

# 関係性マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ

## Network communities from the viewpoint of relationship marketing

井上 実

### はじめに

ネットワーク上のコミュニティであるネット・コミュニティは、企業と顧客とを時空間を越えて結び付ける新たなマーケティングの場として注目を浴びている。インターネットが爆発的な勢いで普及しブロードバンド時代を迎えた現在、ますます、ネット・コミュニティへの期待はふくらんでいる。特に顧客と企業とが密接な関係を持つ関係性マーケティングの場としての効果を、ネット・コミュニティは多くの企業から期待されている。

しかし、まだ関係性マーケティングの場として、効果をあげているネット・コミュニティはほとんどない。そこで、その原因を追求してみることにする。

ネット・コミュニティの持つ特性、分類、情報特性と消費者情報探索、期待される効果、関係性マーケティングの場として必要な条件を明らかにしたうえで、事例を分析し、原因を追究する。最後に、ネット・コミュニティが関係性マーケティングの場となるための提言を行いたい。

### ．ネット・コミュニティとは

まず、ここで議論の中心となるネット・コミュニティとはどのようなものなのかを、先行研究を参考にしながら、あきらかにしておきたい。

池田（1997）はリアル・コミュニティの持つ特性として、①構成要員相互の交流、②共通の目標・関心事などの絆の存在、③一定の地理的領域を伴うことなどをあげたうえで、ネット・コミュニティでは地理的な範囲が必須ではなくなり、構成要員相互の交流、共通の目標・関心事などの絆の存在という共同性が重視されると述べている<sup>1)</sup>。

湯浅（2000）は、リアル・コミュニティは地域社会を意味するものではあるもののそこに住んでいる人々は人間として対面的に協力し合っていないなければならないという共同性、外側から押し付けられたものではなく人々の内面から溢れ出る自発性、共同性と自発性と結び付ける共通の知識、経験、文化、伝統、ノウハウ

---

<sup>1)</sup>池田謙一編、『ネットワーキング・コミュニティ』、東京出版会、1997年10月15日、9ページ

などの共同知の三つの契機が統合されているものを指すとしている<sup>2)</sup>。

地域的に隣接していても、都会のマンションの住人のように、隣の部屋に住む人の顔さえ知らず話をする機会も全くない場合などは、共同性が存在しないため、たしかにコミュニティとは言えない。逆に地理的に離れていても、お互いに電話やメールにより頻繁にコミュニケーションをとり、知識や文化を共有しているグループはコミュニティと呼ぶにふさわしいものと思われる。

國領 (1999) は、ネット・コミュニティにおける共同知および共同性に関して、「ネット・コミュニティはある価値体系を共有し、その価値観の下に協力する関係を持っている集団」<sup>3)</sup>と指摘している。一方、ネット・コミュニティの価値は固定的ではないため、価値の共有がネット・コミュニティを生むというのは論点先取りである (石井&厚美、2002)<sup>4)</sup>と言われるが、ネット・コミュニティ自体の価値ではなく、ネット・コミュニティに参加するメンバーの共有される価値観、

共通の知識である共同知はネット・コミュニティを成立させるために必要不可欠なものであることには異論はないところであろう。

松崎 (2003) は、ネット・コミュニティにおける自発性を「各個人の自立行動」と呼び、ネット・コミュニティの特性の一つとして取り上げている。また、ネット・コミュニティの他の特性として、インターネットが文字情報中心のコミュニケーション手段であるため、伝達される情報には制限があることも指摘している<sup>5)</sup>。

しかし、ブロードバンド時代となり、インターネットを介したコミュニケーションも静止画、動画、音声などその領域を拡大しており、ネット・コミュニティで伝達される情報の制限はしだいに解消されていくものと思われる。伝達される情報の制限はネット・コミュニティの現状の特性としてはあげられるものの、普遍的な特性としてはふさわしいものではない。

村本&菊川 (2003) は、ネット・コミュニティの成立条件として、①人間関係の形成②自由で開放的な場、③n×(n-1)型コミュニケーション環境をあげている

---

<sup>2)</sup> 湯浅赳男著、『コミュニティと文明』、新評論、2000年9月30日、3ページ

<sup>3)</sup> 國領二郎著、『オープン・アーキテクチャ戦略』、ダイヤモンド社、1999年11月11日、138ページ

<sup>4)</sup> 石井淳蔵&厚美尚武編、『インターネット社会のマーケティング』、有斐閣、2002年3月30日、102ページ

---

<sup>5)</sup> 松崎光弘著、「ネットによるコミュニティビジネスの展開」、<http://www.scs-lab.com/study/paper/CBonNet.ppt>、2003年9月18日

