

消費者参加型サイトによる インサイトマーケティングの研究

2017年1月

濱岡豊研究会 14期 石川侑樹

慶応義塾大学商学部

<要約>

本研究は「インサイトマーケティング」に着目し、消費者への洞察力に関する仮説を検証した。また、「インサイトマーケティング」の手助けとなる消費者参加型イベントへの参加意欲についても仮説検証を行った。重回帰分析と共分散構造分析の結果から「消費者洞察」については、「画像情報」、「自己効力感」が正の相関があると分かった。加えて、共分散構造分析とコンジョイント分析の結果から「イベントへの参加意欲」については「金銭的報酬」、「製品開発の具体性」、「エンタメ性」、「自己効力感」、「楽しさ」が正の相関があると分かった。これらの結果を踏まえ、今まで学術的な研究が少なかった「インサイトマーケティング」への提言、そして「インサイトマーケティング」の手助けとなるイベントへの参加を促す施策について提言を行った。提言については、分析にて最も多くの仮説が採択された「自己効力感」に重点を置いた。

<キーワード>

インサイトマーケティング、消費者洞察、イベントへの参加意欲、消費者参加型サイト

Research on Insight Marketing at Consumer Participatory Internet Site

January 2017

Yuki Ishikawa

The Class of 2017, Hamaoka Seminar

Faculty of Commerce, Keio University

【Abstract】

This research focused on "insight marketing" and examined hypotheses about insight into consumers. We also tested hypotheses about the willingness to participate in consumer participation events that will help "insight marketing". From the results of multiple regression analysis and covariance structure analysis, we found that "consumer insight" has a positive correlation with "image information" and "self-efficacy". In addition, from the results of the covariance structure analysis and the conjoint analysis, the "enthusiasm for participation in the event" is related to "monetary compensation", "specificity of product development", "entertainment", "self-efficacy" It was found that there was a positive correlation. Based on these results, we made proposals for "insight marketing", which had been scarce academic research so far, and measures to encourage participation in events that will help "insight marketing".

<Keywords>

Insight marketing, consumer insight, willingness to participate in events, consumer participation site

目次

- 1.はじめに
 - 1.1)問題意識
 - 1.2)研究の目的
 - 1.3)研究の意義
 - 1.4)本論文の構成

- 2.事例研究
 - 2.1) パナソニックの新子育て家電
 - 2.2)株式会社インテージの施策

- 3.先行研究
 - 3.1)消費者インサイトに関する研究
 - 3.2)潜在的ニーズの抽出に関する研究
 - 3.3)コミュニティサイト参加促進に関する研究
 - 3.4)創造性の養成に関する研究
 - 3.5)創造性と制約に関する研究
 - 3.6) 先行研究からの知見と課題

- 4.ヒアリング
 - 4.1)消費者参加型サイト利用者へのヒアリング
 - 4.2)ヒアリングによって得られた知見

5. 理論的枠組みと仮説
 - 5.1)「消費者洞察」に関する理論的枠組み
 - 5.2)「イベントへの参加意欲」に関する理論的枠組み
 - 5.3)仮説設定

- 6.データ分析
 - 6.1)調査概要
 - 6.2)単純集計
 - 6.3)自由記述の設問について

- 7.分析結果
 - 7.1)「消費者洞察」についての重回帰分析

- 7.2) 「消費者洞察」についての探索的因子分析
- 7.3) 「消費者洞察」についての確認的因子分析
- 7.4) 「消費者洞察」についての共分散構造分析
- 7.5) 「消費者洞察」についての追加分析 1
- 7.6) 「消費者洞察」についての追加分析 2
- 7.7) 追加分析の結果まとめ
- 7.8) 「イベントへの参加意欲」についての コンジョイント分析
- 7.9) 「イベントへの参加意欲」についての 探索的因子分析
- 7.10) 「イベントへの参加意欲」についての確認的因子分析
- 7.11) 「イベントへの参加意欲」についての共分散構造分析

8. 考察・まとめ

- 8.1) 考察
- 8.2) 実務へのインプリケーション
- 8.3) 本研究の限界

謝辞

参考文献

付属資料

1. はじめに

本章では、問題意識、研究の目的や意義に触れ、本論文の構成についても記述する。

1.1) 問題意識

インターネットの普及により情報化が進み、以前よりも膨大な市場データを利用できるようになった。その増加量は、図表 1 に示されるように 2005 年から 2012 年の 7 年間にて、5.2 倍である。¹

図表 1 利用可能なデータ量の推移



出所：総務省「情報流通・蓄積量の計測手法の検討に係る調査研究」（平成 25 年）

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/html/nc113220.html>

しかしこのように利用可能なデータ量が増えたにもかかわらず、未だに成功する新製品よりも、失敗する新製品の方が多いのが現状である。この原因として、膨大な情報を価値あるものに変換できずノイズが生まれてしまい、消費者と生産者間にてミスマッチが生じてしまっていると考えられる。

そこで新製品開発においては如何に消費者の本音やニーズに迫れるかといった「インサイト」が重要であると着目した。消費者に対する的確な洞察が成された「インサイトマーケティング」によって、消費者の求める製品を開発することが出来ると考えた。

「インサイトマーケティング」とは、消費者調査やこれまでの経験、社会的動向などを踏まえた「消費者洞察」によって引き出された、消費者の行動や態度の根底にあるニーズを満たすマーケティングのことである。また、単純な数値だけの市場調査では消費者の生の声に迫ることは難しいと判断し、「消費者参加型サイト」に注目した。この「消費者参加型サイト」とは、商品に

¹ TB はテラバイトという容量の単位

対するレビュー投稿、アンケートへの回答、イベントへの参加によって消費者同士が交流するサイトのことを想定する。同サイトは消費者が実際に製品を利用する様子や、新製品に対する要望などが記載されているため、彼らの実態に迫る手助けになると考えられる。

1.2) 研究の目的

本研究では消費者参加型サイトを利用したインサイトマーケティングの有用性に焦点を当てて研究を進める。桶谷(2008)によるとインサイトを如何に見つけ出すかという「発見ツール」、発見したインサイトから仮説を導き出す「仮説ツール」、その仮説から戦略的な提案をいかに発想するかという「発想ツール」、インサイトと提案が結びついているかという「検証ツール」の四段階を踏むことがインサイトマーケティングにおいて重要であるとされている。現在運営されている消費者参加型サイトの機能においてこれらのツールの役割を果たすことが出来る。また、ただサイトに登録させるだけではなく、イベントに参加させることで、より彼らの実態に迫れるだろう。

濱岡、田中(2007)より「考えることの楽しさ」、「不満や不便の解消」、「自己効力感」、そして知識やコミュニティが創造/発信の動機につながっていることが分かった。加えて草場ら(2014)より「コメント機能」、「投票機能」、「ユーザーや運営者からのフィードバック」、「オフラインでのイベント企画」はコミュニティサイトへの参加意欲に正の相関があり、「金銭的報酬」も参加意欲に大きく影響していることが明らかになった。故にこれらの要素を満たすことで活発な消費者参加型サイトになるといえる。

上述したツールの役割を成す機能が消費者洞察に役立つか、また消費者参加型サイトという枠組みよりもさらに細かいこれらの機能への参加要因を調査していきたいと考えている。

1.3) 研究の意義

インサイトマーケティングはその抽象度の高さから学術的な研究は少ない。それを統計学という定量的なアプローチで研究し、消費者洞察に役立つモデルを考察するというところに学術的価値があると考えられる。また、先行研究では「消費者参加型サイト」に対しての参加意欲の研究は多々存在したが、同サイトが運営するイベントに対しての参加意欲は研究されていなかったため、意義のあるものであると考えられる。

1.4) 本論文の構成

本論文は第2章において、「インサイトマーケティング」に関連する事例を紹介する。第3章では、本研究にて使用する概念に関係のある、先行研究から得られた知見を整理する。第4章では、消費者参加型サイトを利用している友人を対象に行ったヒアリングの結果を示す。第5章では、先行研究をもとに設定した仮説の概要を説明する。第6章では、大学生を中心に行った102サンプルのアンケートの概要、単純集計を説明し、第7章では分析結果を提示している。そして第8章では、分析結果の考察、そして実務へのインプリケーション及び本研究の限界を記

述する。

2. 事例研究

本章では「インサイトマーケティング」が効果的に作用した事例、企業が注目している事例を挙げる。

2.1) パナソニックの新子育て家電

売上が低迷していた食器洗い機の購買時期は結婚、出産、子供の入園や入学といった人生の節目、特に子育て期において購入されているということが分かった。そこから育児に追われて家事にかけられる時間が少ないという主婦の苦心があると着想した。それにあたり下記図表2のように「家事にかかる時間を短くし、子育てを応援する」というプロモーションを行ったところ、販売実績が前年の約1.4倍へと伸びた。

製品自体を変更することなく、宣伝方法を変えただけで大幅に販売実績を伸ばしたこの事例より、的確な消費者洞察は実際に消費者の購買につながるということは明らかである。

図表2 パナソニック新子育て家電



出所：National 新・子育て家電

<http://www.kayokosato.com/wordpress/?p=3397>

2.2)株式会社インテージの施策

国内の市場調査会社である株式会社インテージが消費者参加型サイトである「みんなレポ」を運営。同サイトは製品や店の利用風景の写真や、レビューを投稿し、ユーザー同士交流する形

式となっている。従来の数値だけの調査よりも、実際の消費者の生活を目にすることでインサイトを探るという考えである。

加えて同社は株式会社 NTT ドコモと業務提携し合弁会社、株式会社ドコモインサイトマーケティングを設立した。インテージとドコモ両社のノウハウを統合し、モバイルの特性である即時性・常時性を活かしたリアルタイムリサーチによって消費者の実態に近づこうと画策している。

²

これらの施策から、市場調査会社はインサイトマーケティングを重要視していることが分かる。

² みんなレポ(<http://minrepo.com/>) (11/23 最終アクセス)

3. 先行研究

本章では研究に際して参考とした先行研究を挙げる。なお先行研究は消費者インサイトに関する研究、潜在的ニーズの抽出に関する研究、コミュニティサイト参加促進に関する研究、創造性の養成に関する研究、創造性と制約に関する研究の5つに大別して挙げる。

3.1)消費者インサイトに関する研究

・桶谷(2008)

インサイトを定量的に把握することは難しいが、的確な消費者洞察を手助けする手順は存在する。まず消費者のホンネの発見、それを踏まえた商品案の仮説設定、仮説からの戦略的な提案、インサイトとその提案が実際に結びついているかの検証の四段階を踏まえることが重要であるとされている。

まず初めの「発見ツール」においては商品、サービスに対するイメージや使用者や使用するシチュエーションを明確にし、インサイトの候補を発見する。次の「仮説ツール」においては実際にターゲットと触れ合い、インサイトを絞っていく。次の「発想ツール」では仮説をもとに商品案を出し、「検証ツール」においてその提案を消費者に評価してもらいインサイトとの結びつきを検証する。これらの手順を踏まえることが消費者洞察では重要とされている。

・下村(2008)

Frazer(1983)が提唱する「共鳴戦略」では、製品の特徴やブランドイメージに焦点を当てるのではなく、消費者の経験に応じた状況や感情を使ったアプローチを行う。広告と消費者の感情がマッチしたとき、彼らにインパクトを与えられ、効果的な広告表現となる。また、この「共鳴戦略」は、製品間での違いが小さい状況において有効である。製品属性での差別化が難しい状況において消費者の経験に焦点を当てることによって効果的なアピールが行えるからである。

・李ら(2013)

「機能型」「発想型」という二つの観点から、製品を4種類にカテゴリー分けし、良いアイデア提供するユーザーの特性を分析した。本研究にて行ったアンケートには、缶コーヒーを題材にした自由記述の設問が用意されている。缶コーヒー(飲料)は本論文にて、趣味や趣向が反映されることで良いアイデアが生まれやすいカテゴリーにあたると示された。故に、これを念頭に置き、同設問の回答を評価した。

・Keller and Fay(2012)

広告において重要なのは消費者が Facebook や YouTube 等の CGM(Consumer Generated Media)³に投稿しようという動機を駆り立てることである。そのため広告は共有することを目的

³ インターネットなどによって消費者が生成するメディア

として作られるようになり、宣伝にエンタメ性やメッセージ性などを含ませる傾向がある。

・ Robin Higie Coulter and Gerald Zaltman (1994)

本研究は人間のコミュニケーションの 80%以上が非言語的であり、高い非言語性を持つブランドイメージに対して、従来の言葉に傾倒したリサーチではミスマッチが生じる。という考えのもと、写真を用いて二時間に及ぶ 1 対 1 でのラダリング調査にてブランドイメージを顕在化させる実験を行った。結果としてこの調査はブランドに対するイメージを浮き上がらせ、効果的な広告、パッケージの作成、そして正確なブランド拡張戦略に貢献することが分かった

3.2)潜在的ニーズの抽出に関する研究

・ Schweisfurth・Raasch(2014)

従業員のリードユーザーは積極的に「顧客志向の行動に関与している」、「企業とユーザーの境界をまたぐ行動をしている」、「イノベーション関連の行動に関与している」ということが明らかになった。従業員ではないため内外のコミュニティの境界をまたぐ動きは出来ないが、消費者参加型サイトに存在する熱心なユーザーから顧客の潜在的なニーズを抽出することが出来るかもしれない。

・ 泉(2008)

本研究は実際の市場における顧客の声などの情報が潜在的ニーズの抽出には重要だとした。実際に製品を利用している顧客からの苦情やクレーム、要望、など市場からのヒントから、本物のニーズは掘り起こされると記されている。故に、消費者の生の声、実態は彼らのニーズを満たすために非常に重要であると言える。

3.3)コミュニティサイト参加促進に関する研究

・ 濱岡、田中(2007)

本研究によって「考えることの楽しさ」、「不満や不便の解消」、「自己効力感」、そして知識やコミュニティが消費者の創造/発信の動機につながっていることが判明した。消費者参加型サイトにおいて、これらを満たすコンテンツを設けることによってユーザーの参加意欲を高めることが出来ると考えられる。消費者の投稿が活発なコミュニティはインサイトマーケティングの手助けをすると考えられる。

・ 田中 (2010)

ユーザーの商品開発参加意図と「創作による経済的利益」、「創作の表現の自由度」、「短期間での商品化」、「商品化までのプロセスの明確さ」、「消費者の商品化決定権」、「表出化能力」に正の相関がみられた。無印良品による「モノづくりコミュニティ」のように現代には製品開発に消費者の意見を取り込むコミュニティサイトが存在する。このようなサイトは上述した要素を満た

すことによってユーザーの参加意欲を促進できると考えられる。

・相沢、佐藤(2014)

本研究は Twitter における企業行動と消費者（フォロワー）行動に焦点を当てたものである。消費者が企業アカウントからコンタクトを受けることは、その消費者の企業アカウントに対する関心と正の相関がある。消費者の企業に対する関心と企業の情報に対する拡散には正の相関がある。といった相関があると判明した。これより、Twitter というコミュニティサイトと若干形式が違う媒体ではあるが、企業と消費者の関わり合い、消費者の企業に対する関心が重要であることが分かった。

・草場ら(2014)

本研究はコミュニティサイトの実際のコンテンツによる参加意欲の測定が成されている。コミュニティサイトにおいて「コメント機能」、「投票機能」、「ユーザーや運営者からのフィードバック」、「オフラインでのイベント企画」は参加意欲に正の相関があることが判明した。また、「金銭的報酬」も参加意欲に大きく影響している。

3.4)創造性の養成に関する研究

・ Burroughs, James E. Darren W. Dahl, C. Page Moreau, Amitava Chattopadhyay, and Gerald J. Gorn (2011)

本研究では、外生的な報酬は個人の動機に侵食し、創造性を妨げてしまう。しかし、的確なトレーニングによって個人の内面的な「やりがい」が生まれ、報酬による創造性の欠如を解消できる。つまり、内面的なモチベーションアップが創造性に関与するということが判明した。

・ Bissola, Rita and Barbara Imperatori (2011)

本研究は組織における創造性を取り扱ったものである。グループの創造性とは、単純な個人の創造性の合計ではない。活発なコミュニケーションや、組織に対するプラスの感情がグループの創造性には作用するということが示された。

・ Guo(2013)

本論文では、コミュニティにおけるユーザーイノベーションの研究が行われた。その結果、コミュニティという集団がユーザーイノベーションに対して正の影響を与えることが判明した。つまり、コミュニティの存在は、ユーザーの創造性を高める要因になるということである。

・ Taggar, Simon (2002)

本研究は個人の特性や、環境がグループの創造性にどう影響するかを取り扱ったものである。個

人の外向性やタスクに対するモチベーション、グループ内でのコミュニケーションや快適な環境が創造性に影響することが示された。

3.5)創造性と制約に関する研究

・ Janina, Jens, and Gerben(2011)

本研究では、創造性とは一見自由であればあるほど発揮されやすいと思われがちだが、障害(制約)があった方が発揮されやすいということが判明した。後述する自由記述のアンケートにて、例を明示すると回答者の創造性を妨げてしまうかと懸念していたが、本研究の結果を受け、例を記載することとした。

・ Finkeら(1992)

本研究も、制約と創造性に関する研究である。まず解決すべき課題を提示し、制約を課して類推させるというプロセスを経ることによって創造性が高まることが示された。この研究結果は、後述する自由記述のアンケート作成の際に参考にした。

・ Gary A Davis(1999)

創造性を阻害する要因として外発的要因(学校や家庭環境などの)と「自信のなさ」「正確性」「思考の限定」などの内発的要因(精神的なもの)を挙げている。精神的な阻害要因を取り除くことで創造性が刺激されると結論づけられている。

3.6)先行研究からの知見と課題

以上に示した先行研究により、的確に消費者像を掴むこと、交流の活発なコミュニティの存在による創造性の高まり、「金銭的報酬」や豊富なコンテンツによって消費者参加型サイトへの参加意欲が高まることが判明した。また、桶谷(2008)より製品のターゲットと関わり合う、製品案を評価してもらうといった行動が「インサイトマーケティング」にて非常に重要であるとされた。ターゲットとの交流、製品案の評価などは、既存の消費者参加型サイトのコンテンツによって可能である。故に、同サイトはインサイトの大きな手助けになると考えられる。

また、濱岡、田中(2007)より「考えることの楽しさ」、「自己効力感」、が消費者の創造/発信の動機につながっていることが判明した。加えて田中(2010)より「商品化までのプロセスの明確さ」がユーザーの商品開発参加意欲と正の相関があると判明した。これらの要素を満たすことによって、消費者参加型サイトのイベントへの参加意欲が向上すると推測できる。

さらに Robin Higie Coulter and Gerald Zaltman (1994)より、画像によって得られる情報量は言語のみの場合よりも多いということが分かった。これを利用し、画像と言語に関する「消費者洞察」の仮説を設定した。

先行研究によって得られた知見を纏めると、消費者参加型サイトは「インサイトマーケティング」の助けとなり、同サイトへの参加意欲は「楽しさ」、「金銭的報酬」、豊富なコンテンツなど

によって高められるということが判明した。故に、どうすれば的確に消費者を洞察できるか、参加型サイトのイベントへの参加意欲を高められるかという方向性で研究を進める。

課題としては、やはり「インサイトマーケティング」自体に関連する文献の少なさであると考えられる。アカデミックな研究があまり行われていない分野であるため、資料不足に陥ったといえる。消費者に対する洞察という抽象度が高く、取り扱い難しい題材を少しでも正確に捉えるため、関連性が高いと考え、創造性についての文献を多数用意した。「消費者洞察」に関する仮説の多くが創造性についての論文を参考にしたものである。故に、「消費者洞察」と創造性は関連性が高いという見立てが正しいか否かが大きな課題であるといえる。

図表3 先行研究のまとめ

先行研究	概要	主な知見	本研究での応用
桶谷 (2008)	インサイトマーケティングを正確に行うための4つの手順、ツールについて。	インサイトの発見、それを基にした仮説と商品案の立案、そしてそれがインサイトと結びついているかを検証することが重要である。	消費者洞察の仮説設定にこれらのツールを利用。
下村 (2008)	Frazer の「クリエイティブ戦略」による広告の類型化。	消費者の体験や経験にマッチした広告は効果的なものになる。	広告における消費者洞察の有用性を支持。
李ら(2013)	「機能型」「発想型」という二つの観点から、製品を4種類にカテゴリ分けし、良いアイデアを提供するユーザーの特性を分析。	飲料というカテゴリーはユーザーの趣味や趣向が反映されることで、良いアイデアにつながりやすい。	後述するアンケートの自由記述設問の採点基準に利用する。
Keller and Fay(2012)	広告の共有における重要な要素。	メッセージ性、エンタメ性を内包することによって広告は共有されるやすくなる。	広告における消費者洞察の有用性を支持。
Robin Higie Coulter and Gerald Zaltman (1994)	言語に頼らず写真を用いてブランドイメージを顕在化させる研究。	写真を用いることで、言語に傾倒した調査よりも正確にブランドイメージを顕在化することが出来た。	言語のみの情報、画像を交えた情報の提示によって回答がどう変化するかの調査の実施。
Schweisfurth・Raasch(2014)	リードユーザーを従業員にした際の利点。	従業員のリードユーザー (ELUs)は革新的行動、顧客志向の行動、コミュニティをまたいだ行動を積極的に行う。	リードユーザーから生まれる情報が顧客ニーズの顕在化に役立つのではないかと推測。
泉 (2008)	市場、経営者、の三方向からの潜在的ニーズの抽出。	市場においては消費者の生の声から潜在的ニーズを抽出することが重要である。	製品利用実態の情報の有用性をもとにした仮説設定。
濱岡、田中 (2007)	想像/発信する人々の動機と能力に関する研	「期待経済利益」、「楽しさ」、「自己効力感」、「不満や	「消費者洞察」、「イベントへの参加意欲」に

	究。	不便の解消」「名声・認知欲求」という観点から創造/発信の動機を研究。	関する仮説設定に利用。
田中 (2010)	ユーザー参加型によるオープンイノベーションの研究。	ユーザーの製品開発参加意図と製品化のプロセスや期待経済利益の関係などは正の相関がある。	オープンイノベーション戦略をとる消費者参加型サイトの有用性を支持。「イベントへの参加意欲」に関する仮説に利用。
相 沢、佐 藤 (2014)	Twitter による企業行動と消費者行動の研究。	企業の消費者に対するコンタクトが消費者の企業に関する関心に正の相関があり企業に関する関心は、情報の拡散に正の相関がある。	消費者参加型サイトに関する仮説設定に利用。
草場ら (2014)	共創型コミュニティにおける参加意欲の測定。	「コメント機能」、「投票機能」、「ユーザーや運営者からのフィードバック」、「オフラインでのイベント企画」「金銭的報酬」は参加意欲に正の相関があることが判明した。	消費者参加型サイトに関する仮説設定に利用。
Burroughs, ら (2011)	報酬の存在があっても個人の創造性が低下しないケースについての研究。	やりがいなど、内面的なモチベーションアップが創造性に関与するということが判明した。	やりがい、モチベーションなどの精神的な面に関する仮説に利用。
Bissola ら (2011)	組織における創造性についての研究。	集団における創造性とは、個人の創造性の単純な合計ではなく、集団内での活発な交流によって高められるということが判明した。	消費者参加型サイトの有用性、イベントの有用性について利用。
Guo(2013)	コミュニティにおける創造性についての研究。	コミュニティの存在が、ユーザーイノベーションに対して正の影響を与えることが判明した。	消費者参加型サイトの有用性、イベントの有用性について利用。
Taggar, Simon (2002)	個人の特性や環境と、グループの創造性についての研究。	個人の外向性やタスクに対するモチベーション、そしてグループ内でのコミュニケーション	消費者参加型サイトに、ユーザーが集まることによって議論が活

