

創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する^{注1}
共進化マーケティング論の構築に向けて

2002年10月

濱岡 豊

慶応大学商学部
hamaoka@fbc.keio.ac.jp

消費者による開発・創造は、消費者行動の定義からも除外され、消費者行動、マーケティング研究では、ほとんど扱われてこなかった。しかし、Linuxなどのオープンソースソフトウェアの開発にみられるように、消費者による開発は無視できない現象となっている。筆者は「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について「アクティブ・コンシューマー」と定義した。これについて、首都圏の720名を対象とした調査を行った結果を紹介する。さらに、創造する消費者を前提とした、新しい時代の「共進化マーケティング」を紹介する。

^{注1} 本稿は「一橋ビジネスレビュー」2002年冬号掲載予定の草稿である。校正過程での修正は反映されていないため、引用される場合には同誌への掲載論文を参照されたい。

Understanding Active-Consumer

A Building Block for Coevolutionary Marketing Theory

October, 2002

Yutaka Hamaoka
hamaoka@fbc.keio.ac.jp

Faculty of Business and Commerce, Keio University

A new concept of consumer, *active consumer who creates and communicates*, was proposed by the author [Hamaoka(2001b)]. In this paper, results of two questionnaire surveys are reported and characteristics of active consumer is analyzed. New concept of marketing, *coevolutionary marketing*, and managerial implications are discussed.

1 消費者による開発

Linux, Apacheなどのオープンソース・ソフトウェアでは、世界中のユーザーが開発に参加し、無償でソフトウェアを開発、公開、サポートしている。Apacheとは、WWWなどのサーバー運営に使われるソフトウェアであり、Netcraft社によると、この市場でのシェアは63.5%に達している。2位のMicrosoftの25.0%だから、ユーザーによって開発されたソフトウェアが、商業的に開発、販売、サポートされているソフトウェアよりも浸透していることになる。^{注2}

これは近年の傑出した事例だが、筆者の知る限りでも、1980年代のアップルの日本語化、携帯情報端末であるHP200LXの日本語化^{注3}など、ユーザーがソフトウェアを開発するという構図は多く見られる。PCやインターネットの世界だけでなく、クルマを改造したり、ゴルフクラブを加工したり、自分なりの料理を工夫したり、我々は企業から発売されたものに、何かしらの手を加えて利用していることがわかる。これらもいわば身近な「消費者による開発」といえるだろう。

しかし、筆者がサーベイした範囲では、マーケティングおよび消費者行動研究の立場から、消費者による開発を研究したものはほとんどない^{注4}。「消費者行動」の定義をサーベイした青木(1996, p.4-5)によると、消費者行動に含まれる段階は、探索、比較、購買、使用、廃棄プロセスであるという。つまり、そもそも「消費者行動」研究では、消費者が何かを創造するということ自体、研究対象として想定していないのである。

一方、技術マネジメント(MOT:Management of Technology)研究者による最近の実証研究によって、スポーツ市場では、消費者がイノベーションの源泉となることが示されている。例えば、Luthje(2000)は、ドイツのアウトドア・スポーツ製品のユーザーへのアンケート調査によって、回答者の37.3%がイノベーションについてのアイデアをもっていること、その70.2%は既存の製品の改良だが、29.8%は既存の製品がないイノベーションであるという結果を得ている。また、Franke and Shah(2001)は、セーリング、カヌー、スノーボード、障害者向けの自転車という4種類のコミュニティ・メンバーに対して調査を行うことによって、その18.2から40.4%がイノベーションを行っていることを示している。

図表1 消費者による開発の実施割合

	Luthje(2000)	Franke and Shah(2001)	濱岡(2001b)	濱岡(2002)
調査対象者と製品カテゴリ	ドイツのアウトドア・スポーツ製品のユーザー	スポーツのユーザーコミュニティ(ドイツ、全世界)	慶応大学商学部の大学生277名。 消費一般	首都圏の男女720名 消費一般
イノベーション、創造的消費の経験割合	37.3%がイノベーションについてのアイデアをもっている。 うち70.2%は既存の製品の改良 29.8%は既存の製品がないイノベーション	イノベーションの経験がある者の割合は以下の通り。 Sailplaning 41.4% Canyoning 30.2% Boardercross 18.2% Handicapped Cyclists 26.3%	製品修正 21.7% 新規用途 26.0% 新規製品 9.0% 上記のどれか一つでも経験がある者 38.3%	製品修正 30.7% 新規用途創造 26.9% 新規製品創造 12.1% 上記のどれか一つでも経験がある者 37.5% 全消費者の16.9%が「自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことがある」

^{注2} 2002年10月時点でのシェア。http://www.netcraft.co.uk/survey/

^{注3} HP200LXについては国領ら(1997)が詳しい。

^{注4} 数少ない例外は、使用の革新性に注目したHirschman(1980)および、それを実証したPrice and Ridgway(1983)。

2 アクティブ・コンシューマー

このように消費者は与えられた選択肢を選択するだけでなく創造している。ここで、消費における「創造」について、消費者が「製品」をなんからの「使用方法、用途」に用いると考えてみよう。製品については、「既存の製品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を創造する」という3つの消費の方法があり得る。用途については「既存の用途に用いる」だけでなく「新たな用途を見いだす」こともあり得る。

これらを組み合わせると $3 \times 2 = 6$ 個のセルができる。これらのうち、網のかかっている、5つのセルについては製品、用途の少なくともどちらかを創造するという活動を含んでいるため、「創造的消費」と呼ぶ。なお、企業による製品開発ならば、特許の有無などによって、ある程度客観的に「創造性・革新性」を定義できる。しかし、「消費」の場合、そのような判定は困難であるし、例えばパイバルという現象もある。よって、ここでいう創造とは、成果物の創造性ではなく、創造過程も含んでいる。

図表2 「創造的消費」

使用方法 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する。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに選択洗剤を混合して、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」

注)網がかかっているのが「創造的消費」
出所)濱岡(2001b)

一方で、創造したとしても、その存在が他者に知られなければ、社会に広まることはない。つまり、創造したモノが広まるためには、他者とそれを「コミュニケーション」する必要がある。一方、創造過程におけるコミュニケーションによって、情報やノウハウが得られる可能性もある。このように、コミュニケーションは創造段階および普及過程においても重要な役割を果たしている。

これを踏まえて筆者は、「アクティブ・コンシューマー」を次のように定義した[濱岡(2001b)]^{注5}。

(選択して消費するだけでなく)既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新しい製品・サービスをつくる(製品創造)、新しい用途を発見する(用途創造)といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者

