

情報提供動機と購入意向の関係

— 消費者参加型製品開発ネット・コミュニティの事例より —

藤 本 静
Shizuka Fujimoto

1. はじめに

近年、インターネット利用がますます広く社会に普及している。総務省の調査（総務省2010）によれば、2010年末のインターネット利用者数は、2009年末より54万人増加して9,462万人（対前年比0.6%増）、人口普及率は78.2%（前年から0.2ポイント増）となっている。個人の世代別インターネット利用率は、13歳～49歳までは9割を超え、60代以上の世代の利用率も前年より伸びている。これにより、従来であれば時間的・地理的制約によって出会うことの無かった人たちがインターネット上で出会い、ある共通の関心や絆を通じてつながり合う機会が生じている。こうして出来上がったインターネット上のコミュニティ、「ネット・コミュニティ」は、従来のリアル・コミュニティから「地域性」という制約をとり除き、さらに電子コミュニケーションならではの新たな特徴や機能を備えている（森田 2005）存在とされる。

今日ネット・コミュニティが登場することで、企業と消費者の関係にも新しい形が生じつつある。地理的な場の制約を受けないネット・コミュニティは、従来であれば消費者との直接の接点を持つことが難しかった企業であっても、消費者と接することができる場を作り、企業-消費者間の相互関係を構築することを可能にした。

金森・木村（2003）によれば、ネット・コミュニティ利用は日本の全人口の14～15%程度、うち商品やサービスの情報収集に利用している者が8～9%、実際の購買に利用している者が6%程度である。このように全人口の1割前後が何らかの形でネット・コミュニティを通じて商品・サービスと接触しており、今後はさらに利用者が増加することが見込まれていることから、企業にとって、ネット・コミュニティの重要性は今後も増し

ていくものと考えられる。

2 本研究の問題意識と目的

企業が消費者との接点の場としてネット・コミュニティを利用する形の一つとして、消費者と共同で製品開発を行おうとするものが存在し、その特徴として以下が上げられる。

- ・従来のマーケティングリサーチにおけるアンケート調査とは異なり、企業-消費者間相互のやりとりは一定期間、複数回に渡って行われる。
- ・消費者からの情報提供に対し、謝礼の提供は必ずしも行われない。
- ・地理的制約のないインターネットを通じて、多数の消費者が参加することができる。
- ・対して、実際に製品化できる数は限られており、意見・アイデアの集約や選別が不可避である。

つまり、「自身が持つ製品のアイデアや生活情報を複数回、企業側に伝えたが、それに対して直接の謝礼を受けることはない。さらに将来、自身の提供した情報が反映された製品を得られる保証もない」という状態が生じる。それにもかかわらず、これらのネット・コミュニティでは、非常に熱心にアイデア提供や投票等の活動を行う消費者が存在するという（山下・古川 2002）。彼らはなぜ、熱心に活動を行うのだろうか。

また、こうした消費者参加型製品開発ネット・コミュニティで開発された製品は、そうでない製品に比べてコミュニティ会員からの購入意向が高まったという例が報告されている（西川 2004）など、「製品開発活動に関わる」という経験は消費者のその後の行動に影響をもたらしていると思われる。では、より積極的に製品開発活動に関わった人ほど、購入意向は高いのだろうか。

ネット・コミュニティを利用した消費者参加型の製品開発では、製品が実際に発売されないこと

も多い。自身が関わった製品開発において、開発された製品の発売という経験をできなかった場合に、消費者はそれをどう感じているのか。製品開発活動に関わるという経験をしたが、それが投影されるべき製品が存在しない場合、どこへ投影されるのだろうか。

以上のような問題意識を元とし、本研究の目的を以下の2点に置く。

- (1) 製品開発ネット・コミュニティにおいて、消費者側が企業に対し自身の情報を無償提供する理由の解明
- (2) 製品開発ネット・コミュニティにおいて、消費者側が企業に対し自身の情報を提供する頻度及び理由と、製品購入意向との関係を明らかにする。

3. 先行研究

3-1 ネット・コミュニティの基本的構造及び特徴について

石井・厚美編(2002)は、複数のネット・コミュニティを対象とした事例研究を行うと共に、その形成プロセスについての理論構築を行っている。それによると、ネット・コミュニティは参加者間のコミュニケーションの接続により成長・存続が可能である一方、その規模が拡大するにつれ利用者間の関係の複雑化し、深刻な意見の対立が生じやすくなる他、目的や関心の共有化を図ることが難しくなり、主宰者による制御を必要とする。しかし、過度な制御はコミュニティの自由度や遇有性を制限してしまう恐れがあり、中でも企

業の介入、いわゆる「商売色が強い」状態が生じること、コミュニティの存続を脅かすとし、それを裏付ける形で実際の事例を紹介している。

また池尾(2003)も、企業主宰のコミュニティであっても、企業による過度の介入はネット・コミュニティ自体の情報源としての魅力と有効性を低下させてしまうとして、企業がネット・コミュニティ上の消費者に関与することの難しさを指摘している。

石井・厚美編(2002)が指摘するように、参加者が発言すること、さらには参加者同士のコミュニケーションが接続して行くことがネット・コミュニティを成長・存続させるものであるならば、運営者にとって「なぜ彼らはネット・コミュニティ上で発言するのか?」という、その理由を解明することが重要となってくる。ネット・コミュニティにおいて、なぜ参加者が自身の持つ情報や資源、サポートをコミュニティ上に提供するのか、その動機についての様々な研究が行われてきた。宮田(2005)はKollock(1999)をはじめとする先行研究を紹介する形で、人々がネット・コミュニティへの情報、資源提供を行う動機となる要因として、以下の六つがあるとしている(表3-1)。

3-2 企業とコラボレーションを行う消費者に関する研究

濱岡(2007a)によれば、ユーザー・イノベーション研究の分野において、製品開発に参加し企業に対しイノベーション情報を提供するユーザー

表3-1 ネット・コミュニティ上に情報・サポートを提供する要因

要因	概要
一般化された互酬性への期待	自分が情報を提供することと引き替えに有効な情報や手助けを得られるだろうこと期待して、価値ある情報をコミュニティに提供しよう動機づけられる。
ネット・コミュニティへの愛着や関与	「コミュニティの一員」「同じ仲間」という意識がコミュニティでの協力的行動や発言を促進する。
他者への共感的関心	友人や血縁関係にある人や、何らかの点で自分に似ている人により共感し、一体感を感じることで、資源を提供しようとする。
アイデンティティの表出	自分の評判を高めたい、尊敬されたい、地位を獲得したいという動機づけ。オンライン上で貢献することがコミュニティのメンバー全体に見え、それが認められる限りにおいて、コミュニティでの自分の地位を高めたいという動機づけが高められ、ネット・コミュニティへの貢献が増大する。
自己効力感	自分が環境に何らかの効果や及ぼしたという感覚を得るために価値ある情報を提供する。
コンサマトリー性	活動のおもしろさや、「他の人と一緒に何かを考えだすのが楽しい」という動機。ネット・コミュニティ上の協力的行動は「(情報や資源を)提供すること自体を楽しむ」というコンサマトリー性の行動と位置付けることができる。

出所：宮田(2005)81-84頁をもとに筆者作成

の動機に関する研究が行われている。その情報提供の動機としては、「イノベーションから得られるであろう期待経済利益を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高い」という「期待経済利益仮説」が上げられている。

