

～SNS を利用した共進化マーケティング～

# Twitter における消費者創造

The Creation By Consumers on Twitter  
A Case Study on Coevolutionary Marketing with SNS

2014 年 5 月

相沢祥

慶應義塾大学商学部

## [要約]

インターネットが普及し始めて 10 年以上の歳月が過ぎた。昨今の情報社会では誰でも気軽に情報を発信できることが当たり前な時代になった。今回のテーマであるユーザーイノベーションでは SNS の twitter にテーマを絞り考察していく。今回は消費者創造を 3 つのカテゴリーに分類し研究した結果、SNS は消費者に共進化マーケティングという新たな価値観をもたらしたことが分かった。SNS 特有の手軽さや自己効力感がそれぞれの成功要因だったと考えられる。

キーワード： 共進化マーケティング、商品化、SNS、自己効力感

## 1. イントロダクション

技術進歩による情報化に伴い、かつて普遍的であった創造の概念と価値観がインターネットを通じて飛躍的に変容した。今までは大きく分けて売り手（企業）と買い手（消費者）で二極化していた関係が抜本的に覆されて、消費者でありながら自らが創造をする役割を果たす機会が多くなった。今回の事例研究ではこのインターネットの SNS を利用した成功事例を用いて、SNS がマーケティングに与える影響と成功要因の調査を目的とする。

現代の若者が SNS やブログなどのソーシャルメディアを活用することはさも当然のようになってきている昨今、頻繁にネット上で共有活動を行うようなコミュニケーションは日常茶飯事で行われている。特にこのようなネット上でのコミュニケーションによる情報の発信は、企業若しくは商品に対しての批評、宣伝の加担に繋がり、所謂ネットロコミのようにその情報を受けた人達にも影響を与えると考えている。例えば友人の一人が1つの商品をネット上で絶賛していた場合、その商品を知らない人からしたら、その商品の認知に繋がりその商品に対して良い印象を潜在的に受けるはずである。その商品を知っている人からしても今後の購入にもつながる可能性があり、その点ではネット上の共有は、企業や商品の潜在的宣伝活動に繋がり、発信者は企業に加担したことになる。消費者創造を広義と捉えて拡大解釈すると、このような行動は間接的に商品をプロモーションしたことになり、その消費者は商品に価値観をもたらす発信を創造したことになる。勿論ネット上で影響力がある人が発信しない限りあまり大きな効果はもたらされないが、購入の決断を躊躇している人が、ロコミサイトでの一人ひとりの書き込みを参考にする時、商品に対してある程度の価値観を付加することが多いにあるはずである。しかしこのような例は商品の価値観の後付けにすぎない。ここでの創造する消費者とは、商品そのものを消費者が加担する共進化マーケティング(濱岡 2004)である。

日本企業では、企業が制作した商品やサービスを消費者が一方的に消費する構図が基本的である。しかし近年インターネットを通して元来二極化していた企業と消費者の溝を埋める企画や企業が徐々に増えてきている。実際ユーザーイノベーションの思考は日本にはあまり浸透してないのが現状であるが、国外を中心に大きく注目が集まっており、今後ネット上によるマーケティング展開が普及することによって、日本でもいずれユーザーイノベーションが一般化すると考えられる。ここでユーザーイノベーションによる商品の創造を3パターンに分類して考察してみる。この場合の消費者は単に消費のみを行うものに限らずアクティブコンシューマーであるものも含むとする。

- ①消費者 + 企業 (主に企業による公募、提案など)
- ②消費者 → 企業 (消費者が考案したアイデアを企業側が採用したもの)
- ③消費者 (企業が介さずに、ネット上で公開、販売しているもの)