3 アクティブ・コンシューマーについての実証研究

^{注5} トフラー(1980、特に20章)は、消費者間の互助的な組織、DIY(ドウ・イット・ユアセルフ)、消費者の意見を取り入れた商品開発やカスタム化商品などの例を挙げて、生産部門の機能が消費者によってなされることを指摘し、それを担う消費者を「生産=消費(プロ・シューマー)」と名付けている。筆者は、より創造的(新しいモノや使い方をつくる)かつコミュニケーションをするという消費者を想定している。また、トフラーが巨視的な視点から論じているのに対して、筆者はよりミクロな視点から研究を進めようと考えている。

筆者は大学生を対象としたパイロット調査^{注6}、および首都圏のランダムサンプルという二つの調査を行った。まず、1999年6月、大学生277名を対象としたパイロット調査を行った。この結果、「製品修正(既存のものについて工夫して使う)」の経験がある者は21.7%、「新規用途創造(新しい使い方、方法を発見する)」は26.0%、「製品創造(自ら新しいもの、アイデアをつくる)」については、9.0%が経験があると回答した。これら3つのどれか一つでも経験がある者は38.3%であった[濱岡(2001b)]。

さらに2001年7月に、首都圏の720名を対象とした調査も行った。この調査は図表3のように実施されたが、学生を対象とした便宜サンプルではなく、首都圏の男女を対象としたランダムサンプルであり、調査結果の一般性が確保されるという大きな利点があることを注記しておきたい。

図表3 調査の概要

調査時期	2001年7月
調査方法	留置法
調査対象者	首都圏30km圏在住の15才から65才の男女
サンプリング方法	住民基本台帳にもとづく2段階サンプリング
配布サンプル数	1655
回収サンプル数	720
回収率	43.5%

(1)創造的消費の経験割合

創造的消費については、「製品修正」「新規用途」「新規製品」の3つに分類して回答させた。

- ・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の・サービスをつくることがある

質問についてはすべて、7段階のリッカート尺度で回答させた^{注7}。全回答者について、3つの項目の分布をまとめたものが次の図表である。「製品修正(既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ)」と「新規用途(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)」については、分布がほぼ一致している。「新規製品(これまでにない新しい製品・サービスをつくることがある)」については、これらよりも、経験者の割合は低くなっている。既存の製品を修正したり、新しい用途を見つけることよりも、新しい製品・サービスをつくることは困難であることが、このデータからも読みとれる。

図表に示したように、どれか一つでも「7段階尺度のうちのトップ3ボックスに回答した者」を「創造的消費」の経験者と定義すると、38%がその経験をもっていることになる。

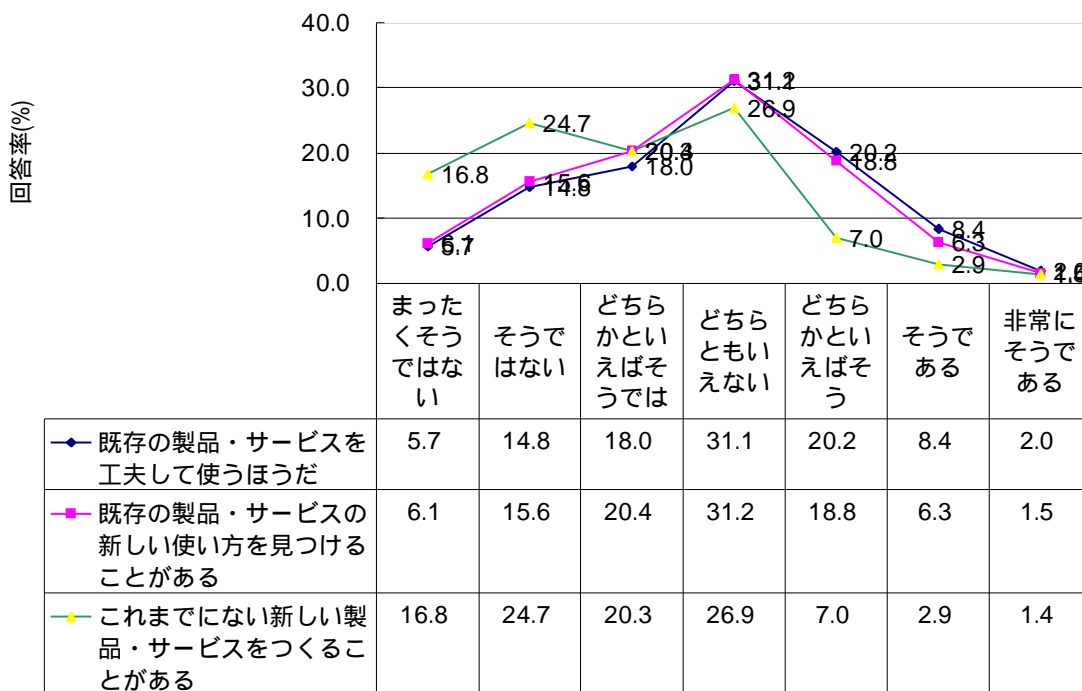
また、「自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり意見を求めたことがある」については24%が、「自分のアイデアを企業に提案したことがある」については、8.2%が肯定的に回答した(トップ3ボックスの回答率の和)。また、「自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことがある」についても、16.9%が肯定的に回答した(同)。

このように、消費者は単に選択するだけの存在ではなく、創造し、コミュニケーションし、それによって創造物が社会へと広まっていることが、このデータからも読みとれる。

^{注6} 筆者は創造的消費を規定する要因群を、(1)モチベーション、(2)スキル・リソース、(3)個人のパーソナリティ、(4)対人コミュニケーション行動に大別して仮説を設定し、大学生をサンプルとしてそれらを検証した[濱岡(2001b)]。

