

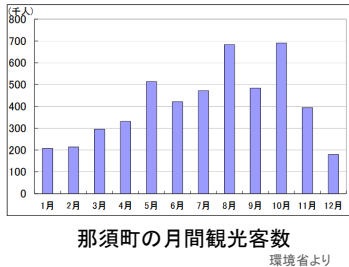
プロジェクトの概要

栃木県那須高原のCandle House ChouChou(キャンドルハウスシュシュ)は、新たに「香りの蒸留所」をオープン予定である。本プロジェクトでは「香りの蒸留所」での蒸留体験に焦点を当て、那須の自然を活かしたツアー提案を行った。人間の嗅覚情報の数値化が難しいことを逆手に取り、参加者それぞれが自分だけの香りを開発・製品化を体験する。それにより、「那須の香り」を思い出として持ち帰ることができる。本プロジェクトは2025年度中に事業開始予定である。

本プロジェクトの狙い

那須地域の背景

- ・冬季の観光客が少ない
- ・食のお土産が中心で、「モノ」のお土産が少ない



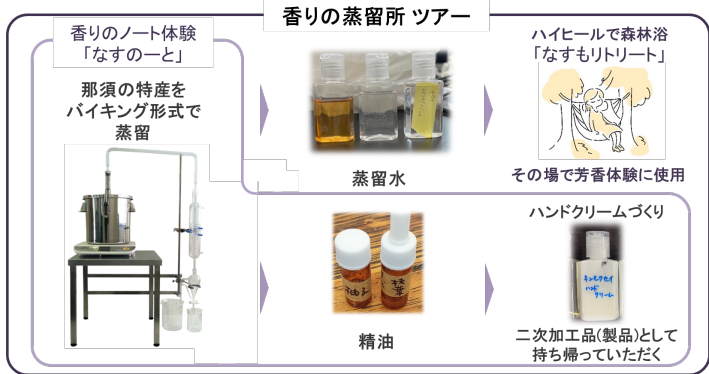
1年間通して提供可能であり、なおかつ那須ならではの「モノ」として香りに着目したツアーを提案

香りの蒸留所ツアー概要



香りの蒸留所(建設中)

蒸留体験に焦点を当てたツアーを提案

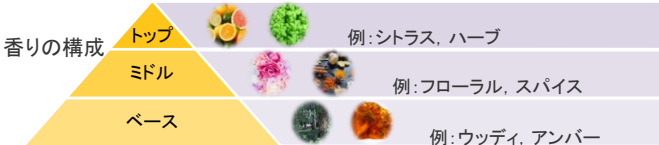


蒸留体験について

なすノート=那須+ノート

~那須の香りの「ノート」体験~

香りのノートを組み合わせ、「那須の香り」を開発する蒸留体験



数値化できない「那須の香り」のイメージを蒸留時にお客様の手によりバイキング形式で調香(ノート)蒸留した香りを思い出の記録(ノート)として二次加工

那須における主な材料

- ・トップ ハーブノート...ハーブ(香りの蒸留所周辺) オゾンノート...湯の花
- ・ミドル フルーティノート...キウイ, トマト, 白とうもろこし, ブルーベリー, りんご, 梨, イチゴ
- スパイスノート...菜の花, 赤唐辛子
- グリーンノート...アスパラガス, 牧草
- ・ベース ウッディノート...八溝杉, 栗, そば
- グルマンノート...コーヒー, バター, スキムミルク
- パウダリーノート...大豆, 米

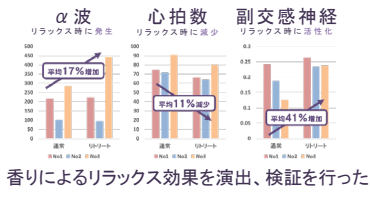
蒸留水と精油を抽出

蒸留水 芳香体験
精油 二次加工
にそれぞれ利用

芳香体験について

なすもりトリート:

クロスモーダル現象を利用した五感で楽しむ森林浴体験



那須の森で森林浴をしているような香りを最大限に楽しむ没入体験を提供

二次加工について

製品の比較検討

	作製の簡単さ	日常的な使いやすさ	香りの継続時間	原価	形状の自由度	評価結果(該当数)
石鹸	○	○	○	○	○	2
ハンドクリーム	○	○	○	○	○	4
ボディ	○	○	○	○	○	2
香水	○	○	○	○	○	3
ヘアオイル	○	○	○	○	○	4
バスボム	○	○	○	○	○	1

評価の高いハンドクリームとヘアオイルを試作



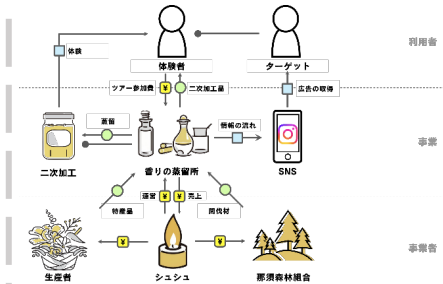
- ・キンモクセイ精油
- ・サイプレスオイル

どちらの加工後も香りが失われていないことを確認

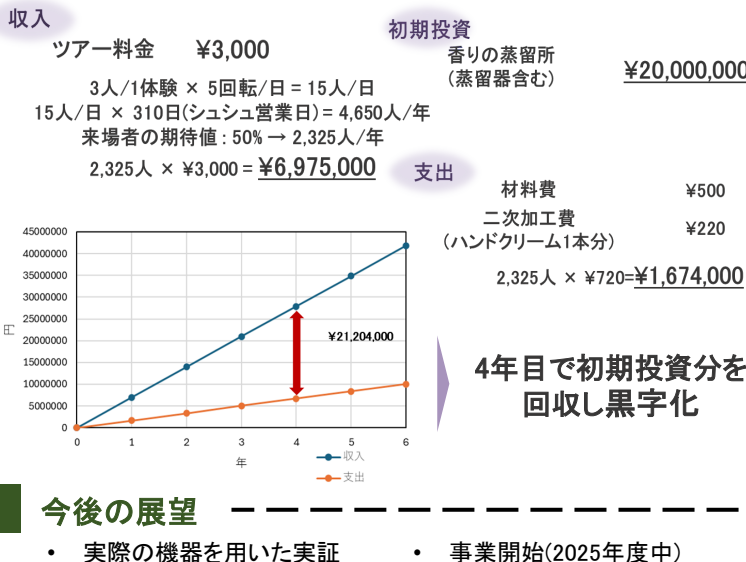
容器のオリジナリティ、製作時間からハンドクリームを二次加工先に決定

ビジネスモデル

- ・那須森林組合の協力により蒸留材料を確保
- ・シュシュ公式SNSを活用
- ・二次加工まで含めた料金体制による運営



収益予測



今後の展望

- ・ 実際の機器を用いた実証
- ・ 事業開始(2025年度中)

プロジェクトの概要

ロゴ特化型SNS「ロゴハウス」を提案し、アマチュアクリエイターの成長とキャリア形成を支援する仕組みを構築した。プロトタイプ開発と仮説検証を実施し、学び・実践・交流・仕事の機会を一元提供する体験価値を創出。埼玉県企業伴走プログラム「CEOチャレンジ」でグランプリを獲得し、2025年3月8日開催の「JBMC」に埼玉県代表として出場が決定した。

埼玉CEOチャレンジとは？



埼玉CEOチャレンジとは埼玉県主催のビジネスモデルコンテスト。渋沢栄一創業プロジェクトの一環であり、起業家志望の学生がビジネスアイデアを発表する。

優勝者には全国のビジコン優勝者が集う
BMC Japan への出場権を付与される。

CEOチャレンジ最終ピッチにてグランプリを獲得

提案の斬新さ、仮説検証の過程、資料の完成度などを評価され、本大会にてグランプリを獲得。



BMC Japan へ 埼玉県代表チームとして出場決定

世界最大のリーンスタートアップ式ビジネスプランコンテストであるBMC Global(ビジネスモデル・コンペティション・グローバル)から日本で唯一認められてはじまった日本公式大会

