Sカレ
Student
Innovation
College
Student
Innovation
College
2023
Student Innovation College 2023
Sカレ本編集チーム
Student Innovation College 2023
18th
Student Innovation
College

Contents

002 Sカレの趣旨

003 Sカレ2023を終えて

004 参加ゼミ紹介

007 Sカレ2023年度活動実績・予定

009 Sカレ実績

017 体験価値のある段ボール商品

037 マンションで使う磁石商品

057 社会課題を解決する印刷製品

077 暮らしに役立つ便利商品

097 未来が描けるノートづくり

117 デジタル化時代に必要な手帳

137 「地方創生型」栗の商品開発

157 Zが共感!ストーリービール

177 女子サッカー応援商品

197 受賞結果

202 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2023を終えて

18年目を迎えたSカレは、32大学38ゼミ552人もの3年生による169チームが、9つのテーマの商品企画を競い合い、過去最大の参加者数となりました。今年度から小樽商科大学が参加し、北海道から九州までの大学の参加となりました。累計参加者数も6,104人となり、社会で活躍する、多くのマーケターが経験する大会となりました。

今年度は、秋カンは、目白大学の長崎秀俊先生と、同ゼミ生を中心とする学生委員の皆さんのご尽力で、無事にZOOMによるオンラインで開催することができました。一方、冬カンは、近畿大学の廣田章光先生と、同ゼミ生を中心とする学生委員の皆さんのご尽力で、同大学にてリアル開催することができました。まだ紅葉の美しい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、大きな拍手や歓声が起きる、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。

昨年度よりはじめ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、今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。以前は、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カレの参加人数が増えるにつれ、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します。

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た探索・検証的調査や販促・営業活動、企業との打ち合わせが多く見られました。こうした併用により、多くの調査や交渉などを実施した充実した成果へとつながっていました。

一方、秋カンの運営は、リアルでの実施に戻しました。円滑な運営には、学生委員どうしの密な連携が不可欠ですが、リアルでの交流がある方が連携しやすいと考えたためです。今年度実施した結果としては、期待通りの密な連携ができていました。

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

参加ゼミ紹介

愛知学院大学 油井 毅ゼミ

私たち愛知学院大学油井ゼミでは油井毅先生のご指導のもと「0から1を生み出す」デザイン思考を用いて日々製品開発を行っている。Sカレでは、個性豊かなメンバー19人が切磋琢磨し合いながらそれぞれのチームが優勝・商品化を目指す。

追手門学院大学 高嶋 克義ゼミ

高嶋ゼミは、個性が強く最初はうまくまとまらないことが多かったが、持ち前のやる気と明るさで頑張る。

大阪公立大学 小林 哲ゼミ

大阪公立大学小林ゼミでは、個性豊かなメンバーが揃い、商品企画のような実践的なマーケティングを先生の指導のもと学んでいる。そこでの日々の学びや経験を活かし、Sカレでの優勝、商品化を目指し日々努力している。

大阪成蹊大学 西釜 義勝ゼミ

大阪成蹊大学の西釜ゼミでは、枠にはまらない発想を大切にしている。価値観が多様化する社会に向き合い、「イノベーション」を多面的な視点から捉え、個性豊かなメンバーが互いを刺激して新たな知を創造し、"ワイルドでスカイハイな商品化"を目指す。

岡山理科大学 本下 真次ゼミ

私たち本下ゼミは計6人の少人数でフットワーク軽く活動している。中四国の大学からの参加は本学のみであり、地域性や理科大学の特色を最大限に活かした問題の発見、アイディア創出に努めている。

小樽商科大学 長村 知幸ゼミ

長村ゼミはチーム力が強いことが特徴だ。日々「地方創生」をテーマに、ケーススタディを行い、理論の学習だけでは得られない実践的なスキルを身につけることを目標としている。冬カンでは持ち前のチーム力を活かし、優勝を掴み取る。

関西大学 徳山 美津恵ゼミ

徳山ゼミは個性溢れる13名で仲良く活動している。フィールドワークを中心にマーケティングについて実践的に学んでおり、Sカレでも自分たちの力を存分に発揮していく。商品化目指して頑張っていきたい。

関西学院大学 石淵 順也ゼミ

石淵ゼミは様々なフィールドで活躍する学生が本気で商品化を目指すゼミだ。そんな学生たちが、個性溢れる知見を持って日々議論を繰り広げている。「考動力」と「結束」をモットーに、ゼミで培ったリサーチ力と創造力で刺さる「コンセプト」を科学する。

京都産業大学 上元 亘ゼミ

70名以上の応募者から選抜され、先生を論破することもあるほどの優秀で精鋭揃いの5期生上元ゼミは、学生が自律して活動する、活発なマーケティングのゼミである。ゼミではじめてのコンセプト1位、プラン優勝に向けて日々ひたむきに取り組んでいる。

京都産業大学 須賀 涼太ゼミ

私たち須賀ゼミは、「学びを実践する、そして実践から学ぶ」をテーマに日々ゼミ活動に取り組んでいる。Sカレには初参加だが、初参加を言い訳にはしないをモットーに頑張りたい。「学生らしい」を超えたアイデアを生み出す。

共立女子大学 東 利一ゼミ

共立女子大学東ゼミは、個性豊かなメンバー・ユーモアのある教授とともに毎週楽しく活動している。グループ活動が多いが、日々グループ同士互いに協力して努力してきた。これまでの努力を活かしてSカレで良い結果を残せるように精一杯頑張る!!

近畿大学 瀬良 兼司ゼミ

瀬良ゼミでは実践を通してマーケティングを学んでいる。「#Sカレさまです」を合言葉に十人十色のゼミ生が一丸となり、愛と熱意を込めて企画を提案する。ゼミで培った様々なスキルを活かし、生活者の心に響く商品企画に挑戦する。

近畿大学 廣田 章光ゼミ

近畿大学廣田ゼミでは「デザイン思考」を用いて、ペルソナの共感から潜在的ニーズを発見し、問題を解決する。
ゼミではチームで活動することを大切にしており、Sカレでもゼミの結束力を活かしながら、秋カン、冬カンともに全チーム優勝を目指す。

甲南大学 佐藤 圭ゼミ

私たち佐野ゼミは全員が積極的なコミュニケーション能力と意見発信力を持っているゼミである。商品企画の中で「発信力」をテーマに活動している。優勝を目指し日々切磋琢磨している。より良いものが世に発信できるよう精進して優勝しよう。

神戸大学 宮尾 学ゼミ

宮尾ゼミでは一昨年の先輩が優勝し見事商品化した、小動物だって弔ってあげたいという商品のブラッシュアップと同時にSカレに取り組んできた。先輩に続けるよう、私たちも全力を尽くす。

神戸大学 吉田 満梨ゼミ

神戸大学吉田満梨ゼミは2期生14人でSカレに取り組んでいる。ゼミでは価値創造の活動としてのマーケティングの理論を学び、現実の課題に適応して活用することを目指している。秋カン、冬カンでは学生ならではの熱意のある創意工夫を引き出したい。

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。「やりたいことをやり、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会う事で成長を止めない。秋カンでは、個性を大切にし、優勝を勝ち取るべく、全力で駆け抜ける。

滋賀県立大学 山田 歩ゼミ

滋賀県立大学山田ゼミでは、社会心理学から得られる行動インサイトと、生活者調査から得られる生活者インサイトを組み合わせながら、「人を動かす」コミュニケーション手法を研究している。Sカレでは、ゼミで学んだことを生かし、商品開発をしたい。

滋賀大学 山下 悠ゼミ

山下ゼミは、滋賀大学唯一のクリエイティブ・ゼミナールとして、Sカレに向けて共に成長し、挑戦する情熱を持つ個性豊かな学生たちからなる集団である。商品企画の基礎から学び、Sカレに全力を注ぎ続けることで、冬カンでの全チーム優勝を目指す。

高崎経済大学 佐藤 敏久ゼミ

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

中京大学 宮内 美穂ゼミ

宮内ゼミはビジネスコンテスト出場を通じて、マーケティングについて学んでいる。Sカレではこれまで学んだことを活かし、優勝を目指す。

同志社大学 冨田健司ゼミ

同志社大学冨田ゼミでは、日々刺激を与え合い、切磋琢磨し合う二十六人の個性豊かなゼミ生が「マーケティング戦略」をテーマに活動している。冬カンでは、チーム一丸となってそれぞれの力を発揮することで優勝を掴み取り、より良い商品化を目指す。

名古屋市立大学 山本 奈央ゼミ

私たちのゼミはメンバー同士もメンバーと先生の仲も非常に良く、和気あいあいとしているが、ゼミの時間になれば皆んな真剣になりチーム同士、日々高め合いながら取り組んでいる。全チーム優勝、そして商品化を目指し、最後まで諦めず頑張る所存だ。

南山大学 川北 眞紀子ゼミ

私たち川北ゼミでは、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、商品企画を行う上で必要な力を培ってきた。この経験を活かして、Sカレでは個性あふれる15人のメンバーが5チームに分かれ、互いに切磋琢磨しながら優勝を目指す。

日本大学 石田 大典ゼミ

石田先生の指導の下、「満喫」「行動」「論理的思考」のモットーで日々精進している。全チーム全力を尽くして、社会にインパクトを与える商品を考え、普及させる。石田ゼミの歴史を私たちが変える。

日本大学 水野 学ゼミ

謎の入室試験を突破した14人のColorful Innovators。個性×個性の化学反応と、日々の努力×才能によって生まれる型破りなアイデア。多様性を重視し、日々刺激し合い成長する水野ゼミが、Sカレで新しい世界を切り拓く。

福岡大学 明神 実枝ゼミ

明神ゼミは「誰かと一緒に、誰かのために」をモットーに異なる考えや価値観を持った16人のメンバーが議論し合い、マーケティングへの理解を深めていくゼミである。
Sカレではチームで互いに良さを引き出し合い、質の高い商品企画を全員で目指す。

法政大学 杉浦 未樹ゼミ

法政大学杉浦ゼミは東京の奥地、多摩キャンパスで自然に囲まれ活動している。ゼミ活動を真面目に取り組みつつ、プライベートで遊んだり、BBQをしたり、ゼミ生の仲が良いのが特徴である。そんな仲の良さを存分に発揮し、Sカレも頑張る姿に乞うご期待。

法政大学 西川 英彦ゼミ

法政大学西川英彦ゼミは「『楽しい』をカタチにする実践的マーケティング」をテーマに、大会への参加や企業様への企画提案など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議論を重ねて、切磋琢磨しSカレ優勝に向けて奮闘している。

武庫川女子大学 高橋 千枝子ゼミ

私たち、武庫川女子大学高橋ゼミでは頼りがいのある先輩と何にでも貪欲に進む先生の指導の下、2期生12名が自身を磨くために日々奮闘している。各チームらしいスパイスの効いた企画案が優勝する、という高い目標で日々ひたむきに取り組んでいる。

武蔵野大学 古川 一郎ゼミ

創造力豊かな17人のメンバーで構成される私たち古川ゼミは、商品企画を通して世の中におけるマーケティングの重要性について学んでいる。Sカレに向けてメンバー全員が前向きに活動しており、全チームで優勝を目指す。

明海大学 小谷 恵子ゼミ

私たち明海大学小谷ゼミは、フィールドリサーチやインタビューを行い、顧客の視点に立った商品開発を心がけている。他者視点に立つことの難しさや、商品細部へのこだわりを持つ大変さを実感しながらも、日々楽しく取り組んでいる。

目白大学 長崎 秀俊ゼミ

12名全員女子の長崎ゼミ11期生。現在はSカレの他にマーケティングの勉強として、学園祭での商品開発も行っている。今回のSカレ2023では、12名全員が違うチームでも協力しあい、互いに良い商品を作り上げようと努力している。

山梨学院大学 粘 逸彦ゼミ

山梨学院大学粘ゼミに所属しているのは、手帳を開発している「チームねんねん」と段ボール製品を開発する「チームねんだん」の2チームだ。商品化を目指して奮闘しているメンバーたちの活力の源は、山梨の美味しい食べ物と豊かな自然である。

立命館大学 今井 まりなゼミ

今井ゼミでは、各チーム互いに切磋琢磨しながら、Sカレに向けて活動している。ゼミ合宿や合同ゼミで培った知識を活かし、より良い製品を作り上げるように心がけている。Sカレではチームの仲の良さと、今までの努力の成果を発揮したい。

流通科学大学 清水 信年ゼミ

流通科学大学清水ゼミでは、グループワークで企業へのマーケティング提案活動を行うなかで各々が高いモチベーションを持ってゼミ活動に取り組んできた。Sカレには、日々の活動で培った経験を生かして全力で挑む。

参加ゼミ紹介

和歌山大学
佐野 楓ゼミ

私たち佐藤ゼミはSカレや輪読などを通じてマーケティングを学んでいる。周囲を巻き込むように笑う佐藤先生を筆頭に、全員が楽しみながらゼミ活動に励んでいる。Sカレでもみんなが楽しくなるような商品企画をして優勝を目指し頑張っている。

和歌山大学
柳 到亨ゼミ

和歌山大学柳ゼミは、同期・先輩・教授が強く結びつき、三者一体となって成長し続けるゼミである。先輩・教授からの洗練された指導のもと、マーケティング手法やプレゼン技術を学んでいる。ゼミ全体が協力し、一丸となってSカレ優勝を目指す。

Sカレ2023 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

4/27
テーマ&参加ゼミ決定
9つのテーマ
32大学38ゼミ552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

9/21
Sカレ2023サイト公開

秋カン
Autumn Conference

テーマごとに審査
コンセプト・テーマ1位

10/14
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2022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

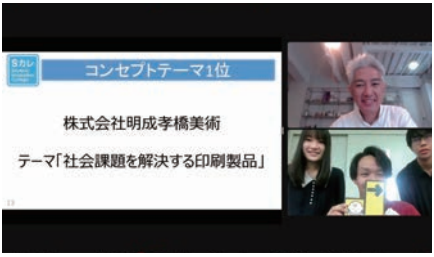
その後、懇親会実施

プランステージ

検証的調査、
企画書作成

10/15 - 12/8
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

12/9
プラン発表・優勝戦
近畿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

12/10 - 2024/9/30
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

2024/10
総合優勝戦
次年度秋カンの参加学生の前で実施される、ファイナリストの商品化発表と審査により、総合優勝などを決定（開催校・時期は未定）

プラン発表・優勝戦

総合優勝戦
（写真はSカレ2022総合優勝チーム）

Sカレ実績 今年度商品化

NEKO&

Sカレ2022 商品発売

NEKO&は、簡単なDIYで猫ハウスに変身する配送箱である。ペット通販会社に採用され、ゴミや経費とされてきた配送箱の既成概念を覆した。
（法政大学/杉浦未樹ゼミ）

KASATATSU

Sカレ2022 商品発売

KASATATSUは傘を自立させるための商品である。傘の先端部分の石突に取り付けるだけで、外出先で傘の置き場所に困らない便利商品だ。
（愛知学院大学/油井毅ゼミ）

タッチャレ

Sカレ2022 商品発売

触覚を用いて遊ぶカードゲーム。目の見える人と見えない人が同じ条件で遊び、同じ楽しさを共有可能。両者の相互理解と、交流促進を目的としている。
（南山大学/川北眞紀子ゼミ）

ゴミ箱からのひとこと。

Sカレ2022 商品発売

金属製ゴミ箱に貼りつけるマグネット商品。
分別の複雑さを「伝える」ことで解決、オーダーメイドによって企業のSDGs活動の認知拡大にも貢献。
（法政大学/西川英彦ゼミ）

FUNYGIC 恋花ガチャ

Sカレ2022 商品発売

恋をコンセプトにした限定パッケージデザインの花のくちづけキャンディとロスフラワー問題の認知向上を目指した巨大なガチャを使ったPRイベント
（武庫川女子大学/高橋千枝子ゼミ）

FOLBOT MEETING

Sカレ2022 商品発売

カヤックの組み立て体験や試乗ができるキャンプイベント。様々な企画を行うことで、カヤックを持っている人と持っていない人の交流を図った。
（名古屋市立大学/山本奈央ゼミ）

Shiori Note

Sカレ2022 商品発売

本に挟んで使用できる栞サイズのノート。学びを活かす目的で読書に取り組む方の、「読書で得た知識や気づきを身に付ける」体験を実現する。
（近畿大学/廣田章光ゼミ）

Sカレ実績

ノートラブル
Sカレ2021 商品発売

はぴたつ
Sカレ2021 商品発売

小動物だって弔ってあげたい
～小動物用供養(埋葬)キット～
Sカレ2021 商品発売

FIG COOKIE
Sカレ2021 商品発売

多可むすび
Sカレ2021 商品発売

かくしてほせるん
Sカレ2021 商品発売

南紀白浜
SDGsを
学ぶ
リアル
謎解き旅
Sカレ2021 商品発売

ぺらっぷ
Sカレ2021 商品発売

むしキャッチリー
Sカレ2020 商品発売

デコペタシール
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

Sカレ実績

めくって揃えて 懐話ふだ
Sカレ2019 商品発売

キャリーのようにひらく多機能リュック
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

愛守枡(めもます)
Sカレ2019 商品発売

快眠スイッチ 温パジャマ
Sカレ2018 商品発売

ぺっちゃんこ虫かご
Sカレ2018 商品発売

ますカプセル
Sカレ2018 商品発売

ドシラソふぁみネット
Sカレ2018 商品発売

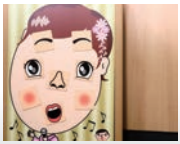
関空限定 リラックマTシャツ
Sカレ2018 商品発売

DolFitter(どるふぃったー)
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

Sカレ実績



まぐねわらい
Sカレ2017 商品発売

ますこふれ
Sカレ2017 商品発売

サンカットヘアホイップ
Sカレ2017 商品発売

けなみんぐテープ
Sカレ2017 商品発売

Deco-cheer～デコッチャ～
Sカレ2017 商品発売

MAMA
LEISURE
Sカレ2016 商品発売

カル肩
クッション
トート
Sカレ2016 商品発売

gp
Sカレ2016 商品発売

作ろう!自分地図
Sカレ2016 商品発売

RAINBOUU
Sカレ2016 商品発売

Masmoke
Sカレ2016 商品発売

B-SKET
Sカレ2015 商品発売

インターンシップ
から始める
就活ノート
Sカレ2015 商品発売

わってダース
Sカレ2015 商品発売

絆Tシャツ
OSORO
Sカレ2015 商品発売

Sカレ実績

ASOBody
Sカレ2015 商品発売

クレンジング☆サプライズ
Sカレ2015 商品発売

ます香
Sカレ2015 商品発売

a_MUG
～絆を繋ぐマグカップ～
Sカレ2014 商品発売

たためるクッション”Guard”
Sカレ2014 商品発売

組み立てマス。
Sカレ2014 商品発売

Revolutionary Movement
Sカレ2014 商品発売

わちゃ
Sカレ2014 商品発売

1からの学生生活
大学生活に潜む影響力を
学生の視点から徹底解明!

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解明!

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

Sカレ実績

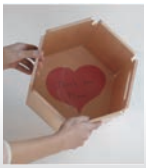
STEP UP 企業研究
Sカレ2013 商品発売

Harful
Sカレ2013 商品発売

置け枡-Okemasu-
Sカレ2013 商品発売

UP STAND
Sカレ2013 商品発売

掛～かける～
Sカレ2013 商品発売



木礼
Sカレ2013 商品発売

お菓子なくす玉
Sカレ2012 商品発売

My place
Sカレ2012 商品発売

Tosh
-toilet shelf-
Sカレ2012 商品発売

sawa
Sカレ2011 商品発売

P-tu
Sカレ2011 商品サンプル化

キットカット
～サクラサク出前セット
Sカレ2011 商品発売

はじめての名刺交換
Sカレ2011 商品発売

lunchon
Sカレ2010 商品発売

mini`s case
Sカレ2010 商品発売

Sカレ実績

想咲パズル
Sカレ2010 商品発売

きっちん枡たー☆
Sカレ2010 商品発売

キットファイル
Sカレ2009 商品発売

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

ひっつきむし
Sカレ2009 商品発売

Smart Shelf
Sカレ2009 商品発売

枡でできたお弁当箱
Sカレ2009 商品サンプル化

清潔な
お食事テーブル ナナトサン
Sカレ2008 商品発売

手にフィットする
スマート収納キーケース
Sカレ2008 商品発売

アコーディオン鞄
Sカレ2008 商品サンプル化

ながぐつをはいたかばん
Sカレ2008 商品サンプル化

美脚
Sカレ2008 商品サンプル化

「これ出したい!」がすぐできるかばん
Sカレ2007 商品発売

入口が大きい
エナメルスポーツバッグ
Sカレ2007 商品発売

お兄さんのためのエコバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化

Sカレ実績

とりだしやすいこどもバッグ
Sカレ2007 商品サンプル化

持ってれば安心
☆あんじー（anzy）☆
Sカレ2007 商品サンプル化

FLAT
ペットボトルが入るPCバック
Sカレ2006 商品サンプル化

美販
×
体験価値のある段ボール商品

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の提案。
商品化は、株式会社美販が実施。

018　Toy Toyボックス
019　フードフェストレー
020　コラット
021　挿絵で楽しむ手作りゴミ箱
022　Let's open!
023　段ボぷらす
024　カルテングル
025　こんぱくつ
026　トクサゴン
027　BeFriend
028　入浴剤短編集
029　EASY TOILETTES
030　ダンクエ
031　Picble
032　adtv
033　cocoro box
034　My favorite
035　ボバック
036　段ボールツリー

体験価値のある段ボール商品

LoveダンボPeace〔Toy Toyボックス〕

愛知学院大学　油井毅ゼミ/岸田響希、徳岡颯、田島壮梧

片付け、仕分けができるようになるおもちゃボックス

おもちゃを無意識に仕分けができるようになるアフォーダンス理論を活用した商品である。子どもは好奇心旺盛であり、色々なことに手を出す傾向にある。その際、遊んだものが散らばったままということも少なくない。ただ片付けをさせるのではなく、楽しく片付け、仕分けをしてもらおうと考えたのがＴ Ｏ Ｙ Ｔ Ｏ Ｙボックスである。知覚的、視覚的に小さいおもちゃと大きいおもちゃを分けて片付けることにつながる商品である。子どもも子育てされる方もストレスのない豊かな暮らしにつながるようこの商品を通じて届けていきたい。

1.観察 Observation

私たちは子育ての中で大変と感じていることを調査していく中で、部屋のスペースがなくなるということが分かった。その中でおもちゃの片付けはしたがらないのではないかと思い調査を進めると多くの方から共感をいただくことができた。そこで片付けない原因を遊びが終わってしまうからだと考え、片付けも楽しくなるものを考えようと思った。

2.試作品制作 Prototyping

上から物を入れるというおもちゃボックスの概念を取り払い、私たちは横からおもちゃを入れようと考えた。コンビニなどのペットボトルのリサイクルをしたがる子どもの習性からアイディアを得た。ミニカーやレゴといったおもちゃが入る大きさを考え、それ以外に片付けさせたいものを親子で決めてもらえるよう、穴の大きさを考えていった。

3.販売促進 Promotion

ダンボールの子ども用商品はSNSなどから情報を得ていると考え、インスタグラムでのプロモーションを考えた。9万人のフォロワーがいる方にプロモーションを委託し今後の情報化社会における販売促進を考えている。販売先は子ども用商品を取り扱うお店での店頭販売を考えている。

指導教員 油井毅先生からのコメント

部屋に散乱したおもちゃを片付ける体験を誘発するために遊び心のあるインターフェイスを考案した。段ボールだからできるデザインが自由なアフォーダンスを採用しおもちゃを入れる穴の断面は子どもの手が傷つかない優しい設計。家族にとって居心地の良い空間が広がる。

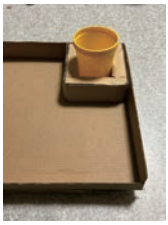
体験価値のある段ボール商品

DAVOS〔フードフェストレー〕

追手門学院大学　高嶋克義ゼミ/吉川朋花、藤田蓮、山口翼

たくさん食べ比べをしたい、そんなあなたに

私たちが考えた商品はダンボールトレーである。
ダンボールトレーがあることでフードフェスティバルへ行った際に手荷物が多くなり一度に商品を購入できないといった問題を解決することができる。
また、広告印刷ができる為エンターテイメント性も兼ね揃えており、マップなどの搭載することで、行きたいところへスムーズに行くことが可能になる。
ダンボールは後始末の際に嵩張らない為、コンパクトにすることができる。



1.観察 Observation

私たちはダンボールの特性を活かし、様々な工夫を施せることができる商品案を出し合った結果、たくさんの人を楽しませたいという観点から「フェス」や「パーティー」に着目し、そこから商品案として「フードフェストレー」を作り、よりお客様に楽しんでもらいたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

「フードフェストレー」を作成するにあたり、
どのようなサイズが適切であるか様々なトレーと比較し模索した。出店から食事場まで移動している最中にドリンクが倒れないようにするために囲いを作った。この囲いはドリンクを入れるためのものだけではなく、簡易的なゴミ箱にもなっている。

3.販売促進 Promotion

フードフェスにおいてトレーは全く新しく、挑戦的である。だが、数少ない机がなくても一度に何個も購入して食べることができる。そして印刷可能である段ボールであるため広告や宣伝、地図を印刷できたりなどさまざまな可能性が秘められている。そのため参加者にも企業側にもメリットがあると考え、フェスの入場料に含みたい。

指導教員 高嶋克義先生からのコメント

フードフェスで不便を感じた経験に基づく商品アイデア。フードフェス主催者の理解をどう得るかが鍵になる。

体験価値のある段ボール商品

レボリューション〔コラット〕

大阪成蹊大学　西釜義勝ゼミ/ホアンタンハン、大利依頌、レティグアン、山岡優佳、川西ひかり

ボードゲームを通して良好な人間関係を構築する段ボール

私の甥っ子はベトナム人。日本の友人が家によく遊びに来るが、甥っ子は日本語が分からず、友人はベトナム語を話せないため、コミュニケーションを取ることに困ることがある。世界に普及しているオセロを多様な人々の関係性を構築するきっかけとしての商品を開発した。国内・他国の風景などの写真をボードや駒に貼って、子供たちがゲームを通して世界中の場所に興味を持ち、理解を深めるという学習効果も期待でき、かつ段ボールに愛着を持って大切に使用することにつながるという点に独自性がある。

1.観察 Observation

世界では多様な技術の発展が進み、便利な時代になっている。一方、使い捨てや安価で手に入れることが可能な商品も増え、物を大切に扱わなくなったのではないかという問題意識を持っている。年々、ゴミの総排出量は増加している。持続的な発展を遂げつつ、我々が生きていくためには環境意識を高めるべきであるという点に着想を結びつけた。

2.試作品制作 Prototyping

子供たちの探求心と学習意欲を向上させることを念頭に置いて商品開発に取り組んだ。駒を置く場所に窪みを取り入れたら、ダンボールという軽量の素材であっても風で飛びにくいという独自のアイデアを形にした。駒に観光地や名所などの絵を貼ることで子供たちの学習意欲を刺激し、他国への関心を高めるという効果も期待できる商品である。

3.販売促進 Promotion

FacebookなどのSNSを活用した販売促進のページをつくる。SNSで形成するコミュニティを通して顧客からのフィードバックを得ることができ、顧客の声を改善につなげる。さらに、Instagramをもとに子供向け商品やベビー向け商品としてのハッシュタグを付けて商品を拡散することを目指す。

指導教員 西釜義勝先生からのコメント

「多様な人々の関係を良好なものにしたい」という強いこだわりをオセロという世界中で普及したゲームをベースとして形にした商品である。さらに、人間の関係性を構築する上で、環境意識と学習意欲の向上にも寄与することを目指した挑戦的な企画であり、評価できる。

体験価値のある段ボール商品

マスカットノドン〔挿絵で楽しむ手作りゴミ箱〕

岡山理科大学　本下真次ゼミ/橘木颯、友宗一旬、和田彪冴

ゴミ捨てを楽しいものに!

この商品は、ゴミ箱の中身を視覚的に確認でき、挿絵を用いることでその変化を楽しみながらゴミを捨てられる商品である。
ゴミ捨てが苦手でゴミを部屋に散らかしがちな子どもの親を主なターゲットと考えている。
ゴミ袋にゴミが溜まると挿絵が徐々に完成していくといった仕組みである。
ゴミ箱は、手作りが可能なキットタイプであり、挿絵の部分は購入者が自分の好きな形を切り抜けるようになっている。
絵柄の変化を楽しみつつ、子どもが部屋のゴミを意識的に片付けられる。

1.観察 Observation

子供を持つ親世代を対象としたアンケートで、小学生の親の8割以上が子供の片付けに不満を感じている実態を知った。そこで、親から注意されるから片付けるのではなく、ゴミを捨てることに楽しさを覚えて習慣化できるような商品はできないかと企画を検討した。

2.試作品制作 Prototyping

挿絵を使い変化を楽しむといったアイデアは面白いなど多数の評価を貰ったので手作りゴミ箱でも採用したいと思っていた。透明な袋をつけると中身が見え、挿絵が綺麗な柄にならなかった。そこで袋は白など色付きの袋をつけることにした。切り絵の柄は複雑過ぎずシンプルな形で、身近にある変化を表したもので考えた。

3.販売促進 Promotion

この商品は、オリジナルのゴミ箱を工作することができる点が特徴であり、親子で参加できる体験型の工作イベントや、親子連れが訪れやすい商業施設や雑貨店での販売を考えている。商品に触れる機会を増やすことによって購入を促し、購入者にSNSを用いて宣伝・PRをしてもらうことで、新規顧客を増やす認知度拡大を目指す考えだ。

指導教員 本下真次先生からのコメント

使用時だけでなく、組み立てと組み合わせを楽しむ体験を組み込んだ商品企画となった。初期段階にアイデア創出目的で行なった建築学科教員へのヒアリングが後で効いたように思う。試作がギリギリで、ユーザーへの検証まで至らなかったのは課題と認識してほしい。

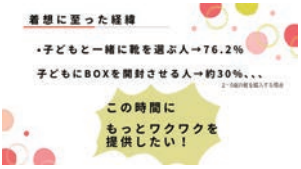
体験価値のある段ボール商品

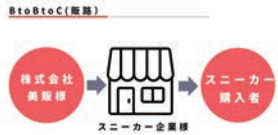
だんご3姉妹。〔Let's open!〕

関西学院大学　石淵順也ゼミ/奥野純香、仲野瑞希、平林水冴

開けてワクワクスニーカーBOX

ほとんどのスニーカーBOXに面白さがないのが今の現状である。そんな中で私たちが提案する商品は、プレゼント包装を兼ね備えた面白味のあるスニーカーBOXである。段ボール箱も大切な商品の一部として捉えた。この商品は「捨てるだけのスニーカーBOX」という概念を取っ払い、「ワクワクを感じる時間を生み出す体験価値あるスニーカーBOX」である。箱で靴を選択する新たな消費者市場を展開するとともに、今までになかった体験価値をお届けする。





1.観察 Observation

まず身近で段ボールが使われているところに注目した。その中でスニーカーBOXは段ボールの特性が生かされているにも関わらず、どのメーカーでもほとんど差がないことに着目した。ここから、箱の開封時にワクワクを感じる付加価値をつけたいと考えた。また、飛び出す絵本などの仕掛けにワクワクする子どもをターゲットに選定した。

2.試作品制作 Prototyping

飛び出す絵本や仕掛けに興味をもつ2～5歳のお子様をもつ親御さんにアンケート調査を行いながら、商品改良を繰り返し行った。開封時にさらにワクワクできるようなデザインにもこだわった。また、飛び出す仕組みがすぐに壊れてしまわないよう、強度が落ちない仕組み作りに注意し、何度開け閉めしても強度が落ちないことを確かめた。

3.販売促進 Promotion

販売方法としては、子供靴を取り扱う企業様と提携し、ブランド直営店の限定ノベルティとして取り扱っていただく。販売促進としては、調査に協力していただいたインフルエンサーママの方々と協力してSNSでの情報発信、提携先企業様のサイトを活用して既存の消費者に向けたPRを行うことで認知拡大を目指す。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

Let's open!はお子様が新しい靴を手にする感動を創造するこれまでにないBOXである。秋カンテーマ優勝で「守り」に入ることなくターゲットや販路について悩み続け、製品仕様も変更するなど「攻め」続けた点が素晴らしい。この経験を将来に活かしてほしい。

体験価値のある段ボール商品

Paru pun〔段ボぷらす〕

京都産業大学　上元亘ゼミ/兼田真翔、高原直希、檜原健斗

思い出を形に残す!繰り返し使える写真立て

幼児が自分の手で制作し、思い出を飾ることのできる写真立て。この商品の特徴は、特別な工具なしで、お子さんが自分で組み立て文字を書きデコレーションができる点だ。また、写真の題名プレートは、取り外し可能で飾りたい写真に合わせて四面を取り替えることができる。つまり、手作りであるため特別感はいっそう増すだろう。また、写真やプレートの付け替えが可能なため、長期的な使用も期待できることから、顧客の満足が期待できる。

1.観察 Observation

製品を企画する前に厚紙やプラスチックなどにはない段ボールならではという部分を考察し、自由に工作しやすく耐久性のある特性に注目した。この特徴を生かして、ターゲットである子どもでも簡単に作れることのできる写真立てを企画して。次に既存製品にない要素を取り入れた製品にすることで既存製品との差別化をはかった。

2.試作品制作 Prototyping

試作品の制作中に、写真を飾る面の耐久性の低さを感じ、裏側に支える台を作成した。また、この台を写真の題名プレートの固定にも使用することでより安定感が確保できた。幼児でも制作を可能にするために、はさみとテープのみで完成できるよう、シンプルな構造で、文字を書くスペースや絵を描く余白を大きめにした。

3.販売促進 Promotion

私たちが考えている販売経路は、文具店や書店での販売と、幼稚園に加え、保育園でも導入できるようオンラインショップでのインターネット販売を考えている。他にもキッザニアなど子ども向けイベントや催し物での宣伝や、取り外して繰り返し使える点や唯一無二のデコレーションができる点などをSNSを使用する宣伝も考えている。

指導教員 上元亘先生からのコメント

このチームは、段ボールという素材に対していかにして向き合うかについて悩み、ターゲットや用途、商品についても試行錯誤を繰り返してきた。最後までなかなか商品が決定せずにやり残したこともあると思うが、それでも限られた時間の中で良いものができたのではないか。

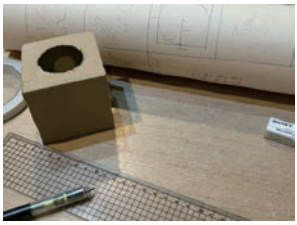
体験価値のある段ボール商品

京産段ボール班〔カルテングル〕

京都産業大学　須賀涼太ゼミ/荒木泰一、大橋彩加、中村彩乃

作って奏でる段ボールの楽器

「カルテングル」は子ども自らが積極的に楽しめる事に重点を置いた、知育玩具的機能を持つ楽器である。この商品は、カホンという楽器のように、箱型で6面あるうちの4面を使って様々な音を鳴らすことが出来る。この楽器に触れることで得られる効果は二つあり、一つ目は、見る・触る・音を鳴らすことを通して、子どもの感覚機能を育むことに役立つ。二つ目は、自分で楽器を組み立てる事によって集中力を高め、発想力や空間認識能力を育むことに役立つ。



1.観察 Observation

対象年齢は3歳から5歳を想定し、メンバーの出身の幼稚園にて現地調査を行った。子どもたちと一緒に遊びながら観察していると、自分たちで作ったり組み立てたりすることが好きだと分かった。また幼稚園教諭へのインタビューでは、振ったり叩いたりして音を鳴らすことが好きと知り、この二つの観察結果から商品の着想を得た。

2.試作品制作 Prototyping

幼稚園児でも組み立てやすい立方体にし、音が響くように一面には円形の穴を空けた。各面には、段ボールを剥がしたざらざらの部分に、輪ゴムやテグスを取り付け、様々な音が鳴るように工夫した。側面の凸部分はマスキングテープを貼るなどで怪我防止策を取っているが、構造上防ぎきれない部分があるので、手の保湿を促す注意書きを検討している。

3.販売促進 Promotion

当初は、楽器であることから、楽器店で販売することを考えていた。しかし、組み立てられる事も本商品の魅力の一つであるため、工作をしようと思っている子供連れの家族をターゲットとして捉え、書店やホームセンターのおもちゃコーナー、子どもの体験ミュージアムを販路として想定している。

指導教員須賀涼太先生からのコメント

段ボールの柔軟な加工性を取り上げたのみならず、知育効果の高い楽器というアイデアと融合させたことは、本商品の特徴であり、評価できる点である。販売促進について、利用者と購入者が異なることに一層の注意を払い、なぜ手に取ってもらえるかを丁寧に考えたい。

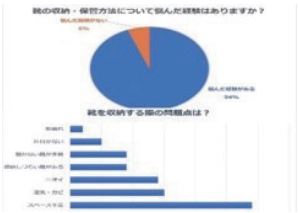
体験価値のある段ボール商品

だんぼるだ*〔こんぱくつ〕

共立女子大学　東利一ゼミ/佐藤真白、河野加奈子、野口遥加

靴箱に少しの手を加えるだけで簡単靴収納グッズに!

【こんぱくつ】は、靴を購入した際についてくる靴箱に少し手を加えるだけで、靴をコンパクトに収納することができる便利な収納商品である。この商品は、消臭性や環境にやさしい段ボール製の靴箱を利用した、今までにない新たな商品だ。これを使えば、靴で散らかった玄関をきれいにするのはもちろん、新たに購入した靴を収納したい場合も簡単にかつコンパクトに収納することができる。収納に関する悩みを持った、幅広い世代の人々が利用することができる商品である。



1.観察 Observation

20代～50代の主婦50人へのアンケートにより、94%の主婦が靴の収納・保管方法について悩んだ経験があること、また、靴を収納する際の問題点として、スペース不足が1番多いことがわかった。加えて、私的にアンケートを行った際にも段ボールの利用方法として収納に活用している人が多かった。

2.試作品制作 Prototyping

20代～50代の女性をターゲットに、いかに簡単でコンパクトな靴収納商品を作れるかということを一番に考えて試作品製作を進めた。サイズ感や強度を調整しながら、本物の靴箱を使って何度も試作品を作成した。また、試作した商品を実際に利用し、強度の確認も行った。

3.販売促進 Promotion

この商品は、新たに靴を購入した際についてくる靴箱を使用することを前提としている。そのため、靴屋を介したBtoBtoCでお客様に届けたいと考えた。靴屋に、私たちが提案する商品に靴を入れて販売していただき、それをお客様が購入することで、ターゲットに届ける。

指導教員 東利一先生からのコメント

「靴購入時の段ボール箱でこんなのができるんだ、wow!」という商品だ。段ボールなのに強度問題なし、作り方も簡単の感動がある。活動当初は共感度の低いアイデアのように見えたが、見事なチームワークの結果、フィードバックに基づいた粘り強い試作品改良ができた。

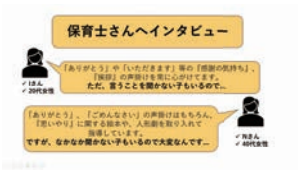
体験価値のある段ボール商品

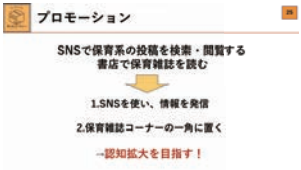
ダンビューティー〔トクサゴン〕

近畿大学　瀬良兼司ゼミ/仲田晃大、上村朔也、玉木幹大

遊びながら道徳心をはぐくむ!

「遊びながら道徳心を育んでほしい」という願いを込めた商品である。この「トクサゴン」は、既存の知育玩具とは全く異なる新たな「徳育玩具」という市場を創造する。商品の名前は、徳育と盤面の形の6角形を表す「ヘキサゴン」から考えた。挨拶や感謝の気持ちを伝えることの大切さを遊びのなかで学ぶことで、ターゲットである保育園の年長クラスの子どもたちが、楽しみながら道徳心を育むことができるのではないかと考え、ボードゲームに徳育要素を加えた商品を開発した。小学校から始まる道徳教育の前身として、助けになりうる。





1.観察 Observation

別の保育園の保育士さん2名への探索的調査から、「あいさつや感謝の声掛けをしても聞いてくれない子供が一定数いる」という声に着目し、なぜ言うことを聞いてくれないのかという疑問に至った。さらなる調査から、工作や遊びは園児を集中させるということがわかり、遊びのなかで子供の道徳心が育つ商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

徳育要素を活かしながらゲーム性を確保するため、試作品の改良を繰り返した。保育士さんの現場の意見を聞きながらターゲットである年長クラスの子どもたちが理解できるルールかつ、道徳心を育むことができるゲーム性になっているのか、文字の多さはこれで良いのかの確認も保育士さんに行った。

3.販売促進 Promotion

保育士さんがプライベートでもSNSで保育系の投稿や保育雑誌を確認しているという声から、SNSでの情報発信や、書店などの保育雑誌コーナーにおいてもらうことで認知を目指す。また、実際に保育士さんが幼稚園で使用する玩具を購入している幼稚園・保育園向けのプラットフォームを持つECサイトでの販売を予定している。

指導教員 瀬良兼司先生からのコメント

未就学児を対象とした「徳育」に着目して、現場の声を踏まえたゲーム性を盛り込んだ商品を企画した。ユーザーへの使用テストに基づいたプロトタイピングを、もう少し踏み込んで行えていれば、説得力があり、チームメンバーも納得できる商品になっていたのではないか。

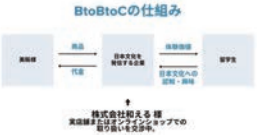
体験価値のある段ボール商品

チームMM〔BeFriend〕

神戸大学　宮尾学ゼミ/井林良介、内田琴絵、齋藤真駿

留学先の人と仲を深めるきっかけを生むギフトボックス商品

「BeFriend」は、留学先のホストファミリーや学生と仲を深めるためのサポートをする、ギフトボックス兼かるた商品である。我々は、日本から海外へ留学に行った学生の「留学先の人と仲良くなるのに苦戦した」という声にスポットを当てた。この商品は、留学先に持っていくお土産を入れるギフトボックスとしての機能を果たしつつ、解体後はかるたになる。留学先の人と初めて対面するシーンで、日本らしさ全開のギフトボックスでお土産を渡し、その後は日本の伝統的な遊びであるかるたを楽しみながら仲を深められる商品となっている。



1.観察 Observation

日本から海外への留学経験がある人のほとんどが、留学先の人と仲を深めるのに苦戦していたことが分かった。また、「かさばらない」「話のネタになる」「一緒に楽しめる」「日本っぽい」というのが留学先へ持っていくお土産に欲している要素だと分かり、それらのキーワードを商品づくりに反映させた。

2.試作品制作 Prototyping

日本から海外に留学に行く学生をペルソナに設定し、同じ経験を持つメンバー自ら試作品の制作に携わった。スーツケースに入れる際に邪魔にならない、軽い、日本らしさがある、一緒に楽しめるなど、日本から留学に行く学生がお土産を選ぶ際に考慮する点を満たすよう意識し、改良を加えた。

3.販売促進 Promotion

留学を志す日本人学生をターゲットにした小売業者を見つけることは困難であったため、日本文化や伝統をつなぐことをミッションに小売事業を行っている企業にアプローチすることにした。この企業のメディアを通じてBeFriendの認知を拡大し、ECを中心に販売をおこなう。

指導教員 宮尾学先生からのコメント

留学生というターゲットに注目し、様々なアイデアを考えた。最終的に、お土産を持って行くための箱、という段ボール本来の役割に戻ってきたのが興味深い。

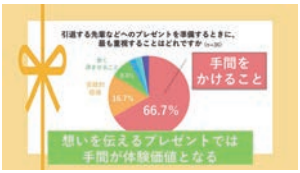
体験価値のある段ボール商品

Team Amber〔入浴剤短編集〕

滋賀大学　山下悠ゼミ/五十棲彩音、今田康仁、内田菜月

お世話になった人にみんなで贈る1週間の癒しギフト

この商品は、部活の先輩の引退祝いなどのシーンで、複数人からお世話になった人に贈る入浴剤ギフトである。商品を購入すると、組み立て前の段ボール製ギフトボックスと1週間分の入浴剤が届く。購入者はギフトボックスを書籍型に組み立て、複数人でギフトボックスに直接メッセージを書き込んだり、入浴剤とともに思い出の写真を同封したりして、贈るまでの過程も楽しめる商品である。貰った相手は、1日1箱ずつ開けることで、日替わりで入浴剤とメッセージを楽しみ、使い終わった後も思い出としてボックスを残しておくことができる。



1.観察 Observation

段ボールの特徴と体験価値の定義を何度も見直し、最終的にはギミック付きカレンダーから着想を得た。企画の過程では、アンケート調査を何度も行い顧客のニーズを確認し続け、コンセプトに組み込んだ。また、組み立てが必要になる点が手間だという意見があったため、複数人で合同製作できる商品とすることで組み立てる作業も体験価値に変換した。

2.試作品制作 Prototyping

購入者自身に組み立ててもらう商品であるため、既存の段ボール製配送箱の設計を参考にしながら、シンプルかつ簡単に組み立てられる設計・入浴剤を取り出しやすいサイズ感を模索した。また、プレゼント用に選んでもらいやすいよう、8箱全てに異なる色を採用し、プレゼントとしての華やかさを重視した。

3.販売促進 Promotion

入浴剤専門店のECサイトを通じて商品が届く仕組みである。宣伝用SNSアカウントでの使用例の紹介だけでなく、本型の商品であることから、書店・雑貨店における商品のディスプレイ展示・販売を行うことでの認知拡大、完成品の写真をSNSに投稿したユーザー向けの入浴剤プレゼントキャンペーン等を通じ、購買促進をねらう。

指導教員 山下悠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、段ボールの特徴を活かすアイデア創出に苦労した。その後のプロトタイプ作成・検証的調査のプロセスはうまく進めることができ、商品提案をカタチにすることはできた。アイデア創出がスムーズであれば、良い提案ができただろう。

体験価値のある段ボール商品

エクラ〔EASY TOILETTES〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/石谷美月、滝澤未悠、三野紗希、山中美侑

もしもの時に安心を!段ボールで作る非常用トイレ

私たちは、私立の中学校や高等学校に十分な量の非常用トイレが用意されていなかったことから、防災グッズが保管されている段ボールを非常用トイレに加工することができる商品を考案した。段ボール自体に加工方法やガイドを印刷し、保管用の段ボールに切り込みや折り目を入れるだけで簡単にトイレが完成する仕組みとなっている。災害時に電気や水が止まってしまえば同時にトイレも使用できなくなってしまうため、安心感という体験価値を与えることが出来る。

1.観察 Observation

私たちは、日本の災害の多さに着目し、災害に関する課題を段ボールで解決できないかと考えた。災害に関するアンケートを行ったところ災害時のトイレに対する意識が低いことが分かった。また、学校法人の災害対策を調べるために市場調査を行うと、私立の中高からの需要が高いと判明したため、そこにターゲットを絞って商品を作ることにした。

2.試作品制作 Prototyping

耐久性をより高くするために、試作を繰り返しながら商品改良を行なった。「座りやすい」「体重に耐えられる」ことを追求し、様々なサイズで試作品を作成し適当なサイズを見つけたり、簡易的だが耐久性の高い組み立て方を模索した。また、実際に組み立てたものを数名に座ってもらい、使用感や耐久性の確認を行なった。

3.販売促進 Promotion

防災グッズ（トイレ）をまだ十分に用意しきれていない私立学校をターゲットとしている。そのため、自ら学校にアポイントを取り、商品の魅力を伝えていきたい。また、協力していただける企業様のパンフレットに載せていただいたり、防災に対するサイトを立ち上げ、SNSでも広く発信していく予定である。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

防災グッズとしての非常用トイレは非常に斬新なアイデアであり、私立学校をメイン顧客に想定した点はとても面白い。段ボールだと耐久性が気になるが、十分なテストと様々な工夫により、素材の問題をクリアした事で、低価格での商品が実現でき、一層の普及が期待できる。

体験価値のある段ボール商品

Carton Babies〔ダンクエ〕

名古屋市立大学　山本奈央ゼミ/奥邨香蓮、河合華那、久保流楓

親子を笑顔に!楽しみながらクエストクリア!