9)。人間関係の形成は、共同性、自発性、共同知を持つことにより結果として形作られるものであり、ネット・コミュニティの基本的な特性とは考えにくい。また、場の開放性はネット・コミュニティ運営者の意向、テーマにより変わるものであり、ユーザ ID とパスワードにより参加者を限定しているネット・コミュニティも多く見られることから、ネット・コミュニティの一般的な特性としてあげるのにはふさわしいとは思われない。

n×(n-1)型コミュニケーションは、インターネット上の掲示板やメーリングリストにより、リアル・コミュニティに比較して容易になったことは事実であるが、会議や集会という形で行われていたものと機能的には同様であり、あえてネット・コミュニティの特性として取り上げるべきものではない。

このように見てくると、ネット・コミュニティはリアル・コミュニティとしての特性である自発性、共同知、共同性という基本的な特性を継承しており、全く異質なものではない。ネット上であれ、実世界であれ、コミュニティにおいてコミュニケーションするのは人間であることには変わりがない以上、ネット・コミ

ュニティもリアル・コミュニティと同様の特性を持つのは当然であろう。

ネット・コミュニティとリアル・コミュニティとの違いは、コミュニケーションツールとしてインターネットを使用することにある。インターネットの特徴としては、①ローコスト②グローバル③リアルタイム④双方向性⑤不特定多数との接続性をあげることができる。これらから、ネット・コミュニティは、地理的に広く参加者を集めることができるだけでなく、参加費用が低いことから広い年齢層、広い所得層の参加者を募ることが可能であり、リアル・コミュニティとは異なる広がりを持つ。ネット・コミュニティはリアル・コミュニティよりも、多くの新たな出会いの機会を提供し、より多くの情報交換、異質な知の交流を生み出し、新しい知識が創造される可能性が高い場であるといえることができる。

リアル・コミュニティと比較した場合のネット・コミュニティの大きな特徴は、コミュニティ参加者の制約を容易に排除し、参加者を増大できることにある。

### ・ネット・コミュニティの分類

ネット・コミュニティにも多くの種類があり、さまざまな切り口から整理・分類されている。

---

9) 村本理恵子&菊川暁著、『オンライン・コミュニティがビジネスを変える』、NTT出版、2003年6月21日、42～45ページ

## 1.機能・メンバー参加意図・目的からの分類

北山（2000）は、ネット・コミュニティを機能、メンバーの参加意図、形成プロセスから分類している<sup>7)</sup>。ネット・コミュニティの持つ機能から①ネット・コミュニティに情報を集め利用する「情報を知る」機能②ネット・コミュニティを介して人との「関係を結ぶ」機能③コミュニティメンバーと協調して活動に参加し成果を生む「協働する」機能の三つに分類している。メンバーの参加意図からは、①情報や商品を得るために参加する市場型コミュニティ②コミュニティメンバーとのコミュニケーションを目的として参加する凝集型コミュニティ③コミュニティの生む価値にコミットするために参加する編集価値型コミュニティに分類しているが、機能からの分類の①はメンバー参加意図からの分類の①に、②は②に、③は③に一一一対応しており、視点を変えて分類したが結果は同様なものになっている。

また、ネット・コミュニティの発達形態として、市場型コミュニティ→凝集型

コミュニティ→編集価値型コミュニティという過程を取ると述べている。

金森&木村（2003）は、ネット・コミュニティを目的別に分類し、①情報などを得る手段としての手段的コミュニティ②手段ではなく参加しコミュニケーションすることを目的としている即自的コミュニティ③新しいものを生み出す創造的コミュニティに分類しているが、北山のメンバー参加意図から分類と内容としては同様である<sup>8)</sup>。

形成プロセスからは、①リアル・コミュニティ型②Community Of Interest (COI) 型③サービス主導型の三つに分類している。リアル・コミュニティ型はリアル・コミュニティが存在していることが前提で、コミュニケーション手段としてインターネットを使用するものであり、純粋なネット・コミュニティとは言えない。COI型は、ネットワーク上で共通の興味・関心を持つメンバーが参集してできるものであり、ネット・コミュニティの中心となるものである。サービス主導型は、企業が特定のサービスを提供する際にサービス利用者を囲い込むために作るネット・コミュニティであり、参加者の

---

<sup>7)</sup> 北山聡著、「ネットワークコミュニティと企業戦略」、<http://www.sw.nec.co.jp/linux/kyoto2000/kitayama.pdf>、2000年

---

<sup>8)</sup> 金森剛&木村淳著、「ブランドマーケティングにおけるネット・コミュニティの活用」、NRI知識資産創造、2003年3月号、54～65ページ

自発性に欠けている。コミュニティの基本特性の一つが欠けていることから、ネット・コミュニティに加えるべきかどうか疑問がある。形成プロセスから見ると、COI型だけがネット・コミュニティとして検討すべき対象であると言える。

## 2. 運営者別分類

金森&木村（2003）は、同時にネット・コミュニティの運営者により、①ネット・コミュニティが話題としている商品・サービスの提供者である企業が自ら運営している当該企業運営②利用者自身が運営している利用者運営③当該企業でも利用者でもない第三者企業が運営している第三者企業運営の三つに分類している。

