

Marketing Conference 2013

消費者コ・クリエイション —創造性が高まる条件とは—

G.O.Design Office_立山郁子
tachiyaama-i@cbs.chuo-u.ac.jp

1. 問題

1.1 問題意識

この研究の目的

消費者と企業のコ・クリエーション(価値共創)において、
どのような条件であれば創造性が高まるかを明らかにすること

[社会背景]

- ・ 2000年以降、インターネットの急速な普及
- ・ 消費者が製品やサービスの提供者と対話増
- ・ 製品・サービスを利用した経験を他の消費者と共有可能



- ・ 企業の視点から商品・サービスを開発し消費者に提供する、
従来の価値提供型モデルの限界
- ・ 受け手としての消費者から、**コ・クリエーションパートナー**へ

出所：Ramaswamy他(2010)

1. 問題

1.2 先行研究

■ 先行研究レビュー

先行研究(制限)

制限が発想を拡大させる研究

Group.A
制限なし

Group.B
制限あり

* テーマ：電話

- ・ 制限なし：家電やコミュニケーション機器
- ・ 制限あり：「家具の一種」としても認識
※電話の概念をより広くとらえた

先行研究(感情)

感情が創造性に与える研究

Group.A
ポジティブ

Group.B
ネガティブ

* 結果：創造性の高さ
ポジティブ < **ネガティブ**

1. 問題

1.3 仮説

■ 先行研究から「制限」と「感情」に着目して要因配置

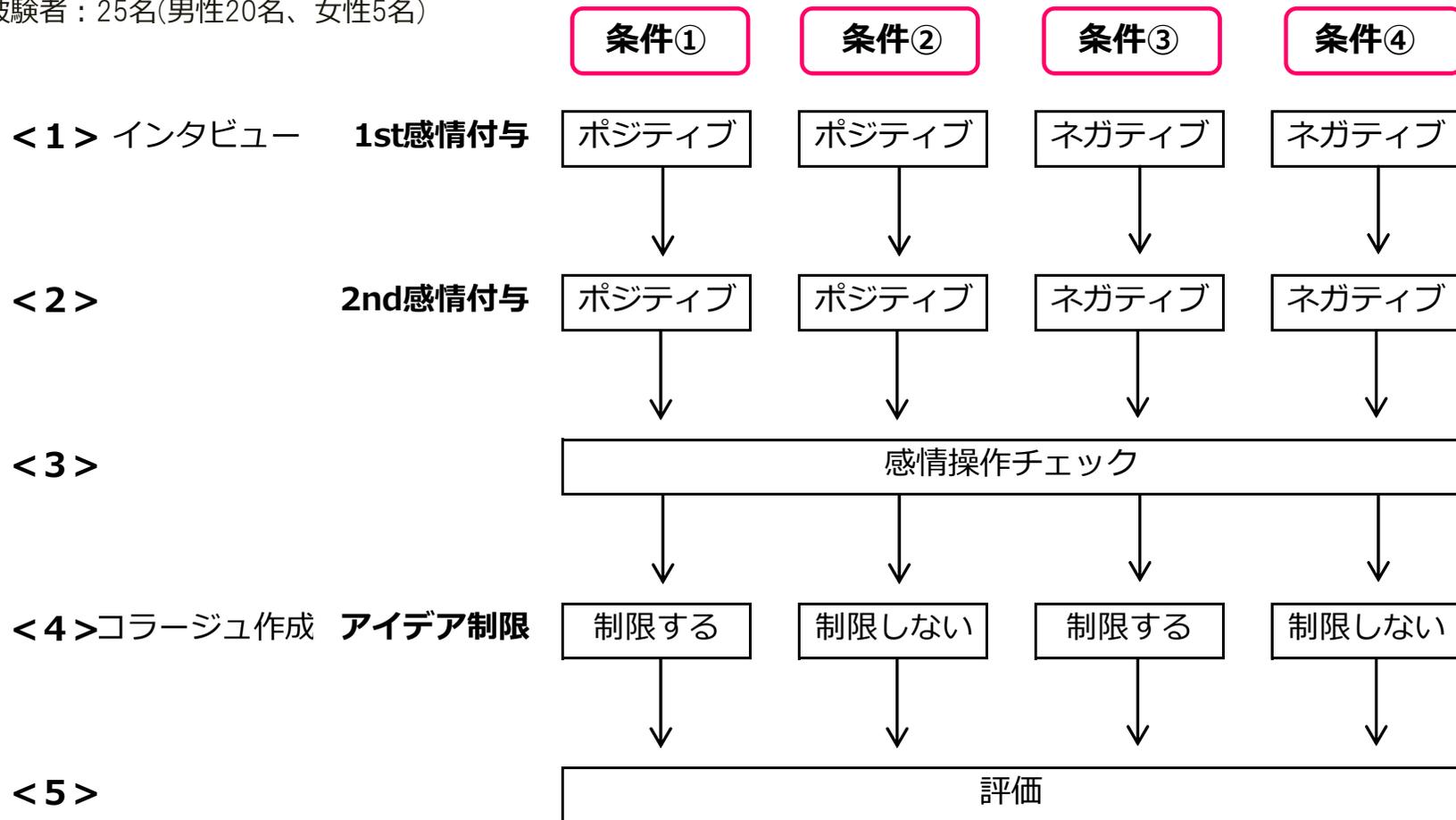
		感情	
		ポジティブ	ネガティブ
制限	あり	条件① 制限あり×ポジティブ	条件③ 制限あり×ネガティブ
	なし	条件② 制限なし×ポジティブ	条件④ 制限なし×ネガティブ