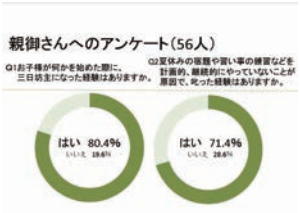
ダンクエは、親子で決めたルールをクエストに見立てることで、楽しみながらゲーム感覚で日常のルールを守ることが出来るようになる商品である。
この商品は、「ガミガミ怒りたくない」という親のニーズと「ご褒美が欲しいし楽しいことならやりたい」という子供のニーズを同時に満たすことが出来る。決めた目標(=クエスト)を一つ達成するたびに、敵を一体倒すというゲーム性がある。これを繰り返すことで、最終的に箱の中に入っているご褒美をもらえる仕組みである。達成感と楽しさから自主性を高めることができる。

1.観察 Observation

言われないとやらないという幼少期の経験から、子供たちが自主的かつ継続的に行動できるようなものを作りたいと思い、親子に着目した。そして、低学年の子を持つ保護者から、「怒りたくないのに言わないとやらないから」という声を多く聞いた。また、学童で子供と実際に関わったことで、「楽しい」をコンセプトに作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

ゲームが好きでどんなことも言われないとやらない小学校1年生の男の子と教育熱心で怒りたくないのについつい怒ってしまうお母さんの親子をペルソナに設定した。学童にお邪魔し、試作品を小学校1･2年生の子供たちに使ってもらった。実際に使ってもらった感想をもとに子供たちの視点を取り入れ、細かな商品改良を繰り返した。



3.販売促進 Promotion

習慣づけを促すという点で、教育系とは異なる市場のため、子供へ送る際のプレゼントボックスとしての認知を拡大する。そこで、小売店のおもちゃ売り場や文房具売場など、保護者が利用する場所で販売する。子供へのご褒美や子供を持つ友人へのプレゼントとともに購入してもらうことで、子供が楽しめる要素の認知拡大を目指す。

指導教員 山本奈央先生からのコメント

「子どもたちが楽しく課題に取り組める」という製品価値の実現に向け、プロトタイプを用いた使用テストを通じてコンセプトにあった製品になるよう、課題を丁寧にクリアにしていった点が高く評価できる。また協力企業へのアプローチに努力する姿が印象的である。

体験価値のある段ボール商品

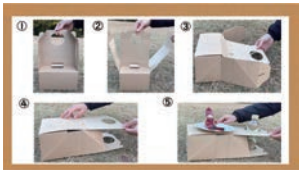
ピクブル〔Picble〕

南山大学　川北眞紀子ゼミ/林慧、梅田桜子、瀬古紫乙梨

5秒で完成!おしゃピクテーブル

「Picble」はテイクアウトボックスとテーブルを掛け合わせた商品である。女子大生の間で人気になっている「おしゃれピクニック」に着目し、誰でも手軽にピクニックを楽しむことができることをテーマにした商品だ。「持ち運ぶ」、「テーブルになる」、「処分することができる」という3wayの使い方ができ、ピクニック時の悩みを解決し段ボールの特性を存分に活かすことができている商品になっている。

私たちはこの商品を通して「ピクニック」に新たな体験価値の提供を目指す。



1.観察 Observation

私たちは、近年のピクニックブームからピクニックに着目した。そして大学生を対象としたインタビューから「安定した場所に置くことができない」など食事の際の多くの悩みに気づくことができた。そこで私たちは丈夫で処分可能な段ボールの特徴を活かしたテイクアウトボックスとテーブルを掛け合わせた商品を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

「おしゃれピクニック」に興味のある女子大生をターゲットにし、誰でも簡単に素早く少ない手順でテーブルに変形することができるように実際に使用してもらいながら商品改良を繰り返した。またテイクアウトボックスの持ち手を丸くしドリンクホルダーにするなどより魅力度が高い商品になるよう目指した。

3.販売促進 Promotion

この商品はキッチンカーやテイクアウトのある食品販売店で取り扱ってもらうことが希望だったため、大学内の学生食堂やキッチンカーを出している方に連絡し商品の提案を行った。アイデア性をほめていただくことができ、商品の良さを伝えることができたと感じている。加えて用途別にサイズ展開をすることでさらなる販路拡大を狙う。

指導教員 川北眞紀子先生からのコメント

アイデアをプレゼンするのがうまいチームだ。「おしゃピク」イメージは、大人に分からない世界として新鮮に写った。実際運んでみる、使ってみるなど試作品で苦戦していたようだが、いろいろなお店にもヒアリングしていた点が良かった。

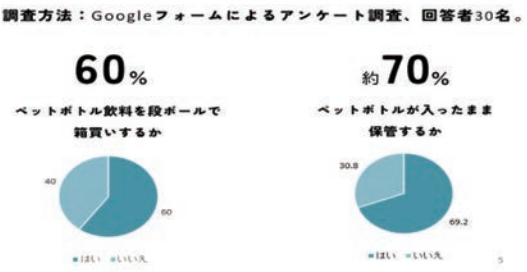
体験価値のある段ボール商品

強行突破〔adtv〕

福岡大学　明神実枝ゼミ/柳礼心、鶴田絢子、水迫莉子

少しのお洒落空間を

「adtv」は、段ボールの側面（1面）にテレビのイラストを印刷する。そして、その画面にメーカーのロゴ等を映し、テレビコマーシャルのようにして、お洒落なデザインになるように設計する。すると、ペットボトル飲料が入った段ボールをそのまま保管する場合でも、今までは無味乾燥な茶色の段ボールだったが、まるでテレビを置いているかのような雰囲気が出る。置くだけにインテリアの一部になるような商品である。



1.観察 Observation

私たちは、普段目にする段ボール製の物で何があるか調査を行った。すると、ペットボトル飲料を箱で購入し、そのまま保管している人が多いことが分かった。そこで、私達はペットボトル飲料が入った段ボールに着目した。そして、どのように保管すれば楽しくなるかを考えた。

2.試作品制作 Prototyping

部屋をお洒落にしたい若者で、ペットボトル飲料を定期的に購入する人をターゲットに設定した。実際に家に出向き、置いている場所や部屋の雰囲気、段ボールのサイズを調査した。その結果、飲料メーカーの広告をしつつ、部屋の雰囲気を邪魔しないようなデザインを試行錯誤した。

3.販売促進 Promotion

「adtv」は、ペットボトル飲料が入った段ボールでの販売が前提である。そのために、株式会社美販様に段ボールを製造していただき、ペットボトル飲料を販売している飲料メーカーに販売する。その後、飲料メーカーが製造した商品を「adtv」に箱詰めして消費者に販売する。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

住まいの一角に置かれている、オンライン購入の飲料ボトル入り段ボールに注目。当たり前の光景だが、そこに潜在ニーズを見出した視点と選んだセンスが光る。その解決策にはユーモアがあり、レトロ感にも溢れる。テレビがベストなのか検証できたらもっとよかった。

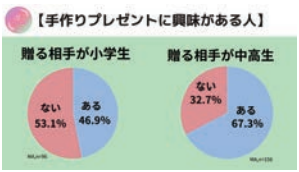
体験価値のある段ボール商品

NatuReS∞〔cocoro box〕

武庫川女子大学　高橋千枝子ゼミ/細岡咲希、松村瑠唯奈、宮本夏奈葉

溢れるcocoroを箱で届ける

「cocoro box」はプレゼントボックスとして貰った後、コスメボックスとして日常使いしてもらえる商品である。
ターゲットはメイクに興味を持ち始め、且つ心を込めたプレゼントを友人に贈りたい小学校高学年から高校生の女子学生。プレゼントを贈り合うことが多いこの年代に、
①プレゼントを贈る側:型にはめられないcocoroを手作りという形で表現自由に贈れる
②プレゼントを貰う側:込められたcocoroをコスメボックスとして日常的に触れ続けることが可能
という2つの新しい価値を提供できる商品である。



1.観察 Observation

段ボールの特性の1つであるアレンジ性に「体験価値」という観点から着目し、プレゼントを連想した。そして調査から、贈る相手が高校生以下の女子学生の場合、「手作りプレゼントを贈りたい」「プレゼントはコスメ」という人が多いことが判明したため、手作りプレゼントボックスを貰った人がコスメと一緒に日常的に使用出来る商品を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

「普段捨てられてしまうプレゼントボックスも1つのプレゼントにしたい」という思いから、女性がよく誕生日プレゼントとして渡している化粧品に注目し、メイクボックス兼プレゼントボックスにたどり着いた。アレンジによって顧客に価値を創造してもらうため、真っ白なダンボールを使用した。

3.販売促進 Promotion

小中高生の友達同士のプレゼント交換を狙いとしているため、InstagramやTikTokで作り方やアレンジした動画を投稿し、拡散する。又、小中高生が主にプレゼント購入で利用するファンシーショップやバラエティショップで販売を行い、店頭にイメージ写真を載せたポップを設置する。

指導教員 高橋千枝子先生からのコメント

早い段階から商品コンセプトを絞り込み、プロトタイプの完成度も高く、他チームへ良い刺激を与えていました。秋カンのフィードバックからターゲットをローティーン女子に変えてから、マーケティングミックスの整合性がとれて、女子大学生らしい提案に仕上がりました。

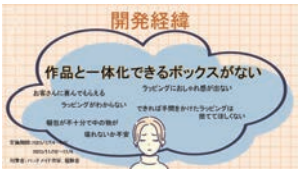
体験価値のある段ボール商品

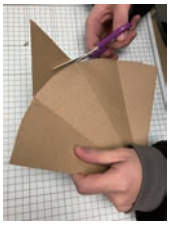
ねんだん〔My favorite〕

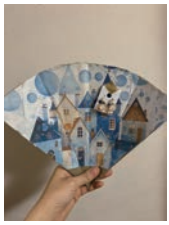
山梨学院大学　粘逸彦ゼミ/森山留衣、内田心海、岸本楓

サイズ変更&オリジナルを引き出すボックス

My favoriteはハンドメイド作家さんをターゲットとし、作家さんの作品をより美しく見せるためのラッピングボックスである。
特徴は、四角錐にも三角錐にもなることでサイズも変更が可能なところになっている。加えて、あえてシンプルにすることで作家さんに絵を書いてもらうなど、作家さんの良さを引き出し、差別化を測れる商品である。
ボックスとして使い終わったあとは、開いて扇子に変身でき、四角錐のボックスにアクセサリーを飾ってもらうこともできる。







1.観察 Observation

ダンボールの良さはボックスが1番活かせることを知りラッピングボックスを開発することに決めた。ハンドメイド作家さんの梱包はまだ確立していなかったのでそこに着目した。作家さんにアンケートを実施した結果、作品に合うサイズのものがないという意見が多くサイズ変更可能で作家さんの手により自由に作品と一体化するボックスを開発した。

2.試作品制作 Prototyping

あえてシンプルなボックスにすることで作家さんのオリジナルになるようにした。インタビュー結果から商品とラッピングを一体化できる作品になるようなラッピングボックスを開発した。こだわった点に関しては、ボックスの形で、四角錐から三角錐に変更でき作家さんの作品に合う箱がないという悩みを解決できる。

3.販売促進 Promotion

美販さんからハンドメイド作家さんが普段使っている手芸用品店や通販サイトを通じてハンドメイド作家さんに購入してもらう。ラッピングをこだわりたいハンドメイド作家さんはオリジナルなボックスにし、リピーターが増えれば作家さんも嬉しいし、購入者も喜ばせることができる。

指導教員 粘逸彦先生からのコメント

少量生産のハンドメイド作家のためのギフトボックス開発は、箱生産のコストも考慮しなければならない点が最も難しいところなのではないかと思う。今回シンプルな箱ではあるが、「サイズ変更が可能」及び「オリジナルデザインが可能」という2つの点で頑張ったと思う。

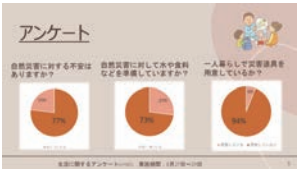
体験価値のある段ボール商品

DaNDaN〔ボバック〕

立命館大学　今井まりなゼミ/安藤哲也、下出愛菜、永田結愛

自分で中身を揃えることで災害意識を向上させるバッグ

「ボバック」は、両親が子供に送る災害バックである。仕送りのダンボールを再利用し、区切りにより中身が見やすく、取り出しも簡単である。さらに、仕切りを利用すれば、緊急時にはトイレにも変形することができる。自宅避難においてのトイレ問題を解決することができるのである。停電時でも安心な蓄光テープで発見が容易であり、カラー展開でインテリアにもマッチ。一人暮らしの子供の心配をする親からの、愛情と安全を詰め込んだ特別な贈り物である。



1.観察 Observation

日本で頻発する災害に着想し開発を進めた。アンケート結果では災害への不安はあるが対策はしていないとの回答（60人）が得られた。一人暮らしの子供を持つ親にインタビューを行い子供への生活や安全への懸念が浮かび上がった。また子供たちへのインタビューから仕送りのダンボール処理の難しさも判明した。この課題に応える製品開発に努めた。

2.試作品制作 Prototyping

持ち運びや仕送り時の適切なサイズや中身のバランスに注力した。シンプルなカラー展開にし、インテリアに調和する配色も工夫を行い、インテリアにこだわる若者が多いことから着想した。災害の専門家のアドバイスにより、実際の使用イメージを持つことができた。また、企業との面談により何度かの改善を行い、試作品が完成した。

3.販売促進 Promotion

主な販路は両親が災害に関するグッズを段ボールと共に発送することができ、店舗で中身とのセット購入で割引を行うことが出来るホームセンターである。また、InstagramやFacebookなどのSNSのハッシュタグを活用し認知度の向上を行う。さらに災害イベントでの実演販売も行い商品を拡散していく。

指導教員 今井まりな先生からのコメント

いつもチームで仲良く楽しみながら商品企画を進めていた印象。専門家の意見を聞きながら、災害グッズとしては難点も多い段ボール素材であるが、段ボールならではの良さはどこにあるのかを追求し、商品を形にしていった。

体験価値のある段ボール商品

アルフォート〔段ボールツリー〕

流通科学大学　清水信年ゼミ/森虹太朗、間島裕登、平野翔輝

季節を楽しむオリジナルでSDGsな商品

私たちが提案させて頂く商品は、お子様から大人まで幅広い層のお客様に楽しんで頂けるような組立式の段ボールクリスマスツリーである。
当商品は、9つの段ボールパーツから構成されており、それらに濃いめに解いた水彩絵の具やアクリル絵の具、水性マーカー、色紙などでお客様独自のデザインを施していただいた後に、組み立てていただくことでクリスマスツリーが出来上がる仕様となっている。
また、当商品は段ボール素材であり、環境性能にも優れている。

1.観察 Observation

保育園に協力して頂き市場調査を行った結果、段ボールクリスマスツリーは100円ショップなどの安価なお店で、子供用なら買うと言う人が多いということが分かった。また、制作過程を通して子供の創作力を養うことができ、当商品を通して人々に幸福感を与えることが可能であると私たちは考えた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品制作では、段ボールをパーツごとに切り分けることに苦労した。私たちが考案した商品はコンパクトサイズの組立式クリスマスツリーであるため、一つ一つのパーツに細工を行うことが必要であったため、ハサミやカッターを用いた細かい作業にとても苦労した。しかし、試作品が完成した際にはこれまでにない達成感を味わうことが出来た。

3.販売促進 Promotion

競合製品は多数あるが、当商品は価格面、環境性能、独自にデザインできるという点で優れている。しかし、段ボール素材ということから、比較的安価な商品では馴染みのあるであろうプラスチック素材の商品と比べると手に取ってもらいにくいと考えた。したがって、保育園などで商品について理解して頂くことから始める必要があると考える。

指導教員 清水信年先生からのコメント

試作品づくりにかなりリソースを割いていたので心配していたが、保育園への調査に出向くなど市場調査もきちんとおこなったことを評価したい。店頭で販売する際にどのようなパッケージにするのか、といった部分まで詰めることができればなお良かった。

ニチレイマグネット
×
@マンションで使う磁石商品

「磁石」で幸せを!の実現に向けて、マグネットの夢と世界が広がる、
マンションにおける楽しく新しい磁石商品の提案。
商品化は、ニチレイマグネット株式会社が実施。

038　ぴたメモ～ぴたっとメモリー～
039　マグふた
040　シンプロ
041　ドアぴた
042　MU−
043　マグるんです
044　マグネッシュ
045　マグリップ
046　Mag Mode
047　貼る配ボックス
048　MagBouquet
049　お風呂チェッカー
050　マグめもりー
051　いまこれ文庫
052　SUMAGU
053　マグノワ
054　Mハンガー
055　ぽけマグ
056　わすれまいん

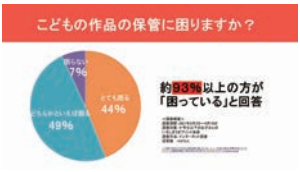
@マンションで使う磁石商品

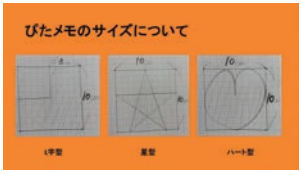
force〔ぴたメモ～ぴたっとメモリー～〕

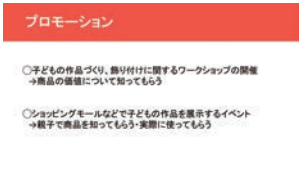
愛知学院大学　油井毅ゼミ/安藤有里奈、後藤鯉水得、杉山健太郎、中嶋生弥

子どもの作品が家族の会話や空間を豊かに彩る

「ぴたメモ」は作品の保管場所の提供、子どもの自己肯定感の向上、家族間のコミュニケーションを促進する商品である。この商品は写真から画用紙サイズまでとめることができ、さらにマグネットシートに直接書き込みができることが特徴である。ぴたメモを使うことで子どもが持ち帰ってきた画用紙作品も簡単に飾ることができる。そこに「上手だね」などの言葉を添えるだけで、子どもの自己肯定感は大幅に向上する。作品の保管場所を解消すると共に家庭環境をよりよくする。ぴたメモ1つで家族の会話や思い出、空間を豊かに彩ることができる。







1.観察 Observation

子どもの作品の現在の保管状況を調べた結果、98%の人が子どもの作品を保管しており、その中でも93%の人が保管場所に困っているという結果だった。ほとんどの人が子どもの作品の保管方法に困っていることがわかる。そこで私達はどのようにしたら保管場所に困ることなく、子どもの作品を飾ることが出来るのか、そこに焦点を当てて考えた。

2.試作品制作 Prototyping

マグネットシートに直接文字が書き込める素材を適用し、そこにコメントができるようにした。サイズはB3画用紙の重さに耐えられるマグネットシートの大きさにし、L字型・ハート型・星型の3種類を用意した。販売価格を可能な限り抑えながら、製作段階でマグネット材料の無駄を少なくするため、10㎝×10㎝規格で型取りできるように考えた。

3.販売促進 Promotion

この商品のターゲット層は、子どもがいる家庭や、子どもと関わる仕事をしている人たちである。まずはこの商品が提供する「家族のコミュニケーションのきっかけに」という価値を認知してもらう必要がある。そのために多くの親子連れが訪れるショッピングモールで子どもの作品を展示するイベントでこのマグネットを使用して購入までの流れを作る。

指導教員 油井毅先生からのコメント

幼少・児童期の子どもの絵画作品を押し入れ等の保管物から玄関ドアにピタッと飾ることができる展示品へと転換した。画用紙を貼れる磁力があり、親からのメッセージも記入できるL字型のマグネットシートは子どもの自己肯定感を醸成し、家の中に華やかさを与える。

@マンションで使う磁石商品

2023 Sカレ 追手門学院大学マグネット〔マグふた〕

追手門学院大学　高嶋克義ゼミ/光本賀寿馬、今村侑資、渡邊悠太

毎日の小さなストレスをフリーに!
エンジョイバスタイム!

浴槽にはったお湯が冷めるのを防ぐほか、お湯の蒸発を防いで湯量を維持したり、お湯が石けんの泡などで汚れないようにする効果がある風呂ふた。それにマグネットシートを貼ることによって、今まで置き場所に困っていた風呂ふたが、どこでも好きな場所に収納ができる、毎日の小さなストレスであった風呂を畳む作業が減り、風呂ふたを畳む際の騒音が無くなる。私たちの毎日の生活において必要不可欠なストレスフリーなマグネット風呂ふた。

画像なし

1.観察 Observation

私たちはマグネットの特性から、マンションで使う磁石商品は何があるか、マンションのどの部分で使うかとアイデアを出し合ったところ洗濯やお風呂場、玄関がでてきた。メンバー間で話し合った末、風呂ふたが騒音トラブルや風呂ふたの収納、畳む際の小さなストレスをマグネットでフリーにできたらいいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

今回の製品で外せないポイントである、「騒音が出ず、収納スペースに困らない」という二点を両立するため、試作品を作りながら話し合い、細かな商品改良を繰り返した。アルミ保温シートによって音を出さず、壁に取り付けることでスペースの確保を実現した。実際にマグネットシートで壁に貼り付くサイズの限界の確認も行った。

3.販売促進 Promotion

マンションで使う磁石商品がテーマのため、マンションでは隣人に気を使う人が多いと考える。そのため、夜遅くに帰宅し、隣人に気を使う都会の住民をターゲットにする。そこから、ホームセンターでの実演販売やバスメーカーのショールームにての展示、SNSを使った広告等で多くの人にマグふたを知ってもらう。

指導教員 高嶋克義先生からのコメント

既にある商品にちょっとした工夫で隠れた課題を解決する製品。どうすれば消費者に利便性を理解してもらえるか、訴求方法での検討に期待したい。

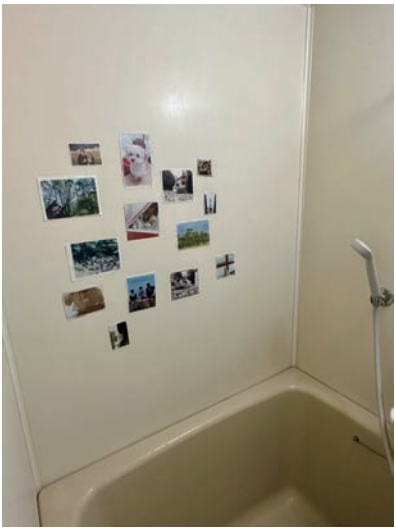
@マンションで使う磁石商品

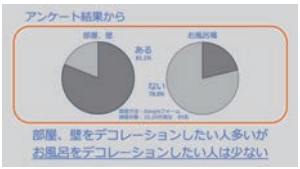
ピーチザウルス〔シンプロ〕

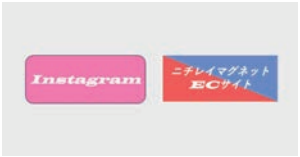
岡山理科大学　本下真次ゼミ/岡本泰知、中元蓮、光延祐輝

平凡なお風呂場を好きな空間へ

「シンプロ」は、リラックスし個人の時間を楽しめるお風呂場の良さを最大限に引き出すための商品である。
ラミネートとマグネットシートを使い、推しの写真や、思い出の写真等をお風呂場に貼り付けることで、自分好みにデコレーションし手軽に好きな空間へと変化させることができる。
お風呂場に写真を貼るという思ってもみない行為が、ラミネートに写真を転写し透明な写真を作ることで耐水性能を得て可能となる。一日の疲れを癒すお風呂場をより特別で好きな空間へするために本商品を企画した。







1.観察 Observation

10代20代の男女85名にアンケート調査を行った結果、お風呂場をデコレーションしたいと考える人は少ないことがわかった。また、お風呂で使う便利商品はあってもデコレーションの商品は見つからず、競合も少ないことから、ニッチな潜在市場を掘り起こす新市場開発をすることを決めた。

2.試作品制作 Prototyping

本商品の一番の懸念点はラミネートに転写した写真の耐水性能の有無である。したがって本商品のプロトタイプと、ティシュペーパーをラミネートしたものを制作し実験を行った。お風呂場に貼り付け普段通り入浴行うことや、1分間シャワーをかけ続けるなど行ったが中身は濡れておらず、ある程度の耐水性能を確認できた。

3.販売促進 Promotion

本商品はターゲットを一人暮らしの20代としており、販売場所はECサイトまたは家具・インテリアショップでの販売を想定している。プロモーションはターゲットの多くが利用しているインスタグラムでの広告とインフルエンサー（生活、ルーティーン、一人暮らし）に依頼しターゲットへ効果的に販売することを目的とする。

指導教員 本下真次先生からのコメント

「推し活」が趣味として認知される時代背景を捉えた商品企画となった。マンションの困りごとを探すことを手放し、どうすれば日常が楽しくなるかに切り替えたのは英断であった。磁力が劣化しないマグネットの特性もうまく活かせているように思う。

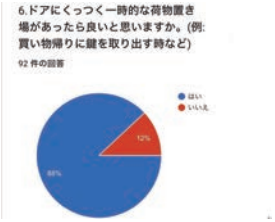
@マンションで使う磁石商品

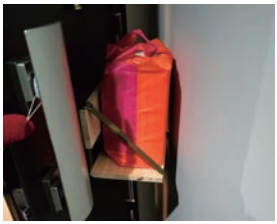
マグおた〔ドアぴた〕

小樽商科大学　長村知幸ゼミ/荻原くるみ、中舘志穂、米木円香

ドアに磁石でくっつくミニテーブル

ドアぴたはドアに磁石でくっつけて使う、折り畳み式のミニテーブルである。マグネットのため簡単に取り外し可能であり、重たいものも置くことができる。重たい荷物を抱えて帰ってきたとき鍵を取り出したい!置き配で頼んだ時食べ物を床においてほしくない!クリスマスの飾りつけ、印鑑や鍵を収納をしたいのに置き場所がない!そんな悩みを持つ主婦やフードデリバリー利用者のため、荷物置き場として使える、簡単に取り外し可能なミニテーブルを開発した。





1.観察 Observation

私たちはマンションのどこにマグネットが付くかを考えたときに、玄関ドアを思いついた。ドアに一時的な荷物置き場があったら良いと思うかアンケート調査を行った結果、9割近くの人が「はい」と回答した。そこで私たちは様々な用途で使える、ドアにくっつくテーブルの商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

当初、金具を使用して試作を行ったが、テーブル自体が重く、折りたたみにくいという問題が発生した。そこで、紐を使用して、軽くて折りたたみやすいテーブルに改良した。また、重さに耐えられるか実験を行ったり、実際にマンションのドアに設置し、使用感を確かめたりした。

3.販売促進 Promotion

まずは、ヘヤデコのオンラインショップや楽天市場、LIXILオンラインショップなどの他社ECサイトで、ネット販売を行う。そして、ネット販売の売り上げが安定した暁には、大型雑貨店での販売を目指す。オンライン販売の実績や機能性をアピールし、店頭で置いてもらえるよう、掛け合う。

指導教員 長村知幸先生からのコメント

マンションのドアにモノを置くというアイデアから生まれたマグネット型の折りたたみテーブルである。メンバーの団結心と商品への想いが強いグループで、どうすれば使用者にとって使いやすいのか、試作を繰り返し行い、改良を積み重ねてきた点を高く評価する。

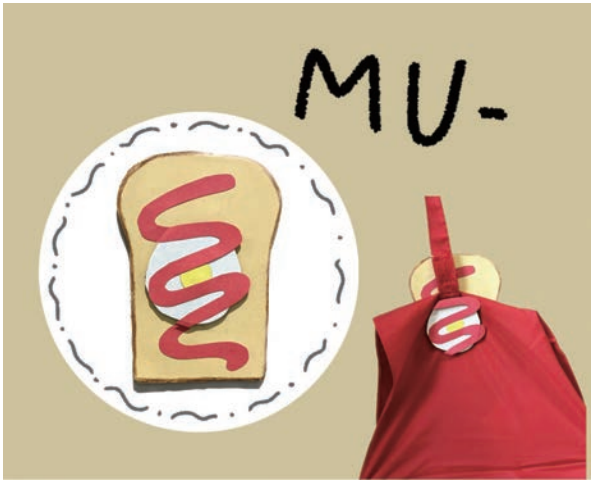
@マンションで使う磁石商品

Ling〔MU−〕

関西学院大学　石淵順也ゼミ/井上澄鈴、古結悠、辻村日那

可愛くピタッと、折り畳み傘を干せる雨の日グッズ

「MU−」は、収納場所に困りがちな折り畳み傘を、マンションのドアにピタッと貼り付ける事で、干しながら整理整頓が出来る雨の日グッズである。二つのパーツに分かれたマグネシートで、傘を挟んで使用する。パーツを貼り付けて完成するポップなデザインは、憂鬱な雨の日の玄関に彩りを与える。濡れっぱなし・置きっぱなしになりがちな折り畳み傘に居場所を与えるだけではなく、浮かす収納を行うことでスペースの有効活用を実現する。これにより、近年のマンションに見られる居住空間の狭小化にも寄与した価値を届ける。



1.観察 Observation

私たちは、マグネシートの「挟んでとめる」性質がマンションの居住空間の狭小化に貢献出来ると考えた。特に、共有部分とプライベート部分が曖昧な玄関付近の収納に着目した。居住者の声から、「雨の日に折り畳み傘を収納する場所がない」というものに焦点を当て、折り畳み傘を干しながらも、スペースを取らずに整理整頓ができる製品を提案した。

2.試作品制作 Prototyping

折り畳み傘のサイズを考慮しながらも、玄関ドアを使用する際に差し支えない適切な大きさを策定した。試作品では実際にマンションの玄関ドアで耐荷重実験を繰り返した。そこから発見した事や、頂いた意見を元に改良を重ねた。また、玄関に貼りたくなるように、雨の日に彩りをもたらせるようなポップなデザインを考えた。

3.販売促進 Promotion

折り畳み傘と共に使用する製品のため、傘を買う際に同時に購買してもらう事を考えている。そこで、傘などの雨具を取り扱う専門ECサイトや、傘も含めた生活雑貨を販売するバラエティストアでの販売を検討し、交渉している。また、マンション以外のオフィス使用まで広げる事を想定し、オフィス雑貨を販売する店舗にもアプローチしている。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

マンション居住者は濡れた折り畳み傘を生活の邪魔にならないよう乾かす場所に困っている。この課題を発見したことが素晴らしい。MU−は優れたデザインで機能性と情緒性のバランスが良い。何度も考え直し、苦労して、この商品を作り上げた経験を将来に活かしてほしい。

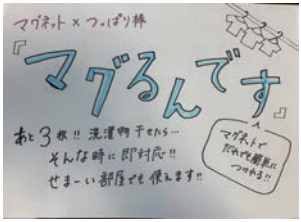
@マンションで使う磁石商品

レイジードッグ〔マグるんです〕

京都産業大学　上元亘ゼミ/木下侑亮、丘村里香、高岡幸輝

洗濯物をあと3枚干したい!即対応×有効活用マグ張り棒

通常の突っ張り棒は先端にすべり止めがついているが、私たちの製品は先端にマグネットを使用している。そのため、突っ張り棒を設置したい壁や窓枠にアイアンシートを張り、設置することが可能である。また、バネの反発を利用して設置するため、取り外しをより簡単にしている。マグネットを用いるメリットは磁力で簡単に位置決め、壁を傷つけず、臨時的にも利用できる。また、全体をマグネットにするのではなく、一部分に使用することでコスト削減し、手に取るハードルを下げることができると考える。



1.観察　Observation

調査の結果、マンションでは洗濯後の物干しスペースに限りがあることが分かった。マンションは戸建てと異なりスペースに限りがあるため、スペースをどう有効活用するのかが重要である。そこで、私たちはマグネットの利点である取り外しの容易さをマンションの物干しスペース問題に活かせるのではないかと考えたのが始まりである。

2.試作品制作　Prototyping

試作品制作ではトライアンドエラーの繰り返しであった。私たちが提案する突っ張り棒は通常の捻って取り付けるものとは異なり、突っ張り棒の内部のバネが反発する力を用いて使用する。そのため、前例がない製品を使用可能なレベルまで試行錯誤するのに多くの時間を要した。

3.販売促進　Promotion

私たちが考えている販路は2つある。1つは店頭販売である。完成品を店頭に置いて販売に協力いただける店舗でまず始め、次第に他の店舗で展開していく考えである。もう1つはオンライン販売である。オンライン販売により、商品の購入ハードルを容易にすることで、さまざまな消費者が商品を簡単に購入できる。

指導教員 上元亘先生からのコメント

ゼミの時間内ではもちろんそれ以外でも活発な議論を重ね、トライ&エラーを繰り返し試行錯誤しつつ試作品の完成度を高めていった。磁石の良さを最大限活かしたものであるかというと疑問も残るが、突っ張り棒の常識を変える努力は評価できるものである。

@マンションで使う磁石商品

MAH〔マグネッシュ〕

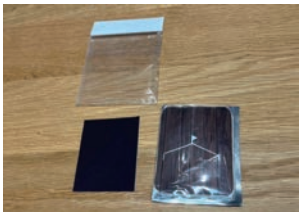
近畿大学　廣田章光ゼミ/浦久保未果、横山愛、川原大輝

玄関を理想空間に

私たちは、マンションで使う磁石製品というテーマから、人々の生活に密着し、人々をより幸せにするアイデアの考案を軸として活動を行った。
ペルソナの玄関を可愛く飾ったり、好きな匂いにしたり、自分の理想空間を作りたいが、置く場所がないため諦めている、と言うペインから考案したアイデアだ。
このアイデアは邪魔にならない薄くてコンパクトな芳香シートにマグネットを装着することで、玄関ドアに簡単に装着することができ、従来の芳香剤等の「場所をとってしまう、見た目がダサい、倒してしまう」等の問題の解決している。

1.観察 Observation

「@マンションで使う磁石商品」と言うテーマであるため、まずマンションやマンション以外でも人々の生活の中でのペインの観察を始めた。その結果、匂いと言う部分が多くの人の生活の中でのペインとなっていることがわかり、解決すべき問題であると認識した。



2.試作品制作 Prototyping

簡単に付け外しができると言うこのアイデアの強みがしっかりと実現されるためにどのような大きさ、形にすればいいか、また、機能的価値だけでなく、見るだけで幸せになれるようなデザインはどのようなものなのか、試行錯誤しながら制作した。芳香部分よりも、装着するマグネットを小さくすることで付け外しを容易にしているところにこだわった。

3.販売促進 Promotion

香り商品は実際に手に取って、その効果を実感してからではないと買おうと思わない、と言う消費者の意見を参考に、カフェなどに設置してもらい、その効果を体感してから雑貨屋さん等で購入してもらう形を考案した。また、使用方法のムービーをインスタグラムで宣伝し、イメージを想像しやすくすることで、購買に繋げることができると考えた。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

エレベータでの悪臭体験に着想をえてエレベータでの実験からドアに装着する方向へのピボットにつなげた。芳香剤メーカーに足を運び協力を取り付ける行動力は高く評価される。

@マンションで使う磁石商品

暮ッシャーズ〔マグリップ〕

甲南大学　佐藤圭ゼミ/岡本茉椰、中嶋美月、中筋晨生、松本才門

快適な入浴時間を与えてくれるスマホグッズ

「マグリップ」は入浴時に携帯を手で持たずに動画を視聴できるスマホグリップである。入浴時に携帯を利用するという人の中で「入浴していても携帯を持つ手が寒い」という意見をきっかけに生まれたのがこの商品である。
ただのスマホグリップではなくマグネシートを使っているため、浴室の壁に貼ることを可能にし、そして壁が傷つく心配もしなくてよい。この商品によって浴室で動画を視聴する時も手を冷やすことなく温かく過ごせるだろう。

1.観察 Observation

マンション内で磁石が付く場所として浴室に目を向け、浴室における携帯の使用状況を10代～20代の男女に調査した。すると、28人中14人が浴室に携帯を持ち込み、主に動画視聴をしていることが分かった。このことから、浴室に携帯を持ち込む10代～20代の男女に焦点を当て、入浴をしながら快適に動画視聴をするための製品を考案した。

2.試作品制作 Prototyping

マグネットシートと吸盤を合わせた製品。吸盤をスマホの背面に、マグネットシートを壁面に貼り付ける。浴室での使用を主としているが、冷蔵庫の扉など幅広いシーンで活用可能。実際の製品はマグネットシートと支柱の部分を塩化ビニル素材で包む予定で、吸盤と一体化させ安定力を向上させる。

3.販売促進 Promotion

この商品は主に若者を対象としているため、InstagramといったSNSにて実際に浴室で使っているところを投稿しプロモーションを行い、スマホグッズを販売しているサイトで販売をする予定である。また既にニチレイマグネットの商品が販売されているモノタロウや楽天市場でも販売を行う。

指導教員 佐藤圭先生からのコメント

秋カンでの講評を素直に受け止めて、ゼロからアイデアを見直した。新たに提案された価値はお風呂のリラックスタイムを促進するためのありそうでなかったグッズ。防水面に一抹の不安は残るものの、現代の若者の「お供」になる可能性を秘めたアイデアとなった。

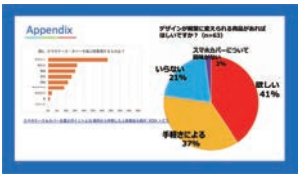
@マンションで使う磁石商品

ビア〔Mag Mode〕

神戸大学　宮尾学ゼミ/玉城稜大、福田あかり、前北大樹、丸田陸斗

スマホケースをファッションの一部に

スマホケースにファッション性を付与することで、おしゃれの領域を拡張した商品である。その日のコーデに合わせた色彩にすることで、服だけではなくスマホケースにも統一感を持たせることを可能にした。そして、ニーズ起点でセグメンテーションを行い、デザイン変更の手軽さという新属性を重視しているターゲットとして、ファッション支出額が比較的高い、服の属性の中で統一感を重視している若年層を設定した。また、収益モデルとしては、ジレットモデルを採用して、ケースは安価に、デザイン部分は連続的に購入させるモデルにした。



1.観察 Observation

スマホケースにおける属性の中で、最も重視されているのはデザインであり、属性ではないが、価格も重視されていることから、手軽に、安価にデザインを変えたいという顧客インサイトを特定した。そして、そのような潜在的なニーズを持つ顧客層を上記のように設定して、試作品制作を進めていった。

2.試作品制作 Prototyping

スマホの背面とデザイン部分に何を使用するのかということについてかなり模索した。デザインの表現幅と素材の質感がほとんどトレードオフの関係になっていて、取捨選択にかなりの時間を要したが、ニーズ起点で製品を作ることが最優先であると判断したため、最終的には、ブルテンスティーリーを採用した。

3.販売促進 Promotion

プロモーションとしては、商品自体の認知だけではなく、デザイン変更の手軽さという新属性の提示を通じた差別化への貢献を意識した。そして、後者に関して、将来的にはブランドとのコラボを考えているが、初期段階ではスマホケースの浸透が必要であるため、まずは薄利で、ファッションECを用いて販売することにした。

指導教員 宮尾学先生からのコメント

色々なアイデアを考えたが、なかなか決定的なものが思いつかず苦労した。マンションで使う、というテーマが当初考えた以上に難しかった。

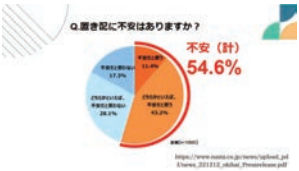
@マンションで使う磁石商品

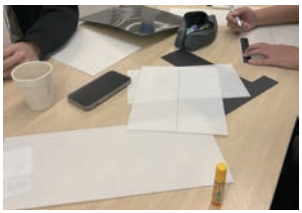
magness〔貼る配ボックス〕

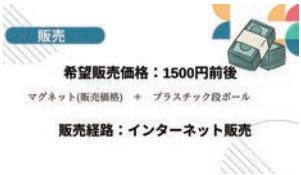
駒澤大学　菅野佐織ゼミ/石井涼、川﨑大輝、神飛雅

置き配をマグネットでもう少し安心に

貼る配ボックスは、玄関のドアに貼りフードデリバリーサービスの商品を地面に置くことなく受け取ることが出来る商品である。この商品は、置き配に抵抗がある人や配達員と対面したくない人などの一人暮らしでフードデリバリーサービスに不安がある人をターゲットにしている。既存の商品として置き配ボックスが存在するが、共用部に物を置くことが禁止されているマンションが多く存在し、特に一人暮らしの人が利用するのは難しい。貼る配ボックスはこのような悩みを解決する商品であり、需要が見込めると考える。







1.観察 Observation

私たちはマンションの玄関のドアは全て鉄板でできていることに注目した。その際に、メンバーの1人が住んでいるマンションでフードデリバリーサービスの置き配を利用している場面を目撃した。アンケート調査をするとフードデリバリーサービスや置き配に抵抗や不安を持つ人が多いことに気付き、それらを解決する商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

デリバリーの商品が落ちることのないように安全性を重要視した。ボックスは耐久性と耐水性があるプラ板を使用。マグネットの力を最大限引き出せるように貼る位置も工夫した。プロトタイプの作成と実験を何度も繰り返し、耐荷重を2kgまで引き上げることに成功し、安心・安全に使用できる商品が完成した。

3.販売促進 Promotion

初めは既存商品である宅配ボックスと同様にインターネットによる販売を主な販売経路とし、商品の実績を作り、次にフードデリバリーサービスの会社と協力することで販売の促進を行いたいと考えている。また、過去のSカレを優勝して商品化している「はぴたつ」と共に販売を行うことで販売を促進することも可能であると考える。

指導教員 菅野佐織先生からのコメント

彼らは、昨今市場が拡大したフードデリバリー市場に着目し、玄関に貼れるタイプのデリバリーボックスである貼る配ボックスを開発した。彼らは、様々な消費者調査、企業への聞き取りを行うだけでなく、施策品による実験を行うなど、完成度の高い商品を完成させた。

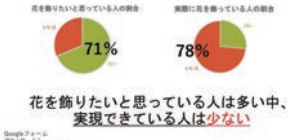
@マンションで使う磁石商品

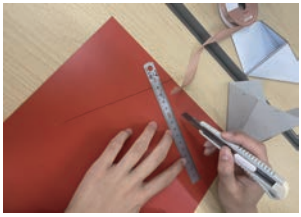
あみんちゅ〔MagBouquet〕

滋賀大学　山下悠ゼミ/池田柚太、上田涼加、栗葉朋奈、福田早智

マグネット×花束で自分好みの玄関を

MagBouquetはマンションの玄関ドアにマグネットがつくという特性を生かした商品で、花束の形をモチーフに設計した。メンテナンス不要で安価な造花を飾ることで、殺風景な玄関に彩りを与える。印刷用マグネットペーパーを用いて、好みのカラーに自由にアレンジできる。ドアスコープをMagBouquetで塞ぐことで防犯対策になる。折り目に沿って組み立てて玄関扉に付けるだけで完成するため、簡単に飾れる。毎日通る玄関にお花を飾って生活に彩りを加え、楽しい気分で一日のスタートを切ろう!





1.観察 Observation

アンケートを実施した結果、「玄関に彩りがない」「スペースに限りがある」「インテリアを置くと掃除が手間」といった意見があり、玄関をおしゃれにしたくても、実現できていない人が多数見受けられた。そこで、おしゃれだと思う玄関の特徴を調べたところ、花が飾られていたことに着想を得て、MagBouquetの試作にとりかかった。

2.試作品制作 Prototyping

塗装済みマグネシートを使うと磁力が落ちてしまい、面同士がつきづらい問題が発生した。そのため、接着剤などを使用せずに組み立てるには異方性マグネシートが最適だったが、異方性マグネシートはカラー展開が黒に限られているため、表面に印刷用マグネットペーパーを用いることで、自分好みにアレンジできるようにした。

3.販売促進 Promotion

ニチレイマグネット様のECサイトである「べたぺたん」などでオンライン販売を行う。また、フェイクグリーンや造花を販売している会社、もしくは玄関扉の販売会社やハウスメーカーへのカタログ掲載など卸売りによるBtoBでの商品展開も検討した。認知を広げるためにInstagramやTiktokの運用を計画した。

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、学生が主に住まいを構えるマンションで日々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できた。コンセプトが評価されて秋カンで優勝したが課題もまだまだあったため、課題を埋めることに従事してきた。

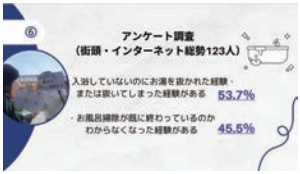
@マンションで使う磁石商品

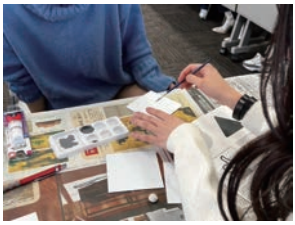
TOPTER〔お風呂チェッカー〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/谷枝美里、小西志歩、森田柚月

かゆい所に手が届く ささいなイラッとを減らす

このお風呂チェッカーは誰がお風呂に入ったのか、お風呂掃除は既に終わっているのかがひと目で簡単に分かる商品である。お風呂に入っていないのに抜かれてしまっていた、逆に抜いてしまった、という誰もが一度は経験した事があるようなささいなイラッとを減らすことが出来る商品である。特に高校生や大学生になると、アルバイトや部活動によって家族との生活時間のズレが生じてしまうことがある。そのようなズレをストレスフリーにする商品である。





1.観察 Observation

日常生活における些細なイライラを解消できる商品を提案したいと考えた。お風呂に入ろうとした時、お湯が抜かれてしまっていた!既に掃除が完了しているのかわからない!という実体験をもとに、生活時間の異なる家庭をターゲットに、一目で誰がお風呂に入ったのか、掃除は完了しているのかを確認できる商品を製作することとした。

2.試作品制作 Prototyping

水回りで使用する商品ということから、デザイン性や使いやすさだけでなく、水はけの良さなども考慮して形を策定した。
お風呂の壁に貼り付けても奇抜になりすぎず、商品化を見据え、より低コストでの生産ができるように印刷コストを抑えるシンプルなデザインにするよう努めた。

3.販売促進 Promotion

お風呂チェッカーのメインターゲットは、生活時間の異なる家庭である。そのため、主婦層が多く利用する暮らしに役立つ商品を提供する雑貨店、またSNSマーケティングを用いて、ニチレイマグネット様の運営する、ぺたぺたんドットコム、Amazonなどのインターネットショッピングサイトの接続が有効であると考えた。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品はシンプルだがとても便利だ。夜に家族と何も会話せずに風呂に入ると、誰が既に入ったのかが分からず、いちいち確認しなければならない。その手間を省いてくれるのは非常に有難い。個人の家庭を顧客として想定しているが、小規模な寮やルームシェアでも使える。

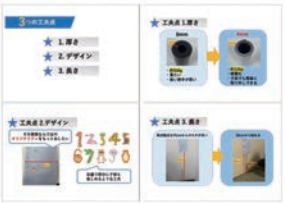
@マンションで使う磁石商品

マグめもりー〔マグめもりー〕

南山大学　川北眞紀子ゼミ/小川桜瑚、大橋友実、成瀬愛斗

等身大の思い出

マグメモリーはマグネシートの磁力で、壁を傷つけることなく簡単に壁に貼り付けられるため、マンションに住む方でも使うことができる。ただ身長を測るだけではなく、イベントや記録も一緒に記入することができるため、背丈の伸びという成長と共に思い出を残すこともできる。本製品は家族で身長を測るという思い出を、より暖かく忘れがたいものにする。これまで子供の成長記録を残せなかった家庭にも等身大の思い出を提供し、各家庭に喜びを届けたい。



1.観察　Observation

幼い頃、家の柱で身長を測り、背比べをした思い出はないだろうか。多くの人がその思い出を家族にとって大切な時間だったと回答しており、私達はこの温かい時間を多くの人に提供したいと考えた。しかし家の柱とは違いマンションの壁は文字を書いたり傷をつけたりできない。そこでマグネシートの特性を活かし、壁を傷つけない身長計を提案した。

2.試作品制作　Prototyping

試作品において3つの改善を行った。まず当初8mmだった厚さを4mmにしたことで子供でも簡単に使えるようにした。次にデザインを、家族のオリジナリティが出せるようにシンプルにしつつ、子供も楽しめるように工夫した。そして家庭にある30㎝定規で簡単に長さを合わせられるように、30cmからメモリをつけるという長さの改善も行った。

3.販売促進　Promotion

親世代に商品を認知してもらうためにインスタグラムやティックトックなどのSNSを活用する。また、祖父母にも認知してもらうために新聞やテレビ局などのメディアも活用する。販売場所は家族連れが多いショッピングモールや、多くの人が利用するアマゾン、楽天などのECサイト、ニチレイマグネット様のオンラインショップを想定している。

指導教員 川北眞紀子先生からのコメント

マンションに住んでない3名によるマンショングッズというお題に当初は戸惑っていたが,負けず嫌いチームならではの粘りを発揮しやりとげた。ひとつひとつ丁寧にリサーチしてじっくり考えてハードルを超えていってよかった。

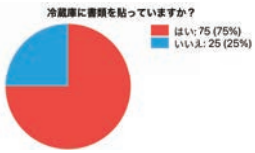
@マンションで使う磁石商品

マグラボ〔いまこれ文庫〕

福岡大学　明神実枝ゼミ/都地健斗、國米夏奈、那須朋栞

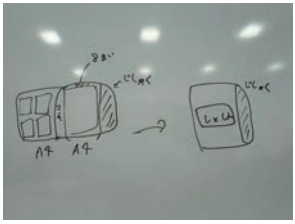
冷蔵庫にファイルで書類の収納と思い出保存

「いまこれ文庫」は冷蔵庫に貼られがちな請求書や子供の学校からのお便り、習い事の予定表など書類を整理して収納する事ができ、それに加えてもらった写真や手紙なども保管する事ができる商品である。「冷蔵庫を散らかって見せたくない」などと悩んでる主婦のために、書類と思い出の両方を収納できる物を開発した。また、現在市場にある冷蔵庫に貼る書類整理のファイルがもつ収納の便利性にシンプルになりがちな家庭の冷蔵庫の外側をおしゃれにできるようなデザイン性を加えた商品である。



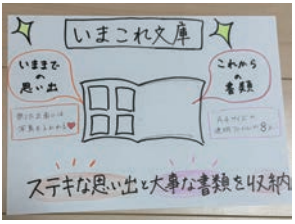
1.観察 Observation

私たちは冷蔵庫に注目しアンケートをとったところ、冷蔵庫の見た目などを気にしてる人が多いことがわかった。調査を進めると、具体的には「書類」や「写真」、「手紙」などを冷蔵庫に貼っていることがわかった。そこから、貼っている書類を保存し、手紙や写真なども大切に保存できる商品を作りたいと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

ファミリーの中でも、冷蔵庫に子供の書類などを貼っている主婦をペルソナとして設定した。そして具体的にどのような物を貼っているかの調査結果から、それらを入れることができるサイズのポケットを多めに作成し、大事な書類を保存しながらも、素敵な思い出までも一緒に保存できる商品を作成した。



3.販売促進 Promotion

公式サイトでの販売に加えて、loftなど大型の雑貨店やホームセンターに置いて販売をしていく。また、何かしらの情報を得た状態で来店してもらうために、収納アドバイザーに紹介してもらうことに加え、「暮らしの手帳」や「かぞくのじかん」といった雑誌に掲載してもらう。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

アイデアを考えては行き詰まっていたが、改めて、冷蔵庫周りを観察。冷蔵庫に貼られた書類の整理は既存商品で解決済みだが、小さな写真やもらった手紙に注目。思い出の保存という新しい価値を見出した。そこからの企画と試作品の作成は早かった。チームワークの賜物。

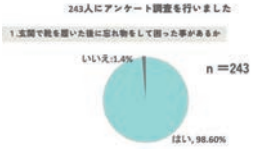
@マンションで使う磁石商品

法政大学 杉浦未樹ゼミ サンコミュ SUMAGU〔SUMAGU〕

法政大学　杉浦未樹ゼミ/斉藤亜太朗、西川沙未、小川真実

マグネットで収納!清潔簡単に忘れ物を取りに行ける靴の靴

家を出ようとした瞬間忘れ物に気づき、土足で家に上がってしまったり、膝立ちで何とか取りに行く。
そんな経験、皆さんにはあるのではないだろうか。
そこで「スマートに」「すぐに」「マグネット」を組み合わせ、忘れ物を取りに帰れるのが「SUMAGU」!
靴とマグネットの融合、使用法の多様化などと、これまで類のなかった商品である。



1.観察 Observation

私達は「マンションで使えるマグネット商品」というテーマから場所を玄関に定め、玄関での課題を調査した。その中で多かった忘れ物をした時の「葛藤の時間」に注目した。多くの人がストレスを感じるあの瞬間、そして葛藤の末の諦めの瞬間に解決法を見出したいと考え、すぐに履けてマグネットで簡単に収納できる商品の開発を進めた。

2.試作品制作 Prototyping

急いでいる玄関で重要なのは「速さ」と「脱げづらさ」であった。そこでシンプルな構造と、滑りづらいEVA素材をプロトタイプに使用した。サイズの調整もしやすくどんな人でも、どんな靴でも対応できるようデザインの試作を重ねた。そオーバーシューズの1番の課題点である収納はマグネットを使う事で解決した。

3.販売促進 Promotion

販売チャネルはAmazonや楽天のECモールで展開予定。今回の調査で243名中の239名が経験したことがあると答えたこの玄関忘れ物問題。ニーズが高く共感性もあるSUMAGUは販売促進の方法としてTikTokやInstagramなどのSNSを用いる事で商品の認知度を上げ、顧客の指示を得る事ができると考える。

指導教員 杉浦未樹先生からのコメント

玄関と風呂のどちらの製品にするか迷いつつ、諦めず開発を続けた。最終案が出たのは直前だったが、その分、みんなが欲しいと思えて、新規性のある商品を提案できた。玄関ドアの磁気と土足で履けるスリッパのコラボが新鮮。

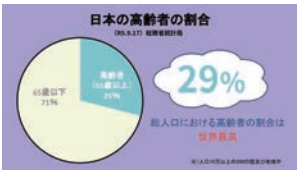
@マンションで使う磁石商品

Curación〔マグノワ〕

武庫川女子大学　高橋千枝子ゼミ/松本涼菜、吉本梨紗、植田穂乃花

「マグネット」で笑顔の輪を広げる

私たちはマンションで使えるマグネットの中でも、「社会に役立つ商品を企画したい」と考えた。社会問題に着目し、"超高齢社会"という課題を解決する方向に決定した。高齢者とマンションをかけ合わせ調査していくと「サービス付き高齢者向け住宅」があることを知った。そこでは見回りサービスに担当者の負担があることが判明し、解決できる商品を企画したいと考えた。



1.観察 Observation

私たちは「社会に役立つ商品を企画したい」と考えた。社会問題の中で"超高齢社会"に着目した。高齢者とマンションをかけ合わせ調査していくと「サービス付き高齢者向け住宅」があることを知った。そこでは見回りサービスに担当者の負担があることが判明し、解決できる商品を企画したいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品を制作する上で特に、表情とサイズに力を入れて取り組んだ。
表情は、利用者の方や職員の方に親しみを感じてもらえるように何種類もある表情の中から選んだ。
玄関ドアに貼った際にパッと目に付く大きさであること、貼って剝がしやすいサイズになるように試作を繰り返した。
また、パズルは土台からサイズ感にこだわり製作した。

3.販売促進 Promotion

本商品は安全確認サービスの負担軽減を可能にすることから、サービス付き高齢者向け住宅や老人ホームの管理人をターゲットとする。ターゲットに向けて、私たちは通販サイトを通して手元に届けたい。そこで販売先となり得る様々な企業に向けてアプローチを行った。結果、一社から前向きな返答をいただくことができた。

指導教員 高橋千枝子先生からのコメント

普通のマンションではなく高齢者住宅向け商品を考案したのは面白いと思いました。高齢者住宅関係者インタビューに苦戦していましたが、現場の声を知る為に頑張っていたのが印象的です。未知の分野を知るために能動的に情報収集する姿勢は今後も継続して欲しいです。

@マンションで使う磁石商品

ラガー〔Mハンガー〕

明海大学　小谷恵子ゼミ/植田健介、稲田玲、佐藤亮介、石塚健斗

マンションで使える洗濯物の落ちない洗濯グッズ

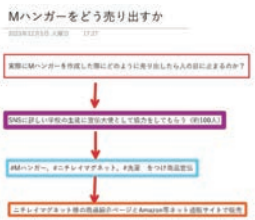
マンションで使える洗濯グッズで、アンケートの結果から風が吹いても服が落ちない洗濯グッズを考えた。Mハンガーは洗濯物を干した際に落下を防止するために磁石の磁力を使い洗濯物の落下防止を図る商品。服をハンガーとマグネットの磁力を利用し女性服のような襟元が開いた服の落下も防止することが可能。また、フックの部分にもマグネットがついており同封されている物干し竿カバーと一緒に使用することで物干し竿からハンー本体が落下することも防止可能で、カバーは伸縮が自在に可能。

1.観察 Observation

インスタグラム、X、Facebookを使用して洗濯物を干す際にストレスに感じることを調査した。アンケート結果から二番目に多かった「風にあおられて洗濯物が落下する」という問題を磁石を使用することで改善することが出来ると考え、服の落下防止をメインに商品開発に取り組んだ。

2.試作品制作 Prototyping

実際に市販のハンガーに磁石をつけてみてどれくらいの重さの服なら落下しないかを試行錯誤した。また、磁石の強度をどのくらいにするのか、実際にその磁石で洗服を干してみて本当に洗服が落下しないのかを試した。物干し竿カバーも試作し、Mハンガーとの相性や物干し竿の落下が起きないかを実験した。



3.販売促進 Promotion

ニチレイマグネット様の商品紹介ページやAmazonでの商品の展開、また女子大学生約100人にインスタグラムを通して商品の情報を発信してもらう。その際にハッシュタグ「Mハンガー」「ニチレイマグネット」「洗濯」をつけて商品紹介を行ってもらう。

指導教員 小谷恵子先生からのコメント

机上で考えていたアイデアから、実際にサンプルを作って具現化させることの難しさを経験した。アンケート調査をして、ターゲットのニーズを把握し、価値を創るという流れを経験できたことを、今後ビジネスに活かして欲しい。

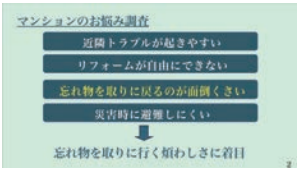
@マンションで使う磁石商品

小鉄〔ぽけマグ〕

目白大学　長崎秀俊ゼミ/立川愛華、加藤かや乃、市川梨奈

はっ!と気づくとすぐそこにお役立ちポケット

「ポケマグ」は、集合ポストに取り付けることで、日常生活の中で忘れやすいモノをわざわざ取りに戻ることになく、隠して置いておくことができる商品である。この商品は、マンションの高層階に住む人達に向けて、エレベーターや階段を利用しわざわざ取りに戻る行為の煩わしさを解決する商品として考案した。ミニサイズの封筒型にし、目立つことを避けたグレー色にすることで、第三者に見つかるリスクの低減も考慮している。誰もが一度は体験したことがある「もの忘れ」の解決を目的としている。



1.観察 Observation

マンション生活でのお悩みについて調べた結果、「忘れ物をした際にエレベーターや階段を利用してわざわざ取りに行くのが面倒くさい」という声が多数挙がっているのを見つけた。この結果から、「忘れ物を取りに戻る行為の煩わしさ」に着目し、取りに戻る手間を省くことができる商品を考案する運びとなった。

2.試作品制作 Prototyping

封筒部分である紙の素材は、なるべく耐水性があり丈夫なものを選定した。またマグネット部分は厚さや大きさを変えて何度も試作を行い、モノが入れやすく、かつ鉄製でできたモノを入れても落ちることなく磁石の吸着力が十分に保てることを重視し大きさを決めた。ポストに実際に取り付け、使いやすさや安全面についてのテストも行った。

3.販売促進 Promotion

ニチレイマグネット株式会社様の公式ECサイトを中心に、誰でも手軽に行けるホームセンターでの販売を行う。また、お客様自身のお悩みに沿って自由に利用してもらうことを想定し、利用する層が異なる各SNSでアプローチを行うことで、まずは商品認知度の向上につなげる。

指導教員 長崎秀俊先生からのコメント

冬カン用のアイデアとして「ぽけマグ」を誕生させた。皆がマンションの部屋内に目を向ける中、マンション入り口のポストに目を付けたのは良い視点だった。冬カンのギリギリまで試作を繰り返し、アンケートをとるなど粘り強いチームであった。

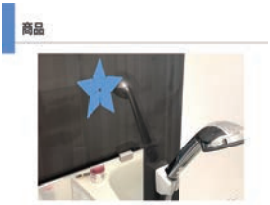
@マンションで使う磁石商品

Aimant〔わすれまいん〕

立命館大学　今井まりなゼミ/松本蓮、西村美希、芳賀千紘

見える化して詰め替え忘れ防止

「わすれまいん」はお風呂の悩みである消耗品の詰め替え忘れ問題を解決する商品である。お風呂の悩みを解消するマグネット便利グッズが多い中、この商品は消耗品に関する商品であり、現在競合商品は存在しない。この商品はお風呂以外の場面でも使用できる汎用性の高さが特徴である。この商品をつうじて、多くの主婦の日常的な家事負担を減らすだけでなく、子供のお手伝いなど家族同士での協力が将来的な目標である。



1.観察 Observation

お風呂に関するお悩みをいくつか挙げたところ消耗品に関する悩みを解決する商品があまりなかった。そこで消耗品問題に関する調査を行っていくと一人暮らしや家族でも同じく詰め替えを忘れてお風呂に入ったことがあると回答した。そのためこの問題を解決することで主婦に対しても一人暮らしの人に価値提供ができると考えて作成しようと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

お風呂に詰め替えを忘れて入ってしまった人であり、お風呂の壁にマグネットがつく人をペルソナに設定し、実際にお風呂の壁についたときの使用感を調査した。どの色であれば存在感があるのか、危機感を感じる色はどれかなど安全色も併せて調査をしたところ赤と青の信号色が実際の目で見た時も納得感が高くデザイン性の確認も考慮し作成した。

3.販売促進 Promotion

「わすれまいん」は新市場の商品としてのイメージと価値を確立するために汎用性の高さ、好みのデザインにという製品特徴を全面に押し出すことができるセット売りと別途追加の単品販売を考えた。販売経路としてはテーマ企業であるニチレイマグネットさんや某雑貨屋さんに出品することで主婦層と一人暮らしのターゲット層にリーチできる。

指導教員 今井まりな先生からのコメント

マグネットを付けることができる箇所が限られる中、チーム内での議論や調査を重ねて、それを商品へと繋げていくことができた。このチームは着実に商品開発を進めてきたチームで商品の内容も日を追うごとにブラッシュアップされていった。

明成孝橋美術
×
社会課題を解決する印刷製品

パッケージデザインや特殊印刷加工技術などを活かして、社会課題
を解決し、人々の喜びにつなげる印刷製品の提案。
商品化は、株式会社明成孝橋美術が実施。

058　マイマニュ
059　FOR MY BODY
060　Don't trash
061　計算衰弱
062　Yottell
063　SOS Band
064　花の種
065　カジラン!!
066　ノットタッチ
067　神経衰弱鬼ごっこ
068　ノーバイアスデイリーズ
069　カルフレ
070　こまもり
071　Q育
072　JaKARUTA
073　プカプカ神経衰弱
074　アイボックス
075　健考すごろく

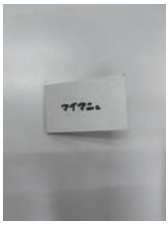
社会課題を解決する印刷製品

Printec〔マイマニュ〕

愛知学院大学　油井毅ゼミ/水野晶也、古田伊吹、岩田陸

アレルギーがあることを紙で伝える

マイマニュはアレルギーがあることを紙で伝えることができるものであり、お店側から提供する物とは違いアレルギーを持つ方がお店側に提供することができるものだ。これはお客様がお店に入店する際またはお店の方がお水を運んでくるときや注文を確認する際などに使用してアレルギーがあることを文書で正確に伝えることができる。アレルギーを伝えることで友達に余計な心配をさせてしまうのが申し訳ない、他のお客さんに過度に知られたくないと思う人達のためにマイマニュを開発した。より多くの人を救えるよう認知を拡大していきたい。



1.観察 Observation

私たちはアレルギーを持つ大学生に対し外食に行く際の一連の流れのタイムマップを製作して生活サイクルを聞いた。その中で、アレルギーを伝えることで逆に友達に気を使わせてしまうことや一緒のものを食べたいなどの回答からアレルギーによって食事が素直に楽しめないことを見つけそこを解決するための商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

食物アレルギーを持っていることを周りの友達に伝え、過度に心配されてしまうことを申し訳なく思う男子大学生をペルソナに設定した。食物アレルギーを持っている人と持っていない人の間で捉え方の違いが生まれることが原因だと考えた。食物アレルギーを持っていることを紙で伝達することで、口頭で伝えるよりも正確に伝わるようにした。

3.販売促進 Promotion

今、食物アレルギーを持っている方は日本人の人口の約10分の1であり、市場は大きい。年々人の免疫力が落ちているため食物アレルギーを持つ割合が増えている。その市場のなかでネット販売や、ドラッグストア、ホームセンターなどの店舗での販売、インフルエンサーの方にプロモーションを地道に行って頂き、認知を広め、販売していく。

指導教員 油井毅先生からのコメント

外食時、友達には心配をかけるために知られたくないが、お店には知ってほしい食物アレルギーの伝達方法を開発した。人によってそれぞれ違う症状を持つナイーブなアレルギー情報を正確に伝える名刺サイズの紙製ツールは人命を救うほどのインパクトを秘めている。

社会課題を解決する印刷製品

Chick〔FOR MY BODY〕

小樽商科大学　長村知幸ゼミ/原田穂乃花、佐野暸斗、須藤ナオミ

今の体に満足してない人が老後も健康を維持できる製品

生活習慣病患者が増加している現状を鑑みて、生活習慣を変えようとしている人をサポートしたい。そんな思いを胸にできたのがこのFOR MY BODYである。この製品は記録を毎日継続することを重視しカレンダーにより毎日の目標を達成していくことをサポートする。将来の健康を手に入れるために日々の努力を積み重ね理想の体へと近づけよう。個人によって目標値を設定することができるため、無理なく努力することができるであろう。

1.観察 Observation

生活習慣病は社会問題であるがそれ以外にも痩せたい、体を美しくしたい、たくましくしたいなどの身体に悩みを持つ人が多くいる。理想の体に近づけることによって身体の健康だけではなく心の健康を手に入れるのが重要である。個人個人が健康主体だけではなく身体を見つめ直すことができるように製品を開発していく。

2.試作品制作 Prototyping

デジタルではなくアナログの良さを出すために物理的に、視覚的に効果があるように製作を進めてきた。その結果ノートを切り貼りして日常に溶け込むようにふとした時に目に入るような機能を設定した。また写しの機能もあり効率的に記録をまとめることができるように作成した。

3.販売促進 Promotion

誰でも購入することが出来るように大手ECサイトや全国の書店、コンビニ等で販売出来るのが望ましい。全ての人に平等な機会を与えるのがこの製品の目標である。また、多くの人が使っているSNSやYouTuber等のインフルエンサーによって知名度を上げて行きたい。

指導教員 長村知幸先生からのコメント

生活習慣の改善や健康寿命の延伸は現代日本における喫緊の課題である。本商品は健康維持を目的とした印刷製品であり、生活習慣の可視化を図ることで、使用者自身の健康上の改善を促進するものである。プロトタイプの作成や課題の設定が良かった点を高く評価する。

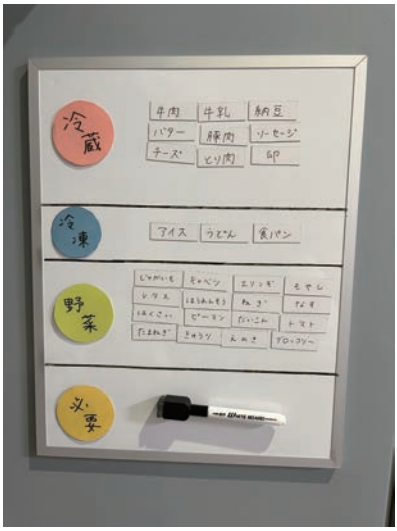
社会課題を解決する印刷製品

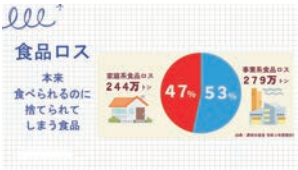
アスパラ〔Don't trash〕

京都産業大学　上元亘ゼミ/竹園友理、山口琴音、飯田徳馬

見える化で冷蔵庫管理!食品ロス削減に貢献しよう!

