

アイデアクラウドソーシングサービス「Blabo!」の共創型モノ作り
Co-creation-oriented Manufacturing at Idea Cloud Sourcing Service “Blabo!”

2015年5月

慶應義塾大学 商学部3年ノ組

渡辺 浩生

Hiroki Watanabe

概要

ITの時代のユーザーのコミュニケーションが高まるにつれ、消費者の動きが無視できないものとなっている。そして、その消費者の動きの中に、既存企業の新しい成長を促す可能性が隠れている。今回は、消費者が自ら開発を行う“ユーザーイノベーション”に着目した。消費者のアイデアから商品開発を行う「Blabo!」と類似事例である「空想生活」を比較した。その結果、「Blabo!」の方が成功事例数が多いことが分かった。その理由は、モノだけではなくサービスも扱っていること、消費者による積極的なアイデア投稿、協力企業の関与度が高いためであると考えられる。また、予約購入機能がサイト上にないといった今後の課題を指摘した。

・キーワード：ユーザーイノベーション、共創、付加価値、商品開発、成功要因

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の背景
 - 1.2 研究の目的
 2. 先行研究
 3. 事例紹介～Blabo!の概要について～
 - 3.1 Blabo!とは
 - 3.2 運営会社について
 - 3.3 参加ユーザーについて
 - 3.4 共創の仕組みについて
 - 3.5 イベントについて
 4. 事例紹介
 - 4.1 ガリバーとの共同企画
 - 4.2 鳥取市との共同企画
 - 4.3 その他の成功事例
 - 4.4 類似事例の空想生活について
 5. 考察（成功要因）
 - 5.1 2つの事例の共通成功要因
 - 5.2 Blabo!に特有の成功要因
 - 5.3 空想生活に特有の成功要因
 6. まとめ・今後の課題
- 参考文献

1. はじめに

1.1 研究の背景

1970年代、日本は「食べ物が食べられれば幸せ」という”モノ不足の時代”から、1970年代以降、商品の質なども求める”モノ余りの時代”へと変遷し、企業がただ大量生産すれば売れるという時代は終焉を迎えた。そして、さらに2000年以降は情報化社会が到来し、モノだけではなく、情報も余る状態となり、消費者は情報も取捨選択し、その影響が消費者の行動にも影響が現れている。また、それに伴い、個人消費の時代から、他者と資産を共有化することに価値を求める時代が到来し始めた。企業がSNSで消費者と積極的に交流をはかったり、消費者の意見によって商品をつくる動きなど、消費者と企業とが関わりあう機会が増えつつあるとともに、その重要性が高まってきている。

図表1：時代の変遷と消費者行動の変化の概要

1970年代	モノ不足の時代	消費者は何でも欲しがらる。
1970年代以降	モノ余りの時代	消費者はモノを取捨選択する。
2000年以降	情報余りの時代	モノだけではなく、情報も溢れる。 情報も取捨選択し、その影響が消費者行動に影響。

出所：ポスト「マス広告」時代のマーケティング

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20131216/257103/?rt=ocnt> (2015年3月5日アクセス)

1.2 研究の目的

このレポートは消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みを知ることが目的とし、共創型のサービスの「Blabo!」に着目し、その概要を主に紹介することを目的としている。

そのために、類似事例や成功要因などをまとめ、そこからの知見と課題をまとめる。3章ではBlabo!の概要を紹介し、4章では成功事例を挙げ、5章では成功要因をまとめた。その後、6章ではBlabo!の今後の課題と考察を行った。

2. 先行研究

関連研究の中でユーザーイノベーションの成功要因といわれているものについて調べた。濱岡、田中(2007)によると、ユーザーのモチベーションの主な要因は「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「不満や不便の解消」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」によるものだと分かった。以下に関連研究の内容を表で示してある。また、同研究内に書かれていた空想生活についても5章・6章に本研究との比較材料として取り入れた。