また濱岡（2002）は、「創造しコミュニケーションする消費者」として「アクティブ・コンシューマー」という概念を提示し、その動機や特性についての実証研究を行っている。その中で動機についての調査結果では「創造すること自体が楽しい」「創造物についてコミュニケーションすることが楽しい」といった非経済的な動機が存在することを明らかにしている。

さらに濱岡・田中（2007b）は「消費者やユーザーによる創造／開発についての研究」として、スポーツ用品のユーザーコミュニティ、オープンソース開発コミュニティ等を対象とした消費者やユーザーの情報提供動機に関する一連の先行研究の概要をレビューしている他、「インターネットユーザーのうち、消費者参加型商品開発サイトに投稿したことがある者」を対象に、消費者参加型商品開発コミュニティでの情報提供動機についての調査を行っている。その結果によると、「創造する楽しさ」とアイデア投稿数との間に正の相関関係が見られた一方で「コミュニケーションする楽しさ」はアイデア投稿数と負の相関関係にあり、よってアイデアを多く投稿する者はコミュニケーションの楽しさではなく、考えることを楽しんでいるとしている。また「必要性（自分でも欲しいから）」とアイデア投稿頻度との間に正の相関関係が認められた他、「賞品／賞金／ポイントなどがもらえるから」という経済的動機との間に正の有意な関係が認められている。

これらの研究からは、まず第一に製品についてのアイデアを持ち、その情報を周囲に提供したい消費者が存在すること、第二にその動機として、経済的動機だけでなく、非経済的な動機が存在することが示されている。

3-3 消費者起動型製品開発コミュニティ研究

清水（2002）によるエレファントデザイン社「空想生活」サイトの事例研究では、同サイト上で行われた電話機開発の経緯を追うと共に、開発に参加者した消費者にとっての価値は何であった

のか、という点について言及している。それは自らが製品開発に関わっているのだと実感できることであり、その体験は他メーカーの製品に求めることは不可能に近く、貴重なものであることから、単に同じ製品を店頭で見つけ購入した場合よりも大きな満足感を得られるだろうと指摘している。他方エレファントデザイン社側にとっての価値としては、有益な消費者情報が創造されるプロセスを自らの手で運営していることを上げている。またこの事例においては、企業側であるエレファント・デザイン社から発せられるメッセージの存在が、コミュニティ内での盛んなコミュニケーションを生み出す要因の一つであったとしている。

また西川（2004）は株式会社良品計画のネット・コミュニティにおける製品開発プロジェクトに参加していた消費者は、そうでない消費者と比べてそこで開発された製品に対する態度形成や購買行動に正の影響を与えていることを示した。また「コミュニケーション効果」として、消費者参加型新製品開発プロセスにおけるコミュニケーションが、伝統的新製品開発プロセスにおけるそれと比較して消費者に重要な影響を与え、開発された製品に対する主観的属性を高めることを明らかにしている。

これらの研究からは、消費者が製品開発プロセスに参加すること自体に価値を感じていることが示唆されている。さらに、開発プロセスに参加することで感じられた価値は、開発された製品に対する好意的な態度形成や購買行動という形で表れることが明らかとなっている。

3-4 経験価値マーケティング

上述したような、消費者が「経験することの価値」について言及しているのが、Schmitt（1999）の経験価値マーケティングである。彼は機能や利便性よりも高次の価値（Pine & Gilmore 1999）としての「経験」をどのようにして消費者に提供すればよいのかについて提起し、経験価値を誘発させるために企業が提供することができる刺激として「経験価値プロバイダー」と呼ばれる次の7つのカテゴリーを上げている。

- (1) コミュニケーション
- (2) アイデンティティ

- (3) 製品
- (4) コ・ブランディング
- (5) 環境
- (6) ウェブサイト
- (7) 人間

経験価値マーケティングは、顧客が製品やサービスを購入または利用する前後の体験を、顧客の価値として広く捉えるものであるといえる（橋本2010）。本研究が注目する「ネット・コミュニティを通じて製品開発プロセスに参加するという経験」は、後に直接購入へ繋がるものではないが、コミュニケーション、ウェブサイト上の経験等、Schmittが経験価値プロバイダーとして上げる項目との共通点が見られることからこれを経験価値として位置づけ、応用することとする。

4. 研究の枠組み

4-1 先行研究の限界

前章では、ネット・コミュニティの基本的構造及び特徴に関する先行研究、企業とコラボレーションを行う消費者に関する先行研究、消費者起動型製品開発コミュニティに関する先行研究のレビューを行った。ここでは、それぞれについて先行研究の限界を述べる。

まず、ネット・コミュニティの基本的構造及び特徴に関する先行研究についてである。

先述した先行研究では、ネット・コミュニティの基本的構造及び特徴と、企業が介入することの難しさが明らかとなっている。

次に、企業とコラボレーションを行う消費者に関する先行研究についてである。これらの先行研究からは、第一に製品についてのアイデアを持ち、その情報を周囲に提供したい消費者が存在すること、第二にその動機として、経済的動機だけでなく、非経済的動機が存在することが示されている。しかしユーザー・イノベーション研究においてその情報提供の動機とされる「期待経済利益仮説」では、本研究が注目する「企業に対し見返りなく情報提供を行う消費者」の行動を説明できない。また濱岡（2002）の「アクティブ・コンシューマー」の概念では、アイデアを持つ消費者の情報提供先について、対消費者／対企業の明確な区別はなく、「なぜ『企業に』対して」という点を明らかにすることができない。

消費者起動型製品開発コミュニティ研究についての先行研究では、消費者が製品開発プロセスに参加すること自体に価値を感じていることが示唆されている。しかし、研究の焦点が主に開発される製品の側に当たっていることから、消費者側の経験がどのように形成されるかについての詳細な検討はされていない。

