

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、商品の開発やビジネスプランの作成など、就職後の業務につながりますから、大学進学を考えている人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。

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ています。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、過去のグランプリ、準グランプリ作品を例に挙げ、どの点が評価されたのか、残された課題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 アイディ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	4F(不満、不足、不十分、不便)を使って、また、身の回りの商品・サービスの工夫について考え、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	過去の受賞作品を掲載し、どの点が評価されたのかを解説しています	P.9～14

「第18回 全国高等学校ビジネスアイデア甲子園」応募要項

募集するアイデア

自由な発想で考えられた
独自のビジネスアイデアを募集します
例えば…

- ①世の中を楽しくさせる新しい商品やサービス、ショップについてのアイデアと、そうした商品やサービスをたくさん売るため、ショップを多くのお客様に利用してもらうための工夫。
- ②地域の特徴を生かした特産品(みやげ品)や商店街、地場産業の活性化を考えたアイデアとその工夫。
- ③ボランティア、非営利活動、コミュニティビジネスなど、社会に目を向けたアイデアやそれを具体化するための工夫。
- ④環境、福祉、健康を切り口に、社会に貢献する新しいビジネスについてのアイデア。など

応募資格

全国の高校生(グループでも応募できます)
※1人または1グループで複数件応募することも可能です。
※グループでの応募は、同一高校に在籍するメンバーに限ります。

応募方法

所定の応募書類(応募用紙・応募者フェイスシート)に必要な事項を記入のうえ、下記送付先までご郵送ください。応募書類は大阪商業大学 総合交流センターへご請求いただくか、本学のビジネスアイデア甲子園ホームページからA3サイズでダウンロードしてください(一人何点でもご応募いただけます)。

※規定外のものや規定を超えるものについては審査対象外となります。
※応募の際は、学校を通じて作品を送付してください。
※「料金別納」「料金後納」で送付される場合は、お問い合わせ先まで事前にご連絡ください。

応募締切

【応募受付】2019年9月2日(月)から
2019年9月26日(木)消印有効

応募書類送付先

〒530-0001 大阪市北区梅田3-4-5 毎日新聞ビル13F
毎日イベントサポートセクション内
大阪商業大学「ビジネスアイデア甲子園」係

エントリーから審査の流れ

1 4月	応募要項発表(ホームページにて)
2 9月2日(月)	応募受付スタート
3 9月26日(木)	応募締切 ※消印有効
4 10月上旬～11月中旬	事前審査 ※応募書類に基づく書類審査
5 11月中旬	事前審査結果通知 ※事前審査通過者には学校宛に最終審査の案内を通知します。
6 12月14日(土)	最終審査・表彰式 ※応募書類とプレゼンテーションに基づく総合評価(アイデアの内容について5分間でプレゼンテーションをしていただきます)

表彰

グランプリ……副賞(教育奨学金10万円)、記念品
準グランプリ……副賞(教育奨学金 5万円)、記念品
審査員特別賞……副賞(教育奨学金 1万円)、記念品
学校賞……副賞(図書カード2万円分)
熱心に取り組んでいただき、優秀な作品の応募があった高校に学校賞を授与します。

審査基準

- 【事前審査】●他の事例との違いがあるか(新規性・着眼点)
●ニーズがあるか(市場性)
●収益をうむか(実現可能性)
- 【最終審査】●他の事例との違いがあるか(新規性・着眼点)
●ニーズがあるか(市場性)
●収益をうむか(実現可能性)
●アイデアの内容を的確に伝えることができるか、またアイデアにける熱意(表現力)

最終審査・表彰式

2018年12月14日(土)
大阪商業大学で開催し、一般公開となります。

【審査員】学長、副学長、総合交流センター長、起業教育委員会(予定) 毎日新聞社、経済産業省近畿経済産業局、大阪府東大阪市、東大阪商工会議所

注意事項

- 応募アイデアは、応募者の所属学校以外の他団体から受賞歴がないものに限ります。また他者の権利を侵害してはけません。
- 応募書類の返却はできません。
- 審査についての個別の問い合わせには応じかねます。
- 事前審査を通過していない場合は、通知は行いません。
- アイデアの盗用など不正が発覚した場合は、受賞を取り消すことがあります。
- 入賞アイデアについては、受賞者名、高校名、作品の名称、概要などを公表させていただきます。
- 個人情報保護の関係上、応募者フェイスシートに記入された内容は、「ビジネスアイデア甲子園」に関連する目的以外で用いることはありません。
- 応募アイデアに関する知的財産権については、応募者が必要に応じてあらかじめ法的手続きをしてください。

