

# PART 1

## オプトゥニール

對 馬 有佳子  
石 崎 新 弥  
伊 藤 拓 也  
新 山 涼 太  
八 巻 留美佳

### 連携企業：Easy Living

何気ない日々の暮らしの中に溶け込む生活道具「家具」。Easy Livingが提案する家具は「使う」ことを前提とした道具としての家具です。磨かれ、傷つき、修理を重ね、味わい深く、使い手とともに歳月を重ねる「愛着」のわく家具作りを目指し取り組んでいます。(Easy Living ホームページより)

## 1. グループの課題・目的

私たちは活動するにあたり、企業の解決すべき課題を明らかにしたうえで、チームとして到達する目標を設定することで、実習を通じて社会人としての心構えと基礎的なスキルを会得しようとした。

まず解決すべき企業の課題の設定である。私たちは、提携企業である Easy Living 葛西代表と対話を重ねていく中で、地元の職人が作ったモノを地元の人が日常的に使ってもらえる「地産地消」、新規顧客を獲得する「販路拡大」という2点を目指していきたいという思いを感じた。

そこで、「地産地消」と「販路拡大」を両立させる仕組みづくりが Easy Living 様の課題であり目標とすべきテーマであると考えた。

また、私たちのチーム内での目標を「積極的に行動し、企業活動について理解を深める」とことと設定した。これは「2年次で行った実習Ⅰよりも実践的な学習を行いたい」、「提携企業や外部の関連企業から現場の意見を聞きたい」という思いから設定したものである。この目標の下、Easy Living の課題に対して学生目線の商品アイデアでアプローチしていきたいと考えた。



写真1. 課題についての話し合い

## 2. 活動内容

### (1) 課題へのアプローチ検討(5月)

まず私たちは、Easy Living の特徴としてオーダーメイドと、それに伴う高価格帯であることに着目し、ギフト市場に焦点を当てた商品企画を行うことに決めた。そして、数多くあるギフトを贈るシチュエーションの中でも、企業の課題である「地産地消」「販路拡大」の条件に合致するものとして、結婚ギフトを考えた。

結婚ギフトとは、結婚式で新郎新婦が両親に贈るギフトや引出物である。結婚式は地元で行うことから「地産地消」につながり、式場という売り先が新たな取引先となり「販路拡大」につながると考えたためであった。

また、結婚式は半年以上前から計画されるため、受注生産が可能となり、余分な在庫を抱えなくて済む点や、結婚式後の新生活を始める際に、Easy Living から家具を購入する顧客になり得る点からも最適な市場であると考えた。

### (2) 結婚式について調査(6月、7月)

私たちは、実際にどのような結婚ギフトが存在し、こういった製品・サービスに人気が集まっているのかについて調査した。6月には統計データや結婚専門誌などの文献調査、7月には実際に弘前市内の式場を訪問して、ウエディングプランナーの方にこういったニーズがあるのか伺った。

市内4箇所の式場にニーズ調査を行った結果、式場の入り口に置かれる「Welcome Board」や

結婚指輪を保管しておく「リングピロー」などのモノのニーズがあることがわかった。また、地元の伝統工芸をあしらったモノのニーズがあることもわかった。

### (3) 提案 (8月)

私たちは、以上の調査から得られたニーズがあるモノを、地元の木材であるヒバやりんごの木で作ることを Easy Living に提案した。



写真2. ウエディングプランナーへのニーズ調査

しかし、葛西代表からそれらのモノは既に世に出回っているものであり、既存製品のアレンジに過ぎず、モノがその人に与える価値を考えていない。新しい価値の提案ができていない、との指摘を受けた。

ここから私たちは「新しい価値の提案」を軸に、自分たちで結婚ギフトのアイデアを出すことにした。しかし、1カ月を過ぎても良いアイデアを提案することができず、私たちは結婚ギフトで「新しい価値の提案ができるモノ」を諦めざるをえなかった。

そこで私たちは結婚ギフトに捉われず、1から「そのモノがその人に与える価値」基準で商品企画を進めていく判断を下した。

### (4) 再考察 (9月)

私たちは、この挫折をふまえ、「地産地消」と「新しい価値」の創造を重視して製品開発に取り組んだ。そのために改めて葛西代表と対話を重ねていく中で、りんごの木を使ったモノづくり、自然に市民が使う身近な日用品になるようなモノづくりを進めていきたい、というお話を聞くことができた。

