

# ユーザーが創る「新しいローソン」

2019年5月12日

慶應義塾大学 商学部 3年 ハ組

氏名 大塚拓也

## 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、株式会社ローソンが株式会社Blaboと連携し2018年から開始した『これからのお店をつくろう』プロジェクトであり、消費者がオンライン上のコミュニティに参加することができ、意見を直接企業に反映することができるという特徴があることがわかった。さらに、ローソン社が行なっている「ローソン宇宙プロジェクト」についても事例研究を行った。これらの事例から、『これからのお店をつくろう』プロジェクトが成功する条件を、「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」、「期待経済利益」、「名声・認知欲求」、「互酬性及び一般的交換」に大別した。特に、「期待経済利益」と「自己効力感」に関してはプロジェクトの特徴に大きく依存すると考えた。また、「自己効力感」を向上させるにはコミュニケーション・インテグリティ（統合能力）が必要であると考えた。

キーワード： 消費者参加型開発、自己効力感、期待経済利益、消費者による開発、共進化マーケティング

## 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 リード・ユーザーについての研究
  - 2.3 消費者による開発についての研究
  - 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、課題と事例研究の方向
- 3 『これからのお店をつくろう』プロジェクトの事例
  - 3.1 「株式会社Blabo」の概要
  - 3.2 『これからのお店をつくろう』プロジェクトの概要
  - 3.3 『これからのお店をつくろう』プロジェクトの仕組み、開発の流れ
  - 3.4 『これからのお店をつくろう』プロジェクトの仕組みと機能
  - 3.5 『これからのお店をつくろう』プロジェクトにおける「ローソンスタンド」の開発プロセス
- 4 考察
  - 4.1 先行研究から見る事例『『これからのお店をつくろう』プロジェクト』の分析
  - 4.2 「ローソン宇宙プロジェクト」との比較
  - 4.3 マーケティングへの提言
  - 4.4 おわりに

### 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、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『これからのお店をつくろう』プロジェクトの概要や仕組み、機能等を紹介し、4章では同社が行っている「ローソン宇宙プロジェクト」と比較した上で消費者参加型開発の見地から分析し、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、アクティブコンシューマー、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 アクティブコンシューマーについての研究

濱岡 (2001a) では「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」と定義している。そして、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得ることを示し、表 1 の網掛け部分は製品または用途の少なくともどちらか一方に創造するという活動が含まれるためこれらを「創造的消費」と呼ぶことにする。また、ここでいう「創造性」については有用であるか否かは問わず、また新奇性についても本人が新しいと感じればよいとする。

表 1 「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。	
製品創造	「製品創造・既存用途」 硼素をハミガキとして用いる。	

出所) 濱岡 (2007) より筆者作成

### 2.2 リード・ユーザーについての研究

von Hippel (1988) は、サプライヤー企業またはユーザー「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、その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 lead user」と名付けた。また、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、他のユーザー企業に評価させたところ、リードユーザーからのアイデアが高い評価を受けたと報告している。

### 2.3 消費者による開発についての研究

濱岡、田中 (2007) は、消費者参加型開発の研究の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「不満・不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」などの要因に注目している。また、この他に資源と

して「個人の知識」、「コミュニティ」の重要さも指摘されている。これらについて、以下の表2にまとめた。

表2 「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、イノベーションから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仮説を示した。経済的な利益に有意な関係はなかったが、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、「商品/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。また、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数にも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) は、創造するまで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た。しかし、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。
不満・不便の解消	Raymond (1998) によると、ちょっとした不便を解消するために自分で開発を行うことが創造プロセスのきっかけになるという。これについては、創造的消費 [濱岡 (2002) ]、消費者参加型商品開発サイトについて正で有意となった。
自己効力感	Hertel et al. (2003) は、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とした。逆に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」が高い割合となっている。
名声・認知欲求	Raymond (1998) は、金銭的な見返りが得られない開発に参加する動機として重要なのは、仲間からの名声 reputation であるとした。これについて、創造的消費について有意とはならなかったが、コミュニケーションについては有意となった。また、消費者参加型商品開発サイトについては有意とならなかった。
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合う理由の一つとして、互酬性の重要性を指摘した。ここでいう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。消費者参加型商品開発サイトについては、アイデア投稿数と有意な関係はなかった。

