

前期プロジェクト最終報告書

アクティブ・コンシューマーとその創造物の有用性

濱岡 豊研究会 3期生

葛城 東吾・島村 哲生・鈴木 康平・茅野 小百合
鶴田 泰久・西村 陽平・益川 三貴・山下 真美子

目次

1. 研究目的	3
2. 研究計画	3
3. 本稿の構成	3
4. 4月	
4-0. 事例研究	3
4-1. 研究の背景	3
4-2. 先行研究の概観	
4-2-1. 創造性に関する研究	4
4-2-2. アクティブ・コンシューマーに関する研究	8
4-3. 先行研究のまとめ	9
5. 5月	
5-1. 研究の方向性	10
5-2. 有用性の定義	11
5-3. 仮説の設定	13
5-4. 仮説一覧	15
5-5. 調査方法	16
6. 6月	
検定結果	18
7. 7月	
7-1. 要約	21
7-2. 考察	21
7-3. 今後の課題	24
参考文献	25
付属資料	26

1. 研究目的

2期生が昨年度行った「アクティブ・コンシューマー」についての研究をもとに、3期生独自に「アクティブ・コンシューマー」についての研究を行い、アンケート調査による実証研究の一連のプロセスを学ぶことを目的とした。

2. 研究計画

- 4月 創造性に関する過去の論文研究
- 5月 プロジェクトの方向性・調査目的の決定
アンケート調査の実施
- 6月 Rを用いての仮設の検定
- 7月 データ分析とそのモデルの確認
報告書の作成

3. 本稿の構成

研究の進め方が未熟だったため、一つのプロジェクトとしての一貫性に欠ける部分があり、目的としてもマーケティング・サイエンスの一過程を学ぶことが目的であったことを考慮して、活動の軌跡を忠実に辿ることで、前期最終報告書とする。

4. 4月 先行研究の概観

研究対象としてアクティブ・コンシューマーを採り上げることを決定した。そこで、「アクティブ・コンシューマーとは何か」「創造性とは何か」について理解を深めるため、アクティブ・コンシューマーを上手く利用している事例の収集といくつかの先行研究のレビューを行った。

4-0. 事例研究

研究対象について理解を深めるため、アクティブ・コンシューマーを企業が上手くとりいれている事例を集め、検討を行った。以下、収集された事例を表にまとめた。

	事例	カテゴリー	概要
インター ネット サイト	空想生活	家電製品	ユーザーのアイデアを基にプロがデザイン、直接ユーザーとやり取りしながら、製品化に必要な仕様を決定していく。同時にユーザーは、製品化に賛同する仲間を必要最低限のロットまで集め、メーカーに打診する。
	たのみこむ	複数	商品アイデア・ニーズの収集、商品開発・販促支援、テスト販売・一般販路開拓を柱とするショッピングサイト。投稿されたお題に対する回答が収集できるスペシャルボード、商品企画やアイデアの投稿と意見交換が出来るリクエストボード、オリジナル商品の販売等を行うたのみこむショップの3つのコンテンツがある。
	復刊ドットコム	書籍	絶版・品切れになっている書籍のリストの中で、復刊を望むものについて読者が投票。結果を元に出版社に対して復刊交渉を行う。自社商品に対する反応を知るために、出版社自ら掲載することもある。
	ベルネ工房	複数	通販カタログ読者から企画を募り、カタログ上でアンケートを行いながら、商品化を目指す。完成品はカタログ上で販売される。
	ファクトリー	複数	女性用サイトの一コンテンツ。掲示板を利用して、特定のテーマに対する意見の収集やアンケートを実施。その結果を使って、メーカー、スタイリストが参加して製品化を進める。完成したサンプルへの評価も調査

	ファクトリー	複数	女性用サイトの一コンテンツ。掲示板を利用して、特定のテーマに対する意見の収集やアンケートを実施。その結果を使って、メーカー、スタイリストが参加して製品化を進める。完成したサンプルへの評価も調査し、完成品はサイト上で販売する。
	サブライフ	OA製品	消費者の企画をもとに、商品化・販売を行うサイト。サイト内の各商品について、意見の投稿・閲覧・購入が可能。
	マイオピ	複数	企業側が自社商品に対する意見を募るためのサイト。参加会員は意見する毎にポイントを取得し、これが貯まるとキャッシュバックがある。会員の意見、企業の返信は全て公開されている。
	旅の窓口	宿泊	旅館やホテル等の宿泊施設に関する口コミを閲覧・投稿できるサイト。
製品化事	ビズウォーク	ストックング	上記のマイオピにて、福助がアンケートを実施、試作品を製作、これに対する感想や改善点をネット上で募ることを繰り返して、商品化された製品。
	女性用腕時計	時計	女性向けポータルサイトの主催する商品企画プロジェ

以上のように様々な事例が集められ、消費者のアイデアが珍重されていることが分かった。しかし、集まった事例を検討した時、実際に成就したものは少ないのではないかという可能性もあることに気付いた。例えば、たのみこむは、オープンから3年半で200以上の商品開発がなされているが、それまでには40万にも及ぶアイデアの蓄積があり、復刊ドットコムでは、リクエストされた約24000点の書籍のうち、復刊したものは約8%、交渉中のものを含めても12%を超えない。各サイト上には、ROMも多数存在することは容易に推測されるので、単純に消費者の意見を集めるだけでは、企業にとって有用な情報が得られるとは限らないのではないかと、という問題意識が生まれた。

4-1. 研究の背景

今回、我々濱岡豊研究会3期生が「アクティブ・コンシューマーは企業にとって有用な製品・アイデアを開発するか」というテーマを研究することになったのには次のような背景がある。

消費者の嗜好が多様化、複雑化、また消費指数が鈍化し、商品カテゴリー内の競争が飽和状況にはいつつつある市場環境の現在において、顧客的志向性の高いマーケティング戦略が普及してきている。こうした市場環境においては、いかに効果的、効率的に自社の売上に結びつくターゲットとコミュニケーションを行うべきかという重要な課題が浮かび上がるからであり、大量生産、マス・マーケティング、そしてマス広告は、個人にカスタマイズされた商品、媒体、そして宣伝というコンセプトに取って代わられている。企業が製品中心に物事を考えずにこれからは顧客や視聴者を中心に考えるという発想を商品開発に広げて考えると、通常、企業が主導で進められる商品開発においても、利用者である消費者自身の意見を取り入れることは必要不可欠ではないだろうか。

しかし、変化を認識すること、その変化に対して何かを行なうのは別のことである。解決策もないまま改革を売り込むことは、問題の抜本的な解決には決してつながらない。

一方、ここ数年、放送・通信領域におけるデジタル技術の発達によって、情報の流れに変化が生じ始めている。インターネットを始めとするインタラクティブ・メディアが、情報の起点が企業であれ、個人であれ、相互のアクションの間に入るメディアであるという性質に結びつき、様々な形態の情報流通が可能にしているのだ。このことはこれまでの「1対mass」のマス・マーケティングだけではなく、企業と消費者を同等とみなし、企業と消費者の間で行われる情報交換のコミュニケーションという新しいマーケティング視点を持ち、実行する大きな手助けになる。

以上のような時代背景を考慮した上で、予算、時間的な制約を持つ企業がマーケティングの効率性を高めるため、実際にどのような消費者とコンタクトを取るべきか。そこで候補に上がったのが、これまでに、濱岡豊研究会2期生や濱岡により研究が進められてきた、「創造的な消費活動」を行う消費者＝「アクティブ・コンシューマー」である。彼らの持つ特性を考

慮し、商品開発に生かすことができるかということを検証し、新しいマーケティング手法としてのインタラクティブ・マーケティングの可能性を探ることとする。

4-2. 先行研究の概観

研究の方向性と研究方法を探るため、創造性に関する先行研究とアクティブ・コンシューマーに関する先行研究のレビューを行なった。

4-2-1. 創造性に関する研究

孫媛・井上俊哉[2003]

「創造性に関する心理学研究の動向」NII Journal No. 5

創造性は興味深い問題でありながら、その現象の複雑さ、研究方法論上の困難のために心理学研究のテーマとしては、等閑視されてきたが、近年、重要性が再認識され始めている。孫・井上[2003]の両名は、1900年から1999年の間の創造性に関する研究数の推移を、PsycINFOデータベースで確認すると共に、研究の多様性を方法論および定義の観点から整理を行った。

方法論から分類すると3種類のアプローチがあるが、まず、計量心理学的方法による研究の動向は以下の通りである。Guilford[1956]は、Creativity Talent（卓越した創造性、日常的な創造性）が連続的であることを前提とし、一般母集団を使ってCreativity Talentと創造性の関係を調べることができると考えた。そして、流暢性・独創性・柔軟性などで代表される拡散的思考（Divergent Thinking）こそ、創造的思考の核心であるとし、創造性テストを開発した。創造性テストは1960年代を中心に活発に利用され、創造性テストの得点を基に創造性を定義する研究も少なくない。この方法により、創造性研究が促進されたのは事実だが、創造性テストについては、創造的達成者の得点は確実に高いという証拠が得られず、妥当性が疑問視されている。（Wallach, 1976）

次に、事例研究法による研究の動向は以下の通りである。創造性に関しては、例外的な創造者が貴重な研究資料を与えてくれることから、事例研究法による研究は古くから主要な研究方法であった。具体的には、モーツァルト、ケクレ、ポアンカレ等を取り上げているGhiselin[1952]や、近年ではファラデー、アインシュタイン、ダーウィンなどに関する研究を含むWallace and Gruber[1989]等がある。

3つ目に、計量歴史学的方法による研究の動向は以下の通りである。現代における計量歴史学の代表的な研究者であるSimonton[1984]によれば、計量歴史学とは、「歴史上の人物に関して集められたデータを量的に分析することで、人間の行動に関する法則定立的仮説を検証する科学的領域」であるとされている。特に、Simontonはこの手法を用い、年齢と達成の関係、政治的条件の影響、発見・発明の生成と受容における時代風潮の役割などに関する研究を続けている。