そこで私たちは「新しい価値」を「モノが人に与える今までにない価値」、「地産地消」を「Easy Living が弘前のりんごの木で製作した市民が身近に使う日用品」と定義し、それらを企画の軸にアイデアを出し合った。候補に挙がったアイデアとしては、アップルパイ専用フォークやりんごを剥くのに特化した専用ピーラー、木目を活かしたブラインドなどがあったが、最終的にりんごの木でできたりんご専用ピーラーをつくることに決定した。決定理由はりんごの木を使用しているという点で「地産」、ピーラーは日常で使うもののため「地消」が達成できること、弘前はりんご生産量全国一位で剥く機会が多いということ、専用ピーラーという市場の伸びがあるという市場性であった。またりんごの皮をくるくると楽しく剥けるという「新しい価値」が創造できるのも目標に合致していた。

### (5) 試作品製作 (10月)

私たちは Easy Living で場所と工具をお借りし、実際に試作品を製作した。完成した試作品でりんごを剥いてみると予想を上回る楽しさがあり、製品としての手ごたえを感じることができた。

上記の専用ピーラーを「Mukurin」(ムクリン)と名付け、ニーズ仮説、ターゲット、コンセプト、価格を設定した。

## ①ニーズ仮説

弘前市民は従来通りの剥き方が作業化し、気持ちが飽き飽きしている、ここに潜在ニーズがあるのではないかと仮説を立てた。ムクリンは従来とは異なり、横向きでくるくる丸ごと剥き、楽しさを与える商品、まさにニーズに応えるものになるのではないかと考えた。

## ②コンセプト

「魅せるピーラー」というコンセプトを設定した。これは、りんごの木目や剥く楽しさ、剥く姿を魅せたいという「新しい価値」を表している。

## ③ターゲティング

コンセプトが一番受け入れられる層として「30代のおしゃれ婦人」をターゲットに設定した。おしゃれ婦人とは、おしゃれに敏感で雑貨巡りや料理教室通いなどを行っている人。その中でも子供用に用途を見いだせ、SNSなどでも波及効果の期待できる30代に絞り込んだ。

## ④価格

本体価格1300円、利益込みで2000円ほど、実際に雑貨屋など店舗に卸すことを考えると手数料込みで販売価格は約3000円という試算となった。

## (6) 調査(11月)

私たちは、ターゲット層に商品やコンセプトが受け入れられるか検証するため、モニター調査を実施した。会場として集会所インドリヤを借り、ターゲット層の主婦9名の方に使用感やコンセプト、日用品としてどうか、などをお聞きした。

結果として、使用感については「楽しい」という声が多く聞かれ、好印象をもっていただけた。また、おしゃれで素敵といった声や木の手触りが良いという声も聞かれ、この点では私たちの主観的な感覚ではなく、ターゲット層からの評価が得られた。

その一方で、日用品としては、価格面や機能面を含め、りんごのためだけに買うことは難しいという意見をいただき、この点は課題となった。



写真3. 「Mukurin」  
(Easy Living制作)



写真4. モニター調査の様子

### 使用感

使用してみてどうか？

普通1人

楽しい8人

- ・おしゃれで素敵
- ・木の手触りがいい
- ・慣れが必要

### 日用品として

日用品として購入するか？

欲しい1人

難しい8人

- ・価格が高い
- ・包丁で十分（二度手間）
- ・りんご用に購入は難しい
- ・子供に使わせたい

図1. モニター調査の結果

## 3. まとめ

前期の活動では、価値を中心に考えるモノづくりを学んだ。結婚ギフトでは市場性はあるか気にし過ぎるあまり、そのモノがその人にどのような価値を与えるのかについて後回しになっていた。改めて、そのモノが与える本質的価値について商品企画の段階で考える重要性を学んだ。

後期の活動では、客観視・対話の重要性について学んだ。りんご専用ピーラーを進めていく中で提携企業のコンセプトとかけ離れた部分が出てきたことがあった。お互いのこだわりから、そのモノを客観視することができなくなり、完全に企業と学生のすり合わせを行うことができなかった。活動終了後、振り返り対話したことでどの時点で至らなかったのかなど確認することができた。

全体を通しては、行動力の重要性を学んだ。結婚式場へのニーズ調査や試作品の制作、モニター調査会場の確保など、自分たちで行動したすべてが活動につながっていることを実感した。一方で、結婚ギフトでアイデアが出ず挫折した際など、粘り強く自ら行動しアイデアを探していくことができなかった点は今回至らなかった点である。この点については、今後これから社会に出るにあたって、困難に面したとき自ら行動し打開策を見つけられるよう励んでいきたい。

## 4. 取り組みを終えての感想

石崎 新弥

今回の実習を通して、前回にくらべ、より近く現場を感じることができた。一方的に製品案を考えるのではなく、企業様と話し合いを重ね、意見をすり合わせることの重要さと難しさを同時に痛感した一年間だったと思う。この経験をしっかりと社会に出てからも活かせるような人材になりたい。そして、お世話になった葛西代表、グループの皆様、先生方に、この場を借りてお礼申し上げます。ありがとうございました。

