

修士論文要旨

論文タイトル:「ユーザーイノベーションによる企業の競争優位に関する研究」

学籍番号: AM20025

氏名: WU HONGWEI

指導教授: 林聖子教授

【論文の構成】

はじめに

第1章 問題意識

第2章 先行研究

第3章 研究について

第4章 事例研究

第5章 考察

第6章 まとめ

おわりに

【論文の内容】

1. 研究目的

近年、企業間の競争はますます激化しており、どのように顧客を維持しつつ、市場に新規顧客を引き付けるかは、企業にとって重要な問題となっている。また、製品ライフサイクルが短縮化され、顧客価値が多様化されている状況下において、ユーザーイノベーションへの重要性が高まり、有効性が認識されているのである。

以上より、本研究ではユーザーイノベーションが企業にどのような競争優位を構築していくかという問題意識のもと、ユーザーイノベーションの現状と課題を明らかにし、課題に対して企業の競争優位になれる解決策を提案することを研究目的とする。

ユーザーイノベーションとは、「ユーザーが直面する課題に対して、自らの利用のために製品やサービスを創造や改良することである」と定義した(西川, 2011, p. 1)。

延岡(2006, p. 5)によれば、顧客のニーズを追い越すためには、企業が顧客の要求や欲求が頭打ちになりにくい価値を重視するべきである。より一層のコモディティ化の進展から、生産者が価値を創るのではなく、サービス行為者である両者が新たな価値を共創することを主張する(延岡2010, p. 6)。恩蔵(2007, p. 111)も、製品開発において企業と顧客は共に価値を創造することが主張している。Kotler and Keller(2006, 邦訳, p. 40)は、優位性が高い製品の要素は「独創的」ということであると指摘した。

すなわち、より高い顧客価値と顧客満足のために、ユーザーからのイノベーションは注目に値すると思われる。

2. 研究方法

問題意識に基づいて先行研究を行い、問題意識と先行研究から研究目的を明らかにし、ユーザーイノベーションを活用した複数の事例の詳細な分析を行い、考察を行う。本研究は定性研究である。

3. 事例研究

良品計画株式会社は製品開発の提案からユーザーイノベーションに取り組んでいる。また、STPを行う際に、市場と消費者を最大公約数的なターゲット顧客を選択し、最大公約数的な商品を作ると考えている(増田, 2016, p. 36)。良品計画株式会社はあらゆるユーザ

ーグループとなるべく多くの消費者行動における接点を持つことを通じて、ユーザーイノベーションを行うことが明らかになった。

ハイアールグループのHOPEはユーザーのニーズだけではなく、そのニーズを技術と結び付けることによって、最終的には新たな技術を持つ消費者が求めている商品を開発し、提供することである(余菲菲・燕蕾, 2017, p. 56)。それを実現するために、HOPEはできる限り多くのユーザーグループと接することを重視している。そして、HOPEに参加するユーザーが多様な属性を持っている。HOPEはできる限り多くの多種多様な属性を持つユーザーグループと接点を持つことを通じて、知の探索でユーザーイノベーションを行うことが明らかになった。

4. 考察

まず、良品計画とハイアールの売れる商品を作る要因を比較すると、①ユーザーとのコミュニケーションのフィードバックが重要である。②ユーザーのアイデアに偏らず、ユーザーの意見を重視している同時に自社の強みと結び付けると二つの共通点がある。また、事例研究を分析し、製品・サービスの品質はもちろん、顧客起点の価値創出にも益々重視し、知の探索でユーザーイノベーションを行うようになってきているという現状が明らかになった。

ユーザーイノベーションから創出した価値をどのように企業の競争優位になるのかという課題に対しての解決策は以下の二つである。

まず、ユーザーイノベーションを通じて、自社の顧客ベースを固定し、ユーザーとの接点を増やすことで、競合他社が同じユーザーイノベーションを模倣することが避けられることを提案する。また、ユーザーイノベーションを通じて、自社の消費者のみならず、社内経営資源と社外経営資源と共に活かし、ステークホルダーまでユーザーベースを拡張し、ユーザーの意見とあらゆる分野の知見や技術を融合することが実現できることを提案する。

独自の考えとして、ユーザーイノベーションを行う際に、企業側だけでなく、ユーザー側も自らのブログやSNSで参加しているプロジェクトを製品開発段階から情報発信すると、さらにユーザーを集めて、ユーザー自ら運営できる良質なコミュニティを構築することができると考えられる。

5. 研究結果

本研究の結果として、ユーザーイノベーションが企業に競合他社に模倣できない競争優位を作る重要かつ有効な手段である。ただし、たとえ同じようにユーザーイノベーションと呼ばれるとしても、実際に誰かそのユーザーなのか、いかに競合他社を模倣しにくくさせるかについては企業自身の主要業務と経営資源の強みおよび弱みによって異なる。ユーザーイノベーションを活用する際に、企業のユーザーイノベーションに適したユーザーを見つければ、ユーザーイノベーションの創出が増え、コストが減少ののではないかと考えられる。

【主要参考文献】

1. 増田 明子 (2016) 「MUJI (無印良品) 式 世界で愛されるマーケティング」 日経BP, p. 36
2. 西川英彦 (2011) 「ユーザーイノベーション」 『一橋ビジネスレビュー』 第59巻第3号, p. 1
3. 延岡健太郎 (2006) 「意味的価値の創造: コモディティ化を回避するものづくり」 『国民経済雑誌』 194(6), p. 5
4. 延岡健太郎 (2010), 「価値づくりの技術経営」, 『一橋ビジネスレビュー』, 57 (4), p. 6,
5. 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』、有斐閣, p. 111
6. Kotler, P. (2006) (恩蔵直人監訳・月谷真紀訳 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント第12版』、ピアソン・エデュケーション) p. 41
7. 余菲菲, 燕蕾. (2017) 「创新社区中用户创新的创新效应及意见探究: 以海尔 HOPE 创新平台为例」. 『科学与科学技术管理』