図表2：先行研究のまとめ

分類	著者名	概要
創造・発信するユーザーの動機と能力についての研究	濱岡 田中 (2007)	個人のモチベーションは「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「不満や不便の解消」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」があると考えられる。
空想生活の研究	〃	<ul style="list-style-type: none">・メーカーや販社機能をもたず、コンセプトの3Dレンダリングをコア能力として創業したエレファントデザイン社の限界ともいえる。・2002年時点での空想生活の課題として、山下、古川(2002)は、時間がかかることを指摘している。具体的には、(1)提案から製品の仕様決定までの期間の長さ、(2)投票集めの時間の長さ、(3)メーカーの探索、交渉、(4)販社の探索、交渉に時間がかかることを挙げている。

出所：著者作成

3. 事例紹介 ～Blabo!の概要について～

本研究では、「Blabo!」という消費者参加型のサービスについて、運営会社やその歴史などをまとめるとともに、類似事例である「空想生活」と比較して考察した。また、成功事例なども取り上げることで、Blabo!が他のサイトとは異なり、サービスに対しても消費者を巻き込んでいることが分かった。事例によっては、消費者側から生まれたものや企業が用意した枠の中で消費者が行ったものなどがある。

3.1 Blabo!とは¹

Blabo!は、日本でもっとも実績のあるオープンイノベーションサービスである。つまり、消費者が商品企画をつくったり、商品の名づけ親になったり 消費者のアイデアを活かせるサービスのことである。ユーザーが自由に商品開発や製品創造(濱岡 (2001a))を行うことができるため、Blabo!の事例はユーザーイノベーションの一例といえることができる。

生活者のだれもが企画を考えたり、キャッチコピーを考えたりなど、もう一人の自分と出会えることができる。1万人を超えるプランナーと呼ばれるアイデア投稿者がアイデアを生み出し、そのアイデアが実際に商品になったり、まちづくりへと活かされている。参加企業としては、三井不動産、ロッテ、アサヒビール、リクルートといった生活者向けの商品、そしてサービスを作っている企業となっている。昨今では鳥取県などの地方自治体からも注目され、地元企業の商品を再構築する地域活性化プロジェクトを実施している。また、Blabo!の歴史が系列的に分かるように年表を作成した。(図表5)

図表3 : Blabo!サイトトップページ



出所 : Blabo! <http://bla.bo/> (2015年3月5日アクセス)

¹ 事例に関しては、下記を参照してまとめた。

Blabo! <http://bla.bo/> (2015年3月5日アクセス)

図表 4 : Blabo!における参加ユーザー、投稿アイデア、アイデア実現された数値。



出所 : Blabo! <http://bla.bo/> (2015年3月5日アクセス)

図表 5 : 「Blabo!」の年表

2010年4月	『みんなのアイデア会議室 Blabo!』としてスタート。当初は、企業がオンライン上で企画会議室を開設し、生活者に参加してもらう企業向けサービスだった
2012年7月	正式にサイトオープン。
2013年4月	職歴でも学歴でもなく「アイデア歴」で評価されるプラットフォームを目指す。
2013年8月	企業に向けて新たにユーザーコミュニティ機能の提供を開始。
2014年8月	共創プラットフォーム Blabo! が鳥取県と行う地域商品開発「とっとりプロジェクト」開始。
2014年11月	「Blabo」とリクルートキャリアが協働で、企画力を重視した転職サイト「PLAN」をリリースした。
2015年3月31日	転職サイト「PLAN」サービス終了。

出所: The Bridge <http://thebridge.jp/tag/blabo> (2015年3月5日アクセス)

3.2 運営会社について²

2010年より「Blabo inc.」が運営を介してしている。主なサービスは、法人向けにプラットフォーム Blabo!を利用することで、商品開発やプロモーションを行っている。以下の2つが主な業務である。

