

@cosme を運営するアイスタイルの成功要因

Success in business at @cosme

2021年4月

慶應義塾大学商学部3年エ組

白田彩乃

概要

本レポートでは、「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、事例研究を行った。主に扱った事例は、株式会社アイスタイルが運営する日本最大のコスメ・美容の総合サイト「@cosme」である。今回の事例研究を通して、@cosmeはユーザーが化粧品の口コミをサイトに投稿することがメインだが、それだけでなくユーザーが楽しめるようなランキング機能やプレゼント応募、さらにはオリジナルコスメ開発企画など、消費者参加型のマーケティングを行っていることがわかった。このようにユーザーの能動化を促進しているため、継続して利用し続けるユーザーが多数いることがわかった。

キーワード：アクティブ・コンシューマー、消費者参加型マーケティング、オンライン上のユーザーコミュニティ、消費者の能動化、クチコミ

目次

- 1、はじめに
- 2、先行研究
 - 2.1 ユーザーイノベーションに関する研究
 - 2.2 アクティブ・コンシューマーに関する研究
 - 2.3 消費者が開発に参加する動機
- 3、@cosme の事例研究
 - 3.1 アイスタイルグループの企業理念
 - 3.2 @cosme の概要
 - 3.3 ユーザーの能動化を進める@cosme の戦略
 - 3.3.1 参考になったクチコミランキング
 - 3.3.2 クチコミ投稿者ランキング
 - 3.3.3 化粧品プレゼント機能
 - 3.4 ユーザー同士のつながり
 - 3.5 @cosme プロデュースメンバー制度について
 - 3.5.1 @cosme オリジナルメイクブラシの開発
 - 3.5.1.1 オリジナルメイクブラシ開発は成功か、失敗か
 - 3.5.2 オリジナルメイクポーチ開発企画と失敗
 - 3.5.3 オリジナル企画「@cosme ムック」開発
- 4、考察
 - 4.1 アクティブ・コンシューマーの先行研究について
 - 4.2 リードユーザーの先行研究について
 - 4.3 消費者開発の動機に関する分析
 - 4.3.1 @cosme の口コミシステムについて
 - 4.3.2 @cosme プロデュースメンバー制度について
- 5、おわりに
- 6、参考文献

1、はじめに

クチコミという機能は、ユーザーが持っている情報を他者に提供し、また他者から知識や情報を受け取るというオンライン上でのユーザーコミュニティの構築に役立つ。2章で商品開発への参加するユーザーに関する先行研究を紹介し、3章で、@cosmeの事例研究を行い、4章と5章でそれに対する考察と提言を行う。

2、先行研究

この章では、消費者参加型商品開発について、ユーザーイノベーションにおける先行研究と消費者が開発に参加する動機に関する先行研究を紹介する。

2.1 ユーザーイノベーションに関する研究

近年、消費者参加型商品開発サイトの開設など、消費者による開発が注目されている。ユーザー「企業」がイノベーションの源泉となることが多くなってきており、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。リードユーザーが一般的なユーザーと異なる性質について二点定義している。一つ目は、市場トレンドを先導すること、二つ目は、イノベーションに関して高い利益を得ることである。

2.2 アクティブ・コンシューマーに関する研究

濱岡(1999)は、消費者行動の観点から「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションをする消費者」を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。この定義内の「創造的消費」とはなにか。これについて消費者が「製品」を何らかの「使用方法、用途」に用いると考える。製品の消費方法には、「既存の製品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を創造する」という3パターン、そして「用途」は「既存の用途に用いる」と「新たな用途を生み出す」の2パターン存在する。これについてハミガキを例にして表に示す。

図表1 「創造的消費」(色つきの部分)

製品/用途	既存	用途創造 Use innovation
既存	「既存商品・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 (2007) より筆者作成

ここでいう「創造」には創造過程も含まれている。創造したモノが他者、そして社会に広まるためにそのモノについての他者とのコミュニケーションが必要である。コミュニケーションは、創造段階と普及過程両方で重要な役割を示している。

以上を踏まえて、濱岡（2001）は、「アクティブ・コンシューマー」の定義を次のようにした。「アクティブ・コンシューマー」とは、「(選択して消費するだけでなく) 既存の製品・サービスを修正する（製品修正）、新しい製品・サービスをつくる(製品創造)、新たな用途を発見する(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消費者である」。

2.3 消費者が開発に参加する動機

消費者が開発に参加する動機について、濱岡、田中(2007)は、以下のように定義した。

図表2 消費者の開発への動機

期待経済利益	「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いう「期待経済利益仮説」が示された。消費者参加型商品開発サイへのアイデアの投稿制度については、「商品/賃金/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	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ている。アイデアを多く投稿する人は、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のである。
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」を指摘している。ちょっとした不便を解消するためにソフトウェアを開発するのがきっかけであり、これは創造的消費[濱岡(2002)]でも正で有意な関係がある。
自己効力感 efficacy	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
名声・認知欲求	ソフトウェアの開発において、仲間からの名声が重要であると指摘している。つまり、認めたいから創造するのではなく、創造したモノを認めもらうためにコミュニケーションするのである。
互酬性および一般的交換	オンラインコミュニティで支援しあう理由の一つとして、互酬性の重要性を指摘している。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。

出処)濱岡、田中(2007)より筆者作成

3、@cosme の事例研究

この章では、株式会社アイスタイルが運営するサイト「@cosme」を事例として紹介する。まず、「@cosme」の概要を説明したのちに、その仕組みと企業の戦略を把握する¹。

