

「みなさまのお墨付き」にみるユーザーイノベーション

2019年4月

慶應義塾大学 商学部 3年 ナ組

氏名 鎌田圭吾

概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、消費者参加型のサービスにおけるユーザーイノベーションの成功要因の分析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、西友社が2012年ごろから開始した「みなさまのお墨付き」というサービスで、企業と消費者の関係を重視していること、消費者の声が届きやすく反映もされやすいといった特徴があることがわかった。さらに、比較のために少し性質が異なる消費者参加型の事例として「バニラヨーグルトコミュニティ」と「IDEA PARK」を取り上げ、研究を行った。そして、消費者参加型の商品の共創が成功する条件を、「期待経済利益」「楽しさ」「不平や不満の解消」「自己効力感」「名声・認知要求」「互酬性および一般交換」「個人の知識」「コミュニティ」の8つの要因から2つの事例を比較・分析し考察した。「みなさまのお墨付き」は主に「不平や不満の解消」に重きをおいているが「期待経済利益」は考慮されていない。これに対し、「バニラヨーグルトコミュニティ」は「コミュニティ」に焦点を置く反面、「自己効力感」は考慮されていない。また、両方とも「IDEA PARK」のような消費者からのイノベーションが起きやすいようなベースがないように思われた。これらより、企業と消費者の関係と、消費者のインセンティブやコミュニケーションといった消費間の関係の両方を考えながら、リード・ユーザーを生むような環境を作っていくことが重要だということがわかった。

キーワード： 消費者参加型開発, アクティブ・コンシューマー, コミュニティ, リード・ユーザー

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 リード・ユーザーに関する研究
 - 2.4 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向
3. 「みなさまのお墨付き」の事例
 - 3.1 「みなさまのお墨付き」の概要
 - 3.2 「みなさまのお墨付き」での開発の流れ
 - 3.3 「みなさまのお墨付き」の仕組みと機能
 - 3.4 「みなさまのお墨付き」における「しょうゆヌードル」の開発プロセス
4. 「バニラヨーグルトコミュニティ」の事例
 - 4.1 「バニラヨーグルトコミュニティ」の概要
 - 4.2 「バニラヨーグルトコミュニティ」の仕組みと機能
5. 「IDEA PARK」の事例
 - 5.1 「IDEA PARK」の概要
 - 5.2 「IDEA PARK」の開発の流れ
 - 5.3 「IDEA PARK」の仕組みと機能
6. 考察
 - 6.1 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組み
 - 6.2 消費者参加型開発をより促進するための機能や仕組みの提案
7. おわりに

参考文献

附属資料

1. はじめに

商品というものは一方通行的に企業が開発し、顧客に提供するものだと従来考えられてきたが、昨今では商品開発において消費者側も参加する形をとる共創マーケティングという双方向的な戦略をとる企業が増えつつある。その一つに、毎年売上増をキープしている、消費者の意向を取り入れた西友ブランドの「みなさまのお墨付き」がある。そこで今回は「みなさまのお墨付き」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サービスの概要を示し、4章では事例と比較対象の「バニラヨーグルトコミュニティ」の概要についてまとめる。5章では考察とまとめを行う。

2. 先行研究

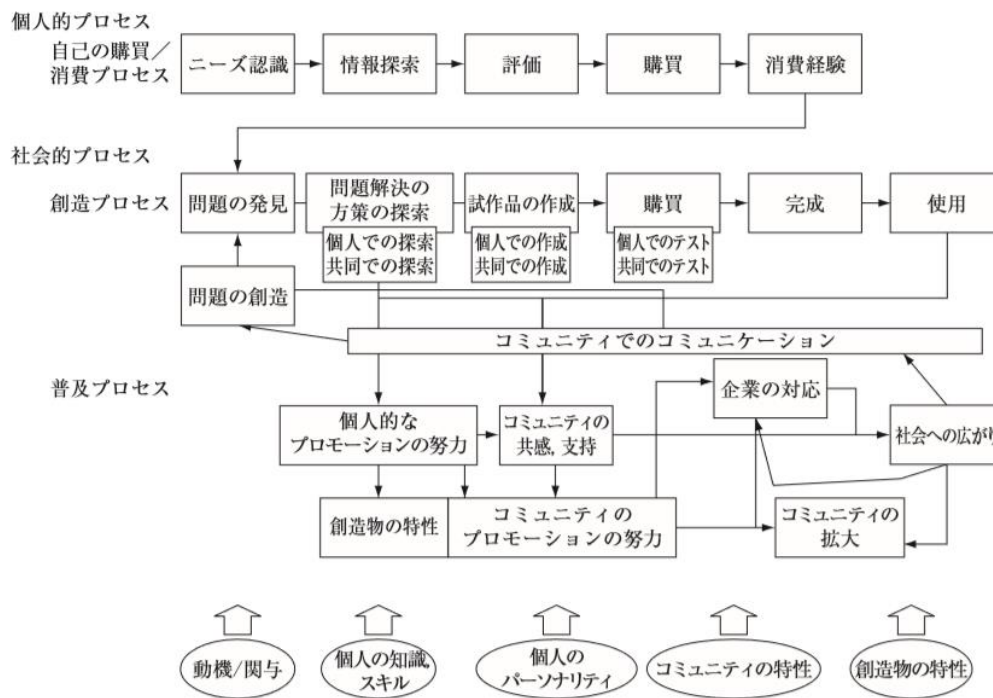
この章では、消費者参加型の開発に関する研究を紹介する。それらから得られた知見と限界、課題をまとめる。

