

令和 **5** 年度

# ビジネスシーズ交流会

デザイン経営 — 課題解決のためのデザイン —

開催日

令和6年 **3**月**15**日 金

会場

ペリエホール

参加大学等

千葉大学

千葉工業大学

木更津工業高等専門学校

東京コミュニケーションアート専門学校

# 令和 5 年度 ビジネスシーズ交流会

「デザイン経営 ー課題解決のためのデザイナー」を掲げ、市内中小企業が抱える実際の課題に対し、課題解決の手法としてデザインを活用する取り組みを、産学連携で推進しております。4年目を迎える本年度は改めてスタートを切る1年となります。

企業課題に対して大学等が解決を目指して取り組んだ1年間の成果/取組事例を一堂に会する場を設け、ビジネスシーズ交流会を開催いたします。

本交流会では、産学連携の取り組み事例のプレゼンテーションやポスターセッションにより、デザイン経営や産学連携に対する理解をいただくとともに、様々な課題をご提供いただいた市内中小企業経営者や、大学等の研究者とも直接交流いただき、自社での活用方法をご検討いただく機会を設けております。

市内中小企業の抱える様々な悩みを解決する一助となれば幸いです。

公益財団法人千葉市産業振興財団

|              |                                                                                     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| フリガナ         | チバシサンギョウシンコウザイダン                                                                    |
| 企業名          | 公益財団法人千葉市産業振興財団                                                                     |
| 所在地          | 千葉市中央区中央 2-5-1 千葉中央ツインビル 2 号館 8 階                                                   |
| URL          | <a href="https://www.chibashi-sangyo.or.jp/">https://www.chibashi-sangyo.or.jp/</a> |
| 主要取扱製品・サービス等 | 市内中小企業者への経営支援、勤労者福祉サービス等                                                            |
| 自社の紹介        | 千葉市の地域経済を支える中小企業の経営基盤強化や新事業創出、創業を支援するとともに、中小企業勤労者の福利厚生の実現を図るための事業を展開しています。          |

## 1 デザイン経営とは

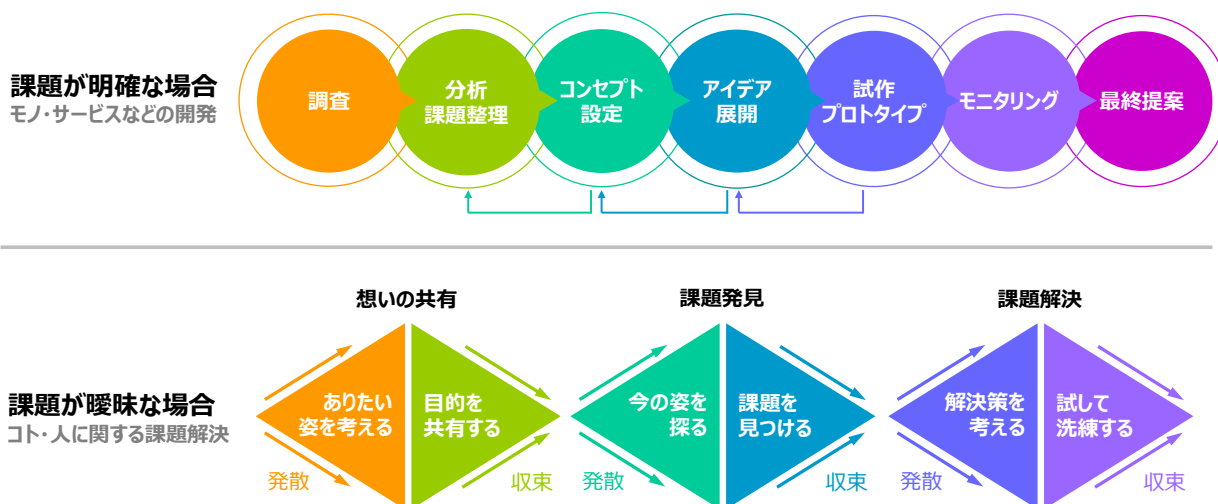
### (1) 経済産業省・特許庁が『「デザイン経営」宣言』を打ち出した背景

- ・ 2000年以降の日本の産業力衰退、経済停滞、デフレーションと失われた20数年の打開に向けてインターネットの登場、デジタル化により、社会構造/産業構造が激変
- ・ DX、IoTへの取り組み必須、超高齢化社会、採用問題、人材不足等、従来の発想では対応困難な課題がクローズアップ
- ・ 産業復活の手法として「デザイン経営」を提唱

### (2) デザイナーの想像力を企業経営/事業展開に活かす

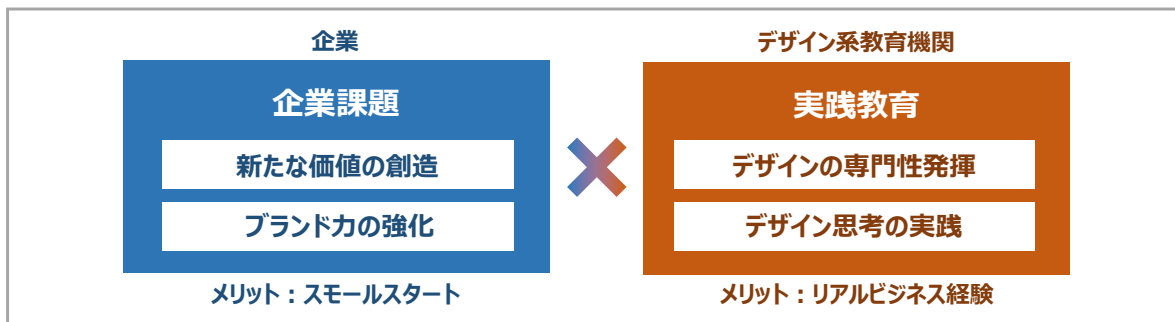
- ・ AppleやGoogleなどのグローバル企業では、早くから経営に取り入れイノベーションを実現  
日本企業でも近年、市場構造の変化を背景に一段と関心/注目される
- ・ デザインの教育現場ではいち早く組み込まれ、すでに多数のデザイナーがビジネスの現場で活躍中
- ・ 様々な組織のメンバーと組み、組織力/総合力へと繋げる役割に最適

## 2 デザインによる課題解決アプローチ 代表例の紹介



## 3 千葉市産業振興財団の取り組み

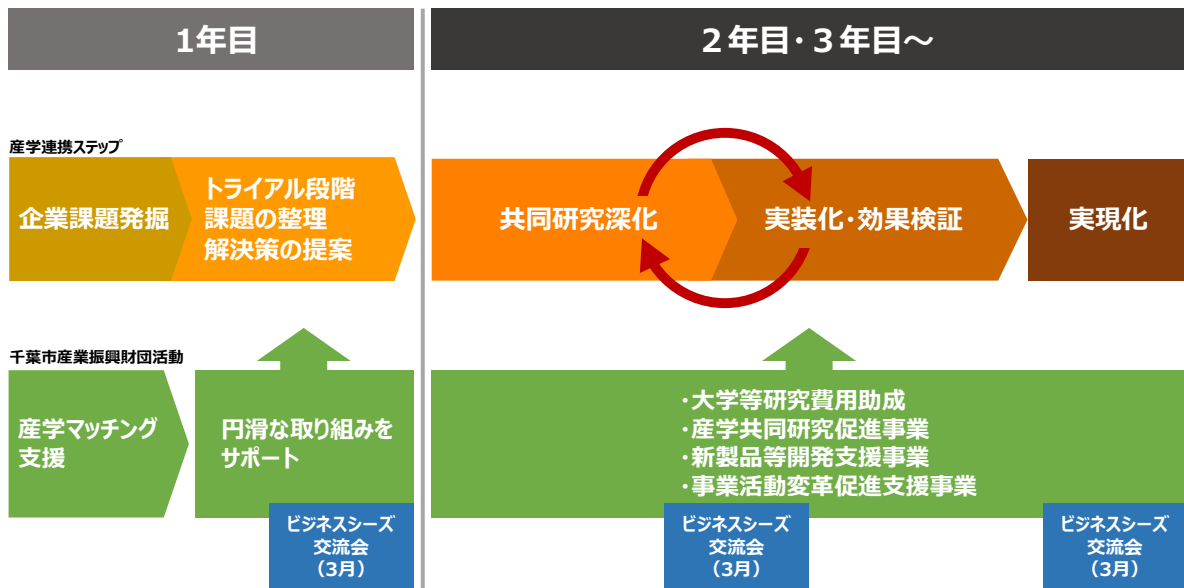
企業支援策：企業課題の解決に、デザイン経営の視点から産学共同で取り組む



期待する成果/狙い

- (1) 企業の付加価値・競争力を向上（人的側面、作業効率等含む）
- (2) 企業の独自性を軸としながら、新ブランドを開発/ブランド力を強化
- (3) 企業のコア技術を活かしながら新規市場を開拓

## 4 デザイン経営－課題解決のためのデザインー 支援スキーム



## 5 産学連携 現在までの取り組み紹介 デザイン経営－課題解決のためのデザインー

|                            |                                                                        |                                     |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 初年度<br>令和2年度               | 12企業から課題提供<br>27件の新規テーマに取り組む                                           | 年度末（オンライン）<br>提案の方向性報告              |
| 2年目<br>令和3年度               | 11企業からの課題提供<br>継続テーマ5件、新規テーマ6件 合計11件に取り組む                              | 年度末（会場/オンライン）<br>成果発表会              |
| 3年目<br>令和4年度               | 10企業からの課題提供<br>継続テーマ9件、新規テーマ2件 合計11件に取り組む                              | 3年間の<br>総括として<br>年度末（会場開催）<br>成果発表会 |
| 4年目<br>（再スタート1年目）<br>令和5年度 | 10企業からの課題提供<br>継続テーマ3件、新規テーマ8件 合計11件に取り組む<br>（プラス1件ポスターセッションにオブザーバー出展） | 年度末（会場開催）<br>成果発表会                  |

現在までに合計20社から課題提供、3件が実ビジネスで具体化



|              |                                                                                                                                    |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フリガナ         | イノビオット                                                                                                                             |
| 企業名          | <b>株式会社イノビオット</b>                                                                                                                  |
| 所在地          | 千葉市中央区中央 2-5-1 千葉中央ツインビル2号館7階                                                                                                      |
| URL          | <a href="https://corp.innoviot.co.jp/">https://corp.innoviot.co.jp/</a>                                                            |
| 主要取扱製品・サービス等 | オンライン学習プラットフォームの開発、イベントプロジェクトの企画、メディアの運用                                                                                           |
| 自社の紹介        | 「子ども一人ひとりが可能性を切りひらける未来を守る」という理念のもと、一人ひとりが個性を活かした未来を創ることができるよう、プログラミング教育や金融教育、キャリア教育などを通じて子どもたちの非認知能力の向上と、興味関心の幅を広げることを事業の核にしております。 |

|              |                                                                                                                             |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フリガナ         | タイユウ                                                                                                                        |
| 企業名          | <b>大有株式会社</b>                                                                                                               |
| 所在地          | 千葉市美浜区新港 13                                                                                                                 |
| URL          | <a href="https://taiyu-kabu.co.jp/about/">https://taiyu-kabu.co.jp/about/</a>                                               |
| 主要取扱製品・サービス等 | マテリアルハンドリング機器（省力荷役運搬機器類）の設計・製作・販売                                                                                           |
| 自社の紹介        | 大有（株）は、製造現場などで原材料や仕掛品、完成品といった重量物の運搬や投入時に使用するマテリアルハンドリング（マテハン）機器の製作を行っています。製造現場は多種多様なため、お客様のご要望に唯一無二のオーダーメイド仕様の製品でお応えしております。 |

|              |                                                                                                          |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フリガナ         | セキテッコウジョ                                                                                                 |
| 企業名          | <b>株式会社関鉄工所</b>                                                                                          |
| 所在地          | 千葉市花見川区作新台 4-11-1                                                                                        |
| URL          | <a href="http://sekitekkou.com/index.html">http://sekitekkou.com/index.html</a>                          |
| 主要取扱製品・サービス等 | ターニング加工機をメインとした大型・精密機械加工                                                                                 |
| 自社の紹介        | 1965年、千葉の地において産業用機械部品の工場としてスタートいたしました。大型精密部品加工を主体に電動機部品、建設機械部品、各種製造機械部品等を長年にわたって製作し、多くのお客様よりご愛顧を賜っております。 |

|              |                                                                                                                                               |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フリガナ         | キョウドウコウゲイシャ                                                                                                                                   |
| 企業名          | <b>株式会社協同工芸社</b>                                                                                                                              |
| 所在地          | 千葉市美浜区新港 152                                                                                                                                  |
| URL          | <a href="https://kyodokogei.co.jp/">https://kyodokogei.co.jp/</a>                                                                             |
| 主要取扱製品・サービス等 | 屋内外看板の製造・販売                                                                                                                                   |
| 自社の紹介        | 皆様ご存じのお店や企業の看板から、地域のランドマークとなるような特殊な看板を製造販売して 55 周年。<br>若者に大人気のあのアイスクリームチェーンや CM でおなじみのコミットするプライベートジム、千葉を代表するランドマーク「ZOZO マリンスタジアム」の看板も手掛けています。 |

|              |                                                                                                                                           |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フリガナ         | モノベエンジニアリング                                                                                                                               |
| 企業名          | <b>株式会社モノベエンジニアリング</b>                                                                                                                    |
| 所在地          | 千葉市花見川区花島町 149                                                                                                                            |
| URL          | <a href="https://www.monobe.co.jp/">https://www.monobe.co.jp/</a>                                                                         |
| 主要取扱製品・サービス等 | 「バネ式モノ MAX フィルター」（半永久的寿命でメンテ極小）ろ過装置の製造販売                                                                                                  |
| 自社の紹介        | 独創的な精密機械加工技術により、常に新分野での物作りに挑戦してまいりました。高性能で半永久寿命の「バネ式モノ MAX フィルター」など、新発想に基づく独自の加工技術は関連業界で高い評価を得ております。<br>当社は独自の技術力を生かし、住みよい世界作りに貢献してまいります。 |

