

「シューズLABOプラス」に見るユーザーイノベーションの要因

User innovation: A Case study on Shoes LABO Plus

2017年5月

藤井里帆

Riho Fujii

慶應義塾大学商学部・濱岡研究会

概要

このレポートでは、消費者の商品開発への参加動機と参加を促す仕組みという観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例は、株式会社丸井が2014年ごろ開設した会員制コミュニティサイトである。マルイには消費者が商品開発に参加していることを売りにしたプライベートブランドがあり、サイトがその商品開発の場と位置付けられている。研究により、サイトの会員となった消費者がwebアンケートへの回答やモニター会への参加を通して商品開発に参加しており、サイトの機能に消費者の参加を促すための特徴があることが判明した。この事例から、消費者に商品開発に参加してもらう条件を、能動的な消費者が製品創造・開発を行う動機という観点から考察した。この事例においては、消費者の創造動機として考えられる要素として「他者とのコミュニケーションの場」「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感 efficacy」「互酬性および一般的交換」「個人の知識」の7つが見られた。そこから、この事例で提供されている機能は消費者の開発動機となる要素を満たしているという知見が得られた。先行研究から、同じく消費者参加型開発を目的とした別のコミュニティサイトも取り上げ、それぞれの事例における動機となる要素の有無を比較した。これらから、消費者の商品開発への参加を促進するには、消費者のインセンティブとなる仕組みを多く整備することが必要であると考えられる。

キーワード： ユーザーイノベーション、消費者参加型開発、コミュニティサイト、創造動機、シューズLABOプラス

目次

- 1 はじめに
 - 2 先行研究
 - 2.1 消費者参加型開発についての研究
 - 2.2 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向
 - 3 「シューズLABOプラス」の事例
 - 3.1 「シューズLABOプラス」の概要
 - 3.2 「『ラクチン』シリーズ」商品開発の流れ
 - 3.3 これまでに開発された商品
 - 3.4 「シューズLABOプラス」の仕組みと機能
 - 3.5 「シューズLABOプラス」における「3WAY パンプス」の開発プロセス
 - 3.6 「シューズLABOプラス」内のユーザーによるコミュニケーションの特徴
 - 4 考察
 - 4.1 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組み
 - 5 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みの提案
 - 5.1 「シューズLABOプラス」の課題
 - 5.2 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みの提案
 - 5.3 おわりに
- 参考文献

1. はじめに

このレポートでは、消費者の商品開発への参加動機に着目して消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みを提案することを目的とする。そのために、2章で関連研究を概観し、そこからの知見と課題をまとめる。その後、3章では事例の対象となるコミュニティサイトの概要を紹介し、4章では消費者の商品開発への参加動機と参加を促す仕組みという観点から考察する。最後に、5章で考察をふまえて提言とまとめを行う。

2. 先行研究

この章では、消費者参加型開発に関する研究について、消費者による開発についての研究を中心に紹介する。それらから得られた知見と課題をまとめる。

2.1 消費者参加型開発についての研究

紀ら（2008）は、米国などこれまで主だった国とは異なる国や製品カテゴリにおける、消費者による製品創造・開発の事例を20種類紹介している。またそれぞれの事例について、概要、コミュニティの機能、ツール、企業の対応などをまとめている。

紹介されている事例のうちの1つが、レゴ社が2005年8月に公開した公式サイト「レゴ・ファクトリー」である。このサイトはレゴ社の主力商品であるブロックの商品開発自体に顧客を巻き込むことを目的として作られたものである。サイト上では『デジタルデザイナー』という3次元のデザインソフトを無料でダウンロードすることが可能で、このソフトを利用することで誰でも自由に好きなブロックのデザインをパソコン上で設計できるという仕組みが整備された。参加者は自分のデザインした作品と簡単なプロフィールを載せ、ほかのファンと楽しむことができる。興味のある作品は購入することもでき、その売上の一部はデザインの作成者へと渡る。購入とまではいかななくても気になった作品の設計図をダウンロードして新たに手を加えて再びアップロードすることも行われる。特に優秀な作品は一般向けに商品化されたこともある。また、LEGO Factory Design Competitionという大会が実施され、優勝者の作品やインタビューがサイト上に掲載された。参加者のコミュニケーションの場としては「レゴクラブ」という会員制ページが用意され、会員同士で作品に対する意見交換が活発に行われている。

濱岡（2002）は、創造的消費を行い他者とコミュニケーションをとる能動的な消費者である「アクティブ・コンシューマー」の特性についての仮説を立て、その実証結果を紹介している。また、マーケティングをそのような能動的な消費者と企業の長期にわたる相互作用ととらえる「共進化マーケティング」の概念を提示している。

濱岡（2007）は、アクティブ・コンシューマーやリードユーザーの特徴、消費者が創造する動機、他者や社会とのコミュニケーションについて、これまでの諸研究を交えて述べている。そして、企業がこのような能動的な消費者をうまく活用するためには、情報の粘着性に着目し、ユーザーにツールキットを提供することや、オープン・イノベーションが有効だとしている。

濱岡（2007）によると、アクティブ・コンシューマーには「創造的消費」と「他者とのコミュニケーション」という要素が必要である。また、消費者が創造・開発する動機として「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」という要素のほかに、「個人の知識」「コミュニティ」といった要因が考えられる

濱岡、田中（2007）は、消費者がイノベーションや商品開発を行った4つの事例を紹介し、その開発プロセスを比較している。また、先行研究に触れながら、消費者の開発動機や情報の粘着性による開発能力の差について述べ、消費者の能力にもっと注目していく必要があると指摘している。

2.2 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

これらの先行研究から、他者とのコミュニケーションの中で自らイノベーションや商品開発を行う能動的な消費者「アクティブ・コンシューマー」が存在すること、また、このような消費者が商品開発を担うには、動機がいくつか考えられることがわかる。先行研究のまとめを図表 1 に示す。次の事例では、消費者が自発的に商品開発に参加する動機と、消費者に開発に参加してもらうための仕組みについて、事例研究を通じて考察する。