お問い合わせ先

大阪商業大学 総合交流センター(総合交流支援課)

TEL 06-6785-6286 FAX 06-6785-6133

E-mail react@oucow.daishodai.ac.jp

「応募書類」のダウンロードや応募に関する「よくある質問」は、QRコードや下記URLから確認できます。

https://ouc.daishodai.ac.jp/general/est_training/business_idea/



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あります。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。

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。

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どもを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「それまで無かった」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3010万人(2017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。

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、使用する側にな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。

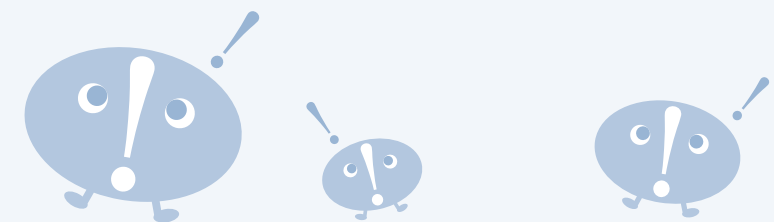
その際、これまで取り上げてきた方法とは異なる方法もいくつか存在します。有名なものとして「オズボーンのチェックリスト」というものがあります。

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。

● オズボーンのチェックリスト

オズボーンのチェックリスト法とは、ブレインストーミングを作ったアレックス・F・オズボーンが作った発想法で、あらかじめ準備したチェックリストに答えることでアイデアを発想する方法です。オズボーンのチェックリストは以下の9つがあります。

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 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... | |



(1) 4Fを使って商品やサービスについて考えよう(空白部分を考えて埋めてみよう)。

テーマ、又は課題	4F(不満、不足、不十分、不便)	改善された商品・サービス
目覚まし時計		ナンダクロッキー (部屋中を逃げ回る目覚まし時計) ニドネン (二度寝を防ぐ! 目覚ましマット)
ダウンジャケット	雨に弱い、水分が縫い目から ダウンに染み込む	
ヘアカット		QBハウス (10分1200円のカットハウス)
	服が流行遅れになると着れない、 沢山の服を購入できない。	メチャカリ (ファッションレンタル)

(2) 身の回りの商品やサービスの工夫について考えよう。

テーマ、又は課題	改善するための商品・サービス	その他の改善方法を考える 自分で考えよう。
受動喫煙	建物内外に喫煙スペース	喫煙スペースを 地図上で共有するアプリ
タオルハンカチは 吸水性に優れているがかさばる	半分サイズのタオルハンカチ	
筆箱の中身が取り出しにくい (見えづらい)	縦置き型筆箱 (中のものを探しやすい、取り出しやすい)	
1人暮らしのお年寄りの安全	無線通信機を内蔵した「電気ポット」 (「電気ポット」の使用状況を、家族の携 帯電話またはパソコンにEメールでお知 らせすることで、高齢者の安否確認)	
なかなか進まないダイエット	個人トレーナーによる ダイエット・サポートサービス	

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

提出日 年 月 日

第 回 全国高等学校 ビジネスアイデア甲子園「応募用紙」

ビジネスアイデア名	
<p>< アイデアの内容 ></p> <p>① アイデアの概要(どのようなものですか) ② アイデアを思いついたキッカケ</p> <p>③ 類似商品・サービスとの違い 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>	

① アイデアの概要(どういうアイデアなのか、全体像を説明します)

考え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)どのように提供するか、(4)提供することの対価を、どのように何を求めるか、について整理します。

(1)	誰に対して	この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	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悩みや課題が、あなたの考えたアイデアを利用することで解消されたとき、顧客が「満足」や「利益」を得ます。 したがって、その悩みや課題がもたらしていた不都合な部分を解決できた時、それは価値へと変化します。これを金銭で表現できると、より分かりやすくなります。
(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・構造について、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より説得力が増すでしょう。
(4)	提供することの対価を、どのように何を求めるか	何をすること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。アイデアに顧客が対価を支払ってくれるかどうかは、アイデアの実現性という点で重要です。つまり、商品であれば代金など、サービスであれば仕組みや支払い方法などについて考えましょう。 もちろんアイデアの種類によっては、対価を得られ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誰が負担するのか、そして、その負担する人にとってのメリットは何かを説明することが大切です。

