

共進化マーケティングが浸透しにくい原因と解決策

2024年6月

慶応義塾大学 商学部 商学科

氏名：奴久妻祐希

概要

このレポートでは、濱岡(2004)で提示された「消費者が創造、開発することを前提とした新しいマーケティング」である「共進化マーケティング」というテーマに関して、「共進化マーケティング」が浸透していない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、サッポロビール株式会社が2012年ごろから開始した、ユーザーと共同で新しいビールを開発するためのファンコミュニティ「百人ビール・ラボ」である。この事例研究では、サッポロビールがFacebook上にこれまでは社外秘だったビール開発プロセスを公開し、ビール愛好家の消費者とFacebook上でのライブ会議やオウンドメディアを活用して新しいビールの共同開発を行うという特徴があることがわかった。さらに、サッポロビールの事例と比較するために、株式会社良品計画が展開する消費者と企業が新たな商品を開発することを目指すプラットフォーム「IDEA PARK」についても事例研究を行った。この2つの事例を比較してみると、両者とも企画に参加したアクティブコンシューマーに対して経済的な報酬を用意し、コミュニケーションを促しているところに共通点が見られるが、アイデアを募集するアクティブコンシューマーのサンプリングの仕方に違いが見られた。両者の比較から、私はアクティブコンシューマーのサンプリング方法やどこまでをアクティブコンシューマーとするかの範囲の策定が難しい点に「共進化マーケティング」が浸透しづらい原因があると考察した。これらを解決するためには、マーケティングにゲーミフィケーションの要素を取り入れ、アクティブコンシューマーのモチベーションを刺激する仕組みが必要と考えた。

キーワード：共進化マーケティング、百人ビール・ラボ、くらしの良品研究所、アクティブコンシューマー、ゲーミフィケーション、リンゲルマン効果

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 共進化マーケティングについての研究
 - 2.3 消費者による創造の動機についての研究
 - 2.4 リンゲルマン効果についての研究
3. 事例研究
 - 3.1 「百人ビール・ラボ」の概要
 - 3.2 「百人ビール・ラボ」プロジェクトの流れ
 - 3.3 「百人ビール・ラボ」における、企業による参加者の意欲を高める取り組み
 - 3.3.1 ポイント制による参加者同士のコミュニケーションの促進
 - 3.3.2 参加者の名声・認知欲求を満たす
 - 3.3.3 参加者への経済的報酬の用意
 - 3.4 「百人ビール・ラボ」参加者のサンプリングの特徴
 - 3.4.1 「百人ビール・ラボ」第1弾における特徴
 - 3.4.2 「百人ビール・ラボ」第2弾における特徴
 - 3.5 「IDEA PARK」の概要
 - 3.6 「IDEA PARK」の流れ
 - 3.7 「百人ビール・ラボ」と「IDEA PARK」の共通点と相違点
4. 考察
 - 4.1 「共進化マーケティング」が浸透しにくい原因の考察
 - 4.2 「共進化マーケティング」を浸透させるための提案
5. 終わりに
6. 参考文献

1. はじめに

このレポートでは共進化マーケティングがあまり浸透していない原因を考察し、その解決策を提案することを目的とする。そのために消費者による開発の事例を2つ取り上げ、それらの事例を比較検討する。2章では先行研究をまとめ、3章では「百人ビール・ラボ」と「IDEA PARK」の事例を研究し比較する。4章では2つの事例の比較から共進化マーケティングが浸透しにくい原因とその解決策の提案をし、5章ではそれらをまとめる。

2. 先行研究

この章では、共進化マーケティングの浸透に関する研究について、アクティブコンシューマー、共進化マーケティング、消費者による創造の動機、リングルマン効果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(2001)は、アクティブコンシューマーを「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」と定義した。また濱岡(2001)は、創造的消費を「既存の製品を修正する」ことを指す「製品修正」、「新しい製品を創造する」ことを指す「製品創造」、「新しい用途を発見する」ことを指す「用途創造」の3つに分類した。さらに濱岡(2001)は、ハミガキを例として取り上げ、製品を「既存の製品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品の創造」の3つに分けて、そこからそれらの製品を「既存の用途を用いる」か「新たな用途を見出すか」に分類することで創造的消費を説明している。図表1の塗りつぶした部分が創造的消費にあたる。

