

クラウドファンディングにおける関係性の埋め込みと拡張的互酬性

—NEXT 産業創造プログラム PBL の取り組みを通じて—

Relationship Embedding and Extended Reciprocity in Crowdfunding

-Through the PBL of the NEXT Industry Creation Program-

亀井省吾 (Shogo KAMEI)¹ 飯渕弘成 (Kosei Iibuchi)²

小坂晴 (Haru KOSAKA)³ 秦瀬怜奈 (Serena SHIN)³ 中武隆人 (Takahito NAKATAKE)³ 堀江武史 (Takeshi HORIE)³

正木杏奈 (Anna MASAKI)³ 松浦晴空 (Haruku MATSUURA)³ 山下魁 (Kai YAMASHITA)³

¹ 福知山公立大学地域経営学部 教授 ² 情報イノベーション専門職大学 客員講師

³ 福知山公立大学地域経営学部三回生

[Abstract]

The first author and his colleagues have been attempting to conduct empirical research on the purchase decision-making process in social commerce from the perspective of relationship embeddedness and trust structure. As an early adopter's purchase decision-making process in social commerce, it was found that trust arising from reciprocity between suppliers and consumers is embedded and strengthened as a relationship through "direct cohesion" arising from frequent and intimate communication. In the Marketing 3.0 phase described by Kotler (2010), consumers seek mental value propositions from suppliers with the goal of making the world a better place. This study presents the concept of extended reciprocity after discussing how trust is embedded in the relational linkage of society surrounding consumers through the crowdfunding demonstration, and how reciprocity extends from both suppliers and consumers to others.

[キーワード]

互酬性、関係性の埋め込み、信頼、クラウドファンディング、拡張的互酬性

1. はじめに

ソーシャルメディアの出現は、企業、消費者から情報の受信者、送信者という立場を喪失した一方で、嗜好性やライフスタイルを重視しつつ、企業が消費者と直接コミュニケーションを行うダイレクトマーケティング (Direct to Commerce、D2C) 市場を創出した。特徴として、従来の売り切りモデルではなく、ソーシャルメディアを活用した EC (Electronic Commerce) であるソーシャルコマースを採用するなど、消費者との継続的な関係性を強化する傾向が挙げられる。また、ネット社会での活用が期待されるソーシャルキャピタルについて、Fukuyama (1995) では、「信頼が社会に広くいき渡っていることから生じる能力」であるとして信頼概念に着目している。第一筆者らは先行研究で、ソーシャルコマースにおけるアーリーアダプターの購買意思決定プロセス態様として、供給者と消費者の互酬性から生じる信頼は、頻繁で親密なコミュニケーションから生じる「直接結合 (cohesion)」を通じて、関係性として埋め込まれ強化されていくことを明らかにした。

コトラー (2010) で述べられたマーケティング 3.0 の段階では、世界をより良い場所にする目的のもとに、消費者は供給者に精神的価値提案を求めている。本研究では、さらに互酬性が供給者と消費者双方から他者へと広がりを見せるのかについて、ソーシャルメディアを活用したクラウドファンディングでの実証を通じて考察する。

2. 先行研究レビュー

(1) イノベーションの普及と直接結合

イノベーションなどの普及に際して、他者の採用を参考に自分のイノベーションに対する採用を決定するというような事象を社会的伝染 (social contagion) という (安田・高橋 [2007])。Burt (1987) では、社会的伝染において情報の転移が起こる誘因を「直接結合 (cohesion)」として示した。

直接結合モデルはエゴ(ego)と他者(alter)の社会化に焦点をあて、エゴと他者の間のコミュニケーションが頻繁かつより親密なほど、他者の採用はエゴの採用を促進するとしている。

(2) ソーシャルキャピタルと信頼

ソーシャルキャピタルについて、Coleman(1990)では「これらは社会的構造の側面を構成する。そして、構造内にいる個々人のある行動を促進する」とした。Fukuyama (1995)では、信頼の役割を特に強調し「信頼が社会に広く行き渡っていることから生じる能力」と説明した。また、Putnam(1993)では、「社会的信頼を支える規範でもっとも重要なのが互酬性である」と述べ、さらに「均衡のとれた互酬性」の重要性を指摘し、信頼を生むためには互酬性が必要との見解を示している。

(3) 埋め込まれたつながり

Granovetter(1985)では「埋め込み」について、「人は他者とのつながりのネットワークに埋め込まれており、その関係性に影響を受ける」ことを示唆している。入山(2019)では「この埋め込まれたつながりの中で、人は合理性よりも、ヒューリスティックな意思決定に頼るようになる」とし、信頼が生まれてくるとしている。さらに、両者は互いに心理的に近い状態にあるので、利己心が弱まり、時に自身より相手の利得を優先し、逆に相手にもそのような利他心を期待するようになるとしている。Polidoro, et al. (2011)では、関係性の埋め込みとして、人は一度つながった相手と繰り返すつながり、その関係性が安定していく傾向があるとしている。

