



慶應義塾大学ビジネス・スクール

株式会社五合

BtoB 企業における産学連携による BtoC 商品の企画発売

1. 五合が産学連携活動に着手するまで

株式会社五合（以下、「五合」）は愛知県春日井市にある 2000 年創業の企業である。資本金 2,500 万円、従業員数 6 名の、いわゆる中小企業であり、社長の小川宏二氏が創業以来同社の技術、製品開発、営業など多岐にわたる業務の中心を担ってきた。これまでに同社は「愛知ブランド企業^[1]」に認定されたり（2017 年 2 月）、中小企業庁「はばたく中小企業・小規模事業者 300 社^[2]」（2019 年 6 月）や経済産業省「地域未来牽引企業^[3]」（2020 年 10 月）に選定されたりするなど、中小企業ながらも注目を浴びている企業である。

同社の主力商品は天井クレーンコントローラ安全システム「zen」の製造販売と完全無機塗料「ゼロ・クリア」（特許取得・商標登録済）の製造販売・加工である。本ケースで取り扱う「ゼロ・クリア」とは一言でいうと「水だけで汚れが落とせる 100%無機塗料」であり、高温（約 300 度）で焼き付けることで主に金属類、磁器、ガラスなどに塗装できる塗料である。

^[1] 愛知県経済産業局産業部産業振興課によると、愛知ブランド企業とは「優れた理念、トップのリーダーシップのもと、業務プロセスの革新を進め、独自の強みを発揮し、環境に配慮しつつ、顧客起点のブランド価値等の構築による顧客価値を形成している製造企業」と定義されている。

^[2] 「はばたく中小企業・小規模事業者 300 社」事例集では世耕弘成経済産業大臣（当時）は 300 社の選定理由を『生産性向上』、『需要獲得』、『担い手確保』の 3 つの分野を軸にしつつ、事業承継、働き方改革、IT 利活用などに取り組み、活躍する企業』であるとしている。

^[3] 「地域未来牽引企業」では「地域内外の取引実態や雇用・売上高を勘案し、地域経済への影響力が大きく、成長性が見込まれるとともに、地域経済のバリューチェーンの中心的な担い手、および担い手候補である企業」が選定されている。

本ケースの内容は坂田隆文（2021）「中小 BtoB 企業による商品企画を通したプロモーション戦略の実践とその効果検証：産学連携型商品企画によるブランド構築」（日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス Vol.10、ベストスター賞受賞）及び坂田隆文（2021）「中小 BtoB 企業による産学連携型商品企画によるブランド構築：そのプロモーション効果と本業回帰」（日本マーケティング学会ワーキングペーパー Vol.8 No.5）をもとに作成されたものである。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクールまで（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉 4 丁目 1 番 1 号、電話 045-564-2444、e-mail:case@kbs.keio.ac.jp）。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。ケースの購入は <http://www.bookpark.ne.jp/kbs/> から。

Copyright © 坂田隆文（2022 年 1 月作成）

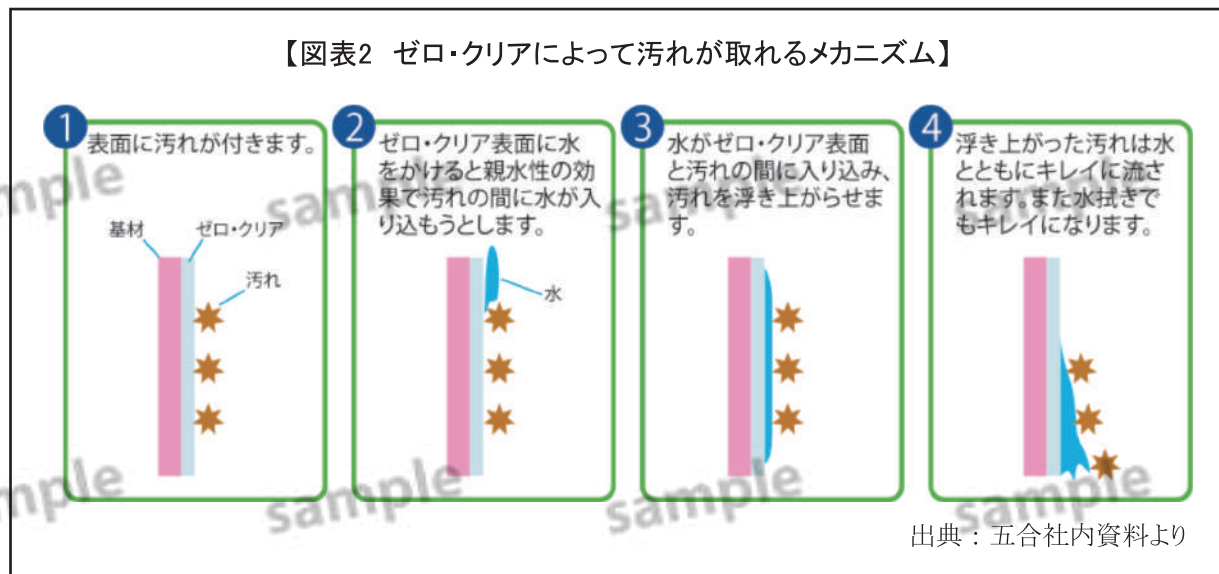
同塗料は、直火に弱い、完成品に塗装しないといけないといった制約はあるものの、

- 腐食やシミの原因になりやすい汚れを親水性の効果により水だけで簡単に落とし（図表 1）、薬品や酸にも侵されない、
 - 抗菌効果や抗カビ効果が高い、
 - 耐熱性が高く、雰囲気温度（炉内温度）500℃の耐熱性を有する、
 - 高硬度による耐摩耗性が高く、鉛筆硬度 9H 以上の硬さで擦っても剥がれない、
- といった特長をもつ（図表 2）。

【図表1 ゼロ・クリアのコーティング技術：油性マジックを水だけで流れ落す様子について】



【図表2 ゼロ・クリアによって汚れが取れるメカニズム】



これらの特長をもつが故に、新潟県燕市の食器メーカーがゼロ・クリアを採用したのに端を発し（2004年7月）、同塗料は東芝洗濯機「マジックドラム」（2013年8月採用、次頁図表3）や東芝掃除機「トルネオ」（2015年9月採用）、あるいは東京メトロにおける駅ホームの壁面や柱のコーティング塗料（2016年2月採用）として採用されるなど、採用企業からはその技術力を高く評価されてきた。

【図表3 東芝「マジックドラム」での採用実績】

実際、同社ホームページに掲載されている主要取引先には川崎重工業（株）、（株）資生堂、東海旅客鉄道（株）、（株）デンソー、三菱電機（株）、（株）リコーといった大企業が並んでいる。そればかりか、同社の技術を見学しようと大手企業の経営者や開発責任者が多数、名古屋駅から快速で20分の春日井駅、そこからタクシーで3キロ離れた五合まで見学にきている。

このように五合は独自の特許技術をもっており、しかもそれが一定の採用実績ももっていた。しかし、五合の塗料は一般的な BtoC 商品と違って特許技術そのものの知名度が高いわけではなく、NDA（秘密保持契約）の関係から、ある商品で自社技術が使われたということが大々的に告知することができないことも多く、東芝や東京メトロのような大手で採用されたとしてもそれが実績として次につながりやすいというわけではなかった。

また、それがゆえに商談の場を設けてもらうことにも苦勞し、小川社長は常に奔走してはならなかった。社員は社長を含めて6名。ほとんどが技術職の採用であることから、いわゆる「営業力」が強みになることもなく、仮に商談の場を設けることができたとしても、常に中小企業ということで足元を見られた商談に臨まねばならない状況にあった。

そのような中、2020年2月、小川社長は懇意にしている事業PR支援アドバイザーであるU氏との話の中で「産学連携で特許技術を用いた BtoC 商品を企画・発売すれば、五合の問題のいくつかが解決できるのではないかと」という発想にたどり着いた。また、「これまでに手掛けたことがない BtoC 商品であったとしても、産学連携を行うことで様々なアイデアが得られるのではないかと」、「そもそも産学連