|              |                                                                                                                        |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フリガナ         | アトリエポージー                                                                                                               |
| 企業名          | <b>株式会社アトリエ POSY</b>                                                                                                   |
| 所在地          | 千葉市中央区亥鼻 2-3-11                                                                                                        |
| URL          | <a href="https://posy.jp/">https://posy.jp/</a>                                                                        |
| 主要取扱製品・サービス等 | 植物パズル療法「植バズ」の提供及び関連商品の販売・植物ケアデザイナーの育成・花関連商品（アレンジ花束、押し花、ブーケ等）の制作販売                                                      |
| 自社の紹介        | 2019 年フラワーショップ＆フラワースクールアトリエ POSY から法人化しました。「植バズ」療法を通し、小児～高齢者、認知症者のストレス緩和、機能維持改善と地域の活性化を目指し、普及活動及び植物ケアデザイナーの育成を行っております。 |

|              |                                                                                                                     |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フリガナ         | トラヤ                                                                                                                 |
| 企業名          | <b>有限会社虎屋</b>                                                                                                       |
| 所在地          | 千葉市中央区富士見 2-12-1 虎屋ビル 1 階                                                                                           |
| URL          | <a href="https://www.c-toraya.jp/index.html">https://www.c-toraya.jp/index.html</a>                                 |
| 主要取扱製品・サービス等 | 手作り和菓子の製造販売。定番の焼き立てどら焼き、本わらび餅、期間限定のいちごどら焼き、季節限定のいちご大福などを販売。                                                         |
| 自社の紹介        | 「御菓子司 千葉 虎屋」として昭和 13 年（1938 年）に創業。現在まで一貫して、手作りの和菓子にこだわり続けています。厳選された素材を使用し、どら焼き、上生菓子などの定番商品から、期間限定商品、季節限定商品を販売しています。 |

|              |                                                                                                                              |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フリガナ         | チバケイザイカイハツコウシャ                                                                                                               |
| 企業名          | <b>株式会社千葉経済開発公社</b>                                                                                                          |
| 所在地          | 千葉市美浜区高州 2-3-14                                                                                                              |
| URL          | <a href="https://www.ckkk.jp/">https://www.ckkk.jp/</a>                                                                      |
| 主要取扱製品・サービス等 | 商業施設の管理・運営                                                                                                                   |
| 自社の紹介        | 稲毛海浜ニュータウン内で、商業施設マリンピアの共同運営と地域に根ざした 3 か所のショッピングセンターを運営し、地域住民の皆さまに買い物を中心とした利便性を提供しています。<br>地域の皆さまのお役に立ち、皆さまが楽しく集える施設を目指しています。 |

|              |                                                                                                                      |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フリガナ         | トロピカル ストリーム                                                                                                          |
| 企業名          | <b>株式会社トロピカル ストリーム</b>                                                                                               |
| 所在地          | 千葉市中央区千葉港 8-2-312                                                                                                    |
| URL          | <a href="https://www.tropical-stream.com">https://www.tropical-stream.com</a>                                        |
| 主要取扱製品・サービス等 | 輸入青果物の卸売り販売とフルーツジュースの製造・販売                                                                                           |
| 自社の紹介        | トロピカルフルーツを中心に輸入し、全国の市場・量販店等へ販売するとともに、国産青果物の輸出も行っています。<br>また、フルーツを使ったジュースやスイーツを製造販売するなど、フルーツのフードロス問題への取り組みにも力を入れています。 |

|                  |                                                                                                                                                |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フリガナ             | マスイチャ                                                                                                                                          |
| 企業名              | <b>増一屋合同会社（Bonheur）</b>                                                                                                                        |
| 所在地              | 千葉市中央区富士見 1-14-13 千葉大栄ビル 8 階                                                                                                                   |
| URL              | <a href="https://www.masuichiya.com/">https://www.masuichiya.com/</a>                                                                          |
| 主要取扱製品<br>・サービス等 | 食品の製造・販売、OEM 製造・メニュー開発、イベント企画・運営                                                                                                               |
| 自社の紹介            | 大豆ミート料理を中心としたメニュー開発・製造販売に取り組んでいるプラントベースフードの専門企業です。代替肉惣菜・ヴィーガン料理を美味しく普段の食事で召し上がってもらいたいことを目指しています。持続可能な社会を考えて、「サステイナブルフード」を取扱い、食の世界から社会貢献して参ります。 |

## 参加大学等紹介

|                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                             |    |     |     |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----|-----|-----|--------------------------|
| 所属                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 千葉大学                        |    |     |     |                          |
| 氏名                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 小野 健太 (デザイン・リサーチ・インスティテュート) | 職位 | 教授  | 連絡先 | k-ono@faculty.chiba-u.jp |
| 氏名                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 寺内 文雄 (デザイン・リサーチ・インスティテュート) | 職位 | 教授  | 連絡先 | ftera@faculty.chiba-u.jp |
| 氏名                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 張 益準 (デザイン・リサーチ・インスティテュート)  | 職位 | 准教授 | 連絡先 | ikjoon@chiba-u.jp        |
| 研究室紹介                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                             |    |     |     |                          |
| <p>様々なデザイン対象をシステムとして捉え、人々の生活をより豊かに、より便利にするための仕組みのデザインを行っています。タンジブルなモノからインタングブルなコトまで、既存のデザイン領域にとらわれることなく、様々な領域を対象とします。</p>                                                                                                                                                                    |                             |    |     |     |                          |
| 学科紹介                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                             |    |     |     |                          |
| <p>デザインは人間の生活・文化をより豊にするための科学です。</p> <p>本学における工学部総合工学科デザインコース、大学院融合理工学府デザインコース（博士前期課程／博士後期課程）は東京高等工芸学校開校以来100余年にわたる長い歴史と伝統を引き継ぎつつ、常に時代に相応したデザイン教育研究を実施してまいりました。</p> <p>これからも豊富な実績に加え、デザイン学諸領域の最新の知見を融合し、この分野における指導的な役割を果たすと共に、これからのデザインに求められる多様で高度な要求に対応できるデザイナー・デザイン研究者を育成することを目標としています。</p> |                             |    |     |     |                          |
| プロジェクト遂行にあたって                                                                                                                                                                                                                                                                                |                             |    |     |     |                          |
| <p>デザインの届け先を常に意識するよう日々指導していますが、実際の現場の課題に触れる機会は限られており、このような貴重な機会を頂き心より感謝しております。届け先が明確な分、メンバー全員、モチベーション高く取り組めたと思います。このような新たな試みに対してご協力頂きありがとうございました。</p>                                                                                                                                        |                             |    |     |     |                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                      |    |     |     |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|-----|-----|------------------------------|
| 所属                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 千葉工業大学 創造工学部 デザイン科学科 |    |     |     |                              |
| 氏名                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 長尾 徹                 | 職位 | 教授  | 連絡先 | toru.nagao@p.chibakoudai.jp  |
| 氏名                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 佐藤 弘喜                | 職位 | 教授  | 連絡先 | hiroki.sato@p.chibakoudai.jp |
| 氏名                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 青木 友希                | 職位 | 准教授 | 連絡先 | yuki.aoki@p.chibakoudai.jp   |
| 研究室紹介                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                      |    |     |     |                              |
| <p><b>【長尾研究室】</b></p> <p>デザインがもたらす価値を再考し、ID本来の意味に立ち返ると共に将来のデザイナーに求められる能力についてプロジェクトをもとに研究しています。Industrial Design（工業意匠）のID以外に、Information Design（情報デザイン）、Interaction Design（相互作用のデザイン）、Instructional Design（教えと学びのデザイン）をデザイン研究対象としています。</p> <p><b>【佐藤研究室】</b></p> <p>プロダクトデザインを基本としながら、特に人間の感性に寄り添うデザインの実現を目指しています。研究室の活動ではインクルーシブなデザインプロセスを取り入れ、社会的な問題の解決にあたって合理性や機能性だけでなく、いかに人間的な視点で実現するかを重視します。提案だけで終わらない、デザインの社会実装のための活動を多方面で実践しています。</p> <p><b>【青木研究室】</b></p> <p>UI/UXデザインを中心に周辺領域の研究を行っています。プロジェクトの活動を通して大学で学んだ“デザイン”を実社会での活動に活かせるように、UI/UXデザイン含め、デザインに対するより深い学びと実践を目標に活動しています。</p> |                      |    |     |     |                              |
| 学科紹介                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                      |    |     |     |                              |
| <p>人とモノ、人と人、人と社会をつなぐため、デザインの社会的役割はますます大きくなっています。そこで従来の「モノを中心としたデザイン」から、形に表れないサービスやシステムなどを含めた「人々の生活を豊かにするデザイン」を目指します。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                      |    |     |     |                              |
| プロジェクト遂行にあたって                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                      |    |     |     |                              |
| <p>企業テーマにより全く異なるアプローチを行う事ができ、学生にとって良い学習経験ができたと思っています。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                      |    |     |     |                              |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                              |    |    |                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----|----|--------------------------------|
| 所属                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 木更津工業高等専門学校 副校長・地域共同テクノセンター長 |    |    |                                |
| 氏名                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 島崎 彦人                        | 職位 | 教授 | 連絡先 shimazaki@c.kisarazu.ac.jp |
| 研究室紹介                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                              |    |    |                                |
| <p>高等専門学校（高専）は、中学卒業後、5年間の本科（準学士課程）において、国語、社会、保健・体育、外国語などの人文学系、数学や物理、化学などの基礎学系の全人的な教育に加えて、実験、実習を重視した工学教育を行う高等教育機関です。本科を卒業した学生を選抜して受け入れる専攻科では、さらに2年間の高度な専門教育と研究を進め、専攻科修了者は大学評価・学位授与機構の審査を経て学士（工学）の学位を取得できます。これらの5年あるいは7年の一貫した教育は、我が国の経済発展を支えた教育システムとして世界的にも高く評価されており、KOSENとして知られています。</p> |                              |    |    |                                |
| 学科紹介                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                              |    |    |                                |
| <p>本校の5年間の本科（準学士課程）には、機械、電気電子、電子制御、情報、環境都市の5学科があります。また、2年間の専攻科には、機械・電子システム工学、制御・情報システム工学、環境建設工学の3専攻があり、それぞれ特色のある教育を行っています。5年間の本科においては、人文・基礎の一般教育に加えて、学理と演習・実験・実習を共に重視した専門教育を行います。専攻科では、さらに高度な専門教育と研究を進め、複合領域での能力や国際的対応力を涵養するための教育を行います。</p>                                             |                              |    |    |                                |
| プロジェクト遂行にあたって                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |    |    |                                |
| <p>学校施設を利用した閉じた関係性のなかでの学習だけでなく、企業経営者や技術者等と密接にかかわりながら、企業の業務課題について考えることは、学生にとっては、専門分野に固執した近視眼的な思考から抜け出し、複眼的な視点から解決策を模索する経験を積む絶好の機会になります。学校や企業の枠組みを超えた学びの機会は貴重です。プロジェクト関係者の皆さんとともに、企業や未来に求める人材像や生涯を通じた人の育ち方・学び方についても考えを深めていきたいと思えます。</p>                                                   |                              |    |    |                                |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                    |    |    |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----|-----------------------|
| 所属                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 東京コミュニケーションアート専門学校 |    |    |                       |
| 氏名                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 町田 美樹              | 職位 | 教務 | 連絡先 machida@tca.ac.jp |
| 氏名                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 小野 三喜雄             | 職位 | 講師 | 連絡先 —                 |
| 研究室紹介                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |    |    |                       |
| <p>デザインにおけるリサーチ、ターゲット、コンセプト策定などを実践的に行い、デザインだけでなくトータルなレベルの高い提案ができるようなカリキュラムになっています。</p> <p>①リサーチとアイデアワークの実践<br/>②課題解決、目標達成のためのデザインワーク<br/>③リアルな現場を知り自身の知識、経験とする企業プロジェクト</p> <p>到達目標としては実在する問題などを自身で見つけ明確にして、解決するための提案力と伝えるための表現力を身につけます。</p>                                           |                    |    |    |                       |
| 学科紹介                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |    |    |                       |
| <p>TCAは1988年の開校以来、デザイン・マンガ・アニメ・ゲーム・CG・グラフィック・インテリア・プロダクト・自動車業界に必要な「社会人としてすぐに役に立てる即戦力の人材」を育成するために、業界と共に「産学連携教育」を実践しています。</p> <p>業界が求める「売れるデザイン」が出来るビジネスマインドを持つクリエイターを育てるため、TCAには業界と協力して作った特別なカリキュラム「企業プロジェクト」があります。企業プロジェクトでは協力企業に実際に課題提供をして頂き、商品制作を行います。優秀なものはこれまで多数商品化・採用されています。</p> |                    |    |    |                       |
| プロジェクト遂行にあたって                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |    |    |                       |
| <p>虎屋では、これからの時代に合わせた新しいブランディング・店舗装飾を計画しており、プロジェクト実施にあたり、学生たちは2023年11月に店舗見学を実施。店舗の紹介とリブランディングの狙いを店主より直接ご説明いただき、デザイン制作に取り掛かりました。</p>                                                                                                                                                    |                    |    |    |                       |