② アイデアを思いついたキッカケ(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思いつくには、様々なキッカケがあります。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、○○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】4F(不満、不足、不十分、不便)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 類似商品・サービスとの違い(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。

豆知識

「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。おそらくは②のアイデアを思いついたキッカケや、③の類似商品・サービス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

提出日 2017年 月 日

※ ↓ この欄には何も記入しないでください

第16回 全国高等学校 ビジネスアイデア甲子園 応募用紙

ビジネスアイデア名	window seat
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

① アイディアの概要 (どのようなものですか) ④ 商品やサービスなどのイメージ図

「飛行機に乗ったとき真ん中の席で、外の風景が見えない」そんな不満を解消します！

(1) 飛行機の中に上下左右さまざまな場所にカメラを取り付けます
 (2) スマートフォンのアプリを使います。その名も「Window seat」です。
 (3) アプリを起動させると下の図のようなものができます。
 (4) 画面に表示されている順序に沿って行きます。

② アイディアを思いついたキッカケ

私は1度だけ飛行機に乗ったことがあります。その時の座席は、窓側ではありませんでした。だから、ちらちら見える外の風景がとてもきれいで「窓側だったらな・・・」と残念に感じたのがきっかけでした。

③ これまでのものとの違い

今までなら、離着陸の前にしか、スライドで外の風景は映し出されていませんでした。ですが、この商品は自分のスマートフォンで、見たい時に見ることができます。

2018年2月に全日空から「国内線 ANA Flight Path」という名前で、類似のサービスが開始されました。応募者は利用者のニーズを上手く掴んでいたと言えるでしょう。

ポイント
解説

「window seat」

アイデアの概要 (コンセプトと内容)

このアイデアは、飛行機に乗ったことがある人なら、誰もが1度は思ったことがあるような、多くの人が共感できる不満をテーマにしています。応募用紙の優れているポイントは、解説の文章と図を使って(イメージの流れ図が)書かれている点です。この不満に共感できる人も、そうでない人も非常にイメージしやすい図になっています。

自分の考えていることを他人に伝えるということは、とても難しいことです。文章だけでは、ビジネスのイメージや流れ、ビジネスモデルの特徴をつかむことができず、せっかくの良いアイデアも相手に伝わりにくくなってしまいます。こういった自分の考えを図式化するには、日頃から自分の頭で理解し整理して、相手に伝える能力が必要になります。

アイデアの背景 (思いつきのキッカケ)

考案者は、過去に自分が経験した不満をあげて、このアイデアを考えています。思いつききっかけは、日常生活の中にもいろいろとあると思います。自分以外にもお母さん、おじいちゃん、老人、子どもなど他人の生活シーンから4F(不満・不足・不十分・不便)を気づくことがあります。日頃から問題意識を持つことがこのようなきっかけにも繋がります。

既存の類似製品やサービスとの違い

類似製品やサービスとの比較は、自分のアイデアがオリジナリティに溢れて、優れていることを示す部分でもあります。良く似た商品は、どれで、自分の考案したものとは何処が違うのかを明確に示すことで、考案したアイデアの良さが引き立ちます。今回の応募用紙では、類似サービスとどのように違うのか説明が足りないため、もう少し具体的に書く必要があります。

残された課題

このアイデアは、飛行機を利用する顧客のニーズをつかんだ夢のあるサービスだと捉えられますが、実現するには技術的、法規制、航空規制の面でいろいろな問題が残されています。どの面で、何が難しく、何を解決する必要があるのか、事前に調べて事業のリスクを把握しておくことが重要です。また、ある程度のコストの試算、どの程度の市場価値があるのかを示す根拠になる資料(統計、指標、アンケート調査、客観的意見)などを入れ込むことで、より実際のビジネスに近い企画書が出来上がります。

4 過去の受賞作品とポイント解説②

企画書例
2

提出日 2018年 月 日

※ ↓ この欄には何も記入しないでください

第17回 全国高等学校 ビジネスアイデア甲子園 応募用紙

ビジネスアイデア名	使い切り固形ハンドクリーム
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

① これは、ミンティアのような小さい形のハンドクリームで、色々な形があり、色によって匂いが違うのでたくさんの匂いが楽しめる。水を2、3滴垂らすだけでハンドクリームになる。手を洗った後の濡れた手でもよい◎

