令和
6年度

産学合同シーズ交流会

デザイン経営 ―課題解決のためのデザイン―

◆開催日

令和7年 3月14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
日本大学
目白大学
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

公益財団法人千葉市産業振興財団

令和６年度　産学合同シーズ交流会

「デザイン経営－課題解決のためのデザイン－」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。５年目を迎える本年度は昨年度の取り組みを深化しつつ、新たな課題にも取り組みました。

本日開催する産学合同シーズ交流会は、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／取組事例を披露する場となります。取り組みをまとめた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ご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ければと思います。

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	https://www.chibashi-sangyo.or.jp/
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充実を図るための事業を展開しています。

1　産学合同シーズ交流会とは

千葉市産業振興財団のユニークな取り組み

デザインを活用した産学共同研究を実践

・テーマ：「デザイン経営 ― 課題解決のためのデザイン ―」
・産学合同シーズ交流会：1年間の取り組み成果を発表する場
・この活動は本年度で5年目を迎える（令和2年度スタート）
現在までに延べで55の企業から73の課題の提供を受け産学を実施

デザインを活用し産学連携

1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目
令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
成果発表	成果発表	成果発表	成果発表	成果発表	成果発表

2　なぜデザインなのか

デザイン≠意匠　　**デザイン＝設計**

・デザインとは、課題を捉え直し、解決するための方法を設計し実行する
・様々な課題に対し解決策を考える創造的な取り組み

デザイン経営：

デザインの力を「ブランドの構築」や「イノベーションの創出」に活用する経営手法

3-①　デザイン産学共同研究　　狙いと効果

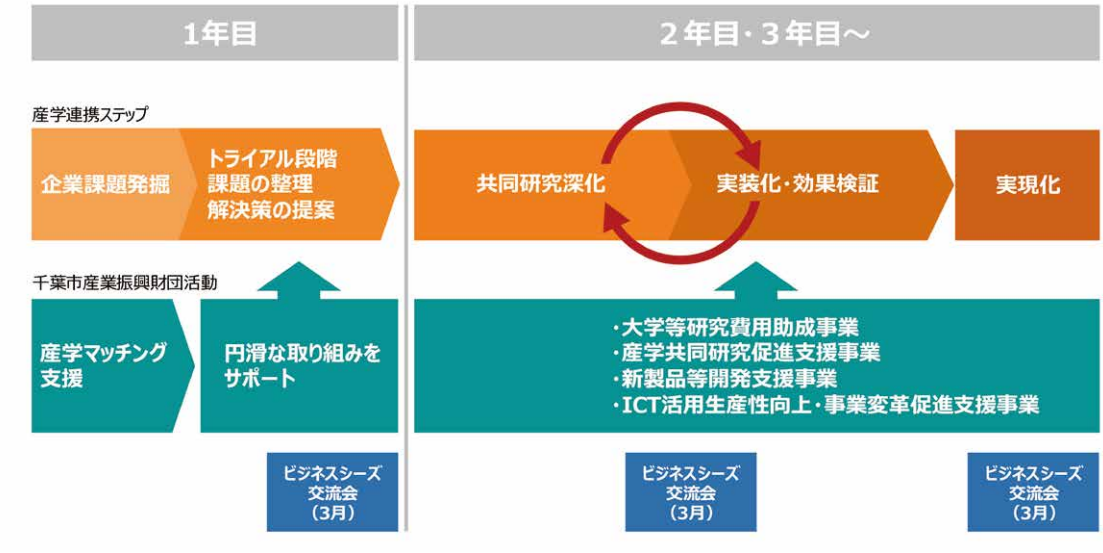
企業課題の解決に、デザイン経営の視点から産学共同で取り組む

企業		デザイン系教育機関
企業課題	×	**実践教育**
新たな価値の創造		デザインの専門性発揮
ブランド力の強化		デザイン経営/思考の実践
メリット：スモールスタート		メリット：リアルビジネス経験

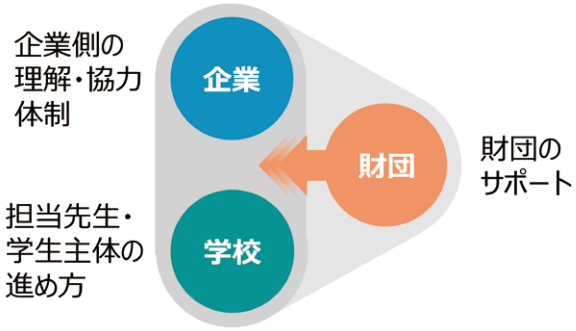
期待する成果/狙い

（１）企業の付加価値・競争力を向上（ヒト視点・モノ視点）
（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

3-② デザイン産学共同研究　支援スキーム



4　今後の課題



■2年目以降継続テーマの取り組み

・難易度、より高度な専門性

・担当学生の継続性

■企業課題の発掘

■新規担当校の開拓

課題提供企業紹介

（課題番号順）

フリガナ	チバイナゲビール
企業名	**千葉稲毛ビール合同会社**
所在地	千葉市稲毛区稲毛東 3-6-13 大金園 1F-A
URL	https://www.instagram.com/inagebeer/
主要取扱製品・サービス等	ビール製造業・飲食業
自社の紹介	千葉稲毛ビールでは極小規模のビール醸造所を併設した自社ビールを提供する飲食店「いなびや」を運営しています。 自社ビールは店舗のある所有者の敷地内にある井戸水を使用して醸造し、全体的に優しい味わいのビールを作ることで、手作りビールの楽しみを地元の方々に向け提供しています。

フリガナ	イープラン
企業名	**株式会社Ｅプラン**
所在地	千葉市稲毛区小仲台 2-5-2-805
URL	https://www.eplan.co.jp/company/
主要取扱製品・サービス等	飲むアルカリイオン水の 100 倍強いｐ H12.5 のスーパーアルカリイオン水の生成装置、洗浄機、浄化再生機などの製造及び販売。
自社の紹介	株式会社 E プランは、2003 年「人と地球に優しい」洗浄、除菌、防錆効果を有しながら、酸性水を出さずに水素が充満した強アルカリイオン水だけを生成する装置を開発しました。改良を加えることでイオン水生成方法などで国内及び海外にて 10 件の特許を取得し、金属、食品、宿泊、介護、農業などへの普及促進を展開しています。

フリガナ	ヨシノキカイセイサクジョ
企業名	**株式会社吉野機械製作所**
所在地	千葉市緑区大野台 1-5-18
URL	https://yoshino-kikai.co.jp/
主要取扱製品・サービス等	プレス機械や自動省力化ラインの設計・製造・販売
自社の紹介	鋼板を折り曲げるプレスブレーキや、顧客ニーズに応じたオーダーメイドの自動省力化ラインの開発・製造を手掛ける創業 77 年の産業機械メーカー。昨年 9 月には、省エネ・高精度な AC サーボ技術を活かし、産業用ロボットを教示レスで組み込む「完全自動曲げシステム」をプレスリリースしました。

フリガナ	コウセイコウギョウ
企業名	**倖生工業株式会社**
所在地	千葉市中央区都町 2-28-3
URL	https://www.koseigrill.jp
主要取扱製品・サービス等	業務用焼物調理器「倖生炭グリラー」製造元（実用新案・特許取得済） 「セラミック製・倖生炭」装着の遠赤外線応用機器の開発、設計、製造
自社の紹介	自社開発の遠赤外線応用焼物調理機「倖生炭グリラー」の専業メーカーです。特許取得済の機種もあり、ホテル、和・洋食店、居酒屋チェーン本部など広く御採用いただいております。特に近年では海外からの問合せや注文も増えております。

フリガナ	イマデヤ
企業名	**株式会社いまでや**
所在地	千葉市中央区仁戸名町 714-4
URL	https://imadeya.co.jp/
主要取扱製品・サービス等	日本酒、日本ワイン、海外ワイン、ジン、ウイスキー、焼酎などの蒸留酒、 ノンアルコール飲料
自社の紹介	1962 年に千葉県で町の酒屋として創業。現在、日本酒蔵約 200 社、日本ワイナリー約 80 社、焼酎蔵約 60 社をはじめ、世界各国の海外ワインも取り扱っています。「お酒っておもしろい」をキーワードに、7 店舗と ONLINE STORE を展開。全国の飲食店様と 7,000 軒以上のお取引をさせていただき、近年では日本のお酒を海外へ拡げる輸出事業も行っています。 時代と共に酒屋の仕事を考え続け、お酒たちが未来に繋がる循環を生み出す、「酒の魅力を今に伝え、未来に繋ぐ」文化的事業を担う酒屋でありたいと考えています。

フリガナ	セキテッコウジョ
企業名	**株式会社関鉄工所**
所在地	千葉市花見川区作新台 4-11-1
URL	http://sekitekkou.com/index.html
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	モノベエンジニアリング
企業名	**株式会社モノベエンジニアリング**
所在地	千葉市花見川区花島町 149
URL	https://www.monobe.co.jp/
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な加工技術は関連業界で高い評価を得ております。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	タイユウ
企業名	**大有株式会社**
所在地	千葉市美浜区新港 13
URL	https://taiyu-kabu.co.jp/about/
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	アトリエポージー
企業名	**株式会社アトリエPOSY**
所在地	千葉市中央区亥鼻 2-3-11
URL	https://posy.jp/
主要取扱製品・サービス等	植物パズル療法「植パズ」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。「植パズ」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、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	**有限会社虎屋**
所在地	千葉市中央区富士見 2-12-1 虎屋ビル 1F
URL	https://www.c-toraya.jp/index.html
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、季節限定商品を販売しています。

フリガナ	キョウドウコウゲイシャ
企業名	**株式会社協同工芸社**
所在地	千葉市美浜区新港 152
URL	https://kyodokogei.co.jp/
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。 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。

参加大学等紹介

所属	千葉大学				
氏名	小野 健太（ﾃﾞｻﾞｲﾝ･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

研究室紹介

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ジブルなコトまで、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。

学科紹介

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。
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）は東京高等工藝學校開校以来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。
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。

プロジェクト遂行にあたって

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。

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

【長尾研究室】
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。
【佐藤研究室】
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。
【青木研究室】
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。

学科紹介

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。

プロジェクト遂行にあたって

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。

所属	日本大学　生産工学部　創生デザイン学科				
氏名	鳥居塚 崇	職位	教授	連絡先	toriiduka.takashi@nihon-u.ac.jp
氏名	岩﨑 昭浩	職位	教授	連絡先	iwazaki.akihiro@nihon-u.ac.jp
氏名	木下 哲人	職位	助教	連絡先	kinoshita.tetsuhito@nihon-uac.jp

