

ユーザー・イノベーションと  
コミュニケーションの可能性について

指導教員名：水越康介教授

氏名：西念 直輝

頁数：22 頁

# 目次

1.はじめに .....	3
2.先行研究 .....	4
2-1 製品開発に果たすユーザー・イノベーションの役割 .....	4
2-2 ユーザー創造製品の発案者効果 .....	5
2-3 ユーザー創造製品と購買行動 .....	7
2-4 コミュニケーションとイノベーションについて .....	8
2-5 先行研究の意義と限界 .....	9
3.分析 .....	10
3-1 蚊取り空気清浄機の概要とヒット .....	10
3-2 開発の経緯とユーザー・イノベーションの関わり .....	12
3-3 シャープの twitter 上でのコミュニケーション .....	13
3-4 新イノベーションの可能性 .....	16
4 まとめと今後の展望 .....	19
参考文献 .....	21
参考 URL .....	21

## 1.はじめに

情報通信技術の発達が目覚ましい。第5世代通信システムである5Gの実装は2020年を目標に展開されており、通信量が圧倒的に増えることが予測されている。私たちが日常的に扱うモノにもインターネットにつながったものが多く存在し、IoT化が進んでいる。そんな中、だれでも製品に関するアイデアなどを発信、公開するようなプラットフォームの登場などにより製品開発の動きが増え、企業側もそのようなユーザー発信のアイデアを活用するというような動きが活発化している。情報通信技術は、ソーシャルメディアなどの登場によって、メーカーとユーザーのインタラクションを可能にした。誰でもが専門性や分野を問わず、自由に発信し、企業側もその発信を受け取ることができる。逆に、企業側の発信も、誰でも受け取ることが可能になっている。

本研究の目的は、ユーザーが製品の開発や、改善にかかわることで起こすとされるユーザー・イノベーション (von Hippel, 1988) によって生まれたものが、消費者の購買行動にどのような影響を与え、どのようなときにその効果が失われるのか、現代の情報通信技術がメーカーとユーザーの関係にどのような影響を与えるのかを知ることにある。

既存の研究 (水野、2011) で、これまでにユーザーが自ら開発、改良に関わることができることが明らかになっている。リード・ユーザーと呼ばれる市場に先行したニーズを持つ人々を見極め、メーカーの開発プロセスに取り込むことの有効性が明らかになった。そして、(岡田、2019) は、そのユーザー・イノベーションによって生まれた製品は、ユーザーが製品の開発にかかわっていると消費者が知ったとき、基本的にはその製品に対しての購買意欲はプラスに作用するとした。また、それは企業要因やブランド要因などを媒介として購買意欲を高めるとされているが、製品の複雑性が高い製品には、この効果は認められず、ファッション分野における高ステータスなブランドの購買意欲にはマイナスの影響があることが既存の研究 (Schreier, Dahl, 2012) で実証された。本稿では、ソーシャルメディア上やコミュニティにおいてメーカーとユーザーのコミュニケーションが増える中でも、複雑性の高い製品や高ステータスな製品にはユーザー・イノベーションによって生み出された製品であるという要素は、消費者の購買行動にプラスに作用しないのかを事例をもとに考察していく。

複雑性の高い商品や高ステータスな商品の中でも、ユーザーが開発や改良に携わっていることを知ることで、場合によっては購買行動が例外的にプラスに作用するケースがあることが予想される。製品の機能に関する要因、企業のイメージに関する要因のどちらにしても、企業が「ユーザー・イノベーション」を開発、改良に取り入れることで、消費者側にとって有益であると考えられるためである。それは、これまでの消費者がその製品を使用する中で問題になっていた部分を解決する製品であったり、市場に先駆けたニーズを持つユーザーが開発、改良に携わることで、これまでより多様なニーズを満たす製品であると考えられる。使用における課題により身近なユーザー側からの開発は、消費者にとって意義のあるものであると考える。本稿では、ユーザーによってもたらされたアイデアから開発された、

シャープの蚊取り空気清浄機の事例をもとに、複雑性の高い製品のユーザー・イノベーションの可能性と、コミュニケーションを通じた製品の価値を高める可能性を探る。

## 2. 先行研究

### 2-1 製品開発に果たすユーザー・イノベーションの役割

水野(2011)は、製品の開発や改良に関して、だれがどのようにイノベーションを起こすのか、そのイノベーションにユーザーが起こしたと考えられるイノベーションを利用することの有用性を主張している。製品イノベーションに関して、誰がどのようにイノベーションを実現するのかについて、これまでは2つの視点が考えられていた。1つ目は、製品イノベーションはメーカーの役割であるという考え方である。基本的にメーカーが顧客に対して新しい製品を開発、提供するという考え方である。これを、メーカー・イノベーションと呼ぶ。対するもう1つの考え方が、「ユーザー・イノベーション」と呼ばれるものである。それはかなり多くの製品分野において、ユーザーがイノベーションの担い手であったというものである。個人、企業にかかわらず製品の使い手としてのユーザーが製品を自ら開発したり、既存の製品を改良したりしていたという主張である。このユーザー・イノベーションを、企業の開発に取り入れることで、市場に先行したニーズを捉えることも可能になるとしている。

水野(2011)は、ユーザー・イノベーションを考えるうえで、「リード・ユーザー」という概念に注目した。リード・ユーザーは、イノベーションを成し遂げるユーザーであり、単なる顧客ではなく独自の特徴を備えているという。それは、

- ① 重要な市場動向に先行している。したがって、リード・ユーザーが直面しているニーズは、数年後には市場にいるユーザーが経験するようになる。
- ② そのニーズに対する解決策を発見することで、高い効用を得ることが期待できる。そのためメーカーが行うよりも前に、自らイノベーションに取り組む強い動機を持つ。というものである。つまり、製品や作業における課題を、省略化、効率化させることで大きなメリットを得ることができ、それを自ら開発することができる存在だといえる。そして、市場に先行するニーズを持つため、ほかの人にとっても他の人にとっても今後役に立つものであるといえるという。

水野(2011)は、リード・ユーザーと普及理論におけるイノベーターとの違いを指摘している。両者は市場動向に先駆けた行動をとるという点では共通しているが、普及理論におけるイノベーターはメーカーが開発した製品を他よりも先に採用するだけに過ぎないということであるため、当該ニーズを解決する製品が市場にない段階に存在するユーザーであり、市場のトレンドよりもはるかに先をいくニーズと解決策を生み出す革新者であるリード・ユーザーとは異なる存在であるという。このリード・ユーザーを見極め、ユーザー・イノベーションを導入することで、市場に先行したニーズをとらえた製品開発を行うことができることが述べられている。

ユーザー・イノベーションを製品の開発や改良に取り入れるための手法や、その有効性が明らかにされているが、実際にどのような要素が消費者にとって有効なイノベーションとなるのか、それを媒介する要因については明らかにされていない。ユーザーの先行するニーズをくみ取るという点では、製品の質や利便性を媒介として消費者に影響を与えることが考えられるが、ユーザー発の製品が消費者に与える影響は、製品を通したものに限られるのだろうか。ユーザー創造製品が消費者に与える影響を媒介する要因についての研究を参考に考察していく。