消費者の創造は上記の3つに分類される。1つ目は企業が消費者に新しい商品開発アイデアを募集する消費者参加型企画である。クーポンやプレゼントを用意することで参加意欲を高め、商品を限定することで誰でも考案しやすいように革新的なアイデアを消費者から募集するタイプの企画である。更にネット上でアイデアを募ることで誰でも、いつでも簡単に応募することが出来るのが強みである。2つ目は消費者が商用に全く関与せず、日常で「このような商品があったらいい」という発想を発信したところ、多くの人の共感を得て、それを企業が目をつけて採用し商品化するというパターンである。本来この提案者は商品化に伴う利益や利潤などを目的とした発信ではなく、単に個人の願望として発信した情報であるが、インターネットなどを通じて様々な人に”共有”され、企業による商品化が決定したものである。3つ目は消費者があつたら良いと思うような商品を自ら作り出し、企業を殆ど介さずに発信するパターンである。しかし現実的に消費者の一人が商品を制作するにはある程度の技術が必要になる為、これは1. 2のパターンと異なり企業に関与しない代わりに、制作者がある程度の技術者でないと難しい。ここでその敷居を下げるのがインターネットである。商品そのものを作ることは容易ではないが、例えばアプリやネットサービスなどは、プログラミング技術などを活用して、企業を介さずにネット上で共有や販売をすることが可能である。これより3つの消費者創造はどれもインターネットを介した発信が必須であると言える。それぞれ①、②、③のケースを具体例と共に紹介して考察していきたい。まずここで①のパターン(企業と消費者)について考察していく。以下のデータは企業がSNSをどれほど活用し、消費者にどれほどの影響を与えているかを調査した研究である。

#### ソーシャルメディア活用調査

企業ごとのSNS活用度を「リーチスコア」と「消費者行動スコア」の2項目によって測定した。リーチスコアとは企業SNSの活性度合、ファン数、フォロワー数から算出。消費者行動スコアとは企業SNSによって消費者の行動が変化したかのアンケート調査し、数値化。

消費者行動スコアは以下のようなアンケートによって算出した。

調査目的：「消費者行動スコア」の算出

調査期間：日経 BP コンサルティングのインターネットによるアンケート調査

有効回答者：1万 5164 人

調査機関：日経 BP コンサルティング

出典：<http://corporate.nikkeibp.co.jp/information/newsrelease/newsrelease20120222.shtml>

リーチスコアと消費者行動スコアをそれぞれ偏差値で表し、SNS活用におけるソーシャル活用の総合ランキングを以下のように表した。

| 総合 順位 | 企業・ブランド名 | リーチスコア | 消費者行動スコア |
|-------|----------|--------|----------|
| 1     | ユニクロ     | 85.1   | 71.5     |
| 2     | ローソン     | 80.8   | 66.8     |
| 3     | 無印良品     | 82.2   | 65.6     |
| 4     | 全日本空輸    | 74.4   | 68.9     |
| 5     | スターバックス  | 89.9   | 60.5     |
| 6     | Tポイント    | 64.9   | 65.6     |
| 7     | 日本航空     | 66.5   | 61.3     |
| 8     | ハーゲンダッツ  | 42.8   | 72.8     |
| 9     | 日本サブウェイ  | 54.1   | 66.4     |
| 10    | マクドナルド   | 44.8   | 69.9     |

図表1 企業ごとのソーシャル活用総合ランキング

出所) <http://corporate.nikkeibp.co.jp/information/newsrelease/newsrelease20120222.shtml>

全体としてはユニクロ、ローソン、無印良品の順で評価が高かった。リーチスコアが高い企業トップ3ではスターバックス（リーチスコア偏差値 89.9）、ユニクロ（85.1）、無印良品（82.2）が挙げられた。共通点としては Facebook や twitter を通して PR 活動を頻繁に行っていること、SNS を頻繁に使う若者に人気が高いことが挙げられた。続いて消費者行動スコアが高い企業トップ3ではハーゲンダッツ（消費者行動スコア偏差値 72.8）、ユニクロ（71.5）、マクドナルド（69.9）が挙げられた。共通点としては商品が頻繁に変わり、新商品が目される企業が多く、SNS の告知によって購買消費行動に結びつくことが多いと考えられた。この研究の中でソーシャル活動総合ランキング 18 位と非常に高い企業であるファミリーマートを中心に事例研究を行っていく。ファミリーマート