2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡 (2001a) は創造的消費を行い、かつ他社とのコミュニケーションをする消費者をアクティブ・コンシューマーと定義した。

また、濱岡 (2007) はアクティブ・コンシューマーの行動プロセスを、消費プロセス・創造プロセス・普及プロセス・個人の行動・他者とのコミュニケーション・企業の行動を考慮し、その包括的モデルを示している (図表 1)

図表 1 アクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括的モデル



出所) 濱岡 (2007)

2.2 消費者による開発についての研究

濱岡、田中 (2007) は消費者の参加型開発の要因に関して、動機としては「期待経済利益」「楽しさ」「不平や不満の解消」「自己効力感」「名声・認知要求」「互酬性および一般交換」に、また資源として「個人の知識」「コミュニティ」があると指摘した。

2.3 リード・ユーザーに関する研究

von Hippel (1988) はイノベーションの源泉となるようなユーザーで、かつトレンドの先端に位置し、イノベーションによる期待経済利益が高いようなユーザーをリード・ユーザーと定義した。

2.4 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

商品は消費者に創造的消費をさせることが大前提として、開発では、「楽しさ」「承認欲求」「自己効力感」といったインセンティブを引き出せれば、共創を促進できるだろうということが分かった。次の事例では、参加者のコミュニケーションや動機を高めたり、能力を補完す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。

図表2 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡 (2007)	創造的消費を行い、かつ他者とのコミュニケーションをする消費者をアクティブ・コンシューマーと定義した。 アクティブ・コンシューマーの行動プロセスは、消費プロセス・創造プロセス・普及プロセス・個人の行動・他者とのコミュニケーション・企業の行動を考慮して考える。
消費者による開発についての研究	濱岡、田中 (2007)	消費者の参加型開発の要因に関して、動機としては「期待経済利益」「楽しさ」「不平や不満の解消」「自己効力感」「名声・認知要求」「互酬性および一般交換」に、また資源として「個人の知識」「コミュニティ」があると指摘した。
リード・ユーザーに関する研究	von Hippel (1988)	イノベーションの源泉となるようなユーザーで、かつトレンドの先端に位置し、イノベーションによる期待経済利益が高いようなユーザーをリード・ユーザーと定義した

3. 「みなさまのお墨付き」の事例

この章では、西友「みなさまのお墨付き」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 「みなさまのお墨付き」の概要¹

このレポートでは、消費者参加型の商品ブランドである「みなさまのお墨付き」を取り上げる。このサービスについての年表を図表 3 に示す。このサービスは、2012 年 12 月に合同会社西友によって開始されたものである。

図表 3 西友と「みなさまのお墨付き」に関する年表

年月日	概要
1956 年	西武百貨店の一部事業から独立、西武ストアを創設
1980 年	プライベートブランド「無印良品」が展開
1983 年	社名を変更し株式会社西友へ
1989 年	西友から「無印良品」の企画開発・製造から流通・販売までを行う良品計画が独立
2000 年	日本初のネットスーパーを開始
2002 年	ウォルマートと業務提携
2005 年	プライベートブランド「グレートバリュー」の展開
2012 年	消費者から高評価を得た商品のみを販売する新プライベートブランド「みなさまのお墨付き」を発売

出所) ウォルマート/西友のあゆみ <https://www.walmart.japansaiyu.com/our-story/history> (2019 年 3 月 2 日アクセス)

良品計画 企業情報 <https://ryohin-keikaku.jp/corporate/> (2019 年 4 月 23 日アクセス) に基づいて筆者作成。