## 2-2 ユーザー創造製品の発案者効果

岡田(2019)は、インターネットを通じた、ユーザーの製品開発プロセスへの参加が加速している中、ユーザーのアイデアによって開発された新製品と共に、「お客様のアイデアから生まれた」といった情報を表示することで、店頭などでその情報を初めて見る一般の消費者、すなわち「観察消費者」の購買意向や実際の売上げを高める効果があることが明らかになったことを主張している。製品開発プロセスに参加したユーザーが、自らが関与した製品の購買意向が高まるだけでなく、プロセスに参加していないユーザーにも影響を与えるという。

岡田(2019)によると、観察消費者がユーザー創造製品を選好する心理的要因の基本的な構造は、消費者の推論によって説明することができ、消費者が製品の購入を判断する際に、価格やスペックなど事前に知り得る品質だけでなく、使い勝手やフィット感など事前には得られない品質も必要とする場合があるという。その際、消費者は限られた情報から製品の品質を推論するのである。

ユーザー創造製品であることを消費者が知ったときに現れる効果は、アイデアの発案者がユーザーであることを明示することで生じる推論の一種だという。そこで、岡田(2019)はユーザーがアイデアを創造した製品であるという情報による推論がもたらす効果のことを「発案者効果 (Originator Effect)」と呼んでいる。この発案者効果に関して、効果の背景を探る「媒介要因研究」と、効果が失われる条件を探る「境界条件研究」の二つの潮流に分類して発案者効果についての考察をまとめている。

まず、ユーザー創造製品における発案者効果の背景を探る「媒介要因研究」について考える。消費者が限られた情報から製品の品質を推論する際に行われている情報処理は何かしらの媒介要因を経ている。ユーザー創造製品の発案者効果も同じことがいえる。岡田(2019)は、発案者効果の媒介要因を探る様々な既存研究を整理すると、4つの媒介要因、すなわち、①企業要因、②ブランド要因、③製品要因、④消費者要因が存在するという。その要因は以下のような既存研究によって明らかにされているとしている。

①企業要因では、企業の顧客志向およびイノベーション能力が媒介要因である。Fuchs・Schreier (2011) は、T シャツ、家具、自転車を対象として、ユーザー創造製品の発案者効果についての実験を行った。その研究の中で、観察消費者は、ユーザー創造製品を製造する企業へ好意的な態度を持つことや、その企業が高い顧客志向を持っているという認識を高

めている事が確認された。観察消費者は、企業がユーザーとの共創活動を通じて、アイデアの量や多様性、ユーザーニーズの把握力などイノベーション能力を高めているだろうと推論し、その結果として購買意向を高めていることが明らかになった。

②ブランド要因では、良く知られるブランドと架空のブランドを題材として、ユーザー創造製品の発案者効果を調査した。その結果、ユーザー創造製品の発案者効果はブランドの誠実さが媒介要因となり、購買意向に正の影響を与えることが確認された。また、観察消費者がブランドを認知していたか否かは、ブランドに対する認識と購買意向に影響を与えていなかった。ただし、異なる結果を得た調査も行われるなど、ブランドを購買の媒介とする研究は一貫した結論が出ていない。

③製品要因では、製品品質に対する認識を媒介要因とした研究である。ユーザー創造製品の情報表示が消費者の購買意向を高める媒介要因として、2つの製品要因に関連した媒介変数、すなわち①製品の品質、②新しさへの認識について調査を行っている。その結果、ユーザー創造製品の情報表示がユーザー創造製品の選択に与える正の影響は、製品の品質によって完全に媒介しており、新しさは有意な結果を示さなかった。つまり、製品の品質が媒介要因であることが実証された。

④消費者要因では、消費者に媒介要因を求める研究である。ここでは、ユーザー創造製品の情報が観察消費者の購買意向に与える正の影響は、企業への社会的アイデンティティによって媒介されることを実証的に明らかにした。観察消費者はただ単に企業の実力を評価しているだけでなく、ユーザー創造製品を製造する企業と自分自身との結びつき、すなわち社会的アイデンティティを高め、あたかも自分自身が企業と共同で製品開発をしたかのような感覚を持ち、その結果として購買意向が高まることが明らかになった。

次に、岡田(2019)は、発案者効果が失われる条件を探る「境界条件研究」について、①技術要因、②社会要因に分けて考えている。

①技術要因では、技術の複雑さの程度が境界条件となる。Schreier・Dahl (2012) は、技術的複雑さが高い製品（家電製品、ガーデニング用電子機器、ロボット玩具）と、複雑さが低い製品（T シャツ、トイレタリー用品、アウトドアスポーツ用品）を用いて、ユーザー創造製品の発案者効果を調査した。その結果、複雑さが低い製品カテゴリはユーザー創造製品の情報表示が購買意向に対して正の影響を与えていたが、複雑さが高い製品カテゴリでは有意な結果を示さなかった。つまり、複雑性の高い製品はユーザー創造製品の情報表示が購買意向に影響しないことが分かった。

②社会要因では、既存研究で、ステータスと権力格差の2つが発案者効果の境界条件であることが明らかになっている。ファッション分野において、高ステータスなブランド（プラダやグッチ、ルイ・ヴィトンなど）や製品カテゴリ（ハンドバッグ、ドレスシャツ、レザーシューズ）を対象として、ユーザー創造製品の発案者効果について調査を行った。その結果、高ステータスなブランドや製品カテゴリにおいては、発案者効果は負の影響を与えることが明らかになった。これは、ラグジュアリーブランドが社会的なステータスのシグナルに

大きく関与しており、デザインの素人であるユーザーがデザインを創造しているという情報が、他者に対する優越感に対して負の影響を及ぼしていることが原因である。

この Schreier・Dahl の研究によって、ユーザーが創造した製品であることの「発案者効果」が失われる条件が明らかとなった。

ブランド要因などに関しては明確な結論が出ていないものの、どのような要因を通して、「ユーザーが創造した製品である」ことを消費者が知ることで発生する効果が媒介されるのか、その効果が失われる条件はどのようなものかが明らかとなった。次に、境界条件についての研究をより詳しく読み解いていく。

