

「共進化マーケティング」の考察

——浸透した事例とその要因——

Consideration of “Coevolutionary Marketing”

--Instances That Have Spread and Their Causes--

2024年6月

慶應義塾大学商学部3年

高橋陽土

<要約>

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たなマーケティングである「共進化マーケティング」が浸透した事例とその要因を考察した。私は濱岡とは対照的に、共進化マーケティングが今日において浸透していると考えた。成功事例としてカップヌードル、YouTube、LEGOを挙げた。これらの事例から「共進化マーケティング」が浸透した理由は、顧客満足度の向上、有益なコミュニティの形成、競争力の向上の3つにあると結論づけた。

<キーワード>

共進化マーケティング、アクティブ・コンシューマー、顧客満足度

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 消費者の役割の変化についての研究
 - 2.4 消費者の動機についての研究
 - 2.5 コミュニティという存在
 - 2.6 相互作用のあり方
3. 共進化マーケティングの成功事例
 - 3.1 YouTube の事例
 - 3.2 LEGO の事例
 - 3.3 カップヌードルの事例
4. 考察
 - 4.1 共進化マーケティングの浸透の要因
 - 4.1.1 顧客満足度の向上
 - 4.1.2 コミュニティの形成
 - 4.1.3 競争力の向上
5. まとめ

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、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、想定よりも浸透していないと述べている。

対照的に、私は「共進化マーケティング」が今日の社会において浸透していると考えた。本レポートでは、2 章にて先行研究を紹介し、3 章で「共進化マーケティング」の顕著な成功事例について述べる。そして、4 章において「共進化マーケティング」が浸透した要因についての考察をしたのち、5 章でまとめを行う。

2. 先行研究

この章では、先行研究を6つに分け、それぞれについて記述する。

2.1 共進化マーケティングについての研究

濱岡 (2004) は、情報ネットワーク上のコミュニティによるオープンソース・ソフトウェア開発の事例から、企業が商品を作って情報を発信、消費者がそれらを受け取り利用効果を最大化する、という従来のマーケティングの枠組みが崩壊しつつあると考えた。¹これを踏まえて、濱岡は消費者からの情報発信を前提として消費者と企業が長期的で有効な相互作用をしていくという「共進化マーケティング」を提示した。

2.2 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡 (2007) によれば、アクティブ・コンシューマーとは「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。創造的消費とは、「既存の製品を修正したり、新しい製品を作ったり、既存の製品の新しい用途を見つけること」と定義されている。これは、新規制や有用性に関係なく、本人が新しい、有用だと感じていればよい。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ことが例として挙げられている。また、そういった消費者による創造が、コミュニケーションによって社会に広がることも重要だと濱岡は述べている。コミュニケーションによって消費者自身が新たな知識を得ることが、創造の契機ともなり、個人的な想像のスキル不足を補うこともある。つまり、創造的消費とコミュニケーションとは、互いに切り離せない存在なのだ。

2.3 消費者の役割の変化についての研究

濱岡 (2007) は、これまでのマーケティングは、企業が製品・サービスを開発し、情報を選択した上で、消費者はそれらを選択していくものだったとしている。しかし、その枠組みは徐々に崩れ、消費者が製品やサービスを開発し、他の消費者がそれらを利用することを述べた。従来は企業が行なって当然と考えられていた、開発や情報発信といった活動が、消費者によって主体的に行われつつあるのだ。また、そういった活動は、

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。なお、濱岡と逆に、浸透したと考える人は、顕著な成功事例を簡単に紹介しつつ、浸透した要因を考察して下さい。」

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D23>

消費者のコミュニティ内で行われやすいことも述べている。コミュニティについては、2.5で詳しく述べる。

2.4 消費者の動機についての研究

濱岡（2004、2007）は、消費者が創造や開発といった活動に参加する動機として、主に「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・承認欲求」「互換性および一般的交換」といった要因を挙げた。これらの他の資源として「個人の知識」と「コミュニティ」の重要性についても述べている。以下、それぞれについて簡潔に説明する。