4-2 研究の枠組みと課題

消費者参加型製品開発ネット・コミュニティ上には企業と消費者が存在し、製品開発を巡るやりとりを通じて、企業－消費者間の相互作用関係が成立している（図4-1）。

研究目的（1）製品開発ネット・コミュニティにおいて消費者側が企業に対し自身の情報を無償提供する理由の解明

研究目的（1）は、企業－消費者間相互作用関係を理解する入り口として、消費者が企業に対し情報を提供する、その理由を明らかにしようとするものである。

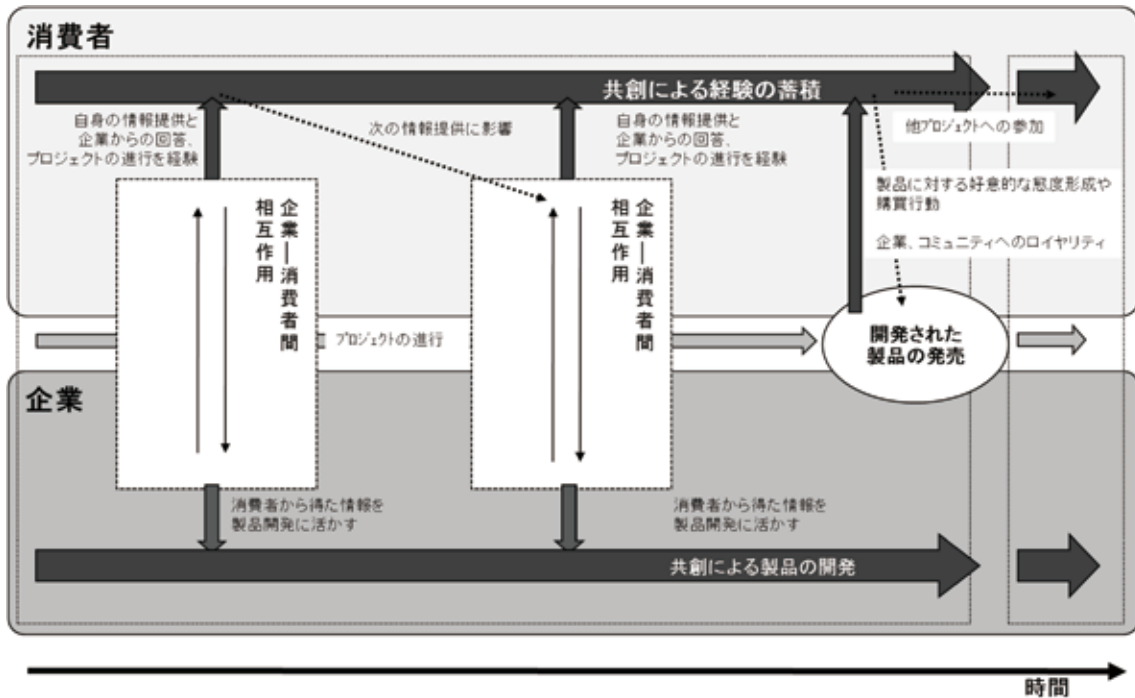
先行研究から、消費者が自身のアイデアや情報を周囲に提供する動機として非経済的動機が存在することが明らかとなっている。しかしネット・コミュニティへの企業の介入は、その参加者から嫌がられるという主張や事例が見られる。また実際にアイデアを製品化する力を持つのは企業の側であり、企業が参加して初めて、消費者側に「自分のアイデアが実際に製品になるかもしれない」という期待が高まる、という側面も考えられる。

以上から、研究目的（1）における研究課題は以下となる。

- ・消費者参加型製品開発ネット・コミュニティ上において、消費者が自身の情報を提供する際、その情報提供の相手が企業となる場合に、「非経済的動機」が情報提供の動機となっているのか。
- ・「非経済的動機」が情報提供の動機となっている場合、その中でもどのような動機が強く働いているのか。

研究目的（2）製品開発ネット・コミュニティにおいて、消費者側が企業に対し自身の情報を提供する頻度及び理由と、製品購入意向との関係を明

図4-1 消費者参加型製品開発ネット・コミュニティ上の企業-消費者間相互作用



出所：筆者作成

らかにする

企業-消費者間相互作用を通じて、消費者は自身の情報提供と企業からの回答、プロジェクトの進行を経験する(図4-1)。時間経過の中でこれらが繰り返され、互いに影響し合う中で、消費者側の経験が蓄積されて行く。一方で、製品それ自体の開発も進み、製品化、発売の段階を迎える。製品開発プロセスを消費者が「経験」することの価値については、消費者が開発プロセスを「経験」すること自体が、他に代替の効かない価値となる(清水2002)とされ、開発される「製品」を入手する手段が存在することを前提とした上で、それに向けての開発に携わるという経験が「価値」となり、製品に対しての思い入れや好意的な態度形成、購入意向の高まりにつながる、とされている。では、より積極的に製品開発活動に関わった人ほど、購入意向は高いのだろうか。

また、このようなネット・コミュニティを利用した消費者参加型の製品開発では、製品が実際に発売されないことも多い。製品開発活動に関わるといふ経験だけを得たが、「製品」が発売されず、入手する手段がなかった場合、その消費者はどう行動しているのだろうか。

以上から、研究目的(2)における研究課題は

以下となる。

消費者参加型製品開発ネット・コミュニティ上において、

- ・より積極的に企業に対し情報提供する人ほど、製品購入意向が高いのか
- ・どのような動機で情報提供している人が、製品購入意向が高いのか
- ・製品が発売されなかったことを不満と感じているのか、または感じていないのか

5. 調査の概要

5-1 調査の実施概要

本研究では、伊藤忠食品株式会社が運営する消費者参加製品開発ネット・コミュニティ「みんなのプロジェクト」を調査対象とした。その理由は以下の通りである。まず、「製品開発プロジェクト」として、企業-消費者間が相互に継続したやりとりを行っていること。そして、プロジェクトを通じて実際に開発、販売された製品がすでに存在していること、の2点である。その詳細については次項で説明する。

本調査は「みんなのプロジェクト」消費者会員を対象として、インターネット上のアンケートフォームを使用して行われた。回答者募集の手順

は以下に述べる通りである。

まず1. 「みんなのプロジェクト」WEB サイト上に「廣大プロジェクト」としてプロジェクトメンバーを募集するバナー画像を掲出し、「みんなのプロジェクト」消費者会員のうち、これに関心を持った人がプロジェクトメンバーとして登録を行った。登録者数は336人であった。2. アンケート実施時には、1. を経てプロジェクトメンバー登録を行った人に対しEメールでアンケート実施を告知するメールを送信した。3. 2011年11月2日～16日まで計14日間のアンケート実施期間中、プロジェクトメンバーは「みんなのプロジェクト」Web サイト内に設けられたアンケートページへアクセスし、回答を行った。回答者数は164人であった。

5-2 調査対象「みんなのプロジェクト」の概要

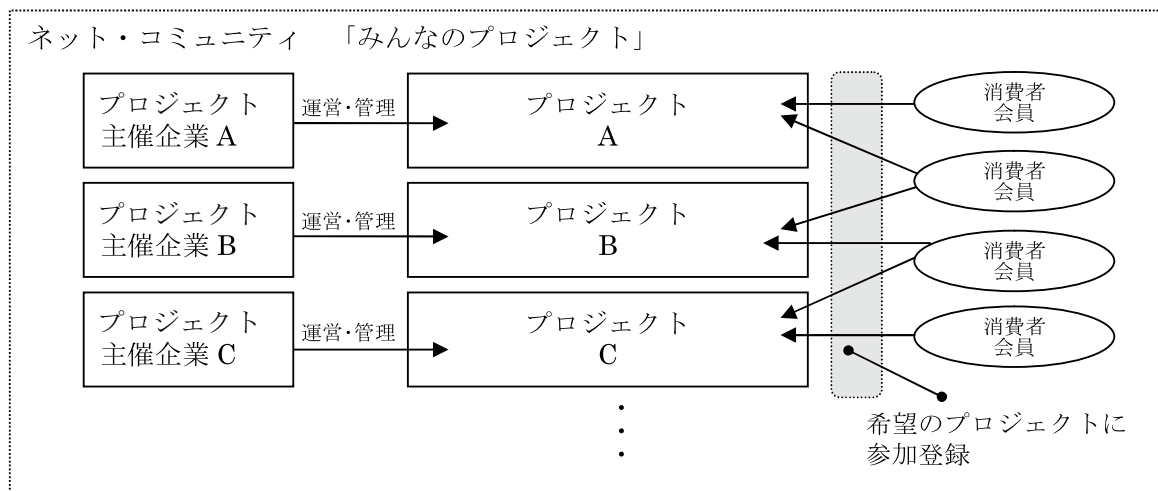
「みんなのプロジェクト」は、伊藤忠食品株式会社 が運営する消費者参加製品開発ネット・コミュニティである。企業と消費者とのやりとりは主にインターネット上のWeb サイトを通じて行われるが、「試食会」や「座談会」と称される、リアルな対面コミュニケーションの場も設定されている。

