

共創コミュニティから創出する社会的価値

— Apple Distinguished Educator Program の事例より —

大阪女学院大学 准教授

青木 慶

要約

本稿の目的は、社会に有用な、個人によるイノベーションの普及を促進する、有効なインセンティブを明らかにすることである。Apple が運営する教育者のユーザーコミュニティを対象に、事例研究（インタビュー調査と質問票調査）を行った結果、単なるユーザーではなく、有用なイノベーションを行う可能性の高い「リードユーザー」を組織化することで、コミュニティ自体が有効なインセンティブとして機能しうることが示された。コミュニティメンバーは、自らのアイデアを開示することで、有効なフィードバックを得て自身の教育に還元していた。さらに、メンバー同士が互いに協力して新たなイノベーションを実施し、それをコミュニティ内外で普及させるという役割も担っていた。一連の活動の背景では、Apple の強力なイニシアティブが発揮されており、企業とユーザーコミュニティの共創活動から、「教育の革新」という社会的な価値が創出されていることが明らかになった。

キーワード

共創コミュニティ、ユーザーイノベーション、リードユーザー、インセンティブ、Apple Distinguished Educator

I. はじめに

本稿の目的は、企業とユーザーの価値共創のさらなる発展に向けて、有効な示唆を得ることである。クラウドソーシングやクラウドファンディング、シェアリングエコノミーの発展に伴い、個人が価値創出のプロセスに参画することは、珍しいことではなくなった。だが、未だ発展途上にあり、課題点も指摘されている。

例えば、個人が市販の製品やサービスを改良したり、用途を変革することで、自分自身の問題解決を図るという行為はそう珍しいことではない。だが、たとえそのアイデアが、他の人にも役に立つものであったとしても、多くの人に普及することは稀である。なぜなら、当人は自分自身の問題を解決した時点で、十分な便益を得ており、それを普及させるには至らないケースがほとんどであるからだ。ユーザーイノベーション研究では、これを「市場の失敗」という言葉で説明している (von Hippel et al., 2014; De John et al., 2015)。社会に価値をもたらし得るアイデアが、個人の範疇にとどまってしまうことは社会的な損失であるといえよう。本稿では、どうすればこのギャップを解消できるのかについて検討する。

II. Apple Distinguished Educator Program

ここで、Apple が運営する、Apple Distinguished Educator (以下、ADE) Program について簡潔に述べる。同プログラムは、Apple 公式の教育者に特化したユーザーコミュニティである。1994 年に、Apple のテクノロジーを活用して教育現場の変革に努める初等、中等、高等教育分野の教育者を対象に創設された。2018 年現在、世界 45 カ国に、2,584 人のメンバーがいる。コミュニティに参加するためには、2 年に 1 回の新規メンバー募集時に、自分がいかに革新的な教育者であるかをアピールする 2 分間の動画を提出して、審査を通過する必要がある。また、一度 ADE に認定されたとしても、毎年開催される、グローバルなミーティングに参加する際には、やはり同様の審査を受ける。このように、ADE は常に革新的な教育者であり続けること、さらに自分たちのイノベーションを、世界に共有することを求められる。

ADE のコミュニティは、単なるユーザーコミュニティではなく、イノベーションコミュニティであるといえよう。コミュニティメンバーは、進んでイノベティブなアイデアを持ち寄る。そこからさらに、メンバー同士が協力し合ってイノベーションを行うケースもある。当コミュニティは、「ユーザーイ

バージョンの普及における市場の失敗」という本稿の問題意識に対して、有用な示唆を与えうる事例であると判断された。

III. 調査方法

本稿では ADE のコミュニティの事例を通じて、アイデア考案者は、なぜコミュニティに参加・貢献するのかについて検討する。調査は、二段階で進める。まず、ADE を対象に、デプス・インタビューを実施し (n=17)、そこから得た質的データの定量化、および得られた知見の妥当性を検証することを目的に、質問票調査を実施する (n=61)。

IV. 調査結果

インタビュー調査を通じて、Apple はリードユーザー¹⁾を組織化して、メンバー間の交流を促すことで、イノベーションを創発しているという構図が浮かび上がってきた。そして、メンバー間のつながりが ADE にとって何よりの動機づけであることが明らかになった。同時に、コミュニティの自走性に委ねるだけでなく、Apple も深く関与していることも確認された。

質問票調査の結果は、これらのインタビュー調査の結果と整合するものであった。回答者の 80% が、ADE に応募する時点で既にリードユーザーの特徴を持ち合わせていた。また、彼らの半数近くが Apple によって見出されて、ADE への応募を推奨されており、Apple が意図的にリードユーザーのコミュニティを構築していることが浮かび上がる結果となった。そして、ADE のコミュニティに参加することで、彼らは、教育を革新するという Apple の理念への理解を深め、それを実践する意志を高めていることが実証的に示された。また、ADE にとって、メンバー間のつながりが重要なインセンティブとなっており、オンライン・オフライン問わず、頻繁に交流していることが確認された。

V. 結論とインプリケーション

以上のように、「リードユーザーの交流の場としてのコミュニティ」が、イノベーションの普及させる有効なインセンティブであることが示唆された。この点が、本稿が先行研究に対して提示する新たな知見である。

実務上のインプリケーションとしては、単なるユーザーではなく、リードユーザーの存在に注目すべきであることが挙げられる。リードユーザーは有効なフィードバックをもたらすことに加えて、当該企業の需要を拡大してくれる可能性が高い。彼らとの共創は、経済的価値の創出という観点からも企業にとって有用であろう。

そして ADE のコミュニティでは、企業とユーザーによる共創活動から、「教育の質の向上」という社会的な価値が創出されていた。

以上、本稿では「ユーザーイノベーションの普及における市場の失敗」に対して、ひとつの解決策を示すことができた。だが、本稿で得られた知見は、限られた事例内における検証結果である。まだ市場に出していない、リードユーザーの持つ能力を引き出すためのインセンティブについては、多面的に検討を重ねる必要がある。また、コミュニティメンバーの参画を促す要素については、ゲーミフィケーションの観点を取り入れるなど、精査の余地が残る。これらについては、今後の研究課題としたい。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 17K04023 の助成を受けたものです。

注

- 1) 市場の最先端にいて強いニーズを持ち、そのニーズが満たされれば高い効用を得られるため、イノベーションを起こすという特徴を持つ、ユーザーイノベーター (von Hippel, 2005)。

引用文献

- De Jong, J., von Hippel, E., Gault, F., Kuusisto, J. & Raasch, C. (2015). Market failure in the diffusion of

consumer-developed innovations: Patterns in Finland,
Research Policy, 44(10), 1856-1865.

von Hippel, E. (2005) *Democratizing Innovation*, MIT
Press: Cambridge, MA.

von Hippel, E., DeMonaco, H.J., & De Jong, J.P.J. (2014).
Market Failure in the Diffusion of User Innovations:
The Case of 'Off-Label' Innovations by Medical
Clinicians. Available at SSRN 2275562