

# カルビーと Blabo による「地元チップス PROJECT」

2018年5月

慶應義塾大学 商学部 3年

氏名 高瀬ミカ

## 概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、消費者参加型開発という観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例は製菓メーカーであるカルビーが2017年に開始した「ラブジャパン」というプロジェクトの中の「地元チップス PROJECT」という取り組みであり、消費者の意見が直接商品開発に反映されるという特徴があることがわかった。さらに、類似のキリン「地元のうまれの一番搾り」についても事例研究を行った。これらの事例から、「地元チップス PROJECT」が成功する条件を、「期待経済利益」、「個人の楽しさ」、「コミュニケーションする楽しさ」、「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」に大別した。また、「自己効力感」については、一定の効果は期待できるものの、企画の改善によってさらに効果が得られるのではないかと分析した。

キーワード： 消費者参加型開発, 共創, 自己効力感

# 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 共進化マーケティングについての研究
- 3 「地元チップス PROJECT」の事例
  - 3.1 「地元チップス PROJECT」の概要
  - 3.2 株式会社Blaboの概要
  - 3.3 「地元チップス PROJECT」の仕組み、開発の流れ
  - 3.4 「地元チップス PROJECT」の仕組みと機能
- 4 考察
  - 4.1 「地元チップス PROJECT」の分析
    - 4.1.1 「地元チップス PROJECT」についての分析
    - 4.1.2 「キリン 一番搾り」との比較
  - 4.2 マーケティングへの提言
  - 4.3 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企業について説明し、4章では他の事例と比較しながら消費者参加型開発の見地から分析し、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関して、リードユーザー、消費者による開発、共進化マーケティングの研究に大別して紹介し、それらから得られた知見をまとめる。

### 2.1 リードユーザーについての研究

von Hippel (1988) は、ユーザー企業がイノベーションの源泉になることが多いことを体系的に示し、イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー」と名付けた。また、Urban、von Hippel (1988) は、リードユーザーからのアイデアを受けた製品が、他の企業から高い評価を受けたとしている。

### 2.2 消費者による開発についての研究

濱岡、田中 (2007) は、消費者による創造、開発の動機として、「期待経済利益」「個人の楽しさ」「コミュニケーションの楽しさ」「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」に注目している。以下、各項目についての説明をする。

#### ・「期待経済利益」

Von Hippel (1988) によると、イノベーションから得られると考えられる期待経済利益を多く持つユーザーは、イノベーションの源泉となる確率が高い。実際には、経済的な利益と創造、開発の動機には関係性はないことが研究から明らかになったが、消費者参加型商品開発サイトへのアイデア投稿頻度については、「賞品・賞金・ポイントなどがもらえる」ことと正の関係がある。

#### ・「個人の楽しさ」

Amabile (1983) によると、外発的な動機は創造性を低下させるが、内発的な動機は創造性を高めることを示している。よって、創造プロセスの楽しさは、創造的消費や消費者参加型商品開発サイトへのアイデア投稿に正の影響を与えている。

#### ・「コミュニケーションの楽しさ」

濱岡、田中 (2007) によると、創造プロセス自体だけでなく、創造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、投稿をする楽しさも、創造の動機となる。

#### ・「不満や不便の解消」

Raymond (1998) は、消費者の創造は、わずかな不便を解消するために自分で開発をするのがきっかけとなることを示している。さらに、創造的消費や消費者参加型商品開発サイトへのアイデア投稿に関しても正の関係がある。

#### ・「自己効力感」

濱岡、田中 (2007) によると、消費者参加型商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」が高い割合を占めている。つまり、自分の行動が効果を与えると考えるほど、その行動をとる傾向がある。また、「自分のアイデアへの反応を知りたい」という要素も、創造の動機に含まれる。

