

消費者との共創コミュニティに おける製品開発に関する研究 -Quirky社 事例研究-

2013年11月10日

神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程 青木 慶

問題意識: 金銭的インセンティブは本当に傍流か。



(von Hippel and von Krogh, 2003:
von Hippel 2005: Jeppesen and
Freddriksen, 2006: Shah, 2006)

LEGO CUUS[∞]

threadless



INNOCENTIVE

quirky

Quirky; Make invention accessible



- ▶ 本社所在地: New York
- ▶ 2009年6月設立
- ▶ 全ての製品を消費者との共創で開発



商品画像：Quirky HPより

Quirky; A Socially Developed product

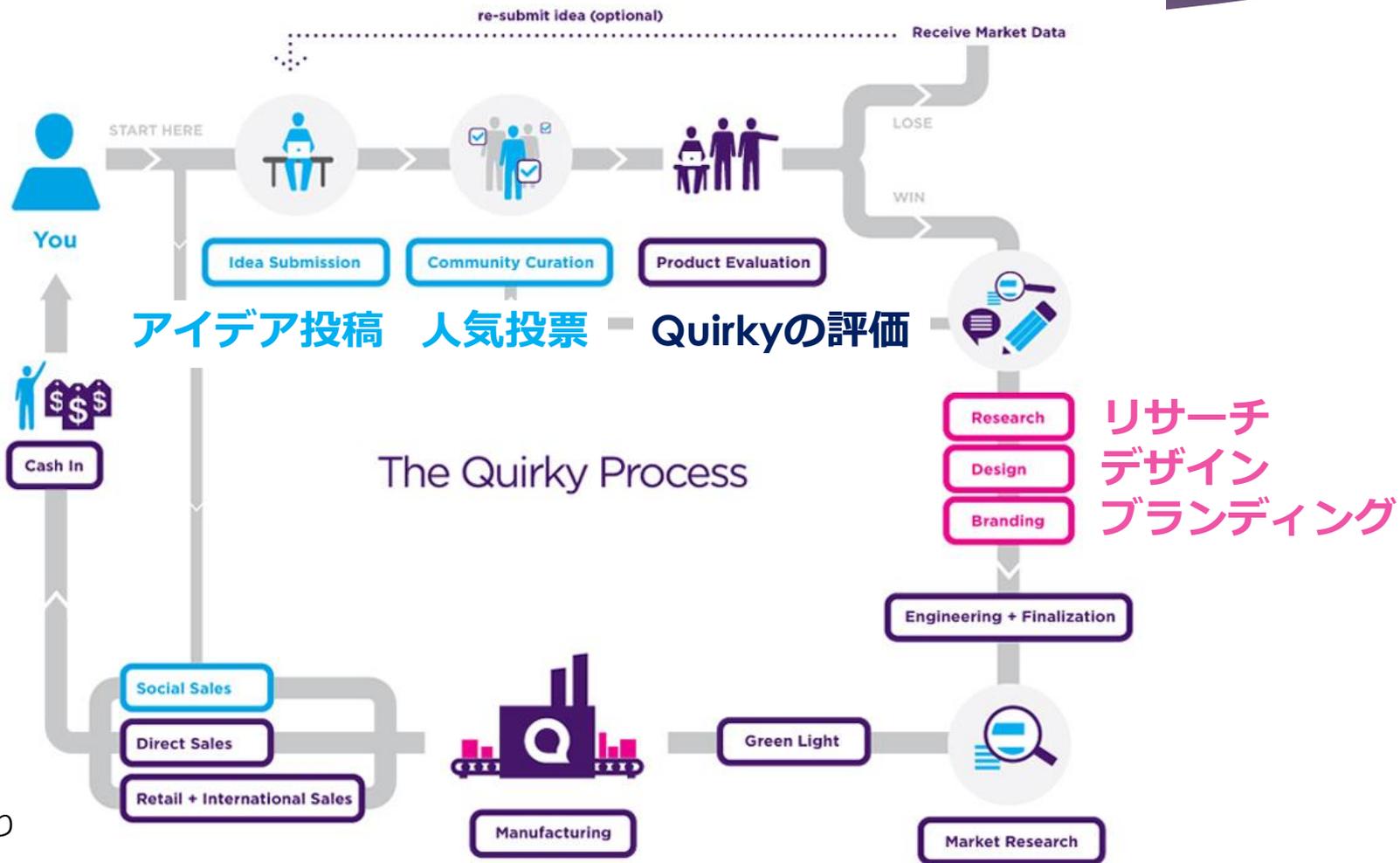
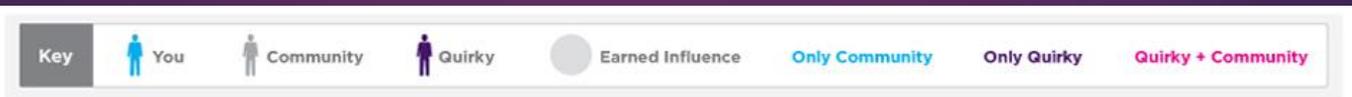
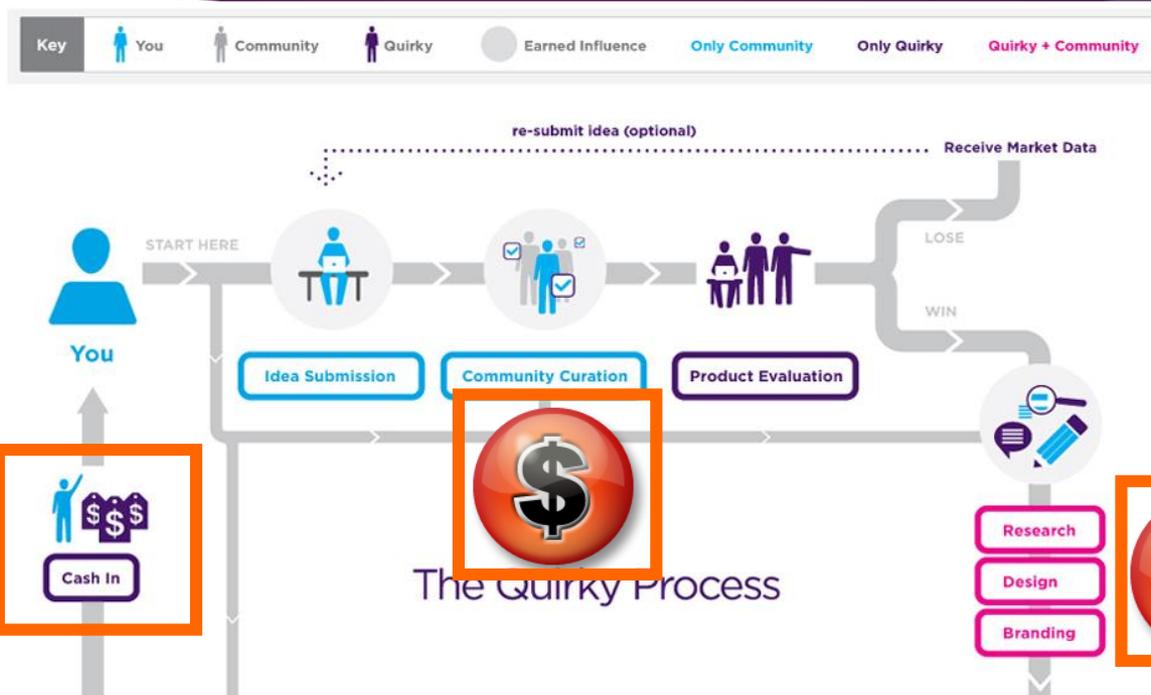


