

## 大学教員による創造的な商品の開発プロセス ーアイデア創出の契機に着目してー

筑波大学 大学研究センター  
佐野 享子

### 1 本稿の目的

大学は商品開発をミッションとする組織ではないが、新たな付加価値を生み出すイノベーター的な商品を開発した人々は、商品開発にあたって創造的な思考をいかにめぐらせているのか、という点に問題関心を持って、筆者は研究を続けてきた。そのような人材の思考の特質について明らかにすることにより、商品開発を通じて社会貢献を果たすことを希望する大学関係者に対して、有効な実践知を提供することが可能になると考えられるからである。

そのような問題意識から筆者はこれまでに、創造的思考法をベースにした「ラテラル・マーケティング (lateral marketing)」に着目し、大学教員や学生が主体となった商品開発においてラテラル・マーケティングをいかに看取することができるか考察してきた (佐野,2018)。ラテラル・マーケティングとは、フィリップ・コトラー (Philip Kotler) とフェルナンド・トリアス・デ・ベス (Fernando Trias de Bes) によって提唱された、ラテラル・シンキング (水平思考) に基づいて展開される新市場創造のための理論である (Kotler and Bes,1983)。市場をバーティカル (垂直方向) に際限なく細分化していくマーケティングでは、市場セグメントが断片化・飽和化するために、新商品が画期的な成功を収めるチャンスが少なくなる。一方で、市場細分化の過程で切り捨てられた部分に目を向け、そこにチャンスがあるとして新市場を創造する方法が、水平思考に基づいたラテラル・マーケティングである。

筆者は前稿において、大学教員又は学生の発案による商品開発の中で、ラテラル・マーケティングが適用されていると考えられる事例を取り上げ、それらにいかなるタイプのラテラル・マーケティングを看取することが可能か検討を行った (佐野,2018)。しかしながらそれらの商品開発においては、いかなる発見が契機となって商品開発に結びついたのかという点にまでは考察が至らなかった。

佐藤 (2017) は、革新を実現する企業家がどのようにして革新のベースになるビジネス・アイデアを獲得するのかとの問題意識から、企業家たちのビジネス・チャンス発見メカニズムのパターン

を導出している。革新に成功した企業家は、常に積極的あるいは無意識的にビジネス・チャンスを探し求めており、「ハッ!とする現象」と出会ってビジネス・アイデアを獲得するまでのルートに5つのパターンがあることを明らかにしている。業界への疑問・問題意識、過去の体験の想起、理想・夢との出会い、調査・観察・分析や意味の深い解釈、追求すべきことの発見といった5つおのパターンがそれである(60-63頁)。このように佐藤は、企業家のビジネス・チャンス発見においては、ビジネス・チャンスが無意識的に探索していた場合でも、革新の実現が成し遂げられていたと説明している。

一方、マーケターの仕事をビジネス・チャンス発見の意図的な仕掛けづくりであると主張しているのが石井(2009)である。石井は、新しいビジネス・モデルが生まれる際の「はっと閃いた瞬間」をビジネス・インサイトと称し、これらが市場変革の起点になっていると述べている。「つねに市場の変革(イノベーション)を求められるマーケターにとっては、出会い頭のインサイトを待つわけにはいかない。みずから、消費現場のオブザベーションを通じて消費者インサイトを探り、それをマーケターのインサイトにしたてていく仕事こそが彼の仕事なのだ。」(89頁)と石井は述べる。この場合の消費者インサイトとは、生活上の消費者の知恵(独自の課題とその解決策のセット)を指している。オブザベーションとは、消費者を観察し、それを通じて彼の生活を追体験し、彼の課題を自分の課題として理解・共感する手法であり、石井はこの概念を「対象である消費者への棲み込み」と称している。

企業のマーケターは市場の変革そのものを本務としており、ビジネス・チャンスの探索や、自らのインサイトを意図的にしたてていくことを通じて、ビジネス・アイデアを獲得している。しかしながら大学教員は商品開発そのものを本務としていないことから、大学教員における創造的な商品の開発プロセスは、企業のマーケターのプロセスとは異なっていることが予想される。

このような問題意識から本稿では、大学教員が主体となって開発した創造的な商品の開発プロセスに焦点を当て、それら商品開発のアイデアがいかなる契機で創出されたのか探索することを目的とする。これにより、大学においてイノベティブな商品の開発を行った人々の思考の特質に、今まで以上に迫ることが可能になると考えられるからである。