## 3. テーマ別分類

また、金森&木村（2003）は、テーマ別に①ブランドコミュニティ②カテゴリーコミュニティの二つに分類している。ブランドコミュニティは特定ブランドをテーマとした情報が交換されるものであり、池尾（2003）のいうオープン度の低いクローズドなコミュニティである。カテゴリーコミュニティは特定生活分野や商品カテゴリーをテーマに情報が交換さ

れる場であり、オープン度が高いコミュニティである<sup>9)</sup>。

以上から、ネット・コミュニティは、参加目的からは①市場型コミュニティ②凝集型コミュニティ③編集価値型コミュニティに、運営者別には①当該企業運営②利用者運営③第三者企業運営に、テーマからは①ブランドコミュニティ②カテゴリーコミュニティに分類するのが妥当と思われる。

## ・ ネット・コミュニティの情報特性と消費者情報探索

池尾（2003）は、マーケティング戦略の観点から、消費者の購買行動のどのような場面でどのようなネット・コミュニティが情報源として活用されるかを、消費者の購買行動における情報探索とネット・コミュニティの情報特性から分析している。

ネット・コミュニティの情報特性に関しては、コミュニケーション濃度の高さと情報のオープン度から分析している。コミュニケーション濃度の高さととは一つの話題に対する会話数の多さであり、情報のオープン度とは特定ブランドに限定

---

<sup>9)</sup> 池尾恭一編、『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』、有斐閣、2003年8月20日、244～278ページ

された情報にクローズするのか、オープンに他のブランド情報も扱うのかの度合である。

分析の結果は次の通りである。

(1) 情報の信頼性は、コミュニケーション濃度が高いと頻繁なやり取りの中でチェック機能が働くため高くなる。

(2) 情報のオープン度が低いとテーマが限定されるため、事実に関する情報の信頼性が高くなる。

(3) 評価に関する情報は、オープン度が低いと特定ブランドに思い入れの大きい参加者比率が高まるため信頼性が低くなる。

(4) ブランドが異なっても評価基準には共通の部分が少なくないことから、オープン度が高い方が評価に関する情報の信頼性は高くなる。

(5) コミュニケーション濃度の低い方が、相互行為が少なく個々の事実情報が集まりやすくなるため、事実に関する情報の包括性が高くなるが、評価に関する情報はより多くの人々の意見や体験に関する情報が必要であるため、コミュニケーション濃度が高い方が、包括性が高くなる。

(6) 情報のオープン度が高い方が、事実に関する情報及び評価に関する情報のいずれにおいても多くの情報を集めやすいため、包括性は高くなる。

消費者の購買行動における情報探索に関しては、次のように分析している。

(1) 消費者の購買関与度が高いほど事実に関する情報の信頼性を求める。

(2) 購買関与度が高いほど消費者は購買に当たって情報検索を厭わないため情報の包括性は求めず、購買関与度が低いほど情報の包括性を求める。

(3) 製品の革新性が低いほど、消費者はすでに持っている評価基準で評価できるため、評価に関する情報を求めず、製品の革新性が高いほど評価に関する情報を求める。

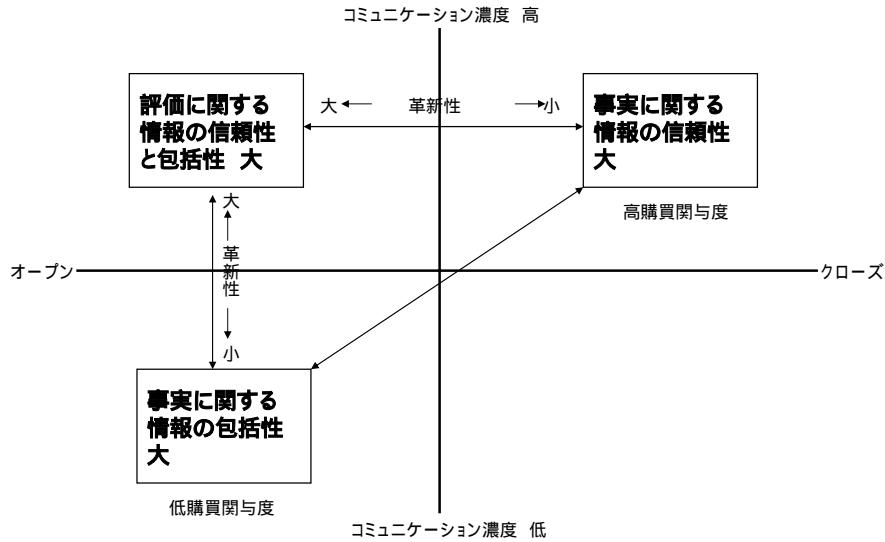
以上の分析結果をまとめたものが図1であり<sup>10)</sup>、これに同書で紹介されている事例をマッピングしたのが図2<sup>11)</sup>である。

