

ユーザーイノベーションを 取り入れるには

How Firm Should Adopt User Innovation?

2015年4月

慶應義塾大学 商学部 3年

森田夏子

Natsuko Morita

概要

近年女性客を中心に人気が高まっているアクセサリパーツ専門店であるPARTS CLUB・貴和製作所の2店について、まずユーザーイノベーション的要素を取り入れていないことに着目しその背景を探るべく企業にヒアリングを行った。またユーザーイノベーションを活用した成功例としてクックパッドを取り上げその成功要因を考察したところ、利便性や情報の豊富さのみならず心理的側面からのアプローチや非経済的動機も重要であることが判明。加えてPARTS CLUB・貴和製作所のSNSアカウントのユーザーの特徴を調査した結果からは2店がユーザーイノベーション的要素を取り入れた場合の正の影響の見込みを確認し、それらを基に今後この2店がユーザーイノベーション的要素を取り入れるための策として、レシピコンテストの開催やユーザー同士のコミュニティとなる場を設けること等の具体的な案を示した。

キーワード：

成功要因、ユーザーからの発信、コミュニティ、動機付け

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - (1) 濱岡 2002
 - (2) 濱岡 2007
3. 事例研究 PARTS CLUB と 貴和製作所
 - (1) 紹介
 - (2) ヒアリング
 - (3) 2店の Facebook に関する調査
4. 事例研究 クックパッド
 - (1) 紹介
 - (2) 成功要因分析
5. 考察・提案
6. おわりに
7. 謝辞・参考文献

1. はじめに

筆者はこれまでに、趣味の一つとしてアクセサリーのパーツを扱う専門店に何度か赴いたことがある。その専門店である PARTS CLUB・貴和製作所の2店の店頭にはそれぞれ豊富な商品とその商品を用いた作品のサンプルやレシピも多数展示・販売されており、アクセサリー作成の初心者でも作品がイメージしやすく始めやすいという印象を受けた。アクセサリーのパーツを豊富に揃えていることで、企業側の提案するレシピ通りではないユーザー独自の作品も数多く生まれていることであろうという推測も容易に出来る。そして PARTS CLUB と貴和製作所の公式サイトを閲覧してみるとバラエティーに富んだレシピや商品案内が掲載・公開されているのだが、そのサイトには一般ユーザーの独自のアイデアを共有するような場は設けられておらず、企業とユーザー間での大きな相互作用が生じていないという状況であることに気が付いた。

企業と消費者間での相互作用については、(濱岡 2002) でマーケティングにおける「共進化」という観点の重要性が指摘されていることから、両者にとって負の因子ではないはずである。つまり、現時点でユーザーイノベーションを積極的に活用していないこの2店においても、ユーザーイノベーションを活かすことの出来る可能性とその有用性は十分にあるのではないだろうか。

本論文では、近年注目を集め始めているユーザーイノベーションという概念をこの2店が積極的に採用していないことについて、その理由や背景と今後有効に活用していく方法、それから活用した場合にどのような事態が考えられるかなどについての考察を進めていくこととする。

2. 先行研究

このレポートを執筆するにあたり関連性のある先行研究として(濱岡 2002)、(濱岡 2007)を挙げ、それらの概要を以下にまとめる。

(1) (濱岡 2002)

消費者は創造という役割も担うようになってきているが、その動機にも変化が認められており、「創造すること自体が楽しい」「創造物についてコミュニケーションすることが楽しい」という考えを持つ消費者は増加傾向にある。

これまでのマーケティングは、「利用段階」における消費者への「経済的なベネフィット」にばかり注目していた。しかし今後は開発段階・コミュニケーション段階にも注目することが重要である。

消費者の間で非経済的ベネフィットが創造の動機として大きくなっているこの状況では、単に消費者のアイデアを企業が取り込むだけでは消費者のニーズは満たされない。

(2) (濱岡 2007)

消費者と企業が長期的に相互作用しながら変化するという「共進化マーケティング」において重要になるのは消費者からの声を取り入れて積極的に活かすことである。

消費者の声に応じて具体的な行動に結びつければ、企業へのイメージが向上することが調査により明らかになったが、実際の多くの企業の対応は不十分である。能動的な消費者に対応するためには、「対外的な双方向コミュニケーション能力」「外部情報、社内情報を統合、共有する能力」「情報を行動へとつなげる能力」「様々な行動を統合する能力」の4つの観点からなる『コミュニケーション・インテグリティ(統合能力)』が重要である。

3.事例研究 PARTS CLUB と貴和製作所

(1) 紹介

PARTS CLUB とは、株式会社エンドレスが展開するビーズやアクセサリーパーツを中心としたハンドメイド用の商品を取り扱うアクセサリーパーツの専門店であり、全国に 60 店舗展開、さらにその姉妹店もいくつか存在する。一方貴和製作所は 1975 年にオリジナルチェーンメーカーとして発足し、現在アクセサリーパーツの専門店として自社ブランド商品を提供している。この 2 店の歩みは以下の表 1・表 2 にまとめる。

