

Lips の口コミだけではない成功要因

2023 年 4 月

慶應義塾大学商学部 3 年ナ組

後藤日奈子

概要

このレポートでは、指定された「消費者による創造、開発の事例研究」というテーマに関して、消費者による創造や開発は成功した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 app brew が 2016 年ごろからサービスを開始した、日本最大級の女性向けコミュニティーアプリの「Lips」である。今回の事例研究を通して、lips は 20 歳以下のミレニウム世代を中心にユーザーが、美容に関する自身の情報を提供したり、その情報から商品の購入のきっかけになったりする美容に特化した SNS プラットフォームを形成することが特長だが、そのほかにも企業公式のアカウントによる商品説明やコスメのランキング機能、投稿にハッシュタグ機能をつけることでよりユーザーの力で lips を発展させていくという、消費者参加型のマーケティングを行っていることが分かった。消費者を能動的に行動させる様々な要因のおかげでこのサイトは成功を取めているのだと考える。

キーワード：消費者参加型マーケティング, 口コミ, Lips, ハッシュタグ, 消費者の能動的な行動, SNS プラットフォーム

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
 - 2.2 共進化マーケティングのその後の浸透について
 - 2.3 消費者による創造について
3. Lips の事例研究
 - 3.1 app brew の企業理念
 - 3.2 Lips の概要
 - 3.3 コンテンツ制作の流れ、機能
 - 3.4 ユーザーの能動的行動を促進する lips の戦略
 - 3.4.1 ユーザーによる口コミ投稿
 - 3.4.2 価格帯別のランキング
 - 3.4.3 ハッシュタグ検索
 - 3.4.4 ログインによるクーポンやアプリ内でのポイント利用
 - 3.5 @cosme について
 - 3.5.1 Lips と@cosme の比較
4. 考察
5. 終わりに
6. 参考文献

1. はじめに

このレポートでは消費者参加型のマーケティングを促進するための機能や仕組みを解き明かし、さらなる企画を提案することを目的とする。そのために現在 lips が提供している口コミなどのサービスを研究する。2 章では課題で出された濱岡氏らの文章について、3,4 章では実際の lips の事例を挙げながらその成功要因について迫っていきたい。5 章では全体を通じた考察と提言を行う。

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、産業材におけるリードユーザー、消費者による開発についての研究に大別して紹介する。そして消費者が開発に参加する動機についても考えたい。

2.1 アクティブコンシューマーについて

濱岡(2001)は、消費者行動の目線から「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。そして「創造的消費」について「既存の製品を修正する」ことを「製品修正」、「新たな製品を創造する」ことを「製品創造」、「新たな用途を見出す」ことを「用途創造」とした。「既存の製品そのまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を創造する」という消費の 3 パターンと、「既存の用途に用いる」「新たな用途を生み出す」という用途の 2 パターンでわけ、歯磨きを例にしながら表にしていきたい。(図表 1) 図表 1 の色付きの部分が創造的消費の定義と一致する。

図表 1 創造的消費(色付きの部分)

製品/用途	既存	用途創造
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をする	「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」

出処) 濱岡(2001)より筆者作成

2.2 共進化マーケティングのその後の浸透について

濱岡(2004)は情報ネットワーク上のコミュニティーによる製品の開発の事例研究から、企業ではなく消費者が開発、創造していること、消費者の能力の向上、消費者間のコミュニケーションやメディアの変化などの特徴が発見された。これらはこれまでの企業が中心となり消費者に製品や情報を提供し、消費者はそれらを利用することで効用を最大化させるという基本的な枠組みが崩れつつあることを示している。このことを踏まえ、これからは消費者が情報発信の中心であると前提し、消費者と企業が相互作用していく「共進化マーケティング」を提示した。