選ぶ理由として、数ある SNS 活用の中で消費者の考案による新製品開発プロジェクトが行われていることが挙げられる。ファミリーマートの消費者参加型企画を用いて事例研究を行い、事例から分かる事や考察を以下の通りにまとめた。

## 2.ファミリーマートを例とする消費者創造

ご存知ファミリーマートは日本でも有数なコンビニエンスストアの一つである。当社はインターネットを通じて様々なキャンペーンや企画を行っており、その中でも、既存のインターネット応募ページなどとは異なり、コンビニエンスストア業界で初めて SNS を使用した消費者商品開発プログラムを立ちあげた。また Twitter と連携している為非常に手軽にイベントに参加できるのが極めて斬新で革新的な企画だと言える。以下の図はファミリーマート公式ページより引用した図である【図 2】。

●これまでファミリーマートが実施した  
ソーシャルメディアを活用したお客さま参加型企画 【図 2】

| 企画名                        | 募集時期     | 発売時期           | 内容   |
|----------------------------|----------|----------------|--|
| Twitterおむすび                | 2010年9月  | 2010年11月       | Twitterでアイデアを募集し、約3,500件のつぶやきの中から3アイテムの商品開発を行い2010年11月に期間限定販売。<br>【2010年9月募集→10月人気投票→11月発売】          |
| Facebookおむすび               | 2011年11月 | 2012年2月        | Facebookでアイデアを募集し、約1,000件の投稿の中から4種類の商品開発を行い2012年2月から期間限定発売。<br>【2011年11月募集→12月人気投票→2012年2月発売】        |
| GREEポテトチップス                | 2011年11月 | 2012年2月        | GREEでアイデアを募集し、5万人以上参加の人気投票で選ばれた「カルボナーラ」味のポテトチップスを2月発売。<br>【2011年11月募集→人気投票→2012年2月発売】                |
| 楽天レシピ×マンナンヒカリ弁当            | 2011年11月 | 2012年3月        | 楽天レシピで募集した「がっつりヘルシー」レシピを約18,000件のアイデアの中から2種類の弁当を商品化し3月発売。<br>【2011年11月募集→選考・dacyu監修→2012年3月発売】       |
| 食べログタイアップ<br>ファミマで食べたい名店の味 | 2012年7月  | 2012年10月<br>予定 | 食べログの「ベストレストラン2011」からイタリアンレストランの東京1位と大阪1位のシェフが各3レシピを考案。投票を行い、もっとも人気を集めた各レストランのレシピを2012年10月に期間限定発売予定。 |

図表 2 ファミリーマートが実施したソーシャルメディアを活用したお客様参加型企画

出所) [http://www.family.co.jp/company/news\\_releases/2013/130731\\_01.pdf](http://www.family.co.jp/company/news_releases/2013/130731_01.pdf)

これは 2010 年～2012 年 7 月までのファミリーマートがソーシャルメディア

を活用した消費者参加型企画の一覧である。今回取り扱う企画は”みんなで作るおむすび選手権”であり図1にはそれぞれtwitterおむすびとFacebookおむすびがある。それぞれソーシャルメディアを扱って新たなおにぎりの商品アイデアを募集し、採用された物を商品化し販売するという概要である。みんなで作るおむすび選手権の第一回はtwitter、第二回はFacebookで応募しており、2012年第三回皆で作っておむすび選手権ではtwitterとFacebookの両者から公募を行った。現在では第4回まで行われており、第4回では6,000以上のアイデアが募集された。図1より2010年twitterでは3500件、2011年Facebookでは1000件の消費者により新しいおにぎりの提案があった。当時2010年は日本にtwitterが伝播し始めた頃であったが、2011年のFacebookでの応募件数1000件をはるかに上回る数値となった。これよりtwitterはFacebookよりも、より手軽に消費者が新しいアイデアを提案しやすい環境であったことがうかがえる。詳しい企画概要は以下の通りである。