## 課題一覧

| 課題No.                                                                                                                                                                       | 課題提供企業         | 課題                                        | 担当（敬称略）                                    | 取組<br>年数 | 掲載<br>ページ     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------|----------|---------------|
| 1                                                                                                                                                                           | (株)イノビオット      | 教育に金融を繋ぐ新サービス開発における支援                     | 千葉大学 小野 健太 教授                              | 新規       | 13<br>・<br>14 |
|                                                                                                                                                                             |                |                                           | 中川 景太、新井 律、加藤 由宇                           |          |               |
| 社会経済環境の変化により、金融教育の必要性が高まっているが、諸外国と比べると大きく遅れを取る現状がある。そこで、子どもが遊びながら学べる金融教育アプリを開発し、より早い段階から金融教育に取り組むことで、金融リテラシーの向上を図ることを目的とする。                                                 |                |                                           |                                            |          |               |
| 2                                                                                                                                                                           | 大有(株)          | ドーリーのハンドリングを改善する新製品の開発                    | 千葉工業大学 佐藤 弘喜 教授                            | 新規       | 15<br>・<br>16 |
|                                                                                                                                                                             |                |                                           | 松崎 陽太、石井 千智、大久保 俊希、大畑 光輝、佐藤 大敬、矢田 美涼、丹後 飛馬 |          |               |
| 配送所などでの配送作業の効率化に向けた製品である、大有株式会社の「押しドリくん」を新たな視点からリ・デザインする提案を行う。荷物運搬用の複数のドーリーを移動させるためのアイデアを参加メンバーの学生たちが検討し、3Dプリンターでスケールモデルを制作する。                                              |                |                                           |                                            |          |               |
| 3                                                                                                                                                                           | (株)関鉄工所        | 大型金属加工における作業工程の効率化                        | 木更津高等専門学校 島崎 彦人 教授<br>千葉大学 小野 健太 教授        | 新規       | 17<br>・<br>18 |
|                                                                                                                                                                             |                |                                           | 松井 翔太、関口 明生、奥山 彫夢、高橋 美喜男、中川 景太、新井 律、加藤 由宇  |          |               |
| 加工依頼の多くが一点物の加工であり、それ故に加工に関する知識・知恵の蓄積が難しい現状がある。そこで、学生による現場の観察調査、インタビュー調査を行い、改善案の提案、現場からのフィードバックを得る提案プロジェクトを実施する。                                                             |                |                                           |                                            |          |               |
| 4                                                                                                                                                                           | (株)協同工芸社       | 新たな素材表現による新製品の開発                          | 千葉大学 寺内 文雄 教授                              | 新規       | 19<br>・<br>20 |
|                                                                                                                                                                             |                |                                           | 梅澤 理也、岩崎 理樹                                |          |               |
| 「印象度の高い看板」という不変的ニーズはあるものの、動画や3DCGによる印象度を高める表現方法ではそのニーズを十分に満たせていない。そこで、視覚情報と異なる触感を持つ新たな素材表現の研究をすることで、印象度の高い看板の新商品開発を行うこととする。                                                 |                |                                           |                                            |          |               |
| 5                                                                                                                                                                           | (株)協同工芸社       | おしゃれ看板デザインコンペ（看板 EC 商品開発に向けて）             | 千葉大学・千葉工業大学・木更津高等専門学校・東京コミュニケーションアート専門学校   | 新規       | 21<br>・<br>22 |
|                                                                                                                                                                             |                |                                           | 応募総数：25 名 38 作品                            |          |               |
| 定型看板のニーズは、WEB 検索結果から「おしゃれなデザインの看板」であることがわかっていいる。しかし「おしゃれなデザイン」の定義が曖昧で、商品開発上の課題となっている。デザインコンペを実施することで【審査項目設定時に「おしゃれなデザイン」の定義を仮説設定】し、【学生の応募作品審査時に「おしゃれなデザイン」の定義をブラッシュアップ】を行う。 |                |                                           |                                            |          |               |
| 6                                                                                                                                                                           | (株)モノベエンジニアリング | 小型軽量緊急用浄水装置のデザイン開発と BtoB 事業におけるプロモーションの提案 | 千葉工業大学 長尾 徹 教授                             | 新規       | 23<br>・<br>24 |
|                                                                                                                                                                             |                |                                           | 吉田 朗人、國枝 拓馬、山崎 彩乃、山田 もね                    |          |               |
| 小型浄水装置の使用目的を勘案し、装置レイアウトと外装デザインの提案を行う。あわせて、インタフェースのユーザビリティに配慮した操作レバーも提案している。またモノベエンジニアリング独自の浄水方法をわかりやすく説明するインフォグラフィックを作成する。                                                  |                |                                           |                                            |          |               |

| 課題No. | 課題提供企業        | 課題                                                                                                                                                                                                                                                          | 担当（敬称略）                                                                                                                                                                                   | 取組年数 | 掲載ページ         |
|-------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
| 7     | (株)アトリエPOSY   | 植物パズル療法の顧客に向けた訴求方法の提案                                                                                                                                                                                                                                       | 千葉工業大学 長尾 徹 教授                                                                                                                                                                            | 新規   | 25<br>・<br>26 |
|       |               |                                                                                                                                                                                                                                                             | 伊藤 光希                                                                                                                                                                                     |      |               |
|       |               | 植物パズル療法®（通称：植パズ®）とは、植物、アロマ、福祉などの資格知識を有した植物ケアデザイナーによる療法で、高次機能障害者が急性期～回復期に行われる上肢機能及び手指機能訓練の為に作業プログラムと、フラワーデザインの理論と技術を融合している。特に手指機能の維持向上及び記憶や空間認識、協調性等の改善及びメンタルケアを目的に設計された。この療法を介護施設等に有効性を認知させるための情報設計と SNS 等の訴求方法の検討を行う。                                      |                                                                                                                                                                                           |      |               |
| 8     | (有)虎屋         | どら焼き販売拡大に向けたリブランディングデザイン提案                                                                                                                                                                                                                                  | 東京コミュニケーションアート専門学校（TCA）<br>町田 美樹 学科長<br>小野 三喜雄 講師                                                                                                                                         | 新規   | 27<br>・<br>28 |
|       |               |                                                                                                                                                                                                                                                             | 深澤 心彌、山口 朋菜、新井 日世理、<br>酒井 明日香、城戸 優花、鈴木 遥奈                                                                                                                                                 |      |               |
|       |               | 虎屋では、これからの時代に合わせた新しいブランディングを計画中である。地域に根ざした店舗、伝統ある商品を育てていきたいという店主の思いを受け、学生たちが提案する新しいデザイン、ブランディング計画を提案する。                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                           |      |               |
| 9     | (株)千葉経済開発公社   | 地域密着型ショッピングセンターの活性化の提案（ウェブ/スマホサイト再構築とイベント企画）                                                                                                                                                                                                                | 千葉工業大学<br>長尾 徹 教授、青木 友希 准教授                                                                                                                                                               | 2年   | 29<br>・<br>30 |
|       |               |                                                                                                                                                                                                                                                             | 山崎 彩乃、相原 立弥、國枝 拓馬、<br>高橋 琉星、山木 萌由、高田 知佳、<br>米田 虎徹、栗田 和樹、嘉手川 重輝、<br>稲葉 大樹、石川 かえで、久保田 なつめ、<br>大川 寿瑞、磯部 夏実、遠藤 咲、<br>鈴木 晶子、友野 隼斗、久道 慈恩、<br>三浦 ゆず奈、山田 もね、大平 晴海、<br>折茂 公基、末木 愛理、星 千尋、<br>柳川 菜々海 |      |               |
|       |               | 地域密着型の3ショッピングセンターを運営している株式会社千葉経済開発公社と共同して、ショッピングセンター活性化のためのWEBサイトリニューアル、イベント企画・実施を行う。                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                           |      |               |
| 10    | (株)トロピカルストリーム | フルーツティー販売の新店舗開業に向けたブランディングデザイン開発                                                                                                                                                                                                                            | 千葉大学 張 益準 准教授                                                                                                                                                                             | 2年   | 31<br>・<br>32 |
|       |               |                                                                                                                                                                                                                                                             | ヒサ ニミ（研究員）、高橋 康幸、<br>坂上 正汰郎（以上修士1年）、<br>湯川 和穂、佐治 奈津子、<br>甘 伊理（以上学部4年）                                                                                                                     |      |               |
|       |               | トロピカルストリームは、海外のさまざまな果物を輸入し、販売することを主要な事業分野としている。これまで多くの事業分野が B to B を中心に展開していたが、富里ベースを拠点とするカフェをはじめ、B to C としての新しい事業進出を模索している。その一環で、京成成田駅付近に新しいフルーツティーカフェをオープンし、新しい商圈進出を計画している。本プロジェクトは、トロピカルストリームの新しいカフェのためのブランド戦略を構築することを目的とし、戦略を含め、さまざまなブランドデザイン要素を提案している。 |                                                                                                                                                                                           |      |               |
| 11    | 増一屋（同）        | サステナブルフード商品のリブランディングデザイン開発                                                                                                                                                                                                                                  | 千葉工業大学 佐藤 弘喜 教授                                                                                                                                                                           | 2年   | 33<br>・<br>34 |
|       |               |                                                                                                                                                                                                                                                             | 矢田 美涼、古澤 遼音                                                                                                                                                                               |      |               |
|       |               | 今後のSDGsを意識したライフスタイルが重視される社会において需要が期待される、サステナブルフードに関する事業のためのリブランディングとして、ブランドロゴ、商品ネーミング、パッケージのデザイン開発を行う。                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                           |      |               |

| No. | 課題提供企業    | 課題                    | 担当（敬称略）                           |
|-----|-----------|-----------------------|-----------------------------------|
| 1   | (株)イノビオット | 教育に金融を繋ぐ新サービス開発における支援 | 千葉大学 小野 健太 教授<br>中川 景太、新井 律、加藤 由宇 |

## 教育に金融を繋ぐ新サービス開発における支援

株式会社イノビオット  
千葉大学大学院融合理工学府

福田紘也  
中川景太、新井律、加藤由宇、小野健太

### 1. パートナー企業について

今回のプロジェクトのパートナーである株式会社イノビオットは、子どもの新たな学びをサポートするメディア『みらいいい』を運営しており、プログラミング教育やSTEM教育、SDGs教育などの新たな学びや子どもとの向き合い方に関する情報の発信をしている。またウェブサイトと連動してYouTubeチャンネル『みらいいいチャンネル』を開設し、親子はもちろん、子どもだけでも学習できるコンテンツの発信も行っている。また、千葉県を中心に、小学生向けプログラミングスクール『MaKids』を展開しており、子どもに可能性を切り開く教育の機会を提供することで、子どもが個性を発揮し、輝くことのできる社会の実現を目指しているソーシャル・アントレプレナーシップ企業である。

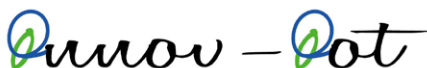


図1. 株式会社イノビオットのロゴ



図2. 株式会社イノビオットの主な3つのサービス

### 2. 金融教育について

金融教育とは、個人や集団がお金や金融に関する知識やスキルを獲得し、理解するためのプロセスと定義される。具体的には、お金の管理、予算の立て方、貯蓄や投資の方法、金融商品やサービスの理解、リスク管理、財政計画の立て方などに関する知識を含む。また金融教育は、子供から大人まで、あらゆる年齢層や社会階層に対して提供されるべきものであり、個人や家族、地域社会、そして国の経済全体の健全性や持続可能性に影響を与える重要な要素である。

また近年、成年年齢の引き下げや、高校での資産形成授業の開始等にもない、生きる力の1つとして「子どもの金融教育」が注目されている。金融教育が学校で推進されるようになったのは、「金融教育元年」と呼ばれる2005年からであり、以降、金融教育の内容が各教科の学習指導要領に盛り込まれてきたが、2022年4月からは、高校において資産形成に関する授業が必修化された。

子どもに対する金融教育が注目される理由としては、下記の3つをあげることが挙げられる。

#### 社会経済環境の変化

かつては、資産形成といえば預貯金が主流だったが、近年は低金利が続いており、預貯金ではほとんど資産を成長させることができない。また雇用形態も多様化し、就職して定年まで勤め上げれば退職金で老後を過ごせる、という時代ではなくなり、退職金の額も減少傾向で、決まった額がもらえる確定給付企業年金から、決まった額を運用したものを受け取る確定

拠出年金への移行も進んでおり、ゆえに資産形成を考えるには、資産運用が欠かせない手段となりつつある。

#### 金融トラブルの多発・低年齢化

金融商品の多様化や、インターネット等の普及にともなう生活環境の変化による、金融トラブルの多発や低年齢化も問題視されている。また、民法が改正され、2022年4月から成年年齢が18歳に引き下げられた。この改正により、クレジットカードやローン等の契約が18歳から可能になったため、従来よりも早い段階で金融リテラシーが求められるようになった。

#### 諸外国と比較した教育の遅れ

日本は、アメリカやイギリス等の欧米諸国と比較すると、金融教育が進んでおらず、金融広報中央委員会が18歳～79歳の人を対象に実施した「金融リテラシー調査 2019年」によると、日本ではこれまで学校で金融教育を受ける機会がなかった人は75.0%、家庭での機会がなかった人は62.3%にのぼる。このような状況から、諸外国と比較すると、日本の金融教育は遅れをとっていると言える。

金融広報中央委員会「金融リテラシー調査 2019年」

以上を背景として、本プロジェクトは、1で説明した株式会社イノビオットが約2年前から積極的に取り組んでいる「子どものための金融教育」において、どのような新たなサービスが求められているのか、またその要求に対してどのようなソリューションが考えられるか、その可能性を探索することを目的とする。

### 3. 既存の子供向け金融サービスに関する調査

まず最初に、既に世の中にどのような子ども向け金融サービスがあるのかについてデスクリサーチを実施した。

具体的には、「Miro.com」が開発した オンラインホワイトボードMiroを使い、千葉大学デザインコースシステムプランニング研究室の学生に図3のテンプレートに従い、既存の子ども向け金融サービスを収集して貰った。

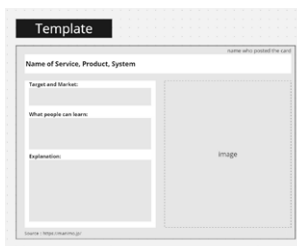


図4. 既存の子ども向け金融教育サービスを収集するためのテンプレート

その結果、世界中の様々な子供向けの金融教育サービスを合計で62ケース集めることができた。そして、それらを類似度に応じてグルーピングして結果、大きくは次の4つのグループに分けることができた。それぞれ代表的なケースを示す。

#### ① お小遣い管理アプリ系





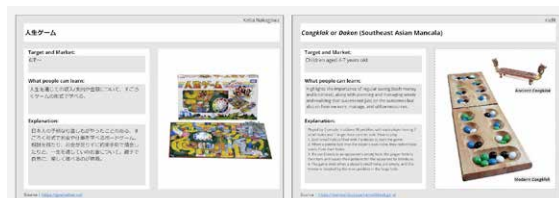
## ②お金について学ぶためのコンテンツ（動画・クイズ・漫画・ゲーム）



## ④お金の仕組みを学ぶためのイベント・WS



## ③お金の仕組みを学ぶためのボードゲーム



さらにアプリとコンテンツを融合したサービスなども存在し、またそれぞれの国のコンテクに合わせて、様々な子ども向けの金融教育サービス・システムが存在することが分かった。

また近年金融教育が注目されていると冒頭に述べたが、お金に関する教育の重要性は、世界中において古くから認識されており、また様々なゲームやコンテンツが作られてきたことも改めて知ることができた。

