

# ネット・コミュニティを活用した製品開発の可能性

慶応義塾大学商学部  
鈴木康平  
2006年1月

## 概要

我々消費者は、日常様々な製品情報に触れるとともに、様々な購買活動を行っている。多様化する消費者のニーズを充足するため、多くの企業はマーケティング活動を通じて消費者とのコミュニケーションを図ろうとしてきた。

また、一方で企業が提供する製品を享受するだけでなく、購買した製品について評価を行い、それを友人・知人に伝えたり、さらには企業に自分のニーズを提案したりなどというアクティブな行動を取ることも珍しいことではない。

本稿では、消費者のこれらのアクティブな行動を取る場としてインターネット上に自発的に発生したネット・コミュニティ—特に、製品開発サイト—に着目し、ネット・コミュニティを通じて企業と消費者との価値共創、すなわち製品開発の可能性について研究を行い、その結果、製品開発サイトにおける消費者参加型の製品開発は現状として普及理論における導入期にあたり若年層を中心とした早期採用者、市場の達人のみに着目されている段階であることがわかった。

## キーワード

ネット・コミュニティ, 製品開発サイト, 消費者行動, 能動的な消費者, イノベーション, 共分散構造分析

# Possibility of product development using net communities

Keio University  
Kohei Suzuki  
Jan 2006

## **Abstract**

We consumers touch a variety of product information in daily life, and are doing a variety of purchase activities. To fulfill diversified consumer needs, a lot of corporations have tried to attempt communications with the consumer through marketing activities.

Moreover, it is not unusual that consumer not only enjoys the product corporation offers but also evaluates the purchased product, tells it to the friend and proposes my needs to the corporation.

In this paper, I focused on the Net Community, especially product development site, that occurs voluntarily as place these active behavior of consumer is taken in the Internet and researched the possibility that corporation and consumer co-work and thier developments through the Net Community.

## **Keywords**

Net Community, Product development site, consumer behavior, Active Consumer, Innovation

## 目次

1	研究目的	3
2	ネット・コミュニティとは何か	5
2.1	インターネットの特性	5
2.2	ネット・コミュニティの諸定義	6
2.3	マーケティングにおけるネット・コミュニティの役割	9
3	消費者行動	9
3.1	消費者行動の経済学的理論	10
3.2	消費者行動の行動科学理論	11
3.3	消費者の購買後行動	13
3.4	消費者間の相互作用	16
4	ネット・コミュニティとクチコミ	21
4.1	なぜインターネット上にコミュニティが発生するのか	21
5	事例研究	23
5.1	空想生活	23
5.2	たのみこむ	26
5.3	まとめ	28
6	仮説の設定	28
6.1	参加しようとしている段階	30
6.2	参加している段階	32
7	仮説の検証	32
7.1	調査方法及び調査結果の概要	32
8	仮説の検証	34
8.1	製品開発サイトの利用意向	34
8.2	製品開発サイトに対する満足	41
9	消費者参加型の製品開発の可能性	43
9.1	製品開発の中心主体	43

## 表目次

1	クチコミによって「情報源」と「聞き手」が得る効用	20
2	消費者参加型の製品開発の事例	29
3	アイデア提案サイトの特徴	30

4	研究に用いたサンプル	33
5	製品開発サイトの認知率と利用率	33
6	製品開発サイトを知った経路	34
7	能動的な消費者についての相関係数	35
8	アクティブ・コンシューマー度	35
9	市場の達人度	35
10	早期採用者度	36
11	オピニオンリーダー度	36
12	普段使用している製品に対する不満	37
13	製品開発サイトに対する共感	37
14	消費全般に対する関与	38
15	製品開発サイトの参加による効用	39
16	デモグラフィック変数と製品開発サイト利用意向	40
17	共分散構造分析における潜在変数と観測変数の内容	41
18	製品開発サイトに対する満足	42
19	イノベーションの分布：期待利益仮説	44
20	イノベーションの分布：情報の粘着性仮説	45
21	製品開発サイトの参加意向に関する因子分析の分析結果	49

## 図目次

1	インターネットの普及率	4
2	ネット・コミュニティの分類	7
3	一般抽象モデル	10
4	Howard-Sheth の刺激反応型包括モデルの概要	12
5	Nicosia の消費者行動の総括的フローチャート	12
6	Betmann の情報処理モデルの概要	13
7	消費者の不満解消行動パターン	15
8	期待-不一致モデル	15
9	曖昧さを考慮に入れた期待-不一致モデル	16
10	個人におけるインタラクション・コストの低下	23
11	空想生活	24
12	pq-1	24
13	たのみこむ	27
14	製品開発サイトに対する満足モデル	42

# 1 研究目的

通常の会話の 27% に製品やサービスに対する何らかの推薦や評価が含まれる\*1。

日経産業新聞 2005 年 9 月 29 日

現在我々を取り巻く環境は大きく変わろうとしている。特に、社会の近代化-とりわけ、急速な情報化社会の浸透-にともなう我々の価値観の変化は様々な分野に影響を及ぼしている。Daniel Bell の『脱工業社会の到来』や、Toffler (1982) が『第三の波』で述べたプロシューマー\*2が現実化しつつある中で、IT バブルと呼ばれる情報技術産業に下支えされたシリコンバレーの成功、それを受けての 90 年代のアメリカの繁栄によって、ニューエコノミー論や IT 革命論などの多くは「情報技術の進展が、組織形態・意思決定・就労スタイル・消費スタイルの変化をもたらす」と主張している。

特に、マーケティング分野に焦点を当てると、企業と顧客との「関係性」、両者の「価値共創」といった側面が強調されつつある。「従来、消費者行動といえば、購買行動、使用行動、廃棄行動のみ焦点が当てられていたが、今日では製品開発プロセスにまで関与するようなアクティブ・コンシューマーが顕在化し、企業と消費者とのパートナーシップ・価値共創といった観点からマーケティングには新たな地平が広がりつつあるように思われる」(近藤 (2004))。特に、消費者自らが製品を開発するという点についていえば、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や本稿における関心事である消費者参加型製品開発サイトの登場などはこのことを表す端的なケースであるといえる。

ところで今、消費者自らが製品開発を行う事例としてオープンソースソフトウェアを挙げた。オープンソースという概念が謳うように「誰でも自由に」そのプログラムを改変し、使用することができ、そのため多くのユーザーが開発に参加している。しかし一方で、コンピュータプログラムの開発には、それなりの専門知識が必要であり、開発に参加するためにはコンピュータやプログラムに対するある程度の理解が必要となる。それゆえ、このような消費者自らが製品\*3を開発するケースは現実問題として難しいのではないかという反論の余地もあり、多くの場面でそのような議論がなされてきた\*4。だが、実際のマーケティング活動において、消費者が自分で作り出した製品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、また消費者同士がコミュニケーションを行うなどといった事例も少なくない\*5。

例えば、企業主宰の製品アイデアコンテストなどがその一例であり、企業が消費者に対して製品アイデアを公募し、それを製品コンセプトに活かすといったプロセスで製品開発を行う企業も少なくない。

また、マーケティング・リサーチの現場では、消費者を招いてのデプス・インタビューやフォーカスグループ・インタビューなども日常的に行われている。多くの企業では、マーケティング活動の一環として、消費者のニーズを把握するためにアンケート調査などを用いてマーケティング・リサーチを行ってきた。特に近

\*1 米国広告会社バズエージェント (<http://www.bzzagent.com/index.jsp>) による調査結果

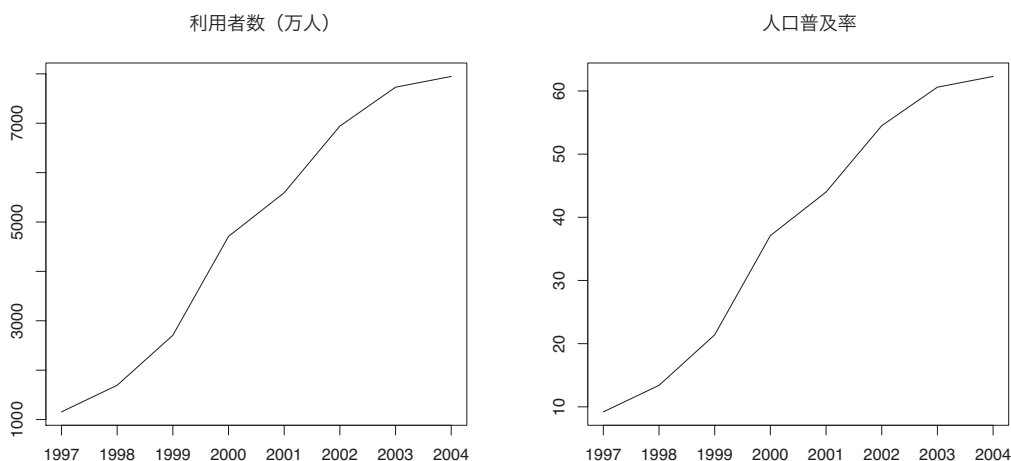
\*2 文明評論家である Alvin Toffler が『第三の波』で提示した概念で、Product (生産者) と Consumer (消費者) をあわせた造語であり、脱工業化し、情報・サービス産業が隆盛していく中で、生産者と消費者との間の垣根が次第に薄れ、自ら消費するものを生産する消費者が現れるとし、そのような消費者のことをプロシューマーと呼んだ。

\*3 オープンソースソフトウェアは無償配布されるという点で製品と呼ぶことがなじまないかもしれないが、Product の訳語として「製品」という言葉をあてることにする。

\*4 例えば、Hippel (2002) は、その解決策として、顧客自らが設計・開発を容易に行うことができるような Tool Kit の開発が必要であると指摘している。

\*5 個々の事例については、濱岡 (2002) が詳しい。

図1 インターネットの普及率



総務省『通信利用動向調査』平成16年より作成

年，マーケティング・リサーチの大きな関心事は消費者のニーズをいかにして汲み取るかということにあった。しかし，消費者のニーズを企業が汲み取るという構図ではなく，ニーズそれ自体を消費者が企業（もしくは消費者と企業の媒介者である第三者）に訴える，その具体的なアクションとして，消費者が製品開発に何かしらの形で（アクティブに）関与することはある意味自然なこととも見て取れる。

また，近年の大きな社会動向として，情報化社会が進み，インターネットが多くの一般家庭にまで普及するようになったことが挙げられる（図1）。インターネットの普及がマーケティングに与えた影響は，消費者のニーズを把握するという企業側の行動だけではなく，購買活動を行う消費者に対しても大きな影響を与えている。一般に，マーケティングにおいては，消費者は，問題認識，情報探索，情報探索の結果得られた選択肢についての評価，その評価を受けての購買の決定，そして購買後の製品に対する評価や再購買といった一連のプロセスを経て，購買意思決定を行っていると考えられているが，特に，消費者が情報探索を行う際に，情報を得るための情報の取引コスト（インタラクション・コスト）の低下は，その顕著な例と考えられる。金子（1998）は，インタラクション・コストの低下により，消費者は，低下したコスト分の効率化をはかるだけでなく，自ら情報発信を行うようにさえなったとも指摘している。すなわち，消費者はインターネットを利用して製品についての情報を得るだけでなく，製品についての情報交換も行っている。このような消費者がインターネット上に集まり，互いに情報発信を行う場を本稿ではネット・コミュニティと呼ぶことにするが，池尾は，そのネット・コミュニティを購買意思決定の際の情報源として捉えたときに，以下の特色を有していると指摘している（池尾（2003））。

- それまで面識がなかった極めて多くの人々の間で，時間と空間を超えて，情報がやり取りされる
- こうした情報のやり取りに実際に参加する（書込みをする）以外に，それらをただ閲覧するという形でも，情報を取得することができる
- 企業もそのやり取りを閲覧することもできれば，参加することもできる
- ネット・コミュニティは，売り手企業によって主催されることもあるが，その企業の意思に関係なく，

### 第三者によって主催されることもある

すなわち、「ネット・コミュニティにおいては、顧客間の相互作用が拡大・変質するとともに、売り手がそれらに参加したり、あるいはそれらを監視したりすることが可能になる」(池尾(2003))。それだけに、インターネット上の情報、特にネット・コミュニティで形成された意見が個々の消費者の意思決定に大きく影響をもたらすだけでなく、今後のインターネットのさらなる普及の中で、消費者の情報取得のあり方や企業のマーケティングの手法に大きな影響を与える可能性は大きいと言える。

以上の議論より、インターネットを活用したマーケティング手法の重要性が増してきているということができるだろう。しかしながら、現実社会では、インターネットを活用したマーケティング手法はまだまだ模索中の段階であり、様々な手法が提案されている段階にあるといわざるを得ない。そこで、本稿では特にインターネット上に発生するコミュニティである、ネット・コミュニティに着目し、その特性およびネット・コミュニティに参加するユーザーの特徴を説明することで、新たなマーケティング・チャネルとしてのネット・コミュニティの存在意義を明確にしたい。

なお、以降、ネット・コミュニティの定義を試みた上で、ネット・コミュニティの利用に関する消費者研究を行うが、本稿におけるネット・コミュニティについての関心事は、消費者と企業とによる価値共創にある。すなわち、インターネット上に存在するネット・コミュニティにおける企業消費者間もしくは消費者間のインタラクションによる製品アイデアの共創にある。よって、実証研究に際しては、消費者がアイデアを提供し、それを具現化したものを販売するといったビジネスモデルを採っている製品開発サイトを想定して研究を行っている。製品開発サイトの具体的事例は、いくつかの代表的なものを事例研究として後述する。

## 2 ネット・コミュニティとは何か

ところで、本稿の目的は、インターネット上に発生するコミュニティであるネットコミュニティの特徴とそのコミュニティに集うユーザーの特性、ネットコミュニティのマーケティング活動における役割を明らかにすることにあるが、その特徴を論じるにあたって、そもそもインターネットとはどのような特徴を持つメディアであるのか、また、そもそもコミュニティとはどのようなものであるのかという問いに対して何かしらの指針を示す必要があると考える。よって以降、インターネットのメディアとしての特徴を述べるとともに、社会学におけるコミュニティについての議論を参照し、ネット・コミュニティの定義を試みたい。

### 2.1 インターネットの特性

ところで、ネット・コミュニティを論じるにあたって、インターネットそれ自体の特徴を整理しておきたい。大辞林<sup>\*6</sup>によると、インターネットとは「(1) 複数のコンピューター・ネットワークを相互に接続して、全体として一つのネットワークとして機能するようにしたもの。インターネットワーク (internetwork) とも。(2) [Internet] アメリカ国防省の高等研究計画局の支援を受けたアルパネット (arpanet) から発展した世界規模のネットワーク。」とされている。複数のコンピューターを接続し、ネットワーク化されたものをインターネットと呼ぶことができるだろう。ところで、そのインターネットの特徴は、情報を処理するコンピュータ技術と、情報を伝達する通信技術を融合して生まれた点にあるのではないかと考えられる。その観点から他のメ

---

\*6 大辞林第二版，三省堂

ディアと比較した場合に、インターネットの特徴を以下のようにまとめることができる<sup>\*7</sup>。

1. 片方向通信も双方向通信もできることに加えて、チャットやインターネット電話のように即時性のある通信だけでなく、電子メールなどの時間差のあるコミュニケーションも可能である。したがって、インターネットは、手紙や電話のようなパーソナルメディアでもあり、同時に、TV やラジオ、雑誌の様なマスメディアでもあり、さらには、受信者が発信者にもなり得るという N 対 N 通信を可能にする。
2. ネットワークがデータ信号の他に、音声、画像、動画などを同時に扱うことができ、マルチメディアになる。
3. 通信をする相手は、人と人に限らず、人と機械、機械対機械も可能である。
4. 実名・匿名両方の受発信が可能である。
5. インターネットはコンピュータのネットワークであるため、メディア自体が、記録・複製機能を持ち、検索可能なデータベースでもある。ネットワークを流れる情報はすべてコンピュータに記録され、しかも記録されたデータはデジタル形式であるため、詳細な情報を入力することができ、入手した情報を複製・再利用するこも非常に容易で、その度に品質が落ちることはない。
6. 情報を伝達する物理的媒体は有線・無線を問わず、インターネット・プロトコルをサポートするものであれば形式は問わない。そのため、接続の環境さえ整えば、大学や官公庁・企業などの組織だけでなく、個人も自由にネットワークにアクセスすることができる。
7. インターネットは、中央統制的なネットワークではなく分散システムである。
8. 国境にとらわれないグローバルな通信ができる。

特に 1 点目に挙げた「双方向性」を活用した今日的な現象の一つがネットコミュニティであるといえる。ネット・コミュニティでは、参加者同士のクチコミによる情報交換・共有が行われている。利用者同士の「相互作用」により共感が形成され、コミュニティへの関わりを強めていく過程で利用者が「成長」していくことが他のメディアにはない特徴である。ネット・コミュニティのビジネスでの活用は早くから模索されてきた。しかし、利用者の相互作用をどう誘発するかといったコミュニティの制御の難しさやネガティブな情報が広がるのではないかと懸念、またどのような効果が期待されるかについては未知数とされてきたことなどから、積極的な利用は進んでこなかった。しかし、現実には、消費者はますます商品・サービスの選択に際して、ネット・コミュニティを利用するようになってきた。企業側でも、積極的にネット・コミュニティを活用して、商品・サービスへの共感の形成や関係の強化を実現している事例が出始めている。よって、ネット・コミュニティがどのような機能を持ち、利用者にどのような影響を与えているのか、すなわち、ネット・コミュニティの効果及び有効性を検証することで、今後マーケティング・コミュニケーションの一つのチャンネルとして、ネット・コミュニティをいかにして利用していくことができるのかという問題に対峙する必要が生じる。

