

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 1 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2012～2015

課題番号：24530535

研究課題名(和文) ユーザー創造製品の複合的市場効果に関する理論的・実証的研究

研究課題名(英文) Theoretical and empirical studies on multiple market performance of the user-generated products.

研究代表者

西川 英彦 (NISHIKAWA, Hidehiko)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：10411208

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,700,000円

研究成果の概要(和文)：ユーザー・イノベーションの先行研究では体系的に整理されていなかったユーザー創造製品がもたらす、「創造性効果」(製品品質の向上)と、「ラベリング効果」(ユーザー創造製品であるという情報が与える影響)という複合的な市場効果に対して、無印良品の協力による実際のユーザー創造製品と専門家創造製品を販売するという自然実験を通して、ユーザー創造製品の複合的市場効果の存在を明らかにしてきた。

研究成果の概要(英文)：In the existing study of user innovation, the multiple market performance by user-generated products such as "creative effect" (improvement of the product quality) and "labeling effect" (the influence of information to be user-generated products) were not discussed systematically. Therefore, we clarified the existence of the multiple market performance of user-generated products through a natural experiment to sell real user-generated products and designer-generated products by cooperation with Muji.

研究分野：商学

キーワード：マーケティング ユーザー・イノベーション クラウドソーシング 共創 自然実験

1. 研究開始当初の背景

(1) ユーザー・イノベーション研究

かつては、世間一般的にも実務的にも、そして研究的にも、イノベーションはメーカーが行うのが当然だと信じられていた。つまり、イノベーションを生み出すのは、メーカーにおける専門家の仕事であった (von Hippel 1988)。だが、こうした前提を疑う研究ができてきた。MIT の教授エリック・フォンヒッペルは、「ユーザー・イノベーション」の存在を指摘した (von Hippel 1976/1988)。本研究は、このユーザー・イノベーション研究に端を発する。

近年では、インターネットの進展に伴い、大手企業も積極的にオープンに集められた「群衆」に問題解決を委託した。それゆえに、こうした取り組みは、「クラウドソーシング」(群衆委託)として知られることになった (Agerfalk and Fitzgerald 2008, Howe 2006/2009, Pisano and Verganti 2008, Surowiecki 2004)。

(2) 創造性効果の研究

こうした中、研究代表者の西川は、ユーザー・イノベーション研究に関する理論的・実証的研究 (平成 20 年~23 年の基盤(C)および平成 18 年~19 年の若手研究(スタートアップ))を通して、良品計画の協力のもと、「無印良品」の家具のクラウドソーシングにおける「ユーザー創造製品」が、伝統的な手法、すなわち企業内部の専門家によって開発された「専門家創造製品」と比べて市場成果が高いことを明らかにした (Nishikawa and Ogawa 2009/2011)。だが、開発条件が異なる上に単一製品の比較分析であり、複数製品群でのより精緻な比較分析が望まれる。

(3) ラベリング効果の研究

一方、ラベリング効果(「その製品が、ユーザー創造製品である」という情報が、成果に影響を及ぼすこと)の存在を指摘する研究もある。学生を利用した実験室実験により、ユーザー創造製品は、専門家創造製品に比べて、消費者は当該企業に対し、顧客志向や企業への態度を高める傾向があることが実証された (Fuchs and Schreier 2011)。だが、ここでは、企業全体へのラベリング効果の指摘は行われているものの、製品への効果や、売上への影響は明らかになっていない。

(4) 研究課題

このように、ユーザー創造製品の効果において、多くの成果は生まれたものの、売上などの現実的な市場成果をもたらす複合的な効果は明らかになっておらず、大きな研究課題となっていた。

2. 研究の目的

本研究は、ユーザー・イノベーションの先行研究では体系的に整理されていなかった

ユーザー創造製品がもたらす、「創造性効果」と、「ラベリング効果」という複合的な市場効果について、ユーザー創造製品と、専門家創造製品との自然実験を通して理論的・実証的に考察していく。それが、本研究の目的となる。

具体的には、ユーザー創造製品の以下の3つ効果を明らかにしていく。

(1) 創造性効果について、現実の複数の製品群の売上実績をもとに、より精緻な分析を通して明らかにする。

(2) ラベリング効果について、現実の製品の売上実績を通して明らかにする。

(3) 複合的効果について、現実の製品の売上実績を通して明らかにする。

3. 研究の方法

本研究は、ユーザー創造製品がもつ複合的な市場効果を明らかにするために、先行研究の理論的考察と、良品計画の協力のもと「無印良品」での体系的かつ計画的な3回の自然実験を通して分析を行ない、国際ジャーナルへの投稿により研究を国内外に公開していく。