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」

濱岡(2001)を基に筆者作成

2.2 共進化マーケティングについての研究

濱岡(2002,2007)は、「共進化マーケティング」について「創造しコミュニケーションする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ながら短期的・長期的に進化していくこと」と定義した。さらに濱岡(2004)は「共進化マーケティング」においては、「消費者は単に企業から与えられたものから選ぶだけではなく、自ら開発・創造する能力を有している。また消費者が結びつくことでより高度で複雑なモノが開発できるようになる」と説明した。

2.3 消費者による創造の動機についての研究

濱岡(2002,2007)は、消費者やユーザーが創造や開発をする動機について、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・承認欲求」「互酬性及び一般的交換」といった要因に注目した。これらの要因が消費者の創造・開発の動機にどのように影響を及ぼしているかの調査結果を以下の図表2にまとめた。

図表2 消費・開発を行う6つの動機

消費者の創造・開発の動機	概要
期待経済利益	賞品・賞金・ポイントなどがもらえることは、消費者の創造・開発の動機となる
楽しさ	創造プロセスの楽しさは消費者の創造・開発の動機となる。しかし、コミュニケーションプロセスの楽しさは消費者のアイデア投稿数に負の影響を与える。
不満や不便の解消	「ちょっとしたいらつき」や「ちょっとした不便」を解消することは、消費者の創造・開発の動機となる
自己効力感	自分の行動が全体に効果を与えると感じることは消費者の創造・開発の動機となる。しかし反対に効果を感じられない場合は開発・創造をしない動機となる。
名声・認知欲求	創造して他者に認められたいという欲求は、消費者の創造・開発の動機となる。
互酬性及び一般的交換	「助けてもらった恩返し」や「将来困ったときに助けてもらう」などの互酬性は消費者の創造・開発の動機となる。

濱岡(2007)を基に筆者作成

2.4 リンゲルマン効果についての研究

Maximilien Ringelmann(1913)は、集団で綱引きをした際の一人当たりの綱を引く力が、単独で綱引きをした時の力よりも劣ることを発表した。この集団の人数が増えると1人当たりの能力が低下する現象は「リンゲルマン現象」と呼ばれ、人数が増えることで1人あたりに手抜きが発生する効果を「リンゲルマン効果」とした。また小窪(1991)は、「リンゲルマン現象は誰がどれだけ仕事をしたのか分かりにくい個人の作業量の識別可能性が低い場面で生じるが、識別可能性が高い場合手抜きは抑制される」とした。

3. 事例研究

この章では「百人ビール・ラボ」と「IDEA PARK」の事例研究を行う。まずそれぞれの事例の概要と特徴を紹介した後、両者の事例を比較する。

3.1 「百人ビール・ラボ」の概要¹

このレポートではサッポロビールの商品開発コミュニティー「百人ビール・ラボ」を取り上げる。このプロジェクトについての年表を図表3に示す。このプロジェクトはサッポロビール株式会社が2012年に「新しい顧客体験価値の創造と、新しいビジネスモデルの創造」を目的として開始され、このプロジェクトは2012年の第1弾から2015年の第5弾までの計5回行われた。第一弾では、Facebookを活用した週1回のオンライン上でのバーチャル会議を行い、会議に参加したビール愛好家たちとサッポロビール株式会社が約半年かけて「百人のキセキ～至福のブラウンエール～」を開発した。こうして完成した「百人のキセキ～至福のブラウンエール～」は通販サイトで販売されるとわずか1週間で完売し、大成功を収めた。続いて第2弾では、コミュニケーションの場をFacebookページだけでなくオウンドメディアやリアルイベントにまで広げ、「百人のキセキ～魅惑の黄金エール～」を開発し、コンビニで限定販売され短期間で完売した。その後「百人ビール・ラボ」は第3.4.5弾と続いていくこととなり、2016年8月に3つ目の商品となる「サッポロカンパイエール」が発売された。