常に冷蔵庫の中身を把握することは難しい。誰もが買い物の際、冷蔵庫に食材があるかないか迷った経験があるはずだ。この商品は、ホワイトボードとマグネットを使い冷蔵庫の管理を行うことができる。買い物をした後と料理をした後にマグネットを移動させ、例えば無くなった食材が必要な場合、必要に移動させることにより冷蔵庫の見える化を実現する。これをスマホなどで写真を撮ることで、買い物の際に何を買うべきかがすぐにわかり、無駄な買い物が減る。その結果食品ロスの削減に繋がる。





1.観察 Observation

食品ロス問題解決の一案で、食材の賞味期限の把握を挙げていた。だが、専門家に話を伺うと、食材は状態によって賞味期限が変化することを知り、困難なことがわかった。そこで冷蔵庫の中に何がどの数入っているか見える化すれば、食べられるのに捨ててしまう食品ロスの問題解決につながるのではないかと思い、考案したのがこの商品である。

2.試作品制作 Prototyping

試作品では、マグネットボードに冷蔵・冷凍・野菜・必要なものという項目に分けた表を作成し、冷蔵庫に貼ることで、冷蔵庫の中身がわかる状態にした。特に、よく買われる食材はマグネットに食材名を印刷することで何度も利用可能である。また、マグネットに書かれていない食材は付属のマグネットにペンで直接書き込める仕組みにした。

3.販売促進 Promotion

私たちが考えている販路は、店頭販売とオンライン販売の2つである。店頭では使用感を知ってもらうために「Don'ttrash」を展示し、実際に試してもらい、購入意欲の向上につなげる。オンライン販売ではSNSを活用する。SNSでは食品ロスに精力的なインフルエンサーと協力し、認知の拡大と購入につなげる。

指導教員 上元亘先生からのコメント

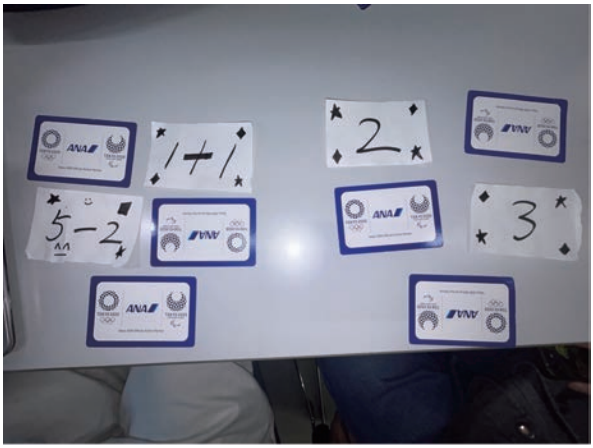
週に最低でも2日は家族の食事を調理し、消費期限や賞味期限を過ぎた食材を恐る恐る消費している教員の立場として、社会的意義のある商品になったのではないかと思う。ただし、使う楽しみや子供の教育といった観点でブラッシュアップすればさらに良い商品になるだろう。

社会課題を解決する印刷製品

チーム馬力〔計算衰弱〕

京都産業大学　須賀涼太ゼミ/中井優磨、冨山創太、貞安樹

認知症予防をテーマにした楽しみながら学ぶカードゲーム



本商品は、神経衰弱というトランプゲームを、認知症予防という視点でルールを変更したカードゲームである。40枚のカードを20枚2セットに分け、片方には1+1や5−2などの計算問題が書かれたカードで、もう片方にはその答えとなる2や3などが書かれたカードで構成される。

通常の神経衰弱とは異なり、2種類のカードの場所を覚えないとならないため、脳の活性化につながることが期待できる。

一人でも多くの方が、認知症予防をし、老後を楽しく過ごしてもらうために、この商品を提案する。

1.観察 Observation

2012年には約450万人だった認知症患者は、2015年には500万人、2020年には600万人と年々増えており、重要な社会課題であることが分かる。カードゲームをすることは、手や体を同時に使うことや、他者とのコミュニケーションをとることによる脳への刺激により、脳の活性化につながり、認知症予防に効果的であると考えられる。

2.試作品制作 Prototyping

孫と一緒に使用してもらうことを想定し、漢字など難しい文字の使用は避け、できるだけわかりやすい文字とデザインで作成した。また、子供にも喜んでもらえるような可愛い動物のイラストなども使用している。本商品の利用者を考慮し、掛け算や割り算は使用せず、引き算と足し算のカードを作成した。

3.販売促進 Promotion

本商品のターゲットは高齢者であるため、若者をターゲットにしている商品に比べ、SNSを使って商品を拡散するということが難しい。そのため、介護施設や老人ホームなどに直接出向いて実際に遊んでもらい、商品の良さを知ってもらう必要がある。また、介護用品のカタログなどに掲載してもらうことを考えている。

指導教員 須賀涼太先生からのコメント

認知症患者の増加という社会課題に向き合い、既存のトランプゲームの枠組みを超えたアイデアは評価に値する。認知症予防につながる既存商品との競争にさらされることを踏まえ。競合製品を明確に特定し、さらに丁寧な販売促進策を検討することを求めたい。

社会課題を解決する印刷製品

印's〔Yottell〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/荻野栞緒、小椋結友、苫米地潜、平瀬功騎

酒導権をなくす

近年でも事故が多発している"若年層の飲酒トラブル"に着目した。そこで私たちは、単なる飲酒の強要だけでなく、断ると雰囲気を壊してしまうのではないかと思わせる悪気のない発言や周囲のノリによるお酒の促しを「酒導権」と名付け、それにより、自身の意思表示ができず飲み過ぎてしまう若者のために「Yottell」を考案した。この商品は、自分の酔い具合を色の段階別に相手に可視化することができる。手元にある自身のスマートフォンに装着し、さりげなく今の状態を伝えることで、周囲の人にお酒の促しを控えてもらう狙いがある。

1.観察 Observation

若年層をターゲットとしたため、学内で調査を行い、100人以上の方の声を実際に聞いた。対象者の中でも、お酒を促されたことのある方・促したことのある方にインタビューを行った。そして、本当は自分がどれだけ酔っているのかを相手に分かってほしいが、意思表示することが苦手だという問題を発見した。

2.試作品制作 Prototyping

お酒が弱い人が意思表示できるように、お酒の席でもさりげなく目立つ事・誰が見ても目的が理解できる事を意識し試作品作りに取り組んだ。使用者が使いやすい形状と機能は、検証を重ねたからこそ気付いた点も多く試行錯誤した。3Rに基づいて常に手を動かし続けた結果、今回の形にたどり着いた。

3.販売促進 Promotion

商品を必要とする人に届けるため、クラウドファンディングやECサイトを活用する。近大通りを始めとした、ターゲットを大学生とする居酒屋で配布を行うなどで販売促進する。少しずつ飲酒トラブル撲滅の動きを広げていくことで、社会課題の解決に繋げていきたいと考える。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

廃棄ペットボトルの保管場所が景観に悪影響があることに問題を発見。さらにペットボトルを投入することによって特性を活かしてアートの価値を見出した。その経験を活かし、異なるテーマを発見しトリアージサインをヒントに解決したことにそれまでの体験が活きている。

社会課題を解決する印刷製品

Th.ink〔SOS Band〕

甲南大学　佐藤圭ゼミ/竹蔵歩香、松澤翔琉、秋山愛実

避難時にシールで作ったSOSカードで助けを求めるバンド

SOS Bandは、地震などの避難時に高齢者が家族だけでなく、周りの住人に助けを求められるバンドである。
この商品は、避難が遅れてしまう高齢者にターゲットを絞っている。防災の専門家に避難の現状の課題について調査し、発想に至った。バンドの色は高齢者側を黄色、救助側を青色とした。これは被災現場でそれぞれの立場を明確にするための工夫である。高齢者側の要求と救助側の能力をマッチングさせることができる。
避難を円滑に行い、地域の人々と協力することの重要性を示す商品を提案する。

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に、防災の専門家に防災についてのインタビューを行った結果、災害発生時において避難が遅れてしまう高齢者がいることが分かった。そこで私たちは、高齢者に着目し、避難時に周りの人々に助けを求めやすくするための製品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

周りの人から瞬時に状態を理解してもらい、円滑な避難が進むように助けが必要な要素をシールとした。
緊急連絡先を記入するカードを入れることで、医療情報や家族の連絡先の情報を救急隊員に見せ、適切な医療機関への搬送や適切な応急処置を迅速に受けることができる。
有事に備えていつでも持てるように交通安全のための反射板を入れている。

3.販売促進 Promotion

この商品は、円滑に避難できない高齢者をターゲットとしているため、老人ホームなどでは販売せず、普段の生活で利用する銭湯での販売、口コミの拡散や折込チラシなどのアナログなプロモーションを検討している。助ける側の人が気軽に買うことができるようにECサイトでも販売し、インスタグラムの広告で商品の認知度を上げたいと考えている。

指導教員 佐藤圭先生からのコメント

取り組み当初から、複数の専門家にアポイントメントを取り、聞き取り調査を丹念に行ってきた。防災時の課題点について真摯に向き合った点は好感が持てる。実際に避難を経験された方々や避難を手伝った方々の声が加われば、さらにアイデアが具体化されただろう。

社会課題を解決する印刷製品

駒澤大学 菅野佐織ゼミ〔花の種〕

駒澤大学　菅野佐織ゼミ/加藤雛、矢部結季乃、伏見眞咲

ありがとうと次への一歩をプレゼント

「花の種」は、親と子がハガキのやりとりをすることで子が親に子育ての感謝を伝え、その卒業を祝い、親は、子ではなく、自分中心の人生の再スタートのきっかけを得られる商品である。
この商品は、子が家を出たことで親が陥る空の巣症候群をはじめとした寂しさや孤独に注目し、その脱却を目指すものだ。子が親へ感謝を伝えるだけでなく、子育て卒業を祝うという特徴を持つ。ハガキには親が自分自身の人生を見据え、再スタートする後押しとなる質問項目を印刷し、全てのやりとりを終えると親の手元に子育て卒業を祝う一輪の花が咲くのだ。

1.観察 Observation

静かな家に帰って1人だった時、孤独を感じることがある。私たちはこの孤独に着目し、年代別の孤独を感じる人の割合を見ると、40代、50代が1位2位を占めていた。この年代の孤独の理由を追求すると、子が成長し家を出たことで感じる孤独を意味する、空の巣症候群が関係していると考えた。そこで空の巣症候群脱却の商品を作ろうと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

子どもが家を出て寂しさや孤独を抱える40代50代をターゲットに設定し、男女ともに受け入れてもらいやすい花モチーフのデザインを考えた。最終的に集めたハガキが綺麗に重なり一輪の薔薇が完成するよう、バラの大きさや土台の切り込み幅など、改良を繰り返した。また、土台が浮き上がらないよう、かえしをつけるなどして安定する形にした。

3.販売促進 Promotion

この商品は、最終的に親の空の巣症候群脱却を目指す。しかし、売り出す際は、「親へ感謝を伝えるツール」としての面をより強く押し出す。それは、家を出る際に親へ感謝を伝えたいが、きっかけが足りないと考える子世代へ強くアピールするためだ。その後、手にとって、感謝と親孝行が同時に実現する商品だと理解してもらい、魅力を感じてほしい。

指導教員 菅野佐織先生からのコメント

本チームは、就職などで自立する子どもが、親に感謝を伝えるための商品を企画した。デジタル化時代の中、あえて手書きのはがきを親に贈ることで、感謝を表現できると考えた。近年、Z世代の消費でエモいが注目されているが、本商品はエモさを狙った商品といえるだろう。

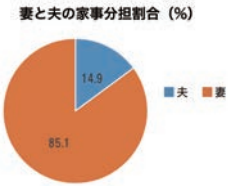
社会課題を解決する印刷製品

よつぴー〔カジラン!!〕

滋賀県立大学　山田歩ゼミ/清水唯葉、向亜依香、中島彩愛、江竜仁輝

名もなき家事をランキング化し、平等な家事の分担を促す

「カジラン!!」とは、名もなき家事を様々なお題でランキング化することで、名前のない家事があることや、家族みんなの家事に対する考え方とその違いを知り、楽しく家事の分担をすることができるカードゲームである。誰かに負担が偏りがちな家事は、日常生活の中で毎日繰り返されているにも関わらず、そのことが家族の話題の中心になることは少ない。そこで、「カジラン!!」で遊ぶことで、家族が楽しく家事についてコミュニケーションをとれる時間を提供する。



1.観察 Observation

全国家庭動向調査によると、妻が8割以上の家事をしているということが分かり、多くの家庭で家事の負担が大きく偏っていることが分かった。しかし、共働きの家庭が増えている現在、このまま妻にばかり家事の負担が偏り続けるのは、円満な夫婦関係もとい良好な家庭環境を築くうえで、見逃すことのできない重要な問題だと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

実際の家庭に試作品を持ち込んで遊んでいただいた後、「ランキングにも色々なテーマがあるとゲームとしてより面白いものになるのではないか」というご意見をいただき、「大変だと思う家事ランキング」の他にも「恋人にしてもらえたらキュンとする家事ランキング」や「誰かと一緒にしたい家事ランキング」などのお題を設定するカードを追加した。

3.販売促進 Promotion

子供がいる家庭をターゲットにしているため、他のカードゲームと同様に、雑貨屋のおもちゃ売り場に置くことを考えている。プロモーションとしては、子育て世代が手に取る雑誌の付録に簡易版を載せてもらい、試しに遊んでもらったり、子育て世代のファンを抱えるインフルエンサーに協力を依頼して、認知を広げたいと考えている。

指導教員 山田歩先生からのコメント

「主婦」など一部の家族に偏りがちな家事。「ママはこの家事大変かもな」。「この家事、僕なら簡単」。わいわいと話し合うなかで、プレイヤーの家事意識を参加者で共有できるカードゲーム。参加者の意識変化だけでなく、家事シェアにつながる仕組みまで考えられた秀作。

社会課題を解決する印刷製品

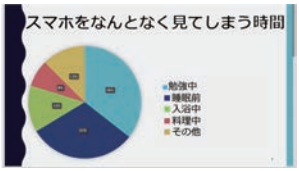
チーム荒磯〔ノットタッチ〕

高崎経済大学　佐藤敏久ゼミ/本間美貴、吉原温和、川島穂野香

勉強中の学生がスマホ離れできる印刷製品

「ノットタッチ」は、スマホ離れに必要な要素を詰め込んだ製品である。まず、誰かに応援してもらう感覚を味わえるということだ。そのために、好きなステッカーを貼るスペースを設けた。次に、持ち運びやすさだ。今やどこへ行くにもスマートフォンを持ち歩く時代。出先でタスクに取り組むときも安心だ。最後に、タスクの明確化だ。スマートフォンの画面を覆うことで、画面を見るより先にTo Doリストで確認できる。

このように、ノットタッチは、なんとなくスマホを触っていて課題が捗らないという学生の悩みを解決できる。



1.観察 Observation

私たちは、まず勉強中のスマホ離れができない悩みがチーム内で共通していると気づいた。そこで、同じ悩みを持つ学生はいるのか、SNSや学内で104人の大学生にアンケートをとった。結果、回答者のうち54%のスクリーンタイムが1日に6時間以上、さらに36%の人が勉強中にスマートフォンをなんとなく見てしまうことがわかった。

2.試作品制作 Prototyping

スマートフォンを触るきっかけをなくそうと、画面を隠すために色付き厚紙でプロトタイプを作った。また、先生から「スマートフォンを見るまでが大変だと思わせる」と助言をいただき、スマートフォンカバーに挟んで固定して、「わざわざ」ケースから取り外したり印刷物を破ったりさせることで画面を見ることの罪悪感も与える構造に至った。

3.販売促進 Promotion

この製品は、手書きで書く文房具的特徴と、スマートフォングッズの特徴を併せ持つ。そして、ターゲットが勉強中の学生であることから、勉学に励む学生が集まる場所として学校の購買を挙げた。そこで購買の方にお話を伺ったところ、授業や資格勉強に必要なものを購買で揃える学生は多いという。まずは、私たちの大学の購買から販売を始めたい。

指導教員 佐藤敏久先生からのコメント

スマホ依存は社会問題であり、当事者の自覚がある学生自らその解決に挑んだ企画である。行動経済学のナッジをヒントに、スマホを使うには印刷物を破かなくてはならない。その一瞬躊躇うことをプロセスに入れることでスマホ使用を思い留まらせることを考えた。

社会課題を解決する印刷製品

プリントクルー〔神経衰弱鬼ごっこ〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/尾崎凛、辻弥優、桐山龍太

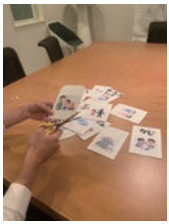
遊びを通じて身を守る

神経衰弱鬼ごっこは、「生活リスクから逃げる」をゲームを通じ体感できる唯一無二のカードゲームである。既存の知育カードゲームにも生活リスクに関する内容を含んだ商品が存在するが、「神経衰弱鬼ごっこ」はそれ以上のものである。

なぜなら、このゲームは単にリスクや対策を学ぶだけでなく、未就学児がリスクを理解し、対処する能力を育むことを目指しているからである。私たちは、生活リスクやその対策を知ることが、未就学児の事故を防ぐために最も重要なスキルであると考えている。

令和2年の死因順位

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
0歳	先天奇形、変形及び染色体異常	周産期に特異的な呼吸障害等	乳幼児突然死症候群	胎児及び新生児の出血性障害等	不慮の事故
1~4歳	先天奇形、変形及び染色体異常	悪性新生物	不慮の事故	心疾患	インフルエンザ
5~9歳	悪性新生物	不慮の事故	先天奇形、変形及び染色体異常	心疾患	インフルエンザ
10~14歳	自殺	悪性新生物	不慮の事故	心疾患	先天奇形、変形及び染色体異常



1.観察 Observation

メンバーの両親が保育士であり、生活リスクについて知識を教えることができても、アウトプットする機会がないことが困りごとの一つとして上がった。そのことについて調査を進めていくと、子どもの不慮の事故死は、全ての死因の中で上位であることが判明した。そこで私たちは生活リスクと対策をアウトプットできる商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

未就学児の中でも生活リスクと対策について学んだ経験がある5～6歳の子供にターゲットを絞り、実際にゲームで遊んでもらいながら改良を行なった。ゲーム中転倒しても危なくないようにカードの角を丸くしたり、ゲームとして面白さを損なわないよう工夫を凝らした。また訪問先の幼稚園の先生方からも、ご意見を頂き更に改良を行なった。

3.販売促進 Promotion

この商品は「カードゲーム×鬼ごっこ」という2つのゲームを組み合わた商品であるため、どのようなゲームか想像することが難しい。そこでSNSを活用し顧客へのアプローチを積極的に行なっていきたいと考えている。幼稚園などで実際に遊んでもらう様子を発信する予定である。これによりゲームを身近に感じてもらえればと考えている。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

言葉や計算を学習目的とするカードゲームはあるが、生活リスクを学べるゲームは画期的である。5～6歳は行動が活発になることで、危険が増すため、この年代を対象としたのはとても目の付け所が良い。この商品で、楽しく安全な生活を築けそうな明るい未来が期待できる。

社会課題を解決する印刷製品

りっぷめし〔ノーバイアスデイリーズ〕

名古屋市立大学　山本奈央ゼミ/倉地将吾、小島愛果、戸田優海

目で見て、広がるジェンダーフリーカレンダー

ノーバイアスデイリーズは、子供が目で見て、多様性の幅を自ら広げることができるカレンダーである。
保育園では、毎日カレンダーで日にちと曜日、そして天気を声に出して言う時間があると聞いた。よく目にするカレンダーから、ジェンダーバイアスに触れる商品を考えた。日にちには、趣味と職業の2種類の絵柄があり、女の子が恐竜のおもちゃで遊んでいる、男の子が看護師に憧れているなど、バイアスに気付ける組み合わせがたくさんある。この商品をきっかけに、可能性が狭まらない社会を目指したい。

1.観察 Observation

私達が行った調査から、多くの人が小さい頃性別が理由でおもちゃを買ってもらえなかった、などの悩みを持っていたことが分かった。この結果から、子供達の可能性を狭めない社会を目指すこととなった。また、保育士の方から、保育をする上でジェンダーについて困ったことがあると回答を得たため、保育園や幼稚園で使えるものにした。

2.試作品制作 Prototyping

子供達が見て興味をそそられる物を軸としてイラストを考え、日にちと曜日の絵柄が繋がり、めくっていく毎に組み合わせが変わるカレンダーを製作した。商品の絵柄やデザインは実際に保育の現場で働いている方や、ジェンダーを取り扱う専門の方からアドバイスをもらいながら改良を繰り返した。

3.販売促進 Promotion

私達はこのカレンダーを、保育の過程においてジェンダーバイアスについて考えるきっかけとして使用してほしいと考えている。そのため、保育園や幼稚園に向けて知育カレンダーとして保育用品カタログに掲載して販売をする。このように他のカレンダーと差別化することで、販売促進を図る。

指導教員 山本奈央先生からのコメント

「ジェンダーによって選択肢が狭められる社会を変えたい」という思いを実現するため、専門家をはじめとする様々な方に調査をしたうえで提案を考えた点、またどのような印刷製品であればそれが実現できるか、プロトタイプを用いながら丁寧に検討した点が高く評価できる。

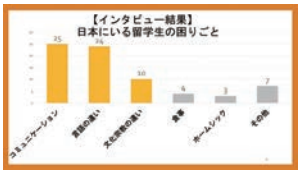
社会課題を解決する印刷製品

すいかちゃん〔カルフレ〕

南山大学　川北眞紀子ゼミ/鬼頭侑里、山田佳奈、柳涼花

異文化の壁をbreakゲーム

カルフレは、日本に来た留学生と、外国人と交流したい日本人をターゲットにした、異文化の壁を越えて交流できるカードゲームである。
メンバーが留学に行った際、日本人同士で固まって行動してしまったという苦い経験から着想されたこの商品は、「留学生の日本人との交流を手助けしたい」という思いが込められている。
このカードゲームの一番のポイントは、互いの事・文化を紹介しながらゲームを進める点である。楽しくゲームを進めるうちに、自然と互いのことを知れる「カルフレ」で、留学生により良い日本ライフを送ってもらいたい。



1.観察 Observation

グローバル化が進む現代で、他国との行き来が増える中、日本に来た留学生が留学生同士で過ごしているという現状を発見した。そこで、留学生へのアンケートで、コミュニケーションや文化の違いに困っているが、日本人と交流したいという回答をいただいた。これを踏まえ、日本人と留学生との間でうまく交流できるものを作りたいと商品を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

南山大学の国際交流が盛んな施設や、留学生が住んでいる国際りょうに出向き、外国人に私たちが作った試作品で実際に遊んでもらい、何度も改善を繰り返した。言葉の綾や、色の統一感、説明の仕方をより分かりやすくするために、様々な工夫を施した。どの国の人でも遊べるゲームに仕上げることが出来た。

3.販売促進 Promotion

留学生と交流する場はあっても実際に交流できるのかという問題点に着目し、商品を国際センターや大学の留学生が交流する場などで使用してもらいたいと考えている。実際に商品を知ってもらうために、自らイベントを開き認知度を広め、ECサイトなどで日本に住んでいるまたは留学している外国人と交流できる商品になれば良いと願う。

指導教員 川北眞紀子先生からのコメント

留学に行っても日本人で固まってしまうという悩みからのスタート。ゲームの内容をいろいろと考えていて、それが面白そうだった。ちゃんとプレゼンで伝わっただろうか。調査のおかげで、南山に来ている留学生との壁がなくなったのではないだろうか。

社会課題を解決する印刷製品

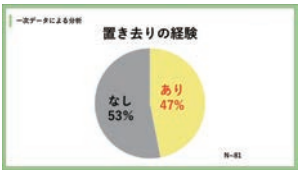
メリコ〔こまもり〕

日本大学　水野学ゼミ/高來晋太朗、山口拳伸、久保山実咲

あえてのひと手間で無意識な子供の置き去り防止

無意識な子供の車内放置対策製品「こまもり」。行動経済学のナッジ理論に基づき、降車時にあえて不便が生じる仕掛けをつくることで、後ろに乗せている子供の存在に気付かせ、置き去りの本質的課題である「うっかりミス」をなくすというものだ。本製品は運転席のドアに被さるように貼り付けて使用し、降車時にドアのレバーに被さっている部分を上に上げなければならない仕組みになっている。

現在、市場には家庭向けの適切な子供の置き去り対策製品が存在しないため、私達は「こまもり」を開発した。



1.観察 Observation

私達は実際に子供の車内放置の実態を知るべく、多くの親御さんに聞き込みを行った。思っているよりも回答率が低く、一筋縄ではいかなかったが、より良い商品開発をするために何度も現場へ足を運んだ。その結果、自分たちでは気付くことの出来ない、現状や課題が発見され、私たちの商品開発への大きな助けとなった。

2.試作品制作 Prototyping

聞き込みから無意識な置き去りの本質的な課題は「うっかりミス」であると気付いた。このミスを防ぐために、車内で必ず触れる場所であるドアに本製品を取り付けることにした。完成した試作品をターゲットに使用してもらうことで、商品の形状やイラストなどをより良い形に近づけていった。

3.販売促進 Promotion

ベビー用品が圧倒的に実店舗で購入されていることや、子供の商品は自分の目で確かめたいという親心を汲み、メインチャネルはベビー用品店とした。実際にサンプル品と共に販売することをベビー用品専門店と前向きに交渉を進めている。また、保育施設にチラシを配り、ニーズが顕在化した顧客を誘導するため、サブチャネルに公式ECを使用する。

指導教員 水野学先生からのコメント

毎年のように悲劇が繰り返される車中への子供の置き去り問題。その発生メカニズムをヒューマンエラーの心理学、解決策を行動経済学にそれぞれ求めた。フラッシュアイディアに頼りがちな学生の商品企画では珍しく、ロジカルなアプローチである点を評価したい。

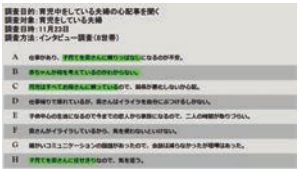
社会課題を解決する印刷製品

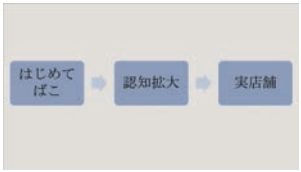
コッピー〔Q育〕

福岡大学　明神実枝ゼミ/田谷竜之助、岡本隆汰、岡田恵奈、図師梨那

赤ちゃんを授かった人に「育児」を知ってもらう」

〔Q育〕は、夫婦の育児知識不足を解決するカードゲーム商品である。この商品は、新しくお父さんお母さんになる夫婦対象のカードゲームであり、このゲームを通して育児知識不足による事故を未然に防ぐことができる。育児では知識不足によってたくさんの事故を招くかもしれない。この事故を予防するためには正しい育児知識を身に着けること、赤ちゃんや幼児の安全管理に細心の注意をはらうことが重要である。加えて、昨今はお父さんの育児不参加が問題になっているので、このゲームを通してお父さんが育児に協力する世の中を作りたい。





1.観察　Observation

私たちは育児の問題に関して、より深く知るためにデプスインタビューを行った。そこで分かったことは、夫婦の会話不足である。その問題の根本にはお父さんの育児不参加があった。私たちは、さらに調査を進めると育児知識不足があることに気づいた。そこで私たちは夫婦の会話を促進させるとともに育児を理解できる商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

会話が減っていて、育児知識が不足しているお父さんお母さんをペルソナに設定し、試作品で遊んでもらった。その夫婦からフィードバックをもらい、商品改良をおこなった。文字だけでは状況を想像できないのでイラストを使ったり、分かりやすい文字体を使ったりした。また作成した試作品で私たち自身も遊び、使用感の確認も行った。

3.販売促進　Promotion

福岡市のテレビ局（テレビ西日本）には、新しく子育てをする夫婦を支援する「はじめてばこ」がある。それは子育てを支援する商品が入ったボックスで、そのなかにこのカードゲームを入れることを考えている。そこから認知度を広げ、西松屋のような赤ちゃん用品店で販売し、買い物に来た夫婦が「ついで買い」することを狙っている。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

学生には難しいのではと言われながらも、未開の地である育児のテーマに入っていったチーム。男性の側の問題に寄り添った視点が新しく、夫婦のよりよい関係を築きながら問題を解決するところが巧妙。個性のはっきりした4人がチームワークを保っていたのも印象深い。

社会課題を解決する印刷製品

いっきゅうさん〔JaKARUTA〕

法政大学　杉浦未樹ゼミ/高野さくら、榛葉大河、山本健太郎

日本でのふるまいを楽しく学べるカードゲーム

「JaKARUTA」は日本独特の文化を遊びながら知ってもらうためのカードゲームだ。
私たちは日々増えている外国人観光客が日本を訪れる際に困ることを調査した。すると、日本人のふるまいが独特でわからない!という声を多く聞くことができた。さらに、昨今の観光客の増加に伴って、路上喫煙などの外国人のマナー違反も増加している。私たちはこの商品で、外国人に遊びを通して日本のルールを知ってもらい、日本に来る人も迎える人も心地よい社会を目指す。

1.観察 Observation

在留外国人と観光地の方々にインタビューを行った結果、在留外国人の方は災害が起きた時の行動や日本の文化が分からず困ったと言う意見が多く、観光地の方々は外国人がルールやマナーを守らず困っていると答えた人が多くいた。このことから私たちは外国人に日本の独特なふるまいを知ってもらうことがより良い社会につながると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

日本についてよく知らない外国人に向けて、ガイドブックに載っていないような日本独特のふるまいに焦点を当てて制作した。その中でより多くの方に伝わるよう、ピクトグラムを使用しテーマによって色分けをすることで視覚的に訴える遊びやすいカードゲームの作成を行った。

3.販売促進 Promotion

外国人観光客向けの商品の為、認知度をあげるには海外のメディアやSNSなどでマーケティングを行う必要がある。そのため認知度向上のために「kickstarter」という海外向けのクラウドファンディングを使用し、資金調達後には空港や旅館など外国人観光客に向けた販路での販売を行う。

指導教員 杉浦未樹先生からのコメント

最初は災害対策に限定したトランプカードだったが、ニーズを丁寧にきき、コンセプトを広げ親しみやすいカルタに変えた。探索的調査でインタビューし手ごたえのあった旅館や観光センターを巻き込めば、広がりのある商品になるだろう。

社会課題を解決する印刷製品

LOGO TOWN〔プカプカ神経衰弱〕

武蔵野大学　古川一郎ゼミ/柿沼海斗、長谷川大和、正井陽菜、原澤舞

風呂にて、神経衰弱を通して防災意識を高めるゲーム商品

「プカプカ神経衰弱」は、親子で楽しみながら防災意識を高めることができる神経衰弱型カードゲームである。
この製品は主婦層の中で子供の防災意識に不安を感じている人をターゲットにしている。市場には防災対策カードゲームが流通しているが、8歳以下向けのものは少なく、「プカプカ神経衰弱」のようにお風呂場でも遊べ、簡単で分かりやすく災害対策について学べる製品は他にない。この製品は小学校に入学し、親と一緒に登校することが無くなる子供への防災意識に対する不安感を払拭することができるゲームである。

1.観察 Observation

日本人の防災対策の疑問から、防災意識に関する調査を行った。その中で、明光義塾様が実施した調査では、保護者の32.3%が子供の防災意識が低いと回答していた。ここから、子供の防災意識に関する調査を行い、多くの親が子供の防災意識に不安を抱いていることに気づいた。そこで、子供でも簡単に学べるカードゲームを作成したいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

カードゲームを遊ぶ対象を8歳以下に設定し、いかに楽しみながら防災対策に関する知識を身に着けてもらうかを考えた。テーブルの上で遊ぶだけでなく、お風呂場で遊べるようにカードサイズを変更したり、対象年齢の子供でも分かるような言葉選びを行った。いくつかの試作品を作り、最も見やすいカードの大きさの確認も行った。

3.販売促進 Promotion

市場に多くのカードゲーム製品が販売されているため、興味を持ってもらうことが難しい。そのため、まずは作成した製品を知ってもらうことから始める必要がある。初めはアナログゲームを専門に扱うイベント、「ゲームマーケット」に出店をすることで認知度を高め、ボードゲームを専門に扱うECサイトで単品販売に移行していく。

指導教員 古川一郎先生からのコメント

ボードゲームで楽しんでもらいながら「生きていく上で必要なスキルや知識を身につけてもらう」という発想で、アイデアを具現化する製品の作成と収支をどうやって合わせるかという問題にずっと悩みながら取り組んでいた。ボードゲームは奥が深いと知る機会だっただろう。

社会課題を解決する印刷製品

ハピリツ〔アイボックス〕

立命館大学　今井まりなゼミ/賀来友貴、片伯部優、森彩乃

視力と健康を守るワクワクトレーニングキット

「デジタル機器の普及による子供の視力低下」を社会課題とし、幼い頃から視力低下を防止するための目のトレーニングキットである。1日1枚、数分で行えるトレーニングシートを7枚用意し、さらに継続力を強めるためのご褒美機能を付属したトレーニングキットとなっている。幼い頃から継続的に行うことで視力低下防止を目指し、結果的に視力低下が及ぼす健康被害を防ぐことを目的とする。

1.観察 Observation

子育てする親の自分の子供への関心事として視力は、学力と同程度（60%）と非常に高いことが分かった。しかし、デジタル化の影響により子供の視力は年々低下が進む一方である。そのため私たちは子供の頃から視力低下を防止する重要性を感じ、商品開発に取り組んだ。

2.試作品制作 Prototyping

専門家の方のご協力の元、トレーニング内容の改良を繰り返し、視力低下に最も効果的なトレーニング7種類を用意した。また、実際に作成した試作品を使って、日常的にデジタル機器を使用する4～10歳の子供とその親に使用感の確認を行なった。ここでの意見をもとに、ご褒美ボックスのサイズや個数、外観デザインの改良も行った。

3.販売促進 Promotion

6月10日「こどもの目の日」、10月10日「目の愛護デー」は眼鏡店や眼科などでイベントが数多く行われる。イベントに参加しアイボックスの出展、チラシ配布を行う。またSNS活動を行い商品の認知度を高める。Instagramを利用し、ターゲットとする子を育てる親にリーチできる子育て応援アカウントからアプローチする。

指導教員 今井まりな先生からのコメント

自分たち自身が考えたアイデアを大事にして、専門家の意見も取り入れながらそれを何とかして形にしようとしたグループ。商品の特性上、検証に時間がかかるものだが、効果を示すことができれば商品の説得力は異なっていたと思われる。

社会課題を解決する印刷製品

Traffic light〔健考すごろく〕

和歌山大学　柳到亨ゼミ/神藤真菜美、中嶋寛太、明貝柚葉

頭と体を動かして楽しく認知症予防

健考すごろくは昨今増加傾向にある認知症への不安を解決することができるボートゲーム型の商品である。従来の認知症予防アイテムとは違い、頭と体の双方から認知症予防へのアプローチを狙う。科学的に証明されている頭を働かせる回想法と体を動かすわかやまシニアエクササイズをすごろくのマス内容に盛り込むことによって楽しみながら認知症を予防することができる。健考すごろくで少しでも多くの方の認知症に対する不安を和らげるサポートをしたい。

1.観察 Observation

認知症に不安を抱えている祖父がいるメンバーが、最近祖父の物忘れなどが多くなり心配に感じているという経験をしていた。この実体験から認知症に不安を抱えている方とその身近にいる人たちを少しでも笑顔にしたいという思いで楽しく認知症予防ができる商品を作成したいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品は実際に認知症予防に効果のあると実証されている回想法やわかやまシニアエクササイズを参考に制作した。「どうすれば認知症に不安を抱えている人たちを笑顔にできるのか」という点に重きをおき、介護施設にいる高齢者の方や介護士の方たちにも実際に使用してもらい意見をいただきながらプロトタイプの改善を繰り返した。

3.販売促進 Promotion

健考すごろくは介護施設の方々と身近に高齢者がいる方に購入してもらうことを想定している。販路としては高齢者の介護用品を専門的に販売しているECサイトが有効な手段であると考えた。高齢者の介護用品の情報を発信しているインフルエンサーにも協力を要請した。

指導教員 柳到亨先生からのコメント

超高齢社会の日本において認知症は急務の課題である。「健考すごろく」は頭と体を同時に動かして楽しく認知症を予防する革新的な商品である。この企画は着眼点が素晴らしく、独創性が高い。介護施設や通販サイト等と交流した経験は、将来に大いに役に立つと思う。

Sカレ
Student Innovation College
18th
Sカレ 2023
冬カン会場

Sカレ
Student Innovation College

Sカレ
Student Innovation College

スマイルキッズ株式会社
×
暮らしに役立つ便利商品

世の中のヒット商品、便利な商品を少しひとひねり改良した、より便利
なアイデア商品の提案。
商品化は、スマイルキッズ株式会社が実施。

078　キャリスタ
079　調味料計量容器
080　キッチリトリ
081　キャリスマ
082　スマポケ
083　よくばりスクレーパー
084　らくらく開け飲みキャップ
085　ぽいっく
086　ゴミ袋あっしゅくん
087　どこでもカバンカバー
088　どこでもクッションテーブル
089　BAG IN BOARD
090　さわらずポイ!
091　墨汚れを簡単に防ぐ!「ふでまかず」
092　ネットぽん
093　ポイレギ
094　はねないんデス!
095　生ごみドライナー
096　ざ・スッキるん

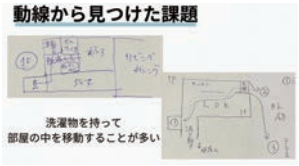
暮らしに役立つ便利商品

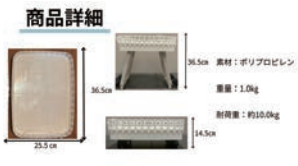
Buzz〔キャリスタ〕

愛知学院大学　油井毅ゼミ/高橋亜瑠、河柳幸太郎、伊藤あゆな

洗濯での身体への負担を軽減

キャリスタは洗濯物を運んでから干すまでに役に立つ商品である。洗濯物を干す場所まで運ぶ時や洗濯を干す時の上下運動で腰に負担を感じ困った経験はないだろうか。このような困りごとに対して私たちは、持ち上げずに引っ張る、高さを上げるというこの2つで解決を目指した。キャリスタは今使っている洗濯かごを乗せることで使用することができ、様々な大きさの洗濯かごに対応が可能である。重量も洗濯物の重さも考え最小限にした。このように運ぶ時と干す時の両面で役に立つ商品は他にない。





1.観察 Observation

私たちは、街頭インタビューやアンケート調査で洗濯を行い、干すまでの動線で洗濯物を持ったままでの移動が多いことや主婦の方々は洗濯で体に負担を感じていることが多いことが分かった。そこで洗濯物を持っての移動の時や干す時に身体への負担を軽減でき、役に立つ便利商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

かご付きやキャスターの数、持ち手の種類を変更し、様々な種類の商品を作った。しかし、安定性や耐荷重、コスト面で課題がでた。そして試行錯誤を何度も重ねた。そうして洗濯かごの下部分を加工し、キャスターと脚が付いた試作品が完成した。ユーザーからの評価では幅広い主婦の方々から高い評価をいただいた。

3.販売促進 Promotion

販路は提携企業様の既存顧客、ホームセンターなどの店頭販売、ネット販売の3つを考えている。商品を認知してもらうために重要なプロモーション方法は提携企業様の公式媒体に加え、InstagramやTikTokなどで認知度を高めていきたい。

指導教員 油井毅先生からのコメント

対面調査では家の間取りと動線まで情報収集し、重たい洗濯かごを運ぶ距離など当たり前の日常生活に疑いの目を向けた。主婦の視点で設計したキャスター付きの洗濯かごの台は洗濯物を少ない負担で取り出せる絶妙な高さであり、家事による腰痛の予防に一石を投じた。

暮らしに役立つ便利商品

アイデア商品〔調味料計量容器〕

追手門学院大学　高嶋克義ゼミ/茶屋、中村、倉井、永井

簡単に調味料を計量

「調味料計量容器」は、ワンプッシュすると小さじ分の分量が出て、簡単に計量をすることができる商品である。この商品は、料理などの時に使うアイデア商品である。料理をする人にとって調味料の計量は必要不可欠であるがわざわざ小さじや大さじを使い計量を行うといっためんどくさいことや洗い物が増えるといった手間がかかることを避けたいという方のために一度で小さじ分を出すことができ洗い物も増えない簡単で手間がかからないように開発した。

1.観察　Observation

私たちは、アイデア商品を考えるうえでまずどの場所でのアイデア商品を考えるかを出し合った。出し合った中多かったキッチン周りのアイデア商品に絞ることができた。メンバー間で話し合ったところめんどうくさい作業であり、手間がかかる作業の一つである調味料の計量を簡単にできたらいいなと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

今回のアイデア商品を作るうえで一番大事などのように調味料を計量すれば良いかやどのくらいが手軽で簡単なものがいいかなどを考えながら使用する素材や計量方法を検討しながら何度も商品改良を繰り返した。手軽で簡単に軽量できるものにするためプッシュ一回で小さじ分を計れるようにした。

3.販売促進　Promotion

販売促進として、料理を行うときに使用する商品であるためターゲットを20から30代の主婦に限定した。実店舗の販売を行い実際に手に取ってもらいこの商品の良さを知ってもらう必要がる。また、ECサイトを用いることでSNSを活用し具体的な商品詳細や使用方法を知ってもらい直接サイトでの購入につなげる。

指導教員高嶋克義先生からのコメント

ありそうで、これまでになかった商品。市場に出て普及すれば、料理のスタイルが変わる。分かりやすい商品だが、メリットをどう訴えるかがポイントになる。

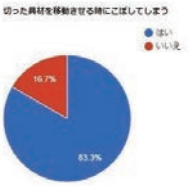
暮らしに役立つ便利商品

役立ち隊〔キッチリトリ〕

大阪市立大学　小林哲ゼミ/浦濱柊平、佐々木希実、田中実祈、吉永敬子

普段の料理のイライラを解消するまな板専用ちりとり

この商品は料理をする際、「切った食材をこぼさず、鍋に移動させることができる」「切った具材を一時的に置くお皿やボウルとして使用できる」「計量カップとして使用できる」「折りたたみ式で収納スペースを取らない」といった機能を備えた商品である。類似商品として「まな板ヘルパー」があったが、「キッチンの場所を取ってしまう」「サイズが小さく、多くの具材が入らない」「薄いため安定感にかける」など様々な課題があったため、改良の余地があると感じた。

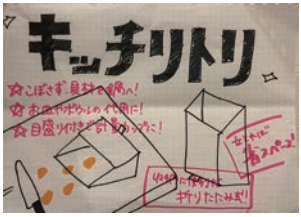


1.観察 Observation

グループのメンバーは料理をする際、「切った具材を移動させる時にこぼれる」「キッチンの作業台が狭い」といった悩みを抱えていた。そのため、料理を頻繁にする30人に同様の悩みがないかインタビューを実施した結果、8割以上の人が悩みに共感してくれた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品では、持ちやすさと材料の入れやすさを追求した。実際に試作品を調理で使ってもらうために、撥水加工の素材を採用した。試作品のフィードバックを得るため、身近な人10名程度に使った感想を聞き、意見を元に改良を重ね、数多くの試行錯誤を繰り返した。



3.販売促進 Promotion

同様の既存商品はあるが、認知度が低いため、商品の便利さを知ってもらう必要がある。この商品は料理を頻繁にする人をターゲットにしている。そのため、彼らがよく訪れるスーパーマーケットで販売し、認知度を高めた後、ホームセンターやショッピングセンターなどに販路を拡大していく。

指導教員 小林哲先生からのコメント

まな板とチリトリという異次元の存在ながら、言われると「なるほど」と思う組み合わせが面白い。特に、まな板の食材が上手く取れないというニーズを解消する製品に対し、清掃道具のチリトリ（きれいに集める専用道具）とネーミングしたのは秀逸である。

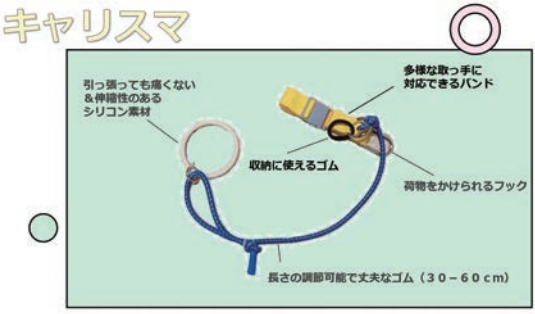
暮らしに役立つ便利商品

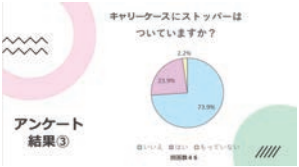
ゆきんこ〔キャリスマ〕

小樽商科大学　長村知幸ゼミ/田中文乃、千葉香凜、鳥山愛佳、山根愛加

キャリーケースのストレスおさらば!電車時間を快適に!

キャリスマは、電車でキャリーケースを動かないように固定する+軽い荷物を掛けられるを合わせたトラベルグッズである。電車でキャリーケースを持っていると、スマートフォンを操作したり、睡眠をとったりする時に、しっかりと手でキャリーケースを固定していないと転がってしまうことがある。私たちはこのようなキャリーケースのストレスを解決し、電車時間をさらに快適にすることを目指した。この商品は今使ってる自分のキャリーケースに簡単に取り付けることが可能で、旅行の際に増えてしまった荷物も掛けることが出来る。





1.観察 Observation

コロナウイルスの収束に伴い、トラベルグッズの需要が高まると予測した。中でも、遠出には必需品と言っても過言ではないキャリーケースに着目し調査したところ、約7割の人が悩みを持っていることが分かった。具体的には、キャリーケースが電車内で転がってしまうことや、他の手荷物を一緒に持っているとかさばってしまうことが挙げられた。

2.試作品制作 Prototyping

最初の段階ではキャリーケース固定機能を重点に置いて考えていた。犬のリードを参考にして、自分の腕とキャリーケースをつないだ。ひもの部分は長さを調節できるようにし、腕の部分は痛くないようにシリコンリングを利用した。その後、固定機能に合わせて、O型フックを取り付け、小さい荷物が掛けられるようにした。

3.販売促進 Promotion

宣伝方法としては、独自にPR動画を作成する。内容としては商品の使い方から、その利用によるメリットをまとめたものとする。ターゲットを旅行者と設定したため、観光客の多い駅や空港で商品を宣伝できれば良い効果を狙えるのではと考えている。

指導教員 長村知幸先生からのコメント

キャリーケースを持ち歩く使用者の困りごとに目をつけた便利商品である。本商品の優れた点は、旅行中の快適なスキマ時間を作り出し、旅行鞄の防犯対策になる点にある。製品改良を繰り返し行うことで機能性を向上するなど活動を続けてきたことを高く評価に値する。

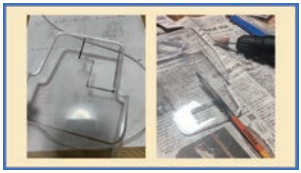
暮らしに役立つ便利商品

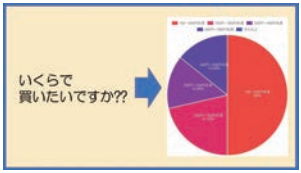
icooonS〔スマポケ〕

京都産業大学　上元亘ゼミ/野中咲希、岡野汐里、竹内奏羽

スマホをスマートに充電、引っ掛けて使う充電器ホルダー

スマートフォンを床に置いて充電していると、誤って踏んだり、物を落としたりするケースが考えられる。この商品をACアダプタに引っ掛け、スマートフォン本体と充電ケーブルをまとめて中に入れることで、画面割れを防ぎ、そのような問題を解決することができる。また、コンセント周りがスッキリし、掃除機をかける際に充電ケーブルが絡まらないという利点がある。どんなサイズのACアダプタにも対応できるという点で、既存商品のデメリットをカバーしている。ターゲット層は、コンセントをよく使用し、小さいお子様がいる家庭である。





1.観察 Observation

スマートフォンに関する悩みについてのアンケート結果から、スマートフォンの画面割れが起きないよう対策する人が多いと分かった。このことから、スマートフォンが割れない生活を提供したいと考えたことがきっかけである。スマートフォンを利用する多くの方に使っていただけるように、様々なACアダプタに対応できる商品づくりに尽力した。

2.試作品制作 Prototyping

試作品制作では、まずプラスチック商品を購入し、持っているACアダプタにぴったりはまるようなサイズの穴を開けた。どんなサイズでも使用できるという点で、他社製品と差別化を図るため、穴のサイズを変えたり、L字の穴にしたりなど、多くの改良を重ねた。ACアダプタのサイズを考慮し、2つの穴を開けるという結果に至った。

3.販売促進 Promotion

企業の方針に従い、基本的には既存のルートで商品販売を行う。既に取引実績があり、確立されたルートを使うことによって、諸費用が抑えられ、新規開拓よりも売上が出しやすくなる。また、顧客の性質が予め分かるため、売上を予測しやすく、商談も進めやすい。使用時のイメージを湧きやすくするため、取扱店舗で実際に商品を展示してもらう。

指導教員 上元亘先生からのコメント

ゼミ応募時にSカレで優勝することを志望理由にしていた学生がメンバーにおり、見事に秋カンではコンセプト1位に輝いた。あまり目立ちこそしないもののこつこつと努力し、商品の改良に努めるとともに、理路整然とした発表資料に感心するばかりである。

暮らしに役立つ便利商品

ポテトサラダ〔よくばりスクレーパー〕

京都産業大学　須賀涼太ゼミ/岩本成未、渡辺結、庄司蓮

主婦のちょっとした不満を解決する!