これまでのマーケティングと共進化マーケティングの違い

	これまでのマーケティング	共進化マーケティング
消費者観 (仮定されている消費者行動)	<ul style="list-style-type: none"> ・効用最大化や満足化など経済的な側面に注目。 ・与えられた選択肢から選択し、それを体験する。 ・個としての消費者。 	<ul style="list-style-type: none"> ・経済的な動機だけでなく非経済的(社会的、非合理的な側面にも注目)。 ・選択するだけでなく、創造する主体。 ・つながった消費者。
消費者間の関係	<ul style="list-style-type: none"> ・フェイスツーフェイス、顯示効果などでの「情報」の「伝達」に注目。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットワークを通じたコミュニケーションにより物理空間的な制約はなくなる。 ・より多量の情報の伝達、知識の蓄積、製品やアイデアの「開発・創造」が可能となる。
企業と消費者の関係	<ul style="list-style-type: none"> ・企業が生産し消費者が購入する。 ・企業→消費者への情報、製品の流れと比べて、企業←消費者については情報しか流れず、その量も少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・企業と消費者の機能の境界はあいまい。 ・消費者から情報とあわせて製品、アイデアが発信される。
企業観 (仮定されている企業行動)	<ul style="list-style-type: none"> ・閉じた、ブラックボックスとしての企業。 ・組織の問題はマーケティングの領域外。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットワークを通じて発信する社員など企業の境界はあいまい。 ・企業内の組織の問題もマーケティングを考える上で重要。
企業間	<ul style="list-style-type: none"> ・主に競争に注目。 ・競争優位の源泉は閉じていること。 	<ul style="list-style-type: none"> ・競争とあわせて協調関係も重要。 ・オープンであることが競争優位の源泉となる可能性。
期間	<ul style="list-style-type: none"> ・短期の事象を重視。 	<ul style="list-style-type: none"> ・長期的な視点がより重要に。
プレイヤー	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカー、消費者 	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカー、消費者、マスコミ、コミュニティ。これらの境界もあいまい。

出処))課題文より

2.3 消費者による創造について

濱岡(2002,2007)は、消費者が創造や開発を行う動機について「期待経済的利益」「(既存商品への)苛立ち・不便解消欲求」「互酬性及び一般的交換」「自己効力感」「楽しさ」「名声・認知欲求」の6つの要因を提示した。これらの動機の概要をまとめたものが下の図だ。(図表2)

図表2 創造や開発を行う6つの動機

動機	概要
期待経済的利益	賞品・賞金などのもらえることは消費者にとって創造を行う動機になる
(既存商品への) 苛立ち・不便解消欲求	既存商品への「ちょっとした不便を解消したい」という思いは消費者にとって創造を行う動機になる
互酬性及び一般的交換	「何かをしてくれた相手」や「何かをしてくれたわけではない相手」へのお返しは、「自身のアイデアが役に立てば嬉しいから」という考えから、消費者の創造の動機になる
自己効力感	自身の行動が他者に対して影響を与えたいという思いは消費者が創造を行う動機になる。
楽しさ	創造プロセスの楽しさが消費者による創造を行う上で重要な動機となる。だが、コミュニケーションプロセスの楽しさはユーザーがアイデアを投稿するにあたって負の影響を与えている。
名声・認知欲求	仲間に認められたいという欲求は消費者の創造的消費を行う動機になる。

出処)濱岡(2007)より筆者作成

3. Lips の事例研究

この章では、株式会社 app brew が展開するアプリ、「Lips」を事例として紹介する。まず、Lips の概要を説明したのち、その仕組みと企業の戦略を把握する¹。

3.1 app brew の企業理念

app brew は「ユーザーに求められるものを再現性をもって作る」²をモットーに、2016 年に設立された新しい会社だ。その時代の変化に柔軟に対応しながら成長を続けている。会社の理念には 4 本柱が存在し、open(積極的な情報共有がチームを強くさせる)、ownership(新しいことを積極的に学び、徹底的にやり切る)、lean(仮説検証サイクルを早く回す、世に出してからブラッシュアップ)、user first(何かを決める時にはユーザーの合理性を最優先する)これらをもとに日々新しいアプリやサービスを提供している。

3.2 Lips の概要

Lips は SNS を中心とした国内最大級の美容サービスである。ユーザーからのリアルな口コミに加えて、コスメや美容、医療に特化した専門家監修のランキング、インフルエンサーの信頼できる口コミも豊富にあり、ユーザーの「なりたい自分」をサポートするプラットフォームだ。10～20 代の女性を中心に 350 万以上のダウンロード数を誇り、「可愛くなる体験を最高に楽しく」というコンセプトを掲げている。下図で示しているように 90%以上のユーザーが 20 代以下ということで、コスメや美容の入口的な役割を果たしているのだろう。(図表 3)「情報に出会う、情報を集める」→「実際に商品を購入してみる」→「使用感をレビューでシェア」といった発見から購入までを網羅したプラットフォームが Lips の最大の特長だ。(図表 4)1 つの商品について様々なレビューを残したり、いいねを付けたりすることによってユーザー同士の距離を近づけ、商品への愛着や好感が生まれやすい環境を作っている。