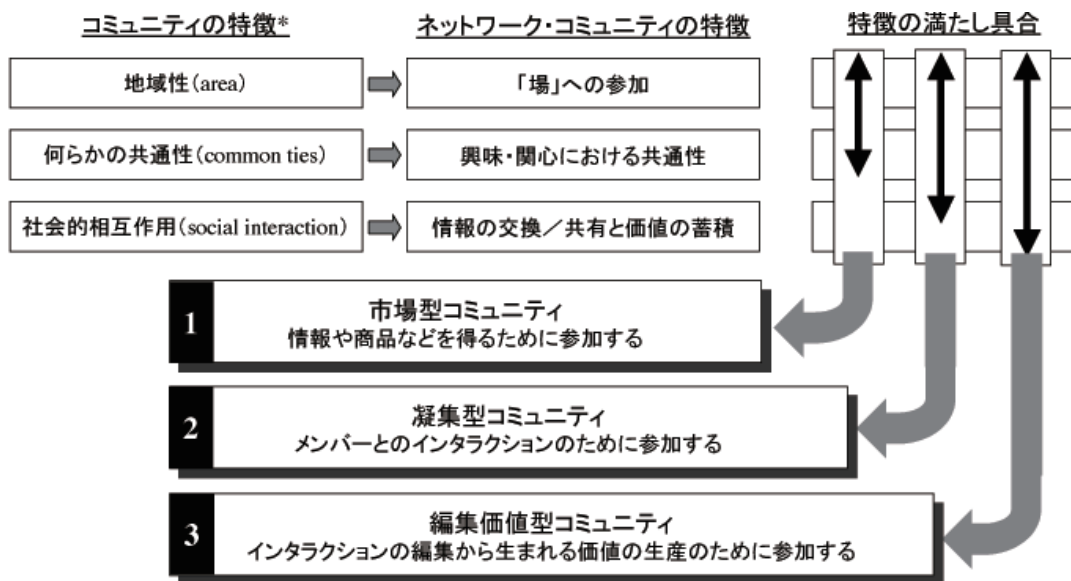
## 2.2 ネット・コミュニティの諸定義

コミュニティとは何かという問いに対しては、社会学をはじめとした様々な分野で議論がなされている。通例、コミュニティとは、通常「共同体」もしくは「共同社会」と訳され、人々が居住し、生活上の交渉を有し、その地域生活上協調し生活を営む集団のことを指すことが多い。特に、コミュニティの定義については、社会学の分野で多くの研究がなされてきた。本稿は、インターネット上に発生した人々の集まりのことをネット・

<sup>\*7</sup> メディアとしての特徴については(浜屋, 2003)においてまとめられているものを引用した。また、メディアとしてのインターネットの特徴については、(林, 1998)が詳しい。



図2 ネット・コミュニティの分類



佐々木 (2001) より作成

コミュニティと呼称しているが、そのネット・コミュニティの特徴を抽出することをを目的に、いくつかの伝統的な議論を概観する。

伝統的なコミュニティのひとつの見方として、Tennies の「ゲマインシャフトとゲゼルシャフト（共同社会と利益社会）」の概念が挙げられる。彼によると、社会はゲマインシャフトと呼ばれる人間の本質的意思に基づく関係から、社会的な契約関係によって成り立つゲゼルシャフトに社会構造が変化するとされている。

このように、時間を経てコミュニティが変化するという Tennies に対し、McKeever は共同性・共属感を強調した。彼はアソシエーションを特定の関心・テーマによって集まった集団とし、それを形成する基盤としてコミュニティーが存在するとした。

以後、コミュニティについて様々な議論がなされてきたが、それら多種多様なコミュニティについての議論を整理し、コミュニティの共通項、すなわち、コミュニティと見なすための必要条件を指し示したのが、Hillery である。Hillery は「その大半に共通する属性としては、地域、社会的相互作用、1 つまたはそれ以上の紐帯という 3 点を見いだす事が出来る」Hillery (1955) と指摘している。すなわち、

地域性 (area) 一定の地理的範囲をともなうこと

何らかの共通性 (common ties) 共通の目標・関心事等の絆が存在する事

社会的相互作用 (social interaction) 構成員相互の交流があること

が、大半のコミュニティ概念に共通してみられる要素だとしている。

次に、Hillery のコミュニティの定義に従い、ネット・コミュニティそれ自体の定義を試みたい。佐々木 (2000) は、ネット・コミュニティの定義を試みるにあたって、Hillery の指摘した上の条件をそれぞれ「場」への参加、興味・関心における共通性、情報の交換/共有と価値の蓄積と置き換え、それぞれについての充足の程度に応じて、情報や商品などを得るために参加する市場型コミュニティ、メンバーとのインタラクションの

ために参加する凝集型コミュニティ、インタラクションの編集から生まれる価値の生産のための編集価値型コミュニティに分類している（図2）。

また、カステルは、Hilleryの指摘した地域性——一定の地理的範囲——がネットワークに置換された、すなわち、そもそもコミュニティとは共同生活を目的とした物理的な地域性を有するものであったが、その地理的範囲がネットワークによって物理的/地理的制約が限りなく小さくなったと考え、コミュニティとネットワークの関係を次のように論じている。

- コミュニティは、社交性・支援・情報・親密の感覚および社会同一性を提供する人と人との間の結束のネットワークである。
- コミュニティは、社交性・支援・情報・親密の感覚および社会同一性を提供する人と人との間の結束のネットワークである。
- そこでは相互関係を形成する中心形態としての「コミュニティ」が「ネットワーク」に置換されている。
- コミュニティは価値と社会組織を共有する共同性が基盤となっている。
- ネットワークは社会の行為者（個人、家族、社会集団）による選択や戦略によって構築されている。

ここで注目すべきは「コミュニティがネットワークに置換される」ということである。コミュニティとは「共同性」が基盤になっていると論じているように、ある領域を持つためにそれは必然的に（相対的に）「閉じた」性質を持つ空間となる。コミュニティとは諸個人の関係のほかに、彼らが所属する「実体的な」空間に影響されるという意味での「制約的な関係」の総体であるのだが、カステルは諸個人の関係から空間という制約を除外した「ネットワーク」に置換されるとしている。単純な図式化を試みるならば「空間+諸関係」のコミュニティから「空間」を差し引いたものが、「ネットワーク」ということになる。空間的な諸制約から解放された諸個人が活動する「抽象的な」空間がネットワークなのである。このような抽象的な空間としてのネットワークはむしろ、コミュニティとは性格の異なる空間となる。それにおいてカステルはその空間を「インターネット上で現れた新しいコミュニティ」として、次のように論じている。

- インターネット上で形成されるコミュニティは個人によって社会的な関係が形成されるのであるが、それは「個人化されたコミュニティ（Personalized Communities）」といえる
- 社会的な関係が構築されていく際に、インターネットが持つ重要な役割は、個人主義に基づいた新たな社交性の傾向に寄与することである
- ただし、この「ネットワーク化された個人（Networked Individualism）」は孤立した個人の集合ではなく、社会的な形態（Pattern）を持つ
- インターネットは周囲の人たちと親しくなる（これも1つの選択肢である）ためのあたらな手段である
- ネット上で形成されるコミュニティは「特化したコミュニティ（Specialized Communities）」の形態になる

ネット上で形成されるコミュニティはリアルな空間で形成されるそれとは異なり「土地」という実体のある制約がない。そのため人々はそれゆえグローバルにネット上で移動すること、相互交流を行うことが容易になる。したがって、リアルな空間でのコミュニティと異なり、ネット上のそれは、比較的（相対的に）「開放的」になる傾向があるとも考えられる。開放的というのは、リアルなコミュニティに比べて、人々の参入退出が限りなく自由になることを指すが、裏を返せば、ネット・コミュニティには、コミュニティそれ自体の凝集力があまり高くないことを意味する。それは、リアルなコミュニティが土地に基づく地縁や血縁によって形成されていたのに対して、ネット・コミュニティは各々の関心事を共有することがその凝集力になるからであり、そ

れがカステルのいう「特化したコミュニティ」ということになる。

また、池田 (1997) はネット・コミュニティを「リアリティの共有化された集団」と、金子 (1997) は、「関心や価値を共有する人々の集まりとしての Community of Interest」と定義していることから、既存のコミュニティの定義に比べ、「よりルースな定義が一般的になりつつある」(池尾 (2003)) と言える。

以上の議論をふまえ、本稿では以下、ネット・コミュニティとは「ある特定の興味や価値を共有する人々が集まり、ある特定の目的のためにインターネット上に発生した集団」と定義づけることにする。

## 2.3 マーケティングにおけるネット・コミュニティの役割

マーケティングにおけるネット・コミュニティの役割として、池尾 (池尾 (2003)) は特に「消費者の情報源としての役割」に注目し、ネット・コミュニティは、以下のような従来のリアルな世界における情報源では想定しにくかった特色を有している点で、消費者にとって新しいタイプの情報源であると主張している。

- それまで面識がなかったきわめて多くの人々の間で、時間と空間を超えて、情報がやりとりされる
- こうした情報のやりとりに実際に参加する (書込みをする) 以外に、それらをただ閲覧するという形でも、情報を取得することができる
- 企業のそのやり取りを閲覧することもできれば、参加することもできる
- ネット・コミュニティは、売り手企業によって主宰されることもあるが、その企業の意思に関係なく、第三者によって主宰されることもある

すなわち、「ネット・コミュニティにおいては、顧客間の相互作用が拡大・変質するとともに、売り手がそれらに参加したり、あるいはそれらを監視したりすることが可能になり、それだけ、ネット・コミュニティは、今後のインターネットの普及の中で、消費者の情報取得のあり方やマーケティングのやり方に、極めて大きな影響を与えることが大きい」(池尾 (2003)) としている。

また、池尾 (2003) は、特に購買活動を行う際の情報源としてのネット・コミュニティに注目しているが、例えば、ネット・コミュニティ上では、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<sup>\*8</sup>、「空想生活」や「たのみこむ」といった消費者から寄せられたアイデアを製品化し、販売するといった消費者が製品開発に参加すると行ったビジネスの登場といった事例も数多く見受けられる。

## 3 消費者行動

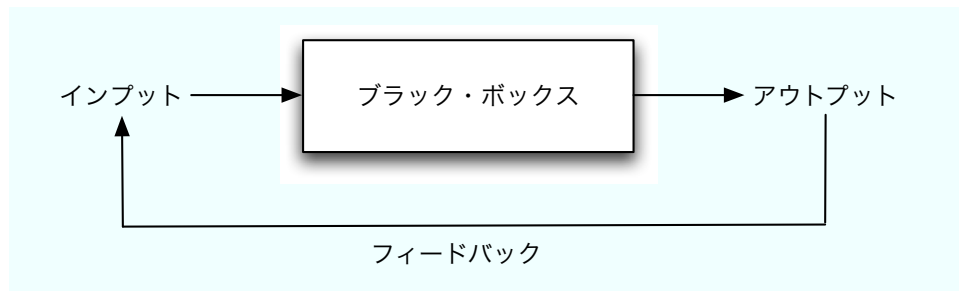
以下、村田 (1962) を参考に、既存の消費者行動についての研究を概観したい。

人間行動を 1 つの完結システムとして考えてみると、その最も簡単なシステムは、図 3 に示されるような一般的抽象モデルとして把握することができる。つまり、システムとしてもっとも単純化された図式で、インプット、ブラック・ボックス、アウトプット及びフィードバックより構成される。

経済学において企業が生産関数として捉えられているのと同様に、消費者それ自身をブラック・ボックスとして捉え、インプット、アウトプット間における統計的關係に基礎を置くもので、主体の行動についての「why」や「how」には言及されないものである。これに対し、そのブラック・ボックスの解明に中心的課題を

<sup>\*8</sup> 例えば、Hertel et al.(2003) や Karim R. et al.(2002) は、オープンソースソフトウェアの開発の動機について、実用的な動機以外にも、開発者としてのアイデンティティ、名声を得ること、周囲に影響を与えているという快感、集団への愛好などがあると指摘しており、Franke and Shah(2001) は、コミュニティへの所属がイノベーションを促進し、周囲の協力と無償での共有に影響を与えるとともに、協力者が多いほどイノベーションが普及すると指摘している。

図3 一般抽象モデル



村田 (1969)p.50 より作成

置くのが行動科学である。

村田 (1962) は、Wadia (1968) による行動科学の定義を引用し、「人間行動の方法 (how)、人間行動とその全体的環境の関係 (what) および現在のその行動にたいする理由 (why) にかかわる組織的知識体系 (a body of systematized knowledge) が行動科学である」とし、この行動科学を構成する諸科学として、人類学、社会学、心理学を挙げている\*9。

以降、この分類に従い、消費者行動研究の大枠とその流れを概観する。

### 3.1 消費者行動の経済学的理論

経済学における分析の視点には、ミクロ的視点とマクロ的視点があるが、消費者行動に対する伝統的なアプローチは企業理論、価格理論を主体とするミクロ経済学の領域であると言える。

ミクロ経済学における消費者行動の特徴は、効用ないし満足化の原理に基づいて経済モデルを設定し、限界分析手法を中心に消費者の購買量のある均衡点として決定する方法にある。つまり消費者はある一定期間のもとで、ある財の貨幣価値の限界効用と他の財の貨幣価値の限界効用とが均衡する点において、その購買量を決定するという理論的帰結になり、それを数式によって現せば、

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \frac{MU_n}{P_n}$$

となる。つまり  $x$  財の価値に対する  $x$  財の限界効用の比が、 $y$  財における価格とその限界効用との比に等しい時に、消費者の購買が行われるということを示している。

これらの単純化された消費者行動に対する経済モデルには、経済学に固有するいくつかの仮設が設けられている。それらを整理してみれば、

- 消費者は消費によって満足を得る
- 消費者は一連の所与の価格との関連で、彼の所得レベルの限界内で、全体的満足を最大化するよう行動する
- 消費者は合理的に行動する

\*9 Handy and Kurtz (1964) は、人類学、社会学、心理学に加え、旧い行動科学として、歴史学、経済学、政治学、法律学、教育学などがあり、新しい行動諸科学として、情報理論、サイバネティクス、リンギスティクス、サイン・ビヘイビア、ゲーム理論、意思決定理論、価値理論等が行動科学の内容をなすとした。

- 消費者は彼の財に対する好みや選考をある条件のもとで判断しうる

などである。

すでにマーケティングあるいは他の社会科学から、経済学における消費者行動の捉え方については、いくつかの疑問と批判がなされているが、それらの妥当性、非妥当的批判も含めて、もっとも中心的なものは、経済学における仮説の捉え方に集中されているといえる。つまり、上に示された仮説に示されるように、効用の満足最大化を行動動機の唯一のものとして、選好を環境から独立させ、全体として機械的なエコノミック・マン（経済人）の行動としてみる仮説である。このような消費者をエコノミック・マン（経済人）として捉える見方は、その単純化ゆえに、多くの理論の構築を可能にしたが、より実践的な意味からの消費者行動の理解という意味では、多くの限界をもつに至っていることも事実である。

## 3.2 消費者行動の行動科学理論

*Journal of Consumer Research* においても「古典的マーケティングは経済的アプローチによって、ミクロ経済学のモデルをいかに適用することに重点が置かれていたが、現在では、心理学的アプローチが主流」とであると指摘されている通り、経済学における消費者行動は「量の意思決定」を考慮するモデルであり、マーケティングで取り扱いたい「質の意思決定」を考慮することができない。よって、ここでは特に心理学を中心とする行動科学からの消費者行動を考察してみる。

### 3.2.1 行動主義心理学における消費者行動

心理学における消費者行動についての理論の多くは C. Hull, K. Spencer らによって開拓された刺激-生体-反応の学習理論に根ざしている。特にその中でも有名なものに、Howard, Sheth による Howard-Sheth モデル (Howard, Sheth (1969)) がある。このモデルは、時間の推移にまたがる購買行動のダイナミクスを反復購買として把握し、それらの諸要素を学習という基本的枠組みのなかで捉えているところに特徴がある。たとえば、「欲求」が「広告」によって刺激され、「購買行動」を起し、それが「評価」を経て、「再購買」にて学習されるようなプロセスを心理学的な drive cue response reinforce or reward learning として把握し、そのうえにたって買手行動モデルが構築されている。

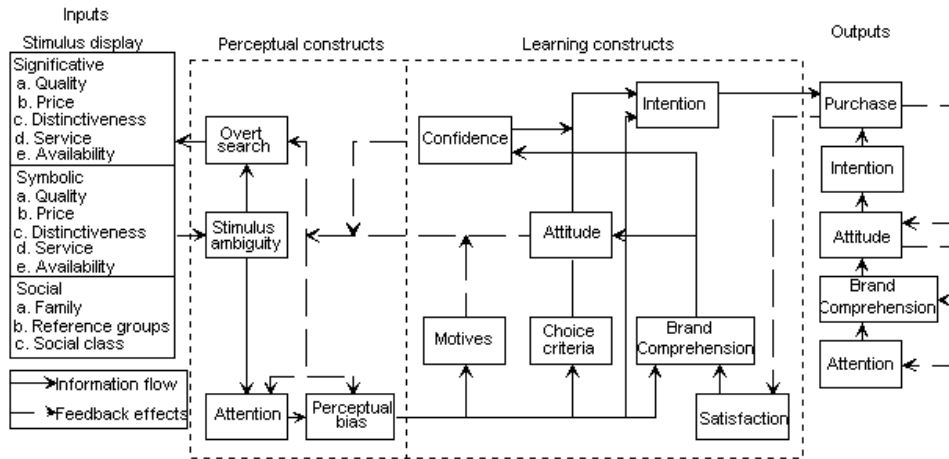
ある製品を買うという動機が喚起されるや、購買者はブランド選択に直面する。その決定は、動機、行為の代替案、動機と代替案を取り持つ意思決定調整要素によって影響される。このような購買プロセスがさらに繰り返されていくうちに、関連的情報を集積し、意思決定プロセスのルーティン化を進め、ますます単純化していくのである。

Howard と Sheth は、これらの意思決定プロセスを主として内生的変数との直接的関係として捉え、さらに、それらのプロセスが購買の重要性、パーソナリティ、社会階層、文化、組織、時間緊張、財政的状況などのほかの生活変数に大きく影響されるものとしてモデル化した。彼らのモデルを図示したものは、図 4 に示される。

Howard, Sheth (1969) が消費者行動を概念的に捉えていたのに対し、Nicosia によって示された消費者行動のモデルは、その意思決定プロセスをその流れにそってシミュレートしたものである。それゆえ、フィードバック装置をそれ自身のうちにもつコンピュータ・プログラミング手法によって、購買の意思決定をフローチャートとして図式化し、そこから消費者意思決定プロセス構造をより深く解明予測しようとして試みている。

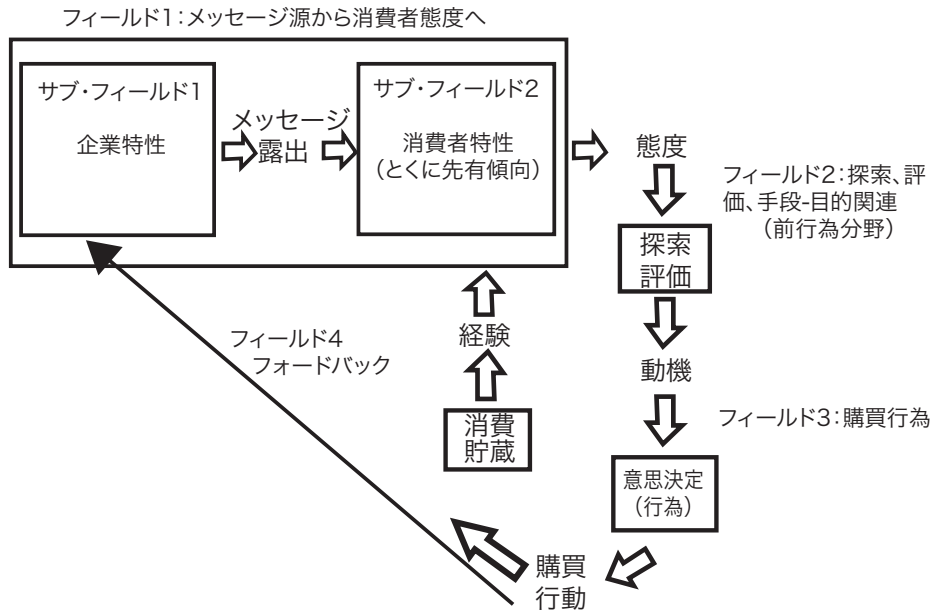
Nicosia のモデルの概略をフローとして捉えてみれば、「企業 広告 広告への消費者露出 露出時におけ