3.1 アイスタイルグループの企業理念

アイスタイルグループとは、「独自のデータベースをもとに常に生活者視点で未来を見据え、マーケットそのものをデザインする企業」（引用：アイスタイル公式 HP <https://www.istyle.co.jp>）である。1999年に創業し、開業当時から「データ」に注目して、化粧品の口コミサイト@cosmeをスタートさせる。約20年以上にわたり、生活者の消費行動を一気通貫して分析できるデータベースを構築する²。

3.2 @cosme の概要

@cosmeとは、国内外3.9万件のブランド・月間アクティブユーザーが1,320万人・商品データ34万件・累計口コミ数1,580万件を持つ美容に関する日本最大級のデータベースを取り入れた化粧品の口コミサイトである。また、このサイトではデータの数だけではなく、質にもこだわりを持っている。例えば、人の目による口コミ全件チェック（24時間365日の有人監視）など手間暇をかけて不正を排除し、健全なデータベースの保管に努めている³。



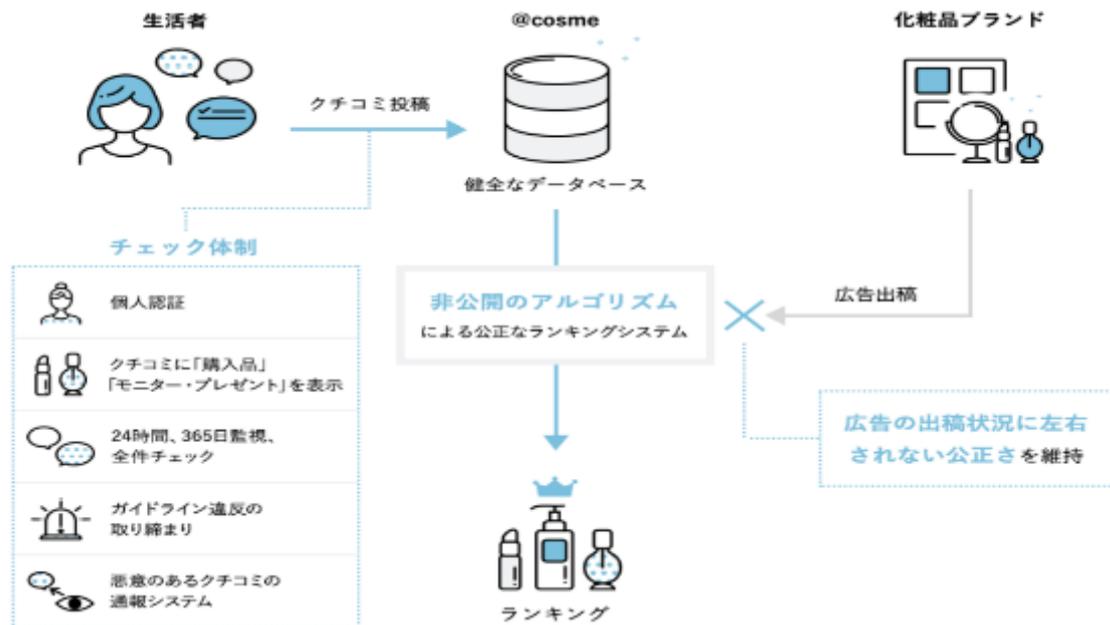
出処) @cosme 公式サイト <https://www.cosme.net>(2021/3/23 アクセス)

¹ 事例は以下を参照。

「業界の独自性に目をつけたアットコスメの壮大な戦略」<https://froggy.smbcnikko.co.jp/7487/>

² <https://www.istyle.co.jp/about/business-concept/>参照

³ <https://www.istyle.co.jp/about/business-concept/keyword1/>参照



出処) アイスタイル公式サイト <https://www.istyle.co.jp>
(2021年4月7日アクセス)

3.3 ユーザーの能動化を進める@cosmeの戦略

口コミサイトを運営するにあたって、ユーザー（消費者）の力が絶対であることは言うまでもない。ユーザーからの継続的な投稿、そして新規ユーザーを獲得するためには戦略が必要である。そこで@cosmeがサイト上で実際に行っている戦略を紹介する。

3.3.1 参考になったクチコミランキング（毎週日曜更新）

参考になったクチコミとは、クチコミへのLike件数、フォロワー数、クチコミ投稿件数などをもとに集計したランキングである。@cosmeのサイトには、TwitterやInstagramと同じような機能で、他のユーザーをフォローしたり、クチコミにLikeのボタンを押したりすることができるのである⁴。

⁴ <https://www.cosme.net/ranking/reviews> 参照



出処) 参考になったクチコミランキング <https://www.cosme.net/ranking/reviews>
(2021年4月7日アクセス)

3.3.2 クチコミ投稿者ランキング (毎日更新)

クチコミ投稿者ランキングとは、クチコミへの Like 件数、フォロワー数、クチコミ投稿件数などをもとに参考になったクチコミを書いたユーザーを集計したランキングである⁵。



出処) クチコミ投稿者ランキング <https://www.cosme.net/ranking/reviewers>
(2021年4月7日アクセス)

