

# レッチャ！グランプリの成功要因と課題

2020年6月

慶應義塾大学 商学部 3年 ソ組

古堅 真之介

## 概要

このレポートでは、消費者参加型の開発についての知見を得るため、エスビー食品株式会社が主催するレシピ商品化コンテスト「レッチャ！グランプリ」を用いて事例研究を行った。結果当コンテストが成功した理由には「期待経済利益」「楽しさ」「名声・認知欲求」といった動機が背景にあることがわかった。一方で大賞決定後も商品化がなされていないことから、主に「自己効力感」が低く、コミュニケーション・インテグリティが必要であると考えた。また株式会社タニタらが実施するレシピコンテスト「ご当地タニタごはんコンテスト」を類似事例として比較分析し、レッチャ！グランプリの改善策として、透明性の高い審査基準の導入や、参加者によるプレゼンテーションの機会を設けるといった提言を行った。

キーワード：レッチャ！グランプリ、消費者参加型開発、自己効力感、期待経済利益、共進化マーケティング、コミュニケーション・インテグリティ

# 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 共進化マーケティングについての研究
3. 「レッチャ！グランプリ」の事例
  - 3.1 「エスビー食品株式会社」とは
  - 3.2 「レッチャ！グランプリ」とは
  - 3.3 大賞決定と商品化チャレンジまでのプロセス
  - 3.4 最終ノミネート作品
  - 3.5 実際に大賞を受賞した作品と応募者
  - 3.6 「レッチャ！グランプリ 2020」について
4. 考察
  - 4.1 先行研究からみる「レッチャ！グランプリ」の分析
  - 4.2 類似事例：「ご当地タニタごはんコンテスト」
  - 4.3 2つの事例の比較
  - 4.4 提言
  - 4.5 おわりに

## 参考文献

## 1.はじめに

いままで、商品を作る側と買う側は一方通行で、消費者が製品開発に直接関与することはできなかった。しかし、近年、消費者がアイデアを考え、それが実際に商品になる事例が増えてきた。そんななかでこのレポートでは、エスビー食品株式会社が開催しているレシピ商品化コンテストである「レッチャ！グランプリ」を消費者参加型の商品開発の一例として取り上げ、どうして「レッチャグランプリ」が初開催にして応募者 8000 人を超えという成功を成し遂げたのか、また今後の課題を明確にすることを目的とする。

第2章では消費者による開発に関する関連研究をまとめ、第3章では事例研究として「レッチャ！グランプリ」の流れや仕組みなどを紹介し、第4章では考察を行い浮かび上がった課題点とそれに対する提言・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、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。

### 2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2002)は、消費者は企業から与えられた選択肢を選択するだけでなく創造しているとし、その創造を既存の製品・サービスを修正する「製品修正」、新しい製品・サービスを作る「製品製造」、新しい用途を発見する「用途創造」の3つに分類し、「創造的消費」と名付けた。その上でアクティブコンシューマーをこれらのような「創造的消費を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者」と定義している。「創造的消費」についてまとめたものが図表1である。製品もしくは用途のどちらかに創造の要素が含まれる部分を「創造的消費」として網掛けで示した。

図表1 「創造的消費」

用途 製品	既存	用途創造
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使用する
製品創造	「製品製造・既存用途」 ハウ素をハミガキとして用いる	「創造的消費」

出所) 濱岡(2002)より作成

## 2.2 消費者による開発についての研究

濱岡(2007)は、なぜ消費者が創造や開発という活動に参加するのかについて、「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」などを動機として挙げている。これらについて、以下の図表2にまとめる。

図表2 「創造や開発の動機」

動機	概要	先行研究
期待経済利益	イノベーションから得られる期待利益を多く持つものほど、イノベーションの源泉となる確率が高い	von Hippel(1988)
楽しさ	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。消費者参加型製品開発サイトへ多くアイデアを投稿する者は、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	Amabile(1983)
不満や不便の解消	オープンソース・ソフトウェアプロジェクトのすべてがプログラマーの「ちょっとしたいらつき」を指摘しており、その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。	Raymond(1998)
自己効力感	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)
名声・認知欲求	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、仲間からの名声がある	Raymond(1998)
互酬性および一般的交換	互酬性：何かをしてくれた相手にお返しをする 一般的交換：何かをしてくれた相手ではないがお返しをする	Kollock(1999)

