

令和 2 年 6 月 30 日現在

機関番号：34506

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2019

課題番号：17K04023

研究課題名（和文）共創活動が創出する社会的価値-消費者参加型プラットフォームの新たな側面-

研究課題名（英文）How to increase social welfare derived through co-creation activities

研究代表者

青木 慶 (Aoki, Kei)

甲南大学・マネジメント創造学部・准教授

研究者番号：50761045

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、消費者参加型の共創活動から派生する、社会的価値の可能性について明らかにすることであった。本研究ではまず、Appleの教育者に特化したユーザーコミュニティを対象に調査を実施し、企業とリードユーザーの共創により、教育を変革するイノベーションが行われていること、また参加者であるリードユーザーらが他者とのつながりという価値を享受していることを明らかにした。さらに、一般的な消費者（性別、年齢、居住地域を日本の人口分布比率と同率にした1,000人のサンプル）と、自身のスキルを活かしてC to Cビジネスに参画する者の比較調査を行い、後者の持続的幸福感が有意に高いことを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究を通して、個人が共創活動に参画することで、社会にも（e.g.教育の変革）、個人にも（e.g.他者とのつながり）、企業にも有用な価値が生まれていることが明らかになった。これは企業が共創活動に取り組む意義を明確に提示するものである。コロナ禍において、個人がそれぞれのスキルを活かして、社会に貢献する事例には枚挙にいとまがなく、この動きは今後も加速するものと考えられる。このような活動が、社会に価値をもたらすと同時に、当事者の幸福度も高めることが示唆されたことは、意義のある発見であるといえよう。

研究成果の概要（英文）：This research aimed to demonstrate how to increase social welfare through co-creation activities among firms and consumers. First, I examined how Apple achieves innovations to change the education through co-creation with their lead users and found that the participants take the advantages to connect with other members. Furthermore, I compared the C to C business participants who utilize their own knowledge and skills with ordinary people and found that the former group showed significantly higher level of well-being. The results showed that co-creation activities increase social welfare in addition to economical value.

研究分野：マーケティング

キーワード：価値共創 ユーザーイノベーション C to Cビジネス リードユーザー 社会的価値 ブランド体験価値

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。

## 1. 研究開始当初の背景

企業活動に消費者が参加し、共に価値を生み出していく価値共創の概念 (Prahalad and Ramaswamy, 2000) は、多くの企業で取り入れられつつある。オープンイノベーションを提唱した Chesbrough (2011) は、企業と顧客が体験を共創することで差別化を実現し、持続可能なビジネスモデルが生まれることを主張している。また、ユーザーイノベーションの研究においては、企業や消費者に便益をもたらすだけでなく、ユーザーイノベーターが余暇など労働時間以外の時間を使って経済的な価値を生み出すという観点から、その社会的な有用性が論じられてきた (Raasch and von Hippel, 2015 など)。いずれの研究においても、消費者がもはや価値を消費するだけの存在ではなく、価値創造の重要な担い手であることが論じられており、消費者との共創活動は、多くの企業にとって課題となりつつある。それを実現することの優位点として、先行研究では、主に共創プラットフォームに参加する企業、もしくはその運営企業が享受する、経済的価値に焦点が当てられてきた。これに対して本研究では、共創活動に参加する消費者の享受する、社会的価値に着目することにした。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、消費者参加型の共創活動から派生する、社会的価値の可能性について明らかにすることであった。先行研究においては、主に共創プラットフォームに参加する企業、もしくはその運営企業が享受する、経済的価値を中心に議論されてきた。これに対して本研究では、共創に参加する消費者が享受するベネフィットに目を向けて、共創活動がもたらす社会的価値について考察することにした。本研究を通じて、共創活動のさらなる発展に寄与し、社会全体としての効用の増大を目指した。

## 3. 研究の方法

本研究は以下の2つの調査から成る。

- (1) Apple のユーザーコミュニティの事例研究
- (2) C to C ビジネス参加者を対象にした定量的調査

(1)では、Apple が 1994 年から運営する、教育者に特化したユーザーコミュニティ (Apple Distinguished Educator Program) を対象に調査を実施した。本コミュニティには、世界 45 개국から 2,447 人 (2020 年時点) の革新的な教育者が集まり、イノベーションを実施している。本研究では、参加者のモチベーションおよび共創活動のアウトプットに焦点を当てて、コミュニティメンバーへのインタビュー (n=17) と、アンケート調査 (n=61) を実施した。

(2)では、C to C ビジネス参加者が得る便益 (特に社会的価値) に焦点を当てて、調査を実施した。具体的には自身のスキルを活かして作品を販売する、ハンドメイド作家 (n=185) と、一般的な消費者 (性別、年齢、居住地域を日本の人口分布比率と同率にした 1,000 人のサンプル) の比較調査を行った。社会的価値を測定する尺度には、ポジティブ心理学で提唱されるウェルビーイング (Seligman, 2011) の概念を用いた。ウェルビーイングは、持続的幸福感の増大を目指すものであり、ポジティブ感情 (Positive emotion) ・エンゲージメント (Engagement) ・他者との関係性 (Relationship) ・人生の意味・意義 (Meaning) ・達成感 (Achievement) という5つの要素 (PERMA) から成る (Seligman, 2011)。この持続的幸福感は測定することが可能であり、本調査では Butler & Kern (2016) が開発した、15項目から成る PERMA の尺度を用いた。