■ 仮説

仮説 1	4つの対象群の中で、条件③が最も創造的である
仮説 2	4つの対象群の中で、条件②が最も非創造的である
仮説 3	条件①と条件④は、条件③より創造的ではないが、条件②よりは創造的である

2. 方法

*被験者：25名(男性20名、女性5名)



2. 方法

<1> 1st 感情付与

■ インタビューテーマ：仕事

	ポジティブ	ネガティブ
インタビュー内容	成功体験	失敗体験
音楽	陽気	憂鬱
照明	明	暗

<2> 2nd 感情付与

被験者は3通の封筒から1通を選ぶ



※実は同じ中身

封筒の中身
例)ポジティブ

楽しい体験
の再生



その体験の
タイトル

<3> 感情操作チェック

■ ビジュアルエイドを使用し、感情操作を確認

* ビジュアルエイド例



ポジティブ



ニュートラル



ネガティブ

<4> 制限

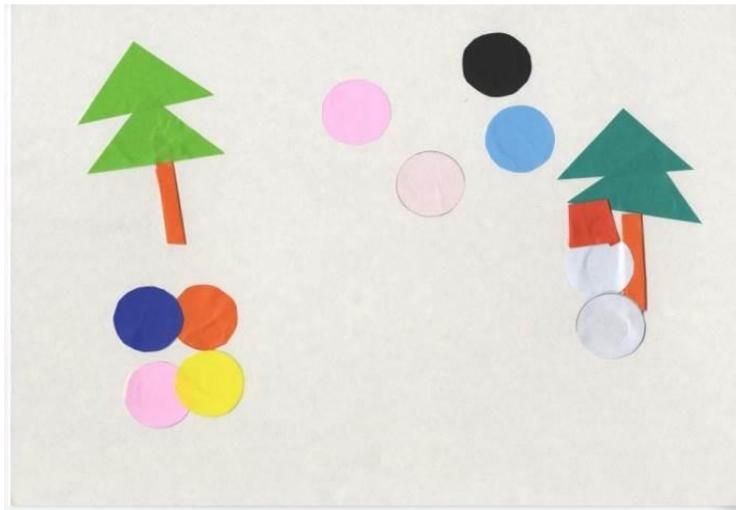
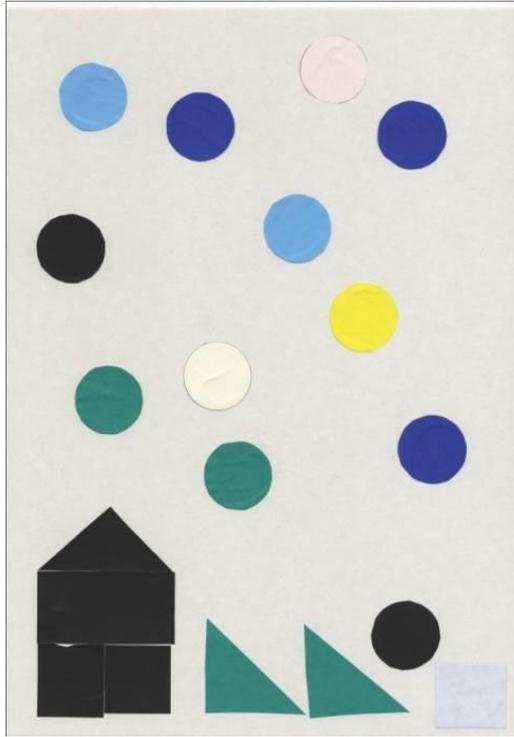
■ コラージュ作成：