#### 2.4 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」を提示した。このことに関して、Sawhney et al. (2005) は共創 co-creation という言葉を使い、主に製品の開発や購入、消費プロセスでの経験に注目している。重要なのは消費者からの声を取り入れて積極的に活かすことである。濱岡 and 田中 (2006) は、顧客による企業への接触 (customer-initiated-contact) の有無を「アクティブコンシューマー」度によって説明した。その結果、アクティブコンシューマーは企業に直接接触してくる傾向があるので、「企業」に賞賛という形で接触してくれるだけでなく、自社のネガティブな情報を検出することもできることがわかった。さらに、アクティブコンシューマー度は「改善や要望 (の企業への) 伝達」について正で有意であり、苦情だけでなく提案という一歩進んだアイデアを持ち、それを企業に伝えてくれることを示している。

しかし、これに対する企業の対応には大きな問題があり、改善点を提案したり要望を伝えたりしても企業の反

応が「なにもない」という回答が多く、企業のイメージを引き下げている。消費者の声に応じて具体的に行動に結びつけば企業へのイメージが向上するにも関わらず、多くの企業の対応は不十分である。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」「さまざま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）」が重要だと提案した。

## 2.5 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

以上の先行研究から、オンライン上のコミュニティで消費者が自らのアイデアを投稿することは消費者による開発の一つであると言うことができる。このような消費者参加型商品開発を促進するには「創造・開発の動機」「共進化マーケティング」を利用することが有用である。表3は、これらの関連研究からの知見をまとめたものである。

表3 「関連研究まとめ」

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 (2001a)	創造を伴う消費を「創造的消費」と呼ぶ。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、創造的消費を5種類に分類した。
リード・ユーザーについての研究	Von Hippel (1988) Urban, 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」と呼び、彼らのアイデアは他企業に高く評価される。
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」「個人の楽しさ」「コミュニケーションの楽しさ」「不満・不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」に着目した。「自己効力感」を満たせるかどうか消費者参加型商品開発が成功する重要な要因である。
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) 濱岡、田中 (2006)	アクティブコンシューマーの行動は企業に多くのメリットをもたらすが、それに対する企業の対応は不十分である。それが消費者の自己効力感を低下させ企業イメージを引き下げる。これを改善するためには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）」が必要だとした。

## 3. 「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」の事例

この章では、「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」の事例について紹介する。まずBlaboの概要とプロジェクトの概要を紹介したのち、機能と仕組みを把握する<sup>1</sup>。

<sup>1</sup> 事例については、<https://bla.bo/teams/lawson> および <https://bla.bo/about> を参照してまとめた。

### 3.1 「株式会社Blabo」の概要

このレポートが取り上げる『「これからのお店をつくろう」プロジェクト』は株式会社Blaboが株式会社ローソンと連携して開始したプロジェクトである。そこで、株式会社Blaboの概要を説明する。

株式会社Blaboは2011年9月1日に代表取締役CEOである坂田直樹氏によって設立された。この企業の理念は「消費者の強いインサイトを発見し、ズレないマーケティングをサポート」することである。主な事業内容は、日本最大の共創マーケティングプラットフォーム Blabo!の運営、共創による商品開発、コンセプトメイキング等マーケティング支援である。共創マーケティングプラットフォーム Blabo!では、消費者と直接つながり、24時間いつでもどこからでも対話をしながら消費者の本音を引き出すことができる。このプラットフォームには、ローソン、コカ・コーラ、ハウス食品、キリン、ロッテ、森永乳業、三井不動産など多くの企業が参加している。以下に商品開発に至るまでの流れを図1として示す。

