

良品計画からみる消費者参加型マーケティング

2024年4月

原響生

概要

2004年当時と現在を比較するとインターネットだけでなく、SNSが大きく普及した。多くの消費者がSNSを通して様々な商品に触れることができるようになり、それらを評価することも多くなった。さらに企業と消費者の意思疎通もより簡単に行われるようになった。2004年当時もこのような企業と消費者の距離が近くなる発展が予測され、実際にその状況は実現した。それにもかかわらず、消費者参加型の商品開発が盛んに行われるようになるという予想とは裏腹に実際はあまり進んでいるとは言えない状況である。この状況に陥った原因の一つに消費者が商品開発に介入しにくいと感じる部分が残っていることがあげられる。消費者にとってのコスト、ベネフィット双方を調査し、それをもとに今後の消費者参加型商品開発について考察する。

キーワード：リードユーザー法、クラウドソーシング法

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2-1 消費者のコスト
 - 2-2 消費者のベネフィット
 - 2-3 商品開発の参加対象
3. 消費者参加型商品開発の現状
 - 3-1 良品計画の事例
 - 3-2 良品計画の成功要因
4. 考察
 - 4-1 消費者参加型商品開発を促進する機能や仕組み
 - 4-2 提言
 - 4-3 感想

参考文献

1, はじめに

本稿は良品計画の例を参照しながら消費者参画型マーケティングの現状と課題を把握し、提言するものである。

2, 先行研究

2-1 消費者のコスト

現在、消費者が商品開発に参画するためには金銭的成本はほぼかからないといえる。企業側の出資で企画が行われ、そこに消費者が招かれることが多いからだ。一方で、時間的成本によるストレスは与えられえているといえるだろう。山本(2024)によると、消費者にとって商品開発に参画するための「探索コスト」が増大している。消費者は多数存在するソーシャルメディアやインターネットサイトを駆使して参画しなければならない。その中で新たなアカウント作成であったり、詳細なユーザー情報の登録であったりが必要になり、面倒であると感じるユーザーが多いのが現状である。このコストは商品に対する関心度が低ければ低いほど顕著になる。

2-2 消費者のベネフィット

逆に消費者は何をもって商品開発に参画するのだろうか。消費者にとってのベネフィットがそこに存在するはずだ。たとえば、一番に挙げられるベネフィットとしては他者からの尊敬や共感が得られるという社会的、自己実現的なものである。濱岡(2004)によると同じ商品開発をしている者同士での新たなコミュニティを形成することで新たな交友関係を生み、情報共有や作業の簡便化に貢献している。消費者が商品開発を通じて新たな居場所を見つけ、他社からの尊敬や共感を得る場になっているのだ。このように心理的、内発的な面でのベネフィットがより重要な要素となっている。そのほかにも外発的要因として、プレゼントやクーポンといったリターンが期待されるときに消費者側のベネフィットは存在する。

2-3 商品開発の参加対象

では以上の観点からどのような層に参画してもらうのが効果的であるかを考えたい。新規顧客の創造といった観点で考えると、アンケート等の企画には非顧客の人々を対象にするのが有効に感じられる。今までに得られていなかった知見が得られ、商品価値をさらに高められるように感じるからだ。しかし、上記のようにコストとベネフィットの観点で考えると、時間的、心理的成本がさらにかかり、彼らが参画しようとする内発的動機は少なくなる。そのため、興味をひきやすい最初はアイデアが多く集まりやすいが、徐々に集まりが悪くなる傾向にある。外発的動機をうまく利用することができれば様々な意見の収集が見込まれる。多種多様な悩みが存在すると考えられる、ユーザー層が幅広い企業で採用されると

企業は最小限の努力で顧客の意見を取り入れやすく、効果的な手法である。このような方法をクラウドソーシング法という。一方でユーザー層が比較的狭い企業、例えば趣味に関する商品を取り扱っている企業などでは、一部の関心の高い層からの意見が効果的である。これは関心の高さゆえのコストの少なさ、心理的ベネフィットの多さがあり、またユーザーの悩みが一致しやすいことから結果も精度の高いものが期待されるからである。さらに多種多様なユーザーが使用しているインターネットで無作為に募集するよりも人づてで紹介してもらうほうが効率的である。このようにリードユーザーを企業側が探し出し、商品開発に取り入れる方法がリードユーザー法といわれる手法である。

