

企業を救う 消費者の声

KDDI 「もっと Facebook」プロジェクト

Can Consumer's Voice Help Firms?

A Case Study on KDDI "More Facebook Project"

2015年 5月

慶應義塾大学 商学部 3年ミ組

山田 貴揮

Yoshiki Yamada

概要

本論文では2011年8月に携帯会社であるKDDIが企画、運営した「もっと Facebook」プロジェクトについて事例研究を行った。Facebookを通じて企業が消費者の声を直接聞くことによってニーズへの対応が的確かつ迅速になった。そのようにして消費者と企業が共同で創りあげた新作携帯アプリ「vottie」であったが、認知度の低さという欠点があった。それはFacebookの短所である情報の拡散性が原因であると考えた。

【キーワード】

KDDI、SNS、消費者参加、情報の拡散、vottie、

1. はじめに

今までの製品、サービスといえば企業が創り出したものを消費者が購入、使用するという形式であり、それがいたって普通の形であった。だが日々様々な物事が進化している今、ユーザーイノベーションや消費者参加といった言葉が注目されている。ユーザーイノベーションとは、簡単に言えば消費者が製品の開発や改良に参加することである。例えば、「もっとこの製品にこんな機能がついていけば使いやすいなのに」や「こんな製品があったら便利だな」などといったニーズを、われわれユーザーは常日頃持っているに違いない。そんなユーザーの声を直に取り入れて製品を改良、開発していくことを、ユーザーイノベーションと言う。そのような消費者参加型の製品開発に目を向け、力をいれる企業も多くなってきたようだ。

そこで、大手携帯会社である KDDI は 2011 年 8 月から「もっと Facebook」というプロジェクトに取り組んだ。これは、Facebook 上でユーザーと共に新作アプリを創り出していくことをテーマとしたプロジェクトである。今の時代、若者に限らずお年寄りから小学生までが携帯を持ち歩くようになった。それと共に携帯本体、アプリは異常な速度で革新を続けている。本論文では、KDDI の「もっと Facebook」プロジェクトを事例として挙げ、詳しく分析し、議論を進めていく。

2. 先行研究

この章では研究において必要な用語や仕組みを理解したうえでまとめていく。

① アクティブコンシューマー

【定義】

「既存の製品、サービスを修正」「新しい製品、サービスをつくる」「新しい用途を発見」といった創造的消費を行い、他者とコミュニケーションする消費者。(濱岡 2002)

【今回のプロジェクトにおいて】

単に新機種やサービスの紹介をした時に比べてより前向きな意見が集まった。「自分たちも会議に参加したい」「もっとこうしたらいいのでは？」というユーザーの声もあり、その通りにブラッシュアップすることもあった。具体的な意見としては、プロジェクトメンバーが公開した既存のアイデア『シンクロシティ』に対して「自分でカテゴリを作れるようにした方がいい」などの指摘があった。

② リード・ユーザー

【定義】

イノベーションの源泉となるユーザー。評価の高いアイデアを提出する。イノベーションによる経済的な利益を見込む者が源泉となるとされている(期待経済利益仮説)。(von Hippel 1988)

【今回のプロジェクトにおいて】

確かに消費者からの意見はあったが、そのほとんどは「こういう企画はいいと思う」や「自分も参加したい」という内容で直接製品開発に関わるような意見は少なかった。もともと参加してくれた人数、母数が少ないということもあるが、革新的なアイデアを生み出すようなリードユーザーは今回のプロジェクトでは見当らなかった。

③ 情報の粘着性

【定義】

情報の粘着性とは、「情報の探索者が情報を移転するためのコスト」を指し、「送り手の属性」「受け手の属性」「情報そのものの性質」「情報の量」によって定まるとしている。(von Hippel 1994)

