ISSN: 2187-0926
Open Journal of Marketing,2011-5.

OPEN JOURNAL OF MARKETING

ユーザー起動型製品開発の可能性
スチューデント・イノベーション・カレッジ 2011

水越康介
首都大学東京大学院
社会科学研究科

User Driven Product Development
student-innovation-college 2011

Kosuke MIZUKOSHI
Tokyo Metropolitan University
Business School

ISSN: 2187-0926
Open Journal of Marketing,2011-5.

第１節　解題

本稿では、スチューデント・イノベーション・カレッジ 2011(通称：S カレ 2011)での首都大学東京、水越ゼミの活動を記述することを通じて、ユーザー起動型製品開発プロジェクトの可能性を模索する。さらに、本稿では、ユーザー起動型製品開発プロジェクトそのものの可能性を問うだけではなく、ゼミ活動としての参加という実証授業の教育効果についても問う。

以下、本稿は次の構成をとる。まず、ユーザー起動型製品開発プロジェクトとして、S カレ 2011 を位置づける。その上で、ゼミ活動としての開発プロジェクトを確認し、彼らの活動において何が見いだされてきたのかを検討する。最後に、これらの活動成果をまとめ、ユーザー起動型製品開発プロジェクトの可能性、および、実証授業としての教育効果を考察する。

第２節　スチューデント・イノベーション・カレッジの概要

スチューデント・イノベーション・カレッジ

S カレは、2006 年より毎年実施される、複数大学がゼミ単位で参加するネット上での製品開発プロジェクトである(2006 年時点では S カレという名称は用いられていない)。2011 年で 6 回目となり、参加大学は 17 大学 25 ゼミ、369 名の学生が参加するプロジェクトとなった。基本的な活動期間は、毎年 6(7)月から 11 月までの 5(6)ヵ月であり、この間、基本 3 人一組で構成される学生チームは、テーマの選択、製品コンセプトの決定、オブザベーションを含むマーケティング・リサーチ、プロトタイプやウェブ・デザインの制作、投票を求めるプロモーション活動、最終プレゼンテーション報告を行う。

S カレの特徴は、大きく 3 点ある。第一に、企業の協力の下ではあるが、S カレは学生による製品開発プロジェクトであり、ゼミ活動の一環として行われる。第二に、詳しくは後述するが、ユーザー起動型製品開発を行う「空想生活」というウェブサイトを利用する。第三に、ネット上での活動後、特定の条件を満たした製品については実際に開発を行い、実販売までを狙う。6 年間で、すでに 9 製品が実際に販売されている。いうまでもなく、これらの特徴は、ユーザー起動型製品開発、および実証授業としての教育効果が重要になっていることを意味している。

S カレは、もともと 2006 年に、当時立命館大学准教授であった西川英彦と、流通科学大学准教授であった清水信年のユーザー起動型製品開発研究の実証授業として始まった(『宣伝会議』、2009)。彼らは、2006 年以前よりユーザー起動型製品開発につい

表 1.スチューデント・イノベーション・カレッジの概要

	大学数	学生数	開会式	閉会式	製品化＊
2006 年	2 校	約 30 名	−	−	0
2007 年	7 校	約 130 名	立命館大学	立命館大学/首都大学	0
2008 年	8 校	約 150 名	立命館大学	立命館大学	4
2009 年	13 校	約 250 名	立命館大学	立命館大学	4
2010 年	13 校	約 300 名	武蔵大学	関西大学	1
2011 年	17 校	約 370 名	法政大学	流通科学大学	-

＊現在製品化中のものは除く

ての研究を進めており、これらの研究成果を教育活動に組み込むことができないかと考えていた(清水 2002、小川・西川 2006)。そこで、当時すでにユーザー起動型製品開発の先駆けとして知られていた空想生活の運営企業エレファントデザイン西山社長の協力をあおぎ、S カレの前身として学生による製品開発プロジェクトが開始されることになったのだった。

