

個客が持つ「無形資産」の評価と ネットワーク社会の「C to Cコミュニティ」の活用

加 藤 巖

目 次

はじめに

1. 消費主体の個客化
 - (1-1) 「消費と情報の共同体」としての家庭の分解
 - (1-2) 技術的枠組みの確立と差異化願望の発露
2. 個客向けのビジネスモデル
 - (2-1) 個客（アトム）の嗜好と独創性・創造性への訴求
 - (2-2) 個客の要望を汲み上げるビジネスモデル
3. 個客が集う「C to Cコミュニティ」と個客の持つ「無形資産」の活用
 - (3-1) 「C to Cコミュニティ」の活用
 - (3-2) 接触のタイミングと提供する商品
 - (3-3) 個客が持つ「無形資産」の評価

結びにかえて

はじめに

現在、消費者は様々な方法で商品・サービスに関する情報を手に入れ、慎重な購買行動をとっている。特に、インターネット上で情報を入手し、自らの消費に反映させることが顕著となってきた¹。

こうした消費者のインターネット利用が進む中で、少子化や社会的な生活スタイルの変化、家庭の役割の縮小、若年層消費の様変わり、携帯情報端末の普及、広範なネットワーク社会の展開などが重なり、消費主体としての単位が「家庭（家計）」から「家族メンバーの一人ひとり（個計）」へと移ってきた。

その一方で、小さくなった消費者単位（個計＝個客）がネット上のコミュニティで集まり、大きな発言力を持つ事例も見られるようになった。例えば、個客どうしがインターネット上の仮想コミュニティで自らの欲しいと思う商品を話し合った結果、それを企業が製品化することも始まっている。こうしたネット上の仮想的なコミュニティにおける「個客どうしのやり取り」が現実の購買行動へ与える影響は、今後の企業活動を考える上で避けては通れない研究課題である²。

実際、現在のネットワーク社会では個人が扱う情報の広域化が進んでおり、個人が発信した情報が拡散した結果、他の消費者の購買が促されることがある。すなわち、個人が扱う情報の広域化が「消費の掘り起こし作用」として働くことが考えられる。例えば、ある商品情報がインターネットを介して個客の間をリレーされていくことで、瞬く間に特定商品の話題が拡散し、その消費が盛り上がるような事例である³。

そこで、最近では「企業と個客とのつながり」⁴を重視すると同時に「個客どうしのつながり」から生まれる消費の盛り上がりや、「個客どうしの話し合い」から誕生する新商品やユニークなアイデアにも企業は目を向けていかねばならなくなっている。

こうした認識の下、本稿では、これからの企業は仮想空間に消費者が集うネットコミュニティ（C to C コミュニティ）の積極的な活用を心掛け、消費者の購買意欲を刺激すると同時に、そこでの細分化された個客向けの対応を求められるという点について論及していく。

1. 消費主体の個客化

(1-1) 「消費と情報の共同体」としての家庭の分解

インターネットの拡がりや携帯情報端末の普及といった、最近の社会の情報ネットワーク化は「情報共有体としての家庭」の姿を大きく変え始めた。また、少子化の伸展や一人暮らしの増加、夜間人口の増加などに見られる生活様式の変化も「消費共同体としての家庭」を分解し始めた。

振り返ってみると、これまでの社会では、それぞれの家庭が「消費と情報の共同体」として存在していた。わが国や欧米諸国でも、僅か一代から二世代ぐらい前までは祖父母と両親と子供たちが一つ屋根の下で暮らし、同じ食卓につき、共通の家計で暮らす三世代家族が「普通」と思われていた⁵。

こうした三世代家族では、一家に一台のテレビで皆が同じ番組を見て共通の話題には事欠かなかった。また、家族全員が一台の電話を共同利用していたので、互いの交友関係やそれぞれの行動を把握することは、さほど難しいことではなかった。