第2節では本稿における分析方法を示し、第3節で分析の結果を示すとともに、大学教員が創造的な商品を開発する際のアイデア創出の契機を手がかりとして、大学教員がいかなる思考を巡らせればよいのか考察を加える。

## 2 分析方法

本稿では創造的な商品として、ラテラル・マーケティングの特徴が看取される商品を取り上げて分析を行う。具体的には、佐野(2008)で分析の対象とした事例の中から、大学教員による商品開発の事例を取り上げて考察を加える。

佐野(2008)が分析対象としたのは、日本経済新聞朝刊で、大学発の新商品を紹介している連載記事「キャンパス発この一品」に掲載された事例である。具体的には、連載が開始された2012年5月から2018年9月の間に掲載された297商品の中から、大学教員又は学生が発案して開発された商品であることが記事の内容から判別できた事例を選別し、その中からラテラル・マーケティングの特徴が看取される29ケースを抽出した。抽出の方法については前稿を参照されたい。

本稿では以下の手順で分析を行った。はじめに、大学教員が主体となって商品開発を行ったケースに関する記事の中から、アイデア創出の契機として考えられる出来事に関する記述を抽出するために、「アイデア」「発端」「きっかけ」「ヒント」「気づいた」「わかった」「思い」といったワードに着目し、これらのワードを用いて記述されている出来事を「商品開発のアイデアが創出された契機」として抽出した。これらのワードが記述されていないケースでも、アイデア創出の契機について記述されていると読み取れるケースについては分析の対象としたが、読み取れないケースについては分析対象からはずした。その結果17のケースが選定された。次いで、各ケースにおける商品開発のプロセスの特徴を捉えるため、商品開発プロセスに関わる記述を対象としてコーディングを行い、コード(文章を構成する概念)を文字データに割り当てた。最後に、これらのコードの出現状況を手がかりとして、商品開発プロセスのタイプ分けを試みた。

### 3 分析結果

#### 3-1 事例の分析

表1では大学教員の発案による商品開発プロセスを事例ごとに要約した。事例ごとに当該記事から読み取れる商品開発のプロセスを簡単に記しており、プロセスの経過について読み取れる箇所には矢印を付した。( )内は当該記事の掲載年月日とページ数、太字は「商品開発のアイデアが創出された契機」抽出のために着目したワードである。記述内容を踏まえて筆者がコーディングを行った結果は〔 〕内に記している。

表1 大学教員の発案による創造的な商品の開発事例

<p>【事例1】口臭抑えるアメ；帝京大学 (2016.1.27：29頁) 口臭の原因となるカンジダ菌の減少を抑える成分の配合に成功〔研究成果創出〕→成果をもとにした食品の開発を検討する中、いつでも楽しめるおいしいアメで口中環境を整えたいとの<b>思い</b>に〔実用化のアイデア創出〕→メーカーと共同開発し商品化〔開発と商品化〕</p> <p>【事例2】飲み込みやすいパン：関西大学 (2015.6.3：27頁) 食品の固さを調節できる接着タンパク質含有エキスをエノキダケから抽出する技術を開発〔研究成果創出〕→鍋料理のあとにエノキダケが鍋底に張り付いているのをみてパンに応用する<b>アイデア</b>が<b>ひらめく</b>〔実用化のアイデア創出〕→学生が事業アイデア創出 アイデアもとに企業が商品化〔開発と商</p>
--

品化]

【事例3】茶渋を使ったチョコレート：横浜薬科大学（2017.5.10：29頁）

茶渋は普通に煎じた茶を飲むよりカテキンを多く摂取でき、捨てるのがもったいないことがわかった〔研究成果創出〕→茶産業の振興に取り組む島田市の市長と話す中で、茶の栄養素を手軽にとれる食品を作れないかという**アイデア**が浮かんだことが開発の**きっかけ**〔実用化の方向性の気づき〕→苦さを抑えるために茶渋を粉末状にしてチョコに練り込んだ製品を提案 薬局やメーカーなどと風味や含有量を調整して商品化〔開発と商品化〕