「期待経済利益」

濱岡（2007）によれば、イノベーションから期待される経済利益を多く持つものほどイノベーションの源泉になる可能性が高いという「期待経済利益仮説」は有意ではない。しかし、消費者参加型商品開発サイトへのアイデア投稿頻度については、賞金やポイントによって有意な関係があるとして認識された[濱岡、田中—2007]。

「楽しさ」

「創造プロセスの楽しさは、創造する重要な動機である」と濱岡（2007）は述べた。創造に対する知的刺激が高いほど、内発的な動機が生まれる。反対に、外発的な動機は創造性を低下させる。一方でコミュニケーションプロセスの楽しさは、アイデア投稿数に負の影響を与えている。アイデアを多く投稿する者は、コミュニケーションを楽しむわけではなく、思考そのものを楽しむのだ。

「自己効力感」

濱岡（2007）は、自分の行動が効果を与えるものほど、その行動をする可能性が高いと述べた。何も結果が出ないことを、消費者が好んでやるはずがない。

「名声・承認欲求」

金銭的な見返りが得られないような活動に参加するのは、仲間に認められたいからだ、と濱岡は考えた。これについて、創造的消費については優位とはならなかったにもかかわらず、コミュニケーションについては有意な関係が認められた。創造したものを認めてもらうためのコミュニケーションが行われるという [濱岡-2002]。

「互換性および一般的交換」

互換性とは、受けた行動に返報することで、一般的交換は何もしてない相手にお返しすることだ。相手に対して報いる気持ちが、創造の動機となる。

2.5 コミュニティという存在

濱岡（2004）は、「消費者による開発」において、コミュニティという存在が重要な役割を果たしていることを述べた。共同で問題を発見したり、新たな目標を解決したり、一人だけでは不可能であった活動を行うことができる。コミュニティがメンバーに対して与える影響を、図表1にまとめた。コミュニティは創造を促進し、メンバーに動機を与える。

コミュニティに属することでの、強制的な作用として、情報と知識の共有がある。これらの量には、個人では限度があるが、コミュニティ内で共有することで、創造に発展させる要素を入手することが可能だ。

競争的な作用として、開発・創造競争がある。企業がアイデアを募集するコンテストなどの場合、「自分が受賞する」価値は非常に高く、より高いクオリティを目指すメンバーが増加する。これは、コミュニティ全体のレベルを底上げすることにもつながる。

図表1 「コミュニティの作用」

分類	例
協調的な作用	情報と知識の共有 役割分担 有益な指摘
競争的な作用	開発・創造競争 誰が賞金を手に入れるか 受賞するか など

出所) 濱岡（2004）に基づいて筆者作成

2.6 相互作用のあり方

濱岡（2004）は、消費者、企業、社員、自治体などの様々な経済主体が相互作用しながら、長期的に変化していると述べている。それこそが共進化であり、今日のマーケティングに組み込まれていくものだ。ここで重要とされるのは、消費者が金銭的なメリットだけでなく、非経済的なメリットを目的にする場合があるということだ。それが、2.4で述べた「名声・承認欲求」や「楽しさ」であろう。この状況下で消費者は、ただ消費するだけの存在ではなく、主体的に創造し、情報を発信する。それに対して企業は変容し、新たな活動へと歩みを進める。

3. 共進化マーケティングの成功事例

この章では、共進化マーケティングの3つの顕著な成功事例について説明する。

カップヌードルは伝統的商品、YouTube はインターネットサービス、LEGO はインターネット+伝統的商品の事例として挙げた。

3.1 カップヌードルの事例

カップヌードルに関する年表を以下にまとめた。

図表7 「カップヌードルに関する年表」

年	概要
1958年	チキンラーメン発売
1966年	安藤百福がアイデアを生み出す
1971年	カップヌードル誕生
2005年	宇宙食ラーメン発明
2007年	ミルク・シーフード・ヌードル発売
2008年	ECOカップ採用

