

審査の結果の要旨

論文提出者氏名 相内 正治

本論文は、「創造活動としての製品ポジショニングおよび新製品コンセプト開発の支援」と題し、8章からなる。

知識社会と呼ばれる現代社会においては、組織の持つ知識をいかにして有効活用するかという知識マネジメントの問題が、重要な問題として認識されている。本論文は、製品ポジショニングおよび新製品コンセプト開発のための新しい知識マネジメントシステムを提案するものである。製品ポジショニングとは、市場あるいは消費者に対して製品を競合製品との関係においてどのような位置づけで提案していくのかを決定する作業であり、新製品コンセプト開発とは、新たに開発する製品の概念的な意味付けを決定する作業である。これらの作業は、マーケティングの最上流工程に位置し、その善し悪しがマーケティングの全行程に大きな影響を与えるが、従来、その作業を効果的に支援するための知識マネジメントシステムはなかった。これらの作業においては、独創的なアイデアが求められるため、本論文では、それを創造活動としてとらえ、組織の持つ知識資産を総動員してそれを支援することを可能にするようなシステムを提案し、専門家を被験者とした実験によりその効果を実証している。

創造活動支援のための理論的根拠として Finke の提案した *geneplore* モデルを採用し、*geneplore* モデルにおける *product constraints* を適切に制御することにより、製品ポジショニングと新製品コンセプト開発の作業を支援することを提案している。*product constraints* の情報源として、組織の保有する定量的データおよび定性的データからなる知識資産を横断的に結合して利用するシステムを構築した。さまざまなデータを統合して用いる際に生じる恐れのある組み合わせ爆発を防ぐための方法として、消費者認知モデル

を利用する方法を与えている。

第1章は序論であり、本研究の背景、位置付け、および目的を述べている。

第2章では、製品ポジショニングおよび新製品コンセプト開発について、その作業プロセスと問題点を詳述している。そこでは、製品ポジショニングと新製品コンセプト開発が悪定義問題のひとつであることが明らかにされる。

第3章では、従来研究を網羅し、本研究の位置づけを明らかにしている。創造性研究、創造活動支援研究、マーケティング意思決定論、消費者行動論、および知識マネジメントの従来研究と本研究の関係を述べている。

第4章では、製品ポジショニングと新製品コンセプト開発を支援するための新しい方法の提案を行っている。消費者カテゴリーニーズの制約、消費者カテゴリー認知の制約、消費者連想の制約、自社資源の制約、および競合関係の制約を効果的に用いる方法が必要であることを述べ、それらを組み合わせて利用できるような支援手法を提案している。

第5章では、実際に構築した支援システムの構成と利用法について詳述している。消費者カテゴリー知識モジュール、消費者連想モジュール、および自社資源・競合関係モジュールと称するサブシステム群からなるシステムを実装した。

第6章では、第4章で提案した手法の前提条件が成立しているかどうかを消費者アンケートのデータを用いて検証している。

第7章では、構築した支援システムを4名の専門家に利用してもらった実験を行うことにより、その効果を検証している。システム操作ログと発話プロトコルを分析することにより、支援システムの効果を検証している。

第8章は、結論であり、本研究の成果をまとめ今後の課題を示している。

以上を要するに、本論文は、製品ポジショニングおよび新製品コンセプト開発を対象として、組織の持つ知識資源を統合して活用することにより創造活動を支援する方法を提案し、その有効性を実証したものであり、工学上寄与するところが大きい。

よって本論文は博士（工学）の学位請求論文として合格と認められる。