図4 Howard-Shethの刺激反応型包括モデルの概要



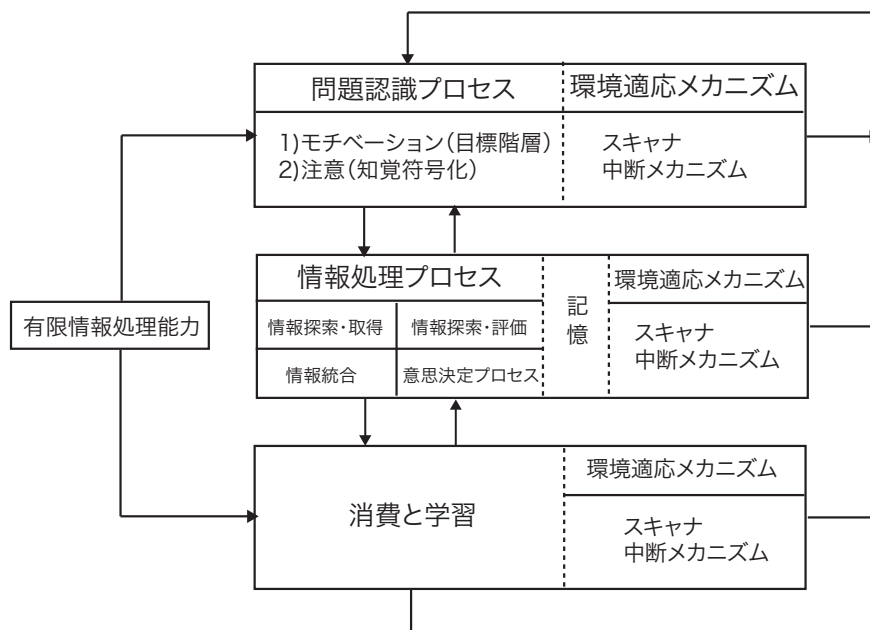
Howard & Sheth (1969) p.30 より作成

図5 Nicosiaの消費者行動の総括的フローチャート



村田 (1962) p.68 より作成

図6 Bettmannの情報処理モデルの概要



斉藤 (1982) p.145 より作成

る消費者素地と広告間の相互関連 態度の形成 態度から動機への変移 動機から購買行動への移行 消費者素地へのフィードバック 企業」となる。Nicosia自身のモデルには、企業の新製品に対する消費者行動としての意思決定プロセスが図式化されているわけであるが、そこに示されるごとく、企業によって作り出される商品が全体としての意思決定の出発点となっている。Nicosiaモデルは、彼以前の消費者行動モデルのなかで、実際の消費者行動解明にとって明らかにされるべき諸変数が、その網羅性において不十分であるという認識に立って試みられたものであり、それゆえに彼のモデルはかなりの複雑性と包括性を持っている。しかし、基本的な消費者行動体系のサマリーは彼自身によって示される図5となる。このようなNicosiaに示されたコンピューター・シミュレーションを使って、消費者意思決定プロセスを記述したモデルは、Engel (1968)によっても提示されている。

### 3.2.2 認知心理学的における消費者行動

前節では、Howard-Shethモデルに代表される行動主義的アプローチについてまとめたが、これらの消費者意思決定モデルについても、生体内のフロー・チャートにすぎないこと、情報（刺激）に対して反応を行う受動的な消費者を仮定しているなどといった批判もあり、それを受けて、Bettman (1979)は情報処理モデルを提唱した。

### 3.3 消費者の購買後行動

ここまで、概観した消費者行動は、消費者の購買に至るまでのプロセスの解明に主眼が置かれていると指摘できる。Howard-Shethモデルにおいても、Bettmanのモデルにおいても、消費者は購買後、その購買した

製品について評価を行う学習行動を行ったり、企業等他者に対してフィードバックを行ったりするとされている。よって、次に、消費者の購買後行動に着目したい。

一般に、消費者の行動プロセスとしては、購買前の意思決定プロセスを、購買決定及び購買後行動とに分けられる。購買前の意思決定プロセスとしては、ニーズ及び買い物問題の認識、店舗及び製品についての情報の探索と収集、店舗及び製品についての認知・態度・確信・意図の形成と代替案の評価を行い、購買決定及び購買後行動の段階としては、購買または非購買の決定、消費・使用・保有、廃棄・処分といった一連のプロセスをたどるものとされている。

特に、消費者の購買後行動に着目すると、購入した製品・サービスに満足した場合、その製品及び当該ブランドの再購買や、製品・サービスについての好意的な意見を友人等に伝えるといった行為をとる。逆に、購入した製品に不満を抱いた場合、認知的不協和の解消を図り、具体的には購入した製品を返品する、より高い価値を持っているものだと思い自己の内部の認知的不協和の解消を図るために情報探索を行うなどの行動をとる。いずれの場合も、消費者が購買後行動をとるにあたっては、製品購買後の満足（もしくは不満足）を抱くことが必要である<sup>\*10</sup>。

例えば、購買後行動の研究に購買後の不満解消行動があり、その研究例としては、R.L. Day and E.L. Landon, Jr. (1977) や、Day, Grabicke, Schaetzle, Staubach (1981) などがある（図7）。これらをまとめると、消費者が商品を購入し、不満が発生した場合、消費者はそれに対し何らかの行為を起こすかどうかを決定し、行為を起こす場合は企業や第三者機関などに対して自分の不満を訴え、何ら行為を起こさない場合は、購入した製品に対する自分の知覚を変更することなどによって認知的不協和を自己の内部で解消するというものである。

特に、何らかの行為を起こす場合について見てみると、公的な行為をとる場合と私的な行為をとる場合とにわけられる。具体的な行動については、図7の通りである<sup>\*11</sup>が、ここでは、ネガティブな行動しか想定されていない。

次に、消費者の満足研究について述べることにする。高橋（1999）によると、購買行動における消費者満足は以下のようにとらえることができる。

Solomon (1996) によれば、消費者満足・不満足は購買後に当該製品に対して抱く全体的態度である。また、Engel (1993) によれば、満足は選ばれた代替案が少なくとも期待に合致するか、あるいは、それを超えるという消費度の評価である。さらに、このテーマに関し一環して精力的な研究を続けている Oliver (1997) は、満足・不満足が購買前の期待と実際の評価とを比べた結果であると定義づけた上で期待-不一致モデルと示している。

このように満足・不満足は比較の基準としての期待と、購買ないしは消費後の評価とを対比させることによって生じる心理であると一般的に考えられている。

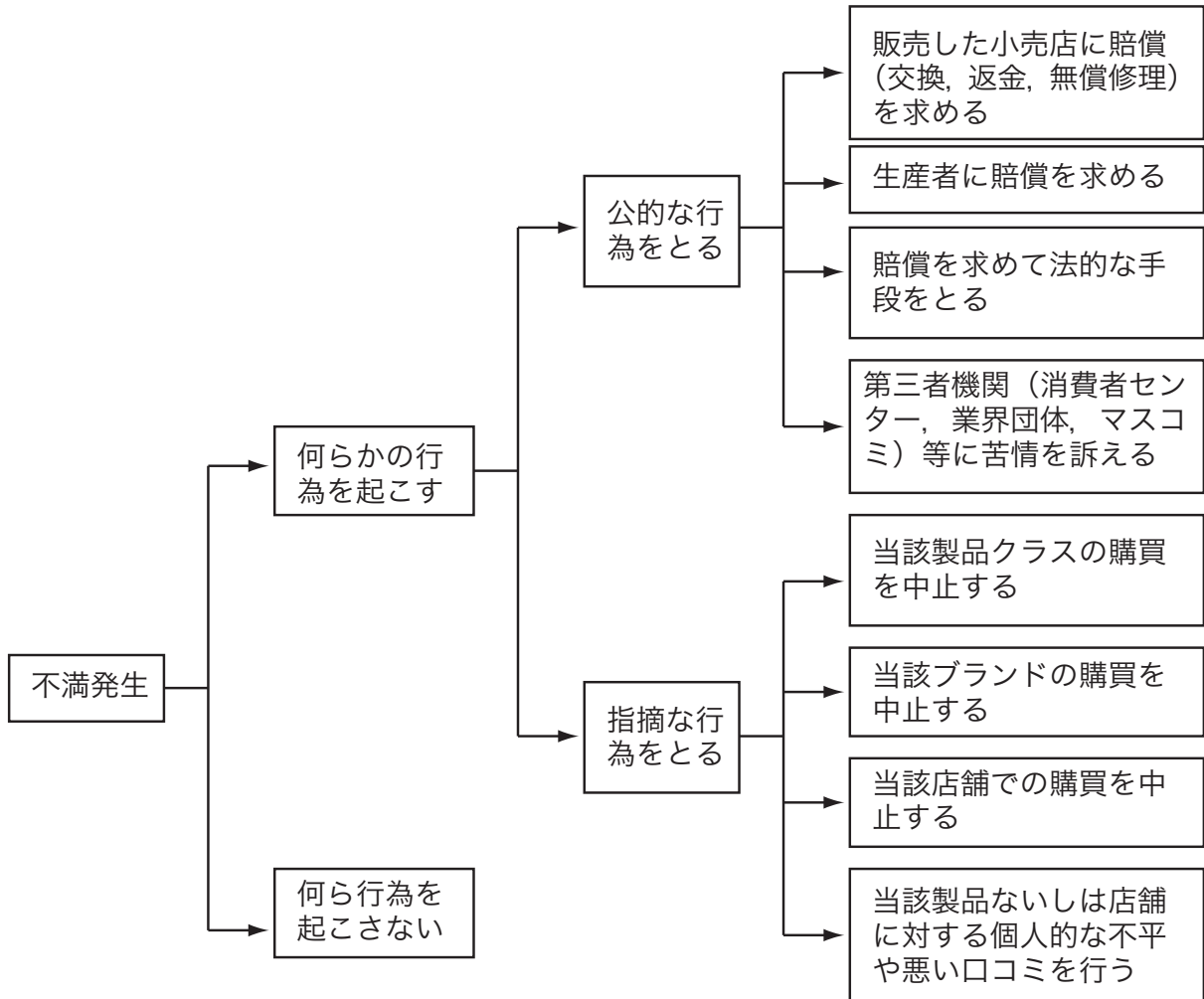
よって、本研究においても、満足概念の測定については、期待-不一致モデルを採用することにしたい。期

<sup>\*10</sup> Kotler (1996) は、「人々は4回の購買において1回は何らかの不満を感じるものであるが、不満を感じた人々の実に5%しかそれを思い悩むことはなく、他の多くの人は購買先を変更するだけである」とも指摘している。

<sup>\*11</sup> 公的な行為をとった場合には売り手に対して確実に情報が伝わるが、何ら行動をとらなかった場合は売り手にその情報は伝達されることはなく、また消費者はブランド・スイッチを行う可能性が非常に高い。このような消費者の声を吸い上げるための仕組みとして、Kotler (1996) は、顧客対応窓口や、店頭での手紙用ポストの設置などの「苦情・提案の収集システムの構築」、自社製品のみならず競合製品も含めた「顧客満足度調査」、経営陣に雇われた専門家が一般客になりすまして実際に購買を行い、満足度を計測する「ゴースト・ショッピング」、インタビュー調査などを行い他ブランドへのスイッチの原因を探る「失われた顧客の分析」が必要であると述べている。



図7 消費者の不満解消行動パターン



高橋(1999) p.44 より作成

図8 期待-不一致モデル

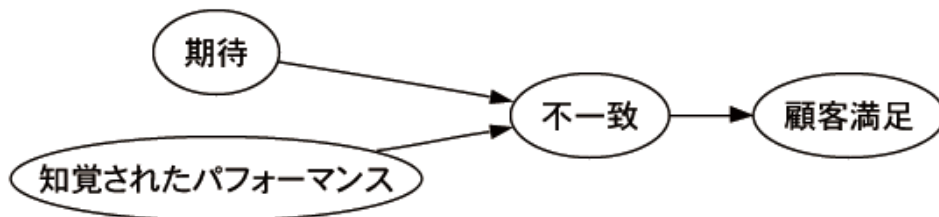
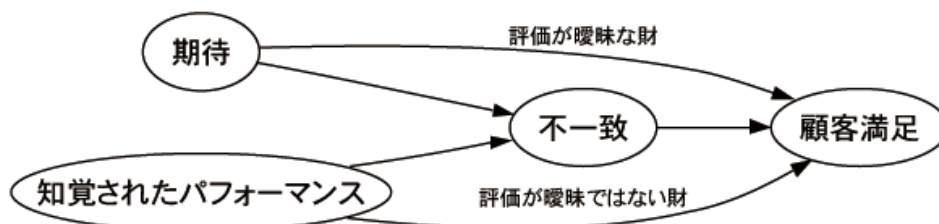


図9 曖昧さを考慮に入れた期待-不一致モデル



期待-不一致モデルを使用した研究としては、?などがあり(図8), また, Yi (1993) は, 医療サービスのような評価が曖昧な財と, 一般消費財のような評価が曖昧ではない財とでは, 期待-不一致モデルのモデルにも違いが現れるとし, 図9のようなモデルを提示した。

ところで, 製品開発サイトにおいて作られる製品は, ほぼ全ての情報が消費者に対して公開され, サイト主催者と消費者の間の情報の非対称性は限りなく小さい。また, つくられる製品も, 人的サービスのような製品・サービス自体の品質以外の変数の影響の大きい製品・サービスではなく, 商品に対して消費者が比較的評価を行うことが容易なものがほとんどである。

よって, 図8に示したような期待-不一致モデルを用いて, 消費者の満足概念及び満足を形成するに至る過程を実証したい。

### 3.4 消費者間の相互作用

消費者の購買後行動において, 消費者が他者に対して, 自分の購買経験を伝えるなどといった行為などを総称して消費者の相互作用と呼ぶことができる。

消費者間の相互作用に関する研究は, 社会(心理)学をはじめとし, 経済学, 情報工学, マーケティングといった幅広い分野で行われてきた。その研究方法は, ミクロレベルで消費者の行動を研究する方法と, 社会ネットワーク分析に代表される人的関係に着目した研究とに大別できるが, 特に前者に着目し, 先行研究を概観する。

#### 3.4.1 普及理論

消費者間の相互作用についての研究として, Rogers (1962) のイノベーションの普及モデルがある。Rogers は採用者カテゴリの分類を提供し, イノベーションの普及プロセスにおけるそれぞれの役割・立場に基づいて, 社会成員を革新的採用者, 初期少数採用者, 前期多数採用者, 後期多数採用者, 採用遅滞者に分類した。特に革新的採用者 (Innovator) と早期採用者 (Early Adopter) は,

- 製品を高価格で購買する傾向があり, 企業に採って大きな収益をもたらしてくれる
- 製品ライフサイクルの早い時期に企業に対して, その製品についてのフィードバック情報をもたらしてくれる
- 早期採用者によるクチコミによって, 未購買者によるその製品の購買を促すことになる

などの企業にとって、ベネフィットが大きい消費者であり、新製品の成功に大きな影響を持つ顧客層であると考えられる。

Rogers によれば、普及とは「イノベーションがコミュニケーション・チャネルを通じて、社会システムの成員間において、時間的経過の中でコミュニケーションされる過程」であると定義される。すなわち、普及プロセスにおいては、社会システムの成員間で行われるコミュニケーション（消費者間の相互作用）が、決定的に大きな役割を果たしている。

その後、Bass (1969) は Rogers の普及理論を受け、多様な普及曲線を記述し、売り上げを予測することを目的とした新製品の売り上げ予測モデル（Bass モデル）を開発した<sup>\*12</sup>。さらに、これ以降、Bass モデルにおけるパラメータの推定方法や広告等のマーケティング変数の導入等によってモデルの精緻化が図られてきており、多くの実証分析で高い説明力を示した。様々な推定結果から、新製品の普及プロセスにおいて、模倣者の影響は革新者のそれより遥かに大きいことがわかり、これは消費者間の相互作用の重要性を示すものであると考えられる。

### 3.4.2 行動主体に関する研究

消費者間の相互作用において、特徴的な行動をとる主体としてオピニオンリーダーの重要性を挙げることができる。Lazarsfeld et al. (1944) は「パーソナル・インフルエンス（人と人とのパーソナル・コミュニケーション）が、情報の伝達によって不確実性を低下させるだけでなく、受け手の態度の改変などにも影響を与える」とし、影響を与える者をオピニオンリーダーと呼んだ。この概念は、その後のマスメディアの影響に関する研究でも用いられ、Kutz and Lazarfeld (1955) は、マスメディアの情報が直接一般消費者に対して伝達されるだけでなく、マスメディアからの情報をオピニオンリーダーが解釈し、それが一般消費者に伝達されるという「情報の二段階の流れ仮説」を主張した。また、既存の研究からオピニオンリーダーは問題領域ごとに異なることも指摘されている。

それ以降、オピニオンリーダーという概念は広く用いられることになり、Rogers をはじめとする普及理論の枠組みにも取り入れられ、オピニオンリーダーの特性、性質に関していくつかの命題が提示されている。さらに、Feick (1987) は、オピニオンリーダーは製品への関与によって、早期採用者は経験に基づいて、知識・専門性を持つと主張し、オピニオンリーダー、早期採用者とは異なる「市場の達人<sup>\*13</sup>」の存在を検証し、「複数のカテゴリ、小売店等について熟知し、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされている消費者」と定義づけた。なお、市場の達人は、女性の割合が高く、メディアとの接触が多いのが特徴とされる。

### 3.4.3 消費者間のクチコミの実態

既存の消費者行動研究の多くでは、受動的な消費者を仮定し、彼らの購買に至るまでのプロセスの解明を目的とした研究が主であったことは前述した通りだが、前節で紹介したような一特に普及理論の枠組みにおける主体である一特徴的な消費者の行動についての研究も多くなされるようになってきた。しかし、オピニオンリーダーなどに代表される特徴的な消費者についての研究も、彼ら個人個人の特性や性質の解明に主眼が置かれており、どのようなインタラクションを行うかといったことについてはあまり言及されていない。しかし、マーケティング領域における研究では、消費者間の相互作用及びそれによる消費者の態度形成にその関心事が