---

<sup>10)</sup> 同上書、244～278ページ

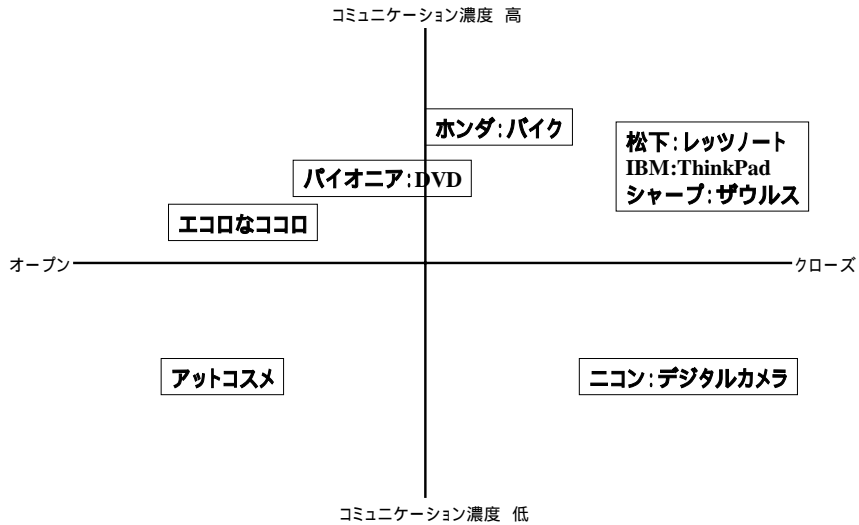
<sup>11)</sup> 同上書、252ページ

(図1) 購買関与度と革新性



出典: 池尾恭一編, 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』、有斐閣、2003年8月20日、P259

(図2) 情報特性規定因からみた各事例の位置付け



出典: 池尾恭一編, 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』、有斐閣、2003年8月20日、P252

しかし、こだわりの一品が個人個人により異なるように消費者ニーズが多様化し、価値観や情報量の個人差が激しい現代において、購買関与度や革新性を商品によって決めることは難しい。一個人に

おいても、購買活動の段階によって購買関与度は変化するため、商品によって決めることはさらに難しくなる。

そのため、情報を提供する企業にとっては、商品によらず、信頼性・包括性の

高い事実情報、評価情報を何らかの方法で消費者に提供するネット・コミュニティを構築する必要がある。

## ・ネット・コミュニティに対する期待効果と関係性マーケティング

企業がどのような効果をネット・コミュニティに期待しているのかを洗い出し、関係性マーケティングとの関連を考えてみることにする。

### 1. 企業がネット・コミュニティに期待する効果

石井&厚美（2002）は、ネット・コミュニティの効果として、①コミュニティが形成され人々が集まることによるブランドや企業名を顧客に浸透させる効果②コミュニティは自発的な顧客が参加により形成されるため、他の手段によりも強固な顧客との関係を作り上げられる効果③最終的に顧客満足の向上する効果などをあげている<sup>12)</sup>。

金森&木村（2003）は、ネット・コミュニティの効果のマクロ効果とマイクロ効果に分け、マクロ効果としては①テストマーケティングの場として活用する効果②マニア層の獲得による売上の確保をあげている。ネット・コミュニティにはイノベータやヘビーユーザがアクセスして

ることが多いことから、イノベータの評価を得る場としての活用およびヘビーユーザからの売上の獲得をマクロ効果としてみている。

マイクロ効果は、カテゴリーコミュニティとブランドコミュニティでは異なるとし、カテゴリーコミュニティにおけるマイクロ効果は質問者の状況に合わせた効果的推奨、消費者間の情報伝達、第三者や利用者の推奨による信憑性の高い情報提供によって作られる購買前の信頼形成効果をあげている。ブランドコミュニティにおけるマイクロ効果は、ネット・コミュニティメンバー間の類似性やブランドとの類似性の認知による購買後のブランドと消費者との間の共感の形成効果をあげている<sup>13)</sup>。

村本&菊川（2003）は、ブランドパワーの創出、顧客との長期的関係の構築をネット・コミュニティの効果としてあげている<sup>14)</sup>

これらをまとめると、ネット・コミュニティに期待されている効果は、ブランドの強化による顧客との長期的関係の維持・強化であると言える。これはまさに、

---

<sup>13)</sup> 金森剛&木村淳著、「ブランドマーケティングにおけるネット・コミュニティの活用」、54～65ページ

<sup>14)</sup> 村本理恵子&菊川暁著、『オンライン・コミュニティがビジネスを変える』、196～198ページ

---

<sup>12)</sup> 石井淳蔵&厚美尚武編、『インターネット社会のマーケティング』、336ページ



関係性マーケティングの場としての効果である。

## 2. 関係性マーケティングのもたらす効果

関係性マーケティングは、大きく次の三つの効果を企業にもたらす。

### (1) ブランドの強化

ブランドは企業が意図したイメージが顧客に、そのまま受け取られブランドイメージとして記憶されるものではない。顧客の持っている知識、感覚により解釈され顧客のブランドイメージが形成される。そのため、企業が持っているブランドイメージと、顧客が持っているブランドイメージとの間に乖離が発生する可能性がある。