また、創造性の定義からも3種類に分類が出来る。まず、卓越した創造性に着目する研究の動向は以下の通りである。多くの創造性研究は、歴史的には卓越した創造にその始まりを見出すことができる。例えば、Galton[1869]は天才（Genius）を研究対象とし、Freud[1964]はレオナルド・ダ・ヴィンチの生涯を分析することで、自らの理論を検証しようとした。最近では、Simontonが、卓越者とそうでない者との間には、育成経験、パーソナリティ特性、社会文化的環境に起因する何らかの系統的な差があるとして、歴史上に名を残した人々に関するデータを使って計量歴史学的研究を進めているほか、Darwinの生涯を詳細に分析したGruber[1981]や、アインシュタイン、T.S. エリオット、ピカソ、フロイト等7名の偉人を選んだGardner[1993]、全米から91名の創造的達成者を選んだCsikszentmihalyi[1996]など、多くの研究者が傑出した人物に基づく研究を行っている。また、これらの研究者は、例外的な創造性と一般人の間に見られる創造性の不連続性、質的な違いを強調する場合が多い。

日常的な創造性に着目する研究の動向は以下の通りである。創造性を一部の例外的天才の占有とせず、一般の人の日常活動にも創造性を見いだそうとする考えも新しいものではない。日常的創造性を、生き抜く能力あるいは持続的な成長への動機付けをみなす考え方や、卓越した創造者と日常的創造者を区別した上で、日常的創造者については、気分の高揚と創造性の関連を検討した研究などが紹介されている。

卓越した創造性と日常的な創造性の連続性、共通性を仮定する研究は以下のような動向だ。社会心理学的に創造性を研究するAmabile[1983]は、「日常生活で観察されるような、ありきたりで平凡な創造性から、文学、芸術、科学などで歴史的な意義を持つ創造性に至る連続体を仮定し、all-or-nothingの原理は採用しない」と述べている。また、創造性には「領域に関する技能」「創造性に関する技能」「課題に対する動機付け」の3つの構成要素が必要で、それらが全て一定水準を越えた時に高い創造性が生まれるとし、それらの構成要素と創造性の関連をモデル化している。そして、このようなモデルを仮定することで、技能や動機付け等の量的な違いによる産物の質的な違いを説明できるため、日常的な創造性を研究することで

天才の創造性にも光を当てることができるという見通しを述べている。

石井成郎[1999]

「創造的問題解決におけるコラボレーションの協調認知プロセスと個人の特性の影響」

これまで創造性とコラボレーションは別々に研究されてきた。しかし、両者の関係を探ることで、より現実に近い形での研究ができるという観点から、この研究は、創造的な問題解決においてどのようなプロセスでコラボレーションが行われているか、コラボレーションは創造性にどのような効果を与えるか、個人の特性がコラボレーションにどのような影響を与えているかの3つの課題を、認知心理学的アプローチで研究している。

この分野の先行研究は、創造性に関する研究はアプローチ方法から、ケーススタディによるもの、精神分析的なもの、精神的能力を測定する方法を用いたもの、社会学・史的なもの、構成要素を探るもの、実用的・教育的なもの、人工知能に関するもの、創造的認知に関わるもの、に分けられる。

我々は有用性の指標を定めるに当たり、精神的能力測定アプローチに関するまとめを参考にした。様々な創造力テストには、例えば、Guilford[1956]のレンガの普通ではない使い方を考える問題などがある。Guilfordはこの結果から、創造性の因子として、アイデア量・柔軟さ・独創性・具体性の4因子を抽出した。このテストの妥当性は、Torrance[1988]による、創造的な絵を描く問題の分析で示されているが、一方で、Okamoto and Takaki[1992]は、Guilfordの4つの評価基準を基に因子分析を行ったところ、創造力テストの全ての問題に対して4因子がそれぞれ影響しているのではなく、1つの問題につき、1つの因子しか影響していないということを指摘している。

また、コラボレーションに関する研究は、社会心理学的アプローチ、発達心理学的アプローチ、ケーススタディによるアプローチ、人工知能的アプローチ、認知心理学的アプローチに分類される。

この他、個人の特性に関連して、役割分担や専門的知識、方略の違いによるコラボレーションの効果を研究したものは、注目する切り口の違いから、役割分担、専門的知識、方略の3つに大別される。

これらの研究史を踏まえ、創造性に重点を置いた問題、明確な答えのない創造的問題解決の過程の解明、コラボレーションにおける個人の特性による影響を実験によって検討する。実験の結果等はこの論文には記されていない。

石井成郎・三輪和久[2001]

「創造活動における心的操作と外的操作のインタラクションに関する実験的検討」

石井成郎・三輪和久[2001]の両名は、アイデアのプランニングに関するプロセスの研究や、創造プロセスに関するイメージ生成活動と機能を解釈する際のインタラクション活性化による創造活動の促進、共同作業による創造活動において独創性の高いアイデアが産出されるという先行研究結果を踏まえ、実際の創作場面においてアイデアの創造プロセスの記述を行うことによって、創造活動におけるアイデアを考えるといった心的操作とアイデアを具現化するという外的操作とのインタラクションを明らかにするための実験を行った。この実験からは、2つのことが明らかになった。1つは、外的操作による効果の1つとして挙げられる「予期せぬ発見」である。創造活動に際し、心的操作における想定と外的操作による創造物との差異を埋める工程において、創造者の想定していた各要素の持つ新たな側面に気付く、または、発見するなどして、新たなアイデアを試したり、以前に破棄したアイデアを再採用したりして、思い描いていたものとは別のコンセプトを達成することがある。もう1つは、外的操作の結果に対する考察の重要性である。外的操作によってコンセプトやプランは修正されていくものであるが、十分な考察や検討をしなかった場合、単純な誤りを見逃し、結果的にコンセプトやプランの大幅な変更を施してしまい、必要以上の労力を費やしてしまうのである。この研究から、アイデアから創造物へと変換される際に、多くの場合、アイデアの実施、そのパフォーマンスの検討、アイデアの修正といった一連のプロセスに従って創造活動が成されているということが明らかになった。

三浦麻子 (2001)

「ブレインストーミングにおけるコミュニケーション・モードと目標設定の効果」

近年の情報技術の急速な進展により、CMC(Computer-Mediated Communication)は一般的なコミュニケーション・メディアとしての地位を獲得し、その特質を明らかにすることは社会心理学における重要な課題となっている。このような中で、三浦[2001]は、集団ブレインストーミングによる創造性課題遂行場面において、コミュニケーション・モードの違いが集団の成果や個人の課題に関する動機付けや貢献度の任地に及ぼす影響及び、集団の課題に対する動機付けに影響を及ぼす要因として目標設定を採り上げ、その効果がコミュニケーション・モードの違いによってどの様に異なるかを検証することを目的として、研究を行った。一般に過去の研究では、集団討議を行うことによって、個人のもつ知的財産の単なる総和以上の「知恵」が創出される、すなわち、シナジー効果による創発性(emergence)が生まれるとされているが、実際、FTF(face to face)による集団討議はプロセス・ロス(集団内で生じる様々な過程における集団の機能不全)が発生するために、集団討議の効

果はないということが指摘されている。しかし、集団による意思決定支援システム (Group Decision Support System) に、CMCを用いることによって、生産性ブロックの軽減、グループの成員が評価懸念から発言を抑制することによる成果ロスの軽減、全ての成員の貢献度が均一になるために課題への貢献度に関する認知がポジティブになるなどの効果を得ることができるということが明らかになった。

Darren W. Dahl and Page Moreau[2002]

「The Influence and Value of Analogical Thinking During New Product Ideation」

より革新的な製品の開発の必要性は広く認められているが、こういった製品アイデアの創造の背景となる認知プロセスを実験した研究は少ない。そこで、Darren W. and Page Moreau[2002]は、類推的思考が新製品開発過程におけるアイデア創出の段階にどのような影響を及ぼすかを実験によって調査した。結果、デザイナーに対するインタビューのプロトコル分析では、類推はアイデア創出段階において非常に重要な役割を果たしていることが示された。また、異なる方法、状況下でのアイデア創出がどうなるかを実験すると、最終的な製品のデザインの独創性は、使われた類推のタイプと、外部情報の存在状況に影響を受けることが分かった。具体的には、既存の製品の詳細など、思考過程を方向付けるような external prime (以下 prime) と呼ばれる外部情報が与えられると、類推は阻害されるという結果が得られた。これは、Marsh らが提唱した「無意識の盗用」から、人間は思考過程においてあまりに具体的な情報を与えられると、無意識のうちに模してしまい、自らの創造力を発揮しなくなると説明されている。また、類推のタイプを、課題となる製品と同じカテゴリーからの類推を近い類推、異なる分野からの類推を遠い類推と定義すると、prime を与えられた場合には近い類推が多くなり、prime が与えられない場合には遠い類推が増えることが分かった。特に、遠い類推は製品の創造性に大きく寄与することも明らかになっている。また、製品の独創性は消費者の購買意図と正の相関を持つことが明らかにされた。

4-2-2. アクティブ・コンシューマーに関する研究

濱岡豊研究会 2 期生[2003]

「アクティブ・コンシューマー □ モノを創る、創りかえる消費者□ 」

濱岡豊研究会 2 期生は、濱岡[2002]のアクティブ・コンシューマーの定義に基づき、どのような消費者がアクティブ・コンシューマーとなり、創造されたものはどのような要因から社会へと普及してゆくのか 33 の仮説を設定し、アンケート調査により検証した。33 の仮説は個人要因・製品要因・環境要因と大きく 3 種類に分類され、それぞれが創造、普及の要因であると考えている。その結果、消費者が創造するに当たり重要な要素は、情報処理能力、節約精神、趣味、発想力であり、普及に関しては、創造主 (自分か他人か)、普及段階 (身近な人か社会一般か) により 4 つに分類することができ、重要な要素は創造者、各段階によって異なるということであった。

濱岡豊[2002]