図表3 ファミリーマート みんなで作るおむすび選手権

出所) <http://www.family.co.jp/campaign/omusubi2013/>

- 1、約2週間、twitterとFacebookを通じておにぎりの商品アイデアを募集。応募者全員におむすび50円引きクーポンをプレゼントする。
- 2、募集したアイデアの中で一次審査を通過した30種のおにぎりをファミリーマートホームページに記載し、約2週間その中で人気投票を行う。
- 3、最終審査し、約2週間後に商品化するおにぎりをホームページで発表する。
- 4、1ヶ月後に全国のファミリーマートで販売を行う。

こちらが実際に商品化されたおにぎりの一覧である。



図表4 第一回から第三回までに商品化されたおむすび  
出所) <http://www.family.co.jp/campaign/omusubi2013/>

### 考察

ここで私が注目する点は2つある。

1つ目は、この企画が考案されてから僅か3ヶ月足らずで商品化までのプロセスを踏んでいるということである。一般的に商品コンセプトからテーマやアイデアの妥当性を検討し、商品本体の開発や販売戦略の立て方、テストマーケティングのトライアルアンドエラーを繰り返して商品化するのが基本的であって、考案から僅か2ヶ月半で商品棚に新商品が置かれるということは中々考え難い。挙げられる理由としては商品開発のカギとなる商品コンセプトは既に消費者から膨大な量の提案がされている為、商品開発プロセスの中で重要なポイントであるアイデア考案を既に確立させることが出来ている。また市場に浸透させることも、既にネット上を通じてSNSで多くの人に認知して貰っている為、存在を知らずことに成功していて一石二鳥の企画であると言える。このようにして商品開発プロセスや宣伝などの過程は大幅に削減することに成功した。従来の顧客調査やアンケート募集などと異なり、SNSの手軽さを利用して、誰でも簡単に多大な情報を集めることが出来る。twitter ならではの情報の早さや気軽さがこの企画では大きな成功を収めた理由として挙げられる。

2つ目に私が注目した点は、商品開発について殆どが企業側の提案でなく消費者による行動が商品開発の進行を進めていると言う点である。ファミリーマートでは顧客一人一人を基調として成り立っていると言う経営理念から消費者を大事に扱っている。このことからSNSを用いたこの企画は消費者が主体となっ

ている状態であり、従来の企業提案型企画のように消費者が受け身ではなく、消費者全体で1つの商品開発に向けて開発の動きが出来ている。このように消費者が中心となって企業側との溝を埋めることが企業にとっても便益となる。また企画のみならず SNS の **twitter** でファミリーマート公式は顧客の意見や感想を受け付けている。これもファミリーマート側の顧客の意見を反映させる姿勢が見受けられると私は考えた。またこれらの考察をもとに以下のよう成功要因をまとめて表にした。



表 ファミリーマート皆で作るおむすび選手権における成功要因表

| 成功要因       |           |   | 根拠・結果   |
|------------|-----------|---|---|
| 個人のモチベーション | 自己効力感     | ○ | 自分を気軽に表現することができるという点。発信による満足感が大きい。                                      |
|            | 責任感       |   |   |
|            | 自己顕示欲     | ○ | 独創性を表すことができるので、オリジナリティーを顕示することができる。                                     |
|            | 楽しさ       | ○ | 新しいアイデアが商品化するという楽しさ。純粹に誰でも簡単に考えることができ、楽しむことができる。                        |
| コミュニティ     | インターアクション |   |   |
|            | 共有        | ○ | ツイッターや facebook によってフォロワーなどがその書き込みを見るため、認知することができ、共有されやすくなる。            |
| メディア       | SNS       | ○ | SNS を利用した応募であるため、この項目が極めて重要であると言える。                                     |
|            | オウンドメディア  | △ | Web による呼びかけが行われる為、ウェブに関しては大きく関与している。                                    |
|            | 広告        |   |   |
| 企業         | 登録制       | △ | SNS による登録が済んでいれば、むしろ敷居は低いと言える。  |
|            | 手順の明確化    | ○ | 流れや期間が全て決まっているので、消費者は手順が非常に明確である。                                       |
|            | サポート      |   |   |
|            | ソフトウェアの提供 |   |   |
| 商品・製品      | 好意        |   |   |
|            | 製品の単純さ    | ○ | おむすびであり、誰でも認知した頻繁に購買される商品である。また単価が安いいため気軽に購入することができる。おむすびの具を考えるだけなので単純。 |
| 消費者の資源     | ユーザーのスキル  |   |   |
| その他        | 政府との連携    |   |   |
|            | 期待経済利益    |   |   |
|            | イベント      |   |   |
|            | 商品化       | ○ | 商品化するという目的があるため、参加意欲が高まる。多くの人が集まる。                                      |
|            | 不満不便の解消   |   |   |
|            | 課金制度      |   |   |

