

「共進化マーケティング」の問題点と改善点の提案

2023年4月22日

慶應義塾大学 商学部 3年フ組

田中 颯

概要

この研究では、濱岡(2004)が提示した消費者が創造、開発することを前提とした新しいマーケティングである「共進化マーケティング」が浸透していない理由について考察した。私は、無印良品などが採用するUD法では、創造的消費やユーザー間のコミュニケーションの動機が乏しい、開発担当者が誰になるのかという帰属が曖昧である、商品がニッチ化してしまう傾向があるという3つの問題点から企業が「共進化マーケティング」を採用することが難しいからであると考えた。それらの問題点を解決するためには、各企業における理念に応じた制度作りや企業と「アクティブ・コンシューマー」だけでなく非ユーザーを含めたより大きなコミュニティを生み出すべきであると考えた。

キーワード：共進化マーケティング、開発担当者、非ユーザー、アクティブ・コンシューマー

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 共進化マーケティングについての研究
 - 2.2 アクティブ・コンシューマーについての研究
 - 2.3 消費者による創造についての創造
 - 2.4 創造的消費・創造物を広めるコミュニケーションの規定要因についての研究
 - 2.5 アクティブ・コンシューマーの実証研究についての研究
 - 2.6 リードユーザーについての研究
 - 2.7 キャズム理論についての研究
 - 2.8 製品開発手法についての研究
 - 2.9 UD法による販売成果の分析についての研究
3. 浸透しない問題点について
 - 3.1 UD法の問題点についての考察
 - 3.2 開発担当者の帰属に関する問題についての考察
 - 3.3 商品がニッチ化してしまう傾向についての考察
 - 3.1.1 キリンビールの事例
4. 各問題点に関する解決策の提案
 - 4.1 開発担当者の帰属に関する問題への解決策の提案
 - 4.2 商品のニッチ化傾向とUD法におけるコミュニケーションの乏しさへの解決策の提案
5. まとめ
6. 参考文献

1. はじめに

「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(濱岡-2004)」から約 20 年が経過し、執筆者である濱岡は、消費者が創造、開発することを前提とした新しいマーケティングは、思ったほどに浸透していないと感じていると述べている¹。

これに関して、私は浸透しない原因として 3 つの問題点をあげ、企業が「共進化マーケティング」を採用することが難しいからであると考えた。本レポートでは、2 章にて先行研究を紹介したのち、3 章で浸透しない問題点について分析する。4 章ではその問題点に対する解決策を提示し、5 章でまとめを行いたい。

2. 先行研究

この章では、先行研究を 9 つに分け、それぞれについて説明していきたいと考える。

2.1 共進化マーケティングについての研究

濱岡(2001, 2007)は、「共進化マーケティング」について、「創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと企業とが相互に影響を与えながら短期的、長期的に共進化していくことである」と定義した。「共進化マーケティング」では、消費者はこれまでのように与えられた選択肢から選択するだけでなく、創造する主体であり、消費者がつながることによって創造する能力を高めることが出来ると濱岡(2004)は説明している。

2.2 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2001)は、アクティブ・コンシューマーを「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者である」と定義した。そして濱岡(2001)は、この「創造的消費」について「既存の製品を修正する」ことを「製品修正」、「新たな製品を創造する」ことを「製品創造」、「新たな用途を見出すこと」を「用途創造」とした。

濱岡(2001)はハミガキを例に、既存の製品、修正した製品、創造した製品の 3 種と既存用途、創造用途の 2 種の組み合わせについて説明した。そして図表 1 の塗りつぶし部分を「創造的消費」として定義した。

¹ 「濱岡(2004)執筆当時から約 20 年が経過した。濱岡は、消費者が創造、開発することを前提とした新しいマーケティングは、思ったほど浸透していないと感じています。なぜ浸透しないのかその原因について考察し、浸透させるにはどうすればよいのかを提案してください。」

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D22>

図表1 「創造的消費」

用途 製品	既存	用途創造 Use innovation
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる。
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きをする。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに洗剤を混合して、カーペットの汚れ落としに用いる。
製品創造	「製品創造・既存用途」 硼素をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡(2001)に基づいて筆者作成

2.3 消費者による創造についての研究

濱岡(2002, 2007)は、消費者が創造や開発を行う動機について、「期待経済的利益」、「楽しさ」、「名声・認知欲求」、「不満や不便の解消」、「自己効力感」、「互酬性及び一般的交換」の6つの要因を提示した。図表2はこれら6つの動機についての概要をまとめたものである。