しかし、20世紀後半、消費と情報の両面で家庭の存在は急速に縮小していった。すなわち、消費と情報取得の単位が「家庭」から「個人」（個客）へと移ったのである。

もともと、私達の社会は近代工業化の過程で、家庭の役割を希薄化させてきたともいえる。例えば、料理を作る、掃除をする、洗濯をするなど、これまで家庭内で行われていた行為の多くが、金銭的対価を前提として社会的に提供されるようになった。また、教育や仕事や娯楽の「場」も、家庭内から切り離されて社会システムの中に組み込まれていった。つまり、近代社会システムは、家庭から共同作業の機会と場を奪い、家族メンバーの一人ひとりを一個の経済主体として家庭から切り離す動きをしてきたといえる。

(1-2) 技術的枠組みの確立と差異化願望の発露

前述のように、近年、家庭からスピアウトした個客単位の社会的・経済的活動が顕著となっている。

特に、大家族主義が崩れ少人数型の世帯が増え続ける中で、家族メンバーの一人ひとりが独自の選択的消費活動を行うようになった。同居する家族内の人数が減ることは、家庭の共同体としての存在を強めるよりは、かえって分解から個別化へ進ませるものであったようだ。それは、食事をするといった生活の基本的な活動においても個食化（食卓の個人化）が進んだことなどからも見て取れよう。

本来、人間の好みは千差万別であり、多少の価格差なら好みに適ったものを選ぶものである⁶。もちろん、人間は理論的に最適な規格品をみんなが最良と信じるほど理性的にはできていない⁷。いや、むしろ理性的だからこそ、他人と異なるもの、自分を主張できるものを欲するといえるのかもしれない⁸。とにかく、服装や持ち物などで他人との違いを目立たせたいという差異化願望は、人類に普遍的な欲求ともいえる⁹。この意味で、個客化とは、もともと持っていた個々人の差異化願望が解き放たれた状態とも考えられる。

そして、こうした他者との違いを鮮明にしたいという個々人の欲求を満たす仕掛けが、情報技術の進歩とともに広く社会的に整えられた。すなわち、コンピューター技術を利用した制御装置の小型化と普及および情報網の整備は、すべての産業と社会全体の需要に劇的な影響をおよぼした¹⁰。その影響とは、多種多様な製品の製造と販売を可能にしたことである¹¹。端的に言えば、個客単位の肌理の細かい商品需要に応えることを容易にしたのである¹²。また、同様の技術進歩は、ベルトコンベアの流れ作業よりも、一人組み立ての方が効率という場合も生み出している¹³。このことは、大規模な製造ラインの組み替えなしに、細かく機動的な商品生産の転換を可能にした。さらに、同じことは流通の面でもいえる。多様な商品を輸送し在庫販売することは、コストとリスクを伴うが、情報技術の活用によってコストやリスクを軽減しつつ、細かい受注・発注にも応じることができるようになったのである。こうして近年、家族メンバーの一人ひとりが個客化する動きと並行するように、多種多様な消費需要を満たすための技術的枠組みが社会的に整えられたことで、他者との違いを鮮明にしたいという人間本来の欲求が露わになってきたのである。

結局、個々人の差異化願望を満たす技術的進歩と先に述べたような社会的変化や携帯情報端末の普及などが重なり、「消費と情報の共同体」としての家庭の分解に拍車がかかり、消費の個客化といった経済活動のモード変化も大きく前進したといえる。

2. 個客向けのビジネスモデル

(2-1) 個客（アトム）の嗜好と独創性・創造性への訴求

現在、多くの企業が販売不振に苦しんでいる。各種統計を見ても、消費者が感じる消費飽和感は強く、急速な民間需要の回復は望めそうにない。その一方で、昨年は個人向け電子商取引額が1兆5千億円に達し、1998年からの3年間で取引額が23倍に膨れ上がっている¹⁴。また、先述のように一人暮らしの増加や少子化の伸展に見られる家族観の変化、さらに、生活スタイルや若年層消費の様変わりなどで消費者単位が個客化してきた。

