

## 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 豊

### <要 約>

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研究から、企業ではなく消費者が開発・創造していること、利用段階の経済的なベネフィットだけでなく、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・非経済的なベネフィットが重視されていること、消費者の能力の向上、消費者間のコミュニケーション・メディアの変化、個としての消費者から、コミュニティ=つながった消費者などの特徴が見いだされた。これらは、企業が作り消費者が情報を収集し購入する、消費者は利用段階での効用を最大化するといった、これまでのマーケティングが前提としてきた枠組みが崩れつつあることを示している。これを踏まえて、消費者からの情報発信を前提とし、消費者と企業が長期的に相互作用していくという「共進化マーケティング」を提示した。

### <キーワード>

消費者による開発、共進化マーケティング、オープンソース

### 1. はじめに

Linus Torvalds および、その共感者による Linux の開発に見られるように、消費者によるソフトウェア開発の動きが活発化している。生協を消費者の集合体ととらえれば「消費者による開発」は、目新しい現象ではない。しかしながら、ここに挙げた例は、情報ネットワークがなければ出会うことがなかったであろう消費者が情報や考え方を交換し、いわば「コミュニティ」を形成しながら、より複雑で高度な製品・ソフトウェアを開発しているという特徴がある。

Linux の成功を見た Microsoft, Apple は自社の OS の一部を一般に公開し、ある程度自由に開発させるように戦略を変更した。このことに見られるように、「消費者による開発」は企業の開発、マーケティングにも影響を与えている。テクノロジーや市場環境の変化にともなってマーケティングの考え方も、マス・マーケティングから、セグメント・マーケティング、ワンツーワン・マーケ

ティングへとよりミクロな観点から消費者をとらえる方向へと変化してきた。しかしながら、これらはすべて、企業が商品を開発、販売促進し、消費者がそれを購入することを前提としており、消費者が開発・生産するという現象を前提とした枠組みは用意されていない。

このような現象を理論的にとらえるかは、大きな課題であるが、その課題に取り組むための第1ステップとして、本論文では、これまでのマーケティングの限界を指摘する(2節)。そして、「共進化マーケティング」の考え方を提示する(3節)。最後に、今後の研究の方向性を指摘する(4節)。なお、ここでの議論のベースとなった事例については、濱岡(2001b, 2003, 2004)を参照されたい。

## 2. これまでのマーケティングの限界

Linuxなどのオープンソース・ソフトウェアプロジェクトを見ると、これまでのマーケティングが考慮してこなかった現象が観察される。ここでは、それらを指摘する。

### (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、この二つの事例とも、消費者がソフトウェア、ハードウェアを開発し、それを他の消費者が利用している。つまり、単に「消費しているだけではなく開発・創造」している。考えてみると、バイクにステッカーを貼ったりパーツを取りつける、自分なりのファッションの着こなしを考える、インスタントラーメンにちょっとした具を入れる、替え歌をつくるなど、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・消費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、オープンソース・ソフトウェアの場合では、「情報ネットワーク」によって出会い結びついた消費者がいわば「コミュニティ」を形成し、「自発的な動機」から「情報、知識を共有しながら」、より複雑なソフトウェア、ハードウェアを「開発・創造」し、「他者に供給」しているという特徴がある。

### (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

彼らがなぜ開発しているのか、その動機を考えてみよう。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。例えば、Linux上で走るサーバーソフトウェアであるApacheサーバーは、ユーザーが開発したものであり、そのサポートのためのニュースグループ Helpline が設置されている。Lakhani and von Hippel<sup>1)</sup>

図表1 開発の主要な3つの動機

	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。

(2000) は、ここへの質問者と回答者に対してアンケート調査を行った。「オープンソースを広めたいから」「別のニュースグループで助けてもらったことがあるので、お返しとして」「楽しいから」「オープンソース/Apache コミュニティでの名声を高めたいため」の順に高くなっている。このように、消費者による開発については、経済的な動機のみならず、非経済的、社会的な動機に注目する必要がある。

これを参考としつつ、消費者から見たベネフィットをまとめると、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1)。まず、プログラミングの経験がある人ならば、意図した機能を実現するソフトウェアを作成したときに達成感を味わったことがあるだろう。「開発段階」において、彼らは開発プロセス自体を楽しんでいるように見える。

