JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	ネットコミュニティを利用したイノベーションモデルの提案(イノベーションをめぐる諸問題(1))
Author(s)	松尾，慎太郎；亀岡，秋男；井川，康夫
Citation	年次学術大会講演要旨集，19：533-536
Issue Date	2004-10-15
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/7171
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般論文

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

2J09　ネットコミュニティを利用したイノベーションモデルの提案

○松尾慎太郎，亀岡秋男，井川康夫（北陸先端科学技術大学院大）

はじめに

ネットコミュニティと企業との関係に関して様々な研究が行われているが，本研究では特に知識科学的観点から，企業とネットコミュニティの間を取り持つ人材の重要性について取り扱う．

1　本研究の背景分析

ネットコミュニティは様々な要素で構成されている．消費者や企業，そしてコミュニケーションそのものも複雑に多様化している．それらの現状について述べる．

1.1 消費者の現状

だれしも，製品の基本機能が備わっているというだけで商品を購入するわけではなく，デザインや，乗り心地，雰囲気などその商品を“総合的”に見て“気に入ったから”その商品を買うようになっている．

このように，現代人は，はっきりとした表現では言い表す事のできない，暗黙的なニーズを持っていると思われるが，それを企業も消費者も，直接的に商品化に生かすための方策を持っていない．

また，インターネットを代表とする高度情報化の恩恵を受け，情報を簡単に入手する事ができるようになった．個々の消費者は全体の動向を把握するため，それらツールを利用し，情報を広く入手し，その中から自分にとって大切な情報を選択している．自分の身の丈を把握し，背伸びしない「自然体志向」が広がっている．

また，自分の友達が読者モデルになったり，いつもの駅前で見ていたストリート・ミュージシャンがプロとして活躍する時代になってきている．こういった事から，*「情報は与えられる物ではなく，自分で見つけるもの，もしくは，自分で創るもの，になってきている」*[1]というな指摘もある．

1.2 企業の現状

昨今，日本の産業競争力が低下している．これを回復するためには，ラディカルイノベーション，つまり，革新的商品開発システムの構築が期待されている．一方，消費者の嗜好は多様化し，真のニーズを把握するのが非常に難しくなっている．これに対応するためには，BTOに代表されるように，ある程度限定された市場で，多様性を狙った商品開発に注目する必要がある．

加えて，今までの企業 対 消費者のマーケティングでは，「“何となく”や，ここがもう少しこういう“かんじ”だったらもっと良いのに」と言ったような，消費者の深い意識の中に潜む暗黙知とも言える生きた声を捉えるにはコミュニケーションの質や量が不十分であった．こうした消費者にとっても表現しにくい潜在ニーズをうまく捉える方法が求められる．

1.3 コミュニケーションの現状

従来消費者は，TVCMやラジオ，雑誌広告など，企業の広告などを一方的に見るだけであった．ところが，インターネットなどを利用する事により，簡単かつ手軽に消費者が情報発信できる様になり，今まで企業から消費者，と言ったように情報の流れは一方通行であったが，消費者から企業への情報発信も可能となり「情報の非対称性」という性質が崩壊しつつある．

さらに，企業も消費者も，費用や時間などのコストを気にすることなく，インターネットを利用できるようになった事で，「双方向」で何度も「深いコミュニケーション」が可能になった

他人に認められたい，とか，友達を作りたい，自己実現したい，という様々な欲求を満たす事から，多くの情報を見て，その中から必要な情報を選択するのではなく，自らコミュニティに参加し，その仲間に教えて貰うことで，氾濫した情報の中から効果的に有効な情報を集めるといった事まで，様々な目的でコミュニティをうまく利用するようになっている．例えば，「教えて！goo[i]」の様な，質問に対して回答を行うサイトもある位である．具体的に製品と消費者の声が繋がっている例として代表的なものは，「価格.COM[ii]」が挙げられる．価格.COMでは，購入を考えているユーザーなどが，Rogersのいう*Innovators*や*Early Adapters*[2]の声を求めてコミュニティを形成している．

2 ネットコミュニティの定義

これまで述べてきたように，企業と消費者との間で，ネットコミュニティを介してコミュニケーションを行っている状況が確認出来るようになってきた．この具体的な例については研究事例として後で詳述する．

コミュニティには様々な視座があり，様々な定義がなされているが，本研究では，何らかの共通性を持つが故に緩やかに集団として認識されている様な対象をコミュニティとして捉えている．

そこで本研究では，コミュニティとは，*「何らかのゆるやかな共通性をもつが，組織化されておらず共通の到達目標も特に持たないような不特定多数の人々で構成されている集団」*[3]と定義する．これに加えて，「ITネットワーク上で形成されているコミュニティ」を「ネットコミュニティ（NC)」と定義する．