表 1 PARTS CLUB 年表

2001 年 7 月	株式会社エンドレス設立
------------	-------------

(株式会社エンドレス <http://www.endless-inc.jp> に基づいて作成)

表 2 貴和製作所 年表

1973 年 12 月	東京都江東区において貴和製作所として発足
1974 年 01 月	埼玉県越谷市に工場を創設
1975 年 12 月	組織を変更し商号を株式会社貴和製作所とする
1981 年 10 月	アンテナショップとして原宿にルコリエを出店
1988 年 07 月	台東区に本店を移転
1989 年 03 月	埼玉県春日部市に配送センターを開設
2002 年 12 月	台東区にスワロフスキークリスタルパーツ専門館開設
2004 年 01 月	インターネット通信販売のためホームページ開設
2005 年 02 月	ラフォーレ原宿にアンテナショップ『貴和製作所』オープン
2005 年 12 月	カフェ『喫茶室コジカ』オープン
2006 年 02 月	原宿に『GIRLS END -KIWA-』オープン
2006 年 03 月	浅草橋本店 2 階にカフェ『KIWA CAFE』オープン

(貴和製作所 <http://www.kiwaseisakujo.jp/shop/default.aspx> に基づいて作成)

※PARTS CLUB の沿革についてはこれ以上の情報が得られなかった。

《ユーザー獲得のための取り組み》

この 2 店は、従来のアクセサリーショップ同様既製品のアクセサリーを提供するのみならず、新たなアクセサリーショップの形としてアクセサリーとなる

パーツを商品にし、提供することでユーザーにオリジナルのアクセサリーを作成することを可能とさせた。このスタイルは、既製の商品から自分の理想に近い条件のものを探し購入することに飽きたユーザーや、理想の商品に出会うことに困難を感じているユーザーにとって特に魅力的であり、近年女性客を中心として顧客を獲得してきた。しかしほとんどアクセサリーを手作りするという経験のないユーザーも多く、そのような経験の少ないビギナーユーザーを取り込むことは企業にとって重要なことである。ビギナーユーザーの多くは自分にアクセサリーの手作りが出来るのだろうかと不安を抱き、最初の一步を踏み出すことに多少の抵抗やためらいを感じる人が多い。また手先が不器用であると自覚しているユーザーもアクセサリーを手作りするということにネガティブになってしまいやすい。そこで、この2店がそのようなビギナーユーザーを含めた新規顧客を獲得するために行っている取り組みを以下で紹介する。

まず PARTS CLUB の実店舗における取り組みとしては、完成品の例としてサンプルを置いたり、既製の商品のアクセサリーを販売したりして、ユーザーの作品イメージの構想を助けている。また、店頭で簡単な無料レシピを公開していたり、有料レシピを販売したり、アクセサリー作成に役立つ工具やキットの販売も行っている。更には店頭で設けられたスペースで「手作り教室」というイベントを開催し、店員によるビギナーユーザーへの技術指導というサービスも行っている。サイト上での取り組みとしては、オンラインショップでのパーツの販売やレシピの紹介、イベントの告知や Facebook のアカウント紹介などがある。

一方貴和製作所の実店舗においては、サンプルの展示やレシピ・工具・キットの販売を行っている点は PARTS CLUB と同様であるが、貴和製作所ではさらに店内にカフェを設けている店舗も存在する。カフェでドリンクあるいはフードを購入すると、飲んだり食べたりしながら購入したパーツを使ってその場でアクセサリーが作れ、それにより店員に技術的な指導をしてもらうことや工具を貸し出してもらうことも出来る。貴和製作所のサイト上での取り組みも PARTS CLUB と同様の点が多いが、貴和製作所では Facebook のみならず Twitter のアカウントからも情報を発信している。また、YouTube に載せた基本テクニック紹介の動画のリンクも多数ある。

このような取り組みにより、両社はビギナーユーザーが新たな趣味としてアクセサリー作りを始めやすい環境を整えて新規顧客の獲得に励んでいるようだ。

《2店の公式サイトについて》

上記2店の公式サイトを見てみると、そこには商品自体の紹介のみならず商品であるパーツを用いて作成できるアクセサリーのレシピも多数紹介されている。企業からのブログや Facebook アカウントでもレシピや見本が多数紹介・販売されており、「手作り教室」といったイベントの告知もここでされていてユーザーの興味関心・創作意欲・購買意欲をかき立てるような工夫がみられる。

図 1



図 2



PARTS CLUBの公式サイト

貴和製作所のYouTube

(図 1: 4/19 アクセス http://www.partsclub.jp/html/tenpo_lesson.html に基づき作成)