開発されたソフトウェアを「利用する段階」では、それによって操作を簡便にしたり、ゲームソフトを楽しんだりといったベネフィットを得ることができる。また、彼らは、それぞれの段階で行われる「コミュニケーション」を通じて、情報やジョークの交換、見知らぬ人との出会いといった点を楽しんでいるようにも見える。

いうまでもなく、これまでのマーケティングは、「利用段階」で消費者が「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、それだけではとらえられない開発段階、コミュニケーションプロセスからの非経済的なベネフィットも重要なのである。

### (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

情報ネットワークは、多様な人を「出会わせ、つなぐ」機能を果たしているのである。また、ここで出会った人々は、自分の行ったこと、考え、意見を電子掲示板やメーリングリストへの投稿という形で表明している。これによって、ある人が行ったことを別の人が試してみることが可能に

1) 世界のサイトの60%以上がこのソフトウェアを利用しているという [Lakhani and von Hippel (2000)]。

なった。例えば、あるキーを押すと DOS に降りることができるとを発見したが、別の人が別の場所で同じことをしても降りることができなかったことから、内部のソフトウェアが出荷時期によって変更されていたことなども推測できた。また、自分の能力ではここまでしかなかった、ということを投稿し、それについて他の人がアイデアや情報を提供するといった、知識のパッチワークも可能となったのである。つまり、情報ネットワークは「情報や知識」を残す機能も果たしているのである。

#### (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

フォーラムでは先端的なプログラマーの硬い話題と併せて、フリートーク、自己紹介といった柔らかい話題も交換され、モバイルギアという共通の興味によって結びつけられたバーチャル・コミュニティが形成されている。このコミュニティが「消費者による開発」について重要な役割を果たしている。つまり、共同で問題を発見したり、学習したり、さらには新たな目標、問題を創造することすらある。これによって一人では不可能だったことをも可能としているのである。

コミュニティがメンバーに対して与える協調的、競争的な作用を図表 2 にまとめた。情報、ノウハウ、ソースコードの提供など、共同で自発的に役割分担が行われている。ソフトウェアの開発者や情報の提供者には「ありがとう」といった感謝の言葉が投げかけられる。その一方で、だれが一番にモバイルギアを手に入れるか、一番最初に内部解析するのはだれか、DOS 化のソフトはだれが最初に開発するか、おもしろい改造をだれが行うのか、といったメンバー間での競争もコミュニティを活性化すると同時に、開発の動機づけの重要な要因となっているのである。

図表 2 コミュニティがメンバーに与える協調的、競争的な作用

分類	例
協調的な作用	情報の共有 ノウハウ提供、教育 ソースコードの提供・共有 プログラマーへの賛辞 質問への回答 FAQ、ライブラリなどの作成 価値観の共有
競争的な作用	プログラマー間の開発競争 だれが先に DOS 化の方法を見つけるか 面白い改造をするか など ユーザー間の経験競争 一番に新機種にさわるのはだれか？ ソフトウェア間の競争（ダウンロードされた回数の多さ）

図表 3 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

## (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図表3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。

## (6) 企業内部での変化 「発信する従業員」

企業と消費者との関係だけでなく、企業の内部の問題とマーケティングとを関連づけることの重要性も指摘しておきたい。開発を行っているメンバーには、本業がプログラマーでありながらも、自発的にコミュニティに参加している者がいる。会社での退屈なプログラミング作業の気晴らし、趣味、あるいは自己実現の場として、自発的にソフトウェアを開発しているというのがその好例である。自社に対する社員の信頼、満足度も低くなっている可能性がある。

この点については、我々の調査結果を紹介しておこう [濱岡, 高橋, Cheron (2000)]。日本は欧米と比べて信頼に基づく社会であり、企業間における長期的な取引、終身雇用といった企業行動上の特徴があることが指摘されてきた。しかし、山岸 (1998) は、米国の方が日本よりも他の者を信頼しているという調査結果を示したのである。<sup>2)</sup>