#### ・「名声・認知欲求」

Raymond (1998) によると、金銭的な見返りが無い場合の開発の動機として、仲間に認められたいからという要

素を挙げている。また、濱岡(2002)によると、認めたいから創造するのではなく、創造したものを認めてもらうためにコミュニケーションする。

・「互酬性および一般的交換」

濱岡、田中(2007)によると、互酬性とは、「以前、自分が他者からされたことを、今度は自分が他者にしよう」という考え方である。「お返しとして」という精神が、開発の動機となっている。また、一般的交換とは、「自分も使っているので貢献するべきである」という気持ちが動機に繋がっている。さらに、Lakhani, von Hippel (2003)の研究によると、投稿された質問に回答する動機は、一般的交換と高い関連を示している。

以上の7項目の概要について、表1にまとめる。

表1 創造の動機のとまとめ

| 創造の動機       |           | 概要                                    |
|-------------|-----------|---------------------------------------|
| 期待経済利益      |           | 賞金やポイントがもらえるという「期待利益」                 |
| 楽しさ         | 個人        | 創造プロセスに楽しさを感じる                        |
|             | コミュニケーション | 創造プロセスについて他者とコミュニケーションすることを楽しさを感じる    |
| 不満や不便の解消    |           | わずかな不満を、自らの創造によって解消しようとする             |
| 自己効力感       |           | 自分のアイデアへの反応を知りたい                      |
| 名声・認知欲求     |           | 他者に認めてもらいたい                           |
| 互酬性および一般的交換 |           | 他者からされたことを、他者にする「お返し」<br>動機の対象はコメントなど |

出所) 濱岡、田中 (2007)をもとに筆者作成

2.3 共進化マーケティングについての研究

濱岡 (2002) は、マーケティング現象は消費者を企業の長期にわたる相互作用であるとしている。消費者は単に選択するだけでなく、自ら創造し、開発する能力をもっているとしている。また、消費者が創造する動機として、「創造すること自体が楽しい」の他に、「創造物についてコミュニケーションすることが楽しい」ということも挙げている。

2.4 先行研究のまとめ

上記の先行研究について、表2にまとめる。

表2 関連研究のまとめ

| 分類                | 著者                       | 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ユーザーを「リードユーザー」と名付けた  |
|                   | Urban, von Hippel (1988) | リードユーザーによる製品が高い評価を受けた   |
| 消費者による開発についての研究   | 濱岡、田中 (2007)             | 消費者による創造、開発の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」に注目 |
| 共進化マーケティングについての研究 | 濱岡 (2002)                | 消費者は選択するだけでなく、創造、開発もする  |

### 3. 「地元チップス PROJECT」の事例

この章では、カルビーの共創企画である「地元チップス PROJECT」についての事例研究を行う。

#### 3.1 「地元チップス PROJECT」の概要

このレポートでは、カルビーによる消費者参加型キャンペーンである「ラブジャパン」の2018年度の企画である「地元チップス PROJECT」を取り上げる。このキャンペーンについての年表を表3に示す。この企画は、2016年に発売された福島県との共創によって作られた「ポテトチップス いかにんじん味」が累計40万袋の大ヒットとなったことがきっかけとなって始まった。このヒットを受け、カルビーは、各都道府県の県庁・市役所や地元を代表する機関・企業等の協力を得て、地元の味を開発するプロジェクトである「ラブジャパン」を立ち上げた。2017年度の商品開発によって47都道府県の味を再現したが、2018年度は完全に消費者からアイデアを募った地元の味を再現する「地元チップス PROJECT」を企画している。

また、この企画にはBlaboという会社関わっているが、この会社の概要については後述する。

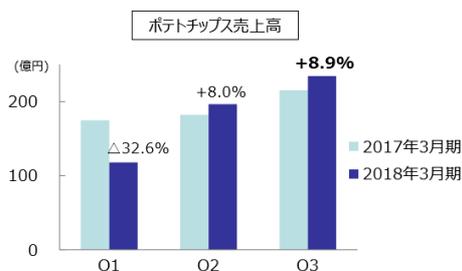
表3 「地元チップス PROJECT」に関する年表

| 年月日        | 概要                             | 備考             |
|------------|--------------------------------|----------------|
| 1949年4月30日 | ・「松尾糧食向上株式会社」設立                |                |
| 1955年      | ・社名を「カルビー株式会社」に変更              |                |
| 1975年      | ・「ポテトチップス うすしお味」発売             |                |
| 2011年3月11日 | ・東証一部上場                        |                |
| 2016年5月    | ・福島県との共創による「ポテトチップス いかにんじん味」発売 | ・累計40万袋販売の大ヒット |
| 2017年9月    | ・「ラブジャパン」第1弾(17道府県)            | ・累計700万袋販売     |
| 2017年11月   | ・「ラブジャパン」第2弾(19都道県)            |                |
| 2018年2月    | ・「ラブジャパン」第3弾(14道県)             |                |
| 2018年秋     | ・「地元チップス」発売予定                  |                |