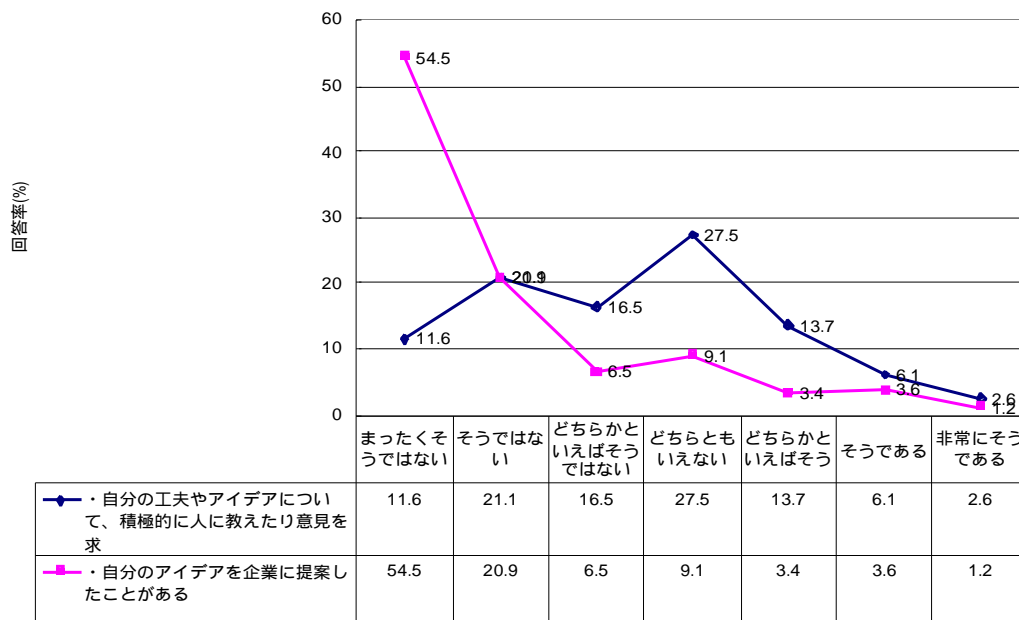
^{注7} 「1:全くそうではない、2:そうではない、3:どちらかというそうではない、4:どちらともいえない、5:どちらかというそう、6:そうである、7:非常にそうである」

図表4 創造的消費の経験割合(全回答者)

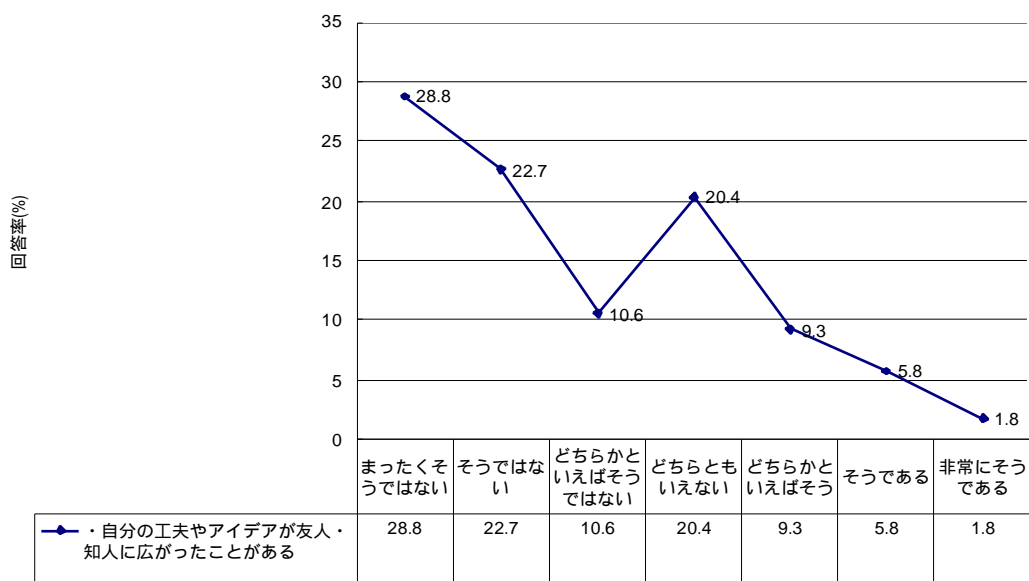


注)3つの項目のうち少なくとも一つについて、「5:どちらかといえばそうである」以上に をつけた者の割合は37.5%

図表5 創造物についてのコミュニケーション(ヒストグラム)



図表6 創造的消費の成果物の社会への広まり(全回答者)



アクティブ・コンシューマについての仮説の検証

それでは、なぜ、消費者は創造し、コミュニケーションするのだろうか？ これについて、「モチベーション=動機」および「コミュニティ」を中心に仮説を設定した^{注8}。設定した仮説群を図表5にまとめた。これに示されているように、このモデルは、個人の創造および創造物についてのコミュニケーション、それらの動機、さらに動機を駆動する要因としてのコミュニティ、さらに創造物の社会への広まりを考慮した包括的なモデルとなっている。

なお、アクティブコンシューマについては「創造する」という側面と、「コミュニケーションする」という側面がある。よって、以下では、「創造的消費」「創造物についてのコミュニケーション」それぞれに影響を与える要因を中心に仮説を設定した。分析の詳細については、別稿[濱岡(2002)]を参照頂くこととし、ここでは簡単にその結果だけを紹介する。

1)創造的消費についての規定要因

(1)モチベーション

「楽しさ」という内発的な動機づけに対して、外から与えられた目標、報酬を得るために行われる外的な動機づけ「経済的期待利益」「評判」「いらだち解消」についても仮説を設定した。

「楽しさ」

Linuxを開発したTorvaldsの自伝のタイトルが"Just for Fun"であるように[Torvalds and Diamond(2001)]、創造プロセスの楽しさは、創造する重要な動機である。また、創造プロセスで行われる情報交換などからも楽しさを感じることができるだろう。このことから二つの仮説を設定した。

Hfun 「創造についての楽しさの知覚度」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。

Hf1 「創造についてのコミュニケーション楽しさ」と、創造的消費との間には正の相関がある。

これら二つの仮説はともに支持された。

^{注8} 今回の調査は、吉田秀雄記念事業財団の2001年度助成研究のオムニバス調査の一部として行われたものである。オムニバス調査という性格上、各研究者については、最大で20コラムの質問しか設定できないという制約が課された。

「名声・認知欲求」

Raymond(1998)は、ソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声reputationが重要であることを指摘している。つまり、金銭的な見返りが得られないオープンソース・ソフトウェアの開発に参加するのは、仲間に認められたいからというのである。このことから次の仮説を設定した。

Hr1 「(創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。

これは支持された。

「(既存製品への)いらだち・不便解消欲求」

Raymond(1998)は、オープンソース・ソフトウェアプロジェクトのすべてが、プログラマーの「ちょっとしたいらつき」を指摘している。つまり、ちょっとした不便を解消するために、自分でソフトウェアを開発するのがきっかけというのである。これを参考として、以下の仮説を設定した。

Hi 「不便を解消したいという意図」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。

これについては支持された。

「期待経済的利益」

von Hippel(1988)は、科学的測定機器、半導体などの組立プロセスなどについてや、ユーザー「企業」がイノベーションの源泉となっていることを示した。一方で、トラクター・シャベル、エンジニアリング・プラスチックなどについてはメーカー発のイノベーションの割合が高いことを示した。このことから、彼は、ユーザー企業とメーカー企業のどちらがイノベーションの源泉となるかは、「イノベーションから得る期待利益」を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高いという「期待利益仮説」を示している。このことから、以下の仮説を設定した。

