

プレミアムライフ向上委員会に見るユーザーイノベーションの成功要因

Success factors of User Innovation at

“Premium Improvement Committee” : Consumer Participation-type

Community Site

2017年5月

水田美由紀

Miyuki Mizuta

慶應義塾大学商学部・濱岡研究会

概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、消費者参加型のコミュニティサイトにおけるユーザーイノベーションの成功要因を分析する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、セブン&アイ・ホールディングス株式会社が、2009年ごろから開始したサービスのプレミアムライフ向上委員会である。事例研究から、プレミアムライフ向上委員会における創造によって消費者が得られるベネフィットが段階別にあることが分かった。さらに、ユーザーイノベーションの成功要因が消費者の創造・発信する動機に関係していることから、動機を満たすサイトのコンテンツについて類似の事例であるパルシステム商品づくりコミュニティと比較研究した。その結果、「期待経済利益」、「不満や不便の解消」、「互酬性および一般的交換」の要素を満たすコンテンツは、消費者開発型コミュニティサイトにおいて欠かせない要素であることが分かった。

キーワード： ユーザーイノベーションの成功要因、プレミアムライフ向上委員会、期待経済利益、不満や不便の解消、名声認知欲求

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 アクティブ・コンシューマについての研究
 - 2.1.1 アクティブ・コンシューマの定義
 - 2.1.2 消費者の動機の変化
 - 2.1.3 アクティブ・コンシューマの行動プロセスの包括モデル
 - 2.2 ユーザーイノベーションの成功要因についての研究
 - 2.3 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向
3. 「プレミアムライフ向上委員会」の事例
 - 3.1 「プレミアムライフ向上委員会」の概要
 - 3.2 開発の仕組み、開発の流れ
 - 3.3 実際の商品開発の流れ
 - 3.4 商品の売上の伸び
4. 「パルシステム商品づくりコミュニティ」の事例
 - 4.1 「パルシステム商品づくりコミュニティ」の概要
 - 4.2 「パルシステム商品づくりコミュニティ」の仕組み
5. 考察
 - 5.1 消費者の動機の変化からの考察
 - 5.2 アクティブ・コンシューマの活動プロセスモデルからの考察
 - 5.3 先行研究からユーザーイノベーションの成功要因の考察
6. 提言
 - 6.1 「名声・認知欲求」を満たすシステム
 - 6.2 「楽しさ」「自己効力」を満たすシステム
 - 6.3 「名声・認知欲求」「自己効力感」を満たすシステム
7. おわりに

参考文献

1. はじめに

消費者は、それまで企業が提供する製品やサービスを消費するだけの存在であると考えられてきたが、実は製品イノベーションの主体になることが分かってきた。そのため、近年、商品開発のプロセスに消費者を取り込む企業が増えている。その一つに、プライベートブランド市場の中で売り上げを伸ばしているセブン&アイ・ホールディングスがある。同社は、消費者の声を独自のプライベートブランドの「セブンプレミアム」に反映させるために「プレミアムライフ向上委員会」という体制を持っている。そこで、今回は「プレミアムライフ向上委員会」におけるユーザーイノベーションの成功要因について分析し、消費者参加型開発をさらに促進させるためのシステムの提言をすることを目的とする。そのために、2章では先行研究を概観し、そこからの知見と課題をまとめる。その後、3章では事例の概要について紹介し、4章では事例と比較対象である「パルシステム商品づくりコミュニティ」の概要についてまとめる。5章では成功要因について分析をし、考察を行う。6章で「プレミアムライフ向上委員会」について提言をし、7章でまとめを行う。

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紹介する。それらから得られた知見をまとめる。

2.1 アクティブ・コンシューマについての研究

2.1.1 アクティブ・コンシューマの定義

濱岡（2001a）は、まず消費者による開発例を4つあげ、「アクティブ・コンシューマ」を「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者と定義している。

「創造的消費」とは消費方法の視点から製品と用途について「製品修正・既存用途」「製品創造・既存用途」「用途創造」「製品修正・用途創造」「製品創造・用途創造」の5つに分けたものである（図表1）。

