

プロクリエイターとアマチュアクリエイターの消費者間取引参加動機

一橋大学 商学研究科 博士課程

鴫田 彩夏

要約

本論文の目的は、PtoPのオンライン取引仲介型プラットフォーム（以下、PF）における売り手と買い手の直接的なコミュニケーションが、製品の販売にどのような影響を及ぼすのかを事例をもとに探索することにある。近年、自らの手で生産した製品を販売する個人的な売り手の存在に注目が集まり、個人的な売り手と買い手との取引を仲介する取引仲介型PFは拡大を続けている。本論ではこの売り手に焦点を当て、彼らの取引参加動機を調査することで、売り手と買い手双方にとってリスクが大きい消費者間取引を仲介する取引仲介型PFの規模拡大の理由を明らかにする。本研究では、媒体型PF論やバーチャルコミュニティの特徴などから、この売り手がプロクリエイターとアマチュアクリエイターに分類でき、それぞれが経済的利益とコミュニケーションを目的として取引に参加するという仮説を立て、この検証を行った。結果、プロクリエイターが経済的利益を目的として取引に参加し、アマチュアクリエイターがコミュニケーションを目的として取引に参加することがわかった。

キーワード

消費者間取引, 取引仲介型プラットフォーム, クリエイター, コミュニケーション, PtoP

1. はじめに

本論文の目的は、PtoPのオンライン取引仲介型PF（以下、PF）における売り手と買い手の直接的なコミュニケーションが、製品の販売にどのような影響を及ぼすのかを事例をもとに探索することにある。近年、自らの手で生産した製品を販売する個人的な売り手の存在に注目が集まり、個人的な売り手と買い手との取引を仲介する取引仲介型PFは拡大を続けている。本論ではこの売り手に焦点を当て、彼らの取引参加動機を調査することで、売り手と買い手双方にとってリスクが大きい消費者間取引を仲介する取引仲介型PFの規模拡大の理由を明らかにする。企業対消費者間取引における既存研究では、企業が取引仲介型PFに参加することで取引の利便性を高めることが可能であるということがわかるものの、自ら生産した製品の売買を対象とする消費者間取引については十分に議論が行われておらず、個人的な売り手の取引参加動機はわからなかった。本研究では、媒体型PF論やバーチャルコミュニティの特徴などから、この売り手がプロクリエイターとアマチュアクリエイターに分類でき、それぞれが経済的利益とコミュニケーションを目的として取引に参加するという仮説を

立てた。分析では、ハンドメイドマーケット「minne」の作家とそのSNSアカウントのデータを用いて、販売チャネル数とTwitterの相互率に関する差異を分析した。結果、プロクリエイターが経済的利益を目的として取引に参加し、アマチュアクリエイターがコミュニケーションを目的として取引に参加することがわかった。

近年、自らの手で生産した製品を販売する個人的な売り手の存在が注目を集めている。個人の趣味的なものづくり活動は技術発展とともに幅を広げ、今では個人がレーザーカッターをレンタルして金属板を加工したり、3Dプリンターを利用してアイデアを出力したりと非常に専門性の高い活動になっている。メイカーズムーブメント(Anderson, 2012; 根来, 2013)は、多くの個人が趣味としてもものづくりを楽しむ機会が増え、その活動の幅が広がってきたことを示す言葉である。今後もハンドメイド市場は拡大を続け、このようなメイカーズは増加していくと考えられる。加えて、彼らは自ら生産した製品を自分のためにのみ消費するのではない。多くのメイカーズたちが自ら生産した製品を販売しているのである。ITの発展やインターネットの普及は消費者の購買行動を大きく変化させてきた。それだけではなく、誰もが

簡単に取引を行えるようになったことで消費者個人も製品を販売できるようになり、今まで消費者という立場にあった個人が販売者として取引に参加するような消費者間取引が可能になった。これが近年のメイカーズムーブメントと重なり、「自分の手で生産した製品を販売するような個人」が注目を集めるようになったのである。

世界最大級のオンラインハンドメイドマーケット「Etsy」は、消費者間取引を仲介するPFである。2005年のサービス開始以降、現在では3500万個以上の製品を取り扱い、160万人以上のクリエイターと呼ばれる販売者を有している。また、日本国内には「minne」や「Creema」、「Tetote」などのオンラインハンドメイドマーケットが存在している。その中でも、GMOペパボ株式会社が提供する日本最大級のハンドメイドマーケット「minne」は、その登録クリエイター数が20万人を超えており、2012年のサービス開始からその規模を拡大し続けている。「Etsy」や「minne」などの消費者間取引を仲介するウェブサイトは、取引仲介型PF(国領, 1999)と呼ばれ、取引のためのさまざまな機能を売り手と買い手に提供し、取引成立の際に手数料を受け取ることで収益を得ている。また、「minne」はPF内のクリエイターを集めた作家交流会やオフラインハンドメイドマーケットを開催するなど、オフラインイベントも行っている。クリエイターはこの交流会の中で、同じ立場にあるクリエイターたちとコミュニケーションを取り、ものづくりに関する情報交換を行ったり、持ち寄った製品・作品の紹介を行ったりする。「minne」はこのような交流会を開催する理由を「クリエイター同士がゆっくり話をしたり、創作意欲を刺激しあったり、悩みを気軽に相談しあえるような機会をつくるため」としている。オフラインハンドメイドマーケットは「minne」内外のクリエイターが参加費を支払うことで販売スペースを購入し、イベント来場者に製品を販売するという、いわばハンドメイド作品の即売会である。「蚤の市」や「フリーマーケット」と呼ばれる古物市に似たものである。「minne」は、このイベントを「作り手のファンを増やすため、作り手とファンが実際にふれあい、語らうことで人と人とのつながりを広げるため」に開催しているとした。しかし、販売者であるク

リエイター同士、そして消費者であるファンとクリエイターの個人的なコミュニケーションは、オンラインハンドメイドマーケット「minne」という取引仲介型PFにとってリスクともなり得る。まず、販売者であるクリエイター同士がコミュニケーションを取ることで個人的なつながりが生まれ、この結果が販売する製品の価格や販売個数などに関するカルテルの問題につながる恐れがある。次に、売り手と買い手が個人的なつながりを持ち、ファンから友人関係に発展してしまうと、そこにはPFを通して製品の販売を行う必要がなくなる。直接取引を行うことで、クリエイターは手数料を支払わずに製品を販売できる。このような直接取引が頻繁に行われれば、PF上での取引は減少し、その衰退につながる恐れがある。このようなリスクがあるのにもかかわらず、なぜオンラインハンドメイドマーケットの運営者は交流会やオフラインハンドメイドマーケットを開催するのか。

企業対消費者間で行われる取引と比較して、オンラインハンドメイドマーケットのような取引仲介型PF内で行われる消費者間取引には、売り手と買い手の双方にデメリットが存在する。まず、売り手は自ら生産した製品を販売するにあたり、生産以外の活動を行わなくてはならない。ノウハウを持たない製品の梱包や発送、買い手とのやりとりを自分自身で行わなければならないのである。次に、個人での生産や仕入活動には多くの時間的コストがかかり、大量生産を行うこともできないため、単位あたりの生産コストが高つく。よって、同じカテゴリーの既製品に比べて価格を高く設定しなければならず、販売量が少なければ利益が出ない可能性もある。一方で、買い手にもリスクが存在する。まず、消費者間取引の売り手が個人であるため、企業の販売する製品を購入する場合よりも自分のニーズを満たす製品や売り手を見つけるための探索コストが高つく。さらに、売り手が手作業で生産を行うことが多いため、同じ売り手の販売する同じ種類の製品でも品質が1つ1つ異なる。また、その品質を詳しく検査する第三者も存在しないため、品質が保証されない製品を購入することになるのである。

