

## 産学連携プロジェクトのワークショップデザイン ～ペンケースを題材に～

仙波 真二（近畿大学）

## 1. はじめに

本稿では、ペンケースの新商品開発を題材に、産学連携プロジェクトを探索的に試行した成果について報告する。株式会社カミオジャパンは、文具および雑貨の企画・製造・販売を行う企業である。現在の主力商品は小学生をはじめとする低年齢層向けの文具であるが、少子化を考慮して大人向けの文房具開発をスタートさせた。本プロジェクトもその一環である。プロジェクトでは、新商品開発のヒントを得るためのユーザー調査を最初に実施した。しかし、ターゲットユーザーである現役大学生からは「現在のペンケースに不満はない」、「そもそもペンケースを持ち歩かない」という声が多数寄せられた。そこで、意味のイノベーションの手法を部分的に採用し、自分の想いを起点としたコンセプト策定に切り替えた。コンセプト策定後はデザイン思考の手法を採用し、プロトタイピングとテストを繰り返しながら商品化を実現した。

## 2. 先行研究

デザイン思考は①ユーザーへの共感、②課題特定、③アイデア創出、④プロトタイピング、⑤ユーザーテストを探索的に試行する手法である(Brown, 2008)。ユーザーへの共感では、観察やインタビューなどのエスノグラフィの手法が用いられる(Liedtka, 2015)。アイデア創出ではブレインストーミング等の手法が用いられる。アイデア特定後はプロトタイピングとテストによりアイデアの妥当性を検証する(Brown, 2008)。

意味のイノベーションは革新的な製品を創出するための技術経営戦略であるデザイン・ドリブン・イノベーション(Verganti, 2003)を実現するためのコンセプト策定プロセス(Verganti, 2016)である。意味のイノベーションは、①個人によるビジョンの考案、②ペアによるビジョンの深化、③ラディカルサークルによるビジョンの強化、④解枳者による意味の問いかけ、⑤ユーザーによるビジョンのテストから構成され、全てのステップにおいて批判精神の素養が必要とされる。

デザイン思考はユーザーへの深い共感とインサイトを得ることを起点とするが、意味のイノベーションは自分の想いを起点とするという違いがある。本プロジェクトでは取り扱う商材の特性から、両プロセスを組み合わせたデザインプロセスを採用する。

## 3. 研究方法

本研究の探索的性質と探求する問題の複雑さを考慮し、研究方法はケーススタディ手法(Yin, 2018)が適切であると判断した。ケーススタディ結果の考察は、既存理論(後述)の枠組みを用いた解釈を行った。ケーススタディの具体的な実施手順は以下の通りである。

- ①課題提示：「女子大生が欲しがらるこれまでにないペンケースの考案」
- ②実施メンバー選定：近畿大学経営学部の仙波ゼミと布施ゼミで提案を行う。
- ③ユーザー調査：2ゼミ合同でペンケースのインタビューを実施。結果として、現在使用しているペンケースへの不満は少なく、ペンケースを持ち歩いていないメンバーも多いという結果が得られた。
- ④個人によるビジョン考案：ユーザー課題からのアイデア発想が困難であるため、意味のイノベーションの手法を部分的に採用する方式に切り替えた。すなわち、自分が欲しいペンケースのコンセプトとアイデアスケッチを作成し、プロトタイプを作成しながらチームでアイデアのブラッシュアップを行った。
- ⑤中間発表：13チームによるアイデア提案を行った。専門的知識豊富なカミオジャパン社員から各チームの発表ごとにフィードバックを返していただいた。
- ⑥最終提案：中間発表でのフィードバックの反映、ユーザーテストとプロトタイプの改良を繰り返した。
- ⑦社内プレゼン：最終提案で選定された4案について、カミオジャパン社内にてプレゼンテーションを実施。

## 4. 研究結果

最終提案のアイデアと概要を表1に記述する。

表1 考案した新商品のアイデア(筆者作成)

	アイデアの名称	概要
1	宙に浮くペンケース	狭い机をできるだけ広くつかえるようにすることを目的としたペンケース。
2	ブロックペンケース	レゴブロックを組み立てるようにペンケースを組み立てることができる遊び心あるペンケース。
3	持ち歩かないペンケース	基本的に文具を持ち歩かない人向けのペンケース。スマホケースにペンを装着する。
4	和ごころ	御朱印帳をモチーフとしたペンケース。取り出し時は広げて使う。
5	ペンスタンドケース	使用時は広げて、収納時は丸めてペンスタンドとして使用できるペンケース。
6	MI-KA-TA	女子大生がよく使う鏡と、花言葉で女子大生の目々の味方になってくれるペンケース。
7	レトロペンケース	レトロカワイイデザインで思わず写真を撮りたくなるような、映えるペンケース。