図1 Blaboの企業理念



出所) Blabo HP <https://bla.bo/corp/method> (2019年4月20日アクセス)

図2 商品開発に至るまでの流れ



出所) Blabo HP <https://bla.bo/corp/method> (2019年4月20日アクセス)

また、株式会社Blaboに関する年表は以下の通りである。

表4 Blaboに関する年表

年	出来事
2011	株式会社Blabo 設立
2015	九州初の共創プロジェクト「やなが『わ!』プロジェクト」開始
2015	グッドデザイン賞をダブル受賞（鳥取県との共同プロジェクト）
2017	「NHK スペシャル みんなのアイデア会議」を開始（NHK との共同プロジェクト）
2017	CCC グループ主催 T-VENTURE PROGRAM にて優秀賞受賞
2018	「これからのお店をつくろうプロジェクト」開始（ローソンとの共同）
2019	社会貢献プログラム「地域おこしBlabo!隊」開始

出所) Blabo HP <https://bla.bo/corp/company> より筆者作成

### 3.2 「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」の概要

このレポートでは、ローソンとBlaboが2018年から共同で開始した「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」について取り上げる。このプロジェクトは、消費者とオンライン上のコミュニティで直接つながることによって、これからの店舗についての意見を集めることを目的としている。消費者が“わたしのほしい”を伝え、そのアイデアを元にローソンの店舗を進化させていくことでユーザーイノベーションを推進していくのである。24時間いつでもどこからでもアイデアを投稿することができ、アイデアが採用された消費者には、ローソン厳選の商品などスペシャルな特典が贈呈される。

このプロジェクト発足の背景としてローソンは以下のように述べている。「ローソンは、これまでみなさんの『あったらいいな』に耳を傾け、より選ばれる商品を揃え、より便利なお店を作ってきました。これからも、気持ちに寄り添いながら、もっと便利で、もっと頼れる、そして、もっとワクワクするようなお店を作っていければと思っています。(中略) このプロジェクトでは、一人ひとりの気持ちに寄り添いながら、新しいお店を作っていきます。」出所) ローソン「これからのお店をつくろう」プロジェクト HP <https://bla.bo/teams/lawson>

また、株式会社ローソンに関する年表は以下の通りである。

表5 ローソンに関する年表

年	概要
1975	ダイエーローソン（株）設立
1975	ローソン1号店「桜塚店」（大阪府）オープン
1977	24時間営業開始
1979	「（株）ローソンジャパン」に社名変更
1986	「からあげクン」発売
2000	東証、大証1部株式上場
2018	「これからのお店をつくろう」プロジェクト開始

出所) ローソン HP <http://www.lawson.co.jp/company/corporate/data/history/detail/development.html>  
より筆者作成

### 3.3 「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」の仕組み、開発の流れ



「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」における消費者参加型開発の流れを図2に示す。まず、「これからのお店をつくろう」プロジェクトのサイトに「お題」を掲示する。そしてそこでアイデアを募集し、消費者間のコミュニケーションを通して好評であったアイデアを企画会議にかけ、会議で決定すれば実際に商品化する。

開設以来 1660 程度のアイデア投稿と 1600 程度のコメントがあり、開設してからまだ1年間しか経っていないためまだ商品化には至っていないが、多くのアイデアが企画会議にかけられている。

図3 「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」による製品開発の流れ

### “わたしのほしい”を届けよう

ローソンはあなたのマチと暮らしを幸せにするために、あなたの“ほしい”に耳を傾けてお店づくり、商品づくりをしていきたいと思っています。あなたの毎日の暮らしにあったらいいなを届けて、一緒にローソンを作っていきます。



### アイデアを育てよう

「わたしもほしい!」「わたしもそう思っていた!」というアイデアがあったらBlabo!ボタンやコメントで応援しましょう。いろんな声を掛け合わせて、“ほしい!”というアイデアをどんどん成長させましょう。