図表2 消費・開発を行う6つの動機

動機	概要
期待経済的利益	賞品、賞金などを貰えることは消費者にとって創造を行う動機になる。
楽しさ	創造プロセスの楽しさが消費者による創造を行う上で重要な動機となる。一方コミュニケーションの楽しさはユーザーがアイデアを投稿する際に負の影響を与える。
名声・認知欲求	仲間に認められたいという欲求は創造的消費を行う動機になる。
不満や不便の解消	既存製品への「ちょっとしたいらつき」やちょっとした不便を解消したいという思いは消費者が創造を行う動機になる。
自己効力感	自身の行動が他者に対して影響を与えたいという思いは消費者が創造を行う動機になる。
互酬性及び一般的交換	「何かをしてくれた相手」や「何かをしてくれたわけではない相手」へのお返しといった互酬性や一般的交換は消費者が創造を行う動機になる。

出所) 濱岡(2002, 2007)に基づいて筆者作成

2.4 創造的消費・創造物を広めるコミュニケーションの規定要因についての研究

濱岡(2002)は、首都圏720人を対象とした調査のデータに「創造的消費」及び「創造物を広めるコミュニケーション」のそれぞれにいくつかの仮説を設定し、構造方程式モデルを適用することによって検定した。「創造的消費」の動機に関しては、「創造することが楽しい」、「創造についてのコミュニケーションが楽しい」、「創造によって不便を解消したい」が有意な影響を与えており、「創造物を広めるコミュニケーション」の動機に関しては、「創造についてのコミュニケーションが楽しい」、「仲間から認められたい」が有意な影響を与えていたとした。

2.5 アクティブ・コンシューマーの実証研究についての研究

濱岡(2002)は、首都圏720名を対象とした調査の結果、「創造的消費経験」のある者が全体の37.5%であり、消費者は単に選択するだけの存在ではないとした。一方で濱岡(2022)は、2001年から2015年までの消費者による創造の長期的な消費者調査から、特に製品創造についてアクティブ・コンシューマー度の高い消費者が低下傾向にあり、少ないと説明した。

2.6 リードユーザーについての研究

Von Hippel(1998)は、パワーショベルなどの業界ではサプライヤー企業、科学計測機等ではユーザー「企業」がイノベーションの源泉となることが多いと体系的に示し、イノベーションの源泉となるようなユーザーを「リードユーザー」と定義した。また Von Hippel は、イノベーションは経済的な利益を見込む者によって行われていると説明した。

2.7 キャズム理論に関する研究

Moore Geoffery(1991)は、イノベーター理論においてイノベーターとアーリーアダプターを初期市場、アーリーマジョリティーからラガードをメインストリーム市場と定義した。初期市場とメインストリーム市場のユーザーの購買におけるプライオリティは、前者は「新しさ」、後者は「安心」であるように異なっており、そのような両者の間にある溝を「キャズム」と呼び、この溝を超えることこそが市場開拓において重要であると説明した。また「キャズム」を超えるためには「現在地の把握」、「ユーザビリティを高める」、「ターゲットを絞り込む」といった施策が必要であると述べている。

2.8 製品開発手法に関する研究

小川, 西川(2006)は、ユーザー起動法(User-driven method:以下UD法)を「製品アイデアの創造や製品化の可否の決定をユーザー起点で行う仕組み」とした。またUD法とリードユーザー法(Lead User method:以下LU法)の特徴を比べ(図表3)、UD法では市場トレンドの探索、特定や製品案を持つユーザーの探索、特定、協力関係の構築がLU法よりも容易であ

ると述べた。

図表3 LU法とUD法の特徴の比較

	LU法	UD法
起点	メーカー	ユーザー
調査対象単位	個人ユーザー	ユーザー・コミュニティ
需要顕在化のタイミング	開発後	開発前
インターネットの利用	必ずしも必要ではない	必須
ユーザー特定の容易さ	容易ではない	容易

出所)小川,西川(2006)に基づいて筆者作成

2.9 UD法による販売成果の分析についての研究

小川,西川(2006)は、伝統的な開発手法(Traditional development method:以下TD法)とUD法によって開発された製品の販売成果を、条件を揃え、比較し、UD法の潜在力を考察するため、株式会社良品計画の製品開発を調査した。調査結果として、UD法はTD法より最低でも2.7倍、平均値として21.3倍の売上成果を実現していたと説明した。またUD法は、TD法によって開発された製品よりも製品寿命が長いという傾向にあることを示した。