【今回のプロジェクトにおいて】

“4.考察”で今回のプロジェクトと比較して「百人ビールラボ」の事例を取り扱ったが、開発テーマとなった「携帯アプリ」と「ビール」の性質の違いが消費者の参加しやすさにも影響を及ぼしたのではないかと考えた。「ビール」は人が五感で感じられるものだが「アプリ」はそうではなく目で見て指で動かすだけである。味や匂い、見た目などの特徴を表現しやすい「ビール」の方が消費者としては参加しやすかったのではないかと考えた。

3. 事例研究「もっと Facebook」プロジェクト

この章では KDDI による「もっと Facebook」プロジェクトを事例とし、消費者のニーズ、プロジェクトの特徴や開発までの過程を分析し、研究を進めて行く。

① 消費者スタイルの移り変わり

携帯電話は 1980 年頃に開発された。つい 40 年ほど前までは、持ち歩きのできる便利な電話が普及する事など想像もできなかった。かつての消費者たちにとっては、家にいなくても友人や家族に電話をかけることができるだけで大満足であっただろう。しかしその頃に比べると現代の消費者のニーズに応えるのは、非常に難解になってきている。携帯電話は、見た目や大きさ、機能などこの 40 年間で格段に進化したといえる。デザインはかっこよくなり本体はスリム、軽量化、より持ち運びのしやすい形へと変わっていった。現代を代表する携帯電話であるスマートフォンは、通話機

能のほかにカメラや音楽、ゲームなど様々なアプリケーションを搭載している。そのように、携帯電話が便利になればなるほど、消費者のニーズのハードルはますます高くなっていく。今では、アプリの質も求められるようになった。より面白く、よりユーザーを熱中させるようなアプリが求められている。

② SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)

最近 SNS という言葉を頻繁に耳にするようになった。SNS とは、人と人とのつながりを促進するための web サイトのことである。代表的な例でいうと、twitter、Instagram、Facebook などが挙げられる。SNS ユーザーはこれらを使用することによって、今自分が何をしているか、どんな気持ちなのかを友人たちと共有することが出来る。実際に会わずとも気軽に連絡を取ることのできる SNS は、我々にとっては必要不可欠なものとなっている。

ここで、Facebook と twitter を例に挙げ、比較分析を行う。両者の特徴、長所と短所などをまとめたのが表 1 である。

これを見ると世界的にユーザーの多い Facebook であるが、日本のユーザーだけで比較してみると twitter とさほど変わらないことが分かる。また、Facebook は繋がり幅は広いが、リアルタイムを友人たちと共有したいときは twitter の方が適していることも分かる。

表 1 : Facebook と twitter の比較

	ユーザー	長所	短所
Facebook	11 億 9000 万人(世界) 2200 万人(日本)	実名で繋がる SNS、 文章、写真、動画、など様々な投稿オプション	広告などいろいろな情報まで幅広く入手してしまう。
Twitter	2.3 億人(世界) 2000 万人(日本)	匿名でオープンな SNS、 高い拡散力、実況に最適	長文を書くには不向き

出所 (<http://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/294>)