## 4. 研究成果

- (1) Apple の共創コミュニティでイノベーションが持続する理由

Apple Distinguished Educator Program の事例研究を通じて、Apple ではリードユーザーを組織化して、メンバー間の交流を促すことで、イノベーションを創発しているという構図が浮かび上がってきた (図1)。リードユーザーとは、市場の最先端にいて強いニーズを持つ。そのニーズが満たされれば高い効用を得られるため、イノベーションを起こすという特徴を持ち合わせる (von Hippel, 1986, 2005)。そして、コミュニティの自走性に委ねるだけでなく、Apple も深く関与し、両者による価値共創を実現していた。

この「リードユーザーの交流の場としてのコミュニティ」が、参加者への有効なインセンティブであることが示唆された。ADE のコミュニティでは、メンバー同士が、互いのつながりに大きく動機づけられており、双方向的にアイデアを共有することで、フィードバックやインスピレーションを得て、自分自身の教育内容へと還元していた。つまり、リードユーザーがコミュニティに参加することで、自らの能力を向上させて、さらなるイノベーションを誘発するという構図が浮かび上がってきた。

Apple は、「教育を革新する」という理念の元、時に自ら教育現場に向向いてリードユーザー

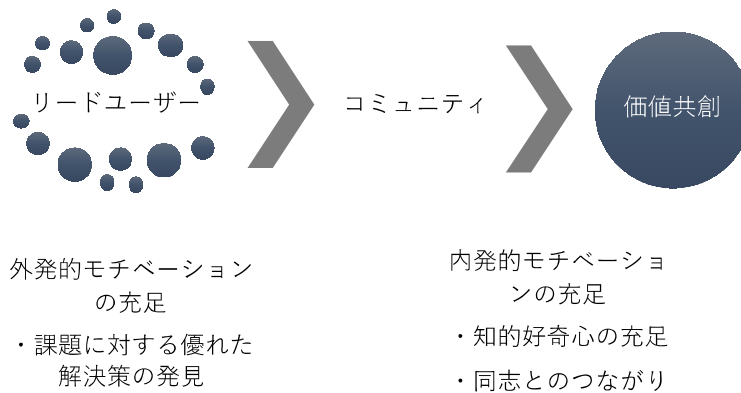


図 1 ADE のコミュニティにおける価値共創の実現までのプロセス

を見出し、集結させることで、各メンバーの参加や貢献を動機づけるのに、十分な魅力を兼ね備えたコミュニティを構築していた。メンバーらは、既に所属する教育機関や地域では中心的な存在であることが多く、同じ教育分野でのつながりを持ち合わせている。だが、異なる分野（例えば、大学と特別支援学校など）、さらに海外の教育者と交流する機会は希少である。Apple というグローバル企業ならではのネットワークを提供することが、コミュニティメンバーに対する重要なインセンティブとして機能していた。Apple にとっては、ADE が、Apple が創業時から掲げてきた「教育の革新」という理念の最終的な実行者である点が重要な意味を持つ。というのも、最終的に Apple が直接教育を行うわけではないため、その理念を実現してくれる優れたパートナーの存在が必要不可欠だからである。ADE のコミュニティでは、企業・ユーザーの双方が互いを補足し、「教育の質の向上」という価値共創を実現していた。

仮に Apple が自社の経済的価値の拡大を目的としていたなら、ADE の全面的な協力を得ることは難しいであろう。価値共創の目的が社会的意義を有するものであるゆえに、持続的な共創関係が構築できていることが示された。

本調査を通じて、他者とのつながりが社会的な価値を創出し、さらにそれがブランド体験価値を向上させているのではないかということが示唆された。本研究ではこれに着目し、ブランド体験価値の向上と顧客のブランドへの貢献についても定量的に調査を実施した。その結果、両者に正の関係性があることが明らかになった。これは企業が共創活動に取り組む意義を明確に提示するものであるといえよう。

(2) C to C ビジネスへの参画がもたらす社会的価値

C to C ビジネス参加者（ハンドメイド作家）と、一般的な消費者の比較調査からは、後者の持続的幸福度が有意に高いことを明らかになった。前者のサンプルの 98.4% (n=182) は女性(22-60 歳)であった。したがって、一般消費者のサンプルから 60 歳以下の女性のデータを抽出し (n=359) PERMA の比較を行った。結果は図 2 に示す通りである。