出所) 濱岡(2007)より作成

## 2.3 共進化マーケティングについての研究

濱岡(2007)は、これまでのマーケティングでは、消費者は、与えられた選択肢から選ぶことを前提として捉えている。しかし消費者の役割が変化し、消費者は自ら開発し、創造する能力を持つようになったため、マーケティング現象を消費者と企業の長期に渡る相互作用として捉えるべきだとし、そのフレームワークとして「共進化」を唱えている。つまり、消費者からの意見を取り入れて、それを積極的に活かす必要があるということである。

企業への満足や不満を伝えるために企業に接触したかどうかをアクティブコンシューマード度によって分析してみると、アクティブコンシューマード度が高いほど、満足した場合には「友人など」のみならず「企業」にも正の方向で接触してくれる。一方で、不満があった場合には「企業」に直接接してくれらるとしている。これは企業にとっては自社のネガティブな情報を検出する手段となるだけでなく、自社の知らないところでネガティブな口コミが広がることがないため、メ

リットが大きい。しかしこのような不満を企業に伝えても 43.9%が「企業の反応がなにもなかった」と答えていた。これについて、企業がアクティブコンシューマーに適切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、いわゆるコミュニケーション・インテグリティが必要であると示している。

関連研究の内容をまとめたものを以下の図表 3 に示す。

図表 3 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(2001)	アクティブコンシューマーとは、既存の製品・サービスを修正する「製品修正」、新しい製品・サービスを作る「製品製造」、新しい用途を発見する「用途創造」といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者のことである。
消費者による開発についての研究	濱岡(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」の 6 つが挙げられる
共進化マーケティングについての研究	濱岡(2007)	マーケティング現象を消費者と企業の長期に渡る相互作用として捉える「共進化」が必要であり、そのためにはコミュニケーション・インテグリティが重要となる。

### 3.「レッチャ！グランプリ」の事例

この章では、「レッチャ！グランプリ」の事例について紹介する。まずこのコンテストを開催する会社とこのコンテストの概要を紹介したのち、流れや仕組みを把握する。

#### 3.1 「エスビー食品株式会社」とは

はじめに、レッチャ！グランプリを主催するエスビー食品株式会社について取り上げる。エスビー食品株式会社についての年表を図表4に示す。この会社は創業者の山崎峯次郎が1923年にカレー粉の製造に日本で初めて成功し、「美味求真」を理念として創業。企業理念に「食卓に、自然としあわせを。」を掲げ、カレー粉やカレールーの他、ねりからしなどのチューブ入り香辛料やジャムなどの調味料を製造販売している。

図表4 「エスビー食品株式会社」に関する年表

年	概要
1923年	創設者山崎峯次郎が、日本で初めてカレー粉の製造に成功。 浅草七軒町に「日賀志屋」を創業。
1931年	ヒドリ印に「太陽=SUN」と「鳥=BIRD」の頭文字「S&B」を併記し商標とする。
1949年	社名を「エスビー食品株式会社」に変更。
1950年	「赤缶カレー粉」を発売。
1966年	本格的カレーとして、「ゴールデンカレー」発売。 エスビー食品を代表するベストセラーになる。
1970年	チューブ入り香辛料、洋風「ねりからし」発売。以後発売した「ねりわさび」、「おろし生ニンニク」、「おろし生しょうが」とともにベストセラーになる。
2000年	2000年を新創業の年と位置付け、新たに「SPICE&HERB」を掲げる。
2012年	ユニリーバ・フランスと共催で「マイユ料理コンクール」開催
2018年	レッチャ！グランプリ 2019 募集開始
2019年	香辛料、パーム油、紙についての 『持続可能な調達に関するコミットメントの制定』を公表。
2019年	レッチャ！グランプリ 2019 大賞発表
2020年	レッチャ！グランプリ 2020 募集開始

