

令和2年度 学生による地域活性化プログラム

喬 雪氷ゼミナール 活動報告書

商品開発から学ぶ会計と経営

～伝統文化と現代技術の結晶「みどり繭」を巡って～



10

令和2年度

ごあいさつ



長岡大学 学長 村山 光博

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」は、3、4年次の専門ゼミナールに所属する学生グループが、地域の課題解決や魅力創出に向けた調査研究と具体的な取り組みを行うことにより、学生の職業人としての基礎的能力の向上と地域活性化への貢献を目指すプログラムです。本プログラムは、平成19（2007）年度の導入から現在まで十数年に渡り継続し、発展してきた本学の特徴的な教育プログラムの一つであるとも言えます。最近では、取り組みの中心である学生の諸活動を新聞やテレビ、ラジオ等のメディアでも取り上げていただく機会も多くなりました。また、これまで本プログラムの運営に多大なご協力をいただいた地域連携アドバイザーをはじめ地域の多くの皆様から、各取り組みテーマへのお問い合わせや激励のお言葉をいただいております。長きにわたりこの取り組みを続けて来られたのは、ひとえに地域の皆様の暖かいご支援とご指導の賜物と、心より感謝申し上げます。

「地域活性化とは何か」という問いに対する明確な答えを述べることは難しいと思いますが、本プログラムでは、答えの無い様々な地域課題に対して、それらの課題の原因をどのように捉え、どのように行動を起こして対応して行くのかを学生が自ら体得することができます。本学を卒業後に地域社会の一員となる学生が、将来このような地域課題に対して日々取り組むことになると考えると、これらの体験は彼らにとって大変貴重なものとなることでしょう。

本プログラムでは、各ゼミナールで設定したテーマの下で学生グループが活動を進めて行くこととなりますが、時には学生同士のちょっとしたすれ違いや一緒に活動する地域の大人たちとの意見の食い違い等が起きることもあります。このような体験も学生がさらに一歩、人として成長するためのきっかけとなります。ゼミで決めたテーマをまとめ上げるために、どのように他者とかわりながら取り組みを進めて行くべきなのか、この取り組みの中で自分の役割は何であるのか、などを考えながら活動を行っていくことで、チームで活動することの難しさだけでなく、チームで目標に向かって何かをやり遂げることの充実感や達成感を味わうことができます。

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」では、学生が地域に飛び込んで地域の皆様と一緒に汗をかき、考え、そして楽しむ中から、目先の地域貢献活動だけでなく、将来にわたって地域の活性化を担っていく事のできる人材の育成を目指しております。本学の建学の精神は、「幅広い職業人としての人づくりと実学実践教育の推進」と「地域社会に貢献し得る人材の育成」です。本プログラムは、まさにこの精神を実現するための中核となる教育プログラムであると言えます。

令和3年3月



長岡大学は、文部科学大臣の認証を受けた『公益財団法人日本高等教育評価機構』により、平成28年度大学機関別認証評価を受審し、平成29年3月7日、日本高等教育評価機構が定める大学評価基準を満たしていると「認定」されました。

はじめに

商品開発から学ぶ会計と経営 ～伝統文化と現代技術の結晶「みどり繭」を巡って～



長岡大学専任講師／ゼミ担当教員 喬 雪氷

今年度、本学の「学生による地域活性化参加ゼミナール」を担当することは私にとって未経験のことばかりで、あらゆる面で非常に不安がありました。

不安な事の一つ目は、ゼミ生とのコミュニケーションです。中国で生まれ育った私は日本で二十年以上暮らしているとは言え、日本人との間、文化的アイデンティティいわゆる物事に対する感情・認知・行動の相違がまだ存在するのではないかと考えます。日本の若者と円滑にコミュニケーションを取れるかどうかについて心配していましたが、幸運にも、ゼミ生たちはみんな誠実で穏やかな性格の持ち主でした。積極的かつポジティブの思考を持つ学生ばかりで、一年間お互いに協力し合い、活動を行うことができ、発表会も報告書も無事に完成しました。

1年目の新米ゼミの活動目的としては、まず「社会人基礎力向上」を目指すことにしました。周知の通り、「社会人基礎力」は経済産業省が提唱した概念であり、「前に踏み出す力」、「考え抜く力」、「チームで働く力」の3つの能力（12の要素）から構成されます。職場や地域社会で多様な人々と仕事をしていくために必要な基礎的能力と定義され、今日の激動の時代こそに求められる力です。どのような課題に取り組み、活動の目的を達成できるか、ゼミ生たちとの話し合いの中で、今年度は商品開発に挑戦してみようという意見がまとめられました。

確かに、商品開発するためには、市場や消費者の傾向の分析力、新しいアイデアを生み出せる創造力、さらに、アイデアを実現し商品化までの道筋を立てる企画力など様々なスキルが必要となります。幸いなことに、株式会社きものブレイン様からのご協力をいただき、「みどり繭」に注目し、「リップクリーム」と「マスク」の2商品を絞り、商品企画提案書をまとめました。一年間を振り返って、ゼミ生たちの柔軟性、協調性及び創造性は私の予想以上でした。

誉め言葉ばかりでしたが、もちろん、不足な所もありました。それは「地域活性化」というキーワードです。我々は商品開発を通じて、確かに、商品の価格設定とコストに関わる会計の知識、時代の転換期を乗り越え、生き延びるための多角化戦略といった企業経営について、少し触れることができ、勉強になりました。しかし、「地域」を念頭に置きながら活動を進めたことにつき、必ずしも胸を張って言えることができませんでした。この反省を糧に、来年度は「地域に役立つこと」を忘れず、「地域活性化」につながるゼミナール活動を展開していきたいと思えます。

令和3年3月

喬雪氷
ゼミナール

商品開発から学ぶ会計と経営

—伝統文化と現代技術の結晶「みどり繭」を巡って—



【参加学生】 8名(4年生3名、3年生5名)

4年生 牛田静華、藤本雄生、皆川知洋

3年生 金子大輝、川上智輝、服部源太、吉澤凌哉、和田愛理沙

【アドバイザー】

株式会社きものブレイン 代表取締役社長 岡元松男 氏

富士工営株式会社 代表取締役会長 池津 忠 氏

～取り組みの概要～

今年度、私たちは株式会社きものブレイン様が「無菌人工給餌周年養蚕」による量産化に成功した「みどり繭」に注目し、その優れた有効成分を使用する新商品の企画を試みました。活動は企業や既存商品の研究から始まり、商品企画目的、市場調査、商品コンセプト、商品概要及び価格設定などの商品開発プロセスを探りながら、マスクとリップクリームの2商品の企画書を完成しました。一年間の活動を通して、私たちは企業における多角化経営戦略の必要性を理解し、新商品の価格設定とコストの関係などの会計の知識も身につけることができました。

ゼミ活動の内容

みどり繭を使った商品開発



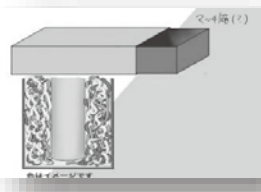
5月～7月の活動

- ▶ WEB授業を中心に
- ▶ 企業研究：株式会社きものブレイン
- ▶ みどり繭について
- ▶ 既存商品群の学習
- ▶ 新規商品アイテムの検討



8月～1月の活動

- ▶ 対面授業を中心に
- ▶ 市場調査
- ▶ 商品提案書の完成
- ▶ オンライン会議の実施
- ▶ 成果発表会に向けての資料作成
- ▶ 活動報告書の作成



商品提案書		
商品名	よるらも、みどり繭(養蚕)	
チームメンバー	部長：松原・部長：藤本	
番号	項目	内容
1	企画目的	年中下着を買い替えている。肌を傷めてしまったり、肌を乾燥させてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。
2	市場調査	リップクリームは乾燥防止に効果的である。マスクは肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。
3	コンセプト	「みどり繭」の優れた有効成分を使用した。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。
4	みどり繭の特長	肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。
5	新商品の特長	肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。
6	商品の経営	肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。
7	販売チャネル	肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。
8	販売計画	肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。

商品提案書		
商品名	①シルクマスク(みどり繭) ②Silk lip mask ③Daily silk mask	
チームメンバー	部長：牛田、川上、金子	
番号	項目	内容
1	企画目的	美肌効果のマスクの使用による、肌荒れや乾燥しを解消するお肌ケアマスクを開発した。
2	市場調査	【美肌効果マスク】 ・美肌効果マスク(ユニバーサル)：購入1400円/個 ・美肌効果マスク(敏感肌)：購入2000円/個 ・リップクリーム(ユニバーサル)：購入300円/個 ・マスク(ユニバーサル)：購入1000円/個 【マスク】 ・ユニバーサルマスク(ユニバーサル)：購入1000円/個 ・敏感肌マスク(敏感肌)：購入1500円/個 ・リップクリーム(ユニバーサル)：購入300円/個 ・マスク(ユニバーサル)：購入1000円/個
3	コンセプト	美肌効果マスク
4	みどり繭の特長	「美肌効果マスク」の優れた有効成分を使用した。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。肌を乾燥させてしまったり、肌を傷めてしまったりする。
5	新商品の特長	美肌効果マスク100%、美肌効果マスク100%、美肌効果マスク100%。
6	商品の経営	美肌効果マスク1000円/個 美肌効果マスク1000円/個 美肌効果マスク1000円/個
7	販売チャネル	美肌効果マスク1000円/個
8	販売計画	美肌効果マスク1000円/個