He 「期待経済利益」の大きさと、創造的消費行為との間には正の相関がある。

これについては支持されなかった。

(2)知識

これについては以下の仮説を設定した。

Hk 「消費についての知識」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。

この仮説は支持された。

2)創造物を広めるコミュニケーションについての規定要因

上で挙げた動機のうち、「楽しさ」「名声・認知欲求」がコミュニケーションについても作用すると考え、次の二つの仮説を設定した。

Hf2 創造についてのコミュニケーションの楽しさと、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。

Hr2 「仲間からの認知への欲求」と、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。

これらはともに支持された。これとあわせて、

Hcc2 創造的消費行為と、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。

を設定したが、これも支持された。

「仲間からの認知への欲求」は、「創造的消費行為」については有意とはならなかった。創造段階ではなく、創造物を広める際のモチベーションとして作用していることがわかる。

3) コミュニティの影響

Sawhney and Prandelli(2000)がcommunity of creationという言葉で指摘するように、創造には個人の特性だけでなく、その個人が属しているコミュニティも重要な役割を果たしている。また、Franke and Shah(2001)はイノベーター(新規なスポーツ製品のアイデアをもっている)人と、そうでない者との比較を行い、イノベーターの方が、コミュニティへの所属、コミュニティでの活動時間も長く、コミュニティでの役割も重要であること、コミュニティでの支援者が損際していることを実証している。

ここでは、コミュニティの3つの機能に注目して仮説を設定する。

まず、コミュニティに所属することによって、創造のために必要な知識・ノウハウを得ることができる。このことから、次の仮説を設定する。

Hc1 「コミュニティへの所属度」と、消費についての知識との間には正の相関がある。

またモチベーションのところで仮説を設定したように、コミュニティには創造物もしくは創造した人を認知するという機能もある。このことから次の仮説を設定する。

Hc2 「コミュニティへの所属度」と、認知への欲求との間には正の相関がある。

、さらには、コミュニティに属することによって、コミュニケーション相手が確保される。このことを次の仮説として設定する。

Hc3 「コミュニティへの所属度」と、創造についてのコミュニケーションの楽しさとの間には正の相関がある。

Hc1 「コミュニティへの所属」は、消費への知識Hc1、認知への欲求Hc2、創造についてのコミュニケーションの楽しさHc3に、それぞれ正の影響を与えると仮説を設定したが、これらの仮説はすべて支持された。

4) 創造物の社会への広まり

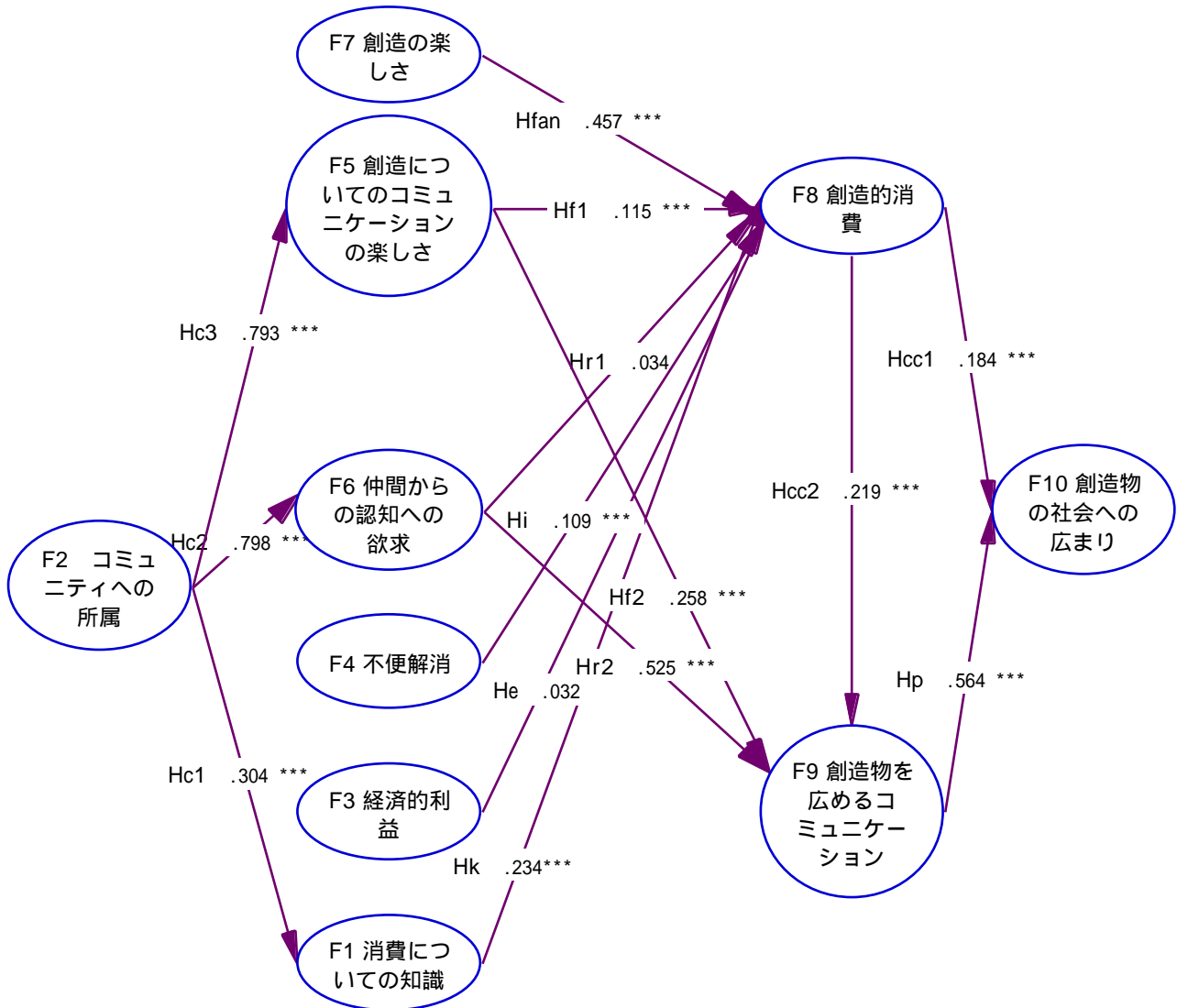
これについては、次の仮説を設定したが、ともに支持された。創造するだけでなく、コミュニケーションすることによって、創造物がより社会へと広がりやすくなっていることがわかる。

Hcc1 「創造的消費行為」と、創造物の社会への広まりとの間には正の相関がある。

Hp 「創造物についてのコミュニケーション」と、創造物の社会への広まりとの間には正の相関がある。

設定した仮説は、次の図表のようにまとめられる。個人の創造および創造物についてコミュニケーションする動機、動機を駆動する要因としてのコミュニティ、さらに創造物の社会への広まりを考慮した包括的なモデルとなっている。