3 ネットコミュニティの発展経緯と問題点

3.1 インターネットの初期

インターネットは学術利用から始まった経緯[iii]もあり，技術的な知識を多く持ったユーザーが多い．NCに参加する人も技術的知識をもった，Innovatorが多く参加しており，Linuxを筆頭に，活発な議論が交わされている．ここれでは，一般の持つ知識とは言えなかった．

3.2 インターネットの一般化

インターネットを気軽に利用出来るようになり，また，商用利用も可能になった今では，ネット上におけるユーザーも特に技術的な知識を持たない一般の消費者がマジョリティになっている．そう言った一般の消費者は，常日頃から商品の開発・製造に関心を抱いている訳ではないため，消費者達の声は企業にとって利用しにくいものであった．消費者も本当に求めている物を商品として手に入れる事はできなかった．

3.3 インターネットの大衆化

しかし，そう言った一般の消費者もコミュニティの中での「クチコミ」行動によって，率直に感じた事を自分なりの言葉で他の消費者へ伝えるといった行動を取っており，特にネットコミュニティ上でこういったクチコミ情報が公表されると，爆発的な勢いで多くの人に伝わってゆく．

また，コミュニティの大きな特徴として「ログ」等を参照できると言う事が挙げられる．ログ中に残っているコンテクストによってコンセンサスを得た上で，会話を通してそれをお互いに確認したり，新しい話題へと展開したりと，今までにはないログの利点を生かしたコミュニケーションが可能になっている．さらに一般化，大衆化した事によって，商品開発への利用可能性が高まった．

3.4 ネットコミュニティー企業間における問題点

ただし，こう言った特徴を持つネットコミュニティだが，企業が直接的にネットコミュニティに関与しすぎると，活性度の低下や，終焉を迎えてしまうことすらある，との指摘がある[4][5]．企業参画で活性度が低下すると言

---

i http://oshiete.goo.ne.jp/

ii http://www.kakaku.com/

iii 一般的には軍事目的が最初とされるが，大学や研究所が接続されているため

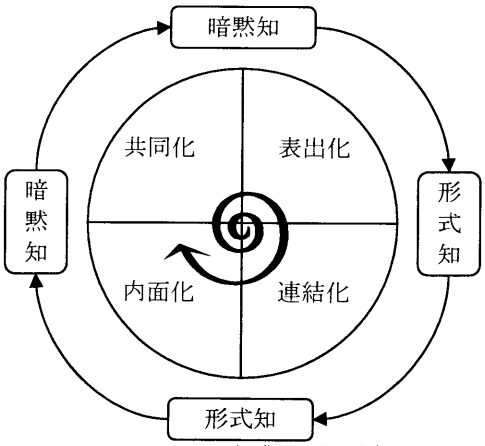
われているケースでは，企業とネットコミュニティとの関係に何らかの問題があると考えられる．

佐々木裕一らは，バリューコンパイリングモデルを提案し，*「ネットコミュニティの編集価値をより確実に経済価値へと変換する」*[6]としている．この一方通行の価値の流れだけでいいのだろうか．企業とコミュニティメンバーとの間に不公平が生じているのではないだろうか．また，このモデルはコミュニティのメンバーであるリーダーと企業が対話する事によって情報を得ているが，リーダーのモチベーションによっては，企業との関係が途絶える可能性も考えられる．

4 ネットコミュニティでの知識創造サイクル

企業はコミュニティから得られた知識を経済価値へ変換するが，それだけではなく，企業の持つ様々な知識をコミュニティにフィードバックし，共有することで，新たな知識を生み，イノベーションを創出する事ができるのではないだろうか．

つまり，コミュニティ活動を通して交わされる暗黙知を共同化し，それで得た暗黙知による経験を他のメンバーが理解出来る形，つまり形式知として表出化する．NC の場合，これがログという形で保存される．これらは，他の外部情報・知識との連結化により，新たな知識を生む．また，各メンバーはコミュニティで編集した知識を元に，コミュニティを通して内面化を進め，新たな暗黙知を創出する．



（出典：野中・竹内，1995）

図 1 知識変換の活動

社員が直接，一個人としてコミュニティに参加する事で，従来では難しかった個々人の暗黙知を企業も共有する事ができると考えられる．その暗黙知をそのままの形で企業に持ち帰り，企業の文脈で，コンセプトという形で表出化し，商品化する．