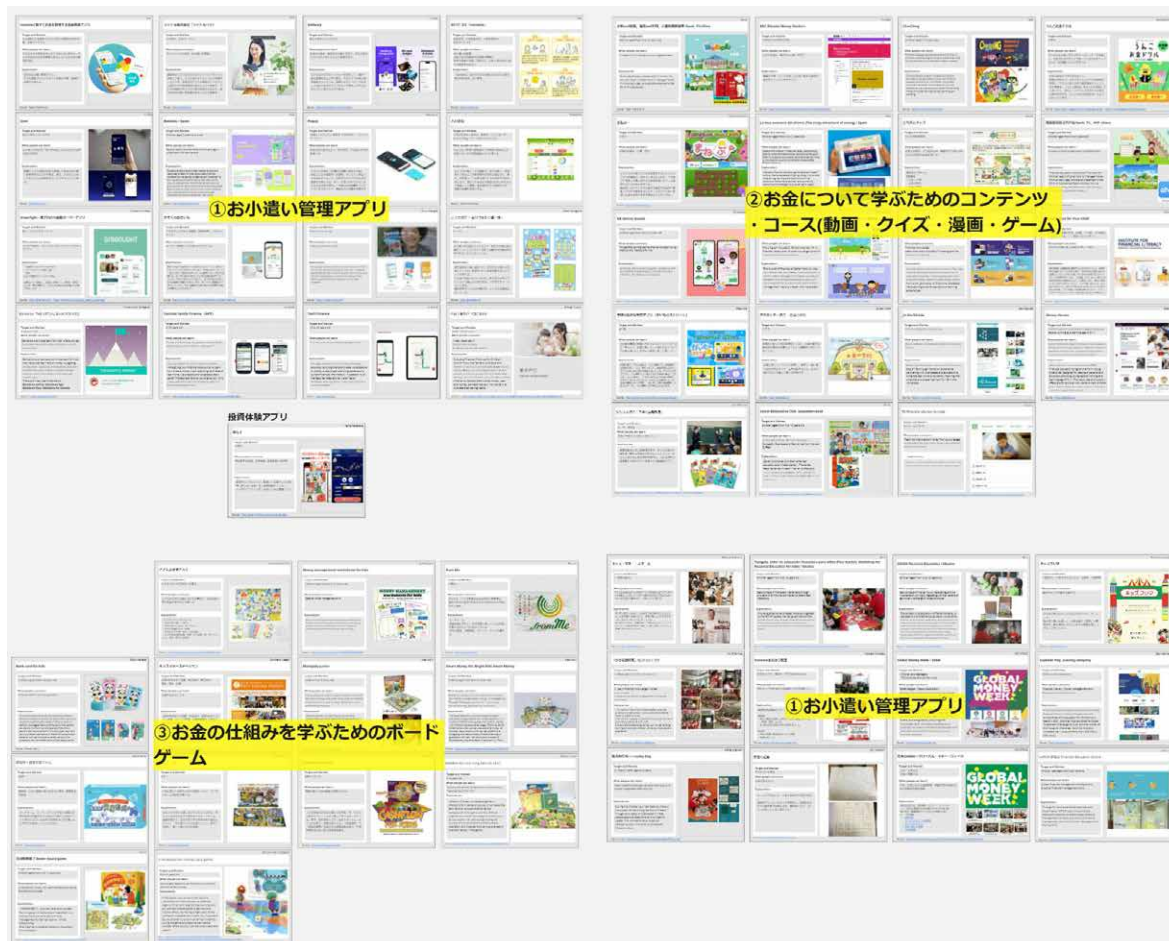


図5. 既存の子ども向け金融教育サービスのグルーピング

| No. | 課題提供企業 | 課題                     | 担当（敬称略）                                                           |
|-----|--------|------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 2   | 大有(株)  | ドーリーのハンドリングを改善する新製品の開発 | 千葉工業大学 佐藤 弘喜 教授<br>松崎 陽太、石井 千智、大久保 俊希、大畑 光輝、<br>佐藤 大敬、矢田 美涼、丹後 飛馬 |



担当:千葉工業大学 デザイン科学科 佐藤研究室  
松崎陽太、丹後飛馬、矢田美涼、大久保俊希、大畑光輝、石井千智、佐藤大敬

## ドーリーのハンドリングを 改善する新製品の開発

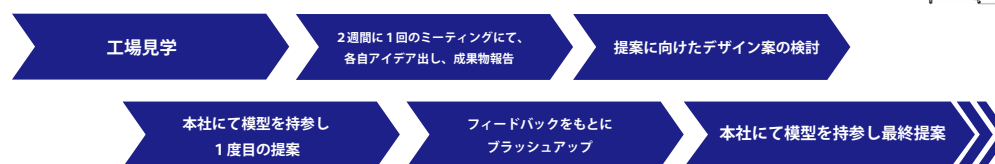


### ■ 課題概要

配送所などでの配送作業の効率化に向けた製品である、大有株式会社の「押しドリくん」を新たな視点からリ・デザインする提案を行った。荷物運搬用の複数のドーリーを移動させるためのアイデアを参加メンバーの学生たちが検討し、3D プリンターでスケールモデルを制作した。



### ■ プロジェクトプロセス



### ■ リサーチ

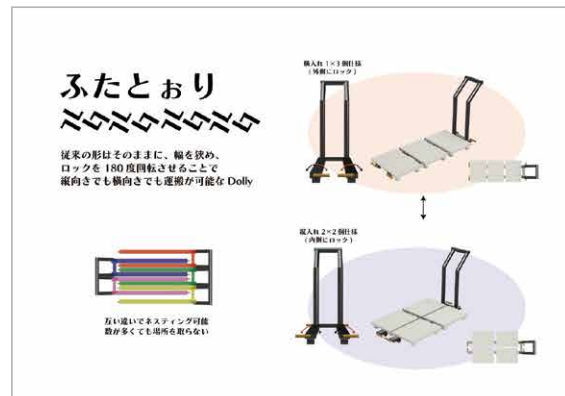


千葉みなとにある大有株式会社の製品倉庫を見学し、今回改良する押しドリくんを実際に体験した。押しドリ君の使い方やオリコンをロックするための機構などを教わりながら、現状の課題点やこうなってほしい点など様々な話を聞くことができた。

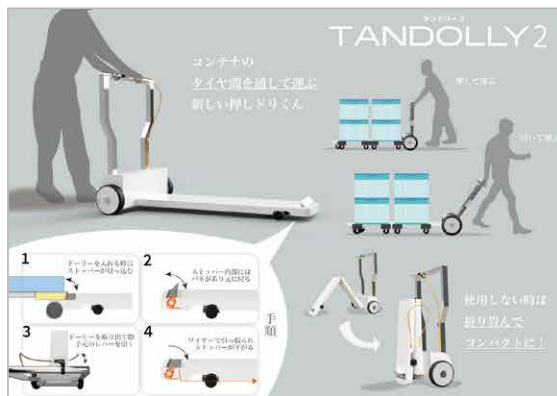
## ■ 成果物



4年 矢田美涼



3年 石井千智



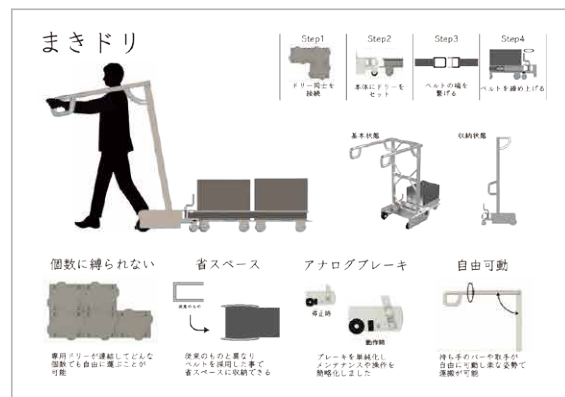
修士1年 丹後飛馬



3年 松崎陽太



3年 佐藤大敬



3年 大畑光輝



3年 大久保俊希



3年 大久保俊希



| No. | 課題提供企業  | 課題                 | 担当（敬称略）                                                                              |
|-----|---------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 3   | (株)関鉄工所 | 大型金属加工における作業工程の効率化 | 木更津高等専門学校 島崎 彦人 教授<br>千葉大学 小野 健太 教授<br>松井 翔太、関口 明生、奥山 彫夢、高橋 美喜男、<br>中川 景太、新井 律、加藤 由宇 |

## 大形金属加工における作業工程の効率化

株式会社関鉄工所

木更津工業高等専門学校

千葉大学大学院融合理工学府

関 秀彦

松井 翔太、関口 明生、奥山 彫夢、高橋 美喜男、島崎 彦人

中川 景太、新井 律、加藤 由宇、小野 健太

### 1. 関鉄工所について

関鉄工所は、千葉市花見川区にある、創業1952年の70年以上の歴史がある多品種少量の大形・精密の金属部品加工を得意とする機械加工会社である。

中島飛行機の設計技師であった創業者が東京都墨田区亀戸にて始めた鉄工所がルーツであり、創業者の息子の関恒雄氏が1965年に現在会社がある千葉市作新台に産業用機械部品の金属加工会社として株式会社関鉄工所を開業した。その後、2015年10月に現在の社長である関英彦氏に引き継がれ、大形・精密部品加工を主体に電動機部品、建設機械部品、各種製造機械部品等を製作している。

以下が経営方針、企業方針であるが、「できない」とは言わない、やるんです。」と言う前社長の言葉が表す通り、高い技術力とどんな難しい課題に対しても果敢にチャレンジする、老舗ながら成長、変化が企業文化としてしっかりと根付いた企業である。

#### 経営方針

社会に貢献・・・社会に役立つ企業に  
顧客に感謝・・・良い品を早く安く提供  
高効率・高賃金・・・全社員の幸福をめざして

#### 企業方針

大形・精密機械加工に特化した技術集団を目指す常に顧客満足度（納期・品質・価格）を高める努力をする  
お客様にとってのオンリーワン企業を目指す



図1. 関鉄工所外観

### 2. 従業員・設備について

従業員数は約20名で、従業員のバックグラウンドは様々であり、現場の従業員13名の年齢は30代前半が半分以上を占める。社員教育についても、社長自ら想定課題を与え、従業員が加工の方法を考える独自のトレーニングなど、積極的に行われている。

また職場環境に関する活動についても、5S活動、やエコアクション2.1などに取り組んでおり、2018年にはエコアクション2.1認定工場となっている。

関鉄工所の主な加工設備は以下の通りであり、加工機械のうち約半分がNCターニングであり、3メートルの切削ができる企業は関東に数社しかなく、回転切削加工が関鉄工所の強みであることが設備からも分かる。

- ・NCターニング（テーブル直径1m～3m） 9台
- ・NC旋盤 1台

- ・普通旋盤 4台
- ・五面加工機（門幅2.5mテーブル長さ4m） 1台
- ・横中ぐり盤（テーブル1.4m×1.6m） 1台
- ・横フライス盤 1台
- ・立フライス盤 1台
- ・ラジアルボール盤 2台
- ・直立ボール盤 1台
- ・天井走行クレーン（10t、5t） 2台



図2. NCターニング（TM2-30N）



図3. 五面加工機（MCR-A5C）



図4. 入り口からみた工場の様子



図5. 工場のレイアウト（斜線部は作業域）

### 3. 取り組む課題について調査

下記の合計 3 回、

2023年7月5日 16:00～18:00@関鉄工所

2023年8月9日 14:30～16:00@オンライン

2024年1月15日 10:00～12:00@関鉄工所

現地調査および、関社長へのインタビューを実施した。それらの調査から得られたポイントを以下に示す。

#### ① 依頼の多くは一点物

電動機部品、建設機械部品、各種製造機械部品等など、生産を行うための機械、もしくは機械の部品の製造・加工依頼がほとんどであり、そのほとんどが一点物であり、同じ加工が依頼されることは稀である。

#### ② 一点物ゆえに知識・知恵の蓄積が難しい

①で説明したとおり、ほとんどの依頼が一点物のため、マニュアル化しても同じ依頼がくることは稀であり、マニュアル化すること自体意味がなく、知識・知恵を蓄積するのが難しく、価値を見出すのも難しい

#### ③ 絶対に失敗は許されない

一点物の加工が多く、また材料も特殊であったり、途中まで加工された仕掛かり品であるため、さらにそれらの材料に対して不可逆的な切削加工を行うため、基本失敗は許されない。

#### ④ 段取りが重要

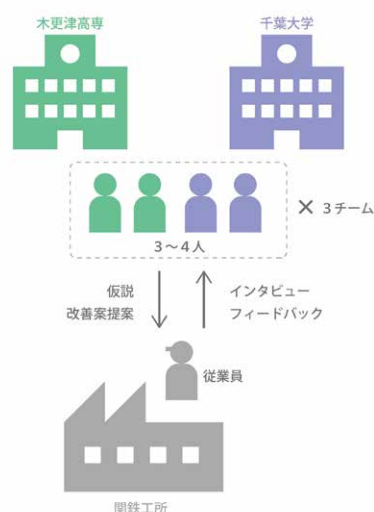
失敗ができないため、段取りが最も重要となるが、一点物のためマニュアル化ができず、どうしても個々の経験、勘に頼る部分が大きくなるざるを得ない。そのことにより、時間的、品質的にバラツキが生じてしまう。

#### ⑤ 自らを自ら高められる人材育成

①～④のような、定型として作業することが難しい作業の効率化を図るためには、作業自体をメタ的に捉えられ、常に考え、自らを高い目標を設定し、自ら高められる人材育成が必要となる。

### 4. 学生による改善案提案プロジェクト

木更津高専と千葉大学の混合で1チーム3～4人のチームを3チーム程度編成し、各チームに分かれ現場での観察調査、インタビュー調査を実施し、それら調査を踏まえ改善案を考え、実際に作業を行っている従業員に向けて改善案を提案を行い、現場からのフィードバックを得る改善案提案プロジェクトを実施する。



### 5. スケジュール

全体スケジュール（案）

4～5月 参加学生を募集

6～7月 事前現場調査（1日）

7～8月 本調査を行う作業の選定

8～9月 1週間のインテンシブワークショップを実施

ワークショップスケジュール（案）

月 本調査

火 調査分析

水 アイデアの創出

木 発表資料作成

金 発表会

| No. | 課題提供企業    | 課題               | 担当（敬称略）                      |
|-----|-----------|------------------|------------------------------|
| 4   | (株) 協同工芸社 | 新たな素材表現による新製品の開発 | 千葉大学 寺内 文雄 教授<br>梅澤 理也、岩崎 理樹 |

令和5年度ビジネスシーズ交流会

# 新たな素材表現による新製品の開発

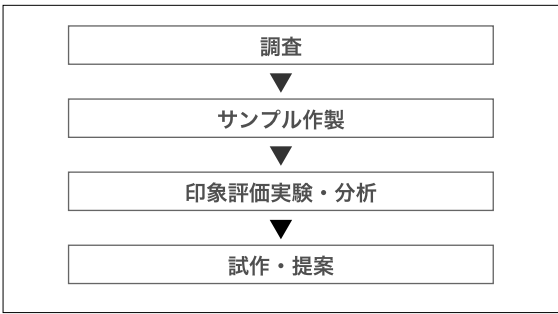
課題提供：株式会社協同工芸社 様  
千葉大学大学院 デザインコース 梅澤理也 岩崎理樹