図 : Quirky HPより

リサーチクエスト



金銭的インセンティブはコミュニティメンバーにどのような影響を及ぼすのか。

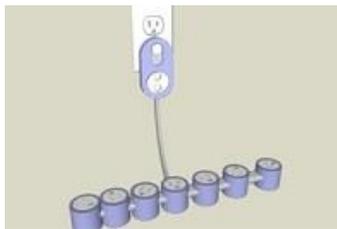
調査方法：ケーススタディ

- ▶ **オンライン**のフィールド調査
 - ▶ 2次情報の収集
- ▶ **オフライン**のフィールド調査
 - ▶ Quirky本社（NY）にてインタビュー
- ▶ **販売データ・コミュニティメンバーの分析**
 - ▶ 13年5月5日時点で販売されている77SKU分
 - ▶ 上記77SKUの考案者55名分

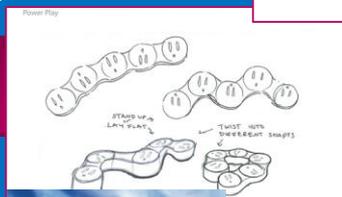


共創のプロセス

投稿されたアイデア



**PIVOT
POWER**
A CREATIVE OUTLET



最終商品



図・商品画像：Quirky HPより

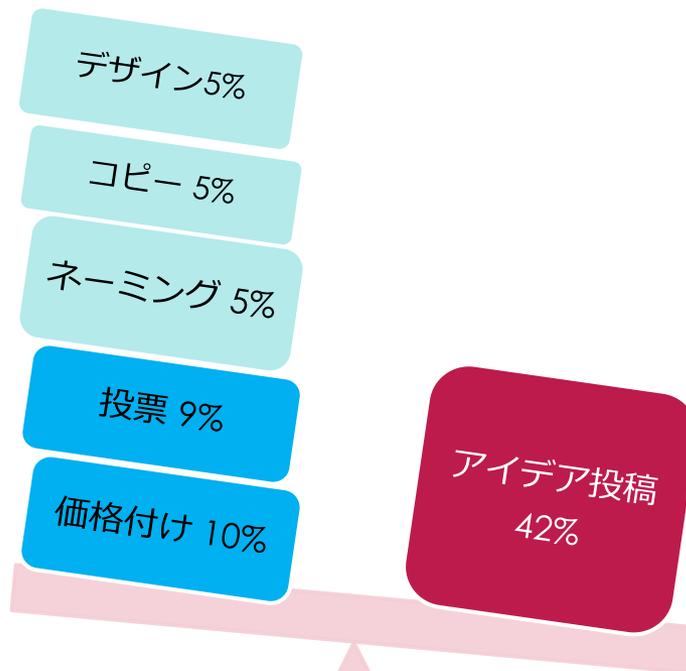
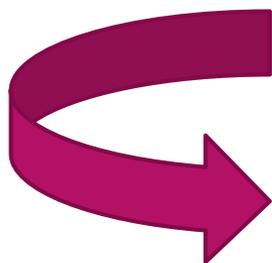


貢献者への利益配分



原資

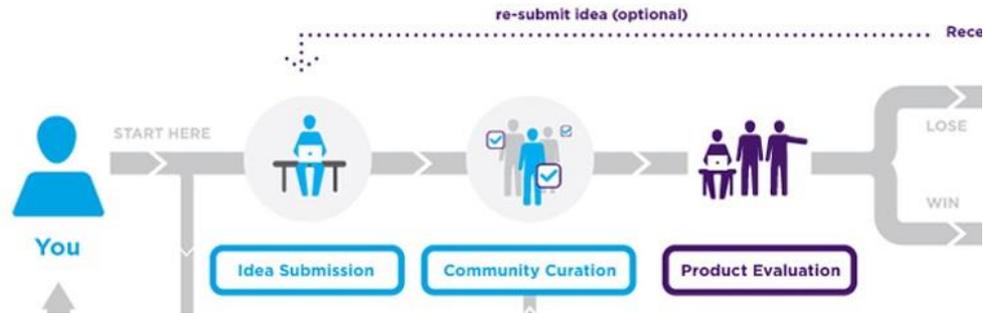
利益の30%(直販の場合)/10% (直販以外)