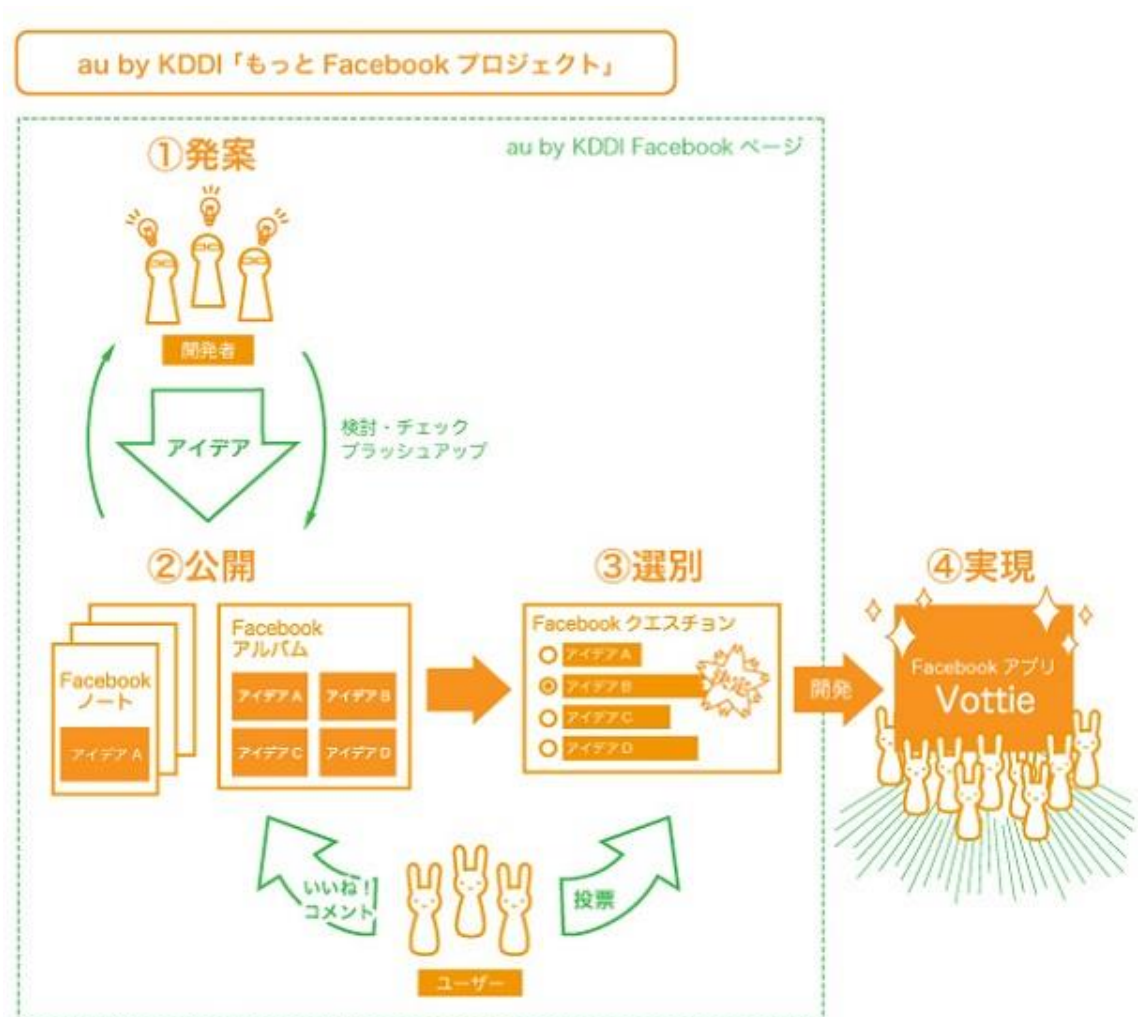
③ 「もっと Facebook」プロジェクトとは¹

先ほども少し説明をしたが、ここで詳しく説明を行う。電気通信事業の一翼を担う KDDI が面白法人カヤックの協力のもと 2011 年 8 月から開始した企画で、Facebook

¹ 事例については以下を参照した (2015 年 5 月アクセス)
<http://cotas.jp/2012/06/24/>

上でユーザーとコミュニケーションをとり、共に考え、意見を言い合って新作アプリを創り出していく、「Facebook でみんなともっと楽しむには？」をテーマに取り組んだのが「もっと Facebook」プロジェクトである。KDDI は 2011 年 5 月に Facebook ページを立ち上げた。当時プロジェクトの担当者であった松澤さんによると、「当時のミッションは Facebook ページを活性化させること。そのためにはユーザーのみなさんと直接交流を交わすことが必要だと感じていました。そこで、ユーザーのみなさんの声を活かしたアプリ開発企画がスタートしたのです。」(cotasu もっと Facebook プロジェクト 前編から引用)という経緯でこの企画は生まれた。

