共同イノベーション・プラットフォームとしてのCGM（消費者生成メディア）

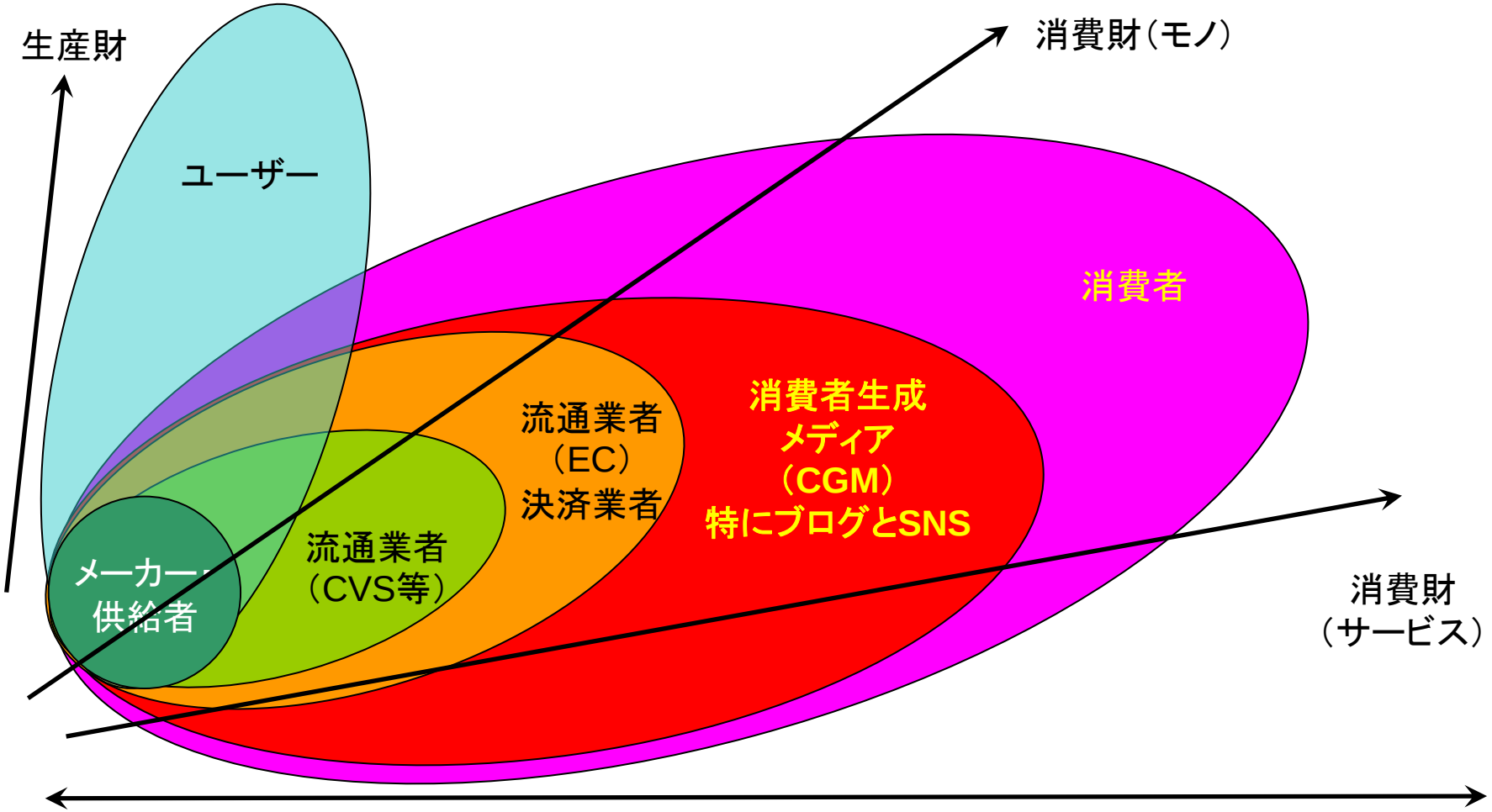
2006.7.6

㈱富士通総研　経済研究所
主任研究員　　浜屋　敏

All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006

「イノベーションの場所」とCGMの位置づけ

FUJITSU



技術情報			
集約された 購買情報 （POSシステム）	正確な個の 購買情報 （購買・決済DB）	嗜好・欲望 行動記録 商品評価 人間関係	ニーズ情報 ウォンツ情報

