

公立鳥取環境大学 公開講座2020
アイデアの出し方 —創造性理論をもとに—

Q1 商品開発プロセスとは

目標設定・資源環境分析 → 市場分析 → コンセプト設定 → マーケティングミックス → 実行・市場投入
△
アイデア創出

Q2 アイデアはどこから？

(1) 自社外:

- 1-1 市場: 1-1-1 顧客(潜在・顕在)、口コミ
1-1-2「リードユーザー」: マニア、超高関与な人
- 1-2 環境: 競合、他社、他業界、専門家、小売...
=「オープンイノベーション」

(2) 自社内(資源):

- 2-1 組織内
- 2-2 個人内

Q3 アイデアは顧客から？

- (1) ニーズが顕在化しているならば、聞くのが一番早い
あるいは「リードユーザー」に頼るべき
→ プロ用品、スポーツ用品: 例えばクックパッド
- (2) ニーズが顕在化しておらず、潜在的であれば、顧客の声をヒントにして、
アイデアを考えることもできる → 自社内で
→ 日用品、実用品: 例えば P&G
- (3) 顧客に頼っていても限界がある、あるいは頼るべきではない → 自社内で
→ クリエイティブ系: 例えば Apple、大江ノ郷自然牧場、アパレル、映画

Q4 組織内からアイデアを出す場合:ブレインストーミングの効果と限界

Q4-1 ブレインストーミングの効果とは

1人だけでは出てこない、複数人によるアイデア断片の掛け合わせによる相乗効果

Q4-2 ブレインストーミングの限界とは

複数の個人が:別々に生成したアイデア創造性 > 一緒に生成したアイデア創造性

組織による創造性阻害要因:フリーライド、バンドワゴン、批評恐れ、相手待ち

Q4-3 ブレインストーミングの改善案とは

アイデア生成は個人ベースで、アイデア評価は組織ベースで

Q5 個人内からアイデアを出す場合:創造性発現の原理

一見無関係な知識断片の想起と組み合わせ

Ex. Pen x Pineapple x Apple x Pen → PPAP

Q6 個人内からアイデアを出す場合:創造性発揮の促進:組み合わせの方策とは

Q6-1 概念結合とは

ある概念とある別の概念を結合させる→新しい諸特性が創発し得る。

例:ホーム + ページ → ホームページ(HP)

Q6-2 アナログ転移とは

ある文脈での見慣れた関係を、他の文脈へ転送する。

例:原子の構造 × 太陽系 → 原子構造モデル

Q6-3 心的イメージの合成とは

心的イメージを想起し、心的に合成する。

心的イメージ:心の中の絵のようなものだが、単なる言語的記述以上のもの。

例:文学や芸術の創造的偉業におけるイメージの役割の説明

Q7 個人内からアイデアを出す場合:創造性発揮の促進:想起の方策とは

Q7-1 探索努力とは

できるだけ多くのアイデアを創出する

記憶の表層にある知識は想起しやすいが、それは他の人にとってもそうであり、珍しいものではない。記憶の深層にある知識は、他の人にとっても想起しづらく、より珍しいものであり得る。

Q7-2 文脈効果とは

ある文脈を手掛かりに、それに関する知識を想起する

記憶の文脈依存性:記憶の中の知識の想起には、その際の文脈が影響する。

歩いているときの「はし」→「橋」;食べているときの「はし」→「箸」を想起

Q7-3 抽象化(カテゴリ還元)とは

開発の対象をより抽象化して考える

参考文献

創造性全般

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

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

Weisberg, Robert W. (1993) *Creativity: Beyond the Myth of Genius*, W.H. Freeman and Company.

創造性と認知

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。)

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.

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.

磯野誠・高橋佳代 (2019) 「新製品アイデア開発における視覚化とアナログ活用の効果」『国民経済雑誌』220(6), 1-17

磯野 誠 (2015) 「新製品アイデア開発におけるイメージーション活用の効果」『公立鳥取環境大学紀要』14, 26-39。

磯野 誠 (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。

江川政成 (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。

創造性と社会性

Osborn, A. F., (1953), *Applied Imagination*, Scribner.

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

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.

川喜田二郎 (2017) 『発想法 改版 創造性開発のために』中公新書。

磯野 誠 (2017) 「新製品アイデア開発における文脈想像の性質と働き」『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』6, 158-167。

創造性と動機づけ

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

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

Deci, Edward L. & Ryan, Richard M. (1985) *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Plenum Press.

Deci, Edward L. & Flaste, Richard (1996) *Why We Do What We Do: Understanding Self-Motivation*, Penguin. (桜井茂男(訳) (1999) 『人を伸ばすカー内発と自律のすすめ』新曜社。

白井利明 (2001) 「希望の心理学」講談社。

守屋國光 (1998) 「未来分析」ナカニシヤ出版。

黒沢幸子 (2008) 「タイムマシン心理療法」日本評論社。

Csikszentmihalyi, Mihaly (1990) *Flow - The Psychology of Optimal Experience*, HarperPerennial (今井浩明訳 (1996) 『フロー体験 喜びの現象学』世界思想社)。

Csikszentmihalyi, Mihalyi (1997) *Finding Flow - The Psychology of Engagement with Everyday Life*, Basic (大森弘監訳 (2010) 『フロー体験入門 楽しみと創造の心理学』世界思想社)。

磯野 誠 (2017) 「顧客のフロー体験と感動、満足、ロイヤルティとの関係」『公立鳥取環境大学紀要』15, 19-29。

創造性と新製品開発

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

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.

磯野 誠 (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ー」『鳥取環境大学紀要』13, 41-57。