- (1) 生活者との共創による商品サービス開発を行う Blabo!及びコンサルティング業務
- (2) アイデアやコピーを募るプロモーションキャンペーン

² Blabo!は 法人向けに商品開発やプロモーションを行っている。<http://bla.bo/corp/contact>

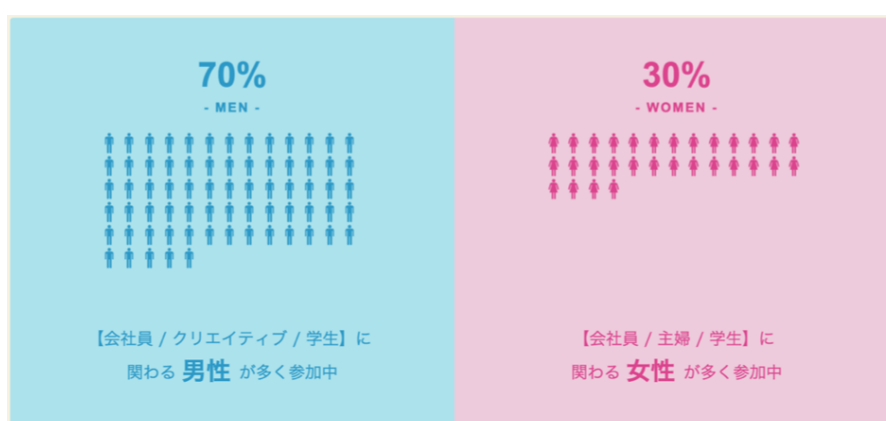
2010年にサービスを開始して以来、株式会社ロッテ、アサヒビール株式会社、株式会社ガリバーインターナショナル、三井不動産レジデンシャル株式会社をはじめとした企業に採用され、商品/サービス開発、キャッチコピーに至るまで多岐に渡る共創プロジェクトを実施してきた。また、代表取締役 CEO は坂田直樹氏である。坂田氏は、1歳～7歳までニューヨークで過ごし、大学卒業後、世界最大級の外資系消費材メーカーマーケティング部門にてブランド戦略立案、新商品開発に従事してきた。その後、シャンプーからウェブサービスのプロデュースへ転身。株式会社エニグモ³にて新規事業立ち上げ、株式会社ビオピオ取締役最高執行責任者として Blabo!、greenz の事業運営を行い、2011年9月に株式会社 Blabo を創業した。

3.3 参加ユーザーについて

参加ユーザーの特徴として、男女比率が7：3と男性のほうが多い傾向にある。ユーザー層としては、会社員や学生、主婦が多いことが分かった。男性と女性別を具体的にみると、男性は、会社員・クリエイティブ・学生が多かった。一方で、醸成は会社員・主婦・学生が多く参加していた。学生や主婦が両者とも多いのは、商品をよく利用し、問題点を感じる機会が多いこと、比較的時間に余裕があることが考えられる。

また、アイデア投稿を頻繁に行っているユーザーの特徴について調べた。アイデア投稿数、ユーザー間の評価、主催者からの評価、アクティブ度など総合的に評価したプランナーランキングに掲載されている10人のユーザーは、10人中6人が会社員、3人が主婦、1人が学生と顕著に会社員が多かった。これは、社会に出ている方のほうがアイデアを実現できるかどうかの視点も考慮して、アイデア投稿しているためだと考えられる。(図表6)

図表6：参加ユーザーの男女層の違い



出所:Blabo! <http://bla.bo/boards/302> (2015年4月5日アクセス)

³ エニグモ社は2007年から消費者による広告製作サイトを展開していた。
<http://www.enigmo.co.jp/press/news/2007/20070124.html>

3.4 共創の仕組みについて

先に述べたように、Blabo!は消費者の声を企業に届け、商品開発に生かすことができるサービスである。ここでは、Blabo!のプロセスについて記していく。Blabo!は簡略的に記すと以下の4つのプロセスを経る。

- (1) 企業（消費者も含む）がプロジェクトを公開。
- (2) 参加ユーザーがアイデアを出す。
- (3) Blabo!と企業が投稿アイデアを検討。
- (4) 商品化などを検討、プロデュース。

(1) では、Blabo!側が企業の直面する課題を抽出し、共創プロジェクトを設計に関与している。生活者が参加したくなる「問い」を考え、サイト上で日本全国からアイデアを集めている。主なプロジェクト作成者は企業であるが、消費者もプロジェクト作成をできる。

