

論文要旨

企業内リードユーザー発案商品のパフォーマンス評価

— アパレル小売業の事例 —

経営学研究科

経営学専攻 修士課程

マーケティングコース

渡邊 裕也

ユーザーイノベーション研究において、リードユーザーが製品やサービスでイノベーションに貢献していることが明らかになっているが、企業が企業外に存在するリードユーザーを効果的に活用することは難しいという問題が存在する。

その一方で、企業内にもリードユーザーが存在する。企業内リードユーザーは当然ながら企業がアクセスしやすく、活用しやすい。先行研究では企業内リードユーザーのアイデアの評価はなされているが、実際に企業内リードユーザーを活用し開発した商品が、通常のプロセスで開発された商品と比較して、最終的に市場でより良いパフォーマンスをするかどうかは明らかになっていない。

そのため、本研究では新商品開発において企業内リードユーザーが開発した商品が通常のプロセスで開発された商品よりも、市場において高いパフォーマンスをすることを実際の売上データを用いて明らかにした。

本研究ではアパレル小売業である株式会社ユナイテッドアローズ内のブランドの一つであるグリーンレーベルリラクシングで行われている取り組み事例を対象とした。この事例はファッショントレンドを掴むことが早い販売員が発案したアイデアを、商品化する取り組みである。この取り組みで商品化された商品 10 品番と同じ時期に発売された商品 207 品番の実際の売上データをもとに、t 検定と Mann-Whitney U 検定を実施した。同時に商品開発部門の主要メンバーに商品評価のアンケート調査を実施した。

結果として企業内リードユーザー発案商品はデザイナー発案商品よりも、1.8~2.9 倍の売上数量、売上金額であった。また商品評価においても、企業内リードユーザー発案商品がデザイナー発案商品よりも優れているという結果であった。

企業内リードユーザー発案商品がデザイナー発案商品よりも高いパフォーマンスに繋がった要因は以下の 2 点であると考えられる。

まず本事例ではリードユーザーの特徴の一つである先進性を持った従業員が、自分たちが必要とするアイデアによって開発された商品は一般的なユーザーが後に欲するものである可能性が高いと言える。企業外だけでなく企業内にも自社の商品を愛用する企業内リードユーザーが存在し、その企業内リードユーザーを、アイデア創出において活用できたことから、製品の市場でのパフォーマンスが高かったと考えられる。

次に企業内リードユーザーの顧客ニーズの取得が製品アイデアの価値に影響を与えてい

る可能性も存在する。今回の事例である小売業の企業内リードユーザーである販売員は、多数の多様な消費者とのコミュニケーションの中から、デザイナーと比較してもより多くの多様なニーズを認識していると考えられる。自らが通常のユーザーより先に直面しているニーズと顧客志向性の高さからくる多数の多様な顧客のニーズを組み合わせることにより、価値の高い商品アイデアが創造されることが考えられる。

このように、企業内リードユーザーの活用が価値の高い商品開発につながることは事実であるが、それはあくまでアイデア創出の段階であり、その後の商品の具現化に向けた様々な過程においては企業内デザイナーの活用が必須である。企業内リードユーザーは商品アイデアの創出段階において、リードユーザーとして先んじて自らが経験するニーズ情報と顧客志向性の高さによる顧客のニーズ情報を組み合わせることにより、市場でのパフォーマンスが期待でき、価値の高い商品開発に貢献すると考えられる。