

オープンピッチ フィードバック・レポート

古瀬 淳史さん：一本挿しペン立ての挑戦

日付： 2025 年 12 月 17 日

作成者： 一般社団法人 Creative Guild ギルドマスター 渋谷 健

※ ChatGPT を用いて編集しています。

エグゼクティブサマリー

本レポートは、ヨリミチ部のオープンピッチとして行われた古瀬淳史さんの発表（一本挿しペン立て）に対し、参加者フィードバックと当日の内容を整理したものです。発表は、一般的な多本数のペン立てへの違和感を起点に、「一本だけ挿して美しい」、「だいたいどんなペンでも使える」、「挿す・取る・すぐ使える」という価値を核としていました。参加者の反応は総じて肯定的で、美しさや洗練、作り手の強いこだわりに対する共感が多く見られました。一方で、「なぜペン立てなのか」、「そのこだわりが生活に何をもたらすのか」といった疑問もあり、価値の言語化と体験設計に改善余地が示唆されます。将来の可能性としては、制作背景のストーリー発信、工程の動画化、展示や体験会による触れる機会、持ち運び版などの派生提案が挙がりました。根源的には、これはペン立てそのものより、「書く行為を整える道具」や「机の秩序をつくる美意識」として捉えると、伝わりやすさが増す可能性があります。提案するロードマップは、短期ではコアメッセージの3行化と写真・動画素材の整備、中期では小規模展示と注文導線づくり、長期では使い手コミュニティによる共同改良とブランド化です。最初の一步として、販売より先に「友達（使い手）」を10人づくり、机の上での使用観察を通じて価値を磨くアクションを推奨します。

目次

1. ピッチ内容の要約
2. 参加者の率直な印象
3. 将来への期待・可能性
4. 取り組むべき課題・改善点
5. 批判的な深掘りによる根源的問題
6. 根源的問題から未来へ進むための考慮要素
7. 今後のアクション・ロードマップ
8. “楽しい”から始まるファーストステップ
9. 全体総評と応援メッセージ

1. ピッチ内容の要約

今回のオープンピッチは、ヨリミチ部の中で「頑張っている人をみんなで応援する」ことを狙いに実施されました。発表は短時間で行い、参加者がその場で感じたことをフォーム等で返し、後日フィードバックとして届ける流れです。**発表と応援とフィードバック**をセットにすることで、次の一步が出やすい形をつくっています。

発表者の古瀬淳史さんは、港区立産業振興センターの実践型リーダー養成講座（2025年前期）を修了したと自己紹介しつつ、個人として「ペン立てを作る人」と名乗りました。一般的なペン立て（複数本をまとめて立てるもの）に強い違和感があり、そこから逆算して、理想のペン立てを追求してきたという話でした。

コンセプトは明快で、第一に**一本だけ挿して美しいこと**、第二に**だいたいどんなペンでも使えること**、第三に**挿す・取る・すぐ使えること**の3点です。一本だけを“すっ”と挿して、机の上に静かな存在感が生まれ、必要なときに迷わず取って書ける状態をつくりたい、という狙いが語られました。あわせて、企画・製造・販売には癖もあるが、面白いと思った人とは**友達としてつながってほしい**、という呼びかけで締めくくられています。

また、試作品づくりと改善の繰り返しについて、センターの設備を使いながら形にしてきた旨が述べられ、場の資源を活用しながら挑戦を進める姿も共有されました。

2. ピッチに対する参加者の率直な印象

参加者の第一印象として目立ったのは、造形に対する**率直な称賛**です。「きれい」「綺麗！」「ステキ」「かっこ良すぎ」といった言葉が並び、見た瞬間に伝わる**美しさ**が強みとして受け取られています。また「一輪挿しのような風情」という比喻は、一本だけを立てる構造が、花器のような**静けさ**や**余白**を感じさせたことを示しています。さらに「前に見たものより洗練されていた」という声もあり、改善の**積み上げ**が見える点も好意的に捉えられています。

次に多かったのが、作り手の姿勢への反応です。「ペインタテの変態」「唯一無二」「どこまでも尖っていこう」といったコメントは、一般的な“便利”とは違う軸で突き詰める姿勢を、肯定的に評価している読み取りができます。加えて「友だちになりたい」「繋がってください」という反応も複数あり、プレゼンの最後に置かれた「友達になってください」という呼びかけが、実際に**つながりのアクション**を生んでいます。これはヨリミチ部の場の設計とも相性が良いポイントです。

一方で、疑問や違和感もはっきり出ています。「なぜペン立てなの？」「なぜペンを立てないといけないのか」「一本だけなら寝かせてもすぐ書けるのでは」といった声は、価値がまだ“見る人の生活”に接続しきっていないことを示しています。また「このペン