(2) では、サイト上に公開してある「問い」に対して、参加ユーザーが解決策となるアイデアを出す。参加ユーザーは、実際に商品を使用している主婦や学生が多いため、企業の会議では出てこないようなアイデアが出てくることがしばしばである。

(3) では、Blabo!側が参加者より投稿された数百通りのアイデアを精査し、社内ワークショップを通じてコンセプト化を行う。クライアントと共同で事業計画を作成し、アイデアの実現に向けて必要な作業を行っている。

(4) では、Blabo!側も商品・サービス開発までプロデュースを行い、アイデアの実現可能性を高めている。商品化には、プロジェクト作成側の企業はもちろんのこと、必要な際には、専門家が参加することもある。

現在、地方の中小企業などには「素材はあるけど、企画がない」「企画はあるけど、機会がない」といった不都合が多々存在する。そんなデメリットを解消するために、Blabo!が生活者との媒介人になることによって、地元の商品を生き返らせる取り組みを行っている。また、Blabo!ではこの取り組みに大企業も参加することによって、中小企業が大企業の持つ全国の販路を確保出来たり、メディアにも取り上げられるなどのメリットがある。

3.5 イベントについて

オンライン上の繋がりだけでなく、オフライン上も参加者が集うことができ、見える化するために、生放送企画会議「Blabo! Live」というのをやっていたりしている。具体的に述べると、「公園×まなび」というテーマで新しい公園をつくる企画会議をオンライン中継した。本当の企画会議に、プランナーとして消費者が参加できる仕組みである。また、ベストアイデアには特典プレゼントがある。しかし、リアル場で参加ユーザーが商品企画を考えるワークショップなどは開かれていない。⁴

⁴ Blabo!の facebook ページを参照した。 <https://www.facebook.com/blabo.inc?fref=ts>

4. 事例紹介

4.1 ガリバーとの共同企画

東日本大震災の後、被災地に対してたくさんの方がアクションを起こした一方、支援側と被災地側でのミスマッチが多発していた。ガリバーインターナショナルは早くから 200 台のクルマを被災地に贈ることを決定していたが、どこの誰に、何台クルマを寄付すればいいのかという、活きたクルマの使い道を探るのに苦戦していた。そこで、Blabo! とガリバーは「被災地支援、車 200 台の使い道、あなたと決める」をテーマにした「タッグプロジェクト」をスタートさせた。このプロジェクトでは、Blabo! を通じて被災地と支援者の声を集め、有効なクルマの活用法を探った。

「 Blabo! のオンラインワークショップにて、被災地でできることのアイディアとして多くあげられたのが「カーシェアリング」でした。中でも参加ユーザーである sendard さんの「仮設住宅へ入る人の生活などを考えても、地域で数年間シェアできる車が必要ではないかと」というアイディアは現実の問題を的確に捉えたものでした。

被災地の仮設住宅では駐車スペースが限られていたため、個人が車を所有することが困難な状況でした。現地では難を逃れたクルマを数家族で使い回していたようです。カーシェアリングが実現したことで、住民の生活の足が確保された。また、色々な土地から仮設住宅に入居されたためコミュニティの形成が円滑でなかったなどの課題も同時に解消しました。そして、新たなコミュニティが生まれ、地域の活性化・自立が進みました。(出所:Blabo! <http://bla.bo/stories/190> 2014 年 3 月 3 日公開)

図表 7：避難所で実施されたカーシェアリング



出所:Blabo! <http://bla.bo/> (2015 年 3 月 5 日アクセス)

4.2 鳥取市との共同企画

日本一人口の少ない鳥取県には、ポテンシャルのある素材や商品はたくさんある。しかし、消費者に対してその魅力をなかなか伝えきれていないものばかりというのが現状である。そこで、消費者や企業とコラボすることで、そのプロモーションをしていくことを実施してきた。この企画の名前は「とっとりプロジェクト」と呼ばれている。日本中を巻き込んで鳥取の商品開発をするプロジェクトである。

「とっとりプロジェクト」では、鳥取県内企業の商品開発、ネーミング、プロモーションアイデアを募集した。採用されたアイデアは「とっとり」印のついた商品として発売され、アイデアのお礼は鳥取の特産品である。