		ヨンが創造性に影響することが示された。	発になり創造性が高まると推測。
Janina, Jens, and Gerben(2011)	創造性と障害（制約）の関係についての研究。	創造性とは一障害（制約）が存在する方が発揮されやすいということが判明した。	後述するアンケートの自由記述設問にて、参考にした。
Finke ら(1992)	創造性と障害（制約）の関係についての研究。	まず解決すべき課題を提示し、制約を課して類推させるというプロセスによって創造性が高まることが判明した。	後述するアンケートの自由記述設問にて、参考にした。
Gary A Davis(1999)	創造性を阻害する要因、そしてそれを取り除いた際の影響についての研究。	創造性を阻害する要因として外発的要因「自信のなさ」「正確性」「思考の限定」などが判明した。精神的な阻害要因を取り除くことで創造性が刺激されると結論づけられている。	「消費者洞察」についての仮説に利用。

4.ヒアリング

本章では消費者参加型サイトの利用者に聞き取り調査を行ったため、その結果をここに記述する。

4.1)消費者参加型サイト利用者へのヒアリング

下記の回答者は「食べログ」というグルメサイトを、週に一回の頻度で使用している。「食べログ」とは、飲食店に対する大量のレビュー、住所などの基本情報が記載されており、食事する店探しに用いられるサイトである。店探しという機能性、そして、評価の高い店に足を運び、満足できることが使用する利用である。一方で、機能面に関して不満や改善点を感じているようだ。

・20代男性

	質問内容	回答内容
Q1	どのような消費者参加型サイトを利用していますか？	食べログ
Q2	消費者参加型サイトの利用頻度はどのくらいですか？	週に1度ほど
Q3	消費者参加型サイトの利用目的は何ですか？	実際に利用した消費者がどのような評価をしているのかを参考にして、自分も利用するかを判断するため
Q4	消費者参加型サイトを利用して、楽しいと感じるときはどのような時ですか？	実際に自分も利用してみて、満足な結果を得られたとき
Q5	消費者参加型サイトの欠点、今後追加してほしいサービスは何かありますか？	あまり有名ではないがすごく美味しい店であったり、広告などに力を入れていない優良店は必然的にランキングの下の方に位置してしまう。その評価を見て、足を運ぶのをやめてしまう消費者もいる。なので、マニアックなお店のランキングなども別に作ればいいのではないかと思う。

・20代女性

下記の回答者は「WEAR」というサイトを約週に3回の頻度で利用している。「WEAR」とは他人のファッションコーディネート閲覧、又は自分のコーディネートの投稿が出来るサイトである。こちらも「食べログ」と同じく服を探すという機能性が利用のきっかけになりつつも、自分の好みにあったファッションを見つけるなどの楽しみのあるようだ。そして、改善の余地を

感じている点も同様である。

	質問内容	回答内容
Q1	どのような消費者参加型サイトを利用していますか？	WEAR
Q2	消費者参加型サイトの利用頻度はどのくらいですか？	週3くらい
Q3	消費者参加型サイトの利用目的は何ですか？	欲しい服をさがすため
Q4	消費者参加型サイトを利用して、楽しいと感じるときはどのような時ですか？	自分の好きなファッションの人を見つけたとき
Q5	消費者参加型サイトの欠点、今後追加してほしいサービスは何かありますか？	似ているアイテムを表示する機能を追加する機能があればより便利になると感じる。他は特になし

・20代男性

こちらの回答者は1人目の回答者と同じく「食べログ」を利用している。主に異なる点は、改善点にて、店の情報が不足しており、他の必要な情報が欠けていると回答している点である。「食べログ」のような大手サイトであっても、全ての店舗にて十分な情報を備えられていない場合もあるということが判明した。

	質問内容	回答内容
Q1	どのような消費者参加型サイトを利用していますか？	食べログ
Q2	消費者参加型サイトの利用頻度はどのくらいですか？	週に1度ほど
Q3	消費者参加型サイトの利用目的は何ですか？	その地域での人気のあるお店や、おすすめのお店を探すため
Q4	消費者参加型サイトを利用して、楽しいと感じるときはどのような時ですか？	料理の一覧や写真を見ているとき
Q5	消費者参加型サイトの欠点、今後追加してほしいサービスは何かありますか？	お店の名前や場所だけの記載が多く、必要な情報を得ることが難しいときがあるのが欠点

4.2)ヒアリングによって得られた知見

以上のヒアリングの結果を踏まえると、まず目的意識があって初めてサイトに参加すること

が分かる。コミュニティである以上、登録者同士の交流という楽しみも勿論存在するだろうが、サイト自体に利用価値、魅力がないとまずコミュニティ自体が形成されないだろう。また、どの回答者もサイトに対して、ある程度不満や改善の余地を感じており、企業側や運営側はこうした声に耳を傾け、サイトそのものの利便性を高めることも重要であると考えられる。ヒアリングによって得られた知見から考えると、多くのユーザーに登録してもらい活発なサイトにするためには、サイトとしての利用価値、魅力を高め、ユーザーの要望に対して真摯に向き合っていくことが大切であるといえる。

5.理論的枠組みと仮説

本章では、先行研究を参考に設定した仮説、著者が独自に設定した仮説について、また分析を行う理論的枠組みについて記述する。本論文の仮説は大きく分けて「消費者洞察」と「(消費者参加型サイトの) イベントへの参加意欲」に関する仮説の二つである。

5.1)分析の理論的枠組み

桶谷(2008)、Robin Higue Coulter and Gerald Zaltman (1994)より、言語だけの情報よりも、画像を交えた方が遥かに得られる情報量が多いということが分かった。そこで、言語だけで情報を与えた場合、画像を交えて情報を与えた場合の二通りの自由記述式アンケートを行った。そして、その回答を筆者が5段階で採点し、その値を被説明変数とし、画像ありを1、なしを0に置き換えたダミー変数を被説明変数として重回帰分析を行った。

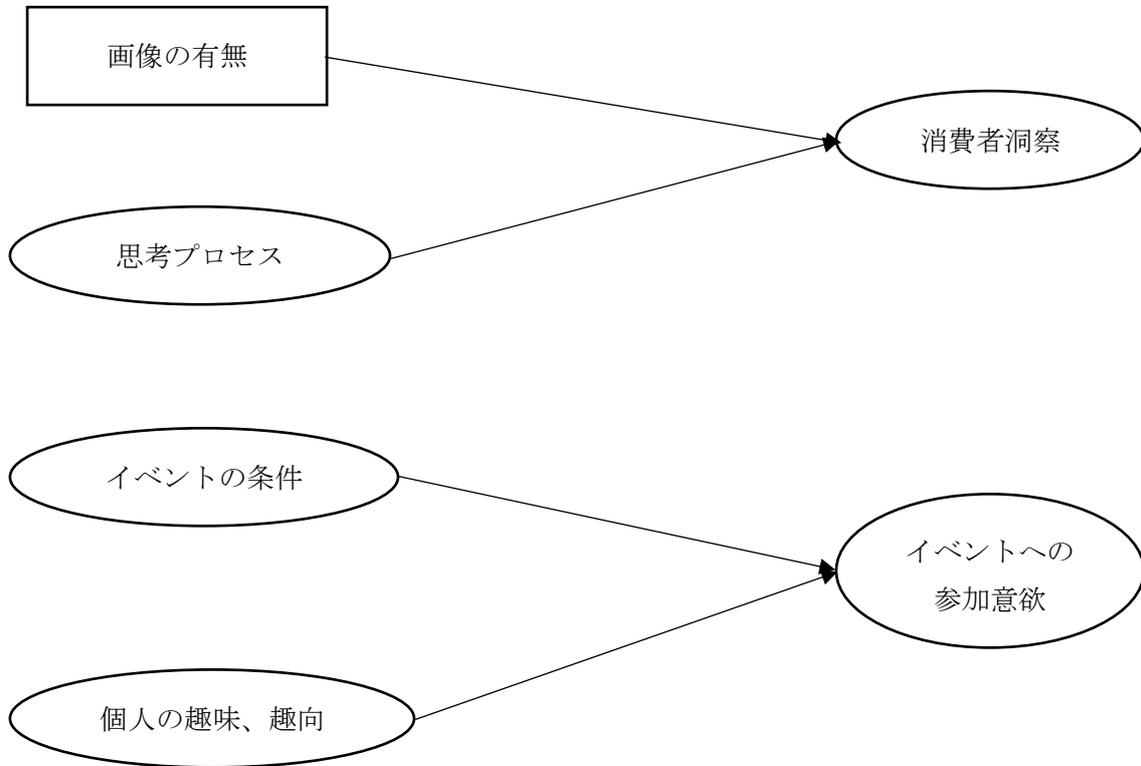
その他の「消費者洞察」の仮説については、筆者が設定した「消費者洞察」についての3つの設問を被説明変数とし、先行研究を参考に設定した「自信のなさ」、「正確性」、「自己効力感」などを被説明変数とし、共分散構造分析を行った。

「イベントへの参加意欲」の仮説についても同様に、筆者が設定した同概念についての3つの設問を被説明変数とし、先行研究を参考に設定した「名声認知欲求」、「楽しさ」などを被説明変数として、共分散構造分析を行った。加えて、「金銭的報酬」、「製品開発の具体性」などのイベントの条件については、コンジョイント分析を行った。

故に、先行研究を参考に、「消費者洞察」に関しては画像の有無に関する要因、思考プロセスに関する要因の大きく分けて二つの仮説群を設定。「イベントへの参加意欲」に関してはイベントの条件に関する要因、個人の趣味趣向に関する要因の大きく分けて二つの仮説群を設定した。

(図表 4)

図表 4 研究の理論的枠組



5.2) 「消費者洞察」に関する仮説に用いる概念と定義

「消費者洞察」を被説明変数とする仮説に用いる概念の定義について記述する。

①消費者洞察

消費者の実態の洞察。桶谷(2008)を参考に設定。

②画像情報

製品を利用している画像や、メインターゲットとなる層の画像。画像ありを1、画像なしを0に置き換えダミー変数として設定。桶谷(2008)、Robin Higgie Coulter and Gerald Zaltman (1994)を参考に設定。

③自信のなさ

物事や発言に対する自信のなさ。Gary(1999)を参考に設定。

④正確性

正しさを求め、不確定なことを避ける心理。Gary(1999)を参考に設定。

⑤思考の限定

一つの考えに囚われ、思考の幅を狭めてしまう心理。Gary(1999)を参考に設定。

⑥名声認知欲求

他人から評価や名声を得たいという欲求。濱岡、田中(2007)を参考に設定。

⑦自己効力感

自分の行動が他人に影響することによって得られる感情。濱岡、田中(2007)を参考に設定。

5.3)「イベントへの参加意欲」に関する仮説に用いる概念と定義

「イベントへの参加意欲」を被説明変数とする仮説に用いる概念の定義について記述する。

⑧イベントへの参加意欲

消費者参加型サイトが開催するイベントへの参加意欲。草場ら(2014)、田中(2010)、事例を参考に設定。

⑨金銭的報酬

金銭や特典、クーポンなどの見返り。草場ら(2014)を参考に設定。

⑩製品開発の具体性

サイトに参加することで自分たちの行動がどう製品開発に組み込まれるか具体的であること。田中(2010)を参考に設定。

⑪エンタメ性

コンテンツの持つ面白さや、エンターテインメント性。Keller and Fay(2012)を参考に設定。

⑫オフラインでの交流

イベントがネット上のものでなく、実際に人と顔を合わせて行うものであること。実際に顔を合わせて交流することはネット上の交流よりも敷居が高いと考え、筆者が独自に設定。

⑬ブランドロイヤリティ

ブランドへの愛好、正の感情。相沢ら(2014)を参考に設定。

⑭楽しさ

他者とコミュニケーションや情報の発信内容を熟考することを楽しさを感じる。濱岡、田中(2007)を参考に設定

⑮コミュニティとの関わり

コミュニティサイト内での他のユーザーとの関わり。草場ら(2014)を参考に設定。

5.4)仮説設定

1)画像の有無に関する要因

桶谷(2008)より、製品のメインターゲットを実際に目にする、触れ合うことは「インサイトマーケティング」において非常に重要であると示された。また、Robin Higie Coulter and Gerald Zaltman (1994)より、人間のコミュニケーションは約 80%が非言語的であり、言語だけの情報では限られたことしか伝わらないことが示された。これらを参考に、製品を使用している画像と使用者の画像によって言語だけの情報よりも消費者の洞察がしやすいと考え、以下の仮説を設定した。

H1 画像情報は消費者洞察の質に正の影響がある

2)思考プロセスに関する要因

Gary(1999)より、「自信のなさ」や「正確性」といった思考プロセスは創造性に負の相関があるとされた。筆者は創造性と洞察力は関連深い概念であると考え、これらの仮説を設定した。加えて濱岡、田中(2007)より、「自己効力感」や「名声認知欲求」は創造や発信の動機につながっていることが判明した。これらの思考プロセスを持つ人間ならば、意欲的に多くの情報を創造、発信すると考え、以下の仮説を設定した。

- H2 自信のなさは消費者洞察に負の影響がある**
- H3 正確性は消費者洞察に負の影響がある**
- H4 思考の限定は消費者洞察に負の影響がある**
- H5 名声認知欲求は消費者洞察に正の影響がある**
- H6 自己効力感は消費者洞察に正の影響がある**
- H11 自己効力感はイベントへの参加意欲に正の相関がある**
- H12 名声認知欲求はイベントへの参加意欲に正の相関がある**

3)イベントの条件要因

草場ら(2014)より「金銭的報酬」が、コミュニティサイトの参加意欲に正の相関があり、田中(2010)より「商品化までのプロセスの明確さ」が商品開発参加意欲に正の相関があると判明した。また、Keller and Fay(2012)より、エンタメ性を含ませることによって効果的な宣伝になるということが判明した。故に、これらの3つの概念は「イベントへの参加意欲」に関係があると考え、以下の仮説を設定した。加えて、ネット上のイベントよりも、実際に顔を合わせる必要があるイベントはより敷居が高いと考え、「オフラインでの交流」は負の相関があると考え、以下の仮説を設定した。

- H7 金銭的報酬はイベントへの参加意欲に正の相関がある**
- H8 製品開発の具体性はイベントへの参加意欲に正の相関がある**
- H9 エンタメ性はイベントへの参加意欲に正の相関がある**
- H10 オフラインでの交流はイベントへの参加意欲に負の影響がある**

4)個人の趣味、趣向要因

相沢ら(2014)より企業に対する関心が、企業情報の拡散に対して正の相関があることが判明した。故に、「ブランドロイヤリティ」が高い消費者ほど、よりアクティブになり、「イベントへの参加意欲」も高まると考え、以下の仮説を設定した。

- H13 ブランドロイヤリティはイベントへの参加意欲に正の相関がある**

濱岡、田中(2007)より「考えることの楽しさ」、「コミュニティ」は創造、発信の動機につながっていることが判明した。故に、これらの存在が、サイト登録者を活動的にさせると考え以下の仮説を設定した。

H14 楽しさはイベントへの参加意欲に正の相関がある

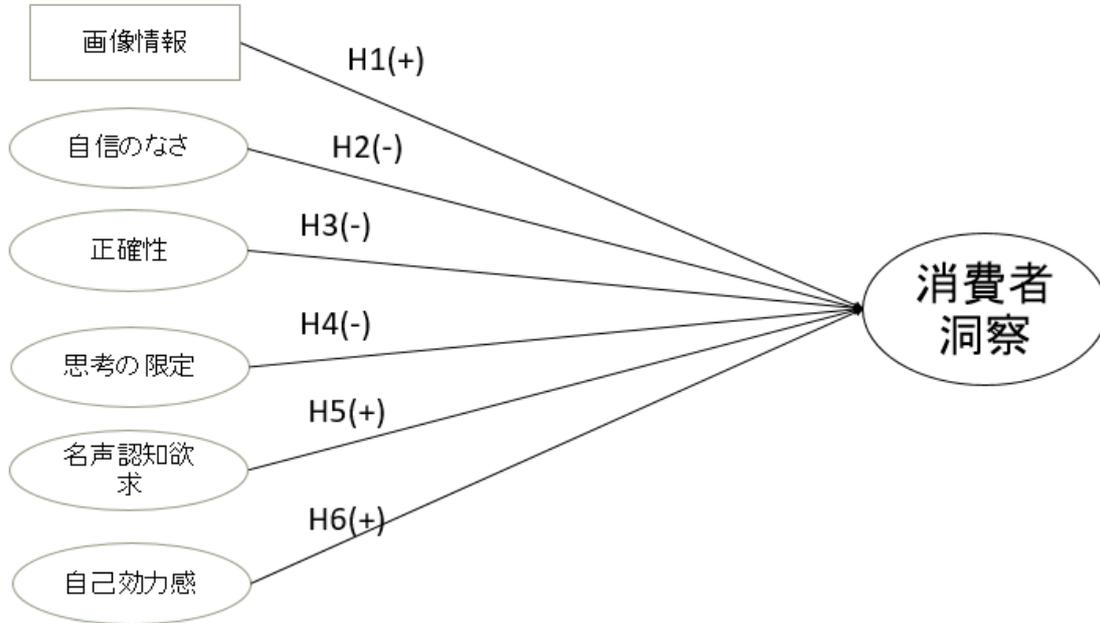
H15 コミュニティとの関わりはイベントへの参加意欲に正の相関がある

以下に、H1～H15 までの仮説とその根拠を列挙した。(図表 5)

図表 5 仮説一覧

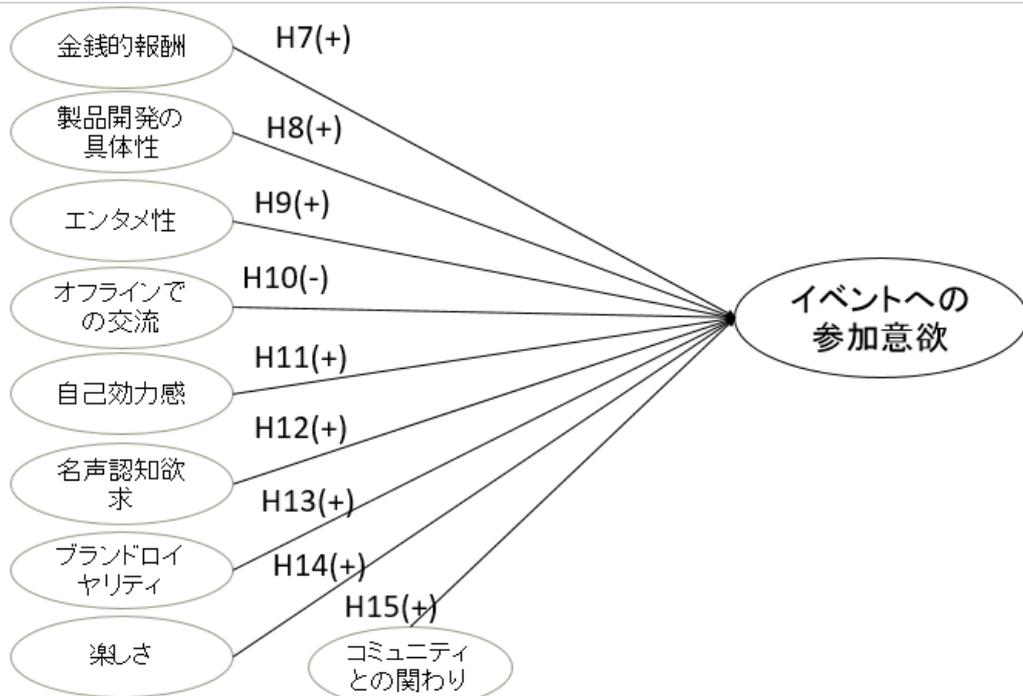
番号	仮説	仮説の根拠
H1	画像情報は消費者洞察の質に正の影響がある	桶谷(2008)、Robin Higue Coulter and Gerald Zaltman (1994)を参考に設定
H2	自信のなさは消費者洞察に負の影響がある	Gary(1999)を参考に設定
H3	正確性は消費者洞察に負の影響がある	Gary(1999)を参考に設定
H4	思考の限定は消費者洞察に負の影響がある	Gary(1999)を参考に設定
H5	名声認知欲求は消費者洞察に正の影響がある	濱岡、田中(2007)を参考に設定
H6	自己効力感は消費者洞察に正の影響がある	濱岡、田中(2007)を参考に設定
H7	金銭的報酬はイベントへの参加意欲に正の相関がある	草場ら(2014)を参考に設定
H8	製品開発の具体性はイベントへの参加意欲に正の相関がある	田中(2010)を参考に設定
H90	エンタメ性はイベントへの参加意欲に正の相関がある	Keller and Fay(2012)を参考に設定
H10	オフラインでの交流はイベントへの参加意欲に負の影響がある	独自に設定
H11	自己効力感はイベントへの参加意欲に正の相関がある	濱岡、田中(2007)を参考に設定
H12	名声認知欲求はイベントへの参加意欲に正の相関がある	濱岡、田中(2007)を参考に設定
H13	ブランドロイヤリティはイベントへの参加意欲に正の相関がある	相沢ら(2014)を参考に設定
H14	楽しさはイベントへの参加意欲に正の相関がある	濱岡、田中(2007)を参考に設定
H15	コミュニティとの関わりはイベントへの参加意欲に正の相関がある	濱岡、田中(2007)を参考に設定

図表 6 パス図 1 (消費者洞察に関する仮説)



注) 四角は観測変数、楕円は潜在変数

図表 7 パス図 2 (イベント参加に関する仮説)



注) 四角は観測変数、楕円は潜在変数

6.データ分析

本章では、仮説検定をするために行ったアンケートの調査方法、調査対象、単純集計結果を示す。

6.1) 調査概要

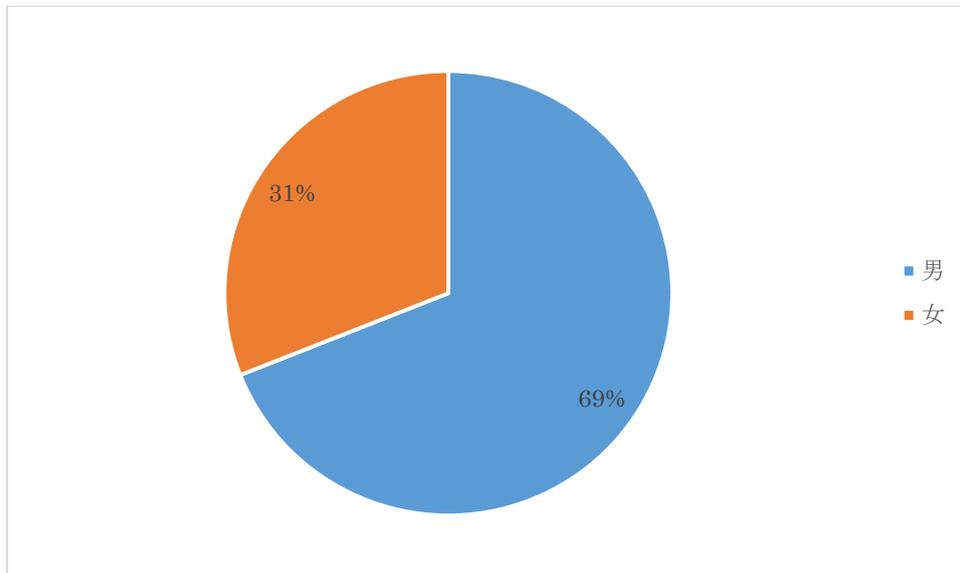
本研究では前述した概念を分析、仮説を検証するためにアンケート調査を実施した。アンケートの方法は、2016年10月13日から2016年10月25日までの中で、対象は大学生を中心とした。消費者洞察に関する自由記述の設問に画像を加えたもの、言語だけの2種類のアンケートを行った。回収率は100%、有効回答数は画像有りのものが52、言語だけのものが50の計102であった。

