



一般社団法人

日本市場創造研究会

第5回研究発表会

第6分科会 商品コンセプト開発の研究

2015年度テーマ

注意書き及び新聞記事を起点とした未充足ニーズの開発

メンバー

川原 正範	富士ゼロックス(株)
中村 隆之	神奈川工科大学 准教授
宮島 明美	商品企画エンジン(株)
若山 高志	(株)バンダイナムコゲームス (リーダー/発表)

2015年11月28日

1. 2013年度と2014年度の振り返り
2. 2015年度の研究概要(テーマ、目的、方法)
3. 研究結果の報告
4. 今後の課題

- 1. 2013年度と2014年度の振り返り**
2. 2015年度の研究概要
3. 研究結果の報告
4. 今後の課題

2013年度

2014年度

2015年度

キーニーズ法の有用性について証明する

キーニーズ法①

- 「未充足の強いニーズ」に応える商品コンセプト発想法
- 「未充足の強いニーズ」に応えるベネフィットとそれを達成するアイデアを生む

CAS分析(Concept Assessment Study)

～ 未充足の強いDoニーズの発見と創造法

〈Q1〉

良心的に天ぷら油
を処理したい
(良心的な主婦)



〈Q2〉

新聞紙をまるめ、油を
吸わせ、牛乳パックに
詰めてゴミに出す



〈BUT〉

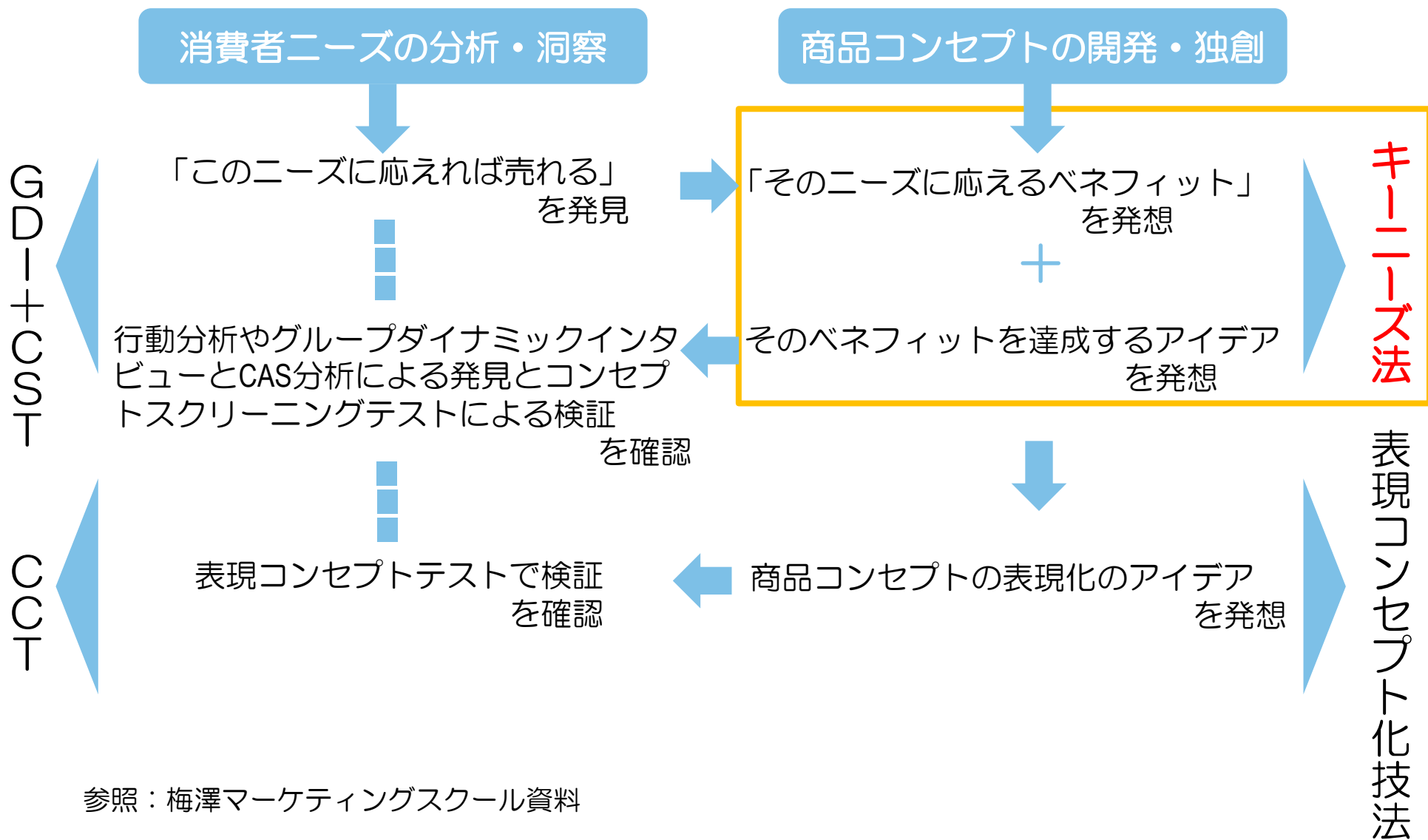
めんどう、おっくう、
手が汚れる
(生活の「不」)



〈◎ - ◎ニーズ創造〉

手軽に、手を汚さず
良心的に天ぷら油
を処理したい

キーニーズ法②



「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使って商品コンセプトを開発した場合と、使わずに開発した場合の、それぞれの良いところ、良くないところを明らかにすることで、「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)の有効性について検証する。

実施内容

神奈川工科大学の学生の協力を得て、以下の2通りの方法にて商品コンセプト開発を実施し、それぞれの過程とアウトプットを比較した。

A : 学生主体の商品コンセプト開発

学生が自分たちで考え、自分たちのやり方で商品コンセプトを開発。ただし、梅澤氏が提唱するいくつかの理論を第6分科会メンバーが事前に講義すると共に、アウトプットはキーニーズ法のフォーマットを使用した。

B : 「キーニーズ法」を使った商品コンセプト開発

「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を第6分科会メンバーが講義しながら、商品コンセプトを開発。

日時

8月7日(水) A : 学生主体の商品コンセプト開発

8月8日(木)、9日(金) B : 「キーニーズ法」を使った商品コンセプト開発

参加者

神奈川工科大学 情報メディア学科 学生 7人×3班の21名

キーニーズ法の有効性は証明されたのか？

限定された条件ではあるが、以下の2点において有効と判断した。

■どのような順序で何について話し合い、どのようなアウトプットを得ながら進めるかが商品コンセプト開発システムとして明確に構築されており、効率的にコンセプト開発が行える。