⁵ <https://www.cosme.net/ranking/reviewers> 参照

クチコミサイトとは、そもそも消費者参加型のマーケティングだが、3.2.1 や 3.2.2 のようなユーザーのランキングが作られることで、自分がサイトを作り上げる一員となっているという自覚が生まれる。かつ、Like ボタンや「役に立った！ありがとう」ボタンを押されることでより人の役に立っているという認識が強くなる。そのため、クチコミをただ投稿するだけでなく自分の投稿を読む他のユーザーの心に強く響くように書き込もうと内容にも力を入れることとなる。これにより、@cosme は、クチコミの数だけでなく、質の高さも持ち合わせたサイトとなっているのだ。

3.3.3 化粧品プレゼント機能

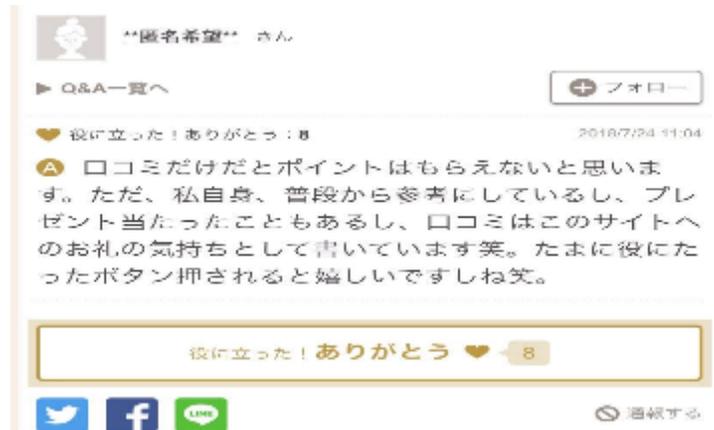
@cosme では、毎月 1 日・9 日・17 日・24 日に更新されて、人気コスメに無料で応募できるというプレゼント機能がある。



出処) 【無料】化粧品プレゼント & モニター応募 <https://www.cosme.net/present/>
(2021 年 4 月 7 日アクセス)

@cosme のサイトに商品のクチコミを投稿するとポイントがもらえるという仕組みは存在しないが、クチコミを丁寧にする理由について、ユーザーは下図のように答えている。





出処) @コスメのクチコミって - クチコミするとポイントがもらえる

<https://www.cosme.net/chieco/question/96746/detail>

(2021年3月25日アクセス)

人間の心理作用には、返報性の原理（法則）というものが存在する。2.3の先行研究では、これは「互酬性及び一般交換」とされており、オンラインコミュニティ上でもユーザーの行動の動機としてこれが挙げられている。これは、モノをもらったり、恩恵を受けたり、親切にしてもらったりすると、人間は何かお返しをせずにはいられない気持ちになる、という心理傾向を指したもので、@cosmeはこの心理を上手く活用しているのだ。上記で挙げたユーザーの意見は、まさにこれであり、プレゼント機能を設けることで企業とユーザーの相互作用が成り立っていることがわかり、ユーザーの能動化を促進させている要因の一つと考えられる⁶。

3.4 ユーザー同士のつながり

@cosmeのサイト内には、「@cosmeQ&A」というユーザー同士が悩みや趣味嗜好に関して意見交換できるサービスが存在する。ここではユーザー同士がお互いを尊重したコミュニケーションをするということを前提に、美容や化粧品に関するだけでなく、恋愛に関する悩みなど様々な質問が掲載されている。さらに、このサイト内には、ビューティーコインというものがあり、初めて質問を投稿すると500コイン、他のユーザーの質問に回答すると5コイン、その回答が「役に立った!ありがとう」ボタンを押されると5コインというシステムとなっている。このコインを貯めることでスペシャルプレゼントに応募できたり、@cosme shoppingで使用できるポイントに交換したりできるのだ⁷。クチコミをすることでこのような経済的報酬が得られるため、この制度もユーザーに@cosmeの利

⁶ <https://marketer.jp/norm-of-reciprocity.html> 参照

⁷ <https://www.cosme.net/chieco/help> 参照

用を促進していると考えられる。

このように、Q&Aというコーナーを設けることで、商品の情報発信だけでなく、ユーザーの問題解決に至るまですべてがクチコミとなる。質問したユーザーの問題や悩みの解決後の購買行動へ、ダイレクトな販売促進を行うことができているというのが、@cosmeのマーケティングの特徴である。

3.5 @cosme プロデュースメンバー制度について

@cosmeには、@cosme プロデュースメンバー制度がある。これは、ユーザーが@cosmeのサイト内で名前・住所・電話番号・メールの受信設定をするだけで、無料で登録できるシステムである。このプロデュースメンバーになるためには特別な資格の有無は関係ない。登録することでユーザーができることは主に4つである。一つ目は、商品開発のための美容に関する各種アンケート、2つ目が新製品などの現品使用モニターやプレゼント、3つ目が@cosmeオリジナル企画への参加、4つ目が新製品発表イベントや座談会への招待である。これらへの参加はいずれも任意なため、ユーザーは気軽に登録することができる⁸。本レポートでは、3つ目の@cosmeオリジナル企画について深堀する。

