

消費者によるイノベーションに対するネットワークの効果

法政大学 経営学研究科 博士後期課程

本條 晴一郎

要約

価値共創の時代が到来すると共に、消費者は購買者としての役割を果たすだけでなく、自身が製品の創造・改良に関わるユーザーイノベーターとしての役割も果たすようになった。本研究では、消費者がイノベーションを実現することに対し、他の消費者とのコミュニケーションがどのような寄与を果たすかを調べた。大規模なインターネット調査を用い、革新的企業家の機会認識研究を援用した実証研究を行った結果、他者とのネットワーキングによる幅広い情報取得行動は、イノベーションを実現する可能性に対してはネガティブに働く一方、実現されたイノベーションが新機能を含む可能性に対してはポジティブに働くことが見出された。消費者間の相互作用は、消費者イノベーションの可能性を減じる一方、消費者イノベーションの質には寄与することが示されたといえる。

キーワード

ユーザーイノベーション, ネットワーク, コミュニケーション, 消費者行動, マーケティングリサーチ

1. 背景と目的

近年、価値とは消費者と企業が共創するものであるとする、価値共創の考え方が一般に広がりを見せている (Prahalad & Ramaswamy, 2004)。その中で、企業が消費者との共創によって新製品開発を行うアプローチにも注目が集まっている。理想的な共創のパートナーとして想定される消費者は、自らの利用する製品の創造や改良を行うユーザーイノベーターである。本研究のテーマは、共創の時代における消費者間のコミュニケーションについて研究することである。消費財におけるユーザーイノベーターである消費者イノベーターは、イノベーションを起こすにあたって、どのようなコミュニケーションを行っているかが研究の対象となる。本研究ではイノベーションのためのコミュニケーションがどのように行われているかを、特に消費者イノベーターの情報取得行動を調べることにより、企業やメーカーの側から見て、消費者のどのような行動を支援し、何をマネジメントするべきかを見出すことを目指す。

消費者イノベーターにとって、他者とのコミュニケーションによって情報を取得することにはどのような意味があるかを考える上で、ユーザーイノベーションの先行研究を参照すると、非整合的な結果が見出されていることがわかる。

企業が新製品開発に取り込む取り組みとして、(1) ニーズの中でも市場の大多数が将来はじめて認識するであろう先進的なニーズ情報と、(2) そのニーズをすでに満たしているソリューション情報を収集するために、リードユーザーを探索するリードユーザー法がある (von Hippel, 1986)。リードユーザー法は、3Mなどの様々な企業で成功が確認されており、ブレイクスルーとなるようなイノベーションを生むことが確認されている (Lilien, Morrison, Searls, Sonnack, & Hippel, 2002)。リードユーザー法においては、標的市場の分野外にまでリードユーザーが探索される。一方で、ユーザーイノベーション自体は、局所的な現象だと考えられている。なぜなら、情報には粘性があり、ニーズ情報やソリューション情報を別の場所に移転するには、有形無形のコストがかかるからである (von Hippel, 1994)。よって、ユーザーは使用場面における局所的なニーズを満たすために、局所的なソリューション情報を用いてイノベーションを行うとされる。また、企業が運営するコミュニティに属するリードユーザーは、新機能を伴うものよりもむしろ既存の機能を向上させるようなイノベーションを起こす傾向にあることが知られている (Jeppesen & Frederiksen, 2006)。

つまり、リードユーザー法においては分野外にソリュー

ション情報を探索する手が伸ばされるにも関わらず、ユーザーイノベーションは局所的な現象だと見なされていること、および、リードユーザー法においてはブレイクスルーを生むようなイノベーションが生まれているにも関わらず、コミュニティにおけるイノベーションはブレイクスルーが生まれにくいとされているという不整合が起きている。リードユーザー法においてもユーザーイノベーションにおいても、ソリューション情報を求めるという意味では一致しているにも関わらず、他者からの情報取得をポジティブなものとして捉えるか否かが異なっている。また、消費者イノベーター本人がコミュニティや製品分野を超えた情報取得行動を行う効果について調べられておらず、幅広い情報取得行動が消費者イノベーションに有効性を持つか否かは明らかにされていない。

以上を踏まえ、本研究では、以下をリサーチクエスションとして設定した：

- ・ 他者からの情報取得行動は、消費者イノベーションに寄与しているのか？
- ・ 他者からの情報取得行動が消費者イノベーションに寄与するならば、それはどのような形か？

II. 結果

他者とのコミュニケーションを測る測定尺度として、(1)質問、(2)観察、(3)実験、(4)多様な背景を持つひとひととのネットワークの4つからなる構成概念を、革新的企業家の機会認識研究から転用して用いた(Dyer, Gregersen, and Christensen 2008)。

他者とのコミュニケーションが、消費者イノベーションの発生可能性および、消費者イノベーションにおける新機能の付加に対してどのように関係するかについて、設定した仮説は以下の通りである：

- ・ H1. ネットワーキングは消費者イノベーションの発生可能性に有意に負の関係を持つ
- ・ H2. ネットワーキングは消費者イノベーションが新機能を持つことに有意に正の関係を持つ

年齢、性別、居住地域において日本における一般性と代表性を持つサンプルに対し、大規模なインターネット調査を

実施した上で、確認的因子分析とロジスティック回帰分析を用いて分析を行った。その結果、仮説はH1, H2ともに支持された。つまり、本研究では次の3つの結果が見出されたといえる：

1. 発見行動尺度は、消費者イノベーションの説明にも有効性を持つ
2. ネットワーキングは消費者イノベーションの発生可能性に負の関係を持つ
3. 消費者イノベーターのサンプルにのみ注目すると、ネットワークは生み出された製品が新機能を持つ可能性に正の関係を持つ

以上のように、本研究では、共創の時代における消費者間コミュニケーションに関する新たな知見が得られたといえる。

参考文献

- Dyer, J. H., Gregersen, H. B., & Christensen, C. (2008), "Entrepreneurial Behaviors, Opportunity Recognition, and the Origins of Innovative Ventures," *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(4), pp.317-338.
- Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., Sonnack, M., & Hippel, E. von. (2002), "Performance Assessment of the Lead User Idea-Generation Process for New Product Development," *Management Science*, 48(8), pp.1042-59.
- Jeppesen, L. B., & Frederiksen, L. (2006), "Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments," *Organization Science*, 17(1), pp.45-63
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- von Hippel, E. (1986), "Lead Users: A Source of Novel Product Concepts," *Management Science*, 32(7), pp.791-805.
- von Hippel, E. (1994), "'Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation," *Management Science*, 40(4), pp.429-39.