

@cosme と@cosme nippon によるユーザーイノベーション

2018年5月

慶應義塾大学 商学部 3年ヒ組

細野里華

概要

このレポートでは、ユーザーイノベーションに適した環境・成功要因という観点から事例研究を行った。主に扱った事例は株式会社アイスタイルが1999年から開始した美容の総合情報サイト@cosmeである。@cosmeは、用途創造・製品修正による創造的消費が主であり、登録ユーザーが増加するような機能が充実しているなどの特徴が見られた。また、@cosme nipponは、@cosmeに寄せられた意見をもとに多角的な製品開発を行い、このプロセスがイノベーションとなることが明らかになった。類似事例として若年層向けコミュニティアプリLIPSと比較を行ったところ、両者ともに創造・開発の動機を概ね満たしているが、@cosmeは膨大な情報量から情報収集に向いており、ユーザー意見の製品化も見込まれるが、LIPSと比べコミュニケーション面が弱く、開発の動機の欠如に関係していると考えられた。今後ユーザーイノベーションを活性化する環境づくりとして、創造・開発の動機を満たすような消費者参加型のプロジェクトの設置、技術情報の粘着性を低下させるシステムの提供が求められる。

キーワード： 創造・開発の動機、SNS要素、情報の粘着性

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 消費者による開発についての研究
- 2.3 情報の粘着性についての研究
- 2.4 アクティブ・コンシューマーについての研究
- 2.5 共進化マーケティングについての研究
- 2.6 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

3.事例研究「@cosme」

- 3.1 「@cosme」の概要
- 3.2 「@cosme」「@cosme nippon」による開発の流れ
- 3.3 「@cosme nippon」へのヒアリング
- 3.4 「@cosme」の機能
- 3.5 「@cosme」におけるクチコミ投稿のインセンティブ

4.考察

- 4.1 先行研究から見る事例「@cosme」の分析
- 4.2 類似事例「LIPS」との比較
- 4.3 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:マーケティングへの提言
- 4.4 おわりに

謝辞

参考文献

1.はじめに

このレポートでは、消費者、ユーザーによるイノベーションや創造というテーマに対してイノベーションが起りやすい環境・成功要因という観点から、今後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章では関連研究を概観し、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企業@cosmeの概要や@cosme nipponからのヒアリング結果、クチコミ投稿のインセンティブを紹介し、4章では類似事例であるLIPSと比較したうえで、主に先行研究で挙げた観点から考察し、提言・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、リードユーザーや消費者による開発についての研究、情報の粘着性、アクティブ・コンシューマー、共進化マーケティングについての研究の5つに大別して紹介する。そして、それらから得られた知見と限界、課題をまとめる。

2.1 リードユーザーについての研究

von Hippel(1988)は、イノベーションの源泉となるようなユーザーをリードユーザー(lead user)と名付けた。Urban and von Hippel(1988)ではリードユーザーに新しいコンセプトを提案させたところ、他企業ユーザーから高い評価を得たため、新製品のコンセプト開発におけるリードユーザーの有用性が確認された。

2.2 消費者による開発についての研究

濱岡、田中(2007)は、消費者参加型商品開発の研究では、動機としては「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。

濱岡(2001a)は「創造的消費についての規定要因」の「楽しさ」に関して次の仮説を設定した。『「創造についての楽しさの知覚度」と、創造的消費行為との間に正の相関がある。』『「創造についてのコミュニケーション楽しさ」と、創造的消費との間には正の相関がある。』以上の項目を表1にまとめた。またこの他に資源として「個人の知識」「コミュニティ」の重要性も指摘している。

表1 創造・開発の動機

創造・開発の動機	概要
期待経済利益	von Hippel(1988)は、イノベーションが得られるであろう期待経済利益を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高いと示した。消費者参加型商品開発サイトへのアイデアの投稿頻度については、「賞品/賞金/ポイントなどがもらえるから」が正で有意となった。
個人の楽しさ	Amabile(1983)は、外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示した。創造プロセスの楽しさは、創造的消費や消費者参加型製品開発サイトへのアイデア投稿数に正の影響を与えている。
コミュニケーションの楽しさ	創造すること自体の楽しさだけでなく、そのプロセスについて他者とコミュニケーションすることや投稿する楽しさも、創造の動機になるとしている[濱岡、田中(2007)]。
不満や不便の解消	Raymond(1998)によると、創造プロセスのすべてはちょっとした不便を解消するために、自分で開発するのがきっかけだという。創造的消費[濱岡2002]、消費者参加型製品開発サイトについても正で有意な関係がある。
自己効力感 efficacy	自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向がある[Hertel et al.(2003)]。逆に消費者参加型製品開発サイトに投稿しない理由として、「製品化されないから」が高い割合となっている。
名声・認知欲求	Raymond(1998)は、金銭的な見返りが無い場合における開発の動機として、仲間からの名声 reputation が重要であることを指摘している。認めたいから創造するのではなく、創造した者を認めてもらうためにコミュニケーションする[濱岡(2002)]。
互酬性及び一般的交換	Kollock(1999)は、オンラインコミュニティで支援しあう理由として、互酬性の重要性を指摘。ここで互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は、何かをしてくれた相手ではないがお返しすることである。