商品開発から学ぶ会計と経営

～伝統文化と現代技術の結晶「みどり繭」を巡って～

喬ゼミナールⅢ・Ⅳ

4年生

17K019 牛田 静華

17K097 藤本 雄生

17K111 皆川 知洋

3年生

18K028 金子 大輝

18K030 川上 智輝

18K095 服部 源太

18K114 吉澤 凌哉

18K120 和田 愛理沙

目 次

1. はじめに	1
1.1 ゼミナールの紹介	1
1.2 活動の目的と課題	2
1.3 みどり繭とは	3
2. 活動の経緯 (1)	5
2.1 企業研究について	5
2.2 既存商品群の学習	8
2.3 新規商品アイテムの検討	11
3. 活動の経緯 (2)	12
3.1 市場調査	12
3.2 オンライン会議の実施	12
3.3 商品提案書の完成	12
4. 商品提案書 (リップクリーム)	13
4.1 企画目的	13
4.2 市場調査	15
4.3 商品コンセプト	16
4.4 商品概要	17
4.5 商品特徴	19
5. 商品提案書 (マスク)	19
5.1 企画目的	19
5.2 市場調査	19
5.3 商品コンセプト	19
5.4 商品概要	20
5.5 商品特徴	21
6. おわりに	21
6.1 商品開発から学ぶ会計	21
6.2 商品開発から学ぶ経営	22
6.3 反省点と今後の展開	22
7. リップクリーム提案書	24
8. マスク提案書	24
9. 謝辞	23

1 はじめに

1.1 ゼミナールの紹介

喬ゼミナールは、今年度設立された1年目のゼミナールである。図表1は喬ゼミナールのメンバーの写真である。メンバーは4年生3名、3年生5名の計8名で活動をしている。

1年目のゼミナールであるため、不安定な部分も多くある。しかし、昨年度他の地域活性化ゼミナールでの商品開発経験を持つ4年生が3年生にアドバイスをしながら活発に話し合いを行い、新商品の企画を目指し活動をしている。

次にメンバーの紹介。4年生の牛田は、マスクグループの中で書記を担当していた。書記だけでなく、積極的にコミュニケーションを取り、活発な議論をする事が出来た。話の本題に入る前に場を盛り上げ、周りのメンバーが発言しやすい雰囲気を作り出した。4年生の藤本は、前ゼミでの経験を生かし本ゼミではゼミ長とリップクリームグループのまとめ役も務めた。落ち着いた人柄で周囲に目を配り、後輩と後輩隔てずにお互いに発言や意見交換をしやすいゼミ環境を作った。4年生の皆川は、喬ゼミナール1のアイデアマン。今年度企画することになったリップクリームとマスクの発案を行い、採用された。マスクグループの話し合いでも活発に意見を出しており、企画書を作成する上で欠かせない存在である。3年生の金子は、デジタルツールの扱いに慣れており、ネットでの市場調査等を行った。3年生の川上は、多角的な見解で、提案書作成に大きく貢献した。3年生の服部は、議論が停滞しないように話の起点を作るグループのムードメーカー的存在。3年生の吉澤は、ゼミにいないといけな議事録担当であり、ケースの案など様々なアイデアを提案した。3年生の和田は、想像力豊かでリップクリームグループではイメージ図作成も行い、多方面から意見を提案して議論に積極的に参加していた。

毎週火曜日にあるゼミナールの時間には話し合い行っており、商品開発に初めて携わる3年生も気軽にアイデアを出すことが出来る、良い環境での活動を行えている。

図表1 ゼミナール写真



1.2 活動の目的と課題

今年度、喬ゼミナールは伝統文化と現代技術の結晶「みどり繭」を巡ってというテーマのもと活動を行った。活動を通しての目的は2つある。1つ目は新潟県十日町市の株式会社きものブレイン様（以下、きものブレイン様と呼ぶ）のご協力のもと、今までの白繭とは違い、多くの健康要素を持つにもかかわらずまだまだ認知度の低いみどり繭を使用した新商品の企画をさせていただく事で実際に会計や経営に触れ、より理解を深め、将来に役立つ知識を身につけることである。特に今年度の活動では経営について学ぶことが多くあった。

きものブレイン様に提出する企画書を作成する際に、昨年度企画書の提出を経験した4年生の意見を元に記入した項目は以下の通りである。

- ・商品名（どんな商品なのかわかるか、消費者の目にとまる名前になっているか）
- ・企画目的（この商品を作るに至った背景）
- ・市場調査（類似の商品との比較）
- ・商品コンセプト（この商品の強みは何か）
- ・みどり繭の特徴（みどり繭の特徴と企画商品の結びつけ）
- ・商品概要（価格や色はターゲット層の需要と一致しているか）
- ・販売チャネル（ターゲット層に合った販売チャネルかどうか）

これらのように企業が実際に新商品を企画提案する際と同じ様に企画を行うことにより実際の経営戦略を学ぶことができる。類似商品との比較を行い新商品の優位性を作ることや、ターゲット層への調査を行い、消費者の需要と商品コンセプトのすり合わせはできているかを考えながら企画書を作る。これらの作業を通して、実際に販売し、利益を出す事のできる商品を開発するにはどのような工夫がいるのかという戦略を学ぶことができる。

さらに、商品を企画する際にきものブレイン様の強みや売れ筋商品などをホームページの情報やきものブレイン様との打ち合わせ等でヒアリングをするなど、企業研究が欠かせない。企業研究を行うことで、企業への理解力が高まるとともにきものブレイン様の経営の背景を学ぶことができる。

2つ目の目的はきものブレイン様への企画プレゼンテーションやゼミナール内での話し合いを通じて、課題発見力と課題解決力を向上させる事である。今年度企画を行った商品は、類似商品が多く存在している。そのため、他社の類似商品に負けない新商品の強み、この商品を企画する理由、改善すべき点と改善策などをグループごとで話し合う事でメンバー全員の課題発見力と解決力の向上に繋がっていく。

これら2つの目的達成を目指し活動を行い、地域の企業や事業の活性化を目指す。さらには、これらの力を身に付け地域に寄り添うことのできる人材へと成長していきたい。

1.3 みどり繭とは

周知の通り、衣・食・住の原点の1つである養蚕技術は歴史が古く、中国では5000年前、日本では弥生時代まで遡ることができる。我々人類は最初、繭から糸を紡いで衣服の原料にしていた。しかし、養蚕は季節が限られてしまう。日本の場合、蚕を飼育し、繭を出荷するまでの時期は5月から9月までである。そこで、株式会社きものブレイン様は2015年より「無菌人口給餌周年養蚕」による繭の量産化の研究開発を開拓し、世界で初めての人口飼育での繭の量産化を実現した。さらに、研究を進める中で、優れた健康成分を持つ「みどり繭」が生まれた。図表2はみどり繭の画像である。

図表2 みどり繭



(出所：Liruu 編集部 2020/3/30「天然由来の保湿成分！繭（シルク）を使った化粧品の魅力とは？」 <https://liruu.jp/skincare/16322/>
最終閲覧年月日 2021/01/08)

みどり繭とは、白い繭と違いフラボノイドとセリシンを多く含んだ繭のことである。絹生活研究所が生産し原材料に使用しているみどり繭の特徴を紹介する。

1つ目は、美容成分セリシンが白い繭に比べて多く含まれていることである。セリシンは人間の肌に近い18種類のアミノ酸で構成されており一般に販売されている化粧品などの原料に使用され、美容と保湿成分に期待が持てる。

2つ目は、健康成分フラボノイドが多く含まれていることである。フラボノイドは細胞の老化を防ぐ抗酸化作用にすぐれており、白い繭にはほとんど含まれていない成分で紫外線を防ぐ効果もある。人の肌は紫外線に弱く、その紫外線もA波とB波の2種類がある。A波はシワやたるみの原因になり、B波は日焼けを引き起こし、シミやソバカスの原因になる。通常の白い繭ではB波の紫外線は防いでも、A波の紫外線を防ぐことはできないが、みどり繭は紫外線A波・B波の両方を防ぐことが可能である。前述した通りみどり繭は通常の白繭とは違う繭である。しかし、その名の通りみどり色の繭でもない。実物は緑色より明るい黄色をしている。その理由は蚕の遺伝子変化によって、蚕の餌である桑の葉の緑色が抽出された繭だからである。

人類と絹の歴史を振り返ると、蚕と人間の関わりは深いことが分かる。蚕を育てて繭を作る養蚕の歴史は五千年前の中国の黄河や揚子江流域が始まりだと言われている。繭から作られた絹は漢の時代になると貿易を通して中近東やローマまで広まっていきその交易ルートは「シルクロード」と言われ東西文化の交流に多くの役割を果たした。日本に養蚕技術が伝わったのは紀元前200年ほど前で稲作と一緒に中国からの移住者が伝えたと言われており、奈良時代には全国的に養蚕が行われ産地ごとに等級が決められ税として朝廷に集められた。江戸時代末から明治時代には製糸の機械化が進められ富岡製糸場など、関東や中部地方を中心に近代的な製糸工場が建設され、繭を作る養蚕農家も全国に広がり1930年代には農家の40%で養蚕が行われた。また生糸(絹)は日本からの輸出が40~70%ほどを占めていた。その後は世界恐慌やナイロンなど化学繊維が開発され生糸の生産量は減少することになるが、戦後の復興期を経て再び養蚕が行われることになる。