図表4 信頼についての日本, 北米比較

	項目	日本	北米	t 値	有意水準
生活一般	(生活一般的に)ほとんどの人は基本的に正直である	3.55	3.90	-4.31	***
	(生活一般的に)ほとんどの人は信頼できると思う	3.36	3.66	-3.21	***
	(生活一般的に)知らない人よりも, 知った人の方がずっと信頼できると思う	3.49	3.92	-4.05	***
	(生活一般的に)私が信頼する人間は, 長くつきあってきた相手である	3.38	4.06	-6.58	***
自社に対する意識	自分の会社の一員であることを実感することが多い	3.89	4.00	-1.03	
	この会社に喜んで骨を埋めたい	3.30	3.86	-4.14	***
	会社の理念に共感している	3.54	3.90	-3.08	***
	私の会社は, 私を公正に扱ってくれている	3.58	3.91	-3.13	***
	私の会社との約束は信頼できる	3.46	3.73	-2.24	**
	私の会社は, 自分のために, 犠牲を払ってくれたことがある	3.10	3.42	-2.37	**
	私の会社は, 私を大事にしてくれている	3.35	3.68	-2.76	***

注) 数字は5段階尺度での平均値。

有意水準は二つの地域の平均値の差の検定結果。\*\*\*:1%水準で有意。\*\*:5%水準で有意。\*:10%水準で有意。

調査対象者は, 日本, カナダ, 米国のスーパーマーケットのバイヤー。回答者数は日本183, 北米79。

出所) 濱岡, 高橋, Cheron (2000)。

図表4は, 彼の開発した「信頼の測定尺度」の一部を日米のスーパーのバイヤーに対して回答させた結果だが, 山岸の結果と同じ傾向が見られる。つまり, 一般的信頼スコアの平均値は, 4項目とも米国の方が日本よりも高いのである。これとあわせて, 自社に対する共感や信頼についても回答させたが, 1項目を除いて, 米国の方が日本よりも平均値は有意に高くなっている。つまり日本よりも米国の方が, 自社に対して共感し, 信頼しているのである。

時系列の調査ではないため, 変化の動向を知ることはできないものの, 従業員の満足もえられていないのが日本企業の現実なのかもしれない。

#### (7) プレイヤーと時間スパンの変化: 様々な主体間の長期的な相互作用

消費者コミュニティの参加者は, プログラミング能力の高い人だけではない。単なるユーザーであっても, 要望をなげかけたり, 開発されたソフトのテストをしたり, より初歩的な相手への対応を行ったりしている。また, コミュニティの参加メンバーは固定されおらず, 新たな者が新たな視点での意見, ニーズなどを投げかける。社会的な注目度が高まっていく。このように, メーカーと消費者という関係だけでなく, 消費者間, メーカー, マスコミなど, さまざまな経済主体が長期的に相互作用している。

2) 調査対象者は日米の学生, および電話帳をフレームとする一般サンプル。

#### 4. 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。

従来マーケティングにおいては、企業は消費者に対して、製品や広告などを通じて大量の情報、モノを提供する一方で、消費者からの情報は苦情もしくは購買継続・中止による意思表示しか想定していなかった。図表5で企業から各セグメントもしくは消費者に向かう矢印が実線であるのに対して、その逆の矢印が破線なのは、このことを示している。

しかし、ここで紹介した事例のように消費者は単に企業から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。消費者が結びつけば、より複雑で高度なモノが開発され、その活動が大きくなれば、企業にとって大きな影響を与えることもあり得る。つまり、消費者から企業に対しても、ソフトウェアやハードウェアといった形でより大量の情報が発信される時代なのである。図表5-(c)で、消費者から企業に向かう矢印が実線となっているのはこのことを示している。

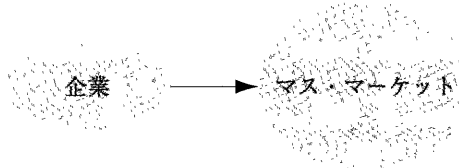
筆者は、マーケティング現象を消費者と企業との長期にわたるダイナミックな相互作用としてとらえるべきであると考え、そのフレームワークとして「共進化」という観点の重要性を述べてきた[濱岡(1995), 社会経済生産性本部・経営アカデミー(1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000)]。「共進化(coevolution)」とは、本来は進化論における概念であり、次のように定義される。

