

小売店舗販売員によるイノベーション

— 企業内リードユーザーとの共創による新製品開発 —

法政大学 経営学研究科 博士後期課程

渡邊 裕也

キーワード

新製品開発, ユーザーイノベーション, 従業員の創造性, 小売店舗販売員

I. 研究課題

本研究の目的は、企業内リードユーザーの資質を持った小売店舗販売員が発案した製品のアイデア評価や市場でのパフォーマンス評価に影響を与える要因を明らかにしていくことである。企業外のユーザーがイノベーションを起こすことが、ユーザーイノベーション研究において明らかになっている (von Hippel, 1976)。一方で、企業内のリードユーザーの資質を持つ人材を有効活用して、成果を出している事例が学術的にも、実務的にも報告されている (Schweisfurth, 2012; 渡邊, 2022)。しかし、先行研究では企業内リードユーザーの特徴である従業員であることが、新製品のアイデアや製品パフォーマンスに具体的にどのような影響を及ぼしているかが明示されていない。さらに、企業内リードユーザーは職種を問わず企業内に存在するが、企画開発職ではない企業内リードユーザーがどのように新製品開発に貢献しているかが明らかになっていない。特に、小売店舗販売員は日々の業務において、顧客接点を多く持ち様々な暗黙知を所持するため、その小売店舗販売員を活用し、イノベーションを起こすことは企業にとって重要なことである。そこで本研究では、企業内リードユーザーを活用した新製品開発プロセスを通して、企業内リードユーザーのアイデアや具現化された製品に影響を及ぼす従業員としての要因、特に企画開発職ではない小売店舗販売員としての要因を提示する。

II. 研究方法

本研究では、企業内における新製品開発プロセスにおいて、企業内リードユーザーが発案し、開発された製品に影響

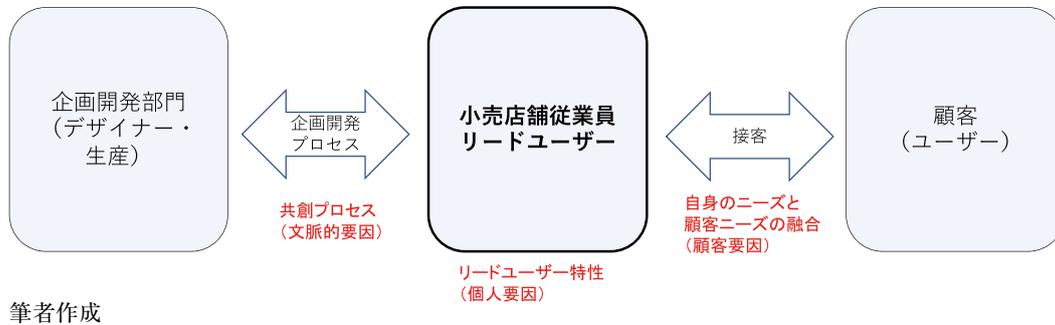
を与える先行要因を考察する。その研究課題を解決するために、ケーススタディ・リサーチを行う。

調査対象として、企業内のリードユーザーと共創による製品開発を行い、成果につながっていることから、アパレル小売業である株式会社ユニテッドアローズのグリーンレーベルリラクシングを調査対象とした。データ分析は、インタビューしたデータをもとにグラウンデッド・セオリー・アプローチ (Grounded Theory Approach) を用いた。

III. 研究結果

調査を通して、企画開発職ではない企業内リードユーザーが、新製品開発プロセスにおいて、どのように製品開発に関与し、どのような要因が新製品の評価に影響を及ぼしているかが浮かび上がった。まず、新製品開発のアイデア発案段階では、個人要因のリードユーザー特性と顧客要因の自身のニーズと顧客ニーズの融合が影響を及ぼしている。自身の先進性の高いニーズを、企業に所属し商業的に価値の高い製品に変換していくことを、実際の顧客接点からのニーズ取得により行い、そのニーズに対するソリューションも顧客ベースで考案している。次に、発案したアイデアを製品化していく過程においては、文脈的要因としての共創プロセスが影響を与えている。企画開発職ではない企業内リードユーザーは、企画開発職から専門知識や技術知識などのサポートを受けながら製品化へ向けてアイデアを精査している。つまり、企画開発職であるデザイナーとアイデア発案におけるリソースが異なり、実際の製品開発においては自身に不足するリソースを他者から補っているということである (図1)

図1 企業内リードユーザーである小売店舗販売員との共創



謝辞

法政大学の西川英彦教授には貴重な助言をいただき、深く感謝する。

主要引用文献

- Schweisfurth, T. G. (2012). Embedded lead users inside the firm- How innovative user employees contribute to the corporate product innovation process. Germany: Gabler Wiesbaden.
- von Hippel, E. (1976). The Dominant Role of Users in the Scientific instrument Innovation Process. *Research Policy*, 5, 212-239.
- 渡邊裕也 (2022). 「企業内リードユーザー発案製品のパフォーマンス評価」『マーケティング・ジャーナル』42(1), 90-100. <https://doi.org/10.7222/marketing.2022.029>