また，社員が直接コミュニティに参加する事で，コミュニティ・リーダーのモチベーションの影響を少なくする事が可能になる．

これらの創造プロセスを円滑に進める方法及び，助けとなる人材が求められる．

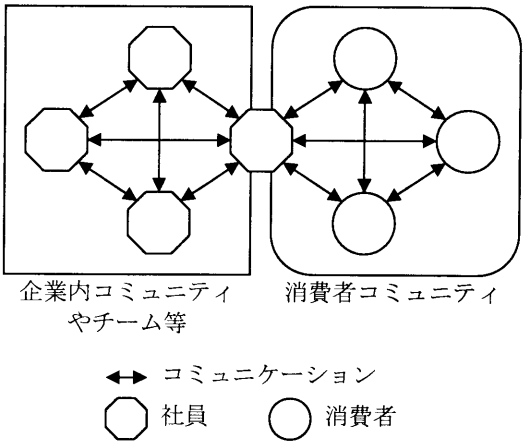


図 2 ネットコミュニティでの知識創造

このプロセスにおいては消費者としての NC・リーダーが自ら新コンセプトを提示するというプロセスは含まれていないが，グループとしての創造プロセスを進めるには自ら創造する能力を持っていないと，適切な運用は出来ない．そのため，ここに要求される人材としては，企業の人間であるテクノプロデューサーが最適である．NC を利用することの出来るテクノプロデューサーとも言える．

5 テクノプロデューサーの役割

亀岡は*「テクノプロデューサーとは，コンセプト創造型のリーダーシップを持つ人材で，特定分野の専門家ではなく，社会的な応用に視点を置いた分野横断的な，マルティディス*

プリナリーな人材である.」[7]とし，表1に示す3つの能力が必要とされている.

表 1

● **コンセプト・クリエーター**（目標設定型） 環境を認識した上で目標を設定出来る人材
● **コーディネーター**（目標達成型） 与えられた目標を達成する過程をデザインできる人材
● **プロジェクト・リーダー**（経過実現型） 目標と達成過程が与えられた時それを実現できる人材

（出典：亀岡，2001）

一般的に，テクノプロデューサーは技術者であるとの固定概念があるが，坂戸によれば，実際に企業でテクノプロデューサー的役割を果たしている人物には文系出身者も多く，この固定概念は正しくないとしている[8]．これは，テクノプロデューサーが活躍する領域は，技術系に限らない事を示唆している．さらに，その人物は，他人とのコラボレーションによって生まれた知識をもとに，イノベーションコンセプトを生み出したとしている．この点からもテクノプロデューサーはネットコミュニティに参画するポテンシャルが高いと考えられる．

6 事例調査

次に挙げる2つの事例により，テクノプロデューサーの消費者との相互性，コミュニティへの関与状況，人材像やその役割と貢献について，更なる検討を加える．

6.1 セイコー「アピタイム」

この事例はセイコーインスツルメンツの腕時計ブランドで，既に商品化されている．具体的にはコミュニティから得られた情報をメーカーサイドで有る程度集約し，再度，参加者との議論を通してフィードバックした後，ネット投票などを利用し，ネットコミュニティ中の暗黙知を持ち帰り，企業のコンテクストで商品化している．その過程で，企業からNC型テクノプロデューサーとも言える人材が参画していると見られる．

6.2 ホンダ「Dream Riders」

Dream Riders はホンダの技術者有志が開設・運営しているNCである．サイトの説明の中にも，コミュニティの中で交わされる議論に開発者が直接参画する事があげられており，コミュニティの編集情報の背後にあるコンテクストを暗黙知として共有している．

また，このように，参加者がメーカー技術者であることをオープンにしながらも，実際に健全なコミュニティの形成・運用が行われている．これは企業関与による，コミュニティ活性度の低下に関する指摘とは食い違っている．この点もテクノプロデューサーの役割を考える上で極めて重要なポイントである．アピタイムは外部の問題解決コミュニティを利用しており，Dream Riders は自らが運営している．この違いから，運営主体や企業の関与度合いの違いに基づく，メリット・デメリットを調査し，NC型テクノプロデューサー参画によるNC運用モデルを作成時する必要がある．ネットコミュニティは，ソーシャルネットワークであるが．Dream Riders のように，コミュニティが一部のマニアで構成される事もある．商品の性格によっては，一般的なライトユーザーとのコミュニケーションを得るための「場」も必要である．

謝辞

最後になってしまいましたが，近藤教授，遠山助教授には貴重なコメントを頂いた．また，大変多くの時間ディスカッションに付き合ってくれた，研究室のメンバー，同じフロアの学生にも感謝の意を表します．

参考文献

[1] 田中双葉・小野彩『ライブマーケティング』(2003) 東洋経済新報社

[2] E.M.Rogers『Diffusion of innovations』(2003) Simon & Schuster

[3] 北陸先端科学技術大学院大学 知識科学研究科『ナレッジサイエンス』(2002) 紀伊國屋書店

[4] 堀内修「エンタテイメントロボット市場の Innovation・プロセス分析」(2003)

[5] 森田正隆「ネットワーク上の顧客間インタラクション」(1998)

[6] 佐々木裕一・北山聡『Linux はいかにしてビジネスになったか－コミュニティアライアンス戦略』(2000) NTT出版

[7] 亀岡秋男・古川公成『イノベーション経営』(2001) 放送大学教育振興会

[8] 坂戸典央「企業組織における技術志向型イノベーターのマネジメントに関する調査」(2002)

[9] 野中郁次郎・竹内弘高『知識創造企業』(1996) 東洋新報社