「複数の種が相互に影響を与えながら環境への適応力を高める方向に進化すること [Ridley(1993)]」

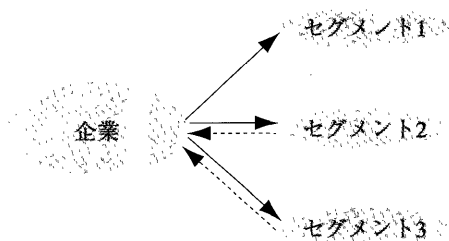
生物学における共進化とは、オオカミがカモシカを捕らえるという関係があった場合、例えば突然変異によって、足の速いカモシカが発生すると、それが生存する確率が高くなる。これによって、カモシカという種全体の足が速くなる。そうすると、オオカミの方でも、より足の速い個体が生存する確率が高くなり、オオカミの種全体の足も速くなる。このような相互作用が繰り返されながら二つの種が進化していく。相互作用については、この例のような「競争」関係のみならず、アブラムシと蟻のように共生的な関係もある。<sup>3)</sup>

図表5 これまでのマーケティングと「共進化マーケティング」

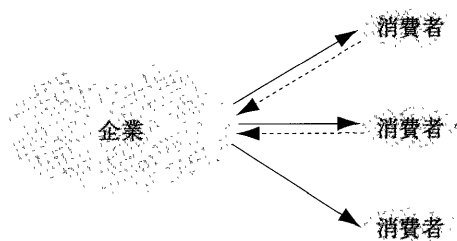
## a) マスマーケティング



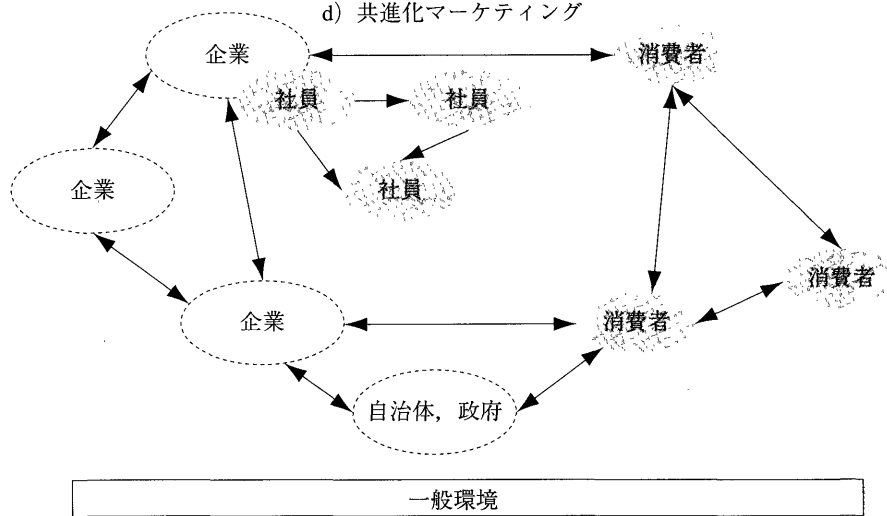
## b) セグメント・マーケティング



## c) ワンツーワン・マーケティング



## d) 共進化マーケティング



企業が開発、生産した製品が消費者の手に渡る。一方で、ユーザーの内部では、ユーザが行ったことが、他のユーザーにも継承され、それらの中から企業にも影響を与えるソフトウェアが開発される。また、ハードウェアのメーカーだけでなく、マスコミなどの行動も消費者や企業の行動に大

3) 「進化」については、村上(1994)の定義と同様に、進化を進歩と同義にとらえるという価値判断を含まないとする。

「進化とは、不変性を保持するかとみえた世界に、全く予想不可能な不連続的変化が生じ、その新しい世界の姿が保持される努力が続くかと思うと、また不連続なジャンプが生じるといった一連の過程」



きな影響を与えている。このようにさまざまな経済主体が、相互に影響を与えながら長期的、短期的に変化している、つまり共進化しているのである。

これまでのマーケティングと消費者が開発する時代における「共進化マーケティング」の違いを対比させたものが次の図表6である。

先に述べたように、これまでのマーケティングでは、「効用最大化や満足化など経済的な側面に注目し」「与えられた選択肢から選択し、それを経験する」「個としての消費者」が仮定されてきた。しかしながら、ここでの事例では消費者は開発することによって、金銭的なメリットを受けることはない。つまり、「経済的なものだけでなく非経済的（社会的、非合理的）」な側面にも注目する必要がある。また、単に「選択するだけでなく、創造する主体」である他、「消費者がつながる」ことによって、その能力を高めることが容易となっている。