3. 浸透しない問題点について

この章では、共進化マーケティングがあまり浸透しなかった理由を 3 つに分けて考察していきたいと考える。

3.1 UD 法の問題点についての考察

小川, 西川(2006)が調査したように、良品生活はUD 法を用いてTD 法よりも高い売上成果を達成した。またエレファントデザイン社の空想生活、マサチューセッツ工科大学の Fab プロジェクトも UD 法に類似した形での製品開発を行っており、UD 法が製品開発において広がりを見せていたことが窺える。しかし図表 4 よりわかるように、UD 法では開発プロセスでのアイデア提供以外では、ユーザーはアンケート投票等を行うのみである。これから UD 法では、「創造についてのコミュニケーションが楽しい」や「仲間から認められたい」といった動機がなく、消費者は創造的消費や創造物を広めるコミュニケーションを徐々に行わなくなると予想することが出来るだろう。そのような UD 法が製品開発手法として台頭した結果として、創造的消費や創造物を広めるコミュニケーションが減少してしまったため、共進化マーケティングはあまり浸透しなかったのではないかと考えた。

図表 4 使用プロセスと提供ツールの比較

	メーカーによる典型的な開発プロセス	オープンソースソフトウェア	イノセントイブ Innocentive.com	空想生活(リニューアル前)	空想生活(リニューアル後)	MJJJ.net	Fabプロジェクト
主体	自社 消費者	開発者 ユーザー	イノセントイブ Seeker企業 Solver	空想生活 デザイナー 消費者 メーカー 小売業者	空想生活 メーカー デザイナー 消費者 小売業者	MJJJ.net 消費者	MITメディアラボ 消費者
開発ステップ	開発テーマの設定 ↓ ニーズの把握 ↓ 仕様の特定 ↓ コンセプトの創造 ↓ コンセプトの絞り込み ↓ 製品コンセプトのテスト ↓ 製品設計 ↓ 試作品のテスト ↓ 生産計画 ↓ マーケティング計画 ↓ 市場導入 ↓ サポート	ソフトウェアの使用 ↓ 不便の発見 ↓ 機能の特定 ↓ ソフトウェアの開発 ↓ 修正、公開 ↓ 使用 ← 使用 ユーザー層でのサポート フィードバック	スポンサーの探索 ↓ Seekerによる課題設定 ↓ 課題の明文化などのコンサルティング ↓ 課題の公開 ↓ 解決策の投稿 ↓ 解決策の検討 ↓ 賞金授与 ↓ HPで表彰者を公開	ホームページ運営 ↓ 製品のデザインの投稿 ↓ 製品デザインへのコメント ↓ デザインの修正 ↓ 投稿されたデザインの評価 ↓ 応募の投票 ↓ デザインの確定 ↓ 製造業者の探索 ↓ 販売業者の探索 ↓ 購入 ↓ 使用	タイプアップ先の探索 ↓ テーマの設定 ↓ テーマの公開 ↓ 解釈 ↓ ニーズの抽出 ↓ コンセプトの公開 ↓ コンセプトの創造 ↓ 定性的な声の投稿 ↓ 定量的な声の投稿 ↓ 試作品の作成 ↓ 試作品テスト結果の公開 ↓ デザイン決定 ↓ 商品化決定 ↓ 予約 ↓ 購入 ↓ 販売 ↓ 使用	テーマ設定 ↓ ニーズ調査アンケート ↓ 回答 ↓ コンセプト策定 ↓ 定量アンケート実施 ↓ 回答 ↓ コンセプトの絞り込み ↓ 試作品の作成 ↓ モニター会の開催 ↓ 数名出席 ↓ 定量アンケートによる評価 ↓ 投票 ↓ 最終確定 ↓ 販売 ↓ 購入 ↓ 使用	ワークショップ開催 ↓ 技術の習得 ↓ ニーズの発見 ↓ 制作 ↓ 使用
消費者、外部への提供ツール	情報の蓄積、閲覧	ホームページ	ホームページ	ホームページ	ホームページ	ホームページ	ホームページ
情報交換		メーリングリスト、BBS		BBS			BBS
開発、デザインツール		CMS					CAD
設計情報		ソースコードを公開					小型製作機器
製作ツール							ワークショップ開催
学習、教育							ワークショップ開催
参加へのインセンティブ		評判 開発したソフトウェアの	賞金 ホームページでの紹介	提案したアイデアの製品化	提案したアイデアの製品化	提案したアイデアの製品化	必要なものを自分でつくる
消費者間のコミュニケーション	なし	あり	なし	テキストおよび画像	なし	なし	ワークショップでの交流