日本の近代化を支えるにも重要な役割を果たして、古くから技術を生かした絹織物や神事の「御養蚕始の儀」があり絹は人びとの生活に欠かせないものであることが分かった。絹生活研究所のみどり繭は、みどり繭に含まれる成分を利用して健康・美容を支える製品を開発している。みどり繭のサプリメントやシャンプーなど聞いただけでは想像もつかないが、実物を見て商品を使ってみるとみどり繭の保湿成分の効果を実感できた。私達は活動を始めた段階では、ほぼ全員がみどり繭の知識を得ていなかったが、株式会社きものブレイン様の既存製品の調査やみどり繭について学習を行い、その成分と効果について理解を深めることができた。そして美容と健康の分野に長けている「みどり繭」は私達の生活を豊かに変化させられると期待できると分かった。

2 活動の経緯 (1)

2.1 企業研究について

今年度は、中国武漢市で流行が始まった新型コロナウイルスの影響で例年ならば4月からの授業の予定だったが、1ヶ月遅くなり5月から授業が始まった。しかし、新型コロナウイルス感染対策のため、5月から7月の活動はすべてzoomのオンライン会議を通して行った。5月は、顔合わせと会計とはなにかについて学びを深めた。

6月からは、きものブレイン様とメールで連絡を取り合い、協力して頂ける事が可能になったためどのような新商品を作ったらいいのか、ゼミ生徒1人ずつがどんな商品か・商品名・容量・ターゲット客層などを考え、ゼミ内で多数決をとった。その結果、みどり繭を使用したリップクリームとマスクを提案する商品として決定した。

7月は、1ヶ月使って提案書の作成を行った。6月に決めた2つの商品をゼミ生徒1人ずつが商品名・容量・ターゲット層などの概要を考え1人1人の良いところと意見を取り入れることで提案書の基盤の政策を行った。

また、8月4日に企業訪問が予定され、そこで自分たちが考えた商品を発表する予定だったが、きものブレイン様より新型コロナウイルス感染対策と社の業務が多忙で時間を割くのが難しいとの理由により企業訪問は延期となった。(時期は未定) 図表3と4は各グループに分かれて行った提案書作成のための議論の様子である。(図表3はリップクリームグループ、図表4はマスクグループ)

図表3 リップクリームグループの提案書作成のための議論の様子



図表4 マスクグループの提案書作成のための議論の様子

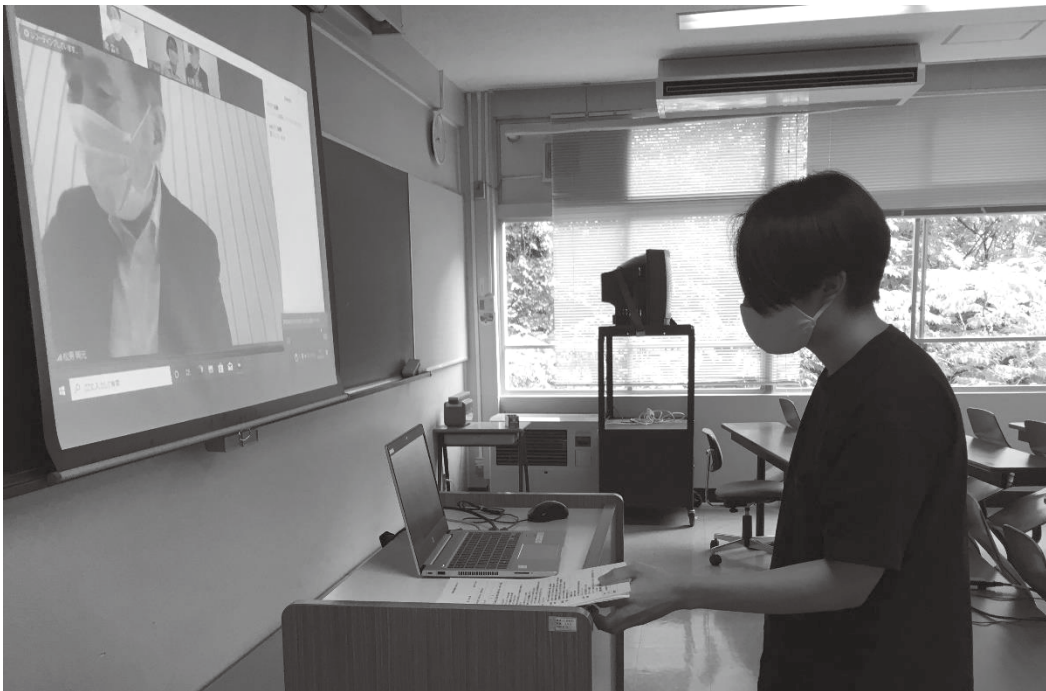


8月は、4日に予定されていた株式会社きものブレイン様への企業訪問・工場見学をする代わりに、zoomを使用したオンライン会議で私たちが考えた商品の提案書について発表を行い、多くの質問を頂き、それをもとに提案書をより良いものにするための議論を行った。図表5と6はオンライン会議の様子である。

図表5 オンライン会議の様子1



図表6 オンライン会議の様子2



新商品の提案としては好印象であり、会議では質問を8つさせていただき、どの質問にもしっかりとした答えが返ってきた。

まずはリップクリームについて。1つ目の質問としてセリシンとは何かを聞いた所、「人の肌にある保湿機能をもつたんぱく質（NMB）と似た成分」と回答された。2つ目の質問としてみどり繭の成分をリップクリームにすることは可能かを聞いた所、「可能である」と回答された。3つ目の質問として絹生活研究所の主力商品は何かを聞いた所、「化粧品がメイン（今後とも展開予定）」と回答された。4つ目の質問として商品を購入した人の性別、世代の割合について聞いた所、「90%が女性であり、大体は30～40代の方が多い」と回答された。5つ目の質問として化粧品などの売り上げは会社全体のどのくらいかを聞いた所、「スタートしたばかりのため現在は1億円未満と少ないが、3億円を目標にしてホームページの改善なども行っている」と回答された。

次にマスクについて。1つ目の質問として白・黒・グレーの3色を再現できるかを聞いた所、「染色するだけのため、再現は可能」と回答された。2つ目の質問として価格設定について聞いた所、「3,000円以上でも問題ないくらい」と回答された。3つ目の質問としてシルクの耐久性はどのくらいかを聞いた所、「製品化の段階で耐久テストを実施するので一般利用の範囲だったら問題ない」と回答された。

そして私たちは、株式会社きものブレイン様の企業研究や、みどり繭や既存製品について知識を深めるために調査や学習を重ねた。このような体験を行うことができ、遠隔授業のメリットとデメリットに気づくことができた。まず、メリットとして大学に足を運ぶ機会が少なく、人と会う機会が少ないので、感染のリスクがかなり低くできこのご時世では必要なことだと思う。デメリットとしては、リアルで会っていないので進むペースがかなり遅く資料も不足し、企業訪問も結局は1回も行けずになってしまった。オンラインだと会議もうまくいかず、顔も出していなかったため親近感を感じるのには難しいと思われるので、実際の訪問は必要だと感じた。

2.2 既存商品群の学習

次は、既存商品の学習について。株式会社きものブレイン様はみどり繭を用いた商品が数多くあり、その中には2020年6月30日（火）に楽天のデイリー売り上げ石けん・ボディソープの部門で1位になった人気商品である「絹生活研究所 COCONICAL 全身シャンプー」がある。図表7は商品の写真である。

この商品は皮膚に潤いを残し、肌と髪を健康的に手入れする「みどり繭」由来・天然保湿成分である加水分解セリシンが配合されている。このセリシンが配合されることにより、美容と保湿成分に期待が持てる。