図表6 これまでのマーケティングと「共進化マーケティング」

	これまでのマーケティング	共進化マーケティング
消費者観（仮定されている消費者行動）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・効用最大化や満足化など経済的な側面に注目。</li> <li>・与えられた選択肢から選択し、それを経験する。</li> <li>・個としての消費者。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経済的な動機だけでなく非経済的（社会的、非合理的な側面にも注目）。</li> <li>・選択するだけでなく、創造する主体。</li> <li>・つながった消費者。</li> </ul>
消費者間の関係	<ul style="list-style-type: none"> <li>・フェイスツーフェイス、顯示効果などでの「情報」の「伝達」に注目。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネットワークを通じたコミュニケーションにより物理空間的な制約はなくなる。</li> <li>・より多量の情報の伝達、知識の蓄積、製品やアイデアの「開発・創造」が可能となる。</li> </ul>
企業と消費者の関係	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業が生産し消費者が購入する。</li> <li>・企業→消費者への情報、製品の流れと比べて、企業←消費者については情報しか流れず、その量も少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業と消費者の機能の境界はあいまい。</li> <li>・消費者から情報とあわせて製品、アイデアが発信される。</li> </ul>
企業観（仮定されている企業行動）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・閉じた、ブラックボックスとしての企業。</li> <li>・組織の問題はマーケティングの領域外。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネットワークを通じて発信する社員など企業の境界はあいまい。</li> <li>・企業内の組織の問題もマーケティングを考える上で重要。</li> </ul>
企業間	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主に競争に注目。</li> <li>・競争優位の源泉は閉じていること。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・競争とあわせて協調関係も重要。</li> <li>・オープンであることが競争優位の源泉となる可能性。</li> </ul>
期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>・短期の事象を重視。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・長期的な視点がより重要に。</li> </ul>
プレイヤー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メーカー、消費者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メーカー、消費者、マスコミ、コミュニティ。これらの境界もあいまい。</li> </ul>

これによって、企業と消費者の関係も、「企業が生産し消費者が購入する」という関係だけではなく、「消費者から情報とあわせて製品、アイデアが創造される」可能性も高まっている。また、これまでは、企業から消費者への情報、製品の流れと比べて、消費者から企業への影響は大きくはなかったが、消費者からの情報発信がより重要化していくだろう。

このような世界観に立った場合のマーケティングについての理論化、実践を考えていく必要がある。

## 5. 今後の研究方向

共進化マーケティングの考え方についてまとめたが、その理論化、現実への対応については多くの研究課題が残されている。ここでは、これまでに行われた主要な研究例にふれつつ、今後の研究課題をまとめよう。

### (1) 消費者による開発についての研究

企業による「製品開発プロセス」に関する研究は数多くあるものの、「消費者による開発」についての研究例は極めて少ない。Levy (1998) は米国の主要なハッカーの生い立ちからハッキングの動機などをヒアリングを通じてまとめている。また、金子監修 (1998) は、日本のシェアウェア作家に対してヒアリングすることによって、開発の動機などを示している。しかし、これらはともに「個人」による開発に注目している。これに対して、Raymond (1998) は、少人数がリーダーの下で中央集権的に開発を進める方法を「伽藍方式」、これに対して、いろいろな人が入れ替わり立ち替わり開発を進める方法を「バザール方式」の開発と名付け、これが成功するための条件として次の3点を指摘している。

- ・コミュニティ形成を始めるときには、まずなによりも実現できそうな見込みを示せなきゃならない。
- ・コーディネーターが、とてつもないデザイン上のひらめきを自分で得る必要性は必ずしもないと思う。でも、絶対に必要なのは、その人物がほかの人たちのよいデザイン上のアイデアを認識できるということだ。
- ・バザールプロジェクトは、コーディネーターやリーダーの対人能力やコミュニケーション能力が優れていないとダメだ。これは説明するまでもないだろう。開発コミュニティをつくるには、人を引きつける必要がある。自分のやっていることに興味を持たせて、各人のやっている仕事量についてみんなが満足しているように気を配る必要がある。技術的な先進性は、これを実現する役にはおおいに立つけれど、でもそれだけではぜんぜん足りない。その人が発する個性も