このように、消費者間取引は売り手にも買い手にも非常にリスクの高い取引である。それにもかかわらず、なぜ消

費者間取引は行われ、その消費者間取引を仲介する取引仲介型PFは、近年拡大を続けているのか。また、なぜ取引仲介型PFが売り手や買い手の個人的なつながりを誘発するオフラインイベントを開催するのか。本論では、取引仲介型PFについて既存研究をもとにその特徴と役割を明らかにした上で、その中で行われる消費者間取引の売り手であり、クリエイターと呼ばれる存在がどのような動機からPFに参加し、取引を行うのか、取引仲介型PFを1つのコミュニティとして捉えることで明らかにしていく。

II. 既存研究レビュー

1. 経営学におけるPF理論とその事例

根来・足代(2011)によれば、経営学におけるPF理論は、そのPFの共有範囲がクローズもしくは特定の企業にのみオープンである「PF技術・部品論」と不特定多数に対してオープンである「PF製品論」とに分類できる。「PF製品論」は、さらに「基盤型PF論」と「媒介型PF論」に分類される。本論で対象となるのは「媒介型PF論」であり、特に國領(1995)の提唱した「取引仲介型PF」である。図表-1は、根来・足代(2011)の分類を基に作成したPF理論の系譜である。

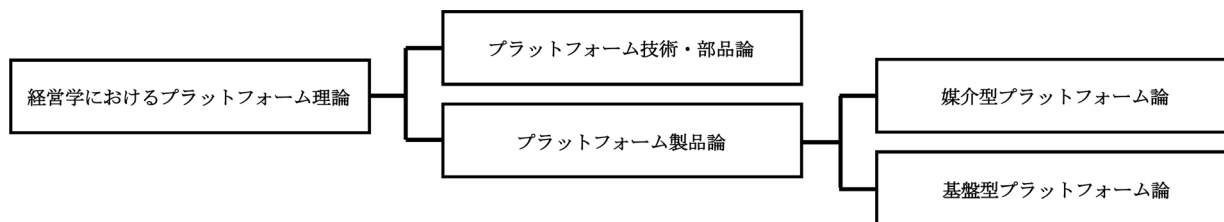
「PF製品論」において対象となる製品は、根来・釜池(2010)により「各種の補完製品やサービスと合わさって顧客の求める機能を実現する基盤となる製品やサービス」と定義されている。このPFは、マルチサイドPF、特にツーサイドPFの形をとるものが多い。ツーサイドPFとは、経済

学におけるツーサイド（マルチサイド）マーケットという概念を応用したものである。ツーサイドマーケットは、Rochet and Tirole(2003)によって提唱された「2者以上の異なる顧客グループがお互いに影響しあい、そのPFの価値を高めるような市場」のことである。ツーサイドマーケットの形態を持つPFでは、ネットワークの外部性が強く働くため、どちらかの消費者が増えともう一方の消費者グループも増加し、それによってPF自体も拡大していく。Evans and Schemalensee(2010)は、このようなネットワークの外部性がPFに対して直接的にも間接的にも影響するとした。しかし、一方の消費者グループの参加率がクリティカル・マスを下回ってしまった際に、提供される製品・サービスの品質に影響し、消費者の参加率が下降し続けるという負のスパイラルが引き起こされる場合もあり、これに陥らないためにプラットフォームは注意する必要がある。

根来・足代(2011)は、「PF製品」をさらに「基盤型PF論」と「媒介型PF論」とに分類している。彼らによれば、基盤型PFとは「ある製品を補完財や補完的サービスと組み合わせることで初めて顧客のニーズを満たす製品やサービス」のことであり、具体的にはゲームソフトやオペレーションシステム(OS)、音楽配信サービスなどが挙げられる。媒介型PFとは「市場に存在する各プレイヤーグループの意識的相互作用の場を提供する製品やサービス」のことであり、具体的にはインターネットオークションやクレジットカードなどが挙げられる。

「媒介型PF論」で対象とされるクレジットカードについて、ツーサイドマーケットの視点から発行会社を概観すると、この市場にはカードを利用して支払いを行う顧客と企

図表—I PF理論の系譜



出所) 根来・足代(2011)をもとに筆者作成

業の発行するクレジットカードを利用可能な加盟店舗という2つのプレイヤーグループが存在することがわかる。根来・加藤(2010)は、クレジットカードの普及に関して、加盟店の数と質が加入者の数と質に直接影響すると主張している。つまり、加盟店舗が多くなれば、その利便性からクレジットカードを新たに所有する顧客が増え、クレジットカードを所有する顧客が増えると、小売店などがこの顧客を取り込もうとPFに参加し、加盟店舗も増加する。これがツーサイド・プラットフォームにおけるネットワーク外部性である。また、このような相互作用に着目したEisenmann, Parker and Alstyne(2006)は、ツーサイドPFにおいて起こるネットワーク効果には良いものも悪いものもあると主張した上で、どのようなPFを構築すべきか述べている。國領(1999)は、この分野でのPFを「第三者間の相互作用を促す基盤を提供するような財やサービス」であると定義している。そして、このPFの役割を担う存在として「プラットフォームビジネス」の概念を挙げ、取引相手の探索、取引相手に対する信用(情報)の提供、経済価値の評価、標準取引手段、物流などの諸機能の統合し、利用者に提供するものとした。このようなPFの事例として、「eBay」などのネットビジネスにおける仲介業者、「Hulu」などのコンテンツ配信サービス、「Yahoo!知恵袋」などの情報マッチング・サービス、「じゃらんnet」などの予約サービス、「@コスメ」などの口コミ・レビュー共有サイトが挙げられ、「facebook」などのソーシャルネットワーキングサービス(SNS)も媒介型PFに含まれる(根来, 2013)。このPFを対象とした研究は盛んに行われている(e.g. Kollock, 1999; McDonald and Slawson, 2002; 高橋・白井, 2003; Resnick and Zeckhauser, 2002)。

アメリカやヨーロッパ、アジア、オセアニアなどの多くの地域でサービスを展開する「eBay」は、1500種類以上の商品カテゴリーを持つインターネットオークションサイトであり、PFとしてさまざまな機能を持っている。國領(2013)によれば、「eBay」はオークションとしての出品や入札、落札機能の他に、販売希望者の身分を保障するための身分認証機能や販売希望者と購入希望者それぞれに関する評