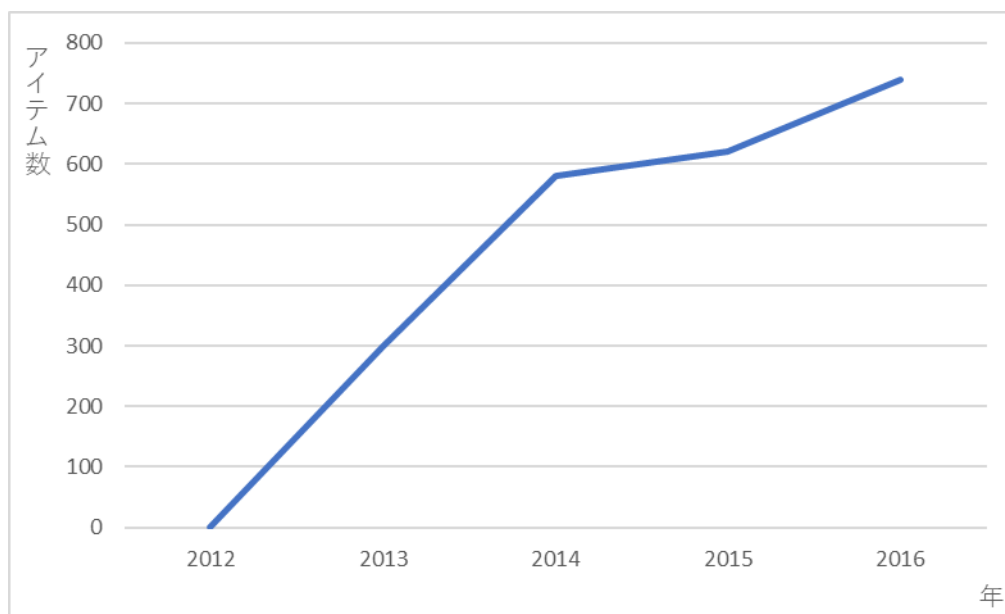
開設以来、アイテム数は増加し、翌年 2013 年には 300 点に拡大。図表 4 のように、2016 年 4 月末の時点には 740 点に達している。

図表 4 から、アイテムの増加数がなだらかになっていることが分かる。これは、「みなさまのお墨付き」は企業からのみの発案でしか生まれられないために、アイデアが限られてしまっているという現状の問題を示唆しているのではないのだろうか。

¹ この事例は以下の URL 及びヒアリング（附属資料参照）によってまとめた西友がライバルと異なる路線で PB を展開する理由 <https://biz.news.mynavi.jp/articles/-/115> (2019 年 3 月 2 日アクセス)

発売から売上 30%増を継続！生活者が商品化を決める西友の PB 「みなさまのお墨付き」成功の秘訣とは？ <https://www.tribalmedia.co.jp/blog/?p=7191> (2019 年 3 月 2 日アクセス)

図表4 「みなさまのお墨付き」アイテム数（種類）



資料) 西友がライバルと異なる路線でPBを展開する理由 <https://biz.news.mynavi.jp/articles/-/115>
(2019年3月2日アクセス)

発売から売上30%増を継続！生活者が商品化を決める西友のPB「みなさまのお墨付き」成功の秘訣とは？
<https://www.tribalmmedia.co.jp/blog/?p=7191> (2019年3月2日アクセス) より筆者作成

また、コンセプトはヒアリングによると、「第三者が実施する消費者テストにおいて70%以上の支持率を得た製品のみを消費する」というものである。

3.2 「みなさまのお墨付き」での開発の流れ

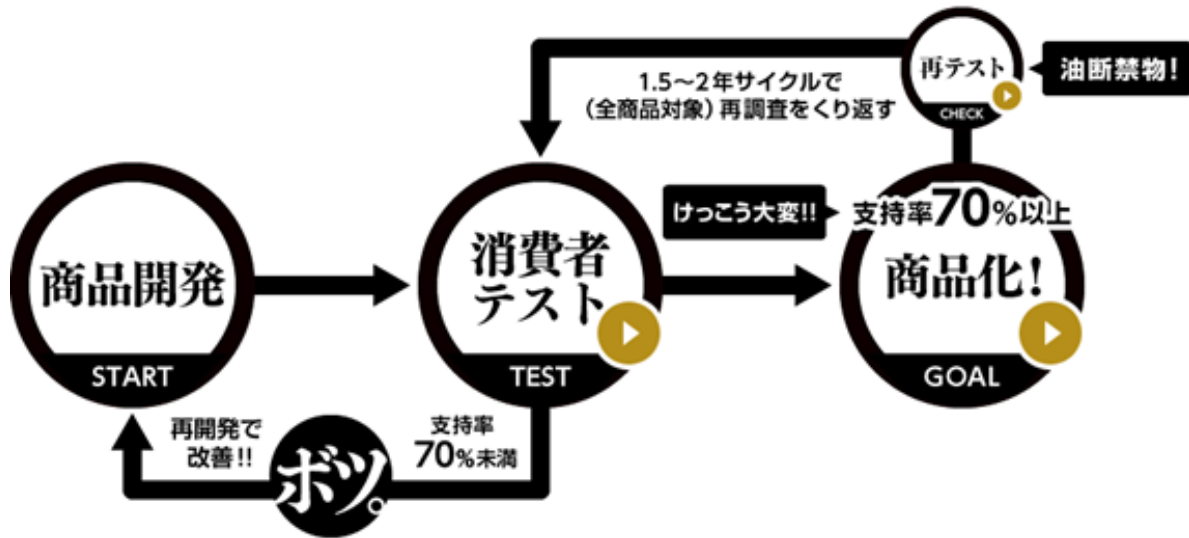
「みなさまのお墨付き」における消費者参加型開発の流れを図表5に示す。まず西友が商品を開発する。そして次に消費者に商品のテストを行う。ヒアリングによると、具体的には、テストにて、「非常に良い/良い/良くない/全く良くない」の4段階評価を集計し、対象者の70%以上から「非常に良い」もしくは「良い」となったものが商品化され、販売となる。さらに、定期的に再テストを行い、それをもとに販売を維持するかを判断もする。また、開発から商品化までの期間はおよそ半年～1年である。²