出所) 濱岡、田中(2007)をもとに筆者作成。

2.3 情報の粘着性についての研究

von Hippel(1994)は、イノベーションの源泉の要因として「情報の粘着性」を提案した。情報の粘着性とは「情報の探索者 seeker 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」「情報そのものの量」によって定まるとしている。製品開発にはニーズ情報と技術情報が必要になり、誰がイノベーションの源泉となるかは、情報の粘着性によって決まる。ニーズ情報を上手く吸収できれば企業はより有効に開発を進めることが可能となり、Franke and Hippel(2003)の調査では、ユーザーによる開発やカスタマイズできるツールキットを提供することが有効であるとしている。つまり、消費者による創造については、動機のみならず能力、さらに能力不足を支援するツールキットの提供という側面からの研究も必要であるといえる。

2.4 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2001a)では共進化マーケティングに大きく関与するとされる「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニ

ケーションする消費者」を「アクティブ・コンシューマー」と定義し、創造的消費には製品修正・用途創造・製品創造という方法がありうることを示した。表2の網掛け部分は製品、用途の少なくともどちらかを創造するという活動を含んでいるため、これらを「創造的消費」と呼ぶことにする。

表2 創造的消費

用途 製品	既存	用途創造 Use innovation
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる。
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに洗剤を混合して、カーペットの汚れ落としに用いる。
製品創造	「製品創造・既存用途」 硼素をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡(2007)より引用

2.5 共進化マーケティングについての研究

濱岡(1995,2004)は、消費者と企業が長期的に相互作用しながら変化するという共進化マーケティングを提示し、Sawhney et al.(2005)は共創 co-creation という言葉を用いた。これは主に製品の開発や購入、消費プロセスでの経験に注目したものであり、消費者からの声を取り入れて活かすことが重要になるとした。

また、濱岡 and 田中(2006)では、アクティブ・コンシューマー度が高いほど、満足した場合には友人などに正のクチコミを伝達するだけでなく、企業にも賞賛などの形で接触してくれる一方で、不備があった場合には友人などに負のクチコミを伝達するのではなく、企業に直接接触してきてくれることが示された。そのため、自社のネガティブな情報を検出することが可能となり、自社の知らないところでネガティブな情報が流布することがない。

しかし、企業は消費者の声に応じて具体的な行動(例えば、実際に製品に活かすなど)に結びつけていれば、企業のイメージ向上につながるにも関わらず、対応が不十分な企業が多数存在する。これについて、能動的な消費者に対応するためには、「対外的な双方向コミュニケーション能力」「外部情報、社内情報を統合、共有する能力」「情報を行動へとつなげる能力」「様々な行動を統合する能力」の4つの観点からなる「コミュニケーション・インテグリティ(統合能力)」の重要性を提案している。

2.6 先行研究からの以上の項目を表1にまとめた。知見、課題と事例研究の方向

消費者による創造的消費を促進しイノベーションを成すためには、ユーザーの動機を把握することや、ユーザーの能力不足を支援するようなツールを与え、ユーザー間またはユーザーと企業間がコミュニケーションすることの必要性が指摘されている。次の事例では、ユーザーが参加するインセンティブ、発信されたアイデアを新製品開発に取り入れるための機能や仕組みについて、事例研究を通じて考察する。

関連研究を以下の表3にまとめる。

表3 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要
リードユーザーについての研究	von Hippel(1988)	イノベーションの源泉となるようなユーザーをリードユーザー(lead user)と名付けた。
消費者による開発についての研究	濱岡、田中(2007)	創造の動機としては「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」を挙げた。
情報の粘着性についての研究	von Hippel(1994)	「情報の探索者 seeker が情報を移転するためのコスト」を指す。製品開発にはニーズ情報と技術情報が必要になり、誰がイノベーションの源泉となるかは、情報の粘着性によって決まる。
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡(2002)	「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」を「アクティブ・コンシューマー」と定義し、創造的消費には製品修正・用途創造・製品創造という方法があるとした。
共進化マーケティングについての研究	濱岡(1995,2004), Sawhney et al.(2005)	消費者と企業が長期的に相互作用しながら変化するという共進化マーケティングを提示した。これは主に製品の開発や購入、消費プロセスでの経験に注目したものであり、消費者からの声を取り入れて活かすことが重要であるとした。

出所) 濱岡(2007)をもとに筆者作成。

3.「@cosme」の事例

この章では、「@cosme」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¹。最後に、クチコミ投稿のインセンティブなどから各機能の特性について言及する。

