

Title	感性誘導型マーケティングによるサービス・イノベーション(基礎的研究の社会的意味(1),一般講演,第22回年次学術大会)
Author(s)	香月, 祥太郎
Citation	年次学術大会講演要旨集, 22: 859-862
Issue Date	2007-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/7412
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

「感性誘導型マーケティングによるサービス・イノベーション」

○ 香月祥太郎 （立命館大学）

はじめに

今日の製造業は、高機能、高負荷価値を目指す技術開発から、市場ニーズに適合した技術商品の開発へと急速にシフトしている。しかし消費者のニーズは、機能性、利便性から、より個人の意識・感性にフィットする方向に付加価値の評価が移りつつある。特にコンシューマ市場の製品については、デザイン、色彩、ブランドなどが重視され、そこから産み出される価値を強力な訴求力として、消費者を巻き込んだ感性誘導型のサービス・イノベーションを創出し、新たなオープン・マーケットを誘導している。本論では、これらの感性誘導型のインタラクティブ・マーケティングを行っているコンテンツ企業・デザイン企業などの事例を基に、新たなオープン・サービス・イノベーションの萌芽と今後の成長の可能性について、マーケット・フォーサイトの立場から考察する。

1. 新市場形成のための新しい付加価値‘感性’の導入

企業における製品開発分野では、目新しい技術成果（Seeds）が見つからない、新技術を用いた製品の市場への投入プロセスが見えない、等の重要な課題があげられている。かつて各社が R&D（研究開発、技術開発を総称する）プロセスにおいて導入してきたリニアモデルが、技術開発と研究開発の双方向の知識・情報の交換によるシナジー性を利用したクライン・モデルへと変化し、高品質、高度な技術が数多く開発された。その背景には、優れた技術成果を製品市場に直結するプロセスが存在し、多種類・多機能の製品の導入によって市場拡大が一般化していたことがあげられる。しかし、最近のユーザーの市場価値の評価の多様化と、その変化のスピードの激しさは、従来の技術先導型の市場開発に限界をもたらし、市場の、製品に対する評価のスペクトラムが拡大し、評価基準が複雑・多様化するにつれ、R&D と市場とが双方向でインタラクティブに情報交換するモデルが出現している。いわゆる第三世代から第四世代のイノベーション・モデルといわれるものであり、そこでの主役は R&D 部門ではなく、市場における消費者やユーザーによる価値評価に主体が移ってきている。Henry Chesbrough の提唱したオープンイノベーションは、市場の内外から取り入れた知識や情報を統合して製品を開発する、マーケットに根ざしたイノベーションであり、第四世代のマーケット・ドリブン型のモデルといえよう。

新たな市場を形成するトリガーになるものの一つに、ユーザーの‘感性’という、新たな価値への欲求を満足する要因がある。最近の企業においても、感性に訴える新たなタイプの市場を形成した幾つかの事例が見られる。その事例をもとに、‘感性’の持つ意味とその市場への導入がどのような効果を持つかについて検討する。

2. 個人の意識・感性を重視したマーケットの創生

個人の意識・感性を重視した製品開発は、既に多くの企業で実施されている。その先例として、ソニーの携帯用ウォークマンは音楽市場に一つのエポックをもたらした。歩きながら録音した音楽

を楽しめる携帯型テープレコーダーとして 1977 年プレスマンを発売され、その後、録音機能を取り去り、代わりにステレオ再生機能を入れた「改造型プレスマン」を経て、1979 年 7 月にヘッドフォン・ステレオ「ウォークマン」が消費市場に投入され、オーディオ市場に多大なインパクトをもたらした。1980 年から 13 年間で海外市場を含めて類型 1 億台を達成した。その後も順調に販売量は拡大し、1995 年には生産額 1 億 5 千万台を突破した。同様の携帯機器は、2001 年 11 月に発売された i-Pod も同様である。i-Pod はアップルが開発したポータブルミュージックプレーヤーであり、音楽配信をベースとして、顧客が手軽に好みの音楽を取り入れ自由に聴くことができるものである。これらの製品は、音楽愛好家の中でも、特にオーディオ・ファンの高い音楽感性ニーズに応えるような商品であり、確固たる市場を形成し、さらに大きく拡大している。

また、わが国を代表するゲーム業界でも最近、革新的事象が発生している。これまでゲームは個人が楽しむ道具としてパーソナル化、バーチャルネットワーク化の方向で製品・サービスが提供されてきた。しかし、ここに至り、任天堂からユーザー個人ごとのストーリー展開が可能なコンテンツによるコミュニティ・コミュニケーションの方向性をもったエンターテインメント・サービスが提供された。ここでは、個人の楽しみをネットワークによって数人のユーザーが共有できる仕組みが盛り込まれている。これによりゲーム世代だけでなく、幅広い年齢層のユーザーがゲームに熱狂し、新たな顧客層の創造、新たな応用用途の創造が実現され、それが企業の収益性に繋がってきている。その代表的なゲームは「おいでよ 動物の森」である。