出所) 日清食品グループ <https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/marketing/> を参照にして筆者作成

紀ら(2008)にあるように、カップヌードルの発明は、アメリカにてスーパーマーケットの店員がチキンラーメンを二つ折りにして紙コップで作るのを見たことから、安藤百福が商品化を考えた。

カップヌードルの発明そのものが、「共進化マーケティング」に位置付けられる。経営陣ではなく、一個人の行動が、商品の誕生に起因したのだ。これと同じようなことが、「ミルク・シーフード・ヌードル」の発明にも見られる。

日清食品の梅林卓也は、シーフード・ヌードルの新たな食べ方を、インターネットを活用してその発想を確かなものとした。具体的には、一度聞いたことのある牛乳とシーフード・ヌードルのミックスという存在をキーワード検索したところ、30000件に近いヒットが確認できたため、確かな需要を認識した。そこで、本格的に「ミルク・シーフード・ヌードル」の商品開発を開始した。²

カップヌードルの事例で着目する点は二点あり、独自のインターネット・コミュニティを

²日本経済新聞 https://www.nikkei.com/article/DGXLRS620276_V21C21A0000000/

提供していない点だ。消費者は個人のブログや SNS に自発的に同社の製品について書き込んでいる。多種多様な食べ方を投稿しそれについて意見を交換したり、おすすめの味を紹介したりしている。「ミルク・シーフード・ヌードル」の事例に見て取れるように、同社はそういった消費者の意見を積極的に取り入れる姿勢をもつ。それは、確かな需要に応えるという理由があるだろう。ここで、日清食品グループのマーケティングの3つの軸について述べる³。

「時代に適応したハード変更」

カップヌードルらしさを担保しながら、時代のニーズに適応する。例えば、プラスチックの削減が注目される中で、日清は30年以上カップヌードルについていたフタ止めシールを廃止した。また、消費者により「楽しみ」を提供するために、ダブルタブの導入やフタに猫の絵を入れるなどした。

「ターゲットに合わせたブランド拡張」

細分化するニーズに合わせて、全方位的に商品を配置した。オールターゲット商品、辛いもの好き、女性向け、シニア向けの少量商品、健康志向の商品など、幅広い商品を開発してきた。

「買いたくなる、試したくなる仕掛け」

2022年には、ユニークなオリジナルアイテムが当たる「カップヌードルクエスト プレゼントキャンペーン」の実施や、多様なフレーバーを混ぜる食べ方を提案した「カップヌードル スーパー合体」シリーズを発売した。他にも、フタの裏に24種の猫の絵が入った「カップヌードル カップニャードルキャンペーン」を実施するなど、思わず食べたくなる仕掛けを提供し続ける。

このように、日清グループは消費者の需要を的確に測るほか、社会情勢なども加味して変化を続ける企業なのだ。つまり、消費者による情報発信を前提として消費者と企業が長期的で有効な相互作用を行なっている。

3.2 YouTube の事例

YouTube は、動画のアップロード、再生、評価ができる無料動画交換サイトである。世界

³日清食品グループ公式ホームページ参照してまとめた。

<https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/marketing/>

に誇るこのサイトは、「共進化マーケティング」の賜物であると考えている。それを、3つの観点で説明する。

YouTube に関する年表を、以下にまとめた。

図表2 「YouTube に関する年表」

年	概要
2004年	第38回スーパーボウルでのハプニング、スマトラ島沖地震
2005年初め	チャド・ハーリーとスティーブ・チェンらがアイデアをひらめく
同年2月	スタートアップとして開業
同年4月	YouTube に初めての動画が投稿される（共同創業者のカリム）
同年11月	初めて100万回再生される（ナイキの広告）
2006年4月	アメリカの映像制作会社と提携し、映画の予告が配信
2006年11月	Google が買収
2011年	ライブストリーミング機能開始
2014年	サブスクリプションサービス開始
2015年	YouTube Kids をリリース
2020年	YouTube Shorts を開始