アイデア投稿料と“PRO”メンバーシップ



まずは“投資”が必要！



図：Quirky HPより

2009 6月- \$99/アイデア

2010 8月- \$10/アイデア

2012 4月- PRO（定額制）

PRO メンバーシップ
\$99/年で無制限にアイ
デア投稿が可能

Quirky訪問



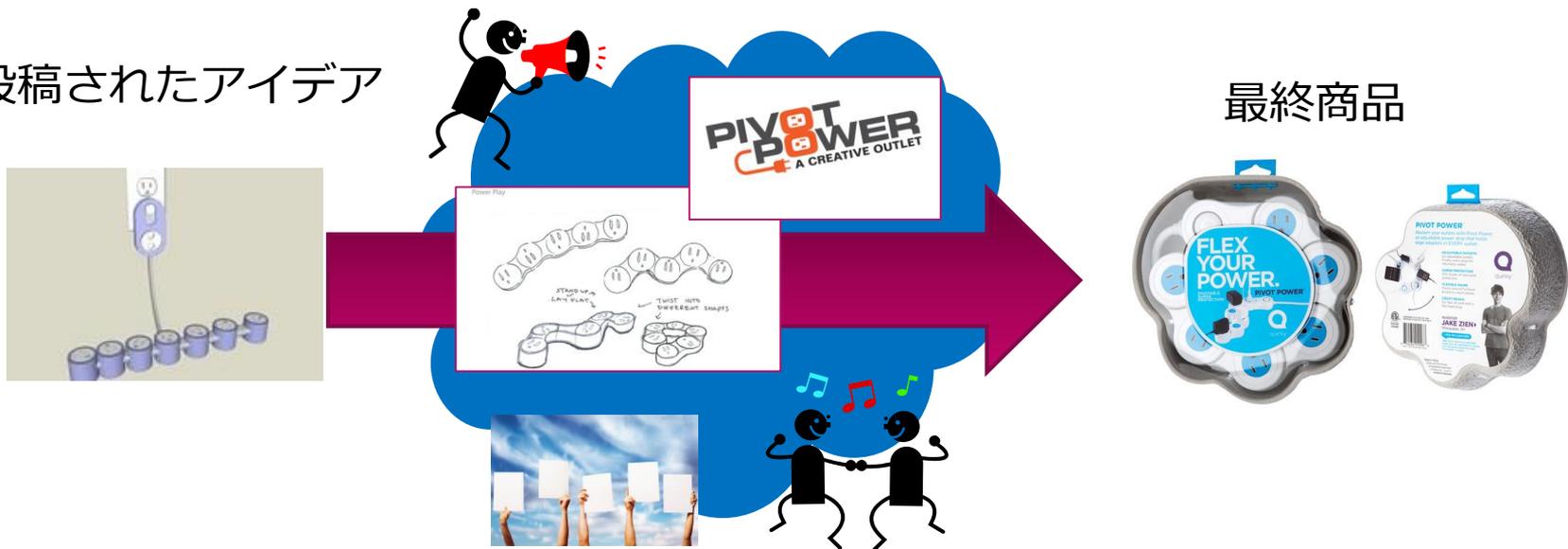
- 金銭的インセンティブ導入の背景
- コミュニティールールの変更の影響



Quirkyへのインタビュー

全ての貢献者に利益配分する理由：“当然の報い”

投稿されたアイデア



Quirky へのインタビュー



図 : Quirky HPより

2009 6月- \$99/アイデア

2010 8月- **\$10**/アイデア

2012 4月- PRO (定額制)

アイデアの量 : **UP**
アイデアの質 : **Flat**

PRO メンバーシップ
\$99/年で無制限にアイ
デア投稿が可能

PROメンバーの人数 : **Flat**

インタビュー内容 サマリー

① 数を募って

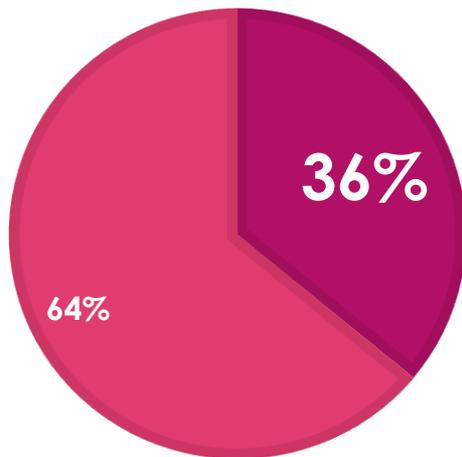
② ブラッシュアップ



データ分析: PRO メンバーは特に 貢献度が高いのではないか。

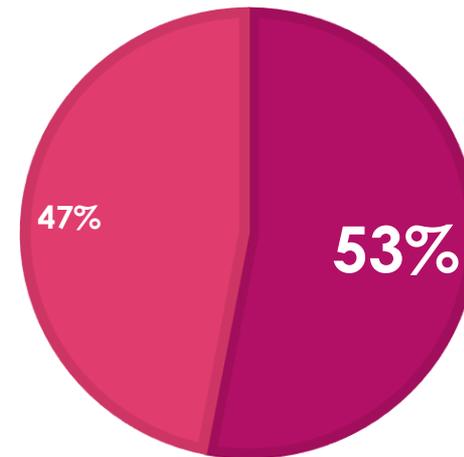
全アイデア考案者
(n=55*)

