

# サッポロビールによるユーザーイノベーション「HOPPIN' GARAGE」

2019年5月9日

慶應義塾大学 商学部 3年 チ組

氏名 小林優生

## 概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、消費者同士のコミュニティ（CtoC コミュニティ）による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。主に扱った事例は大手ビールメーカーであるサッポロビール株式会社が2018年10月ごろから開始した「キッチンハイク」と業務提携した「HOPPIN' GARAGE」というサービスであり、消費者自身が自らアイデアを考え、その評判が良ければ実際に商品化されること、また著名人がビールを作成するコンテンツを配信するといった特徴があることがわかった。これらの事例から、「HOPPIN' GARAGE」が成功する条件を、「楽しさ」、「名声・認知欲求」、「いらだち・不便解消欲求」に大別した。「楽しさ」の要因についてはユーザーが自らアイデアを出し、インターネット上で簡単にアイデアを企業側に提供することができる仕組みを作り上げることで実現される。「名声・認知欲求」の要因としては各々のアイデアによって生み出されたビールがイベント等によりたくさんのユーザーとシェアされることで表彰されたり、商品化されることが挙げられる。さらに「いらだち・不便解消欲求」の要因としては、こんなビールがあったらいいのにといったユーザーの声が、自らアクションを起こすことで実現することが可能であるが挙げられる。これらがユーザー数の増加、創造されたアイデアの質の向上につながると考えられる。

キーワード:CtoC コミュニティ、HOPPIN' GARAGE、楽しさ、名声・認知欲求、いらだち・不便解消欲求

# 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. 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向
- 2.4. まとめ

## 3. 事例研究

- 3.1. 「HOPPIN' GARAGE」の概要
- 3.2. 「HOPPIN' GARAGE」の仕組み、開発の流れ
- 3.3. 「HOPPIN' GARAGE」の仕組みと機能
- 3.4. 「HOPPIN' GARAGE」における「探検するハニーエール」の開発プロセス
- 3.5. 同社「百人ビール・ラボ」との比較

## 4. 考察

- 4.1. 消費者参加型開発「HOPPIN' GARAGE」の成功要因
- 4.2. 同社「百人ビール・ラボ」との詳しい比較及び提言
- 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によるユーザーイノベーションがいかにして企業成長と結びつくのか、また新たな商品を開発するにあたってどのようにかかわっていくのかということについて調べる。最近では、消費者自ら商品開発の一部を担うといった事例が増加している傾向にあるため、今回はこの「HOPPIN' GARAGE」プロジェクトを代表例としてCtoCコミュニティによる消費者参加型のプロジェクトがなぜ企業の主流な商品開発の手法となっているのかその手法へとシフトした時代の流れやそれによって生まれた企業の成功とその要因を考察し、まとめる。

そのため、まず2章で先行研究についてまとめを実行し、3章では先の事例について詳しくまとめた内容、最後に4章では自分が今回レポートをまとめたうえで感じた考察や、問題点などを挙げる。

## 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、産業財におけるリードユーザー、消費者による開発についての研究に大別して紹介する。それらから得られた知見と限界、課題をまとめる。

### 2.1 リードユーザーについての研究

von Hippel (1988) は例えば、科学計測器などではユーザー「企業」がイノベーションの源泉となることが多いことを体系的に示した。そして、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。そして (Urban and von Hippel 1998) ではCADの新しいコンセプトをリードユーザーに提案させて、ほかのユーザー企業に評価させたところ、高い評価を得られたことを発表している。つまり、新製品のコンセプト開発においてリードユーザーを用いることの有用性を認識したのであった。

### 2.2 消費者による開発についての研究

濱岡、田中 (2007) は4つの事例をもとに動機に関する研究を行った。なぜ消費者は活動に参加するのかといった疑問に対して注目している動機の要因としては「期待経済利益」、「楽しさ」、「いらだち・不便解消欲求」、「自己効力感」、「名声・認知欲求」、「互酬性および一般的交換」といったものである。またほかにも資源として「個人の知識」や「コミュニティ」の重要性も指摘している。これらの6項目を創造の動機とする。