図表 1 先行研究のまとめ

著者名	概要
紀ら (2008)	これまでと異なる国や製品カテゴリでの消費者の創造・開発の事例を紹介し、それぞれについて概要やコミュニティの機能などをまとめている。
濱岡 (2002)	創造的消費や他者とのコミュニケーションを行う「アクティブ・コンシューマー」についての仮説と実証結果を紹介し、消費者と企業の「共進化マーケティング」に対するさらなる研究が必要だと述べている。
濱岡 (2007)	アクティブ・コンシューマーの特徴や創造する動機に関する諸研究をまとめている。また、企業がそのような消費者を活用するために、情報の粘着性に注目している。
濱岡、田中 (2007)	4つの事例を紹介し、その開発プロセスを比較している。また、先行研究に触れ、消費者の開発動機をまとめたほか、情報の粘着性から生じる開発能力の差に注目して、開発能力を生かす仕組みづくりの必要性を指摘している。

3. 「シューズLABOプラス」の事例

この章では、マルイのプライベートブランド「ラクチン」シリーズの中から、特に「シューズLABOプラス」の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能と仕組みを把握する。その後、実際の商品開発事例とサイト内で行われているコミュニケーションについても紹介する¹。

3.1 「シューズLABOプラス」の概要

「シューズLABOプラス」の年表を図表 2 に示す。誕生のきっかけは、2009年に同社が行った顧客 1500人へのアンケートで、全体の90%が靴のはき心地に何らかの不满があると回答したことである。消費者が靴を選ぶ際、はき心地を我慢していることを知ったマルイは、「お客さまが我慢していることを解決するお手伝いがしたい」との思いから、婦人靴の開発に着手した。のべ151人の消費者から意見を聞き、足のデータを集めたのち、オリジナルのサンプルを実際に消費者に試し履きしてもらい高評価を得たものを商品化した。それが2010年に販売が始まった「ラクチンきれいパンプス」である。その後サンダルやブーツなどバリエーションやサイズ展開が増え、それらの総称である「ラクチンきれいシューズ」は2016年8月末現在シリーズ累計300万足以上売れている大ヒット商品となった。また、現在では婦人靴だけでなく婦人服、紳士靴、紳士服、小物など様々な商品が、マルイのプライベートブランド「ラクチン」シリーズとして同様のプロセスを用いて開発・販売されている。

丸井グループ広報室によると、婦人靴売場の売上規模は、2010年3月期に196億円であったのに対し、2016年3月期は194億円とほぼ横ばいで推移している。その中でプライベートブランド「ラクチンきれいシューズ」の売上は、2010年3月期0.7億円から2016年3月期47億円にまで拡大している。これらの売上の変化を図表 3 に示す。つまり、「ラクチンきれいシューズ」の販売を開始したことで婦人靴全体の売上が増加したわけではないが、婦人靴の売上に占める割合は大幅に拡大している

¹ 事例については、紀ら(2008)および「シューズLABOプラス」のホームページ、<https://shoeslabo.0101.co.jp/> を参照してまとめた。

といえる。

「シューズLABO」は「ラクチン」シリーズの中でも婦人靴の分野において、さらに多くの顧客と一緒に開発していくために、ウェブを通して全国の顧客に参加してもらうことを目的として開設された。「シューズLABO」では、顧客の意見や商品開発過程を紹介する「モノづくり進捗レポート」、カラーやデザインなどのアンケートをサイト上でを行い、その結果をもとに商品を開発する「モノづくりアンケート」、実際に商品を着用した人の意見を見られる「お試し体験レビュー」の3つの取り組みがあった。その中の「モノづくりアンケート」では、のべ53,000人以上の顧客が参加した。この「シューズLABO」に掲示板とブログの機能が追加され、靴の総合コミュニティサイトとして独立したものが、「シューズLABOプラス」である。

「シューズLABOプラス」が開設されて以降、何度か新機能の追加が行われたが、2015年12月には大幅なサイトリニューアルが行われた。サイトの利用者から集めた声をもとに、さらに喜ばれるサイトを目指して利便性を高めた。それまで存在していたサイトスタッフによるコラムに、外反母趾に関するものなど専門家によるコラムを追加して独立させた新コーナー「アシノコト」がスタートしたほか、それまで靴の商品開発を行っていた「モノづくりラボ」が「モノづくり・改善ラボ」に変更され、商品開発だけでなくwebサイトや売場でのサービス改善も対象に含まれた。