ここで取り上げる「プレミアムライフ向上委員会」は、既存の製品を修正し用途は変わらないことから「製品修正・用途創造」にあたる。

図表1 創造的消費

製品 \ 使用方法	既存	用途創造
既存	既存製品・既存用途	用途創造
製品修正	製品修正・既存用途	製品修正・用途創造
製品創造	製品創造・既存用途	製品創造・用途創造

出所：濱岡（2001a）より筆者作成。網掛部分が創造的消費。

2.1.2 消費者の動機の変化

さらに、濱岡（2001a）は、創造によって消費者が得られるベネフィットを、ソフトウェアの開発の例において「開発段階」「利用段階」「コミュニケーション」の3段階で分類している（図表2）。

図表2 ソフトウェア開発時の主要な3つの動機

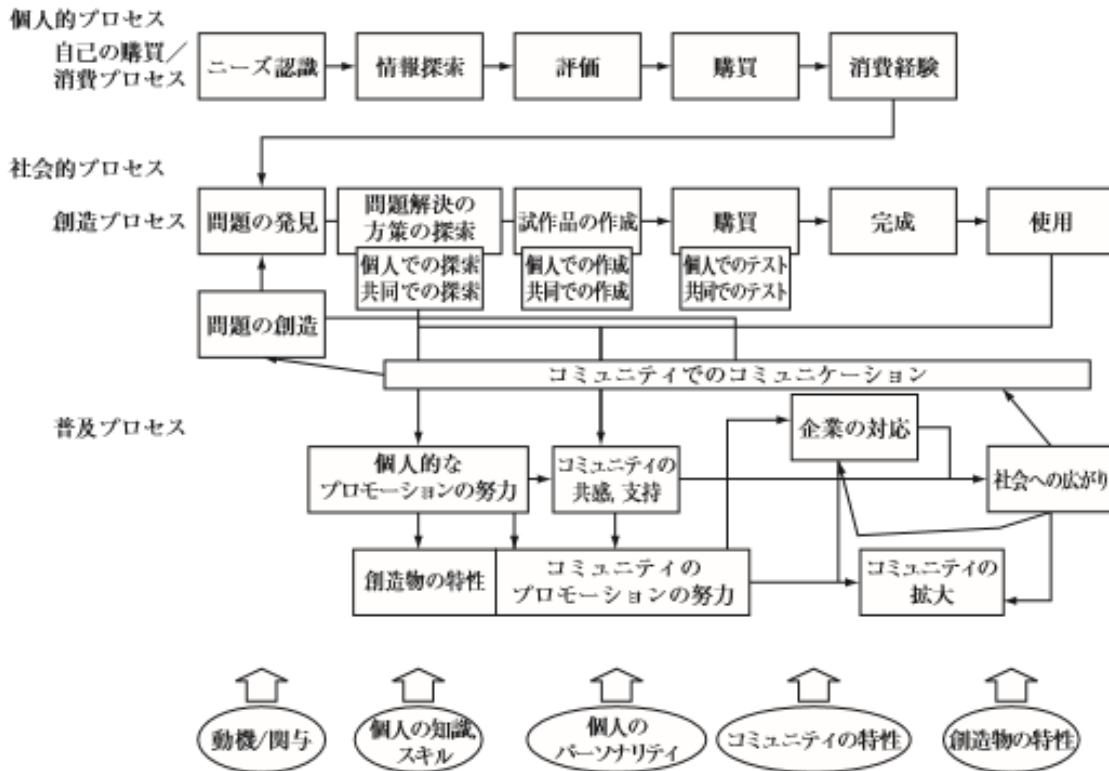
	説明
開発段階で得られるベネフィット	内部情報を分析することが勉強になる。 プログラミング、解析することが楽しい。
利用段階で得られるベネフィット	開発したソフトを利用して作業を簡便化する。 開発したソフトウェアを使うことが楽しい。
コミュニケーションによって得られるベネフィット	見知らぬ人との出会いが楽しい。 メンバーとのコミュニケーション自体が楽しい、 勉強になる。