また以上の6項目を表1にまとめた。

表1 創造の動機まとめ

| 創造の動機       | 概要   |
|-------------|--|
| 期待経済利益      | Von Hippel (1998)によると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   |
| 楽しさ         | Amabile (1983)によると創造プロセスの楽しさは知的刺激が重視されている他、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も正の影響を与えているが、一方でコミュニケーションプロセスの楽しさはアイデア投稿数に負の影響を与えている。消費者たちはコミュニケーションの楽しさではなく、考えることを楽しんでいる                                       |
| いらだち・不便解消欲求 | Raymond (1998)によると「ちょっとしたいらつき」を解消するために、自分でソフトウェアを開発するのがきっかけであるという。そして「不便を解消したいという意図」と創造消費や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       | 自分が投稿しても、何も生じないとすると投稿する気も起きないだろう。このように、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)) 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)はソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声が重要であると述べている。つまり金銭的な見返りが得られない開発に参加するのは、仲間に認められたいからというからである。つまり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をするのである。(濱岡 (2002)) 消費者参加型製品開発サイトについては回答率も低く、有意な関係とはならなかった。 |
| 互酬性および一般的交換 | 互酬性とは「以前してもらったことを今度は自分がしよう」といった考えである。お返しにといった考え方がそこには働いているのである。また一般的交換とは「自分も使っているから」「将来困ったときに助けてもらえるから」といった精神が動機になっている。  |

さらに「情報の粘着性」仮説を紹介することで動機とあわせて、「能力」に注目することもまた大切であると述べた。自分の能力や強みをしっかりと理解し、強化し、自分よりも優れている能力を持っている人にはその部分を任せることも必要なのである。

### 2.3 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

これらの先行研究より、ただ参加者の「楽しさ」や「名声・認知欲求」といった動機を企業側が把握するだけでなく、「情報の粘着性」を動機と合わせ「能力」というものをいかに理解してどのように育てて活用していくのかを次の事例をもとにそのシステムの構造や機能について事例研究を通し考察していく。

### 2.4 まとめ

先の先行研究について表2にまとめた

表2 関連研究のまとめ

| 分類             | 著者名                         | 概要   |
|----------------|-----------------------------|--|
| リード・ユーザーに関する研究 | von Hippel (1988)           | 科学計測器、トラクターシャベルなどについてイノベーションの源泉を調べたところ、後者では企業、前者ではユーザー「企業」がイノベーションの源泉となることが多いことを体系的に示した。そしてそれらのユーザーを「リードユーザー」と名付けた。  |
|                | Urban and von Hippel (1988) | リードユーザーからのアイデアが高い評価を受け、新製品のコンセプト開発にリードユーザーを用いることの有用性を確認した。   |
| 消費者による開発に関する研究 | 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動機として「期待経済利益」、「楽しさ」、「いらだち・不便解消欲求」、「自己効力感」、「名声・認知欲求」、「互酬性および一般的交換」を示した。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。 |

### 3. 「HOPPIN' GARAGE」プロジェクトの事例

この章では、サッポロビール株式会社の企画である「HOPPIN' GARAGE」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<sup>1</sup>。

#### 3.1 「HOPPIN' GARAGE」の概要

このレポートでは、サッポロビール株式会社による「キッチンハイク」と業務提携したキャンペーンである「HOPPIN' GARAGE」を取り上げる。このプロジェクトについての年表を表3に示す。このプロジェクトは、2018年にサッポロビール株式会社のマーケティング開発部マネージャーである土代裕也氏と株式会社キッチンハイクの共同代表である山本雅也氏によって開設されたものである。元々、土代氏にはCtoCコミュニティをつくった消費者参加型のイノベーションを起こしたいと考えていたが、自社でプラットフォームを一から作り上げるのは厳しいと考える中、ふと読んだ新聞記事にキッチンハイクのサービスについて書いてあって、直接コンタクトを取ったのが始まりであった。

サッポロビール株式会社取締役執行委員である林直樹氏によると近年、メーカー主導のキャンペーンだけでは商品は売れないと語っていて、マーケティングやニーズ、シーズとは異なった考え方を模索する中で今回のHOPPIN' GARAGEプロジェクトに至った。

