

ユーザーイノベーションを活性化させる

ネットコミュニティ

2016年11月

慶應義塾大学 商学部 3年

濱岡豊研究会 15期

中田芽衣 平川茉莉花

概要

インターネットが身近になり、消費者の意見が簡単に手に入るようになった。しかし、インターネットで語られる意見を商品に反映させる仕組みは少ない。そこで本研究では、ネットコミュニティを用いて商品開発を行う仕組みについて調査を行った。特に今回は「どのようなコミュニティであれば消費者がより参加しやすいか」という疑問に重点を置いて、慶應義塾大学の学生にアンケートを実施した。その結果、「アイデアの所有」「企業の技術的サポート」があるとコミュニティに参加しやすいことが分かった。またより良いコミュニティであるには「期待経済利益」「企業情報の提示」「権利に関する規定」「ルール」が必要であり、また「他のユーザーとのコミュニケーションが活発である」こともコミュニティの魅力を高めることが分かった。

キーワード: アイデアの所有、技術サポート、期待経済利益、企業情報登録、権利の規定、ガバナンス、他ユーザーとの活発なコミュニケーション、ユーザーイノベーション、コミュニケーション、インターネット

How to Promote User Innovation on the Internet

Community

2016 November

Marika Hirakawa

Mei Nakata

Hamaoka Yutaka Seminar 15th Class

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Abstract

Today, the Internet has become more popular and we can get consumer opinions easier. However, there are few Internet site that reflects consumers' opinions to products. In this study, we investigate how to use the Internet community to develop products with consumer. In particular, we focus on the research question of "what community consumers feel easy to participate in." A survey to students at Keio University was conducted and analyzed to test developed hypotheses. As a result, the factors which make easier to join the community are "ownership of ideas", "technical supports by companies", "expected economic profit", "presentation of information", "rules on the right", "governance" and "communication with other users".

Keywords: ownership of idea, technical support, expected economic benefits, registration of company information, property rights, governance, active communication with other users and, user innovation, communication, Internet

目次

1. はじめに

- 1.1 研究の目的と背景
- 1.2 本論文の構成

2. 事例研究

- 2.1 IDEA PARK
- 2.2 たのみこむ
- 2.3 Calbee 「じゃがり校」

3. 先行研究

- 3.1 先行研究レビュー
 - 3.1.1 ユーザーイノベーションに関する研究
 - 3.1.2 商品開発に消費者が参加する要因
 - 3.1.3 インターネットを活用したユーザーイノベーション
 - 3.1.4 商品開発におけるコミュニケーション
 - 3.1.5 インターネット使用に対する不安
- 3.2 先行研究まとめ

4. 仮説

- 4.1 仮説の枠組
- 4.2 概念設定
- 4.3 仮説設定

5. データ分析

- 5.1 アンケート調査
- 5.2 アンケート単純集計

6. 分析結果

- 6.1 コミュニティ参加についての仮説
- 6.2 確認的因子分析
- 6.3 共分散構造分析
- 6.4 コンジョイント分析
- 6.5 分析結果まとめ

7. 考察

7.1 検定結果のまとめ

7.2 各検定結果についての考察

7.2.1 コミュニティ参加についての仮説

7.2.2 コミュニティ選好についての仮説

7.2.3 定性的な考察

7.3 提言

7.4 今後の課題

1. はじめに

1.1 研究の目的と背景

パソコンや携帯電話が普及して以降、一般消費者がインターネットに触れる機会が格段に増加した。そこでは必要な情報を獲得し、また自ら発信することが容易だ。実際に商品についての感想や口コミも散見される。例えば企業のホームページ、通販サイトの口コミ欄、さらにはTwitterなどのソーシャルメディアにも消費者の意見は見受けられる。

しかし、それらの感想や口コミを活用した商品開発は多くない。消費者の声がネット普及前に比べて簡単に手に入るにもかかわらず、それらを集約して商品開発につなげる仕組みが少ないからである。既存の物も、さらなる改善が期待できる。

そこで我々は、消費者が気軽に商品に対する意見を言い合い、また意見が商品開発に生かされると十分に期待させるようなネットの仕組みが必要なのではないかと考えた。本研究では特に、消費者が参加しやすい形態はどのようなものかという疑問に焦点を当てた。

1.2 本論文の構成

本論文の構成を説明する。2章では事例研究を通して、現在ネットコミュニティがどのように商品開発に生かされているのかに言及する。ここでネットコミュニティの定義を行い、使用状況や仮説とのつながりをあげる。3章では先行研究をまとめ、そこから得られた知見を記述する。4章では先行研究をもとに仮説の設定を行った。語句や概念についての定義も行う。5章ではアンケートの概要と、単純集計の結果をまとめた。6章では共分散構造分析とコンジョイント分析を行い、結果を示した。最後に7章で分析結果の考察を行う。それとともに実務への提言と研究の課題をまとめた。

2. 事例研究

本章では消費者参加型ネットコミュニティの定義と、その事例の紹介を行う。

消費者参加型ネットコミュニティとは、商品開発に生かす目的で企業や団体が設けた消費者の意見を集めるネット上のプラットフォームとする。コミュニティであるので、ユーザー間のやり取りも行われることが望ましい。最初に企業が自社製品のために作成したサイトとして株式会社良品計画のIDEA PARK、次にいち企業の商品ではなく自由に発言できる仕組みとして「たのみこむ」を紹介する。最後に自由にアイデアを募集するのではなく、コンテスト形式で消費者の意見を募る例としてCalbee「じゃがり校」を紹介する。なお「IDEAPARK」と「たのみこむ」は仮説に、「じゃがり校」は考察にそれぞれ参考とした。

2.1 IDEA PARK

IDEA PARK は株式会社良品計画が運営するサイトである。前身の空想無印を経て2014年1月に開設されたサービスで、消費者から商品に関する意見を募り開発につなげることを目的としている。また、意見の検討結果などを掲載することで、情報共有の活性化も目的としている。以下の図表1でIDEAPARKに至る変遷をまとめた。また図表2はIDEA PARKのトップである。

図表1 IDEA PARK に至る年表

1980年12月	株式会社西友のプライベートブランドとして、無印良品が誕生。
1989年6月	株式会社良品計画が独立。
2002年7月	ネットコミュニティ「空想生活」から生まれた持ち運びできるあかりの販売が開始される。
2006年	商品開発を目的とするサイト「空想無印」が誕生。
2009年11月	社内の研究所である「くらしの良品研究所」が開設される。
2010年3月	空想無印が無印良品とのリンクを終了。商品に関する意見は、くらしの良品研究所に一本化される。
2014年1月	IDEA PARK が開設される。
2016年3月	IDEA PARK の仕様が一部改訂される。

