

オレンジページサロン WEB から見るユーザーイノベーション

User Innovation at “Orange Page Salon WEB”

2017年5月20日

慶應義塾大学商学部3年サ組

佐藤 理沙

Risa Sato

慶應義塾大学商学部・濱岡豊研究会

概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、ユーザーイノベーションという観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例はオレンジページ社が2015年から開始した「オレンジページサロン WEB」であり、企業と読者(消費者)が双方向の交流をして理解を深めること、外部企業と読者のハブの役割を担っていること、といった特徴があることがわかった。これらの事例から、「オレンジページサロン WEB」のユーザーイノベーションが成功する要因を、消費者の創造的動機に基づいて考察した。誌面や外部企業への活用例から、サイト開設前からの参加者の雑誌に対するロイヤリティが高さ、意見することへの参加者の意欲の高さ、創造的動機の複数の要因があることが明らかになった。さらなる成功には、「楽しさ」を満たすことが重要であると考えられる。

キーワード: オレンジページサロン WEB、共創コミュニティ、製品開発、消費者参加型開発、ロイヤリティ、創造的消費

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 リードユーザーについての研究
 - 2.2 アクティブ・コンシューマーについての研究
 - 2.3 消費者の研究についての研究
 - 2.4 共進化マーケティングについての研究
 - 2.5 先行研究からの知見、課題と研究の方向
3. 事例研究
 - 3.1 雑誌『オレンジページ』の概要
 - 3.2 「オレンジページサロンWEB」の概要
 - 3.2.1 開設の背景と目的
 - 3.2.2 既存リサーチコミュニティ「くらし予報」
 - 3.3 機能・仕組み
 - 3.4 自社向けのサイト活用
 - 3.5 他社向けのサイト活用
4. 考察
 - 4.1 成功要因の分析
 - 4.2 他社と消費者の仲介として
 - 4.3 問題点と提案
5. おわりに
6. 参考文献

1. はじめに

インターネットが世の中に広く浸透し、SNSも登場したことにより、消費者が自らの意見を社会に発信することが容易になった。それに伴い、近年インターネットを通じた消費者参加型のイノベーションが活発になっている。中でも、さまざまな形で異なる立場の人が協力し合い、イノベーションを生み出す目的で、企業と消費者がインターネット上で直接交流可能なサイトが多く開設されている。

このレポートでは、「オレンジページサロンWEB」というコミュニティサイトが、企業と消費者の交流やアイデアを集める場としてだけでなく、このサイトをハブとして他社と消費者の仲介の役割を持つ場であることに注目し、消費者がこのコミュニティに参加する動機について考察する。

そこで、「オレンジページサロンWEB」の成功要因の理解と問題点に対する提言を目的として、ユーザーイノベーションの観点から関連研究を概観し、そこからの知見と課題をまとめる。3章では事例の対象となる企業の概要と事例を紹介し、4章で考察とまとめを行う。

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、アクティブ・コンシューマー、消費者による開発についての研究、共進化マーケティングの3つを紹介する。それらから得られた知見と限界、課題をまとめる。

2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡（2002）は、既存の商品・サービスを修正する（商品修正）、新しい製品・サービスをつくる（製品創造）、新しい用途を発見する（用途創造）といった「創造的消費」を行うことと同時に、創造した製品を社会に拡散、または情報を得るため他者とコミュニケーションする能動的な消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。

2.2 消費者による開発についての研究

濱岡、田中（2007）は、4つの事例から、開発プロセス、ツール、コミュニティなどを比較した。また、新製品開発の動機として「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」についての先行研究をレビューし、経済的動機と非経済的動機（楽しさ、自己効力感、名声・認知欲求）の両方が重要であると示した。そして、参加者の動機のほかに、能力が伴わなければ実際に創造的な活動ができないことに関して、「情報の粘着性」から説明した。

2.3 共進化マーケティングについての研究

濱岡（2007）は、消費者は与えられた選択肢から選ぶことを前提とされていたが、アクティブ・コンシューマーの研究によって消費者は自ら開発・創造する能力があることを踏まえ、「アクティブ・コンシューマー」と企業などの相互作用しながら成長する「共進化マーケティング」を提案した。

2.4 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

先行研究より、企業がイノベーションの生み手、消費者は一方的な受け手だと考えられていたが、能動的な消費者「アクティブ・コンシューマー」が存在することがわかった。そして、消費者を創造的消費へと促す要因には、経済的・非経済的要因が複数存在している。これらの知見が、事例研究にどのように当てはまるのか分析する。

表1 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要	本研究で参考にする箇所
アクティブ・コンシューマー	濱岡 (2002)	創造的消費を行い、同時に他者とコミュニケーションする能動的な消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。	「オレンジページサロンWEB」の会員はアクティブ・コンシューマーであることを前提にする。
消費者による開発	濱岡、田中 (2007)	4つの事例を紹介し、開発プロセス、提供しているツール、コミュニティなどを比較した。さらに先行研究についてレビューし、経済的動機と非経済的同期の2種類がある事を示した。さらに、参加者の動機だけでなく能力が重要であり、それをシステムとして支援、提供することが必要であるとしている。	コミュニティサイトでの交流、製品開発に参加する消費者の動機を考察するために、「経済的動機、非経済動機」を利用する。
共進化マーケティング	濱岡 (2007)	アクティブ・コンシューマーと企業が相互に影響を与えながら進化する「共進化マーケティング」を提示した。	アクティブ・コンシューマーと企業が相互に影響しながら進化する。