「よくばりスクレーパー」は、洗い物で役立つだけでなく、なま物を切る際、ギザギザの部分を手の代わりとして使用できる特徴がある。また、ビニール袋を被せて使用できる設計により、スクレーパー自体を利用都度洗う必要もないため、料理時間を短縮できる。これは、既存スクレーパーが、フライパンやお皿の汚れを水洗浄前に取り、洗い物の手間を減らす商品であることに対し、料理において重要な機能を追加し、競争優位性がある。主婦の方が自由時間を少しでも多くとれるようにという思いからこの商品を考案した。

1.観察 Observation

キッチンでの困りごとについてインタビュー調査とアンケート調査を何度も行った。結果として、「汚れのこびりついたお皿やフライパンの洗い物が面倒」や「洗い物の際に水を使い過ぎてしまう」という洗い物に関する困りごとが多いことが分かった。そこで少しでも楽に洗い物が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

プラスチック板などを購入し制作した。試作品を作るたびにコンセプトテストアンケート調査を行い、改善を繰り返し行った。ビニールを被せることで洗い物の量が増えることなく楽に汚れを取ることが出来る設計にした。また生ものを切る際に手を洗う回数を減らすことの出来るように押さえとなる部分も取り付けた。

3.販売促進 Promotion

主な販路としては、セリアなどの100円均一ショップ、東急ハンズ、アマゾンといったスマイルキッズ社既存の販路を使用する。購入してもらうためのプロモーションは主にSNSで行いたいと考えている。最近では若年層だけではなく、中年層もインスタグラムなどの利用率が伸びており、商品の使用方法や魅力を伝えるのに有効的であると考えた。

指導教員須賀涼太先生からのコメント

本商品は、主婦の料理中での困りごとを解消し、料理時間を短縮することに貢献するスクレーパーである。競合製品との機能の違いを明確にした提案となったことが評価に値する。販路に加え、販売促進策、つまりはどうしたら手に取ってもらえるのかを、丁寧に考えたい。

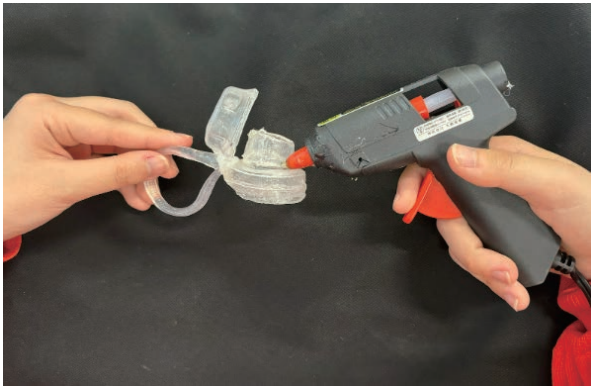
暮らしに役立つ便利商品

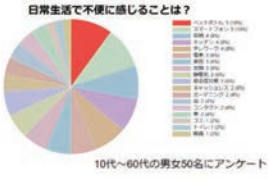
げん★きっず〔らくらく開け飲みキャップ〕

共立女子大学　東利一ゼミ/野澤知泉、西川朋美、矢田友里

水筒のような飲み口×軽く開けれるペットボトルキャップ

「らくらく開け飲みキャップ」は、硬くて開けられないペットボトルを簡単に開けられ、キャップを付け替え、水筒のように簡単に開け閉めすることができる万能アイテムだ。
この商品はスマイルキッズにも既にある「かる〜くまわるペットキャップ」と、蓋が一体型になっている"回さない"ペットボトルキャップを掛け合わせた新たな「easy to open市場」に対応した商品である。大きな力を使わないため、高齢者や子供が使うのにとても便利な商品である。





1.観察 Observation

日常で不便に感じることを街頭調査したところ、数人が「ペットボトルを開けるのが大変」だと回答。さらに調査を進めると、高齢者や子供は一人でキャップを開けるのが難しく、最後まで閉めず中身を溢す場合があることに気づいた。そこで、硬いキャップを軽く開けられ、付け替えたら溢さず簡単に開け閉めできるペットボトルキャップを考案した。

2.試作品制作 Prototyping

ペットボトルキャップを溢しづらくするため、水筒のような飲み口にした。そして、飲む際邪魔にならずに使用できる部分にオープナーをつけた。また、衛生面、持ちやすさを考慮して、キャップの下部分に付属の保護キャップをつけた。この作成した試作品を数名に使用してもらい、その意見も反映しながら、細かな商品改良を繰り返した。

3.販売促進 Promotion

この商品は、家族への贈り物として購入されることを想定している。そのため、ターゲットが多く訪れるであろう大型スーパーやドラックストアでの展開をすることで、商品への認知度が上がることを期待する。この商品は、類似商品を掛け合わせた新たな市場創造商品であるため、あえて類似商品の近くに置くことで、より良さが伝わると考える。

指導教員 東利一先生からのコメント

秋カン後のコンセプト変更、作成が困難と思われたプロトタイピング、両難関をクリアしたのは立派だった。それは、結果目標と状態目標を共有し、率先垂範＆相互支援ができたからだ。皆はまたすばらしい「権威によらないリーダーシップ」を発揮した!

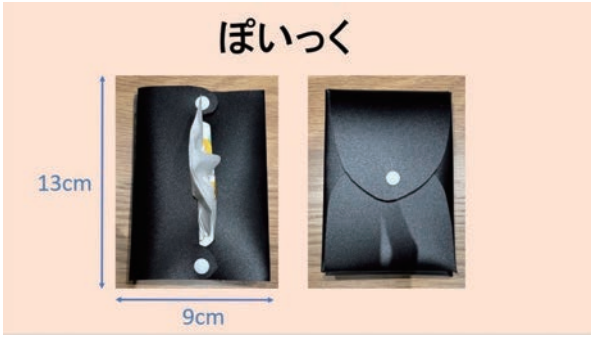
暮らしに役立つ便利商品

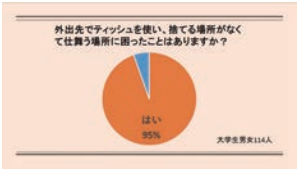
twist〔ぽいっく〕

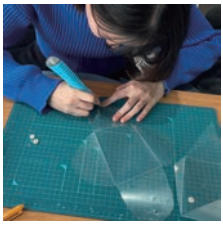
近畿大学　廣田章光ゼミ/瀬良天音、小谷嶺菜、髙橋祐里香

ありそうでなかった万能ティッシュケース

この商品は、日常での小さいゴミによる不快感をなくすポケットティッシュケースである。鞄や服のポケットでいつ使用したか不明のティッシュのゴミなどが出てきてしまったり、ビニール袋にゴミを入れる際に周りが気になってしまう、そんな悩みを解決することができる商品となっている。特徴としては、ポケットティッシュの入れ替えやゴミの出し入れを簡単に行うことができ、洗えるといったプラスチックの強みを活かし、清潔に保つことが可能だ。この商品を使うことで、消費者の日常の小さいゴミによる不快感を解決していきたい。







1.観察 Observation

私たちは、道端や電車でのゴミの扱いによる悩みを解決したいという思いをもとに、大学生男女114名にアンケート調査を行い、9割の大学生がゴミの扱いに困っていることがわかった。またインタビューからティッシュのゴミが一番不快に思うことが分かった。この結果から、ティッシュケースによってゴミによる不快感をなくしたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

初めは、透明のプラスチックでプロトタイプを作成していたが、中が見えてしまうと周りからの視線が気になるため色付きのものにブラッシュアップした。誰でも使いやすく、目立たない色にするため黒色を選んだ。どのような形にすれば使いやすくなるか考えて、作成した。

3.販売促進 Promotion

ターゲットはポケットティッシュを使う人が大前提であるため、スーパーやドラッグストアなどの店頭ではポケットティッシュの横で販売する。プラスチックのポケットティッシュケースは市場にないため、POPを設置し、特徴や良さをアピールする。また、公式XやYouTube、ホームページを運用して新規顧客の獲得に繋げる。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

日常生活に存在する、小さな問題だが重要な問題に注目した企画。使用、廃棄までのジャーニーと徹底した観察によって他人の目を含めた解決方法は見事。プロトタイプも何度も試行錯誤を繰り返し最終の形にいきついた。

暮らしに役立つ便利商品

ULM〔ゴミ袋あっしゅくん〕

甲南大学　佐藤圭ゼミ/深町俊介、北野佑真、中村真結、山本帆乃花

ゴミ袋を結ぶまでの過程をお助けする商品

ゴミ袋あっしゅくんはゴミ袋を圧縮しながら先端を結ぶことができる商品である。この商品はゴミがいっぱい入り、膨らんでいるゴミ袋の先端を穴に通し、下に降ろすことによって圧縮ができる。さらに、そのままゴミ袋を結ぶことによって、ゴミ袋の中に手を突っ込まずに簡単にゴミ袋をまとめることができる。空気が入ってきてしっかり結べない…、ゴミを奥に押し込みたいがゴミ袋の中に手を入れるのは気が引ける…、といったゴミ袋を結ぶまでの過程のお悩みを解決する画期的な商品だ。

1.観察 Observation

商品企画を行うにあたり、周りの人から日々の悩みを調査した。その中から、生活する上で必ず発生するゴミについて着目した。ゴミ袋を縛る時に余分な空気が入っていて、無駄に大きくなってしまうことがよくある。その悩みを解決するとしてこの商品が発案された。実際、思っていたよりも簡単に圧縮することが可能であった。

2.試作品制作 Prototyping

試作品ではどのようにしたら上手くゴミ袋にフィットさせられるのかを考え、アイデア発案時では上からかぶせるような試作品であったが上手くいかず、身近なものであるハサミからヒントを得て横から挟むように作成した。そこから実際に自分たちで使ったりして利点や改善点を見つけ出し、改良して試作品を制作していった。

3.販売促進 Promotion

この商品は、多くのゴミを出す家庭向けに開発された商品である。したがって、主婦がよく利用する日用品、雑貨店やオンラインストアでの販売を検討している。また、ゴミ袋の周辺に設置して販売することで、目に留まりやすくなり、購買に繋げる。さらに、商品の魅力や使用方法が分かりやすいように、SNSで発信する予定である。

指導教員 佐藤圭先生からのコメント

身近なお悩み事を列挙し様々な視点から解決を試みた結果、ゴミ袋を効率的に圧縮するアイデアを生み出した。ゴミ袋を圧縮できる実用的な利点がある一方で、この商品で圧縮できないほどゴミ袋が埋まる家庭等に対してはエシカル意識を啓蒙できる裏の側面も兼ね備えている。

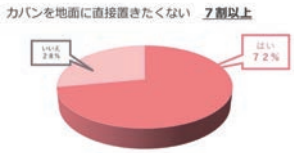
暮らしに役立つ便利商品

conest〔どこでもカバンカバー〕

駒澤大学　菅野佐織ゼミ/山内愛美、林菜摘、中島駿

地面の汚れからカバンを守る

「どこでもカバンカバー」は、電車や飲食店などでカバンを地面に置きたいときに、汚れから守ることができる商品である。
この商品は、撥水性の高いナイロン素材を使用しているため、汚れを弾き水洗いや乾かすことが簡単である。また、カバーの口にサイズ調節可能な紐があるため様々なサイズのカバンに対応可能であり、収納もコンパクトな上にとても軽量な商品になっている。類似商品にはない、使用場所が限られないためどこでも使用できるという強みを持っている。



1.観察 Observation

初めに、日常生活での困りごとを周囲の人に聞いたところ、カバンを地面に置きたいけれど汚れが気になるという意見が出た。アンケートを取ると、同じ悩みを抱える人が多いことに気が付き、特に電車内や飲食店などの場面で不便に感じることが多いことも分かった。そこで、私たちはカバンを地面に置いたときの汚れから守る商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

カバンの大きさを測定し調節を重ね、一番使用しやすいようなサイズを追求した。久々にミシンを使用したため、苦戦しながらも一生懸命に製作した。折りたたむ際に使うゴムを無くさないように内側に縫い付けたり、マチを付けて安定感を出したりした。また、試作品を多くの人に使用してもらい、使用感を確認しながら試作品の完成度を高めた。

3.販売促進 Promotion

まず商品の認知を得るために、使用方法や利便性についてのショート動画をYouTube、Instagram、TikTokなどのSNSに投稿する。その後で、Amazon、楽天市場、Yahooショッピングなどのネット通販や、ホームセンターなどの実店舗のアウトドア、旅行用品コーナーで販売を行う。

指導教員 菅野佐織先生からのコメント

本チームは、電車内やレストランなどでカバンを床に置く時にバッグの底が汚れないための防汚カバーを開発した。彼らは調査を重ねながら、カバン底を適切に防汚できる形のカバーを設計し、ナイロン布を加工してサンプル品を作成するなど、高い行動力で進めていた。

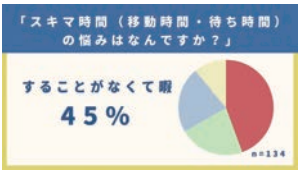
暮らしに役立つ便利商品

azukipan〔どこでもクッションテーブル〕

高崎経済大学　佐藤敏久ゼミ/日影舘優歌、田中詩織、木村美咲

親と子どもの外出時でのスキマ時間充実を叶える

「どこでもクッションテーブル」は自分で空気を入れていつでもどこでも使える新しいクッションテーブルであり、使わない時はコンパクトに折りたため、持ち運びが可能である。商品コンセプト「親と子どもの外出時でのスキマ時間充実を叶える」のもと、このクッションテーブルは病院の待合室や渋滞の車内でお絵描きや折り紙など、様々なことをする空間をどこでも自分で作り出すことが出来る。持ち運び可能かつ安価なものは新しく他社製品との差別化もできている。この商品で外出先でできることを増やし親と子供のスキマ時間充実を叶える。



1.観察 Observation

幼少期、待ち時間に宿題をしたくてもテーブルがなく断念した経験から、スキマ時間における子ども・親の悩みを調査した。すると、外出時はスキマ時間にできることが限られるという問題を発見した。そこで、膝の上がテーブルになり、できることを増やすことで、親と子どもの外出先でのスキマ時間の充実を叶える商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

小学生が使用することを想定した商品であるため、学童クラブへ訪問し、実際に使用してもらいながら商品改良を繰り返した。宿題ができるように天板の大きさをノートが置けるB4サイズに改良したり、よりコンパクトに持ち運べるよう天板を折りたためるようにしたりした。改良した商品は再度児童に使用してもらい、使用感の確認も行った。

3.販売促進 Promotion

親向けのアンケートで、「買い物の際、事前に買うものを決める」と回答した方が70％であったことから、店頭での広告宣伝よりもSNSプロモーションに注力する。子ども用品や子育ての悩みを取り上げるインフルエンサーに交渉をし、商品紹介の投稿をしていただけることが決定した。SNSを通して商品の認知度を高め、販売促進を行うつもりだ。

指導教員 佐藤敏久先生からのコメント

自分達の企画をあきらめずに、携帯性と安定性を両立させるべく、粘り強くブラッシュアップし続けた労作である。隙間時間を埋めると同時に空間を作るという価値づくりにも成功している。何度も子供達のところを訪れ、親子からも意見を募り続ける姿勢は素晴らしかった。

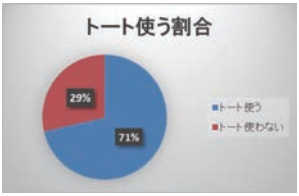
暮らしに役立つ便利商品

Lion heart〔BAG IN BOARD〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/香山朋花、岡本珠佑、良波拓海

この商品を通じて、バッグの整理整頓を後押しする

「BAG IN BOARD」は、トートバッグの中身が乱雑になるという困りごとを解決できる商品である。
この商品は、既に市場にあったBAG IN BAGの利点と、独自のアイデアを組み合わせた商品だ。
トートバッグ利用者にとって、「取り出したいものがすぐに取り出せない」、「中で紙が曲がる」というような困り事が多く挙げられる。そこで、これらの悩みを解決し、快適にトートバッグを利用できるようにこの商品を開発した。BAG IN BOARDを使い、トートバッグ利用者の生活をより豊かにすることに貢献したい。



1.観察 Observation

私たちは大学で利用者が多いトートバッグに注目した。アンケート調査を実施し、10代から70代まで幅広く利用されていることが明らかになった。さらに、「取り出したいものをすぐに取り出せない」など様々な困りごとを発見した。そこで競合となるBAG IN BAGをトートバッグ用に進化させたBAG IN BOARDを作ろうと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

幅広い世代が多くの場面で使うことを想定し、商品改良を繰り返した。よりコンパクトにするために折りたためるようにし、多くのサイズのトートバッグに対応できるよう、2段階のサイズ調整を可能にした。また、作成した試作品を何名かに利用してもらい、使用感の確認を行った。

3.販売促進 Promotion

すでに市場がある商品のため、販売して目につく可能性は高い。そのため、他の商品と比較し良い点を知ってもらう必要がある。「コンパクトになること」「サイズ調整が可能なこと」を押し出し、差別化を図っていきたい。販売方法については、ショッピングモールを3店舗視察したが、販売されていなかったため、インターネット販売を中心に行う。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

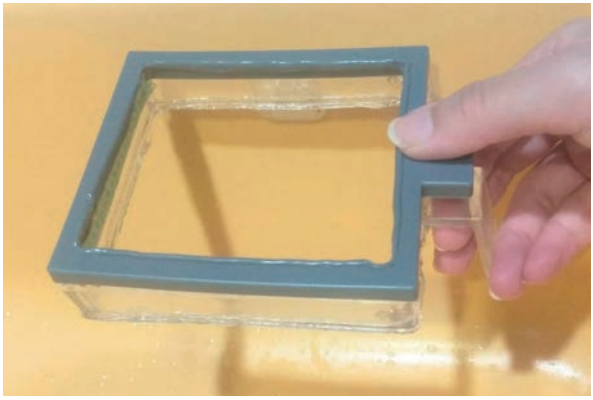
バッグの内側が幾つかに分かれた商品は既にあるが、この商品はバッグの中に収納ボックスを入れるという画期的な発想である。この収納ボックスごと、いろいろなバッグに出し入れできるのはとても便利だ。バッグを変えた時に小物を入れ忘れるミスが無くなるのは嬉しい。

暮らしに役立つ便利商品

ゆばちーず〔さわらずポイ!〕

日本大学　石田大典ゼミ/須山絢音、西舘綾夏、森彩華

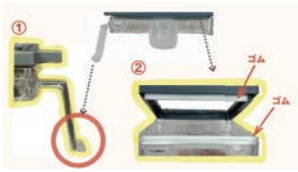
手のひらは綺麗そのまま生ごみ捨ての汚いイメージを覆す!



「さわらずポイ!」は、汚い生ごみ袋を触ることなく生ごみを捨てることができる商品である。
この商品は、既に市場にある三角コーナーの長所を取り入れつつ、これまでにない「触りたくない」という主婦の願いを叶えた商品だ。これまで主婦の方々は生ごみ捨てに関して「不快だけど仕方ないからやる」と諦めていた。しかし、毎日家事をする主婦の方々には不快感など感じてほしくない。生ごみに触らないことはもちろん、使いやすいように工夫を重ねた。さわらずポイ!を使い、主婦の潜在的な不快感を解決していきたい。

1.観察 Observation

触らずに捨てられる機能が、毎日家事をする主婦にとって需要があるのか街頭インタビューを実施した。その結果、多くの人が「あったら嬉しい」「購入したい」と回答した。その後、私たちはさわらずポイの商品化実現に向けて消費者の声を試作品づくりに活かした。



2.試作品制作 Prototyping

普段から家事をしている主婦の方々に試作品を改善する度に使用してもらい、改良を繰り返した。具体的には、場所を取らないようコンパクトな形にしたり、洗いやすいようにシンプルな構造にしたりした。また、100名以上に街頭インタビューを行い、機能の需要を確かめた。

3.販売促進 Promotion

三角コーナーとしては新しい形や機能になるので、「触らず生ごみを捨てられる」という機能を消費者に強く訴求する必要がある。そのため、ティックトックやインスタグラム等のSNSを私達が運用し、捨てる時の爽快感をより多くの人に伝え、これまでにない機能について知ってもらう。

指導教員 石田大典先生からのコメント

生ごみを触りたくない。多くの人が持つそうしたニーズに正面から向き合ったのがゆばちーずである。さわらずポイ!は幾度にもわたる試作から生み出された努力の賜物である。多くの便利グッズが存在する家庭用品市場の中でさわらずポイは抜きん出た存在になるに違いない。

暮らしに役立つ便利商品

ぷくふる〔墨汚れを簡単に防ぐ!「ふでまかず」〕

日本大学　水野学ゼミ/新井七海、江原麻美、梶愛理、山下結愛

2つの仕組みで、誰でも簡単に墨汚れを防止!

「ふでまかず」は、2つの仕組みを持つことで誰でも簡単に筆をしまうことができ、汚れを防げるプラスチックケースである。小学生は、授業で使い終わった筆を持ち運ぶのに筆巻きを使っているが、扱いが難しく、筆巻きから汚れが染み出て、身の回りを汚してしまうという現状がある。その汚れが多くのお母さんを悩ませている。そこで私たちは、小学生でも簡単に筆をしまえる商品を開発した。開いて筆を入れて閉じるという簡単な動作だけで、汚れを防げるという仕組みづくりにこだわった。

1.観察 Observation

私たちは調査の結果、お母さんを悩ませる原因の1つに墨汚れがあることが分かった。その問題を明らかにするため、ターゲットであるお母さんに加えて小学生に直接インタビューを行った。そこから、筆巻きは扱いにくいと分かり、それを改善することで墨汚れによる被害を抑えることができると考え、悩みを解決する商品の制作に挑んだ。

2.試作品制作 Prototyping

最初は、柔らかいプラスチック素材を使って試作品を作り、イメージを可視化した。汚れが漏れないことや耐久性などを考え、自分たちが納得いくまで何度も検証し、試作品を作り続けた。ターゲットが使いやすい商品にするため、小学生に使ってもらったことで得た意見を商品に反映させることを大切にした。

3.販売促進 Promotion

ECサイトでの販売を予定しているため、SNSでのプロモーションを積極的に行う。お母さんはインスタグラムの利用率が高く、中でもハッシュタグを意識的に使ったり、見たりしている。そのため、インスタグラムでハッシュタグを使い、商品の認知拡大を目指す。また、子育て情報や便利商品について発信しているアカウントにPR投稿を依頼する。

指導教員 水野学先生からのコメント

試行錯誤を続けながら、なんとか形になった作品。結果にかかわらず、これを出発点としてマーケティングとは何か、商品開発とは何かをもう一度学び直してみて欲しい。

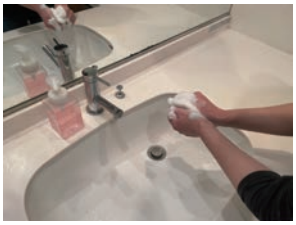
暮らしに役立つ便利商品

VIOSY〔ネットぽん〕

法政大学　西川英彦ゼミ/立花麻凪、土田夏実、松田竜弥

泡立てネットの新たなホームポジション!

「ネットぽん」は洗顔をしている最中に、泡立てた後のネットを置くことが出来る商品である。片手で簡単に、泡立てた後のネットを置くことができ、使用後もネットを保管することが出来る。不衛生な洗面台には直置きしたくないけれど、フックにかけて壁を泡で汚したくもないという、泡立てネットの置き場に関する「もどかしさ」を解消する商品である。ネットぽんを通して、洗顔中のちょっとしたイライラを解消し、泡立てネットを使う人々に快適な洗顔ライフを提供したい。



1.観察 Observation

暮らしに役立つ便利商品ということで、自分たちの身近で感じる不便なことについて話し合った。その中で、解決していそうでしていないこととして、洗顔中の泡立てネットの置き場問題を掲げた。アンケート調査をしてみると、実際に約6割の人が同じ悩みを抱えていることが発覚した。

2.試作品制作 Prototyping

差し込み型や、コップ型など、様々な形の試作品を作った。試作品が完成したら、実際に使用し、新たな問題を見つけ、再度作り直すなどして、何度も試作品制作を重ねた。最終的に、片手で簡単に、かつ多くの泡立てネットに対応できるよう、入口を大きくしたり、水が溜まらないよう、底部分に穴を開けるなどの工夫をした。

3.販売促進 Promotion

販売ルートは、提携企業様の既存販路を活用する。ただし、便利商品は生活必需品ではないので、商品を認知されないと購買に進まない。最近はSNSで情報収集する人が多いため、約4,000人のフォロワーを誇る、提携企業様のXアカウントや、簡単に多くの人々に情報を拡散できる、TikTokを用いたSNSプロモーションに力を入れていく。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

アイデアが提示されるまでは、それが不満だとは思いもしない、まさに「インサイト」（潜在ニーズ）と呼べるアイデアをもとに開発された商品である。試作品の着眼点も秀逸だ。ここに至るまで、回り道をしたが、ヒット商品になりそうな大器晩成型の商品である。

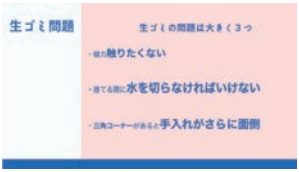
暮らしに役立つ便利商品

メリプチ〔ポイレギ〕

武蔵野大学　古川一郎ゼミ/上野智美、窪井麻弥香、趙振

不快ゼロ!の生ゴミ袋

「ポイレギ」は、生ゴミを不快なく捨てることのできる自立型の商品である。生ゴミを捨てる際に生じてしまう「極力触りたくない」「捨てる際に水を切らなければいけない」「三角コーナーがあると手入れが面倒」という問題を解決するため考案した。独立型で水が簡単に落ち、触らず縛って捨てられるというものである。既存商品は、捨てる際に必ず触るタイミングが生まれてしまう。その根本的な問題を解決する商品であり、「ポイレギ」を使うことで少しでも毎日料理をする主婦の手間と不快感を減らしたいという想いを込めたものとなっている。



1.観察 Observation

生ゴミを処理するときに一番嫌だと感じることについてアンケート調査を行ったところ、一番嫌だと感じるところは、生ゴミ袋を触るときであった。この問題を解決できるように、生ゴミ袋に紐をつけ、簡単に縛って触らず捨てられる生ゴミ袋の商品を考案したいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

袋に大きなマチがあり、メッシュ生地のものを使うことで独立型でありかつ水切り自動が可能となっている。さらに、袋上部に紐をつけることで縛る機能を加えた。ゴミを処理する際にサイドの紐を引っ張り縛ることで、袋本体に触ることなく縛った状態のまま捨てられるような仕様となっている。

3.販売促進 Promotion

販路は、既存販路先での店頭販売・インターネット通販で販売を考えている。市場には、様々な既存商品や便利グッズが存在するため、まずは認知度を上げ世の中の人の目につく機会を増やす必要があると考えた。InstagramやTikTokといったSNSで主婦層のインフルエンサーによるPR活動を行い、商品の認知に繋げる。

指導教員 古川一郎先生からのコメント

いつも楽しそうに話し合いをしていたのが印象的だった。アイデア勝負の100均の商品をイメージしてスタートし、初志貫徹、最後まで自分たちがどうしても欲しい商品アイデアのプロトタイプの制作に四苦八苦しながら取り組んでいた。

暮らしに役立つ便利商品

pRits〔はねないんデス!〕

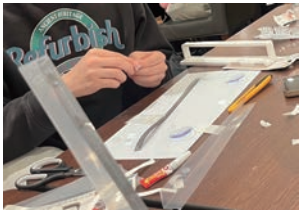
立命館大学　今井まりなゼミ/香山大地、小島奈々、稗田未海、山田ひより

背が高くても低くても水はねから守りたい

「はねないんデス!」は、洗い物をする際の水はねを防止する商品である。既存商品では、身長によって使いづらく、使用時以外は邪魔になるというデメリットがあった。この商品は高さを調節できるため、大人から子どもまで背の高さにかかわらず使用することができる。また、シンク内に吸盤で張り付けるため、使用時以外はシンク内に収めることができる。さらに、箸立てを付けているため、洗い物中、箸など細かい物を入れておくことができる。私たちはこの商品を通じて、水はねによるストレスをなくしたいと考える。

1.観察 Observation

不満のある家事を調査した結果、食器洗いと回答した人が多かった。その中で、食器洗いのどのような点に不満を感じるか分析し、水がはねることに不満を持っている人が多いことに気づいた。さらに調査を進めると、対策したいけどできていない人が約8割いることが分かった。そこで私たちは、水はねを防止できる商品を開発した。



2.試作品制作 Prototyping

最初の試作品では、シンクによって隠れない場合もあった。また、身長が高い人が使用すると、少し高さが足りないことが分かった。そこでシンクに隠れる土台の高さに設計し直し、プラ板を2枚から3枚に変更することで高さの可動域を広げた。

3.販売促進 Promotion

販路は提携企業様の既存販路先に設定している。世の中には便利商品があふれているため、プロモーション活動に力を入れようと考えた。具体的には、TikTokやYouTubeのショート動画に使用方法を説明した動画を投稿し、認知度を向上させることで商品の魅力を伝えたい。

指導教員 今井まりな先生からのコメント

アイデア出しの段階で苦戦したチーム。ただ、アイデアが決まってからは、持ち前のチーム力で調査やプロトタイプの作成、スライドの作成まで急ピッチで仕上げることができた。具体的な販路まで考えることができればより良かった。

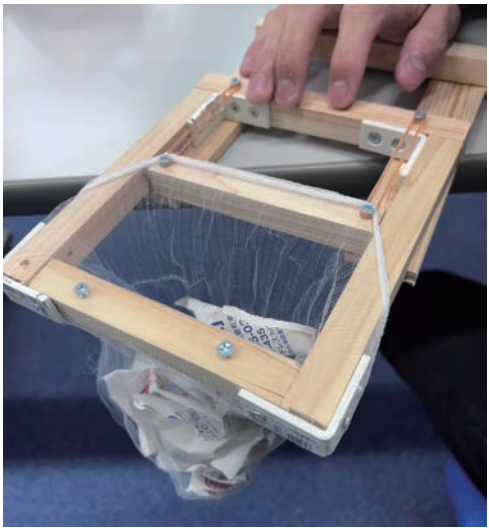
暮らしに役立つ便利商品

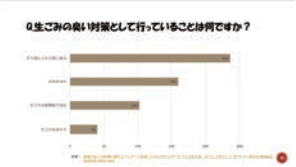
Gs（ジーズ）〔生ごみドライナー〕

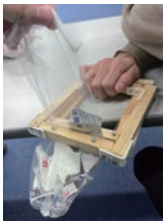
流通科学大学　清水信年ゼミ/井口想、巴彩夏、永井颯人、野井潤音

生ごみダイエット

私たちの考えた生ごみドライナーは、生ごみを浮かせる事により自然にきれることにプラスして、生ごみは80%が水分なのでその水分を絞る事によりサイズを小さくすると共に重量を減らすことができることが最大の特徴である。サイズ、重量を減らすことでより捨てやすくなり、自然にきれなかった水分を自分で絞る事により限界まで水分を少なくすることができる。
それによりゴミを捨てる際に生ゴミの汁が周りに飛び散るリスクを更に減らすことができる。







1.観察 Observation

私たちは、普段生活を送る中で、生ごみの処理に困ることが多々あり、写真のアンケートでは、多くの方が生ゴミを捨てる際に何かしらの手間をかけていることが分かる。どの回答も生ごみに含まれている水分を減らすことにより、更に効果的になることが分かる回答になっている。

2.試作品制作 Prototyping

生ごみドライナーを言葉だけで説明することは大変困難なため、実際に木材を使い試作品を作成した。使い方としては、グリップを離すと閉じていた部分が開くので水分を減らした生ごみを捨てることができる。生ごみの水分が絞れているので水や汁が周りに垂れることもない。

3.販売促進 Promotion

試作品では木材を使用したが、実際の素材は鉄やステンレスなどの頑丈なものを想定している。販売経路はドラッグストア、ホームセンター、スーパーで1500円前後の販売を考えている。このタイプの三角コーナーの相場が1500円程なのでその価格帯でプラスアルファの機能があれば販売を促進していけるのではないかと考えている。

指導教員 清水信年先生からのコメント

アイデアやコンセプト自体を何度も変更した、苦労の多かったチーム。それだけ発想力が豊かなメンバーが揃っていたということかもしれない。試作品づくりも工夫が多かった。方針転換が続いたために消費者ニーズの探索に時間をかけられなかったのが残念だ。

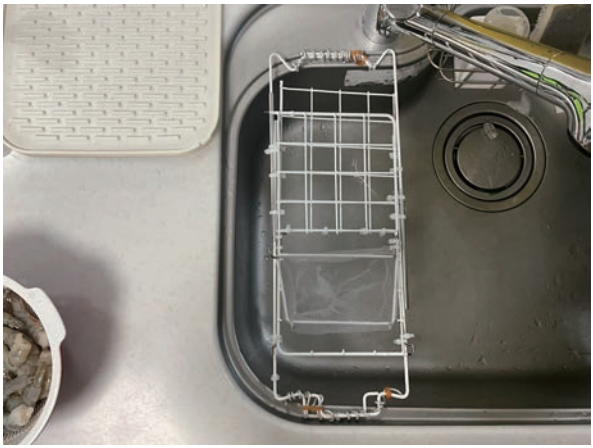
暮らしに役立つ便利商品

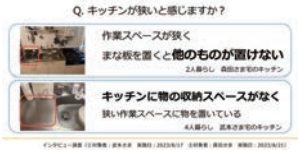
UniBirth〔ざ・スッキるん〕

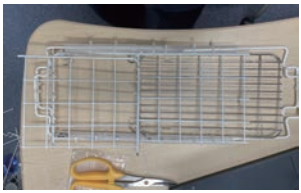
和歌山大学　柳到亨ゼミ/河本真唯子、田野岡尚輝、蛭本陽菜

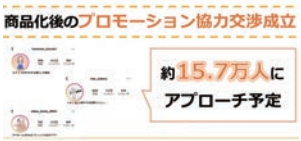
料理の悩みを解決! 手軽に使えるキッチングッズ

ざ・スッキるんは、キッチンの作業スペースを簡単に広げることができる商品である。この商品は、多くの主婦が感じている悩みであるキッチンの狭さを解決できる商品である。ザルなどを置く水切りスペースと、野菜の切れ端などを捨てるゴミ捨てスペースの2つからなる商品である。作業台上のザルを置くスペースを省略でき、ゴミをまな板からスライドさせて捨てられるように開発した。ゴミ捨てスペースにカバーが付いており、ゴミ捨ての機能を使用しない時はカバーを付けることで、さらに作業スペースが広がる。









1.観察 Observation

キッチンに不満を持っている人のほとんどが作業スペースの狭さに悩みを抱えている。例えば、まな板以外に物を置けない、収納スペースが狭く、作業台が物で溢れているなどである。一方でシンクの狭さに悩みを抱えている人は少ないことから、私たちはシンクのスペースを利用して作業スペースが狭い問題を解決しようと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

105名の主婦をはじめとした方々にキッチンの悩みに関するアンケート調査を行い、商品の構造を設定した。7名の主婦の方にご協力いただき、幾度となくサンプル作成を行い、改良を繰り返した。商品の素材や大きさなど、試行錯誤を続けた結果、主婦の悩みを解決し毎日の料理が快適にできるざ・スッキるんが完成した。

3.販売促進 Promotion

多くの人にこの商品を知ってもらえるよう主婦向けに情報発信を行っているインフルエンサーの方と交渉し、商品化後に約15.7万人へのアプローチが可能になることが決定した。SNSの投稿やソーシャルメディアを介した情報発信によってたくさんの主婦の方々にこの商品を届けたい。

指導教員 柳到亨先生からのコメント

主婦のキッチンの狭さに着目し、作業スペース、生ごみの処理の2つも問題を同時に解決する画期的なアイデア商品である。何度もプロトタイピングを作り、コンセプトの検証を通じて商品の完成度を向上させた。努力家の3人の苦労が詰まった「ざ・スッキるん」が大好き。

大阪書籍印刷株式会社
×
未来が描けるノートづくり

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紙製ノートの提案。
商品化は、大阪書籍印刷株式会社が実施。

098　ちりつも
099　レターフォリオ
100　カスタマイズ単語帳
101　おもいでれんらくちょう
102　Repo Letter
103　親子を繋ぐおしゃべり絵日記
104　スマホワイトノート
105　ぺけっとノート
106　To ChilDoノート
107　悪縁退散紙
108　RASHISA
109　子育てメモリアル
110　つたえーる
111　ロケメモ
112　半年日記
113　ありがとうブーケ
114　ストレス解消ノート
115　漫画風景印ノート
116　AIbum

未来が描けるノートづくり

おりがみ〔ちりつも〕

愛知学院大学　油井毅ゼミ/笈田采明、大塚健汰、牧野幸太郎

自分にもっと自信を

「ちりつも」は継続して使用することで、使用者に自信を創出させることができる製品である。この製品は、今日学んだことや感じたこと、自分の考え、共感した他人の考えなどを一日の最後に振り返り、記入するものだ。商品名の「ちりつも」は「塵も積もれば山となる」と言うことわざからつけており、自分の学んだ量が記入したページの数と同じになるため、学んだ知識の量が一目でわかるようになっている。この「ちりつも」は全100ページを書き終えることで新たな知識が100個増えたことになる。

1.観察 Observation

私たちは街頭でインタビューを行い、さまざまな人に悩み事を聞いた。人々の悩み事を聞く中でその悩みの根本にあるものは「自分に自信がない」ことが原因で発生すると考えた。その中で自信がない人というのは成功体験が少ないということに気付き、ノートで手軽に成功体験を作ることができる製品を作ることを考えた。

2.試作品制作 Prototyping

周りに流されやすい性格で自分に自信がない24歳の女性会社員をペルソナとして、試作品を作成した。試作品を繰り返しシンプルな見た目や高級感ある素材では継続しづらい、継続できなかった時にショックを受けるなどの改善点が見つかった。そこから見た目をより自由かつ穏やかな印象を持たせるデザインに変更し再度調査した。

3.販売促進 Promotion

販路は、多くの人の目につくため、ネットでの販売と連携企業様の既存の販路先の書店を考えている。また、自信が無い人が多いZ世代が多く訪れる大学の書店での販売も考えており、これは商品化次第販売交渉が決まっている。プロモーションはX、Facebook、Instagramなどの SNSを考えている。

指導教員 油井毅先生からのコメント

デジタルでは記録が時系に流れてしまうネガティブなイメージを深掘りし、継続性と成果で今の自分を見つめ尊重する、「ちりつも」を考えた。毎日の行動や気づきを100ページのノートに書き続けることで自信を積み上げる。継続の重要性を社会に主張する商品である。

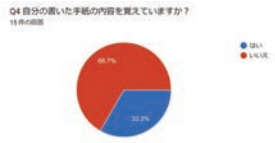
未来が描けるノートづくり

STA〔レターフォリオ〕

小樽商科大学　長村知幸ゼミ/澤本実奈、青木美歩、高橋熙

やり取りを全て形に残すための便せんノート

「レターフォリオ」は、自分が書いた手紙と相手から送られた手紙を同時に見返すための商品である。
手紙とは本来、自分の書いたものを相手に送ってしまえば、その内容を自分で読み返すことはできない。手元から無くなりSNSのように記録に残らないため、手紙上でどのようなやり取りがあったのか忘れてしまうこともある。自分が書いた手紙と相手から送られた手紙を一緒に残すことで、時間が経ってもやり取りを鮮明に思い出すことができ、よりなつかしさを感じられるようになるのではないかと考え、「レターフォリオ」を開発した。



1.観察 Observation

私たちは手紙を書く上でSNSと比べて何が不便なのかという点について聞いたところ、手紙は書いた紙を送ってしまうために何を書いたか忘れてしまうという声があった。そこで、アンケートを行ったところ約3分の2以上の人が当てはまることが分かった。そのため、私たちは手紙を簡単に複製でき、やり取りが一目でわかる商品を作ろうと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

親しい友人や離れて暮らす家族と文通したい社会人女性をペルソナとし、ただ手紙を書いて送って終わるのではなく、相手と送りあった手紙がたまっていく達成感を得られるような工夫をした。後から読み返した時に、一連のやり取りを思い起こして懐かしさを感じられるように、手紙で作るアルバムを目指し試作品を作成した。

3.販売促進 Promotion

まず、文房具店のレターセット売り場で販売する。文房具店を見るのが好きな人であれば、今までになかった形態の便箋に興味を持ってくれると考えられる。また、商品のターゲットは社会人の女性であるため、忙しい社会人が気軽に購入できるように、オンラインでのEC販売も行う。

指導教員 長村知幸先生からのコメント

「相手に送る手紙を複写して手元に残す」というアイデアは面白く、未来が描けるノートの探索に正面から挑んだ商品である。家族や友達など大切な人とのやりとりを形として残せるノートという新しい可能性を感じる商品企画である点を高く評価する。

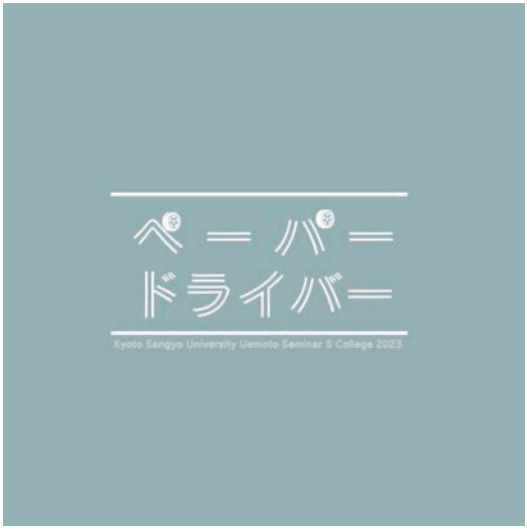
未来が描けるノートづくり

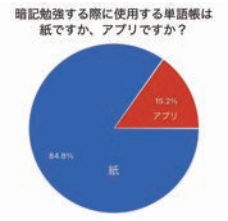
ペーパードライバー〔カスタマイズ単語帳〕

京都産業大学　上元亘ゼミ/大村真子、厚東彩、西川寧音

1冊で覚えられる単語帳

学生時代、単語帳をいくつも持ち歩き、不便に感じたことがあるはずだ。それをこの「カスタマイズ単語帳」で解消できるのである。4教科の暗記を1冊で完結できるようにノートを4分割し、自分の苦手な教科の単語を効率よく覚えられるようにした。そして、赤シートと緑シートを組み合わせ、ボタンを付けて固定式にすることで、1教科に集中させつつ、他の教科の暗記にもすぐに取り組めるようにした。固定式には、シートを無くしたり、折れるのを防止するメリットもある。サイズは、はがきサイズ。だから、電車通学でも片手で暗記が出来る。





1.観察 Observation

暗記に関する調査を中高生を対象に行った結果、中高生はアプリではなく自分で紙に単語を書いて単語帳を作り、単語以外にも古語や日本史や世界史の年号や人物も覚えたい人が多いことが分かった。暗記したい複数の教科をカスタマイズし、1冊にまとめて覚えられる、自分だけの単語帳を作ることが出来るのがこの「カスタマイズ単語帳」である。

2.試作品制作 Prototyping

はがきサイズのノートを4分割することで、自分が覚えたい4教科分の暗記を片手で効率よく1冊で出来るようにした。暗記をする時は他の教科に目移りせず1教科に集中するために赤シートと緑シートを組み合わせた。シートは、通学時に片手で暗記が出来、尚且つ落下防止のために、ボタンを付けて固定式にした。また、付け替えも可能である。

3.販売促進 Promotion

ターゲットが中高生のため、インスタグラムやXなどのSNSでの販売促進を考えた。大阪書籍印刷様のアカウントからEC事業のarchshopにアクセスしてもらい、購入していただく。店頭販売においては、文房具店の単語帳コーナーの他、本屋で単語帳コーナーの横に陳列してもらうことで手に取りやすくしてもらう。

指導教員 上元亘先生からのコメント

企画を進めることにうまくいかないことが多く、問題もあったがチームメンバーがようやく納得の行く商品ができた。案が固まったのが冬カンの直前であったにも関わらず商品の仕様を工夫したり、アンケートを取ったりといった努力もできていたのではないかと思う。

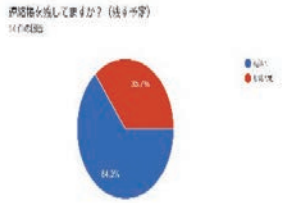
未来が描けるノートづくり

Smile Paper〔おもいでれんらくちょう〕

京都産業大学　須賀涼太ゼミ/新井万里菜、福畑なごみ、石田優至

思い出に残せる連絡帳

「おもいでれんらくちょう」は、保育園でのお子さんの様々な情報のうち、残したい一部分のみを思い出として保存できる連絡帳である。この商品のターゲットは、保育園に通うお子さんを持つ保護者の中でも、手書きを好み、かつ成長記録だけでなくその時の状況を残したい人に絞っている。思い出の一部のみを残すことで、記入スペースを多くとらないことから、好みに合わせた保存ができる。また、「おもいでれんらくちょう」は写真サイズであるため写真アルバムに一緒に保存可能である。



1.観察 Observation

保育園で使用されている連絡帳について、内容面や紙とアプリとの違いについて、保護者にアンケート調査を行った。その結果、保護者が連絡帳からどのような情報を得たいのか、また思い出として連絡帳を捨てずに残している人が多いことに気づいた。そのため思い出に特化した連絡帳を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

プロトタイプ制作のために連絡帳そのものが思い出アルバムとなるものと、一部のみ切り取って好きに残すことができる2つのパターンのコンセプトテストを行い、後者での制作を進めた。B6サイズにし、切り取った際はB7サイズとして写真と共に思い出に残すことができるこだわりがある。内容面は得られたアンケート結果から制作した。

3.販売促進 Promotion

保育園ではなく保護者を対象とすることで、保護者に買ってもらう必要があるが、保護者自身が連絡帳を買っている保育園が少ないことが調査から分かっている。そのため小売店や通販サイトだけでの販売だけでは弱いと考え、情報発信としてSNS活用や子育て支援団体への協力依頼を考えている。

指導教員 須賀涼太先生からのコメント

本商品は、保育現場で使用する連絡帳であるが、手書きで記録を残すために、思い出の記録に焦点を当てる点に特徴がある。保育現場や保護者へのアンケート調査を多数行い、現実の問題に寄り添っている点が評価できる。競合製品に対する優位性をさらに丁寧に説明したい。

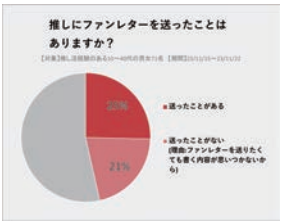
未来が描けるノートづくり

ノートをかける少女〔Repo Letter〕

共立女子大学　東利一ゼミ/大島芽生、讃岐花菜、関根有理華

特別を気軽に、ファンレターを日常に

「Repo Letter」は「特別を気軽に、ファンレターを日常に」というコンセプトから開発された、推しへの特別な気持ちを気軽に届けられる商品だ。本商品は推しとの時間を記録できるレポエリアと便箋・封筒が1冊になっている。レポエリアで手紙に書くネタを整理し、次に便箋を切り離し手紙を書き、最後に封筒を切り離し組み立てたらファンレターの完成だ。レポして送れるという唯一無二の機能を備え、サイズ・枚数・製本・色の全てが拘り抜かれた「Repo Letter」なら、きっと多くのオタクと推しの架け橋となるだろう。



1.観察 Observation

推し活についてのアンケート調査を実施し、推し活経験者のうちファンレターを送ったことがあるのは4分の1と少なく、さらにその内半分がファンレターを送る頻度が年1回より少ないことが判明した。これらのことから、推しがいてもファンレターを書くまでの過程に課題があると考え、気軽にファンレターを書ける商品を企画した。

2.試作品制作 Prototyping

複数の芸人から提供いただいた実際のファンレターの構成からレポエリアを作成し、競合製品である「好きな人図鑑」を参考にレポエリア自体の書きやすさも追求した。さらに中綴じと天のりのミックス製本を考案し表紙は中身より数㎜大きく設定するなど、細部まで拘り一つ一つ丁寧に手作りした。試作品完成後は実際に使ってもらい感想を集めた。

3.販売促進 Promotion

オタクが最も接触するメディアがSNSであるため、SNSマーケティングを推奨する。集客の取り組みとして、SNSキャンペーン・推し活特化の情報アカウントへの掲載・末吉9太郎氏の起用を提案する。また集客した顧客に購買を促すため、自社ホームページのSEO対策を行うと同時に商品価値が伝わるページ作りを徹底する。

指導教員 東利一先生からのコメント

プロトタイプを見た最初の感想。「これは本当にファンレターが書きやすそう!」フォーマットに則って書き込んで編集するだけ。書けば書くほど大好きな推しのいい所を見える化できて、それだけでも満足する楽しい商品だ。事前調査と試作品フィードバックの賜物だ。

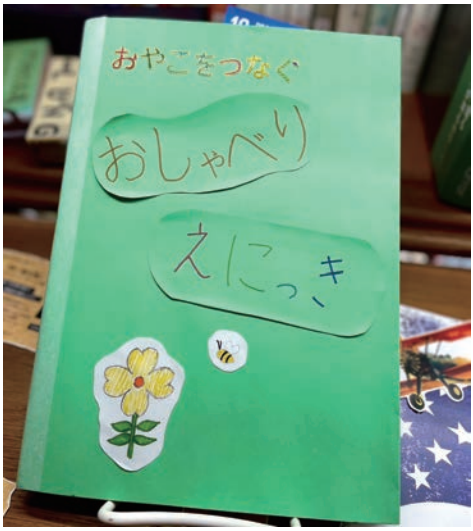
未来が描けるノートづくり

Happy Paper〔親子を繋ぐおしゃべり絵日記〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/塚本優大、宮﨑勇人、黒川真凪、

絵日記で親子のコミュニケーションを円滑に

幼児を子供に持つ親御さんにインタビューをする中で、子供とコミュニケーションを取ってあげたいが、そのことにストレスを感じている親御さんが多い事が分かった。その理由として一番多かったのが意思疎通ができないことである。そのため、我々は立体型の付箋を使って幼児が自分の伝えたいことを表現できる商品を考えた。あらかじめ物や人が書かれているため、それらをノートに貼る事で、日本語を理解しきっていない幼児のコミュニケーションを手助けする事ができる。



1.観察 Observation

親子でのコミュニケーションに問題がある事が判明した。そこでくわっぴという慈善団体に協力いただいて様々なデータを集めた。その結果、子供が何を伝えたいのか分からないことが原因で、コミュニケーションが円滑にできない時があるという問題を認識した。

2.試作品制作 Prototyping

いかに紙製品の特徴を活かした商品にするか、いかに子供でも使いやすい商品にするか、の2点にこだわって試作品を作成した。実際に教育団体や公園で調査をすることで、子供たちの反応を直接見て、また、親御さん達の子育ての悩みを聞いた。その調査結果を試作品に組み込み、改善するかにこだわった。

3.販売促進 Promotion

InstagramやFacebookなどのSNSでの拡散や大学による広報活動を行うことで認知度を高める。また、大阪書籍印刷株式会社のECサイト「archshop」での発信に加えて、様々な商業施設に商品を置いてもらう。特に、児童コーナーを設けており、幼児向けの商品を多く取り扱っている店舗に呼びかける。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

幼児教育施設に足繁く通いそこで収集したさまざまな情報を手がかりに、「子供の表現と大人の理解」という領域を発見し、その問題の解決を子供の非言語表現の特性を活用し「コミュニケーション」ツールとして解決した視点がすばらしい。

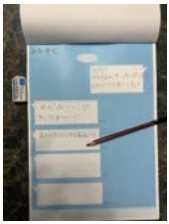
未来が描けるノートづくり

とりころーる〔スマホワイトノート〕

神戸大学　宮尾学ゼミ/檜本結友、寺田紗彩、中村星果

未来に残せるホワイトボード

「スマホワイトノート」は、家族の日々の何気ない瞬間を思い出として残せるノートである。生涯で子供と過ごせる累積期間は父親で3年4ヵ月、母親で7年6ヶ月という限られた期間である。だからこそ、このノートは家族の日々の何気ないやりとりを未来に残す商品となっている。スマホのトーク画面風にデザインすることで子供が楽しんで書き込めるというメリットがある。また、子供とのやり取りを見返したいという親の思いにも応えられる商品となる。このように、「スマホワイトノート」は親子それぞれの立場で楽しめる商品となっている。



1.観察 Observation

親子のコミュニケーション課題に向き合った。アンケートでは、1/5の人がホワイトボードを家庭で使用していることが分かった。また、インタビューでは、ホワイトボード上でのやり取りを消さずに残したいという声に気づいた。それを解決するために、「未来に残せるホワイトボード」をコンセプトとしたノートを開発しようと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

家族に継続的に使ってもらうために、実際に商品を使ってもらった人の意見を聞きながら、デザインを工夫した。子供に自発的に書いてもらうために、子供にとってなじみのあるチャットのようなデザインをした。また、家族がいつでも会話の内容を楽しめるよう、自宅の壁や冷蔵庫に飾ってもらいやすい形状にした。

3.販売促進 Promotion

販路は3つ考えている。書店での販売、大阪書籍印刷さまのオンライン販売、学童への販売だ。私たちは販路開拓として、三宮の2つの書店に赴いた。また、店内でのポップを掲載し、家族の貴重な思い出を残したい。といった潜在ニーズに訴えかけるという戦略をとる。情報宣伝としてはインスタグラマーの方に紹介をしていただくことも検討中だ。

指導教員 宮尾学先生からのコメント

子供とのコミュニケーションという課題に注目し、ホワイトボードをノートに落とし込むというコンセプト。スマホのコミュニケーションアプリを参考にして、使いやすいノートができたと思う。