出所：濱岡（2001a）より筆者作成。

2.1.3 アクティブ・コンシューマの行動プロセスの包括モデル

濱岡（2007）は、アクティブ・コンシューマの行動を消費プロセス、創造的プロセス、普及プロセスを考慮してまとめた包括モデルとして示している（図表3）。

図表3 アクティブ・コンシューマの行動プロセスの包括モデル



出所：濱岡（2007）

2.2 ユーザーイノベーションの成功要因についての研究

濱岡・田中（2007）は、消費者の創造・発信する動機について、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった要因に注目している。消費者による開発については、経済的な動機のみならず、非経済的、社会的な動機があることを示している。

2.3 先行研究からの知見、事例研究の方向

これらの研究によって、「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者である「アクティブ・コンシューマ」が存在し、消費者の動機は、段階別に変化することが分かった。また、ユーザーイノベーションの成功要因は消費者の創造・発信する動機に関わっており、複数存在する。これらの知見が、事例ではどのように当てはまるのか考察で分析する。以下に先行研究のまとめを記載する（図表4）。

図表4 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマについての研究	濱岡(2001a)	「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者について「アクティブ・コンシューマ」と定義した。「創造的消費」を製品と用品の観点から5つに分けた。また創造によって消費者が得られるベネフィットを、「開発段階」「利用段階」「コミュニケーション」の3段階で分類している。
	濱岡(2007)	消費、創造、普及の3段階でアクティブ・コンシューマの行動プロセスの包括モデルを示している。
ユーザーイノベーションの成功要因についての研究	濱岡、田中(2007)	消費者の創造・発信する動機について、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった要因に注目し、非経済的、社会的な動機があるとしている。

3. 「プレミアムライフ向上委員会」の事例

この章では、消費者参加型サイトである「プレミアムライフ向上委員会」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。

3.1 「プレミアムライフ向上委員会」の概要

「プレミアムライフ向上委員会」についての年表を図表5に示す。このサイトは、2009年10月にセブン&アイ・ホールディングスによって開設された消費者参加型のコミュニティサイトである。同社のプライベートブランドである「セブンプレミアム」では、売上金額の高い商品を中心に、毎年約50%の既存商品のリニューアルを実施しており、リニューアルに消費者の声を反映させるための体制として「プレミアムライフ向上委員会」は発足した。

図表5 「プレミアムライフ向上委員会」に関する年表

年月日	概要
2005年	持株会社、(株)セブン&アイ・ホールディングス設立
2007年5月	オリジナルブランド「セブンプレミアム」誕生
2007年8月	「セブンプレミアム」、セブンイレブンにて取り扱い開始
2007年11月	「セブンプレミアム」より住居関連商品発売
2009年10月	公式コミュニティサイト「プレミアムライフ向上委員会」スタート
2010年9月	「セブンゴールドシリーズ」発売
2012年8月	「セブンプレミアム」より衣料品発売

出所: 会社概要/イトーヨーカ堂の歴史 - イトーヨーカ堂とセブン&アイ・ホールディングス - イトーヨーカ堂 | 採用情報 | 薬剤師 <http://www.itoyokado.co.jp/company/job/pharmacist/about/company.html> (2017年3月22日アクセス) セブンプレミアム公式 プレミアムライフ向上委員会 セブンプレミアム10th <http://7premium.jp/brand10th/> (2017年3月21日アクセス)に基づいて作成。

プレミアムライフ向上委員会のコンテンツには「商品情報」「委員会通信」「キャンペーン」「ご要望」の4つがある。「商品情報」では、商品とレシピの検索ができる。検索エンジンもしくはカテゴリーから探すことができ、値段や販売日といった商品の概要を見ることができる(図表6)。その下には、だれでも書き込める掲示板が設けられており、商品に対する書き込みが目立つ。しかし投稿機能のみのため、それぞれの意見を書いていくだけで特に投稿者人同士の交流は見られない。

