

創造性ある新製品・サービス実現のためのアイデア開発

1. 新製品アイデア開発とアイデア創出の原理

実現すべき新製品・サービスとは、顧客にとって、新しく(新規性)、意味のある(有意味性)、すなわち創造性のあるもの(Im and Workman Jr. 2004; Andrews and Smith 1996; Amabile 1996)。いかにして、そのようなアイデアを創出し得るのか。

市場機会特定・アイデア創出のアプローチ二種とは:

(1)顧客の活用 (2)開発者資源の活用

顧客、開発者資源の両方を活用することが重要。ここでは、開発者資源の中の、開発者の認知プロセス操作の可能性に注目する(磯野a 2014)。

創造性出現の原理とは:

一見無関係な知識断片同士のかけ合わせ試行とされる(Amabile 1996; Csikszentmihalyi 1996)。

開発者の認知プロセス上において、いかにして、その一見無関係な知識断片同士のかけ合わせを促すか、そのための無関係な知識の想起を促すか。

2. アイデア創出原理の応用

2-1. アナロジー転移

ある分野(ソース分野)での見慣れた関係を、他の分野(ターゲット分野)へ転送することで、そのターゲット分野における新たなアイデアを得ようとする(Finke et al. 1992)。

例:原子の構造 × 太陽系 → 原子構造モデル

新製品・サービスのアイデア創出の際に、知覚的により「遠い」アナロジーソースを活用することが、より新規性のあるアイデアの特定に結びつき得る(Dahl and Moreau 2002)。

2-2. 創造的視覚化

視覚化することで、イメージが心的に合成、変形され、予期せぬ視覚的発見が導かれ、創造的であり得るアイデアが生じる(Finke et al. 1992)。

新製品・サービスのアイデア創出の際に、視覚化することが(スケッチなどを書きつつアイデアを考えることが)、より新規性のあるアイデアの特定に結びつき得る(磯野b 2014)。

2-3. 文脈とイメージネーション

記憶の中の知識の想起には、その際の文脈が影響する(Finke et al. 1992)。

例:歩いているときに「はし」といわれれば、「橋」を想起;食べているときに「はし」といわれれば、「箸」を想起

イメージネーション:あるゴールに向けた、既知を超えたアイデアの生成、しかしそれは既知の構成(Finke et al. 1992)

文脈を設定することによるイメージネーション:現状とは異なる、ある架空上の文脈を想像・設定した上で、その文脈を構成し具現化する要素(群)としての製品やサービス(群)を想像する。

例えば「バックキャストリング」:理想の状態という文脈を描いた上で、それに必要なものを想像する(Quist and Vergragt 2006)。それにより、新しいアイデアを得ようとする。

新製品・サービスのアイデア創出の際に、いったん、知覚的により「遠い」文脈を想像し、またより詳細に文脈を想像した上で、それを構成する要素としてのもの(製品・サービス)を想像する方が、より新規性のあるアイデアの特定に結びつき得る(調査中; 磯野 2015)。

このアプローチは、あるテーマをもとにした複数の製品から構成されるブランドや、複数の要素から構成されるサービスのよう開発に適している可能性がある。

2-4. 複数アイデア創出

新製品・サービスのアイデア創出の際に、より多くのアイデアを出すこととは、長期記憶の中の知識に対してより多くのアクセスを試行することであり、結果、それがより創造性の高いアイデア創出に結びつき得る(磯野b 2014)。

2-5. ブレインストーミングの原理と限界

原理:グループによる知識断片の直感的かけ合わせ(Intuitive association)(Geschka 1983; Osborn 1957)

限界:グループでアイデア創出した場合よりも、各人が独立してアイデア創出した場合の方が、より創造性あるアイデアの特定に結びつく(Diel and Stroebe 1987)。

その理由として:グループの場合、他のメンバーのアイデアに影響されてしまう、他のメンバーに依存する、自分のアイデアを他人に批判されることを恐れる、ことが指摘される(Diel and Stroebe 1987)。

3. 創造性ある新製品・サービス実現を意図するアイデア開発のために

(1)顧客と開発者資源の両方の活用が必要。

顧客にとって価値あるアイデア創出のために、顧客情報は積極的に取り入れるべき。

(2)開発者資源のうち、開発者の認知プロセス操作は有効。

特に、アナロジー思考、創造的視覚化、文脈とイマジネーション、複数アイデア創出は有効。

ブレインストーミングの活用にはその限界も理解した上で行うべき。

Suggested Readings

Amabile, Teresa M., (1996), *Creativity in Context*, Westview Press.

Andrews, Jonlee and Smith, Daniel C. (1996) "In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, 174-187.

Crawford, C. Merle, (1991), *New Products Management*, 3rd Edition, Richard D. Irwin, Inc.

Csikszentmihalyi, Mihaly, (1996), *Creativity - Flow and The Psychology of Discovery and Invention*, HarperCollinsPublishers.

Dahl, Darren W. and Moreau, Page (2002) "The Influence and Value of Analogical Thinking During New Product Ideation," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIX, 47-60.

Dahl, Darren W., Chattopadhyay, Amitava, and Gorn, Gerald J. (1999) "The Use of Visual Mental Imagery in New Product Design," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, 18-28.

Geschka, Horst (1983) "Creativity Techniques in Product Planning and Development: A View From West Germany," *R&D Management*, 13(3), 169-183.

Finke, Ronald A., Ward, Thomas B. and Smith, Steven M., (1992), *Creative Cognition*, The MIT Press. (小橋康章訳、1999, 「創造的認知」 森北出版株式会社)

Im, Subin and Workman Jr, John P. (2004) "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms," *Journal of Marketing*, Vol. 68, 114-132.

Kalogerakis, Katharina, Luthje, Christian and Herstatt, Cornelius (2010) "Developing Innovations Based on Analogies: Experience from Design and Engineering Consultants," *The Journal of Product Innovation Management*, 27, 418-436.

Osborn, A. F., (1957), *Applied Imagination*, Scribner.

Quist, Jaco and Vergragt, Philip (2006) "Past and Future of Backcasting: The Shift to Stakeholder Participation and a Proposal for a Methodological Framework," *Futures*, 38, 1027-1045.

磯野 誠 (2015) 「新製品アイデア開発におけるイマジネーション活用の効果」『公立鳥取環境大学紀要』14, Forthcoming.

磯野 誠a (2014) 「いかに市場機会を特定するかー新製品開発FEフェーズ研究レビュー」『鳥取環境大学紀要』13, 41-57.

磯野 誠b (2014) 「新製品アイデア開発における視覚化活用と複数アイデア創出の効果」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』3, 93-104.

磯野 誠 (2011) 「創造的視覚化を活用する新製品コンセプト開発」『季刊マーケティング・ジャーナル』120, 43-58.

江川 玫成 (2013) 『クリエイティビティの心理学』金子書房。

細谷 功 (2011) 『アナロジー思考』東洋経済新報社。

*本報告の一部は、科学研究費基盤研究(C)「新製品アイデア開発におけるイマジネーション活用の可能性」(課題番号15K03730)による研究成果の一部である。