促進 Promotion

花のくちづけは市場での土台はできしており、少しの工夫があれば良さを知って貰う事はできるため、パッケージに変化を持たせ、手に取って貰いやすくした。また、花のキャラクター化を消費者自身にして頂き、実際に描いていただいた絵等を募集し、TwitterやQRコードなどを駆使することで広く知って頂く事が出来る。

指導教員
粘彦彦先生
からのコメント

「花のキャラクター作り」は従来と異なる市場-若年層での認知度を高めるための提案である。既存の市場から離れるわけではないので、この提案をどのように既存のブランド・パーソナリティと結びつけるかを説明できたら、より良い提案になるのではないかと思う。

marbloom〔ハートフルパッケージ〕

立命館大学 今井まりなゼミ/川島愛結、小森優太朗、野口紗来

花のくちづけでハートフルなエールを送ろう!

私たちが考えた若い世代が良いな・ほしいなと思えるような"花のくちづけ"は、"花のくちづけでハートフルなエールを送ろう"がコンセプトである商品だ。主な特徴は、個包装の撤廃による商品の縮小化、従来の飴製品には珍しいハート型のパッケージ、ファスナー付きパッケージ、外装に一部再生紙を利用することによるSDGsへの貢献、の4点である。



1. 観察 Observation

若者世代の人達に飴についてインタビューしたところ、自分から進んで買わないといったマイナスのイメージが強いことがわかったためパッケージに注目し、魅力的なパッケージの商品を作りたいと考えた。

2. 試作品制作 Prototyping

まず始めに既成品がどのようなサイズで作成されているのかについて調査した。実際にプロトタイプを作る前の段階で、既製品の外装を切り貼りし、サイズの決定を行った。この情報を元にプロトタイプの作成を行った。また作成をした後に、何名かに提供し、商品に対する反応を確認した。

3. 販売促進 Promotion

販路については、百貨やスーパーマーケットといった既存の販売場所に加え、学生のお客が多い、大学内や大学付近に設置されたコンビニ、また既存以外のスーパーマーケットでの販売を想定している。また、花との関連性から花屋での販売も効果的ではないかと考え、販路候補として提案した。

指導教員
今井まりな先生
からのコメント

商品に対する関心の低い顧客層にいかに関心を持ってもらうかは簡単な課題ではなかったが、良いチームワークで取り組んでいた。商品については、具体的な販路の提案や、商品そのものだけではなくストーリー性の部分での工夫があるとより良かったと考えている。

流通科学大学 清水ゼミ〔想いを届けるキャンディ〕

流通科学大学 清水信年ゼミ/山脇希美、大原有紗、柘植恵美

人と人を繋げるキャンディ

私たちが製作した「想いを届けるキャンディ」は、主にバレンタインやホワイトデーなどに、いつもは言えない想いをコソッと伝えることができるキャンディである。*花のくちづけ、を通して人と人が繋がる機会を作りたいという私たちの想いからできた商品だ。花のくちづけの特徴の一つである、花言葉を恋愛の花言葉に変更し、パッケージをプレゼントでよく使われる形状に変更することで、特別感と他の商品との差別化にこだわった商品になっている。



1. 観察 Observation

キャンディについて詳しく調べてみたところ、キャンディは*口の中に味が長く残ることから関係や愛が長続きする、などとインターネット上で多く言われていることを知った。花言葉だけでなく、キャンディを贈る事自体にも素敵な意味が込められていることからこの商品を作ることにした。

2. 試作品制作 Prototyping

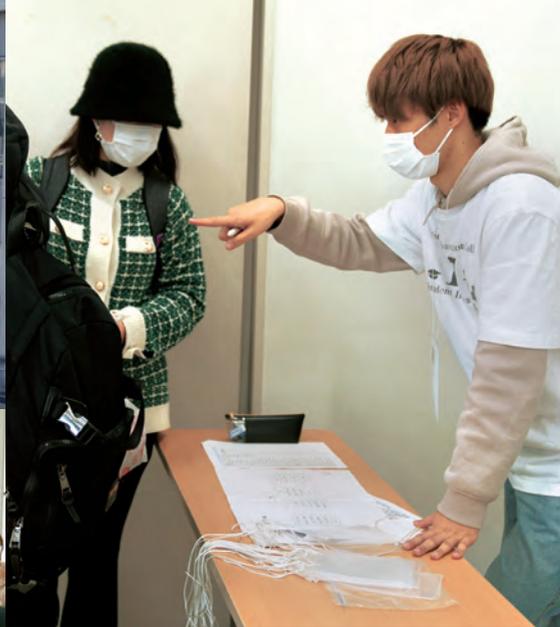
「想いを届けるキャンディ」を作るにあたってまずはパッケージの変更が必要だと考えた。袋のパッケージをプレゼントにもよく使われる包装に変え、より贈り物の雰囲気が伝わる特別感があるものに変更した。変更したことによりコンビニのキャンディコーナーでも目につきやすい所に置いてもらえる可能性が高いと考えた。