<sup>\*12</sup> Bass モデルは、消費者を革新者（Innovator）と模倣者（Imitator）に分けることで、消費者間の相互作用を捉えた。

<sup>\*13</sup> Market Maven の訳語としては、消費全般についての情報通、市場の達人、マーケット通などと訳されるが、以降、「市場の達人」という訳語で統一することにする。

あり、特にクチコミ研究においてそれらの関心事についての研究がなされている<sup>\*14</sup>。

新製品開発やその普及に関する多くの研究では、市場に導入する製品やサービスが成功する要因として、広告や価格といったマーケティング変数だけではなく、クチコミやデモンストレーション効果などの消費者間の相互作用が極めて重要であることが指摘されている。本研究では、インターネット上にユーザーが凝集してできるネット・コミュニティを研究対象としているが、ユーザー（消費者）同士が相互作用を行うという点で、ネット・コミュニティ上のインタラクションと消費者間のクチコミとは非常に類似した現象だと考えられる。よって、ここでは、既存研究から、消費者間のクチコミについての実態やそのメカニズムを解明し、本研究における仮説構築の一助としたい。

Arndt(Arndt (1967)) は、クチコミ (Word-of-Mouth Communication) を次のように定義している。

Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, a product, or a service

つまり、次の3条件を満たすコミュニケーションのことを「消費者間のクチコミ」と定義づけることができる。

- 話し手と受け手の間の口頭でのコミュニケーションであること
- ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること
- ただし、受け手は非商業的な目的（売り込もうとしているのではない）と知覚していること

ところで、濱岡 (1994) は、クチコミに関する事例をまとめ、クチコミの実態を把握する上で、「製品・サービスのカテゴリ」、「戦略の展開方法」、「市場の特性」の3点に集約することができると指摘している。この特徴をそれぞれを引用すると、以下ようになる。

**製品・サービスのカテゴリ** 製品・サービスのカテゴリとしては、サービス分野における事例が多いこと、高額なもの、安全性・味などの品質が重要となるもの、複雑な製品などの特徴がみられる。

**サービス分野における重要性** サービスは、物理的な属性を持つ「製品（有形財）」と異なり、利用しなければその特徴を知ることができない。このため、消費者は利用者の評価を聞くことによって、そのサービスの内容、品質に関する情報を収集しているものと考えられる。一方、企業からみた場合にも、有形財と比較して、サービスについては、それについての情報を消費者に対して伝達することが困難である。これらの事例については、マスコミを通じた情報の伝達を補完する、もしくは代替するためにクチコミの活用が図られていると解釈できる。

**高額な製品** 比較的高額な製品についてもクチコミが積極的に活用されている。製品が高額であることは、消費者の側からみると「リスクが高い製品」といえる。消費者は、このリスクを回避するために、情報収集を積極的に行い、結果としてクチコミが重要な役割を果たしているものと考えられる。

**安全性、味など製品・サービスの品質の重要性** 安全性が問題となる製品は高額な製品と同様、消費者側からみるとリスクが高い製品ということになる。このリスクを低減させるために消費者は、クチコミによって情報を積極的に収集しているものと考えられる。一方、イメージ型の製品についての事例が少ないことから、利用した経験に基づいた情報がクチコミによって伝達されていることが推察される。

**製品の複雑性** 利用方法が複雑な製品は、広告によって情報を伝達することが難しくなるために、人を

<sup>\*14</sup> クチコミの研究については、マーケティング領域だけでなく、社会（心理）学での研究も多く、ポジティブなクチコミ、ネガティブなクチコミ及び都市伝説、流言、噂等の伝播についての研究等が行われている。

介したクチコミによる情報伝達が活用されていると考えられる。

**戦略面での特徴** 戦略面においては、意図的にクチコミ戦略が活用された場合と、意図せず結果としてクチコミが重要な役割を果たした場合に大別できる。

**意図的にクチコミ戦略が活用されている事例** クチコミを戦略として活用する場合には、顧客の組織化、顧客間での紹介など、消費者間のネットワーク（人的なつながり）が利用されている。また、低コストでの販売の拡大という目的とあわせて、近年は競合を避け、顧客との長期的な関係を構築するという目的に基づくクチコミの活用も図られている。

**意図せず結果としてクチコミが重要な役割を果たした事例** 企業が意図せず結果としてクチコミが重要な役割を果たした事例の過程は流言の発生、伝達過程を比較してみるとわかりやすい。流言については、情報が伝達されていくうちに、関心がある点が強調され、その内容が変化していくと捉える「心理学的な立場」からの研究と、情報について互いに不確実なものが共同して流言の意味付け、解釈を行う社会的相互行為と捉える「社会（心理）学」の立場からの研究に大別することができる。この事例では、消費者は相互作用しながら、積極的に製品を解釈して、製品に対して新たな意味付けを行っている。つまり、社会的な相互行為によって製品に新たな意味付けが行われたと考えられる。

**市場面での特徴** 市場面については、特定の利用車層（セグメント）に、その対象/効果が限定されていることが特徴である。

**地理的な限定性** クチコミが伝達される地理的な範囲は限定的である。ただし、特定の地域における評判が、新聞、雑誌、テレビなどのマスメディアに取り上げられ、この評判が全国的な広がりを持つというような場合もあり得る。

**女性の重要性** 多くの事例において、女性が重要な役割を果たしている場合が多い。また、女性に「市場の達人」の割合が高いことも示されている<sup>\*15</sup>。

### 3.4.4 クチコミのメカニズム

では、なぜクチコミが消費者の意思決定に大きな影響を与えているのであろうか。

そもそも、ベットマンの消費者選択情報処理モデルにおいても、精緻化見込モデルにおいても、消費者の情報探索には、消費者の製品/サービスに対する関与や知識が大きく関係していると指摘されている。しかし、濱岡（濱岡（1994））によると、関与や知識といった個人的な要因だけでなく、その人が持つ社会的要因も影響していることがわかった。

濱岡（1994）によると、関与が高いほど広告もしくはクチコミからの情報探索をするが、知識と広告による情報源とは統計的に優位な関係がないのに対して、クチコミについては正の相関があることがわかる。

つまり広告は知的水準に関係なく誰でもそこから情報を集めるが、知識水準が高いほどより高度な情報をクチコミによって探索していると考えられる。また、これら個人的な要因と合わせて、一次集団<sup>\*16</sup>、二次集団<sup>\*17</sup>という社会的な要因もクチコミによる情報探索、情報発信に対して影響を与えていることが読み取れる。

ゆえに、消費者間のクチコミが強い影響を与えるのは、相手が社会的関係によって結びつけられているから

<sup>\*15</sup> Feick and Price(1987)。Market Maven は消費全般についての情報通、市場の達人などと訳される。

<sup>\*16</sup> 対面でのコミュニケーションが可能で制約を受けない小集団。家族、友人などがこれにあたる。

<sup>\*17</sup> 対面でのコミュニケーションは可能であるが、相互作用の範囲は限定的であり影響も小さいとされる集団。地域社会組織などがこれにあたる。(Engel (1990))

表1 クチコミによって「情報源」と「聞き手」が得る効用

	現在の効用	将来の効用
情報源が得る効用	経済的な効用 相手に信頼されたことの嬉しさ	左に同じだが漠然としている
聞き手が得る効用	経済的な効用 不確実性の低下による期待効用の上昇 情報探索コストの節約 社会的な効用 相手と関係がもてることのうれしさ	左に同じだが漠然としている

濱岡 (1999) より作成

だと考えられ、また、その理由として具体的に以下の3点を挙げている (濱岡 (1999))。

相手についての様々な知識があること 適切な情報を持っていそうな話し相手を探索できることにより、効率的に情報を探索できるようになるとともに、様々な製品やサービスの中から選び採るといった選別のコストを低下することが可能になる<sup>\*18</sup>。一方で、話し手の方も、聞き手についてある程度の知識があることから、相手に適した情報を選ぶことができるようになるとも考えられる。また、クチコミの話し相手は、会社の上司、宗教的な指導者、専門医といった自分よりも社会的な地位が上の者ではなく、身近な相手からいわば水平方向に情報が伝達されている。

価値判断を含んだ情報が入手可能である クチコミによって入手できる情報は、「いい商品」だといった肯定的なものばかりではなく、「よくない/悪い」といった否定的な評価を含んだ情報を入手する可能性もある。特に、我々人間は何かを得ることよりも何かを失うことの方を重視する、「損失回避傾向」<sup>\*19</sup>があるため、ネガティブな情報を含むクチコミを重視することになる。

社会関係を通じた相手からは、さまざまな効用を得ることができる クチコミを行って相手とのコミュニケーションを図ることで、相手から信頼されているという喜び、社会的関係そのものが強まるという喜びを得ることができる。

また、クチコミによって、話して及び聞き手は表?のような効用を得るとされている。つまり、クチコミを使ったことによって得られる効用は

クチコミを使ったことによって得られる効用 = 現在の経済的効用 + 将来の経済的効用 + 社会的関係を通じて相手から将来得られ

<sup>\*18</sup> 濱岡 (1999) は、この事例としては、首都圏情報誌である「東京 Walker」の躍進と「びあ」の凋落を挙げている。「びあ」は多量の生の情報を提供することを特徴としてきたが、最近では、編集部やライターが評価した情報を提供する「東京 Walker」の部数が拡大している。これはマスコミの例であるが、このことから多くの情報を自分で探し出すというコストは敬遠される傾向にあると考えられる。

<sup>\*19</sup> 損失回避傾向は、Kahneman Davis and Amos Tversky (1979) の提唱したプロスペクト理論によって示されており、数々の実験によりその妥当性が保証されている。また、そのプロスペクト理論には、以下の4つの仮定を設けている。

- 消費者は選択肢の絶対値のみに依存する効用関数ではなくて、基準点を中心とする価値観数 (Value function) によって判断を行う
- 基準点よりプラスの方向 (gain 側) では価値観数は凹関数、マイナス方向 (loss 側) では凸関数
- 傾きは loss 側の方が急 (損失回避: loss aversion)。  $v(x) < |v(-x)|$
- 個々の取引ごとに価値関数が規定される

と表すことができる。この式をみてもわかる通り、クチコミで与えた情報によって、社会的関係が壊れてしまえば、将来的な効用が得られなくなってしまうため、話し手は関係が壊れないように慎重に情報を提供すると考えられる。

## 4 ネット・コミュニティとクチコミ

### 4.1 なぜインターネット上にコミュニティが発生するのか

#### 4.1.1 なぜ人が凝集するのか

「インターネットの普及につれて、インターネットの内外にある種の『自発的なコミュニティ』というべき組織がいたる所に出現して」(金子 (1998)) あり、金子はそれを「ボランタリー・コモンズ(ないしは略して「コモンズ」)と呼称している。本論文における消費者間のインタラクションが行われるネットコミュニティは、まさに金子がいうところの「ボランタリー・コモンズ」に合致するため、金子 (1998) を参考に、なぜインターネット上にコミュニティが発生するのかについて考察を加えていくことにする\*<sup>20</sup>。

(金子 (1998)) は、ネット・コミュニティの具体例として、パソコン通信最大手のニフティサーブ上に存在する数千のテーマにのぼるコミュニティや、慶応義塾大学 SFC(湘南藤沢キャンパス) 研究コンソーシアムの一環としての VCOM プロジェクト\*<sup>21</sup>や、ヴァーチャル NPO であり、女性に対しての情報提供を行っている WOM(Women's Online Media)、そしてオープン・ソース・ソフトウェアである Linux や Apache の開発者コミュニティ、はたまたシェアウェアの開発コミュニティ\*<sup>22</sup>を挙げ、これらコミュニティの特徴として、

- 自発性
- 情報共有
- 関係変化
- 相互性
- フラジリティ (= 危うさ)

を挙げ、

まず、メンバーは自発的に参加する。メンバーそれぞれが情報を自発的に供出し、全体として情報を共有する。メンバー間の既存の関係が変化することでコモンズが成り立っている。そして、コモンズで共有された情報や経験が蓄積された「共同知 (= コミュニティナレッジ)」をメンバーが利用することでそれぞれのメンバーにとって何らかの具体的なメリットが発生する。そのことがコモンズを維持する動機となっている。

と、ネット・コミュニティに人が凝集し、それを維持していくインセンティブの説明をしている。

\*<sup>20</sup> 金子 (1998) では、本論文においてネット・コミュニティと呼称しているそれを「ボランタリー・コモンズ」と呼称しているが、以下、ネット・コミュニティに統一して呼ぶこととする。

\*<sup>21</sup> <http://www.vcom.or.jp>

\*<sup>22</sup> シェアウェアの開発は、開発者がユーザーに自らが作成したソフトウェアを提供し、販売すると行った片方向のコミュニケーションであると捉えられがちだが、実際には、ユーザーが開発者に不具合を報告したり、改善策を提案したりと、自発的なコモンズ (= 共有知) が形成されている。

#### 4.1.2 なぜコミュニティが発生するのか

そもそもなぜコミュニティが発生するのかという問いについて、上節でも引用したように、金子 (1998) によって説明されている取引コストの低下に着目して議論したい。

Oliver (1975) は、取引コストを「市場に参加することによって発生するコスト」としている。すなわちこれを言い換えれば、市場において需要と供給のマッチングが成立するためのコストであると言える。経済学において、取引コストはそれまでの古典的な市場モデルにおける完全情報と完全競争の前提に代えて、「限定された合理性」に起因する情報コストと、市場に置ける機会主義的行動の可能性に対処するためのコストを考慮したものであり、取引コストを考慮した経済学はより現実的なモデルになっているとされている。

また、経営学においても企業の存在理由は取引コストの概念に大きく起因している。それは、新古典派経済学においては、市場の価格メカニズムによって資源配分が行われることが効率的であるとされていたが、経営学においては、現実社会では、その価格メカニズムを利用した資源配分を行おうとした場合、取引コスト<sup>\*23</sup>が発生する。そのため、取引コストを避けるために、組織による資源配分を行おうとし、組織、すなわち、企業が存在するとしている。

すなわち、組織の存在（発生）理由として、取引コストの回避を指摘することができる。

ところで、インターネットは取引コストにどのような影響を与えたのであろうか。インターネットの普及によって、情報探索コストが大きく低下してことは、議論を待たない。したがって、情報探索コストの低下により、個人の情報処理能力が制限されるため、それを補うために組織が存在するという理由は希薄になった<sup>\*24</sup>。

また、もう一方の信用コストはどうであろうか。インターネットによってより広い範囲の人と直接コミュニケーションがとれるようになった点、また、オープンシステムのなかで関心や趣味を共有する人が集まりやすくなったという点で、ネット・コミュニティ単位で活動ができれば信用コストが低下するであろうと考えられる。しかし、これについては、反論の余地もある。インターネットによって既存の社会秩序が崩壊されつつあり、そのために社会全体の不安は増大しているとの指摘もある<sup>\*25</sup>。つまり、インターネットの進展によって社会的信用コストは、コミュニティ内部では低くなる可能性があると言えるけれども、一方でコミュニティ外部（社会一般に見て）では信用コストが高くなっているとも言える。

ところで、取引コストの概念には、情報探索コストと、信用コストの二つが存在すると述べた。インターネットの登場により、信用コストは必ずしも低下しない（しかし、コミュニティ内部では、信用コストは低下する）が、情報探索コストは飛躍的に低下したということができる。これを個人のレベルで見ると、低下した情報コストの効率化を図る人と、低下した情報コスト分、さらなる情報探索、もしくはインタラクションを図ろうとする人とが登場すると考えられる。これを図示したものが、図 10 である。

すなわち、この節における議論を整理するならば、インターネットの登場により、情報探索コストが低下し、その低下したコスト分インタラクションを行おうとする消費者が登場し、彼らはインタラクションを行うことでコミュニティを形成し、コミュニティ内でのインタラクションを図ることで信用コストの低下を図ろうとするインセンティブが生じる。それゆえ、インターネット上に人々が凝集し、ネット・コミュニティを形成すると考えられる。

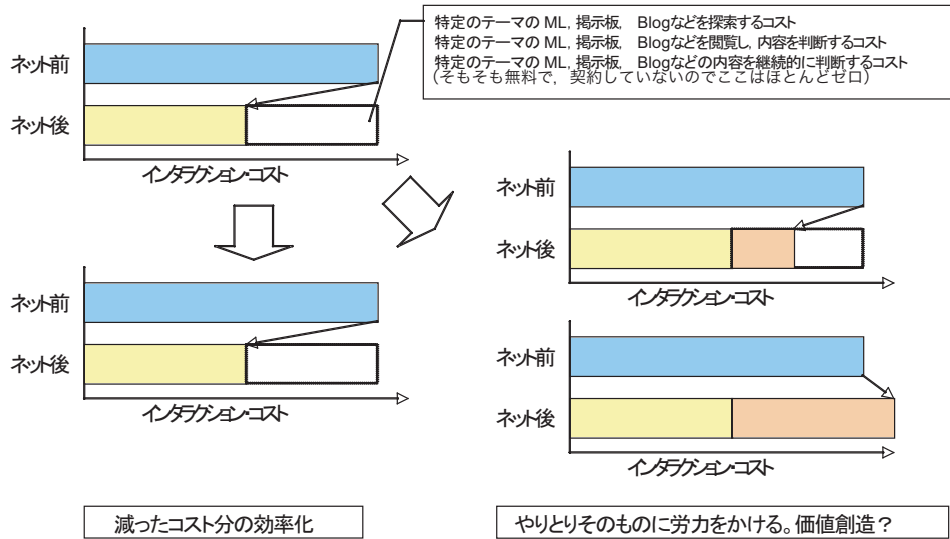
<sup>\*23</sup> この場合の、取引コストとして、M&A など購買活動の際に発生するスポット取引、慣例的取引を行う際に発生する継続的取引、子会社などを新たに作る際に生じる内部取引などがある。

<sup>\*24</sup> それゆえ、近年 SOHO (Small Office Home Office) が注目されていると解釈できる。

<sup>\*25</sup> インターネット上の掲示板への犯罪予告の書き込みやそれに影響を受けて実社会で犯罪を起こした事件などをこの事例として挙げることができるだろう。



図 10 個人におけるインタラクション・コストの低下



佐々木裕一「ネットワーク社会論」講義資料より作成

## 5 事例研究

以下、製品開発サイトを主とするネット・コミュニティの事例を紹介する。具体的には、表 2 にまとめた通りであるが、その中でも特に製品開発サイトとしてビジネスが定着している「空想生活」及び「たのみこむ」に着目する。なお、各々の事例は、石井・厚美 (2002)、山下・古川 (2002)、小川 (2002) を基に作成した。

### 5.1 空想生活

空想生活とは、コンピュータグラフィックスの 3D レンダリング技術を基礎としたデジタルモックアップ事業を中核に行うエレファントデザインが自社の CD 技術を基盤に運営を行う消費者参加型の製品開発を行うウェブサイトである。