¹この事例はサッポロ株式会社公式サイト <https://www.sapporobeer.jp/>を参照

図表3 「百人ビール・ラボ」の年表

年度	概要
2012年	「百人ビール・ラボ」第1弾開始
2013年	「百人のキセキ～至福のブラウンエール～」発売
2013年	「百人ビール・ラボ」第2弾開始
2013年	「百人のキセキ～魅惑の黄金エール～」発売
2014年	「百人ビール・ラボ」第3弾開始
2014年	「百人ビール・ラボ」第4弾開始
2015年	「百人ビール・ラボ」第5弾開始
2016年	「カンパイエール」発売

サッポロビール公式ホームページ <https://www.sapporobeer.jp>(2023年12月2日アクセス)に基づいて筆者作成

3.2 「百人ビール・ラボ」プロジェクトの流れ

今回のレポートでは、第1弾から第5弾までである「百人ビール・ラボ」プロジェクトの中で、延べ12000人のビール愛好家が参加した「百人ビール・ラボ」第1弾と、参加者延べ人数が36000人と最も参加者が多かった、「百人ビール・ラボ」第2弾を事例として取り上げる。「百人ビール・ラボ」第1弾は、Facebook上にサッポロビールがこれまでは社外秘だったビール開発のすべてのプロセスを公開し、ビール愛好家からの意見を求めた。具体的にはFacebook上で週1回のオンライン会議を開きアイデアを募集することで、商品コンセプト・味・パッケージに至るまで、1から消費者と協力して開発を行い、「百人のキセキ～至福のブラウンエール～」を完成させた。しかし評判の良かった「百人ビール・ラボ」の第1弾だったが、消費者のコミュニケーションの場がFacebookに限定されていたこと、またオンライン上の会議だったため発言者に偏りが出てしまったことなどの問題があった。そのためそれを受けて行われた第2弾では、コミュニケーションの場をオウンドメディアや既存イベントにまで広げ、オウンドメディアに特設サイトを設置して投票制を採用することで、参加するファン層を広げることに成功した。具体的には「ビール開発総選挙」と題して、Facebookユーザー参加型キャンペーンアプリ「モニプラ」において、選抜された8つの発酵タイプから好みのビールタイプ3候補にするための投票がおこなわれた。その後アルコール度数、香り、苦味、ネーミング、キャッチコピーなどについての投票を経て「百人のキセキ～魅惑の黄金エール～」は完成した。

Facebook | LINE | Twitter | YouTube | Instagram | RSS | Email



みんなでつくるビールの未来！
ビール開発総選挙

百人ビール・ラボとは？
ビール愛好家の皆さんと一緒に、ソーシャルで意見を出し合いながら新しいビールの開発を行う、サッポロビール主催のプロジェクトです。

2012年に開催された第1期では、のべ12,000名のビール愛好家と世界初のコラボビール「百人のキセキ」をつくりました。

第2期では「みんなでつくるビールの未来」をテーマに、サッポロビールの開発部門に眠っているアイデアに皆さまのご意見を反映させて新しいビールをつくってまいります。ぜひ、ご参加ください！



Facebookでログインして
投票に参加する

ビールは、それだけじゃない。

ALES PALE ALE LAMBIC INDIA PALE ALE BELGIAN / FRENCH ALE STOUT / PORTER PILSNER EUROPEAN ALT BIER LAGER AMERICAN ADJUNCT LAGER LAGERS

日本人の多くがビールと聞いてまず思い浮かべる透明な黄金色のビールは、「ピルスナー」という種類に分類されるビールです。

しかし、世界には80種類以上のビールが存在しています。ピルスナー以外にも、いろいろな種類のビールがあり、いろいろな楽しみ方があることを、百人ビール・ラボはもっと皆さんに知っていただきたいと考えています。

開発部門からネタを発掘！



サッポロビールの開発部門には、商品化に踏み切れずに眠っているアイデアが大量に存在しています。その中から、このまま眠らせておくにはもったいない、ちょっと変わったネタをピックアップしました。