価(フィードバック)機能、PayPalを用いた決済手段の提供、メール機能の提供なども行っており、このような機能をPFに追加することによって、ユーザーの気軽なオークション参加を可能にした。「eBay」のような電子商取引を仲介するPFは数多く存在する。國領(1995)は、取引仲介型PF・ビジネスについて、以下の5つの機能を提供することで電子市場を活性化させる取引の「場」を提供するビジネスであるとした。第一に、取引仲介型PFは取引相手の探索機能を持つ。國領(1995)は、これを需要と供給のマッチング・サービスと呼び、ツーサイドPFの持つネットワークの外部性から、多くの消費者がPFを利用し始めるとさまざまなベンダーが参入を始め、この集積度が高くなることで消費者にとってのPFの魅力が増すという好循環に入り、これが高い参入障壁となると述べた。第二に、信用(情報)の媒介機能がある。これは、PF上で取引参加者に関する信用状態を監視し、それを潜在的取引相手に伝えることによって付加価値を生み出すことである。また、不適切な行動を起こした取引参加者にペナルティを課すことで、PFの信用を確立する場合もある。第三の取引の経済価値に関する第三者的評価機能とは、取引される商品やサービスの品質や適正価格について評価する機能である。第四に標準的取引手順の提供機能がある。さまざまな相手と取引を行う場合、相手ごとに異なる取引手順に対応するためには費用がかかる。標準的取引手段の提供機能とは、このような取引固定費用を削減するための機能である。第五に、取引仲介型PFは物流などの諸機能の統合機能を持つ。國領(1995)は、PFが取引を成立させるだけでは不十分であるとし、物流や決済サービスが統合されていないPFはあまり普及しないと主張した。このようなPFの機能は、「Etsy」や「minne」、「Creema」にも見られ、これらが取引仲介型のオンラインPFであることがわかる。そして、取引仲介型のPFはバーチャルコミュニティとしても捉えることができる。バーチャルコミュニティについて、Tonnie(1967)は電子通信媒体を通して形成され、空間と時間に拘束されないものであると主張している(Bell and Newby, 1974)。また、Lawrence(1995)は

組織的なコミュニティはさまざまなインターネットツールを使用して、メンバー間の社会的交流を可能にし、コミュニティ内の基準とルールを持つとした。取引仲介型のオンラインPFは、その機能からバーチャルコミュニティの性質も持ち合わせたものであると考えられる。バーチャルコミュニティにはさまざまなタイプが存在し、とりわけHegal Hegal and Armstrong(1997)は、広範囲にわたりデジタル環境に媒介される中でのみ一体となるような個人の希薄なつながりの要するバーチャルコミュニティを「取引コミュニティ」と呼んだ。彼らによれば、取引コミュニティの性質を持つバーチャルインターネットコミュニティは、5つの収益システムを利用している。コミュニティに参加する利用者から領収する固定料金、使用時間やアクセス数などに基づく使用料金、特定のコンテンツの使用や情報のダウンロードのための会員費、コミュニティサイトにおける広告手数料、コミュニティ内で行われる取引に加算される取引手数料である。取引を中心として形成される取引のためのコミュニティは、取引をよりうまく進めるためのツールであると考えられる。一方でこの商業的な理由を第一とした集まりと対照的なのが、同じ趣味を持つ同志と呼べるような人々とつながりたいという社会的理由から参加者が集まるコミュニティである。Wellman and Gulia(1999)は、これを固い絆でつながる密度の高いグループであるとした。ここでのコミュニティは、他者とコミュニケーションをとる場所としての役割を果たす「コミュニケーションのためのコミュニティ」である。本論で対象とする取引仲介型のオンラインPFは、この2つのバーチャルコミュニティの側面を持つのである。

2. 消費者間取引に関する既存研究

本論で扱う消費者間取引は、オンラインで行われる電子商取引をベースとしたものである。電子商取引はすでにビジネスにおける基本的方法の1つとして認知されており、現在、このような商取引を行うことができる仮想空間が増えている(Scarle, Arnab, Dunwell, Petridis, Protopsalitis and de Freitas, 2012)。電子商取引に関する既存研究は多く存在するが、そのほとんどが企業体消費者間取引、

もしくは企業間取引に関するものである。特に、前者に関する研究は盛んに行われており、消費者行動の視点からの電子商取引を行う上で知覚されるリスクやこのような取引を頻繁に行う消費者の属性について議論された既存研究が存在する(Forsythe and Shi, 2003; Greetha and rangarajan, 2015)。消費者間で行われる電子商取引に関する研究も存在するが、多くはオークションなどの古物を対象とした取引を扱うPFに関しての研究である。オークション以外の消費者間取引に焦点を当てた研究は少ないが、前述の「minne」や「Etsy」の台頭を見ても、新しい取引の形である消費者間取引に焦点を当てることは非常に重要であると考えられる。根来(2013)は「メイカーズムーブメント/メイカーズ革命」について触れ、彼はこれを「誰もがものづくりできるようになったこと」であると述べた。個人のアイデアを製品化するための設備が普及し、それを運搬・販売するPFが整ってきたことで、誰でもメイカーズになることができるのである。メイカーズムーブメントの火付け役となったChris Andersonは実体験をもとにした著書の中で、これを「21世紀の産業革命」であると述べた(Anderson, 2012)。同書によると、趣味的活動の延長として消費者間取引を行う売り手は、ニッチな製品を生産し、製品だけでなくその製品を作り出す過程に思い入れを持つ。このような趣味的思考を持った人々は、Jeppesen and Frederiksen(2006)が示した革新的ユーザーの特徴に当てはまる。Anderson(2012)はさらに、このような売り手を「大量生産などをハナから考えていない個人的な売り手」としてとした。世界最大級のハンドメイドマーケットプレイス「Etsy」において一部の売りの大量生産体制に批判が集まったことも、彼がこのように表現した理由の1つである。しかしながら、実際に「minne」やその他ハンドメイドマーケットを観察してみると、イラストレイヤーやデザイナーなどのクリエイティブな本職を持ちながらも、自ら製品を生産し、取引仲介型PFを通して消費者間取引を行うクリエイターも存在する。Hunter, Laboto, Richardson and Thomas(2013)は、Web2.0前後のアマチュアメディアに関する事例を紹介しているが、その中でメディアプロ

デューサーにはプロメディアクリエイターとアマチュアメディアクリエイターの両方が存在すると述べている。アマチュアクリエイターは生産行為を楽しむために活動を行うクリエイターであり、プロクリエイターは仕事として行う生産活動を楽しむこともできるが、その先に大きな財務的利益を期待して活動をしている(Hunter et al., 2013; 河島, 2009)。ハンドメイドマーケットにおいても、プロクリエイターとアマチュアクリエイターは存在すると考えられる。よって本論では、ハンドメイドマーケットに存在し、自ら生産した製品をハンドメイド製品として販売する売り手を2種類に分ける。Hunter et al. (2013)は、プロクリエイターとアマチュアクリエイターの区別が「仕事なのか、それとも遊びなのか」という非常に曖昧な境界を持つと述べた。よって本論では、「消費者間取引において売買する製品の製造に関係するクリエイティブな職を持ち、自ら生産した製品を販売するクリエイター」をプロクリエイターとし、「消費者間取引において売買する製品の製造に関するクリエイティブな職を持たないが、その生産を趣味とし、自ら生産した製品を販売するクリエイター」をアマチュアクリエイターとする。ここで、彼らの生産する製品は、作り手であるクリエイターのプロフェッショナル性によって品質に差が出るのが予想される。Hunter et al.(2013)は、アマチュアクリエイターとプロクリエイターが生産する製品や作品について、それぞれ受け手に認識される価値が異なると述べた。Hunter et al.(2013)と池上(2001)では、生産のプロフェッショナルであるプロクリエイターの製品の方がアマチュアクリエイターの製品よりも品質が良く、正しく価値が判断されるべきであると述べてられている。しかし、ハンドメイドであると明記された製品と機械生産であると明記された製品を比較したFuchs, Schreier and Osselaer(2015)は、ハンドメイド製品が持つ作家の思い入れを作家の「Love」として買い手が知覚し、他の製品よりも魅力的に感じられることを明らかにした。ハンドメイドという生産方法が生産者の努力を反映するものとして認識され、製品自体の魅力を増すのである(Justin, Wirtz, Boven and Altermatt, 2004)。加えて、このハンドメイドという生産方法が支払意思額に影響