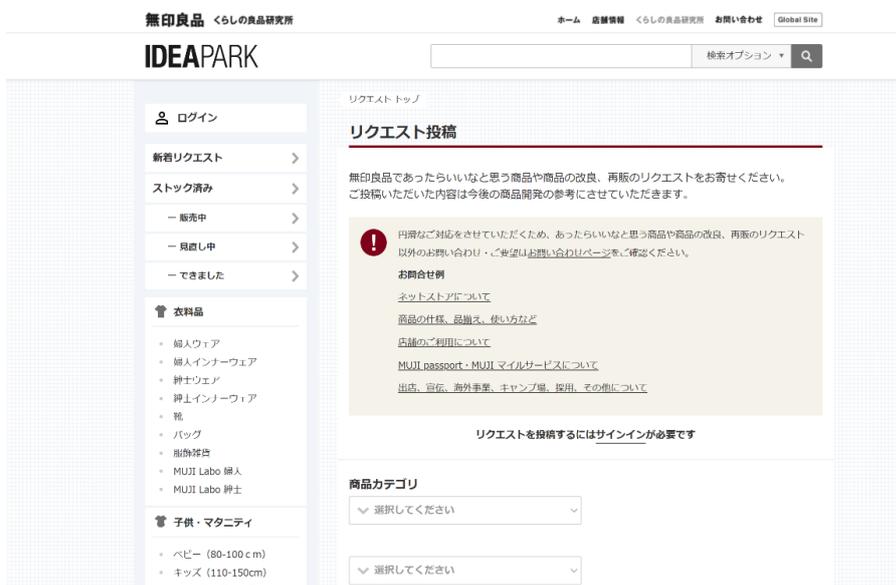
3、消費者参加型商品開発の現状

上記の通り、ユーザーの意見を商品開発に取り入れている企業は散見される。これが最も成功しているといえる例として、無印良品を運営する良品計画があげられる。

3-1 良品計画の事例

良品計画では「くらしの良品研究所」を通してさまざまな意見を取り寄せている。くらしの研究所では「IDEA PARK」を開設し、様々なユーザーがウェブサイトを通じて簡単に商品のリクエストをできるようにしている。幅広い消費者が気軽に商品に対する意見をネット上に投稿できるため、これはクラウドソーシング法に大別される。

図表1 IDEAPARK 画面



出典) IDEA PARK 「リクエスト投稿」より

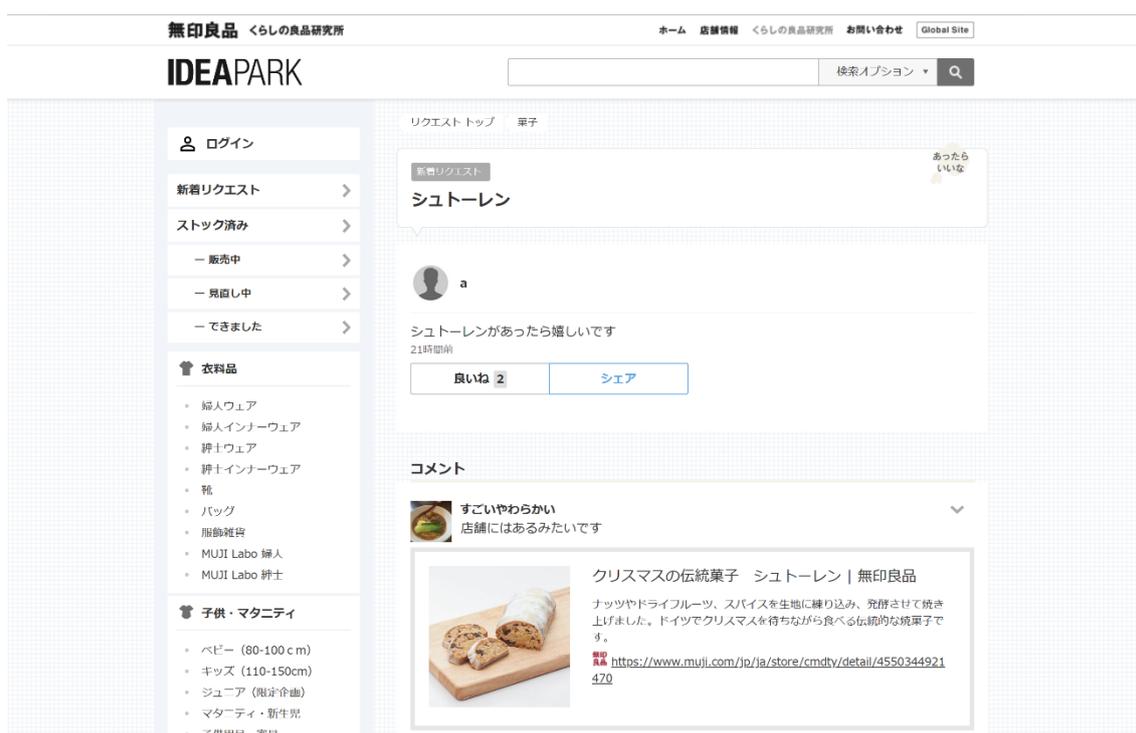
図表2 IDEAPARK 内におけるリクエスト投稿画面



出典) IDEA PARK 「リクエスト投稿」より

また、同時にほかのユーザーの投稿内容も閲覧することができ、いいね、コメントもできるようにしている。これによって、企業側はリクエストに対する需要を可視化でき、リクエスト内容をより掘り下げることが可能である。