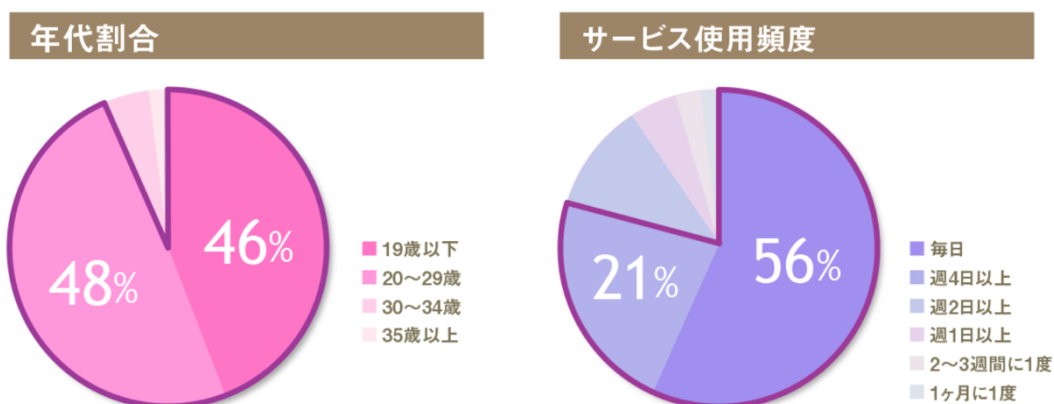


出処) Lips 公式サイト (2023/3/21 閲覧) <https://lipscosme.com/>

¹ 事例は lips 公式サイトを参照(2023/3/21 閲覧) <https://lipscosme.com/>

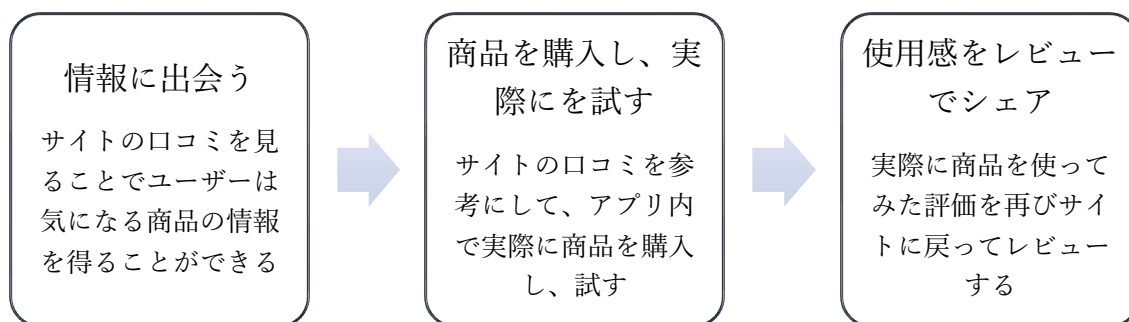
² app brew 公式サイトより引用(2023/04/13 閲覧) <https://appbrew.io/>

図表 3 Lips を利用する年代とサービス利用頻度
ユーザーのほとんどが 20 代以下のミレニアム世代だということを示す



出処) 2023/1/8 閲覧 https://www.comnico.jp/we-love-social/sns_lips/

図表 4 Lips の情報の獲得から購入までの流れ



出処) https://www.comnico.jp/we-love-social/sns_lips/ より筆者作成

3.3 コンテンツ制作の流れ、機能

Lips ではユーザーからの口コミ投稿に加えて、コスメ、美容、メイク、ヘルスケアといった各領域に特化した担当者が専門的な知識に基づき、また必要に応じて専門家の監修を受けながら、コンテンツ作成、編集、検証を行なっている。Lips にはさまざまな機能がある。(図表 5)以下、Lips にある機能について紹介していきたい。

編集部記事ができるまでは 4 つの工程が存在する。まずは記事テーマの選定と企画。執筆を行う前に今どんな商品が売れているのか、読者はどんなトピックに興味があるのかトレンドやニーズを調査・分析し、ユーザーにマッチするテーマをライターが選定・企画する。次に執筆だ。コスメコンシェルジュや化粧品成分上級スペシャリストなどの様々な資格を持ったライターが、自身の専門的な知識や実体験をもとに執筆を行う。また必要に応じて専門家からの監修や指導を受ける。3 つ目に適法性と品質のチェックだ。コスメ薬事管法理者の資格を持った担当者が厚生労働者や日本化粧品工業連合会などを参考に、コンテンツの内容をチェックする。最後に校閲を行う。担当編集者が誤字脱字はないかはもちろん、エビ