3. 「オレンジページサロンWEB」の事例

この章では、「オレンジページサロンWEB」（以下「サロンWEB」と表記する）の事例について紹介する。まず、母体となる雑誌オレンジページとサイトの概要を紹介したのち、機能と仕組み、他社との協力事例を把握する¹。

3.1 雑誌『オレンジページ』の概要

まず初めに、サロンWEBの母体である『オレンジページ』について紹介する。オレンジページ社についての年表を表2に示す。

表2より、『オレンジページ』はダイエーの出版部門から創刊され、株式会社として独立後、2001年に経営が悪化したダイエーからJR東日本グループの傘下に入った。当雑誌は、今年創刊32周年を迎える。

表2 『オレンジページ』に関する年表

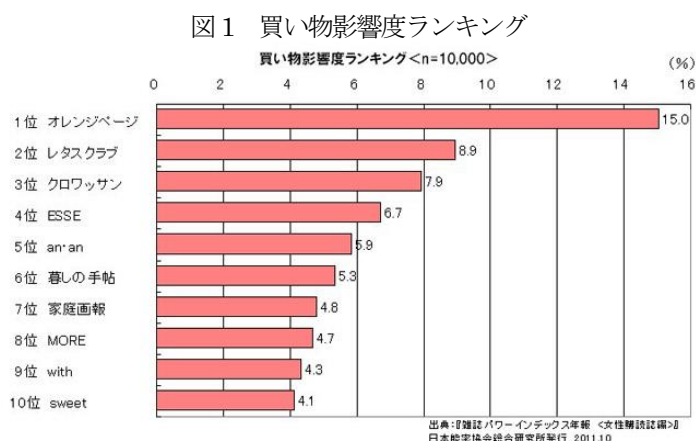
年月日	概要	関連する出来事
1985年	ダイエーの出版部門から「オレンジページ」創刊	
1988年	出版部門から独立して株式会社オレンジページ設立	
2001年	ダイエーの保有株(全体の98.5%)をJR東日本に売却 JR東日本グループに	
2014年	「くらし予報」開設	
2015年	「オレンジページサロンWEB」開設 (オレンジページ社による共創コミュニティサイト)	創刊30周年
2016年3月	JR東日本と「のもの」ブランド新商品共同開発	
10月	サロンWEB発「聞いて!アンダス」の連載開始	
2017年	オレンジページ公式ホームページの会員と統合	

出所)Wikipedia「オレンジページ」<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AA%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%82%B8%E3%83%9A%E3%83%BC%E3%82%B8>

(2017年4月29日アクセス) 基づいて作成。

¹ 事例については、「オレンジページサロンWEB」<http://orangepage.cocosq.jp/tops>、「オレンジページAD」(<http://orangepage.jp>)のpdf資料を参照してまとめた。

生活情報誌『オレンジページ』は「暮らしがもっと楽しくなる生活便利マガジン」をコンセプトに掲げており、料理・家事・インテリア・子育てなど日々の生活に密着した内容を扱っている。そのため、主婦層を中心に支持を集めている。図1の、2011年の日本能率協会総合研究所の「女性の購買行動に最も影響を与える雑誌」に関する調査によると、『オレンジページ』が2位以下に大きく差をつけて第1位である。これより、実際に『オレンジページ』が多くの女性に支持され、生活情報誌としての知名度が高いことがわかった。



出所：Food Watch Japan 「女性の購買行動に最も影響を与える雑誌はオレンジページ——日本能率協会総合研究所が調査」
<http://www.foodwatch.jp/strategy/7835> (2017年4月29日アクセス)

3.2 「オレンジページサロンWEB」の概要

オレンジページサロンWEBは、創刊30周年の2015年10月に開設されたユーザーコミュニケーションサイトである。オレンジページファンとオレンジページスタッフが一緒になって暮らしが豊かになる「ヒント」を考えていくコミュニティを目指している。

表2の年表から見てもわかるように、サロンWEBはまだ開設して2年しかたっていない新しいユーザーコミュニケーションサイトだとわかる。そしてサイト開設以来、ユーザー数は増加し、2017年4月30日現在では7033名に達している²。2016年4月時点では約4800名だったが、まだサイトの存在が新しく、オレンジページnet会員(雑誌)との統合もあって、会員数が2000名近く増加したと考えられる。

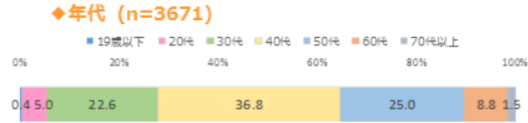
次に、図2はサロンWEB会員の構成をオレンジページが調査した結果を表すグラフである。