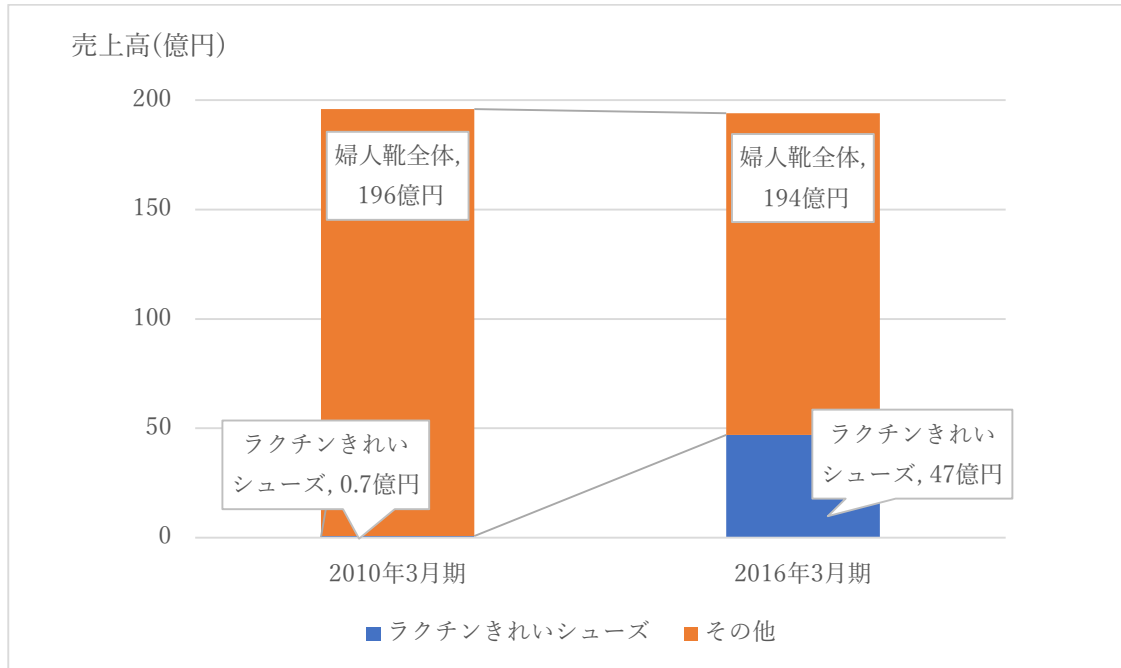
図表2 「シューズLABOプラス」に関する年表

年月日	概要
2009年	マルイ、アンケート実施 →顧客の多くが靴のはき心地に不満を持っていることが判明、婦人靴の開発に着手
2010年	「ラクチンきれいパンプス」発売
2014年5月	「シューズLABO」スタート 機能 「モノづくり進捗レポート」 「モノづくりアンケート」 「お試し体験レビュー」
2014年11月	「シューズLABOプラス」開設 機能 「モノづくりラボ」：顧客との商品開発 「教えてラボ」：靴に関する話題を利用者同士が語り合う場
2015年1月	サイトリニューアル 「教えてラボ」内掲示板「教えて広場」に質問・回答機能など追加
2015年7月	サイト内ポイント制度スタート
2015年12月	サイトリニューアル 新コーナー「アシノコト」追加 「モノづくり・改善ラボ」にリニューアル アカウントに新機能追加

出所)マルイ シューズLABOプラス <https://shoeslabo.0101.co.jp/> (2007年3月8日アクセス)

マルイ (2014年11月21日) マルイの新しい「靴の総合コミュニティサイト」 「シューズLABO+(プラス)」OPEN! http://www.0101maruigroup.co.jp/pdf/settlement/14_1121/14_1121_1.pdf (2017年3月8日アクセス) に基づいて作成。

図表3 マルイの婦人靴の売上の変化

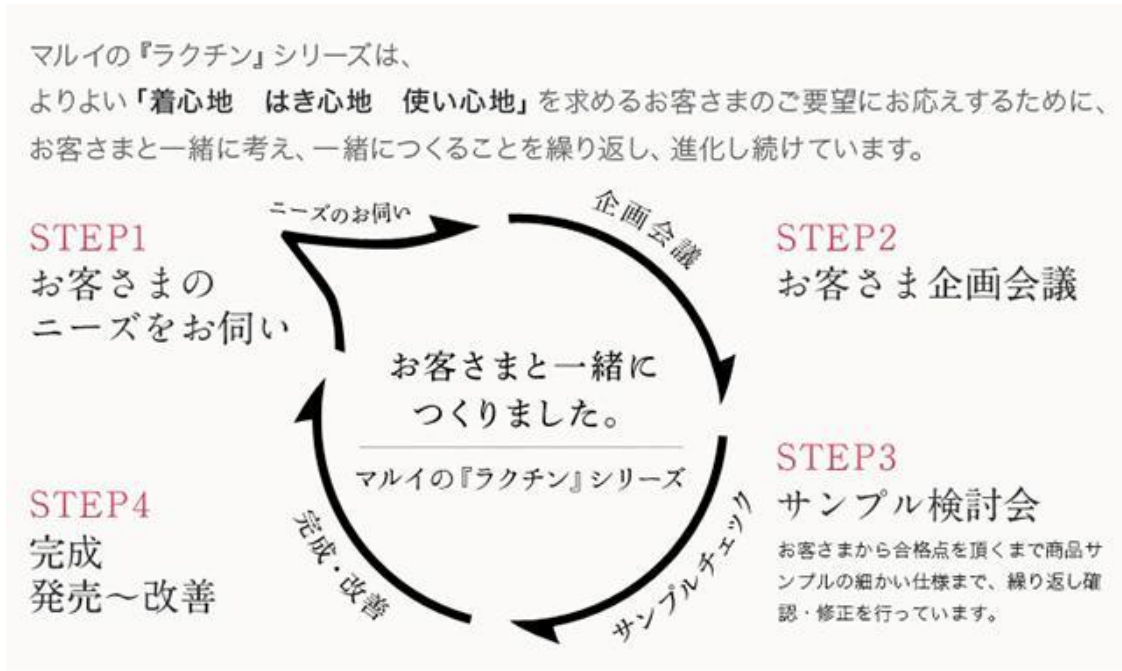


出所) 丸井グループ広報室に基づいて作成

3.2 「『ラクチン』シリーズ」商品開発の流れ

「シューズLABOプラス」での婦人靴を含む「ラクチン」シリーズにおける消費者参加型開発の流れを図表4に示す。まず、アンケートを通して顧客からニーズを聞き、企画会議の場で実際に消費者の意見や悩みを聞く。そして作成したサンプルを検討会で消費者に試してもらい、高評価を得られるまで何度も修正して完成、販売となる。「シューズLABOプラス」は婦人靴における商品開発を独立させたものである。「シューズLABOプラス」において検討会の役割を担う「モニター会」では、参加者をサイト上で募集し、参加希望者が応募時に答えた情報をもとに選考が行われる。丸井グループ広報室によると、実際にはき心地を試す際のモニター会では、サイズが23.5cmのサンプルを使用している。そのため、足のサイズが23.5cmの応募者の中から、マルイの取り組みに共感し、モノづくりに参画したいという想いのある人をモニター会参加者に選んでいる。