出所) カルビーHPをもとに筆者作成

<http://www.calbee.co.jp/company/history.php> (2018年5月8日アクセス)

図1はカルビーの過去2年間のポテトチップスの売上高である。2017年の4月から6月(2018年3月期Q1)の売り上げが極端に減少しているのは、自然災害によるじゃがいもの不作によるものであると考えられる。また、2017年7月から9月(2018年3月期Q2)では、売り上げが上昇し、さらに前年比でも8パーセントの上昇を記録しているが、ラブジャパンの第1弾が開始された時期である。



出所) カルビー 決算説明会資料 (2018年3月期第3四半期)

図1 カルビー ポテトチップス売上の推移

(Q1:4月から6月、Q2:7月から9月、Q3:10月から12月)

### 3.2 株式会社Blabo の概要

株式会社Blabo は、2011年9月1日に坂田直樹氏によって設立された会社である。事業内容は、共創による商品開発、コンセプトメイキングなどのマーケティング支援である。サービス開始以来、ロッテ、三井不動産などの企業や、鳥取県などの地方自治体 50社以上と取引を行っている。2015年にはグッドデザイン賞を受賞した。また、カルビーとの共創企画「地元チップス PROJECT」は2017年に始動した。この概要を表3にまとめる。

表4 株式会社Blabo に関する年表

| 年月日       | 概要                            |
|-----------|-------------------------------|
| 2011年9月1日 | ・株式会社Blabo 設立                 |
| 2015年     | ・グッドデザイン賞を受賞                  |
| 2017年     | ・カルビーとの共創企画「地元チップス PROJECT」始動 |

出所) Blabo HP <https://bla.bo/corp/method> (2018年3月1日アクセス)

Blabo 独自の商品開発までの流れは、以下の通りである(図2)。

#### ・商品の独自性発見

他社にはない自社の独自性を客観的に分析し、強みを発見する。

#### ・ユーザーインサイトの発見

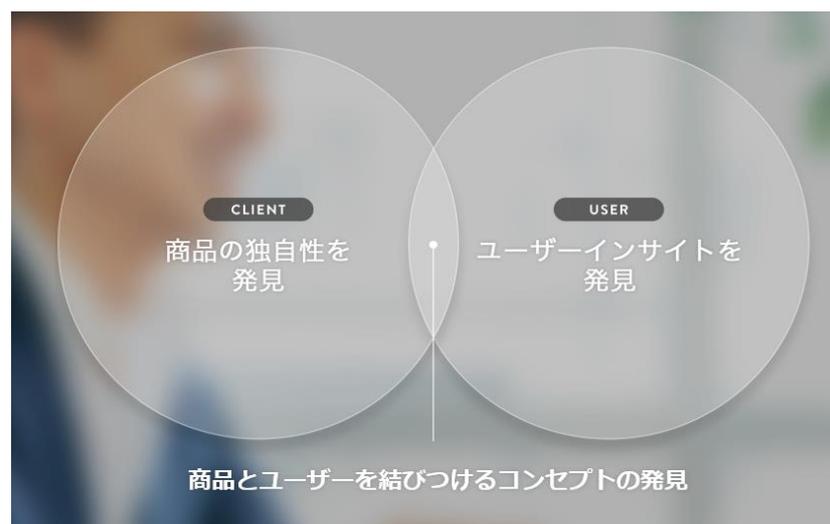
インサイトとは、購買意欲のことを指す。2万人が参加する共創コミュニティのユーザーや、ブランドサイトからインサイトを発見していく。

