

公共「起業に挑戦」ワークシート

商品開発 コンテスト

チーム名(班番号)

プロジェクト
リーダー

会議の進行・プロジェクトの統括

商品開発課

商品デザインや機能面の検討

営業課

発表プレゼンの準備・主担当

記録係

各ワークショップの記録

あなたの名前

1年[]組[]番 名前[]

1 商品開発プロジェクト設立

☑ プロジェクト実行のための役割分担

プロジェクトを実行しスムーズに運営していくために、いくつかの役割分担をする必要があります。今回の企画では、役割分担として次の4つを提示します。

1. プロジェクトリーダー

その名の通りチームのリーダー。プロジェクトの各活動の進捗管理や、ワークショップのファシリテーターの役割も担います。要所での重要な判断、チームメンバーのモチベーション向上という役割が求められます。

2. 商品開発課

商品のデザイン、他商品にはない個性、かかるコストなどを検討する作業の中心を担う。※アイデア出しは全員でやります。

3. 営業課(発表係)

チームで作り上げた商品を売り出すため、プレゼン発表の中心を担う。

4. 総務課(記録係)

各ワークショップでその議事を記録するとともに、さまざまなワークシートを記入する。

課題 プロジェクト設立シート **表紙**

プロジェクトチームを結成したら、各メンバーの役割・チーム名を決定しましょう。

表紙の空欄に名前を記入してください。記録係のものを1部提出。

ワークショップ

「参加者が主体的に参加する体験型の講座」のこと。ワークショップ workshop)の語源は「仕事場」や「作業場」ですが、現在は「参加者が主体的に参加する講習会や研究集会」という意味を持っています。

ファシリテーター

ワークショップの場において、議事進行を促進させる人という。中立的な立場でいながらも、チームワークを引き出し、最大の成果を導く役割を担う。スムーズな進行と活発な議論、メンバーの意見を引き出すスキルが求められる。

2 ターゲット決定・市場分析

☑ ターゲットの決定

今回は500円ショップを想定した商品開発になります。種類は無限大なので、ターゲットを決めたうえで商品開発に入りたいと思います。授業プリントで提示した例からでも、自分たちが独自で考えたものからでも構いません。

(例) 育児に追われる主婦／毎日激務なサラリーマン／アウトドア大好き
ペットを飼う人／外国人観光客／勉強が忙しい高校生／一人暮らしの大学生
自由に動きづらくなった高齢者／その他(何かしらの分野に特化するとよい)

ターゲット

ビジネスやマーケティングの文脈において特定の顧客層や市場セグメントを指す用語です。企業は自社の製品やサービスを提供する際、誰に対してその価値を提供するのかを明確にする必要があります。

ターゲットの活用例としては、化粧品メーカーが特定の年齢層や性別の顧客に向けた製品を開発することが挙げられます。例えば、若い女性向けのスキンケア商品を開発する際、企業はそのターゲット層のニーズや好みを理解し、製品やマーケティング戦略をそれに合わせることを求められます。これにより、顧客の興味を引き、購買意欲を高めることが可能になります。

☑ 市場の分析

ターゲットが決まったら、それぞれの顧客がどんなことに困っているのか、どんな商品を求めているのかを考えましょう。これがはっきりすることで、商品が目指す方向性（ゴール）を絞り込むことができます。

進む方向が明確に定まっていなければ、知らぬ間に違う方向に進んでしまったり、遠回りしてしまったりすることもあります。そうならないためにも、まずはゴールを明確にしましょう。アイデアは「質より量」です。どんどん出そう。

課題 アイデアシート

ターゲットが決まり次第、その対象がどんなことを求めているのか、どんどん書き出してみよう。
ロイロノートの共有ノートを活用してください。記録係は以下のアイデアシートをまとめ提出する。

セグメント

特定の基準に基づいて市場や顧客を分けることを指し、これにより企業はターゲットを明確にし、効率的な戦略を立てることが可能になります。たとえば、年齢、性別、地域、購買履歴などの属性に基づいて顧客を分類することで、より効果的なマーケティング戦略を立てることができます。

アイデアシート	
決定したターゲット	
(1) 対象者はどんなことに困っているだろう・どんな期待を求めているだろう(意見を記入)	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) (1)の中から私たちが着目したものは…	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 コンセプト決定

☑ コンセプトの決定

前回出したアイデアシートから、基本コンセプトを立案していきます。

コンセプトを立案する方法は、既存商品の問題を明らかにして、それを解決する「問題解決型」と、これまで存在しなかったタイプの新たなモノを立案する「提案型」があります。どちらのパターンでも構いませんが、とにかく多くのアイデアを出すことを求めたいと思います。今回はブレインストーミング法で多くのアイデアを集めていきましょう。