(○：重要 △：関係する 空欄：関係ない)

### ファミリーマートと消費者意見

またこの消費者参加型企画の消費者創造とは異なり、消費者によって商品の販売中止が求められるケースもある。ファミリーマートで2014年1月28日に販売予定であった「黒毛和牛入りハンバーグ弁当 フォアグラパテ添え(690円)」にまつわる抗議問題である。コンビニ弁当にフォアグラを用いることで高級感を出すと言う斬新なアイデア商品であったが、この商品コンセプトテーマであるフォアグラの飼育が残酷であり、食文化を保護すべきであるという抗議が22件本社に寄せられた。フォアグラは世界三大珍味にも含まれるフランス料理の高級素材であるが、飼育過程では強制的にカモに餌を食べさせることで脂肪を多く蓄えさせ、脂肪がついたところで屠殺するという残酷なものである。これによって販売中止の声があがり、ファミリーマート本社は検討の末発売中止を発表した。

### 考察

食文化の問題であり一概に答えはないが、この例における私の解釈では、僅か22件の抗議で大企業であるファミリーマートが販売中止を行うという対応は、非常に柔軟であると考えている。このような例を取ってもファミリーマートは非常に顧客のことを優先的に考え、消費者と一体となって経営しているということが分かる。また消費者たちが行った抗議は消費者の創造とは対峙した、消費者による破壊になっているが、このことは決して悪いことではないと思う。消費者は創造するにとどまらず、反対に破壊の声にも傾聴することで企業はより消費者に寄り添った経営活動をすることができると思われる。このようにファミリーマートは顧客志向に基づいたマーケティング展開をしている企業である。インターネットが普及した現代時代では、このように消費者を中心に様々な意見が共有されていくことによって新たなマーケティングの形が形成されていくのではないであろうか。

### 3. Twitter 発のイヤホンジャックカバー

2012年4月20日、twitterにおける一人の書き込みが発端となり、商品化にまで発展するという出来事が起きた。

「誰か作ってください」という書き込みと共に可愛い猫で図解されたイラストが2012年4月20日、ユーザーの一人、ねこむらさんによってtwitter投稿された【図5】。



図表 5 ねこむらさんによって投稿されたイラスト

出所) <http://twitpic.com/9bnn03>

作品概要は以下の通りである。猫の形をしたイヤホンジャックである。そもそもイヤホンジャックとは、スマートフォンのイヤホンジャックに装着する携帯アクセサリ的一种であり、イヤホンジャックアクセサリやイヤホンジャックキャップと言われることもある。イヤホン刺し口の埃防止用の為の物でもあるが、主に携帯ストラップなどの代替品でありアクセサリとして使うことが主流である。元来のイヤホンジャックは宝石やストラップなど基調としたものであったため、このようなキャラクターを用いることは斬新な発想であった。この発想は、ブラウン管のテレビに猫がまたがっている様子を元に考案された。猫を飼ったことがある人は共感できるかもしれないが昔はブラウン管に猫がまたがりテレビの視聴を妨げられることがしばしばあり、そこから現代のスマートフォンに置き換えてイヤホンジャックにするという発想に至ったと考案者は述べ