(1) 先行研究調査

ユーザー・イノベーション研究だけでなく、ラベリング効果についてマーケティングや消費者行動にまで広げて、レビューを行ってきた。さらに、関連学会である OUI (Open and User Innovation) Conference に毎年参加し、進展の早い同分野の最新情報の入手に努めてきた。こうして、先行研究の理論的考察を通して、本研究の位置づけを明らかにするとともに、理論的課題を整理してきた。

(2) 創造性効果の検証

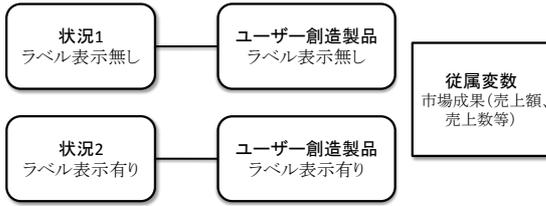
無印良品の家具において、自然実験1として、同じ開発担当によって同時期に開発された複数の「ユーザー創造製品」と「専門家創造製品」の3年間の売上実績をもとに、創造性効果の検証を行った。同じく、同ブランドのコスメにおいても、同条件での分析を実施した。

(3) ラベリング効果の検証

無印良品の家電において、自然実験2のフレーム(図1)に基づいて、ランダムブロックデザイン(売上規模で分けた上で無作為抽出)により、店舗を2つの状況の割り当てを行ない、ラベリング効果の検証を実施した。

状況1の店舗では、「ユーザー創造製品」であることを表示していない POP (ラベル表示無し) を掲示した。一方、状況2の店舗では、「ユーザー創造製品」であることを表示した POP (ラベル表示有り) を掲示した。

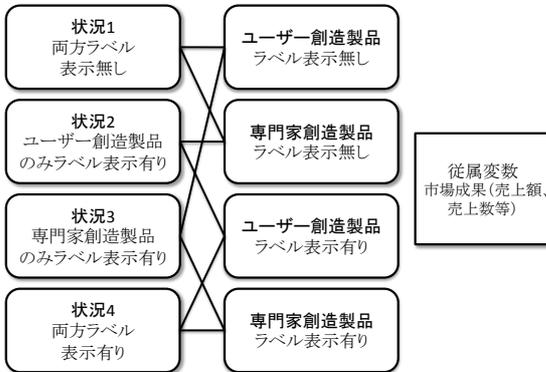
<図1 自然実験2フレーム>



(4) 複合効果の検証

無印良品のスナック菓子において、自然実験2のフレーム(図2)に基づいて、良品計画と協力しユーザーのアイデア募集から始めた「ユーザー創造製品」と、同時期に開発された「専門家創造製品」を、ランダムブロックデザインにより、店舗を4つの状況の割り当てを行ない、複合効果の検証を実施した。

<図2 自然実験3フレーム>



まず、状況1の店舗では、「ユーザー創造製品」には、ユーザー創造製品であることを表示していないPOP(ラベル表示無し)を掲示した。一方、「専門家創造製品」にも、専門家創造製品であることを表示しないPOP(ラベル表示無し)を掲示した。

次に、状況2の店舗では、「ユーザー創造製品」には、ユーザー創造製品であることを表示したPOP(ラベル表示有り)を掲示した。一方、「専門家創造製品」には、専門家創造製品であることを表示しないPOP(ラベル表示無し)を掲示した。

状況3の店舗では、「ユーザー創造製品」には、ユーザー創造製品であることを表示しないPOP(ラベル表示無し)を掲示した。一方、「専門家創造製品」には、専門家創造製品であることを表示したPOP(ラベル表示有り)を掲示した。

最後に、状況4の店舗では、「ユーザー創造製品」には、ユーザー創造製品であることを表示したPOP(ラベル表示有り)を掲示した。「専門家創造製品」にも、専門家創造製品であることを表示したPOP(ラベル表示有り)を掲示した。