2007 年には、参加大学を増やし、現在の名称スチューデント・イノベーション・カレッジが用いられるようになる。さらに、2008 年以降は、S カレの実質的運営について、エレファントデザイン、および教員が中心となるのではなく、学生自身が担当するという形に移行した。このさい、S カレを中心となって運営する S カレ委員会は、前年度 S カレに参加し製品開発を実際に行った学生から構成される。基本的に、S カレは 3 年生ゼミが参加することになるため、S カレ委員会は、4 年生によって構成されることになる。彼らは、各大学から数名ずつ S カレ委員として選出され、前年度の自分たちの活動を踏まえ、S カレをより良いものとして実現すべく活動を行う。教員はその補助にあたるとともに、ゼミでの製品開発プロジェクトを指導する。エレファントデザインは、活動に際してのネット上の空間を提供するとともに、実制作、販売に向けても継続的な支援を行う。

空想生活

S カレにとって最も重要な位置を占めるのは、ユーザー起動型製品開発のプラットフォームを提供する空想生活である(山下・古川 2002)。空想生活は、西山浩平によって 1998 年に法人化されたエレファントデザイン社が提供する中心サービスであり、2011 年からは分社化された CUUSOO SYTEM によって運営されている(代表者は変わっていない)。

空想生活は、インターネットの成長の中で、ユーザー起動型の製品開発の可能性を求めて開始された。その仕組みは徐々に変化しているが、大きな枠組みは変わらない。まず、製品開発についてアイデアを有するユーザーが最初にアイデアの投稿を行う。そのユーザーは、以降開発の担い手となり、ウェブを通じて情報を発信し、賛同者からの投票を集めるとともに、アイデアをブラッシュアップしていく。一定数の賛同者が集まると、実際の製品化が検討されるようになる。エレファントデザイン社は製品化を実現できるメーカーの選定を行うとともに、ユーザーとメーカーの関係を取り持つ。メーカーによって開発ができることになれば、改めてネット上で実販売に向けた予約活動が始まる。この予約活動によって最終的な購買予定者が一定数を超えると、製品の製造・販売が行われる。

当然のことながら、メーカーによる一般的な開発手法とは異なるユーザー起動型製

図 1. S カレのプロセスイメージ　　S カレ 2011 ウェブサイトより抜粋

品開発は、簡単に実現することはできない。特にその初期にあっては、ユーザー側の技術的知識の不足の問題(実現不可能なアイデアを企画してしまう)や、ネット上でのコミュニケーションの結果、多くのユーザーのアイデアが折衷されることで製品コンセプトが曖昧になってしまうといった問題が指摘されてきた(清水 2002)。実際、今日でも、ユーザー起動型製品開発が大きく普及し、世間に流布するには至っていない。だが、こうした問題をふまえながらも現実にエレファントデザインは空想生活を運営し続け、こうして今日、S カレに重要な場を提供するようになっている。もし、S カレが何らかの意味で価値を有するとすれば、それはユーザー起動型製品開発の可能性ということにもなるはずである。

記述方針

本稿の記述は、基本的には、S カレ 2011 に参加した首都大学東京水越ゼミの 5 チーム、16 名の活動を念頭に置くとともに、S カレ 2011 終了後の彼らの回顧的記述を参考にした。必要に応じて、2011 年以前の S カレの活動や、他大学の活動、その他 S カレに関係する活動を参照している。考察は、時間軸に従って、開会式に始まり、製品開発やプロモーション活動の実際、最後に閉会式のプレゼンテーション報告を確認する。考察にあたって大きく 2 点に留意した。すなわち、第一に、ユーザー起動型製品開発としてみた場合の S カレはどのようにして進み、どのような特徴を持つのか、第二に、その中で学生は何を学ぶことができるのかという点である。

なお、S カレ 2011 への参加、開会式に先立ち、首都大学の参加学生は、先に提示した清水（2002）の初期エレファントデザインの活動についての記述、簡易なオブザベーションの実施、および、昨年度の最終プレゼンテーション内容を確認している。これらの活動は、いずれもゼミ内で実施された。

第３節　コンセプト開発の考察

開会式

S カレ 2011 の開会式は、2011 年 6 月 25 日に法政大学で行われた。開会式では、空想生活をはじめとした協賛企業の紹介とともに、S カレ実施に当たっての注意事項が説明された。その後、事前に課題として提出されていた製品コンセプト開発のワークショップが実施された。