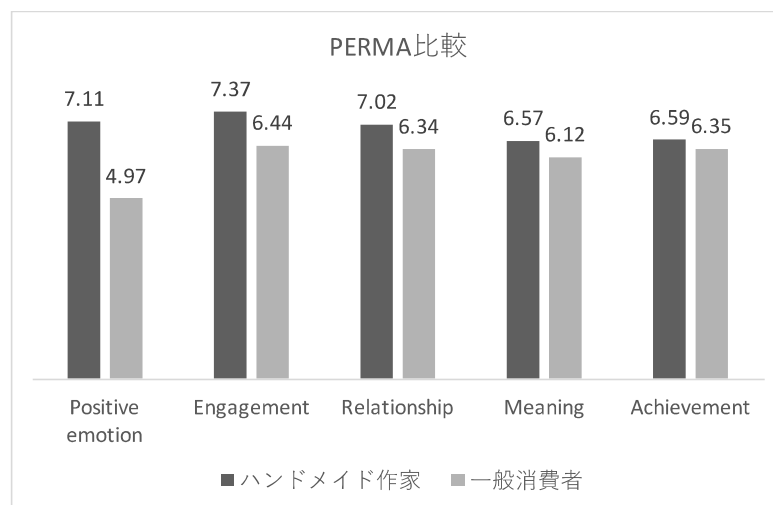


図 2 ハンドメイド作家と一般消費者の PERMA 比較

ハンドメイド作家が創作活動に充てる時間は、76.8%が余暇の時間から捻出しており、労働時間と回答した者は7.0%であった。販売を始めたきっかけとして、34.5%が「お小遣い稼ぎ」という金銭的なモチベーションを挙げる一方で、残りの65.5%は「自分の作品を誰かに使ってもらいたい」(23.3%)、腕試し(14.3%)など、非金銭的なモチベーションを挙げた。さらに売上金額の大きさなどとPERMAの関連性を確認したところ、いずれも有意な関連性は確認されなかった。つまり、C to C ビジネスに参画していること自体が、持続的幸福感に正の影響を与えていることが示唆される結果となった。

本研究を通して、個人が共創活動に参画することで、社会にも(e.g.教育の変革)個人にも、企業にも有用な価値が生み出されていることが明らかになった。コロナ禍において、個人がそれぞれのスキルを活かして、社会に貢献する事例には枚挙にいとまがなく、この動きは今後も加速するものと考えられる。このような活動が、社会に価値をもたらすと同時に、当事者の幸福度も高めることが示唆されたことは、意義のある発見であるといえよう。

#### <引用文献>

- Butler, J., & Kern, M. L. (2016). The PERMA-Profilier: A brief multidimensional measure of flourishing. *International Journal of Wellbeing*, 6(3), 1-48.
- Chesbrough, H. W. (2011). Bringing open innovation to services. *MIT Sloan Management Review*, 52(2), 85-90.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2000), Co-Opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Raasch, C. & von Hippel, E. (2015). Amplifying user and producer innovation: *The power of participation motives*. *Open Source Innovation* (pp. 284-309). London: Routledge.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York, NY: Free Press.
- von Hippel, E. (1986). Lead users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32, 791-806.
- von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*, Cambridge, MA: MIT Press.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Kei Aoki, Efua Obeng, Aberdeen Leila Borders and Deborah H. Lester	4. 巻 29(1)
2. 論文標題 Can Brand Experience Increase Customer Contribution: How To Create Effective Sustainable Touchpoints With Customers	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Global Scholars of Marketing Science	6. 最初と最後の頁 51-62
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1080/21639159.2018.1551728	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

〔学会発表〕 計8件（うち招待講演 0件/うち国際学会 5件）

1. 発表者名 Kei Aoki
2. 発表標題 The Effectiveness of a "Lead User" Community for the Diffusion of User Innovation -The Apple Distinguished Educator Program
3. 学会等名 The 16th International Open and User Innovation Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Kei Aoki, Efua Obeng, Aberdeen Leila Borders and Deborah H. Lester
2. 発表標題 Brand Experience, Sustainable Touchpoints, and Customer Contributions
3. 学会等名 2018 Atlantic Marketing Association Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 青木 慶
2. 発表標題 共創コミュニティから創出する社会的価値 Apple Distinguished Educator Programの事例より
3. 学会等名 日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス2018
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Kei Aoki, Efua Obeng, Aberdeen Leila Borders and Deborah H. Lester
2. 発表標題 The Relationship between Brand Experience and Word-of-Mouth (WOM)
3. 学会等名 2019 AMA Winter Academic Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Kei Aoki
2. 発表標題 Can Brand Experience Increase Customers' Contribution? : Brand advocates derived from co-creation platform
3. 学会等名 American Marketing Association (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Kei Aoki
2. 発表標題 How to increase social welfare through household sector innovation?
3. 学会等名 17th International Open and User Innovation Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Kei Aoki, Aberdeen Leila Borders and Deborah H. Lester
2. 発表標題 Why Build Sustainable Relationships with Customers?
3. 学会等名 2019 Atlantic Marketing Association Conference
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 青木 慶
2. 発表標題 C to Cビジネスへの参画がもたらす社会的価値
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第59回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----