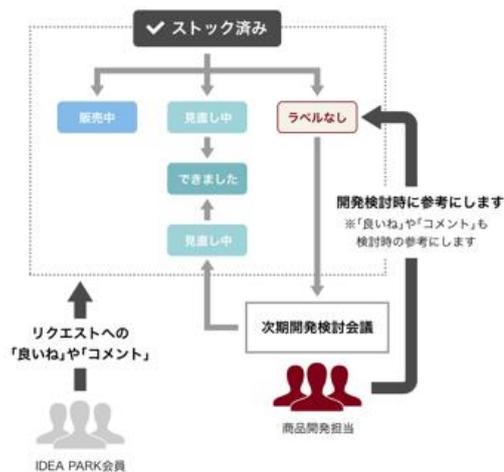
図表3 実際の投稿と回答



出典) IDEAPARK 「シュトーレン」より

消費者が新たな商品をリクエストしてから商品化に至るまでのプロセスは以下のとおりである。リクエストがガイドラインに沿った内容であるかどうかの事前確認を毎日行い、そのリクエストに該当する商品がすでに販売済みでないかの精査を週に一度行っている。その後、未開発の案件に関しては会議の議題となり、商品化に至っている。

図表4 商品開発までの検討プロセス



出典) 「IDEAPARK を見直しました」より

実際にこの機能を利用して商品化に至った商品は多数ある。たとえば、人をだめにするソファや連結できるタイプのフローリング・モップケースなどがある。

図表5 実際に製品化された製品

体にフィットするソファ

微粒子ビーズが入っているので、体型に合わせて変形して包み込まれるような座り心地です。読書やテレビ鑑賞に最適です。カバーは、伸縮性のあるニット生地と伸縮しない綿帆布布帛の2種類の生地を使用しています。帆布生地は、カバン、イス張りなど業務用での使われている厚手の生地です。部屋なじみしやすいシンプルな色合いです。



出典) IDEAPARK「体にフィットするソファ」より

3-2 良品計画の成功要因

良品計画の消費者参加型商品開発は大いに成功したといえる。その具体的理由としてネットとリアルをうまく結びつけたことがあげられる。先述の通り、独自のウェブサイトの開設により、消費者が企業に声を届けやすい環境を整えることに成功した。また、各 SNS アカウントを開設し、SNS 上での情報発信も盛んに行ってきた。実際に Instagram のフォロワー数は 294 万人、X(旧 Twitter)のフォロワー数は 85 万人(2024 年 1 月 7 日現在)となっており、多くの消費者が情報を取得しやすくなっている。このように積極的な情報発信を行うことで、消費者が良品計画の商品に触れる機会を増やすことに成功した。これによって自ら情報収集に動く顕在層は特に容易に情報を手に入れることができるようになっており、リードユーザーに限らず、幅広い顧客を巻き込んだプロジェクトとなった。

4、考察

上記の事実をもとに、今後消費者参加型の商品開発が活発化するための提言を行っていく。

4-1 消費者参加型商品開発を促進する機能や仕組み

良品計画のリクエストは年間 4600 件もの数が寄せられ、そのうち 100 件が商品化に結び付いた(2016 年)。しかし、これは割合にすると約 2%にしか満たない。幅広い客層から意見を取り寄せているからこそその数字であり、多くの意見が寄せられることはとてもいいことである。しかし、上記の通り幅広い層からの意見であるからこそ質も高くない意見になっている。すべてに目を通し、ほとんどを会議に通していることを考えると非効率で生産的ではない。

4-2 提言

消費者が商品開発に携わる際、最も効果的なのがリードユーザーに参加してもらうことである。しかし、リードユーザーは消費者全体のごく一部であり、発掘が難しいのも現状である。そのため、リードユーザーの数を増やすことが効果的となるだろう。自社製品に積極的に関心を抱いてくれる消費者を増やすことで、消費者参加型の商品開発は積極的に行われることになるのではないか。そのためには、現在の潜在層、顕在層の格上げが必要になり、消費者により関心を持ってもらう必要がある。そこで良品計画が成功したように、積極的なSNS運用が求められるだろう。