ワークショップでは、「スケジュールノート」をテーマにして、事前にオブザベーションとして学生が写真を撮影して持ち寄ることになっていた。具体的な手法については割愛するが、オブザベーションでは、ユーザーの使用シーンを注意深く観察し、写真撮影等を通じて情報を持ち帰るとともに開発チームで共有し、実際の製品開発に生かす。空想生活では、当初よりオブザベーションの手法が推奨されており、S カレにおいても同様の手法がこれまで用いられてきた。この手法を簡易ながら開会式で体験することを通じて、チームでの実際の開発に生かすことが期待される。

ワークショップ後、懇親会が実施され、S カレに参加する学生、関係企業が一同に集まって交流を深めた。S カレは、基本的にネット上の活動が中心となる。また、その際にはゼミごとの大学での活動となるため、

他大学を含む全体が相集う機会は、開会式と閉会式の 2 回しかない。実際に交流することで相手の理解が進み、ネット上でのコミュニケーションが促進されたり、企業との交流を通じて技術的使用についての知識を深めることが期待される。なお、企業と学生の情報交換については、企業への負担を考慮し、S カレ開始後は禁止されている。その意味でも、開会式での交流は重要な意味を持つ。

コンセプト開発の傾向

開会式終了後、いよいよ学生チームごとに企画活動が始まる。最初に行われるのは、そもそも何を作るかというコンセプト開発である。

コンセプトの善し悪しはその後の方向性を大きく規定する。一概に何がいいコンセプトかを決めることはできず、その後のマーケティング活動を通じてその価値は変化するが、方向性そのものを後から変えることはできないように思われる。

これまでの経験からいうと、コンセプト開発は想像以上に難しい。ほとんどのチームが、あっと驚きを与えるようなコンセプトを作り出すことはできない。類似製品が既に存在していそうなコンセプトか、逆に可能性が細いといわざるを得ないコンセプトに二極化する。

プロの開発者ですら、そうそうヒット製品を作り出すことができないことを考えれば、一般ユーザーである学生による開発がいかに困難であるかを想像することは容易い。だが一方で、一般ユーザーには、しばしば、プロの開発者にはない「斬新な」可能性が期待される。この期待と現実のギャップはどこにあるのだろうか。おそらく、最も大きな要因は、斬新なコンセプトを作り出すためには、元となる何らかの背景知識が必要になるということだろう。プロの開発者にはない斬新なコンセプトは、プロの開発者にはない背景知識（開発方法も含めていいのかもしれない）があればこそ可能になる。

背景知識がなければ、当然知識を新たに獲得するか、そうでなければ限られた知識で勝負するしかない。前者は、類似製品から知識を得ようとして模倣品となり、後者は、自分ですら欲しいかどうか定かではないニッチなコンセプトにつながる。そうであるとすれば、知識を新たに獲得するということについて注力することによって、学生チームのコンセプト開発を促進できるのかもしれない。そのさい、類似製品から知識を得ようとする傾向、鞄であれば、鞄について考えるという方法は成功しにくいと想定されるだろう。鞄ではないものを考えることで、鞄のアイデアを着想するといった試みが考えられる。

なお、S カレでは、もう一つ開発に際して制約がある。テーマは鞄や家具といった形で与えられるが、事前に、その開発を行う企業も割り当てられている。それらの企業には独自性があり、木工の専門店であったり、革の専門店であったりする。近年では、枡の専門店という選択もあった。この際、学生チームは、テーマだけではなく、そうした企業の特性にも配慮することが求められるのである。このことは、例えば木工家具といった形で現れる。そして、多くの場合、なぜその家具を木でつくらねばならないのかという問いに応える必要に迫ら

れる。

制約条件としてのこの問いに答えることは、コンセプト開発と平行して極めて難しい。こちらは背景知識を生かすというよりは、素材そのもののリ・デザイン(例えば、木とは、そもそも何か)が求められているように思われる(原 2000)。

オブザベーションを中心としたリサーチ

コンセプト開発に際しては、それからコンセプト開発後も、オブザベーションを中心としたマーケティング・リサーチが必要になる。鞄を制作するという場合には、鞄が実際に使用されているシーンを捉えることが求められる。一方で、例えば枡技術を考えるという場合には、枡が使用されているシーンを捉えるだけではなく、むしろ全く別の用途を想定した上で、そこに枡技術をどのように利用できるのかを考えねばならない。この場合には、また別のリサーチが必要になるようにも思われるが、決定的に何をすべきであるかは一概に決めることはできない。