携活動を行うこと自体が話題性をもつのではないか」とも考えた小川社長と社長の娘である登紀子氏は筆者（中京大学坂田隆文）の研究室を訪問することになった。

中京大学総合政策学部坂田隆文ゼミ（以下、「坂田ゼミ」）はそれまでに井村屋（株）、（株）NTTドコモ、岐阜県山県市、（株）サークル K サンクス、敷島製パン（株）、シヤチハタ（株）、（株）中日ドラゴンズ、
5 （株）DHC、中日本高速道路（株）、名古屋市、名古屋鉄道（株）、ネスレ日本（株）、博物館明治村、富士通（株）、ブラザー販売（株）、（株）マイナビ、山崎製パン（株）、（株）リクルートとの産学連携活動の実績があり、実際に井村屋、岐阜県山県市、サークル K サンクス、中日ドラゴンズ、ブラザー販売、山崎製パンへ提案した商品・企画が商品化されたりプロモーションツールとして活用されたりしていた。

10 また、同ゼミは中部マーケティング協会主催「大学生のためのマーケティング研究講座」において3年連続総合優勝を受賞、企画商品が全日本印刷工業組合連主催「第8回メディア・ユニバーサルデザインコンペティション」で経済産業大臣賞を受賞、愛知県主催「あいち学生観光まちづくりアワード」で優秀賞を受賞するといった活動実績も有していた。これらの実績からも小川親子は、自分たちが携
15 わったことがない産学連携型の BtoC 商品の企画であったとしても坂田ゼミとであれば活動を進めていくことができるに違いないという安心感を得ることができていた。特に小川登紀子氏は坂田ゼミを紹介されるに至り、「そうだ、やっぱり自社商品開発をしたい！」と切望するようになり、産学連携活動が始まることとなった。

20 2. 産学連携活動の始まり

坂田ゼミと産学連携というかたちで BtoC 商品を企画・発売できないか。それが叶えば自社の新たな事業の柱を生み出すことができるのではないか。仮に事業の柱とまでならなかったとしても、自社技術の PR につながりはしないか。そう考えた小川社長・登紀子氏は、筆者との打ち合わせを重ねる中で、「たとえ産学連携で生み出された商品自体が十分な利益を生み出さずとも、自社にとっては今後
25 の事業に有益な効果をもたらすに違いない」という想いを抱くようになった。そこで2020年2月26日の打ち合わせをもって正式に活動を開始することを決め、2020年の新年度始まりを皮切りに活動を始めることとした。

4月7日。小川社長・登紀子氏が中京大学を訪問することによって産学連携活動がキックオフの説明会が開催される...、はずであった。しかし、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大により
30 大学の講義は延期、学外者の入構が禁止されるばかりか、学生すら大学へ通うことに制約をかけられることになった。その後も何度か五合と坂田との間でメールでの打ち合わせを重ねるものの、学生向けの説明会を兼ねたキックオフは何度も延期され、誰もが先行きが見えずに活動自体がとん挫する予感すら

漂っていた。

このような中、本来であればゼロ・クリアに関する詳細な説明を小川社長・登紀子氏からゼミ生に行ってもらう予定であったにもかかわらず、ただただ時間が流れていくばかりであった。そのような状況でいつまで経っても活動を始められない状態を打破すべく、4月下旬になって学生たちは五合のホームページに書かれている情報だけをもとに (1) 商品カテゴリー、(2) 商品名、(3) デザイン、(4) ターゲット、(5) 五合の技術がどのように使われているか、(6) 想定売価、(7) 何故この商品が良いと思ったのかの理由説明という7点を思い思いに提案していった。産学連携活動に関して一日の長がある坂田ゼミサイドの学生たちが、彼（彼女）たちなりに主体的・自主的に動こうとしたわけである。

そこでは各学生が3～4程度の案に対して上記の7点を伝えるという作業を行った。たとえば学生が提案した「物干し竿」の場合、「物干し竿は、風に乗ってホコリや、黄砂、排気ガス、時には鳥のフン等さまざまな汚れがついている。しかし、その汚れは気づきにくく、せっかく洗った服に砂ぼこりや汚れがついて初めて物干し竿自体の汚れに気づくということが多。この汚れを気にしている人でも、わざわざ物干し竿を定期的に拭くのはめんどくさいと思っている人のほうが多いと思う」という説明と「物干し竿の汚れを拭くのが面倒だと思っている人」というターゲット設定が行われたという具合にである。しかし、この案に対しては「技術的には何の問題もないが物干し竿を購入するマーケットがどれくらいあるのかがあまりにも見えず、また、販路も全くイメージが湧かない。また、競合商品がどれだけあるのか、そもそも物干し竿の製造に関する情報が（五合・学生双方に）あまりに乏しい」という指摘を受けた。

あるいは「ネックレスチェーン」という提案の場合、ゼロ・クリアを用いる理由として「自分の皮脂によってくすんでしまっているのが誰かに見られたりしたら恥ずかしい、また、大事なネックレスならそうなったときに残念に思う。そこで、本来薬品を使って落とすものを水で簡単に洗い流しても錆びないというのがいいのではないかと思った」といったように、学生らしい率直なアイデアが出されている。一方でこれに対する五合のコメントは「技術的には可能であり汚れに対する効果という点では理解できる。特に、アクセサリーそのものではなくチェーンに目を付けたところは面白い。しかし、ネックレスのチェーンだけのニーズがどれだけあるのか、五合という会社が販売することで売れそうか、ゼロ・クリアのコーティング加工を行って高額になった商品が100均商品に勝てるのかといった疑問が残る。また、人の肌に直接ふれるものなので、アレルギー試験などのテストが必要」というものであった。これらの提案・コメントのやりとりから分かったことは、十分な意思疎通が行われない状態では、技術や塗装工程、中小企業あるいはBtoB企業ならではの制約といったものに対する理解が乏しい企画者である学生（ユーザー側）の視点と製造・販売者を実際に行う企業の視点の間で調整をとることが困難だということであった。

HPの閲覧やメールでのやりとりだけでは五合の技術（作業工程、長短所、制約など）やBtoC商品企画にかける想いが学生に伝わるのが十分とはいえ、結果的に使えるアイデアは全くなかった。この頃にはメールでのやりとりのたびに「コロナに負けずに...」という言葉が繰り返されるものの五合・

坂田ゼミ双方が活動の方向性を見失いそうになっており、産学連携活動自体の継続も危ぶまれていた。

新年度に入っても入学式や新入生ガイダンスは中止、講義開始の目途も立たず、中京大学総合政策学部ではオンライン講義の準備も進んでいなかったことから、ゼミ活動自体が散発的なメールでしか継続できずにいた。4月に入ってから徐々に大学の基本方針が定まりつつあり、ゴールデンウィーク明けに全学的に講義を始動する、ただし、講義は全面的に対面でのものを禁止するということが決まった。このため、当時の五合と坂田とのやりとりの中には COVID-19 が収まるまでは活動を中止するか否かの議論も交わされたこともあった。

世の中では徐々に「オンライン」、「テレワーク」、「ウェビナー」といった言葉が広まりつつあった5月15日、14時からようやく ZOOM で五合と坂田ゼミとの打ち合わせが開催された。同日の打ち合わせによって学生たちは五合が有する技術の特徴を詳しく説明され、小川社長・登紀子氏が今回の産学連携活動にかける想いをようやく聞くことができた。

しかし、コロナ禍における大学のルール上、五合に直接出向いて作業工程を見学することがかなわなかったことから（また、作業工程を紹介するような動画の類を五合が準備していなかったことから）、学生はゼロ・クリアにまつわる様々な制約を理解できずにいた。そこで学生たちは、「まずは玉石混交になってもいいから、ゼロ・クリアを使えそうな新商品のアイデアを思いつく限り出してみよう」と考えるに至った。

結果、13人の学生たちから寄せられたアイデアは最終的に計3,139個（付表1で一部紹介）。まさに玉石混交とはいえ、この数自体に小川社長・登紀子氏は「何が何でも商品化までこぎつけよう」という想いを強めることになったという。

しかし実際に3,139個のアイデアの中身を見ると、

- 技術的に実現可能性が低い
- 想定ユーザーが見えない
- 要するコストのわりに収益性が見込めない
- 商品の特徴が分かりにくい
- ゼロ・クリアの効果を活かしきれていない
- 競合に勝てるという説得力に欠ける
- 市場ニーズが見えない
- チャンネルが確保できそうにない
- 価格設定が非現実的なものになってしまう

