The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	新商品開発におけるニーズ定義の様式と商品コンセプトの質の関係
Author(s)	畔柳, 加奈子
Citation	デザイン理論. 2019, 73, p. 96-97
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/71203
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

新商品開発におけるニーズ定義の様式と商品コンセプトの質の関係

畔柳加奈子　京都工芸繊維大学

１．はじめに

本研究は，組織で実施された商品開発にプロジェクト単位で着目し，デザイン決定に至る経過に対して質的な比較分析を行う。仮説に基づき，異なるプロセスで比較実験を繰り返すことで，組織的な創造における方法論を構築することを目指す。

２．目的と概要

今回の研究の目的は，商品コンセプトの質を向上させるニーズ定義の手法の発見である。

実験として，同じテーマの下，複数のチームに「ユーザーリサーチ」「ニーズの定義」「商品コンセプトの創出」の一連のデザイン作業を行った。「ニーズの定義」の際に異なる書式を用いることで推進方法を変化させ，生成された商品コンセプトの質および議論の質を比較した。商品コンセプトの質の評価としては，有識者による採点を採用し，議論の質の評価としては，各チームの検討中の発話を対象に，グラウンデッドセオリーアプローチを用いた質的分析と，テキストマイニングを用いた言語分析を行なった。

３．使用した書式

「ニーズの定義」で使用した書式は２種類あり，推進方法Ａの３チームは「ニーズ定義書式」のみ，推進方法Ｂの３チームは「ニーズ深掘りシート」に記述したのちに「ニーズ定義書式」に転記した。「ニーズ定義書式」は，「対象とするユーザー」，「ユーザーの望むゴール」と「それを阻む障害」を記述する欄を設けている。「ニーズ深掘りシート」は，ユーザーの「ゴール」と「障害」をそれぞれ左端の枠に書き，「それはなぜなのか？」という問いに答えるかたちでそれらの目的や原因を右側の欄に記入し，問いを繰り返すものである。

４．商品コンセプトの質の評価

4-1．自己評価の結果

実験終了後，被験者らの成果物に対する自己評価を実施した。評価項目は「市場受容性」「実現性」「新規性」「満足度」の４項目であり，それぞれ５段階で評価し，項目ごとに被験者らの評価を合計して100点満点に換算した。評価の結果，推進方法Ａのチームの平均点は77点，推進方法Ｂのチームの平均点も77点だった。使用した書式の違いによる差は見られなかった。

4-2．有識者評価の結果

成果物に対して，有識者７名による評価を行った。「気づき」「アイデア」「実現性」「市場性」の４つの評価項目に対してそれぞれ10点満点で実施し，有識者らの評価の合計を100点満点に換算した。評価の結果，推進方法Ａのチームの平均点は59点，推進方法Ｂのチームの平均点は55点だった。推進方法Ｂの商品コンセプトの評価は推進方法Ａの商品コンセプトの評価よりも低くなった。

５．議論の質の分析

5-1．議論の進行プロセス分析

グラウンデッドセオリーアプローチに基づいて発話データを切片化し，発話の内容や意味が似たものをグループ化してラベルを付け，議論の内容を整理した。

推進方法Ａでは表面的な問題に着目してアイデアを展開したのに対し，推進方法Ｂでは「ニーズ深掘りシート」に答えることでユーザーの心理や行為にまつわる深い気づき

に触れていた。しかし，それらに焦点をあてることができず，それ以前に気づいていた表面的な問題に対してアイデアの展開を行った。さらに，推進方法Ａではアイデアの展開を始めるとそのまま具体的なアイデアの展開や収束に向かうのに対し，推進方法Ｂではアイデアの展開の途中で一度ターゲット像とそのニーズの再確認が行われ，それらに基づいてアイデアの具体化や収束が行われていた。これは，推進方法Ｂでは「ニーズ深掘りシート」を埋める中で，ユーザーの気持ちを想像しながら真の目的や障害を考えた経過があるため，アイデアを展開する段階でも，ユーザー視点に立ち返ってアイデアの正当性を確認する議論が生まれたと考えられる。しかし，「なぜ」という問いを繰り返すうちに意識が本来のテーマから離れてしまったためか，推進方法Ｂではいずれのチームもテーマとは直接的な関係の無い商品コンセプトに着地した。

5-2. 単語分析によるアイデア生成の構造

データマイニングソフトを用いてテキストマイニングを行い，議論の質及びアイデア生成の構造を評価した。本実験では商品コンセプトに関連する単語を分析対象とし，ニーズに関連するカテゴリとして「ユーザーのゴール」「現在の障害」，アイデアに関連するカテゴリとして「機能」「ユーザー経験」，そして両方に関連する「ターゲット像」「品名」の６項目を設定した。

分析の結果，推進方法Ａのチームはいずれも，「機能」と「品名」に偏った発話が見られた。具体的なアイデアについて多く議論を交わしていたことがわかる。しかし，その根拠となるはずのニーズに関連する「ユーザーのゴール」や「現在の障害」についての発話が少なく，アイデアとニーズとの相関が弱い。一方，推進方法Ｂのチームはいずれも，「ユーザーのゴール」と「現在の障害」に関する発話が多く，これらと「ターゲット像」および「品名」を中心として全体的な相関があり，推進方法Ａと比較すると網羅的な議論が行われていた。しかし，機能的なアイデアの発話は推進方法Ａのチームに比べて乏しく，現在のユーザーの状況については多く議論するものの，それらが具体的なアイデアに結びつきにくい議論であった。

６．結論

本実験では商品コンセプトの質を高めることを狙って書式を用いたが，「ニーズの定義」において，書式の違いで商品コンセプトの質に優劣は生じなかった。しかし，書式を用いてユーザーニーズの背景に対して問いを繰り返すことで，議論の質は変化していた。議論の進行プロセス分析からは，書式を用いることで，ユーザーの行為や心理，暮らし方に関する深い考察があったことが明らかになった。また，単語分析からは，アイデアとの相関は弱いが，ユーザーのゴールや現在の障害について豊かな議論が交わされていたことが分かった。言い換えると，推進方法Ａは「小さなキッチン」というテーマに対して着目した問題が一つであるのに対して，推進方法Ｂでは書式に促され問いを繰り返す中で，一般性を持ち込んだ議論の発散をし，多くの選択肢を確認していた。既存のデザイン方法論研究で定義される「発散的思考」を含んでおり，良質なアイデアにつながるポテンシャルのあった議論であったと言える。しかし，その議論の後に質の高いニーズ定義を行うことができなかった，つまり多くの選択肢からユニークなニーズを選び取ることができなかったため，情報の構造化の段階で発見していた表面的な問題に立ち返ってアイデアを検討していた。発散した議論から良質なニーズへ着目し，アイデアへと結びつけるには，書式の改良とともに別の方法論が必要であると考えられる。