コンセプト開発と同様に、オブザベーションを通じて何を得ることができるのかは、オブザベーションする側の背景知識に依存する。しばしば指摘されるように、素人がレントゲン写真をみても何の病理も発見できないが、専門医が診れば直ちに病理の発見ができる。この違いは、専門医がレントゲン写真の何に注目にすればよいのかという知識の差として理解できる。

アンケート調査もよく用いられる。ただし、コンセプトが明確でない場合、仮説も設定しにくいため、ざっくりとした調査になりがちである。例えば、あなたは収納数が多い機能性鞄を欲しいですか、はい・いいえでお答えくださいというわけである。あるいは、あなたは、今までに部屋の収納に困ったことはありますか、はい・いいえでお答えくださいといった質問もよくみる。いずれも、試しにやってみたという意味はあるが、何かがこれで明らかになるというわけではない。

教育の一環ということでいえば、こうして実際の問題に直面したときこそ、教科書や関連書籍にあたるという一手間が求められる。特に、アンケート方法などについては、ある程度決まった形があるはずだからである。だが、なかなかこのタイミングで学び直そうという契機は生まれないようである。この点については、補足として、次年度より教科書が別途設定される予定である(西川・廣田 2012)。

プロトタイプ制作

さて、S カレにおいて、オブザベーションと密接に関係して重要だと考えられているのは、プロトタイプ制作である。プロトタイプでは、コンセプトに従い、実際に鞄や家具を作ってみることが求められる。もちろん、学生が制作する以上、最終仕上がり品と寸分違わぬ形を求めることはできない。例えば、家具の場合には、実際には檜を用いられることになったとしても、プロトタイプの場合にはベニアや段ボールによって制作が行われる。サイズを小さくして制作される場合もある。

こうしてプロトタイプ制作には制約があるものの、それでもコンセプトを物のレベルで具体化することの意義は大きい。これまでの活動からみても、プロトタイプ制作

を契機にして、曖昧で平凡だったコンセプトが見違えるようになることがある。コンセプトの抽象性に対して、プロトタイプは具体的だからであろう。また、例えばそれまでスケッチでしかなかったイメージ図も、実際にプロトタイプにおこされることで新しいイメージを獲得する。特にデザインを重視する製品の場合、プロトタイプを作ることで、デザインを重視するということがいかに難しいことかを理解できるようになる。

プロトタイプは一方で、凝れば凝るほど時間を消費することになる。チームによっては、何度もプロトタイプを作り直すことに時間をかける。これまでの経験からみて、この手の活動はあまり生産的ではないように思われる。プロトタイプ制作は、それ自体が目的というわけではない。むしろ、プロトタイプの制作を通じて自分たちのコンセプトを研ぎすますことや、プロトタイプを通じて新たにコミュニケーションを促進させることが求められる。

近年の S カレでは、プロトタイプ制作が困難なテーマも増えつつある。販売促進企画やアプリケーションソフトといった無形財の場合である。これらの場合には、プログラミングを実際に行うという場合をのぞけば、抽象度が高いままで議論が推移する。

首都大学チームのコンセプト開発の実際

首都大学 5 チームの場合、最初のコンセプトは、表 2 のようにまとめられた。いずれも興味深い点もあるが、未だかつてない斬新さがあるかどうかは議論の余地があるだろう。なお、実際には各チームが個別にコンセプトを設定しているが、本稿では製品特性がわかるように文言を変えている。

これらのコンセプトは、6 月 25 日の開会式後に学生チームが各自で考えたものである。コンセプト開発にあたり、それぞれがオブザベーションやアンケート調査を行った。テーマによっては、特にオブザベーションが困難であったチームもみられる。シーンそのものが事前には確認できないということだろう。

その後、約一ヶ月後の 7 月 25 日にはゼミ内にて中間報告会を行い、昨年度 S カレに参加した 4 年生を含めてコメントのフィードバックを行った。この段階ではまだ形の整っていなかったチームも多く、コメントを受けて、方向性を大きく修正したチームもあった。夏休み中は各グループが自主的に活動し、9 月 1 日には改めて中間報告を実施した。この段階で、最終的なコンセプトがほぼ確定した。