■「話し合いのルール」を活用しやすく、アイデアを広げて収束させる効果が最大限発揮されやすい。

その根拠

■ワークショップの観察より

■ワーク後の学生が発表した「学んだこと/感想」より

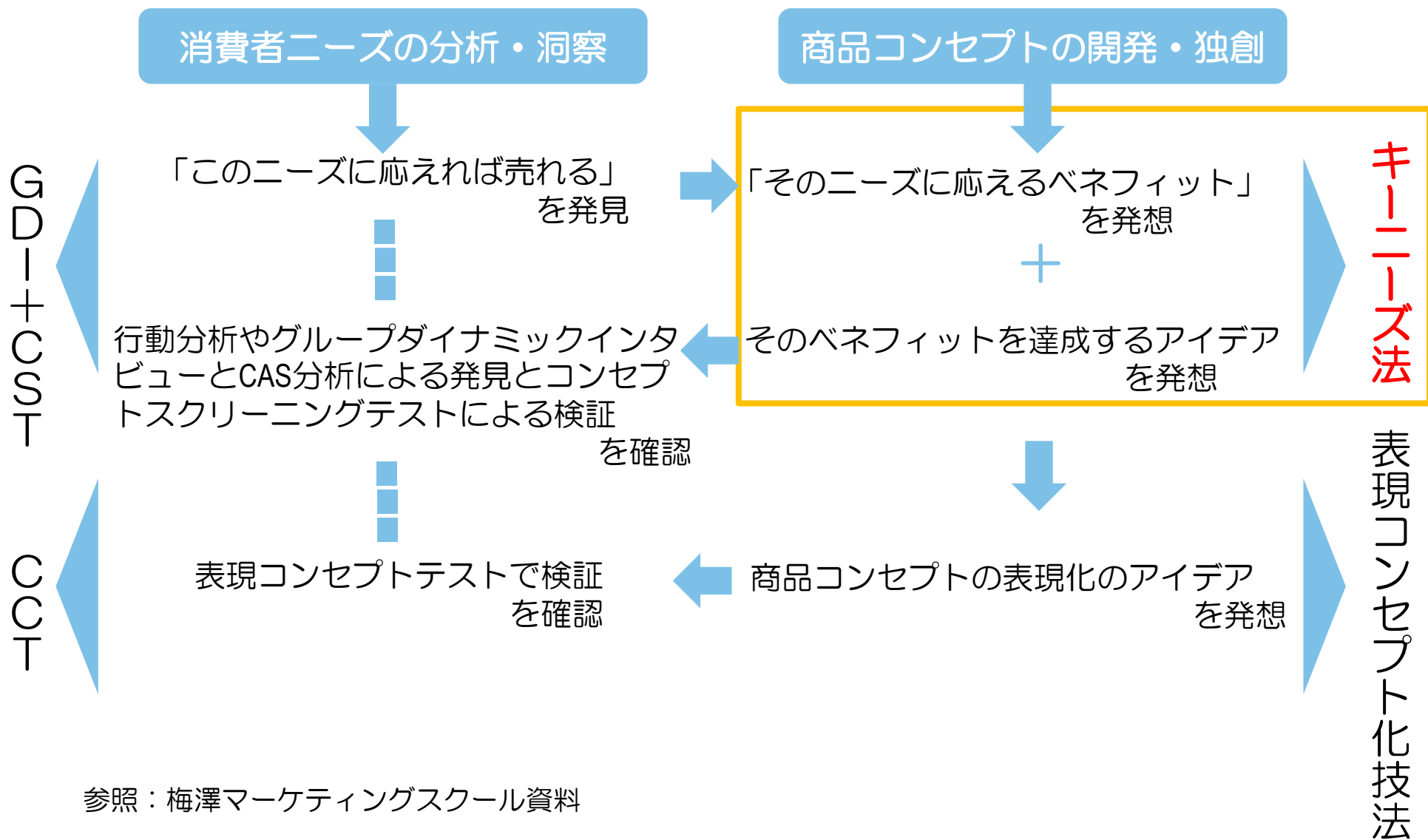
キーニーズ法を使うときに必要とされる要件

■それぞれのステップにおける目的とアウトプットの使い方を十分理解し、それぞれのアウトプットの完成度を担保する能力が必要。

■話し合いのルールを適切に運用することが必要。

■消費者に対する深い理解が必要。

キーニーズ法②





禁止看板を起点とした未充足ニーズの創造

「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使った商品コンセプト開発

①「手がかりDOニーズ」の収集

① - 1 問題が多くありそうな「行動」を出す

① - 2 「行動」にともなう「問題」を推測する

① - 3 「手がかりDoニーズ」を推測

① - 4 NFP判定により対象とするニーズを絞り込む

②「手がかりDOニーズ」の未充足化

③未充足の強いニーズに応えるアイデアの抽出

④アイデアの具体化と改良・変身

⑤商品コンセプトの原案作成

⑥商品コンセプトの完成

2014年度 研究テーマ

「問題」の妥当性を高められないか？

「禁止看板」や「注意看板」

禁止されているという事は・・・

禁止されている「**行動**」をとる人がいる

「**問題**」が必ず存在する



禁止看板を起点とした未充足ニーズの創造



禁止看板を起点として未充足の強いニーズは創造でるのか？

今回、収集した禁止看板から数種類の「未充足の強いニーズ」を開発することができた。また、「未充足の強いニーズ」を創造できそうなケースについて一部明らかにすることができた。

キーニーズ法の補完として有効か？

キーニーズ法において行動・問題を見つけるうえでのバリエーションとして、一つの看板から3つの視点（禁止される人、禁止する人、空間を共有する人）から行動・問題・ニーズが出すことができる。

フィールドワークによって未充足ニーズを探す方法の一つになりうる。

1. フィールドワークの対象を広げる

今回街中でフィールドワークを実施した。これ以外に、商品パッケージ、取扱説明書、インターネット上、会社内など、様々な場面で今回の考え方が適用できるか検証する。

2. 企業の商品コンセプト開発につなげる

今回の注意看板の事例だけでは、様々な企業の商品コンセプト開発につなげられるか、結論が出せていない。汎用性を持たせた考え方に昇華させる。

1. 2013年度と2014年度の振り返り
- 2. 2015年度の研究概要**
3. 研究結果の報告
4. 今後の課題

2013年度

2014年度

2015年度

2014年：禁止看板



2015年：禁止看板 + 新聞記事 取扱説明書



禁止看板
新聞記事
取扱説明書



CAS分析
(NFP判定)



禁止する側
禁止される側
◎ - ◎

禁止看板
◎ - ◎



禁止する側
禁止される側



問題の種類
問題の起こる人
看板提示の目的
提示のタイミング
設置場所

1. 2013年度と2014年度の振り返り
2. 2015年度の研究概要
- 3. 研究結果の報告**
4. 今後の課題

2014年度に使用した分析フォーマット

写真No. n51

作成 若山



記載内容
危険！ 駆け込み乗車禁止

背景情報
相鉄海老名駅のホーム

	誰か？	行動	問題	手がかりDoニーズ		未充足ニーズ	強さ	未充足度						
禁止される側	電車を利用する人で急いでいる人	電車に間に合うよう、扉が閉まりそうになっても駆け込んで乗車している	発車時間を遅らせてしまうと、車内で気まずい	できるだけ早く無駄時間なく目的地に到着したい	<table border="1"> <tr><td>N</td></tr> <tr><td>O</td></tr> <tr><td>F</td></tr> <tr><td>O</td></tr> <tr><td>P</td></tr> <tr><td>x</td></tr> </table>	N	O	F	O	P	x	未充足ニーズ 【BUT反転】電車を遅らせても気まずい思いをすることなく、(手がかりDoニーズ) 【行動反転】電車に駆け込むことなく、(手がかりDoニーズ)	x	◎
N														
O														
F														
O														
P														
x														
禁止する側	駅員と電車の運転士	駆け込みする人の様子を見ながら、扉を開けていたり、閉めかけた扉を開けたりする	電車の発車時間が予定通りにならない	安全に電車を発車させたい	<table border="1"> <tr><td>N</td></tr> <tr><td>O</td></tr> <tr><td>F</td></tr> <tr><td>O</td></tr> <tr><td>P</td></tr> <tr><td>O</td></tr> </table>	N	O	F	O	P	O	未充足ニーズ 【BUT反転】予定通りに、(手がかりDoニーズ) 【行動反転】乗車する人に応じて扉を開け閉めすることなく、(手がかりDoニーズ)	◎	◎
N														
O														
F														
O														
P														
O														

2015年度 新分析フォーマット

写真No. 1

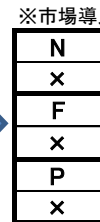
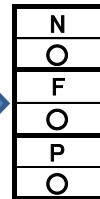
作成 川原



記載内容
<p>警告: この取扱説明書の指示を守っていただけない場合、火災が発生し、結果的に、資産の損害や怪我、あるいは死亡事故につながることもあります。</p>

背景情報
<h2 style="color: red;">NFPを判定</h2> <p>薪ストーブの取扱説明書</p>

	誰か?	行動	問題
禁止される側	薪ストーブ使用者	取扱注意事項を順守しない	火災の発生、結果としての資産損害、ケガ、死亡事故
禁止する側	薪ストーブメーカー	取扱説明書に注意事項を記載し、意識喚起	ユーザーの行動調査や取説作成に時間がかかる ↓ ・訴訟発生の可能性 ・訴訟にともなう社会的信用失墜からの業績低迷と企業存続リスク



手がかりDoニーズ
自分がやり易い方法で、暖をとりたい
消費者とのトラブルを未然に防ぎたい

未充足ニーズ
【BUT反転】 火災の発生を起因とした資産損害、ケガ、死亡事故を被ることなく、自分がやり易い方法で、暖をとりたい
【行動反転】 取扱注意事項を遵守することなく、自分がやり易い方法で、暖を取りたい
【BUT反転】 訴訟発生の可能性を増加させることなく、消費者とのトラブルを未然に防ぎたい
【行動反転】 取扱説明書に注意事項を記載し、意識喚起することなく、消費者とのトラブルを未然に防ぎたい

強さ	未充足度
◎	◎
◎	◎
×	◎
×	◎

禁止看板
新聞記事
取扱説明書

CAS分析
(NFP判定)

禁止する側
禁止される側
◎ - ◎

禁止看板
◎ - ◎

禁止する側
禁止される側

問題の種類
問題の起こる人
看板提示の目的
提示のタイミング
設置場所

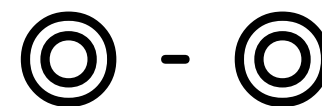
禁止看板
新聞記事
取扱説明書



CAS分析
(NFP判定)



加害者
被害者



禁止看板
◎ - ◎



禁止する側
禁止される側



問題の種類
問題の起こる人
看板提示の目的
提示のタイミング
設置場所

新聞記事から未充足ニーズを創造できるか？

「行動」と「問題」がある事件や事故を28事例集めて分析した

- ◆ 日本年金機構による125万件の個人情報流出
 - ◆ 司法試験問題の漏えい事件
 - ◆ 入居者虐待で是正勧告 3人転落死 老人ホーム
 - ◆ 80歳代の女性が現金50万円をだまし取られる
 - ◆ 格安航空機の機長が飛行中に操縦室内を撮影
 - ◆ 81歳が乗用車にはねられ死亡
- などなど