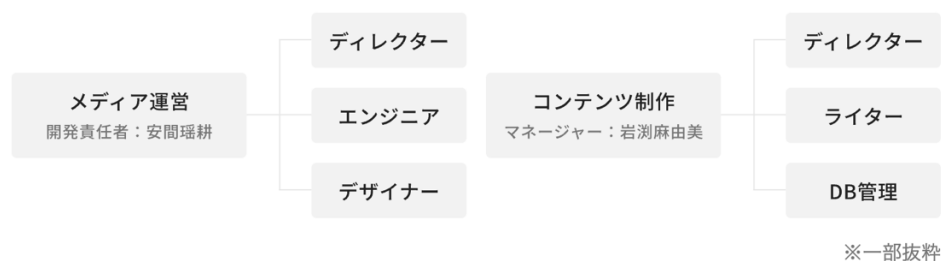
デンスに基づいて書かれた文章か、不適切な表現はないか等、誤りのない正確な情報を発信できるよう公開前に最終確認する。³次にユーザーによる口コミだ。これが Lips を支える一番重要な機能と言っても過言ではない。ユーザーは実際に使用した商品に対して、一番簡単な星によるランク付けから、ブログのように長い文章で説明することもできる。ユーザーが書いた口コミは他のユーザーからいいねやユーザー自体をフォローすることもできる。このようにユーザー同士の繋がりを強めることで自然とユーザー同士で流行ができたり、他のユーザーからの評価が欲しいから口コミ投稿のクオリティを向上させるという能動的行動へのインセンティブを発生させたりすることができる。最後に説明するのは、ユーザーからの評価を集めて作られたランキング機能である。ランキングは化粧品の部門ごとであったり、値段別であったりによりターゲットを絞って情報の提供をしている。ランキングを見ることで今の流行を知り、商品購入の手助けにもなる。

図表 5 Lips の基本コンテンツ、機能

編集部による記事	各領域に特化した担当者が専門家の指導も受けながら記事を作成する。時にはコスメ企業からの記事も存在する。
ユーザーによる口コミ	実際に使用したコスメを簡単な数値だけでも、長文でも好きなように投稿することができる
ランキング	コスメの商品ランキングをカテゴリ別、値段別で見ることができる
フォロー	人気のユーザーをフォローして自分だけのタイムラインを作成出来る
商品の購入	口コミをみた後にアプリ内で商品の購入もできる
ハッシュタグ検索	商品だけではなく、化粧の方法など自分の知りたい情報をハッシュタグとして検索することができる

出処) Lips 公式サイトより筆者作成

コンテンツ作成時の体系



出処) Lips 公式サイト(2023/3/21 閲覧) <https://lipscosme.com/>

³ lips 公式サイト 運営者情報より参照 https://lipscosme.com/our_company

Lips 編集部による記事例



2023年版 今っぽい上品なあか抜け顔 = 【chic シック】な印象になる、メイクitemまとめ

今年のメイクトレンド、chic（シック）な顔に近づくために、おすすめのitemをカテゴリ別にピックアップしました。マットなアイシャドウに、ニュアンスカラーのリップ、何をとり入れるかは自分次第。新しいメイクと自分の可能性を探していきましょう！



最終更新日: 2023年02月14日



スマホで、プロ完全監修【パーソナルカラー診断】を。LIPSに新機能がリリース！

2022年11月24日(木)より、アプリ内で体験できる「パーソナルカラー診断」機能がリリース。カラー&コスメコンサルタント・遠辺照里さん完全監修、予約殺到サロンでのパーソナルカラー診断がお手持ちのスマホで叶います。「自分の肌色を引き立ててくれる色って?」「コスメの色選びで失敗したくない...」そんなみなさんの声に応えます！



最終更新日: 2022年11月25日

出処) Lips 公式サイトより参照

3.4 ユーザーの能動的行動を促進する Lips の戦略

口コミサイトにとってユーザーは非常に重要な存在だ。多くのユーザーがいるからこそそのサイトの信頼性も高まる。新規ユーザーの獲得、ユーザー数の維持にはただのコスメ口コミサイトであること以上のユーザーを惹きつける戦略が必要だ。

3.4.1 ユーザーによる口コミ投稿⁴

まずは lips で一番重要なユーザーによる口コミ投稿だ。口コミ投稿と一言で言っても形式はさまざまあり、ただ使いやすさやコスパに対して星を使って評価する簡単なものもあれば、ブログのように一つの商品について詳しく説明し、比較なども行うユーザーもいる。投稿された口コミは他のユーザーに見られ、素晴らしい口コミならばいいねであったり、投稿したユーザーをフォローしたりすることもある。いいね数やフォロー数を元としたユーザーのランキングなども公表される。ユーザーは他のユーザーに見られる時に高評価が欲しいと思うようになり、口コミにこだわるようになる。このようにして Lips 内の口コミの品質はユーザー間の意識のもとで保たれている面もある。一方で簡単に評価したい人にも寄り添った機能があることで口コミの量も維持することができている。これらは先行研究の消費者の創造や開発への6つの動機にあった、「名声や認知欲求」「楽しさ」に当てはまる機能であり、消費者の能動的な行動のインセンティブになっている。

