

Brand new you. 出会いがあなたを楽しくする

GUIDE BOOK
BUSINESS IDEA KOSHÛEN

全国高等学校 ビジネスアイデア甲子園

ビジネスアイデア甲子園に取り組まれる方へ

URL

<http://ouc.daishodai.ac.jp/liaison/>



活用ガイド

お問い合わせ先

大阪商業大学 リエゾンセンター 社会連携・研究支援課

〒577-8505 大阪府東大阪市御厨栄町4-1-10

Phone) 06-6785-6262 FAX) 06-6785-6156 E-mail) liaison@oucow.daishodai.ac.jp

【編集・執筆者】 総合経営学部経営学科教授 桑野博行 / 経済学部経済学科准教授 柴田孝 / 総合経営学部経営学科准教授 崔圭皓
総合経営学部商学科准教授 中嶋嘉孝 / 総合経営学部経営学科専任講師 法雲俊栄 / 総合経営学部商学科専任講師 金度淵

社会連携・研究支援課

CONTENTS

- 活用ガイドについて P.1
- 1 アイディアについて考えよう P.3
- 2 ミニワークシート P.5
- 3 企画書(応募用紙)の書き方 P.7
- 4 過去の受賞作品とポイント解説①②③ P.9~14

全国高等学校ビジネスアイデア甲子園について

ビジネスアイデア甲子園は「世に役立つ人物の養成」を建学の理念とする大阪商業大学が、社会の変化に柔軟に対応し、自立した人材の育成を目的とした「起業教育」の実践の場として全国の高校生に新しい商品やサービスに関するアイデアを募集するコンテストです。

「こんな商品がほしい!」「こんなサービス便利じゃない?」「この街をもっと元気にしたい!」そんな高校生らしい素朴な問題意識から新しいビジネスプランを構想してみることは、将来、起業や会社経営を目指す人だけでなく、大学進学や将来の進路選択にも大いに役立つと考えます。

活用ガイドについて

全国の多くの高校教育の場で、生徒たちの自立心やチャレンジ精神、問題発見能力、創造力、コミュニケーション力などを育てていく手段の一つとして、また、日常の学習の成果を試すステージとしてビジネスアイデア甲子園が有効活用されています。

この度、ビジネスアイデア甲子園に取り組む上で参考となるように本活用ガイドを作成しました。内容は以下ようになっており、アイデアを考えだし、そしてそれを企画書(応募用紙)にまとめていく手法を掲載しています。

また、前回のグランプリ、準グランプリ作品を例に挙げ、どの点が評価されたのか、残された問題点は何かを解説しています。

本活用ガイドが、ビジネスアイデア甲子園に取り組む方の一助となれば幸いです。

	項目	概要	ページ
1	アイデアについて考えよう	どのようにアイデアを考えていくかのヒントです まずは身の回りにあるものから考えましょう	P.3,4
2	ミニワークシート	日常生活から感じる、商品・サービスの「問題点」・ 「改善案」を考え、整理するためのワークシートです	P.5,6
3	企画書(応募用紙)の書き方	考えたアイデアを実際に企画書にどのように書き 進めていくかの手順です	P.7,8
4	過去の受賞作品とポイント解説	過去グランプリ作品を掲載し、どの点が評価された のかを解説しています	P.9~14

【参考文献】『高校生のための起業教育ワークブック』

本学では具体的な起業教育の指導書として、大阪商業大学起業教育研究会編『高校生のための起業教育ワークブック -ベンチャースピリッツを育むために-』を発行しており、ビジネスアイデア甲子園のより詳しい指導方法も掲載しています。

本活用ガイドの各節末に『高校生のための起業教育ワークブック』(以下「ワークブック」とする)の参照章を記載しています。

ワークブックをご希望の方は社会連携・研究支援課までお問い合わせください。



ビジネスアイデア甲子園 取組校インタビュー

発想力・創造力・表現力を育てる試みが、 起業教育にたどり着きました。

大阪府立高石高等学校 教頭 古谷 俊哉先生
(前大阪府立金剛高等学校 教諭)

アイデアを生み出し、提案し共感を得る。それは非常に大切なことです。ましてや、その実現によってたくさんの方が感じている不便が解消されるなら、個人にとっても社会にとっても素晴らしいことです。そんな思いでビジネス系の授業を立ち上げ、3年目にビジネスアイデア甲子園に出会いました。第1回こそ約600件の応募でしたが、第3回には全国から約2400件の応募があり、創造力を養い表現力を高めることが全国の高校で求められていることを実感しました。高校生に限ったこのコンテストは力試しに最適で、入賞を目標に授業を高めていくことができました。このコンテストからヒット商品が誕生し、やがて「ビジネスアイデア甲子園」発がブランドになるように、これからも応援します。