出所) WAY-I.com <https://way-1.com/topicid/67/>などを参照して筆者作成

YouTube の誕生は、ハーリーとチェンがサンフランシスコのアパートで開かれたパーティーの動画を共有するのに苦労したことがきっかけだったとされている。

また、YouTube の発想のきっかけとなったのは、2004年のスーパーボウルでのジャネット・ジャクソンが起こしたハプニング（パフォーマンスでジャクソンの胸が露出した）と、スマトラ島沖地震であった。カリムはこれらの動画を探したが、簡単に見つけることができず、その体験が動画共有プラットフォームのアイデアを生んだ。

図表3 「YouTube に最初に投稿された動画」



出所) YouTube より引用

YouTube に投稿された最初の動画は、共同創業者のカリム氏によるものだった。動物園内の像の前で話すだけの動画だ。

「コメント機能」

まず一つ目に、コメント機能がある。これは、動画やストリーミングにおいて、視聴者が感想や意見を述べるができる機能のことである。そして、コメントは動画投稿者を含む全ての人に関覧が可能で、感想を共有できる。これによって、一つの動画における一体感が生まれる。インターネット上におけるプラットフォームでは、人と人とのつながりを感じにくい、この機能によって、薄く広いコミュニティが形成される。このように、一つ一つの動画、配信においてのコミュニティ形成は、視聴者にとっても投稿者にとっても心地よいものとなり、同じ投稿者の異なる動画を視聴することとなり得る。

動画にコメントするという行為は、動画を投稿することと並んで、創造行為とみなすべきであろう。なぜなら、コメントは自分で考え、打ち込むからである。ここでの動機としては、「承認欲求」と「楽しさ」が当てはまる。コメントに対しても評価する機能が備わっているため、より評価の高いコメントを目指すアカウントは、どの動画を観ても多いものだ。

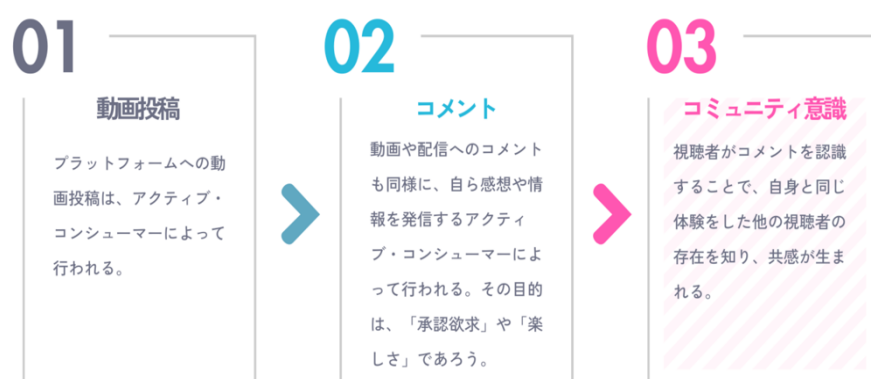
動画投稿者に加えて、コメント機能を活用する視聴者は、アクティブ・コンシューマーと考えてよい。動画投稿システムとコメント機能からわかるように、YouTube は彼らの存在を

前提としたプラットフォームである。

「メディアとの提携」

YouTube は、テレビや新聞などのメディアと提携して、より大きな媒体となった。YouTube 上で流行した商品やサービス、面白い動画などは、テレビを通じてさらに社会的な流行へと波及する。当初はテレビの下位互換として認識されていた YouTube は、より公的なものとして認識され、現在では官公庁なども利用している。その利便性と絶対的信頼は、他のプラットフォームの追随を許さない。