といった問題点が続々と挙げられた。まさに石ころだらけのアイデアだったのである^[4]。

^[4] 当時のことを振り返りゼミ生の中野由唯は「立案しては坂田教授に跳ね返され、の繰り返しで学生側も心が折れる寸前。『夜な夜なゼミ生同士で電話して励まし合っていた』（『日経ビジネス電子版』、2021年8月6日）とも述べている。

たとえば学生が挙げた「玄関マット」というアイデアの場合、ゼロ・クリアは高温で焼き付けることによってコーティングを行うのだという根本的なことが考えられておらず、「玄関マットにゼロ・クリアコーティングを施そうとしたらマット自体が焼けちゃうよ」と苦笑するしかなかった。

あるいは「下敷き」というアイデアの場合、プラスチック製の薄っぺらな下敷きに高温で焼き付けるゼロ・クリア加工はそもそも行えない。仮にゼロ・クリアの加工技術を改良して「ゼロ・クリアコーティング下敷き」ができたとしても、汚れを落としたいというニーズが下敷きのどこにあるのかということが全く考えられておらず、そもそも下敷きのような安価な商品にゼロ・クリア加工を施して数千円になったとして売れるのか、この程度のことも学生たちは考えることができていなかった。

あるいは「トイレ」というアイデアの場合、そもそも BtoC 商品を企画したいという五合の意図からずれており、学生たちが BtoC 商品（五合が素材を仕入れてゼロ・クリア加工を施したうえで販売できる商品）と BtoB 商品（五合が素材の仕入れ自体を行うことができず、技術協力や技術提供のかたちでしか関われない商品）の製造工程自体を理解していないことも露見された。

そこで学生たちは、そもそも五合が BtoC 商品を製造するとはどういうことかを考え直したうえで、(1) ゼロ・クリア加工の技術的制約がどこにあるのか、(2) 水だけで汚れが落ちる特許技術というものがいかなる価値をもつのか、(3) 100%無機塗料で自然環境にやさしいことがどのような市場ニーズと合致するのか、(4) 産学連携活動によって BtoC 商品が生まれれば五合にどのような結果をもたらすのかという4点を考え直すに至った。そこで3,139個の中から選ばれたのがキャンププレートであった。

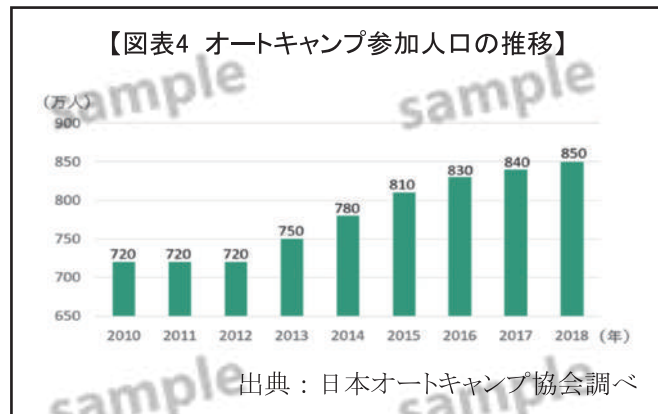
キャンププレートならばエコやSDGsといった昨今話題を集めている商品カテゴリーといえるし、キャンプブームも訪れている。それにもともと五合が取引をしている新潟県燕市の食器メーカーからプレートを仕入れ、それに加工をしたかたちで「五合の商品」として販売できるし、高温でコーティングを行うことにも何の問題もない。さらには、実際にキャンププレートを「五合の商品」として発売することができれば、環境に優しい商品を扱う企業として五合の技術力を社会的にアピールすることにもつながるに違いない。こうしてキャンププレートを企画するという方向性が固まった。7月上旬のことであった。

一方五合社内では、キャンププレートの商品コンセプトとして(1)地球環境に負荷を与えない優れた素材を選定する、(2)水だけで洗える製品とする、(3)長寿命は環境に良いと考え頑丈な製品であること、(4)生産から廃棄するまで環境性に最も優れた製品であること、(5)このキャンププレートを使用する人々が環境について考えるきっかけになる、という5つを掲げており、他のキャンププレートに比べて環境配慮という点を徹底的に考慮した。

3. キャンププレートを企画していく中で

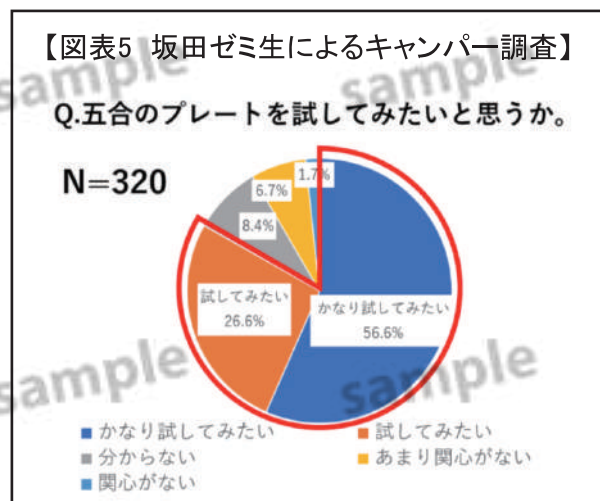
提案商品がキャンププレートに決まったことで学生たちが最初に行ったのは市場規模の調査だった。テレビや雑誌などのメディアではキャンプに関する話題が出ていることは体感的には分かっていたが、学生の中でキャンプを実際に行っているという者はおらず、キャンプに関する情報は散発的にメディアからしか得ることができていなかったため、実際の市場規模がどの程度なのかを数値化することが必要だと考え、キャンプ関係のデータ類を探していった。

すると、様々なキャンプ関連情報を扱う一般財団法人日本オートキャンプ協会によるオートキャンプ参加人口の推移というデータが見つかった（図表4）。このデータを見る限り、キャンプ人口は近年順調に推移しているということがいえそうである。つまり、市場規模としては今後も拡大していくことがデータからも言えそうだと判断した。



五合もこのデータをもとに「2018年のオートキャンプ参加人口をもとに、キャンパー1人が1枚のキャンププレートを五合から購入したなら、発売から1年後がシェア0.1%、2年後が0.5%、3年後1%に達したなら、売り上げ規模は7億4,800万円あることから、ビジネスとして有望なものだといえる」と考えていた。

これと並行して学生たちは、キャンパーを中心に320人に五合の技術に関する調査を行い、ゼロ・クリアコーティングによる効果を説明したうえで、五合が製作したキャンププレートなら欲しいと思えるかどうかに関する調査を実施した。調査結果は「かなり試してみたい」、「試してみたい」、「分からない」、「あまり関心がない」、「関心がない」という5段階で回答してもらえるようにし、五合のキャンププレートに対するニーズを明らかにしようと試みた。結果、「かなり試してみたい」と「試してみたい」という好意的な回答が合計83.2%となり、市場ニーズに見込みが持てるということが明らかになった（図表5）。この頃五合では、元々取引があった新潟県の食器メーカーとキャンププレートの製造に関する打ち合わせを進めており、学生のアンケート調査からキャンププレートの製造・販売に対する自信を



強めていっていた^[5]。

この頃から社内的には小川親子でのやりとりが頻繁に行われているものの、坂田ゼミの窓口は登紀子氏が完全に担うようになり、筆者から登紀子氏へは頻繁に「BtoC 事業部長を名乗っては？」と冗談交じりで言われるほどに、登紀子氏のキャンププレート製作への想いは深まっていった。また、文系出身かつ社会人経験の浅い登紀子氏が担当することで、いわゆる技術屋である社長よりも学生の意見に対して耳を傾けられることが増え、学生の中には「気軽に自分たちの考えを伝えられるようになった」という者も現れていた。実際、学生からも直接メールのかたちで五合（小川登紀子氏）へ連絡をとる頻度が増えていたのもこの頃からである。

キャンププレートをどのような形状にするのかに関する考察は食器メーカーに任せることにし、学生たちの作業は2つに集約された。それは第一に、100均で購入した皿にゼロ・クリアをコーティングしたサンプル品を学生に配布し、実際に食事で利用してもらい感想を挙げてもらうということであった。この時の感想にはゼロ・クリアの効果をはっきりと示す好意的なものもあれば、「水につけるだけでは汚れが落ちず、水で洗い流すことが必須だと感じた」、「水だけで汚れを落とせるが想定よりもかなり強い水圧が必要だった」、「簡単には傷はつかなかったが、金属製のものと同様に多少の傷がついた」といった、後のPR時にポイントになる点もいくつか指摘された。