顧客満足や社会貢献を目指し、 「人間力」の育成につなげる。

京都府立木津高等学校 情報企画科 松本 康子先生

企画提案の授業の入り口として、毎年、ビジネスアイデア甲子園への応募に取り組んできました。生徒は何気なく見過ごしてきた日常生活の一つ一つに目を向けることで、当たり前にしてきた商品・サービスの背景にあるコンセプトに気がきます。そこから消費者のニーズを形にする、開発側の視点で考えるという意識の変化が見られ、コミュニケーション力も向上します。自己満足から一歩抜け出し、顧客満足や社会貢献を目指すことで、生徒の総合的な「人間力」の育成につながっています。

近江商人の精神を大切に

滋賀県立八幡商業高等学校 山田 奈津江先生

「ビジネスアイデア甲子園」は、授業(課題研究)でオリジナル商品の開発を進めるうえで、豊かな発想力や企画力を身につけることができる取り組みです。自分達の利益だけを考えるのではなく、開発したり販売したりする商品が、お客様にとってどのような存在価値となるのか、またその商品をいかに社会に役立たせるのかなどについて、生徒に考えさせる絶好の機会です。近江商人の「三方よし(売り手よし・買い手よし・世間よし)」の精神を受け継ぐ生徒を今後も引き続き輩出するために、さらに学習を深め、参加して参りたいと思います。

生徒たちがイノベーターになれるよう これからも参加しようと思います。

大阪市立大阪ビジネスフロンティア高等学校 平 寿之先生

本校は大阪市内の商業高校3校が一緒になり2012年4月に開校しましたが、それ以前からこのコンテストに応募しています。生徒たちは6月末から取り組みます。夏休み中に不満や不便をキーワードにアイデアを考え、8月末からより現実的な企画に仕上げるのです。本校では大学まで7年間を見越した授業を心がけ、大学の先生や企業家を招き教養を請うこともします。イノベーターになれるという方針もあり「ビジネスアイデア甲子園」には、これからも参加しようと思っています。

大阪商業大学が展開する さまざまな「起業教育」についての取組

大阪商業大学では、ビジネスアイデア甲子園のほかにも、高校教員の方々との起業教育研究会や高校への出張講義など、さまざまなかたちで起業教育への積極的な取組を展開しています。さらに全国の高校生や高校教員が情報を共有し、相互に交流できるネットワークの構築も進めています。

起業教育研究会

大阪商業大学起業教育委員会の教職員と、起業教育に関心のある高校の先生方による組織。起業教育に関する研究や情報交換などにより、高校生の起業家精神を養うことを目的としています。

起業教育の出張講義

大阪商業大学の教員が高校で起業教育に関する出張講義を実施。ビジネスアイデア甲子園の取組にそった講義メニューもあり、実社会で活躍できるチャレンジ精神旺盛な人材の育成に努めています。

起業教育研究会 Web サイト

全国の高校の先生方同士のネットワークを広げ、起業教育の活性化を図ることを目的にしたサイト。起業教育についての実用的なノウハウを広く提供しています。起業教育研究会報告書「起業教育 Vol.1、2、3、4、5」のデータベースもご覧いただけます。 <http://ouc.daishodai.ac.jp/entre/>

1 アイディアについて考えよう

1 アイディアを考えよう

アイデアを発見することは難しいことではありません。世の中に出てくるアイデアの大半は、これまであるモノ(商品)やコト(サービス)を修正したり、何かを付け加えたりして生み出されたものといっても過言ではありません。つまり新しいアイデアとは従来のアイデアをもとに生み出すことが出来るのです。以下ではアイデアを考える道筋を考えてみましょう。

2 どのようにアイデアを考えるのか

それではどのように新しいアイデアを考えればいいのでしょうか?皆さんの身の回りにあるモノから考えてみましょう。

たとえば勉強に必要な「鉛筆」を例として取り上げてみましょう。鉛筆は紙の上に自由に線を描くことが出来ます。しかし間違えて書いてしまうと、書き直す必要があります。そのときに必要になるのが「消しゴム」です。鉛筆と消しゴムは別の品物ですが、鉛筆を使うときには必ず必要になります。つまり鉛筆と消しゴムは常に一緒に使用する場合が多いのです。そこでこの二つを一つにしたのが「消しゴム付き鉛筆」なのです。

