



# 企業と消費者の価値共創に関する研究

青木, 慶

---

(Degree)

博士 (経営学)

(Date of Degree)

2015-03-25

(Date of Publication)

2016-03-01

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第6289号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1006289>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



企業と消費者の価値共創に  
関する研究

氏名 青木 慶

## 目次

はじめに.....	5
企業と消費者の価値共創 .....	5
ビジネスパートナーとしての消費者 .....	8
企業と消費者の対話を実現するコミュニティの重要性.....	9
問題意識と研究目的.....	10
本稿の構成.....	11
第1章 文献レビュー.....	13
第1節 コミュニティの役割.....	13
第1項 ユーザーイノベーションにおけるコミュニティの位置づけ.....	13
第2項 消費者との価値共創におけるコミュニティの位置づけ.....	14
第2節 消費者の共創活動に対するモチベーション.....	16
第1項 イノベーションを無料公開するモチベーション .....	16
第2項 コミュニティに参加・貢献するモチベーション.....	18
第3節 企業組織における労働者のモチベーション.....	23
第1項 仲間集団と階層組織.....	23
第2項 ワークモチベーションのマネジメント.....	24
第3項 内発的モチベーション・外発的モチベーション.....	25
第4節 小括.....	26
第2章 事例研究: Quirky における金銭的インセンティブの役割.....	28
第1節 はじめに .....	28
第2節 調査概要 .....	29
第1項 調査対象の選定.....	29
第2項 調査方法.....	31
第3節 調査結果 .....	33

第1項	Quirky 設立まで .....	33
第2項	A Socially Developed Product™ .....	35
第3項	アイデア投稿時の課金制度に関する変遷 .....	40
第4項	販売データ分析: 上位品目と下位品目の比較 .....	42
第5項	販売データ分析: PRO 登録者と非登録者の比較 .....	43
第6項	販売データ分析: 在コミュニティ期間と商品力の関係性 .....	44
第4節	考察 .....	47
第1項	金銭的インセンティブがアイデア投稿数に与える影響 .....	48
第2項	金銭的インセンティブが共創活動への貢献数に与える影響 .....	49
第3項	共創活動への参加と個人の能力の関係性 .....	51
第4項	小括 .....	52
第5節	インプリケーション .....	54
第1項	研究上の貢献 .....	54
第2項	実務への貢献 .....	54
第3項	研究の限界と今後の課題 .....	55
第3章	比較事例研究: クックパッドと楽天レシピ .....	56
第1節	はじめに .....	56
第2節	調査概要 .....	58
第1項	調査対象 .....	58
第2項	アイデアの量と質の測定尺度 .....	65
第3節	プレ調査 .....	66
第1項	データ収集 .....	66
第2項	データの分析結果 .....	68
第4節	考察と仮説の導出 .....	69
第5節	プレ調査の限界 .....	70

第4章	サーベイ研究:クックパッド・楽天レシピ 共創活動参加者への質問票調査	72
第1節	データ収集	72
第2節	質問票	72
第3節	調査結果	75
第4節	仮説の検証	79
第1項	一律の金銭的インセンティブがアイデア・貢献の量に与える影響(H1a, H1b)	79
第2項	貢献度合いに応じた金銭的インセンティブがアイデア・貢献の量に与える影響(H3a, H3b)	82
第3項	貢献度合いの可視化・貢献度合いに応じた金銭的インセンティブがアイデアの質に与える影響(H2, H3c)	85
第5節	結論	89
第6節	考察	90
第7節	インプリケーション	91
第1項	研究上の貢献	92
第2項	実務への貢献	92
第3項	研究の限界と新たな課題	92
補論	追加検証による発見物	93
第1項	投稿数と個人の能力との関連性	93
第2項	アイデア投稿者・貢献者の数への影響	95
第3項	小括	98
第5章	結論とインプリケーション	99
第1節	本研究の要約	99
第2節	本研究のインプリケーション	100
第1項	金銭的インセンティブの有用性	101

第2項 貢献度合いに応じて報いることの有用性 .....	102
第3項 貢献者にも報いることの有用性 .....	104
第3節 研究の限界と今後の課題 .....	104
謝辞 .....	106
参考文献 .....	107
付録 1. インタビューリスト .....	113
付録 2. Quirky73 品目に関する元データ .....	114
付録 3. Quirky アイデア考案者 55 人分のデータ .....	115
付録 4. 質問票(全文と回答集計結果) .....	116

はじめに

近年、マーケティングやイノベーションの分野において、「共創 (Co-creation)」という概念が浸透し始めている。製品やサービスを企業が自社だけで生み出すのではなく、ユーザーやパートナー企業などと共に創っていくという考え方である。

本稿の目的は、企業と消費者の持続的な共創活動を実現することに関して示唆を得ることである。序章では、その背景や問題意識について述べることにする。

### 企業と消費者の価値共創

Schumpeter(1912)が生産を「利用しうる色々な物や力を結合すること」としたうえで、イノベーションを「旧結合からの連続的な成長ではなく、非連続的に表れる新結合」と定義してから 100 年以上が経過した。Drucker(1985)はイノベーションを、「富を創造する能力を資源に与えること」とした。人が利用の方法を見つけ経済的な価値を与えない限り、何ものも資源とはなりえない。原油も利用法を発見するまでは、単に地力を低下させるものでしかなかった。以上の考え方は価値を生み出す供給側の観点に立ったものである。Drucker(1985)はさらに価値から便益を享受する需要側の観点から、イノベーションの定義を「消費者が資源から得られる価値や満足を変えること」と言い換えた。

こういったイノベーションは、いずれも企業が自社内の技術によって実現することを前提に論じられてきた。ところが、von Hippel(1988)は製品やサービスの使い手であるユーザー自身もイノベーションの担い手になること、すなわちユーザーイノベーションの存在を指摘した。この時点において、フォン・ヒッペルは、一般の消費者ではなくユーザー企業によるイノベーションを事例として取り上げている。これに対して、近年はインターネットの発展に伴い、消費者であるユーザーがイノベーションを起こす能力と環境が向上していることを指摘している (von Hippel, 2005)。さらに von Hippel et al. (2011)は、3D プリンターなどの発達により、ユーザー自身が「メーカー」になり得ることも示唆している。

従来のメーカーによるイノベーションにおいては、まずメーカーはユーザーのニーズを特定し、新製品を開発することでそれを満たす。これに対して von Hippel(2005)は、多くの工業製品や消費財において、最初に開発に着手するのはニーズを持ったユーザー自身であることを示している。

ユーザーによるイノベーションは、何らかの問題を解決するところから始まる。von Hippel(2005)が取り上げた、ウィンドサーフィンの事例を用いて説明すると、1987年当時、ウィンドサーフィンにおいて、サーファーがジャンプをすると空中で足がボードから離れて、サーファーがけがをしたりボードが傷んだりするという問題があった。そこであるユーザーが、フットストラップをボードに取り付けてみたところ、足がボードから離れる問題が解消され、空中で方向を変えたり着地したりすることが可能になった。瞬時にこのフットストラップの付いたサーフボードは広まった。つまり、ユーザーによるイノベーションがサーファーらの抱える問題を解決した。このように、イノベーションとは使い手の抱える問題を解決するものである。本稿ではイノベーションを、先述の Drucker(1985)の定義に問題解決の要素を付加し、「問題解決を図ることにより、消費者の得られる価値や満足を向上させること」と定義する。

Chesbrough(2003)の提唱するオープンイノベーションも、自社の技術だけでなく、他社の技術やアイデアを組み合わせることでイノベーションを実現することの有用性を説く。このオープンイノベーションにおいても、企業同士が協力するだけでなく、企業と消費者が協力し合うことの重要性が論じられている。Chesbrough(2011)は、ビジネスを「顧客に価値のある体験を提供するサービス」として考えることで、差別化が実現できるとする。価値ある体験を顧客と共創することによって、使い手と作り手が暗黙知を共有しながらイノベーション能力を向上させて、持続可能なビジネスモデルが生まれることを主張している。

同様にユーザーのイノベーション能力を活用する考え方として、Howe(2006)が提唱する「クラウドソーシング」が挙げられる。Howe(2008)は、従来企業の内部で取り扱ってきた問題解決の仕

事などを、企業の外部で低賃金あるいは無償で集団として完成させることの有用性を説く。少数の専門家が解決を試みるよりも、問題を小分けにして群衆(クラウド)が少しずつ負担する方が、たやすく問題解決できるという考え方である。1990年代のオープンソースソフトウェア運動<sup>1</sup>や、何万という人が分散的に作業しオンライン百科事典を作り上げる Wikipedia がその代表例である。

そして Prahalad and Ramaswamy(2000)は、「価値とは消費者と企業が共創するもの」であるとすする価値共創という概念を提唱した。企業が価値を生み出して消費者に提供するというこれまでの考え方とは異なり、価値を生み出す過程に消費者自身も参加するという考え方である。彼らは価値共創を実現するためには、企業に消費者と関わる目的を経済価値の獲得ではなく「価値の獲得と創造」へ、そして品質の定義を製品やサービスそのものの品質から、価値共創の際の経験の質へと、大きくパラダイムシフトすることの必要性を説く(Prahalad and Ramaswamy, 2004a)。

例えばナイキでは、顧客のジョギング体験に音楽や走行記録、他のジョガーとの交流などのプロセスを織り交ぜるプラットフォームを提供している。これによってユーザーは個々人で、今までにないジョギング体験を創り上げることが可能になる。この他にもスターバックス、デル、レゴなど多くの企業が消費者との共創に取り組んで、成果を上げている事例が報告されている(Ramaswamy, 2008; Ramaswamy and Guillard, 2010)。

上述のナイキのように、消費者を価値創造のプロセスに組み入れることは競争優位となり得る。各人がナイキのプラットフォームを通して特別な体験を自ら創り出し、他のユーザーとその経験を共有することで、コミュニティが形成されていく。そこでは、競合他社では成し得ない価値共創が持続的に実現されていく。情報通信技術(ICT)の発達を背景に、企業と消費者の価値共創は今後ますます活発になるものと考えられる。本稿では、価値共創の定義を「企業と消費者

---

<sup>1</sup> ソフトウェア・ハッカー(プログラマー)によって開発されたソフトウェアに、誰もが自由にアクセスし、ソースコードを研究・修正する権利を保障することを目的とした運動(von Hippel, 2005)。

が『製品やサービスから得られる価値や満足を向上させる』という共通目的を持って協力し合うこととし、それを具体的にどう実現するのかということに関して示唆を得ることにする。

### ビジネスパートナーとしての消費者

Web2.0<sup>2</sup>以降、消費者は情報の受け手であるだけでなく、発信者としても重要な役割を担うようになった。消費者発の情報やアイデアをビジネスに取り入れて、価値共創を実現する企業は枚挙にいとまがない。

例えば化粧品・美容を取り扱う『アットコスメ』では消費者から寄せられた1,100万を超える口コミでコンテンツが形成されている。さらにこれらの口コミをデータベース化することで、メーカーの製品開発や化粧品店舗の開発に反映させるなど、ビジネスの領域を発展させている。同様にグルメ情報サイトの『食べログ』には500万を超える口コミが掲載されている。また、日本最大のレシピサイトである『クックパッド』には170万を超えるレシピが消費者から投稿され、同社の基幹コンテンツを形成している<sup>3</sup>。

いずれのケースも、消費者を情報発信の担い手として活用することにより、企業のみが情報発信する場合と比較して、まず数の上で圧倒的な優位性を確立している。これは、経済学において Leibenstein(1950)が指摘したバンドワゴン効果で説明することができる。バンドワゴン効果とは、ある財を多くの人が消費するほど、自分がその財を消費することの効用が高まるという考え方である。口コミサイトの事例でいうと、多くの人が利用していること自体がそのサービスへの支持を高め、さらに使用者が増えていく。つまり、多くの口コミが情報サイトに集まっていることは、多くの利用者の存在を可視化しており、信用が高まってさらに利用者を増やすという効果もたらされる。

そしてこれらのユーザー発の情報は経済価値を持つ。サイトに集まった情報は、メーカーにニーズ情報として提供されたり、人気順などに整理された形で有料コンテンツとして、再び一般ユ

---

<sup>2</sup> 情報の送り手と受け手が固定されていた旧来の状態(web1.0と呼ばれることもある)に対して、誰もがウェブを通して情報発信できるようになった状態を指す。

<sup>3</sup> 全て2014年5月現在の情報

ーザーに提供されたりする。つまり企業が消費者との共創関係を構築することが、企業の創出する価値を向上させ、利益の源泉となり得ることを示している。

さらに、企業と消費者の共創活動により有形の製品開発を行う事例も見られ始めている。2009年にニューヨークで誕生した Quirky 社(以下、Quirky)は、「我々は 21 世紀の Procter & Gamble 社になる。すなわち、この先 100 年のトップ消費財メーカーを目指す」と宣言する。同社は全ての製品を、消費者コミュニティとの共創によって生み出すという特長的なビジネスモデルを構築し、急成長を遂げている。CEO である Ben Kaufman 氏は、2014 年にフォーブス誌の選ぶ「30 歳未満の次世代産業革命を担う 30 人」の 1 人に選出されており<sup>4</sup>、注目を集めるスタートアップ企業である。

ICT の発達に伴い、企業が消費者をビジネスパートナーとして企業活動に組み入れる動きは今後も加速するものと想定できる。しかしながらその方法について、明確な手法が確立されていないわけではない。どうすれば企業は消費者からの貢献を引き出すことができるのかという点が本稿の関心事である。

#### 企業と消費者の対話を実現するコミュニティの重要性

企業と消費者との価値共創は、両者が共通の目的意識を持っていることが前提となる。この点が従来の市場調査を経た商品やサービスの開発との大きな違いである。後者の場合、調査協力者には企業名などを明かさずに中立的な立場での情報提供を求めて、そこから企業が市場機会やニーズを見出すという 2 つの段階を踏むことが一般的である。これに対して前者の場合は、企業と消費者がその商品やサービスの価値をより高めるといった共通の認識の下で直接対話をするため、一見、効率がよいように見受けられる。

---

<sup>4</sup> <http://www.forbes.com/pictures/mkk45jike/ben-kaufman-27/>

ただし、消費者との対話に至る関係性を構築することが、実はたやすいことではない。消費者との価値共創を実現している企業は、時間とコストを費やしてその関係性を構築したうえで、彼らの協力を得ているのである。例えば複数の研究(Ogawa&Piller, 2006; Janzik, 2010; Nishikawa et al.,2013)で取り上げられている良品計画は、2000年から10年以上費やして、消費者との共創に取り組んでいる。Nishikawa et al. (2013)は、消費者との共創で開発した商品が通常の商品より高いパフォーマンスを上げていることを実証的に明らかにしたが、同社が開発に投入する人的資源は通常商品と差がないとしている。

ではどうすれば企業は消費者との継続的な対話を実現できるのか。

Prahalad and Ramawasmy (2004)は、企業と消費者が対話するためには双方に利害のあるテーマに焦点を当てること、そして対話を引き出す場としてのフォーラムが必要だとしている。つまり企業は、まず対話する場としてのコミュニティを構築しなければならない。von Hippel(2005)はユーザーイノベーションを統合する場としてのイノベーションコミュニティを「対面・電子的方法、その他コミュニケーション手段による情報伝達経路で相互接続された個人や企業で構成された結節点」と定義づけた。本稿ではこの定義に、価値共創を目的とするという観点を加えて、コミュニティを「情報伝達経路で接続された、共通のテーマに関心を持つ個人と企業のネットワーク」と定義づけ、企業と消費者の共創活動が実現される場として、共創コミュニティを考察の対象とする。

#### 問題意識と研究目的

既述の通り、ICTの発達により企業は容易に消費者にアクセスできるようになった。企業がコミュニティの枠を作り、消費者との共創活動に着手することは容易である。しかしながら、そこに参加者を呼び込み、積極的な関与を促し、それを継続させることによって成果を得ることは容易ではない。

これまでユーザーイノベーションやオープンイノベーションの研究では、イノベーターにとって自身のニーズが満たされることや、趣味的な楽しみといったことが重要であるとされてきた(von Hippel and von Krogh, 2003; von Hippel 2005; Jeppesen and Freddriksen, 2006; Shah, 2006)。イノベーターは、進んでイノベーションをコミュニティに無料公開し、他のメンバーからフィードバックを受ける(von Hippel and von Krogh, 2003)。インセンティブを与えられずとも、イノベーターもフィードバックを行う貢献者も、便益を享受しているという考え方である。尚、これらの研究で取り上げられているのはいずれも私的なコミュニティであり、ユーザーが自発的に問題や解決策を共有する場である。

これに対して企業が主導するコミュニティでは、まず消費者がそこに参加する動機づけを用意する必要がある。多くの企業においてこの点についての認識が欠如しており、それゆえ共創活動から期待した成果を得られていないのではないかと、というのが本稿の問題意識である。

企業が主導するコミュニティでは、私的なコミュニティと比較して、外発的動機づけの重要性が増すものと考えられる。既存研究においては内発的なモチベーションの重要性が注目され、外発的なモチベーションに関してはあまり議論されてこなかった。近年、Fuller(2010)や Antorini et al. (2012)が企業主導の共創コミュニティを取り上げて、金銭的インセンティブに関する一定の効果について言及しているものの、まだその役割に関する研究は十分になされていない。

以上のことから、本稿では企業と消費者の持続的な共創活動を実現するためにはどうすべきかについて示唆を得ることを目的とし、外発的な動機づけの代表例として、金銭的インセンティブが果たす役割について考察を行うことにする。

### 本稿の構成

本稿では、複数の事例研究を行うことで、金銭的インセンティブの役割に関する仮説を導出し、サーベイ調査によってその検証を行う。

本稿の構成は以下である。

本章で、企業が消費者との共創活動を実現するにあたり、動機づけに関する認識が不足して

いるのではないかという問題点を指摘し、持続的な共創活動を実現することについて示唆を得るという研究目的について述べた。

次章では、先行研究において共創コミュニティの役割や、参加者のモチベーション、それに対するインセンティブがどのように論じられてきたかをレビューし、本研究の位置づけを明らかにする。

2章では、共創コミュニティの先端的な事例として先述の Quirky を取り上げる。同社は共創に参加した全ての貢献者に金銭的インセンティブを付与するという特長的なビジネスモデルを構築している。同社の事例研究から、金銭的インセンティブの役割を考察する。

3章では、先述のレシピ投稿サイト『クックパッド』と楽天の運営する『楽天レシピ』の比較事例研究を行う。両者の違いは金銭的インセンティブの有無である。両者を比較することで、金銭的インセンティブの役割に関して仮説を導出する。4章でクックパッド・楽天レシピのコミュニティ参加者を対象に質問票調査を行い、前章で導出した仮説を検証する。

5章にて本稿の要約を行い、前章までに得られた金銭的インセンティブの役割に関する発見の研究上の意義と、実務への適用について述べる。そして、本研究を通して浮かび上がった次なる研究課題と、本研究の限界についても言及する。

## 第1章 文献レビュー

本章では、まず先行研究においてコミュニティがどのように論じられてきたか、そしてイノベーターがイノベーションを無料公開するモチベーションとインセンティブについて、これまでに論じられていることを整理する。次にコミュニティに参加するユーザーのモチベーションとインセンティブについてレビューし、最後に経済学や企業組織論で論じられるワークモチベーションとの共通点、相違点についても述べる。

### 第1節 コミュニティの役割

#### 第1項 ユーザーイノベーションにおけるコミュニティの位置づけ

消費者との価値共創を考えるにあたり、まずは個々の消費者の共創活動への適性が一律ではないことを認識する必要がある。例えばイノベーションを実施するユーザー（以下、ユーザーイノベーター）の18歳以上の人口における比率は、英国で6.1%、米国で5.2%、日本で3.7%という調査結果が出ている(von Hippel et al., 2011)。つまり、ユーザーイノベーターの割合は、全人口の5%前後である。多様なニーズを持ったユーザーが、それぞれの持つ粘着性の高い情報を元に個々にユーザーイノベーションを実施しているとみられるが、その分散化したプロセスを統合するのにイノベーションコミュニティが重要な役割を果たすことを von Hippel (2005)は指摘する。Baldwin et al. (2006)は、ユーザーイノベーションが商用化に至るまでの過程を追い、個人のユーザーイノベーターがアイデアをよりよくするために早い段階でコミュニティに合流し、イノベーションがさらに進化して商用化に至ることを示している。

Ogawa and Pongtanalert(2011)は、ユーザーイノベーターが、米国では平均で1人が年間に1,725ドル・9.9日、日本では1,479ドル・5.5日という、少なくない時間とお金をイノベーションに費やしているという調査結果を示しながらも、彼らは1年に1、2回しかイノベーションを行わないため、企業はコミュニティと協働することが現実的であると示唆する。さらに Ogawa and Pongtanalert(2013)は個人のユーザーイノベーターと、コミュニティに所属するイノベーターでは、その特性やモチベーションが異なり、後者はより自分のアイデアを公開することに積極的で、か

つイノベティブ度が高いことを実証的に明らかにした。後者は適切に動機づけることができれば、企業のアイデアの源泉になりうるというのがその主張である。

またユーザーイノベーターの中に、リードユーザーとされる人たちが存在する。リードユーザーとは、

- ① 市場の最先端にいて強いニーズを持つ
- ② そのニーズが満たされれば高い効用を得られるため、イノベーションを起こす

という特徴を持ち合わせる(von Hippel, 2005)。ユーザーイノベーションの中でも、リードユーザーによるものが、商業的に魅力度の高いイノベーションであることが指摘されている(von Hippel, 2005; Franke et al., 2006)。そして Hinearth and Lettl (2011)は、コミュニティには、リードユーザーのアイデアに有効なフィードバックを与えて一般化を助長し、テスターとしての役割や、イノベーションをコミュニティ内外に拡散する役割があるとしている。

以上のようにユーザーイノベーションにおいてコミュニティは、点在するユーザーイノベーションを統合し、アイデアを改良し、より広く拡散することにおいて重要な役割を果たすという位置づけで論じられている。

## 第2項 消費者との価値共創におけるコミュニティの位置づけ

「価値とは消費者と企業が共創するもの」という考え方を大前提とし、価値共創を提唱する Prahalad and Ramaswamy (2004a)は、

- ① リスク開示も含めた透明性
- ② 当事者同士が深く対話すること
- ③ 製品やサービスを「所有するもの」ではなく「利用するもの」ととらえること

の重要性を説く。これらを組み合わせることで、消費者との協業が進めやすくなるとしている。プラハラッドらは、個々の消費者に固有の共創経験を提供することに加えて、彼らがその経験を他者と共有し、企業と消費者の価値共創を実現する場、つまり共創コミュニティを構築すること

に大きな意味があるとする。

「クラウドソーシング」を提唱した Howe (2008)は、個人の蓄えている専門的な知識を内包していることが集団の優位性であるが、それを活用するためにはやはり個々人の知識を表現するための環境を作ることが必要不可欠であるとしている。

Piller et al. (2010) は、消費者との共創活動を

- ① 消費者の自由度;限られた範囲での共創か、制限が設けられていないか
- ② コラボレーションの様式;企業と顧客 1 対 1 か、顧客間のネットワークを組み入れる様式か
- ③ イノベーションの段階;新製品開発の初期(コンセプト段階)か、後期(デザインや試用段階)か

という3つの軸で、8つに分類した。

③のコラボレーション様式の軸は、消費者間の協力の有無で共創活動を分類するものである。アイデアコンテストや、企業から提供されたツールキットで個人がイノベーションを行うケースは、企業と消費者の1対1の共創活動であり、消費者間の協力は無い。この場合、インセンティブやツールキットの使い勝手が共創活動の成否に大きく関わる。これに対して、顧客間のネットワークを組み入れる様式とは、コミュニティで行われる共創活動を指す。企業から独立したコミュニティで消費者同士が協力し合う共創活動、企業とコミュニティが協力し合う共創活動のいずれもここに含まれる。ピラーらは共創コミュニティの役割を、ユーザーの独立した知を補完し合い、複雑な問題を集合知で解決することだとしている。このような不特定多数の協力によるピアプロダクションにおいては、各自が自分のタスクを選ぶ段階で、通常では収集コストを要する粘着性の高い情報が自ずと開示されることになる。ピラーらはデジタル化が進むことで、人数を確保することやタスクのモジュール化が容易になり、ピアプロダクションの考え方を適用しやすくなったとしている。

以上のように、コミュニティは個人知を集合知として収斂させて価値共創を実現することにおいて重要な位置づけにある。ただし、ユーザーイノベーションを統合する場としてのコミュニティは、共通の関心を持ったユーザーらが自発的に集うという性格が強いのに対して、企業が主導して共創活動を行う場としてのコミュニティは、企業からの働きかけで対話を促し、継続させる必要がある。Piller et al. (2010)は、消費者との共創活動は企業の戦略であり、その点が、リードユーザーを見つけ出して彼らのイノベーションを活用するリードユーザー法との大きな違いであると指摘する。リードユーザーは内発的な動機づけにより自発的にイノベーションを行うのに対して、前者ではイノベーションのきっかけを企業側から提供することが必要となる。それゆえ参加者のモチベーションを理解し、どういったインセンティブが有効であるのかという議論が重要になってくる。

次項では、既存研究においてコミュニティに参加する人々がどのようなモチベーション持ち、それを満足させるインセンティブについてどのように論じられてきたかをレビューする。

## 第2節 消費者の共創活動に対するモチベーション

ユーザーイノベーションの分野におけるモチベーション研究は、まず「なぜ人はイノベーションを無料公開するのか」という議論に端を発し、やがてコミュニティへの参加や貢献に関して多様な切り口で論じられるようになってきた。本節では順を追ってレビューする。

### 第1項 イノベーションを無料公開するモチベーション

私的投資により行われたイノベーションは、知的財産として特許や著作権で保護することでイノベーターが利益を得る「プライベート・インベストメント・モデル」か、イノベーターが自らの開発した知識やその他の資産に対する支配権を放棄することを前提し、公共財として私的な見返りを受けずに無料公開する「コレクティブ・アクション・モデル」のいずれかで説明されてきた。それぞれ、前者はイノベーションが囲い込まれることによる社会的な損失、後者はフリーライダーの存在とイノベーターの動機づけが問題点とされる。そこへ von Hippel and von Krogh (2003)が

オープンソースソフトウェア(以下、OSS)の例を用いて、「プライベート/コレクティブ・モデル」という中間的なモデルが存在することを指摘した。イノベーションを公開するモチベーションとして、秘匿するより得られるメリットが大きいこと<sup>5</sup>や、フリーライダーの得る便益より、イノベーターの便益のほうが大きいことを挙げている(von Hippel and von Krough, 2003; von Hippel, 2005)。具体的には他人からの学びや、楽しさ、製品開発者であるという「オーナーシップ」的な感覚や、コミュニティとのつながりなど、開発者ならではの便益が挙げられている(von Hippel and von Krough, 2003)。さらに von Hippel(2007)は、イノベーションが無料公開されると、コミュニティにおいて次のイノベーションへと連鎖することを指摘し、真っ先に無料公開することによって、非公式ながら業界のスタンダードになれることのメリットは大きいと説く。尚、ここでいう無料公開は、特許を取得していない情報が、誰もがアクセス可能な場所に置かれることであり、受け手がコスト負担なしに獲得・利用できるという意味ではない(von Hippel, 2005)。

Shah (2006)は、オープンソースコードの開発過程において、コミュニティメンバーが時間や労力をかけてコードを無料公開する動機づけは、フィードバックを得てさらに高度なコードを作成することであると実証的に明らかにした。この傾向は、長期的にコミュニティに滞在するメンバーにみられ、彼らにとってコード作成が趣味や楽しみとなっているとしている。また、彼女はコミュニティに参加する動機についても言及しており、ほとんどのメンバーが必要にかられての参加であるとする。必要に迫られてコミュニティに参加した人の中から、コード作成が楽しみとなる人が出現し、コミュニティに大きく貢献していると主張する。

ここで着目したいのは、イノベーションを公開する人に対して、そのアイデアを受け容れたり、フィードバックを与えたりする人たちの存在である。彼らはイノベーターのモチベーションを高めるといふ点において、コミュニティに重要な貢献をしている。こういった貢献者の存在が、イノベーターにイノベーションの公開を促している。von Hippel(2005)は、他人のイノベーションに対してフ

---

<sup>5</sup> von Hippel and von Krough (2003)はイノベーションを秘匿すること自体が無理だとしている。

ィードバックやコメントをする貢献者についても、フリーライダーより大きな便益を得るとしている。

以上は全て OSS のコミュニティに関する先行研究である。OSS のコミュニティでは、メンバーは必要に迫られてコミュニティに参加し、自分自身もイノベーションを公開することでコミュニティや企業から認められるうちに、楽しさや趣味に転じていくという傾向が見られる。では OSS 以外のコミュニティ参加者のモチベーションも同様か。コミュニティでの成果物が緊急性を要するものではない場合、必要に迫られた人がコミュニティに参加することは考えにくく、この流れでは説明がつかない。特にハードウェアを取り扱うコミュニティにおいては、成果物をすぐに使用できるわけではないため、その傾向が強いものと考えられる。次項では、成果物が緊急性を要する性質のものではない共創コミュニティにおいて、参加者のモチベーションがどのように論じられてきたのか、先行研究をレビューする。

## 第2項 コミュニティに参加・貢献するモチベーション

Jeppesen and Fredriksen (2006)は、音楽ソフトの企業の事例を取り上げて、企業のオンラインコミュニティ(以下、OC)にイノベーションを無料公開するイノベティブなユーザー(価値を創造し共有する人)にとっては、企業に認められ、アイデアが商品に活かされることが重要であることを実証的に明らかにした。

Janzik and Raasch (2011)は、玩具の OC<sup>6</sup>の事例を取り上げて、参加者のモチベーションに関して、

- ① 参加する段階
- ② イノベーションを行う段階
- ③ イノベーションを公開する段階

---

<sup>6</sup> レゴのような玩具で、ユーザーが各自の使い方を投稿したり、フィードバックし合ったりするコミュニティ。

の 3 つに分けて、実証研究を行った。その結果、どの段階においても、物質的な動機づけや、「欲しいものが市場にない」というような緊急性の高い個人的なニーズは見受けられなかった。そして、イノベーションを行うモチベーション(②)は「楽しさ」であるという結果が出た。OSS や緊急性の高い製品<sup>7</sup>において、コミュニティに参加するモチベーションは第一に「ニーズ」であり、楽しさがニーズより重要な要素であるという結果が得られたことは、それらと大きく異なる点であるとジャンジックらは主張する。またコミュニティに参加するモチベーション(①)、イノベーションを公開するモチベーション(③)では、いずれにおいても「サポートや学びを得たい」という項目が高く出るなど、各々が影響し合っているという結果を示した。