² ここでの記述は以下のURL及びヒアリング（附属資料参照）をもとにまとめた。

注目の共創マーケティング3事例 <https://stamp.sc/marketing/2311/> (2019年3月2日アクセス)

図表5 「みなさまのお墨付き」による製品開発の流れ

これが、商品化への道のりだ!!



「みなさまのお墨付き」商品は、一般消費者のみなさまから「お墨付き」をいただいた商品だけを発売するという、他にはない独自のブランドです。

出所) 注目の共創マーケティング3事例 <https://stamp.sc/marketing/2311/> (2019年3月2日アクセス)

3.3 「みなさまのお墨付き」の仕組みと機能

ここでは、「みなさまのお墨付き」で提供されている機能や仕組みについてまとめる。ここでは、それらのうち重要なものについて紹介する。

・新商品と季節のおすすめ

新商品と期間限定の商品をピックアップし知らせる。「数量限定」「新発売」の製品が並ぶ。おそらく新たに商品開発がなされてから第一回目のテストで支持率を満たした、生まれたての製品をアナウンスするためのものである。(図表6)

図表6 新商品と季節のおすすめ



出所) 西友「みなさまのお墨付き」 <https://www.seiyu.co.jp/pb/mo/> (2019年3月2日アクセス)

・商品検索

カテゴリ別に検索できるようになっており、その品目で検索すると製品が支持率とともに多く表示される。これによって、製品に対する他の消費者たちの評判が数値で可視化できるようになり、消費者は製品の比較が容易にできる。また、消費者の声がいかん製品に反映されているかもみてとれる。(図表7)

図表7 商品検索



出所) 西友「みなさまのお墨付き」 <https://www.seiyu.co.jp/pb/mo/> (2019年3月2日アクセス)

・消費者へのインセンティブ
特になし。

これらの機能を図表 8 にまとめる。

図表 8 「みなさまのお墨付き」で提供されている機能

分類	概要	機能、目的
新製品と季節のおすすめ	新製品や数量限定の製品がピックアップされる	テストを通った製品をリマインドする まだ様子見段階の製品を宣伝
商品検索	カテゴリごとに製品を検索できる	製品を支持率で比較が可能 消費者の声の反映が示せる

3.4 「みなさまのお墨付き」における「しょうゆヌードル」の開発プロセス³

ここでは、「みなさまのお墨付き」での開発プロセスを理解するために、そこで行われた「しょうゆヌードル」の開発プロセスを概説する。

・再テスト

西友は、2016 年月にナショナルブランドの三倍売れていた人気商品の「しょうゆヌードル」の再テスト・改良を行うことを決定した。方法は以下のようなものである。(図表 9) 無作為に選定された通常 100 人以上の、全国の一般消費者を対象。また、開発スタッフは食品ならば 10 人、日用品なら 2 人の自社のスタッフを中心となる。製品自体を公正に評価させるため、ブランド名・販売社名・生産者名やパッケージデザインなどを伏せるブラインドテスト方式を用いる。評価の仕方は、テスト会場で試食か、対象者の自宅にサンプルを送り、味・内容量・価格をみてもらう総合評価である。またテスト実施地域は関東圏、関西圏、中京圏で行う。ただし、性別は西友の主な購入者であり消費者でもある 20 代～60 代を中心としている。

これを図表 9 にまとめる。

図表 9 再テストの方法

対象者	無作為に選定された全国の一般消費者 通常 100 人以上
開発スタッフ	自社のスタッフを中心 食品担当 10 人 日用品 2 人
テスト方法	ブランド名・販売社名・生産者名やパッケージデザインなどを伏せたブラインド方式
評価	試食をしてもらい、総合評価
実施地域	関東圏、関西圏、中京圏
性別	反復購買者となるような 20～60 代の主婦の女性を中心

資料) トクバイニュース 西友 PB「みなさまのお墨付き」開発の裏側 一高品質&低価格実現の為に
<https://tokubai.co.jp/news/articles/1597> (2019 年 4 月 23 日アクセス) 及び 西友へのヒアリングに
基づいて筆者作成