表3 「HOPPIN' GARAGE」 「百人ビール・ラボ」における「サッポロビール株式会社」に関する年表

| 年月日      | 概要                                 | 備考                      |
|----------|------------------------------------|-------------------------|
| 1876年9月  | 開拓使麦酒造所設立                          | 開拓使の村橋久成や中川清兵衛ら融資によって設立 |
| 1877年9月  | 冷蔵『札幌ビール』発売                        |                         |
| 1877年9月  | 日本麦酒醸造場を設立                         | 社長：鎌田増蔵/資本金15万円         |
| 1890年2月  | 『恵比寿ビール』発売                         |                         |
| 1906年3月  | 札幌・日本・大阪の三大ビール会社の合併により大日本麦酒株式会社を設立 | 社長：馬越恭平/資本金560万円        |
| 1964年1月  | 社名をサッポロビール株式会社に変更                  |                         |
| 1994年10月 | 恵比寿ガーデンプレイス開業                      | 本社を銀座から恵比寿へ             |
| 2008年6月  | 『サッポロ 麦とホップ』発売                     |                         |
| 2012年    | 百人ビール・ラボ第1弾発足                      |                         |
| 2015年    | 「百人ビール・ラボ社」設立                      |                         |
| 2018年10月 | キッチンハイクと提携した「HOPPIN' GARAGE」が始動    |                         |

出所) サッポロビール株式会社ホームページ 歴史・沿革に基づいて作成。

(<http://www.sapporobeer.jp/company/history/index.html>)

以下「HOPPIN' GARAGE」の公式サイトである

図1 「HOPPIN' GARAGE」公式サイト



出所) サッポロビール株式会社 キッチンハイク <https://www.hoppin-garage.com/>

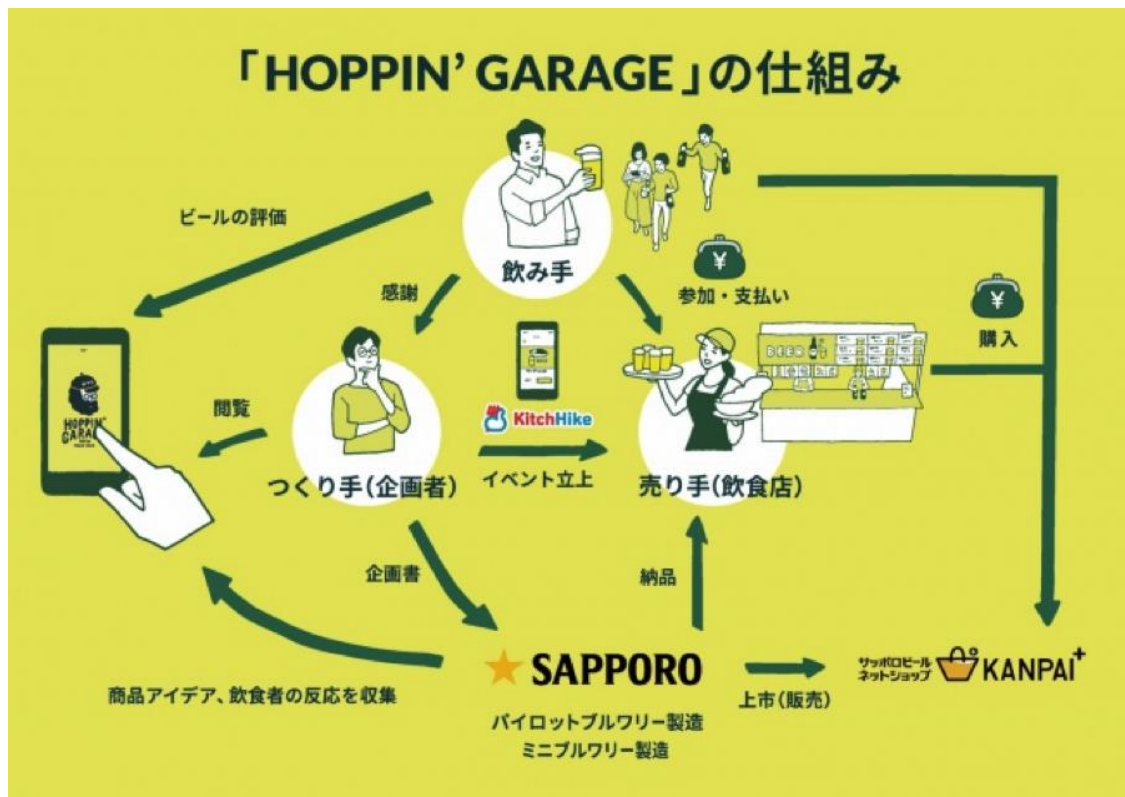
### 3.2 「HOPPIN' GARAGE」の仕組み、開発の流れ

「HOPPIN' GARAGE」における消費者参加型開発の流れを図1に示す。まず公式サイトに行きそこに応募フォームがあるのでそれに必要事項を記載して応募するだけである。これを実際のビールの開発者たちのプロたちの目にとまれば実際に製造されることになる。そして我々の空想から生まれたそのビールは試飲会 Popup が実施さ