(4) ソーシャルコマースにおける関係性の埋め込みと信頼構造

亀井(2021)では、ソーシャルコマースにおいて、商品、サービスの初期採用者であるアーリーアダプター層に着目し、その購買意思決定プロセスについて、第二筆者のD2Cへの取り組みにて実証を試みている。その購買意思決定プロセス態様として、供給者と消費者の互酬性から生じる信頼は、頻繁で親密なコミュニケーションから生じる「直接結合」を通じて、関係性として埋め込まれ強化されていくことを検証した。

3. 仮説創設

本稿では、供給者と消費者の関係性として埋め込まれていく信頼が、双方だけでなく他者へと広がる互酬性によって生じるかどうかを考察するため、以下仮説を検証する。

- 供給者、消費者以外の他者への互酬性が、商品の購入動機となり得る
- 他者への互酬性動機で繋がる2者の信頼は、直接結合を通じて関係性として埋め込まれる

4. クラウドファンディングによる実証について

第二筆者は、2021年度において福知山公立大学が実施する福知山市委託事業「NEXT 産業創造プログラム」に参加し、11月よりのPBL(Project Based Learning)にて、株式会社Mind Leaf(東京都調布市)を設立し、開発したスキンケア製品につきクラウドファンディングを実施している。なお、第一筆者は、本プログラムのコーディネータ兼講師として参画し、第三、第五、第七筆者は同取組に受講生としてプロジェクト参加している。

(1) 取り組み概要

第二筆者は、2017年よりスキンケア商品開発・D2Cの個人事業を進める中、以前から関心のあった環境問題を取り入れることを模索していた。福知山開催の同プログラムに参加し、同地に所縁のある桔梗を実験栽培している福知山高校三和分校の紹介を受けたことを契機として、通常廃棄される桔梗根には漢方薬として使用される有効成分があることが調査により判明した。さらに提供を受けた桔梗根を調査した結果、酸化防止作用や泡立ちを助ける成分があり、同社が得意とする天然系スキンケアとの相性が良いことが分かった。簡単な泡立てで肌に負担の少ない洗顔が実現できるとして、同校よりの桔梗根提供協力を得た上で、PBLにて商品開発への着手を決定した。以降、試作を進めると同時に、2021年12月に同校を訪問し、生産する農業科の高校生から話を聞くなど交流を深める機会を持った。その際、第二筆者は、高校生らが、自分達の生産物が商品化に役立つことに喜びを感じていることを知り、2022年1月17日から2月20日にかけて実施したCAMPFIREにてのクラウドファンディングでは、高校生の取り組みを含めてソーシャルメディアを活用したプロモーションを実施した。結果として目標金額10万円に対し、72名の支援購入者と514,658円の購入支援金を達成している。

(2) 経過推移

支援購入者 72 名の年代別内訳は、30 代が 26 名と最も多く、40 代 18 名、50 代 15 名、20 代 9 名となっている。プロモーションの一環で同社が出演した京都 FM 丹波放送番組では、高校生が新商品を生み出すパートナーとして存在するストーリー性が中心的話題として取り上げられた。また、両丹日日新聞ならびに Yahoo! ニュースでは、高校との連携に関する記事が掲載された。更に、表 1 および図 1 のとおり、活用した SNS (Instagram) 発信においては、投稿記事に対する「いいね」数が全平均 101 個に対し、生産者が高校生であることを示す記事内容の時は平均 140 個 (全平均比 138.2%) と有意に高くなっている。

表 1 : SNS 投稿記事への「いいね」数

対象投稿	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	全平均	高校生平均	全平均比
いいね数	119	110	92	84	116	85	105	75	95	96	74	161	95	117	99	98	101	101	140	138.2%
高校生	○											○								



図 1 : 投稿記事への「いいね」数

支援額の推移は図 2 のとおり、スタート時の①1/17-18 ほか、②2/6-7 と③2/18-20 に大きな伸びを示している。一方、高校との連携を発信した主要なプロモーションは以下のとおり。高校生の取り組み発信と支援額の伸びの相関可能性は、①と 1/17Instagram、②と 2/4 新聞記事掲載において考えられる。

- Instagram : 1/17, 2/21
- 新聞記事掲載 (両丹日日新聞、Yahoo! ニュース) : 2/4
- ラジオ番組出演 (京都 FM 丹波放送) : 2/10, 2/12, 2/13