尚、Janzik and Raasch(2011)が調査対象としたのは、いずれも企業と独立した、趣味的な OC である。次に、本稿で取り扱う企業主導の共創コミュニティにおける先行研究をレビューする。

Fuller (2010)は、企業が主導するコミュニティにおいて、消費者の参加をうまく喚起できず期待した効果が得られないリスクが存在することを指摘し、スポーツシューズや家具、鉄道模型など 9 つの企業が主導する共創コミュニティを対象に、参加者のモチベーションについて調査を実施した。分析の結果、共創コミュニティ参加者のモチベーションを以下の 6 つに分類した。

- ① 金銭的な見返りを期待してコミュニティに参加
- ② 現状に不満があり、それを解決するために参加
- ③ 自分のアイデアを誇示したいために参加
- ④ 何らかの知識を得たいために参加
- ⑤ 好奇心から参加
- ⑥ 元々イノベーションに興味があるなど、内発的な興味から参加

---

<sup>7</sup> イノベーションを取り入れることでその製品の安全性や快適性が大きく改善される場合、緊急性が高い製品であると言える。

①が最も外発的なモチベーションであり、⑥に行くほど内発的である。Fuller(2010)はさらに共創コミュニティで付与している5種類のインセンティブがそれらにどういった影響を与えるのかを分析した(表 1-1 参照)。

表 1-1 共創に参加する消費者のモチベーションとインセンティブの関係性

		モチベーション					
		外発的				内発的	
		①金銭的	②現状への不満足	③アイデア誇示	④知識獲得	⑤好奇心	⑥内発的興味
インセンティブ	a: 貢献へのフィードバック		+	+			+
	b: 共同開発者として紹介	+		+	+		
	c: 貢献に対する経済的報酬	+					
	d: 商品開発過程への参加	+			+		
	e: 特典、商品の無料提供、賞品、表彰	+		-		+	

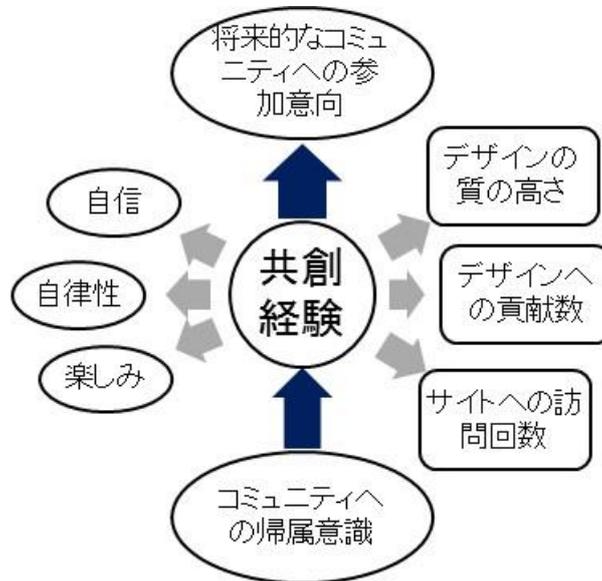
(出所: Fuller(2010)をベースに筆者作成)

この分析によると、貢献に対する経済的報酬(表 1-1 中 c)は、金銭的な見返りを期待して参加した人にも、正の影響を与えている。貢献へのフィードバック(同 a)や共同開発者として紹介される(同 b)ことのほうが、中心的な役割を果たしていることが示されている。

また Fuller et al. (2011)は共創コミュニティにおける、ジュエリーのデザインコンテスト<sup>8</sup>の事例から、コミュニティへの高い帰属意識が共創への参加を誘引し、共創経験が参加者の自信や、自分は自律的で有能だという意識や、タスクの楽しさをもたらす二次要因であることを実証的に明らかにした(図 1-1)。

<sup>8</sup> 参加者がアイデアを投稿すると、コミュニティで投票を行うだけでなく、コメントや改良案をもらえるという設計のコンテスト。

図 1-1 共創経験をもたらす影響



(出所: Fuller et al. (2011) をベースに筆者作成)

参加者同士が建設的なコメントを出し合う、志の高い環境において共創活動を経験することが、各自の自信を高める。参加者には他のメンバーからのフィードバックを受け入れないという選択肢もあり、このことが彼らの自律性を高めている。そして創作過程そのものと、共通の嗜好を持つ人たちとの交流から、楽しさが得られる。また、この共創経験が将来的なコミュニティへの参加を促すことや、共創経験がアイデアの質、プロジェクトへの貢献数、サイトへの訪問回数を向上させることも実証的に示されている。つまり、共創経験自体がコミュニティに集まるアイデアの量・質、貢献の量を向上させているということになる。

コミュニティに参加・貢献する消費者のモチベーションに関する文献レビューの結びとして、Janzik (2010)が先行研究から、OCに参加するモチベーションを分類し、それぞれへのインセンティブをまとめたものを掲示する(表 1-2)。

表 1-2 オンラインコミュニティ参加者のモチベーションとそれに対応するインセンティブ

モチベーション			インセンティブ	
			分類	具体例
外発的	物質的	直接的	直接的な経済的インセンティブ	金銭、ライセンスなど
		間接的	間接的な経済的インセンティブ	無料商品、クーポンなど
	非物質的	社会的	社会的インセンティブ	メンバー内での表彰など
		組織的	組織的インセンティブ	情報へのアクセス権の追加、キャリアなど
内発的			活動そのもの、フィードバック	

(出所: Janzik(2010) より筆者作成)

まず、モチベーションが外発的なものと内発的なものに二分され、外発的モチベーションの中で物質的なもの、非物質的なものに分類される。さらに物質的モチベーションの中で直接的・間接的、非物質的モチベーションの中で社会的・組織的と細分化され、それぞれに適したインセンティブが提示されている。

この分類を引用すると、先行研究において OSS のコミュニティや、企業から独立した趣味的な OC においては、内発的なモチベーション、あるいは外発的なモチベーションの中でも非物質的なモチベーションが重要であるとされてきた。企業が主導する共創コミュニティを対象とした先行研究においては、主要ではないとされるものの、これらに加えて物質的なモチベーションについても論じられるようになる。既出の Fuller (2010) は、企業主導の共創コミュニティにおいて、一部の報酬目当ての参加者の存在を認めている。また Antorimi et al. (2012) は玩具メーカーのレゴ社を対象とした研究において、共創参加者の多くが経済的な報酬よりも、内発的な報酬に高く動機づけられているとしつつ、一部の参加者に、インセンティブとして無料の商品か給料を選択できるようにしていることを述べている。

加えて Quirky をはじめ、アメリカを中心に、金銭的インセンティブを設定した共創コミュニティの事例がいくつか報告され始めている。詳細は後述するが、ユーザーによる T シャツのデザインコンテストから商品を生み出す Threadless(Ogawa and Piller,2006; Howe,2006; Brabham,2008) や、科学者らのコミュニティで問題解決を図る InnoCentive(Howe,2006: Braham,2008; Fuller et

al.,2011)は複数の研究において調査対象として取り上げられているものの、金銭的インセンティブに関しては十分に議論されていない。

以上のことから、金銭的インセンティブが共創コミュニティにどのような影響を及ぼしているかは、その重要性が増しているものの、これまであまり論じられることのなかった考察に値する論題である。

尚、企業組織における労働者の動機づけに関しては、既に議論の進んだ研究分野である。最後に企業組織におけるモチベーションに関する文献レビューを行い、本稿で取り上げる論題との共通点、相違点を明らかにしておく。

### 第3節 企業組織における労働者のモチベーション

#### 第1項 仲間集団と階層組織

Williamson(1975)は、それまでの新古典派経済学が人間を完全合理的な行動を取ると仮定するのに対して、人間の機会主義と限定された合理性に注意を払う必要があることを指摘した。ウィリアムソンは、最も単純な非市場的組織は労働者の仲間集団であるとしている。仲間集団とは、支配と服従の関係を伴わずに協同的な活動にかかわり、生産性と所得のシェアリングの調整を行う組織である。彼は仲間集団について以下の特徴を指摘する。

- ① 物的生産の手立てや情報を集団で所有し、利用するため、結合利潤を最大化させようとする誘因が大きい。
- ② ほとんどコストをかけずに相互監視し合うことで、リスクを分担する。
- ③ 集団の利益が優位性を持ち、精神的関与の在り方がより準道徳的である。

ところが集団が大きくなると、個々人の機会主義を排除する必要性が生じ、階層主義を導入せざるを得なくなる。こうして市場的な階層組織が形成されることになる。

本稿で取り扱う共創コミュニティは、階層主義の存在しない非市場的組織であり、ウィリアムソンのいう仲間集団に近い特徴を持ち合わせる。まず、この点が企業組織との大きな相違点である。

## 第2項 ワークモチベーションのマネジメント

企業組織において、労働者の欲求をいかに満たし生産性を最大化するかという議論は、20世紀初頭から論じられてきた。100年以上のモチベーション研究をレビューした Gary(2007)は、1990年代頃から、組織行動研究において目標設定と同等に組織の公正さが重要性を増してきたと指摘する。マネジャーからのフィードバックは、目標達成に非常に重要な役割を果たす。マネジャーは従業員に対して公平であり、かつそれを周囲に知覚されなければならない。よって、多くの研究が従業員のモチベーションと同じくらい、リーダーシップに向けられることになるとしている。

また、Ambile and Kramer(2007)は、「インナー・ワーク・ライフ」(個人的職務体験)がパフォーマンスに大きな影響を与えるとした。そして、インナー・ワーク・ライフに最も大きく影響するのは、上司が仕事を進捗させることと、人間として尊重することであると、マネジメントは阻害要因にも促進要因にもなり得ることを指摘した。

共創コミュニティにおいても、公平さは重要である。Gebauer et al. (2013)は、コミュニティメンバーが不公平に取り扱われていると感じる場合に、共創活動が企業にとって負の影響をもたらす危険性があることを指摘している。ただし、共創コミュニティにおいてマネジャーは存在しない。ここが大きな相違点である。共創コミュニティにおいても、フィードバックはイノベーターのモチベーションに重要な影響を与える(Janzik and Raasch, 2011; Fuller, 2010; Fuller et al., 2011)。ただし、それを行うのは上司ではなく他のコミュニティメンバーである。

共創コミュニティにおいて、企業は階層主義を介さずに、イノベーターと彼らをサポートする貢献者の両方を動機づける必要がある。しかも共創活動は労働のように強制されるものではない。ここがワークモチベーションのマネジメントと大きく異なる。

### 第3項 内発的モチベーション・外発的モチベーション

企業組織における金銭の重要性は、古くは Taylor(1911)の科学的管理法において、主要なインセンティブであるとされており、高業績が報酬につながり満足を引き出すという考え方は、それ以降の100年において、多くの研究で実証されてきた。だが、それに対する反論も論じられている。

Deci(1975)は金銭が内発的モチベーションを無効にする恐れがあるとした。人は金銭などの外的報酬のために活動する時には個人的関心が犠牲にされていると感じ、外部からの誘因なしに活動すると自己をコントロールできていて内発的な動機づけにより行動できていると判断する、というのがその主張である。つまり外発的モチベーションが内発的モチベーションを低減させるという考え方である。

ただし、後に Ryan and Deci(2000)は外発的モチベーションも、条件によって内発的モチベーションを高めることを探索的に示している。彼らによると外発的モチベーションを外からの規制の度合いによって、外発的なものから内部的なものに分類することができる。

- ① 外部規制
- ② 自己規制
- ③ アイデンティティ化
- ④ 統一化

が彼らの示した4つの分類であり、規制が少ないほど、つまり下に行くほど自分自身の興味や価値、努力度合いが大きくなる。彼らは個人の能力を認識させるような個人間のやり取り(表彰、フィードバック、コミュニケーション)は内発的モチベーションを高めるとしている。しかしながら自律性を伴っていない場合、それらが内発的モチベーションを高めることはないことを指摘している。

同様の議論は行動経済学においても論じられている。Heyman and Ariely(2004)は、労力と対価の間には、金銭的・社会的な2種類のタイプの市場が存在することを指摘し、前者において人

の努力度合いは報酬額に応じて増加するが、後者においては無報酬であっても努力度合いが高水準であることを実験によって実証した。さらに金銭的インセンティブと社会的インセンティブの両方が示された場合には、前者が強く働き、金銭的市場と同様のことが起こることも示した。また、Ariely(2009)は市場規範と社会規範が同時に存在することはないとする。彼は Gneezy and Rustichini (2000) の実証研究を引用して、ひとたび社会的な交流に市場的な規範を持ち込むと、社会的な関係性に戻すことはできないことを主張している。そして社会的な報酬のみで社会全体のために時間を割く OSS のコミュニティを、社会規範の可能性を示す事例として挙げている。

だが既述の通り、近年、共創コミュニティにおいても金銭的インセンティブが持ち込まれ始めている。果たして両者は共存し得ないものであるのか。そして共存しているとすれば、どのようにそれが実現されているのかという観点から、本稿は考察を進める。

#### 第4節 小括

本章の結びとして、先行研究のレビューから、共創コミュニティにおける参加者の動機づけに関連する既存研究を以下のように整理する。

まず、個人に付随する粘着性の高い情報を集合知として収斂する場として、コミュニティは重要な位置づけにある(von Hippel,2005; Baldwin et al., 2006; Hinearth and Lettl, 2011; Prahalad and Ramaswamy, 2004; Howe, 2008; Piller et al., 2010)。かつ、コミュニティ参加者同士のフィードバックは、個人のイノベーションを進化させたり、一般化を助長してコミュニティ内外に拡散させたりする役割を果たす(Baldwin et al.,2006; Hinearth and Lettl,2011)。

そして、共創コミュニティ参加者のモチベーションに関しては、コミュニティの種類によって大別できる(表 1-3)。

表 1-3 先行研究における共創コミュニティ参加者のモチベーション

先行研究		コミュニティのタイプ	参加者の主なモチベーション
von Hippel and von Krough (2003)	非公式	オープンソースソフトウェア	学び、楽しさ
Shah (2006)	非公式	オープンソースソフトウェア	ニーズ、楽しさ
Janzik and Raash (2011)	非公式	玩具	楽しさ
Jeppesen and Fredriksen (2006)	公式	音楽ソフト	企業からの認証、商品への反映
Fuller (2010)	公式	スポーツ用品、家具、鉄道模型などの消費財	内発的興味、好奇心、ニーズ、報酬
Antorini et al. (2012)	公式	玩具(レゴ)	内発的動機づけ 一部、報酬や無料の商品

私的な集まりとしての非公式なコミュニティにおいては、ニーズや楽しみが重要なモチベーションとして論じられてきた。一方で、企業が主導する公式なコミュニティにおいては、人々の参加や貢献を促すための外発的な動機づけの重要性が増してくる。先行研究においても、内発的モチベーションに加えて、報酬などの外発的なインセンティブの効果について言及されている。しかしながら、これまで外発的なインセンティブの役割について十分な議論はされてこなかった。よって、本稿においては外発的なインセンティブの代表例である、金銭的インセンティブの役割について考察する。それによって先行研究とは異なる観点から企業と消費者の共創活動について分析を行い、企業が消費者との継続的な共創活動を実現するためにはどうすべきかという問いに対して、示唆を得ることとする。

最後にワークモチベーションとの違いについて述べておく。まず共創活動は労働とは異なり、強制されるものではない。かつ共創コミュニティでは、企業組織のように階層主義やマネジメントが確立されているわけではない。よって、企業組織における労働者のモチベーションと同様に、共創コミュニティにおける参加者の動機づけを論じることは適さない。これを前提とし、本稿は議論を進める。

## 第2章 事例研究：Quirkyにおける金銭的インセンティブの役割

### 第1節 はじめに

本章では共創コミュニティの先端的な事例として、Quirky を取り上げる。同社はパソコン用品やスマートフォンのアクセサリ、キッチン用品などの消費財を取り扱っているが、全ての製品を消費者コミュニティとの共創によって生み出すという特長的なビジネスモデルを構築し、急成長を遂げているスタートアップ企業である。

共創コミュニティにおけるイノベーションは新しい研究領域であり、共創活動への参加者のモチベーションやインセンティブに関しては、まだ理論が確立されていない。よって、先端的な事例を取り上げることは今後の理論を作るのに有用だと考えられる。そういった背景がある中で、特に Quirky を調査対象とする理由としては、

- ① 企業主導の共創コミュニティであること
- ② 同社の成果物が全て消費者との共創から生み出されていること
- ③ 全ての貢献者に金銭的インセンティブを付与していること

の3点が挙げられる。

1点目に関して、本研究で企業主導の共創コミュニティを取り扱う背景に関しては、前章までに述べた通りである。

2点目に関して、一部の製品を消費者との共同開発にしている企業の場合、売上や利益に消費者との共創活動がどれだけ寄与しているのかが、当事者以外には見えにくい。つまり、外部からでは消費者との価値共創が成果を上げているのかがわかりにくい。これに対して Quirky では全製品が消費者との共創の結果生み出されたものであるため、同社の全売上を共創の成果とみてよい。共創活動の成果が数値で確認できるという点は、調査対象に選定した理由として大きい。

3点目の金銭的インセンティブの付与に関して、Quirky ではイノベーターだけでなく彼らにフィードバックを行う貢献者にもこれを付与している。詳細は後述するが、イノベーターにだけインセ

ンティブを設定している共創コミュニティが多い中で、貢献者に対する金銭的インセンティブの影響を観察できることは、重要な選定理由である。

前章までに述べた通り、既存研究において金銭的インセンティブは部分的にその効果を認められているという位置づけにある。ところが Quirky では金銭的インセンティブを中心的に活用して、売上を 110 万ドル(2010 年)、720 万ドル(2011 年)、1,820 万ドル(2012 年)<sup>9</sup>と伸ばしている。そして 2013 年には 5,000 万ドルにも達すると予測されている<sup>10</sup>。つまり金銭的インセンティブを活用することで、消費者との価値共創を有効に機能させていると見られる。

同社の取り組みを考察することは、企業が消費者と持続的な共創活動を実現するためにどうすべきかという、本研究で追究する問いに対して示唆を与えてくれるものである。また、企業の消費者を動機づけることに関する認識の欠如という、本稿の問題意識に照らし合わせても適切な調査対象であるといえる。

以上のことから本章では Quirky の事例を通じて、共創コミュニティにおいて金銭的インセンティブが参加者にどのような影響を及ぼすのかという問いに対して、示唆を得ることにする。

## 第 2 節 調査概要

### 第 1 項 調査対象の選定

本項ではどのような手順で、調査対象として Quirky を選定したのかについて述べる。

まず、共創コミュニティを研究対象とするにあたり、Google Scholar で“co-creation”、“crowdsourcing”、“open innovation”、“user innovation, consumer community”というキーワード検索を行った。それぞれトップ 10 に上がってきた先行研究から、事例として取り扱われている共創コミュニティをリストアップし、それぞれの概要とインセンティブを取りまとめた。その中でも

---

<sup>9</sup> データ:Priv.Co Private Company Financial Report Quirky,Inc. Created March 26, 2013 [www.privco.com/private-company/quirky-inc](http://www.privco.com/private-company/quirky-inc)

<sup>10</sup> <http://www.forbes.com/pictures/mkk45jike/ben-kaufman-27/>

金銭的インセンティブを設定しているのは、Threadless、InnoCentive、Quirky など 8 つの共創コミュニティであった<sup>11</sup>(表 2-1)。

表 2-1 金銭的インセンティブを取り扱う共創コミュニティリスト(設立年順)

コミュニティ名	概要	参考文献
<b>iStockphoto</b> 2000	<a href="http://nihongo.istockphoto.com/">http://nihongo.istockphoto.com/</a> アマチュア写真家が写真を投稿。2次利用に25セント徴収して、撮影者に半分支払うという仕組みでスタート。現在はベクターイラスト、ビデオ、音楽、サウンドエフェクト、Flashも取り扱う。	Howe, 2008
<b>Threadless</b> 2000	<a href="http://beta.threadless.com/">http://beta.threadless.com/</a> Tシャツのデザインコンテスト。人気のデザインを商品化。週に1000点が送られ、60万人の会員が投票。得票数の多い100点から9点を選ぶ。	Ogawa and Piller, 2006 : Howe, 2008 :Piller,2010
<b>TopCoder</b> 2000	<a href="http://www.topcoder.com/">http://www.topcoder.com/</a> プログラミング・コンテストのコミュニティ。445,000人のソフトウェア開発者、アルゴリズム開発者、デジタルデザイナーから成る。企業からの問題をモジュール化し、それぞれの専門家が解決する。	Alpheus and Dwayne, 2011
<b>InnoCentive</b> 2001	<a href="http://www.innocentive.com/">http://www.innocentive.com/</a> 25万人の問題解決者(科学者らがメイン)で構成される。企業が問題を投稿し、解決方法を募る。問題解決者は他のメンバーと協業しながらアイデアをブラッシュアップすることも可能。	Howe, 2008 : Alpheus and Dwayne 2011
<b>Camiseteria</b> 2005	<a href="http://www.camiseteria.com/">http://www.camiseteria.com/</a> Tシャツのデザインコンテストから人気のデザインを商品化。	Ramaswamy and Guillard, 2010
<b>Prize4life</b> 2006	<a href="http://www.prize4life.org/">http://www.prize4life.org/</a> InnoCentiveと提携。ALS(10万人に2人の難病。治療方法がわかっておらず、診断確定後2-5年以内に亡くなるケースが多い)の治療法を進歩させるイノベーションを懸賞方式で募る。	Alpheus and Dwayne 2011
<b>LEGO CUUSOO</b> 2008	<a href="http://lego.cuusoo.com/">http://lego.cuusoo.com/</a> 欲しいレゴのアイデアをプロジェクトとして投稿。1万人のサポーターが集まれば、3か月に1回、LEGO社が商品化を検討。	Antorini et al, 2012
<b>Quirky</b> 2009	<a href="http://www.quirky.com/">http://www.quirky.com/</a> Social Product Development。消費者が10ドル払って、製品アイデアをサイトに投稿。Quirkyとコミュニティの協業でリサーチ、デザイン、ブランディングを実施。Quirkyでの実現性、市場性の検証を経て、商用化。	Piller et al, 2010

金銭的インセンティブを取り扱う共創コミュニティの中でも、それぞれ特性が異なる。

iStockphoto ではコミュニティメンバーから投稿されたデジタル作品を一般消費者が購入することができ、そのダウンロード数で投稿者のランク、すなわち受け取るロイヤリティの割合が決まる。つまりアイデア投稿者のランク付けをコミュニティで決める仕組みになっている。

<sup>11</sup> 情報は全て 2013 年 1 月現在のもの。

Top Coder、InnoCentive、Prize4life はアイデアコンテスト型であり、報酬を得るのは依頼主によって選ばれた勝者のみである。

これまでに挙げた4つはいずれも成果物がソフトウェアの事例である。

Threadless、Camiseteria、LEGO CUUSOO はアイデアの人気コンテスト型であり、Threadless と Camiseteria は T シャツ、LEGO CUUSOO は玩具(レゴ)と、それぞれ成果物がハードウェアである。いずれにおいても、コミュニティに投稿されたアイデアの中から、多くの得票を集めたものが商品化される。商品化されたデザインやアイデアの発案者には金銭的報酬が入るが、発案者にコメントやフィードバックをしたり、投票に参加するなど、商品化に貢献した人への外発的なインセンティブは設定されていない。

これらに対して、Quirky ではメンバーから投稿されたアイデアから得票数の多いものを選び、コミュニティで複数のステップを経てさらにそれらをブラッシュアップする。商品化に至った場合には、アイデア投稿者のみならず、ブラッシュアップに貢献したメンバーにも、貢献度合いに応じて金銭的インセンティブが付与される。

つまり8つの共創コミュニティの中で、Quirky はコミュニティへのアイデア投稿・フィードバックという両方の貢献に対して、金銭的インセンティブが何らかの影響を及ぼすことが考えられる唯一のコミュニティである。よって本章では同社を調査対象とすることにした。

## 第2項 調査方法

本章では調査方法として事例分析を採用する。金銭的インセンティブがコミュニティメンバーのアイデアの投稿や共創過程への貢献にどのような影響を及ぼしているのか、仮説を発見することを本章の目的とし、Quirky の事例を分析する。

以下に情報およびデータの入手方法と分析方法について述べる。

まず CEO である Ben Kaufman をはじめ、同社のスタッフにより運営されているブログを参照し、設立時から現在に至るまでの同社の企業活動に関する情報収集を行った<sup>12</sup>。ブログは、その週にコミュニティで選ばれた上位アイデアなど週次の定期情報と、アイデアが商品化されたメンバーへのインタビュー記事<sup>13</sup>、コミュニティのルール変更やシステムの更新の通知、などの不定期で発信される情報から成り、毎月 50~60 件の記事が上げられている。2009 年 7 月~2013 年 5 月までの 46 ヶ月分の記事に目を通し、その中から必要な情報を抽出した。

この他に、同社の日本国内総代理店であるトリニティ株式会社<sup>14</sup>の Web サイトにも Quirky 製品の発案者 28 人分のインタビュー記事が掲載されている。そこからも情報収集を行った。

さらに同社取材した 13 本のビジネス誌、タウン誌、Web マガジンの記事と 7 本のインタビュー映像や、第三機関が発行する財務分析からも情報を得た。

そういった二次情報から、Quirky においてどのようにメンバーからアイデアを収集し、そのアイデアに対してフィードバックを行うメンバーの貢献をどのように引き出しているのか、そしてそこに金銭的インセンティブがどのような影響を及ぼしているのかという観点で、同社のコミュニティ運営方法を時系列で整理した。特に何度か行われているルール変更に着目し、何を目的としてその変更がなされたのかを考察した。

加えて二次情報の収集では明らかにならなかった点について、Quirky 本社への訪問(付録 1 参照)とメールによるインタビューを行うことで、考察の妥当性の確認を行った。

また、同社のオンラインショップでは、全ての商品に関して、累計販売個数や販売日数、当該商品の販売を経てコミュニティに還元された累計金額、考案者名(ハンドルネーム)、開発に貢献したメンバーの数、開発期間などの情報が全て開示されている。さらに全コミュニティメンバー

---

<sup>12</sup> <http://www.quirky.com/blog>

<sup>13</sup> 2013 年 5 月時点では 9 人分

<sup>14</sup> Quirky の前身である Mophie の時代から同社と取引関係を持つ。2013 年 4 月 4 日に代表取締役 星川哲視氏へのインタビューを実施(付録 1 参照)。

に関して、メンバー登録年月日、獲得したロイヤリティの累計金額、貢献したプロジェクト数などが開示されている。こういったデータを分析することからも、考察の妥当性を確認した。

販売個数やロイヤリティの金額は日次で更新されるため、商品間あるいはメンバー間での比較分析をするためには、ある 1 時点での情報を抽出することが必要である。本調査では 2013 年 5 月 5 日時点で販売されている 73 品目と、それらの発案者 55 人分のデータを収集した<sup>15</sup>(付録 2, 付録 3 参照)。

そして、同社の施策の効果を検証することを目的とし、データを収集した 73 品目について販売金額の上位品目と下位品目に分けて比較分析を行うことで、開発過程やアイデア考案者の特徴などに差異があるかどうかを確認した。また、PRO というメンバーシップ<sup>16</sup>への登録の有無で、アイデア考案者 55 人を 2 つのグループに分けて、グループ間での差異の有無を確認した。

以上のように、本章では Quirky の事例分析から、金銭的インセンティブが共創コミュニティに与える影響について、仮説を導出することにする。

### 第 3 節 調査結果

#### 第 1 項 Quirky 設立まで

Quirky は“*We Make Innovation Accessible*”を掲げ、2009 年に当時 22 歳の Ben Kaufman によって設立された。たとえ商品のアイデアを持っていたとしても、実際に生産・流通・販売の体制を自ら整えて具現化しようとする人はほとんどいない。同社はそういった商品化までの障壁を取り除き、人々のアイデアを具現化することを使命としている。事業化する力はなくとも、日常生活の問題を最もよく知るのはユーザーであり、彼らは問題解決者として優れたアイデアを持っているというのが Kaufman の持論である<sup>17</sup>。

<sup>15</sup> 2013 年 1 月にも 55 品目とその発案者 44 人分の情報を収集し、プレ調査を実施。本調査と同じ調査結果になることを確認している。

<sup>16</sup> 詳細は次節で述べるが、通常 1 アイデアにつき 10 ドルかかるアイデア投稿料が、年間 99 ドルを支払うと上限なしにアイデアを投稿できる定額制のメンバーシップ。

<sup>17</sup> “Quirky Inventions Get a Home Online” The Wall Street Journal Aug.2011

Kaufman は世界中で眠っているアイデアを集めて、その中からベストアイデアを市場に投入するというビジネスモデルは、消費財の製造業に一石を投じることができると確信し、「21 世紀の Procter & Gamble 社、すなわちこの先 100 年のトップ消費財メーカーになる」ことを機会あるごとに公言している<sup>18</sup>。

Quirky の起源は 2005 年、当時高校生の Kaufman が iPod アクセサリーの会社を立ち上げたことに始まる。当時、伸縮自在なイヤフォン付の iPod Shuffle ケースのアイデアを思いついた Kaufman は、それを商品化するために両親を説得して自宅を抵当に入れる。そうして得た資金を元手に中国に渡り、委託製造先を見つけて “Song Sling” という商品を発売する。この Song Sling をニューヨークの地下鉄で見知らぬ少女が使っている姿をたまたま見かけた時の強烈な感覚が同氏のその後の原動力となっている<sup>19</sup>。この感覚をもっと多くの人に経験してほしいという思いが Quirky の理念へとつながる。

2006 年の MacWorld<sup>20</sup> で Song Sling が “Best of Show” を受賞すると、Kaufman は借金を返済し、Mophie と名付けた会社での事業を本格化させる。

