

研究成果報告書

慶應義塾大学政策・メディア研究科
修士課程(PS)
國領二郎研究室
木下 優子

◆研究テーマ：

多様なユーザー間のコラボレーションによる商品企画開発モデルの構築

◆背景：

本研究は、高度情報化社会における「ユーザー参加型製品開発」について、現在のボトルネックとなっているニッチの壁を、より広いユーザーの参加を促すことで突破する、新たなモデルを構築することを目的としている。

既に、インターネットを活用したユーザー参加型製品開発については、いくつかの先駆的事例が報告されているが、参加するユーザーの質や製品開発の成果において、限定的であり、依然として、ユーザー側には、膨大な情報（製品に関する感想や気づき）が活かされぬまま、眠っている。また、メーカー側も、ニーズの多様化、競争の激化等により、製品開発の問題は難化しており、特にアパレル産業においては、事前の需要予測はほぼ不可能と考えられており、在庫ロス、機会ロスが収益を圧迫している状況にある。

こうした現状認識、問題意識のもと、ユーザー側に眠っている大量かつ多様な情報を、出来るだけ吸い上げ、メーカー側の製品開発及び需要予測に活かしていくためのプラットフォームモデルを構築する。

◆リサーチ・クエスチョン：

一般ユーザーの持つ情報を、メーカー側の製品開発及び需要予測に活かすためには、どのようなプラットフォームモデルが適しているか。また、それはなぜか（どのように機能するか）。

◆主な研究成果：

(1) 文献レビュー

先行事例と先行研究について、文献レビューを行い、既存研究の中で本研究を位置づけた。

<先行事例・先行研究の概要>

ユーザー参加型製品開発の先行事例としては、エレファントデザイン株式会社の「空想生活」、株式会社エンジンの「たのみこむ」、株式会社良品計画「みんなの声からモノづくり家具・家電」等がある。小川進(2006)は、これらの事例を対象とした研究において、これらの製品開発方法を「UD法(User-Driven Method / ユーザー起動法)」と呼び、「製品アイディアの創造や製品化の可否の決定を、ユーザー起点で行う方法」

と定義している。具体的には、「インターネットの掲示板を活用し、そこへの消費者の書き込みを起点に製品開発を行う手法」であると述べている。

小川進は、「空想生活」や「たのみこむ」等の事例研究から、インターネット上では、特殊なマイノリティが強い結束力を持って集う傾向があり、少数派コミュニティを標的顧客層とせざるを得ないため、小規模な販売ロットを想定することになる、と結論づけている。しかしながら、巨大な販売網と強固なブランド・コミュニティを持つ、良品計画の事例では、UD法を用いて開発された製品が、従来の方法で開発された製品を、売上額等において上回っていることを示し、ブランド・コミュニティなどの条件のある場合には、UD法が大量販売にも有効となる可能性を示唆した。

また、エリック・フォン・ヒッペル（2006）は、ユーザー・イノベーションに関する先行研究をまとめ、工業製品と消費者向けスポーツ用品の分野において、「ユーザーの10%~40%は、何らかの形で製品の開発や改良に携わっている」と述べ、市場動向の最先端に位置するリードユーザーを製品開発に取り込む「LD法（Lead-User Method）」の商業的魅力を主張した。ヒッペルのリードユーザー理論は、ユーザー側の情報価値を認めながらも、それをリードユーザーの情報に限定している点が特徴的である。

また、情報財の分野では、リードユーザーが自発的にコミュニティを形成し、直接製品を開発した事例として、リナックスの事例が研究されている（佐々木ら、2000）。

（2）アパレル業界へのヒアリング調査

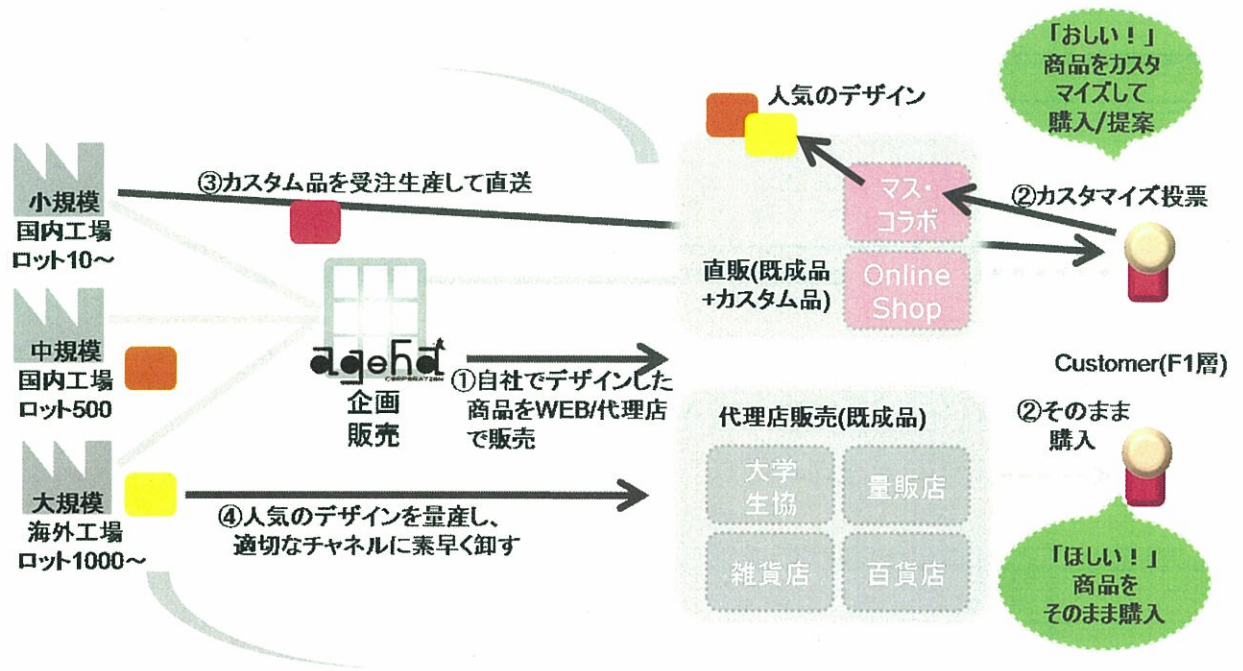
本研究が対象とするアパレル産業（特にバッグ）の主要なアクターに対し、ヒアリングを実施。具体的には、素材メーカー、素材問屋、鞆の縫製メーカー、鞆職人、バッグメーカー、トレンドマーケティングリサーチ会社などにヒアリングを行い、業界知識を深め、課題・仮説を精査した。