図表4 「コミュニティ形成の流れ」



出所) 筆者作成

収益モデル」

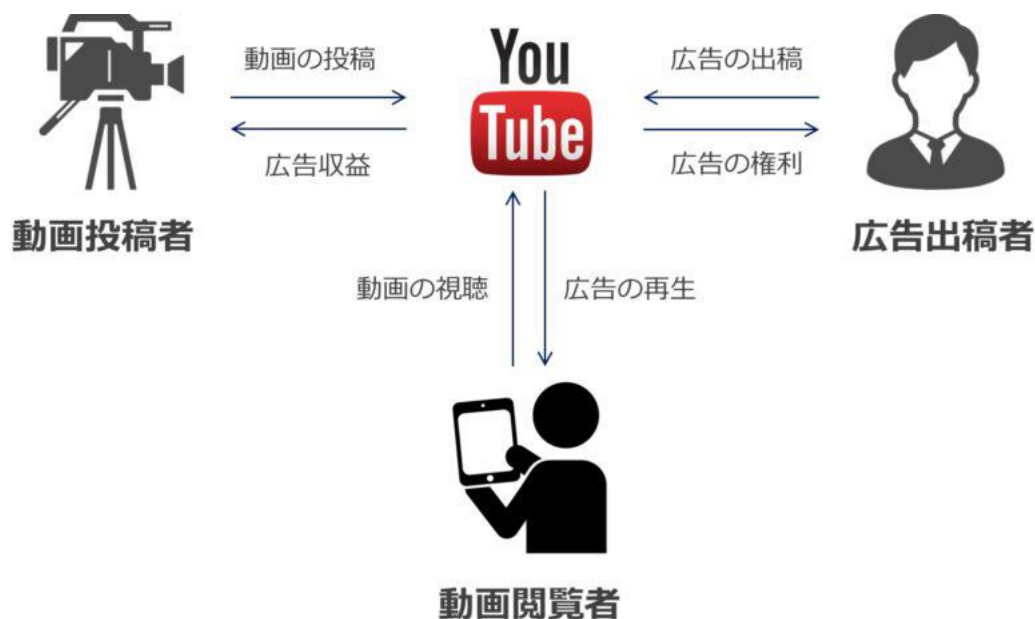
YouTube は、広告出稿者、動画投稿者、動画視聴者の関係によって利益を得ている。広告出稿者は、YouTube にお金を支払い、動画視聴者に広告を見せる。動画投稿者は、視聴される動画を投稿することで、広告収益を得る。動画視聴者は、無料で動画を視聴することができるが、広告も付随して視聴する。YouTube を含めたこれらの4者は、互いに利害関係が一致し、永続的なビジネスが展開される。

動画投稿者である YouTuber は、面白いコンテンツを提供することで視聴者を楽しませる。ゲーム実況、コメディ、音楽演奏、料理、ダンスなど、さまざまなジャンルのエンターテイメントがあり、視聴によって広告収益を得る。

大規模なフォロワーや視聴者を持つ YouTuber は、広告主やブランドとのパートナーシップを通じて商品やサービスのプロモーションを行うことがある。彼らの影響力を活かして製品の認知度を高めたり、販売を促進したりすることが可能である。

また、YouTuber は視聴者と独自のコミュニティを形成する。このコミュニティは、長年の活動や SNS での交流によってより強固なものとなる。強固になった視聴者コミュニティは、オフラインイベントに誘致したり、グッズを販売したりすることで、広告収益以外の収益を生み出す。

図表5 「YouTube の収益モデル」



出所) 伊藤海法律事務所 <https://kai-law.jp/> より引用

3.2 LEGO の事例

LEGO に関連する年表を以下にまとめた。

図表6 「LEGO に関する年表」

年	概要
1916 年	キーレ・アレクが家具を作る
1924 年	木工所が火事になり、縮小模型を作るようになる
1934 年	社名を LEGO(デンマーク語でよく遊ぶ)にする
1949 年	自動結合ブロックを発売
1953 年	レゴブロック誕生
1962 年	朝日通称が日本でレゴブロックの販売を開始