そして以下では、このとっとりプロジェクトによって、生まれた代表的な成功例「毎日がもちようび」に焦点をしばって紹介する。

ターゲットとなった商品は、鳥取県で50年続くお餅専門店「いけがみ」の餅を運営する中小企業「いけがみ」である。Blabo!にて「鍋用として販売されていたスライス餅」を日常的に食べてもらえるためにはどうしたらいいかアイデアを集めたところ、240個を超えるアイデアが全国から寄せられた。「朝のスープ餅。朝ご飯にスープだけだとお腹が空いちやうけど、スライス餅を一枚乗せるだけで腹持ちよくなる」「アイスを入れて雪見だいふくとして食べたい」などの優れたアイデアが出。そして、さらに「毎週あたりまえに日曜日がくるように、毎週あたりまえにおもちを食べよう。」という思いが込められたネーミングとして、みなみさんが「毎日がもちようび」というネーミングをつけられた。お餅を楽しく手軽に食べようという提案は、商品の伝えたかったメッセージそのものであった。

図表8：餅の改良前と改良後の比較

従来	「しゃぶしゃぶ餅」	
鍋に入れてしゃぶしゃぶして食べる →鍋というキーワードで使用を限定		
改良	「毎日がもちようび」	
アイデア次第でお召し上がり方は様々 薄くスライスした調理しやすいお餅 →毎日食べてもらえる商品へ		

出所:「毎日食べたい餅」を編み出した素人の発想

<http://toyokeizai.net/articles/-/57646> (2015年3月5日アクセス)

4.3 その他の成功事例

上記2つの代表的な成功事例に加えて、以下にBlabo!内にて生まれたその他の成功事例をプロジェクト作成者と概要などについて調べ、以下図表9にまとめた。

大企業がプロジェクトしたものが成功事例として大変多く見受けられ、個人が作成したものはあまり見受けられなかった。行政や企業がプロジェクト作成をし、モノだけでなく、サービスも対象としていた。

図表9：その他の成功事例。

プロジェクト名	プロジェクト作成者	概要
おもわず捨てたくなるゴミ箱	株式会社ロッチ	人がゴミ箱をぬいぐるみのようにかぶる。ゴミを捨てると「ありがとう」と声が出る。子どもから人気があり、ゴミ捨てるの意識向上に繋がった。
夫婦のすれ違いを一気に解決する料理キット「いい夫婦の日のKit Oisix」	Oisix	男性がつくることをコンセプトにしたOisixの新しい料理キット
みんなでつくる「食べ歩きマップ」	街のプロデューサー	マンションのエントランスにマップを作成。「同じマンションの住人」という共通点から、暮らしている街の情報を伝え合う心地よい関係性が生まれた。
車に興味のない人も訪れたい「中古車屋」って?	ガリバー	教官を店員にした。車を買うためにしか入れなかった中古車屋さんに「車の運転を学びにきました!」という違った理由で来店するお客さんが増えた
住むほどに価値が増す住まいとは?	三井不動産レジデンシャル	樹の成長で、過ごした年数を可視化。家族で樹を見ながら「あれからもう〇年経つんだね」と、過ぎた日を思い出しながら語り合う。
人が入る「お風呂専用のティーバッグ」	鳥取県	エキナセア茶のティーバッグで、心と体にやさしいお風呂。発売に向け開発中。

出所:Blabo! 実現したアイデア <http://bla.bo/stories>

4.4 類似事例の空想生活について

Blabo!の類似事例となる「空想生活」について調べた。空想生活は、株式会社 CUUSOO SYSTEM が運営する商品開発コミュニティサイトである。参加ユーザーやデザイナーが提案した商品に対しユーザーの予約を開発前に集め、一定の票を集めたもののみが実際に商品化される仕組みとなっている。空想生活の特徴としては、メーカーが利益確保などの観点から開発を躊躇する商品でも、デザイナーがユーザーの予約を集めることによって説得力を増し、メーカーへの説得力を持たせた提案ができるようになる点である。これにより、大衆的には受け入れられにくく、商品開発が進められていなかったニッチな商品などの開発が行うことができるようになった。実際に商品開発されたものとしては、「CIGARRO PC」などが挙げられる。(図表 10) また、空想生活の歴史を図表 11 にまとめた。