出所) エスビー食品株式会社ホームページ 社史・沿革 に基づいて作成

(<https://www.sbfoods.co.jp/company/profile/history/> 2020年5月1日アクセス)

### 3.2 レッチャ！グランプリとは

レッチャグランプリとは、エスビー食品株式会社（以下、「エスビー」とする）が2018年から行っているコンテストである。レシピや食に関するアイデアなどを広く集め、大賞に輝いたものは賞金50万円に加えエスビーと商品化をめざす権利が、アイデア賞に輝いたものは賞金10万円が与えられるというものである。このコンテストは総務省が2018年に開催した「異能ジェネレーションアワード」において、井上英里香氏が提案した「ネットレシピ商品化プロジェクト」を、協賛企業であったエスビーが実際に企画化したものである。第一回であるレッチャグランプリ2019では8,372点の応募があり、大賞は3点、アイデア賞は5点であった。また2020年も第二回のレッチャグランプリが開催されている。

エスビーは、小説や音楽の世界では一般人が生み出した作品が世間に流通することはあっても、料理の世界ではレシピサイトに投稿されたレシピをユーザーが再現することに留まっているという問題意識を抱えている。そんな中、開催の理由について「これからの時代『食』に関してもお客様との繋がりが大事な要素」であり、世の中に埋もれたレシピを商品化するお手伝いをすることして、料理好きな人や食べることが好きな人とのコミュニケーションの輪を作ることを目的としていると説明している。出所) レッチャ！グランプリ公式サイト レッチャとは? (<https://recha.jp/about/> 2020年5月1日アクセス)

### 3.3 大賞決定と商品化チャレンジまでのプロセス

応募者は、レッチャグランプリのホームページから必要事項を入力して応募する。応募方法は、自分が投稿したレシピ投稿サイトの URL やレシピの写真で応募する方法、ホームページ上で詳細にアイデアを記入して応募する方法、また「推しレシピ・推しアイデア」としてインターネット上にある他者のおすすめレシピやお店の好きなメニューを推薦する方法の3つがある。「推しレシピ・推しアイデア」は、レッチャ！の事務局がレシピ作成者と連絡を取り、参加の意思があれば選考に参加できるという流れになっている。

商品化チャレンジまでのプロセスを図表5に示す。第1回であるレッチャグランプリ2019では2018年12月14日から2019年2月13日までレシピを募集し、8,372点の応募があった。2019年3月にエスビーの商品開発部門や専門家などで構成された非公開の審査委員会によって一次選考が行われ、179作品がノミネートされた。その後「SNS 応援キャンペーン」が実施された。これは179作品の中から一般ユーザーが「応援したい！」と思ったレシピにハッシュタグを付けてTwitterでつぶやくと、抽選でエスビーの商品詰め合わせが当たるというものである。この「SNS 応援キャンペーン」のあと、非公開形式で2次選考が行われ、5月に50作品が最終ノミネート。2019年6月28日に非公開形式で最終審査回が行われ、大賞3作品とアイデア賞5作品が決定した。

図表5 レッチャ！グランプリ 商品化チャレンジまでの流れ

応募から商品化チャレンジまでの流れ



押しレシピ・押しアイデアから商品化チャレンジまでの流れ



出所) レッチャ！グランプリ公式サイト

(<https://re-cha.jp/gp2020/> 2020年5月1日アクセス)





図表8 レッチャ！グランプリ 2019 最終ノミネートレシピ・アイデアの内訳

写真形式			作品形式	
写真	イラスト	なし	料理レシピ	調味料など アイデア
47件	1件	2件	34件	16件

出所) レッチャ！グランプリ公式サイトより筆者作成

(<https://re-cha.jp/> 2020年5月26日アクセス)

### 3.5 実際に大賞を受賞した作品と応募者

実際にレッチャ！グランプリ 2019 で大賞を受賞した、スパイシー丸山氏考案の「ピーマンとジャガイモのポリヤル」の画像を図表 9 に示す。このレシピはサンバルマサラというミックススパイスを軸に使用した南インドスタイルの炒め物で、コリアンダー、黒胡椒、マスタードシード、クミン、フェネグリーク、ヒングといったスパイスと、トゥールダル、チャナダル、ウラドダルといった様々な豆を使用しており、その結果ピーマン特有の風味を美味しくまとめ上げているとしている。また受賞時のコメントでスパイシー丸山氏は「たくさんのレシピを応募した中でこのレシピが選ばれて驚いています」と話している。