未来が描けるノートづくり

こまどり〔ぺけっとノート〕

駒澤大学　菅野佐織ゼミ/佐野勇翔、髙橋眞也、武内優芽、西久保早那

～思い出のその瞬間に戻れるノート～

「ぺけっと」は、推しとの思い出を余すことなく記録しておくための商品である。この商品はこの目的を果たすために2つのノートから構成されている。
帰宅後まとめるという消費者は多い。しかしある研究によると、人は情報を覚えた瞬間から忘れ始め、1日がたつ頃には26%しか覚えていられない。つまり、自宅でまとめ直すノートはほんのわずかの記憶を書き留めているだけなのかもしれない。この商品は手書きの記録を残すことで、その時の自分が楽しかった・盛り上がった熱量を鮮明に思い出すことができる商品になっている。

1.観察 Observation

紙のノートでしか出来ないことを考えた時に出た案がチケットなどの思い出の物と一緒に日記をつけて残すというものだ。アンケートでも7割以上の支持を得た。そこからチケットの入手する機会の多かった推し活をする人に注目し、見返すと思い出のその瞬間に戻れるノートを作ろうと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

まず公演中の感情を鮮明に記録したいものの、やりづらさを感じている人をペルソナに設定した。
そこからサイズやレイアウトなど、試作品を作っていく中で細かな商品改良に取り掛かった。様々なデコレーションを施せるように透明な表紙にすることで、推し活の楽しみを増やせるようにした。試作品を数人に試してもらい、使用感の確認を行った。

3.販売促進 Promotion

現在話題になっており市場規模も増大している推し活。推し活グッズは多く存在しているが、チケットと思い出がすぐに残せる推し活のまとめノートとしてインフルエンサーへの協力、店頭へのポップありの販売などで認知を獲得しつつアーチショップでのオンライン販売も行い全国の人が買える環境を整えていく。

指導教員 菅野佐織先生からのコメント

彼らが開発した「ぺけっとノート」は、推し活の記録をまとめるためのノートである。拡大する推し活市場に着目し、推し活を行う消費者に対して調査を行いつつ、推し活を楽しむための記録ノートを企画した。ノートを記録のまとめ用と持ち運び用の2冊に分けた点が面白い。

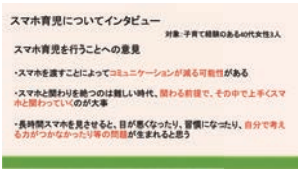
未来が描けるノートづくり

Mrs.ひじき〔To ChilDoノート〕

滋賀大学　山下悠ゼミ/山崎和佳奈、里中聖和、有満敬太

親子のコミュニケーション×ToDoリスト

「To ChilDoノート」はToDoノートにゲーム性を加え、親子で楽しみながら目標を達成し、子供の自主的な行動を促すことを目指したノートである。ターゲットは小学校低学年の子供であり、また子供とのコミュニケーションを増やしたい親や、子供に自分で考える力を身につけて欲しい親である。実際にこの商品を利用した方からは「子供とのコミュニケーションが増え、子供の成長にも繋がった」との評価を頂くことが出来た。この商品で親子の明るい未来を描きたい。

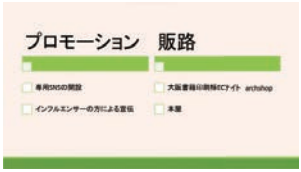


1.観察 Observation

市場調査の結果、スマホ育児についての悩みを持つ親が多いとの意見を得て、実際の声を聞くために子育て経験のある女性3名にデプスインュビューを行った。その結果、スマホ育児の問題点として、子供とのコミュニケーションが減少してしまう点、自主性が失われてしまう点が挙げられた。そのため、これらを解決できるような商品を目指した。

2.試作品制作 Prototyping

ToDoを達成していく中でコミュニケーションを促進させるために、デザインを工夫した。ノートの内容は様々な特性を持つ子供に対応出来るよう、シンプルでわかりやすいデザインを意識した。プロトタイプを使ってもらい様々な意見やアドバイスを頂いた。その中でも表紙デザインは子供の興味を引く必要があるとの意見をもらい、改善を行った。



3.販売促進 Promotion

子育てをしている親の目に留まり、購入してもらうきっかけが必要である為、子育て系インスタグラマー様に紹介して頂けるようアプローチした。また、To ChilDoノート専用SNSの開設を行う。販路としては大阪書籍印刷株式会社様のECサイトである「archshop」での取り扱いや、一般の書店で販売して頂くことを想定した。

指導教員 山下悠先生からのコメント

スマートフォンなどデジタルデバイスを用いた「スマホ育児」から離脱し、子どもとのコミュニケーションを増やしたい親に着目した画期的な商品。早くからプロトタイプを作成し、検証的調査と改善のプロセスを繰り返すことができたのは非常に良かったと考えている。

未来が描けるノートづくり

にゃんフィニティ〔悪縁退散紙〕

高崎経済大学　佐藤敏久ゼミ/片山真里奈、高見澤日奈子、丹路結香、渡邉梨愛

ポップでキュートに気持ちを浄化しよう

「悪縁退散紙」は、恋愛によって生まれた負の感情や未練などの断ち切りたい気持ちを書いて水に溶かすことで気持ちの整理、浄化を促す製品である。紙が溶けてなくなるため、人には言えないことを書いても心配がいらない。負の感情を扱ったり、藁人形・呪い返しの護符などをモチーフにしたりしつつも、ポップでキュートなデザインを追求することでドロドロした気持ちを明るく浄化できるようにした。恋愛に特化した、自分自身で気持ちにケジメを着けられない人を後押しする商品。

1.観察 Observation

デジタルが発達した現代で、デジタルに勝るアナログの紙の良さを考えたところ「エモさ」が挙がった。そこでアンケートを行った結果、「恋愛」に対してエモさを感じる人が多かった。このことから、特に共感が得られやすい「失恋」に焦点を当てた製品作りを始めた。

2.試作品制作 Prototyping

理想の文量が書け、なおかつポップでキュートなデザインになるようにさまざまなサイズや形の試作品を作成した。その試作品を数名に使用してもらい、使用前後の気持ちの変化や商品のサイズ感、使用感などを聞いた。それらの調査結果は商品改良に大きく役に立った。

3.販売促進 Promotion

Instagramアカウントを開設し、投稿やリール動画で商品の使い方や魅力を視覚的に伝えることで拡散を狙う。「恋愛」はSNSでバズるジャンルに含まれるため、効果的であると推測し、中でもZ世代女性の利用、商品購入率が高いInstagramを選んだ。また、恋愛コンテンツを投稿するアカウントにPRを依頼し、ユーザー獲得予定。

指導教員 佐藤敏久先生からのコメント

若者の心底にあるもやもやをリアルな呪いの言葉に可視化し、それをポップに浄化していく前向きな企画。溜め込んでしまいがちな思いに、自分でケジメをつけ前に進んで行こうと呼びかける。インサイトを掴みきれず苦労したが、そこからの集中力と団結力は羨ましかった。

未来が描けるノートづくり

fortuna〔RASHISA〕

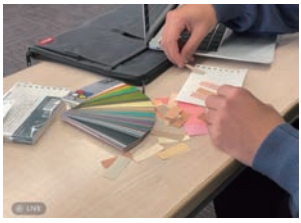
同志社大学　冨田健司ゼミ/寺西理人、藤原凜香、前田恵利

自分らしさを楽しむ未来を描きたい

化粧品を購入した時、売り場で見ていた時の色味と違っていて後悔したことはないだろうか。私たちが提案するRASHISAは付箋と化粧品のお試し用シートを融合させた商品である。パーソナルカラーであなたの魅力を引き出し、自分に自信を持つことの手助けがしたい。私たちは、自分らしさを追及する若者の気持ちを大切にしたいという思いから、この商品を企画した。この商品では、付箋としての用途だけでなく、あなたにあったメイクアップ化粧品を購入することができ、あなたらしさを最大限引き出すことができる。

1.観察 Observation

化粧品の購入時やメイク時のパーソナルカラーの意識、化粧品の色味に関する質問に対して、多くの人がパーソナルカラーを意識していること、化粧品の色味に関してギャップが生じていることが分かった。私たちZ世代は自分らしさやパーソナルカラーを大切にすることから、学習とメイクの両面で若者の期待に応えられる商品を作りたいと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

スケジュール帳や、勉強ノートをデコレーションすることと、パーソナルカラーにも興味がある女子大学生をペルソナに設定し、商品の持ち運びやすさと機能性にもこだわって試作品製作を繰り返し行った。カラーの選定に関しては、株式会社色彩舎様のご協力のもと、ターゲットに刺さる配色についてカラーマーケティングに基づいて決定した。

3.販売促進 Promotion

付箋と化粧品テスターのお試し用シートの組み合わせという新市場の商品である。この商品の良さやイメージをより多くの人に詳しく知ってもらう必要があるため、化粧品の取り扱いのある所や文房具が豊富に取り扱われている所などの実店舗での販売が良いと考える。実店舗での認知を得ることで徐々にオンライン販売も並行して行っていく。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

特に女子大学生はパーソナルカラーへの関心度が高いため、Z世代を中心に欲しい商品と言える。確かに、購入時に店舗で見る色味は照明などの要因で、自宅で見る色味と異なる事が多い。微妙な色の違いで雰囲気が変えられる事を実感でき、個性を引き立たせる商品でもある。

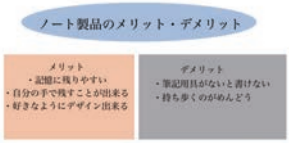
未来が描けるノートづくり

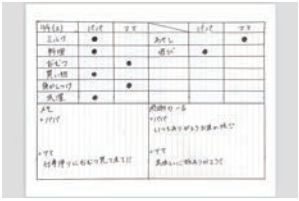
ノートーズ〔子育てメモリアル〕

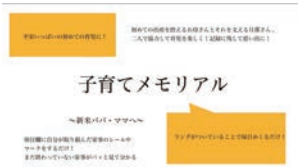
福岡大学　明神実枝ゼミ/山口誠人、豆田陽菜、岩本優樹

新米夫婦を支える奇蹟の一冊

「子育てメモリアル」は、夫婦間での育児の偏りを無くすことで夫婦で協力して育児を楽しもうという目的を持った作品である。これは育児に偏りがある家庭向けだけではなく、初めて出産や育児を経験する新米パパ・ママ向けの商品である。
夫婦で家事を分担することで産後の不安定なお母さんの気持ちを少しでも軽く出来るように夫婦が支え合う源となる商品である。







1.観察 Observation

アンケート調査から得た紙製品のメリットである記録に残りやすいという点を活用するべく、自分の手で記録に残せる作品を考えた。忙しい育児の中で、文章で毎日の家事の記録をとることは難しいという声から簡単に長く続けられるようにシールを貼るという提案をした。

2.試作品制作 Prototyping

ノートの大きさはA6サイズと母子手帳と同じようなサイズ感である。表紙には家族の写真を貼ることが出来たりと思い入れのある一冊になるようにした。
ページに表を設けることで、時間がない時でもシールを貼るだけでお互いが取り組んだ家事やまだ終わっていない家事が明確になるようにした。

3.販売促進 Promotion

既に存在する母子手帳やスケジュール帳、育児ノートなどとの差を認知して貰う必要があるため、文房具店の手帳コーナーに並べていただく。またベビー用品店にも販売コーナーを設置していただくことで、これから出産を控えるお母さんとその旦那さんに向けて販売する。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

秋カンから内容を大きく変え、学生には難しいはずの育児のテーマに。予想を覆すかのように、上手くラポールを築きながらインタビューを行い、当事者の理解を深めていた。母子手帳などの既存品との差別化に苦しんだが、新米ママの不安を取り除く優しい提案になった。

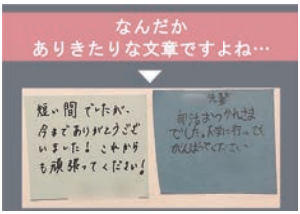
未来が描けるノートづくり

dozen〔つたえーる〕

法政大学　西川英彦ゼミ/相羽凜乃、伊藤璃音、河野依吹、小林美穂

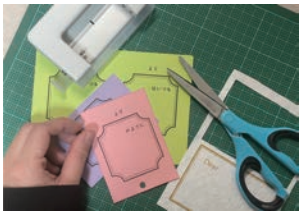
あなたらしい文章を。贈る側も、貰う側も嬉しい寄せ書き

「つたえーる」はカードに印刷された7つのフォーマットに沿って書くだけで、オリジナルの文章が書ける寄せ書きだ。寄せ書きを書くときに、「ありきたりな文章になってしまう」「エピソードが思い出せない」という誰もが一度は抱える悩みに着目した。「○○さんのおかげで」「○○さんの素敵なところは」のようなフォーマットに沿って書くだけで、その人“らしい”文章を引き出せる。この商品は、贈った人の未来を応援する「虹」を意識したカード、コンパクトな手のひらサイズ、束ねるだけで完成する簡単なレイアウトなどが魅力である。



1.観察 Observation

未来が描けるノートづくりを「デジタル化が進んでも必要とされる紙製品」と定義し、「手書きならではの温もり」を伝えるなど紙の価値が求められる寄せ書きに着目。過去に貰った寄せ書きを振り返った結果、ありきたりな文章が多いと判明。文章の書き出しに悩んでしまう人がいることや自分の想いをうまく乗せられない人がいることが分かった。



2.試作品制作 Prototyping

門出という祝福の場でも映えるように見た目にもこだわり、寄せ書きを購入する幹事・書く人・貰う人それぞれにとって、魅力的な商品になるように改良を繰り返した。例えば、「貰った時のワクワク感が欲しい」という意見を反映すべく、コンパクトな封筒から取り出すと華やかな虹色のカードになるというギャップの演出など、こだわって制作した。

3.販売促進 Promotion

企画書を作成し、販路先となり得る30社以上の文房具店や雑貨店、通販サイトにアプローチした。多様な販売方法により、寄せ書き購入者がこの商品に触れる機会を増やし販売促進を狙う。また、文房具の魅力を紹介するWEBマガジンでの紹介により認知拡大を目指す。以上の活動を通し、多方面から私たちの活動が認知され想いに共感してもらえた。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

あるあるという悩みを起点とした、ありそうでなかった商品である。何度も試行錯誤を繰り返し、門出に渡すのに相応しい寄せ書きになった。販促活動も実施し、その大変さを理解できたことも重要な経験だ。実際に、多くの人々の門出を祝える商品となることを期待する。

未来が描けるノートづくり

えむず〔ロケメモ〕

武蔵野大学　古川一郎ゼミ/江村亮、土屋好、丸山大介、渡部紗矢香

まるで机上のような書き心地。場所を選ばない新しいメモ帳

「ロケメモ」は場所を問わずにどこでも安定して字を書くことのできるメモ帳である。
この商品は、アルバイトや就職活動の場面において、立った状態でメモを書く際に感じる書きづらさを解消できる画期的なメモ帳だ。
立った状態でメモが取りにくい原因を、利き手が宙に浮いていることであると考え、利き手の置き場をメモ帳に設けることで、どこでも机上のように快適に字を書くことのできる新しいメモ製品を実現した。多くの人が諦めかけていた書きづらさを解決できる優れた商品となっている。

1.観察 Observation

合計200人弱に需要調査を行ったところ、立ちながらメモを取ることにストレスを感じている人が約95%いることがわかった。これを踏まえ、市場を分析したところ「書きやすさ」に重点を置いたメモが少ないことが明らかになった。このことから、書きやすさに重点を置いた「メモ型のルーズリーフ」という唯一無二の商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

50人ほどに立った状態でメモを取ってもらい、書きづらいと感じた位置に印をつけてもらった。印から紙の端までの長さの中央値を出し、手の置き場の面積を定め試作に取り組んだ。右利きでも左利きでも使える構造を考え、使用者によりメモ用紙の左右の移動、簡易的な固定ができるように加工した。

3.販売促進 Promotion

大学購買を訪問し、商品化が実現した際に武蔵野・有明の2キャンパスで販売のご協力を頂けることとなった。また、商品化が決まった際は大阪書籍印刷様のECサイト、メンバーSNSの総フォロワー数約3500人にリーチする投稿、大学内での販売に向けての広報活動を行う。

指導教員 古川一郎先生からのコメント

使っている人が喜んでいる、その顔をハッキリとイメージできるような商品企画を考えつつ、そのプロトタイプ作成に四苦八苦するというモノづくりの基本に沿って、チームワークよく真面目に取り組んでいた。二転三転しても、ポジティブでいつも楽しそうに活動していた。

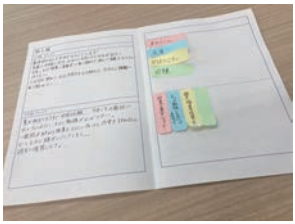
未来が描けるノートづくり

Sチーム〔半年日記〕

明海大学　小谷恵子ゼミ/太田遥香、井関青葉、速水遥、古川望

半年前に戻れるタイムトラベル型日記帳

「半年日記」は、1ページの中で半年前の出来事を簡単に思い出すことができるタイムトラベル型日記である。これは「日記を楽しいものとして認識してもらいたい」「自分を定期的に振り返ることでさらに成長できる可能性を知って欲しい」という私たちの思いから生み出された。上半期と下半期に分かれた日記機能と、日記で得た気づきや反省、目標などを記録できるシールカード機能を活用し、半年前（後）の自分自身を簡単に見比べることができる。この商品を利用することで、目標を日頃から定めることができ、自身のレベルアップに繋がる。



1.観察 Observation

「未来が描けるノートづくり」というテーマに対し、過去から気づきを得て未来を良くしていく"日記"に着目した。日記に関するアンケートを通して、"日記を書きたいが継続できない"といった、消費者の日記に対する負担感や義務感を汲み取った。そこで、日記を書く楽しさや記録の手軽さを体感できる商品に需要があるのではないかと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

Wordで制作し実際にプリントアウトしてみた。サイズ感は見開きA4、閉じた時はA5サイズになるように制作。線の太さ、文字の見えやすさ等工夫し線は黒ではなく暗めのブルーとなった。巻き戻せる日記というコンセプトで制作しているため、半年がすぎて戻った時の面白みや、つい見返したくなるような日記が作れるように工夫した。

3.販売促進 Promotion

振り返れる日記帳は、より多くの方に見てもらえるよう、大学や本屋、特にSNSは簡単に情報が発信しやすい為、「文房具系インスタグラマー様による商品紹介」や「専用のSNSでの発信」を行うことで認知度を高める。また、本屋の店頭内の目に留まる位置に置いて頂く。

指導教員小谷恵子先生からのコメント

半年前を振り返ることで未来につなげていく日記にする、というコンセプトにたどり着くまで、紆余曲折はあったが、あきらめずに頑張ってきた。価値のある商品を開発することの難しさやターゲットの気持ちになって考えることの難しさを実感したことと思う。

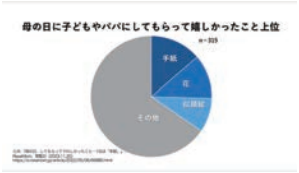
未来が描けるノートづくり

ソウライ〔ありがとうブーケ〕

目白大学　長崎秀俊ゼミ/土田蓉子、竹内万結、渡邊莉穂

感謝を伝えるきっかけをこの花束で

「ありがとうブーケ」は、大切な人に感謝を伝えられる商品である。
この商品は、一見折り紙に似ているが、市販の折り紙とは違い、折り方の手順・花言葉・ブーケ用のクラフト紙が1冊に入っている。サプライズが苦手な人でも、簡単に凝ったプレゼントが作れる。また、1人や大人数でも場面によって使い分けられる。気持ちが相手に伝えられる「手紙と花」の商品を開発した。これからデジタル化が進んでも、手書きで書いてもらえるようなノートを作っていきたい。

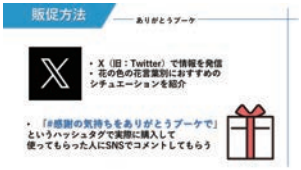


1.観察　Observation

私たちは、ノートの他にどのような場面で手書きをする機会がいつあるのか調査をした。ノート以外で手紙を書く人が多いことから、私たちは手紙に着目した。また、嬉しいプレゼントの中で手紙の他に花が挙げられた。そこで、私たちは手紙と花を組み合わせた商品を作れないかと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

アルバイト先でお世話になった先輩に色紙を書く際、書くスペースが足りない・書き方が分からないという人がいた。そのため、ターゲットを色紙が上手く活用できない人に設定した。書いた手紙を折ったときに、裏写りや花びらが綺麗に見えないことが目立った。このことから、私たちは、紙の厚さをコピー用紙と同じ厚さにした。



3.販売促進　Promotion

ECサイトの販売のみのため、目に止まる機会が少ないと考えた。そのため、Xで専用アカウントを作成し商品の情報を発信する。この商品の良さを知ってもらうため、実際に購入してもらった方にハッシュタグを使って感想をコメントしてもらう。認知を得てからは、学校付近の雑貨屋での販売も考えている。

指導教員 長崎秀俊先生からのコメント

秋カンでの反応を見て、アイデアを大きく変え「ありがとうブーケ」を考え出した。毎回のゼミではアイデアをブラッシュアップさせながら、何度も試作品を作っていた姿が印象的だった。ゼミ内の全プロジェクトに関わった頑張り娘3人組の活躍を期待したい。

未来が描けるノートづくり

ちぐはぐ〔ストレス解消ノート〕

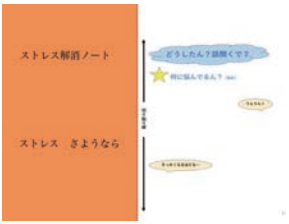
流通科学大学　清水信年ゼミ/井本菜帆、田中カトリナ、長田一樹

ストレスが溜まった人に、話し相手代わりになるノート

ストレスが溜まった人に、話し相手代わりになってくれるノートである。ストレス解消方法でエクスプレッシブライティングというものがあり、それはネガティブな感情を紙に書き出して、ネガティブな感情を解消するというものである。悩みや不安という項目に分け、その項目を口語にしたり、途中であいづちの言葉を入れたりして人に相談しているような感情になりながら、思いを書くことができエクスプレッシブライティングを人に相談している時の感覚で行える。

1.観察 Observation

私たちのコンセプトにもある、ストレスが溜まった人はどれくらいの人が話し相手を求めるのかを調査した。実際に試作品を使用してもらい、ストレスが少しでも改善したと答える人は、6割を超えた。また、商品となった場合、継続的に使いたいと答えた人は5割を超える結果となった。



2.試作品制作 Prototyping

私たちの提案する商品のコンセプトは、ストレスが溜まった人に話し相手代わりになってくれるというもので、ストレスが解消できるもの。人と話している感じがするもの。この2点を感じられる商品にするために、切り取り線を設けて千切ってグシャグシャにできたり、口語口調のあいづちを入れたりした。

3.販売促進 Promotion

私たちの商品は、本屋さんの心理学系コーナーに置くことを想定した。心理学系のコーナーには、ストレスに関する本がたくさんある。ここには似たような商品が多いため、私たちの商品の強みである、「人と話しているような感じになれる」という特徴を、POPなどを使って他の商品より目に止まりやすくした。

指導教員 清水信年先生からのコメント

何度かコンセプト自体の変更をし紆余曲折のあったチーム。面白いアイデアを次々と出す発想力は評価できるが、そこから消費者ニーズを反映したコンセプトを組み立てるプロセスで苦労が多かった。限られた時間内でチームワークを発揮することの大事さを感じてほしい。

未来が描けるノートづくり

ぺぱぶる〔漫画風景印ノート〕

和歌山大学　佐野楓ゼミ/櫻井菜央、杉山奏、番匠柚月、江口直瑠

旅の記録を通して地域ならではの魅力を発見できるノート

「漫画風景印ノート」は風景印を集めることを通して旅の記録ができるノートである。ただの記録ではなく、漫画風のレイアウトであるため記録が続けやすい。ページの片面は漫画風、もう片面は切符やチケットを貼ったりできるような自由欄にしている。ただの自由欄ではなく、枠のレイアウトを入れてノートが充実するように工夫を施している。そこで見た景色が形（風景印）になって手元に残り、今まで知らなかった新しい魅力を発見できるノートである。

1.観察 Observation

旅の記録は面倒くさくて続かないという声と風景印に特化したノートが市場に存在しないことに目を付け、開発に至った。独自で行ったアンケートを実施し、漫画風での記録に興味がある人と風景印を集めることに興味がある人が多いという事実が分かり、制作を進めた。

2.試作品制作 Prototyping

漫画画風景印ノートのプロトタイプ作成において、形のないアイデアを上手く表現できるかという面で、少しのニュアンスの違いで大きな差ができてしまうという壁に直面した。作製時はユーザーの反応を見ることが出来ないため、プロトタイプの改善を何度も重ねた。

3.販売促進 Promotion

市場に存在しない商品であり、風景印自体の知名度も低いという事から、プロトタイプを利用し、インスタグラムやFacebookで発信できるショート動画を作成することで風景印のコミュニティを作成するという工夫をした。ここでの認知を得て更なる商品への期待を高めたい。

指導教員 佐野楓先生からのコメント

ぺぱぶる班は、地域の名所やゆかりのある存在、特産物などが描かれている風景印を集めるという発想で、「漫画風の風景印ノート」を企画した。風景印を押すために、あまり知られていない地域を訪れることは、地方活性化という商品の付加価値も期待できる。

未来が描けるノートづくり

GOATetra〔AIbum〕

和歌山大学　柳到亨ゼミ/朝倉明日香、稲葉健太郎、古賀光、多田安美香

親子で作って祖父母に贈る3世代を繋ぐメッセージアルバム

「AIbum」は、親子でメッセージを書き込み、お子さんの成長の写真を貼り、祖父母にプレゼントして、3世代の家族愛を深められる商品である。小学校低学年のお子さんを持つ親をターゲットとしており、成長に合わせて何度も作ってプレゼントしてもらいたい。
「AIbum」の由来は、3世代の家族"愛"と"アルバム"を掛け合わせている。「一緒に作成し絆を深める親子愛」「喜んでもらえるプレゼントを贈りたいという祖父母への愛」「孫の成長を感じて溢れる愛」以上の3つの愛を繋げたい商品である。

1.観察 Observation

紙ならではの強みを活かすため、人に愛情を伝えられる商品を作りたいと考えた。そこで家族愛に注目し観察や調査を行った。すると祖父母の家にはたくさんの孫の写真が飾られていることと、親は子どもの成長を写真に撮って残していることがわかった。この結果から、家族3世代を繋ぐアルバム商品を提案する。

2.試作品制作 Prototyping

子どもが「また作って渡したい」、祖父母が「また貰って成長を感じたい」と思えるような商品になるよう、試作品に対するフィードバックを受け改良を重ねた。AIbumはプレゼントして、最後には飾ってもらう想定のため、デザインとサイズを特にこだわり、実際に使用してもらった。

3.販売促進 Promotion

家族3世代を繋ぐアルバムとして、親に手に取ってもらえるよう、雑貨屋や雑貨を取り扱う書店との販路交渉に力を入れた。インフルエンサーにも交渉を行い、作ったAIbumをSNSに投稿することで、認知の拡大を図る。他にも、ボランティア団体と連携してワークショップを開催することで、体験機会の提供にも取り組んでいく。

指導教員 柳到亨先生からのコメント

3世代を繋ぐプレゼントアルバム、受け取った祖父母はきっと笑顔いっぱいになるはず。この手作りの「AIbum」は孫の成長を実感できる温かみがある。誠実で心優しい4人組、本当にご苦労様。Sカレを通じて経験したことを、就職活動や将来の仕事に繋げてほしい。

伊藤手帳株式会社
×
デジタル化時代に必要な手帳

デジタル化が進む中でも、この手帳なら使いたくなるという手帳の提案。
商品化は、伊藤手帳株式会社が実施。

118　うさかめ手帳
119　Job Book ～就活に役立つ手帳～
120　はじめてちょう
121　あなたのぺ～ジ
122　プロラボ
123　つくし手帳
124　つづろぐ～書いてつながる親子のコミュニケーション手帳～
125　Kyoto Seasons Diary
126　MBTI手帳
127　テレパス
128　01手帳
129　日々感情にっき
130　パッチワーク日記
131　MOTEvate+
132　旅の日記帳
133　「BINGO deてちょう」
134　WARM
135　部log
136　留学Diary

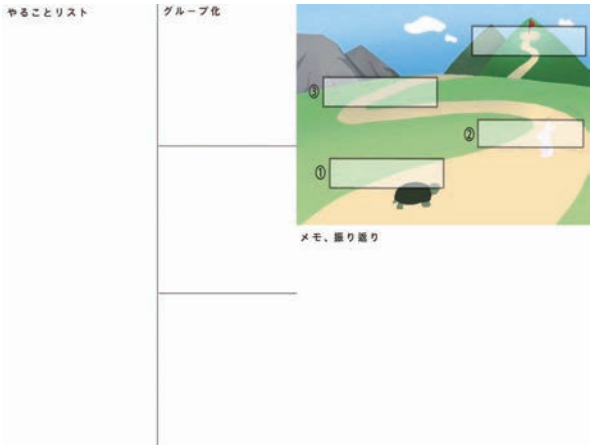
デジタル化時代に必要な手帳

RooStat〔うさかめ手帳〕

愛知学院大学　油井毅ゼミ/北埜航平、松井園佳、加藤廉麻

プロセスを書き出し、タスク管理ができるようになる手帳

本製品は、プロセスを書き出し、タスクを管理することを目的とする手帳である。新卒社員の「何をしたらいいかわからない」という問題を解決するものである。使用方法は、①タスクを書き出し整理する。②タスクをグループ化し、詳細を記入する。③絵の中にある四角に順番付けをし、記入する。④完了したものにチェックを打つ。⑤振り返りなどを記入する。提供する価値として、タスク管理・業務の効率化・プロセスの明確化などが挙げられる。この手帳によって新卒社員だけでなく、上司の不安を解消し、仕事を効率的に行える社会を目指す。



1.観察 Observation

新卒社員と育成担当の方にインタビューを行った。その結果、新卒社員はタスクが多くゴールまでのプロセスを忘れてしまうという課題があった。一方で、育成担当は新卒社員の思考や進捗状況がわからないという課題が出た。その両者とのインタビューを経て、この二つの課題を解決できる手帳を作ろうと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

現在のプロトタイプに至るまで沢山の改良をしてきた。プロトタイプが完成したのは冬カン一週間前である。実際にプロトタイプを新卒2年目の方に使用してもらい、フィードバックをいただいた。そこからタスク管理、プロセスの書き出しを行いやすいよう、やることリストの枠を大きくするなど改良を重ねた。

3.販売促進 Promotion

タスク管理を課題に感じている多くの人に「うさかめ手帳」を知ってもらう必要がある。より多くの新卒世代の人に認知していただくため、TikTokやInstagramなどのSNS媒体を通じてアプローチを行うことを考えている。SNSの運用は私たちで行い、認知拡大を図る。また、インフルエンサーの方の協力を募り更なる認知拡大を図る。

指導教員 油井毅先生からのコメント

多くの企業へのインタビューからWeb上で完結しがちなタスク管理に改善の余地を見つけ、プロセスの明確化や育成担当者とのコミュニケーションツールを目指した。若手社員が真面目に取り組める仕掛け満載の手帳は常に先手で行動するチームの計画性を投影している。

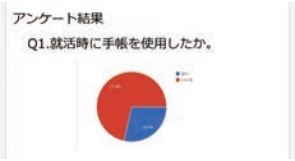
デジタル化時代に必要な手帳

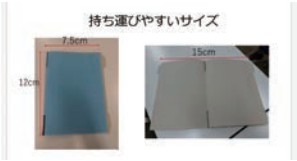
女神降臨〔Job Book ～就活に役立つ手帳～〕

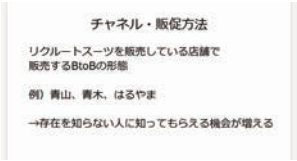
追手門学院大学　高嶋克義ゼミ/福田恵実、本城浩弥、不井徳乙、和田大輝

就活生のための使いやすい手帳である。

既存の就活生向けの手帳の機能であるスケジュール管理や、企業情報を書き込むページ以外に、今までの人生を振り返ることができたり、将来の理想の姿を書くことによってモチベーションを上げたりできるページや、机がない場面でも書きやすいように下敷きを同封するといった既存の商品にはない機能も付け加えた就活生専用の手帳である。また、機能だけでなく、サイズにもこだわっており、縦12cm 横7.5cmという大きすぎず小さすぎない持ち運びやすいサイズとなっているのである。







1.観察 Observation

私たちは、手帳を使わない人が増えてきている時代になってきているということから、必ず手帳が必要になる場面を考え、就職活動であるという結論に至った。就活用の手帳は既に存在するため、アンケートを行い、より一層使いやすく多くの就活生に手に取ってもらいやすい手帳を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

就職活動中や就職活動を経験した人を対象にアンケートを行い、その結果を参考に試作品の商品改良を繰り返した。アンケート結果を踏まえて、就活生専用の手帳だからこそ必要な下敷きという独自の機能を付けたり、荷物が重くならないようにページの抜き差しができたりするような機能を付けた。

3.販売促進 Promotion

リクルートスーツを販売している店舗で販売するというBtoBの形態を考えている。なぜなら、リクルートスーツを購入しに来る就活生に手帳も併さて販売することで、多くの就活生に存在を知ってもらえる機会が増えるだけでなく、就職活動中に手帳の良さを知ってもらえ、社会人になってからも手帳を使い続けてもらえるようになると考えるため。

指導教員 高嶋克義先生からのコメント

スマホ全盛の現代でも就活では手帳の必要性を感じる学生は多い。就活というシーンでの手帳の可能性を広げることに注目したい。

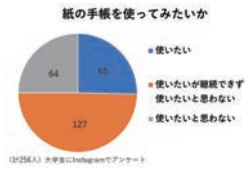
デジタル化時代に必要な手帳

なんトカなる。〔はじめてちょう〕

大阪市立大学　小林哲ゼミ/坂本晶梧、中島彩月、原田歩実、吉野藍

あなたのはじめての手帳に

「はじめてちょう」は、スマホとの併用を前提とし、手帳の使用がはじめての人に向けた手帳である。
この商品は、予定管理にスマホの利用が増える中、手帳を使ってみようと考える人を応援するような手帳だ。手帳の使用をなかなか継続できない人の悩みを解決し、手帳利用の第一歩を踏み出してもらいたいと考えている。「はじめてちょう」をきっかけに、また来年も手帳を選び、使い続けられるような工夫をした。スマホでの予定管理が増えてきた時代ではあるが、私たちの手帳をきっかけに、手帳の良さを知ってもらいたい。



1.観察 Observation

私たちは予定管理の方法として、紙よりもスマホでの予定管理をする人が多いというデータを得た。しかし、手帳を使用したいと考える人は7割以上、半数は継続できないことが難点だと分かった。また、多くの新社会人が手帳を使用する機会があると実際に聞き、スマホとの併用を前提に、大学生をはじめとした手帳初心者に向けた商品を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

継続できない理由として、「持ち運びができない」「書くことを手間と感じる」「整理することが苦手」の3点が多くみられた。サイズはスマホに近いサイズ感で作り、外観を自分なりにアレンジでき、楽しく持ち運んでもらえるよう工夫した。また、実際にスマホとセットにした時の、使用イメージの確認を行った。

3.販売促進 Promotion

大学生が主なターゲットとなることを想定し、店頭でも手帳の実物を触れるよう、大学生協での販売や展示を検討している。私たちの手帳は、手帳の良さを知ってもらうための初心者向けの手帳でもある。そのため、次に自分に合った手帳を購入してもらうために、はじめてちょうの購入者にユメキロックでの手帳購入に使えるクーポンの配布を考えた。

指導教員 小林哲先生からのコメント

スマホと手帳を代替関係とみなすのではなく、補完関係とみなし、併用する方法を提案するという発想は面白い。また、新社会人になって手帳を使い始めるケースが多いという観察のもと、新社会人を意識した大学生をターゲットにしている点も的を射ていると思われる。

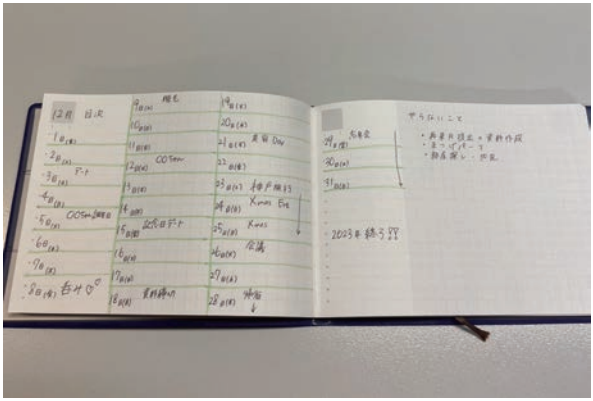
デジタル化時代に必要な手帳

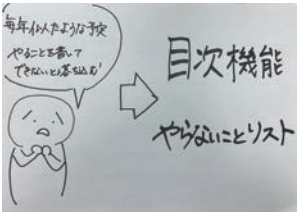
tyam〔あなたのページ〕

大阪成蹊大学　西釜義勝ゼミ/桃原沙矢、田宮桂都、大家明莉、藤林拓夢

やらないことを書く手帳

商品価格は、税込2,400円を想定。目次機能を備え、一目で重要な予定がわかる。従来の手帳とは異なり、今はしなくても良いことを書くことで「本当にやるべきこと」を優先することができる。その利点が、時間を効率よく使うことに繋がる。ターゲットは、20代から50代の男女、日頃時間がない人、少ない時間を大事にしたい人、無駄な時間を削減したい人、仕事内容が毎年ルーチン化している人。メリットは、手帳の魅力に気付くことができる。より記憶に残りやすく、手帳に対して特別感や愛着が湧く点にある。



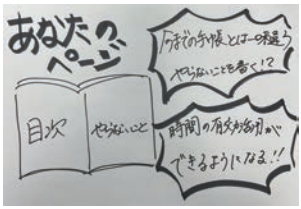


1.観察 Observation

ゼミの指導教員が普段から手帳を使用しており、インタビューしてみたところ、悩みを発見した。やることを書くのではなく、やらないことを書くのはどうだろうか?と、既存の手帳とは逆転の発想で考えた。また、予定をすぐに確認できることも利点に繋がるため、本のように目次を作ってみたらよいのではないかという着想に至った。

2.試作品制作 Prototyping

既存のTETEFUの手帳に、我々が考えた目次機能とやらないことリストの欄を記載し、イメージが湧きやすいように作成した。目次も一目で見て、予定が確認できるようにした。やらないことの基準は、人によって異なるため、自らの予定に合わせて自由に記入することができるようにしている。



3.販売促進 Promotion

「今までの手帳とは一味違う!やらないことを書く!?」という点を売りにして、POPを貼り、人の目に留まるようにする。商品の近くにチラシを置き、目次機能とやらないこととはいったい何なのか、何を書くのか、書いてどうなるのかを記載する。また、手帳を使うことのメリットも明記する。商品の強調点を示し、手帳自体の宣伝効果にも繋げる。

指導教員 西釜義勝先生からのコメント

手帳には「すること」を記入して予定を立てるということが前提に置かれている。その考え方に疑問を投げかけての挑戦であった。「しないこと」を事前に明確にすることで計画倒れに陥ることなく、時間をつくる。逆転の発想にもとづく独自の商品企画として評価できる。

デジタル化時代に必要な手帳

おさかな同好会〔プロラボ〕

小樽商科大学　長村知幸ゼミ/黒浜夕月、谷口晴菜、直江柊里、矢野心優

プレゼント選びをアバターとプレストで手助け!

「プロラボ」は、プレゼント選びに困っている女性に向けた、相手を研究することでプレゼント選びの思考の手助けをする手帳である。使い方は、普段からふとした会話の中で得られた基本情報をプロフィールページに記入しておく。そしてプレゼントを贈る際、ブレストページを書いていくことで頭の中を整理し、プロフィールページを元に今何を贈ると良いかが導き出される。また、プレゼント管理ページでは過去のプレゼントのやりとりを記録することで、同じものを贈ることを防いだり、贈る時の予算の参考にしたりすることが出来る。

1.観察 Observation

デジタル化が進み、どこでも何でも手に入るようになった今だからこそ、数ある商品の中からプレゼントを選ぶのが難しいという点に着目した。インタビュー調査した結果、女性はプレゼントを贈る際、相手から貰った金額やもの、好みなど相手が欲しいものをあげるが、男性は相手よりも自分があげたいものを贈るため、女性をターゲットとした。

2.試作品制作 Prototyping

抽象的に作成していたプロフィールページの項目を具体的な項目にすることで、ページを埋めるだけで必要な情報が集まるように工夫し、プレゼント管理ページは自分があげたものと貰ったもの両方を一元管理できるようにした。また、他商品との差別化を図るため、重要視する点を、管理から脳内を可視化する点に変更し、ブレストページを作成した。

3.販売促進 Promotion

販路はECサイトやプレゼント専門店に置くことで、プレゼントを選びに来たお客様に向けて販売する。プロモーションは、プレゼントをSNSで探す消費者が多いという調査結果を元に、様々な商品をSNSで紹介しているインフルエンサーに依頼したり、「プロラボ」のアカウントを作って情報を発信したりして、商品の認知度を上げる。

指導教員 長村知幸先生からのコメント

本商品はプレゼントの悩みを解決する手帳である。調査やプレゼンも活発な議論と高い団結力で駆け抜けてきたチームで、商品デザインを含めプロトタイプの仕上がりはかなり良く、プレゼントの贈答が楽しくなるような商品である。私自身も実際に使ってみたい商品であった。

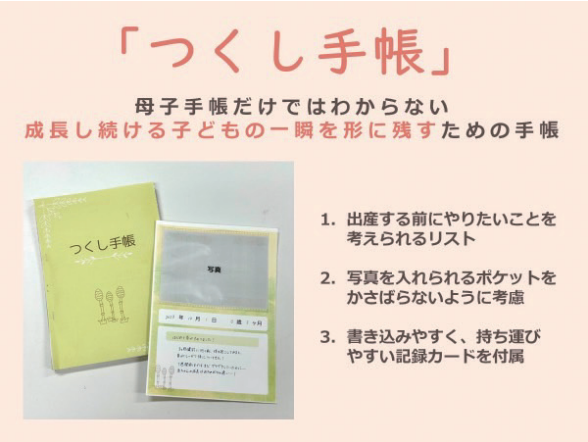
デジタル化時代に必要な手帳

Allwrite〔つくし手帳〕

関西大学　徳山美津恵ゼミ/井上瑛人、正和佑己、馬場笑生

母子手帳ではわからない成長する子供の一瞬を形に残す手帳

これから子供が産まれる母親をターゲットとし、子供の未来をいつか過去の思い出として見返せる手帳を考えた。母子手帳だけではわからない、成長し続ける子供の一瞬を形に残すための手帳である。この手帳の1番の特徴はアルバムのように写真を手帳に入れられる点である。手帳に写真を入れることにより思い出を場面ごとに可視化できるだけでなく、いつでもどこでも見たり書いたりできる。デジタル化が進んでいる中でも、子どもの成長を写真に撮り、紙の手帳として形に残すことで大切な思い出がより見返しやすく、そして形に残せると考えた。



1.観察 Observation

私達が注目したのは母子手帳である。母子手帳は0歳からの詳細な記録に特化している反面、書きやすさや見返しやすさに課題があった。この問題を解決するため、私達はアルバムの見返し易さに焦点を当てた。大切な瞬間や思い出を保管できるアルバムと、母子手帳の記録を残す要素を組み合わせることによって、優れた手帳ができると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

手帳に写真を挿入する際のかさばりを解消するために、様々な方法を試し、最終的に写真を交互に挿入する方法に辿り着いた。同時に、子育て中の方々へのインタビューを通じて、有用なページを選定。アルバムページに加え、エコー写真の保存ページや、成長を写真で比較できるページを新たに追加した。

3.販売促進 Promotion

認知拡大と購買促進のため、ママさんインスタグラマーに宣伝を依頼し、SNSで取り上げてもらうことが不可欠だ。また、プレママイベントの参加者につくし手帳を配布し、認知度拡大を狙う。加えて、伊藤手帳株式会社のECサイトで取り扱うことで、流通を確保する。これにより、商品へのアクセスが容易となり、需要に対応できると考えた。

指導教員 徳山美津恵先生からのコメント

デジタル化が進む中でも子供の写真を手元に残したい、という特に母親になる人のニーズを発見した点は良かったと思う。母子手帳の弱点を更に詳しく分析することで、母子手帳を補完するような更なる強みが見つかったのではないか。

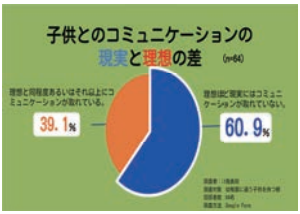
デジタル化時代に必要な手帳

果純咲〔つづろぐ〜書いてつながる親子のコミュニケーション手帳〜〕

関西学院大学　石淵順也ゼミ/福島淳平、松浦沙也香、山田佳奈

小さな変化も見逃さない、書いて知って繋がる親子の手帳

「つづろぐ」は、親子のコミュニケーションのきっかけを作る手帳である。子どもは、テーマに沿って書きたいことを絵や文字で自由に表現し、親はそれに応える形で返事を記入する。さらに、親や祖父母などに切り取って渡せるお手紙ページも付属している。子供を中心として、家族が楽しく書き続けることが出来る「つづろぐ」。「つづろぐ」を使うことによって、書くコミュニケーションでしか気付けない子どもの「考えていること」「小さな成長」「伝えたいこと」に日々気付くことができ、親子の関係を深める効果が期待できる。

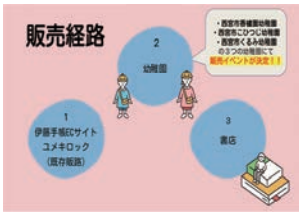


1.観察 Observation

私たちは、独自のアンケート調査を通して、親子間のコミュニケーションが不足してきているという課題を発見した。また、約半数の親が現状の会話量に満足していないことが分かった。そのため、書くことをきっかけにコミュニケーションを促進し、多忙な日々の中でも子どもの小さな変化に気付くことができる手帳を考案した。

2.試作品制作 Prototyping

実際に使ってもらう人や消費シーンなどを想像し、よりわくわくして書き続けられるようなページ作りを心掛けた。アンケート調査をもとにサイズ感やデザインにこだわったほか、子どもが書きたくなるような仕組みや頻度を研究し、様々な観点から価値を訴求できるよう工夫した。また、実際にターゲットに一定期間使用してもらい、再び改善を行った。



3.販売促進 Promotion

伊藤手帳株式会社ECサイト「ユメキロック」での購買を想定している。ECサイトと消費者のタッチポイントを増やす施策として、①幼稚園でのチラシ配布やイベント、②行政のHPへの掲載、③インフルエンサーによる紹介を行う。また、メディアによる商品掲載も想定している。これらによって認知を向上し、購買に繋げたい。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

「つづろぐ」は、親子のコミュニケーションをより豊かにする独創的な手帳である。定性・定量調査、プロトタイプ作成、ご協力いただいたご家族対象のホームユーステストなど商品開発の各段階を丁寧に、着実に進んできた点が素晴らしい。この経験を将来に活かしてほしい。

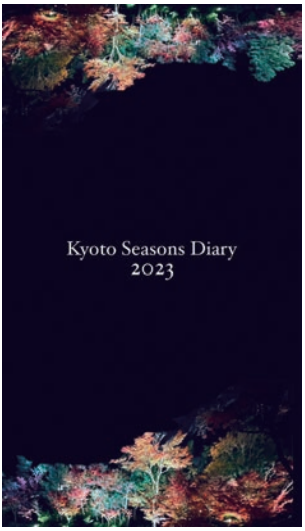
デジタル化時代に必要な手帳

unluck〔Kyoto Seasons Diary〕

京都産業大学　上元亘ゼミ/佐々木亮哉、古賀温、内藤颯人

京都の四季を感じることのできる、お土産として最適な手帳

外国人向けの京都の四季を感じることのできる手帳。私たちが京都で過ごす学生生活から生まれた、他にはない特別な手帳である。手帳のカレンダーの背景には、月ごとに変わる四季折々の美しい浮世絵がプリントされている。更に、各月には京都市で開催されるイベントが記載され、訪れた際にどのような体験ができるかが一目瞭然である。この手帳は日本に興味を持つ方に贈る絶好のお土産で、受け取った方が日本への訪れを夢見るきっかけとなるように様々な工夫を施した。



1.観察 Observation

清水寺や祇園で行ったアンケートでは、手帳を利用する外国人観光客は少数だった。しかし、多くの外国人観光客が日本の浮世絵や伝統文化に興味を抱いていることがわかった。この洞察から、京都の特徴である四季折々の美を感じられる手帳を制作するアイデアが生まれた。

2.試作品制作 Prototyping

最初は、「手帳をファッションの一部にする」というテーマで進め、サブスクリプションで手帳の外見を変えるというビジネスプランを構想した。しかし、手帳の中身に独自性を加えることが難しいと感じた。そこで、京都の特色、特に外国人観光客が多く訪れる環境を活かし、外国人観光客がお土産として買ってくれるような手帳を制作しようと考えた。

3.販売促進 Promotion

外国人観光客に手帳をお土産として購入してもらうことを目指しているため、単品販売ではなく3冊セットで販売し、お土産としての魅力を高めている。また、購入者が自国に戻り、手帳を家族や友達に贈ることで、手帳の利用習慣を促進し、リピートの可能性を広げる。主な販売先は、京都の観光地や空港のお土産屋、宿泊ホテルを対象に考えている。

指導教員 上元亘先生からのコメント

京都の観光地でアルバイトをしているメンバーが外国人観光客と接する中で着想したアイデアをもとに開発した商品である。行動力を活かして精力的にアンケートを取るとともに、外国人観光客の目線で商品の価値を考えることができたように思える。

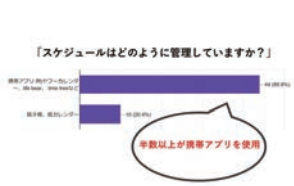
デジタル化時代に必要な手帳

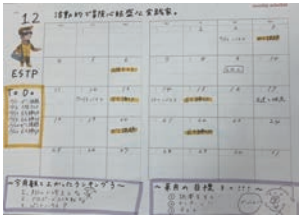
ラーメン倶楽部〔MBTI手帳〕

京都産業大学　須賀涼太ゼミ/咲本真歩、田中美咲、山田夢芽

MBTI hand in hand

本商品は、アメリカで最も有名な性格診断テストから着想を得た、「MBTI手帳」である。16種類あるとされる性格の中で、日本人に最も多いタイプに焦点を当て、主に、INFP・ENFP・INFJ・ISFPの四つのタイプの特徴に沿ってレイアウトを工夫している。リング型の手帳本体と、各性格タイプ用レイアウトを別で販売してカスタムできるような形である。それぞれの診断結果を基に、リング型の手帳本体に、各性格タイプ用のレイアウトを取り付ける。ターゲットはMBTI診断が流行している10代後半～20代後半に設定した。





1.観察 Observation

若者のスケジュール管理方法についてアンケート調査を行った。結果から、携帯アプリを使う若者が大半を占めていたため、紙手帳に付加価値を付けることで、若者が使いたくなるような手帳が生み出せないか考えた。そこで、今若者の間で流行しているMBTI診断に注目して、紙手帳と融合させた商品を考案した。

2.試作品制作 Prototyping

この手帳の利用者を増やすために、日本人で最も割合の多いINFP・ENFP・INFJ・ISFPの各性格タイプの特徴に沿ったレイアウトを考案した。本体にリングを付けることで各性格タイプごとのカスタムを可能にすることを実現した。デジタル手帳が多く流通している状況で私たち自身が使いたいと感じるための機能をもった手帳を作成した。

3.販売促進 Promotion

ターゲットである10代後半～20代後半は、スケジュール管理を主に携帯アプリで行っているため、紙手帳を利用している人は少ない。まずは、ターゲットに「MBTI手帳」を知ってもらうために、Instagramなどの SNSでの広告を通してPR活動を行う。SNSでPRすることで、簡単にインターネットから購入できるようにする。

指導教員 須賀涼太先生からのコメント

本商品は、昨今の流行となっているMBTI診断のアイデアを紙の手帳に融合させ、デジタル手帳利用が多い消費者に購入機会を提供している点が評価できる。自身の性格にあったデザインの手帳であることは、どのような価値をもたらすのかを、さらに丁寧に検討したい。

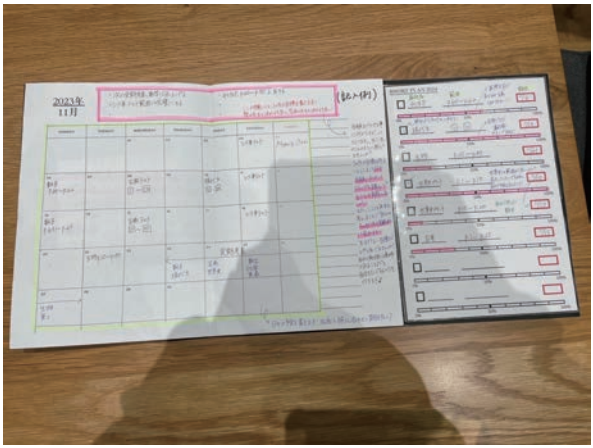
デジタル化時代に必要な手帳

few－chou〔テレパス〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/廣田光咲、井上皓人、藤村紗羽

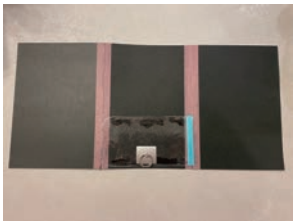
持ち主と指導者をつなぐコミュニケーションツール

私たちのチームは、メンバーの家族の受験生が勉強はしているもののうまく受験モードになりきれていない悩みから、受験モードに適した商品を開発。受験モードを大きく3段階に定義し、最高段階では勉強に集中する状態を指す。この受験モードに対応する手帳を開発するアイデアから出発した。調査の結果、指導者が生徒に対するアドバイスに模試の結果に頼る傾向があり、彼らの勉強の背景やスケジュールを把握が完全でないことが判明。これらの課題に対処し、学習者の目標を明確化し、合格を勝ち取る商品として、新しい手帳を提案する。



1.観察 Observation

デジタル化時代において、デジタルツールの必要性をチーム内で検討。結果、受験生はスマホから離れて勉強をしたい傾向があり、指導者が提供するアドバイスには情報不足があることが判明。これらから、勉強の背景やスケジュールまで把握できるコミュニケーションツールの必要性に気づき、受験生と指導者を結ぶ効率的なツールの開発に取り組んだ。



2.試作品制作 Prototyping

手帳の使いやすさ・わかりやすさを追求し、要素を減らす努力をした。試作品は受験生や資格取得者に実際に使用してもらい、フィードバックを取り入れながら試行錯誤を行った。月間予定と課題の進捗度合いや締切等を同時に確認できるよう、手帳を3面に分ける工夫をし、ユーザーの感想を大切にしている。

3.販売促進 Promotion

手帳の販促には、ECサイトや書籍屋の参考書等を販売しているコーナーに戦略的に配置し、受験生にアプローチ。同時に、大学の資格取得サポート部署や塾での先生と生徒とのコミュニケーションツールとして、手帳を活用してもらうことで、直接的にターゲット層にアピール。これにより、関心を喚起し、需要を拡大する戦略を展開する。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