図表7 設定した仮説と推定結果



注)数字は標準化解

注)*** 1%水準で有意。*なし 10%水準で有意ではない。

測定方程式などについての推定結果は省略し、構成概念間についての仮説についてのパスについての推定結果のみを示した。

図表8 設定した仮説の検定結果

分類	仮説	標準化係数	検定の結果	
1)創造的消費 についての規 定要因	Hfun 「創造についての楽しさの知覚度」と、創造的消費 行為との間には正の相関がある。	.457 ***	支持	
	Hf1 「創造についてのコミュニケーション楽しさの知覚 度」と、創造的消費との間には正の相関がある。	.115 ***	支持	
	Hr1 「(創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」 と、創造的消費行為との間には正の相関がある。	.034	棄却	
	Hi 「不便を解消したいという意図」と、創造的消費 行為との間には正の相関がある。	.109 ***	支持	
	He 「期待経済利益」の大きさと、創造的消費行為との 間には正の相関がある。	.032	棄却	
	(2)知識	Hk 「消費についての知識」と、創造的消費行為との間 には正の相関がある。	.234***	支持
2)創造物を広 めるコミュニ ケーションに ついての規定 要因	(1)モチ ベー ション	Hf2 創造についてのコミュニケーションの楽しさと、創 造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関があ る。	.258 ***	支持
	Hr2 「仲間からの認知への欲求」と、創造物を広めるコ ミュニケーションとの間には正の相関がある。	.525 ***	支持	
	Hcc2 創造的消費行為と、創造物を広めるコミュニケー ションとの間には正の相関がある。	.219 ***	支持	
3)コミュニテ ィの影響	(1)知識	Hc1 「コミュニティへの所属度」と、消費についての知 識との間には正の相関がある。	.304 ***	支持
	(2)モチ ベー ション	Hc2 「コミュニティへの所属度」と、認知への欲求との 間には正の相関がある。	.798 ***	支持
	Hc3 「コミュニティへの所属度」と、創造についてのコ ミュニケーションの楽しさとの間には正の相関がある。	.793 ***	支持	
4)創造物の社 会への広まり	Hcc1 「創造的消費行為」と、創造物の社会への広まり との間には正の相関がある。	.184 ***	支持	
	Hp 「創造物についてのコミュニケーション」と、創造物 の社会への広まりとの間には正の相関がある。	.564 ***	支持	

注)*** 1%水準で有意。*なし 10%水準で有意ではない。

4. アクティブ・コンシューマはどんな人か？

実務上は、アクティブ・コンシューマを識別し接触する必要がある。ここでは、「アクティブコンシューマ度指標」とデモグラフィクス、メディアとの接触行動、消費についての意識・行動を中心に分析結果を紹介しよう。

まず、創造的消費についての3つの変数および、創造についてのコミュニケーションについての2つの変数を加えたものを「アクティブコンシューマ度指標」とした^{注9}。各変数は1から7の7段階尺度で測定されているので、このアクティブ・コンシューマ度指標は最高で35、最小で3となる。まず、関連する指標群との関係をみてみよう。

アクティブ・コンシューマは早期採用者か？

Rogers(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。早期採用者は新製品の発売早期に購入してくれる人である可能性があるため、マーケティングの実務の中でも重視されてきた。「早期採用者」とアクティブ・コンシューマ度との相関係数は0.34である。このことから、アクティブ・コンシューマだからといって必ずしも早期採用者ではないといえる。

アクティブ・コンシューマはマーケットの達人か(消費全般におけるオピニオンリーダー)？

マーケティング戦略を実行する際に、他者に情報もしくは影響を与えるオピニオンリーダーを見いだすことは重要な問題であり、多くの研究が行われてきた。これらの一連の研究では、オピニオンリーダーは問題領域毎に異なると主張されてきた。このことに対してFeick and Price(1987)は、「Market Maven (マーケット通)」という新しい概念を提示した。これは、「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。実証の結果、Market Mavenスコアが高い者と低い者を比較することによって、女性にその割合が高く、メディアとの接触が多いという特徴があることを示した。

アクティブ・コンシューマ度とマーケットの達人度との相関は0.416である。これについては、アクティブ・コンシューマであるからといってマーケットの達人とは限らないことを示している。

図表9 アクティブ・コンシューマ度との相関係数

	アクティブ・コンシューマ度
早期採用者度	0.345
マーケットの達人度	0.416

注)それぞれ以下の変数を加えたものを指標として用いた。

「アクティブ・コンシューマ度」

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の・サービスをつくることもある

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

「早期採用者度」

新製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ"

「マーケットの達人度」

"製品・サービスやお店はよく知っているほうだ "

"人に製品・サービス、お店等の情報を教えるほうだ "

"人から製品・サービス、お店等の情報をよく聞かれるほうだ

^{注9} これら5変数の 係数は0.824。

つまり、アクティブ・コンシューマは、早期採用者、マーケットの達人と共通した特徴を持ちながらも異なった側面があることがわかる。「早期採用者」「オピニオンリーダー」は、マーケティングを実行する上で重要なターゲットとしてとらえられてきたが、それらとは異なった視点から消費者を捕らえる必要がある。

アクティブ・コンシューマをデモグラフィクスで識別できるか？

代表的なデモグラフィクス(人口統計学的)指標である、性別、年齢、職業の3つの変数との関係を分析した。モデル全体の修正R²は0.036であり、モデル全体の説明力は低い。実際、個別のダミー変数をみても有意になっているのは、「会社役員」のみである。このことから、性別、年齢では、アクティブ・コンシューマか否かは判別できないことがわかる。

図表10 アクティブ・コンシューマ度をデモグラフィクス変数で説明した回帰分析の結果

変数	回帰係数	t値	有意水準
女性ダミー(男性=0、女性=1)	-0.81	-1.61	
15-19才	0.54	0.39	
20代	1.38	1.64	
30代	-0.05	-0.07	
40代	1.33	1.59	
50代	-0.63	-0.77	
会社役員	2.10	1.83	*
会社員(管理職)	1.09	1.13	
会社員(事務職)	-0.36	-0.43	
会社員(労務系)	0.38	0.43	
商工サービス自営業	-0.75	-0.69	
自由業	1.57	1.19	
パート・アルバイト	-1.10	-1.19	
主婦	-0.56	-0.63	
学生	-1.03	-0.91	
無職	-1.46	-1.21	
定数項	15.92	17.35	***