皆さんの声を反映させれば、きっとおもしろいビールが作れそうです。サッポロビールだけでは開発できない、次のビールのスタンダードが生まれるかもしれません。

<https://smmlab.jp/article/post-25875/>より

ビール開発総選挙のステップ

・合計7回の投票を予定しています。各回の投票テーマやスケジュールは、変更することがあります。
・各回の間には、Facebookページ上でのディスカッションイベントを開催することがあります。

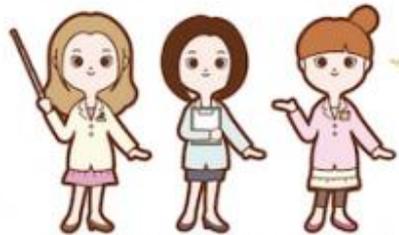
<p>第1回</p> <p>ビールタイプ選抜選挙</p> <p>7月19日(金)～7月28日(日)</p>	<p>第2回</p> <p>ビールタイプ決選投票</p> <p>8月23日(金)～9月4日(木)</p>	<p>第3回</p> <p>アルコール度数投票</p> <p>9月6日(金)～9月12日(木)</p>	<p>第4回</p> <p>香り/香味投票</p> <p>9月20日(金)～9月26日(木)</p>
<p>完成！</p>	<p>第7回</p> <p>キャッチコピー投票</p> <p>11月1日(金)～11月7日(木)</p>	<p>第6回</p> <p>ネーミング投票</p> <p>10月18日(金)～10月24日(木)</p>	<p>第5回</p> <p>苦味投票</p> <p>10月4日(金)～10月10日(木)</p>

完成披露パーティー

11月下旬の予定

商品販売開始

12月以降の予定



開発担当 さちこ 開発担当 みゆき 開発担当 ゆうか

みんなでおいしいビールをつくりましょう！

Facebookでログインして
投票に参加する

<https://smmlab.jp/article/post-25875/>より

3.3 「百人ビール・ラボ」における、企業による参加者の意欲を高める取り組み

「百人ビール・ラボ」の事例研究を進めると、プロジェクトに参加したビール愛好家の意欲を低下させないための取り組みが主に3つ行われていることが分かった。以下ではその3つの取り組みを紹介する。

3.3.1 ポイント制による参加者同士のコミュニケーションの促進

サッポロビールは自身のオウンドメディアに開設した特設サイトで、プロジェクトへの参加度や貢献度に応じてポイントがたまる制度をつくった。ポイントは Facebook にシェアしたり投票したり、みんなの意見に「旨いね！」をするなど、サイト上の活動に応じてポイントがたまる。この制度によって参加者同士のコミュニケーションが活発に行われ、参加者の意欲を高めている。これは、ポイントを付与することで消費者の創造・開発を促進しているという点で図表2における期待経済利益を重視した施策といえる。

3.3.2 参加者の名声・認知欲求を満たす

上で記したように、プロジェクトへの参加度・貢献度に応じて参加者にはポイントが付与される。そして獲得したポイントによって参加者は称号を得ることができる。さらに、参加者の中でも総獲得ポイントが多かった上位100名は、「栄光の上位100人」として「百人ビール・マイスター」として認定される。これにより、参加者は名声・認知欲求を刺激し、参加者の意欲を高めている。

3.3.3 参加者への経済的報酬の用意

上で記した「百人ビール・マイスター」に選ばれると、「百人ビール・マイスター」限定のプレゼントがもらえ、ビールの完成披露パーティーに優先的な招待を受けることができる。また、「百人ビール・マイスター」に選ばれなくても完成披露パーティーなどに招待される可能性はある。こうした経済的報酬を参加者が受け取れる可能性があるということが、参加者の意欲を高めている。

3.4 「百人ビール・ラボ」参加者のサンプリングの特徴

第1弾、第2弾と行われた「百人ビール・ラボ」であるが、どちらにおいてもアイデアを募集する消費者のサンプリング方法に特徴がみられた。

3.4.1 「百人ビール・ラボ」第1弾における特徴

第1弾においては、アイデアを募集する消費者の範囲を限定しているという特徴がみられた。その理由は、企業と消費者たちのコミュニケーションの場が Facebook という1つの SNS に限定されていたこと。また、週1回で時間の決められたオンライン会議で商品開発が進められたため、時間に都合が悪い人や、会議での発言が苦手な人のアイデアは集

