

# 博士学位論文審査結果報告書

(2021年2月28日 提出)

## 1. 審査委員

主査 三崎 秀央



副査 西井 進剛



副査 秋山 秀一



2. 提出者 浜田 裕一郎

3. 論題 WEB2.0時代におけるユーザーイノベーションプロセスの解明

## 4. 論文の要旨

本研究は、インターネットが普及し SNS が広く使用される環境を前提に、企業はそのユーザーといかに向き合い、イノベーションを誘発していくのか、そのプロセスを解明することを目的としている。この目的を達成するために、本論文は以下のような7章構成となっている。

- 序章 本研究の問題意識と目的
- 第1章 オープンイノベーション
- 第2章 ユーザーイノベーション
- 第3章 SNS とイノベーション
- 第4章 ケース分析の枠組み
- 第5章 ケース分析
- 終章 本研究の要約と結論

序章では、本研究の問題意識と目的、および本研究の基礎となるイノベーションのプロセスに関する先行研究をレビューしている。Chesbrough によってオープンイノベーションの重要性が提唱されて以来、当該領域におけるその注目度は年々高まっている。その背景には、WEB 社会によってもたらされた情報流動性の増加や急速なグローバル化の進歩による製品ライフサイクルの短縮化や消費者ニーズの多様化に対して今までの垂直統合モデルによる製品やサービス開発が困難になったことがある。本論文は、このような背景のもとで、ユーザーイノベーションを、単なるイノベーションの発生地点として捉えるだけでなく、そのプロセスも含めて解明する必要があるとする問題意識を提示している。

序章では本論文の主要なテーマであるイノベーションのプロセスに関する基礎的な文献レビューをしている。イノベーションのプロセスは、テクノロジーブッシュもしくはニーズプルに基づく初期のリニアモデルから、連鎖モデル、カップリングモデルへと発展していく。カップリングモデルでは、イノベーションを多数が参加するプロセスとみなし、組織間、組織内、両方における高度な統合が必要であると考えられている。本論文はこのような傾向が WEB サービスの進化によってより強まり、結果としてユーザー起点のイノベーション機会が増大していると結論づけている。

第1章では、オープンイノベーションに関する先行研究をレビューし、類型化している。オープンイノベーションにはインバウンド型 (Outside-In Process)、アウトバウンド型 (Inside-Out Process)、カップルド型 (Coupled Process) の3つの類型が存在している。本論文はこれを基本形としつつ、オープンイノベーションのあり方として、オープンにされた技術や知識を双方にとって、またそのネットワーク内において、常に漸進的に統合されるプロセスを視野に入れる必要性を指摘し、カップルド型を基本とした発展形としたインテグラル・カップルド型の類型を示している。

第2章では、ユーザーイノベーションに関する先行研究をレビューしている。ユーザーイノベーションとは、元来ある製品、サービスに対して先駆者的であり問題解決によって大きな功利を得ることの出来るリードユーザーによってイノベーションが誘発されるとするイノベーションの発生論理である。ユーザーイノベーション研究では、イノベーションに至らなかった場合でも、リードユーザーを「市場において一般的になるであろうニーズにその数ヶ月か数年前に直面しており、さらにそのニーズに対する解決策を得ることによって著しく利益を得る特徴を持つユーザー」として捉え、企業のイノベーションを助ける存在として重視する。本論文では、SNS の登場によって CtoC ビジネスが発展するなど最終消費者の力が強まってきていることや、ユーザーイノベーションの鍵概念である情報の粘着性のあり方が変化していることを指摘している。

第3章では、SNS がビジネスに与えた影響を概観し、それらがイノベーションプロセスに与えた影響を考察した。かつては、ユーザーはショッピングサイトなどにおけるユーザーレビューなどを通じて情報を発信していたが、現在では# (ハッシュタグ) に代表されるユーザーが恣意的につけたタグによる情報発信と検索が普及し、双方向の繋がりが生まれている。本論文は、ユーザーイノベーションの鍵概念である情報の粘着性の概念について、このような状況を念頭に再考している。一般に、情報の粘着性とは情報をその受け手が利用可能な形で移転するのに必要な費用 (困難さ) と捉えられるが、現在では移転元の知識を使用可能な形にするプロセスと、使用可能な形になった知識を他組織へ適用するプロセスに分けて考察することが多い。本論文では、これらのプロセスに SECI モデルを援

用して考察することで、ユーザーイノベーションのプロセスにはカップリングモデルを修正した枠組みで捉えることが適切であると結論づけている。

第4章では、分析方法、分析対象とその概要を示している。本論文では、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ (M-GTA : Modified Grounded Theory Approach) を用いた分析を実施している。M-GTA とは、質的研究法として 1960 年代に提案されたグラウンデッド・セオリー・アプローチ (GTA) の修正版であり、近年注目されている方法論である。GTA は、データに密着した分析から独自の理論生成を可能とする質的研究法として 1960 年代に提案されたアプローチであり、その後さまざまな形で発展している。