注)*** 1%水準で有意。 **5%水準で有意。 *1%水準で有意。 空欄 10%水準で有意でない。

R²=0.058、修正R²=0.036

メディアとの接触

テレビ、ラジオ、雑誌、新聞との接触状況との関係については、「テレビの視聴時間の長さ」が負、よく読む雑誌の数が正で有意となった。新聞については、よく読む新聞を選択させたが「日経新聞」が正、「スポーツ新聞」が負で有意となった。ただし、モデル全体のあてはまりはよくない。広告への注目度については、新聞およびインターネット広告がともに正で有意となった。

図表11 メディアとの接触

変数	回帰係数	t値	有意水準
テレビの視聴時間	-0.35	-2.64	***
ラジオの聴取時間	0.07	0.50	
よく読む雑誌数	0.30	2.99	***
朝日新聞	0.06	0.13	
毎日新聞	0.51	0.55	
読売新聞	-0.53	-1.10	
日本経済新聞	1.27	2.19	**
サンケイ新聞	0.19	0.18	
東京新聞	0.76	0.63	
スポーツ新聞	-1.40	-2.48	**
その他	1.02	1.41	
定数項	15.87	24.06	***

注)*** 1%水準で有意。 **5%水準で有意。 *1%水準で有意。 空欄 10%水準で有意でない。

$R^2=0.050$ 、修正 $R^2=0.036$

注)テレビ、ラジオについては平日の視聴、聴取時間の長さ。

雑誌は、よく読む雑誌の数。

新聞については、よく読む新聞を選ばせたもの。

図表12 広告への注目度

変数	回帰係数	t値	p値	有意水準
a 新聞広告	0.597	2.84	0.01	***
b 雑誌の広告	0.210	0.97	0.33	
c テレビ広告	-0.181	-0.82	0.42	
d 折り込みチラシ	-0.249	-1.33	0.18	
e 車内広告	0.254	1.36	0.17	
f インターネット広告	1.085	5.75	0.00	***
定数項	11.522	11.57	0.00	***

注)*** 1%水準で有意。 **5%水準で有意。 *1%水準で有意。 空欄 10%水準で有意でない。

$R^2=0.083$ 、修正 $R^2=0.075$

消費についての意識・行動

消費、購買についての意識・行動については、16項目を回答させた。因子分析によって、次のという7つの因子を抽出した。

- 『早期採用者・マーケットの達人度因子』

「製品・サービスやお店はよく知っているほうだ」「新製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ」「人に製品・サービス、お店等の情報を教えるほうだ」「人から製品・サービス、お店等の情報をよく聞かれるほうだ」「製品・サービスについて、人と良く話す」との相関が高い。以下同様。

- 『流行・新製品への敏感さ因子』

「流行に対する敏感度」「新製品に対する敏感度」

- 『インターネット・コミュニティへの信頼因子』

「TV、新聞、雑誌等の広告よりインターネット上の情報を重視する」「製品・サービスについて、インターネットで情報交換する仲間がいる」

- 『情報やノウハウを共有する仲間・コミュニティの存在因子』

「製品・サービスについて、ノウハウを交換、共有する仲間がいる」「製品・サービスについて、情報を交換、共有する仲間がいる」

- ・『不満の友人への伝達・クチコミへの信頼因子』
「製品・サービスに不満があったら友人等にそれを教えるほうだ」「TV、新聞、雑誌等の広告よりは友人等からのクチコミを重視する」
- ・『企業への苦情行動』
「製品・サービスに不満があったら苦情を言うほうだ」
- ・『既存商品への不満と解決アイデア因子』
「既存の製品・サービスに不満を感じる人が多い」「こんな製品・サービスがあったらいいなと考えることが多い」

これらの因子によってアクティブ・コンシューマ度を説明した(表9)。「早期採用者・マーケットの達人度因子」については、表5の分析と同様、正で有意な関係がみられる。インターネット「広告」への注目度については正の相関があった(表8)。「インターネット・コミュニティへの信頼因子」についても、正で有意な相関が得られた。インターネットに限定しないリアルワールドでの「情報やノウハウを共有する仲間・コミュニティの存在因子」についても同様である。

表13 消費についての意識と行動との関係

	回帰係	t値	p値	有意水準
早期採用者・マーケットの達人度因子	1.55	8.92	0.000	***
流行・新製品への敏感さ因子	0.81	4.64	0.000	***
インターネットへの信頼因子	1.34	7.74	0.000	***
情報やノウハウを共有する仲間の存在因子	1.34	7.73	0.000	***
クチコミへの信頼・不満の友人への伝達因子	-0.11	-0.66	0.510	
既存商品への不満と解決アイデア因子	1.68	9.69	0.000	***
企業への苦情行動因子	0.58	3.33	0.001	***
定数項	15.9	91.2	0.000	***

注)*** 1%水準で有意。 **5%水準で有意。 *1%水準で有意。 空欄 10%水準で有意でない。

R²=0.330 修正R²=0.322

興味深いのは既存の製品・サービスに不満があったときの対応である。「不満の友人への伝達・クチコミへの信頼因子」については有意な関係がみられなかったが、「企業への苦情行動」は正で有意な関係がみられる。アクティブコンシューマほど、不満があった場合には、友人などにそのことを伝えるのではなく、企業に直接、苦情を伝えているのである。「既存商品への不満と解決アイデア因子」についても正の関係がみられることから、彼らは不満を解決するための具体的なアイデアをもっている可能性が高い。