図表 9 スパイシー丸山氏考案「ピーマンとジャガイモのポリヤル」



出所) レッチャ！グランプリ公式サイト

(<https://re-cha.jp/final2019/post-227.php> 2020年5月1日アクセス)

さらにスパイシー丸山氏の Twitter について図表 10 に示す。受賞したスパイシー丸山氏は、カレー研究者として活動し、スパイスに関する著書の出版やクッキング教室を開催しており、Twitter やブログなど SNS でカレーレシピを公開している。

スパイスについて自ら研究し、発信していることから彼はリードユーザーと考えることが出来、またコメントで何件もレシピを応募したと話していることから熱心なアクティブ・コンシューマーと考えることができる。

図表 10 スパイシー丸山氏 Twitter アカウント



出所) スパイシー丸山 (カレー研究家) Twitter  
(<https://twitter.com/spicymaruyama> 2020年5月1日アクセス)

### 3.6 「レッチャ！グランプリ 2020」について

レッチャ！グランプリは第二回として2020年も開催されている。プロセスや賞の内訳などは第一回と同じであるが、今回から新たにレッチャ！グランプリとは別に「レッチャ！アワード」が開催された。カレーの自慢の隠し味や盛り付け方、おすすめのシチュエーションなどを投稿する「カレーの自由な楽しみ方部門」と、エスビーが販売するわさびやしょうがなどチューブ入り調味料を使ったアイデアを投稿する「チューブ入り調味料使いこなし（チューバー）部門」の2部門で募集が行われた。どちらもTwitterかInstagramにハッシュタグ「#レッチャ」と「#カレーの自由な楽しみ方」もしくは「#チューバー」をつけて投稿し、そのURLを応募フォームに記入することで応募完了となる。各部門10名にエスビーの商品詰め合わせセット1万円分が当たるとしている。

Instagramでハッシュタグの検索を行うと2020年5月26日現在、「#カレーの自由な楽しみ方」は231件、「#チューバー」は349件の投稿が確認できた。図表11・12はその一例である

図表11 「#カレーの自由な楽しみ方」のInstagram投稿一例



出所) @ matscafeysk – Instagram

(<https://www.instagram.com/matscafeysk/> 2020年5月26日アクセス)

図表12 「#チューバー」のInstagram投稿一例



出所) @ aoblu.2 – Instagram

(<https://www.instagram.com/aoblu.2/> 2020年5月26日アクセス)

## 4. 考察

このレポートでは、「レッチャ！グランプリ」を消費者参加型の商品開発の一例として取り上げ、なぜ当コンテストが初開催にして応募者 8000 人超えという成功を成し遂げたのか、また今後の課題を明確にすることを目的として事例研究を行った。この章では、先行研究とこれらをふまえて考察する。

### 4.1 先行研究からみる「レッチャ！グランプリ」の分析

まず、消費者による開発に関する研究の見地から分析する。2章でまとめた消費者の開発における6つの動機それぞれの観点について「レッチャ！グランプリ」の評価をし、以下の図表 13 にまとめた。

その中でレッチャ！グランプリの成功要因として3つが挙げられる。

1つ目は、「期待経済利益」だ。大賞に選ばれると50万円、アイデア賞でも10万円がもらえるため、応募者のモチベーションが高まり、応募者数が増えたものと考えられる。

2つめは、「楽しさ」だ。募集される料理に制約はなく、ややマイナーな南インド料理のように応募者の得意な分野で自由にレシピを考え、創造すること自体が楽しいために応募者数が増えたと考えられる。

3つ目は、「名声・認知欲求」だ。入賞すれば、公式サイトやSNS、プレスリリースや各種メディアなどに自分の名前と考案したレシピが掲載される。また表彰式も行われるため、名声・認知欲求が満たされうると考えられる。