## ■課題概要

「印象度の高い看板」という不変的ニーズがある。動画や3DCGによる印象的な看板の出現があるものの、「実物の看板」として印象度を高める表現方法において、ニーズを満たせていない。そこで、視覚情報と異なる触感を持つ新たな素材表現の研究をすることで、印象度の高い看板の新商品開発を行うこととした。

## ■取り組みプロセス

柳澤らは見た目による質感の予測と、実際に触れた時の質感の差異（予実差）の効果が予測できれば、視覚特徴と触覚特徴を組み合わせることで、従来にない触感をもたらすテクスチャの創成が可能になると述べている。これを踏まえて、樹脂に凹凸を付与することで触り心地を、フィラーを充填することで見た目を変化させたサンプルを作製し、印象評価実験を行った。その結果から、刺激によって印象が変化する新たな表面性状を検討した。



取り組みの流れ

## ■調査・分析結果

今回は熱硬化性樹脂であるエポキシ樹脂に4種類のフィラーを充填し、他材料のテクスチャを写しとることで見た目と触り心地を変化させた。フィラーには木粉・真鍮粉・アルミ粉・銅粉を用い、転写する材料には2種類の木材、3種類の織り方の布と合成皮革を用いた。

作製したサンプルに対して「触覚情報のみ」「視覚情報のみ」「視覚情報と触覚情報の併用」の3条件で印象評価実験を行った。図はシリコーンゴムとエポキシ樹脂に真鍮粉を充填し、木目が強調された木材のテクスチャを転写したサンプルにおける各実験の結果である。どちらのサンプルでも見て触れた時に「意外」「キラキラ」という結果が得られ、印象度への影響が示唆された。

| 浮遊り / 真鍮粉5% | 触覚情報のみ | 視覚情報のみ | 視覚と触覚の併用 |
|-------------|--------|--------|----------|
|             | スベスベ 6 | 木 6    | 硬い 9     |
|             | 木 5    | 硬い 4   | さらさら 5   |
|             | ぼこぼこ 5 | キラキラ 3 | スベスベ 4   |
|             | 硬い 4   | 塗装 3   | 木 3      |
|             | つるつる 4 | さらさら 3 | 意外 2     |
|             | さらさら 2 | スベスベ 3 | キラキラ 2   |
| エポキシ樹脂      |        |        |          |
| 浮遊り / 真鍮粉5% | 触覚情報のみ | 視覚情報のみ | 視覚と触覚の併用 |
|             | ベタベタ 7 | キラキラ 5 | ベタベタ 7   |
|             | ゴム 7   | 木 4    | 柔らかい 4   |
|             | 柔らかい 3 | ざらざら 4 | ゴム 3     |
|             | ぼこぼこ 3 | 塗装 2   | 意外 2     |
|             | 弾力 3   | 高級 2   | べたべた 2   |
|             | 木 2    | 硬い 2   | キラキラ 2   |
| シリコーンゴム     |        |        |          |

### 各実験で収集された語句の比較

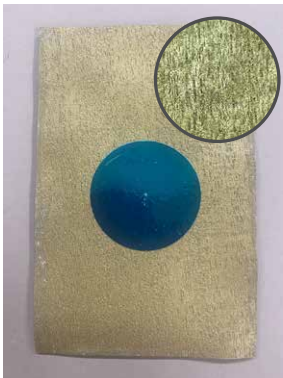
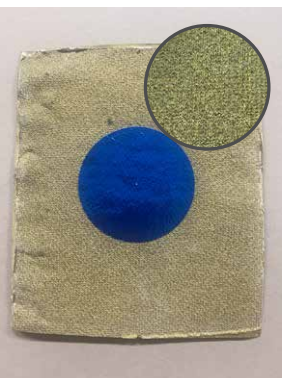
上：エポキシ樹脂で作製したサンプル

下：シリコーンゴムで作製したサンプル



## ■具体的な提案内容

印象評価実験の結果では、木材のテクスチャを硬い樹脂に転写しても「意外」な印象を抽出した。次に、柔らかい材料である布のテクスチャを硬いエポキシ樹脂に転写したサンプルを作製することで、見た目と触り心地との印象の差がより顕著になると考えた。これらのサンプルでも同様に『塗装した布に見えるのに触ると硬くて驚きがある』など、意外性を感じたという感想が多く得られた。次にテクスチャを変化させるための方法として、協同工芸社様が持つ箔押し技術の活用を検討している。箔押しを用いることで、金属粉の充填による光沢の付与よりも、さらに強い光沢を付与することができる。これを表面の一部または全面に適用することでより印象的な看板の作製が期待される。今回はサンプルに折り紙を接着することで簡易的に箔押しを再現した。その画像を以下に示す。各サンプル画像の右上に5倍に拡大したものを円形で示す。

| 木材の凹凸を転写                                                                            |                                                                                     | 布の凹凸を転写                                                                              |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|   |   |   |   |
| 転写：環孔材<br>充填：真鍮粉                                                                    | 転写：浮造り<br>充填：真鍮粉                                                                    | 転写：サテン生地<br>充填：真鍮粉                                                                   | 転写：ツイル生地<br>充填：真鍮粉                                                                    |
|  |  |  |  |
| 転写：環孔材<br>充填：アルミ粉                                                                   | 転写：浮造り<br>充填：アルミ粉                                                                   | 転写：合成皮革<br>充填：真鍮粉                                                                    | 転写：ニット生地<br>充填：真鍮粉                                                                    |

## 提案するサンプル

## ■今後の展開

前項で作製した布を転写したサンプルを用いた印象評価実験を行う。また、実際に協同工芸社様がもつ箔押し技術をサンプル作製に活用していく。

## ■参考文献

柳澤秀吉, 高辻賢司: 視覚による事前予測の影響を考慮したテクスチャの感性評価手法, 日本機械学会論文集 C 編, 78 巻, 796 号, 2012

| No. | 課題提供企業   | 課題                                | 担当（敬称略）                                                         |
|-----|----------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 5   | (株)協同工芸社 | おしゃれ看板デザインコンペ<br>(看板 EC 商品開発に向けて) | 千葉大学・千葉工業大学・木更津高等専門学校・<br>東京コミュニケーションアート専門学校<br>応募総数：25 名 38 作品 |

## おしゃれな定型看板デザイン 研究概要

株式会社協同工芸社 クリエイティブ事業部長 吉岡和重

協力：千葉市産業振興財団・木更津高等専門学校・千葉大学・千葉工業大学・東京コミュニケーションアート専門学校



### 課題概要

看板に対するニーズは、検索数から「おしゃれなデザイン」の看板であるが、[看板]で検索するとデザイン性に乏しいものが多く、デザイン性の高さによる商品開発の余地があると考えた。しかし、「おしゃれなデザイン」の定義は曖昧であり、商品開発上の課題となっていた。

### 取り組みプロセス

おしゃれな定型看板デザインの定義化という研究課題に対し、千葉市産業振興財団の協力を仰ぎ「デザインコンペ」を実施することで、以下のプロセスを踏み、課題解決できないか試行することとした。

- ① デザイン学科の教育機関に協力を仰ぎ、おしゃれな定型看板デザインを公募
- ② 審査項目を設定し、「おしゃれなデザイン」の定義仮説を設定
- ③ 学生の応募作品を審査することで、「おしゃれなデザイン」の定義をブラッシュアップ



#### ① デザイン公募

下記条件にて募集。

【サイズ】 横縦比【横長】16:9 / 【正方形】1:1 / 【縦長】9:16 左記のいずれか、もしくは3サイズで展開

【必要事項】 1. 選定テーマ：定型看板名の種類を記載（例：駐車禁止看板）

2. 提案デザイン（必須：jpeg画像）

3. 使って欲しい店や場所のイメージ図（希望制提示）

4. デザインコンセプト（必須：200文字以内）

5. 提案デザインの特長（必須：200文字以内）

#### ② 審査項目 ～今後の項目案の検討～

「おしゃれとは何か？」

将来的に自社で判定できるよう、継続してコンペを行いながら評価ポイントの基準を検討・研究していく予定。今回は下記項目にて採点を行うこととした。

- ・情報伝達性：必須要素（例：駐車禁止と、わかること）
- ・おしゃれ：最重要加点要素⇒評価ポイントアドバイスをお願いします
- ・視認性：加点要素（目に留まるか）
- ・シェア：加点要素（シェアしたくなるか）

審査員に質問してみた！

「おしゃれな看板デザインとは？」

- ・時代を反映するもの
- ・シンプル、不変、独創性
- ・デザインからストーリー、伝播
- ・シェアしたくなるもの
- ・シンプル、不快感のない、居心地の良い、楽しくなる
- ・シェアしたくなる
- ・調和

以上のことから、「おしゃれ」の解釈は人それぞれ

のようで一定の共通点もある。

【仮説①】 総得点の高いもの＝公共のおしゃれ

【仮説②】 個別点の高いもの＝個人的おしゃれ

と導き出せる。

### 審査

- 1 審査員 5 名（木更津高等専門学校・千葉大学・千葉工業大学・東京コミュニケーションアート専門学校・協同工芸社）により下記項目において採点。

【審査項目】

- ・おしゃれ感：5点（惹きつける魅力・洗練）
- ・独創性：5点（オリジナリティ）
- ・認知性：5点（直観的にわかるか）
- ・伝搬性：5点（ロコミされる要素はあるか）
- ・妥当性：5点（意図が理解できるか、十分表現されているか）

- 2 採点結果を元に審査員協議にて決定（匿名条件の下）

- ・最優秀賞：1作品（最多得点作品に対し妥当性確認⇒全会一致）
- ・優秀賞：3作品（上位得点作品から妥当性確認）

KYODO  
NK KOGEI Co., Ltd.



## 審査結果

応募総数: 25名 38作品



**最優秀賞** 「定休日看板」  
design: 平良 侑美 様

総合点 123点  
おしゃれ感:26点/独創性:25点  
認知性:24点/伝達性:24点/妥当性:24点

**評価コメント**  
・伝達性も高そう手数少なくシンプルにもかかわらず、非常に伝わる作品。(ただし、類似作品の有無が気になる)  
・シンプルで良いアイディアです、目のラインとフォントの選び方で素敵なデザインに!少ない要素で意図がよく伝わる。  
・シンプルでおしゃれ感が高いと思います。



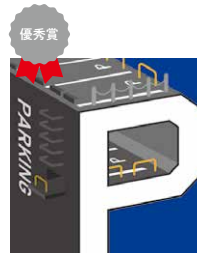
**優秀賞** 「私有地看板」  
design: 高野 やよい 様

総合点 110点  
おしゃれ感:18点/独創性:22点  
認知性:22点/伝達性:21点/妥当性:18点  
**評価**  
・「私有地」と「肌荒れ」を例えるところが斬新。  
・黄色いものは「みかん?」それとも「ひと?」なかなか面白いデザインですね。フォントの選び方で変わるデザインです。  
・ほっこり感があり好感が持てます。



**優秀賞** 「テイクアウト看板」  
design: 布施 善 様

総合点 108点  
おしゃれ感:24点/独創性:20点  
認知性:23点/伝達性:21点/妥当性:20点  
**評価**  
・かわいらしさがあるため伝達性が高い。舌を出しているのが良い、美味しそうに感じられる。  
・カップの中にスマイルを...わかりやすく素敵なデザインになると思います。  
・「TAKEOUT」と共に美味しい、嬉しいの表現も感じるコンセプトは理解できます。



**優秀賞** 「駐車場看板」  
design: 矢田 美涼 様

総合点 104点  
おしゃれ感:21点/独創性:24点  
認知性:21点/伝達性:22点/妥当性:16点  
**評価**  
・絵的な魅力はあるが要素が多すぎ、ただユニークではあり、細部も凝っている。  
・目立たせるポイントを明確にする事で良い作品になります。  
・遠くから見ても近くから見ても、どちらも面白い。



**期待賞** 「定休日看板」 design: 佐藤 天 様

総合点 107点  
おしゃれ感:24点/独創性:25点  
認知性:14点/伝達性:23点/妥当性:21点  
**評価**  
・チャレンジングな作品、効果の検証をしていただきたいです  
・定休日とわかるか?  
・非常に面白い外観はなくてもいいのでは?グラフィックは秀逸。  
・コンセプトは面白いがいまひとつ伝わりにくい

## 表彰者特典

表彰デザインは、応募者自身の手で入稿から実物制作まで体験 (希望者のみ)



1 プリント出力



4 シート貼り



2 プリント加工



3 パネルソー加工



5 完成!