「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する

□ 共進化マーケティング論の構築に向けて□ 」

濱岡[2002]は、(選択して消費するだけでなく) 既存の製品・サービスを修正する (製品修正)、新しい製品・サービスをつくる (製品創造)、新しい用途を発見する (用途創造) といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義し、これについて実証研究を行った。その結果、「楽しさ」「名声・認知欲求」「(既存製品への) 苛立ち・不便解消欲求」「消費に対する知識」の 5 つの要因と「創造的消費」の間に正の相関があることが実証された。また、アクティブ・コンシューマーはどのような人物かという点では、よく読む雑誌数が多い、新聞及びインターネット広告への注目度が高い、早期採用者・マーケットの達人度が高い、流行・新製品に敏感である、インターネット情報を信頼している、情報やノウハウを共有する仲間がいる、既存商品に不満を感じ解決アイデアを考える、企業へ苦情を言うという人ほどアクティブ・コンシューマー度が高いと述べている。そして、濱岡は、消費者は単に与えられたものから選ぶだけではなく、足りなければ自ら開発、創造する力を持っている側面に注目し、マーケティング現象を消費者と企業との長期にわたるダイナミックな相互作用として捉えるべきであると考え、共進化マーケティングの可能性を示唆している。

4-3. 先行研究のまとめ

以下に先行研究からの知見をまとめる (表 1)。
人の創造性に関する研究は多いが、創造的消費に見られるようなモノに注目した研究は少ないようだ。

表1 先行研究のまとめ

研究	研究対象	結論及び要旨
孫・井上[2003]	1900□ 1999 年間の創造性研究	過去の創造性研究を整理することで、今後の研究の方向性を展望する。
石井[1999]	創造的問題解決におけるコラボレーション	創造性、コラボレーションに関する研究は進んでいるが、これを同時に検討したものは少ない。
石井・三輪 [2001]	アイデアを考える心的操作とアイデアを具現化する外的操作とのインタラクション	アイデアが創造物へと変換される際、一般的に、アイデアの実施、そのパフォーマンスの検討、アイデアの修正といった一連のプロセスが存在する。
三浦[2001]	コミュニケーション・モードの違いによる目標設定の効果と創造物に対する影響	生産性・創造性のいずれのパフォーマンスについても、FTF よりも CMC の方が良好な成果をもたらし、成員の課題に対する動機付け、貢献度も高い。
Darren W. Dahl and Page Moreau[2002]	製品開発における類推の影響とその価値	創造物の独創性を高めるためには、課題に関する Prime を与えずに、事象と全く異なる基礎知識から類推的思考を行わせることが必要。
濱岡研究会 2 期 生[2003]	アクティブ・コンシューマーの特性	創造的消費は、その消費に関わる個人、製品、環境要因に影響を受け、これらの影響度はプロセスによって異なる。
濱岡[2002]	創造的消費の実態	創造的消費が少なからず行われている状況を検討すると、今後のマーケティングの方向性として、共進化マーケティングが考えられる。

5. 5 月 プロジェクトの方向性・調査目的の決定

アンケート調査の実施

先行研究を踏まえた上で、このプロジェクトでは、創造主ではなく創造物に注目することを決め、基本となる仮説を設定した。加えて、個人的に興味ある仮説をいくつか設定し、研究の幅を広げることにした。設定した仮説に基づいて、アンケート調査を行った。

5-1. 研究の方向性

急速な情報化社会の浸透ともなう我々の価値観の変化は、様々な分野に大きく影響を及ぼしている。情報処理・通信の機械化とサービス化が平行して進む中、「人々はインターネットを利用して、自分が個人的に生産した（あるいは保有している）、財やサービスの物々交換や商品（“新商品”）としての販売まで行い始め」ていることも指摘されている（公文，2002）。実際、消費者が自分で作ったものを販売しているケースや、消費者が企業に対して提案を行い、消費者と企業との相互作用によって製品開発が行われている事例も少なくない。このことに対応して、マーケティングの潮流も、消費者をかたまりと考える「マス・マーケティング」から、ニーズなどの類似した消費者に分け、それぞれに対応していく「セグメント・マーケティング」、さらには個々の消費者に対応する「ワン・ツー・ワン・マーケティング」、「インタラクティブ・マーケティング」へと移行してきた（濱岡，2001）。だが、ここで仮定されている消費者の行動はいずれも、何らかの刺激によってニーズが発生し、情報を探索し、選択肢の評価を経て購入し、その経験に基づいて購買後の行動が生じるというものである。これに対して、濱岡[2002]は、このような「効用最大化や満足化など経済的な側面に着目し」「与えられた選択肢から選択し、それを体験する」「個としての消費者」ではなく、「経済的なものだけでなく非経済的（社会的、非合理的）」な側面にも注目すべきであると指摘している。すなわち、消費者と企業との相互関係による新たなマーケティングを考えていく必要がある。

* * * * *

そのような新しい形態のマーケティングの一例として我々はアクティブ・コンシューマーに注目した。濱岡[2002]によると、トフラー[1980]は、生産部門の機能を担う消費者を「生産＝消費（プロ・シューマー）」と名づけたが、アクティブ・コンシューマーは、より創造的かつコミュニケーションをするという消費者を想定している。つまり、アクティブ・コンシューマーとは、選択して消費するだけでなく、既存の製品・サービスを修正する（製品修正）、新しい製品・サービスをつくる（製品創造）、新しい用途を発見する（用途創造）といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者を指す。この分野の先行研究には、濱岡[2002]や濱岡豊研究会[2003]が挙げられるが、これらはアクティブ・コンシュー

マーの発生頻度や彼ら自身の特徴について言及しており、創造物についてはあまり指摘していない。また、心理学領域における創造物研究でも、人間の創造性について研究されているが、これも研究事例が少なく、また、いかにしてその効率を上げるかに言及したものが多く。

しかし、単なる情報交換にとどまらず、製品開発の段階から企業と消費者とがコミュニケーションすることを考慮したマーケティングを行うには、消費者の創造する創造物やアイデアが有用なものである必要がある。よって我々は「アクティブ・コンシューマーは有用な製品・アイデアを創造するのか」という課題を設定し、アクティブ・コンシューマー及びその創造物についての研究を行った。彼らの持つ特性を製品開発に活かすことができるかを検証し、新たなマーケティングの可能性として、企業と消費者との相互作用による製品開発を前提とした共進化マーケティングの可能性を展望する。

5-2. 有用性の定義

今回の調査では、アクティブ・コンシューマーの創造物の有用性を証明することにその目的を見出すことができるが、そもそも有用性とはどのようなものを指すのであろうか。有用とは「役に立つこと。用が足りること。有益」とある。これを我々の調査目的と照らし合わせるならば、「役に立つ」とは当然「企業にとって」であり、企業にとって役に立つとは「マーケットの拡大や売上の増大を補助するような優れた製品・アイデアが創造されること」である。もちろん、現実問題として、多種多様な商品があふれ、また、めまぐるしく変動する今日の市場を一瞥してもわかるように、製品やアイデアが優れていることは、必ずしも市場において比較優位を得られることに直結しない。ある商品が市場で圧倒的優位を確保するその背景には、企業による様々なプロモーション活動、景気や雇用などの社会的背景、消費者の価値観の推移などの社会的要因、さらには全く予想し得ないような偶発的要因などが存在するからである。非常に特殊な普及過程を経て、圧倒的なシェアを獲得した商品は少なくない。しかし、市場において、中長期的に安定したシェアを獲得している商品の数々から、そこに共通する性質や関係を抽出し、一般的な命題や法則を帰納的に導き出せば、先に挙げた「製品・アイデアそれ自体が優れていること」という要因を導き出すことができる。

以上を論拠に、今回の調査では企業によるプロモーションや普及過程といった2次的、副次的な要因は考慮せず、ヒットするための必要条件である「アウトプットそのものに対する評価」のみを考慮することにした。

* * * * *

有用性を説明する指標を定めるに当たって、石井[1999]を参考にした。石井は、精神的な能力測定アプローチから「人間の持つ創造性とは一体どのようなものなのか」という問題に対する答えを探ろうと試みている。石井によれば、創造性を測定するために、様々な創造力テストの開発が行われている。例えば、Guilford[1956]は、「レンガの普通ではない使い方を考える」といったユニークな使い方を考える問題や、「もし1日が20時間だったらどうなるか」非現実的な創造をする問題による創造力テストを作成している。そして、Guilfordは、その結果から創造性の因子として、「アイデア量」「柔軟さ」「独創性」「具体性」の4因子を抽出した。また、Torrance[1988]は、創造的な絵を描く問題による創造力テストを作成し、その結果をGuilfordらの抽出した因子に従って分析し、そのテストの妥当性を示している。しかし、Okamoto and Takaki[1992]は、Guilfordの4つの評価基準による得点を基に因子分析を行ったところ、以上のGuilfordやTorranceが行った創造力テスト全てに対して4因子がそれぞれ影響しているのではなく、1つの問題に対して、1つの因子しか影響していないということを指摘している。

以上の研究内容を踏まえた上で、アイデア量に関してはその計測方法が困難な点、さらに柔軟さに関しては定義自体が不明瞭なため却下し、それ以外の独創性と具体性を使用することとした。これら2つの因子を採用した理由は、昨今、新製品開発の重要性が大いに叫ばれているからである。河野[2003]による業績と新製品の割合についての調査では、長期業績の判明している102社について、財務的な業績と新製品の割合との関係を調べたところ、高業績企業の新製品の割合は、低業績企業の新製品の割合よりも大きいことが、5%水準で支持され、新製品開発においては多額の研究費などのリスクを伴うが、それをしないリスクの方が高いことが示された(表2)。これを考慮すると、新製品の成功は高い成長と高い利益を確保することができるため、企業自らが新しい販売チャネルを切り拓くような革新的な製品の開発は、現在の競争過多の状況下において非常に有効な戦略となる。当然、それには「失敗のリスク」、「ブランド過多のリスク」なども付随するが、これら2つのリスクよりも、「新製品を開発しないリスク」のほうが遥かに大きいと考えられる。そしてその成功の大きな要因は「製品の差別化」であると言える。そういった観点から「独創性」また市場において実際にシェアを確保できるような「具体性」といった因子は不可欠であると考えた。

表2 業績と新製品の割合

総合業績	会社数	新製品÷売上 (平均, %)	標準偏差
高 (0.79 以上)	23	33.09	26.34

中 (0.79□ 0.21)	30	27.37	25.59
低 (0.21 未満)	49	18.94	18.50
合計	102		

出所) 2001年に行った新製品の開発についてのアンケート調査[河野2003]

総合業績=1990□2000年の売上高成長率÷売上高利益率の10年間の平均+自己資本比率の10年間の平均×1/10

(1/10は効用値。売上高成長値がマイナスのときにはゼロとする)