☑ブレインストーミングの実施方法

効果を発揮するためにルールを伝えておきます。

①アイデアに対して批判・否定をしない

参加メンバーが自由なアイデアを出せる場を作ることが大切なので、アイデアに対する批判や否定は控えてください。

②変わったアイデアを歓迎する

一見すると非現実的で自由奔放と感じられるアイデアでも、そこから価値あるアイデアが生まれることがあります。変わったアイデアでも歓迎しましょう。

③質より量を重要視する

どんな意見でも、それらを組み合わせるなど工夫することによって、新しいものを生み出せるかもしれません。そのためには量が大切です。

④アイデアをまとめる

やりっぱなしにならないよう、時間が迫ってきたらリーダーを中心にまとめの作業に入りましょう。

テーマ「アイデアシート(2)で出た課題を解決するために

また、期待に応えるために、どんな商品を開発すべきか？」

意見を出し合う時間【15分】→ まとめる作業【10分】程度を予定しています。プロジェクトリーダーがファシリテーター(司会進行役)を務め、意見を出しやすい雰囲気づくりや、スムーズな進行を目指してください。意見はポストイットにて集めていきましょう。《ポストイットを貼った用紙は後ほど提出》

コンセプト

商品開発におけるコンセプトは「新しい商品を開発するうえで、その全体を貫き通すような大きな方向性」のこと。

ブレインストーミング

1950年頃にアメリカの実業家であるアレックス・F・オズボーン氏によって考案されたアイデア発想法です。別名、集団思考・集団発想法・課題抽出・ブレスト・BS法などとも呼ばれています。

☑ コンセプトシートの完成

まとめたアイデアから、最終的なコンセプトを決定しましょう。迷う場合は複数選んでもよいですが、時間も限られているのでできる限り絞ってください。結果をコンセプトシートにまとめていき、アイデアを言語化していきます。その際に、「5W2H+期待」を使ってみてください。自由な発散と収束で絞り込まれたアイデアを、さらに具体的にイメージして共有するために「5W2H+期待」を活用していきます。「5W2H」とは、「何を、なぜ、誰が、どこで、いつ、どうやって、いくらで」を指します。それらに、どんな期待ができるかを加え、書き出してみましょ。アイデアを「見える化」することが大切なので、ラフスケッチや参考画像があればなおよいです。最後に「その商品を一言でいうと？」という問いに答えられる言葉で表現してみましょ。それが、基本コンセプトです。

課題 コンセプトシート（最後のページにあります）

商品の基本方針をコンセプトシートに書き出してみよう。これまでの議論をまとめ、記録係が記入。商品開発課のメンバーが中心となって、ラフスケッチを描いたり、参考画像を探したりましょ。記録係がまとめたものを提出してください。



What (何)	どんな商品か
Why (なぜ)	なぜ使うのか
Who (誰)	誰が使うのか
Where (どこ)	どこで使うのか
When (いつ)	いつ使うのか
How to (どうやって)	どうやって使うのか
How much (いくら)	どれくらいの価格か
期待	どんなことが期待できるのか

5W2H

何を(What)、なぜ(Why)、誰が(Who)、どこで(Where)、いつ(When)、どうやって(How to)、いくらで(How much)をまとめたもの。これによりコンセプトが固まっていきます。

ラフスケッチ

ざっくりとイメージを形にしたものであり、これによりイメージの共有ができるようになります。この段階で絵のクオリティにこだわる必要はないので、雰囲気わかる程度に作図してみましょ。