1988年	第一回レゴ・ワールドカップ・ビルディング・コンテスト開催
1998年	レゴ・マインドストーム発売
2002年	スター・ウォーズとコラボ

出所) Fandom <https://lego.fandom.com/ja/wiki/%E3%83%AC%E3%82%B4> を参照に筆者作成

紀ら(2008)にあるように、LEGO は消費者によるイノベーションとして顕著な事例だ。マイクロー・コンピューターを搭載したロボット組み立てキット『レゴ・マインドストーム』のプログラムに満足できないハッカーは、コードを解読して自らでプログラミングした。レゴの経営陣は、顧客が自由にソフトを開発できる仕組みに変え、プログラミング・ソースコードをオープン化するに至った。顧客の創造を掻き立てるこの仕掛けは成功し、その結果、売り上げは急増した。

これをきっかけに、レゴはブロックの商品開発に顧客を巻き込んだり、コンペティションを開催したりした。つまり、消費者に創造の場を提供したのである。コミュニティを自社で作ったり、顧客同士の交流を促すことで、活発な意見の交換や自由な開発が可能となり、顧客満足度は増加したといえる。

さて、「共進化マーケティング」は、消費者が創造し、開発することを前提としたマーケティングとして定義されている。レゴは、その際たる例と言えよう。そしてこの場合、経済的な利益を目的としていないことに着目したい。

積極的に開発を行うユーザーは、つまりアクティブ・コンシューマーであるが、それほど多くない。しかし、開発を行わないユーザーに対し非常に良いブランドイメージを与えることができる。ユーザー側は無料でレゴの魅力を体験できる仕組みが構築され、コアなファンにとっては有益なものとなる。レゴは顧客満足度の向上と有益なコミュニティの形成のため、創造の場を形成した。

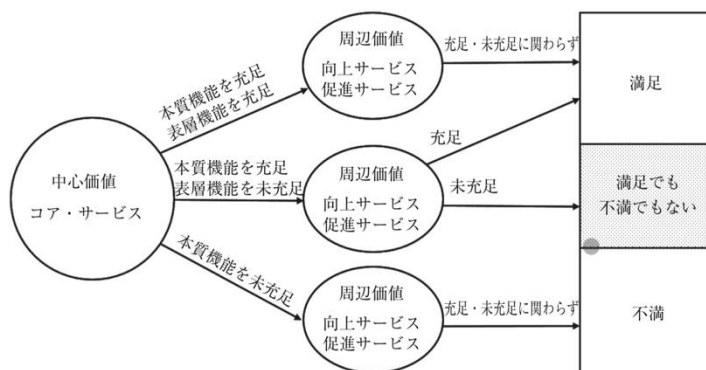
4. 考察

この章では、「共進化マーケティング」が浸透した要因を、三つに分けて考察していく。

4.1 顧客満足度

紀ら(2008)にあるように、[Frankie and Hippel-2003]では、Apache サーバーソフトウェアのユーザーに対する調査を行ったところ、自分でソフトウェアを修正して利用しているものの方が満足度が高いことを見出した。この事例は、他のユーザーイノベーションや創造的消費にも同じことが言えるだろう。消費者が行う創造は、そのものにとって大きな「楽しみ」となる。YouTube のコメント機能でも同じで、その動機となるのは「楽しみ」であり「承認欲求なのだ」。これらを求めているアクティブ・コンシューマーは、自らの欲求に応じてくれる企業を選ぶ。企業も当然、彼らの欲求に応えようとするので、「共進化マーケティング」は浸透していく。

図表7 「サービスの顧客満足生成プロセス」
出所) 喜村 (2016) より引用



喜村 (2016) によると、サービスは中心価値であるコア・サービスと、周辺価値であるコア・サービスのプロセスとしての役割を持つ促進サービスと競争優位を生み出す向上サービスから構成される (図表7)。