するということも、Justin et al.(2004)によって明らかにされた。ハンドメイドであると明記されている製品の場合、消費者がその製品に対して支払ってもよいと感じる金額(WTP)は機械製品と比較して17%も高くなる。彼らは、人の手で製品を製造することが顧客が感じる製品の魅力を増す効果的な行為であると主張し、知覚されるこの製品の性質として、唯一性や信頼度、品質などを挙げた。ハンドメイドという製造方法が製品の魅力に影響を与えることを経験的に示した研究はこれ以前に存在せず、Fuchs et al.(2015)が最初の実証研究である。この先行研究は、IT発展と製造プロセスにおける技術発展によって、コストや効率性というメリットを持って普及する機械での製造方法が、人々が手作業で生産する製品を消滅させるだろうと主張する研究も存在する中で、生産者の人間的な要素が製品に対する特別な評価となり得るということを実証し、新しい視点を示した研究である。今までハンドメイド製品は、このような特殊性を持ちながらも研究対象とされてこなかった。また、この売り手についての研究はさらに乏しく、本研究で対象とする自ら生産した製品を販売するような個人的な売り手の行動については明らかではない。

ハンドメイド製品、とりわけ個人的な売り手が生産したハンドメイド製品を対象とした消費者間取引が行われるオンラインショッピングにおいて、買い手はさまざまなリスクを感じている。Forstythe and Shi(2003)は、オンラインショッピングの際に消費者が知覚するリスクには、金銭的リスクと製品のパフォーマンスに関する知覚リスク、心理的リスク、時間・利便性のリスクが存在すると指摘している。彼らは、4つのリスクが大きな影響を及ぼす阻害要因とはならないものの、オンラインショッピングという購買行動を説明する要因としては欠かせないものであると述べた。このようなリスクは、本論で扱うオンラインハンドメイドマーケットを利用する買い手も知覚するものである。取引仲介型PFのプラットフォームや売り手は、このリスクを緩和し、買い手の購買を促進されるような取り組みを行うべきである。

3. 取引における合理性利便性に関する既存研究

本章第1節において、「Etsy」や「minne」といった取引仲介型PFが一種のバーチャルコミュニティとして捉えることができると述べた。バーチャルコミュニティにはさまざまな側面が存在する。その中の1つに「取引コミュニティ」としての側面がある。Hegal and Armstrong(1997)は、広範囲にわたりデジタル環境に媒介される中でのみ一体となるような、個人の希薄なつながりを要するバーチャルコミュニティを「取引コミュニティ」と呼んだ。取引コミュニティとしての取引仲介型PFは、そのユーザーに対して、オンラインショップの合理性・利便性を含む取引に関する機能・サービスを提供する。

オンラインショップと伝統的な店舗販売の具体的な相違点は、購買の契約が面前で行われるか・コンピュータ・ネットワークを通して行われるかという点、商圏の制約の有無、店舗規模についての制約の有無、最後に、売買される製品についての情報やサービスに制約の有無がある(丸山, 2005)。Forsythe et al.(2003)は、オンラインショッピングにおいて消費者が知覚するリスクが伝統的店舗販売との相違点から生まれると主張した。現在のネットワーク社会には人間の認知能力の限界を超えた莫大な情報が溢れ、その選別には膨大な時間と高い能力が必要とされる。このような情報化社会の中で、消費者の情報探索に関するコストを削減する役割を担う情報仲介業者である「Infomediary」が出現した(Hagel and Singer, 1999)。Infomediaryは売り手に関する情報を収集し、買い手が製品やその価格を消費者が容易に比較できるような情報整理を行う存在である。このような情報提供は、買い手がオンラインショッピングを行う上で知覚するリスクを軽減する。

オンラインショップは、販売者の新規参入が容易な販売手法である(山口・福田・佐久間, 2005)。この理由として、インタラクション・コストが低く抑えられることが挙げられる。田村(2002)は、企業がインターネットを利用することで探索や履行にかかる取引コストを大幅に削減し、取引を効率化できるとした。また、Solomon and Stuart(2001)も電子商取引の長所としてビジネスコストを引き下げられること

を挙げているが、利益を得るためにはサイトの維持が必要であると述べている。Forsythe and Shi(2003)が述べた伝統的な店舗販売とオンラインショップの相違点からもわかるように、商圏の制約が存在せず、販売者の拠点と消費者の所在との空間的広がりが大きくても取引が可能なオンラインショップは、不特定多数の潜在的顧客からのアクセスの可能性がある。そして、この空間的広がりを超え、市場を世界規模に広げることができる(Solomon and Stuart, 2001)。よって、実店舗を置かなくてもさまざまな場所からオンライン購入ページへのアクセスが見込めるため、実店舗を出店する場合よりもはるかにコストが少なく済む(田村・渡辺・原・遠藤, 2008)。しかし、規模の小さい個人的売り手にとっては、オンラインショップを経営・維持するためのコストですら大きな負担となる。本論で焦点を当てる消費者間取引の売り手は、非常に規模が小さいため、取引コスト削減のための投資は限られてしまう。そこで、売り手となるクリエイターたちは「minne」などの取引を仲介する媒体型PFに参加することで、このようなコストを抑えていると考えられる。また、個人でオンラインショップを経営する場合、消費者に提供できる決済システムには限界があるため、これをPFが請け負うことで利便性の高い取引が可能となる(國領, 1995)。オンラインショップは、消費者間取引の売り手にとって、伝統的な店舗販売を行う以上にコストを削減でき、販売機会や集客を増やすための非常に利便性の高い販売手法であることがわかる。このように、オンラインショップの利便性を保ちながら、個人で製品を販売するような規模の小さい売り手に対して容易に取引を行うための機能・サービスを提供するのが取引コミュニティとしての取引仲介型PFである。

4. 消費者間コミュニケーションに関する既存研究

「Etsy」や「minne」といった取引仲介型PFは、一種のバーチャルコミュニティとして捉えられる。同じ趣味を持ち、同志と呼べるような人々と繋がりたいという社会的理由から集まるバーチャルコミュニティは、Wellman and Gulia(1999)によって固い絆でつながる密度の高いグルー

