

## 「就活ボールペン」

東京都市大学 | 知識工学部経営システム工学科

2012年9月、大手文具メーカーから「就活ボールペン」が発売された。東京都市大学知識工学部経営システム工学科の授業「製品企画」で学生が発案したものである。学生のニーズの丁寧な分析から生まれたこのペンは、就職活動のさまざまな場面に応じて、インクの色とペン先の太さが替えられる。



### 製品企画の手法を 講義と演習で学ぶ

「製品企画」の授業は、ニーズの発掘から具体的な製品の立案まで、企業が実際に行うのと同様のプロセスに沿って構成されている。毎回、授業の前半は各プロセスで必要な手法（アイデア創出法・データ分析法）を講義形式で学ぶ。後半はそれらの手法を使った演習を行い、チームごとに製品案を練り上げる。

最終の授業では、元企業経営者や経営コンサルタントが外部審査員として参加する新製品コンペが行われ、各チームが企画をプレゼンテーションする。担当の兼子毅講師は、「企画のプロセスを含めて発表することによって、各手法の意味や位置付けを再認識させる」と話す。企業への持ち込みが前提ではなかったが、外部審査員に「おもしろいと感じた企画があれば、それを実現できる企業を紹介してほしい」と伝えていたという。

### 身近な製品の改善案を 新製品へとつなげる

学生はチームごとにテーマを設定し、「普段、不便さや不満を感じている点」を出し合い、それを改良するアイデアを考えていく。町田佳祐さん（当時3年生）のチームは「大学生が必要としているボールペン」をテーマ

に設定した。どのボールペンも大きな違いはないと感じるため価格で選びがちだが、学生のニーズを徹底的に分析し差別化を図れば、価格以外で支持されると考えたからだ。

授業ではまず、学生のニーズを探るために、ボールペンについて重視する点を10人程度にヒアリングした。さらに、その結果が妥当か確認するため100人以上にアンケートを実施。その結果、「ペン先の太さ」「書きやすさ」「図書館など静かな場所でも使いやすいこと」などの意見が多かった。

次に、ボールペンに付加する新しいアイデアを100個程度考えた。その中から、アンケートでの意見と関連するものを絞り込み、具体的な製品コンセプトを決める。町田さんのチームは最終的に「ペン先の太さが替えられる」「握る部分の硬さが替えられる」「ノック音が消せる」機能を加えたボールペンを企画した。

コンペでは、消費者のニーズを丁寧に分析して製品案に結びつけたことが外部審査員から高く評価され、セーラー万年筆を紹介された。



アンケートの分析を行う学生。

### 演習で分析の意味を理解 企業への提案に生かす

この企画は、セーラー万年筆からも新鮮なアイデアと評価され、すぐに実現に向けた検討が始まった。生産ラインとの兼ね合いも考慮し、今回は「ペン先の太さが替えられる」というアイデアのみが採用された。特に就職活動で字幅の違うペンを使う機会が多いことから、対象を就活生に絞り込んだ。後日、できあがったサンプルを使って就活生にアンケートを取り、結果を商品に反映。宛名用や履歴書用など用途に応じ太・細・極細3種の太さと、黒・赤2色の芯を内蔵した就職活動全般に使えるボールペンが完成した。

町田さんは言う。「講義を聴くだけでなく、常に演習をするので、それぞれの手法の意味を実感できる。企画の必然性をわかりやすく伝えるためのプレゼン資料づくりには苦労したが、それが企業への提案で生かされたと思う」。

兼子講師は、個々の手法は独立したものではなく、一連のつながりの中で効果を上げるということを知ってほしかったと語る。「授業で学ぶ内容を丁寧に実践すれば、誰でも消費者に喜ばれる新製品が企画できる。今回、商品化に結びついたことによって、学生もそれを実感したのではないか」。

就活ボールペンはさまざまなメディアに取り上げられ、注目を集めている。