「みんなのプロジェクト」内において製品開発プロジェクトは以下のような手順で行われる。まず、新商品を開発したい企業が「プロジェクト主催企業」としてコミュニティ上にWeb ページを持ち、プロジェクトの概要説明を公開する。一

方、一般消費者である消費者会員はプロジェクトの概要を読み、これに参加したいと思えば「参加登録」ボタンをクリックし、プロジェクト参加メンバーとなる(図5-1)。プロジェクト主催企業と参加メンバー間のやりとりの方法として、以下の3つが用意されている(図5-2)。

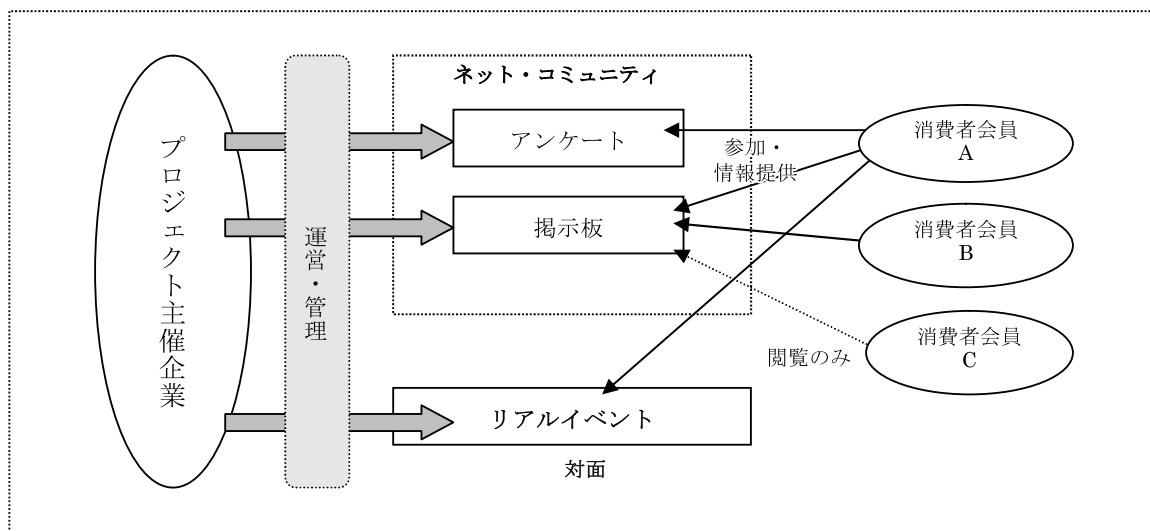
まず1つ目が「アンケート」である。プロジェクト主催企業がWeb ページ上にアンケートフォームを用意し、参加メンバーがこれに回答する。回答内容はプロジェクト主催企業に直接届けられ、他メンバーの目には触れない。2つ目はWeb ページ上に設けられた「掲示板」であり、プロジェクト主催企業が設定したテーマに沿って、参加メンバーが書き込みを行う。例えば「酒粕を使ったあなたのレシピを教えてください」といった内容である。書き込み内容は他のメンバーも閲覧可能であり、返信も可能である他、「拍手ボタン」をクリックすることで同意や共感を示すことができる。また企業側の担当者が、参加メンバーの書き込みに対し返信を返すこともあり、この場では企業-参加メンバー間、参加メンバー-参加メンバー間のコミュニケーションと、発言は行わないROM参加者メンバーによる閲覧が行われていると考えられる。3つ目がインターネット上ではなく、実際に地理的な場所をセッティングして行われる試食会や座談会といったリアルイベントであり、この場では企業-参加メンバー間、参加メンバー-参加メンバー間の対面コミュニケーションが行われている。

図5-1 「みんなのプロジェクト」概要図



出所：筆者作成

図5-2 「みんなのプロジェクト」内の製品開発プロジェクト概要図



出所：筆者作成

アンケート、掲示板及びリアルイベントにどの程度参加するかは、プロジェクト参加メンバーの自由であり、参加することに対する金銭的な謝礼は支払われていない。またプレゼントが当たる等の特典が付く機会も少ないが、アンケートへの回答や掲示板に書き込みを行うことで「拍手ポイント」が付与され、多ポイント保持者にはプレゼント特典への応募やイベントに参加する権利が与えられる等、参加を促す仕組みとして用意されている。

製品化に向けてのプロジェクトの進行状況はWebページ上に公開されて行くが、「みんなのプロジェクト」の特徴として、それぞれの開発プロジェクトの進め方やどの程度アンケートや座談会を実施するか、どの程度Webページを通じてプロジェクト参加メンバーに対し情報提供を行うかは、プロジェクト主催企業に任されており、統一されていない。またプロジェクト参加メンバーに対し、開発された製品の購入意向の表明や購入予約は課されない。

5-3 測定項目

5-3-1 消費者が企業に対し自身の情報を提供する頻度

以下の測定項目はいずれも、調査対象者に対し製品開発プロジェクトでの活動状況について問うものである。調査対象者の多くは複数のプロジェクトに参加してきているため、これまでに調査対

象者が参加し「自身が最も活発に活動を行ったと思うプロジェクト」について回答を求めた。

また、消費者が企業に対し自身の情報を提供する頻度を明らかとするため、プロジェクト主催企業が実施するアンケートにどの程度の頻度で回答していたかを測定項目とした。その理由を以下に述べる。

まず、本調査対象とした消費者参加製品開発ネット・コミュニティ「みんなのプロジェクト」内で行われている開発プロジェクトでは、消費者側メンバーの参加方法として以下の3方法が用意されている。

- ①プロジェクト主催企業からのアンケートに回答：インターネット上のアンケートフォームに入力する形で回答。回答結果はプロジェクト主催企業のみが届く。「誰がどの程度、どのようにアンケートに回答したか」は、他のメンバーには見えない。
- ②掲示板に書き込む：プロジェクト主催企業側がテーマを設定、開設した掲示板に、書き込みをする。これは誰がどのような事を書き込んだのか、他のメンバーから見える。
- ③ネット上ではなく、実際にリアル場で開催される座談会や試食会

このうち①のアンケート回答ではその回答内容が直接企業側に届く。つまりこれに回答する調査対象者は、自身の情報提供先が企業であると自覚していると想定でき、研究目的(1)中の「なぜ

“企業に対して”情報提供するのか」を調べるに
適していると考えられる。

また測定尺度は、以下の6区分に設定した。

- ・全てに回答
- ・5回実施中4回程度
- ・5回実施中3回程度
- ・5回実施中2回程度
- ・5回実施中1回程度
- ・全く回答していない

尚、先行研究にてネット・コミュニティ上の発言頻度を表す尺度としては「掲示板等への書き込み回数/時間単位」が用いられることが多い。しかし、今回測定項目としたアンケート回答では、企業側がアンケートを実施しない限り消費者側は回答できない。従ってある一定時間単位内での回答数を用いることが適当ではないため、アンケートが実施された回数のうち、何回程度回答したかを尺度として設定した。