このように新しく生み出されてくるアイデアは、これまであるモノを修正したり、何か付け加えたりして生み出されることが多いといえます。

3 これまであるモノに「何か」を付け加える

どのようにすれば、これまであるモノを修正したり、何かを付け加えたりすることができるのでしょうか?先ほどの鉛筆の場合は、いつも一緒に使用するモノとして消しゴムがありました。しかし鉛筆と消しゴムを別々に持っている場合、消したい部分があるときに消しゴムがいつもそばにあるとは限りません。また別々に持っている場合、使うときに消しゴムを探さなくてはならないので、すぐに消すことも出来ません。このような消しゴムを探す「不便さ」を解消するアイデアとして鉛筆と消しゴムをあわせた「消しゴム付き鉛筆」が生まれたのです。

私たちの身の回りにある商品は、この「消しゴム付き鉛筆」のように最初から完成されたモノであることは少ないと言っていいでしょう。つまり「不便さ」を改善する何らかの余地が残されているモノが多いのです(「ワークブック」第5章「日常生活における消費者ニーズを探る I 流行している商品やサービスとその理由の発見」参照)。



4 「何か」= 不満、不足、不十分、不便(4F)

それではこれまであるモノをどのように改善したらよいのでしょうか?先ほどから取り上げている「消しゴム付き鉛筆」は、消しゴムがすぐに見つからない「不便さ」を改善したものでした。つまり使用する人から見ると「不便な点」であったのです。

このように使用する人から見て「不便さ」と似たようなものには、自分の考えていたことと異なる部分が存在する「不満」、自分の考えていたことには足りない部分が存在する「不足」、自分が要求している水準には達していない「不十分」などがあります。これらはモノやコトに存在するいわば「問題点」に注目して考える方法といえます(「ワークブック」第5章「日常生活における消費者ニーズを探る II 日常生活場面の消費者ニーズを探る」参照)。

5 「何か」= あったら使ってみたい、あったら楽しい

モノやコトを改善する方法は、「問題点」を見つけて改善するだけではありません。「いま」は存在しないけれど、もしあったなら使ってみたい、もしあったら楽しい、という場合も考えられます。

たとえば東京ディズニーランドやユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどのテーマパークを考えてみてください。東京ディズニーランドは1983年に開園されました。それ以前にも日本各地に遊園地があったにもかかわらず1983年という近年に開園されたのです。この東京ディズニーランドはそれまでの子供中心とした遊園地ではなく、大人も楽しめるテーマパークとして人気を博しています。つまり大人の人々も楽しめるような「これまで無かった」遊園地ができて、あったら使ってみたいと考えていた人々が多く存在していたため、年間約2500万人(2011年度)も訪れるようなテーマパークとして成立したのです(「ワークブック」第6章「消費者ニーズを充足するアイデア創出・企画書づくり」参照)。

6 アイディア発見のヒント

これまでみてきたように私たちの身の回りにはいろいろなアイデアのもとになるようなモノやコトがあふれています。当たり前のようにみているモノやコトをもう一度、使用する側にとって考え直してみることがアイデア発見の第一歩といえるでしょう。

その際、これまで取り上げてきた方法とは異なる方法もいくつか存在します。有名なものとして「オズボーンのチェックリスト」というものがあります。

これらはすべてが当てはまるとは限りませんが、いろいろ楽しみながら試してみることが重要です(「ワークブック」第10章「アイデアを発見し整理する技術」参照)。

● オズボーンのチェックリスト

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| ① 他に使い道はないか... | ⑥ 代用したら... |
| ② 他からのアイデアを借りたら... | ⑦ 組み替えたら(アレンジし直すと)... |
| ③ 意味や形を変えたら... | ⑧ 逆にしたら... |
| ④ 拡大したら... | ⑨ 違う機能を組み合わせたら... |
| ⑤ 縮小したら... | |

3 企画書(応募用紙)の書き方

※ ↓ この欄には何も記入しないでください

**第 回 全国高等学校 ビジネスアイデア甲子園
応募用紙**

提出日 年 月 日

ビジネスアイデア名	
アイデアの内容	<p>< 記入のポイント ></p> <ul style="list-style-type: none"> ① アイディアの概要(どのようなものですか) ② アイディアを思いついたきっかけ ③ これまでのものとの違い ④ 商品やサービスなどのイメージ図 などを織り込んでまとめてください