### 2-3 ユーザー創造製品と購買行動

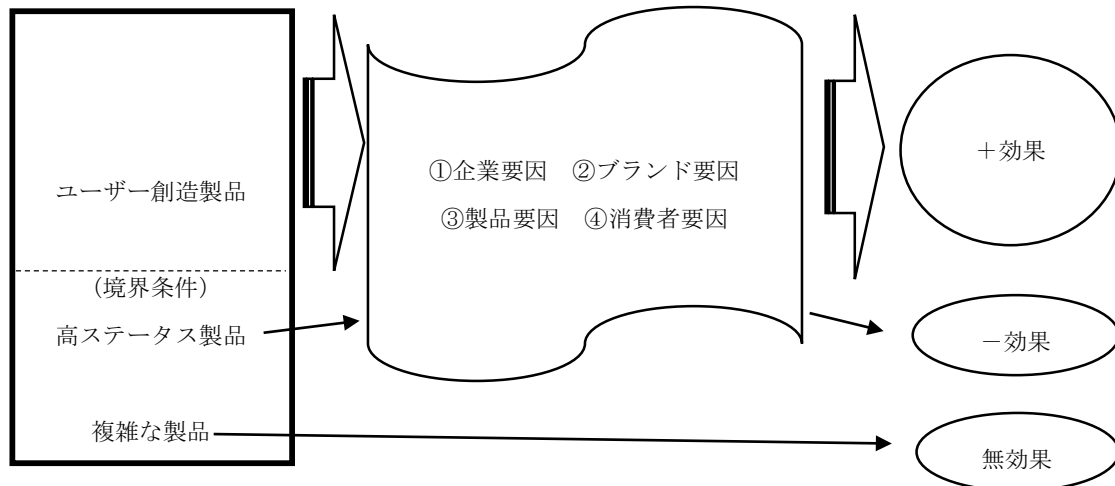
Fuchs・Schreier (2011) は、ユーザーがデザインに関わった製品を販売する企業が消費者側からどのように認識されているのかについて、購買意向や他者への推薦理由などの面において、メーカーだけが開発した製品よりもポジティブな結果をもたらすとしている。

これまでは、企業のプロのデザイナーが消費者向けの製品をデザインする必要があったが、最近ではイギリスの家庭用品の分野におけるユーザー発のイノベーション製品が6%に上るなど、ユーザーの開発が非常に盛んになっているという。これは、水野(2011)の論文にも言われる通りで、日本でも似た動きが数多くみられるようになってきている。その中で、アパレル、家庭用品、スポーツ用品などの企業において、ユーザーとのコミュニケーションによって生まれた製品であることをアピールする企業が現れたという。製品パッケージやラベルに目立つように印刷がされているのである。消費者は企業とその製品に関する情報が限られていることが多く、入手可能な限られた情報をもとに購買行動を理論的に決定するため、そのような情報を明示することは購買行動に影響を与えるという。

また、Schreier・Dahl (2012) は、この影響は消費者の購買行動、購買意欲、他者へ推薦する意思に関して肯定的な結果をもたらすとしている。ユーザー発の製品に関して、企業のデザイナーと比較した場合、専門知識やスキルの欠如が問題として考えられる。そのなかでもユーザー発の製品により、ユーザー自身から肯定的な反応を得る企業も存在するため、どのような場合に消費者の購買意欲や購買行動に影響するかについての調査を行っている。結果、ユーザーによるデザインの効果は普遍的なものではなく、2つの境界条件によってその効果変動するとしている。1つが、比較的単純な製品であっても、ユーザーのイノベーション能力が十分でない場合、正しい消費者を認識して製品イノベーションを起こすことができいないため、イノベーション効果を弱めてしまうというものである。高級ブランドなどの製品を例にとると、一流デザイナーのアイデアや技術によって生まれた製品を望むという消費者の特性を理解できていないがためにユーザーによるイノベーションの効果がマイナスに作用してしまうのだと考えられる。2つ目が、製品の複雑さである。ユーザーによるデザインは基礎となるデザインが複雑になりすぎると、ユーザーがイノベーションに関わる能力を失ってしまうという。結果、ロボット玩具や、家庭用電化製品、複雑なガーデ

ニングツールなどをはじめとする複雑な製品にはイノベーション効果が発揮されないということが述べられている。

図 1,  
ユーザー創造製品効果の図解



(岡田(2019)、Fuchs・Schreier (2011)、Schreier・Dahl (2012) をもとに筆者作成)

ユーザー創造製品は、消費者の購買行動に肯定的な影響を与えること、2つの境界条件がその影響を変動させることが述べられているが、ここでいうユーザー発の製品は、ユーザー自身が開発、製作に携わっていることを前提としているとみられる。水野(2011)によると、ユーザー・イノベーションにはリード・ユーザーの市場に先行するニーズを取り込む、リード・ユーザー法について、これもユーザー・イノベーションの一つであると考えている。リード・ユーザーのアイデアを採用し、製品を開発、改良した場合、イノベーション効果にどのように影響するのかについても検討が必要である。ただ、イノベーションの源泉を企業の外部からもたらされるものを用いるため、これはユーザー・イノベーションの手法のうちの1つであると考えられる。

#### 2-4 コミュニケーションとイノベーションについて

von Hippel (2005) は、イノベーションの民主化として、製品、サービスの作り手であるメーカーではなく、消費する側であるユーザーにとってイノベーションを起こす能力や環境が成り立ってきていることを示している。von Hippel (1988) によって提唱されたユーザー・イノベーションの土壌が完成されつつあることを示しているのである。製品の開発、改良のためのツールキットが生まれたこと、情報通信技術の発達によってユーザーがイノベーションに関わるハードルは低くなったという。これは他の研究でも言われている通りであり、ユーザー・イノベーションの社会的な背景である。



von Hippel (2005) の研究によると、企業は、ユーザーが開発したイノベーションを特定して大量生産したり、そのようなイノベーションから得られたアイデアに基づいて新製品を開発および構築したりすることで、収益性の高いビジネスを実現することができ、他のメーカーよりも優れた方法を習得することで、競合他社よりも有利な状況を作ることができるという。その理由は、上記の水野 (2011) の研究でも明らかにされたように、市場に先行するユーザーが自らの課題の解決策として生み出した改良もしくは開発であり、そのニーズは今後市場のユーザーが体験することになるためである。

そして、ユーザーは独自の設計や製品の改善に興味を示し、それをイノベーションの動機としていると von Hippel (2005) は主張している。つまりイノベーションに関わるユーザーは、製品開発を容易にする製品の設計ツールキットと、開発製品を操作、修正するためのプラットフォームとしての製品を求めているのだという。そこで公開された開発製品は別のイノベーションに関わるユーザーにプラットフォーム上でのやりとりとして伝わり、別のイノベーションに発展する。メーカー側はそれを開発、改良に活用することで製品を媒介とするイノベーションに参加するのである。製品を通してコミュニケーションを図っているという点では、媒介が製品開発のコミュニティと媒介がソーシャルメディアである場合の現代のユーザー・イノベーションは共通している。

この論文では主にプログラミング技術などを独自の開発に生かし、公開するという事例をもとに理論が展開されているが、市場に先行するニーズを持つユーザーの存在と、メーカー、そして双方の開発、改良の場としてのプラットフォームの3つが重要な要素である。これは技術などの公開を動機とする場合以外でも、プラットフォームとして成立すると考えられる。

## 2-5 先行研究の意義と限界

以上の研究から、ユーザー・イノベーションに関する三つの主張をまとめると、①製品イノベーションに関して、消費者であるユーザー（リード・ユーザー）が関わることで、企業（メーカー）が得られる有用性、②ユーザー・イノベーションによって生み出された製品であることは、ブランド要因や企業要因を媒介として消費者の行動にポジティブな効果をもたらすこと、③複雑性の高い製品に関してはその効果が失われ、ユーザーが消費者の特性を把握できていない製品に関してはその効果がマイナスに作用すること、となる。また、そのイノベーションは製品開発というプラットフォームを通して、開発のための高いモチベーションを持って行われていたことが分かった。