未充足ニーズを創造できたが、数は少なく、
適した方法とは言い難い

- NとFが多いとは言えない
- 背景情報が少なく、具体的な行動が良くわからない
- 「問題」と「行動」に因果関係の無い場合がある

分類フロー

禁止看板
新聞記事
取扱説明書



CAS分析
(NFP判定)



ユーザー
メーカー
◎ - ◎

禁止看板
◎ - ◎



禁止する側
禁止される側



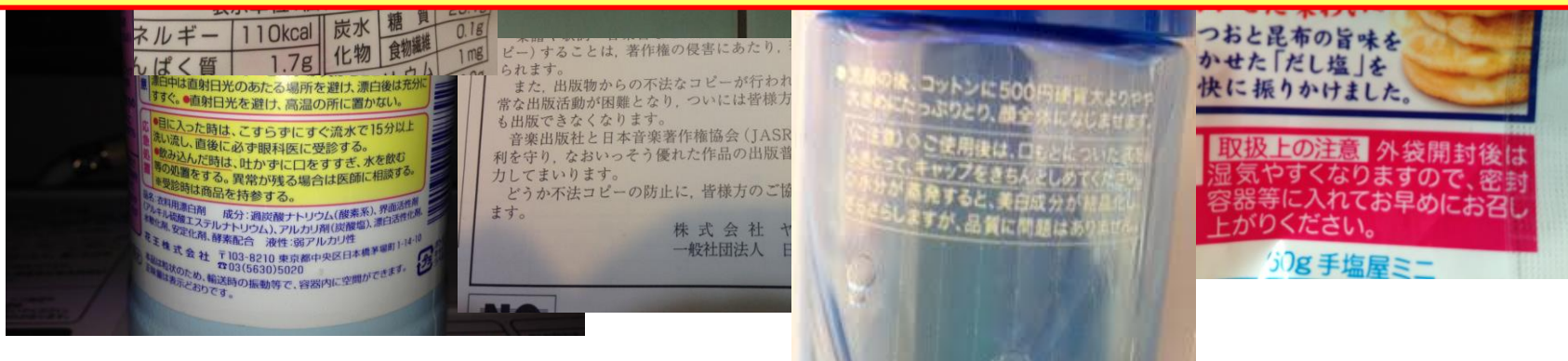
問題の種類
問題の起こる人
看板提示の目的
提示のタイミング
設置場所

取説やパッケージから未充足ニーズを創造できるか？

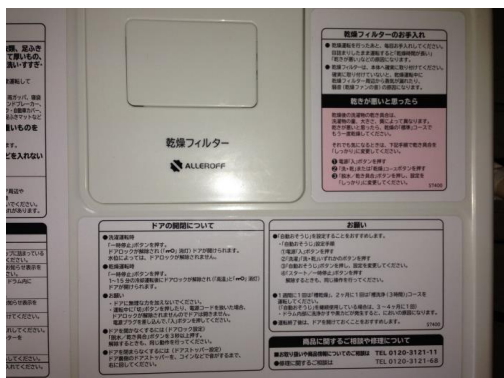
取扱説明書やパッケージから注意書き27事例集めて分析した

- ◆ 家電（洗濯機、LED照明、電気オーブンレンジ、赤外線暖房器具、など）
- ◆ 住宅設備（薪ストーブ、シャッター）
- ◆ 食品（サラダ油、お菓子、餅）
- ◆ 化粧品（日焼け止め、基礎化粧品）
- ◆ 文具（スティックのり）
- ◆ その他（書籍、農具、電動工具）

未充足ニーズを創造できる



どのようなニーズが創造できたか？



商品：横型ドラム全自動洗濯乾燥機



乾燥フィルターのお手入れ 乾燥運転を行った後、
毎回お手入れしてください。目詰まりをしたまま運転すると
「乾燥時間が長い」「湯気が悪い」などの原因になります



ユーザー

面倒くさい思いをすることなく、洗濯物を確実に乾かしたい



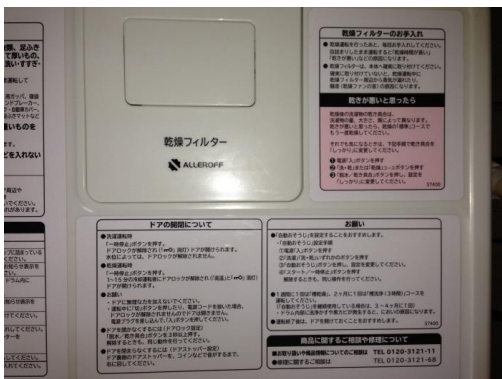
メーカー

ユーザーに面倒な思いをさせることなく、乾燥運転の時にフィルターの状態を保ちたい



どのようなニーズが創造できたか？

商品：横型ドラム全自動洗濯乾燥機



油などの酸化熱による自然発火や引火の恐れがあるため、
下記油分が付着した衣類やスポンジが入ったものは、
洗濯後でも乾燥しないでください



ユーザー

NとFが×



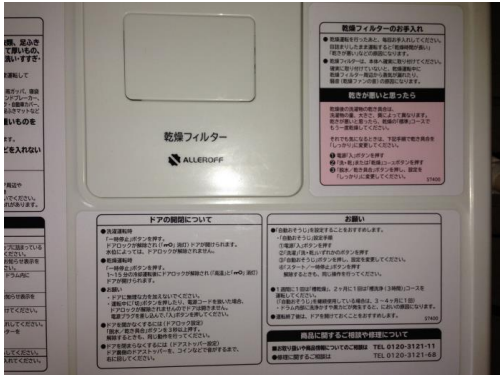
メーカー

警告することなく、自社の洗濯機で火災を発生させたくない



どのようなニーズが創造できたか？

商品：横型ドラム全自動洗濯乾燥機



ドアの開閉について

ドアに無理な力を加えないでください



ユーザー

NとFは○だがPが×



メーカー

NとFは○だがPが×

取り扱い説明書やパッケージの「注意書き」は大別して3種類あり、商品コンセプト開発につながるものと、そうでないものがありそう

①安全上の注意

警告と注意があり、従わないと死亡や怪我、財産などの損害につながるもの
⇒商品コンセプト開発につながりにくい

②操作方法、使用方法、手順

ユーザーが商品のベネフィットを得るための、操作方法や手順を示したもの
⇒商品コンセプト開発につながる可能性が高い

③お願い

商品の機能を低下させない、故障させないためのもの
⇒商品コンセプト開発につながりにくい

メーカー側の◎-◎ニーズには2通りありそう

①立場は違うもののユーザーと同じ

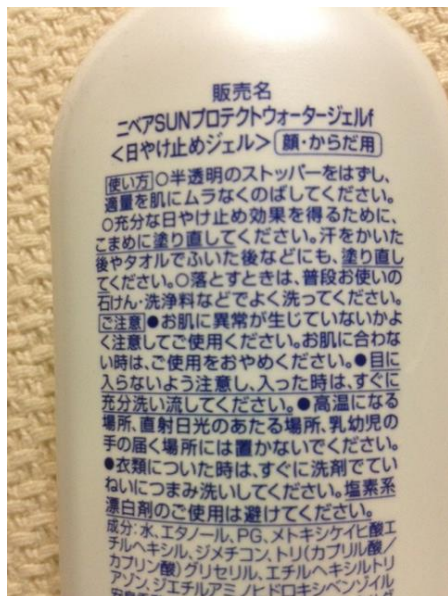
手順が面倒くさい、頻繁に行わなければいけない
⇒達成したいことは「より簡単に」であり共通

②ユーザーから見れば当たり前のこと

怪我をしない、周りのものを壊さない、商品自体が簡単に壊れない
⇒商品コンセプト開発につながる可能性が低い

そもそも「商品コンセプト」は消費者が「買う前に欲しいと思わせる力」なので、メーカー側の◎-◎ニーズを分けて考える必要は無い

どのようなニーズが創造できたか？



商品：日焼け止めクリーム



十分な日焼け止め効果を得るために、こまめに塗りなおしてください。汗をかいた後やタオルでふいた後などにも、塗り直してください



ユーザー

汗をかいた後、塗り直さなくても、日焼けをしたくない



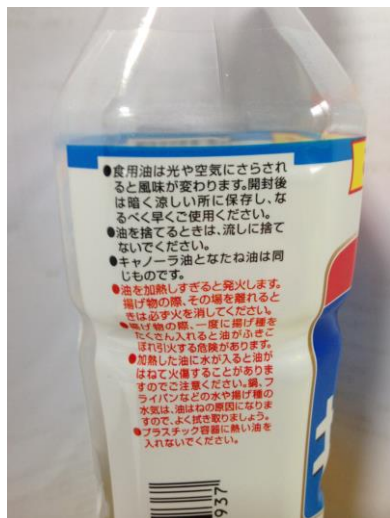
メーカー

塗り直さなくても、日焼け止め効果を実感させたい



どのようなニーズが創造できたか？

商品 : サラダ油



油は流しに捨てないでください



ユーザー

NとFが×



メーカー

NとFが×

新聞を起点として未充足の強いニーズは創造でるのか？

未充足ニーズを創造できたが、数は少なく、適した方法とは言い難い

取扱説明書を起点として未充足の強いニーズは創造でるのか？

未充足ニーズを創造できる。特に操作方法や使用方法に面倒が伴う場合、それを解決することで未充足化することが可能である。

ただし、その「問題」がカテゴリー全体の大きな問題であれば、そこから開発された商品コンセプトは新市場創造につながる可能性はあるが、「問題」が十分大きくない場合は商品の改良開発に留まる。