### “わたしのほしい”が商品に

多くの方に好評なアイデアは、実際に商品化していきます。みなさんのアイデアが、より多くの人々の生活を豊かにする商品となって世の中に広がっていくかもしれません。



出所) ローソン/Blabo HP <https://bla.bo/owners/lawson#about> (2019年2月11日アクセス)

以下、製品開発に至るまでの各段階の概要を示す。

#### ・アイデア募集

ローソン×Blabo が運営するサイトに一定期間複数の「お題」を掲示する。そして、それらの「お題」に対する回答となるアイデアを消費者から募集する。

例) お題「ローソンで見かけたスープの新品。これって私のためかも! ? いったいどんなシーンで食べたいスープ?」

#### ・アイデア育成

消費者同士で「わたしもほしい!」「わたしもそう思っていた!」というアイデアに Blabo ボタン (ツイッターや Instagram でいう『いいね!』と同義) を押したりコメントを送ったりして応援し合う。こういった消費者間コミュニケーションによって「ほしい!」というアイデアを育成させる。

例) アイデア「体調に合わせたスープ: 食欲がないとき、熱のあるときは、さらっとしたスープが飲みたい。疲れた時や寝不足のあるときはパンチのある元気が出るスープが飲みたい。『やる気の出るスープ』などのキャッチコピーがあると購入してみたくなる。」 2 Blabo!

#### ・商品化

投稿されたアイデアの中から企画会議賞を決定し、そのアイデアを企画会議にかけ商品化するか検討する。会議に通った場合実際に商品化していく。

例) ローソン講評「アイデアを読んでいると、『疲労を回復するスープ』や『風邪気味の時に飲むスープ』など、体のことを考えたスープを飲みたいというニーズが明らかになった。そういったニーズを象徴しているのが〇〇さんの『体調に合わせたスープ』である。摂取できる栄養素でなく、その時々体調や気分に合わせて選べるというのが魅力的で、思わず手にとってしまったそうだと感じた。」

### 3.4 「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」の仕組みと機能

ここでは、「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」で提供されている機能や仕組みについてまとめる。「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」のトップページを図3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。

#### ・プロジェクト概要

消費者一人一人の気持ちに寄り添いながら、より便利で、よりワクワクするお店をつくることを説明している。また、「消費者参加型」の商品開発サイトであることを強調している。

#### ・アイデア投稿フォーム

各お題について「アイデアを出す」というアイコンをクリックするとアイデア投稿フォームに移動する。消費者はこのページで自らのアイデアを投稿することができる。

#### ・消費者へのツール

各お題のページで「アイデア一覧」というアイコンをクリックすると、消費者が投稿した全てのアイデアを「おすすめ順」「新着順」「人気順」それぞれで見ることができる。Blabo!数やコメント数も同時に確認することができ、アイデア検索することも可能である。消費者はここで互いにコミュニケーションすることができ、アイデアを成長させることができる。

#### ・消費者へのインセンティブ

消費者へのインセンティブとして、「あなたのアイデアがローソンのお店になるかも」という内発的動機づけと「厳選の商品をプレゼント」という外発的動機づけを行なっている。前者に関しては消費者の自己効力感に関わってくるものである。実際にアイデアがローソンのお店になる可能性がある、と公言することで消費者の自己効力感を高め、消費者による開発を促進しているのである。また、後者に関しては、アイデアが採用されるとローソン厳選の商品をプレゼントするという報酬を用意することで、消費者の期待経済利益を高め開発を促進している。

図4 LAWSON 『これからのお店をつくろう』プロジェクトHP



出所) <https://bla.bo/teams/lawson> (2019年2月11日アクセス)