3. 販売促進 Promotion

この商品のターゲット層である大学生世代の方に花のくちづけを知り、手に取ってもらうため、私たち大学生世代の多くがスマホケースにステッカーを挟んでいることから、パッケージの中に花言葉が記載されたオリジナルステッカーを作った。挟んでいるステッカーから会話が広がることも多くあることから、可愛い上に宣伝効果もあると考えた。

指導教員
清水信年先生
からのコメント

制約条件が多い中で、とてもユニークな提案に仕上げたチーム。スライド資料や試作品の作りこみも丁寧だった。何より毎回のゼミで楽しそうにグループワークをしている様子から、自分たちが自信をもってお褒めできるような企画を完成させるだろうと予想できた。



受賞結果

Student Innovation College 2022

Results

受賞結果

◎ Sカレ2021総合優勝戦 [商品化達成チーム]

総合優勝 ▶ **社会課題を解決する印刷製品** 和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
「ノートラブル」

総合準優勝 ▶ **SDGsに貢献する旅行商品** 和歌山大学 / 佐野楓ゼミ
「南紀白浜 SDGsを学ぶリアル謎解き旅」

総合3位 ▶ **クリアシート便利グッズ** 法政大学 / 西川英彦ゼミ
「ぺらっぷ」

優秀賞 ▶ **在宅生活に役立つ磁石商品** 甲南大学 / 佐藤圭ゼミ
「はぴたつ」

優秀賞 ▶ **生分解性エコ袋の日本展開** 神戸大学 / 宮尾楓ゼミ
「小動物埋葬袋」

優秀賞 ▶ **イチジクを使った特産品** 法政大学 / 杉浦未樹ゼミ
「FIG COOKIE」

優秀賞 ▶ **多可町の定番お土産** 京都橘大学 / 瀬良ゼミ
「多可むすび」

優秀賞 ▶ **長期型避難自粛ケア商品** 専修大学 / 奥瀬喜之ゼミ
「かくしてほせるん」

アートプレイスとパブリック・リレーションズ

川北眞紀子・菌部靖史 著

A5判 3,410円

地域との関係づくりや関連企業間の協業などアート支援には好材料が多面的に見出される。そうしたアートプレイスの構築から企業が得るものに注目し、その知見を伝える。



芸術支援から何を得るのか

マーケティングの力

最重要概念・理論枠組み集

恩蔵直人・坂下玄哲 編 A5判 予価2,640円

現代マーケティングの全体像がつかめる！
重要概念・理論枠組みを抽出し、最新の知見に基づいて解説。約90項目で構成し、網羅性を追求。

4月上旬予定

マーケティングをつかむ 第3版

黒岩健一郎・水越康介 著

テキストボックス
【つかむ】

マーケティングの考え方の基本を習得できる好評テキスト。待望の第3版！

2,420円

3月上旬予定



有斐閣

東京・神田・神保町2

表示価格は税込

<https://www.yuhikaku.co.jp/>

◎ Sカレ2022コンセプト・テーマ1位

体験価値のある
段ボール商品

▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ
「Niiicot」

地球が笑顔になる
通販配送箱

▶ 専修大学 / 奥瀬喜之ゼミ
「Terra girls」

マグネット商品でSDGs!