2つめの作業はゼロ・クリアでコーティングされたキャンププレートのネーミング案を出すことであった。学生たちは一人100個のネーミング案を出し、合計約1,300案の案が集まった（付表2で一部紹介）。このネーミング案の中には「水面に水滴が落ちたとき波紋が広がっていくように、五合の環境への思いが世の中に広まっていく様子も連想でき」、「五合のコーポレートマーク（図表6）が水が水面（みなも）に落ちたときの水紋に見える」という理由から「みなも」という手応えのあるネーミングもあれば、「なくなるーん」や「よごれんがや」という商品特長をそのまま使った思い付きレベルのものまで、玉石混交のものであった。

【図表6 五合社章】



その中から「水だけで汚れが落ちるから環境にやさしい」、「100%無機コーティングであるため人体・環境に対して有害な有機溶剤を一切使用しない」という商品コンセプトを最も伝えられる商品名として「Earth Gear」という名前が選ばれた（後に商標登録取得）。商品名選考過程において学生たちからは、この商品名を検討するにあたり「自然や人類の未来を守るという地球にとって大変価値ある商品であるため、地球の未来にとって欠かせないキャンプギア商品であると考えた」、「人間が地球の未来について深く考えられるよう、地球と人間をつなぐ歯車（ギア）の役割も担っているという思いも込めた」という意見も添えられていた。

^[5] ただし、ゼロ・クリア技術を用いたキャンププレートの製作自体が簡単にはできたとはいえない。当時の試作品（約100個）では、その9割が品質基準をクリアすることができず「不良品」という結果になり、担当者は「もうやめてしまいたい！」と思った（Earth Gear 公式インスタグラム、2021年7月23日）という。

製造・販売する商品は水だけで汚れが落ちるキャンププレートに決まった。サンプル品を実際に使うことで商品そのものや PR 方法への課題も見えてきた。商品名も「Earth Gear」に決まった。この時点でエコや SDGs といった話題性ももてそうだという感触はあった。しかし、せっかく産学連携で出来上がった商品であるからには、それを購入者に伝えるための工夫があった方が良さそうだ。そう考えた学生たちからは「自分たち（学生たち）が作ったメッセージカードを添えることで購入者に産学連携であるということが伝わりやすくなるのではないか」という意見が出てきた。

そこで、実際に発送する段になってから商品に同報されるメッセージカードを作成すべく、作業に取り掛かった。商品が購入者の手元に届いた時に Earth Gear 公式インスタグラム（2020 年 10 月 21 日開設）にアクセスしてもらいフォロワーになってもらえれば、購入者同士で使用場面の画像を共有できるだろうと考え、学生が作ったカードには公式インスタグラムの QR コードをつけた。また、坂田ゼミ生が運営しているホームページへのアクセス用 QR コードもつけることにより、産学連携を全面的に押し出すことを試みた^[6]。

メッセージカードにはこれらの狙いがあったものの、出来上がった現物はパワーポイントを用いて商品説明と学生たちからの挨拶を記したものであり、無機質で何ら学生らしさがなく、五合からは「これなら学生さんに作ってもらわない」といわれるものであった（図表 7）。学生たちを試してみれば商品に同報される以上「しっかりしたもの」を作らねばならないと考えたそう



であるが、それが結果的に「学生らしさ」を奪い、五合にしてみれば「産学連携活動での学生の存在意義」を損ねるものと映ったという。

そこで学生たちは改めて、学生たちが商品企画に関わったということを全面に押し出した、手作り感溢れるメッセージカードを作成することにこだわった。QR コードを除いて全て手書きで作成し、稚拙ながらもイラストを添え、学生らしさに徹底的にこだわったメッセージカードを合計 10 枚、ランダムに商品に入れられるようにした。それは購入者の中には家族用などで複数購入する人もいるからという理由から「色々なメッセージカードが入っていれば、それだけ自分たちの感謝の気持ちが伝わるのではないか」という学生の発言からであった（次頁図表 8 - 1 ~ 8 - 4）。

^[6] Earth Gear 公式インスタグラム (https://www.instagram.com/earthgear_japan/)、中京大学総合政策学部坂田隆文ゼミホームページ (<http://www.sakataseminar.jp/>)

【図表 8 - 1 メッセージカード例】



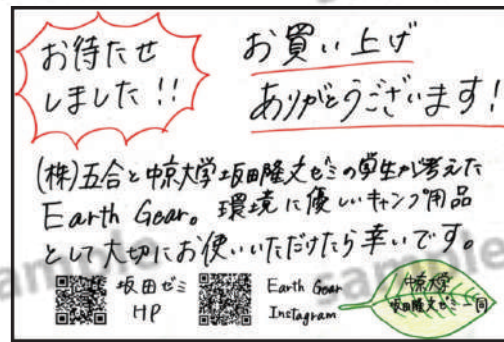
【図表 8 - 2 メッセージカード例】



【図表 8 - 3 メッセージカード例】



【図表 8 - 4 メッセージカード例】



4. キャンププレート「Earth Gear」発売

キャンププレート「Earth Gear」が製作・発売されることになった。しかし、(1) 五合はキャンプ用品を初めて取り扱う、(2) そもそも無名の会社である、(3) 販路があるわけでもない、(4) 商品特性・特許技術の特長が伝わり切るか分からない、といった不安を残したままであった。そこで五合はネット上で商品特長を伝えやすく、結果的に受注生産のかたちをとるため大量生産に踏み切ることのリスクを避けられ、販路としても利用できることから、クラウドファンディング「Makuake」での販売を行うべく同サイトを運営する(株)マクアケと交渉を進めていった。

また、発売前から公式インスタグラムで商品に関する発信を徐々に行うこととした(図表 9)。ここでの発信内容は「産学連携」というものが最も多く、「学生たちが考えた企画である」ということを強調するために学生たちにそれが分かる写真の提供を求めた。

具体的には、産学連携で生まれた商品であるということを一層周知すべく、学生たちからのメッセージ画像を 10 回分、順次掲載していく

【図表 9 発売前の公式インスタグラム】



こととした（図表 10）。このメッセージ画像では Earth Gear のお
 勧めポイント、活動で大変だったこと、ゼミの紹介、学生からの
 五合へのメッセージ、学生から閲覧者へのメッセージを掲載し、
 学生発の商品であることを強調していた。

【図表 10 公式インスタグラムに
 による学生からの告知】



5 しかしこの学生画像においても、当初学生たちが撮影した画
 像では「写り方」を全く考慮せずメッセージが読みづらいもの
 であったり、手に持っている用紙が（鞆の中に無造作に保管し
 ていたことから）くしゃくしゃになったものであったりと、五合か
 10 ら「これじゃ、現状 Earth Gear の唯一のオフィシャルサイトとも
 いえるインスタグラムに載せられるものではありません。会社名
 に傷がつくような画像は遠慮頂きたい」といわれるものであった
 （図表 11）。

【図表 11 インスタグラム画像の失敗例】



15

20

25

30

その後 Makuake での販売が決定してからは「エコ」（水だけで汚れが落ちるため、洗剤を使わなくても良く、環境に優しい）と「産学連携」を押し出したかたちでの PR を強調していった（図表 12）。とはいえ、これまで BtoC 商品を扱ったことがない五合としては販促費をかけるという発想がなく、また、そもそも販促方法に関するノウハウをもっておらず、Earth Gear の販促はたとえば、公式インスタグラムのフォロワーを増やすために学生たちに周知してもらおうことくらいしかできなかった。また、Makuake でも発売直後こそは注目を集めるもののそれ以降は徐々に注目度も下がっていく傾向にあるため、「エコ」（と SDGs）や「産学連携」といったキーワードで地道に発信していくしかなかった。

【図表12 Earth Gearの発売告知画像】



たとえば、筆者の働きかけで大学ジャーナルオンラインにおいて「中京大学坂田ゼミが BtoB 企業の特許技術を使った BtoC 商品を企画、販売へ」というタイトルで Earth Gear の販売が予告されたのもその一つである（11月1日）^[7]。また、結果次第では話題につながるのではないかとこの思いで坂田ゼミ生たちは起業家育成プロジェクト“Tongali”主催「アイデアピッチコンテスト」^[8]へ参加（11月15日）し、優秀賞と SMBC 日興証券賞を受賞するに至った。この活動は後に中部経済新聞（2021年3月26日付）で五合の名前とともにとりあげられることになった。