れ、そこでの評判が良ければ商品化が実現し、そして最後に、販売となる。

開設以来、90件がすでに試飲会として実現されていて、開催予定のものは25件もある。2019年現在では満席の試飲会も出始めている。

図2 HOPPIN' GARAGEによる製品開発の流れ



出所) キッチハイク <https://blog.kitchhike.com/press-hoppinggarage-2018-10/>

また応募の資格として以下の図2にある条件を満たしていることが必須である

図3 応募資格条件について

- ・満20歳以上の方
- ・有効なe-mailアドレスをお持ちの方
- ・以下の期間にサッポロビール静岡工場（焼津市）にて2時間程度の開発ミーティングに参加可能な方  
2019年4月22日（月）～26日（金）9:00～17:00
- ※ ミーティング参加時の旅費（交通費・宿泊費等）については自己負担となります。
- ※ 同一期間中の複数アイデアの応募は可能です。
- ※ ご応募いただくと、同時にサッポロビールWebサイト会員にも登録となります。

出所) サッポロビール株式会社 [http://www.sapporobeer.jp/sapporo\\_enq/hopping-garage/index.html](http://www.sapporobeer.jp/sapporo_enq/hopping-garage/index.html)

### 3.3 「HOPPIN' GARAGE」の仕組みと機能

ここでは、「HOPPIN' GARAGE」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<sup>2</sup>。

・公式 SNS からの情報発信

公式ページには Twitter、Facebook、LINE の 3 つの SNS から情報を得ることができる。

実際に私自身で公式LINE を登録してみたところ以下のようなメッセージが送られてきて、現在シェアされているアイデアのPOP-UP を簡単に閲覧することができた。

図4 公式LINE からのメッセージ



・ポイントのプレゼント

応募フォームを書く際にサッポロビールの会員になる必要がある。しかしこれは有料なものではなくメールアドレス、氏名などの必要事項を記せばだれでも簡単に登録できるものであり、またメールマガジンを読んだりするとポイントがもらえるといったことから消費者にとって期待経済利益を得ることが可能である。

図5 「HOPPIN' GARAGE」 会員登録の特典



出所) サッポロビール株式会社

<https://ssl1.sapporobeer.jp/sb/login/loginEvent.html?url=/sb/event/wm/6oUPKQCRANY/>

・商品の進捗状況

この応募フォームなどのメールのやりとりは実際に企業の職員たちと行うので、もしもアイデアが評価され実際に商品化の話ができれば逐一直接のやり取りを行うことができる。また、サッポロビール静岡工場にて実際に2時間程度の開発ミーティングも行うので、商品の進捗状況を把握することが可能である。そうすることで、自分のアイデアが企業に認められたか否かの判断が容易にできるためモチベーションの維持にもつながる。



・他のユーザーの Popup の閲覧

自分自身のアイデアを投稿する側としてではなく、他者のアイデアやイベントを知りたいと思ったときに、公式サイトや公式 SNS からキッチンハイクの HOPPIN' GARAGE の特設サイトにいくと現在開催予定、また過去に開催された Popup を確認することができる。

図6 他のユーザーの開催予定のイベント



出所) キッチンハイク [https://kitchhike.com/brand\\_portfolios/5bc57836528beb3a2ad67247?source=hpg-web](https://kitchhike.com/brand_portfolios/5bc57836528beb3a2ad67247?source=hpg-web)

また、開催されたイベントへのレビューやコメントなどをユーザーが書き込むことができるので、参加することができなかった人でもイベントの雰囲気やオリジナルビールが一体どのようなものであったのか知ることができる。