図表4 「ラクチン」シリーズの商品開発の流れ



出所) マルイ ラクチンきれいシューズ開発ストーリー
<https://shoeslabo.0101.co.jp/velikoko> (2017年3月8日アクセス)

3.3 これまでに開発された商品

2017年5月現在、「シューズLABO」が開設されてから約3年で38のプロジェクトが行われた。そのうち靴の開発に関係するものが23あり、うち1つが現在進行中である。また残りのプロジェクトの内訳は、開発と直接関係のないアンケートが10、CM制作やイベントの報告が2、サイト運営に関するアンケートプロジェクトが3となっている。靴の開発を行う23プロジェクトから現在進行中のものを除いた22個の中で、2つはアンケートの実施が行われたのみだったが、20のプロジェクトで実際に商品が完成し、その数は49種類に上る。完成した商品の販売価格は4,990円～9,900円である²。実際に開発された靴を図表5に、マルイの通販サイトで販売された商品の一部を図表6に示す。

² マルイ モノづくり・改善ラボ

<https://shoeslabo.0101.co.jp/project/index/list/alias/product-development> (2017年4月20日アクセス)

図表5 開発された商品の一部

ラクチンきれいパンプス
3WAY5cmヒール

新カラー完成!

幅広いサイズ展開!
20.5~26.0cm

ウェブチャネル 2014年8月25日(月)先行発売
店舗発売 2014年9月1日(月)発売予定

価格 7,900円(税込)

ご購入はコチラ →

出所) マルイ File.2 3WAY 5cm ヒールパンプス ついに完成! 新カラー商品の詳細決定!
<https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10013/> (2017年4月17日アクセス)

図表6 販売された商品の一部

★★★★★ (14)	★★★★★ (14)	★★★★★ (14)	★★★★★ (14)
在庫をみる <input type="checkbox"/>	在庫をみる <input type="checkbox"/>	在庫をみる <input type="checkbox"/>	在庫をみる <input type="checkbox"/>
【19.5~27cm】[ラクチンきれいパンプス]フラワーモチーフ(ヒール1.5cm) ヴェリココ 6,900円(税込) ★★★★★ (14)	【ラクチンきれいパンプス】足裏にフィットして負担を軽減するクッション(5cmヒール) ヴェリココ 8,900円(税込) お客さまコメント (2)	【ラクチンきれいパンプス】足裏にフィットして負担を軽減するクッション(5cmヒール) ヴェリココ 8,900円(税込) お客さまコメント (2)	【ラクチンきれいパンプス】足裏にフィットして負担を軽減するクッション(5cmヒール) ヴェリココ 8,900円(税込) お客さまコメント (2)
在庫をみる <input type="checkbox"/>	在庫をみる <input type="checkbox"/>	在庫をみる <input type="checkbox"/>	在庫をみる <input type="checkbox"/>
【ラクチンきれいパンプス】足裏にフィットして負担を軽減するクッション(5cmヒール) ヴェリココ 8,900円(税込) お客さまコメント (2)	【19.5~27cm】[ラクチンきれいパンプス]ポイントトゥ(3.5cmヒール) ヴェリココ 5,990円(税込) ★★★★★ (6)	【19.5~27cm】[ラクチンきれいパンプス]ポイントトゥ(3.5cmヒール) ヴェリココ 5,990円(税込) ★★★★★ (6)	【19.5~27cm】[ラクチンきれいパンプス]ポイントトゥ(3.5cmヒール) ヴェリココ 5,990円(税込) ★★★★★ (6)

出所) マルイ パンプスマルイの『ラクチン』シリーズ通販 https://search-voi.0101.co.jp/voi/item/fcd/10004/?sortby=4&scd=10026&kwd=G0007_A1359,G0067_A1459&intid=ttop_main#factor=item&sortby=0&fcd=10004&scd=10026&kwd=G0007_A1359&sale=3
(2017年4月17日アクセス)

3.4 「シューズLABOプラス」の仕組みと機能

ここでは、「シューズLABOプラス」で提供されている機能や仕組みについてまとめる。「シューズLABOプラス」のトップページを図表7に示す。

図表7 シューズLABOプラス トップページ



出所) マルイ シューズラボプラス by0101(マルイ)
<https://shoeslabo.0101.co.jp/> (2017年3月9日アクセス)

サイトのコンテンツは、プロやスタッフによるコラムと、利用者が参加できるアンケートなどの2つに大別される。どちらも自由に閲覧することができるが、後者に参加するには無料の会員登録が必要となる。つまり実際に商品開発に携わるのは会員のみである。ここでは、重要なものについて紹介する³。

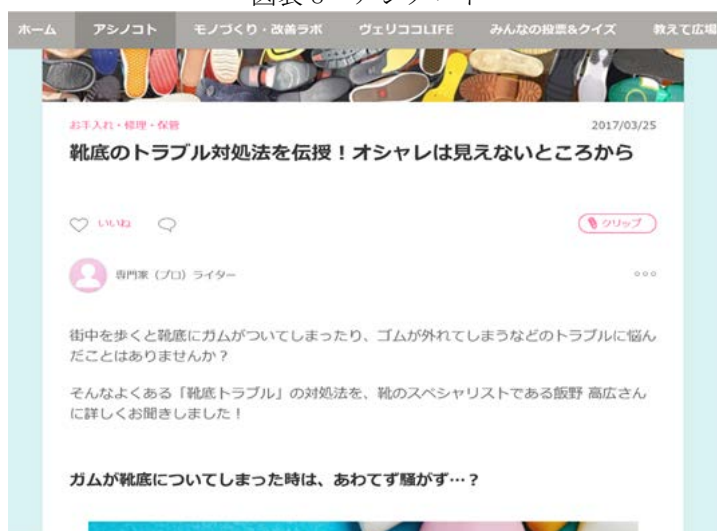
3.4.1 アシノコト

サイトスタッフや専門家による、靴や足に関するコラムを掲載する。コンテンツの一部を図表8に示す。

³ ここでの記述は以下を参照した。

「シューズLABOプラス」ホームページ <https://shoeslabo.0101.co.jp/> (2017年3月8日アクセス)