展示: 3月 (シーズ交流会にて)

## 制作体験した学生の声

プロの技を生で見ることで  
できて勉強になりました。  
今後の制作に活かしたいと思います。

看板の制作過程を知ることができ、面白かったです。  
大変だったのは貼りの作業で、特に気泡が入らないよう丁寧に貼ることが大事だと思いました。

実際に自分がデザインしたものを自分の手で形にすることは、やはり達成感や感動が大きいなと思いました。この過程が好きでデザインの道に進んだので原点を再確認した気がします。

## 今後の取り組み

### ①「Thee sign PJ」の実施

- ① かんばんぶ  
街中のおしゃれな看板や広告を投稿しあうSNSアカウントをチーム運営し、デザイン視点を養う
- ② 看板デザインコンペ  
おしゃれな定型看板デザインを募集
- ③ ネット販売  
応募作品を商品化し、「ネット販売し市場に問う」販売実績に対しレベニューシェアを実施

### ② 看板デザインコンペ2024の実施

- ① 大学・専門学校・高専部門  
各大学に協力を仰ぎ、早期告知し応募数を増やす
- ② 高校部門:新設  
千葉県内高校(主に美術部など)からも応募を募る  
審査協力いただく学校へのメリット→受験志願者増

**KYODO KOGEI Co., Ltd.**

| No. | 課題提供企業         | 課題                                           | 担当（敬称略）                                   |
|-----|----------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 6   | (株)モノベエンジニアリング | 小型軽量緊急用浄水装置のデザイン開発と<br>BtoB 事業におけるプロモーションの提案 | 千葉工業大学 長尾 徹 教授<br>吉田 朗人、國枝 拓馬、山崎 彩乃、山田 もね |

株式会社 モノベエンジニアリング × 千葉工業大学 製造工学科 アドバンスト科学科 長尾研究室

## 小型軽量緊急浄水装置の デザイン開発と BtoB事業における プロモーションの提案



### 課題概要

モノ MAX フィルターの特性を活かした新しい小型軽量緊急浄水装置のデザイン。

及び、この装置を利用シーンを明確にさせ B to B 事業におけるプロモーションを提案し、装置の魅力向上をねらう。

### 取り組み前の状況

#### 背景

ばねのわずかな間隔を利用した「ばね式モノ MAX フィルター」を使用することで、ろ過膜を作り精密ろ過が可能。また、「逆洗浄」が可能であり半永久的でメンテナンスコストを減少させるといった特徴がある。

#### 仮説

モノ MAX フィルターを用いて、  
災害時に役立てることが可能なのではないか

- ・モノ MAX フィルターの特性を活かした可搬式でコンパクトなシステム
- ・水源の組み上げとフィルターの圧入を 1 台で担うシステム構成

### 調査・分析結果

#### 災害時の緊急用浄水器の開発

「専用水道」（地下水源）を持たない施設では、自然災害等によって断水が発生すると初期 3 日分の飲料水備蓄（ペットボトル等）しか確保できない。断水の長期化によって、トイレ用水をはじめ生活用水の確保が課題となる。

#### 操作時のユーザービリティ

AED や消火栓などの非常時に使う装置は使用者が初めて使用する場合が多く、簡単に操作工程が少なくなるように設計されている。今回提案する装置においては、逆洗浄などレバー操作が必要な場面があり、使用者が問題なく切り替えができる容易性を確保する必要もある。

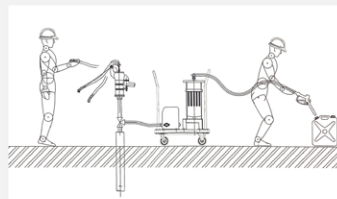
### プロジェクト目的

#### ・プロダクト



小型軽量緊急用浄水装置のデザイン  
ユーザービリティを考慮した操作性の確保

#### ・プロモーション



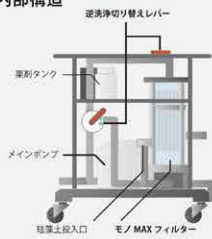
構造・使用シーンのインフォグラフィックス化  
使いやすさ利用価値をわかりやすく整理

## プロダクト

主張しすぎず整理された筐体デザインで  
信頼性・清潔感を演出



### 内部構造



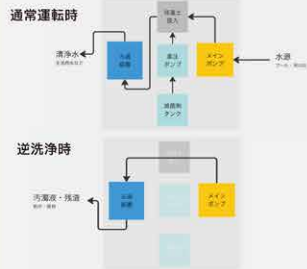
装置構造の図解。逆洗浄レバーを  
3→2 個に減少させ操作性を向上

### 逆洗浄切り替えレバー

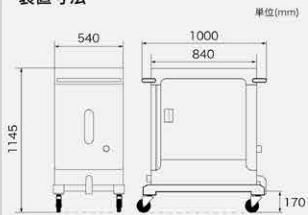


3方ボールバルブ、表示パネルで  
動作切り替えの簡易化

### 浄水時と逆洗浄時の経路の違い

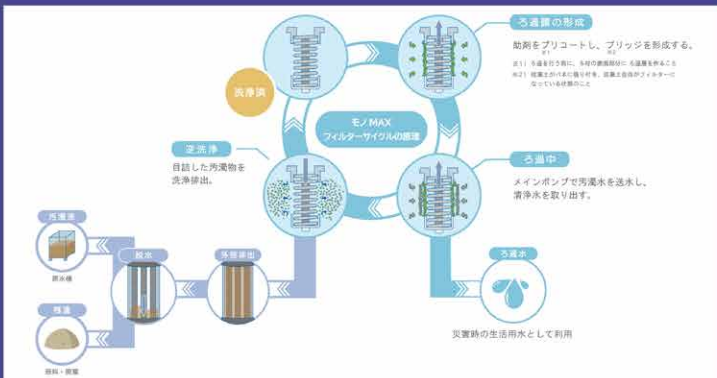


### 装置寸法



以前の装置寸法とほぼ変わらない  
サイズ感をキープ

## 利用説明プロモーション

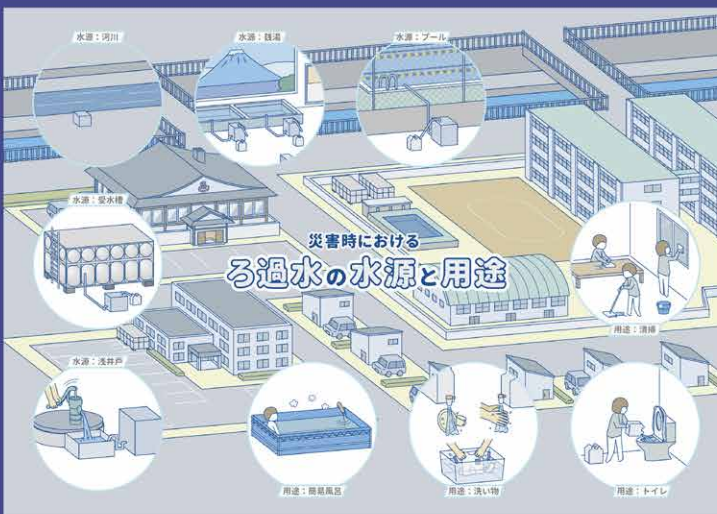


### 構造の説明

- ・モノ MAX フィルターの特徴である、ろ過膜形成から逆洗浄で繰り返し再生し利用できるサイクルを円形で示すことで読み取りやすくした。
- ・また、プリコートやブリッジなどの専門用語に注釈をつけることで専門用語に慣れていない人でもわかりやすい説明にした。

### 利用シーンの説明

- ・水の青いイメージを主線や全体的な色合いとして利用し、色の統一感を出し、見やすさを確保しつつ、単調にならないグラフィックに仕上げた。
- ・利用シーン単体かつ、非日常な場面を想像してもらうために立体表現を使いイメージしやすくした。





| No. | 課題提供企業      | 課題                    | 担当（敬称略）                 |
|-----|-------------|-----------------------|-------------------------|
| 7   | (株)アトリエPOSY | 植物パズル療法の顧客に向けた訴求方法の提案 | 千葉工業大学 長尾 徹 教授<br>伊藤 光希 |

## 植物パズル療法の顧客に向けた訴求方法の提案

千葉工業大学 長尾研究室  
伊藤 光希

### 医療現場の背景

高齢化に伴い医療機関や介護施設における作業療法士の重要性が高まる一方、病院や介護施設の負担、社会保障費の問題や、医療従事者の人手不足が年々逼迫している。  
介護施設や児童福祉施設での作業療法士不足に加え、身体に加えて精神にも対応できる作業療法士も必要。  
医療を取り巻く環境の問題は深刻化している。



### 作業療法とは？

身体及び精神の障害を抱える人に、「応用的動作能力」及び「社会的適応能力」の回復を図るため、医療、保健、福祉、教育、職業の領域において「作業」に焦点を当てた治療、指導、援助を指す。身体障害、精神障害、発達障害、老年期障害が対象。

|        | 作業療法                                      | 理学療法                           |
|--------|-------------------------------------------|--------------------------------|
| 目的     | 応用動作と社会的適応                                | 基本動作の回復と維持                     |
| 対象者    | 身体または精神に障害がある人                            | 身体に障害がある人                      |
| 内容     | 食事、料理、買い物などの応用的動作や社会適応能力の回復               | 起き上がり、歩行、座るなど基本的な動作の回復         |
| 場所     | 病院・介護保険施設・小児施設、訪問リハ・一般企業、老人保健施設、スポーツ施設など… | 病院・介護保険施設・小児施設、訪問リハ、障害者福祉施設など… |
| 国家試験科目 | 解剖学・一般医学などの分野、発達障害治療、精神障害治療などの作業療法の専門分野   | 解剖学・一般医学などの分野、運動療法、物理療法などの専門分野 |

### 作業療法士の役割とポイント

作業療法士の役割は、患者が適切に作業できるよう能力の強化や環境を整えること。自己ケア（食事、入浴など）、仕事、教育、レクなどの日常における能力を向上させるプログラムを実施。



仕事、遊び、日課、休息をしっかりと行える、健康と幸福感改善を目指す！



### 作業療法の一例（精神の障害の場合）

キャッチボールなどの運動、少人数レクリエーション、手芸や園芸などの創作活動など。日常生活は様々な動作に伴うため、個人差や状況評価から必要な機能を考え、段階的に作業療法を行う。



### 日常生活を送るうえで「ADL」

起居動作（寝返り・起きる・立つ…）、移乗（歩行・移動…）  
食事・更衣、排泄や入浴、整容（歯磨き・洗面・化粧…）



ADLが高い⇒「自立した生活が可能」  
ADLが低い⇒「日常生活全般で手厚い介護」が必要。

適切な作業療法のため、様々なADL指標の評価から身体・生活状況を把握。



### 介護施設の訪問調査

今回の研究にて初めて作業療法にふれた。基礎知識及び実際に作業療法がどのように行われているかを把握する必要性を感じたため、福島県福島市内の介護老人保健施設「エルダーランド」を訪問し、見学及びインタビューを行った。



#### 作業療法士 渡邊さんの一日

9:00-9:30 …施設内掃除  
9:30-11:30 …デイケア・入所者リハビリ  
11:30-12:00 …書類作成  
12:00-13:00 …休憩  
13:00-16:00 …デイケア・入所者リハビリ  
16:00-18:00 …書類作成

### ・計画書の作成から評価までに意識していること

- ①入所してから身体機能の「初期評価」と「再評価」がとても大事。
- ②通所されている家庭の事情や、本人と家族の意思をしっかりと把握。本人が過ごしていく未来を踏まえ、計画書や行うリハの方針を決める。

うまく話を聞き出すスキルも大事！



### ・様々な方への作業療法を行う上でのポイント

「これからこうやるんですよ」や、「ここまで一緒にやりましょう」や「ここに持ってみるといいかも？」のようなアドバイスに人に合わせて行う。難易度を調整しつつも、周りと同じもの完成させるのがポイント。

完成物にしっかりとリアクションをすることも大事！



### ・役員の作業療法士が感じた植物パズル療法

描く動作や姿勢の維持で、基本動作から応用動作に繋がりADLの向上が期待できる。誰もが馴染みやすい植物は、自宅に作品を飾り友人との会話の種にもなる。施設に花を持ってくる人もいるためとても相性が良い。

高齢の方は色彩感覚に長ける印象！



一方で、作業療法は一度で終わることもあれば繰り返すことも。施設として導入した際のコストバ（備品から資格など）を要検討しなければならぬ。また、家庭毎による金銭的な余裕差を鑑みて、全ての人が同じ作品を作れるよう、負担する金額を一律で高くないようにしたい。

他の人と作品の差（金額）を気にしてしまう人がいるよ。



### 作業療法を活用した植物パズル療法®とは？

植物パズル療法®(植パズ®)とは、植物、アロマ、福祉などの資格知識を有した植物ケアデザイナーによる療法。高次機能障害者が急性期～回復期に行われる上肢機能及び手指機能訓練の為に作業プログラムと、フラワーデザインの理論と技術を融合。特に手指機能の維持向上及び記憶や空間認識、協調性等の改善及びメンタルケアを目的に設計。(花、葉、茎、枝、実、皮)を使い段階的に作品制作を行う。



#### 利用者のメリット

・簡単に楽しめる ・リハビリ効果が高い評価を実施 ・通常の作業療法よりも種類が豊富でマンネリ打破に ・植物の特徴を使う相乗効果 ・専門指導者が行うなど…

#### 植物の特徴を活かし五感を刺激

身体を動かす  
・心身の癒やしに  
・育成する楽しさが増える  
・自然に体が動かせるなど

香りの効果  
・自律神経系  
・内分泌系  
・免疫系に影響

記憶の回想と脳への刺激  
活動意欲の向上  
食欲増進  
ADL拡大  
創造性  
ストレス緩和

コミュニケーションやコミュニティの拡大へ

#### 導入実績

～定期導入～  
通所、老人保健施設、有料老人ホーム、在宅など

～単発導入～  
デイサービス、小児施設、保育園など

### 植パズ®の現状

- ①サービスを開始後、2019年まで導入施設及び売上が増加傾向であったが、コロナにより2020年度以降導入件数及び売上が低下。リピート及び新規顧客の獲得が難航している状況。
- ②仕分け作業、梱包、発送などの手間やコストがかかっている。
- ③その他、人員の確保が大変、毎日の運営が難しいなど…  
→IoTを取り入れたICTプログラムも模索中…



### 植パズ®が抱える問題の分析と検討

・植パズの導入コストの課題。  
導入するにあたり医療従事者の資格の取得、植パズに必要なオリジナルの備品、定期的な植物の導入など…  
→初期費用やランニングコストを下げるための分析や提案を行った。  
例：生花から造花への転換や備品のコストを下げる。  
・植パズを知る機会、認知度の問題。



### 調査と提案

浮き彫りになった2つの問題の中で、特にサービスの認知度を早急に改善する必要があると感じた。既にWebサイトやSNSを作成しているものの、それぞれの特徴を生かした運用ができていない状況である。  
以上から「アトリエPOSY」が展開する植パズ®の課題解決を目指したサービスモデルの構築に取り組む。知名度向上を目指したブランディングとして、SNSマーケティングとGoogleAnalyticsを活用するための調査と提案を開始した。

## SNS と GoogleAnalytics を活用する提案

### 公式 Web サイト + SNS の運用とこれから

公式 Web サイトを開くと表示される公式 PV の再生回数が伸び悩んでおり、Web サイトへのアクセス数の少なさ、即ちサービスの認知度が進んでいないことが表面化している。パネル 1 にて先述した通り、既に 3 つの SNS アカウントを保有しているが運用を行っていない状況である。

現状の認知度の底上げの第 1 段階として SNS を活用することで、不特定多数のユーザーからの認知が増え、Web ページアクセス数の向上につながるのではと考えた。

植バズを知らない人の目に入るきっかけを作っていく

### SNS の特徴を使い分けた運用

SNS の特徴である「拡散性」を活用する。X(Twitter), Instagram, Facebook 等は異なる性質を持ったため、特徴に合わせた運用方法を考案し、使い分けを行う。



拡散性の高い SNS の活用

SNS を使い分ける

公式と個人のアカウントを使い分ける

能動的な情報発信や意見交換を行う



#### X (旧 Twitter)

拡散性に優れる。

投稿やユーザー同士のやり取りが、フォロー外の不特定多数のタイムラインに表示されることがある。医療従事者でも植バズを知らない層、そもそも医療従事者ではない層の目に入る可能性がある。