図表7 絹生活研究所 COCONICAL 全身シャンプー



(出所：絹生活研究所 「COSMETIC」

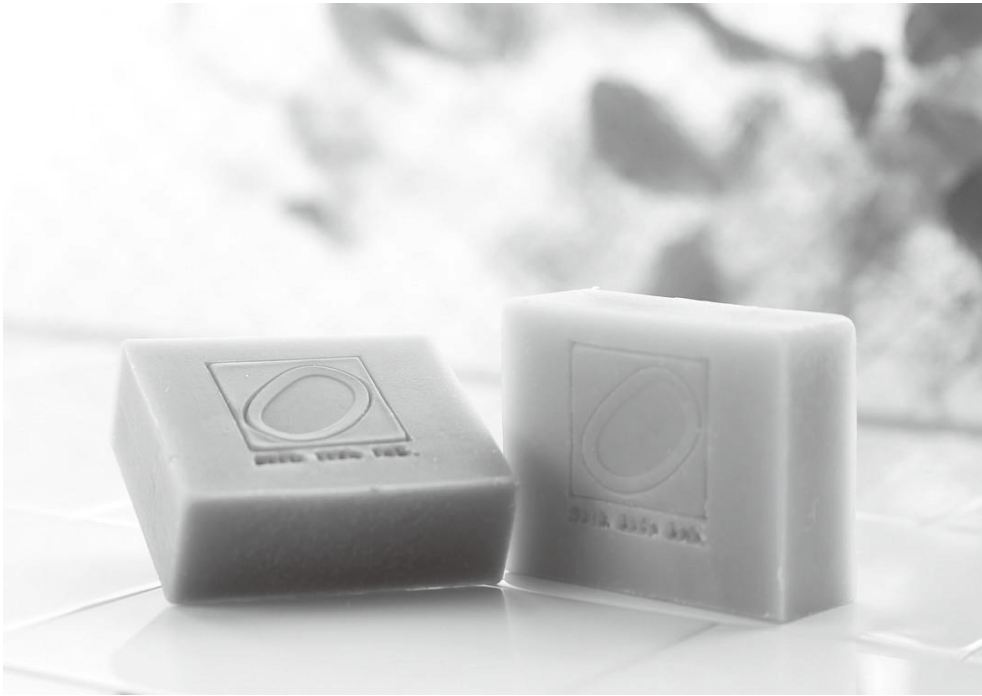
<https://silklifelab.com/products/cosmetic/>

最終閲覧年月 2021/01/08)

さらに絹生活研究所 COCONICAL 全身シャンプーと同様に売り上げの良い商品として、みどり繭を使用した石鹸がある。株式会社きものブレイン様が販売している石けんは3種類の商品があり、これらも紹介していく。

1つ目が、絹生活研究所石鹸プレーン/バラ&ハチミツの香りとなっている。これは、コールドプロセス製法という作り方により原料に含まれるみどり繭の美容成分を失うことなく、石鹸に閉じ込めたものとなっている。価格は2,750円となっている。図表8はその商品の写真である。

図表8 絹生活研究所石鹼（プレーン/バラ&ハチミツの香り）



（出所：絹生活研究所 「COSMETIC」
<https://silklifelab.com/products/cosmetic/>
最終閲覧年月 2021/01/08）

2つ目は、絹生活研究所石鹼プレーンのミニサイズ（20 g）で、価格は660円となっており先の商品よりかなり安くなっているため、手に取りやすい商品だと考える。こちらもコールドプロセス製法を使用して製作されている。図表9はその商品の写真である。

図表9 絹生活研究所石鹼プレーンのミニサイズ（20 g）



(出所：絹生活研究所 「COSMETIC」
<https://silklifelab.com/products/cosmetic/>
最終閲覧年月 2021/01/08)

3つ目は、絹生活研究所石鹸3個セット(各20g)で香りは、シトラスブーケ/バラ/ラベンダーとなっているので、その日の気分でどの香りの石鹸を使えるのが魅力的であると考えます。こちらも同様コールドプロセス製法を使用して製作されている。図表10はその商品の写真である。

図表10 絹生活研究所石鹸3個セット(各20g)



(出所：絹生活研究所 「COSMETIC」
<https://silklifelab.com/products/cosmetic/>
最終閲覧年月 2021/01/08)

コスメティック系ではないが、肌関連の商品であるみどり繭のまゆ玉という商品についてもチェックを行った。図表11はその商品の写真である。この商品は主に顔のマッサージに使い、極細の繊維が肌への負担をかけずに毛穴の奥の汚れをからめ取り、さらに古い角質までも取り除き、翌朝の化粧のノリがとても良くなるものである。また顔以外にも、角質が気になる肘、膝、かかとなどにも使用出来る。

私たちは、きものブレイン様から「絹生活研究所 COCONICAL 全身シャンプー」と「絹生活研究所石鹸3個セット」と「みどり繭 まゆ玉」を頂き、実際に商品をも自分たちで使用して既存商品の学習を行うことが出来た。特に「絹生活研究所 COCONICAL 全身シャンプー」が、私たちが予想していた以上に保湿が凄く、実際にみどり繭の効果を肌で感じる事が出来てとても良い経験をした。また、この効果の良さからまた使ってみたくも感じた。

図表 1 1 みどり繭 まゆ玉



(出所：絹生活研究所「COCOON」)

<https://silklife lab.com/product/mayudama/>

最終閲覧年月日 2021/01/08)

2.3 新規商品アイテムの検討

新規商品アイテムへの検討は、7月から始めた。新規商品の提案は、子供服・スリッパ・日よけ帽子・化粧下地など様々な案を出し合った。その中でもみどり繭の成分を活用して、このコロナ禍で人々が何を求め必要にしているのか考えた結果、リップクリームとマスクの2つの新商品を提案することが決定した。

8月からは対面授業が再開され議論が活発に行えるようになり、10月上旬には市場調査などの作業を経て、リップクリームとマスク共に商品提案書の内容のひな形を完成することが出来た。さらにきものブレイン様と zoom 会議で顔合わせを行った後、成果発表会に向けて商品企画書の内容をより良いものにするために、議論を重ねた。

さらに10月と11月はリップクリームとマスクの提案書を基盤に、成果発表会に向けて PowerPoint の資料と当日読む資料作成を行った。

3 活動の経緯 (2)

3.1 市場調査

対面授業が再開して初めに行ったのが、市場調査である。市場調査をしなければ市場にどのようなリップクリームやマスクが販売しているのか、どれくらいの量か、価格帯はどのくらいか、また、どのような香り・形・パッケージが多いのかが分からないので、まず初めにしなければならない事である。

実際にリップクリームグループとマスクグループに分かれて、それぞれどのような商品が販売されているか調査を行った。調査方法として、2つの方法を行った。1つ目はインターネットを利用して、数多くの商品を検索する方法である。2つ目はリップクリームやマスクが販売されているスーパーやドラッグトップスなどで実際に手に取って、商品を調査する方法である。

3.2 オンライン会議の実施

8月4日に予定されていた企業訪問兼工場見学は11月17日に改めて決定していた。しかし、新型コロナウイルス感染者が再び県内でも増加しており、感染対策のため、きものブレイン様の方からzoomでのオンライン会議を提案されて2回目のオンライン会議を行うことになった。

ここでは12月に行われる成果発表会と同様に、岡本社長に発表と報告を行った。岡本社長から「私たちは呉服販売についてはもうやっていない」と言われたので、そこから成果発表会で使用するPowerPointの修正と話す内容の修正を行った。

3.3 商品提案書の完成

市場調査やきものブレイン様との2回のオンライン会議などにより、商品提案書は10月に完成した。この商品提案書を基に、成果発表会の資料作成を行った。発表会のため、どのような順番で商品の提案について話していくか、PowerPointのレイアウトはどうするかなど討論していき、成果発表会の資料作成を行った。

資料の作成が終わってからは成果発表会に向けての練習を行った。練習して感じた事は、話すスピードや話している最中の目線など改善するような所が多々あり、成果発表会に向けての練習を繰り返し行った。

4 商品提案書（リップクリーム）

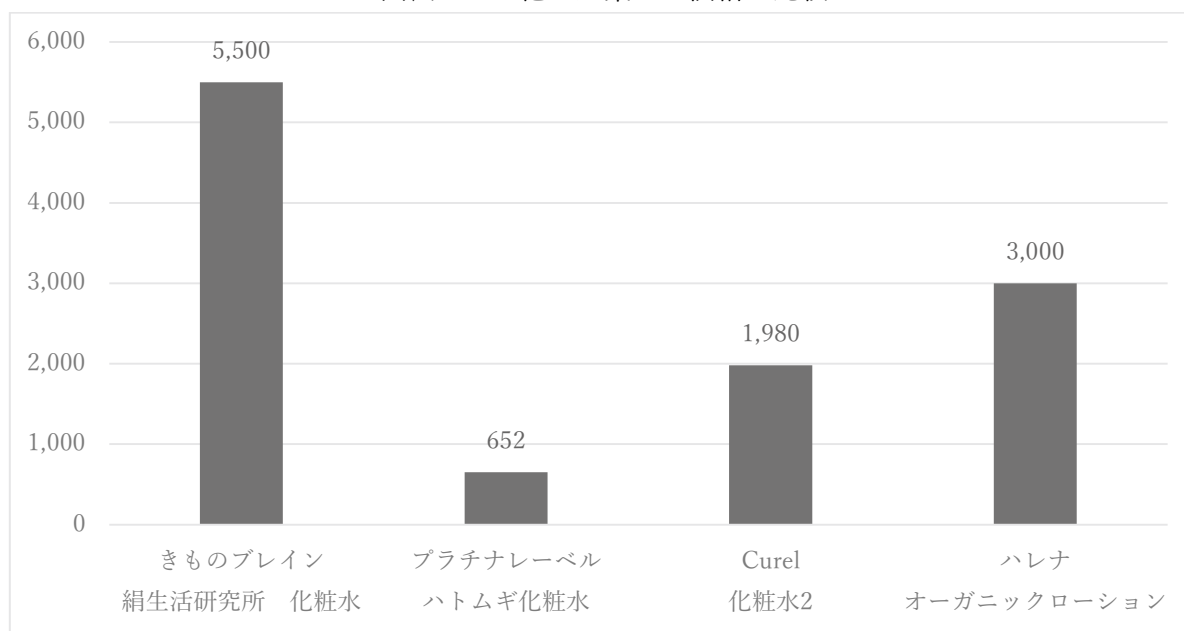
4.1 企画目的

リップクリームを企画する目的として、2つ挙げられる。

まず1つ目は、みどり繭の認知度を向上させる事である。現在、みどり繭は美容・健康の分野まで進んでおり、シャンプーや化粧水、アルコールを含んだハンドジェルなど数多くの商品が製造・販売されている。