このゲームの基はポケモンにあるといわれるが、リアルな時間がゲームに反映され、時間感覚をもってゲームが進行する。誰でもが使いやすいタッチペンによる入力方式で自由に画面の中のキャラクターを移動させ、登場人物や動物たちと対話しながら、娯楽の世界を楽しむことができる。



特にユーザーの興味を引く内容は、特定のキャラクターに出会えるか、待ち合わせの時間にプレイしているかどうかでゲームのストーリーが変わることや、協調と裏切りによりゲームが展開することである。ユーザーは、バーチャルなネットワークよりも、face-to-face のリアルなコミュニティ・コミュニケーションのなかでプレイを楽しむことができる。まさしくユーザーのエンターテインメントに対する欲求価値の中で、スローライフなストーリーにおける期待値と意外性が受け入れられ、ゲーム空間の共有を実現している。

図 1. 任天堂 DS「おいでよ どうぶつの森」画面（出典：任天堂ホームページ）

任天堂 DS は 2004 年 11 月に米国で、同年 12 月に日本で発売された。その後、オーストラリア、欧州、中国などで発売されている。このゲーム機は、2 画面であることや、タッチスクリーン、マイクによる音声入力などのユーザーインターフェースを特徴としているが、他社のゲーム機のように、決して、高度なグラフィックエンジンや高速な CPU が搭載されているわけではなく、ハイテク・ゲーム機とは言えない。しかしながら、2006 年にはワールドワイドで 4000 万台のハードウェアと、14,800 万個のソフトウェアを出荷しており、市場開発性からみれば、まさにイノベーションを起こしているといえる。

任天堂の 2006 年度売上高は 9,656 億円（2005 年：5,088 億円）、2006 年度の Operating Income（営業利益）は 2260 億円（2005 年：912 億円）と大きく成長している。そして、売上高構成比を見ると携帯型ゲーム機、ゲームソフトが非常に高く、任天堂 DS は、この成長を支えるエンジンである。現在、任天堂 DS 用にはさまざまソフトウェアが発売されている。多くのミリオンセラーのソフトがある中で、今までと異なった方向性の非常に興味深いソフトウェアに注目が集まっている。

3. 感性誘導のプロセス

‘感性’とは何かについては、様々な定義がなされている。

広辞苑によれば、感覚によって呼び起こされ、それに支配される体験内容。従って感覚に伴う感情や衝動、欲望をも含む、と説明される。

これらの感性が外部から様々な手段で、ユーザー（Object）提供された場合に、Object が受けるメッセージ、情報、インパクト等によって、Object 自身がどのように変化していくかを考察する。図〇〇は、空間に存在する‘KANSEI’ Driving Agent(感性誘導源)から発せられる種々の情報やメッセージが、Object に与えるインパクトの状況を図化したものである。