一方で、執筆時点までに大賞を受賞したレシピが実際に商品化されておらず、「自己効力感」が低い点が課題点であると考えられる。

図表 13 「レッチャ！グランプリ」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	○	大賞に選ばれると50万円という高額な賞金が出るため応募者のモチベーションが高まり、応募者数は増えると考えられる。
楽しさ	○	特段制約はなく自由にレシピを考え、投稿できるという楽しさが応募者数を増やしていると考えられる。
不満や不便の解消	×	エスビーの調味料などに不満や不便さがあるため応募しているというわけではなく、重要性はない。
自己効力感	×	今までに実際に商品化されておらず、自分の行動が会社を動かすという自己効力感を感じづらい。
名声・認知欲求	○	入賞すれば各媒体に名前などが掲載される。
互酬性および一般的交換	×	応募者どうしのコメントなどの機能がない。

つぎに共進化マーケティングの観点から分析する。企業と消費者との長期に渡る相互作用が共進化マーケティングであるが、前述の通りエスビーは未だに大賞を受賞したレシピの商品化を実現しておらず、現在商品化に向けてどのような過程に位置しているのかを公開していない。これは、アクティブコンシューマーから見れば、企業に対する「不満」となり、またその不満を企業が解決していないため、今後共進化の相互作用が成立しなくなる可能性がある。これを改善するためには対外的な双方向コミュニケーション能力が必要である。

## 4.2 類似事例：「ご当地タニタごはんコンテスト」

レシピコンテストの類似事例として、健康器具を製造販売やタニタ食堂を運営する株式会社タニタが主催する「ご当地タニタごはんコンテスト」を紹介する。このコンテストはタニタが提示する熱量や食塩量などの基準内で全国の郷土料理を現代風アレンジするアイデアを募集し、書類審査、予選ブロックでの審査を経て、東京・二子玉川駅にある二子玉川ライズのイベントスペースで行われる全国大会において大賞が発表される。優勝チームには賞金 50 万円、また上位入賞作品にはタニタ監修のもと、商品化にむけた取り組みを実施するとしている。

応募用紙の一部抜粋が図表 14 である。レッチャ！グランプリとは異なり、SNS や応募フォームからの申込みは出来ず、書面に記入し郵送での応募となっている。

また応募から全国大会までのプロセスを図解したものが図表 15 である。このコンテストではレッチャ！グランプリとは異なり、全国を 5 ブロックに分け、ブロックごとに予選大会が行われる。その後全国大会が行われるという流れだが、どちらの大会も提案者によるプレゼンテーションがあり、そのプレゼンテーションの内容をもとに審査するという流れになっている。

また図表 16 から見て取れるように全国大会は、二子玉川ライズで一般の来訪者を含めた公開形式でプレゼンテーション、結果発表が行われており、これらを踏まえるとレッチャ！グランプリに比べて審査の透明性が高いといえる。

図表 14 ご当地タニタごはんコンテスト 応募用紙

Santel実行委員会 行

2020年 月 日

「第3回ご当地タニタごはんコンテスト」申込書

■メンバー情報

①	フリガナ	◎性別	管理栄養士	栄養士
	氏名	所属先/職業	年齢	才
住所				
②	フリガナ	◎性別	管理栄養士	栄養士
	氏名	所属先/職業	年齢	才
住所				
③	フリガナ	◎性別	管理栄養士	栄養士
	氏名	所属先/職業	年齢	才
住所				

※所属先（会社名、団体名等）については、可能な範囲でご記入をお願いします。

■チームメンバーの関係（どのような繋がりでのチームなのかをご記入ください）

例：〇〇株式会社と同僚チーム/地元の〇〇会のメンバー  
〇〇学校〇〇部のメンバー2人+栄養士の資格を持つ〇〇先生のチーム

■連絡先

代表者氏名	電話番号
Eメールアドレス	◎

※チーム内に栄養士または管理栄養士が複数いる場合は、代表者の免許証コピーをお送りください

出所) ご当地タニタごはんコンテスト 公式サイト 第3回申込書より  
[https://tanitagohan.net/assets/pdf/3rd\\_entry.pdf](https://tanitagohan.net/assets/pdf/3rd_entry.pdf) 2020年5月26日アクセス)