ている。

またインターネット上の反応について、twitter 上に投稿されたイラストは瞬く間に広がり、投稿から僅か 1 時間ほどで 2500RT され、周りからは「商品化されたい」など沢山の声が寄せられ、直後には商品化の提案が業者から連絡を受けた。ネット上で波紋を呼ぶ中、僅か 10 日間後には製品サンプルが考案者に届き、そして更に 1 か月後には商品の正式発表がされ、6 種類の猫型イヤホンジャックがピンクカンパニー社から販売された【図 6】。ツイートが投稿された 4 月 20 日から僅か 1 ヶ月半で商品化までの過程を辿ることに成功した。イヤホンジャック人気商品ランキングでは 1 位を獲得し、このツイートは閲覧数が 35 万人を超え、これをきっかけに「他にもこのようなイヤホンジャックがあったら欲しい」という 100 を超える数の商品提案がネット上で行われた。



図表 6 発売されたイヤホンジャック猫

出所) <http://store.shopping.yahoo.co.jp/iplus/5-6009.html>

## 考察

ここで私が注目したい点は 2 つある。

1 つ目はアイデアの発想を企業に向けて発信したのではなく、SNS の消費者に向けて発信した点であり、本来完全に商品化を前提とした提案ではなく、個人的発想のアウトプットが様々な人の支持を受け、それが企業に繋がったという流れである。思いの外の影響力に本人も驚きを隠せない様子であったが、イ

インターネットがない時代であったら、このように一人の消費者の何気ない発想や理想をその発想を沢山の人に発信することなく埋没してしまうはずである。今の現代社会では SNS などを通して、沢山の人々にプロモーションや発信を可能になった為、より”共有”が行われやすく、様々な思考や価値観、発想などをシェアすることが可能になった。今後更にインターネットが普及し情報社会が世界的に発展することによって、このような新しい概念のマーケティング展開が期待されると考えられる。

2つ目は何よりも商品化までのスピードの速さである。これは先述したファミリーマートの商品開発のスピードをはるかに凌駕する早さで考案から販売までに至ったという点である。僅か1ヶ月半で販売まで至るまでの理由はやはり商品販売におけるもっとも重要な点である商品コンセプトのテーマとアイデアの妥当性を省略することが可能であったからである。また同時に顧客の反応を1度に可視化することがインターネットでは可能であったと言える。消費者の考案に対して多くの消費者たちが賛同することで、商品の必要性がある程度明確に数値化されている為、商品開発における商品の妥当性について考慮する心配がほとんどなかったと考えられる。またネット上での話題性から商品認知ために新たにプロモーション活動を行う必要性もあまりない。むしろ話題性から商品開発のスピードが重要になってくると考えられる。このような仕組みもインターネットの SNS などによって消費者が自由に膨大な数の発信ややり取りを行うからであり、ひと昔では全く考えられないような SNS ならではのスピードの早さが今後のマーケティングの新しいあり方の1つであり、このような事例が既存の商品化のプロセスを抜本的に覆すような商品化の改革の分かりやすいケースであると考えられる。

#### 4. アプリ開発と twitter クライアント

個人でアプリを開発できる昨今では、開発技術を持った人が消費者に合わせて様々なアプリを開発している。今回は twitter のクライアントを例に挙げてみる。

Twitter クライアントとは、twitter における様々な機能を搭載したクライアントソフトウェアの総称であるが、一般的には twitter 公式アプリが有名である。しかしこのような twitter 本社が提供しているアプリのみならず、異なる企業や個人開発者などによって twitter クライアントは制作されている。同じ内容の twitter を見るとしても、見る媒体によって大きく機能やデザインが異なる。ソフトウェアごとに様々な機能があるが、その中でも技術開発者が個人制作で作

った twitter クライアントのアプリを考える。  
従来の twitter 公式アプリの問題点は数多くある。

- ・読み込みの失敗
- ・アップデートする度に改悪される
- ・フォントサイズ変更機能がない
- ・突然落ちる
- ・表示の不具合など....