出所) 良品計画ホームページ <http://ryohin-keikaku.jp/>より筆者作成



図表2 IDEA PARK トップ

出所) <http://idea.muji.net/>

IDEAPARK の開設から約2年でおおよそ 10,000 件の意見やアイデアが寄せられ、延べ 200 件以上商品に反映されている。IDEAPARK は SNS のアカウントを用いて会員登録すると、アイデアの書き込みのほか、他の意見への同意（「いいね」）や書き込みをすることが可能になる。書き込みは担当者によって検討され、フィードバックがなされる。

ユーザーにはアイデアを書き込む、コメントをするといったアクションによって MUJI マイルポイントが付与される。MUJI マイルポイントはたまったポイントに応じて、買い物に使える MUJI ショッピングポイントと交換ができる。一方アイデアを提供しても著作権等の権利は全て企業に帰属するとの規約がある。

IDEA PARK に投稿されているアイデアを見ると、ほぼ全てにコメントや「いいね」がされている。特に商品化されたものを見ると最新 10 個の平均コメント数が 4.5 個、平均獲得「いいね」が 35 個であった。（2016/10/16 閲覧）。同じ商品に関するアイデアは掲載順で上になるものを採用した。これより、他のユーザーとのコミュニケーションはサイトを活発化させたり、優良なアイデアを探したりするのに役立つと考えられる。また MUJI マイルポイント制度があることから、期待経済利益があると言える。これが実際にコミュニティへの参加動機になっているのかは不明だが、仮説として組み込む。

2.2 たのみこむ

「たのみこむ」はユーザーが欲しいと思う商品のアイデアを公表し、他のユーザーの賛同が集まれば商品化への交渉を行うというサイトであった。サイトは現在サービスを終了しているが、Twitter とアプリを用いて活動が行われている。以下の図表 3 はサービスの変遷をまとめたものである。また次の図表 4 は「たのみこむ」のホームページである。

図表 3 「たのみこむ」の変遷

1997 年	サービス開始
2011 年	サービス中止を宣言するが、撤回。休止となる。
2015 年	Web 投票で 10 万票集まれば復活するというキャンペーンを行うが、目標に届かずサイトを閉鎖する。
2016 年	Twitter で「#たのみこむ」を開始。またアプリを作成して、ユーザーが交流できるようになる。

出所) <http://www.tanomi.com/>より筆者作成



図表 4 「たのみこむ」トップページ

出所) 「たのみこむ」ホームページ <http://www.tanomi.com/>

「たのみこむ」は以前、ユーザーが欲しいと思う商品のアイデアに対して賛同が集まれば、開発の交渉を行うという仕組みで活動していた。現在はそのサービスを終了しているが、Twitterで「#たのみこむ」をつけることを提唱している（#はハッシュタグといい、後で一括して検索や閲覧ができる）。またアプリではアイデアに対し、他のユーザーが同意を示すことも可能だ。ユーザーのアイデアを表現する機会を与え、商品化に協力してくれる企業を待つという形になっている。

この仕組みではアイデアをつぶやくことは気軽に行えるが、直接企業と関わっていないため商品化されにくいと考えられる。商品化を期待してコミュニティに参加してもらうことを考えると、もっと商品化を援助する企業と気軽にコミュニケーションが取れたほうがよいのではないかと考えられる。よってこれも「企業とのコミュニケーションは不安を軽減させる」という形で仮説に組み込む。

2.3 Calbee 「じゃがり校」

カルビーの「じゃがり校」はカルビーの人気商品である「じゃがりこ」のファンサイトで、「じゃがりこ」についての知識を問う年に一回の「入学試験」を合格した消費者たちがアイデアを出し合い、人気投票によって新たなフレーバーを生み出している。以下の図表5はサービスの変遷をまとめたものである。また次の図表6は「じゃがり校」のホームページである。

図表5 「じゃがり校」の変遷

1994年	「じゃがりこ」発売開始
2007年	サービス開始
2015年	離脱者防止のための入学ガイダンスの実施や、OB・OGの参加範囲の拡大など、「じゃがり校」に関わる全員を囲い込む体制づくりを行う。
2016年	第10期生入学

出所) 「じゃがり校」ホームページ (<https://www.calbee.co.jp/jagarico/fansite/>) より筆者作成



図表6 「じゃがり校新聞」

出所) <https://www.calbee.co.jp/soreike-jagarico/newspaper008.pdf>

3. 先行研究

本章では、「ユーザーイノベーション」「ユーザーイノベーションへの参加動機」「インターネットを活用した商品開発」「商品開発におけるコミュニケーション」「インターネット使用に対する不安」に関する先行研究を紹介する。まずそれぞれの先行研究を紹介した後、本研究で参考にする知見をまとめた。

3.1 先行研究レビュー

3.1.1 ユーザーイノベーションに関する研究

・イノベーションパラダイムに関する研究 Von Hippel et al(2011)

これまでのユーザーイノベーションに関する調査などをまとめ、消費者イノベーターと企業、双方のための新たなイノベーションパラダイムについて提言した。この調査によれば、ユーザーイノベーターは男性、高学歴、技術的教育を受けているという傾向がみられた。また、ユーザーイノベーターのアイデアを商品化する場合、企業はその旨を公表すべきだと提言している。

・ユーザーイノベーターの動機に関する研究 Pongtanalert and Ogawa (2015)

ユーザーイノベーターの中の少数派と多数派の特性と動機の違いを調査するため、日本で 579 人のイノベーターを social, revealing, silent の三種に分類した。social はアイデアなどを積極的に他者に開示する。revealing はきっかけがあれば開示するが、積極的ではない。silent は何か新製品や新用途についてのアイデアを持っていても、他者に開示しない。

この調査では、半数以上が revealing であった。

・インド農村部におけるイノベーションについての研究 Yadav and Goyal (2015)

インド農村部のイノベーションについて、5つの事例をあげながら、そのイノベーション発生要因や開発プロセスが、先進国のイノベーションと同様であることを説明している。

この中で、農村部のイノベーターたちは外部機関から資金、技術的支援を受けることで商品化にたどり着いたことが述べられている。

3.1.2 商品開発に消費者が参加する要因

・消費者が商品開発に参加する動機についての研究 濱岡、田中(2007)

消費者が製品開発に参加する動機についてまとめている。また「情報の粘着性」に注目して、学習やツールキットの有効性について述べた。消費者の動機には「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」などが挙げられている。

・創造的モチベーションを誘発する要因についての研究 横山(2009)

創造性の発揮を創造的モチベーションと定義し、これを誘発する要因について調査した研究。モチベーションは行動そのものが目的である内発的モチベーションと、行動が外部の誘因を獲得する手段である外発的モチベーションに区分できる。調査より、興味・価値などの認知や自己実現欲求などの内発的欲求によって行動がスタートし、楽しさや価値の認知、達成感などの内発的欲求が創造的モチベーションの継続につながる事が分かった。

・スマートフォン漫画アプリに関する研究 砂川ら (2015)