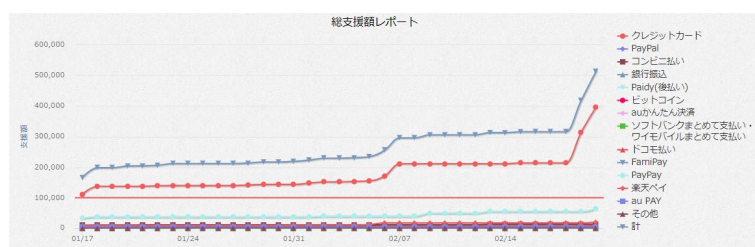


図 2 : クラウドファンディング支援額推移

出所 : CAMPFIRE のプロジェクト投稿者専用「マイページ」

<https://camp-fire.jp/mypage/projects/539993>, 2022/3/22 11:32 アクセス

なお、CAMKFIRE の支援者からのメッセージからは「桔梗や福知山、スキンケアに対する熱意が伝わりました。応援しています!」「皆さんの思いのこもった石鹸の出荷を楽しみにしています。応援しています!」「Mind Leaf さんの思いが、これから多く方に広がっていくことを願っております」などの声が寄せられた。

5. 考察

第二筆者は当初、環境志向を商品開発・販売プロセスに包摂することを考え、高校が栽培している桔梗について、通常廃棄されている桔梗根に注目し自社スキンケア商品への活用を試みている。しかしながら、高校生と接する中で、自分達の栽培したものが商品化されることに喜びを感じていることを知り、その取り組みをクラウドファンディングのプロモーションで公開することとした。結果とし

て、新聞やラジオで取り上げられ、Instagram の反応も良好であり、支援額の伸びにつながった可能性も見てとれる。

今般の事例からは、原料を生産する高校生という存在が、支援意思決定の一因になり得ていることが窺える。また、今回の取り組みを整理すると図3のとおり、メーカーとしての Mind Leaf 社は、顧客との互酬関係に加え、原料供給者の高校生との関係においても、廃棄されていた桔梗根の供給を受ける見返りとして、商品化協力という機会提供を与える互酬関係が成立している。延いては、顧客と高校生との関係においても、その取り組みを応援する支援と、その見返りとして、良いものづくり・生産動機という互酬関係が見てとれる結果となっている。よって、「供給者、消費者以外の他者への互酬性が、商品の購入動機となり得る」との第一仮説は支持される結果となり、これら三者間の互酬関係につき「拡張的互酬性」概念を提示したい。一方で、「他者への互酬性動機で繋がる2者の信頼は、直接結合を通じて関係性として埋め込まれる」との第二仮説については、未だ、頻繁で親密なコミュニケーションが継続して為されておらず、今般の事例からは検証できない結果となった。

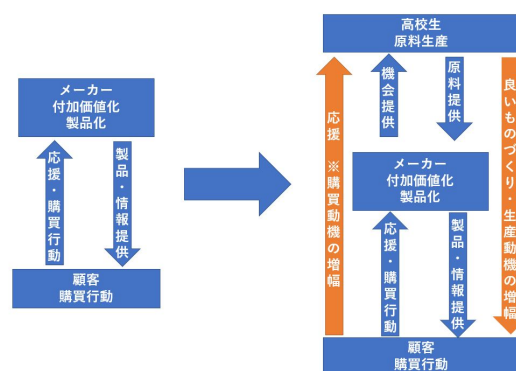


図3：互酬関係の推移

6. おわりに

本研究で明らかにした供給者と消費者双方から他者への広がりを見せる拡張的互酬性は、今日のSDGs、ESGにおけるサプライチェーンへの取り組みに、マーケティング観点を付与したものとも言える。一方で、拡張的互酬関係から信頼が生じるためには、頻繁で親密なコミュニケーションから生じる「直接結合(cohesion)」を通じて、関係性として埋め込まれていくことが重要となり、今後の課題として取り組んでいきたい。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 JP21K01678 の助成を受けた成果の一部である。

引用参考文献

1. Fukuyama, F., “Trust”, Free Press, 1995.
2. フィリップ・コトラー『コトラーのマーケティング 3.0-ソーシャル・メディア時代の新法則-』東京・朝日新出版, 2010.
3. 安田雪、高橋伸夫「社会的伝染を説明するのは直接結合か構造同値か—経営学輪講 Burt (1987)—」, 赤門マネジメント・レビュー, Vol. 6, No. 8, pp. 335-342, 2007.
4. Burt, R. S., “Social contagion and innovation, cohesion versus structural equivalence”, American Journal of Sociology, vol. 92, pp. 1287-1335, 1987.
5. Coleman, J. S., “Foundations of social theory”, Harvard University Press, p. 302, 1990.
6. Putnam, R., “Making Democracy Work”, Princeton University Press, 1993.
7. Granovetter, M., “Economic Action and Social Structure, the Problem of Embeddedness”, American Journal of Sociology, Vol. 91, No. 3, pp. 481-510, 1985.
8. 入山章栄『世界標準の経営理論』東京：ダイヤモンド社, 439-454 頁, 2019.
9. Polidoro, F., Jr., Ahuja, G. & Mitchell, W., “When the Social Structure Overshadows Competitive Incentives: The Effects of Network Embeddedness on Joint Venture Dissolution”, The Academy of Management Journal, Vol. 54, No. 1, pp. 203-223, 2011.
10. 亀井省吾「ソーシャルコマースにおける関係性の埋め込みと信頼構造」『デジタル/コミュニケーション』, pp. 201-220, 2021.