

新商品企画における仮説発掘手法の開発

小久保雄介

1. 仮説発掘の有効性

商品企画を行う際、優れた仮説の発掘は商品のヒット率を上昇させるために極めて重要な要素であると考えられる。現代の日本の産業において製造業であれば新しい技術をフルに生かした商品を作ることがあるだろう。また、サービス産業についても「このようなサービスがあったら顧客は喜ぶであろう」というような経営者の思いつきでサービスが企画立案されることもあるだろう。このようなプロダクトアウト方式ではなく、近年マーケットインの立場で商品企画を行うことが多くなった。この際しばしばPOSデータや顧客からのクレーム情報、グループインタビュー、アンケート調査などを用いるが、これらの情報を用いたとしても次の商品を企画した際にヒットを生む確実性は現実に低いレベルに止まっている。

どのような商品がよいかを聞いたとしても、現代の顧客は非常に多様性に富んでいるため、その中からすべての方法を検証していくほどの予算は実務の世界では到底ないだろう。そこで商品の仮説を立ててその良否を顧客に聞くという方法が考えられる。いくつかの仮説を顧客に聞くことにより商品にたどり着くまでの時間は全てのアイデアを聞く方法に比べて遙かに短くなるだろう。

従来の商品企画に使われる手法を用いた際に問題になるのは仮説の質と量が良くないことと、その仮説の検証が十分でないことである。仮説の検証については現在神田^[1]の商品企画七つ道具が活用されているが、仮説の質と量に関する研究はあまり行われていない。

仮説を作る際に注意しなければならないのは先に挙げたようなプロダクトアウトな考え方の仮説ではなく、マーケットインつまりは顧客の声を聞いた上で作らなければならない。そのため本研究では「商品企画を行う際に顧客の声からいかに効率よく仮説を生み出すか」に焦点を当てて探求していく。

更に本研究の調査は「新商品企画における仮説発掘の手法を開拓する」という目的のもと、いつでも・どこでも・誰からでも仮説が作れるようにすること、換言すれば今まで企業ごとに秘密である商品企画の方法論を一般化していくことを目的とする。現在、消費者の潜在的に持つニーズを正確に汲み取るとは大変難しく、観察調査やグループインタビューなどの調査は調査主体による暗黙知が大きく左右すると言っても過言ではない。そのような部分を極力無くす方法を開発していく。そのためにはシステムチックな方法をとらなければならない。熟練度を要するグループインタビューあるいはその類似の手法は用いず、現在あるような通常の質問紙調査の方法と実験計画法を用い、どのようなアンケートを実施すればより良い仮説を発掘できるのかを検証していく。

2. 先行研究について

2.1 先行研究

「仮説発掘」そのものについての研究はデータマイニング、テキストマイニングなどのように定量的、定性的を問わず様々な領域で行われている。しかし、「効率よく組織的に仮説発掘を行うアンケート調査」という目的の研究はあまり行われていないのが現状である。基礎研究として2002年度に秋岡ら^[1]、2005年度に小久保ら^[2]の研究が行われている。この章では各年度の調査の概要と本研究に引き継がれる部分について明らかにしていきたいと考える。

2.2 2002年度研究のレビュー

2002年度の秋岡ら^[2]の研究は全てにおいて試行錯誤の状態であった。そのため様々な新しい質問形式のアンケートを開発することにより、より良い仮説が出てくるのではないかと考えた。実際の流れは図2.1のようになる。

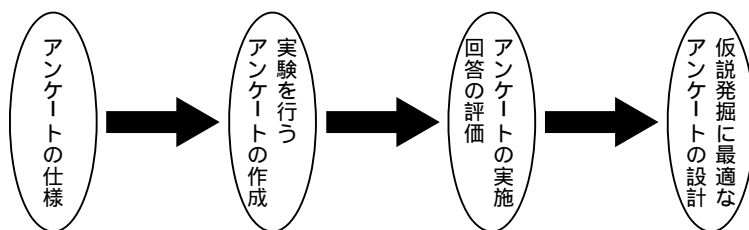


図2.1 研究の流れ

まずアンケートの体裁や言い回し、回答方法など、良い仮説を生み出すと考えられる属性、水準を設定し、直交表に割り付け数パターンのアンケートを作り、仮想商品のアイデアを回答してもらう。最終的に回答結果を評価してよい仮説を生み出すためのアンケートの作り方を決定していく。そして、通常の形式アンケートと今回新たに作った形式アンケートではどちらが良い仮説が出るかを検証した。具体的には表2.1の5属性の検証を行った。

表2.1のような属性、水準を直交表に割り付けそれをもとに消費財、非耐久消費財、サービスについて新しいアイデアを答えるアンケートを作成し実施した。(回答者数255名)次に実施者が回答された結果(アイデア)に対して点数評価を行いその評価点を目的変数とし数量化 類で解析したところ次のような結果が得られた。

- ・想起時点.....購入前のシチュエーションが良い。
- ・表現形式.....部分記入で会話体が良い(商品によって差がある)

ただし、視座転換、質問ポイントについては一定の結果を得ることがで

表2.1 2002年度の属性・水準

因子	A:想記時点	B:視座転換	C:質問ポイント	D:回答方法	E:表現形式
第1水準	購入前	視座転換1 (もしもあなたが 高校生だったら)	主に最良・理想 を尋ねる	部分完成式	通常の文章
第2水準	購入時(店頭で)	視座転換2 (もしもあなたが 20代後半の会社 員だったら)	主に最悪を尋ね る	自由記入式	会話体
第3水準	使用時(3ヶ月)				
第4水準	交換時(2年使 った時)				

きなかった。それらを明確にするために次節のような05年度の研究が行われた。

2.3 2005年度の研究のレビュー

2005年度小久保ら^[3]の研究では前回の研究で有効であったところを引き継ぎ、まだ深掘りを必要とする部分を調査するだけでなく、さらに新しい要素を組み込むことで前の研究から更に良い仮説を出す方法を検証した。調査の流れは前回と同様に、属性・水準の設定から行った。

表2.2が2005年度研究の属性・水準である。前回でほぼ良い仮説を出すために確実であった会話体であるが、会話文の性差によるバイアスがあるのではないかと考えこのように変更した。また、前回の属性「部分記入」についても記入する文字数に制限を加える水準を追加した。残りの部分は前回の調査の再検証である。前回同様に属性・水準をもとに直交表に割り付けを行い、耐久消費財、非耐久消費財、サービスの3カテゴリでの仮想商品でアンケートを作成した。また、前回よりも調査対象商品を拡大するために各カテゴリで2品目ずつにしている(耐久消費財...パソコン・自動車、非耐久消費財...レンズ付フィルムカメラ・ハンバーガー、サービス...鉄道・本屋)。結果を解析すると以下ようになった。

新商品企画における仮説発掘手法の開発

表 2 2 2005年度研究の属性・水準

因子	A:文体	B:想起時点	C:質問ポイント	D:字数制限
第1水準	男性・会話体	購入前	最良	制限あり
第2水準	性差なし・文章体	購入後	最悪	制限なし

- ・文体は会話体の方が良い
 - ・想起時点は購入前が良い
 - ・質問ポイントは商品によって使い分ける
 - ・字数制限は一定の効果が得られなかった
- また、性差によるバイアスは認められなかった。

2.4 先行研究のまとめと本研究へのつなぎ

2回の結果を受けて基本的な部分である「会話体の文章で想起時点は購入前」でアンケートを設計すると良い仮説が出てくることが検証された。しかし、商品の最良、最悪のどちらを聞くと良いかについては断定できない。また調査対象が大学生のみであったので更なる回答者層の拡大と調査品目の拡充が必要である。

3. 調査の概要

3.1 本研究の調査の流れ

本研究は前章の先行研究の結果をもとにさらなるブラッシュアップを行っていった。大まかな流れは前回の研究と同じであるが、前回、前々回の調査で検証できた要素を固定しながら、新たな要素を加えていくことで更に精度を向上することを目的とした。また、今回は市場調査の専門会社、株式会社バルクの協力を得ることが可能になったので、今までの学生対象で小規模なアンケートではなく Web アンケートにより幅広い層から回答を得ることができるのでそれに対応した質問票を作成することが可能であ