スマートフォン漫画アプリへの投稿要因について述べている。この中ではツールキットや経済的報酬、自らのイノベーションに対するフィードバックが、ユーザーイノベーションを促進するのに有用であることがあげられている。

・承認獲得欲求に関する研究 小島(2007)

他者からの評価に対する欲求と、その欲求で連想されるイメージや行動との相関を調査した研究。他者からの称賛を得たいという欲求と「知的能力」や「楽しさ」という自己呈示イメージに正の相関があった。また人付き合い行動や、チャレンジを意味する配慮援助行動などにも正の相関がある。他者から嫌われたくないという拒否回避欲求は、気づかいや思いやりを表す配慮イメージや人に頼る依存行動と正の関係があることが分かった。以上より、他者からの肯定的イメージに対する欲求が行動に影響を与え、拒否回避欲求には自己アピールを抑える役割があると言える。

3.1.3 インターネットを活用したユーザーイノベーション

・インターネットを活用した商品開発に関する研究 浜屋、田中(2003)

インターネットの、双方向性をはじめとする様々な特性に注目しながらいくつかの例を取り上げている。インターネットを活用した消費者参加型製品開発のメリットとして、コストの削減や企業と消費者のコミュニケーションの取りやすさが指摘された。インターネットを用いた場合の効果が上がりやすい製品としては、技術情報よりもニーズ情報の粘着性が高い製品の方が挙げられた。一方一部の消費者の声だけが反映されてしまうことや、開発に時間がかかりすぎることを問題点としている。

3.1.4 商品開発におけるコミュニケーション

・コミュニケーションとイノベーションに関する研究 Allen(1983)

鉄鋼産業の設備を題材にして、商品の改善について述べている。企業は改善を行ったり、その改善が有効であるかを調査したりするためにコミュニケーションを行っていた。つまり、それがよりよくなることを期待して、ライバル会社にもイノベーションを開示していた。

・ネットコミュニティのビジネスへの活用に関する研究 石井、厚美(2002)

「ゆびとま」「ぶれまま」といったネットコミュニティの例を取り上げながら分析し、ビジネスへの活用についても述べている。このなかで、ネットコミュニティには目的を達成するための手段としてだけでなく、コミュニケーションがコミュニケーションを呼ぶ循環型情報プロセスがあることを指摘している。つまり活発なコミュニティそれ自体がユーザーをひきつけてその場を成長させるということである。

・オンラインコミュニティの活性化に関する研究 JIN Guangzhu (2014)

オンラインコミュニティの活性化を促進するためには、運営者のコミュニティに対する工夫、つまり参加メンバーが共同規範を守ることや、共通の道具を通じてコミュニケーションを行うことが重要であると述べている。そしてコミュニティ内でメンバーがともに守る共同規範と書き込みやメンバー管理のための道具をガバナンスと定義している。

3.1.5 インターネット使用に対する不安

・国内外のICT利用状況に関する研究 総務省（2014）

ICT基盤・サービスの高度化に伴い、データの不正取得によるプライバシーの侵害や、スマートフォン等を狙ったマルウェアの増加といった情報セキュリティに関する脅威の拡大などを受け、国内外のICT利用者の利用状況や意識について調査を行った。

この中で、日本人の回答者の43.6%がソーシャルメディアの利用について少し不安を感じている。また19.4%が不安を感じている。

・シニア層におけるコミュニティサイト利用に関する調査 NTTコム リサーチ

全国の60歳以上79歳以下のシニア層男女の647人（男性49.2%、女性50.9%）から回答を得たほか、若年層と比較するため20歳以上39歳以下の男女596人（男性49.3%、女性50.7%）の回答を得た。

この中でコミュニティサイト非利用意向者に利用したくない理由について、「騙されそう（22.8%）」といった理由があげられている。

・質問サイトで回答しない理由についての調査 教えて！goo

質問サイトで回答しないことの原因として、

- ・知識がないこと
- ・回答できる（知識がある）と思っても、他有効な回答があった場合、尻ごみしてしまう
- ・回答に責任が伴うと感じた場合、安易に回答できないと考え、なかなか回答側に回ることができないことが推測としてあげられている。

3.2 先行研究まとめ

先行研究から得られた知見を以下の図表7にまとめる。

図表 7 先行研究まとめ

	筆者名	論文の概要	本論文で参考にする知見
ユーザーイノベーションについての研究	Von Hippel et al(2011)	イノベーションパラダイムに関する研究	ユーザーイノベーションの概念設定。
	Pongtanalert and Ogawa (2015)	ユーザーイノベーターの動機に関する研究	潜在的なイノベーターが多い。きっかけがあれば開示する人が半数。
	Yadav and Goyal (2015)	インド農村部におけるイノベーションについての研究	イノベーターは外部からの資金・技術援助を活用してイノベーションを成し遂げた。
イノベーションの動機についての研究	濱岡、田中 (2007)	消費者が商品開発に参加する動機についての研究	消費者の参加動機として「期待経済利益」「不満不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」が挙げられる。
	横山(2009)	創造的モチベーションを誘発する要因についての研究	内発的欲求が創造的モチベーションの継続につながる。
	砂川ら (2015)	スマートフォン漫画アプリに関する研究	「ツールキット」「経済的報酬」「フィードバック」がユーザーイノベーションを促進する。
	小島 (2007)	承認獲得欲求に関する研究	承認獲得は実際の行動に影響を与える。
ネットを活用したイノベーションについての研究	浜屋、田中 (2003)	インターネットを活用した商品開発に関する研究	インターネットをユーザーイノベーションに用いることは有効である。
イノベーションと「コミュニケーションに関する研究	Allen(1983)	コミュニケーションとイノベーションに関する研究	イノベーションを期待して、コミュニケーションを行うことがある。
	石井、厚美 (2002)	ネットコミュニティのビジネスへの活用に関する研究	活発なコミュニティはユーザーをひきつける。
	JIN Guangzhu (2014)	オンラインコミュニティの活性化に関する研究	コミュニティを成長させるには、共同規範が必要である。
ネット活用への不安に関する研究	総務省 (2013)	国内外の ICT 利用状況に関する研究	SNS の利用に不安を感じる。
	NTT コムリサーチ (2008)	シニア層におけるコミュニティサイト利用に関する調査	コミュニティサイトで騙され相などの不安を感じる。
	教えて! goo	質問サイトで回答しない理由についての調査	コミュニティで発言しない理由として、「自分の知識に自信がない」が挙げられる。

4. 仮説

本章では今回の研究に用いる仮説を紹介する。まずは仮説の枠組みの設定と、仮説に用いた用語の定義を行う。次に14個の仮説を紹介し、最後にまとめの表を添付した。

4.1 仮説の枠組み

本研究では、主に「消費者参加型ネットコミュニティへの参加」と「消費者参加型ネットコミュニティの選好度」に大別して仮定の設定を行った。「コミュニティへの参加」とは消費者がそのコミュニティに参加したいかどうかを問うものである。一方「コミュニティの選好度」とはコミュニティに参加すると仮定したうえで、どのような機能があればより参加したいと思うかを問っている。