図表6 「商品情報」

商品レビューTOP > デザート > カマンベールチーズスフレ1個

カマンベールチーズスフレ 1個

フランス産のカマンベールチーズを使用し、こだわりの製法でふんわり食感に仕上げました。ご褒美としても満足度のあるデザートスイーツです。

発売日: 2017年04月11日
カテゴリ: デザート
税込298円

コメント: 0 | いいね: 1 | シェア

※一部店舗ではお取り扱いしておりません。

みんなのコメント

コメント ↓ Facebook ↓ Twitter ↓

● ブラウンさん 2017.03.12 13:34
とても美味しいですが、正直大きすぎる。大きさ2/3で価格も2/3ならもっと価格高く購入するかな。この大きさと食べたいなあと思っても、お弁当と一緒に買うには大きすぎて結局買わない事が多いです。

● いらっじゃいませー、セブンの美味しいドーナツ。(中野坂上)さん 2017.03.08 22:28
クリーム、ヤマザキパンだったのかー。300円は高い。味はヤマザキパンでした。ちょっとがっかりでした。カマンベールチーズ13%使用の頃に「チーズに占める割合」ってありますね。カッコの申立てなかった。あまりチーズ感がない。ヤマザキパンのチーズ賞しパンを溶かして食べたって感じの味です。私はセブン大好きでは毎日行ってます。私の周りの人もセブン好きが多いです。他のコンビニ比べて、一番美味しくて、お惣菜があるからです。でも、最近、高いのに量が少なかったり、美味しくない商品が目につきます。値段に合ったかって感じです。でも、たまごロールは最高です。開発した人は愛があるなーと感じます。これがあるから、店に入ってます。ファミマの量は少ないし、パンがかわります。でもセブンのパンは本当に美味しい。しかも安い。あと冷凍パスタや、他にもお菓子がたくさんあります。これらからお世話になりますので、良い商品開発してほしいですねー！

● コモさん 2017.01.31 12:48
形は珍しいけどよくあるスフレチーズケーキでおいしんですがちょっと高いなと感じます。

商品検索 レシピ検索
商品名、材料など

Twitter Facebook YouTube

カテゴリ

- > GOLD
- > こだらり
- > 海鮮
- > 漬物・水物・練り物
- > 惣菜・調味料
- > 惣菜
- > 麺類
- > ご飯
- > パン
- > 軽食
- > 菓子
- > デザート
- > アイスクリーム
- > 乳製品
- > お酒
- > 飲料
- > チルド
- > 冷凍食品
- > 雑貨
- > ペット用品
- > 衣料

「CAFFÈ LATTE」
お楽しみ会にぴったりなフラッシュアップ
10th
発売開始から10年、
セブンプレミアムブランドリニュー

出所: セブンプレミアム公式 プレミアムライフ向上委員会 <http://7premium.jp/> (2017年3月21日アクセス)

「委員会通信」では運営側が発信している記事を読むことができる（図表 7）。「こだわり」、「レシピ」、「お知らせ」の3つに分かれており、こだわりでは会員の声をもとにリニューアルされた商品についての改良点やこだわりが紹介されている。

図表 7 「委員会通信」 こだわり

セブンプレミアムカフェラテユーザー120人に調査した不満点を改良。定番商品をさらにブラッシュアップ!

「もう少しコーヒーを強く感じたい!」

薫りとコクのバランスが良い「コロンビア産」ほど良い酸味で芳醇な味わいの「タチマラ産」。

今まで使用してきた産地の異なる2種類のアラビカ豆に、酸味と苦味のバランスが良く、日本人に人気の「ブラジル産」のアラビカ豆を追加!

コーヒーならではの香み加わり、さらに香り、風味を感じるコーヒーらしきのある味わいに。

「甘さを少し抑えてほしい」

甘さを抑えるために試行錯誤した結果、あえて糖分を変更せず、コーヒー豆から抽出したコーヒーエキスを追加することで、コーヒーの味わいも引き立つずっぱりとした甘さを実現!