さらに、この2つ以外にも優れた創造物を説明する変数として、実現性と面白さを加えた。小嶋[1972]の商品の「必要条件-魅力条件」理論(HM理論)によると、必要条件とは消費者に安心を与える条件、つまり消費者に安心感を与え、購買心理におけるバックグラウンドの役割を果す要素として定義され、魅力条件とは、消費者に積極的に買いたいと思わせるような品質以外の魅力的な要素として定義される。この必要条件とは、最低限の品質・機能であり、これを多くの消費者にとって役に立つ「実現性」と定めた。また、魅力的条件には、ブランド・イメージ・ネーミングなどいくつかの要因があるがこれらを包括して「面白さ」と定めることとした。また、今回の調査における「優れた」創造物は、企業を行動主体として考えているため、実際に市場に出回っている多くのいわばヒット商品に共通した必要条件であるように考えられる実現性と面白さという変数を加えることにより、有用性をより高い精度で説明できるとも考えたからである。よって、製品・アイデアの有用性を説明する決定要因として、「独創性」「実現性」「具体性」「面白さ」の4変数を採用する。また、以下に、それぞれの変数の辞書的な定義を紹介し、構成概念を定義づける。

- 独創性** 他人を真似ることなく、独自の考えで物事をつくり出す性質・能力。しかし実際には、「全くのオリジナル」なアイデアなど存在しないため、「アイデアを考える視点や切り口が、多くの人の創造もつかないようなこと」と定義する。
- 実現性** 実現する見込み。実現の可能性。「市場の多くの消費者にとって役に立つ」という定義。実現性は実用性に包括された概念とする。
- 具体性** 形や内容などがはっきりしていること。具体的であること。実現しやすいように詳しく提案されているか。技術的な問題も含め、「地に足のついたアイデアであるか」という定義。
- 面白さ** 楽しい。愉快だ。「そのアイデア事態が楽しい・愉快だ」という定義。「興味深く面白い」という場合は含まれない。

5-3. 仮説の設定

企業と消費者のコミュニケーションを前提としたマーケティングが成立するには、消費者が創造する創造物・アイデアに有用性があることが必要になってくる。そこで、アクティブ・コンシューマーの創造物の有用性に関して、「独創性」「実現性」「具体性」「面白さ」という4つの判断尺度を用い、以下の仮説を設定する。

- [H1] アクティブ・コンシューマー度(以下、AC度)が高いほど、独創性のある製品・アイデアを創造する
- [H2] AC度が高いほど、実現性のある製品・アイデアを創造する
- [H3] AC度が高いほど、具体性のある製品・アイデアを創造する
- [H4] AC度が高いほど、面白い製品・アイデアを創造する

AC度以外にも創造物の有用性に影響を与える変数があるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

Darren W. Dahl and Page Moreau[2002]は、類推が独創性に影響を及ぼすこと、創造プロセスにおける類推の種類・数によるアウトプットの違いを明らかにしている。その要点は以下の3点にまとめられる。1点目は、最終製品案の原型は類推過程で形成されるということ、2点目は類推を行う上には、「タネ」となる知識や情報が不可欠であること、3点目に独創性の高いアイデアには多くの類推が使われていることである。従って、創造性についての問題における重要な要素である製品自体の有用性を考慮する上で、創造されたものとその創造プロセスに関わったと思われる情報との関わりを、類推という構成概念から検証する必要があると考える。よって、以下の仮説を設定する。

- [H5] 類推を行えば、独創性のある製品・アイデアが創造される
- [H6] 類推を行えば、実現性のある製品・アイデアが創造される

[H7] 類推を行えば、具体性のある製品・アイデアが創造される

[H8] 類推を行えば、面白い製品・アイデアが創造される

消費者が特定の製品分野において専門知識を持つことが、創造的消費に正の影響を与えることが実証されている（濱岡豊研究会2期生, 2003）。しかし、この中では専門知識という言葉そのものについては事例を示すのみで明確に定義されず、若干の曖昧さを残す結果となっていた。なぜなら、第1に何を以て「専門」とみなすのかが不明瞭である。例えば、ある製品について専門知識を持っているかと問われた時、ある被験者はその製品の置かれた市場環境や歴史的背景について知識があることを以て専門知識があると回答するかもしれないし、また別の被験者は工学的なメカニズムについての知識を以て専門知識を有していると回答するかもしれない。両者とも専門的知識には違いないが、その方向性にずれが生じている。第2に、どの程度までその製品について知ることが専門知識を持つといえるのかが不明瞭である。仮に被験者の多くが専門家並の深い知識を求められていると認識した場合、正しい結果を得ることは難しい。以上の点を勘案し、専門知識の定義を「特定の製品における機能的、システムの概要を認識している状態」と定義して、設問に解答例を盛り込むことで認識の統一をはかった。よって、新製品の創造、提案という限定された領域においても、専門知識が創造的消費に正の影響を及ぼすであろうと考え、以下の仮説を設定した。

[H9] 専門知識を多く持つほど、独創性のある製品・アイデアを創造する

[H10] 専門知識を多く持つほど、実現性のある製品・アイデアを創造する

[H11] 専門知識を多く持つほど、具体性のある製品・アイデアを創造する

[H12] 専門知識を多く持つほど、面白い製品・アイデアを創造する

Darren W. Dahl and Page Moreau[2002]は、創造プロセスにおける類推段階に注目し、そこに外的操作を加えることによって、創造されたアイデアの独創性が上昇することを示した。類推とは、「人が情報を外部から得た時や物事を移動させる時に、既存領域と目標領域の類似点を描き、目標領域に既存知識を移動させること」である。そして、類推的思考は経験的事実が示す通り、製品開発における創造性に正の影響を与えていることを明らかにした。また既に実現している製品の詳細など、思考過程を方向付けるようなprimeと呼ばれる外部情報が予め与えられた場合、類推的思考は大きく阻害されることが実証された。primeが類推的思考を阻害する要因としては、Marshらが提唱した「無意識の盗用」が挙げられている。これは、人間は思考過程においてあまりにも具体的な情報を所与として得ると、無意識のうちにこれを模して自らの創造力を発揮しなくなるというものである。primeを与えられた場合に製品の評価点が下がるという実験結果は、この「無意識の盗用」が働いたために被験者が外部情報を模倣した事実を示唆している。即ち、類推的思考が創造物の独創性に正の影響を及ぼし、primeが負の影響を及ぼすといえる。よって、以下の仮説を設定する。

[H13] primeがない方が独自性のあるアイデア・製品を創造する

[H14] primeがない方が新しいアイデア・製品を創造する

過去の研究では、アクティブ・コンシューマーは自ら創造し、他者とコミュニケーションすると定義されている（濱岡, 2002 ; 濱岡豊研究会 2 期生, 2003）。アクティブ・コンシューマーがこのように、自ら創造し、他人に伝達するためには、アイデアを人に伝わる形に表現する力が必要であると推測した。よって、以下の仮説を設定する。

[H15] AC度が高い人ほど表現力が豊か

過去の研究では、創造過程として思考プロセスをおっているものが多いが、実際にモノを創造するためには、着想したアイデアを何らかの形に表現する力が必要であると考えられる。よって、以下の4つの仮説を設定する。

[H16] 表現力が豊かなほど、独創性のある製品・アイデアを創造する

[H17] 表現力が豊かなほど、実現性のある製品・アイデアを創造する

[H18] 表現力が豊かなほど、具体性のある製品・アイデアを創造する

[H19] 表現力が豊かなほど、面白い製品・アイデアを創造する

5-4. 仮説一覧

仮説によって、評価指標や課題が異なるものがあるため、設定した仮説を一覧にした（表3）。

表3 仮説一覧

番号	仮説	課題	評価指標
1	AC 度が高いほど、独創性のある製品・アイデアを創造する	新しい携帯電話	有用性 (独創性・実現性・具体性・面白さ)
2	AC 度が高いほど、実現性のある製品・アイデアを創造する		
3	AC 度が高いほど、具体性のある製品・アイデアを創造する		
4	AC 度が高いほど、面白い製品・アイデアを創造する		
5	類推を行えば、独創性のある製品・アイデアが創造される		
6	類推を行えば、実現性のある製品・アイデアが創造される		
7	類推を行えば、具体性のある製品・アイデアが創造される		
8	類推を行えば、面白い製品・アイデアが創造される		
9	専門知識を多く持つほど、独創性のある製品・アイデアを創造する		
10	専門知識を多く持つほど、実現性のある製品・アイデアを創造する		
11	専門知識を多く持つほど、具体性のある製品・アイデアを創造する		
12	専門知識を多く持つほど、面白い製品・アイデアを創造する		
13	prime がない方が独自性のあるアイデア・製品を創造する	ハンガーの使い方・新しい飲料	独自性・新しさ
14	prime がない方が新しいアイデア・製品を創造する		
15	AC 度が高い人ほど表現力が豊か	新しい携帯電話	有用性 (独創性・実現性・具体性・新しさ)
16	表現力が豊なほど、独創性のある製品・アイデアを創造する		
17	表現力が豊なほど、実現性のある製品・アイデアを創造する		
18	表現力が豊なほど、具体性のある製品・アイデアを創造する		
19	表現力が豊なほど、面白い製品・アイデアを創造する		

5-5. 調査方法

慶應義塾大学在籍の学部2年生 146名および慶應義塾女子高等学校在籍の3年生 29名を被験者として、アンケート調査および実験を行った。調査に先立ち、フェイスシートを用いて基本的な属性調査を行った。その後、アクティブ・コンシューマーの創造するアイデアの有用性を測定するため、被験者全員に「新しい携帯電話についての企画・提案」を課題として提示し、これに関して思いついた創造物を解答用紙に自由記述させる実験を行った。また、設問に具体例や詳細な説明を記載した場合、これらが prime となって評価値が低下する懸念があるため、全て非記載とした。創造されたアイデアの有用性の評価は、今回の実験に関して知識を持たない一般の評価者 8名に7段階尺度で得点をつけるよう依頼した。こうして得られた評価値の α 係数¹を算出したところ、独創性は0.87、具体性は0.62、実現性は0.62、面白さは0.72と全ての変数において、比較的高い数値を得ることが出来た。このことから8名の評価は内的整合性が確保されているとみなし、分析においては全員の値を標準化したものの総和を評価値として採用した。また、同一人物の複数回答については当初、評価値を全て合計した上で最も数値が高かったもの1つを被験者の回答とする予定であったが、集計後の分析で評価値(4項目)間の α 信頼性係数が極めて低いことが判明した為これを断念し、複数回答については全て個別の評価対象として採用した。また、各指標の定義は以下の通りである。調査票は付属資料として末尾に記載する。