4.2 概念設定

ここでは、仮説で用いた言葉や概念の定義を行う。以下の図表8にまとめた。

図表8 仮説の概念設定

		出所
商品開発への興味	消費者が自ら商品開発に関わることへの興味。この場合の商品開発は程度を問わない。	
アイデアの所有	製品についての全く新しいアイデア、または既存の商品の新しい用途や改善点についてのアイデアを消費者が所有していること。	
能力的不安	商品開発に際して消費者が感じる不安。具体的には「素人である自分は、的外れなことを指摘しているのではないか」「自分が本当に商品開発を成し遂げられるのだろうか」「どのように商品を製造すればいいのか、技術的なことがわからない」など。	教えて!gooをもとに独自に設定
システムへの安心	サイトを利用してもトラブルに巻き込まれる可能性が低いと、ユーザーが判断できるか否か。具体的には詐欺、金銭トラブル、情報漏えいなどに巻き込まれないと判断できる安心感のことを言う。	NTT コム リサーチ(2008)をもとに独自に設定
企業情報登録	企業の所在地、管理者などの基本的な情報と財務状況に関する資料をサイトに登録し、ユーザーが自由に閲覧できる状況にすること。	
権利	著作権や特許権など。	
ガバナンス	コミュニティ内でユーザーが守るべき規範。	JIN Guangzhu (2014)
企業とのコミュニケーション	コミュニティに投稿された意見やアイデアに対して、企業がフィードバックを行うこと。また質疑応答など、一方的ではない双方向的なやり取りが行われること。	
技術サポート	製品化に至る際の情報提供や、ノウハウ提供など。	

4.3 仮説設定

A) 消費者参加型ネットコミュニティへの参加

ここではどのような要素がコミュニティへの参加を促すかという疑問に関連する仮説を計7つ設定した。

商品開発に興味がある消費者は、消費者参加型ネットコミュニティに参加したいと思いやすいと考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

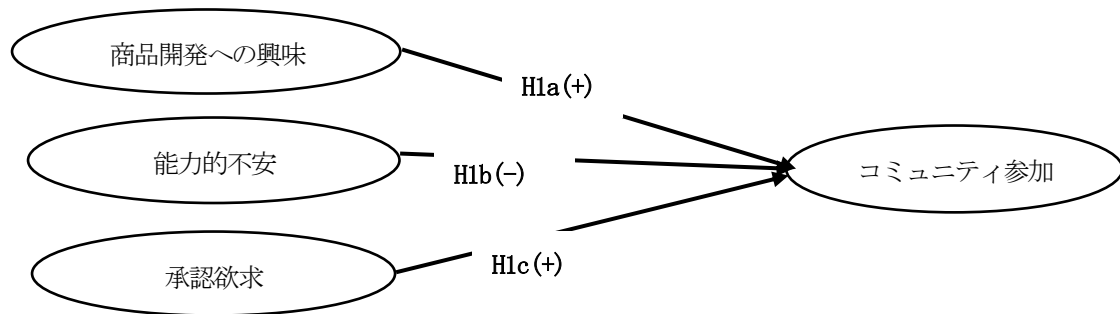
H1a: 商品開発への興味は、コミュニティ参加に正の影響を及ぼす。

教えて！gooの事例を参考にすると、能力的不安を持つ消費者は持たない消費者に比べて、消費者参加型ネットコミュニティへの参加を躊躇すると考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

H1b: 能力的不安は、コミュニティ参加に負の影響を及ぼす。

小島(2007)から他人からの承認欲求が高い人は、低い人に比べて消費者参加型ネットコミュニティに参加したいと思いやすいことが推測される。したがって以下の仮説を設定する。

H1c: 承認欲求は、コミュニティ参加に正の影響を及ぼす。



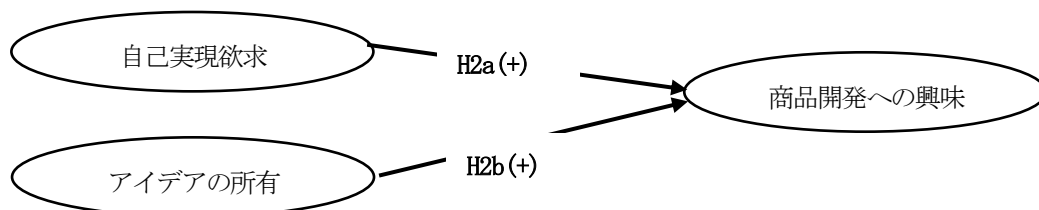
図表 9 仮パス図 H1a~c (コミュニティ参加についての仮説)

横山(2009)より、自己実現欲求の強い消費者は自分の考えを形にしたいという思いから、商品開発に興味を持ちやすと考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

H2a: 自己実現欲求は、商品開発への興味に正の影響を及ぼす。

アイデアを所有している消費者は所有していない消費者に比べて、商品開発に興味を持ちやすと考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

H2b: アイデアの所有は、商品開発への興味に正の影響を及ぼす。



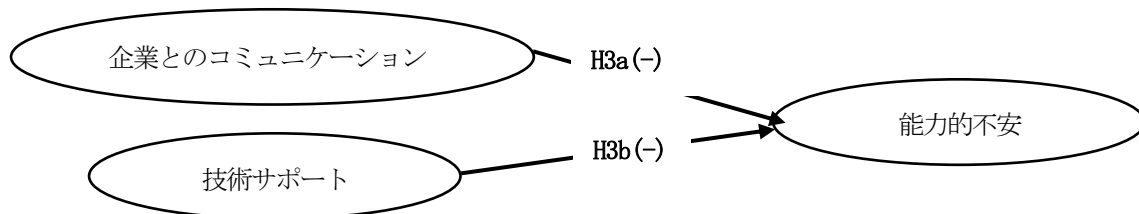
図表 10 仮パス図 H2a,b (商品開発への興味についての仮説)

Prahalad & Ramaswamy (2004) より企業と気軽にコミュニケーションを取れたほうが、消費者の能力的不安は軽減されると考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

H3a: 企業とのコミュニケーションは、能力的不安に負の影響を及ぼす。

Yadav and Goyal (2015)より企業からの技術的なサポートがある方が、消費者の能力的不安は軽減されると考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

H3b: 企業からの技術サポートがあることは、能力的不安に負の影響を及ぼす。



図表 11 仮パス図 H3a,b (能力的不安についての仮説)

B) 消費者参加型ネットコミュニティの選好度

ここではどのような機能がれば、より参加してもらいやすいかという疑問に関連する仮説を5つ設定した。

濱岡、田中 (2007) より期待経済利益がある方が、よりそのコミュニティに参加しやすいと考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