なお、分析は統計ソフトRを使って行い、有意水準は10%としている。詳しい質問項目やフォーマットに関しては本論文の文末ページに記載する。

6.2) 単純集計

まず、アンケートの実態調査における単純集計を示す。前述した通り、本アンケートは2通りのもので行った。2つのアンケートで異なるのは自由回答の設問部分であり、他の項目については共通である。それらの平均値を比較したところ、有意差がなかった。このため、共通の設問についてはまとめた結果を紹介する。性別に関しては男性約7割女性約3割であった。

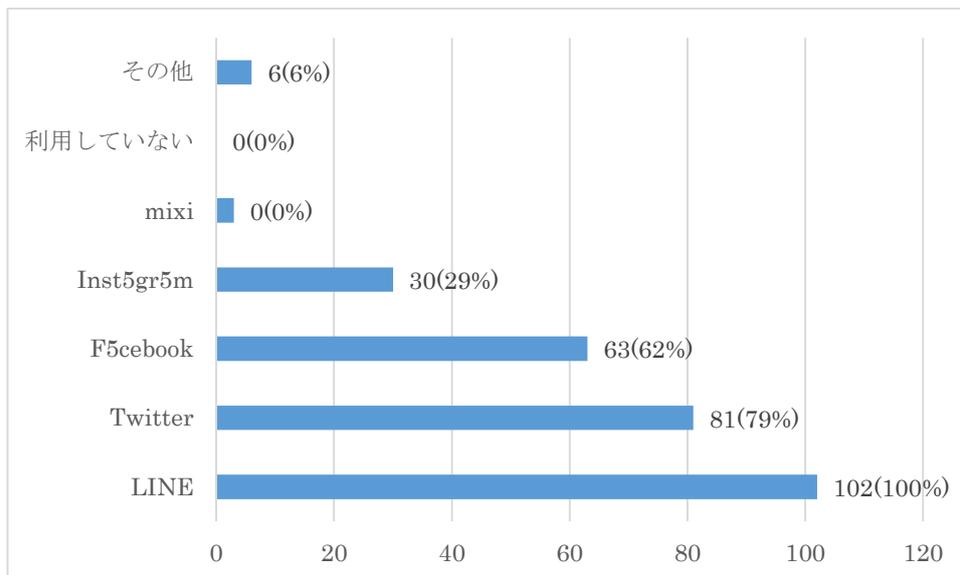
図表8 実態調査結果「性別」



次はSNS利用度に関する質問である。本研究にて、取り扱う消費者参加型サイトがネット上でコミュニケーションを行う媒体であるため、有名なSNSの利用度について調査した。結果と

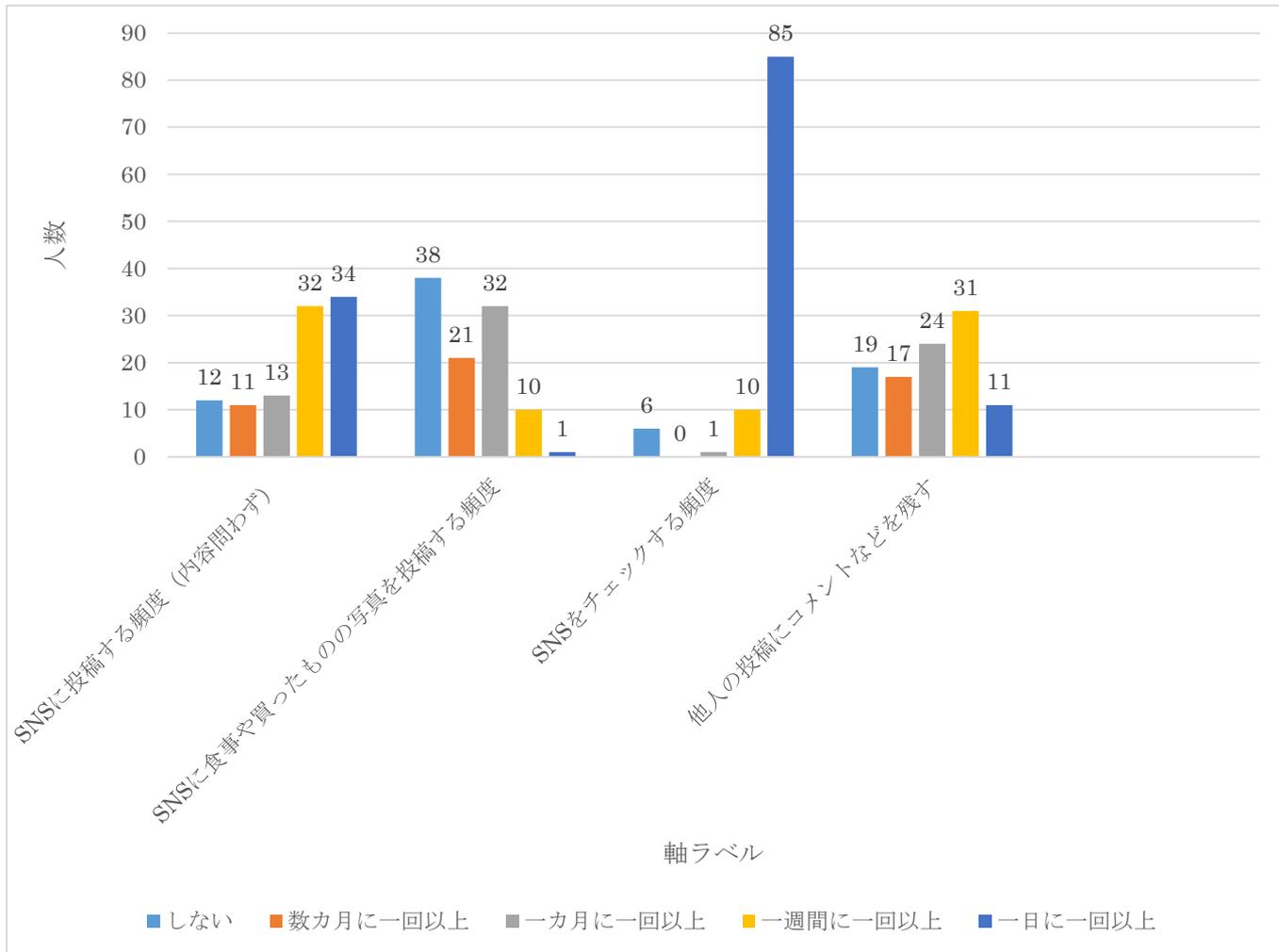
して、Twitter 利用度は約 8 割、LINE に至っては 102 名の回答者すべてが利用しているという結果となった。本アンケート回答者は、ネット上でのコミュニケーションに抵抗を感じないことが推測できる結果となった。

図表 9 実態調査結果「SNS 利用度①」



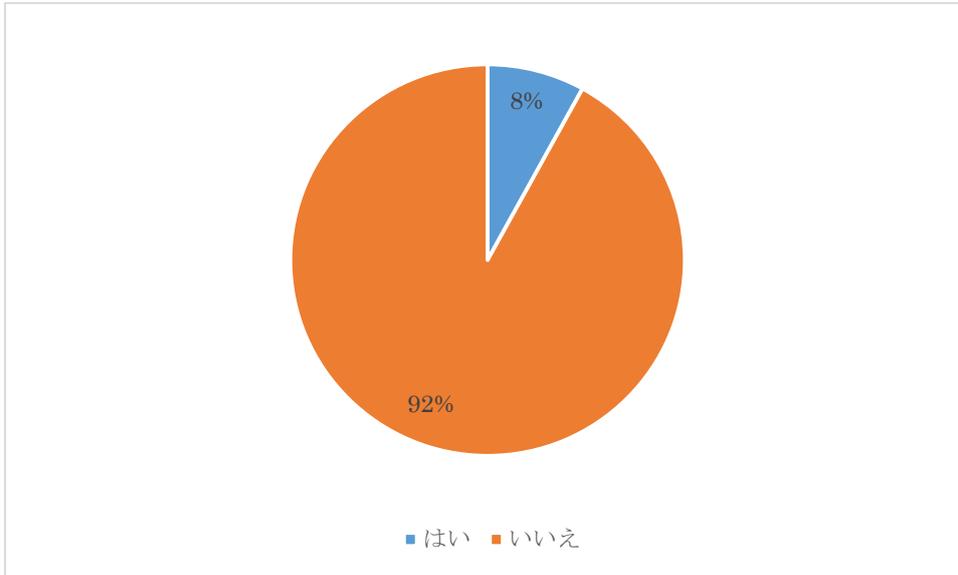
次は具体的にどのように SNS を利用しているかの調査である。毎日投稿する回答者は 50%弱であり、写真の投稿は、通常の投稿や他人へのコメントと比較して数居が高いという結果が見て取れる。そして、90%以上の回答者が毎日 SNS をチェックしていることから、投稿を理由に SNS をするよりも、他人の投稿をチェックする頻度の方が圧倒的に高いことが判明した。(図表 10)

図表 10 実態調査結果「SNS 利用度②」



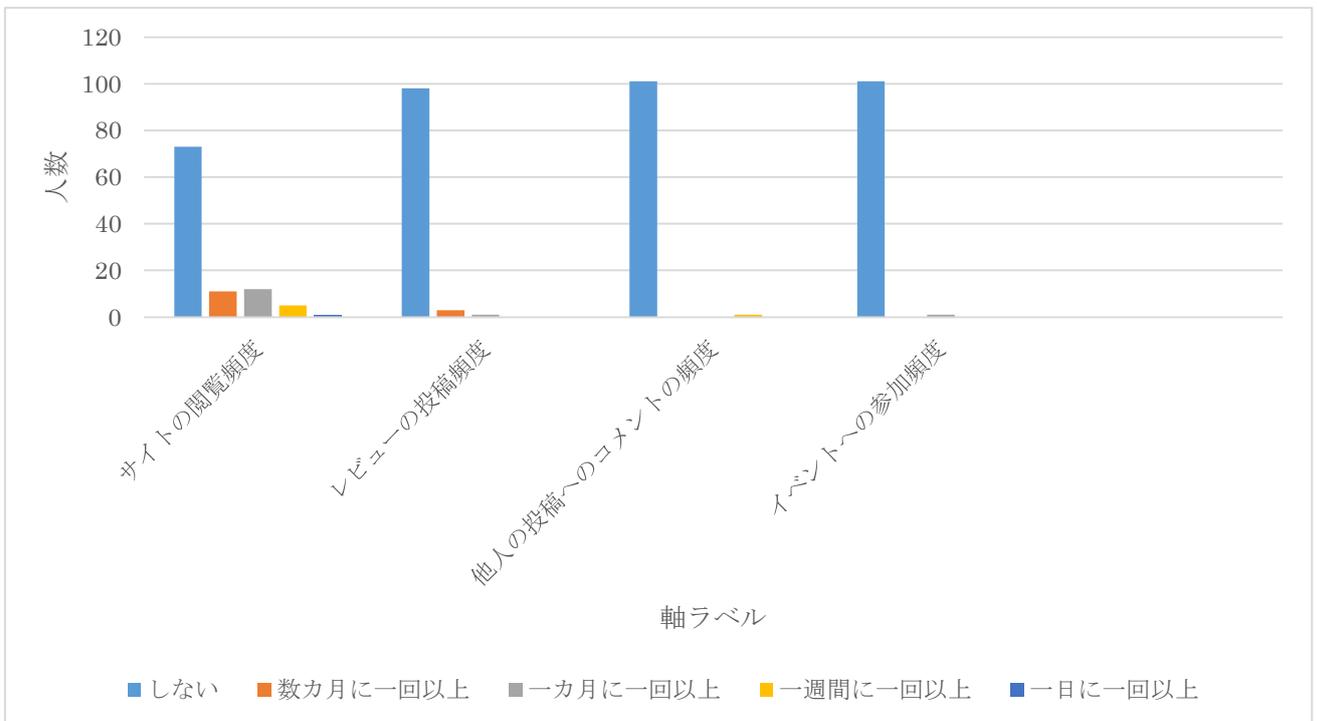
消費者参加型サイトへの登録者数は、約 10%弱という結果となり、想定よりもかなり低い結果であった。このように登録率が低いと、認知度についての質問も設定しておくべきであったと言える。(図表 11)

図表 11 実態調査結果「消費者参加型サイト登録度」



登録度が非常に低かったため、必然的に利用度も非常に低い結果となった。そして、SNS と同じく、投稿は閲覧よりも敷居が高いということが見て取れる結果となった。

図表 12 実態調査結果「消費者参加型サイトの利用度」



図表 13 は、「消費者洞察」についての仮説を共分散構造分析するために行った質問項目と、それぞれの平均値、分散値を示している。(言語だけのもの、画像を加えたものを総計して 102 サンプルとした)なお本アンケートでは、1 から 5 の 5 段階で回答してもらった。1 が「全くそう思わない」、2 が「そう思わない」、3 が「どちらでもない」、4 が「そう思う」、5 が「とてもそう思う」である。

図表 13 「消費者洞察」のアンケート質問項目（共分散構造分析部分）

仮説との 対応概念		質問項目	平均	分散
自信のなさ	Q1	自分の考えに自信を持ってない方だ	2.882	1.253
	Q2	自信がないと思うことには取り組まない方だ	3.480	1.123
	Q3	自分の成功を周りが評価してくれても素直に受け入れられない方だ	2.725	1.468
正確性	Q4	失敗を恐れる方だ	3.823	1.018
	Q5	何事にも正確な答えを求める方だ	3.549	1.061
	Q6	何か失敗してしまった時、そのことを気にしすぎる方だ	3.656	1.534
思考の限定	Q7	一つの考えを突き通す方だ	3.000	1.207
	Q8	なにか答えを見つけた時、あまり他の答えを探さない方だ	2.980	1.227
	Q9	一度決めたことをやり通す方だ	2.715	1.195
名声認知欲求	Q10	自分の行動を誰かに評価してもらいたいと思う方だ	3.745	1.300
	Q11	自分や、自分の考えを他人に認められたいと思う方だ	3.843	1.044
	Q12	目立ちたい、人気者になりたいと思う方だ	2.754	1.493
自己効力感	Q13	自分の行動が他人に効果を与えると分かるとやる気が出る	3.676	1.329
	Q14	影響力のある人間になりたいと思う	3.284	1.373
	Q15	自分の行動が他の人の役にたつと嬉しい	4.264	0.671
消費者洞察	Q16	アイデアが沢山浮かぶ方だ	3.009	1.257
	Q17	ユニークな考えが浮かぶ方だ	2.911	1.427
	Q18	企業や店舗が新しいサービスなどを始めた時、その狙いのある程度想像できる	3.049	1.037

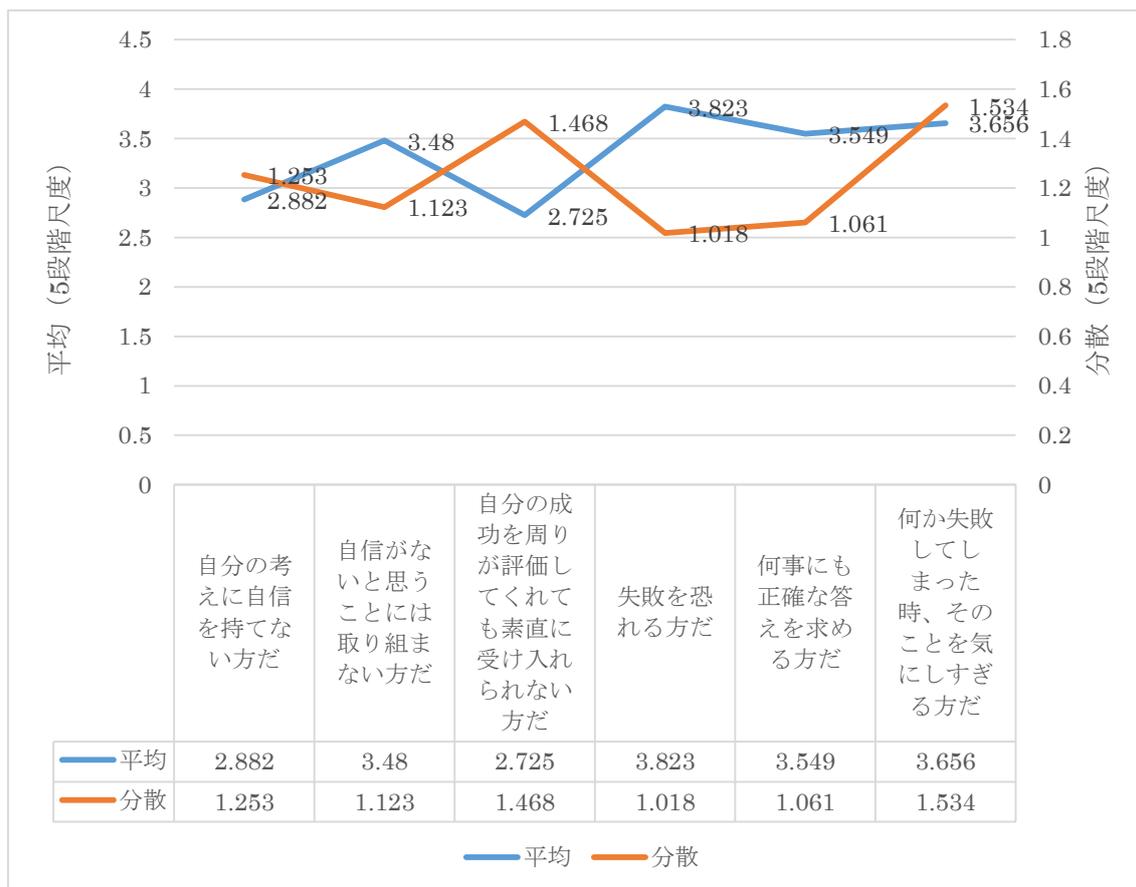
図表 14 は、「イベントへの参加意欲」についての仮説を共分散構造分析するために行った質問項目と、それぞれの平均値、分散値を示している。

図表 14 「イベントへの参加意欲」のアンケート質問項目（共分散構造分析部分）

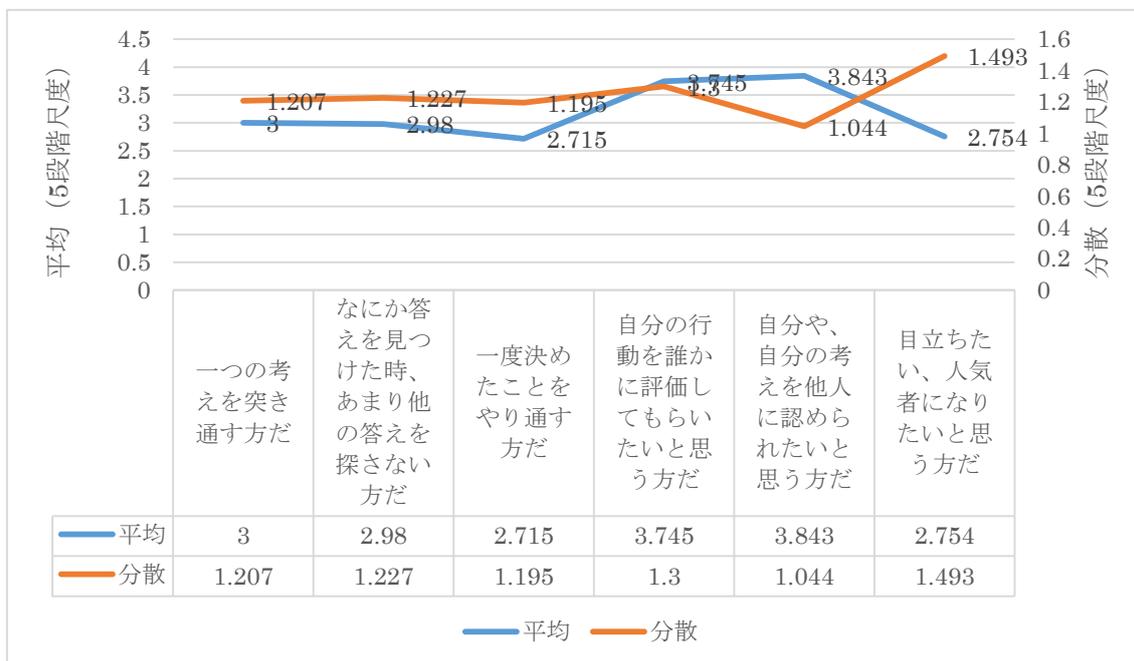
仮説との 対応概念		質問項目	平均	分散
楽しさ	Q19	人と話すのが楽しいと感じる方だ	3.970	0.702
	Q20	SNS を使ってコミュニケーションするのが 楽しいと感じる方だ	3.245	1.216
	Q21	SNS に写真などを投稿するのを楽しみと感 じる方だ	2.990	1.415
コミュニ ティとの 関わり	Q22	他者と交流するのが好きな方だ	3.696	0.985
	Q23	集団に所属するのが好きな方だ	3.254	1.201
	Q24	自分と似た趣味や趣向を持つ人達と関わる のが好きな方だ	3.980	0.930
ブランド ロイアリ ティ	Q25	特定の商品に愛着を持つ方だ	3.705	1.041
	Q26	特定のブランドに愛着を持つ方だ	3.235	1.409
	Q27	代替となる商品やブランドがあるにもかか わらず、同じものを買いつける方だ	3.039	1.146
イベント への参加 意欲	Q28	イベントに参加するのが好きな方だ	3.019	1.286
	Q29	SNS などで人と交流するのが好きだ	2.941	1.362
	Q30	集まりや催しに参加するのが好きな方だ	3.480	1.559

図表 15 にそれぞれの項目の平均値・分散の折れ線グラフを示す。全体的に分散が高く、後述する因子分析でのまとまりに影響が出てしまった。また、「自信のなさ」などの同一概念の質問項目においても、平均の差が大きく出てしまった。この結果から、同一概念におけるワーディングに、改善の余地があったと考えられる。

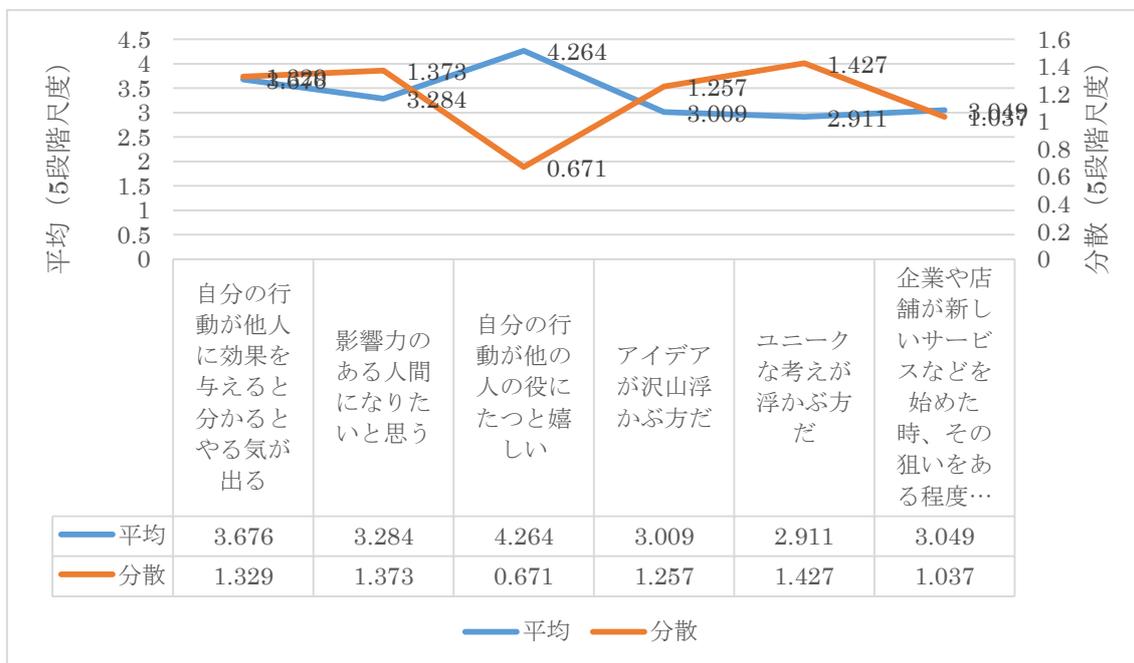
図表 15a) : 平均と分散グラフ「自信のなさ」、「正確性」因子 (共分散構造分析部分)