プであると述べられている。このコミュニティは、他者とコミュニケーションをとるための場所としての役割を果たす。取引仲介型PFは、このコミュニケーションPFとしての側面を持つ。「社会的理由から参加者の集まるコミュニティ」という側面からバーチャルコミュニティを観察したBagozzi and Dholakia(2002)は、地理的分離や組織的な目的などの相違にかかわらず、バーチャルコミュニティにはいくつかの特徴があると述べた。多くのバーチャルコミュニティが参加者に共通する趣味の中で形成されること、コミュニティのメンバーがコミュニティに属することで他のメンバーと心理的に乖離していないと感じたり、他のメンバーとの本質的なつながりを感じたりしていること、コミュニティがさまざまな社会的ルールを持つことなどが挙げられる。バーチャルコミュニティの中で多くのコミュニケーションが行われ、社会的相互作用を引き起こしている。またBagozzi and Dholakia(2002)は、このコミュニケーションのほとんどがテキストによって行なわれていることもバーチャルコミュニティの1つの特徴であるとした。バーチャルコミュニティの側面を持つ取引仲介型PFにもこの特徴は当てはまると考えられ、既存の消費者間コミュニケーションの議論は取引仲介型PFにも適用できる。

消費者間コミュニケーションについてはさまざまな研究が行われている。Arndt(1967)は、消費者間の相互作用が企業に利益をもたらす、成長を促すと主張しており、この重要性は注目を集めてきた。消費者間コミュニケーションは現在、SNSやブログ、口コミサイトやその他オンラインコミュニティを通して行われ、消費者はさまざまな方法で他の消費者とのつながりを持つようになった(Hennig-Thurau, Malhotra, Firege, Gensler, Lobschat, rangaswamy and Skiera, 2010; Wuyts, Dekimpe, Gijbrenchats and Pieters, 2010)。Libai, Bolton, Bugel, Ruyter, Gotz, Rissekanda and Stephon(2010)は、このようなITの発展やインターネットの普及に伴った消費者間コミュニケーションツールの出現と発展、学術的研究の普及から、消費者間の相互作用は非常に広範囲に広がり、この相互作用な複合決定的であるという見方を示している。こ

のコミュニケーションツールの1つとして挙げられるのが、オンラインブランドコミュニティ(OBC)である。OBCとは、あるブランドの顧客同士がコミュニケーションを取れる場所のことを言い、顧客と企業、また顧客同士の一体感を生み出し、リレーションシップマーケティングの心理的基盤となるカスタマーロイヤリティを高めることを目的として作られる(Bhattacharya and Sen, 2003; Thompson and Shinha, 2008)。このようなコミュニティは、コミュニティメンバーの積極的な参加を通して創造されるコンテンツである。消費者個人に受動的に消費されるような伝統的なメディアとは異なり、コミュニティメンバーによって生み出されるデジタルメディアであるため、その影響力は高いと考えられる。企業がこのようなコミュニティ、またはコミュニティ内のユーザーや彼らの文化を観察することで、消費者に関する情報や市場セグメントを推測することが可能となる(Werry, 1999)。また、リレーションシップマーケティングの機会や顧客からの貴重なフィードバックの獲得、サポートコストの削減を含む利益増加を目的として、企業が顧客同士のバーチャルコミュニティのためのウェブサイトを提供することもある(Libai, Bolton, Bugel, Ruyter, Gotz, Rissekanda and Stephon, 2010)。Nambisan and Watt(2011)は、オンラインコミュニティで顧客が経験したことを包括するような、全体的な経験をオンラインコミュニティエクスペリエンス(OCE)であると定義し、オンラインコミュニティ内の相互作用が顧客の製品および企業への態度や認識を形成することを示した。このようにオンラインコミュニティは企業に影響をもたらす重要な役割を果たすが、消費者同士のコミュニケーションを企業が統制することは非常に困難である。

OBCなどのコミュニケーションのためのコミュニティを過度に商業的に扱うことを好ましくないと主張する研究も存在する。参加者にとってのバーチャルコミュニティの魅力は、友人たちとのつながりが生む社会的相互作用が引き起こす利益であり、消費者は製品以上にコミュニティに重点を置いていることを理解するべきだという主張がある(Bagozzi and Dholakia, 2002)。消費者が本当に望む

ものは、製品ではなく満足いく経験である(Abbott, 1955; Alderson, 1957)という考え方は、早期から主張されてきた。バーチャルコミュニティ内のメンバーは、他のメンバーとの本質的なつながり、いわゆる同族意識を感じる。この人間関係があるからこそ、コミュニティ内の目標へのコミットを促進させ、他のメンバーと快く情報共有ができるようになる(Walther, 1996)。そして、この人間関係におけるつながりは「消費の中に埋め込まれ、P2Pのつながりの中に存在し、これをベースとした価値」である Linking Value となり(Cova, 1997; Lin, 2001)、コミュニティ独自の魅力となって参加者を惹きつける。Pine and Gilmore(1998)は、企業にとって重要なのは顧客経験価値に焦点を当てることであり、企業独自の顧客経験価値の創造が莫大な経済的価値を生むことになると述べた。Linking Value や顧客経験価値を生み出す消費者間コミュニケーションは、近年非常に多様化しており、注目されるべき分野である。このように、利用者のコミュニケーションから生まれ、コミュニティメンバー同士のつながりを形作る Linking Value を持つことが「社会的理由から参加者の集まるコミュニケーションコミュニティ」としての取引仲介型 PF の側面であると言える。

III. 仮説

本章では、第2章でのレビューをもとに、消費者間取引はなぜ行われるのか、この取引において売り手となるクリエイターに着目し仮説を立てる。第2章では、消費者間取引の売り手にあたる存在をクリエイターとした上で、彼らをプロクリエイターとアマチュアクリエイターとに分類した。この2種類のクリエイターがどのような動機を持って消費者間取引に参加するのか、その差異に着目して仮説を立てていく。しかしながら、消費者間取引に関する既存研究は非常に少ない。よって、本章では「自ら生産したものを販売する」個人を売り手として想定した消費者間取引について分析するため、企業対消費者間取引についての既存研究から得られた示唆を消費者間取引の文脈に当てはめていくこととする。

I. プロクリエイターの消費者間取引参加動機

第2章において、Hunter et al.(2013)の主張や他の既存研究からプロクリエイターを「消費者間取引において売買する製品の製造に関係するクリエイティブな職を持ち、自ら生産した製品を販売するクリエイター」と定義した。クリエイティブな活動を続ける上での金銭・充実感・他者への貢献という3要素を比較し、どの要素が最もクリエイターにとって重要であるか調査した太田・根来(2013)は、金銭という外発的報酬での動機付けがクリエイターにとって重要であると述べた。創作活動から得ることのできた収入が生活に直結するようなプロクリエイターには、この主張が当てはまると考えられる。プロクリエイターが行うような芸術的仕事の報酬が低いため、彼らは生存という制約を満たすために収入を得る必要があるからである(Throsby, 2001)。また田村他(2008)は、企業が従来の販売形態からネット販売に乗り出したり、切り替えたりするとき、それは効率性を求めた結果の行動であると主張している。よって、消費者間取引において、企業対消費者間取引の企業の立場をとるクリエイターがオンラインで行われる取引に参加する場合も、取引の効率化を求めていると言える。しかし、企業と比較してはるかに小規模な、個人で生産した製品を販売するようなプロクリエイターにとって、ネット販売に乗り出すコストでさえ高くつく場合がある。ネットショップの開設・運営や公的機関への届け出など、さまざまな手間がプロクリエイターの負担となる。そこで、プロクリエイターは取引仲介型PFを経て、消費者間取引に参加しているのである。これによって、プラットフォームから提供される機能やサービスを利用し、プロクリエイターはネットショップの開設・運営にかかるコストを最小限に抑えることができる。加えて、小規模な個人クリエイターは、取引仲介型PFへの参加することで不特定多数の買い手に製品を認知させることもできるのである。よって、プロクリエイターが取引仲介型オンラインPFでの消費者間取引に参加するのは、取引を効率化することで無駄なコストを削減し、さらにPFに集まる不特定多数の買い手に自身の製品を接触させることで販売機会を増やし、収入を増加させるためだと考えることができ