(図 2: 4/19 アクセス <https://www.youtube.com/user/kiwaonlineshop> に基づき作成)

図 3



図 4



PARTS CLUBのFacebook

貴和製作所 店舗内のカフェ

(図 3: 4/19 アクセス <https://www.facebook.com/partsclub> に基づき作成)

(図 4: 4/19 アクセス <http://www.kiwaseisakujo.jp/shop/pages/store.aspx> に基づき作成)

しかしこの2社におけるサイトでの工夫は、いずれも企業側からユーザーへとアイデア・知識・技術などを一方的に提供・公開しているだけで、ユーザーが主体的に発信することはない。近年、ユーザーからの声を企業の製品やサービスの開発に大いに役立てることで業績を上げている事例は増えつつあることから、企業とユーザーの相互の発信は多くの場合有用であると考えられる。そのようなユーザーイノベーションを取り入れ成功している事例については後ほど紹介するが、まずここで、ユーザーからの多様な声を聞くことが出来そうなビジネスモデルである PARTS CLUB・貴和製作所がそういった取り組みを特に行っていない理由・背景を考えると主に以下のような点が考えられる。

- ① サイトではコンセプトの紹介や商品の販売促進のみを目的としている
- ② 企業側からのレシピの提案だけでかなりのバリエーションがある
- ③ ユーザー間でのアイデア交換の場を積極的に設けてもメリットが少ない
- ④ 企業がレシピを販売したい

このような要因から、PARTS CLUB・貴和製作所は現時点ではそのサイトでのユーザー間の交流の場を設けてユーザー独自のアイデアを投稿してもらったといったコミュニケーションを求めているものと考えた。しかしこれはあくまでも推測であるため、実際の背景を知るには企業に問い合わせる必要がある。そこで今回2店にヒアリングを行ったので以下で紹介する。

(2) ヒアリング

このヒアリングの目的は、何故 PARTS CLUB・貴和製作所は現時点でユーザーからの発信を積極的に取り入れる場を設けていないのか、その理由・背景を探ることであり、問い合わせた内容は主に以下の通りである。

・問い合わせ内容（一部抜粋） 2015/4/14

「先日、他のユーザーさんのレシピを参考にすることが出来るのではないかと
思い、PARTS CLUBさんのサイトを拝見させて頂くことにしました。しかしユーザー同士の交流コミュニティと言いますか、ユーザー考案の独自のアクセサリレシピの紹介などのコーナーが見当たりませんでした。
そこでお聞きしたいのですが、そのようなコーナーはそちらでは設けてはいな

いのでしょうか？また、敢えて設けていない理由があるのでしたら差し支えなければ教えていただくことは可能でしょうか？」

※自身が学生で、研究会にて研究対象とさせて頂いている旨も伝えた。

この問い合わせに対し、以下のような両者からの回答を得ることが出来た。

・ PARTS CLUB からの回答（一部抜粋）

「お問い合わせにつきまして、誠に恐縮ではございますが、今現在、弊社では「交流コミュニティ」等のコーナーを設ける予定がございません。ご希望に添えず、誠に申し訳ございません。しかしながら、今回（筆者）よりいただきましたご意見につきましては、担当部署へ報告をさせていただき、今後の運営の参考とさせていただきたく存じます。貴重なご意見をいただきまして、誠にありがとうございました。

尚、現在弊社では facebook にて、新商品やイベント等の最新情報を随時発信しており、お客様からも多数のコメントをいただいております。是非、ご覧いただければ幸いです。」

・ 貴和製作所からの内容（一部抜粋）

「オンラインショップ内のお客様同士のコミュニティの場についてですが、現在はそのようなページは設けておらず、そのような予定も現在のところ未定でございます。お客様のご希望にお答え出来ず申し訳ございません。

貴和製作所オンラインショップでは、随時機能の検討・拡張を行っております。お客様からのご要望が多くございました際は、今後はそのようなページの開設もぜひ検討していきたいと思っております。

今回、（筆者）からこのようなご意見がございましたことは担当者に申し伝え、よりお客様にご愛用いただけるオンラインショップへと発展できますよう、今後のご参考にさせていただきたいと思っております。貴重なご意見をありがとうございました。」

2社の回答より、ユーザー同士の交流のためのコミュニティをあえて設けていない理由はないということ、さらに今後も特にそのようなページを設ける予定は現状として無いということが分かった。

さらに PARTS CLUB からの回答中に「尚、現在弊社では facebook にて、新商品やイベント等の最新情報を随時発信しており、お客様からも多数のコメントをいただいております。」とあったが、もしそうであるとする、PARTS CLUB が公式サイト上に今後ユーザーの交流用のコミュニティを設けた場合にもそのコミュニティ内でのユーザーからのコメントや交流が実現する可能性は十分にあると考えられる。