H4a: 期待経済利益は、コミュニティ選好に正の影響を及ぼす。

Prahalad & Ramaswamy (2004) より企業情報が詳しく登録されていると、よりそのコミュニティに参加しやすいと考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

H4b: 企業の情報が詳しく登録されていることは、コミュニティ選好に正の影響を及ぼす。

Von Hippel et al (2011) より特許権や著作権などの権利についての規定があると、よりそのコミュニティに参加しやすいと考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

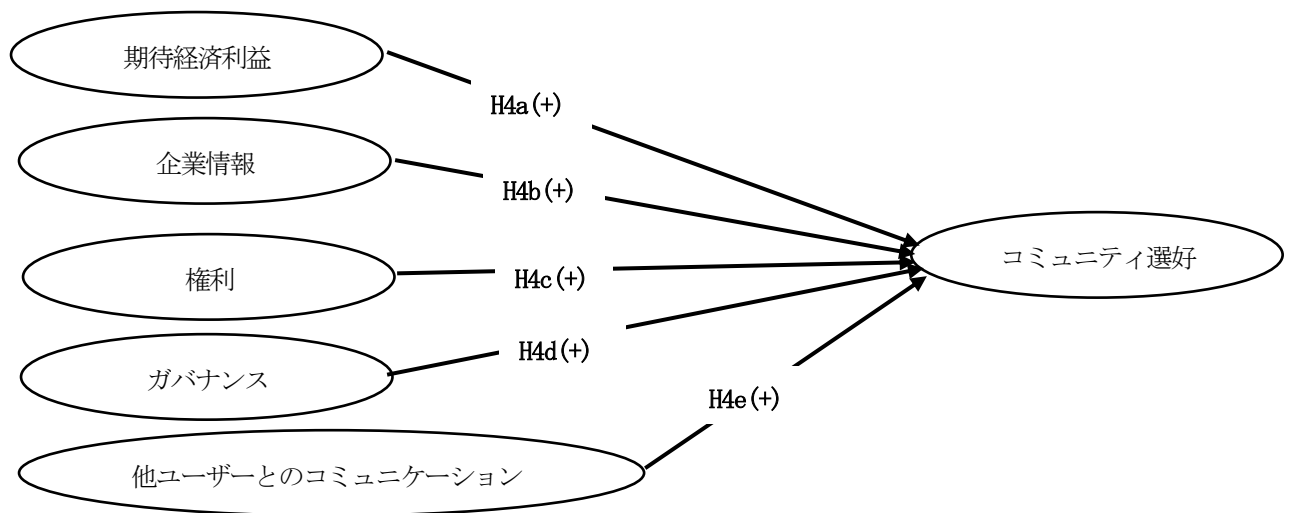
H4c: 権利について規定があることは、コミュニティ選好に正の影響を及ぼす。

JIN Guangzhu (2014) よりガバナンスがあると、よりそのコミュニティに参加しやすいと考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

H4d: ガバナンスの存在は、コミュニティ選好に正の影響を及ぼす。

Allen (1983)、濱岡、田中 (2007)、石井、厚美 (2002) などから他のユーザーとのコミュニケーションが活発な方が、よりそのコミュニティに参加しやすいと考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

H4e: 他ユーザーとの活発なコミュニケーションは、コミュニティ選好に正の影響を及ぼす。



図表 12 仮パス図 H4a~e (コミュニティ選好についての仮説)

C) 仮説まとめ

以下の図表 13 で仮説をまとめる。

図表 13 仮説のまとめ

		仮説
度 ユニ 消費 者 参 加 型 ネ ット コ ミ ニ テ ィ へ の 参 加	H1a	商品開発への興味は、コミュニティ参加に正の影響を及ぼす。
	H1b	能力的不安は、コミュニティ参加に負の影響を及ぼす。
	H1c	承認欲求は、コミュニティ参加に正の影響を及ぼす。
	H2a	自己実現欲求は、商品開発への興味に正の影響を及ぼす。
	H2b	アイデアの所有は、商品開発への興味に正の影響を及ぼす。
	H3a	企業とのコミュニケーションは、能力的不安に負の影響を及ぼす。
	H3b	企業からの技術サポートがあることは、能力的不安に負の影響を及ぼす。
度 コ ミ ニ テ ィ の 選 好	H4a	期待経済利益は、コミュニティ選好に正の影響を及ぼす。
	H4b	企業の情報が詳しく登録されていることは、コミュニティ選好に正の影響を及ぼす。
	H4c	権利（特許権や著作権など）について規定があることは、コミュニティ選好に正の影響を及ぼす。
	H4d	ガバナンスの存在は、コミュニティ選好に正の影響を及ぼす。
	H4e	他ユーザーとの活発なコミュニケーションは、コミュニティ選好に正の影響を及ぼす。

5. データ分析

本章では実施したアンケートについて説明する。最初にアンケートの概要を紹介する。次にアンケート項目を添付する。なお、実態調査以外のすべての設問 (Q5~Q19) に関しては平均と分散をグラフにまとめた。

5.1 アンケート調査

ここでは仮説の分析を行う。まずアンケートの単純集計を行い、仮説ごとに統計ソフト R を用いて検証を行う。H1~H3 は共分散構造分析、H4 はコンジョイント分析を行った。

アンケート調査は Google フォームを用い、2016 年 7 月に Web 上で慶應義塾大学商学部 2 年生を中心として 151 人の回答を得た。そのうち適切でないものを除くとサンプル数は計 121 となった。アンケートは以下の項目について、5 段階のリッカード尺度を用いて回答してもらった。

アンケートでは、性別と年齢、分析項目の前に既存の商品開発サイトの利用経験、頻度などを質問項目とした実態調査も実施した。

5.2 アンケート単純集計

図表 14 では、まず実態調査の項目をまとめた。なお実態調査の質問については分析を行わず、提言で活用する。

図表 14 実態調査 項目

	質問	選択肢
Q1	あなたは消費者参加型商品開発コミュニティサイトの存在を知っていますか。	・はい ・いいえ
Q2	どのようなサイトを利用したことがありますか	・アイデア発言型のサイト ・投票するなどコンテスト形式のサイト ・そのようなサイトは利用したことがない ・その他
Q3	あなたは以下の消費者参加型商品開発コミュニティサイトを、それぞれどれくらいの頻度で利用していますか。	1. 全く行わない 2. あまり行わない 3. どちらともいえない 4. よく行う 5. とてもよく行う
	1	・サイトの閲覧
	2	・アイデアの書き込み
	3	・コメントの書き込み
	4	・同意 (いいね) や投票
	5	・試食会などのリアルイベント
	6	・製品の購買
Q4	あなたは消費者参加型サイトではなく、メールや電話、企業が提供するフォーム (ご意見はこちらまで等) で、企業へアイデアを提供することがありますか。	1. 全く提供しない 2. ほとんど提供しない 3. 年に数回程度 4. 月に数回程度 5. 週に数回程度