・商品の修正プロセス

³ この事例は以下の URL とヒアリング (附属資料) によってまとめた。
マイナビニュース 西友がライバルと異なる路線で PB を展開する理由
<https://biz.news.mynavi.jp/articles/-/115> (2019 年 3 月 2 日アクセス)

このテストの結果、支持率としては基準値を満たしていたが、スープの味が改良の余地がある・具材が少ないという旨のコメントが多く寄せられた。

・商品の確定

これを受けて具材をふやし、スープの味を改良した「新しょうゆヌードル」が考案された。

・生産、販売

このようにして商品が確定され、その結果として、支持率は91.7%から98.2%へ上昇した。また、売上は旧しょうゆヌードルに比べて33%アップした。その後、現在も販売が継続されている。

4. バニラヨーグルトコミュニティの事例

この章では比較対象の事例である「バニラヨーグルトコミュニティ」の概要、機能について紹介する。

4.1 「バニラヨーグルトコミュニティ」の概要⁴

「バニラヨーグルトコミュニティ」は日本ルナ社が2016年5月13日から開始した、バニラヨーグルトの消費者のための公式コミュニティサイトである。5日後には1156人が参加し、オープンから二週間で16000人を突破した。2018年4月時点では48000人をこえている。

4.2 「バニラヨーグルトコミュニティ」の仕組みと機能

ここでは、「バニラヨーグルトコミュニティ」で提供されている機能についてまとめる。トップページを図表10に示した。ここでは、それらのうち重要なものについて紹介する。

図表10 「バニラヨーグルトコミュニティ」トップページ



出所) バニラヨーグルトコミュニティ supported by 日本ルナ <https://www.beach.jp/community/LUNA/>
(2019年3月2日アクセス)

・おしゃべりルーム

バニラヨーグルトに関する話題についてコメントや会話ができる。

・モニタールーム

試作品を無料ででもらうかわりに感想を報告する企画に応募することができる。

⁴ この事例の概要は以下の URL を参照してまとめた。

ダイヤモンドオンライン 「バニラヨーグルト」が仕掛ける！ファンと社員をつなぐエンジン、つながったその先は？ <https://diamond.jp/articles/-/184851> (2019年3月2日アクセス)

- ・消費者へのインセンティブ

利用者がコメントしたり、コメントについて拍手されるとポイントが付与される。ポイントがたまるとプレゼント企画等に応募できる。

5. 「IDEA PARK」の事例

この章では比較対象の事例である「IDEA PARK」の概要、機能について紹介する。

5.1 「IDEA PARK」の概要⁵

「IDEA PARK」は、西友から独立した良品計画が2009年から運営している、利用者が商品への要望を投稿するオンラインコミュニティである。2015年には約100の商品に実際に反映され、2016年のサイトリニューアル後には、週に250件前後のリクエストを突破している。