出所)濱岡, 田中(2007)より引用

3.2 開発担当者の帰属に関する問題への考察

2点目の開発担当者が消費者となるのかどうかという問題は、企業にとって「共進化マーケティング」を採用する際の大きな問題になり得る。知的財産権等の権利の帰属には、図表5から分かる通り多くの事例が存在する。また図表6より、多くの場合では、権利の譲渡および移転を通して、企業に帰属する事例が多い。しかし条件を付けた上でユーザーに帰属する事例や実施(ライセンス)料を得る事例も存在している。

図表5 知的財産権等の帰属事例のまとめ

事例1：成果物の著作権はユーザー側に移転 ベンダー側には定めなし
事例2：成果物の著作権はユーザー側に移転 既存の著作物又は成果物のうち汎用的なモジュールの著作権はベンダー側が留保
事例3：ユーザー側は成果物について改変等の著作権上の行為について許諾(ライセンス)を受ける 著作権はベンダー側に留保
事例4：ユーザー側に規定なし 著作権はベンダー側に留保
事例5：ユーザー側、ベンダー側共に規定なし

出所)弁護士法人クラフトマンに基づいて筆者作成

https://www.ishioroshi.com/biz/kaisetu/it/index/keiyaku_ichiran/chosakuken/

図表6 実際の企業における知的財産権等の取り扱い

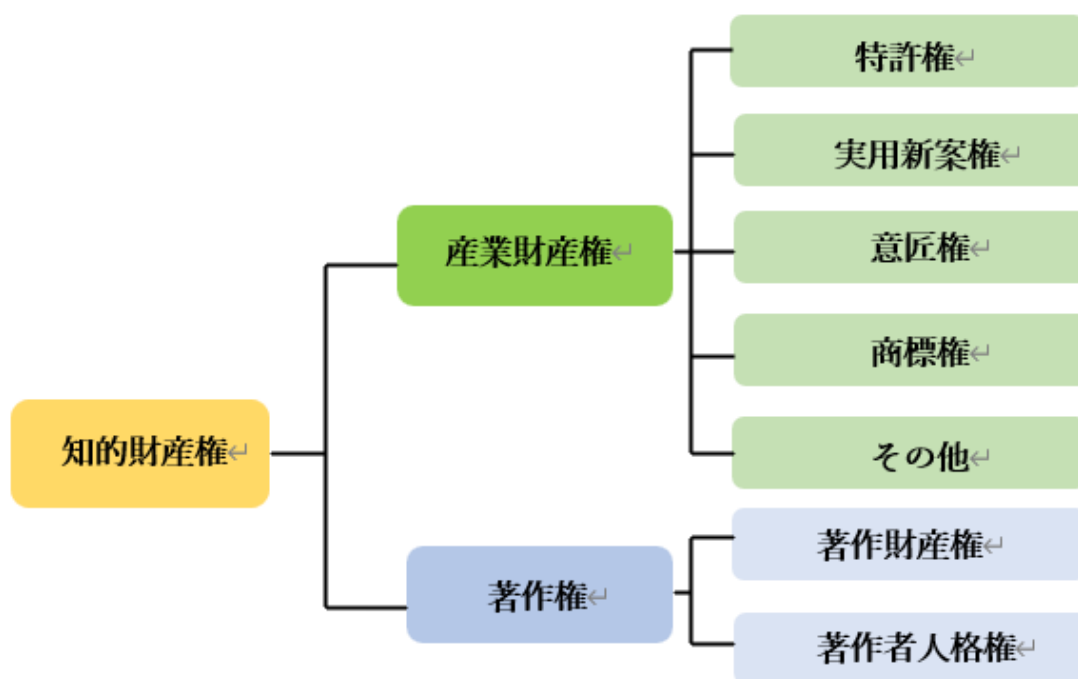
企業名	アイディアの取り扱い
MUJI.net	著作権、意匠権その他一切の権利は同社に帰属および移転する
みんな100	会員が行った掲載等に含まれる著作物にかかる著作権は当該会員に帰属する。但し、著作物を複製する権利、改変する権利等の権利を第三者に対して無償で許諾することに会員は同意するものとする
LEGOIDEA	顧客の生成したコンテンツに対する全ての権利は同社に譲渡し、同社及び共同マーケティングパートナーはあらゆる方法、目的で使用できる
Idea station	会員が登録したアイディアの知的財産権は会員に帰属する
LIPS	利用者は全ての投稿コンテンツに対する権利を保持する。但し、公開投稿コンテンツを利用する権利は同社が取得する。
発明学会	個人会員は企業とアイディア採用にあたり、契約金および実施料数%で契約する。