そこで PARTS CLUB や貴和製作所の SNS、今回は特に Facebook に着目し、そのアカウントに「いいね！」しているユーザーの特徴・傾向を探るべく、以下の 2 つの調査を行った。(Facebook に比べて Twitter はユーザーの情報が少なく調査の対象としては適切でないと考えられるため、Facebook でのみ調査を行った。)

(3) 2 店の Facebook に関する調査

《調査 1》

- ・ 方法 : PARTS CLUB の Facebook アカウントのユーザー (「いいね！」をしている人) の数 (1)、PARTS CLUB の 3 月中の投稿回数 (2)、投稿内容の分類と各内容の投稿回数 (3)、各投稿内容に対するユーザーの「いいね！」・コメント数・シェア数の平均 (4) を集計。ここから PARTS CLUB の Facebook の活用状況やユーザーからのコミットの状況について分析を行った。
- ・ 獲得データ :
 1. ユーザー総数 : 3,936 人 (4/19 12 時時点)
 2. 3 月の投稿 : 全 15 回
 3. 内容 A : 店舗についての情報 → 3 回
 - 内容 B : 手作りキットの紹介 → 4 回
 - 内容 C : パーツの紹介 → 4 回
 - 内容 D : レシピの紹介 → 2 回
 - 内容 E : イベントについての情報 → 2 回
 4. 集計

投稿内容	投稿回数	平均「いいね！」数	平均コメント数	平均シェア数
A：店舗について	3回	94	0.67	0.67
B：手作りキット	4回	182.5	0.75	0.75
C：パーツ	4回	220	0.75	1.75
D：レシピ	2回	221	0	1.5
E：イベントについて	2回	62.5	0	0

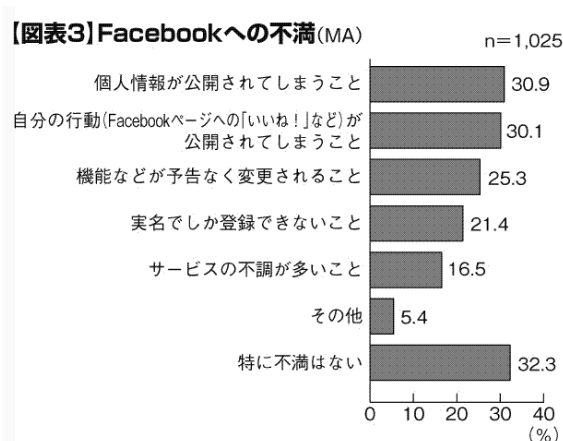
上記データより以下のことが判明した。

- ① PARTS CLUB の投稿に対するユーザーからのコミットは多いとは言えない
- ② 「いいね！」やシェアが多いのはパーツ・レシピについての投稿であることからユーザーはより実用的で自分に直接的に関係する可能性の高い情報に興味があると考えられる

・ 考察：

まず Facebook への投稿に対してユーザーが多くコミットしない (①) 要因としては、自分が「いいね！」やコメントをすることでその行動が自分の友人にも公開されてしまうということに対し、抵抗感を抱いているユーザーが多いことが考えられる。この点については以下のデータ (図 5) からとも言えることである。

図 5



Facebook への不満

(出所: レポセン <http://reposen.jp/3776/13/31.html> より引用)

しかし Facebook への投稿に対してユーザーが多くコミットしていないという

状況は、仮に今後 PARTS CLUB や貴和製作所がその HP 内にユーザーのコミュニティの場を設けた場合に、今まで企業にコミットしていなかったユーザーの新たなアクション（ここではコメント等の積極的なコミットを意味する）を生むことになるという解釈もできる。また、そのコミュニティでの発言や行動が他者（特に知人）に公開されてしまうというコミットの阻害要因がないことは重要な条件となる。

《調査 2》

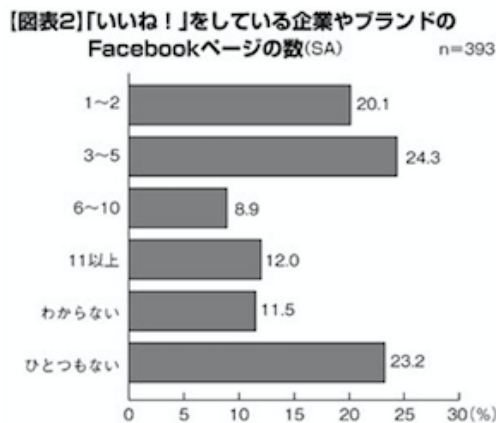
- ・ 方法：貴和製作所の Facebook アカウントのユーザー（「いいね！」をしている人）の数（1）、調査時点での貴和製作所の直近の投稿への「いいね！」の数（2）、その投稿に「いいね！」をしているユーザー139人の中から無作為に選出した30人の「年齢」・「性別」・「プロフィールに自分の顔写真を利用しているユーザー数」・「友達の数」・「投稿頻度」・「企業やブランドの公式アカウントに対する「いいね！」の数」（3）を集計。
- ・ 獲得データ：
 1. ユーザー総数：3,912人（4/19 12時時点）
 2. 調査時点での直近の投稿への「いいね！」の数：139
（139人のうち男性4人、女性135人）
 3. 集計結果：
 - ・ 多かった年代：30代、次いで20代