禁止看板
◎ - ◎



禁止する側
禁止される側



禁止看板の
属性情報

禁止看板
新聞記事
取扱説明書



CAS分析
(NFP判定)



禁止する側
禁止される側
◎ - ◎

どのようなニーズが創造できたか？

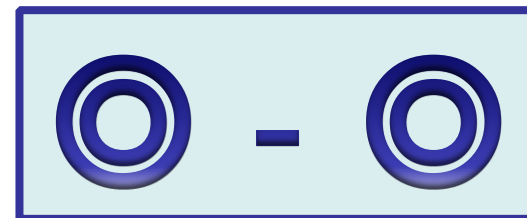


犬のふんは飼い主が
始末しましょう



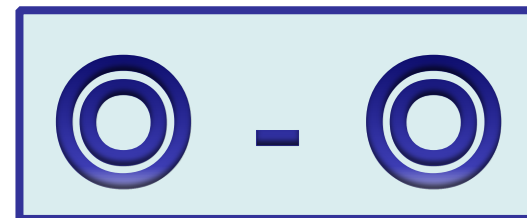
禁止される側

近所の人とふんの始末でもめることなく、
快適に犬の散歩をしたい



禁止する側

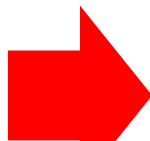
犬の散歩をする人の不始末でいやな思いや
面倒くささを感じることなく、家の周りを
きれいにしておきたい



どのようなニーズが創造できたか？



衛生上、他のお客様の迷惑になりますので、おしめやペットの衣類などのご利用は、お断りいたします



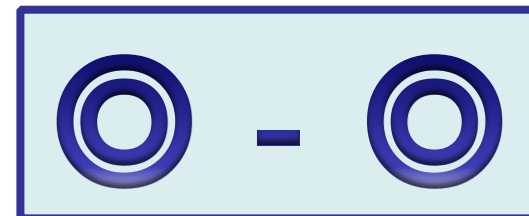
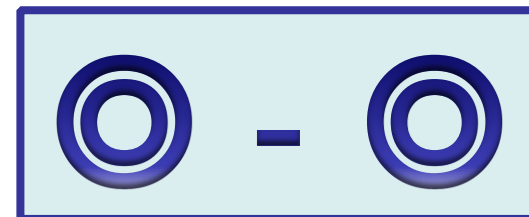
禁止される側


お店や他のお客とトラブルになるなど、面倒な思いをすることなく、できるだけ安価に排泄物やペットの汚れ物をきれいにしたい





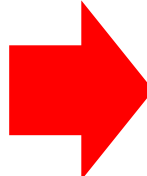

禁止する側


汚物によって機会損失や余計な手間を被ることなく、利益をあげたい





-  犬のふんは飼い主が始末しましょう

 犬のふんを拾ったり持ち歩くことなく、快適に犬の散歩をしたい
-  自転車・バイクを放置しないでください


 自転車を撤去され罰金を払う不安なく、安価に楽に自分の都合に合わせて駅まで行きたい
-  衛生上、他のお客様の迷惑になりますので、おしめやペットの衣類などのご利用はお断りいたします
(コインランドリーの禁止看板)


 お店や他のお客とトラブルになるなど、面倒な思いをすることなく、できるだけ安価に排泄物やペットの汚れ物をきれいにしたい


 犬のふんは飼い主が始末しましょう

 犬の散歩をする人の不始末でいやな思いや面倒くささを感じることなく、家の周りをきれいにしておきたい

 自転車・バイクを放置しないでください

 駅周辺を見回ったり放置自転車の撤去作業をすることなく、駅周辺を歩行者に快適な状態にしたい

 衛生上、他のお客様の迷惑になりますので、おしめやペットの衣類などのご利用は、お断りいたします
(コインランドリーの禁止看板)

 汚物によって機会損失や余計な手間を被ることなく、利益をあげたい

どのような要因が◎ - ◎ニーズと因果関係が強いのか、複数の切り口で分析した

- 誰に問題が起こるのか？
- 行動がどのような問題につながるか？
- いつ看板の掲示を決めたか？
- どこに看板を掲示しているか？
- 何のために看板を掲示するのか？

◎ - ◎ニーズが創造できそうなケース

- 禁止されている行動によって、その空間を共有する人に問題が発生し、共有する人や管理者とトラブルになる (犬のふん)
- 罰金等のペナルティーがある (放置自転車)
- 行動すると後ろめたいという心理が働く (犬のふん、コインランドリー)
- したい行動ができないことで不便を強いられる (放置自転車)

◎ - ◎ニーズが創造できなさそうなケース

- 禁止されている行動に問題を感じない、意識できない (座席にカバン、バスの離席)
- 既に一般常識となり、他の仕組みで補完されている (禁煙)
- リスクなく行動できている (コインランドリーで毛布)



一般社団法人

日本市場創造研究会

第5回研究発表会

第6分科会 商品コンセプト開発の研究

2015年度テーマ

注意書き及び新聞記事を起点とした未充足ニーズの開発

メンバー

川原 正範	富士ゼロックス(株)
中村 隆之	神奈川工科大学 准教授
宮島 明美	商品企画エンジン(株)
若山 高志	(株)バンダイナムコゲームス (リーダー/発表)

2015年11月28日

1. 2013年度と2014年度の振り返り
2. 2015年度の研究概要(テーマ、目的、方法)
3. 研究結果の報告
4. 今後の課題

- 1. 2013年度と2014年度の振り返り**
2. 2015年度の研究概要
3. 研究結果の報告
4. 今後の課題

◎ - ◎ニーズが創造できそうなケース

- 禁止されている行動によって、その空間を共有する人に問題が発生し、共有する人や管理者とトラブルになる (犬のふん)
- 罰金等のペナルティーがある (放置自転車)
- 行動すると後ろめたいという心理が働く (犬のふん、コインランドリー)
- したい行動ができないことで不便を強いられる (放置自転車)

◎ - ◎ニーズが創造できなさそうなケース

- 禁止されている行動に問題を感じない、意識できない (座席にカバン、バスの離席)
- 既に一般常識となり、他の仕組みで補完されている (禁煙)
- リスクなく行動できている (コインランドリーで毛布)

◎ - ◎ニーズが創造できそうなケース

- 禁止している行動によって、その空間を共有する人に問題が発生し、クレームが発生する (コインランドリー)
- 禁止看板を掲示するだけでは効果がうすい (駆け込み乗車)
- 設計後に禁止看板を作成し掲示している (カップラーメン：未紹介)
- 見過ごすと行動する人が増えて状況が悪化する (放置自転車)

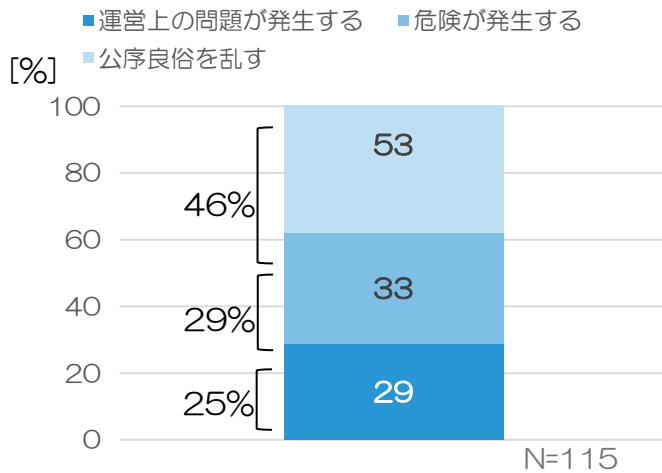
◎ - ◎ニーズが創造できなさそうなケース

- 問題が発生した時の責任を回避するための看板 (駅のエスカレーター)
- リスクが大きくて、行動する人がいない (エレベーター)
- すでに一般常識化しており、行動する人がいない (禁煙)
- 看板を掲示するだけで行動を抑制する効果が高い (ゴミを置くな)
- 禁止看板ではなく、案内や取扱いの説明をした看板 (使用中ボタン)