⁴ <https://enagasatomi.com/lips/> 参照

人気のユーザーや一般のユーザーの口コミの例

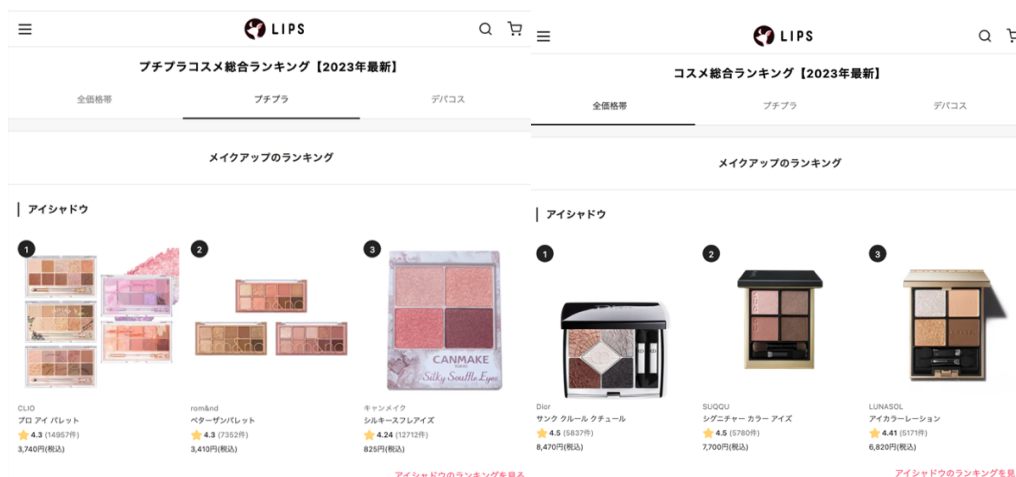


出処) Lips 公式サイトより引用

3.4.2 価格帯別のランキング⁵

Lips では下の画像のようにドラッグストアなどで購入できるプチプラ商品と少し高級なデパコス商品に分けて、アイシャドーやアイラインなど分野ごとにランキングを作成している。すべて 5 段階評価がつけられており、この評価は実際に使用したユーザーが口コミを掲載するときに評価したものを集計している。ランキングはコスメにとどまらず、サプリメントやティッシュなど様々なもののランキングが掲載されていて、見ているだけでも非常にタメになる仕組みだ。これを見るだけで今のトレンドもキャッチすることもできる。

価格帯の違う商品のランキング



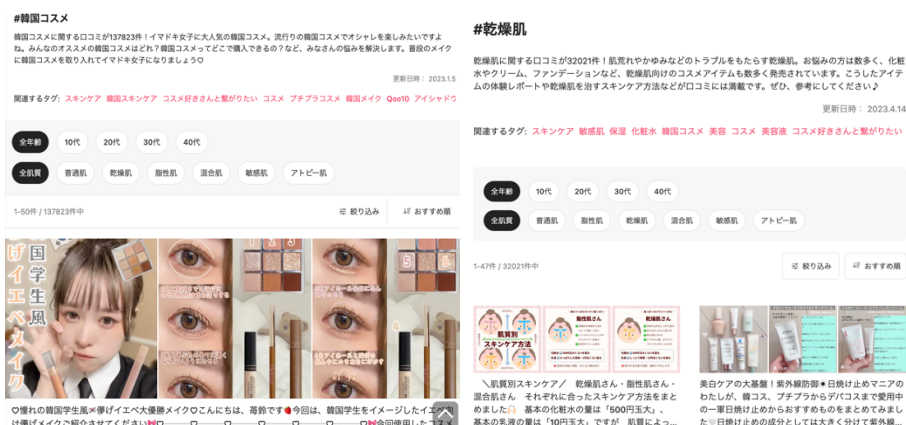
出処) Lips 公式サイト (2023/3/21 閲覧) <https://lipscosme.com/>

