

段ボール商品「Book Stopper」への取り組みについて

商学部 マーケティング学科
奥瀬喜之ゼミナール 津田優香 中村優 福田萌夏

～目次～

- [1] はじめに
- [2] 商品概要
- [3] 組立方法
- [4] 使用方法
- [5] 「Book Stopper」が形になるまで
- [6] Sカレでの最終発表について
- [7] 「Book Stopper」改善への取り組み
- [8] 体験授業フェア
- [9] おわりに

[1] はじめに

私たちは平成27年の6月から12月にかけて開催された、「Student Innovation College」(以下Sカレ)という商品開発コンテストに参加した。Sカレとは、27大学30ゼミが8つのテーマに別れそれぞれのテーマに沿った商品を開発するコンテストである。そこで私たちは「もらってうれしい段ボール小物」というテーマに挑戦した。Sカレの主な流れは、6月にテーマを決定し、10月に商品コンセプトを発表する中間発表の秋カンファレンス(以下秋カン)があり、12月に商品のプランを発表する最終発表の冬カンファレンス(以下冬カン)がある。最終発表の冬カンで8つのテーマそれぞれからテーマ別1位が決定され、商品化が始まる。Sカレの結果として、私たちはこのSカレの最終発表である冬カンでテーマ別1位を取ることはできなかった。Sカレでの活動は終了してしまったが、引き続き、専修大学のオープンキャンパスで配布するノベルティとしての商品化に向け活動を続けた。本論では、主に、商品概要、商品化に向けた成果について報告していきたい。

[2] 商品概要

まずは私たちが開発した商品について説明する。私たちが考えた商品名は「Book Stopper」である。商品のターゲットは受験生とし、商品コンセプトは「受験生のSOSに答える」である。このコンセプトのSOSには、スマートフォンを見えなくするという意味で“Screen”の“S”、本を開くという意味で“Open”の“O”、受験生を支えるという意味で“Support”の“S”という気持ちが込められている。

この「Book Stopper」は、勉強の妨げになるスマートフォンをしまうことが

でき、押さえが無ければ閉じてしまう教科書のページを開いたまま固定することができる商品である。この商品は、勉強している時に一度は感じたことのある、スマートフォンが気になったり、教科書が何度も閉じたりすることで集中の妨げになったという悩みを解決する商品である。

また「Book Stopper」は、既存商品と大きく違う点が多くある。インターネットや文房具店や100円均一のような雑貨店で実際に販売されている本を固定する商品を調査したところ、既存商品にはクリップ式、スタンド式、持ち運び式がある。これらの商品にはそれぞれ問題点があった。商品の全体の問題点として、「ページがめくりづらい」、もしくは「簡単に外れてしまう」、「持ち運びが不便」ということが挙げられる。そして、スタンド式は大きいため幅をとり、プラスチック製のものは1000円前後のものが多く、学生が購入する価格となっていない。また、商品によっては、分厚い本や小さい本、背表紙が固い本では使用が困難という問題点が挙げられる。「Book Stopper」はスマートフォンを本体の箱の部分に入れて使用するため、スマートフォンの重さにより安定感が上がり、私たちの考えた設計により、ページのめくりづらさを解決した。また、素材に段ボールを使用し、スマートフォンサイズに設計しているため、コンパクト且つ軽く持ち運びが便利な商品となった。この様な商品の特徴により、既存商品の様々な問題点を解決することができた。さらに、既存商品の問題点を解決しただけでなく、段ボールの書き込みが可能という素材を活かし、目標やメッセージを書くことで、受験生のモチベーションを上げることができるという特徴もある。