3.5.1 @cosme オリジナルメイクブラシの開発

@cosme オリジナルメイクブラシ開発プロジェクトは今までに合計3回実施されている。第一回は2001年6月、第二回は2002年10月、第三回は2005年6月に行われた。この企画は、ユーザーからの「まだ商品化されていない新しいタイプのメイクブラシが欲しい」という声により実現した。第三回の2005年を例に説明する。まずプロデュースメンバーの中で参加を申し込んだ計約15,000人に対して、5回にわたるアンケートや投票を実施し、この結果をもとにメイクブラシの形状からサイズ、毛質、毛量、カットなどを細部にわたって決定した。この後、プロデュースメンバーの代表者によるお試しかなども行って約4か月を経て完成した。また、これは1回と2回とも共通しているが、製造にあたっては熟練の技術力に国内外から定評のある株式会社白鳳堂に協力を依頼した。合計で6つの候補を上げ、最終的にどの製品なら購入したいかを再度アンケートを実施することで、実際に商品化し販売するものを決定した⁹。

⁸ https://www.cosme.net/help/help/help_id/20 参照

⁹ <https://www.istyle.co.jp/news/press/2005/10/press20051012.html> 参照

当時@cosme のホームページに掲載されていたサイトがこちらである。

オリジナルメイクブラシを作ろう! 第3弾

白鳳堂 × @cosme

Vol.1 あなたが欲しいブラシは?

これまでにポーチやムックなどの開発を行ってきた開発企画。今回は、オリジナルメイクブラシ新アイテムの制作にチャレンジします! ご意見、ご要望をどしどしお寄せください! (7/20up)

Back Number vol. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

事前に、@cosme プロデュースメンバーを対象にアンケートを実施したところ「まだ商品化されていない新しいタイプのブラシが欲しい」というたくさんの方が! そこで今年、オリジナルメイクブラシ新アイテムの開発にチャレンジすることになりました。前作、前々作に引き続き「白鳳堂」とのコラボレーションで、2005年冬の完成をめざします!

アンケート実施中! あなたの意見をお聞かせください

いままでもこんなブラシを作っていました

@cosme オリジナルメイクブラシ開発 History

2001 2001年6月
おもちゃもわからないまま、初めてのオリジナルメイクブラシ開発がスタート。「アロ仕様の本株ブラシをお手軽価格で」をコンセプトに、毛質にもこだわった第1弾、メイクブラシを開発。

@cosme オリジナルメイクブラシ
コストをおさめる最平均★★★★★(4.5)

2002 2002年10月
(2003年3月リニューアル)
前作の好評を受けて、さらなるステップアップを目指して、開発に基本アンケートと新作品製作を繰り返し、みんなが納得する商品作りが実現しました。
メイクブラシを開発。

@cosme 標準用オリジナルメイクブラシ
コストをおさめる最平均★★★★★(5.4)
※おさめる最平均は、2004年7月14日現在のものです。

白鳳堂 について
@cosme オリジナルメイクブラシ開発の第1弾目からずっと協力いただいている「ブラシメーカー」さんです。
<http://www.hakuho-do.co.jp>

「革の筆」として有名な伝統的製法に本社工場で補える、伝統的製法のリーディングカンパニー、製造素材と職人の技がりにこだわった高品質のメイクブラシは、プロのメイクアップアーティストからも高い評価を受けています。

さて! 今回はどんなブラシを作るかみんなでご決めしよう!
ただいまアンケートを実施中です!

あなたの「我が家の次期メイクブラシを決める」

あなたなら、どんなブラシが欲しい? 次の6つの候補の中から「これならぜひ買いたい」と思うものを3つまで選んでアンケートに答えてください!

<p>1 きのご型ブラシ(大)</p> <p>ベースメイクの仕上げに使用。パウダーやファンデーションをなじませるのに、頬や頬のあたりをなじませるのに。</p> 	<p>2 きのご型ブラシ(中)</p> <p>きのご型ブラシよりも小さく、頬や頬のあたりをなじませるのに、頬や頬のあたりをなじませるのに。</p> 	<p>3 クレセントブラシ</p> <p>フェイスパウダーやパウダーファンデーションをなじませるのに、頬や頬のあたりをなじませるのに。</p> 
<p>4 ファンデーションブラシ</p> <p>リキッドファンデーションやパウダーファンデーションをなじませるのに、頬や頬のあたりをなじませるのに。</p> 	<p>5 コンシーラーブラシ</p> <p>コンシーラーをなじませるのに、頬や頬のあたりをなじませるのに。</p> 	<p>6 アイライナーブラシ</p> <p>アイライナーをなじませるのに、頬や頬のあたりをなじませるのに。</p> 

※各アイテムの写真はイメージです。

以上6つの候補の中から、実際に製作・販売するブラシを決めていきます。「これなら買ってみたい!」と思うブラシはどれですか? あなたの感想、ぜひお聞かせください!

みんなの声をもとに@cosme だけのオリジナル商品を作る特別企画
よりよい商品作りのために、あなたもぜひ参加してくださいね!

アンケート実施期間: 2005年7月20日(水)~8月27日(火)

アンケートに回答できるのは、@cosme プロデュースメンバーのみです。
応募資格は、@cosme プロデュースメンバーに限定し、アンケートに回答してください。

アンケートページへGO!