有用性

上述の通りである。

AC 度

濱岡(2002)を参考に7段階6項目の質問をし、その得点の総和をアクティブ・コンシューマー度とした。質問項目を以下に示す。

- 既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ
- 既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある
- これまでない新しい製品・サービスを作ることがある
- 自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある

¹ クローンバックの α 信頼性係数。アンケート調査等で、対象とする領域の特性を測定するために複数の質問への回答の合計値を使うことがある。尺度に含まれる個々の質問項目が内的整合性を持つかどうかを判定するために用いられる。

- 自分のアイデアを企業に提案したことがある
- 自分の工夫やアイデアが、友人・知人に広がったことがある

専門知識

携帯電話に関する代表的な用語（12語）を示し、被験者が知っていると感じた個数を合計した。用語の選出方法は以下の通りである。まず携帯電話に関する用語を説明したWebサイト²より、特に携帯電話の機能、サービスに深く関連していると思われる30語を抽出した。次に、今回の調査に無関係な一般の評価者4名に用語について知識を問う調査を実施し、全員が正解した3語、3名が正解した3語、2名が正解した3語、1人が正解した3語の合計12語を評価基準として採用した。それぞれの対象が3語を越える場合はランダムに抽出した。

類推

回答の際に類推したかどうかを回答者の自己申告によって判断し、類推をした場合を1としてコード化した。

表現力

7段階4項目の質問をし、 α 係数を計算したところ、**0.8273506**と比較的高い数値が得られたので、内的整合性が確保されているものとみなし、その得点の総和を表現力とした。質問項目を以下に示す。

- 言葉や絵などで物事を説明するのが得意
- 例えや具体例を出して物事を上手く伝えられる
- 詩や音楽、絵などを創作するのが好き
- 創作意欲がある方だ

新しさ

「今までに見たことの無い珍しいもの」と定義し、評価を依頼したところ、ハンガーの新しい使い方を考える課題では0.792、新しい飲料を考える課題では0.790という比較的高い値で評価点の α 係数が得られたので、基準化した評価値の総和を新しさの評価点とした。

独自性

「他のまねではなくそれ独特のものである」と定義し、上記と同様の手順で α 係数を算出したところ、ハンガー課題においては0.822、飲料課題においては0.802の値が得られたので、基準化した評価値の総和を新しさの評価点とした。

prime

例題を示した回答用紙と示さない用紙を用意し、示した方に記入された回答を1としてコード化した。

6. 6月 Rを用いての仮説の検定

アンケート回答に対する評価データの収集とその整理を行い、Rによる統計的分析を行った。

まず、分析に入る前に、AC度と有用性の相関係数を調べたところ、表4のようになった。

表4 重相関行列

	独創性	実現性	具体性	面白さ	AC度
独創性					
実現性	-0.2839				
具体性	-0.8089	0.3356			
面白さ	-0.8086	-0.2716	-0.0083		
AC度	0.04708	-0.0690	-0.04114	0.00214	

これを踏まえて、以下の仮説 H1□ H4 を検証するために、各仮説について単回帰分析を行った結果、表5のようになった。

[H1]AC度が高いほど、独創性のある製品・アイデアを創造する

[H2]AC度が高いほど、実現性のある製品・アイデアを創造する

[H3]AC度が高いほど、具体性のある製品・アイデアを創造する

²ケータイ用語の基礎知識<http://k-tai.impress.co.jp/cda/article/keyword/>（2004年7月12日現在）

[H4]AC 度が高いほど、面白い製品・アイデアを創造する

表5 回帰分析の結果

仮説番号	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	修正後決定係数
1	0.14506	2.444	0.01510	*	0.01625
2	-0.04173	-0.975	0.3301		-0.0001612
3	-0.02884	-0.689	0.4915		-0.001749
4	0.09740	2.083	0.03809	*	0.01097

注 ***:0.1%水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 .:10%水準で有意 無印:有意ではない

よって、上記仮説のうち、H1 と H4 は5%水準で支持された。以上の結果から、アクティブ・コンシューマーは独創性が高く、面白みのある製品・アイデアを創造する傾向があると言える。また、重相関行列と回帰分析の結果から、有用性の4つの指標は2つずつに分けられそうだという特徴が見られたので、回帰係数の正負に注目して有用性を「面白さ」「独創性」というユニークさに関わるものと、具体性と実現性という実現可能性に関わるものの2つに分けて、共分散構造分析を行った。その結果、以下に示すような結果が得られた(図1)。図中の数字はパス係数を表す。モデルの評価については、表6に示す。

図1 有用性とアクティブ・コンシューマー度のパス図

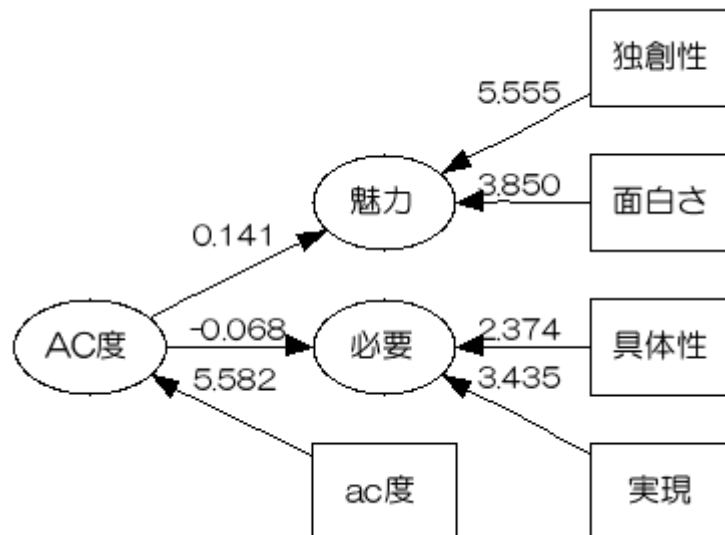


表6 モデルの評価

GFI	AGFI	RMSEA	BIC
0.91287	0.67327	0.24878 90%信頼区間(0.18798, 0.31488)	19.979

以上の結果から、AC 度の高さは、創造されたアイデアの実現性や具体性に対しては負の影響を与えているが、独創性や面白さは高めることが分かった。ただし、モデル全体のあてはまりを示す GFI と GFI の修正後の AGFI の差が大きいため、モデルに多少の無理があった事も否めない。

AC 度以外には、どのような変数が創造物の特性に対して影響を及ぼすのかについて、類推、専門知識、prime、表現力の仮説毎に単回帰分析を行った。その結果を表6に示す。

表6 回帰分析の結果

番号	製品カテゴリー	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	修正後決定係数
5	携帯電話	0.2724	0.331	0.741		0.0008223
6	携帯電話	0.9720	1.602	0.111		0.002504
7	携帯電話	0.3723	0.648	0.518		-3.766e-05

8	携帯電話	0.3920	0.622	0.534		-0.004186
9	携帯電話	-0.1736	-0.915	0.3611		-0.0005433
10	携帯電話	0.3630	2.618	0.009284	**	0.009284
11	携帯電話	0.1179	0.861	0.39		-0.0008609
12	携帯電話	-0.2135	-1.390	0.1657		0.003083
13	ハンガー	0.0097	-2.370	0.0186	*	0.01984
	飲料	0.0186	5.499	9.75e-08	***	0.1082
14	ハンガー	0.0117	2.662	0.0083	**	0.02601
	飲料	0.0186	5.003	1.09e-06	***	0.09069
15	携帯電話	0.47846	9.094	2e-16	***	0.1841
16	携帯電話	0.23582	3.760	0.0002040	***	0.04183
17	携帯電話	-0.05957	-1.262	0.2080		0.001963
18	携帯電話	-0.08303	-1.803	0.07239	.	0.007423
19	携帯電話	0.18569	3.647	0.0003129	***	0.03926

注 ***: 0.1%水準で有意 ** : 1%水準で有意 * : 5%水準で有意 . : 10%水準で有意 無印: 有意ではない

7. 7月 データ分析とそのモデルの確認

報告書の作成

分析結果を確認し、研究から得られた結論を文章化した。研究のアウトプットを一つの形にすることを目標に、報告書の作成に取り組んだ。

7-1. 要約

消費者による製品開発・創造は、既存のマーケティング及び消費者行動研究においては、ほとんど考慮されてこなかった。しかしながら、LinuxやApacheに代表されるオープンソースソフトウェアの開発に見られるように消費者による製品開発は無視できない現象となっている。その様な社会現象の中、我々はアクティブ・コンシューマーに着目し、彼らの創造物や製品開発における有用性について研究を行い、消費者と企業との相互作用によるマーケティングの可能性を展望する。

The product development and creation by the consumer were hardly taken into consideration in the existing marketing and consumer behavior research. However, the product development by the consumer serves as a phenomenon which cannot be disregarded so that development of the open source software represented by Linux and Apache may see. In such a social phenomenon, paying attention to active consumer, we inquire about the usefulness in their creature or product development, and view the possibility of marketing by the interaction of a consumer and a company.