[3] 組み立て方法

①両サイドを折りたたみ、出っ張りを穴に差し込む。

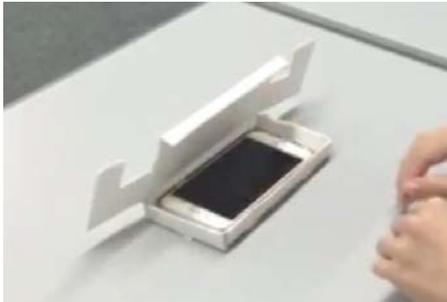


②同様に手前も折りたたみ、二つの出っ張りを穴に差し込み、完成する。

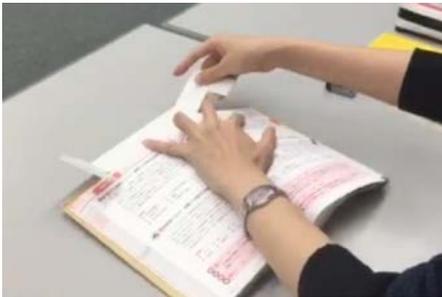


[4] 使用方法

①箱の中にスマートフォンを入れ、ふたを閉じる。



②以下の図のようにしたい本を挟む。



[5] 「Book Stopper」が形になるまで

まず、段ボールという素材の特徴を知るために、段ボールを燃やしたり、水で濡らしたり、圧力をかけ、耐久性を実験した。そこから、予想を上回る耐久性があり、書き込みができ、身近な存在だということが分かった。そして、そんな特徴を活かした商品のコンセプトを中間発表の秋カンで提案した。しかし、秋カンで担当の企業、担当の教授の方々から頂いたフィードバックから、「もらってうれしい段ボール小物」というテーマの“もらってうれしい”の認識の違いに気づいた。それは私たちが考えていた“もらってうれしい”は小売店での販売やギフトとしての要素が強いと考えコンセプトを提案していた。しかし、企業の考える“もらってうれしい”は宣伝のための贈呈品であるノベルティとしての要素が強く、販売先として、小売店ではなくノベルティとして企業への販売ということであった。

その秋カンから私たちは、大きくコンセプトを変更し、秋カンで提案した商品とは全く違う「Book Stopper」という商品を開発した。そして「Book Stopper」を開発できた大きなきっかけは、大学内で行った観察であった。ターゲットを受験生としていたため、受験間近の11月にニーズを調査することは困難なため、大学内で勉強する学生を観察し、何か不自由さを感じる部分を調査した。そこで、左ひじで教科書を押さえながら勉強する学生を発見し、そこからヒントを得て、「Book Stopper」につなげる

ことができた。さらに、既存商品にはない特徴を加えていき完成させることができた。

[6] Sカレでの最終発表について

12月にはSカレの最終発表である冬カンが行われた。この発表に際して、学生に「Book Stopper」を使ってもらった上で、アンケートやインタビューに答えていただいた。「勉強中に誘惑になるものは何ですか」という問いに対しては、“マンガ”や“テレビ”と答えた方もいたが、“スマートフォン”という方が87%と圧倒的であった。また、「このBook Stopperをノベルティとして貰ったら嬉しいですか」という問いに対しては、「とても嬉しい」や「嬉しい」と答えた方が77%もいるということが結果として出た。そして実際に、学生の皆さんに使ってもらおうと、「両手が空くから、書く方に集中できる!」、「折り目をつけても閉じてしまう本に使える!」、「卒業論文をやっているときに不便だったから使いたかった。すごくいい!」などの感想をいただくことができた。

冬カンではこのようなアンケート結果や、上で述べた「Book Stopper」のコンセプト、特徴、既存商品と比べての利点などを発表した。販売方法と価格設定については、ノベルティとして企業への販売の場合は、主に塾とし、体験授業をした人や塾生への資料の配布と同時に既存のボールペンや消しゴムと同じような方法で配布するノベルティを想定した。他にも文房具店や、本屋、大学でのオープンキャンパスも販売先として考えた。また、価格設定は、段ボールのコストとアンケート結果を踏まえ小売店販売価格で300円とし、ノベルティとして企業への販売の場合は150円と設定した。そして、この商品は受験生だけではなく、普段勉強をする学生、検定の勉強をする人などにも、市場の展開として考えた。