3.1 「@cosme」の概要

このレポートでは、化粧品・美容の総合ポータルサイトである「@cosme」を取り上げる。まず、「@cosme」は以下のようなサイトである。

『@cosme (アットコスメ) は、みなさんに楽しく役に立つ情報を提供するコスメ・美容の総合ポータルサイト。クチコミランキングをチェックしたり、オリジナル商品の企画に参加できたり、スキンケアやメイクの疑問を質問できたり・・・その他にも美容に関するお仕事や、@cosme で話題の商品が買えるお店からのお得な情報など、ビューティについてあらゆる角度からさまざまな情報を提供しています。』

楽しく役に立つ情報を提供するコスメ・美容の総合ポータルサイト@cosme (アットコスメ) の紹介 <http://www.cosme.net/html/aac/> より引用(2018年5月3日アクセス)



図1 @cosme トップページ

出所)日本最大のコスメ・美容の総合情報サイト <http://www.cosme.net> (2018年4月30日アクセス)

@cosme は開設以来、18年間で約1400万件のクチコミ投稿があり、2007年以前には@cosme ではオリジナル商品企画が7件存在した。開設以来、ユーザー数は増加し、2017年12月アイスタイル集計では4,700,000名に達している。ユニークユーザーは月間16,000,000名にも達している。これは20~30代女性の2人に1人が利用している計算である。

¹ 事例については、濱岡(2007)および「ITmedia」のホームページ <http://www.itmedia.co.jp/enterprise/spv/0801/01/news003.html> (2018年3月7日アクセス)を参照してまとめた。

また、このサイトは、1999年12月に株式会社アイスタイル代表取締役社長兼 CEO 吉松徹郎氏によって開設されたものである。同氏は、婚約者である山田メユミ氏が使用した化粧品の感想を発信するメールマガジンの発行を決め会員募集を行ったところ、550名を超える驚異的な数のユーザーが集まったのをきっかけに化粧品業界に注目し、株式会社アイスタイル創立に至った。このサイトについての年表を表4に示す。

表4 「@cosme」に関する年表

年月日	概要	関連する出来事
		山田氏による化粧品感想メールマガジンが発効前に既に注目を集める
1999年7月	・株式会社アイスタイル創立	
1999年12月	・吉松氏がサイトを開設	当時インターネット普及率は21%
2010年1月	・サイト全面リニューアル ・化粧品クチコミサイトから化粧品・美容の総合ポータルサイトへ(多様化した消費者ニーズに対応)	
2012年11月	・@cosme 公式アプリリリース	スマートフォン普及率31%
2018年1月	・@cosme 公式アプリリニューアル ・ポイントカードのアプリとの連携 ・商品スキャン機能	

出所) ITmedia(2008年1月1日)「日本のインターネット企業 変革の旗手たち: 業界横断の情報集約力で流通にインパクトを」<http://www.itmedia.co.jp/enterprise/spv/0801/01/news003.html> (2018年3月7日アクセス), Istyle 株式会社アイスタイル プレスリリース <http://www.istyle.co.jp/press/> (2018年3月7日アクセス) に基づいて筆者作成。

3.2 「@cosme」「@cosme nippon」による開発の流れ

上述した@cosme に関係するサイトとして、@cosme に寄せられたクチコミをもとに製品(ご当地化粧品)を開発し、消費者へ届けるというコンセプトの@cosme nippon というサイトがある。@cosme nippon は以下のようなサイトである。

『ようこそ、@cosme nippon (アットコスメ ニッポン) へ。私たちは、@cosme に寄せられたあなたの声やスペシャリストのネットワークなど、情報から価値観までを融合させて新たな視野でニッポンの“美”を再発見し、お届けするサイトです。』

『“リアル”な生の声が原動力です。@cosme に寄せられる声は、いわば生。日々更新されるリアルなクチコミ情報はもちろん、蓄積された情報と、さらにビューティ界のスペシャリストネットワークなどのコラボレーションが製品化の原動力。他ではできない、@cosme nippon のオリジナルです。』

「@cosme nippon とは」<http://cosmenippon.com/about/> (2018年3月7日アクセス)より引用。

また、@cosme nippon は2016年7月に創立され、2018年4月30日時点で全18商品が販売されている。



図2 @cosme nippon トップページ

出所)@cosme nippon 公式サイト <https://cosmenippon.com> (2018年4月30日アクセス)

「@cosme」「@cosme nippon」における製品開発のプロセスを図3に示す。

図3より、@cosme はクチコミサイトという性質上、まずは商品購買、使用、最後にクチコミ投稿となっている。あるいはある製品に対する他者のクチコミを事前に調査してから購入するケースだと、商品探索、比較、購買、使用、最後にクチコミ投稿と考えられる。つまり、@cosme はクチコミ投稿という形で既製品に対して製品修正、用途創造という方法で創造的消費を行うケースが多いと考えられる。