まりにくい。結果として限られたコアなファンの意見が反映された商品開発となった。

3.4.2 「百人ビール・ラボ」第2弾における特徴

第2弾においては、第1弾と比べて、アイデアを募集する消費者の範囲が広いという特徴がみられた。その理由は、コミュニケーションの場を Facebook だけでなくオウンドメディアやリアルイベントにまで広げたことや、投票制を導入することで時間の制約やアイデアの出しにくさを解消したからである。これによって限られたコアなファンのみならず、幅広い消費者の意見が反映された商品開発となった。

3.4.3 「HOPPIN' GARAGE」との比較

サッポロビール株式会社は、2016年に「カンパイエール」を発売したのち、2018年に「HOPPIN' GARAGE」というプロジェクトを実施した。「HOPPIN' GARAGE」とはサッポロビール株式会社が株式会社キッチハイクと共同で始めた消費者参加型サービスだ。このサービスでは「ホップンおじさん」というライン公式アカウントに消費者がビールのアイデアを投稿することで新商品の開発を行うというものだ。その際、消費者は「ビールの名前」「キャッチコピー」「ビールの味わい」「ビールづくりにかける思い」を記入する。その後サッポロビール社内でアイデアの審査が行われ、審査に合格したビールはブリュワールとの打ち合わせを経てビールとして醸造され試作品が作られる。試作品はアイデアの応募者とブリュワールが2人で直接話し合うことで試作品を作っていく。完成した試作品はイベントでお披露目され、そのイベント評判がよかったものが実際に商品化され販売される。

2012年から2016年まで実施された「百人ビール・ラボ」と2018年から実施された「HOPPIN' GARAGE」は、消費者からビールのアイデアを募りそれが完成したらオフラインイベントを開催するという点に共通点が見られた。しかし、両者が決定的に異なっている点は商品を作る際に参加する消費者の規模である。前者がビール愛好家の消費者たちとサッポロビールの担当者が複数人で商品を開発する。それに対し後者は、アイデアこそ複数人から募集しているが、実際に試作品を作るのはアイデアを提案した人とサッポロビールの担当者の2人だけである。両者は商品開発に至るまでのユーザの参加度が異なる。消費者同士でアイデアを出し合い商品開発を行っていく前者と比較して、後者は消費者同士のコミュニケーション量は少なく図表2における楽しさの面が少し欠如しているといえる。

3.5 「IDEA PARK」の概要

このレポートでは、「百人ビール・ラボ」の事例と比較するために、株式会社良品計画が運営するオウンドメディアである「くらしの良品研究所」にある「IDEA PARK」について取り上げる。このプロジェクトについての年表を図表4にまとめる。株式会社良品計画は「感じ良い暮らしと社会」の実現を企業理念に掲げており、「感じ良い暮らし」をユー

ザーと一緒に追求することを目指してオウンドメディア「くらしの良品研究所」を開始した。「くらしの良品研究所」には、ライフスタイルを発信する「コラム」・「ポッドキャスト」や、ユーザーから製品修正欲しい商品の意見を募集する「IDEA PARK」、ユーザーの意見を募集して新しい商品開発を目指す「プロジェクト」、地域課題解決を支援する「ローカルニッポン」などから構成されている。消費者は Muji.net の会員になることで、「IDEA PARK」で行われる「製品開発プロジェクト」に参加することができる。会員登録さえすれば誰でも参加できるという点で、「IDEA PARK」は幅広い層の消費者による商品開発といえる。具体的には、ユーザーが企業から出されたお題に対してアイデアを出したり、他者のアイデアにコメントやいいね！をすることで、企業とユーザーが一緒になって商品を開発する。また、アイデアを出したりコメントやいいね！をしたユーザーには MUJI マイルと呼ばれる経済的な報酬が得られる。