そして 2007 年に再び MacWorld に出展した Kaufman は、その場で参加者にペンとスケッチブックを配布し、Mophie の新製品アイデアを募ることを試みる。100 程度集まったアイデアの中からよいものを数点選んで Web に掲載し、投票を行って勝ち抜いたアイデアを会期中に商品化まで行った。同氏はここで実施したユーザーとのコラボレーションと簡単なフィードバックという製品開発のプロセスに関して、「製品とはこのように開発されるべきである」という思いを強くする。

---

<sup>18</sup> “What’s your big idea?” PARADE Oct.2010, “Quirk Station: Start-up's office in Far West Chelsea anchors neighborhood’s next life” Dairy News Apr.2012, “Crowd source in the U.S.A.” Bloomberg BusinessWeek Jun.2012

<sup>19</sup> Kaufman は「自分の作ったものが外の世界で使われているのを見た時は、最高の気分だった」と表現している。（“Quirky: The Solution for Innovator’s Dilemma” Entrepreneur Jul.2011）

<sup>20</sup> Apple 製品愛好家の展示会イベント

同氏は、Mophie を売却し、大学を辞めて次の事業への準備期間に入った。kluster<sup>21</sup>という彼にとって2つ目の会社で2年の構想期間を費やし、2009年6月、Quirky の設立に至った<sup>22</sup>。

## 第2項 A Socially Developed Product™

次に Quirky の製品開発過程について詳しく述べる<sup>23</sup>。

Quirky へのメンバー登録は無料であるが、Quirky にアイデアを投稿する際には投稿料 10 ドルが必要である。投稿者はそのアイデアが、「身の回りのどんな問題を解決するものか」という説明、簡単なイラストやスケッチなどを添えて投稿する。

投稿されたアイデアは、まず 30 日間かけてコミュニティで評価される。この期間にコミュニティメンバーが投稿者に質問やコメント、改善案の提案などを行ったり、このアイデアを次のステップに進めるべきか否か投票を行ったりする。コミュニティメンバーには1週間に 15 票まで投票する権利が与えられている。毎週 1,500 程度のアイデアが投稿され<sup>24</sup>、コミュニティで 10~15 アイデアにまで絞られる。コミュニティで選ばれた上位のアイデアは、毎週木曜日に行われるアイデア評価のミーティングで Kaufman はじめとする全 Quirky スタッフとコミュニティメンバーの評価を受け<sup>25</sup>、次の開発過程に進むかどうか決定される。

開発過程に進んだアイデアに関しては、Quirky にその知的財産権の所有が移る。全てのアイデアに関して知的財産権で保護するわけではないが、必要に応じて措置を取る。

---

<sup>21</sup> kluster では人道的な問題や、社会問題、環境問題に至るまで、消費者を巻き込んであらゆるプロジェクトの意思決定を行うプラットフォームを目指したが、消費財に絞ったほうがこのプロセスはうまくいくという考えに至り、Quirky 設立につながる。

<sup>22</sup> “Quirky; The Solution for Innovator’s Dilemma” Entrepreneur Jul.2011

<sup>23</sup> 本項に記載する開発プロセスは全て 2013 年 5 月時点のもの。

<sup>24</sup> 2013 年 5 月 23 日実施のインタビューで得られた情報。

<sup>25</sup> Quirky 本社で毎週木曜日に行われるアイデア評価のミーティングは U Stream でライブ中継され、コミュニティメンバーはオンライン上で参加する。希望すればオフラインで参加することも可能。2013 年 5 月 23 日の訪問時に筆者も参加。

これらのアイデアは、コミュニティの中でリサーチ<sup>26</sup>やデザイン、ブランディング<sup>27</sup>などの過程を経て、最終製品の形になる。そこで再度 Quirky が市場性、実現性の観点から発売の可否を判断する。

プロジェクトによって、どの順番でどのステップを踏むかは異なるが、アイデア投稿から最終形になるまでのコミュニティにおける開発期間は平均で約 2.2 ヶ月である。発売が決まれば、Quirky スタッフによるプロトタイプ制作や最終調整を経て発売に至る。アイデア投稿から発売までの期間は平均で約 9.6 ヶ月である。

例えば、Quirky 最大のヒット商品、“Pivot Power”は以下の開発過程を経て発売されている(表 2-2)。合計 1,005 人の貢献者は同商品が売れるたびに貢献度合いに応じたロイヤリティを受け取る<sup>28</sup>。

表 2-2 Pivot Power 開発ステップ

日付	開発ステップ	貢献者数
2010年4月17日	“Jake Zien”が形状を自由に変えられる電源タップのアイデアを投稿。メンバーがコメントやフィードバック、投票	216
5月4日	アイデア評価のミーティングにて、次のステップに進むことが決定される	
6月1日	電源タップの使用に関して、13問のアンケートを実施	517
6月2日	プロジェクトのミッション・ステートメントを5つの選択肢から決定する投票を実施	324
6月9日	インダストリアル・デザインを決定	37
6月14日	ネーミング決定	14
6月17日	タグライン(商品のコピー)決定	46
6月22日	ロゴデザイン決定	158
6月25日	商品化が決定	
6月25日	プライシング開始	
	(委託製造先の決定や、プロトタイプ制作などを経る)	
2011年5月11日	発売	

(出所: Quirky HP から筆者作成)<sup>29</sup>

<sup>26</sup> その商品をどんな場面で使用したいか、どの位の頻度で使用したいかなどをアンケート方式で確認する。

<sup>27</sup> 商品名、キャッチコピー、ロゴデザインなどをコミュニティで決定する。

<sup>28</sup> 各ステップの貢献者数を足し上げると 1,005 人より大きくなるが、これは複数のプロセスに貢献するメンバーが存在するためである。

<sup>29</sup> <http://www.quirky.com/products/44-Pivot-Power-Flexible-Power-Strip/timeline>

アイデア投稿時と発売時の Pivot Power を比較すると、その見た目は大きく異なる(図 2-1)。投稿時のアイデアがコミュニティでの開発過程を経ることでブラッシュアップされて、別のものへと形を変えていることが見て取れる。

図 2-1 2010 年 4 月 17 日投稿時(左)と 2011 年 5 月 11 日発売時(右)の Pivot Power



(出所: Quirky HP)

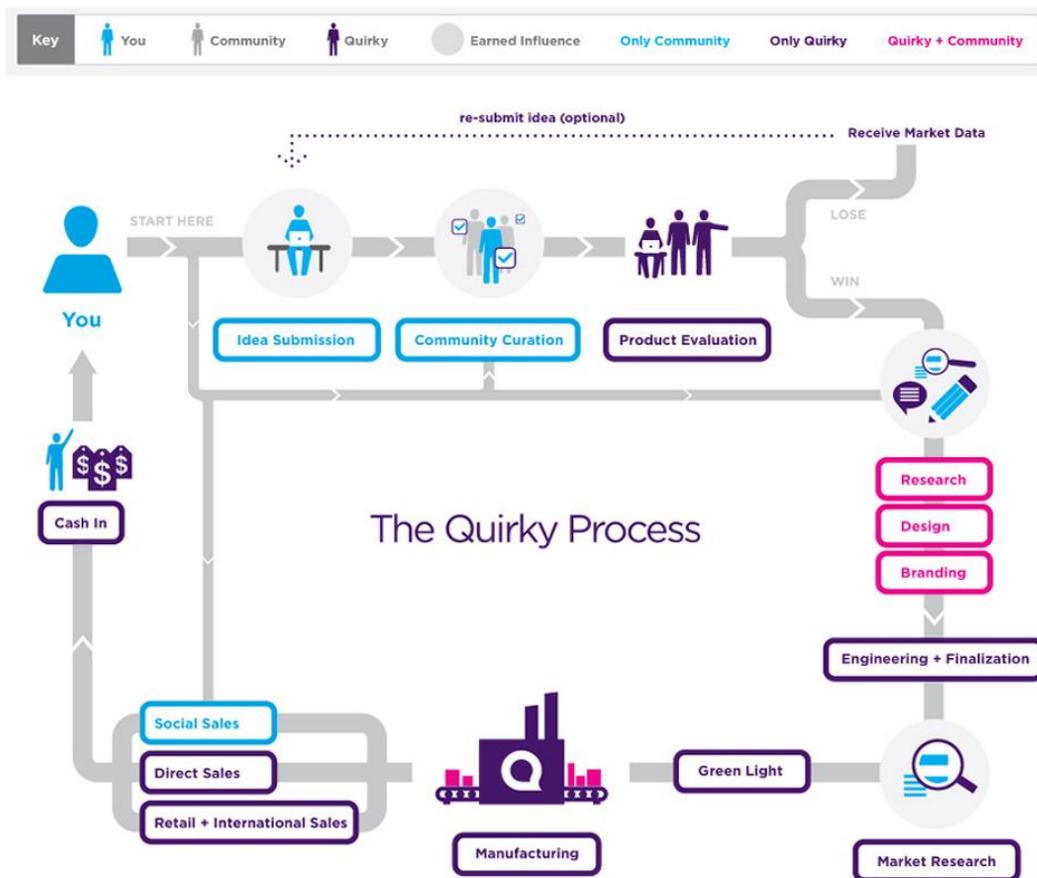
この図 2-1 の示すアイデアの洗練化が、なぜ Quirky ではアイデアの考案者だけでなく、その他の貢献者にも金銭的インセンティブを付与しているのかという問いに対する答えを示している。Threadless など他の共創コミュニティのように、アイデア投稿者にだけ金銭的インセンティブを付与するという方法を採用しない理由として、同社は投稿されるアイデアはもちろん、このコミュニティでの開発過程が同社にとっては必要不可欠なステップであることを挙げている。同社では、アイデア投稿者のみならず、開発過程への貢献者も重要な共同開発者であるとみなしており、彼らにも金銭的インセンティブを付与することは、当然の報いだとしている。また、販売実績や各メンバーの累計報酬額を開示している理由に関しても、共同開発者であるコミュニティメンバーに対して極力情報の透明性を保つためであるとしている<sup>30</sup>。

一連の開発過程を経て生まれた製品を、Quirky では“A Socially Developed Product”としている(図 2-2)。全ての Quirky 商品のパッケージ、もしくは商品に同梱されるリーフレットには全貢献

<sup>30</sup> 本パラグラフの内容は 2013 年 5 月 23 日実施のインタビューで得られた情報に基づく。

者の名前と貢献度合いが%表示で記載されている(図 2-3)。この貢献度合いに応じて、彼らに付与される報酬額が決まる。

図 2-2 A Socially Developed Product™



(出所: Quirky HP)

図 2-3 Quirky 商品 Mug Stir パッケージと同梱リーフレット



商品が発売されると、同社のオンラインショップで直販の場合は利益の 30%、その他の小売経由での販売分は利益の 10%がコミュニティに配分される。その還元額を原資として、予め定められた配分比率(表 2-3)に従って、利益が分配される。例えばアイデアを投稿した人には最も高い配分比率が設定されており、42%が付与される。その他、ネーミング決定への貢献に対しては 5%が配分され、そこから採用されたネーミング案を投稿した人への配分、さらにその案に投票した人への配分などが細かく比率が設定されている(表 2-3)。つまり、思いつきで商品名のアイデアを投稿すれば金銭的インセンティブ付与の対象になるわけではなく、その案が商品に採用されて初めて「貢献」とみなされる。投票の場合も同じく、単に投票するだけで金銭的報酬が得られるのではなく、自分が投票したアイデアが採用された場合にのみ、「貢献」とみなされる。この貢献度合いの計測については、Kaufman をはじめとする同社スタッフが専用開発したアルゴリズムを適用しており、同社ではこれを他社にライセンス供与する考えはないとしている<sup>31</sup>。

<sup>31</sup> “Quirky Inventions Get a Home Online” The Wall Street Journal Aug.2011

表 2-3 主な貢献への利益配分比率

共創ステップ	配分率	備考
発案	42%	
フィードバック	6%	発案者が提案を受け入れた場合
投票	9%	採用案への投票者が対象
リサーチ	5%	回答者全員が対象
デザイン	5%	考案者と採用案への投票者に3:1で配分
ネーミング	5%	考案者と採用案への投票者に3:1で配分
キャッチコピー	5%	考案者と採用案への投票者に3:1で配分
プライシング	10%	回答者全員が対象

(出所: Quirky HP より筆者作成)

### 第3項 アイデア投稿時の課金制度に関する変遷

2013年5月現在、コミュニティメンバー数は40万人を超えている。コミュニティやビジネスの規模の拡大とともに<sup>32</sup>、コミュニティ運営ルールにも数々の変更が加えられてきた。本項では特に重要な変更として、アイデア投稿時の課金の変遷について記述する。

既述の通り、Quirky にアイデアを投稿する際には10ドル支払う必要がある。これを同社では「質の悪いアイデアの投稿を駆逐するため」の手段であるとしている<sup>33</sup>。

この投稿料は2009年の設立当初99ドルだったものを、2010年8月30日に10ドルに引き下げた。同社ではコミュニティメンバーに対して、「投稿されるアイデアの質と量をともに向上させるための変更」であると説明している。変更を決定するまでに、同社はブログ上で課金額の変更を検討していることを表明しており、コミュニティメンバーからはオンライン上のフォーラムを通じて、アイデアの質の低下を懸念し反対する意見が多く上がっていた。

投稿料を99ドルから10ドルに引き下げることで、どのような効果があったのか、同社へのインタビューで得られた情報を以下に述べる。まず投稿されるアイデアの数が飛躍的に増えた一方で、アイデアの質が低下することはなかった。同社では、人々が身の回りに「解決したい問

<sup>32</sup> 2011年4月時点でのコミュニティメンバー数は57,000人(“The man behind Quirky” Inc. Apr.2010)。コミュニティの規模が約2年で約7倍に拡大している。

<sup>33</sup> “What’s your big idea?” PARADE Oct.2010

題」を抱えており、それを解決するアイデアまで持ち合わせている場合<sup>34</sup>、そのアイデアは投稿料の額で変わるものではないと考えている。重要なことは、人々の頭の中に既にあるアイデアをいかにコミュニティに投稿させるかである。同社では、本来的に投稿料は無料であるべきだという考えの下、アイデア投稿無料クーポンをコミュニティメンバーにメールで送るなど、質を低下させない形でそれを実現することを試みているという<sup>35</sup>。

さらに Quirky では 2012 年 4 月 2 日から“PRO”という新しいメンバーシップを開始している。これは年間 99 ドル支払うと、何度でもアイデアを投稿できるという制度である。アイデアを無制限に投稿できるだけでなく、必ず 1 アイデアは Quirky チームからのフィードバックを受けられるなどの特典がある<sup>36</sup>。

PRO 導入の効果に関して、同社ではアイデア投稿数の増加はコミュニティメンバーの数が増えていることに起因しており、PRO の導入によるものではないとしている。また、PRO 登録者数が飛躍的に伸びているわけではないともしている。PRO 導入に関しては、アイデア投稿数を向上させるための施策というより、数多く投稿するメンバーをサポートするための施策と位置付けている<sup>37</sup>。

しかしながらアイデアが商品化されたメンバーの中での PRO の割合は、55 人中 20 人と少なくはない。PRO 登録者については、追って詳しく分析を行う。

---

<sup>34</sup> 例えば前出の“Pivot Power”は、「等間隔に並んだ電源タップの差込口には、大きさの異なる複数の充電器を差し込むことができない」という問題を解決する。

<sup>35</sup> 他にも、投稿料が無料になるパスコードが、商品に同梱されていたり、Quirky 社員の名刺に印刷されていたりした。

<sup>36</sup> 通常、Quirky スタッフの評価を受けられるのは、投票で上位のアイデアのみ。それ以外に、コミュニティ上のプロフィール欄に“PRO”のロゴが入る、PRO 登録者専用の Quirky グッズがもらえる等の特典がある。

<sup>37</sup> 全て 2013 年 5 月 23 日実施のインタビューで得られた情報。

#### 第4項 販売データ分析：上位品目と下位品目の比較

次に、同社の販売データの分析を行う。分析を始めるにあたり、まずは販売金額の上位品目と下位品目でどのような違いが見られるかという点に着目した。

調査対象とした73品目はそれぞれ販売期間が異なるため、累計販売金額を販売日数で割って1日あたりの販売金額を算出したうえでランク付けを行った。販売点数ではなく販売金額によるランク付けを行うのは、共創価値が最終的には金額換算されるものであるという考え方に基づく。本章では、この1日あたり販売金額を商品力とみなす。

73品目を上位24品目・中位25品目・下位24品目という3つのグループに分類し、中位グループを除外した上位24品目と下位24品目の比較分析を行った。開発過程への貢献者数や開発期間などの各項目の平均値を算出し、t検定<sup>38</sup>によってグループ間で有意な差があるかどうかを確認した(表2-4)。

表2-4 上位24品目と下位24品目 比較

	F値	上位24品目		下位24品目		t値
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
1日あたり販売金額(\$)	9.63 **	4354.35	4883.51	98.76	62.21	4.27 ***
販売日数	2.56	451.42	267.73	495.91	387.83	0.46
開発過程への貢献者数	2.26	821.13	736.95	1002.25	775.88	0.83
開発期間(月)	10.42 **	1.23	0.61	3.33	5.10	2.01
開発から製造までの期間(月)	2.97	9.85	7.17	9.04	4.71	0.46
アイデア考案者のPRO登録の有無	2.87	0.58	0.50	0.29	0.46	2.09 *

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

上位品目と下位品目では1日あたりの販売金額がそれぞれ4,354ドルと99ドルで、40倍以上の差が確認された( $t=4.27$ ,  $df=23.00$ ,  $p<.001$ )<sup>39</sup>。

この差はどこから生み出されるのかという点を確認するために、開発過程を比較したが、開

<sup>38</sup> 事前に2つのデータの等分散性の検定を行い、F値が有意であった場合には等分散を仮定しないt検定、F値が有意でなかった場合には等分散を仮定するt検定を用いる。以降、全て同様。

<sup>39</sup> ()内はt値、自由度、有意確率。有意確率は $p<.001$ ;0.1%水準、 $p<.01$ ;1%水準、 $p<.05$ ;5%水準、*n.s.*(not significant);有意差なしで表す。以降、全て同様。

発過程に参加した貢献者数( $t=0.83$ ,  $df=46$ ,  $n.s.$ )、アイデア開発期間( $t=2.01$ ,  $df=23.65$ ,  $n.s.$ )、アイデア開発から製造までの期間( $t=0.46$ ,  $df=45$ ,  $n.s.$ )に有意差は見られなかった。つまり、上位品目と下位品目で開発ステップには差がないという見方ができる。また、販売日数にも有意差は見られず( $t=0.46$ ,  $df=45$ ,  $n.s.$ )、後で開発された商品ほど商品力が高いといった現象も見受けられなかった。

これに対して、アイデア考案者の中に占める PRO 登録者の割合には有意差が見られた( $t=4.27$ ,  $df=23$ ,  $p<.001$ )<sup>40</sup>。つまり、商品力の差はアイデア考案者に起因するのではないかという見方ができる。よって次に PRO 登録者と非登録者についての比較検証を行う。

#### 第5項 販売データ分析：PRO 登録者と非登録者の比較

既述の通り、PRO とは年間 99 ドルを支払って何度でもアイデアを投稿できるメンバーシップである。今回調査対象とした 73 品目の考案者 55 人分について Web 上で公開されている情報を収集し、PRO 登録の有無でグループ分けした。各人のアイデア投稿数や貢献数など各項目の平均値を算出し、t 検定によってグループ間で有意な差があるかどうかを確認した(表 2-5)。

表 2-5 PRO 登録者・非登録者 比較<sup>41</sup>

	F値	PRO登録者			PRO非登録者			t値
		n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	
累計報酬額	0.13	20	22996.14	26005.92	35	18979.54	53224.28	0.32
アイデア投稿数	0.84	20	115.65	150.28	35	53.26	142.59	1.53
他の人のプロジェクトへの貢献数	3.31	20	239.75	155.17	35	112.06	130.76	3.25 **
商品化されたプロジェクト数	0.01	20	24.85	16.45	35	14.86	16.14	2.19 *
会員登録からアイデア投稿までの日数	17.05 ***	33	195.11	248.84	40	80.53	116.17	2.44 *

\* $p<.05$ ,\*\* $p<.01$ ,\*\*\* $p<.001$

<sup>40</sup> PRO 登録者の有無はダミー変数(あり;1、なし;0)であり、本来であれば二項検定などを用いるべきところであるが、ここではダミー変数の 2 値が正規分布であると仮定して t 検定を実施した。

<sup>41</sup> 会員登録からアイデア投稿までの日数は品目ごとに算出しているため、n 数が他と異なる。

Quirky から得ている累計報酬額は両グループ間で統計的有意差が認められなかった ( $t=0.32$ ,  $df=53$ ,  $n.s.$ )。またアイデア投稿数においても有意差は認められなかった<sup>42</sup>( $t=1.53$ ,  $df=53$ ,  $n.s.$ )。しかしながら他の人のプロジェクトへの貢献数は PRO 登録者が非登録者より有意に多く( $t=3.25$ ,  $df=53$ ,  $p<.01$ )、商品化されたプロジェクト数も有意に多かった( $t=2.19$ ,  $df=53$ ,  $p<.05$ )。また、会員登録からアイデア投稿までの日数については PRO 登録者のほうが非登録者より有意に長い( $t=2.44$ ,  $df=43.39$ ,  $p<.05$ )。PRO 非登録者の中には、会員登録したその日にアイデアを投稿するケースも見受けられ、メンバー登録からアイデアを投稿するまでの期間が短い。これに対して PRO 登録者はコミュニティである程度の時間を過ごしてからアイデア投稿する傾向にあるという見方ができる。

以上の分析結果から、PRO 登録者はコミュニティで多くのプロジェクトに貢献し、時間をかけて自身のアイデアを投稿し、コミュニティでの活動を通して製品開発に関わる能力を向上させているように見受けられる<sup>43</sup>。実際にそういった事象が起こっているのかを確認するために、次に複数のアイデアが商品化されたメンバーに関しての分析を行う。

#### 第 6 項 販売データ分析：在コミュニティ期間と商品力の関係性

調査対象とした 73 品目は、55 人のメンバーから投稿されたアイデアが商品化されたものである。品目数よりアイデア投稿者の数が少ないのは、1 つのアイデアから派生商品が発売されているケースと<sup>44</sup>、複数案採用されたメンバーが存在していることによる。後者に該当するメンバーは 5 人いた。各人の商品の 1 日あたり販売金額と、メンバー登録から当該アイデアを投稿するまでの日数をリストアップした(表 2-6)。

<sup>42</sup> この結果は標本数の小ささゆえである可能性が考えられる。本章では PRO 登録者が数多くのアイデア投稿を行っていることは所与として、議論を進める。

<sup>43</sup> PRO メンバーの 1 人は「自分のアイデア以外に他のプロジェクトでも積極的に貢献している。かなりの時間とエネルギーを Quirky に費やしているが、どんどん自分がクリエイティブな人間になっていると思う」と述べている。("Quirky designs perfected by online community" San Francisco Chronicle Jan.2012)

<sup>44</sup> 例えば Pivot Power のアイデアをベースに、Pivot Power Mini、Christmas Pivot Power、Pivot Power EU、Pivot Power Jr.という派生商品が発売されている。

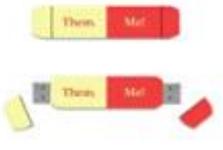
表 2-6 投稿者別 商品販売結果比較<sup>45</sup>

発案者	商品名	1日あたり販売金額	メンバー登録からアイデア投稿までの日数
①Laura Doty	Liminum	\$8,508	688
	Cargo	\$1,446	371
②Marc	Bandits	\$2,613	623
	Carabandits		
	Scratch-n-Scroll	\$279	58
	Split Stick	\$62	24
	Split Stick Classic		
③MarcR	Vine	\$451	441
	Portion	\$375	58
	Portion Classic		
④Copper	Slice	\$361	122
	Brim	\$150	80
⑤Peter A.Wachtel	Mercado	\$176	32
	Grill Wrangler	\$55	63

例えば②の投稿者はコミュニティメンバーに登録してから 24 日目、58 日目、623 日目に投稿した、3 つのアイデアが商品化に至ったが、後で投稿したアイデアの商品力の方が高い(表 2-6)。この投稿者が最初に投稿したアイデア(上段)と、現在サイトにて販売されている完成した商品(下段)の実例を示す(表 2-7)。

<sup>45</sup> Bandits と Carabandits、Split Stick と Sprit Stick Classic、Portion と Portion Classic は 1 つのアイデアをベースにした派生商品であり、1 日あたり販売金額は平均値を取る。

表 2-7 同一投稿者による投稿アイデアの変遷

投稿時	コンセプト	Double sided USB Stick	Rewritable Mousepad	THE RUBBER BAND HOOKS
	説明	仕事とプライベートを使い分けできる両サイドUSB	紙とペンがなくても、指でメモが取れるマウスパッド	物を束ねて、掛けられる、フック付ゴムバンド
	画像			
	投稿日 (メンバー登録～)	2009/6/18 (24日目)	2009/7/22 (58日目)	2011/2/7 (623日目)
完成品 (販売商品)	商品名	Split Stick	Scratch-n-Scroll	Bandits
	コピー	Your Digital Divide	The Noteable Mousepad	A Rubber Band + A Hook
	価格	\$24.99	\$14.99	\$9.99
	画像			

(出所: Quirky HP より筆者作成)

初期(メンバー登録して24日目と58日目)に投稿した2つのアイデアより、右端の623日目に投稿したアイデアのほうが、用途の幅が広く、より多くの使い手が存在することが見て取れる。それが販売結果にも反映されているものと考えられる。

同様に、5名中、⑤の投稿者を除く4名が、後で投稿したものほど高い販売結果を生み出していることが確認できた(表2-6)。また、この5名は全員PRO登録者である。

この結果は、少ないサンプル数ではあるものの、先述のPRO登録者が数多くのアイデアを投

稿し、コミュニティから評価を受け、自身も数多くのプロジェクトに貢献することで、自らの能力も向上させている可能性を示唆するものである。

#### 第4節 考察

前節では Quirky がどのように金銭的インセンティブを活用して、コミュニティメンバーとの共創を実現しているのかを確認するために、二次情報の収集や同社へのインタビューなどを実施し、事例研究を行った。本節ではその調査結果から、「共創コミュニティにおいて金銭的インセンティブが参加者にどのような影響を及ぼすのか」という問いに対する答えを仮説として導出する。

前節の調査結果から、Quirky の製品開発過程は大きく以下のステップに分けられることが分かった。

- ① できるだけ多くの、ユーザーが直面する「解決したい身の回りの問題」とそれを解決するアイデアを集める。
- ② コミュニティでトップアイデアを選定する。
- ③ 選定したアイデアをコミュニティでブラッシュアップする。

つまり、最初から即商品化が可能な完成度の高いアイデアを募るのではなく、①の段階では量を重視し、②と③の段階を経ることで質を向上させている。InnoCentive や Prize4life などのアイデアコンテスト型のコミュニティが解決したい問題を提議し、問題解決者(すなわちアイデア採用者)への報奨金を最初から明示するのとは対照的である。

本節ではアイデア投稿と選定・ブラッシュアップの各段階で金銭的インセンティブが果たす役割を考察し、仮説を導出して考察を締めくくる。

## 第1項 金銭的インセンティブがアイデア投稿数に与える影響

Quirky が支払う報酬額は売上と個人の貢献度によって決まる。つまりアイデア投稿者は事前に報酬額を知ったうえでアイデアをコミュニティに公開するわけではない。

ただし、同社では各商品の販売個数やその商品からのコミュニティへの還元金額を日次で更新して開示している。また、各商品のアイデア考案者が得た報酬金額も開示している。アイデア投稿者にとって、自分のアイデアが商品となって店頭に並ぶことにどの程度の実現性があるのかということは大きな関心事であり<sup>46</sup>、こういった情報の開示は、実際にアイデアが商品化され、アイデア投稿者が報いられたことを保証するものである。さらに自身の得た報酬金額も開示され、コミュニティへの貢献度が金額に換算される形で自分にも他人にも可視化される。金銭的インセンティブの付与とともに、以上のような実績ベースでの情報の開示は、アイデア投稿数に対して正の影響を及ぼすものと考えられる。また同社ではコミュニティへの還元金額の各貢献への配分比率を開示しており、アイデア投稿に対して最も高い還元率を設定していることも明示している。こういった金銭的インセンティブの配分基準に関する情報も、アイデア投稿数に対して正の影響を及ぼすものと考えられる。

実際に、同社へのアイデア投稿数は、2010年10月時点で週に数十レベル<sup>47</sup>だったものが、既述の通り、2013年5月時点では週に1,500程度にまで増加している。

アイデア投稿数の増加は、アイデア投稿者の増加によるものと、1人あたりのアイデア投稿数の増加によるものに分けられる。既述の通り、コミュニティのメンバー数は急速に増加しており、同社ではアイデア投稿数の増加はこれによるところが大きいとしている。また、1人あたりの投稿数に関して確認するために、同一のアイデア考案者44名分の、2013年1月26日時点と5月5日時点の投稿数を確認したところ、約3か月の間に44名中27名(61%)が投稿数を増やしており、1人あたりの投稿数の平均は56案から66案に増加していた<sup>48</sup>。既に商品化された

<sup>46</sup> 2013年5月23日のインタビューで得られた情報。

<sup>47</sup> “What’s your big idea?” PARADE Oct.2010

<sup>48</sup> プレ調査時(2013年1月26日)にデータを収集していた44名に関して、本調査時(5月5日)の投稿数を確認。

アイデアの考案者という条件付の限られたサンプルではあるが、この結果は1人あたりの投稿数の増加を示唆するものである。

以上のことから、金銭的インセンティブがアイデア投稿に与える影響として、以下の仮説を導出する。

H1a. アイデア投稿者に金銭的インセンティブを付与することは、

**アイデア投稿者の数**に正の影響を及ぼす。

H1b. アイデア投稿者に金銭的インセンティブの付与実績を開示することは、

**アイデア投稿者の数**に正の影響を及ぼす。

H1c. アイデア投稿者に金銭的インセンティブの付与条件を開示することは、

**アイデア投稿者の数**に正の影響を及ぼす。

H2a. アイデア投稿者に金銭的インセンティブを付与することは、

**1人あたりのアイデア投稿数**に正の影響を及ぼす。

H2b. アイデア投稿者に金銭的インセンティブの付与実績を開示することは、

**1人あたりのアイデア投稿数**に正の影響を及ぼす。

H2c. アイデア投稿者に金銭的インセンティブの付与条件を開示することは、

**1人あたりのアイデア投稿数**に正の影響を及ぼす。

## 第2項 金銭的インセンティブが共創活動への貢献数に与える影響

次に、コミュニティにおいてアイデアをブラッシュアップする過程で、金銭的インセンティブがどのような役割を果たしているのかを考察する。

まず、コミュニティでの共創活動への貢献者全員に対して金銭的インセンティブを付与していることは Quirky の最大の特長である。アイデア投稿者と同様に、ブラッシュアップに貢献するメンバーも、事前にどれだけの報酬額を得られるかについて知ったうえで共創に参加するわけではない。ただし商品の販売実績やコミュニティへの還元金額、過去の貢献者が得た報酬金額が