出所)MUJI.net https://www.muji.net/mt/contact/guide/regist_info/014373.html 株式会社
みんな100 <https://min-100.com/terms> LEGOIDEA <https://ideas.lego.com/terms> Idea

Station <https://ideastation.kingsidea.jp/faq> LIPS <https://lipscosme.com/policy> 一般
社団法人発明学会 <https://www.hatsumeij.or.jp/idea/member.html> に基づき筆者作成

このように個人と企業との間にしっかりとした契約ないしは譲渡を行うことが出来ればよいが、一様に知的財産権といっても、図表7のようにその中身は細分化されておりとても複雑である。そのため、一步でも間違えてしまえばどのような企業であっても訴訟を起こされてしまうことが予想される。実際に世界的IT企業であるAppleが特許侵害という理由から日本人の齋藤憲彦氏に訴えを起こされ、Apple側が敗訴し、約3億円の賠償請求がなされたという事例も存在している²。

図表7 知的財産権等の権利の区分



出所)特許庁 <https://www.jpo.go.jp/system/patent/gaiyo/seidogaiyo/chizai02.html>
より筆者作成

また、会社の従業員が行った職務発明についてもその知的財産権等の権利の帰属には様々な事例があり³、こういった知的財産権等の権利の帰属に関しては、「誰が開発したのか」という点を様々な面から考慮していかなければならないのである。これから生じる多くの

² ここでの記述は以下を参照した。

Legal Search 「NHKも特集したアップルVS1人の日本人の特許裁判から学ぶ知財の守り方」
<https://legalsearch.jp/portal/column/how-to-protect-intellectual-property/>
(2023-03-12 アクセス)

³ ここでの事例については、Legal media 「社員が特許発明！会社に権利が帰属するケース、帰属しないケース」
<https://legal-script.com/media/intellectual-property07/> (2023-03-12 アクセス)を参照した。

労力やそれに伴うリスクを、企業は取りたくないだろうと考えられるため、「共進化マーケティング」を採用しづらいのではないかと考えた。

3.3 商品がニッチ化してしまう傾向についての考察

3点目の「共進化マーケティング」での商品開発にあたっては、商品がニッチ化する傾向があるという点は、「共進化マーケティング」を採用しようとする企業にとって大きな問題になり得るだろう。本レポートでは、アクティブ・コンシューマーではなく、かつ口コミ等を行わないような商品の購買のみを行う人を「非ユーザー」として定義する。実際にアクティブ・コンシューマーと企業とのコミュニケーションによって、新たな機能などの開発が行われた際のことを考えてみてほしい。確かにそのように議論を積み重ねて生まれた新たな機能は、元々の製品をよりよくするものであるということが言えるであろう。しかしその機能は、アクティブ・コンシューマーにとってのみ有益な機能なのではないのかという疑問が生じてしまう。More Geoffery (1991)が、アクティブ・コンシューマーが存在する初期市場と非ユーザーが存在するメインストリーム市場との間にはキャズムがあると述べたように、両者の購買に対するプライオリティは異なるため、アクティブ・コンシューマーと企業との間で生まれた機能が非ユーザーにとって有益な機能であるとは必ずしも言うことはできないだろう。ここから私は、共進化マーケティングを続けていくことによってアクティブ・コンシューマー向けの商品へとニッチ化する傾向にあると考えた。

3.3.1 キリンビールの事例

実際にキリンビールの事例から考察してみる。キリンビールは2013年8月にFacebook上で「キリンビール カンパイ会議」を開設し、20~34歳の若者200名と共に、「海の見える公園で、潮風を感じながら飲む軽いビール」を開発している⁴。確かにこの商品は、参加した200人のアクティブ・コンシューマーにとっては自分たちの飲みたいと思うより有益な商品である。しかし非ユーザーにとってもより有益な商品であり、求めていた商品であったということは、2013~2015年にサントリー株式会社が継続して行った調査により、プレミアムビールに求めるものが「コク」と「香り」であったこと⁵を踏まえても、言えないであろう。

またアクティブ・コンシューマー度が高い人が少ないという濱岡(2022)の調査によるデータも、ニッチ化する傾向にあるという点もこの問題に対して大きな影響を与えるものである。アクティブ・コンシューマーが少なければ少ないほど、企業はそのアクティブ・コン