このプロジェクトの仕組みは以下のような図 1 で具体的に説明できる。



出所 (<http://cotas.jp/2012/06/24/>)

図 1：もっと Facebook プロジェクト

④ 開発プロセス

このプロジェクトは、ユーザーの声を積極的に取れ入れアプリ開発に活かすなど、アイデア修正や開発には試行錯誤がなされた。まず、ユーザーにはこのプロジェクトのことを知ってもらわなくてはならない。公表するにもユーザーに興味を持ってもらうような公表のしかたでなくてはならない。そこで、KDDI は会議の様子や選考の過程などを Facebook 上に公開し、わきあいあいとした会議の様子をそのままユーザーに伝えた。するとユーザーからは、自分もこの会議に参加したい、などの声をいただけたそうだ。また、ユーザーからの声を待つだけよりも具体的な案を提示した方がユーザーも参加しやすいのではないかと考えた KDDI は、企業側から提案したいくつかの具体的な案からユーザーの皆様を選出してもらおうという形をとった。KDDI はプロジェクトレポートという形で四回 Facebook ページに開発プロセスを掲載しそのうち二度にわたって自分たちが考えたアイデアを公開し、ユーザーからの声を募った。このプロジェクトでは、「プロジェクト・レポート」²として経過をまとめ、公開している。それらの内容を表 2 に詳しくまとめた。

² 「プロジェクトレポート」は下記から観ることができる。
https://www.facebook.com/note.php?note_id=209927535729622

表2「もっと Facebook」プロジェクトレポート

<p>レポート #1 2011/8/26</p>	<p>いいね!の数 250</p> <p>会議内容 ➡KDDI の担当者やおもしろ法人カヤックなどのプロジェクトメンバーが持ち寄ったアイデアを制限時間内にプレゼンするアイデア会議。お互いにアイデアを出し合うだけで具体的な方向性などは決まらず。</p> <p>コメント内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook はいまだに未知な所が多いので、わかりやすく、尚且つ使いやすくすることができればユーザーも増えるのでは。 ● とってもよい企画だと思います。 できたら現場の意見も反映できるようにしてください 期待します。 ● ユーザーの視点を取り入れた Facebook アプリ、面白そうです。 ● 率直なところ、会議の内容がイマイチ伝わらないけど、期待します。
<p>レポート #2 2011/9/6</p>	<p>いいね!の数 120</p> <p>会議内容 ➡前回の会議で提案された 68 個のアイデアを会議メンバーの投票により 10 個に絞り込む。 選出されたアイデアを、ユーザーに楽しく / わかりやすく伝えるにはどうしたらいいのか、会議メンバーで考えた結果、説明文はできるだけシンプルにし、分かり易いイメージ画像で見せるのが 1 番という結論に至った。 アイデアの名前を、印象に残るようなキャッチーなネーミングに変更。</p> <p>コメント内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 文字より絵の方がイメージできます！
<p>レポート #3 2011/10/11</p>	<p>いいね!の数 40</p> <p>会議内容 ➡アイデアのブラッシュアップ、会議であがったアイデアでボツになった候補の紹介、ボツになったアイデアには、「残念賞」という表現が、「ボツ」よりもやんわりしていていいということになった。</p> <p>コメント内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ● やんわり残念賞につぼった
<p>レポート #4 2011/11/24</p>	<p>いいね!の数 67</p> <p>会議内容</p>

	<p>➡Facebook のクエスチョン機能を使った最終投票の累計、結果発表</p> <ul style="list-style-type: none"> ・架空チェックイン…63 票 ・あだな白書…14 票 ・シンクロシティ…398 票 ・ハローアゲイン…116 票 ・ドタ参…107 票 <p>ユーザーによる投票総数 698 票</p>
	<p>コメント内容</p> <p>特になし</p>