こうした民間消費の飽和感と消費主体の個客化は、以前に比べて消費者の需要動向を捉えにくくしている。いま、このような市場環境下で、企業は新しい顧客への対応を求められて

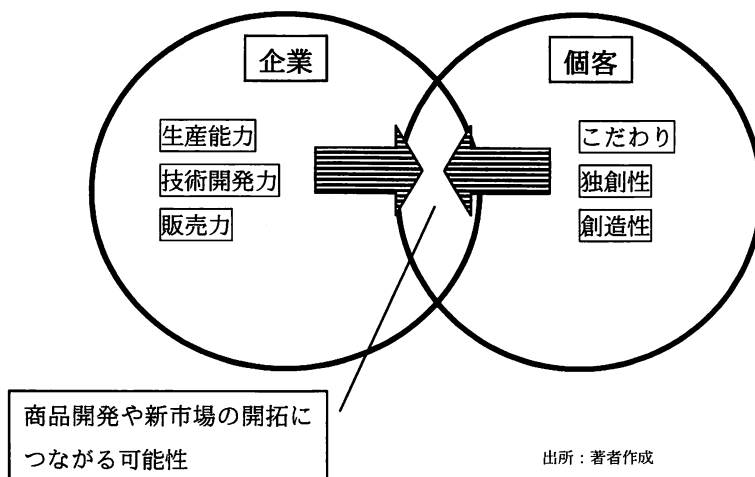
いる¹⁵。すなわち、顧客（個客）のニーズを知るための情報コストが劇的に低減しているいま、企業は、大衆消費者（マス）の嗜好に応える商品・サービスの提供から、個客（アトム）¹⁶の個別情報を分析することで、より肌理細かく商品やサービスを提供するようなビジネスモデルを構築する必要に迫られている¹⁷。

それは、個客化した消費者個々はネット上で、これまでとは比較にならないほど多くの商品情報を手にすることができるからである。大袈裟ではなく、価格情報ばかりか、企業の製品開発者と同程度の商品知識がインターネット経由で得られるようになってきている。そして、豊富な商品知識を手にした個客は、一連の商品群の中から比較対照をしっかりと自らに最適と思えるものを選択できるのである。

また、製品の比較対照が簡単になる中で、特に若い世代では自分だけの「こだわり」を商品に対して求める傾向が強く、大量生産の規格品を持つことにも抵抗を感じている。すなわち、企業は他者との違いを強調できるよう、消費者の「こだわり」や獨創性、創造性を刺激しながら、消費者自らが工夫を凝らせる余地を残した商品開発や販売方法をとっていく必要がある。

往々にして、長引くデフレによって低価格路線に焦点があてられがちだが、個客の嗜好と獨創性・創造性にうったえる商品の開発で、価格に左右されない需要を掘り起こすことが企業にとって進むべき一つの方向といえる。