① アイディアの概要(どういうアイデアなのか、全体像を説明します)

考案したアイデアについて、(1)誰に対して、(2)どのような価値を、(3)どのようにして提供するか、(4)提供することの対価をいただけるのか、について整理します。

(1)	誰に対して	このビジネスアイデアを利用して満足を得る顧客(個人・企業・自治体・NPO)を具体的に説明しましょう。
(2)	どのような価値を	<p>価値を言い換えると「満足」や「利益」といってもいいでしょう。個人や企業が抱えていた、それまで解消されなかった悩みや課題が、あなたの考えたビジネスアイデアを利用することで解消されたとき、個人や企業が「満足」や「利益」を得ます。</p> <p>したがって、その悩みや課題がもたらしていた不都合部分の大きさが価値となります。これを金銭で表現できるとより分かりやすくなります。</p>
(3)	どのようにして提供するか	魔法のアイテムというわけにはいきませんから、あなたの考えたビジネスアイデアが(2)で述べた価値を提供する方法を説明することが大切です。サービスであれば仕組み、商品であれば機能・機構について、わかりやすく説明することを心がけましょう。実用化されている技術を活用すること、法律等で問題がないかなどをチェックしておくことより説得的になるでしょう。
(4)	提供することの対価をいただけるのか	<p>何をするにも費用がかかります(例えば人件費など)。その費用をどう負担するか考慮されていることが大切です。ビジネスアイデアの顧客が対価を支払ってくれるかどうかは、ビジネスアイデアの実現性という点で重要です。</p> <p>もちろんアイデアの種類によっては対価をいただける性質のものではない場合もあります。その場合でもかかった費用をだれが負担するのか、そしてその負担する人にとってのメリットは何か説明することが大切です。</p>

② アイディアを思いついたきっかけ(そのアイデアは誰のためのものですか)

ビジネスアイデアを考え付くには様々なきっかけがあります。たとえば、あなたが何かに困っていてその課題を解決する方法を発見した場合を考えてみましょう。同じ悩みを持つ人々がお金を払ってでもその解決法を必要とするならば、そのアイデアはビジネスとなりえます。悩みの解消が支払うお金以上の価値をもつならば、悩みを解決できた人は満足、解決法を提供したあなたもお金を受け取って満足、win-winの関係ということになります。

また、悩みがある・困っているとは誰からも聞いていないが、〇〇ができるようになると喜ぶ・ありがたいと思う人はいないだろうかという視点からの着想もあります。それを欲する人がいればビジネスになるでしょう。

この②では、アイデアを思いつくまでの試行錯誤の結果を整理してください。それにより、アイデアを必要としている人(顧客)をよりはっきり理解する助けとなります。

※発想法にはいろいろあります。【例】不満、不足、不十分、不便(4F)から考える。異なる要素を結合させてみる。既存のものを応用する(違う用途を発見する、これまでとは異なる顧客層を発見する)。などがあります。

③ これまでのものとの違い(新しい点はどこですか)

せっかくみつけたアイデアも既にあるものと同じ(ほぼ同じ、同じようにみえる)では高い評価につながりません。既存アイデアと異なる点がどこか、はっきりと説明しましょう。

※インターネットで簡単に検索できるので、アイデアの要素をキーワード化して、グーグルなどのポータルサイトで検索して、既存アイデア・類似アイデアを調べましょう。似たものがあっても、異なる着想やポイントを考えてアピールしましょう。

④ 商品やサービスなどのイメージ図など

ときに図は言葉よりも関係をはっきりと説明する力があります。①～③で説明していることを、商品ならば外観だけでなく、どのような機能がどのように効果を発揮するのか、サービスならば顧客と提供側との関係について図解すると読み手の理解を助けるでしょう。

Tips 「企画書における項目の順番」と「発想から完成までの順番」は異なる!