図7 実際のユーザーによるレビュー



出所) キッチンハイク <https://kitchhike.com/jp/popups/5c5015e0528beb1537f6f10a>

・アイデアの帰属、知的所有権

知的所有権は企業側に属するものであるため、権利や対価を求めることはできない。

詳しくは以下の図を参照

図8 知的財産の扱いについて

**知的財産の扱いについて**

- 応募企画（著作物、発明、考案、アイデア、ノウハウ、デザイン、コンセプト等を含みこれらに限定されません。）に関する知的財産権（著作権法第27条及び第28条の権利を含む）、その他一切の権利は、当社に帰属するものとし、応募者は著作権者人格権を行使しないものとします。なお、応募者はかかる権利の帰属や不行使の対価等を当社に求めないものとします。

出所) サッポロビール株式会社 [http://www.sapporobeer.jp/sapporo\\_enq/hopping-garage/index.html](http://www.sapporobeer.jp/sapporo_enq/hopping-garage/index.html)

これら機能を表4にまとめる。

表4 「HOPPIN' GARAGE」で提供されている機能

| 分類                  | 概要                      | 機能、目的           |
|---------------------|-------------------------|-----------------|
| 公式 SNS による情報発信      | 企画やイベント開催についての説明、応募方法など | 情報交換、参加者の動機付け   |
| 消費者へのインセンティブ (ポイント) | イベント参加や会員登録などによる特典      | イベント参加へのプロモート   |
| 商品の進捗状況             | メールでのやり取りや企画会議への参加      | モチベーションアップ      |
| 消費者のツール (Popup の閲覧) | 他ユーザーのイベント企画の閲覧又は参加     | 消費者同士のコミュニケーション |

3.4 「HOPPIN' GARAGE」における「探検するハニーエール」の開発プロセス

ここでは、「HOPPIN' GARAGE」での開発プロセスを理解するために、そこで行われた「探検するハニーエール」の開発プロセスを代表例として概説する。

・アイデア公募

先に述べたようにサッポロビール株式会社は、2018年10月、株式会社キッチハイクと業務提携して、『こんなビール、できたらいいな』という空想をテーマとして製品開発を行うことを決定した。

・アイデアの概要

それらのうち第一弾として企画されたのが、キッチハイク株式会社代表の山本氏自らが考案した「ハニーエール」であったのだ。山本氏はラトビアの首都リガで飲んだハニーエールの味が忘れられなく、このプロジェクトが始動した瞬間にこのアイデアを思いついたという。

・開発のきっかけとなったブログの一文

- ▶ **土代**：山本さんが今回、ハニーエールにした理由はなんですか？
- ▶ **山本**：キッチハイクの創業時に、世界各国の一般家庭のごはんを食べ歩いたのですが、その旅の途中、ラトビアの首都リガでハニーエールに出会いました。これが、とにかくおいしかった！ 飲んだ瞬間、こんなビールが世の中に存在するのかと衝撃を受けたんです。僕の中で忘れられないビールとして刻ま