（3）基礎となるモデルの構築

本研究において、具体的な生きたモデルを構築するため、（株）アゲハを立ち上げ、実験バッグブランド「オリヒメ」を立ち上げた。本研究の基礎となるモデルは、既製品を量販店、雑貨店等の代理店で販売する中で、製品に興味を持ったユーザーの内、「おいしい！」と感じたユーザーを、WEBに誘導し、カスタマイズして本当に欲しい商品を購入してもらうサービスにより、一般ユーザーの情報提供を促すビジネスモデルである。

2008年4月からの1年間で、ロット10~1万まで対応出来る国内外の提携工場ネットワークを構築し、全国の大学生協、大手量販店、雑貨店等の販売網を構築、また競争力のある製品（レディスバッグ）の製品開発ノウハウを蓄積してきた。それにより、初めて、独自に「多様なユーザー間のコラボレーションによる商品企画開発モデル」を始動することが可能となる。

※独自に行った予備調査（2007年4月~7月、アンケート調査、N=120）では、女子大生の73%が、バッグを買う際に「一度興味を持った商品について、細部のデザインが気に入らないために、購入を断念したことがある」ことが明らかになった。



(4) プラットフォームモデルの構築

上記サプライチェーン上で初めて始動することが可能となる、カスタマイズ及びコラボレーションマップのシステムの詳細を企画し、要件定義書（RFP、ワイヤーフレーム、画面遷移図）を作成した。

▼カスタマイズ画面イメージ

- ・素材や色、形、金具等のモジュールを選択し、ビジュアルにシミュレーションが出来る、手軽で楽しいカスタマイズインターフェース。
- ・「こんなモジュールが欲しい」といった提案を受け、チャネル)をとり、需要予測に繋げる(特許申請中)。随時モジュールをリニューアルする

▼コラボレーションマップイメージ

- ・カスタマイズによる提案プロセスを公開し、投票、購入、コメント、更にカスタマイズが出来る。
- ・ユーザー属性（性別、職業、ファッション系統、

▼Oeihime Online Shop: <http://kai.onit.me/ver> カスタマイズ画面イメージ



(5) 仮説の精査

上記（１）～（４）を通じて、本研究の仮説を鍛え、使用する主要変数や、扱うデータ等について、リサーチ設計を精査してきた。

<仮説>

- ① 参加ユーザーの質：UD法の「ニッチの壁」を突破するためには、当該市場の構成員である、一般ユーザーの参加を促す必要がある。
- ② 参加ユーザーの動機：一般ユーザーから価値ある情報を引き出すためには、「自分が欲しいものを簡単に低コストで入手出来る」というインセンティブ設計が必要である。

◆今後の予定：

（１）インタビュー調査

これまで、アパレル業界のプレイヤーを中心にヒアリング調査を行ってきたが、「ユーザー参加型製品開発」の先行事例の実施者、先行研究者に対してのインタビュー等は不十分であったため、今後実施する予定である。

<既に確定または日程調整している調査予定>

2009年5月21日 小川進先生へのインタビュー

2009年5月末～6月上旬 エレファントデザイン株式会社 西山社長へのインタビュー

（２）基礎理論開発・使用変数・データの精査

本研究における、主要概念の定義、基礎理論の開発、仕様する変数及びデータを精査し、研究の質を高める作業を行う（2009年4月～7月）。

（３）「多様なユーザー間のコラボレーションによる商品企画開発モデル」の始動

「多様なユーザー間のコラボレーションによる商品企画開発モデル」を始動し、データ収集、分析を開始し、仮説を検証する。現在、カスタマイズ及びコラボレーションマップのシステムを開発中で、2009年7月頃にリリース予定である。

自ら立ち上げたブランド「オリヒメ」で試行錯誤を重ねた後、本モデルを、既存のアパレルメーカーに対して提供し、バッグ以外の財や、異なる企業背景の元でも本モデルが機能することを実証する（一般化可能性を担保する）。他社への提供は、2009年10月頃を予定している。