開示されている点は、アイデア投稿の際と同じである。そして自身の貢献実績が累計報酬金額という形で、コミュニティに開示される点も同様である。また各貢献に対する利益の配分比率が細かく開示されており、メンバーは自分自身で工夫して貢献度を向上させることができる。1つのプロジェクト内で複数のプロセスに参加したり、複数のプロジェクトで自分の得意とするプロセスに参加するなど、その方法は多様である。アイデア考案者でなくともこういった貢献を重ねることで、彼らと同等の報酬額を得るメンバーもいる<sup>49</sup>。

以上のように、Quirky がアイデア考案者以外の貢献者に金銭的インセンティブに関する情報を開示していることは、貢献数に正の影響を及ぼすことが考えられる。

貢献数の増加は、貢献者数の増加によるものと、1人あたりの貢献数の増加によるものに分けられる。実際に貢献者数が増加しているのかを確認するために、2013年5月5日時点で販売されている73品目について、販売日数の中央値である409日を区切りに発売後410日以上と409日以下でグループ分けした。各商品の開発過程への貢献者数の平均値を算出し、t検定によってグループ間で有意な差があるかどうかを確認した(表2-8)。

表 2-8 販売日数別 開発過程への貢献者数比較

	F値	発売後410日以上の品目			発売後409日以下の品目			t値
		n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	
開発過程への貢献者数	40.78 ***	36	538.03	167.49	37	1190.81	903.80	4.32 ***

\*\*\* $p < .001$

その結果、409日以下のグループ(すなわち後で開発されたもの)は410日以上のグループより、有意に貢献者数が多かった( $t=4.32$ ,  $df=38.43$ ,  $p < .001$ )。この結果は、貢献者数が増えていることを示すものである。

<sup>49</sup> "Lemonheads"は、アイデアが商品化された実績は持たないが、5月18日から28日の期間に1,224ドルの報酬を得て、その週の報酬額上位者10名に入っている。

<http://www.quirky.com/users/22551/influenced/>

また、同一の44名のアイデア考案者に関して、2013年1月26日時点と5月5日時点の貢献数を確認したところ、約3か月の間に44名中29名(66%)が貢献数を増やしており、1人あたりの貢献数の平均は154件から168件に増加していた<sup>50</sup>。先述の通り、アイデア考案者という条件付の限られたサンプルではあるが、この結果はコミュニティメンバー1人あたりの貢献数が増加していることを示唆するものである。

以上のことから、金銭的インセンティブがアイデアをブラッシュアップする過程への貢献に与える影響として、以下の仮説を導出する。

H3a. 共創活動の貢献者に金銭的インセンティブを付与することは、

**貢献者の数**に正の影響を及ぼす。

H3b. 共創活動の貢献者に金銭的インセンティブの付与実績を開示することは、

**貢献者の数**に正の影響を及ぼす。

H3c. 共創活動の貢献者に金銭的インセンティブの付与条件を開示することは、

**貢献者の数**に正の影響を及ぼす。

H4a. 共創活動の貢献者に金銭的インセンティブを付与することは、

**1人あたり貢献数**に正の影響を及ぼす。

H4b. 共創活動の貢献者に金銭的インセンティブの付与実績を開示することは、

**1人あたりの貢献数**に正の影響を及ぼす。

H4c. 共創活動の貢献者に金銭的インセンティブの付与条件を開示することは、

**1人あたりの貢献数**に正の影響を及ぼす。

### 第3項 共創活動への参加と個人の能力の関係性

前項までで、金銭的インセンティブを付与・開示していることが、個人のアイデア投稿数や貢献数に正の影響を与えるという仮説を導出した(H2、H4)。

---

<sup>50</sup> プレ調査時にデータを収集していた44名に関して、本調査時の貢献数を確認。

そして前節の最後に示した通り、PROメンバーがアイデア投稿や、アイデアのブラッシュアップへの貢献など、共創活動に参加することで製品開発に関する能力を向上させて、高い商品力につながる質の高いアイデアを投稿するようになる傾向が見られた。アイデアをコミュニティに公開し、他のメンバーからの評価を受けることで、次に投稿するアイデアの質が向上する。あるいは他のメンバーのアイデアを評価する中で、自分自身がアイデアを考案する際のインスピレーションを得る<sup>51</sup>。つまり、コミュニティでの共創活動は、当該アイデアをブラッシュアップするという本来の役割の他に、メンバーの能力を向上させてアイデアの投稿へと促し、質の高いアイデアの量を増やすことにも寄与しているとみられる。

以上のことから、コミュニティにおける共創活動への参加がイノベーションに関する個人の能力(本章においては、質の高いアイデアを生み出す能力を指す)に与える影響として、以下の仮説を導出する。

H5a. アイデア投稿に伴う被評価経験数の向上は、個人のイノベーションに関する能力の向上に正の影響を及ぼす。

H5b. 共創活動への貢献数の向上は、個人のイノベーションに関する能力の向上に正の影響を及ぼす。

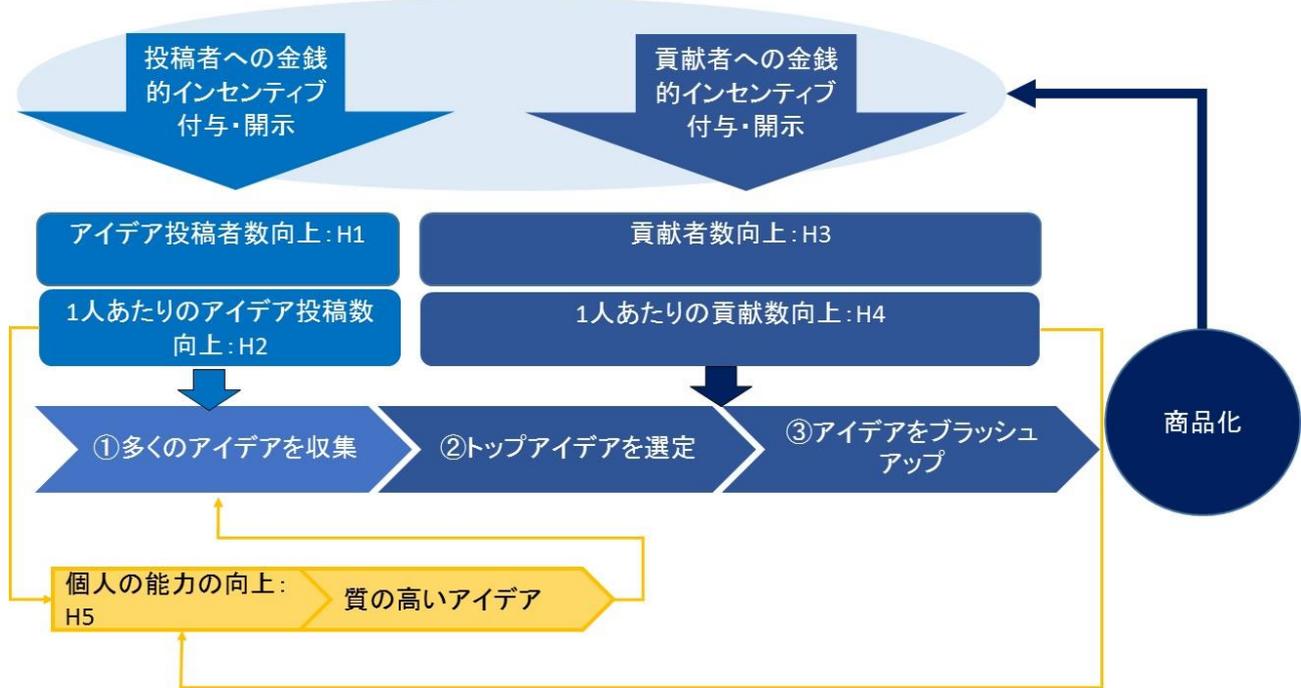
#### 第4項 小括

前項までの仮説を以下にまとめる(図 2-4)。

---

<sup>51</sup> アイデア考案者の1人は、「他の人のアイデアのブラッシュアップに貢献するうちに、自分もアイデアを投稿するようになった」としている。(トリニティ社 HP 考案者へのインタビュー記事)

図 2-4 金銭的インセンティブが共創活動に与える影響



アイデア投稿者に金銭的インセンティブを付与・開示することで、アイデア投稿者数(H1)や1人あたりのアイデア投稿数(H2)が向上し、結果としてコミュニティに投稿されるアイデアの量が向上する(図 2-4 中①)。そして、アイデア投稿者以外の貢献者に金銭的インセンティブを付与・開示することで、トップアイデアの選定(同②)や、アイデアのブラッシュアップ(同③)への貢献者数(H3)・1人あたりの貢献数(H4)が向上し、結果としてアイデアの質が向上する。また各プロセスにおいて、個人のコミュニティへのアイデア投稿数や貢献数が向上することは、個人の能力を向上させ(H5)、その結果、質の高いアイデアの投稿という形で再びコミュニティにそれが還元されるという流れができていた。

上述のような過程を経て生み出された商品が利益を創出し、それがコミュニティに還元されて貢献者に金銭的インセンティブが付与される。こうして持続的な共創活動が実現されていた。

金銭的インセンティブが、共創コミュニティにおけるアイデアの量と質を向上させ、かつコミュニティメンバーの能力を向上させることで、持続的な共創活動を実現することに寄与していたというのが本章における発見である。

## 第5節 インプリケーション

本節では本章の結びとして、研究上あるいは実務への貢献を述べるとともに、研究の限界や今後の課題について述べる。

### 第1項 研究上の貢献

これまでの研究で、企業が消費者と価値共創を行う場としてのコミュニティを活性化するための重要なモチベーションは、「個人のニーズ」、「楽しさ」といった内発的なモチベーションを中心に議論され (Fuller, 2010; Fuller et al, 2011; Janzik, 2011)、外発的モチベーションの中でも物質的なモチベーションを満足させる、金銭的インセンティブが中心的に論じられることはほとんどなかった。

本章で考察した Quirky の事例はこれに対してある一定の示唆を与えるものである。

Quirky では金銭的インセンティブを活用することによって、コミュニティにおけるアイデアの量と質を向上させて、消費者との持続的な共創を実現していることを探索的に明らかにしたことが、本章の先行研究に対する貢献である。

### 第2項 実務への貢献

冒頭で述べた通り、企業が消費者との共創活動を取り入れようとする動きは高まっている。ただし、どのように持続的に消費者との価値共創を実現するのかについて、方策を打ち立てられている企業はまだ少数である。これに対して、消費者を一律に取り扱うのではなく、各人の貢献度合いを計測し、コミュニティ内で開示し、それに応じて対価を支払っている Quirky の事例は参考とするに値する。また、イノベーションの囲い込みや工業化など、消費者個人では実現できないプロセスを企業が引き受けることで、共創の成果物から利益を生み出し、その利益を還元することで、消費者コミュニティとの持続的な共創関係を構築している点も参考とするに値する。これらの点において、本研究は実務上の意義も大きいと言える。

### 第3項 研究の限界と今後の課題

本章において、Quirky の事例を取り上げることで、企業が消費者と価値共創を実現する場としての共創コミュニティにおいて、参加者から持続的にどう貢献を引き出すのか一定の示唆を得ることができた。

しかしながら、幾つかの限界も存在する。

まず同社が 2009 年に設立された若い企業で、発売した商品やそのアイデア投稿者について限られたサンプル数での研究であり、仮説の外部妥当性を検証するには至らない。

また、Quirky では金銭的インセンティブによって、

- ① コミュニティにアイデアを収集
- ② 評価やブラッシュアップへの貢献を募る
- ③ コミュニティメンバーの貢献度合いを通貨という共通の価値指標で可視化し、その貢献に報いる

というプロセスを履行し、持続的な共創活動を実現しているという見方ができる。本研究において、①から③の全てが金銭的インセンティブでしか実現できないものであるのかという検証には至っていない。例えば日本最大のレシピサイトである『クックパッド』には、ある人の掲載したレシピを、他の人が作って写真付きで報告する「つくれぽ」という機能がある。各レシピにどれだけの「つくれぽ」がついているかは誰にでも閲覧でき、人気のレシピがわかるようになっている。それがレシピ投稿者の励みにもなり、同サイトへは 170 万(2014 年 5 月現在)を超えるレシピが投稿されている。このように、コミュニティメンバー間で共通の価値指標が存在する場合、③のコミュニティへの貢献度合いの可視化に関して、金銭的インセンティブと同様の役割を果たす可能性がある。これについては次章にて詳しく取り上げたい。

### 第3章 比較事例研究：クックパッドと楽天レシピ

#### 第1節 はじめに

前章では共創コミュニティの先端的な事例として、Quirky を取り上げることで「金銭的インセンティブが共創コミュニティに集まるアイデアの量と質に正の影響を与える」という仮説を導出した。本章では、その仮説は他の事例においても妥当性があるのかという問題意識に基づき、これに照らして適切な事例を取り上げて、金銭的インセンティブが共創コミュニティの参加者に対してどのような影響を及ぼすのかという問いに対して示唆を得る。

本章ではレシピ投稿サイトの事例を取り上げる。その理由として、まずレシピサイトが日々の献立に頭を悩ませる主婦らにとって問題解決のリソースであり、イノベーションの共有の場であることが挙げられる。かつ日本においても米国においても、レシピ投稿サービスは 1990 年代の終わりから存在しており、共創コミュニティとしては長い歴史を持っている。日本最大のレシピ投稿サイトであるクックパッドは、女性の 75%、30 代女性に限ると 87%が 1 度は利用したことがあるとしており<sup>52</sup>、消費者の生活に浸透したサービスであるといえる。そして筆者が日本の消費者の共創活動への関心について知るために実施した質問票調査においても、レシピ投稿サイトを取り扱うことの妥当性を示す結果が得られた。以下にその調査内容を述べる。

この調査は公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団が研究助成論文の助成対象者の研究支援の一環として毎年実施する、オムニバス調査を利用して行われた<sup>53</sup>。本件は 2013 年度オムニバス調査として 2013 年 6 月に実施された<sup>54</sup>。ランダムロケーション、クォーターサンプリングで抽出された首都圏 30km 圏内の 15~65 歳の男女 760 人を対象に、新商品(サービス)開発への参加意向に関する質問を以下の順序で行った。

1. 最も興味のある商品カテゴリー;同オムニバス調査で定型的に使用している 20 項目から

<sup>52</sup> クックパッド 2014 年 4 月期第 2 四半期決算説明会資料

<sup>53</sup> 筆者は平成 25 年度(第 47 次)研究助成対象者である。

<sup>54</sup> [http://www.yhmf.jp/data/omnibus\\_25.html](http://www.yhmf.jp/data/omnibus_25.html)

1つを選択

2. そのカテゴリーの商品(あるいはサービス)への満足度;以下の4つから1つを選択
  - ① 既存の商品(サービス)に満足している
  - ② 既存の商品(サービス)には満足していないのであまり利用していない
  - ③ 既存の商品(サービス)には満足していない点があるが、特に手を加えることなく使っている
  - ④ 既存の商品(サービス)に満足していない点があり、自分でアレンジをして使っている
3. そのカテゴリーにおいて、新商品(あるいはサービス)開発に参加したいか;以下の4つから1つを選択
  - ① インターネット(メールなど)を通じて、企業の担当者と1対1の形で参加したい
  - ② インターネット(ウェブサイトやメールなどへの書き込み)を通じて、参加者同士の意見がわかる形で参加したい
  - ③ インターネットではなく、企業の担当者と顔を合わせて1対1の形で参加したい
  - ④ インターネットではなく、参加者同士の意見がわかる形で参加したい
  - ⑤ お気に入りのブランドやメーカーならどんな形であれ参加したい
  - ⑥ 参加したくない

調査の結果、関心のあるカテゴリーとして「食品」が女性で1位、全体で2位という結果であった<sup>55</sup>。

また、質問2に関して、④の「既存品に不満があり、自分でアレンジを加える」はユーザーイノベーションにおけるリードユーザーの特徴の1つである。性別・年代別でみると、これを選択した人の割合は、50代男女に次いで、30代女性で高かった<sup>56</sup>。

<sup>55</sup> 女性(n=369)の16.5%、全体(n=760)の10.4%が20のカテゴリーの中から「食品」を選択。

<sup>56</sup> 50代女性(n=48) 16.7%、50代男性(n=55) 14.5%、30代女性(n=85) 14.1%。

そして質問3で「参加したくない」と回答した人は全体の45.7%であった。つまり過半数の人が何らかの形で新商品開発への参加意向を表明しているということになる。中でも30代女性の参加意向は68.2%と、特に高いものであった。また、オンライン・オフラインを合わせて企業と1対1のコミュニケーションを希望する人は全体の9.7%、他の人の意見が分かるコミュニティ形式を希望する人が28.7%、形式を問わないという人が15.9%であった。

以上のことから、食品・30代女性・コミュニティというキーワードが導出され、このことからレシピ投稿サイトが適切な調査対象として浮かび上がってきた。

## 第2節 調査概要

### 第1項 調査対象

前節で、本章においてレシピ投稿サイトを調査対象とすることを述べた。具体的には日本最大のレシピサイトである『クックパッド』と、同様のサービスを提供する『楽天レシピ』を取り上げる。既述の通り、クックパッドは金銭的インセンティブを設けずに、15年以上共創活動を実現するコミュニティである。

これに対して、後述する楽天が2010年に立ち上げた楽天レシピは、

- ① ユーザーがレシピを投稿する
- ② ①に対して他のメンバーが写真付きでそのレシピを作った報告をする

という仕組みはクックパッドと同様である。他方、ここに金銭的インセンティブを導入している点でクックパッドと異なる。本章では、両者を比較することで金銭的インセンティブの果たす役割について考察することにする。

まず、クックパッドと楽天レシピの概要と、その相違点・共通点を述べる。

### クックパッド

クックパッドは1998年に「毎日の料理を楽しみにする」という理念のもと、料理レシピの投稿・

検索サイトとしてのサービスを開始した。月間のべ利用者数は 4,000 万人を超え<sup>57</sup>、日本最大のレシピサイトである。2014 年 5 月現在、ユーザーから投稿されたレシピ数は 170 万を超えている。

掲載されているレシピは会員・非会員に関わらず誰でも閲覧できる。また無料の会員登録を行えば、誰でもレシピ投稿をすることができる。有料のプレミアム会員(月額¥280)になると、人気順や条件を絞り込んだレシピ検索ができるようになったり、レシピのカロリー・塩分量が表示されたり、会員限定コンテンツやクーポンが利用できる特典がある。

クックパッドの収入源は、この会員事業と広告事業である。2004 年 9 月から開始した会員事業は、売上高において 2010 年に広告事業を上回った<sup>58</sup>。以降も順当に伸長しており、2014 年 4 月時点で 130 万人のプレミアム会員を獲得するに至っている<sup>59</sup>。

また広告には純広メニューとタイアップメニューがある。前者は一般的なバナー広告であるが、後者はクライアントの商品を使ったレシピコンテストなど、レシピ投稿サイトならではの、ユーザーを巻き込むパッケージとなっている。例えばミツカンは、自社商品そのものを売り込むのではなく、酢・みりん・ごま油などを混ぜて作る「すごダレ」を主役にクックパッドのサイト上に「プロ直伝！すごダレで献立マンネリ解消講座」を開設し、すごダレがブームになることで、酢の消費を増やす手がかりをつかんだ<sup>60</sup>。このように、ユーザーを巻き込んだ形の特長的な広告事業を展開している。

クックパッドでは、ユーザーから投稿されたレシピに対して、他のユーザーが写真付きでそのレシピを作ったことを報告する、「つくりましたフォトレポート」、通称「つくれぽ」という仕組みがある。つくれぽは元レシピの投稿者が承認し、簡単なコメントを付けることで、サイトに掲載される仕組みになっている。よって、ここで「素敵なレシピを教えてください」「おいしそうに作っ

---

<sup>57</sup> 2014 年 4 月期実績(同社 HP より)

<sup>58</sup> 2010 年 6 月 30 日 日本経済新聞 朝刊

<sup>59</sup> クックパッド株式会社 2014 年 4 月期第 3 四半期 決算説明会資料

<sup>60</sup> 2011 年 3 月 9 日 日経産業新聞

てくれてありがとう」といった、ユーザー間のコミュニケーションが発生する。クックパッドでは、つくれぽをくれた人のレシピに今度は自分がつくれぽを投稿する、「つくれぽ返し」という言葉があるという<sup>61</sup>。また、つくれぽの内容はレシピの一部を変更するなど、何らかのアレンジを加えた報告も多く見受けられる。クックパッドに 1 度投稿したレシピは後で変更を加えることが可能であり、つくれぽ内容を参考に、元レシピの投稿者が改良を加えるケースも見受けられる。

このつくれぽの仕組みは 2006 年に導入された。それ以前はユーザー間のコミュニケーションは掲示板を通じて行われていたが、料理に関係のないやり取りが発生することもあった。そこで「毎日の料理を楽しみにする」という企業理念に照らして導入されたのが、つくれぽの仕組みであった<sup>62</sup>。つくれぽは料理写真と 32 文字以内のコメントというテンプレートになっている。つくれぽを受け取ったレシピ考案者の返信コメントも同様に 32 文字以内である。これは両者の負担を軽減する、話題を料理に絞り込むといった目的で設計されている。

クックパッドにおいては、レシピやつくれぽを投稿する際に、ニックネームや 200 字以内の自己紹介を記載した、「MY キッチン」という自分のページを開設する必要がある。MY キッチンでは、各自がこれまでに投稿したレシピやつくれぽなどが一覧で表示されたり、「ごはん日記」が公開されたりしている。その他に、「MY キッチン記録」という自分にだけ表示されるページがあり、自分のページへのアクセス数(日別・累計)、投稿したレシピの中でアクセス数が高いレシピ、自分のレシピが印刷された回数・他のユーザーに保存された回数・獲得したつくれぽ数(全て累計)などが閲覧できるようになっている。

つくれぽはレシピへの評価を可視化する働きをしており、コミュニティ内でのレシピのランク付けの尺度となっている。

---

<sup>61</sup> 2014 年 7 月 16 日のクックパッド勝間亮氏、岡根谷実里氏へのインタビュー(付録 1 参照)で明らかになった内容

<sup>62</sup> 2014 年 6 月 2 日の元クックパッド 森下満成氏、クックパッド 藤井亮助氏らへのインタビュー(付録 1 参照)で明らかになった内容

まず、10人以上の人からつくれぽが付いたレシピは、「本日の話題のレシピ」としてサイト上で紹介される。さらに100人以上からつくれぽが付いたレシピは「今月のつくれぽ100人レシピ」、1,000人以上から付いたレシピは「殿堂入りレシピ」として紹介される。それぞれ、「本日の話題のレシピ」は1日80~90件程度、「今月のつくれぽ100人レシピ」は月200~300件程度、「殿堂入りレシピ」は540件(2014年5月31日現在までの累計)が紹介されている。ただし、「本日の話題のレシピ」当日分は誰でも閲覧できるが、過去分や「今月のつくれぽ100人レシピ」「殿堂入りレシピ」を一覧で閲覧できるのはプレミアム会員のみである。

さらに、閲覧者がレシピ検索する際に、新着順と人気順(プレミアム会員のみ)の2種類の表示方法がある。人気順のランクはつくれぽ数やレシピ閲覧数などから算出されており、つくれぽの数はここでもレシピのランク付けに関わっている。尚、同社ではこの人気順の算定方法を公開しておらず、必要に応じて適宜改良を行うとしている。

クックパッドでは、物質的なインセンティブを付与しておらず、このユーザー間のつくれぽが、投稿者の重要なモチベーションとなっているものと考えられる<sup>63</sup>。

## 楽天レシピ

楽天レシピは2010年10月に、楽天が開始したレシピ投稿サイトである。後発であるが、レシピ投稿者に「楽天スーパーポイント」(以降、楽天ポイント)を付与するなど、娯楽性を主軸に会員を広げることを狙いとしており、事業開始から8か月で17万件強のレシピを集めた<sup>64</sup>。2014年5月現在、投稿レシピ数は80万件を超えている。

楽天レシピでもバナー広告や、企業タイアップコンテストが実施されている。また、楽天市場出店企業によるPRレシピも、ユーザーからの投稿と同様に掲載されている。この場合は広告枠などではなくサイト上の1レシピとして取り扱われており、投稿者が楽天市場出店店舗であると

<sup>63</sup> 実際に投稿者のコメントとしても「つくれぽが励みになっている」ことが挙げられている(2013年6月25日 日本経済新聞 朝刊, クックパッド HP 「レシピ作者さんインタビュー」)。

<sup>64</sup> 2011年6月3日 日経産業新聞

いう点のみが、一般ユーザーからの投稿レシピと異なる点である。

そしてユーザーからの投稿に対して、クックパッドのつくれぽと同様に、他のユーザーが写真付きで報告する「つくったよレポート」(以下、つくれぽ)を投稿する仕組みがある。元レシピの投稿者が承認し、コメントを付けた後サイトに掲載される点も、クックパッドと同じである。尚、楽天レシピのつくれぽのテンプレートは料理写真と 80 文字以内のコメント、元レシピ投稿者のコメントも 80 文字以内となっている。楽天レシピでもアカウントを作成すると、「マイページ」が開設され、これまでの投稿内容が一覧で表示される公開ページと、レシピ閲覧数やマイページ閲覧数が確認できる、他の人には非公開のページがある点もクックパッドと同様である。この他、人気順のランクが、つくれぽ数、印刷数、ダウンロード数などから算出される点も同様である。楽天レシピにおいてもこの算定方法は非公開であり、かつ適宜変更を加える可能性があるとしている。

クックパッドとの相違点は、レシピ投稿・つくれぽ投稿に対して楽天ポイントが付与される点である。まず、レシピ 1 投稿に対して、50 ポイントが付与される。そしてつくれぽ 1 投稿に対しては、つくれぽの投稿者と元レシピの投稿者の両者に対して、各 10 ポイント付与される。楽天ポイントは「楽天市場」や「楽天トラベル」などで 1 ポイント=1 円として使うことができる。

尚、楽天レシピには有料会員制度がなく、全ての会員が同様に人気順検索などを行える。この点もクックパッドと異なる。

### クックパッドと楽天レシピの相違点と共通点

まずクックパッドと楽天レシピの相違点をまとめたものが以下の表である(表 3-1)。

表 3-1 クックパッド・楽天レシピ 比較表

	クックパッド	楽天レシピ
運営会社	クックパッド株式会社	楽天株式会社
サービス開始	1998 年 3 月	2010 年 10 月
レシピ数(14 年 5 月時点)	約 170 万品	約 80 万品
のべ月間利用者数	月間 4,404 万人(14 年 4 月実績)	非公開
会費	プレミアム会員:月額 280 円(税抜) 有料会員は 130 万人超(14 年 4 月)。 検索サービスの充実、カロリー・塩分表示などの詳細情報が得られる。	無料
レシピ投稿へのインセンティブ	(つくれぽ; 10 人で「話題のレシピ」、100 人で「今月の 100 人レシピ、1,000 人で殿堂入りレシピとして紹介。)	1 投稿につき楽天スーパーポイント 50 ポイント。つくれぽ 1 件獲得につき 10 ポイント。
つくれぽ投稿へのインセンティブ	特になし	つくれぽ 1 件につき楽天スーパーポイント 10 ポイント。

クックパッドではレシピサイトの運営が中核事業であるのに対して、楽天レシピはイーコマースを中核事業とする楽天グループの 1 サービスという位置づけである。クックパッドがインターネット黎明期に立ち上げられたのに対して、楽天レシピはそれより 12 年 7 か月後からのサービス開始である。レシピ数は両者で大きな隔たりがあるものの、楽天レシピは 4 年足らずの期間にクックパッドの半数近くのレシピ数を集めたという見方もできる。

そして有料会員の有無が両者の大きな相違点の 1 つである。クックパッドの月間のべ利用者数と比較すると、有料会員は限られた一部の会員であるものの、会員数は着実に増加している。有料会員が利用できる代表的なサービスとして、人気順でレシピを検索できることや、つくれぽ

を 1,000 人以上から獲得した「殿堂入りレシピ」や 100 人以上から獲得したレシピを一覧で閲覧できることが挙げられる。つまりクックパッドではコミュニティ内で生成された人気コンテンツを、有料化しているという見方ができる。これに対して、楽天レシピでは新着順・人気順のいずれでも検索することができる。楽天レシピでは、ポイントを付与していることに加えて、全てのサービスを無料で提供している点をクックパッドとの違いであるとしている<sup>65</sup>。

最後に、本研究に関わる最も大きな両者の相違点として、ポイント付与の有無を挙げておく。既述の通り、楽天レシピではレシピを 1 件投稿するごとに 50 ポイント付与され、つくれぽを 1 件獲得するごとに 10 ポイント付与される。さらにつくれぽ投稿者にも 1 投稿あたり 10 ポイントが付与される。これに対してクックパッドでは投稿したレシピが多くにつくれぽを獲得すると、その数に応じて「話題のレシピ」「殿堂入りレシピ」などとして紹介されることによる称賛はあるものの、必ず付与されるインセンティブは設けられていない。また、つくれぽ投稿に対しては、こういった称賛の制度すら存在しない。

以上のことから有料会員とポイント付与の有無が、クックパッドと楽天レシピの相違点であるが、前者はレシピ閲覧者に関わる相違点であり、レシピ投稿者・つくれぽ投稿者に影響を与えるものではない。よってレシピ投稿者・つくれぽ投稿者にとっての両サイトの相違点は、金銭的インセンティブの有無であるということが出来る。