各チームが、コンセプト確定までに要したプロセスは表 3 の通りである。いずれのチームをみても、コンセプトの前段階とな

表 2.首都大学東京学生チーム一覧

チーム名	担当	コンセプト
gimmick	木工小物	本が勝手に閉じないように留めることのできるブックスタンド
pano	布小物	針も糸も使わずに布生地を用いてデコレートできるアルバム
FIX	コンパクト家具	2 つの棚を組み合わすことで形を変えられる隙間用の棚
木ちっと工房	枡技術製品	震災支援のために手を合わせた形にデザインされた枡
made in port	ネット販売キットカット	USB に動画データ等を保存して送ることのできるキットカット

るアイデアの数は、最大でも 10 個程度とそれほど多くはない。この点については、学生チームの反省では大きく 2 つの理由が挙げられた。第一に、最初に一定の制約条件が与えられるために、その中で考えることに終始してしまう。第二に、多くのアイデアは既に市場に存在しており、新しいアイデアを考えるということ自体が困難である。

アイデアがよくも悪くも早い段階で淘汰されている傾向を見て取ることができるが、最終的な選択については、それほど客観的に形では決められていないようである。すなわち、どのアイデアを生かすのかについては、調査の結果というよりも、各チームの判断や外部からのコメントに依存している。アンケートはそれぞれのチームが実施していたが、その目的は、アイデア段階でのブラッシュアップや開発段階での調整にある。

第 4 節　ウェブデザインとプロモーション活動

ウェブデザイン

コンセプトが決まってくると、同時にウェブ上での情報公開作業が必要になる。ウェブそのものの一般公開は、S カレ 2011 では 10 月 4 日であった。公開に先立ち、事前に S カレ委員会を中心にして表示形式を中心としたチェックが行われた。細かい作業が必要になるため、この時点での負荷は総じて大きい。必要文言が記入されているかどうか、画像の著作権は適切かどうかはもちろん、半角が用いられているかどうか、「_」ではなく「−」が用いられているかどうか(名称の諸式を統一したため)などが確認される。首都大学チームでも、事前に複数回のチェックを行っている。

細かいチェックを含むウェブデザインは、それ自体が重要な意味をもっている。プロトタイプ制作と同じく、実際にサイトを形作るということの難しさと大事さを理解することができるからである。ただし、その意味がこの段階でどれだけ伝わるかは不明といえる。

さて、形式には厳しいルールがあるが、具体的に何をどのように掲載するのかは学生チームの判断である。コンセプトを中心とした製品紹介の記述方法、画像や動画の

表 3.首都大学東京学生チームの活動概要

チーム名	gimmick	pano	FIX	木ちっと工房	made in port
担当	木工小物	布小物	コンパクト家具	枡技術	キットカット
コンセプト以前に議論されたアイデアの数	4 つ程度	6 つ程度	10 つ程度	6 つ程度	7 つ程度
オブザベーションの効果	ほぼなし	あり	あり	あまりなし	あまりなし
マーケティングリサーチの実施度	アンケート	アンケート	アンケート	アンケート	アンケート
プロトタイプの制作回数、時間	2 回/15 時間	2, 3 パターン、4, 5 時間	2 回/2，3 時間	2 回/3，4 時間	2 回/2，3 時間
コンセプト決定の決め手	合宿でのコメント	自分たちの評価	自分たちの評価	自分たちの評価	合宿でのコメント

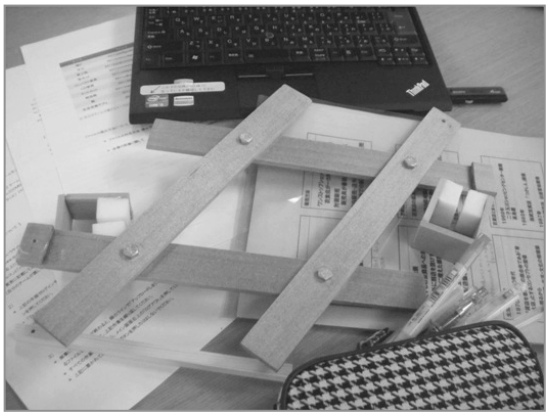
使用、さらには後述のプロモーション活動に関係して、他のソーシャルメディアとの連動が必要になる。