る。よって、プロクリエイターが取引仲介型PFで行われる消費者間取引に参加する動機について、以下の仮説を提唱する。

仮説1 消費者間取引におけるプロクリエイターは、アマチュアクリエイターよりも金銭的報酬を重視する。

2. アマチュアクリエイターの消費者間取引参加動機

第2章において、アマチュアクリエイターを「消費者間取引において売買する製品の製造に関係するクリエイティブな職を持たないが、その生産を趣味とするクリエイター」とした。アマチュアクリエイターが趣味的活動の延長として消費者間取引を行う動機について、Anderson(2012)は、彼らが金銭的報酬以外の報酬を求めて取引を行うと述べている。またJeppesen and Frederiksen(2006)は、ユーザーイノベーションの発生過程について調査し、革新的なユーザーとは、自身の革新的アイデアを共有することに対して価値を感じているような趣味に熱中する人(Hobbyist)であり、イノベーションを行う動力となる要素として、「企業からの認知」に反応するような人物であると主張した。「企業からの認知」には、自分の属するコミュニティや仲間たちからの認知も含まれており、より大きな存在である企業から認知されることで、彼らからの認知も得られると述べられている。このような消費者間で生まれる相互作用も、アマチュアクリエイターの消費者間取引参加動機となり得るのである。Jeppesenらの主張する趣味に熱中するユーザーには、本論におけるアマチュアクリエイターを当てはめることができる。

バーチャルコミュニティの集団意識について述べたBaozzi and Dholakia(2002)やPostmes, Spears and Lea(2000)は、個人的なメンバーにとってのバーチャルコミュニティの魅力が集合性から生まれるとした上で、この集合性がバーチャルコミュニティの媒介する環境の中で起こるコミュニケーションや集合経験から生じると考えた。これ

には、自身を社会的カテゴリーの一部として解釈し、他のグループメンバーと共同してグループのエージェントとして働くような参加者の意図を反映するWe-intentionが関係する。Baozzi et al. (2002)とPostmes et al.(2000)は、この結果として生じるコミュニケーションと経験がコミュニティのメンバーによって消費される製品であると述べた。つまり、ハンドメイドマーケット「minne」のような取引仲介型オンラインPFで行われる消費者間取引に参加するのは、ここで生まれるコミュニケーションを消費するためであると考えられる。また、同じ趣味を持つクリエイターや買い手などの高い類似性を持つ個人同士のつながりはコネクションを生み出し、これは類似性が低いコネクションと比較して解消しづらい(McPherson et al., 2001)。同じ取引仲介型PFに参加し、消費者間取引の売り手として同じように活動する高い類似性を持つ人々とのつながりの強いコミュニケーションをアマチュアクリエイターは求めているのである。バーチャルコミュニティの魅力は、参加者に対して強固で小さな友人の輪とそこで引き起こされる社会的相互作用にある。よって、アマチュアクリエイターが消費者間取引に参加する動機について、以下の仮説を提唱する。

仮説2 消費者間取引におけるアマチュアクリエイターは、プロクリエイターよりも買い手や他のクリエイターとのコミュニケーションを重視する。

IV. 分析

本章では、2つの仮説の検証を行う。この検証にあたり、まず消費者間取引におけるクリエイターの分析を行う。クリエイターをアマチュアクリエイターとプロクリエイターに分類し、彼らの消費者間取引を行う上での経済的動機とコミュニケーション動機に関する差異を調査する。ハンドメイドマーケット「minne」に登録中のクリエイターからTwitterアカウントを公開しているクリエイターを調査し、その紹介文やツイートから彼らの職業を推測する。この際、他者によって書かれたイベントやレッスン教室のクリエ

イーター紹介、個展開催時の肩書きなども参考にした。プロクリエイターとアマチュアクリエイター各々 20 人分のデータを収集するのに、「minne」に登録しているクリエイター 77 人分のショップページを閲覧した。この中の 48 人は、ショップページ内で Twitter アカウントを公開していた。この中で、陶芸家やイラストレーター、ネイリストなど普段からハンドメイド製品生産に関わるクリエイティブな職業についているクリエイターをプロフェッショナル性の高いクリエイターとし、プロクリエイターと呼ぶ。また、それ以外のクリエイターをプロフェッショナル性の低いアマチュアクリエイターとした。

まず、プロクリエイターとアマチュアクリエイターの経済的動機の差異を示す。プロクリエイターとアマチュアクリエイターの経済的動機を示す指標としてチャンネル数を利用する。これは、彼らが生産した製品を販売するチャンネルの数であり、それぞれのクリエイターが「minne」を含めたオンラインハンドメイドマーケットや個人のオンラインショップ、期間限定のイベントや常時製品を取り扱うような販売委託を行う実店舗の数とする。プロフェッショナル性の高いプロクリエイターほど、利益獲得を活動の目的としている可能性が高いため、彼らの持つチャンネル数は多いと予想される。一方で、ハンドメイド製品の生産を本業としないアマチュアクリエイターは、その特徴から製品の販売チャンネル数はプロクリエイターより低いと予想される。次に、プロクリエイターとアマチュアクリエイターのコミュニケーション動機に関する差異を調査する。クリエイターのコミュニケーション動機を示す指標として、Twitter の相互率を利用する。20 人分のクリエイターの Twitter アカウントデータから、フォロワーのアカウントとフォローしているアカウントを調査した。ここから、フォローされたアカウントに対してフォローを返す割合、相互率を算出する。プロクリエイターはコミュニケーションよりも利益を重視する傾向にあると考えられるため、Twitter アカウントの相互率は低いと考えられる。また、そのプロフェッショナル性の低いアマチュアクリエイターほど、クリエイター活動そのものだけではなく、活動を通して生まれる人間関係やその中でのコミュニケーションに焦点を当てていると考えられるため、相互率は高くなるはずである。

図表-2は、分析において使用する 40 人分のプロクリエイターとアマチュアクリエイターについて、横軸に販売チャンネル数、縦軸に Twitter 相互率を表した散布図である。図中の "pro" はプロクリエイター," ama" はアマチュアクリエイターを表す。

