

## 『カスタマイズ製品戦略の有効性』

### 1. 問題意識と方向性

日常生活において、我々が「カスタマイズ製品」を目にする機会は多くなってきている。例を挙げるならば、今や住宅に留まらず自動車の内装までも自由に選べることができ、パソコンを購入する際にも自由にカスタマイズできるサービスが主流となりつつある。事実、一昨年の秋口、ある人物は来年度からのゼミ生活と就職活動に備え、自分専用のパソコンを購入することを決めた。彼は店内にところ狭しと並ぶ多種多様の端末を見て、どれを購入すれば良いのかわからない状態に陥っていた。そんな彼に対して、彼の兄がある情報を提供した。「DELLのパソコンは自分でカスタマイズできるから、低価格で自分にベストな機能を搭載できるよ」。彼は早速調べあげ、果たして自分オリジナルなパソコンを購入することができた。

このように、消費者は購買シーンにおいてカスタマイズサービスを駆使し自由にオプションを組み立てることで、効用の最大化を目指そうとする。他方、企業側も多種多様な顧客のニーズに応えるべくカスタマイズサービスを備えることで、顧客の獲得と維持を企図する。

ここで幾つかの疑問が生じる。まず、昨今ますます増加しつつある「カスタマイズ製品」はなぜ消費者に選ばれているのであろうか。そして、どのような状況下において消費者は「カスタマイズ製品」を選択するのであろうか。また、一体どのような消費者が「カスタマイズ製品」を購入するのであろうか。本論では、消費者のカスタマイズ製品購買要因を明らかにすることでこれらの疑問を解明していく。

- なぜ消費者は「カスタマイズ製品」を購入するのか
- 消費者はどのような状況下において「カスタマイズ製品」を購入するのか
- どのような消費者が「カスタマイズ製品」を購入するのか

### 2. 既存文献レビュー

J.Pine(1993)による、『マス・カスタマイゼーション革命』

J.Pine, James H. Gilmore(1997)による、『The Four Faces of Mass Customization』

## 『マス・カスタマイゼーション』

J.Pine (1993) によれば、マス・カスタマイゼーションとは、「カスタマイズされた製品 (Customized Product) をマスプロダクション (Mass Production) すること」であり、顧客仕様多様性と生産効率性の両面の実現を図るものである。彼は、アメリカに代表されるような大量生産システムが様々な要因から終わりを告げ、21世紀はマス・カスタマイゼーションがますます重要になることを主張している。また、彼はマス・カスタマイゼーションのアプローチを以下の4つのタイプに分類した。

### マス・カスタマイゼーションにおける4つのアプローチ

- ① コラボレーティブ (collaborative : 共創)
- ② アダプティブ (adaptive : 順応)
- ③ コスメティック (cosmetic : 表層)
- ④ トランスパレント (transparent : 深層)

コラボレーティブ・カスタマイゼーション (共創のカスタム化) とは、それぞれの顧客との対話を通して顧客のニーズを明らかにし、顧客のニーズに正確に合致する商品を見定め、顧客に対してカスタマイズされた商品の提供を行うことである。

アダプティブ・カスタマイゼーション (順応のカスタム化) とは、顧客がスタンダードタイプの商品、ただし顧客が自分自身でカスタマイズできるように設計された商品に顧客自身が手を加えていくアプローチである。

コスメティック・カスタマイゼーション (表層のカスタム化) とは、スタンダードな商品を状況を変えて異なる顧客へ提供するアプローチである。

トランスパレント・カスタマイゼーション (深層のカスタム化) とは、個々の顧客にカスタム化した商品やサービスを、カスタム化したことが悟られないように提供するアプローチである。

## 小野(1999)による、『顧客満足—ブランド選択モデルによる概念秩序—』

### 『満足』

小野 (1999) によれば、満足概念は4つに分類することができる。第1に「ニーズ充足度としての満足」、第2に「代替ブランドとの比較に基づく満足」、第3に「理想ブランドとの比較に基づく満足」、第4に「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」、である。

カスタマイズ製品について考えるとき、とりわけ第3の「理想ブランドとの比較に基づく満足」に注目したい。その理由として第1に、カスタマイズ製品は中西 (1996) が「技術フロンティア」と呼ぶ制約線上を超越してプロットされるのではないかという疑問が挙げられる。第2に、カスタマイズ製品は

Fornell (1992) が着目していた点、すなわち、あるブランドが市場シェアの拡大によって多様なニーズを持つ消費者に購買されるようになった場合、そのブランドが提供する価格・品質の組み合わせが最適であるような消費者と共に、より低価格低品質なブランドが存在していればそれを購買していたであろう消費者が、しつこく当該ブランドを購買することになる、これを解消するのではないだろうか。

### 3. 今後の予定

消費者行動論アプローチを中心に、満足以外に更なるキーワードを洗い出し、カスタマイズ製品購買要因を探っていく。マス・カスタマイゼーションからの視点は、流通管理論の領域にも大いに関係ありそうであるため、論文全体のバランスを考慮していきたい。

- ～6月上旬 既存文献をレビューし、問題意識と方向性を固める。
- ～7月下旬 既存文献をレビューし、おおまかな仮説構築を試みる。
- ～9月中旬 既存文献をレビューし、本格的に仮説構築を試みる。

### 4. 参考文献

Giovani Da Silveira, Denis Borenstein, Flavio S. Fogliatto(2000), 「Mass customization: Literature review and research directions」, 『Int.J.Production Economics』, No.72.

J.Pine , James H. Gilmore(1997), 「The Four Faces of Mass Customization」, 『Harvard Business Review』

J.Pine(1992), 江夏健一・坂野友昭監訳(1994) 「マス・カスタマイゼーション革命」, 日本能率協会マネジメントセンター。

小野晃典(2000), 「顧客満足—ブランド選択モデルによる概念秩序—」, 『三田商学研究』, 第42巻第6号。