All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006

CGM（SNS）による行動情報の記録の例

FUJITSU

(1) mixiミュージック

専用ソフト
（PCで聞いている曲を自動的に送信）

最近のプレイリスト

総合ランキング

mixiミュージック
（自分の聞いた曲のリスト）

Amazonで購入

CD
ジャケット

週間
ランキング

iTunes
で試聴
・購入

Mixi内の関連コミュニティ

総合
ランキング

このバンドの曲を
聴いた他の会員

All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006

CGM（SNS）による行動情報の記録の例

FUJITSU

(2) Last.fm （http://www.last.fm/）

専用ソフト
（PCで聞いている曲を自動的に送信）

Recommended

Recent Tracks

Neighbours

Weekly
Top Artists

お勧めの
・楽曲（有料ﾀﾞｳﾝﾛｰﾄﾞ）
・ユーザーレビュー
・他のユーザー

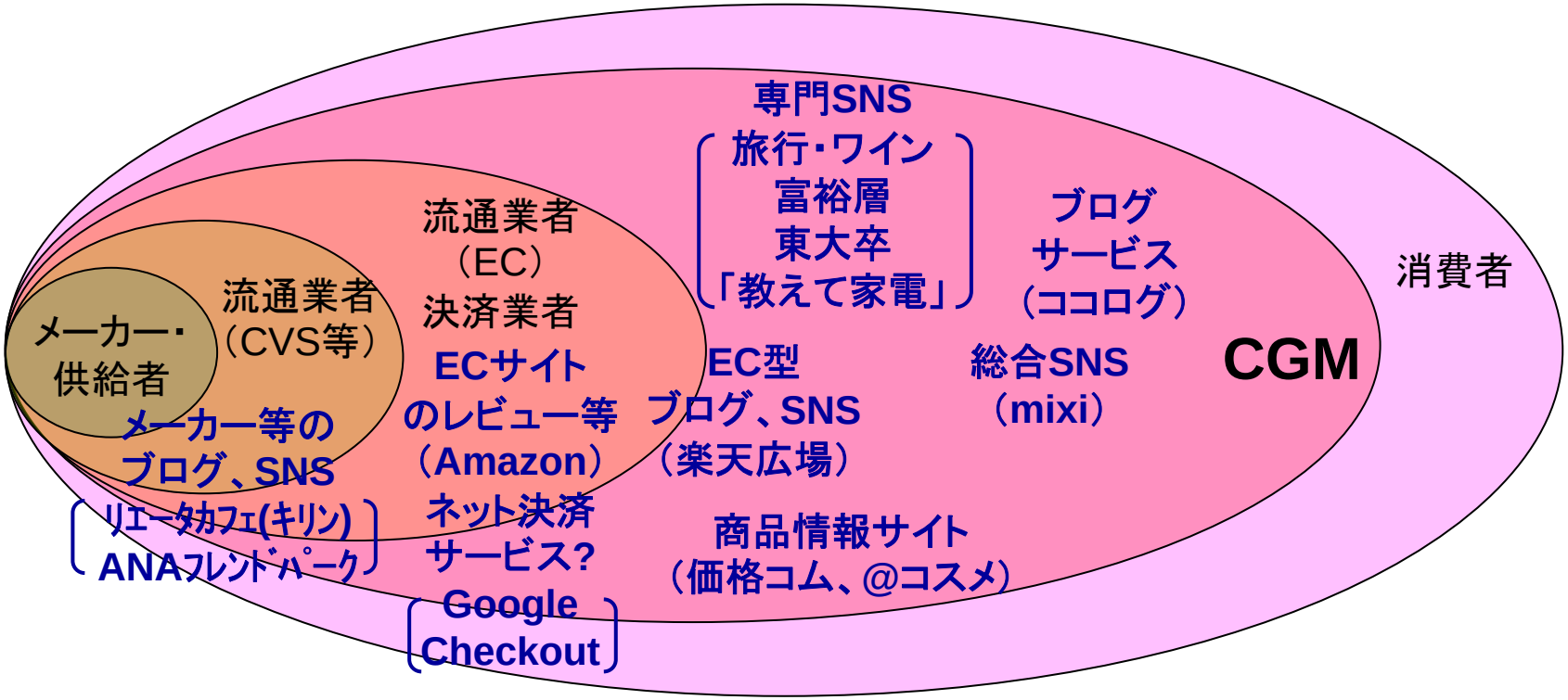
自分と似ている
他のユーザー

All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006

ネットを活用した消費者生成情報の獲得

FUJITSU

誰がイノベーションの主導権を握るのか？



粘着性の高いニーズ情報・ウォンツ情報を収集する技術

←

- 市場調査
- グルイン

- POSシステム

- 購買DB
- ユーザ評価
- ﾘｺﾒﾝﾃﾞｰｼｮﾝ

- CGMのDB
- ユーザ評価
- ﾘｺﾒﾝﾃﾞｰｼｮﾝ

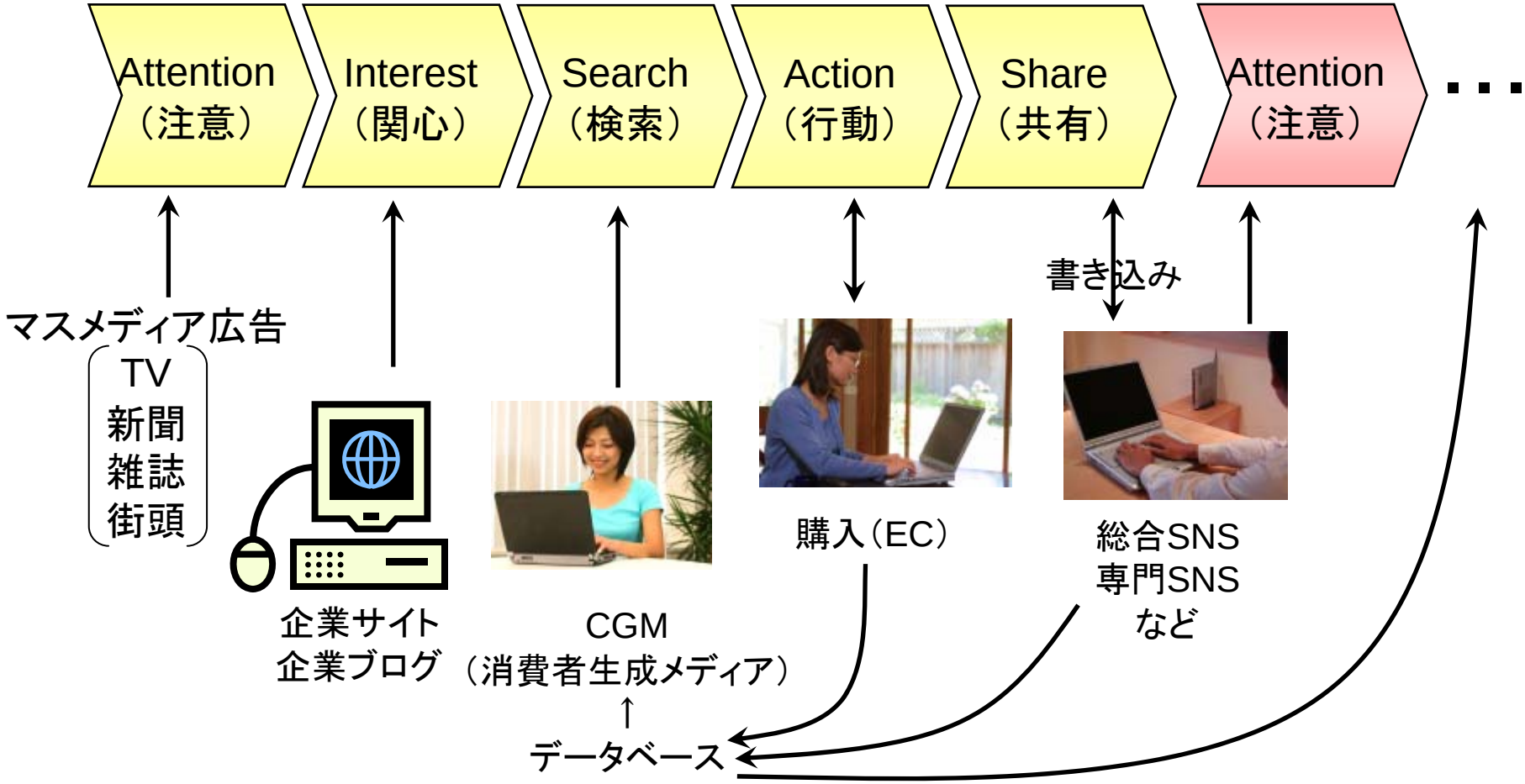
- folksonomy
- ﾃｷｽﾄﾏｲﾆﾝｸﾞ
- BuzzPulse™, WiPi, モラタメ