研究室紹介

鳥居塚研究室は、人間や生活・暮らしに関わるさまざまな問題の発見から解決に向けた指針を導くに至る一連のプロセスを学生たちに伝え実践させる役割を担うとともに、その成果を社会に向けて発信する役割も担っています。デザインに関わる幅広い知識や技法を学生に提供することを目的とした学科の中において、人間工学や感性工学、応用心理学、生活工学などを扱う、「人間」や「生活」に焦点を当てた研究室です。研究室でとりあげる研究のスタートラインは人間の考え方や感じ方を理解することです。また人間を取り巻く社会的な要因を含めて「人間」を考えていくことが課題です。私たちを取り巻くさまざまな場面・状況に目を向け、人間の自然な「感じ方」「情報の捉え方」「ものの見方・考え方」「行動」「動き」などを考え「なにがそのように感じさせるのか」「なにがそのように考えさせるのか」「なにがそのような行動を誘発するのか」を明らかにし、それらに基づいていろいろなこと（プロダクトや空間、インタフェースなどだけでなく、使っている・暮らしているという経験や、社会的な仕組みなど）をデザインしようと考えています。

岩﨑研究室：デザイン思考活用及びICTのユニバーサルデザイン
木下研究室：美術・工芸（鍛金）

学科紹介

社会が多様化し、細分化されたユーザーの要求に答えるために、メーカーやデベロッパーの開発担当者は初めからデザイナーと共に社会のニーズ、ユーザーの趣向を細かく分析し、一緒になって答えをみつけなければなりません。使いやすさなどのユーザビリティの問題を解決するためにも、ユーザー、「ヒト」のことがわかることが重要です。上流に押し上げられたデザイナーの役割には、色や形のことだけではなく、工学的な要素を統合できる能力が必要です。このような、自然科学をベースとする工学知識や技術、芸術を基礎とする感覚や技法、その両方を駆使して人と人工物の理想的な関係を築く「デザイン思考」によって、「ヒトのこともわかって、モノのこともわかる」人材を育てます。

プロジェクト遂行にあたって

プロジェクトでワインを扱うからにはワインについて詳しくならないといけません。また、ワインを味わうことも重要です。何度もディスカッションを重ねてきましたが、その日の参加者全員が20歳を超えているときにはワインを飲みながら議論を深めたりもしました。はじめはあまりワインに詳しくなかった学生も、プロジェクト終盤には相当に詳しくなった学生もいるようです。いずれにしても、対象物と対象者、双方の理解がデザインには重要であるということを実践を通じて学ぶことができました。（鳥居塚教授）

デザインを行う上で、現場に赴き、リアルな環境・人・ものから課題を発見し、解決策を導き出す事を重要に考え、自ら実行できるよう指導を進めています。実際のフィールドをご提供いただき、学生の提案に向き合い現場ならではのアドバイスをいただける貴重な機会をご提供いただけることに感謝しています。今後もこの関係を大事に、育て、現場に貢献できる人材を育てて行きたいと思います。（岩﨑教授）

参加大学等紹介

所属	目白大学　メディア学部　メディア学科				
氏名	宮崎 愛弓	職位	助教	連絡先	a.miyazaki@mejiro.ac.jp

研究室紹介

ゼミでは、メディアを通じて社会とのつながりを深めるための様々な活動に取り組んでいます。高校や中学校との連携プロジェクトなど、学生が大学で身につけた知識やスキルを活かして、教育支援や情報発信を行っています。2024年度は、千葉県にある中学校と連携し、中学生がICTを活用して地域の魅力を発見・発信する探究活動において情報デザインに関するファシリテーションを行いました。その他、メディアの知識を生かしたイベントの企画・運営も行い、社会貢献を意識しながら、実践的な学習経験を積んでいます。

学科紹介

メディア学科は、メディアの理論と実践を学ぶ学科です。映像制作、広告・出版、社会心理、サブカルチャー、地域メディア、イベント企画、インターネットコミュニケーション、アニメーション、Webデザイン、デジタルコンテンツ開発など、メディアの概念を幅広く捉えて理解を深めていきます。1年次は、メディア学の基礎として、メディアの歴史やその役割･特徴などを理解します。2年次以降は6分野から2つを選択し、自分の興味に合ったテーマを中心に、メディア活用の具体的な事例や制作手法を学びます。中でも、2年次から取り組む「mediaction（メディアクション）」は、メディア学科を象徴する実践型の学習プログラムで、地域団体や企業と連携しながらイベントの企画・広告PR・動画制作等のプロジェクトを一貫して経験することで、実践的なスキルを身につけます。

プロジェクト遂行にあたって

過去のプロジェクトでは、ある条件枠組みの中で設定された課題テーマに対して解決案を提示して終わってしまうことが多かったのですが、今回のような実際の現場の課題に触れる実践的な機会をいただき、心より感謝申し上げます。学外の大人(社会人)と直接対話を重ねながら課題を進めていく経験は、就活中の学生にとって良い刺激に繋がっており、参加学生もモチベーション高く取り組めていると思います。引き続きよろしくお願いいたします。

所属	木更津工業高等専門学校　情報工学科				
氏名	吉澤 陽介	職位	准教授	連絡先	yoshizawa@j.kisarazu.ac.jp

研究室紹介

メディアデザイン実験室（吉澤研究室）は、2016年4月にスタートした研究室です。開設当初より、情報工学を起点とした視覚伝達デザインやカラーデザインなどを中心とした制作および研究を行っています。最近では、UI/UX、VR、メディアアート、学校広報のあり方など、従来の分野から木更津高専ならではの拡がりが出てきております。共同研究についても企業様、自治体様、団体様などと行っており、カラーユニバーサルデザイン関連、食に関するデザイン関連、情報デザインなどにおいて協働しています。メディアデザイン実験室を起点として千葉・木更津からハッピーにしていきたいと願っています。

学科紹介

木更津高専情報工学科は、10名の専任教員に2名の技術職員、数名の非常勤講師からなるメンバーで構成され、人文･基礎学系の教職員と連携して学生の教育･研究指導にあたっています。専門分野は「システム科学」「データ科学」「人間科学」を主軸としつつ、近年主要となっている「AI」「情報セキュリティ」を織り込みながら、教職員が一丸となって情報工学の学問体系を築き、次世代の情報工学を担う学問・技術に関する研究を多方面から推進しています。

プロジェクト遂行にあたって

今回の産学合同シーズ交流会では、専攻科制御・情報システム工学専攻1年次配当の「特別実験（デザインと分析）」、そして情報工学科5年次配当の「メディアデザイン」より参加者を募り、5名の学生が参加することとなりました。5名の学生から3チームが構成され、各チームともに調査をもとにしたコンセプト立案を実施し、1月の中間発表会、2月の最終発表会を経てブラッシュアップを重ねて参りました。ほとんどの学生がデザイン学習のバックグラウンドが無いにも関わらず、悩みつつも楽しみながらディスカッションを重ねて独自の最適解を見つけ出し、高専ならではの専門的スキルや知見を織り込もうと奮闘していました。高専ではなかなか体験できない機会をご提供いただき、心より御礼申し上げます。

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	ー

研究室紹介

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。

①リサーチとアイデアワークの実践
②課題解決、目標達成のためのデザインワーク
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

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。

学科紹介

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。
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ーターを育てるため、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。

