



## 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	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

## 「全国高等学校ビジネスアイデア甲子園」応募要項

### 募集受付期間

平成29年9月1日(金)～平成29年9月28日(木)

### 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の、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。

### 応募締切

平成29年9月28日(木)消印有効

### 応募方法

所定の応募用紙・応募者フェイスシート(A3サイズ)に必要事項を記入のうえ、応募先までご郵送ください。応募要項および応募用紙は大阪商業大学 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HPよりダウンロードも可能です(一人何点でもご応募いただけます)。  
※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。  
※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。

### 応募書類送付先

〒530-0001 大阪市北区梅田3-4-5 毎日新聞ビル11F  
毎日企画推進センター内  
大阪商業大学「ビジネスアイデア甲子園」係

### 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

- 【事前審査】応募書類に基づく書類審査。  
※事前審査通過者には11月中旬に審査結果を学校へ通知します。
- 【最終審査】書類審査とプレゼンテーション審査の総合評価  
(アイデアの内容について5分間でプレゼンしていただきます)。  
※事前審査通過者のみ

### 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、またアイデアにかける熱意(表現力)
- 【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

### 「第16回ビジネスアイデア甲子園」エントリーの流れ

1 4月	応募要項発表
2 9月1日(金)	応募受付スタート
3 9月28日(木)	応募締切 ※消印有効
4 10月中旬～11月中旬	事前審査
5 11月中旬	事前審査結果通知 ※事前審査通過者には11月中旬に審査結果を通知します。
6 12月16日(土)	最終審査・表彰式

### 最終審査・表彰式

平成29年12月16日(土)  
大阪商業大学で開催し、一般公開します。

### 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、また他者の権利を侵害してはいけません。
- 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。
- 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。

主催 大阪商業大学、毎日新聞社

後援 経済産業省、大阪府、大阪府教育委員会  
東大阪市、東大阪市教育委員会  
大阪市教育委員会、全国商業高等学校協会  
東大阪商工会議所

### お問い合わせ

大阪商業大学 総合交流センター(総合交流支援課)  
〒577-8505 大阪府東大阪市御厨栄町4-1-10  
TEL 06-6785-6286 FAX 06-6785-6133  
E-Mail react@oucow.daishodai.ac.jp

### 参考

大商大HPビジネスアイデア甲子園「エントリーの流れ」  
[http://ouc.daishodai.ac.jp/research/high\\_school/business\\_idea/entry\\_flow.html](http://ouc.daishodai.ac.jp/research/high_school/business_idea/entry_flow.html)

# 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。

## 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「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(2015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事が重要です。

### ● 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 組み替えしたら(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>&lt; 記入のポイント &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① アイディアの概要(どのようなものですか)</li> <li>② アイディアを思いついたきっかけ</li> <li>③ これまでのものとの違い</li> <li>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</li> </ul>

## 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力が増すでしょう。
(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。既存のものに応用する(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。おそらくは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

2016年 月 日

※ ↓ この欄には何も記入しないでください

## 第15回 全国高等学校 ビジネスアイデア甲子園 応募用紙

応募者フェイスシートと応募用紙の太枠内は必ずご記入ください。

ビジネスアイデア名	キャッチリトリ
アイデアの内容	<p>&lt; 記入のポイント &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① アイディアの概要(どのようなものですか)</li> <li>② アイディアを思いついたキッカケ</li> <li>③ これまでのものとの違い</li> <li>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</li> </ul>

① アイディアの概要(どのようなものですか)  
このアイデアは、ちりとりでゴミを取ったときにできるだけゴミの取り残しを少なくするアイデアちりとりです。ちりとりは、どのタイプを見ても先端の形状は写真のようにまっすぐです。しかし、実際に使ってみると、塵の取りこぼしが発生します。なぜ細かい塵が取れないのかを観察してみると、床とちりとの間に隙間ができて塵の取りこぼしが発生しているのです。そこで私たちは隙間がでにくいちりとの先端形状をいろいろ変えて実験をしてみました。


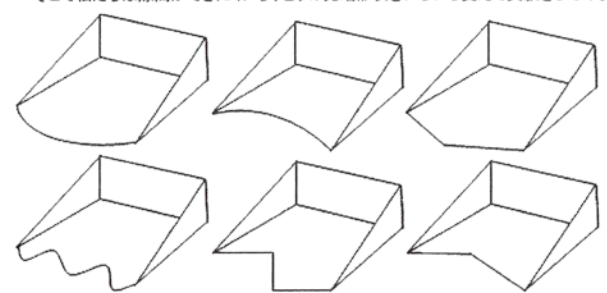


写真: 普通のちりとり

このように、様々な形状のちりとりを作り実験をしました。普通のちりとの先に図の様な先端形状を取り付けて実験しました。



実験の結果、左図のちりとりが一番取り残しが少ない形状となりました。実験結果から考察すると、ちりとりを使うときは先端を床につけ柄を持って少し角度をつけます。このとき、左図のちりとりが床とちりとの先端が一致して隙間がほとんどなくなるのです。