All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006

新しい消費行動モデルとCGM

FUJITSU

AIDMAからAISAS*1へ



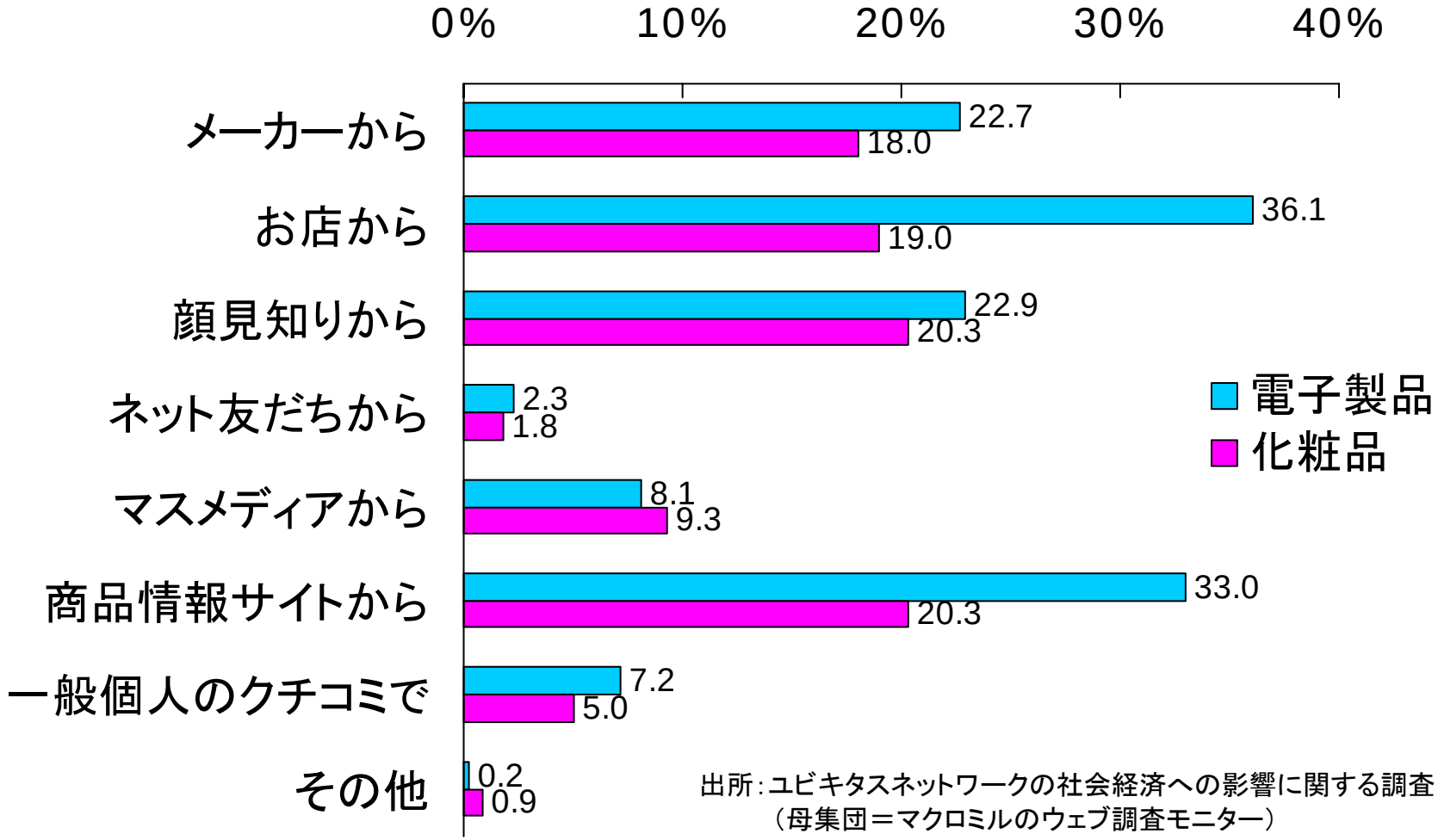
*1:「デジタルネットワーク社会の広告という機能」（秋山隆平、読売ADレポート2004年4月）
http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/200404/04toku1.html

