

SNS を利用したコクヨの商品開発

2013 年 5 月

41114812

中野 淳

【要約】

近年急速に発達したインターネット社会で、企業は SNS などを利用して消費者・ユーザーにも創造や開発を行わせて双方向的にマーケティングを行う仕組みを生み出した。今回私はコクヨがビジネス SNS を利用して商品を開発した例を用いて、より創造的で有用なアイデアを生み出す消費者・ユーザーにはどのような特徴があるのかを考察した。

キーワード コミュニティ 楽しさ 自己効力感 不満や不便の解消

目次

1. はじめに
2. 1 事例研究
 - 1) ビジネススペース
 - 2) プロセス
 - 3) 実行例
2. 2 実際に商品化された商品の例
3. 考察
 - 1) コミュニティの質について

- 2) “不満や不便の解消 “について
- 3) “楽しさ “について
- 4) “自己効力感 efficacy” に関して
4. 本研究の課題と今後の研究課題
5. 参考文献

1. はじめに

これまでは企業が商品を開発、販売促進し、消費者がそれを購入することが前提とされ、一方的なマーケティングが行われてきた。しかし昨今のインターネットの普及により、消費者が企業と相互に関わりながら商品開発を行ってゆくことが可能となった。そこで今回はインターネットを用いて商品開発が実際に行われた例を用いて、どのような方法によってより創造的、有用なアイデアが生まれるのか考察する。

2. 1 事例研究

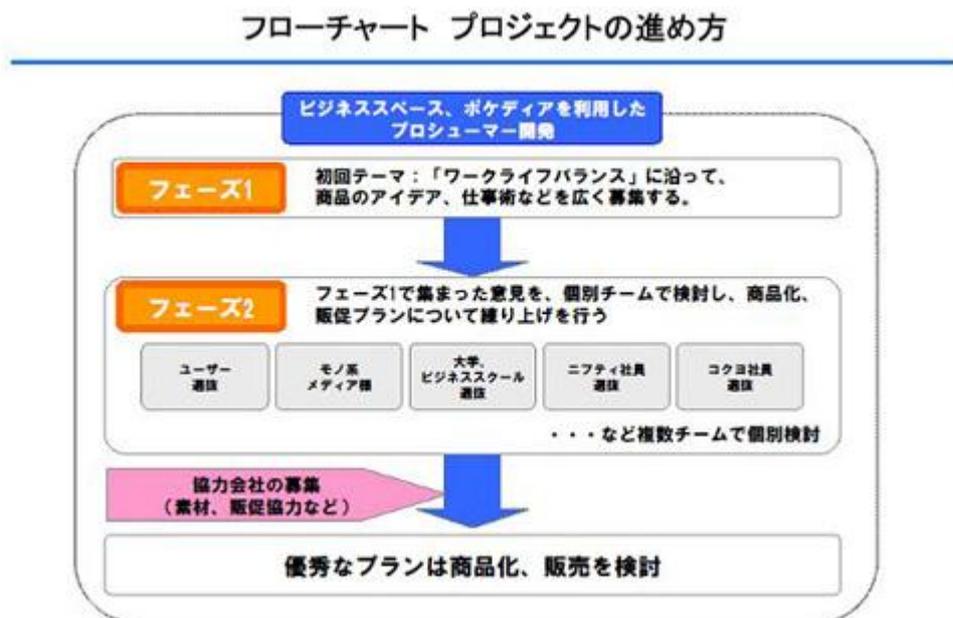


図1 プロジェクトの進め方についてのフローチャート

(<http://www.kokuyo.co.jp/com/press/2008/04/764.html> より)

文具販売大手のコクヨは2008年4月、ネット接続大手のニフティと提携し、ユーザー参加型の商品開発プロジェクトである「ビジネスアイテム研究室」を

立ち上げた。これはニフティのビジネスパーソン向け SNS である「ビジネススペース」を活用し、コミュニティ内の会員からアイデアを募集、さらに商品化に向けた議論までを行う試みである。

1) ビジネススペース

同 SNS の会員数は約一万六千人と、ほかの有名 SNS (facebook、mixi など) に比べると見劣りするように思われるが、ビジネススペースでは荒らしと呼ばれるいたずら行為を防止するため、会員登録の際にクレジットカード情報の登録を義務付けている。このため積極的にコミュニティに参加する質の高いユーザーを集めることに成功している。

また、クレジットカード情報が必須の「正会員」とは別に、メールアドレスの認証のみで「ライト会員」として登録することも可能である。ただしこの場合 SNS 内のいくつかの機能が制限され、コミュニティで投稿を行うことができなくなる。

ビジネススペースの基本機能としては、コミュニティ以外にもブログや日記のように情報を発信できる「レポート」、特定の人と交換して最新情報を常に共有できる「オンライン名刺」などが実装されている。また会員の 80% は男性で、年代別では 30~40 代が中心となっている。

2) プロセス

具体的なプロジェクトの進め方は図 1 のような流れになっている。まず「フェーズ 1」でコクヨが商品開発のテーマを掲げ、商品のアイデア、仕事術などを広く募集する。そして「フェーズ 2」では、フェーズ 1 で集まった意見を、選抜された個別チーム（ユーザー選抜、大学・ビジネススクール選抜、ニフティ社員選抜、コクヨ社員選抜など）でそれぞれ検討する。その後協力会社の募集（素材、販促協力など）を行い、優秀なプランは商品化、販売を検討する。