立てで何かワクワクすることがあるといい」というコメントは、造形美は伝わったが、**体験としての楽しさや意味**が十分に届かなかった可能性を示唆します。さらに、見せ方への意見もありました。「画面でも見せてほしかった」「近くで見たい」「実物が出てなかったら魅力が半減した」という声は、プロダクトが“触れて理解できるタイプ”であることを示しています。つまり、写真や動画だけでなく、**試し刺しや手元の動き**を含む体験設計が重要になりそうです。

3. ピッチから参加者が感じ取った将来への期待・可能性

将来の可能性として、まず強く出ているのは「ストーリーを知りたい」という期待です。「どういうインスピレーションで作られたか」「こめた思い」「どうしてそのこだわりが生まれたのか」という問いが繰り返し出ています。これは、プロダクトそのものより、作り手の**美意識**や**原体験**が価値の中核になり得ることを示しています。別の言い方をすると、機能説明だけでは届かない層にも、ストーリーがあれば届く可能性がある、ということです。

次に、発信の提案が具体的です。「ペン立てインスタ開設」「できるまでの過程を動画で見せてほしい」「新作リリースはどこでしているの?」という声は、購入以前に“追いかけてほしい”という需要の存在を示します。制作過程の動画は、単なる宣伝というより、こだわりの**解像度**を上げ、疑問を減らす役割を果たしそうです。

また、展示や体験会への期待も複数あります。「展覧会展示会、開催してください」「個展をやったら」「近くで見たい」という反応は、プロダクトが“場”と結びつくことで価値が増える可能性を示しています。ヨリミチ部のように人が集まる場所で、短い展示や体験を組むだけでも、友達が増え、フィードバックが集まり、改良が進む循環が生まれやすくなります。

最後に、派生アイデアも出ています。「持ち運びできるバージョン」「メモ紙立ても」「ペン立て&文鎮のように二つの用途」などは、一本挿しの核を保ちながら、使う場面を広げるヒントです。これらは“何でも作る”方向ではなく、一本挿しの**美意識**を守ったまま、生活の中での接点を増やす方向として検討余地があります。

4. ピッチを踏まえて取り組むべき課題・改善点

最大の課題は、価値の伝達、特に「なぜそれが必要か」の説明がまだ弱い点です。参加者から「なぜペン立てなの?」という問いが出たことは重要です。ここでは、反論ではなく、価値の**翻訳**が必要だと考えられます。たとえば「一本だけ挿すと美しい」だけでは、好みの問題に見えやすいので、「机の上の迷いが減る」「書く前の一呼吸が整う」など、生活の中での変化として語れると理解が進みます。

次に、ターゲット像が言葉として見えづらい点があります。現状の表現は「どの家庭のどのデスクにも一個」という夢の言い方ですが、実際には入口を絞った方が伝わりやすいことが多いです。たとえば、日常的に書く人、机が散らかりやすい人、道具にこだわる人、贈り物を探している人など、最初の想定を置くと発信も設計しやすくなります。

また、体験と比較の設計が不足しています。今回のコメントでも「実際の物を画面でも見せてほしい」「近くで見たい」という声がありました。一本挿しは“動き”で理解される側面が大きいので、1秒で伝わる短い動画（挿す→取る→書く）や、市販品との比較（探す時間が減る等）を用意すると、疑問の多くが自然に減ります。

商品設計の観点では、持ち運び、汚れ、メンテナンスが論点です。「持ち運びができない」「投入口周りが汚れない工夫」「汚れがアートになる仕掛け」など、改善の方向が具体的に出ています。ここはすぐに全部解決するより、優先順位をつけて、小さく試作し、使い手の反応で判断するのが現実的です。

5. 深掘り・洞察による根源的問題

ここからは批判的に、ただし人格ではなくテーマに向けて整理します。根源的な問いは、「ペン立てを売る」以前に、「これは何のための道具か」を一段深く言い切れるかどうかです。参加者の反応を見る限り、これは単なる収納用品ではなく、**書くという行為**や**机の秩序**を整えるための道具として受け取られ始めています。言い換えると、価値は“便利”より“姿勢”に近い可能性があります。

次に、市場仮説のズレのリスクがあります。「どの家庭にも一個」という世界観は強い一方で、一般向け大量販売の文脈に乗せると、価値が薄まりやすい懸念があります。なぜなら、一本挿しの良さは、使って初めて分かる部分が大きく、価格も比較されやすいからです。ここで無理に広げると、売れない原因が「品質」ではなく「伝達」「導線」「体験不足」に見えなくなる恐れがあります。

一方で、今回のピッチには強い武器もあります。それが「友達になってください」というスタンスです。これは販売のお願いではなく、共犯関係の募集に近い表現です。この強みを本気で活用すると、使い手の机で検証しながら共同開発する「小さなコミュニティ」が作れます。そこで集まる言葉が、そのまま次の発信や販売の核になります。