図表 4 IDEA PARK の年表

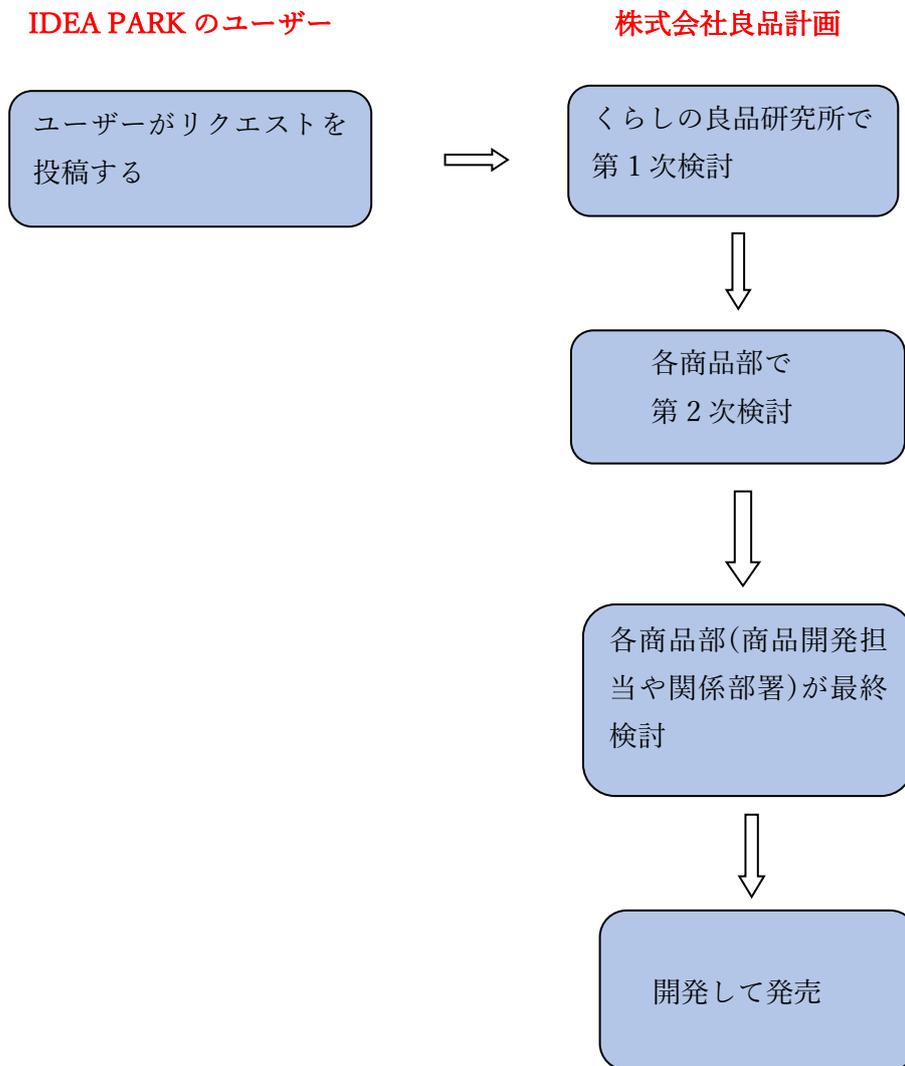
年月日	概要
2009年11月	「くらしの良品研究所」開始
2014年4月	「IDEA PARK」開設
2015年2月	「ローカルニッポン」開設
2021年11月	ポッドキャスト「くらしのラジオ」開始
2022年1月	「くらしの良品研究所」終了

無印良品公式ホームページ <https://www.muji.net/lab/>(2023年12月3日アクセス)に基づいて筆者作成

3.6 「IDEA PARK」の流れ

「くらしの良品研究所」の中で、ユーザーからのアイデアを募集し商品開発に活かす「IDEA PARK」の流れを以下の図表 5 に示す。まず Muji.net のユーザーが無印良品に対し IDEA PARK を利用して、新しい商品や既存の商品の修正のリクエストを行う。無印良品がリクエストを受け取ると、IDEA PARK 運営担当がガイドラインに沿った内容かそのリクエストを第 1 次検討する。その後 IDEA PARK 担当が無印良品の品揃えの考え方にあるかを検討する第 2 次検討が行われる。そして最後に商品開発担当者らによる最終検討が行われ、商品化される。