このように twitter 本社が提供しているアプリは使いづらいと一般的に言われているが、ライトユーザーが多く、あまりにも規模が大きいため個々の要望や消費者の声が届きにくくなってしまっている。特にアップデートによって不具合が改善されることはあっても、新機能の搭載は中々実現しにくいのが現状である。ここで重要になってくるのが他の twitter のクライアントである。特に個人制作のアプリでは他の消費者の声が反映されやすく、様々な機能が実装されている。個人制作の日本製 twitter クライアントとして「twicca」が挙げられる。Tetsuya Aoyama さんが個人で開発した Android 用の Twitter クライアントアプリであり、デザインから機能まで使う人が好きなようにカスタマイズ出来る仕様がついており、公式アプリと大きく異なり多くの人から支持を受けている。またこのようなアプリを無料で公開している点でも人気の高い要因だと言える。基本的には無料だが有料版を使用することによって機能をより拡張することが可能になり、企業を介さずに利益が制作者の開発費として当てることになる。開発費が集まるとよりアプリの改良が進められ、より消費者の要望が反映されやすくなるので「このような機能があったらもっとよくなる」という意見が共有され実装されるようになる。また、個人制作の日本製 twitter クライアント「ShootingStar」はクライアントに斬新なアイデアを組み込むことで、より高い人気を得ることに成功した。Twitter に「経験値」の機能を組み込むことでゲーム性を持たせ、SNS の強みを生かしつつコミュニケーションを行うという奇抜なアイデアを生かした。そのほかにも他のユーザーからのアイデアを共有することによってより利便性の高いものを作り上げてきた。また学生個人が作っているという点でも、ユーザーイノベーターの新たな価値観をもたらしていると言える。非営利目的で不便の解消のために作られたアプリは、利用者のフィードバックが気軽に行えることができ、消費者を巻き込んで改善修正されよりよいものが形成される傾向がある。英語論文の1つ、Chen, Li, James R. Marsden, and Zhongju Zhang による「"Theory and Analysis of Company-Sponsored Value Co-Creation," Journal of Management Information Systems」で以下の

ような先行研究結果が述べられて言う。「多くのフィードバックをもらうことで自己効力感が得られ、またアイデアを提案しようとする。また、他者がフィードバックをもらうのを見ることで、同じようにアイデアを提案しようとする。アイデア提案の点で参加者の貢献度は、コミュニティで他者とどれほど関わったかには影響されず、フィードバックにのみ影響される。(Zhongju Zhang 2012)」。このようにアプリ開発に対して大きなリアクションがあった場合、自己効力感につながり、動機づけされ、それによってアイデア考案が促進される。この場合アプリ開発者は企業でなく個人であるため、提供者と消費者という観点から参加者のフィードバックはアプリ開発に大きなモチベーションと開発改善の貢献をもたらしていると言える。

### ③考察

ここで注目したい点は、これらのクライアントは企業を介さず個人でアプリを作成し発信しているという点である。つまり消費者が消費者の為に開発しているということになる。消費者が感じた不満を別の消費者が創造することによってその不満を解消しより快適にすることはとても画期的であると言える。またアプリを無料で公開することによって、誰でも簡単にアプリを使用することができる。有料版を作ることによってその費用は開発費にあてられより良いアプリが作成されるという好循環が存在する。またライトユーザーが多い公式アプリと異なり他のユーザーの意見が通り易く、柔軟に機能改善が行われるという利点がある。このようにインターネットを通じて発信をする機会が多く、共有しやすい環境があるため、より便利により快適に情報発信する媒体が必要になってきている。また情報発信のみならず付加価値を付け加えることで皆がより積極的にコミュニケーションをとり、共有し、発信するようになってきている傾向がある。

## 5.まとめ考察（結論）

消費者の創造の3つの分類考察から有用アイデアの傾向と事例の成功理由を考察する。より創造的で有用なアイデアを作りやすくするような人や企画の傾向として、それぞれの具体例を当てはめて考える。イヤホンジャックのような提案はある程度の考案技術と説明図解を作ることが出来ないと多くの人から共感して貰うことは難しくなる。またアプリ開発も技術的知識がないと難しい。

