

消費者・ユーザーのイノベーションにおける「自己効力感」
の役割について

2013. 5. 29

11105109

川瀬 あゆ美

[要約]

情報ネットワークにおいて、ユーザー同士が集まることでイノベーションが起きるということに注目し、消費者・ユーザーが旅のプランを練り上げることのできるウェブサービスである「trippiece」を事例として取り上げた。この事例から、消費者・ユーザーが興味を持ち、より創造的、有用なアイデアを生み出すときには、彼ら自身が「自己効力感」を得ることができる仕組みが用意されていることがわかった。

[キーワード]

自己効力感、企業のサポート

目次

- 1、はじめに
- 2、事例研究
- 3、より創造的、有用なアイデアが生まれるサイト、企業、商品カテゴリなどの特徴
- 4、Trippiece において人気を得る企画の特徴
- 5、Trippiece の現状
- 6、積極的なユーザー、旅慣れているユーザーを集める特徴
- 7、サイトとしての課題
- 8、考察

1、はじめに

私は濱岡（2007）を参照することで、消費者・ユーザーによるイノベーションには情報ネットワーク上のコミュニティの利用が不可欠であることを感じた。そして、個人ではなくコミュニティに参加することで人々がつながり、新たな可能性が生み出されることを知ることができた。そこで、私は情報ネットワーク上でユーザー同士が集まることでイノベーションが起きる現象を考察しようと思い、次の事例を取り上げた。

2、事例研究

1) trippiece: ソーシャル旅行事業

株式会社 trippiece は 2011 年 3 月に、当時中央大学に在学中の石田言行が始めたベンチャー企業。2010 年の 5 月頃、ソーシャルビジネスを行うグラミン銀行や BRAC を見学するために“バンングラデシュに行きたい！”と、ツイッターなどをつぶやいたところ、10 名ほどの反応があり、そこで彼らの意見を参考に旅を作り、H.I.S. にツアー化の申し出をしたことが始まりである。

trippiece はユーザー同士で旅のプランを練り上げることのできるウェブサービスである。決まった旅行プランがあらかじめ用意されているわけではなく、すべてユーザーが企画提案するものばかりで、たとえば「タイでダイビングの資格を取ろう！」「海だ！トマトだ！！教会だ！！ 晩夏のスペインを満喫しよう！」「カンボジアのスモーキー・マウンテンで子供たちに夢を届けよう！」などというように多種多様なプランがある。

2) プラン提案のプロセス

ユーザーによるプランの提案は実に簡単で、3つのステップを踏めば実際に出発できる。



① 旅の企画を作る。

まず、コンセプトを2つ以上入れたタイトルを決める。タイトルが企画の詳細を見るか見ないかを定める大事なポイントとなるため、慎重に決めることが trippiece 側から勧められる。そして、なぜその旅を企画するのも一緒に明記する。最後に、ページのメインとなる画像をユーザー自身で決定し、設定すれば企画の立ち上げは完了する。

② 人を集め、詳細を決める

2段階目ではまず、この企画が安全であることを示すために企画者が自己紹介をする。SNS 上のつながりであるので安全性を高めるために、trippiece

の利用には実名制をとる Facebook への登録がなければならない。Facebook のアカウントを利用して、ユーザーたちはコミュニケーションをとる。

自己紹介が済んだら、あとは候補日を登録し twitter や Facebook を利用してシェアをすることで拡散し、興味がある人を集める。質問を受けたり、雑談をしたりしていく過程で企画者が旅をまとめていく。

③ ツアー化を依頼する

ツアー化の条件がそろった企画には trippiece のスタッフから連絡が来るので、ツアー内容が希望通りであるかを確認する。その後の予約の手配などの面倒なことはすべて trippiece が請け負い、旅行会社を通してツアー化をしてくれる。

以上の3ステップを終えて、実際に出発することができる。

trippiece 側は、企画が固まったツアーを旅行代理店に提案することで利益を得る。ユーザーにとっては、独自性の高い企画を旅行会社から共同購入することで価格が抑えられる。あるいは、一人で行くことのできなかつた旅を実現できるといったメリットがある。

3) trippiece の特徴

trippiece は何故その旅に行きたいのかという想いを共有して、共感した人と一緒に旅を作り実際に旅に出るという、「みんなで旅をつくる」がコンセプトの web サービスであるが、普通の旅行事業とは違う3つのポイントがある。