集計項目	人数	割合
友達にのみ公開の設定※	5人	5/30 = 16.7%
男性の人数	1人	1/30 = 3.4%
プロフィールに顔写真	13人	13/30 = 52%
友達の数が50人以下	12人	12/25 = 48%
投稿頻度が高い	14人	14/25 = 56%
企業やブランドに「いいね！」が多い※※	21人	21/25 = 84%

※この5人についての情報はほぼ得ることが出来ないため、この他は「男性の人数」と「プロフィールに顔写真」の項目を除いて、割合算出にあたり母数を25とする。

※※以下のデータ（図6）に基づき「いいね！」が11以上のユーザーをカウントした。

図 6



「いいね！」をしている企業やブランドの Facebook ページの数

(出所: レポセン <http://reposen.jp/3694/13/31.html> より引用)

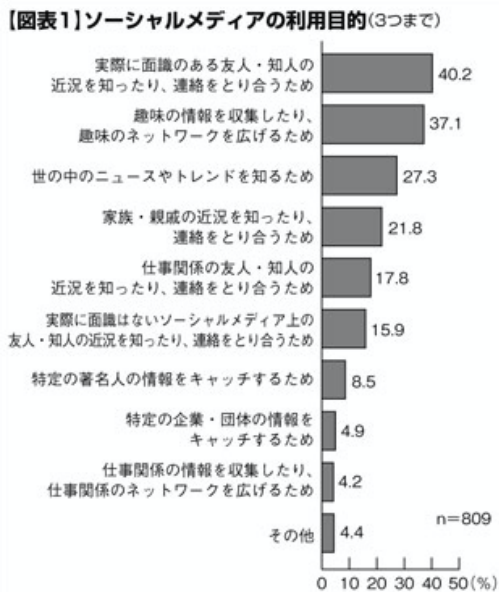
・ 考察 :

上記のデータより、貴和製作所の投稿に「いいね！」をするユーザーの特徴として以下のような点が考えられる。

- ① 趣味に関する情報収集などの目的で Facebook を利用している
- ② 30代・20代の女性が中心
- ③ Facebook で自分の情報が他者（友人知人や家族あるいは見知らぬ人）に公開されることに対する抵抗が大きい

まず①について。Facebook の利用目的は以下のデータ（図 7）より「実際に面識のある友人・知人の近況を知ったり、連絡をとり合うため」、「趣味の情報を収集したり、趣味のネットワークを広げるため」が上位である。しかし今回調査したユーザーの Facebook での友達の数が 50 人以下である人の割合は約 48%となっていることに加え、企業やブランドのアカウントに「いいね！」をしている数が多いユーザーの割合が約 84%であることより、PARTS CLUB・貴和製作所の SNS のユーザーの特徴の 1 つは Facebook の主な利用目的が趣味の情報収集や趣味のネットワークを広げることであると言える。②についてはデータの通りであり、これも特徴の 1 つである。そして③について。これは、プロフィールに自身の顔写真を用いていると思われるユーザーが約 52%であることに加えタイムラインへの投稿の頻度が高いユーザーが約 56%であることと、図 5 の Facebook への不満を調査したデータの上位 2 項目の割合とを比較することで分かる特徴である。

図 7



ソーシャルメディアの利用目的

(出所: レポセン <http://reposen.jp/3694/13/31.html> より引用)

以上の2つの調査より、PARTS CLUB・貴和製作所の Facebook について分かったことを改めてまとめると以下の通りである。

- ① 投稿に対するユーザーからのコミットは多いとは言えない
- ② ユーザーはより実用的で自分に直接的に関係する可能性の高い情報に興味がある
- ③ ユーザーは主に趣味に関する情報収集の目的で Facebook を利用している
- ④ ユーザーの中心層は 30代・20代の女性である
- ⑤ ユーザーは Facebook で自分の情報が他者（友人知人や家族あるいは見知らぬ人）に公開されることに対する抵抗が大きい人が多い

①~⑤を基に考えると、2店の Facebook への投稿に対するユーザーからのコミットは多いとは言えないため、2店は現状としてユーザーからの声を積極的に取り入れることの出来る環境（ユーザーから発信出来るページ等）が整っていない。しかしそれは Facebook 特有の、自分の「いいね！」やコメント等の行動が他者に公開されてしまうことへの抵抗感が阻害要因となっている場合が多いためである。ユーザーの特徴の1つとして挙げた⑤自分の情報が公開されることに対する抵抗が大きい人が多いという点については、そのようなユーザ