@cosme ユーザーによるクチコミ投稿(新たなアイデア・意見)を受けたうえで、@cosme nippon が新商品を開発するというプロセスがうかがえる。

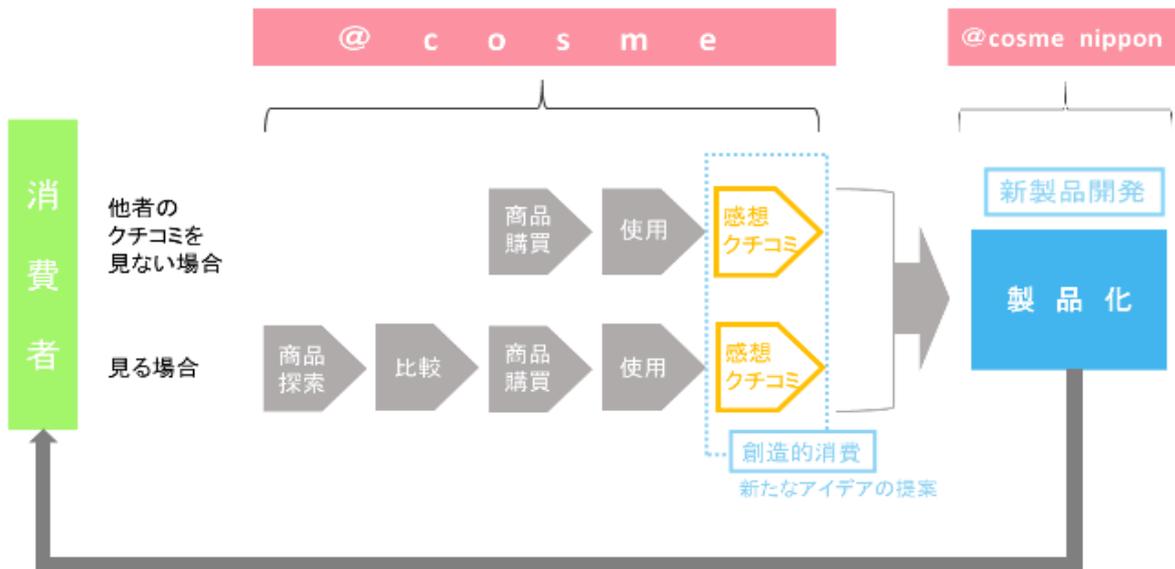


図3 製品開発のプロセス

出所)@cosme nippon 「@cosme nippon とは」 <http://cosmenippon.com/about/> (2018年3月7日アクセス)に基づいて筆者作成。

3.3 「@cosme nippon」へのヒアリング

今回は図3の@cosmeによるクチコミ・感想から@cosme nipponによる製品化のプロセスに着目し、下記の内容について、メールにて@cosme nipponに問い合わせた。

- ・どのような商品に寄せられた口コミを参考にしているのか
 - ・どのように口コミを収集しているのか
 - ・どれほどの期間、どのようなプロセスを経て新製品開発・販売に至るか
- その結果、以下のような回答をいただいた。(掲載許可済)

『ご質問いただきました内容につきまして、お返事させていただきます。

(一部、ノウハウの関係もありますので、お答えできる範囲ということでご理解いただければと思います。)

>どのような商品に寄せられた口コミを参考にしているのか(例えば、カテゴリー別に人気上位である化粧品に寄せられた口コミを主に参考にしている、など)、

>どのように口コミを収集しているのか(例えば、社員の方や専門部署の方が@cosme内を巡回している、タグ付けから判断している、など)等を是非お聞かせ願えませんか。

私どもが常に最新のクチコミを確認し、色々な方法で参考にさせていただいております。

細野さまが書かれているように、カテゴリー別に上位製品のクチコミを参考にしたり、

特定の肌悩み(例えば「毛穴」タグなど)に対するクチコミに絞って考察をすることもありますし、

また、メンバー様に多い肌質にフォーカスして、どういった製品にクチコミをされてるか、

どのような剤型、成分に反応されているか、など、多角的に見ております。

>@cosmeに寄せられた意見を元にどれほどの期間、どのようなプロセスを経て新製品開発・販売に至るかなどをお聞かせいただけませんかでしょうか。

製品によって開発期間はまちまちですが、半年～1年ほどになります。

生活者のニーズや市場トレンドに応えるべく、よりスピーディに発売ができることが理想ですが、

一方で、製品の品質を守るために、必要な試験をしっかりと行っております。

過程において、社内外のモニターやメンバー様にアンケート等を実施し、その結果を元に更に改良を積み重ねています。』

上記のヒアリング結果から、@cosmeによるクチコミ・感想から@cosme nipponによる製品化のプロセスを表5にまとめた。開発プロセスの際に参考としているタグ付けの例を図4に示す。

どのような開発事例があるのかに関しては、@cosme nipponによる全18商品がユーザーの意見・状態をもとにした開発事例といえる(開発事例を図5に示す)。

以上のご回答いただいたプロセスはあくまで一例であり、ケースバイケースで柔軟に対応しているとのことである。

表5 製品開発プロセスのヒアリング結果

活動サイト	開発プロセス
@cosme	@cosme ユーザーがクチコミを投稿する(創造的消費)。
@cosme nippon	職員が最新のクチコミや人気上位商品のクチコミ、ユーザー情報やタグ付け(図4)などをチェックする。
	社内外のモニターやユーザーにアンケート等を実施し、結果をもとに新製品開発を行う(半年~1年)。
	ユーザーの意見・アイデアが取り入れられた新商品が発売される。