れて、『HOPPIN' GARAGE』のプロジェクトが始まったとき、真っ先にこのハニーエールが思い浮かびました。

出所) キッチハイク編集部ブログ <https://blog.kitchhike.com/hoppin-garage01/>

図8 山本氏の考案した「探検するハニーエール」



出所) キッチハイク <https://blog.kitchhike.com/hoppin-garage01/>

他にもすでに先の「ハニーエールを含めた」第7弾までのビールが商品の候補として試作されている。以下、それらについて詳しく記載。

#### 第2弾「婚姻のグレジュビール」

…苦みと酸味が特徴の度数の高いビール

作った人：遠山正道 1962年東京生まれ。株式会社スマイルズ代表取締役。

#### 第3弾「Night Rally」

…黒ビール×チェリーという新しい発想

作った人：森シュンロウ 1975年兵庫生まれ。エデン特急店主。

#### 第4弾「佐世保スイングエール」

…バーボンを思わせる香り高いビール

作った人：森本夏実 1981年東京生まれ。東京暮らしの旅行好き

#### 第5弾「とりあえずエダビー」

…枝豆のうまみに合う塩味のアクセント

作った人：志水祐介 1982年大阪生まれ。食材にまつわるストーリーを収集している子煩悩。

## 第6弾「チョコミントビア」

…甘い黒ビールにミントの香り

作った人：古賀麻里沙 1987年福岡生まれ。スターダストプロモーション所属。

## 第7弾「IGUSA」

…井草を使用した斬新なビール

そして、先に挙げた第7弾は一般の方が開発したものであり、今回のプロジェクトのコンセプトでもある誰でも気軽に、を体現したものである。

以下で詳しく説明。

井草を使用した斬新なビールの誕生。井草といえば熊本の名産であり、復興などでの注目されている熊本をもっと知ってほしいという願いから今回の試作品が生まれた。

### 二人の開発者

・中島元成（ナカシマトナリ）

「1989年 熊本生まれ。ビールが大好きなプログラマー。ビールの種類の多さに感動して、新婚旅行もベルギーでビール三昧。行ったことない場所、知らない味を求めて探索する日々。」

・河北一也（かわきたかずや）

「1989年 熊本生まれ。ビールが好き過ぎて脱サラした1児の父。ビアパブ等で経験を積み、現在は東京狛江市の酒屋で日々勉強中。中島からはいつも刺激を貰っています」



出所) <https://www.hoppin-garage.com/beer/beer7.html>

### 3.5 同社「百人ビールラボ」との比較

サッポロビール株式会社は過去にも「百人ビールラボ」というものを実施しており、これは「HOPPIN' GARAGE」ととても類似しているプロジェクトである。しかし、サッポロビール株式会社の林取締役によると、この二つのプロジェクトの違いは「百人ビールラボ」は集まってくれる人々が100人のコアなビール愛好家たちだけであったという。そうすることでかなりメーカーと同じような視点のアイデアが生まれていたという。それに比べて「HOPPIN' GARAGE」は少しでも興味があればだれでも気軽に参加でき、アイデアを投稿することができるので、斬新なアイデアを継続的に取り入れられるという。

## 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、事例研究を行った。また今回取り上げた事例がなぜユーザーイノベーションとして成功といえるのか私なりに考察していきたいと思う。

### 4.1 消費者参加型開発「HOPPIN' GARAGE」の成功要因

今回取り上げた「HOPPIN' GARAGE」というプロジェクトは比較的最近のものであり、成功であるかどうかの判断は困難であるかもしれない。それでも私がこの事例を成功、また成功するであろうと考えたのは、参加のしやすさという面からである。10月に発足したこのプロジェクトだからすでに第6弾まで発表されていて、かなり短いスパンで多くの商品が製品化の可能性を手に入れているのである。この参加のしやすさ、また誰でも気軽にといったことから先行研究でまとめた「楽しさ」という要因は消費者参加型開発において特に今回重要であると感じた。

また、先行研究でまとめた「楽しさ」を含む7つの動機の要因を項目別にそれぞれ考察してみた。

#### 期待経済利益

アイデアを投稿することによって会員特典（ポイントプレゼントなど）がもらえたり、などの特典はあるためユーザーたちは期待経済利益を多少は得ることができる。

#### 楽しさ

今回の事例はこの要因が特に一番重要なものである。そもそもビールやアルコール類は自分個人で製造することはほぼ不可能でありなかなかオリジナルのビールを作るという機会は得られない。そんなユーザーたちのアイデアが一から反映され、また気軽にできること、そしてその完成したオリジナルビールをたくさんのユーザーとシェアしコミュニケーションすることで評価したり、されたりする。そうすることで今まであまりビールを飲んだことがない、苦手だった人から、ビールを愛してやまない人まで広い世代でこのプロジェクトは「楽しさ」を得ることができる。

#### いらだち・不便解消欲求

これも今回の事例において大きな要因のうちのひとつである。こんなビールがあつたらいいのに、など私自身ビールを初めて飲んだ時に美味しいと思うことができずもっと飲みやすかつたらいいのになど不満を抱えることが多かった。ほかにも惜しいと思うような商品があっても自分の理想に近づけることは不可能だったが、今回のプロジェクトはそれを可能にしたという点で「いらだち・不便解消欲求」を得ることができる。

#### 自己効力感

HOPPIN' GARAGE プロジェクトでは自分の構想したアイデアが応募フォームを入力し、製作者の評価を受けることができれば試作品としてビールを作成することが可能となる。つまり先行研究で調べたように、一番多かった理由として挙げられていた「投稿しても製品化されないから」という概念を払拭することができる。たしかに製品化という面では企業側にもリスクが生じるので試作品という形でたくさんのユーザーとシェアすることができるという点で「自己効力感」は認められるだろう。