る。今回の研究の流れを挙げると図3.1のようになる。

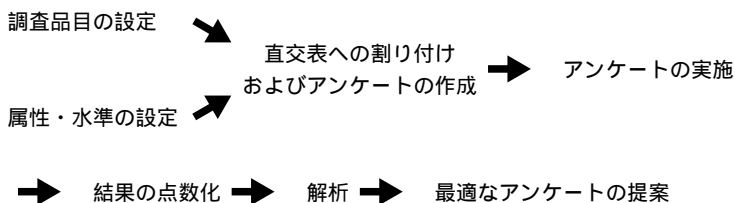


図3.1 詳細な研究の流れ

各部分の詳細は次節に譲るが、簡単な説明を以下に記す。

調査品目の選定

1, 2回目の調査での対象はあくまで学生だけになっている。今回は広範囲な対象で調査が可能なので、どのような対象者でもこの方法を使えるようにするため、幅の広い商品選択を行った。

属性・水準の設定

前回までの調査で確定した要素はそのまま固定した条件として盛り込み、今回新たに考案した属性を追加した5属性を選定し、それらの変化パターンとして水準を設定した。

直交表への割付けおよびアンケートの作成

で設定した属性・水準をもとに実験計画法の手法である直交配列表への割付けを行う。これにより組み合わせの総パターン数を縮小してアンケート票を作成することが出来た。

アンケートの実施

今回は株式会社バルクのネットリサーチ会員の方々に1名につき4パターンのアンケートに回答していただいた。各アンケートの中では対象商品に関する新しいアイデアを出していただいた。

結果の点数化

アンケートに書かれたアイデアを実施者により点数評価を行う。ま

た同時にアンケートの質に対するの評価を回答者に行ってもらう。

、 解析，最適なアンケートの提案

における評価点をもとに数量化 類による解析を行って各属性の影響を測る。その影響度をもとに最適なアンケートの設計方法を導き出す。

3.2 調査品目の設定

今回の調査は前2回の調査とは異なり，インターネットを利用した大規模な調査が可能になった。手法の汎用性を一段と高めるため，調査の対象品目にも客観的妥当性が必要である。これは，どのような商品，サービスの仮説を出す際でもこの研究結果の手法を使えるようにするためである。このような「漏れのない」品目設定を行うべく今回は政府統計で採用されている分類法を活用した。基本的には総務省の統計基準として用いられている日本標準商品分類 (JSCC)⁴⁾である。本来は大分類から細かく仕分けが行われているが全てを網羅することは不可能であるため簡単にまとめると図3.2のようになる。

しかしこの分類にはサービスが入っていないために補助的に消費者物価指数調査の分類法⁵⁾を用いた。この調査ではサービスは教育，教養・娯楽に大きく分けられている。この物価指数の分類法でまとめると図3.3の

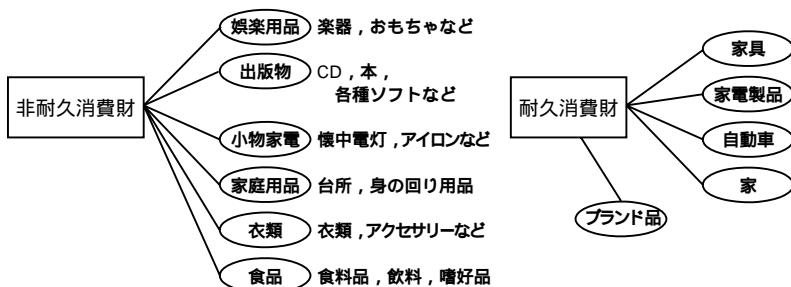


図3.2 JSCCの分類法をまとめたもの

図3.3 内外価格調査での分類法

財			サービス	
カメラ, 家電	化粧品	スポーツ用品	入場料	その他
車	身の回りのもの	出版・ソフト	スポーツ施設	
繊維品	文具	食品類	月謝のかかるもの	

ようになる。

これらをもとに、男女年齢を問わず理解でき、回答しやすい商品を検討して、最終的に次のようになった。

非耐久消費財

寝具（まくら）、かさ、食品（パン）

耐久消費財

テレビ、自動車

サービス

映画館、デパート、レストラン

本来ならもう少し品目数の多い方が良いが調査予算との兼ね合いもあり以上のような8品目となった。次節以降はこれらの商品のアイデア創出を促すアンケートの設計を行う。

3.3 属性・水準の設定

本節は実際のアンケート設計を行う際の重要な第 段階である。今回の調査は「どのような方法を取ればより良い仮説を得ることが出来るか」を知るためであり、その方法間のトレードオフの傾向を知る必要がある。その際に仕掛けの部分がある程度基準化してその要素を作ることで効率よくアンケートの作成が可能になる。その要素を属性といいパターンを水準と呼ぶ。この属性・水準を決めておくことにより計画的な調査票の設計が可能になる。

今回の調査では「いかに良い仮説を回答者から出せるか」という点が重

要になる。そもそも「よい仮説」とは、

回答に潜在ニーズが現れている

回答に良いアイデアが出ている

という2つのことが重要になると考えられる。この論文では潜在ニーズを「顧客の心の奥にあり、本人が気づかない欲求」というように定義をする。また、「突飛な実現可能性の低いアイデア」も良いアイデアに含める。そのような回答を引き出させるために前回の調査までで確定した「会話体の調査票」「想起時点は購入前」はそのまま使用している。残りの不確定な属性・水準は再検討し、更に新たな属性・水準を設定した。

表3.1は今回の調査で使用した属性・水準をまとめたものである。前回までの調査で影響を検証できなかった属性「着眼ポイント」は今回も採用し、商品の良い点、悪い点を2水準とした。その他の部分は今回新たに盛り込んだ属性である。新しく加えた属性を解説する。

表3.1 今回の研究での属性・水

水準・属性	アイデア発想	着眼ポイント	商品予想	他人の意見	使っている状況
水準1	焦点発想法	よい点	5年後	2~3こ	普段ある状況
水準2	伸縮	悪い点	今	なし	めったにない状況
水準3	転換				
水準4	なし				

アイデア発想法

本研究で行うアンケートは一般的なアンケートと異なり自由回答で仮想商品のアイデアを書かせる形になる。そのアイデアを出す際にアイデアが多数出てくる人とそうでない人により差が生じてしまう。実際にアイデア創出のアンケートを行う際に創出の得意な層を抽出することは難しい。本研究の目的である「誰からでも」アイデアを創出してもらうためには一般的に行われているアイデア発想の手法を用いることで、創出

の不得意な層にも参加してもらえないのではないかと考えた。本研究で用いている手法は水準として以下の3つになる。

- 1 焦点発想法

焦点発想法とは、アイデアを出す商品とは異質な対象に焦点を当てて、その要素（特徴、機能や用途、連想されるもの）をヒントにすることにより強制的にアイデアを発想する方法である。

（手順1）焦点を当てる対象を選び、その要素を列挙する

（手順2）中間アイデアを出す……各要素のイメージを列挙していく

（手順3）アイデアを出す

中間アイデアのイメージをさらに高め、現実化してアイデアを出す方法を具体的に行くと図3.4のようになる。

テーマ：歯ブラシ		焦点を当てるもの：電化製品
思いつくもの	イメージ	イメージと結びつけた商品アイデア
エアコン	温度調節	冬は暖かく、夏は冷たく口に入れたときに心地よい歯ブラシ
電子レンジ	タイマー	ちょうど良い磨き時間になったら鳴るタイマー付き歯ブラシ

図3.4 焦点発想法サンプル

- 2 チェックリスト発想法

チェックリスト発想法も強制発想法の一つで、A.F. オズボーンが開発したチェックリストを神田ら^[1]が商品企画向けにアレンジした手法である。扱いは非常に簡単で、チェックリストの各項目で示された方向に沿って商品アイデア出す事により簡単にアイデア創出が可能になる。

今回の調査はそのチェックリストの「伸縮」と「転換」を用いた。

- 3 なし

「アイデア発想法なし」の水準は、アイデア発想を行う水準との比較

のため今回組み込んだ。

商品予想

商品企画の世界では、リサーチしている時期と実際に商品になる時期がどうしても異なってしまいます。リサーチしている時点での仮説は商品化する頃になると陳腐化してしまうことも多々ある。そのようなことを避けるために、回答者の頭の中をある程度飛躍させることにより、「現在の技術では実現できないだろう」という考えを取り去ってアイデアを出してもらおうべく、5年後という時点での商品を想定してもらおう。

