



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

<b>イノベーションの父</b> ヨーゼフ・シュンペーター 1933年-1950年	<b>現代経営学の父</b> ピーター・ドラッカー 1909年-2005年	<b>マーケティングの父</b> 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)

<b>ユーザー・イノベーション</b> (エリック・フォンヒッペル)	<b>クラウドソーシング</b> (ジェフ・ハウ)	<b>メイカーズ</b> (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)



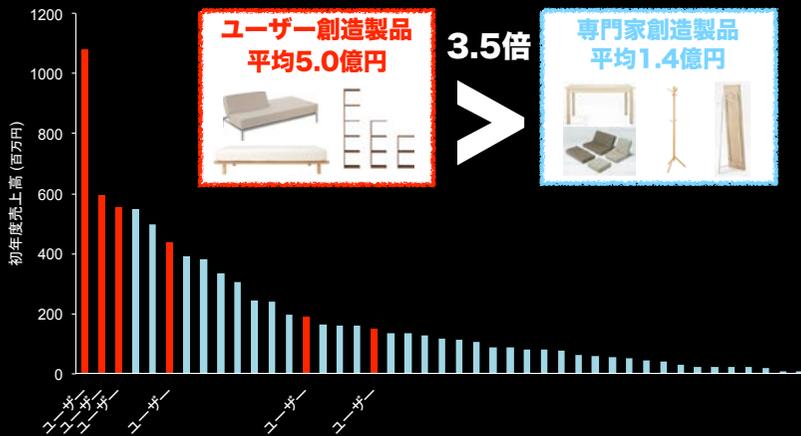
製品の開発源の情報を  
要因とみる心理的効果

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)

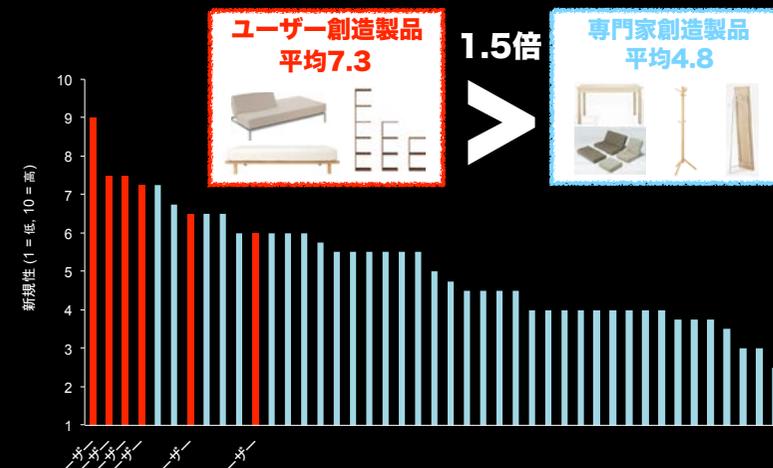
Nishikawa et al.(2013)

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**  
 \* Johanssona 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**



<b>ユーザー創造製品 ラベルあり (23店舗)</b>	<b>ユーザー創造製品 ラベルなし (20店舗)</b>
<b>タグツールに お客様の声</b>	<b>タグツールに 新商品登場</b>
<p>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。</p> <p><b>タグツール・防犯プザー</b> 税込 <b>1,500円</b></p>	<p>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。</p> <p><b>タグツール・防犯プザー</b> 税込 <b>1,500円</b></p>



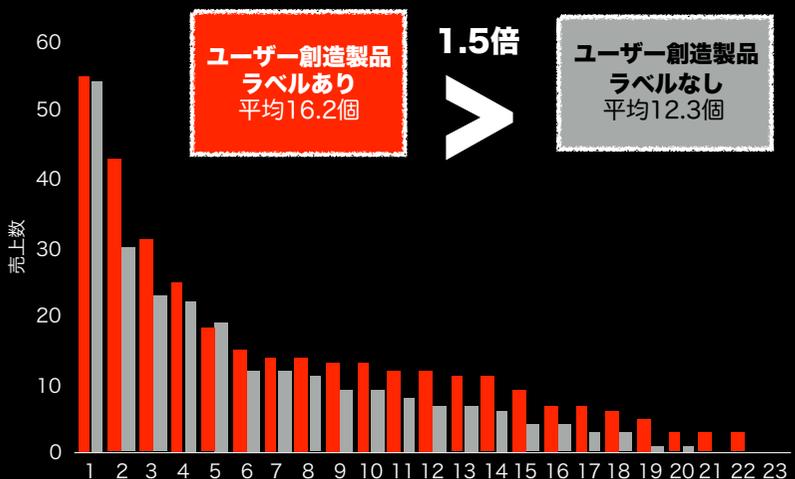
Nishikawa et al.(2017)

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