⁵ <https://plus.news.gree.net/article/124510> 参照

3.4.3 ハッシュタグ検索

Lips では口コミを掲載するときどんな商品載せるのかその商品の分類ごとにユーザーが自由にハッシュタグをつけることができる。それはアイラインや口紅などの単純な分類だけではなく、キャンメイクなどのブランド名やナチュラルメイクなどのメイク方法をつけることも可能だ。このように様々なハッシュタグをつけることでただアイシャドーを探したいのではなく、韓国コスメでかつナチュラルメイクが完成できるようなアイシャドーを探したいときに、「韓国コスメ」「ナチュラルメイク」「アイシャドー」と複数にわたり検索することができる。ユーザーの検索の利便性向上や、口コミではなくメイクの勉強などをしたい時にも使える仕組みだ。Instagram に似た仕組みを採用することで10代の若者でも身近で利用しやすくなる。@cosmeなどの他の口コミアプリでもハッシュタグ検索のように関連ワードについての検索方法は存在するが、それは商品についているタグ付けであり、口コミ自体に関連ワードをつけられるのはLips 独自の方法であった。⁶商品にスポットライトを当てるよりも口コミを軸にサイトを運営していることがわかる。またユーザー側の利点としてハッシュタグをつけた投稿をすることで検索に引っかかる回数が増加し、多くの人の目に入る回数を単純に増加することができる。いいね数や多くの人に自分の記事を見て欲しいというユーザーは高い頻度で利用するようになる。実際に検索してみると上位にはいいね数が多い記事や最近、投稿されたような最新記事が出てきた。このようにハッシュタグ検索があることで商品やメイクについて調べやすく、発信者側はより多くの人にってもらえるという相互の利点が存在する。

実際に「#韓国メイク」と「#乾燥肌」と検索してみた際の検索結果
いいね数や保存数が多い投稿が前の方に出てくる。一般者の記事よりも口コミ投稿に特化した人気ユーザーが出てくることが多い。(筆者調べ)



出処) Lips 公式サイト (2023/3/21 閲覧) <https://lipscosme.com/>

⁶ lips 公式サイトより参照

3.4.4 ログインによるクーポンやアプリ内でのポイント利用

Lips ではアプリのログイン数を増やすための工夫がされている。ログイン数を増やすことで単純にアプリを使う回数が増え、アプリ利用者の行動促進にもつながる。そのログイン数を増やすひとつの策はクーポンだ。毎日アプリをログインすることで、アプリ内利用ができるクーポンを利用者は取得できる。そのクーポンはアプリでのショッピング時に使用できる。また、期間限定でクーポンが当たるガチャを作ることでより利用者はアプリを開く一つの要因になるだろう。そして利用者はただクーポンのためにログインするのではなく、そのまま気になっていた商品の口コミを見たり、取得したクーポンを利用したり、ログインした「ついで」にアプリを活用するという流れを作ることができるのだ。

クーポンやアプリのショッピングをアプリ内での消費者行動、つまり Lips でいう口コミに繋げる取り組みも存在する。それはアプリ内でショッピングをした商品をそのまま口コミまで書くことで、次回使えるクーポンやポイントを追加で得ることができる。これをまた次回利用していくことで何度も Lips を使って買い物をし、口コミを書く大きな要因、そして一つの流れを作ることができる。アプリ利用者が Lips での口コミを見てそのままアプリ内で購入、そしてその商品の口コミを書くことでクーポンを取得する。また違う利用者がその口コミを見て商品を購入するという Lips を中心としたマーケティングが完成するのだ。消費者が自ら行動する動機として先行研究にもあった「期待経済利益」にも深く繋がっている。実際の利益が目に見えて存在することで創造的消費を行うユーザーも増加する。

クーポンやポイントの取得からアプリ内利用までの流れ

1日1回引ける
クーポンガチャ

そのクーポンは
アプリ内で利用可能

購入時に口コミを
書くことで割引

LIPSでお買い物をする	
商品	クチコミ
商品	クチコミ
最大30%還元 ^{※1}	+ 7%還元 ^{※2}
※1 還元率は商品によって異なります。 ※2 商品によって還元率が異なる場合があります。同一商品であっても、随時還元率が変更になる可能性があります。	
お買い物例	
¥3000以上で送料無料	
商品代金	¥5000
コスメクーポン	- ¥1200
商品合計	¥3800
ポイント還元30%	+ ¥1037pt
購入後クチコミ還元7%	+ ¥318pt