他人の意見

今回の研究手法を確立させると、グループインタビューの代替にもなる可能性もあるが、逆に他人との会話がもたらす最も重要な「シナジー効果」が失われてしまう。そのため他人の意見（アイデア）を参考にすることにより新たな考えが触発されると見込んで属性に盛り込んだ。

使っている状況

「通常使用しているシチュエーション」はメーカーが想定した使用シーンに沿って考えてもらう。逆に「滅多にないシチュエーション」で使用する状況はいわゆる「潜在ニーズ」が現れる可能性がある。そのような状況を指定して創出するアイデアはまさに良いアイデアに結びつくと考え、この属性を加えた。

以上のような属性・水準を用いて次に直交表への割り付け、アンケートの作成を行っていく。

3.4 直交表への割り付けおよびアンケートの作成

前節のような属性・水準案を組み合わせることによっていくつかのアンケートが作成できる。しかしこの際5属性2でまたは4水準の場合総当たりの組み合わせは $4 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2$ の64通りのアンケートが1品目ごとに必要で8品目の場合は512通りの組み合わせになる。これだけの数のアン

ケートを作成，実施するのは非常に手間のかかる作業になる。この際実験計画法の直交配列表（直交表）に属性水準を割り付けることによりパターンを大幅に削減することや，各属性・水準の効果を精密に算出することが可能となる。本研究は直交表の中でも今回の属性・水準が割り付けられる最小限の L_{16} 直交表を用い割り付けを行った。その結果は表3 2 のようになる。

次に直交表をもとに各仮想商品の調査票の設計を行う。当初の目標の「だれでも作成できる」を達成するため，また様々な組み合わせ水準でアンケートを作成した場合に影響が少ないようにアンケートの文章をモジュール式に組上げた。図3 5 はアンケートの文章とモジュールについての例である。

表3 2 直交表

No.	アイデア発想	着眼ポイント	商品予想	他人の意見	使っている状況
1	焦点発想法	よい点	今	他人のアイデア	普段のシチュエーション
2	焦点発想法	よい点	5年後	なし	めったにないシチュエーション
3	焦点発想法	悪い点	今	他人のアイデア	普段のシチュエーション
4	焦点発想法	悪い点	5年後	なし	めったにないシチュエーション
5	伸縮	よい点	今	他人のアイデア	めったにないシチュエーション
6	伸縮	よい点	5年後	なし	普段のシチュエーション
7	伸縮	悪い点	今	他人のアイデア	めったにないシチュエーション
8	伸縮	悪い点	5年後	なし	普段のシチュエーション
9	伸縮	よい点	今	なし	普段のシチュエーション
10	伸縮	よい点	5年後	他人のアイデア	めったにないシチュエーション
11	伸縮	悪い点	今	なし	普段のシチュエーション
12	伸縮	悪い点	5年後	他人のアイデア	めったにないシチュエーション
13	なし	よい点	今	なし	めったにないシチュエーション
14	なし	よい点	5年後	他人のアイデア	普段のシチュエーション
15	なし	悪い点	今	なし	めったにないシチュエーション
16	なし	悪い点	5年後	他人のアイデア	普段のシチュエーション

新商品企画における仮説発掘手法の開発

A テレビを買おうと思うんだけど何がいいかな？

B あらあら、何で急にテレビを買おうと思ったの？

A Q1: [] のために使ってるんだけど、壊れちゃって。
(Q1: 普段あなたが使うシチュエーションをご記入ください。)

B そうなんだ。最近のテレビは本当にすごいよね。

A 最近のテレビは Q2: [] がいいよね。
(Q2: 現状のテレビで、あなたがよいと思っている点を記入ください。)

B 次に買う新しいテレビは、何か自新しいのがいいんだけどねえ。さっきのシチュエーションで使うとしたら、何かいいアイデアがないかなあ。

B 「デザインを特注できるテレビ」とか「散歩しながらでも見れるテレビ」とかあったらよくない？

A すごいねえ。なんでそんなにすぐに思いついたの？

B 考える方法はあるよ。好きなものから連想するんだ。
たとえば「温度調節」から、冬はあったかく、夏は冷たく口に入れたときに心地よい歯ブラシとか。
他にも「タイマー」から、ちょうどよい順番時間になったら鳴るタイマー付き歯ブラシとか。
まとめるとこんな感じかな。

A 自分なら Q3: [] が好きだね。
(Q3: あなたの好きなものを記入ください。)

B さらに僕の場合は、その言葉のイメージを簡単にあらわすと、「温度調節」とか「タイマー」とかね…。

A それでできちゃうの？

B まあまあ見ててよ？
それを仮に「ブラシ」に結びつけるとうなるかな？
たとえば「温度調節」から、冬はあったかく、夏は冷たく口に入れたときに心地よい歯ブラシとか。
他にも「タイマー」から、ちょうどよい順番時間になったら鳴るタイマー付き歯ブラシとか。
まとめるとこんな感じかな。

A なるほど！それならできそうだなあ。
自分の場合は、Q3:【Q3】が好きだから、
Q4: [] とか
(Q4: あなたの好きなもの【Q3】から思いつくものをご記入ください。)
Q5: [] が思いつくかな。
(Q5: あなたの好きなもの【Q3】から思いつくものをご記入ください。)

B そこからイメージできる言葉は、Q6: [] や
(Q6: Q4のイメージをご記入ください。)
Q7: [] だから、
(Q7: Q5のイメージをご記入ください。)

B 今 Q1:【Q1】のときに使うテレビとしてアイデアを考えるとしたら、
さっきのよい点 Q2:【Q2】を伸ばして、さらにQ4, Q5: からイメージした言葉とテレビを結びつけると、
Q8: [] かな。
(Q8: よい点【Q2】と、Q4, Q5からイメージした言葉と、テレビを結びつけた新しいアイデアを記入ください。)

B 無理かもしれないけどこんなものあったらいいね。

図 3.5 アンケートとサンプルとモジュール配置

また、各モジュール箇所の文言は以下のように変化させている。また商品の特性などにより不自然さを残さないために商品ごとに若干変更されている部分もある。（A、Bは会話中の人物でAは回答者を表している）

シチュエーションについて

普段のシチュエーション

A：（シチュエーション）のために使ってるんだけど、壊れちゃって。

めったにないシチュエーション

A：（シチュエーション）なときに時々使うんで今回急に必要になっちゃって。

B：珍しいねえ。

着眼ポイント（良い点・悪い点について）

よい点

A：最近のテレビは（良い点）がいいよね。

悪い点

A：最近のテレビは（悪い点）が良くないんだよね。

他人のアイデア

ありの場合

A：さっきのシチュエーションで使うとしたら何かいいアイデアがないかなあ。

B：（他人のアイデア1）とか（他人のアイデア2）とかあったらよくない

A：すごいねえ。何でそんなすぐに思いついたの

なし

A：さっきのシチュエーションで使うとしたら何かいいアイデアがないかなあ。

新商品企画における仮説発掘手法の開発

B：考える方法はあるよ。

アイデア発想

焦点発想法

B：考える方法はあるよ。好きなものから連想するんだ。

たとえば、僕は電化製品に興味があるんだけど、電化製品と言うとやっぱりエアコンとか電子レンジとかとかあるじゃない？

A：自分なら（好きなもの）でそこから（思いつくもの1）とか（思いつくもの2）が思いつくかな。

B：さらにその言葉のイメージを簡単にあらわすと「温度調節」とか「タイマー」かね.....。

A：それでできちゃうの？

B：まあまあ見ててよ。

それを（歯ブラシ）に結びつけるとどうなるかな？

例えば、「エアコン」から、冬はあったかく、夏は冷たく口に入れたときに心地よい歯ブラシとか。ほかに「タイマー」から、ちょうど良い磨き時間になったら鳴るタイマー付歯ブラシとか。まとめるとこんな感じかな。

好きなもの	思いつくもの	イメージ	アイデア
電化製品	→ エアコン	→ 温度調節	→ 冬は暖かく、夏は冷たく口に入れたときに心地よい歯ブラシ
	→ 電子レンジ	→ タイマー	→ ちょうど良い磨き時間になったら鳴るタイマー付歯ブラシ

A なるほど！それならできそうだなあ。好きなものは 好きなもの だからそこから思いつくものは 思いつくもの1 とか 思いつくもの2 だなあ。そこからイメージできる言葉は イメージ1 や イメージ2 だから、5年後買う（シチュエーショ