プロジェクト遂行にあたって

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。

課題一覧

<table>
<tr><th>課題No.</th><th>課題提供企業</th><th>課題</th><th>担当（敬称略）</th><th>取組年数</th><th>掲載ページ</th></tr>
<tr><td rowspan="3">1</td><td rowspan="2">千葉稲毛ビール（同）</td><td rowspan="2">いなびやリブランディングプロジェクト</td><td>千葉工業大学　佐藤 弘喜 教授</td><td rowspan="3">新規</td><td rowspan="3">14
・
15</td></tr>
<tr><td>宇田川 聖佳、王 遥佳、岡田 実紗、木村 優太、菅原 千博、砂押 愛華、野村 陽太、濵田 百花、山田 亜梨珠</td></tr>
<tr><td colspan="4">稲毛にあるブルワリーパブ（ビール醸造所併設飲食店）『いなびや　千葉稲毛ビール醸造所』の新規顧客獲得とブランディングの基本となる調査とコンセプト作成を行う。</td></tr>
<tr><td rowspan="3">2</td><td rowspan="2">㈱Eプラン</td><td rowspan="2">強アルカリ電解水小型生成装置
e-hope のブランディング</td><td>千葉工業大学　長尾 徹 教授</td><td rowspan="3">新規</td><td rowspan="3">16
・
17</td></tr>
<tr><td>久道 慈雲、國枝 拓馬、相原 立弥</td></tr>
<tr><td colspan="4">強アルカリ電解水e-WASH（イーウォッシュ）は、健康と安全にこだわった洗浄・除菌・消臭用のアルカリイオン水です。 合成界面活性剤や有害な化学物質を含まないので、人と環境に優しく、家庭から業務用まで安心して使用できます。これの小型生成装置e-hopeのブランドプロモーションに繋げるために、マーケティングのコミュニケーションターゲットとするペルソナを再設定し、e-WASHがある生活のストーリーを可視化することを行った。</td></tr>
<tr><td rowspan="3">3</td><td rowspan="2">㈱吉野機械製作所</td><td rowspan="2">ブランドデザインイノベーション</td><td>目白大学　宮崎 愛弓 助教</td><td rowspan="3">新規</td><td rowspan="3">18
・
19</td></tr>
<tr><td>小林 美沙、君塚 栞、松本 柚葉、友清 なな、清宮 芽、中島 沙耶、甘利 花菜音、村上 すず、中野 莉瑠、渡邊 百合</td></tr>
<tr><td colspan="4">（株）吉野機械製作所のブランディングや広報に係るデザイン等をリファインする産学共同研究を行っている。その第一弾として、同社が独自開発した新型プレス機「完全自動曲げシステムYSP-Rシリーズ 」のパンフレット制作に取り組んでいる。2024年11月からプロジェクトを開始し、現在はパンフレットのレイアウトやフォント・色の選定などを行っている。６月下旬の完成を目指し活動中。</td></tr>
<tr><td rowspan="3">4</td><td rowspan="2">倖生工業㈱</td><td rowspan="2">焼き鳥用グリラーにおける作業性向上のためのアイディア創出</td><td>千葉大学　小野 健太 教授</td><td rowspan="3">新規</td><td rowspan="3">20
・
21</td></tr>
<tr><td>新井 律、小松 幹昂、髙橋 晴飛、橋本 俊作、中川 景太、澤田 志帆、山田 桃花</td></tr>
<tr><td colspan="4">倖生工業は、天然炭で焼いたのと同様の焼き上がりを実現する「倖生炭」と呼ばれる倖生工業が独自で開発したセラミック製炭を用いた業務用焼物調理器の製造販売会社であり、ホテル、和・洋食店、居酒屋チェーン本部など広く採用されている。今回自動で焼き鳥を焼き上げる装置を検討中で、その操作性向上を目標にアイデア提案を行う。</td></tr>
<tr><td rowspan="3">5</td><td rowspan="2">㈱いまでや</td><td rowspan="2">日本に「日本ワインブーム」を起こすための新商品コンセプト</td><td>日本大学　鳥居塚 崇 教授、
木更津工業高等専門学校
吉澤 陽介 准教授</td><td rowspan="3">新規</td><td rowspan="3">22
・
23</td></tr>
<tr><td>中島 昂大、池田 のん、岡部 鴻人、角田 朋佳、加藤 悠汰、坪井 理央、平井 達也、矢野 華子、今 千華、深沢 美緒、伊賀 百愛、小林 千紘、長谷川 綾、小林 史郎、鈴木 聡一郎、遠山 尚暉、三上 日向汰、平野 和磨</td></tr>
<tr><td colspan="4">日本ワインの生産者が「こんなコンセプトで商品を作ってみたい」と思うプランを提案する。創造性のあるマーケティングにチャレンジし、良いプランがあればいまでやから生産者に相談し商品化に繋がる可能性もある。</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>課題No.</th><th>課題提供企業</th><th>課題</th><th>担当（敬称略）</th><th>取組年数</th><th>掲載ページ</th></tr>
<tr><td rowspan="2">6</td><td rowspan="2">㈱関鉄工所</td><td rowspan="2">大型金属加工における作業工程の効率化</td><td>千葉大学　小野 健太 教授</td><td rowspan="2">２年</td><td rowspan="2">24・25</td></tr>
<tr><td>中川 景太、新井 律、小松 幹昂、齋藤 可南子、髙橋 晴飛、竹中 貫太、山田 桃花</td></tr>
<tr><td colspan="4">大型金属加工の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。大型加工機、鋼材に囲まれた作業環境や技術ノウハウの伝承について、学生による現場の観察調査、インタビュー調査を行い、改善案の提案を行う。また、改善案の発表を全従業員の前で行い、フィードバックを得た。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">7</td><td rowspan="2">㈱モノベエンジニアリング</td><td rowspan="2">モノＭＡＸ緊急用浄水装置のデザイン</td><td>千葉工業大学　長尾 徹 教授</td><td rowspan="2">２年</td><td rowspan="2">26・27</td></tr>
<tr><td>吉田 朗人</td></tr>
<tr><td colspan="4">災害時に生活用水を造水する「モノＭＡＸ緊急用浄水装置」を拡販するために制御方法の再検討を行い内臓装置レイアウトを効率化されたモデルに対する筐体デザインの方向性を提示した。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一部修正した。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">8</td><td rowspan="2">大有㈱</td><td rowspan="2">ドリーのハンドリングを改善する新製品の提案</td><td>千葉工業大学　佐藤 弘喜 教授</td><td rowspan="2">２年</td><td rowspan="2">28・29</td></tr>
<tr><td>丹後 飛馬</td></tr>
<tr><td colspan="4">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・デザインするプロジェクトに取り組んでいる。昨年度提案された複数のアイデアから採用案を決定し、現在は製品化の検討のためにプロトタイプの制作を行なっている。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">9</td><td rowspan="2">㈱アトリエPOSY</td><td rowspan="2">植パズ®のｅラーニング用動画編集とシステム検討</td><td>千葉工業大学　長尾 徹 教授</td><td rowspan="2">２年</td><td rowspan="2">30・31</td></tr>
<tr><td>柴崎 桜</td></tr>
<tr><td colspan="4">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の作業プログラムと、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。この療法を学ぶためのeラーニング学習教材を情報のわかりやすさの観点から動画編集をおこなった。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">10</td><td rowspan="2">㈲虎屋</td><td rowspan="2">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</td><td>東京コミュニケーションアート専門学校（ＴＣＡ）
町田 美樹 教務副部長、
小野 三喜雄 講師</td><td rowspan="2">２年</td><td rowspan="2">32・33</td></tr>
<tr><td>城戸 優花</td></tr>
<tr><td colspan="4">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、学生たちが提案したデザインの中から「トラどらちゃん」が催事販売向け限定どら焼きとして採用決定。
今年度は2024年10月に千葉駅にておこなわれた催事にてキャラクターがお披露目された。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">11</td><td rowspan="2">㈱協同工芸社</td><td rowspan="2">おしゃれ看板デザインコンペ
（看板 EC 商品開発に向けて）</td><td>参加学校名：
千葉大学、千葉工業大学、日本大学、木更津工業高等専門学校</td><td rowspan="2">―</td><td rowspan="2">34・35</td></tr>
<tr><td>応募総数：53 作品</td></tr>
<tr><td colspan="4">昨年度実施した「おしゃれな看板デザイン」を募集するコンペをブラッシュアップを踏まえ実施した。ブラッシュアップ事項は「おしゃれなデザイン」の定義をプレゼンするインターンシップも併催して開催したことである。</td></tr>
</table>

No.	課題提供企業	課題	担当（敬称略）
1	千葉稲毛ビール（同）	いなびやリブランディングプロジェクト	千葉工業大学　佐藤 弘喜 教授 宇田川 聖佳、王 遥佳、岡田 実紗、木村 優太、菅原 千博、砂押 愛華、野村 陽太、濵田 百花、山田 亜梨珠

Kansei Design Lab.

千葉工業大学　創造工学部　デザイン科学科　佐藤研究室
宇田川聖佳　王 遥佳　岡田実紗　木村優太　菅原 千博
砂押愛華　野村 陽太　濵田百花　山田亜梨珠

いなびや リブランディングプロジェクト

プロジェクト概要

稲毛駅にあるブルワリーパブ（ビール醸造所併設飲食店）『いなびや　千葉稲毛ビール醸造所』の売り上げ向上と新規顧客獲得のための提案と基本となるコンセプト作成を行う。

店舗訪問

実際に店舗を訪れ特徴やクライアントの希望を調査

現状
- お客さんは夫婦が多い、子連れは1~2割
- 平日は1人多め、女性も来る
- 年代は40代以上が多く、若い人は少ない
- 0次会で使われることがある(滞在時間短め)

店に来てほしい人
- 近所の人
- ビールの味の違いをわかってくれる人

いなびやの特徴
- 地域で採れた食材が原料になっている
- 明るいうちから飲める

大切にしていること
- 地域の原料を使う

クライアントの希望
- まちのビール屋さんの立ち位置になりたい
- 外で冷たいビールが飲めるといい
- 習志野市にある"むぎのいえ"さんを目指している
- 素人感をなくしたい
- ビールが美味しい！たくさん種類がある！というのを知って欲しい

現状調査

業界・店舗・ターゲット・地域を調査

業界	店舗	ターゲット	地域
近年クラフトビール業界は盛り上がっている。またクラフトビールのオンラインショップもある。だが認知度がまだ低い。	ガラス張り店舗の重要性→店舗をガラス張りにすることで通行人から見て入りたくなるデザインにすることができ、入店率が上がる。	若者の"ビール離れ"といった要因もあり、ビール類市場の縮小が続く中で、クラフトビールが堅調に伸びている。	平均世帯人数は 2.16 人、いなびやのある稲毛東 3 丁目は 1.86 と独身・もしくは夫婦のみの世帯が多い。

中間提案発表

４つのチームに分かれてコンセプト案を提案

A「ふらっとビールカフェ」

カフェのように気軽にひとりでも立ち寄りやすいクラフトビール屋。

B「週替わりにごほうびーる。地元愛あふれるいなびやで推しビール探し」

疲れを癒すご褒美ビールとして、現在いなびやで販売されているビールをキャラクター化した。

C「一杯と、小さなコミュニケーションが集うクラフトビールサロン」

コミュニケーションを楽しみながら、ビールを味わえる場を提供する。お酒を通じて日常の疲れを癒す。

D「心安らぐ稲毛の飲みにティ」

長く住んでいる住民と新しい住民の交流の場となることを目指した。その場所がサードプレイスとなるようなコミュニティを作る。

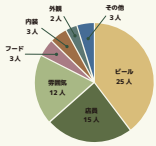
アンケート インタビュー

店舗でのアンケートと常連客へのインタビュー

4つのコンセプト案を検証するために再調査

アンケート

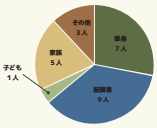
Q、お店の気に入ったところはどこですか？（複数回答可）



1位　ビール

2位　店員
3位　雰囲気

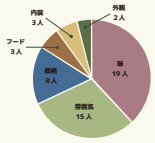
Q、同居している方はいますか？



1位　配偶者

2位　単身
3位　家族

Q、お店を選ぶ際どのようなところを重視していますか？（複数回答可）



1位　味

2位　雰囲気
3位　価格

インタビュー

現在いなびやにいる常連客の特徴

年齢	50代男女
住まい	千葉市周辺
来店理由	紹介・店主の人柄・変化するビール いなびやの取り組み（ポストカード）
雰囲気	手作り感が好き・開放的で入りやすい
要望	定休日・営業時の変更 持ち帰り用の商品

増えて欲しいのは
30代の層

最終提案

中間発表とアンケート・インタビューのデータを踏まえた提案

コンセプト

ふらっと立ち寄り、会話が弾むビールカフェ

ビジョン

地元の人が訪れやすい、カジュアルで温かみのある空間を提供し、訪れた人々が店主や隣の人とビールを通じて気軽に交流できる明るい場所を創造する。

ペルソナ

名前：稲田次郎
年齢：３２歳
住居：稲毛区
家族：既婚
職業：会社員
趣味：運動、旅行

- 休日に稲毛海岸でジョギング
- 週末や休日の昼にリラックスしてビールを飲みたい
- ３０代になり、友人と会うことが少なくなった
- 近場で気軽に会話を楽しめる友人が欲しい
- 夫婦でいる時間を大切にしたいので、二人で飲みに行ける場所を探している

店舗デザインの方向性

外観
いなびやの外観から親しみやすさと、価格帯に見合った雰囲気になるように大人っぽさとカジュアルさを両立させるイメージ

内観
カウンター席とテーブル席を設け、カウンター席は店主と会話がしやすいように厨房に向けて配置する。
インテリアには木材を使用し、落ち着きのある空間を演出する。

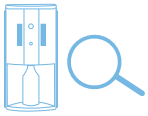
※写真はイメージです

No.	課題提供企業	課題	担当（敬称略）
2	㈱Ｅプラン	強アルカリ電解水小型生成装置 e-hope のブランディング	千葉工業大学　長尾 徹 教授 久道 慈雲、國枝 拓馬、相原 立弥