図-1：企業の能力と個客の「こだわり」や獨創性の結合



(2-2) 個客の要望を汲み上げるビジネスモデル

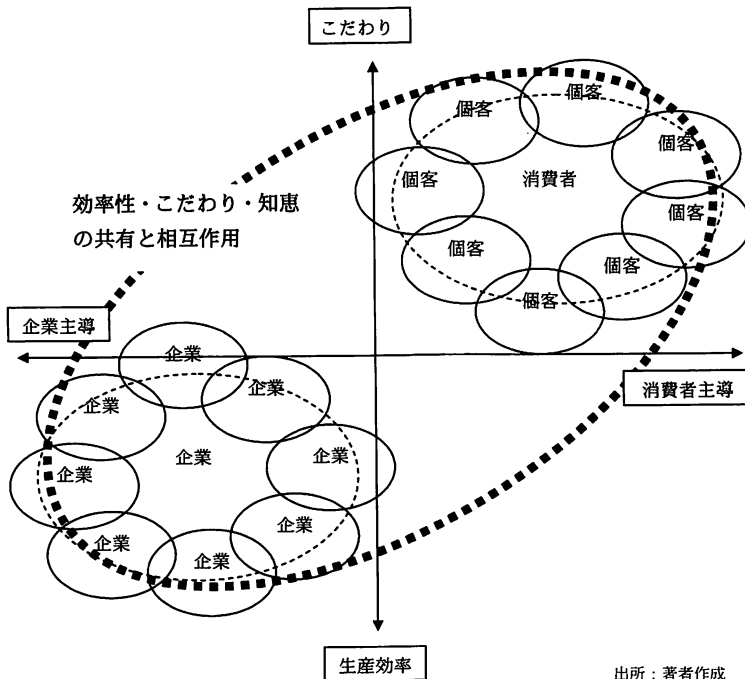
これまででは個客ごとの製品やサービスの提供、すなわち、消費者一人ひとりの要求に応えた「個客向けオーダーメイド生産」と大衆（マス）を対象とした「大量生産方式」は二律背反と考えられていた。しかし、最近のデジタルネットワークの伸展がこの矛盾する両者を結

びつけようとしている。

既にインターネット上では、具体的な取り組みを見ることができる¹⁸。例えば、消費者の声を募り、その数が一定数に達した場合、特注製品を生産することが始まっている。ゲームソフトメーカーがインターネットユーザーの声を募集し、100人分の注文が集まったらそれを商品化するというサービスを開始している。具体的には、ゲームソフト大手のコナミの子会社でネット通販サイトを運営するコナミスタイルドットコムがゲーム関連商品のユーザー参加型企画「コナミスタイル・カスタムファクトリー」を開始している。その第一弾として人気の家庭用ダンスゲーム「ダンス・ダンス・リボリューション」用のステップ型コントローラーの豪華版を販売した。もともと、このコントローラーは床に置く製品で従来は折り畳めるビニール製だったのだが、「ゲームセンターのようにしっかりした台の上でプレーしたい」という要望があり、アルミ製の豪華版を企画したところ100件の注文が入ったため製品化したという。同社は、サイト上に「投書箱」を設け要望を集めるという取り組みも行っている。中にはゲーム終了後のタイトルバックに自分の名前が入ったものが欲しいなど様々な要望が集まっているという。こうした顧客の要望が一定数集まることを条件に商品化していくことは、在庫リスクの軽減にもつながる。

実は、これまでも大手家電メーカーのネット通販などで限定商品を企画したり、顧客の要望を吸い上げて特注品を製作したりする事業は始まっていたが、ユーザーの要望が一定数集まったことを条件に商品化するのは、1998年に始まった上記の例が初めてのものとされている¹⁹。

図-2：個客と企業の知恵の連鎖



出所：著者作成

こうした取り組みは、先述した「個客の嗜好と創造性にうったえる商品」に合致するものでもある。そして、このゲームメーカーの例からも分かる通り、「個客の嗜好と創造性にうったえる商品」とは、必ずしも企業側の創意工夫を必然とはしないのである。例えば、企業が最低限必要とされる機能を備えた商品を供給し、あとの商品への味付けは消費者の好み（こだわり）に委ねるのである。消費者は自分の感性に従って、様々な部品を加えたり、デザインの変更を行ったりと、自分だけの「こだわり」を持った商品を完成させるのである。

換言すると、基本的な材料を手にした消費者が自分だけの作品を作り上げる過程を、企業が手助けするといったことになる。この手助けの過程で、色々な道具立てや材料、組み立て方法、そして利用法を提案することで、企業は個客からの支持を取り付け、利益を計上するのである。こうしたことは、企業と個客が互いの知恵を出し合うことで、より良いものを生み出そうとする、「知恵」の連鎖と呼べるかもしれない。