一つ目はコンセプト (Why) がある旅ということだ。今までの旅といえば、いつ (When)、なにで (What)、どこで (Where)、で検索出来るものがほとんどだった。そこに、なぜ (Why) で行く旅の形が加わっている。これが、コンセプトのある旅である。

二つ目はコンセプトに集まる仲間が様々だということだ。同じ思考を持っている人が違うバックグラウンドを持って集ってくるので、話は合うのに価値観が違うから話が盛り上がり、参加者間の連帯感までもたらすのである。

三つ目は旅をシェアするということだ。コンセプトをベースに、一からユーザーが企画に携わって作っていく旅の形は今までなかった。みんなが旅に対して主体的にかかわり旅をつくっていくため、都合がつかずに行けなくても共感したことによってアドバイスができるなど、色々な人によって旅がシェアされていくのだ。

3、より創造的、有用なアイデアが生まれるサイト、企業、商品カテゴリなどの特徴

ソーシャル旅行事業「trippiece」のように様々なアイデアが生まれるサイトの特徴を考察する。

その特徴とは、「みんなが共通の目標に向かって、コミュニケーションをとりながらその過程を共有してひとつのものを作り上げる」ということだ。

trippiece の魅力は、「好奇心や関心の近い仲間たちが、「旅行」というゴールに向かって、あたかもひとつのプロジェクトチームであるかのように協力・調整しながら旅を実現させるのである。旅行そのものはもちろん、出発前からある種の連帯感、達成感をもたらしてくれる。」(『旅仲間をネットで募集！ ソーシャル旅行事業「trippiece (トリッピース)」は究極のマーケットインか?!』中島 駆 2012) ということに尽きると私は考える。ここに、人々が参加してしまいたくなる動機があるからアイデアが生まれていくのだ。

濱岡、田中(2007)でも記述があったように、人々が創造、発信する動機には5つの注目すべき要因があり、そのうちのひとつに「自己効力感 efficacy」がある。「自己効力感」とは人が何らかの課題に直面した際、こうすればうまくいくはずだという期待に対して、自分はそれが実行できるという期待や自信のことをいう。

trippiece の事例は、自分の行動がひとつのものをつくりあげていくことに影響を与えていることを、消費者・ユーザーが実感できるから次々とアイデアが生まれてくるのであり、要するにすべては「自己効力感」が鍵となっているのだ。

現代の社会で注目を浴びるようになるには、消費者・ユーザーの「自己効力感」を利用することは当たり前になってきているのかもしれない。たとえば、AKB48 などのアイドルもそのひとつと言えると私は考える。この場合消費者によるイノベーションとは言えないかもしれないが、確実に trippiece と同じ「自己効力感」が社会で支持を集める鍵となっている。

このアイドルの売り方は、今までのアイドルとは全く異なる形をとった。それが2009年に始めた「選抜総選挙」という制度である。CDを購入すると投票券が付き、ファンが投票で人気ランキングを決めるというもので、一位になるとそのアイドルが新曲で真ん中に立つ「センター」の権利などが与えられる制度である。つまり、この「選抜総選挙」という制度は消費者・ユーザー(アイドルのファン)が、自分がメンバーを支えている、自分の参加が状況に影響を与えているという実感を得ることができるようになっているのだ。