図表 8 アシノコト

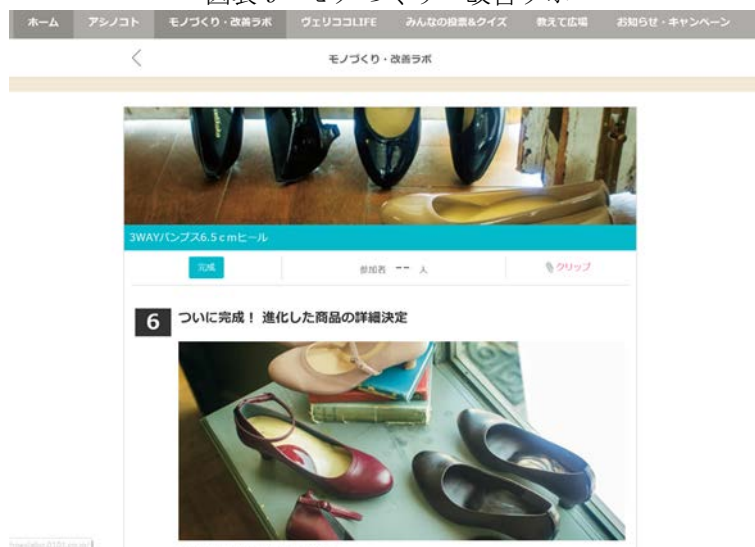


出所) マルイ 靴底のトラブル対処法を伝授！オシャレは見えないところから
<https://shoeslabo.0101.co.jp/article/foot-leg/shoe-care-repair-storage/30505/>
(2017年4月17日アクセス)

3.4.2 モノづくり・改善ラボ

商品開発のためのアンケートや開発状況を紹介する。コンテンツの一部を図表 9 に示す。

図表 9 モノづくり・改善ラボ

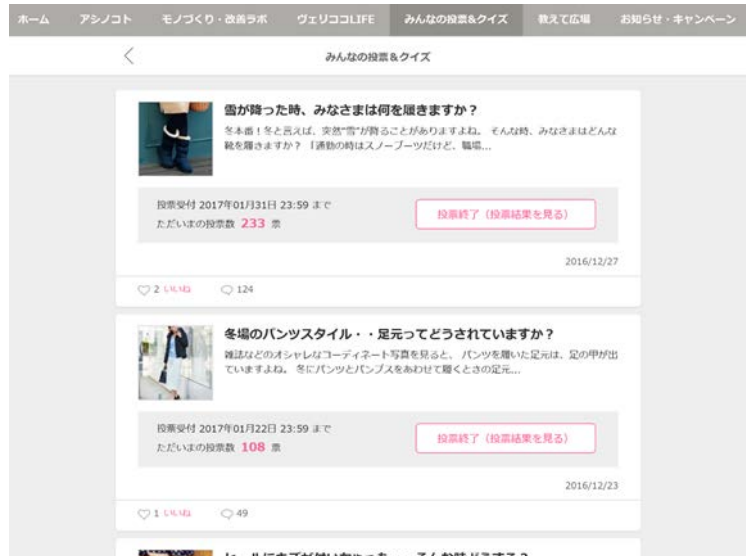


出所) マルイ 3WAY パンプス 6.5cm ヒール
<https://shoeslabo.0101.co.jp/project/product-development/7> (2017年4月17日アクセス)

3.4.3 みんなの投票&クイズ

靴に関連した生活アンケートやクイズに回答することができる。コンテンツの一部を図表 10 に示す。

図表 10 みんなの投票&クイズ



出所) マルイ みんなの投票&クイズ

<https://shoeslabo.0101.co.jp/vote/quiz> (2017年4月17日アクセス)

3.4.4 教えて広場 (掲示板)

靴や足の疑問、悩みについて参加者同士が質問・回答することができる。コンテンツの一部を図表 11 に示す。

図表 11 教えて広場



出所) マルイ 足の小指が大きすぎ

<https://shoeslabo.0101.co.jp/question/community/shoesize/633> (2017年4月17日アクセス)

3.4.5 ラボポ

会員となってサイトを利用したり、アンケートやクイズに回答したりすると、「ラボポ」というポイントをためることができる。ためたポイントに応じて、サイト限定のキャンペーンやプレゼントに

応募することができる。過去には、抽選でマルイの通販サイトで利用できる「ラクチンきれいシューズ」のクーポン 1,000 円分がプレゼントされたり、アロマ、消臭ミストといった靴のお手入れグッズがもらえたりした。

これら機能を図表 12 にまとめる。

図表 12 「シューズLABOプラス」で提供されている機能のまとめ

コンテンツ名	概要	機能、目的
アシノコト	スタッフや専門家によるコラム	参加者への情報提供
モノづくり・改善ラボ	商品開発にかかわるアンケートと開発状況の紹介	商品開発への参加
みんなの投票&クイズ	生活に関するアンケート	情報交換、参加者の動機付け
教えて広場	テーマに関する参加者同士の意見交換の場	参加者同士の情報交換
ラボポ	サイト利用やアンケート参加で得られるポイント	参加者の動機付け

3.5 「シューズLABOプラス」における「3WAY パンプス」の開発プロセス

ここでは、「シューズLABOプラス」での開発プロセスを理解するために、そこで行われた「3WAY パンプス」の開発プロセスを概説する。

・プロジェクト開始

マルイは2015年春に「3WAY パンプス 6.5cm」を発売し人気商品となっていた。しかし、利用者からのよりヒール高の低いものに対する需要やはき心地の悪化などの指摘を受け、靴の木型、中敷きやクッションを改良し、ヒール高が 3.0cm と 5.0cm のパンプスを開発、9 月ごろに発売することが決定した。