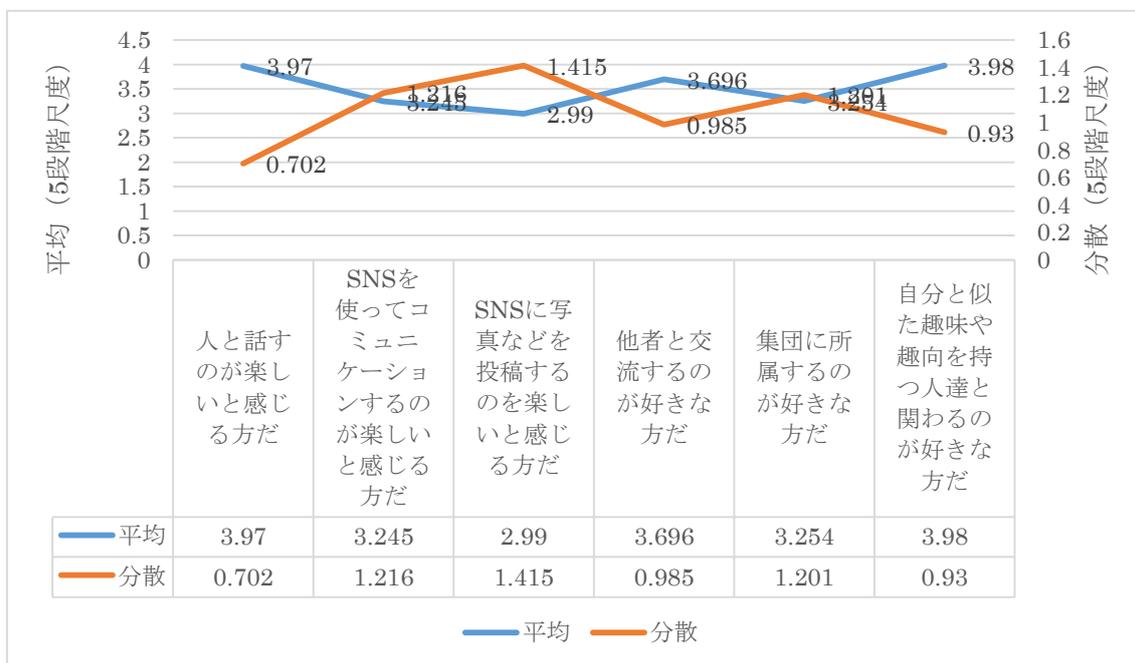
図表 15b) : 平均と分散グラフ「思考の限定」、「名声認知欲求」因子 (共分散構造分析部分)



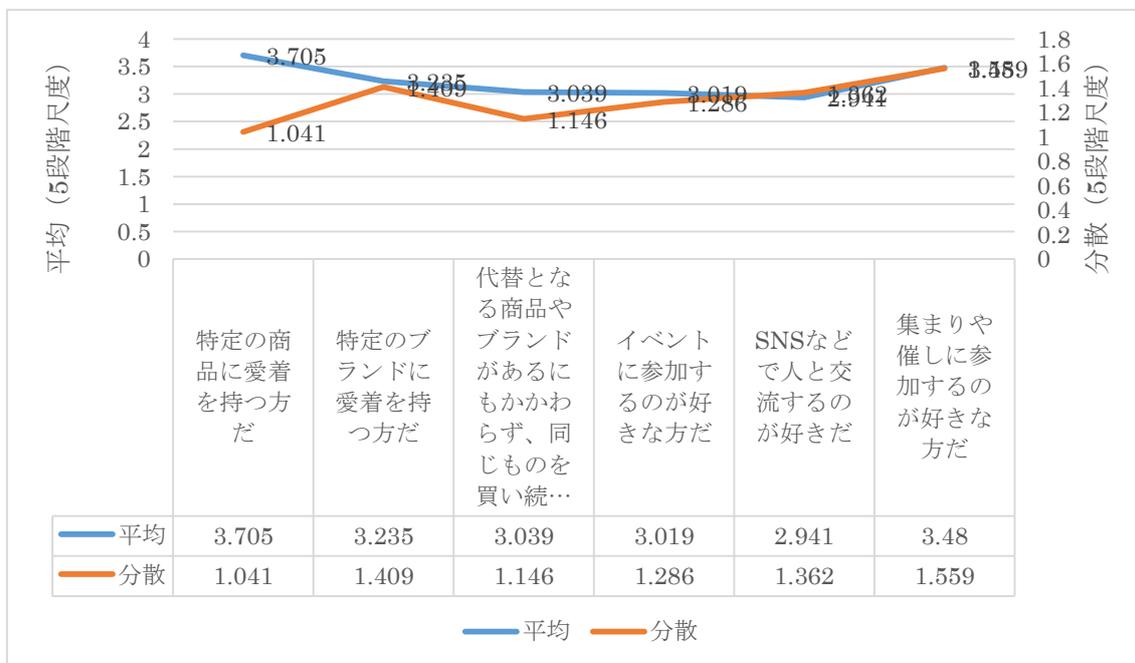
図表 15c) : 平均と分散グラフ「自己効力感」、「消費者洞察」因子 (共分散構造分析部分)



図表 15b) : 平均と分散グラフ「楽しさ」、「コミュニティとの関わり」因子 (共分散構造分析部分)



図表 15e) : 平均と分散グラフ「ブランドロイヤリティ」、「イベントへの参加意欲」因子 (共分散構造分析部分)



コンジョイント分析においては「金銭的報酬」、「製品開発の具体性」、「エンタメ性」、「オフラ

インでの交流」の4要素から構成される8種類の架空のイベントへの、参加意欲を1から5の5段階で回答してもらった。1に近いほど参加意欲が低く、5に近いほど参加意欲が高い。以下の図に直行表と、平均・分散の表を示す。

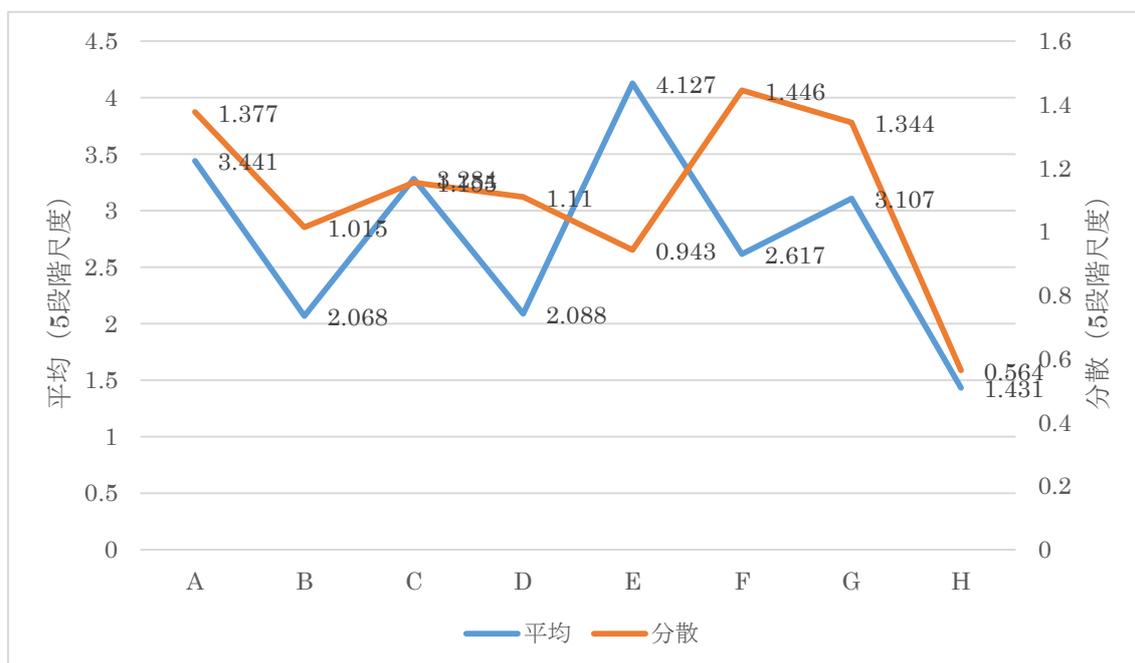
図表 16 : コンジョイント分析の直行表

	金銭的報酬	製品開発の具体性	エンタメ性	オフラインでの交流
A	あり	具体的でない	あり	あり
B	なし	具体的でない	あり	あり
C	あり	具体的である	なし	あり
D	なし	具体的である	なし	あり
E	あり	具体的である	あり	なし
F	なし	具体的である	あり	なし
G	あり	具体的でない	なし	なし
H	なし	具体的でない	なし	なし

図表 17 : コンジョイント分析の「平均と分散」

		平均	分散
A	金銭的報酬あり/具体的でない/エンタメ性あり/オフラインでの交流あり	3.441	1.377
B	金銭的報酬なし/具体的でない/エンタメ性あり/オフラインでの交流あり	2.068	1.015
C	金銭的報酬あり/具体的である/エンタメ性なし/オフラインでの交流あり	3.284	1.155
D	金銭的報酬なし/具体的である/エンタメ性なし/オフラインでの交流あり	2.088	1.110
E	金銭的報酬あり/具体的である/エンタメ性あり/オフラインでの交流なし	4.127	0.943
F	金銭的報酬なし/具体的である/エンタメ性あり/オフラインでの交流なし	2.617	1.446
G	金銭的報酬あり/具体的でない/エンタメ性なし/オフラインでの交流なし	3.107	1.344
H	金銭的報酬なし/具体的でない/エンタメ性なし/オフラインでの交流なし	1.431	0.564

図表 18 コンジョイント分析の平均・分散グラフ



平均に関しては、「金銭的報酬」が「あり」である A,C,E,G が明らかに高い値となっており、次の章での分析結果に大きく影響している。Gに関しては、「金銭的報酬」以外の3項目が全て「なし」であるにも関わらず、平均値が3を越えているため、同概念の影響力の高さが見て取れる。

6.3)消費者洞察測定のための自由記述設問

1)調査票

本アンケートには自由記述の問題を設定した。自由記述の設問に画像を加えたもの、言語だけの2種類のアンケートを行った。洞察の手がかりとして、桶谷(2008)を参考に使用場所、使用者の二通りを考えた。

前者については、「缶コーヒーは喫煙所や公園のベンチ、車内やオフィス内でよく飲まれていると仮定します。この仮定をもとに想像できること、効果的な販売戦略を取るための広告や施策を自由に記述してください。」と質問した。

後者については、「缶コーヒーの愛飲者は屋外作業員、サラリーマン、タクシー運転手が多いと仮定します。この仮定をもとに想像できること、効果的な販売戦略を取るための広告や施策を自由に記述してください。」とした。

これら2題をそれぞれ25文字以上で自由に回答するというものである。画像あり条件では、これらに、下記のような画像も提示した。

図表 19 消費者洞察提案自由記述の設問①

(使用場所 喫煙所、公園のベンチ、社内、オフィス内)

ここからは、自由記述の質問です。以下の文章をよく読み、自由にお答えください。
缶コーヒーは下の画像のような場所、環境で飲まれていると仮定します。この画像をもとに
想像できること、効果的な販売戦略や広告などを自由に記述してください。



出所 : <http://image.rakuten.co.jp/garage-murabi/cabinet/desk/sleedimg1.jpg>

http://www.techno-arc-shimane.jp/utilization/special_conference/index.data/toku.jpg

http://pasar.driveplaza.com/hanyublog/wp-content/uploads/2011/07/blog_1_1-133.jpg

<http://www.forcegt.com/news/lexus-adds-rx-270-to-facelifted-line-up>

(例) こぼれにくい形状でデスクの上に おいても安心できる缶コーヒー、働く人たちをターゲットにした CM など

図表 20 自由記述の設問②

(屋外作業員、サラリーマン、タクシー運転手)

缶コーヒーの主な愛飲者は下の画像のような人々が多いと仮定します。この画像をもとに想像できること、効果的な販売戦略や広告などを自由に記述してください。



出所:<http://cdn->

ak.f.sthatena.com/images/fotolife/h/haruko416/20140522/20140522115824.png

<http://www.asianweek.com/wp-content/uploads/2011/05/unit3-ooH-aah-iaea.jpg>

<https://www.bing.com/images/search?q=%e7%bc%b6%e3%82%b3%e3%83%bc%e3%83%92%e3%83%bc+%e5%b1%8b%e5%a4%96%e4%bd%9c%e6%a5%ad%e5%93%a1&view=detailv2&&id=E18D5C2FCC2A72EC3019A715791F1B8904C4A1FC&selectedIndex=0&ccid=Wizsu3Ki&simid=607990074020727062&thid=OIP.M5a2cecb72a277cc195f632fcdc1208fo2&ajaxhist=0>

<http://livedoor.blogimg.jp/koharu1147-gamematome/imgs/6/8/686c0f6e.jpg>

(例) 屋外作業員、男性が多いので外で働く男をターゲットにした CM など

2)単純集計結果

自由記述設問の回答における文字数は、画像の有無による有意差は見られなかった。(図表 21)。

多く見られた回答としては、「眠気を飛ばすためにカフェインの含有量を高める」、「容器に関するアイデア (持ちやすい形にする、すぐ冷めてしまうので保温性の高いものにするなど)」、「喫煙所近くに自動販売機を設置する」などの記述が多かった。問題文、画像から得られる情報から、これらの回答が多くなるのは自然なことである。加えて筆者が例示した文章が若干影響していると考えられる。

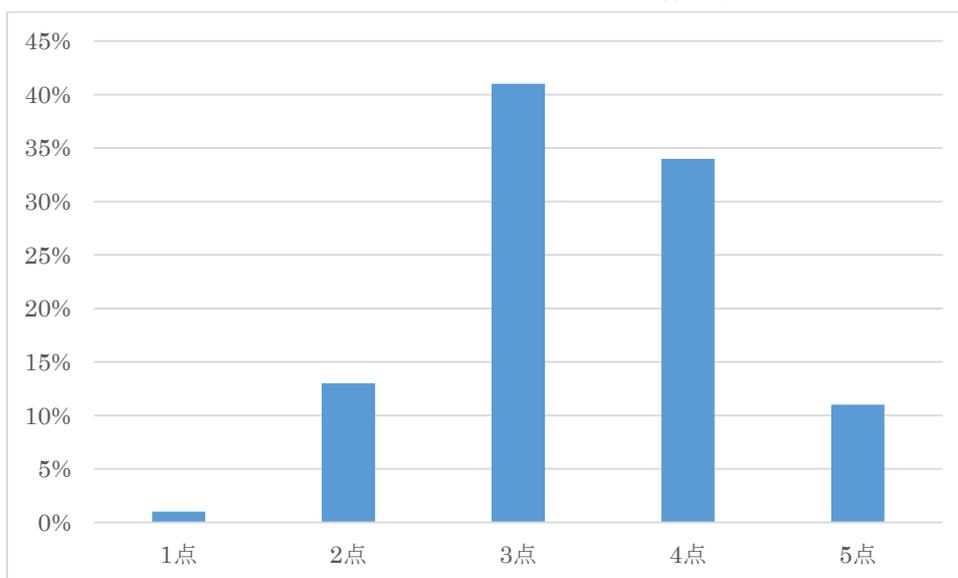
しかし、例示したものは全く違うユニークな意見も見られた。メインターゲットは働く男性であるが、新規市場開拓という方向性で、女性をターゲットにするという回答も一定数見られた。また、腹持ちがよくダイエット食として流行しているバターコーヒーを販売するという回答もあった。このように、多数派の回答が存在する一方で、回答者の趣味や趣向が反映されたユニークな回答も存在するという結果となった。

回答を 5 段階で評価した際の評価基準は、先行研究の李ら(2013)を参考に「回答者の個人の趣味趣向が盛り込まれているか」、「純粋な文章量」、「与えられた情報を活かした回答であるか」の 3 点を踏まえ 1~5 点で評価した。結果として、3 点と 4 点の回答の割合が多くを占めた(図表 22,23)。

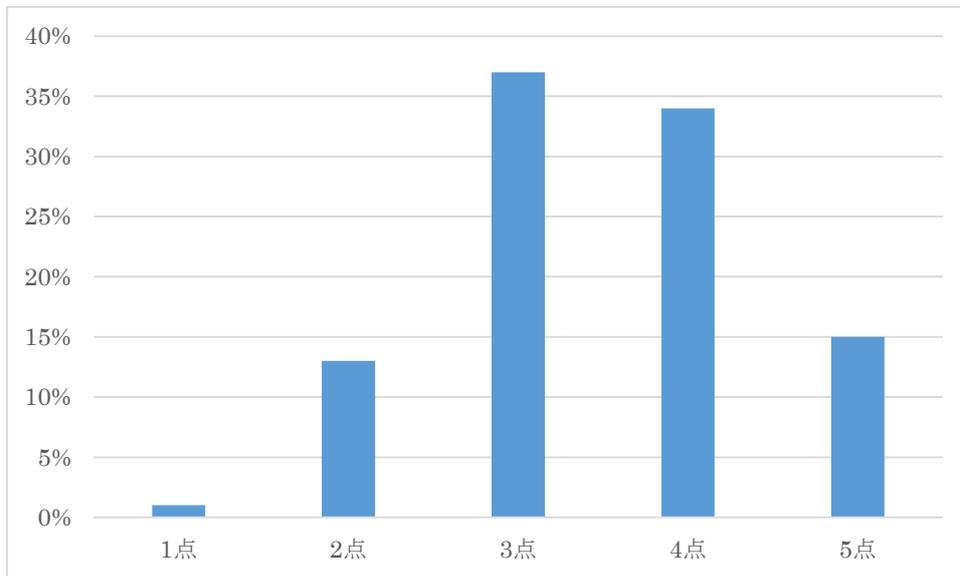
図表 21 自由記述の設問の回答文字数 (一人当たり平均文字数)

	使用場所	使用者
画像あり	39.0	36.5
画像なし	41.8	36.4

図表 22 自由記述の設問の 5 段階評価 (使用者)



図表 23 自由記述の設問の 5 段階評価（使用場所）



7.分析結果

この章では、実際に行った重回帰分析、共分散構造分析、コンジョイント分析、追加分析の結果を示す。

7.1) 「消費者洞察」についての重回帰分析

上述した自由記述の設問を、筆者が5段階評価で評価したものを被説明変数の「消費者洞察」、画像ありを1なしを0に置き換えたダミー変数を説明変数として、重回帰分析を行った。被説明変数に関しては缶コーヒーが主に飲まれる場所についての設問、缶コーヒーのメインターゲットについての設問の2題、それぞれ102個の回答を複合して被説明変数とした。

評価の基準に関してはまず文章の量。そして、李ら(2013)より飲料という製品カテゴリーは個人の趣味、趣向が反映されることでイノベーションにつながりやすいということが判明した。故に回答者の趣味、趣向が盛り込まれているか否かも評価基準とした。

これらの準備を経て、重回帰分析を行ったところ、係数1.058であり、1%水準で有意となった。よって仮説 **H1 画像情報は消費者洞察に正の影響がある**は支持された。

図表 24 「消費者洞察」に関する仮説 重回帰分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.err	t-value	Pr (> t)
	(Intercept)	6.480	0.217	29.864	< 2e-16 ***
H1	画像情報あり	1.058	0.303	3.483	0.000***

Multiple R-squared: 0.1082, Adjusted R-squared: 0.09927 N=102

注)*** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

図表 25 「消費者洞察」に関する仮説の検定結果 (重回帰分析)

仮説	内容	結果
H1	画像情報は消費者洞察に正の影響がある	採択

7.2) 「消費者洞察」についての探索的因子分析

共分散構造分析を開始する前に、因子が筆者の想定通りまとまっているかを確認するため、探索的因子分析を行った。6章にて述べた通り、共分散構造分析の質問は全体的に分散値が高かったため、因子のまとまりが悪かった。特に「自信のなさ」の因子は非常に悪く、結果として「自

信のなさ」の「自分の考えに自信を持ってない方だ」、「自信がないと思うことには取り組まない方だ」、「自分の成功を周りが評価してくれても素直に受け入れられない方だ」の3因子、「思考の限定」の「一つの考えを突き通す方だ」、「なにか答えを見つけた時、あまり他の答えを探さない方だ」の2因子「名声認知欲求」の「自分の行動を誰かに評価してもらいたいと思う方だ」の1因子「消費者洞察」の「アイデアが沢山浮かぶ方だ」の1因子の計7つの因子を削除した結果、因子のまとまりが非常に改善された。しかし、これらの因子を削除したことによって、「自信のなさ」に関する仮説は消失してしまう結果となってしまった。

図表 26 「消費者洞察」に関する仮説 探索的因子分析結果

因子名	質問項目	Factor 1	Factor 2	Factor3	Factor4	Factor5
正確性	失敗を恐れる方だ (seikakusei1)			0.763		
	何事にも正確な答えを求める方だ (seikakusei2)	0.248	-0.146	0.407		0.139
	何か失敗してしまった時、そのことを気にしすぎる方だ (seikakusei3)			0.816	0.101	
思考の限定	一度決めたことをやり通す方だ (gentei3)				1.006	
名声認知欲求	自分の行動を誰かに評価してもらいたいと思う方だ(meisei1)	0.906				
	自分や、自分の考えを他人に認められたいと思う方だ(meisei2)	0.833				
自己効力感	自分の行動が他人に効果を与えると分かるとやる気が出る(ziko1)		0.951	0.103		
	影響力のある人間になりたいと思う(ziko2)	0.264	0.437	-0.205		0.187
	自分の行動が他の人の役にたつと嬉しい(ziko3)		0.608		-0.143	
消費者洞察	ユニークな考えが浮かぶ方だ(dousatu2)					0.842
	企業や店舗が新しいサービスなどを始めた時、その狙いのある程度想像できる(dousatu3)			0.116		0.467
寄与率		0.151	0.137	0.136	0.098	0.090
累積寄与率		0.151	0.288	0.424	0.522	0.612

7.3) 「消費者洞察」についての確認的因子分析

先ほど定義した因子とそれぞれの質問項目が想定通りのまとまりを示すかを確認するために確認的因子分析を実行した。R 言語 lavaan の測定方程式を利用した。結果的に想定していたま

とまりを確認できた。CFI, RMSEA, SRMR の値は、CFI= 0.952, RMSEA= 0.061, SRMR= 0.070 と良好な値を示した。確認的因子分析の段階で一部 R にて値が出力されなかったが、無事共分散構造分析を行うことが出来た。

図表 27 「消費者洞察」に関する仮説 確認的因子分析結果

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
正確性	失敗を恐れる方だ (seikakusei1)	1.000				0.810	0.807
	何事にも正確な答えを求める方だ (seikakusei2)	0.612	NA			0.496	0.483
	何か失敗してしまった時、そのことを気にしすぎる方だ (seikakusei3)	1.130	NA			0.915	0.743
思考の限定	一度決めたことをやり通す方だ (gentei3)	1.000				0.567	0.521
名声認知欲求	自分の行動を誰かに評価してもらいたい と思う方だ(meisei1)	1.000				0.905	0.798
	自分や、自分の考えを他人に認められたい と思う方だ(meisei2)	0.968	NA			0.876	0.862
自己効力感	自分の行動が他人に効果を与えると分かるとやる気が出る(ziko1)	1.000				0.885	0.771
	影響力のある人間になりたいと思う (ziko2)	0.994	NA			0.880	0.754
	自分の行動が他の人の役にたつと嬉しい (ziko3)	0.552	NA			0.489	0.600
消費者洞察	ユニークな考えが浮かぶ方だ(dousatu2)	1.000				0.923	0.776
	企業や店舗が新しいサービスなどを始めた時、その狙いのある程度想像できる (dousatu3)	0.489	NA			0.451	0.445