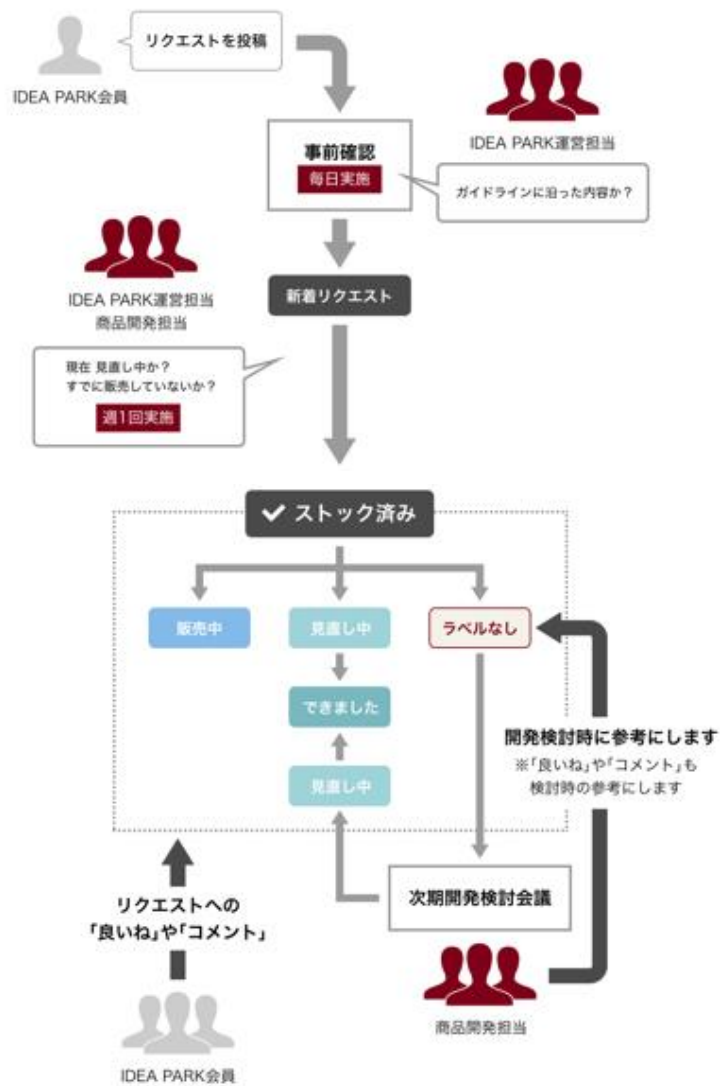
5.2 「IDEA PARK」の開発の流れ

「IDEA PARK」における消費者参加型開発の流れを図表11に示す。まず会員がアイデアを投稿する。そして次に運営担当が事前にアイデアのガイドラインに沿っているか等の吟味を毎日行う。ここで承認されればホームページに「新着リクエスト」として実際に投稿される。また週1程度、運営担当と販売担当が定期的に進捗状況とすでに商品化されたかのチェックを行い、それをもとに残ったものを「ストック済み」を分類する。「ストック済み」になると商品開発担当が「ラベルなし」のものを他の消費者の反応をもとに検討の参考にする。実際に採用されれば「見直し中」と「できました」という表示のもと試行錯誤が行われる。最後に商品化すれば「販売中」の表示になる。

⁵ この事例の概要は以下のURLを参照してまとめた。

SELEK 顧客の声を集めて商品化！年間4,600件もの声を集めた、無印良品の「IDEA PARK」運営術
<https://seleck.cc/867> (2019年4月16日アクセス)

図表 11 「IDEA PRAK」による製品開発の流れ



出所) 顧客の声を集めて商品化！年間4,600件もの声を集めた、無印良品の「IDEA PARK」運営術
<https://seleck.cc/867> (2019年4月16日アクセス)

5.3 「IDEA PARK」の仕組みと機能

ここでは、「IDEA PARK」で提供されている機能についてまとめる。トップページを図表 12 に示した。ここでは、それらのうち重要なものについて紹介する。

図表 12 「IDEA PARK」トップページ



出所) IDEA PARK 良品計画 <https://lab.muji.com/jp/ideapark/> (2019年4月16日アクセス)

- リクエスト
会員が投稿して、承認されたアイデアが表示される。
- プロジェクト
企業側がテーマやコンセプトを決めて、アイデアやアンケートの参加を募る。

6. 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、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。

6.1 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組み

これらの事例で提供されているサービスを、先行研究で紹介した濱岡、田中(2007)で指摘されている促進要因の「期待経済利益」「楽しさ」「不平や不満の解消」「自己効力感」「名声・認知要求」「互酬性および一般交換」「個人の知識」「コミュニティ」の8つの観点から分析した。

・「期待経済利益」

「みなさまのお墨付き」では商品やポイントなどの消費者へのインセンティブがないためこの側面は考慮されていないと思われる。これに対し「バニラヨーグルトコミュニティ」と「IDEA PARK」はポイントの付与があるため考慮されているといえる。

・「楽しさ」

「みなさまのお墨付き」ではテストが単なる合格・不合格を下すものではなく商品に関するアイデア募集の役割もしている。そのため、消費者が新たに提案することもでき、考える楽しさを与えうる。また、「バニラヨーグルトコミュニティ」と「IDEA PARK」もアイデアを投稿できるので「楽しさ」はあるだろう。

・「不平や不満の解消」

テストの主な目的は商品のフィードバックである。すなわち商品の改善であるため、この側面をみている。これに対し、「IDEA PARK」も商品改善の投稿もみられるので満たしているといえるが、「バニラヨーグルトコミュニティ」では商品の改善につながるような機能は見当たらない。

・「自己効力感」

「みなさまのお墨付き」では実際に開発されたり、改善された商品が支持率とともにサイトに表示されており、消費者は要望が反映されていることを確認できる。これに対し、「IDEA PARK」でも商品化されると表示されるので満たしているといえるが、「バニラヨーグルトコミュニティ」では商品化等はまだまだされていないので満たしていない。

・「名声・認知要求」

「みなさまのお墨付き」では、名声や認知要求をみたすためのシステムは存在していない。これに対し、「バニラヨーグルトコミュニティ」と「IDEA PARK」では「いいね」やコメントの機能があり、考慮されている。

・「互酬性および一般交換」

「みなさまのお墨付き」ではネーミングのように、お墨付きがついた商品を企業が展開し顧客のもとに届けている。また、テストに選定されるのはその商品の反復購買者が中心となる。ゆえに、それを利用しているからテストに参加するという消費者はいるだろう。「バニラヨーグルトコミュニティ」はファンコミュニティが軸でまだ代わりに参加するというようなサービスはない。「IDEA PARK」では商品の見直しや「プロジェクト」での呼びかけなど、互酬性をみたすシステムが存在する。