N=1の手法を遺憾なく発揮した企画。受験生への探索調査と問題のリスト化という面倒なプロセスを長時間取り組んだ粘りは高く評価される。さらに塾講師、高校教員への丹念なヒアリングからコミュニケーションの役割を見出したプロセスはお見事。私の中では断トツ1位。

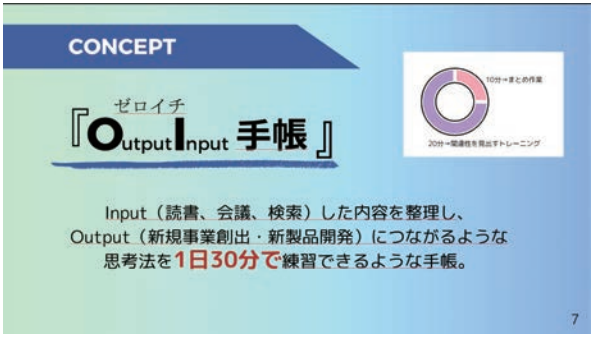
デジタル化時代に必要な手帳

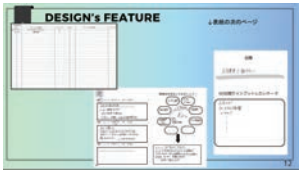
雲呑少年団〔01手帳〕

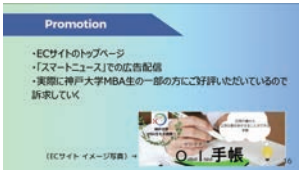
神戸大学　吉田満梨ゼミ/岩田暁弥、柏葉勇樹、藤原直輝

具体的な方法を定義することで、アイデアの創出を促す。

01手帳はアイデアの構成要素となる知識を整理し、それらを組み合わせてアイデアの創出を促す手帳である。ターゲットは、これからアイデア出しをしたい、または求められているが、どのような訓練を行えばアイデア出しを効率的に行えるのかピンと来ていない人々である。彼らに向けて、アイデアを創造するための基礎となる知識の整理と関連付けを行えるフォーマットを用意し、体系化がなされた知識を用いてアウトプットを生み出す練習の場を提供する。さらに彼らがそれらを習慣化できるような仕組みを散りばめている。







1.観察 Observation

ヒアリングから手帳の用途として管理とメモが見出された。しかし、既に管理を行う手帳は数多く、デジタルによって包有されやすい。そして書くことがそれ自体で満足度を上げ、知識の定着を促す事実もある。よって、メモを発展させたアイデア発想を促す手帳ならば、紙の優位性を活かしつつデジタルにはない価値を生み出せると結論づけた。

2.試作品制作 Prototyping

ペルソナにはマーケティング職を志望する大学生を想定し、これからアイデア出しを本格的に行うために必要な要素を念頭において試作品を製作した。試作品の改良に関して、企業で知的生産を行う諸先輩方や神戸大学の現役MBA生など、ペルソナが将来的になるべき人物から助言を頂き、フレームワークや習慣化を促すためのデザインを磨き続けた。

3.販売促進 Promotion

伊藤手帳様が所有する販促データから、店舗における直販は選択せず、自社サイトやAmazonなどのECサイトを介して製品を販売する。また、XやInstagram、スマートニュースをはじめとした、ターゲットとなる層が高頻度で閲覧するような媒体における広告の配信とプレスリリースによって、手帳に対する認知度の向上を図る。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

ニーズの探索段階からプロトタイプの修正まで、多くの方々の声を聴き、インプットやフィードバックを蓄積したからこそ、確信を持てるアイデアに行きついたと思う。提案商品が、同じくアイデアの創造に試行錯誤する人たちを後押しする存在となれるよう期待している。

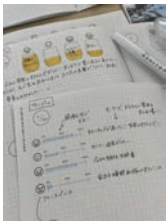
デジタル化時代に必要な手帳

いちごぱん〔日々感情にっき〕

滋賀大学　山下悠ゼミ/郭安琪、松清未来、三上愛海

就活生のメンタルヘルスケア手帳

デジタル化時代に必要な手帳として、手書きによる感情の整理に着目をした。周囲に悩みを相談しにくい状況にある就活生のメンタルケアを目的とした「日々感情にっき」。心理学の理論である「構造化筆記」と「ピーク・エンドの法則」を採用し、利用者の悩みを段階的に解決することでネガティブ感情の減少を図る手帳である。また、達成体験による手帳利用者の自己肯定感の向上を狙いとして、目標と達成計画、振り返りのページを用意して、継続的に目標達成サイクルを循環させる仕様となっている。



1.観察 Observation

デジタル製品との比較を行い紙製品ならではの良さを模索した。手帳の利用実態を調査するため、アンケート調査と利用者・非利用者7人にグループインタビューを行った。また、大学生を対象に就職活動での悩みについてアンケートを実施したところ、「周りと比較しまう・相談できる相手がいない」という意見が得られた。

2.試作品制作 Prototyping

感情の記録と目標設定のプロトタイプを作成し、手帳を継続的に利用している大学生5名に協力してもらい実際に使用してもらった。罫線の種類や記述内容、継続して使用できるかについてのフィードバックを受けて、最終的に決定した仕様に辿り着くまで4回改良を行った。

3.販売促進 Promotion

大学生を中心とした就活生をメインターゲットとしており、伊藤手帳株式会社様のECサイト「ユメキロック」と、大学内での販路拡大を図り大学生協を販売拠点として検討した。さらにECサイトに商品を掲載した際に、魅力を十分に伝えるため商品概要について詳細に示した図を作成した。

指導教員 山下悠先生からのコメント

就職活動を経験した先輩に対する探索的調査から生まれた、就職活動が本格化する前の大学生の悩みに寄り添った商品企画である。紙の手帳を使わない大学生が多い中で、プロトタイプを用いた検証的調査を何度も行ったことで、良い企画になったと感じる。

デジタル化時代に必要な手帳

スケジュールサムライ〔パッチワーク日記〕

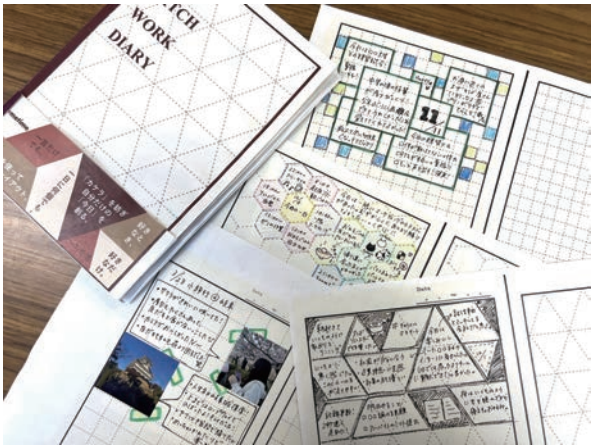
名古屋市立大学　山本奈央ゼミ/木村斗真、中川愛耶、中山美月、藤井果歩

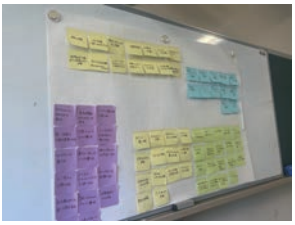
今日のカケラを紡ぐ

「パッチワーク日記」は、1日に書く量や書く場所を自由に決められる商品である。この商品は、パッチワークという日記とは全く異なるものを日記と組み合わせ、それぞれの良さを活かした商品だ。感情の整理を助けたり、思い出を残せたりする日記の良さと、自分だけの作品を創ることができるパッチワークの良さを組み合わせた。

些細なことから、大切なことまで日常のすべてを、自分らしさを表現しながら記録できることがこの商品の特徴である。

この商品を通して日々の出来事、感情、変化の重みを実感できるきっかけを与えたい。





1.観察 Observation

チーム内で日記を使用し、日によって書く量が異なること、見返すことの楽しさを実感した。加えて、日記使用者にインタビューを行い、実際に後から見返すことに楽しみを感じていることが明らかになった。このことから、見返すことに着目した日記を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

50人以上の人に自由にパッチワーク日記を使用してもらい、人によって使い方が全く異なることが明らかになった。

その中で、1日にいくつもの枠を使って多様な思い出を書くという使い方を理想的な使い方だと考え、リード・ユーザーとした。思い出の大小に関わらず自由自在に書けるという点に注目し、そのことを活かせるコンセプトを考案した。

3.販売促進 Promotion

パッチワーク日記は、従来の日記とは使い方が異なるため、消費者が抱える使い方に関する疑問を解消することが必要である。そのため、ワークショップを開催し、使い方を説明するとともに、お互いにどのように書くか談笑しながら使ってもらうことが最も効果的である。加えて、文具系インフルエンサーによって、多様な使い方の発信を行う。

指導教員 山本奈央先生からのコメント

プロトタイプを用いた調査やコンセプトテストなどの多面的な調査をもとに「パッチワーク日記」の価値がターゲットに伝わるよう工夫した点や、ターゲットに共感してもらえるストーリーコンセプトの検討とそれにあった製品仕様を丁寧に検討していた点が高く評価できる。

デジタル化時代に必要な手帳

ぽっぽ焼き〔MOTEvate+〕

日本大学　石田大典ゼミ/東海林叶音、栗林泰平、村井旭

継続は“筋肉"なり

「MOTEvate+」は、筋トレ×手帳という今までにない新たな手帳の使い方を見出した商品である。この商品は、日々の記録を目に見える形で残すという手帳ならではの特徴を活かし、「成長を実感できない」「継続することができない」という筋トレ経験者が抱える悩みを解消する。また、「夏までに体を鍛えたい」「体を絞りたい」という多くの人が持つ願望に着目し、期間を定めた目標達成をサポートする。目標・経過・結果の見える化により、もう二度と筋トレを挫折させない。

1.観察 Observation

新たな手帳の使い方を模索する中で、私たちは人々の健康志向が高まっていることを発見した。さらに、インタビューやアンケートを通して、筋トレ経験者には、成長や努力を実感できない・モチベーションが維持できず継続ができないという悩みを抱えていることに気付き、この悩みを解消するための手帳を作ろうと決めた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品第1号完成時からトレーニーの方に使っていただき、何を記録できたら良いのか、どういう機能があれば使い続けてもらえるのかを考え続け、試作品の改良を重ねた。表紙のくり抜きや人体の成長、各部位ごとのトレーニング種目リストなどは、試作品を何度も作り続けたからこそ生み出されたアイデアである。

3.販売促進 Promotion

販路としては、既存の各ECサイトでの販売に加えて、大学生であれば、大学のトレーニングルームを無料で利用できることから、日本大学商学部の購買部でも販売を行う。さらに、この手帳をどのように使えばよいのか、文字や写真だけでは伝えきれない使い方を動画にして消費者に届けることで、より多くの方々に認知してもらいたい。

指導教員 石田大典先生からのコメント

筋トレを長続きできずにやめた人は多いのではないだろうか。MOTEvate+はそんな人たちのために開発された。筋トレの効果はすぐには表れないが、手帳の体に色を塗ることで達成感が生まれ、目標まで頑張れる。この手帳を使い、来夏はタンクトップで授業したい。

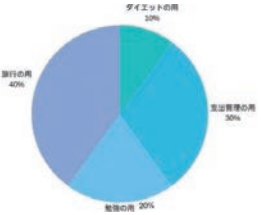
デジタル化時代に必要な手帳

キラキラチーム〔旅の日記帳〕

明海大学　小谷恵子ゼミ/許清源、トランティヒエン、レティタンガン

旅の記録や旅行中の素敵な思い出を記録する日記帳である。

「旅の日記帳」は、私たちの旅行の冒険を捉え、感動的な瞬間や出会いを永遠に刻むための特別な空間である。この手帳はスケジュールや予算、チェックリストなど旅の計画を記録するだけでなく、旅の美しい思い出を日記のように記録したり、デコレーションを工夫したりするための日記帳である。したがって、この手帳は、日記を書くのが好き、手帳を飾るのが好き、文房具が好きな人に適している。この手帳は、旅行を単なる記録ではなく、いつでも美しい思い出を思い出すことができる素晴らしい方法である。



1.観察 Observation

製品のアイデアを考える過程で、手帳や日記を書く習慣のある人たちに、便利で使ってみたい手帳についてアンケートを実施した。最も多くいただいた結果は旅行専用にデザインされた手帳である。だからこそ私たちはこの旅の日記帳を開発することにした。

2.試作品制作 Prototyping

旅の日記帳なので持ち運びしやすいB6サイズのコンパクト設計である。この手帳は2つの主要な部分で設計されており、1つは旅行計画を作成する部分、もう1つは旅行の旅程を記録する日記である。さらに、チケットや写真などの小さなアイテムを収納できるポケット付き。

3.販売促進 Promotion

新商品となるため、単品販売の可能性は高くない。そこで私たちは、1～2回の旅行のメモを取れる無料の試用版製品を作成したいと考えた。顧客の注目を集めるためと、使用者からのフィードバックを収集するためだ。使用者からのフィードバックを収集し、製品の改良を行ってから市場に投入する。

指導教員 小谷恵子先生からのコメント

留学生3名のチームで大変なこともあったと思うが、最後まで課題に向き合い頑張れたことは良い経験だったと思う。旅の思い出をアルバムにした経験はあるが、準備段階から使える日記帳は、使いたいと思う人も少なくないのでは。観光が戻った今、楽しい手帳になった。

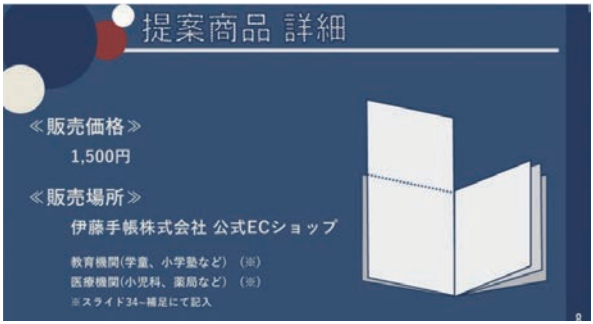
デジタル化時代に必要な手帳

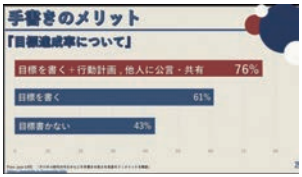
シオン〔「BINGO deてちょう」〕

目白大学　長崎秀俊ゼミ/舟山実佑、前川美月、大河原愛

“見える化“で育む小さな"できた!“

「BINGO de てちょう」は、お手伝いなど日常的な目標をBINGOやスタンプラリーを使い子どもの小さな成功体験を“見える化"していく手帳である。
この商品は1か月間で作り上げる手帳であり、いつでも始められる手帳になっている。
子どもにとってタスクになりがちなお手伝いなどをBINGOに記入することでゲーム感覚で取り組める。また、意欲継続のためにもスタンプラリーや自分の出来た事を記入したり評価したりしてもらう部分があり、目標を実行する力や書く力を身に付け将来の学習能力向上につなげていきたい。





1.観察 Observation

私たちは、子どもの発達過程や手書きのメリットについて調べ、6歳になると文字への興味関心があることがわかり、「目標を書く+行動計画、他人に公言・共有」をすることで76%の人が目標を達成していた。そこで私たちは、字・文章を書き、計画をたて実行する力を身につけ、将来の「学習能力」に良い影響を与える商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

6歳以降の子どもをもつ主婦や教育機関で働く方々に視点をあて、インタビュー調査を行った。試作品を見せながら商品の意見をもらい商品改良を繰り返した。子どもが書きやすいようBINGOページを大きくしたりマスのサイズを変えたりした。また、モチベーション継続につながるようスタンプラリーを追加し一か月通して楽しめる仕様である。

3.販売促進 Promotion

子ども関連の手帳は競合がたくさんあると考え、最初から販売をしても買ってもらえない可能性が高いと気づいた。伊藤手帳株式会社の公式ECサイトでの販売に加え、この商品の良さを伝えるために伊藤手帳株式会社でも行っていた、教育機関(学童など)、医療機関(小児科など)子育て支援に取り組む企業に向け無料配布を行っていきたいと考える。

指導教員 長崎秀俊先生からのコメント

デジタル化時代におけるアナログのメリットに目を向け、子どもの成功体験を育む手帳のアイデアを導出したのは良かった。このチームのプレゼン資料は非常に見やすく毎回のゼミ報告会でも他チームに良い刺激を与えていた。

デジタル化時代に必要な手帳

チームねんねん〔WARM〕

山梨学院大学　粘逸彦ゼミ/丸山和佳奈、木幡純大、畔柳光太

やりたい!!を どんどん実行したくなる手帳

「WARM」は、やりたいことがあるが、行動に移せない経験があるよく写真を撮る大学生に向けた手帳である。
ポケットに入れて持ち運べるA7サイズとなっており、表紙と裏表紙の生地はリバーシブルになっている。
景色が透けるページの額縁の下に日めくり日記ページが当てはまるようになっており、景色と日記を写真で記録することができるので、デジタル世代が気軽に使用することができる。
また、お気に入りの写真を印刷して額縁ページに入れることで飾ることができるようになっており、思い出を残すことができるようになっている。

1.観察 Observation

大学生50人にインタビュー調査を実施し、結果をテキストマイニングしたところ、「予定」、「楽しい」、「書く」、「日記」、「忘れる」という言葉が特に目立った。そこで、予め書いていた予定と一緒に写真を撮ることで、楽しかったことを忘れずに残しておくことができる手帳を開発した。

2.試作品制作 Prototyping

気軽に使ってもらえるように、ズボンやアウターのポケットに入るサイズをセレクトした。
また、ページの範囲を狭くすることで日記を書くハードルを低くした。
実際にページをめくってみると、「切り取ったページの下に何を書くか」などといった脳内イメージでは想定していなかった問題点も出てきたため、使用しながら改良を重ねた。

3.販売促進 Promotion

ターゲットはよく写真を撮る大学生である。そこで、デコ額縁を通して撮った写真にハッシュタグを付けてInstagramにアップしてもらうことで、友人などの目にも留まることが考えられる。この波及効果を利用して、より多くの人々にアプローチしていくことを想定している。

指導教員 粘逸彦先生からのコメント

写真撮影ができる手帳は写真を撮るのが好きな若者にとっては魅力的だと思うが、「手帳」としての機能が少々弱いような感じがする。なので、手帳機能をもっと充実させれば、さらに良い商品になるのではないかと思う。

デジタル化時代に必要な手帳

めもりぃむ〔部log〕

和歌山大学　佐野楓ゼミ/上田百葉、大木美礼亜、蓑田悠翔、山本萌永

複数タスクを効率よく管理できるマネージャーのための手帳

この商品は、〜チームを支える、私を支える〜というキャッチコピーの通り、選手を全力でサポートする大学生マネージャーさんのための手帳である。
この商品は、①伊藤手帳様の既存商品にもある上下別れる仕様で、スケジュールを見ながら複数タスクを管理できる点②目標を明確にし、部活に対するモチベーションを維持できる点、③部活に特化した機能やカバー形式が多い点、④リフィルの単品売りで使用者のニーズに合わせてカスタム可能な点の、4つの特徴がある。これらが、部活を頑張るマネージャーの仕事の効率化を叶える。

1.観察 Observation

私たちは、手帳についてのデプスインタビューの中で、タスク管理に悩むマネージャーに出会い、部活という点に注目した。そこでマネージャー約30名にデプスインタビューを行った結果、同じ悩みや要望を持つマネージャーが多かった。この商品は、その意見を細かく反映させた、「マネージャーによるマネージャーのための手帳」といえるだろう。

2.試作品制作 Prototyping

1からデータを作り、製本も行った。製本後は、実際にマネージャーさんに見てもらったり、使用してもらったりしながら、徐々に機能を取捨選択し、改良していった。カバーやリフィルは実際に部活や外で利用することを想定し、汚れても拭き取れる塩化ビニルや、下敷き要らずのハードカバーを採用した。

3.販売促進 Promotion

販売促進は、SNSによる発信と、体育会学生向け就活サイトなど部活生が多く利用するサイトの2つを軸に行う。利用者同士のコミュニティの場を設立し、部活と手帳の可能性を発信。さらに会員同士のオンライン座談会を開催する。商品を絶賛していただいた大手就活企業等に積極的にアプローチすることで、多くのリーチ数を期待する事が出来る。

指導教員 佐野楓先生からのコメント

手帳のデジタル化が進んでいる中、めもりぃむ班は「手書きでなければならない」というニーズに着目し、部活のマネージャーが日々多忙な業務を応援するための手帳を企画した。今回の商品企画に当たって、様々な市場調査を徹底的に行ったことを高く評価したい。

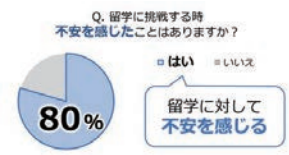
デジタル化時代に必要な手帳

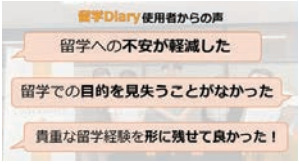
ハイファイブ〔留学Diary〕

和歌山大学　柳到亨ゼミ/木村満厘、池中唯人、天野優音

留学生に寄り添う手帳　留学Diary

留学Diaryとは留学生が抱える不安を解決し留学の思い出を1冊に記録できる手帳だ。留学生の声を形にした今までにないユニークな商品である。留学時は「お守り」として留学に挑戦する不安や悩みを軽減し、自分と向き合うことができ、留学後には貴重な経験が一生形に残る「宝物」になる。友人や親から留学生へ応援する気持ちを乗せてプレゼントとしての活用もできる。デジタル化時代でも紙だからこその良さがぎゅっと詰まっており、留学という貴重な経験をこの手帳を使用することで、より素敵な留学にして欲しいという思いがある。





1.観察　Observation

近年、日本政府は日本人留学生を増やすために金銭的な支援など、ハード面で様々な対策を行っている。しかし、留学生個人の悩みや不安に対するソフト面での対策はまだ不十分である。実際に留学生の声を調査すると、多くの留学生が留学に対して不安を感じていることが判明した。そこで、ソフト面で留学生の手助けになる手帳を作りたいと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

約130名の留学生に留学の悩みや不安に関するアンケート、インタビュー調査を行い中身を設定した。作成した留学Diaryのサンプルを多くの留学関係者に使用してもらい何度も商品改良を行った。内容や枠の大きさなど細かい部分まで試行錯誤を行い、留学生が抱える様々な不安を解消し、留学がさらに充実したものになる手帳が完成した。

3.販売促進　Promotion

留学生に手に取ってもらえるようECサイトや大学生協、旅行会社での販売を予定している。留学生の認知を図り商品の良さを知ってもらうため留学エージェントや留学インフルエンサー、メディアに交渉し、商品化後プロモーション協力が決定した。SNSの投稿や留学説明会などを通じてより多くの留学生に幸せを届けたい。

指導教員 柳到亨先生からのコメント

留学生の悩みや不安に着目し、留学のお守りとなる手帳を作りたい気持ちが形に昇華された企画である。とりわけ、コンセプト案を検証する過程で何度も商品案の改善をはかり、完成度を高めた。留学後、形に残り、宝物になるのは紙の手帳ならではの良さでもある。

株式会社みさと産地型商社
×
「地方創生型」栗の商品開発

宮崎県美郷町の地域商社のマーケティング担当として、町の特産品である“栗”を活用した新商品・メニュー・サービスの提案。
商品化は、株式会社みさと産地型商社が実施。

138　みさとのワイン渋皮煮
139　みさとのチーズボール
140　ザッ!栗ご飯
141　くりっちゃ餃子
142　美郷栗八つ橋
143　美郷の栗クッキー
144　栗フェス
145　「M³」BOX
146　「みさと」
147　うちのてげぇモンブラン作るばい～手作りモンブランキット～
148　ふるさとみさと、くりあそび
149　美郷のマロンスープ
150　ママ食べてね
151　美郷栗チーズまん
152　百済王子の栗もなか
153　くりかけ
154　&MaRon.
155　秋の甘さ栗餡どら焼き
156　MISATO no TAYORI

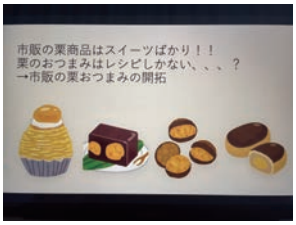
「地方創生型」栗の商品開発

プランタン〔みさとのワイン渋皮煮〕

大阪市立大学　小林哲ゼミ/今鶴さくら、畑中咲楽、藤井遥斗

栗の可能性を広げる大人のデザート系おつまみ

宮崎県美郷町の特産品である栗の魅力を伝え、地方創生へとつなげるための商品として、「みさとのワイン渋皮煮」を提案する。栗は本来、甘みを生かしてスイーツに使われるというイメージが大きいが、酒のお供のおつまみとして加工し、新しい市場獲得を目指したのがこの商品の特徴である。九州、そして宮崎県は県内でも屈指のワイン産業が盛んな地域であり、ワイナリーが多数存在する。そんな地理背景も考慮しながら、美郷の栗の魅力の可能性を広げたいという想いを込めて考案した商品である。



1.観察 Observation

私たちは栗の新たな可能性に焦点を当て考えた結果、「お酒に合う大人向けの商品」という意見が出た。市販で栗のおつまみが無いことに気付いた私たちは、特産品として、また近年評価を高めている宮崎ワインに注目し、既存製品との関連性の高い「ワインの渋皮煮」を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

黒糖×赤ワインシロップで漬けた渋皮煮、グラニュー糖×赤ワインシロップで漬けた渋皮煮の2種類の試作を行い、美郷町内で栗の加工・販売されている栗処さいごう様の黒糖シロップで漬けた渋皮煮との比較を行った。そして、ソムリエの方に試食いただき、風味高くするために酒精強化ワインの使用が有効だとアドバイスをいただいた。

3.販売促進 Promotion

販売場所を県内のワイナリーに設定することで、「ここでしか買えない」という希少性を商品に持たせる。また、本商品のメインターゲットを「お酒好きな県外からの観光客」に絞ることで、販売場所とのシナジーが生まれ、試食などのアプローチがしやすい。加えて、ワインとのペアリングを提案するPOPを販売場所に設置し、商品の魅力を訴求する。

指導教員 小林哲先生からのコメント

地元に有名なワイナリーがあることに注目し、ワインの渋皮煮をワインのデザート系おつまみとして販売しようという試みは、販路が確保できること、また、ワインとの組み合わせでバリエーションが広がることを考えると、期待値が高まる提案である。

「地方創生型」栗の商品開発

どんぐり〔みさとのチーズボール〕

小樽商科大学　長村知幸ゼミ/石森千愛、梅谷天太、藤坂唯菜

美郷町×韓国　誰もが親しめる栗のお菓子

「みさとのチーズボール」は外はサクサク中はモチモチでトロトロのチーズが伸びて楽しめる韓国発祥のチーズボールと美郷の栗を融合させた商品である。栗の生地を使用するため、通常のチーズボールよりもほのかな甘味があることが特徴である。韓国に焦点を当てた理由は美郷町に百済王伝説があり現在も韓国と密接な繋がりがあること、韓国の栗は世界的に有名であること、近年ドラマやK-POPを通して韓国が日本人にとって身近な存在になっていることである。この商品を通して美郷町と韓国の繋がりをアピールし地方創生に繋げていきたい。

1.観察　Observation

私たちは販路の出だしを美郷町で開催される百済関連のお祭りやイベントに設定した。お祭りの屋台に求めるものと屋台韓国料理で思い浮かぶものについてアンケートをとりチーズボールが最適であると判断した。その後の調査で8割以上がチーズボールを認知しておりそのうちの9割がそれを好んでいると判明し、手にとってもらいやすいと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

栗をゆでて潰したものを生地に練りこみ、チーズを包んで弱火で揚げた。栗は水分が少なくパサパサとした食感になってしまったため、牛乳や卵の配分を試行錯誤して、モチモチの食感を追求した。また、栗の味がしないという意見から、栗の甘さを生かすため、砂糖の量を調節し、栗が引き立つものを目指した。

3.販売促進　Promotion

商品を活用した消費者とのイベントを開催する。例えば「みさとのチーズボールでチーズ伸ばし大会」をお祭りやSNS等を通じて行う。また、ターゲットの年代に合わせてアプローチを変える。美郷町は年齢層が高いため、少しずつ噛んで食べられる柔らかい栗のお菓子であることを強調し、全国展開の際には若者向けに韓国との融合を押し出していく。

指導教員 長村知幸先生からのコメント

地方創生は「稼ぐ力」と言われるが、まだ世の中に発見されていない組み合わせがイノベーションにつながる。新感覚スイーツである「みさとのチーズボール」は、美郷町の魅力発信と郷土愛の醸成に貢献する商品として、同町の地方創生の手段の1つになりうると考えられる。

「地方創生型」栗の商品開発

KURI ATE ∞〔ザッ!栗ご飯〕

関西大学　徳山美津恵ゼミ/齋藤舞奈、長嶺有希、吉中陽人

美郷栗を使った男飯!

ザッ!栗ごはんは、メスティンで炊くことを想定したアウトドア好き男性をターゲットとした商品である。美郷栗の特徴である甘みが強く、ほくほくとした食感を活かし、塩と昆布のみのシンプルな味付けにした。コロナ禍で流行した、ソロキャンプに着目し、キャンプの必需品であるメスティンと栗を掛け合わせた男メシである。アウトドア料理で重要視されている[おいしい][かんたん][はやい]の3つを実現している。

1.観察 Observation

近年の地方創生の成功例には、若者の利用率が大きいSNSが大きく関連していることがわかった。そこで、美郷町で人気の観光スポットを調べたところ、アウトドアを体験できる石峠レイクランドがあることが分かり、そこに着目した。SNSを中心にアウトドアを調べたところ、料理器具のメスティンが若者の間で流行していることがわかった。

2.試作品制作 Prototyping

最初は、既存商品の栗の渋川煮と無洗米を組み合わせて販売しようと考えたが、企業との打ち合わせの結果、実現困難であると判明し、栗と米が一緒に入った真空パックという形で販売することにした。試作にあたり、醤油などを使った炊き込みご飯は栗と相性が良くないと判断したため、美郷栗の甘みを活かした塩と昆布のみに仕上げた。

3.販売促進 Promotion

ターゲットであるアウトドア経験のある若い男性は、Instagramでアウトドア料理を参考にしていることがわかった。そのため、アウトドア料理を投稿しているインスタグラマーのやまざる氏の協力のもと、商品を宣伝してもらう。販売場所としては、ネット販売と宮崎県内の主要アウトドア施設、その周辺にあるスーパーを考えている。

指導教員 徳山美津恵先生からのコメント

アウトドアに注目した点にセンスを感じる商品であった。アウトドアは若い人、家族連れなど様々な人々が気軽に楽しむ時代になっている。そのような中で、メスティンを活用することで栗のイメージが変わり、更なる消費拡大につながるのではないだろうか。

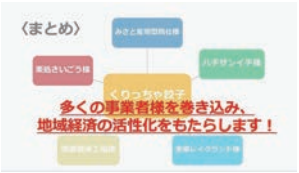
「地方創生型」栗の商品開発

ぽん〔くりっちゃ餃子〕

関西学院大学　石淵順也ゼミ/松尾優花、谷川美来、田渕仁之介

夕食前の特別おやつ

「くりっちゃ餃子」は、おやつと宮崎県美郷町の地方創生という2つの役割を持つ。ターゲットは、宮崎県で最も年少人口が多い三股町の「生餃子製造直売ハチサンイチ」様に来店する子育て中の30代以上の女性リピーターである。子供がおやつを食べ過ぎて夕食を食べてくれないというターゲットの悩みを、高い栄養価と、程良くお腹に溜まるという点で解決する。また、宮崎県の餃子文化と美郷町の特産品「栗と緑茶」の組み合わせで美郷町の認知度を向上させ、購入者には美郷町日帰りプランのリーフレットを配布して、交流人口増加を実現する。



1.観察　Observation

宮崎市の餃子の購入頻度･支出金額が日本一であることから、餃子を買う女性の方に着目し、デプスインタビューを行った。そこで、普段子供が夕食前にお菓子を食べて夕食を食べないことに困り、餃子は時短で調理できる点に魅力を感じていることを知った。そこで、宮崎県民に愛される「餃子」と「美郷栗」でニーズに応えた商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

家族の夕食のために餃子屋に来店する30代以上の女性をターゲットに設定し、栗と餃子を組み合わせた商品を3種類考案し、コンセプトテストを行った。調査結果に基づいて形状や味の種類、パッケージを模索し、商品改良を繰り返した。また、試作品を何名かに試食してもらい、美味しいか、買いたいか、払いたいと思う上限価格等の確認を行った。

3.販売促進　Promotion

「生餃子製造直売ハチサンイチ」様にご協力頂き、実店舗での販売を行う。商品を通して、宮崎県で最も年少人口が多い三股町の女性に美郷町との接点を作り、美郷町の認知度を向上させる。また、購入者に美郷町日帰りプランを記したリーフレットを配布し、交流人口増加を実現する。そして、多くの町内事業者を巻き込み、地域経済の活性化を齎す。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

「くりっちゃ餃子」は、美郷町の栗、緑茶と宮崎で愛される餃子を組み合わせた独創的な「おやつ」である。「夕食完成まで子供に少しだけ食べて待っていてもらいたい」ニーズに着目した点、栗、緑茶と餃子の適度な不一致が素晴らしい。この経験を将来に活かしてほしい。

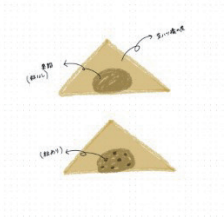
「地方創生型」栗の商品開発

田舎っ子〔美郷栗八つ橋〕

京都産業大学　上元亘ゼミ/安田未来、鳥居千聖、黒川夢乃

コラボで広がれ!美郷栗!

美郷栗と京都の名物である生八つ橋をコラボさせた商品を考えた。なぜなら、多くの人の目に触れさせることができ、美郷栗の知名度アップにつなげることができるのではないかと考えたからだ。中の餡は、美郷町内の事業者様が製造している栗餡を使用する。栗の粒有りと無しの2種類で提供する。皮は京都で生八つ橋を製造している企業のものを使用する。また、パッケージに美郷町の観光名所を載せることで、美郷町全体の魅力を知ってもらう。



1.観察 Observation

美郷栗と京都の名物である生八つ橋をコラボさせた商品を考えた。なぜなら、多くの人の目に触れさせることができ、美郷栗の知名度アップにつなげることができるのではないかと考えたからだ。中の餡は、美郷町内の事業者様が製造している栗餡を使用する。

2.試作品制作 Prototyping

試作品制作では、皮は実際に京都で販売されている生八つ橋のものを使用し、中身は栗処さいごう様の餡を再現して作った。その栗餡を詰めた生八つ橋を試作した。栗餡は、市販の栗を使い、それを潰してペースト状にし、砂糖を加えて炊いた。栗の粒有りの方は、ペーストの中にダイス状の栗を加えた。

3.販売促進 Promotion

私たちの考えた販路は、美郷町の道の駅や京都の土産店、東京新宿にある宮崎県のアンテナショップである。まずは、知名度の低い美郷栗を知ってもらうために各地で販売する。さらに、SNSを活用して、観光地や各地の名産物を紹介しているインフルエンサーなどに協力してもらい、若年層にも商品を宣伝する。

指導教員 上元亘先生からのコメント

製品やサービス、ツーリズムなど、このチームは様々な観点から美郷栗を盛り上げようと企画のスクラップ＆ビルドを繰り返してきた。うまく進まないこともあったが、限られた時間の中で栗あんを使った生八つ橋というオリジナリティの高い商品を考案することができた。

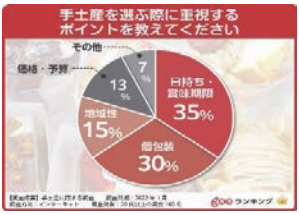
「地方創生型」栗の商品開発

クリフィンドール〔美郷の栗クッキー〕

京都産業大学　須賀涼太ゼミ/早見紀輝、橋口結芽、西真凜

美郷町の栗を味わい、美郷町の季節を知る

美郷の栗クッキーは、美郷町西郷地区で栽培された栗を使用したクッキーである。このクッキーは、甘みの強い美郷栗ならではの味わいが魅力である。お土産にも自分へのおやつにも購入してもらうために、詰め合わせBOXとバラ売り両方での販売を考えている。同封しているステッカーには、季節ごとの美郷町の美しいスポットやイベントを紹介し、美郷町の栗を味わい、美郷町の季節を知るをコンセプトにしている。クッキーを食べるだけでなく、美郷町について認知することが出来るきっかけづくりになることを期待している。



1.観察 Observation

地方創生の定義を美郷町の知名度を上げることと捉えたため、クッキーがお土産として手軽で手に取ってもらいやすく、知名度の向上に貢献できると考えた。また、季節ごとのクッキーを作成し、その季節を象徴する美郷町の観光スポットを紹介することで美郷町の魅力を伝えたいと考えている。

2.試作品制作 Prototyping

春は桜、夏は星、秋は栗、冬は雪をイメージし、クッキーの形で各季節を表した。観察の過程で、栗を細かく刻みすぎると栗の食感が失われることに気づき、カット方法を工夫し、粗めに刻んだことで栗の食感を感じられるクッキーとなった。また、プレゼントしやすくする為に個包装にし、日持ちする期間を長くする為に乾燥剤を同封する。

3.販売促進 Promotion

多くの人に興味をもってもらう為にも、地域性のある商品の需要が高い、宮崎駅内のお土産屋さんや宮崎県のフリマやマルシェでの販売を検討している。販売促進には、商品紹介が印刷されているチラシやファイルの配布、県外の人にもPRするためにSNSを利用する。味を知ってもらいコミュニケーションを図る為に、試食販売の実施を考えている。

指導教員 須賀涼太先生からのコメント

本商品は、地方創生を目指し美郷町の知名度を向上させようとする、名産品を活用したクッキーのアイデアである。四季や観光スポット情報に注目した点が評価できる。販売促進策において、誰に何を知ってもらうことが知名度向上といえるのかを丁寧に考えたい。

「地方創生型」栗の商品開発

Kur−ches〔栗フェス〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/豊永晃生、安藤耀成、猪野晃平

駅前で感じる栗スイーツの魅力

「地方創生型」栗の商品開発というテーマから、「美郷町」をどのように活性化できるか現地調査を踏まえ、現地の方の目線に立って考えた。遠くてなかなか行けないというペイン・宮崎県といえば栗というイメージを沸かせたいという思いから、このアイデアを考案した。栗フェスを通じて、宮崎市で気軽に美郷町の栗を味わうことができる・栗のイメージを持たせることができるということを狙いとし、このフェスをきっかけに美郷町へ訪れる機会創出をしたいという想いを込めている。

1.観察 Observation

現地調査では、宮崎駅周辺にいた方々が美郷町に対しどのようなイメージを持っているのかを調べた。また美郷町の事業者の方はどのような形で働いているのかを伺い、拝見した。そこから美郷町の栗の認知度は低いことが分かり、まずは美郷町の栗に触れる機会を作ることが重要だと認識した。

2.試作品制作 Prototyping

栗のスタンプラリーに参加する人が、美郷町の栗に対してどうしたら魅力を感じてくれるかに重点を置いてデザインした。またポスターについてもアイキャッチ力・日時・形式などの分かりやすさに重点を置いて作成した。両プロトタイプにおいて、いかに美郷町の栗に対して興味を持ってくれるかを第一に考え、作成した。

3.販売促進 Promotion

栗フェスの認知拡大・実現可能性を高めるにあたり、Instagram・Facebook・Xなどの各種SNSの活用に加え、WEBサイトの立ち上げやポスター・チラシの作成、民放への取材・特集依頼によって幅広い年代へ向けて告知をおこなう。年代別に媒体を使い分けることで集中的かつ広範囲に情報を拡散する。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

現地調査と観察とヒアリングを繰り返し、誰よりも現地の状況に詳しくなった情報収集体験はメンバーの自信になったはず。自身が実施したプロトタイプ・フェスのノウハウをもとにイベントと誘客、拡散方法を企画。遠隔地で情報収集の難しい中すばらしい企画に持ち込んだ。

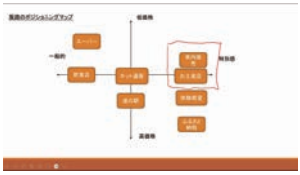
「地方創生型」栗の商品開発

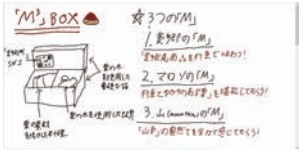
まろん坊や〔「M³」BOX〕

神戸大学　宮尾学ゼミ/小林大晟、川村いつき、先原琴海、飛山空良

美郷栗の魅力を詰め込んだ、自然あふれるBOX

「M³」BOXは、美郷町の名産品を海幸山幸に乗車した人達に手軽に手に取ってもらえる商品である。
この商品は有名観光列車「海幸山幸」を販路として、宮崎県の北部にも観光名所があるのだという事を伝えるための商品である。美郷町は列車や観光バス等の交通網が乏しく、直接誘致するのは困難だと考えた。魅力を伝えるためには宮崎県の有名な観光名所での販売を必要だと考え、宮崎県を縦断する列車での販売を行い、美郷町の経済発展を促進させるような商品を作ろうとした。





1.観察 Observation

私たちは、栗の商品を売る際にどのような販路が一番売れるのかを考えるために、宮崎県の観光業の実態を詳しく調べた結果、特に県内からの観光客が多いという事が判明し、また中高年世代が特にメインであると分かった。そこで、多くの人に知ってもらう、つまり、家族連れに手に取ってもらえる商品を開発しようと感じた。

2.試作品制作 Prototyping

自分たちの親が買う事を想定として、40代の子育て世代をターゲットとし、試作品に対して意見を貰いながら、改良を進めていった。箱の中身については食べ物だけを想定していたが、先生からのアドバイスで子供目線のものも入れた方が良いと考え、木製の玩具を入れる試みも取り、美郷町の印象をより深くつけてもらおうとした。

3.販売促進 Promotion

車内での販売となるため、実際に手に取って、一定数購入してもらうには壁が存在すると考える。最初の方は親目線での購入を検討し、既存製品である飲み物のお供としての役割で食品のみの販売を行い、ある程度売り上げが見込まれたら、子供向けの商品も封入していく形をとる。

指導教員 宮尾学先生からのコメント

栗を食材としてとらえるだけでなく、他の形での利用など、様々な選択肢を検討した。特に、秋カンで「販路が重要」ということに気づき、そこにフォーカスした企画を検討したのが良かっただろう。

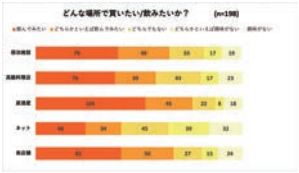
「地方創生型」栗の商品開発

ミモザ〔「みさと」〕

神戸大学　吉田満梨ゼミ/奥藤美咲、仲井美由、松本紗也加

「みさと」に向けた栗のリキュール

この商品が提示するコンセプトは至ってシンプルで明瞭である。みさと「さん」、みさと「町」…すべての「みさと」に関わる人びとに向けたノンアルコールのリキュールだ。今の美郷町に求められている地方創生の第一歩は知ってもらうことであり、そのニーズを充足できる要素を備えたパッケージ・販促が可能な商品設計を行った。またBtoBに向けても当商品が半完成品である特性から認知と販路の確保の両立、また将来的なコラボレーションを実現可能にしている。



画像なし

1.観察 Observation

本テーマのもう一つの課題である「販路の確保」について実際にアンケートを実施し、どういった目的で・どこで購入するかについて特に分析した。興味はあるもののオンラインで購入したい層は意外にも少なく、そこから得票数の多い飲食店や他企業による本商品の提供・活用ができないか私たちは推考を始めた。

2.試作品制作 Prototyping

プロトタイプとしてラベルのイメージ作成や、実際に神戸で飲食店を経営しながら商品開発も行い、地方自治体とコラボ経験のある方にインタビューを行った。そこからコンセプトのインパクトだけでない価値について考え直し、商品の詳細についてプランを立てた。

3.販売促進 Promotion

この商品の特徴である話題性とローカル性に対して2つのアプローチが存在すると考えた。話題性にはSNSの活用がメインに挙げられるが、私たちの考える販路に即して考えるとローカル性に準じた他自治体とのコラボや飲食店での提供やリキュールを用いた料理の考案がより強化すべき手法だと考える。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

Sカレの歴史の中でも、特にネーミングで差別化を図った提案は多くなかったように思う。それでも単に奇をてらうのではなく、「みさとさん」という名前のイメージや、それにまつわる人々の関係性に寄り添うことで、顧客の特別な存在になれる可能性を秘めた提案である。

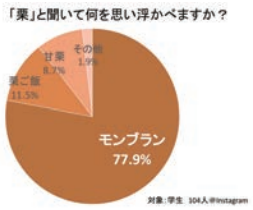
「地方創生型」栗の商品開発

駒ロン〔うちのてげぇモンブラン作るばい～手作りモンブランキット～〕

駒澤大学　菅野佐織ゼミ/小田桐珠美、金井悠奈、竹腰杏、山田菜葉

誰もがおうちでパティシエ

「うちのてげぇモンブラン作るばい～美郷栗モンブランキット～」は、栗のペーストを絞るだけで、モンブランを気軽に作れるといった体験価値を提供できる商品である。現地に来られない顧客の獲得に貢献したいという想いから、美郷町を身近に感じてもらえるような商品を考案した。食べるだけでなく、作る楽しさや美郷町のことを知る楽しさといった体験価値を通じて、美郷町の魅力を伝えていく。キット内はシンプルな素材でアレンジの幅が広いため、オリジナリティ溢れる自分だけのモンブランを作ることができる。



1.観察 Observation

私たちが実施したアンケートの結果から、「栗」と聞いてモンブランを一番に考える人が最も多かったが、そのほとんどは自宅で作るのが難しいため自分で作ったことがないということが分かった。そのことから、自宅でも手軽に作れるキットに需要があると考え、ファミリー層をターゲットに絞り商品開発を行った。

2.試作品制作 Prototyping

「手軽さ」と「手作りの楽しさ」が伝わるよう材料とパッケージを追求した。材料は子供でも作りやすいように、ケーキの大きさを考慮したり、2種類の味のペーストから選んで作れるように工夫をした。パッケージは手に取りやすいように箱のサイズの微調整を行ったり、デザインも可愛らしくなるように作成した。

3.販売促進 Promotion

この商品を販売するにあたり、オンラインストアよりも実店舗で販売する方が需要が高いという調査結果から実店舗販売に絞った。その中でも、宮崎のアンテナショップである「新宿みやざき館KONNE」を販売先として選択した。秋の新定番商品として市場への浸透を図る。

指導教員 菅野佐織先生からのコメント

彼らはモンブランが好きな消費者が多いにも関わらず、自宅で作るのは難しいという点に着目し、美郷栗のモンブランを手軽に自宅で作れるという体験価値訴求型の商品を提案した。宮崎のお菓子屋と交渉したり、アンテナショップを訪問するなど、高い行動力で企画を進めた。

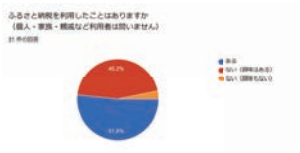
「地方創生型」栗の商品開発

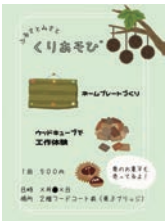
オセロ〔ふるさとみさと、くりあそび〕

滋賀大学　山下悠ゼミ/中野美音、髙橋琢磨、沼倉桜花

子どもから大人まで美郷栗の魅力を伝える

幅広い層に美郷栗の魅力を伝えることのできる複合型サービスである。木工体験ブースでは、普段あまり触れることのない栗の木などを用いることで子どもに魅力を伝える。食品物販ブースでは、実際に美郷町の事業者様に出店いただき、美郷栗の美味しさを周知する。そして、ふるさと納税ブースでは、ふるさと納税の仕組み、どの様なメリットがあるのかを周知するとともに、美郷町の返礼品について紹介し、潜在顧客の取り込みを狙う。美郷栗を軸とした上記の3つのブースからなるイベントを開催し、美郷町のさらなる発展に寄与したい。





1.観察 Observation

宮崎県のイメージについてアンケート調査を51名に行ったが、栗という回答は得られなかった。そこで、地方創生として栗といえば美郷栗というイメージを、まずは宮崎県内において共通認識とする必要があると考え、ふるさと納税や体験型イベントについてのアンケート調査・ヒアリング調査を行い、地域の幅広い層にリーチできるサービスを考えた。

2.試作品制作 Prototyping

サービスに最適な場所を探るため、子どもの目にとまるエリアの調査を滋賀県で最大規模のイオンモール草津で実施した。フードコート前、専門店街とイオンの間、子ども向け催事スペースの3つに分かれて調査を行った結果、フードコート前の人通りが最も多いことが分かった。よってフードコート前でイベントを実施したいと考えた。

3.販売促進 Promotion

フードコートのテーブルに貼ることのできるシールを利用し、木工体験ブース、美郷栗ブース、ふるさと納税ブースがフードコート前にあることを伝える。ひと目でわかるように、可能な限り少ない文字数で情報を最小限にまとめたシールを作成した。加えて、子ども向けサービスがあることを表現する為、色使いや文字の質感をポップに大きく表現した。

指導教員 山下悠先生からのコメント

宮崎県のみが有する特徴である「プロ野球のキャンプ」に着目したことでコンセプト優勝という栄誉に輝いたが、実現化への道が閉ざされた段階でターゲットを変更し、新たな企画を考えることとなった。時間的制約がある中ではあったが、良い企画になったと感じる。

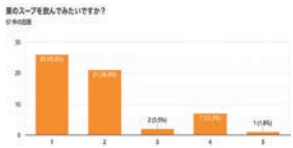
「地方創生型」栗の商品開発

春風ペダル〔美郷のマロンスープ〕

高崎経済大学　佐藤敏久ゼミ/内田倫太郎、江戸こはる、田代爽風

手軽に美味しく栄養補給できる異国スープ

「美郷のマロンスープ」はヨーロッパで定番のマロンスープを美郷栗で作ったレトルトスープの商品である。
この商品はコロナ禍の影響で近年伸びているレトルト食品市場に同じく近年意識が高まっている健康食品としての価値を付加した。日本ではマロンスープの認知度も低いが海外では一般的に飲まれているスープなため日本でも受け入れられ一般的となる可能性は高い。この商品を売り出すことで栗の消費量を増やすと同時に美郷栗の名前を売ることができ、その先に美郷町の地方創生につながると考えている。



1.観察　Observation

私たちは秋カンでの反省から、より具体的に現代のライフスタイルに合った日持ちする商品を考えた。そこでさまざま栗の料理を調べている中でマロンスープに着目した。マロンスープを知っているかアンケートを行ったところ認知度は低いことがわかったが、その中で飲んでみたいと回答した人が8割近かったためこの商品を開発しようと考えた。

2.試作品制作　Prototyping

試作では冷たくても飲めること、美郷産のきのこを入れることの2つを想定して作った。しかし、冷蔵庫で冷やすとバターが固まり口当たりが悪くなってしまった。そこでバターを省き牛乳を多めにしたところ、あっさりとしたスープに仕上がりオールシーズンで飲むことのできるスープに仕上がった。

3.販売促進　Promotion

マロンスープという認知度の低い商品のため、まずはどのような味か知ってもらう必要がある。そのため美郷町近くや宮崎県内の道の駅で実食販売を行うことで道の駅に買い物に来る地元の方や観光客に実際に食べてもらう。そうしてレトルトの方の購買意欲を高めることに繋げる。またECサイト販売のためインフルエンサー広告も考えている。

指導教員佐藤敏久先生からのコメント

全国に栗の生産地は数多くあるが唯一無二の商品を作り上げ、町に新たな価値をもたらそうとした企画。情報を得ようと自ら動き、話し合い、まとめ、時には壊し、また作り上げていくということをしつこく何度も繰り返した。彼らこそが典型的な高経大佐藤ゼミの学生である。

「地方創生型」栗の商品開発

FUNITA〔ママ食べてね〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/福間果歩、丹羽梨沙、竹内敬雄

栗のパワーをママに届け、美郷町も活性させる

「非常食 まま食べてね」は、災害時でも妊娠中の体や母乳に必要な栄養をしっかり摂ることができる
栗をメインにした保存食である。
保存期間が最大5年であるため、妊娠中から出産後というライフステージにおいて長く寄り添える商品だ。
そしてこの商品は押し出して食べられる栗餡ペーストで、災害時に水分がなくても食べやすく、最適でおやつ感覚で食べられることができる。
私たちはこの商品を通し栗が持つパワーを非常時に妊婦さん・ママさんへ届け、寄り添いたい。

1.観察 Observation

株式会社明治の乳幼児ママ・プレママの備蓄・防災に関する意識調査2023では、妊娠や出産を機に、大規模災害への蓄積に対する意識が「高まった」「やや高まった」の回答が合わせて60,5%に上回り、妊娠や出産の中の人は、未経験の人と比べて備蓄意識が高いことに着目し私たちはターゲットを「妊婦さん・ママさん」に絞った。

2.試作品制作 Prototyping

栗は妊婦さん・ママさんに必要な栄養を豊富に含んでいる。
私たちは災害時に妊婦さん・ママさんがしっかりと栄養が取れて、なおかつ妊娠中～出産後も食べられる保存期間が長い商品を作ることにした。栗の栄養素を逃さず、旨みを最大限に引き出せるように何度も試行錯誤を行なった。

3.販売促進 Promotion

私達の商品は被災地の妊婦さんに必要な栄養をとってもらうための非常食用商品である。また、私達が販売促進をふるさと納税とすることにより、美郷町を地域活性化させるという地域創生の目標を達成することができる。そして、日本では災害が起こりやすいため、手にとってもらいやすく、各被災地を応援できる。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

栗は栄養価が高いため、妊娠中から出産後の女性にとってこの商品は最適である。保存食なら尚更だ。妊娠中や授乳期間中の女性にとって災害で十分な食事ができないと子供の成長に影響を及ぼしてしまう。そんな不安を家族の皆が取り除けるのは精神的にも有益な商品である。

「地方創生型」栗の商品開発

あさりちゃん〔美郷栗チーズまん〕

日本大学　石田大典ゼミ/高山彩香、邊見里沙、渡辺幸瑠

誰一人取り残さず笑顔を届けるおやつ

美郷栗チーズまんは、誰一人取り残さず、笑顔を届けるおやつをコンセプトに開発した。こちらの商品は、宮崎県を代表するお菓子のチーズ饅頭をアレンジしたものである。また、小麦粉を使わず米粉を使うグルテンフリーとなっている。そのため、小麦アレルギーがある方も食べることができる。アレルギーがあることでみんなと同じものが食べられない方々の悩みを解決し、一緒に食べられる幸せと楽しい時間を共有でき、笑顔を届けられるおやつになることを私たちは願っている。