出処) Lips 公式サイト (2023/3/21 閲覧) <https://lipscosme.com/>

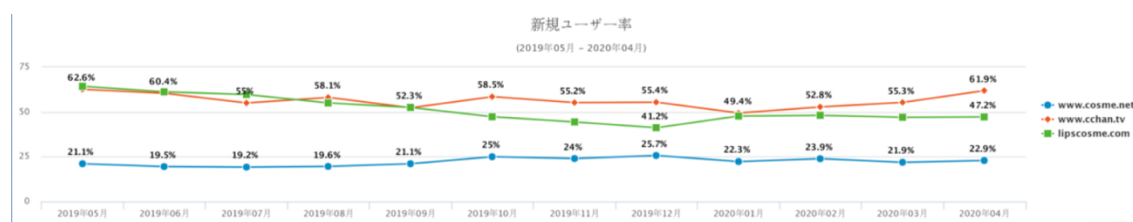
3.5 @cosme について

コスメサイトとして有名なものとして@cosmeがある。アイスタイルという企業が1999年に創業し、開業当初からデータに注目して化粧品の口コミサイトである@cosmeをスタートさせる。Lipsを上回るデータベースを取り入れ、月間アクティブユーザー数も日本最大級を誇る。データの数だけでなく、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など手間暇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。⁷ Lipsも@cosmeも化粧品を中心として口コミサイトを展開しているが、@cosmeの方がより全世代に寄り添った商品を紹介することが多く、口コミも写真付きの説明というよりも文章でリアルな感想が多く掲載されている。

3.5.1 Lips と@cosme の比較

コスメの口コミサイトは多く存在する。その中でLipsが生き残り続けているのはユーザーを特に若い世代に絞ったプロモーションをしているからだと考える。Lipsのユーザーは先ほど述べたように、10~20代の若者がほとんどだ。(図表3)一方、口コミアプリとして有名な@cosmeは比較的全代を対象としている記事や商品が多い。この二者を比べてみると、Lipsは@cosmeに比べて、下のグラフでもわかるように約半数が新規ユーザーである。(図表6)リピーターに重心を置く以上に、化粧を始めたばかりのような中高生が新規でアプリを楽しめるように、Lipsではプチプラの化粧品はもちろんのこと、流行のメイク方法、メイクの基本動画であったり、好きな口コミ投稿をするユーザーをフォローすることができたりと、「人」を軸として考えられたプロモーションが多く存在する。このような差別化を図ることで他の口コミアプリにはないLips独自の魅力を作り出すことができたのだ。

図表6 口コミサイト大手3社の新規ユーザー数



出処)2023/03/21 閲覧 <https://manamina.valuescgg.com/articles/869>

⁷ 白田(2021)『「@cosme」を運営するアイスタイルの成功要因』参照

4. 考察

本レポートでは消費者参加型マーケティングを促進するための機能を明らかにするために、株式会社 app brew が展開する Lips という美容アプリを事例に研究を行なった。この章ではこれらを踏まえて、事例研究の考察を行う。

Lips はコスメや美容の口コミサイトとして日本最大級を誇る。そのユーザー数は 350 万人を超える。これはただ口コミサイトとして巨大化しているだけではなく、消費者をより釘付けにさせる仕組みがあるからだ。私はそれをミレニアム世代に合わせたコンテンツの作成とユーザーが能動的に行動する(多くの口コミ投稿)ように作られたいいね欄やユーザーのランキング、クーポン制度が要因だと考える。ユーザーのほとんどがミレニアム世代だからこそ、その年代に合わせたハッシュタグ検索や化粧の入門編となる化粧動画の提供など様々なサービスを行っている。初めは企業側からの提供だがそのサービスはユーザーの手によって発展していき、より使いやすいものへと進化していくのだ。これが消費者の能動的マーケティングだと考える。また、情報に溢れている現代社会で自分の知りたい、必要な情報を簡単に取り入れるためにハッシュタグで検索したり、反対に世の中のトレンドや人気を知るためにランキング機能を利用したりと、自分の使いたい用途ごとに検索の仕方を変えられるのも消費者に受け入れられているポイントだと予想する。情報を発信していくユーザー側から考えてみると、投稿に対していいねを押されたり、ハッシュタグをつけることで多くの人に見てもらえたりと「自己効力感」や「楽しさ」、「名声・認知欲求」などの動機が存在するからこそ、投稿を続けようと思える。心理的動機もさることながら、Lips 内で購入した商品の口コミを書くことで次回から利用できるクーポンがもらえるという金銭的な動機も存在する。このような動機から、Lips 内で多くの口コミを投稿するユーザーは消費者行動の目線から見て、「創造的消費を行い、かつ他社とコミュニケーションする消費者」と定義されるアクティブコンシューマーに間違いない。アクティブコンシューマーへとユーザーを進化させ、口コミ投稿を活性化させた点が Lips は成功を収めた大きな要因だ。

また、毎日使用する、または週に 4 回以上使用するというユーザーがほとんどだったことから(図表 3)、最先端の情報を日々ユーザーは追い求め、企業側がそれに応える以上にユーザー同士のレビュー見て、ユーザー同士でコミュニケーションを取ることでそのニーズ対応しているのだと考える。Lips は企業が中心となるのではなく、ユーザー同士でアプリを進化させていく消費者参加型、共進化マーケティングの実現に近づいているのだろう。