M-GTA に最も特徴的なことは、データの切片化を行わないことである。オリジナルを含め、M-GTA 以外のアプローチはデータを一言ごとにばらばらにしたうえで分析をするのに対して、M-GTA はデータをまとまりとして理解するのである。本論文では、方法論に関する一連のレビューを通じて、M-GTA が研究者の立ち位置としてエスノグラフィーとしての存在を望ましいとしていること、プロセス的な現象を解明するに適しているモデルであることなどの観点から、本論文の分析方法として適していると結論づけている。

また、第4章では本論文の分析対象となる事例の概要が述べられている。対象となる事例は、スタニング株式会社が関わった Co-Creation 事業および専門的な知識を有するユーザーの意見を元に実施された製品開発プロジェクトである。具体的には、HOYA 株式会社での眼鏡店向けタブレットアプリケーション開発の事例、株式会社ウノフクとの就活生向けレディース鞆の開発の事例、株式会社ワールドとのパンプスの開発事例、株式会社日本防災研究センターでの防災啓蒙情報発信事業での事例である。

HOYA 株式会社の事例では、販売店から眼鏡の度数検査の際に用いられる近点視力やレンズのコバ厚を簡易的に計算できる機能、累進メガネレンズの装用度数によって見える距離を計算できる機能、累進メガネレンズの種類によって異なる見え方を簡易的に表現出来る機能、近視や遠視、乱視、老視などを簡易的に消費者に説明出来る機能、など販売店ならではの課題が提示され、見え方体験アプリの開発に至るまでのプロセスがについて詳細に示されている。現在では、HOYA の契約店の約 4 割に同アプリが導入されている。

続く豊岡の鞆製造・販売を行う株式会社ウノフクの事例では、主力製品であるビジネスバッグから、レディース市場への本格的な参入の事例について詳述している。この事例では、就職活動を終えた大学生が参加し、理想の就活鞆というコンセプトで新商品開発のプロジェクトが進められた。ユーザーである大学生は、商品のコンセプトからマーケティング用のムービーの制作まで、継続してプロジェクトに関わり、半年で 7000 万の売上を上げるまでになった。

神戸に本社を置くアパレル企業である株式会社ワールドの事例では、インフルエンサー

が同社ブランドである「OZOC」の製品開発からテストマーケティングまで関り、Instagramを中心に製品のPRを行ったことを中心に記述されている。参加したインフルエンサーは5,000人から50,000人のフォロワーを持つ女性で、ファッションからボディメイクまで多様であった。開発された商品は、株式会社ワールドのオンラインショップで販売されたが、公開後3分程度で売り切れるなど、異例のヒットとなった。この取り組みは、その後、同社ブランドの「Grove」のポンプスの開発につながっていく。開発されたポンプスは、当初の販売目標を大きくクリアし、現在も販売が継続されている。

株式会社日本防災研究センターは、兵庫県神戸市に本社を置くシバタ工業株式会社の子会社であり、同社のCSRを担う位置づけの会社である。同社は、消防用長靴などのプロフェッショナルアイテムを若者や女性の災害時におけるボランティアをおしやれにサポートする目的として製品開発を行ったり、災害救助犬の育成・派遣を中心に世界規模で活動する日本レスキュー協会の公共化支援などの取り組みを行ったりしている。当該プロジェクトは、防災の情報発信を行い、防災意識を高めることを目的としている。当該事業は2020年7月に開始されたが、は開始一ヶ月でInstagram公式アカウントのフォロワーが1000人を超え、多くの行政機関や企業が取材に協力する形で運営されている。2021年度からは公益社団法人日本青年会議所とも防災に関する情報発信の面で協力することで合意されている。

第5章では、これらの事例の関係者に対するインタビュー調査を実施し、分析をしている。本論文では、M-GTAの枠組みに沿って、「消費者と企業が関わり製品開発、サービス開発を行った成功事例の中で中核的な関わりを持ったSNSやWEB技術に強いユーザーとその製品開発、サービス開発を行った経営者、またその仲介者」である16名を分析対象者としてしている。

次に、M-GTAにおいて必要となる分析テーマを設定している。本論文では、研究課題に即して、初期段階の分析テーマとして、①ユーザーによるテクノロジープル、企業側のニードプッシュがあったか(プロセス内での相互作用)、②情報の粘着性における移転難易度の変化と移転に際しての解決法(プロセス内での新たな発見)、③企業とユーザーの行動の変化(WEB2.0時代の行動の変化)、の3つを設定している。これらの分析テーマは、①については序章、②については2章、③については3章で、それぞれ論じた内容をベースとしつつ、M-GTAで推奨されている参与観察を著者が行った結果設定されたものである。

インタビュー調査の実施時期は2020年8月から2020年11月である。20代から60代である16名の協力の下、分析テーマをもとにした半構造化インタビューによって行われた。インタビューは直接面談とオンラインを活用した面接方式をとり、「何がこのプロジェ