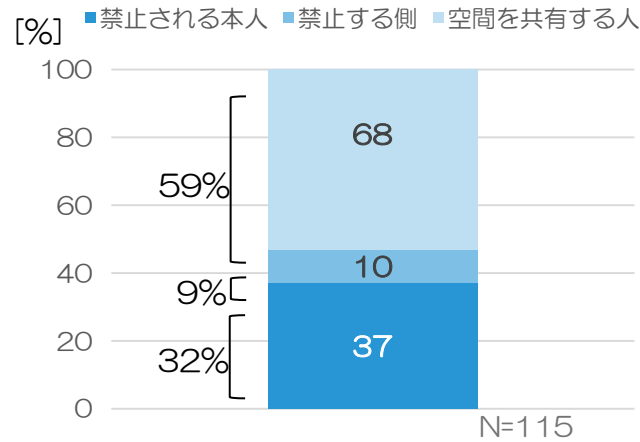
属性情報の整理

□ 115個の禁止看板の属性情報を以下の通り分類した。

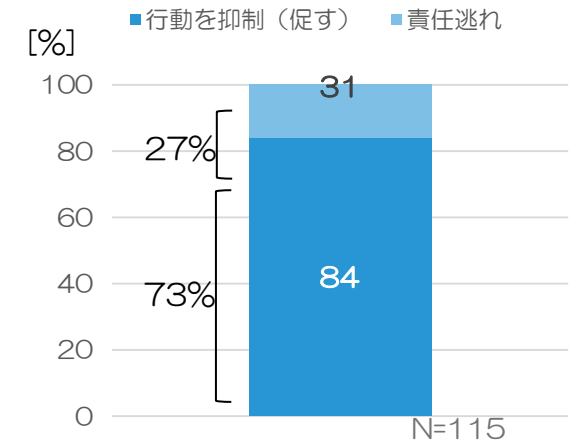
問題の種類



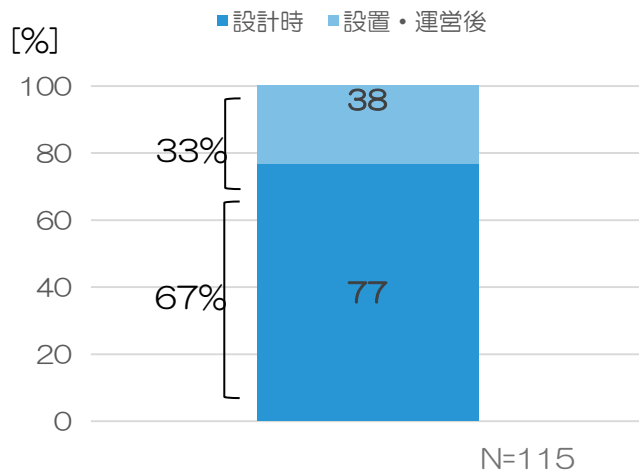
問題が起こる人



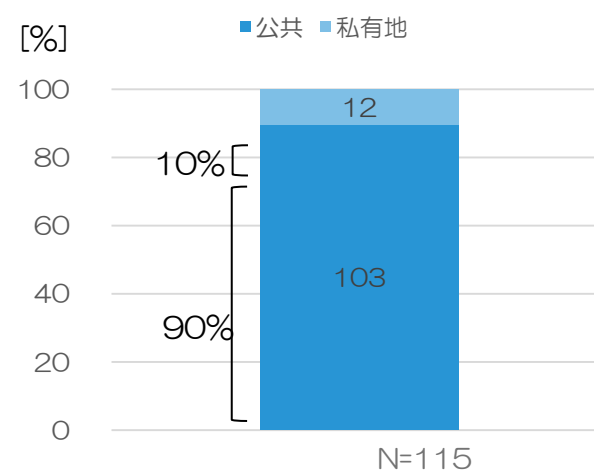
看板掲示の目的



掲示のタイミング



設置場所

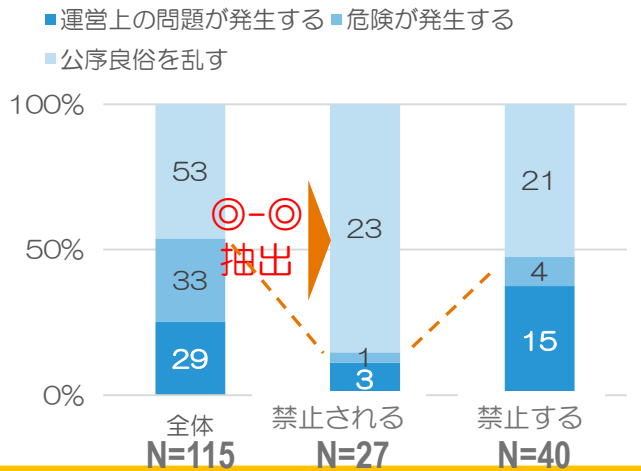


更に
「◎-◎」
で分類

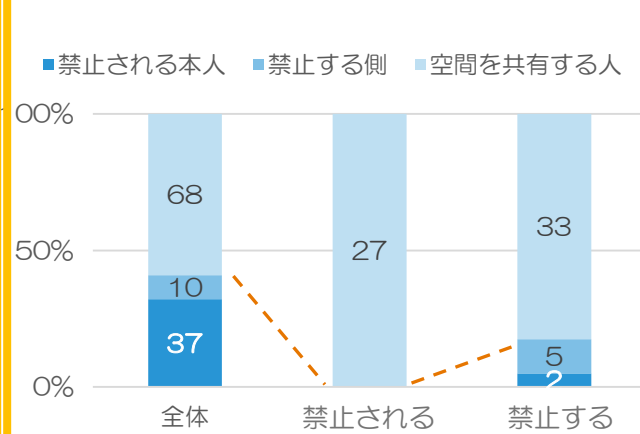
「禁止看板」の未充足ニーズ傾向①

□ 5つの属性のうち、「問題の種類」「問題が起こる人」「設置場所」が「◎-◎」になりやすい傾向を確認することができた。

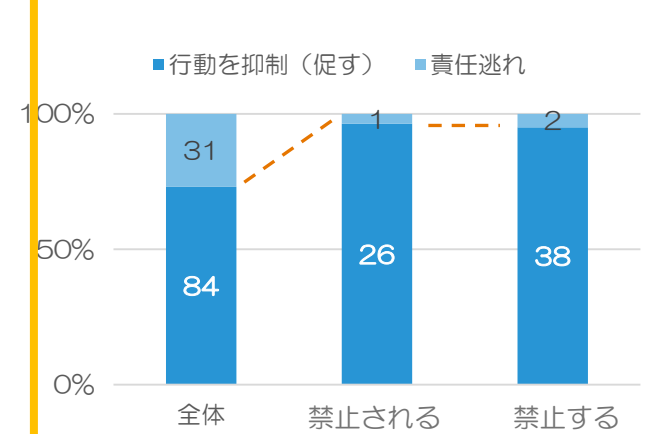
問題の種類



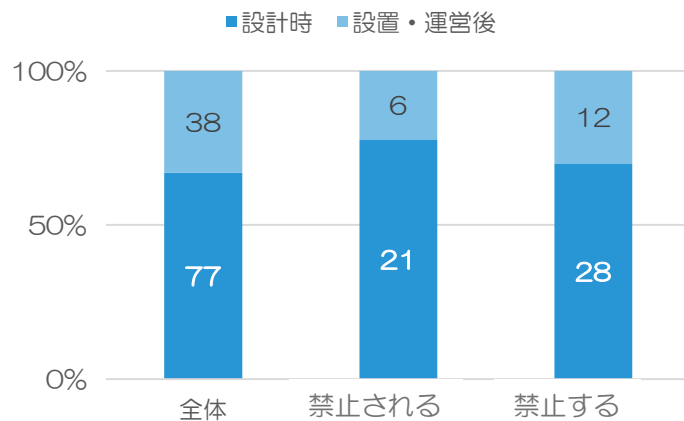
問題が起こる人



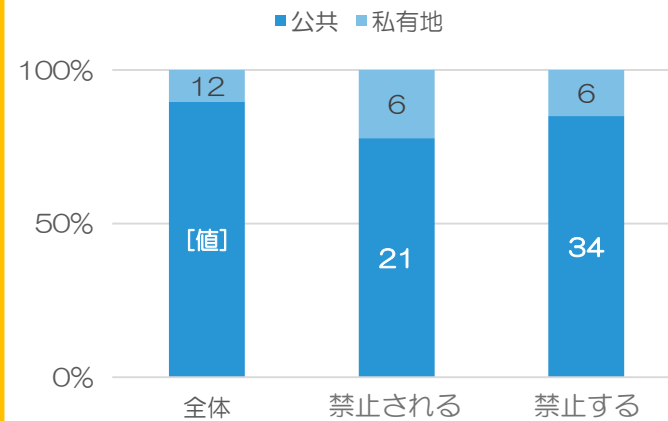
看板掲示の目的



掲示のタイミング



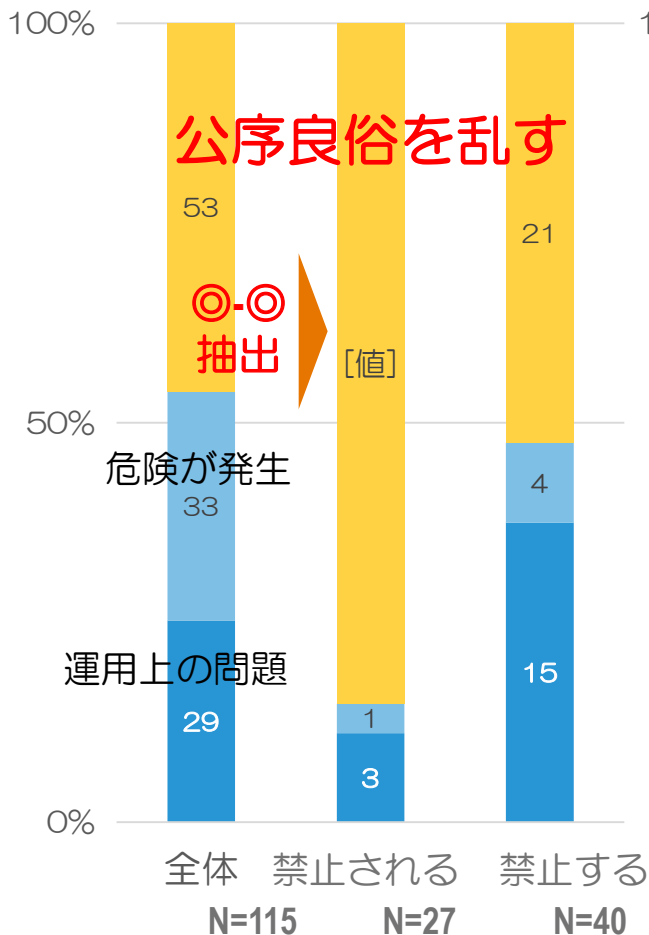
設置場所



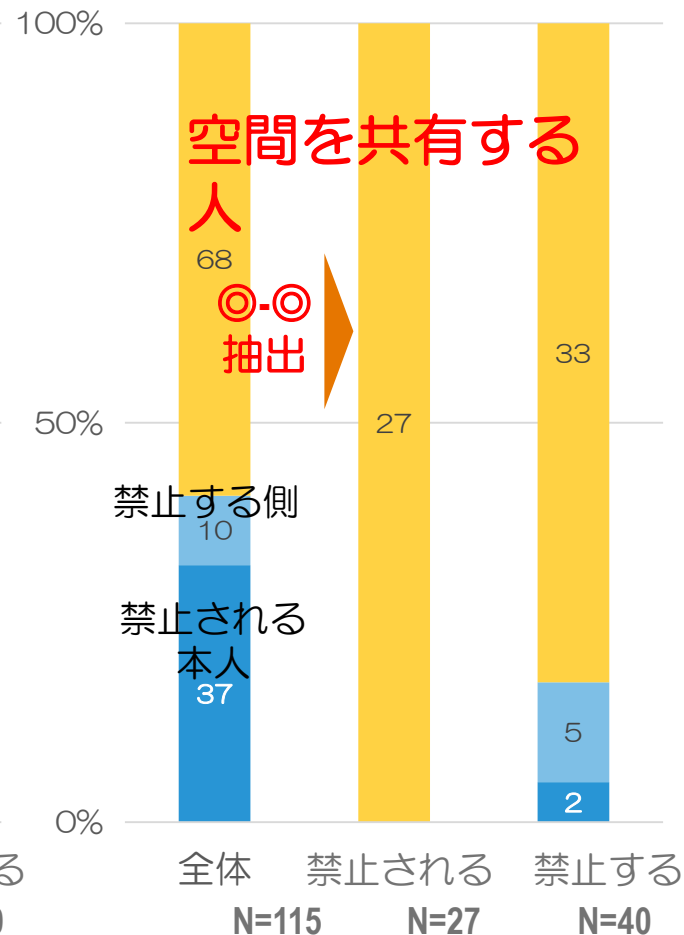
「禁止看板」の未充足ニーズ傾向②

- 設置場所が「公共」であり、問題の種類/起こる人が「公序良俗」「空間を共有」、つまり「公」の看板は「◎ - ◎」になりやすい傾向を確認することができた。

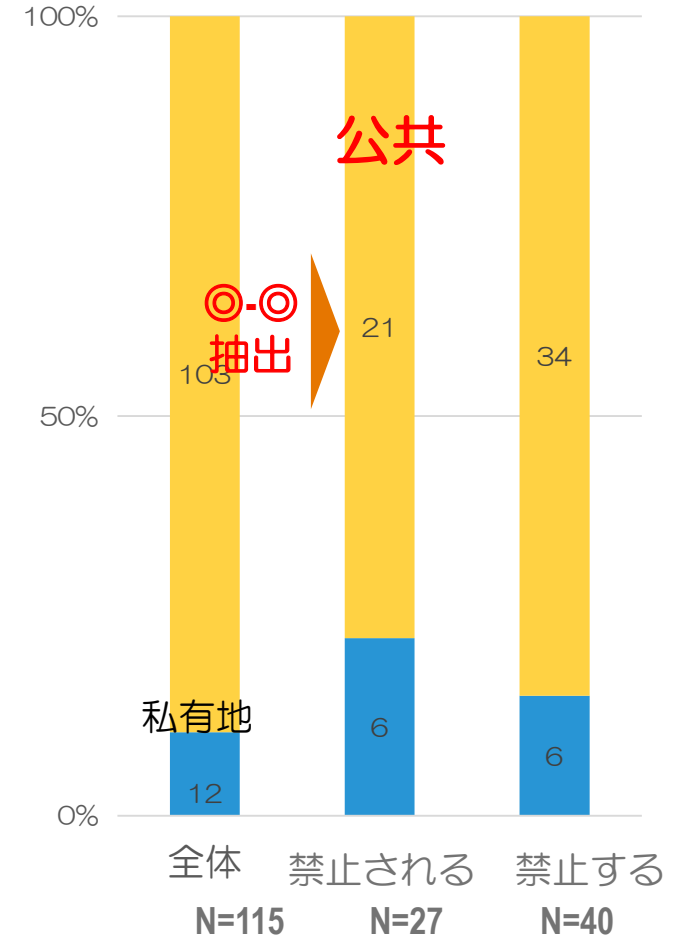
問題の種類



問題が起こる人



設置場所

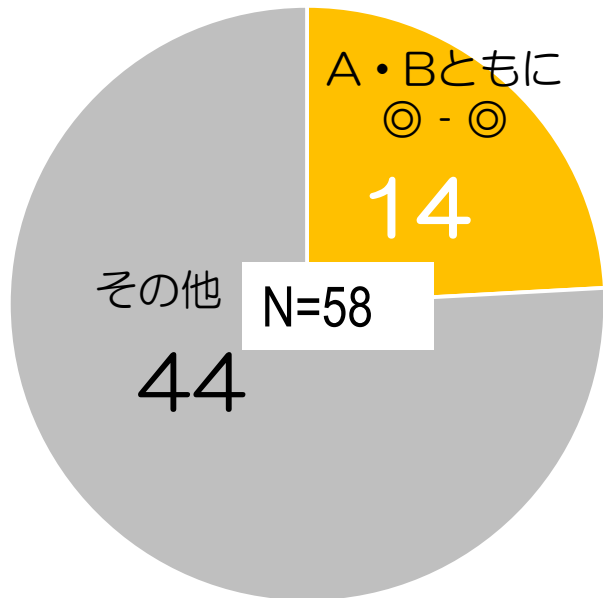


禁止される側/禁止する側ともに「◎ - ◎」な禁止看板