さらに、発売後も Earth Gear のロゴをデザイン会社に依頼し、13案の中から学生の意見で最終版が選ばれるという作業が行われた（図表 13）。また、商品を梱包するパッケージにおいても、学生ならではの拘りを元に多数の案が出たものの、五合から「パッケージに金をかけるのは現実的ではない」と批判されるに至り、シンプルながらも「エコ」と「産学連携」を PR するデザイン案が採用された（次頁図表 14）。

【図表13 Earth Gearロゴ】



^[7] 大学ジャーナルオンライン（<https://univ-journal.jp/60739/>）

^[8] 名古屋大学で開催される、東海地区（愛知県・岐阜県・三重県）の大学および大阪大学・熊本大学の学部生・大学院生・ポストドクターを対象として、自らが温めているアイデアや解決したい課題などを発表し、実現を目指すマインドの醸成を目的としたコンテスト

【画像14 Earth Gearパッケージアイデアと成果】



5

10

その後も名古屋市内の東急ハンズに小川親子と学生とで営業に赴いて学生たちが商品に込めた想いを拙いながらも売り場店員に伝えることで商品を陳列してもらい働きかけを行い、東急ハンズの担当者から「君たちの話とはとにかく熱意が込められていて、『商売っ気』が感じられないのが良い」と評されるといったように、産学連携による BtoC 商品企画の試行錯誤は続いていた。

15

5. 産学連携型 BtoC 商品の発売によるプロモーション効果

20

2020年12月3日、初めてメディアで Earth Gear が取り上げられることになった。それは 303 万部発行（公式発表）されており、東海 3 県（愛知、岐阜、三重）を中心とした 7 県で圧倒的なシェアを誇る中日新聞であり、「洗剤いらずのキャンプ用食器」、「春日井の『五合』中京大学生と開発」、「『環境に優しい』授業で需要確認」という見出しと Earth Gear を持った学生の写真が紙面を飾った。ここで注目すべきは「産学連携」、「エコ」、「キャンプ」という、当初五合が BtoC 商品を発売する際にならばと願ったキーワードが並んでいることである。この新聞掲載から徐々にではあるが Makuake の販売数も伸び、公式インスタグラムのフォロワーも僅かずつではあるが増えていくことになった。

25

そして 2021 年 1 月 15 日、356 人のサポーター（購入者）の予約によって 3,973,200 円の売上高をもって Makuake での販売を終えた。これは当初目標としていた売上高（30 万円）の 1,324% であり、Makuake 上では成功商品として認知される結果ともいえた。

30

ただし、社内的にはこの結果は 3 つの点から満足できるものではなかった。それは第一に、公式には 30 万円を売上目標に掲げていたものの、社内的な非公式の目標として 600 万円という数値を設定

していたからである。では 600 万円という数字がどこからきているのかというと社長の感覚的なものであったため、この売上目標の設定自体には大きな意味があるわけではなかったともいえる。

第二に、11 月 30 日の Makuake での発売直後に注文が入ったにもかかわらず、受注生産というかたちでこたわってしまったが故に生産が後回しにされ、「受注即配送」というかたちをとれなかったことである。11 月 30 日の発売初日には売上目標の 30 万円を突破しており、事前に生産していれば 12 月上旬には購入者の手元に届けることすらできていたはずである。仮にそうすることができていれば、入手した購入者がインスタグラムやツイッターなどの SNS で情報を発信してくれ、それが次の購入者につながったという好循環も起こりえた。しかし、実際に商品が購入者の手元に届いたのは 3 ヶ月近く後のことになってしまった。

第三に、五合のホームページはそれまでにも存在していたものの Earth Gear のサイトは事前に用意されておらず（後に 2021 年 3 月 13 日開設^[9]）、Makuake での販売期間が終了してからしばらくの間、新規購入希望者が購入できるルートが存在しなかったことである。実際、インスタグラムなどでは Makuake での購入者が Earth Gear を手にした後に「これ、いい。もうワンセット買いたいのに、どうすればいいかわからない」といった書き込みをしていたこともあり、販売機会を逸したことは否めない。

このようにマーケティングの観点から見れば五合が適切・適確な活動ができたとは言いがたいが、結果的にはメディアでの露出は順調に増えていった。それらを列挙すると、

- ▶ 『中日新聞』「洗剤いらずのキャンプ用食器」（2020 年 12 月 3 日）：産学連携によって環境に優しい商品が生まれたことを紹介
- ▶ 『中部経済新聞』「起業家ら 270 人が視聴 名古屋市と Tongali 合同イベント開く」（2021 年 3 月 26 日）：産学連携活動を題材としたコンテストの結果について紹介
- ▶ CBC ラジオ『北野誠のズバリ』「学生企画のアウトドア食器」（2021 年 4 月 26 日）：水だけで汚れを落とせる便利なキャンプグッズとして紹介
- ▶ 中京テレビ『キャッチ！』「ガンコな汚れ水だけで」（2021 年 5 月 6 日）：環境に優しく便利なキャンプグッズとして紹介
- ▶ TBS 『ラヴィット！』「いま買うべき最新時短キャンプグッズベスト 3」（2021 年 5 月 27 日）：水だけで汚れを落とせる便利なキャンプグッズとして紹介。著名キャンパーがランク化した便利グッズの第 2 位として Earth Gear が紹介されており、お笑い芸人 NON STYLE 石田明氏が「こりゃ便利」と驚きの声をあげながら商品を使い、これまたお笑い芸人麒麟川島明氏が感心している姿が放送され、その後、まとめサイトもできた。
- ▶ 『日経ビジネス（電子版）』『「水だけで汚れゼロ」の食器、学生が広げた販路と共感の輪』（2021 年 8 月 6 日）：産学連携によって環境に優しい商品が生まれたことを紹介

^[9] Earth Gear 公式ホームページ (<https://www.earthgear-gogoh.com/>)

- ▶ 『日経ビジネス（本誌）』「隠れた技術広げた学生の熱意」（2021年8月16日）：産学連携によって環境に優しい商品が生まれたことを紹介
 - ▶ CBC テレビ『Future Voice』「水だけで汚れが落ちるアウトドア食器」（2021年8月31日）：環境に優しく便利なキャンプグッズとして紹介
 - 5 ▶ 『日本経済新聞』、「中小 知財ミックスで稼ぐ」（2012年9月17日）：特許技術及び知財の活用について紹介
 - ▶ 関西テレビ『スローでイージーなルーティンで』（2021年9月27日）：環境に優しく便利なキャンプグッズとして紹介
 - ▶ テレビ愛知『お宝ちゃん』（2021年10月8日）：環境に優しく便利なキャンプグッズとして紹介
 - 10 ▶ 『中部経済新聞』「水で油汚れ流せる磁器食器」（2021年10月7日）：キャンプでも使える便利な家庭用食器として紹介
 - ▶ TBS ラジオ『森本毅郎 スタンバイ』（2021年10月21日）：産学連携によって環境に優しい商品が生まれたことを紹介
 - ▶ NHK『おはよう日本』、「まちかど情報室」（2021年12月15日）：水だけで汚れを落とせる便利なキャンプグッズとして紹介
 - 15 ▶ 名古屋商工会議所会報『Nagoya』（2022年1月号）、「産学連携を成功に導くポイント」：産学連携によって商品化が実現し、ビジネスとしても成功を納めたことを紹介
- と、全国放送のテレビ、ローカル局テレビ、全国紙・誌、ラジオと、販促費を全くかけていないにもかかわらず、Earth Gear はもとより五合の特許技術に関するプロモーション効果は計り知れないほどのものになった。

6. 産学連携型 BtoC 商品のその後

五合はその後、Earth gear の新色バージョンを Makuake で販売した（図表 15）。発売初日には Makuake での売上トップ 10 に入り、販売目標金額もすぐに達成された。この商品の色合いも、学生たちが侃々諤々の議論を行って決められたものであり、「キャンププレートだけでなくカップもあって欲しい」という学生 30 生の意見が採用された商品でもある。



公式Instagramはその後フォロワー数 400 人程になり、販促ツールとしての強みがあるというほどではないものの、Earth Gear 関連情報を発信するツールとしては継続的に活用されている。