【事例4】犬用サプリとおやつ：近畿大学（2015.8.5：29頁）

レモンの皮に含まれるフラボノイドの臭い抑制や代謝機能維持の効果を確認〔研究成果創出〕→成果の活用を探る中〔実用化の方向性の探索〕、ペットの臭いや健康維持に悩む飼い主が多いことに**気づいた**〔ニーズの気づき〕→企業と連携して開発 食べやすい柔らかさや配合比率を探る 犬に与えて効果検証し商品化〔開発と商品化〕

【事例5】「ゆけむらー」：茨城大学（2012.11.8：29頁）

閉め切った暑いハウスでキュウリの生育状況がよいことに**気づいたのが発端**〔研究成果創出〕→この発見を農薬の使用頻度が高く、薬が効かない病気があるイチゴに活かさないかと考えた〔他のニーズに応用するアイデア創出〕→実験重ね、県工業技術センター等と開発 企業へ技術移転〔開発と商品化〕

【事例6】バナナ布でバッグや服：多摩美術大学（2012.11.15：25頁）

友人がバナナの茎で紙を作っているのを見たのが**きっかけ**。紙ができるなら布もつくれるはず〔技術に応用するアイデア創出〕→製法を研究〔研究成果創出〕→学生が製品のデザイン考案 途上地域で製法伝授〔開発と商品化〕

【事例7】結露しないマグカップ：名古屋工業大学（2012.7.5：25頁）

開発したセラミックス技術で飲み物が冷えるマグカップを作るつもりだった〔成果の実用化めざした研究〕→試作した結果冷却効果は期待外れだがカップの表面が結露しないことが**わかった**〔予想と異なる実用化可能な研究成果創出〕→メーカーとマグカップ開発 デザイン専攻の学生有志がデザイン**のアイデア**を出し商品化〔開発と商品化〕

【事例8】高温でも溶けないアイス：金沢大学(2017.8.9：29頁)

イチゴから抽出したポリフェノール入りのエキスについて研究〔研究成果創出〕→東日本大震災で被害を受けたイチゴ農家への支援策としてエキスを洋菓子店に送付〔研究成果の活用提案〕→エキスを入れたクリーム**の形が崩れなくなったと報告を受け、試しに凍らせてみると溶けないアイスになることがわかった**〔実用化可能な研究成果創出〕→商品開発〔開発と商品化〕

【事例9】つみきめっと：東北工業大学（2012.5.17：25頁）

非常用の防災グッズは日常生活に馴染みにくい。デザインで解決できないかという**思い**→〔社会のニーズへの専門性応用の希求〕→県産業技術総合センターなどとの共同プロジェクトで発案 児童館で必要とされる防災グッズの聞き取り調査を行って機能を検討 学生が卒業制作で形にする〔開発と商品化〕

【事例10】減災風呂敷「結」：東北大学（2014.1.23：27頁）

減災教育を専門とする中、東日本大震災被災地の現地調査を行い、防災意識が備わっていれば多くの命が助かったという**思い**があった〔社会のニーズへの専門性応用の希求〕→自らが被災した体験から多くの工夫を行って開発〔開発と商品化〕

【事例 11】防犯カメラになるドアホン：群馬大学（2013.8.8：23 頁）

目撃者がいない誘拐事件で捜査が難航していることを知ったことが**きっかけ**。手間やコストがかからない防犯機器は作れないか〔社会のニーズへの専門性応用の希求〕→**思いついたのが**ドアホンに防犯カメラの機能を付属させること〔課題解決のアイデア創出〕→企業と共同開発し商品化〔開発と商品化〕

【事例 12】楽に立ち上がれる椅子：崇城大学（2015.2.12：13 頁）

研究成果を地域のために活かしたいと高齢者向け製品の開発に取り組む〔社会のニーズへの専門性応用を希求した研究〕→椅子から立ち上がる時足の関節が痛いとの高齢者の訴えが**きっかけ**〔ニーズの気づき〕→技術考案 試作品を病院や介護施設に置き利用者にアンケート調査実施しつつ開発〔開発と商品化〕

【事例 13】視覚障害者向け触覚ダグ：日本女子大学（2014.9.18：29 頁）

視覚障害者の生活支援の研究に携わる中、着ている服の色を知りたいという全盲の女性との会話から**ヒント**〔ニーズの気づき〕→学生と研究 調査したところ色相環に沿って色の概念が理解できた〔実用化可能な研究成果創出〕→開発し企業との協力により商品化〔開発と商品化〕