#### 名声・認知欲求

この動機も重要な1つである。今回のプロジェクトでは自分のアイデアが実際に試作品として完成すると公

式サイトに自己紹介文やなぜそのビールを作ったのかなど特集がされる。また、金銭的な報酬がない以上名声・認知欲求はユーザーがこの消費者参加型製品開発サイトに参加するうえで重要な動機の要因となるだろう。

#### 互酬性および一般的交換

この動機は他者とのコメントでのやりとりや実際味わってみた感想などから「一般的交換」と多少認められるだろう。

表5 「HOPPIN' GARAGE」について創造の動機からみた分析

| 動機の要因       | 評価 | 概要  |
|-------------|----|---|
| 期待経済利益      | △  | 会員登録によるポイント配布などあまり大きなリワードはもらえない   |
| 楽しさ         | ◎  | 度数、味、デザインすべてにおいて自分のアイデアが採用されるほか、他者が試作したビールを試したりと、個人としてもコミュニケーションの面からも楽しさを得られる |
| いらだち・不便解消欲求 | ○  | 既存のものでは満足できなかったり、物足りないと思っていた部分などを自分のアイデアで変えることができるため、不満を解消することができる            |
| 自己効力感       | △  | 試作品としての発表はあるものの商品化に至るまではかなり年月日がかかるものであると思われる。                                 |
| 名声・認知欲求     | ○  | 一度認知され、試作品として発表されればホームページで特集もされるため金銭的な報酬がない以上名声・認知などはモチベーションアップにつながっている       |
| 互酬性および一般的交換 | △  | お返しにといった概念はあまりなく、他のユーザーがやってるからやってみようかなという点では多少関係性は見られるのではないだろうか。              |

#### 4.2 同社「百人ビール・ラボ」との詳しい比較

先に述べたようにサッポロビール株式会社は今回の「HOPPIN' GARAGE」プロジェクトの前に「百人ビール・ラボ」というかなり似たキャンペーンを行っていた。しかしながら百人ビール・ラボが終わりを迎えた今、なぜ類似した HOPPIN' GARAGE が企業戦略として挙げたのか、どのように変化しているのか対比させながら分析を行っていきたいと思う。

同社の百人ビール・ラボもたしかに消費者を巻き込んだ新しい試みではあったが、そのプロジェクトでは誰でもというよりは実際はビールがかなり好きな人たちが集まって参加していたというのが現実である。近年下がっているビールの売り上げに対し、消費者に求めるものはもっと斬新なアイデアだったにもかかわらず万人受けするようなものはあまり出ず、既存のビールのものより多少のオリジナリティが加わったものしか制作されなかった。それに対し「HOPPIN' GARAGE」は参加者が様々な年代の人であり、また開発されているビールも飲みやすいものからコクを求めたコアなものまで様々である。そのような点では今回新たにはじめたこの「HOPPIN' GARAGE」プロジェクトは前回の「百人ビール・ラボ」の反省を生かしたものであり、かなり成功に近づくのではないかと思う。また現段階での試作品の数でも短い期間で HOPPIN' GARAGE の方が上回っているという面でもこんなかみのプロジェクトは成功すると確信している。※百人ビール・ラボは現在終了。

表6 二つの事例の機能の比較

| 分類        | 事例「HOPPIN' GARAGE」            | 事例2 「百人ビール・ラボ」      |
|-----------|-------------------------------|---------------------|
| 使用できる SNS | Twitter、Facebook、Line         | Facebook            |
| ユーザーの対象   | 誰でも                           | ビール好き、ビール愛好家        |
| ユーザー同士の交流 | キッチハイク観衆のもとイベント<br>(開発前に実施可能) | フェスなどの開催 (開発後に実施可能) |
| 開発された製品数  | 2018年3月現在第6弾まで試作済み            | 第6弾まで開発済み           |

表7 二つの事例の動機の要因についての比較

| 動機の要因       | HOPPIN' GARAGE | 百人ビール・ラボ |
|-------------|----------------|----------|
| 期待経済利益      | △              | ○        |
| 楽しさ         | ◎              | ○        |
| いらだち・不便解消欲求 | ○              | ○        |
| 自己効力感       | △              | ○        |
| 名声・認知欲求     | ○              | △        |
| 互酬性および一般的交換 | △              | ×        |