□ A・Bともに◎ - ◎になる看板は14個（約12%）あるが、その禁止看板の内容に顕著な特徴がないことを確認した。

禁止される/する側の両視点：A/B

A・Bともに◎-◎になる看板は14個（約12%）ある。



A・Bともに「◎-◎」な禁止看板

禁止看板の内容に顕著な特徴がないことを確認した。

No.	禁止看板の内容
1	許可なく駅構内で勧誘・客引き行為、ビラ配り、物品販売等の目的で立ち入ることを禁止いたします
2	神奈川県迷惑行為防止条例により、公共の場所や公衆の通行の用に供する場所における客引き行為・勧誘（スカウト）行為等、客引きや勧誘目的の <u>うろつき</u> 、 <u>たむろする行為</u> 等は禁止されています
3	お客様へのお願い この場所は駅の通路となっています。通行する方に危険ですので、 <u>自転車・バイクを止めない</u> ようお願いいたします
4	お客様へのお願い ミロードへご来店の際は、 <u>専用駐輪場</u> をご利用下さい
5	<u>無断駐車一か月申し受けます</u>
6	自転車 <u>放置禁止</u> 区域
7	お客様への注意書 当施設は清潔を第一を考えています。毛布・布団（洋布団・こたつ布団等）衣類以外の <u>洗濯はしないでください</u> 特にペット類に使用したものは厳禁といたします
8	ご利用の皆様へのお願い ①衛生上、他のお客様の迷惑になりますので、おしめやペットの衣類などの <u>ご利用は、お断りいたします</u>
9	ごみ集積所には、事業活動によって生じた事業系ごみは出せません 専門の処理業者に依頼するなど、自らの責任で <u>適正に処理してください</u> 不法投棄した場合には、廃棄物処理法により処罰されます
10	事業系ごみの <u>排出禁止</u>
11	警告 自転車・バイクを <u>放置しないでください</u> 放置した場合は区の条例により撤去します チェーン錠でガードパイプ等に固定した場合は切断します
12	<u>駐輪禁止</u>
13	犬のふんは飼主が <u>始末しましょう</u>
14	犬は <u>つないで飼いましょう</u>