3. 個客が集う「C to Cコミュニティ」と個客の持つ「無形資産」の活用

(3-1) 「C to Cコミュニティ」の活用

消費者自らが工夫を凝らせる余地を残した商品の開発や販売方法をとることに關しては、インターネット上の仮想コミュニティが興味深い役割を果たしつつある。

いま、まったく見ず知らずの個客どうしがネット上のコミュニティを通じて知り合い、商品の購買などについて情報交換を行っている²⁰。こうしたコミュニティでの情報交換は、商品への「こだわり度」を高める役割を果たす。かつ、消費者の新たな需要の開拓につながる。また、商品の斬新なデザインや細かい改良、そして、新たな使い方などが提供され、それらは消費者へ驚きや感動、共感を与え、様々な形で商品への思い入れを強めていくものである。しかも、消費者個々（個客）の声はネット上のコミュニティで瞬間に拡散していく。次々と消費者の「提案」は積み重なり、改善・検討を加えられて厚みを増していく。これらは消費者の自発的な行為として行われることが多く、企業にとっては貴重な情報の蓄積を低コストで手に入れられることを意味している。

実際、ネットワーク上には個客が集まる仮想のコミュニティが数多く誕生し、活発なやり取りが見受けられる²¹。例えば、商品を購入する際、その商品を先買った人のホームページ（HP）の記事を読んで参考にする。しかも、質問すれば、そのHP主催者から返事が来て様々なアドバイスがもらえる。また、ネット上のコミュニティでの情報から購買行動を取りつつある個客は、自らが求める商品やサービスについても積極的にネット上で情報発信を行っている。

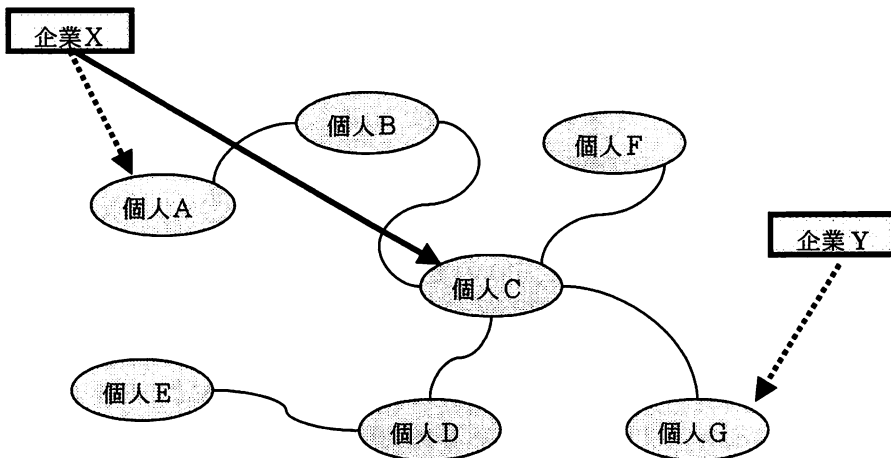
そこで、今後の企業はネット上のコミュニティで活発に情報発信する「コミュニティリーダー」を発掘し、良い意味で協力関係を築いていかなければならない。もちろん、コミュニティ創設へ手を貸し、かつ、上手に消費者の「提案」を商品企画などに活かしていくというオプションも考えていかなければならないであろう。

(3-2) 接触のタイミングと提供する商品

肌理細かなネット上の個客への対応と同様に、消費者（個客）に接触するタイミングも重要である。それぞれの個客がつながるネットワークには、先の「コミュニティリーダー」、別の表現をすると、一定の核＝「ハブ」となる人物や「メガ・ハブ」と呼べるような人物（個客）がいる。そうした「ハブ個客」や「メガ・ハブ個客」に対して、競争相手よりも先に新製品やサービスを提供することによって、彼らの心をつかまえ、彼らを軸とした「個客のつながり」から、その商品・サービスの購入を促すようなビジネスモデルが有望であろう²²。