実際に企画案を考える場面では、最初から全体(アイデアの概要)を思いつくとは限りません。むしろそのようなことは少ないでしょう。おそらく②のアイデアを思いついたきっかけや、③のこれまでのものとの違いといった部分から企画案の作成が始まると思います。そして関係や機能・外観についてイメージ図を書くなどして考えを深めていくなかで、最終的なアイデアの形が出来上がっていくものと思います。最後に出来上がったアイデアを整理したものが①の概要になります。このように、企画書を作成することはみなさんのアイデア発案の最終段階(まとめ)ですので、発想の段階では①から順番に、などと考えすぎないように進めていきましょう。

4 過去の受賞作品とポイント解説①

企画書例
1

第11回 全国高等学校ビジネスアイデア甲子園 応募用紙

提出日 2012年 月 日

ビジネスアイデア名	ザ・スマート駅's プレス
アイデアの内容	<p>< 記入のポイント > ① アイディアの概要(どのようなものですか) ② アイディアを思いついたキッカケ ③ これまでのものとの違い ④ 商品やサービスなどのイメージ図 などを織り込んでまとめてください</p> <p>① このサービスは、新幹線の車内販売において商品が欲しい時に、乗客がスマートフォンを用いて商品を注文すると乗客の座席まで商品が届くサービスである。また、注文する時に商品の詳細内容の表示や届くまでの予定時間が分かるサービスである。</p> <p>従来の新幹線車内での商品販売サービスでは、販売用のワゴンを用いて新幹線車内を往復しているため、商品を購入したくても新幹線は編成が長いので、欲しい商品が欲しい時に買えない場合があった。そこでこのサービスでは、乗客が欲しい商品の情報や購入できる待ち時間等の情報を提供することによって、顧客が新幹線車内で快適に過ごすことが実現できる。</p> <p>このサービスの提供方法は以下によって構成される。</p> <p>(1) 商品情報(価格、在庫など)の閲覧、検索、商品を注文してから届く時間を確認したり注文したりするためのスマートフォン。このスマートフォンは、顧客が所持しているものを使用する。</p> <p>(2) 各販売商品の詳細情報データベース。これらの情報は、スマートフォン、タブレットで閲覧できる形式とする。また、乗客からの注文を受けてから注文された商品が乗客の席まで届く時間を推測し、提供する等のサービスも含む。</p> <p>(3) 商品の注文者へ効率的な商品のデリバリーを行うための商品ストックスペース。新幹線の車両編成で最適な配置を考慮する。</p> <p>(4) また、車内販売のない「こだま号」においても購入したい駅を選び、その駅での列車の停車中に車内の購入者席まで商品が届けるための各駅売店と連携させる情報システム。</p> <p>だがこのサービスを提供するには、乗客のスマートフォンに事前に新幹線の車内販売サービス用のアプリケーションをダウンロードしてもらう必要がある。そのアプリケーションを開発する費用が必要となる。この費用は、このサービスを提供することによって、従来に比べて効率的な商品販売を実現することによって捻出可能である。例えば、サービス提供者が途中駅に連絡し、停車中に予め不足そうな商品を補充することができるので、在庫切れによる販売機会の損失を減らすことができる。また、あまり売れない商品等は、事前に入荷数を減らすことによって、賞味期限切れなどにより商品を廃棄を減らすことができる。</p> <p>② 夏休みに新幹線を利用した時、飲み物やお弁当などの商品が欲しいと思ってもなかなか車内販売がこなかったり、車内販売のないこだま号では、駅に停車中に電車から降りて買いにいったりしなければならなかった。また、疲れて寝たいと思っても、寝ている間に車内販売が通りすぎてしまう可能性がある。来るまで起きて待たなければならぬ。更に車内販売のないこだま号の場合は、「のぞみ号」の通過待ちで停車している時間に一旦車両の外に出て商品を買う必要がある。常に列車の発車時間を気にしながら行動する必要があった。このような不安を解消するために利便性の向上が図れる今回のサービスを考えた。</p> <p>③ ワゴンセール販売は自席まで来る時間が不定期であるため、欲しい時に購入することが難しい。しかし、今回提供するサービスでは乗客の座席まで商品が届き、乗客が注文する時に商品が届く予定時間が分かる。そしてこだま号では、乗客自らが車両の外に出る必要がなくなるため、車両の外に出ている間に列車が発車してしまう不安が解消され、快適に移動時間を過ごすことができる。</p>

【注意事項】 応募は、本紙またはコピーを使用してください。
 応募要項および応募用紙は社会連携・研究支援課へご請求いただくか、「全国高等学校ビジネスアイデア甲子園」ホームページ【大阪商業大学】▶【社会連携・研究支援課】▶【アイデア甲子園】(http://ouc.daishodai.ac.jp/research/high_school/business_idea/)からダウンロードしてください。
 追加資料をつけても構いません。ただしA4・1枚のみ。※規定を超えるものについては審査の対象外となりますのでご注意ください。

ポイント解説 「ザ・スマート駅's プレス」

アイデアの概要(コンセプトと内容)