私が提言したいのは、これに加えて各層に響くコンテンツを同じ空間に定期的に配信していくことも重要であるということだ。たとえば、潜在層にとって効果的な告知は簡単なアンケートの実施など取り組みやすいものになる。さらにプレゼントやクーポンを付けることもより効果的になる手段だろう。潜在層の取り込みに関しては、自社製品により興味を持ってもらうことが最も重要である。これなら潜在層にとっての時間的コストは少なく、またベネフィットを感じられる。一方でリードユーザー向けには商品開発に関する告知を流すと興味関心を得られるだろう。熱狂的なファンだからこそ少しでも商品にかかわりたいという心理的ベネフィットも感じられるだろう。この二つのコンテンツを同じ空間（例えば各種SNSなど）に配信することで、潜在層にも徐々に消費者参加型商品開発の取り組みに関心を持ってもらうことができる。そうすることで潜在層にとってアクセスに対する心理的負担や時間的コストを最小限にしつつ、こういった取り組みがあることを知ってもらうことができるだろう。リードユーザー法、クラウドソーシング法を併用することで幅広いユーザーを取り込み、将来的にリードユーザーを増やし、質の高い消費者参加型商品開発を実現することができる。このようによりよいプラットフォームが完成すれば消費者参加型商品開発はますます発展していくだろう。

4-3 感想

今回の課題で消費者参加型の商品開発について研究、考察するまでは自分自身この企画の存在を知らなかった。これはつまりこれらの企業にとって自分は潜在層であることを示していると思った。潜在層視点で今回の課題を考え、自分ならどのような取り組みがあったら興味関心を持つかということを考えてみた。潜在層はまずこの取り組みを知らない人が多いのだと思う。消費者参加型の商品開発は企業、消費者ともに参加することで成り立っている。つまり、この企画の発展には多くの消費者の認知、そして参加が不可欠である。まず企業は多くの顧客を獲得し、その後彼らの商品への興味関心を大きくし、企業を愛するリードユーザーになってもらうことができるのが望ましいのである。これが実現すれば、より質の高い消費者参加型商品開発が現実になるだろう。

参考文献

1. 山本品、2014年、「『消費者参画型企画』を成功させるには？」、東洋経済オンライン、(<https://toyokeizai.net/articles/-/38423?page=3>、取得日：2023年12月26日)。
2. 濱岡豊、2004年、「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』」(AN00234698-20040800-0023.pdf、取得日2024年4月30日)。
3. 池田紀行、2015年、logmiBiz、「売れる商品はマーケットにしか作れない 顧客参加型の商品開発で忘れてはいけないこと」(<https://logmi.jp/business/articles/116476>、2023年12月26日)。
4. 水野学、小塚崇彦、2019年、「リードユーザーとメーカーによる共創型製品開発」(https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/39/2/39_2019.034/_pdf/-char/ja、2023年12月27日)。
5. 増田明子、恩藏直人、2011年、「顧客参加型の商品開発」(https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/31/2/31_2011.046/_pdf/-char/ja、取得日：2023年12月29日)。
6. 無印良品 暮らしの良品研究所 (<https://idea.muji.net/request/add>、取得日2023年12月28日)。
7. 無印良品 暮らしの良品研究所 (<https://idea.muji.net/request/list-status?status=6>、取得日2023年12月28日)。
8. MUJI 無印良品
(https://www.muji.com/jp/ja/store/cmdty/section/S10305?sc_cid=yahoo_key_cpn_b_%E7%84%A1%E5%8D%B0%E8%89%AF%E5%93%81%E4%BA%BA%E3%82%92%E3%83%80%E3%83%A1%E3%81%AB%E3%81%99%E3%82%8B%E3%82%BD%E3%83%95%E3%82%A1_e&yclid=YSS.1001205697.EAIAIQobChMIu7W45vKC_AIVw66WCh09jgUvEAAYAAAEgKVHvD_BwE、取得日：2023年12月29日)。
9. 田中祥子、2020年、「企業が関わる共創コミュニティのユーザー参加動機」(https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/40/4/40_2021.019/_html/-char/ja、取得日：2023年12月28日)。
10. 西川英彦、2019年、Japan Marketing Academy、日本マーケティング学会 - 第9回ユーザー・イノベーション研究報告会(春のリサプロ祭り)レポート「リードユーザーとの革新的ビールの開発：サッポロビール “HOPPIN’GARAGE”」、(<https://www.jmac.or.jp/past-researchproject/21721/#:~:text=%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%89%E3%83%A6%E3%83%BC%E3%82%B6%E3%83%BC%E6%B3%95,%E3%81%AB%E3%82%88%E3>

%82%8A%E9%81%B8%E3%81%B0%E3%82%8C%E3%82%8B%E3%80%82、取得日：2023年12月28日).

11. 永野芽ぶき、2016年、seleck、顧客の声を集めて商品化！年間4,600件もの声を集めた、無印良品の「IDEA PARK」運営術、(<https://seleck.cc/867>、取得日：2023年12月29日).