禁止看板



禁止する側
禁止される側



禁止看板の
属性情報

禁止看板
新聞記事
取扱説明書



CAS分析
(NFP判定)

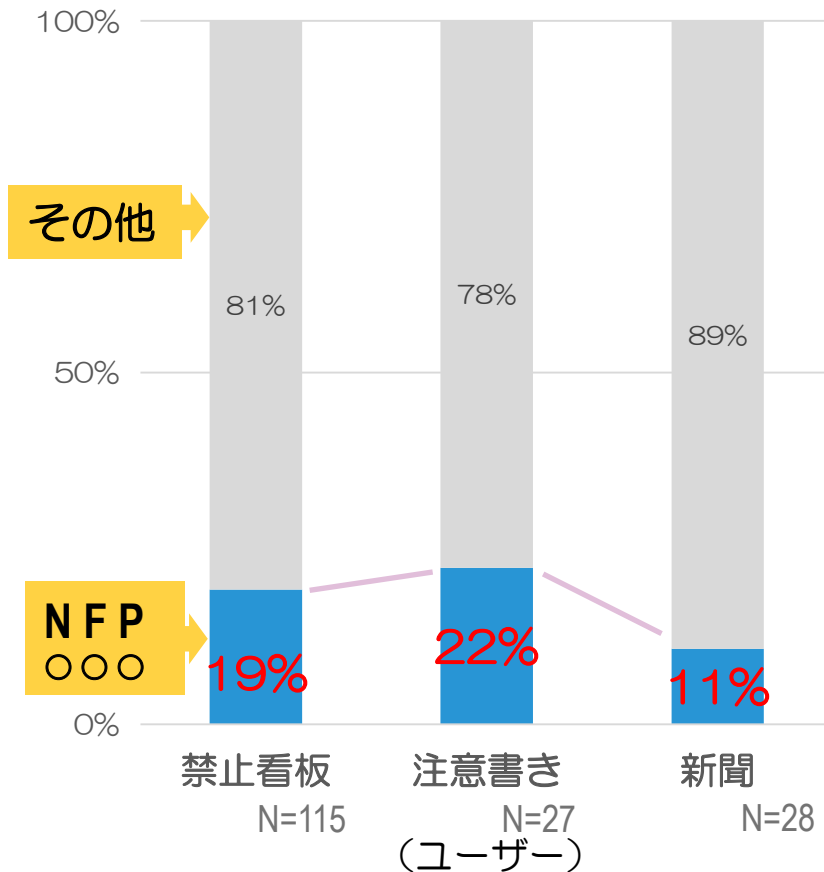


禁止する側
禁止される側
◎ - ◎

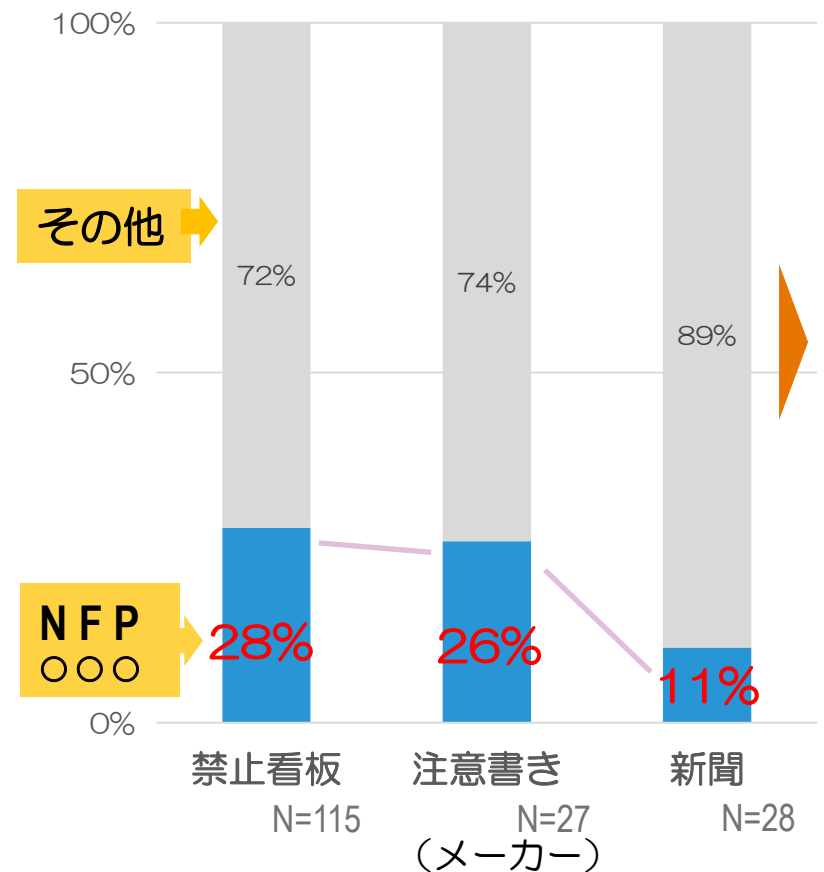
未充足ニーズの比較 ①

- 「注意書き」は「禁止看板」と同程度で未充足ニーズが発掘できることを確認した。
- 「新聞」は禁止看板や注意書きと比較し、約半数しか未充足ニーズが発掘できない。