図表 15 ご当地タニタごはんコンテスト 応募のプロセス

## 大会スケジュール

STEP 1 募集期間	STEP 2 書類審査	STEP 3 予選大会	STEP 4 全国大会
応募書類に必要事項を記入の上、下記へ送付。 <b>&lt;送り先&gt;</b> 〒150-0031 東京都渋谷区桜丘町30-15 ビバリーヒルズ206 Office G-Revo株式会社	応募書類の内容を基準に選考を行い、予選ブロックごとに各地区最大10チームを選出します（7月下旬、HPで発表）。	全国5ブロックで選ばれた各エリアのチームが、考案したレシピにおけるプレゼンテーションを行い、その内容を元に全国大会へ出場する各予選ブロック最大3チームを選出します。	予選大会で選ばれた、各エリアの代表チームが、全国大会の会場で考案したレシピにおけるプレゼンテーションを行い、その内容を下に上位入賞チームを選出します。
期間：～6月30日（当日消印有効）	期間：7月初旬～中旬	期間：8月～9月	日程：10月11日（日）

出所) ご当地タニタごはんコンテスト公式サイト  
<https://tanitagohan.net> 2020年5月26日アクセス)



図表 16 ご当地タニタごはんコンテスト 全国大会の様子



出所) ご当地タニタごはんコンテスト 大会レポート

([https://tanitagohan.net/assets/pdf/1st\\_report.pdf](https://tanitagohan.net/assets/pdf/1st_report.pdf) 2020年5月26日アクセス)

### 4.3 2つの事例の比較

以下の図表 17 で、創造・開発の動機の観点から2つの事例の比較を示す。

図表 17 「2つの事例における創造・開発の動機の評価」

創造・開発の動機	レッチャ！グランプリ	ご当地タニタごはんコンテスト
期待経済利益	○：賞金 50 万円	○：賞金 50 万円
楽しさ	○：自由にレシピ考案	○：左同
不満や不便の解消	×：不満・不便なし	×：不満・不便なし
自己効力感	×：商品化されていない	△：商品化有無不明／ 新聞での結果公表
名声・認知欲求	○：各種媒体への掲載・表彰式	◎：各種媒体への掲載・駅ビルの 会場での公開形式による表彰式
互酬性および 一般的交換	×：応募者どうしのコミュニケー ションがない	△：チーム制である

2つのコンテストには違いが見られた。「期待経済利益」や「楽しさ」という点では同じであるが、「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」ではご当地タニタごはんコンテストがやや優位であった。「名声・認知欲求」については、年間約 3000 万人が訪れる二子玉川ライズのイベントスペースにおいて公開形式で表彰式を行うという点が、また「互酬性および一般的交換」については、ご当地タニタごはんコンテストでは 3 人以下のチームでの応募、さらにそのうち 1 名は栄養士か管理栄養士を入れることが指定されており、チーム同士での助け合いのコミュニケーションはないものの、チーム内での助け合いが存在する点が優位であると考えられる。

### 4.4 提言

以上の分析から、「レッチャグランプリ」への提言をまとめる。

2020 年 5 月 1 日現在、第一回のレッチャグランプリで大賞を受賞した 3 点は未だに商品化がされていない。また今現在商品化がどこまで進んでいるのかを公表していないため、商品化されると意気込んで応募しても結局は商品化されないのかと考えてしまい、結果として創造・開発の動機における自己効力感の低下につながっている。そこで共進化マーケティングにおける様々な行動を統合する能力の一つとして、商品開発までの過程を SNS などにアップロードすることを募集段階で明示しておき、定期的にどこまで商品開発が進んでいるのかをアクティブコンシューマーに知らせることを提案する。レッチャ！グランプリでは公式サイトほかに Twitter・Facebook・Instagram でそれぞれ公式アカウントを運営しているため、これらを活用し、例えば商品開発会議の様子を撮影しシェアするなどし、応募者に商品化の過程を提示していくのである。そうすることで、応募者の「自己効力感」は少しでも高まるはずである。以上のように自己効力感の向上を図れば、より参加者数も増えていくものと考えられる。加えて万が一商品化を断念した場合も、どうしてそうなったのかを可能な範囲を SNS で発信し