ン)の時に使うテレビだとしてさっきのよい点を伸ばすアイデアとしたら、イメージできる言葉からそれとテレビを結びつけると(アイデア)かな。

伸縮

A すごいねえ。じゃあこんなのどうかな。

今買う(シチュエーション)の時に使うテレビだとしてさっきのよい点を伸ばすアイデアとして、今ある商品の機能を大きくしたり小さくすると(アイデア)なテレビができないかな。

転換

A じゃあこんなのどうかな。

今買う(シチュエーション)の時に使うテレビだとしてさっきのよい点を伸ばすアイデアとして、何かほかのものをテレビとして使うと(アイデア)なテレビができないかな。

なし

A へえーじゃあこんなのどうかな。

5年後買う(シチュエーション)の時に使うテレビだとしてさっきのよい点を伸ばすアイデアを考えると(アイデア)かなあ

また「他人のアイデア」については前の回答者が答えたアイデアがランダムに出てくるように設計する予定であったが、アンケートのシステムの仕様上難しく、あらかじめ作ったアイデアを載せることにした。アイデアは今回のプロジェクトメンバーによって焦点発想法を用いて作成した。

また、表3.2のように直交表を作成した際に1つ問題が発生する。2つの属性の水準組み合わせにより効果の出方が変化する(これを交互作用と呼ぶ)。交互作用は分散分析により検出し、有意性がない場合は省略する。

新商品企画における仮説発掘手法の開発

表 3 3 アンケートに載せる他人のアイデア

焦点発想法：焦点を当てるもの「PC まわりのもの」

対象	イメージ	アイデア
ipod	音楽がたくさん入る	布地の部分がスピーカーになるかさ
インターネット	情報を手に入れる	かさがアンテナになっていて、布地の部分から情報が手に入るかさ
メモリー	記憶	寝ている状態を記録して健康チェックをしてくれる枕
DVD-R	大容量	マットレスが適度に沈み込んで枕いらすのマットレス
USB	何でもつながる	一緒に食べるおかずに合うパン
デジカメ	風景を残す，記録，旅行のお供	各地の名産品を練りこんだパン
Machintosh	業界の異端，デザイン	家具の一部に埋め込んでくれるテレビ
マウス	レーザー，パッド，走り回る	自由に移動可能で，普段はしまっておいて見るときに表に出すテレビ
CD-ROM	安く記録できる	駐車場つきで売ってくれる車
無線 LAN	どこでも	どんなところにも駐車できる車
PDA	持ち運び可能，小さい，何でも	アパートの一室サイズのプライベート映画館
キーボード	打ち込む，文字，書く	映画の感想を書くと入場料が安くなり，その映画を見る人が参考にできる映画館
HDD	しまいこむ	くるまで行ったときに買ったものをすべて車に乗せてくれるデパート
USB ハブ	いろいろなものをつなげる，中心	すべての店を屋台のようにして即座に出入りの可能性なデパート
プリンター	印刷，インク，頭脳	自分で書いたりレシピを持っていくと調理してくれるレストラン
CPU	計算する，頭脳	大きなサイズで料理が出てきて食べた分だけの料金で済むレストラン

最後にフェースシート部分になるが、図 3.6 の網かけ部分のような意図の下に設計された。

Q1. あなたはアンケートにどのくらいの頻度答えていますか。
 1. 週に1度 2. 週に2-3度 3. 月に2-3度 4. 月に1度 5. 半年に2-3度
 6. 半年に1度 7. 年に2-3度 8. 年に1度 9. 今回が初めて

Q2. あなたは普段インターネットをどのような手段で利用していますか（複数解答可）
 1. PC 2. 携帯電話 3. FDA（電子手帳） 4. 自宅の電話機
 5. その他（ ）

Q3. あなたはインターネットを1回にどのくらい利用していますか
 1. 10分以内 2. 10-30分 3. 30-1時間 4. 2-3時間くらい
 5. 3-6時間 6. 6時間-半日 7. 1日中

Q4. あなたはインターネットにどのくらいの頻度で接続していますか
 1. 毎日 2. 週に2-3日 3. 週に1度 4. 月に2-3回 5. 2-3ヶ月に1回
 6. 半年に1回 7. 年に1度くらい

Q5. あなたはインターネットとメールをどのくらいの頻度で接続していますか
 1. 毎日 2. 週に2-3日 3. 週に1度 4. 月に2-3回 5. 2-3ヶ月に1回
 6. 半年に1回 7. 年に1度くらい 8. メールをチェックしない

Q6. あなたは携帯電話でのインターネット接続をどのくらいの頻度で利用していますか
 1. 毎日 2. 週に2-3 3. 週に1度 4. 月に2-3回 5. 2-3ヶ月に1回
 6. 半年に1回 7. 年に1度くらい

将来携帯電話でのリサーチを行う予定なのでどのくらいの利用頻度が調査

また、ネットアンケートに馴染んでいる人がどうか調査

Q7. あなたがそれを選ぶときに当てはまると思うものを教えてください
 そう思う ややそう思う どちらとも言えない あまりそう思わない そう思わない

気軽に使えるものを選ぶほうだ
 みんなが選ぶものを選ぶほうだ
 安いものを選ぶほうだ
 デザイン、イメージで選ぶほうだ
 事前にしっかり選ぶほうだ
 性能、機能を重視して選ぶほうだ
 CMに流されるほうだ

モノを選ぶ感覚が優れている
 イノベーターの方が良いアイデアを出すのではないかと仮説を検証するためのイノベーター尺度を探る

アンケートの解答ご苦労様でした。今回お答えいただいた本稿部分についてのお伺いしとます

Q1. 今回のアンケートについてあなたが思うところにチェックをつけてください。
 そう思う ややそう思う どちらとも言えない あまりそう思わない そう思わない

自分でも意外なアイデアが出た
 やりやすかった
 またやりたい

Q2. 今回の静かなアンケートを携帯電話であつたとしたら行いたいですか
 1. 行いたい 2. 行いたくない

アンケートに対する回答者の評価

Q3. 今回以下 印刷不明
 そう思う ややそう思う どちらとも言えない あまりそう思わない そう思わない

発売してすぐに買うほうだ
 CMをチェックするほうだ
 性能、機能を重視して選ぶほうだ
 テレビをよく使う
 現在つかっているテレビに満足している

回答した商品に対するのイノベーター尺度

Q4. このアンケートを行うとき、(1品目につき)どのくらいの報酬が適当だと思いますか
 1, 0-5pt 2, 6-10pt 3, 11-15pt 4, 16-20pt 5, 21-25pt
 6, 20-30pt 7, 31-35pt 8, 36-40pt 9, 41-45pt 10, 46-50pt

回答者から見た妥当な報酬

Q5. このアンケートに対して何かご意見、ご感想がありましたらお書きください。
 ()

以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。

図3.6 フェースシートサンプルと作成の目的

3.5 アンケートの実施

本節では実際にどのような対象者に調査を行ったか、またどのような方法で行ったかについて記述していく。

表 3.4 サンプル数の計画

No.	アイデア発想	着眼ポイント	商品予想	他人の意見	使っている状況	サンプル数							
						20代 男	20代 女	30代 男	30代 女	40代 男	40代 女		
1	焦点発想法	よい点	今	他人のアイデア	普段のシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
2	焦点発想法	よい点	5年後	なし	めったにないシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
3	焦点発想法	悪い点	今	他人のアイデア	普段のシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
4	焦点発想法	悪い点	5年後	なし	めったにないシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
5	伸縮	よい点	今	他人のアイデア	めったにないシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
6	伸縮	よい点	5年後	なし	普段のシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
7	伸縮	悪い点	今	他人のアイデア	めったにないシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
8	伸縮	悪い点	5年後	なし	普段のシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
9	伸縮	よい点	今	なし	めったにないシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
10	伸縮	よい点	5年後	他人のアイデア	めったにないシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
11	伸縮	悪い点	今	なし	普段のシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
12	伸縮	悪い点	5年後	他人のアイデア	めったにないシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
13	なし	よい点	今	なし	めったにないシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
14	なし	よい点	5年後	他人のアイデア	普段のシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
15	なし	悪い点	今	なし	めったにないシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人
16	なし	悪い点	5年後	他人のアイデア	普段のシチュエーション	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人	20人