クトの成功要因であったと思うか」、「プロジェクトを通してお互い理解が深められたと思うか」、「ユーザーが関わることで社内調整は変化したか」、「何かプロジェクトを通して気づきが得られたか」、「どのような行動がお互いの理解を深めるきっかけとなったか」といった内容からインタビューをスタートし、自由形式の会話を交えながら一人あたり 20 分から 60 分程度でおこなった。インタビューの内容は対象者の理解を得たうえで、全て録音され、文書化されている。

続いて、インタビュー調査から得られたデータを元にコーディングを行い、その結果、3 つのカテゴリ、7 つのサブカテゴリ、14 の概念が抽出された。本論文では M-GAT の枠組みに従い、これらを「リードユーザーが介入することに状況の変化」「リードユーザーを受け入れるための環境整備」のサブカテゴリからなる「相互作用へ向けた基盤性」、「ネットワークの相互理解」「ゲートキーパー・トランスレーター」の存在」「WEB2.0 の活用」からなる「相互理解の完遂」、「WEB2.0 時台の行動の変化」「リードユーザーの社会化に対する寄与」からなる「WEB2.0 時代の相互作用のあり方」というストーリーラインに整理している。そして、最終的に従来のカップリングモデルに相互作用から相互理解の完遂が行われることによってイノベーションへと繋がる「発見」プロセスを取り込んだ新しい枠組みを提示し、結論としている。

終章では、これまでの議論をまとめた上で、本研究の理論的、実践的含意と本研究の課題を提示している。著者は本論文の理論的な貢献として大きく 2 つの点をあげている。第 1 に、オープンイノベーションの新しい類型を SNS の発達した WEB2.0 時代のイノベーションプロセスに即したモデルとして提示したことである。本論文では、互いにオープンにされた技術や知識をネットワーク内の組織間によって漸進的に統合させるイノベーションプロセスを、新しい類型としてインテグラル・カップルドプロセスを提示している。

第 2 にカップリングモデルにおける相互作用からおこる相互理解を検証しその有用性を確認したことである。その結果、従来のカップリングモデルでは明示されていない発見プロセスの必要性を明らかにし、モデルに組み込んでいる。

本論文では実践的含意について、提示した枠組みは企業の戦略オプションの選択における基盤となると主張している。テクノロジーの進歩によって、より急速に情報の共有が進む中で、リードユーザーを巻き込んだイノベーションを推進することの利益は大きく、この点で、本研究の枠組みは実務的な活動に対する含意があるとしている。

## 5. 論文の評価

情報技術が発達し、SNS が普及した環境において、ユーザーの能動的な活動が企業活動に与える影響は大きくなっている。本論文はこのような環境における有効なユーザーイノ

バージョンのプロセスを明らかにする研究である。

本論文は、イノベーションプロセス、オープンイノベーション、そしてユーザーイノベーションに関する先行研究を丹念に検討し、それぞれの領域で取り上げられた課題や到達点を明らかにしている。ユーザーイノベーションに関する先行研究では、主にその発生源や情報の粘着性による移転の困難さに注目が集まるあまり、必ずしもプロセスに関する考察は十分とはいえない状況であった。本論文は、イノベーションプロセスという観点からユーザーイノベーションの概念を捉えなおし、独自の分析枠組みを構築している。この点で、本研究は理論研究として一定の水準に達していると評価できる。

実証分析では、著者は参与観察という形で事例に深くかかわったうえでインタビュー調査を実施しており、得られた1次データは質の高いものになっている。本論文は、M-GTAに基づいた分析を実施しており、研究テーマおよびデータと適合性の高い方法論を選択している。方法論は日々進化しているが、主に看護学や心理学の領域で発展したM-GTAという比較的新しい分析手法を採用し、ユーザーイノベーションのプロセスで何が起きているのかを解明している点は、実証研究としても高く評価できる。

一方で、本論文には以下の点で課題がある。第1に、情報の粘着性がそれほど高くないケースに研究対象が限定されている点である。SNSなどの普及が情報の粘着性に影響を与えている現状があるものの、影響を与えにくい領域に本論文の分析枠組みがどの程度適用できるのかは不明である。このような事例の対比は、本論文のタイトルである「WEB2.0時代」の影響を明示するうえでも重要な知見をもたらすと考えられる。また、研究対象を広げることで、リードユーザーのタイプ分けなどにもつながり、興味深い研究に発展するのではなかろうか。

第2に、質的研究の特徴といえるかもしれないが、分析焦点者が17名であり、分析結果を一般化することはできないという点である。一般化に向けて、より多くの実証研究の積み重ねが必要であろう。

以上のように、本研究には、今回のケースで取り上げるサンプルの拡大や分析対象の拡大、場合によっては検証という観点から大量サンプルによる量的方法の採用など、実証研究の蓄積を通じた理論的枠組みの精緻化が求められる。ただし、これらの課題は今後の研究の発展という観点から指摘されるものであり、本論文の学術的貢献を揺るがすものではない。

## 6. 判定

本論文の貢献および所定の試験の成績を考慮して、本論文の提出者が博士（経営学）の学位を授与されるのに十分な資格を持つものと判定する。