Lips の口コミ投稿やログインボーナスなど基本的な機能が実際に消費者の能動的行動を誘引する動機になりうるのか、先行研究にもあった 6 つの動機と合わせて考えてみた。(図表 7)

図表 7 lips の基本機能に対する消費者の創造の動機評価

創造の動機	評価
期待経済利益	ただ口コミするだけでは賞金などがもらえない。しかしキャンペーン中に毎日ログインすることでアプリ内のショッピングで使えるポイントをもらえたり、アプリで購入した商品を口コミすると、次回から使えるクーポンをもらったりすることはできる。
(既存商品への) 苛立ち・不便解消欲求	口コミ投稿として商品の批評はできるが、それが商品自体の改善につながるまでかは不明。ただの口コミサイトという面からすると可能性は低いと考えられる。
互酬性及び一般的交換	キャンペーン中はログインするだけでポイントやクーポンなどをゲットすることができる。ログインついでに口コミを見るなどの要因にはなるが、口コミを書いてもらう直接的な要因には少し厳しい。
自己効力感	自分が書いた口コミにいいねがついたり、フォローされたりすることで口コミを書くことに抵抗感がなくなり、反対に多くの投稿をして多くの人に評価してもらいたいと行動的になる。
楽しさ	Lips には一般ユーザーによる口コミももちろんのこと、専門家やコスメ企業による記事やランキングがあり、ただ見ているだけでも非常に興味深い。また、実際に口コミをしてみるといいねがもらえた時の嬉しさやどのようにすれば高評価になるかを考える時間が発信者としての面白さを学ことができた。
名声・認知欲求	投稿に対するいいねであったり、ユーザー自体をフォローしたりする機能が名声や認知欲求の動機を満たしている、またその評価をランキング化する機能もあり、人気のユーザー同士どうすれば評価が良くなるかを高め合う環境ができています。

出処)筆者作成

5. 終わりに

本レポートでは、「消費者による創造、開発の事例研究」というテーマに関して、消費者による創造や開発は成功したという観点から知見を得るために事例研究を行なった。口コミサイトはどれほどサイト内の投稿が充実するか、ユーザーに任せることが多いため、ユーザーと企業やユーザー同士のつながりが非常に重要だということがわかった。lips のサイト内で情報の収集から商品の購入、そして商品の情報の提供、そして他のユーザーがまたその情報を得るといった SNS プラットフォームを完結させることでユーザーの獲得に成功した。他者との差別化にはターゲットとなる 10 代にスポットライトをあて、より流行に敏感な記事を掲載し続けることでサイト自体の常なる進化にもつながっていた。私自身、コスメを買う

時に頻繁に口コミサイトを利用するため、今後の lips の進化にも注目していきたい。また、身近な生活の中でどのような商品が消費者の能動的な行動によって作られたものなのか注目しながら生活していきたい。

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](#)(2023/03/21 閲覧)
- 濱岡豊 (2001). 「アクティブ・コンシューマー: 創造しコミュニケーションする能動的な消費者行動モデルの開発に向けて」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部.
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2001AC1.pdf> (2023/03/21 閲覧)
- 濱岡豊(2004)「共進化マーケティング：消費者が開発する時代におけるマーケティング」『三田商学』, Vol.47,No.3, p.23-36 [pdf](#) (2023/03/21 閲覧)
- 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 (2023/03/21 閲覧)
- 株式会社 app brew 公式 HP (2023/1/7 閲覧) <https://appbrew.io/>
- 注目コスメサイト@cosme、c channel、lips を比較調査！(2023/03/21 閲覧)
<https://manamina.valuesccg.com/articles/869>
- ミレニアム世代に人気！レビューに特化した SNS 「lips」 とは？(2023/01/7 閲覧)
https://www.comnico.jp/we-love-social/sns_lips/
- Lips 公式サイト (2023/1/7 閲覧) <https://lipscosme.com/>
- Lips 公式サイト 運営者情報 (2023/01/7 閲覧) https://lipscosme.com/our_company
- Lips は安全？有料なのか会社も紹介！ (2023/1/7 閲覧)
<https://happy-to-know.com/lips-apuri-anzen/>
- Lips の評判は？コスメのリアルな口コミを調べられる無料アプリ(2023/04/16 閲覧)
<https://enagasatomi.com/lips/>
- 若者に大人気「Lips」国内最大級のコスメ口コミアプリの使い方と特徴(2023/04/16 閲覧)
<https://plus.news.gree.net/article/124510>