しかし、これらの商品が販売されている中でみどり繭を知る人は少ないと思われる。その理由として、商品の高級感が背景にある。スーパーマーケットやドラッグトップスなどで販売されている化粧水に比べて、きものブレイン様が販売している化粧水の価格はかなり高く、高級感が演出されている。図表12はきものブレイン様の化粧水といくつかの他企業の化粧水の価格をまとめたグラフである。

図表12 他の企業との価格の比較



他の企業の化粧水と比べてもきものブレイン様の化粧水はかなり高級であるが、その分だけ効力に期待出来る強みがあると言える。さらに、先述にもある通りセリシンが多く含まれていることが、高級感を演出可能な化粧品として成立していると言える。

しかし、この高級感こそ消費者が購入するまでの意思決定に大きく影響しており、金額を理由に別の商品を選択される事が起きていると考えられる。また、きものブレイン様の化粧水はネット販売が主流であり、店舗で購入出来ない点が、みどり繭の認知度が低い原因の1つだと考えられる。みどり繭そのものを知るためには、きものブレイン様のインターネットサイトなどにて知る必要があるが、そのためにも多くの口コミが重要となる。この口コミを増加するためにも、私たちがみどり繭を含んだリップクリームの開発を目指して、私たち自ら多くの人々にみどり繭のすばらしさを伝えていき、知って貰いたいと考えた事が1つ目の理由である。

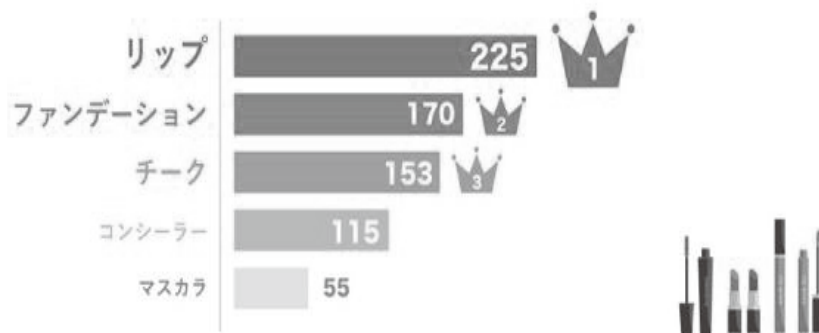
2つ目は、効力を期待出来るみどり繭のリップクリームを使って、人々の唇荒れを守るという

事である。人々の健康や肌荒れを守る商品は数多くあり、その例を挙げると化粧水や乳液、またサプリメントなども存在し、リップクリームも唇の肌荒れを守るための商品としてその中の一つに入る。その中から今回リップクリームを選定した理由としては、新型コロナウイルスが大きく関係している。

2020年度において、日本だけでなく世界中で問題となっている新型コロナウイルス。この新型コロナウイルスの影響により人々は長期間に渡って飛沫感染や接触感染などの拡大を防ぐために、マスクやフェイスシールドを着用し、アルコール消毒を欠かせない新しい生活様式を持続させなければならなくなった。マスクを常時着用することにより、マスク下の肌や唇を見せることが基本的に無くなるため、リップクリームを使う頻度が減少した。図表13は、日本一的女子大生マーケティングを展開する株式会社 KIRINZ が行った「メイク・ファッション」に関するアンケート調査の一部で、「コロナ以前より使用頻度が減少したコスメの種類は何か？」をまとめたものである。

図表13 コロナ以前より減少したコスメは何か？

Q コロナ以前より使用頻度が減ったコスメの種類を教えてください



(出所：EC のミカタ編集部 2020/11/06 「女子大生 500 名を対象に〈メイク/ファッション調査〉コロナ禍ではアイメイクと化粧崩れ防止に注力」

<https://ecnomikata.com/ecnews/28207/>

最終閲覧年月 2021/01/08)

この結果から、化粧品・美容のジャンルに敏感な世代の世代でもある女子大学生の多くがリップクリームを使う機会が、新型コロナウイルスの影響によりリップクリームを使わなくなったと言える。マスクを着用することにより、リップクリームを使わなくなったとは言っても、マスクを着用していても唇は乾燥していく。乾燥を防ぐためにも、リップクリームを使用して日々の唇のケアが欠かせないものとなってくる。

この情報を得て、私たち喬ゼミナールは新型コロナウイルスの影響渦でも売上の期待が可能となり、みどり繭を使用したリップクリームを提案して、人々の唇荒れを守りたいと考えた。

4.2 市場調査

リップクリームとは唇を乾燥から守るためのリップケア用品である。男女関係なく、幅広く使用されており、唇荒れを防ぐためにも欠かせない用品である。リップクリームの主要目的としては、「乾燥から守る・唇を健康的に見せる・ケアをする」の3つである。リップクリーム以外にもリップケア用品は存在し、大きく分けると4種類に分ける事が出来る。その4つこそ「リップクリーム」「リップバーム」「リップグロス」「リップパック」の4種類である。各リップケア用品を細かく見ていく。

まず、リップクリームについて。リップクリームは唇を乾燥から守るために使用されて、商品の形状としてはスティック状の商品が多く、代表的な商品ではロート製薬の「メンソレータム 薬用リップスティック」や花王の「Curel リップケアスティック」などが挙げられる。リップケア用品の種類の中では、一番知名度の高い用品だと考えられる。今回、私たちが開発を提案する商品の種類で言うと、このリップクリームに当てはまる。

次に、リップバームについて。まず、バームとは軟膏のことを指す。リップバームもリップクリーム同様に唇を乾燥から守るために使用されて、商品の形状としては小さい容器のようなものに入っている商品やチューブ状の商品などをリップバームと呼ぶ。代表的な商品では、花王の「ニベア ディープモイスチャー ナイトプロテクト」や花王の「Curel リップケアバーム」などが挙げられる。リップバームの方がリップクリームよりも柔らかいため塗りにくいというデメリットがあるが、軟膏タイプのため唇に馴染みやすく、保湿効果もリップクリームと比べてリップバームの方が高いと言われている。また、リップバームはリップ下地として利用可能である他、口紅を塗った後にその上から塗ることでグロスとしても機能する。これがリップクリームとの大きな違いとも言える。

次は、リップグロスについて。リップグロスは化粧品の一つで唇に透明感や艶感を与えるために使用されており、これまでのリップとは異なる使用方法で用いられ、商品の形状としてはリップクリームと類似している商品やチューブ状の商品がある。代表的な商品では、セザンヌの「ジェルグロスリップ」やexcelの「ニュアンスグロスオイル」などが挙げられる。あくまでも化粧品としてのポジションのため、口紅と合わせて使われることが多く、塗りすぎると艶が過過ぎてしまうデメリットがある。さらに、商品の中には艶を出すために使用される「高分子ポリマー」が含まれている商品があるが、この高分子ポリマーは唇の乾燥を促進する原因の1つと言われている。

最後に、リップパックについて。リップパックはリップクリームやリップバーム、リップグロスと違い、小まめに塗るのではなく夜のうちにケアをする唇専用の美容液が含まれたパックの事である。多くはジェル状のパック商品であり、代表的な商品ではCHOOSYの「リップバブルパック」やMOTTO LAB.の「リップショット」などが挙げられる。リップパックの中には、一時的に唇に着色する事が出来る商品もあり他のリップと違い、色が落ちにくいので何度も塗り直す必要がないメリットもある。

現在の日本においては、新型コロナウイルスの影響でマスクを着用する人が増加したため、リップ関係の商品の売上は減少している。開発を目指す商品の種類はリップケアを目的としたリップクリームであり、そのジャンルの価格としては1,000円未満の商品が多いが、100円程度で購入出来る商品から5,000円以上的高级リップクリームが存在する。この高級リップクリームなどは、

自分で購入して普段使うというよりは、友人や知人へのプレゼントとして購入される事が多い。

4.3 商品コンセプト

今回、この商品を利用することで肌荒れや乾燥などの悩みを持つ全ての人に笑顔になってほしいと考え、「いつもより贅沢を 笑顔に導くリップクリーム」をコンセプトとして掲げた。唇は角膜が薄く、刺激を受けやすい。また、汗腺・皮脂腺がなくとても乾燥しやすい。さらにメラニンを作るメラノサイト細胞が極めて少なく、紫外線に対して無防備であるため、日々のケアが大切になる。とくに秋からの乾燥しやすい季節は要注意で、昨今ではコロナウイルスの流行でマスクをつけることが増え、リップクリームを使用する機会も減ったと思われる。

しかし、マスクをしていても唇は乾燥してしまう。図表14は唇荒れの症状について簡易的にまとめたである。唇荒れにも3段階あり、軽症なものから重症なものに分けられる。これらを未然に防ぐ為にも、リップクリームは人々に欠かせない商品である。