ここから、30-54歳(特に40代)の子供のいる既婚女性が中心であることがわかる。さらに図2と同じ調査内で、参加したい活動の回答が一番多かったのは「商品・サービスのモニター」、次いで「誌面作りのアンケート《食・料理》《くらし・その他》」と続き、雑誌の誌面づくりの項目がTOP5に3つランクインしていた。また、図3、4の比較調査では、一般生活者と比べて衣食住への感度が高いモニター会員が多いことも分かっている。

² オレンジページサロンWEB <https://orangepage.cocosq.jp/tops> (2017年4月29日アクセス)

◆オレンジページメンバーズの構成は

中心は40代。20代から70代まで活発な声が集まっています。



女性が9割ですが、1割の男性のご意見も見逃せません！

6割にお子さんがおられます。そのうち、同居のお子さんがいるのは8割。

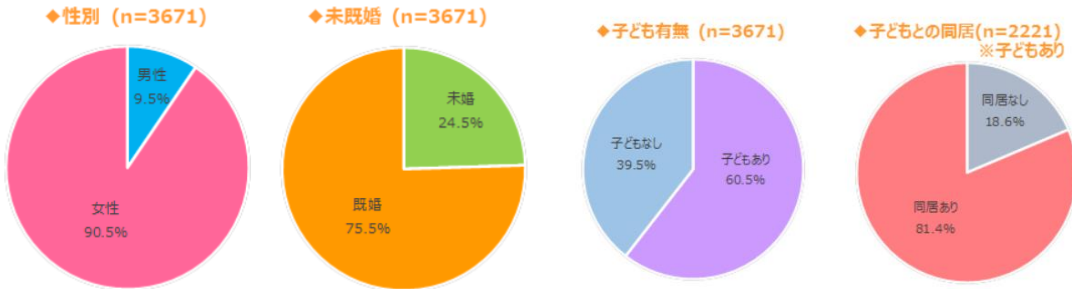


図2 オレンジページメンバーズ会員構成(2017年3月23日現在)

出所) オレンジページサロンWEB <https://orangepage.cocosq.jp/blogs/detail/187> (2017年4月29日アクセス)

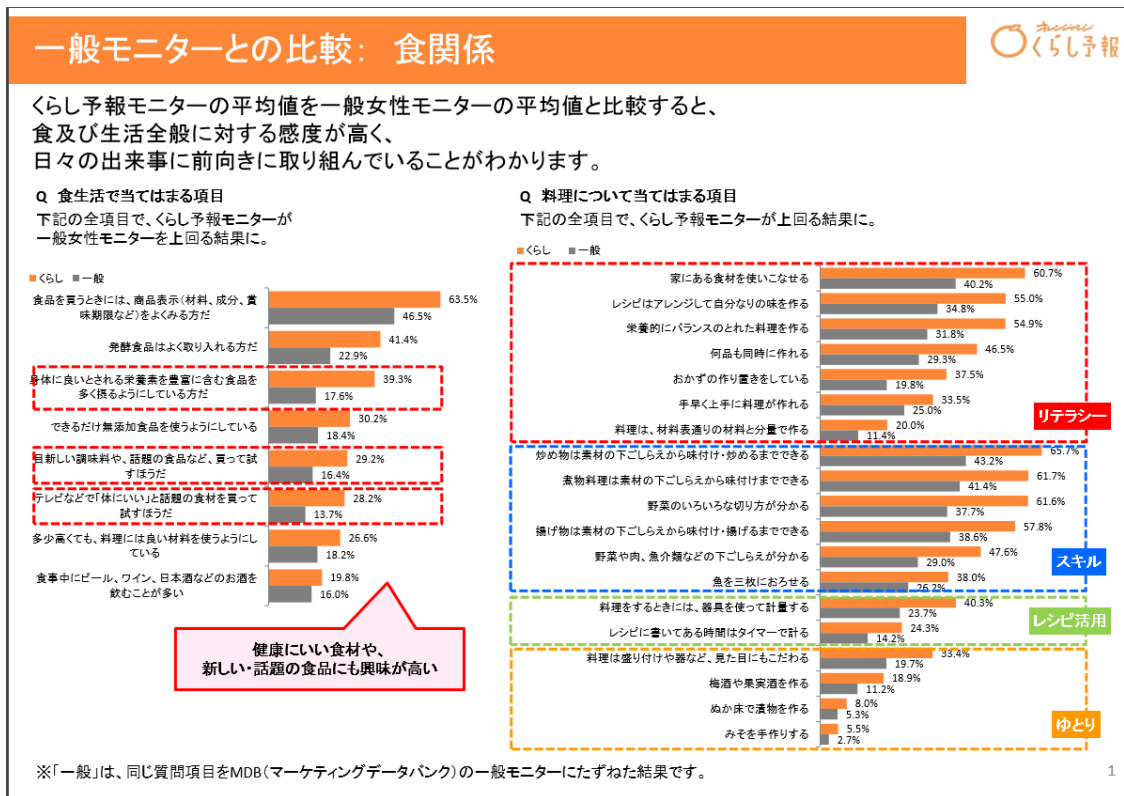
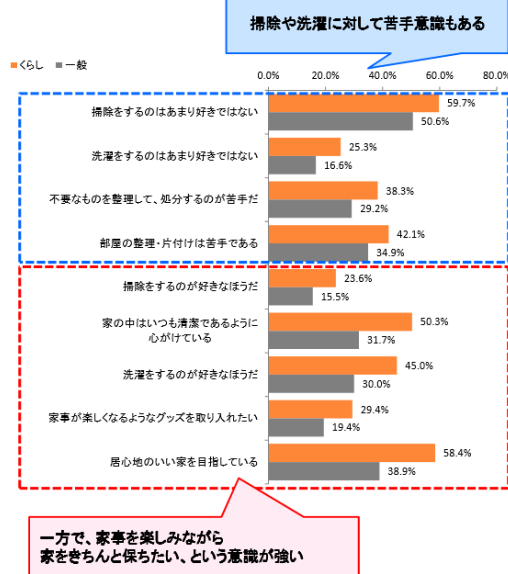