概要では自分の企画が「誰を対象に、どんなニーズを、どのような方法を利用して、問題解決していくのか」を説明します。ここでは、新幹線の利用者を対象に、車内における飲食のニーズを、スマートフォンを用いて、商品ラインナップ・お届け予定時間などの情報を提供し、注文を受け、配達するアイデアです。

アイデアの背景(思いつきのきっかけ)

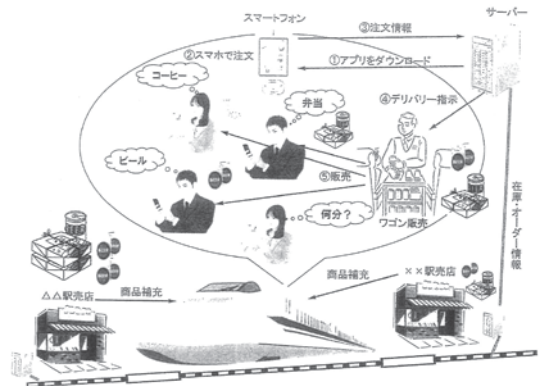
新幹線に乗る乗客には、レジャーやビジネスなどさまざまな目的があります。その移動中に飲食を済ませ、また各地の名産品を楽しみたい人のニーズを車内販売は満たすことができます。新幹線にも、以前は食堂車やカフェテリア車が連結され車内販売以外の選択肢もありましたが、現在ではそれらの車両は連結されていません。とくに東海道・山陽新幹線は、16両編成ゆえにワゴンの到着までに時間を要し、また売り切れなども多々あります。また、低料金であるかわりに停車駅の多いこだまには車内販売が乗務せず不便です。これらの不満が本アイデアの背景です。

既存の類似製品やサービスとの差

既存の車内販売では、売れ残りや売り切れが発生し、提供側、顧客側の双方に無駄な部分が多くありました。本アイデアは、顧客が注文した必要な量を配達するシステムだからこそ、売り切れにより販売できないこと、機会ロスや、売れ残りによる販売ロスを低く抑えることができ、サービスの効率化をもたらすことができます。

本アイデアが評価されるのは、①車内販売のニーズの充足、満足度の向上、②乗客が一旦ホームに下車し乗り遅れる危険を回避できるところ、③販売情報を乗客に提供することで販売の増加につながるこの3点です。

■追加資料



残された問題点

車内販売の売上は年々減少しているといわれています。同時にエキナカといわれる駅の中の商業施設が、近年充実し、コンビニエンスストアはもちろんのこと、土産品や軽食類を扱うお店は増える傾向にあります。顧客側に対しては、発車時間を気にしながら買物をするエキナカよりも、乗車中にゆったりと購入ができる座席まで配達される利便性をアピールする必要があるでしょう。運営側に対しては、車内販売準備室のスペースは限定され、積み込み作業も主要駅に限定されるため、販売データから売れ筋商品を見極めることでストックを減らすことができるなどの効率化がはかれる点をアピールすることが重要になるでしょう。そして具体的な収支や売れる時間帯の列車、売れる曜日、販売傾向などを分析することにより、実現に近づいてくるでしょう。