All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006

購買過程における商品情報収集源の利用率

FUJITSU

商品情報サイト（価格コムや@コスメなど）のクチコミの利用率は、他の情報源の利用率に比べて高いレベルにある。



出所：ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査（2006）
（母集団＝マクロミルのウェブ調査モニター）

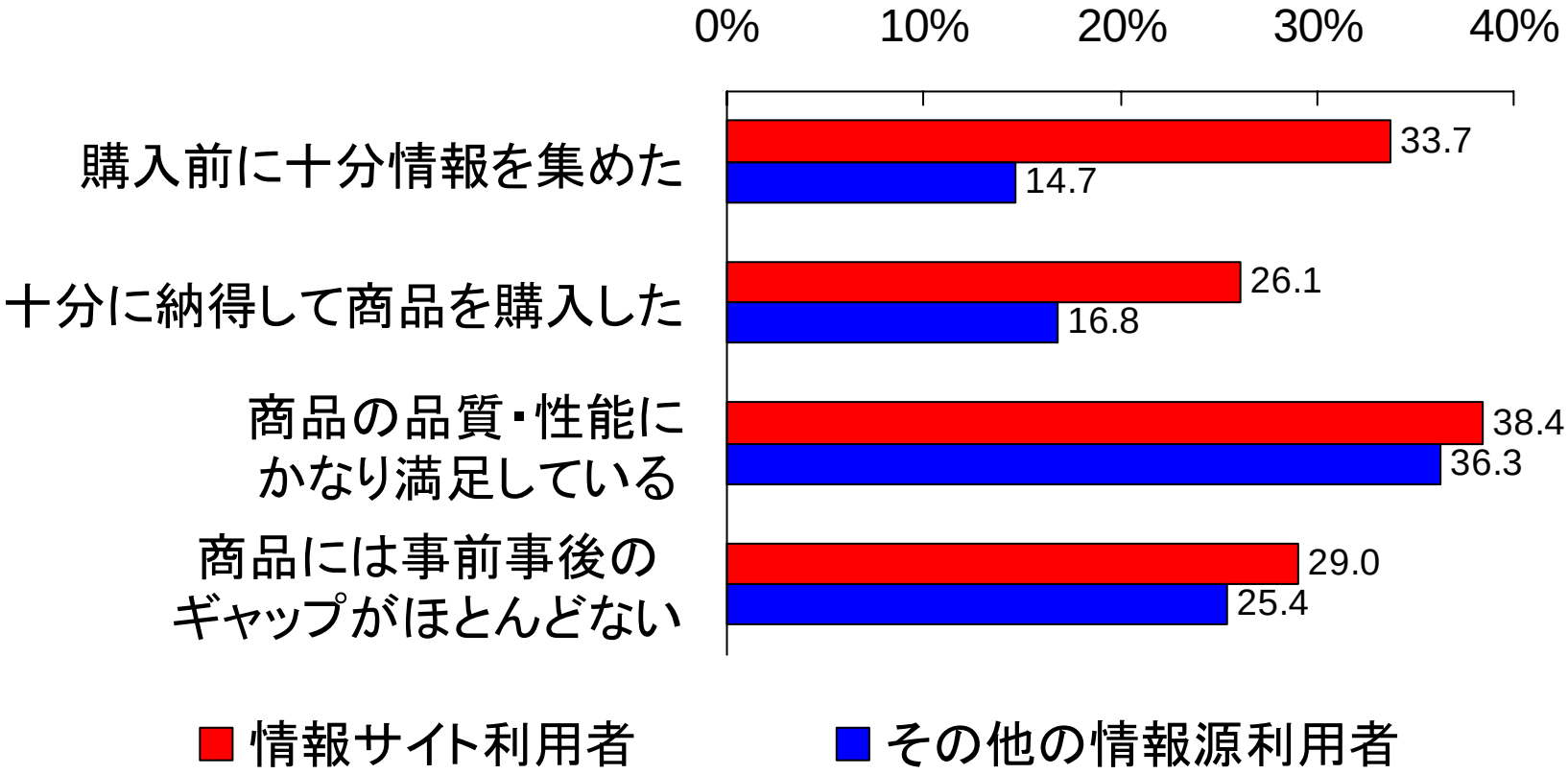
All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006