図表 5



日経クロストrend [https://xtrend.nikkei.com/atcl/case/nmg/18/280204/\(2023年12月3日アクセス\)](https://xtrend.nikkei.com/atcl/case/nmg/18/280204/(2023年12月3日アクセス))に基づき筆者作成

3.7 「百人ビール・ラボ」と「IDEA PARK」の共通点と相違点

今回の2つの事例研究を通して、両者の事例ともに共通していることがある。それは企業が金銭的な報酬を用意することでユーザー同士のコミュニケーションを促進しているという点だ。「百人ビール・ラボ」の事例ではより積極的な活動をしたユーザーに対してプレゼントやパーティーへの参加権利という経済的な報酬が用意されている。そしてその報酬獲得のためには、SNS 上でのシェアやコメントなどのユーザー同士のコミュニケーションを取らなければならない。同じく「IDEA PARK」の事例でも、他者のアイデアにコメ

ントしたり、いいね！をすることによって、MUJI マイルという買い物に利用できるマイルが得られる。一方で両者の事例には相違点もある。それは商品開発を共に進めていく消費者の層の幅広さの違いである。特に「百人ビール・ラボ」第 1 弾では、決められた時間と期間の中で商品開発が行われたことや、「会議」というスタイルでアイデアを募ったことにより、受け入れるアクティブコンシューマーの範囲を制限した。それに対して「IDEA PARK」では、Muji.net の会員であれば誰でも開発に参加でき、商品開発の期間や時間の制限をしていないため、受け入れるアクティブコンシューマーの範囲をあまり限定していない。

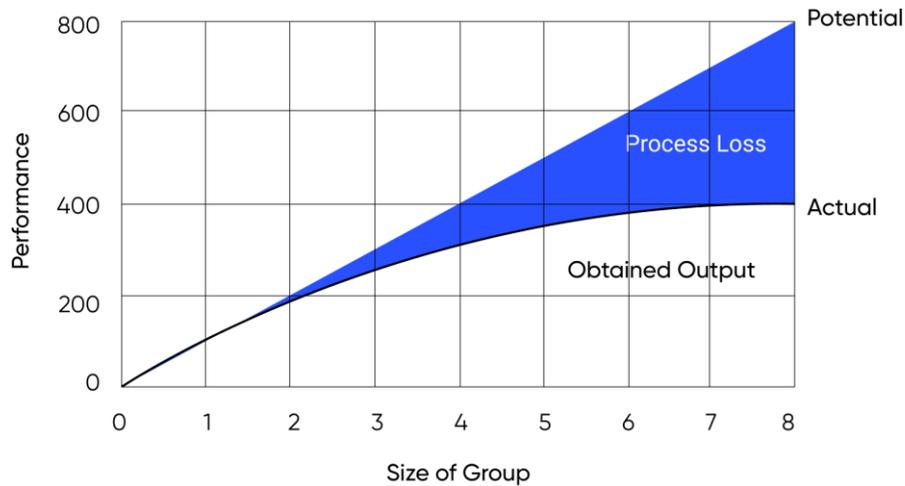
4. 考察

この章では、上記の 2 つの事例の比較から得られた共通点と相違点から「共進化マーケティング」が浸透しにくい原因を考察し、その解決策を提案する。

4.1 「共進化マーケティング」が浸透しにくい原因の考察

私は「共進化マーケティング」が浸透しにくい原因は、商品開発アイデアの募集をどこまでの消費者を対象に行うかの策定に正解がないからだと考える。3.7 でも示したように「百人ビール・ラボ」第 1 弾では、受け入れるアクティブコンシューマーの範囲を制限し、コアな消費者から商品開発のアイデアを募集した。対して「IDEA PARK」は受け入れるアクティブコンシューマーの範囲の制限を緩め、幅広い消費者からアイデアを募集した。両者には、商品開発のアイデアを募集する消費者の対象範囲の広さに違いがみられるが、私はこの対象範囲の策定には正解がないと考える。もし、アイデアを募集する消費者の対象を広げ、多くの消費者のアイデアを開発に取り入れようとしたとする。すると自社へのコミットメントが低い消費者のためマネジメントが難しく、参考にならない意見が増え集計にコストがかかる。また、リングelman効果によって参加する消費者の数が増えれば、全体の質が低下し社会的な手抜きが発生する(図表 6)可能性がある。今度は反対にアイデアを募集する消費者の対象を狭め、少数の消費者のアイデアを開発に取り入れたとする。すると、得られるアイデアがコアなファン層に偏り、開発した商品もコアなファン向けとなって一般消費者に広がらないリスクがある。このことから、アイデアを募集する消費者の範囲は、広くても狭くてもそれぞれに短所が存在する。そのため、「どこまでの消費者を対象にアイデアを募集するか」という問いには正解がなく、企業は開発アイデアを募集するアクティブコンシューマーの範囲の策定が難しい。そして、このことが「共進化マーケティング」を行う上での弊害となっている。