- ・「個人の知識」

「みなさまのお墨付き」では、テストをうける人は無作為に偏りがないように抽出される。そのため個人の知識を可能な限り活用できるように心がけられている。また、「バニラヨーグルトコミュニティ」と「IDEA PARK」はどちらも会員が投稿できるので十分に満たしているといえる。

- ・「コミュニティ」

「みなさまのお墨付き」ではテストが主になっているので消費者間の交流はほぼ存在せず、考慮されていない。「バニラヨーグルトコミュニティ」では名前の通り、「おしゃべりルーム」など整備されており、考慮されている。「IDEA PARK」では会員間の交流が見られたのでこちらも考慮されているといえる。

「みなさまのお墨付き」は8つのうち半数を超える5つの促進要因をみたしている。そしてそれらは、企業対消費者の関係性を重視しており、消費者間の相対性や関係性を除いた部分では十分に考えられたシステムといえよう。だからこそ、「みなさまのお墨付き」というサービスは成功したのだろう。

「みなさまのお墨付き」の事例について要因別に表にまとめる。なお比較のために取り上げた「バニラヨーグルトコミュニティ」と「IDEA PARK」の事例についても図表 13 にまとめる。

図表 13 三つの事例の機能の比較

分類	事例「みなさまのお墨付き」		事例2 「バニラヨーグルトコミュニティ」		事例3 「IDEA PARK」	
	要素の有無	該当機能	要素の有無	該当機能	要素の有無	該当機能
「期待経済利益」	×	なし	○	消費者へのインセンティブ (ポイント付与)	○	消費者へのインセンティブ (MUJI マイル付与)
「楽しさ」	○	テスト(アイデア募集)	○	会員としての参加	○	アイデアの投稿
「不平や不満の解消」	○	テスト(フィードバック)	×	なし	○	商品の改善の投稿もみられる
「自己効力感」	○	サイトでの表示	×	なし	○	アイデアが採用されれば商品化
「名声・認知要求」	×	なし	○	おしゃべりルームでの拍手・コメント返信	○	投稿への「いいね」や応援
「互酬性および一般交換」	○	テストへの参加	×	なし	○	愛用しているゆえの参加
「個人の知識」	○	テストの無作為抽出	○	おしゃべりルームへの投稿	○	アイデアの投稿
「コミュニティ」	×	なし	○	バニラヨーグルトコミュニティ	○	消費者間の交流あり

※ ○：要素を満たす ×：要素を満たさない

「みなさまのお墨付き」は企業と消費者の関係を重視しているが、その反面、消費者間のコミュニケーションや消費者のインセンティブといった要素が欠落している。これに対し、「バニラヨーグルトコミュニティ」は消費者の交流等の重視でアクティブ・コンシューマーに焦点を置いている反面、積極的・実践的な商品企画・改善によってもたらされるような「自己効力感」などの要素が考慮されていない。また、両方とも「IDEA PARK」のような消費者からのイノベーションが起きやすいベースがないように思われる。なぜなら、消費者からスタートした商品が生まれていないためである。

6.2 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

これらを踏まえて「みなさまのお墨付き」における、消費者参加型の開発をより活発にするような提案を行う。

- ・「期待経済利益」「名声・認知要求」「コミュニティ」を満たすシステム

「バニラヨーグルトコミュニティ」のように、消費者間のコミュニケーションが図れ、かつ企業も入り込めるようなコミュニティがあるといいだろう。いわば「みなさまのお墨付き」のファンサイトである。これは、リード・ユーザーが生まれやすい環境になるだろう。

- ・消費者が商品を発案できるシステム

「バニラヨーグルトコミュニティ」もそうだが、企業が考案した商品を企画段階から消費者と共創していく形であった。しかしこれでは、企業が思いつかないようなイノベーティブなアイデアを活かし切れておらず、消費者側からの開発という機会がない。それゆえ、「IDEA PARK」のように、消費者が「あったらいいな」と思うような商品を投稿できるようなフォームがあるといいだろう。いわばアクティブ・コンシューマーの創造的プロセスを企業に落とし込むものである。

7. おわりに

本研究を通して、ユーザーイノベーションをいかした消費者参加型の商品開発のためには企業対消費者のパイプと消費者間の活発な動きの2つを作るような場が必要なことがわかった。あえて「みなさまのお墨付き」の比較対象を他のプライベートブランドにみられるような類似の事例ではなく、本質は同じながら焦点が違うため異質になっている商品のファンコミュニティサイトにしたことで、そのような二面性があぶり出せたように思われる。またさらに、それを踏まえて、商品開発型から後付けでコミュニティサイトをつくるという流れか、もしくはファンサイトから商品開発部が発展していく流れのうちどちらが良いのかということも吟味したり等、さらにユーザーイノベーションについての理解を深めるよう邁進したい。