図表 10: 2001 年 2 月に 39 万円で販売された「C I G A R R O P C」



出所:フォトギャラリー ネットでユーザーの声を反映した製品の数々

<http://www.asahi.com/komimi/gallery/071219cuuso/1016.html>

図表 11 : 「空想生活」に関する年表

1997 年 11 月	エレファントデザイン株式会社 (elephant design co., ltd.) が創業。
1998 年	空想生活の前身となるネットコミュニティ事業が開始。その後、空想家電としてサービス開始。
2001 年	家電以外のユーザーのニーズにこたえるために空想生活に改称。
2007 年 3 月	良品計画 (MUJI) と無印良品の商品をユーザーがカスタマイズし、人数が集まったら商品化するコミュニティサイト、空想無印が開始。
2010 年 3 月	空想無印のサービス終了。
2011 年 4 月	エレファントデザインから会社分割で株式会社 CUUSOO SYSTEM 設立。

出所:Wikipedia

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%A9%BA%E6%83%B3%E7%94%9F%E6%B4%BB>

5. 考察（成功要因）

以下では Blabo! と類似事例である空想生活との成功要因を比較した。双方の共通の成功要因ならびに、各々に特有の成功要因を以下にまとめた。

5.1 2つの事例の共通成功要因

1) 共創型開発に対する需要の高まり

消費者からのフィードバックを取り入れながら開発するオープンコラボレーションなモノづくりが注目を集めてきた時代背景があった。それ故、大企業のみならず中小企業や個人ユーザーも参加するサービスへと変化した。

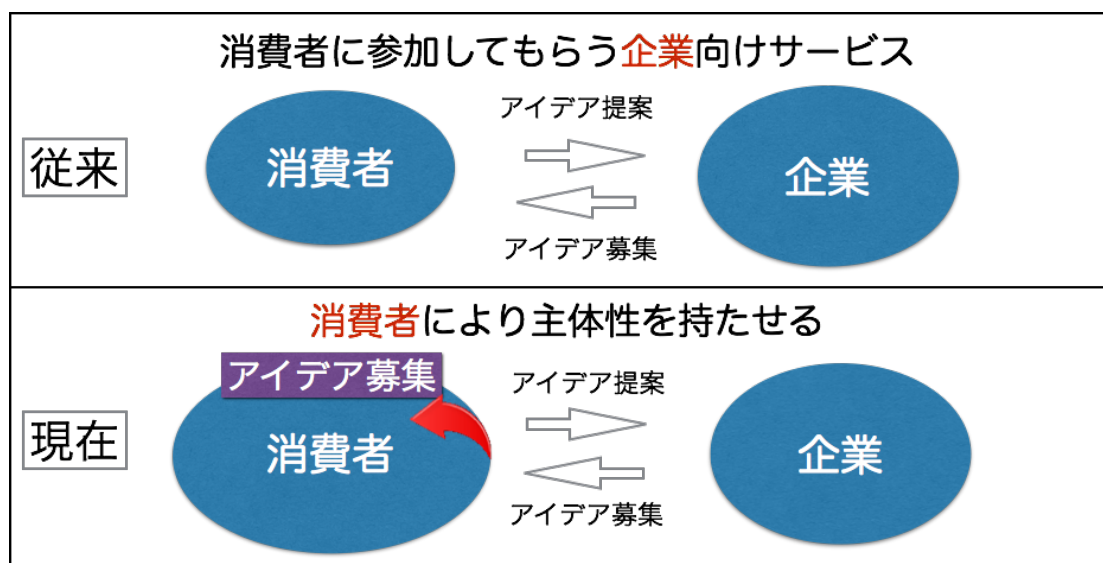
2) アイデア募集の強みと開発までのサポート

双方とも消費者視点のアイデアを集めるシステムがサイト上にうまく機能していた。それ故、日本全国の生活者からのアイデアを募ることができるサービスとなった。また、アイデアが出された後に、それを商品へと実現していくサポート・プロデュース力も手厚かった。例えば、外部の専門家や有志のデザイナーがアイデアを具現化していた。生活者の素人の発想を専門家などが玄人実行で実現されていたのである。