まず調査対象についてであるが、通信情報白書を基に有効なインターネット利用層を20代～50代と推測し、株式会社バルクのネットリサーチ会員の分布を比べると20～40代で調査が可能であることが分かった。そこから男女というセグメントを加えて表3.4のようなサンプル収集計画を立てた。

表3.4のように割り振っていったところ調査対象はのべ15,360人になる。1万人以上の対象者を集めることは費用面や時間面で大変難しいので今回は1人当たり4品目を答えさせ、調査対象者を最低3,840人以上とした。

以上のように計画された実験を行った結果を次章にまとめていく。

4. 良い仮説を生み出すためのアンケート手法の探求

4.1 アンケート調査の概要

今回の調査は株式会社バルクの協力の下でインターネットを使用した調査を行った。調査期間は2006年12月21日から29日までの8日間でのべ5,318名となっている。回答者の属性は図4.1、4.2、4.3、4.4となる。

男女比、年齢比共にほぼ均一の分布となった。これはパターンごとに回

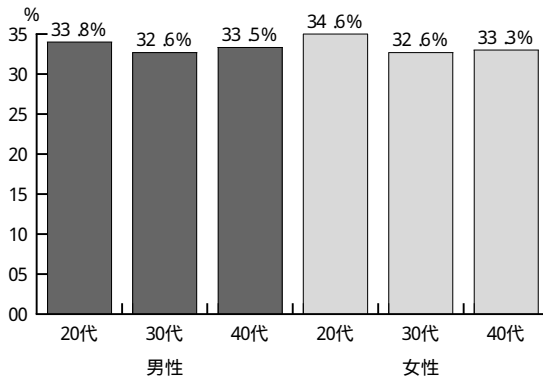


図4.1 性別×年齢層

新商品企画における仮説発掘手法の開発

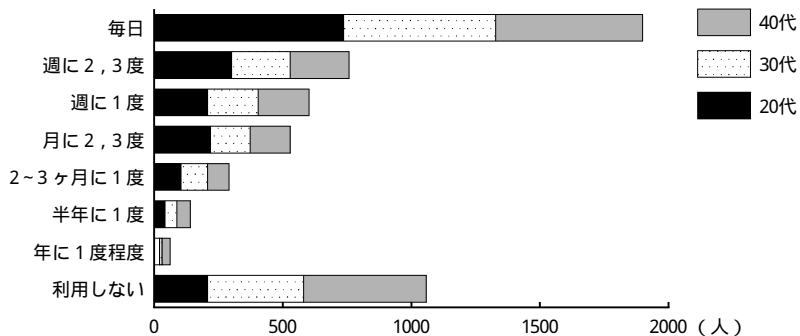


図 4.2 携帯電話での Web 接続頻度

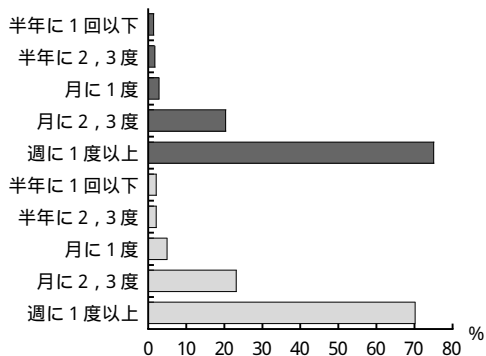


図 4.3 PC での Web 接続頻度

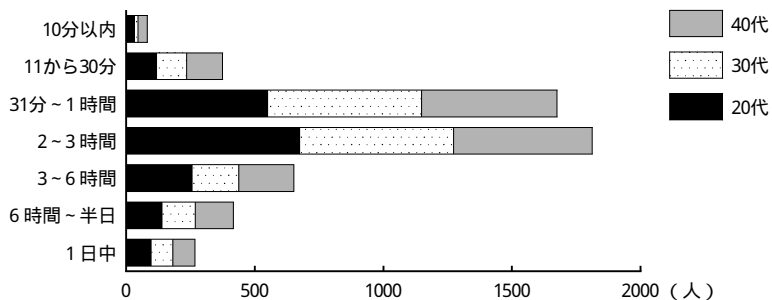


図 4.4 PC での Web への1回の接続時間

答者人数が20人以上になったら締め切るというネットリサーチの利点を生かした結果となっている。またフェイスシートのインターネットへの接続についてはほぼ毎日使用しているが、半数は1時間以内の利用であるという結果になっている。最後に特筆すべき点はネットアンケートへの回答頻度についてであるが、大多数が週に1度以上という状況になっている。これはリサーチ会社に対する年末の多量の発注によりモニター会員がフル稼働している状態なのでこのような結果となっている。

4.2 数量化Ⅰ類での解析結果

4.2.1 目的変数の算出方法

今回の解析では数量化Ⅰ類を用いて解析を進めている。アンケートに書いてもらったアイデアを点数化し、目的変数とする。そして次の2パターンで解析を行う。

アンケートの設計に使用した属性・水準で解析を行う。

に年齢、性別、商品への関心度、モノ選びへの関心度を加え解析を行う

そのためには目的変数であるアイデアの評価を出さなければならない。今回は目的変数がアイデアという定性的なデータであるため定量的なデータに変換しなければならない。その際、アイデアを読んでその質を5段階で評価した。今回は当研究室の大学4年生のメンバーと株式会社バルクの方にも協力していただいた。その際にメンバーには

- 1 - 無回答など評価に値しないもの
- 2 - やや劣るアイデア
- 3 - ごくありきたりなもの
- 4 - 3と5の間あたりのもの
- 5 - 自分の中で考え付かなかったもの

という評価基準を徹底した。評価者が1名であると偏りが発生する危険性

があるので今回は2名で同一アイデアを評価し、平均値を用いることにした。

4.2.2 全セグメントでの解析結果

この節では、まず全体の結果を解析することにより大まかに最適なアンケートの方向を探求していく。前節で算出したアイデアを数値化したものを目的変数にし、3章で設定した属性・水準を説明変数にすることにより数量化 類で解析した。結果(カテゴリー数量)は表4.1のようになるが先に挙げた交互作用についてはほぼ検出されなかった。そのため今後の解析も交互作用はないものとする。

特徴的なのは決定係数が低いことである。個人の能力差が大きく、今回考えた仕掛けよりも個人の能力にアイデアの質が大きく関係したためと推測する。またこの表の見方を変えてテレビのカテゴリー数量を折れ線グラフにすると図4.5のようになる

このグラフを見て分かるように各属性内でカテゴリー数量の上下動が存在する。例えば性別を見ると女性の方が正の方向である。これは男性よりも女性に聞いた方が良いアイデアを出すという結果になる。同じようにアイデア発想であれば転換を用いると良い結果が得られる。これを全商品分まとめたのが表4.1である。全体の傾向をまとめると

着眼すべきポイントは良い点である

他人のアイデアは必要である

焦点発想法は多くの商品においては良い方法ではない(傘とパンは別)

どの時期の商品を考えてもらうかについては、ほぼ5年後がよい

という結果が得られた。我々の中で良いアイデアが出るだろうと考えていた焦点発想法はほとんどの品目において負の影響を与えることになってしまった。アイデアを出すための手順が多いのと分かりにくさから今回は良い結果を出せなかったと思われる。

表4.1 全体での数量化 類解析結果

	サービス			非耐久消費財				耐久消費財	
	映画館	レストラン	デパート	まくら	ばん	かさ	自動車	テレビ	
アイデア発想：なし	0.11418	0.02862	0.06697	0.01893	0.01018	0.00233	0.02238	0.07496	
アイデア発想：伸縮	0.04286	0.00080	0.01880	0.00654	0.03315	0.08222	0.03017	0.06406	
アイデア発想：焦点発想	0.22487	0.11498	0.13218	0.06813	0.05815	0.21375	0.03255	0.30338	
アイデア発想：転換	0.05722	0.07790	0.03708	0.03476	0.03691	0.11790	0.02397	0.13034	
質問ポイント：良い点	0.14739	0.05574	0.02196	0.00557	0.06079	0.04738	0.07467	0.04702	
質問ポイント：悪い点	0.14206	0.05503	0.02219	0.00564	0.06195	0.04616	0.07084	0.04777	
商品予想：5年後	0.00376	0.03924	0.02405	0.02842	0.00362	0.01258	0.05524	0.03747	
商品予想：今	0.00376	0.03894	0.02348	0.02776	0.00352	0.01231	0.05483	0.03705	
他人のアイデア：なし	0.06853	0.10430	0.07748	0.04442	0.00426	0.10050	0.10472	0.09475	
他人のアイデア：あり	0.06355	0.10583	0.07748	0.04424	0.00430	0.10349	0.10425	0.09482	
満多にないシチュエーション	0.03420	0.03461	0.00414	0.03281	0.00429	0.00135	0.02793	0.02838	
普段のシチュエーション	0.03536	0.03452	0.00420	0.03214	0.00422	0.00136	0.02726	0.02806	
定数項	3.14198	2.50000	2.38988	2.74320	3.00022	2.71783	3.47691	3.66573	
決定定数	0.0337	0.0258	0.0476	0.0224	0.0179	0.0431	0.0322	0.0519	