苦情への対応は企業にとって面倒な作業かも知れないが、苦情の中には新しいアイデアがある可能性を忘れてはならない。

5.新しいマーケティング観「共進化マーケティング」

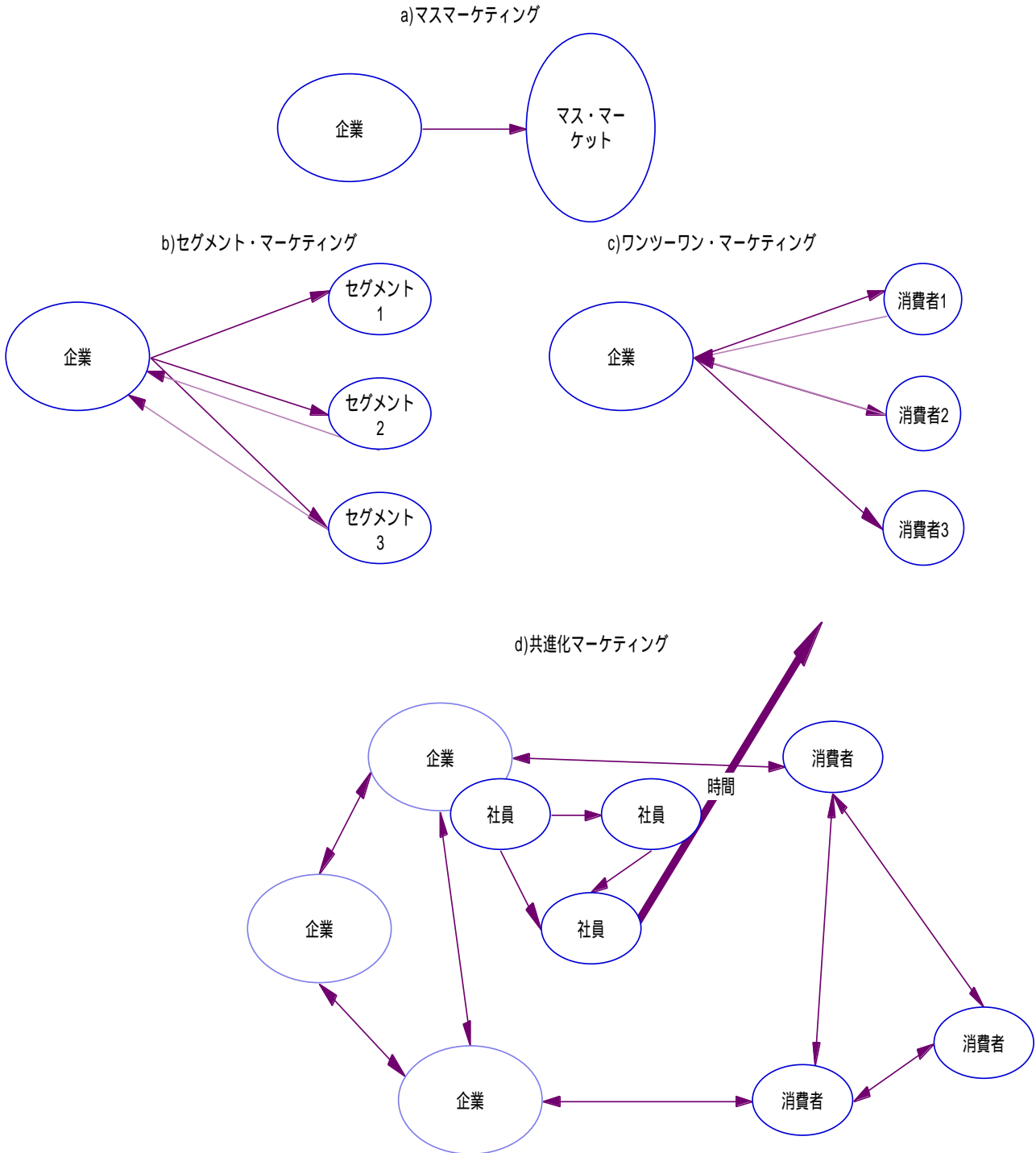
マーケティングは、消費者をかたまりと考える「マス・マーケティング」から、ニーズなどの類似した消費者に分けて、それぞれに対応していく「セグメント・マーケティング」、さらには個々の消費者に対応する「ワン・ツー・ワン・マーケティング」「インタラクティブ・マーケティング」へと、その中心が移行してきた。

ただし、そこで仮定されている消費者の行動は、何らかの刺激によってニーズが発生し、情報を探索する。そして選択肢の評価をへて購入し、その経験に基づいて購買後の行動が生じるというものである。つまり、消費者は与えられた選択肢から選ぶことを前提としているわけである。

しかし、ここまでの分析が示しているように、消費者は単に与えられたものから選ぶだけではなく、足りなければ自ら開発、創造する能力をもっている。このような側面に注目して、筆者は、マーケティング現象を消費者と企業との長期にわたるダイナミックな相互作用としてとらえるべきであると考え、そのフレー

ムワークとして「共進化」という観点の重要性を述べてきた(図表 6)[濱岡(1995, 2000a)].

図表14 これまでのマーケティングと「共進化マーケティング」



出所)濱岡(1995)

これまでのマーケティングが考慮してこなかった現象を実務家へのインプリケーションおよび研究者への今後の課題として指摘しておこう。

(1)消費者の役割の変化: 開発・創造する消費者

これまでのマーケティングでは、企業が製品・サービス、情報を提供し、消費者がそれを選択するという仮定をおいてきた。しかし、ここでの調査結果にみられるように、消費者の38%が創造的消費の経験をも

ち、消費者の16.9%が、自分の創造物が社会に広がった経験をもっている。このように消費者は創造し、コミュニケーションする存在なのである。

(2)消費者の動機の変化: 利用段階の経済的な動機から開発プロセス、コミュニケーションプロセスからの経済的・非経済的な動機へ

なぜ消費者は創造するのだろうか? ここでの結果からは、「創造すること自体が楽しい」「創造物についてコミュニケーションすることが楽しい」といった変数が、創造的消費行為を有意に説明していた。

消費者が得るベネフィットは、少なくとも3つに分けて考えることができるだろう(図表)。本研究が注目してきた「創造・開発段階」および、「利用する段階」「コミュニケーションする段階」である。

これまでのマーケティングは、「利用段階」において消費者が「製品・サービス」から得る「経済的なベネフィット」にのみ注目してきたが、開発段階、コミュニケーション段階についても注目することが重要である。

消費者のアイデアを取り込んで開発すればよい、という意見もあるかもしれないが、楽しさなどの非経済的なベネフィットが創造を駆動していることを考えると、単に消費者のアイデアを取り込んで製品開発するだけでは、「創造やコミュニケーションプロセスを楽しむ」という彼らのニーズに対応できないことがわかる。

図表14 消費によって得られるベネフィット(ソフトウェアの開発を例に)

	説明	企業の対応
開発段階で得られるベネフィット	内部情報を分析することが勉強になる。プログラミング、解析することが楽しい。	開発ツールを与える?
利用段階で得られるベネフィット	開発したソフトを利用して作業を簡便化する。開発したソフトウェアを使うことが楽しい。	便利な製品の投入 これまでのマーケティングは研究、実務ともこのみに注目。
コミュニケーションによって得られるベネフィット	見知らぬ人との出会いが楽しい。メンバーとのコミュニケーション自体が楽しい、勉強になる。	コミュニケーションの場を設定する。

出所)濱岡(2001a)

(3)消費者間のコミュニケーション・メディアの変化: コミュニケーションの質と広がり

情報ネットワークの発達によって、それがなければ出逢うこともなかっただろう人々が出逢うことが可能となった。また、単に情報やノウハウの交換のみならず、自らが創造することネットワークを通じて可能となっている。このようにコミュニケーション・メディアの変化によってコミュニケーションの範囲が広がると共に、その質も変化している。