謝辞 メールでの質問に対し懇切丁寧に返答をしてくださった、「西友 お客様相談室」に対し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 (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)
- ウォルマートジャパン ウォルマート/西友のあゆみ
<https://www.walmartjapaneseiyu.com/our-story/history> (2019年3月2日アクセス)
- 西友 「みなさまのお墨付き」 <https://www.seiyu.co.jp/pb/mo/> (2019年3月2日アクセス)
- ダイヤモンドオンライン 「バニラヨーグルト」が仕掛ける！ファンと社員をつなぐエンジン、つながったその先は？ <https://diamond.jp/articles/-/184851> (2019年3月2日アクセス)
- トクバイニュース 西友PB「みなさまのお墨付き」開発の裏側 —高品質&低価格実現の為に
<https://tokubai.co.jp/news/articles/1597> (2019年4月23日アクセス)
- トライバルメディア 発売から売上30%増を継続！生活者が商品化を決める西友のPB「みなさまのお墨付き」成功の秘訣とは？ <https://www.tribalmmedia.co.jp/blog/?p=7191> (2019年3月2日アクセス)
- 日本ルナ バニラヨーグルトコミュニティ supported by 日本ルナ <https://www.beach.jp/community/LUNA/>
(2019年3月2日アクセス)
- マイナビニュース 西友がライバルと異なる路線でPBを展開する理由
<https://biz.news.mynavi.jp/articles/-/115> (2019年3月2日アクセス)
- IDEA PARK 良品計画 <https://lab.muji.com/jp/ideapark/> (2019年4月16日アクセス)
- SELEK 顧客の声を集めて商品化！年間4,600件もの声を集めた、無印良品の「IDEA PARK」運営術
<https://seleck.cc/867> (2019年4月16日アクセス)
- Stamps 注目の共創マーケティング3事例 <https://stamp.sc/marketing/2311/> (2019年3月2日アクセス)

附属資料

西友に対して行ったヒアリングの質問と回答を以下に示す。

・質問

タイトル	みなさまのお墨付きについて
お問合せ区分	食品
ご記入欄	<p>慶応義塾大学商学部3年の鎌田と申します。</p> <p>研究会にて西友のプライベートブランドである「みなさまのお墨付き」について調査をしており、そのなかで疑問が生じたので問い合わせをさせていただきます。</p> <p>質問は2つほどあります。</p> <p>①「みなさまのお墨付き」で、統一された方向性のようなものはありますでしょうか？</p> <p>トップページに、「きほんのき」ではシンプルで無駄がない、とことん低価格にこだわったベーシック品質のブランド、というように差別化がなされています</p> <p>「みなさまのお墨付き」ではどのようなコンセプトになっていますか？</p> <p>②そもそもどのようにして西友が対象商品を決定、開発しているのでしょうか？</p> <p>70%で製品化とありますが、商品モニタ、商品テストへの参加人数、実施期間などのプロセスにおける具体的なデータが見当たりませんでした。</p> <p>実態はどのようなものですか？</p>
ご利用店舗名	特になし
お名前	鎌田圭吾 様
返信のご希望	希望する

・回答

西友お客様相談 <1_seiyucs@walmart.com>

2019/04/16 17:35 ☆ ← ⋮

To 自分 ▾

鎌田圭吾 様

この度は西友本部にEメールを賜り、ありがとうございました。

鎌田様より賜りました

「みなさまのお墨付き」のお問い合わせにつきましては、

一般消費者に価値を認められたものだけを商品化するブランドです。

「第三者機関が実施する消費者テストにおいて

70%以上の支持率を得た製品のみを商品化する」。

これがコンセプトになります。

また、社内で商品化したい製品を選定して、

試作品を第三者機関が実施する消費者テストにかけます。

テストの詳細は下記の通りです。

開発から発売まではおおよそ半年～1年程度です。

消費者テストの概要 につきましては、

対象者： 20～60 代の主婦を中心とした一般消費者（東京・名古屋・大阪・その近隣に在住）

手法： ブランド名や会社名、パッケージデザインは一切開示せず、試作品 1 つあたり 100 人以上が試食・試飲・試用。

味(品質)・価格・量に対して、「非常に良い/良い/良くない/全く良くない」の 4 段階評価を集計

合格基準： 対象者の 70%以上から「非常に良い」もしくは「良い」をいただいた ものだけを商品化しております。

今後とも弊社、オリジナル商品をご利用いただきますよう、お願い申し上げます。

.....

合同会社 西友 お客様相談室

お客様サポートグループ 鈴木

Eメール: 1_seiyucs@walmart.com

.....

ID 1497

受付日時 2019/04/12 16:42:17