新商品企画における仮説発掘手法の開発

表4-2 説明変数を加えた状態での解析結果(全体)

	テレビ	自動車	枕	かさ	パン	映画館	レストラン	デパート
性別：男性	0.04022	0.01215	0.02492	0.7135	0.02247	0.02350	0.05827	0.02788
性別：女性	0.03980	0.01210	0.02483	0.07100	0.02233	0.02427	0.05694	0.02743
年齢 20代	0.05002	0.01595	0.02029	0.03705	0.00072	0.06080	0.11608	0.01752
年齢 30代	0.00831	0.00517	0.00126	0.03369	0.02476	0.05740	0.00606	0.00750
年齢 40代	0.05835	0.01127	0.02181	0.06935	0.02465	0.00138	0.01199	0.02518
アイデア発想：なし	0.07654	0.02195	0.02006	0.00473	0.00770	0.06027	0.02884	0.07038
アイデア発想：伸縮	0.06212	0.02683	0.00716	0.07816	0.02770	0.09296	0.00098	0.01471
アイデア発想：焦点発想法	0.0517	0.03808	0.07151	0.20191	0.05940	0.19369	0.11180	0.12959
アイデア発想：転換	0.13242	0.03189	0.03532	0.11467	0.04104	0.03396	0.07489	0.03489
質問ポイント：良い点	0.04440	0.07315	0.00151	0.04415	0.05835	0.15048	0.05099	0.02004
質問ポイント：悪い点	0.04508	0.06940	0.00152	0.04266	0.05923	0.14995	0.05034	0.02023
商品予想：5年後	0.03663	0.05611	0.02911	0.01812	0.00334	0.01947	0.03970	0.02504
商品予想：今	0.03619	0.05569	0.02857	0.01788	0.00324	0.01886	0.03939	0.02443
他人のアイデア：なし	0.09459	0.10517	0.04215	0.10088	0.00451	0.05262	0.10683	0.07547
他人のアイデア：あり	0.09459	0.10469	0.04225	0.10475	0.00455	0.04797	0.10840	0.07554
滅多にないシチュエーション	0.02818	0.02921	0.02824	0.00115	0.00725	0.02816	0.03207	0.00388
普段のシチュエーション	0.02788	0.02851	0.02804	0.00117	0.00712	0.03034	0.03198	0.00394
モノ選びへの積極性	0.03120	0.15895	0.09077	0.15459	0.08375	0.19029	0.08064	0.09790
対象商品への関心	0.05971	0.05929	0.03453	0.04492	0.11813	0.11962	0.08651	0.06447
定数項	3.45779	3.82854	2.58235	3.12495	2.90831	4.07215	2.50388	2.52802
決定係数	0.0595	0.0360	0.0395	0.0549	0.0362	0.0523	0.0345	0.0654

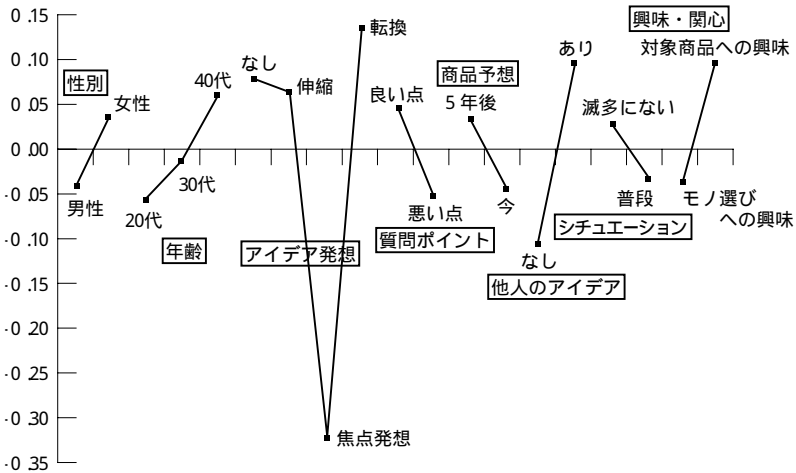


図4.5 カテゴリー数量のグラフ（TVの場合）

次に説明変数を追加してさらに解析を行った。今度は説明変数に性別・年代・モノ選びへの関心度・対象商品への関心度を加えた。

解析の結果、以下の回答者層がより良いアイデア創出に寄与する。

女性

40代（ただし映画館は30代、傘は20代または30代の方がよい）

対象商品への関心のある層

4.2.3 各セグメント別の分析結果

男性

表4.3は男性で解析した場合の結果である。今までと同様に影響を与えるものについては網かけをして示してある。結果としてはほぼ全体と同様になっているが、着眼ポイントと商品予想、他人のアイデアは全体の結果と異なっている。しかし他人のアイデアのパンと映画館の部分に関しては影響度が絶対値で0.002なのでどちらにしてもほぼ影響なしと考えられる。また、自動車がなぜ他人のアイデアなしの方が良い影響が出るのかという

新商品企画における仮説発掘手法の開発

表 4 3 男性での数量化 類解析結果

	耐久消費財		非耐久消費財					サービス		
	テレビ	自動車	まくら	かさ	パン	映画館	レストラン	デパート		
アイデア発想：なし	0.0933	0.0174	0.0159	0.0019	0.0152	0.0393	0.0414	0.0721		
アイデア発想：伸縮	0.0650	0.0230	0.0001	0.0803	0.0161	0.0635	0.0557	0.0054		
アイデア発想：焦点発想法	0.3501	0.0489	0.0849	0.2130	0.0777	0.1587	0.1032	0.1099		
アイデア発想：転換	0.1559	0.0373	0.0583	0.1195	0.0462	0.0470	0.1111	0.0357		
質問ポイント：良い点	0.0257	0.0816	0.0107	0.0468	0.0293	0.1417	0.0531	0.0006		
質問ポイント：悪い点	0.0250	0.0795	0.0104	0.0456	0.0297	0.1472	0.0543	0.0006		
商品予想：5年後	0.0691	0.0773	0.0116	0.0130	0.0111	0.0583	0.0065	0.0200		
商品予想：今	0.0686	0.0803	0.0113	0.0128	0.0106	0.0579	0.0064	0.0194		
他人のアイデア：なし	0.0980	0.0379	0.0382	0.1006	0.0021	0.0021	0.1151	0.0598		
他人のアイデア：あり	0.0986	0.0387	0.0371	0.1036	0.0021	0.0021	0.1141	0.0594		
滅多にないシチュエーション	0.0307	0.0590	0.0445	0.0010	0.0063	0.0076	0.0821	0.0088		
普段のシチュエーション	0.0296	0.0589	0.0450	0.0010	0.0063	0.0074	0.0851	0.0087		
定数項	3.6261	3.4729	2.7133	2.7178	2.9570	3.0694	2.4339	2.3533		
決定計数	0.0547	0.0197	0.0201	0.0419	0.0059	0.0266	0.0334	0.0319		

点が問題になる。枕の着眼ポイントについても同じことが言える。このことを検証するため「対象商品への関心」という質問項目の全平均値を出したところ、自動車については全体平均よりもスコアが若干高くなっていた。ここから「関心の強いものについては他人のアイデアがなくても良い意見が書ける」のではないかと考えた。同じく枕については「対象商品への関心」を測る質問の中の現状の商品に対する満足度の全平均を取ると全体平均よりも男性は満足していない結果が得られた。ここから「満足が得られていない商品に関しては悪い点を多く発見すれば良いアイデアが書ける」のではないかと考えた。