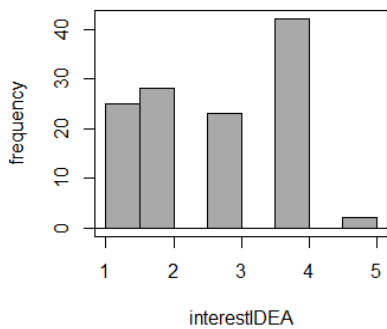
次に共分散構造分析で用いたアンケート項目である。図表 15 にまとめた。これらは全て 1. 全く当てはまらない 2. 当てはまらない 3. どちらともいえない 4. 当てはまる 5. とても当てはまる という 5 段階で回答しても

らった。それぞれの変数に対して3つ程度の質問を用意した。

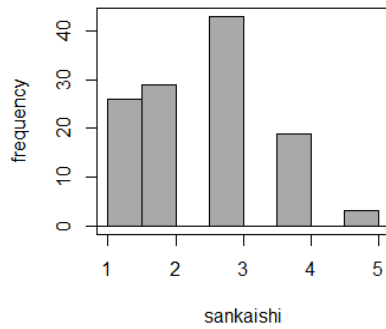
図表 15 構成概念と調査項目

構成概念	質問項目
製品開発への興味	自分で製品開発をしてみたいと思う。
	自分の意見を製品に反映させたいと思う。
	製品に不満があれば、自分で手を加えるなどして改善する努力をしたい。
コミュニティ参加	IDEA PARKのようなコミュニティに興味がある。
	このようなコミュニティに参加したいと思う。
	このようなコミュニティに参加することには、意味があると思う。
自己実現欲求	夢や目標を持っている。
	自分のいい面を一生懸命伸ばそうとしている。
	本当に自分のやりたいことが分かっている。
	自分を成長させることにやりがいを感じる。
アイデアの所有	新しい製品のアイデアを思いつくことがある。(企業にアイデアを提供していない場合含む)
	既存製品の本来以外の新しい用途を思いつくことがある。(例：歯磨き粉を掃除に使うなど)
能力的不安	自分の製品知識が足りないと感じることがある。
	自分の発言の間違いを指摘されるのを不安に感じるがある。
	自分の得意分野については積極的に発言したい。
企業とのコミュニケーション	企業へ気軽に質問や相談をしたい。
	企業の対応は迅速であるべきだ。
	企業と消費者どちらか一方通行ではなく、双方向的なコミュニケーションが大切だと思う。
	自分の発言の意図を正確にくみ取ってほしい。
技術サポート	企業から技術や情報提供があった方がよい。
	企業のサポートによって、より良い製品が作れると思う。
	消費者だけで製品開発を行うのは難しい。
承認欲求	SNSで「いいね」などをもらとうれしい。
	人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う。
	大勢の人が集まる場で、自分を目立たせたいと思う。
	初対面の時、自分の魅力を印象付けたいと思う。

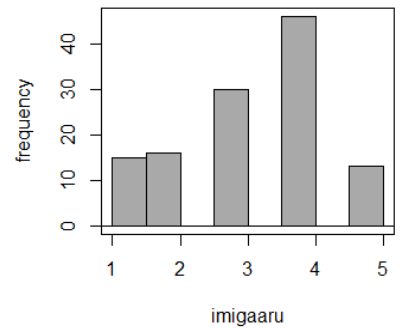
従属変数となるコミュニティ参加については「IDEAPARKのようなコミュニティに興味がある」「このようなコミュニティに参加したいと思う」「このようなコミュニティに参加することには、意味があると思う」という質問を設定した。図表 16 はその回答のヒストグラムである。これをみるとコミュニティ参加「IDEA PARK のようなコミュニティに興味がある」、「このようなコミュニティに参加したいと思う」ともに1や2の回答が多く、参加意図が全体的に低いことが分かり、これが後に多くの仮説が棄却されてしまった原因の一つと考えられる。



a)「コミュニティに興味がある」



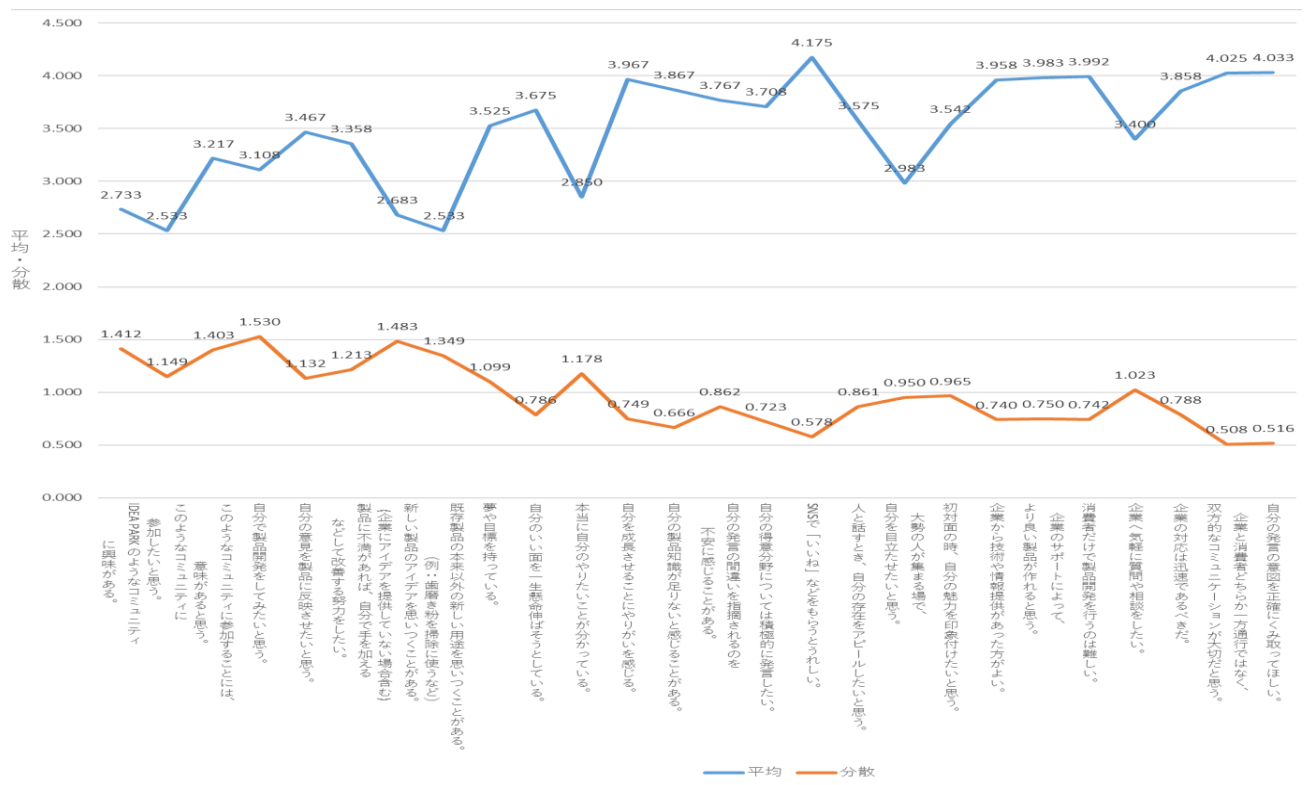
b) 「コミュニティに参加したい」



c) 「コミュニティに参加することは意味がる」

図表 16 ヒストグラム (コミュニティ参加 1:全く当てはまらない 5:とても当てはまる)