この乖離を、そのままにしておく商品と顧客の持つブランドイメージがしだいに離れていき、ブランド価値が損なわれることが考えられる。

これを回避するためには、企業はアウトプットしたブランドイメージが顧客の間でどのように捉えられているかを常に把握し、それに基づき修正したブランドイメージを常に発信し続ける必要がある。それにより強いブランドを作り上げることができる。そのためには、顧客との継続的なコミュニケーションは欠かすことができず、顧客との関係性を維持・強化することが必要となる。

関係性マーケティングは顧客との関係を維持し、ブランドを顧客と協力して強化していく効果を企業にもたらすものである。

### (2) 顧客との長期関係の維持による事業の安定化

顧客数で全体の2割しかいない上得意客が売上においては8割を占めるという経験則は2・8の法則としてよく知られている。また、新規顧客獲得に必要とする費用は既存顧客を維持する経費の約7倍にもおよぶということも経験的に知られており、上得意客の維持は売上面だけではなく、利益面においても大きく貢献する。

上得意客との関係を維持し売上・利益面で安定性を強化するため、上得意客との継続的なコミュニケーションを強化し、個別ニーズを常に把握したうえで、これに対応したカスタマイズ製品や特別サービスを提供していくことが重要となる。

### (3) 顧客との密なコミュニケーションから新商品を生み出す効果

多様なモノが市場にあふれ、顧客は自分自身何が欲しいか明確にはわからない状態にある。企業も顧客ニーズ、ウォンツがわからずどのような商品を開発していけばよいかわからない状態であり、企業、顧客双方で情報、知識を出しあい新

たな製品を作り上げていくことが必要と  
なっている。従来のマス・マーケティング  
のような企業からの一方的なコミュニ  
ケーションではなく、企業が顧客と  
の双方向コミュニケーションにより、顧  
客の持つニーズ、ウォンツを探り出すこ  
とが求められている。

## ・関係性マーケティングの場として必 要な条件とネット・コミュニティ事例分 析

関係性マーケティングの場としてネッ  
ト・コミュニティが有効になるためには、  
どのような条件が必要であるかを明らか  
にした上で、事例を分析してみることに  
する。

### 1. 関係マーケティングの場として必要 な条件

関係性マーケティングの場としてネッ  
ト・コミュニティが活用されるためには、  
次の三つの条件が必要である。

#### (1) コミュニケーション濃度の高 さ

関係性マーケティングの場として、ネ  
ット・コミュニティが活用されるため  
には、企業と顧客間及び顧客相互間での  
コミュニケーションが活発に行われる必  
要があり、コミュニケーション濃度の  
高い凝集型コミュニティを構築する必  
要がある。さらに、ネット・コミュニ  
ティで新

商品開発を生み出すことを期待するの  
であれば、編集価値型コミュニティへ進  
化させる必要がある。情報や商品を得  
るために参加する市場型コミュニティ  
に留まっている限り、関係性マーケ  
ティングの場としての効果を企業にも  
たらすことはできない。

コミュニティはリアルであれネット  
であれ、コミュニケーションが行われ  
なければ成り立たないものであり、沈  
黙の参加者だけでコミュニティが維持  
されることはない。コミュニケーション  
濃度の高さを維持は、コミュニティに  
とって死活問題であると言える。

#### (2) 情報の信頼性

いくらコミュニケーション濃度が高く  
ても、その中で交わされる情報が信  
頼性に欠けたものであったのでは  
関係性を構築することはできない。  
インターネットの不特定多数との接  
続性という特徴は、ネット・コミュニ  
ティ参加者層を広げる効果がある一  
方、コミュニケーション内容の信  
頼性を損なう危険性をはらんでいる。  
ネット・コミュニティを関係性マー  
ケティングの場とするためには、情  
報の信頼性を高く維持する方策が  
必要となる。

情報の信頼性を向上させる一つの  
方法として、参加者を信頼のおける  
メンバーだけに限定する方法がある。  
ネット・コ

コミュニティへの審査を厳しく行うことで情報の信頼性を向上させることはできるが、一方で参加者の広がり妨げることになりやすく、ネット・コミュニティの効果を半減させる可能性も高い。

また、コミュニケーションの場自体の信頼性を高めることにより、そこで交わされる情報の信頼性を向上させる方法もある。従来のマスコミが伝達する情報の信頼性を保証していたのと同様に、ネット・コミュニティの運営者が、信頼性の欠ける情報を排除することにより、コミュニティで交わされる情報の信頼性を保証する。そのためには、信頼に欠ける情報を頻繁に流す参加者には退場を命じることも必要となる。