課題概要

小型生成装置e-hopeのブランドプロモーションに繋げるために、マーケティングのコミュニケーションターゲットとするペルソナを再設定し、e-WASHがある生活のストーリーを可視化することを行った。

取り組みのプロセス



① 現状分析

e-hope の製品概要や
コンセプトなどを詳細に分析

② 競合分析

他者の製品と比較した上で、
e-hope の強みなどを分析

③ ペルソナ設定

e-hope の顧客像を設定し、
職業・家族構成に加え、
趣味やタイムスケジュールも作成。

④ストーリーボード作成

e-hope 導入前後の心情や行動の変化を
ストーリー形式で描き、製品の価値を
再定義し、顧客の共感。理解を深める。

現状把握

水を主成分としているため、子供でも安心して使用できる

温度を調整することで多用途で使用できる

導入コスト

これらの要素を軸にペルソナ設定へと反映させる

競合分析

他社の電解水生成器

項目	bio fresher (cadre)	アルカリイオン整水器 (Panasonic)	トレビ水素プラス (fujiiryoki)
価格	38,500 円	42,600 円	308,000 円
コンセプト	野菜などの食品の汚れやおしゃぶりなどの洗浄の手間の削減と、より高度な除菌・洗浄	コンパクトなアルカリのエントリーモデル。それは、水にこだわる新しい選択肢	水を選べば毎日の暮らしが豊かになる
想定ユーザー	・小さい子供がいる主婦 ・ちゃんと料理をする主婦（野菜を洗って切るところから）	・赤ちゃんのいる家族 ・健康志向がいる家族	・主婦 ・飲む水にこだわりたい人
利用シーン	・赤ちゃんのおしゃぶりや哺乳瓶の除菌・洗浄 ・料理の前にトマトやキャベツなどの野菜を洗うとき	水分補給時（食事中など）、料理する時、菌を飲む時、赤ちゃんにミルクをあげる時	・菌を飲む（浄水） ・お茶、料理（pH6.5） ・除菌、洗浄（pH2.5） ・洗顔（pH5.5） ・あく抜き、野菜洗い（pH10.5）
製品の効果	・農薬不検出率 0.0%・除菌 ・おさえあたは安全性、ウイルレス、safe 作用 ・浄水器のようにこの洗浄したいものを入れ、そこにこの電解水入れてスイッチオン ・超電圧電解水で、1 liter の高濃度のオゾン水を作成	・水のPH の 10 相当を保ち、（当社の浄水器の約 2 倍の ろ過能力） ・カートリッジ交換約 1 年（5000L）5L あたり 2 円 ・用器に優しい水（現与えた小麦の不快感を和らげる効果）	・用途に合わせて pH 8.ボタンひとつで変えられる ・実際トップクラスの軟水能力と低コスト=5L あたり 10 円 →フォーター・サーバーは 185 円/人

他社の家庭用洗剤

項目	キッチンマジックリン (花王)	ピジョン 哺乳瓶洗い (ピジョン)	水の激落くん (レック)
価格	396 円	657 円	380 円
コンセプト	・Cleans like Magic ・住まいのすみずみまでを驚くほどキレイにする	植物由来の洗浄成分の哺乳瓶洗い	洗剤を使いたくない場所の掃除に使えるマルチクリーナー
想定ユーザー	・主婦などの頻繁に料理をする人 ・掃除に疲れしさを感じている人 ・汚れをしっかりと落としたい人	・乳幼児のいる父母 ・食品衛生の意識が強い人	・子供がいる家庭 ・ペットを飼っている人
利用シーン	大掃除の時や脂などがはねる料理をした後などの汚れが気になると思ったらスプレーして布等で拭き取る。ひどい汚れにはスプレーして 5 分ほどおく。	・哺乳瓶を使用した後に洗浄する際 ・買ってきた野菜や果物を使用する際 ・口に入れるものを洗浄する際	・キッチン用りの清掃 ・散歩から帰ってきたペットの足ふき ・子供のおもちゃの清掃
製品の効果	食卓周りやガスコンロなどのこびりつき汚れを強力に分解することで拭き取りも簡単になる。成分（界面活性剤 7%、アルキルグエンオキシド、強酸電解、アルカリ剤）	100% 食品用原料成分で構成されているため、食品や人体に触れるものに安心して使用できる。パラ赤いの使用や野菜などの人が触っているかもしれないようなものにも使用できる。	洗剤が使えない場所の清掃に使用できる

ペルソナ

水川 清子（37）

基本情報

旦那（39）
二児の母（1 歳、7 歳）、晴海フラッグ住み

職業・世帯収入

専業主婦
年収 800 万（夫は大手町の IT 会社に勤める）

趣味

料理、掃除、
インスタで便利・おしゃれグッズの情報収集

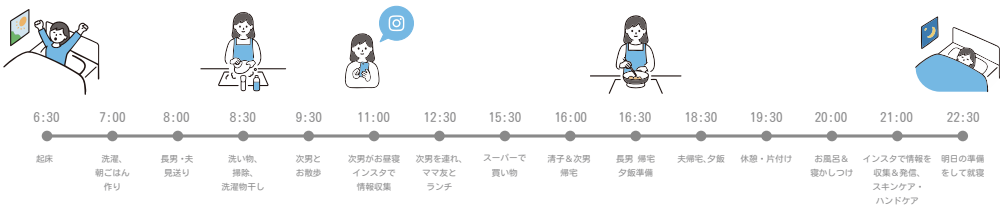
悩み事

- 子供がなんでも口に入れてしまうので衛生面が心配
- 手荒れ
- 旦那が手伝ってはくれるけど私のルールにしたがってくれない
- 長男が掃除の手伝いを面倒くさがってやらなくなってきた

普段使ってるものや行動

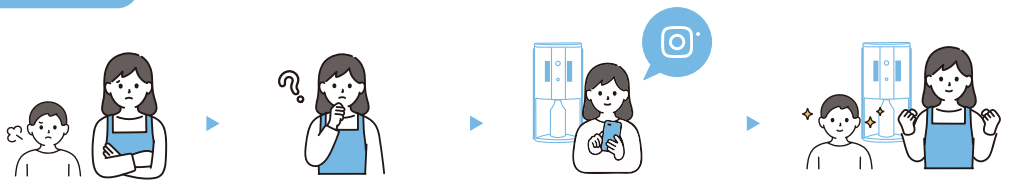
- 最新のでオシャレな調理器具や掃除用具を使っている
- 料理をする時は、調味料などを一から作る
- 子供に、お手伝いをさせてお小遣いをあげている
- インスタで料理の情報収集、発信をしている

タイムスケジュール



ストーリーボード

長男お手伝い 編



最近、子供がお手伝いしてくれない

お手伝いって面倒くさいし、つまらないからかな？

インスタの広告で見たけど、
e-hope、e-wash といういうものがあるらしい。
小窓から作ってるところが
見られるし興味ありそう？

e-wash が生成される瞬間を面白がってくれて
自主的にお手伝いをしてくれるようになった。
さらにこれ一本あればさまざまな用途に使えて洗剤や
掃除用具の買い物の負担が減った！

長男から次男へ 編

次男が成長してきて
次男にもお手伝いをして欲しい

長男が次男と一緒に
e-hope を操作する

口に含んでも安心なので、
子供でも市販の洗剤と
比べて心配する必要がない

兄弟揃ってお手伝い
お母さんの負担が減り家族の絆も深まった！

今後の展開

今回のペルソナ設定では、子供がいる家庭を中心に展開したが、その価値は子育て世代に限らず、より幅広いユーザー層にとっても有益であると考えられるため、今後はペットを飼っている家庭、高齢者と同居する世帯などの多様な層に向けたアプローチをし、それぞれの生活環境やニーズに応じたストーリーを構築していきたい。

No.	課題提供企業	課題	担当（敬称略）
3	㈱吉野機械製作所	ブランドデザインイノベーション	目白大学　宮崎 愛弓 助教 小林 美沙、君塚 栞、松本 柚葉、友清 なな、清宮 芽、中島 沙耶、甘利 花菜音、村上 すず、中野 莉瑠、渡邊 百合

YOSHINO　目白大学

2024年度産学合同シーズ交流会

ブランドデザインイノベーション

株式会社吉野機械製作所／目白大学メディア学部 宮崎ゼミ

01 課題概要

都内の大学と千葉市の企業が連携

新型プレス機「完全自動曲げシステム YSP-R シリーズ」のパンフレット制作

（株）吉野機械製作所と目白大学の宮崎ゼミが連携し、同社のブランディングや広報に係るデザイン等をリファインする産学共同研究を行っている。その第一弾として、同社が独自開発した新型プレス機「完全自動曲げシステム YSP-R シリーズ」のパンフレット制作に取り組んでいる。2024 年 11 月からプロジェクトを開始し、現在はパンフレットのレイアウトやフォント・色の選定などを行っている。６月下旬の完成を目指し活動中。

YSP-R シリーズ

完全自動曲げシステム YSP-R シリーズとは？

吉野機械製作所が独自開発した完全自動曲げシステム「YSP-R シリーズ」は、最先端のテクノロジーを駆使し、複雑な加工をシンプルに、安全性を向上させ、生産効率を飛躍的に高める次世代プレス機です。高精度かつ省エネルギーなこのシステムは、未来の製造業のあり方を再定義する革新技術として、2024 年に「Go-Tech 事業」に採択されるなど、国内外で大きな注目を集めています。

02 取り組みプロセス

学生主体で要件定義から制作まで一貫して行う

オンラインツールを活用しデザインのイメージや要望を引き出す

キックオフミーティング

◉プロジェクト内容理解・顔合わせ

2024年11月29日、オンラインによるキックオフミーティングを行った。吉野機械製作所・目白大学 宮崎ゼミ・千葉市産業振興財団が参加した。産学共同研究の概要や吉野機械の社員から会社説明を受け、プロジェクトの内容について理解を深めた。

キックオフミーティング

企業訪問・工場見学

◉吉野機械の製品の魅力・強みとは？

千葉市緑区にある本社に伺い、同社の歴史や製品の詳細を学んだ。工場で働く社員の説明を聞きながら、普段見ることのできない作業の様子や高度な技術と複雑な機構を搭載した史上初の「完全自動曲げシステム」の実物を目の当たりにし、貴重な経験となった。