7-2. 考察

統計的検定を行った結果、以下の仮説のうち、H1 と H4 は支持されたが、H2 と H3 は支持されなかった。

- [H1] AC 度が高いほど、独創性のある製品・アイデアを創造する
- [H2] AC 度が高いほど、実現性のある製品・アイデアを創造する
- [H3] AC 度が高いほど、具体性のある製品・アイデアを創造する
- [H4] AC 度が高いほど、面白い製品・アイデアを創造する

ここで、この実験結果及びアクティブ・コンシューマーの有用性をヒッペルの情報の粘着性仮説の観点から考えてみたい。ヒッペル[1988]によれば、情報の粘着性とは、「ある所与の場合の、所与の単位の情報の『粘着性』と逡増的な費用であり、当該情報の所与の受け手が、その単位の情報を使用可能な形で特定の場所へ移動するのに必要とされる費用」で、この費用が低い時は情報の粘着性は低く、その費用が高い時は情報の粘着性が高い。

また、小川[2000]によると、商品開発に必要な情報は、ニーズ情報と技術情報に分けられる。ニーズ情報とは、ユーザーの活動場所で生まれる、ニーズに関する情報である。これを把握するには、情報が発生する活動の背景についての知識が必要で、これは、そのニーズが発生する活動に参加することによってしか、獲得できない。生産財の場合、ユーザーは製品の

利用に関する専門家であり、その背景知識をメーカーが知ることができない。従って、メーカーにとってユーザー情報の粘着性は高く、粘着性の高さはユーザーの活動場所の多様性やその背景となる知識の複雑さに依存する。一方、技術情報はメーカーの活動場所で生じる、ユーザーが望む機能を実現する技術の選択と開発に関する情報である。技術情報を把握するためには、単に技術情報を寄せ集めるだけでなく、その技術情報の背景になる知識（技術背景知識）が必要である。技術背景知識には、各要素技術間の関係に関わるものが含まれ、開発参加者以外が利用へと結びつけることは困難である。一般にユーザーにとって技術情報の粘着性は高く、その高さは要素技術の複雑さ、要素技術間の相互関係の複雑さ、技術背景知識の多様さといった要因に左右される。

商品開発の主体をメーカーとユーザーに限定するならば、同様に、情報の粘着性仮説は表7のように示される。

表7 情報の粘着性仮説

技術情報の粘着性	ニーズ情報の粘着性	イノベーションの発生場所
低い	低い	メーカーあるいはユーザー
高い	低い	メーカー
低い	高い	ユーザー
高い	高い	イノベーションの過程で、メーカーが技術関連の問題を解決し、ユーザーがニーズ関連の問題を解決する

出所：小川[2000]

この仮説と今回の結果を照らすと、独創性や面白さの高い製品・アイデアとはニーズ情報に近い情報と考えられる。また、一般消費財について言えば、技術関連の粘着性が高い場合が多い。よって、メーカーはアクティブ・コンシューマーの意見を探り入れて、優れた製品を創造することが可能になるであろうし、アクティブ・コンシューマーを製品開発段階から参加させることで、メーカーが技術関連の問題を解決し、ユーザーがニーズ関連の問題を解決するというメーカー・ユーザーの相互作用による製品開発を行う「共進化マーケティング」が可能になるのではないだろうか。また、より積極的にユーザーとのコミュニケーションを行うマーケティングの可能性も広がっていくのではないかと考える。

また、以下の仮説はいずれも棄却された。

- [H5] 類推を行えば、独創性のある製品・アイデアが創造される
- [H6] 類推を行えば、実現性のある製品・アイデアが創造される
- [H7] 類推を行えば、具体性のある製品・アイデアが創造される
- [H8] 類推を行えば、面白い製品・アイデアが創造される

このことから、今回、対象とした大学生の携帯電話新案創造問題には類推が必ずしも有効に機能しているとは言えないことが示された。しかし、回帰係数が正であることから類推をした方が各指標を押し上げることは推測できる。また、「類推」という指標を測る際に前述の論文により分類された「遠い類推」と「近い類推」の区別を施さなかったことや、回答を自己申告の形を採っていたことが、分析結果に影響を及ぼしたことが否定できない。これを今後活かすとすれば、対象の変更が考えられる。W.DAHL and MOREAU (2002)によれば、類推と並んでタネとなる情報への言及があり、今回の実験では、すぐ身近に今使っている携帯電話があったことが創造プロセスに影響を及ぼしたことが考えられる。条件や創造物の性質を考えることで、また違った結果が導き出される可能性が残されたといえる。

次に、以下の仮説は、H10のみ1%水準で支持され、それ以外は支持されなかった。

- [H9] 専門知識を多く持つほど、独創性のある製品・アイデアを創造する
- [H10] 専門知識を多く持つほど、実現性のある製品・アイデアを創造する
- [H11] 専門知識を多く持つほど、具体性のある製品・アイデアを創造する
- [H12] 専門知識を多く持つほど、面白い製品・アイデアを創造する

このことから、消費者の専門知識の有無は、製品・アイデアの要素のうち、実現性に正の影響を与えることが明らかになった。また、仮説検定において有意と認められなかったものの、独創性と面白さについては回帰係数が負の値をとっていることから、製品に対する専門知識が、実用性のある「地に足のついた」創造に寄与する一方で、アイデアのオリジナリティや意外性といった面に関しては逆にネガティブな効果を与えている可能性を示唆している。

以下の仮説を、製品カテゴリー毎に回帰分析したところ、いずれも支持された。

- [H13] primeがない方が独自性のあるアイデア・製品を創造する
- [H14] primeがない方が新しいアイデア・製品を創造する

このことから、primeの存在が創造プロセスにおいて、創造物の新しさと独自性に負の影響を与えるため、primeを与えな

い方がより新しく独自性の高い製品・アイデアを創造すると考えられる。この結果は、Darren W. Dahl and Page Moreau[2002]が述べた「無意識の盗用」は新しい考えを創造するとき起こる」という意見と関連性があると考えられる。primeが被験者の既存知識となり、無意識の盗用が生じたために、新しさ・独自性の評価が低下したものと考える。これを企業における新製品開発の文脈で捉え直した場合、企業に所属する人間は製品に対する豊富な専門知識を持ち合わせているために、これがprimeとなって新しい・独自性の高い、いわゆる斬新なアイデアを生み出すことが困難になることが懸念される。また、これを逆に捉え直すならば、一般消費者のアイデアを新製品開発段階に取り入れることの有用性が示せるかもしれない。また、製品開発を行う際には、primeとなるようなものを与えず、Darren W. Dahl and Page Moreau[2002]が指摘したような遠い類推を行わせるような方法を採用することが有用であるとも言える。

以下の仮説のうち、H16とH17を除く3つの仮説は支持された。

- [H15] AC度が高い人ほど表現力が豊か
- [H16] 表現力が豊なほど、独創性のある製品・アイデアを創造する
- [H17] 表現力が豊なほど、実現性のある製品・アイデアを創造する
- [H18] 表現力が豊なほど、具体性のある製品・アイデアを創造する
- [H19] 表現力が豊なほど、面白い製品・アイデアを創造する

よって、表現力と創造物の有用性の関係は、先述の専門知識と創造物の有用性の関係と全く異なるものとなった。有用性の中でも、創造性に関する独創性、面白さは表現力と、実用性に関するは実現性、具体性は専門知識との関係が強いということは、専門知識を多く持つ企業は、アクティブ・コンシューマーの表現する創造的なアイデアを採り入れるという相互補完的なコミュニケーションの形態が有効であると考えられる。また、H15が支持されたことから、アクティブ・コンシューマーの人物要因には、パーソナリティだけでなく、スキルも関係していると推測される。

ところで、表現力に関する仮説の結果について、岡野[2000]の脳と心の間を説明するマルチ・ネットワーク・モデルから考察を加えたい。マルチ・ネットワーク・モデルは心的活動を脳の基本構造から検討したモデルである。人間の脳は膨大な数の神経細胞の集合で、これがシナプスで結合した巨大なネットワークを形成していることから、その神経細胞のネットワークの興奮を人の心的活動と対応させて考えるというものである。これによると、神経細胞のネットワークは、心の中心となるステージに上がったときのみ、意識として表出するとされている。ここで、創造性について考察を加えていくと、自立的に活動するいくつものネットワークがつながっては切れていくうちに、どのような人の心でも相当数の創造活動が行われていることになる。したがって、創造性がどの程度発揮されるかは、創造的な活動を行うネットワークがどれだけあるかということと、ネットワークの創造をどれだけ意識レベルで捉えられるかということによって変わってくる。つまり、言語や芸術活動などの表現力を司るネットワークが多いほど、多数の創造的な組み合わせが発生し、それが意識レベルにまで表出するほど多くの創造物が生まれる。逆に、「□してはいけない」といった規制はネットワーク間の創造的な結合を妨げるとも指摘されている。したがって、専門知識を有する企業は、表現力に関するネットワークを多く持つアクティブ・コンシューマーに働きかけることで、相互補完的な関係を構築することができると考えられる。

7-3. 今後の課題

まず、今回は8名の評価者の採点を評価点として判断したが、この評価の仕方が立場によって異なることは大いに予想される。アイデアの創出に対しても、先行研究で創造的消費に対するコストに言及があったように、動機付けやコスト面での条件の違いの影響も相当に影響があるのではないかと考えられる。

更に、分析結果の考察を端的に言えば、アクティブ・コンシューマーの創造物は確かに企業の持ち合わせていない独創性があるが、これをそのままビジネスに活かせるほどの現実的な属性は備えていないことが分かったので、共進化マーケティングは有用であり、独創的なアイデアを如何に集め、現実落とし込んでいくかが、その鍵となるということである。従って、今後の課題としては、アクティブ・コンシューマーの判別方法や、彼らとの効果的なコミュニケーション方法、また、アイデアの独創性を殺さずに具体的な製品開発につなげるにはどういった方法が考えられるか、製品カテゴリーによる違いは有用性にどのような影響を与えるかといったことが課題として持ち上がるだろう。また、アクティブ・コンシューマーの創造的消費の社会背景や、これに対応する生産者側の動向などの実態を把握することも必要であろうし、場合によっては概念や定義の見直しも必要であるかもしれない。少なくとも、共分散構造分析でのモデルの評価からも、企業にとっての有用性の概念については再検討が必須であるだろう。何れにせよ、他との関わりの中での相対的なアクティブ・コンシューマーの位置づけを探ることは、今後のマーケティングを展望する上で、欠かすことは出来ない。

参考文献

Guilford J.P(1956)

“The structure for intellect” Psychological Bullentin.No. 53. pp. 267□ 293.

Toffler Albin “The Third Wave” 日本放送出版協会.

Torrance E.P(1988)

“The nature of creativity as manifest in its testing In R.J.Steinberg(Ed)” The Nature of creativity, pp. 43□ 75.