情報処理系の授業科目が最近では増えていることもあり、パソコンやインターネットの基本的な利用については問題がないことが多いが、ウェブデザインとなると敷居は高くなる。ソーシャルメディアの利用についても、認知はあり、利用している学生も多いが、それを実際に製品開発に生かすとなると話は別のようである。

ウェブデザインに際しては、空想生活上であればタグ組みなどの基本知識が必要になる。経験的には、多くのチームは当初このためのノウハウを有していない。しかし、ゼミ内の誰かが若干の知識がある場合には、そのチームのデザインを模倣することを通じて、ウェブデザインのノウハウが普及する。これは、基本的なタグ組みが実はそれほど困難ではないこと、それから、いわゆるコピー&ペーストを通じて、簡単に模倣できることによるものと思われる。時間が経てば、ゼミ以外の他チームのサイトのタグを利用したり、他のホームページを参照することを通じて、空想生活上のサイトは洗練されていく。この傾向は、当初から変わっていない。

アップロードされる写真については、Sカレ 2011 では単純に携帯電話で撮影されたものというだけではなく、修正がかけられていたり、パソコン上で加工がなされているものが増えてきた。簡易にできるようになってきたという技術的な側面が大きいように思われるが、学生たちは、これらの活動を通じて、見せるということの重要性に気づくものと思われる。

pano 布デコレーションアルバム



gimmick ブックスタンド

プロモーション活動

ウェブ上では、投票活動が行われる。この際、①空想生活のチームサイトへの誘導、②自製品の認知・興味の向上、③コメント、または投票の実施というプロセスに従い、それぞれについて対策を練る必要がある。

最も重要になるのは、①空想生活のチームサイトへの誘導である。ウェブは世界に開かれており、誰もがアクセスすることができる。その意味では学生チームが作成したサイトは無限の可能性を秘めているが、現実に生じるのは、無数にあるサイトの中では、誰も自分のサイトを訪れないという

問題である。繁華街で飲食店を新たに出店するという場合よりも、ネット上に新たなサイトを構築するという場合の方が、アクセス数を増やすために様々な方法が必要とされることになる。

そこで学生チームが選択する方法は、ウェブ上の活動とオフラインでの活動の大きく 2 つに分けられる。まず、ウェブ上の活動では、ソーシャルメディアを中心とした他のウェブサービスとの連動を行うことによって、チームサイトへの誘導を促進させようとする。自分たちで mixi や twitter、あるいはfacebookにアカウントをもうけて情報発信をすることもあれば、既存コミュニティ上に告知文を掲載することもある。後者の場合、時に炎上するという危険性もはらむようであるが、基本的には、これらの活動自体にも認知の向上が求められることになる。

空想生活上のサイトはもちろん、他のソーシャルメディアを含めて活動を始めると、学生チームの多くは発信する情報がないことに気づく。一度コンセプトや写真を掲載してしまえば、後はもうコメントを待つしかできないというわけである。この際、発信するための情報を次々に生産していくことができるようになるチームと、手が止まってしまうチームに分かれる。

情報を発信し続けるためには、情報を何らかの形で生産していかなければならない。そのための素材は、本来であればほとんど無限である。毎週のゼミ活動風景を写真に撮っておけば、それだけで更新できる情報が増える。S カレに直接は関係のない日常の出来事を更新していくこともできる。これらの発想を持ち、実行に移せるかどうかは、S カレにとって一つの重要な分岐点となる。

木ちっと工房　震災復興を願う枡

首都大チームでは、アカウントを個人でとるか、それともチーム名でとるかという選択肢があり得たことも議論された。後述するオフラインの活動とも関係して、情報の伝達という意味では、個人で行った方がよいのではないかという。今日では、すでに何らかの SNS に個人のアカウントを有している学生は多く、そこからさらにチーム名のアカウントを作成し、個人アカウントと連動させたチームもあった。