ユーザーから生まれたイノベーションであるということが他の消費者の購買行動に影響を及ぼすということは、ユーザーでも開発、改良に関わりを持ちやすい現代において有意義な発見である。消費者側からもたらされたアイデアを生かすことで、消費者からの評価も得ることができるためである。そのためには、リード・ユーザーの2つの特徴である、「開発の動機」と「市場に先行するニーズ」を持つユーザーを特定する必要がある。

ここで、複雑性の高い製品に関してユーザー・イノベーションによる効果が本当に失われるのかを考える。確かに、複雑性の高い製品の開発にユーザーが関わっていると消費者が認知しても、必ずしもその製品が高機能であると感じたり、利便性が高いと感じることで、購入意欲が高くなるとは限らないであろう。しかし、von Hippel (2005) の研究で明らかにされたプラットフォームとしての製品（開発）は、現代に置き換えるとソーシャルメディア上におけるコミュニケーションと捉えられないだろうか。つまり、メーカーとユーザーの製品開発というコミュニケーションは、ソーシャルメディア上で日常的に行われ、企業はコミュニケーションを通じて製品を改良し、優れた製品へ発展させることができるのではないだろうか。

また、Fuchs・Schreier (2011) で言われる、限られた情報でしか購買の判断ができないという状況は今も続いているとは限らない。インターネットの普及やソーシャルメディアが広まることにより、得ることができる情報が増えた。さらにメーカーとユーザーのコミュニケーションの機会が増えたことで、ユーザー・イノベーションという概念がコミュニケーションの一環としての役割を果たし、結果として消費者にとって肯定的な効果をもたらすという可能性も考えられる。つまり、複雑性の高い製品を開発する企業でも、ユーザー・イノベーションによって生まれた製品であることを製品に情報表示せずとも、コミュニケーションの一環としてのユーザー・イノベーションを取り入れることで、ブランドイメージなどの企業要因をはじめとする媒介要因を通じて消費者の購買意欲を高めることができるのではないか。

分析では、ユーザー・イノベーションを開発に取り入れた例であるシャープの蚊取り空気清浄機を取り上げ、分析を進めていく。ここでいうユーザー・イノベーションは、リード・ユーザーのニーズから、市場に先駆けたニーズを読み取り、開発に踏み切ったもので、ユーザーが創った製品ではない。しかし、ユーザー発の製品であり、開発のアイデアをもたらしたことから、広義でのユーザー・イノベーションとして似た条件で分析ができると考え、分析を進めていく。

### 3.分析

#### 3-1 蚊取り空気清浄機の概要とヒット

分析では、シャープによって2016年に発売されたシャープの蚊取り空清について取り上げる。理由は、ASEANというリード・ユーザーからアイデアが持ち込まれた製品であるためである。日本でもヒットしたこの製品の開発にユーザーが関わっていたということが、どのように関連しているのか分析をすることで、ユーザー・イノベーションがもたらす消費者行動への影響にアプローチできると考えられるためである。また、製品カテゴリは家電製品に分類され、これまでの研究では消費者行動への影響はないとされている。そのような製品でも、ユーザー・イノベーションが消費者に何かしらの効果をもたらすことはないのかを確かめるのに最適な例であると考え、分析を進める。

シャープは、2016年3月17日に、世界初となる「蚊取り空気清浄機」を発表した。蚊の習性と空気清浄機の吸引力を利用し、薬剤を使用せずに専用のシートで蚊を捕まえるものである。薬剤を使わないことからペットや幼児の健康状態に影響しないという特徴がある。もともとは2010年にASEANから、「蚊が取れる空気清浄機を作ってほしい」という強い要望を受け、蚊取空清の開発に踏み切った。ASEAN地域では、日本とは比べものにならないほど蚊の数や蚊による健康被害が多く、深刻な社会問題であった。ASEANによるアイデアの提供がされ、構想が始まってから製品化まではおよそ6年の歳月を費やした。

2010年の開発当初、空気清浄機でどのように蚊を取るのかを考える中で、まず初めに出示された案が、風に乗せて蚊を排除する薬剤を噴霧するというものであった。しかし、この機能は空気を吸い込む空気清浄機とは相性が悪く、薬剤の使用は幼児やペットのいる家庭には推奨できない。また、これでは空気清浄機と蚊取り器を併用することと変わらないため、開発には至らなかった。そして次に、蚊の習性を利用し、どうにか捕獲ができないかを考えた。マレーシア保健省医療研究所(IMR)に協力を仰ぎ、10000匹の蚊を用いて、67回の実験を通し、「黒い色を好む」「UVライトにひかれる」「狭くて暗い場所に隠れたがる」という蚊の習性が空気清浄機にも活かせるのではないかと、いう結論に行きついた。完成した製品は、本体のボディが黒く、蚊が好むUVライトを内蔵している。本体の内側で紫外線ライトを光らせ、引き寄せられた蚊と空気を一緒に吸い込む。また、空気を取り込むため両サイドに設置された小窓は、蚊が好む暗がりや物陰に注目し、最も入りやすい穴の大きさと形状を試行錯誤の上見つけ出した。本体に吸い込まれた蚊は、本体の裏にある蓋の内側にセットされた粘着シートにくっつき、捕獲される。シャープによる実験によると、蚊の捕獲率はアカイエカ:約95%、ヒトスジシマカ:約88%、チカイエカ:約98%に、コバエの捕獲率はキイロショウジョウバエ:約88%、オオショウバエ:約87%、クサビノミバエ:約59%に上った(シャープ公式サイト・薬剤なしの蚊取り機能より)。

蚊取空清は、蚊が媒介する感染症や、蚊に悩まされる東南アジアで、マレーシア保健医療研究所の協力を得て実験を繰り返し、2015年9月に先行販売された。東南アジアでは高額製品であるにもかかわらず好調な売れ行きで、強気な計画であったにもかかわらず計画の2倍の売り上げを記録した。CNNに取り上げられたこともあって、蚊取空清を売ってほしいと切望するメールが北米や南米の消費者から届いたという。東南アジア向けの製品を日本に逆輸入した形となる。日本国内では空気清浄機の売れ行きが落ち込む夏場の販売を支え、累計7万台以上を売り上げたヒット製品となった。「営業利益については デジタル情報家電事業は、液晶テレビの欧米でのブランドライセンスビジネス移行や中国での体質改善処理により、黒字転換することができました。通信事業も、組織のスリム化、開発の効率化により、販売減の影響をミニマイズし、黒字を維持しています。また、健康・環境事業は、ASEAN発でアジア・日本でヒットしている蚊取り機能付の空気清浄機などPCI搭載商品の創出や、国内外における経費削減などにより、収益性が改善しています。」(シャープ株式会社の2016年度第一四半期決算概要)と、ASEANでのヒット、日本でのヒットにより