### (3) 当該企業運営

関係性マーケティングの場としては、企業の主体性を維持するために利用者運営や第三者運営よりも、当該企業による運営の方が望ましい。ネット・コミュニティにおける話題やテーマは会話の中で常に流動的であるため、企業が主体性を失うと顧客との関係性を失う方向へ流れてしまう危険性が高まるからである。

また、情報の信頼性を維持するためにも、企業が責任を持った運営をすることが求められる。ネット・コミュニティにおける情報の信頼性は、運営者により参

加者の審査を行うか、信頼性の欠ける情報を排除していくことでしか維持することは難しいため、企業としてネット・コミュニティの情報の信頼性を維持するためには、自ら運営することが必要となる。

## 2. ネット・コミュニティ事例

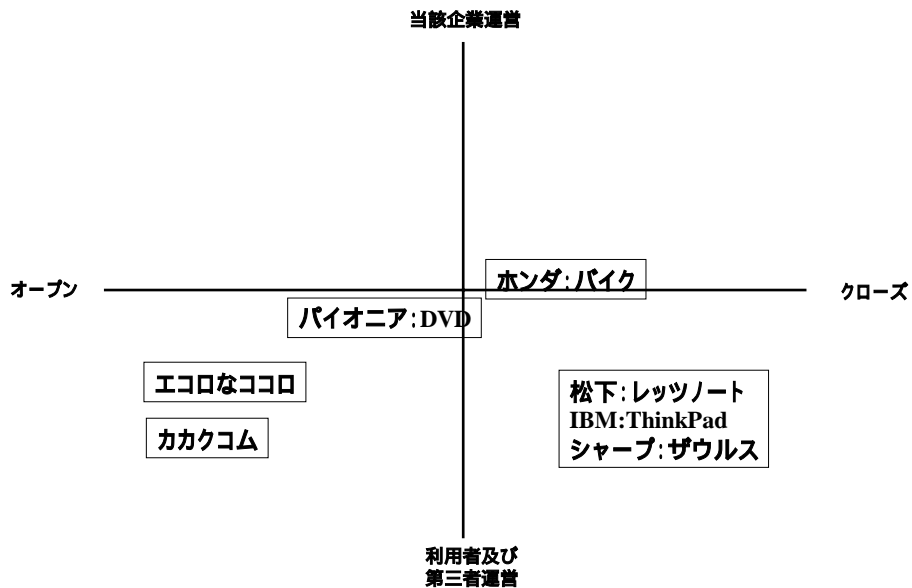
関係性マーケティングの場として、必要な条件を実際のネット・コミュニティ事例が満足しているかどうか。条件を満足していないとしたら、その原因は何かを分析してみることにする。

### (1) 事例のマッピング

ネット・コミュニティの情報特性から、コミュニケーション濃度が高いほど情報の信頼性は高まるため、図1の上半分が関係性マーケティングの場にはふさわしいことになり、事例としては図2の上半分で示される6つの事例をあげることができる。

この6つの事例を当該企業運営か利用者及び第三者運営であるかという視点で見直すと、図3のようになる。

(図3) 運営者とオープン性



松下：レッツノート、IBM：ThinkPad、シャープ：ザウルス、エコロなココロは利用者や第三者企業による運営である。パイオニア：DVDは当該企業運営のサイト上にはあるものの当該企業が運営にかかわっておらず利用者運営と考えた方がよい。ホンダ：バイクは、本田技術研究所の有志により運営されているものであり、純粋な意味での当該企業運営とは言いにくいネット・コミュニティである。

したがって、これらの事例の中には、当該企業運営のネット・コミュニティは存在しないことになる。

#### (2) 他の事例

他の事例を探してみても、当該企業運営でコミュニケーション濃度が高く、かつ当該企業の商品ブランドあるいは商

品カテゴリーに関するネット・コミュニティを見つけることは残念ながらできなかった。

当該企業運営のネット・コミュニティで、高コミュニケーション濃度を維持しているものは、直接商品に関するものではなく、商品を使用する生活の場やライフスタイル、ライフステージに関するネット・コミュニティであり、事例としては、ベネッセ：ベネッセウイメンズパークをあげることができる。

ベネッセコーポレーションが開設しているベネッセウイメンズパーク

(<http://women.benesse.ne.jp/>、図4参照)

は女性に関連の深いテーマを取り上げたネット・コミュニティであり、おしゃべり広場、地域の口こみ広場、メル友探し、

たまひよページ（妊娠・出産・育児に関する情報提供）、オークション、通信販

売などの情報があり、会員数は2002年3月で18万人におよんでいる

(図4)ベネッセウィメンズパーク



おしゃべり広場には、「もうすぐママになる人の部屋」「0歳児ママの心配ごと」「1歳児ママの心配ごと」「何でも話そう家事&料理」「家族についての悩みごと」「ワーキングマザー集まれ」「ネットで通販あれこれ」など、さまざまなテーマに関するネット・コミュニティが作られている。