ネット上の活動とも関係して、オフラインでの活動も重要になる。学生チームは、友人知人に働きかけ、サイトの存在を知らせるとともに、既にある人間関係をもとにして投票やコメントを求めることができる。これらの活動は、マーケティング活動では基本であるとされてきた一方で、前近代的な印象をもたれる場合がある。だが、インターネット時代にあっても、こうした活動は不可欠であり、その効果は大きい。ウェブ上にサイトを作り、ソーシャルメディアで不特定多数に情報を発信したとしても、基本的に誰も反応しないだろう。だが、知り合いに一言言えば、きっと彼らの多くは、

ウェブに注目してくれるのである。

チームによっては、フライヤー等を作成し、街頭で配るといったより徹底した人的販売を試みる。これらの効果がどの程度あるかは定かではないが、マーケティングを実践するという意味では、ただウェブ上に情報をのせて待つだけの活動よりも価値があるといえる。

FIX 2 つを組み合わせる棚

第５節　閉会式のプレゼンテーション報告

プレゼンテーションと最終報告

投票活動が佳境に入るころ、S カレでは閉会式のプレゼンテーションに向けた準備が始められる。ユーザー起動型製品開発プロジェクトにとってみれば、ウェブ上での投票活動が最も重要といえる位置を占めているが、S カレとしてみれば、プレゼンテーションこそが最後の重要な活動だともいえる。例え投票活動でいい成果を得られなかったとしても、優れたプレゼンテーションを行うことを通じて、製品化への道をつけたチームも存在している。

閉会式でのプレゼンテーションは、１チームあたり 5 分という限られた時間の中で行われる。パワーポイントが用いられるが、動画、音楽、さらには報告者によるパフォーマンスによって、その評価が大きく変わる。

周到に準備され、あたかもショーをみるように展開されるプレゼンテーションもあれば、原稿に目を落としながら淡々と進むプレゼンテーションもある。作り込まれた動画が紹介されることもあれば、既にサイト上に公開されていた写真が改めて利用されるプレゼンテーションもある。これらはチームメンバーの個性が一番発揮されているように思われる。

首都大学チームでは、最終報告会の 11 月 26 日に先立ち、ゼミ内で報告会を行い、それぞれコメントを確認した。一週間前ではあったが、成果はあったようである。後日の反省でも、最終報告会ではより洗練された報告が行うことができたというコメントが寄せられていた。

プレゼンテーションでは、久方ぶりに企業側の反応を得ることができる。S カレ期間中は、先に述べたように直接的にはやり取りができない。そのため、最終的な評価を得る機会になるとともに、自分たちの認識と企業側の評価のギャップに気づく機会ともなる。

しばしば聞かれたのは、企業側の立場になって企画を立てることができなかったという反省であった。この反省は、大きく 2 つの点で興味深い。第一に、マーケティング活動は、究極的には顧客のニーズに応えるべくして行われる。それゆえに、企業への対応が本当に必要かどうかを問い直すことができる。企業の立場に立つということ

は、マーケティングの失敗なのかもしれない。だが同時に、第二の点として、S カレ活動の「顧客」とは誰のことであるのか、そもそもの定義から問い直すことができる。かつてコトラーが、バイヤーもまたマーケターであると指摘していたことを思い出してもいいだろう。あるいは、S カレは、顧客のニーズに応えるというマーケティングの究極的なテーゼに対して、その内実を問い直す契機を提供しているともいえる。

最終報告後

最終報告後、優れた製品については、実際の製品化に向けた活動が新たに始まる。選定基準は毎年異なるが、S カレ 2011 では、投票数が 30 票以上あり、かつ最終のプレゼンテーションにて各テーマで 1 位になった企画が製品化プロセスへと進んだ。この際、最終のプレゼンテーションの順位付けは、そのテーマを請け負うことになっていた企業によって行われた。企業側は、企画された製品の実現可能性や自らの興味をもとに判断を行うことで、一定のコミットメントを保ちながらその後の協業に望むことができる。

過去には、純粋に投票数の多さによって製品化が決定されていた。この場合には、先にみたプロモーション活動の影響が大きくあらわれすぎ、本当にその製品に価値があるのかどうかの判断がつきにくいという課題があった。実現不可能な製品や、オフラインでの関係性に大きく依存した企画が残りやすかったわけである。企業側による選定は、こうした課題を相対化できるというメリットがあると期待される。