BtoC 商品「Earth Gear」を発売する前までは、高い技術力をもっているにもかかわらず、高技術力でもそれ自体が注目を浴びることもなく、自社から率先してアピールすることもできなかった。そのため、Earth Gear を発売する前に行っていた商談では、特に大手との引き合いにおいて、問合せから見積、発注までの期間が最短でも数週間～数か月かかっていた。それどころか、商談に赴いても門前払いをくらうことも多く、せっかくの技術が宝の持ち腐れになってしまっていた。しかし、Earth Gear を発売しそれがメディアに取り上げられるようになってからというもの、「メディア露出以降、商談がスムーズに進むようになり、問い合わせも増え、問い合わせからクロージングまでも非常に短期間化した」（小川登紀子氏）という。

また、メディア露出効果として見積依頼や技術相談、発注も増加しており、「テレビで観た」、「新聞（あるいは雑誌）で知った」という声も多数聞けるようになった。その結果、メディア露出がなされるようになってからというもの、

- 自動車部品大手 A 社からの見積依頼 → 大量発注
- 自動車部品大手 B 社からの見積依頼 → 大量発注
- 大手飲料水メーカー C 社からの見積依頼 → 発注
- 大手食品メーカー D 社からの見積依頼
- 医療用医薬品メーカー E 社からの技術相談
- 大手自動車部品メーカー F 社から技術相談
- 水処理装置メーカー G 社からの見積り → 大量発注（2日で実現／過去最短記録）
- 大手美容・健康機器メーカー H 社からの技術相談
- 大手自動車メーカー I 社からの技術相談
- 大手バイクメーカー J 社からの技術相談
- 大手食品メーカー K 社からの見積依頼
- 大手車両部品メーカー L 社からの大量発注

というように、五合から出向くのではなく相手から五合に連絡がくるかたちでの商談が増え、その商談自体もスムーズに進むようになった。五合は現在、掲載された雑誌類を郵送したり、メディア露出内容をまとめたパンフレットを商談に持参することで、より一層、自社の技術力のアピールを強めていくようにしている。

現在五合では主に3つの課題に関する検討が進められている。それは第一に、同社のBtoC事業の在り方として「キャンプレート」に絞った商品展開を増やしていくのか否かの検討である。キャンプレート以外のBtoC商品を企画・開発・販売することのメリットとデメリットについてはまだ結論が出されていない。

第二に、小川登紀子氏の業務担当範囲が挙げられる。現在小川登紀子氏はほぼ一人でEarth Gearの業務を担っており、公式インスタグラムの更新や各種メディア対応も同氏が行っているが、今後五合

が Earth Gear の商品展開を何らかのかたちで拡張していったり新たな BtoC 商品を取り扱うには人手が足りないことは明白である。

第三に、このことから、同社の人材採用・育成の在り方について検討する必要がある。小川親子を除くと他の社員は技術職として業務を行っており、企画やマーケティングを誰がどのように行うのかに関する検討を行うことが課題として残されたままである。

10

15

20

25

30

【付表 1 学生が出したアイデアの一部抜粋】

バーベキュー用グリル/トイレ/灰皿/車の塗装/タイヤのホイール/鏡/エアコンのフィルター/スマホの画面/スマホケース/排水溝/農業用シューズ/農業用の工具/スプーン/フォーク/フライパン/まな板/ナイフ/包丁/コップ/テント/浴槽/コーヒーメーカー/電子レンジ/冷蔵庫/バイクの塗装/傘の柄の部分/電車内の手すり/美顔器/鉛筆削り/お盆/菜箸/水筒/絵の具のパレット/自転車のかご/三輪車のかご/勉強机/リビングの机/選択の釣り竿/車のハンドル/足床マット/靴箱/玄関マット/ホワイトボード/眼鏡のレンズ/換気扇/IHヒーター/ガスコンロ/魚のグリル/時計/ネックレス/イヤリング/毛抜き/ドライヤー/CDの裏面/窓ガラス/一眼レフのカメラレンズ/お玉/鍋/シャー弁の金属部分/加湿器の金属部分/鉛筆たて/金属製の筆箱/弁当箱/ボトル/ポット/やかん/瓶/花瓶/パイプ椅子/棚/電球/天井照明/スタンド証明の外側/アクセサリ/カッターの刃/ハサミ/お椀/炊飯器/炊飯器の鍋の部分/しゃもじ/オーブン/トースター/計量カップ/ミキサー/ゴミ箱/芸術品/陶芸/鍵/鍵穴/定規/計り/ビールジョッキ/下水道管/壁/押し入れ/スリッパの裏面/靴底/洗濯ばさみ/ハンバー/洗濯かご/タッパー/タコ焼き機/お風呂の椅子/剃刀/三角コーナー/トイレの便座/イヤホン/ベッド/パソコンのキーボード/電卓/ポスト/インターホン/庭の柵/ベランダの屋根/ベランダの床/耳かき/ピンセット/カラーボックス/検温器/鼻クリップ/糸線/キャベツスラッシャー/粘土板/色鉛筆の入れ物/クレヨン/入れ物/机の引き出し/ドライバー/ブラシの金属とつての部分/ヘッドホンの耳に充てる部分/じょうろ/水道のホース/シェーバー/ドアノブカバー/テニスコートを整備するトンボ/テニスラケット/砲丸投げの砲丸/ハンマー投げのハンマー/三角コーナーの入れ物/矯正用マウスピース/犬の首輪/犬の散歩用のリード/リップケース/定規/ガーデンチェア/バードバス/ガーデンテーブル/パラソル/駐車場の屋根/シャッター/水筒/急須/湯のみ/ポット/電話/外干し用ハンガー/洗濯バサミ/ノコギリ/天窗/スパイクシューズ/はしご/バーベル/クギ/ハンマー/犬の水飲みボトル/サーバースプーン/体温計/ゴミ箱/コンポスト/シャベル/一輪車/スコップ/トング/トレイ/小銭ケース/うちわカバー/香水のアトマイザー/ピンセット/テレビボード/ボウル/泡立て器/使い捨てカイロ/バドミントンラケット/スケート靴の刃/カミソリ/姿見/雪かき用シャベル/カッターナイフ/筆箱/バターナイフ/スプーン/キャリーケース/スリッパ/名刺ケース/何回も利用できるストロー/カチューシャ/マイク/コーヒーカップ/醤油など調味料を小分けにいれる容器/パソコンの画面/野球のバッド/バドミントンのラケット/卓球の台/コースター/鍋敷き/食器棚/マグボトル/水切りカゴ/コーナーラック/スポンジラック/お風呂の蓋/シャッター/栓抜き/ゴルフボール/ヒール/階段/お風呂の壁/水槽ドアマット/バケツ/ちりとり/高枝バサミ/DIY 用工具/ペット用ホイール/給水器/墓石/ディスペンサー/虫かご/虫眼鏡/プランター/ラティス/ペット小屋/懐中電灯/フェイスガード/学習机/ねじ/包丁/外用テーブル&チェア/メー