図3 一般モニターとの比較：食関係

出所) オレンジページAD http://orangepage.jp/pdf/02_monitor_hikaku.pdf (2017年4月29日アクセス)

一般モニターとの比較：掃除・健康

Q 掃除、洗濯、片付けについて当てはまる項目



Q 健康について当てはまる項目

健康に関する情報欲、実践欲がある。家族の健康も重視。健康は「食」から、という意識が高い。が、なかなか実践できないという悩みも。

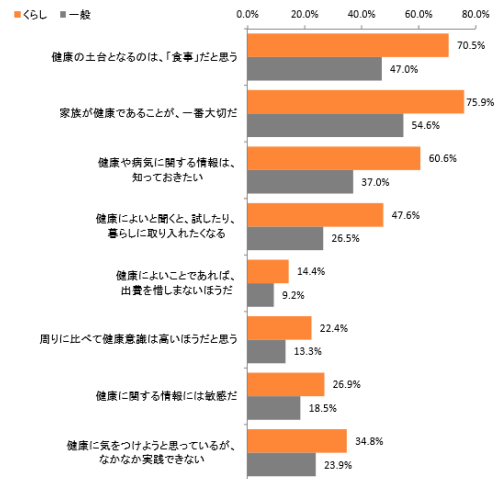


図4 一般モニターとの比較：掃除・健康

出所) オレンジページAD http://orangepage.jp/pdf/02_monitor_hikaku.pdf (2017年4月29日アクセス)

サロンWEBには、2つの側面がある。

1 つ目は読者とスタッフによる共創コミュニティである。誌面づくり、新企画、改善点の発見に必要な読者の声を会員から集めたり、掲示板機能を利用してスタッフと会員があるテーマについて考えたり、新製品開発に協力してもらうなど、会員とスタッフの距離を近く双方向のやり取りを行うことで両者のより良い関係を構築し、オレンジページに愛着を持たせる目的がある。

2 つ目は、外部企業と読者をつなぐハブの役割である。生活感度の高い読者モニターをセグメントにできることを強みにし、出版社ならではの調査、販促、PRに加えて、サロンWEB会員にアンケートや座談会、サンプル配布を実施して生活者の声を企業に届ける。また、共同で企業とのコラボ商品、イベント、商品発表会を行っている。

次に、開設に至った理由、既存サイトとの関係について、オレンジページ社に問い合わせたことを述べる。

3.2.1 開設の背景と目的

ここでは、オレンジページ社になぜサロンWEBを開設したのか、開設のきっかけをまとめる。これについてオレンジページ社に尋ねたところ、以下の回答が得られた。

以前から、「自分たちの声がどう活用されているのか」「アンケートの結果はどうなったのか」という読者からの問い合わせが多く寄せられていた。スタッフは、すべて目を通して適宜反映していたが、読者は

³ メールで得た回答と同じ内容が掲載された記事を発見したため、こちらも参考にした：Markezine「様々な企業の共創マーケティングにコアファンが協力！共創コミュニティ「オレンジページ サロンWEB」」
<https://markezine.jp/article/detail/22423> (2017年5月16日アクセス)

自分の声が役に立っているのか実感できていないことに気づき、『オレンジページ』のコアな読者の声を活かす場を用意して、会社の力になってもらいたい、読者に自分の声が活かされていることを感じてもらいたいと考えた。

さらに、読者が生活者として『オレンジページ』を通じて、企業に対しても意見を伝えたいと考えていることが独自の調査によってわかった。ここ数年は、クライアント企業から読者座談会やモニター協力を依頼されることも増えており、オレンジページは企業と読者を直接つなぐことができ、他組織との共創を行うことで自社だけではできないマーケティングの実現を提供できると考えた。

つまり、オレンジページは、下記の目的のもとで新しい双方向の交流サイトを作ることとなった。

- ・「読者・生活者」からの声を一方通行ではなく、双方向で意見を取り入れる
- ・これからの『オレンジページ』をいっしょに創り上げていくパートナーをつくる（ロイヤルティの高い読者をつくる）
- ・読者と企業を直接つなぎ、企業と生活者がお互いに思いを伝え合える場をつくる