6分間、A4サイズの台紙に63種類の紙片を使い、グルーで貼り付けて作成 ※被験者全て同じ条件

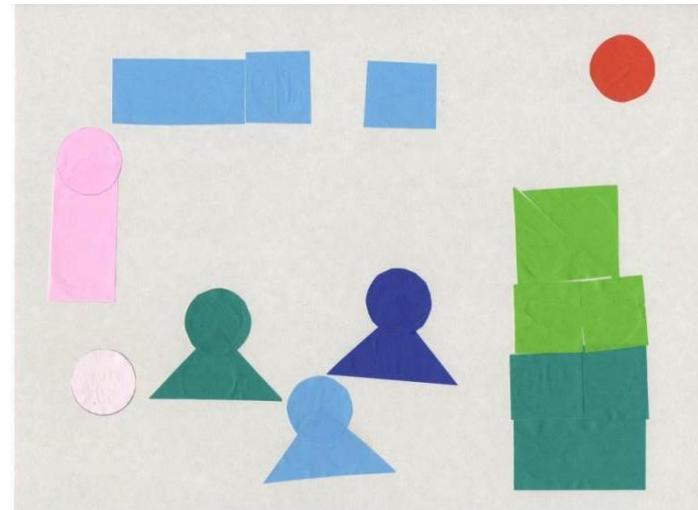
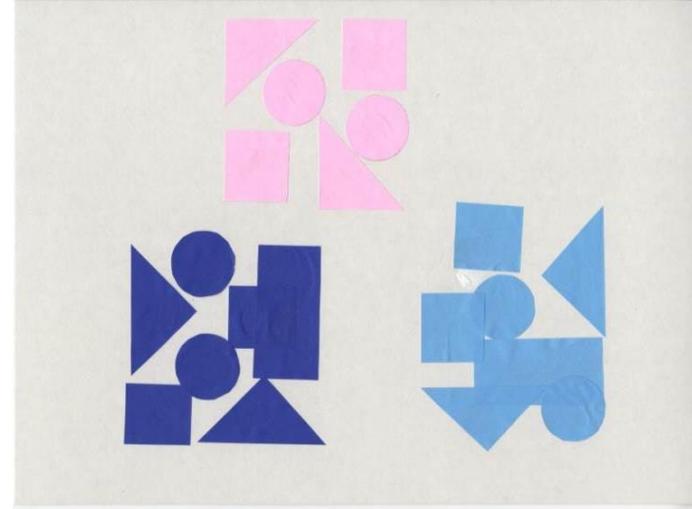
	制限あり	制限なし
テーマ	冬	なし

3. 結果 3.1 結果

条件①_ (ポジティブ×制限あり)