大事だ。

出所) Raymond (1998) の山形氏による翻訳。

これについて筆者はオープンソース・ソフトウェアプロジェクトについての定量的な比較 [濱岡 (2003)], 定性的な事例研究を進めている [濱岡 (2004)]。これら一連の分析を通じて、消費者による開発の成功条件を見極めていきたい。

## (2) 新しい消費者行動モデルの必要性

ここで述べてきたように、消費者は与えられたものについて情報を探索し、選択するだけの存在ではない。しかし、刺激—反応モデルを提示した Howard and Sheth (1969) の書名が「The Theory of Buyer Behavior」、情報処理モデルを提示した Bettman (1979) の書名も「An Information Processing Theory of Consumer Choice」であることに見られるよう、これまでの消費者行動研究は「購買」とくに「選択」までのステップに注目したものである。これへの反省として、購買後行動の重要性が指摘されている [例えば Lilien et al. (1992), ch.2]。また、Holbrook (1995) は、「消費経験」の重要性や、それを研究するための定性的な調査の重要性などを指摘している。しかし、これらは消費者行動の研究対象を拡大しようとしているわけだが、消費者が何かを開発、創造するという視点はない。

これについては、筆者は「既存のものを組み合わせる、手を加えることなどによって新しい使い方、製品・サービスを創造し、コミュニケーションする消費者」のことを「アクティブ・コンシューマー」と定義し、その行動段階について暫定的ではあるが包括的なモデルを提示した [濱岡 (1999), 濱岡 (2001a, 2002)]。消費者を理解することがマーケティングの出発点だとしたら、消費者の行動を理解し、モデル化することは、極めて重要な問題である。

## (3) 企業のありかたの再考

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。実際、松下電器はパソコン Let's note の開発にあたってニフティのフォーラムの意見を積極的に取り入れた<sup>4)</sup>という。

しかしながら、ことはそう単純には思われぬ。上に述べたように企業とそれを構成する社員との関係が変化しており、社内的に見てもこれまでと同じ方法で従業員とつきあうことはできにくく

---

4) 森田 (1997b) に、その経緯が紹介されている。

なっていること、企業と消費者との情報格差が縮小していること、彼らの開発の動機を満たすような製品・サービスを企業が提供できるとは限らないことである。

イノベーションの源泉としてユーザーの重要性を指摘してきた von Hippel (1988) は、ユーザーによるイノベーションを促進するための方策として、ユーザーに対して toolkit を与えることを提案している [von Hippel (1999)<sup>5)</sup>]。開発のためのツールを与えるというのは一つの方策だろうが、業種によっては不可能な場合もあるだろう。これらの事例からどのようなインプリケーションを導き出すかは実践上の大きな問題である。この点については、企業の対内的、対外的な「コミュニケーション・インテグリティ（統合能力）」が重要であるとの仮説のもと調査を進めている [濱岡, 田中 (2004)]。

## 6. おわりに

「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ぬ。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・コンシューマー」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。

## Acknowledgement

本研究は日本学術振興会 未来開拓学術研究推進事業プロジェクト「電子社会と市場経済」、日本マーケティング協会研究助成、慶應義塾大学学事振興資金からの助成を受けた。また、草稿について東京大学経済学研究科「インターネットとマーケティング・サイエンス」受講の皆さんから貴重な意見を頂いた。記して感謝したい。

---

5) 彼はイノベーションの源泉を決定する要因として、経済的な期待便益 [von Hippel (1988)], 情報の粘着性 (stickiness of information) を挙げている [von Hippel (1994, 1998)]。