#### ・コンセプトメイキング

商品の独自性とユーザーインサートの共通点を発見し、消費者の問題を解決するコンセプトを立案する。

#### ・商品開発

必要に応じて、クライアントと共同で商品開発を行う。



出所) Blabo HP <https://bla.bo/corp/method> (2018年3月1日アクセス)

図2 Blabo 商品開発までの流れ

### 3.3 「地元チップス PROJECT」の仕組み、開発の流れ

カルビーは47都道府県の「地元ならではの味」を開発することを計画している。

「地元チップス PROJECT」の前身となる「ラブジャパン」は、各都道府県の県庁、市役所や地元を代表する機関、企業等の支援を受け、ワークショップや試食などを通じて、味やパッケージを決定した。一方で、「地元チップス PROJECT」は、消費者がオンライン上で商品のアイデアを投稿できるシステムであり、素材や郷土愛などの地元の強みを活かし、地元を愛する人との共創によって商品開発を行う。

図5はカルビーのホームページで公表されている商品開発までの流れである。また、上記の商品開発の年表については表5にまとめる。



図3 「地元チップス PROJECT」による消費者参加型開発の流れ

出所) Blabo HP <https://bla.bo/teams/calbee#4> (2018年5月8日アクセス)

表5 「地元チップス PROJECT」開発の流れに関する年表

| 年月日        | 概要                        |
|------------|---------------------------|
| 2017年11月   | ・アイデア募集開始(2018年2月下旬締め切り)  |
| 2018年4月    | ・実現商品候補決定、発表              |
| 2018年春     | ・カルビー商品開発担当とのリアル商品開発会議の開催 |
| 2018年春以降   | ・カルビーが商品開発を開始             |
| 2018年秋(予定) | ・47都道府県の地元ポテトチップス発売       |

出所)Blabo HP をもとに筆者作成

以下、各段階の概要を説明する。

・アイデア募集

2017年11月より開始。各都道府県の方言を使ったプロモーションをし、アイデア投稿を促進している。当初は12月に募集を締め切る予定だったが、期間を延長し、2018年2月に募集を終了した。



【福岡県】あんたのすいとうあの味ばポテトチップスにすると！あんたのすすめる味とエピソードってなん？



カルビー

410

図4 地元チップス PROJECT アイデア募集

出所) 地元チップス by Blabo HP <https://bla.bo/boards/847#realize> (2018年5月8日アクセス)

・商品候補決定

2018年4月5日に商品候補が発表された。応募総数は3357個に及んだ。各都道府県、3つずつの商品候補についての投稿者やアイデアの詳細を見ることができる。



図5 地元チップス PROJECT 商品候補決定

出所) Blabo HP <https://bla.bo/boards/847#realize> (2018年5月8日アクセス)

・商品発売

2018年夏にパッケージ制作を行い、秋以降に発売される予定である。具体的な選定方法については明記されていない。

### 3.4 「地元チップス PROJECT」の仕組みと機能

ここでは、「地元チップス PROJECT」で提供されている機能や仕組みについてまとめる。「地元チップス PROJECT」のトップページを図4に示す。ここでは、それらのうち重要なものについて紹介する。

#### ・企画概要

消費者のアイデアがポテトチップスになることを説明。「あなたの地元はどこですか」のアイコンを選択すると、地元チップスのアイデアを投稿するフォームに移動する。



図6 地元チップス PROJECT トップページ

出所)Blabo HP <https://bla.bo/teams/calbee#4> (2018年5月8日アクセス)

#### ・投稿フォーム

「あなたの地元はどこですか」のフォームで地元を選択すると、各都道府県の方言を使って投稿を促進するメッセージが表示される。



図7 地元チップス PROJECT 投稿フォーム

出所)Blabo HP <https://bla.bo/teams/calbee#4> (2018年5月8日アクセス)

## ・消費者のツール

消費者が投稿したアイデアや、それに対するコメントを閲覧することができる。投稿に対してコメントを投稿することができ、消費者同士のコミュニケーションの場となっている。「Blabo!」というボタンがあり、Twitterなどの「いいね」のような機能を果たしている。また、図9に示した「質問」では、主催者であるカルビーからアイデアへの質問が寄せられ、商品開発選定や商品開発の際の参考になる。