出所) Facebook 社 HP

(https://www.facebook.com/note.php?note_id=209927535729622,
<http://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/294>,
https://www.facebook.com/note.php?note_id=226535854068790,
https://www.facebook.com/note.php?note_id=248975908491451)

プロジェクトにおけるいいね！の総数は 477 件。また、コメント欄から推測できるユーザーの男女比の割合は約 男 7 : 女 3 であった。

このレポートから推測できることは、徐々にいいね！やコメントの数が減少してユーザーの関心が薄れていったということだった。

第一回のプロジェクト会議で提案されたアイデアは実に 68 個もあった。その中には、Web プランナーのヒサヤさんが提案した「ロマンチック」というアプリで昔出会った人と再び繋がるアプリや、学生インターンとして今回のプロジェクトに参加した石川さんのアイデアで写真に背後霊が写り込む「背後霊」というアプリなどがあった。基本的に具体的なアプリ候補は企業側から消費者側に提案される形であった。KDDI の会議メンバーの投票によりその中から 10 個まで絞り、その 10 個を新作アプリ候補として挙げた。最終選考ではユーザーの意見を参考に会議メンバーが議論した結果、候補が 5 個まで絞られた。

最終選考まで残った新作アプリ候補には、「あだ名白書」といってその人のあだ名が出来た由来を知ることができるものや、友人の飲み会に急に参加することができるアプリ「ドタ参」など面白いアイデアが多くあった。その中の一つに「シンクロシティ」という候補があった。これは今自分がしていることと同じことを世界中のどれくらいの人かしているかを知るアプリだ。例えば、今中華料理を食べています。とそのアプリに載せると、今あなたと同じことをしている人は何人です。といった形で検索結果が出てくる。(図 2)

このアプリは、ユーザーからのコメントをもとに「ユーザーが自分でカテゴリを作

成できる」という機能を追加した。しかし KDDI メンバーの会議で「誰ともシンクロしない」可能性があるのではないかという問題点が指摘された。原因はカテゴリがマニアックすぎるということだった。この問題に対しての修正案は、「今誰ともシンクロしていない人には優しくしてあげましょう」というものだった。「例えば『今あなたは世界でひとりだけです』ってコメントがつくとか、どうですか?」「じゃあ『おめでとうございます。あなたは今ひとりです!』はどうですか?」(「もっと Facebook」プロジェクトレポート #3 から引用)会議メンバーからはこのような案が挙げられた。



出所 (https://www.facebook.com/note.php?note_id=226535854068790)

図 2 : シンクロシティ

⑤ プロジェクトの成果

ユーザーの声を直に聞き、取り入れることによって様々な企画アイデアが生まれたが、最終的に開発が実現したのは、先ほど述べた「シンクロシティ」の修正版である「vottie」というアプリだった。「vottie」の特徴は、場所ではなく行為にチェックインするということだ。つまり、自分の行為を通じて世界を覗くことができ、シンクロ感を共有できる新しいタイプのアプリが誕生した。(図 3 を参照)

アプリアイデア「シンクロシティ」から生まれたFacebookアプリ



出所 (<http://cotas.jp/2012/06/240/>)

図 3 : vottie

このアプリについて、具体的な売り上げや消費者の評判は、検索しても見つけ出すことが出来なかったが、自分を含め、周りの人間に聞いても、「vottie」を知っているものはいなかった。

4. 考察

この章では本論文で取り扱った事例研究に対して考察をする。

① 問題点の指摘

「もっと Facebook」プロジェクトの概要を見てみると、今回の事例はまさに消費者が企業と共同で製品開発を行うユーザーイノベーションの仕組みの典型的な例であったといえる。消費者にとっては、自分のニーズが直接企業に届き、企業にとっては、自分たちでは視点を向けられないような革新的なアイデアを取り入れることが出来た。そのような点から、このプロジェクトは両者にとっていい結果になったといえる。