ーが多いにも関わらずコメント数が多くないのが現状で、発信する可能性を秘めたままのユーザーが多いということを示している。これらのことより、阻害要因のない環境を整えることで Facebook のユーザーや現在 Facebook のユーザーではないユーザーも含めて、整えられた環境においてユーザーの声を発信することに積極的になりやすくなると考えられる。

ここまで、公式サイト上に今後ユーザーの交流用のコミュニティ等ユーザーから発信出来る場を設けた場合に、そのコミュニティ内でのユーザーからのコメントや交流が実現する可能性は十分にあると考えられることを論じてきた。そこで具体的にはどのようにユーザーからの発信を取り入れるのが良いのか、ユーザーが主体的に発信することで成功していると言える事例の分析に基づいて考察する。

4. 事例研究 クックパッド

(1) 紹介

クックパッドとは、1988年に設立したクックパッド株式会社運営の料理レシピのコミュニティサイトである。基本的に会員登録をせずとも他のユーザーが投稿するレシピを閲覧することができるが、会員登録を行うとコミュニティに参加でき、自分の料理を掲載したり他の会員の料理からアイデアをもらったりすることも出来る。また、食材からレシピを探したり、キーワードによってもレシピを検索したりすることも出来る仕組みとなっている。その沿革は以下の通りである（表3）。

表3 クックパッド沿革

1997年10月	神奈川県藤沢市にて有限会社コイン（現、クックパッド株式会社）を設立
1998年3月	料理レシピの検索・投稿インターネットサイト「kitchen@coin」を開始
1999年6月	「kitchen@coin」から「クックパッド」へサイト名称を変更
2002年3月	「クックパッド」への広告掲載を開始（現、広告事業）
2004年9月	クックパッドプレミアムサービス（現、会員事業）を開始、有限会社コインからクックパッド株式会社へ組織変更
2006年9月	モバイル向けインターネットサイト「モバレび」を開始
2007年10月	マーケティングデータ提供サービス「たべみる」を開始
2008年11月	「モバレび」の「NTT docomo」公式サービス化に伴い、モバレびプレミアムサービスを開始
2009年7月	東京証券取引所マザーズへ上場
2009年11月	iPhoneアプリケーション「クックパッド」を開始
2011年1月	Androidアプリケーション「クックパッド」を開始
2011年12月	東京証券取引所市場第一部へ上場
2012年6月	iPhone,iPad対応ユニバーサルアプリケーション「クックパッド」を開始

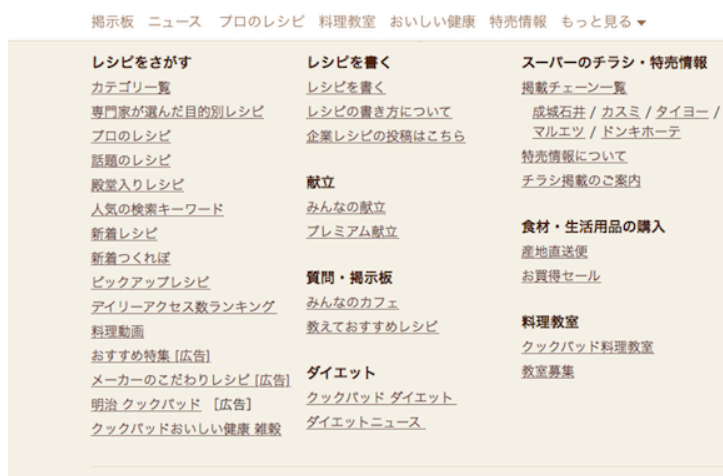
（株式会社クックパッド <https://info.cookpad.com/history> に基づき作成）

クックパッドのサイト内には、「レシピを書く」「みんなの献立」「教えて！おすすめレシピ」といった様々なコーナーが設けられている。特に「教えて！おすすめレシピ」に着目してみると、その概要は以下の通りである。

まず独自のアイデアが浮かばずに困っているユーザーが、『○○なメニュー

を教えてください』『〇〇の有効活用法を教えてください』といった質問を投稿する。それを閲覧した他のユーザーは、その質問に対する回答となるレシピを投稿する。このように、ユーザー間での自由なやりとりが行えることで質問者は素早く多数の回答を得ることができる。またそのやりとりはサイトで共有されているため類似した質問を有するユーザーも投稿されたレシピを閲覧することができ、もし特に気に入ったものがあれば『つくりたい!』というボタンをクリックし投票することが可能で、人気の高いレシピは検索で表示されやすくなるといった仕組みである。