5-3-2 企業からのアンケートに回答する動機

企業からのアンケートに回答する動機として、先行研究にて用いられている測定項目を参考に、表5-1のように設定した。

測定尺度については、先行研究にて比較的良好

用いられている5点尺度法（非常にそうである、どちらかと言えばそうである、どちらともいえない、どちらかと言えばそうではない、まったくそうではない）を採用した。

5-3-3 製品発売経験の有無および製品購入意向

まず、自身が関わったプロジェクトにおいて開発された製品が発売されたかどうかを問い、製品発売経験者/未経験者の両者に対し、それぞれ表5-2に示すように項目を設定した。

測定尺度については、先行研究にて比較的良好用いられている5点尺度法（非常にそうである、どちらかと言えばそうである、どちらともいえない、どちらかと言えばそうではない、まったくそうではない）を採用した。ただし、購入意向を問う測定項目については「非常にそうである」～「まったくそうではない」までの上記5点尺度に「実際に購入した」を加えた6区分、「開発製品発売の有無」については「はい、いいえ、分からない」の3区分、「開発製品周囲への推奨」については「はい、いいえ」の2区分で回答を求めた。

収集したデータの分析には、SPSS (IBM SPSS Statistics 19) を用いた。

表5-1 企業からのアンケートに回答する動機 測定項目一覧

測定項目	測定項目の詳細
経済的 (プレゼント)	プレゼントがもらえるから
経済的 (ポイント)	拍手ポイントがもらえるから
必要性	プロジェクトで開発された商品が欲しいから
楽しさ (創造・個人)	自身でアイデアや意見を考えるのが楽しいから
楽しさ (創造・企業との協力)	プロジェクト主催企業と協力して商品を開発するのが楽しいから
楽しさ (コミュニケーション・発信)	プロジェクト主催企業へ自身のアイデアや意見を伝えるのが楽しいから
楽しさ (コミュニケーション・受信)	プロジェクト主催企業からの情報を受けるのが楽しいから
愛着 (対コミュニティ全体)	「みんなのプロジェクト」のメンバーとして活動することが好きだから
愛着 (対プロジェクト)	自身が参加しているプロジェクトのメンバーとして、活動することが好きだから
自己効力感 (意見への反応)	自分の意見への反応を知りたいから
自己効力感 (意見が役立つ)	自分の意見が役に立てば嬉しいから
名声・自己強化 (メンバー)	自分自身や自分の意見を他のプロジェクトメンバーに認められたいから
名声・自己強化 (企業)	自分自身や自分の意見を企業に認められたいから
信頼 (コミュニティ主催企業)	みんなのプロジェクト事務局を信頼しているから
信頼 (プロジェクト主催企業)	プロジェクト主催企業を信頼しているから

出所：筆者作成

表5-2 測定項目一覧

測定項目	測定項目の詳細
開発製品発売の有無	プロジェクトにて開発された商品が実際に発売されたか
■製品発売経験者を対象として	
開発製品購入意向	製品発売後、その製品を購入したと思ったか
発売有プロジェクト主催企業の製品購入意向	製品発売後、プロジェクト主催企業の他の製品を購入したと思ったか
開発製品周囲への推奨	製品発売後、その製品を周囲の人に勧めたか
■製品発売経験者を対象として	
製品未発売への不満	自身が関わったプロジェクトにおいて開発された製品が発売されていないことに対し、不満を感じているか
製品発売不明への不満	自身が関わったプロジェクトにおいて開発された製品が発売されているかどうか不明であることに対し、不満を感じているか
発売無プロジェクト主催企業の製品購入意向	プロジェクトでの活動を通じて、プロジェクト主催企業の他の製品を購入したと思ったか

出所：筆者作成

6 分析の結果

6-1 調査対象者の特性及び製品開発プロジェクト内における活動状況

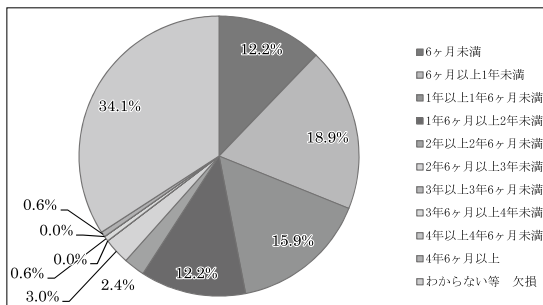
6-1-1 性別・年齢・職業

まず、性別については調査回答者のうち、97.0%が女性であり男性は3.0%である。また、回答者の年齢構成は、40歳代が最も多く、42.7%を占めている。次いで30歳代(29.3%)、50歳代(15.2%)の順である。職業別構成については、専業主婦が45.7%を占め、最も多くなっている。以下、パート・アルバイト(17.1%)、事務系会社員(15.9%)が続いている。

6-1-2 コミュニティ参加期間

調査対象者に「みんなのプロジェクト」への登録時期を回答してもらい、調査月であった2011年11月までの期間をコミュニティ参加期間として算出した。それによると、「6ヶ月以上1年未満」が最も多く18.9%、次いで「1年以上1年6ヶ月未満」の15.9%であった。

図6-1 コミュニティ参加期間

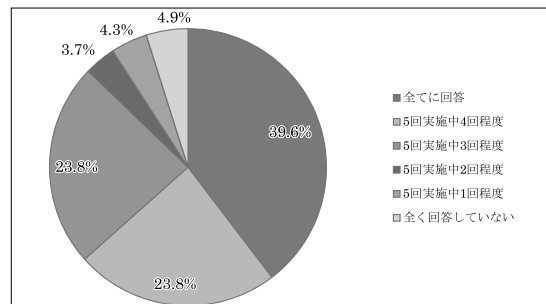


出所：アンケート調査により筆者作成

6-1-3 アンケートへの回答頻度

これまでに調査対象者が参加し、自身が最も活発に活動を行ったと思うプロジェクトについて回答を求めた。結果は、「全てに回答」が39.6%で最も多く、続いて「5回実施中4回程度」及び「5回実施中3回程度」がともに23.8%で続いている。

図6-2 アンケートへの回答頻度

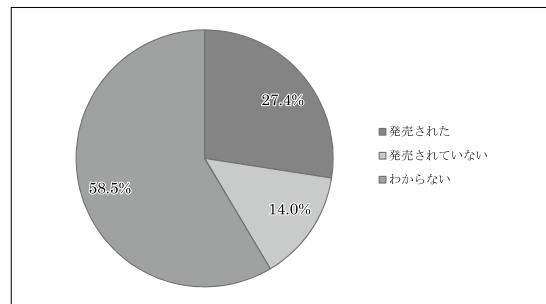


出所：アンケート調査により筆者作成

6-1-4 製品発売経験の有無

調査対象者のうち、プロジェクトで開発された

図6-3 プロジェクトで開発された製品の発売経験の有無



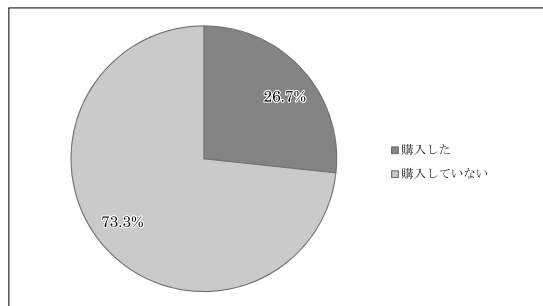
出所：アンケート調査により筆者作成

製品が発売されたと回答した者の割合は27.4%であった。一方、発売されていない、発売されているかどうか分からないと回答した者の割合はそれぞれ14.0%、58.5%であった（図6-3）。調査対象者の7割強は、自身が最も活発に活動を行ったと思うプロジェクトにおいて、開発された製品の発売を経験していないことになる。