以下の図表 17 は Q5～Q12 の平均と分散をグラフ化したものである。図表 18 から、「IDEA PARK のようなコミュニティに興味がある」という質問に対して平均値が 3 以下と、比較的低いことがわかる。「SNS で『いいね』をもらとうれしい」「企業と消費者どちらか一方的ではなく双方向的なコミュニケーションが大切だと思う」という質問に対しては平均が 4 以上と比較的高かった。また、「既存製品の新しい用途を思い浮かべることがある」よりも「新しい製品のアイデアを思い浮かべることがある」の設問の方が平均値が高かった。新製品創造よりも既存製品の新用途創造の方が難易度が高い可能性が考えられる。分散に関しては同じくコミュニティへの参加に関するものが高い。これは個人によって商品開発などへの興味にばらつきがあったことが考えられる。



図表 18 コミュニティ参加に関する質問の平均と分散

最後にコミュニティ選好に関する質問 Q12～Q19 でコンジョイント分析を行った。図表 19 に直交表を示した。

図表 19 コンジョイント分析 直交表

	ポイント制	企業情報参照	権利規定	ルール	ユーザー間コミュニケーション
A	あり	不可能	明示	明確	活発
B	なし	可能	明示無し	明確	活発
C	あり	可能	明示	不明確	活発
D	なし	不可能	明示無し	不明確	活発
E	なし	可能	明示	明確	活発でない
F	あり	不可能	明示無し	明確	活発でない
G	なし	不可能	明示	不明確	活発でない
H	あり	可能	明示	不明確	活発でない

6. 分析結果

本章ではアンケートの分析とその結果について述べる。まず、コミュニティ参加についての仮説を探索的因子分析で因子に分類した。まとまりが確認されたのち、確認的因子分析と共分散構造分析を実施した。結果が思わしくないので仮説の修正を行い、もっとも当てはまりがよいものを採択した。最後にコミュニティ選好についての仮説についてコンジョイント分析を行った。

6.1. コミュニティ参加についての仮説

ここではコミュニティ参加についての仮説を検定する。

H1a 商品開発への興味は、コミュニティ参加に正の影響を与える

H1b 能力的不安は、コミュニティ参加に負の影響を与える

H1c 承認欲求は、コミュニティ参加に正の影響を与える

H2a 自己実現欲求は、商品開発への興味に正の影響を与える

H2b アイデアの所有は、商品開発への興味に正の影響を与える

H3a 企業とのコミュニケーションは、能力的不安に負の影響を与える

H3b 技術サポートは、能力的不安に負の影響を与える

アンケート項目を「factor1:コミュニティ参加」「factor2:承認欲求」「factor3:自己実現欲求」「factor4:企業とのコミュニケーション」「factor5:技術的サポート」「factor6:能力的不安」「factor7:アイデアの所有」「factor8:開発への興味」の8つの因子にまとまると予想し、プロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った。図表 20 にその結果をまとめた。

図表 20 コミュニティ参加についての仮説 探索的因子分析

		因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
interestIDEA	IDEA PARK のようなコミュニティに興味がある。	コミュニティ参加	0.833		0.115		0.227			
sankaishi	このようなコミュニティに参加したいと思う。		0.912	0.123			0.187			
lmigaaru	このようなコミュニティに参加することには、意味があると思う。		0.534	0.104	0.237		0.261	0.263		0.208
kaihatsuishi	自分で製品開発をしてみたいと思う。	開発への興味	0.177	0.150	0.217	0.118	0.548	0.155	0.214	0.328
hanneisasetai	自分の意見を製品に反映させたいと思う。		0.282		0.250		0.378	0.207	0.129	0.806
kaizenshitai	製品に不満があれば、自分で手を加えるなどして改善する努力をしたい。		0.260	0.194	0.178		0.487	0.218	0.278	0.407
newideasouzou	新しい製品のアイデアを思いつくことがある。(企業にアイデアを提供していない場合含む)	アイデアの所有	0.300			0.136	0.651	0.106		
youtosouzou	既存製品の本来以外の新しい用途を思いつくことがある。(例：歯磨き粉を掃除に使うなど)					0.229	0.762			
dream	夢や目標を持っている。	自己実現欲求				0.770	0.220		-0.152	
growmyself	自分のいい面を一生懸命伸ばそうとしている。		-0.109	0.240	0.128	0.605		-0.104	0.252	
Yaritaikoto	本当に自分のやりたいことが分かっている。			0.101		0.687	0.244	-0.102	-0.248	0.101
seichouyarigai	自分を成長させることにやりがいを感じる。		0.187	0.199		0.702		0.126	0.107	0.139
chishikibusoku	自分の製品知識が足りないと感じることがある。	能力的不安	0.113	0.114	0.230	-0.133			0.656	
mathigaihan	自分の発言の間違いを指摘されるのを不安に感じるがある。			0.169	0.210		0.119		0.644	0.123
sekkyokuhatsuger	自分の得意分野については積極的に発言したい。	承認欲求	0.264	0.161	0.130			0.133	0.231	
gladtogetiine	SNSで「いいね」などをもらおうれしい。		0.242	0.507	0.177			0.187	0.161	
apeal	人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う。			0.842					0.111	
medatasetai	大勢の人が集まる場で、自分を目立たせたいと思う。			0.776		0.199				
miryokuinsyou	初対面の時、自分の魅力を印象付けたいと思う。	技術的サポート	0.138	0.741		0.143			0.123	
techinfooffer	企業から技術や情報提供があった方がよい。		0.218		0.702			0.294	0.251	0.123
support	企業のサポートによって、より良い製品が作れると思う。		0.135		0.948		0.136	0.132	0.173	
difficulty	消費者だけで製品開発を行うのは難しい。	企業とのコミュニケーション			0.497			0.278	0.291	
contuctwithC	企業へ気軽に質問や相談をしたい。		0.335		0.288		0.191	0.335	0.206	
dealingfast	企業の対応は迅速であるべきだ。				0.120			0.814		
interactivecommu	企業と消費者どちらか一方通行ではなく、双方向的なコミュニケーションが大切だと思う。		0.152		0.274		0.179	0.436		0.137
precisely	自分の発言の意図を正確にくみ取ってほしい。		0.117	0.170	0.174			0.535	0.174	0.139
	寄与率		0.097	0.093	0.086	0.082	0.080	0.067	0.059	0.044
	累積寄与率		0.097	0.191	0.277	0.358	0.438	0.506	0.564	0.608
	固有値		2.533	2.429	2.232	2.120	2.084	1.751	1.521	1.133