最終発表でテーマ1位をいただくことはできなかったが、担当企業の方からは「普通、スマートフォンのスタンドなどを考えるが、使わせないためのグッズというのは面白い発想だ」という高評価をいただくことができた。また、「是非大学のオープンキャンパスなどで採用していただけるよう話をしてみても」というアドバイスもいただくことができた。

[7] 「Book Stopper」改善への取り組み

Sカレの最終発表ではテーマ1位をいただくことはできなかったが、今回のテーマ担当企業と、「Book Stopper」のオープンキャンパスでのノベルティ配布を目指し、再び活動していく運びとなった。1月下旬、私たちがSカレで発表した内容のままの商品のサンプルを株式会社美販様に作っていただき、打ち合わせを行った。そのときの打ち合わせにて「デザインを修正するべきだ(具体的には段ボールの色を変える、ロゴのようなものを入れる、大きさを変える等)」というご指摘をいただいた。そのご指摘をもとに、6月に行われた体験授業フェアでの配布に向け、デザインの修正を行った。

まず私たちは大きさの見直しを行った。Sカレ発表時には縦15.0cm、横7.5cm、厚さ1.5cmの大きさだったが、この大きさではスマートフォンをケースに入れたときや、ストラップを付けたときに入らないものもあるため、そこから一回り大きくした縦15.8

cm、横8.8cm、厚さ2.0cmに変更した。次に、設計図の見直しを行った。サンプルを作っていたから、スマートフォンを「Book Stopper」から取り出す際に、ふたが開けにくいという欠点を発見した。この点を改善するため、手前側の側面を半円にくりぬき、開けやすい設計に変更した。次に、グラフィックデザインの修正を行った。まず、側面に大学のシンボルマークを入れることで、大学のノベルティとして、商品を昇華した。また、ロゴとして“Believe yourself all the time”（いつでも自分を信じて）というメッセージを挿入した。「Book Stopper」を手にした受験生が、受験を意識しすぎず、受験生一人ひとりが違う受け取り方ができるのではないかという理由から、このメッセージを選定した。色は素材の良さを生かし、段ボールそのままの色にし、シンボルマークやロゴマークの色は専修大学のスクールカラーである緑を採用した。

[8] 体験授業フェア

そして、6月19日に生田キャンパスにて行われた体験授業フェアにて「商学部ゼミナール紹介」という形で、ゼミナール活動の説明と一緒にSカレへの取り組み、そして「Book Stopper」の紹介、配布を実施することができた。当日は高校生や保護者150人以上もの方々に来場していただき、アンケートという形で高校生のリアルな声を聞くことができた。「無料配布されるとしたら、このような製品をほしいと思いますか」という問いに対しては、「大変そう思う」「そう思う」と答えた方が合わせて85%という結果となった。また、「オープンキャンパスでもらったら、うれしいと思いますか」という問いに対しては、「大変そう思う」「そう思う」と答えた方が合わせて84%という結果となった。体験授業フェアにて実施したアンケート結果からは、全体的に「Book Stopper」に対する評価は良かったと考えられる。しかし、「オープンキャンパスでいずれか一つもらえたとしたら、Book Stopperか文房具などのノベルティどちらがほしいですか」という問いに対しては評価が二分した。また、自由回答には「様々なサイズに対応できるようにしてほしい」「ふたが閉まりにくい」「充電したい」などといった意見が多く挙げられ、まだまだ改善の余地があることがわかった。

[9] おわりに

その後の入学センターの方との打ち合わせの結果、専修大学のオープンキャンパスのノベルティに「Book Stopper」を採用していただくことはできなかった。しかし、Sカレ、そして体験授業フェアを通して「Book Stopper」という一つの商品に関わり、発案、改善、そして発表に向けた取り組みは大いに有意義な経験となった。

「Book Stopper」の開発においては多くの方々のご協力をいただいた。「Book Stopper」の開発に携わってくださった株式会社美販様、指導してくださった奥瀬先生、アンケートに協力してくださった皆様、関わってくださった全ての方々に感謝

を申し上げたい。

最後に、株式会社美販様に作っていただいた「Book Stopper」を、組み立てたものがこちら。