CGMの利用と購買の納得度・満足度

FUJITSU

CGM（価格コムなどの商品情報サイト）を利用して情報を収集した場合、そうでない場合に比べて納得度や満足度が高い。

電子商品購入者の納得度と満足度



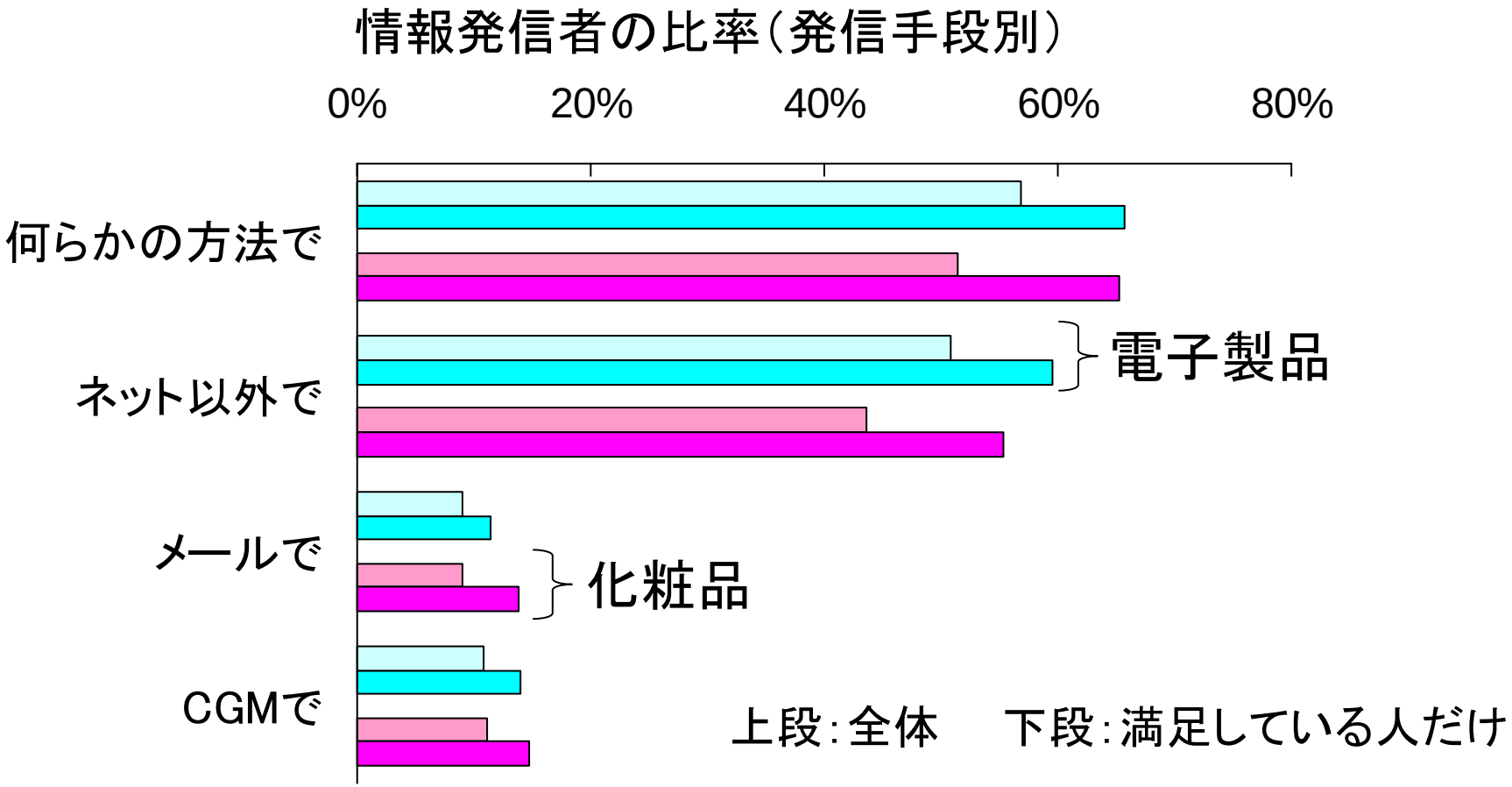
出所：ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査（2006）（母集団＝マクロミルのウェブ調査モニター）