しかしファミリーマートのような企業企画型のキャンペーンではアイデアがあれば誰でも参加でき、また参加者に割引クーポンを配布したり、採用者に賞品を用意したりすることで参加意欲を高めて、多くの参加に繋がったと考えられる。企業企画型のキャンペーンのように意見のみを募る場合では参加の敷居は高くない為、気軽に参加することができ、この手軽さはより創造的なアイデアが出てくることに繋がる理由の1つであると考えられる。また有能なアイデアを作る人の傾向として共有されやすい点があげられる。それぞれの特性を分類分けし、以下のようにまとめた。

こちらは3つの事例比較である。3つに共通している点として自己効力感、共有が挙げられる。またアプリ開発などは高い技術が必要であり、責任も大きい。残り2つにはない”不便の解消”につながるという利点があると言える。消費者創造の成功理由として重要になる言葉は”手軽さ”にあると言え、ファミリーマートでの応募企画ではfacebookよりも遥かにtwitterの投稿数が多かった。twitter特有の手軽さに多くの消費者の意見が集まったと考えられる。また創造や発信のみならず、”共有”も非常に大切な要因だと考えられる。先述したイヤホンジャックの例のように多くの消費者の同意や共感が影響力と話題性に火をつけ、商品化までに至るケースも存在する。このように”発信しやすい手軽さ”と、”共有できる環境”こそが、消費者の創造をより促進させる要因なのではないだろうか。

表 3つの事例比較

|       | ①ファミマおむすび | ②ネコ型イヤホンジャック発案 | ③twitterクライアントアプリ開発 |
|-------|-----------|----------------|---------------------|
| 技術的知識 |           | ○              | ○                   |
| 不便の解消 |           |                | ○                   |
| 自己効力感 | ○         | ○              | ○                   |
| 手軽さ   | ○         | △              |                     |
| 共有    | ○         | ○              | ○                   |
| 楽しさ   | ○         | ○              | △                   |
| 責任感   |           |                | ○                   |

○:あてはまる △:やや当てはまる 空欄:当てはまらない



## [参考文献一覧]

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』

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://media.loops.net/ageha/2013/04/18/user-generated-product-development/> (ソーシャル時代に、今なぜユーザー参加型商品企画が重要か)

・ <http://www.family.co.jp/campaign/omusubi2013/> (ファミリーマート公式キャンペーン)

・ [http://www.family.co.jp/company/news\\_releases/2013/130731\\_01.pdf](http://www.family.co.jp/company/news_releases/2013/130731_01.pdf) (ファミリーマート公式キャンペーン)

<http://www.j-cast.com/tv/2014/01/30195455.html>(ファミマ「フォアグラ弁当」販売中止)

・ <http://store.shopping.yahoo.co.jp/iplus/5-6009.html> (イヤホンジャック猫 通販)

・ <http://getnews.jp/archives/238190> (「イヤホンジャックカバー」の過程)

・ <http://twitpic.com/9bnn03> (イヤホンジャック考案)

・ <http://twicca.r246.jp> (twicca 公式サイト)

・ <http://gaiax-socialmedialab.jp/facebook/048> (「顧客参加型商品開発」事例)

[http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614_1.pdf)

総務省 SNS利用動向調査

<http://corporate.nikkeibp.co.jp/information/newsrelease/newsrelease20120222.shtml>

日経BP社ソーシャルメディア活用と消費行動との関連が分かる調査

[http://business.nikkeibp.co.jp/article/nmgp/20130426/247312/?ST=dmg\\_print](http://business.nikkeibp.co.jp/article/nmgp/20130426/247312/?ST=dmg_print)

日経デジタルマーケティング「第2回ソーシャル活用売上ランキングセミナー」報告

Chen, Li, James R. Marsden, and Zhongju Zhang (2012), "Theory and Analysis of

Company-Sponsored Value Co-Creation," Journal of Management Information Systems

企業がサポートする価値観 「共創」の理論と分析 (金 悠佳)