「ミルクのコクがあっておいしい」

生乳を50%使用することで、まろやかでコクがあるのに、後味すっきり。開発担当者がこだわってきた、専門店の味わいは健在!

「CAFFÈ LATTE カフェラテ」

「CAFFÈ LATTE」定番商品をさらにブラッシュアップ!

10th

発売開始から10年。セブンプレミアムブランドリニューアル!

「みんなのプレミアムライフ」

「おまかせ」

New Release! 新商品

新商品よりリニューアルした商品です。感想コメントで情報発信しよう!

240ml

糖とじゃこのおむすび2個入(150g)

出所：セブンプレミアム公式 プレミアムライフ向上委員会 <http://7premium.jp/> (2017年3月21日アクセス)

「レシピ」では、セブンプレミアムの商品を使ったレシピが掲載されている。ほとんどが比較的簡単に作ることができるレシピであり、ジュースで作るグミやジャムパイ、カレーうどんのレシピがある。「お知らせ」では、メールマガジンのアンケートの集計の結果発表やキャンペーンのプレゼント当選者の発表も行っている。

「キャンペーン」ではブランドや商品シリーズのコメントを募集したり、テーマを設定しエピソードを募集したりしている。当選者にはセブンプレミアムの商品がプレゼントされ、抽選で選ばれる。

「ご要望」では、意見や要望を企業に直接問い合わせることができる問い合わせフォームが設けられている。

以下にコンテンツの内容のまとめとして図表 8 を記す。

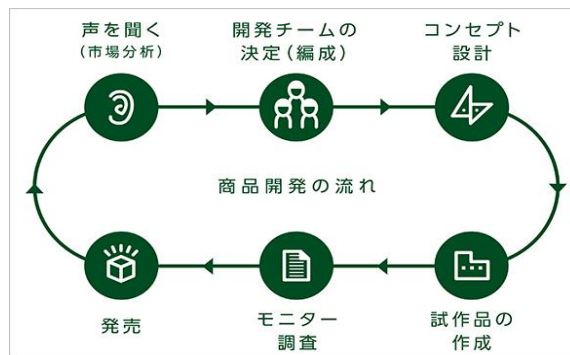
図表8 コンテンツ概要

コンテンツ	概要
「商品情報」	セブンプレミアムの商品とレシピが検索できる。検索方法は①カテゴリー別から探す②検索エンジンである。特徴や値段などの商品概要が閲覧できる。また、商品についての口コミを誰でも書き込めるようにコメント欄が設けられている。
「委員会通信」	運営側が配信している記事を読むことができ、記事をカテゴリー別に「こだわり」「レシピ」「お知らせ」の3つに分かれている。
「キャンペーン」	商品についてのコメントや、テーマについてのエピソードを募集している。応募者の中から、抽選でセブンプレミアム商品をプレゼントしている。
「ご要望」	セブンプレミアム商品への意見・要望などを問い合わせることができる。

3.2 開発の仕組み、開発の流れ

「プレミアムライフ向上委員会」における消費者参加型開発の流れを図表9に示す。まず、セブンプレミアムは、さまざまなアンケートや市場調査に加えて「プレミアムライフ向上委員会」に寄せられた口コミや意見にも、各開発担当者が耳を傾ける。そして開発チームを決定し、コンセプトを設計する。そして、アンケートに回答した会員の中から選んだ人に、既存の商品と試作品を送り、評価してもらう。この過程を複数回繰り返し、販売に至る。

図表9 商品開発の流れ



出所：セブンプレミアム公式 プレミアムライフ向上委員会 健康プロジェクト

<https://7premium.jp/develop/project/detail?id=3> (2017年4月22日)

3.3 実際の商品開発の流れ

ここでは、実際に行われた“一緒に作るプロジェクト”「おいしい冷凍コロッケをつくろう！」の開発プロセスを紹介する(図表10)。冷凍コロッケの開発プロセスは11月から1月までの約2か月で行われた。レポートを配信し、アンケートを実施し、またアンケートの結果を配信することを繰り返していった。