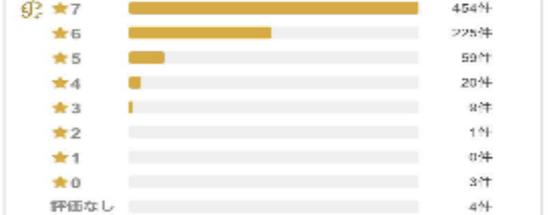
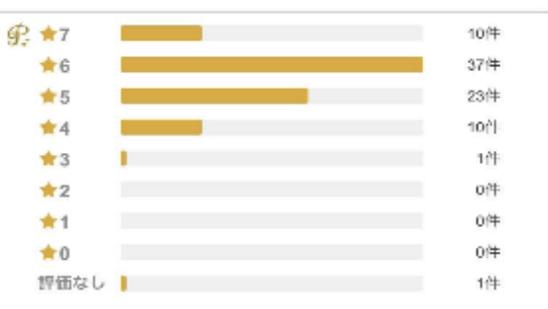
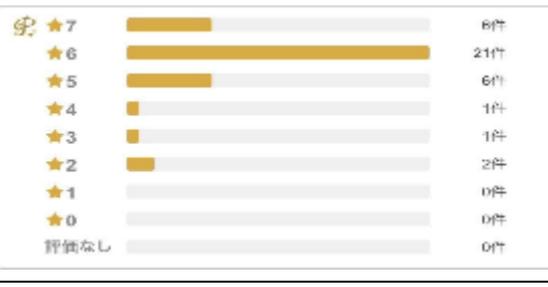
アンケートは締め切りました。参加ありがとうございました。

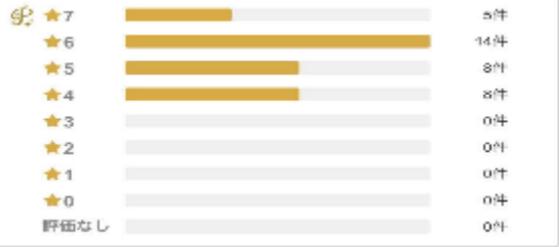
出処) 白鳳堂 × @cosme オリジナルメイクブラシを作ろう! 第3弾
<https://www.cosme.net/html/evt/0020/01/index.html> (2021/4/10 アクセス)

3.5.1.1 オリジナルメイクブラシ開発は成功か、失敗か

合計3回行われたオリジナルメイクブラシだが、これらの商品の口コミを比較してみる。

図表3 オリジナルメイクブラシの比較

<p>第一回</p> <p>6本</p> <p>9,500円</p>		 <table border="1"> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>★7</td><td>454件</td></tr> <tr><td>★6</td><td>225件</td></tr> <tr><td>★5</td><td>59件</td></tr> <tr><td>★4</td><td>20件</td></tr> <tr><td>★3</td><td>9件</td></tr> <tr><td>★2</td><td>1件</td></tr> <tr><td>★1</td><td>0件</td></tr> <tr><td>★0</td><td>3件</td></tr> <tr><td>評価なし</td><td>4件</td></tr> </tbody> </table>	評価	件数	★7	454件	★6	225件	★5	59件	★4	20件	★3	9件	★2	1件	★1	0件	★0	3件	評価なし	4件
評価	件数																					
★7	454件																					
★6	225件																					
★5	59件																					
★4	20件																					
★3	9件																					
★2	1件																					
★1	0件																					
★0	3件																					
評価なし	4件																					
<p>第二回 (携帯用 サイズ)</p> <p>2本</p> <p>4,900円</p> <p>5本</p> <p>8,500円</p>		 <table border="1"> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>★7</td><td>12件</td></tr> <tr><td>★6</td><td>29件</td></tr> <tr><td>★5</td><td>32件</td></tr> <tr><td>★4</td><td>15件</td></tr> <tr><td>★3</td><td>6件</td></tr> <tr><td>★2</td><td>0件</td></tr> <tr><td>★1</td><td>0件</td></tr> <tr><td>★0</td><td>1件</td></tr> <tr><td>評価なし</td><td>2件</td></tr> </tbody> </table>	評価	件数	★7	12件	★6	29件	★5	32件	★4	15件	★3	6件	★2	0件	★1	0件	★0	1件	評価なし	2件
評価	件数																					
★7	12件																					
★6	29件																					
★5	32件																					
★4	15件																					
★3	6件																					
★2	0件																					
★1	0件																					
★0	1件																					
評価なし	2件																					
<p>第三回</p> <p>クレット セント ブラシ</p> <p>4,000円</p>		 <table border="1"> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>★7</td><td>10件</td></tr> <tr><td>★6</td><td>37件</td></tr> <tr><td>★5</td><td>23件</td></tr> <tr><td>★4</td><td>10件</td></tr> <tr><td>★3</td><td>1件</td></tr> <tr><td>★2</td><td>0件</td></tr> <tr><td>★1</td><td>0件</td></tr> <tr><td>★0</td><td>0件</td></tr> <tr><td>評価なし</td><td>1件</td></tr> </tbody> </table>	評価	件数	★7	10件	★6	37件	★5	23件	★4	10件	★3	1件	★2	0件	★1	0件	★0	0件	評価なし	1件
評価	件数																					
★7	10件																					
★6	37件																					
★5	23件																					
★4	10件																					
★3	1件																					
★2	0件																					
★1	0件																					
★0	0件																					
評価なし	1件																					
<p>第三回</p> <p>ファンデーション ブラシ</p> <p>2,095円</p>		 <table border="1"> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>★7</td><td>0件</td></tr> <tr><td>★6</td><td>10件</td></tr> <tr><td>★5</td><td>10件</td></tr> <tr><td>★4</td><td>13件</td></tr> <tr><td>★3</td><td>6件</td></tr> <tr><td>★2</td><td>1件</td></tr> <tr><td>★1</td><td>0件</td></tr> <tr><td>★0</td><td>0件</td></tr> <tr><td>評価なし</td><td>0件</td></tr> </tbody> </table>	評価	件数	★7	0件	★6	10件	★5	10件	★4	13件	★3	6件	★2	1件	★1	0件	★0	0件	評価なし	0件
評価	件数																					
★7	0件																					
★6	10件																					
★5	10件																					
★4	13件																					
★3	6件																					
★2	1件																					
★1	0件																					
★0	0件																					
評価なし	0件																					
<p>第三回</p> <p>アイライナー ブラシ</p> <p>1,428円</p>		 <table border="1"> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>★7</td><td>6件</td></tr> <tr><td>★6</td><td>21件</td></tr> <tr><td>★5</td><td>6件</td></tr> <tr><td>★4</td><td>1件</td></tr> <tr><td>★3</td><td>1件</td></tr> <tr><td>★2</td><td>2件</td></tr> <tr><td>★1</td><td>0件</td></tr> <tr><td>★0</td><td>0件</td></tr> <tr><td>評価なし</td><td>0件</td></tr> </tbody> </table>	評価	件数	★7	6件	★6	21件	★5	6件	★4	1件	★3	1件	★2	2件	★1	0件	★0	0件	評価なし	0件
評価	件数																					
★7	6件																					
★6	21件																					
★5	6件																					
★4	1件																					
★3	1件																					
★2	2件																					
★1	0件																					
★0	0件																					
評価なし	0件																					