6-1-5 製品購入の有無（製品発売経験者に対して）

調査対象者のうち、発売された製品を実際に購入した人は26.7%、購入していない人は73.3%であった（図6-4）。

図6-4 プロジェクトで開発・発売された製品を実際に購入したか

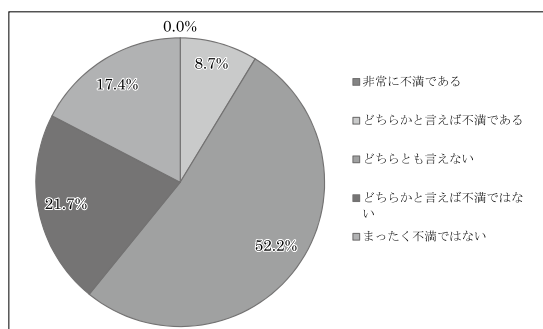


出所：アンケート調査により筆者作成

6-1-6 製品未発売／不明への不満（製品発売未経験者に対して）

自身が関わったプロジェクトにおいて開発された製品が発売されないことは、どのように感じられているのだろうか。調査対象者のうち製品発売経験の有無についての質問に「いいえ」または「分からない」と回答した人それぞれに対し、それを不満に思うかどうかを質問したところ、図6

図6-5 製品未発売への不満

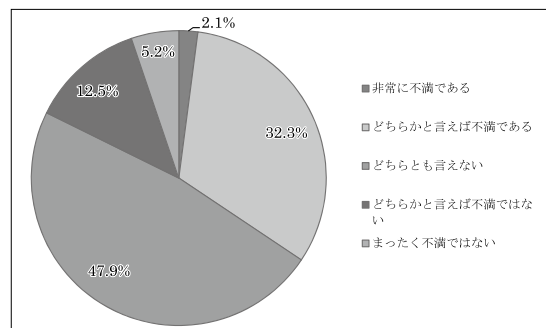


出所：アンケート調査により筆者作成

－5及び図6-7に示すような回答結果が得られた。

まず、製品発売経験の有無について「いいえ」と回答、つまり自身が関わったプロジェクトにて製品が発売されていない人からの回答では、「非常に不満である」との回答は0.0%、「どちらかと言えば不満である」との回答は8.7%であり、不満を表明した人は10%以下にとどまっている。一方、「全く不満ではない」（17.4%）、「どちらかと言えば不満ではない」（21.7%）と、全体の4割弱の人は、製品が発売されていないことに対し、不満ではないと回答している。

図6-6 製品発売不明への不満



出所：アンケート調査により筆者作成

続いて、自身が関わったプロジェクトにて製品が発売されたかどうか不明な人に、そのことを不満に思うかどうかを回答してもらった結果では、「非常に不満である」（2.1%）「どちらかと言えば不満である」（32.3%）と、不満を表明する人が全体の3割強に上った。

6-2 情報提供頻度とその動機の関係について

まず、表6-1に上げた「自身の情報を企業に提供する動機」に関する測定項目について相関分析を実施した。その結果、以下のように非常に強い相関を示す項目の存在が確認されたことから、測定項目の調整を行った。

まず愛着に関する2項目（『みんなのプロジェクト』のメンバーとして活動することが好きだから）及び「自身が参加しているプロジェクトのメンバーとして、活動することが好きだから」についてはそれらの間に強い相関が認められ（ $r = .86, p < .01$ ）、内容的にも「愛着」因子として

表6-1 各測定項目間の相関関係（強い相関を示したものを抜粋）

測定項目名	1	2	3	4	5	6	7
1 楽しさ（創造・個人）		.80**	.75**	.48**	.51**	.32**	.37**
2 楽しさ（創造・企業との協力）			.78**	.52**	.54**	.38**	.41**
3 楽しさ（コミュニケーション・発信）				.52**	.61**	.37**	.41**
4 愛着（対コミュニティ全体）					.86**	.55**	.49**
5 愛着（対プロジェクト）						.51**	.46**
6 信頼（コミュニティ主催企業）							.78**
7 信頼（プロジェクト主催企業）							

* p<.05 **p<.01 標本数（156）件
出所：アンケート調査により筆者作成

表6-2 各測定項目間の相関関係（測定項目調整後）

測定項目名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 経済的（プレゼント）		.32**	.52**	-.04	.14	.01	.10	.04	.12	.14	.03	.09
2 経済的（ポイント）			.39**	.14	.22**	.34**	.32**	.00	.40**	.34**	.30**	.16*
3 必要性				.30**	.24**	.23**	.20*	.21**	.29**	.27**	.21**	.077
4 楽しさ（能動的）					.48**	.60**	.50**	.61**	.35**	.40**	.43**	.22**
5 楽しさ（コミュニケーション・受信）						.60**	.46**	.43**	.35**	.43**	.43**	.10
6 愛着							.54**	.50**	.48**	.38**	.77**	.59**
7 自己効力感（意見への反応）								.49**	.63**	.56**	.58**	.16
8 自己効力感（意見が役立つ）									.35**	.44**	.46**	.08
9 名声・自己強化（メンバー）										.70**	.53**	.06
10 名声・自己強化（企業）											.55**	.06
11 信頼												.54**
12 アンケート回答頻度												

* p<.05 **p<.01 標本数（156）件
出所：アンケート調査により筆者作成

解釈できるため、二つの平均点を愛着得点として、以降の分析に用いた。

同様に、楽しさに関する3項目（「自身でアイデアや意見を考えるのが楽しいから」、「プロジェクト主催企業と協力して商品を開発するのが楽しいから」及び「プロジェクト主催企業へ自身のアイデアや意見を伝えるのが楽しいから」）についても、表5-3に示すようにそれらの間に強い相関が認められ、内容的にも「能動的・楽しさ」因子として解釈できるため、三つの平均点を能動的楽しさ得点として用いた。

さらに、信頼に関する2項目（「みんなのプロジェクト事務局を信頼しているから」及び「プロジェクト主催企業を信頼しているから」）についても、両者の間に強い相関が認められ（ $r = .78, p < .01$ ）、内容的にも「信頼」因子として解釈できるため、二つの平均点を信頼得点として用いた。

以上の調整を行った後、再度「自身の情報を企業に提供する動機」に関する測定項目及び「アンケートへの回答頻度」について相関分析を実施した。その結果を表6-2に示す。

アンケート回答頻度と各動機との間の相関に着目すると、愛着（ $r = .59, p < .01$ ）及び信頼（ $r = .54, p < .01$ ）について、1%水準で有意な比較的強い正の相関関係が認められた。この愛着、信頼の2項目間については、強い正の相関関係が認められている（ $r = .77, p < .01$ ）。

さらに、アンケート回答頻度と楽しさ（能動的）との間に1%水準で有意な弱い正の相関（ $r = .22, p < .01$ ）が、またアンケート回答頻度と楽しさ（能動的）と経済的B（「拍手ポイントが欲しいから」）との間には5%水準で有意な弱い正の相関（ $r = .158, p < .05$ ）が確認された。

また、必要性和アンケート回答動機との間に有意な相関関係は見られなかった。必要性和他の動機との相関を見ると、経済的A（プレゼントがもらえるから）との間に1%水準で有意な比較的強い正の相関関係が認められている（ $r = .51, p < .01$ ）。