企業訪問

工場見学

制作目的・ターゲットの確認

◉事例調査・ポジショニングマップの作成

既存のパンフレットを調査し、ポジショニングマップを作成した。マップをもとに社員の方と意見交換を行い、制作目的・ターゲットを明確にした。Miro（オンラインホワイトボードツール）や Pinterest などのイメージ共有ツールを活用しながら、吉野社長や社員の方のイメージや要望を引き出しながら進めている。

事例調査を行いポジショニングマップを作成

産学共同研究｜株式会社吉野機械製作所／目白大学 宮崎ゼミ

掲載情報の確認

◉パンフレットに掲載する情報の確認

どのような情報をどこまで載せるのか、掲載情報を確認し、パンフレットの仕様を確定した。パンフレットに掲載する情報は、YSP-R シリーズの特設サイトに掲載されている内容をベースに台割りを作成することになった。

オンラインミーティング

03 現時点の活動状況

デザインイメージのすり合わせ

イメージに合うレイアウトやフォント・色の選定

◉トンマナの検討

カラーパレットやフォントを並べたパターンを複数作成し、デザインイメージのすり合わせを行った。色はメタルグレーを基調に、アクセントカラーとして吉野機械のコーポレートカラーのブルーを採用することになった。

◉台割り作成・レイアウト検討

何ページにどのような情報を掲載するのか、台割りを作成した。また、提供いただいた素材の中で、どのような写真を、どこに・どのように配置するのか、内容と照らし合わせながら素材の選定・レイアウトの検討を行った。

04 今後の展開

就活・卒研と並行しながら活動を継続

7月の展示会でパンフレットを披露

◉6月下旬の完成を目指す

プロジェクトメンバーである学生 10 名は、現在大学３年生で春休み期間中も就職活動と並行して取り組んでいる。４月には４年生になり卒業研究が本格的に始まるタイミングではあるが、今後も活動を継続していく予定である。プロジェクトの進め方はこれまで通り、学生主体で作業を進め、吉野機械とは定期的にオンラインミーティングを実施し、進捗報告・意見交換を重ねていく。そして、2025 年７月に出展予定の「MF-Tokyo 2025」でパンフレットを披露できるよう６月下旬の完成を目指す。

今後のスケジュール

３月	台割確定・ラフ案作成
４月	ラフ案チェック・改善 デザイン制作
５月	デザイン制作
６月上旬	デザインチェック・改善
下旬	冊子完成・印刷発注
７月上旬	冊子納品
中旬	展示会で披露

（株）吉野機械製作所

所在地：千葉県千葉市緑区大野台 1-5-18

吉野機械製作所は、1948 年の創業以来、鍛圧機械や板金工作機械の研究開発に情熱を注いで良質の製品を作り出してまいりました。当社のオリジナル製品は、お客様ご希望の仕様に合うよう設計製作し、生産ラインがスムーズに流れるまで責任をもって対応していきます。

（株）吉野機械製作所
公式サイト

YSP-R シリーズ
特設サイト

目白大学

所在地：新宿キャンパス｜東京都新宿区中落合 4-31-1

目白大学は 1994 年の創設以来、社会の幅広い学究的要請に応える学問探求の場を提供しつつ、学部学科を増設し発展。文系６学部を新宿キャンパス、保健医療・看護系の２学部をさいたま岩槻キャンパスに設置し、あわせて８学部 16 学科に約 5,600 名が学んでいる。

目白大学
公式サイト

目白大学メディア学部
特設サイト

YOSHINO　目白大学

No.	課題提供企業	課題	担当（敬称略）
4	倖生工業㈱	焼き鳥用グリラーにおける作業性向上のためのアイディア創出	千葉大学　小野 健太 教授 新井 律、小松 幹昂、髙橋 晴飛、橋本 俊作、中川 景太、澤田 志帆、山田 桃花

焼き鳥用グリラーにおける作業性向上のためのアイディア創出

倖生工業株式会社　佐藤敦子
千葉大学大学院 融合理工学府 創生工学専攻 デザインコース　新井律、小松幹昂、高橋晴飛、橋本俊作、中川景太、澤田志帆、
千葉大学 工学部 総合工学科 デザインコース　山田桃花
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倖生工業は、昭和50年創業の千葉市中央区に位置する業務用焼物調理機の設計･製作を行う企業である。製品の特徴は、ガスを天然炭と同じ近赤外と遠赤外のミックス熱に変換することにより、天然炭で焼いたのと同様の焼き上がりを実現する「倖生炭」と呼ばれる倖生工業が独自で開発したセラミック製炭である。「倖生炭」は1983年に国内初のセラミック製炭として開発され、倖生炭を使った業務用グリラーは、30年以上、プロの料理人憧れの調理機器として日本はもちろん、世界中で高く評価されている。経営理念、経営方針は下記の通りであり、常に顧客目線でオンリーワンの新商品開発に真摯に取り組まれている企業である。

【倖生工業の経営理念】造り手の心は製品に宿る

【倖生工業の経営方針】他社の類似品は造らない「たまげた」を創る、お客様の期待以上で応える

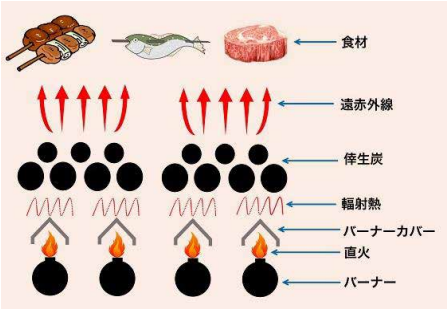


図1. 倖生炭の特徴

図2. 倖生工業株式会社　外観

2. プロジェクト概要

今回のプロジェクトの課題は、人気商品である串焼き専用グリラーKLシリーズのオプションとして両面同時焼きを可能にする「スタンドグリル」の作業性を向上するためのリデザインである。

図3. 串焼き専用グリラーKLシリーズ（KY-85KL）

既存の串焼き専用グリラーは、焼き台に対して串を平行に並べるため、片方を焼いた後、ひっくり返し、さらに反対の面を焼く必要があり、片面3分の焼き時間が必要とすると、合計で6分が必要であった。

それに対して「スタンドグリル」を使用すると、焼き台に対して串を垂直に並べることにより、熱変換機の間に串を置くことができ、そのことにより両面同時に焼くことができ、ひっくり返す作業が必要なくなる。そのため、焼き時間は、通常の半分の3分で焼き上げることができる。

図3.「グリルスタン」の外観

①セッティング　②焼き

③取り出し

図4.「グリルスタン」の使い方

3. テストキッチンを使っての作業性調査

作業性を確認するため、倖生工業内のテストキッチンを使わせて頂き、2024年10月29日16:00～18:00の間、プロジェクトメンバー9人（学生8人、教員1名）で、

①通常の串焼き専用グリラーでの焼き

②「グリルスタンド」を使用しての焼き

③タイマー・自動昇降機能付きの「グリスルスタン」を使用しての焼き

の3つの条件で、実際に焼き鳥（ネギま、レバー）を焼いて作業性について調査を行った。

図5. 調査の様子

調査の結果、下記のような問題があげられた。

1. セッティングに手間がかかる
2. セッティングするためのスペースが必要
3. セッティングした後、焼き台への移動作業
4. 焼き台に設置するときにコツが必要
5. 台から串を取り外す時、スムーズにいかない

4. 調査しながらのアイディア出し

実際に「グリルスタンド」を使った生の感覚、印象を大切するため、調査と同時に現場でアイデア出しを行った。そして、それらをアイデアが似ているものをまとめることにより、9つに分類を行った。（図6）

①固定方法（下）※現状の同じ方法

②固定方法（上）

③持ち手と串を固定するベースとのユニット化

④小ユニット化

⑤掃除のためのパーツを分解可能

⑥熱源構成の見直し

⑦提供報

⑧串の外し方

⑨収納の仕方

5. 調査・アイディア出しの結果

すでに「グリルスタンド」は製品として売られている製品であり、すでに細かい部分まで考え抜かれているため、我々が出したアイデアのほとんどは、すでに検討済であったり、あきらな理由により却下されるものがほとんどあり、あらためてプロジェクトの難しさを感じこととなった。

しかし、その中でも例えば、串を差す台の形状を、板を折り曲げて三角柱の形状にすることにより、製造コストが大幅に削減できるアイディアなど、検証してみる価値のあるアイディアもいくつかは得ることができた。

6. プロジェクトの今後

今回は1回目の調査・アイディア出しであり、十分満足できる結果を生むことは出来なかったが、今後は、引き続き、調査を何度か繰り返し、アイディア出しを行っていくことにより、作業性を向上に貢献するするような、より魅力ある商品開発を行っていきたい。

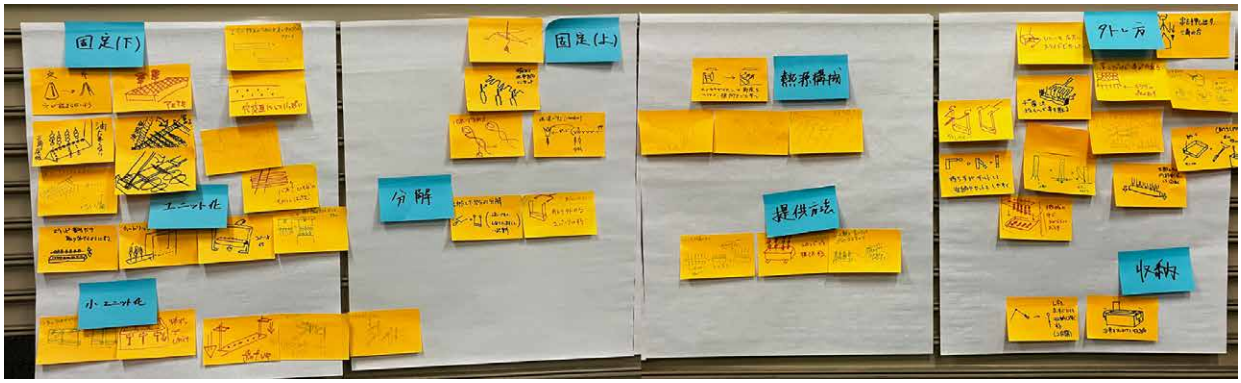


図6. 調査により得られたアイデア

No.	課題提供企業	課題	担当（敬称略）
5	㈱いまでや	日本に「日本ワインブーム」を起こすための新商品コンセプト	日本大学　鳥居塚 崇 教授 木更津工業高等専門学校　吉澤 陽介 准教授 中島 昂大、池田 のん、岡部 鴻人、角田 朋佳、加藤 悠汰、坪井 理央、平井 達也、矢野 華子、今 千華、深沢 美緒、伊賀 百愛、小林 千紘、長谷川 綾、小林 史郎、鈴木 聡一郎、遠山 尚暉、三上 日向汰、平野 和磨