出所) ヒアリングの回答を参考に筆者作成。

りも軽減されました。本当に出会えてよかったコスメです。

購入品 現品

タグ付け ♥ 1



図4 @cosme におけるタグ付け機能



図5 @cosme nippon による肌悩み別商品

出所)@cosme nippon 商品ラインナップ「根菜の濃縮シリーズ」 <https://cosmenippon.com/products/1267> (2018年4月24日アクセス)

3.4 「@cosme」の機能

ここでは、「@cosme」で提供されている主要な機能について表6に示す²。以下の機能はいずれもユニークユーザーではなく、登録ユーザーを増やし、創造的消費を促す効果があると考えられる。

ユーザーがどのような動機でクチコミを投稿しているのかについては、株式会社アイスタイルの公式ブログを参考に後述する。

² ここでの記述は以下を参照した。

「@cosme」ホームページ <http://s.cosme.net> (2018年3月7日アクセス)

表 6 各機能の説明

機能	機能の概要
コスメクチコミ	キーワードやブランド、カテゴリーなどから商品の検索ができる。膨大なユーザー数やクチコミ数により、商品評価への信頼度が高い。クチコミユーザーの年代や肌質で絞り込むなど細かな条件設定が可能であり、多方面からユーザーを情報に繋げる役割を果たしている。
ポイント・クーポン	@cosme メンバーに登録すると@cosme の閲覧や対象サービスの利用でコインが貯まり、プレゼントの応募が可能なシステム。ポイントに交換してコスメ・化粧品通販サイト「@cosme shopping」や実店舗「アットコスメストア」での買い物にも利用が可能。
特集	オリジナル商品の企画や@cosme のイベント情報、コラムなどを掲載。オリジナル商品づくりなどメンバー参加型企画も 2007 年以前に 7 件存在した。
Q&A	chieco (チエコ) という美容の Q&A コミュニティサービス。ユーザーが自由にコミュニティを作成し、参加メンバーの情報を見たり、掲示板で美容の専門家や@cosme メンバーとメッセージのやり取りが可能な機能。この機能は@cosme におけるコミュニケーション的要素の中心となっている。(図 6)
プレミアム	人気順検索、相性ランキング、限定プレゼントなどの有料会員ならではの機能が搭載されている。月額 294 円[税込]といった価格設定は、@cosme が幅広い年齢層に支持される要因の一つと言える。
メイク動画 (みんなのメイク)	@cosme ユーザーで作る、メイク動画の投稿サイト。コメント機能はない。今日のイチオシ動画がトップ画面に表示されるなど、ユーザーの関心を引くような仕組みになっている。クチコミ同様化粧品使用後の感想などが多く見られる。他ユーザーの創造性を刺激し、@cosme nippon へ訴えかける作用があると考えられる。(図 7)

出所) 「@cosme」ホームページ <http://s.cosme.net> (2018 年 3 月 7 日アクセス) を参考に筆者作成。

The screenshot shows the @cosme website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. Below that, there is a section for 'みんなのメイク' (Everyone's Makeup) with a video player. The video player shows a woman holding a Sephora product, with the text '日本から買えるよ! (YEAH!)' and 'SEPHORA Cosme レビュー'. The video title is 'みんなのメイク' and it has 14,213 views. Below the video, there is a section for '今日のイチオシ動画 Today's Hot Videos!' and a list of featured videos including '春メイク', '縛りメイク', '小顔メイク', 'コスメ勉強会', and 'プチプラ'.

出所 (左) 図 6 Q&A <https://www.cosme.net/chieco/> (2018 年 4 月 24 日アクセス)

(右) 図 7 @cosme 「みんなのコスメ」 <https://mutv.jp> (2018 年 4 月 24 日アクセス)

3.5 「@cosme」におけるクチコミ投稿のインセンティブ

ここでは、上述した「@cosme」におけるユーザーのクチコミ投稿へのインセンティブを理解するために図 8 に示した。

以下は 株式会社アイスタイルブログ STORiES 「@cosme から見た “生活者” のいま」(2017 年 10 月 10 日作成) <https://blog.istyle.co.jp/post/5399> (2018 年 3 月 7 日アクセス) を参考にまとめる。

図 8 「@cosme において」クチコミを投稿する理由」では、「クチコミをしようとする商品が良かったから」「他の人のクチコミを読んで参考になったから」「自分のクチコミが他の人の参考になると思うから」「化粧品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」などが上位である。

「クチコミをしようとする商品が良かったから」だけでなくこれと対となる「クチコミをしようとする商品が悪かったから」も比較的上位に入っていることから、ユーザーは商品への不満・感動を他者へ伝えることに強い思いがあり、クチコミ投稿は不満や不便の解消と有意な関係があると考えられる。

「他の人のクチコミを読んで参考になったから」「自分のクチコミが他の人の参考になると思うから」からは、人の役に立ちたいという思いに起因するとされる互酬性・一般的交換の特性が見られる。