(5) 最後に、本研究を広く国内外に公開していくために、先行研究のレビュー、実験デー

タの分析、研究打合せを行ない、査読付きの国際ジャーナルに投稿した。

4. 研究成果

(1) 主な研究成果

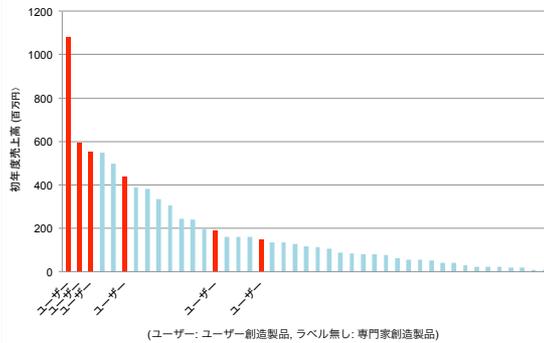
本研究の成果としては、主に3つのことが挙げられる。

① 創造性効果の実証

ユーザー創造製品における創造性効果の存在の実証である。ユーザー創造製品が専門家創造製品に比べて、創造性効果をあげたことを、実際の無印良品の家具とコスメの複数製品の自然実験のデータを通して明らかにした。

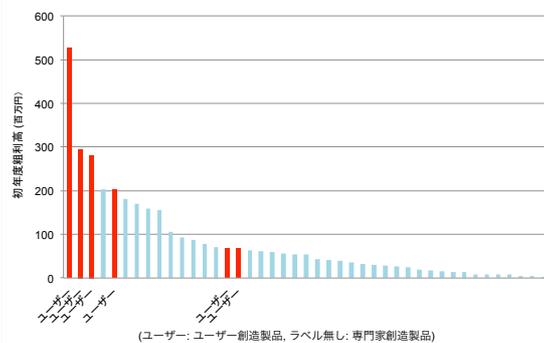
家具における発売初年度の「ユーザー創造製品」の売上高は、「専門家創造製品」より高い傾向がある(図3)。

<図3 製品毎の初年度売上高(家具)>



こうした傾向は、発売初年度の両製品群の粗利益においても見られた(図4)。

<図4 製品毎の初年度粗利益(家具)>



それぞれの平均を比べると売上高では、3倍、粗利益においては4倍を上回る成果をあげていた。こうした影響は、時間とともに増加していた。3年後に、全ての「ユーザー創造製品」の累計売上高の平均は、「専門家創造製品」より12億5000万円大きい5倍もの成果をあげていた。同じく粗利益の平均は、「専門家創造製品」より6億1900万円大きい6倍もの成果をあげていた。

さらに、「ユーザー創造製品」は「専門家創造製品」に比べて、3年間生き残るといいう可能性を持っていた(つまり、発売3年後にまだ市場で売られていた)。

こうした結果は、コスメの「ユーザー創造製品」と「専門家創造製品」においても、同様のことがいえた。

これらの成果は、国際ジャーナルに論文 (Nishikawa, Schreier and Ogawa 2013) 掲載され、同誌のベストペーパー (2編) のファイナリスト (5編) に選ばれ、高い評価を得た (Finalist, 2013 Best Paper Award of the *International Journal of Research in Marketing*)。さらに、異なる開発条件も含めて分析したのも英語書籍 (Harhoff and Lakhani 編 2016) で分担執筆することができた。このように、研究成果を、広く世界に公開することができた。

② ラベリング効果の実証

「ユーザー創造製品」における複合的市場効果の存在の実証である。実際の無印良品の家電の自然実験のデータを通して、「ユーザー創造製品」というラベル表示は、ラベル表示無しの場合に比べて、売上数などの市場成果が有意に高いことが明らかにされた。

③ 複合的効果の実証

「ユーザー創造製品」における複合的市場効果の存在の実証である。自然実験2を通して、ユーザー創造製品は、専門家創造製品に比べて、売上数などの市場成果が有意に高く、「創造性効果」と、「ラベリング効果」という複合的効果を持つことが明らかになった。

(2) 研究の貢献と展望

本研究の貢献としては、これまで国内外の研究において研究課題であった、ユーザー創造製品における実際の創造性効果、ラベリング効果、そして複合的効果を明らかにしており、研究だけでなく、実務に対しても大きなインパクトを与えるといえる。

今後の展望としては、国際ジャーナルの査読者からの指摘事項に対して、自然実験のデータ分析の精緻化および、追試実験を行なうことで、修正した論文を提出し採択され、本研究の成果を国際的に発信していくことである。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計7件)