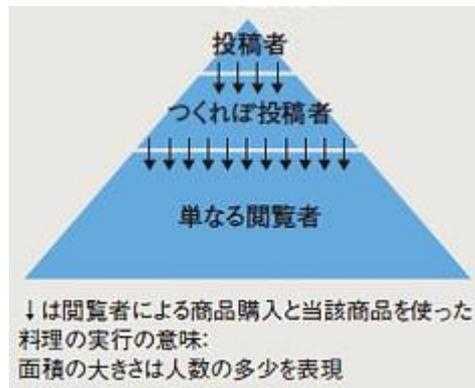
次に、両者の共通点について述べる。

小川(2013)は、クックパッドでは消費者をレシピ投稿者、つくれぽ投稿者、閲覧者の三層構造で理解していることが特徴であり(図 3-1)、数%の消費者、すなわち上段のレシピ投稿者が行う知識創造(アイデア投稿)から良質のものを選別するプロセスを他の利用者、すなわち中段のつくれぽ投稿者に託し、可視化することで消費者間の情報伝達が活性化するとしている。

---

<sup>65</sup> 2013 年 11 月 25 日、楽天株式会社 鶴沼将裕氏へのインタビューで明らかになった内容(付録 1 参照)。

図 3-1 クックパッドにおける需要拡大



(出所:小川 (2013))

つまり、共創活動はアイデア投稿者のみでは成り立たない。フィードバックやコメントをする貢献者が存在して初めて価値共創が実現される。本章では、アイデア投稿者と貢献者を調査対象とする。

楽天レシピにおいても、レシピ投稿者・つくれば投稿者・閲覧者の三者が存在しており、この点がまずクックパッドとの共通点である。さらにつくれぽのテンプレートや掲載までのステップ、自分のレシピがコミュニティ内でどのくらい活用されたのかなどの詳細情報を、自分以外には非公開の情報として確認できる点も同様である。

以上のことから、楽天レシピでは金銭的インセンティブが導入されている点が、クックパッドとの違いであり、本章では両サイトのレシピ投稿者・つくれば投稿者を対象に比較調査を行うことで、金銭的インセンティブの役割を考察する。

## 第2項 アイデアの量と質の測定尺度

既述の通り、共創活動はユーザーから投稿されるアイデアと、それに対する他のユーザーからのコメントやフィードバックなどの貢献によって成り立つ。本章ではレシピの投稿数でアイデアの量、つくれぽの投稿数で貢献の量を計測する。

アイデアの質に関して本章では、多くの人に活用されるレシピほど「質が高い」と定義づける。「よいレシピ」の基準は、出来上がりのおいしさの場合もあれば、調理の手軽さ、材料の身近さなど使用者によって異なる。だが、多くの人に活用されるレシピは、複数の優れた点を兼ね備えたレシピであるという見方ができる。そしてレシピの質の高さを測る尺度に関しては、そのレシピに付いているつくれぼの数を代理変数とする。前節で述べた通り、両サイトにおいてランク付けの基準の詳細は非公開ながら、つくれぼの数はその決定要因の中で唯一公開されている基準である。1レシピあたりのつくれぼ数を、そのレシピがどのくらい他の人に活用されたかを表す指標とすることは妥当であるといえる。

本章と次章では、金銭的インセンティブが共創コミュニティに集まるアイデアの量と質に与える影響を確認することを目的として、上述の尺度を用いて 2 つのサイトの比較分析を行う。本章ではプレ調査として筆者自身がサイトからデータ収集を行い、クックパッドと楽天レシピにおけるデータの差異から、金銭的インセンティブの役割について仮説を導出する。

尚、楽天レシピにおける金銭的インセンティブは投稿内容にかかわらず一律に、レシピ投稿に対しては 50 ポイント、つくれぼ投稿に対しては 10 ポイント付与されるという点で、3 章で取り扱った Quirky の金銭的インセンティブとは異なっている。以降は両者を区別するために、楽天レシピにおける金銭的インセンティブは「一律の金銭的インセンティブ」として取り扱う。

### 第 3 節 プレ調査<sup>66</sup>

#### 第 1 項 データ収集

既述の通り、クックパッド・楽天レシピともに、それぞれ「MY キッチン」「マイページ」というユーザーごとのページがあり、これらのページでは各ユーザーのレシピ・つくれぼの投稿履歴が表示され、誰でも閲覧できるようになっている。プレ調査として筆者自身が両サイトから以下のデータ収集を行った。

---

<sup>66</sup> プレ調査で収集したデータは全て 2013 年 10 月 14 日時点のもの。

まず各サイトで新着レシピとしてサイトに掲載されているレシピ 100 件の投稿者について、各人の「MY キッチン」(クックパッド)、「マイページ」(楽天レシピ)を確認し、1 人あたりのレシピ投稿数、つくれぽ投稿数を収集した。この 100 人のユーザーは、レシピの内容にかかわらず、偶然に同日時にそれぞれのレシピ投稿を行ったレシピ投稿者のグループである。以降このグループを、後述する人気上位レシピの投稿者のグループと区別して、「一般レシピ投稿者」とする。

尚、楽天レシピにおいて、投稿者が楽天市場出店店舗であるものはデータ収集の対象から除外した。また新着レシピ 100 件中には同一人物からの投稿レシピが複数入っていることがある。よって、最初にデータを 100 以上収集し、同一投稿者のデータの重複分を除外するという手続きを行った。以降に述べる、他のデータに関しても同様の調整を行った。

次に、質の高い投稿をしている 100 人のユーザー(以降、「上位レシピ投稿者」)について、同じくレシピ投稿数とつくれぽ投稿数を収集した。ここでは、両サイト共通で検索の多いキーワードとして挙がっていた、「さつまいも」レシピの人気レシピ上位 100 の投稿者についてデータを収集した。例えば「キャラ弁」や入手困難な希少野菜をキーワードにした場合、投稿者にバイアスがかかっている可能性が高いと考えられる。さつまいもは容易に入手できる一般的な食材である。さつまいもの使用者を標本として抽出するにあたって、バイアスがかかっている可能性は低いという判断に基づき、キーワードとして採用した。尚、この時点における「さつまいも」レシピの総数は、クックパッドで 27,852 件、楽天レシピで 11,741 件である。その中での上位 100 レシピであるので、これらのレシピは相当数のユーザーに活用されたレシピであるという見方ができる。つまり、図 3-1 中の上段のレシピ投稿者の中でも上位者のグループである。

以上のデータ収集では、つくれぽのみを投稿しているユーザー(図 3-1 の中段のグループ)に関する情報を網羅できていない。従って、両サイトで「さつまいも」レシピの人気上位レシピにつくれぽを投稿した 100 人のユーザー(以降、「つくれぽ投稿者」)についても、1 人あたりのレシピ投稿数・つくれぽ投稿数を収集した。

最後に、ユーザー間の関与度合いを確認するために、1 レシピあたりのつくれぼ数についても確認した。新着レシピなど、あまりつくれぼが付いていないレシピ同士の比較は妥当ではない。よって上述の「さつまいも」レシピの人気上位レシピ 100 件に関して情報収集を行った。また、公開日数によるつくれぼ数への影響を考慮して、そのレシピの公開日を同時に収集した。

## 第2項 データの分析結果

収集したデータに関して各項目でクックパッドと楽天レシピの平均値を算出し、t 検定によって項目ごとにサイト間で有意な差があるかどうかを確認した(表 3-2)。

表 3-2 クックパッド・楽天レシピ 比較

	F値	クックパッド			楽天レシピ			t値
		n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	
一般レシピ投稿者								
レシピ投稿数	77.90 ***	100	110.66	294.32	100	961.13	1334.21	6.22 ***
つくれぼ投稿数	0.56	100	411.95	2676.46	100	628.92	1584.60	0.70
上位レシピ投稿者								
レシピ投稿数	44.37 ***	100	107.65	134.28	100	418.04	725.56	4.21 ***
つくれぼ投稿数	24.49 ***	100	809.33	1730.60	100	233.76	576.42	3.16 **
つくれぼ投稿者								
レシピ投稿数	68.15 ***	100	5.31	16.26	100	215.46	417.62	5.03 ***
つくれぼ投稿数	23.29 ***	100	136.19	431.56	100	570.19	1143.22	3.55 ***
1レシピあたりのつくれぼ数	35.11 ***	100	261.62	553.49	100	14.76	23.51	4.46 ***
レシピの公開日数	67.35 ***	100	699.38	622.25	100	784.12	256.77	1.26

\*\* $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

一般レシピ投稿者( $t=6.23$ ,  $df=198$ ,  $p<.001$ )、上位レシピ投稿者( $t=4.21$ ,  $df=198$ ,  $p<.001$ )、つくれぼ投稿者( $t=5.03$ ,  $df=198$ ,  $p<.001$ )のいずれにおいても、楽天レシピユーザーはクックパッドユーザーより有意に数多くのレシピ投稿を行っていた。

ところがつくれぼ投稿数では一般レシピ投稿者に関しては有意差なし、上位レシピ投稿者( $t=3.16$ ,  $df=198$ ,  $p<.01$ )ではクックパッドユーザーが、つくれぼ投稿者( $t=3.55$ ,  $df=198$ ,  $p<.001$ )では、楽天ユーザーが有意に数多くのつくれぼを投稿していた。

さらに上位レシピについているつくれぼ数は、有意に楽天レシピよりクックパッドのレシピの方

が多く( $t=4.46$ ,  $df=198$ ,  $p<.001$ )、公開日数に有意差はなかった( $t=1.26$ ,  $df=198$ ,  $n.s.$ )。

#### 第4節 考察と仮説の導出

本節では前節で得られたデータから、インセンティブが各ユーザーに与える影響に関して、以下のように仮説を導出する。

まずクックパッドと楽天レシピのユーザー1人あたりのレシピ投稿数が、3つのグループ全てにおいてクックパッドユーザーより楽天レシピユーザーのほうが有意に高かったことから、以下の仮説を導出する。

**H1a: 一律の金銭的インセンティブはアイデアの量に正の影響を与える。**

つくれば投稿数の比較では3つのグループで異なる結果であった。ここで各サイトの実際につくれぽ投稿者を母集団としたときに、3グループの中で標本として最も適切であるのは「つくれば投稿者」のグループである。よって、このつくれば投稿者のグループにおいて、楽天レシピユーザーのつくれば投稿数がクックパッドユーザーより有意に多いという結果から、以下の仮説を導出する。

**H1b: 一律の金銭的インセンティブは共創活動への貢献の量に正の影響を与える。**

上述の通り、本章では楽天レシピにおいて、一律の金銭的インセンティブがレシピ投稿やつくれぽ投稿の動機づけとなっていることを仮定する。一方で、金銭的インセンティブを付与していないクックパッドにおいては、つくればによる他者からの評価が動機づけとなっている可能性が高いと考えられる。

プレ調査の結果、1レシピあたりのつくれば数は、クックパッドにおいて楽天レシピより有意に多かった。つまりクックパッドは貢献度合いの可視化が活発なコミュニティであると解釈できる。

つくればの数を励みにするユーザーは、より多くの人に活用されるレシピを意識する。ユーザー

一間の関与度合いが大きく、つくれぼのやり取りが活発なコミュニティほど、こういったユーザーのモチベーションを向上させ、質の高いアイデアを生み出す可能性が高いと考えられる。

これらのことから以下の仮説を導出する。

**H2: 貢献度合いの可視化はアイデアの質に正の影響を与える。**

以上をまとめると、アイデアの量を募るためには一律の金銭的インセンティブが有効であり、アイデアの質を向上させるためには貢献度合いの可視化が有効であるという仮説が導出されたことになる。では、アイデアの量と質を同時に向上させる手立てはないのか。Quirky のように貢献度合いに応じた金銭的インセンティブを導入することが有効だと言えるのではないか。本章では「貢献度合いに応じた金銭的インセンティブ」を一律の金銭的インセンティブと区別し、以下の仮説を導出して考察を締めくくる。

**H3a: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブはアイデアの量に正の影響を与える。**

**H3b: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブは共創活動への貢献の量に正の影響を与える。**

**H3c: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブはアイデアの質に正の影響を与える。**

## 第5節 プレ調査の限界

本章ではプレ調査として筆者自身が各サイトからデータ収集を行った。各サイトの共創活動への参加者について、新着レシピ投稿者を「一般レシピ投稿者」、「さつまいも」レシピの人気上位レシピ投稿者を「上位レシピ投稿者」、「さつまいも」レシピの人気上位レシピにつくれぼ投稿を行っていた人を「つくれぼ投稿者」として、それぞれのグループの代表的標本とみなして分析を行った。しかしながら、標本に何らかのバイアスがかかっている可能性は否定できない。例えば上位レシピ投稿者のグループは、各サイトユーザーの中でも特に関与度の高いユーザーであることが考えられる。

また、プレ調査においては楽天レシピを「金銭的インセンティブを付与するサイト」、クックパッド

を「貢献度合いを可視化しているサイト」とみなして、仮説を導出した。金銭的インセンティブの有無は明白であるが、貢献度合いの可視化については楽天レシピにおいてもつくれぽの仕組みは存在しており、明白に有無をいうことはできない。

これらの点がプレ調査の限界である。次章では、オンライン調査を利用してより広範囲から抽出することで標本の代表性を高めるなど、プレ調査の不完全さを補足し、本章で導出した仮説を検証する。

## 第4章 サーベイ研究：クックパッド・楽天レシピ 共創活動参加者への質問票調査

### 第1節 データ収集

本章では前章で導出した仮説を検証することを目的とし、十分な標本数や正確性の高い情報を確保するために、楽天リサーチにてオンライン調査を実施した<sup>67</sup>。それに先立って実施した出現率調査では15～79歳の男女2,001人中、クックパッドにのみレシピまたはつくれぽ投稿経験のある人が26人(1.4%)、楽天レシピにのみ投稿経験のある人が16人(0.8%)、両方に投稿経験のある人が15人(0.7%)であった。この結果に合わせて、クックパッドにだけレシピもしくはつくれぽを投稿したことのあるユーザー(以降、クックパッド Only User)600人、同じく楽天レシピにだけレシピまたはつくれぽを投稿したユーザー(以降、楽天レシピ Only User)200人、そして両サイトにレシピまたはつくれぽを投稿したユーザー(以降 Dual User)200人の合計1,000人の標本を確保することを目的とし、15～79歳の男女(全国)を対象に質問票の配信を行った。

### 第2節 質問票

質問票は、前章で導出した仮説の検証を目的として設計する。各仮説を検証するための質問項目と、検証方法を以下に述べる<sup>68</sup>。

**H1a:一律の金銭的インセンティブはアイデアの量に正の影響を与える。**

**H1b:一律の金銭的インセンティブは共創活動への貢献の量に正の影響を与える。**

H1aとH1bを検証するために、各自のこれまでのレシピ投稿数・つくれぽ投稿数を確認した。また、両サイトの運営期間の差の影響を考慮し、それらを初めて投稿した年月日の確認も行った。尚、これらの回答は、正確を期すために、各自の「MYキッチン」(クックパッド)・「マイページ」(楽天レシピ)を参照しながら行うよう、質問文に注記を入れた。

楽天レシピユーザーが有意に多くのレシピ・つくれぽ投稿を行っていれば仮説は支持される。

<sup>67</sup> 2013年12月5日実施。

<sup>68</sup> ここでは仮説検証に関連する質問項目のみを挙げる。全質問項目は付録4を参照されたい。

尚、一律の金銭的インセンティブの影響について確認するには、他の影響を排除するために Dual User を除外した、クックパッド Only User と楽天レシピ Only User の比較を行う。

**H3a: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブはアイデアの量に正の影響を与える。**

貢献度合いに応じた金銭的インセンティブのアイデア投稿に対する影響を確認するために、下記の条件 1 から 3 の下で、レシピ投稿の数に関する意向を、1. 減る 2. 多分減る 3. 今と変わらない 4. 多分増える 5. 増える の 5 段階で確認した。

条件 1: 現在のレシピ投稿に対する意向

条件 2: 貢献度合いが他人にも開示されるようになった場合

条件 3: 貢献度合いに応じて金銭的インセンティブが付与されるようになった場合

貢献度合いの可視化について、現時点ではどちらのサイトもつくれば数は公表しているものの完全に可視化されているわけではない。条件 2 では、現在自分にしか開示されていない、レシピの閲覧数・印刷された回数などの情報が他の人にも開示されるようになった場合という条件を設定した。そして、その貢献度合いに応じた換金性のあるポイントが付与される場合を条件 3 とした。

条件 3 の場合に、現行よりレシピ投稿の量が増えることが確認できれば、H3a は支持される。

**H3b: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブは共創活動への貢献の量に正の影響を与える。**

貢献度合いに応じた金銭的インセンティブの共創活動への貢献に対する影響を確認するために、レシピ投稿と同様に、以下の条件下におけるつくれば投稿数への意向を、5 段階評価で確認した。

条件 1: 現在のつくれば投稿に対する意向

条件 2: つくればに対しても他人からの評価がつくようになった場合

条件 3: その評価に応じて金銭的インセンティブが付与されるようになった場合

条件 2 に関しては、つくれぼに対しても他の人からの評価がつく(例:「このつくれぼは役に立った」とした人の数が表示される)という条件を設定した。そしてその評価数に応じて換金性のあるポイントがもらえるようになった場合を条件 3 として設定した。

条件 3 において、現行よりつくれぼの量が増えることが確認できれば H3b は支持される。

**H2: 貢献度合いの可視化はアイデアの質に正の影響を与える。**

**H3c: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブはアイデアの質に正の影響を与える。**

アイデアの質は、前章でより多くの人に活用されるレシピほど「質が高い」と定義し、1 つのレシピに付いているつくれぼの数をアイデアの質の代理変数とすることを述べた。これを踏まえて、以下の手順で H2 と H3c を検証する。

まずレシピ投稿者に、これまでで 1 番多くのつくれぼを獲得したレシピに関して、そのつくれぼ数を回答してもらった。

次に、以下についてあてはまるかどうかを回答してもらった。

- A) より多くの人に活用されることを意識して、レシピを投稿する
- B) 既に投稿したレシピにも改良を加える

投稿者の意識づけは、レシピの質に大きな影響を与えるものと考えられる。例えばポイントを獲得するために投稿数を重視するレシピ投稿者と、多くのつくれぼ獲得を目指すレシピ投稿者では投稿内容の質が変わってくる。A) のような意識づけのある投稿者は、そうでない投稿者より質の高いレシピを投稿している可能性が高い。併せて B) を聞くことで、実際にレシピの質を高める行為を行っているかどうかを確認する。

さらに A)・B) の実施の有無と最高つくれぼ獲得数を照合し、A)・B) のアイデアの質を確認する質問項目としての妥当性を検証する。

尚、A) と B) の実施の有無についても、以下の 3 つの条件下について回答してもらった。

条件 1: 現在のレシピ投稿に対する意向

条件 2: 貢献度合いが他人にも開示されるようになった場合

条件 3: 貢献度合いに応じて金銭的インセンティブが付与されるようになった場合

現行と比較して、条件 2 において A) や B) を実施するという意向が高まれば H2 は支持される。同様に、条件 3 の場合に現行より A) や B) を実施する意向が高まれば H3c が支持される。

### 第 3 節 調査結果

本節では調査の結果を示す<sup>69</sup>。

まず、各サイトの参加者のアイデア投稿数・貢献数(レシピ投稿数・つくれぽ投稿数)、および各人のアイデアの質を測るために確認した、レシピ投稿者がこれまでに獲得した最高つくれぽ獲得数は以下に示す通りであった(表 4-1)。

---

<sup>69</sup> ここでは仮説検証に関連する集計結果のみを挙げる。全集計結果は付録 4 を参照されたい。

表 4-1 クックパッド・楽天レシピにおける投稿数・最高つくれば獲得数

			n	平均値	最小値	最大値
クックパッド	レシピ投稿数	全体	407	16.04	1	742
		クックパッド Only User	261	16.23	1	742
		Dual User	146	15.71	1	290
	最高つくれば獲得数	全体	407	27.47	0	753
		クックパッド Only User	261	24.35	0	603
		Dual User	146	33.05	0	753
	つくれば投稿数	全体	686	19.47	1	603
		クックパッド Only User	514	19.63	1	603
		Dual User	172	19.01	1	300
楽天レシピ	レシピ投稿数	全体	277	32.43	1	807
		楽天レシピ Only User	130	50.91	1	807
		Dual User	147	16.08	1	422
	最高つくれば獲得数	全体	277	12.78	0	289
		クックパッド Only User	130	12.98	0	289
		Dual User	147	12.61	0	222
	つくれば投稿数	全体	292	22.36	1	847
		楽天レシピ Only User	129	37.80	1	847
		Dual User	163	10.13	1	222

次に、以下の3つの条件下における、レシピ投稿者のレシピ投稿量に対する意向を示す(表4-2)。

条件1:現在のレシピ投稿に対する意向

条件2:貢献度合いが他人にも開示されるようになった場合

条件3:貢献度合いに応じて金銭的インセンティブが付与されるようになった場合

表 4-2 レシピの投稿量に対する意向 (%)

		n	減る	多分減る	今と変わらない	多分増える	増える
条件1	全体	1,000	8.5	11.9	65.5	10.7	3.4
	クックパッドOnly User	600	8.8	10.5	69.3	9.5	1.8
	楽天レシピOnly User	200	11.0	15.0	60.5	11.0	2.5
	Dual User	200	5.0	13.0	59.0	14.0	9.0
条件2	全体	1,000	9.9	10.0	64.7	12.2	3.2
	クックパッドOnly User	600	10.3	10.2	66.5	10.8	2.2
	楽天レシピOnly User	200	11.5	8.5	68.0	10.5	1.5
	Dual User	200	7.0	11.0	56.0	18.0	8.0
条件3	全体	1,000	4.5	5.8	46.6	29.8	13.3
	クックパッドOnly User	600	4.7	5.2	49.0	29.3	11.8
	楽天レシピOnly User	200	5.0	5.5	45.0	31.5	13.0
	Dual User	200	3.5	8.0	41.0	29.5	18.0

続いて、以下の条件下における、各人のつくれば投稿量に対する意向を示す(表 4-3)。

条件 1: 現在のつくれば投稿に対する意向

条件 2: つくれぼに対しても他人からの評価がつくようになった場合

条件 3: その評価に応じて金銭的インセンティブが付与されるようになった場合

表 4-3 つくれぼの投稿量に対する意向 (%)

		n	減る	多分減る	今と変わらない	多分増える	増える
条件1	全体	1,000	6.4	9.6	69.1	11.0	3.9
	クックパッドOnly User	600	6.0	8.7	71.2	11.2	3.0
	楽天レシピOnly User	200	7.5	12.0	72.0	7.0	1.5
	Dual User	200	6.5	10.0	60.0	14.5	9.0
条件2	全体	1,000	8.7	8.9	64.3	14.5	3.6
	クックパッドOnly User	600	9.2	8.5	66.0	13.8	2.5
	楽天レシピOnly User	200	9.5	10.0	67.0	12.5	1.0
	Dual User	200	6.5	9.0	56.5	18.5	9.5
条件3	全体	1,000	4.3	5.6	50.1	27.5	12.5
	クックパッドOnly User	600	4.5	4.7	51.2	27.0	12.7
	楽天レシピOnly User	200	4.0	7.5	52.5	26.5	9.5
	Dual User	200	4.0	6.5	44.5	30.0	15.0

最後に、以下の条件下におけるレシピの質に対する意識づけおよび改良の有無に関する回答結果を示す(表 4-4)。

条件 1:現在のレシピ投稿に対する意向

条件 2:貢献度合いが他人にも開示されるようになった場合

条件 3:貢献度合いに応じて金銭的インセンティブが付与されるようになった場合

表 4-4 レシピの質に対する意向 (%)

		n	多くの人に活用されることを意識	投稿したものに改良を加える	どちらにもあてはまらない
条件1	全体	1,000	23.4	27.0	55.2
	クックパッド Only User	600	18.5	20.3	63.7
	楽天レシピ Only User	200	18.0	26.5	60.5
	Dual User	200	43.5	47.5	24.5
条件2	全体	1,000	20.6	24.5	59.4
	クックパッド Only User	600	17.0	20.5	65.5
	楽天レシピ Only User	200	15.0	21.5	66.5
	Dual User	200	37.0	39.5	34.0
条件3	全体	1,000	28.8	28.9	49.4
	クックパッド Only User	600	24.7	23.2	57.5
	楽天レシピ Only User	200	30.0	30.5	46.5
	Dual User	200	40.0	44.5	28.0

#### 第4節 仮説の検証

本節では前節で示した調査の結果を分析することで、仮説を順に検証する。

##### 第1項 一律の金銭的インセンティブがアイデア・貢献の量に与える影響 (H1a, H1b)

まずクックパッド Only User、楽天レシピ Only User の各レシピ投稿数・つくれば投稿数の平均値を比較する。楽天レシピ Only Userの方がレシピ・つくればの投稿数が多ければ、一律の金銭的インセンティブがアイデア・貢献の量に正の影響を与えているということになる。また、両サイトの運営期間の違いを考慮して、各投稿者の初投稿からの日数も合わせて確認を行う。各項目の平均値に関して、t検定によってグループ間で有意な差があるかどうかを確認した(表 4-5)。

表 4-5 クックパッド Only User 楽天レシピ Only User 投稿量 比較

	F値	クックパッド Only User			楽天レシピ Only User			t値
		n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	
レシピ投稿数	37.73 ***	261	16.23	57.58	130	50.91	139.68	3.47 ***
初投稿からの日数	52.59 ***	261	1205.22	955.61	130	641.42	391.70	6.46 ***
つくれぽ投稿数	23.81 ***	514	19.63	58.76	129	37.80	122.14	2.44 ***
初投稿からの日数	43.46 ***	514	883.62	858.98	129	537.88	367.92	4.47 ***

\* $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

レシピ投稿数を比較すると、楽天レシピ Only User は、クックパッド Only User より 0.1%水準で有意に短い期間に( $t=6.46$ ,  $df=389$ ,  $p<.001$ )、より多くのレシピを投稿している ( $t=3.47$ ,  $df=389$ ,  $p<.001$ )。

また、つくれぽ投稿数の比較においても楽天レシピ Only User は 0.1%水準で有意に短い期間に( $t=4.47$ ,  $df=641$ ,  $p<.001$ )、より多くのつくれぽを投稿している( $t=2.44$ ,  $df=641$ ,  $p<.001$ )。

ここで一律の金銭的インセンティブの有無以外の要因が、レシピ投稿数やつくれぽ投稿数に与える影響をコントロールした場合にもこの差が有意であるかを確認しておく。

レシピ投稿数・つくれぽ投稿数を従属変数とし、初投稿からの日数、グループダミー(すなわち一律の金銭的インセンティブダミー)(クックパッド Only User:0、楽天 Only User:1)、女性ダミー(男性:0、女性:1)、年齢、既婚ダミー(未婚:0、既婚:1)、有職ダミー(無職:0、有職:1)を独立変数として重回帰分析を行った(表 4-6、4-7)。グループの回帰係数が有意な正の値であれば、他の要因を調整した場合に、一律の金銭的インセンティブがアイデアや貢献の量に有意に正の影響を与えているということになる。

表 4-6 レシピ投稿数の重回帰分析結果

	回帰係数	標準誤差	記述統計量		
			n	平均値	標準偏差
従属変数 レシピ投稿数	(定数) -35.59	25.28	391	27.76	94.50
説明変数 初投稿からの日数	0.013 *	0.006	391	1017.76	854.56
グループ	42.26 ***	10.59	391	0.33	0.47
性別	26.00 *	10.58	391	0.68	0.47
年齢	0.41	0.50	391	39.66	9.86
未既婚	-10.99	10.82	391	0.70	0.46
就業状況	14.17	10.73	391	0.68	0.47
$R^2$	0.064 ***				

\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$

表 4-7 つくれぽ投稿数の重回帰分析結果

	回帰係数	標準誤差	記述統計量		
			n	平均値	標準偏差
従属変数 つくれぽ投稿数	(定数) -14.09	15.59	643	-14.09	15.59
説明変数 初投稿からの日数	0.012 **	0.004	643	814.26	797.36
グループ	22.15 **	7.56	643	0.20	0.40
性別	21.40 **	7.30	643	0.76	0.43
年齢	0.35	0.32	643	37.70	9.76
未既婚	-6.65	6.72	643	0.68	0.47
就業状況	-2.92	6.55	643	0.64	0.48
$R^2$	0.044 ***				

\*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

回帰式の決定係数は、レシピ投稿数で  $R^2=0.064(p<.001)$  (表 4-6)、つくれぽ投稿数で  $R^2=0.044(p<.001)$  (表 4-7) で、ともに0.1%水準で有意であった。グループ(すなわち一律の金銭的インセンティブ)の回帰係数は、レシピ投稿数 ( $\beta=42.26$ ,  $t=3.99$ ,  $p<0.001$ )<sup>70</sup>・つくれぽ投稿

<sup>70</sup> ()内は回帰係数, t値, 有意確率。以降も同様。

数( $\beta=22.15$ ,  $t=2.93$ ,  $p<0.01$ )のいずれにおいても有意であり、一律の金銭的インセンティブは初投稿からの日数・性別・年齢・未既婚・就業状況の影響をコントロールした場合にも、0.1%水準で有意にレシピ投稿数に、1%水準で有意につくれぽ投稿数に正の影響を与えていることがわかった。

つまりそれぞれの

一律の金銭的インセンティブはアイデアの量に正の影響を与えない。

一律の金銭的インセンティブは共創活動への貢献の量に正の影響を与えない。

という帰無仮説が棄却され、以下の仮説が支持された。

**H1a: 一律の金銭的インセンティブはアイデアの量に正の影響を与える。**

**H1b: 一律の金銭的インセンティブは共創活動への貢献の量に正の影響を与える。**

第2項 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブがアイデア・貢献の量に与える影響  
(H3a, H3b)

次に貢献度合いに応じた金銭的インセンティブが、アイデアの量に及ぼす影響について確認を行う。既述の通り、質問票調査では全回答者に以下の3つの条件下における今後のレシピ投稿量に関する意向を 1. 減る 2. 多分減る 3. 今と変わらない 4. 多分増える 5. 増える の5段階で確認した。

条件 1: 現在のレシピ投稿に対する意向

条件 2: 貢献度合いが他人にも開示されるようになった場合

条件 3: 貢献度合いに応じて金銭的インセンティブが付与されるようになった場合

クックパッド・楽天レシピ問わず現在レシピ投稿を行っている人全て( $n=550$ )に関して、条件ごとのレシピ投稿量に対する意向(1~5で回答)の平均値の相違を検討する。各条件(要因)を独立変数、レシピ投稿量への意向を従属変数として分散分析を実施し、群間差が有意であれば多重比較によってどの群とどの群に有意差があるのかを確認する。条件1と条件3の平均値を比