ルボックス / ホースリール / 芝刈り機 / ウッドデッキ / 物置 / 給湯器 / シャワーヘッド / 突っ張り棒 / 補助便座 / 入浴手すり / 爪切り / やかん / 脚立 / 湯たんぽ / ヘラ / 電気ケトル / 工具箱 / アウトドアテーブル / サバイバルナイフ / ゴルフクラブ鉛筆削り / リュック / マウンテンブーツ / 登山用コンロ / キッチンツールスタンド / お玉 / 猫用トイレ / 鍋の蓋 / サイン色紙 / 水泳用ゴーグル / 歯間フロス / 防汚加工ファイギュア / 洗面器 / 赤ちゃん用食事椅子 / サイドテーブル / コーヒー用カップ / 玄関マット / 金属ストロー / シャンプーラック / 排水パイプ / 風呂場の床 / クッキーの型 / 排水溝フィルター / メイクボックス / 汚れ防止壁紙 / 汚れ防止ガラス用フィルム / コンタクトケース / コンタクトの洗浄ケース / メガネケース / メガネのレンズ / ヘアブラシ / ピューラー / ミニ鏡 / 弁当箱 / はし / スプーン / ナイフ / レジカゴ / ゴム手袋地球儀 / 親しき / 鍋敷き / メガネ / スリッパ // レモン搾り / マルチミル / 油ろかポッド / 折り畳み傘 / キッチン収納 / 洗顔材の容器 / ハサミ / 聴診器 / ざる / 物置 // 靴ひも / ベルトコンタクトレンズケース / S 字フック / シャンデリア / ベッド / タンス / ワゴン / ラック / ボールペン / ペンケース / チップ / フロントガラス / バケツ / ザルコンパス / ルーレット / 扇風機 / お猪口 / アクセサリーケース / 米びつ / 食器棚 / ゲーム機ケース / ホットサンドメーカー / ミキサー / フードプロセッサ / 蒸し器 / 掃除機のフィルター / 換気扇のファン / コタツ / ファイル / ボウリングのボール / とつくり / 蛇口 / 湯船 / 腕時計 / 消臭スプレー / シャワーヘッド / 排水口 / 美顔ローラー / ランプシェード / トレンチ // マイボトル / キーボード / ギター / ピアス / デザインナイフ / キーホルダー / デスクトップ / お風呂の栓 / 洗濯干し竿 / 双眼鏡 / バルコニー / マイク / コンセント / ゴミ箱 / 窓サッシ / ドライヤー / 洗面器 / ヘアブラシ / ペット用ブラシ / コーム / 髪染め用コーム / 果物カッター / ブレンダー / 製氷機 / マドラー / バースプーン / バケツフライヤー / 揚げ鍋 / コースター / 泡立て器 / ホットサンドメーカー / ミキサー / 植木鉢 / クッキングマット / ミートプレス / ドアストア / トング / キッチンタオルハンガー / 蒸し皿 / グリルスクーパー / 油切りコーナー / 土鍋 / キッチンカッター / たまごのから取り / 排気口カバー / オニオンチョッパー / みそこし / バターナイフ / 麺キャッチトング / 肉たたき / フードチョッパー / キーケース / 油はね防止フェイスシールド / フレンチトーストメーカー / マグネットストレージバスケット / ステンレスパッド / ホットプレート / お好み焼き用のヘラ / フライ返し / ピンセット / キッチン時計 / グリルプレート / ドライヤー / ビデオカメラフィルム / 皿 / どんぶり / グリルパン / コーヒーハンドドリッパー / 掃除機 / 美顔器 / 浄水器 / マッサージチェア / ワイヤレスイヤホン / トースター / 電子レンジ / 除湿機 / サーキュレーター / 扇風機 / 食洗機 / ヒーター / ストープ / 物干し竿 / 布団ばさみ / スピーカー / ラジカセ / 電子辞書 / 圧力鍋 / ヨーグルトメーカー / キッチンタイマー / フィッシュロースター / プリンター / ミシン / シュレッダー / エアコン / 布団クリーナー / 加湿器 / 変圧器 / 体重計 / 電動シェーバー / 血圧計 / 体温計 / バリカン / ヘアアイロン / 爪切り / ヘッドマッサージ / 料理ケトル / 電動ポップコーンメーカー / 電動かき氷器 / 炭酸水メーカー / サラダチキンメーカー / キャンプ用のお皿 / 寝袋 / フローリングシート / カーテン / 車のハンドルカバー / スマホケース / コースター / コイン / サイコロ // ネックレスチェーン / しゃもじ / 傘立て / ザル / 自転車 / じょうろ / パルマット

/ コーム / キックスケーター / 物干し竿 / アウトドア用ランタン / クッキングヒター / 体温計 / スパイクのピン / タイヤのホイール / レンジフードのファン / ホットサンメーカー / スマホケース / ホットプレート / メモ帳 / 落書きシート / ダイニングテーブル / コーヒーメーカー / ペット用仏具 / バトン / 風呂蓋 / 調味料容器 / 家の外壁 / スーツケース / 鏡 / マウス / ペット用トイレ / 水槽 / 弁当箱 / 水筒 / 知育玩 / 便座カバー / 結婚指輪 / ランドセルカバー / 網戸 / フォトフレーム / 一人用 BBQ コンロ / コンタクト / ゴミ箱 / 三角コーナー / 乳幼児用食器 / ベビーチェア / フライパン / 作業用長靴 / ビューラー / 車のボディ / パレット / カミソリ / 表札 / まな板 / ハサミ / ストロー / 哺乳瓶 / 油はね防止シート / キッチン用タイル / レジャーシート / ガラス戸 / 蛇口 / 車の座席シート / ピンセット / 洗面器 / 歯ブラシ立て / 足ふきマット / タオルスタンド / 洗濯機ラック / バスケット / レンガ / ベビーカー / アスファルトに塗装 / ダンベル / 金属バット / 眼鏡 / ミニサッカーゴール / 風呂用タイル / バイクのヘルメット / グランド整備用トンボ / レガース / クーラーボックス / バーベル / 砲丸 / ボール用空気入れ / 持ち運びゲージ / イヤリング / ホッピング / シンク / シャベル / 鍵 / 自転車のチェーン / 園芸用スコップ / ポスト / 風呂用のおもちゃ / シャワーカーテン / 炊飯器 / 圧力鍋 / ミックスジュース / ドライヤー / 扇風機 / ガスコンロ / 便器 / ペットのおもちゃ / 子供用ポンチョ / 腕時計 / スマホケース / 自転車用サイドミラー / おたま / IH コンロ / 弁護士バッジ / IC カード / 傘 / 折りたたみ傘 / レインコート / 車椅子 / 手すり / パレット / お絵かき帳 / 塗り絵 / ブレスレット / ネイルポリッシュ / ネイルシート / 歯ブラシ / 歯ブラシ用コップ / ハイヒールのヒール部分 / ルービックキューブ / スポンジ / トイレブラシ / 螺旋階段 / すべり台 / ブランコ / チェーン / ワイングラス / ドレッサーミラー / シャープペンシル / ネクタイピン / 家の門 / ウッドデッキ / ベランダ / サンルーム / ベランダ用スリッパ / 倉庫 / プレハブ / 三角コーン / 門灯 / ロッカー / ベンチ / 井戸 / 望遠鏡 / テラス / コインケース / 充電ケーブル / ステッキ / サングラス / ドアノブ / ペンケース / コントローラー / マウス / ドライバー / 六角レンチ / 命綱 / 絵画のコーティング / 小物入れ / 金庫 / 目覚まし時計 / 水筒 / タンブラー / スプーン / ハンガー / 自転車のかご / じょうろ / 洗剤などの詰め替えボトル / スマホケース / 電動歯ブラシ / 哺乳瓶 / 壁やテーブルに塗装し、子供の落書きを簡単に消せるようにする / タイルシート / ゴミ箱 / フライパン / キッチンラック / カーペット / ラグ / 炊飯器 / しゃもじ / キッチン用三角コーナー / タッパー / 空き缶潰し / 缶切り / スポンジキャッチャー / まな板 / グラスドライヤー / ビールグラス / 花瓶 / ボウル / ザル / プロテインシェイカー / 3ピースシェイカー / ボストンシェイカー / 歯ブラシ / 浴槽 / シャワーヘッド / タイル除菌ケース / 床 / お風呂の椅子 / ソープディスペンサー / スタープロジェクターライト / シャワーカーテン / マグネットバスルームタブレット / ジェットスパ / 伸縮バスタブトレタワー / シャワーフック / タワーマグネットバスルーム折りたたみ風呂蓋ホルダー / タワーマグネットバスルーム折りたたみ風呂蓋 / 風呂枕 / クリーニングスパ / バスアロマ / 腕時計 / シャワークロック / 鍵 / 自転車本体 / モバイルバッテリー / スマートホン / カメラ / ビデオカメラ / スマートホン用充電器 / 屋外用レジャーテーブル / 洗濯はさみ / やかん / ポッド / 鍋 / お好み焼きプレート / たこ焼きプレート / おたま / ピーラー / 小鉢 / 菜ばし / マッシャー / カッ