しかし、問題点はある。「もっと Facebook」プロジェクトによって創り出された「vottie」というアプリはミッションとしていた KDDI の Facebook ページの活性化を果たすことができたのか。具体的な売り上げやダウンロード数、消費者の評判は検索しても一つも見つけ出すことが出来なかったが、自分を含め、周りの人間に聞いても、「vottie」を知っているものはいなかった。

② 問題点の考察

その原因を考察してみると、まず消費者の認知度が低いことが挙げられる。表 2 に示したように、「いいね!」の数もプロジェクト全て合わせて 477 件しかなかった。言うなれば Facebook と KDDI といった大手企業同士のコラボレーション企画であったわけなので、CM やニュースなど多くのメディアを通じて大々的に開催するべきであった。すると母体が増えその分革新的なアイデアも多く生み出されただろう。消費者が参加したいと思うような魅力も足りなかったように思える。

次にこの企画において KDDI が、SNS として Facebook を選択せざるを得ない状態であったことも、認知度が上がらなかった原因として考えられる。上述の通り、この企画の 3 か月前に Facebook ページを立ち上げた KDDI は、自社の Facebook ページを盛り上げることをテーマにこのプロジェクトを企画した。そのため twitter などほかの SNS を選択することはできなかった。表 1 で記してあるように、Facebook の長所としては世界中に繋がりが広いことであるが、twitter のようにリアルタイムを書き込むことには適していないため、一日に何度も見るようなことはないであろう。情報の拡散という点においても twitter に強みがあった。

また、今回の企画は既存の商品に対して新しいアイデアを取り入れるというのではなく、一から創り出す企画であったため消費者の興味を獲得することが難しかったと思われる。既存の商品に新しいアイデアを付け加えていく企画であれば、もともとの既存の商品に好意を持っている消費者、もしくはその商品のファンが存在するため興味を得ることは比較的容易であったであろう。

リード・ユーザーやアクティブコンシューマーがいなかったということも、問題点の一つとして考えられる。アイデアを考えるのはほとんどが企業運営側であり、消費者からの意見はあったものの、新商品の具体的な案などはなかった。またユーザーはプロジェクトの Facebook ページに書き込みをしてアイデアを出し合うため、他のユーザーの書き込みも閲覧することはできる。しかしそのような事を行い他者とコミュニケーションを図ろうとするユーザーは見当らなかった。それらのことが、より面白くより消費者に興味を持ってもらえるような製品の開発ができなかったことに繋がった。

以上の事から、「もっと Facebook」プロジェクトによって開発された新作アプリは認知度が上がらず KDDI の Facebook ページを盛り上げることができなかったと考察する。

③ Facebook による他の企業企画と比較を行う

SNS として Facebook を選ばざるを得なかった状況であったことは先ほど述べたが、ではその他の問題点についてはどのように改善策があったか。改善できる点においては改善策を見出す。そのため Facebook が行った企業企画の成功例としてサッポロビールと共に取り組んだ「100 人ビール・ラボ」プロジェクトを挙げ、その特徴を考察する。

「百人ビール・ラボ」とは 2012 年にサッポロビールが取り組んだプロジェクトで、Facebook のユーザーと共に新商品を開発するという内容の企画であった(渋谷 2014)。この企画は第一弾が好評であったため 2013 年に第二弾も行うこととなった。第一弾は週一回リアルタイムで Facebook 上で行われる Live 形式の会議を通じて、約半年間かけて消費者と共に新しいビールを開発するというものであった。参加人数は約 12000 名。開発された新ビールは実際にネット上で限定販売され、すぐに完売となった。また、このプロジェクトを盛り上げてくださったポイント数上位 100 名の方に記念メダルと名刺をプレゼントした。



出所 (<http://100beer.sapporobeer.jp/100beer/archive/season01/story06.html>)

図4 百人ビールラボ、プレゼント

第二弾は香りやアルコール度数、苦みやネーミングまでサッポロビールの開発部門に眠っていたアイデアの中から 8 種類のビールタイプを提示して、開発して飲んでみたいものに投票していただくという形をとった。Facebook ページの他に特設ページを立ち上げ、そこからも投票を促した。