3) プロジェクト作成を消費者にオープン化

Blabo! は当初は企業会議をサイト上にオープンしたサービスであったように、企業主導で従来はプロジェクト作成が行われていた。しかし、消費者側から直接企業や社会に対する課題点を問題提起できるように、企業に関わらず、プロジェクト作成できるようになった。このことを以下の図表 12 にまとめた。

図表 12：プロジェクト作成の変化。



出所：著者作成。

5.2 Blabo!に特有の成功要因

以下に、Blabo!の3つの成功要因をまとめた。参加ユーザーと企業の積極的な参加がサービス開始から5年で100以上の成功事例を出してきた要因であることが分かった。

1) モノだけではなく、サービスも扱う

空想生活は消費者の声を有志のデザイナーが具現化する事例からも示唆しているように、モノしかサイト上では扱っていない。しかし、Blabo!では行政や企業と連携し、カーシェアリングなどといったサービスに対するアイデア投稿も出来るようになっている。

2) 協力企業が積極的にプロジェクト参加

空想生活ではプロジェクトに注目が集まると、空想生活側が商品実現を出来るように、ブランドパートナーを探す仕組みである。それ故、メーカー・販社の探索、交渉に2ヶ月ほども時間がかかってしまう問題点がある。しかし、Blabo!側はプロジェクト公開時から、企業側が既に明確に決まっているため、Blabo!側が企業を探す手間がない。また、プロジェクトを実施する企業の販路や商品開発技術も同時に確保できるメリットもあり、比較的企業が説教的にコミットしている。

3) 参加ユーザーに対するインセンティブ

Blabo!ではアイデア投稿をし、もしその中でベストアイデアに採用されると企業の粗品をもらうことができる。粗品には、お菓子や文房具など、プロジェクト作成者である企業の商品が目立った。また、参加ユーザー同士でお互いのアイデアを評価し合える仕組みや、年間のベストアイデアユーザーを決定する仕組みは参加者のモチベーションやアイデア投稿、サイト訪問を促すものである。

5.3 空想生活に特有の成功要因

以下に、空想生活に特有の成功要因を考察し、Blabo!の今後の課題とした。

1) サイト上から予約・購入できる

空想生活ではユーザーが提案した商品に一定の投票がなされれば、商品化できるチャンスを得る。すなわち、その商品の試行段階から予約をできるようになり、実際に商品化がなされた場合、サイト上から購入することができる機能がすでに備わっていた。これは、現在のBlabo!のサイト上からは見受けられない機能である。

また、以上のBlabo!と空想生活の成功要因の共通点・相違点を図表14にまとめ、先行事例で調べた「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「不満や不便の解消」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」にBlabo!の成功要因について図表15まとめた。個人のモチベーションや資源が成功の要因だといえる。また企業はユーザーイノベーションを活用して商品開発や企業の宣伝を行うことが可能であるということが分かった。

図表 13：空想生活のサイト上にある購入機能の例。



出所:空想生活 <https://cuusoo.com/home>

図表 14：Blabo!と空想生活の共通点・相違点

	Blabo!	空想生活
共創型開発に対する需要の高まり	○	○
アイデア募集の強みと開発までのサポート	○	○
プロジェクト作成を消費者にオープン化	○	○
モノだけではなく、サービスも扱う	○	×
協力企業が積極的にプロジェクト参加	○	×
参加ユーザーに対するインセンティブ	○	×
サイト上から予約・購入できる	×	○

○：あてはまる ×：あてはまらない

出所:著者作成

図表 15：成功要因表

成功要因		Blabo!	根拠
個人のモチベーション	自己効力感	○	アイデアが採用されれば商品化されうる。
	責任感	△	自分の思いついたアイデアを好き勝手に提案できるため。
	自己顕示欲	○	参加者同士で評価し合っている。
	期待経済利益	○	ベストアイデアには粗品がもらえる
	不満や不便の解消	○	商品に対する自分の声が反映されうる。
	楽しさ	○	アイデアが評価される。
個人の資源	スキル	○	アイデアは誰でも持っている。
	知識	○	実際に商品を参加ユーザーが利用している。
コミュニティ	インターアクション	○	プロジェクト作成者と参加者同士でやりとりがある。
	共有	×	それほど見受けられない。
メディア	SNS	△	Facebookなどで一時Blabo!が頻繁に紹介された。
	オウンドメディア	○	成功事例などを紹介するブログの存在。
	広告	×	行っていない。
企業	登録制	○	Facebook・Twitter・メールアドレスで登録する。(無料)
	課金制度	×	行っていない。
ユーザーへの配慮	手順の明確化	△	商品化されるかどうかの目安などは不明確。
	サポート	○	プロジェクト作成や商品化の際にサポートをしている。
	ソフトウェアの提供	×	行っていない
	フィードバック	△	Blabo!側からユーザーに対して時々コメントしていることがある。
ユーザーと企業の交流	イベント	△	ライブで企画会議をしたことがあるがそれほど頻繁には行われていない。
	商品化	○	100以上のプロジェクトが実現してきた。
商品・製品	好意	○	消費者の声から生まれたものであるため。
	製品の単純さ	○	〃
	実用性	○	〃
その他	行政との連携	○	鳥取市と共同で行われたとつとりとプロジェクトなどの成功例があった。

○：強く関係 △：比較的關係 ×：関係しない

出所：著者作成

6. まとめ・今後の課題

本研究では、消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みを知ることが目的とし、共創型のサービスの「Blabo!」に着目し調べたが、大企業・中小企業・消費者双方の強みを生かし、win-winな関係で商品開発をしていく点など、多くの点でBlabo!が優れていた。また、研究の背景で、付加価値のある商品が求められるようになったと述べたが、まさにBlabo!は、消費者の声を聞き 1 から商品開発をすること自体がその商品のストーリーとなっており、新たな付加価値を付与していた。

また、これまでに Blabo!は 5 章にまとめたように、参加ユーザーのアイデア投稿や企業の協力のおかげで、短期間でも 100 以上もの成功事例を出してきた。しかし、多くのサービスは注目を集めた後で事業拡大を失敗するケースが多々見受けれる。そのため、今後も成功事例を継続的に出していくことができるかがとても重要である。そして、アイデアを毎回ユーザーが出すということを繰り返しているるとだんだんと退屈になってくる。ゆえに、参加ユーザーが今後もサイト訪問し、そしてアイデアを投稿してもらえるように、自己効力感の向上やインセンティブ、イベントの拡充などを行うことで参加者を増やす仕組みが必要である。そのような取り組みを通じて、参加者が増加すれば、参加企業も増加していく。また、4・5 章で類似事例である空想生活でも触れたが、Blabo!は企業のみならず、行政と協力することで、モノだけではなく、サービスも扱っていた。今後も他者サービスと差別化するためにも行政と企業と連携することが大切である。また、空想生活のサイト上にある商品予約や購入機能の追加は行った方が良いのではないかと考える。なぜなら、その機能を追加することで、アイデアから販売という商品開発の一連の流れを 1 つのサイト上で完結することができるからである。今後、Blabo!がどのような成長軌道を描いて、事業展開するのが注目である。

参考文献

- ・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(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、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://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf>
- ・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(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
- ・小川 進「ユーザーイノベーション」が切り開く新たな可能性ポスト「マス広告」時代のマーケティング
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20131216/257103/?P=1> (2015年3月21日閲覧)
- ・坂田 直樹「毎日食べたい餅」を編み出した素人の発想
<http://toyokeizai.net/articles/-/57646> (2015年3月21日閲覧)
- ・Blabo! (ブラボ): みんなの企画会議 <http://bla.bo/> (2015年3月21日閲覧)