5

10

15

20

25

30

プケーキメーカー / サラダスピナー / 計量スプーン / アイスディッシャー / トリプルベジヌードルカッター
/ エッグクッカー / 電気ケトル / コーヒーメーカー / 大根おろしスーツケース / 屋根瓦 / メイクポーチ / フ
ライ返し / エスカレーター / 洋服 / サコッシュ / タオル / ライト / ヘルメット / 自転車のライト / 自転車保
護カバー / 看板 / 三角コーナー / 蛇口 / シャワーの口 / 歯ブラシ置き / 傘置き / コップ / 家庭用手す
5 り / ミキサー / アイロン / ハンドソープ入れ / シャンプー入れ / テニスラケット / ラケットケース / バスケ
ットボール / 水泳用バッグ / スパイクのピン / 電子レンジ / 冷蔵庫 / チルドケース / ガスコンロ / IH コン
ロ / 流し / 食器棚 / テレビボード / 排水溝 / ペット用のゲージ / 水槽 / ペットが遊ぶおもちゃ / ペットの
餌入れ / 哺乳瓶 / 財布 / 浴室の壁 / ビールサーバー / マスク / タイル / 家の前にあるポスト / 植木鉢
/ 家の外にあるライト / はしご / 腕時計 / ネックレス / リング / ブレスレット / しゃもじ / タイヤのホイール /
10 自転車のチェーン / 換気扇 / ライバービット / 犬用トイレ / 陸上競技用スパイクのピン / ウォッシュレット
トイレ / レジャーシート / ギターの弦 / マイクロフォン / 管楽器 / 扇風機 / タオル掛け / 弁当箱 / アクリル
キーホルダー / ベースの弦 / ギターのピック / 電球のソケット / 水筒 / ホワイトボード / 鏡 / グリルの網
/ バスタブ / 風呂場の壁 / 勉強机 / ビーカー / サッカーボール / サッカー用スパイクのピン / 入れ歯 /
15 歯ブラシ / 電子レンジ / クッキングシート / 歯ブラシ立て / ゴムベラ / ミキサー / 帽子 / はさみ / ボール
ペン / ドアノブ / 歯間ブラシ / トイレ用フロアタイル / 缶バッチ / レンジフード / 喫煙室の壁 / 水槽 / トイ
レ用塗料 / ゴム手袋 / やかん / まな板 / 眼鏡 / 車のサイドミラー / クリアファイル / ビジネス用靴 / ビジ
ネス用靴 / 車のタイヤ / 花瓶 / 鍋 / プラモデル用コーティング塗料 / ガスコンロ / 絵の具用バケツ / 園
芸用スコップ / 植木鉢 / 農業用長靴 / レインブーツ / 傘 / ランドセル / コップ / 筆箱 / イヤホン / 灰皿 /
消せるメモ / 化粧品売り場の試し書き / スポーツウォッチ / ジャージ / 包丁 / キーケース / キャリーバッ
20 グ / スノーボード / 箸 / 運動靴 / お面 / 定規 / カードケース / 名刺入れ / エプロン / 洗濯機 / 排水溝 /
三角コーナー / レインコート / 風呂場用の椅子 / オーブントースター / ホームベーカリー / ボウル / 天
板 / 泡だて器 / たこ焼き器 / ホットプレート / お菓子用金型 / ヘアピン / 蛇口 / 排水溝 / 軍手 / 鉛筆キャ
ップ / 白いくつ (上靴とか) / 絵の具バケツ (絵画用品) / 電車のつり革 / フードコートの机 / 野球 / 調
理場 / やかん / 鍋 / 加湿器 / 空気清浄機 / エアコン (ほこりとかがたまるフィルター部分 / 冷蔵庫 /
25 洗面所の鏡 / 自転車 / ネックレスチェーン / コンテナ / ガレージ / 物置 / 家の壁 (雨だけで汚れが落
ちる) / 花瓶 / 茶碗 / ファンデーションのケース / 学校の窓 (高いところでの作業が減る) / ジェットコー
スター / 電車のレール / 車体 / コンテナ / シャンプー / 洗顔材の容器 / ハサミ / 聴診器 / 車鍵 / ケー
タイカバー / 哺乳瓶 / 美顔ローラー / 水流歯ブラシ / くし / シャンプーブラシ / ゲーム機 / ビューラー / カー
ラー / マウス / キーボード / メガネ / 折り畳み傘 / キッチン収納 / 傘立て / 電車の捕まるところ / 飲食店
30 の食器 / しゃもじ / リモコン / コーヒードリッパー

【付表 2 学生によるネーミング案の一部抜粋】

未来－ MIRAI － /輝 / 光 / 月光 / みなも / 鏡 / ツナグ / Only water/ スイセン suisen/ 澄架 / 睡蓮 /
 you protect clean the river/ サステナブル / 跡無せきむ / ソノママ / 維持 / 祈り / 流子 / 5action/Go to
 ecocam/ 寛大 / 思いやり / both elegant and useful Future of camp キャンプの先端 / earth/ 水の地球 5
 /この地球 / 水の惑星 Water planet/ 綺麗 / 魚の命 / 命 mei/ 流光 / 夏の光 / 絆 / forest/ 受継 / 永遠
 / 恵 / ひとりひとり / 水鞠 / 凧 / 水紋 / 水紫山明 / 水月 / 水魚 / 水声 / 水明 / 美水 / 水陰 / Clearstart/
 雫 / 零 zero/ はじま / 明水可 / トリガー / フロンティア / パイオニア / 継承 / ファイブエコ / ONLY ONE
 Original/ すがお / Natural/ ありのまま / 未開 / 拓 / 透明 / 雲散 / 調和 / 清水 / atarimae/ Waterhuman/
 潤 / 陽光 / 白泡 / 水幸 / Overflowing/ 水系 / 恵雨 / 好雨 / 咲 / 蓮咲 / 水浅葱 / HYGGE/ 鶴り香魚 / 10
 梅花藻 / 優希 / 衛響 / ecocan/ 人づくり / スピードフレッシュ / スピードクリーン / プロプル / イージーク
 リア / クリーンチャージ / スピードスプラッシュ / セルフクリーン / クイッククリーン / Go/ フレッシュ / アク
 アスムーズ / グリーンクリーン / NEW STERT/Flow beauty/ ハイウォッシュ / ハイスピード / Wash away/
 ビューティフルチェンジ / Beauty fall/ オールクリア / ラグーンシャワー / パーフェクトピカリ / クリーンス
 タイル / クリアラ / クリーンモンスター / ピッカーズ / さらピカ / Washower/together nature/KIRARI/ アー
 スフレンド / Motherearth/ エコハグ / nature×nature/URARAKU/Nature mind/ ナチュラルスピリッツ /
 Like me/ ウォーター / Eden/Flowish/ アクアユニバース / アースアミーゴ / unspoil/ エコプロ / ナチュラ
 ルプロ / プラチナナチュラル / ナチュラルパワー / グリーンガード / ノンストレス / ノーネック / アクアガー
 デン / ゼロバリア / ゼロスライダー / ゼロパワー / ゼロスタイル / ウォッシュャーケア / 楽トピア / シルバー
 フェアリー / フェアリーライフ / ハッピーサポート / 楽太郎 / 星のかけら / サラサーラ / 洗不思議 / グッ
 ドルッキング / 汚れ流れ星 / アクアドロップ / シャイニードロップ / シンプルゼロ / 明日へのしずく / 楽
 活 / ジェットナイト / 森フレンド / 地球の贈り物 / クリキャン / なくなるーん / Mana Dear/Camper Tender/
 Up-to-date/Cutting edge/ ウォーターパール / 水の声 / スイマー / ウォーター Tanks/ よごれんがや / ツ
 ルツール / アースコネク / アースシェア / ゼロラクーン クリア / the Boon/ アソベルーガ / セレーネ / カ
 タルシス / ホワイトタイガー / ゼロ / All returns/ ル・ミューア / ハングアウト / Echo/ ハートネクスト / Earth-
 tec/ テクトギア / 水護 / グリーンベール / 紡樹 —Houjyu— / バイオプロテクター / サステインギア / マ
 ジックウォッシュ / オールクリーン / クリアウォッシュ / サットル / ナシツグ / Nature Buddy/ サラスグ / サー
 キュア / エティアス / ゼロテクト / テクトピース / Blessing/ バブルレス / ゼロの加護 / エコギア / Sprout/
 ノーセン / アンチダート / ラヴェコ / ガードギア / アワイランススマートギア / Earth Gear/ ゴーゴーテクト /
 スマートエコ / フーデコ / ダケキャン / バイオガード / Richer Cover/Dirt Canceler/ アクアフレッシュ / and
 nature/new×new/Keep Earthank/ ミライズ / パンパツと皿 / クリーンプレート / 汚れ知らず / ナチュラルプ
 レート / 汚れスルツとオールクリーン / protect 30

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール
