

NESPRESSO のユーザーイノベーション促進がもたらす有益性

2021年5月12日

慶應義塾大学 商学部 3年イ組

足立 重登

概要

本論文では、消費者の創造性、ユーザーイノベーションを主なテーマとする。このテーマに沿い、消費者の行動が製品やサービスを提供する企業側に利益をもたらす事例があると考えた。この考えに基づき、アーリーアダプターの存在やユーザーイノベーションそれ自体が企業にとって価値をもたらし得る場合が存在するという仮説を立て、研究を進めていく。研究を進めていくに当たり、コーヒーメーカーの販売企業である NESPRESSO を事例として扱っていく。研究により、NESPRESSO は自社で一次イノベーションを行い、ユーザー、特にアーリーアダプターによる二次イノベーションとでも呼ぶべき消費者創造を触発していることが観察された。このことは、コーヒーメーカーや関連製品の販売だけに留まらないという NESPRESSO の立ち位置の表明だと考察可能だ。先行研究では NESPRESSO の替え刃モデル戦略やアンバサダーマーケティングに固執しており、ユーザーイノベーションの触発という観点での研究は発見されなかった。この点に本研究の特異性が存在する。

キーワード：Nestle・NESPRESSO・SNS・アーリーアダプター・替え刃モデル・カプセル式コーヒーメーカー・創造的消費・ユーザーイノベーション

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先行研究
 2. 2 イノベーター理論についての先行研究
 2. 3 イノベーター（革新的採用者）についての先行研究
3. NESPRESSO が展開するマーケティング戦略についての事例研究
 3. 1 NESPRESSO の替え刃モデル戦略についての先行研究
 3. 2 NESPRESSO のアンバサダーマーケティングについての先行研究
4. 企業による一次イノベーションについての事例研究
 4. 1 コーヒーレシピとは何か（レシピブック）
 4. 2 NESPRESSO のアレンジレシピ（公式サイト）
 4. 3 NESPRESSO のコーヒーレシピ体験会
 4. 4 一次イノベーションが持つ結果と意義
5. 消費者による二次イノベーションについての事例研究
 5. 1 ユーザーによるアレンジレシピの概要
 5. 2 Erzenhausen 氏によるアレンジレシピ
 5. 3 マカロン 813 氏によるアレンジレシピ
 5. 4 アーリーアダプターの存在
 5. 5 二次イノベーションによって考えられ得る結果とその意義
6. 考察
 6. 1 一次イノベーションから得られる知見
 6. 2 本研究から得られる結論と考察
 6. 3 本研究から考えられる展望
 6. 4 本研究の限界と課題

参考文献

1. はじめに

本研究は、ユーザーイノベーションが企業に利益や潜在的な価値をもたらす場合があるという仮説を立て、この仮説を立証することを目的とする。仮説立証のために、企業の中でもコーヒーメーカー販売企業である NESPRESSO に焦点を当てる。様々なレシピが考案可能だという観点から、当企業の主製品であるカプセル式コーヒーメーカーは、大いにイノベーションの余地を残す製品だと言えるだろう。2 章では NESPRESSO のマーケティング戦略やユーザーイノベーションについての先行研究を概観し、両者から得られる知識と課題をまとめ、本研究の特異性を再確認する。3 章では企業側によるイノベーションについて観察された実態を報告する。4 章では消費者、特にアーリーアダプターによるユーザーイノベーションについて観察された実態を報告する。5 章で全体的な知見をまとめる。つまり観察された 2 つのイノベーションそれぞれの特徴と相互関係を理解し、それらから得られる展望と限界について考察、提言を行う。

2. 先行研究

この章では、アクティブ・コンシューマー、NESPRESSO の 2 タイプのマーケティング戦略、ユーザーイノベーションの 4 つに大別し、それぞれの先行研究を紹介していく。以上のように大別して紹介していくことで、研究を進めていく上で必要とする主な基本情報を抑えることが可能だ。

2. 1 アクティブ・コンシューマーについての先行研究

濱岡 (2002) においては、『(選択して消費するだけでなく) 既存の商品・サービスを修正する (製品修正)、新しい製品・サービスをつくる (製品創造)、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』がアクティブ・コンシューマーだと定義されている。この定義の元で創造的消費という語義を確認すると、企業から提供された製品・サービスを、消費者が能動的に用いることだと言える。より詳しく観察すると、用途別に既存の用途と用途創造という 2 つのセル、製品別に既存の製品、製品の修正、製品の創造という 3 つのセルで $2 \times 3 = 6$ 通りの消費にカテゴライズすることが可能だ。

この 6 通りの消費をより分かりやすくするため、ハミガキを例にとる。下に記載の図表 1 を参考にすると、既存の製品を既存の用途で用いる場合以外のセルに影がかかっている。影がかかっているセルが創造的消費を表しているため、5 通りの創造的消費が存在する。5 通りの創造的消費それ自体もちろん重要な観点だが、これらには共通して他者、ひいては社会に創造的消費を普及、認知させる役割も担っているという観点に注目されたい。創造的消費は、能動的に他愛者とのコミュニケーションをとることによって社会的に広く認知されていく過程も特別視される。私的に用途を開発する場合が大半であるだろうが、革新的な使用方法を他者とのコミュニケーションによって世間に広め、新たなニーズを発生させる点に消費者創造の重要性があると言っていいだろう。

図表 1：「創造的消費」

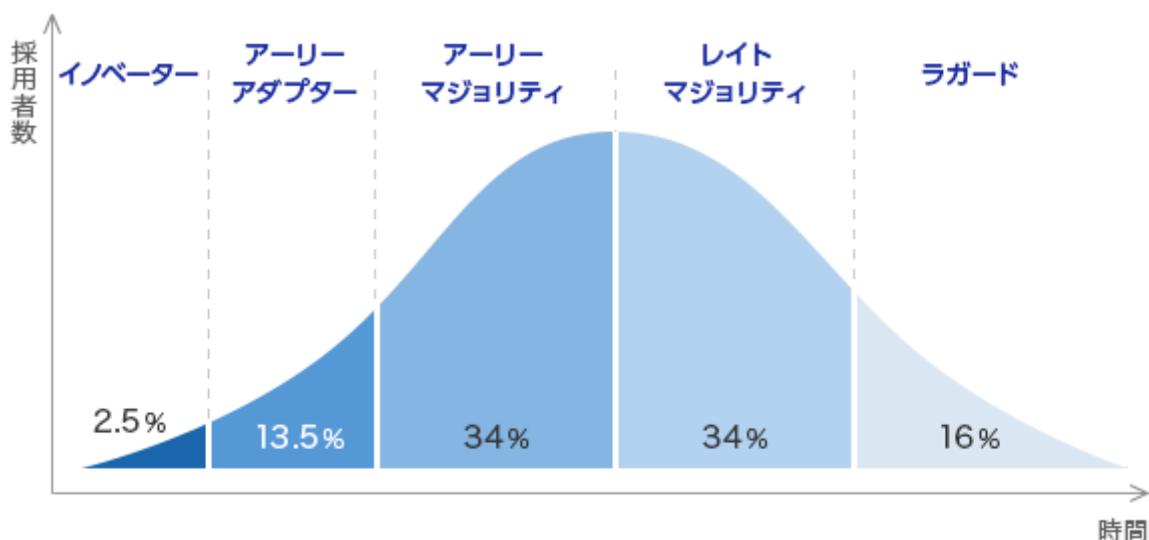
用途 製品	既存	用途創造 (Use innovation)
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる。
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに洗濯洗剤を混合して、カーペットの汚れ落としに用いる。
製品創造	「製品創造・既存用途」 硼素をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

注) 影がかかっているのが「創造的消費」
出所) 濱岡 (2002) より筆者作成

2. 2 イノベーター理論についての先行研究

石川ら (2007) によると、イノベーター理論とは 1962 年にロジャースが提唱したイノベーションの普及に関する理論である。ここにおいてイノベーションは技術革新を念頭に置いており、イノベーションの採用頻度は時間経過に伴って「イノベーター」「アーリーアダプター」「アーリーマジョリティ」「レイトマジョリティ」「ラガード」に大別される。消費者数を採用が早い順に累積すると、「イノベーター」と「アーリーアダプター」の層に属する消費者が採用してから商品の認知度が急激に上がることが多いため、特に「アーリーアダプター」への普及がマーケティング成功の鍵だと見いだされた。p.6 に記載の図表 2 を参照されたい。「イノベーター」と「アーリーアダプター」を合わせると、消費者全体の内 16% を占めている。このため、ロジャースは製品やサービスの普及にはこの 16% を攻略することが重要だとし、これを「普及率 16% の原理」とした。

図表2：「イノベーター理論のグラフ」



出所) BtoB マーケティングラボ編集部 (2019)

「イノベーター理論とは？5つのタイプと具体例を解説！」

https://www.onemarketing.jp/lab/btob-marketing/innovation-theory_195

2. 3 イノベーター（革新的採用者）についての先行研究

製品に携わる者全員がイノベーターになり得る中で、製品の使い手にイノベーションの源泉を垣間見ることがある。そのようなイノベーターは消費イノベーターと呼称され、彼らによるイノベーションこそがユーザーイノベーションだと考えられる。そしてリードユーザーと消費イノベーターとの相違点については、von Hippel (1988) に詳しいが、両者の違いはソリューション情報を持っているかという点にあり、リードユーザーに製品を改良、発展させようという思惑は存在せず、消費イノベーターには存在すると考えられる。また濱岡 (2001) では、消費イノベーターを「人よりも新しい商品、お店を見つける」と定義し、早期に採用する者は創造する可能性も高いことを提言している。ユーザーイノベーションは、製品やサービスの新たな側面を捉える場合が多々存在する。このような側面は企業側からは観察することが難しい場合も多いため、その重要性が広く認知されていった。もはやユーザーイノベーションは一部の企業から注目されているのではなく、社会的に注目されていると言っていいだろう。

3. NESPRESSO が展開するマーケティング戦略についての事例研究

この章では、NESPRESSO が製品販売のために志向しているマーケティング戦略を概観する。大きく2つに採用している戦略を分け、それぞれについて考察していく。

3. 1 NESPRESSO の替え刃モデル戦略についての先行研究

替え刃モデル戦略をより深く理解するために、NESPRESSO のカプセル式コーヒーメーカーという製品とサービスの詳細を説明する。顧客がコーヒーメーカーを利用するとき、大抵の場合はコーヒーメーカー1台で事足りる。もちろんコーヒーメーカー自体もNESPRESSO の主製品のひとつだ。しかし2.3で詳しくは説明するが、ネスカフェアンバサダーの契約者はコーヒーメーカー本体も無料で貸与される。具体的には、コーヒーメーカーの販売が主な収入源になるのではなく、コーヒーカプセルの継続的な販売こそがNESPRESSO の主な収入源になっているということだ。つまりNESPRESSO は他社と異なり、コーヒーメーカーの販売のみに拠らないマーケティング戦略を志向していると考えて間違いない。

このように、まず主要な商品やサービスをユーザーに購入させた後、消耗品やサービスで利益を得るタイプのマーケティング戦略は替え刃モデルと呼ばれる。このビジネスモデルは、1903年にカミソリの替え刃を発明したジレットが最初だと言われる¹。また他社のコーヒーメーカーと異なる点の一つだが、コーヒーの材料（コーヒーカプセル）もNESPRESSO 製で揃えさせる点は、利益率を高めると同時に、ユーザーのロイヤリティを高めることに繋がる。これにより、当企業のブランディングという観点からも替え刃モデルは評価できる。売り切り型のインスタントコーヒーとは異なり、継続的に利益を確保することが可能、かつ最終的に高い利益が望める点にNESPRESSO による替え刃モデルマーケティング戦略の強みが存在する。売り切りモデル戦略と替え刃モデル戦略の比較については下に記載の図表2を、特にネスカフェアンバサダー契約を結んだ場合のNESPRESSO の収益性の高さについては図表3を参照されたい。

¹ <https://www.is-assoc.co.jp/brandinglab/gillette-amazon#:~:text=%E6%9B%BF%E3%81%88%E5%88%83%E5%BC%8F%E3%81%AE%E3%82%AB%E3%83%9F%E3%82%BD%E3%83%AA,%E3%83%A2%E3%83%87%E3%83%AB%E3%80%8D%E3%81%A8%E3%82%82%E3%81%84%E3%82%8F%E3%82%8C%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82> 参照

図表3：「インスタントコーヒーと NESPRESSO の比較」

	インスタントコーヒー	NESPRESSO
1. ターゲット	家庭の個人	高級ホテル、オフィス
2. バリュー	家庭で手軽に 美味しいコーヒーを安く	手軽で安く、美味しい
3. ケイパビリティ	独自製法、余剰豆の調達 販売網、広告力	マシン、カプセル開発力 直営店でブランディング 直販力
4. 収益モデル	売り切り型 (大量生産・販売)	替え刃型 (カプセルで儲ける)

出所) 三谷 宏治 はざまはとり (2020)

「コーヒーで学ぶ最強の企業分析フレームワーク」より筆者作成

<https://college.goodfind.jp/articles/renovation-mba-basics/>

図表4：「替え刃モデル戦略の利点」



出所) 三谷 宏治 はざまはとり (2020)

「コーヒーで学ぶ最強の企業分析フレームワーク」

<https://college.goodfind.jp/articles/renovation-mba-basics/>

3. 2 NESPRESSO のアンバサダーマーケティングについての先行研究

NESPRESSO の親会社である Nestle は、法人によるカプセル式コーヒーメーカーの利用増加を見込み、ネスカフェアンバサダーというビジネスモデルを提案した。『「ネスカフェアンバサダー」に登録すると無償でコーヒーマシンをオフィスに設置し、カプセルまたはカートリッジを定期購入していただきます。オフィスの同僚が 30 円ぐらいを貯金箱に入れることで、皆でおいしいコーヒーを楽しむことができます。』² というのは、元 Nestle 日本代表取締役社長兼 CEO の高岡浩三氏の説明だ²。NESPRESSO のカプセル式コーヒーメーカーは家庭用で用いられる場合が多く、法人での利用は稀だった。というのもオフィス内に自動販売機が設置されており、缶コーヒーが販売されていることが多かったからだ。しかしカプセル式コーヒーメーカーが契約者のオフィスに設置されてから、当製品が利益以上の効果を契約者と契約企業にもたらしたという副産物が観察された。その副産物とは、当製品の周辺に社員が集まることで会話が発生していったことである。つまり職場のコミュニケーション活性化をカプセル式コーヒーメーカーが担った。自動販売機の設置では得られないだろうこのような結果を受けて、アンバサダーの契約者は思わぬ副産物に大きな満足感を得たと言う。

これはフィリップ・コトラー氏が著書「マーケティング 4.0」で提言している、自己実現欲求に焦点を当てたマーケティングに当てはまる。具体的に説明すると、製品やサービスにより、顧客が「なりたい自分」「あるべき姿」を発見して達成することを目的とするマーケティング手法だ³。ネスカフェアンバサダーというビジネスモデルの展開は、結果的にマーケティング 4.0 の体現だと言えるだろう。

² <https://www.ibm.com/think/jp-ja/business/marketing-thinking-of-nestle/>参照

³ <https://www.profuture.co.jp/mk/column/7557> 参照

4. 企業による一次イノベーションについての事例研究

この章では、NESPRESSO 側が消費者に提供するイノベーションの事例を紹介する。本研究では NESPRESSO 側が提供するイノベーションを一次イノベーションと呼称する。まず NESPRESSO が提供するレシピの概要を確認し、次にそのレシピが普及する様子を紹介する。最終的にレシピを NESPRESSO が提供することの意義までこの章で確認する。

4. 1 コーヒーレシピとは何か（レシピブック）

NESPRESSO の公式サイトや公式レシピブックでは、当企業のコーヒーカプセルを材料に使った、ブラックコーヒー以外のレシピが数多く紹介されている。もちろん、工夫せずにそのままコーヒーを飲むことも推奨されているが、NESPRESSO は顧客を飽きさせない工夫を継続的に行っていると言えるだろう。その一つがレシピであり、当企業のコーヒーカプセルにその他数種類の材料で作成することが可能になる。

ここでは公式のレシピブックに注目する。レシピブックに掲載されている 13 種類のレシピは、初期設定で NESPRESSO のコーヒーメーカーにインストールされているもの⁴。例を挙げると、下に記載の図表 4 を参照してほしい。写真はフラットホワイトというコーヒーのレシピだ。この他にもラテマッキャートやラテアートなど、他社製の大半の家庭用コーヒーメーカーでは作成が難しいレシピが並んでいる。他社のコーヒーメーカーと NESPRESSO のコーヒーメーカーとの大きな違いがこの点にある。コーヒーメーカー単体でこれほどまでに多様なコーヒーを淹れることができる家庭用の製品は NESPRESSO 製のみである。というのも、図表 2 の「NESPRESSO」・「ターゲット」というセルに書いてある通り、元来 NESPRESSO のコーヒーメーカーは高級ホテルやレストランに卸されており、その後個人や家庭用にも販売が始まった。これによりプロ向けに様々な機能を付与されたコーヒーメーカーは、他社の家庭用コーヒーメーカーでは機能的に難しい工程をこなすことが可能だ。そのような工程として、図表 4 にある「フォームミルクを作る」工程が例として挙げられる。以上のように観察すると、他社の家庭用コーヒーメーカーでは難しい工程をこなす高い機能性が他社製品との差別化を生み出しており、同時に様々なコーヒーレシピを生み出す基礎にもなっている。

⁴https://www.nespresso.com/shared_res/manuals/aeroccino/JP_AEROCCINO_BARISTA_RECIPES_BOOK.pdf p.30~31 参照

図表5:「フラットホワイト」



FLAT WHITE フラットホワイト

ポイントの一つ、きめ細やかな泡を作ること。これがフラットホワイトの滑らかなベルベットのようなくちどけの決め手。シンプルですがコーヒーの際立つ濃厚な香りを引き出す技でもあるのです。おいしさへの道はフラットとはいかない？

材料

- リストレット(約25ml)またはエスプレッソ(約40ml)用のお好みのカプセルコーヒー:1個
- 冷たい牛乳:100ml
※4℃程度

用意するもの

- エアロチーノバリスタ
- カプチーノカップ
- ネスプレッソ
コーヒーメーカー

1. カプチーノカップにお好みのカプセルコーヒーをエスプレッソ(約40ml)で抽出する
2. エアロチーノバリスタに牛乳をジャグのMIN(最小容量)ラインまで注ぐ
3. フタを閉め、メニューから「FLAT WHITE」を選択スタートボタンを押してフォームミルクを作る
4. 3.のフォームミルクの泡部分のみを1.のカップにそっとのせる

13

出所) NESPRESSO レシピブック (n.d.)

「Aeroccino BARISTARECIPES BYNESPRESSO」

https://www.nespresso.com/shared_res/manuals/aeroccino/JP_AEROCCINO_BARISTA_RECIPE_BOOK.pdf

4. 2 NESPRESSO のアレンジレシピ (公式サイト)

図表 6: 「シャンハイコーヒーミーツティー」

3.1 で観察したような、初期設定としてインストールされているレシピ以外にも、NESPRESSO は多様なレシピを公式サイトで紹介している。具体的にこの章では、NESPRESSO のスマホアプリと手持ちのカプセル式コーヒーメーカーを同期することで、ユーザーはコーヒーメーカーに新しいレシピをインストールすることができる、という事例を挙げる。このようなレシピをアレンジレシピと本研究では呼称する。アレンジレシピは公式サイトで紹介されており、当企業のコーヒーカプセルとその他数種類の材料で作成することが可能になる。2021年5月11日に筆者が閲覧したとき、少なくとも100種類以上のアレンジレシピが公式サイトで紹介されていた。紹介されているレシピを作成する難易度は簡単からふつう、難しいまで3段階存在するが、ここでは1つの公式レシピを引き合いに出そう。右に記載の図表5が示す、「シャンハイコーヒーミーツティー」というレシピだ。



シャンハイ コーヒー ミーツ ティー

🕒 3 min. 🍳 簡単

2021年1月に登場したワールド・エクスプロレーションズ・シャンハイ・ルンゴを使用したレシピ

🍷

シェフによるレシピ

Sacha Wittorski →

出所) NESPRESSO 公式サイト (n.d.)

<https://www.nespresso.com/recipes/jp/ja/3449/1SHA-shanghai-s-coffee-meets-tea.html>

「シャンハイコーヒーミーツティー」は、NESPRESSO が提供するコーヒーカプセルに低脂肪牛乳やショウガパウダー、中国緑茶ティーバッグを材料に作成することが可能なレシピである⁵。このレシピも同様だが、サイトで紹介されているレシピの多くは Sacha Wittorski という名前の、NESPRESSO がローザンヌで運営するバーのシェフが考案している。上記のように観察すると、この事例はコーヒーのアレンジという本来ならばユーザーが行うようなイノベーションを企業側が積極的に発信している事例だと言えるだろう。このように、企業側が消費者に提供するイノベーションを、本研究では一次イノベーションと呼称する。

4. 3 NESPRESSO のコーヒーレシピ体験会

3.2 で観察されたようなアレンジレシピは、NESPRESSO 主催のコーヒーレシピ体験会という企画で実際に体験することができる。この体験会はネスプレッソブティック表参道店や、2016年3月に閉店したネスプレッソブティック心齋橋店で、2014年9月頃から開催された⁶。この体験会が持つ主な意義は2つあると考えられる。1つ目はコーヒーメーカーを持っていない人も参加できる点。2つ目はアレンジレシピを実際に作成することで、アレンジレシピの存在を普及する点。以下、この2点に焦点を絞り、体験会の意義を考察していく。

まずコーヒーメーカーを持っていない人も参加できる点についてだ。NESPRESSO のコーヒーメーカーを購入しようと考えている人にとって、アレンジレシピを実際に試飲できる場は非常に有用だろう。特に NESPRESSO のコーヒーメーカーは公式ストアを参考にすると、最も安い正規品（エッセンサ ミニ）でも約12,000円、最も高い正規品（クレアティスタ・プラス）だと約71,000円の値がつけられている⁷。家庭用コーヒーメーカーの中では比較的高額な製品であるため、潜在的な顧客が当製品を購入するハードルをできる限り下げる努力が必須だ。そのような努力の一環が体験会だと言える。コーヒーメーカー未所持の潜在的な顧客に、当製品の高い機能性や使用用途の裾野の広さを実際に製品に触れる場を設ける。これにより、潜在的な顧客が抱える製品の不明点を解消し、購買欲求を納得させるだけの製品ということをアピールする。

次にアレンジレシピを実際に作成することで、アレンジレシピの存在を普及する点につ

⁵ <https://www.nespresso.com/recipes/jp/ja/34491SHA-shanghai-s-coffee-meets-tea.html>
参照

⁶ <https://www.facebook.com/NespressoJP/photos/%E3%83%8D%E3%82%B9%E3%83%97%E3%83%AC%E3%83%83%E3%82%BD%E3%81%AE%E3%82%B3%E3%83%BC%E3%83%92%E3%83%BC%E3%83%AC%E3%82%B7%E3%83%94%E4%BD%93%E9%A8%93%EF%BF%BD/748200175239950/>参照

⁷ <https://www.nespresso.com/jp/ja/order/machines/origina> 参照

いてだ。公式サイトで紹介されているアレンジレシピの種類は多く、味の想像が難しいレシピも多い。ユーザーにとっては、一か八かで手持ちのカプセル式コーヒーメーカーに味の想像が難しいアレンジレシピをインストールするよりも、実際にアレンジレシピを試飲することで好悪を評価するほうが、リスクマネジメントという観点から魅力的に映る。潜在的な顧客の購買欲求とユーザーの不安解消の両方を刺激する一手だと言えるだろう。というのも、体験会ではコーヒーメーカーを所持している参加者でも経験したことのないアレンジレシピを紹介される場合が多い。そもそもアレンジレシピが豊富に存在し、時期や季節によって異なるアレンジレシピが体験会で提案されるからだ。実際にアレンジレシピを作成して気に入った場合、参加者は所持しているコーヒーメーカーにそのレシピをインストールする。この一連の流れの起点として体験会が存在していると言えよう。これにより、ユーザーはアレンジレシピを身近に感じることができる。実際、コーヒーレシピ体験会に言及する個人ブログが Google に数多く見られた。

4. 4 一次イノベーションが持つ結果と意義

3.1~3.3 を鑑みると、一次イノベーションが持つ結果を考察することが可能だ。まず結果についてだが、一次イノベーションの結果、他社製の家庭用コーヒーメーカーとの差別化を潜在的な顧客にアピールすることが出来ている。つまり、元来プロ向けの製品だったことから、NESPRESSO のカプセル式コーヒーメーカーの機能性は折り紙付きということだ。高い機能性として、豊富なレシピが初期設定としてインストールされている。それだけでも十分他社製品との差別化として成立できているが、アレンジレシピの存在が更なる特別感を演出している。特にコーヒーレシピ体験会が、アレンジレシピをユーザーや潜在的な顧客に身近なものとしていると言っていいだろう。

5. 消費者による二次イノベーションについての事例研究

この章では、企業が提供する一次イノベーションではなく、それらを参考にしてユーザー側がアレンジレシピを提案するイノベーションを紹介する。ユーザーによるイノベーションを、本研究では二次イノベーションと呼称する。

5. 1 ユーザーによるアレンジレシピの概要

3章で NESPRESSO 側から提供されるアレンジレシピを、一次イノベーションとして観察した。一次イノベーションは潜在的な顧客の購買欲求を刺激する役割を担っていたが、公式サイトで紹介されているアレンジレシピ以外にもネット上でアレンジレシピが観察された。本研究では、ユーザーによる非公式のアレンジレシピを二次イノベーションと呼称する。アレンジレシピが観察された場所は、料理レシピのコミュニティサイトであるクックパッドだ。クックパッドは『クックパッドは日本最大の料理レシピサービスであり、自分のレシピを公開できる』⁸という謳い文句の下運営されている。レシピが公開されるとその投稿がネットから誰でも閲覧することが可能になる。本題から逸れるが、NESPRESSO 公式もクックパッドにアレンジレシピ（一次イノベーション）を公開している。

5. 2 Erzenhausen 氏によるアレンジレシピ

二次イノベーションの事例として、2つ紹介する。p.16 の図表 6 を参照されたい。Erzenhausen 氏の投稿で紹介されているアレンジレシピは、NESPRESSO の公式サイトや公式レシピブックに掲載されているものではない。氏の完全なオリジナルアレンジレシピだ。NESPRESSO が紹介しているアレンジレシピはすべてコーヒーの類いであり、氏が投稿で紹介しているアフォガートのようなデザート類はない。ユーザーが NESPRESSO のコーヒーメーカーを用いて飲料以外のアレンジレシピを作成する事例は非常に革新的であり、ユーザーイノベーションの範疇に十分入る。このようなユーザーイノベーションは、図表 1「創造的消費」に記載の既存製品の用途創造のセルに当てはまるだろう。これ以外に Erzenhausen 氏のアレンジレシピは確認されなかったが、アフォガートに対する反応が確認出来た。p.16 に記載の図表 7 を参照してほしい。「つくれば」とは、クックパッドに投稿されているレシピをユーザーが実際に作り、その感想を写真付きで投稿するというしくみのこと⁹。ユーザー間の能動的なやり取りが確認された。

⁸ <https://cookpad.com/> cookpad 公式サイトを参照

⁹<https://news.cookpad.com/articles/4919#:~:text=%E3%80%8C%E3%81%A4%E3%81%8F%E3%82%8C%E3%81%BD%E3%80%8D%E3%81%A8%E3%81%AF%E3%80%81,%E9%80%81%E3%82%8B%E3%81%93%E3%81%A8%E3%81%8C%E3%81%A7%E3%81%8D%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82> 参照

図表 6 : 「Erzenhausen 氏のアフォガート」

アフォガート

レシピを保存



ネスプレッソで作るアフォガートです。簡単で凄く美味しい！

Erzenhausen

材料 (1人分)

エスプレッソコーヒー	40 ml
バニラアイス	2スcoop

出所) Erzenhausen (2009) 「アフォガート」

<https://cookpad.com/recipe/923374>

図表 7 : 「Erzenhausen 氏のアフォガートに対する反応」

つくれぽ (1件) コメント (2件)

みんなのつくりましたフォトレポート「つくれぽ」 1件 (1人)

12/03/23 初投稿



NYのイタリアンカフェで食べてやみつき! Seduttoジェラート

TeSage

初つくれぽ、ありがとうございます♪美味しそうですね★

つくれぽを書く

出所) Erzenhausen (2009) 「アフォガート」

<https://cookpad.com/recipe/923374>

5. 3 マカロン 813 氏によるアレンジレシピ

4.2 で紹介した事例以外にも、二次イノベーションの事例が観察された。それが下に記載の図表 8 に記載している、マカロン 813 氏の「アマレット香る本格ティラミス」だ。この事例もやはり飲料ではなく、デザートの種類である。このレシピを作成する過程で NESPRESSO のカプセルを用いており、ユーザーイノベーションとして成立していると言えるだろう。

図表 8：「マカロン 813 氏のアマレット香る本格ティラミス」

アマレット香る本格ティラミス

📌 レシピを保存



ほんのり甘いマスカルポーネクリームのなめらかな口あたりの後に Nespresso の Roma & 艶やかなアマレットが香ります！

 マカロン813

材料 (楕円形26センチ10人分くらい)

フィンガービスケット	
10本 (一箱2袋入りの1袋)	
Nespresso Romaカプセルコーヒー	
4個 (または濃いめのコーヒー160cc)	
アマレット	小さじ4
マスカルポーネチーズ	220g
卵黄	2個分
生クリーム (脂肪分40%以上)	200cc
砂糖(グラニュー糖)	50g
仕上げ用ココアパウダー	適量

出所) マカロン 813 (2016) 「アマレット香る本格ティラミス」

<https://cookpad.com/recipe/4001823>

5. 4 アーリーアダプターの存在

4.1 で説明したような二次イノベーションを分析するためには、2.2 に登場するアーリーアダプターの存在を念頭に置くべきである。下に記載の図表 7 を参照してほしい。図表 7 はイノベーター理論の下、普及率に従って「イノベーター」、「アーリーアダプター」、「アーリーマジョリティ」、「レイトマジョリティ」、「ラガード」というように消費者を大別しているグラフである。『横軸は市場の成長に伴う時間的経過、縦軸はその製品やサービスを採用するユーザーの数を表している』¹⁰。NESPRESSO のコーヒーメーカーに関する本研究では、

¹⁰ https://www.onemarketing.jp/lab/btob-marketing/innovation-theory_195 参照

一次イノベーションが「イノベーター」の段階で発生すると言って差し支えないだろう。NESPRESSO 自体がアレンジレシピというイノベーションを紹介しているという特性上、企業が「イノベーター」の層に属している特異性にも一定の説明が可能だ。

また、4.1 で確認した二次イノベーションの担い手が「アーリーアダプター」の層に属すると考えられる。というのも NESPRESSO のカプセル式コーヒーメーカーが家庭用、もしくは個人用にも販売が始まった当初からアレンジレシピというこの製品が持つ革新性に気づいていち早く採用した時点で、その消費者は「アーリーアダプター」の層に属する。この上、積極的に独自のアレンジレシピをレシピサイトなどで発信している点に、アーリーアダプターの層が持つオピニオンリーダーやインフルエンサーとしての特性を確認できる。

5. 5 二次イノベーションによって考えられ得る結果とその意義

4.1~4.2 までを振り返り、ユーザーによる二次イノベーションによってどのような結果が考えられるか、そしてその結果が NESPRESSO や市場にどのような意義をもつのかを述べる。

まず結果についてだが、ユーザーによる二次イノベーションによって、製品価値を高めることに繋がっている。NESPRESSO が公式に提案しているアレンジレシピはコーヒー、つまり飲料の域を出ない。しかし図表 6「アフォガート」の事例でもわかる通り、ユーザーによる二次イノベーションではデザートなど、飲料以外にもそのアレンジが派生している。企業が気づかない側面をユーザーが発見してその革新性を社会に拡散している点で、ユーザーイノベーションの典型的な事例だと言えるだろう。

以上のような結果が NESPRESSO や市場に与える意義について考えていく。二次イノベーションは NESPRESSO にとって未だ発見できていない可能性を持つと考えられる。というのも、公式のアレンジレシピに趣旨が合わないユーザーや飽きてしまったユーザーを主なターゲットとして、他のユーザーがコーヒーメーカーの新しい使用用途を提案していると言えるからだ。企業が発見、重要視していない自社製品の側面を、ユーザーが二次イノベーションとして補完している事例だと言えるだろう。より深く考えると、一次イノベーションが主に潜在的な顧客に製品の潜在的な魅力を発信し、購買欲求を刺激するのに対して、二次イノベーションは主にカプセル式コーヒーマシンを所持しているユーザーに対して、製品の未だ広く普及していない魅力を発信している。製品を所持しているユーザーが製品やそれに伴うサービスに飽きることがないようにする工夫が、結果的に他のユーザーによって行われている事例だと言っていいだろう。

6. 考察

この章では、1章から4章までで観察できた研究結果によって得られる考察をまとめる。振り返りになるが、2章ではユーザーイノベーションの先行研究を再確認し、さらに NESPRESSO のマーケティング戦略に関して、替え刃型モデルとアンバサダーマーケティングをまとめた。3章では NESPRESSO 側が提供する一次イノベーションの事例についてまとめ、4章ではユーザーによる二次イノベーションの事例についてまとめた。以上を鑑みて、まず2~4章で観察されたイノベーションの結果から考察を行う。その後、研究の全体的な展望と課題についてそれぞれ説明していく。

6. 1 一次イノベーションから得られる知見

まず一次イノベーションの意義を購買意思決定プロセスの下で考察しよう。ここでは AISAS モデルを採用する。『AISAS モデルとは、注目 (Attention)、興味 (Interest)、検索 (Search)、行動 (Action)、情報共有 (Share) の各プロセスで構成したモデルである』¹¹。AISAS モデルを NESPRESSO に当てはめる。消費者がネスプレッソブティックのコーヒーレシピ体験会で、アレンジの幅が広いというカプセル式コーヒーメーカーの魅力を知る。その後検索エンジンを用いて公式サイトに行きつき、製品のスペックや価格、アレンジレシピの豊富さを見て購入を決定。体験会や製品の満足感を個人ブログなどでシェアするといった具合だ¹²。AISAS モデルの起点として一次イノベーションや、アレンジレシピを紹介するコーヒーレシピ体験会が存在している。両者の存在は、マーケティング戦略の視点からすると非常に有益なアプローチだと言えるだろう。

6. 2 本研究全体から得られる結論と考察

結論として、NESPRESSO 側が公式に提案している一次イノベーションをユーザーイノベーションにカテゴライズすることは不可能だが、二次イノベーションをユーザーイノベーションにカテゴライズすることは十分に可能だろう。ここで二次イノベーションのみに焦点を当てて結果を考察することも可能だが、より視座を高く設定して一次イノベーションと二次イノベーションの関連性や相乗効果について検討する。

一次イノベーションの役割として、潜在的な顧客に製品やサービスの魅力を認知するきっかけを作ることを確認したが、その他にも二次イノベーションの起こりという説明が可能だ。アレンジレシピの先行例があるからこそ、「アーリーアダプター」(図表7)が感じるユーザーイノベーションに対するハードルが下がる、ということだ。この点に両者の関係性

¹¹ グロービス MBA マーケティング (2020.6. グロービス経営大学院) p.127 より一部引用

¹² グロービス MBA マーケティング (2020.6. グロービス経営大学院) p.127 参照

と相乗効果が集約されていると考えた。イノベーションの基盤を企業側が提供する（一次イノベーション）ことで、ユーザーによるイノベーション（二次イノベーション）を促進している。このような関係性を持つため、レシピ体験会→製品の購入→アレンジレシピ→ユーザーイノベーションという一種の流れが完成しており、新規の顧客と既存の顧客の両方にそれぞれ製品の魅力をアプローチ、アレンジレシピの可能性を幅広い層の顧客に認知させることができている。

6. 3 本研究から考えられる展望

本研究から、2つの展望が考えられる。

1つ目は、ユーザーが好みや使用用途に合わせてカスタマイズできるような製品が昨今では価値を持つようになってきたことだ。製品やサービスが飽和状態になって久しいと言われるが今日だが、国民的な大ヒットを巻き起こすような製品やサービスを開発、販売することはほとんど不可能である。STP マーケティングを用いて販売の最適化を図ることは、この前提に立っていると言っていいだろう。しかし、製品やサービスにユーザーイノベーションの余地を残すことにより、よりマスの好みや使用用途に合わせることに繋がる。企業が頭を悩ませてユーザーの嗜好を推測するより、ユーザーが自身の嗜好に合わせて工夫を凝らすほうが確実であり、比較的高い満足度と利益率を望むことが可能だと考えられる。本研究ではアレンジレシピを取り上げたが、それ以外の事例としてここではスマートフォンアプリを例として挙げる。スマートフォンにおいて、ユーザーは自分好みのスマートフォンにカスタマイズするために、スマートフォンアプリをインストールすることが可能だ。仮定だが、iPhoneにApp storeが初期設定としてインストールされていなかったら、今日ほどの普及率は達成できていなかっただろう。

2つ目は、ユーザーイノベーションを企業の利益に組み込むビジネスモデルを一般化することが可能だということだ。本研究では確認されなかったため仮定だが、二次イノベーションの事例をNESPRESSO側が認知し、一次イノベーションと同様にコーヒーメーカーが持つ可能性の幅として大々的に紹介すれば、更なる二次イノベーションの促進につながるだろう。このようにして二次イノベーションが促進された場合、アレンジレシピがユーザーによって豊富に創作され、自動的に潜在的な顧客に対する製品のアピールに繋がることが考えられる。

以上の2点は、製品やサービスが飽和状態になっていると言われる今日の先進国において、重要なマーケティング戦略の視点だろう。本研究を糧に、同様のマーケティング戦略についてこれからも注目していきたい。

6. 4 本研究の限界と課題

本研究の限界として、二次イノベーションの事例が少ないことが挙げられる。国内最大のレシピサイトという触れ込みのクックパッドでも、2021年5月時点で二次イノベーション

の事例は数十件にも満たないものだった。5.2 でも述べたように、二次イノベーションを NESPRESSO が認知し、企業の利益に組み込むような動きを実行するにはその勢いが今のところ足りないと考えられる。アーリーアダプターの層が未だ薄く、創作の数が少ないことが一因だろう。二次イノベーションがユーザー間で活発化し、競うように創作が行われるようになるまで、さらなる時間と工夫が必要になると予想される。

また本研究の課題として、考察を支える根拠の薄さが挙げられる。先行研究は主に NESPRESSO のアンバサダーマーケティングや替え刃モデル戦略に関する論文がその多くを占めていた。一次イノベーションと二次イノベーションの関連性や相乗効果、ユーザーイノベーションを企業利益に組み込む事例に関して観察することができなかった。研究の革新性に寄与する要因と言えはいいが、本研究で言及した理論を支える根拠、もしくは確実性の担保にしては些か弱いように感じた。以上が本研究を進めていくに当たって筆者が感じた限界と課題である。

参考文献

石川雅之、森田武史、和泉憲明、山口高平、慶應義塾大学、独立行政法人 産業技術総合研究所 (2007) 「共有コンテンツのアクセス履歴分析に基づく情報推薦エンジン」
『第 21 回人工知能学会全国大会』

https://www.jstage.jst.go.jp/article/pjsai/JSAI07/0/JSAI07_3G82/_pdf/-char/ja

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

<https://core.ac.uk/download/pdf/145720333.pdf>

濱岡豊 (2001) 「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>

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

https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20080400-0081.pdf?file_id=27652

本條晴一郎 (2016) 「リードユーザー」

『マーケティングジャーナル Vol.35 No.4 (2016)』 p.150~168

https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/35/4/35_2016.021/_pdf/-char/ja

グロービス経営大学院 (2020) 「グロービス MBA マーケティング」ダイヤモンド社 p.127