MBTIを用いた日本ワイン企画の提案

トリイズカラボラトリ

01.日本ワインが流行らない理由

1.ワイン人気が低い問題

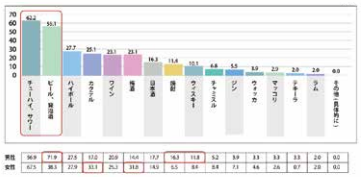
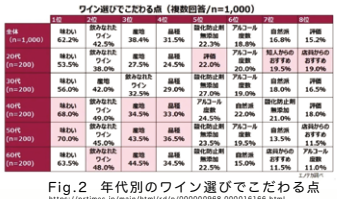


Fig.1　よく飲むお酒の調査
https://cm-marketinglab.mynavi.jp/column/research_alcohol/

日本ワインが流行らない理由はそもそもワイン自体の人気が他のお酒に比べて低いことが言える。アンケート調査によると、チューハイ・サワーが一番人気であり、その次にビールとなっている。ワインは五番目に位置しているため、この結果からも言える(Fig.1)。

2.ワインの味わい理解が難しい問題



ワイン選びでこだわる点（複数回答/n=1,000）

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位
全体 (n=1,000)	味だい 62.2%	飲みなれたワイン 42.5%	種類 38.4%	品種 31.5%	酸化防止剤無添加 22.3%	アルコール度数 18.8%	自然派 16.8%	評価 15.2%
20代 (n=200)	味だい 53.5%	飲みなれたワイン 38.0%	種類 27.5%	品種 24.5%	評価 22.0%	アルコール度数 20.0%	知人からのおすすめ 19.5%	店員からのおすすめ 19.0%
30代 (n=200)	味だい 56.0%	種類 42.0%	飲みなれたワイン 32.5%	品種 29.0%	酸化防止剤無添加 27.0%	アルコール度数 19.0%	自然派 18.0%	評価 16.5%
40代 (n=200)	味だい 68.0%	飲みなれたワイン 49.0%	種類 34.5%	品種 33.0%	アルコール度数 24.5%	自然派 22.0%	酸化防止剤無添加 21.0%	評価 18.0%
50代 (n=200)	味だい 70.0%	飲みなれたワイン 45.0%	種類 43.5%	品種 36.5%	酸化防止剤無添加 22.5%	アルコール度数 19.5%	自然派 13.5%	店員からのおすすめ 11.5%
60代 (n=200)	味だい 63.5%	飲みなれたワイン 48.0%	種類 44.5%	品種 34.5%	酸化防止剤無添加 22.5%	自然派 15.0%	店員からのおすすめ 11.5%	アルコール度数 11.0%

1/2 >

Fig.2　年代別のワイン選びでこだわる点
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000968.000016166.html

ワインを選ぶ際にこだわる点として、「味わい」を重視しており、これはどの世代においても言えるということがわかる(Fig.2)。

Fig.3　ワイン用語一覧（ワインエキスパート受験対策）

ワインの「味わい」は複雑であり、Fig.3のようなワイン用語を用いて表現されているが、特に飲み慣れていない初心者にとっては「味わい」を理解することが難しいと言える。また、一回の飲酒ではワインは缶チューハイなどに比べ、量が多く、お酒で失敗したくないなどといった事から、ワインを試すというハードルが高くなっていることが考えられる。

02.コンセプト

01であげたハードルを下げるため、

初心者でも直感的にワインの味わいを共有できることが大切なのでは？

▼

若い世代を中心に広く認知され、流行した

MBTIをイメージ理解の素材にできないか

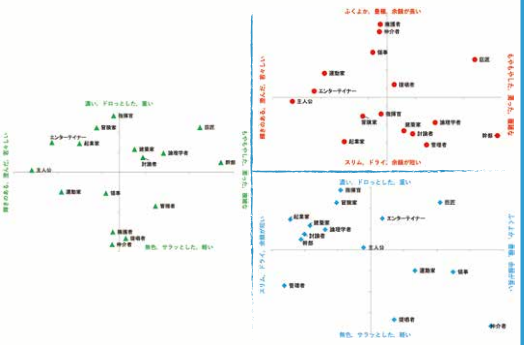
03.感性評価

今回は、MBTIの16の性格をワインの性質と合わせるため、人間が持つ印象を科学的に分析できる評価法である感性評価を用いることとした。

感性評価（SD法＋因子分析）は以下のように行った。

04.感性評価から得られた16の性格の結果

1.得られた感性評価の分析結果から、以下の３軸のグラフを作成した。



2.また、それぞれの１６の性格ごとに目立った特徴のものをピックアップしまとめた。

3.目立った特徴をもとに、その特徴のワインを探し、当てはまるものを選定した(※以下は一例である）。

令和６年度ビジネスシーズ交流会

日本ワインブームを起こすための新商品コンセプト

課題提供：株式会社いまでや　様
木更津工業高等専門学校　　小林 史郎，鈴木 聡一郎，遠山 尚暉，三上 日向汰，平野 和磨（指導教員：吉澤陽介）

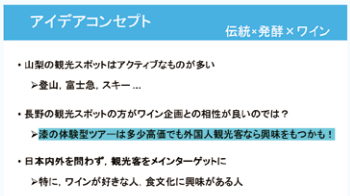
■チーム決定

本プロジェクトにあたり，専攻科制御情報システム工学専攻１年配当の「特別実験」，情報工学科５年配当の「メディアデザイン」より参加希望者を募集したところ，５名の応募があり，３チーム構成で２月下旬の最終発表会に向けてアイデア検討・議論を行なった．

■コンセプト１

チーム“No Name”（小林・遠山・三上）

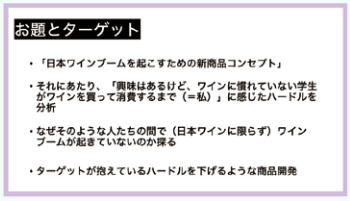
「伝統 × 発酵 × ワインで生まれる唯一無二の長野ワイン体験」の実現のために，長野県ワインの調査を行い，伝統工芸や民芸を主とする「伝統」，味噌を主とする「発酵」を絡めた体験企画を提案した．

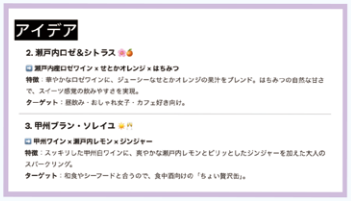


■コンセプト２

チーム“孤高のしがない学生”（鈴木）

テーマを踏まえた自己分析を踏まえ，「味」「サイズ」「価格」「飲み方」の観点を抽出し，仮設設定を踏まえたコンセプト立案とアイデア展開により「カクテル材料としての日本ワイン」を提案した．

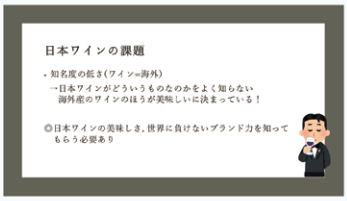




■コンセプト３

チーム“C”（平野）

日本ワインが有する「繊細さ」をアピールできず，結果として日本ワインの知名度が低いことが推測される．そこで和食にあう日本ワインを「ご当地グルメ」と絡めるアイデアを提案した．



No.	課題提供企業	課題	担当（敬称略）
6	㈱関鉄工所	大型金属加工における作業工程の効率化	千葉大学　小野 健太 教授 中川 景太、新井 律、小松 幹昂、齋藤 可南子、髙橋 晴飛、竹中 貫太、山田 桃花

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　関 秀彦
千葉大学大学院 融合理工学府 創生工学専攻 デザインコース　修士2年：中川景太、新井律、加藤由宇、小松幹昂、齋藤可南子、髙橋晴飛、
千葉大学 工学部 総合工学科 デザインコース　学部4年：竹中貫太、山田桃花
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秀彦氏に引き継がれ、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。

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21などに取り組んでおり、2018年にはエコアクション21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

3. 昨年度のヒアリングより得られたポイント

2023年度合計3回、現地調査および、関社長へのインタビューを実施した結果、得られたポイントが次の5点となる。

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らざるを得ない。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。

図2. 入り口からみた工場の様子

4. 現地調査について

下記の合計3回の現地調査を行った。

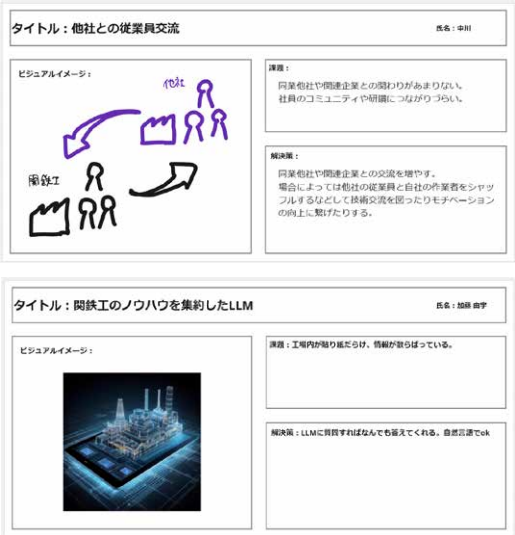
2024年9月5日（木）10:00～17:00　調査員：中川、髙橋、竹中
2024年9月6日（金）10:00～17:00　調査員：小松、山田、齋藤
2024年9月9日（月）10:00～17:00　調査員：新井、加藤

現地調査は、できるだけ作業の邪魔にならないよう、各調査員が3つのエリアにそれぞれ張り付き、写真撮影、メモを取りながら、作業内容の把握、問題点の抽出を行った。

図3. 現地調査の様子

5. 調査結果分析

2024年9月10日（火）に現地調査に参加したメンバー全員が集まり、オンラインホワイトボードMiroを使い、各自が3日間の現地調査で得た課題に対して、各自10案を目標に、具体的な解決策を含むアイディアカードとしてまとめた。