・第 1, 2 回モニター会

2015 年にプロジェクトが開始し、5 月に第 1 回目のモニター会がマルイ本社にて行われた。参加した消費者がサンプルを試着しはき心地を得点化し感想を伝えた。そこで出た意見をもとに木型や中敷きを修正し、6 月に第 2 回目のモニター会が行われ、再びサンプルを試着した参加者から意見を聞いた。モニター会の様子を図表 13 に示す。2 回のモニター会では全部で 70 人がモニターとして参加した。

図表 13 第1回モニター会の様子



出所) マルイ File.2 サンプルは18通り!モニター会開始!
<https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10111/> (2017年3月8日アクセス)

・素材・カラーのwebアンケート

モニター会と並行して、5月28日～6月13日まで、サイト上で9月に履きたいパンプスの色や素材に関するアンケートを実施し、4,213名が回答した。以下の図表14にアンケート結果を示す。

図表 14 素材・カラーのwebアンケート結果

順位	質問：9月に履きたいパンプスの			
	素材	色	素材と色	理由
1位	本革・合皮・レザー調	ワイン系	ワイン×スエード調	いろいろな服に合わせられる
2位	スエード調	キャメル系	黒×レザー調	季節感がある
3位	エナメル調	黒系	カーキ×スエード調	黒以外で使いやすい

出所) マルイ File.3 女心と秋の靴?!アンケート結果発表!より作成
<https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10112/> (2017年3月8日アクセス)

・第3回モニター会

第3回モニター会が7月に行われ、過去2回のモニター会を受けて修正された木型や中敷きのはき心地を、再び参加者が試したほか、靴のデザインや色についての意見も話し合った。

・完成

このようにウェブアンケートと3回のモニター会を経て、「3WAY パンプス」が完成した。木型や中敷きに加えて長時間はいても疲れにくいようクッションも改良された。またアンケートなどの意見から、服との合わせやすさを重視した色と素材が選ばれた。このとき実際に発売された商品の一部を図表15に示す。

完成したパンプスは消費者から高い評価を得て、その後さらにカラーバリエーションを増やして秋だけでなく継続的に販売された。

図表 15 実際に発売された商品の一部



出所) マルイ File.5 進化の全貌と秋の新作をご紹介♪

<https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10114/> (2017年3月9日アクセス)

3.6 「シューズLABOプラス」内のユーザーによるコミュニケーションの特徴

「モノづくり・改善ラボ」や「みんなの投票&クイズ」「教えて広場」など、「シューズLABOプラス」内の一部のコンテンツには、コメント欄が存在する。そこでは会員が自分の意見を書き込めるだけでなく、マルイの担当者による会員のコメントへの返答が行われる場合もある。このコメント欄への書き込みを通じて、会員同士や、会員とマルイの間でのコミュニケーションが行われている。ここでは、いくつかの実際に行き込まれたコメントを参照し、コミュニケーションの特徴を明らかにする⁴。

・コメント例(1)

「(前略) 足が疲れにくい、ラクチンパンプスが大好きです。1度履いたらやめられなくなりました(笑) そんなヒールたちが 11 カラー展開!! 嬉しすぎます!! 気に入ったデザインは、色違いの購入もできるので、とっても嬉しいです。(後略)」

(マルイ File.1 【2015年春発売】6.5cm ヒール 3WAY パンプス 素材・カラーのweb アンケート結果発表! <https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10053/> (2017年5月18日アクセス))

このコメントを書き込んだ会員は、普段から「ラクチンきれいシューズ」を使用していることが読み取れる。つまり、この会員はユーザーでありかつ商品開発に参加している消費者だと考えられる。

・コメント例(2)

「必ずもらいます♪ (中略) 好みのマスキングテープに靴の特徴を書いて、側面に貼っておくと探すときにわかりやすいですよ☆ 私はなんとなく、夏物はブルー、パーティ靴は花柄のマスキングテープに書いています^^」

(マルイ 【公式】靴箱、もらう? もらわない?)

<https://shoeslabo.0101.co.jp/question/community/shoe-storage/160/> (2017年5月18日アクセス)

⁴ ここで引用したコメントは、「モノづくり・改善ラボ」内のコメント欄に寄せられたものの中から抽出した。

このコメントは、靴を購入した時についてくる箱をもらうかもらわないか、というアンケートに対するものである。このコメント内には、音符（「♪」）、星（「☆」）、顔文字（「^^」）が使用されている。これらの記号は、一般的に楽しさや喜びを感じたときに使われることが多い。そのためこの会員は、コメントを書き込むことで開発やコミュニケーションに参加することに楽しさを感じていると推察される。

・コメント例(3)

「ラクチンシューズシリーズ。履きやすそうなデザインと機能性でとても欲しいなあと思いながら、いつも見えています。しかし、サイズがありません。是非とも、もう少し大きいサイズ(26,5)も作ってください」

(マルイ File.1【2015年春夏発売】3cm ヒールパンプス (レディース) 素材・カラーの web アンケート結果発表！ <https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10031/> (2017年5月18日アクセス))

このコメントを書き込んだ会員は、自分に合った靴のサイズがないという不満をマルイに伝えるために書き込んだと考えられる。このコメントに対するマルイからの直接の返答はコメント欄には存在しない。しかし、このとき開発された商品のサイズは20.5～26.0cmであったものの、のちに開発された商品では、サイズ展開が19.5cm～27.0cmにまで拡大された。