7.4) 「消費者洞察」についての共分散構造分析

確認的因子分析を行った因子が、それぞれどのような影響を与えているのかを明らかにするべく、共分散構造分析を行った。まず、被説明変数を「消費者洞察」としたもののについて結果を下図に示す。なお CFI=0.956、RMSEA=0.058、SRMR=0.070 と良好な当てはまりであった。

「名声認知欲求」から「消費者洞察」のパスは、係数は正であるが有意とはならなかった（係数=0.252 z=1.202 p=0.229）。よって **H5 名声認知欲求は消費者洞察に正の影響がある**は棄却された。

「自己効力感」から「消費者洞察」のパスは正で有意となった（係数=0.451 z=2.141 p=0.032）。よって **H6 自己効力感イベントへの参加意欲に正の相関がある**は支持された。

「正確性」から「消費者洞察」のパスは、係数は負であるが、有意とはならなかった（係数=-0.193 z=-1.159 p=0.247）。よって **H3 正確性は消費者洞察に負の影響がある**は棄却された。

「限定性」から「消費者洞察」のパスは、係数は正であるが有意とはならなかった（係数=0.004 z=0.042 p=0.966）。よって **H4 思考の限定は消費者洞察に負の影響がある**は棄却された。消費者洞察に関する共分散構造分析の検定結果をまとめると、仮説の H6 は採択、H3,H4,H5 は棄却される形となった。

図表 28 「消費者洞察」に関する仮説 共分散構造分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.err	z-value	Pr (> t)	Std.lv	Std.all
H5	名声認知欲求	0.252	0.210	1.202	0.229	0.248	0.248
H6	自己効力感	0.451	0.211	2.141	0.032**	0.433	0.433
H3	正確性	-0.193	0.166	-1.159	0.247	-0.169	-0.169
H4	思考の限定	0.004	0.099	0.042	0.966	0.005	0.005

CFI= 0.956,,RMSEA= 0.058,SRMR= 0.070 N=102

注)*** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

図表 29 「消費者洞察」に関する仮説検定結果（共分散構造分析）

仮説	内容	結果
H3	正確性は消費者洞察に負の影響がある	棄却
H4	思考の限定は消費者洞察に負の影響がある	棄却
H5	名声認知欲求は消費者洞察に正の影響がある	棄却
H6	自己効力感イベントへの参加意欲に正の相関がある	採択

7.5) 「消費者洞察」についての追加分析 1

H1～H6における被説明変数は同じ「消費者洞察」であるが、**H1 画像情報は消費者洞察に正の影響がある**における被説明変数は、自由記述の設問を筆者が5段階で評価したものである。対

して H2～H6 における「消費者洞察」は、「アイデアが沢山浮かぶ方だ」「ユニークな考えが浮かぶ方だ」「企業や店舗が新しいサービスなどを始めた時、その狙いのある程度想像できる」という 3 つの設問で測定した（以下これを「主観的消費者洞察」とする）。追加分析においては、H3～H6 の説明変数である「正確性」、「思考の限定」、「名声認知欲求」「自己効力感」と H1 の被説明変数である自由記述の設問にて測定した「消費者洞察」の相関を調査した。つまり、「主観的消費者洞察」を被説明変数として分析していたものを、「消費者洞察」に変えて分析するということである。

はじめは 4 つの説明変数を一度に探索的因子分析を行ったが、因子がうまくまとまらなかったため、「正確性」と「思考の限定」、「名声認知欲求」と「自己効力感」の二つに分けて分析を行った。Gentei1（一つの考えを突き通す方だ）と Meisei3（目立ちたい、人気者になりたいと思う方だ）、ziko2（影響力のある人間になりたいと思う）を削除したところ、因子が纏まった。

図表 30 「消費者洞察」に関する追加分析（被説明変数：「正確性」、「思考の限定」）
探索的因子分析結果

因子名	質問項目	Factor 1	Factor 2	Factor3
正確性	失敗を恐れる方だ (seikakusei1)	0.810	-0.125	
	何事にも正確な答えを求める方だ (seikakusei2)	0.452	0.117	
	何か失敗してしまった時、そのことを気にしすぎる方だ (seikakusei3)	0.778		
思考の限定	なにか答えを見つけた時、あまり他の答えを探さない方だ (gentei2)			0.384
	一度決めたことをやり通す方だ (gentei3)			1.013
消費者洞察	自由記述の設問(basyo)		1.014	
	自由記述の設問(terget)		0.356	
寄与率		0.210	0.171	0.170
累積寄与率		0.210	0.381	0.551

図表 31 「消費者洞察」に関する追加分析（被説明変数：「名声認知欲求」、「自己効力感」）

探索的因子分析結果

因子名	質問項目	Factor 1	Factor 2	Factor3
名声認知 欲求	自分の行動を誰かに評価してもらいたいと思う方 だ (meisei1)	0.693		
	自分の行動を誰かに評価してもらいたいと思う方 だ(meisei2)	1.021		
自己効力 感	自分の行動が他人に効果を与えると分かるとやる 気が出る(ziko1)	0.196	0.532	
	自分の行動が他の人の役にたつと嬉しい(ziko3)		0.965	-0.122
消費者洞 察	自由記述の設問(basyo)	-0.107	0.197	0.336
	自由記述の設問(terget)		-0.120	1.022
寄与率		0.264	0.212	0.197
累積寄与率		0.264	0.476	0.672

次は質問項目が想定通りのまとまりを示すかを確認するために、確認的因子分析を実行した。R 言語 lavaan の測定方程式を利用した。説明変数が「正確性」、「思考の限定」の分析と、「名声認知欲求」「自己効力感」の分析の結果を併記する。CFI, RMSEA, SRMR の値は前者が CFI=0.953 RMSEA= 0.063 SRMR= 0.054 であり、後者が CFI=1.000 RMSEA= 0.000 SRMR= 0.023 と二つとも良好な値を示した。この結果を共分散構造分析に利用することとする。

図表 32 「消費者洞察」に関する追加分析（被説明変数：「正確性」、「思考の限定」）

確認的因子分析結果

因子名	質問項目	Estimate	Std.err	z-value	Pr (> t)	Std.lv	Std.all
正確性	失敗を恐れる方だ (seikakusei1)	1.000				0.803	0.800
	何事にも正確な答えを求める方だ (seikakusei2)	0.598	0.157	3.796	0.000	0.480	0.468
	何か失敗してしまった時、そのことを気にしすぎる方だ (seikakusei3)	1.163	0.275	4.235	0.000	0.935	0.758
思考の限定	なにか答えを見つけた時、あまり他の答えを探さない方だ (gentei2)	1.000				0.593	0.538
	一度決めたことをやり通す方だ (gentei3)	1.350	1.000	1.350	0.177	0.801	0.736
消費者洞察	自由記述の設問(basyo)	1.000				0.591	0.638
	自由記述の設問(terget)	0.853	0.724	1.178	0.239	0.504	0.574

CFI=0.953 RMSEA= 0.063 SRMR= 0.054 N=102

図表 33 「消費者洞察」に関する追加分析（被説明変数：「名声認知欲求」、「自己効力感」）

確認的因子分析結果

因子名	質問項目	Estimate	Std.err	z-value	Pr (> t)	Std.lv	Std.all
名声認知欲求	自分の行動を誰かに評価してもらいたいと思う方だ (meisei1)	1.000				0.820	0.723
	自分の行動を誰かに評価してもらいたいと思う方だ(meisei2)	1.179	0.252	4.676	0.000	0.967	0.951
自己効力感	自分の行動が他人に効果を与えると分かるとやる気が出る(ziko1)	1.000				0.984	0.857
	自分の行動が他の人の役にたつと嬉しい (ziko3)	0.534	0.130	4.101	0.000	0.525	0.644
消費者洞察	自由記述の設問(basyo)	1.000				0.614	0.663
	自由記述の設問(terget)	0.791	0.489	1.617	0.106	0.486	0.553

CFI=1.000 RMSEA= 0.000 SRMR= 0.023 N=102

次は因子分析で用いた因子がどのような影響を与えているのかを明らかにするべく、共分散構造分析を行った。こちらも二つの分析結果を併記する。なお、説明変数が「正確性」、「思考の

限定」の分析は、CFI=0.953 RMSEA= 0.063 SRMR= 0.054 であり、「名声認知欲求」「自己効力感」の分析は、CFI=1.000 RMSEA= 0.000 SRMR= 0.023 と良好な当てはまりであった。

「正確性」から「消費者洞察」のパスは、係数は正であり、有意とはならなかった（係数=0.046 z=0.379 p=0.691）。

「思考の限定」から「消費者洞察」のパスは、係数は正であり、有意とはならなかった（係数=0.282 z=1.327 p=0.185）。

「名声認知欲求」から「消費者洞察」のパスは、係数は負であり有意とはならなかった。（係数=-0.193 z=-1.392 p=0.164）。

「自己効力感」から「消費者洞察」のパスは、係数は正であり、有意となった。（係数=0.260 z=1.842 p=0.066）。

結果的に、追加分析1において、**H6 自己効力感は消費者洞察に正の影響がある**が支持された。

図表 34 「消費者洞察」に関する追加分析（被説明変数：「正確性」、「思考の限定」）

共分散構造分析結果

説明変数	Estimate	Std.err	z-value	Pr (> t)	Std.lv	Std.all
正確性	0.046	0.116	0.397	0.691	0.063	0.063
思考の限定	0.282	0.213	1.327	0.185	0.283	0.283

CFI=0.953 RMSEA= 0.063 SRMR= 0.054 N=102

注)*** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

図表 35 「消費者洞察」に関する追加分析（被説明変数：「名声認知欲求」、「自己効力感」）

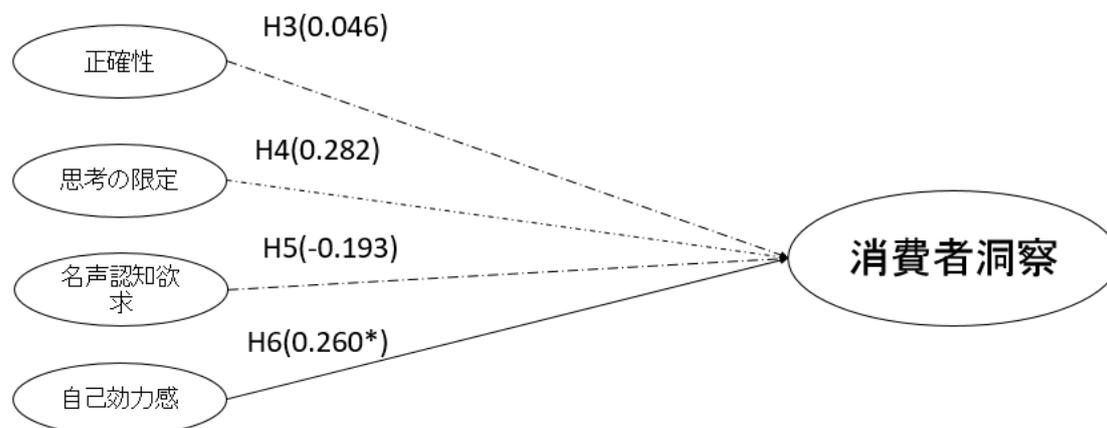
共分散構造分析結果

説明変数	Estimate	Std.err	z-value	Pr (> t)	Std.lv	Std.all
名声認知欲求	-0.193	0.138	-1.392	0.164	-0.257	-0.257
自己効力感	0.260	0.141	1.842	0.066	0.417	0.417

CFI=1.000 RMSEA= 0.000 SRMR= 0.023 N=102

注)*** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

図表 36 検定結果のパス図（消費者洞察についての追加分析 1）



実線は採択、点線は棄却を表す

7.6) 「消費者洞察」についての追加分析 2

仮説では設定していないが、コーヒーの「飲用頻度」と、「性別」も「消費者洞察」に相関があると考え、追加分析を行った。「飲用頻度」は毎日飲むという回答を最高の 5 とした 5 段階評価とし、「性別」は企業の広告などからも明らかであるように、男性の方が缶コーヒーに対して身近であると考え、男性を 1 女性を 0 のダミー変数として盛り込んだ。被説明変数は追加分析 1 と同じく自由記述の設問を 5 段階で評価した「消費者洞察」である。他の分析と同じく因子分析を経て、共分散構造分析を行うという手順では因子が纏まらず、分析が不可能であった。そこで、追加分析で CFI=1.000 ,RMSEA= 0.000 ,SRMR= 0.023 と良好な値を示した「名声認知欲求」「自己効力感」のパスに「飲用頻度」と「性別」を加え、直接共分散構造分析を行った。以下にその結果を示す。なお、CFI=1.000 RMSEA= 0.000 SRMR= 0.023 と良好な当てはまりであった。

「名声認知欲求」から「消費者洞察」のパスは、係数は負であり有意とはならなかった。（係数=-0.209 z=-1.409 p=0.159）。

「自己効力感」から「消費者洞察」のパスは、係数は正であり、有意となった。（係数=0.261z=1.875p=0.061）。

「飲用頻度」から「消費者洞察」のパスは、係数は正であったが、有意とはならなかった。（係数=0.019z=0.222p=0.824）。

「性別」から「消費者洞察」のパスは、係数は負で有意となった。（係数=-0.350z=-1.716p=0.086）。

図表 37 「消費者洞察」に関する追加分析

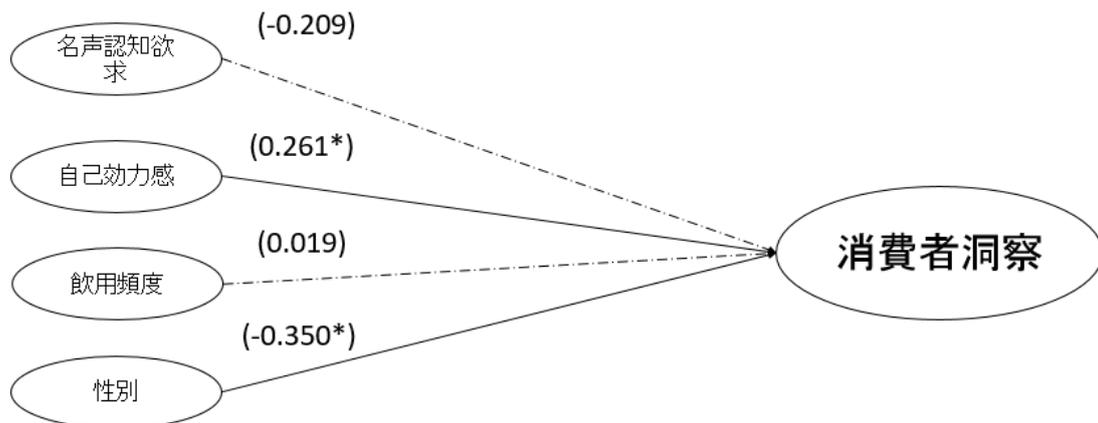
(被説明変数に「飲用頻度」、「性別」を加えたもの) 共分散構造分析結果

説明変数	Estimate	Std.err	z-value	Pr (> t)	Std.lv	Std.all
名声認知欲求	-0.209	0.149	-1.409	0.159	-0.188	-0.188
自己効力感	0.261	0.139	1.875	0.061*	0.284	0.284
飲用頻度	0.019	0.083	0.222	0.824	0.022	0.022
性別	-0.350	0.204	-1.716	0.086*	-0.173	-0.173

CFI=1.000 RMSEA= 0.000 SRMR= 0.040 N=102

注)*** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

図表 38 : 検定結果のパス図 (消費者洞察についての追加分析 2)



実線は採択、点線は棄却を表す

7.7) 追加分析の結果まとめ

追加分析にて、計 3 種類の分析を行ったが有意であった分析結果は自己効力感は消費者洞察に正の影響があると性別は消費者洞察に負の相関があるの二つであった。「性別」に関しては正の相関を想定していたため、想定から外れる形となった。また、「自己効力感」に関する仮説は 7.4)にて行った共分散構造分析、追加分析の両方にて支持される結果となった。故に「自己効力感」に関しては、非常に重要な変数であると判断し、8 章にて考察を深めた。

7.8) 「イベントへの参加意欲」についての コンジョイント分析

ここでは「イベントへの参加意欲」を被説明変数とし、「金銭的報酬」、「製品開発の具体性」、「エンタメ性」、「オフラインでの交流」を説明変数としたコンジョイント分析の結果を示す。「金銭的報酬」は、回答の平均値に大きく貢献していたため、正で有意となった他の変数よりも遥かに高い係数となった。

「金銭的報酬」から「イベントへの参加意欲」のパスは係数 0.715 かつ正で有意となった。よって **H7 金銭的報酬はイベントへの参加意欲に正の相関がある**は支持された。

「製品開発の具体性」から「イベントへの参加意欲」のパスは係数 0.262 かつ正で有意となった。よって **H8 製品開発の具体性はイベントへの参加意欲に正の相関がある**は支持された。

「エンタメ性」から「イベントへの参加意欲」のパスは係数 0.294 かつ正で有意となった。よって **H9 エンタメ性はイベントへの参加意欲に正の相関がある**は支持された。

「オフラインでの交流」から「イベントへの参加意欲」のパスの係数は-0.054 と想定どおり負であったが、有意とはならなかった。よって **H10 オフラインでの交流はイベントへの参加意欲に負の影響がある**は棄却された。

図表 39 「イベントへの参加意欲」に関する仮説 コンジョイント分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Error	T value	Pr (> t)
	(Intercept)	2.769	0,037	74.139	<2e-16 ***
H7	金銭的報酬	0,715	0,037	19.148	<2e-16 ***
H8	製品開発の具体性	0,262	0,037	7.023	4.63e-12***
H9	エンタメ性	0.294	0,037	7.884	1.03e-14***
H10	オフラインでの交流	-0.054	0,037	-1.458	0.145

Multiple R-squared: 0.3742, Adjusted R-squared: 0.03711 N=102

注)*** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

図表 40 「イベントへの参加意欲」に関する仮説検定結果 (コンジョイント分析)

仮説	内容	結果
H7	金銭的報酬はイベントへの参加意欲に正の相関がある	採択
H8	製品開発の具体性はイベントへの参加意欲に正の相関がある	採択
H9	エンタメ性はイベントへの参加意欲に正の相関がある	採択
H10	オフラインでの交流はイベントへの参加意欲に負の影響がある	棄却

7.9) 「イベントへの参加意欲」についての 探索的因子分析

「イベントへの参加意欲」の仮説群に対して探索的因子分析を行った。しかし、想定した通りには因子が纏まらず、「コミュニティとの関わり」の「他者と交流するのが好きな方だ」、「集団に所属するのが好きな方だ」、「自分と似た趣味や趣向を持つ人達と関わるのが好きな方だ」の 3

因子、「名声認知欲求」の「目立ちたい、人気者になりたいと思う方だ」の1因子、「楽しさ」の「人と話すのが楽しいと感じる方だ」の1因子、「イベントへの参加意欲」の「集まりや催しに参加するのが好きな方だ」1因子の計6つの因子を削除した結果、因子のまとまりが非常に改善された。しかし、これらの因子を削除したことによって、「コミュニティとの関わり」に関する仮説は消失してしまう結果となってしまった。以上の探索的因子分析の結果を共分散構造分析に利用する。

図表 41 「イベントへの参加意欲」に関する仮説 探索的因子分析結果

因子名	質問項目	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
名声認知欲求	自分の行動を誰かに評価してもらいたいと思う方だ (meisei1)		-0.131		1.075	
	自分の行動を誰かに評価してもらいたいと思う方だ(meisei2)		0.215		0.601	
自己効力感	自分の行動が他人に効果を与えると分かるとやる気が出る(ziko1)		0.945		-0.122	
	影響力のある人間になりたいと思う(ziko2)	0.273	0.581			
	自分の行動が他の人の役にたつと嬉しい(ziko3)		0.672	0.209		-0.185
楽しさ	SNS を使ってコミュニケーションするのが楽しいと感じる方だ(tanosi2)	0.116				0.652
	SNS に写真などを投稿するのが楽しいと感じる方だ(tanosi3)					1.012
ブランドロイヤリティ	特定の商品に愛着を持つ方だ(buraando1)			0.723		
	特定のブランドに愛着を持つ方だ(burando2)			0.845	-0.120	0.122
	代替となる商品やブランドがあるにもかかわらず、同じものを買いつける方だ(burando3)		-0.157	0.528		
イベントへの参加意欲	イベントに参加するのが好きな方だ(ibento1)	0.924				
	SNS などで人と交流するのが好きだ(ibento2)	1.029				
寄与率		0.169	0.149	0.132	0.130	0.127
累積寄与率		0.169	0.318	0.450	0.581	0.707

7.10) 「イベントへの参加意欲」についての確認的因子分析

質問項目が想定通りのまとまりを示すかを確認するために確認的因子分析を実行した。R 言語 lavaan の測定方程式を利用した。結果的に想定していたまとまりを確認できた。CFI,

RMSEA, SRMR の値は、CFI= 0.927, RMSEA= 0.093, SRMR= 0.076 と良好な値を示し、無事共分散構造分析を行うことが出来た。

図表 42 「イベントへの参加意欲」に関する仮説 確認的因子分析結果

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
名声認知欲求	自分の行動を誰かに評価してもらいたいと思う方だ (meisei1)	1.000				0.900	0.793
	自分の行動を誰かに評価してもらいたいと思う方だ(meisei2)	0.981	0.154	6.353	0.000	0.882	0.867
自己効力感	自分の行動が他人に効果を与えると分かるとやる気が出る(ziko1)	1.000				0.829	0.722
	影響力のある人間になりたいと思う(ziko2)	1.137	0.180	6.329	0.000	0.943	0.808
	自分の行動が他の人の役にたつと嬉しい(ziko3)	0.549	0.112	4.911	0.000	0.455	0.557
楽しさ	SNS を使ってコミュニケーションするのが楽しいと感じる方だ(tanosi2)	1.000				0.958	0.873
	SNS に写真などを投稿するのが楽しいと感じる方だ(tanosi3)	1.017	0.163	6.244	0.000	0.975	0.823
ブランドロイヤリティ	特定の商品に愛着を持つ方だ(buraando1)	1.000				0.768	0.757
	特定のブランドに愛着を持つ方だ(burando2)	1.255	0.243	5.169	0.000	0.964	0.816
	代替となる商品やブランドがあるにもかかわらず、同じものを買いつける方だ(burando3)	0.651	0.159	4.099	0.000	0.500	0.469
イベントへの参加意欲	イベントに参加するのが好きな方だ(ibento1)	1.000				0.965	0.855
	SNS などで人と交流するのが好きだ(ibento2)	1.243	0.151	8.257	0.000	1.200	1.033

7.11) 「イベントへの参加意欲」についての共分散構造分析

確認的因子分析を行った因子が、それぞれどのような影響を与えているのかを明らかにするべく、「イベントへの参加意欲」に関する仮説についても「消費者洞察」と同様に共分散構造分析を行った。結果を下図に示す。なお CFI= 0.927、RMSEA= 0.093、SRMR= 0.076 と良好な当てはまりであった。

「自己効力感」から「イベントへの参加意欲」のパスは、正で有意となった（係数=0.465 z=2.335 p=0.020）。よって **H11 自己効力感**はイベントへの参加意欲に正の相関があるは支持された。