続いて、各動機とアンケート回答頻度との間の因果関係を検証するため、各動機の測定項目を独

立変数, アンケート回答頻度を従属変数とした重回帰分析を行なった。その結果を表6-3に示す。

表6-3 アンケート回答頻度を従属変数とした重回帰分析結果

	標準化係数 β	有意確率
経済的 (プレゼント)	.14	.14
経済的 (ポイント)	.05	.61
必要性	-.07	.52
楽しさ (能動的)	.19	.0
楽しさ (コミュニケーション・受信)	-.15	.16
愛着	.33	.01
自己効力感 (意見への反応)	.05	.65
自己効力感 (意見が役立つ)	-.15	.18
名声・自己強化 (メンバー)	-.17	.18
名声・自己強化 (企業)	.01	.95
信頼	.09	.41

調整済み R² 乗: .077 F 値: 2.18 有意確率: .019

出所: アンケート調査により筆者作成

重回帰分析の結果, 他の動機による影響に関わらず, コミュニティやプロジェクトへの愛着が強いほどアンケートに積極的に参加していた ($F(11, 144) = 2.18, p < .05, \beta = .33, p < .01$)。また能動的に関わることへの楽しさが強いほど, 積極的に参加する傾向も見られた ($\beta = .19, p < .10$)。

6-3 情報提供頻度及びその動機と, 購入意向の関係について

製品発売経験者/未経験者それぞれについて, どのような動機で自身の情報を提供している人が, 製品 (プロジェクトにて開発された製品またはプロジェクト主催企業の他の製品) 購入意向が高いのか, 分析を行った。

まず製品発売経験者について, 情報提供の頻度及び動機に関する測定項目, プロジェクト開発製品購入意向についての相関分析結果を表6-4に示す。尚, 重回帰分析については信頼できる結果を得るに十分なサンプル数を集められなかったため, 分析を行っていない。

まず, プロジェクト開発製品購入意向については, 「楽しさ (能動的)」, 「自己効力感 (意見への反応)」 (自分の意見への反応を知りたいから), 「自己効力感 (意見が役立つ)」 (自分の意見が役に立てば嬉しいから) 及び「名声・自己強化 (メンバー)」 (自分自身や自分の意見を他のプロジェ

表6-4 各測定項目間の相関関係 (製品発売経験者 情報提供頻度・動機-購入意向)

測定項目名	13	14
1 経済的 (プレゼント)	-.11	.17
2 経済的 (ポイント)	-.01	.04
3 必要性	-.02	.02
4 楽しさ (能動的)	.31*	.26
5 楽しさ (コミュニケーション・受信)	-.03	.17
6 愛着	.24	.24
7 自己効力感 (意見への反応)	.36*	.37*
8 自己効力感 (意見が役立つ)	.37*	.31*
9 名声・自己強化 (メンバー)	.34*	.45**
10 名声・自己強化 (企業)	.18	.23
11 信頼	.18	.23
12 アンケート回答頻度	.04	.20
13 プロジェクト開発商品購入意向		.61**
14 商品発売後プロジェクト主催企業の商品購入意向		

* $p < .05$ ** $p < .01$ 標本数 (45) 件

出所: アンケート調査により筆者作成

クトメンバーに認められたいから) との間に5%水準で有意な弱い正の相関関係が認められた。一方, プロジェクト主催企業の商品購入意向は, 「自己効力感 (意見への反応)」 (自分の意見への反応を知りたいから), 「自己効力感 (意見が役立つ)」 (自分の意見が役に立てば嬉しいから) との間に5%水準で有意な弱い正の相関関係が, 「名声・自己強化 (メンバー)」 (自分自身や自分の意見を他のプロジェクトメンバーに認められたいから) との間に1%水準で有意な比較的強い正の相関関係が認められた。

「必要性」は, アンケート回答頻度につき, ここでもプロジェクト開発製品購入意向及びプロジェクト主催企業の商品購入意向, 双方との間に有意な相関関係は認められなかった。またアンケート回答頻度については, プロジェクト開発製品購入意向及びプロジェクト主催企業の商品購入意向, 双方との間に有意な相関関係は認められなかった。

次に, 製品発売未経験者について, 情報提供の頻度及び動機に関する測定項目, プロジェクト開発製品購入意向についての相関分析結果を表6-5に示す。

最後に製品発売未経験者について, アンケート回答動機を独立変数, プロジェクト主催企業の商品購入意向を従属変数とした重回帰分析を行った。結果を, 表6-6に示す。

表6-5 各測定項目間の相関関係（製品発売未経験者 情報提供頻度・動機-購入意向）

測定項目名	13
1 経済的（プレゼント）	.13
2 経済的（ポイント）	.31**
3 必要性	.31**
4 楽しさ（能動的）	.44**
5 楽しさ（コミュニケーション・受信）	.50**
6 愛着	.31**
7 自己効力感（意見への反応）	.33**
8 自己効力感（意見が役立つ）	.46**
9 名声・自己強化（メンバー）	.35**
10 名声・自己強化（企業）	.33**
11 信頼	.30
12 アンケート回答頻度	.19
13 プロジェクト主催企業の商品購入意向	

* p<.05 **p<.01 標本数 (111) 件

出所：アンケート調査により筆者作成

表6-6 プロジェクト主催企業の製品購入意向を従属変数とした重回帰分析結果（製品発売未経験者）

	標準化係数 β	有意確率
経済的（プレゼント）	.06	.56
経済的（ポイント）	.10	.30
必要性	.03	.78
楽しさ（能動的）	.10	.37
楽しさ（コミュニケーション・受信）	.22	.04
愛着	.10	.40
自己効力感（意見への反応）	-.15	.17
自己効力感（意見が役立つ）	.19	.09
名声・自己強化（メンバー）	.11	.37
名声・自己強化（企業）	-.17	.17
信頼	.32	.00

調整済み R² 乗：.383 F 値：7.20 有意確率：.000

出所：アンケート調査により筆者作成

分析の結果、他の動機による影響に関わらず、企業からの情報を受ける楽しさが強いほど ($F(11, 99) = 7.20, p < .01, \beta = .22, p < .05$)、また、コミュニティやプロジェクトへの信頼が強いほど ($\beta = .32, p < .01$)、プロジェクト主催企業の他の製品を購入しようという意向が高かった。さらに、自分の意見が役に立つ嬉しさが強いほど、プロジェクト企業の他の製品を購入しようという意向が高い傾向も見られた ($\beta = .19, p < .10$)。

7. 分析結果のまとめ

7-1 研究目的 (1) 製品開発ネット・コミュニティにおいて、消費者側が企業に対し自身の情報を無償提供する理由の解明

本研究が対象とした消費者参加型製品開発ネット・コミュニティ上においては、消費者が企業に対し自身の情報を提供する際、「経済的動機」で

はなく「非経済的動機」が情報提供の理由となっており、中でもプロジェクトに能動的に関わることへの楽しさが強いほど、またコミュニティやプロジェクトへの愛着が強いほど、自身の情報をより積極的に企業に提供していることが明らかとなった。さらに、愛着及び能動的に関わることへの楽しさそれぞれと、コミュニティやプロジェクトへ信頼が強く関係していることも明らかとなった。