これからも健康な体を保つためにもまずは唇から、この商品を通してたくさんの人々の健康を守りたいと考えた。



(出所：東京新聞 2019/11/12 「唇ケア 症状に合わせて 乾燥する時季 ひび割れ、出血」)

<https://www.tokyo-np.co.jp/article/11978>

最終閲覧年月 2021/01/08)

4.4 商品概要

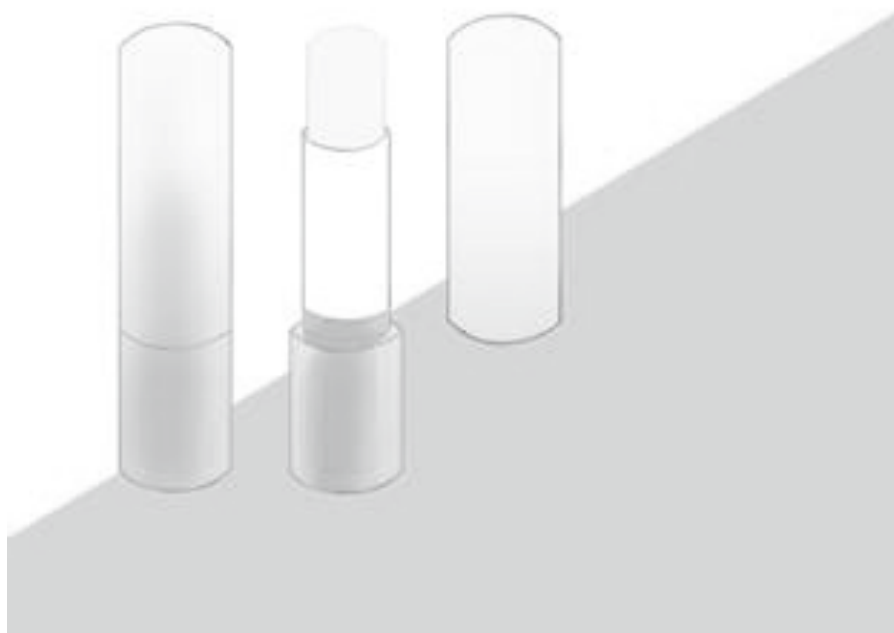
今回開発を目指すリップクリームの価格として、1,000～2,000 円を設定した。コンビニやドラッグストアで販売されているリップクリームの金額は 300 円前後の金額となっており、安いものでは 100 円のリップクリームも販売されている。それと比べると高額な印象を受けるが、みどり繭の保湿・美肌成分セリシンに大きく期待が出来るため、市販のリップクリームよりも高値に設定した。

容量は約 3 g として、スーパーやドラッグストアなどで店頭販売されているリップクリームの平均的な容量に設定し、容量は変わらずに他のリップクリームに比べて高価という点で高級感を演出した。

また、リップクリーム本体のイメージ図とリップクリームを入れるケースのイメージ図も作成を考えた。みどり繭を使用するという事と開発の目的の 1 つであるみどり繭の認知度を向上させるということから、本体やケースには緑系統の色を使用したほうがいいのではないかという意見があり、作成を進めた

図表 1 5 はリップクリーム本体のイメージ図である。構図の配色は「みどり繭」と名前にあるように緑をベースとしたが、緑だけでは単調かつ「みどり繭」のイメージが出てこないと感じたため真緑ではなく、上に上がっていくにつれて白く薄い黄色を混ぜるグラデーションにすることで、みどり繭の名称である「緑」→繭の色である「薄い黄色」という二面を再現した。

図表 1 5 リップクリームの本体のイメージ案 1

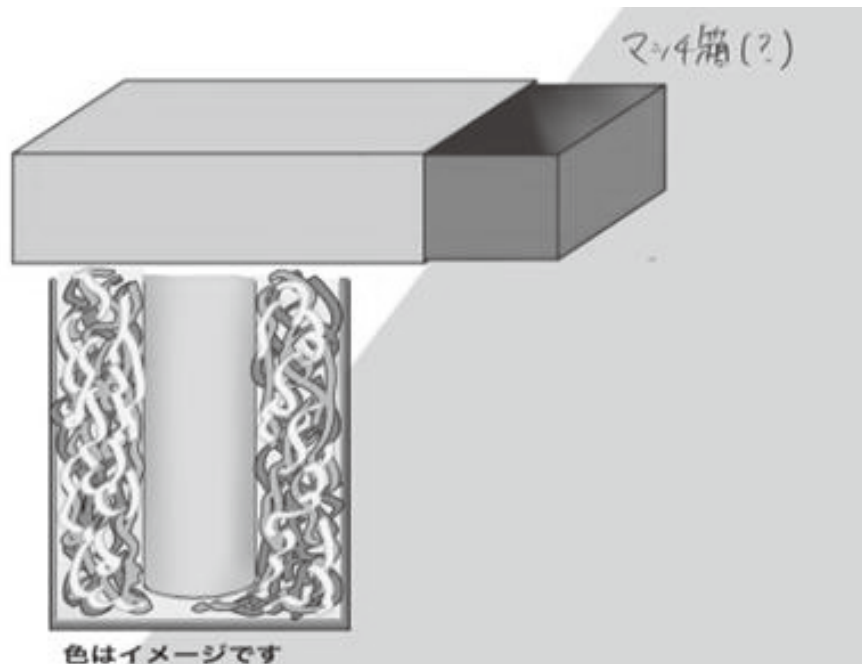


図表 1 6 と 1 7 はリップクリームを入れるケースのイメージ図である。図表 1 6 は、マッチ箱を意識した引き出し式のケースで紙の緩衝材を入れて、余白を無くし、その上から透明なスリーブをかぶせることで商品を可視化し、「一点もの」感与えられるように考えた。

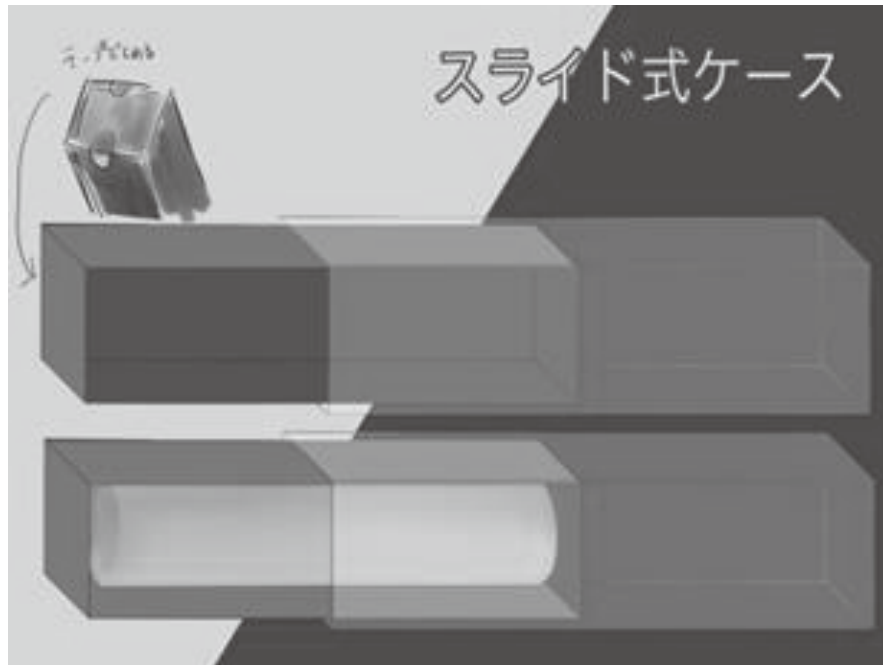
図表 1 7 は、口紅を意識したスライド式のケースで、スッキリとしたイメージを顧客に与える。そのままリップケースとしても使えて、コンパクトに持ち運ぶことができる。

ケースとリップクリーム本体ともに「みどり繭」の緑色 や薄い黄色を配色に使うことで派手すぎない上品な印象を持たせた。

図表16 リップクリームのケース案2



図表17 リップクリームのケース案3



4.5 商品特徴

商品の特徴としては敏感肌にも優しく、全ての人が使えるリップクリームを中心に考えた。このリップクリームを作るためには、みどり繭に含まれるセリシン・フラボノイドが重要になる。セリシンは人の肌にある保湿機能を持つたんぱく質と似た成分で、この成分が配合されることにより、敏感肌にも優しいリップクリームを作ることが出来る。フラボノイドは抗酸化力が強く、免疫機能改善、自然治癒、UV カットの効果が期待できる。

みどり繭はこの セリシン・フラボノイドを白い繭よりも多く含んでいるため、美容用品に最適な繭といえる。

5 商品提案書（マスク）

5.1 企画目的

マスクの商品開発を企画した目的は、2つ挙げられる。1つ目は、マスクの着用による肌荒れ、息苦しさを解消することである。今年、新型コロナウイルス感染拡大防止の影響によって、外出時でのマスクの着用が当たり前になった。それにより、マスクの長時間の着用による息苦しさをマスクと肌との摩擦による肌荒れにつながると考えた。そこで吸湿性、放湿性に優れているシルク素材はマスクに適していると考え企画した。