「ブランドロイヤリティ」から「イベントへの参加意欲」のパスは負で有意となった（係数=-0.248 z=-1.698 p=0.089）。よって **H13 ブランドロイヤリティ**はイベントへの参加意欲に正の相関があるは棄却された。

「名声認知欲求」から「イベントへの参加意欲」のパスは、係数は負であり、有意とはならなかった（係数=-0.202 z=-1.252 p=0.211）。よって **H12 名声認知欲求**はイベントへの参加意欲に正の相関があるは棄却された。

「楽しさ」から「イベントへの参加意欲」のパスは、正で有意となった（係数=0.404 z=3.092 p=0.002）。よって **H14 楽しさ**はイベントへの参加意欲に正の相関があるは支持された。共分散構造分析の検定結果をまとめると仮説の H11,H14 は採択、H12,H13 は棄却される形となった。

図表 43 「イベントへの参加意欲」に関する仮説 共分散構造分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.err	z-value	Pr (> t)	Std.lv	Std.all
H11	自己効力感	0.465	0.199	2.335	0.020**	0.399	0.399
H13	ブランドロイヤリティ	-0.248	0.146	-1.698	0.089*	-0.198	-0.198
H12	名声認知欲求	-0.202	0.162	-1.252	0.211	0.188	-0.188
H14	楽しさ	0.404	0.131	3.092	0.002***	0.401	0.401

CFI= 0.927,,RMSEA= 0.093,SRMR= 0.076N=102

注)*** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

図表 44 「イベントへの参加意欲」に関する仮説検定結果（共分散構造分析）

仮説	内容	結果
H11	自己効力感	採択
H12	名声認知欲求	棄却
H13	ブランドロイヤリティ	棄却（負で有意）
H14	楽しさ	採択

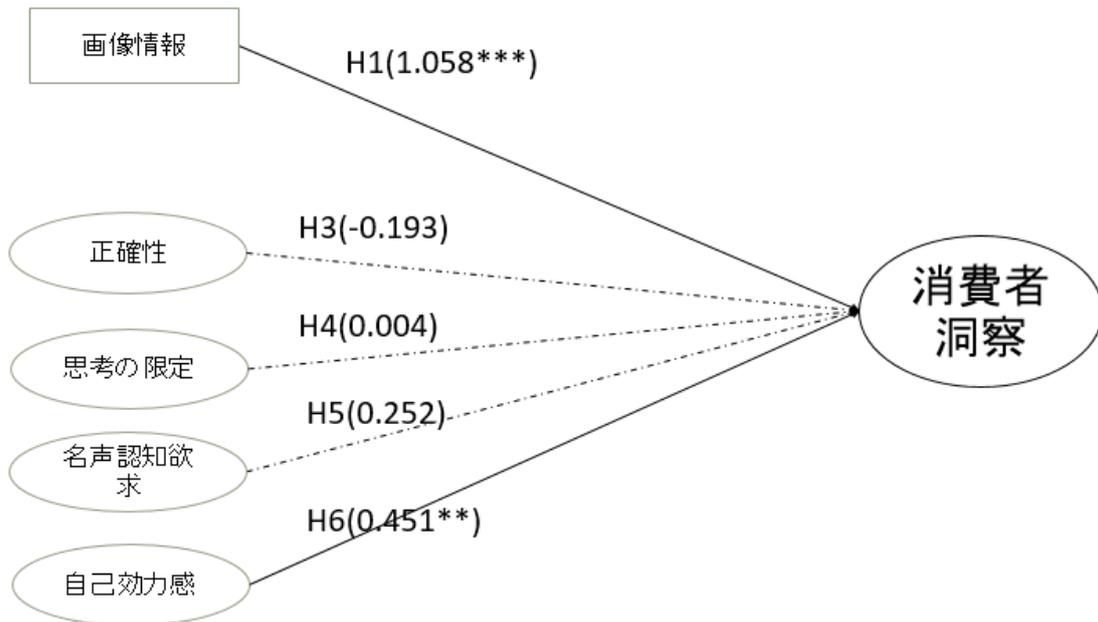
以上ですべての分析が完了したため、以下に仮説の検定結果一覧、パス図を示す。

図表 45 「仮説検定結果一覧」

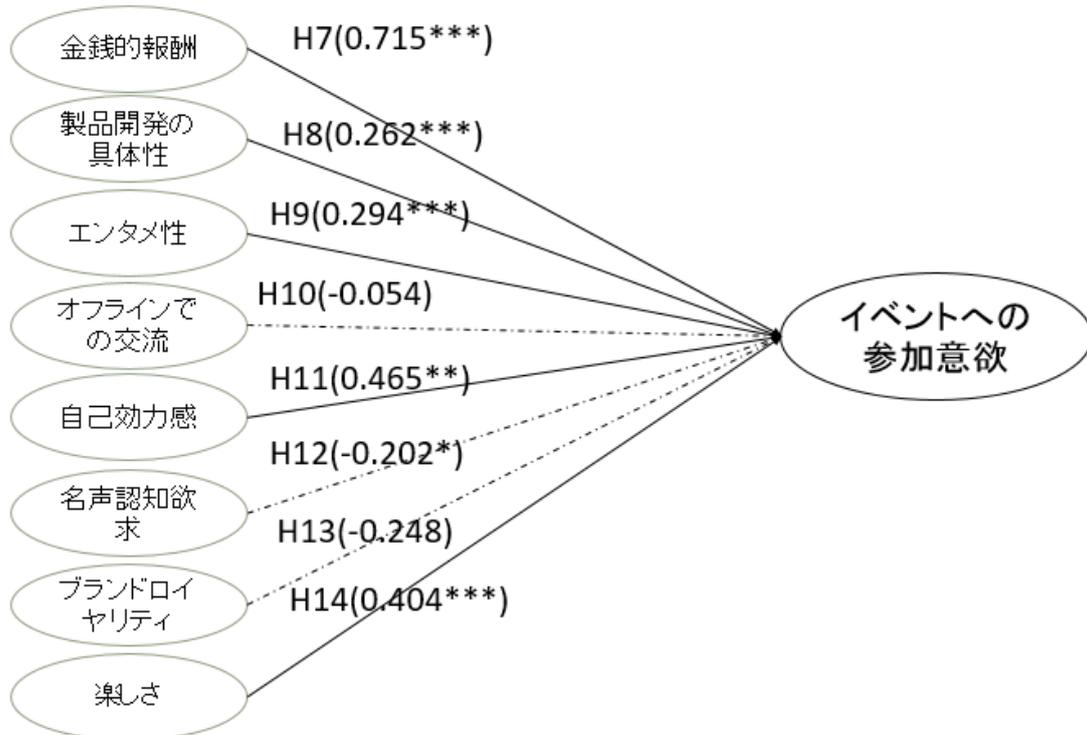
仮説	内容	仮説の根拠	推定値	検定結果
H1	画像情報は消費者洞察の質に正の影響がある	桶谷(2008)、Robin Higue Coulter and Gerald Zaltman (1994)	1.058 (p=0.000)	採択
H2	自信のなさは消費者洞察に負の影響がある	Gary(1999)	なし	因子分析の段階で消去
H3	正確性は消費者洞察に負の影響がある	Gary(1999)	-0.193 (p= 0.247)	棄却
H4	思考の限定は消費者洞察に負の影響がある	Gary(1999)	0.004 (p= 0.966)	棄却
H5	名声認知欲求は消費者洞察に正の影響がある	濱岡、田中(2007)	0.252 (p=0.229)	棄却
H6	自己効力感は消費者洞察に正の影響がある	濱岡、田中(2007)	0.451 (p=0.032)	採択
H7	金銭的報酬はイベントへの参加意欲に正の相関がある	草場ら(2014)	0,715 (p= <2e-16 ***)	採択
H8	製品開発の具体性はイベントへの参加意欲に正の相関がある	田中(2010)	0,262 (p= 4.63e-12***)	採択
H9	エンタメ性はイベントへの参加意欲に正の相関がある	Keller and Fay(2012)	0.294 (p=1.03e-14***)	採択

H10	オフラインでの交流はイベントへの参加意欲に負の影響がある	独自に設定	-0.054 (p=0.145)	棄却
H11	自己効力感はイベントへの参加意欲に正の相関がある	濱岡、田中(2007)	0.465 (p=0.020**)	採択
H12	名声認知欲求はイベントへの参加意欲に正の相関がある	濱岡、田中(2007)	-1.252 (p=0.211)	棄却
H13	ブランドロイヤリティはイベントへの参加意欲に正の相関がある	相沢ら(2014)	-1.698 (p=0.089*)	棄却
H14	楽しさはイベントへの参加意欲に正の相関がある	濱岡、田中(2007)	0.404 (p=0.002***)	採択
H15	コミュニティとの関わりはイベントへの参加意欲に正の相関がある	濱岡、田中(2007)	なし	因子分析の段階で消去

図表 46 仮説検定結果のパス図（消費者洞察についての仮説）



図表 47 仮説検定結果のパス図（イベントへの参加意欲についての仮説）



実線は採択、点線は棄却を表す

8. 考察・まとめ

第1章では本研究の問題意識、第2章では「インサイトマーケティング」に関する事例を取り上げた。第3章では参考とした先行研究、第4章では消費者参加型サイト利用者へのヒアリング結果を記述した。第5章では、各仮説の論理的枠組み、第6章では、実施した2種類のアンケートの単純集計、第7章では、重回帰分析、共分散構造分析、コンジョイント分析を用いた仮説検証を記述した。この章では仮説の分析結果の考察、実務へのインプリケーション、本研究の限界について記述する。

8.1) 考察

1) 画像の有無に関する要因

H1 画像情報は消費者洞察に正の影響がある⇒採択

本研究の最も重要な仮説ともいえる H1 は採択される結果となった。「インサイトマーケティング」に関する定量的な研究はあまり存在しなかったが、言語だけではなく、画像が存在することによって、消費者に対する洞察は深まるということが証明された。故に、言語だけの単純な市場調査よりも、消費者参加型サイトのように彼らの実態を映した媒体の方が「インサイトマーケティング」には有用であることが判明した。

2) 思考プロセスに関する要因

H3 正確性は消費者洞察に負の影響がある⇒棄却

「正確性」を求める思考プロセスは、創造性に負の影響を与えるため、「消費者洞察」にも負の影響があると推測したが、棄却された。創造性と「消費者洞察」は関連性が深いと考えたことが、間違いであったため、棄却されたと考えられる。

H4 思考の限定は消費者洞察に負の影響がある⇒棄却

「正確性」を求める思考プロセスは、創造性に負の影響を与えるため、「消費者洞察」にも負の影響があると推測したが、棄却された。こちらも創造性と「消費者洞察」は関連性が深いと考えたことが、間違いであったため、棄却されたと考えられる。

H5 名声認知欲求は消費者洞察に正の影響がある⇒棄却

濱岡、田中(2007)より「名声認知欲求」は創造・発信に正の影響があることが判明したため、「消費者洞察」においても様々な洞察や考えを積極的に発信すると考え、この仮説を設定したが、棄却された。「消費者洞察」という概念は、人々から名声を得たいがために、アクティブに意見などを出すこととはまた違う概念であったため、棄却されたと考えられる。H4, H5 にも言えることだが「消費者洞察」という概念が、筆者の想定したものと若干異なるものであったため、これらの仮説は棄却されることとなった。

H6 自己効力感は消費者洞察に正の影響がある⇒採択

濱岡、田中(2007)より「自己効力感」は創造・発信に正の影響があることが判明したため、「消

費者洞察」においても様々な洞察や考えを積極的に発信すると考え、この仮説を設定したところ、採択された。「名声認知欲求」よりも、若干献身的な概念である「自己効力感」であるが、この違いが採択につながったと推測する。また、同仮説は追加分析においても採択されたため、重要な仮説であると言える。

H11 自己効力感イベントへの参加意欲に正の相関がある⇒採択

「イベントへの参加意欲」においても「自己効力感」は採択された。自分がイベントに参加することで、製品開発に貢献し、他人に影響与え、「自己効力感」を得るということで、採択されたと考えられる。「自己効力感」は、「消費者洞察」に対しても正の相関があると判明したため、重要な変数であると言える。

H12 名声認知欲求イベントへの参加意欲に正の相関がある⇒棄却

「名声認知欲求」に関しては「イベントへの参加意欲」に関しても棄却された。イベントに関しては、名声を得たいという欲求は、あまりイベントの参加意図に絡まず、棄却されたと考えられる。

3) イベントの条件要因

H7 金銭的報酬イベントへの参加意欲に正の相関がある⇒採択

単純集計にて平均値に大きく貢献していた「金銭的報酬」の仮説は、高い係数で採択された。企業は、イベントに参加することでクーポンなどの見返りを用意することで、消費者の「イベントへの参加意欲」を高められることが判明した。

H8 製品開発の具体性はイベントへの参加意欲に正の相関がある⇒採択

自分たちの行動がどう製品開発のプロセスに組み込まれるかが具体的であることは、「イベントへの参加意欲」に正の相関があることが判明した。故に、企業はそれを明示することで消費者を惹きつけることが出来る。

H9 エンタメ性はイベントへの参加意欲に正の相関がある⇒採択

「エンタメ性」も「イベントへの参加意欲」に正の相関が見られた。H14にて「楽しさ」の仮説が採択されていたため、こういった純粋なイベントに対する興味や関心が参加意図に関係していると推測できる。

H10 オフラインでの交流はイベントへの参加意欲に負の影響がある⇒棄却

ネット上でのイベントよりも、実際に顔を合わせるイベントの方が敷居が高く参加しにくいと考え、筆者が独自に設定した仮説だが、棄却された。単純集計を見ると、オフラインであることに魅力を感じている回答者も存在したため、それが理由で有意とならなかったのだと推測できる。

4) 個人の趣味、趣向要因

H13 ブランドロイヤリティはイベントへの参加意欲に正の相関がある⇒棄却

相沢ら(2014)より企業に対する関心が、企業情報の拡散に対して正の相関があることが判明し

た。故に、「ブランドロイヤリティ」が高い消費者ほど、よりアクティブになり、「イベントへの参加意欲」も高まると考え、以下の仮説を設定したが、棄却された。「イベントへの参加意欲」にて採択された仮説に注目すると、「エンタメ性」や「楽しさ」など個人の単純な興味や趣味が影響していることが分かった。故に「ブランドロイヤリティ」や「名声認知欲求」などのある種自己実現的な欲求は参加意図にあまり絡まず、棄却されたと推測できる。

H14 楽しさはイベントへの参加意欲に正の相関がある⇒採択

「楽しさ」という個人の興味や趣味といった単純な理由こそが、参加意図に結びつきやすく、採択されたと考えられる。企業側はユーザーを飽きさせないような魅力的なイベントを開催し続けることが重要であると考えられる。

8.2)実務へのインプリケーション

採択された仮説をもとに、実務へのインプリケーションを記述する。まず「H1 画像情報は消費者洞察に正の影響がある」が採択されたことから、消費者の実態に迫るうえで、言語に傾倒した市場調査よりも、消費者参加型サイトは有用であると判明した。加えて、「自己効力感」は「消費者洞察」に正の影響があったため、これらの思考プロセスを持つユーザーがサイトやイベントに参加することで、消費者の洞察に役立つ情報が手に入りやすくなると推測できる。

イベントの条件としては「金銭的報酬」、「製品開発の具体性」、「エンタメ性」が「イベントへの参加意欲」に正の相関が見られた。特に「金銭的報酬」は他の2倍以上の係数で採択されたため、必要な要因である。故に、企業はイベント参加者にクーポンやポイントを付与し、参加することでどう新製品開発に組み込まれるか情報を明示することで「イベントへの参加意欲」を高められると推測できる。また、「自己効力感」も採択されたことから、製品開発に関する情報を明示することによって、「自己効力感」を持つユーザーは自分の行動が他人に影響を与えるかイメージしやすくなり、有効であると考えられる。加えて「自己効力感」は「消費者洞察」に関しても正の相関が見られた。故に、「自己効力感」を備えたターゲットは、イベントに参加しやすく、尚且つ有益な洞察や情報をもたらす存在であると言える。故に、このような顧客を引き込むことは非常に重要である。また、「エンタメ性」と「楽しさ」の仮説も採択されたことから、ユーザーにとって興味深く魅力的なイベントであれば自然と参加に結びつくと考えられる。

8.3)本研究の限界

本研究の限界として、まずサンプルが大学生中心となってしまった点である。すべての世代に対してデータを収集できれば、より正確な分析が出来たかもしれない。また、もう一つのサンプルの問題として、消費者参加型サイトに登録している回答者が1割ほどであったという点である。コンジョイント分析の架空のイベントについては、大部分の回答者が実物を知らずイメージで答えたことになることが問題であると言える。「画像情報」の仮説についても、限界が存在す

る。筆者はマーケットではないため完全に「消費者洞察」という概念を測定できている保証はないという点である。もともと抽象的な概念であり、先行研究を参考に評価軸を設定したとはいえ、この点は保証できない。加えて、「金銭的報酬」が「イベントへの参加意欲」に対して重要であると述べたが、クーポンなどの参加特典を設けることで、企業側には当然コストが生じてしまう。このコストを払い、イベントに消費者の参加率が増えることは、費用対効果的にどれだけのメリットまたはデメリットが生じるかは測定できていない。また、コスト面に対してもう一つ問題がある。仮説によって言語に傾倒した市場調査よりも、消費者参加型サイトを介した方がよりターゲットの実態に迫れることが判明した。しかし、この方法での調査は言語だけのものよりも大きなコストがかかるだろう。この点に関しても費用対効果を測定できていない。最後に、「エンタメ性」、「楽しさ」などの要因が「イベントへの参加意欲」につながるということが仮説から明らかになったが、これらを備えたイベントを開催するノウハウについては本研究では触れられていないという点が問題である。

まとめると、サンプル面、自由記述の評価、コスト面、魅力的なイベントを作成するノウハウにおいて本研究は限界があると言える。今後は、これらの限界を解消できる仮説、モデルの提案をしていきたい。

謝辞

本研究においてご協力いただきました、アンケート回答者の皆様、ヒアリングに回答してくださいました方々、論文を作成するにあたって指導して下さった教授に対して、この場を以て感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Bissola, Rita and Barbara Imperatori (2011), "Organizing Individual and Collective Creativity: Flying in the Face of Creativity Clichés," *Creativity & Innovation Management*, 20 (2), 77-89.
- Burroughs, James E., Darren W. Dahl, C. Page Moreau, Amitava Chattopadhyay, and Gerald J. Gorn (2011), "Facilitating and Rewarding Creativity During New Product Development," *Journal of Marketing*, 75 (4), 53-67.
- Ed Keller and Brad Fay(2012), 「Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness」, 『Journal of Advertising Research』, Vol. 52, No. 4
 - Finke, Ronald A., Thomas B. Ward, and Steven M. Smith (1992), *Creative Cognition: Theory, Research, and Applications* The MIT Press
 - Gary A Davis(1999)“Barriers to creativity and creative attitudes” *Encyclopedia of Creativity*, 第 1 卷
 - Guo, R. X. (2013) The use of video recordings as an effective tool to improve presentation skills.
 - Janina, Jens, and Gerben(2011)“Stepping Back to See the Big picture :When Obstacles Elicit Global Processing” *Journal of Personality and Social Psychology* 883-901
 - Robin Higie Coulter and Gerald Zaltman (1994) ,"Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 21*, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 501-507.
 - Schweisfurth · Raasch(2014) Embedded lead users—
The benefits of employing users for corporate innovation
 - Taggar, Simon (2002), "Individual Creativity and Group Ability to Utilize Individual Creative Resources: A Multilevel Model," *Academy of Management Journal*, 45 (2), 315-30.
 - 相沢祥・佐藤龍治(2014) 「SNSにおける企業行動と消費者行動 Twitter における企業発信について」
 - 泉 英明 (2008) 「製品開発と製品開発管理 -創造型製品開発-」 *日本生産管理学会論文誌* VOL.14, No.2, 2008.3
 - 桶谷功(2008) 『「思わず買ってしまう」心のスイッチを見つけるためのインサイト実践トレーニング』
 - 金悠佳・黒澤遼太・鈴木伸久 (2014) 「クチコミの誘発要因に関する研究—消費者をパートナーとしたマーケティング戦略—」

- ・草場峻平、多田伶、平野貴羅 (2014) 「共創型コミュニティを利用したマーケティング – 消費者参加が生み出す新たな価値の普及に向けて – 」
- ・下村直樹(2008)『広告表現を類型化する試み—Charles F.Frazer「クリエイティブ戦略」を題材に—』 経営論集 (北海学園大学) 第6巻第2号
- ・高木務 (2010) インターネット上の意思決定の規定要因 慶応義塾大学濱岡豊研究会卒業論文
- ・田中慎大 (2010) 「ユーザー参加型によるオープンイノベーションの構築」 慶応義塾大学濱岡豊研究会卒業論文
- ・濱岡豊、田中秀樹(2007)「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』 Vol.26,NO.4, p.52-65
- ・李廷垠・野見山宗之・村田有理「ユーザーイノベーションの発生要因 製品カテゴリーの特性とユーザーの特性に注目して」
- ・[AJINOMOTO PARK](<http://park.ajinomoto.co.jp/community>) (11/09 最終アクセス)
- ・ドコモインサイトマーケティング (<http://www.dcm-im.com/index.html>) (11/01 最終アクセス)
- ・みんレポ(<http://minrepo.com/>) (11/01 最終アクセス)

付属資料

アンケート内容

消費者参加型コミュニティサイト、消費者洞察に関するアンケート

こんにちは。現在ゼミの研究にて、コミュニティサイトへの参加促進、効果的な消費者の実態洞察について研究を行っております。お手数をおかけして大変恐縮ではございますが、アンケートの回答を宜しくお願い致します。このアンケートの回答結果は研究以外の目的には使用致しませんのでありのままにお答えください。

*必須

1.氏名

2.性別

- ・男性
- ・女性

3.年齢

ここからは、あなたと SNS の関わりについてお伺いします

4.SNS を利用していますか（複数回答可）

- ・ LINE
- ・ Twitter
- ・ Facebook
- ・ Instagram
- ・ mixi
- ・ 利用していない
- ・ その他

5.下記の質問に対し、あなたが最も当てはまるものを選んで下さい

	しない	数カ月に一回以上	一カ月に一回以上	一週間に一回以上	一日に一回以上
SNS に投稿する頻度 (内容問わず)					
SNS に食事や買ったものの写真を投稿する頻度					
SNS をチェックする頻度					
他人の投稿にコメントなどをする頻度					

ここからは、消費者参加型コミュニティサイトに関する質問です。下の画像は、登録者が商品や飲食店のレビューを投稿し交流する「みんなレポ」というサイトです。

参考：みんなレポ <http://minnano-mag.jp/>



下の画像は、「AJINOMOTO PARK」というサイトです。レビュー投稿だけでなく、商品に関するアンケートをしたり、様々なイベントが開催されています。このように消費者が参加し、交流するサイトを以下では「消費者参加型コミュニティサイト」とします。

参考：AJINOMOTO PARK http://park.ajinomoto.co.jp/product?areaid=recipe_top_005

よりよい**商品づくり**に向けて**あなたの声をお寄せください。**

「AJINOMOTO PARK」では、みなさまの声を募集しています。

[プレゼントキャンペーン概要はこちら▶](#)

 **今月の商品**

今日は、こちらの商品の声を募集しています。

<p>「ピュアセレクト® コクうま® 65%カロリーカット」</p>  <p>投稿する</p>	<p>「鍋キューブ®」とんこつ味噌</p>  <p>投稿する</p>
--	--