較して、条件 3 が有意に高い値であれば、貢献度合いに応じた金銭的インセンティブが、アイデアの量に正の影響を与えているということになる。

分散分析では、平均の差の標準誤差が等しいことが十分条件となる。平均の差の標準誤差を確認したところ球面性検定が有意であり( $p < 0.001$ )、球面性の仮定が棄却された。すなわち平均の差の標準誤差は等しくないという結果であった。従って、自由度の調整を行った Greenhouse-Geisser の検定結果を採用し、群間差は 0.1%水準で有意であることが確認された ( $F(1.96, 1074.02) = 134.24, p < 0.001$ )<sup>71</sup>。第一種の過誤を補正するために Bonferroni 法<sup>72</sup>を併用して多重比較を行った結果、貢献度合いに応じた金銭的インセンティブが付与される場合(条件 3)は現行(条件 1)、貢献度合いが可視化された場合(条件 2)のいずれに対しても 0.1%水準で有意に高い値を示した(表 4-8 右)。

表 4-8 レシピ投稿者の今後のレシピ投稿量に対する意向

	記述統計量			(I)	(J)	推定値による比較	
	n	平均値	標準偏差			平均値の差 (I-J)	標準誤差
条件1	550	2.896	0.892	条件1	条件2	-0.047	0.036
条件2	550	2.944	0.868		条件3	-0.567 ***	0.040
条件3	550	3.464	0.957	条件2	条件3	-0.520 ***	0.039

\*\*\* $p < .001$

このことから、H3a の

貢献度合いに応じた金銭的インセンティブはアイデアの量に正の影響を与えない。

という帰無仮説が棄却され、以下の仮説が支持された。

**H3a: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブはアイデアの量に正の影響を与える。**

また、条件 1 と条件 2 では有意差がないことから、貢献度合いの可視化はアイデアの量に

<sup>71</sup> ()内は自由度と F 値, 有意確率。自由度(1.96, 1074.02)の F 値が 134.241、0.1%水準で有意であるこという結果。以降も同様。

<sup>72</sup> 検定の多重性を避けるために、検定を繰り返した数で有意水準を割るという方法。

影響を与えないが、そこに金銭的インセンティブが付与されるとアイデア投稿量に正の影響を与えることが示された。

次に貢献度合いに応じた金銭的インセンティブが、共創活動への貢献の量に与える影響を確認する。

レシピ投稿量と同様に、質問票調査で全回答者に以下の 3 つの条件下における今後のつくれば投稿量に関する意向を 5 段階で確認した。

条件 1: 現在のつくれば投稿に対する意向

条件 2: つくれぼに対しても他人からの評価がつくようになった場合

条件 3: その評価に応じて金銭的インセンティブが付与されるようになった場合

クックパッド・楽天レシピ問わず現在つくれば投稿を行っている人(n=818)に関して、条件ごとのつくれば投稿量に対する意向(1~5 で回答)の平均値の相違を検討する。各条件(要因)を独立変数、つくれば投稿量への意向を従属変数として分散分析を実施し、群間差が有意であれば多重比較によってどの群とどの群に有意差があるのかを確認する。条件 1 と条件 3 の平均値を比較して、条件 3 が有意に高い値であれば、貢献度合いに応じた金銭的インセンティブが、貢献の量に正の影響を与えているということになる。

分散分析において、球面性検定が有意であったため( $p < 0.001$ ) Greenhouse-Geisser の検定結果を採用し、群間差が 0.1%水準で有意であることが確認された( $F(1.96, 1603.32) = 134.31$ ,  $p < 0.001$ )。Bonferroni 法を併用した多重比較を行った結果、現行(条件 1)、貢献度合いが可視化された場合(条件 2)のいずれに対しても 5%水準で有意に貢献度合いに応じた金銭的インセンティブが付与された場合(条件 3)に高い値を示した(表 4-9 右)。

表 4-9 つくれぽ投稿者の今後のつくれぽ投稿量に対する意向

	記述統計量			(I)	(J)	推定値による比較	
	n	平均値	標準偏差			平均値の差 (I-J)	標準誤差
条件1	818	2.966	0.805	条件1	条件2	0.017	0.029
条件2	818	2.949	0.874		条件3	-0.429 *	0.031
条件3	818	3.395	0.941	条件2	条件3	-0.446 *	0.032

\* $p < .05$

従って、H3b の

貢献度合いに応じた金銭的インセンティブは共創活動への貢献の量に正の影響を与えない。  
という帰無仮説が棄却され、以下の仮説が支持された。

**H3b: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブは共創活動への貢献の量に正の影響を与える。**

尚、条件1と条件2で有意差はなかった。つまり、アイデア投稿量の場合と同様に、貢献度合いの可視化は共創活動への貢献の量に影響を与えないが、そこに金銭的インセンティブが付与されると貢献の量に正の影響を与えるということになる。

第3項 貢献度合いの可視化・貢献度合いに応じた金銭的インセンティブがアイデアの質に与える影響 (H2, H3c)

最後に、貢献度合いが可視化された場合と、それに応じた金銭的インセンティブが付与された場合に、アイデアの質に対する意向はどう変わるのかについて確認する。

前節で述べた通り、分析の前に以下の行為を行っている人が本当に質の高い投稿をしているかどうかを確認する。

- A) より多くの人に活用されることを意識して、レシピを投稿する
- B) 既に投稿したレシピにも改良を加える

各サイトのレシピ投稿者を A)・B)の実施の有無で 2 つのグループに分けて、各項目の最高つくれば獲得数の平均値を算出し、t 検定によってグループ間で有意な差があるかどうかを確認した(表 4-10, 4-11)。

表 4-10 レシピの質への意識づけの有無と最高つくれば獲得数

	F値	レシピの質を意識する			レシピの質を意識しない			t値
		n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	
クックパッド	27.19 ***	139	45.91	106.95	268	17.91	52.01	2.91 **
楽天レシピ	4.38 *	96	17.49	39.69	181	10.29	31.68	1.54

\* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

表 4-11 レシピ改良の有無と最高つくれば獲得数

	F値	レシピを改良する			レシピを改良しない			t値
		n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	
クックパッド	12.72 ***	154	38.83	100.09	253	20.56	56.62	2.07 *
楽天レシピ	0.04	113	13.38	34.88	164	12.37	34.79	1.54

\* $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

その結果、クックパッドのレシピ投稿者において、A)を実施しているグループが 1%水準で有意に最高つくれば獲得数が多く( $t=2.91$ ,  $df=172.59$ ,  $p<.01$ )、B)を実施しているグループが 5%水準で有意に最高つくれば獲得数が多いことが確認できた( $t=2.07$ ,  $df=213.45$ ,  $p<.05$ )。これに対して、楽天レシピのレシピ投稿者においては A)・B)の実施の有無で最高つくれば獲得数に有意差はなかった。これにより、A)、B)の実施がレシピの質を向上させるという前提は、クックパッドのレシピ投稿者にのみ有効であることがわかった。よって以降の分析はクックパッドのレシピ投稿者のみを対象とする。

質問票調査では全レシピ投稿者に以下の 3 つの条件下における上述の A)、B)実施の有無を確認した。

条件 1: 現在のレシピ投稿に対する意向

条件 2: 貢献度合いが他人にも開示されるようになった場合の意向

条件 3: 貢献度合いに応じて金銭的インセンティブが付与されるようになった場合の意向

現在クックパッドにレシピ投稿を行っている人(n=407)に関して、条件によって A)質に対する意識づけ・B)レシピを改良する意向に変化があるかどうかを確認するために、条件ごとの平均値の相違を検討する。上述のレシピ投稿に関する 3 つの条件を独立変数、A)、B)実施の有無(ダミー変数;実施あり:1, 実施なし:0)を従属変数として分散分析を実施し<sup>73</sup>、群間差が有意であれば多重比較によってどの群とどの群に差があるのかを明らかにする。条件 1 より条件 2 で質に対する意識づけや、レシピ改良に対する意向が高ければ、貢献度合いの可視化が、レシピの質に正の影響を与えているということになる。同様に条件 1 より条件 3 で高い値が示されれば、貢献度合いに応じた金銭的インセンティブがアイデアの質に正の影響を与えているということになる。

まず質に対する意識づけに関して、分散分析において、球面性検定が有意であったため( $p<0.001$ )Greenhouse-Geisser の検定結果を採用し、群間差が 5%水準で有意であることが確認された( $F(1.87,761.17)=4.12, p<0.05$ )。Bonferroni 法を併用した多重比較を行った結果、現行(条件 1)に対して貢献度合いを可視化した場合(条件 2)、それに応じた金銭的インセンティブが付与される場合(条件 3)のいずれに対しても有意差はなかった(表 4-12 右)。

---

<sup>73</sup> 本来ならばカイ 2 乗検定(コクランの Q 検定)などを用いて割合の相違を検定すべきであるが、ここではダミー変数の 2 値が正規分布であると仮定して、分散分析を実施する。

表 4-12 クックパッド レシピ投稿者の質に対する意識づけ

	記述統計量			(I)	(J)	推定値による比較	
	n	平均値	標準偏差			平均値の差 (I-J)	標準誤差
条件1	407	0.342	0.475	条件1	条件2	0.054	0.023
条件2	407	0.287	0.453		条件3	-0.005	0.025
条件3	407	0.346	0.476	条件2	条件3	-0.059 *	0.020

\* $p < .05$

既に投稿したレシピに改良を加えることに関しても分散分析において、球面性検定が有意であったため ( $p < 0.05$ ) Greenhouse-Geisser の検定結果を採用し、群間差が 5%水準で有意であることが確認された ( $F(1.96, 794.41) = 8.03, p < 0.01$ )。Bonferroni 法を併用した多重比較を行った結果、現行(条件 1)に対して貢献度合いを可視化した場合(条件 2)は 5%水準で有意に低い値を示した。現行(条件 1)と貢献度合いに応じた金銭的インセンティブが付与される場合(条件 3)に有意差はなかった(表 4-13 右)。

表 4-13 クックパッド レシピ投稿者のレシピ改良への意向

	記述統計量			(I)	(J)	推定値による比較	
	n	平均値	標準偏差			平均値の差 (I-J)	標準誤差
条件1	407	0.378	0.486	条件1	条件2	0.074 *	0.024
条件2	407	0.305	0.461		条件3	0.017	0.024
条件3	407	0.361	0.481	条件2	条件3	-0.057 *	0.021

\* $p < .05$

つまり H2、H3c の

貢献度合いの可視化はアイデアの質に正の影響を与えない。

貢献度合いに応じた金銭的インセンティブはアイデアの質に正の影響を与えない。

というそれぞれの帰無仮説が支持された。従って以下の仮説は棄却された。

**H2: 貢献度合いの可視化はアイデアの質に正の影響を与える。**

**H3c: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブはアイデアの質に正の影響を与える。**

## 第5節 結論

本節ではまず仮説の検証結果を整理する。

仮説段階において、アイデアの量や共創活動への貢献の量を向上させるのは一律の金銭的インセンティブ(H1)、アイデアの質を向上させるのは貢献度合いの可視化(H2)、そして全てを向上させるのが貢献度合いに応じた金銭的インセンティブであると位置づけた(H3)。

検証の結果、一律の金銭的インセンティブ、貢献度合いに応じた金銭的インセンティブ共に、1人あたりのアイデア投稿量や共創活動への貢献量に、有意に正の影響を与えていた。

ところがアイデアの質に関する仮説は、H2、H3c 共に棄却された。つまり結果としては一律の金銭的インセンティブと貢献度合いに応じた金銭的インセンティブの効果に差がないように見受けられる。よって、ここで金銭的インセンティブを貢献度合いに応じて設定を変えることによる効果の有無を確認しておく。既に一律の金銭的インセンティブを付与されている楽天レシピのレシピ投稿者・つくれば投稿者の現在の意向と、貢献度合いに応じた金銭的インセンティブが付与されるようになった場合の意向(1減らす～6増やすの6段階で回答)について平均値の比較を行い、t検定で有意な差があるかどうかを確認した(表4-14)。

表4-14 楽天レシピ Only User のレシピ投稿量・つくれば投稿量への意向

	n	一律の金銭的インセンティブ		貢献度合いに応じた金銭的インセンティブ		t値
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
レシピ投稿量	130	2.79	0.94	3.53	0.97	7.94 ***
つくれば投稿量	129	2.83	0.72	3.29	0.90	6.30 ***

\*\*\*  $p < .001$

結果はレシピ投稿量( $t(129)=7.94, p<.001$ )<sup>74</sup>、つくれば投稿量( $t(128)=6.30, p<.001$ )のいずれ

<sup>74</sup> ( )内はt値, 有意確率。自由度 129 のt値が 7.94, 0.1%水準で有意であるこという結果。以降も同様。

れにおいても、後者の方が 0.1%水準で有意に高い値となった。つまり貢献度合いに応じた金銭的インセンティブは、一律の金銭的インセンティブと比較して、レシピ投稿者・つくれば投稿者の投稿量を増やすことが示された。

以上のことから、一律の金銭的インセンティブはアイデアの量、貢献の量を向上させるが、それが貢献度合いに応じた付与額である場合にはさらにその効果が高まることが検証された。しかしながらアイデアの質に関して、貢献度合いの可視化、あるいは貢献度合いに応じた金銭的インセンティブがそれを向上させるという仮説は棄却されたというのが、本章の結論である。

## 第6節 考察

前章と本章を通して、クックパッドと楽天レシピを調査対象とすることで、共創コミュニティ参加者の分析を行った。調査の結果、楽天レシピでは金銭的インセンティブを導入することでレシピ数を向上させていることが示された。これに対してクックパッドではユーザー間のつくれぼのやり取りが活発に行われており、それがレシピ投稿者のモチベーションとなっているものと見受けられる。

Raash and von Hippel(2013)はイノベーション・プロジェクト参加者の関与度合いについて、以下の段階を示した。

レベル 0: 参加者がイノベーションのアウトプットから便益を得る。

レベル 1: 参加者がイノベーションのアウトプットと参加自体から便益を得る。

レベル 2: プロジェクトの運営者が参加自体の便益を追加したり、引き上げたりする。

レベル 3: 参加者が参加自体の便益を追加したり、引き上げたりする。

この段階に従うと、クックパッドでは参加者同士でコミュニティに関与するモチベーションを向上させる流れができており、最高位のレベル 3 にあるという見方ができる。一方で楽天レシピで

は運営者が付与するインセンティブによって関与が引き出されているレベル 2 にあるという見方ができる。

楽天レシピにおいてもつくれぽが存在し、それを促進する金銭的インセンティブが用意されている。参加者同士が相互にコミュニティへの関与を促すシステムは十分に整備されているとみてよい。ところが、レシピ投稿に対してより高いインセンティブの額が設定されているために、クックパッドに比べて関与の度合いがレシピ投稿に偏りがちになっている。結果としてつくれぽを介した参加者同士の関与が活性化されないという事象が起こっている。

後発の楽天レシピは金銭的インセンティブを導入することで、短期間に数多くのレシピを集めることに成功した。つくれぽ数に関しても一定の効果が認められたものの、上記のレベル 3 に該当する関与を誘引するには至っていない。それは、投稿内容にかかわらず、1 レシピ 50 ポイント、1 つくれぽ 10 ポイントと付与額が固定されていることにあるのではないかとというのが、本調査で得られた考察結果である。

つくれぽ数や閲覧数、ダウンロード数などそのレシピの活用された度合いに応じた付与額にすることで、さらなるレシピ投稿を促進できるのではないかと。つくれぽに関しても、「このつくれぽが役に立った」といったコミュニティ内での評価に応じた付与額にすることで、つくれぽ数の増加を促せるのではないかとという見方ができる。つまり、アイデア投稿に対しても、共創活動への貢献に対しても、固定額ではなく、貢献度合いに応じた成果報酬型のインセンティブを導入することで、さらなるアイデアの量の向上と、参加者間の関与を活性化するのに必要な貢献の量の誘引を実現できるのではないのかという考えが浮かび上がってくる。貢献度合いに応じた金銭的インセンティブの導入が共創活動の活性化をもたらすのではないかとという視点を提示し、本節を締めくくる。

## 第 7 節 インプリケーション

本節では本章の結びとして、本章の研究上・実務上の貢献を述べるとともに、研究の限界や今後の課題について述べる。

### 第1項 研究上の貢献

本章ではまず、金銭的インセンティブがアイデアの量・共創活動への貢献の量を増加させることを実証的に明らかにした。先行研究においては金銭的インセンティブに関して一定の効果を認めつつも、それに焦点を当てて十分な議論がなされることはなかった。これに対して、その効果を実証的に示した点が、本章のこれまでの研究に対する貢献である。さらに、本章では一律ではなく貢献度合いに応じた成果報酬型の金銭的インセンティブである場合には、その効果がさらに高められることを明らかにした。これについては既存研究においてまだ論じられておらず、本章が提示する新たな知見である。

### 第2項 実務への貢献

企業が消費者との共創コミュニティを構築する場合に、枠組みを構築することに議論が集中する。しかしながら、枠組みはあくまで消費者と対話をするためのプラットフォームである。そこへいかに消費者の参加を誘引するかについての議論は不十分であることが多い。本章では、まず共創コミュニティ参加者を、アイデア投稿者とアイデアにフィードバックを行う貢献者の二者に分けて、それぞれを誘引する具体的なインセンティブを示した。これは企業が消費者と持続的な共創活動を実現することにおいて有用な示唆である。さらに、本調査では実際の共創コミュニティ参加者を調査対象としており、得られた結果の実務への適用性が高いものであると考えられる。この点も実務への貢献として挙げられる。

### 第3項 研究の限界と新たな課題

以上のように本章では、企業が消費者と持続的な共創活動を実現することにおける金銭的インセンティブの役割を示唆してきた。また、具体的に有効な活用についても示した。

しかしながら、幾つかの限界も存在する。

まず、本章で取り扱ったのは、料理レンピの共創活動の事例である。本研究の発見物を、これ以外の分野において適用できるかどうかという外部妥当性の検証には至っていない。

また、質問票調査実施にあたってクックパッド・楽天レシピのユーザーを母集団として想定した時に、楽天リサーチによるオンライン調査によって抽出したサンプルにバイアスが生じている可能性は否定できない<sup>75</sup>。

そして本調査では投稿の量や貢献の量などアウトプットを尺度として用いて、インセンティブが共創コミュニティ参加者に与える影響を測定しており、尺度が限定的であることが挙げられる。アウトプットに至るモチベーションに関する分析は、今後の課題としたい。

#### 補論：追加検証による発見物

本章では前章で導出した仮説の検証を行ったが、調査で得られたデータに関して、仮説検証には直接的に関わらないものの検証しておくべき項目が幾つか存在する。本章の補遺としてこれらの検証結果を述べる。

#### 第1項 投稿数と個人の能力との関連性

既述の通り、本章の仮説検証においてアイデアの質を向上させる要因は特定できなかった。しかしながら前出の Quirky においては共創活動に関与する過程を通して、個人が能力を伸ばすという事象が見受けられた。クックパッド・楽天レシピにおいてもそういった事象が見受けられるかどうかを確認しておく。

はじめに、各サイトにおけるレシピ投稿者(クックパッド:n=407、楽天レシピ:n=277)のレシピ投稿数・つくれば投稿数・最高つくれば獲得数の相関係数を算出した(表 4-15, 4-16)。

---

<sup>75</sup> 楽天リサーチモニターは回答の謝礼として、楽天スーパーポイントを付与されている。

表 4-15 クックパッド

レシピ投稿者のレシピ投稿数・つくれぽ投稿数・最高つくれぽ獲得数の相関

	レシピ投稿数	つくれぽ投稿数	最高つくれぽ獲得数
レシピ投稿数	-	.27***	.22***
つくれぽ投稿数		-	.65***
最高つくれぽ獲得数			-

\*\*\*  $p < .001$

表 4-16 楽天レシピ

レシピ投稿者のレシピ投稿数・つくれぽ投稿数・最高つくれぽ獲得数の相関

	レシピ投稿数	つくれぽ投稿数	最高つくれぽ獲得数
レシピ投稿数	-	.52***	.45***
つくれぽ投稿数		-	.67***
最高つくれぽ獲得数			-

\*\*\*  $p < .001$

まずクックパッドにおいて、「レシピ投稿数」と「最高つくれぽ獲得数」( $r = .22, p < .001$ )<sup>76</sup>は低い有意な正の相関、「つくれぽ投稿数」と「最高つくれぽ獲得数」( $r = .65, p < .001$ )は比較的強い有意な正の相関を示した(表 4-15)。楽天レシピにおいては「レシピ投稿数」と「最高つくれぽ獲得数」( $r = .45, p < .001$ )、「つくれぽ投稿数」と「最高つくれぽ獲得数」( $r = .68, p < .001$ )がそれぞれ比較的強い有意な正の相関を示した(表 4-16)。さらにレシピ投稿数とつくれぽ投稿数も、クックパッドでは低い有意な正の相関( $r = .27, p < .001$ ) (表 4-15)、楽天レシピでは比較的強い有意な正の相関( $r = .52, p < .001$ )を示した(表 4-16)。

つまり、数多くのレシピを投稿する人、そして他人のレシピへも多くのつくれぽを投稿する人ほど最高つくれぽ獲得数が高く、レシピ投稿数が多い人はつくれぽ投稿数も多いという傾向が見られた。

<sup>76</sup> ( )内はピアソンの積率相関係数, 有意水準。以降、同様。

さらに、クックパッド、楽天レシピのレシピ投稿者をそれぞれつくれば投稿の経験の有無で 2 つのグループに分けて、最高つくれば獲得数の平均値を算出し、t 検定によってグループ間で差があるかどうかを確認した(表 4-17)。

表 4-17 つくれば投稿経験の有無による最高つくれば獲得数比較

	F値	つくれば投稿なし			つくれば投稿あり			t値
		n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	
クックパッド	17.90 ***	114	9.76	28.92	293	34.36	87.36	4.26 ***
楽天レシピ	13.74 ***	108	5.15	14.08	169	17.66	42.40	3.54 ***

\*\*\*  $p < .001$

その結果、クックパッド ( $t=4.26$ ,  $df=398.06$ ,  $p<.001$ )、楽天レシピ ( $t=3.54$ ,  $df=220.65$ ,  $p<.001$ )ともに、レシピもつくればも投稿する人は、レシピのみ投稿する人より 0.1%水準で有意に最高つくれば獲得数が多かった。

このことから、レシピ投稿のみならずつくれば投稿も行う関与度合いの高いレシピ投稿者ほど、質の高いレシピを投稿していることが示された。

## 第2項 アイデア投稿者・貢献者の数への影響

本章の仮説検証時には、1 ユーザーあたりのアイデアや貢献の量について確認を行った。しかしながら、共創コミュニティに集まるアイデアや貢献の量には、投稿者数・貢献者数の増減も大きく影響を及ぼす。本章の質問票調査では、インセンティブがアイデア投稿者や貢献者の数自体を増やすのかという補完的な分析を行うために、現行から条件が変わった際の今後の投稿への意向について、現在レシピ投稿やつくれば投稿を行っていない人にも、3. 今と変わらない 4. 多分増える 5. 増える のいずれかを選ぶ形で回答してもらった。これによって、条件設定の変更による投稿者・貢献者の数への影響の有無を確認することができる。以下にその検証結果を述べる。

貢献度合いが他人へも可視化された場合、あるいは貢献度合いに応じた金銭的インセンティブが付与された場合に、レシピ投稿者数への影響があるのかどうかを確認するために、非レシピ投稿者(n=450)を対象に、以下の各条件(要因)を独立変数、レシピ投稿量への意向(3,4,5のいずれかを選ぶ形で回答)を従属変数として分散分析を実施する。分散分析で群間差が有意であれば、多重比較によってどの群とどの群に差があるのかを明らかにする。条件1より条件2や条件3で高い値が示されれば、貢献度合いの可視化あるいは貢献度合いに応じた金銭的インセンティブがレシピ投稿者の数に正の影響を与えるということになる。

条件1:現在のレシピ投稿に対する意向

条件2:貢献度合いが他人にも開示されるようになった場合

条件3:貢献度合いに応じて金銭的インセンティブが付与されるようになった場合

分散分析において、球形性検定が有意であったため( $p < 0.001$ ) Greenhouse-Geisser の検定結果を採用し、群間差が0.1%水準で有意であることが確認された( $F(2.39, 1071.95) = 91.54, p < 0.001$ )。Bonferroni法を併用した多重比較を行った結果、貢献度合いに応じた金銭的インセンティブが付与される場合(条件3)は現行(条件1)に対して5%水準で有意に高い値を示した(表4-18右)。現行(条件1)と貢献度合いが可視化された場合(条件2)に有意差はなかった(同上)。

表 4-18 現在レシピ投稿を行っていない人の、今後の投稿量に対する意向

	記述統計量			推定値による比較			
	n	平均値	標準偏差	(I)	(J)	平均値の差 (I-J)	標準誤差
条件1	450	3.124	0.398	条件1	条件2	-0.024	0.019
条件2	450	3.149	0.409		条件3	-0.391 *	0.032
条件3	450	3.516	0.694	条件2	条件3	-0.367 *	0.032

\* $p < .05$

このことから貢献度合いの可視化はアイデア投稿者の数に影響を与えないが、貢献度合い

に応じた金銭的インセンティブは、アイデア投稿者の数に正の影響を与えることが示された。

同様に、貢献度合いの可視化と貢献度合いに応じた金銭的インセンティブが、共創活動への貢献者の数を増やすのかという観点で、非つくれば投稿者(n=182)に対して、以下の各条件(要因)を独立変数、つくれば投稿量への意向(3,4,5のいずれかを選ぶ形で回答)を従属変数として分散分析を実施する。分散分析において群間差が有意であれば、多重比較によってどの群とどの群に差があるのかを明らかにする。

条件 1: 現在のつくれば投稿に対する意向

条件 2: つくればに対しても他人からの評価がつくようになった場合

条件 3: その評価に応じて金銭的インセンティブが付与されるようになった場合

平均の差の標準誤差を確認したところ球面性検定が有意であり( $p < 0.001$ )、球面性の仮定が棄却された。従って自由度の調整を行った Greenhouse-Geisser の検定結果を採用し、群間差は 0.1%水準で有意であることが確認された( $F(1.74, 314.86) = 33.64, p < 0.001$ )。Bonferroni 法を併用した多重比較を行った結果、評価に応じた金銭的インセンティブが付与される場合(条件 3)は現行(条件 1)に対して 5%水準で有意に高い値を示した(表 4-19 右)。また、現行(条件 1)と他人から評価が付くようになった場合(条件 2)に有意差はなかった(同上)。

表 4-19 現在つくれば投稿を行っていない人の、今後の投稿量に対する意向

	記述統計量			(I)	(J)	推定値による比較	
	n	平均値	標準偏差			平均値の差 (I-J)	標準誤差
条件1	182	3.143	0.422	条件1	条件2	-0.027	0.029
条件2	182	3.170	0.444		条件3	-0.308 *	0.031
条件3	182	3.451	0.669	条件2	条件3	-0.280 *	0.032

\* $p < .05$

このことから貢献度合いの可視化は共創活動への貢献者の数に影響を与えないが、貢献度

合いに応じた金銭的インセンティブは、貢献者の数に正の影響を与えることがわかった。

### 第3項 小括

以上の追加検証によって得られた発見物について、整理しておく。

本章の検証において、アイデアの質を向上させるインセンティブは特定できなかった。しかしながら、追加検証によって、多くのレシピを投稿しかつ他人のレシピにつくれぽを投稿するユーザーは、質の高いレシピを投稿していることがわかった。つまり、共創コミュニティに参加者からより多くの関与を引き出すことによって、そこに集まるアイデアの質を向上させる可能性があることが示された。

また、貢献度合いを可視化するだけでは、アイデア投稿者や共創活動への貢献者の数に影響を与えることはないが、貢献度合いに応じた金銭的インセンティブを付与することで、それらを増やす可能性があることが示された。

## 第5章 結論とインプリケーション

### 第1節 本研究の要約

本研究の目的は、企業が消費者との持続的な共創活動を実現するためにはどうすべきかについて示唆を得ることであった。具体的には金銭的インセンティブの働きに着目し、事例研究を通してそれが企業と消費者の共創活動に与える影響について考察を行った。

1つ目の事例として、2章では米国のスタートアップ企業である Quirky を取り上げた。同社は全ての製品を消費者との共創活動によって生み出す、企業と消費者の共創活動の先端事例である。同社へのインタビューおよび二次情報の収集、販売データの分析から、Quirky ではアイデアを投稿した人を含む全ての貢献者に、その貢献度合いに応じた金銭的インセンティブを付与することで、コミュニティに集まるアイデアの量・質を共に向上させているという仮説が導出された。つまり金銭的インセンティブを活用することにより、同社は持続的な共創活動を実現させていた。そして共創活動への関与を通じて、参加者らが個人の能力を向上させているという現象も見受けられた。また Quirky では各人への金銭的インセンティブの付与額を全て開示している。全ての貢献者の貢献度合いが可視化されている点も特筆すべき事項として挙げておく。

次に共創活動の事例として、3章で2つのレシピ投稿サイト、クックパッドと楽天レシピを取り上げた。日本最大のレシピ投稿サイトであるクックパッドでは、金銭的インセンティブを用いずにユーザー同士によるレシピへの評価を可視化することで、持続的な共創活動を実現している。これに対して、同様の仕組みの中に金銭的インセンティブを導入した楽天レシピを取り上げて、比較事例研究を行った。楽天レシピは一律の金銭的インセンティブを活用しているサイト、クックパッドは各人の貢献度合いを可視化しているサイトという位置づけで比較を行い、探索的に以下の仮説を導出した。

H1a: 一律の金銭的インセンティブはアイデアの量に正の影響を与える。

H1b: 一律の金銭的インセンティブは共創活動への貢献の量に正の影響を与える。

H2: 貢献度合いの可視化はアイデアの質に正の影響を与える。

H3a: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブはアイデアの量に正の影響を与える。

H3b: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブは共創活動への貢献の量に正の影響を与える。

H3c: 貢献度合いに応じた金銭的インセンティブはアイデアの質に正の影響を与える。

これらの仮説は、楽天レシピとクックパッドにおけるそれぞれのインセンティブを組み合わせることで、Quirky が実現しているようなアイデア・貢献の量とアイデアの質を同時に向上させることが可能になるのではないか、という考えが背景にある。