図表 10 ひとつちポテトコロッケの開発プロセス

11月2日	開発現場潜入レポート
11月9日	アンケート実施
11月20日	アンケート結果レポート
11月27日	開発進捗状況レポート
12月4日	冷凍コロッケ工場潜入レポート
12月11日	試食アンケート実施
1月15日	試食アンケート結果レポート
1月22日	発売決定のお知らせ

出所：セブンPBの新戦略は“消費者参加”!? 「プレミアムライフ向上委員会」の狙い - 日経トレンドィネットより筆者作成

冷凍コロッケ工場潜入レポートでは、実際にセブンプレミアムの顧客である主婦が、レポーターとして開発現場取材し、その様子を伝えている（図表 11）。そのため、一般の会員にも親近感が感じられるレポートとなっている。

図表 11 冷凍コロッケ工場潜入レポート



出所：セブンPBの新戦略は“消費者参加”!? 「プレミアムライフ向上委員会」の狙い - 日経トレンドィネットより

3.4 商品の売上の伸び

ここでは、「プレミアムライフ向上委員会」から生まれた商品の売上げの伸びについて「コクと旨みの味わいカレー」を例に紹介する。「コクと旨みの味わいカレー」は、7回の試作と5回の消費者の試食によってリニューアルされた。上質と値ごろ感のある商品として生まれ変わり、リニューアルした2012年10月以降の売上げは、対前年比1.2倍以上に推移した。

出典：ダイヤモンド・チェーンストア。“特集●バイヤーインタビュー2013 商品こそすべて（3/5）. 2013. 01. 15. P62

4. 「パルシステム商品づくりコミュニティ」の事例

この章では、比較対象の事例である「パルシステム商品づくりコミュニティ」の概要、仕組みについて東海林(2015)を参考に紹介する。

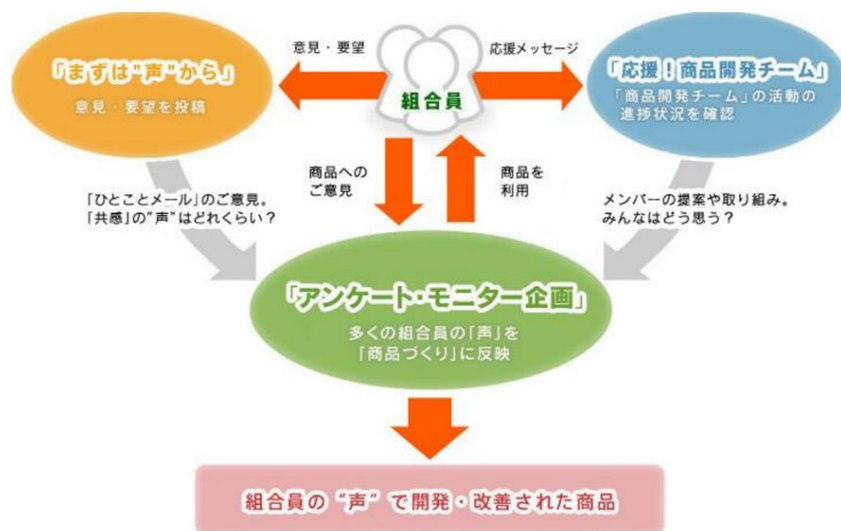
4.1 「パルシステム商品づくりコミュニティ」の概要

パルシステムが 2009 年に開設したインターネットコンテンツである。パルシステムオリジナルのブランドや国産産地直送や無添加・減農薬といった高品質な商品を取り扱っているのが特徴である。