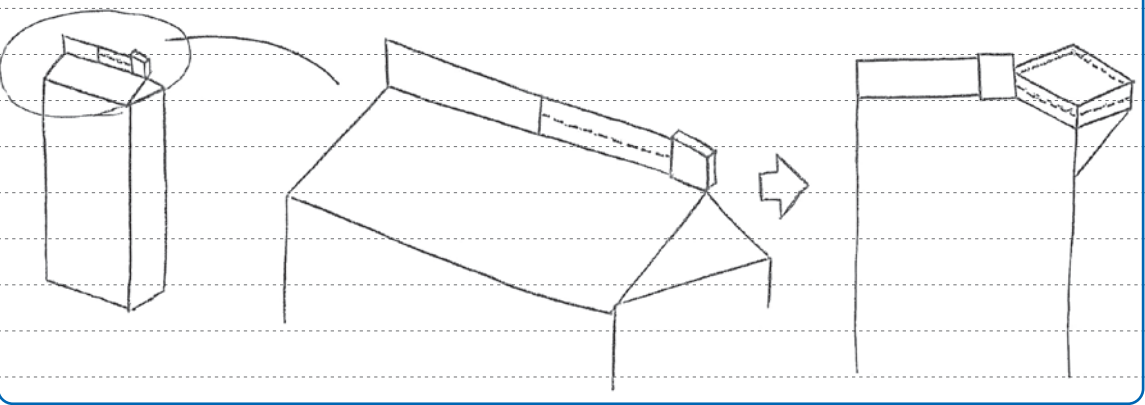
4 過去の受賞作品とポイント解説②

企画書例
2

第11回 全国高等学校 ビジネスアイデア甲子園 応募用紙

提出日 2012年 月 日

※ ↓ この欄には何も記入しないでください

ビジネスアイデア名	ジップパック
アイデアの内容	<p>< 記入のポイント > ① アイディアの概要(どのようなものですか) ② アイディアを思いついたキッカケ ③ これまでのものとの違い ④ 商品やサービスなどのイメージ図 などを織り込んでまとめてください</p> <p>○ 紙パックの商品の開け口半分をジップロックにしたもの。開閉が簡単にでき、ジップロックを使うことでしっかりと密封の状態にできる。</p>  <p>○ このアイデアを思いついたきっかけは、普段の生活で紙パックの商品が開けにくいと感じたからです。ビリビリに破れたりすると、ときにこぼれたりします。そんなときに、簡単にきれいに開けられたらいいなと思いました。</p> <p>○ 小さな子供や高齢者など、力が弱かったり細かい作業を苦手とする方も簡単に引き力を加えず開けることができる。</p> <p>○ 従来の紙パックは、一度開けてしまうと、閉ざしていても倒れたり中身がこぼれてしまいましたが、ジップロックを付けることで、しっかりと密封ができる。</p> <p>○ ジップロックは取り外し可能とし、分別して捨てることができる。</p>

《 注意事項 》 応募は、本紙またはコピーを使用してください。
 応募要項および応募用紙は社会連携・研究支援課へご請求いただくか、「全国高等学校ビジネスアイデア甲子園」ホームページ
 【大阪商業大学】▶【社会連携・研究支援課】▶【アイデア甲子園】(http://ouc.daishodai.ac.jp/research/high_school/business_idea/)から
 ダウンロードしてください。
 追加資料をつけても構いません。ただしA4・1枚のみ。※規定を超えるものについては審査の対象外となりますのでご注意ください。

ポイント解説 「ジップパック」

アイデアの概要(コンセプトと内容)

本アイデアは、われわれの生活にいつも存在する「紙パック」に注目し、その使い勝手に対して出されたものです。われわれが日々消費している、牛乳やジュース、ヨーグルトなどの飲料に使われている紙パックの形状を変えることで、より便利なものへと進化できるアイデアを提案してもらいました。

アイデアの背景(思いつきのきっかけ)

紙パックの使い勝手について、「開けにくい」、「ビリビリ破れる」、「こぼれる場合がある」など、普段の何気ない生活の中で気づいたことが、アイデアに直接、結びついています。それをどのように改善できるかを考えつつ、改善できたら「小さな子供や高齢者も開けやすくできるのでは」と、アイデアの提案だけでなく、改善がどこに結びつくかを導き出した点が評価されます。

既存の類似製品やサービスとの差

従来の紙パックの口の部分は、何か特別に補強されたものではなく、紙のままです。この作品はその部分に対して、チャック式の開口部をとりつけるアイデアを提案しています。おかずやお惣菜を入れておく「ジップロック(登録商標)」という密閉容器を応用するといった発想にもとづいています。ただし、紙パックを捨てる際には取り外し可能にし、分別ごみとして処分することができるよう、工夫がなされており、既存製品との差別化をはかっています。

残された問題点

本アイデアは、普段の生活でも気がつかなかった点に着目し、既存製品を応用することで新たな価値を創造した点が評価されます。しかしながら、以下のように残された課題をあげることができます。

第1に、アイデアの実現可能性についてです。従来の紙パックと比べて「ジップパック」は生産費用がよりかかりそうです。これまでの牛乳やジュースと比較した場合、パックの生産費用が高くなる分、商品価格も上がっていく可能性があります。価格が上がってしまうと、一般の家庭でたくさん飲まれるでしょうか。アイデアと生産費用とのバランスを考慮する必要があります。

第2に、われわれがよく知る様々な製品はその名前が登録商標として保護されている場合があります。この作品は、既存製品(従来型紙パック)との差別化を提案したことが評価されますが、ネーミングや形状について、もう少し具体的な変化を加える必要があったように思います。既存製品のアイデアを大きく超えることは難しいことですが、アイデアの「応用」を超えた、新たな「付加価値」をもっと創造できれば、より素晴らしいアイデアになったと考えます。