【事例 14】低カリウム野菜：秋田大学（2013.8.22：23 頁）

直接の**きっかけ**は、自身が腎臓を悪くしカリウムの摂取制限を知ったこと〔ニーズの気づき〕→低カリウム野菜を生む実験を繰り返して開発〔実用化可能な研究成果創出〕→企業が量産化〔商品化〕

【事例 15】プレッシャー減らすパター：福岡大学（2014.1.30：27 頁）

自らもゴルフをやりゴルフ部の監督も務める中、選手らを見て、正確にまっすぐ打たなければならないプレッシャーがパターを外す原因と考えた〔ニーズの気づき〕→許容されるミス<sub>の範囲</sub>が視覚的にわかるように試作品を開発〔実用化可能な研究成果創出〕→企業が協力を申し出て商品化〔商品化〕

【事例 16】絵の具セット：横浜国立大学（2017.9.20：29 頁）

子供たちが色のつながりを理解していないと悩んでいた教え子の声**がきっかけ**〔ニーズの気づき〕→丸い配置にすれば色のつながりが理解できると考えた〔課題解決のアイデア創出〕→メーカーと協力して商品化〔開発と商品化〕

【事例 17】「英語学習手帳」：神田外語大学（2013.1.24：29 頁）

自分を客観的に見るメタ認知能力を伸ばすには行動の振り返りが欠かせない、毎日目を通す手帳はびったりだと思ったのが**きっかけ**〔ニーズの気づきと課題解決のアイデア創出〕→4000 件に上る学生らとの相談経験が製作の元になる→試作品を学生に使ってもらい、利用者の生活や心理にも配慮して改良繰り返す〔開発と商品化〕

表 1 に記述した内容のうち、コード部分のみを抽出して商品開発プロセスを要約した結果が表 2 である。「商品開発のアイデアが創出された契機」を示すワードを含んでいたコードを太字で示し

た。

表2 大学教員の発案による創造的な商品の開発プロセス

【事例1】口臭抑えるアメ 〔研究成果創出〕 → 〔 <b>実用化のアイデア創出</b> 〕 → 〔開発と商品化〕
【事例2】飲み込みやすいパン 〔研究成果創出〕 → 〔 <b>実用化のアイデア創出</b> 〕 → 〔開発と商品化〕
【事例3】茶渋を使ったチョコレート 〔研究成果創出〕 → 〔 <b>実用化の方向性の気づき</b> 〕 → 〔開発と商品化〕
【事例4】犬用サプリとおやつ 〔研究成果創出〕 → 〔実用化の方向性の探索〕 → 〔 <b>ニーズの気づき</b> 〕 → 〔開発と商品化〕
【事例5】「ゆけむらー」 〔 <b>研究成果創出</b> 〕 → 〔他のニーズに応用するアイデア創出〕 → 〔開発と商品化〕
【事例6】バナナ布でバッグや服 〔 <b>技術を応用するアイデア創出</b> 〕 → 〔研究成果創出〕 → 〔開発と商品化〕
【事例7】結露しないマグカップ 〔成果の実用化めざした研究〕 → 〔 <b>予想と異なる実用化可能な研究成果創出</b> 〕 → 〔開発と商品化〕
【事例8】高温でも溶けないアイス 〔研究成果創出〕 → 〔研究成果の活用提案〕 → 〔 <b>実用化可能な研究成果創出</b> 〕 → 〔開発と商品化〕
【事例9】つみきめっと 〔 <b>社会のニーズへの専門性応用の希求</b> 〕 → 〔開発と商品化〕
【事例10】減災風呂敷「結」 〔 <b>社会のニーズへの専門性応用の希求</b> 〕 → 〔開発と商品化〕
【事例11】防犯カメラになるドアホン 〔 <b>社会のニーズへの専門性応用の希求</b> 〕 → 〔 <b>課題解決のアイデア創出</b> 〕 → 〔開発と商品化〕
【事例12】楽に立ち上がれる椅子 〔社会のニーズへの専門性応用を希求した研究〕 → 〔 <b>新たなニーズの気づき</b> 〕 → 〔開発と商品化〕
【事例13】視覚障害者向け触覚ダグ 〔 <b>ニーズの気づき</b> 〕 → 〔実用化可能な研究成果創出〕 → 〔開発と商品化〕
【事例14】低カリウム野菜 〔 <b>ニーズの気づき</b> 〕 → 〔実用化可能な研究成果創出〕 → 〔商品化〕。
【事例15】プレッシャー減らすパター 〔 <b>ニーズの気づき</b> 〕 → 〔実用化可能な研究成果創出〕 → 〔商品化〕
【事例16】絵の具セット 〔 <b>ニーズの気づき</b> 〕 → 〔課題解決のアイデア創出〕 → 〔開発と商品化〕
【事例17】「英語学習手帳」 〔 <b>ニーズの気づきと課題解決のアイデア創出</b> 〕 → 〔開発と商品化〕