Von Hippel, E. (1988) “The Sources of Innovation” , Oxford University Pres

W. DAHL, DARREN and PAGE MOREAU(2002)

“The Influence and Value of Analogical Thinking During New Product Ideation” ,Marketing Research, No. XXX1X. pp. 47□ 60

石井成郎 (1999)

「創造的問題解決におけるコラボレーション□ 協調認知プロセスと個人の特性の影響□」名古屋大学大学院人間情報学研究科 博士後期過程研究プロポーザル

小川進(2000)

『イノベーションの発生理論—メーカー主導の開発体制を越えて—』千倉書房

小嶋外弘(1972)『新・消費者心理の研究』日本生産性本部

河野豊弘(2003)『新製品開発マネジメント—会社を変革する戦略と実行』ダイヤモンド社

公文俊平(2002)「情報化と近代文明」『智場』第57号

孫媛・井上俊哉(2003)「創造性に関する心理学研究の動向」NII Journal No.5

濱岡豊(2001)「共進化マーケティング消費者が開発する時代におけるマーケティング」

『学術振興財団 未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』

濱岡豊(2002)

「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する」

『一橋ビジネスレビュー』第50巻第3号 40□ 50頁

濱岡豊研究会 2期生(2003)『アクティブ・コンシューマー(モノを創る、創りかえる消費者)』

付属資料 アンケート調査表

学籍番号 学部 年組 氏名

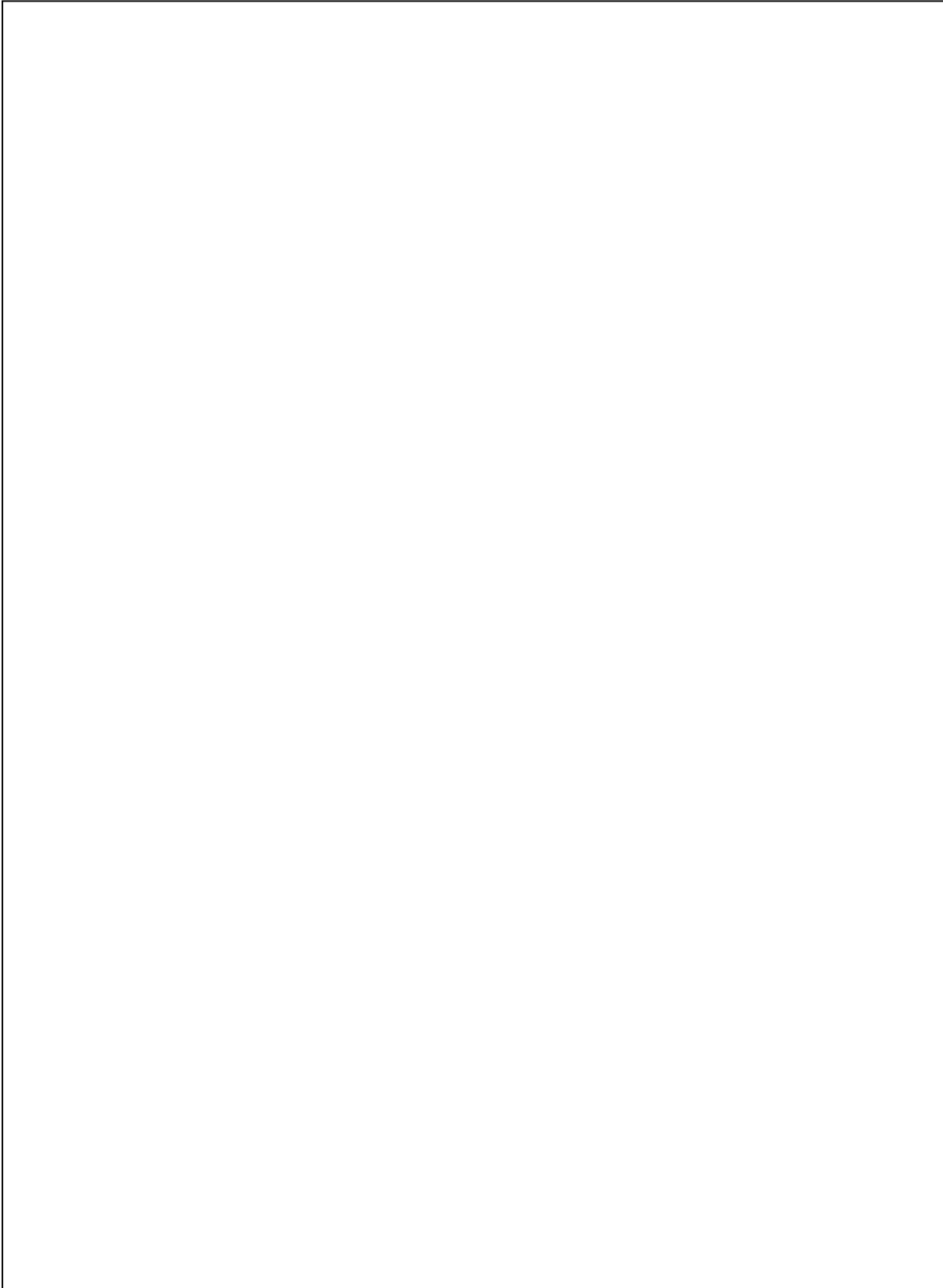
アンケート

Q1. あなた自身について、お聞かせ下さい。

統計の区分をするためにのみ使用いたしますので、あなたの個人情報が漏れるなどしてご迷惑をおかけすることはありません。立ち入ったことをお聞きして申し訳ありませんが、ご記入くださいますようお願いいたします。

質問	回答欄
1. 性別	1. 男性 2. 女性
2. あなたの1日の平均外出時間	1. 3時間以内 2. 3 5時間 3. 5 8時間 4. 8 10時間 5. 10 12時間 6. 12 15時間 7. 15時間以上
3. あなたの平均睡眠時間	1. 5時間以内 2. 5 6時間 3. 6 7時間 4. 7 8時間 5. 8 9時間 6. 9時間以上
4. あなたの平日の起床時刻	1. 6時前 2. 6 7時 3. 7 8時 4. 8 9時 5. 9 10時 6. 10 12時 7. 12時以降
5. あなたの平日の就寝時刻	1. 22時以前 2. 22 23時頃 3. 23 24時頃 4. 24 1時頃 5. 午前1 2時頃 6. 午前2時以降
6. あなたの1週間の就労時間 (アルバイト)	1. 0時間 2. 3時間以内 3. 3 5時間 4. 5 10時間 5. 10 15時間 6. 15 20時間 7. 20 25時間 8. 25時間以上
7. あなたお一人の月間支出(家賃や生活費などの出費を除いた、お小遣いとしてつかう額)	1 1万円未満 2. 1 2万円 3. 2 3万円 4. 3 5万円 5. 5 7万円 6. 7 10万円 7. 10 15万円 8. 15万円以上
8. 同居しているご家族の人数	1. 一人暮らし 2. 1人 3. 2人 4. 3人 5. 4人 6. 5人 7. 6人 8. 7人以上
9. あなたの趣味を教えてください。(自由複数回答)	
10. あなたが一日あたりテレビを見る時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分 1時間 4. 1 2時間 5. 2 3時間 6. 3 4時間 7. 4時間以上
11. あなたが一日あたりラジオを聴く時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分 1時間 4. 1 2時間 5. 2 3時間 6. 3 4時間 7. 4時間以上
12. あなたが一日あたりインターネットをしている時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分 1時間 4. 1 2時間 5. 2 3時間 6. 3 4時間 7. 4時間以上
13. あなたが一日あたり新聞を読む時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分 1時間 4. 1 2時間 5. 2 3時間 6. 3 4時間 7. 4時間以上
14. あなたが一日あたり雑誌に読む時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分 1時間 4. 1 2時間 5. 2 3時間 6. 3 4時間 7. 4時間以上
15. あなたが一日あたり書籍に読む時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分 1時間 4. 1 2時間 5. 2 3時間 6. 3 4時間 7. 4時間以上
16. 上記(10 15.)のメディアを通じて得ている情報を次からお選び下さい。(複数回答可)	1. 政治・国際情勢 2. 経済・産業 3. 社会一般 4. 文化・教養 5. 芸能・娯楽・スポーツ 7. 広告 8. これらの中には無い
17. あなたがよく読む新聞は何ですか?	1. 朝日新聞 2. 読売新聞 3. 毎日新聞 4. 産経新聞 5. 日本経済新聞 6. 東京新聞 7. スポーツ新聞 8. その他
18. あなたがよく読む雑誌は(立ち読みなどを含めて)何種類くらいですか?	1. 1種類 2. 2種類 3. 3種類 4. 3 4種類 5. 5 6種類 6. 7 8種類 7. 9 10種類 8. 11種類以上 12. よく読む雑誌はない

Q2. 新しい携帯電話について提案・企画をしてください。なお、適宜、図などを用いて詳細に回答するようにしてください。



Q3. Q2の質問において、あなたは何か他の既存の製品やアイデア等から連想して、先の質問に回答しましたか？

1. した 2. していない

1. した と答えた方のみにお聞きします。

具体的に何を連想して考えましたか？連想したものをすべて書き出してください。

Q4. あなたは普段携帯電話について情報を収集していますか？

1. はい 2. いいえ

1. はい と答えた方のみにお聞きします。

どのようなところからどのくらい情報を入手していますか？

以下の情報源についてあなたが情報を入手する頻度に○をつけてください。

また、以下の選択肢にないところから情報を入手している場合はその他の欄にお書きください。

ア. 新聞

- (1. 全くない 2. あまりない 3. ときどきある 4. よくある 5. 分からない)

イ. テレビ

- (1. 全くない 2. あまりない 3. ときどきある 4. よくある 5. 分からない)

ウ. 専門雑誌

- (1. 全くない 2. あまりない 3. ときどきある 4. よくある 5. 分からない)

エ. 書籍

(1. 全くない 2. あまりない 3. ときどきある 4. よくある 5. 分からない)

オ. インターネット (情報サイトや掲示板含む)

(1. 全くない 2. あまりない 3. ときどきある 4. よくある 5. 分からない)

その他の情報源

()

Q5. 次にあげる携帯電話に関する用語のうち、あなたが今までに聞いたことがあり、かつ簡単に説明が出来るものすべての () に○をつけてください。

(例: FOMA→NTTどこもが開発した新方式の携帯電話。従来のものに比べ、高速で大容量の通信が可能)
上の例程度に説明が出来れば○をつけてください。

ア、iモード () イ、着うた () ウ、写メール ()