⁴ ここでの事例は、キリンホールディングス『「キリンビール カンパイ会議」開設』
https://www.kirinholdings.com/jp/newsroom/release/2013/0808_01.html (2023-03-12 アクセス)を参照した。

⁵ サントリー「プレミアムビールに関する消費者飲用動向調査サントリープレミアムビールレポート2013」
https://www.suntory.co.jp/news/2013/11774.html?_ga=2.80854295.1479304551.1680260416-64067512.1679723866
(2023-03-25 アクセス)、「プレミアムビールに関する消費者飲用動向調査サントリープレミアムビールレポート2014」
https://www.suntory.co.jp/news/2014/12062.html?_ga=2.53579691.2067267870.1680587409-970842708.1680587409
(2023-03-25 アクセス)、「プレミアムビールに関する消費者飲用動向調査サントリープレミアムビールレポート2015」(2023-03-25 アクセス)を参照した。

シューマーのアイデア提供に頼らざるを得なくなってしまう。その結果として、商品はアクティブ・コンシューマーにとってのみ有益な商品となってしまうと予想することが出来る。

これらの点に注目すると、アクティブ・コンシューマーが少数であるため、商品がニッチ化する傾向のある「共進化マーケティング」を採用することは、企業にとって大きな収益を得ることへの妨げになる恐れがあり、採用しづらいのではないかと考えた。

4. 各問題点に関する解決策の提案

では、これらの問題点をどう解決していくかについて、2つに分けて考えていきたいと考える。

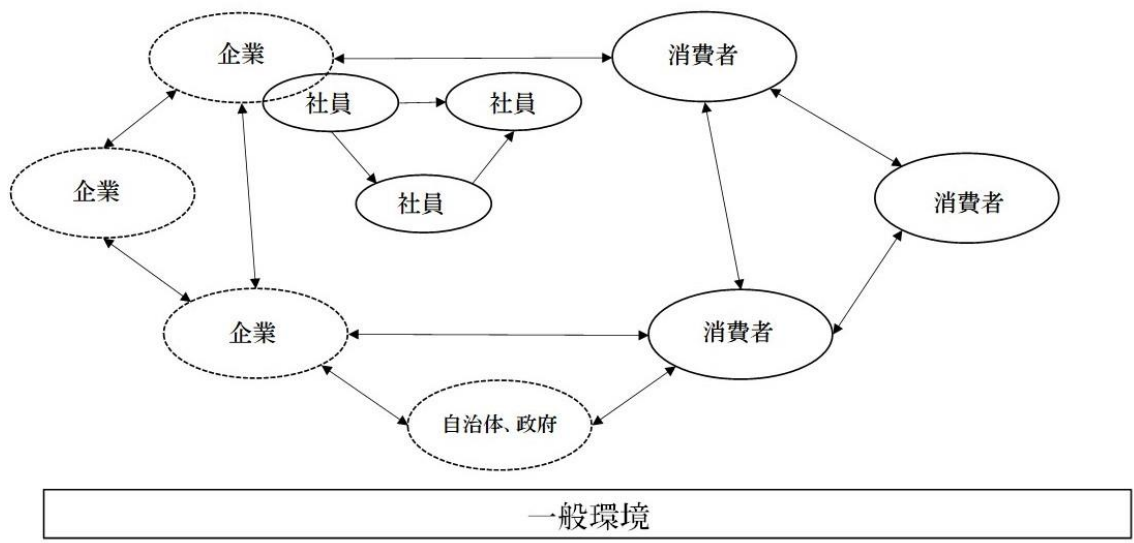
4.1 開発担当者の帰属に関する問題への解決策の提案

まず開発担当者の帰属の問題については、その企業の社員全員が納得できるような制度作りが各企業において必要である。業種ごとではなく各企業において必要であると述べたのには、企業には企業ごとの特性があり、その特性は尊重すべきでありされるべきものであると考えるからである。個人からの権利譲渡という形や、ライセンス契約を行い権利は個人に帰属する形、アイデアを募集し会社の従業員が行った職務発明として考えるという形など開発担当者と権利の帰属について様々な事例が考えられる中で、業種において一律で制度作りを行ってしまえば、企業の持つ多種多様な理念に反するものとなりかねない。そのため、開発担当者が誰になるのか、そして知的財産権等の権利に関してどのような形を取るのかを各企業において定めた制度が必要であると考える。