② 普段小さいバッグで出掛けるので、ハンドクリームを持ち運ぶことがほとんどない。でも、ミンティアくらいの小さになれば持ち運ぶと思う。また、一つの匂いだと飽きてしまうので、色々な匂いがあったらなと思ったのがきっかけ。

③ これまでのハンドクリームは液状で、一種類の匂いだったが、これは固形なので使い切ることができ、また、たくさんの匂いが楽しめるようになってきている。これがこれまでのものとの違い。

- → 青りんごの香り
- → ラベンダーの香り
- → ピーチの香り
- → クールな香り
- → ストロベリー

※もちろん本来の要素である保湿効果も十分ある。

ポイント
解説

「使い切り固形ハンドクリーム」

アイデアの概要(コンセプトと内容)

これは、ハンドクリームを使い切りの小さなものとする事で、持ち運びをしやすいというものです。また、使い切りとすることで、様々な香りを楽しめるようになり、ハンドクリームの保湿効果という本来の用途に、使いやすさとワクワク感(色々な香りを楽しめる、香りによる高揚感の向上)という2つの価値が追加された商品になっています。

アイデアの背景(思いつきのキッカケ)

考案者は、普段の外出の際のバッグにハンドクリームを収納するのが困難である、という日々の生活で少し不便だと感じていることからこのアイデアを思いついたと述べています。また、既存のハンドクリームだと使い切る前にその香りに飽きてしまうという、素直な感情がアイデアに反映されています。ハンドクリームは、多くの人が利用しているものであり、小さなバッグで外出をする人も一定数存在していることが想定できるため、このアイデアは多くの人に共感される可能性が高いと言えるでしょう。

既存の類似製品やサービスとの違い

現在販売されているハンドクリームが、液体状で一定程度の大きさであるのに対し、この商品は固形の小さなもので、色々な香りが楽しめる、という2つの異なった点があります。そして、その2つの違いによって商品がより便利になり、満足度が向上するという付加価値が与えられています。これらの差異が、既存応募用紙の③に文章と図で分かりやすく表現されており、また、②においても既存のハンドクリームの不足点を指摘していることから、考案者のアイデアの優れた点が伝わりやすい応募用紙になっています。

残された課題

この商品は、まさに世の中を楽しくさせる商品であると言えるでしょう。薬局では、様々な香りのハンドクリームが販売されていることから、多くの人がハンドクリームを保湿効果は当然のものとして、その香りで購入の選択をしているであろうということを考案者は類推しているものと思われます。つまり、ニーズがあり、収益をうむものであろうと考えられるわけですが、応募用紙には市場性と収益性については書かれていません。これら2つの点を応募用紙に含められると、より説得力のあるビジネスアイデアとなるでしょう。

4 過去の受賞作品とポイント解説③

企画書例
3

提出日 2018年 月 日

※ ↓ この欄には何も記入しないでください

第17回 全国高等学校 ビジネスアイデア甲子園 応募用紙

ビジネスアイデア名	オチルーフ
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

① アイディアの概要

この製品は、豪雪地帯で苦勞している屋根の雪下ろしを簡単にできるアイデアです。日本では現在高齢化が進み、屋根の雪下ろしも高齢者の人が行っている場合が多いです。しかし私が考えたアイデアは、屋根に上る必要もなく、簡単な操作で雪下ろしができます。このアイデアのポイントは、手で屋根の一部が、平行クランクのように屋根と平行に沈下するので、電気などの動力が不要であることです。

使用法はまず降雪前に、屋根をフラットにします。左右の屋根にある程度雪が積もると家屋側面にあるレバーのロックを解除します。すると屋根の一部が重力と雪の重みで沈下します。その際、屋根の雪は屋根の凸部によって割れ、沈下した屋根を境になって屋根をすべり落ちます。屋根の一番高いところは雪割りがあるので、左右の雪がつながる事はありません。雪が落ちたら、レバーを押し、屋根をまたフラットな状態に復帰させ、次の積雪に備えます。

② このアイデアを思いついたキッカケ

キッカケは、多くの方が雪下ろし中に屋根から転落し、亡くなったリケガをしたりしていることが年々増加していることを知ったからです。また地方では若者離れが顕著であり、危険な雪下ろしの作業は高齢の人が従事していることが多いことがわかりました。2015年の資料では、雪害による死者は83人で、そのうち雪下ろしで亡くなった人は、81%にあたる67人、そのうち65歳以上の人は78%にあたる52人でした。