3) 実行例

第一回のプロジェクトテーマとして、コクヨは「ワークライフバランス」を提示し、業務を効率化し生活を豊かにする「時間を生み出す文具」のアイデアを募集した。2008 年 11 月までに SNS 会員のほぼ四人に一人に相当する 4000 人以上が議論に参加、その結果 650 件を超えるコメントが寄せられた。「アイデアを展開したり、記録したりできる創発（きらめき）ノート」や「移動中にも簡単に記録できるモバイルメモ帳」など、実際に商品化に向けた議論で取り上げられるレベルのアイデアもあった。日常業務に使う文具開発へのビジネスパーソンの関心の高さをうかがわせる内容であった。中には、営業などで外歩き

をするユーザーが、雨で書類が濡れてしまうことが多いので濡れても平気な文具がほしいといったアイデアや、濡れていても収納しやすい折り畳み傘があると便利といった意見など、コクヨの企画担当者が考えもしなかったものもあった。そして2009年10月より、このプロジェクトを通じてニフティとコクヨが共同開発した「ナレッジストック」シリーズが「@nifty ビジネス」内通販コーナー「セレクトショップ」にて販売された。

なお、この商品を発売するにあたりコクヨは「スマートワークスタイル」をコンセプトにビジネスアイテムを提案する新しいブランド「trystrams (トライストラムス)」を立ち上げた。

2. 2 実際に販売された商品の例



タテ・ヨコ(mm)	罫内容	枚数
117・90	5mm 横罫	60 枚
117・90	5mm 方眼罫	60 枚

メモパッド…見開きがよい無線綴じ製本で名刺サイズに切り取ることができるカットオフを備える。また軽量感と書き心地を追求したオリジナル筆記用具を採用している。



タテ・ヨコ(mm)	罫内容	行数	枚数
210・157	普通横罫	26 行	70 枚
210・157	5mm 方眼罫	-	70 枚
297・219	普通横罫	38 行	70 枚
297・219	5mm 方眼罫	-	70 枚

ツインリングノート…こちらにも軽量感と書き心地を追求したオリジナル筆記用紙を採用している。また、カードポケット、フリーポケット、二穴、カットオフを備え、さらにゴムバンドによって表紙が勝手に開かない仕組みになっている。

以上のように、仕事を効率化するため、実際に働くビジネスマンの意見が取り入れられたものになっている

2. 考察

そもそも消費者はどのような動機によって創造や開発といった活動に参加するのか。さまざまな研究が行われているが、挙げられるのは主に「不便や不満の解消」「楽しさ」「自己効力感 efficacy」などである（濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0」より）。以下、その中のいくつかの要素について、今回の事例と照らし合わせた上でより創造的で有用なアイデアを生み出す仕組みについて、考察する

1) コミュニティーの質について

以上の事例では、インターネットというソーシャル・メディアを用いて企業がコミュニティーを提供し、ユーザー側がアイデアを提供している。また、コミュニティーに入るメンバーを会員制にすることで、誰でも簡単にアクセスできるコミュニティーと比較してより積極性の高いユーザーのみを集めている。これによって創造性の高いアイデアが生まれやすくなっているのではないだろうか。

2) “不満や不便の解消”について

字面そのままの意味であるが、今回の事例では、ユーザーが普段の生活で感じた“ちょっとしたいらつき”を解消するためにアイデアの投稿を行っている。これは消費者が開発に参加するための重要な動機の一つであると考えられる。

3) “楽しさ”について

何かを生み出す過程の楽しさというのは、消費者・ユーザーが創造を行う重要な動機の一つであるということは容易に想像できる。Amabile は、外発的な

動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示した。前述の事例においても、やはり自分でアイデアを考える作業そのものが楽しいから投稿を行った消費者は多数いるものと推測する。

4) “自己効力感 efficacy” に関して

[hertel et al(2003)]によれば、自分の行動が効果を与えると考えたものほど、その行動をとる傾向があるという。コクヨの事例でも優れたアイデアが実際に商品化されインターネットで販売されたが、自分の投稿したアイデアが採用され製品化されたとき、消費者は大きな自己効力感を得られるだろう。このようなインセンティブがあるからこそ消費者は創造性を発揮できるのではないか。

4. 本研究の課題と今後の研究課題

本稿ではコクヨとニフティが提携し、商品開発を行った事例を利用し、消費者によるイノベーションはどのようにして生まれるのか考察を行った。今回取り上げた「ビジネススペース」はすでに終了してしまっており、過去ログなどのデータの収集が困難であった。したがってニュースサイトなどの限られた情報源をあてにせざるを得なかった。ニフティの HP から質問を出したが、現在は回答待ちの状態である。

5. 参考文献

- <http://www.kokuyo.co.jp/com/press/2008/04/764.html> (コクヨ)
- <http://techon.nikkeibp.co.jp/article/HONSHI/20090318/167378/?P=3> (日経 BP 社)
- <http://www.nifty.co.jp/cs/newsrelease/detail/091001003680/1.htm> (ニフティ株式会社) 濱岡豊(2004)「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」『三田商学』 Vol. 47, No. 3
- 濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』 Vol.50,No.2, p.67- 90
- 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
- 紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡 豊(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol.51,No.1,p.81- 103)
- http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0804/21/news086.html#1_mmi_kokuy

o_01.jpg (IT メディアニュース)

<http://www.webdbm.jp/column2008/column2008-02/2528/> (web マーケティング研究会)

<http://ascii.jp/elem/000/000/420/420008/> (ASCII.jp)

<http://www.okuramkt.com/dic/mkt/sns.html> (インターネット広告用語辞典)