4 過去の受賞作品とポイント解説③

企画書例
3

第11回 全国高等学校 ビジネスアイデア甲子園 応募用紙

提出日 2012年 月 日

※ ↓ この欄には何も記入しないでください

ビジネスアイデア名	みまもりポスト
アイデアの内容	<p>< 記入のポイント > ① アイディアの概要(どのようなものですか) ② アイディアを思いついたきっかけ ③ これまでのものとの違い ④ 商品やサービスなどのイメージ図 などを織り込んでまとめてください</p> <p>① この商品は高齢者の孤独死の防止、郵便物の取り忘れを防ぐものです。これは誰でも家に設置することができます。まず新聞配達員が新聞をポストに入れると同時にポストの外側にあるボタンを押します。→するとポスト内のセンサーが光ります。→そして新聞をとるとセンサーの光が消えます。→そして光が消えたと同時に新聞販売所に「新聞受け取りました」という情報が届きます。郵便物ごとに色を設定するので、「郵便局」などにも同様に情報が届くシステムになっています。このポストを手頃で購入するために国の補助金を出すように働きかけます。すると高齢者が購入しやすくなります。また、このポストを設置することで新聞社と消費者との「配達した、受け取っていない」というトラブルがなくなります。トラブルがなくなると新聞社にとってトラブル防止につながるので新聞社に新聞料金の値下げを働きかけます。すると、「新聞代が安くはなるのなら…」と設置を希望する家庭が増えるのです。</p> <p>②③ 私は高齢者の孤独死、「郵便物のトラブル」が多いと聞いて、少しでも減らしたいと思い考えました。現在は郵便物をポストに入れても「カサッ」「ゴト」と小さな音しかしません。しかし、光が点いていると、外出する時に目につくので現在のポストに比べとても画期的です。</p> <p>④ イメージ図</p>

《 注意事項 》 応募は、本紙またはコピーを使用してください。
 応募要項および応募用紙は社会連携・研究支援課へご請求いただくか、「全国高等学校ビジネスアイデア甲子園」ホームページ
 【大阪商業大学】▶【社会連携・研究支援課】▶【アイデア甲子園】(http://ouc.daishodai.ac.jp/research/high_school/business_idea/)から
 ダウンロードしてください。
 追加資料をつけても構いません。ただしA4・1枚のみ。※規定を超えるものについては審査の対象外となりますのでご注意ください。

ポイント解説 「みまもりポスト」

アイデアの概要(コンセプトと内容)

本アイデアは、一人暮らしの高齢者の安否を確認する仕掛けという一面と、日ごろあり得る郵便物の配達トラブルを未然に防ごうとする複数の機能を兼ね備えています。サービスにおける目標顧客が特定でき、顧客の悩み(新聞や郵便物の取り忘れ、および投函有無チェックの煩雑さ)を解消しています。

アイデアの背景(思いつきのきっかけ)

最近、社会問題として頻繁に報道されている「高齢者の孤独死」に向かい合って、この問題を如何に解決していくのか。とりわけ老人のプライバシーを守りながら、さりげない日常生活の行動から安否を確認するというアイデアに着眼している点は高校生らしい斬新なアイデアです。また、新聞だけではなく郵便ほか配達業者をビジネスに取り入れたことも評価したいです。

既存の類似製品やサービスとの差

似たサービスは既にいくつか存在しています。情報技術(IT)を生かしたメールによるリマインド配信サービス、電話による確認、家庭内センサーを応用するサービスなどがあります。なかでも、象印の「みまもりほつとライン」サービスや、生協ほか宅配事業者による「見守りサービス」などは類似性が高いサービスといえますが、それぞれのサービスは導入費用の差、緊急事態の発生への対処を巡って異なっています。また高齢者に監視している印象を与えるものや、過度な費用負担があるものならビジネスとして長続きはできないでしょう。本アイデアは一般家庭にすでにあるポストをデジタル情報発信機として改良し、利用していくところが他の類似サービスと差別化できるポイントです。

残された問題点

アイデアの実現にむけて欠かせないのが、費用問題をいかにクリアしていくのかです。つまり、ポストを情報端末機として使うために発生する費用をより具体的に分析する必要があります。国の補助金に頼ることだけでは限界があります。郵便局・新聞配達所をはじめ、配達を確認できることによりメリットを得る業者にも、改良費用の一部を負担してもらおう枠組み作りが求められます。それができればアイデア実現の可能性はより高まるでしょう。