1998 年 7 月、初のユーザー参加型開発製品の実現に向けて、設立者の西山浩平氏、柘本洋典氏はある実験を行った。「paqpaq」と名付けられた携帯電話カバーがそれで、CG の製品図をカラープリンターで印刷し、試験的に原宿で 240 枚配ったところ、60 人から問い合わせがあった。手応えはあったがそれでは、ロット数に達しない。

そこにコンビニエンスストアとメディアを組み合わせたいような製品の販売拠点にしたいと考えていたダイエーから働きかけがあり、ダイエーがローソン向けに発行していた『ラクダス』に企画の掲載が決まった。この企画は、紙面で読者のはがきアンケートを募りながら使用を決める方法での試みとなった。この際に企画された「Pq-1」(図 12) は『ラクダス』の主要な読者層であるティーンエイジャーの心をつかみ商品化が実現した。

しかし、商品の代金が数千円であるのに、はがきによるアンケートを複数回行い分析・整理するためにかかる郵便料金、入力費用は顧客 1 人当たり 600 円と相対的に高い。そこで、ユーザーに対する情報の提供と、

図 11 空想生活

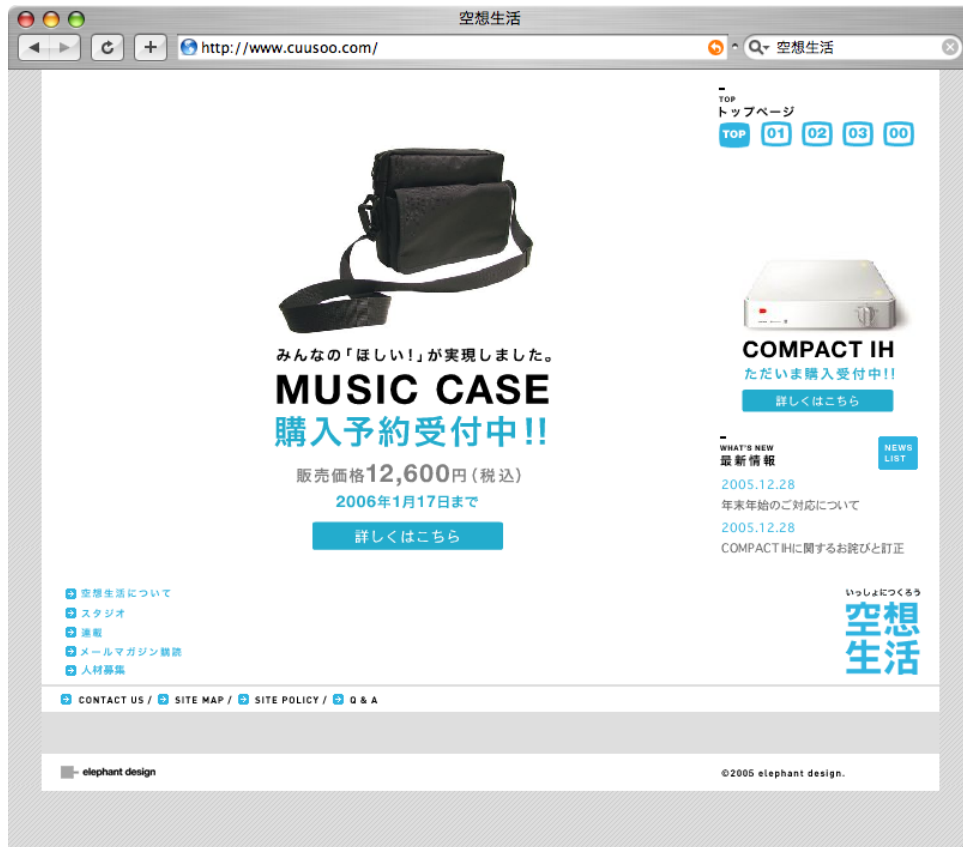


図 12 pq-1



ユーザーからのレスポンスのインターフェースをインターネット技術を用いてウェブ上に構築するというアイデアが出てきた。そもそもコンピュータで作成しているCGモックアップは、ウェブサイトと親和性が高かったのである。

#### 5.1.1 CUUSOO システムの設計・仕組み

CUUSOO システムは、エレファント・デザインのCG技術とインターネット上でのサイト運営技術を組み合わせたDTO実現の仕組みであり、「空想生活」はCUUSOOシステムを使った自社運営のウェブサイトである。

エレファント・デザインが、DTOの構想に基づいてまず最初に取り組みようとした領域は、家電製品であった。消費者にアンケートを行ったところ、店頭では手に入らないものが最も欲しい製品であるという声が多かった。ロット数の制約が大きいために、個人によるオーダーが事実上不可能で、市場での提供される製品の幅が家具や衣類に比べて著しく狭い家電製品こそ、DTOでチャレンジすべき領域であると思われたのである。

CUUSOOシステムは、DTOのビジネスモデルに基づいて、エレファント・デザインが自らの商品企画力とCG技術を基礎として構築したシステムである。

その製品化のプロセスは次の通りである。

ステップ1「提案受付」 商品化したいアイテムの提案を受け付ける段階。提案のソースは、「空想生活」に登録しているデザイナーからのもの、一般の消費者が「空想生活」サイトの「ほしいもの提案室」に書き込んだもの、雑誌等の特集で有名人が提案したものなどがある。提案されたアイデアから商品化の候補を設定し、商品コンセプトを明確にし、それにふさわしいデザイナー候補を選び交渉プロセスを経て決定する。また、価格や製造ロットの推定も行う

ステップ2「デザインCG作成」 商品化候補アイテムのデザインやCGを作成し、それを「空想生活」のサイト上に公表し、欲しいと思った消費者の投票を受け付ける。なお、この段階での投票には最終的な製品の購入義務はない。

ステップ3「メーカー関連」 投票数がある程度まとまったら、メーカーに打診し交渉の上、概算見積もりや試作品の制作を行う。

ステップ4「販社契約関連」 メーカーの決定とほぼ並行して進められるのが、販社の選定であり、契約を締結し、最終仕様と価格の決定を行う。

ステップ5「発注・生産」 消費者の投票数が想定ロット数に到着したら、正式な予約受付を行い、その後メーカーへの発注、生産が行われる。

ステップ6「製品発送・製品化達成」 消費者の手元に製品が発送される。一連のプロセスでの取引関係については、エレファント・デザインは企画立案と発注をまとめる仲介エージェントとして立ち回っている。顧客はエレファント・デザインとではなく、販売会社と取引契約を結ぶ。最初の投票については購入の義務を負わないが、予約した後は購入の義務を負う。エレファント・デザインは販売会社からコミッションを受け取る。

#### 5.1.2 空想生活におけるネット・コミュニティ

空想生活の特徴を総じていうと、『空想生活』のシステムの特徴は、会員に対してプロセスの公開を行い、会員とのコミュニケーションを積極的に図ろうというオープンさと透明性にあると考えられる。そのことは、『空想生活』における会員のコミュニティ色を強くすることに貢献した」ことにある。また「DTOを提唱した

先駆者であったこと、デザインを機軸にしたコンセプトに焦点を当てたこと、さらに、会員に対してオープンなコミュニケーションを図っていたことから、エレファント・デザインのコミュニティには初期の頃から、非常に意識が高く専門的知識と完成に秀でた会員が集まった」

特に、1999年1月に初期のサイト「空想家電」が立ち上がった頃の会員には、非常に熱心なグループがいた。熱心な会員の第1のグループは、既存のインダストリアル・デザインに強い不満を持っていたデザイナーやクリエイターたちであった。また、第2に、コミュニティによる製品開発に強く惹かれたグループがいた。どの会員も、どちらの意図が濃いかは様々であったとはいえ、第1、第2の要素を兼ね備えていたと考えられる。

早い時期からの会員であり、積極的に提案を行ったり公開されたアイテムに対して意見を言う会員は、中核のメンバーとしてコミュニティを支えていたのである。彼らの多くは、自らもデザイナーやクリエイターであったりして、自分の提案を表現する能力を職業的に備えており、具体的に表現された優れた提案や意見を寄せることができた。

彼らの共通しているのは、特定にアイテムの実現化に対して関心を持っているだけではなく、エレファント・デザインの試み自体に共鳴し、大いなる期待を寄せているということだった。そのため、自分なりの意見を持っているものの、基本的には常にエレファント・デザイン側に立って、エレファント・デザインをサポートしているという気持ちや、皆でまだまだ完全とはいえないDTOの仕組みを洗練させていこうという意思を強く持っていた。

プロフェッショナルな知識と感性に支えられた質の高い提案や議論は、その質の高さを評価する新しい会員を呼び込む引力となり、また既存の会員の関心を高めたり共感を強めたりして、サイトに対するコミットメントを引き出すことに大きく貢献したのである。また、主催者であるエレファント・デザインの活動に対する透明性が生まれ、会員とエレファント・デザインの間には信頼関係が構築されるようになる。

## 5.2 たのみこむ

「たのみこむ(tanomi.com, 以下「たのみこむ」)」は、株式会社エンジンが1999年12月に立ち上げたコンテンツ事業であり、ユーザー起点の商品アイデアを市場化するプラットフォームを提供している。サイト名の「たのみこむ」とは、企業が消費者の商品・企画の購入を「頼み込む」、そして消費者も企業に自分が希望するアイデアの商品化を「頼み込む」といった意味が込められている。

「たのみこむ」の取り扱い商品は主に雑貨であるが、食品から自動車まで広い範囲の製品の市場化を手がけている。これまで市場化されたものとしては、カンブリア紀の生物「アノモノカリス：ぬいぐるむ(必要ロット数100個, 販売価格4800円)」、1/43スケール・ハンドビルドモデル「SUZUKI CAPPUCCINO」(300個, 2万7000円)、キーボード「スケルトロンST-200」(200個, 11万5000円)などがある。

事業開始から2001年上半期までの間に市場化された製品の数は約70で、ロット数は3から500、価格帯は3000円から400万円である。消費者貴店の商品開発を行おうとしている企業は多いが、安定的かつ継続的に商品化を実現できるところは意外に少ない。その意味で、「たのみこむ」は安定してユーザー起点の製品案を実現してきている事業であると言える。

以下、小川(2002)に従って、「たのみこむ」の競争優位を考えていきたい。

まず「たのみこむ」は同事業が実践している限定受注生産のビジネスモデルについてビジネスモデル特許を申請している。その意味では、全く同じビジネスモデルを他社が採用しようとした場合、エンジンは法的な対応をその企業に求めることができる。

図 13 たのみこむ



しかし、他の特許がそうであるように、ビジネスモデル特許の申請が認可されたとしてもそのこと自体が「たのみこむ」に持続的競争優位を保证するわけではない。「たのみこむ」事業が特許よりも他社の追従が難しいと考えられる点を以下の3点に集約できる。

エンジンがこれまで培ったマスコミとのつながり 「たのみこむ」では、キャラクターものやタレントものの商品を手がけている。その手の商品化に当たっては、マスコミとの人間的なつながりがあることが重要な役割を持つ。その点、エンジンのスタッフは、そもそもマスコミ向けの企画者集団であったため、これまでのつながりを最大限に活かすことができる。そのようなつながりを持っていない企業にとって、それはすぐには手にいれることのできないものである

これまで商品化の過程で蓄積した顧客とのやりとりに関するノウハウ 「たのみこむ」では少数派コミュニティの趣味・趣向に合う商品アイデアが掲示板に書き込まれる場合が多い。その場合、その商品に関連する少数派コミュニティとうまくやり取りすることが商品化プロセスではカギになる。そのようなやり取りを円滑に行うことで商品化が実現しやすくなるし、成果についても予想以上の反響を得ることが可能になるからである。そして、そういったコミュニティとのやり取りの仕方について「たのみこむ」は独特のノウハウを持っている

少数ロットであっても金額を抑えて製品化できるノウハウ 少数派コミュニティを標的顧客とする商品アイデアの市場化を考える場合、少数ロットであっても金額を抑えて製品化する必要があるが、「たのみこむ」はそのノウハウをこれまでの商品化の中で中小メーカーとともに開発してきた。信頼できる品質で

スピーディにしかも低費用で生産してもらおう関係やノウハウがそこでは蓄積されている。さらに、エンジンでは、サイトに掲示されている商品を生産したいと考えるメーカーならどの企業であってもネットを通じて「たのみこむ」のデータベースに登録できるようにしている。このような中小メーカーを探索・発見・育成する仕組みやノウハウが「たのみこむ」が持つ競争優位の厳選になっている

### 5.3 まとめ

以上、消費者参加型の製品開発の事例を見てきたが、それらをまとめると、表2のようになる。

「空想生活」「たのみこむ」「復刊ドットコム」などの特徴は、表3のようにまとめることができる。「開発」は、新製品を企画しているか否か、「CG」は、企画したアイテムのCG画像での公開の有無、「製作過程」は、製作過程の公開の程度、「コミュニケーション」は、製作過程での会員からの受付け、スタッフからのフィードバックの程度を指している。「空想生活」のサイトでは、各アイテムについて個別に掲示板が設けられており、消費者からの要望や意見に対してエレファント・デザインのスタッフが質問に答えるほか、また投稿された意見を取り入れて製品製作に活かしている。「たのみこむ」「復刊ドットコム」では、一部の製品で仕様を求めることがあったが、エレファント・デザインのように常時行われてはいない。

また、「販売」は、製品製作段階での販売会社の決定状態を指している。「たのみこむ」は自身が販売元となっており、また「復刊ドットコム」では、販売元は固定的ではないが他社に依頼できない場合、自社が販売元になることがある。販売元が決まっていることは、実現化への確かさを高めるが、他方で、モノ作りへの透明性を低める効果がある。販売会社としての意向から、初めから製品化したいものを製品化しているだけなのではないか、という疑念を会員に対して与えがちだからである。

## 6 仮説の設定

以上の先行研究の概観及び事例研究を受けて、ここでは、仮説の構築を試みたい。本稿では、消費者行動モデルにおける消費者の購買後行動における顧客間のインタラクションに着目している。消費者は製品の購買後、その製品について満足を抱けば、製品のリピート購入や好意的なクチコミを行うとされている。これをネット・コミュニティ上の行動として置き換えるならば、製品のリピート購入とは、製品開発サイト等への参加の継続、好意的なクチコミとは、サイト上での好意的なインタラクション及び参加経験のない友人・知人への紹介といった行動をとると考えられる。よって、このような行動 すなわち製品開発サイトに参加することによって消費者の効用が高まり、サイトへの継続参加・サイト上での好意的なインタラクション・参加経験のない友人・知人への紹介 が行われる、もしくは、行われるような素地があることを見いだすことができれば、ネット・コミュニティの有用性及びその可能性を実証することができると思う。

ところで、本稿における関心事は、消費者の積極的な製品開発に対する関与にあり、具体的には、ネット・コミュニティ上のインタラクションから生産的なアイデアが形成されるか否かについてである。よって、以下、実証研究にあたっては、ネット・コミュニティを特に製品開発サイトに想定する。

製品開発サイトの参加には、以下の3つの段階があり、それぞれにおいてマーケティング的な関心事が異なってくる。それぞれの段階において、利用するユーザー側の行動と、それに対するサイト主催者側のマーケティング行動とを包括的に考えていく必要があるが、本研究の関心事は、消費者の自発的な行動や消費者間のインタラクションにあるため、主催者側の行動については、考えるものを簡単に紹介するに留まる。

表2 消費者参加型の製品開発の事例

関連企業	対象商品	情報収集方法	その他
無印良品	生活雑貨	ウェブサイト「無印ネット・コミュニティ」を運営	商品化を前提としたアンケートにユーザーが答えることによって、ユーザーの声を反映させた製品開発を目的にウェブサイトを開設している。また、商品化された製品について及び無印良品の販売店において販売される
エレファント・デザイン	家電など	ウェブサイト「空想生活」を運営	ユーザーが欲しいと思う製品の要望をもとに、デザイナーがプロダクトデザインを提案し、ウェブサイトを利用して直接ユーザーの意見を聞きながらその製品のブラッシュアップを行う。また、その一方で、製品化に賛同する仲間を集め、メーカーを探し、製品化に必要な最少ロットまで予約を集めることで、ユーザーが真に欲するモノを提供することを目的とする。
エンジン	一般消費財	ウェブサイト「たのみこむ」を運営	消費者リクエスト型受注生産ショッピングサイト。「空想生活」と異なり、消費者が一方的にアイデアを提供するだけではなく、大手メーカー商品開発担当者、イベント会社 SP 戦略担当者なども会員として加わることで、消費者との共同開発を行うことが可能である。
ブッキング・楽天	書籍の復刊	ウェブサイト「復刊ドットコム」を運営	読者のリクエストを集めて「絶版・品切れ」で手に入らなかった書籍を復刊させることを目的としたサービスと、出版社に対するパーミッションマーケティングサービスを行う。
千趣会	生活雑貨	ウェブサイト「ベルネ工房」を運営	カタログ販売を行う「ベルメゾン」各誌において、アンケートを行いながら、商品化を目指す。商品化されたものについては、カタログに掲載され、通信販売で購入が可能である。
リコーエレメックス	腕時計	女性向けポータルサイト「Shes.net」会員及び閲覧者を対象に意見を求める	男性用腕時計は2000年2月、女性用腕時計は2001年12月より販売開始
カフェグローブ	生活雑貨・女性用衣料	ウェブサイト「ファクトリー」を運営	生活雑貨や女性用衣料を商品化
コクヨ	OA 製品	ウェブサイト「サブライフ」を運営	PC 周辺の OA 製品を消費者の企画をもとに、商品化・販売を行う。

企業等の名称は略記

表3 アイデア提案サイトの特徴

	開発	CG	製作過程	コミュニケーション	販社
空想生活					×
たのみこむ		×			
復刊ドットコム	×	×			

山下・古川(2002)より作成

参加しようとしている段階 製品開発サイト等のネット・コミュニティに参加しようとしている段階であり、消費者が実際にネット・コミュニティに参加するための要因を分析する必要がある。また、サイト主催者側のマーケティング変数として、Promotion 変数をいかに効率的に操作するかということが重要になると考えられる。事実、調査結果の単純集計をみてもわかる通り、製品開発サイトの認知率は38%と低く、多くのユーザーを困り込むために、認知率を上げるような Promotion 活動を行う必要があると考えられる。しかしながら、製品開発サイトが扱う商品が現実では製品化が困難である いわゆるニッチを対象とした という性格をもつため、ただ単に参加を行うユーザー数を増加することのみを目的にした場合、コミュニティ内での議論の希薄化が進行する可能性も否めない。また、ネット・コミュニティの性質上、ユーザー数の増加につれてコミュニティの管理が困難になるという性格も持ち合わせているため、ユーザー数の増加をはかるにあたってはこのようなジレンマを抱えていることもまた事実である。