図8 地元チップス PROJECT 投稿に対するコメント

出所) Blabo HP <https://bla.bo/boards/836#plans> (2018年5月8日アクセス)

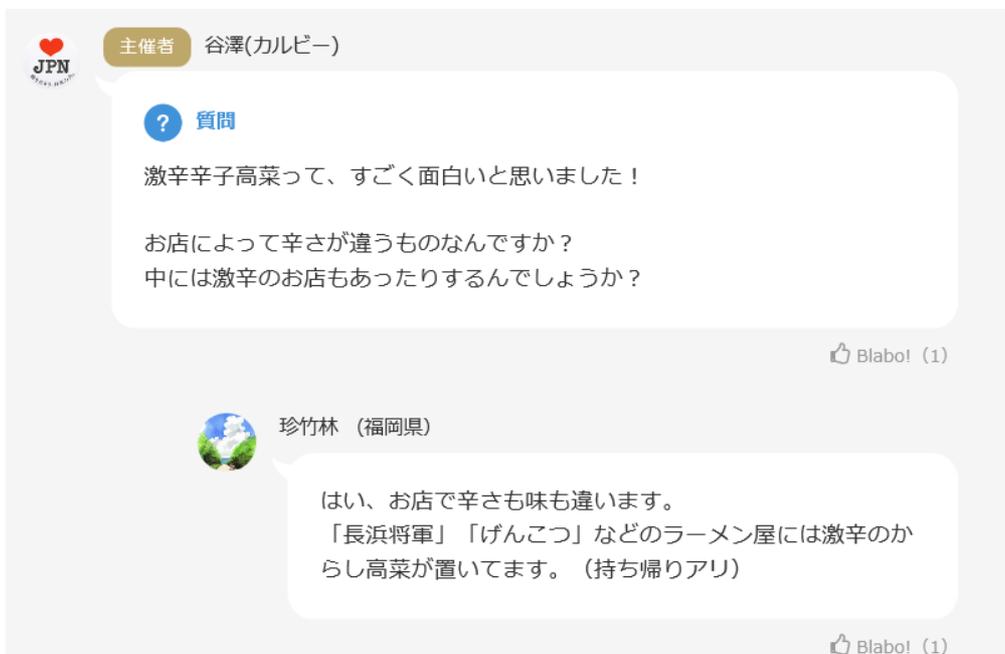


図9 地元チップス PROJECT 主催者からの質問

出所) Blabo HP <https://bla.bo/boards/847#plans> (2018年5月8日アクセス)

・消費者へのインセンティブ

参加すると得られる特典について紹介し、消費者の参加への動機付けを行っている。また、選定方法を「ポテトチップスとしておいしいか」「地元の味として馴染みがあるか」「ポテトチップスで商品にできるか」と明記しており、アイデア創出を促進させる構成になっている。



図 10 地元チップス PROJECT 参加特典

出所) Blabo HP <https://bla.bo/teams/calbee#5> (2018年3月1日アクセス)

上記した機能について、表6にまとめる。

表6 「地元チップス PROJECT」で提供されている機能

| 分類           | サイト内でのフレーズ                     | 概要                               | 機能、目的             |
|--------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| 企画概要         | 「あなたのアイデアが、ポテトチップスに！」          | 企画についての説明                        | 消費者参加型の企画であることを強調 |
| 投稿フォーム       | 「おいしいポテトチップスを作りましょう」を方言に翻訳して表示 | 各都道府県を選択すると方言が表示され、アイデア投稿フォームへ移動 | 地元への愛を強調          |
| 消費者のツール      | アイデア一覧                         | 投稿された投稿の閲覧、コメント                  | 消費者同士の交流          |
| 消費者へのインセンティブ | 「参加するとこんないいことが！」               | 企画参加の特典の紹介                       | キャンペーン参加の促進       |

## 4. 考察

本研究では、消費者参加型開発を促進するための機能を明らかにするために、第2章では関連する先行研究について調べ、第3章では事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