女性

アイデア発想については全体・男性と同じ結果になっている。同様に着眼ポイントも他人のアイデアについても全体の傾向と同様で良い点を聞き、他人のアイデアを参考にしてアイデアを作ると良さそうである。シチュエーションについては単機能な商品については普段のシチュエーション、そうでないものについては滅多にないものを聞いたほうが良さそうである。

しかし商品予想については一定の傾向がないのでここからは結論を出すのが難しいと言える。

年齢別

世代間でどのような違いがあるのかを見ていくとカテゴリー数量は20代と40代では同じようになっている。3つの年齢層間の共通点を探っていくと全体での結果と同じになっているが、滅多に使わないシチュエーションからアイデアを出させることは年齢が上がって行くにつれて難しくなっていることも分かった。年齢層別に見ていくと滅多にないシチュエーションが有効に働く品目数は20代で4品目、30代で2品目、40代で3品目である。（ただし傘については0.0029というカテゴリー数量なのでこれはほとんど影響がない。）

表 4-4 女性の数量化 類解析結果

	耐久消費財		非耐久消費財				サービス		
	テレビ	自動車	まくら	かさ	パン	映画館	レストラン	デパート	
アイデア発想：なし	0.0579	0.0287	0.0232	0.0625	0.0328	0.1163	0.0145	0.0613	
アイデア発想：伸縮	0.0580	0.0290	0.0130	0.0356	0.0490	0.0409	0.0505	0.0447	
アイデア発想：焦点発想法	0.2543	0.1323	0.0520	0.1764	0.0368	0.2248	0.1250	0.1540	
アイデア発想：転換	0.1076	0.1263	0.0106	0.1935	0.0237	0.0569	0.0457	0.0375	
質問ポイント：良い点	0.0676	0.0151	0.0203	0.0314	0.0942	0.1475	0.0561	0.0429	
質問ポイント：悪い点	0.0718	0.0142	0.0213	0.0291	0.0957	0.1421	0.0535	0.0444	
商品予想：5年後	0.0048	0.0242	0.0442	0.0026	0.0196	0.0039	0.0692	0.0294	
商品予想：今	0.0048	0.0374	0.0434	0.0026	0.0194	0.0039	0.0692	0.0289	
他人のアイデア：なし	0.0915	0.0261	0.0501	0.1117	0.0101	0.0689	0.0959	0.0959	
他人のアイデア：あり	0.0910	0.0147	0.0511	0.1169	0.0099	0.0639	0.0996	0.0967	
滅多にないシチュエーション	0.0260	0.0946	0.0211	0.0316	0.0153	0.0343	0.0185	0.0176	
普段のシチュエーション	0.0263	0.0853	0.0204	0.0326	0.0148	0.0354	0.0177	0.0183	
定数項	3.7043	3.4809	2.7723	2.7838	3.0432	3.1420	2.5646	2.4257	
決定計数	0.0537	0.0549	0.0262	0.0512	0.0291	0.0434	0.0252	0.0673	

表4.5 20代での数量化 類解析結果

	耐久消費財			非耐久消費財					サービス			
	テレビ	自動車	まくら	かさ	バン	映画館	レストラン	デパート				
アイデア発想：なし	0.10305	0.04368	0.00095	0.01628	0.03251	0.07742	0.00166	0.04056				
アイデア発想：伸縮	0.10862	0.10645	0.03353	0.09719	0.05868	0.07627	0.02658	0.07885				
アイデア発想：焦点発想法	0.29846	0.02156	0.08439	0.28808	0.08419	0.31230	0.03323	0.17942				
アイデア発想：転換	0.06517	0.02921	0.03656	0.20349	0.00428	0.12761	0.03500	0.04441				
質問ポイント：良い点	0.04608	0.03109	0.03655	0.02517	0.06952	0.14022	0.04711	0.01487				
質問ポイント：悪い点	0.04639	0.02937	0.03708	0.02423	0.07078	0.13352	0.04548	0.01509				
商品予想：5年後	0.03512	0.02904	0.03137	0.01066	0.00522	0.03589	0.04581	0.00412				
商品予想：今	0.03381	0.02601	0.02977	0.00965	0.00487	0.03348	0.04226	0.00384				
他人のアイデア：なし	0.09188	0.12737	0.06125	0.11965	0.00641	0.00839	0.11651	0.07224				
他人のアイデア：あり	0.09086	0.13251	0.06333	0.12486	0.00607	0.00816	0.11828	0.07260				
滅多にないシチュエーション	0.03980	0.04045	0.04096	0.01914	0.03249	0.02004	0.04979	0.01594				
普段のシチュエーション	0.03989	0.03770	0.04000	0.02045	0.03159	0.02116	0.04711	0.01651				
定数項	3.61285	3.44066	2.71726	2.74941	2.99485	3.04440	2.48866	2.37313				
決定計数	0.0522	0.0476	0.0312	0.0609	0.0182	0.0450	0.0232	0.0572				

新商品企画における仮説発掘手法の開発

表 4.6 30代での数量化 類解析結果

	耐久消費財			非耐久消費財				サービス		
	テレビ	自動車	まくら	かさ	パン	映画館	レストラン	デパート		
アイデア発想：なし	0.03882	0.03999	0.03368	0.00684	0.05777	0.04175	0.01264	0.11554		
アイデア発想：伸縮	0.04089	0.01067	0.01408	0.00495	0.01226	0.04268	0.07734	0.02698		
アイデア発想：焦点発想法	0.30300	0.01548	0.09585	0.12282	0.08080	0.11226	0.03147	0.08638		
アイデア発想：転換	0.17726	0.02003	0.03814	0.10353	0.2215	0.02578	0.09887	0.00822		
質問ポイント：良い点	0.04654	0.12500	0.02719	0.10595	0.06720	0.11903	0.02159	0.02484		
質問ポイント：悪い点	0.05020	0.11552	0.02858	0.09990	0.07098	0.11771	0.02103	0.02570		
商品予想：5年後	0.04925	0.05436	0.02397	0.01075	0.00169	0.01855	0.01463	0.01832		
商品予想：今	0.04847	0.05564	0.02332	0.01083	0.00162	0.01897	0.01502	0.01789		
他人のアイデア：なし	0.08766	0.05045	0.03469	0.08835	0.02569	0.03297	0.12611	0.05170		
他人のアイデア：あり	0.09031	0.05139	0.03521	0.09041	0.02612	0.03171	0.12479	0.05023		
滅多にないシチュエーション	0.00052	0.05689	0.03755	0.02267	0.05479	0.05211	0.01488	0.02787		
普段のシチュエーション	0.00051	0.05959	0.03831	0.02116	0.05389	0.05011	0.01536	0.02779		
定数項	3.65922	3.48550	2.74060	2.74585	2.97671	3.15712	2.49342	2.37976		
決定計数	0.0587	0.0316	0.0246	0.0418	0.0322	0.0196	0.0235	0.0320		

表4.7 40代での数量化 類解析結果

	耐久消費財			非耐久消費財					サービス			
	テレビ	自動車	まくら	かさ	パン	映画館	レストラン	デパート				
アイデア発想：なし	0.08224	0.00710	0.02204	0.02258	0.00740	0.10802	0.07145	0.05044				
アイデア発想：伸縮	0.03977	0.01957	0.02532	0.13927	0.02591	0.04193	0.04680	0.00219				
アイデア発想：焦点発想法	0.30565	0.09964	0.03099	0.22053	0.00977	0.15326	0.26410	0.12983				
アイデア発想：転換	0.14369	0.11223	0.02981	0.05290	0.00783	0.00137	0.10090	0.07253				
質問ポイント：良い点	0.04878	0.07380	0.02876	0.02019	0.04882	0.16921	0.09074	0.02358				
質問ポイント：悪い点	0.04694	0.07216	0.02793	0.02054	0.04754	0.17990	0.09284	0.02311				
商品予想：5年後	0.02737	0.07215	0.02994	0.01892	0.01821	0.03532	0.08500	0.04967				
商品予想：今	0.02794	0.07717	0.02994	0.01953	0.01851	0.03696	0.08786	0.05069				
他人のアイデア：なし	0.10385	0.13522	0.03138	0.09658	0.02652	0.06201	0.06963	0.10646				
他人のアイデア：あり	0.10176	0.12585	0.02960	0.09871	0.02826	0.05927	0.07234	0.10921				
滅多にないシチュエーション	0.04598	0.01548	0.02229	0.00296	0.06627	0.01003	0.03571	0.00175				
普段のシチュエーション	0.04517	0.01481	0.02155	0.00298	0.00621	0.00995	0.03635	0.00178				
定数項	3.72429	3.50561	2.77179	2.65901	3.02844	3.12184	2.51779	2.41667				
決定計数	0.0502	0.0367	0.0176	0.0426	0.0088	0.0423	0.0475	0.0797				