これらの機能を表6にまとめる。

表6 「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」で提供されている機能

分類	概要	機能、目的
プロジェクト概要	プロジェクトの概要を説明	「消費者と“一緒に”開発する」ことを消費者に理解させる
アイデア投稿フォーム	各お題にアイコンがあるため、どのお題にアイデアを投稿するか選択できる	お題の認識とアイデアの投稿
消費者へのツール	消費者同士でコミュニケーションすることができる	アイデアの成長
消費者へのインセンティブ	自分の意見がお店に反映される、また、ローソン厳選の商品がもらえる	自己効力感・期待経済利益の向上により消費者による開発を促進

### 3.5 「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」における「ローソンスタンド」の開発プロセス

ここでは、「『これからのお店をつくろう』プロジェクト」での開発プロセスを理解するために、そこで行われた「ローソンスタンド」の開発プロセスを概説する。

#### ・アイデア公募

ローソン社は、2018年3月、「ちょっとしたスキマ時間にローソンスタンドが登場！？どんな時間を過ごせたら、日中に立ち寄りたくなる？」をお題としてアイデアを募集した。

#### ・アイデアの概要

それらのうち企画会議賞に選ばれたアイデアを図4に示す。これにみられるように、日中のスキマ時間を使って気になる新商品を試すことができたり、営業先の話作りができたりすることはとても有意義だと考えられる。

図5 「ローソンスタンド」のアイデア投稿画面



出所) ローソン/Blabo <https://bla.bo/plans/85154#plans> (2019年2月11日アクセス)

・アイデア修正プロセス

このアイデアに対して、38 件のコメント、26 件の支持票が投票された。コメントのうち代表的なものを表 5 にまとめた。(アイデアに対するコメントには「共感」が付き、コメントに対するリプライには付かない。)

表7 「らっきーきゃっと☆さん」へのコメントの分類

分類	例 (投稿者)
機能について	営業先で話題にしたくなっちゃう商品の紹介コーナー、おもしろいですね☆
使い方について	必要なものが特にならないのに毎日コンビニ巡りをしてしまうのは、新商品や話題の商品を探してしまうからなので、アリですね！
既存製品への不満など	容量は3分の2でお試しサイズなんかあると買ってみたいくなりそうです。
新たな提案	店内のWi-fi 経由でしか投稿できない新商品アンケートなんてどうでしょう。店内でもぐもぐしながら「神スイーツ！」とか「ないわー」とか投稿したいです。

出所) ローソン 『これからのお店をつくろう』プロジェクト 「らっきーきゃっと☆さん」へのコメントから抽出、分類。

<https://bla.bo/plans/85154#plans> (2019年2月11日アクセス)

さらに、図6のコメントツリーのようにユーザーの共感が集まっているトピックには、ローソンが質問を投げかけてアイデアを深掘りしていく。

図6 「ローソンスタンド」のアイデアに対するコメントツリー



出所) ローソン/Blabo <https://bla.bo/plans/85154#plans> (2019年4月21日アクセス)

#### ・アイデアの確定

複数のアイデアの中から、ローソンによって企画会議賞が選ばれた。

#### ・生産、販売

今回のお題は具体的な商品についてではなかったため、生産・販売という形ではなく、今後のローソンの店づくりに活かされた。

## 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。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『「これからのお店をつくろう」プロジェクト』の分析



まず、消費者による開発の見地から分析する。先行研究では、創造・開発の動機は7つに分類された。よってこの7つの観点それぞれにおいて評価を行う。これを表6にまとめた。

表8 『これからのお店をつくろう』プロジェクトにおける創造・開発の動機の評価

創造・開発の動機		評価	要因
期待経済利益		○	この消費者参加型商品開発サイトでは、アイデアが採用されると商品が送られるため、アイデア投稿頻度は高くなる。
楽しさ	個人の楽しさ	○	お題に対する回答を考える楽しさはアイデア投稿頻度を高くする。
	コミュニケーションの楽しさ	○	サイト上でコメントなどを行うことによって他者とコミュニケーションし、より良いアイデアを生み出す。
不満・不便の解消		×	ローソンの商品に対して不満・不便を感じていた訳ではなく、よりよくするという視点から開発に取り組んでいるため動機として有意とは言えない。
自己効力感		△	サイト開設から間もないため、今までのところ商品化がされていないので、消費者は自分の行動が企業に大きな影響を与えているとは感じづらい。
名声・認知欲求		○	ユーザーからコメントや Blabo! をもらうことで他者から認められていると感じる。
互酬性及び一般的交換		○	ユーザーからの質問に答えたりコメントを投げかけたりすることで互いに助け合っている。