#### Instagram

写真や映像の共有を得意とする。

公式サイトよりも季節に合わせた投稿等を素早く更新できる。双方向コミュニケーションには向かない。日頃医療従事者として働く人におすすめされて認知されるケースが考えられる。



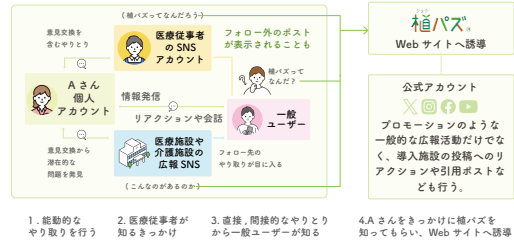
#### facebook

比較的年代が高い層の使用率が高い。

ユーザーの使用用途としてビジネス用に使う場合が多い。実名の使用ユーザーが多く、お互いが明確に認知することが可能のため、相手に信頼性を与えることが期待できる。

しかし、実際にどのように SNS を使い分けていけばよいのか。そこで、運用のイメージフロー図を作成し、なぜ SNS を活用するといのか。SNS により起こる相互関係を視覚化をすることで、今後どのように行っていけばよいかを理解しやすくなると考えた。

### X における運用の簡単なイメージフロー図



SNS の活動が必ずしも知名度向上に貢献するとは限らないが現代で知名度を上げるには SNS の活用が必須。

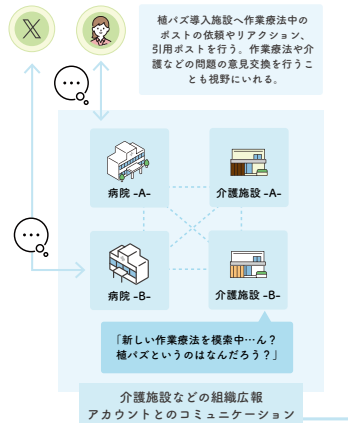
### GoogleAnalytics について

GoogleAnalytics とは、幅広いデータの計測や解析からサイトに訪れたユーザー像を可視化しユーザー行動を把握する事が可能になるツールである。どのような人がどんな経路でどのページを閲覧しているかなどの、細かな Web サイトの分析から、調査、改善に繋げることができる。Web サイトにトラッキングコードを埋め込み、今回の提案の SNS の運用がもたらす効果の測定を行い、評価をする。

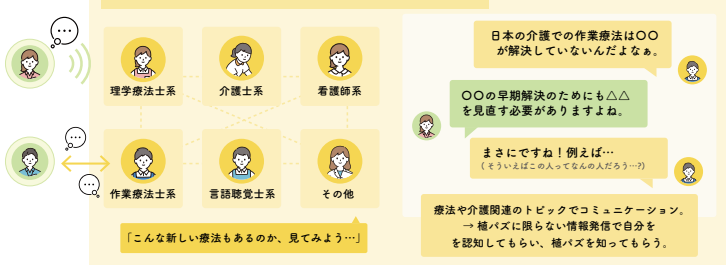
|              | わかること                     | 計測ができる数値など                                                                     |
|--------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 来訪者          | どんな人がどの頻度で Web サイトを訪れているか | ・来訪者の PV や UU、セッション…<br>・使用されたデバイスや OS、属性データを含む行動データ                           |
| 集客           | どこからアクセスされたか              | ・来訪手段 (Organic Search, Social, Referral…)…<br>・広告 / 非広告・来訪キーワード、ソーシャル (各種 SNS) |
| 行動           | どれくらい見ていたか                | ・ランディングページ、閲覧ページ、行動フロー…                                                        |
| コンバージョン (CV) | 資料請求や購入などの目標が達成されたか       | ・コンバージョン (資料請求や購入)…<br>・アトリビューション (CV の貢献度)                                    |

上記の得られる情報は、GoogleAnalytics 内のツールでグラフ化などのレポート機能で視覚的な分析を行うことができ、SNS 運用前後でのトラフィックの変化をわかりやすく分析することが可能になる。GoogleAnalytics のレポートと各種 SNS のアクティビティレポートとの紐づけを行いマーケティング戦略を調整していく。

### アトリエ POSY



### 作業療法や介護系の個人アカウントとのコミュニケーション



近年のオンラインサービスは高度なパーソナライズに、フォローをしていないアカウントの会話タイムラインに出てくることもある。

情報発信へのやりとりから認知へ繋げる

「〇〇はこういう問題あるよね、ん、植バズってなんだろう？」

医療従事者ではない人に限らず一般ユーザーとして X を使っている医療従事者にも偶然存在を知られることも。

### 一般ユーザーとのコミュニケーション

個人アカウントを経由して植バズを知る → Web サイトへの誘導の形成

「面白そうだから是非導入してみたいな！」

「なるほど！こういうサービスなのか！」

ショウ 植バズ Web サイト

属性、来訪手段、行動、CV などのデータの計測や解析からユーザー像を可視化し行動を把握。サイトの現状を正しく分析しサイトの改善に繋げる。SNS 運用前後でのトラフィックの変化を視覚的に分析し、マーケティング戦略を調整。



| No. | 課題提供企業 | 課題                         | 担当（敬称略）                                                                                      |
|-----|--------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8   | (有)虎屋  | どら焼き販売拡大に向けたリブランディングデザイン提案 | 東京コミュニケーションアート専門学校 (TCA)<br>町田 美樹 学科長、小野 三喜雄 講師<br>深澤 心彌、山口 朋葉、新井 日世理、<br>酒井 明日香、城戸 優花、鈴木 遥奈 |



## 御菓子司 千葉虎屋 リブランディング提案









### ◆虎屋 情報

昭和 13 年（1938 年）千葉市栄町（現中央区栄町）にて創業。のちに千葉市富士見（現中央区富士見）に移転し、現在まで一貫して、手作りの和菓子にこだわり続けている。厳選された素材にこだわり、どら焼、上生菓子などの定番商品から、期間限定商品、季節限定商品を発売している。

### ◆受賞歴

千葉県技能祭 千葉県知事賞 受賞  
現代の名工 千葉県卓越技能賞 受賞  
全国菓子大博覧会 茶道家元賞 受賞  
全国菓子大博覧会 金賞 受賞

### ◆課題内容

虎屋では、これからの時代に合わせた新しいブランディングを計画中。  
2023 年 11 月にはオリエンテーションと店舗見学を実施。店舗の紹介とリブランディングの狙いを店主自らご説明いただき、学生たちは制作に取り掛かる。地域に根差した店舗、伝統のある商品を育てていきたいとの店主の思いを受け、学生たちの提案する新しいデザインを展示。









**Team A**  
深澤・山口・新井

## とらちゃん印のほっこり和やかな虎屋

TCA

### concept

今までの虎屋に新たに子供や若い女性向けの専用ブースを作り、新規顧客を獲得しながら常連のお客さんにも新たな一面を感じてもらう。お客さんの触れ合いを大切にしたいお店を目指す。

### target

- こども（～7才）、若い女性（小学生～20代）
- ゆるかわいいキャラクターが好きな人

### prospect

キャラクターを通して老若男女から愛されるお店。

### character



とらやま  
4月4日生まれ。あんこ型。とら焼のキャラクターのちやきくん。  
3兄弟の次男で優しい性格の持ち主。とら焼が大好きなんだぁ。



いちご  
1月15日生まれ。いちご型。いちご大福のキャラクターのいちごちゃん。3兄弟の長女で能幹さがり屋さん。いちご大福が大好きな。



れんじ  
11月3日生まれ。みかん型。みかん大福のキャラクターのれんじくん。3兄弟の長男でいたずらが大好き。みかん大福が大好き。

### logo



虎の尻尾と虎屋の代表商品であるどら焼を組み合わせたデザイン。虎の顔にある模様と尻尾で虎屋の「と」を表した。

### packaging (箱)



包装紙は商品やブランドのアピール。メッセージ伝達やお客さんとのつながりを築くための重要な要素。魅力的なデザインの包装紙は贈り物や商品の魅力を高める。

### POP (店内)



店内POPは商品陳列スペースを最適に活用するための手段として利用。店内POPは商品の魅力を伝え、購買意欲を高める役割がある。特に限定商品や新製品の宣伝に効果的。

### POP (外)



外 POP は屋外で利用され通行人や車のドライバーなど多くの人々の注目を集めやすいため、広告の視認性を高めることができる。

### display (外)



たくさん人の目を引き、来てくれたお客さんをずっと笑顔にしてくれる。

### signage (外)



のぼりは風に揺れる特性があるため、通行人や遠くからでも目に留まりやすく、広告やメッセージの視認性が高まる。

01  
Concept

## 女性層をターゲットにした安価でできるテコ入れ

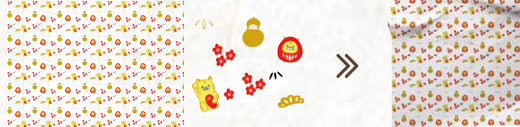
## 1. 商品の追加

若者に注目されるような商品を追加し、話題性を作る。



## 2. 包装紙のリニューアルデザイン

新商品を包むための包装紙を従来のものとは別に、新商品用の包装紙を作成。

02  
CommercialInstagramを有効活用！  
宣伝に重きを置いた活用方法

## アカウントの作成と最適化：

和菓子店の名前やロゴを使用して、Instagramアカウントを作成。  
プロフィールには和菓子の美しい写真やお店の特徴を紹介する簡潔な説明を添記。  
連絡先情報や営業時間も明記する。

## 美しい写真とビジュアルコンテンツ：

高画質の美しい写真や動画を撮影し、高画質な写真を投稿。  
和菓子の詳細なクローズアップや季節ごとの変化を反映した写真が効果的。  
クリエイティブなアングルや背景を使用して視覚的な魅力を高める。

## ハッシュタグの活用：

和菓子に関連する人気のハッシュタグを活用して、広告をより多くのユーザーにアピール。  
ローカルなハッシュタグや食べ歩きに関連する一般的なハッシュタグも使用して、地元のコミュニティや広範囲のユーザーにリーチ。

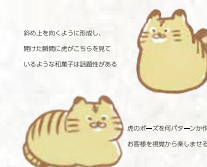
03  
Renewal必要なのは技術のみ！  
商品リニューアルデザイン案

## 1. だんご焼き × 羊月どら

だんご焼き  
×  
上生菓子

だんご焼きのクリームにくるくる巻く  
虎の姿を創ることが出来る

## 2. 上生菓子



銀の上を歩くように成形し、  
割けた瞬間に虎が立ちあがり  
いるような和菓子は話題性が有る

虎のボディで虎の「バーン」を表現し、  
お団子を虎の足から楽しませる工夫

## 3. 羊羹

だんご焼き  
×  
羊羹

だんご焼きの生地を巻く伸ばし  
虎の羊羹に包むことで、  
羊羹の弾力性を引き出して  
もらうチャンスを得る

## - CONCEPT -

『華やかな上品さ』や『和の奥ゆかしさ』を感じる事のできる和菓子。しかしながら、近年「和菓子業界において購入者やリピーターの偏り」、「若者の和菓子離れ」といった課題点がどの店舗でも問題視されてきました。今企画では、そのような課題点を解決し、新規の中長期的な顧客集客ブランイメージをご提案致します。

新規ターゲットには、最も集客数が多いとされる40~50代に加え、新たに20~30代の若者を取り入れ『大人から子供世代、共に楽しめる和菓子屋作り』をコンセプトにした親子二代で楽しめ事のできる企画です。『伝統』や『誇り』を受け継ぐ虎屋より『洗練された高級感』を演出しつつ、カジュアルさを加え『若者』や『何気ない日』でも気軽に手の出しやすい和菓子屋へとデザインしました。

## #01 Instagram &amp; New Posts



和菓子・お茶・四季を楽しむ  
投稿の大改革！

## #02 New Menu Image



『華大福』×『だんご焼き』  
人気商品の代融合！

## #03 New Interior Image



『散歩中のちよっと一息』  
手軽に和菓子を楽しもう！

## 新規 Instagram のご提案 / SNS の見直し

既に、既存のアカウント投稿も有りますが、投稿内容にばらつきがあるなどといった幾つかの課題点より、『投稿内容の統一』+『ユーザーへのお得な情報の発信』といった2点に重点を当てた新規アカウント、投稿内容をご提案。



【ユーザーネーム：toraya\_project2024】

## 新規商品のご提案

コスト面も考慮しつつ、新たに人気の商品を産み出したいという思いから虎屋の人気商品である『華大福』×『だんご焼き』をイメージした品をご提案。その他にも、飲食スペースで利用出来るオリジナルカップのイメージも製作、提案させて頂きました。

## カフェブース展開のご提案

最後は、『ちよっと一息』をテーマにした飲食空間。購入した商品を手軽に楽しむ事ができる飲食空間の製作をご提案。空間候補として、1階中や外に小さな飲食スペースを確保『地域の方々が休憩がてら』購入した商品を楽しんで頂けたらと考えております。インテリアスタイルは『古民家カフェ、和モダン』などを想定。



| No. | 課題提供企業      | 課題                                           | 担当（敬称略）                                                                                                                                                                               |
|-----|-------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9   | (株)千葉経済開発公社 | 地域密着型ショッピングセンターの活性化の提案（ウェブ/スマホサイト再構築とイベント企画） | 千葉工業大学 長尾 徹 教授、青木 友希 准教授<br>山崎 彩乃、相原 立弥、國枝 拓馬、高橋 琉星、山木 萌由、高田 知佳、米田 虎徹、栗田 和樹、嘉手川 重輝、稲葉 大樹、石川 かえで、久保田 なつめ、大川 寿瑞、磯部 夏実、遠藤 咲、鈴木 晶子、友野 隼斗、久道 慈恩、三浦 ゆず奈、山田 もね、大平 晴海、折茂 公基、末木 愛理、星 千尋、柳川 菜々海 |



## ウェブ / スマホサイト再構築

### 課題概要

デジタルマーケティングのノウハウ及び人材が不足している地元中小企業のWebサイトのデザインを一新し、ビジネスシース交流会のテーマであるデザイン経営の一助となるよう、千葉工業大学創造工学部デザイン科学科の知見を活かした研究を行う。JIMDOにより引き渡し後も企業側で運営できるサイトを作成。