地域の口こみ広場は、都道府県別にネット・コミュニティが作られており、地域性を持った話題を中心にコミュニケーションが行われている。

ベネッセコーポレーションは、妊娠・出産・育児、教育、語学、暮らし、介護に関する商品やサービスの提供している企業であり、主な顧客は家庭の主婦層である。特に、妊娠・出産・育児、教育、暮らしに関する商品・サービスは、若い主婦層が主要な顧客であり、この顧客層に対する情報提供、コミュニケーションの場として、ウィメンズパークを提供している。

### (3) 事例の分析

なぜ、当該企業運営だとオープン性の高いカテゴリーコミュニティもオープン性の低いブランドコミュニティも、コミ

コミュニケーション濃度の高いネット・コミュニティとして構築することができないのだろうか？

図1に示されているように、オープン性が高いカテゴリーコミュニティでコミュニケーション濃度が高くなると、評価に関する情報の信頼性と包括性が大きくなる。言い換えれば、このネット・コミュニティに参加する人は評価に関する豊富な信頼性の高い情報を求めていることになる。しかし、このカテゴリーに属する商品を製造・販売している当該企業が運営すると、参加者は評価情報に運営企業のバイアスがかかった情報提供や情報操作がされるのではないかと疑い、コミュニケーション濃度が高まらず、参加者が減少していくことが考えられる。

オープン性が低いブランドコミュニティでコミュニケーション濃度が高くなると、事実に関する情報の信頼性が大きくなる。このネット・コミュニティに参加する人は事実情報を求めている。当該企業が、運営すればより信頼性の高い情報が得られるため、参加者は増加しコミュニケーション濃度は高くなるように思われる。では、なぜ、そのようなネット・コミュニティがないのだろうか？これは、当該企業が自社の商品に不確実性があつてはならないという観念にとらわれ、顧

客から出された話題に対し、即答してしまうことにあるのではないかとと思われる。

國領&田村&森田（1997）は、顧客間インタラクションをおこす要因として、商品の購買や使用における不確実性の高さと、顧客が創意工夫を許す商品の構造をあげている<sup>15)</sup>。たしかに、商品に対する使い方や性能などにおいて、はっきりしない点や疑問があれば、お互いに持っている情報を交換する頻度は高まり、結果としてコミュニケーション濃度は高くなる。しかし、商品を提供している当該企業としては、商品に関して不明確な点があると、商品に対する信用を失うのではないかと考え、そのような事態をできるだけ迅速に回避したいと考える。そのため、顧客からの質問に対して、正確な情報をできるだけ早く提供したいと考え即答する。その結果、コミュニケーション濃度が高まらず、ネット・コミュニティは、市場型コミュニティに留まり、凝集型コミュニティに進化しないと考えられる。

一方、商品を使用する場やライフステージ、ライフスタイルに関するネット・コミュニティの場合には、テーマが比較的広い範囲におよんでおり、顧客は当該企業が完璧な情報をすべて提供するであ

<sup>15)</sup> 金子郁容編著、『電縁交響主義』、NTT出版、1997年11月25日、265～267ページ

ろうという期待感はなく、当該企業も義務感がないため、企業と顧客間や顧客間で相互に情報提供をしあうことに抵抗がなく、当該企業が運営してもコミュニケーション濃度が高くなる。また、運営企業による情報操作やバイアスがかかる可能性が低いことも顧客から想像がつくため、比較的気楽に会話を交わすことが可能となり、コミュニケーション濃度が高まる。

また、顧客が持つアイデアやノウハウなど創意工夫を活かす余地も十分にあるため、自分の創意工夫を参加メンバーに評価してもらい、自尊心をくすぐられる機会も増加する。これもコミュニケーション濃度が高くなる要因となる。

## ・ネット・コミュニティが関係性マーケティングの場となるためには

関係性マーケティングの場としては、ライフスタイルよりもカテゴリー、カテゴリーよりもブランドを中心としたネット・コミュニティの方が、顧客を囲い込み長期的な関係を築き上げるには望ましい。そのためには、企業はどのようなことをしなければならぬかを検討し、提言してみたい。

### 1. 意識的な不確実性要素を持つ商品

コミュニケーション濃度を高めるためには、不確実性要素が存在しなければ

ならない。議論の入り込む隙の無い商品では、企業と顧客間、顧客相互間の会話は盛り上がらない。不確実性要素があるからこそ、喧々諤々議論をすることができ。そのためには、企業は意識的に不確実性要素を含んだ製品をあえて、顧客に提供することが必要になる。

たとえば、ソフトウェア製品において、 $\alpha$ 版や $\beta$ 版を顧客に無償提供し不具合部分の抽出や機能的な不備、追加すべき機能などを指摘してもらっていることや、タミヤのミニ四駆では部品の交換やチューニングにより性能向上させる余地が残されており、改造範囲を定めたルールのもと公式競技会が開催されている<sup>16)</sup>ことなどがあげられる。