図表 6



<https://www.facebook.com/DigitalColliers/photos/a.134563081677202/158034425996734/?type=3> (2023年12月3日アクセス) 人数が増えるとリンゲルマン効果によってパフォーマンスが下がることを示している

4.2 「共進化マーケティング」を浸透させるための提案

私は 4.1 で示した「共進化マーケティング」の問題を解決するには、マーケティングにゲーミフィケーションの要素を取り入れそれを経済的誘因と結びつけることで、アクティブコンシューマーのモチベーションを刺激する必要だと考える。「共進化マーケティング」を行う上での理想は、多くの消費者からアイデアを募集して、尚且つその消費者たち一人一人が高いモチベーションを維持できている状態である。しかし、アイデアを求める消費者の規模を広げると、消費者一人一人のモチベーションが下がってしまう。そこで私は、先行研究にある小窪(1991)を参考に解決策を考えた。小窪(1991)は、リンゲルマン効果は誰がどれだけ仕事をしたのかわかりにくい場面で起こるとしている。ではアイデアを求める消費者集団の規模が大きくなっても、一人一人の貢献度を明確にしていればこの問題は解決するはずである。一人一人の貢献度を明確にする具体的な方法としては、ミッションなどを設置してその達成度に応じてポイントを付与するというものである。ミッションを設置することで消費者の貢献度を目に見えて表示することができる。さらに達成度に応じてポイントを付与することにより、経済的報酬を期待して更なる消費者の参加を促すことができる。このようにマーケティングにゲーミフィケーションの要素を取り入れて消費者の貢献度を明確しそれをポイント制と結びつければ、アクティブコンシューマーの規模が

増えても、彼らのモチベーションを維持することができる。これにより大規模でかつ質の高いアクティブコンシューマーが商品開発に携わることができ、「共進化マーケティング」が企業にとって行いやすくなり、「共進化マーケティング」を浸透させることができると考える。

5. 終わりに

本レポートでは「共進化マーケティング」が浸透していないという観点から、その原因の考察と解決策の提案を行うために事例研究を行った。その結果、研究した2つの事例はどちらもアクティブコンシューマーのモチベーションを刺激する取り組みを行っていることが分かった。また、どこまでの消費者を対象にアイデアを募集するかの策定が難しいことが浸透しない原因と考察し、消費者の貢献度を明確にすることがその問題の解決につながると考えた。今回研究したのはポイント制の導入による貢献度の明確化であったが、今後はそれ以外にも消費者の貢献度を明確にする方法がないか研究していきたい。

6. 参考文献

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

濱岡豊(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する：共進化マーケティング論の構築に向けて」

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

濱岡豊(2001)「アクティブ・コンシューマー」『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

濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.26, NO.4, p.52-65

池上貴美子、小城幸子(2004)「社会的手抜きに及ぼす課題への動機づけの影響」金沢大学教育学部

サッポロビール公式ホームページ <https://www.sapporobeer.jp/>(2023年12月3日アクセス)

オリコンニュース <https://www.oricon.co.jp/news/2054939/full/>(2023年12月3日アクセス)

日経クロストrend <https://xtrend.nikkei.com/atcl/case/nmg/18/280204/>(2023年12月3日アクセス)

無印良品公式ホームページ <https://www.muji.net/lab/>(2023年12月3日アクセス)

SMMLab <https://smmlab.jp/article/post-25875/>(2023年12月3日アクセス)