「化粧品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」からは情報を発信すること、考えることの楽しさがクチコミ投稿のインセンティブとなっていることがうかがえる。

逆に「人から感謝されたいから」「自分のためクチコミについて他の人からの評価を得たいから」といった回答は少数であり、クチコミを投稿するインセンティブとして名声・認知欲求との関連性は低いようだ。

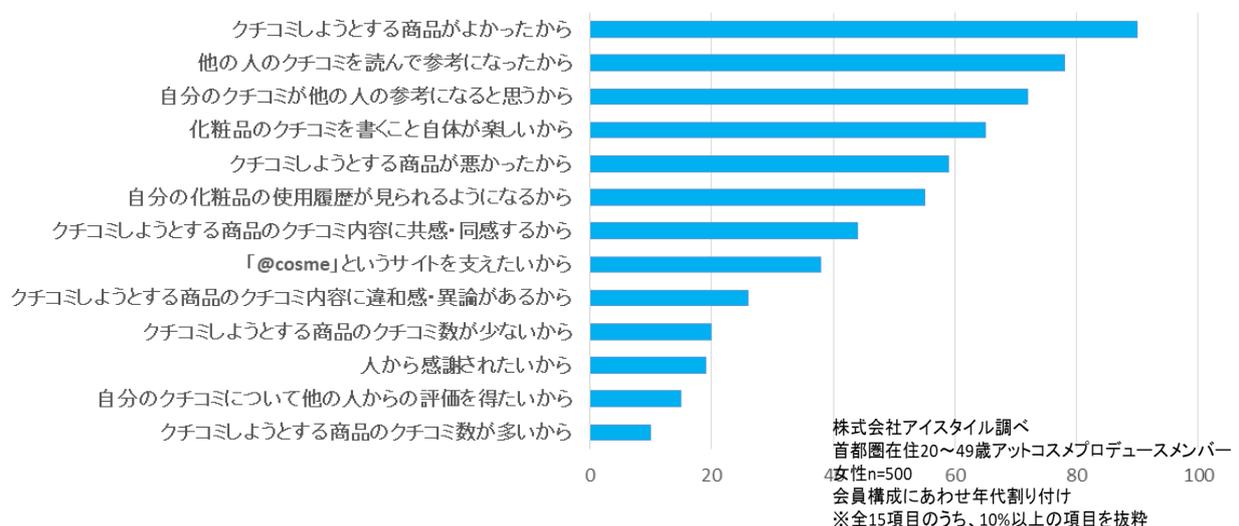


図 8 クチコミを投稿する理由

株式会社アイスタイルブログ STORiES 「@cosme から見た “生活者” のいま」(2017 年 10 月 10 日作成)

<https://blog.istyle.co.jp/post/5399> (2018 年 3 月 7 日アクセス) より作成

4. 考察

本研究では、消費者参加型開発を促進するにあたって、機能や仕組みを明らかにし提言を行うために、2章では関連する先行研究を、3章では事例@cosme・@cosme nipponについて研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

4.1 先行研究から見る事例「@cosme」の分析

まず、消費者による開発についての研究から考察する。先行研究で挙げた7項目に大別し、表7にまとめた。

表7 @cosme と開発・創造の動機の関係性

開発・創造の動機		評価	要因
期待経済利益		×	@cosme へアイデア投稿しても大勢のユーザーの意見や状態を参考に製品開発をするため、アイデアが採用されたユーザーへ商品が送られることはない。
楽しさ	個人の楽しさ	○	クチコミ、動画投稿の機能が人気を博していることや、株式会社アイスタイルのアンケート調査の結果などから、情報を発信するプロセスが楽しいといった特性が見られる。
	コミュニケーションの楽しさ	○	Q&A で化粧品にまつわる悩み相談をしたり、自分と似た肌質・悩み・年齢などからコミュニティ形成を行ったりする。
不満・不便の解消		△	@cosme ユーザーはサイトに自分の肌質・悩みなどの情報を登録する、またはクチコミすることで、@cosme nippon による製品化が見込まれ、他ユーザーに Q&A で悩みを相談することができる。一方で、すべてが製品化され不便が解消されるわけではない。
自己効力感		×	@cosme nippon は@cosme ユーザーに多い意見(クチコミ)や肌の悩み、商品への不満点をもとに製品開発(製品化)を行っており、特定のユーザーのアイデアを採用するわけではないため、ユーザーは自分の行動が大きく影響を与えていると感じづらい。
名声・認知欲求		×	クチコミに Like 機能(参考になった際に押すボタン)はあるものの、株式会社アイスタイルの調査から、クチコミ投稿の理由として他者から評価されたいと答えたユーザーはごくわずかであり、ユーザーの創造性を刺激するとされる動画機能もコメント機能が備わっていないのに人気であることから、名声・認知欲求との関連性は見られない。
互酬性および一般的交換		○	アンケート調査の結果では、クチコミ投稿の理由として、他者のクチコミが役立ったから自分もすると答えたユーザーが多数であり、Q&A でもユーザー同士で頻繁に助け合うことから、互酬性および一般的交換の特性が見られる。