第三回		 <table border="1"> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>★7</td> <td>5件</td> </tr> <tr> <td>★6</td> <td>14件</td> </tr> <tr> <td>★5</td> <td>8件</td> </tr> <tr> <td>★4</td> <td>8件</td> </tr> <tr> <td>★3</td> <td>0件</td> </tr> <tr> <td>★2</td> <td>0件</td> </tr> <tr> <td>★1</td> <td>0件</td> </tr> <tr> <td>★0</td> <td>0件</td> </tr> <tr> <td>評価なし</td> <td>0件</td> </tr> </tbody> </table>	評価	件数	★7	5件	★6	14件	★5	8件	★4	8件	★3	0件	★2	0件	★1	0件	★0	0件	評価なし	0件
評価			件数																			
★7	5件																					
★6	14件																					
★5	8件																					
★4	8件																					
★3	0件																					
★2	0件																					
★1	0件																					
★0	0件																					
評価なし	0件																					
特製キノコ型 ブラシ 7,809円																						

出処)筆者作成

画像の出処)オリジナルメイクブラシ [https://www.cosme.net/product\(2021/4/16](https://www.cosme.net/product(2021/4/16) アクセス)

第一回では、メイクブラシを6本のセット売りにし、口コミ総件数は775件でそのうち半数以上が最高評価の星7つをつけている。第二回でも同様に5本のセット売りをした。クチコミ件数は、第一回と比べると97件とかなり減ったが半数以上が星5以上をつけているので、この企画はやや成功といえるだろう¹⁰。最後の第三回では、セット売りをやめ、4種類のブラシを販売した。クレセントブラシの口コミは82件だが、他はいずれも35から40件ほどと、第二回に比べてさらに減少しており、クチコミの評価も下がった商品もある。第一回の時点ではまさに大成功とみることができ、引き続き2回3回とこのプロジェクトを行ったが、評価の良し悪しの以前に、商品の購入者が激減してしまっている。この要因をいくつか考えてみる。

まず、第一回から第二回にかけては、期間が1年不足なため、そもそも頻繁に交換する消耗品ではないメイクブラシを新たに購入する人が減ったのではないか。第二回に関しては購入した人のブラシに対するクチコミ評価は高いことから製品自体への問題はあまりなかったと推測する。次に第三回である。第三回では、第一回から約4年期間を経たが、クチコミ投稿数がものすごく激減しており、購入者の数が少なかったことが予想される。第三回に関して、商品開発の工程にあたって15,000人のプロデュースメンバーが参加したにも関わらず、クチコミ件数が35から40件台というのはどういうことか。ユーザーは商品の開発に参加することには楽しさを感じるが、最終的に完成したものにお金を払って購入するという行動まで行きつかなかったのだ。第三回メイクブラシの口コミを見ると、ファンデーションブラシに関しては「サイズが小さすぎる」、アイライナーブラシに関しては「太すぎて使いづらい」という投稿が多く目についた¹¹。第三回では購入者の減少だけでなく製品自体への問題があり、成功事例とはいえない結果となった。これは、筆者の推測であるが、年を経るにつれて、開発したメイクブラシよりも安くても質にも期待ができる他の企業ブランドによるライバル商品が増加したことも第三回の右肩下がりの要因

¹⁰ https://www.cosme.net/product/product_id/295960/top 参照

¹¹ https://www.cosme.net/product/product_id/2881010/top 参照

の一つではないか。

3.5.2 オリジナルメイクポーチ開発企画と失敗

@cosme オリジナル商品開発企画としてメイクポーチの製作も行った。これは 3.4.1 で開発したメイクブラシを収納することを第一の用途として開発された。2002 年の第二回メイクブラシ開発の際に、同時に開発されたメイクポーチはプロデュースメンバーの参加企画ではなく、@cosme 独自開発のものである。これは、本体価格 3,900 円で販売され、クチコミ評価は、総件数 167 件で、最も多い評価レベルは星 4 の 41 件であった。このクチコミをみると、「サイズが大きすぎて日常使いには不便。かといって旅行用としては小さい」という意見が多数寄せられていた¹²。これを受けて@cosme が行ったのがプロデュースメンバーによるオリジナルメイクポーチ開発である。独自開発のメイクポーチに多数のデザイン改善の要望が寄せられてことをきっかけに、総勢 7 名のプロデュースメンバー代表にお試し会を開催し、試作品をチェックさせた。ここで決まった 2 種類からメンバーにアンケートを実施し、実際に販売する商品を決定した¹³。