禁止・注意される側の視点：A



禁止・注意する側の視点：B

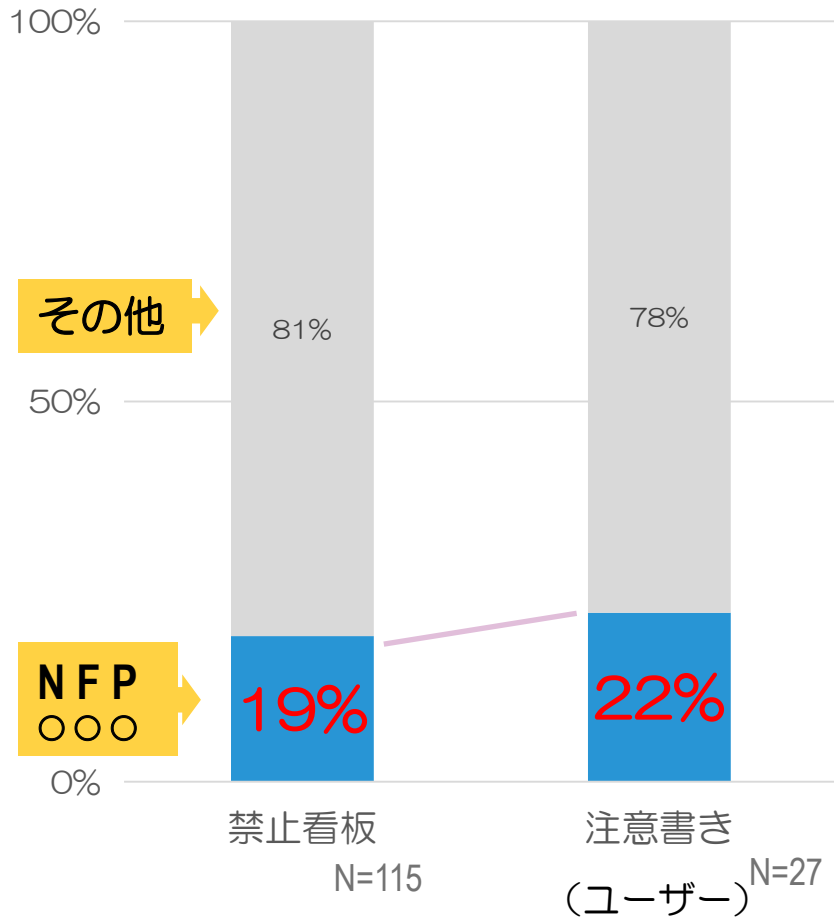


「その他」を更に分類

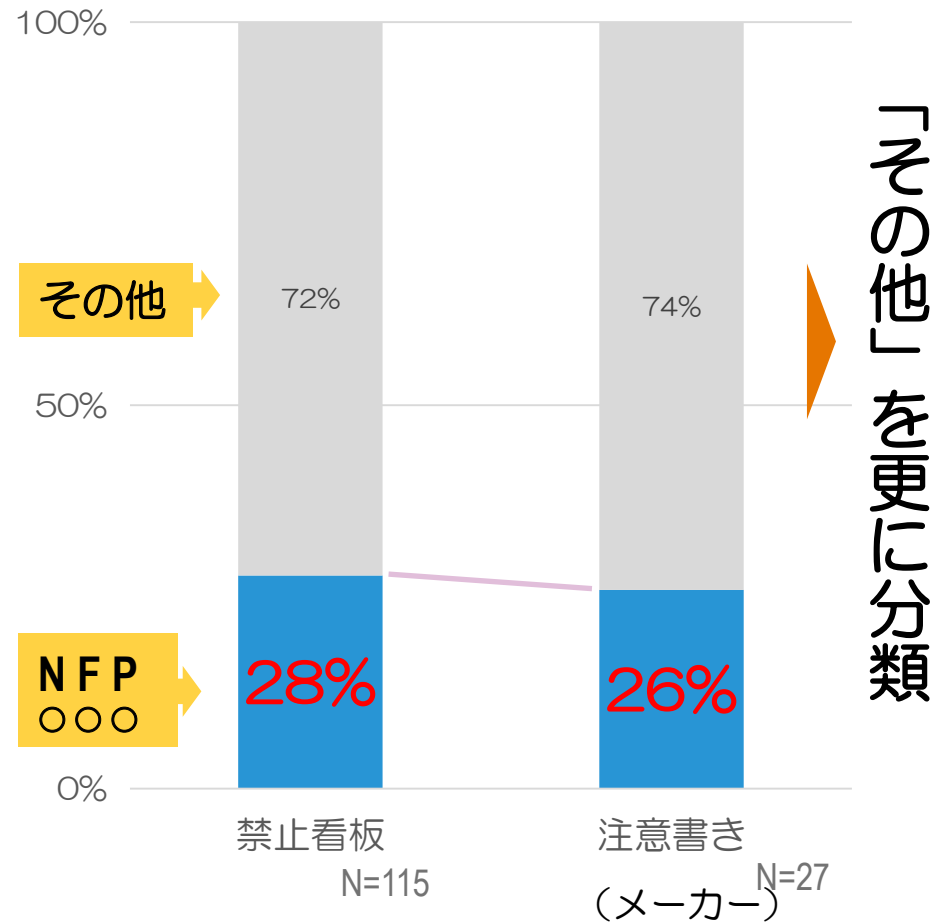
未充足ニーズの比較 ①

□ 「注意書き」は「禁止看板」と同程度（20%程度）で未充足ニーズが発掘できることを確認した。

禁止・注意される側の視点：A



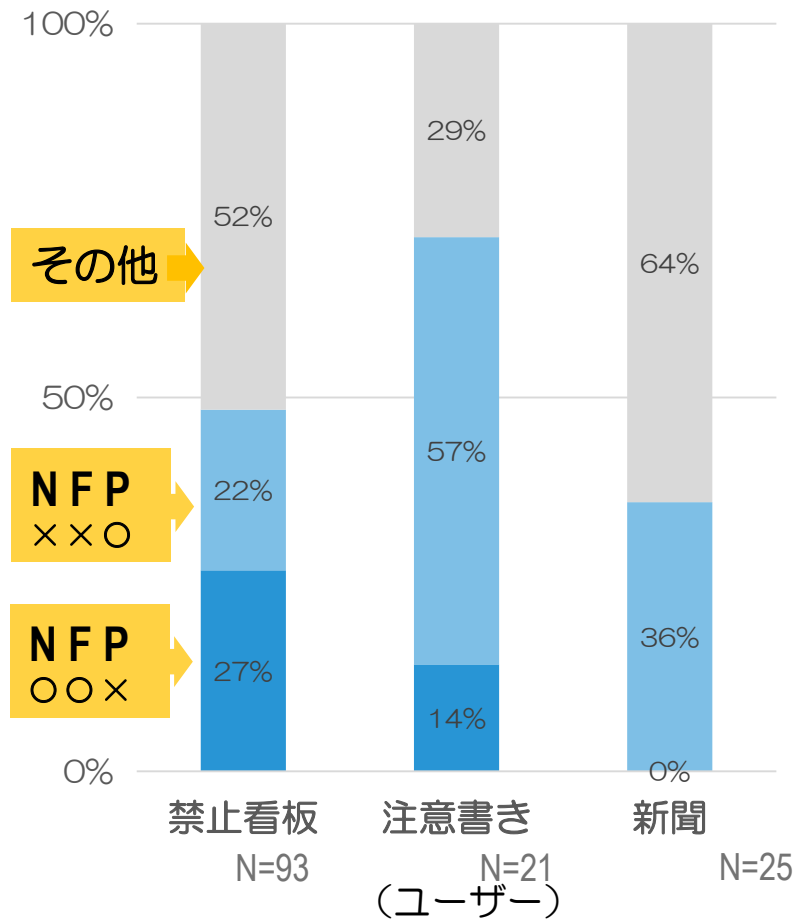
禁止・注意する側の視点：B



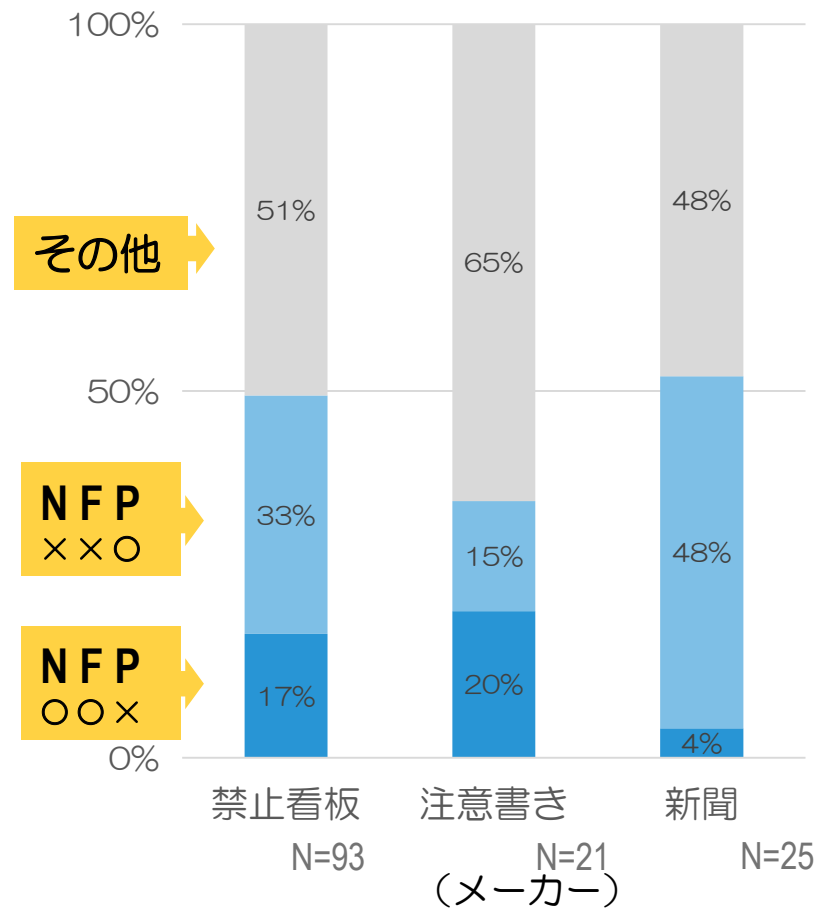
未充足ニーズの比較 ②

- 「禁止看板」はNとFが〇になる事例が多いものの、Pが×になるケースが多い。
- 一方、「新聞」はNとFが〇になる事例は少ないものの、Pが〇になるケースが多い。

禁止・注意される側の視点：A



禁止・注意する側の視点：B



1. 2013年度と2014年度の振り返り
2. 2015年度の研究概要
3. 研究結果の報告
- 4. 今後の課題**

キーニーズ法の有効性は証明されたのか？

限定された条件ではあるが、以下の2点において有効と判断した。

■ どのような順序で何について話し合い、どのようなアウトプットを得ながら進めるかが商品コンセプト開発システムとして明確に構築されており、効率的にコンセプト開発が行える。

■ 「話し合いのルール」を活用しやすく、アイデアを広げて収束させる効果が最大限発揮されやすい。

その根拠

■ ワークショップの観察より

■ ワーク後の学生が発表した「学んだこと/感想」より

キーニーズ法を使うときに必要とされる要件

■ それぞれのステップにおける目的とアウトプットの使い方を十分理解し、それぞれのアウトプットの完成度を担保する能力が必要。

■ 話し合いのルールを適切に運用することが必要。

■ **消費者に対する深い理解が必要。**

2014年 - 2015年の研究

「行動」と「問題」がある
⇒そこからニーズを推測
⇒◎ - ◎ニーズを開発する

消費者を深く理解することが困難なので、
妥当に推測する方法を研究した

この流れは一旦終了