### 取り組みプロセス（全体像）



### 調査・分析結果等



### 具体的な提案内容 ウェブサイト、スマホサイト、インスタ連携

#### ・アイデア展開

ホームページ作成ツールJIMDOを使用して作成。視認性や操作性、各ショッピングセンターの芸術性を尊重することを意識した。

#### ・最終提案（作成中）

各ショッピングセンターに合った配色を意識し作成した。近接や整列を活用しながらブラッシュアップを行った。また、インスタグラムとの連携を重要視し、目に入るように工夫した。

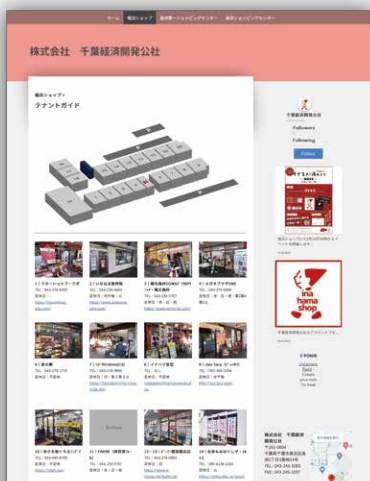
#### ・今後の活動

- ・アートコミュニティ美浜のコンテンツ拡大
- ・時間貸しルーム、ワゴンショップ、屋外区画貸し出しのコンテンツ拡大
- ・アップロード
- ・JIMDO アップグレード状態での調整
- ・千葉経済開発公社が今後自主的に運営できることを目的とした指導書の作成

#### ウェブサイト トップページ



#### ウェブサイト テナントガイド



#### スマホ版の一部



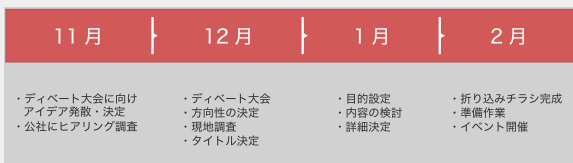


## イベント企画

### 課題概要

千葉経済開発公社が扱う3ショッピングセンターのうち、稲浜ショッピングに対し、活性化の為にイベント企画を行った。イベントは今後も継続的に実施できるような持続性のある内容であるということや、地域住民の記憶や思い出に残るものということでアイデア出しを行い、選定して3つの企画を2024/2/24に実施した。

### 取り組みプロセス（全体像）



### 調査・分析結果等

ヒアリング調査と立地調査の結果

近くの人を呼び、リピーターになってもらいたい。

3ショッピングセンター共通の強みは距離の近さとレトロな雰囲気。

ターゲット・開催場所検討（一部）

アイデアのコンペ（ディベート大会）を実施その後現実的なアイデアに絞り込んだ

### 具体的な提案内容 スゴロクイズ、いなはマップ、モザイクアート

#### ・アイデア展開

Miroを使用して検討、のち絞り込み  
イベントアイデアを複数、レトロ遊びや運動などのアイデアもあった。

すこるくの内容検討

モザイクアートの内容検討

#### ・最終提案内容

- ・スゴロクイズ：  
すこるくをしながら各店舗のクイズをめくる
- ・いなはマップ  
イベントの感想を地図と共にマッピングする
- ・モザイクアート  
何ができるかわからないピースを少しずつ貼る

#### ・実装、検証結果

- ・子供をターゲットにしたが、実施すると幅広い年代の方に来ていただくことができた。
- ・集客に関しては、イベントの周知不足が課題であると感じた。

#### ・今後の展望

- ・今回は事前の宣伝活動にあまり力を入れることが出来なかった。今後実施することがあれば、事前の公社のSNSの活用や、子どもたちの集まる場所でのイベントの宣伝にも力を入れたい。

#### 学校配布チラシ



#### 折り込みチラシ



#### スゴロクイズ



#### いなはマップ



#### モザイクアート



#### 店内宣伝用ポスター





| No. | 課題提供企業         | 課題                               | 担当（敬称略）                                                                    |
|-----|----------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 10  | (株)トロピカル ストリーム | フルーツティー販売の新店舗開業に向けたブランディングデザイン開発 | 千葉大学 張 益準 准教授<br>ヒサ ニミ（研究員）、高橋 康幸、坂上 正汰郎（以上修士1年）、湯川 和穂、佐治 奈津子、甘 伊理（以上学部4年） |

## フルーツティー販売の新店舗開業に向けた ブランディングデザイン開発

千葉大学 デザインコース  
コミュニケーションデザイン研究室



### 課題概要

トロピカルストリームは、海外のさまざまな果物を輸入し、販売する主要な事業分野を持っている。これまで多くの事業分野が B to B を中心に展開していたが、富里ベースを拠点とするカフェをはじめ、B to C としての新しい事業進出を模索している。その一貫で、京成成田駅付近に新しいフルーツティーカフェをオープンし、新しい商圈進出を計画している。本プロジェクトは、トロピカルストリームの新しいカフェのためのブランド戦略を構築することを目的とし、戦略を含め、さまざまなブランドデザイン要素を提案している。

### 取組みプロセス

6月

ブランド構築のための基本的な方向設定  
チーム構成

7～8月

現場調査

・富里ベース現場訪問およびフルーツティー試飲  
・成田駅周辺商圈分析

9月

ブランド分析

・商圈・ターゲットに合う主要な商品の方向性について議論

10月

ブランドのネーミングおよび  
メインアイデンティティ決定

・ブランドのネーミングおよびメインアイデンティティ決定  
・メインアイデンティティ・応用デザイン

11～2月

アイデンティティを活用したデザイン構成

・ステッカー・スタンプを活用するデザイン  
・各種グッズ（エプロン、Tシャツ、袋など）デザイン  
・現場トレーラーデザイン構成

3月

最終納品および現場デザイン適用

### 調査、分析結果

#### 富里ベース現場訪問およびフルーツティー試飲

富里ベースを拠点とするカフェの現地訪問を行った。おしゃれでかわいいスイーツ店といった風貌だが、提供するドリンク、スイーツはどれも美味しく果物の質や扱い方へのこだわりが伝わった。またお話から産地や安全性に対する意識の高さを知ることが出来た。単なる「映え」スイーツではなく、果物輸入会社ならではの独自性を出すことで効果的なブランディングが可能になると考えた。



#### 成田駅周辺の調査

フルーツティーカフェのオープン予定地である成田駅周辺の調査を行った。オープン予定地は京成成田駅のすぐそばである。ここは、成田山に行くメインストリートとは逆方向にある。駅近であることや成田山表参道のメインストリートから少し離れた地点であることから、食べ歩き用としてだけでなくおみやげとしての販売も視野に入れてブランド提案を行うこととした。また競合調査から、フルーツやジュースのようなライバルブランドや店がほとんどないポイントであることが分かった。

商品のジャンルについても検討を行った。果物をふんだんに使用したフルーツティーであることから「ドリンク」というよりも「スイーツ」というイメージを印象づけるブランディングが適していると考えた。成田山は幅広い年代の方が訪れることからターゲットの年齢層の異なるアイデンティティデザイン案を提案し、20代をターゲットとするデザイン案を採用した。



## 具体的な提案内容

### 基本アイデンティティデザイン

産地や安全性にこだわって輸入している果物をポジティブに伝えるブランディングを提案した。果物輸入会社が運営するカフェとして、海外産地の人からの思いをのせた果物を輸入し、トロピカルストリームを通してお客様へお届けする。この流れそのものを「旅」と捉え、物だけではなく思いの流通も表現するというコンセプトに基づき、「旅するくだもの」という新しいブランドネーミングを決定した。



### 応用デザイン

#### ステッカー

スタンプデザインを応用したステッカーや果物のイラストを用いたステッカーを制作した。商品のカップや持ち帰り用ドリンクパックに使用する。



#### エプロン

ブランドカラーとして設定したオレンジ色のエプロンを採用した。エプロンの胸元にロゴを使用した。



#### Tシャツ

オレンジ色のエプロンに合う白色のTシャツを採用した。背部にロゴを使用した。



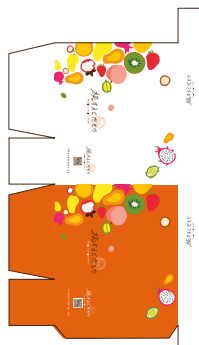
#### メニュー表

輸入する際に用いる木箱のイメージを応用したメニュー表を制作した。世界中の果物が食べられるというブランドの特徴が直感的に感じられるデザインとなった。



#### ショッピングバッグ

おみやげとしての販売を視野に入れ紙袋の制作を行った。持ち帰り用のドリンクパックや展開予定である菓子類に使用する。



#### オープン記念ステッカー

オープン記念で配布するステッカーを制作した。ターゲットとなる20代女性が普段使いできることを狙い果物のイラストを用いたデザインとした。



## 今後の展開

このプロジェクトは、トロピカルストリームが新たに運営する「旅するくだもの」カフェの初のブランディングであり、4月にオープン予定である。今後は、運営しながらより適切なターゲットにアピールできる細かなブランディング修正を行い、効果的なブランド戦略を構築していく。また、成田店をはじめとしてさまざまな地域に展開できるよう、拡張性のあるデザインを提案した。要するに、「旅するくだもの」ブランド戦略はカフェだけでなく、既存の果物商品や新しい加工商品など、トロピカルストリームが進出できる多様な事業分野に適用できる新たなブランド価値を追求している。



## ◆ パッケージデザイン

### ダンボールラベルのデザイン



「Bonheur から届いた！」ということが一目でわかるようにラベルの形状の検討を行った。

### 真空パックラベルのデザイン



ラベルのコストを削減するために、ダンボールのラベルと併用して使えるよう検討した。また、裏にある食品表示表の内容のラベルが隠れるような形状とし、食品表示ラベルと一体とするアイデアも検討した。

## 03 最終決定デザイン

### ◆ ブランドロゴデザイン



フランスの幸せの象徴である四葉をモチーフにして、シンボルマークをデザインした。カラフルな色で多様性を表現しつつ、円で形作ることによって柔らかさを出した。円の交わりで色々な人との交わりを表現した。

### ◆ 代替肉商品に使うロゴ



大豆と地球をモチーフにレインボーカラーをあしらった。大豆肉がもたらす持続可能な食と、食の多様性が組み合わせられることで、新しいものを生み出していく様を、色を重ね合わせることで表現した。

### ◆ Web サイト用ロゴ



ブランドロゴで使用したカラフルな四葉の円を Bonheur の文字の周りを囲むように配置した。円同士のバランスを考えて配置を行った。多様性を感じられるようにカラフルさと円の大きさに違いを生み出した。

### ◆ 代替肉商品に使うネーミング



愛称にしやすいように soy(大豆) に -yie を付けた。  
宅配によって家 (ie) で食べる大豆肉の意味も込めた。

### ◆ パッケージデザイン



角で折って貼ることで、ロゴマークだけの部分とロゴタイプだけの部分の2つの方向からそれぞれブランドを認知させられるようなパッケージにした。



内側に囲う線を入れることで高級感を狙った。





| No. | 課題提供企業   | 課題             | 担当（敬称略）                                  |
|-----|----------|----------------|------------------------------------------|
| 一   | (株)協同工芸社 | LEM 端材活用プロジェクト | 日本大学 木下 哲人 助教<br>千葉 珠未、篠宮 彩樺、宮武 和輝、鎌田 真衣 |

# LEM

## 端材活用プロジェクト



@CONNECT\_WITH.LEM

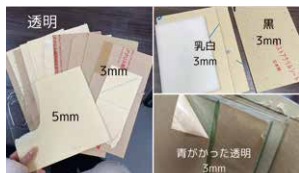
メンバー募集中！！

**LEM**とは…



Leverage End Material（端材を活用する）の頭文字を取っている。  
看板制作過程で発生する「端材（余った材料）」のリユース活用先  
と開発を目的としたデザイン・試作を行うプロジェクト。

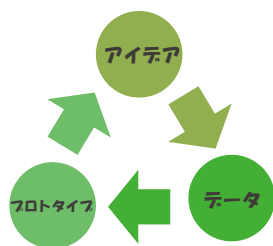
### 課題概要



看板作成過程で発生する端材の亚克力板・アルミ複合板や  
カッティングシートは、リサイクル困難で有料廃棄している  
現実がある。プラスチックゴミ削減の潮流から、リユース可  
能なシステムのデザインが必要と考えた。

端材を有効活用してくれるクリエイティブな学生に SNS を活  
用し、無償提供を全国に広めてゆくシステムを現在、考察・  
活動を行っている。

### 取り組みプロセス



リターンスタートアップで以下について実施

- ・端材を用いたプロトタイプ作成  
学生 / デザイン⇒協同工芸社 / 加工
- ・プロトタイプの SNS 発信による認知向上  
学生と協同工芸社 / 共に SNS 発信
- ・端材を用いたワークショップ  
学生 / デザイン⇒協同工芸社 / 加工  
⇒学生と協同工芸社 / イベント運営
- ・端材の無償提供  
協同工芸社

## プロトタイプ作成例

- ① 学生にて端材を用いたプロトタイプをデザインし、協同工芸社で加工を行った。



- ② 端材を用いたワークショップ開催

ユニモちはら台より依頼を受け「サステナシップ（SDGs学びとものづくり体験）」を学生メンバーと実施（学生 / デザイン⇒協同工芸社 / 加工）



- ③ 端材の無償提供

知人経由や WEB で SNS でこの活動を知ったデザインを学ぶ学生等に、端材（アクリル・カッティングシート）を無償提供。

※個人は受け取り来社・ご縁のある団体は郵送

【提供条件】制作物の制作過程や制作物を SNS にて写真報告していただく。

その一連の活動が連鎖的にこの活動を広めるのを期待している。

## 今後の展開

- ① プロトタイプの不足

- ・千葉商科大学 SDGs まるわかりPJと連携しプロトタイプを制作してゆく
- ・ガチャガチャの企画と販売計画
- ・企業採用パンフレットへの活用（協同工芸社にて実施）

- ② LEM 活動の拡散

- ・シーズ交流会参加学校と連携し、活動を広げる
- ・エコプロ 2024 出展



日本大学 生産工学部 創生デザイン学科木下研究室 木下哲人

担当学生 千葉珠未 篠宮彩樺 宮武和輝 鎌田真衣

株式会社 協同工芸社 クリエイティブ事業部長 吉岡和重

## 公益財団法人千葉市産業振興財団

〒260-0013 千葉県千葉市中央区中央2-5-1

千葉中央ツインビル2号館8階

URL : <https://www.chibashi-sangyo.or.jp/>

E-mail : [sangyosozo@chibashi-sangyo.or.jp](mailto:sangyosozo@chibashi-sangyo.or.jp)