参加人数は約 17000 人と、第一弾の人数を上回る結果となった。また、第一弾、第二弾ともに消費者の声をたんなる意見として終わらせるのではなく 1 つの案として受け入れるため、企業はなるべくプロジェクトを進行する司会者役に回り消費者同士に議論をさせた。

④ まとめ

「百人ビール・ラボ」の概要が理解できたところで、このプロジェクトにおいて消費者参加を促進させ成功へと導くこととなった要因について考察する。考察の結果は以下の表にまとめた。

表3 「百人ビール・ラボ」成功要因

百人ビール・ラボ			
項目	評価	内容	成果
リアルタイム感	◎	指定した時間に Facebook 上でチャットをすることによってリアルタイムで反応しあえる。	➡Facebook は一日に何度もチェックするような SNS ではないが、指定された時間に Live 形式で行われるので消費者も参加しやすく議論が短時間で内容の濃いものとなった。
選考形式	○	消費者による投票形式で行った。	➡投票を用いることで誰でも気軽に参加できるようになった。
消費者間での競争意識の促進	◎	貢献度をポイント制にし、ポイント数上位 100 名の消費者には限定のプレゼントをした。 また、実際に商品化されたビールをネット限定で販売。	➡それが欲しいか欲しくないかに関わらず上位 100 名限定でプレゼントがもらえるという制度は消費者の競争意識を高める。それにより消費者参加の頻度も増加。 ネット限定で販売された新ビールは約一週間ほどで完売した。
消費者の意見の取り入れ方	○	企業はプロジェクト進行役に徹し消費者同士で議論を行わせ、消費者の意見を開発の中核にした。	➡消費者は、企業が行う製品開発に参加できているという感覚があり、そこに“楽しさ”も生まれたことにより議論の内容がより質の高いものとなった。
情報の拡散	△	投票を Facebook 上だけでなく他に特設サイトを立ち上げそこから投票をうながした。	➡単純に情報提供の規模が大きくなり、消費者の認知度が上がった。

※「評価」はその項目がどれだけ成功に結び付く要因となったかを◎○△×の四段階で表したものである。

一方、これらの項目において「もっと Facebook」プロジェクトについても考察した。

表4 「もっと Facebook」成功要因

もっと Facebook			
項目	評価	内容	成果
リアルタイム感	×	Facebook上で消費者とコミュニケーションをとる。	⇒Facebookはユーザーによる閲覧頻度が低かったため消費者の意見をコメント欄などから取り入れるといった形式では話もうまくはかどらなかったと思われる。
選考形式	○	消費者による投票形式で行った。	⇒投票を用いることで誰でも気軽に参加できるようになった。
消費者間での競争意識の促進	×	特になし	⇒消費者間での競争意識を高めるような政策が特に見当たらなかった。
消費者の意見の取り入れ方	△	消費者が参加しやすいようにと企業側からまずアイデアを提示し、消費者の意見はコメントにて取り入れた。	⇒参加しやすいと考え企業はアイデアを提示したが、それにより消費者からの革新的なアイデアが生まれる機会は少なくなった。
情報の拡散	△	Facebookにプロジェクトレポートを4回に分けて掲載した。	⇒Facebookユーザーからいいね！やコメントを集めたが、数はあまり多くなかった。

この二つの表から「百人ビール・ラボ」の成功要因を「もっと Facebook」にも活かせる部分を見つける。まず Facebook の短所であるリアルタイムの実況には不向き、という点を見事に打開した Live 形式の開発会議はすごく魅力的だと感じた。時間をあらかじめ指定しておけばその時間に合わせて予定を空けておいてくれるユーザーもいるであろうし、なによりユーザーにとっても Live 形式の会議参加は楽しみだと思う。