4.2 「パルシステム商品づくりコミュニティ」の仕組み

ここでは「パルシステム商品コミュニティ」の仕組みを図表 12 に示す。「まずは声から」で組合員がパルシステムの商品・サービスに関する要望や質問を送ることで、要望や質問の解消が行われている。「応援！商品開発チーム」では、組合員から構成された商品開発チームの一年間の活動の様子や進捗状況が公開されており、メッセージを送ることができる。また「アンケートモニター」では、新商品の開発に向けたアンケートや、発売前の商品のモニター募集が行われおり、全ての結果が公開されている。パルシステムでは、組合員と一緒に作った商品を、カタログに掲載するときには「組合員が開発協力しました」というロゴをつけている(図表 13)。

図表 12 「パルシステム商品コミュニティ」の仕組み



出所：東海林 (2015)

図表 13 ロゴ「組合員が開発協力しました」



出所：東海林 (2015)

5. 考察

本研究では、消費者参加型開発を促進する機能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。

5.1 消費者の動機の変化からの考察

図表2の開発の主要な3つの動機から、プレミアムライフ向上委員会における創造によって消費者が得られるベネフィットを段階別にまとめた(図表14)。消費者は、開発段階でレポートを通して商品の特徴やこだわりを知ることができること、利用段階では、自分たちの意見が反映された商品を使うことで生活の向上を得られること、コミュニケーションで見知らぬ人と出会うことができたり、他の人の意見から新たな活用法を知ることができるのがベネフィットとして考えられる。

図表14 プレミアムライフ向上委員会における消費者の動機の変化

	説明
開発段階で得られるベネフィット	特徴やこだわりなど商品について詳しく知ることができる。
利用段階で得られるベネフィット	利用者の生活が向上する。
コミュニケーションによって得られるベネフィット	見知らぬ人との出会いが楽しい。 他の人の意見を知ることができ、活用方法が広がる。

5.2 アクティブ・コンシューマの活動プロセスモデルからの考察

事例を図表3のアクティブ・コンシューマの行動プロセスの包括モデルに当てはめると、アクティブ・コンシューマの行動は以下の流れになると分かった(図表15)。

図表15 プレミアムライフ向上委員会におけるアクティブ・コンシューマの行動プロセス

消費プロセス	「セブンプレミアム」の購買、消費
創造的プロセス	問題の発見、解決方法探索、試作、完成、使用
普及プロセス	ブログでの発信(個人的なプロモーションでの努力) SNSやテレビなどでの拡散(コミュニティでの共感、支持)

5.3 先行研究からユーザーイノベーションの成功要因の考察

消費者の創造・発信する動機が「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」に関係していることが分かったことから、これらの要素が事例にあげた「プレミアムライフ向上委員会」と「パルシステム商品づくりのコミュニティ」においてどのように当てはまるかを表にまとめ、比較分析する(図表16)。「期待経済利益」、「不満や不便の解消」、「互酬性および一般的交換」の要素は互いのコミュニティサイトにおいて見られるため、消費者開発型コミュニティサイトにおいて欠かせない要素であることが考えられる。「楽しさ」、「自己効力感」、「名声認知欲求」の要素など、消費者の創造・発信

する動機を満たすコンテンツが、プレミアムライフ向上委員会よりパルシステム商品づくりのコミュニティの方が多い。よってユーザーイノベーションの成功要因の観点から、パルシステム商品づくりのコミュニティの方が優れたサイトであると分析できる。

図表 16 プレミアムライフ向上委員会とパルシステム商品づくりのコミュニティの比較

要素	プレミアムライフ向上委員会	パルシステム商品づくりのコミュニティ
「期待経済利益」	○抽選でプレゼントが当たる。	○モニター参加で得られるポイント。
「楽しさ」	? サイトからは分からない。	○商品開発に直接携われる。
「不満や不便の解消」	○問い合わせフォームがある。	○声による商品の改良。
「自己効力感」	○アンケート結果のレポートが随時公開される。	○声が反映されやすい環境。
「名声認知欲求」	× サイトからは見つからない。	○開発マークによる活動の提示。
「互酬性および一般的交換」	○会員登録しないと開発に関われない。	○会員登録しないと開発に関われない。

