



ユーザー・イノベーション研究会 (札幌リサプロ祭り)

「ユーザー創造アバター (キャラクター) がもたらす効果」

法政大学経営学部 教授 西川 英彦
<http://nlab.ws.hosei.ac.jp/>

1

ユーザー・イノベーション研究会

- 近年、ユーザーが製品やサービスなどを開発したり改良したりする「ユーザー・イノベーション」の事例が多く見られる
- こうした先駆的な取り組みは多くみられ、研究も進展してきているものの、まだまだ定着しているとはいえない
- そこで、国内外の研究成果の知見、ユーザー・イノベーションの多様な事例をとりあげ、市場成果をもたらすメカニズムを分析する
- こうした活動を通して、研究の発展だけでなく、多くの企業による効果的な取り組みを促進する
- さらには、新しい仕組みの開発も挑戦したい

2

研究会 企画運営メンバー

- 西川 英彦 法政大学 経営学部 教授
- 水野 学 日本大学 商学部 教授
- 廣田 章光 近畿大学 経営学部 教授
- 清水 信年 流通科学大学 商学部 教授
- 堀口 悟史 堀口海運株式会社 代表取締役
- 于 キン 立命館大学 経営学部 助教
- 本條 晴一郎 静岡大学 工学部 准教授
- 大伴 崇博 株式会社良品計画 生活雑貨部MD計画担当課長 / 法政大学大学院 経営学研究科 博士課程

3

ユーザー・イノベーション研究会活動

- 17/10/22 (日) リサプロ・セッション
 - * 「Johnson & Johnsonの共創モデル」 楠 純 (Johnson & Johnson Innovation ニューベンチャーズジャパン ディレクター)
- 18/03/17 (土) 春のリサプロ祭り
 - * ユーザー・イノベーションにおける不満の意義 西川 英彦 (リーダー、法政大学 経営学部 教授)
 - * 「不満買取センターがもたらす、イノベーション創出の仕組み」 伊藤 友博 (株式会社Insight Tech 代表取締役社長)

4



5

伝統的研究・実務上の見方

イノベーション = 企業イノベーション

- * 優れた新製品のアイデアの創出は、専門的技術者、開発者、マーケター、デザイナーなど企業の専門家
- * ユーザーは、何が問題であるかなど重要なニーズの特定に役立つが、解決するアイデアをもたない

イノベーションの父 ヨーゼフ・シュンペーター 1933年-1950年	現代経営学の父 ピーター・ドラッカー 1909年-2005年	マーケティングの父 フィリップ・コトラー 1931年-
---	---	--

6

ユーザーによるイノベーション

- **ユーザー・イノベーション**
 - * 「ユーザーが直面する課題に対して、自らの利用のために製品やサービスを創造や改良すること」 (von Hippel, 1976)
- **デジタル社会 クラウドソーシング**
 - * 「普通の人々が、コンテンツの創造や問題解決、企業の研究開発をするために、彼らの余剰能力を使うこと」 (Howe, 2006)

ユーザー・イノベーション (エリック・フォンヒッペル)	クラウドソーシング (ジェフ・ハウ)	メイカーズ (クリス・アンダーソン)
---------------------------------------	------------------------------	------------------------------

7

クラウドソーシング nlab hidahiko nishikawa lab 西川英彦研究室

- アイデア起点はユーザーでも、実際の販売までには、企業の多くの専門家が関わる

ユーザー 専門家 専門家 専門家 専門家

Nishikawa et al.(2013)

8

「ユーザー創造製品がもたらす効果」

法政大学経営学部 教授 西川 英彦
<http://nlab.ws.hosei.ac.jp/>

ユーザー創造製品



製品そのものを要因
とみるモノ的市場効果

小川・西川(2006)
 Ogawa & Piller(2006)
 Poets & Schreier(2012)
 Nishikawa et al.(2013)



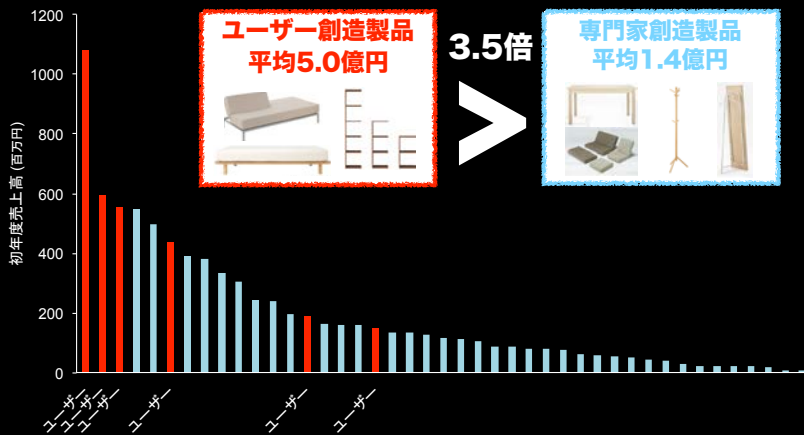
製品の開発源の情報を
要因とみる心理的効果

Fuchs & Schreier(2011)
 Schreier et al.(2012)
 Nishikawa et al.(2017)