出処) オリジナルメイクポーチ・メイクボックスを作ろう

<https://www.cosme.net/html/evt/0010/05/index.html> (2021 年 4 月 16 日アクセス)

最終的に販売が決定したのは、①の親子バニティポーチである。これは 2003 年の 10 月に 7,200 円で発売されたが、またしてもクチコミの評価は高くなかった。

¹² https://www.cosme.net/product/product_id/277351/top 参照

¹³ <https://www.cosme.net/html/evt/0010/05/index.html> 参照



出処) @cosme オリジナル親子バニティポーチの公式商品情報

https://www.cosme.net/product/product_id/317544/top (2021年4月17日アクセス)

クチコミの総件数は、49件で最も多いのが19件で星2である。クチコミの中には、「2002年に発売されたオリジナルメイクブラシの口コミ評価がよかったのでこれも良いのだろうと期待して購入したが微妙。」や「安っぽい」、「サイズが使いづらい」などの製品に対するマイナス評価が多かった¹⁴。このメイクポーチの開発では、以前のメイクポーチからどこを修正するかの決定についてのお試し会に参加できたのが、たったの7名であったので、他のユーザーの意見を反映させることが非常に困難であり、限界があった。また7200円という値段も高く、それに見合った製品ではないため、メイクポーチ開発企画は失敗という結果に終わった。

3.5.3 オリジナル企画「@cosme ムック」開発

最後に紹介するオリジナル商品開発で誕生した商品は、ムック本『本当に良かったコスメ』シリーズである。第一弾は2003年の春に発売され、途中で『@cosme クチコミランキング』という名前に変更されたが、それ以来毎年販売されている。2007年を例に説明すると、このムック本は、@cosmeのユーザー約72万人(2007年時点)が買って、試して、選び抜いた485点のコスメをランキング形式で一挙公開する本である。メイクアップ、ベースメイク、スキンケア、ボディ&ヘアケア、ビューティーサポートの5つの部門で紹介する。2007年度版では、過去のムック本で紹介していた総合グランプリに加えて長年人気を確立してきた「殿堂入りコスメ」のコーナーも設置。@cosmeメンバー自身のメイクの裏技なども掲載されたオフィシャル本となっている。

このムック本を製作するにあたって、まずホームページでは、『あなたのコスメ事情教えて!!』というテーマでユーザーに、スキンケアやメイク、化粧直しの裏技などコスメ事情に関するアンケートを実施した。その後、第二回では、『オリジナル本キャッチコピー大募集!』としてアンケートを再度実施し、本の表紙の帯に掲載するキャッチコピー案

¹⁴ https://www.cosme.net/product/product_id/317544/top 参照

を募集した¹⁵。

ムック本の価格は1000円以下で、中にコスメの割引クーポンが入っているため消費者にとってかなりお得な商品となっている。2003年に開始して以降、このオリジナルムック本製作は毎年行われている企画のため、このプロジェクトは成功だとわかった。



出処) @ c o s m eオリジナル本を作ろう！第5弾 オリジナル本製作日誌
<https://www.cosme.net/html/evt/0028/> (2021年4月17日アクセス)

¹⁵ <https://www.cosme.net/html/evt/0028/>参照

4、考察

本レポートでは、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」について、株式会社アイスタイルが運営する@cosme というくちこみサイトを事例に研究した。この章では、先行研究に基づいて、事例研究の考察を行う。

4.1 アクティブ・コンシューマーの先行研究について

消費者行動の観点からみて「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」が「アクティブ・コンシューマー」と定義されている。@cosme の口コミサイトにおけるユーザーは、自分が購入した化粧品について他のユーザーに情報を共有し、さらに反対に気になっている商品やまだ知らなかった商品に関する知識や情報を他のユーザーから受け取るという、他者とのオンラインコミュニティ上でのコミュニケーションを行っているため、まさに「アクティブ・コンシューマー」の定義に当てはまる。

また、事例研究でのプロデュースメンバー制度のオリジナル商品開発への参加によって、今までになかった商品の考案や、既存商品の修正を行う役割も担っているため、ユーザーは、創造的消費を行っていることがわかる。

4.2 リードユーザーの先行研究について

リードユーザーとは、イノベーションの源泉となるユーザーであり、一般的なユーザーとの違いとして、トレンドを先導することとイノベーションに関して高い利益を得ることが考えられている。@cosme を強く愛用するユーザーは、自分が購入した最新のコスメについての情報をいち早く投稿したり、他のユーザーの投稿をチェックすることで最新の情報や知識を習得している。そのため、彼らはトレンドを先導しているといえる。また、@cosme に多く口コミをする人は、クチコミに対するモチベーションが高く、さらにオリジナル商品開発に参加することで、既存製品の改善に対して自発的な行動をとっていることからイノベーションに関して高い利益を生み出す。そのため、@cosme を頻繁に利用するユーザーやプロデュースメンバーに登録したユーザーは、リードユーザーといえることができる。