収益性が改善したことが明らかにされている。また、2018年には蚊取り空気清浄機の新モデルを発売する。これは、前モデルの1.4倍の速さで蚊を捕獲する、パワフル蚊取りモードを搭載したというものであった。この新しいモデルの蚊取空清も多くのネットニュースや記事に取り上げられ、人気の製品であった。

### 3-2 開発の経緯とユーザー・イノベーションの関わり

製品の開発や実験が行われたのは、ASEANによって製品のアイデアが持ち込まれた2010年からである。ユーザー発のアイデアである、「蚊を取る機能を持つ空気清浄機」という発想から、メーカーであるシャープの手によって、現地の医療研究所と協力しながら開発が進んだのである。この点から見ても、この製品がユーザーの革新的な発想や、市場に先行するニーズから生み出された、ユーザー・イノベーションを開発に利用した例であるとみてよいだろう。ここでいうリード・ユーザーはASEANということになるが、東南アジア地域の社会問題や、日本の家電メーカーであるシャープの技術や信頼から、空気清浄機に蚊を取る機能を搭載してほしいというアイデアを提供したと考えられる。市場に先行するニーズとしては、家庭に必要な家電に、ウイルスを媒介し、社会問題となっている蚊を取り除く機能を搭載してほしいというものである。シャープの蚊の実験にかかわった松田氏は、このように語る。

「シャープがなぜ、『蚊取空清』を発売することになったかをお話させていただきます。実はこの商品は、6年前にASEANから『蚊が取れる空気清浄機を作って欲しい』という強い要望のもとで開発が始まったんです。ASEANでは日本と比べものにならないくらい蚊が多いですから、悩みも深刻だったんでしょうね。」（「蚊にかかわる男のスペシャル談義」シャープ公式サイトより）

開発には、67回の実験と10000匹の蚊を用いた。現地のマレーシア保健省医療研究所(IMR)と協力して蚊の習性を生かした機能を搭載するための実験をしている。そのような点からも、もとは製品の使い手であったはずの組織が開発に携わっていることがわかる。

家電製品自体はかなり複雑性の高い製品であり、既存の研究ではユーザーが開発に携わることができることを消費者が知ること、プラスの効果を持たないカテゴリの製品であるとされている。しかし、結果的には東南アジア諸国で好調な売れ行きとなり、日本に逆輸入されるまでのヒット製品となったのである。

この要因として、「ユーザーによってもたらされたアイデアを製品にした」ことが含まれるのであろうか。また、「ユーザーによってもたらされたアイデアを製品にした」ことを事前に知り、購入につなげたのかについて考える。インターネット、ソーシャルメディアなどの普及によって、企業側も消費者側も相互のコミュニケーションによって得られる情報が増えた。相互的なコミュニケーションの中で、ユーザーが開発、改良に携わったことは購買行動に肯定的な効果をもたらしていたのかについて考察する。

### 3-3 シャープの twitter 上でのコミュニケーション

昨今では、ソーシャルメディアの利用者の急増によって企業が自社のブランドや商品の広告、宣伝などのマーケティング活動を、SNS などを利用して行う、ソーシャルメディア・マーケティングが急増している。そのなかでも twitter は、インターネット上でごく短い文章（つぶやき、ツイート）を発信し、それを他人が閲覧することができるサービスであり、幅広い世代に利用されている。石井、近藤、鈴木(2012)によると、twitter には主に以下のような特徴があるという。①手軽に投稿できる、②情報の広がりやすさ、③リアルタイム性、④社会的影響の大きさ、である。そして、ビジネス上で利用するにあたり、自社の製品、サービスに対する消費者の反応だけでなく、競合他社への反応も知ることができるため、顧客傾聴の姿勢が重視されるという。また、タイムラインの共有や対話を通じて、雑談をはじめ告知に至るまでのコミュニケーションを通じて、タイムラインの活性化、消費者との長期的なコミュニケーション(CRM)を取ることがポイントであるという。

シャープはツイッター上におけるコミュニケーションにおいて特徴がある。「シャープさん」と呼ばれる運営者が人間味のあふれた発言で親しまれ、629,089 フォロワー(2019/12/20 現在)と企業のアカウントではかなりポピュラーなアカウントである。フォロワーの数が多いほどリツイートや返信によって、多くの人のタイムラインに表示される頻度が高くなる。ソーシャルメディアでのシャープのコミュニケーションを考察するため、以下にシャープ公式アカウントの「蚊取空清」についての発信をまとめる。リツイート数、いいね数などをはじめとする諸データはすべて 2019 年 12 月 20 現在のものとする。

標本とするのは、蚊取り空気清浄機についての発売のニュースリリース期である 2016 年 3 月 15 日から、2020 年 1 月 8 日現在にかけて、シャープのアカウントが自らツイートしたもの、返信として他ユーザーにコメントする形でツイートしたものの中から、蚊取空清のプロモーションに含まれるであろう「蚊」という文字が含まれるツイート(リプライを含む)、142 標本を抽出した。ただしリプライなどには「蚊」という文字を使わずとも製品についての情報を伝えることができる可能性もあるため、直接的なプロモーションに標本が偏っていることも考慮する。また、リプライなどに関してもフォロワーの中から発信されている場合が多く、前提として@SHARP\_JP のアカウントのファンか、製品もしくは企業のファンである場合が多いことも注意したい。

まず、142 標本をツイート、リプライに分類する。

表 1,  
「蚊」を含むツイートの分類

ツイートの種類	ツイート	リプライ	自らのツイートへのリプライ
ツイート数	80	59	3

(@SHARP\_JP をもとに筆者作成)

ここから、蚊に関わるツイートだけでも他アカウントとのやり取りがツイートの約 41% を占めていることがわかる。リプライのうち、返信先は他企業のアカウントなどのものはなく、すべて個人でツイッターを利用する個人アカウント対象であった。ユーザーに対する製品説明や使い方に関するものが多いが、とくに宣伝とも取れないようなやりとりも目立った。続いて、142 標本の中から、ユーザー・イノベーションに関わりのあるツイートを分類したものを表 2 にまとめた。ただし、ユーザー発のアイデアが提案されるものやそれを宣伝するものなど、ユーザー・イノベーションに関わりがあるという判断基準が曖昧であるため、ここでは AESAN による開発の提案と、製品の開発や改良のアイデアを提案しているものをユーザー・イノベーションに関わりを持つツイートとした。また、記事の引用については削除されてしまったものもあるため、記事が見られない場合はかかわりがないとみなして分類した。関連があったツイート 29 の内訳を表 2 に示す。

表 2,  
ユーザー・イノベーションに関わるツイートの分類

ユーザー・イノベーションに関わるツイート 29 の内訳	記事やウェブサイトの引用	製品の改良提案	リプライ
ツイート数	23	5	1

(@SHARP\_JP をもとに筆者作成)