All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006

商品に対する満足度と情報発信の有無

FUJITSU

どの手段でも、商品に対する満足度が高い場合、そうでない場合よりも自分の購買に関する情報発信に積極的である。



出所：ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査（2006）（母集団＝マクロミルのウェブ調査モニター）

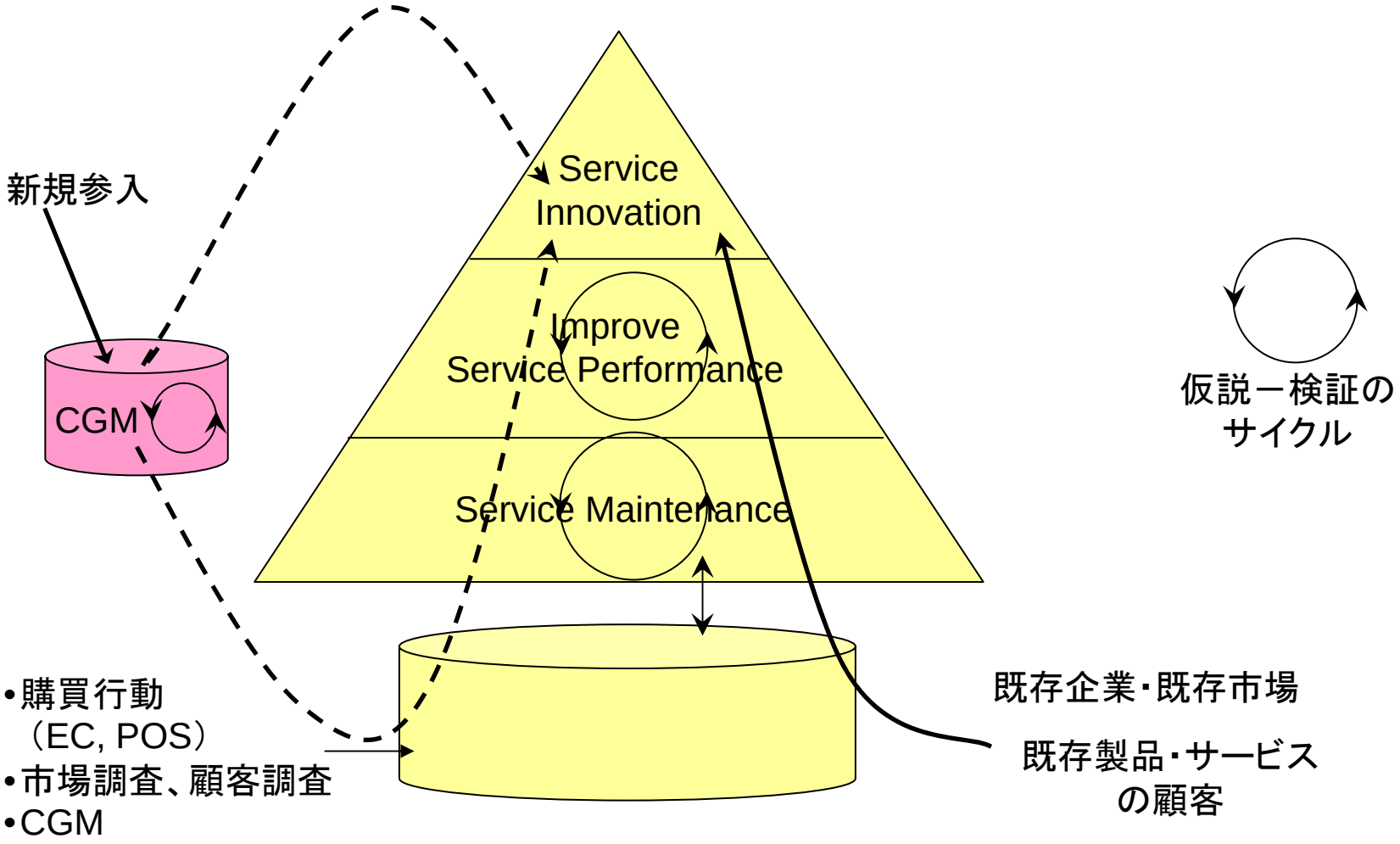
All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006