これら3つのコメント例と、コミュニケーションの特徴を図表16にまとめる。

図表16 コメント例とコミュニケーションの特徴のまとめ

コメント例	コメント内容	特徴
(1)	「ラクチンきれいシューズ」を普段から使用しており、今回開発された商品も非常に気に入った。	開発に参加する会員は普段から商品を利用するユーザーである。
(2)	もらった靴箱の自分なりの活用方法を紹介する。	コメントに記号を用いるなど、参加に楽しさを感じている。
(3)	自分にも合うよう靴のサイズ展開を拡大してほしい。	コメント欄を利用して商品に対する不満を伝えている。

4. 考察

本研究では、消費者が商品開発に携わる動機と、消費者に開発に参加してもらうための仕組みを明らかにするために、事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

4.1 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組み

2章の先行研究で紹介した濱岡（2007）によると、商品の創造・開発を行うアクティブ・コンシューマーには「創造的消費」と「他者とのコミュニケーション」という要素が必要である。また、消費者が創造・開発する動機として「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった要因の他に「個人の知識」「コミュニティ」が考えられる。したがって、ここでは、この事例について「他者とのコミュニケーションの場」「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」「個人の知識」の8つの要素からまとめる。

「他者とのコミュニケーションの場」

会員は「教えて広場」で靴や足に関する質問をしたり、他の会員の質問に回答したりすることができる。他のコンテンツにもコメント欄が設けられるなど、サイト上に消費者が他者とコミュニケーションをとる場がある。それ以外に、モニター会などで参加者同士が直接話をする機会もある。

「期待経済利益」

会員になると、商品開発のアンケートや「教えて広場」に参加すると、ラボポというポイントがたまる。たまったポイントでプレゼント応募などができるため、会員は参加することで経済的利益を得られ、商品開発に参加するインセンティブとなっている。

「楽しさ」

3.6のコメント例(2)で述べたように、サイト内のコメント欄への書き込みに見られる感嘆符や音符などの記号から、参加することに楽しさを感じていると判断することができる。また、モニター会での参加者同士の交流などからも、楽しさを感じている様子がうかがえる。

「不満や不便の解消」

「ラクチン」シリーズ自体が消費者の不満をきっかけに生まれたシリーズであり、アンケートやモニター会に参加することで、自身が普段感じている不満を解消する商品を作ることができる。

「自己効力感 efficacy」

商品開発アンケートの結果で商品の素材や色が決まったり、モニター会での消費者の意見を受けて木型が改善されたりする様子を「モノづくり・改善ラボ」で紹介することで、自分の参加によって実際に商品が開発されていると認識することができる。

「名声・認知欲求」

「教えて広場」で質問に良い回答をすると、会員による投票でベストアンサーとして選ばれるという仕組みがあるが、その制度が商品開発に参加する動機につながっているかは定かではない。

「互酬性および一般的交換」

3.6のコメント例(1)で示したように、サイトの会員となって商品開発に参加しているということは、「ラクチンきれいシューズ」のユーザーであることが多いと考えられる。商品を利用しているからお返しに開発に参加すると考えている会員は少なくないと想像される。

「個人の知識」

消費者は靴の製作に関する専門知識を持っていない。そのためシューズLABOプラスは、商品開発アンケートで商品の仕様について意見を求める際、一からアイデアを募集するのではなく、デザイン候補などあらかじめ用意した選択肢の中から選ぶ形式をとっている。開発のための知識を持っていなくても参加しやすい方法をとることで情報の粘着性が低くなり、より商品開発に参加しやすくしていると考えられる。

「シューズLABOプラス」は、8つの要素のうち少なくとも7つを満たしており、消費者が商品開発に参加するインセンティブとなる仕組みが十分に存在しているといえる。だからこそ、消費者が開発に参加していることをアピールポイントとしている「ラクチン」シリーズの靴を発売し続けることができるのだろう。

「シューズLABOプラス」の事例について、要素の有無を図表17に示す。なお、比較のために事例2として先行研究で取り上げたレゴ社の「レゴ・ファクトリー」についても要素の有無を示す。どちらの事例も消費者との商品開発を目的としたサイトであり、消費者の創造動機となりうる8つの要素ほぼ全てを満たしている。

図表17 「シューズLABOプラス」における各要素の有無

要素	事例「シューズLABOプラス」		事例2「レゴ・ファクトリー」	
	要素の有無	該当する機能	要素の有無	該当する機能
他者とのコミュニケーションの場	○	教えて広場 モニター会での交流	○	レゴクラブ
期待経済利益	○	ラボボ	○	売上の一部をもらえる
楽しさ	○	モノづくり・改善 ラボ 教えて広場	○	自分の作品を公開
不満や不便の解消	○	モノづくり・改善 ラボ	○	他者の作品を改良
自己効力感 efficacy	○	モノづくり・改善 ラボ	○	商品化
名声・認知欲求	△	教えて広場?	○	LEGO Factory Design Competition
互酬性および 一般的交換	○	モノづくり・改善 ラボ	○	作品公開
個人の知識	○	モノづくり・改善 ラボ Webアンケート	○	デジタルデザイナー

記号の意味 ○：事例にその要素がある

△：要素がないとは言えないが、関係があるかは定かでない

出所) マルイ シューズLABOプラス <https://shoeslabo.0101.co.jp/>

(2017年3月9日アクセス)

紀ら(2008) に基づいて筆者作成

5. 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みの提案

この章では、以上の考察をふまえて、消費者参加型開発促進のための機能や仕組みについて提言を行い、本研究をまとめる。

5.1 「シューズLABOプラス」の課題

この事例における問題点は、2つ考えられる。1つは名声・認知欲求を満たす仕組みが十分に見つからない点である。改善策の例としては、「楽しかった」などモニター会参加者のコメントを紹介することがあげられる。そうすることで、コメントを紹介された人は、自分が開発に深く関わったことがサイト上で周知されることで認知欲求を満たすことができるのではないかと考えられる。