ユーザー・イノベーションに関わるものでは、ほとんどが ASEAN の蚊を取ることができきる空気清浄機を開発してほしいというニーズから生まれた製品であるという記事、公式ウェブサイトの製品概要ページを引用したものが多かった。ユーザー発信のアイデアなどに関連するもの 29 のツイートの中では、ASEAN というユーザー発の製品であるということが分かるものは 23 であった。これはほとんどが製品の開発に関する記事や、公式サイトの商品紹介ページであった。全体の 142 標本の中のおよそ 16% にあたる。仮にシャープの蚊取空清についての下調べの段階として公式サイト、twitter の製品紹介、レビューなどを参考にした場合、もしくは@SHARP\_JP アカウントをフォローしている場合、おのずとユーザー発製品であるという情報は入手できると考えられる。ただし、記事の引用などに関してはリツイート数、いいね数が他ツイートに比べて低い傾向があるため、フォロワーでない消費者には記事の引用やウェブサイトの引用がリーチしにくいという問題も考えられる。

空清の直接的なプロモーションではないものの、蚊の発生数が多い夏に合わせて、消費者が参加するタイプのアンケートを使ったツイートも見られた。

@SHARP\_JP 蚊はじまってる？（「蚊はじまったな」「蚊はじまってない」の 2 択アンケートで、それぞ

れ投票率は 52.7%と 47.3%。総投票数 4,373、314 リツイート、326 いいね)

@SHARP\_JP 蚊あり☑ (投票結果の画像、75 リツイート、329 いいね)

@SHARP\_JP 蚊 (「いた」「いない」「この夏はきっと終わらないって なんとなくそう思った」の 3 択アンケートで、それぞれ投票率は 42.8%、19.8%、37.4%。総投票数 15,828、128 リツイート、225 いいね)

少なくとも 15000 以上のツイッターユーザーがこの投票に参加し、シャープ製品の中に蚊に効果があるものがあるということを知ったと考えられる。このようにユーザーを巻き込むタイプのツイートはツイッターユーザーの反応も大きい傾向にあり、コミュニケーションの導入となると考えられる。これらのアンケート結果に対して、「蚊をどうにかしてほしい」というような要望がリプライで寄せられ、蚊取空清の紹介ウェブサイトを送ることで製品を紹介するというような一連の流れがあった。

@\_ @SHARP\_JP 自分も昨日刺されましたよ…。中の人さんどうにかしてください！ (0 リツイート、0 いいね)

@SHARP\_JP @\_ <https://> (0 リツイート、0 いいね)

@\_ @SHARP\_JP ファッ！？今はこんなものもあるのかたまたまなあ…ありがとナス！ (0 リツイート、0 いいね)

消費者との自然なコミュニケーションを通じて、製品の特長のアピールにつなげたり、製品を紹介している様子が多くみられる。それでもプロモーションが目的の活動ではなく、あくまで親しみを持たれる存在としてのコミュニケーションであると考えられる。「シャープさん」として親しまれる一つの要因である人間味に関しては、蚊取空清に関するツイートの中でも見られる。ただし、直接的な表現で製品を紹介しているわけではない。

@SHARP\_JP 私はインコの朝食 (おもにヒエ・アワ・キビ・ヒマワリ) を用意していたため見逃しましたが、さきほど日テレ ZIP!にて、弊社の蚊取り空気清浄機やメニューをしゃべって相談できるヘルシオなどが紹介されたようです。(321 リツイート、984 いいね)

@SHARP\_JP 蚊も取れる

(・\_・)っ

っ /

L /

空気清浄機は

c (・\_・)  
、 c二/  
( ) /"

シャープだけ

／  
| ● ● |  
＼ \_\_\_\_\_ ／

(1,740 リツイート、1,980 いいね)

これらのツイートは、他ツイートと比べるとリツイート数、いいね数が多い傾向にあり、より多くのユーザーにリーチすることが期待できる。あえて製品紹介などの堅い表現を避けることで多くのユーザーへのリーチを図っている。

### 3-4 新イノベーションの可能性

ASEAN でのユーザー・イノベーションに関連はないものの興味深い例として、レビューの中から蚊だけでなくコバエも取れたという反応があったため、社内で実験を行い、結果として蚊取り機能だけでなくコバエまで捕獲できることを実証し、それを発信した結果、売り上げが伸びたというものがあった。

@SHARP\_JP 蚊取り機能付きプラズマクラスター空気清浄機をシャープが国内で発売 - ねとらぼ <https://> (100 リツイート、110 いいね)

@\_\_ @SHARP\_JP ヒット商品なりそうな気がします(^o^)/ 小蠅も対応してますか？ (0 リツイート、0 いいね)

@SHARP\_JP @\_\_ 蚊と同様に吸い込まれることはあるかと思いますが、コバエは実証実験をしております。 (0 リツイート、0 いいね)

@SHARP\_JP 1位 ホットクック (弊社) 2位 蚊取空清 (弊社) 3位 ロボホン (弊社)

※大手家電量販店の店員 169 人がぶっちゃけ！実はこの家電がすごい！ランキング (TBS ジョブチューン調べ) (305 リツイート、502 いいね)

@\_\_\_ @SHARP\_JP 蚊取り空気清浄機についてチラホラ気になる点があるっぽいリプが付いてますが、こちらのブログに使用感や蚊以外のナニカをキャッチしてるのをアップしてますので、よろしければ。(手前味噌でアレですが) … <https://> (0 リツイート、0 いいね)



@SHARP\_JP 家電製品レビュー - シャープの「蚊取空清」で蚊もコバエも蛾もごっそり捕れてビックリ - 家電 Watch (60 リツイート、107 いいね)

上記のツイートの2016年3月17日時点ではコバエを取ることができるかどうかの実証実験は行われておらず、宣伝にも用いられていなかったが、実験後は積極的に「コバエもとれる」ということを宣伝している様子が見られた。2016年8月19日からコバエに関するプロモーションが始まっている。直接的なユーザー・イノベーションではないものの、ユーザーが発信した製品の効果がプロモーションにつながり、売り上げに貢献したという意味ではtwitter上のコミュニケーションにおける可能性を示した例である。

また、ユーザーから「別の虫にも効果がありそう」や、「ゴキブリも捕まえられるようになってほしい」とのアイデアが自然に発信されていたものが多くみられた。

@SHARP\_JP またぞろ梅雨がやってきますが、ことしのわれわれは、ひと味ちがうぞ。ついに、除湿もできる加湿空気清浄機が爆誕。ありそうでなかった、プラズマクラスター除加湿空気清浄機、新発売です。[https://twitter.com/SHARP\\_JP/status/691111111111111111](https://twitter.com/SHARP_JP/status/691111111111111111) (85 リツイート、173 いいね)

@\_\_ @SHARP\_JP これは蚊は取らない？んですか？あと…ご〇ぶりを減してくれる機能の爆誕をお願いしてもよいですか？ (0 リツイート、0 いいね)

@SHARP\_JP@\_\_ これは蚊取り機能なしです。G対策のモデル、同様のお声いただいております。(0 リツイート、1 いいね)

@\_\_ @SHARP\_JP 家にGができました…簡単に殺せて簡単に片付けられる、そんな家電はございませんか？ (0 リツイート、0 いいね)