4 競合する商品調査 ～差別化を図る～

☑ 競合調査の重要性

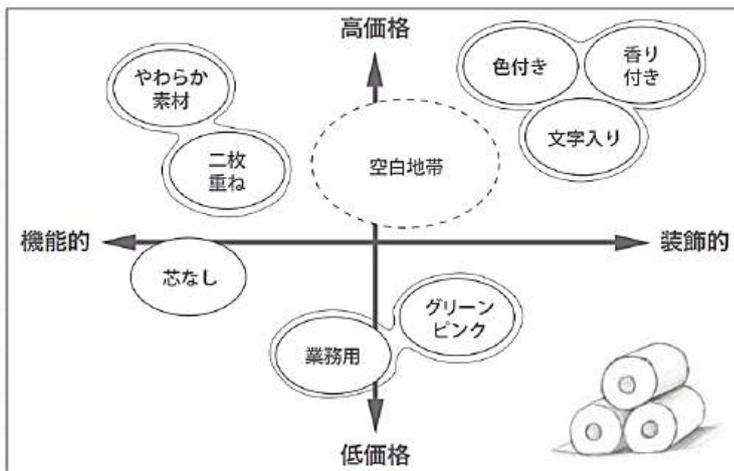
顧客が個人であっても企業であっても、使えるお金には限度があります。自社が素晴らしい商品を生み出したからといって、顧客の使えるお金が増えるわけではありません。重要なのは、顧客が今、他に使っているお金を、自社の商品に振り替えてもらうことです。どんな商品でも、必ず顧客がお金を使っている何かと競合することになるので、敵を知ることが重要になります。

☑ 情報の集め方

競合と比較をすることが目的であるため、①企業名・商品名、②価格、③形状、④機能の4つの情報は調べておく必要があります。可能なら、広告、デザイン、カラー、イメージ、メリットなどの追加情報があると、より競合との比較精度があがりますが、今回は時間の関係上、そこまでの調査は求めません。

集めた情報は、**ポジショニングマップ**にまとめてみましょう。縦軸と横軸にどのような要素を含めるかは、それぞれの商品に合ったものを自由に入れてください。例えば縦軸に「高価格←→低価格」を、横軸に「機能的←→装飾的」を配置し、競合と自社の立ち位置（ポジション）がどうなっているかを比較・分析する。軸の設定は、商品が「売れる基準」で考えることが望ましいでしょう。競合との差別化を図るためには、空いている「空白地帯」にポジショニングすることが重要である。

例：トイレトーパー市場のポジショニングマップ



ポジショニングマップ

絞り込んだターゲットに対し、競合とどう違うのか、その優位性を見つけ差別化することをポジショニングという。それを縦軸と横軸に基準要素を配置し、4つの象限に配置したものがポジショニングマップと呼ばれる。

軸の要素例

保守的←→先進的
合理的←→情緒的
多機能←→単機能
機能的←→装飾的
高価格←→低価格
シンプル←→複雑
丁寧←→早さ
こだわり←→経済的
伝統←→流行
安定←→変化

課題 ポジショニングマップシート

ロイロノートにマトリックスのツールがあるため、それを活用してまとめてください。
記録係がまとめたものを提出箱へ出してください。
※時間が無い場合、省略するかもしれません。

5 プレゼン作成・商品開発コンテスト

ここまで来たら、後は皆さんの商品の魅力を発信するだけです。ロイロノート(PowerPoint)にてスライドを作成し、一班3分~5分程度の発表になるようまとめてください。

発表者は全員でも、営業課メンバーやリーダーのみでも、各班にお任せします。

評価基準は「どの商品が欲しいか」なので、商品を買いたくなるようなプレゼンが理想的です。

これまでに作成した、コンセプトシートやポジショニングマップシートを使いまわしてもらっても構いません。テンプレートはありませんので、営業課のメンバーを中心に準備してください。

📌 発表スライドに必ず加えてほしいもの ※表紙に「チーム名」「メンバー紹介」「商品名」「ターゲット」「キャッチコピー」「イメージ図」「価格」「商品説明」

☑ コンテストの評価シート

📍 評価基準【各項目 ABC で評価】 → 総合的に売れそうか【10段階評価】

① アイデアの個性・驚き ② 商品の完成度 ③ 発表の上手さ → 総合評価(10が最高)

班 番号	商品名	項目別評価(A・B・C)			総合評価 最高 10 最低 1	一言感想
		個性 驚き	完成度	発表		
1 班						
2 班						
3 班						
4 班						
5 班						
6 班						
7 班						
8 班						
9 班						
10 班						

この活動を踏まえて、世の中の経済活動や企業活動、商品開発、起業などに興味を持ってもらえたら嬉しいです！

[参考資料] 『新商品開発マニュアル 中小企業デザイン開発思考』
(大阪府産業デザインセンター)

『いずれ起業したいな、と思っているきみに 17 歳からのスタートアップの授業』
(著者：古我知史/発行所：(株)BOW&PARTNERS)

コンセプトシート

仮ネーミング

*アイデアのラフスケッチ

5W2H+期待

What

何か

Why

なぜ使う(買う)のか

Who

誰が使う(買う)のか

Where

どこで使う(買う)のか

When

いつ使う(買う)のか

How to

どうやって使う

How much

値段は

期待

どんなことが期待できる