(4)行動主体の変化: 個としての消費者から、コミュニティ=つながった消費者へ

ここで示したように、コミュニティに属すること=仲間の存在は、消費者の知識を高めるだけでなく、創造者の認知、さらに仲間と創造物についてのコミュニケーションの楽しみを広げることを通じて、創造的消費を促進する。

実際、アクティブ・コンシューマ度とインターネット上での仲間の存在との間には正の相関があった。今後のインターネットの浸透にともなって、オープンソース・ソフトウェアの世界で生じていることが、一般の消費者の世界にも生じる可能性がある。

(5)消費者の能力の向上: 企業と消費者の知識格差の縮小

製品を開発するためには、消費者が何を欲しているかを知るだけでなく、それを実現するための技術的な

情報を集める必要がある。von Hippel(1994)に倣って、開発には消費者が何を必要としているかという「ニーズ情報」と、それを実現するために必要な「能力」に分けてみよう。これらの情報、能力を消費者と企業のどちらがもっているかに注目して、予想される開発の主体をまとめたものが次の図表である。

4つのセルのうち、右上のセルは「消費者が欲しているモノについての情報を企業が吸い上げ、開発する」というものであり、古典的なマーケティングにあたる。しかし、事例に示したように消費者も豊富な技術情報をもつことができる。また、一人の消費者のもつ情報は少なくとも、複数の消費者が結びつくことによって、不足分を補うことが可能となりつつある。これによって、消費者がニーズ情報とそれを実現する能力をもつことが可能となりつつある。そうすると、左上のセルにあるように、消費者が自分の欲するものを開発することが可能となる。上で指摘したように、開発プロセス自体を楽しむ消費者であれば、みすみす開発を企業にゆだねる可能性は低くなるだろう。

図表15 情報の所在と開発の主体

		技術	
		消費者がもつ	企業がもつ
ニーズについての情報	消費者がもつ	消費者が自分の欲するものを開発することが可能。 今後はこれが増加する。	企業が消費者からニーズを吸い上げて開発する。 これまでのマーケティング
	企業がもつ (消費者が気づいていない)	?	消費者の気づいていないモノを企業が開発する。 イノベーション

6 今後の課題

このような世界観にたった場合のマーケティングについての理論化、実践を考えていくための第一歩として、本研究では、消費者による開発に注目し、アクティブ・コンシューマについての仮説と実証結果を照会した。

今後は、開発のプロセスなど詳細な分析を行い、より包括的な創造的消費についての行動モデルを構築する必要がある。ただし、今回の結果が示すように、個としての消費者とあわせて、コミュニティとの関係についても、このモデルには含む必要があるだろう。コミュニティに関しては、始めにオープンソース・ソフトウェアのめざましい成功例としてLinux、Apacheに言及した。しかし、オープンソース・ソフトウェア・プロジェクト(コミュニティ)のすべてが成功しているわけではない。筆者は2000のオープンソース・ソフトウェア・プロジェクトについて分析を進めているが、開始後1年以上経過しても、ソフトウェアを公開できないプロジェクトが3割以上ある。また、公開したとしても、ダウンロード数が数百回程度というものがほとんどである。また、オープンソース・ソフトウェアであるにもかかわらず、開発者コミュニティが成長せず、一人で開発しているプロジェクトの割合が最も高い[濱岡(2002c)]。このようにコミュニティに目を転じてもうまくいくもの、そうでないものがあり、それらを規定する要因を見いだすことが必要である^{注10}。

「共進化マーケティング」について、実務および理論的な観点からは、企業のありかた、特に消費者との関係について再考する必要があるだろう。消費者による開発の例を紹介してきたが、「開発段階で消費者の声を聞く、もしくは消費者を開発段階に取り込んでいけば対応できる」「ワンツーワンで個人別に製品のカスタマイズができるようになれば、一人一人のニーズに対応できるようになる」と考えることもできるのかもしれない。しかしながら、ことはそう単純には思われない。企業と消費者との情報格差が縮小していることや、消費者が創造すること自体に楽しみを見いだしていることなどである。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」をどう利用するか、どう助けてもらうか、実務的な対応および、その基礎として研究者にも新たな理論的枠組みの必要性が投げかけられているのである。

^{注10} オープンソース・コミュニティによる開発のほとんどは、企業による開発と違い、予算や開発の期限、売上目標も設定されていない。このようなプロジェクトの成功をどう定義するかは重要な課題である。

参考文献

- 青木幸弘(1996)『消費者行動論講義ノート 第1部』学習院大学経済学部
- 濱岡豊(1995)「共進化の観点からのマーケティング戦略論の再構築」『第1回 日本マーケティング協会助成研究報告書』
- 濱岡豊(2001a)「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」未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー、東大経済学部
- 濱岡豊(2001b)「アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて」未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー、東大経済学部
- 濱岡豊(2002a)「アクティブ・コンシューマ2.0 首都圏調査の結果より」未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー、東大経済学部
- 濱岡豊(2002b 作成中)「アクティブ・コンシューマをどう見いだすか?」
- 濱岡豊(2002c 作成中)「オープンソース・ソフトウェアの神話」
- 国領二郎、田村隆史、森田正隆(1997)「共感が生み出す価値」,(Niftyネットワークコミュニティ研究会『電縁交響主義』NTT出版), , p.244-269,
- Luthje, Christian(2000)'Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field: An Empirical study of Sports-Related Product Consumers', *Working Paper: University of Mamburg-Harburg*
- Franke, Nik and Sonali Shah(2001)"How Communities Support Innovative Activities: As Exploration of Assistance and Sharing Among Innovative Users of Sporting Equipment!", *Sloan School of Management, Working paper 4164*, <http://www.opensource.mit.edu>
- Hirschman, Elizabeth C. (1980)'Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity', *Journal of Consumer Research*, Vol.7, Dec., pp.283-295
- Price, Linda L. and Nancy M. Ridgway(1983)'Development of A Scale to Measure Use Innovativeness', *Advances in Consumer Research*, Vol.10, , p.679-684
- Raymond, Eric S. (1998)The Cathedral and the Bazaar(<http://www.tuxedo.org/esr/writings/cathedral-bazaar/>)山形浩生 訳「伽藍とバザール」<http://www.post1.com/home/hiyori13/freeware/cathedral.html>)
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, The Free Press
- Toffler, Albin(1980) *The Third Wave*, アルビン・トフラー 徳山二郎監修『第三の波』日本放送出版協会。1980年
- von Hippel, Eric A.(1988)*The Source of Innovation*, Oxford Univ. Press (榊原清則訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社、1991年)
- von Hippel, Eric (1994)'Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation', *Management Science*, Vol.40, No.4(April), pp.429-439