さらに、個客の声を聞いて提供する「商品」に関しても、電化製品や他の工業製品、目新しいサービスばかりでなく、例えば、農作物でも適応可能である。事実、ある農家は約8,000人規模の会員を持つインターネット上の「野菜販売ネットワーク」へ野菜の供給を始めている²³。これまでは、農協などを通じて卸売市場へ出荷していたので、十把一からげに扱われ、とても他産地との明確な違いなども出せなかったが、いまでは直接、個客へアピールすることができ、かつ、細かい需要を聞きだせるという²⁴。そこで、個客の求めに応じて、規格外の格安の野菜などを売り込んでいるのである。

図-3：「コミュニティリーダー」あるいは「ハブ個客」への接触



出所：「なぜ蛙跳びするのか」エマニュエル・ローゼン『クチコミはこうしてつくられる』
日本経済新聞社2002年pp.152-153を参照して作成

(3-3) 個客が持つ「無形資産」の評価

個客のネットコミュニティでの要望を素早く具現化するようなビジネスモデルを重視するならば、企業が今後取り組むべきことは、新しい個客対応の基準を持つことである。

このためには、消費者一人ひとりが持つ「無形資産」を評価し、その価値を見出すことである²⁵。これまで企業は、市場を大衆（マス）として捉えてきたが、それを個客サイズに見直す中で「個客獲得コストの認識」を持ち、かつ、個客の持つ「無形資産」である、

- ① コミュニティリーダーとしての資質
- ② 製品提案（開発）能力
- ③ 他の個客への訴求力

などを評価すべきである。

もちろん、「無形資産」の評価が高い個客に対しては積極的な働きかけを行い、商品・サービスの付加価値を高めていくプロセスで共同作業のパートナーとして接する必要がある。こうした個客の「無形資産」を価値化し企業内部に取り込むことで、企業は「個客の知的創造性を刺激するコミュニティの創出とその維持」を円滑に行い、企業収益の上がりにくい情報化社会の競争下で、個客を魅了し、個客からの企業へのロイヤリティを高めていくのである。

また、先の如く、個客対応型ビジネスでは個客向け商品・サービスのスムーズな提供が何よりも重視される。これには、「無形資産」の評価が高い「コミュニティリーダー」の賛同・協力を得て、ネットコミュニティに集まる個客に対して、肌理細かなネット上の接触（応対）を行うことが効果的であろう²⁶。

そして、さらに企業に求められることは「個客の創造性を掻きたてる提案能力」の向上である。個客が欲しがるといっただけではなく、個客が新たな価値創造できる商品・サービスを絶え間なく提案していく企業自身の能力を高めるのである。

結びにかえて

繰り返しになるが、「個客どうしのつながり」（C to Cコミュニティ）という視点は重要である。特に、昨今のネットワーク社会の到来でこの重要性は高まっている。

実は、マーケティングの分野では、市場はセグメントによって区分されることが多い。例えば、特定の商品が40歳～49歳の男性向け、別の商品が21歳～26歳の女性をターゲットにするといった具合である。だが現実には、ターゲットとされた人達は同世代の同性の人達とだけ結びついているわけではなく、職場や学校、家庭、地域社会では幅広い世代の男女とも結びついている。ネットを利用しない現実社会でも、存外「個客どうしのつながり」は広いのである。

例えてみると、コンピューターを購入する中年ビジネスマンには子供がいるだろう。子供は学校でクラスメートに父親のコンピューターの話をする。すると、興味を持った子供達が家に来て、父親のパソコンで遊んでいくかもしれない。その話は、おそらく母親達の間の話になるだろう。こうしたことは俗に「口コミ」として知られるものだが、インターネット時代を迎え、「ネット上の口コミ」が威力を持つようになっている。そして、この「ネット上の口コミ」は、情報拡散の速度と拡がり、これまでの常識からすると何倍にも膨れ上がっている。