「プロジェクトに能動的に関わることへの楽しさ」は、消費者側だけの思いや行動で得られるものではなく、共に協力して製品開発プロジェクトを進める企業の存在が必要であり、企業側が消費者側とどのように関わるか、どのようにプロジェクトを進めるかも重要となってくる。コミュニティやプロジェクトへの愛着や信頼についても同様であり、それらの形成にはある程度の時間も必要であると考えられる。

従って今回の分析結果は、消費者参加型製品開発ネット・コミュニティにおいて消費者側が企業に対し自身の情報を無償提供する理由を明らかにしたと共に、その理由は消費者自身の中にプロジェクト参加当初から固定されてあるのではなく、彼らが製品開発プロジェクトに関わり、時間をかけて企業との相互のやりとりを継続して行く中で経験した事柄が影響を与えていることを示唆している。

7-2 研究目的 (2) 製品開発ネット・コミュニティにおいて、消費者側が企業に対し自身の情報を提供する頻度及び理由と、製品購入意向との関係を明らかにする

分析の結果、まず製品発売経験者については、アンケート回答頻度とプロジェクト開発製品購入意向、プロジェクト主催企業の製品購入意向ともに有意な相関関係が認められなかった。つまり、より積極的にプロジェクトに参加していること、プロジェクトで開発された製品、またはプロジェクト主催企業の他の製品を購入したいかどうかとは直接関係していないという結果となった。またアンケート回答動機と購入意向との相関分析の結果では、「自分の意見への反応を知りたいから」「自分の意見が役に立てば嬉しいから」「自分自身や自分の意見を他のプロジェクトメンバーに

認められたいから」といった項目が有意な相関関係にある、という結果となった。これらは、アンケート回答頻度との間には有意な結果とならなかった項目である。

製品発売未経験者を対象とした分析では、製品が発売されなかったことを不満とする人が約9%、製品が発売されたかどうか不明であることを不満とする人が約32%であった。またアンケート回答頻度とプロジェクト主催企業の製品購入意向との間に正の相関関係が認められた。つまり製品発売経験者の結果とは異なり、より積極的にプロジェクトに参加していることと、プロジェクト主催企業の製品を購入しようとする意向との間に関連があるという結果となった。アンケート回答動機と製品購入意向との関係では「プロジェクト主催企業からの情報を受けるのが楽しいから」「自分の意見が役に立てば嬉しいから」「コミュニティやプロジェクト主催企業を信頼しているから」の3項目から、製品購入意向への有意な因果関係が認められた。これら3項目のうち「プロジェクト主催企業からの情報を受けるのが楽しいから」「自分の意見が役に立てば嬉しいから」の2項目は、アンケート回答頻度との間に有意な相関関係が見られなかった項目である。

以上から、自身の情報を企業に提供することでプロジェクトに関わり製品開発をより積極的に経験することが、単純に製品の購入意向へはつながっていないと考えられる。

8. 今後の課題

本研究は、(1) 消費者参加型製品開発ネット・コミュニティにおいて消費者が企業に対し自身の情報を提供する理由と、(2) 消費者側が企業に対し自身の情報を提供する頻度及び理由と、製品購入意向との関係を明らかにすることを目的として、「みんなのプロジェクト」というネット・コミュニティを対象とし164人に対するアンケート調査を行った。調査には不十分な点があり、本研究の今後の課題について、以下の3つを上げることができる。

まず第一に、今回のアンケート調査は「みんなのプロジェクト」のみを対象としているため、得られた知見が他の消費者参加型製品開発ネット・コミュニティをはじめ広くネット・コミュニティ

上の現象においても一般化しあてはまるかどうか定かではなく、さらに調査と検討が必要である。

第二に、今回は消費者側への1回のアンケート調査しか行っておらず、不明な部分が多く残されたことである。消費者が企業に自身の情報を提供する理由が、企業と相互のやりとりを継続して行う中での経験から影響を受けるとして、これらの経験はどのように作られて行くのか。製品開発をより積極的に経験することが単純に製品の購入意向へはつながっていないとして、では実際にはどのようにつながっているのか、今後さらに分析、検討が必要であると考えられる。

最後に、本研究では「製品開発活動に関わるという消費者側の経験」として経験価値という概念を応用し、開発された製品に対する購買行動として現れることを示そうと試みた。しかしその価値の中身とは何であるのかについては、今後検討が必要である。

参考文献

- 石井淳蔵・厚美尚武編 (2002) 『インターネット社会のマーケティング—ネット・コミュニティのデザイン』 有斐閣
- 石井淳蔵・水越康介編 (2006) 『仮想経験のデザイン—インターネット・マーケティングの新天地』 有斐閣
- 池尾恭一編 (2003) 『ネットコミュニティのマーケティング戦略』 有斐閣
- 小川美香子・佐々木裕一・津田博史・吉松徹郎・国領二郎 (2003) 「黙って読んでいる人たち (ROM) の情報伝搬行動とその購買への影響」 『マーケティングジャーナル』 第22巻 第4号 39-51頁
- 金森剛・木村淳 (2003) 「ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用」 『知的資産創造』 第11巻 第2号 54-65頁
- 国領二郎・野原佐和子 (2003) 「電子多対多メディアによるコミュニケーションに黙って参加している人たち (ROM) の情報行動」 『経営情報学会誌』 第12巻 第2号 37-46頁
- 澁谷覚 (2007) 「ネット上のクチコミ情報を介した消費者間の影響伝播のメカニズム」 『マーケティングジャーナル』 第26巻 第4号 31-51頁

- 清水信年 (2002) 「消費者参加の製品開発コミュニティをめざして－空想生活」(石井淳蔵・厚美尚武編)『インターネット社会のマーケティング－ネット・コミュニティのデザイン』有斐閣 272-297頁
- 清水信年 (2003) 「インターネット社会の製品開発ビジネスモデル ～エレファントデザイン」『BUSINESS INSIGHT』第11巻 第4号 24-39頁
- 総務省統計局 (2011) 『平成23年版 情報通信白書』
- 西川英彦 (2004) 「コミュニケーション・メディアとしての新製品開発プロセス」神戸大学大学院経営学研究科博士学位取得論文
- 橋本公美子 (2010) 「自動車メーカーの製品開発－3Dシミュレーション経験と顧客ロイヤルティ」(村松潤一編著)『顧客起点のマーケティングシステム』同文館出版 196-217頁
- 濱岡豊 (2002) 「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』第50巻 第3号 40-55頁
- 濱岡豊 (2007a) 「共進化マーケティング2.0: コミュニティ, 社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学研究』第50巻 第2号 67-90頁
- 濱岡豊 (2007b) 「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』第26巻 第4号 52-65頁
- 宮田加久子 (2005) 『きずなをつなぐメディア－ネット時代の社会関係資本』NTT 出版
- 森田正隆 (2005) 「ネット・コミュニティ」『マーケティング・ジャーナル』第25巻 第2号 104-112頁
- 山下裕子・古川一郎 (2002) 「エレファントデザイン (ビジネス・ケース エレファントデザイン/エンジン－消費者参加型の商品開発ビジネスモデルの可能性)」『一橋ビジネスレビュー』第50巻 第2号 165-178頁
- Kollock, P. (1999) "The economies of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace". in M. A. Smith & P. Collock (Eds.), *Communities in Cyberspace*, pp.220-239, Routledge.
- Pine, B.J. and J.H. Gilmore (1999) *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press. 岡本慶一・小高尚子訳『[新訳] 経験経済』ダイヤモンド社 2005年
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Free Press. 嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング－消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社 2003年