8	みせるペンケース	カバンに外付けして、アクセサリのように見せることを想定したペンケース。
9	グミみたいなペンケース	触り心地がよい素材に着目した、触りたくなるグミのようなペンケース。
10	目指せコンパクト	女子大生がよく持ち歩くモバイルバッテリーとペンケースを組み合わせペンケース。
11	革入門編	レザーメッシュを使うことで、高級感があり長く使ってもらうことを想定したペンケース。
12	ネックレス型ペンケース	ネックレスのように常に首にかけることができるペンケース。
13	さんかくペンケース	これまでにない三角形の形状で機能性とデザイン性を兼ね備えたペンケース。

※ 最終提案で選定された案は「1 宙に浮くペンケース、8 みせるペンケース、9 グミみたいなペンケース、13 さんかくペンケース」の4案である。なお、最終的に商品化されたアイデアは「13 さんかくペンケース」である。

## 5. 考察

ケーススタディの実施結果を解釈するための理論的アプローチとして、デザイン・ドリブン・イノベーションの枠組み(Verganti, 2003)および個人の創造性の枠組み(Batey, 2012)を用いることで、本研究における内部妥当性 (Gibbert, Ruigrok, and Wicki, 2008) を確保した。

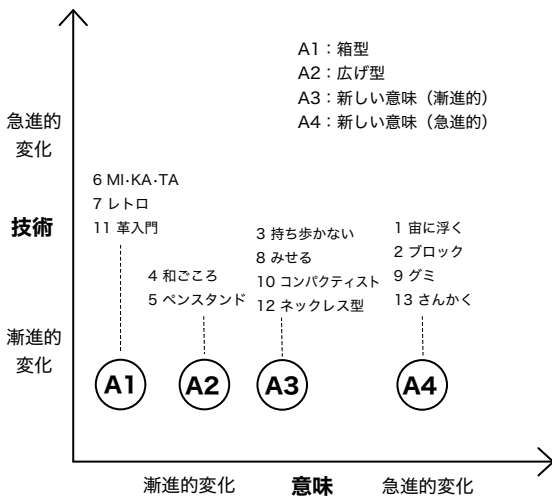


図1 本ケースのアイデアをDDIの軸にプロット (筆者作成)

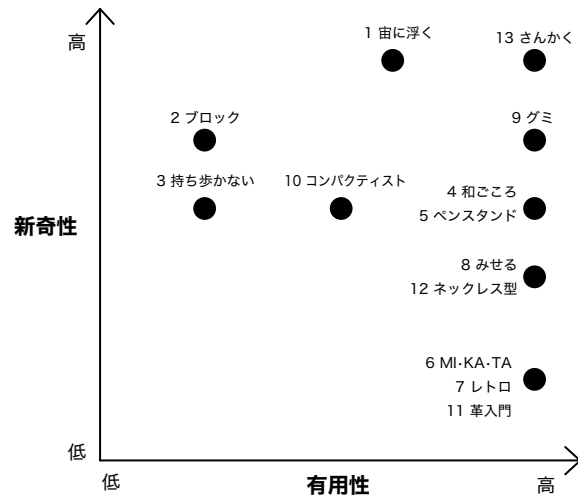


図2 本ケースのアイデアを創造性 (Batey,2012) の軸にプロット (筆者作成)

図1 はデザイン・ドリブン・イノベーションの枠組みにアイデアをプロットしたものであるが、本ケースは文房具という商材のため、意味の変化のみを視覚化するという結果となった。一方、Batey(2012)の理論を用いた2軸の場合、アイデアの特性を的確に視覚化することができた。最終的に商品化された「さんかくペンケース」は、新奇性が高く、有用性も高い商品であることが確認できる。

## 6. おわりに

本プロジェクトでは、ペンケースという商材の特性と作業工数等の制約から、意味のイノベーションにおける個人レベルでのコンセプト策定と、デザイン思考におけるプロトタイプングを組み合わせることが有効であった。ワークショップのデザインは対象とする商材の特性、作業期間、実施メンバーの素養などを考慮する必要があるため、プロジェクトごとにワークショップのデザインプロセスを検討する必要がある。

### 【謝辞】

本プロジェクトの推進にあたり、株式会社カミオジャパンの新家佐和子氏、栗山朋之氏に大変お世話になりました。この場を借りて深く感謝いたします。

### 【参考文献】

- 1) Brown, T. 2008. Design thinking. Harvard Business Review 86 (6): 84–92.
- 2) Liedtka, J. 2015. Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. Journal of Product Innovation Management 32 (6): 925–38.
- 3) Verganti, R. 2003. Design as brokering of languages: Innovation strategies in Italian firms. Design Management Journal (10457194), Vol. 14 Issue 3, 34–42.
- 4) Verganti, R. 2016. Overcrowded: Designing Meaningful Products in a World Awash with Ideas. Cambridge and London: MIT Press.
- 5) Robert K. Yin. 2018. Case study research and applications : design and methods. Sage Publications.
- 6) Batey, M. 2012. The measurement of creativity: From definitional consensus to the introduction of a new heuristic framework. Creativity Research Journal, 24(1). 55–65.
- 7) Gibbert, M., Ruigrok, W., & Wicki, B. 2008. What passes as a rigorous case study? Strategic Management Journal, 29, 1465–1474.