もう1つの問題点は、消費者が感じた意見や要望を、消費者の方から企業に伝える仕組みがきちんと整備されていない点である。満足度アンケートやモニター会などの機会しかないため、モニター会に参加できない人は日頃感じている思いを企業に直接伝えることが難しい。3.6のコメント例(3)のように、一部の会員は自身の要望を「モノづくり・改善ラボ」内のコメント欄を利用している。しかし、その意見に対する企業側からの返事がなく本当に伝わっているのか、検討してもらえるのかははっきりしない面がある。消費者からの要望をいつでも受け付け、それに対し企業側が返事をするという仕組みを作ることで、より参加者の自己効力感を満たし、商品開発への参加意欲を高められるのではないかと考える。

5.2 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みの提案

「シューズLABOプラス」の事例から、消費者に商品開発に参加してもらうためには、消費者が開発に参加するインセンティブとなる仕組みが不可欠であると考えられる。そのような仕組みを作るためには、能動的な消費者にとって開発に参加する動機は何かを知り、その要件を満たす仕組みを考えることが重要である。つまり、消費者参加型開発を促進するためには、消費者がなぜ製品創造・開発を行うのかを理解し、動機づけとなる機能や仕組みを整備することが必要だと考える。したがってこれから消費者参加型開発を行う場合には、消費者の視点に立って、参加したいと思えるような仕組みを十分に取り入れることで、より活発なユーザーイノベーションを起こすことができるのではないかと考える。

5.3 おわりに

本研究では、先行研究をもとに一つの事例について消費者の商品開発の動機と消費者に参加してもらうための仕組みについて考察した。その結果、消費者の動機となりうる要素を満たす仕組みを整備することで、開発に参加しようと思わせることができることが判明した。しかし、今回の事例で扱ったような顧客との商品開発を目的としたものと、よく似た機能を持つが目的が異なる顧客との交流の場としてのコミュニティサイトとの違いについての研究は不十分であったと感じる。前者と後者の相違点についても研究するなどのように、中心となるテーマだけでなくもっと広い視野を持って研究することが次回の課題である。

コミュニティサイトは、その企業や商品を好きな消費者が集まり、他の消費者や企業の担当者と交流して楽しむ場である。同時に企業は、コミュニティサイトを利用して商品開発に参加する可能性のある消費者を集めることができる。コミュニティサイトと消費者参加型開発の関係は今後さらに深まっていくと予想される。コミュニティサイトを通じてどのような消費者参加型開発が行われていくのか、引き続き注目していきたい。

最後に、株式会社丸井グループ広報室の吉野優子様には、お忙しい中にもかかわらずこちらの問い合わせに丁寧にご回答いただいた。ご協力いただいたことに、心より感謝を申し上げます。

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(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(n. d. b)「濱岡ゼミ(マーケティング・サイエンス)での研究」
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=SEMI> (2015年1月20日アクセス)
- 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> 2015年1月20日アクセス)
- マルイ シューズLABOプラス <https://shoeslabo.0101.co.jp/> (2017年3月9日アクセス)
- マルイ ラクチンきれいシューズ開発ヒストリー <https://shoeslabo.0101.co.jp/velikoko> (2017年3月8日アクセス)
- マルイ モノづくり・改善ラボ
<https://shoeslabo.0101.co.jp/project/index/list/alias/product-development/id/5>
(2017年3月9日アクセス)
- マルイ File.2 3WAY 5cm ヒールパンプス ついに完成！新カラー商品の詳細決定！
<https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10013/> (2017年4月17日アクセス)
- マルイ パンプスマルイの『ラクチン』シリーズ通販 https://search-voi.0101.co.jp/voi/item/fcd/10004/?sortby=4&scd=10026&kwd=G0007_A1359,G0067_A1459&intid=ttop_main#factor=item&sortby=0&fcd=10004&scd=10026&kwd=G0007_A1359&sale=3 (2017年4月17日アクセス)
- マルイ シューズラボプラス by0101(マルイ) <https://shoeslabo.0101.co.jp/> (2017年3月9日アクセス)
- マルイ 靴底のトラブル対処法を伝授！オシャレは見えないところから
<https://shoeslabo.0101.co.jp/article/foot-leg/shoe-care-repair-storage/30505/>
(2017年4月17日アクセス)
- マルイ 3WAY パンプス 6.5cm ヒール <https://shoeslabo.0101.co.jp/project/product-development/7> (2017年4月17日アクセス)
- マルイ みんなの投票&クイズ <https://shoeslabo.0101.co.jp/vote/quiz> (2017年4月17日アクセス)
- マルイ 足の小指が大きすぎ <https://shoeslabo.0101.co.jp/question/community/shoesize/633>
(2017年4月17日アクセス)
- マルイ File.2 サンプルは18通り！モニター会開始！
<https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10111/>(2017年3月8日アクセス)
- マルイ File.3 女心と秋の靴?! アンケート結果発表!
<https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10112/> (2017年3月8日アクセス)
- マルイ File.5 進化の全貌と秋の新作をご紹介♪
<https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10114/> (2017年3月9日アクセス)
- マルイ File.1 【2015年春発売】6.5cm ヒール 3WAY パンプス 素材・カラーのweb アンケート結果発表!
<https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10053/> (2017年3月9日アクセス)

- マルイ 【公式】靴箱、もらう？もらわない？
<https://shoeslabo.0101.co.jp/question/community/shoe-storage/160/> (2017年5月18日アクセス)
- マルイ File.1 【2015年春夏発売】3cmヒールパンプス（レディース） 素材・カラーのwebアンケート結果発表！ <https://shoeslabo.0101.co.jp/article/10031/> (2017年5月18日アクセス)
- マルイ (2014年11月21日) 「マルイの新しい「靴の総合コミュニティサイト」「シューズLABO+(プラス)」OPEN！」
http://www.0101maruigroup.co.jp/pdf/settlement/14_1121/14_1121_1.pdf (2017年3月8日アクセス)