また、t-galaxy.com (<http://www.t-galaxy.com/>、図5参照)ではオリジナルデザインのTシャツを、シチズン時計工房マイクリエーション (<http://www.citizen.co.jp/watch/index.htm>、残念ながら現在休業中)ではオリジナル時計を作成できる。これらは、商品のデザインという範囲で顧客の創意工夫できる余地をあえて残した商品ということができる。

---

<sup>16)</sup> 同上書、266～267ページ

(図5) t-galaxy.com



ナンバーワンよりオンリーワンが望まれる世の中であって、世界で一つだけの商品を作ることができる不確実性要素を意識的に残した商品が消費者に受け入れられる可能性は高く、ネット・コミュニティを関係性マーケティングの場にする重要な要件の一つになるものと思われる。

## 2. 動的情報発生場の構築

金子（1992）は、「情報には静的情報と動的情報があり、静的情報はどこにあるかが明確だが、動的情報は相互作用のプロセスから生まれてくるものである。ネットワークは動的情報を発生させるプ

ロセスである<sup>17)</sup>」と述べている。ネット・コミュニティに読み替えると、静的情報を主に扱うのが市場型コミュニティであり、動的情報を主に扱うのが凝集型コミュニティや編集価値創造型コミュニティであると言える。

関係性マーケティングの場となるのは凝集型コミュニティや編集価値創造型コミュニティであるため、動的情報を発生させる工夫が必要となる。

金子（1992）は、「情報の自発性パラドックスとして、動的情報を発生するためには、自らの情報を開示しなければな

<sup>17)</sup> 金子郁容著、『ボランティア』、岩波書店、1992年7月20日、121ページ～123ページ



らないが、情報を出してしまうことによって批判を受けやすく、傷つきやすくなるというパラドックスを情報は本質的に抱えている<sup>18)</sup>」と述べている。

動的情報を発生させるためには、企業自ら顧客に対し情報を開示していかなければならない。企業にとって都合のよい情報だけではなく愚直なまでに顧客を信頼し、すべての情報を開示していくことにより、顧客から批判を受ける可能性は高まるが、顧客との信頼に基づく関係性は高まり、動的情報を発生させることができる。

もちろん、すべての顧客をそこまで信頼することは難しく、競合企業の社員が紛れ込む危険性もあるので、ネット・コミュニティへの参加審査は慎重に行う必要がある。慎重に審査した上で、信頼のおける顧客に対し、企業の情報をできるだけ多く開示し、情報に対する顧客の評価を受け、情報価値を顧客に見出してもらうことが必要となる。

### 3. 企業内顧客の育成

東芝のデジタル家電部門には、あちこちのインターネット掲示板で「録画神」と呼ばれている神様がいる。彼は商品企画部におり、消費者の要望を徹底して取り込んだDVDレコーダ開発に従事し、

東芝がこの分野でシェア2位を獲得する原動力になっている。

彼は、技術者ではなく音楽マニアである。音楽番組をすべて録画するため、DVDレコーダは彼にとって必需品であり、典型的なヘビーユーザである。ヘビーユーザという利用者の立場から、同じ利用者である顧客の声を聞き、発売から3年間で300項目を越える改良を加えてきたことがシェア獲得に大きく貢献している<sup>19)</sup>。

企業と顧客がコミュニケーションをする場合、どうしても作り手と使い手という立場に立ち、同じ視点で会話することが難しくなり、会話が成立しなくなってしまうことが多い。顧客間インタラクションは、企業の人間が介入するとコミュニケーションが途絶え、消滅してしまうことがよく知られているが、その原因は、企業と顧客との視点の違いにあるのではないかと思う。

東芝の「録画神」は、作り手の企業内にいながら自分自身がヘビーユーザであることから、顧客と同じ視点に立つことができ、顧客とのコミュニケーションを活発に行い、関係性を深めることに成功している。

---

<sup>18)</sup> 同上書、125ページ

---

<sup>19)</sup> 日本経済新聞、2003年1月29日朝刊第一面

企業内に顧客と同じ視点に立てる顧客を育成し、作り手と使い手の間の通訳として活躍してもらうことも、ネット・コミュニティを関係性マーケティングの場にするために必要な要素の一つである。

## おわりに

関係性マーケティングの場として必要な条件から、現在のネット・コミュニティの問題点を洗い出し、改善すべき点を提言した。企業にとって、すぐに取り組むのが難しい課題も多いと思われるが、ぜひ前向きに取り組んでほしい。これらの課題に取り組むことが、消費者ニーズが激しく変化しモノ余りの現代を乗り越える一つの方策だからだ。

なお、本稿では当該企業運営のネット・コミュニティを中心に検討を加えたが、今現在は、利用者運営や第三者運営のネット・コミュニティの方が活性化している。自社で関係性マーケティングの場としてのネット・コミュニティの構築を図るとともに、他者が運営しているネット・コミュニティとどのように付き合いしていくべきかも企業にとって重要な課題である。今後、この課題に関しても研究していきたい。