製品効果

売上高

無印良品 国内直営全店合計での比較



製品デザインの源泉
 (ユーザー: ユーザー創造製品, ラベル無し: 専門家創造製品)

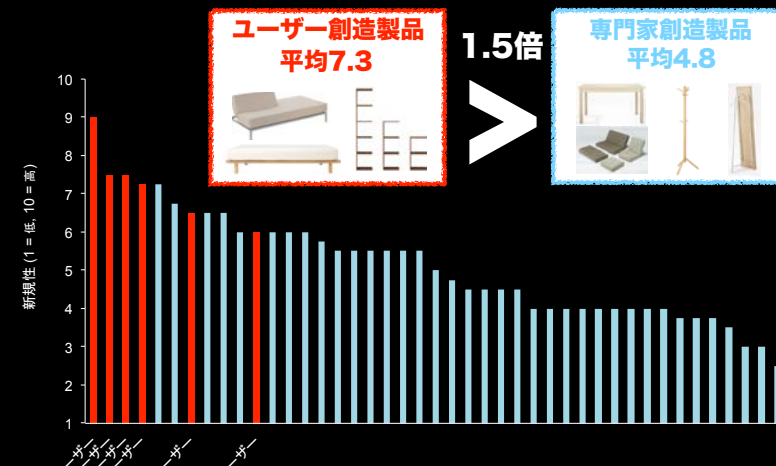
Nishikawa et al.(2013)

製品効果

新規性



上司2名の評価(10点満点)



製品デザインの源泉
 (ユーザー: ユーザー創造製品, ラベル無し: 専門家創造製品)

Nishikawa et al.(2013)

nlab hidehiko
nishikawa lab
西川英彦研究室

ユーザー創造製品



製品効果

製品そのものを要因
とみる物質的市場効果

小川・西川(2006)
Ogawa & Piller(2006)
Poets & Schreier(2012)
Nishikawa et al.(2013)



ラベル効果

製品の開発源の情報を
要因とみる心理的効果

Fuchs & Schreier(2011)
Schreier et al.(2012)
Nishikawa et al.(2017)

13

nlab hidehiko
nishikawa lab
西川英彦研究室



ラベル効果

- Country of Origin効果**
 * 原産国が消費者に明らかにされる場合にのみ、より高い品質と認識される (Bilkey & Nes 1982)



ドイツ製エンジン



イタリア産パスタ



フランス産ワイン

- 消費者は、有機食品が有機であると知っていれば、より美味しいものと認識**
 * Johansson et al.(1999)

14

nlab hidehiko
nishikawa lab
西川英彦研究室



フィールド実験

- MUJI to GO 46店舗をランダムブロックデザインで割り当て、67日間実施**



ユーザー創造製品
ラベルあり
(23店舗)

ユーザー創造製品
ラベルなし
(20店舗)

タグツールに
お客様の声

お客様のアイデアから生まれた新しいタグツール
シリコンのタグに入れて持ち運べ
いざという時にプザーボタンを押すと
大音量のプザーが鳴ります。
ストップボタンですぐにプザーを止める
ことができる防犯プザーです。

タグツール・防犯プザー
税込 1,500円

タグツールに
新商品登場


新しく生まれたタグツール
シリコンのタグに入れて持ち運べ
いざという時にプザーボタンを押すと
大音量のプザーが鳴ります。
ストップボタンですぐにプザーを止める
ことができる防犯プザーです。

タグツール・防犯プザー
税込 1,500円

Nishikawa et al.(2017)

15

nlab hidehiko
nishikawa lab
西川英彦研究室



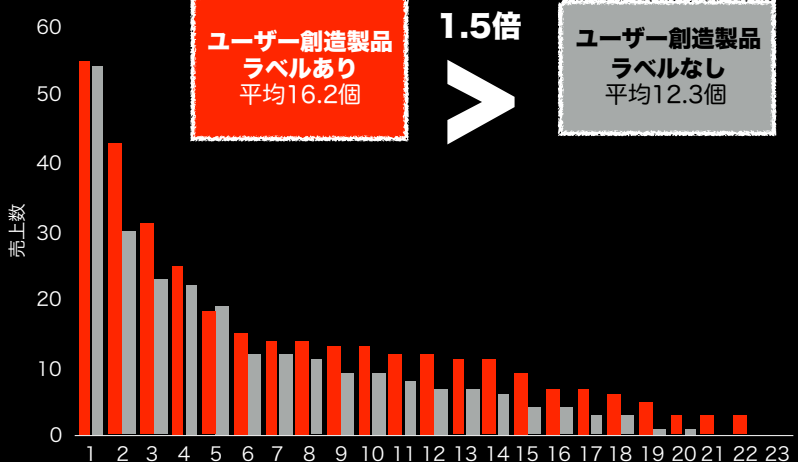
売上数比較

ユーザー創造製品
ラベルあり
平均16.2個

➤

ユーザー創造製品
ラベルなし
平均12.3個

1.5倍



店舗 (売上数順)

Nishikawa et al.(2017)

16

では、いよいよ

2. 「ユーザー創造アバターがもたらす効果：ローソクルー♪あきこちゃん」
白井 明子（株式会社ローソン マーケティング本部シニアマネジャー）

3. ディスカッション