伊藤 拓也

今回の実習から、企業との深い対話の重要性を実感した。提携企業の葛西代表と対話を毎週の

ように重ねたが、企業と学生が妥協せずに意見を出し合うと、話は常に平行線になってしまっていた。その意味では、より深いレベルでの対話を行うべきであったと感じる。一方でこういった企業と学生間の葛藤は、葛西代表が本気で学生に対し接していただいたからこそ感じた部分であり、今回の他のグループよりも学ばせていただいた点である。

#### 対馬有佳子

今回の実習を通して商品開発の難しさを感じた。消費者のニーズに答えようとする企業の特徴は薄くなり、もう既にあるものの模倣品担ってしまう。似たものでも、より良い機能が付いていれば別であるが、そのアイデアを出すことは容易ではなかった。途中で休学し最後まで出来なかったが、様々な角度から考える良い経験ができた。

#### 新山 涼太

今回の実習を通して改めて企業間連携の難しさを感じた。多くの対話の中で企業様の要望や課題について理解したつもりで活動していたが、のちに意見にすれ違いがあったことが分かった。そのようなことから企業同士での意思疎通の難しさを感じたとともに、自分たちの中ではある解釈をしても、相手側と同じ解釈ではないということを学べた。社会に出る前からこのような体験ができたことは、社会で活かせる経験になったと感じる。

#### 八巻留美佳

この活動を通して、企業活動は様々な人たちとつながりながら成り立っていることが実感できた。つながりが多いからこそ、報告・連絡・相談が大事であることもわかった。活動をしていて、忙しいときや時間に追われているとき、報告・連絡・相談を怠ったことがあり、企業側に迷惑をかけてしまった。社会に出ていった際には、このような事態を起こさないよう、この活動で学んだことを忘れずに励んでいきたい。



オプトゥニール最終成果報告

**「地産地消」「販路拡大」  
を目指す木工商品の企画**

提携企業：Easy Living  
担当教員：恩田睦  
對馬有佳子・石崎新弥・伊藤拓也  
新山涼太・八巻留美佳

提携企業紹介

**Easy Living**

代表：葛西 康人

弘前市の土淵川沿いに工房を構える  
木工家具屋

オリジナル家具・特注家具・木工製品など  
『シンプルで暮らしに寄り添うモノづくり』



テーマ設定

**「地産地消」「販路拡大」  
を目指す木工商品の企画**

**地産地消**⇒地元の職人が作ったモノを地元の人を使う  
**販路拡大**⇒新規顧客を創造

👉 **学生目線のアイデアでテーマの実現**

結婚ギフト

**結婚** → **テーマ**

地元での挙式 → 「地産地消」  
売り先「式場」 → 「販路拡大」

+α（受注生産が可能  
新生活家具の購買につながる）

活動

5月 テーマ決定  
結婚ギフトに絞り込み

6月 結婚に関する統計データ、  
専門誌確認

7月 結婚式場へニーズ調査

8月 ニーズ調査をもとに商品企画




結果

ニーズに基づく商品の提案

既存商品のアレンジに過ぎない

**新しい価値の提案ができていない**

## 活動前期から

### 新しい価値

「モノが人に与える今までにない価値」

### 地産地消の掘下げ

**地産**⇒葛西様が弘前の「**りんごの木**」で製作

**地消**⇒弘前市民が身近に使うモノ (⇒**日用品**)

## りんごの木でできた りんご専用ピーラー

りんごの木⇒地産  
日用品⇒地消

弘前りんご生産 No.1  
⇒剥く機会も多い

専用ピーラー市場  
の伸び

技術的現実性

## りんごの木でできた りんご専用ピーラー『Mukurin』

### ニーズ仮説

いつもと違う剥き方で、楽しみながらりんごを剥きたい

**ターゲット** 30代の「おしゃれ婦人」

**コンセプト** 『魅せるピーラー』  
⇒新しい価値の提案

**価格** 3,000円



## モニター調査の結果

### 使用感

使用してみてどうか？



- ・おしゃれで素敵
- ・木の手触りがいい
- ・慣れが必要

### 日用品として

日用品として購入するか？



- ・子供に使わせたい
- ・価格が高い
- ・包丁で十分（二度手間）
- ・りんご用に購入は難しい

## 結果を踏まえて再考

なぜ**日用品**として受け入れられなかったのか？

### 課題

価格が高い

りんご用に  
購入は難しい

### 解決

- ・ターゲット層の変更  
⇒50代主婦
- ・価値を増大（例）包装

りんご（剥きやすい）  
+  
他の野菜や果物

包装イメージ図



## 学習したこと

### 活動前期

価値中心の  
モノづくり

### 活動後期

客観視・対話  
の重要性

### 全体を通して

行動力