こうした問題を解決するために、私たちがより簡単にかつ安全に、そして低コストで雪下ろしができるアイデアを考えました。

③ これまでのものとの違い

従来の商品は、パネル式、エアジャッキ式、スコップ式、人力で動かすワイヤー式等があります。パネル式は、電気熱を起こして雪を解かす方式です。しかし、この方式は電気代は1日300円で、商品価格160～300万など高額であり設置できる家は少ないです。私達のアイデアは動力として電気を使わないので、電気代もかかりません。エアジャッキ式は、空気を入れるだけで、雪に断層を作り落とせませんが約55分かかります。一方、私達のアイデアはレバーを回すだけで簡単に出来、時間も余りかかりません。スコップ式は屋根の下から雪をかき落とすので、一番雪の落下事故が起きる特性があります。私たちのアイデアは、屋根の下に行くこともなくレバー側に居るので、事故が起きません。ワイヤー式は、ワイヤーでネットごと引っ張るので力が必要ですが、私達のアイデアでは、高齢者でも力を使わない仕組みになっています。また設置に時間もかからず、費用も低く設置できます。

④ 商品やアイデアのイメージ図

図1. 雪が落ちる仕組みを、屋根正面から見た図です。

図2. 雪が落ちる仕組みを、側面からみた断面図です。

図3. 積雪時のフラットな屋根の状態を、模型で示したものです。

図4. 降雪時の屋根の沈下した状態を、模型で示したものです。

図5. 屋根が並列に平行沈下する仕組みを模型で示したものです。

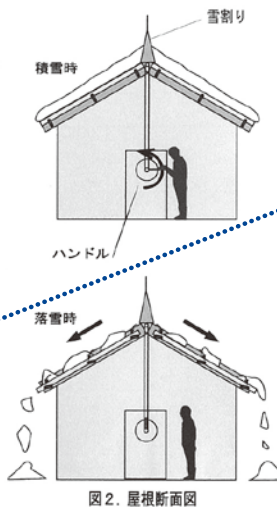


図2. 屋根断面図




図3. 積雪時 屋根フラット




図4. 降雪時 屋根沈下

ポイント解説 「オチルーフ」

アイデアの概要(コンセプトと内容)

このアイデアは、新たな除雪装置の提案です。とりわけ、豪雪地帯の一戸建てを対象に既存製品よりも設置や維持管理の面において利便性を高めています。

動力に頼らず手で屋根の板を動かすことで出来る溝を利用し、重力で雪を滑り落とす仕組みです。

アイデアの背景(思いつきのキッカケ)

冬季における除雪作業は、作業する側にとって肉体的な負担だけではなく、作業中における事故も多発しています。とくに屋根からの転落事故やそれによるケガなどは社会的問題としても取り上げられています。このアイデアの主な対象は、若者離れと高齢化が加速しつつある地方の一戸建てです。除雪のために屋根に上ることをなくし、高齢者の雪下ろし作業という危険で手におえない重労働からの解放を目指しています。

既存の類似製品やサービスとの違い

従来の製品には屋根にパネルを設置し、そこに熱を起こしたり空気を入れたりすることで雪を解かすものがありますが、高額な設置費用だけでなく電気代も多くかかります。

一方、このアイデアは使用に伴う別途の動力源が要らない構造です。前もって雪割りレバーを屋根に設置し、通常平らな屋根の溝をハンドル操作で凸凹な形状に変え、それによって、積もった雪が自らの重力で溝を通して滑り落ちる仕組みです。低コストで設置が可能で、別途の電源に頼らず手で動かす点が既存製品との差別化を可能にしています。

残された課題

このアイデアは、設置費用と維持管理における低コストが大きなメリットです。ただし、残された課題も少なくありません。

まず、商品化への実現可能性です。つまり、手動レバーで動かす溝と雪の重力のみで、どこまで除雪ができるのか。長時間にわたる降雪に対する耐久性や雪を落とす仕掛けへの信頼性は、まだ商品化レベルには達していません。豪雪地帯での実験、防災関連関係者との共同研究なども求められます。

そこがクリアできて、いざ商品化が決まると、次はビジネスとしての取り組みの設計が要求されます。この商品をどこで製造し、販売価格や流通網をどう設定するかなど事業化に向けての意思決定が問われるものです。

過去の入賞作品はこちらから