次に、情報の粘着性についての研究から考察する。

情報の粘着性が低いほど、イノベーションが起きやすいとされるが、今回取り扱った「@cosme」「@cosme

nippon」のケースでは、クチコミ投稿をするだけで消費者(@cosme ユーザー)のニーズを制作会社(@cosme nippon)へ伝えることができるため、ニーズ情報の粘着性は低いとされる。

その一方で、@cosme ユーザーは技術情報を全く持たないため、技術情報の粘着性は高いとされ、企業が消費者のニーズを吸い上げて開発する、これまでのマーケティングの方式と一致していると言えよう。

4.2 類似事例「LIPS」との比較

類似事例「LIPS」とは、ユーザーが投稿した化粧品のクチコミを閲覧できる若年層向けのコミュニティアプリケーションである。概要・機能は以下の通りである。

「LIPS」の概要

- ・ユーザーによる「リアルな」化粧品口コミ投稿をフィードで追える
- ・化粧品の口コミを検索
- ・気になる化粧品の詳細情報を閲覧
- ・気に入った化粧品をアプリ上に保存
- ・ユーザー自身が使った化粧品の写真や動画、感想を投稿
- ・いいね機能、コメント機能、人気ユーザーランキングなどがある

出所)株式会社AppBrewのプレスリリース(2017年1月27日作成)

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000018721.html> (2018年3月8日アクセス)



図9 LIPSアプリホーム画面

以下表 8,9 で基礎情報や、開発動機について「@cosme」と類似事例「LIPS」を比較する。

表 8,9 より、@cosme は機能面の充実(「3.4『@cosme』の機能」参照)から、幅広い年齢層をターゲットとしているのに対し、LIPS は対象を若い世代に絞っていると見られる。実際に、LIPS はクチコミにいいねやコメント機能がある他に、動画添付機能や他ユーザーをフォローする機能が搭載されているなど SNS に近い仕様となっていて、コミュニケーション性に富んでいる。SNS 要素と化粧品クチコミサイトを融合させるという的確なマーケティングが、急速なユーザー獲得に繋がっているのだと考えられる。

つまり、@cosme は膨大な情報量・ユーザー数から、化粧品・美容の情報収集としての機能性は類似の LIPS と比べて高く、ユーザー意見の製品化の見込みもあるが、ユーザー間のコミュニケーション性に関しては劣っており、自己効力感や名声・認知欲求の欠如に関係していることがうかがえる。

そのため、ユーザーによるイノベーション・創造的消費を促進するためには、@cosme も LIPS に倣い、いいね機能やコメント機能など SNS 要素を実装し、コミュニケーション面を強化する必要があるのではないかと考えられる。

表 8 基礎情報の比較

	事例 1 「@cosme」	事例 2 「LIPS」
ユーザー数	470 万人以上	55 万人以上
対象者	幅広い年齢層	若年層
製品化の見込み	あり	なし

表 9 開発動機の比較

開発・創造の動機	事例 1 「@cosme」	事例 2 「LIPS」
期待経済利益	×	×
楽しさ	○：クチコミ、メイク動画(情報を発信する個人の楽しさ) ○：Q&A(コミュニケーションの楽しさ)	○：クチコミ、メイク動画(個人の楽しさ) ○：コメント、いいね、雑談、フォロー機能(コミュニケーションの楽しさ)
不満・不便の解消	△：クチコミ、Q&A(@cosme nippon による製品化、悩み相談) 一方で全てが製品化されるわけではない	△：クチコミ、コメント機能、雑談機能で不便の解消 しかし製品化はされない
自己効力感	×	△：製品化されることはないが他ユーザーに認められる、ランキング機能
名声・認知欲求	×(メイク動画にはコメント・いいね機能などが無い)	○：いいね数、ユーザーランキング、メイク動画
互酬性および一般的交換	○：クチコミ(他者のクチコミが参考になったので自分もする)、Q&A(悩み相談)	○：クチコミ

出所) LIPS[リップス]公式サイト <https://lipscosme.com> (2018年3月8日アクセス)

TechCrunch 「55 万 DL を突破したコスメのロコミアプリ「LIPS」が 5.5 億円調達、すでにタイアップ広告などにも着手」 by TAKUYA KIMURA(2018年2月28日作成)

<https://www.google.co.jp/amp/jp.techcrunch.com/2018/02/28/lips-fundrasing/amp/> (2018年3月8日アクセス)

より筆者作成。

4.3 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:マーケティングへの提言

以上の研究・考察から、提言を行う。

第一に、他者とコミュニケーションすることが創造の動機となる[Amabile(1983)]ため、現在ユーザー同士がコミュニケーションできる場がQ&Aしかない@cosmeは、ユーザー間でコミュニケーションが取れる機能を新たに設置する必要がある。

第二に、@cosme・@cosme nipponには期待経済利益や不満や不便の解消、自己効力感、名声・認知欲求を満たす要因が欠けているため、それらの点を改善すれば更に創造的消費が活性化するのはないか。

