

論説

企業と消費者による価値共創

青木 慶

変化する消費者の役割

21世紀以降、主に情報通信技術（Information Communication Technology: ICT）の発展に伴い、様々なパラダイムシフトが起きている。企業と消費者の関係性も大きく変化した。以前は、企業が創り出す価値（製品やサービス）や情報（広告など）を、消費者が一方向的に享受するという構図であった。ところが、近年、この構図が様変わりしている。ソーシャルメディアを用いて、消費者側からの情報発信が活況を呈しているのは周知の通りである。それだけでなく、消費者は、企業の価値創出の過程にも関与し始めている。

じゃがりことファンによる共創

例えば、カルビーの「じゃがりこ」は、「じゃがり校」というコミュニティを持ち、2008年からファンとの新商品開発プロジェクトを行っている。この「じゃがり校」へは「入試」を経て入学し、3年で卒業するという仕組みになっている¹。「生徒」から新フレーバーのアイデアを募り、最も人気のあったものを商品化へと進めるが、キャッチコピーのダジャレや、パッケージデザインも、すべてじゃがり校生との協業で作られる。これまでに「はちみつバター味」（2018年3-7月）、「おめで鯛味」（2016年3-6月、20周年企画商品）など、様々なユニークな商品が生み出されてきた。コミュニティ発の商品は、期間限定商品として市場に出るが、期間中、販売数がオリジナル商品を上回るものもあるという²。

ここで、企業と消費者へのメリットについて考えてみたい。新商品の9割以上が1年以内に市場から姿を消すといわれる中、消費者の声を直接反映した商品開発は、企業のリスクを低減させるという意味で実利的である。また共創活動を通して得られる、ファンとの結びつきという、非金銭的な価値も看過できないものである。一方消費者側も、通常知ることのない商品開発の過程への参画や、自分が関わった商品を店頭で手に取るなどの楽しさを享受することができる。共創活動は、企業・消費者の双方にメリットをもたらすと見てよいだろう。

Apple と教育者の価値共創

ここでさらに、企業・消費者に加えて、社会にメリットをもたらす共創事例について紹介したい。

Appleでは、「教育を変革する」ことを掲げて、1994年から“Apple Distinguished Educator (ADE) Program”を実施している。世界中から革新的な教育者が集まり、互いにアイデアを共有し、時には協業することでさら

なる革新的なアイデアを生み出すコミュニティである。2018年現在、世界45カ国に2,584人のメンバーがいる³。国籍に加えてメンバーの所属も、私立・国公立の小学校から大学まで（特別支援学校やインターナショナルスクールを含む）、実に多様である。コミュニティに参加するためには、いかに革新的な教育を行っているかを基準にした、審査を通過する必要がある。約四半世紀という歴史がありながら、2,600人不足というコミュニティの規模からも、狭き門であることがうかがえる。

ADEコミュニティでは年に1回、メンバー同士が直接顔を合わせるミーティングが開催され、精鋭が集合することで様々なイノベーションが創発される。例えば、昨年には日米のコミュニティメンバーの協業から、“iPad Heart Rate”というアプリが開発された。これは、知的障害を持ち、明確な表出が難しい生徒の感情の動きを、心拍数から読み取るという試みの一環として、アップルウォッチを装着した生徒のリアルタイムの心拍数と、一定期間の変動を示したグラフ、カメラで撮影した生徒の様子をiPad上で表示・記録できるアプリである。どんな働きかけをすると生徒が能動的になるのかが分かれば、それに沿う教育内容を展開することができる。ADEのミーティングで、日本人の特別支援学校教員がこの取り組みについて発表したところ、アメリカ人の大学教員が興味を持ち、アプリ開発の援助を申し出て、プロジェクトが始動した。Appleや他のコミュニティメンバーも、これをサポートしている⁴。

このプロジェクトがもたらす、各者へのメリットについて考えてみたい。まず発案者は、直接的に自身の課題解決方法を得た。だがそれ以外のメンバーも、そこから様々なインスピレーションを得ているとみてよいだろう。実際に多くのADEが、コミュニティに参加するメリットとして、他のメンバーから刺激を得られることを挙げている。だが最も注目すべきは、教育の質の向上という形で、社会に大きなメリットがもたらされている点である。Appleのメリットも、これに付随して、教育を変革するという理念の実現という点にあるのではないか。

共創活動から派生する社会的価値

貧困問題や環境問題など、様々な社会的課題が山積され、企業評価の指標でもパラダイムシフトが起きている。企業は経済的価値だけでなく、社会的価値を生み出すことも求められる。その過程に消費者が参画するという形での共創活動は、今後、主流な形態になるのではないだろうか。

¹ カルビー Web サイト参照

² 2014年4月2日日経MJ「カルビーが『じゃがり校』すでに8期生、6商品」参照

³ Apple Web サイト参照

⁴ マイナビ出版 Mac Fan 2017年11月号『iPadで見つける子どもたちの成長と心の声』参照