出所) 過去のゼミ生のレポート (荒木 喜大) [http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_16/3s-araki.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_16/3s-araki.pdf)

#### 4.2 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: マーケティングへの提言

「HOPPIN' GARAGE」は今までにはなかった消費者参加型製品開発サイトにおいて消費者が気軽に参加できるといったコンセプトを基に実行された画期的なプロジェクトではあったが、その反面リスクがあったりすることがある。例えば、一消費者が試作品を開発してもそれが世の中の人々すべてに高評価を得られるとは限らず、商品化するに至るまでかなり厳正な審査が必要であることは明白である。今回の創造の動機の要因で一番欠如していると私が考えたのは期待経済利益の部分である。実際に商品化されることによって金銭的な報酬はもちろん、サッポロビールの物品での報酬などもないため、期待経済利益を得ることはほとんどない。たしかに、金銭的な面での補助などを考えてしまうと、結局作りたいビールではなく、売れるビールといった企業側と同じ視点からしか物事を見れなくなってしまうデメリットがある。それでも私は百人ビール・ラボのように商品のプレゼントがあったりと多少の期待経済利益を与えてもよいのではないかと思った。

また、今回のコンセプトであった気軽に応募できるという点からかなり多くの応募があり、これからも増えると予測される。そうすると確かに商品化の話がでたユーザーの自己効力感はかなり高いものとなるが一方で選ばれなかった人々はむしろ不満を覚える可能性がある。そこで私が考えたのはもちろん多数の応募があるのである程度企業側での選別は必要だが、そのあとに他のユーザーが誰でも閲覧できるようなシステムを作り、試作品を作る前の段階でアンケート、もしくは投票などの機能があれば、企業側も現代の消費者のニーズをつかむことができるし、商品化することである程度の売り上げの予想もしやすいため、先の期待経済利益などロイヤリティを払うといったことも可能となるのではないだろうか。

ユーザー同士でイベントを行うといった革新的な手法をとっているが、それ以上にネットワークが普及しているところでもインターネットが使える現代ではもっと SNS などを利用したコミュニケーションをとらせることも必要なのではないだろうかと思った。

#### 4.3 おわりに

はじめは、ただ単純に課題として与えられたこのレポートを書きただけであったが、この事例をリサーチ

していけばいくほど、どんどん興味をもちこの先このユーザーイノベーションという方法がきっと革新的で斬新的な新たなマーケティングの方法として成功するのではないかと考えていくようになった。ビールやその他の食品メーカーの事例を主に今回は調査していたが、これからの研究ではそれだけではない他のジャンルにおけるプレゼントなどの研究も進めていきたいと思った。

インターネットが普及している現在、流行が変わっていくのと同じようにマーケティングの手法もどんどん新しいものに変えていかなければいけないと感じ、私自身まだまだユーザーイノベーションという概念に対して知識もなければ、褒められるようなレポートを執筆するスキルもたりないので、これからもぜひユーザーイノベーションというマーケティングを学ぶために日々精進していきたいと思う。

## 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>
- von Hippel, Eric (2005), *Democratizing Innovation*: MIT Press (サイコム・インターナショナル訳「民主化するイノベーションの時代」ファーストプレス, 2005年) <http://web.mit.edu/evhippel/www/democl.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 (n. d. a)「アクティブ・コンシューマー、リードユーザ、消費者参加型開発などについてのリンク集」<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=SEMI> (2015年1月20日アクセス)
- 濱岡豊 (n. d. b)「濱岡ゼミ(マーケティング・サイエンス)での研究」<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=SEMI> (2015年1月20日アクセス)
- 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)
- HOPPIN' GARAGE HP (<https://www.hoppin-garage.com/> 2019年3月8日アクセス)
- サッポロビール株式会社 HP (<http://www.sapporobeer.jp/index.html> 2019年3月8日アクセス)
- 百人ビール・ラボ社 (<http://www.sapporobeer.jp/100beer/season06/> 2019年3月5日アクセス)



株式会社キッチンハイク HOPPIN' GARAGE 特設サイト

([https://kitchhike.com/brand\\_portfolios/5bc57836528beb3a2ad67247](https://kitchhike.com/brand_portfolios/5bc57836528beb3a2ad67247) 2019年3月8日 アクセス)