■ PRO ■ non PRO



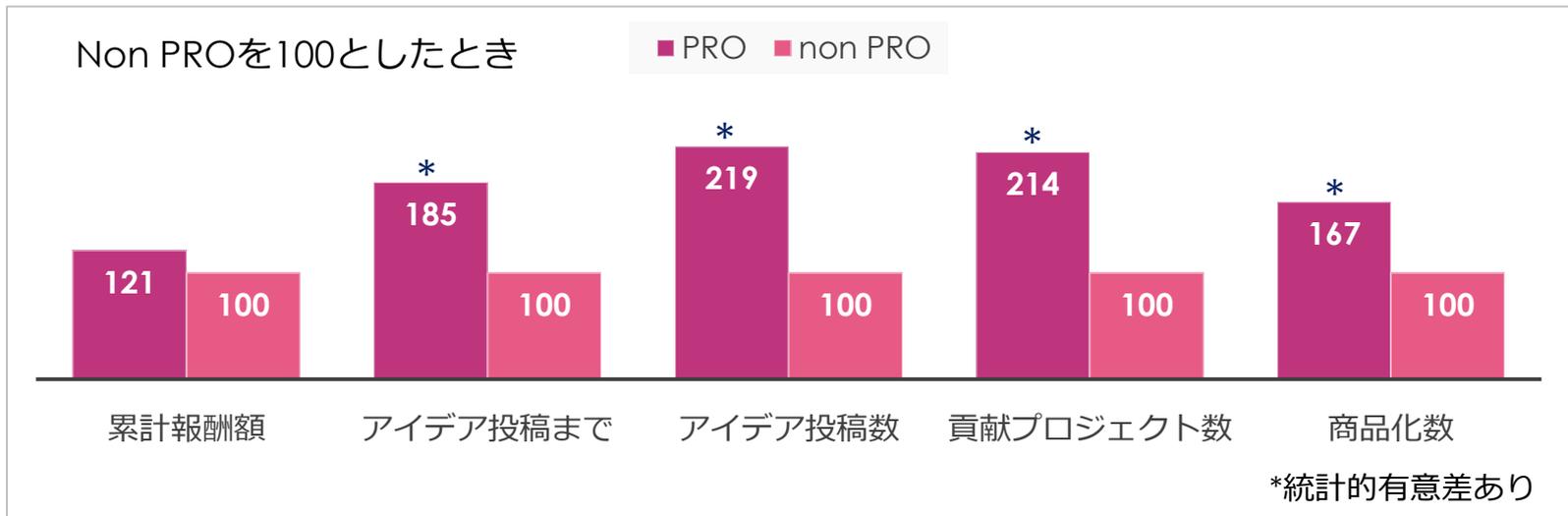
上位36商品のアイデア考案者 (n=36)