参加している段階 次の段階として、実際に、ユーザーが製品開発サイトに参加する段階が考えられる。この段階においては、一般消費財におけるマーケティングと同様、再利用意向を高めること及び好意的なクチコミに代表される消費者間の好意的なインタラクションを促すことが必要であると考えられる。よって、これをうけて次節で、具体的な仮説の設定を行う。

製品が完成した段階 製品開発サイト上で、製品が完成した場合、いかにして消費者に製品を提供するかと行ったマーケティング・ミックスの検討が一番の関心事となる。「空想生活」では、製品開発段階から併行して流通チャネルの検討が勧められ、その過程も逐一消費者にオープンにされているが、「たのみこむ」では、「たのみこむ」サイト上で商品が販売されている。また、「無印ネット・コミュニティ」では、無印良品の店頭で商品が販売される等、各サイトによってマーケティング変数の調整、決定をどの程度サイト主催者が行うのかについてはまちまちである。

特に、上記2点について、以下仮説を設定し、ネット・コミュニティの可能性を探っていきたい。

## 6.1 参加しようとしている段階

製品開発サイトに参加するにあたっての消費者の参加意向を考えていきたい。「空想生活」は、優良な初期ユーザーが多数いたことが、サイト運営上の原動力であった<sup>\*26</sup>。それら初期ユーザーは「空想生活」のコンセプトに共感し、各々が協調的な態度をとる能動的なユーザーであった。また、彼らは普段使用している製品について不満があり、自らの欲求をさらに充足させる製品を求めて「空想生活」に参加するといった共通項を持ち合わせていた。よって、以下の4点の仮説を設定する。

<sup>\*26</sup> 前説の「空想生活」の事例を参照



- H1 能動的な消費者ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い
- H2 普段使用している製品に不満がある人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い
- H3 製品開発サイトに共感している人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い
- H4 消費全般に対して関与が高い人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

近年、企業が提供する製品・サービスをただ受動的に享受するだけでなく、能動的な行動をとる消費者が顕在化してきたのは述べた通りである。具体的には、オピニオンリーダー<sup>\*27</sup>、早期採用者<sup>\*28</sup>、市場の達人<sup>\*29</sup>、アクティブ・コンシューマー<sup>\*30</sup>などである。よって、これらから H1 を細分化し、以下の仮説を設定する<sup>\*31</sup>。

- H1 能動的な消費者ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い
  - H1.1 オピニオンリーダーほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い
  - H1.2 早期採用者ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い
  - H1.3 市場の達人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い
  - H1.4 アクティブ・コンシューマーほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

また、製品開発サイトの利用状況についての調査<sup>\*32</sup>によると、上述したような積極的な動機によるものと、サイトに参加したことによる賞品や賞金がインセンティブになるような受動的な動機によるものも少なくない。すなわち、ネット・コミュニティに参加することによって、自分が欲しい製品を購入することができるという動機だけでなく、ネット・コミュニティに参加することで何かしらの効用を得ることができると考えて

<sup>\*27</sup> 一般に、他者に情報もしくは影響を与える人のことをさす。また、既存の研究から、オピニオンリーダーは問題領域ごとに異なると主張されている。

<sup>\*28</sup> Roger(1962) は、革新的な製品を比較的早く採用する人のことを「早期採用者」と呼んだ。

<sup>\*29</sup> Feick (1987) が提唱した概念で、複数の製品カテゴリ、小売店などについて熟知し、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされている消費者と定義されている。また、女性の割合が高く、メディアとの接触が多いという特徴があることが示されている。

<sup>\*30</sup> 濱岡 (2002) によって定義された、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のことをさす。トフラーのプロシューマーが巨視的な視点から眺めているのに対して、濱岡はよりミクロな視点で消費一般についてのみ着目している。

<sup>\*31</sup> なお、それぞれ以下の変数を指標として用いた。

オピニオンリーダー度

- 自分が知っている商品・サービスや店、街の情報を積極的に教える
- 商品・サービスや店、街の情報を人から聞くことが多い
- 消費全般に着いて、他者に情報、影響を与える方だ

早期採用者度

- 新製品・サービスや新しいお店等は人より早く使ってみる方だ
- 新しいもの好きである

市場の達人度

- 商品・サービスや店、街にはこだわりがある
- 商品・サービスや店、街の情報を積極的に収集する
- 商品・サービスや店、街の情報を積極的に収集するタ佑茲蠅昡櫻靴い伴

訃 福 機璽局垢策后こ垢

アクティブ・コンシューマー度

- 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
- これまでにない新しい製品・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
- 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・アイデアが、友人・知人に広がったことがある

<sup>\*32</sup> 濱岡豊・田中秀樹「コミュニケーション・インテグリティ:あなたの声は消費者に届いているか?消費者の声はあなたに届いているか?」

参加する消費者も多数存在すると考えられる。また表 1 を参考にし、さらにネット・コミュニティに参加することによって得られる効用を細分化するならば、経済的な効用と社会的なそれとに分けることができる。

経済的な効用 ネット・コミュニティを製品購入の際の情報源としてみた場合、製品に対する不確実性の低下とそれによる期待効用の上昇、また一度他人が解釈した情報を得ることができるため、情報探索コストの節約が考えられる。また、製品開発サイトに参加することによる賞品や賞金といったものも経済的な効用として上げられる。

社会的な効用 ネット・コミュニティ上でインタラクションを行うことによる、相手との関係が持てることのうれしさが挙げられる。

よって、H5 を次のように設定する。

H5 製品開発サイトに参加することによる効用を期待する人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

H5.1 製品開発サイトに参加することによる経済的効用を期待する人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

H5.2 製品開発サイトに参加することによる社会的効用を期待する人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

## 6.2 参加している段階

前節では、消費者が製品開発サイトに参加する時点についての仮説の構築を行ったが、ここではその次の段階として、実際に消費者が製品開発サイトに参加するもしくは実際に製品・サービスを購入する段階について考えていきたい。この段階については、一般消費財におけるマーケティングと同様、利用した消費者の再利用意図を高めること、及び消費者間のインタラクションを促すことが必要であると考えられる。

よって、以下の仮説を設定する。

H6 製品開発サイトに参加する前の期待と、参加した後で得られた効用の不一致が小さいほどサイトに参加したことによる満足が高い

H7 製品開発サイト上の商品を購入する前と、購入した後で得られた効用との不一致が小さいほどサイトに参加したことによる満足が高い

H8 製品開発サイトに参加したことによる満足が大きいほど、再利用意図が高い

H9 製品開発サイトに参加したことによる満足が大きいほど、好意的なクチコミを行う

## 7 仮説の検証

### 7.1 調査方法及び調査結果の概要

仮説の検証を行うにあたっては、下記のような調査を行った。研究対象の性質がインターネットとの親和性が高いため、留置法などの紙面ベースで調査を行うよりも、Web 上に CGI を設置して調査を行った方が、適

表 4 研究に用いたサンプル

年齢					性別	
10代	20代	30代	40代	50代以上	男性	女性
45.5%	46.5%	4%	2%	1%	63.6%	35.4%

表 5 製品開発サイトの認知率と利用率

	n=103	有効回答数
製品開発サイトの認知率	39.4%	99
製品開発サイトの利用経験	19.6%	97
製品開発サイト上の製品の購買経験	4.5%	90

しているとの判断から Web 上で調査を行った\*33。

調査時期 2005 年 12 月

調査方法 Web 上に CGI を設置し、インターネット上で調査を行った。

調査対象者 主に首都圏在住の 10 代から 60 代までの男女

有効回答数 103 名

製品開発サイトの利用状況をまとめると、表 5 のようになった\*34。製品開発サイトの認知率が、40% 程度、実際に利用した\*35経験のある人が全体の 20% 程度と、未だ多くの消費者に製品開発サイトが浸透している訳ではないという結果が得られた。

実際に、製品開発サイトを知っている人に対して、どのような経路で製品開発サイトを知ったのかという問いをしたところ、表 6 のような結果を得ることができた。

また、製品開発サイト上の製品の購買経験がある人に対して、具体的に何を購入したのかについて聞いたところ、

- @cosme で紹介されていた商品
- 眼鏡クッション
- 絶版されていた本

という回答を得られた。

なお、各項目についての単純集計表は、巻末に参考資料として添付した。

\*33 なお、アンケート調査にあたって、製品開発サイトの認知率は低いものであると予想していたため、バイアスがかかることも予想できるが、調査票の冒頭で予め製品開発サイトについての簡単な説明といくつかの製品開発サイトを例として紹介し、回答者はそれを見た上でアンケートに回答する形を採った。

\*34 製品開発サイトの認知率等については、

- 冒頭で紹介したような製品開発サイトについてご存知でしたか
  - どのような経路で製品開発サイトをお知りになりましたか
  - あなたは今までに製品開発サイトを利用したことがありますか
  - あなたは今までに製品開発サイトで作られた製品・サービスを購入したことがありますか
- という設問項目を用意した。

\*35 この場合における利用とは、製品開発サイトの閲覧、掲示板等に対する書き込みなどである。

表 6 製品開発サイトを知った経路

テレビで見て	15.4%
新聞の紹介記事などを見て	10.3%
ラジオで聞いて	
インターネット上の紹介記事などを見て	25.6%
友人・知人に勧められて	20.5%
その他	28.2%
その他の具体的な内容	ネットサーフィンをしていてたまたま見つけた ゼミや大学の講義などを通じて知った インターネット関連の仕事をしているため

## 8 仮説の検証

### 8.1 製品開発サイトの利用意向

前節で設定した H1～H5 の製品開発サイトの利用意向についての仮説の検証を行いたい。なお、以下主に重回帰分析を用いて仮説の検証を行っているが、いずれの結果についても条件数  $\kappa^{*36}$  が 15 未満であったため、多重共線性は発生していないとすることができる。

H1 能動的な消費者ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

H1.1 オピニオンリーダーほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

H1.2 早期採用者ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

H1.3 市場の達人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

H1.4 アクティブ・コンシューマーほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

それぞれについてみていくことにする。

まず、前節で定義した能動的な消費者について見てみることにする<sup>\*37</sup>。それぞれの指標の相関係数は以下の通りである。

表 8.1 を見ると、アクティブ・コンシューマー度と市場の達人度及びオピニオンリーダー度、市場の達人とオピニオンリーダー度との相関が比較的強いことがわかる。

<sup>\*36</sup> 説明変数の相関係数行列の固有値を  $\kappa$  としたとき、説明変数が  $k$  個の場合、相関係数行列には  $k$  個の固有値が存在し、このうち最大の固有値を  $\kappa_{max}$ 、最小の固有値を  $\kappa_{min}$  とすると、条件数  $\kappa$  は、

$$\kappa = \sqrt{\frac{\kappa_{max}}{\kappa_{min}}}$$

で与えられる。上式より、 $\kappa > 1$  となるが、条件数  $\kappa$  が 15 を超えている時には、多重共線性があるとされる。

<sup>\*37</sup> オピニオンリーダー度、早期採用者度、市場の達人度、アクティブ・コンシューマー度については、クロンバックの  $\alpha$  係数を計算したところ、それぞれ、0.7302, 0.8068, 0.7468, 0.7720 と比較的高い値を得ることができたので、内的整合性があるものとみなし、分析に際しては、それぞれの指標を足し合わせたものを使用した

表7 能動的な消費者についての相関係数

	アクティブ・コンシューマー度	市場の達人度	早期採用者度	オピニオンリーダー度
アクティブ・コンシューマー度	1.00	0.67	0.38	0.68
市場の達人度	0.67	1.00	0.48	0.60
早期採用者度	0.38	0.48	1.00	0.45
オピニオンリーダー度	0.68	0.60	0.45	1.00

以下、製品開発サイトの利用について、上で定義したそれぞれの指標及び利用経験ダミー<sup>\*38</sup>を説明変数として重回帰分析を行った。

表8 アクティブ・コンシューマー度

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	-0.0713	0.1108	-0.64	0.5214
アクティブ・コンシューマー度	0.1408	0.1020	1.38	0.1710
利用経験	0.4264	0.2656	1.61	0.1120

\*\*\*: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

Residual standard error: 0.9657 on 89 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.04747, Adjusted R-squared: 0.02607

F-statistic: 2.218 on 2 and 89 DF, p-value: 0.1148

表9 市場の達人度

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	-0.0637	0.1115	-0.57	0.5693
市場の達人度	0.1815	0.1013	1.79	0.0766
利用経験	0.4758	0.2593	1.84	0.0698

\*\*\*: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

Residual standard error: 0.9638 on 89 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.07244, Adjusted R-squared: 0.0516

F-statistic: 3.475 on 2 and 89 DF, p-value: 0.03521

表8-11を見ると、市場の達人が10%有意で、早期採用者が5%有意で支持され、アクティブ・コンシューマー及びオピニオンリーダーについては支持されなかった。また、いずれについても利用経験をダミー変数としていたところ、利用経験者については偏回帰係数が大きくなっていることから、利用経験者は利用未経験者にくらべより好意的な態度を取るということが見て取れる。

\*38 「あなたは今までに製品開発サイトを利用したことがありますか」という0,1のダミー変数

表 10 早期採用者度

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	-0.0621	0.1098	-0.57	0.5733
早期採用者	0.1487	0.1002	1.48	0.1413
利用経験	0.5152	0.2591	1.99	0.0497 *

\*\*\*: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

Residual standard error: 0.9635 on 91 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.05902, Adjusted R-squared: 0.03834

F-statistic: 2.854 on 2 and 91 DF, p-value: 0.0628

表 11 オピニオンリーダー度

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	-0.0049	0.1069	-0.05	0.9637
オピニオンリーダー度	0.0772	0.0975	0.79	0.4309
利用経験	0.4404	0.2493	1.77	0.0807 .

\*\*\*: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

Residual standard error: 0.9253 on 89 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.03839, Adjusted R-squared: 0.01678

F-statistic: 1.776 on 2 and 89 DF, p-value: 0.1752

表 6 を見ても、現状においては認知率が低いため、早期採用者や消費に対するこだわりの強い市場の達人が一早く、製品開発サイトに興味を抱いている段階であると解釈することができる。

次に、

H2 普段使用している製品に不満がある人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

について、見ていくことにする。H1 と同様に、製品開発サイトの利用意向について、重回帰分析を行ったところ、以下のような結果が得られた。

表 12 を見ると、普段使用している製品に対する不満<sup>\*39</sup>が 5% 有意で支持されており、ダミー変数も有意に働いている。よってここから、

H2 普段使用している製品・サービスについての不満を普段からよく話す人ほど、製品開発サイトに対する利用意向が高い

は支持された。

次に、

<sup>\*39</sup> 「普段使用している製品・サービスについての不満を普段からよく話す」

表 12 普段使用している製品に対する不満

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	2.4269	0.3194	7.60	0.0000	***
普段使用している製品に対する不満	0.2445	0.1007	2.43	0.0171	*
利用経験	0.5963	0.2087	2.86	0.0053	**

\*\*\*: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

Residual standard error: 0.9941 on 93 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.1371, Adjusted R-squared: 0.1185

F-statistic: 7.385 on 2 and 93 DF, p-value: 0.001055

H3 製品開発サイトに共感している人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

について見ていくことにする。

表 13 製品開発サイトに対する共感

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	0.9674	0.4094	2.36	0.0202	*
製品開発サイトのコンセプトに対する共感	0.5922	0.1073	5.52	0.0000	***
利用経験	0.4844	0.1882	2.57	0.0116	*

\*\*\*: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

Residual standard error: 0.8896 on 93 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.3089, Adjusted R-squared: 0.2941

F-statistic: 20.79 on 2 and 93 DF, p-value: 3.450e-08

表 13 を見るとわかるように、製品開発サイトのコンセプトに対して共感しているユーザーほど、製品開発サイトをよく利用していることがわかる。この結果から

H3 製品開発サイトに共感している人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

は支持された。

「空想生活」の事例で見たように、製品開発サイトに参加する初期ユーザーの多くは、普段から使用している製品について不満が強く、コミュニティによる製品開発に強く惹かれたユーザーらであった。これと同様の結果が、表 12 及び表 13 に示される回帰分析の結果からも見て取れる。

次に、

H4 消費全般に対して関与が高い人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

について見てみることにする。

消費一般に関するこだわりを説明変数をし、製品開発サイトの利用意向について重回帰分析を行った結果が、表 14 である。特に、「似たような製品が複数ある場合、それぞれの製品の特徴を把握してから購入する」

表 14 消費全般に対する関与

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	2.0291	0.5490	3.70	0.0004	***
製品・サービスに対するこだわり	0.0159	0.1267	0.13	0.9005	
時間をかけて選ぶ	0.0167	0.1158	0.14	0.8858	
製品の特徴を把握してから購入する	0.2929	0.1256	2.33	0.0219	*

\*\*\*: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

Residual standard error: 1.027 on 92 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.08825, Adjusted R-squared: 0.05852

F-statistic: 2.968 on 3 and 92 DF, p-value: 0.03598

という変数が、5% 有意で支持されていることから、様々な選択肢を考慮に入れて購買活動を行うような消費者は、製品開発サイトに対する利用意向が高いことがわかる。

よって、このことから

H4 消費全般に対して関与が高い人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

は支持された。

次に、

H5 製品開発サイトの参加による効用を期待する人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

について見てみることにする。

製品開発サイトに参加して得られる効用としては、経済的効用と社会的効用があると考えられる。しかしながら、これらの効用は経済的な効用と社会的なそれを分けるべきなのか、それともこれらをまとめた効用といった1つの指標を用いるべきなのか。この点について探索的因子分析を用いて明らかにしたい。

表 21 は、因子分析の分析結果を表したものである。因子分析を行うにあたっては、最尤法で推定を行い、各々の因子間に因果関係は存在しないと考えられるため、バリマックス回転を施した。

仮説構築段階では、製品開発サイトの利用意向については、経済的効用と社会的効用を期待するものだと考えていたが、表 21 に示した標準化した因子負荷量の値から製品開発サイトの利用意向に関する因子を解釈するならば、因子 4 は「自分のアイデアを製品化してほしいと思った」「製品開発サイトなどにアイデアを投稿した際の賞品や賞金に魅力を感じた」といった指標があることから「経済的効用因子」と解釈でき、因子 1 は「製品開発サイトを利用して、サイト上で多くの人からアイデアのコメントをしたい」「製品開発サイトを利用して、サイト上で多くの人からコメントを受けたい」といった指標があることから「社会的効用因子」と解釈することができる。以下、同様にして因子の解釈を行うと、因子 2 は「製品開発サイトを利用することで、そこで作られる製品を安心して購入することができる」「製品開発サイトを利用することで、サイト上で多くの人とコミュニケーションを図りたい」という指標があることから、製品について詳しく知り、また開発に携わった人とのインタラクションを図りたいという製品に対する安心感や信頼性というものを重視する因子として考えられるため、因子 2 は「信頼因子」と解釈する。また、因子 3 は「製品開発サイトを利用することで、自分にあった製品を購入できる」「製品開発サイトを利用することで、自分にあった製品をみつけだせる」と