1.観察 Observation

私たちは、宮崎県のご当地グルメに着目し、中でも人気の商品であるチーズ饅頭を町の特産品である栗を活用して作成し、美郷町の知名度を内側から外側に広げようと考えた。さらに、グルテンフリーにすることで、小麦アレルギーがある方でもみんなと同じものを食べることができると考えた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品制作では、中のチーズにこだわった。栗の食感を少しでも楽しめるように砕いた栗をアクセントとしてチーズに混ぜ合わせた。また生地には、オリジナル栗ペーストを作成し、栗の風味を楽しめるように最適なバランスを見つけられるように試行錯誤した。さらに、栗の形を再現して見た目も楽しめるように工夫した。

3.販売促進 Promotion

販売促進に関しては、私たちが身近でできることを考えた。具体的には学園祭やグルテンフリーのイベントへの出店、さらにはSNSを通じ知名度を向上させ、地元の祭りやイベントに参加することも考えている。それらに加えて、美郷栗チーズまんの販売ブースを設けることで、地域の方々に直接アプローチができ、販売促進につながると考えた。

指導教員 石田大典先生からのコメント

誰一人取り残さずというコンセプトには、小麦アレルギーがあっても食べてほしいという思いが込められている。グルテンフリーとおいしさの両方を実現するのは容易ではないが、彼女たちは試行錯誤の末に実現させた。美郷栗チーズまんが商品化されたら、私はぜひ買いたい。

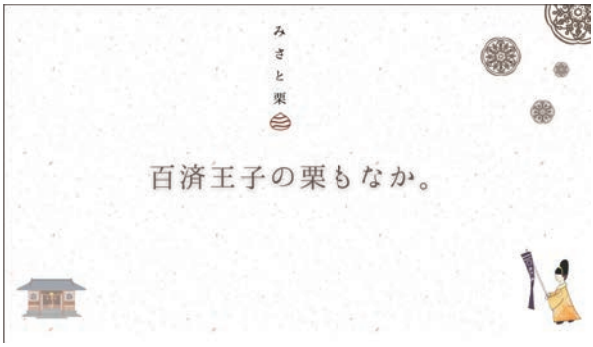
「地方創生型」栗の商品開発

くりりん〔百済王子の栗もなか〕

福岡大学　明神実枝ゼミ/山下凜音、小林涼香、江島照英

ほっこり心温まる美郷栗もなか

「百済王子の栗もなか」は美郷栗の美味しさと優しい歴史を感じ、ほっこり心温まる商品である。
この商品には二つの特徴がある。一つ目は、加工を最小限にする事で、美郷栗本来の美味しさを伝えられる点。二つ目は、美郷町の歴史や特徴を商品に入れ込み、町の魅力を伝えることができる点である。
商品の詳細は、栗餡を薄皮のもち生地で包み、これをサクサクのモナカで挟んだ。老若男女問わず、優しい歴史を感じられる栗もなかで、ほっこり心温まる経験を皆様にお届けしたい。



1.観察　Observation

まず美郷町について調べたところ、百済王の物語や、伝統的なお祭り等があることが分かった。この特徴を商品に入れ込むことにより、美郷町に興味を持ってくれる人が増え、地方創生に繋がるのではないかと考えた。さらに、商品名やパッケージを、伝えたい歴史に因んだデザインにすることで、多くの人に興味を抱かせる商品にしていきたい。

2.試作品制作　Prototyping

新鮮な美郷栗本来の美味しさを重視し、様々な洋菓子と和菓子を作り検証した。1番栗の美味しさを表現出来たのが栗もなかであり、栗餡とサクサクのモナカの相性が良いことに気づく。
また、美郷栗ブランドにふさわしい和紙素材のパッケージにすることで高級感を演出し、百済王族をモチーフに商品名やイラストで表現した。

3.販売促進　Promotion

販路について、私たちは県内の神社を巡りながら神話や歴史を楽しめる「キキタビ」というイベントに着目した。キキタビと私たちの商品の顧客層がマッチしていると考え、「ツアー」のノベルティとして栗もなかとミニブックを配布することにした。また、日本へ旅行に来た韓国人観光客をターゲットとし、福岡空港で販売することも考えている。

指導教員 明神実枝先生からのコメント

美郷地域の歴史とロマンに魅せられたチーム。アイデア豊富で発想のスケールが大きく、テーマからややはみ出しているように思うが、それも歴史に魅せられた故の帰趨。いつも企画づくりを楽しんでいた様子。それが一番大切と教えられたような気がする。

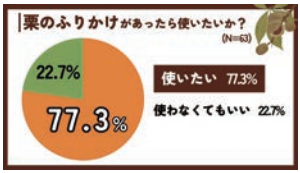
「地方創生型」栗の商品開発

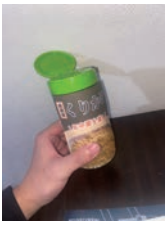
法政大学杉浦ゼミ Rivnuts〔くりかけ〕

法政大学　杉浦未樹ゼミ/宮川伊吹、瀧上彩海、田口茉莉子

宮崎県の新しいお土産のスタンダード美郷栗ふりかけ

「くりかけ」はご飯にだけでなく、アイスクリームやお餅にもかけられるふりかけだ。私たちは、シンプルで売りやすい商品こそ、宮崎県美郷町で生産される美郷栗の知名度をあげ、その魅力を広げて、地方創生に繋がると考えた。保存期間に着目し、ふりかけにすることで秋のものと捉えられがちである栗を1年中楽しんでもらえると考えた。ご飯だけではない、商品シーンの幅が広いふりかけという、新しいお土産のスタンダードとして美郷町の魅力を広げる商品だ。





1.観察 Observation

私たちは地域創生の解決を美郷栗の知名度をあげる事と定義し、手に渡りやすいお土産に着目。美郷栗の糖度の高さを生かしつつ、足が長いふりかけに注目。栗のふりかけがあったら使いたいかという質問に8割程の人が使いたいと答え、ニーズがあることに気づく。そこで私たちはおかずやスイーツに使用できるふりかけを考案した。

2.試作品制作 Prototyping

調味料などが多く置かれているキッチンや食卓でもパッケージが目立ちやすいように、イラストを用いて、ポップなデザインで作成した。パッケージの作成過程ではインダストリアルデザイナーにアドバイスをいただき、使う場面を想定し、目につきやすくなるように改善を続けた。味に関しては栗の甘さが最大限活かせるように砂糖のみを使用した。

3.販売促進 Promotion

宮崎県内の道の駅やサービスエリアを通じて宮崎県のお土産として販促を行なっていく。また、この商品のアレンジ性を生かした料理や調理法をSNSで紹介し、使用シーンのイメージとその多様さも共にアピールしていく。それ以外ではギフトとして販売する事が可能である。

指導教員 杉浦未樹先生からのコメント

売りやすさを軸に、可愛い栗雑貨からペースト食品まで丁寧に検討し、最終的にトッピングにもふりかけにもなる、美味しくて便利な製品に行き着いた。美郷の栗の良さを生かし、つくりかたのシンプルさ、容器の使いやすさにもこだわった。

「地方創生型」栗の商品開発

マロンフレンズ〔&MaRon.〕

武蔵野大学　古川一郎ゼミ/高林大翔、都筑佑海、陳祉康

栗の風味が味わ栗えるドリンクを手軽に作れるジャム。

栗ジャムは栗の風味が味わえるドリンクを手軽に作れる商品である。この商品はコップに入れ、牛乳やコーヒーなどの飲料を注ぐことでカフェラテやミルクティーを作ることが出来る。栗ジャムを使ったドリンクをキッチンカーを通して販売し美郷町のブランド価値を向上させる。

1.観察 Observation

自宅でコーヒーやカフェラテなどを拘って飲む人がコロナ禍に増加した。それは比較的若い世代である事がわかる。そしてコロナ禍にできた習慣が今でも続いていて、更に今までにない新しいものに需要があると考察した。パッケージは可愛くおしゃれに。そして今までになかった飴の入ったジャム。若い世代に手に取ってもらえる商品の開発に励んだ。

2.試作品制作 Prototyping

飲み物を作った経験のない人をペルソナに設定し、ジャムの試作を行った。生クリーム、バターを使ってジャムを綿密にし、栗の味が飲み物に入るようにする。その後もジャムを使って飲み物の試作を行い、コーヒー牛乳などの材料を追加するだけで、簡単においしい飲み物を作ることができるという目的を達成した。

3.販売促進 Promotion

美郷栗というブランド認知を向上させる必要がある。しかし美郷町内だけでブランドの認知を図ったとしても経済的な流動性がなく、関係人口も増やすことが出来ない。そこでキッチンカーを活用して移動販売を行うことで様々な地方の人とやりとりができ、その中で地方の魅力を直接伝え、ファンを獲得することが出来る。

指導教員 古川一郎先生からのコメント

知名度も特徴もない地方市町村が抱える課題と地域創生の難しさがよくわかったのでは。持続的に成果を出し続けている活動事例がほぼ見当たらない中で、最後まで粘り強くビジネスとして成立する地域創生の取り組みを考えたことは、きっと将来役に立つと思う。

「地方創生型」栗の商品開発

くりきんとん〔秋の甘さ栗餡どら焼き〕

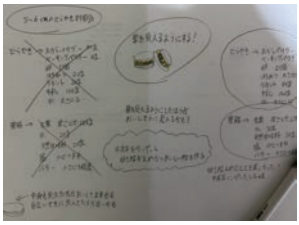
明海大学　小谷恵子ゼミ/吉岡成弥、菅原慎吾、松田恭祐

栗を使った低糖質の商品で地域活性化

「秋の甘さ栗餡どら焼き」は、食べる量を調整できるように普通のどら焼きの直径の半分の5～6㎝である。この商品は、中高年をターゲットにし、あまり甘いものを食べすぎないために考えた低糖質な栗を使った商品である。中高年には、甘いものが大好きな人がたくさんおり、中性脂肪が多かったり、糖尿病予備群になったりということをよく耳にする。このような人たちを私たちは1人でも多く、糖分を取りすぎずに健康にいてほしいために本商品を開発したのである。

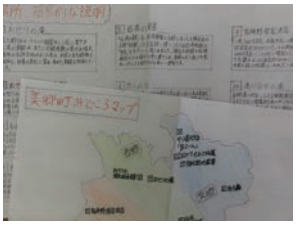
1.観察　Observation

私たちは和菓子の糖分が多すぎることを1つの課題として、糖尿病になりやすい年齢層を調査したところ、年齢層別に見ると、男女のいずれでも、糖尿病は年齢に上がるとともにかかりやすい病気であることがわかったのである。そこで、中高年に人気のどら焼きを選び、糖分を抑えた商品を作りたいと考えた。



2.試作品制作　Prototyping

糖分を控えめにするためにはどのようにすれば効率がいいのかなど何度も商品を作り、試行錯誤した。また、料理に詳しい人などにも意見をもらい、参考にすることができた。その結果、栗餡を作るときの砂糖の代わりに天然甘味料を使い、どら焼きの生地を作るときの薄力粉の代わりにおからパウダーを使うことに決めた。



3.販売促進　Promotion

ふるさと納税で販売するが、それだけでは地域創生に繋げられない。そのため、私たちは美郷町の名所をピックアップしマップ印をつけて、箱の上部分に印刷をすることを考えた。また、より多くの人に美郷町を知ってもらうため、場所の名前や簡易的な有名な場所の説明を箱の中に入れることを考えたのだ。

指導教員小谷恵子先生からのコメント

ふるさと納税としての商品を考えたが、商品を買った人が、どら焼きを楽しむだけでなく、美郷町に興味を持ってもらう仕掛けを考えるという工夫を行った。実際にどら焼きの試作を作ってみたり、パッケージデザインをしたりして、初めての商品開発に取り組んだ。

「地方創生型」栗の商品開発

マロンスの神様〔MISATO no TAYORI〕

立命館大学　今井まりなゼミ/河合桃奈、新谷萌、徳野竜也、西口楓

美郷から贈り届ける幸せの栗紅茶

この商品のコンセプトは、「美郷から贈り届ける幸せの栗紅茶」である。この商品には、商品そのものと贈り届け方の2点に特徴がある。商品そのものの特徴は、美郷町の特産品である美郷栗と朝色紅茶を掛け合わせており、美郷町の魅力が詰まっている商品である点だ。贈り届け方の特徴は、宮崎県青島にある「幸せの黄色いポスト」を活用した商品ストーリーを考案し、単なるお土産商品にとどまっていない点である。美郷町にとどまることなく、青島での販売を実現する本企画は美郷町の発展に大いに貢献できると考える。

1.観察 Observation

美郷町には人口や観光客数減少の現状があるため、知名度向上と観光客数増加を目標に設定した。美郷栗と町の他の特産品を掛け合わせることで、美郷町の魅力をより伝えられると考えた。このような思いを皮切りに、MLESNATEA OSAKA様へのインタビュー調査を行い、栗紅茶の需要が高いと判明したため栗紅茶開発に取り組んだ。

2.試作品制作 Prototyping

商品である栗紅茶ティーバッグと、封筒型・業務用・個人用のパッケージをそれぞれ作成した。特に、封筒型パッケージは外装だけでなく内装にも工夫を凝らし、より美郷町や使用した特産品のことが伝わるような特徴をつけた。また、商品のコンセプトに合わせてお礼用のメッセージカードも同封している。

3.販売促進 Promotion

販売促進としては、青島でのイベント開催・SNSでの情報発信や購入者からの口コミ投稿を考えている。美郷町は地域としての認知度がまだ低い現状であると考えるため、商品の知名度を上げることで美郷町自体の知名度も向上させ、最終的には地域の活性化を見据えている。美郷町への観光客が増加すれば、現地でのイベント開催も効果的だと考える。

指導教員 今井まりな先生からのコメント

自分たちが考えた商品に対して愛着を持ち、その商品をより良くしようと多方面にわたってよく考え良く動いたグループ。少し散発的なところがあったので、自分たちがやってきたことを振り返る時間がもう少しとれるとより良かった。

サッポロビール株式会社
×
Zが共感!ストーリービール

魅力ある人のストーリーを基にビールをつくるという「ストーリーブルーイング」製法を使い、Z世代が望む商品・企画の提案。
商品化は、サッポロビール株式会社が実施。

158　Zが共感ストーリービール
159　最初の1杯
160　Ole!の応援
161　こーらいい湯
162　ちょっと一息
163　Sweet Heart Beer
164　「」
165　ひとりもええやん。
166　泡ダイブビール
167　#ZUBORA NI HANA
168　#推しと乾杯
169　グミっと!ぐびっと!
170　びりびりーぶ
171　休み方革命
172　支え愛
173　レトロなメロンビア
174　占いビール
175　乾杯するか、しやんか

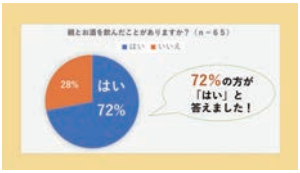
Zが共感!ストーリービール

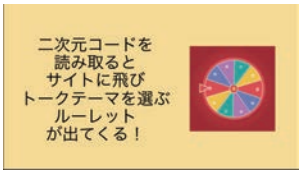
モニュマン〔Zが共感ストーリービール〕

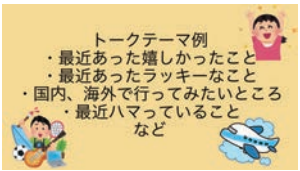
追手門学院大学　高嶋克義ゼミ/田中雄一朗、大西ともか、森口康平

親子がよりフランクになれるビール

Z世代の思いである「もっとフランクに心地の良い距離感」をテーマにしたビール。
フランクで心地の良い距離感とは、親と子が近すぎず、遠すぎず、対等に話し合える関係である。
私たちは、そのお手伝いとなるビールを提供したい。
フランクの関係を築くために、会話の提供を行う。
方法として、ビールの側面に二次元コードを載せる。
二次元コードを読み取るとサイトに飛びトークテーマを選ぶルーレットが出てくる。







1.観察 Observation

Z世代の人に「親と一緒にお酒を飲みますか」という質問をしました。その結果、72%の人が「親とお酒を飲んだことがある」との回答を得ることができました。以上のことから私たちは、親と子が近すぎず、遠すぎず、対等に話し合える関係をテーマにしたビール制作を行いました。

2.試作品制作 Prototyping

ルーレットの実物を作成し、画面内でのルーレットと比べてどちらの方が良いか試作品で確かめた。コスト面や消費者による組み立てや持ち運びの手間を考えアプリ内でのルーレットに決定した。ビール缶のデザインでは、主人公の手にQRコードを持たせるデザインにすることによってストーリービールの世界に入り込むという演出である。

3.販売促進 Promotion

ホッピンガレージによるECサイトでの販売や、アマゾンや楽天市場での販売を想定。初回購入者限定で、キーホルダー型のミニルーレットを付属させる。Z世代向けの低アルコールビールなので、SNSを活用した広告で「ほろ酔い状態でフランクな関係を築く」というキャッチコピーを貼り付け販売促進を行う。

指導教員 高嶋克義先生からのコメント

Z世代のライフスタイルをZ世代自ら分析すると,上の世代による分析とは違った視点が見えてきて,興味深い。それをマーケティングにどう落とし込むかが鍵になる。

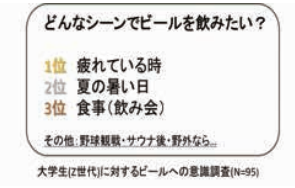
Zが共感!ストーリービール

CO−BEER〔最初の1杯〕

大阪市立大学　小林哲ゼミ/安芸陽香、高山恵太、益田倖之介

大自然の中で、ビール人生最高の一杯を

「最高の一杯」はBBQなどアウトドアの食事シーンを彩るビールである。世の中のBBQ需要はとても高いが、食事のレパートリーが少ない、見栄えまでこだわれないといった懸念が存在する。そこで人気インスタグラマーのmarimariさんに、「非日常だからこそ楽しめるアウトドアでの食事の魅力」をストーリー上で発信していただく。今回提案するビールは食材の色や味にマッチさせ、アウトドアでの食というシーンをさらに引き立たせる手段として開発検討を行った。



1.観察 Observation

Z世代95名に対するアンケートでビールを飲みたいシーンは、疲れる・暑い・食事という3つのキーワードが出た。この3つの要素全てが当てはまるアウトドア時の食事に焦点を当てることにした。また、データからアウトドア（キャンプ）時に一番よく飲まれるお酒はビールであると知り、アウトドアとビールの親和性は良いという考えに至った。

2.試作品制作 Prototyping

パッケージは ①自然 ②食欲を湧きたてるような料理 ③乾杯を想起させる描写の3つの要素を取り込む。上記の画像は参考例で、marimariさんが実際に撮影してきた自然や食事のシーンを相談して取り入れる予定だ。中味に関しては、アウトドアシーンで必ず口にする肉との相性を考え、ペールエール系統を想定している。

3.販売促進 Promotion

marimariさんの想いを引き立たせるために、marimariさん直伝のアウトドア飯レシピやtipsをまとめた冊子を付属品として封入する。冷えたビールは食事とマッチしないため、保冷缶ホルダーを付属することも検討。通常のオンライン販売に加え、BBQ場の管理施設やアウトドア用品店での販売を検討している。

指導教員 小林哲先生からのコメント

Z世代がビールを飲みたくなるシーンからキャンプに焦点をあてたところが評価できる。と言うのも、キャンプとビールの相性が抜群だからである。また、その主人公を、手軽においしくキャンプを楽しむmarimariさんにしたのも共感できる。

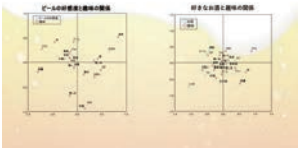
Zが共感!ストーリービール

Zebeera〔Ole!の応援〕

関西大学　徳山美津恵ゼミ/梅井朝陽、山崎竜士、川上理子、浜田唯

海外でのスポーツ観戦の雰囲気を味わうことができる家飲み

「Ole!の応援」は、自宅で海外のスポーツ観戦の雰囲気を味わうことができるビールである。その液色は、ドイツのアルトビールを彷彿とさせるような赤褐色とし、スポーツ観戦に最も適した中身を提供する。さらに、ビールの飲み方として、小島昇氏のYouTubeで発信されている現地観戦に因んで、プラスチックカップに注ぐ飲み方を推奨し、海外で主流の個人用フラッグでの応援を体験してもらう。こういった飲み方から、海外でのスポーツ観戦の雰囲気を味わってもらい、いずれ現地での「スポーツ×ビール」を楽しんでもらいたい。



1.観察 Observation

私達は、Z世代が持つ趣味とお酒やビールについての関連を調べるために、ビールの好感度×趣味、好きなお酒×趣味でそれぞれコレスポンデンス分析を行った。分析の結果、ビールが好きな人はスポーツ等アクティブな趣味を持っていることが分かった。結果を受け、家でのスポーツ観戦を充実させる、今までにない新たなビールを提供したいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

まず、味に関しては、スポーツ観戦中の理想のビールについてターゲット層に追加調査した結果、少し苦め、微炭酸、スッキリした後味、強い喉越しのビールを提供することにした。パッケージに関しては、応援の意味を込めて、欧米では幸運の祈りや勝利を意味するサインとしても使われる、「フィンガークロス」を強調したデザインとした。

3.販売促進 Promotion

販売促進の1つ目は、ホッピンガレージ公式instergramのリールを用いて、プラスチックコップにビールを注ぎ、おまけとして付ける旗を振って応援する動画を、テレビで放映される国際試合の1週間前に投稿する。2つ目は、海外サッカー観戦チャンネルを持つ小島昇氏のYouTubeチャンネルでの宣伝に協力してもらう。

指導教員 徳山美津恵先生からのコメント

マーケティング・リサーチをきちんと行うチームであった。Z世代の丁寧な分析の結果から意義ある商品の方向性を見つけられたのではないだろうか。コンセプトの具現化に更に時間をかけることで、Z世代らしいアイディアが実現したのではないだろうか。

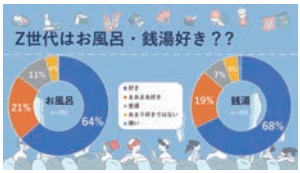
Zが共感!ストーリービール

KGびあーず〔こーらいい湯〕

関西学院大学　石淵順也ゼミ/木田佑太郎、北端海人、松本耀

お風呂上がりに少しリッチなひとときを

「こーらいい湯」は関根江里子さんを主人公としたクラフトコーラ風味のZ世代向けビールである。度数は3%とし、ほろ酔い気分で入浴後の余白を楽しんで頂けるようにしている。また、SNSでシェアをしたくなるような「コーラ×レトロ×お風呂・銭湯」が一目でわかるパッケージデザインを心掛けた。このビールのテーマは東京都に佇む銭湯「小杉湯」の新店舗「小杉湯原宿」店長を務める関根さんのストーリー。彼女とその周りで繰り広げられる奇跡の実話や心温まるストーリーを味わうことで、このビールを特別な一杯へと変貌させる。



1.観察 Observation

ビールが苦手とされるZ世代に対し、消費シーンや嗜好を明らかにするため、調査を繰り返し行った。その結果、Z世代の傾向として趣味関連のモノに興味を抱きやすいことや、サワーなどの甘いお酒の普及によりビールを敬遠する傾向があることが明らかになった。そこで私たちはZ世代の嗜好に沿った新しい消費シーンを創造したいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

商品が手元に届いた時、SNSでシェアをしたくなるようなパッケージデザインを心掛けた。一目でわかる「コーラ×レトロ×お風呂・銭湯」を意識し、画面上で見た際に最も興味を引き、認知を獲得することができるデザインになるよう試行錯誤を繰り返した。ケースの大きさを統一することにより、コストを抑えることができるようにした。

3.販売促進 Promotion

InstagramとXの特性を活かし、効果的な販売促進を行う。Instagramでは、おしゃれな雰囲気を重視し、ハッシュタグ機能を活用して顧客接点を増やす。Xでは、プレゼント企画を通じて商品への注目度を向上させ、潜在的な顧客の獲得を狙う。小杉湯公式SNSを活用し約4.5万人にリーチすることで、各世代に商品を提供する。

指導教員 石淵順也先生からのコメント

「こーらいい湯」は、「コーラ&レトロ&お風呂・銭湯」のコンセプトでZ世代を狙う独創的な商品である。試行錯誤しながら、Z世代の関心が高いレトロと銭湯、親近感があるクラフトコーラからコンセプトを創り上げた点が素晴らしい。この経験を将来に活かしてほしい。

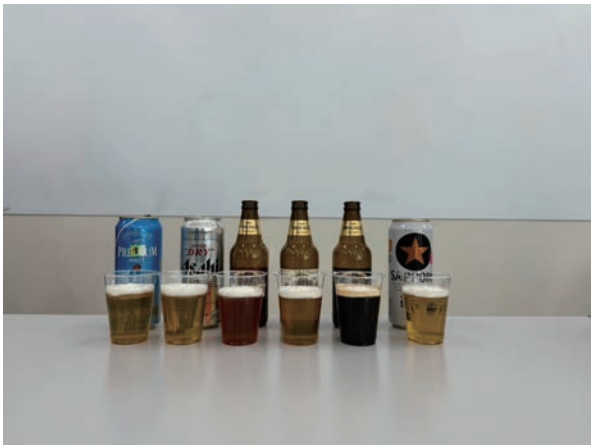
Zが共感!ストーリービール

かめれおん〔ちょっと一息〕

京都産業大学　上元亘ゼミ/菊元唯花、廣瀬伽奈、荻原菜々美、太田愛華

大人心と子供心を楽しめる、まるでビールのようなビール

Z世代が共感できるストーリーを持つビール。新しい環境で頑張っている人こそ「ちょっと一息」つきたいのではないかという考えから、松本セイジさんを主人公とし、代表作「ねずみのANDY」にフォーカスを当てた。この商品は、まろやかで麦芽の香りと旨味が強く感じられるビールに、簡単に作れるチーズフォームを乗せて飲んでもらうことができる。知育菓子を彷彿させるチーズフォームの粉を付属し、牛乳と混ぜて作ってもらうことで、子供心を思い出して「ちょっと一息」ついてもらうという狙いだ。



1.観察 Observation

新しい挑戦で疲れているZ世代をターゲットに主人公選択を行なった。新しい挑戦をしている人は「なにげない日常」を一番求めているのではないかと考え、「作品で、少しでも気を休めてもらえたら」と考える松本セイジさんを主人公に設定し、代表作品である「ねずみのANDY」からチーズに着眼して商品を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

学生14人による試飲調査の結果、チーズフォームと相性のいいビールがサッポロ黒ラベルと白ビールであった。両者の特徴からまろやかで麦芽の香りと旨味が強く感じられるビールが良いという結果に至った。チーズフォームは、飲むときに一緒に飲めるように牛乳の割合を調節した。

3.販売促進 Promotion

主にホッピンガレージのオンラインショップでの3本セット・6本セット（1本当たり400円）の販売を予定している。さらに、ポップアップストアやSNSを用いた販売促進も行う。ポップアップストアは、Z世代が集まりやすいような野外イベントや百貨店で行う。SNSはInstagramを主軸に、YouTubeの広告も用いて宣伝を行う。

指導教員 上元亘先生からのコメント

大学の授業では教わらないストーリーテリングを使ったマーケティングに最初は苦戦していたが、インフルエンサーや有名人を比較検討し企画を洗練させていった。教員はお酒の中でビールだけが苦手という損な嗜好ではあるが、Z世代に共感される企画になったと考えている。

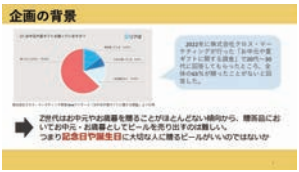
Zが共感!ストーリービール

須賀麦酒会〔Sweet Heart Beer〕

京都産業大学　須賀涼太ゼミ/勝井乃々佳、長尾壮司郎、藤井連太郎

For a special someone

「Sweet Heart Beer」は、「大切な人に贈るためのビール」をコンセプトとしている商品である。本商品は、主人公である古着バイヤーの「Sweet Heart Life」の2人がルーツとしている、ヴィンテージジュエリーを愛の証として贈る文化から発想を得ている。ギフト市場においてお世話になった上司や親戚にお中元やお歳暮としてビールを贈ることが多いが、記念日や誕生日に特別な人にビールをギフトとして贈ることは少ない。そこで、この商品を通して、恋人など大切な人と特別な瞬間を過ごす機会を提供したい。



1.観察 Observation

ギフトビール市場について調査すると、ビールはお中元やお歳暮で贈られることが多く、ギフト市場全体の規模は年々伸びていた。一方、Z世代はお中元やお歳暮を贈る習慣がないことも明らかになった。そこで誕生日や記念日に贈るビールというポジショニングにすれば、「エモ消費」にこだわるZ世代の興味や共感を得られるのではないかと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

ラベルはアメリカのビールのラベル風にした。
真ん中のハートマークはスウィートハートジュエリーを模したデザインにした。受け取った人が特別な物だと感じることができるように高級感のあるデザインにした。周りの文字は大切な人に贈る大切な贈り物である。

3.販売促進 Promotion

本商品は、大切な人に贈り一緒に飲んで欲しいという考えがあるから、グラスをセット販売する予定である。グラスは、缶ビール1缶350mlの半分である175mlと泡がちょうど注げる180ml仕様である。これは1つの缶ビールを2人で分け合って飲み、「エモい」瞬間を体感して欲しい。また箱にはメッセージを挟める仕様を施す予定である。

指導教員 須賀涼太先生からのコメント

本商品は、ギフトとしてのビールに新たな視点で注目し、さらにZ世代という新たな価値観に受け入れられるようなストーリを持たせたことが評価できる。Z世代の消費行動の特徴に寄り添った、緻密な販売促進策の検討がさらに望まれる。

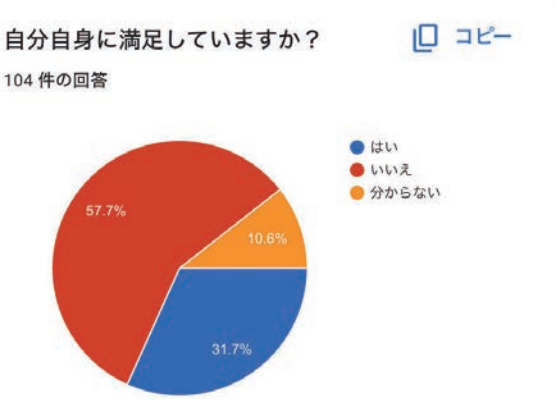
Zが共感!ストーリービール

Hoppin' Girls〔「」〕

共立女子大学　東利一ゼミ/松尾美亜香、山崎笑来、星知里

Love Yourself!

「」(fill)はZ世代のターゲットの心に寄り添い、沈んだ心も明るく変える商品である。
この商品は、Z世代の自己肯定感の低さに焦点を当て、主人公を花上淳さんに選定した。この主人公は、Z世代の悩みをSNSで発信し、自己肯定感を高める内容を発信し、Z世代の心の拠り所となっている。この活動をビールにすることで、主人公のストーリーに共感し、実際に花上淳さんに相談しているような体験をしてもらうことで、心が少しでも明るくなって欲しいという願いが込められた商品である。



1.観察 Observation

私たちはDoveの調査から日本人の10−17歳の女子の93%が自分の容姿に自信が無いと答えているという結果が分かり、Z世代にも同じような結果が得られるのか調査を行った。その結果、Z世代も自己肯定感が低く、その原因の一つに自信の無さが結果として挙がり、ここに着目し、商品の開発を行いたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

ビールが苦手なZ世代が多いことが自主調査で分かり、Z世代が飲みやすいと感じるビールの味の調査を行った。結果、柑橘類の味が飲みやすいと感じたため、この味を私たちの考えるビールにも採用することを決定した。さらに、ターゲットの使用想定から、注いで楽しめる食用ラメや心の変化に寄り添うバタフライピーの使用も決定した。

3.販売促進 Promotion

商品の二次元コードから入れるコミュニティプラットフォームを作成し、購入者同士のコミュニケーションの場を設けることで、商品を身近に感じてもらえるサイトの開設や、仕事終わりに気軽に立ち寄れるオフィス街でのキッチンカーでの宣伝販売を想定している。商品自体にも、食用ラメを混ぜられるマドラーとのセット販売を考えている。

指導教員 東利一先生からのコメント

ゼミでは毎回盛り上がって活動していたw。Z世代の価値観を見事に昇華させたエッジの効いた作品。調査や食材収集、HP作成は各人の強みをシナジー的に発揮できた。こういうふうに楽しく「権威によらないリーダーシップ」を発揮する方法もあるのだと私も勉強になった。

Zが共感!ストーリービール

ポロ・アロヌマン・ノチウ〔ひとりもええやん。〕

近畿大学　瀬良兼司ゼミ/大西優人、中辻悠斗、三ツ井健馬、谷内唯人

Z世代!ひとりの時間をポジティブに!

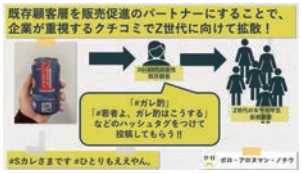
この製品は、魅力的な主人公であるNeaさんの人生ストーリーをビールで表現した製品である。SNS疲れからホッとしたいとき、ひとり離れてリフレッシュしたいときに、ひとりの時間をポジティブにすることで、ひとりでいることもいい!という印象を与える。このビールは、家で1人というシーンで飲んでもらうことを想定している。友人と一緒にいるのもいいが…、ひとりの時間も必要だよね。という気持ちになることは誰しもある。このようなターゲットに本製品を通してひとりもええやん。の気持ちを届ける商品である。

1.観察 Observation

モヤモヤしたことを質問し、「3人でいるのに他の2人で盛り上がっていたこと」という回答を得た。ターゲットであるZ世代の大学3年生に共感を抱いてもらうために、1人でいることは悪いことじゃない!ひとりもいい!という考えを持つ人を主人公にした。そのストーリーに触れてもらうことで悩みを解決できないかと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

1人でいることに抵抗感がある中で、「ひとりもええやん。」という主人公の考えを、より明確に表現し、製品に使われているブラッドオレンジを引き立て、製品がイメージしやすいパッケージを作成した。さらに、購入時に付属される主人公のストーリーブックも作成し、試行錯誤を繰り返して、その主人公の魅力が伝わるように試作品制作を行った。



3.販売促進 Promotion

Z世代に向けて本製品をアプローチするが、まず反応するのは既存顧客である。ホッピンガレージ様が最重視するクチコミでの拡散も狙い、SNSで既存顧客が本製品をシェアすることで、Z世代に認知してもらう仕組みを考えた。SNSで既存顧客にシェアしていただく内容は、晩酌、1人飲みと独自のハッシュタグであるガレ酌を併用していただく。

指導教員 瀬良兼司先生からのコメント

一人暮らしの女子大学生が抱える問題に着目しながら、「ひとりもええやん。」という、ポジティブな「おひとり様」行動を促す意欲的な企画となった。パッケージはもちろん、主人公に寄り添ったストーリーブックを丁寧に制作するなど、細部まで粘り強く検討を重ねていた。

Zが共感!ストーリービール

cheers〔泡ダイブビール〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/山岡柚月、辻口美咲、三谷琉月

日の当たらない小さな挑戦を応援さあ一緒に一歩踏み出そう

20歳になり、お酒が飲めるようになった年齢に向けて初めて手に取って飲んで貰うためのビールである。
HOPPIN' GARAGE独自のストーリーを味わいながら飲むというものから、私たちが見つけた主人公のストーリーとして、大それた挑戦より一歩一歩着実な挑戦をすることで成長することができる。そんな主人公と共にまだ、ビールに挑戦したことがない方、一度ビールに挑戦したが飲めないと諦めてしまった方達にこそ、挑戦して頂けるようなビールである。

検証!

1.観察 Observation

私達は今回のテーマであるZが共感というテーマについて、調査を元にZ世代から共感を得るには、Z世代自身が体験、体感していることである必要があると分かった。そこから、Z世代を対象に特にビールに関しての共感、またこれまでの人生でどのような経験をしてきたのかを調査した。

2.試作品制作 Prototyping

飲みやすいビールを考えるべく、主人公のビールの泡を好んで飲むことを元に、泡サーバーを使用し、きめ細かくクリーミーな泡を作ることで飲みやすいビールとした。
また味について、検証を行った中で飲みやすかったと回答した香りよく、後味は程よい苦味とすっきりした味わいのアロマホップである。

3.販売促進 Promotion

ECサイトでの販売が主となるため、既存の顧客に手に取ってもらい、Z世代へ幅を広げていく施策を考えた。現在のポッピンガレージのメイン層が30～40代であることに目をつけ、親から子へ、プレゼントという用途で商品購入を促す。親と共に飲むきっかけを作ることで、ECサイトを知る機会となり、若者の新たな購入へと繋げる。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

N=1リサーチのモデル的企画。(泡)と言うビールでは(やっかいもの)に可能性を見出し、そこにN=1の挑戦と成長の価値のストーリーを創造した。ビールが飲みたいが飲めないポジションにある人々の問題を解決する見事な企画。プレゼンテーション資料もすばらしい。

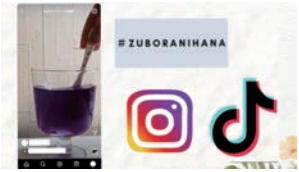
Zが共感!ストーリービール

神戸麦芽組〔#ZUBORA NI HANA〕

神戸大学　吉田満梨ゼミ/神山隼也、古閑葵、西田明日花、松田奏汰

タッパーでごはん→グラスでビール

「#ZUBORA NI HANA」は、「丁寧な暮らし」の本来の目的（丁寧な暮らしという「行動」ではなく、充実感といった「感情」）を体感できる商品だ。
「グラスに注いでゆっくりとビールを飲む」という行為を通して充実感を提供する。自発的にこの行為を促すため、缶はシンプル、中身をインパクトのある見た目にすることにこだわった。さらに、バタフライピーの「色の変化」は「ズボラな自分からの変化」を表現し、近年のトレンドである「動画映え」にも対応。Z世代の「丁寧な暮らしをしたい」という願いを叶える商品だ。



1.観察 Observation

私たちは、クラフトビールの「特別感のあるおしゃれなイメージ」が、おしゃれで余裕があるイメージの「丁寧な暮らし」とマッチすると考えた。そこで、「丁寧な暮らし」についてインタビューをしたところ、「やってみたいが大変そう」との意見があり、理想と現実のギャップに気づく。そこで、丁寧な暮らしの体験価値を提供したいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

「丁寧な暮らし」を体験してもらうために「缶のままではなく、グラスに注いで」ビールを飲んでもらいたいと考えた。そこで、5種類のパッケージ案を作り「どれがグラスに注ぎたくなるか」を調査したところ、最もシンプルなデザインのものであった。さらに、「アレンジができるとリピートしたくなる」との声があったので様々な割り方を試した。

3.販売促進 Promotion

主な販路がEC、ターゲットがZ世代であるため、SNSでの宣伝が重要である。SNSで印象付けるために「青からピンクに変化する」バタフライピーの特徴を生かしたキャッチーな動画を投稿する。また、主人公の汐音さんのSNS上でも宣伝してもらう。さらに、商品名に「#」を付けることで、購入者からの拡散を促し、製品認知度を向上させる。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

Z世代にはどのような特徴があり、何が共感を呼ぶストーリーとなるのかは、教員の私がアドバイスをできないのはもちろんのこと、自分たちでも意外と気づきにくいことだと思う。何度も価値提案をピボットして、納得のいくコンセプトに到達したことにまずは乾杯したい。

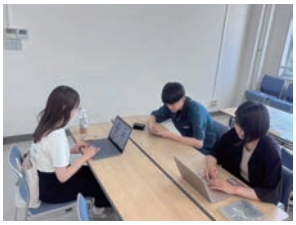
Zが共感!ストーリービール

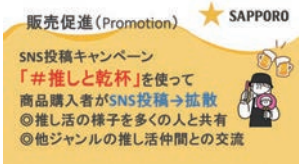
脱ゆとりファイターZ〔＃推しと乾杯〕

滋賀大学　山下悠ゼミ/石川舜、齋藤美咲、村上華穂、山本涼佳

推し活で個性を表現

「＃推しと乾杯」は、自分が応援している推しの誕生日やデビュー日等の特別な日のための推し活専用ビールである。同封されている「推し紹介シール」に推しの情報を記入し、星形の部分に貼り付けることで、缶ビールが自身の推しを紹介する推しグッズに変身する。Z世代に届けたい本商品の主人公様のメッセージ「人の数だけ個性がある。自分は自分を生きる」を記載して、本商品を通して自分の個性を表現し、お互いの個性を共有し合うことで「Zが共感」を実現する。





1.観察 Observation

初めに、Z世代の興味についてのブレーンストーミング、アンケート調査を行った。その結果、67%のZ世代が推し活をしている事が分かった。サッポロビール様の経営理念、「新しい楽しさ豊かさをお客様に発見していただけるモノ造りを」を実現するため、「推し活」で楽しさ、「個性」で豊かさを表現する商品を提案することにした。

2.試作品制作 Prototyping

推し活で使いやすいパッケージデザインを実現するため、改良を重ねた。改良の結果、本商品を見た時に「推し活専用ビール」と一目で認識でき、推し活の多様性を邪魔しない配色になることを考慮した。ペンライトを模したデザインにして、その上に推しを紹介するシールを貼ることにした。

3.販売促進 Promotion

ターゲットである「推し活をしているZ世代」に商品を認知してもらうために、SNS投稿キャンペーンを実施する。ハッシュタグ「＃推しと乾杯」を付けてSNSに投稿してもらうことで、推し活の様子をより多くの人に共有し、個性を表現すると同時に、他のジャンルで推し活をしているZ世代との交流のきっかけを創出する。

指導教員 山下悠先生からのコメント

サッポロビール様の経営理念にも含まれている「新しい楽しさ」から着想を得た意欲的な企画。アイドルのみならず、キャラクターやスポーツ選手など様々な対象に対して推し活を行っているZ世代が多いことに着目し、推し活のシーンを支える商品の企画は興味深い。

Zが共感!ストーリービール

グミモンスターズ〔グミっと!ぐびっと!〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/諏訪部万依·上嶋武蔵·鳴海梨沙·早川聖子

グミの多様性を愛するように、人々の価値観の違いも愛そう

「グミっと!ぐびっと!」は、「多種多様なグミを人々が愛するように、人々の多様な価値観も愛せるようになろう」というメッセージのもと、グミでアート作品を作るグミアーティストのバーディーさんの人生ストーリーから着想を得て製作したフルーツミックス味の発泡酒である。バーディーさんは、グミアートを通してダイバーシティーの尊重、自分らしさを出すことの重要性を伝えている。
この商品を通して、「バーディーさんのように個性を大切に、自分らしさを出して生きてほしい」とZ世代をエンパワメントしたい。

1.観察 Observation

私たちはZ世代の傾向を調査し「ダイバーシティー」、「自分らしさ」、そしてものの外見だけでなく「ものから伝わる価値·リアル体験」を重視することを発見した。そこで、Z世代が共感できる価値観や人生のストーリーを持った人物をモデルにした商品を作りたいと考え、グミアーティストのバーディーさんをモデルにした。

2.試作品制作 Prototyping

「甘いものが好きで、ビールの苦味が苦手」、「好きなものがあるけど人前で表現できない」グミが好きな20際の女子大生をペルソナに設定し、商品のパッケージ、味、香り、メッセージなど細かな商品設定を繰り返し考えた。また、ビールやグミについてのアンケートを取り、Z世代がビール·グミに求めているものは何か調査した。

3.販売促進 Promotion

ビールブランド「HOPPIN' GARAG」の公式オンラインサイトで販売する。商品のプロモーション方法は商品名が入った透明のグラスとそこに貼るグミアートのイラストステッカーとのセット販売と「グミっと!ぐびっと!」のSNSアカウントを開設し、新商品やバーディーさんの活動·人生ストーリーなど情報を発信する2つを考えている。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品はインスタ映えするため、Z世代の女子に刺さる商品である。グミアーティストのメッセージ性は強く、それに共感する若者は女子に限らず、男子にもいるだろう。そのため、男子にとっても興味深い商品と言える。ゼミコンパでこのビールが飲めたら楽しそうだ。

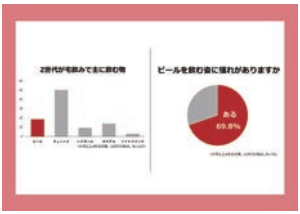
Zが共感!ストーリービール

びりびりーぶ〔びりびりーぶ〕

南山大学　川北眞紀子ゼミ/小西優美子、前川貴俊、山田さやか

「ゲーム」を通じて誰でも楽しく挑戦できるビール

「びりびりーぶ」はビールに苦手意識を持つ大学生が、ゲームを通じて楽しくビールに再挑戦できる商品である。
この商品は、大学生が自宅など店以外の場所でお酒を飲む際に、半数以上がボードゲームをすることから着想を得た。具体的なゲーム内容としては販売するセットのうちの1本を辛くし、それを誰が飲むか分からない「ロシアンルーレット」形式を採用し、お酒とすごろくを掛け合わせた既存の商品との区別を明確にした。この商品を通じて大学生のビールに対しての苦手意識を軽減し、他のビールへ挑戦するきっかけを提供したい。



1.観察 Observation

私たちが行った調査の結果、この商品の利用場面として想定される自宅やゼミ合宿で友人とお酒を飲む場合において、ビールを選んで飲む大学生が少ないことが分かった。しかし同時に、ビールを飲まない人の多くがビールを飲めるようになりたいと考えていることも分かり、この人たちが楽しみながらビールを飲めるようになる商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

ロシアンルーレットを行うにあたり、どの程度の辛さが辛すぎず楽しめるのかを考え、試作したものをターゲットとなる人に飲んでもらい、いただいた意見を踏まえながら改良を重ねた。また、ビールのストーリーについても、主人公の方とのミーティングを行うことなどを通じて人生経験を深く掘り下げ、より魅力が伝わるように伝え方を工夫した。

3.販売促進 Promotion

ターゲットである大学生は、情報収集でインスタグラムを使用することが多いという私たちの調査結果を踏まえ、商品紹介アカウントを運用し、そこでの情報発信を通じて認知度を高め、購買に繋げる。既に投稿したリール動画は、約40時間で1000回以上再生された。今後はより魅力的な動画を作成し、一層の認知拡大につなげる予定である。

指導教員 川北眞紀子先生からのコメント

楽しそうに,次々とアイデアを出していて,エネルギーがあった。本当に売れる!という点を追求して,ゲーム性にたどり着くまでの多くのプロセスが楽しそうだった。個性の違う3名がうまく組み合わさり,ゲーム性の高いというアイデアが出たようだ。

Zが共感!ストーリービール

するめあたりめさきいかじゃ〜き〜〔休み方革命〕

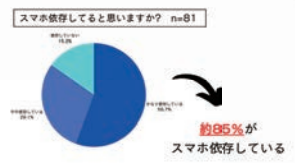
日本大学　石田大典ゼミ/小川峻典、佐藤直人、山中碧海、湯越俊介

ビールでつくる、デジタルデトックスを理解する社会

「休み方革命」はデジタルデトックスの普及活動を行っている森下彰大さんを主人公に迎え、スマホ依存のZ世代へのデジタルデトックスの普及だけにとどまらず、「誰もが当たり前のようにデジタルデトックスができる環境をつくる」という森下さんの思いを実現するきっかけすらも作り出す。

デジタルデトックスの目的であるデジタルとの共存を苦味と甘味で表現し、甘味にはまろやかさを引き出すために、とうもろこしの使用を提案した。

飲む時はデジタル機器から離れ、ビールと共に森下さんのストーリーを味わっていただきたい。



1.観察 Observation

デジタル技術は私たちの生活を飛躍的に向上させた一方、依存をはじめとする様々な健康被害を引き起こした。しかしながら、今の時代にデジタルとの関係性を完全に断ち切ることは不可能である。そんな時代だからこそ、Z世代にデジタルとの向き合い方をもう一度考え直してもらうきっかけとして、デジタルデトックスというコンセプトに決定した。

2.試作品制作 Prototyping

森下さんは焚火を囲みながらデジタルデトックスを行うというイベントを過去に開催しており、家で飲む時にも、焚火を囲む楽しさを感じてもらうべく、焚火をパッケージに採用した。また、飲むときにデジタルデトックスを体験してもらうため、「このビールの楽しみ方」と称し、デジタル機器に触らず飲んでほしいとの旨を側面に記載する。

3.販売促進 Promotion

顧客をECサイトへ誘導するために、ブランドの認知度を向上させる必要がある。従来のSNS等でのインターネット広告に加え、駅や電車内での鉄道広告を提案する。鉄道広告は通勤通学で繰り返し見てもらうことができる。また、鉄道は幅広い世代の人が利用しているため、Z世代以外の顧客も獲得できる可能性がある。

指導教員 石田大典先生からのコメント

彼らはZ世代への共感という課題に対して、あえて若者の必需品であるスマホから距離を置くデジタルデトックスをコンセプトに定めた。ビールを飲む間だけでもスマホを見るのをやめてみると、友人との会話やビールを楽しむ時間の優雅さを味わうことができるだろう。

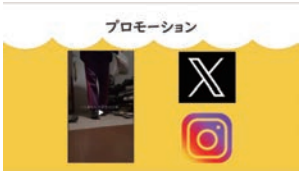
Zが共感!ストーリービール

ホッピース〔支え愛〕

日本大学　水野学ゼミ/天野裕仁、稲垣寧々、小泉龍太、疋田雪姫

親と子の支え愛

一人暮らしをしている大学生は、お母さんの支えを実感している人が多い。しかし、自分がお母さんの支えとなっていた事実に気づいている人はほとんどいない。そこで、自ら「親子の支え」に気づいたKさんのストーリーを参考に、私たちは「お母さんへプレゼントするストーリービール、"支え愛"」を開発した。本商品では親子の支えの本質に気づかせるとともに、自分の成長ストーリーを振り返ることができる。まるで「飲むアルバム」のような価値を提供する。



1.観察 Observation

Z世代への調査を進めていったところ、多くの人が「○○の支え」という言葉を口にした。このことからZ世代は「支え」というワードを好んで使う事に気づく。しかし、アンケートを取ると支えられている事に気づき、感謝しているZ世代は少ない事がわかった。そこで、私達は支えの本質に気づかせ、感謝を伝えるビールを作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

ストーリーモデルから、パッケージ、味など様々な試作品を作ってきた。ストーリーモデルとの情報共有や、Z世代へのアンケート調査、クラフトビール醸造所への聞き込み調査を何度も繰り返し行ったことで、最終的に自分たちが納得できる物を作ることができた。

3.販売促進 Promotion

Z世代が1番多く情報を取り入れる媒体として、SNSが挙げられるため、日常系でリアリティのある、一人暮らしの動画広告をInstagramやX、YouTubeなどのSNSで流す。また、現状、ホッピンガレージに対するZ世代からの認知度が低い事が問題点として挙げられるため、SNSを用いてその認知度を高め、販売へと繋げる。

指導教員 水野学先生からのコメント

Z世代が普段何気なく、しかしよく使っている「支え」という言葉。見逃してしまいそうな言葉に注目し、その背後にある意味を考えたことが素晴らしい。ぶっ飛んだアイディアではないが、だからこそ多くの人からの共感を得られる可能性を持っている企画だと思う。

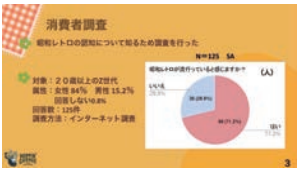
Zが共感!ストーリービール

BEER ME〔レトロなメロンビア〕

武庫川女子大学　高橋千枝子ゼミ/赤石幸稀乃、大町彩夏、岩元菜々子

ビールって可愛い!