そして 4 章では、クックパッド・楽天レシピのレシピ・つくれば投稿者への質問票調査を実施することで、3 章で導出した仮説の検証を行った。その結果、一律の金銭的インセンティブ・貢献度合いに応じた金銭的インセンティブともにアイデア・貢献の量に正の影響を及ぼすという仮説は支持された。かつ後者は前者よりその効果が大きいことが検証された。しかしながら、貢献度合いの可視化・貢献度合いに応じた金銭的インセンティブともにアイデアの質に正の影響を与えるという仮説は支持されなかった。ただし追加検証によって、アイデア・貢献の量を向上させることで、間接的にアイデアの質を向上させる結果が得られた。貢献度合いに応じた金銭的インセンティブの導入が、量的にも質的にも共創活動に効果をもたらすのではないかと可能性が示された。

## 第 2 節 本研究のインプリケーション

以上のように本稿では 2 つの事例研究とサーベイ研究を通して、共創コミュニティにおける金銭的インセンティブが果たす役割について考察を行った。それらの考察を通して、企業が消費者と持続的な共創活動を実現するうえで 3 つの重要な要素が浮かび上がってきた。以下に、それぞれの観点から本稿の既存研究に対する新たな知見、および実務への貢献を整理する。

## 第1項 金銭的インセンティブの有用性

既存研究では、企業とは関係なくユーザーらが自発的に集う非公式なコミュニティにおいて、参加者のモチベーションが内発的なものであることが示されてきた(von Hippel and von Krogh, 2003; von Hippel 2005; Shah, 2006; Janzik and Shah, 2011)。Fuller(2010)は、これらの非公式なコミュニティと、企業の運営する公式コミュニティでは参加者のモチベーションが異なることを指摘し、公式コミュニティにおける参加者のモチベーションを典型的に示した。ここで、内発的モチベーションに加えて、金銭的報酬が一部の参加者に有効であることが実証的に示された。本研究は特にこの金銭的インセンティブに着目し、その働きや有効な活用の仕方について明らかにしようとしたものである。

第2章で取り上げた Quirky は、消費者との共創活動において世界で最も進んだ企業であるといえる。彼らに追随する企業が出現しはじめているものの、コミュニティの確立、実現したプロジェクト数という点で彼らを凌駕するものは未だ存在しない。第3章・4章で取り上げたクックパッドはのべ月間利用者数が4,000万人を超え、女性の75%、30代女性に限ると87%が1度は利用したことがある、国内最大のレシピサイトである。一方の楽天レシピは、運営母体である楽天の発行する換金性のあるポイントを活用することで、クックパッドに10年以上後発ながら同様のサービスを開始した。利用者数やレシピ数などの面で、クックパッドが圧倒的に強固な地位を確立しているものの、短期間に数十万単位のレシピ数を集めたことは注目に値する。以上のことから、本稿で取り上げた事例はいずれも、今後消費者との共創活動に取り組もうとする企業に対して、有用な示唆を与えるものである。

既に多くの企業が消費者との共創に可能性を見出している。一方でこれまで述べてきた通り、共創コミュニティは主に、アイデア考案者・それに対してフィードバックを与える貢献者・閲覧者の三者で構成されているが(小川, 2013)、その大半は閲覧者であり、イノベーションに関わるアイデア考案者・貢献者となり得る消費者の数は限られている。また、こういった消費者が共創活動に費やせる時間にも限りがある。いかに彼らを自社の共創活動に誘引するかが、共創活動の実現の可否を左右する。クックパッドやアットコスメのように、インターネット黎明期に立ち上が

った共創コミュニティは、金銭的インセンティブを用いずとも時間をかけて消費者との持続的な共創関係を構築することができた。しかしながら、今からそういった取り組みを開始させる企業にとっては、金銭的インセンティブが 1 つの有効な手立てであると言えよう。Quirky や楽天レシピが短い期間に多くのアイデアやレシピをコミュニティに収集することに成功したことは、その効果を示すものである。

## 第 2 項 貢献度合いに応じて報いることの有用性

上述の通り、本稿は金銭的インセンティブの有用性を主張するものである。しかしながら、それは高額な金銭的インセンティブを提示することを推奨するものではない。各人の貢献度合いに応じた付与額を設定することにより、少額であっても多くの関与を引き出すことが可能になるという点を強調したい。

既出の Fuller(2010)は金銭的インセンティブが一部の共創参加者に有効であることを示した。ただし、具体的な付与の方法などに関しては先行研究において取り扱われていない。本稿では全ての消費者を一律に扱うのではなく、共創活動への貢献度合いに応じて報い方を変えることの有効性を繰り返し述べてきた。貢献度合いに応じて共創参加者を報いることで、各人の共創コミュニティへの関与を引き出し、結果として共創活動全体の水準が押し上げられることを実証的に示した点が、これまでの研究に対する新たな知見である。かつ、消費者を一律に平等に取り扱わないことを提示した点は、実務においても有用な示唆であると言えよう。

尚、貢献度合いに応じて参加者を報いる方法として、Raash and von Hippel(2013)が取り上げたゲーム化の事例は注目に値する考え方である。彼らは、科学者によるタンパク質の組成を収集するプロジェクトを、短期的報奨(スコア)や長期的報奨(ステータスやランク)などを組み合わせてゲーム化することで、参加者の関与を引き出す事例を示している。参加者らはゲームに没頭する楽しさ、他者と競いながら達成感を感じることに、そして参加者間の仲間意識を参加理由として挙げている。

ゲーム化に関して、近年、ビデオゲームで用いられている人を夢中にさせる要素を、ゲーム以外の分野に適用するゲーミフィケーションという考え方が提示されており(Deterding et al., 2011)、教育や環境問題への取り組みなど様々な分野で適用され始めている。ゲーミフィケーションの考え方は新しく、ゲーム要素の定義についても幾つかの分類が提示されている。その中で、代替現実ゲームの研究者である McGonigal(2011)は、全てのゲームに共通する特徴として、ゴール、ルール、フィードバックシステム、自発的な参加の4つを挙げている。ゴールとはプレイヤーに目的意識を与えるもの、ルールはゴールの達成に制約を与えて戦略的な思考を促すもの、フィードバックシステムはゴールへの達成度を示して(得点、レベル、進捗表示など)プレイし続ける意欲を喚起するものであり、プレイヤーはそれらを理解し進んで受け入れて参加するという考え方である。今回の調査結果は、この中のフィードバックシステムと密接に関わるものである。

例えば、Quirky ではアイデアを投稿すると、コミュニティにおいて投票という形で即フィードバックを受けることになる。製品開発に進んだ場合には明確に進捗状況が示され、発売に至ると販売状況と得られる報酬金額が日次で更新される。常に即時性のあるフィードバックでコミュニティへの関与を持続させているという見方ができる。クックパッドではレシピ投稿すると、つくれぽをはじめ、そのレシピがどのくらい活用されたかが投稿者に日次で示され、さらにつくれぽが10人から付いたとき、同様に100人、1,000人の各段階で他者にもそれが開示され、報いられるフィードバックシステムになっている。楽天レシピにおいてはレシピを投稿するたびにポイントが付与されることがフィードバックであり、それゆえ1人あたりの投稿数が多くなるという見方ができる。

企業と消費者の共創活動へのゲーミフィケーションの適用については、さらなる議論の待たれる分野であり、今後の課題としたい。

### 第3項 貢献者にも報いることの有用性

本研究ではアイデアの発案者のみならず、そのアイデアにフィードバックを行う貢献者の存在にも焦点を当ててきた。先行研究において、こういった貢献者について言及しているものは数少ない。von Hippel(2005)が、他人のイノベーションに対してフィードバックやコメントをする貢献者について、単なる閲覧者より大きな便益を得ることに言及しているものの、彼らへのインセンティブに関して言及したものはまだない。彼らへのインセンティブについて言及し、具体的な付与の仕方について示した点も、本稿が提示する新たな知見である。

共創コミュニティに多くのアイデアが集まったとしても、それを評価したり改良への助言をしたりする貢献者の存在がなければ、アイデアが蓄積されるのみで価値の創出には至らない。彼らの貢献を認識し、報いることが共創活動の成功率を高めると言えよう。本稿で、彼らの貢献に対しても貢献度合いに応じて報いることの有効性を実証的に示した点は、実務においても企業と消費者の共創活動の実現に関して有用な示唆を与えるものである。

### 第3節 研究の限界と今後の課題

以上のように本稿では、企業が消費者と持続的な共創活動を実現することにおける金銭的インセンティブの役割に関して、幾つかの発見を提示した。また、有効な活用についても示した。

しかしながら、幾つかの限界も存在する。

まず、本稿で取り扱ったのは、消費財の商品アイデアと、料理レシピの共創活動の事例である。いずれも比較的、低関与な商品やサービスである。例えば自動車や旅行など高関与な商品やサービスの場合には結果が異なる可能性が考えられる。本研究の発見物を、これ以外の分野において適用できるかどうかという外部妥当性の検証には至っておらず、これを検証するためには、異なる特性を持つ商品分野をも包括する分析が必要である。

また、Quirky の共創参加者を、全ての消費財の新製品開発過程への共創参加者を代表する

サンプルとするには多くのバイアスが存在し、本研究結果があくまで Quirky という限られた事例における現象を説明するものであるという見方を否定することはできない。同様に、クックパッドと楽天レシピの投稿経験者に関しても、全てのレシピ投稿サイトの投稿経験者を代表するサンプルとするには多くのバイアスが存在し、本研究結果があくまでクックパッドと楽天レシピという限られた範囲における事象を説明するものであるという見方を否定することはできない。これらの問題を解決するためには、全てのバイアスを取り除いた実験サイトにおける検証などによる補足が必要である。

そして、本稿では既にアイデアやコメントを投稿している共創参加者のみを調査対象とし、閲覧者は対象外とした。しかしながら、閲覧者は共創参加者となる可能性を持った集団であり、インセンティブの影響を考察するにあたり、彼らを除外していることは調査対象が限定的であったことが否めない。現在共創活動に参加していないが将来その可能性を持つ人を対象とした、インセンティブの効果の検証については、今後の課題としたい。

さらに、今回の質問票調査において、共創コミュニティ参加者が他者に貢献度合いを開示されることで、関与度を低減させるという事象が確認された。こういった傾向が日本人に特有のものであるのか否かという点は考察に値する。共創活動への関与は個人の特性が大きく影響するものであり、個々人の文化的な背景が反映されているものと考えられる。一方で共創活動の事例は米国を中心に海外に多く見られる。海外で成功した事例を、そのまま国内の共創コミュニティに適用することが有効であるのかといった議論は、実務上も非常に有用であると考えられる。共創コミュニティ参加者の国際比較という点についても、今後の研究課題としたい。

## 謝辞

本研究を遂行し学位論文をまとめるにあたり、多くのご支援とご指導を賜りました、指導教官である小川進教授に深く感謝しております。適時適切なアドバイスをいただくことにより、実務と並行して本研究を遂行することができました。

そして本論文作成にあたり、審査委員として論文をご精読いただき、多くのなコメントやアドバイスを賜りました水谷文俊教授、村上英樹教授に深く感謝いたします。

今後研究において研鑽を積むことが、筆者の至らない点を温かくも率直にご指摘くださった先生方への報恩であると考え、それに向けて尽力する所存です。

## 参考文献

- Alpheus, B. and S. Dwayne (2011) *Open Innovation Marketplace, THE: Creating Value in the Challenging Driven Enterprise*, Pearson Education, (SDL Plc 訳 『イノベーションマーケット—新たな挑戦が求められる時代に、企業が価値を創出するには?』ピアソン桐原, 2012年)
- Amabile, T. M., and S, J. Kramer (2007) "Inner work life." *Harvard Business Review*, 85(5), pp.72-83.
- Antorini, Y.M, A. M. Muñiz, Jr. and T. Askildsen (2012) "Collaborating With Customer Communities: Lessons From the Lego Group", *MIT Sloan Management Review*, 53(3), pp.73-79.
- Ariely, D. (2009) *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape Our Decisions*, Harper Collins. (熊谷淳子訳 『予想どおりに不合理的 行動経済学が明かす「あなたがそれを選ぶわけ」増補版』, 早川書房, 2009年。)
- Baldwin, C., Hienert, C., and von Hippel, E. (2006). "How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study", *Research policy*, 35(9), pp.1291-1313.
- Benkler, Y. (2011) *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self Interest*, Random House LLC (山形浩生訳 『協力がつくる社会 ペンギンとリヴァイサン』 NTT 出版, 2013年)
- Brabham, D.C. (2008) "Crowdsourcing as a Model for Problem Solving -An Introduction and Cases", *Convergence*, 14(1), pp.75-90.
- Chesbrough, H. (2003) *Open Innovation: The New Imperative For Creating and Profiting From Technology*, Harvard Business School Press. (大前恵一朗訳 『OPEN INNOVATION ハーバード流イノベーション戦略のすべて』 産能大出版部, 2004年。)
- Chesbrough, H. (2011) *Open Service Innovation: Rethinking Your Business to Grow*

*and Compete in a New Era*, John Wiley and Son's International Rights, Inc.(博報堂大学ヒューマンセンタード・オープンイノベーションラボ監修・監訳『オープン・サービス・イノベーション 生活者視点から、成長と競争力のあるビジネスを創造する』阪急コミュニケーションズ, 2012年。)

Deci,E.L.(1975), *Intrinsic Motivation*, New York: Plenum. (安藤延男・石田梅男訳『内発的動機づけ—実験心理学的アプローチ』誠信書房, 1980年。)

Deci.E.L. and R.M.Ryan(1985) "Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions." *Contemporary educational psychology*, 25(1), pp. 54-67

Di Gangi,P.M. and M.Wasko (2009), "Steal my idea! Organizational adoption of user innovations from a user innovation community: A case study of Dell IdeaStorm", *Decision Support Systems*, 48(1), pp.303-312

Di Gangi,P.M. and M.Wasko (2009), "Open Innovation Through Online Communities", *Knowledge and Organizational Learning*, pp199-213

Drucker,P.F. (1985), *Innovation and Entrepreneurship*, Newbridge Communications. (上田惇生訳 『イノベーションと企業家精神』ダイヤモンド社, 2007年。)

Deterding, S. (2011) "Situated motivational affordances of game elements: A conceptual model. In Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts", *a workshop at CHI*.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. and Nacke, L. (2011) "From game design elements to gamefulness: defining gamification", *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments ACM*, pp. 9-15.

Franke, N. and S. Shah. (2003) "How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing Among End-Users." , *Research Policy*, 32 (1), pp. 157-178.

- Franke, N. and E. von Hippel and M. Schreier (2006) "Finding commercially attractive user innovations: A test of lead user theory", *Journal of Product Innovation Management*, 23(4), pp.301-315.
- Füller, J. (2010) "Refining virtual co-creation from a consumer perspective." *California Management Review*, 52(2), pp.97-122.
- Füller, J., K. Hutter and R. Faullant (2011) "Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on quantity and quality of creative contributions", *R&D Management*, 41(3), pp.259-274.
- Gary, P.L. (2007) *Work Motivation: History, Theory, Research, and Practice*, Sage Publications. (金井壽宏監修・依田卓巳訳『ワーク・モチベーション』NTT出版, 2009年。)
- Gebauer, J., J. Füller, and R. Pezzeri (2013) "The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities." *Journal of Business Research*, 66(9), pp.1516-1527.
- Gneezy, U. and A. Rustichini (2000) "Fine Is a Price", *Journal of Legal Study*, 29(1), pp.1-18
- Heyman, J. and D. Ariely (2004) "Effort for payment a tale of two markets." *Psychological Science*, 15(11), pp. 787-793.
- Hinearth, C. and C. Lettl (2011) "Exploring How Peer Community Enable Lead User Innovations to Become Standard equipment in the industry: Community pull effects", *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), pp.175-195.
- Howe, J. (2006), "The rise of Crowdsourcing", *Wired Magazine*, 14(6), pp.1-4.
- Howe, J. (2008) *Crowdsourcing*, Brockman, Inc. (中島由華訳『クラウドソーシング』早川書房, 2009年。)
- Janzik, L. and C. Raasch (2011) "Online communities in mature markets: Why join,

- why innovate, why share?", *International Journal of Innovation Management*, 15(4), pp.797-836.
- Jeppesen, L.B and L.Freddriksen (2006) "Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The case of Computer-Controlled Music Instruments", *Organization Science*, 17(1), pp.45-63.
- Leibenstein, H. (1950) "Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand", *The Quarterly Journal of Economics*, pp.183-207.
- McGonigal, J. (2011), *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*, Penguin. (妹尾堅一郎訳『幸せな未来は「ゲーム」が創る』早川書房, 2011年。)
- Nicholson, S. (2012) "A user-centered theoretical framework for meaningful gamification", *presented at Games+Learning+Society 8.0, Madison, WI.*
- Nishikawa, H, M. Schreier and S. Ogawa (2013) "User-Generated Versus Designer-Generated Products: A Performance Assessment at Muji", *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), pp.160-167.
- 小川進 (2000) 『イノベーションの発生論理』 千倉書房
- 小川進 (2006) 『競争的共創論』 白桃書房
- 小川進 (2013) 『ユーザーイノベーション 消費者から始まるものづくりの未来』 東洋経済新報社
- Ogawa, S. and K. Pongtanalert (2011) "Visualizing Invisible Innovation Continent: Evidence from Global Consumer Innovation Surveys." *Available at SSRN 1876186*
- Ogawa, S. and K. Pongtanalert (2013) "Exploring Characteristics and Motives of Consumer Innovators: Community innovators vs. Independent Innovators", *Research-Technology Management*, 56(3), pp. 41-48.
- Ogawa, S. and F.T. Piller (2006) "Reducing the risks of new product development",

- MIT Sloan management review*, 47(2), pp.65-71.
- Piller,F., C.Ihl, and A. Vossen.(2010) "A typology of customer co-creation in the innovation process." *Available at SSRN 1732127*.
- Prahalad,C.K. and V. Ramaswamy(2000) "Co-Opting Customer Competence", *Harvard Business Review*, 78(1) pp.79-87.
- Prahalad,C.K. and V. Ramaswamy(2002) "The co-creation connection", *Strategy and Business*, pp.50-61
- Prahalad,C.K. and V. Ramaswamy(2004a) *The Future of Competition*, Harvard Business School Press. (有賀裕子訳 『価値共創の未来へ』 Harvard Business School Press, 2004 年。)
- Prahalad,C.K. and V. Ramaswamy(2004b) "Co-creation experiences: The next practices in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp.5-14.
- Raasch, C. and E.von Hippel (2013) "Innovation Process Benefits: The Journey as Reward." *Sloan Management Review*, 55(1), pp.33-40.
- Ramaswamy,V., (2008) "Co-creating value through customers' experiences: the Nike case", *Strategy & Leadership*, 36( 5), pp.9 -14
- Ramaswamy,V. and F.Gouillart (2010) *The Power of Co-Creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*, SIMON & SCHUSTER, INC. (尾崎正弘・田畑萬監修・山田美明訳 『生き残る企業のコ・クリエーション戦略』 徳間書店, 2011 年。)
- Ryan, R. M., Rigby, C. S.and Przybylski, A. (2006) "The motivational pull of video games: A self-determination theory approach", *Motivation and emotion*, 30(4), pp.344-360.
- Shar, S.K.(2006) "Motivation, Governance, and the Viability of Hybrid Forms in Open Source Software Development", *Management Science*, 52(7), pp.1000-1014.
- Surowiecki,J (2004) *The Wisdom of Crowds*, Broadway Books. (小高尚子訳 『「みんな

の意見」は案外正しい』角川文庫, 2006年。)

Schumpeter, J.A. (1912) *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Duncker & Humblot. (塩野谷祐一・中山伊知郎・東畑精一訳『経済発展の理論—企業者利潤・資本・信用・利子および景気の回転に関する一研究〈上〉〈下〉』岩波文庫, 1977年)

Taylor, F.W. (1911) *Principle of scientific management*, New York: Harper. (『科学的管理法(新版)』産業能率短期大学出版部, 1969年。)

上阪徹 (2009) 『六百万人の女性に支持される「クックパッド」というビジネス』角川SSコミュニケーションズ

碓井智 (2010) 「コミュニケーション・ビジネスの新しいモデルに関する考察～電通モデルとクックパッドモデルの比較から～」神戸大学大学院経営学研究科 専門職学位論文

von Hippel, E. (1988) *The Sources of Innovation.*, Oxford University Press, New York. (榊原清則訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社, 1991年) .

von Hippel, E. and von Krogh, G. (2003) “Open Source Software and the “Private-Collective” Innovation Model: Issues for Organization Science”, *Organization Science*, 14 (2), pp.208-223

von Hippel, E. (2005) *Democratizing Innovation*, MIT Press: Cambridge, MA. (サイコム・インターナショナル監訳『民主化するイノベーション』ファーストプレス, 2006年。) .

von Hippel, E. (2007) “Horizontal innovation networks -by and for users”, *Industrial and Corporate Change*, 16(2), pp.293-315.

von Hippel, E, S. Ogawa, and J. de Jong (2011) “The Age of the Consumer-Innovator”, *Sloan Management Review*, 53(1), pp. 27-35.

Williamson, O.E. (1975) *Market and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, The Free Press, New York, (浅沼万里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社, 1980年)

## 付録 1. インタビューリスト<sup>77</sup>

企業名	対象者	日時	場所
トリニティ株式会社	代表取締役: 星川哲視氏	2013年4月11日 13-14時	本社: 埼玉県新座市
Quirky.Inc.	Community Ambassador: Ms. Paula Rosenberg	2013年5月23日	本社: New York, U.S.A.
	Community Ambassador: Mr. Nathaniel Padgett	18-20時半	
楽天株式会社	メディア事業 ソーシャルメディア 事業部 レシピグループ グループ マネージャー: 鶴沼 将裕氏	2013年11月25日 13時-14時	本社: 東京都品川区
ランサーズ株式会社	事業開発部 コンサルティング第 1グループ マネージャー: 山口 豪志氏 (元クックパッド社員)	2014年6月2日 13-14時	本社: 東京都渋谷区
エムアイビー株式会社	代表: 森下 満成氏 (元クックパ ッド執行役)	2014年6月2日 16-18時	東京都千代田区
クックパッド株式会社	社長室 経営企画: 藤井 亮助氏		
クックパッド株式会社	レシピ投稿推進室 室長: 勝間 亮氏	2014年7月16日	本社: 東京都港区
クックパッド株式会社	レシピ投稿推進室: 岡根谷 実里 氏	15時30分-16時30分	

<sup>77</sup> 肩書は全てインタビュー当時のもの。

## 付録 2. Quirky73 品目に関する元データ

商品名	価格	考案者	アイデア開発期間	販売期間(日)	販売個数	販売金額	製造までの期間(月)	プロジェクト貢献者数	開発過程でのステップ数
Pli	\$39.99	Adam Pruden	2	163	12,620	\$504,674	17.53	125	4
Loop	\$5.99	Adam Rehack	3	407	8,753	\$52,430	5	1,797	7
Verseur	\$24.99	Awesemo	2	533	48,083	\$1,201,594	10	661	7
Unhumped	\$29.99	Barbara Miles	1	337	5,331	\$159,877	12	496	7
Broom Groomer	\$11.99	bill ward	1	893	45,347	\$543,711	7	421	6
Broom Groomer Mini	\$9.99	bill ward	1	409	5,719	\$57,133	24	421	6
Digits	\$11.99	Brian Shy	1	793	35,947	\$431,005	10	378	6
Glides	\$7.99	Calea Kevlin	3	35	19	\$152	4	1,780	5
Pegit	\$39.99	Chan ho Lee	2	159	18,830	\$753,012	0.17	546	5
Crossover	\$34.99	Chet	0.4	163	23,639	\$827,129		109	3
Porter	\$34.99	Christine Torpey	5	396	4,526	\$158,365	8	609	6
Mantis	\$24.99	Clinton Flenor	2	691	53,764	\$1,343,562	4	839	7
Slice	\$12.99	Copper	1	344	9,570	\$124,314	9	1,214	7
Brim	\$24.99	Copper	1	290	1,738	\$43,433	12	870	7
Totem	\$3.99	DEESIGN-JAY	1	335	16,628	\$66,346	9	917	5
Keeper	\$34.99	Don Darnell	2	165	16,781	\$587,167	0.03	212	4
Pen Zen	\$19.99	Edwin Van de Bosport	1	290	7,094	\$141,809	24	643	7
Folio	\$39.99	Ernesto Tan	2	164	3,326	\$133,007	0.02	108	5
Clik n Cook	\$39.99	Fred Ende	1	892	12,576	\$502,914	8	387	7
Scribe	\$32.99	Fred Zaw	4	459	11,467	\$378,296	8	612	6
Tether	\$12.99	gary rose	1	535	75,265	\$977,692	6	594	5
Loopits	\$15.99	Heather O'Donahoe	2	91	398	\$6,364	8	2,914	7
SOLO	\$10.99	Howard Tseng	1	528	14,627	\$160,751	6	388	4
Pivot Power	\$29.99	Jake Zien	1	724	611,433	\$18,336,876	11	853	7
Pivot Power Mini	\$24.99	Jake Zien	1	271	81,155	\$2,028,063	24	853	7
Christmas Pivot Pow	\$29.99	Jake Zien	1	163	30,053	\$901,289	24	853	7
Pivot Power EU	\$35.00	Jake Zien	1	163	22,084	\$772,940	24	853	7
Pivot Power Jr	\$19.99	Jake Zien	1	163	4,375	\$87,456	24	853	7
Silo	\$39.99	jan habraken	3	124	246	\$9,838	12	2,731	5
Plug Hub	\$24.99	JARED JOYCE	1	719	24,171	\$604,033	12	559	6
Switch	\$79.99	jdrive	1	753	4,905	\$392,351	12	445	8
Power Curl	\$12.99	Jeff Scholen	0.02	1278	76,276	\$990,825	1	261	7
Beamer	\$38.00	Jenny Tyler	1	1068	2,612	\$99,256	7	619	7
Thor	\$20.99	Jim Johnstone	1	528	36,329	\$762,546	11	927	6
Grip Grater	\$24.99	Jim Young	1	525	7,521	\$187,950	12	554	7
Converge	\$39.99	Jin Chai	1	532	58,873	\$2,354,331	6	643	5
Broom Stopper	\$5.99	John Jacobsen	8	401	6,532	\$39,127	0.01	249	4
Shower Station	\$69.99	Joshua Wright	1	555	2,660	\$186,173	12	496	7
Mugstir	\$10.99	Judi Sigler	0.9	803	6,272	\$68,929	12	587	6
Mocubo	\$39.99	justin	4	397	5,680	\$227,143	10	850	6
Liminum	\$34.99	Laura Doty	0.4	163	39,633	\$1,386,759		803	4
Cargo	\$11.99	Laura Doty	3	305	36,775	\$440,932	3	1,105	6
Simline	\$34.99	Leanne Luce	7	99	400	\$13,996	7	1,339	6
Bandits	\$9.99	Marc	1	568	259,512	\$2,592,525	7	679	5
Carabandits	\$9.99	Marc	12	100	6,625	\$66,184	8	2,294	9
Scratch-n-Scroll	\$14.99	Marc	1	1138	21,161	\$317,203	7	368	6
Split Stick	\$24.99	Marc	0.7	821	3,507	\$87,640	12	324	6
Split Stick Classic	\$24.99	Marc	0.7	1309	940	\$23,491	3	324	6
Portion	\$9.99	MarcR	3	191	10,360	\$103,496	12	883	5
Vine	\$7.99	MarcR	1	164	9,248	\$73,892	8	2,278	4
Portion Classic	\$8.99	MarcR	3	528	12,249	\$110,119	7	883	5
Bobble Brush Timer	\$16.99	Maria Morrill	24	65	24	\$408	12	1,631	4
Pluck	\$12.99	Mark Fusco	3	141	10,056	\$130,627	0.5	2,867	6
Wrapster	\$5.99	Mathew Fleming	0.8	891	480,800	\$2,879,992	9	406	7
Space Bar	\$99.99	Michael Cavada	1	893	17,170	\$1,716,828	11	726	6
Cloak	\$29.99	Michael MacCoy	1	1033	14,098	\$422,799	4	534	7
Props	\$5.99	Momattthecape Kim Rumberger	1	298	61,267	\$366,989	4	3,873	7
Travelstacks	\$24.99	Nancy Casimir	1	893	3,215	\$80,343	10	459	6
Contort	\$24.99	Nomad	1	780	86,313	\$2,156,962	5	529	6
Scoop	\$6.99	Patty Lovell	1	124	403	\$2,817	12	2,131	5
Mercado	\$24.99	Peter A.Wachtel	10	377	2,658	\$66,423	7	1,130	8
Grill Wrangler	\$37.99	Peter A.Wachtel	5	57	83	\$3,153	12	712	5
Petal Drops	\$5.25	Pieter Laga	0	1060	3,316	\$17,409	6.00	232	6
Kosoku	\$29.99	Sara Carpenter	1	499	2,711	\$81,303	12.00	454	8
Bobble Brush	\$12.99	Spencer Sloan	0.7	1085	15,641	\$203,177	7	493	6
Cordies	\$9.99	Stephen Stewart	0.9	875	415,705	\$4,152,893	12	559	6
Cordies Executive	\$24.99	Stephen Stewart	0.9	171	13,414	\$335,216	12	559	6
Cordlets	\$9.99	Stephen Stewart	0.9	696	74,464	\$743,895	12	559	6
Metal Cordies	\$14.99	Stephen Stewart	1	543	24,408	\$365,876	24	559	6
Cordies Classic	\$9.99	Stephen Stewart	0.9	1,149	8,125	\$81,169	5	559	6
Sliders	\$24.99	tim hayes	1	382	10,291	\$257,172	9	611	6
Stem	\$4.99	Tim Houle	1	404	130,879	\$653,086	4	1,841	5
Contour	\$9.99	Tracie Beer	1	526	3,247	\$32,438	12	498	6

