

			パテント部門	デザイン部門	地域ブランド部門	点数
		募集要件	(A)商品・サービスのビジネスプランであって、その商品・サービスは、大阪・関西万博のテーマとも関連する社会課題等を解決するための事業アイデアを起点として、その解決方法として、学生が開放特許等の企業や大学、研究機関等が保有する既存の特許技術を自ら探索し、発見した公開技術情報を活用して発案した内容に基づくものであること。 (B)商品・サービスの事業化検討や先行技術調査、市場性調査等を十分に行ったビジネスプランであること。	(A)商品・サービスのビジネスプランであって、その商品・サービスは、大阪・関西万博のテーマとも関連する社会課題を解決するために、人間、資源、環境に配慮した事業アイデアを起点として、学生が自ら発案した意匠（デザイン）に基づき美感や機能性を兼ね備えたものであること。 (B) 商品・サービスの事業化検討や先行する知的財産の調査を十分に行った商品デザインであること。	(A)近畿地域ブランドの商品・サービスの今後の展開のためのビジネスプラン・PR方策であって、そのビジネスプラン・PR方策は、学生が当該商品・サービスを取材し、商品・サービスの魅力や作り手の思い、製品に込められたストーリーなどに基づき発案したものであること。なお、大阪・関西万博開催に向けて地域ブランドの国内外における知名度向上や市場開拓を目指す取組であることが望ましい。 (B)地域の持続的な取組へつながり、知的財産（商標や地域団体商標）の取得または活用の検討も行ったビジネスプランやPR方策であること。	
1	商品・サービス・PR方策・デザイン自体の評価	新規性・創造性	・商品・サービスが、一般的に見て（審査委員の視点で）斬新なものであるか、もしくは既存の商品・サービスの改良であれば、その商品・サービスに対しての改良度合いが大きいかを評価する。 ・商品・サービスに適用される特許技術が、正しい理解により社会課題を解決するために活用されたものであるかを評価する。	・商品・サービスのデザインが、一般的に見て（審査委員の視点で）斬新なものであるか、もしくは既存の商品・サービスのデザインの改良であれば、そのものに対しての改良度合いが大きいかを評価する。 ・商品・サービスに適用されるデザインが、社会課題を解決するために、人間、資源、環境に配慮した事業アイデアとなっているかを評価する。	・ビジネスプラン・PR方策（知的財産の取得または活用の検討を含む）が、一般的に見て（審査委員の視点で）斬新なものであるか、もしくは既存のビジネスプラン・PR方策の改良であれば、そのものに対しての改良度合いが大きいかを評価する。 ・ビジネスプラン・PR方策が、商品・サービスの魅力や作り手の思い、製品に込められたストーリーを十分に引き出したものであるかを評価する。	20
2		実現可能性	・商品・サービスに技術的・商業的飛躍（例えば、一部に実現不可能な技術を用いている、莫大なインニシャルコストがかかる）は無く裏付けがなされているか。現時点で実現していなくても、実現の見込みが立っているものについては、その根拠が示されているかを評価する。	・デザインした商品・サービスに技術的・商業的飛躍（例えば、一部に実現不可能な技術を用いている。莫大なインニシャルコストがかかる。）は無く裏付けがなされているか。現時点で実現していなくても、実現の見込みが立っているものについては、その根拠が示されているかを評価する。	・ビジネスプラン・PR方策が、技術的・商業的飛躍（例えば、一部に実現不可能な技術を用いている。莫大なインニシャルコストがかかる）は無く裏付けがなされているか。現時点で実現していなくても、実現の見込みが立っているものについては、その根拠が示されているかを評価する。	20
3		重要性	・商品・サービスが社会課題を解決することにより社会に与えるインパクトの度合いを評価する。 ・大阪・関西万博のテーマである、「いのち輝く未来社会のデザイン」に貢献する度合いを評価する。	・デザインした商品・サービスが社会課題を解決することにより社会の実現に与えるインパクトの度合いを評価する。 ・大阪・関西万博のテーマである、「いのち輝く未来社会のデザイン」に貢献する度合いを評価する。	・ビジネスプラン・PR方策が、地域内の他の特産品や他地域の同種製品との相乗効果、二次加工への展開や販路拡大、地域の他の事業者に与えるインパクトの度合いを評価する。 ・大阪・関西万博の来訪者等に対して、地域ブランドを通じて我が国の魅力を伝えることができる度合いを評価する。	10
4	商品・サービス・PR方策・デザインの事業としての評価	市場・ユーザーに対する理解力	・想定する市場規模・競合・ユーザーニーズが適切に設定されているかを評価する。 ・メッセージを届けたい人（ターゲット）は明確になっているかを評価する。	・想定する市場規模・競合・ユーザーニーズが適切に設定されているかを評価する。 ・メッセージを届けたい人（ターゲット）は明確になっているかを評価する。	・想定する市場規模・競合・ユーザーニーズが適切に設定されているかを評価する。 ・メッセージを届けたい人（ターゲット）は明確になっているかを評価する。	10
5		コスト設計	・商品・サービスを製造・提供するにあたり、収支計画（売上高、経費、利益）の計算が適切に行われているかを評価する。 ・収支計画（特に、売上高）の根拠が、市場規模やユーザーニーズを考慮した説得力のあるものになっているかを評価する。	・デザインした商品・サービスを製造・提供するにあたり、収支計画（売上高、経費、利益）が適切に作成されているかを評価する。 ・収支計画（特に、売上高）の根拠が、市場規模やユーザーニーズを考慮した説得力のあるものになっているかを評価する。	・商品・サービスを製造・提供するにあたり、又はビジネスプラン・PR方策を実践するにあたり、収支計画（売上高、経費、利益）の計算が適切に行われているかを評価する。 ・収支計画（特に、売上高）の根拠が、市場規模やユーザーニーズを考慮した説得力のあるものになっているかを評価する。	10
6		ユーザー体験・販売促進・宣伝	・ユーザー（顧客）が商品・サービスを使用した時の体験を魅力的に描けているかを評価する。 ・商品・サービスを提供する売り場をどこにするのか、どのような情報をユーザー（顧客）に提示し、どのような雰囲気販売するのかを検討しているか等の販売促進・宣伝手法が、ユーザーにとって魅力的であるかを評価する。	・デザインした商品・サービスを使用した時の体験を魅力的に描けているかを評価する。 ・デザインした商品・サービスを提供する売り場をどこにするのか、どのような情報をユーザー（顧客）に提示し、どのような雰囲気販売するのか等の販売促進・宣伝手法が、ユーザーにとって魅力的であるかを評価する。	・ユーザー（顧客）が商品・サービスを使用した時の体験を魅力的に描けているかを評価する。 ・商品・サービスを提供する売り場をどこにするのか、どのような情報をユーザー（顧客）に提示し、どのような雰囲気販売するのか等の販売促進・宣伝手法が、ユーザーにとって魅力的であるかを評価する。	20
7		プレゼン	・商品・サービス及びビジネスモデルの魅力が伝わる説明／プレゼンテーションとなっているかを評価する。	・デザインした商品・サービスの魅力が伝わる説明／プレゼンテーションとなっているかを評価する。	・地域及びビジネスプラン・PR方策の魅力が伝わる説明／プレゼンテーションとなっているかを評価する。	10