嶋口 (1996) は、サービスの本質には、顧客が支払う対価に対して受け取るべきと期待している本質機能と、不可欠ではないがあるに越したことはない表層機能があると述べた。本質機能はどれか一つでも最低許容基準を割ると全体満足が不満になるもので、表層機能は一つの属性の良さが他の悪さをカバーする代用作用がある。顧客満足は、中心価値と周辺価値の関係性によって導かれる。

第1に、中心価値の本質機能と表層機能が充足されるルート。これは、この段階です

に顧客満足は満足となる。周辺価値が未充足となっても顧客満足は維持されるが、周辺価値が充足されると、より高い満足度となる。

第2と第3は、中心価値の本質機能は充足するが表層機能が未充足となるルートである。この場合は、中心価値における顧客満足は本質機能のみを充足し、顧客満足は満足でも不満でもない常態となる。そのため、周辺価値の住速度により決定される。

第4は中心価値の本質機能が未充足となるルートだ。この場合は、周辺価値の充足度に関わらず顧客満足は不満となる。

ここで、「共進化マーケティング」が行われる場合を考えたい。それは、図表2における、第1、2、3のルートの場合である。企業と消費者の相互作用とは、中心価値の本質機能はすでに充足した場合に行われるべきである。なぜなら、そもそものサービスの質が消費者にとって魅力的でなければ、顧客が有効的に企業に関わることがないからだ。また、その相互作用とは、表層機能を充足するものだからだ。

消費者同士がコミュニケーションを取れる場所、すなわちコミュニティを作ることであれ、消費者が自ら創造、情報発信をすることであれば、本質機能の充足に繋がるものとは考えにくく、表層機能の充足であると考えべきだ。有効的で長期的な相互作用とは、消費者のコミュニティや個人の欲求を満たすもので、向上サービスや促進サービスに分類されるものだ。それらで表層機能の未充足を補い、顧客満足に繋げることができるから、「共進化マーケティング」は浸透したと考えた。

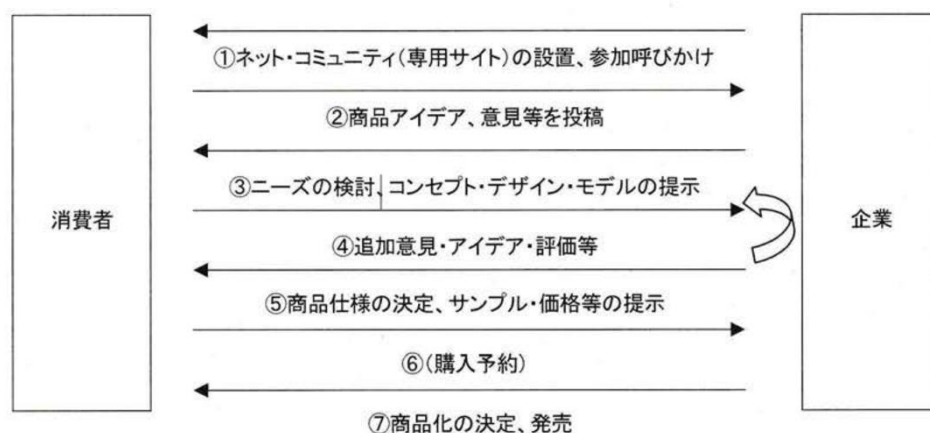
4.2 コミュニティの形成

濱岡（2004）が述べたように、「共進化マーケティング」はコミュニティの形成が重要である。それは、消費者間のコミュニケーションや自発的な開発に有効的な影響を持つからである。コミュニティという存在は消費者（特にアクティブ・コンシューマー）に「楽しさ」などを提供することに加えて、企業にとっても多大なメリットをもたらす。ここでは後藤（2009）を元に、コミュニティの有効性について説明する。企業側には、商品開発と販売促進効果の二つの利点があると考えられる。