4.2 商品のニッチ化傾向とUD法におけるコミュニケーションの乏しさへの解決策の提案

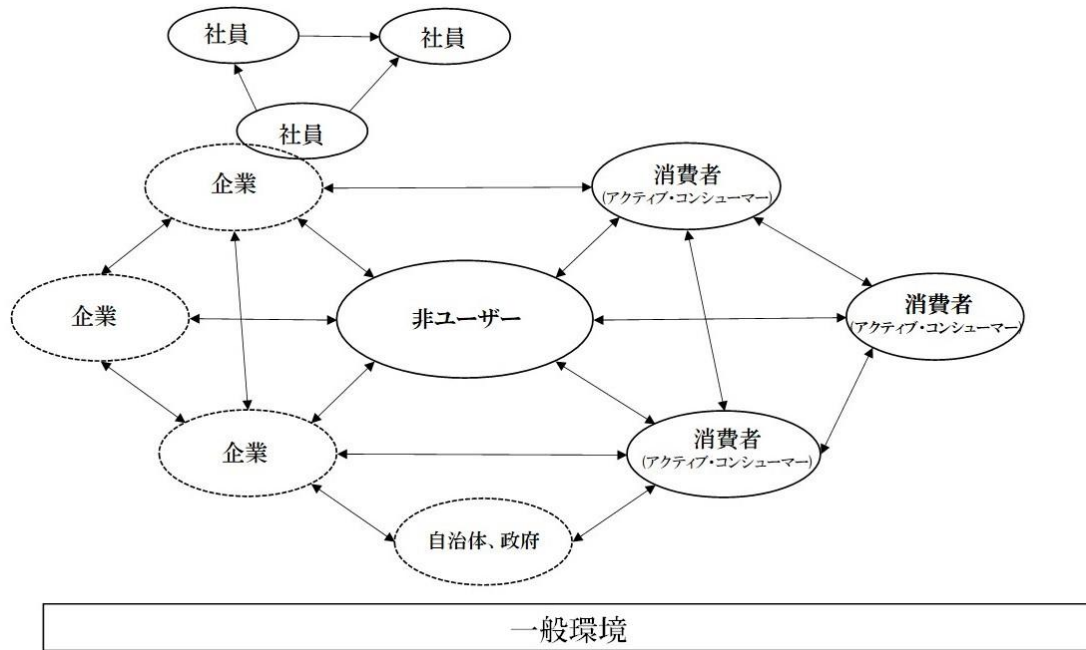
一方で、商品がニッチ化しやすい傾向にあるという問題については、これまでのアクティブ・コンシューマーが中心となった消費者と企業だけのコミュニティだけでなく、アクティブ・コンシューマーが新たに想像し、それを基に企業が作り上げた商品のある程度の人数的非ユーザーにモニターなどの形でコミュニティに入ってもらい、更なる改善点を炙り出していくような、濱岡(2004)が提示したコミュニティ(図表8)には入っていない非ユーザーを含めた大きなコミュニティを生み出すべきであると考え(図表9)。

図表8 濱岡(2004)の提示した既存のコミュニティ



出所)濱岡(2004)に基づいて筆者作成

図表9 提示する新たなコミュニティ



つまりは、非ユーザーとアクティブ・コンシューマー間の対話を増やすことでアイディアの昇華を行い、それを行うことによる消費者、特にアクティブ・コンシューマーの自己効力感や楽しさ、名声・認知欲求などのUD法では得ることの出来なかったような、コミュニケーションによって得られるベネフィットの更なる獲得を目指していくべきということである。このようなコミュニティを作り上げることによって、アクティブ・コンシューマー側は自身の持つアイディアの深化や昇華が可能となり、対話によるベネフィットの更なる創造を目指すことが出来る。一方で、今まで自らの意見を伝えることのなかったような非ユーザーは、改善点の提示という名目で欲しい機能や商品の提案を容易に行うことが出来る。企業はそれらの対話から多くの非ユーザーを含めた消費者にとってより良い商品の開発を行うことができ、収益の増加を見込めるであろう。

このようなコミュニティ作りをワーキングウェアなどの専門店であるワークマンが行っている。ワークマンの行う「ワークマン公式アンバサダー」⁶はワークマン製品が好きでSNSなどで発信が行える人などをアンバサダーとして認定している。このような人たちをアンバサダーとして認定し、SNS上のハッシュタグなどを通じて商品を紹介してもらうことによって、消費者の商品に対する意見や感想を促し、今後アクティブ・コンシューマーになり得る人を増やすことが出来る。現在のワークマンの事例では行っていないが、企業公式のアン