@SHARP\_JP@\_\_ Kならいけるのですが、Gは有効な家電が見つかりません。(0 リツイート、1 いいね)

@SHARP\_JP (´-`).。oO (KのつぎはGやな) (380 リツイート、593 いいね)

このように、実現可能であるかどうかは別として、ユーザーから多数の機能や製品に関するアイデアが自然と集まっている。他には、製品のカラーバリエーション、加湿機能を増やしてほしいというような要望も見て取れた。

@SHARP\_JP 加湿器はじめ、冬家電のお問い合わせが増えてきました。お買い物に迷われた際は、私めへご相談ください。だいたい自社製品しかおすすめしません。(1261 リツイート、4387 いいね)

@\_\_ @SHARP\_JP 書物と機械が多くて加湿器使えないんですけど6畳にちょうどいい空気清浄機ありますか？(0 リツイート、1 いいね)

@SHARP\_JP@\_\_ 加湿なし空気清浄機ならこちら (10畳までモデル) いかがですか [https://twitter.com/SHARP\\_JP/status/691111111111111111](https://twitter.com/SHARP_JP/status/691111111111111111) (0 リツイ

イート、5 いいね)

@\_\_@SHARP\_JP いいですね。でも、ブラックはないんですか・・・？ (0 リツイート、0 いいね)

@SHARP\_JP@\_\_ 黒だと、蚊取り機能付きになってしまうのです。すみません。(0 リツイート、0 いいね)

@\_\_ 空気清浄機、蚊取り機能と加湿機能が一緒になった機種はないっぽい??探し方が悪いだけかな。除湿機能は古いのがあるから無くても大丈夫なのだけど…教えて SHARP さん(@SHARP\_JP)!! 笑(0 リツイート、0 いいね)

@SHARP\_JP@\_\_ わかりにくくてすみません。蚊取り機能がある空気清浄機はこちら 1 種類のみです。そしてこの機種には加湿はありません。https\_\_ (0 リツイート、1 いいね)

@\_\_@SHARP\_JP いえいえ！こういうの探すの苦手なので笑 教えて頂いてありがとうございます (絵文字) 蚊取り機能と加湿機能って、一緒にするのは難しいんでしょうか?? (0 リツイート、0 いいね)

@SHARP\_JP @\_\_ できないことはないと思いますが、もともと蚊取り空気清浄機は、東南アジアで使う製品として開発されたこともあり、加湿を想定していなかったことがあります。また加湿となると、水タンクが必要なので、そうとう巨大化するというネックもあると思います。(0 リツイート、0 いいね)

@\_\_@SHARP\_JP なるほど…！そういうはいけいがあるんですね！大きくなったら置きにくくなっちゃいますもんね (顔文字) もうそろそろ一人家族が増える予定なので、加湿器購入を考えておりました。ボーナス商戦に向けて、また色々検討してみます！ (0 リツイート、0 いいね)

このような要望は、参考にはしているものの実現可能性を加味して製品開発には至っていない。なにより、蚊取空清の「蚊を寄せ付ける」機能に支障をきたしてしまうような機能の変更は、一部のニーズがあるとはいえ製品化は難しいだろう。このように、ユーザーのアイデアが活用されない場合もある。

ニュースリリース日、発売日、蚊の発生する夏(8月～)に合わせて積極的なプロモーションを行っていることがわかる。その主な内容は、記事の引用 RT や製品サイトへのリンク、ツイートに対する返信に対する返信、絵文字を使ったポップな宣伝などに大別できる。記事の引用 RT では、記事の内容のみの淡白な内容のツイートである場合が多い。そのなかでもシャープの twitter の特徴である「人間味」は記事の引用ツイートなどを除けばほとんどのツイートにみられる。企業の twitter としてのプロモーションの役割よりも、一人の人間として日常を切り取るものが多い。ここから、シャープはソーシャルメディア上、とくに twitter でユーザーとのインタラクションを重要視していると言える。蚊に関わるツイートだけでも、40%を超えるリプライが見られた。また、製品自体に関してもコミュニケーションを通じて価値を高めていると考えられる。ユーザーからは親しみを込めて要望や製品ニーズが送られ、それに対して解決策の提案をしたり、参考にするというような一連のコミュニケーションを通じ、消費者の製品への親しみや満足度を高めていることが分かった。

既存研究の手軽さ、情報の広がりやすさ、リアルタイム性、社会的影響の大きさなどの面からこの事例を考えると、手軽さ、情報の広がりやすさに関してはシャープさんという人間味のあふれたアカウントから説明ができる。親しみを持った相手に対して簡単なリプライなどのやり取りを通じ、それが双方のフォロワーのタイムラインに表示されることで、製品情報などが広がっていく。また、リアルタイム性という面ではリリース日に合わせたプロモーションや、取り上げられた他メディアの引用などを通じて情報が広がっていく。Twitterというソーシャルメディアの特徴を生かし、コミュニケーションの場としている。

シャープのtwitterを担当する、マーケティング統括部・デジタルマーケティング部主任、山本隆博氏によると、モバイル広告がスマートフォンの操作を阻害するなど、広告が嫌われる現代は、企業の言い分は伝わらず、伝わるにしても消費者には煩わしいものであるという。そこで伝えようと過激な手段をとると炎上するため、もはや打つ手がない状態なのである。そこで、生活者の友人、知人もしくは好感を持っている人からの発信であれば伝わりと考え、生活者の友人・知人となることを目指した。シャープというブランドの手前にシャープさんという一人の社員がいて、その社員がtwitterを介して生活者との距離を縮める努力をしているのだという。また、山本氏によると、Twitter Japan が約 3000 人のユーザーを対象に行った調査では、フォロワーの 85%が「SHARP 公式アカウントのゆるいツイートを楽しんでいる」と回答した。76%が今後 SHARP 製品を購入する際にシャープ公式アカウントのことが脳裏をよぎる、と答えたと言う（DIGIDAY 中の人語る、「シャープさん」が受け入れられる理由：公式 Twitter アカウント運営の極意より）。

ユーザーとのコミュニケーションには様々な目的が考えられるが、この事例の場合では、顧客とのコミュニケーションの中で製品開発に役立てるというよりも、ソーシャルメディアの特性を生かし、顧客とのより親密なやり取りの中で将来の顧客との関係性を創出するものととらえられた。もしくは、顧客とともにその製品の価値をブラッシュアップしていくようなものであるととらえられた。そのなかでユーザー・イノベーションの可能性を感じるようなコミュニケーションが日常的に行われ、企業側から見たとき、ユーザーの意向やアイデアを吸収できるものであった。ユーザーから見ても、自らのニーズやアイデアから、メーカーに要望を送るというような場所であることが分かった。

