

受賞報告

受賞名：日本マーケティング学会 ポスターセッション 2017 / ベストポスター賞

受賞報告：長田亮¹・禰亙田英司²・大澤加緒留³・加藤潤⁴・反町敦⁵・長谷久美子⁶・西川英彦⁷ (2017) 「メイカームーブメントの実態と、その活用法」日本マーケティング学会マーケティングカンファレンス 2017 ポスターセッション、早稲田大学・早稲田キャンパス、2017年10月22日

¹公益財団法人日本生産性本部サービス産業生産性協議会 主任研究員

²キッコーマン株式会社 経営企画部

³株式会社埼玉りそな銀行 営業サポート統括部

⁴株式会社ジャノメクレディア 営業本部営業部

⁵理研ビタミン株式会社 化成品事業部化成品営業部

⁶株式会社良品計画 WEB 事業部

⁷法政大学経営学部 兼 大学院経営学研究科 教授

受賞日：2017年10月22日(日)

賞概要：本賞は、2017年10月22日早稲田大学・早稲田キャンパスにて開催された日本マーケティング学会マーケティングカンファレンス 2017 ポスターセッションでの報告を対象に、会員によるブラインド投票により授与される賞である。

報告概要：個人のモノづくり現象である「メイカームーブメント」(Anderson, 2012)の実態の把握と、企業による活用法を提言するため、メイカー(モノづくりする個人)34名ならびに企業7社へのインタビュー調査を実施した。

本研究の結論としては、まず、デジタルDIY(3Dプリンター等のデジタルツールでの製作)という先行研究が焦点をあてる領域だけでなく、対極的なハンドメイドDIY(手作り)においてもムーブメントが発生している点である。先行研究が主張する「個人が作りたいものを作る」、「作ったものを個人が売れる」という2点のムーブメントの特徴は、ハンドメイドDIYでも見られる上に、後者の特徴についてはむしろハンドメイドDIYが進んでいた。

次に、メイカーのタイプによって、企業の活用法が異なる点である。①一般的な不特定多数のメイカーには、企業は「製造過程」を支援し、その過程で必要な部品や器具等を販売する、②技術を持ち知名度のあるメイカーには、企業は売場提供など「販売過程」を支援し、新規顧客の開拓をはかる、③技術も高く知名度の高いメイカーには、企業は「量産過程」を支援し、新規商品の開発を行うという、3つの方法に分類できることを明らかにした。

(了)