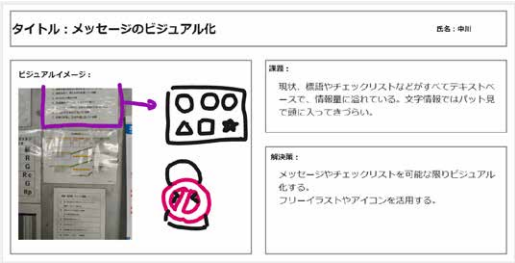


図4. アイディアカードの例

得られた80のアイディアカードを整理し、以下の15のカテゴリーに分類を行った。

・人材育成	1
・福利厚生＆CSR	3
・情報共有（視覚化、LLM）	13
・ステータス共有（作業ステー足る共有）	3
・コミュニケーション（プラットフォーム、意思疎通）	8
・業績評価	1
・モチベーションアップ（成果の視覚化）	7
・作業環境：フィジカル（空調、健康）	14
・作業環境：メンタル（時間、環境音）	5
・作業環境：操作	3
・作業環境：プロセス	1
・道具管理	5
・製品管理（資材置き）	9
・安全管理	2
・ゴミ捨て	5

その後、発展可能性があるアイディアについて投票を行ったが、あくまでも第三者として意見であり、実際に働いている方がどのようなアイディアに興味を持たれるか分からないため、最終発表では多数票を得たアイディアを中心に説明はするが、それ以外も確認できる形で発表することとした。

6. 最終プレゼンテーション

2024年9月11日（水）17:30より、関鉄工所の会議室で、従業員の全員にご参加頂き、最終発表を行った。

発表後の質疑応答では、特に「他社との従業員交流」「休憩室に仮眠スペース」「工場内の掲示物デザインガイドライン」「メッセージのビジュアル化」「関鉄工所のノウハウを集約したLLM」「福利校正＆CSR（休憩スペース）」に関する質問、ディスカッションが行われた。

図4. 最終プレゼンテーションの様子

No.	課題提供企業	課題	担当（敬称略）
7	㈱モノベエンジニアリング	モノＭＡＸ緊急用浄水装置のデザイン	千葉工業大学　長尾 徹 教授
			吉田 朗人

株式会社モノベエンジニアリング　千葉工業大学 創造工学部 デザイン科学科 長尾研究室

モノMAX緊急浄水装置のデザイン

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 toB 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、簡単で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

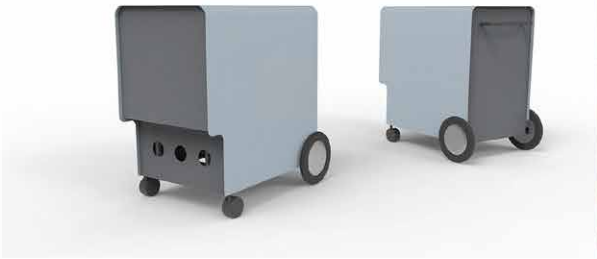
今年度は、決定した装置構成レイアウトを基に、実装可能な設計・生産方法にも考慮した 3 つのデザインプロポーザルを提案した。
基本的に移動可能、メンテナンスが容易、安価であることを目指し、フレームとパネル構成による外装デザインとなっている。

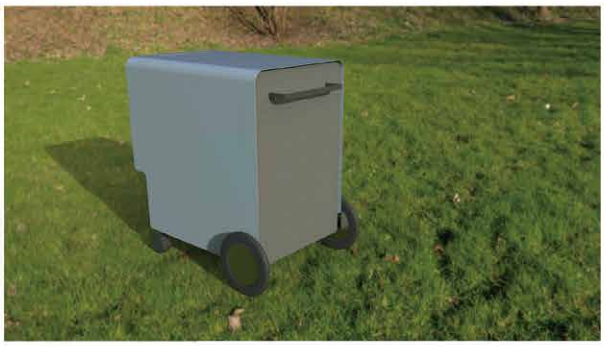
・プロダクト

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

タイプ A

タイプ B





タイプ C

No.	課題提供企業	課題	担当（敬称略）
8	大有㈱	ドリーのハンドリングを改善する新製品の提案	千葉工業大学　佐藤 弘喜 教授
			丹後 飛馬

Kansei Design Lab.
千葉工業大学 デザイン科学科
佐藤研究室 丹後飛馬

ドリーのハンドリングを改善する新製品の開発

プロジェクトの概要

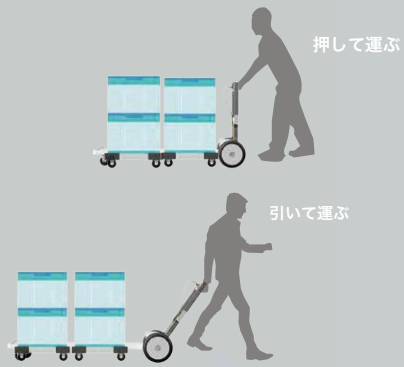
配送所などでの配送作業の効率化に向けた製品である、大有株式会社の「押しドリくん」を新たな視点からリ・デザインするプロジェクトに取り組んでいる。
昨年度提案された複数のアイデアから採用案を決定し、現在は製品化の検討のためにプロトタイプの制作を行なっている。

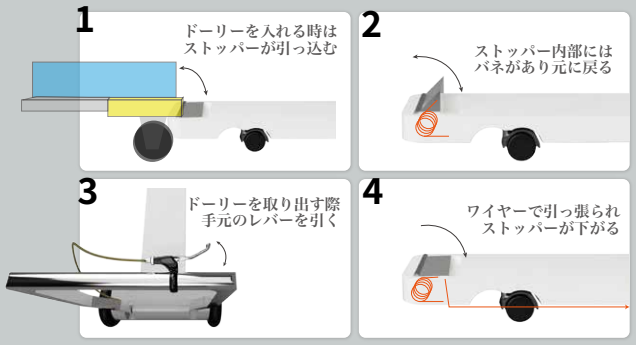
デザイン対象
押しドリくん

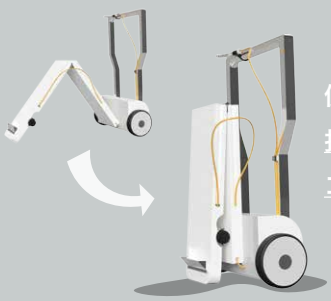
採用されたデザイン案

タンドリー2
TANDOLLY

コンテナの
タイヤ間を通して運ぶ
新しい押しドリ



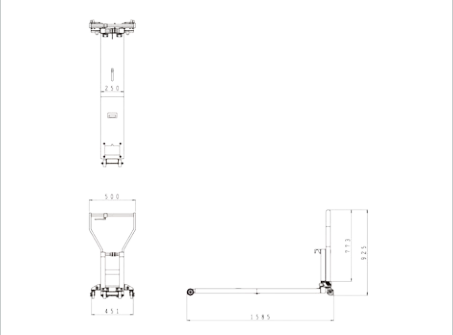


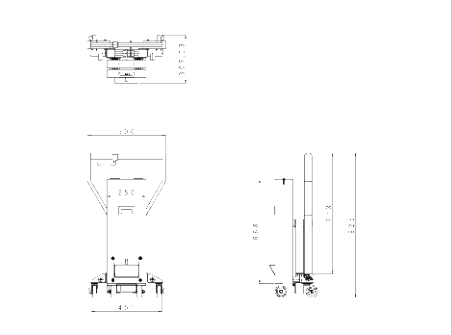


使用しない時は
折り畳んで
コンパクトに！

採用されたデザイン案に基づき、製品化のための機能や構造を考慮して
試作図面と 3D データを作成した。また、製品のカラー検討を行った。
図面をもとにプロトタイプを制作中であり、近日中に完成する予定である。

■ 図面





■ 3D イメージ

■ カラー検討案

No.	課題提供企業	課題	担当（敬称略）
9	㈱アトリエ POSY	植パズ®のｅラーニング用動画編集とシステム検討	千葉工業大学　長尾 徹 教授
			柴崎 桜

植パズ®のｅラーニング用動画編集とシステム検討

担当：千葉工業大学 長尾研究室　　河原 悠那　小林 北斗　柴崎 桜

概要

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の作業プログラムと、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。この療法を学ぶためのｅラーニング学習教材を情報のわかりやすさの観点から動画編集をおこなった。

ショク
植パズ®

プロセス

スライド制作

- 講義内容の整理
- スライドの制作
- スライドごとに音声を入れる

動画編集

- スライドを動画に書き出し
- 適切な長さに分割
- タイトルとエンディングのスライドの挿入
- 余分な間や言い間違いをカット

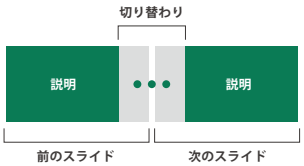
アップロード

- 確認と修正
- ｅラーニングのサイトへアップロード

この部分を担当

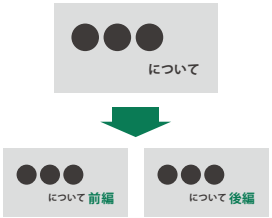
編集する上で気をつけたこと

スライド間の間



スライドの説明が終わった後、スライドの切り替わりまでに少し間をあけることで内容の理解を深める。

動画の尺



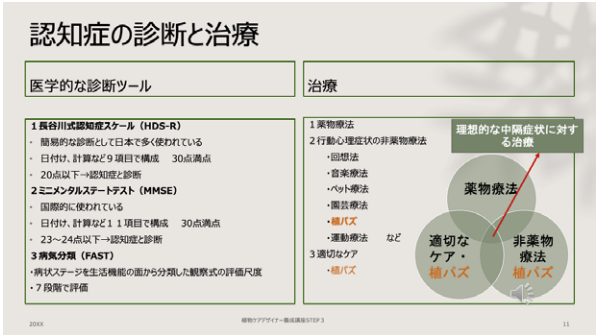
内容が多い講義に関して、前編と後編に分けることで、受講者の視聴ハードルを下げる。

確認テストへの誘導

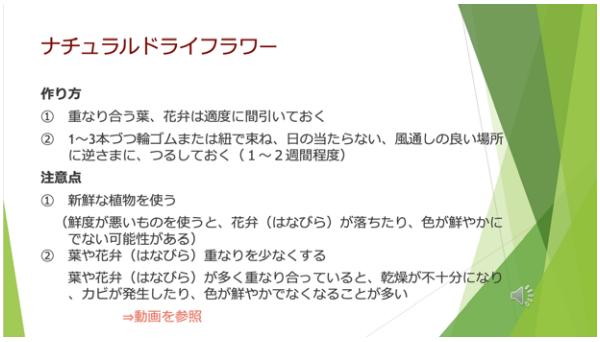
各動画の最後に確認テストへの誘導のスライドを設けることで、受講者の知識の定着を図る。