「オレンジページ」が読者と企業をつなぐ
国内初のメディア運営型・共創プラットフォームです



図5 サロンWEBにおける読者・企業・オレンジページの関係

出所) オレンジページ暮らし予報 <http://www.kurashi.orangepage.jp/salonweb> (2017年4月30日アクセス)

3.2.2 既存リサーチコミュニティ「暮らし予報」

オレンジページは「オレンジページサロンWEB」を開設する前年に、「暮らし予報」というリサーチコミュニティを設置していた。暮らし予報モニターには、オレンジページにロイヤルティが高い生活者が1万人以上集まっている。ここでは、必要に応じてアンケートやサンプリング調査、座談会の依頼をモニターに送って回答を集める、という一般的な方法がとられている。

では、なぜオレンジページは新たにコミュニティーサイトを開いたのか。

開設の背景と目的、図6、7から、サロンWEBとは、暮らし予報のコミュニティーリサーチ機能を担い、モニターとのコミュニケーションに基づいた調査、販促、PRを企画・実施するプラットフォームであると考えられる。一方的に調査を依頼して回答してもらう方式から、よりロイヤルティの高いモニターとの双方向のコミュニケーション通して意見や経験を収集・分析する、新たな暮らし予報の機能として付け加える形で開設されたのである。

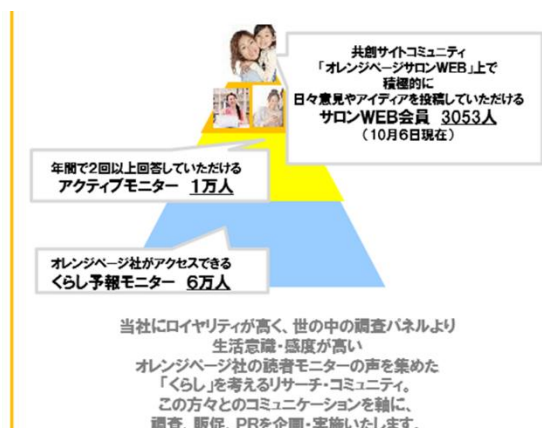


図6 読者モニターの参加度の違いによる階層構造

出所) オレンジページAD <http://www.orangepage.jp> (2017年3月24日アクセス)



図7 オレンジページのリサーチの構成と活用イメージ

出所) オレンジページAD <http://www.orangepage.jp> (2017年4月30日アクセス)

3.3 「オレンジページサロンWEB」の機能・仕組み

ここでは、「オレンジページサロンWEB」ホームページで提供されている機能や仕組みを5つ紹介する。図8はサロンWEBのトップページである。会員は画面上部の項目からサイトの各機能を利用できる。



図8 「オレンジページサロンWEB」トップページ

出所) オレンジページサロンWEB <https://orangepage.cocosq.jp/tops> (2017年4月30日アクセス)

・トーク(掲示板機能)

サロンWEBの最も核となる部分で、読者とスタッフが双方向に直接会話できる場である。

毎回サイト運営側から「雑誌掲載の料理でどれを作りたいと思ったか」「ある地域で人気の料理、食材を投稿してください」といったテーマが与えられ、そのテーマについて会員とスタッフが会話や写真投稿を行う。また、食材や調理器具の活用方法、ある事柄に関する不満や経験についても募集している。さらに、隔週水曜日には「水曜おしゃべり会議」という、様々な日常をテーマにして気軽にコミュニケーションをする機会も用意されている。そして、会員やスタッフは、すべての投稿に対してコメントや「いいね」の評価をすることができる。

このように読者とスタッフの距離を縮めて、信頼関係の構築、読者のオレンジページに対する高いロイヤルティの醸成を目指している。同時に、これらのやり取りや反応の全てを分析することで、オレンジページは「生活者の日常の姿や考え方」を把握し、雑誌または外部企業の企画に反映する狙いがある。

しかし、このトーク機能をのぞいてみると、会員数約7000人に比べてそれぞれトークへの参加人数が50~200人程度と少ない。150人以上参加者を集めることができているトークのテーマは、主に「水曜おしゃべり会議」、美容と健康である。図10、11のように、ごく稀に500人以上の参加者を集めているトークもある。図10は、参加するとプレゼント応募が可能なトークで、図11はサロンWEBで製品開発中のデザイン投票という会員の興味を引きそうな内容だ。

また、参加者が少数のために、特定のユーザーの参加も目立って見える。トピックスでは、トークへの投稿方法を載せた記事が今年に入って投稿されている事から、肝心のトークがオレンジページの想定する機能を十分にしていないのではないだろうか。

のんける
 極狭の庭だけど春になると花を植えて楽しんでいます。
 外出先から帰ってくると玄関先が明るいので
 いつも癒されています。



2017/04/21

いいね 8 コメントする 2

春風吹く子
 のんけるさん こんにちは。
 沢山の お花が 出迎えてくれるのね！ 良いですね～

2017/04/23 10:53

図9 トークページの例(テーマ：植物を育てているか)