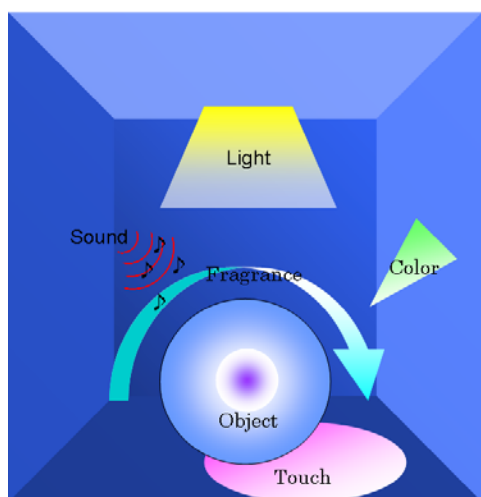


図 2. 空間からのメッセージと Object による受信

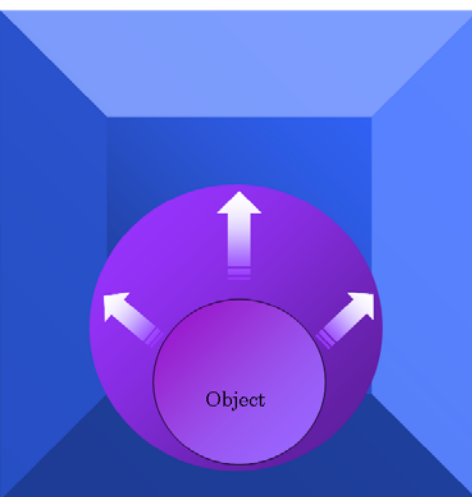


図 3. Object から空間への応答

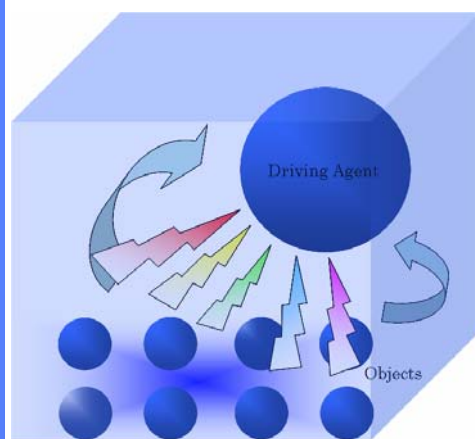
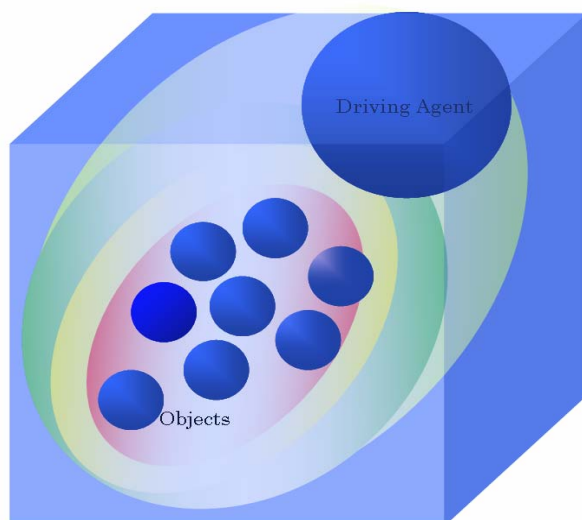


図 4. 感性の変化を誘導する Driving Agent と Object との相互作用



‘KANSEI’ Driving Agent から発信された様々な‘感性を誘導する情報は、次のプロセスで Object に伝えられ、Object はそれを受けて感応し、内部化した後、新たに外部に対して思考や行動で応答する。

- ①空間からのメッセージ受信 ②感応
- ③思考、精神、行動に影響 ④新たな思考行動
- ⑤新たなメッセージ発信

図5. Driving

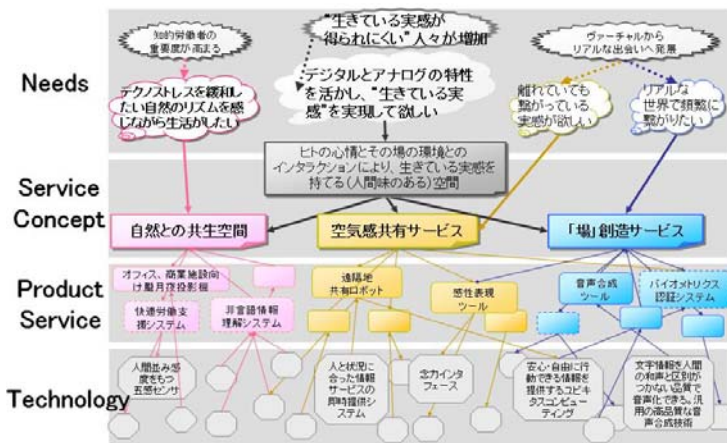
これらの感性を活かした製品・サービスは、先に述べたゲームの世界では実現されている。

4. 将来の感性サービス空間の予測（事例）

一方、筆者らは、将来の市場を予測するマーケット・フォーサイトとして、MAFFINT法を開発し、ワークショップ形式で企業との協働で、空間価値サービスのイノベーションをめざして新しい市場



の予測を試みた。その方法は下図に示すとおりであり、社会の将来動向を長期的に俯瞰し、生活の価値感、生活者の環境やニーズ、その変化を予測し、それらから導きだされた項目から将来の市場となるシナリオを作成するプロセスである。MAFFINT法で予測された、将来の生活者が要求するニーズとそれを実現する製品・サービスの予測結果は図6・図7に示す通りである。



将来市場と製品・サービスの予測フレーム

空間のメッセージが五感を刺激し、
自然のリズムを感じさせる



これらの事例から判断する限り、新しい感性を外部から提供することによって、それを受け取るObjectは大きな影響を受け、質的に変化することが明らかである。

5. まとめ

感性誘導型マーケティングによる将来市場は、感性を支える各種の要素（光、色彩、香り、音響、触覚など）によって様々な市場特性を示すことが考えられ、その中でユーザーは市場とインタラクティブに交換し、新たな価値を見出していく。まさに感性による新たなイノベーションが創生されていくプロセスが明かとなった。

（参考文献）

1. ヘンリー・チェスブロー: OPEN INNOVATION-ハーバード流イノベーション戦略のすべて、(大前恵一朗訳)産業能率大学出版部、2004

図6. 図7. 将来の生活者ニーズと空間イノベーション（予測事例）