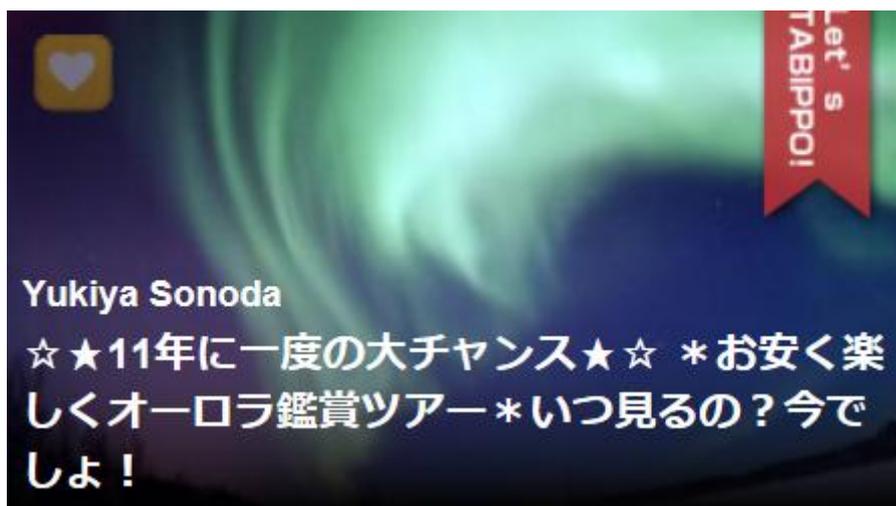
要するに、このように人気を集めるアイドルも trippiece と同じく、育てる（作成する）プロセスを消費者・ユーザーが共有することで自分が直接影響を及ぼすことが感じられる「自己効力感」が、様々なアイデアが生まれるための大きな要因とすることができる。

4、trippiece において人気を得る企画の特徴

どのような旅の企画であればユーザーの人気を集められるかを調べるため、2013年4月29日現在、サイトの画面上部30個の旅の、お気に入り登録数や傾向を見ることで、人気が出るものの特徴を考察する。

① 何らかの方法で「限定」感を出している

その時期にしか見ることができない自然現象やイベントを旅の目的にしていたり、女性のみ受け付けたりするなど、どこかに限定的な表現があるものはお気に入り数がとても高い。



② 題名に旅の情報や目的を盛り込んでいる

「〇月第〇週目頃決行！」や「ダイビングの資格を取りに行く！」など、題名から内容がわかるものの人気が高い。



目指せ！象使い！日本を飛び出して、ラオスの国家資格、象使いの資格をとろう！！【6月16日出発...

③ もともと話題性のある題材を持つてくる

「魔法の宅急便の主人公、キキの愛した街に行こう！」や「塔の上のラプンツェルのコムローイ祭りに行こう」というように、元から有名であったり話題性があったりする場合は人気が高く、参加数も比較的高い。



ディズニー不朽の名作“塔の上のラプンツェル”の夢を叶えよう@コムローイ祭

④ 更新回数が多いと画面上部に表示され、人目に付きやすい

単純に、トピックをたくさん立てていたりコメントのやりとりが多かったりすると、更新順に表示されるサイト画面上では上部に来るため、ユーザーの目につく確率が高く、お気に入り数も伸ばしやすい。

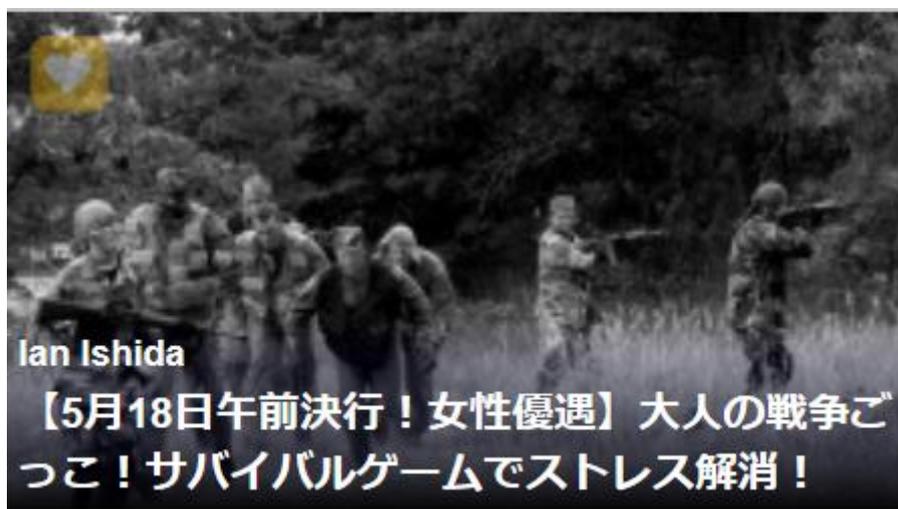
⑤ あらかじめ、ユーザーが持つであろう不安要素を取り除く

「世界一周経験者や旅慣れた人も参加するので大丈夫です。」や「歩くのが苦手な人には人気の美味しいトコ取りのみ巡るコースもご案内。」など、ユーザーが感じるであろう、参加するにあたり障害となるものへの対策をはじめから提示する。