付録 3. Quirky アイデア考案者 55 人分のデータ

発案者	PRO登録有無	会員登録日	累計報酬額	アイデア投稿数	他人のプロ ジェクトへの 貢献数
Awesemo	1	2010/9/29	\$19,357.22	264	417
Chan ho Lee	1	2012/5/19	\$612.76	32	218
Chet	1	2012/5/12	\$5,210.22	162	150
Clinton Flenor	1	2010/2/7	\$24,687.27	56	362
Copper	1	2011/2/25	\$4,251.78	198	375
Don Darnell	1	2009/11/25	\$8,506.44	46	390
Edwin Van de Bos	1	2009/12/20	\$5,602.27	5	67
Ernesto Tan	1	2011/12/24	\$1,046.46	650	263
jdrive	1	2010/2/14	\$14,064.92	3	6
Jeff Scholen	1	2009/9/4	\$38,347.60	50	95
Justin	1	2010/6/30	\$11,527.49	97	374
Laura Doty	1	2010/10/25	\$12,265.57	214	391
Marc	1	2009/5/25	\$47,663.78	199	211
MarcR	1	2010/11/17	\$8,321.69	172	437
Michael Cavada	1	2009/9/13	\$44,352.69	50	451
Michael MacCoy	1	2009/10/2	\$49,795.32	22	70
Momatthecape Ki	1	2011/12/3	\$11,562.33	12	110
Nomad	1	2010/7/18	\$20,788.36	36	35
Peter A.Wachtel	1	2010/10/24	\$19,720.27	10	323
Stephen Stewart	1	2009/6/1	\$112,238.38	35	50
Adam Pruden		2012/9/10	\$1,559.52	2	62
Adam Rehack		2011/6/21	\$1,087.33	2	42
Barbara Miles		2010/6/25	\$4,465.80	7	90
bill ward		2010/2/18	\$18,234.68	34	65
Brian Shy		2010/2/16	\$16,955.35	10	109
Calea Kevlin		2012/8/10	\$0.58	2	20
Christine Torpey		2010/1/12	\$10,720.00	28	454
DEESIGN-JAY		2010/8/14	\$2,568.69	5	19
Fred Ende		2009/9/5	\$12,404.71	139	392
Fred Zaw		2011/1/26	\$5,818.54	1	9
gary rose		2011/2/19	\$12,958.99	15	140
Heather O'Donahoe		2011/12/27	\$273.96	767	239
Howard Tseng		2011/1/27	\$3,966.41	3	81
Jake Zien		2010/4/27	\$316,341.81	1	25
jan habraken		2011/10/13	\$611.59	2	13
JARED JOYCE		2010/3/1	\$34,221.73	261	214
Jenny Tyler		2009/8/12	\$4,382.97	6	12
Jim Johnstone		2010/10/26	\$14,927.72	2	28
Jim Young		2010/4/16	\$5,969.26	6	76
Jin Chai		2011/1/21	\$38,715.02	42	132
John Jacobsen		2011/5/2	\$1,027.03	0	1
Joshua Wright		2010/3/18	\$51,503.00	15	153
Judi Sigler		2009/12/28	\$7,315.83	40	202
Leanne Luce		2011/1/26	\$778.80	2	7
Maria Morril		2010/3/7	\$4,817.73	311	486
Mark Fusco		2012/6/10	\$4,493.25	9	140
Mathew Fleming		2009/9/9	\$36,739.21	6	68
Nancy Casimir		2009/11/16	\$1,702.68	9	14
Patty Lovell		2010/10/24	\$222.20	3	3
Pieter Laga		2009/7/23	\$12,305.80	4	79
Sara Carpenter		2010/4/26	\$1,743.59	3	1
Spencer Sloan		2009/9/15	\$7,813.24	1	3
tim hayes		2011/1/28	\$6,529.98	108	268
Tim Houle		2011/8/27	\$20,101.30	13	271
Tracie Beer		2010/9/13	\$1,005.63	5	4

付録 4. 質問票（全文と回答集計結果）

スクリーニング質問

あなたは

①クックパッド

②楽天レシピ

を使ったことがありますか。それぞれについてお答えください。（あてはまるものすべて。ただし A) B) を選ぶときは1つだけ）

A) このサイトを知らない

B) 知っているが使ったことはない

C) レシピを閲覧したことがある

D) 他の人のレシピに写真付きで報告を投稿したことがある

D,E 選択者は本調査へ

i. これまでの累計投稿数をお答えください

ii. 初めて投稿した年月日

E) レシピを投稿したことがある

i. これまでの累計投稿数をお答えください

ii. 初めて投稿した年月日

	n	レシピを閲覧したことがある	つくれぽを投稿したことがある	レシピを投稿したことがある	知っているが使ったことはない	このサイトを知らない
1.クックパッド	1000	953	686	407	22	21
	100.0	95.3	68.6	40.7	2.2	2.1
2.楽天レシピ	1000	678	292	277	160	157
	100.0	67.8	29.2	27.7	16.0	15.7

## 本調査

1. あなたの婚姻状況について、あてはまるものをお答えください。

A) 未婚

B) 既婚

		n	未婚	既婚
全体		1000	31.3	68.7
割付	楽天レシピのみ	200	36.0	64.0
	クックパッドのみ	600	30.2	69.8
	併用者	200	30.0	70.0

2. あなたの同居のご家族の人数をお答えください。(ご自身も含めて)

A) 1人

B) 2人

C) 3人

D) 4人以上

		n	1人	2人	3人	4人以上
全体		1000	12.6	24.9	28.1	34.4
割付	楽天レシピのみ	200	14.0	26.0	28.5	31.5
	クックパッドのみ	600	11.8	26.5	27.8	33.8
	併用者	200	13.5	19.0	28.5	39.0

3. あなたの就業状況について、あてはまるものをお答えください。

- A) 無職
- B) 学生
- C) パートタイム
- D) フルタイム
- E) フリーランス
- F) その他

		n	無職	学生	パートタイム	フルタイム	フリーランス	その他〔
全体		1000	28.0	3.1	15.7	45.9	4.8	2.5
割付	楽天レシピのみ	200	34.0	2.0	17.5	38.5	4.0	4.0
	クックパッドのみ	600	30.2	3.5	15.2	43.8	5.0	2.3
	併用者	200	15.5	3.0	15.5	59.5	5.0	1.5

4. 料理をすることで、何らかの収入を得たことはありますか。(例：料理教室の先生、フードコーディネーター、レシピ本出版、レシピブログのアフェリエイトなど)

- A) 現在得ている
- B) 過去に得たことがある
- C) 得たことはないが、将来得たいと思っている
- D) いずれも該当しない

		n	現在、 得ている	過去に 得たこと がある	将来 得たいと 考えている	どれにも あてはま らない
全体		1000	7.5	8.8	19.8	63.9
割付	楽天レシピのみ	200	6.0	10.5	13.5	70.0
	クックパッドのみ	600	3.8	6.0	16.7	73.5
	併用者	200	20.0	15.5	35.5	29.0

5. あなたの料理歴をお答えください。

- A) 1年未満
- B) 1-5年
- C) 5-10年
- D) 10-20年
- E) 20年以上

		n	1年 未満	1 ~ 5年	5 ~ 10年	10 ~ 20年	20 年 以上
全体		1000	4.1	19.4	22.4	23.8	30.3
割付	楽天レシピのみ	200	5.0	19.5	18.0	18.5	39.0
	クックパッドのみ	600	3.0	18.7	22.3	26.0	30.0
	併用者	200	6.5	21.5	27.0	22.5	22.5

6. あなたは

①クックパッド

②楽天レシピ

にレシピ投稿・つくれぽ(楽天レシピではつくったよレポート)投稿をこれまでに何回しましたか。

また、それぞれ初めて投稿した年月日をお答えください。

レシピ投稿をしたことがある方は、これまでで 1 番たくさんつくれぽが付いたレシピに関して、そのつくれぽの数をお答えください。

クックパッド レシピ投稿数		n	平均値	最小値	最大値
全体		407	16.04	1.00	742.00
	クックパッドのみ	261	16.23	1.00	742.00
	併用者	146	15.71	1.00	290.00

クックパッド 最高つくれぽ獲得数		n	平均値	最小値	最大値
全体		407	27.47	0.00	753.00
	クックパッドのみ	261	24.35	0.00	603.00
	併用者	146	33.05	0.00	753.00

クックパッド つくれぽ投稿数		n	平均値	最小値	最大値
全体		686	19.47	1.00	603.00
	クックパッドのみ	514	19.63	1.00	603.00
	併用者	172	19.01	1.00	300.00

楽天レシピ レシピ投稿数		n	平均値	最小値	最大値
全体		277	32.43	1.00	807.00
割付	楽天レシピのみ	130	50.91	1.00	807.00
	併用者	147	16.08	1.00	422.00

楽天レシピ 最高つくれぽ獲得数		n	平均値	最小値	最大値
全体		277	12.78	0.00	289.00
割付	楽天レシピのみ	130	12.98	0.00	289.00
	併用者	147	12.61	0.00	222.00

楽天レシピ つくれぽ投稿数		n	平均値	最小値	最大値
全体		292	22.36	1.00	847.00
割付	楽天レシピのみ	129	37.80	1.00	847.00
	併用者	163	10.13	1.00	222.00

#### 7.直近3か月の

①クックパッド

②楽天レシピ

へのレシピ投稿・つくれぽ投稿の頻度および閲覧頻度をそれぞれお答えください。

- A) なし
- B) 1回
- C) 2-3回
- D) 月1回程度
- E) 月2-3回程度
- F) 週1回程度
- G) 週2-3回程度
- H) 週4回以上

クックパッド 閲覧頻度		n	なし	一回	2～3回	月一回程度	月2～3回程度	週一回程度	週2～3回程度	週4回以上
全体		800	3.8	5.1	10.5	6.9	10.8	14.3	22.0	26.8
	クックパッドのみ	600	4.0	3.8	10.3	6.5	11.0	14.5	22.2	27.7
	併用者	200	3.0	9.0	11.0	8.0	10.0	13.5	21.5	24.0

楽天レシピ 閲覧頻度		n	なし	一回	2～3回	月一回程度	月2～3回程度	週一回程度	週2～3回程度	週4回以上
全体		400	11.5	9.8	14.8	12.0	11.0	12.3	15.3	13.5
割付	楽天レシピのみ	200	15.5	10.0	19.0	13.0	11.0	8.5	12.5	10.5
	併用者	200	7.5	9.5	10.5	11.0	11.0	16.0	18.0	16.5

クックパッド つくれば投稿頻度		n	なし	一回	2～3回	月一回程度	月2～3回程度	週一回程度	週2～3回程度	週4回以上
全体		686	32.8	15.0	17.6	12.1	8.2	7.1	3.1	4.1
	クックパッドのみ	514	37.4	14.8	17.5	10.7	8.4	4.9	3.3	3.1
	併用者	172	19.2	15.7	18.0	16.3	7.6	14.0	2.3	7.0

楽天レシピ つくれば投稿頻度		n	なし	一回	2〜3回	月一回程度	月2〜3回程度	週一回程度	週2〜3回程度	週4回以上
全体		292	29.8	19.5	12.7	14.7	6.8	8.6	4.1	3.8
割付	楽天レシピのみ	129	40.3	21.7	9.3	10.9	7.0	5.4	3.9	1.6
	併用者	163	21.5	17.8	15.3	17.8	6.7	11.0	4.3	5.5

クックパッド レシピ投稿頻度		n	なし	一回	2〜3回	月一回程度	月2〜3回程度	週一回程度	週2〜3回程度	週4回以上
全体		800	55.6	11.8	13.4	8.0	5.1	2.6	1.6	1.9
割付	クックパッドのみ	600	64.8	11.0	11.5	5.5	3.7	1.3	1.2	1.0
	併用者	200	28.0	14.0	19.0	15.5	9.5	6.5	3.0	4.5

楽天レシピ レシピ投稿頻度		n	なし	一回	2〜3回	月一回程度	月2〜3回程度	週一回程度	週2〜3回程度	週4回以上
全体		400	43.8	15.5	12.0	14.3	5.3	3.8	2.8	2.8
割付	楽天レシピのみ	200	58.5	12.0	9.5	11.5	2.0	3.0	2.5	1.0
	併用者	200	29.0	19.0	14.5	17.0	8.5	4.5	3.0	4.5

8.あなたがレシピを投稿する動機づけ（理由）として、以下はあてはまりますか。

対象者はスクリーニング時に E) を選択した人のみ

1. 全くあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらかという  
 うとあてはまらない 4. どちらかというとあてはまる。5. あてはまる 6. 全くあてはまる

の6段階評価で、全てについてお答えください。

- A) 自分のアイデアを投稿することが楽しいから。
- B) 好奇心から。
- C) 誰かの役に立てるから。
- D) 共通の関心を持つ人との交流が持てるから。
- E) 自分のアイデアが他の人に通用するかどうかの腕試しになるから。
- F) 今後の参考になる情報が得られるから。
- G) 知識を増やして、料理を上達させたいから。
- H) 他の人から認められたいから。
- I) 既存のレシピでは満足できないから。
- J) 金銭的報酬(ポイントも含む)がもらえるから。

		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかというほどあてはまらない	どちらかというほどあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
A) 自分のアイデアを投稿することが楽しいから								
全体		550	6.5	10.0	16.0	36.7	23.1	7.6
割付	楽天レシピのみ	130	3.1	10.8	23.1	39.2	20.0	3.8
	クックパッドのみ	261	7.7	10.3	13.8	40.2	23.8	4.2
	併用者	159	7.5	8.8	13.8	28.9	24.5	16.4

B) 好奇心から		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといえばあてはまらない	どちらかといえばあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		550	7.3	9.6	15.3	38.7	23.1	6.0
割付	楽天レシピのみ	130	4.6	13.1	10.0	46.9	22.3	3.1
	クックパッドのみ	261	8.0	9.6	17.6	36.8	24.1	3.8
	併用者	159	8.2	6.9	15.7	35.2	22.0	11.9

C) 誰かの役に立てるから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといえばあてはまらない	どちらかといえばあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		550	5.6	13.6	24.5	33.5	16.7	6.0
割付	楽天レシピのみ	130	3.8	16.2	24.6	40.0	12.3	3.1
	クックパッドのみ	261	5.7	14.2	25.7	35.2	16.5	2.7
	併用者	159	6.9	10.7	22.6	25.2	20.8	13.8

D) 共通の関心を持つ人との交流が持てるから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといふのはあてはまらない	どちらかといふのはあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		550	9.6	15.5	22.9	30.0	16.4	5.6
割付	楽天レシピのみ	130	10.8	20.0	25.4	33.1	10.0	0.8
	クックパッドのみ	261	10.3	16.5	26.1	29.1	14.2	3.8
	併用者	159	7.5	10.1	15.7	28.9	25.2	12.6

E) 自分のアイデアが他の人に通用するかどうかの腕試しになるから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといふのはあてはまらない	どちらかといふのはあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		550	10.5	14.4	21.6	31.1	16.2	6.2
割付	楽天レシピのみ	130	13.1	20.8	22.3	33.1	9.2	1.5
	クックパッドのみ	261	10.7	11.9	24.5	31.8	17.2	3.8
	併用者	159	8.2	13.2	16.4	28.3	20.1	13.8

F) 今後の参考になる情報が得られるから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといえばあてはまらない	どちらかといえばあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		550	8.9	11.1	19.5	32.7	19.6	8.2
割付	楽天レシピのみ	130	9.2	10.8	20.0	36.2	18.5	5.4
	クックパッドのみ	261	10.0	11.9	21.8	33.3	18.8	4.2
	併用者	159	6.9	10.1	15.1	28.9	22.0	17.0

G) 知識を増やして、料理を向上させたいから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといえばあてはまらない	どちらかといえばあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		550	7.6	10.5	17.8	32.0	21.6	10.4
割付	楽天レシピのみ	130	6.2	12.3	21.5	31.5	19.2	9.2
	クックパッドのみ	261	8.8	9.6	18.0	35.6	21.5	6.5
	併用者	159	6.9	10.7	14.5	26.4	23.9	17.6

H) 他の人から認められたいから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかたいていあてはまらない	どちらかたいていはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		550	10.5	16.5	28.5	26.4	13.3	4.7
割付	楽天レシピのみ	130	12.3	26.9	25.4	28.5	6.9	0.0
	クックパッドのみ	261	12.6	14.2	31.8	25.7	13.0	2.7
	併用者	159	5.7	11.9	25.8	25.8	18.9	11.9

D) 既存のレシピでは満足できないから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかたいていあてはまらない	どちらかたいていはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		550	10.0	18.2	29.3	26.5	10.5	5.5
割付	楽天レシピのみ	130	10.8	20.8	33.8	26.2	6.2	2.3
	クックパッドのみ	261	11.9	18.0	31.8	23.8	10.7	3.8
	併用者	159	6.3	16.4	21.4	31.4	13.8	10.7

J) 金銭的報酬(ポイントも含む)がもらえるから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかというにあてはまらない	どちらかというにあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		550	17.5	14.0	22.7	21.6	14.2	10.0
割付	楽天レシピのみ	130	5.4	5.4	16.2	28.5	21.5	23.1
	クックパッドのみ	261	29.9	19.2	28.0	16.1	4.2	2.7
	併用者	159	6.9	12.6	19.5	25.2	24.5	11.3

9. あなたがつくれれば(つくったよレポート)を投稿する動機づけ(理由)として、以下はあてはまりますか。

1. 全くあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらかというにあてはまらない 4. どちらかというにあてはまる。5. あてはまる 6. 全くあてはまる

の6段階評価で、全てについてお答えください。

- A) レポートを投稿することが楽しいから。
- B) 好奇心から。
- C) 誰かの役に立てるから。
- D) 共通の関心を持つ人との交流が持てるから。
- E) 自分のアイデアが他の人に通用するかどうかの腕試しになるから。
- F) 今後の参考になる情報が得られるから。
- G) 知識を増やして、料理を上達させたいから。
- H) 他の人から認められたいから。
- I) 既存のレシピでは満足できないから。
- J) 金銭的報酬(ポイントも含む)がもらえるから。

A) レポートを投稿することが楽しいから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといえばあてはまらない	どちらかといえばあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		818	9.3	13.1	20.9	31.7	18.0	7.1
割付	楽天レシピのみ	129	9.3	11.6	29.5	31.0	11.6	7.0
	クックパッドのみ	514	9.9	14.4	20.0	32.5	18.9	4.3
	併用者	175	7.4	10.3	17.1	29.7	20.0	15.4

B) 好奇心から		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといえばあてはまらない	どちらかといえばあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		818	8.6	13.9	18.2	38.6	15.8	4.9
割付	楽天レシピのみ	129	5.4	14.0	26.4	41.1	10.9	2.3
	クックパッドのみ	514	10.3	15.6	16.7	39.9	14.8	2.7
	併用者	175	5.7	9.1	16.6	33.1	22.3	13.1

C) 誰かの役に立てるから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかたどつたあてはまらない	どちらかたどつたあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		818	9.8	14.8	28.7	29.2	12.3	5.1
割付	楽天レシピのみ	129	8.5	12.4	48.8	19.4	7.0	3.9
	クックパッドのみ	514	10.7	16.7	26.7	32.1	11.5	2.3
	併用者	175	8.0	10.9	20.0	28.0	18.9	14.3

D) 共通の関心を持つ人との交流が持てるから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかたどつたあてはまらない	どちらかたどつたあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		818	13.2	15.5	24.4	28.4	13.4	5.0
割付	楽天レシピのみ	129	10.1	13.2	38.0	27.1	7.8	3.9
	クックパッドのみ	514	16.0	17.9	23.3	28.2	11.7	2.9
	併用者	175	7.4	10.3	17.7	29.7	22.9	12.0

E) 自分のアイデアが他の人に 通用するかどうかの腕試し になるから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかたどつたあてはまさない	どちらかたどつたあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		818	16.7	20.4	29.2	20.8	9.5	3.3
割付	楽天レシピのみ	129	13.2	20.9	39.5	17.1	8.5	0.8
	クックパッドのみ	514	20.0	22.8	30.4	18.9	6.4	1.6
	併用者	175	9.7	13.1	18.3	29.1	19.4	10.3

F) 今後の参考になる情報が得 られるから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかたどつたあてはまさない	どちらかたどつたあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		818	12.2	13.4	22.7	29.0	16.3	6.4
割付	楽天レシピのみ	129	8.5	7.0	35.7	30.2	14.0	4.7
	クックパッドのみ	514	14.2	17.7	20.8	28.0	15.0	4.3
	併用者	175	9.1	5.7	18.9	30.9	21.7	13.7

G) 知識を増やして、料理を上達させたいから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかたどつたあてはまさない	どちらかたどつたあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		818	9.7	13.4	21.1	29.2	17.6	8.9
割付	楽天レシピのみ	129	7.0	6.2	31.0	34.1	13.2	8.5
	クックパッドのみ	514	11.3	16.7	20.4	27.0	18.7	5.8
	併用者	175	6.9	9.1	16.0	32.0	17.7	18.3

H) 他の人から認められたいから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかたどつたあてはまさない	どちらかたどつたあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		818	16.0	19.9	30.4	19.8	10.3	3.5
割付	楽天レシピのみ	129	14.7	19.4	40.3	19.4	5.4	0.8
	クックパッドのみ	514	18.5	22.0	29.2	19.1	9.5	1.8
	併用者	175	9.7	14.3	26.9	22.3	16.0	10.9

D) 既存のレシピでは満足できないから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといえばあてはまらない	どちらかといえばあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		818	15.4	23.0	30.2	19.7	8.2	3.5
割付	楽天レシピのみ	129	10.1	22.5	36.4	24.8	5.4	0.8
	クックパッドのみ	514	18.7	26.1	30.4	16.5	6.6	1.8
	併用者	175	9.7	14.3	25.1	25.1	14.9	10.9

J) 金銭的報酬(ポイントも含む)がもらえるから		n	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといえばあてはまらない	どちらかといえばあてはまる	あてはまる	全くあてはまる
全体		818	21.4	20.4	23.5	17.5	9.3	7.9
割付	楽天レシピのみ	129	3.1	6.2	18.6	27.1	24.0	20.9
	クックパッドのみ	514	30.5	25.1	24.5	12.6	4.3	2.9
	併用者	175	8.0	17.1	24.0	24.6	13.1	13.1

10.

① 今後のレシピ投稿の量について、どうお考えですか。現在と比較してどうなるかについて、

1. 減る 2. 多分減る 3. 今と変わらない 4. 多分増える 5. 増える

の5段階評価でお答えください。(今、レシピ投稿をしていない方は、3-5のいずれかをお選びく

ださい。)

また、以下のように条件が変わった場合に、レシピ投稿の量はどのように変わりますか。同じく現在と比較してどうなるかを、5段階評価でお答えください。(今、レシピ投稿をしていない方は、3-5のいずれかをお選びください。)

- ② 投稿したレシピが、レシピサイトのメンバーだけではなく、自分の身近な友人にも公開されるようになった場合(例:レシピ投稿すると、自分の Facebook のウォールにも自動的に表示される)
- ③ 自分のレシピの閲覧数・印刷された回数などがサイト上でみんなに開示されるようになった場合
- ④ 自分のレシピのつくれば数・閲覧数・印刷された回数などに応じて、換金性のあるポイントがもらえるようになった場合

①今後のレシピ投稿量について		n	減る	多分減る	今と変わらない	多分増える	増える
全体		1000	8.5	11.9	65.5	10.7	3.4
割付	楽天レシピのみ	200	11.0	15.0	60.5	11.0	2.5
	クックパッドのみ	600	8.8	10.5	69.3	9.5	1.8
	併用者	200	5.0	13.0	59.0	14.0	9.0

② 投稿したレシピが、レシピサイトのメンバーだけではなく、自分の身近な友人にも公開されるようになった場合 (例：レシピ投稿すると、自分のFacebookのウォールにも自動的に表示される)		n	減る	多分減る	今と変わらない	多分増える	増える
全体		1000	16.5	11.7	58.6	10.4	2.8
割付	楽天レシピのみ	200	17.5	8.5	65.0	8.0	1.0
	クックパッドのみ	600	17.5	13.2	57.3	10.3	1.7
	併用者	200	12.5	10.5	56.0	13.0	8.0

③ 自分のレシピの閲覧数・印刷された回数などがサイト上でみんなに開示されるようになった場合		n	減る	多分減る	今と変わらない	多分増える	増える
全体		1000	9.9	10.0	64.7	12.2	3.2
割付	楽天レシピのみ	200	11.5	8.5	68.0	10.5	1.5
	クックパッドのみ	600	10.3	10.2	66.5	10.8	2.2
	併用者	200	7.0	11.0	56.0	18.0	8.0

④ 自分のレシピのつくれば数・ 閲覧数・印刷された回数など に応じて、換金性のあるポイ ントがもらえるようになった 場合		n	減 る	多 分 減 る	今 と 変 わ ら な い	多 分 増 える	増 える
全体		1000	4.5	5.8	46.6	29.8	13.3
割付	楽天レシピのみ	200	5.0	5.5	45.0	31.5	13.0
	クックパッドのみ	600	4.7	5.2	49.0	29.3	11.8
	併用者	200	3.5	8.0	41.0	29.5	18.0

11.

① あなたの現在のレシピ投稿の内容について、あてはまるものを全てお選びください。

(現在、レシピ投稿をしていない方はC)をお選びください。)

- A) より多くの人に活用されることを意識して、レシピを投稿する
- B) 既に投稿したレシピにも改良を加える
- C) どちらでもない

また、以下のように条件が変わった場合に、レシピ投稿の内容はどうなりますか。(現在、  
レシピ投稿をしていない方もお答えください)

- ② 投稿したレシピが、レシピサイトのメンバーだけではなく、自分の身近な友人にも公開  
されるようになった場合(例:レシピ投稿すると、自分の Facebook のウォールにも自  
動的に表示される)
- ③ 自分のレシピの閲覧数・印刷された回数などがサイト上でみんなに開示されるよう  
になった場合
- ④ 自分のレシピのつくれば数・閲覧数・印刷された回数などに応じて、換金性のあるポイ  
ントがもらえるようになった場合

①現在のレシピ投稿内容		n	意識してレシピを投稿	改良を加える	どちらでもない
全体		1000	23.4	27.0	55.2
割付	楽天レシピのみ	200	18.0	26.5	60.5
	クックパッドのみ	600	18.5	20.3	63.7
	併用者	200	43.5	47.5	24.5

② 投稿したレシピが、レシピサイトのメンバーだけではなく、自分の身近な友人にも公開されるようになった場合(例:レシピ投稿すると、自分のFacebookのウォールにも自動的に表示される)		n	意識してレシピを投稿	改良を加える	どちらでもない
全体		1000	23.6	25.4	56.4
割付	楽天レシピのみ	200	14.5	26.5	62.5
	クックパッドのみ	600	19.3	19.3	64.3
	併用者	200	45.5	42.5	26.5

③ 自分のレシピの閲覧数・印刷された回数などがサイト上でみんなに開示されるようになった場合		n	意識してレシピを投稿	改良を加える	どちらでもない
全体		1000	20.6	24.5	59.4
割付	楽天レシピのみ	200	15.0	21.5	66.5
	クックパッドのみ	600	17.0	20.5	65.5
	併用者	200	37.0	39.5	34.0

④ 自分のレシピのつくれば数・閲覧数・印刷された回数などに応じて、換金性のあるポイントがもらえるようになった場合		n	意識してレシピを投稿	改良を加える	どちらでもない
全体		1000	28.8	28.9	49.4
割付	楽天レシピのみ	200	30.0	30.5	46.5
	クックパッドのみ	600	24.7	23.2	57.5
	併用者	200	40.0	44.5	28.0

12.

① 今後のつくれば(つくったよレポート)の投稿の量について、どう考えていますか。

現在と比較してどうなるかについて、

1. 減る 2. 多分減る 3. 今と変わらない 4. 多分増える 5. 増える

の5段階評価でお答えください。(レポート投稿をしたことのない方は、3-5のいずれかをお選び

ください。)

また、以下のように条件が変わった場合に、レシピ投稿の量はどのように変わりますか。同じく現在と比較してどうなるかを、5段階評価でお答えください。(レポート投稿をしたことのない方は、3-5のいずれかをお選びください。)

- ② つくれぽが、レシピサイトのメンバーだけではなく、自分の身近な友人にも自動的に公開されるようになったとき。(例: つくれぽ投稿すると、自分の Facebook のウォールにも自動的に表示される)
- ③ つくれぽに対しても、他の人からの評価がつくようになった場合(例: 「このつくれぽは役に立った」とした人の数が表示される)
- ④ ③の評価数に応じて、換金性のあるポイントが付与されるようになった場合

①今後のつくれぽ(つくったよレポート)の投稿量		n	減る	多分減る	今と変わらない	多分増える	増える
全体		1000	6.4	9.6	69.1	11.0	3.9
割付	楽天レシピのみ	200	7.5	12.0	72.0	7.0	1.5
	クックパッドのみ	600	6.0	8.7	71.2	11.2	3.0
	併用者	200	6.5	10.0	60.0	14.5	9.0

②つくれぽが、レシピサイトのメンバーだけではなく、自分の身近な友人にも自動的に公開されるようになったとき(例:つくれぽ投稿すると、自分のFacebookのウォールにも自動的に表示される)		n	減る	多分減る	今と変わらない	多分増える	増える
全体		1000	12.9	11.6	63.0	9.2	3.3
割付	楽天レシピのみ	200	12.0	12.0	67.5	7.5	1.0
	クックパッドのみ	600	14.7	11.5	63.3	8.0	2.5
	併用者	200	8.5	11.5	57.5	14.5	8.0

③ つくれぽに対しても、他の人からの評価がつくようになった場合(例:「このつくれぽは役に立った」とした人の数が表示される)		n	減る	多分減る	今と変わらない	多分増える	増える
全体		1000	8.7	8.9	64.3	14.5	3.6
割付	楽天レシピのみ	200	9.5	10.0	67.0	12.5	1.0
	クックパッドのみ	600	9.2	8.5	66.0	13.8	2.5
	併用者	200	6.5	9.0	56.5	18.5	9.5

④ ③の評価数に応じて、換金性のあるポイントが付与されるようになった場合		n	減る	多分減る	今と変わらない	多分増える	増える
全体		1000	4.3	5.6	50.1	27.5	12.5
割付	楽天レシピのみ	200	4.0	7.5	52.5	26.5	9.5
	クックパッドのみ	600	4.5	4.7	51.2	27.0	12.7
	併用者	200	4.0	6.5	44.5	30.0	15.0