SAITEC DESIGN PARTNER と
共同プロジェクトの企画がスタート

SAITEC DESIGN PARTNER(SDP)は、埼玉県産業技術総合センター(SAITEC)内の、デザインを担当する職員が県内中小企業のデザイン支援を行うグループ

ロゴハウス

ブランディングの課題
自身のブランド価値を創造する力

コンテスト機能で実績獲得のチャンス
入賞したロゴにはバッジが付与掲載サイズと掲載順にも反映
落選しても自身の実績に加算される

コミュニティの課題
つながり・成長・仕事を支えるコミュニティが必要

ロゴをシェアしてユーザーからフィードバックをGET
満たされる承認欲求アドバイスによる上達への近道
ポートフォリオがマーケットに

参入余地の課題
学び・実績・仕事を繋げるエコシステムが必要

ロゴ制作の軌跡デザインパス機能
ロゴ制作で知れたいノウハウデザイナーが知りたい作品への想い
ユーザー生成コンテンツの側面を持つ

ロゴ特化型SNS「ロゴハウス」



ビジネスモデル

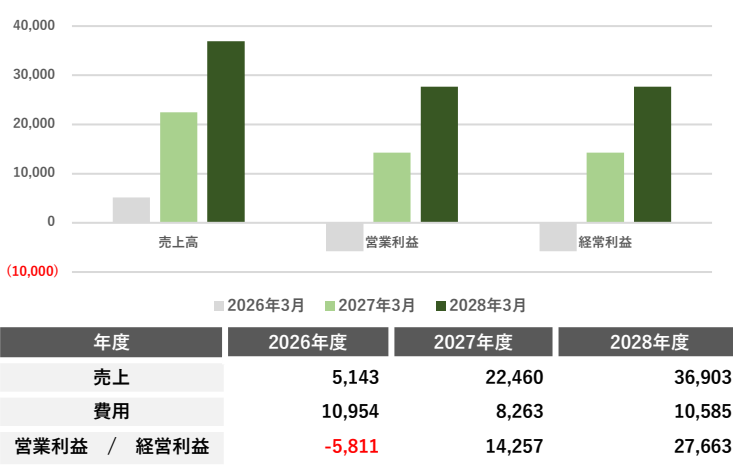
主な収益源

- ・広告費
- ・取引仲介手数料
- ・コンテスト掲載料

ユーザーへの還元

- ・コンテスト自社開催
- ・学習コンテンツの充実
- ・サービス改善

収益予測



仮説検証



評価結果をもとに、UI/UXや機能改善の方向性を示す

検証結果

ロゴハウスの機能全般							
	直観性	アクセシビリティ	視認性	配色・フォント	一貫性	UIデザイン	満足度
①	4.38	4.13	4.33	4.08	4.25	4.46	4.08
②	4.33	3.89	4.11	3.44	4.11	4.22	3.56
③	4.44	4.19	4.50	4.44	4.38	4.63	4.31
④	4.50	4.00	4.50	4.50	4.33	4.50	4.17
デザインパス機能				コンテスト機能			
	作品理解	表示形式	価値向上と満足度	参加意欲	使いやすさ	フィードバックの効果	協賛の効果
①	4.25	4.00	4.29	3.71	3.71	3.88	4.00
②	4.00	3.44	4.33	3.44	3.11	3.22	3.67
③	4.44	4.31	4.31	3.81	4.06	4.19	4.13
④	4.50	4.50	4.50	4.00	4.33	4.00	4.00

(N=36, scale 1-5) ① 総合 ② プロデザイナー ③ アマチュアデザイナー ④ クライアント

ポイント

- ・アマチュアデザイナーに対するスコア優位性を確認
- ・アクセシビリティ、表示形式、参加意欲が比較的低スコア

今後の展望

- ・検証結果をもとに機能改善
- ・プレリリース
- ・ロゴハウスの実装
- ・テストマーケティングの実施