上記の事柄は、他者とコミュニケーションすることが可能なSNS要素を実装することで大部分が解決できると考えられる。また、不満や不便の解消においてはユーザー間によるコミュニケーションだけでは不十分な可能性があるため、企業側へアイデア(化粧品の不満点・新製品の提案)を提出できるような機能の設置が求められる。自己効力感においても、他者と交流することで一部得られるが、製品化という面に関して自分のアイデアが採用されなかったケースを考えると、ユーザーがアイデア応募だけでなく選考に関与できるようなシステムにするというのも一策である。期待経済利益としては、アイデアが選ばれたユーザーには何かプレゼントや賞金が贈られるような消費者参加型のプロジェクトを企画すればよい。

次に、技術情報の粘着性が高い(ユーザーは技術情報を持ちえない)ため、各メーカーが技術情報を公開すればユーザーは新アイデアをだしやすくなるのではないかと考えた。

しかし、技術情報を公開すると各メーカーのオリジナリティが失われてしまうという危険が伴うため難しい。一方で、専門的な知識を持つユーザーは少ないため、ユーザーが提案したアイデアが採用されないという状況が続いた場合、次第にアイデア創出が困難になる恐れがある。ニーズ情報の粘着性はクチコミ投稿サイトという性質上非常に低いが、技術情報の粘着性を低下させることが今後の課題と言えるであろう。

以上から、今後@cosmeにおいてユーザーイノベーションを活性化するにあたって、個人の能力には限界があるため、ユーザー同士がコミュニケーションする中で発生したアイデアを、企業側に伝達できるかつユーザーの開発動機を満たせるような消費者参加型企画を設置する必要があり、技術情報の在り方を再思考するべきである。

4.4 おわりに

本文では、開発の動機を満たすために他者とコミュニケーションできるSNS機能の追加を提案したが、昨今はスマートフォンの普及などにより、SNSにおけるコミュニケーション疲れが考えられる。そのため、@cosmeの「ユーザー間でコミュニケーションをとれる場所をQ&Aに限定することで、他者とのコミュニケーションによる疲労・摩擦が無い」という特性を活かすこともまた重要ではないだろうか。各ユーザーが希望に沿ったコミュニティを選択できるコミュニティの多様性は、コミュニケーションによる疲労がなく快適にサイトを利用でき、他者とのコミュニケーションを希望する消費者はコミュニケーションが可能なコミュニティに属することで創造的消費が促進されるなどの利点もあると推察されるからである。今後も@cosme、@cosme nippon、LIPSの動向に注目したい。

謝辞

本論文を執筆するにあたって、メールでのインタビューにご協力いただき、本稿への掲載も承諾いただいた株式会社アイメイカーズの皆様に心より感謝申し上げます。

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(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 (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>
- @cosme nippon 「@cosme nippon とは」 <http://cosmenippon.com/about/> (2018年3月7日アクセス)
- @cosme nippon 公式サイト <https://cosmenippon.com> (2018年4月30日アクセス)
- @cosme nippon 商品ラインナップ「根菜の濃縮シリーズ」 <https://cosmenippon.com/products/1267> (2018年4月24日アクセス)
- @cosme ホームページ <http://s.cosme.net> (2018年3月7日アクセス)
- @cosme 「みんなのコスメ」 <https://mutv.jp> (2018年4月24日アクセス)
- Istyle 株式会社アイスタイル プレスリリース <http://www.istyle.co.jp/press/> (2018年3月7日アクセス)
- ITmedia(2008年1月1日) 「日本のインターネット企業 変革の旗手たち：業界横断の情報集約力で流通にインパクトを」 <http://www.itmedia.co.jp/enterprise/spv/0801/01/news003.html> (2018年3月7日アクセス)
- LIPS[リップス]公式サイト <https://lipscosme.com> (2018年3月8日アクセス)
- Q&A <https://www.cosme.net/chieco/> (2018年4月24日アクセス)
- TechCrunch 「55万DLを突破したコスメのロコミアプリ「LIPS」が5.5億円調達、すでにタイアップ広告などにも着手」 by TAKUYA KIMURA(2018年2月28日作成)
<https://www.google.co.jp/amp/jp.techcrunch.com/2018/02/28/lips-fundrasing/amp/> (2018年3月8日アクセス)
- 楽しく役に立つ情報を提供するコスメ・美容の総合ポータルサイト@cosme (アットコスメ) の紹介
<http://www.cosme.net/html/aac/> より引用(2018年5月3日アクセス)
- 株式会社AppBrew のプレスリリース(2017年1月27日作成)
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000018721.html> (2018年3月8日アクセス)
- 株式会社アイスタイルブログ STORiES 「@cosme から見た“生活者”のいま」(2017年10月10日作成)
<https://blog.istyle.co.jp/post/5399> (2018年3月7日アクセス)
- 日本最大のコスメ・美容の総合情報サイト <http://www.cosme.net> (2018年4月30日アクセス)