

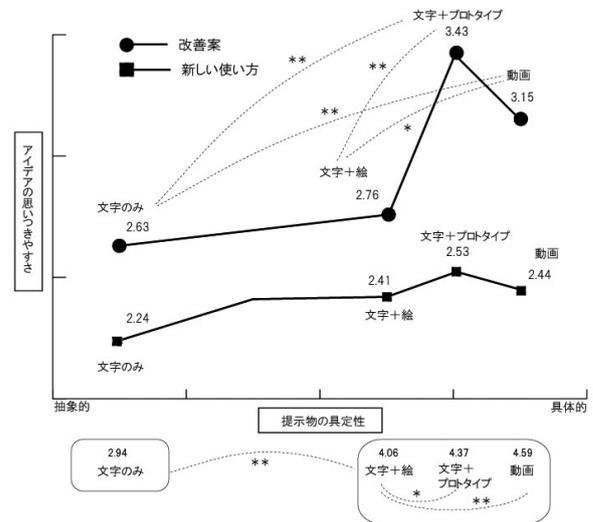


仮説1に関する分析の結果は、リニアモデルが常に合理的な意思決定を作り出すわけではないという危険性を示していた。文字によるコンセプト群を評価して、それらの中から、採用すべき特定のコンセプトを決定した後、そのコンセプトを視覚化したデザイン群を開発し、それらの中から、採用すべき特定のデザイン群を決定するというリニアモデルの意思決定プロセスが常に市場性の高い製品コンセプトを選択するわけではないことが確認された。

仮説2に関しては、提示物の具体性が高まるにつれ、改善案や新しい使い方といった製品の意味探索がしやすくなる傾向が見られた。統計的に有意差が確認されたのは、改善案に対して「動画」と「プロトタイプ」を提示した時であった。文章によるコンセプト提示とデザインによるコンセプト提示では、提示物が具体的か抽象的かという点で有意な差が見られた。また、デザインによる提示物の中でも「文字+絵」と「動画」と「プロトタイプ」の間の具体性に有意な差が見られた。つまり、4つの提示物は調査対象者にとって心理的距離に差があり、提示物にデザインを活用することは、改善案などの製品アイデアをコンセプトテストを通じて創出しやすいたことが部分的に確認された。

また今回の分析結果からは、提示物と改善案の関係は「提示物の具体性が高まるほど改良アイデアが出やすい」という線形の結果ではなく、プロトタイプを頂点とした放物線の関係が見られた。(表2)これは、文字よりもデザインを活用の方が改良アイデアは出やすいが、具体的であればあるほど改善案が出てくるわけではなく、適度な抽象度が重要であることの可能性を示唆している。この点については、適度なノイズが創造性を高める (Methhta and Amar 2012) といった研究や、コンセプトテストにおける接触経験は製品への好ましさと価格受容性を高める傾向がある (Boris 2016) といった研究なども踏まえ、新たな仮説構築とともに精緻化していく必要がある。

表2—アイデアの思いつきやすさと提示物の具体性に関する調査結果 (P<0.05 \*, P<0.01)\*\*)



### III. インプリケーションと今後の課題

本研究において、製品開発プロセスにおけるデザインの2つの役割が部分的に示された。製品開発プロセスが複雑化し、製品の意味発見を行い市場性の高い選択肢を選択するためには、文字によるコンセプト開発やコンセプトテストを繰り返すよりも、製品開発の初期段階から積極的にデザインを活用することで、調査対象者からのフィードバックや改善アイデアが得やすくなり、市場性の高い選択肢を効率的に採択できる可能性が提示された。

ただし、本研究はトイレットペーパーという限られた商品において、かつパッケージデザインを対象にした調査結果である。それゆえに、その他の商品分野において同じようにデザイン価値が活用できるかは、今後、より広いカテゴリー、商品、デザイン分野での検証を積み重ねる必要がある。

#### 主要参考文献

石井淳蔵・石原武政 (1996), 『マーケティング・ダイナミズム』, 白桃書房  
 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」『マーケティングジャーナル』, Vol.30, No.4, pp.43-58

- 川上智子 (2005), 『顧客志向の新製品開発』, 有斐閣
- 外川 拓・八島 明郎 (2014) 「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』Vol.20 No.2, PP 65-94
- Cooper Robert G., (1994), "Perspective: Third-Generation New Product NewProd," *Journal of Product Innovation Management*.Vol.11,Issue 1,pp.3-14
- Crawford, C. Merle. (2011). *New products management*. Tata McGraw-Hill Education.
- Mehta, Ravi. Rui (Juliet) Zhu, and Amar Cheema (2012), "Is Noise Always Bad? Exploring the Effects of Ambient Noise on Creative Cognition," *Journal of Consumer Research* 39.4: 784-99.