いった指標があることから製品に対する「こだわり因子」と解釈することができる。

よって、次にここで抽出された因子から特に社会的効用と経済的効用とに着目し、製品開発サイトの利用意向について重回帰分析を行った<sup>\*40</sup>。

表 15 製品開発サイトの参加による効用

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	1.1330	0.4686	2.42	0.0177	*
経済的効用	0.1417	0.0625	2.27	0.0258	*
社会的効用	0.1681	0.0456	3.68	0.0004	***
利用経験	0.5389	0.1954	2.76	0.0071	**

\*\*\*: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

Residual standard error: 0.9033 on 86 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.2862, Adjusted R-squared: 0.2613

F-statistic: 11.5 on 3 and 86 DF, p-value: 2.07e-06

表 15 を見ると、いずれの項目についても有意に働いていることがわかる。よって、これから

H5 製品開発サイトに参加することによる効用を期待する人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

H5.1 製品開発サイトに参加することによる経済的効用を期待する人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

H5.2 製品開発サイトに参加することによる社会的効用を期待する人ほど、製品開発サイトに対する参加意向が高い

は支持された。

以下、製品開発サイトの利用意向についてどのような変数が有意に働いているのかを観察するため、デモグラフィック変数を説明変数として、製品開発サイトの利用意向についての重回帰分析を行った。

その結果をまとめたのが、表 16 である。年齢、及びインターネットを積極的に活用するという項目が 5% 有意で支持されていることから、インターネットを積極的に活用するような若者が製品開発サイトの利用意向が高いことが見て取れる。

### 8.1.1 製品開発サイトの利用意向に関する分析結果

以上、製品開発サイトの利用意向に関する分析結果をまとめると、

- 認知率は未だに低く、普及理論における市場導入期にある
- そのため、一部の早期採用者が興味を示し、製品開発サイトを利用している

<sup>\*40</sup> 重回帰分析を行うにあたっては、クロンバックの  $\alpha$  係数を計算したところ、「自分のアイデアを製品化してほしいと思った」「製品開発サイトなどにアイデアを投稿した際の賞品や賞金に魅力を感じた」という項目で測定された経済的効用は、0.88、「製品開発サイトを利用して、サイト上で多くの人のアイデアにコメントをしたい」「製品開発サイトを利用して、サイト上で多くの人からコメントを受けたい」という項目で測定された社会的効用は、0.79 と高い値を得ることができたので、それぞれについて各項目を足し合わせたものをその指標として採用した。

表 16 デモグラフィック変数と製品開発サイト利用意向

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	3.0726	0.7129	4.31	0.0000
性別	-0.1299	0.2285	-0.57	0.5712
年齢	-0.2776	0.1352	-2.05	0.0430
収入	0.0279	0.0536	0.52	0.6039
インターネットを積極的に活用する	0.2567	0.1258	2.04	0.0443

\*\*\*: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

Residual standard error: 1.041 on 89 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.0877, Adjusted R-squared: 0.0467

F-statistic: 2.139 on 4 and 89 DF, p-value: 0.08252

- 製品開発サイトを利用するユーザーの特徴としては、
  - － 普段から使用しているプロダクト・デザインに対する不満が強い
  - － コミュニティによる製品開発に魅力を感じている
  - － インターネットを積極的に活用する

のようになる。これらの分析結果から市場導入期における製品開発サイト主催者側の戦略としては、プロダクト・デザインに対する強い不満を持ち、またコミュニティによる製品開発に強く惹かれたユーザーの獲得が急務であると言える。また、表 8.1 から、早期採用者は、必ずしも市場の達人、アクティブ・コンシューマー、オピニオンリーダーではないことから、早期採用者のみならずこれらの能動的な消費者の獲得も求められる。

例えば、消費者の製品開発サイトに対する意識を聞いた自由回答においても<sup>\*41</sup>

- コミュニティのつながりが強くて好感が持てる
- 自由なアイデアを出し合い、積極的に新商品を開発していく機会を与えてくれる
- 自分の欲しい商品をアイデアとして提案し、それが形になることは、消費者としての喜びと、ある種生産者としての喜びの両方を同時に充足させることができる興味深いプロジェクトであると思う。また、自分に一番納得のいく商品を購入できることは、実は非常に経済的な面を有していると思う

などといったように、コミュニティによる製品開発に対して共感している消費者が多い。また、ユーザー間でのインタラクションがオープンにまた自由になされることが可能な環境を求めていることもこれらの回答から読み取ることができる。

そのために、コミュニティ内での議論や製品開発の経過等をできる限りオープンにし、これらユーザー間のインタラクションを促すことが必要であると考えられる。

<sup>\*41</sup> 詳しくは、巻末の単純集計結果を参照のこと

## 8.2 製品開発サイトに対する満足

前節，仮説の設定において，製品開発サイトに対する満足概念についてのモデルの設計を試みた。よって，ここでは共分散構造分析を行うことにより，製品開発サイトに対する満足概念についてのモデルの実証を行う。

共分散構造分析とは，回帰分析モデル，パス解析モデル，因子分析モデルなどを下位モデルとして包含する一般的な線形統計モデルである。回帰分析モデルとは観測される変数群を集約する手法であり，パス解析モデルとは，観測される変数群の因果関係を同時方程式の形で表現し，パラメーターを推定するとともに，統計的検定によって因果関係の有無を検証する手法である。

ここでは，「再利用意向」や「クチコミ意向」といった直接には測定されない潜在変数の因果関係を仮説として設定した。よって仮説を検証するためには，潜在変数間の因果関係の有無を検証することが必要となる。つまり，因子分析とパス解析とを組み合わせた分析手法が必要となり，これを実現する手法として共分散構造分析がある。

表 17 共分散構造分析における潜在変数と観測変数の内容

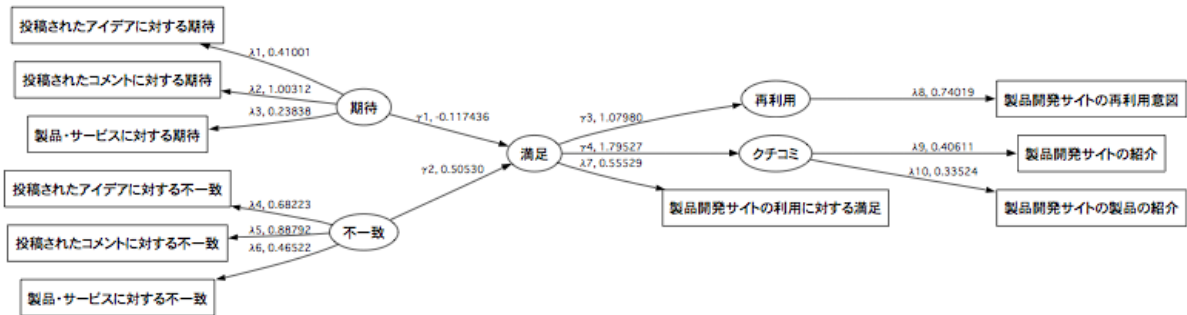
$\xi_1$	製品開発サイトに対する期待
	$x_1$ 投稿されたアイデアに対する期待
	$x_2$ 投稿されたコメントに対する期待
	$x_3$ 製品・サービスに対する期待
$\xi_2$	製品開発サイトに対する不一致
	$x_4$ 投稿されたアイデアに対する不一致
	$x_5$ 投稿されたコメントに対する不一致
	$x_6$ 製品・サービスに対する不一致
$\eta_1$	製品開発サイトの利用に対する満足
	$x_7$ 製品開発サイトの利用に対する満足
$\eta_2$	再利用意向
	$x_8$ 製品開発サイトの再利用意向
$\eta_3$	好意的なクチコミ意向
	$x_9$ 製品開発サイトの紹介
	$x_{10}$ 製品開発サイトの製品の紹介

共分散構造分析において，外生的な構成概念を  $\xi$ ，内生的な構成概念を  $\eta$  としたときに，測定方程式を  $x = \lambda\xi + e$ ，構造方程式を  $\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \zeta$  と表すことができる。なお，本研究において共分散構造分析を行うにあたっては，表 17 にあるような変数を設定した。

図 14 に示されたモデルについて共分散構造分析を行った結果は表 18 のようになった。モデルの結果を見ると， $\chi^2$  値は，5% で棄却されず ( $\text{Pr}( > \text{Chisq} ) = 9.3046\text{e-}02 > 0.05$ )，GFI 及び AGFI の値もともに 0.85 を上回っており，推定したモデルは妥当なモデルであると言える。

よって，各パスの係数を観察してみると，事前の期待から満足に向かうパスのみ係数がマイナスになっていることから，事前の期待に対して製品開発サイトを利用したときの不一致が大きかった場合に，消費者満足に

図 14 製品開発サイトに対する満足モデル



上の図において、丸で囲まれた変数が潜在的な変数である構成概念、長方形で囲まれた変数は、観測された変数を表す。また、構成概念から観測変数への矢印が測定方程式を、構成概念から構成概念への矢印が構造方程式を表す。なお、矢印に付加した数値は、それぞれにおける標準化推定値である。

表 18 製品開発サイトに対する満足

	Estimate	Std Error	z value	Pr(> z )
$\gamma_1$	-0.11736	0.125293	-0.936673	3.4893e-01
$\gamma_2$	0.50530	0.168787	2.993709	2.7561e-03
$\gamma_3$	1.07980	11.540084	0.093570	9.2545e-01
$\gamma_4$	1.79527	0.615400	2.917242	3.5314e-03
$\lambda_1$	0.41001	0.275164	1.490051	1.3621e-01
$\lambda_2$	1.00312	0.616867	1.626148	1.0392e-01
$\lambda_3$	0.23838	0.197896	1.204557	2.2837e-01
$\lambda_4$	0.68223	0.101134	6.745794	1.5219e-11
$\lambda_5$	0.88792	0.108004	8.221157	2.2204e-16
$\lambda_6$	0.46522	0.108603	4.283629	1.8387e-05
$\lambda_7$	0.55529	0.090412	6.141816	8.1583e-10
$\lambda_8$	0.74019	7.903315	0.093655	9.2538e-01
$\lambda_9$	0.40611	0.125638	3.232416	1.2275e-03
$\lambda_{10}$	0.33524	0.094847	3.534496	4.0855e-04

$\text{Pr}(>\text{Chisq}) = 9.3046\text{e-}02$

Goodness-of-fit index = 0.8818

Adjusted goodness-of-fit index = 0.85157

RMSEA index = 0.08690

大きな影響を与えていると考えられる。また、消費者が満足を抱いた場合、再利用意図および好意的なクチコミに対して大きく影響を与えていることも見て取れる。

すなわち、共分散構造分析の結果から、製品開発サイトに対する満足を抱くプロセスについても、一般消費財に置けるそれと同様のプロセスを経て、消費者満足が形成されるということが実証されたと言える。消費者の購買後行動として、消費者が満足を抱いた場合、一般消費財においては、製品のリピート購入及び好意的なクチコミがなされるとされていた。これをネット・コミュニティ—特に製品開発サイト—に置き換えると、コミュニティへの参加継続、ネット上での好意的なインタラクション、現実社会での好意的なクチコミであると指摘したが、実際に製品開発サイトに満足を抱くことで、これらの行為がなされる素地があることがわかった。

それゆえ、以上の研究結果から、製品開発サイトにおける消費者間のインタラクション及びそこから抽出された製品・サービスに対して、消費者が満足を抱くことによって、上にあげたような好意的な行動がなされる、すなわち、ネット・コミュニティの有用性及びネット・コミュニティを活用した製品開発の可能性を示唆する結果を得ることができたと言える。

## 9 消費者参加型の製品開発の可能性

前節では、ネット・コミュニティ—特に製品開発サイトを想定—において、消費者が起点となって製品開発が行われる素地があり、消費者間のインタラクションから製品アイデアが生まれてくる可能性を示すことができた。

しかし、一方で、これらの結果から直接、そもそもそのような素地がある自体がマーケティング、特に製品開発のニーズの収集段階における有効性を確保することになるのか、また多くの人が凝集することが直接有益なアイデアを生み出すことになるのかといった疑問に答えることはできない。よって、ここでは、製品開発に消費者が関与することはそもそも可能なのかという問題意識を持ち、製品開発の中心主体に関する研究のレビューを行い、この問題に対するインプリケーションを試みたい。

### 9.1 製品開発の中心主体

従来、製品開発はメーカーが主導になって行うものであると考えられてきた。また、マーケティングもそれを前提とし、様々な理論及び方法論が模索されてきた。このような生産者優位のアプローチが成立したのは、高度成長期の大量生産・大量消費の時代であると言える。これについての社会的要因は多数考えられるが、消費者とメーカーとをつなぐ媒体であるメディアについてのみ言及すると、新聞・ラジオ、雑誌などといった当時のメディアは、メーカーから消費者へと一方的に情報を伝達するには優れていたが、消費者が能動的に体系化された情報を得ることは困難であった。そのために発生する情報の非対称性が、消費者に比べて圧倒的に多くの情報を有するメーカーを優位にさせる原因であったと考えられる。

しかしながら、高度成長期も終焉を迎え消費社会が成熟するとともに、消費者のニーズは多様化し、メーカーがそれを正確に把握することは容易なことではなくなった。すなわち、企業の競争力を高めるためには、顧客のニーズを的確に反映させた製品開発を行う必要性が生じてきた。マーケティングのコンセプトやアプローチは、環境の変化に対応して、プロダクト志向、セリング志向から顧客志向へと変遷してきたことができる。このような社会環境の変化の中で、消費者が主導になってイノベーション<sup>\*42</sup>を行っていることを

<sup>\*42</sup> 小川 (2000) は、Hippel (1998) の言う「イノベーション」という用語を「顧客が持つ問題解決のための、新しい情報の利用」と定義しているが、それは必ずしも製品開発と同義ではなく、この定義によれば既存製品の改良もイノベーションに含まれる。

明らかにしたのが Hippel (1998) である。Hippel は「期待利益仮説」と「情報の粘着性仮説」を提示して、消費者がイノベーションを行うための条件を明らかにしている<sup>\*43</sup>。

また、ここにおいて着目すべきは、Hippel は主に B to B 型のビジネスで特徴的な産業財を対象とし、産業財においては製品の開発主体に消費者が存在することを示唆したが、小川は、消費材におけるイノベーションの担い手に関する研究成果を報告している。特に小川は Hippel が生産者を消費者のみに着目していたのに対し、流通業の役割に注目し、一般消費財のイノベーションの可能性について述べている。そして、濱岡 (2002) は、産業財だけでなく一般消費財においても、イノベーションの源泉に消費者が存在する可能性は大きいとし、それを担う能動的な消費者のことをアクティブ・コンシューマーと定義している<sup>\*44</sup>。

### 9.1.1 イノベーションの中心主体

イノベーションの中心主体、すなわち製品開発において誰がイニシアチブを發揮するかということは、Hippel の研究を援用して説明することができる。上述したように、Hippel は産業財の場合は、イノベーションの主体は必ずしもメーカーだけでなく、ユーザー全体も主体になり得ることを明らかにした。また小川 (2000) は、消費材について、メーカーとユーザーをつなぐ流通企業がイノベーションの源泉になることがあることを示した。このようなイノベーションが分布することを説明する理論として、期待利益仮説と情報の粘着性仮説がある。

表 19 イノベーションの分布：期待利益仮説

メーカーの期待利益	ユーザーの期待利益	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	メーカーあるいはユーザー

小川 (2000) より作成

期待利益仮説とは、イノベーションの発生場所はイノベーションの主体に生じる期待利益の関数として説明できるという考えである。例えば、あるイノベーションから生じる利益が、ユーザーよりもメーカーにとって大きいと期待されるのなら、メーカーがイノベーションを行うが、逆に、ユーザーの期待利益が大きければ、ユーザーがイノベーションを行うというのである (表 19)。

しかし、この仮説はイノベーションの主体がメーカーになるかユーザーになるかについてのみ言及しているだけであり、メーカーとユーザーによる共同イノベーションの存在を想定していない。また、イノベーションのプレイヤーの利益は必ずしも経済的基準で測定できるものばかりではないため利益を同一基準で測定できない場合がある、といった問題が挙げられる。

そのため、Hippel は期待利益仮説とともに、情報の粘着性仮説を唱えている。彼によると、「ある所与の場合の、所与の単位の情報の『粘着性』とは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

<sup>\*43</sup> 「期待利益仮説」及び「情報の粘着性仮説」については後述する

<sup>\*44</sup> 小川がイノベーションを「顧客が持つ問題解決のための新しい情報の利用」と定義づけたのと同様に、アクティブ・コンシューマーは、自ら製品を作り出すような消費者のみを対象としているわけではなく、既存製品の改良や既存製品の新しい使い方の発見、及びそれらを周囲の人間に広めようとする消費者とされている。

表 20 イノベーションの分布：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

小川（2000）より作成

を使用可能な形で特定の場所へ移転するのに必要とされる費用」としており、この費用が高い時は、情報の粘着性が高いということになる。

ところで、この情報の粘着性という概念を製品開発に適用する前に、製品開発時における情報の種類や質といったものを考慮する必要があるだろう。製品開発は消費者の欲求を充足するために行われる。それゆえ、製品開発に必要な情報として、消費者の欲求に関するニーズ情報が考えられる。また、そのニーズをいかにして具現化するかまた消費者が未だ認識していない新しい製品や素材などといったシーズ情報も考えられる。すなわち、製品開発に必要な情報としては、ニーズ情報とシーズ情報に分けることができる。ニーズ情報とは、製品の利用者（ユーザー）のニーズに関する情報であり、ユーザーの活動場所で生まれるものである。ニーズ情報を把握するためには、情報が発生する場所の背景についての知識（ニーズ背景知識）が必要で、そのようなニーズ背景知識は、そのニーズが発生する活動に参加することによってのみ獲得できる。生産材の場合は、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ため、メーカーによ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ニーズ背景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まれるものであり、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はなく、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、開発参加者以外のものがその要素技術間の関係に気づき、内容を理解し、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、その高さは個々の要素技術の複雑さ、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。

ここで、生産財の時がそうであったように、製品開発の主体をメーカーとユーザーに限定するならば、情報の粘着性仮説を用いたイノベーションの分布は表 20 のように示すことができる。

すなわち、これらのことから情報の粘着性という概念を用いることによって、イノベーションの中心主体をメーカーに置くべきなのか、ユーザーに置くべきなのかという議論が可能になった。

また、その具体的な現象として本研究で扱った製品開発サイトに代表されるネット・コミュニティが存在した。以上の議論より、ニーズ情報をユーザーが提供する場として、技術情報をメーカーが提供する場として、ネット・コミュニティが機能する限りにおいて、ネット・コミュニティを活用した製品開発の可能性を示唆することができたと考える。