エ、絵文字 () オ、メガピクセル携帯 ()

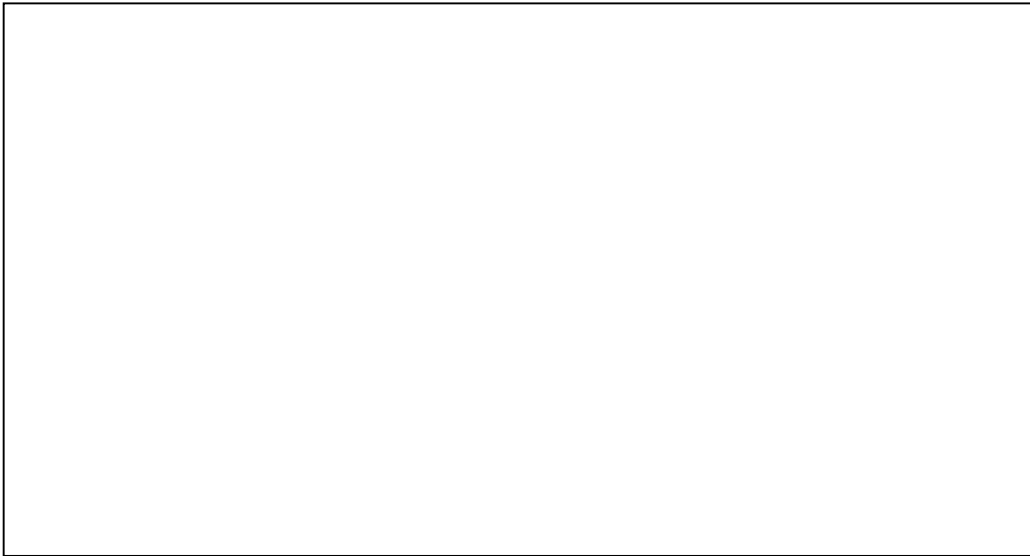
カ、番号ポータビリティ () キ、ハンズフリー通話 ()

ク、国際ローミング () ケ、QRコード ()

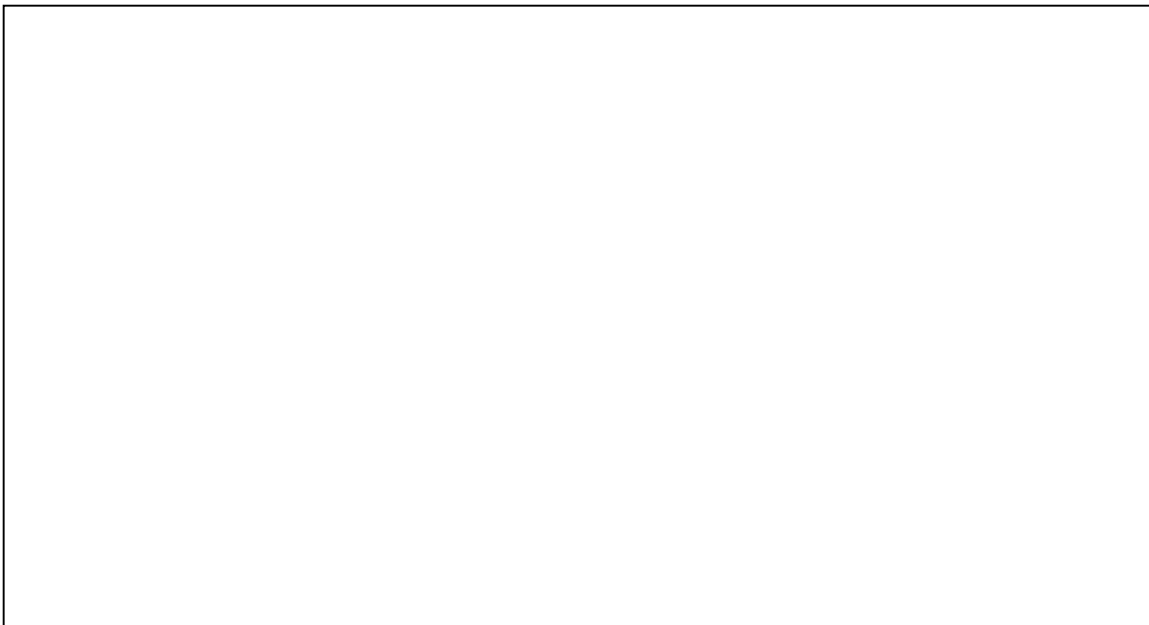
コ、スマートフォン () サ、SIMカード ()

シ、Blue tooth ()

Q6. 針金ハンガーを自由に変形させて、新しい使い方を考えてください。



Q7. 新しい飲料を考えてください。



Q8. 以下のそれぞれについて、あなたの考えや行動に近いところに○をつけて下さい。

非常に そう である	23	どちら かとい えばそ	ど ち ら か と も い え な い	ど ち ら か と い え ば そ	そ う で は な い	ま っ た く そ う で は な
------------------	----	-------------------	--	---	----------------------------	---

1・言葉や絵などで物事を説明するのが得意	7	6	5	4	3	2	1
2・例えや具体例を出して物事をうまく伝えられる	7	6	5	4	3	2	1
3・詩や音楽、絵などを創作するのが好き	7	6	5	4	3	2	1
4・創作意欲がある方だ	7	6	5	4	3	2	1
5・既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	7	6	5	4	3	2	1
6・既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	7	6	5	4	3	2	1
7・これまでにない新しい製品・サービスをつくること がある	7	6	5	4	3	2	1
8・自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教え たり、意見を求めることがある	7	6	5	4	3	2	1
9・自分のアイデアを企業に提案したことがある	7	6	5	4	3	2	1
10・自分のアイデアが、友人・知人に広がったこと がある	7	6	5	4	3	2	1

Q9. ご意見ご感想があれば、ご自由にお書きください。

アンケート結果単純集計

q1 で始まるものはフェイスシート項目

変数名	q101	q102	q103	q104	q105	q106	q107
合計	254	823	470	531	765	531	588
サンプル数	180	171	178	180	180	178	180
平均	1.41	4.81	2.64	2.95	4.25	2.98	3.26
欠損値	0	9	2	0	0	2	0

変数名	q108	q110	q111	q112	q113	q114	q115
合計	577	683	244	539	347	349	429
サンプル数	180	180	179	179	179	179	176
平均	3.20	3.79	1.36	3.01	1.93	1.94	2.44
欠損値	0	0	1	1	1	1	4

q301 は類推の有無

変数名	q118	q301	q401	q402	q403	q404	q405
合計	813	232	259	194	307	233	185
サンプル数	179	173	177	92	92	92	92
平均	4.54	1.30	1.50	2.10	3.33	2.53	2.01
欠損値	1	7	3				

q4 で始まるものは携帯に関する情報源

変数名	q406	q501	q502	q503	q504	q505	q506
合計	266	163	166	188	178	77	24
サンプル数	93	180	180	180	180	180	180
平均	2.86	0.91	0.92	1.04	0.99	0.43	0.13
欠損		0	0	0	0	0	0

q5 で始まるものは携帯の知識の測定項目

変数名	q507	q508	q509	q510	q511	q512	q801
合計	123	22	11	18	14	18	721
サンプル数	180	180	180	180	180	180	177
平均	0.68	0.12	0.06	0.10	0.08	0.10	4.07
欠損	0	0	0	0	0	0	3

q8 で始まるものは前半が表現力、後半が AC 度の測定項目

変数名	q802	q803	q804	q805	q806	q807	q808
合計	779	657	790	813	738	524	744
サンプル数	178	177	178	177	177	177	178
平均	4.40	3.71	4.44	4.60	4.17	2.96	4.18
欠損	2	3	2	3	3	3	2

変数名	q809	q810	q811
合計	272	662	3753
サンプル数	178	178	178
平均	1.52	3.72	21.1
欠損	2	2	2

各指標について評価点の高かったアイデア

[独創性]

57 点

ペット型携帯電話。

携帯電話がペットの形をしている。携帯に AIBO を搭載したようなイメージ。犬の背などに着脱可能な携帯がついていて、

普段はペットのように振舞う。人工知能を搭載し、着信があると主人のところによってきて知らせる。メールは胴体部分につけた液晶画面に表示。

55点

携帯のアンテナがスタンガンになる・針で出来ているなど、武器になる

[実現性]

52点

テーマ「マナー志向・PCのような機能の柔軟性」

巻き取り式のイヤホン+内蔵マイク+フォルダ移動を PC のように+ウィンドウをいくつか保留できる（←ネットにアクセスしてる最中にメモが確認できる）+ローマ文変換

52点

携帯電話にスイカ機能をつける

[具体性]

51点

全ての世代に使いやすいもの

折りたたみ式ではなく、液晶はカラーで大きい。GVGA 対応で文字が見やすい+ボタンは押しやすい大きさ+アンテナは内蔵型+ショックなどに強い耐久性+ボタン1つでリダイヤル可+プリペイド方式ではない方法で、子供が使いすぎないよう月額使用料を設定できる+老人や子供の緊急時の対応に、ボタンを押すとセンターにつながり、直ちにそれに応じた場所につながる+GPS 搭載で家族に居場所を知らせる。

51点

テーマ「マナー志向・PCのような機能の柔軟性」

巻き取り式のイヤホン+内蔵マイク+フォルダ移動を PC のように+ウィンドウをいくつか保留できる（←ネットにアクセスしてる最中にメモが確認できる）+ローマ文変換

[面白さ]

56点

軍用携帯

ボタン1つで催涙ガス噴射+アンテナを引き抜くと自爆する+発信機で場所が分かる+金属探知機付+防犯ブザー+拡声器（宣戦布告）+ラジオ+人工衛星から地図が見られる+サイドからサバイバルナイフ+望遠鏡。

47点

小指で文字を打つ携帯

普通は親指で打つので、敢えて小指で打ちやすいように作る。

46点

超小型携帯

スポーツをする人がターゲット。耐水性+強度が高い+万歩計のようにズボンにひっかける。万歩計の機能付+タイマー+メール機能はなく通話のみ+骨伝動で脱水症状になると救急車が駆けつける。