## 参 考 文 献

- Bettman, James R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley
- DiBona, Chiris, Sam Ockman, and Mark Stone ed. (1999) *Open Sources: Voices of the Open Source Revolution*, O'Reilly: Cambridge (倉骨彰訳『オープンソースソフトウェア』オライリー, 1999年)
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1990) *Consumer Behavior 6th eds.*, Dryden Press.
- 古川一郎 (1999) 『出会いの場のマーケティング』有斐閣
- 濱岡豊 (1994a) 「レビュー 消費者間相互依存性/相互作用」『マーケティング・サイエンス』Vol.2, No. 1-2, pp.60-85.
- \_\_\_\_\_ (1994b) 「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 博士学位(学術)論文』
- \_\_\_\_\_ (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』
- \_\_\_\_\_ (1999) 「アクティブ・コンシューマ・モデルについての試論」マーケティング・サイエンスワークショッププレジメ
- \_\_\_\_\_ (2001a) 「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 (東京大学経済学部)
- \_\_\_\_\_ (2001b) 「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」『学術振興財団 未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
- \_\_\_\_\_ (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
- \_\_\_\_\_ (2003) 「オープンソース・ソフトウェア・プロジェクトのパフォーマンスと規定要因」『2002年度大川情報通信基金研究助成報告書』
- \_\_\_\_\_ (2004, 作成中) 「オープンソース・ソフトウェアプロジェクト Rの分析」
- \_\_\_\_\_, 田中秀樹 (2004, 作成中) 「企業のコミュニケーション・インテグリティ」
- \_\_\_\_\_, 高橋郁夫, Cheron, Emmanuel (2000) 「広告の流通への効果についての国際比較——日本と北米のスーパーのバイヤーの意識と行動の比較——」吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書
- Holbrook, Morris B (1995) *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage.
- Howard, John and Jagdish N. Sheth (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley.
- 金子郁容監修, 宮垣元, 佐々木裕一 (1998) 『シェアウェア もうひとつの経済システム』NTT出版
- 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 『電線交響主義』NTT出版) pp.244-269.
- Lakhani, Karim and Eric von Hippel (2000) *How Open Source Software Works: "Free" user-to-user assistance*, Sloan School of Management Working Paper # 4117.
- Levy, Steven (1998) *Hackers: Heroes of the Computer Revolution* (古橋, 松田訳『ハッカーズ』工学社, 1987年)
- Lilien, Gary L., Philip Kotler, and K. Sridhar Moorthy (1992) *Marketing Models*, Prentice-Hall.
- 森田正隆 (1997a) 「Hewlett Packard 200LX Palmtop PC」慶應義塾大学ビジネススクールケース
- \_\_\_\_\_ (1997b) 「松下電器産業株式会社 パナソニック コンピューターカンパニー」慶應義塾大学ビジネススクールケース
- 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>)

- Ridley, Mark (1993) *Evolution*, Blackwell.
- Shah, Sonali (2000) Sources and Patterns of Innovation in a Consumer Products Field: Innovations in Sporting Equipment, Sloan School of Management Working Paper # 4105
- 社会経済生産性本部・経営アカデミー (1995) 『共進化の観点よりの企業のマーケティング戦略の動態分析』マーケティング・コース・グループ研究報告書
- \_\_\_\_\_ (1996) 『共進化の観点による日本の市場の動態分析 アイドル歌手はなぜ消えた?』マーケティング・コース・グループ研究報告書 (濱岡担当)
- \_\_\_\_\_ (1997) 『マーケティングの不易と流行を探る 共進化の観点による日本の市場の動態分析』マーケティング・コース・グループ研究報告書 (濱岡担当)
- \_\_\_\_\_ (1998) 『マーケットの志と自信』マーケティング・コース・グループ研究報告書 (濱岡担当)
- \_\_\_\_\_ (1999) 『共進化の観点からのマーケティングの構築 消費者は本当に変化したのか?』マーケティング・コース・グループ研究報告書 (濱岡担当)
- \_\_\_\_\_ (2000) 『アクティブコンシューマーを前提とした新しいマーケティングの研究』マーケティング・コース・グループ研究報告書 (濱岡担当)
- 高橋郁夫, 濱岡豊 (1999) 「広告の流通への効果」吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書
- Takeuchi, Hirotaka and Ikujiro Nonaka (1986) 'The New New Product Development Game', *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., pp.137-146.
- 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)
- \_\_\_\_\_ (1994) 'Sticky Information' and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation', *Management Science*, Vol.40, No.4 (April), pp.429-439.
- \_\_\_\_\_ (1998) 'Economics of Product Development by Users: The Impact of "Sticky" Local Information', *Research Policy*, Vol.44, No.5 (May), pp.629-644.
- \_\_\_\_\_ (1999) 'Toolkits for User Innovation', Working Paper, MIT.
- Wasserman, Stanley and Katherine Faust (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge Univ. Press
- 山岸俊男 (1998) 『信頼の構造 心と社会の進化ゲーム』東京大学出版会
- 安田雪 (1997) 『ネットワーク分析 何が行為を決定するか?』新曜社
- \_\_\_\_\_, 木村泰之 (1997) 「デジタル・ソリディリティ」(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.70-97.