○：要素を満たす ×：要素を満たさない ?：要素を満たすかサイトからは分からない

6. 提言

ここでは、4.3の消費者の創造・発信する動機の分析から、「プレミアムライフ向上委員会」における消費者参加型開発を促進する機能や仕組みの提案を行う。

6.1 「名声・認知欲求」を満たすシステム

現在、プレミアムライフ向上委員会ではキャンペーンのプレゼント方法を抽選で行っているが、コメントの質によってランク付けで選出する方法に変えるべきだと考える。これによって「名声・認知欲求」を満たすとともに、企業もより製品開発に役立つ意見・アイデアを聞くことができる。

6.2 「楽しさ」「自己効力感」を満たすシステム

商品概要にあるコメント欄の仕組みを変えるべきだと考えた。現在は日にち順に表示されるが、共感が多いコメントを先頭に表示できるようにすると、自分のコメントがページの上位に表示されることで自己効力感に貢献できる。また似たコメントも多いため、コメントにFacebookのいいねボタンのような共感ボタンを設置したり、コメントに返信機能をつけることで会員同士がコミュニケーションを図ることができ、「楽しさ」を有為とすることができる。運営側が、コメントに対して反応を示していないことから運営側特有の共感ボタンを設置すると自己効力感が強まると考える。

6.3 「名声・認知欲求」「自己効力感」を満たすシステム

パルシステムのこの開発マークは「名声・認知欲求」「自己効力感」を満たすものであるため、プレミアムライフ向上委員会もパッケージに印刷することで取り入れるべきだと考えた。消費者開発のアピールができるとともに開発のサイトの広告にもなる。

7. おわりに

今回の研究で、定量的なデータを集めることができなかつたため、客観的な分析ができなかつたことが反省点である。同じ日用品を扱う消費者開発サイトでも、ユーザーイノベーションを成功させるためのコンテンツを多数用意しており、それぞれ特色があることが分かつた。今後も日用品を中心に、消費者参加型の開発を行っている企業を注目していき、ユーザーイノベーションについて理解を深めていきたい。

参考文献

- 東海林里美 (2015), パルシステム生活協同組合における ユーザーイノベーション User Innovation at Pal System http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_14/3s-shoji.pdf (2017年4月20日アクセス)
- 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)
<http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf>
- 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
http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20070600-0067.pdf?file_id=16225 (2017年3月23日アクセス)
- 会社概要/イトーヨーカ堂の歴史 - イトーヨーカ堂とセブン&アイ・ホールディングス - イトーヨーカ堂 | 採用情報 | 薬剤師 <http://www.itoyokado.co.jp/company/job/pharmacist/about/company.htm> (2017年3月22日アクセス)
- 生協の宅配パルシステム あつたらいいな、がカタチに！みんなの声で開発・改善商品
<http://item.pal-system.co.jp/feature/participation/> (2017年4月17日アクセス)
- セブンプレミアム公式プレミアムライフ向上委員会 <http://7premium.jp/> (2017年3月23日アクセス)
- セブンプレミアム公式 プレミアムライフ向上委員会 セブンプレミアム 10th
<http://7premium.jp/brand10th/> (2017年3月21日アクセス)
- ソーシャルメディアを活用した「セブンプレミアム」の商品開発～第一弾「ひとくちポテトコロッケ」を発売 - マーケティング [インターネットコム] <https://internetcom.jp/wmnews/20100125/8.html> (2017年3月23日アクセス)
- ダイヤモンド・チェーンストア. “特集●バイヤーインタビュー2013 商品こそすべて (3/5)”. 2013. 01. 15. P62
- 日経トレンドイネット-セブンPBの新戦略は“消費者参加”!? 「プレミアムライフ向上委員会」の狙い
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20100309/1031197> (2017年3月23日アクセス)
(2017年3月24日アクセス)
2014_05.pdf
https://www.7andi.com/dbps_data/_template/_user/_SITE_/localhost/_res/ir/library/co/pdf/2014_05.pdf (2017年3月23日アクセス)