CGMをベースにしたイノベーション

FUJITSU

The Hierarchy of Service Development

Source: "Competing in a Service Economy", Gustafsson and Johnson (2003)



All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006

まとめと今後の課題

FUJITSU

- 特にサービスにおいては、CGM（特にクチコミが個人属性と紐付けられるSNSやブログ）がイノベーション（商品開発）のプラットフォームになりえる。
- その理由は、CGMでは、（従来は粘着性が高かった）ニーズ情報やウォンツ情報を消費者が自ら発信してくれるから。EC（オンライン・ショッピング）の購買記録や決済記録と合わせればさらにリッチなデータベースとなる。
- また、CGM+ECでは仮説検証のサイクルが短く、頻度も多いため、精度が上がる。
- ただし、膨大な量の情報の中からイノベーションに有効な情報をみつけることは容易ではない（⇒新技術・新サービスの必要性）。
- サービス提供者や流通業者、CGM運営企業などが、消費者生成情報をめぐってイノベーションのための競争と協働を行なうようになり、その協働の中には消費者との協働も含まれる。
- CGMは、消費者の購買行動を変える。具体的には、「検索」が「満足度」につながり、さらに「情報発信（共有）」へとつながる。

- CGMの課題：イノベーションへの貢献度の測定と成功要件の明確化
  - 具体的な成功事例の蓄積（旅行サービスなど？）
  - ユーザー調査による定量的な分析
- CGMと購買行動の関係
  - ユーザー調査による定量的な分析

All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006

参考文献など

FUJITSU

【参考文献】

- von Hippel, Eric. (1988) "*The Sources of Innovation*", Oxford University Press
  ⇒イノベーションの場所と情報粘着仮説、生産財におけるユーザー主導型商品開発
- 小川進（2000）『イノベーションの発生論理　ーメーカー主導型の開発体制を越えてー』，千倉書房
  ⇒情報粘着仮説、消費財の商品開発におけるCVSの役割、流通企業起点のイノベーション
- 浜屋敏・田中秀樹（2003）「インターネットを活用した商品開発の可能性」、富士通総研研究レポート No. 165（http://www.fri.fujitsu.com/jp/modules/report/list_04.php?list_id=5165）
  ⇒インターネットの商品開発へのインパクト、消費者参加型商品開発の可能性
- Gustafsson, A. and Johnson M.D. (2003) "Competing in a Service Economy", JOSSEY-BASS
  ⇒サービスの特性、サービス企業の戦略、サービスイノベーションのプロセス
- 小川進（2006）『競争的共創論　ー革新参加社会の到来ー』、白桃書房
  ⇒CVS参加型開発、インターネットを活用した消費者参加型開発（エレファントデザイン、エンジン、良品計画）、複線型開発

【参考サイト】

- mixi　http://mixi.jp/
- Last.fm　http://www.last.fm/
- リエータカフェ　http://lieta-cafe.com/
- ANAフレンドパーク　http://anafriendpark.ana.co.jp/
- Amazon　http://www.amazon.co.jp/
- Google Checkout　http://checkout.google.com/
- ナイルポート（富裕層向けSNS）　http://nileport.com/
- C.E.O.Link（経営者向けSNS）　http://www.ceolink.jp/
- 東大OBネット　http://todai-ob.net/
- ワインノート（ワイン専門クチコミサイト）　http://www.winenote.jp/
- フォートラベル（旅行クチコミ）　http://4travel.jp/
- e-旅SQUARE（旅行SNS）　http://square.e-tabinet.com/
- 教えて家電　http://www.oshiete-na.com/
- 楽天広場　http://plaza.rakuten.co.jp/
- 楽天広場リンクス　http://my.plaza.rakuten.co.jp/sns/
- 価格コム　http://kakaku.com/
- @コスメ　http://www.cosme.net/
- ココログ　http://www.cocolog-nifty.com/
- BuzzPulse　http://www.nifty.com/buzz/
- WiPi（商品クチコミサーチ）　http://wipi.jp/
- モラタメ　http://www.moratame.net/
- CGMマーケティング（シックスアパートの発表）　http://www.sixapart.jp/sixapart20060704.pdf

All Rights Reserved, Copyright, Fujitsu Research Institute 2006