以上の考察から、「不満・不便の解消」と「自己効力感」は『これからのお店をつくろう』プロジェクトの発展に寄与しているとは言えない。個人の楽しさやコミュニケーションの楽しさなどの内発的な動機に加え、商品がもらえるという外発的動機が商品開発へのモチベーションになっていると考えられる。

次に、共進化マーケティングの見地から分析する。このプロジェクトに参加するような消費者はアクティブコンシューマーと呼ばれるが、彼らに対するローソンの対応は不十分だと考えられる。なぜなら、実際に商品化された例がないからである。実現した商品がないのにも関わらず、「あなたのアイデアが商品になります！」と言ってみても説得力は低いだろう。これを改善するにはコミュニケーション・インテグリティ（統合能力）が必要である。

#### 4.2 「ローソン宇宙プロジェクト」との比較

ローソンが2017年から行なっている、国際宇宙ステーション（ISS）の「宇宙日本食」の認定を受けることを目的としている「ローソン宇宙プロジェクト」と比較を行った<sup>2</sup>。

この「ローソン宇宙プロジェクト」では、過去に「宇宙兄弟」とのコラボで「からあげクン 宇宙で食べたい味」の募集を行ったり、はやぶさ2の応援企画として、小惑星リュウグウをイメージしたスイーツアイデアの募集を行ったりしている。これらの募集を行ったアイデアは実際に商品化されローソン各店舗で販売された。

<sup>2</sup> この事例は、ローソン HP <http://www.lawson.co.jp/lab/> を参照してまとめた。

図7 「ローソン宇宙プロジェクト」HP



出所) ローソンHP <http://www.lawson.co.jp/lab/> (2019年4月28日アクセス)

以下の表7で創造・開発の動機の観点から二つのプロジェクトについての比較を示す。

表9 「2つの事例における創造・開発の動機の比較」

創造・開発の動機		事例1 『『これからのお店をつくらう』プロジェクト』	事例2 「ローソン宇宙プロジェクト」
期待経済利益		○：アイデアが採用されると商品が送られる	○：アイデア採用者にはプライベートカード贈呈
楽しさ	個人の楽しさ	○：アイデアを考える楽しさ	○：左同
	コミュニケーションの楽しさ	○：コメント、Blabo!などによるコミュニケーション	×：ユーザー同士のコミュニティはない
不満・不便の解消		×：不満・不便はなかった	×：左同
自己効力感		△：今のところ商品化はされていない	○実際に商品化された
名声・認知欲求		○：コメント、Blabo!によって他者から認められていると感じる	×：公に公開されないので特に効果はない
互酬性及び一般的交換		○：質問回答やコメントなど、ユーザー間での助け合いが存在	×：ない

表7から、『『これからのお店をつくらう』プロジェクト』と「ローソン宇宙プロジェクト」の間には多くの違



いが見られた。まず、ユーザー同士でコミュニケーションを行うことができるコミュニティの有無である。『これからのお店をつくろう』プロジェクト』には Blabo!のプラットフォーム上でコミュニケーションが活発に行われるので「コミュニケーションの楽しさ」や「名声・認知欲求」、「互酬性及び一般的交換」が創造の動機として有意であった。しかし「ローソン宇宙プロジェクト」においてそれらは認められなかった。次に、「自己効力感」についても違いが見られた。『これからのお店をつくろう』プロジェクト』では今までに実現されたアイデアがないため自己効力感が低く、「ローソン宇宙プロジェクト」では実際に複数商品化されたため自己効力感が高いと考えられた。これらの違いは、募集しているアイデアの性質が違うことに大きく起因していると思われる。『これからのお店をつくろう』プロジェクト』では主にローソンのお店作りに関わってくるユーザーの考えを教えてもらうことを目的としており、一方「ローソン宇宙プロジェクト」は決められた条件の中で新商品を考えてもらうことを目的としている。この違いが上記の創造の動機の違いにつながったと考えられる。