2つ目は、肌に優しいシルク素材で季節問わず快適に使えることである。マスクを使っている人の中で、最も多いのがポリエステルやポリウレタンなどの化学繊維を使用した使い捨ての不織布マスクだと考察した。化学繊維の特徴上、吸湿性が低く、蒸れやすいため、長時間着けるマスクの素材には適していない。天然繊維であるシルクは、吸湿性、通気性に優れており、肌触りも良いため季節問わず使用して欲しいと掲げた。

5.2 市場調査

マスクを商品開発するにあたって、市場調査を行った。マスクの売り上げランキングを調べた結果、1位がユニ・チャーム株式会社の「超快適マスク」、2位が興和新薬の「三次元マスク」、3位がユニクロの「エアリズムマスク」という結果だった。このランキングの共通点を探り、マスクを着けた際のフィット感や快適さ、機能性に優れている傾向にあると考えた。

シルクを使用して販売しているマスクについても調査を行った。調べた結果、①シルク生地専門店 FUJIMOTO の「シルクサテンマスク」、②株式会社エレグランスの「100%フェイスフィットマスク」、③紹紗の「スマートアットホームシルクマスク」が挙げられた。共通点として、どのマスクも 1,500 円以上と高価だったが、肌に優しく、手洗いをする事で繰り返し使用することが出来る商品だった。

5.3 商品コンセプト

マスクの商品コンセプトは、「ストレスフリーマスク」である。シルクを使用することで、吸湿性、放湿性、保温性に優れ、マスクを着けている際の息苦しさを解消できる。また、従来の白繭は紫外線の B 波のみカットして防ぐ効果がある。みどり繭を使用することで、A 波も防ぐことが出来る。さらに、抗菌性もあるため、微生物の繁殖を防ぎ、肌を清潔に保つことで肌荒れを防ぐ

ことが出来る。このような機能を持ち合わせることで、ストレスなくマスクを長時間着用することが出来ると考える。

5.4 商品概要

マスクの開発をするにあたり、実際に販売することを想定してグループでの話し合いを行い、商品の提案書を作成していった。その後、作成した提案書を元にきものブレインとのオンライン会議を行い、企画についての修正やアドバイスなどをもらい、更に内容を充実させていった。ここでは、商品の概要について述べていく。

まず、マスクの価格は3,000円とし、一枚ずつでの販売ということにした。3,000円という、マスクとしては高価な価格は、みどり繭の希少性を考慮して設定したものである。グループ内での話し合いでは最初、2,000円くらいが妥当なのではないかという考えだったが、きものブレインとの会議の中で、2,000円でもまだ安いくらいではという意見をいただき、3,000円にまで引き上げることにした。一枚という販売枚数も、みどり繭の希少性に基づくものである。また、洗濯が可能で、一枚のマスクを繰り返し使用することができるというシルクマスクの特徴も、この枚数に決定した理由である。また当初は、マスク用の洗剤も一緒に販売してみてもどうかという意見などもあった。

このマスクは、年齢・性別を問わずあらゆる人に使ってもらえる物を目指した。そこで、マスクのサイズは、大きめな男性用と、やや小さめな女性用、それと子供用の三つを用意することにした。また、マスクの見た目についても話し合いを行った。マスクの色はシンプルに白や黒にするか、青や緑などの色を付けてみるか、あるいは単色ではなく、柄を付けてみるのはどうかなど、様々な意見が出た。最終的には、あらゆる人に使ってもらえるマスクにしたいということから、柄などを付けず、シンプルに白・グレー・黒の三色とすることに決定した。

マスクは、ウイルスの侵入を防ぐために着用するものなので、見た目だけでなく、実用性も兼ね備えたものでなければならないというところが、開発する上での問題だった。しかし、きものブレインとのオンライン会議の中で、きものブレイン側でもマスクの開発を考えていたのだということが分かった。きものブレインではすでに、試作寸前のところまで進んでおり、ウイルスの侵入を防ぐためのフィルターの部分に関して、ベンチャー企業と共同開発した、ウイルスを約95%カットできるシートがあるということを知った。フィルターを挟む前後の部分については、シルクを使う。また、マスクを選ぶ基準として、マスクの形状もある。形状として、平型・プリーツ型・立体型の三種類があり、それぞれに利点が存在するが、今回開発しているマスクは、快適に使えるマスクであることを目的としているため、顔の形にフィットして、息苦しさや喋り辛さなどを軽減できる立体型とすることにした。

実際に販売することを考えた場合、マスクそのものだけではなく、それを収める物も必要になってくる。そこで、パッケージをどのようなものにするかということについても考えた。パッケージについて考える際には、実際にどういったものがあるのか調査をしつつ、アイデア出しをしていった。その中で、マスク自体が一枚3,000円と高価なため、パッケージもそれに見合うようなものがないのではないかと意見が出た。そこで、色は白をベースとしたシンプルなものとし、表面に艶消しを施して光沢を減らすことで、高級感を演出するというようにした。

5.5 商品特徴

この商品の特徴としては、みどり繭を使用しているということが挙げられる。そもそもシルクの特徴として、肌触りが良い、吸湿性・放湿性に優れている、紫外線をカットできるなど、様々なものが挙げられるのだが、みどり繭は、従来の白繭よりも更に多量に健康成分を含んでいたり、より紫外線をカットできるなどの利点を持っている。これをマスクに使用することで、一般的なマスクを長時間着用することで起こる、肌荒れや息苦しさなどといった問題を解消することができる。

また、今年のコロナ禍での夏場は、マスクに熱がこもったり蒸れたりするなどして熱中症の危険性が高まってしまったり、また、マスクを外したり、ずらした状態で着用するなどして、マスクをしている意味がないという状況が発生した。しかし、シルク製のこのマスクならば、通気性も良く、夏場でも涼しく使うことができる。

6 おわりに

6.1 商品開発から学ぶ会計

喬ゼミナールでは商品開発を通じて会計と経営について修得することをテーマに活動してきた。ここからは、今年度我々が活動を通じて修得した内容について述べる。

社会では様々な企業が活動を行っており、当然ながらお金と物・サービスの取引が常に行われている。その時の企業の経営状況を把握し、世の中の流れを理解するためには会計の知識が必須である。会計には主に企業の外部に向けて経営状況を報告する財務会計と経営意思決定や企業内部に使用される管理会計がある。商品開発の過程の中で、価格設定を行う際に、これら会計の知識を用いてアウトプットすることで、学びの成果に繋がると考えた。

本来、商品の販売価格を設定する際、損益分岐点の分析と活用をし、限界利益を把握しなければならない。費用には常に一定のコストが掛かる固定費、販売量に比例してコストが掛かる変動費の2つがある。また、限界利益とは販売価格から変動費の差し引いたものである。販売価格よりも限界利益が上回る価格設定であると、販売すれば販売するほど損失が発生するため商品開発においても重要な部分である。そこで最低限の価格を把握するためには掛かる変動費を商品の価格とセットに考える必要がある。きものブレイン様のオンライン会議の際に商品の価格設定について議論を展開した。固定費や変動費を考慮した結果、アドバイスを頂き、マスクは当初考えていた2000円の価格から3000円へと変更をした。

我々は当初、マスクとリップクリームの価格を決定する判断材料として、他社の製品を比較しながら議論をしていた。しかし、大量生産が可能なメーカーは生産コストが低くなり、価格も低く売り出すことができる。そのような商品の価格と同様に我々の商品価格も設定すると利益が出ない場合が想定される。市場調査をし、他社製品の価格を把握する事も必要だが、販売価格を設定する際は固定費と変動費を分けて考え、どの程度売り上げれば利益が出るか計算することが重要である。

最後に、商品開発を通じて実践的に会計に触れてきたが、会計の知識を身につけることで市場における企業の取引を理解することができる。企業の財政や業績の分析は、企業における問題の発見や、解決方法を議論する上で重要である。これは地域活性化の活動を行う上で、身につけておきたいスキルである。我々のゼミナールでは将来的に、より高度な会計知識を修得し、地域課

題に向けて改善策を議論できる人材を目指していくことを目的としている。

6.2 商品開発から学ぶ経営

今年度、企業研究から始まり、商品開発提案書に至るまでの過程の中で、我々は株式会社きものブレイン様の経営成長戦略について考察を行った。変化の激しい時代を生き抜くために、きものブレイン様は数多くの成長戦略を展開している。もともとは呉服販売業からスタートし、その後着物のケアアフターサービスを事業内容としたが、近年、新たな成長戦略として、無菌人口給餌周年養蚕事業を展開したのである。人工飼育による繭の量産化が実現したにつれ、みどり繭を原材料に日用品や化粧品を販売するブランド商品「絹生活研究所」の開発も成功した。シャンプーやタオルなど生活に関する製品にみどり繭を使用することで新たな付加価値を付けた製品である。さらに今後シルク産業・文化都市として、きもの文化村を想定している。きもの文化村とは着物を通じた産業観光、教育・文化、人材育成、アトリエなどを目的とした複合施設である。まさに、きものブレイン様の成長戦略はシルク産業を通じた多角化戦略と言える。