### 4.1 「地元チップス PROJECT」の分析

#### 4.1.1 「地元チップス PROJECT」についての分析

「地元チップス PROJECT」の事例について、「2.2 消費者による開発についての研究」で扱った消費者の創造、開発の動機の要因となる7つの項目から分析していく。

##### ① 「期待経済利益」

各都道府県3名の商品実現候補に選出されると、ポテトチップス3ケースがプレゼントされる。また、商品化されたアイデアの投稿者には、商品化したポテトチップスや地元チップス大使のグッズが贈られる。よって期待経済利益は期待できる。

##### ② 「個人の楽しさ」

地元の味をポテトチップスで再現するという企画は、商品化されることだけでなく、アイデアを創造する過程においても楽しさを感じることができると期待できる。

##### ③ 「コミュニケーションする楽しさ」

アイデア創出の楽しさだけでなく、サイトのコメント欄やTwitterなどでアイデアについて他者とコミュニケーションすることにも楽しさを感じることができる。

##### ④ 「不満や不便の解消」

2017年度の「ラブジャパン」において消費者が感じた不満を、「地元チップス PROJECT」において解消することが期待できる。実際に、以下のような不満が消費者から投稿されている。

(例) 鮎寿司味(滋賀県)についての不満

『鮎寿司味はただ酸っぱいだけ ポテチにするには無理過ぎた…な感じでした。』

(<https://twitter.com/0reSunny/status/966652272636715008>)

(例) すき焼き味(群馬県)についての不満

『群馬のポテチがすき焼き味なのはまあ許せる。しかし、なぜ牛肉なんだ!(\*`Д´)ノ!!!群馬なら豚肉じゃろが!』

([https://twitter.com/J\\_akila/status/935829727419363333](https://twitter.com/J_akila/status/935829727419363333))

出所) 消費者からのTwitterへの投稿

##### ⑤ 「自己効力感」

消費者からのアイデアが実際に商品化される一方、ほとんどのアイデアは実現されないという「自己効力感」の欠如もあると判断できる。よって、すべての場合で満たされるわけではないが、一部には自己効力感が認められる。この現状への改善策は、「4.2 マーケティングへの提言」で考察する。

##### ⑥ 「名声・認知欲求」

アイデアへの「Blabo!ボタン」やコメントなどによって、他者からの共感を得ていることを実感することができ、「名声・認知欲求」がアイデア投稿への動機につながると考えられる。

##### ⑦ 「互酬性および一般的交換」

他者へのアイデアにコメントをしたり、質問に回答したりすることは、「一般的交換」と関係があると考えられる。

表7 「地元チップス PROJECT」についての、消費者による創造、開発の動機の分析

| 創造の動機       | 評価        | 要因                           |
|-------------|-----------|------------------------------|
| 期待経済利益      | ○         | 商品開発候補者への商品プレゼントなど           |
| 楽しさ         | 個人        | 自ら地元の味を作ることができる              |
|             | コミュニケーション | コメント欄やTwitterでの他者とのコミュニケーション |
| 不満や不便の解消    | ○         | 2017年度「ラブジャパン」での不満の解消        |
| 自己効力感       | △         | 商品化されるのはごく一部の消費者である          |
| 名声・認知欲求     | ○         | 「Blabo!」ボタンで他者からの共感を得ることができる |
| 互酬性および一般的交換 | ○         | 他者のアイデアへのコメントや質問への回答         |

○：要素を満たす △：すべての場合で満たすわけではない

以上の分析より、「地元チップス PROJECT」の企画は、自己効力感の欠如はみられるが、企画自体の楽しさや他の消費者との交流といった要素によって、消費者に企画参加の動機が与えられると考えられる。つまり、消費者は必ずしも商品化のみに動機を感じているのではなく、アイデア創出の過程や他の消費者とのコミュニケーションに動機を感じているといえる。