② アイディアを思いついたキッカケ  
掃除当番をしているとき、ちりとりでゴミを取るのですが、細かい塵が残ってしまい、何度もほうきをかすのですが、きれいに取ることができません。そんな悩みを解決するために、ちりとの形状を工夫してみようと思いました。

③ これまでのものとの違い  
いろいろなちりとりを調べてみましたが、私達のような形状のちりとりはありませんでした。

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。  
通常のちりとの先端の形状を独自のアイデアで考えたので、今までのちりとの先端に装着するか、全体の形状変更をするだけで、実現できます。プラスチック製のちりとりは射出成形で作られます。型を作って製産すれば、大量に安く作ることができます。

ゴミを逃さずキャッチするちりとりなので、「キャッチリトリ」と名付けました。

《 注意事項 》 応募は、本紙またはコピーを使用してください。追加資料をつけても構いません。ただしA4サイズ・1枚(片面のみ)。様式は任意とします。また、裏面に学校名、氏名を記入してください。 ※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 「キャッチリトリ」

#### アイデアの概要(コンセプトと内容)

この応募用紙での優れているポイントは、1つ目は、身近な製品から問題点を指摘して、2つ目は、図で分かり易く検証し、3つ目は、さまざまな改善策の提案がなされています。さらには、ネーミングもとても凝っていて、どのような商品かを連想させ、インパクトがあり、利用するユーザーにも愛されそうな名称が付けられています。アイデアの提案から読み手に対しての情報伝達まで、分かり易くアイデアの概要が理解できるように記されています。

#### アイデアの背景(思いつきのきっかけ)

このアイデアは、考案者が身近にあるちりとの問題点(塵の取り残し)の発生について指摘し、改善するための試行錯誤が記されています。ちりとの細かなゴミの取り残しは、誰もが経験したことのある共感できる部分といえます。

#### 既存の類似製品やサービスとの差

既存の商品(ちりとり)の図を載せて、先端部分の形状に問題があることが明確に示されています。また自分の考案した商品の形状を同じアングルで示し、最終案に至るまでの形状も示して比較することで、より考案したアイデアが優れていることが分かるように書かれています。

#### 残された問題点

このアイデアは、実体験に基づいて、新たな商品開発がなされていますが、問題点もいくつかあります。1つ目は、コストや値段の問題で、ある程度、価格や原価について提示することで、現実離れしていないか、市場価値があるか把握することが出来ます。2つ目は、市場性の問題で調査や統計を用いると、世の中に受け入れられるかどうかを客観的に示すことが出来ます。