表2の結果から、商品開発プロセスの類似性に着目して事例を分類すると、大きく3つのタイプに分けることができる。第1に〔研究成果創出〕が商品開発の起点となっているタイプ(事例1～5)である。事例6～8は〔研究成果創出〕そのものが起点となっているわけではないが、商品開発プ

プロセスの初期段階に〔研究成果創出〕が位置付いていることから、第1のタイプの別パターンと考えることができるだろう。第1のタイプは8事例見られ、最も数が多かった。第2は〔社会のニーズへの専門性応用の希求〕が商品開発の起点となっているタイプ（事例9～12）であり4事例、第3は〔ニーズの気づき〕が商品開発の起点となっているタイプ（事例13～17）であり、5事例存在した。以下では各タイプごとにプロセスの特質について考察を加える。

### 3-2 商品開発プロセスのタイプ

#### 3-2-1 研究成果創出起点型

このタイプはいずれも〔研究成果創出〕が起点となっているか商品開発プロセスの初期段階に〔研究成果創出〕が位置付いているタイプである。〔研究成果創出〕→〔実用化のアイデア〕→〔開発と商品化〕のプロセスが複数（事例1及び事例2）あることから、このプロセスに係るタイプの典型例と考えて考察を進める。

このタイプには、事例1及び事例2のように〔研究成果創出〕から、具体的な商品イメージに結びついた〔実用化のアイデア〕の気づきに向かうだけでなく、具体的な商品イメージの創出までには至らないが〔実用化の方向性の気づき〕が得られた事例が存在する（事例3）。また、創出された研究成果そのものの実用化にとどまらず、それらを他のニーズに応用するアイデアが創出されて商品開発に結びついたり（事例5）、他者の研究成果を知ってそれらの技術を応用するアイデアを創出し、結果として新たな研究成果創出と商品開発に結びつく（事例6）といった事例も存在する。

企業で革新に成功した事業家は、常にビジネス・チャンスを探し求めていたと佐藤（2017）は述べていた。事例4においても〔研究成果創出〕に次いで意図的に〔実用化の方向性の探索〕を行っていることが〔ニーズの気づき〕へと結びついており、その意味では企業の事例と似通ったプロセスを辿っていると考えられるだろう。

研究成果の実用化が当初の予想と異なる偶然性を伴って実現することもある。〔予想と異なる研究成果創出〕が商品化の開発に結びついた事例7や、〔研究成果活用の提案〕が研究成果の効用の新たな発見に結びついた事例8は、イノベーターの思考プロセスについて研究したサラス・サラスバシー（Saras Sarasvathy）が提唱する「エフェクチュエーション的思考法（effectuative thinking）」を想起させる（Sarasvathy,2008）。

研究成果創出起点型に見られる「商品開発のアイデアが創出された契機」には、事例1～4に見られるような実用化のアイデア創出や実用化の方向性の気づき、ニーズの気づきにとどまらず、研究成果そのものの創出が含まれている（事例5、事例7、事例8）。大学教員が本務とする学術研究は、必ずしも実用化の実現を意図して実施されているわけではないだろう。当初は実用化の実現をめざして研究していたわけではないが、研究成果が創出されたことが「ハッ！とする現象」となって商品化に結びつくといったこれらのプロセスにおいては、企業の商品開発プロセスに見られる思

考法とは異なる思考法が働いている可能性が予想される。

### 3-2-2 社会ニーズへの応用希求起点型

このタイプは〔社会のニーズへの専門性応用の希求〕を起点とする（事例 9 ～ 11）か、それらの応用を希求した研究を続けていた点が起点（事例 12）となっていた。〔社会のニーズへの専門性応用の希求〕→〔開発と商品化〕のプロセスが複数（事例 9 及び事例 10）あることから、このプロセスに係るタイプの典型例と考えて考察を進める。