4.3 結果の考察

以上のような解析によって今回の調査からいくつかの方向性が見えてきた。まず調査対象であるが効率的な意見を回収していくためには次のような層に対してアンケートを行うと良いのではないかと考える。

40代

女性

対象商品に対して関心のある層

これを基本にし、もし対象層を変えて調査を行うときは先に挙げたそれぞれの層の解析結果を用いると良いだろう。

次にアンケートの設計方式についてであるが、次のようになった。

アイデア発想

基本的にはアイデア発想の手法は用いない方が無難であった。しかし、耐久消費財、非耐久消費財にはアイデア発想の「転換」も有効であった。傘とパンについては焦点発想法も有効な手法である。

質問ポイント.....良い点を尋ねる。

商品予想.....5年後に発売されるであろう商品を探る

他人のアイデア.....入れる

シチュエーション.....基本的には滅多にないシチュエーションである方が好ましいが、使用シーンが拡張できない単機能の商品は普段のシチュエーションを聞く。

というような結果となった。

また、40代の女性で商品に対しての関心のある層で改めて数量化 類を行うと表4.8ようになった。

特筆すべきは決定係数が高く、今までのモデルに比べて良好な結果となっていることである。

表4.8 40代女性，商品に対しての関心がある層での数量化 類解析結果

	テレビ	自動車	まくら	かさ	パン	映画館	レストラン	デパート
アイデア発想：なし	0.20754	0.02044	0.04897	0.01456	0.05230	0.30909	0.03136	0.11185
アイデア発想：伸縮	0.09849	0.06465	0.13003	0.25395	0.04441	0.50015	0.02237	0.07365
アイデア発想：焦点発想法	0.45095	0.03486	0.07610	0.41465	0.05620	0.10157	0.05572	0.19783
アイデア発想：転換	0.19992	0.12315	0.01547	0.19582	0.01601	0.18279	0.07618	0.02380
質問ポイント：良い点	0.24989	0.08751	0.04133	0.02256	0.08463	0.30119	0.11458	0.02811
質問ポイント：悪い点	0.31508	0.10327	0.05167	0.02297	0.10786	0.21648	0.12519	0.04155
商品予想：5年後	0.10258	0.07403	0.04435	0.02487	0.01806	0.00441	0.16490	0.11538
商品予想：今	0.10258	0.10529	0.04119	0.03515	0.01467	0.00492	0.19344	0.10756
他人のアイデア：なし	0.03224	0.14295	0.05726	0.16165	0.00898	0.02880	0.02917	0.15670
他人のアイデア：あり	0.02763	0.15669	0.05162	0.20453	0.01031	0.02230	0.03076	0.15130
滅多にないシチュエーション	0.00307	0.01014	0.04715	0.01452	0.10328	0.09661	0.09308	0.02687
普段のシチュエーション	0.00274	0.00892	0.04379	0.01837	0.09312	0.11593	0.07935	0.02783
定数項	3.70192	3.60092	2.81111	2.90541	3.12793	2.97273	2.69912	2.49123
決定計数	0.2436	0.0959	0.0920	0.1544	0.0642	0.1481	0.0515	0.2259
N =	104	109	135	111	116	55	113	114

5. 結論と今後の展望

5.1 結論

今回の研究では商品企画における仮説発掘を「いつでも・誰でも・誰からでも」行えるようにするには、アンケート調査の手法を用いてどのような設計で、どの対象にとれば良いかを明らかにした。仮説を出すためのアンケート調査の要点は以下ようになる。

アイデア発想は転換を使うと良さそうである。もしくはアイデア発想なしでも良い

どのような商品でも良い点を聞く

他人のアイデアを入れておくと良い

シチュエーションについて消費財は普段のシチュエーション。サービスについては滅多にないシチュエーションを聞く

また、最適な調査対象は以下ようになる。

女性

年齢は40代

普段の商品選びの時には積極的に行動はしないが、対象商品に対しては関心が高い

これをもとにして最適なアンケートを作成すると図5.1の調査票になる
(設定)

アイデア発想なし、良い点を尋ねる、商品予想は5年後、他人のアイデアはあり、滅多にないシチュエーション

また、商品の特性によっては女性・40代では難しい場合は4章の各セグメント別の結果を参考にしてアンケートを設計すると良い。

5.2 今後の展望

本研究で、どのような層に、どのようなアンケートの取り方をすれば良

い仮説が出やすいかということは概略の方向性を示すことができた。しかし、本研究では作成したモデルを検証するには至っていない。今後検証すべき事を挙げると以下になる。

グループインタビューとの効果の比較

この研究の究極の目的は商品企画におけるグループインタビューの代替手段とすることである。昨今個人情報の保護などの観点から匿名性のないグループインタビューは行いにくくなっている。そのような意味でもグループインタビューとの効果の比較を行い代替が可能かを検証していきたい。

消費者に対して仮説の反応を見る

あくまで今回の調査は回答者が出したアイデアを我々の主観で評価し

- | | |
|---|--|
| A | 新しいパソコンを買おうと思うんだけど何がいいかな |
| B | あらあら、何で急にパソコンを買おうと思ったの？ |
| A | <u>（滅多にないシチュエーション）</u> なときに時々使うんで今回急に必要になっちゃって |
| B | 珍しいねえ。だけど最近のパソコンは本当にすごいよね |
| A | 確かに、最近のテレビは <u>（よい点）</u> がいいよね。
次に買う新しいテレビは何か目新しいのがいいんだけどねえ
さっきのシチュエーションで使うとしたら何かいいアイデアがないかなあ |
| B | 液晶部分とキーボード部分が分離するノートパソコンとか腕時計型のパソコンとかあったらよくない |
| A | すごいねえ、それ。じゃあこんなのどうかな。
5年後買っ <u>（シチュエーション）</u> の時に使うパソコンだとしてさっきのよい点を伸ばすアイデアを考えると <u>（新しいアイデア）</u> なパソコンかなあ |
| B | ほぼ一確かにそんなパソコンあったらいいねえ
とかあったらよくない |
| A | すごいねえ、それ。じゃあこんなのどうかな。
5年後買っ <u>（シチュエーション）</u> の時に使うパソコンだとしてさっきのよい点を伸ばすアイデアを考えると <u>（新しいアイデア）</u> なパソコンかなあ |
| B | ほぼ一確かにそんなパソコンあったらいいねえ |

図5.1 最適水準で作成したアンケート案（対象商品：パソコン）

新商品企画における仮説発掘手法の開発

たものである。この手法で出たアイデアが一般消費者に受け入れられるか否かを検証していきたい。

仮説発掘のための3手法間の比較

今回の調査は先行研究と異なり会話体対文章体（いわゆる通常のアンケート）の比較を行っていない。最終的にはグループインタビューと通常のアンケート、本研究の手法、3種の手法間で効果を比べることにより本研究で提示した手法が費用・効率と質の点で優れていることを証明していきたい。

参考文献

- [1] 神田範明, 大藤正, 長沢伸也, 岡本真一, 丸山一彦, 今野勤「商品企画七つ道具実践シリーズ第2巻 すぐできる編」日科技連出版 2000年。
- [2] 松本幸子, 秋岡悠太, 小川あづさ, 佐藤友彦, 神田範明「新商品企画のための仮説発掘調査の試み - P0ステップを目指すユニークアンケート - 」日本品質管理学会第71回研究発表会要旨集, 2003年。
- [3] 小久保雄介, 井上沖, 新井亮太, 神田範明「新商品企画のための仮説発掘調査への試み(その2)」日本品質管理学会第77回研究発表会要旨集 2005年。
- [4] 総務省「日本標準商品分類」総務省 HP, 1990年。
<http://www.stat.go.jp/index/seido/syouthin/index.htm>
- [5] 内閣府国民生活局「生計費調査」内閣府 HP, 2000年。
<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/2001/0612naigai/seikeihi.html>
- [6] 小久保雄介, 神田範明, 小櫃知克, 坂元愛「新商品企画のための仮説発掘調査への試み(その3)」日本品質管理学会第83回研究発表会要旨集 2007年。