スライド（一部抜粋）

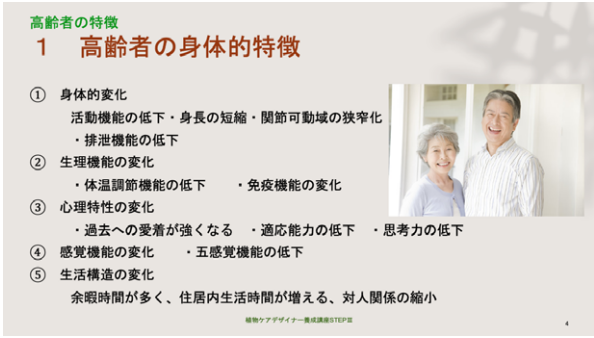
フラワーカラー

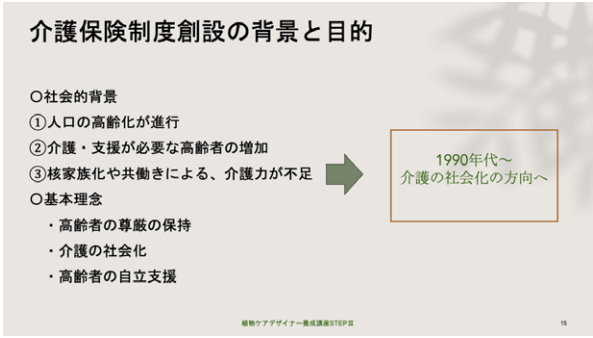


認知症について



ナチュラルドライフラワー





高齢者の身体的特徴

No.	課題提供企業	課題	担当（敬称略）
10	㈲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） 町田 美樹 教務副部長 小野 三喜雄 講師
			城戸 優花

虎屋 × TCA 千葉虎屋 リブランディング提案

2023年度

2023 年 11 月に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 3 チームに分かれて企画提案しました。

2024 年度

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、学生たちが提案したデザインの中から「トラどらちゃん」が催事販売向け限定どら焼きとして採用決定。
2024 年 10 月、千葉駅でおこなわれた催事にてお披露目されました。

No.	課題提供企業	課題	参加学校名
11	㈱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、日本大学、 木更津工業高等専門学校

令和 6 年度産学合同シーズ交流会

おしゃれ看板デザインコンペ（看板EC商品開発に向けて）

課題提供：株式会社協同工芸社

参加学校名:木更津高等専門学校・千葉大学・千葉工業大学・日本大学

◆課題概要

おしゃれな定型看板の商品開発上、「おしゃれなデザイン」の定義が曖昧であることが課題

昨年度実施した「おしゃれな看板デザイン」を募集するコンペをブラッシュアップを踏まえ実施した。ブラッシュアップ事項は「おしゃれなデザイン」の定義をプレゼンするインターンシップも併催して開催した。

◆取り組みプロセス

昨年度、デザインコンペを実施し、審査をすることで「おしゃれなデザイン」の定義化を試みた。概ね審査員目線での定義仮説はできたが、ブラッシュアップを必要とした。

今年度は、「デザイン事例抽出と事例抽出から考え出されるおしゃれの定義化プレゼンを行うインターンシップ実施」という新たな試みをプロセスに追加した。

①インターンシップ実施

・街中の看板やWEB上の広告グラフィックから、個人的におしゃれだと感じる事例を抽出

・事例抽出を踏まえ、自身で考える「おしゃれの定義化」「定義を示す要素」のプレゼンを実施

②おしゃれな定型看板デザインの公募

③昨年と同じ審査基準で審査を実施

④考察

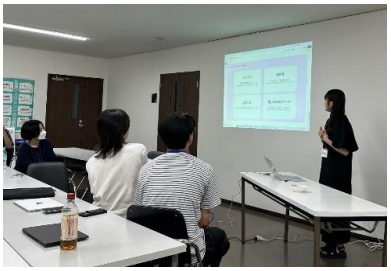
◆調査、分析結果

①インターンシップ実施

・学生プレゼン（自身がおしゃれと感じた事例、おしゃれの定義、定義を示すデザイン要素）

▲おしゃれな看板事例紹介

▲おしゃれの定義提案


▲定義を示すデザイン要素の提案

・インターンシップ成果（「おしゃれの定義化」「定義を示す要素」学生提案抜粋）

おしゃれの定義	定義を示す要素
「タイトルと画面構成の関係性」「意図に合わせた配色と文字配置」「差し色」	「フォントやサイズが適切」「配色」「絵に意図がある」「サイズや線の変化によるリズム感」
「世界観が表現されたデザイン」	「わかりやすさ」「キャラクター性」「ユニーク性」
「他と差別化されているからこそ、視覚的感覚的に際立ち、おしゃれと認識する」	「シンプル」「調和」「時代性」「意外性」
「場所のイメージに合ったフォントや配色」「調和しつつ外し要素が効いている」「ユニーク」「見ていて気持ちいい整列」	「コンセプトを重視：オマージュやテーマがある」「調和と外し：意外性のある要素」「二度見するユニークさ：目を惹く独自の工夫」

②おしゃれな定型看板デザインの公募

応募件数増：昨年３８作品→今年５３作品、昨年と同じ審査基準で審査を実施

（千葉市産業支援課の協力により、市内高校へも募集を実施したが、応募は無かった）

【最優秀賞１点】　【優秀賞３点】　【期待賞１点】

③考察

・審査側として、審査員（40～50代）が評価する「おしゃれ」とワカモノが評価する「おしゃれ」は異なるのではないか

・作品応募者のデザインプロセスが気になる（インタビューをした方がよいという反省）

・コンペの募集要項（審査項目の表現）が応募者のデザイン表現を狭めている可能性がある（審査項目表現の改善が必要という反省）

・店舗看板ではなく、公共性が伴う定型看板だからこそデザイン条件（機能性の担保）があるのでコンペを実施する意義があると発見

・コンペの実施は継続が望ましい（毎年新たな発見、改善点がある）

◆今後の取り組み

大学等研究費用助成を活用し、「おしゃれなデザイン」という骨格部分のコンサルティングを受ける

以下改善点の元、再度コンペを実施する

・募集ポスターの改善（募集要項表現など）と参加学生の拡大

・応募者に評価項目に対する自己採点を行ってもらう（要素の強弱有無を確かめる）

・協同工芸社社員による審査も行い、年代やデザイン関心度の違いによる評価傾向を確かめる

・入賞者にインタビューを行い、デザインプロセスを確かめる

・応募作品の商品化について線引き基準を設ける

・線引き基準を超えた応募作品を実際EC販売する

・高校生なども応募できる下地作り

No.	課題提供企業	課題	参加学校名
—	—	産学連携プロジェクトにおける コミュニケーションプロセスの可視化とその課題	千葉工業大学　青木 友希 准教授 久保田 なつめ

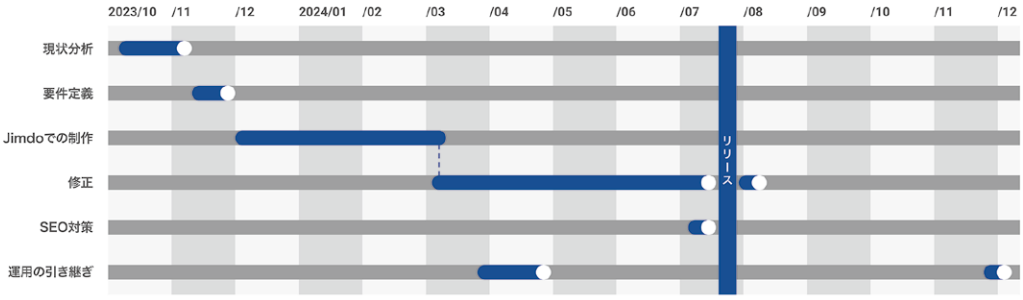
産学連携プロジェクトにおける
コミュニケーションプロセスの可視化とその課題

株式会社 千葉経済開発公社
千葉工業大学大学院 創造工学研究科 デザイン科学専攻 長尾研究室

01 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サイトを一新し、ビジネスシーズ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生かした研究を行い、Jimdoを活用して引き渡し後も企業側で運営できるWEBサイトを作成した。また、学生・教員・企業の三者間のコミュニケーションが欠かせず、密に連携を取り合う必要がある一方、連携のすべてがスムーズに進行しているわけではない昨今の産学連携プロジェクトに示唆を得ることを目的として、千葉経済開発公社とのプロジェクトのステークホルダー間のコミュニケーションプロセスを分析し考察した。

02 取り組みプロセス

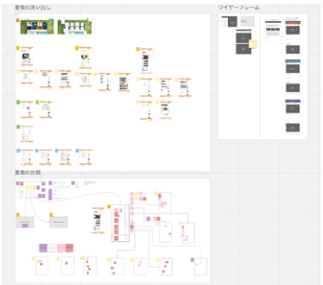


03 調査・分析

① 現状分析・課題設定 → ② As-Is / To-Be分析 → ③ 要件定義・ワイヤーフレーム

PC版とSP版のWEBサイトの全ページをスクリーンショットで書き出し、現状分析を行なった。また、KJ法を用いて、表現の課題、操作性の課題、情報設計の課題の3つの課題設定を行なった。

各課題についてAs-Is/To-Be分析を行い、改善方針を設定した。



現状のWEBサイトの要素を洗い出し、設定した改善方針にそって新しいWEBサイトの要件定義を行なった。その要件定義をもとにワイヤーフレームを組み、JIMDOでの作業を開始した。

04 提案内容：WEBサイト

before / ホーム

before / SCトップ

before / テナントガイド

after / ホーム

after / SCトップ

after / テナントガイド

05 提案内容：操作マニュアル

リニューアルしたWEBサイトを千葉経済課発公社自身で運営していくため、更新にあたって必要となる操作内容をまとめたマニュアルを作成した。Jimdoの使用がはじめての人でも理解できるよう、全ての手順を省かずに記すことを意識し、テキストだけでなく実際の操作画面のスクリーンショットも多く載せて作成した。

06 結果・考察・統括

本論では、ステークホルダー間のコミュニケーションプロセスを分析し、課題とその背景を明らかにするために以下の手順を以って結果と考察とした。①プロジェクト全体を主要なフェーズに区分し、それぞれのフェーズでのやり取りをフロー図で可視化。役割や情報の流れ、意思決定のプロセスを明確に示す。②特に重要なやり取りについて、チャットログなどの記録を基に具体例を提示し、フロー図を補足し題点を明確にする。③これらの分析を基にコミュニケーションの課題とその背景を考察し、改善に向けた示唆を述べる。今回の産学連携プロジェクトで発生したコミュニケーションエラーでは、情報伝達不足や解釈のズレ、意思決定プロセスの不透明さ、間接的なコミュニケーション構造の影響が確認され、これらがタスクの遅延や想定外の作業発生といった問題を引き起こしていることが明らかになった。

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