⁶ この事例は、WORKMAN「WORKMAN 公式アンバサダーご紹介」 <https://www.workman.co.jp/feature/ambassador/> (2023-03-13 アクセス)を参照した。

バサダーであるということを活かし、非ユーザーのモニター募集を行うことも可能であると考えられる。消費者の商品に対する意見や感想が促されることによってアンバサダーとなるようなアクティブ・コンシューマー側は、非ユーザーとの対話が増加することによって自己効力感などの創造的消費に対する動機を獲得しながら、自身の持つアイデアを深化・昇華させる、そして企業は、アンバサダーからの深化・昇華したアイデアや非ユーザーからの意見を参考にしながら製品開発を行うことが出来る。このようなコミュニティを SNS やモニターをうまく利用しながら作り上げることによって、アクティブ・コンシューマー・非ユーザー・企業にとってより良い結果を生み出すことが出来ると考える。

5. まとめ

私は、「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(濱岡-2004)」から約20年が経過し、執筆者である濱岡は、消費者が創造、開発することを前提とした新しいマーケティングは、思ったほどに浸透していないと感じている原因として製品開発手法の1つとして台頭していたUD法において、ユーザー間のコミュニケーションが乏しい点、知的財産権等の権利の帰属は曖昧であり、開発担当者を誰にするのかに対して企業は考慮しなければならず、訴訟等のリスクもあり労力が大きいという点、そしてアクティブ・コンシューマーが少数であるにも関わらず、共進化マーケティングではそのアクティブ・コンシューマーが中心となるために、商品がニッチ化しやすいという傾向にある点という3つの点から企業は「共進化マーケティング」を採用することが難しく、あまり浸透しなかったと考えた。

またそれらの解決策として企業ごとの理念に応じた制度作りとワークマンの事例のように、SNSやモニターなどをうまく利用し、企業とアクティブ・コンシューマー、非ユーザーとのより大きなコミュニティを作るべきであると提案した。だが、現代の科学技術の発展によって、今までは考えることすら出来なかったようなアイデアの提案や製品の創造がより簡単に出来るようになってきている。そのため、自ずとアクティブ・コンシューマーと非ユーザー、企業の3者間の対話・コミュニケーションは増え、それに応じて社会や企業も変化していくことで私が提示したような問題点は解決され、「共進化マーケティング」は今後急激に浸透していく可能性が高いのではないかと考える。

6. 参考文献

図書・論文

Moore, Geoffery A. (1991) Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers: Harper Business (川又政治訳『キヤズム』翔泳社, 2002)

Von Hippel, Eric (1998) The Sources of Innovation, Oxford University Press

青木慶(2019)「ユーザーとの共創によるイノベーション」『マーケティングジャーナル』 Vol. 39, No. 2, p322-35

小川進, 西川英彦(2006)「ユビキタスネット社会における製品開発：ユーザー起動法と開発成果」『流通研究』第8巻 第3号

西川英彦(2019)「企業によるユーザー・イノベーションの有効活用」『マーケティングジャーナル』 Vol. 39, No. 2, p3-5

濱岡豊(2001)「アクティブ・コンシューマー」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2001AC1.pdf>

濱岡豊(2002)「アクティブ・コンシューマー2.0：首都圏調査の結果から」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2002AC2.pdf>

濱岡豊(2004)「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」『三田商学』 Vol. 47, No. 3, p23-36

濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ, 社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol. 50, No. 2, p67-90

濱岡豊, 田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティングジャーナル』 Vol. 26, No. 4, p52-65

濱岡豊(2022)「日本企業におけるオープン/ユーザー・イノベーションの動向 15年間の継続調査より」『日本マーケティング・サイエンス学会, 関西学院大学/ハイブリッド, 2022年

6月11日 プレゼンテーション資料 pdf』

<https://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/JIMS2022shamaoka-UIv2p.pdf>

Web 記事

りそな Collaborare1

「権利の帰属にご用心。スタートアップが直面する知的財産権の論争」

<https://resonacollaborare.com/compliance/20080602/> (2023-03-12 アクセス)

内閣府知的財産戦略推進事務局 「投稿型サイト等のプラットフォームにおける UGC 等の
コ ン テ ン ツ に つ い て 」

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kousou/digital_kentou_tf/dai3/siryoul.pdf (2023-03-12 アクセス)

ハツメイト 「個人が発明を商品化して会社へ売り込む際の具体的な戦略とは」

<https://hatsumate.com/news/p584/> (2023-03-12 アクセス)