#### 4.3 マーケティングへの提言

以上の分析からローソンの『これからのお店をつくろう』プロジェクトについて提言を行う。

4.1、4.2の考察で見られた改善点として、創造・開発の動機における自己効力感の欠如があった。今のサイトの仕組みでは、ローソンが企画会議賞を選んだあと、消費者は商品化が実現するまでその後どうなったのか知ることができず「結局自分の意見は反映されないのか…」と考えてしまう。それが消費者の自己効力感の低下に繋がると考えられる。そこで、コミュニケーション・インテグリティ（統合能力）の一つとして、商品開発までの過程を随時ネット上にアップロードする仕組みをつくることを提案する。実際の企画会議の様子を撮影してアップしたり商品の模式図の写真を載せたりして、消費者に開発の過程を知らせていくのだ。そうすることで消費者は自分たちのアイデアが実現されていく様子を感じることができ、自己効力感も向上すると考えられる。また、その過程で双方向コミュニケーションを取って、消費者に再びアイデアを求めたり講評をもらったりすることもできる。

このようにして自己効力感の向上を図れば、消費者による開発はさらに活発になるだろう。そうすれば期待経済利益を高める必要もなくなり、消費者の創造性もより豊かになると考えられる。

#### 4.4 おわりに

今回のレポートでは、消費者参加型商品開発サイトについて、消費者による開発の見地から分析を行った。消費者による開発を促進するには、彼ら消費者がアイデアを投稿する動機を知る必要があることがわかった。また、この開発の動機を研究する中で、動機の全ての要素を満たすことは容易ではないことを知った。今回分析したのはローソン社であったが、消費者参加型商品開発サイトを運営している企業は今回扱った企業だけではないので、他の企業についても研究を行うことで、開発の動機を最も有効利用する方法が発見できるのではないかと考える。

また、本レポートを作成する中で、アイデアを投稿する人間の心理について興味が出てきたため、今後は実際に人々にアンケートやインタビューを行って直接的に動機を聞きたいと感じた。

## 参考文献

- von Hippel, Eric (1988), *The Sources of Innovation*: Oxford Univ. Press (榎原訳『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・シヨウテイ、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
- ハウス食品 (n. d.) 「『MORE シチュエーションプロジェクト』 ホームページ」  
<https://bla.bo/teams/house> (2019年2月20日アクセス)
- ハウス食品 (n. d.) 「『MORE シチュエーションプロジェクト』 実現アイデア」  
<https://bla.bo/products/26> (2019年2月20日アクセス)
- 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(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>) (2019年2月19日アクセス)
- Blabo (n. d.) 「Blabo ホームページ」  
<https://bla.bo/about> (2019年2月20日アクセス)
- Blabo (n. d.) 「Blabo 開発プロセス」  
<https://bla.bo/corp/method> (2019年2月20日アクセス)
- Blabo/ローソン (n. d.) 「Blabo/ローソン ホームページ」  
<https://bla.bo/owners/lawson#about> (2019年2月20日アクセス)
- ローソン (n. d.) 「ローソン ホームページ」  
<http://www.lawson.co.jp/company/corporate/data/history/detail/development.html>
- ローソン (n. d.) 「『これからのお店』をつくろうプロジェクト ホームページ」  
<https://bla.bo/teams/lawson> (2019年2月20日アクセス)
- ローソン (n. d.) 「『これからのお店』をつくろうプロジェクト アイデア一覧」  
<https://bla.bo/plans/85154#plans> (2019年2月20日アクセス)