そして、消費者の参加意欲を高めるためにも貢献度が高いユーザーへのプレゼントはなくてはならないことだと思った。人数を指定してもいいが、途中で圏外だと感じてしまったユーザーはプロジェクトへの参加が減少する傾向にあると思われる。そのため、例えば毎回のプロジェクトレポートにしっかりとしたコメントを残してくれたユーザー全員にプレゼントを配布する、などの方法でもよかったのかもしれない。

もう一つは、「百人ビール・ラボ」と「もっと Facebook」の両者に言えることだが情報の拡散においてターゲットをそのプロジェクトに応じた年代のユーザーにフォーカスすべきであった。例えば「百人ビール・ラボ」であれば30～50代のユーザーに「もっと Facebook」であれば10～30代のユーザーに、Facebook のメッセージ機能を

利用して告知をするなどの方法があったと考えた。

この三つのことを「もっと Facebook」の企画に取り入れただけでも結果は大きく変わっていたと思われる。

また情報の粘着性から、開発テーマもそのプロジェクトが成功しやすいか失敗しやすいかに関わるということが分かる。今回の事例のテーマである「アプリ」と、比較した事例のテーマである「ビール」では性質が違う。「ビール」はアルコールが～%以上、～から作られているなどある程度の定義が決まっている上、消費者が五感で感じられる。そのため頭の中である程度想像をたてながら味や見た目の表現ができるため消費者は意見を言いやすいが、テーマが「アプリ」であると定義がないためどんな方向のどんな特徴を持つものにするか一から考えなければならない。また、アプリとは目で見て指で動かすだけのものなので想像や表現がしづらい。そのことが、消費者のプロジェクトへの参加しやすさにも影響を及ぼしたのではないかと考えた。

⑤ 消費者参加型開発促進のための提案

現代ではネットワークが発達し簡単に情報を交換できる世の中になったとはいえ、気軽に消費者が企業開発に参加するための場所が設けられていない。興味をもって自ら探してみれば見つかるが、消費者が製品開発に携われることすら知らないものも少なくないと思われる。企業は、そういった消費者に対してまずは知ってもらう事が必要であると考えます。

⑥ おわりに

実は自分もこの研究を行うまで消費者参加型開発が今これほど注目されていることを知らなかった。企業の政策は消費者に合わせて変わっていくものだと学んだ。

今後の研究課題としては、大手企業とそうでない企業ではマーケティングの仕組みや方法がどのように違うのか。また、今の消費者に対してはどのようなマーケティングが有効であるのかについて取り組みたい。

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
- 渋谷悟(2014) 慶應義塾大学商学部 濱岡研究会 事例論文「事例研究～サッポロビールの事例から考える消費者による商品開発～」

- 濱岡豊(2001a), “アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて,” 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部)
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
- 参加を促す場の空気感 KDDI「もっと Facebook」プロジェクト(前編) (最終閲覧日 2015年5月3日) <http://cotas.jp/2012/06/240/>
- 【2014年保存版】ソーシャルメディアまとめ一覧&SNSの特徴・運用目的を徹底網羅! (最終閲覧日 2015年4月13日) <http://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/294>
- 『もっと Facebook』プロジェクトレポート#1 (最終閲覧日 2015年5月5日)
https://www.facebook.com/note.php?note_id=209927535729622
- 『もっと Facebook』プロジェクトレポート#2 (最終閲覧日 2015年5月5日)
https://www.facebook.com/note.php?note_id=214913361897706
- 『もっと Facebook』プロジェクトレポート#3 (最終閲覧日 2015年5月5日)
https://www.facebook.com/note.php?note_id=226535854068790
- 『もっと Facebook』プロジェクトレポート#4 (最終閲覧日 2015年5月5日)
https://www.facebook.com/note.php?note_id=248975908491451
- 百人ビール・ラボとは (最終閲覧日 2015年4月14日)
<http://100beer.sapporobeer.jp/100beer/archive/index.html>