参考：<http://park.ajinomoto.co.jp/community/bbs/staff-blog/3614>

九州支社で「AJINOMOTO PARK」会員感謝の集いを開催しました！



「AJINOMOTO PARK」りっちゃんさん、2015年2月20日 10:12



今回はサクリンさんが九州支社で実施した会員の方とのイベントの様子をご紹介します！

6.貴方は「消費者参加型コミュニティサイト」に登録していますか

- ・はい
- ・いいえ

7.「はい」と回答された方はどのようなサイトかお答えください

8.あなたの「消費者参加型コミュニティサイト」の使用状況を教えてください

	しない	数カ月に一回以上	一カ月に一回以上	一週間に一回以上	一日に一回以上
サイトの閲覧頻度					
レビューの投稿頻度					
他人の投稿へのコメントの頻度					
アンケートへの回答頻度					

10.ここからは、自由記述の質問です。以下の文章をよく読み、自由にお答えください。
缶コーヒーは下の画像のような場所、環境で飲まれていると仮定します。この画像をもとに想像できること、効果的な販売戦略や広告などを自由に記述してください。



(例) こぼれにくい形状でデスクの上においても安心できる缶コーヒー、働く人たちをターゲットにしたCMなど

缶コーヒーの主な愛飲者は下の画像のような人々が多いと仮定します。この画像をもとに想像できること、効果的な 販売戦略や広告などを自由に記述してください。



(例) 屋外作業員、男性が多いので外で働く男をターゲットにした CM など

11. あなたは、どれぐらいの頻度で缶コーヒーを飲みますか？

- ・ 毎日
- ・ 一週間に一回ほど
- ・ 一カ月に一回ほど
- ・ 数カ月に一回ほど

ここからは架空の「消費者参加型コミュニティサイト」の イベントについて質問を行います。
イベントを構成する要素として以下の4つがあります。下記の説明をお読み下さい。

以下が架空のイベントの条件です

1 金銭的報酬 イベントに参加することで金銭やクーポンなどの見返りがある。

2 製品開発の具体性 下の画像は、「ものづくりコミュニティー」という、消費者のコメントを集め製品開発 に活用するサイトです。下記のソファも消費者の声から生まれた製品です。このように 自分たちがイベントに参加することで、どう製品開発に関係するかが具体的である。

3 エンタメ性 イベントの持つ面白さや流行のものであるかどうか。

(例) 自分の好きなブランドの新製品を、一般より早く試せるなど

4 オフラインでの交流 ネット上ではなく、直接人に会って交流するイベントである。

参考：ものづくりコミュニティー

http://www.muji.net/community/mono/elecfurni/fittingso_fa01/0506.html

各色50個の予約達成、 3色とも商品化が決定しました。

中身にビーズを使用することで体の一部をうまくフィットさせる「体にフィットするソファ」。グレー、ベージュ、ブラウン3色がわずか1週間で最小ロット数をクリア。ご予約いただいた際の素敵な特典として、ポルスター型のミニクッションをおつけしました。さらに、最小ロット数[50]個までにご予約いただいた方のお名前を商品化の賛同者として、取り扱い説明書等に記載いたしました。



ご予約頂いた 皆さまからのコメント

2002年7月9日付

[20代 女性 その他]

一人がソファで、寛ぐときでも少し集中したいときでもOKな、多様に使えるものを探していたから。

[30代 女性 会社員(研究・開発)]

夏向き素材 冬向き素材のバリエーションもあってうれしい。

[20代 女性 会社員(情報システム)]

リビングだったらちょっと寝していたところをこのクッションでソファにして、自分の部屋では寄りかかるかんじにも使ってみたい。

▶ さらに、皆さまからのコメント。

11.上記の4つの要素を組み合わせた8つの架空のイベントを想定し、参加したい度合いをお答えください

A. 「金銭的報酬」あり「製品開発の具体性」なし「エンタメ性」あり「オフラインでの交流」あり

参加したいと思わない 1 2 3 4 5 参加したいと思う

B. 「金銭的報酬」なし「製品開発の具体性」なし「エンタメ性」あり「オフラインでの交流」あり

参加したいと思わない 1 2 3 4 5 参加したいと思う

C. 「金銭的報酬」あり「製品開発の具体性」あり「エンタメ性」なし「オフラインでの交流」あり

参加したいと思わない 1 2 3 4 5 参加したいと思う

D. 「金銭的報酬」なし「製品開発の具体性」あり「エンタメ性」なし「オフラインでの交流」

あり

参加したいと思わない 1 2 3 4 5 参加したいと思う

E. 「金銭的報酬」あり「製品開発の具体性」あり「エンタメ性」あり「オフラインでの交流」なし

参加したいと思わない 1 2 3 4 5 参加したいと思う

F. 「金銭的報酬」なし「製品開発の具体性」あり「エンタメ性」あり「オフラインでの交流」なし

参加したいと思わない 1 2 3 4 5 参加したいと思う

G. 「金銭的報酬」あり「製品開発の具体性」なし「エンタメ性」なし「オフラインでの交流」なし

参加したいと思わない 1 2 3 4 5 参加したいと思う

H. 「金銭的報酬」なし「製品開発の具体性」なし「エンタメ性」なし「オフラインでの交流」なし

参加したいと思わない 1 2 3 4 5 参加したいと思う

12.ここからは、あなた自身についてお伺いします

研究以外の目的では利用致しませんので、ありのままにお答えください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	とてもそう思う
自分の考えに自信を持ってない方だ					
自信がないと思うことには取り組まない方だ					
自分の成功を周りが評					

価値してくれ ても素直に 受け入れら れない方だ					
失敗を恐れ る方だ					
何事にも正 確な答えを 求める方だ					
何か失敗し てしまった 時、そのこ とを気にし すぎる方だ					
一つの考え を突き通す 方だ					
なにか答え を見つけた 時、あまり 他の答えを 探さない方 だ					
一度決めた ことをやり 通す方だ					
自分の行動 を誰かに評 価してもら いたいと思 う方だ					
自分や、自 分の考えを 他人に認め られたいと 思う方だ					

目立ちたい、人気者になりたいと思う方だ					
自分の行動が他人に効果を与えると分かるとやる気が出る					
影響力のある人間になりたいと思う					
自分の行動が他の人の役にたつと嬉しい					
アイデアが沢山浮かぶ方だ					
ユニークな考えが浮かぶ方だ					
企業や店舗が新しいサービスなどを始めた時、その狙いのある程度想像できる					

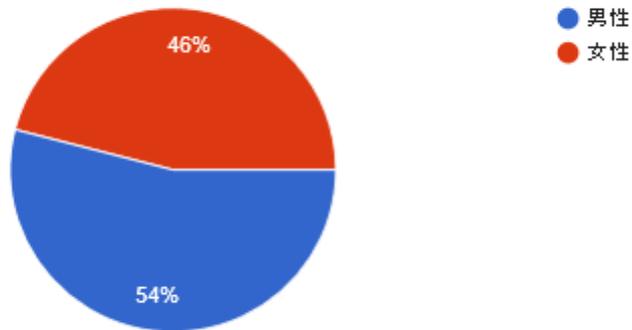
13.引き続きあなた自身についてお伺いします

研究以外の目的では利用致しませんので、ありのままにお答えください。

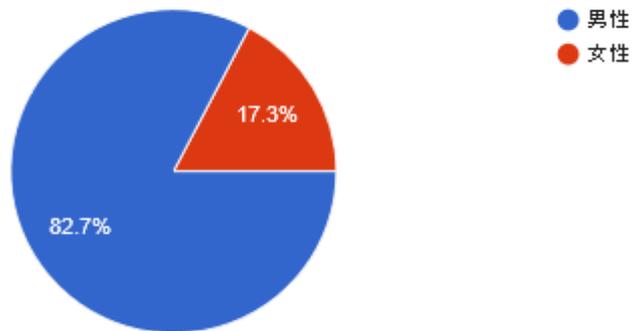
	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	とても思う
人と話すのが楽しいと感じる方だ					
SNSを使ってコミュニケーションするのが楽しいと感じる方だ					
SNSに写真などを投稿するのが楽しいと感じる方だ					
他者と交流するのが好きな方だ					
集団に所属するのが好きな方だ					
自分と似た趣味や趣向を持つ人達と関わるのが好きな方だ					
特定の商品に愛着を持つ方だ					
特定のブランドに愛着を持つ方だ					

代替となる商品やブランドがあるにもかかわらず、同じものを買いつける方だ					
イベントに参加するのが好きな方だ					
SNSなどで人と交流するのが好きだ					
集まりや催しに参加するのが好きな方だ					

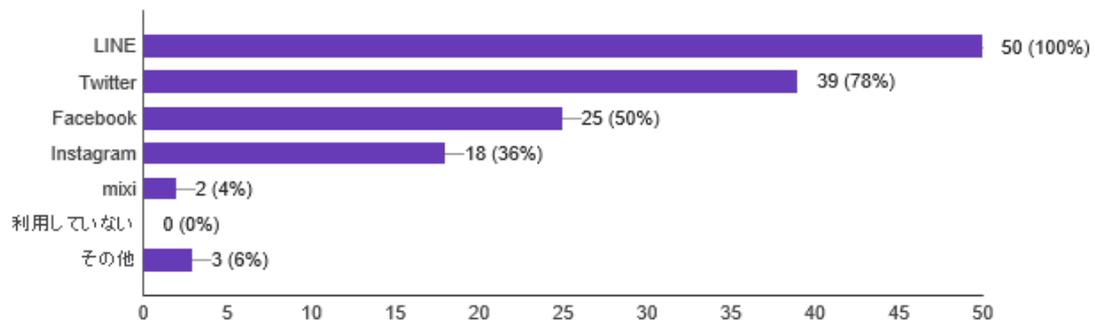
2性別 (50 件の回答)



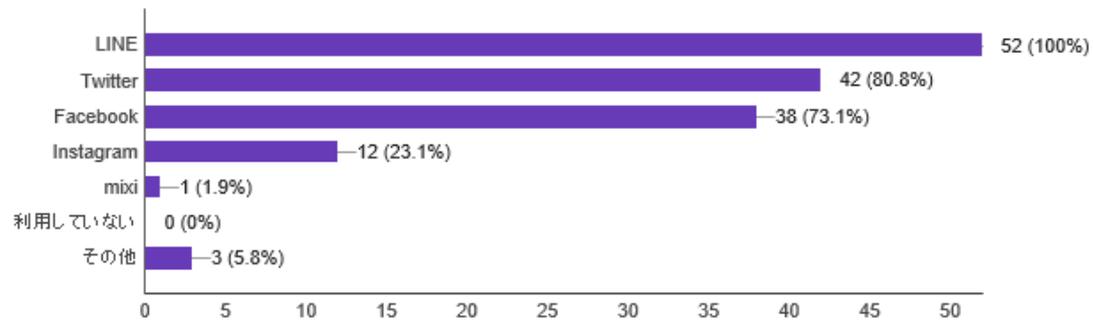
2性別 (52 件の回答)



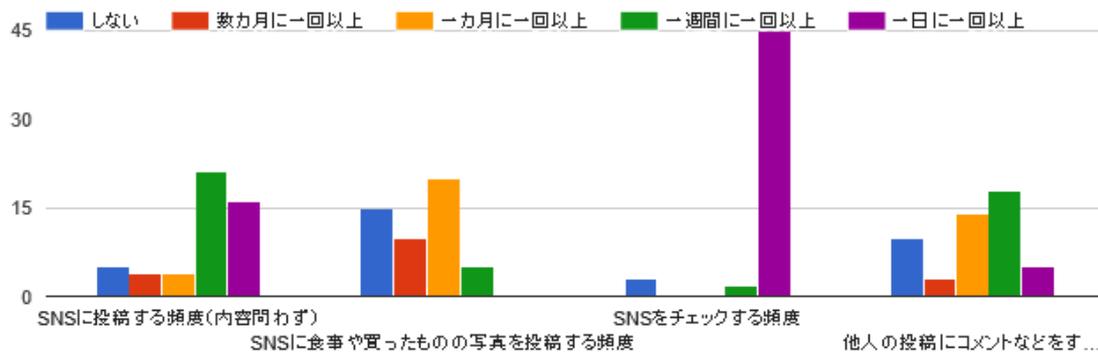
4 SNSを利用していますか (複数回答可) (50 件の回答)



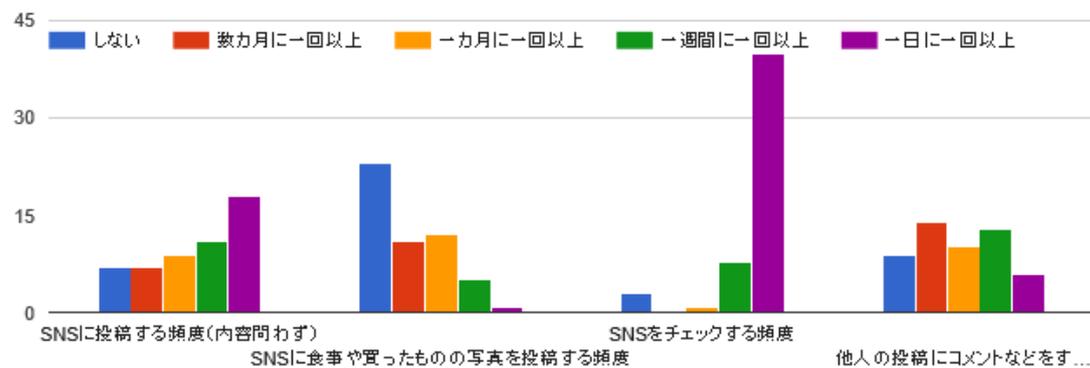
4 SNSを利用していますか（複数回答可）（52件の回答）



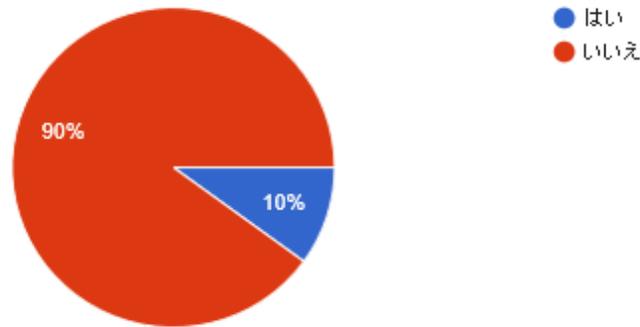
5下記の質問に対し、あなたが最も当てはまるものを選んで下さい



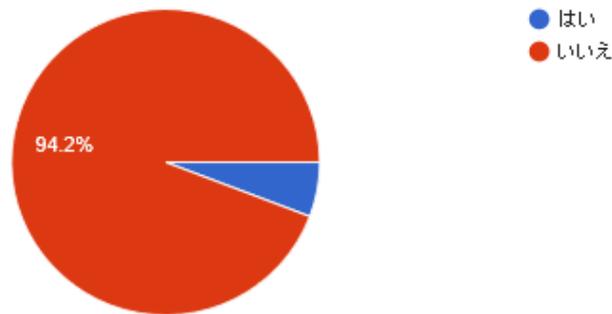
5下記の質問に対し、あなたが最も当てはまるものを選んで下さい



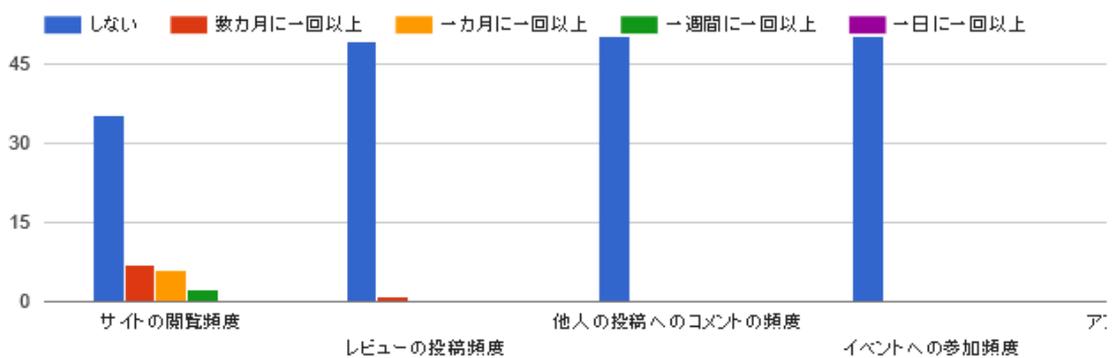
6 貴方は「消費者参加型コミュニティサイト」に登録していますか
 (50 件の回答)



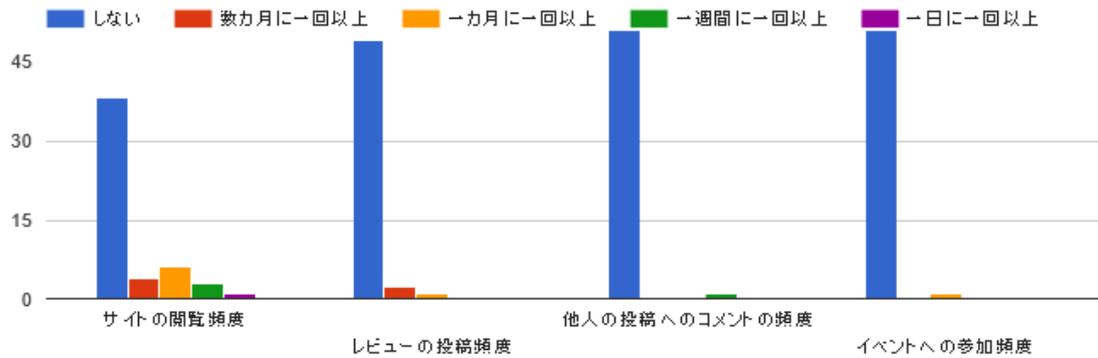
6 貴方は「消費者参加型コミュニティサイト」に登録していますか
 (52 件の回答)



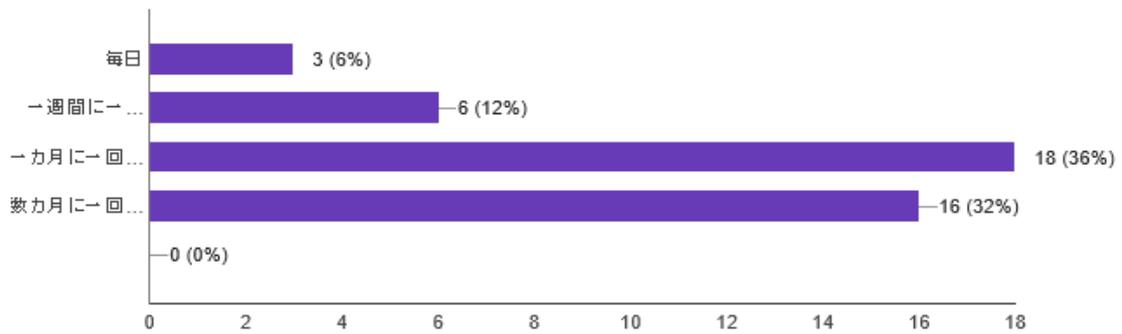
8 あなたの「消費者参加型コミュニティサイト」の使用状況を教えてください



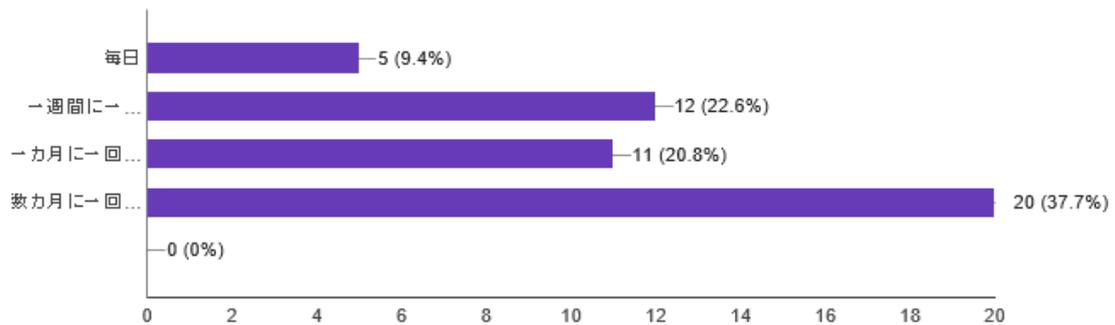
8あなたの「消費者参加型コミュニティサイト」の使用状況を教えてください



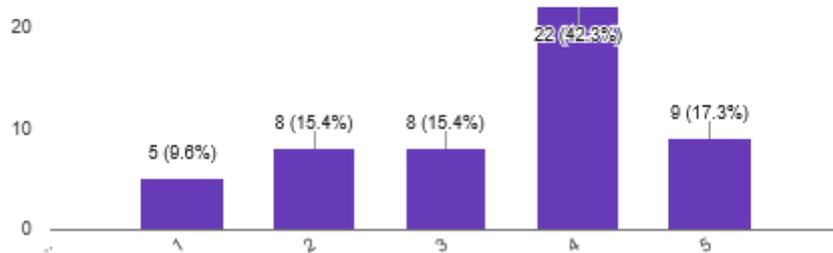
10あなたは、どれぐらいの頻度で缶コーヒーを飲みますか？ (50件の回答)



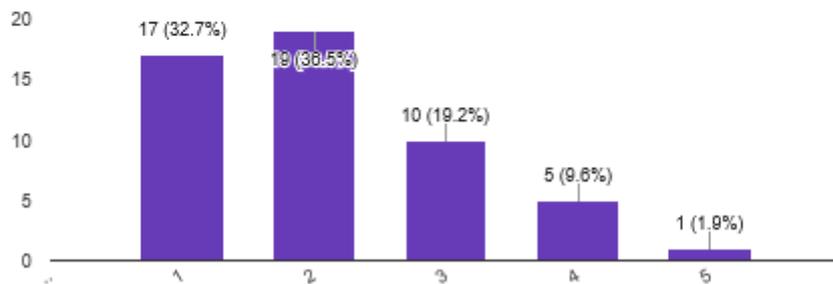
10あなたは、どれぐらいの頻度で缶コーヒーを飲みますか？ (53件の回答)



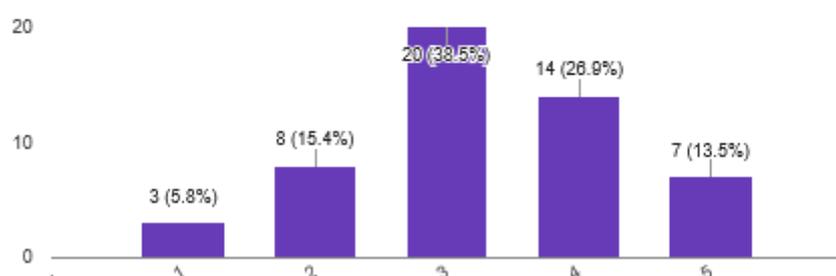
A金銭的報酬あり 製品開発の具体性なし エンタメ性あり オフライン
での交流あり
(52件の回答)



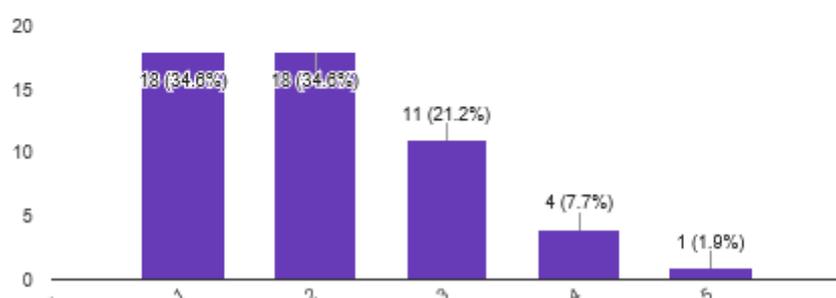
B金銭的報酬なし 製品開発の具体性なし エンタメ性あり オフライン
での交流あり
(52件の回答)