▶ 関西学院大学 / 石淵順也ゼミ
「Cham」

社会課題を解決する
印刷製品

▶ 日本大学 / 水野学ゼミ
「ほえい」

暮らしに役立つ
便利商品

▶ 南山大学 / 川北真紀子ゼミ
「川北ゼミ便利商品チーム」

未来が描ける
ノートづくり

▶ 近畿大学 / 廣田章光ゼミ
「紙縫」

アウトドア商品・PR企画

▶ 名古屋市立大学 / 山本奈央ゼミ
「かやっかーず」

花×キャンディでSDGs

▶ 武庫川女子大学 / 高橋千枝子ゼミ
「Purple Asters」

受賞結果

◎ Sカレ2022プラン・テーマ1位 [商品化権利獲得チーム]

体験価値のある
段ボール製品

▶ 法政大学 / 杉浦未樹ゼミ
「NEKO&」

地球が笑顔になる
通販配送箱

▶ 駒澤大学 / 菅野佐織ゼミ
「Re:pack」

マグネット商品でSDGs!

▶ 法政大学 / 西川英彦ゼミ
「ゴミ箱からのひとつ。」

社会課題を解決する
印刷製品

▶ 南山大学 / 川北真紀子
「タッチアレ」

暮らしに役立つ
便利商品

▶ 愛知学院大学 / 油井毅ゼミ
「カサポート」

未来が描ける
ノートづくり

▶ 近畿大学 / 廣田章光ゼミ
「しおりノート」

アウトドア商品・PR企画

▶ 名古屋市立大学 / 山本奈央ゼミ
「Night Kayak」

花×キャンディでSDGs

▶ 武庫川女子大学 / 高橋千枝子
「Funyigic 恋花ガチャ」



内閣府認定

マーケティング検定 3 級

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

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

【受験料】

●学生割引 6,600円 → **5,500円** (税込)

詳細は WEB で →



公式問題集

マーケティング検定 3 級試験 公式問題集 & 解説

価格：3,025 円 (税込)

出題範囲を
網羅的にカバー

マーケティングの
基礎を習得

図表を用いた解説

Amazon にて好評発売中



公益社団法人
日本マーケティング協会

◎ Sカレ2022プラン優勝戦

プラン優勝

- ▶ 社会課題を解決する印刷製品
南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
「タッチャレ」

プラン準優勝

- ▶ 暮らしに役立つ便利商品
愛知学院大学 / 油井毅ゼミ
「カサポート」

プラン3位

- ▶ マグネット商品でSDGs!
法政大学 / 西川英彦ゼミ
「ゴミ箱からのひとつ。」

日本マーケティング学会賞

- ▶ アウトドア商品・PR企画
名古屋市立大学 / 山本奈央ゼミ
「Night Kayak」

吉田秀雄記念事業財団賞

- ▶ 未来が描けるノートづくり
近畿大学 / 廣田章光ゼミ
「しおりノート」

学生賞の結果

- ▶ 社会課題を解決する印刷製品
南山大学 / 川北眞紀子ゼミ
「タッチャレ」



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。

2023年4月より若手割（24歳以下は年会費無料）が始まります！この機会にぜひご入会をご検討ください。

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

○支援企業

旭電機化成株式会社/大阪書籍印刷株式会社/春日井製菓株式会社/田村駒株式会社/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/公益社団法人日本マーケティング協会関西支部/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/公益財団法人吉田秀雄記念事業財団/流通科学大学
(企業・団体名50音順)

○Sカレ委員会

委員：西川英彦/清水信年
秋カン：佐藤敏久
冬カン：徳山美津恵

○Sカレ学生委員会

<学生委員>

秋カン学生委員長：大久保佑真 同副委員長：村岡美里

冬カン学生委員長：木丸賢太 同副委員長：小国千紗

学 生 委 員：大島明花/福岡侑大/大石龍輝/柏原里音/近藤高弘/小谷こまち/平田愛果/石川舞/
歳弘爽由花/吉浦朝陽/金崎純平/古谷健太/岩瀬奨/寺井章家/坂本光咲/田村好花/
白木稜/渡邊菜々子/土井晃/土橋杏実/福井彩生/高原塔子/戸高樹/古川稜人/
田窪千都/池田佳菜子/前田玲苑/大形耕太/伊東佑真/松下侑暉/河田真誕

<Sカレ本編集チーム>

西川英彦/石川舞/平田愛果

定価：本体3,000円+税 発行：Sカレ委員会 発行日：2023年5月22日

R 流通科学大学

地域や企業とコラボして、
リアルな課題に本気で挑む

「社会共創プログラム」

瀬戸内エリアの魅力発見プロジェクト「瀬戸内カレッジ」にて
羽藤雅彦ゼミが2年連続「アイデア・プレゼン賞」を受賞。

“アオハル”をテーマに山口県周防大島町の魅力を最大限にアピール