## 参考文献

- Arndt, Johan(1967) “Role of product-related conversation in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp.291–295
- Bass, Frank M.(1969)“A New Product Growth Model for Consumer Durables”, *Management Science*, Vol.15
- Engel, James F., D. T. Kollat, and R. D. Blackwell(1968) *Consumer Behavior*
- Engel, James F. , Roger D.Blackwell and Paul W.Miniard(1990)*Consumer Behavior*, Dryden Press, 1986
- E. von Hippel, and Ralph Katz(2002) “Shifting Innovation to Users via Toolkits, Sloan school of Management”, *Massachusetts Institute of Technology, Management Science*, vol.48, No.7, July pp.821-833.
- Feick Lawrence F. and Linda L. Price(1987) “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp.83–97
- Frank Webster(2001) 『「情報社会」を読む』, 田畑暁生 訳, 青土社
- . A. Churchill, Jr. and C. Suprenant(1982)“An Investigation into the Determinants of customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.492
- Guido Hertel, Stefanie Herrmann, Sven Niedner(2003)“Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel”, *Research Policy*, Vol. 32, pp. 1159-1177
- J. R. Bettman(1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company
- J. A. Howard and J. N. Sheth(1969)*The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- J. F. Engel ,R. D. Blackwell and P. W. Miniard(1993)*Consumer Behavior*, The Dryden Press
- Hillery, G. A.(1955), *Definitions of community: Area of agreement*, *Rural Sociology*
- Kahneman Davis and Amos Tversky(1979)“Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, *Econometrica*, Vol. 47, pp.262–291
- Katz, E., Lazarsfeld, Paul F.(1955)*Personal Influence*, Free Press, 竹内郁朗訳 『パーソナル・インフルエンズ』, 芦書房
- Lazarsfeld, Paul F., Bernald Berelson and Hazel Gaudet(1944)*The People’s Choice* Third Edition, Columbia University Press, 有吉広介監訳 『ピープルズ・チョイス』, 芦書房
- M. S. Wadia(1968), *Management and the Behavioral Science*, Allyn & Bacon
- Nikolaus Franke, Sonali Shah(2003)“How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users”, *Research Policy*, Vol. 32, pp. 157-178
- Oliver E. Williamson(1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implication*, The Free Press
- P. Kotler and G. Armstrong(1996) *Principles od Marketing*, Prentice Hall
- R Development Core Team (2005). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, URL <http://www.R-project.org>.
- R. Handy & P. Kurtz(1964)“A Current Appraisal of the Behavioral Science”, *Behavioral Research Council*, p.4



- R.L. Day and E.L. Landon, Jr. "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior", A.G. Woodside, J.N. Sheth and P.D. Bennett eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, pp.432, Elsevier North-Holland
- R. L. Day , K. Grabicke, T. Schaetzle and F. Staubach(1981) "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, Vol.57, pp.88
- R. L. Oliver(1997)*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rogers, Everett M.(1962)*Diffusion of Innovations*, The Free Press, 青池慎一・宇野善康訳『イノベーション普及学』, 産業大学出版界
- Solomon, M. R.(1996) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall
- Alvin Toffler, 徳岡孝夫, *The Third Wave*, 中央公論社
- von Hippel, E. *The Source of Innovation*, Oxford University Pres., New York. 榊原清則訳 (1991)『イノベーションの源泉』, ダイヤモンド社
- Y. Yi(1993)"The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.503
- 池尾恭一 (2003)『ネット・コミュニティのマーケティング戦略 デジタル消費社会への戦略対応』, 有斐閣
- 池田謙一 (1997)『ネットワーク・コミュニティ』, 東京大学出版会
- 石井淳蔵・厚美尚武 (2002)『インターネット社会のマーケティング ネット・コミュニティのデザイン』, 株式会社有斐閣
- 小川進 (2000)『イノベーションの発生論理』千倉書房
- 小川進 (2002)「エンジン—tanomi.com ( たのみこむ )」, 一橋ビジネスレビュー, 2002 年秋号
- 金子郁容, 松岡正剛, 中村雄二郎, 岡田智雄『電縁交響主義』, NTT 出版
- 金子郁容 (1998) インターネット時代の組織はなぜできるのか, 一橋ビジネスレビュー, Vol.46, No.2, pp.1-18
- 公文俊平 (2003)『リーディングズ 情報社会』, NTT 出版
- 公文俊平『情報社会学序説—ラストモダンの時代を生きる』, NTT 出版
- 近藤浩之 (2004)「マーケティングにおける交換の性質の再吟味—マーケティング研究及び消費者行動研究への示唆—」『三田商学研究』, 第 47 巻 3 号, p.129-139
- 斉藤通貴 (1982)「消費者行動研究への新視点」『三田商学研究』, 第 25 巻第 2 号, p.138-148
- 佐々木裕一・北山聡 (著), 國領二郎 (編)『Linux はいかにしてビジネスになったか コミュニティ・ライアンス戦略』, NTT 出版
- 佐々木裕一 (2001)「ネットワーク・コミュニティ/オープンソースソフトウェア/オープンソースビジネス」E ジャパン協議会総会講演用資料 (E ジャパン協議会公開資料: [www.ejf.gr.jp/kouenkai/kinen/sasaki.pdf](http://www.ejf.gr.jp/kouenkai/kinen/sasaki.pdf))
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動』, 中央印刷株式会社
- 田畑暁生『情報社会論の展開』, 北樹出版
- 濱岡豊 (1994)「消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム」東京大学大学院工学系研究科
- 濱岡豊 (1999)「クチコミとネットワーク・ビジネス」, 野中郁次郎 (編)『ネットワーク・ビジネスの研究』, 日経 BP 出版センター, 153-215 頁
- 濱岡豊 (2002) 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, 冬号, Vol. 50, No. 3, pp.40-55
- 村田昭治 (1962)「消費者行動の行動科学的研究」, 『消費者行動の理論』, 丸善株式会社
- 松尾豊, 大澤幸生, 石塚満 (2002) Small World 構造に基づく文章からのキーワード抽出, 情報処理学会論文

誌, Vol.43, No.6, pp.1825-1833

山下裕子・古川一郎(2002)「エレファントデザイン」, 一橋ビジネスレビュー, 2002 年秋号

「消費者参加型の商品開発, 好感度高く参加希望 8 割」(japan.internet.com サイト上の公開記事:

<http://japan.internet.com/research/20001109/1.html>), 2001 年 1 月

「消費者参加型の商品開発に『参加したい』は 8 割, だが実際は...」(japan.internet.com サイト上の公開記事:  
事:<http://japan.internet.com/research/20030516/1.html>), 2003 年 5 月

表 21 製品開発サイトの参加意向に関する因子分析の分析結果

変数	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	独自性
自分にあった製品が製品化されてい ないと感じた時			0.270		0.950		0.005
自分のアイデアを製品化して欲 しいと思った時	0.284	0.145		0.778	0.234	0.164	0.208
製品開発サイトなどにアイデア を投稿した際の賞品や賞金に魅 れを感じた時	0.119		0.109	0.508		0.123	0.689
自分が面白いと感じる製品・ サービスを思いついた時	0.201	0.125		0.342	0.119	0.898	0.005
製品開発サイトを利用すること で、自分にあった製品を購入で きる	0.102	0.109	0.869		0.222		0.166
製品開発サイトを利用すること で、自分にあった製品を見つけ だせる	0.157	0.270	0.665				0.440
製品開発サイトを利用すること で、そこで作られる製品につい て詳しく知ることができる	0.124	0.977	0.107				0.005
製品開発サイトを利用すること で、そこで作られる製品を安心 して購入することができる	0.132	0.587	0.320				0.522
製品開発サイトを利用するこ とで、サイト上で多くの人とコ ミュニケーションを図りたい	0.829	0.146					0.245
製品開発サイトを利用して、サ イト上で多くの人々のアイデアの コメントをしたい	0.750			0.244			0.358
製品開発サイトを利用して、サ イト上で多くの人からコメント を受けたい	0.728	0.150	0.172	0.355			0.282
SS loadings	1.990	1.473	1.448	1.182	1.066	0.912	
寄与率	0.181	0.134	0.132	0.107	0.097	0.083	
累積寄与率	0.181	0.315	0.447	0.554	0.651	0.734	

Test of the hypothesis that 6 factors are sufficient.

The chi square statistic is 3.86 on 4 degrees of freedom.

The p-value is 0.426

クロンバックの  $\alpha$  係数 0.7963

## 調査に関する単純集計結果

年齢	
項目	%
1～19 歳	0
20～29 歳	47.1
30～39 歳	46.1
40～49 歳	3.9
50～59 歳	1.96
60 歳以上	0.98
無回答	0.98

年収	
項目	%
300 万円未満	70.4
300～500 万円	2.04
500～700 万円	0
700～1000 万円	0
1000 万円以上	6.12
収入はない	21.4
無回答	5.1

性別	
項目	%
男性	63.8
女性	36.3
無回答	0.98

一ヶ月の消費支出	
項目	%
2 万円未満	13.1
2～4 万円	26.3
4～6 万円	26.3
6～8 万円	14.1
8～10 万円	11.1
10～12 万円	5.1
12～14 万円	1.01
14 万円以上	3.1
無回答	4.8

### Active Consumer 度

項目	非常に そうである	どちらか といえ ばそうである	どちら とも 言えない	どちらか といえ ばそう ではない	非常に そう ではない	無回答
既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	10	19	18	41	12	2
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	12.2	22.4	28.6	31.6	5.1	3.9
これまでにない新しい製品・サービスを作 ることがある	36	35	18	9	2	2.9
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	11.1	15.2	20.2	39.4	14.1	3.9
自分のアイデアを企業に提案したことが ある	73	7	6	6	8	2.9
自分の工夫・アイデアが、友人・知人に 広がったことがある	17.2	20.2	30.3	28.3	4.0	3.9

### Market Maven (市場の達人) 度

項目	非常に そう である	どちら かとい えば そう である	どちら とも 言 え な い	どちら か い え ば そ う で は な い	非 常 に そ う で は な い	無 回 答
商品・サービスや店、街にはこだわりがある	4.1	12.3	12.3	46.9	24.5	5
商品・サービスや店、街の情報を積極的に 収集する	4.0	10.0	16.0	45.0	25.0	3
人よりも詳しいと自信がある商品・サ ービスや店、街がある	7.0	8.0	16.0	45.0	24.0	3

## Early Adopter（早期採用者）度

項目	非常に うである	どちらかとい え ばそうである	どちらとも 言えない	どちらかと いえばそう ではない	非常にそう ではない	無回答
新製品・サービスや新しいお店等は人より早く 使ってみる方だ	13.0	24.0	23.0	32.0	8.0	3
新しいもの好きである	7.0	14.0	13.0	34.0	32.0	3

## Opinion Leader 度

項目	非常に うである	どちらかとい え ばそうである	どちらとも 言えない	どちらかと いえばそう ではない	非常にそう ではない	無回答
消費全般について、他者に情報、影響を与える 方だ	16.0	15.0	36.0	31.0	2.0	3
自分が知っている商品・サービスや店、街の情 報を積極的に教える	11.2	13.3	23.5	37.8	14.3	3
商品・サービスや店、街の情報を人から聞くこ とが多い	4.0	17.0	24.0	48.0	7.0	3

## 消費全般に対するこだわり

項目	非常に うである	どちらかとい え ばそうである	どちらとも 言えない	どちらかと いえばそう ではない	非常にそう ではない	無回答
自分が購入した製品・サービスにはこだわりが ある方だ	1.0	8.0	15.0	46.0	30.0	3
製品・サービスを購入する時は、時間をかけて 選ぶ方だ	3.0	8.0	16.0	36.0	37.0	3
製品・サービスが複数ある時は、それぞれの特 徴を把握してから購入する方だ	2.0	8.0	8.0	35.0	47.0	3

## 普段使用している製品・サービスに対する不満、インターネット活用度

項目	非常に うである	どちらかとい え ばそうである	どちらとも 言えない	どちらかと いえばそう ではない	非常にそう ではない	無回答
普段使用している製品・サービスについての不 満を普段からよく話す	4.1	33.3	32.3	23.2	7.1	4
普段使用している製品・サービスについての不 満や改善案をよく思いつく	6.2	23.7	30.9	32.9	6.2	6
普段使用している製品・サービスについての不 満や改善案を企業に伝えたことがある	63.3	15.3	3.1	15.3	3.1	5
普段使用している製品・サービスについての不 満や改善案を製品開発サイトに投稿したことが ある	68.6	13.5	5.2	9.4	3.1	7
普段使用している製品・サービスについての不 満や改善案をインターネット上の掲示板等に書 き込みをしたことがある	68.7	13.1	5.1	9.1	4.1	4
インターネットを積極的に活用する	1.0	3.1	8.1	24.2	63.7	4

## 製品開発サイトの参加経験

項目	はい	いいえ	無回答
製品開発サイトをご存知でしたか	39.4	60.1	4
製品開発サイトを利用したことがありますか	19.6	80.4	6
製品開発サイトで作られた製品・サービスを購入したことがありますか	4.4	95.6	13

### 購入した具体的な製品・サービス

- @cosme で紹介されていた商品
- 眼鏡クッション
- 絶版されていた本

## 製品開発サイトをどのような経路で知ったか

項目	%
テレビ	15.0
新聞	10.0
ラジオ	0.0
インターネット上の紹介記事など	27.5
友人・知人からの勧め	20.0
その他	27.5

### その他の具体的な回答

- インターネット上で自力で見つけた
- 授業・ゼミなどで知った
- ネットワーフィンをしていてたまたまみつけた
- 仕事がインターネット関連だから

## 製品開発サイトについての意識（自由回答の抜粋）

- あまり興味を惹かれませんが
- このようなサイトがあることを初めて知りました。このサイトが多くの人に知られればアイデアも多くなるし批評もそれだけ多くなりより一層いい製品が開発されていくとおもいます。
- このようなサイトは企業にとっては購買者のニーズが知ることができ購買者にとっては自分たちのニーズ
- 反映されるので双方にとって利点があると思う。
- このサイトを利用する人達が特定されてしまうので、このサイトに寄せられたアイデアは消費者全体の意見を反映することはできないと思う。
- これからますますメジャーになっていけば良いと思います
- こんなものがあるのかとびっくりしました。
- すべての商品がこうした製品開発フローを通して作るのに適さないと思います。
- まだそれほど広範に認知されているわけではないので広告や宣伝を積極的に行ってユーザーやモニターを増やし、商品の信頼度を上げなければならないように感じました。
- まったく知らなかった世界が知れてよかったです。
- やはりあまり必要性を感じない。
- ゲームとかあっそういえばそれいいかもっていうのがあってもそれが現実にてたらずりたいて思うので面白いと思います。
- コミュニティのつながりが強くて好感が持てる。
- ニッチを狙っていていいと思う。
- 一見いいものに思えるが、これだと思えるものがなかなか製品化されないのが微妙だと思う。
- ニッチな商品になればなるほどサイトを使った利用はよい気がします。ブロードになればなるほど迎合するわりに成果はあがらないと思います。物言わぬ消費者の方が多いたと推測されます。ニッチ商品は趣味性が強く主張しない様な消費者は最初から消費しませんからズレが起きる事が少ない気がします。
- 以前までそのようなサイトを知らなかったので面白いと思う。
- 便利な時代になりました
- 各々が自由にアイデアを出し合い、積極的に新商品を開発していく機会を与えている
- 商品の品質はウェブ上ではわからないので、開発されたものが実際に見られる展示場なり店舗があれば、も

っとサイトを利用しやすいのではないか。

- 商品を実際に手にとって見る事が出来ない点で不安が残るが画期的であると思う。
- 商品を実際に見ることができないので、あまり買う気にはならない。
- 将来性がある
- 幅広い意見を集約しているというより、マニアな人の意見が多いような気がしました。なぜならネットを使いこなすのが前提であるこの手のサイトでは、本当にサービスを必要としている人の生の声を反映しきれていないような気がするからです。
- 思っていたよりしっかりしていて機会があれば利用したいと思う
- 新しい意見を汲み上げる仕組みはとても重要だと思う
- 機会があれば参加してみたい。
- 消費者が受動的ではなく積極的に製品にかかわっていく姿勢がとてもいいと思う。
- 消費者の意向を直接聞くことで、よい賞品が生まれると思う。またそれに熱意をもつファンをもつファンサイトとして役割をこれからも果たしてほしいと思う。
- 消費者の意見が取り入れられてすごくいいと思います。
- 消費者側からの意見が確実に反映されている商品を作ることができるので、失敗する可能性も低く、画期的だと思います。
- 消費者参加型という形は非常に画期的であると思う。ネットで行われる場合、消費者データや回答をいかに管理するかによって信用度が違って来るのではないかな。
- 消費者自身が相談してよりニーズにあった製品を模索してそういう商品ができるというのは魅力だが、多数の共感を得られたアイデアしか製品化できない点、デザインやブランド的な価値が既存製品に比べて劣る点などは問題点であると思う。
- 私個人的には、既存製品で満足している
- 自分には必要ない製品が多いと思う
- 自分の好みにあったものを選択できる。また、予想していないような製品があり、面白い。
- 自分の欲しい商品をアイデアとして提案し、それが形になることは、消費者としての喜びと、ある種生産者としての喜びの両方を同時に充足させることができる興味深いプロジェクトであると思う。また、自分に一番納得のいく商品を購入できることは、実は非常に経済的な面を有していると思う。なぜなら同種の他の商品を余計に買うという可能性が低いと思われるからである。アンケートの対する回答と以上の理由により私は是非この製品開発サイトを利用してみたいと思った。
- 自分の考えたアイデアが製品化されて売られることは自らの自信となると思う。ただ自分自身が不満に感じている点とほかの人が不満に感じている点が違うと商品にはならない。他人と共感できるアイデアが採用されるので必ずしも自分の不満が解消されるわけではないのも事実である。
- 製品はある程度、全員の人に合うように作られているものなので必ず分けてるわけたではそのしもすべ自アイデアていないをめ、適し。提案しあうのはとてもいいことであると思います。しかし、それもまた、便利であると思う人もいれば、そうでないと思う人がいるのではないのでしょうか。
- 話のネタにはなるな、と思った
- 開発者側からはかなり有利なシステムだと感じました。
- 面白いと思う
- 面白い試みでよいと思います。
- 面白かったです。昔、「発明家の卵」を生み出す番組があったのを思い出しました。番組よりも、サイト上のほうが不特定の第三者からの意見を聞けるので、形態的に理想なのかな、とも思いました。
- @cosme のように、実際に製品を使用した人の意見(口コミ)をきくことは、製品を購入する上でとても参考になると思うので、どんどん発展してほしい。
- @コスメしか見なかったけど意外と良かった。でも、これは店頭 POP とか、本屋さんに売ってる本とか、雑誌の紹介記事とか、オフラインで@コスメの名前を聞いていたからかも。頼みこむとか、正直、何回見ても
- ややうさんくさいなあ。