

# 「レッチャ！グランプリ」における消費者参加型レシピ考案

2020年5月

慶應義塾大学商学部 3年コ組

粉川耀

## 概要

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」というテーマに関して、消費者参加型の新レシピ考案と商品化を行なっている企画について取り上げ、事例研究を行った。今回扱った事例は、エスビー食品株式会社による消費者参加型の新レシピ開発企画「レッチャ！グランプリ 2020」であり、消費者が料理に関する新レシピ・アイデアを考案して応募し、グランプリを受賞したものについてエスビー社と共に商品化を目指すというものである。この企画について事例研究を行い評価したところ、「不満・不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」について欠如が存在することが明らかとなった。これらについて、エスビー食品株式会社が行うべき改善案を提言し、全体に対する総評をまとめた。

キーワード：「レッチャ！グランプリ」 レシピ考案 商品化 ツールキット

# 目次

1. はじめに
2. 先行研究
  - 2.1 消費者行動についての研究
  - 2.2 リードユーザーについての研究
  - 2.3 アクティブ・コンシューマーについての研究
  - 2.4 消費者の開発の動機についての研究
    - 2.4.1 期待経済利益
    - 2.4.2 楽しさ
    - 2.4.3 不満・不便の解消
    - 2.4.4 自己効力感
    - 2.4.5 名声・認知欲求
    - 2.4.6 互酬性および一般的交換
  - 2.5 共進化マーケティングについての研究
  - 2.6 ツール・キットについての研究
  - 2.7 先行研究からの知見まとめ、事例研究の方向性
3. 「レッチャ！グランプリ」についての事例研究
  - 3.1 「レッチャ！グランプリ」の概要
  - 3.2 「レッチャ！グランプリ」の応募概要
    - 3.2.1 応募資格
    - 3.2.2 応募方法
    - 3.2.3 選考基準
    - 3.2.4 知的財産権の取り扱い
4. 考察
  - 4.1 リード・ユーザーについての研究より

- 4.2 消費者による開発の動機についての研究より
  - 4.3 共進化マーケティングについての研究より
  - 4.4 ツール・キットについての研究より
  - 4.5 考察のまとめ
- 5 カルビーフューチャーラボ(CFL)との比較
- 5.1 CFL の概要
  - 5.2 CFL の考察
    - 5.2.1 リード・ユーザーに関する研究
    - 5.2.2 消費者による開発の動機についての研究より
    - 5.2.3 共進化マーケティングについての研究より
    - 5.2.4 ツール・キットについての研究より
  - 5.3 比較
6. 「レッチャ！グランプリ」に関する改善点と提言
7. 終わりに
8. 参考文献

## 1. はじめに

このレポートでは、「消費者、ユーザによるイノベーションや創造」というテーマに対し、まず先行研究をまとめる。その後、消費者参加型のレシピ考案と商品化を目指す企画を取り上げ、どういった手法が取られているのか、それによってどのような効果があるのか、どのような欠如点が存在するのかについて事例研究を行い考察する。最後に改善点として企画が行うべき施策を提言する。

## 2. 先行研究

本章ではユーザーイノベーションに関する先行研究をまとめる。また、纏めたものを図表化し、今後の検証に役立てる。

### 2.1 消費者行動についての研究

日本において、消費者とは「個人（事業としてまたは事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）をいう。」と定義されている（消費者庁）。「消費者行動」の定義をサーベイした青木（1996）は、探索、比較、購買、使用、廃棄プロセスを消費者行動が含む段階としている。すなわち、「消費者行動」研究において「創造的消費」は研究対象として想定されていない。しかし、濱岡（2002）自身が行った調査により、「製品修正」「新規用途」「新規製品」の3種の経験において7段階のリッカー尺度のうちトップ3ボックスに回答した者を「創造的消費」の経験者の定義とすると、38%がその経験を持っていることが示された。このように消費者は与えられた選択肢を選択するだけでなく創造している。

### 2.2 リード・ユーザーについての研究

von Hippel（1998）は、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 and von Hippel（1998）の報告では、CADのリードユーザーに提案させたCADの新しいコンセプトを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コンセプトが高い評価を得た。さらに、Lilien et al.（2002）では、リードユーザー法と通常の方法を比較した場合、前者の方がより斬新なコンセプトが開発され、社内でのスクリーニング段階でも優先順位が高く評価されるなどのメリットが確認された。ただし、リードユ

一ザ一法ではコストがかかることも課題として指摘されている。

### 2.3 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「製品」を「既存の商品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を創造する」の3分類で消費し、「使用方法、用途」に関しては、「既存の用途のまま」「新たな用途で」の2分類で消費するとした。これらの組み合わせによって6個のセルができ（図表1）、色付きのセルに関しては製品、用途の少なくともどちらかに関して創造をしているため、「創造的消費」とした。なお、濱岡（2007）は、創造性研究では創造性の多くを「新規性」「有用性」によって判断するが、ここでいう「創造性」については、有用であるか否かを問わず、また新規性についても、本人が良いと感じれば良いとしている。また、創造したモノを広めるため、創造過程における情報やノウハウを得るためには他者とのコミュニケーションが重要な役割を果たすとした。これらを踏まえて、濱岡（2002）は、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を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。

図表1 「創造的消費」

使用方法 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」 ハミガキに洗濯洗剤を混合してカーペットの汚れ落としに用いる。
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。	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡（2002）に基づいて作成

## 2.4 消費者の開発の動機に関する研究

濱岡・田中（2007）は消費者が製品の創造や開発に参加する動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「不便・不満の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった要因に注目している。以下、これらの説明と特徴をまとめた。

### 2.4.1 期待経済利益

von Hippel（1998）は、「イノベーションから得る期待利益」を多く持つ者ほどイノベーションの源泉となりやすいという「期待経済利益仮説」を示した。このことから濱岡（2002）は、「期待経済利益」の大きさと、創造的消費行為との間には正の相関があるとの仮説を設定したが棄却された。

### 2.4.2 楽しさ

濱岡（2002）は、創造プロセスや、創造プロセスの過程における楽しさは創造する重要な動機であると考え、「創造についての楽しさの知覚度」と創造的消費行為の間、そして「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」と創造的消費行為の間には正の相関関係があるとの仮説を設定し、ともに支持された。

### 2.4.3 不満や不便の解消

Raymord（1998）は、プログラマーがちょっとした不便さを解消するために自分でソフトウェアを開発することがオープンソース・プロジェクトの全てであるとした。濱岡（2002）は、「不満を解消したいという意図」と創造的消費行為との間に正の相関があるとの仮説を設定し、これは支持された。

### 2.4.4 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えるものほど、その行動をとる傾向があるとし、濱岡・田中（2007）は、消費者参加型投稿サイトに投稿しない理由として、「製品化されないから」が高い割合を占めるとした。

### 2.4.5 名声・認知欲求

Raymond（1988）は、金銭的見返りが得られない開発に参加するのは、仲間認められたいからであるとした。これに対し濱岡（2002）は、「仲間からの認

知の欲求の高さ」と創造的消費行為の間、そして「仲間からの認知欲求の高さ」と創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関があるとの仮説を設定し、前者は棄却され後者は支持された。

#### 2.4.6 互酬性および一般的交換

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に、何かしてくれた相手にお返しをする互酬性の重要性を指摘している。

### 2.5 共進化マーケティングについての研究

濱岡 (1995、2000a) は、マーケティング現象を消費者と企業の長期にわたるダイナミックな相互作用として捉えるべきであるとし、そのフレームワークとして「共進化」という観点の重要性を述べた。加えて、アクティブコンシューマーと企業とが相互に影響を与え長期的に進化する「共進化マーケティング」を提示した。

### 2.6 ツールキットについての研究

von Hippel and Katz (2002) は、ユーザーに容易に開発やカスタマイズさせ、そのツールの使用方法を調べることによって、製品開発にも活かせる「ツールキット」を提供することを提案している。さらに、Bendapudi (2003) では、自分で生産に参加した場合の方が満足度が向上するという self-serving bias が存在することを示している。Gershenfeld (2005) では、現在工場で生産されているモノを個人で可能にすることを目指す personal fabrication プロジェクトがおこなわれている。濱岡 (2007) は、自分が作ったものを実際に使うことによってトライアンドエラーできれば、ユーザーイノベーションは活発化するだろうとしている。

### 2.7 先行研究からの知見まとめ、事例研究の方向性

以上の先行研究に基づくと、「レッチャ！グランプリ」においてユーザーが新たなレシピを創造、グランプリ受賞したレシピに関して企業とともに開発を行うことは創造的消費の一つであると言える。上記 6 つの研究は共通してユーザーイノベーションを拡大・促進するためのものであり、そのそれぞれにおいて創造的消費を促進するための方法が存在する。以下図表 2 は、先行研究で明ら

かになったことを簡潔にまとめたものである。またそれを基に、「レッチャ！グランプリ」を考察するための観点を図表 3 にまとめる。次章ではこの図表 3 を基に事例研究を行なっていく。

図表 2 「関連研究のまとめ」

分類	要点
消費者行動についての研究	消費者は、探索、比較、購買、使用、廃棄プロセスなど与えられた選択肢から選択するだけでなく、創造・開発を行っている。
リード・ユーザーについての研究	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」と呼ぶ。リードユーザー法による開発は高い評価を受ける割合が高いメリットがあるが、コストがかかるというデメリットもある。
アクティブ・コンシューマーについての研究	製品修正、製品創造、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を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。ここでいう「創造性」については、有用であるか否かを問わず、また新規性についても、本人が良いと感じれば良いとしている。
消費者による開発の動機についての研究	消費者が製品の創造や開発に参加する動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「不便・不満の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」が注目されており、そのうち期待経済利益と名声・認知欲求については創造的消費行為とのせいの相関関係が否定されたが、それ以外については相関関係が示された。
共進化マーケティングについての研究	マーケティング現象は消費者と企業の長期にわたるダイナミックな相互作用として捉えるべきであり、アクティブコンシューマーと企業とが相互に影響を与え長期的に進化する「共進化マーケティング」が提示された。
ツールキットについての研究	ユーザーに容易に開発やカスタマイズさせ、そのツールの使用方法を調べることによって、製品開発にも活かせる「ツールキット」を提供することを提案され、自分で生産に参加した場合の方が満足度が向上するという self-serving bias が存在することも示されている。



図表 3 「事例研究に用いる観点」

分類	項目	観点
リードユーザーについての研究	リードユーザー法を用いているか。	新レシピ開発にリードユーザー法が用いられ、機能しているか。
消費者による開発の動機についての研究	楽しさ	レシピ開発や企画自体が楽しさを感じられるものであるか。
	不満・不便の解消	既存の商品に対する不満・不便を企画を通じて解消することができる方法はあるか。
	自己効力感	消費者のレシピ考案に対して企業側が反応できているか。
	名声・認知欲求	仲間や参加者から認められる場はあるか。
	互酬性および一般的交換	企業側から消費者にお返しする昨日はあるか。
共進化マーケティングについての研究	消費者と企業との「共進化」が適切に行われているか。	新レシピ考案から商品化まで、企業と消費者が長期的に相互作用して活動できているか。
ツールキットについての研究	ツールキットを有効的に用いることができるか。	新レシピ開発においてツールキットを用いることはできるか。

### 3. 「レッチャ！グランプリ」についての事例研究

本章では、消費者が新たな料理レシピ・アイデアを考案して応募し商品化につなげる企画として「レッチャ！グランプリ」を取り上げる。なお、「レッチャ！グランプリ」に関しては、以下「レッチャ」と記述する場合があるが、同義である。

#### 3.1 エスビー食品株式会社の略歴

図表 4 「エスビー食品株式会社の略歴」

年度	概略
1923年	山崎峯次郎によりエスビー食品創業。日本初のカレー粉の誕生。
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。」
1935年	合名会社「日賀志屋」に改組し、本店を蔵前に置く。
1940年	株式会社「日賀志屋」に改組し、本店を板橋区志村清水町に置く。
1949年	社名を「エスビー食品株式会社」に変更。
1950年	日本のカレー粉のスタンダード「赤缶カレー粉」を製造。
1961年	東証市場第二部に株式上場。
1966年	スパイスの効いた「ゴールデンカレー」の製造。
2000年	“SPICE&HERB”のエスビーを確立。スパイス商品の種類の拡大。
2010年	世界の本格料理を食卓に届けることを目指し、「シーズニング」商品を販売開始。
2018年	「レッチャ！グランプリ」企画を始動。

出所) エスビー食品公式サイト「社史・沿革」  
<https://www.sbfoods.co.jp/company/profile/history/> (2020年4月29日アクセス)

#### 3.2 「レッチャ！グランプリ」の概要<sup>1</sup>

「レッチャ」はエスビー株式会社の開催する企画であり、消費者が料理に関する新レシピ・アイデアを考案して応募し、最大上位3レシピ・アイデアには

<sup>1</sup> この章は、「レッチャ！グランプリ」公式サイト <https://re-cha.jp/gp2020/> を基にまとめたものである。

グランプリ賞が与えられ、賞金 50 万円に加えて、エスビー食品と共同で商品化に挑戦する権利が与えられる。他にも、アイデア賞やナイスチャレンジ賞が用意されており、アイデア賞は最大 5 名に賞金 10 万円、ナイスチャレンジ賞は 100 名程度にエスビー食品詰め合わせが送られる。応募方法は 3 通りに分類されており、「SNS 上などに投稿していない未発表のオリジナルレシピ・アイデア」「既に SNS 上などに発表済みのオリジナルアイデア」さらに、料理ができなくても、オリジナルレシピがなくても、「消費者のお気に入りのオリジナル推薦レシピ」となっている。「消費者のお気に入りのオリジナル推薦レシピ」に関しては、推薦するレシピが載っている URL と推薦理由をハッシュタグ「#レッチャおすすめ」とともに Twitter・Instagram に投稿することで応募でき、推薦者には抽選で 50 名にエスビー食品の商品が贈られ、推薦された者は希望者のみレッチャにエントリーできる。なお、「レッチャ」の由来は、「レシピチャレンジ」に「レッツチャレンジ」の意味を加えたものである。

図表 5 「応募から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) <https://re-cha.jp/gp2020/> レッチャ公式サイト (2020 年 4 月 29 日アクセス)

### 3.3 「レッチャ」への応募概要<sup>2</sup>

#### 3.3.1 応募資格

プロ、アマ、年齢、職業関係なく「レッチャ」に応募することが可能であり、応募数に制限はなく、1名（1グループ）何個でも応募可能である。

#### 3.3.2 応募方法

応募方法は、概要にも記述した通り3通りあり、「S&Bpresents レッチャ！グランプリ」の専用フォームより応募可能である。但し、「消費者のお気に入りのオリジナル推薦レシピ」に関しては SNS の投稿によっても応募可能である。但し、推薦された者は推薦者が誰であったかを「レッチャ」事務局から知らされることはない。

図表6 「推薦（右）・被推薦（左）者の Twitter」



出所) [https://mobile.twitter.com/nonn\\_tsuki/status/1242331495349366786](https://mobile.twitter.com/nonn_tsuki/status/1242331495349366786)  
(2020年4月28日アクセス)

<sup>2</sup> この章は「レッチャ！グランプリ」公式サイト応募概要 <https://re-cha.jp/summary/gp2020> を基に求めた者である。

ここで、推薦されたレシピの原案者に着目した。基本的に情報は公開されておらず twitter から集めることしかできなかったが、フォロワー数が 1000 人未満のアカウントが 6 名、フォロワーが 1000 人以上のある程度の影響力を持つアカウントが 4 名見つけられた。また、実際に推薦されて参加をしてノミネートレシピに選ばれたことを綴ったブログ「今日も美味しくなりますように」なども存在している。このブログの執筆者は菓子工房 MUW を経営している夫婦であり、毎日 twitter に投稿している料理をみたが「彩り豊かで美味しそう」「見た目も綺麗」と推薦されたようだ。このように、推薦者はいわゆる有名料理研究家のレシピを推薦するのではなく、自分の知り合いなど身近な人々が考案したレシピを推薦しているのであろうと推測できる。また twitter 上では、推薦されたことで自分のレシピに自信が持てるようになったなどのツイートや、レッチャ公式アカウントが原案者のアカウントをリツイートすることで、ノミネートされなくてもレシピが拡散されるなどの反響が見られた。

図表 7 「参加者同士の交流」



出所) [https://mobile.twitter.com/nonn\\_tsuki/status/1242331495349366786](https://mobile.twitter.com/nonn_tsuki/status/1242331495349366786)  
(2020年4月28日アクセス)

また、図表 7 のように応募者同士が twitter 上のリプライの形で交流する場面も多少ではあるものの見受けられた。

### 3.3.3 各賞の選考基準

「レッチャ」各賞は、レッチャ事務局の独自の審査により決定され、その評価方法は非公開とされる。また、選考過程についても公開されない。商品開発に選ばれた応募者は、エスビー食品株式会社と契約した後、商品開発へと進む。また、レシピの受賞結果に関わらず、商品開発に進まない場合もある。

### 3.3.4 知的財産権の取り扱い

応募、投稿されたレシピはエスビー食品株式会社が商品化する権利を得るものとしている。

## 4. 考察

本章では「レッチャ！グランプリ」を題材に、新しい料理レシピと商品の消費者参加型開発について事例研究を行い、第3章をふまえ、第2章の先行研究で得た観点に基づいて考察する。

### 4.1 リード・ユーザーについての研究より

「レッチャ」の応募資格は上記の通り、プロ、アマ、年齢、職業関係なく「レッチャ」に応募することが可能であり、応募数に制限はなく、1名（1グループ）何個でも応募可能であるとされているため、応募者は、そのアイデアの創造性の大小はあれども皆リード・ユーザーとみなすことができる。したがって、「レッチャ」運営は、幅広いリード・ユーザー層にアプローチしたリード・ユーザー法を用いていると言える。また、推薦レシピについては消費者からの直接的な創造的消費とは言えないが、推薦者を媒介した間接的な創造的消費であると言える。

### 4.2 消費者による開発の動機についての研究より

- ・ 楽しさに関して

「レッチャ」では、新たな料理を考案する行為自体の楽しさ、そして、個人だけでなくグループでの参加も認められているため、仲間と共同して創造する楽しさを味わうことができる。しかし、推薦レシピに関しては、推薦者は直接レシピ開発に携われないこと、そして推薦者と推薦された者が交流する機会が設けられていないという点で、新たなレシピを創造する場合よりも楽しさは少ないと考察できる。

- ・ 不満、不便の解消に関して

「レッチャ」は新たなレシピを募る企画であり、エスビー食品株式会社の商品の不満、不便点についての募集欄はない。既にエスビー食品株式会社の商品として存在しているものを改善、改良してレシピとして応募することは可能だが、改善されて商品化される可能性は低いであろう。したがって、この企画は不満、不便の解消には有効的でないとして考察できる。

- ・ 自己効力感に関して

「レッチャ」において消費者が自己効力感を得ることができるのは次の2つの場合であろう。1つ目は、応募したレシピが賞を獲得した時である。また、グランプリを受賞し実際に商品化の流れに携わることとなれば、自身のアイデアが一企業の商品として販売されるのであるから、その経験から得られる自己効力感は強大であろう。2つ目は、自身の商品が誰かに推薦された時である。推薦された商品が賞を獲得するかは不明だが、少なくとも「誰か」がわざわざ推薦したくなるほど自分のアイデアがその「誰か」に影響を与え評価されるのであるから、自己効力感を得て当然であろう。しかし、「レッチャ」は企画2年目と開催されて間もないため、実際に商品化されたものではなく(開発段階の商品が存在する可能性はあるが、公表されていないため定かではない)、大きな自己効力感を得ることはできていない。したがって、多少の自己効力感を得ることが可能であるが、それ以上のものは感じづらいと考察できる。

- ・ 名声、認知欲求に関して

名声、認知欲求に関しては、自己効力感とほぼ同様である。また、濱岡(2002)が、「仲間からの認知の欲求の高さ」と創造的消費行為の間、そして「仲間からの認知欲求の高さ」と創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関があるとの仮説を立て、前者は棄却され後者は支持されたことから、「レッチャ」における後者について考察すると、「レッチャ」には応募者同士がコミュニケーションをとるツールが設けられていないため(SNSのハッシュタグ・リプライ機能を用いて能動的に参加者とコミュニケーションをとることは可能であるが、それを行う応募者は非常に少ないはずである)、仲間からの認知欲求を得ることも叶わないであろう。したがって、「レッチャ」において、大きな名声、認知欲求を達成することは難しいと考察できる。

- ・ 互酬性および一般的交換に関して

「レッチャ」では、最大上位3レシピ・アイデアにはグランプリ賞が与えられ、賞金50万円に加えて、エスビー食品と共同で商品化に挑戦する権利が与えられる。他にも、アイデア賞やナイスチャレンジ賞が用意されており、アイデア賞は最大5名に賞金10万円、ナイスチャレンジ賞は100名程度にエスビー食品詰



め合わせが送られる。このように、応募者にとって豊富なお返しが用意されている。したがって、「レッチャ」企画は互酬性に関して非常に有意であると考察できる。

#### 4.3 共進化マーケティングについての研究より

「レッチャ」においてグランプリを受賞した応募者は、エスビー食品株式会社と共同で商品化にチャレンジする権利を得ることができる。これによって、受賞した応募者は、長期的にエスビー食品の開発部と交流し、その資源やツールを用いてレシピのさらなる改善を通じて目指すことができる（アクティブ・コンシューマーからの作用）。また、エスビー食品側からも応募者側に意見やアドバイスを出しさらなる改善に努めることができる（企業からの作用）。したがって、「レッチャ」におけるグランプリ受賞レシピの商品化開発は、濱岡（1995、2001b）アクティブコンシューマーと企業とが相互に影響を与え長期的に進化する「共進化マーケティング」を遂行していると言える。

#### 4.4 ツール・キットについての研究より

ツール・キットを用いることで、現在工場で生産されているモノを個人で可能にすることを目指すことができ、自己生産したものをトライアンドエラーすることでユーザーイノベーションの活発化が見込めるが、レシピ考案におけるツール・キットとはなんだろうか。工場で生産される部品や機械とは違い、料理は大抵のものを家庭にあるキッチン用品で作ることができるため、新しいツール・キットの開発の必要性がない。したがって、オリジナルのレシピの考案は誰でも持っているツール・キットを用いて取り組める、消費者にとって最も身近なユーザーイノベーションの一つであると言える。さらに、自分が作った料理をすぐ実食し、改良点があった場合には改善すること、すなわちトライアンドエラーが容易に行えるため、レシピに関するユーザーイノベーションは活発化し易い。したがって、「レッチャ」はこの特性を利用した極めて有効的な企画であると考察できる。

#### 4.5 考察のまとめ

上記の考察について、2.6章における図表を基に評価し、まとめたものが図表5である。

図表 8 「考察まとめ」

分類	項目	評価	理由
リードユーザーについての研究	リードユーザー法を用いているか。	○	幅広い層の消費者が独自に考案したレシピを募集しているため。(推薦レシピに関しては、推薦者を媒介したリードユーザー法であると言える。)
消費者による開発の動機についての研究	楽しさ	○	個人だけでなくチームでの応募も可能であるため、新たな料理を考案する行為自体の楽しさだけでなく、仲間と共同して創造する楽しさを味わうことができる
	不満・不便の解消	×	「レッチャ」は新たなレシピを募る企画であり、エスビー食品株式会社の商品についての不満、不便点についての募集欄はない
	自己効力感	△	グランプリ受賞を経た商品化は大きな自己効力感を得られるであろうが、企画間も無いため実際に商品化された例がない。
	名声・認知欲求	△	自己効力感と同様の理由に加え、「レッチャ」には応募者同士がコミュニケーションをとるツールが設けられていない
	互酬性および一般的交換	○	応募者にとって豊富なお返しが用意されている。
共進化マーケティングについての研究	消費者と企業との「共進化」が適切に行われているか。	○	グランプリ受賞者はレシピを提供するだけでなくエスビー社の資源やツールを用いて更に改善を行い（アクティブ・コンシューマーからの作用）、エスビー社からもレシピに対し意見やアイデアを提案する（企業からの作用）することで相互に作用し発展することができる。
ツールキットについての研究	ツールキットを有効的に用いることができるか。	○	レシピ開発は大抵の家庭にあるキッチン用品がツール・キットとなるため、消費者が容易に創造的消費に取り組める。さらに、料理に関するトライアンドエラーは非常に容易であり、活発化しやすい。

## 5 カルビーフューチャーラボ(CFL)との比較

本章では「レッチャ」との比較研究対象としてカルビーフューチャーラボを取り上げ概要を説明し考察した上で、「レッチャ」と比較考察を行う。

### 5.1 CFLの概要

Calbee Future Labo (通称 CFL) は、「かっぱえびせん」「ポテトチップス」「じゃがりこ」等、カルビーの数々のヒット商品に続く、新商品の開発のため結成されたチームであり、カルビー社内の研究開発部門とは異なるアプローチで、商品開発を行なう。既製概念にとらわれず、新たな視点から開発を行なうため、カルビー本部のある関東圏から離れたカルビー創業の地・広島を拠点に活動している。「圧倒的な顧客志向」を理念として掲げ、企画段階から企業や団体、学生、主婦、会社員など、10代～70代までの幅広い年齢層の消費者からなるサポーターを巻き込み開発してくるのが最大の特徴である。

### 5.2 CFLの考察

#### 5.2.1 リードユーザーについての研究より

CFLの開発チームは少数であるが、一般の消費者からなるサポーターを募集している。活動内容としては、サポーターはインタビューに答え、「食」に関する意見・アイデアを伝える。その後試食会に参加して意見を言う。商品の完成後、商品PRをSNSなどで行う。したがって、CFLはリードユーザー法を採用していると言える。

図表 9 「CFL 活動状況」

活動状況	
インタビュー数	1756名
サポーター数	1370名
接触企業数	1065社
アイデアの卵	2575個

2020年4月2日現在

出所) CFL 公式サイト <https://www.calbee.co.jp/cflabo/supporter/> (2020年4月29日アクセス)

#### 5.2.2 消費者による開発の動機についての研究より

- ・ 楽しさに関して

新たな商品を CFL のメンバーと共同で行える点で楽しさを感じることができ  
る。

- ・ 不満、不便の解消に関して

インタビューに答えたり、「食」に関する意見やアイデアを伝える際に、既存  
の商品に対する不満や改善点を直接伝えることが可能である。

- ・ 自己効力感に関して

図表 9 のように、CFL の活動によってアイデアの卵が 2575 個誕生し 2 個が  
商品化されている。このように、活動実績が記載され、実際に商品化された

例がある為、自己効力感を感じることが可能である。

図表 10・11 「CFL 開発商品 のせるん♪」「ふるシャカ」





出所) のせるん♪公式サイト <https://www.calbee.co.jp/cflabo/noserun/>  
ふるシャカ公式サイト <https://www.calbee.co.jp/cflabo/furushaka/> (2020年4月29日アクセス)

- ・ 名声、認知欲求に関して

実際に商品化されているため、名声、認知欲求を満たすことが可能である。また、「のせるん♪」のように Makuake などのクラウドファンディングを利用し開発を進めることもあり、そこにはサポーターからの応援コメントを載せることができ、そこから名声・認知欲求を満たすことが可能である。

図表 12 「CFL のクラウドファンディングの利用例」

## カルビーグループからの新提案。野菜とお肉のたっぷりおかずパン「のせるん♪」

291%

Success!

¥ 応援購入総額

1,457,230円

👤 サポーター

345人

🕒 残り

終了

出 所 ) makuake 公 式 サ イ ト  
<https://www.makuake.com/project/calbeefuturelabo/?fbclid=IwAR3vBUBfk-iPnC19vsZdy7wKpTosIdk1FpDwq12WUz8VnwblvOYMUER2Tps> (2020年  
4月29日アクセス)

図表 13 「クラウドファンディングサイト Makuake の応援コメント機能」



sunsun69e 2019.07.29

のっけるおかず ^^

朝から時短で美味しく食べれそうだし、友人を招いて簡単に提供でき話題性もあるので今から楽しみです。これからも新しいワクワクを楽しみにしています。

頑張れ！



ujn24251 2019.07.23

早く食べたい！



Gaikohan 2019.07.22

広島からのプロジェクト応援しています！届いて食べるのを楽しみます！

出所) Makuake 公式サイト

<https://www.makuake.com/project/calbeefuturelabo/?fbclid=IwAR3vBUBfk-iPnC19vsZdy7wKpTosIdk1FpDwq12WUz8VnwblvOYMUER2Tps> (2020年4月29日アクセス)

- ・ 互酬性及び一般的交換に関して

アイデアが採用された際の賞金などは用意されていないため、サポーターとしての活動はボランティアのようなものであり、互酬性はないと言える。

### 5.2.3 共進化マーケティングについての研究

通常、全て社内で検討する企画、試作、製造、販売というプロセスを、CFL



では消費者としての感覚・目線で、開発に向けて共に活動してくれるサポーターらとともにっており、CFL側はアイデアを元に商品を試作し、サポーターは試食し意見を言うなど消費者と企業の相互作用が企画から販売におけるプロセスにおいて長期的に適切に行われている。したがって、CFLは共進化マーケティングを適切に行っていると言える。

#### 5.2.4 ツール・キットについての研究

基本的にサポーターは座談会に参加し、新商品のアイデアを発信し、普段の生活の中で思うこと、「こんな商品があったら良いな」等、各々の自由な発想で話し合う。そのため、レッチャ！のように消費者が実際に商品を試作して提案することは求められていない。したがって、CFLはツール・キットを適切に活用しているとは言えない。

### 5.3 比較

図表 14 「レッチャ！と CFL の比較図」

分類	項目	レッチャ！の評価	CFL の評価
リードユーザーに関する研究	リードユーザー法を用いているか。	○	○
消費者の開発の動機に関する研究	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	○	×
共進化マーケティングに関する研究	消費者と企業との「共進化」が適切に行われているか	○	○
ツールキットに関する研究	ツールキットを有効的に用いることができるか。	○	△

上の表がレッチャ！と CFL の比較表である。この表より、「不便・不満の解消」、「自己効力感」、「認知・名声欲求」に関しては CFL の方が有効であり、「互酬性及び一般的交換」、「ツールキット」に関してはレッチャ！の方が有効であることが明らかとなった。

## 6 「レッチャ！グランプリ」に関する改善点と提言

本章では、以上の考察から「レッチャ！グランプリ」に関する改善点の指摘と、マーケティングに関する提言を行う。

考察のまとめにおいて、まず不満、不便の解消に対して有効でないことが明らかになった。すでにある3種類の応募分類に加え、「エスビー食品株式会社の商品を改善、改良したレシピ」の応募分類を加えることで有効となり、エスビー社は自社のネガティブな情報を検出することができる。但し、田中（2006）が述べるように、改善点を提案した場合の企業の反応が「なにもない」が43.9%であり、このような対応は企業のイメージ評価を引き下げる。そのため実際に製品に活かすことによって消費者に対して反応することが大切である。

次に、自己効力感、名声・認知欲求機能においての欠如が明らかとなった。これは、企画が行われてから2年しか経っておらず、実際に商品化された例がないためである。商品化の例が全く無いの一例だけでもあることでは参加する消費者にとって印象が全く異なり、この状況が続けば今後の「レッチャ」企画参加率の低下に大幅に寄与する可能性が高い。CFLのように実際に商品化を行うことが必要であろう。また、CFLに関してはサポーターになれば誰でも必ずCFLと直接コミュニケーションをとることができるため、意見を通すためには応募して採用される段階を必要とするレッチャ！に比べ、より多く、深く有効的な案が集まると考えられる。レッチャ！に関しても、より消費者と企業がより多く、密接に関わるシステムに方向転換することが望ましい。

名声・認知欲求機能の欠如に関しては、応募者同士がコミュニケーションをとるツールが設けられていないことも要因の一つである。「レッチャ」のサイトだけでなく専用のアプリケーションを製作し、そこに応募者同士のコミュニケーション機能や、レシピに関して「いいね」をつけられる機能などがあれば、名声・認知欲求を達成可能にするだけでなく、楽しさに関しても更に向上が見込めるであろう。もしくは、CFLのように開発段階でクラウドファンディングサイトを利用することで、金銭的利点と名声・認知欲求を同時に満たすことが可能であろう。

## 7. 終わりに（要約）

今回のレポートでは、まず第2章において先行研究についての知見をまとめ、事例研究の方向性を決定し、分析のためのフレームワークを作成した。第3章では創造的消費者参加型の新レシピ開発企画「レッチャ！グランプリ」についての概要を説明し、第4章では「レッチャ！グランプリ」について消費者の見地から分析を行った。

総評として「レッチャ」は、レシピ考案が、消費者が家庭にあるキッチン用品をツール・キットとして用いることで容易に創造的消費に取り組めること、そしてトライアンドエラーが容易であるため活発化しやすいことを利用した有効的な企画であると言える。リードユーザー法、共進化マーケティングも有効的に行われている。消費者による開発の動機付けに関しては改善点が見られるが、募集分類の追加、商品化の例の作成、アプリの導入やコミュニケーション機能の追加、クラウドファンディングの利用などの改善によってさらなる発展が見込めるであろう。

S&B 食品がこの企画を行うメリットとしては3つ考えられる。1つ目は、知的財産権の取り扱いに関して、投稿されたレシピはエスビー食品株式会社が商品化する権利を得るものとしていること、すなわち、受賞の有無に関わらず消費者からのアイデアを商品化する権利を得ている点である。これによって企業は実際の消費者の声を形にしたアイデアを大量に集め、活用することが可能となる。2つ目は、S&B 食品が消費者に寄り添った企業であることをアピールできる点である。最後は、企画をSNSで消費者が拡散することによる企業の知名度向上である。これら3つを数百万程度の経費で行えるため、今後もこの「レッチャ！」企画は継続されるであろう。

今回はユーザーによる新レシピ考案の例として「レッチャ！グランプリ 2020」を取り上げ、比較対象としてCFLを参照したが、他にも無印良品のIDEA PARKやみなさまのお墨付きの食品分野など、ユーザーがレシピに関与する例は他にも見受けられる。これらもさらに比較対象とすることでさらなる発見がなされる可能性があるため、今後の課題としたい。

## 8.参考文献

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)

<http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf>

紀暁穎、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

[http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20080400-0081.pdf?file\\_id=27652](http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20080400-0081.pdf?file_id=27652)

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

[http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php?file\\_id=16225](http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php?file_id=16225)

本條晴一郎 (2018) 「ユーザーイノベーションを前提とした製品開発」 vol.65

[http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol\\_65\\_01\\_05.pdf](http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_65_01_05.pdf)

IDEA PARK 公式サイト <https://idea.muji.net>

エスビー食品 <https://www.sbfoods.co.jp>

CFL 公式サイト <https://www.calbee.co.jp/cflabo/supporter/>

ふるシャカ公式サイト <https://www.calbee.co.jp/cflabo/furushaka/>

Makuake 公 式 サ イ ト  
<https://www.makuake.com/project/calbeefuturelabo/?fbclid=IwAR3vBUBfk-iPnC19vsZdy7wKpTosIdk1FpDwq12WUz8Vnwb1vOYMUER2Tps>

のせるん♪公式サイト <https://www.calbee.co.jp/cflabo/noserun/>

みなさまのお墨付き 公式サイト <https://www.seiyu.co.jp/pb/mo/>

レッチャ！公式サイト <https://re-cha.jp>

レッチャ！とは <https://re-cha.jp/about/>

レッチャ！応募概要 <https://re-cha.jp/summary/gp2020/>