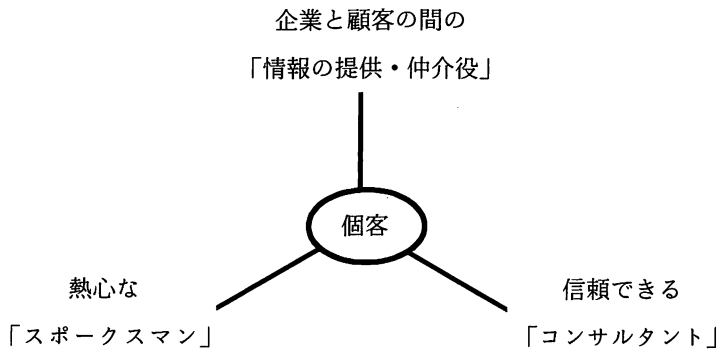
こうした意味において、「個客どうしのつながり」が大きな力を持つネットワーク社会で、消費者一人ひとりの「無形資産」を評価し、その活用を心掛けることは企業の大きな課題の

一つである。すなわち、企業は「個客どうしのつながり」(C to Cコミュニティ)において「無形資産」価値の高い個客を「人的な経営資源」として捉えるのである。

企業の提供する商品やサービスをいかに利用すべきか、どうすれば最も効果的に商品とサービスを活用できるのかについて学習することに熱心な個客の知恵を借りるのである。

また、高いリーダーシップ資質を持つ個客には、他の顧客に対して情報を提供する役割を果たしてもらおう。すなわち、C to Cコミュニティにおいて「情報リーダー」役を務めてもらい、商品購入の火付け役を担ってもらおうのである。さらに、広範な消費者からの要望や不満、具体的に改善すべき点など、企業にとっての貴重な情報をもたらす「情報の仲介役」を果たしてもらおうのである²⁷。

図4：高度な「無形資産」を持つ個客 = 企業にとっての「人的資源」



出所：著者作成

上述のような点で、企業にとって高度な「無形資産」を持つ個客は、最も熱心で最も信頼のおける「スポークスマン」であり、かつ、「コンサルタント」としての役割を果たすといえる。このような個客は企業活動のあらゆる分野に効果をもたらすような、十分に価値のあるフィードバックを提供してくれるものである²⁸。

そこで、高度な「無形資産」を持つ個客を通じて「個客どうしのやり取り」が上手に経営に取り込まれ、商品開発につながる可能性が指摘できれば、もはや、企業だけが最良の規格(企画)を見つけ出す唯一の存在ではあり得ない。むしろ、「個客どうしのやり取り」を通じて、消費者の主観的な価値観が大きなヒット商品を生み出す可能性、すなわち、社会の広範な価値観に耐えうるものが生まれる可能性でさえ指摘できるだろう。

そして、経済全般のデフレが進行している現状では、情報技術を積極的に利用して生産性を上昇させても、その効果が商品の低価格化に喰われてしまい、企業の利益に結び付かなくなっている。いまこそ、企業は情報技術の進歩を生産性向上への寄与ばかりでなく、そこから目を転じ、その技術を利用した「個客のネットワークコミュニティ」の維持とそこで生まれる「声」の蓄積を生かしたビジネスモデルを立ち上げていく必要に迫られている。

(注)