4.3 消費者開発の動機に関する分析

消費者が開発に参加する動機についての先行研究に基づいて、@cosme というクチコミサイトそのものとそのサイト内のプロデュース制度に関してそれぞれで分析を行った。(◎：十分当てはまる ○：やや当てはまる △：どちらともいえない ×：当てはまらない)

4.3.1 @cosme の口コミシステムについて

図表4 クチコミに対する消費者の参加動機

消費者開発の動機	評価	要因
期待経済利益	○	@cosme では、クチコミを投稿するだけでは何か特典を貰うことはできない。Q&A コーナーに参加するとポイントが貰え、また@cosme メンバーに登録するとプレゼントへの応募ができる。
楽しさ	◎	実際に利用してみてそのレビューを考える楽しさは、@cosme への投稿頻度を高くする。他のユーザーが自分の投稿を参考にするため丁寧に伝わりやすい口コミを書こうと真剣に考えることはクチコミサイトの楽しさなのである。
不満・不便の解消	△	クチコミで商品のマイナスポイントを投稿することは可能だが、その商品自体が改善されるとは言い切れないため、動機として有意とは言えない。
自己効力感 efficacy	◎	自分の口コミがランキングに掲載されたり、多くの「Like」をゲットしたりすることで自分の投稿に対して自信がわき、もっと投稿しようと能動化が促進される。
名声・認知欲求	◎	口コミを投稿した際に、「Like」というボタンがあり、他の消費者から高評価を貰えるため、他者の役に立っており、自分が作成したクチコミが他者に認められていると感ずることができる。
互酬性及び一般的交換	○	@cosme がプレゼントを掲載し、応募して当たると無料でその商品が送られてくる。それについてレビューをするという関係性が構築されている。プレゼントは1つの商品につき3名程度しか当選しないため、クチコミをプレゼントで同等の交換ができているわけではない。

出処)筆者作成

4.3.2 @cosme プロデュースメンバー制度について

図表5 プロデュースメンバー制度に参加する動機

消費者の動機	評価	要因
期待経済利益	○	登録することで、新商品や現品使用モニターとして参加することができる。
楽しさ	◎	自分が欲しいと思った製品の開発企画に携わるこ

		とができる楽しさがある。
不満・不便の解消	△	既存商品に抱いた改善点を要望することはメンバー全員できるが、それが絶対に商品に反映されるとはいいきれない。
自己効力感	◎	自分の意見が商品開発に採用されたり、ムック本に掲載されることで自信がわき、もっとクチコミ活動を行ったり、次の企画にも参加したりと行動するようになる。
名声・認知欲求	○	自分が携わった商品や投稿したクチコミが書かれた本が店舗に並び、それがヒット商品となれば欲求は満たされる。
互酬性および一般的交換	○	コスメに関する情報や知識を他のユーザーや@cosmeのコラムや連載から得る代わりに製品開発のアンケートや企画に参加する。

出処)筆者作成

オリジナル企画に関して、ユーザーの次の企画に参加するモチベーションとなる自己効力感が得られたり、名声・認知欲求が満たされたりというのは、あくまでその開発したオリジナル商品がある程度ヒットするということが前提にある。そのため、事例研究で紹介したが、オリジナルメイクポーチの開発の時と、@cosme オリジナルムック本企画の時では、ユーザーが得るこれらは変動すると考えられる。

5、おわりに

本レポートでは、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」をテーマに、「ユーザーイノベーション」、「アクティブ・コンシューマー」、そして「消費者が開発に参加する動機」の3つの先行研究に基づいて、クチコミサイト@cosmeの事例研究を行った。クチコミサイトは、ユーザーと企業、そしてユーザー同士のオンライン上でのコミュニティであり、ここで相互に情報を共有し合う関係が成立しているからこそ、イノベーションにが起こり、高い利益を得ることができているとわかった。現在、日本最大の化粧品口コミサイトとなっている@cosmeは、クチコミという消費者参加型マーケティングに加えて、実際にクチコミから得られたデータを反映した実店舗を持つことでユーザーの長期的な確保を可能にし、オンラインとリアルとの融合に成功した。今後、美容に関するすべてのモノ・コト・ヒト・場所をつなぐプラットフォームを形成し、さらには世界中のコスメや美容情報を集めた「@cosmeのグローバルプラットフォーム化」を目指している。ユーザーが@cosmeの進化に参加するにあたって新たな試みができるかもしれないので今後も注目していきたい。

6、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 [pdf](#)
- ・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>)
- ・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 [pdf](#)
- ・ [istyle 株式会社アイスタイル] <https://www.istyle.co.jp> (2021/3/22 閲覧)
- ・ 日興フロッギーホームページ「業界の独自性に目をつけたアットコスメの壮大な戦略」 <https://froggy.smbcnikko.co.jp/7487> (2021/3/23 閲覧)
- ・「アットコスメ学ぶ OMO とデータ駆動型ビジネス 原宿旗艦店の次はメルカリと協業」 <https://ampmedia.jp/2020/03/12/cosme-business> (2021/3/22 閲覧)
- ・ 「 @cosme オリジナルメイクブラシを作ろう 」
<https://www.istyle.co.jp/news/press/2005/10/press20051012.html>
- ・「白鳳堂×@cosme オリジナルメイクブラシを作ろう！第3弾」
<https://www.cosme.net/html/evt/0020/01/index.html>
- ・「@cosme 日本最大の最大級のコスメ・化粧品・美容の総合情報サイト」
<https://www.cosme.net/>