# 4 過去の受賞作品とポイント解説②

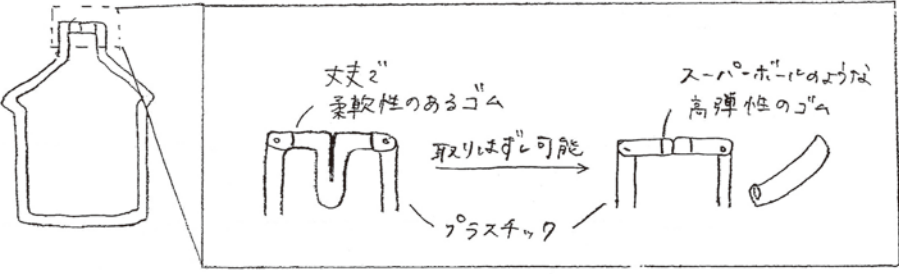
企画書例  
2

※ ↓ この欄には何も記入しないでください。  
際して応募者フェイスシートと応募用紙の太枠内は必ずご記入ください。

※ ↓ この欄には何も記入しないでください

## 第14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 2015年 月 日

ビジネスアイデア名	ラクドリー
アイデアの内容	<p>&lt; 記入のポイント &gt; 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低身長の人、洗濯をするのが億劫な人のための洗濯が楽になるハンガー</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本体の両脇を持って、押し引きして使用します。簡単な動作なため、子どもでも楽しく家事のお手伝いができます。</li> <li>・腕を高く上げずに済むため、肩こりや仕事疲れの人でも楽に洗濯物を干したり取り入れたりすることができます。</li> <li>・本体、取り外し可能のゴム が別売りで、色がそれぞれ 22 色(ピンク、赤、オレンジ、黄色、黄緑、緑、水色、青、紫+それぞれの乳白色+黒、白、グレー、茶色)ずつあり、自分好みの配色にして洗濯を楽しむことができます。また、ゴムは長く使うと劣化してしまうので、商品を買いつけてもらい、利益を生み続けることが可能です。</li> </ul>  <p>②私は身長が低いので、背伸びをしながら精一杯手を伸ばさないと竿まで手が届きません。そのため、いつも洗濯物を干したりするときに、もっと楽に洗濯ができればいいのになと思っていたので、この商品を考えました。</p> <p>③・洗濯ばさみを用いれば、本体下部にズボンや靴下などを干すこともできます。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本体の両脇に突起をつけることで、袖にしわがでにくくなるようにしています</li> <li>・本体中央から下部は、洗濯物を取り入れしりする際の負担軽減や、ななめ風などによってできるシワ対策のために、四角形のような形になっています。</li> </ul>

《 注意事項 》 応募は、本紙またはコピーを使用してください。追加資料をつけても構いません。ただしA4サイズ・1枚(片面のみ)。様式は任意とします。  
また、裏面に学校名、氏名を記入してください。  
※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 「ラクドリー」

#### アイデアの概要(コンセプトと内容)

このアイデアは、洗濯をする際に使用するハンガーについて、家事がもっと楽しく、便利になるよう、新たな提案がなされています。身長が低い人や子どもでも簡単に洗濯物を干すことができるように、従来の一般的なハンガーより形状や素材に拘っています。

#### アイデアの背景(思いつきのきっかけ)

このアイデアは、考案者自身の洗濯物を干しづらいという実体験から、低身長な人も簡単に干せるハンガーが欲しいという思いで考案されています。ハンガーは、誰もが日常的に利用するものですから、様々な視点から不満や不便さを感じている人は多く存在すると思われ、非常に共感の持てるテーマです。

#### 既存の類似製品やサービスとの差

既存のハンガーと違い、長い形状によってシワになりにくいだけでなく、また別のものが干せるなど、新たなハンガーとしての利用ができるよう提案がなされています。既存の商品と差別化を図り、提案したアイデア商品に対して更にメリットを加えることで、市場の需要も大きく増すと期待が膨らみます。

#### 残された問題点

このアイデアは、実体験に基づいて新たな商品の提案がなされており、記入の要点をよく押さえて書かれています。しかし、改善点もいくつかあります。例えば、コスト面(生産コストや販売価格など)や、技術面(重要な上部の詳しい技術的に可能な仕組み)などの説明です。身近な製品であり、アイデアもシンプルですから、細かく説明することで誰もがイメージしやすくなり、商品化に向けての可能性は一気に上がるでしょう。

# 4 過去の受賞作品とポイント解説③

企画書例  
3

## 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>&lt;記入のポイント&gt; 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、商品を購入してから届く時間を確認したり注文した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をお届けするための各販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、停車中に予め不足し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いことがあった。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ため、来るまで起きて待ってなければならない。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ため、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>

※ ↓ この欄には何も記入しないでください

【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、商品ラインアップ・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)

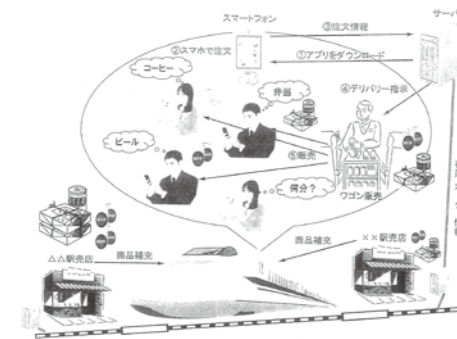
新幹線に乗る乗客には、レジャーやビジネスなどさまざまな目的があります。その移動中に飲食を済ませ、また各地の名産品を楽しみたい人のニーズを車内販売は満たすことができます。新幹線にも、以前は食堂車やカフェテリア車が連結され車内販売以外の選択肢もありましたが、現在ではそれらの車両は連結されていません。とくに東海道・山陽新幹線は、16両編成ゆえにワゴンの到着までに時間を要し、また売り切れなども多々あります。また、低料金であるかわりに停車駅の多いこだまには車内販売が乗務せず不便です。これらの不満が本アイデアの背景です。

#### 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のお機会ロスや、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こと、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。そして具体的な取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、実現に一歩近づいてくるといえます。