このタイプには、事例 9 及び事例 10 のように〔社会のニーズへの専門性応用の希求〕から〔開発と商品化〕に向かうだけでなく、両者の間に〔課題解決のアイデア創出〕の段階が含まれる事例が存在する（事例 11）。また、日頃から社会のニーズへの専門性の応用を希求した研究を続ける中で、生活者の〔新たなニーズの気づき〕に結びついた事例も存在する（事例 12）。

このタイプに見られる「商品開発のアイデアが創出された契機」には、〔課題解決のアイデア〕や〔新たなニーズの気づき〕といった、研究成果創出起点型に見られた契機と類似している契機が看取される。しかしながらこのタイプで最も多いのが、〔社会のニーズへの専門性応用の希求〕そのものが「商品開発のアイデアが創出された契機」となっている事例である（事例 9、事例 10 及び事例 11）。これらにおいては、社会のニーズに自らの専門性をいかに応用することができるか考える中で問題意識が芽生え、「ハッ！とする現象」との出会いへとつながっていることが予想される。

### 3-2-3 ニーズの気づき起点型

このタイプは〔ニーズの気づき〕がいずれも起点となっていた。〔ニーズの気づき〕→〔実用化可能な研究成果創出〕→〔開発と商品化〕（又は商品化）のプロセスが複数あることから（事例 13、事例 14 及び事例 15）、このプロセスに係るタイプの典型例と考えて考察を進める。

このタイプには、〔ニーズの気づき〕から〔課題解決のアイデア創出〕を経て開発へと向かう事例が含まれる（事例 16 及び事例 17）。

このタイプではいずれも〔ニーズの気づき〕が「商品開発のアイデアが創出された契機」となっている点特徴的である。この中には、偶発的にニーズに気づいたケースも 1 事例存在するが（教え子の声から気づきを得た事例 16）、石井のいうオブザベーション—消費者を観察し、それを通じて彼の生活を追体験し、彼の課題を自分の課題として理解・共感すること—が行われていたと予想される事例が 4 事例存在した。日頃から視覚障害者の生活支援の研究に携わっていた事例 13、日頃からゴルフの指導に携わっていた事例 15、4000 件に上る学生相談を行っていた事例 17 は、目の前に存在する人々の生活を追体験し、彼ら彼女らの抱える課題を自分の課題として理解・共感していたことが予想されるとともに、それらの経験が、ニース—人々が抱えている独自の課題—の気づきへと結びつき、解決策へと導かれたと考えられるからである。自身が腎臓を悪くしカリウムの摂



取制限を知った事例 14 は、まさに自分自身の体験に基づいて [ニーズの気づき] を創出していた。

このようにニーズの気づき起点型においては、企業のマーケティングにおいて有効とされるオブザベーションが行われていたことが予想される。

### 3-3 大学教員が創造的な商品を開発する際のアイデア創出の契機につながる思考法

以上の結果から、大学教員が創造的な商品を開発する際には、いかなる思考法に基づいてアイデアを創出していけばよいのか考察を加える。

研究成果創出起点型には、実用化の方向性を探索する中で（事例 4）、あるいは成果をもとにした開発を検討する中で（事例 1）、アイデアが創出された事例が存在しており、意図的な探索や検討によってアイデアが創出されていたことがうかがえた。その一方で、商品開発のアイデアが偶発的に創出された事例も存在した（事例 2、事例 7 及び事例 8）。事例 3 は、茶産業の振興に取り組む島田市の市長と話す中で実用化のアイデアが創出した事例である。アイデアが偶発的に創出するのを待つのではなく、問題意識を持つ人々と意図的にディスカッションすることを通じて、新たなアイデアが創出する可能性が生じると考えられる。

社会ニーズへの応用希求起点型においては、社会のニーズへの専門性応用の希求そのものが商品開発のアイデアが創出された契機となっている事例が最も多い点特徴的であった。社会のニーズに自らの専門性をいかに応用することができるか意図的に考える中から問題意識が芽生え、新たなアイデアの創出に結びつくものと考えられる。

ニーズの気づき起点型においては、人々が抱えているニーズの気づきが商品開発のアイデア創出の契機となっていた。その際には、企業のマーケティングにおいて有効とされるオブザベーションが行われることが効果的と考えられる。