⑥ ユーザー一人一人では、なかなかやろうと思わないものを提案

人気が高い企画のコメントには、「前からやってみたく思っていた」や「一度はやってみたかった」というものがとても多い。これはつまり個人的には実際に行ってみよう、やってみようとは思わないものを、企画、提案することでユーザーの行動を後押しする役割ができているから人気が高くなるのではないかと考えられる。

「無人島サバイバル in 沖縄」の例では、無人島に行ってみたく思ってもなかなか行けるものではないということ、「春が来た！サバイバルゲームでストレス解消」の例では、大人になってサバイバルゲームをやる機会が普通ないがその機会を与えていることなどが、ユーザーの「行ってみたかった、やってみたかった」などというコメントを引出し、人気も獲得しやすくしていると考えられる。



5、trippiece の現状

ここまでは、trippiece がユーザー同士で一から旅を作り上げるという新しいスタイルだからこそその可能性を示した。だが、現状の旅の企画についてはユーザーだけに任せておくのは難しいようである。

それぞれの旅のページのトピックを立てたり、詳細を決めるように促したり、

企画を進行させる役割をするのは trippiece の運営スタッフであることが多い。また、その役割が運営スタッフでない場合も、旅や trippiece 自体に慣れている、積極的なサイトの常連者がその役を担う場合が多い。彼らがいなければ、効率よく企画を進めることができないため、完全にユーザーだけに任せてすべてうまくいくわけではないということがわかる。

そこで、trippiece の言うユーザー同士で一から旅を作るというコンセプトを実現するためには、先ほど述べた旅や trippiece 自体に慣れている積極的なユーザーを増やすことが必要だと考えられる。

6、 積極的なユーザー、旅慣れているユーザーを集める方法

先に述べたようなユーザーを増やすために考えられる方法をここで示す。

ユーザーが企画し実際に実現した回数をランキング表で示し、それをサイト内で閲覧できるようにしてユーザー同士を競わせる。ランクが高くなればなるほど、そのユーザーに何かしらの特典（次回企画のための資金をいくらかプレゼントするなど。）を与え、またブログなどの殿堂入りのように、人気の旅を手掛けるカリスマユーザーのような称号などを用意したりする。以上のような制度があれば、ユーザーの積極性を高め、自己顕示欲を満たし、さらに運営側の介入も減らすことができると思われる。

7、 サイトとしての課題

trippiece のサイトでは、企画が成立し旅が実現した後の報告をするようなページや、終了した企画をまとめたようなページなどが用意されておらず、どのような旅が今までに実行されてきたのかなどをユーザーが明確に知ることはできない。そのため、ユーザーは過去の例を参考にすることが難しく、これもユーザーのみで旅の企画をするという本来の趣旨の実現への障害となっている。

trippiece 側は今後、ユーザーに過去の例を明確に示すシステムを作る必要がある。

8、 考察

私は「trippiece」というソーシャル旅行事業を事例として考察することで、この事例に限らず「自己効力感」が、消費者・ユーザーのイノベーションや現

代のマーケティング現象のひとつの要因となっていることを考察した。

だが、さらに追加検証をすることで「自己効力感」というユーザーの個人的な要因だけではなく、運営側の体制の要因や、システム的な面での要因も重要であるということがわかってきた。ユーザーイノベーションといっても、ユーザーからの視点だけではなく、様々な視点から考察する必要があると学んだ。

[参考一覧]

<http://diamond.jp/articles/-/23346> (2013/3/26) 『旅仲間をネットで募集！ソーシャル旅行事業「trippiece (トリッピース)」は究極のマーケットインか?!』中島 駆

<http://www.bb-relife.jp/interview/vol0309.htm> (2013/3/26) 『ReLife 学生が聞いた企業家の心 インタビュー trippiece』井坂 陽

<http://trippiece.com/> (2013/4/29) trippiece 公式サイト

濱岡 豊、田中 秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.26,NO.4, p.52-65

<http://asumaken.blog41.fc2.com/blog-entry-6780.html> (2013/3/26) 『「こちら特報部」AKB48 社会現象 育てるアイドル共感』東京新聞

※日付は最終アクセス日