条件②_ (ポジティブ×制限なし)

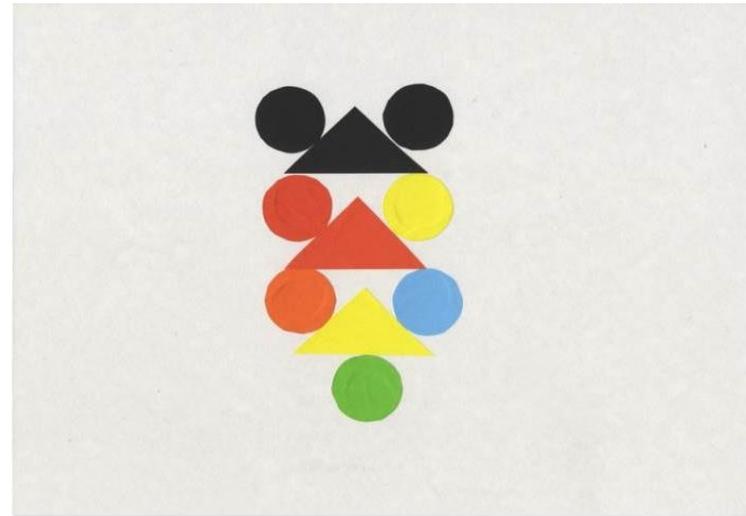
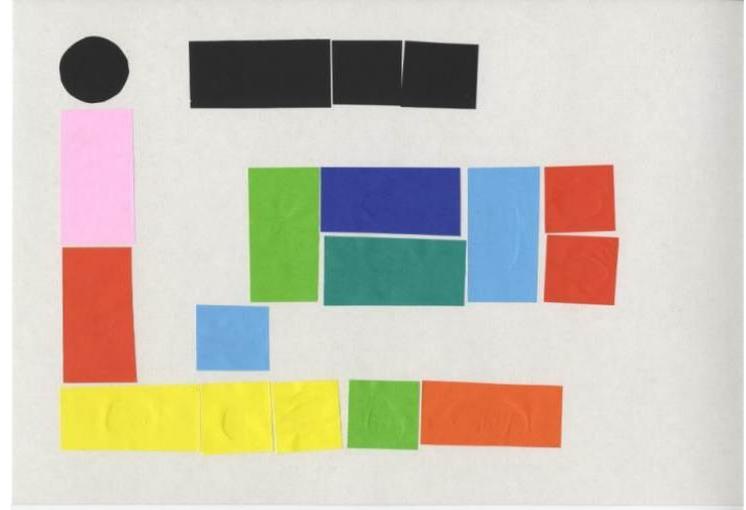


3. 結果 3.1 結果

条件③_ (ネガティブ×制限あり)



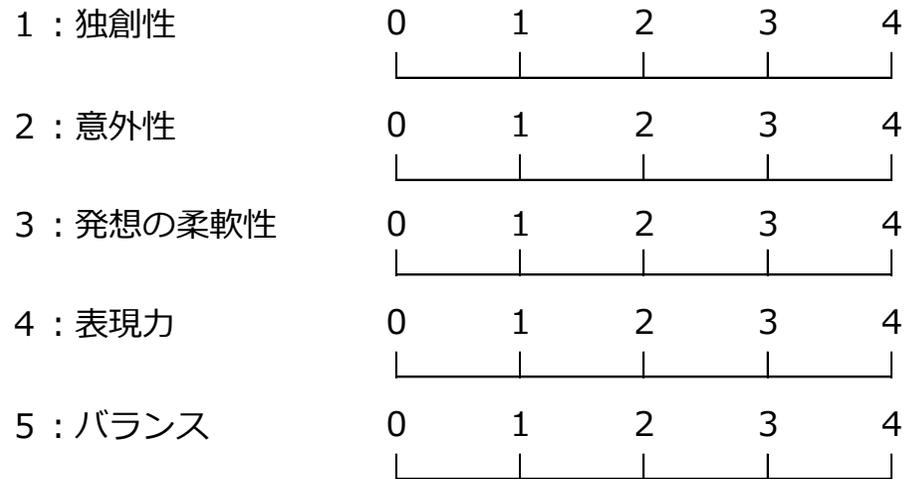
条件④_ (ネガティブ×制限なし)