「商品開発」

企業は、コミュニティ内でコミュニケーションを行いながら、ともに商品開発を進めることができる。消費者のニーズが多様化し、より短いリードタイムでの商品提供が求められる今日において、ユーザーニーズに適った商品を迅速に生み出すことが可能になる。そのプロセスとして、図表3を引用した。これはインターネット・コミュニティ内での商品開発プロセスを示したものであるが、今日におけるコミュニティは、多くがインターネットを媒介とするものであると判断して引用した。

図表8 「ネット・コミュニティを活用した商品開発手順」



出所) 後藤 (2009) より引用

以上のような開発手順で生み出される商品は、消費者のニーズに合わせて、迅速に販売を開始でき、企業にとっては大きなメリットとなる。

「販売促進」

従来の商品開発と消費者購買行動の関係は、売り手が開発して市場に投入、プロモーションを開始した段階で初めて消費者購買行動が始動するという完全に分断した関係だった(大崎-2004)。現在のネット・コミュニティを活用した、リアルタイムの商品開発は、その開発段階において密接なコミュニケーションが可能となり、必要に応じて軌道修正ができるようになった。さらに、これらの公開によって、消費者に共感を生み出し、購買行動に繋がる可能性を高めることができる。

このように、コミュニティの形成は消費者にとってだけでなく、企業にとっても利点が存在する。だからこそ、これを前提とすることができる「共進化マーケティング」は浸透したのだ。

4.3 競争力の向上

以上の、顧客満足度の向上とコミュニティの形成は、企業の競争力を向上させる。十分に満足できる商品、サービスを提供するならば、当然それを経験した消費者は継続して利用をしたくなる。コミュニティの形成による迅速かつ的確な商品開発は、消費者のニーズを掴む。したがって、これらを可能とする「共進化マーケティング」は浸透したと私は考えた。

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年が経過した現在、消費者が創造、開発することを前提とした「共進化マーケティング」が浸透した要因として、サービスの表層機能を補うことによる顧客満足度の向上、消費者の「楽しさ」を刺激する利点に加えて、企業における、迅速で消費者のニーズを的確に掴む商品開発と販売促進効果という利点をもつ有益なコミュニティの形成、これら二つに伴う企業の競争力の向上という三点を考えた。

消費者と企業の長期的かつ有効な相互作用は、双方にとってかけがえのないものである。これまでの約20年間で発展してきたように、「共進化マーケティング」は更なる発展を遂げるであろう。より多様な個人や組織が関わり合い、社会と企業は変容していくと考えられる。

今後の研究では、共進化マーケティングのより実践的な課題について、仮説検証を行いながら研究していきたい。

参考文献

図書・論文

大崎孝徳 (2004) 「インターネットを活用した消費者との価値創造」『2004 年長崎総合科学大学紀要』, Vol. 45, No. 2

紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡 豊 (2008) 「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol. 51, No. 1, p. 81- 103

喜村仁詞 (2016) 「サービスにおける事前期待の生成と顧客満足の上昇」『広報研究』, No. 20, p. 52-65

後藤恵美 (2010) 「F 1 市場活性化におけるネット・コミュニティ・マーケティングの有効性」『商品開発・管理研究』, Vol. 6, No. 1, p. 38-53

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, p. 67- 90

Web サイト

日清食品グループ 「日清食品グループの強み」
<https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/marketing/> (2024 年 1 月 3 日アクセス)

Fandom <https://lego.fandom.com/ja/wiki/%E3%83%AC%E3%82%B4> (2024 年 4 月 15 日アクセス)

WAY-I.com <https://way-1.com/topicid/67/> (2024 年 4 月 15 日アクセス)

伊藤海法律事務所 <https://kai-law.jp/> (2024年4月15日アクセス)

日本経済新聞 https://www.nikkei.com/article/DGXLRS620276_V21C21A0000000/
(2024年5月23日アクセス)