出所) オレンジページサロンWEB <https://orangepage.cocosq.jp/discussions/detail/358> (2017年4月25日アクセス)



図 10 プレゼント(抽選)付きトーク⁴

出所) オレンジページサロン WEB <https://orangepage.cocosq.jp/discussions/detail/279> (2017年5月18日アクセス)

⁴ 年1回開催されるオレンジページのイベントの宣伝を兼ねたプレゼント企画。当日会場で食べられる料理の写真を見て、どれがおいしそうに見えるか投票をコメントで集め、トーク投稿者には抽選でプレゼントを用意した。題名にも宣伝がされているので、詳細をクリックしなくてもプレゼント応募付きのトークであることがわかる。投票メインのトークのため、参加のハードルが低い。



図11 カレンダープロジェクトのトーク⁵

出所) オレンジページサロンWEB <https://orangepage.cocosq.jp/discussions/detail/220> (2017年5月18日アクセス)

・アンケート&モニター

日常生活の悩み、商品・サービスに関するアンケート、座談会や商品モニターの募集を行っている。

・トピックス

「オレンジページサロン WEB」事務局をはじめとする、オレンジページスタッフからの情報発信や読み物を公開する。トークの進捗報告、イベントや商品開発の結果報告、オレンジページ最新号との連動記事など、さまざまな情報を発信している。

・ポイント「オレンジ」

ログイン、トーク参加、コメントやいいね！の獲得、アンケート参加でポイントがもらえ、イベント優先招待、プレゼント応募に利用可能である。また次に説明するバッチの配布条件にもポイント数に関わる。

⁵ サロンWEB オリジナルの犬猫カレンダーを、会員の投票でデザインを決定して制作する。モデル募集、使用写真の投票なども実施され、その内容はトピックスでブログのように報告がされている。

・バッジ

会員がサロンWEB上の様々な企画に積極的に参加すると、その貢献度に応じてバッジがWEB上で付与される。

例えば、登録した会員全員へ送られる「デビューバッジ」、アンケート回答数に応じて付与される「アンケートバッジ」、月ごとの参加度で送られる「MVP バッジ」がある。さらに、トピックスのトークの進捗報告でコメントが取り上げられた場合、イベント期間に一定条件をクリアした場合にもバッジが付与される。図12は、実際にサロンWEBの企画に積極的に参加する会員が所有するバッジである。

ここで手に入れたバッジはマイページ内の一覧で確認できて、他のユーザーにも公開されており、会員以外も閲覧可能である。バッジ制度は、会員がどれくらいオレンジページに貢献しているか、自分がどの程度オレンジページに愛着があるのかを一目で確認できる機能である。



図12 バッジ所有の例

出所) オレンジページサロンWEB <https://orangepage.cocosq.jp/mypages/profile/>

38d31242aa9fa33412b64bd2deb9900f242461425b9238c3235871d9ad09f7b16b15 (2017年5月19日アクセス)

以上のサロンWEB ホームページの機能を表3にまとめる。

表3 「オレンジページサロンWEB」で提供されている機能

コンテンツ	
トーク	・テーマについての意見交換 ・食材アレンジなどのアイデアの募集 ・雑誌で紹介したレシピの料理写真募集
アンケートや商品モニター募集	体験した商品についての意見、要望 日常の事柄についてアンケート
トピックス	トークの進捗報告、イベント報告、 取材のこぼれ話 オレンジページ最新号との連動記事など
ポイント	ログイン、アンケート回答などで得られるポイント →イベントへの優先ご招待 →プレゼントキャンペーンへ応募可能
参加度に応じたバッジ制度	貢献度に応じてネット上で付与 マイページから閲覧可能

3.4 自社向けのサイト活用

サロンWEBは、ロイヤルティが高い読者とスタッフがより近い関係で、ふだんの意識や暮らしぶりを共有する場である。ここで共有された暮らしのアイデアや不満は、『オレンジページ』誌面や自社製品へ大いに活用されている。以下に、その活用例を箇条書きでまとめた。

- ・トークに「ふだんの意識や暮らしぶり」を把握するテーマを立て、届いたコメントを分析後、社内各部署へのフィードバックを実施して新たな企画に役立てる。
- ・雑誌掲載料理について、「作ってみたい、作った」投票&コメントをサロンWEBで募集。これまでの紙媒体アンケートとは違ってリアルタイムに投票結果が表示され、コメントもすぐ読める。直接読者の反応が得られ、企画反映へのリードタイムも短縮される。
- ・昨年10月、サロンWEBに寄せられた声から生まれた企画「聞いて！アンダス」が『オレンジページ』で連載スタート。アンケートから浮かび上がったり、こぼれ落ちたりする「くらしの些細な問題」についてサロンWEBで意見を収集した上で、編集部が専門家に取材し解決策を提案する。
- ・誌面掲載と同時に、スピンオフ企画をサロンWEB上で実施することにより、立体的に雑誌作りに参加できる場をサロンWEB会員に提供する。