図 8



クックパッド 項目

(3/10 アクセス <http://cookpad.com> に基づき作成)

図 9



クックパッド 教えて! おすすめレシピ

(3/10 アクセス <http://cookpad.com> に基づき作成)

(2) 成功要因分析

今や世界最大の料理レシピサイトとなった「クックパッド」はユーザーイノベーションを活用した成功例の一つと言えるが、その成功要因はおおよそ以下のようにまとめられる。

- ① 使いやすさ
- ② 無料で投稿・閲覧できること
- ③ レシピの豊富さ
- ④ レシピ投稿者の大半が一般のユーザーであること
- ⑤ レシピコンテスト
- ⑥ 「つくれば」による人気の可視化
- ⑦ 顧客を囲い込まないこと

上記の成功要因の①②③については補足する必要はないため、④以降について説明を加える。

まず④についてであるが、レシピ投稿者の大半が一般のユーザーであることで閲覧している一般のユーザーは自分と料理の技術に大差がない素人でも作れる適度な難易度のレシピを見ることができ、使いやすさや気軽さを感じるのである。

次に⑤について。レシピコンテストを開催することでレシピの投稿数や閲覧数は増え、話題性も高まる。入賞者への報酬もレシピ投稿の動機に繋がり、報酬としての商品を提供するメーカーにとっても商品の宣伝となるという仕組みで、サイトを利用したいと考えるユーザーの増加を促している。

そして⑥についてであるが、「つくれば」とは、クックパッド上のレシピを試した他のユーザーが、その感想や写真を掲載するものであり、基本的に「つくれば」が多いレシピほど人気が高いと評価される。そのような人気のバロメータ的要素があることもサイトの使いやすさを向上させている。さらには自分の投稿したレシピを他者に採用してもらえたことが分かるため、投稿する楽しさ・他のユーザーとのコミュニケーションといったプラスの感情をも生み出していると言える。

最後に⑦について、顧客を囲い込まないというのは、いつでも誰でも利用出来る状態であるということを目指す。マーケティングでは顧客を絞りがちだがク

ックパッドは顧客を絞らず不特定多数のユーザーを対象とすることで、幅広い層の利用者を増やしてきた。

ックパッドの成功要因をまとめたものが以下の表である。

表4 クックパッドの成功要因

要因	効用	PARTS CLUB・貴和 製作所にはない要素
①使いやすさ	快適、気軽に使える	
②無料で投稿・閲覧できること	気軽に使える	該当
③レシピの豊富さ	目的達成率が上昇	
④レシピ投稿者の大半が一般のユーザーであること	情報を活用しやすい、気軽に使える	該当
⑤レシピコンテスト	楽しい、張り合いがある	該当
⑥「つくれば」による人気の可視化	いい情報を探しやすい、楽しい	該当
⑦顧客を囲い込まないこと	気軽に使える	

5. 考察・提案

ここから PARTS CLUB と貴和製作所の事例に対し、クックパッドの事例から学んだ成功要因をどのように応用すべきかを考察していく。

まずクックパッドの成功要因の要素で PARTS CLUB と貴和製作所に現在無いものは、②無料でユーザーが情報を投稿すること・④レシピ投稿者の大半が一般のユーザーであること・⑤レシピコンテスト・⑥レシピの人気の可視化であるが、④・⑤・⑥はそもそも②の要素が存在することが前提となる。よって、②無料でユーザーが情報を投稿することを可能にするための提案をする必要がある。

そもそもコミュニティを設けることの有用性は、(濱岡 2002) において『コミュニティに属すること＝仲間の存在は、消費者の知識を高めるだけでなく、創造者の認知、さらに仲間と創造物についてのコミュニケーションの楽しみを広げることを通じて、創造的消費を促進する。』((濱岡 2002) より引用) と示されている。さらには『「創造すること自体が楽しい」「創造物についてコミュニケーションすることが楽しい」といった変数が、創造的消費行為を有意に説明していた』((濱岡 2002) より引用) とあるように、非経済的なベネフィットもユーザーの創造的消費行為の動機となることが示されているため、PARTS CLUB や貴和製作所の公式サイトにおいてユーザー同士が独自で考案したアクセサリーの新たなレシピを投稿し、誰もがそれを自由に閲覧したり検索したりすることが可能になるようなコミュニティを設けたら、そこには従来のような自分だけで作成することを楽しむベネフィット以外に共通の趣味を持つコミュニティでやりとりが出来る楽しさ・お互いを評価し合うことによる満足感・他のユーザーとのコミュニケーションによる知識量や技術の向上といったベネフィットも生まれるためユーザーの創造的消費が促進されるだろう。また、クックパッドのレシピコンテストのように優れた独自のアイデアを表彰するようなイベントを開催すれば、より独自性のある作品を生み出したいというユーザーの創作意欲はよりかき立てられることが期待でき、ユーザー独自の優れたレシピを商品化するという取り組みをしてもそれと同様の効用があると考えられる。またレシピコンテストでの勝者やレシピが商品化されることとなったユーザーに対して、景品として例えば商品券を贈呈すればそのユーザーはまたパーツを買い求めるため、これらのような取り組みは企業側にとっても有用である。