ていく。そうすれば、応募者自身もより「商品化されやすいレシピはなにか」を考えやすくなり、結果としてレシピコンテストとしてのクオリティが上がっていくと考えられる。

さらにご当地タニタごはんコンテストのように、応募者自身がプレゼンテーションできる機会を設けたり、審査を公開で行うなど透明性を高めることも有効だと考えられる。非公開で審査されると「本当に読んでくれているのか」など、不透明性ゆえの自己効力感の不足を感じるが、公開制でしっかりと審査しているということがわかれば自己効力感の向上につながると考えられる。

#### 4.5 おわりに

今回のレポートでは、まず2章で先行研究を行い、3章ではレッチャ！グランプリの事例を調査しまとめた。4章の考察では比較事例としてご当地タニタごはんコンテストをとりあげ、提言をまとめた。どちらのコンテストもインターネット上に掲載されている情報量が多くはなく、調査が大変困難であった。また2つのコンテストを重点的に調べる中で、こうしたコンテストが、賞金を用いた企業の宣伝という側面だけでなく、企業と消費者の対話のためや、郷土料理の継承などといった新たな側面を発見することが出来た。一方今回は執筆時期の都合で実際に応募して分析してみるといった研究ができなかった。今後は実際にこのようなユーザーイノベーションの事例に参加し、それをもとにした分析を行いたい。

## 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
- PR TIMES(2019.7.5)「お客様のレシピアイデアを商品化へ！「レッチャ！グランプリ2019」結果発表」  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000273.000003092.html> (2020年5月1日アクセス)
- PR TIMES(2019.10.10)「「Sante! Futakotamagawa 2019」/「第2回ご当地タニタごはんコンテスト」全国大会を同時開催～コンテストのトークショーには女優・のんさんが登場！」  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000013.000033297.html> (2020年5月1日アクセス)
- PR TIMES(2018.12.14)「ネットレシピ商品化プロジェクト「みんなでつくるおいしい発想 レッチャ！」スタート！」  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000214.000003092.html> (2020年5月1日アクセス)
- Twitter(n.d.)「スパイシー丸山 (カレー研究家)」  
<https://twitter.com/spicymaruyama> (2020年5月1日アクセス)
- エスビー食品株式会社(n.d.)「社史・沿革」  
<https://www.sbfoods.co.jp/company/profile/history/> (2020年5月1日アクセス)
- エスビー食品株式会社(n.d.)「みんなでつくるおいしい発想 レッチャ！ | エスビー食品株式会社」  
<https://re-cha.jp> (2020年5月1日アクセス)
- エスビー食品株式会社(n.d.)「理念・ビジョン | エスビー食品株式会社」  
<https://www.sbfoods.co.jp/company/profile/policy.html> (2020年5月1日アクセス)
- エスビー食品株式会社(n.d.)「レッチャとは？」  
<https://re-cha.jp/about/> (2020年5月1日アクセス)
- ご当地タニタごはんコンテスト(n.d.)「ご当地タニタごはんコンテスト」  
<https://tanitagohan.net> (2020年5月1日アクセス)
- 総務省ほか(n.d.)「平成30年度『異能ジェネレーションアワード』受賞発表 | 異能 (Inno) vation」  
<https://www.inno.go.jp/result/h30/winner.php> (2020年5月1日アクセス)
- 東京急行電鉄株式会社・東急不動産株式会社(2018.4.23)「『二子玉川ライズ・ショッピングセンター』全館グランドオープンした 2015年度以降、2年連続で過去最高の売上・来館者数を記録！」  
<https://www.tokyu.co.jp/image/news/pdf/20180423.pdf> (2020年5月1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
- レタスクラブニュース(2019.7.8)「大賞に輝いた3作品は!? エスビー食品「レッチャ！グランプリ2019」発表」  
<https://www.lettuceclub.net/news/article/195796/> (2020年5月1日アクセス)