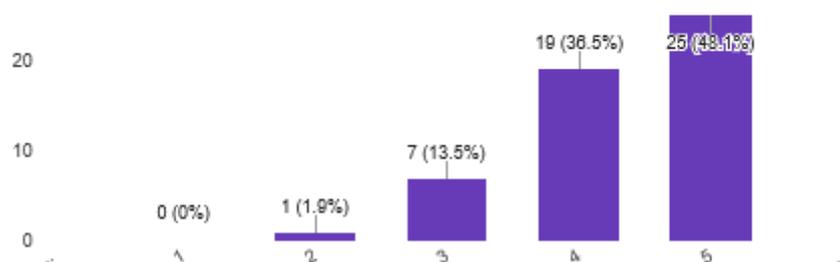
C金銭的報酬あり 製品開発の具体性あり エンタメ性なし オフライン
での交流あり
(52件の回答)



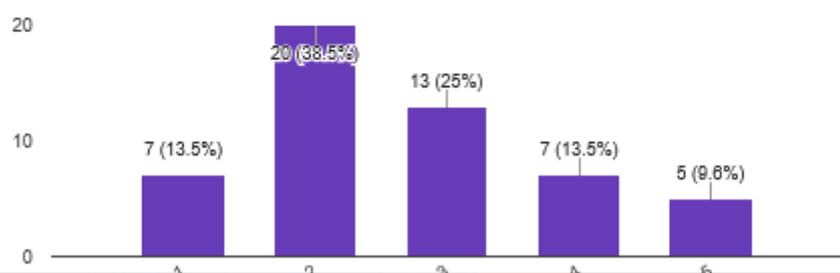
D金銭的報酬なし 製品開発の具体性あり エンタメ性なし オフライン
での交流あり
(52件の回答)



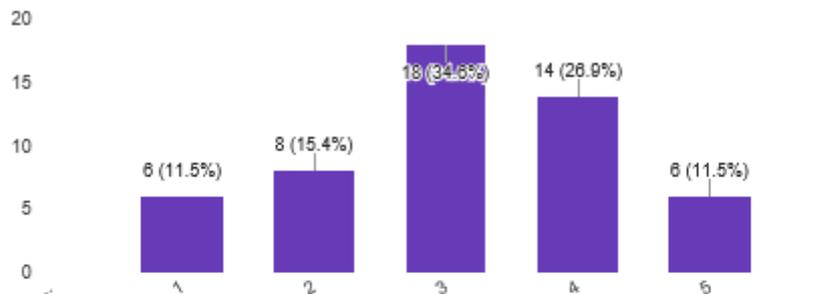
E金銭的報酬あり 製品開発の具体性あり エンタメ性あり オフライン
での交流なし
(52件の回答)



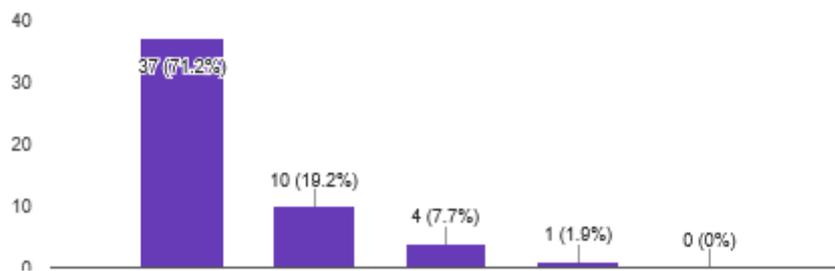
F金銭的報酬なし 製品開発の具体性あり エンタメ性あり オフライン
での交流なし
(52件の回答)



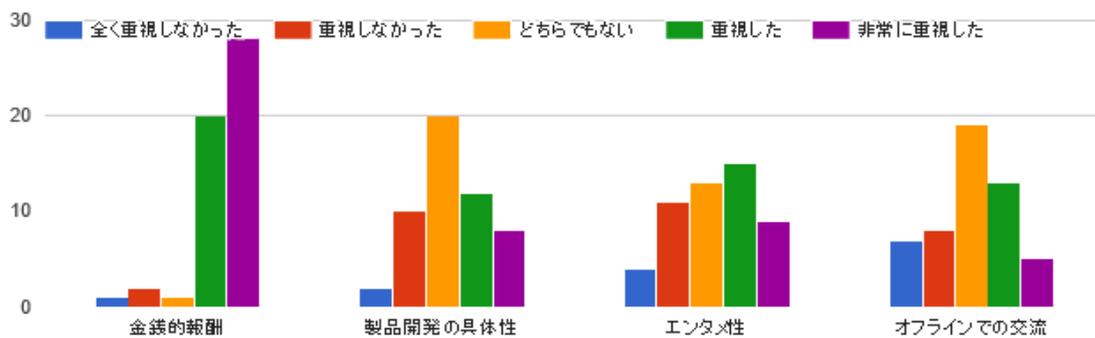
G金銭的報酬あり 製品開発の具体性なし エンタメ性なし オフラインでの交流なし
(52件の回答)

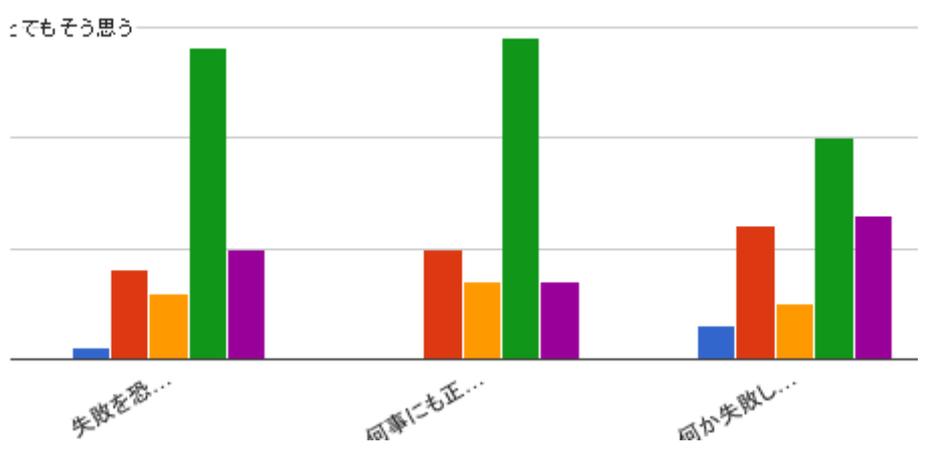
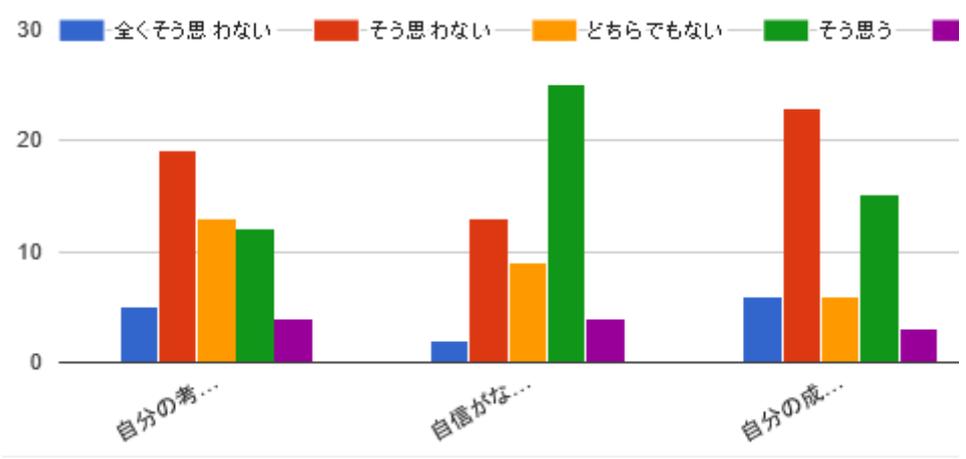
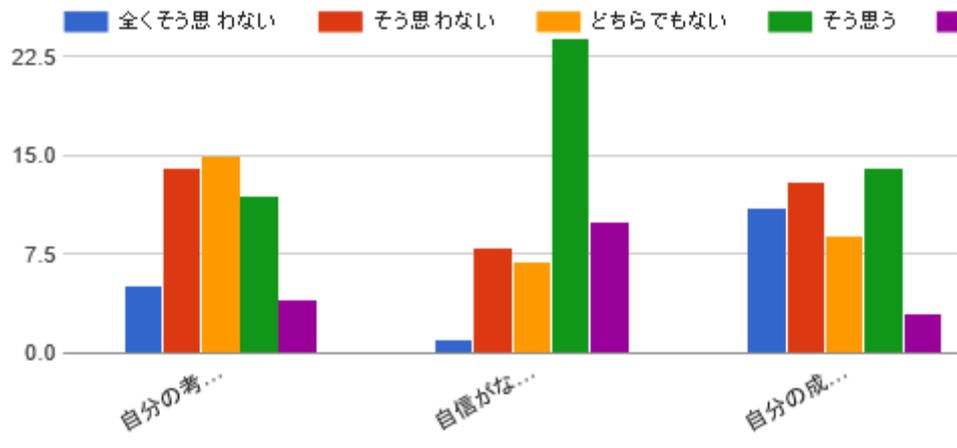


H金銭的報酬なし 製品開発の具体性なし エンタメ性なし オフラインでの交流なし
(52件の回答)

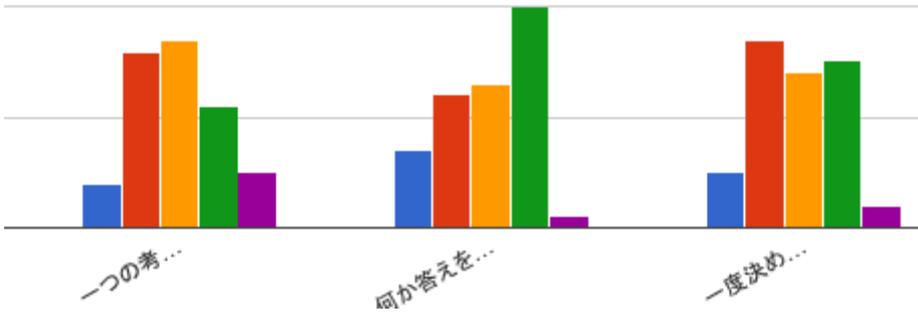
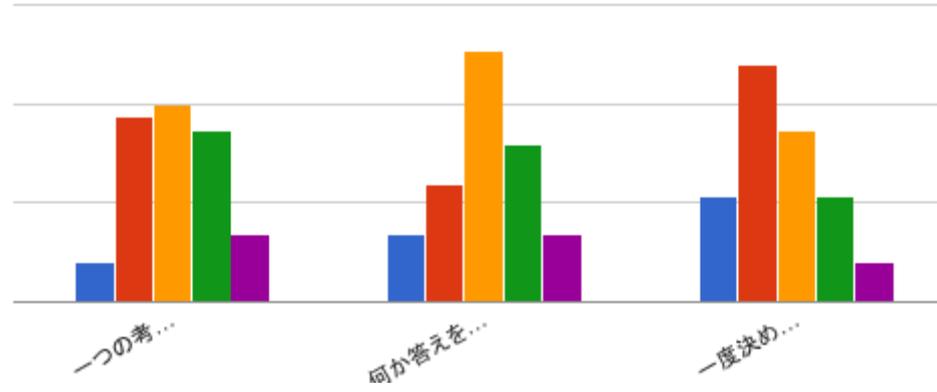
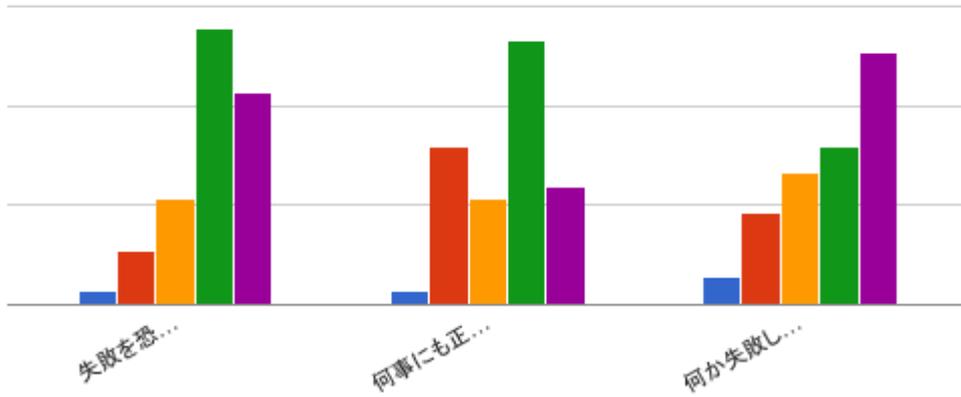


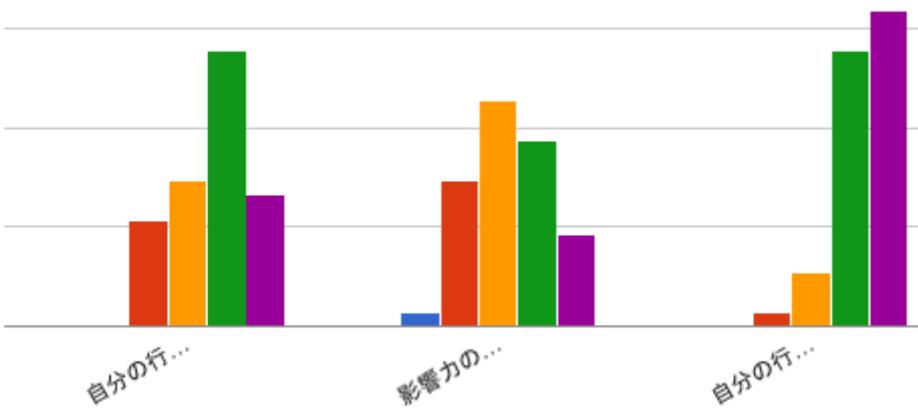
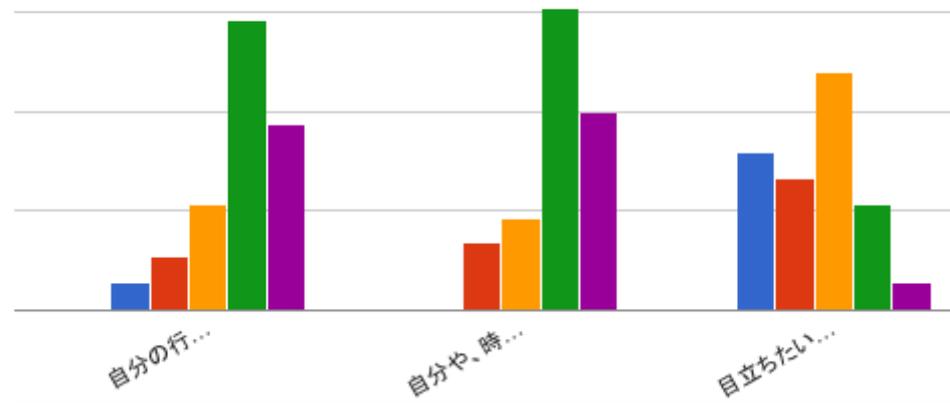
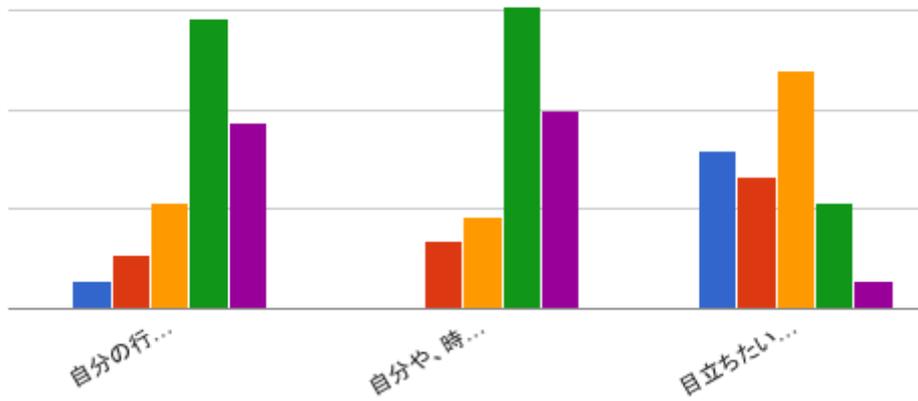
12これらのイベントを評価する際に、4つの要素をどれだけ重視しましたか？

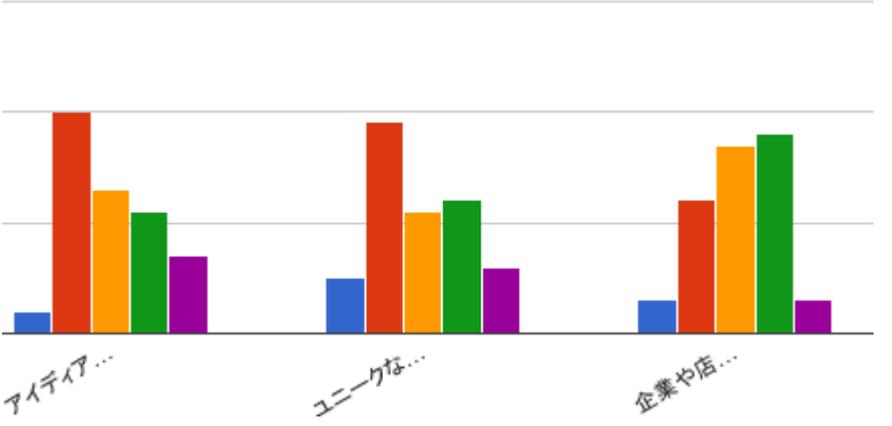
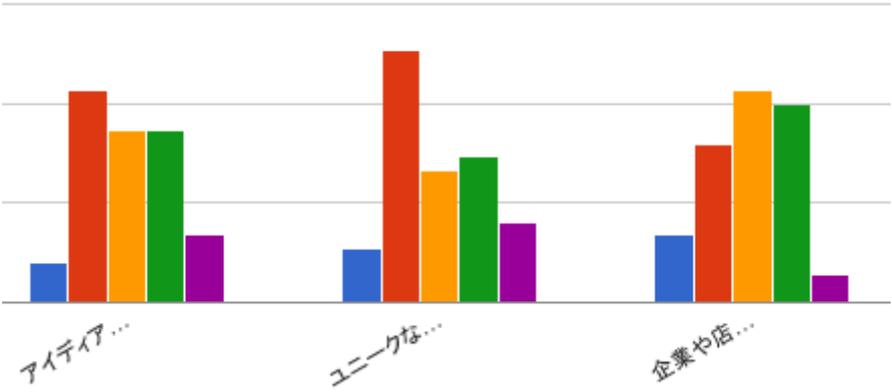
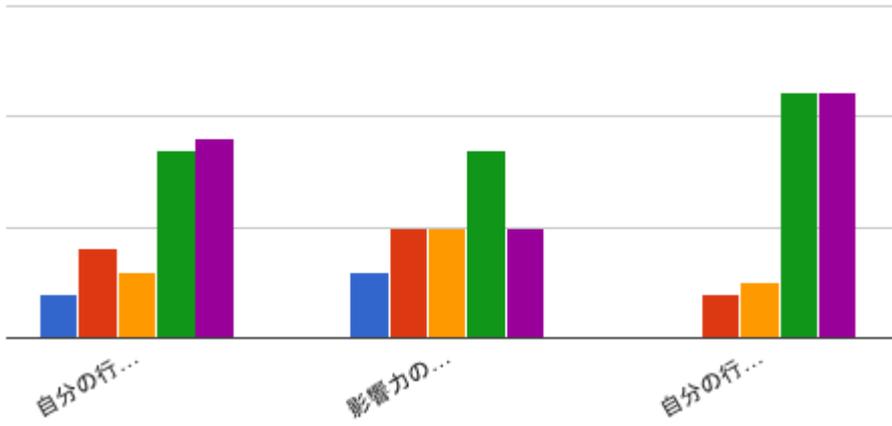


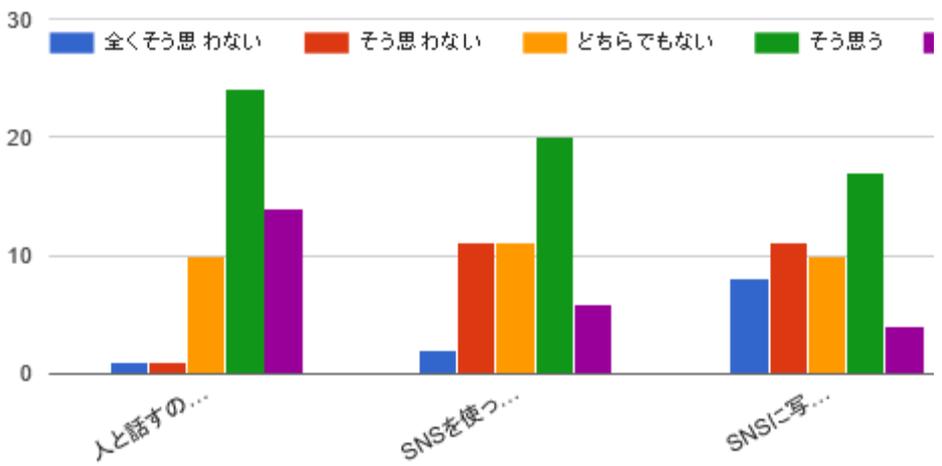
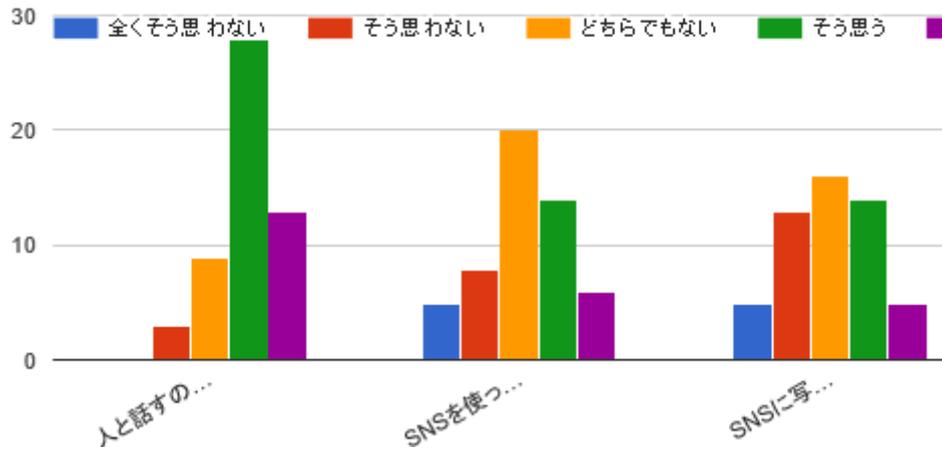


とてもそう思う

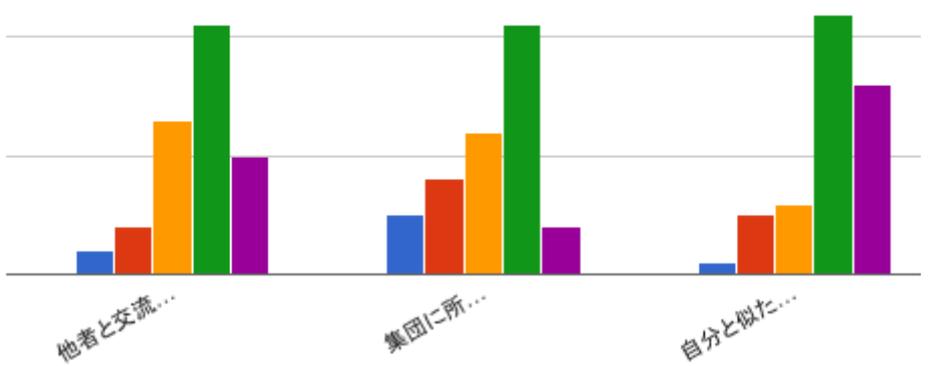








とてもそう思う



■ とてもそう思う