クックパッドが料理という「作る必要のあるもの」のレシピを扱っているのに対して PARTS CLUB・貴和製作所はアクセサリーという「作りたい人が作るもの」のパーツを扱うため、既存のユーザーの離れやすさはクックパッドよりも上回ってしまうビジネスであるからこそ、新規のユーザーを取り込むことも重要であるが既存のユーザーが離れないように工夫することもまた重要である。そのため商品券等を活用してユーザーに再びパーツを買い求める動機を与えることは、既存のユーザーを離れにくくするという観点からも有効であると考えられる。

最後に、具体的な提案をまとめると以下の通りである。

- ① レシピコンテストを開催する
- ② ユーザー考案の優れたレシピを商品化する
- ③ レシピコンテストの優秀者・レシピが商品化されたユーザーへの景品として商品券を贈呈する
- ④ ユーザーが自由に独自のレシピを投稿・閲覧・コメントできるページを設ける
- ⑤ 共通の趣味を持つユーザー同士のコミュニティを作り、アクセサリーを作ること以外の楽しさや帰属意識を感じさせ、既存の顧客を離れにくくする

6. おわりに

ユーザーイノベーションの成功事例と言えるものからその成功要因を分析し、現時点でユーザーイノベーションを積極的に活用できていない事例に応用することを考えてきたが、この考察や今回行った研究には限界もある。まずクックパッドは料理のレシピを扱うサイトであるが、PARTS CLUB や貴和製作所はアクセサリーのレシピを扱うサイトであるという点である。料理は基本的に「しなければならない」ものであるが、アクセサリー作りは「したくなったらする」ものである。つまり利用するユーザーの背景がそもそも異なっているため、必ずしも成功事例の成功要因を背景の異なる事例に適用出来るとは限らない。また、Facebook のユーザーの特徴を探る調査を行ったが、Facebook のアカウントはユーザーが身分を偽っている可能性もある。そして情報の公開範囲がある程度操作できるためほとんど情報を得ることのできないユーザーもあり、曖昧さや不確実性が残ってしまった。

しかし今回の研究を通して PARTS CLUB や貴和製作所の新たな可能性が見られ、ユーザーイノベーションの有用性も確認できたため、今後の 2 店の動きも見ていくと興味深いのではないだろうか。

謝辞

本論文ではPARTS CLUB様並びに貴和製作所様に関する研究を行いました。その過程で2社に問い合わせをさせて頂きましたが、快くご回答下さいましたPARTS CLUB様、貴和製作所様に感謝致します。

参考文献

- 濱岡豊(2002)「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol. 50, No. 3, pp.40-55
- 濱岡豊 (2011), "イノベーションの源泉の規定要因," 研究・技術計画学会. 山口大学
- 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』
- 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
- 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
- 小川進、西川英彦 (2005), "ユビキタスネット社会における製品開発：ユーザー起動法と開発成果," 流通研究, 8 (3), 49-64.
- PARTS CLUB <http://www.partsclub.jp> (4/19 閲覧)
- PARTS CLUB 手作り教室
http://www.partsclub.jp/html/tenpo_lesson.html (4/19 閲覧)
- PARTS CLUB Facebook <https://www.facebook.com/partsclub> (4/19 閲覧)
- THE WALL STREET JOURNAL
<http://jp.wsj.com/articles/SB10001424052702303493804579535280087968794> (4/19 閲覧)
- 株式会社エンドレス <http://www.endless-inc.jp> (4/20 閲覧)
- 株式会社クックパッド <https://info.cookpad.com/history> (4/19 閲覧)

貴和製作所 <http://www.kiwaseisakujo.jp/shop/default.aspx> (4/19 閲覧)

貴和製作所 店舗 <http://www.kiwaseisakujo.jp/shop/pages/store.aspx> (4/19 閲覧)

貴和製作所 Facebook <https://www.facebook.com/kiwaseisakujo> (4/19 閲覧)

貴和製作所 Twitter https://twitter.com/kiwa_onlineshop (4/19 閲覧)

貴和製作所 YouTube <https://www.youtube.com/user/kiwaonlineshop>
(4/19 閲覧)

日経ビジネス

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20140120/258493/> (4/19 閲覧)

プレジデント

<http://www.president.co.jp/pre/backnumber/2011/20110815/20013/20021/>
(4/19 閲覧)

レポセン <http://reposesen.jp> (4/19 閲覧)