「レトロなメロンビア」は、Z世代が知らないのに懐かしいと感じる不思議な感覚である「レトロ」、そして昭和レトロを代表する商品である「メロンソーダ」、アデリアレトロを復刻させたデザイナーの「杉本光」さん、全てを掛け合わせたビールだ。杉本さんが時代遅れと言われたレトロのイメージを変えたように、私たちもビールのイメージを「可愛い」に変えようと考案した。また、“自分の中に軸を持つこと"、“好きなことを貫くこと"で、現状は変えていけるという、杉本さんのZ世代に向けたメッセージも同時に広めていく。



1.観察 Observation

Z世代が何に興味を持つのかを考える中で昭和レトロブームに着目した。アンケート調査でもZ世代の約7割かその流行を感じていることが分かり、その中でも昭和レトロの代表商品である「アデリアレトロ」に焦点をあて、販売するまでの様々な苦難を乗り越えたデザイナーの“杉本光"さんをストーリービールの主人公にしようと考案した。

2.試作品制作 Prototyping

レトロな雰囲気と可愛さを融合させ、Z世代に好感触なパッケージを考えた。缶の表側には、昭和懐かしいメロンクリームソーダをイメージしたメロンビールをデザインし、裏側にはZ世代への応援メッセージとして主人公である杉本光さんの言葉を刻んだ。飲みやすいビールで、レトロ可愛さと応援メッセージの特別な商品である。

3.販売促進 Promotion

ホッピンガレージのサイトを通し、顧客にビールが届く。駄菓子や、レトログラスとビールをセットにしたレトロセット、タワーにし飾り付けができるパーティセットを販売する。キッチンカーを用い販売イベントや、顧客がレトロな写真を撮影し、1位を決める「レトロビールを投稿しよう!」というコンテストでSNSでの消費者参加型PRも行う。

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、気を緩めることなく、インタビューやプロトタイプ、プロモーションなど更なるブラッシュアップに意欲的に取り組んでいました。このチームはデザインスキル、スライドの見せ方がとても上手く、今後に活かして欲しいです。

Zが共感!ストーリービール

B&B〔占いビール〕

目白大学　長崎秀俊ゼミ/庄司彩音、神宮怜奈、松田香穂

飲んでわかる運勢を共有し、人と人を繋げるビール

占いビールは、Z世代占い師の明蘭さんをストーリーの主人公にしたビールである。味をはっきりと明らかにせず、飲んで感じた味とその日の気分と占いたい内容を選択すると、自分だけの運勢が分かるという仕組みになっている。私達は、このビールを女子会や異性との出会いの場などで飲んでもらい、それぞれの運勢を共有し、盛り上がってもらい、明蘭さんが得意としている人と人とを繋げる役割を果たしてもらいたいと考え、この商品に至った。

1.観察 Observation

Z世代で流行しているものを調査している際、MBTIという性格診断が流行していることが分かった。8割がその性格診断をやったことがあるというデータや、相性や自分の性格が分かるというコンテンツは人気であるという点から、これらを絡めたビールを作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

パッケージはレインボーカラーに加えてラメの加工を施すことで、角度によって色の変化を持たせ、見え方の違いによって話題性を持たせる。真ん中に二次元コードを貼り、そこからオリジナルの占いをしてもらう仕組みになっている。実際に手に取ってもらい、映えの点からも可愛いとの評価を受けた。

3.販売促進 Promotion

1ケースでの販売ということで、1ケースの本数は目的に応じて自由に選択できるよう設定している。数人での女子会ならば6本1ケースなど、その場に応じて自由に選べる。EC販売に加えて、女子会やパーティで盛り上がってもらいたいという目的があるため、それらが行われているホテルやレンタルスペースでの販売も考えている。

指導教員 長崎秀俊先生からのコメント

当初はジェンダーフリーに関するビールを考えていたが、合宿の時にゼミ生が発言した「占い好き」をヒントに“占いビール”のアイデアに行きついた。休みがちなメンバーがいる中、少人数で毎回研究室に相談にきていた粘り強さは社会人になっても役に立つだろう。

Zが共感!ストーリービール

progress〔乾杯するか、しやんか〕

流通科学大学　清水信年ゼミ/田中一輝、正心雄太、酒井睦失、坂根健人

情熱を、手元に

私達がモデルとしたのは、「株式会社やるかやらんか」CEOの西奈槻氏である。コロナ禍で何かを始めたいと思った彼は、友人と共に勢いでラーメン屋を開いた。その後、失敗と挫折を繰り返しながらも自身が通う大学に「近大をすすらんか。」と呼ぶラーメン屋を開業した。彼はZ世代に対しマーケティング事業も行う人物でもある。私達は、そのZ世代を惹きつけるカリスマ性・リーダーシップに強い関心を持った事で、今回のモデルとした。内容量は135mlであり、西さんの「情熱」を手元に、皆で物事を始める際の「活力」となる事を狙う。

1.観察 Observation

Z世代にビールが好まれていない理由の1つに、多様性のある社会の中で、苦いイメージのあるビールに拘らずとも良いと考えている、という調査結果がある。そこで私達は、ビールをあまり好まない人も一緒に楽しみながら飲む事が出来る製品を企画しようと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

西さんが手掛ける奈良県の麻婆豆腐ラーメン屋「すするか、すすらんか」を訪れ、「自慢の一杯を食べてもらう事で若者の背中を押したい」という想いを身を持って体感した。その味と想いを表現する為、ビールの味わいは、香辛料を含む辛口で後味を爽やかにすると決めた。内容量は135mlにする事で飲み干しやすい仕様とした。

3.販売促進 Promotion

135ml×12缶でのセット販売を考えており、イベント会場やパーティ等での使用を大きく謳い、宣伝を行う。また、135ml×12缶の持ち運びが可能な保冷バッグを付属させる。本製品は少量のためビールの好き嫌いの垣根を越えて乾杯をシェアする事ができ、その場所・時間・気持ちの共有を狙う。

指導教員 清水信年先生からのコメント

提案コンセプトを自ら体現するような、熱い思いで取り組んできたチーム。主人公の素晴らしさをどうストーリーで表現するかという点でなかなか苦労をしていたが、何度も店舗に足を運んだりお話を聞いたりするなど、提案商品についての思いは十分に感じる取り組みだった。

加茂商事株式会社
×
女子サッカー応援商品

多くの女性がサッカーを続けていける・いきたいと思える環境支援の
SOCCER SHOP KAMOの"with us project"商品の提案。
商品化は、加茂商事株式会社が実施。

178　プロテクトヘアバンド
179　sepalectsocks（セパレクトソックス）
180　私だけのスカート
181　「Re: Soccer Festival」
182　ポジティブノート
183　なでしこノート
184　手に付けて応援!アームウォーマー
185　Clap Supporter
186　オリジナルワッペンTシャツ
187　Sharelet's
188　サッカー御朱印帳
189　つながりんく
190　女子サッカー応援ネイルシール
191　Uniband
192　VAMOSSS
193　WE MEET
194　WEバンド
195　REPIKE
196　ピタッとパッド

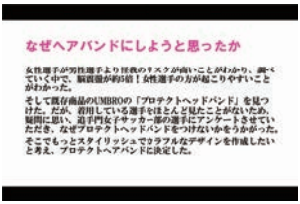
女子サッカー応援商品

高嶋ゼミ〔プロテクトヘアバンド〕

追手門学院大学　高嶋克義ゼミ/東海里、峰松速人、水井星流

サッカー生命を長くするために「少しでも安全」を守る商品

ボールから衝撃を軽減し苦手意識をなくすヘアバンド。
複数の素材や厚み形状を組み合わせ、衝撃吸収性と反発性を兼ね備えるものを使用する。
使用素材としては、靴のインソールなどに使用されているEVA（エチレン酢酸ビニル）を使用する。軽量性に優れた素材で、高弾性、低反発性も兼ね備えている。
既存のアンブロさんの商品とは異なりスタイリッシュなデザインをイメージしている。



1.観察 Observation

今回の試作品制作にあたり追手門学院女子サッカー部の方にアンケートをとり、そのアンケートをもとに改良を重ね衝撃吸収性と反発性を兼ね備えた素材を探すことに一苦労したが、靴のインソールが同じような役割をしていることに気づき採用した。

2.試作品制作 Prototyping

女性選手が脳震盪が起こりやすいことが分かった。そして既存商品のUMBROの「プロテクトヘッドバンド」を見つけた。だが、着用している選手を見ないため、疑問に思い、追手門女子サッカー部の選手にアンケートを行い、そこでもっとスタイリッシュなデザインを作成したいと考え、プロテクトヘアバンドに決定した。

3.販売促進 Promotion

販促方法としてはKAMOの店頭販売、KAMOのオンラインショップでの販売を考えており、そのほかにも女子サッカーのイベントや大会などに提供し、プロテクトヘアバンドの存在を広めることも考えている。

指導教員 高嶋克義先生からのコメント

既存商品がある中で女子サッカー・プレイヤーのニーズに対応させて改良を加えた商品。ブランドに負けないような機能や付加価値に期待したい。

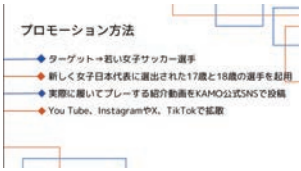
女子サッカー応援商品

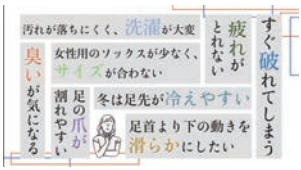
for world(フォワード)〔sepalectsocks(セパレクトソックス)〕

関西大学　徳山美津恵ゼミ/南野里奈、臼杵凌吾、松本周都

個人の悩みに寄り添える選べるセパレートソックス

「セパレクトソックス」は、セパレートソックスに、女性の足の悩みについてのアンケートで多くの票を占めた疲労、怪我防止の機能をそれぞれ搭載したソックスである。例えば、疲労はつり防止のテーピング機能、爪とかかとの生地を分厚くする機能を搭載し、個人の悩みに合わして自由に組み合わせることができる商品となっている。この商品でプレー中に生じる悩みを少しでも軽減できれば、女子サッカー選手にとって快適な環境を作ることにつながると考えている。





1.観察 Observation

私たちは複数の大学女子サッカー部に実際にアンケートを行った結果、様々な女性特有の悩みがあることがわかった。その中でも、ホルモンバランスの変化による怪我やむくみ、冷え性など足に関する悩みが多かった。そのため、選手によって異なる悩みを解決するために幾つかの機能を備え、自由に組み合わせられるセパレートソックスを考案した。

2.試作品制作 Prototyping

アンケートの悩みに足の爪が割れやすいことが多く挙げられたため、疲労と怪我二つの機能の内、怪我の機能に爪を守る素材として、シリコンを使用し爪を保護しようと提案した。しかし、実現性とコストパフォーマンスを考慮し、爪とかかとの生地を厚くすることで選手の足を保護する形へと改善した。

3.販売促進 Promotion

ターゲットが若い女性ということもあり、17歳の古賀塔子選手と18歳の谷川萌々子選手が実際に着用し、プレーしている動画をTikTokやInstagram、X、YouTubeに投稿、ハッシュタグで商品名を記載し投稿。SNSをよく使用するZ世代に向けて発信する。

指導教員徳山美津恵先生からのコメント

女子サッカー選手へのヒアリング調査などを頑張っていた。しかし、女子サッカー全体の問題点と可能性をもう少し深掘りしてほしかった。そうすることで、女子サッカー全体が盛り上がるような仕掛けが考えられたのではないだろうか。

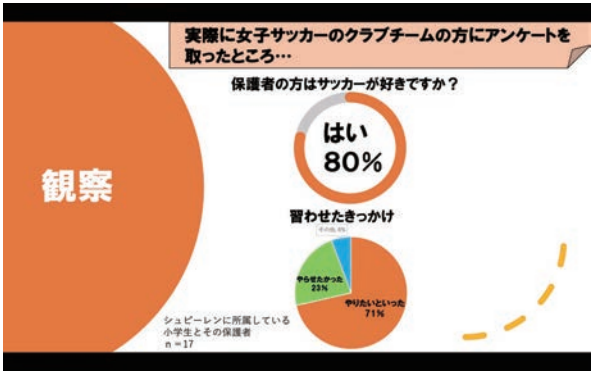
女子サッカー応援商品

WATARUなでしこ〔私だけのスカート〕

京都産業大学　上元亘ゼミ/平石結夢、山名雄太、河野遼

～スタジアムに小さな応援隊～
千里の道も一歩から

この商品は、プリーツタイプのスカートになっており、インパン付きにする事で激しく動いても大丈夫なようにしている。自分の好きなチームや選手のワッペンや缶バッジをつけることが出来るため、世界に一つだけのスカートを作ることが出来る。カラーを白地にする事で、ワッペンをつけた時に映えるようにしている。他にも、様々なサッカーチームのチームカラーやユニフォームデザインに近いデザインを用意することで、好きな色や好きなチームのスカートを履くことができるようにする事で女の子により興味を持ってもらえるようにしている。



1.観察 Observation

実際に女子サッカーのクラブチームの方にアンケートを取ったところ、サッカーを始めたきっかけに「家族がサッカーを好きだったから」と言う意見が多くあった。そこでターゲットを、「物心がつき始める、3、4歳の女の子がいるサッカーが好きな家族」にした。そこから、女の子にもサッカーに興味を持ってもらえる商品を考えた。

2.試作品制作 Prototyping

私たちは「女の子らしさ」を一番表現できる商品を調査したところ「スカート」が一番表現できると結果が出た。白のスカートにすることで、ワッペンやバッジを貼った時に映え「私だけのスカート」を製作することに成功した。この商品は、プリーツタイプのスカートになっており、インパン付きにする事で激しく動いても大丈夫なようにしている。

3.販売促進 Promotion

現在考えている主な販路としては、店舗やオンラインショップ、スタジアムのグッズショップである。そして商品普及イベントとして、試合での商品無料プレゼント企画を考えている。こどもの日の試合や、大会の決勝、男子の試合など、年に1、2回行う。そうすることで商品を知ってもらい、また、家族での試合観戦も増えることが考えられる。

指導教員 上元亘先生からのコメント

女子サッカーを盛り上げる手段として商品が良いのか、それともイベントが良いのかをかなり悩み、秋カン後のモチベーションが少し心配であったこのチームであるが、クラブチームへのアンケートをもとにして商品をかたち作ることを進めていった。

女子サッカー応援商品

WELEVEN〔「Re: Soccer Festival」〕

近畿大学　瀬良兼司ゼミ/鈴木武蔵、大本陽、南部弘翔

日常のひとときに女子サッカーを!

私たちが考えた商品は、サッカーをやめてしまった女子大学生が、女子小学生にサッカーを伝えるイベントである。再び、女子サッカーに関わりたい女子大学生が、関わる機会を提供する。このイベントにより、女子サッカーの競技人口増加にも貢献する。また、イベントに参加してくれた人にステッカーを配布する。このステッカーを携帯することで、日々の生活の中で、女子サッカーについての思い出や経験を思い出すことができるきっかけを生む。まさに、「日常のひとときに女子サッカーを!」という体験を商品として提供する。

1.観察　Observation

スポーツをやめてしまった人は、やめた後もそのスポーツのことが気になることや、もう一度プレーしたいと思う瞬間がある。そこで、サッカーをプレーしていたが、やめてしまった女子大学生にインタビューを実施すると、同じ現象があることを発見した。そこで、サッカーをやめてしまった人が、再びサッカーに関われる機会を提案することを考えた。

2.試作品制作　Prototyping

イベント内容について、小学生がサッカーに親しみを持つことができる内容を、女子サッカー経験者の方に意見をもらいながら考案した。配布するステッカーについても、女子大学生の方に意見をいただき、女子大学生が携帯したいと思えるデザインや、女子サッカーであると一目で分かるデザインになるように何度も考案した。

3.販売促進　Promotion

イベントを開催している様子を加茂商事様のSNSに投稿させていただくことや、参加してもらった女子大学生のSNSに投稿してもらうことで、イベントの認知を向上させる。また、スタジアムの近くでイベントを行い、段階的にイベントを全国へと広げていく過程で、女子サッカーのプロ選手にも、イベントにご協力していただくことを検討している。

指導教員瀬良兼司先生からのコメント

経験者へのインタビューや観戦時に観察法を活用するなど、探索的調査を丁寧に実施した。アイデア創出でも、メンバーが自分事として考えながら取り組むことができていた。これにより、大学生が再びプレーする機会と、小学生がこれからプレーする機会を紡ぐ企画となった。

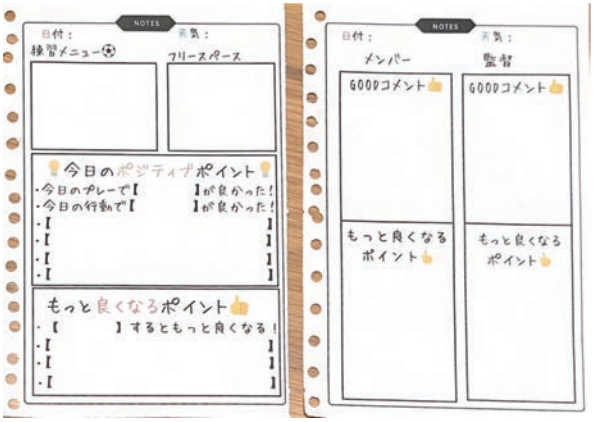
女子サッカー応援商品

Suppor－Jyo〔ポジティブノート〕

近畿大学　廣田章光ゼミ/馬戸新弥、澤井菜々子、中谷柊希

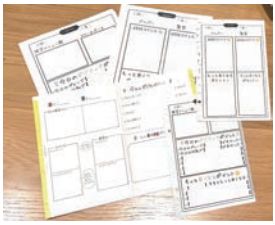
心地良いチームをCreate!

女子サッカー選手が抱えている悩みは何なのか。これを調査したところ、他のスポーツにも共通する問題だけでなく、女子サッカー特有の問題が多く存在することが分かった。そんな、女性がサッカーを続けることが難しい、また続けたいと思いにくい環境を変えるために、私達はポジティブノートを提案する。このノートを使用することで、女性のサッカーに対するモチベーションを高く保つことができ、サッカーを続けたいと思える環境を支援することができると考える。



1.観察 Observation

テーマである女子サッカーを知るために、まずは選手の方を中心に調査を行った。その後、サポーターや指導者にも話を伺い、テーマと最も親和性の高かった選手の方に焦点を当て、より詳細な調査を行った。すると、女子サッカーには他のスポーツにはない特有の問題があることがわかり、その中でも人間関係やモチベーションに着目することにした。



2.試作品制作 Prototyping

ペルソナに設定したアメリカでサッカーを続けている女子選手の方だけでなく、女子サッカーチームにも協力して頂き、商品改良を繰り返した。書きたい項目や他者からコメントをもらう方法などを、実際にターゲットとなる人に意見を聞くことで、より使用しやすく、欲しいと思ってもらえる商品になったと考える。

3.販売促進 Promotion

第一段階として、加茂商事株式会社様主催の大会にて賞品として使用していただき、商品の認知を目指す。第二段階として、チームに直接売り込み、商品の使用人数を増加させ市場への浸透を目指す。第三段階として、ロールモデルを立てての宣伝や指導者コミュニティへの宣伝を行うことで、更なる認知拡大を目指す。

指導教員 廣田章光先生からのコメント

女子サッカーアスリートが抱える内的問題を、N=1の手法を使って、徹底的な観察とインタビューを通じて明らかにした情報収集力と考察力が高く評価される。さらに継続要件を周りの人々からの承認であることを発見し、ツール化した企画力が高く評価される。

女子サッカー応援商品

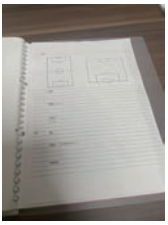
cross〔なでしこノート〕

甲南大学　佐藤圭ゼミ/小原一眞、安富智学、大野悠稀

チームメイトとのつながりを感じるサッカーノート

「なでしこノート」は、バインダーノート形式でサッカーモチベーションを上げるノートだ。ノート型ファイルとページ部分は別売りにする。この商品には主に、練習用と試合用のフィードバック、目標設定ページ、チームメイトと意見交換できるページ、毎月ごとにチームメイトとの写真を貼り思い出を残すページなどがある。このノートを見返すことでサッカー技術の向上と楽しかった、頑張った思い出を振り返り中高校卒業後もサッカーを続けていってほしいと思い商品を企画した。

プロトタイプ



1.観察　Observation

女子サッカーの現状、日本の女子選手は人口比が低く、進学時に女子サッカーを辞める人が多いことを知った。この問題に着目し女子サッカー部にインタビューをしたところ「日々の練習がきつい」とあり、この辛さの要因は主に顧問や先輩の厳しい指導だった。チームメイトで気持ちを共有し励まし合うことが頑張る励みになることも分かった。

2.試作品制作　Prototyping

ノート型ではなくルーズリーフ型にした。記入スペースがなくなったらノート自体を買い替える手間を減らし、使いたいページだけ補充を行えるので便利だと考えた。
また、花びらにチームメイトからメッセージをもらうページを作りモチベーションの向上とルーズリーフならではの取り外しできる点を生かした。

3.販売促進　Promotion

この商品は、部活をしている女子中高生のため、普通の文房具店では販売せず、女子中高生がよく利用しているLoftや東急ハンズなどの雑貨屋での販売と加茂スポーツでの店舗販売、オンライン販売を予定している。またSNSを利用し、使い方動画や購入者が作ったノートなどの写真を掲載する予定。

指導教員 佐藤圭先生からのコメント

応援側ではなく選手側の気持ちを盛り上げるための施策を練り上げた。進学という節目で選手が離脱しないようにモチベーションを維持する仕組みを考えた結果、交換ノートに行き着いた。選手を応援したいという男性3名の熱い気持ちが込められているアイデアに仕上がった。

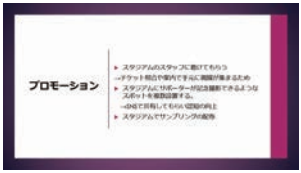
女子サッカー応援商品

あじさい〔手に付けて応援!アームウォーマー〕

神戸大学　吉田満梨ゼミ/大西星渚、武内美咲、松本郁真、三村尚文

手首に付けて応援!新しい応援スタイル!

私たちは女子サッカーを多くの人が続けていける、いきたいと思えるためにはWEリーグなどから女子サッカー界を盛り上げることが大切であると考えた。そこで多くの人をスタジアムに呼び込みたいので、応援からアプローチをすることにした。調査から得た観戦意向はあるが、スタジアムにいない若年層と、既存の観客層である50～60代の男性の双方をターゲットとしている。アームウォーマーをつけることで、冬に試合の多いWEリーグで防寒機能を提供しながら、手を使った応援に華を持たせる商品となっている。



1.観察 Observation

私たちはWEリーグの観戦意向を調べ、10～20代男女と50～60代男性が観戦意向が高いと分かった。しかし、実際にスタジアムに足を運ぶと、50～60代男性のみが多かった。そこで、私たちは若年層にもアプローチをしつつ、今の観戦者のマス層である比較的年齢の高い層にも使ってもらえる商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

WEリーグだけでなく、Jリーグも見に行く方にインタビューを行い、試作品の改良を重ねた。若年層のアプローチとしてトレンドであり、防寒としても優れているボア素材を使用することにした。また、実際にWEリーグを見に行く方で幅広い年齢層の方に試着してもらい使用感の確認を行った。

3.販売促進 Promotion

既存の応援スタイルであるタオルより価格が高いと購入される可能性が低いので、タオルと同等かそれ以下で価格設定をしている。また、スタジアムにでサンプリングを配布することを考えている。スタジアム周辺で記念撮影ができるスポットを設置して、SNSにアップロードされることで認知度を向上させることも考えている。

指導教員 吉田満梨先生からのコメント

女子サッカーファンのニーズを捕えた、試合を盛り上げる提案であるだけでなく、スタジアムに足を運んだことのない人も、使用を通じて女子サッカーを応援できる点が魅力である。私のようなにわかファンでも、身に着けた瞬間からサポーターの一体感を感じられそうに思う。

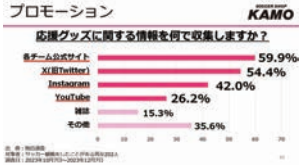
女子サッカー応援商品

どろぐば〔Clap Supporter〕

中京大学　宮内美穂ゼミ/中島駿一朗、松本康大

CLAP拍手

Clap Supporterはどれだけ拍手で応援しても手が痛くならない、手袋をしていても拍手の音が鳴り響き、応援できる製品である。
人間の肌に近い感触を持つ素材で作られた拍手ハンドを用いて、リアルな拍手を実現する。
素手の上からでも、手袋の上からでも装着可能であり、拍手で手が痛くなる、手袋をする冬の時期拍手の音が届かないといった悩みを解決する。
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

テーマが女子サッカーに関することということで、まずは、女子サッカーを知ることにした。実際にWEリーグを観戦したり、大学の女子サッカー部や、名古屋市にある女子サッカークラブチームを訪問し、女子サッカーについて理解を深めていった。その中で気づいた点をチームで話し合い、案出しを行い、拍手で応援することの悩みに焦点をあてた。

2.試作品制作 Prototyping

実現可能性を高めるためにバイバイワールド株式会社の協力のもと、試作品を作成した。当初手袋に拍手ハンドを貼り付ける提案だったが、夏に使えない、手袋を洗うことが出来ないなどの意見がニーズ調査で挙げられた。そのため、取り外し可能な試作品を作り、自分の手袋の上から装着できる製品を実現した。

3.販売促進 Promotion

本提案は加茂商事の所有する各SNSでプロモーション活動を行う。応援グッズに関する情報を何で収集するかサッカー観戦をしたことがある男女202人にアンケート・インタビュー調査を行ったところ、SNSが上位を占め、以外にもスポーツ雑誌などから情報は収集されていないことがわかった。

指導教員 宮内美穂先生からのコメント

プロからアマチュアまで数試合に赴くなかで、応援が貧弱であることに気づき、またそのために選手のモチベーションが上がらないことを問題とした。解決策である応援グッズを製作してくださるメーカーも探し出した、彼らの努力を褒めたい。

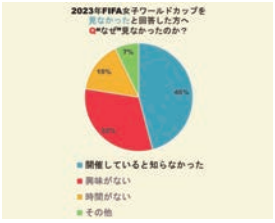
女子サッカー応援商品

運動不足三姉妹〔オリジナルワッペンTシャツ〕

同志社大学　冨田健司ゼミ/小林美月、隅谷梨子、江口莉央

ワッペン×女子サッカーで認知度UPを狙う!

私たちが提案するのは「オリジナルワッペンTシャツ」である。ファッショナブルな応援グッズとして私生活でも着用できるおしゃれなTシャツを作成できる。
私たちは、女子サッカーの知名度の低さに着目した。今若い世代に人気のある体験型ブースをKAMOのショップ内に設置し、そこで女子サッカーの試合映像や情報を展示することで、女子サッカーに触れる機会を増やすことができる。私たちは、オリジナルワッペンTシャツを通してサッカーの知名度、そして人気を上げることで最終的に選手人口の増加の達成を目指す。



1.観察 Observation

女子サッカーの現状を知るための調査を行い、若い世代への認知度が低いことが分かった。そこで私たちは、認知度を上げることで女子サッカー全体を盛り上げ、選手がプレーを続けられる環境を生み出せると考えた。そのため、拡散力の高い若者に着目し、SNSでの"流行"を利用して女子サッカーの認知を高める商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

ターゲットの心に刺さるワッペンデザイン、方法、ショップ内ブースのデザイン立案を試行錯誤し製作に取りかかった。“応援グッズ"と“流行"を掛け合わせることで女子サッカー人気を上げようと考えた我々は、特にブースのデザイン立案に力を入れた。女子サッカーに触れる機会を増やすため、展示品や体験ブースの設置方法を何度も考えた。

3.販売促進 Promotion

流行に敏感でSNSが活発な10代～20代の若者をターゲットにし、SNSでの拡散によって販売を促進していきたい。オリジナルTシャツが作れる体験型ブースで話題性をうみ、実際に店舗に足を運んでもらう事によって、KAMOの女子サッカー商品にも目を向けてもらう機会とする。

指導教員 冨田健司先生からのコメント

この商品はワッペンなのでとても手軽であり、デザインが良いため、応援の時だけでなく、普段着にも使う事ができる。それが友達との会話のきっかけにもなり、一緒に応援することにつながるかもしれない。幾つかのデザインのワッペンを揃える事で一層の注目を浴びそうだ。

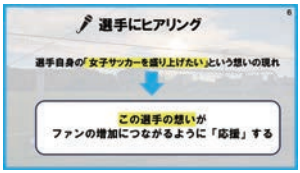
女子サッカー応援商品

シェアレッツ〔Sharelet's〕

南山大学　川北眞紀子ゼミ/大下紗采、平知樹、山村真保

想いをLet's share!!

この商品は選手とファンが相互に想いを共有でき、選手がプレーしたい・していきたいと思える環境づくりに寄与するグッズである。ファンはガチャガチャを回して選手の直筆のメッセージを得ることができるため、嬉しさやワクワク感を感じることができる。一方選手にはファンの想いを届けることができるため、モチベーションUPに繋がる。他グッズと比べても身に付けやすさ・体験価値・ランダム性において優位性があり、今までにないグッズとなっている。「Sharelet's」でファンを増やし、理想の環境へとつなげていきたい。



1.観察 Observation

選手がプレーしたい・していきたいと思える環境づくりには「ファンの増加」が欠かせない。そこで、女子サッカー界の弱みである「規模が小さい」という点を「選手との距離が近い」という強みに捉え、選手とファンが想いを共有し、相互により良い環境づくりに寄与できるグッズを作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

1つ1つパーツを外せる仕組みを作り出すことが難しい商品だった。仕組みに加え、メッセージを書ける素材、金具・パーツの色にもこだわり商品改良をした。特にパーツの形はこだわりを持ち、サッカーボールの面の五角形を選択した。そして、最大のポイントである「メッセージ」を書きやすくするために適切なサイズになるよう試行錯誤をした。

3.販売促進 Promotion

女子サッカーチームは地域やファンとのつながりを大切にしており、ターゲットである試合会場を訪れるファン・ファンの卵も地域の人が多かった。そのためチームや選手に身近なところからアプローチする。具体的には地元スポーツ誌でのPR、またチームや選手の公式SNSにて、選手がメッセージを書く動画や商品を身に着けた写真を投稿する。

指導教員 川北眞紀子先生からのコメント

ファンコミュニティ形成に寄与する製品アイデアだった。ファンだけでなく、チームのマネジメント層、グッズ製作の方、そして選手などにも話を聞き、巻き込んでいったのがよかった。本当に自分たちでやりたいっていうアイデアになったのがよかった。

女子サッカー応援商品

串カツ〔サッカー御朱印帳〕

日本大学　石田大典ゼミ/大久保幸愛、徳満日向子、中村美也飛

女子サッカー観戦人口を増やす

「押して!推して!盛り上げよう サッカー御朱印帳」は、御朱印帳に応援ポップ機能がついた商品である。これは、女性がサッカーを続けていける環境を築くべく、女子サッカー市場規模の拡大を目的としてつくられた、既存ファン向けの商品だ。市場規模拡大のための最初のステップ「既存顧客の強化・拡大」に着目し、スタジアムに行きたくなる仕掛け+スタジアムで存分に盛り上がれる機能を開発した。これを使えばスタジアムに一体感が生まれ、ファンが盛り上がることは間違いない。私たちもこの商品で女子サッカー界を盛り上げていきたい。

1.観察 Observation

女性がサッカーを続けていける環境には、何が必要だろうか。私たちは女子サッカープレイヤーへのインタビューで、日々の業務とサッカーを両立することの厳しさを知った。そして「環境の整備」が第一に必要であると考え、そのためにはまず市場規模の拡大を目的とすべきだと結論づけ、女子サッカー界を盛り上げることができる商品試作を始めた。

2.試作品制作 Prototyping

御朱印(来場スタンプ)を貯める機能の他にも、スタジアムへ足を運ぶことが楽しみになり、何度も観戦に行きたいと思わせるポイントを作る必要があると考えた。試合内容を記録することができる振り返りシートや、ファン同士の交流を支えるファンプロフィール帳を追加するなど、多方面から既存ファンにアプローチできるよう商品改良を繰り返した。

3.販売促進 Promotion

私たちの商品が本当にファンに需要があるかアンケートを実施したところ、多くの方に購入を検討したい、使ってみたいとのお声を頂いた。しかし、スタジアムでのチーム物販で販売をしてもらうためには、この商品を売りたいと思ってもらう必要がある。各チームに商品の有効性や女子サッカー界が盛り上がる関連性をアピールしていきたい。

指導教員 石田大典先生からのコメント

女子サッカー人気の向上は、Sカレの中でも最もチャレンジングな課題のひとつである。彼女たちはスタジアムに足を運ぶ理由の明確化によって課題の解決を試みた。応援の軌跡を残せ、かつ応援グッズとして使える御朱印長があれば、ファンの盛り上がりは間違いないだろう。

女子サッカー応援商品

るのん〔つながりんく〕

日本大学　水野学ゼミ/青木菜海、高橋舞乙、梁原

親子のつながりを深める応援旗で、サッカーをもっと楽しむ

つながりんくは、女子サッカーの将来を担うU15世代に対して、好きな物を詰め込んだ唯一無二の応援旗を作ることで、親子のつながりを深めながら、サッカーを更に楽しむための商品である。
選手それぞれの応援旗は、子どもが憧れる女子プロサッカー独自の文化であり、U15世代にも広めたい。また、長くサッカーを続けるためには両親の応援が不可欠であるが「サッカーを頑張れば頑張るほど一緒に過ごす時間が減ってしまい寂しい」という意見があがった。その思いを組み合わせた、世界に1つの応援旗と、つながる親子の時間を提供する。

1.観察 Observation

私たちは、まず女子サッカーの現状分析を行い、その中で、中学卒業時点でサッカーを辞めてしまう子が多いというU15問題に注目した。クラブチームに何度もインタビュー調査を行うことで、サッカーを続けるためには、子どもだけではなく、支える両親が大切であることがわかったため、親子の絆を深めるような応援商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

両親は、子どもを応援すると同時に、一緒にお出かけできる時間が減ることを寂しいと感じている。そこで、女子サッカー特有の文化であるファンが作成する選手の応援旗に対して、プロに憧れる子どもに当てはめると、一番のファンである両親からの応援旗がモチベーションになると考えた。親と子が繋がり、サッカーをもっと楽しめる応援旗を作成。

3.販売促進 Promotion

商品ターゲットである女子サッカーをやっているU15世代の多くは、両親とWEリーグを観戦していることがわかっている。そのため、WEリーグのグッズブースで、商品の販売と、応援旗のデコレーションを行えるスペースを作成することで、認知度を上げるだけでなく、実際に使用する機会と親子の絆を深める時間もその場で提供することができる。

指導教員 水野学先生からのコメント

試行錯誤を続けながら、なんとか形になった作品。結果にかかわらず、これを出発点としてマーケティングとは何か、商品開発とは何かをもう一度学び直してみて欲しい。

女子サッカー応援商品

AMULET〔女子サッカー応援ネイルシール〕

法政大学　杉浦未樹ゼミ/太田開嵐、鳥羽涼介、米田莉子

女子小中高生が女子サッカーファンになるネイルシール

名古屋県の女子サッカーチームとコラボし地元の女子小中高生をターゲットに商品を展開していく。
この商品は選手とファンで同じネイルをし一体感を生み出す商品となっている。
チームカラーを展開した3つのバリエーションや選手の考案デザインを展開する。
お守りを大きくプリントしたパッケージに、応援と願掛けを込めた。
爪のサイズに合わせてカットして爪に貼り削れば完成し、自分でデコレーションしなくてもそのまま華やかになる。
さらに、好きな選手の背番号を貼りカスタマイズできる。

1.観察 Observation

11月の皇后杯予選（三重県:上野運動公園）を観戦し、女子サッカーの観客の大半が男性であることを確認した。さらにアンケートを実施し、サッカー部員の女子高校生や観戦に来た女子小中高生でも、好きなチーム・選手がいないことが判明した。改めて、女子サッカーに、男子サッカーのように小中高生のファンベースをつくる課題を認識した。

2.試作品制作 Prototyping

ターゲットである女子小中高生に可愛いと思ってもらえるようなデザインを考え、メーカーに発注し、リアルなプロトタイプを作成した。コラボレーションしているラブリッジ名古屋のブランドイメージを反映させることにこだわった。Adobeを使い、自分達が思い描いたデザインを細部まで実現した。

3.販売促進 Promotion

選手のInstagramに使用写真を投稿していただきPRを行う。発見タブに投稿が載ることで認知を広めていくことを狙う。また、女子サッカーの選手とファンとの距離が近いことを活用して、チーム主催の体験会や販売会で、選手とファンが共にネイルシールを楽しむ機会を設ける。ネイルを共有し、選手とファンの一体感を高めることを目指す。

指導教員 杉浦未樹先生からのコメント

現場の声がききたいと、探索的調査の段階で全国の女子サッカーチームにコンタクトした。ラブリッジ様の協力を得て、丁寧な商品づくりをした。検証的調査で地元に行き、小中高生やそのご両親、ファンの声を聴いた。

女子サッカー応援商品

ももっこ〔Uniband〕

法政大学　西川英彦ゼミ/平林雄大、那須優樹、杉山絢音、浦久保智萌

ずれない、ほどけない、ストレスフリーなヘアアイテム

ユニバンドはヘアバンドとヘアゴムが一体型になった、「髪」の悩みに特化した商品だ。ヘアバンドがこめかみの部分から枝分かれをしており、上側のバンドにヘアゴムがついている構造だ。ポイントは主に2つ。1、ヘアバンドが2本あることで固定力がアップし、ずれるという悩みを解消。2、ヘアゴムが髪に密着し、強度が上がることで、ゴムが緩くなるという悩みを解消。更に、バンドの内側にメッセージ記入欄を設けた。そこには自分の好きな言葉やチームスローガンを書くことができるため、練習や試合前のやる気アップにつながる。

1.観察 Observation

私たちは女子サッカー選手が抱える悩みに注目し、インタビューやアンケート調査を通じて、髪にストレスを感じている人が多くいることを把握した。ここから既存のヘアバンドやヘアゴムの機能性に満足できておらず、「ずれる」や「ほどける」といった悩みを抱えていることも判明した。そこで私たちはこの悩みを解決できる商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

試作品を元プロ選手に試してもらい、商品改良を行った。
バンドの額部分が二重であると、違和感を感じる為、一重に変更したり、ゴムの方が先に劣化するという問題を改善する為、バンドとゴムの接着部分を面テープで固定するようにし、ゴムの付け替えを可能にした。デザイン面では、上側のバンド部分を目立ちにくい黒のカラー展開も考えた。

3.販売促進 Promotion

私たちの商品は機能面を重視しているため、いかに女子サッカープレイヤーにその機能を伝えられるかが鍵だ。そのため、機能性を充分に理解していただける体験会というアプローチを考えている。また、「JFAクラウドファンディング」を通して、日本の全サッカーファミリーにプレイヤーの悩みに共感してもらうとともに、商品の認知を広げていく。

指導教員 西川英彦先生からのコメント

女子プレイヤーにとって「髪がほどけてサッカーすること」は、「靴紐がほどけて歩くこと」だというインサイトは強い。このインサイトにもとづき、多くの意見をもらい、改良を繰り返し、デザインが洗練された。メッセージが記載できる「お守り」要素を入れたのも、秀逸だ。

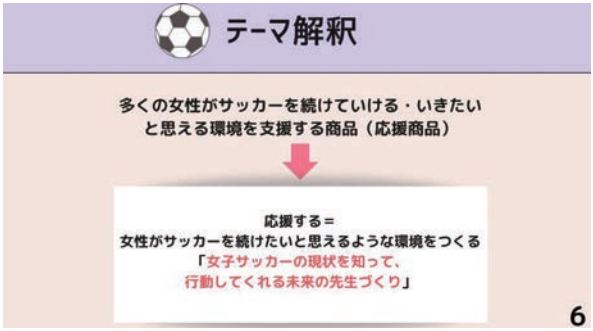
女子サッカー応援商品

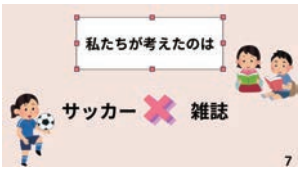
かもぷシュート⚽〔VAMOSSS〕

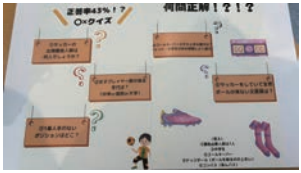
武庫川女子大学　高橋千枝子ゼミ/狐坂悠、田淵未来、植田早耶

女子サッカーの未来の先生づくり

女子サッカー界では、現在女子サッカーコーチの減少や女子サッカー自体の認知度が低いことが叫ばれている。そんな現状を解決するのが、この雑誌、VAMOSSSである。この雑誌には、まだサッカーに触れたことのない人のためのルール説明や、女子サッカーにしかない「あるある」を載せることでより一層理解が深まる一冊になっている。
雑誌には付録がつきものであるため、当商品にも買ってから1秒で応援ができる、スティックバルーンを同封している。







1.観察 Observation

当活動を進めるにあたり、さまざまな中学校高校のサッカー部顧問の先生方に出会いお話を聞かせていただく事ができた。その最中で、女子サッカーの場が減少している事実に直面した。この状況を打破できる商品として、試合中やどこでも閲覧でき、即コピーもできる紙媒体である、当雑誌「VAMOSSS」を提案する。

2.試作品制作 Prototyping

当雑誌の内容は、当チームメンバー3人によるオリジナルである。近畿5校（中学・高校）にインタビューした結果を読みやすいスタイルに製作した。全24Pの雑誌になっており、付録のスティックバルーンも交渉を重ね、協力印刷会社様にお借りすることができた。

3.販売促進 Promotion

各KAMOショップ前にて5円募金として、5円募金していただけた方に当雑誌とステッカーを配布。このステッカーでモザイクアートを実施、募金は女子サッカー界における支援金とする。SNSにて、モザイクアートの写真を#VAMOSSSをつけ、拡散してもらう。

指導教員 高橋千枝子先生からのコメント

秋カン後にゼロから企画案を練り直したため、正直心配ではありましたが、色んな方達のフィードバックを真摯に受け止め、紙書籍に絞り込んでから、協力企業の開拓や書籍内容の具体化など一気に進んでいきました。今後も最後まで諦めないでベストを尽くして欲しいです。

女子サッカー応援商品

きらきらサニー〔WE MEET〕

武蔵野大学　古川一郎ゼミ/佐藤ほのか、土浦由貴、水上真帆

未来広がる可能性を届ける雑誌

「We meet」はサッカーをしている女子高校生に向けた雑誌だ。商品名の由来は「出会い」。この商品を通じて例えば「選手がまだ知らなかった女子サッカーの新しい魅力に出会う。」そんなツールであって欲しいという願いが込められている。面白いと思ってもらえたり、共感してもらえたりする内容を心がけた。デジタル時代に紙媒体を選んだ理由は、部室や教室など主に学校で読むことを想定しているからである。携帯使用禁止の学校は未だに多いためwebではなく紙を選択した。

1.観察 Observation

課題を調査する中で、高校卒業と同時にサッカーを辞めてしまう人が多数いることが分かった。そこでターゲットを「サッカーをしている女子高校生」に設定し、調査を重ねた結果、ターゲットは様々な悩みを抱えていることも分かった。それらを同時に解決できないかと考えた際に、どんな情報も載せることができる「雑誌」に辿り着き、開発を始めた。

2.試作品制作 Prototyping

サッカーに関わり続け可能性を広げるものを考えた結果、様々なコンテンツを載せることができる雑誌を考えた。A4サイズとし鮮やかな色や可愛らしいフォントを取り入れ、手に取ってもらいやすいよう意識した。また、女子サッカー部へ調査を行い内容面など具体的な部分も詰めていき、楽しんでもらえるよう何度も商品改良を重ねた。

3.販売促進 Promotion

全国の女子サッカー部に無料で配布する予定だ。配布は定期的に行い、認知を高めていく。内容としては、ターゲットが抱える悩みを解決できるようなものだけでなく、読み続けてもらうために、面白さや興味をそそるような内容も入れ込み、コンテンツを工夫したいと考える。

指導教員 古川一郎先生からのコメント

女子サッカーをもっと多くの人が生涯にわたって楽しめるようにしたい、そのための啓蒙活動に商品カタログと特集記事のフリーペーパーを活用するアイデアを楽しみながら考えていた。いろいろな可能性を取り込んで、大きなムーブメントにする方法を考えるのは面白そうだ。

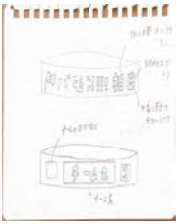
女子サッカー応援商品

バモス!!KASHIWA〔WEバンド〕

明海大学　小谷恵子ゼミ/宮坂直澄、茂木彰汰、堀内陽斗

女子サッカー業界、ホームグラウンドを盛り上げる

私たちが考えた商品は、WEバンドというラバーバンドである。WEバンドのデザインはKAMOと書いてあるデザインとチーム別カラーの2通りある。値段は1,000円。試合はイベント当日に身につけるだけでなく、サッカーショップKAMOでの買い物にも使用できる商品である。また、WEバンドを着用している人同士のコミュニケーションや加茂商事様が運営するコミュニティ「HOMEGROUND」の活性化を目指している。



1.観察 Observation

私たちは現在のHOMEGROUNDがどのように活動しているかを調べるため、HOMEGROUNDに登録した。実際に投稿を見てみると、ファンの人よりも運営している人の投稿の方が圧倒的に多い印象を抱いた。そこで、HOMEGROUNDが盛り上がる商品を作りたいと考えた。

2.試作品制作 Prototyping

私たちは、市販で販売しているラバーバンドを参考にパソコンでラバーバンドの試作品を作成した。WEリーグのクラブ数は11チームあるため、それぞれのチームカラーとKAMOデザインの全12種類の試作品を作成した。ラバーバンドに入れる文字や色を何度も試し、目立つシンプルなデザインを作成した。

3.販売促進 Promotion

ただのラバーバンドだけだと他の商品と差別化が図れないため、サッカーショップKAMOでお買い物の際にWEバンドを持参することで、対象商品を割引する制度の導入を考えた。WEバンド単体の価格は1,000円と割高ではあるが、ショップ全体の販売促進は狙えると考えた。

指導教員 小谷恵子先生からのコメント

地方のショップにも足を運び、女子サッカーの認知拡大のための商品を考えてきた。なかなか良いアイデアにたどり着かず苦労していたが、目的をコミュニティの活性化に切替え、みんなが共通のグッズを持つことで一体感を作る商品になった。

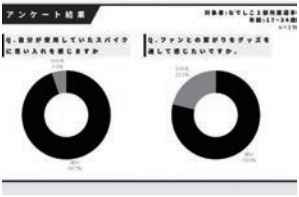
女子サッカー応援商品

ANIMO〔REPIKE〕

立命館大学　今井まりなゼミ/川島颯太、佐藤妃花莉、原かなえ

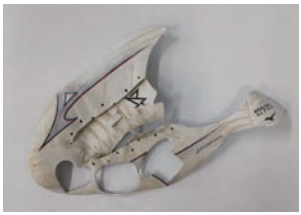
モチベーションも絆もup スパイク製チャーム

REPIKEは使えなくなったスパイクを再利用して製作されたユニフォーム型チャームだ。表にはユニフォーム柄、裏にはスパイク地に選手が掲げるモットーが記載されている。この商品は選手とサポーター双方をターゲットとした商品である。思い出のスパイクをリメイクし持ち運ぶことでモチベーション向上につながると考えた。また、選手とサポーターの絆を深めることにも貢献する。REPIKEにより選手のモチベーション向上とサポーターとの絆が実現することで女子サッカー業界が盛り上がることを期待している。



1.観察 Observation

サッカー選手に調査を行った結果、スパイクに思い入れを感じますかという質問に94.7%もの人がはいと回答した。さらにグッズを通じてファンとの繋がりを感じたいと答えた選手が8割ほどに上った。そのためスパイクを再利用し、選手のモチベーション維持に貢献すると同時にサポーターとの絆を感じられる商品を開発しようと考えた。



2.試作品制作 Prototyping

サッカー経験者に使い古したスパイクを提供していただいた上で、ランドセルのリメイク品を製作しているAskalカバン工房様に試作品を製作していただいた。製作コストと素材が大きな障壁となったが暖かいご支援とご協力の元、納得のいく試作品を完成することができた。

3.販売促進 Promotion

選手にはスパイク回収時にサンプルを提示し、手に取ってもらい購入を促す。また、サポーターにはKAMOショップのサイトで販売までのカウントダウンを行うことで話題性を高める。さらに、ファンクラブ会員に対し、販売開始のお知らせのDMを送信するとともに、サッカープレーヤーのSNS上でREPIKEを宣伝してもらい、周知を図る。

指導教員 今井まりな先生からのコメント

最後の最後まで自分たちの納得のいく製品アイデアを模索し続けたグループだった。直前期になってやっとアイデアが固まったが、そこからの頑張りはすさまじく、一気に仕上げていった。納得いくまで考え抜くことの大切さを改めて学ばせてもらった。

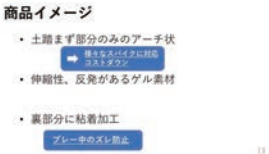
女子サッカー応援商品

Supporters〔ピタッとパッド〕

流通科学大学　清水信年ゼミ/浅居侑登、上月太吾、林大輔

学生選手が足元を気にする第一歩となる商品に

ピタッとパッドは、女子学生選手が足元を気にする第一歩となる商品である。
まず、私たちは女子サッカー人口が減少している原因として、ケガ・特に偏平足が原因であると考えた。アンケートを実施した結果、約8割の人が怪我への対策をしていないことがわかった。そこで、インソールの土踏まず部分のみに貼り付けるだけで簡単に足裏にアーチを作ることができ、プレー中にもズレることのないスポーツ用のパッドには新たな価値があると考えた。
このピタッとパッドが学生選手が怪我防止を意識を強くする入口となる。



1.観察 Observation

私たちは、主に大学生の女子サッカー経験者を対象としたアンケート調査を行った。扁平足の方は何か対策をしているのかという質問に対し13人中10人の方が何もしていないと回答した。結果から扁平足が重大な怪我につながることを知っていても約8割の人は対策をしていないという結果であった。

2.試作品制作 Prototyping

商品イメージとしては、土踏まず部分のみのアーチ状のデザインにすることで、様々な形状のスパイクに対応できることとコストダウンを実現。素材には、伸縮性があり、反発するゲル素材の使用を考えている。また粘着加工を裏面に施すことで、プレー中のズレも防止できると考えている。

3.販売促進 Promotion

商品を知ってもらうために、目につきやすい場所での販売を考えている。サッカーショップＫＡＭＯの店舗のスパイクコーナー、ソックスコーナーや神戸トアロード店にあるwith us community fieldでの販売を考えている。また、公式ECサイトを利用した販路拡大を目指す。

指導教員 清水信年先生からのコメント

男子3人のチームで、女子サッカー選手の抱える問題やニーズに発想を至らせるのは難しかったと思われるが、知人をたどってニーズ探索をしたり二次資料を集めたり、また専門家の意見を頼ったり、と多くの努力を積んで企画を練ったことを、高く評価したい。

受賞結果

Student Innovation College 2023

Results

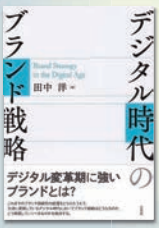
受賞結果

Sカレ2022総合優勝戦（商品化達成チーム）

総合優勝	暮らしに役立つ便利商品	愛知学院大学 / 油井毅ゼミ / リクリエイト 「KASATATSU」
総合準優勝	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 「タッチャレ」
総合3位	体験価値のある段ボール商品	法政大学 / 杉浦未樹ゼミ / ニャンボール 「NEKO&」
優秀賞	未来が描けるノートづくり	近畿大学 / 廣田章光ゼミ / 紙縒 「Shiori Note」
優秀賞	マグネット商品で SDGs	法政大学 / 西川英彦ゼミ /magpis 「ゴミ箱からのひとこと。」
優秀賞	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 「FOLBOT MEETING」
優秀賞	花×キャンディで SDGs	武庫川女子大学 / 高橋千枝子ゼミ /Purple Asters 「FUNYGIC 恋花ガチャ」

マーケティングの力
最重要概念・理論枠組み集

恩藏直人 坂下玄哲 編
A5判 定価2,970円
マーケティングの重要概念・理論枠組みを抽出し，最新の知見に基づいて解説。約90項目の構成で網羅性を追求。現代マーケティングの全体像がつかめる！

デジタル時代のブランド戦略


田中 洋 編
A5判 定価2,860円
これまでのブランド戦略論を振り返り，急速に進展しているデジタル時代においてブランド戦略はどうなるのか，どう構築すべきなのかを第一線で活躍する研究者たちが論じる。

わかりやすい
マーケティング戦略 第3版
沼上 幹 著 有斐閣アルマ
四六判 定価2,310円
戦略の基本ツール，論理の組み方，考え方を学ぶ大好評テキスト。

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2023コンセプト・テーマ1位

体験価値のある段ボール商品	関西学院大学 / 石淵順也ゼミ 「だんご３姉妹。」
@マンションで使う磁石商品	滋賀大学 山下悠ゼミ 「あみんちゅ」
社会課題を解決する印刷製品	日本大学 / 水野学ゼミ 「メリコ」
暮らしに役立つ便利商品	京都産業大学 / 上元亘ゼミ 「icooonS」
未来が描けるノートづくり	法政大学 / 西川英彦ゼミ 「dozen」
デジタル化時代に必要な手帳	日本大学 / 石田大典ゼミ 「ぽっぽ焼き」
［地方創生型］栗の商品開発	滋賀大学 / 山下悠ゼミ 「オセロ」
Zが共感!ストーリービール	武庫川女子大学 / 高橋千枝子ゼミ 「BEER ME」
女子サッカー応援商品	法政大学 / 西川英彦ゼミ 「ももっこ」

受賞結果

Sカレ2023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	南山大学 / 川北眞紀子ゼミ 「Picble」
@マンションで使う磁石商品	駒澤大学 / 菅野佐織ゼミ 「貼る配ボックス」
社会課題を解決する印刷製品	高崎経済大学 / 佐藤敏久ゼミ 「荒磯」「ノットタッチ」
暮らしに役立つ便利商品	京都産業大学 / 上元亘ゼミ 「icoooonS」「スマポケ（スマートフォンポケット）」
未来が描けるノートづくり	和歌山大学 / 佐野楓ゼミ 「ぺぱぶる」「漫画風景印ノート」
デジタル化時代に必要な手帳	和歌山大学 / 柳到亨ゼミ 「ハイファイブ」「留学 Diary」
［地方創生型］栗の商品開発	立命館大学 / 今井まりなゼミ 「マロンスの神様」「MISATO no TAYORI」
Zが共感！ストーリービール	武庫川女子大学 /高橋千枝子ゼミ 「BEER ME」「メロンビア（ビール × メロン）」
女子サッカー応援商品	法政大学 / 西川英彦ゼミ 「ももっこ」「Uniband(ユニバンド)」

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】
詳細は WEB で →
●学生割引　~~6,600 円~~ → **5,500 円**（税込）

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 ほか全国の書店にて好評発売中

公益社団法人 日本マーケティング協会

Sカレ2023プラン優勝戦

プラン優勝 ▶ デジタル化時代に必要な手帳
和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
「留学 Diary」

プラン準優勝 ▶ 女子サッカー応援商品
法政大学 / 西川英彦ゼミ
「Uniband(ユニバンド)」

プラン3位 ▶ Z が共感!ストーリービール
武庫川女子大学 /高橋千枝子ゼミ
「メロンビア(ビール × メロン)」

日本マーケティング学会賞 ▶ 未来が描けるノートづくり
和歌山大学 / 佐野楓ゼミ
「漫画風景印ノート」

吉田秀雄記念事業財団賞 ▶ 社会課題を解決する印刷製品
高崎経済大学 / 佐藤敏久ゼミ
「ノットタッチ」

学生賞の結果 ▶ デジタル化時代に必要な手帳
和歌山大学 / 柳到亨ゼミ
「留学 Diary」

就活に役立った
やりたいこと・興味あることが見つかった!
マーケティングで、未来を創ろう!
カンファや研究会で行きたい企業の人に会えた!
卒論のテーマが見つかった
日本マーケティング学会 検索

マーケ学会に入会しよう!
若手応援割
U24会費無料・U29会費半額
若手応援割 (24歳以下は年会費無料、25〜29歳までは半額) を始めました。学会に入会して、毎月開催される役立つイベントにぜひ参加ください!
Japan Marketing Academy
LINE公式アカウント
友だちになってイベントの最新情報を手に入れよう!

○支援企業

伊藤手帳株式会社/大阪書籍印刷株式会社/加茂商事株式会社/
公益社団法人日本マーケティング協会関西支部/公益財団法人吉田秀雄記念事業財団/
サッポロビール株式会社/スマイルキッズ株式会社/ニチレイマグネット株式会社/日本マーケティング学会/株式会社美販/
株式会社みさと産地型商社/株式会社明成孝橋美術/株式会社有斐閣/流通科学大学(企業·団体名50音順)

○Sカレ委員会

委　員：西川英彦/清水信年
秋 カ ン：長崎秀俊
冬 カ ン：廣田章光

○Sカレ学生委員会

<学生委員>

秋カン学生委員長：平野千春　　同副委員長：佐藤宏哉
冬カン学生委員長：門脇史奈　　同副委員長：三宅さくら
学　生　委　員：鈴木歩生/稲本祥/下畑まりな/日平拓夢/齊藤里奈/伊藤隆/金山浩成/北野悠平/
坂本光優/佐井律貴/新井彩織/森本泰生/平手実南/原実希/小西真由/森田夏未/
西田野乃花/松本晴/土方知佳/安本彩/小川倫太郎/後藤かんな/梶原颯/川上侑花/
加藤紗衣/池山由伽子/林菜々香/内田紗瑛/犬塚楽々/宮田結衣/眞岡彩夏/
森本扇由/竹見まどか/合田結菜

<Sカレ本編集チーム>

西川英彦/合田結菜/竹見まどか

定価：本体3,000円＋税　発行：Sカレ委員会　発行日：2024年2月28日

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」

洲本市との域学連携プロジェクトで【Awajishima Sodatete Market】の
プロモーション提案に取り組み、最優秀賞を受賞。
その後、マーケットボランティアサークルを設立し、継続的に活動中。

18th
Student Innovation College

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、
18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
Student
Innovation
College

Sカレ2023 WEBサイト公開！

Sカレ

SカレFacebookもチェック！