3. 結果

3.2 全体集計

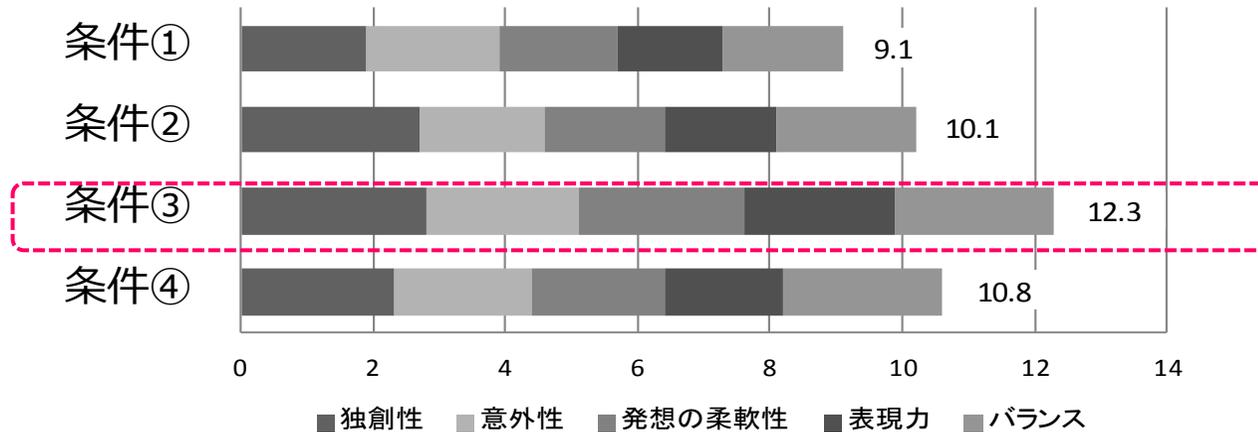
■ 評価



総合点



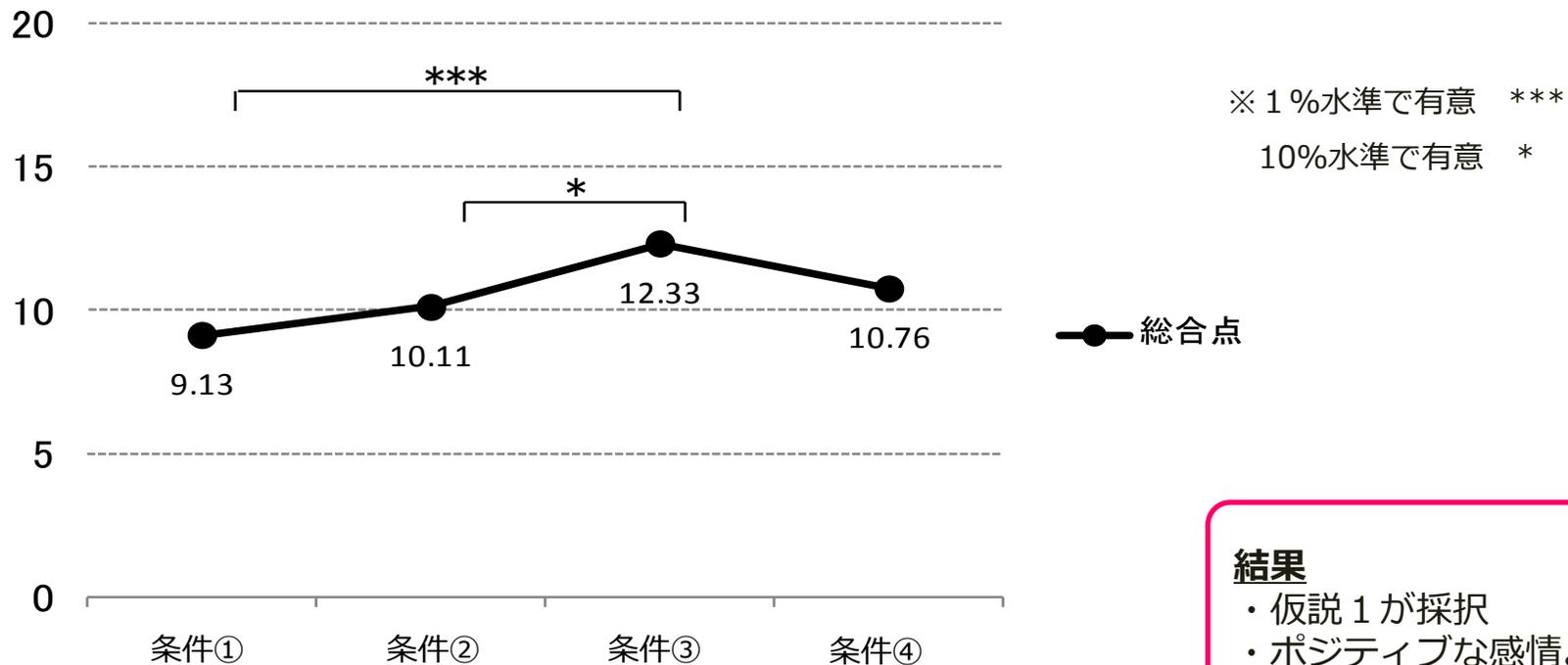
■ 全体集計



3. 結果

3.3 分析結果

■ 多重比較 Tukey法(パラメトリック法)を採用



結果

- ・仮説 1 が採択
- ・ポジティブな感情より、少なくともネガティブな感情の方が創造性が高い

4. 考察

4.1 検討

■ なぜネガティブな感情がより創造的な結果を生み出す？

* **ポジティブな感情**：安易な目標達成で満足してしまいやすい

「満足した気分」：不確実な可能性に賭けてみたり、斬新なアイデアに取り組んだりする気にはならない

出所: Akinola他(2008)



* **ネガティブな感情**：人の認識を変える
細部に関心を持たせや注意力を促し焦点を合わせやすくする

「怒り」：非常に刺激的で活力を生み出す
「怒り」によるアドレナリンの噴出
さらに深く掘り下げることを促し、常識的で平坦な思いつきから
抜け出すことを可能にする

出所: Akinola他(2008)

例)アップル前CEOステーブ・ジョブズ

：容赦ない怒りを爆発させた結果、企業の創造性を高めた

出所: Marguc他 (2011)

4. 考察

4.2 結論

■ 創造的な作業は熱心さ、粘り強さ、集中力が必要

* ニュートラルな気分や満足している時

- ・ 批判を受けないでいると、知的リスクは冒さず同じところに留まってしまう

* 怒りを感じている時

- ・ 「形にとらわれない思考」が生まれやすい
- ・ より多くのアイデアを創出し、独創性が高い

出所: Marguc他 (2011)



**企業がコ・クリエーションを採用し消費者がアイデア創出をするとき、
ネガティブな感情が高い創造性を生み出す**

■ 引用文献

- Akinola, M. & Mendes, W. B. (2008). The Dark Side of Creativity : Biological Vulnerability and Negative Emotions Lead to Greater Artistic Creativity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(12), 1677-1686
- Marguc, J., Foster, J., & Van Kleef, G. A. (2011) Stepping back to see the big picture: When obstacles elicit global processing. *Journal of personality and social psychology*, 101(5), 883-901
- Ramaswamy, V. & Gouillart, F. (2010). *The Power of Co-Creation*. Free Press(山田美明訳, 2011,『生き残る企業のコ・クリエーション戦略』徳間書店).