多角化は既存事業の関連性において、関連型多角化、非関連型多角化に分けることができる。関連型多角化とは新規事業を始める際に既存事業との関連性が高く、それまで培ってきた技術やノウハウを活用できる多角化のことである。きものブレイン様は長年、シルクという素材を扱っており、関連型多角化としてそこで培った経験や技術を応用し、新たな事業展開を行っていると考えられる。

6.3 反省点と今後の展開

今年度のゼミナールは、「商品開発から学ぶ会計と経営」のテーマで活動してきたが、商品化までは至らなかった。反省点として、コミュニケーションを交わす時間が不足しており、活動の進展が遅かった事があげられる。

我々の活動は新型コロナウイルスの影響によりオンラインでの打ち合わせから始まり、対面授業開始後も企業とのコミュニケーションはすべてオンラインで行った。毎週90分の講義の時間のみで商品開発の企画を進めてきたが、商品化ができる緻密な内容までは詰めることはできなかった。本来、商品開発は市場調査、商品企画、試作など様々なプロセスを経て市場に投入されるため、多くの時間を要する。そのため、我々も今後は新商品について話し合う時間を講義のみならず、講義外の時間を使って話し合いをしていかなければならない。また、チーム内で商品化までの計画を立て、話し合いの都度に目標に対してどのくらい進行しているか把握すべきだと考える。客観的に物事を見ることで現状の問題点や商品化に向けてどのくらい近づくか明確化されるため、来年度は効率的な議論をするために改善が求められる。

さらに、企業に対して企画内容を細かく確認をもらう必要がある。企業に我々の商品企画についてプレゼンテーションの機会が活動を通して2回あった。2回とも商品企画についてのアドバイスを頂き改善を行ったが、内容としては改善の余地があり、より多くの議論を交わす必要性を感じた。来年度はより企業と議論を重ねていき、商品企画の内容を詰めていくことが課題である。学生の知識だけでは商品化は困難であるため、来年度は我々が積極的に連絡を取り、企業との連携を深めていくことが重要である。

最後にこの活動を通して地域活性化について述べる。日本において大学と企業が連携し商品開

発をしている事例は多数存在している。企業が学生とコラボレーションをする理由は学生ならではのアイデアや物事の視点を求めているからだろう。地域の学生と企業がコラボレーションし、製品を開発することで新たな市場価値を生み出すことが地域活性化に繋がるのである。また、商品を開発し市場に投入することは当然、消費者が評価することとなる。売れる商品を開発することは非常に困難であるが、今後はより学生的な視点をを用いて商品化の実現に向け活動していく。1年間という短いスパンの中でゼミナール活動を行っていくために今年度の反省を踏まえて「活発的な議論」、「学生らしいアイデアの追求」を重点に来年度は取り組んでいく。

謝辞

今年度の活動ではお忙しいなか、株式会社きものブレイン 代表取締役 岡元松男様にアドバイザーとしてご協力頂きました。誠にありがとうございました。

7 リップクリーム提案書

商品名		MIDOLIPU(ミドリリップ) (仮称)
チームメンバー		服部・吉澤・和田・藤本
番号	項目	内容
1	企画目的	みどり繭を認知してもらう。 美容成分が多く含まれているため、秋～冬にかけて乾燥して荒れがちな唇を守る。
2	市場調査	<ul style="list-style-type: none"> リップクリームを販売している企業は花王や DHC、ロート 製薬などが挙げられる。 リップクリームの情報入手には SNS や口コミサイトなどを利用している。 リップクリームの全体の使用率は 52.9%で、そのうちの 51.3%は冬に使われている。 無香料のリップクリームの方が売れている。 2019 年の調査結果によると 20 代~60 代の男女約 1600 人のうち、常に持ち歩く人は全体の 33%であった。 <p>(https://www.excite.co.jp/news/article/Sirabee_20162057603/)</p>
3	コンセプト	いつもより贅沢を 笑顔に導くリップクリーム (この商品で唇の荒れや乾燥などの悩みを持つ全ての人に笑顔になって欲しいという思いで考えました)
4	みどり繭の特徴	<ul style="list-style-type: none"> フラボノイドが含まれており、抗酸化力が強い。これには免疫機能改善、自然治癒、UV カットの効果がある。 保湿性や抗菌性にも優れている。 <p>※唇は・角層が薄く、刺激を受けやすい・汗腺、皮脂腺がなく、乾燥しやすい・メラニンをつくるメラノサイト細胞が極めて少なく、紫外線に対して無防備という特徴があることから上記の特徴をもつみどり繭でのリップクリーム開発を提案する。</p>
5	新商品の 特徴	<ul style="list-style-type: none"> みどり繭を使用している (リップクリームでは初) 豊富な美容成分と価格によって高級感を演出できる。
6	商品の概要	<p>①価格設定 1000 円~2000 円ほど</p> <p>②容量 約 3g</p> <p>③パッケージ マッチ箱のような、紙箱にプラ製のスリーブケースをかぶせるタイプ (仮)</p>
7	販売 チャネル	前世代対象としてネット販売やイベントでの販売を予定。

8 マスク提案書

商 品 名		①シルクマスク「さらはだ」 ②silk life mask ③Daily silk mask
チームメンバー		皆川、牛田、川上、金子
番号	項 目	内 容
1	企画目的	長時間のマスクの着用による、肌荒れや息苦しさを解消するためにシルク製マスクを企画した。
2	市場調査	<p>【売上ランキング上位マスク】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・超快適マスク/ユニチャーム、7枚入り 400円前後 ・三次元マスク/興和新薬、50枚入り 2000円前後 ・エアリズムマスク/UNIQLO、3枚 990円 <p>マスクの売り上げ上位の3つの共通点は、快適さを求めている傾向にある。</p> <p>【類似マスク】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ナイロン製のマスク/ドリームハッツ、4枚 866円 ・紹紗シルク 100 マスク/横正機業場、1枚 1760円 ・シルク 100%フェイスフィットマスク/TAMAMONO、1枚 3,200円 ・ゴリラクリニックの調査によると、マスク着用による、蒸れや熱中症を心配するひとが多い。 <p>(https://www.bcnretail.com/market/detail/20200611_177821.html)</p>
3	コンセプト	ストレスフリーマスク
4	みどり繭の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・従来のシルクより紫外線カットの効果がある。肌に優しく吸湿性が高い。 ・白い繭に比べ、フラボノイドを10倍以上含んでおり、抗酸化力が強い。 <p>※長時間マスクを着けることで肌との摩擦が起これ、肌荒れにつながる。また、夏季には熱中症の危険もあるため、肌に優しくUVカットができるみどり繭でのマスク開発を提案。</p>
5	新商品の 特徴	<p>本体はシルク 100%</p> <p>長時間付けていても蒸れにくく、肌が荒れない。</p> <p>時季問わず快適に使えるマスク。</p>
6	商品の概要	<p>① 価格設定：2000円 ②容量：一枚ずつ販売。</p> <p>③サイズ展開：子供用・女性用（小さめ）・男性用（大きめ）</p> <p>④カラー：白、グレー、黒</p> <p>⑤形：立体型（顔のラインに沿った形）</p> <p>⑥ターゲット：全年齢層</p> <p>⑦パッケージ：紙の箱（つや消し）、色はシンプルな白ベース、透明で中身が見える、マスクをビニール包装</p> <p>⑨構造：3層構造、外側と内側をシルク、真ん中をフィルター（）</p>
7	販売チャネル	みどり繭のECサイト

長岡大学 学生による地域活性化プログラム 各プロジェクト報告書

1. 長岡市撰田屋の魅力高め、観光客を増やし、地域活性化を図る。
～現状の把握と分析～
生島義英ゼミナール
2. 栃尾地域のPRによる活性化：
空き家の再活用による地域振興活動と二十村郷の錦鯉のPR活動
石川英樹ゼミナール
3. 栃尾地域のPRによる活性化：
栃尾繊維業のPRに向けたマスク考案と裂き織りによる商品開発
石川英樹ゼミナール
4. 栃尾地域のPRによる活性化：
フォトコンテスト開催による栃尾地区のPR
石川英樹ゼミナール
5. まちの情報発信拠点「まちの駅」の認知度アップに向けて
鯉江康正ゼミナール
6. 十分杯で長岡を盛り上げよう！
－動画で伝えたい 十分杯と長岡の魅力！－
権 五景ゼミナール
7. データエビデンスに基づいた地域をより良くするための提言
～地場産業・観光を中心に～
坂井一貴ゼミナール
8. オープンファクトリーで長岡を活性化！
栗井英大ゼミナール
9. グラスルーツグローバリゼーション
－草の根・地域からの人類一体化の推進－
広田秀樹ゼミナール
10. 商品開発から学ぶ会計と経営
～伝統文化と現代技術の結晶「みどり繭」を巡って～
喬 雪氷ゼミナール

令和2年度 学生による地域活性化プログラム 喬 雪氷ゼミナール活動報告書

【発行日】 令和3年3月30日

【発行人】 村山 光博

【発行】 長岡大学

〒940-0828 新潟県長岡市御山町80-8

T E L 0258-39-1600 (代)

F A X 0258-33-8792

<https://www.nagaokauniv.ac.jp/>