#### 4.1.2 「キリン 地元うまれの一番搾り」との比較

各都道府県の味を再現する企画として、キリンの「地元うまれの一番搾り」を対比させながら分析を行っていく。

キリンの「地元うまれの一番搾り」は、直営の工場がある全国9か所の地元の味を再現させたビールを商品化している。当初は9工場のみの商品開発だったが、2016年5月から10月の期間限定で47都道府県の味を発売した。その後は、当初の9工場の味に限定した販売をしている。

表8 「地元うまれの一番搾り」に関する年表

| 年月日         | 概要                 | 味の種類          |
|-------------|--------------------|---------------|
| 1990年3月     | 一番搾り発売開始           |               |
| 2015年5月19日  | 地元うまれの一番搾り第1弾 販売開始 | 全国9工場         |
| 2015年12月1日  | 地元うまれの一番搾り第2弾 販売開始 | 第1弾と同じ工場の味を改良 |
| 2016年5月～10月 | 47都道府県の一発搾り 販売開始   | 47都道府県        |
| 2017年11月28日 | 9工場の一発搾り 販売開始      | 全国9工場         |

出所) キリンHPをもとに筆者作成

<http://www.kirin.co.jp/entertainment/museum/brand/06.html> (2018年5月8日アクセス)



図 11 キリン 9工場が一番搾り トップページ

出所) キリンHP <http://www.kirin.co.jp/products/beer/ichiban/ji/> (2018年5月8日アクセス)

商品開発のプロセスや消費者との関係について、二社の企画について比較し、表9にまとめた。二つの事例の大きな相違点は、購買を見込む消費者であるといえる。「地元チップス PROJECT」は、商品開発から販売まで、地元の消費者を対象としている。つまり、地元の消費者が自ら再現したい味を開発していくことが目的であるといえる。販売対象は地元の消費者であるため、各地域での限定販売となっている。一方で「地元うまれの一番搾り」は、商品開発をキリンの工場の醸造長が主体となって行い、その味を全国の消費者に販売している。販売方法も、9工場のビールをセットにして飲み比べを推奨するなど、販売対象を限定していない。

表 9 二つの事例の機能の比較

| 分類            | 事例「カルビー 地元チップス PROJECT」          | 事例2「キリン 地元うまれの一番搾り」         |
|---------------|----------------------------------|-----------------------------|
| イノベーションの概要    | 地元の味をポテトチップスで再現する                | 9工場を中心とし、47都道府県の地元のビールの味を再現 |
| 商品の対象         | 47都道府県                           | 全国9工場<br>期間限定で47都道府県        |
| 購買を見込む対象者     | 地元の消費者                           | 全国の消費者                      |
| 創造プロセス        | 消費者からの投稿を企業が選定、開発                | 地元工場の醸造長による開発               |
| 購入可能な地域       | 各地域での限定発売<br>他地域の商品はキャンペーンにて取得可能 | 各地域の味を全国で購入することが可能          |
| 消費者からのコミットの仕方 | ネット上でのアイデアの投稿                    | なし<br>(他企画では消費者との交流会を実施)    |

この二つの企画の違いは、その商品の特性によるものだと考える。「地元チップス PROJECT」で対象となっているポテトチップスは、多様な味の種類に対応が可能であり、消費者の参加は比較的容易である。実際に2017年度の「ラブジャパン」で商品化された例として、図9の島根県の出雲ぜんざい味、図10の熊本県の高菜炒め味など、幅広い味を再現している。47都道府県の地元の味を消費者から募り、実現させるという「地元チップス PROJECT」は、スナック菓子の味の多様性を活かした企画であると言える。「地元うまれの一番搾り」はビールを対象としているが、ビールの味の開発には専門的知識が必要となり、消費者が味のアイデアを提供することも実現が難しいと考えられる。47都道府県の味を消費者が開発することは難しいが、2013年には「乾杯会議」という、消費者と職員の交流会が開かれ、消費者の意見を商品開発に反映させる取り組みも行っており、各企業が消費者参加型企画を積極的に行っていることがわかる。



図12 島根県 出雲ぜんざい味



図13 熊本県 高菜炒め味

出所) ラブジャパン 商品一覧 <https://www.calbee47cp.jp/gotouchi/> (2018年3月30日アクセス)