このようにサロンWEBが活用されることで、意見の企画反映までのリードタイムが大幅に短縮され、読者の声役立ったことを実感しやすくする環境が整えられた。従来通りの紙アンケートの場合、締め切られてから集計、フィードバック、次回企画への反映まで3カ月ほどかかる。しかし、インターネットの強みを活かせば、アンケート開始翌日には数百の回答が集まり、気になる回答があれば追加のアンケートを実施することが可能になった。

3.5 他社向けのサイト活用（「オレンジページサロンWEB」における開発プロセス）

ここでは、外部のクライアント企業から依頼を受け、サロンWEBを活用して行われた共同企画の例を2つ紹介する。新商品開発に関しては、JR東日本「のもの」ブランドオリジナル商品「おやつTIMES」の開発プロセスを説明し、次に花王の新製品マーケティングについて述べる。

最初に、JR 東日本との「おやつTIMES」の共同製品開発例を紹介する。

JR 東日本は、“地域の魅力を再発見できるお菓子の開発”をテーマとしてコンビニ用菓子の開発を計画したが、自社にマーケティングのノウハウがないためオレンジページに開発協力を依頼した。

そこで、オレンジページはサロンWEBの仕組みを総合的に活用して会員にアンケートを行い、JR 東日本がアンケート結果をもとに試作品を開発し、2015年12月にサロンWEB会員による座談会で試食を実施して感想を集めた。その後、座談会の意見を参考に改良を重ね、2016年3月末にニューデイズで「おやつTIMES」が発売された。サロンWEBは、参加者以外に製品開発報告と宣伝を拡散し、感想を募集して改善に役立てた⁶。

サロンWEB会員は、主婦やOLの目線から味やパッケージ等の意見を提供し、JR 東日本の製品開発チームのマーケティング担当として貢献した。

次に、花王株式会社のサロンWEBを活用した新製品マーケティングについて紹介する。

2015年春の新商品発表会をオレンジページ社内サロンにて開催し、事前アンケートに答えたサロンWEB会員を抽選で約40名招待した。会員には会場で商品を体験してもらい、会場の花王社員と意見交換を直接行った。またイベント後、商品の自宅利用の感想をオレンジページサロンWEBで収集して、参加者以外にも商品サンプリングを行って体験を拡散した。さらに商品利用を喚起する調査も実施し、結果をリリース配信した。このようにして、サロンWEBは消費者の生の声を集める機会を企業に、企業に声を届ける場を読者に提供した。

4. 考察

本研究は、「オレンジページサロンWEB」という共創コミュニティーサイトが、企業と消費者の交流やアイデアを集める場としてだけでなく、このサイトをハブとして他社と消費者の仲介の役割を持つ場であることに注目し、消費者がこのコミュニティに参加する動機について事例研究を行った。この章では、前章までの内容を踏まえて考察する。

4.1 成功要因の分析

濱岡・田中(2007)の消費者の創造的消費の観点に従えば、読者とスタッフのコミュニケーション、誌面作りへの参加、製品開発への参加、アンケートといった創造意欲の動機となる要因が存在することが確認できる。

「期待経済利益」は、モニター参加やプレゼント応募によって、実際に商品が手元に届くことから十分満たされる。

「楽しさ」は、スタッフとトークで交流ができて、SNSのように投稿して周りから反応をもらえること、座談会、イベント参加によって感じられると考えていた。ところが、トークは会員数に比べて参加者数が非常に少なく、サロンWEBの開設目的に基づいた主要な活動が楽しさを十分に満たしていないと言える。

「不満・不便の解消」については、普段困っていることについてトークとアンケートでスタッフに意見を伝えられ、新製品発表会では企業に直接消費者の声を届けることが可能である。また、些細な疑問を取り上げる連載が『オレンジページ』で開始し、消費者の不満不便を解消する環境は整っていると考えられる。

⁶ どのような意見がどのように製品改善に繋がったのかについては、守秘義務のため回答が得られなかった。

「自己効力感」は、トーク、トーク内の投票、アンケート結果を「トピックス」で公開し、スタッフが投稿をいくつかピックアップして掲載しており、紹介された消費者は雑誌の今後の企画や分析、他の多くの会員の役に立つことを感じることができる。

「名声・認知欲求」に関しては、「自己効力感」の内容とも被る点もあるが、ポイント、バッジ制度の公開によって自身の貢献度を示すこと、トークの自分の投稿に対する「いいね」やコメントによって得られると考えた。会員に付与されるもののうち、バッジは自分のオレンジページへの貢献度、愛着度を一目で確認できるツールである。

「互酬性及び一般交換」は、モニター会員のほとんどは雑誌読者であり、サロン WEB で受けた結果を企画、記事に反映すれば、それを会員は享受できるので十分に満たされる。

以下は、各要因について表にまとめたものである。

表4 「オレンジページサロン WEB」の会員の創造的消費の動機

成功要因		
期待経済利益	○	プレゼント、モニター商品
楽しさ	×	トークの参加者が極端に少ない
不満や不便の解消	○	アンケート、座談会
自己効力感	○	トークや商品開発の進捗、結果報告
名声、認知欲求	○	バッジは貢献度を一目で表している
互換性及び一般交換	○	会員登録、雑誌読者