① 西川英彦、無印良品の経営学：無印良品の再考、一橋ビジネスレビュー、査読無、63巻4号、2016、110-122

② 西川英彦、無印良品の経営学：無印良品の再生、一橋ビジネスレビュー、査読無、63巻3号、2015、104-118

③ 西川英彦、無印良品の経営学：無印良品の拡大、一橋ビジネスレビュー、査読無、63

巻2号、2015、132-149

④ 西川英彦、無印良品の経営学：無印良品の誕生、一橋ビジネスレビュー、査読無、63巻1号、2015、148-163

⑤ Manami SUZUKI and Hidehiko NISHIKAWA、A Culture Clash in International Merger and Acquisition: A Case Study、*MNE Academy Journal*、査読有、7号、2014、147-164

⑥ 廣田章光・水越康介・西川英彦、ソーシャル・ビジネス発展に向けてのマーケティングの役割と研究発展可能性、*マーケティングジャーナル*、査読無、34巻1号、2014、5-20

⑦ Hidehiko NISHIKAWA、Martin SCHREIER and Susumu OGAWA、User-Generated Versus Designer-Generated Products: A Performance Assessment at Muji、*International Journal of Research in Marketing*、査読有、30巻2号、160-167 doi:10.1016/j.ijresmar.2012.09.002

[学会発表] (計8件)

① 西川英彦、流通チャネルと消費者行動、第50回消費者行動研究コンファレンス、シンポジウム・ワークショップ パネル (指名)、兵庫県神戸市、神戸大学、2015/6/7

② 西川英彦、ユーザー・イノベーションにおけるプラットフォームの意義、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2014、ユーザー・イノベーション研究会、東京都新宿区、早稲田大学、2014/11/23

③ 荒井隆成・西川英彦・秋田康一郎・大伴崇博・清水秀樹・橋本和人・持田一樹、消費者参加型製品開発の継続要因、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2014、ポスターセッション、東京都新宿区、早稲田大学、2014/11/23

④ 鈴木眞奈美・西川英彦、外資系多国籍企業の日本におけるIM&AとDM&A前後の言語、コミュニケーション、文化について、多国籍学会東部12月例会、東京都千代田区、明治大学、2013/12/14

⑤ Manami SUZUKI and Hidehiko NISHIKAWA、Language and communication in pre- and post-international and domestic mergers and acquisitions、the 30th Euro-Asia Management Studies Association (EAMSA) Annual Conference、University of Duisburg-Essen, Germany、2013/11/30

⑥ 西川英彦・岸谷和広、ネット・リテラシーとソーシャルメディア利用に関する研究、日本マーケティング・サイエンス学会 マー

ケティング・ダイナミクス研究部会、東京都中野区、構造計画研究所本所新館、2013/8/30

⑦ 岸谷和広・栗木契・西川英彦・水越康介、グローバルウェブサイトの戦略類型—比較ケースを通じて、日本商業学会関西部会4月例会、大阪府大阪市、大阪市立大学文化交流センター、2013/4/20

⑧ Manami SUZUKI and Hidehiko NISHIKAWA、Culture Clash in International Merger and Acquisition: A Case Study、the 29th Euro-Asia Management Studies Association (EAMSA) Annual Conference、National University of Singapore, Singapore、2012/11/2

〔図書〕(計7件)

① Dietmar HARHOFF and Karim R. LAKHANI 編、Susumu OGAWA and Hidehiko NISHIKAWA 他、MIT Press、*Revolutionizing Innovation: Users, Communities, and Open Innovation*、2016、600

② 松井剛・西川英彦 編著、碩学舎、1からの消費者行動、2016、282

③ 石井淳蔵・栗木契・横田浩一 編、西川英彦 他、碩学舎、明日はビジョンで拓かれる：長期経営計画とマーケティング、2015、340

④ 石原武政・忽那憲治 編、西川英彦 他、有斐閣、商学への招待、2013、338

⑤ 水越康介・藤田健 編、西川英彦 他、碩学舎、新しい公共・非営利のマーケティング：関係性にもとづくマネジメント、2013、306

⑥ 西川英彦・岸谷和広・水越康介・金雲鎬、白桃書房、ネット・リテラシー：ソーシャルメディア利用の規定因、2013、204

⑦ 清水信年・坂田隆文 編、西川英彦 他、碩学舎、1からのリテール・マネジメント、2012、264

〔その他〕

ホームページ等

<http://kenkyu-web.i.hosei.ac.jp/Profiles/24/0002381/profile.html>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

西川 英彦 (NISHIKAWA, Hidehiko)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：10411208