最終的な製品化については、過去の経緯を見る限り、決して簡単な作業ではない。これまでのネット上での活動はもちろん、それ以上に、企業との細かいやり取りが必要になる。学生としても、ゼミ全体での活動からチーム個別の活動に移行し、かつ就職活動期に重なることもあるため、モチベーションの維持が必要になる。活動としては困難な時期が続くことになるが、その困難を乗り越えることができれば、自分たちが考え企画した製品が実際に製造・販売され、望んだ人々に送られることになる。

なお、最終報告後には、すべてのチームの活動概要をまとめた小冊子が毎年作成される。自らの活動を振り返り、その意味を取り直す契機になっている。

made in port　USB キットカット

第６節　帰結

以上、本稿では S カレ 2011 の活動の記述を通じて、ユーザー起動型製品開発の考察を進めてきた。当然、S カレはそれ自体として未だ発展途上のプロジェクトである。だが、これは、おそらくユーザー起動型製品開発の仕組みもまた、発展途上であるということを意味している。ユーザー起動型製品開発については、今日でも実務的、理論的に数多くの試みが進められているが、S

カレもまた、学生主体の教育的側面を持つとはいえ、そうした試みの一つであるといえる。問題意識にそって、ユーザー起動型製品開発の可能性と、これらの活動を通じた学生への教育効果について簡単にまとめておくことにしよう。

第一に、ユーザー起動型製品開発の可能性については、やはりユーザー自身に何らかの背景知識が必要とされることがわかる。その知識は最初から存在している必要はなく、S カレの実施中に獲得されても構わないが(むしろ、求められているのはこうした学びだろう)、いずれにせよ、何もないところに突然いいアイデアが降ってくるわけもない。この点に関連して、オブザベーションやマーケティング・リサーチといった個別手法についても、背景知識なくしては有効な方法とはなり得ないといえる。

第二に、学生への教育効果については、マーケティングの実際を少なからず体験できるという点を上げることができる。そもそもいいコンセプトを作ることはできないし、仮にできたとしても、ただ情報を掲載するだけでは誰もみてはくれない。マーケティングが必要とされるのであり、その際には、地道な営業活動すら必要になる。このことは、広告費が潤沢な大手企業にいったとしても変わらない。また、特にプロトタイプ制作を通じて、実際に作ってみる、あるいはやってみることの重要性を理解することができる。頭の中で抽象的に考えているだけでは話は進まないのであり、なんであれまずはやってみることが重視されるし、そもそも何かをやってみれるかどうか、が問われる。

それから教育効果としてもう一つ、チームとして活動することにも意味があるかもしれない。チームの意見を尊重しつつ、よりよい企画を作り上げていくことが求められるからである。マーケティングというよりは組織の問題となるが、両者が密接に結びついていることは言うまでもない。

参考文献

小川進・西川英彦(2006)「ユビキタスネット社会における製品開発：ユーザー起動法と開発成果」『流通研究』第 8 巻第 3 号、49-64 頁。

清水信年(2002)「消費者参加の製品開発コミュニティをめざして」、石井淳蔵・厚美尚武編著(2002)『インターネットマーケティングの社会』有斐閣。

西川英彦・廣田章光編著(2012)『1 からの製品企画』碩学舎。

原研哉(2000)『デザインのデザイン』岩波書店。

山下裕子・古川一郎(2002)「エレファントデザイン」『一橋ビジネスレビュー』、2002、AUT.、164-178 頁。

参考資料・ウェブサイト

『宣伝会議』、第 777 号、2009 年 11 月 15 日号。

「S カレ 2011」

http://www.cuusoo.com/tv/s_colle/

「空想生活」

http://www.cuusoo.com/

Open Journal of Marketing, 2011.5

ユーザー起動型製品開発の可能性

水越康介　首都大学東京大学院社会科学研究科

2012 年 7 月 12 日　ISSN 追記、およびレイアウト修正

発行：私的市場戦略研究室
代表：水越康介

〒192−0397
東京都八王子市南大沢 1−1
首都大学東京大学院社会科学研究科経営学専攻
http://mizkos.jp
letter@mizkos.jp