- 1 逆に実際の商品を小売店に行き自らの目で確かめてから、インターネット上で購入する消費行動もある。これは、インターネット上のショッピングサイトで最も安い価格を提示するところから購入するが、商品自体は実際の商店で確かめたいという消費者の心理による。
- 2 今井賢一・金子郁容『ネットワーク組織論』岩波書店 2000年 pp.159-169 参照
- 3 「インターネット・ビジネスの基本は、経済学の基本でいえば、ネットワーク外部性にある。ネットワーク外部性の大きさは、参加者の数の二乗で決まるといわれる（これを「メトカーフの法則」と呼ぶ）。簡単な例で示せば、ネットワークを2人でやってもおもしろくないしコストも高い。しかし、ネットワーク接続者が10人、100人、1万人、1億人と増えていくと、ネットワークの価値も非線形的に大きくなっていく。」中谷巖『eエコノミーの衝撃』東洋経済新報社2000年 p.48
- 4 「インタラクティブ・マーケティング」「双方向関連性マーケティング」などと呼ばれる考え方である。
- 5 堺屋太一『時代が変わった』講談社2001年 p.172
- 6 同上書 p.326
- 7 同上
- 8 同上
- 9 同上
- 10 同上書 p.324
- 11 同上
- 12 同上
- 13 同上書 p.325
- 14 経済産業省『平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査概要』2002年 pp.1-9 参照
- 15 電通は電通テックと共同で新システム「デジモーション」を開発した。消費者は商品に張ってあるシールやマス広告などでキャンペーンサイトのアドレスを知り、携帯電話やパソコンを通じて接続する。サイトでクイズやゲームに参加し、景品を獲得したりポイントを蓄積したりする。時間や場所に関係なくキャンペーンに参加でき、その場で当たり・はずれが分かるため、応答率の向上が期待できるという。消費者のプロフィールなどの情報収集・管理もでき、企業が顧客との関係を継続することも可能になる。料金は1キャンペーン当たり1,000万円～5億円。電通は年間200から300のキャンペーンを手掛けており、初年度は約10%を新サービスに切り替える。『デジモーション』の仕組みは以下の通りである。①「キャンペーンの告知」＝テレビなどマスメディア、ポスター、ダイレクトメール、商品につけたシールにキャンペーンサイトのアドレスを表示する。②「サイトに誘導」＝消費者は携帯電話などを通じてサイトに接続する。③「顧客情報の収集」＝消費者はサイトでプロフィールを入力し、ゲームやクイズに参加。景品の当落はその場で判明する。④「継続的なコミュニケーション」＝景品の発送やメール配信を通じ消費者を囲い込む。日本経済新聞 2002年7月16日 朝刊
- 16 消費者の「個客化」現象を筆者は、消費主体が非可分な最小単位になることから消費主体の「アトム化（原子化）」現象と呼んでいる。
- 17 ドン・タプスコット『デジタル・エコノミー』野村総合研究所 1996年 pp.102-109

- 18 東京・丸の内で、ちょっと変わったヒット商品が登場している。それは「通勤かばんはいらないが営業回りなどでは持ち運ぶ書類が多い」という、丸の内の若手ビジネスマンの埋もれた需要をインターネットで吸い上げた結果、開発された大型軽量のアタッシュケースである。このアタッシュケースは会社に置き、セカンドバック代わりに使われているという。開発したのはネット通販「エレファントデザイン」社である。「産業力」日本経済新聞 2002年7月11日 朝刊
- 19 日本経済新聞2000年8月28日朝刊
- 20 インターネットなどのネットワークでは、はじめから情報は私有制を超えており、多くの人が「持ち寄り」ものとして存在するとの指摘がある。金子郁容・松岡正剛・下川辺淳編著『ボランティア経済の誕生』実業之日本社 1990年 p.10
- 21 面白い例としては、銭湯好きの人達が集うネットコミュニティがある。銭湯ファンがインターネットでサークルを作り、実際に銭湯に入って「異業種交流会」を開いたり、銭湯の背景画の展覧会を開催し、一日で300人を超える観客を集めたりもしている。「くらし」河北新報 2002年10月6日朝刊
- 22 エマニュエル・ローゼン『クチコミはこうしてつくられる』日本経済新聞社 2002年 p.178参照
- 23 日本経済新聞社編『値段でわかる日本経済』日経ビジネス人文庫 2001年 p.182
- 24 同上
- 25 加藤巖「ネットコミュニティと個客が持つ「無形資産」の活用」経営行動研究学会編『経営行動研究学会年報 第11号』2002年 pp.101-105
- 26 同上
- 27 エマニュエル・ローゼン前掲書 p.29参照
- 28 同上