最後に、継続のボトルネックです。作ることに時間を使うほど、発信と販売導線が後回しになります。その結果、良いものでも見つけてもらえません。今回の反応に「新作はどこで知れるの？」があったように、興味が生まれた瞬間に次へ進めないのは機会損失です。根源的問題は、作品の良し悪しより、**価値が届くまでの設計**にある可能性が高いです。

6. 根源的問題から未来に進むために考慮すべき要素

第一に、コアメッセージを3行で言える形に整えることが重要です。難しい言葉ではなく、「誰の」「どんな困りごとが」「どう変わるか」を短く言い切ることです。ここが定まると、発信も展示もブレにくくなります。加えて「なぜ自分が作るのか」という一文があると、価格への納得も生まれやすくなります。

第二に、“見せ方”を設計します。一本挿しの価値は、手元の気持ちよさと、机の上の景色の変化にあります。写真なら、机の上の余白が伝わる構図が必要です。動画なら、挿す→取る→書くまでを、短く気持ちよく見せるのが効果的です。比較は、相手を否定するのではなく、「探す時間が減る」「机が落ち着く」など、生活の変化として示すのが安全です。

第三に、商品ラインを最小限で考えます。たとえば、常設用（家・オフィス）、持ち運び用（出先で書く人）、ギフト用（贈り物）の3タイプ程度に仮置きすると、発信と試作が整理しやすくなります。ここでも“何でも増やす”ではなく、一本挿しの核を守ることが大切です。

第四に、価格と納得の設計です。少量生産や試作の積み上げがあるなら、その工程や素材の話を、短く分かりやすく見せる必要があります。値段を正当化するのではなく、「こういう理由でこう作っている」と説明できると、買う側も安心します。

7. 今後求められてくるアクション・ロードマップ

直近2週間は、売る前に「伝える準備」を整える期間にするのが現実的です。具体的には、コンセプトを1枚にまとめ、机の写真を10枚撮り、短い動画を1本つくります。これだけで、次の会話が一気に楽になります。

次の1~2か月は、小さな展示と注文導線の実験です。ヨリミチ部やセンターの場で、数個だけ置いて触れる機会をつくり、反応を集めます。その場で買えなくても、予約や問い合わせができる窓口（SNSやフォーム）を整えるのが重要です。投稿は毎日ではなくてよいので、週1回の定期で十分です。

3~6か月では、使い手の机での検証と改良を回します。10人程度の“友達（使い手）”に使ってもらい、刺さり方、汚れ、扱いやすさを観察し、改良版を出します。この検証結果が、そのままストーリーになります。積み上げた言葉は、説明文にも投稿にも使えます。

6~12か月では、展示やコラボで“らしさ”を固定します。個展の規模でなくても、作品として並べるだけで十分な場合があります。コラボは、文具、デスク、学びの場など、机周りの世界観と相性が良いはずです。ここまで来ると、売るより先に“応援される”状態がつかれます。

8. “楽しい”から始まる未来づくりとしてのファーストステップ

最初の一步は、販売でも告知でもなく、**友達を10人増やす**ことを提案します。ここでいう友達は、買ってくれる人に限りません。机の上に置いてくれる人、感想をくれる人、写真を撮ってくれる人、紹介してくれる人です。友達はそのまま、最強の検証者であり、最初のファンになります。

次に、小さな成功体験を設計します。たとえば、机に置いた瞬間に「これ、いいね」と言われる、一本挿して写真を撮りたくなる、書く前の気持ちが落ち着く、といった小さな変化を集めます。ここで大切なのは、売上ではなく“手応え”です。手応えが積み上がると、言葉が育ちます。

最後に、場との接続です。ヨリミチ部は、応援とフィードバックが循環する場です。次回以降、後ろに数点置いて「触って、刺して、感じたことを一言」と促すだけで、検証が進みます。そこから「持ち運び版、試してみたい人」「汚れ対策、一緒に考えた人」など、共同作業の仲間が生まれます。ここまで来ると、自然に“楽しい”が増え、次のアクションが出やすくなります。

9. 全体総評と応援メッセージ

今回のピッチの価値は、第一に**美しさ**が一目で伝わったこと、第二に**こだわり**が言葉として明確だったこと、第三に「友達になってください」という**人を起点にした呼びかけ**が、実際に場の空気を動かしたことです。これは、ヨリミチ部の目的である「新しい友達を作る」とも強くつながっています。

次の山は、価値の伝達です。「なぜペン立てなのか」という問いは、弱点ではなく伸びしろです。生活の中の変化として言語化し、短い動画や体験で見せられれば、疑問は共感に変わっていくはずです。さらに展示や体験の場をつくれば、プロダクトの良さはより立ち上がります。

応援メッセージとしては、尖りを薄めずに進めることを推奨します。多くの人に合わせて丸くするより、刺さる人に深く刺さる状態を作った方が、結果的に遠くへ届きます。まずは10人の友達と、10個の机の上で、一本挿しの価値を確かめてください。その積み上げが、次の言葉になり、次の形になり、次の仲間を連れてくるはずです。