#### 4 まとめと今後の展望

ソーシャルメディアやインターネットの普及で、コミュニケーションの形態が変容しているなか、企業と消費者、つまりメーカーとユーザーの間にも相互的なコミュニケーションがとられるようになってきている。メーカーとユーザーの境界線が曖昧な現代において、ユーザーが製品の開発や改良に関わるケースが非常に増えている。メーカーである企業は、市場に先行するニーズを持つリード・ユーザーのニーズをとらえ、製品開発に生かすことで、有意な結果が得られるとした。ユーザーを開発に取り入れることで起こす、もしくはユーザー自身が起こすイノベーションをユーザー・イノベーションと呼び、これを製品のラベルなどに

明示することによって、様々な要因を通して消費者がその製品の購買意欲などに関して肯定的な印象を受けることがわかった。しかし、その効果も複雑な製品カテゴリや、ユーザーの知識、スキルが製品に追いついていない場合においては失われるとされる。

事例では、ユーザー・イノベーションによってもたらされた製品である、「シャープの蚊取り空気清浄機」に触れ、複雑な製品カテゴリにおけるユーザー・イノベーションの効果を考察した。蚊取り空気清浄機の実例では、ヒットの要因を考えるうえで、ユーザー・イノベーションによって生み出された製品であることが、媒介要因を通して購買行動に影響を与えたと言い切れる根拠はなかった。しかし、日常的なソーシャルメディアというプラットフォーム上でのコミュニケーションを通じて、製品に関してのレビューや問題点を吸収することで、新しい製品の機能を生み出すことに役立てたり、メーカー側も予期していなかった機能がプロモーションに生かされることが分かった。ユーザーとのオープンなコミュニケーションを通じて、マーケティングの活動を含めた製品の価値を高めていった事例であったと言えるだろう。Schreier・Dahl (2012)によるユーザー・イノベーションの効果は、製品自体がユーザー・イノベーションを通じて生まれたものであるときに発揮されるが、シャープの実例を通してみると、製品そのものがユーザー・イノベーションによって生み出されたものであるかどうかよりも、日常的なコミュニケーションによって消費者と距離が近まることで、蚊取空清のヒットだけでなく製品の改良や開発など、新アイデアの獲得に生かしていると考えられる。ユーザー・イノベーションそのものに価値がないわけではなく、企業とユーザーのコミュニケーションの中で市場に先行するニーズや製品開発、改良の動機を読み取ることは重要である。ただしそれは、あくまでもユーザーとのコミュニケーションの一環として達成されるものであって、そこでいうユーザー・イノベーションはコミュニケーションに含有されるものである。つまり、ユーザー・イノベーションによって生まれた製品そのものの開発の経緯が知られるという理由のみによって購買意欲が上がるというわけではないと考えられる。このコミュニケーションは、いままでユーザー・イノベーションによって生まれた、もしくは改良された製品が消費者の購買行動に肯定的な結果をもたらすことがないとした複雑な製品カテゴリや、社会的ステータスの高い製品にも、コミュニケーションを通して、肯定的な効果を与えた1つの例であるという意味で有意義である。

本研究の課題として、2点が挙げられる。まず、von Hippel (2005)の研究でいうところの「プラットフォーム」を事例でソーシャルメディアと捉えたときのユーザーの開発の動機が明瞭でないことである。独自の開発、研究という動機付けが von Hippel (2005)のユーザーにはあり、そこでそれぞれの著作権などは主張しないとされていたが、本研究ではユーザーのモチベーションやその後の動向については、ユーザー自身が抱える課題以外にははっきりとした理由が見て取れなかった。次に、調査対象とした標本の偏りである。蚊取り空気清浄機についてのツイートを抽出するため「蚊」という文字で検索を行った。既に削除されているツイートや、「蚊」という文字を用いないコミュニケーションに関しては分析ができておらず、また、製品に関するインタラクションに標本が集中しているため、ソーシャル

メディアが日常的なイノベーションのプラットフォームであると決定づけるにはいたらなかった。これらは今後の課題としていきたい。

オンライン上のコミュニケーションが活発化する昨今では、製品の起源がユーザー発信であることや、企業の外部に起源をもつ製品が増えることが予想される。しかし、その製品自体が消費者のニーズを満たすことで消費者の購買意欲などに肯定的な効果をもたらすというよりも、長期的なコミュニケーションで信頼を得るための活動の一つとして、ユーザー・イノベーションという概念は捉えられる。そして、インタラクションを通じて製品はシャープの例に見て取れるように、このコミュニケーションの中では製品の複雑性はあまり重要な要素ではなく、コミュニケーションの方法によって長期的な関係性を構築できるかが大切な要素であり、今後のユーザーの満足や信頼を得るために必要となるだろう。

## 参考文献

- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 17–32.
- Schreier, M., & Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18–32.
- von Hippel, E. (1988). *The source of innovation*. New York, NY: Oxford University Press.
- von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. The MIT Press.
- 石井成美、近藤高司、鈴木達夫(2012)「企業におけるソーシャルメディアの活用に関して」日本経営診断学会論集 12,64-69 頁。
- 岡田庄生 (2019)「ユーザー創造製品の発案者効果」マーケティングジャーナル Vol. 39 No.2 (2019),61-67 頁。
- 松井剛・西川英彦(2016)『1からの消費者行動』碩学舎。
- 水野学(2011)「製品開発に果たすユーザーイノベーションの役割-顧客の声とリード・ユーザー」阪南論集社会科学編 Vol. 47 No. 1 第 4 巻第 5 号,95-106 頁。

## 参考 URL

- [https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ17HZ4\\_X10C16A3TI5000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ17HZ4_X10C16A3TI5000/) シャープ、蚊採れる空気清浄機 海外製品を逆輸入 日本経済新聞 2016/3/17(2019年12月8日アクセス)
- <https://jp.sharp/> 蚊に関わる男のスペシャル談義(参照 2019年12月10日)
- [https://corporate.jp.sharp/ir/event/press/1703\\_41.html](https://corporate.jp.sharp/ir/event/press/1703_41.html) 2016年度第一四半期決算概要(2019年12月18日アクセス)
- <https://jp.sharp/kuusei/products/fulk50/katori/> シャープ公式サイト・薬剤なしの蚊取り機能(2019年12月20日アクセス)
- <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO29082160W8A400C1000000/> シャープ、「蚊取

空清」の新製品 捕獲数が4割増 日本経済新聞 2018/4/6(2019年12月20日アクセス)  
<https://www.itmedia.co.jp/lifestyle/articles/1603/17/news084.html> シャープ、世界初の  
「蚊取空清」を発売(2019年12月22日アクセス)  
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/trn/pickup/15/1008498/030901174/> 日経クロストrend  
シャープ Twitter の中の人「SNS で未来の顧客をつくる」2018/3/13(2019年12月30日ア  
クセス)  
[https://digiday.jp/brands/dbl2018\\_sharp/](https://digiday.jp/brands/dbl2018_sharp/) DIGIDAY 中の人語る、「シャープさん」が  
受け入れられる理由：公式 Twitter アカウント運営の極意(2019年12月30日アクセス)  
<https://www.itmedia.co.jp/lifestyle/articles/1706/05/news107.html> ITmediaNEWS “蚊  
取空清”はコバエにも有効——シャープ調査(2020年1月7日アクセス)