以上のように、大学教員が創造的な商品を開発する際には、アイデアが偶発的に創出するのを待つのではなく、第 1 に、社会のニーズに自らの専門性をいかに応用することができるか、創出された研究成果をいかに実用化するかとの視点から、意図的な探索・検討を行うこと、第 2 に、問題意識を持つ人々と意図的にディスカッションすること、第 3 に、目の前に存在する人々の生活を追体験し、彼ら彼女らの抱える課題を自分の課題として理解・共感するといったオブザベーションを意図的に行うことが、商品開発のアイデアを創発する思考を誘発する上で効果的であると示唆される。

## 4 結語

本稿では、大学教員が主体となって開発した創造的な商品の開発プロセスに焦点を当て、それら商品開発のアイデアがいかなる契機で創出されたのか探索することを通じて、大学においてイノベティブな商品の開発を行った人々の思考の特質に迫ることとした。創造的な商品が開発されたと

考えられる事例として、ラテラル・マーケティングの特徴が看取される事例の商品開発プロセスを分析したところ、次の点が明らかになった。

第1に、商品開発のプロセスとして3つのタイプが分類された。研究成果の創出が商品開発の起点となっているタイプ、社会のニーズに自らの専門性を応用することへの希求が商品開発の起点となっているタイプ、人々の抱くニーズの気づきが商品開発の起点となっているタイプがそれである。

このうち研究成果の創出が商品開発の起点となっているタイプが最も多く出現していた。大学教員が本務とする学術研究は、必ずしも実用化の実現を意図して実施されているわけではない。当初は実用化の実現をめざして研究していたわけではないが、研究成果が創出されたことが「ハッ！とする現象」となって商品化に結びつくといったこれらのプロセスにおいては、企業の商品開発プロセスに見られる思考法とは異なる思考法が働いている可能性が予想される。

第2に、商品開発のプロセスにおいては、企業における商品開発で見られるプロセスと類似したプロセスも存在する。研究成果の実用化の方向性の意図的な探索やサラスパシーが提唱するエフェクチュエーション的思考法がそれである。

第3に、大学教員が創造的な商品を開発する際には、アイデアが偶発的に創出するのを待つのではなく、社会のニーズへの専門性の応用や研究成果実用化の視点から意図的な探索・検討を行うこと、問題意識を持つ人々との意図的なディスカッション、目の前に存在する人々の生活を追体験し、彼ら彼女らの抱える課題を自分の課題として理解・共感するといったオブザベーションを意図的に行うことが、商品開発のアイデアを創発する思考を誘発する上で効果的であると示唆された。

本稿に残された課題について述べる。第1に、本稿においては新聞記事に掲載された情報に基づいて分析がなされたという限界がある。したがって本稿が示唆した点は、あくまでも可能性ある仮説の提示にすぎない。今後は本稿で検討した事例を対象に、商品開発に携わった当事者へのインタビューを行うなどして、提示された仮説を検証することが必要と考えられる。第2に、商品開発における大学教員特有の思考法を明らかにするためには、企業のマーケティングにおける思考法との比較検討が必須となり、今後取り組むべき課題であると考えられる。

(付記)本稿は平成28～30年度日本学術振興会科学研究費補助金(基盤研究C、課題番号16K03849)研究課題「熟達したマーケティングによる価値創造をもたらす実践知」研究代表者(佐野享子)の助成を受けて執筆した。

#### 〔引用文献〕

石井淳蔵(2009).ビジネス・インサイト 岩波書店

Kotler,P.,& Bes,F.T.(2003).*Lateral Marketing:New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*.John

Wiley & Sons,Inc.(恩蔵直人(監訳)大川修二(訳)(2004).『コトラーのマーケティング思考法』東洋経済新報社)

佐野享子(2018).大学主体の商品開発へのラテラル・マーケティング適用の可能性 筑波大学大学  
研究センター 大学研究 45. 49-63.

佐藤善信(2017).企業家精神のダイナミクスーその生成、発展および発現形態のケース分析 西南学  
院大学出版会

Sarasvathy,S.(2008).*Effectuation : Elements of Entrepreneurial Expertise*.Edward Elgar, (高瀬進・吉田満  
梨 (訳) (2015).『エフェクチュエーション：市場創造の実効理論』碩学舎)