図表-2 本職に基づく散布図

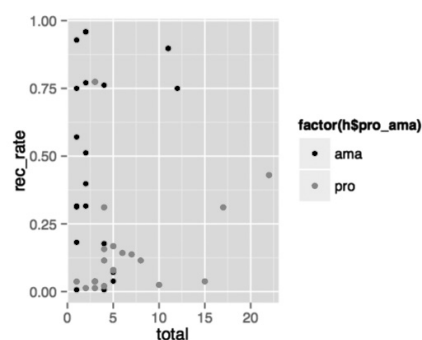


図-2を見ると、相互率が高いアマチュアクリエイターは販売チャンネル数が少ない傾向があることがわかる。同時に、相互率が低いプロクリエイターは販売チャンネル数が多いことがわかった。以下では、観察できた各クリエイターのチャンネル数と Twitter 相互率の差が確かなものであるかを確認するために、t 検定を行う。

1. 経済的動機についての分析

ここでは、各クリエイターの製品販売チャンネルを観察することで、消費者間取引においてプロクリエイターがアマチュアクリエイターよりも金銭的利益を重視する傾向にあるという仮説を検証するため、T 検定を行う。まず、プロクリエイターとアマチュアクリエイターのデータのばらつきを調べるために F 検定を行う必要がある。使用したデータの記述統計量と F 検定の結果を図表 3, 4 にまとめた。

F 検定による分散の等質性検定の結果、各クリエイターのチャンネル数に関する母分散が等しいという帰無仮説は棄却された。よって、ウェルチの t 検定を行う。この結果、プロクリエイターとアマチュアクリエイターのチャンネル数に有意な差が見つかれば、彼らの利用する販売チャンネルの数には差があると判断できる。図表-5は、ウェルチの t 検定の

結果である。

ウェルチのt検定の結果、アマチュアクリエイターとプロクリエイターのチャンネル数に有意な差が存在することが明らかになった。よって、プロクリエイターの方がアマチュアクリエイターよりも製品を販売するチャンネル数が多く、金銭的利益を目的として取引を行うという仮説が支持された。

2. コミュニケーション動機についての分析

ここでは、各クリエイターのTwitterの相互率を観察することで、消費者間取引においてアマチュアクリエイターがプロクリエイターよりもコミュニケーションを重視する傾向にあるという仮説を検証するため、t検定を行う。まず、プロクリエイターとアマチュアクリエイターのデータのばらつきを調

べるためにF検定を行う必要がある。使用したデータの記述統計量とF検定の結果を図表6,7にまとめた。

F検定による分散の等質性検定の結果、各クリエイターの相互率に関する母分散が等しいという帰無仮説は棄却されなかった。よって、t検定を行う。この結果、プロクリエイターとアマチュアクリエイターの相互率に有意な差が見つかれば、彼らのTwitter上でのコミュニケーションには差があると判断できる。図表-8は、t検定の結果である。

t検定の結果、アマチュアクリエイターとプロクリエイターの相互率に有意な差が存在することが明らかになった。よって、アマチュアクリエイターの方がプロクリエイターよりもTwitter相互率が高く、コミュニケーションを目的として取引を行うという仮説が支持された。

図表—3 記述統計量

	アマチュア	プロ
最小値	1.000	1.000
第一四分位	1.000	3.000
中央値	2.000	4.500
平均	3.150	7.000
最大値	11.000	22.000
標準偏差	3.014	5.496

図表—4 F検定結果

	アマチュア	プロ
分散	9.982	30.211
観測数	20	20
自由度	19	19
分散比	0.301	
P(F=f)片側	0.012	

図表—5 ウェルチのt検定結果

95%信頼区間		t値	自由度	P値
下限	上限			
-6.715	-0.985	-2.747	29.476	0.010

図表—6 記述統計量

	アマチュア	プロ
最小値	0.007	0.013
第一四分位	0.219	0.038
中央値	0.441	0.126
平均	0.472	0.248
最大値	0.959	0.846
標準偏差	0.307	0.290

図表—7 F検定結果

	アマチュア	プロ
分散	0.094	0.084
観測数	20	20
自由度	19	19
分散比	1.125	
P(F=f)片側	0.799	

図表—8 t検定結果

95%信頼区間		t値	自由度	P値
下限	上限			
0.033	0.416	2.379	38	0.023

V. 結果・考察

前章の分析での仮説検証の結果、プロクリエイターとアマチュアクリエイターの取引参加動機には有意な差が存在することが明らかになった。まず、プロクリエイターの持つ製品流通チャネル数はアマチュアクリエイターが利用するチャネル数よりも多かった。よって、製品を販売するチャネルを多く持つプロクリエイターは、アマチュアクリエイターよりも金銭的報酬を重視するという仮説1が支持された。続いて、アマチュアクリエイターの持つTwitterアカウントの相互率がプロクリエイターの持つアカウントの相互率よりも高いことが明らかになった。TwitterというSNSにおいて相互率の高いアマチュアクリエイターは、プロクリエイターよりもコミュニケーションを重視するという仮説が支持された。以下では、本調査において得られた学術的貢献と本論の限界について述べる。

1. 学術的貢献

本論の持つ学術的貢献は、まず「消費者であり、生産者でもあるような個人」に焦点を当て、彼らの取引参加動機を明らかにした点である。本論では、彼らを「消費者間取引において売買する製品の製造に関係するプロクリエイター」と「消費者間取引において売買する製品の製造に関係するクリエイティブな色を持たないが、その生産を趣味とし、自ら生産した製品を販売するアマチュアクリエイター」とに分類した。特に、後者のアマチュアクリエイターを対象とした学術研究はほとんど見られないため、趣味の生産活動から生まれた製品を販売するような個人に焦点を当てたことは、本論における学術的貢献であると言える。加えて、アマチュアクリエイターは必ずしも経済的動機のみをもって消費者間取引に参加するのではなく、そこから生まれる他者とのコミュニケーションを強く求めて消費者間取引に参加することを明らかにした。これは、企業対消費者間取引において生産者の立場にある企業には当てはまらない特徴である。企業が消費者とコミュニケーションを取るのには、経済的動機から生まれる行動であるが、アマチュアクリエイターの場合はコミュニケーションをとること自体が取引の目

的となっていると解釈できる。このような新しいタイプの生産者であり、消費者でもある存在に焦点を当て、彼らが自ら生産した製品を販売する消費者間取引への参加動機を明らかにした本分析は有意義なものであったと言える。加えて、本論ではハンドメイドという手法で「自ら生産した製品」に焦点を当て、このような製品が取引される上での特殊性に触れた。Fuchs et al.(2015)は、ハンドメイドで生産されたものと明記された製品に関する研究の少なさを指摘している。本論文はこうした研究領域の実証研究の1つとしても位置付けられ、有意義なものであったと考えられる。

2. 限界

本論にはいくつかの限界が存在する。まず、本論の分析手法に関する限界がある。本論で使用されたサンプル数は各クリエイターが20人ずつ、計40サンプルと非常に少ない。そして今回の分析では、ハンドメイドマーケット「minne」のクリエイターをサンプルとして使用したため、この結果はハンドメイドで生産された製品とそのクリエイター全体に適用できるものではないかもしれない。次に、本論ではデータ収集が可能なTwitterというSNSをコミュニケーション動機の測定に関する指標とした。しかしながら、「minne」内には売り手と買い手がコミュニケーションを取れるようなメッセージ機能などが存在する。このような取引仲介型PF内で行われるコミュニケーションも調査すべきであった。しかし、このような限界を残しながらも幾つかの学術的貢献を持つ本研究は、意義のあるものであったと言える。

参考文献

- Abbott, Lawrence (1955) *Quality and Competition*: Columbia University Press.
- Anderson, Chris (2012) 『MAKERS 21世紀の産業革命が始まる』,NHK出版,(関美和訳).
- Arndt, Johan (1967) "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 291-295.

- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2002) "Intentional social action in virtual communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20 March.
- Bell, Colin and Howard Newby (1974) *Sociology of Community: A Collection of Readings*: Routledge.
- Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen (2003) "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, Vol.67(2), pp. 76-88.
- Cova, Bernard (1997) "Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services", *European Journal of Marketing*, Vol.31.
- Eisenmann, Thomas, Geoffrey Parker, and Marshall Van Alstyne (2011) "Platform Environment," *Strategic Management Journal*, Vol. 32, pp. 1270-1285.
- Evans, David S. and Richard Schmalensee (2010) "Failure to Launch: Critical Mass in Platform Businesses," *Review of Network Economics*, Vol. 9(4).
- Forsythe, Sandra M. and Bo Shi (2003) "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 56(11).
- Fuchs, Christoph, Martin Schreier, and Stijn M. J. Van Osselaer (2015) "The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?," *Journal of marketing*, Vol.79(2)
- Geetha, V. and Kalyani Rangarajan (2015) "a conceptual framework for perceived risk in consumer online shopping," *Global Management Review*, Vol. 10(1).
- Hagel, John and Arthur G. Armstrong (1997) *Net gain: Expanding markets through virtual communities*: Harvard Business Review Press, (南場智子訳, 『ネットで儲けろ』, 日経 BP 社.).
- Hagel, John and Marc Singer (1999) *Net Worth*, Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Frieger, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera (2010) "The Impact of New Media on Customer Relationships," *Journal of Service Research*, Vol. 13, pp. 311-330.
- Hunter, Dan, Ramon Lobato, Megan Richardson, and Julian Thomas (2013) *Amateur Media: Social, cultural and legal perspectives*: Routledge.
- Jeppesen, Lars Bo and Lars Frederiksen (2006) "Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments," *Organization Science*, Vol. 17(1).
- Justin, Kruger, Derrick Wirtz, Leaf Van Boven, and T. William Altermatt (2004) "The Effort Heuristic," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40(1).
- Kollock, P (1999) "The Production of Trust in Online Markets," *Advances in Group Processes*, Vol. 16, pp. 99-123.
- Lawrence, Thomas B (1995) "Power and resources in an organizational community," *Academy of Management Best Papers Proceedings*.
- Libai, Barak, Ruth Bolton, Marnix S. Bugel, Ko De Ruyter, Oliver Gotz, Hans Risselada, and Andrew T Stephon (2010) "Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research," *Journal of Service research*, Vol. 13(3), pp. 267-282.
- Lin, Nan (2001) *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*: Cambridge University Press.
- McPherson, Miller, Lynn Smith Lovin, and James M Cook (2001) "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks," *Annual Review of Sociology*, Vol. 27.
- Nambisan, Priya and James H. Watt (2011) "Managing customer experiences in online product communities," *Journal of Business Research*, Vol. 64.
- Pine, B. Joseph and James H. Gilmore (1998) "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, Vol. 76(4).
- Postmes, Tom, Russell Spears, and Martin Lea (2000) "The formation of group norms in computer-mediated communication," *Human Communication Research*, Vol. 26(3), pp. 341-371.
- Resnick, Paul and Richard Zeckhauser (2002) "Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system," *Advances in Applied microeconomics*, Vol.11, pp. 127-157.
- Rochet, Jean Charles and Jean Marcel Tirole (2003)

- “the influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior,” *European Economic Association*, Vol. 1(4), pp. 990-1029.
- Scarle, Simon, Sylvester Arnab, Ian Dunwell, Panagiotis Petridis, Aristidis Protopsaltis, and Sara de Freitas (2012) “E-commerce transactions in a virtual environment: Virtual transactions,” *Electronic Commerce Research*, Vol. 12(3), pp. 379-407.
- Solomon, Michael R. and Elnora W. Stuart (2001) *Welcome to Marketing.com: The Brave New World of E-Commerce*: NJ: Prentice Hall.
- Throsby, David (2001) *Economics and Culture*: Cambridge University Press, (中谷武雄・後藤和子訳, 『文化経済学入門—創造性の探求から都市再生まで』, 日本経済新聞社, 2002年).
- Walther, J. B. (1996) “Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 23.
- Wellman, Barry and Milena Gulia (1999) 「Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities」, 『*Networks in the global village*』.
- Werry, Chris (1999) “Imagined electronic community: Representations of virtual community in contemporary business discourse [Online],” *First Monday*, Vol. 4(9).
- Wuyts, Stefan H.K., Marnik G. Dekimpe, Els Gijbrecchts, and F.G.M. Pieters (2010) *The Connected Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets*: Routledge.
- 池上惇 (2001) 「文化と固有価値の経済学」, 『*文化経済学*』, 第2(4)巻。
- 太田遼平・根来龍之 (2013) 「コミュニティサイトにおける金銭インセンティブ施策等の効果に関する研究 ～クックパッドと楽天レシピの比較研究～」, 『*早稲田大学 IT 戦略研究所ワーキングペーパー*』, 第48巻。
- 根来龍之 (2013) 『*プラットフォームビジネス最前線 26の分野を図解とデータで徹底解剖*』, 翔泳社。
- 根来龍之・足代訓史 (2011) 「経営学におけるプラットフォーム論の系譜と今後の展望」, 『*早稲田大学 IT 戦略研究所ワーキングペーパー*』, 第35巻。
- 根来龍之・加藤和彦 (2010) 「プラットフォーム間競争に於ける技術『非』決定論のモデル」, 『*早稲田国際経営研究*』, 第41巻, 79-94頁。
- 根来龍之・釜池聡太 (2010) 「ソフトウェア製品のバラレルプラットフォーム市場固有の競争戦略」, 『*早稲田大学 IT 戦略研究所ワーキングペーパー*』, 第34巻。
- 河島伸子 (2009) 『*コンテンツ産業論*』, ミネルヴァ書房。
- 國領二郎 (1995) 『*オープン・ネットワーク経営*』, 日本経済新聞社。
- 國領二郎 (1999) 『*オープン・アーキテクチャ経営*』, ダイアモンド社。
- 國領二郎 (2013) 『*ソーシャルな資本主義*』, 日本経済新聞出版社。
- 高橋寛幸・白井幸弘 (2003) 「ネットオークションにおける評判管理システムの効果に関する考察」, 『*日本情報学会*』, 第18回全国大会予稿集巻, 63-68頁。
- 田村晃二・渡辺達朗・原頼利・遠藤明子 (2008) 『*流通論をつかむ*』, 有斐閣。
- 田村正紀 (2002) 『*流通原理*』, 千倉書房。
- 丸山正博 (2005) 「企業対消費者間電子商取引における商流の課題」, 『*経営経理研究*』, 第74巻, 177-199頁。
- 山口重克・福田豊・佐久間英俊 (2005) 『*ITによる流通変容の理論と現状*』, 御茶の水書房。