■ PRO ■ non PRO

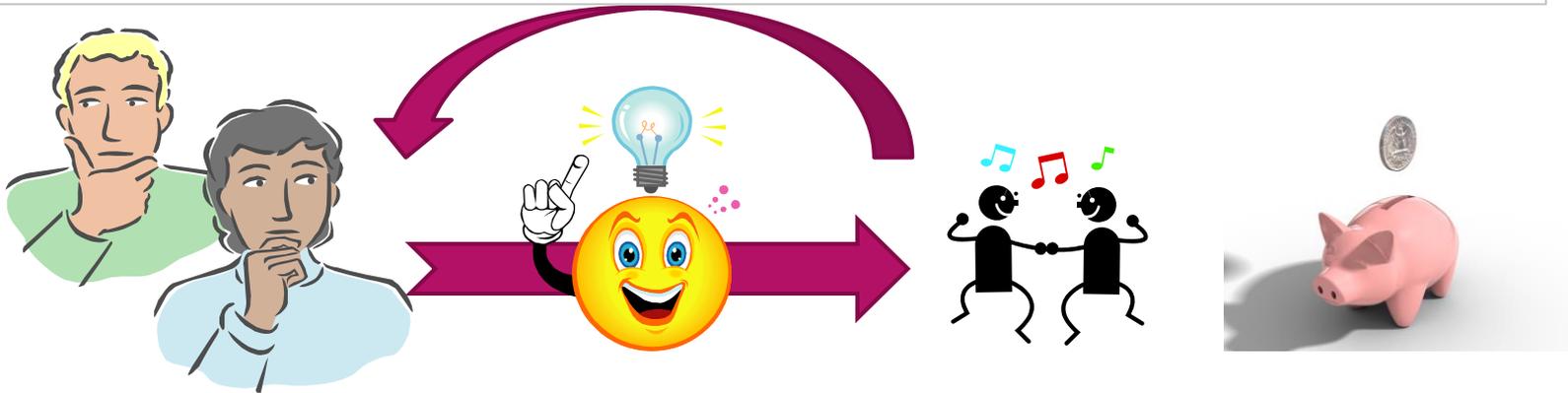


* 2013年5月5日時点で販売されている77 SKUは55人のメンバーからの発案によるもの。

データ分析: PRO/non-PRO比較

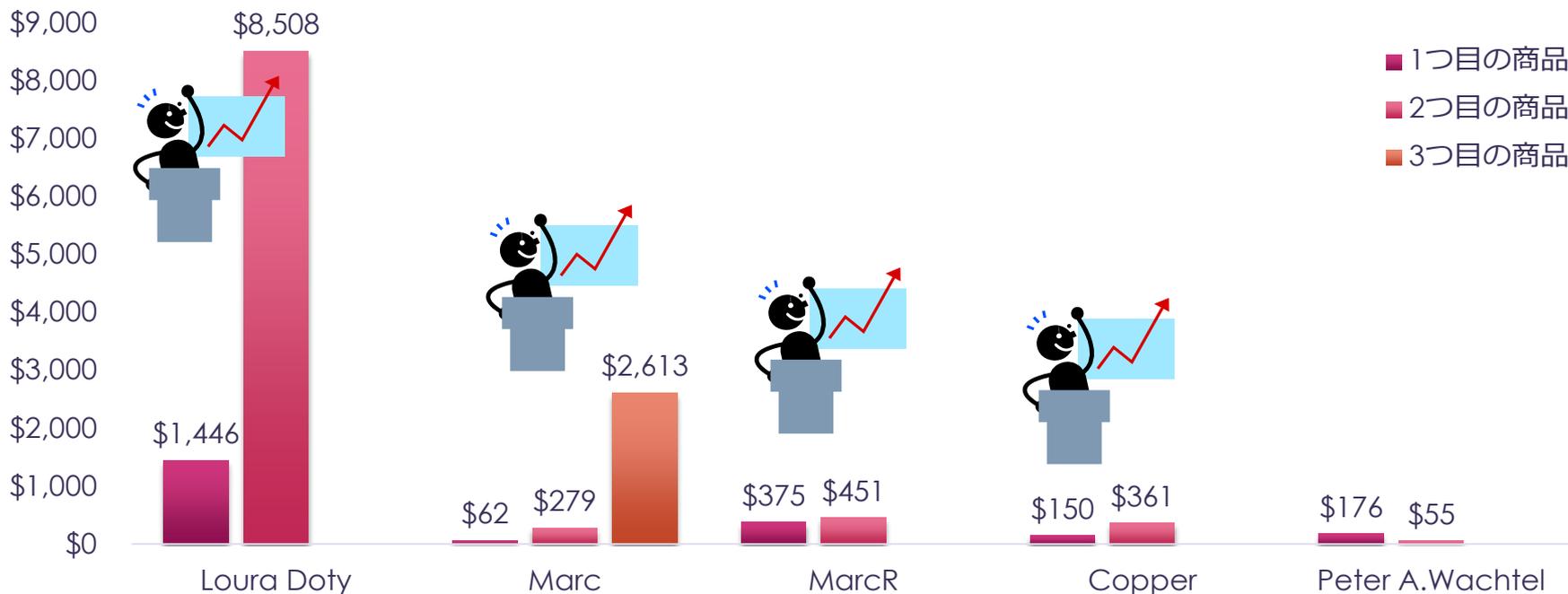


PRO



データ分析: アイデア投稿までの 日数と商品の販売力

各考案者の商品の1日あたりの販売金額比較



▶ 5名ともPRO登録者

結論：仮説の導出

投稿者への金銭的インセンティブ付与・開示

貢献者への金銭的インセンティブ付与・開示



アイデア投稿者数向上：
H1

貢献者数向上：H3

1人あたりのアイデア投稿数向上：H2

1人あたりの貢献数向上：H4

1. 多くのアイデアを
収集

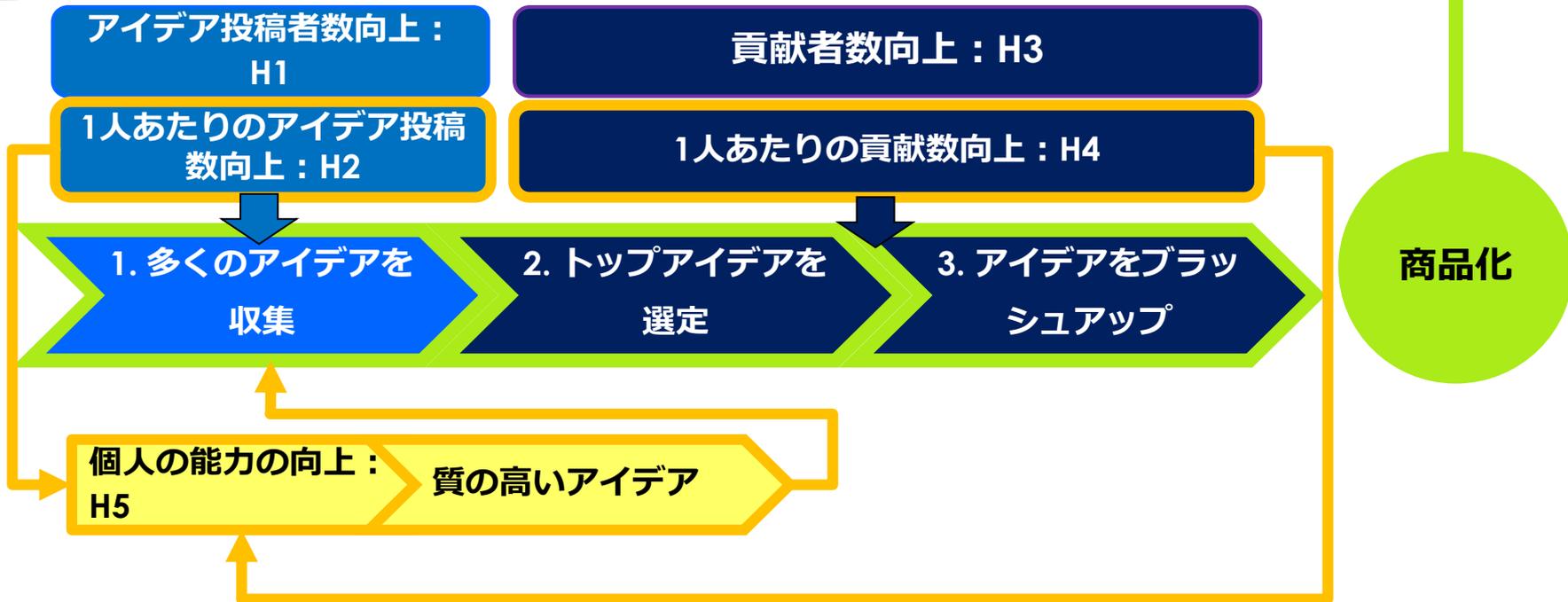
2. トップアイデアを
選定

3. アイデアをブラッシュアップ

商品化

個人の能力の向上：
H5

質の高いアイデア



インプリケーション

▶ 研究上の意義



▶ 実務上の意義



主な参考文献

- Füller, J.(2010) "Refining virtual co-creation from a consumer perspective.", *California Management Review*, 52(2), pp.97-122
- Jeppesen,L.B and L.Freddriksen (2006) “Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The case of Computer-Controlled Music Instruments”, *Organization Science*, 17(1) pp.45-63
- Shar, S.K.,(2006) “Motivation, Governance, and the Viability of Hybrid Forms in Open Source Software Development”, *Management Science*, 52(7), pp.1000-1014
- von Hippel, E. and von Krough.G (2003) Open Source Software and the “Private-Collective” Innovation Model: Issues for Organization Science, *Organization Science*, 14 (2), pp.208-223
- von Hippel,E. (2005) *Democratizing Innovation*, MIT Press: Cambridge, MA., (サイコム・インターナショナル監訳『民主化するイノベーション』ファーストプレス, 2006年)