4.2 他社と消費者の仲介として

オレンジページサロン WEB は、コミュニケーションを通じて読者と雑誌の距離を近づけ、より良い信頼関係構築する機能を持つ。そして、生活感度の高い読者の声をオレンジページだけでなく、企業にも役立てるためのプラットフォームの機能も併せ持つ。

オレンジページにとって外部企業とのコラボレーションは、製品開発、各種調査、イベントを通じて会員の創造的消費を満たし、雑誌という広告媒体の強みを活かした調査、開発、宣伝まで一貫して開発に関わることができる。

外部企業にとっては、マーケティングのノウハウが無いとしても意欲的な生

活感度の高いセグメントに簡単にアクセス可能であり、開発初期段階から発売まで行えるので開発コストを抑えられる。そして、長年女性に支持され続けている雑誌を媒体にすることで、新たに付加価値を生み出す事も可能であると考えられる。

4.3 問題点と提案

ここでは、事例研究から発見した問題について言及、提言を行う。

「3.3 オレンジページサロン WEB の機能・仕組み」において、トーク機能の参加者が会員数約 7000 人に比べて 50 人～200 人程度と少ない点、特定のユーザーの投稿が目立つ点が明らかになった。したがって「4.1 成功要因の研究」の消費者の創造的動機のうち、交流によって「楽しさ」が満たされると考えることは難しい。

トークは、会員と雑誌の距離を近づけて双方向の交流をすることで両者のより良い関係を構築し、経験やアイデアの共有、オレンジページに愛着を持たせる目的を満たす、サロンWEBの核であるはずであり、盛んに交流が行われるべきである。

しかし、特定の人物の投稿が目立つというのは、参加者数が少ないから余計にそのように見えるのだという可能性を考慮して、どのように参加動機付けを行えば「楽しさ」に効果的であるかについて考察する。

トークの参加者が少ない原因として、まだトーク未参加の会員が数多く存在することが考えられる。そこで、12ページの図10の例を参考に、まずは投稿すれば抽選プレゼント（または全員高額ポイントを）がもらえるという経済的な参加動機を与え、最初のトーク参加を促す。さらに、題名に「プレゼント」と明記することで、普段気にしない人の目にも止まりやすくなるのではないだろうか。

さらに、会員が最初の一步を踏み出したあと、トークへの参加が継続されなくてはならない。経済的独気で誘い続けるのではなく、会員が「参加したい」と自発的に思うことが重要である。会員の興味に合わせてテーマを参加者に設定させるか、以前から参加者が多いテーマの頻度を増やすという方法を取り、会員の動きを観察する事が有効だろう。また、13ページ図11の、製品開発途中の投票と合わせたトークも参加者が多かったことから、そのような消費者の創造的動機を満たすトークを継続的に設けてみる方法が効果的であると考えられる。

5. おわりに

今回、テーマに『オレンジページ』を選択し、先行研究から得た知見に基づいてユーザーイノベーションの現象を研究した。

私は「オレンジページサロンWEB」を消費者の創造的動機によって研究することで消費者参加型商品開発の例として取り上げたが、本来は共創マーケティングとして取り上げる方が適正であると思われる。

また、サロンWEBが新しいサービスであるためか、このサイトだけを利用した企画に関する事例や文章が少なく、資料探しに苦労した。

このレポートを通して、明確な研究目的の設定と研究から述べたいことを導くためには、テーマ設定に左右されることを実感した。また、今回は同類サイトを探して比較研究を行うことができなかったため、次回以降取り組む研究で挑戦したい。

最後に、本レポート作成にあたって、株式会社オレンジページくらし予報担当者様には、お忙しい中こちらの問い合わせに対して丁寧に回答していただいたことに心より感謝の意を申し上げます。

参考文献

- Rosen, Emanuel (2000) *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*, Doubleday Business (濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝わるバズ・マーケティング』日本経済新聞社, 2002年)
- von Hippel, Eric (1988), *The Sources of Innovation: Oxford Univ. Press* (榊原訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社, 1991年) <http://web.mit.edu/evhippel/www/sources.htm>
- 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)「ユーザー主導のイノベーション」井上哲浩編著『Web マーケティングの科学』千倉書房
- 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(2014)「製品開発についての調査 2013 7年間の変化と単純集計結果」『三田商学』, Vol. 57, No. 2, pp. 43-70
- 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)
- 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(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(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
- オレンジページ「オレンジページサロン WEB」<https://orangepage.cocosq.jp>(2017年4月30日アクセス)
- オレンジページ「オレンジページAD」<http://www.orangepage.jp> (2017年4月30日アクセス)
- オレンジページ通販 <https://ec.orangepage.net/products/detail/331>(2017年4月25日アクセス)
- 株式会社トライバルハウス <http://www.tribalmedia.co.jp> (2017年3月24日アクセス)
- Markezine「様々な企業の共創マーケティングにコアファンが協力！共創コミュニティ「オレンジページサロンWEB」」<https://markezine.jp/article/detail/22423>(2017年5月16日アクセス)