#### 4.2 マーケティングへの提言

以上の分析から、カルビーの「地元チップス PROJECT」についての提言を行う。

4.1.1で行った分析において、自己効力感の欠如がみられたため、改善策を検討する。企画の特性上、参加する消費者は多数であると思われ、すべての消費者のアイデアを商品化することは不可能である。しかし、より自己効力感を高めるために、商品化の最終的な決定を消費者に委ねる方法が考えられる。企画の計画では、選定方法を「ポテトチップスとしておいしいか」「地元の味として馴染みがあるか」「ポテトチップスで商品にできるか」としている。さらに、カルビーの47都道府県ポテトチップス担当者、自治体や地域を代表する団体などが審査メンバーとなって最終的な選定を行うとしている。選定条件3点を満たし、審査メンバーが商品開発候補3商品を選定したあと、地元の消費者が投票によって最終決定する仕組みに改良すれば、自らのアイデアが商品化されなかった消費者にも自己効力感が与えられるのではないかと考えられる。



図14 マーケティングへの提言(筆者作成)

#### 4.3 おわりに

本レポートでは、消費者参加型開発という観点から見知を得るために、カルビーの「地元チップス PROJECT」についての研究を行った。研究を進める中で、Blabo という共創マーケティングを専門とする会社の存在を知った。今回は事例研究を中心に行ったため事業内容の確認にとどまったが、Blabo についてさらに分析を進めていくことで、消費者参加型開発に関する解釈を深めることができるのではないかと考えた。

また、比較対象として、47 都道府県を対象としている「一番搾り」を選出したが、ポテトチップスとビールでは比較に限界があると感じたため、ポテトチップスと類似する商品での研究も進めたいと考えた。

## 参考文献

- Urban, Glen L. and Eric von Hippel (1988) “Lead user analyses for the development of new industrial products,” *Management Science* 1988(5), 569-82
- von Hippel, Eric (1988), *The Source of Innovation*: Oxford Univ. Press (榊原清則訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社、1991年)
- 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 (2013) 「製品開発についての調査 2012 6 年間の変化と単純集計結果」『三田商学』, Vol. 56, No. 1, pp. 75-98
- 濱岡豊、田中秀樹 (2006) 「コミュニケーションインテグリティの確立にむけて：あなたは消費者の声に答えているか？」 *マーケティングジャーナル*, 25(3), 54-70
- カルビー (2018) 決算説明会資料 2018 年 3 月期第 3 四半期 p.9  
[www.calbee.co.jp/ir/pdf/2018/kessansetsumei\\_20180201.pdf](http://www.calbee.co.jp/ir/pdf/2018/kessansetsumei_20180201.pdf) (2018年3月1日アクセス)
- カルビー(n. d.) 「カルビー商品の歴史」  
<http://www.calbee.co.jp/company/history.php> (2018年5月8日アクセス)
- カルビー(n. d.) 「ラブジャパン 商品一覧」  
<https://www.calbee47cp.jp/gotouchi/> (2018年3月30日アクセス)
- キリン(n. d.) 「一番搾り 歴史」  
<http://www.kirin.co.jp/entertainment/museum/brand/06.html> (2018年5月8日アクセス)
- キリン(n. d.) 「9 工場の一搾り ホームページ」  
<http://www.kirin.co.jp/products/beer/ichiban/ji/> (2018年5月8日アクセス)
- Blabo(n. d.) 「Blabo ホームページ」  
<https://bla.bo/corp/method> (2018年3月1日アクセス)
- Blabo(n. d.) 「地元チップス PROJECT トップページ」  
<https://bla.bo/teams/calbee#4> (2018年5月8日アクセス)
- Blabo(n. d.) 「アイデア募集」  
<https://bla.bo/boards/847#realize> (2018年5月8日アクセス)
- Blabo(n. d.) 「地元チップス PROJECT 奈良県」  
<https://bla.bo/boards/836#plans> (2018年5月8日アクセス)
- Blabo(n. d.) 「地元チップス PROJECT 福岡県」  
<https://bla.bo/boards/847#plans> (2018年5月8日アクセス)