因子がうまくまとまらなかった為、

- ・自分で製品開発をしてみたいと思う。
- ・自分の得意分野については積極的に発言したい。
- ・消費者だけで製品開発を行うのは難しい。
- ・企業へ気軽に質問や相談をしたい。

の4項目を削除し、再び探索的因子分析を行った。

再び因子分析を行ったところ、想定通りの因子が抽出できた。図表 21 にその結果をまとめた。

図表 21 コミュニティ参加についての仮説 探索的因子分析 (修正後)

		因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
interestIDEA	IDEA PARK のようなコミュニティに興味がある。	コミュニティ参加	0.888				0.104		0.161	
sankaishi	このようなコミュニティに参加したいと思う。		0.891	0.137		0.100				0.149
Imigaaru	このようなコミュニティに参加することには、意味があると思う。		0.561	0.104		0.282	0.217		0.137	0.286
hanneisasetai	自分の意見を製品に反映させたいと思う。	開発への興味	0.358			0.268	0.238	0.215	0.221	0.503
kaizenshitai	製品に不満があれば、自分で手を加えるなどして改善する努力をしたい。		0.266	0.190		0.180	0.168	0.215	0.260	0.844
newideasouzou	新しい製品のアイデアを思いつくことがある。(企業にアイデアを提供していない場合含む)	アイデアの所有	0.356		0.182				0.468	0.214
youtosouzou	既存製品の本来以外の新しい用途を思いつくことがある。(例：歯磨き粉を掃除に使うなど)		0.163		0.233				0.938	0.154
dream	夢や目標を持っている。	自己実現欲求			0.805			-0.162	0.147	
growmyself	自分のいい面を一生懸命伸ばそうとしている。		-0.102	0.238	0.582		0.114	0.324		
Yaritaikoto	本当に自分のやりたいことが分かっている。				0.722	-0.112		-0.201	0.174	
seichouyarigai	自分を成長させることにやりがいを感じる。		0.177	0.202	0.664	0.141		0.115		
chishikibusoku	自分の製品知識が足りないと感じることがある。	能力的不安	0.115	0.122	-0.139	0.109	0.201	0.567		0.152
mathigaihuan	自分の発言の間違いを指摘されるのを不安に感じるがある。				0.156		0.142	0.755		
gladtogetiine	SNSで「いいね」などをもらおうれしい。	承認欲求	0.217	0.516		0.193	0.160	0.120		0.101
apeal	人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う。			0.848				0.118		
medatasetai	大勢の人が集まる場で、自分を目立たせたいと思う。				0.767	0.199				
miryokuinsyou	初対面の時、自分の魅力を印象付けたいと思う。		0.115	0.744	0.151					0.172
techinfooffer	企業から技術や情報提供があった方がよい。	技術的サポート	0.211			0.339	0.673	0.236		0.218
support	企業のサポートによって、より良い製品が作れると思う。		0.145			0.213	0.925	0.235		
dealingfast	企業の対応は迅速であるべきだ。	企業とのコミュニケーション				0.734				
interactivecommu	企業と消費者どちらか一方通行ではなく、双方向的なコミュニケーションが大切だと思う。		0.174			0.525	0.223	0.122	0.157	
precisely	自分の発言の意図を正確にくみ取ってほしい。				0.166	0.620	0.109	0.178		0.104
	寄与率		0.113	0.108	0.097	0.076	0.074	0.063	0.062	0.059
	累積寄与率		0.113	0.221	0.319	0.395	0.469	0.532	0.595	0.654
	固有値		2.485	2.381	2.143	1.680	1.693	1.383	1.374	1.295

6.2 確認的因子分析

定義した因子とそれぞれに対応するアンケート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。方法として、R 言語 lavaan を利用した。その結果を図表 22 に示す。

結果、想定通りのまとまりであることが確認できた。そのためこの結果を共分散構造分析に利用した。

図表 22 確認的因子分析結果

	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
コミュニティ参加						
IDEA PARK のようなコミュニティに興味がある。	1.000				1.055	0.887
このようなコミュニティに参加したいと思う。	0.934	0.075	12.411	0.000	0.985	0.919
このようなコミュニティに参加することには、意味があると思う。	0.767	0.089	8.575	0.000	0.809	0.683
承認欲求						
SNS で「いいね」などをもらおううれしい。	1.000				0.421	0.554
人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う。	1.791	0.306	5.862	0.000	0.754	0.813
大勢の人が集まる場で、自分を目立たせたいと思う。	1.784	0.311	5.731	0.000	0.751	0.771
初対面の時、自分の魅力を印象付けたいと思う。	1.833	0.317	5.783	0.000	0.772	0.786
自己実現欲求						
夢や目標を持っている。	1.000				0.861	0.821
自分のいい面を一生懸命伸ばそうとしている。	0.540	0.100	5.375	0.000	0.465	0.524
本当に自分のやりたいことが分かっている。	0.988	0.127	7.762	0.000	0.851	0.784
自分を成長させることにやりがいを感じる。	0.596	0.098	6.112	0.000	0.514	0.593
企業とのコミュニケーション						
企業の対応は迅速であるべきだ。	1.000				0.552	0.622
企業と消費者どちらか一方通行ではなく、双方向的なコミュニケーションが大切だと思う。	0.858	0.172	4.999	0.000	0.474	0.665
自分の発言の意図を正確に読み取ってほしい。	0.891	0.176	5.056	0.000	0.492	0.685
技術サポート						
企業から技術や情報提供があった方がよい。	1.000				0.844	0.980
企業のサポートによって、より良い製品が作れると思う。	0.832	0.087	9.562	0.000	0.701	0.810
能力的不安						
自分の製品知識が足りないと感じることがある。	1.000				0.649	0.795
自分の発言の間違いを指摘されるのを不安に感じる	0.955	0.191	4.999	0.000	0.620	0.668
ことがある。						
アイデアの所有						
新しい製品のアイデアを思いつくことがある。(企業にアイデアを提供していない場合含む)	1.000				0.897	0.736
既存製品の本来以外の新しい用途を思いつくことがある。(例：歯磨き粉を掃除に使うなど)	1.019	0.150	6.786	0.000	0.913	0.786
製品開発への興味						
製品に不満があれば、自分で手を加えるなどして改善する努力をしたい。	1.000				1.101	1.000

RMSEA : 0.083, SRMR: 0.098, Comparative Fit Index (CFI): 0.866

6.3 共分散構造分析

1) オリジナルモデル

因子のまとまりが確認できたので、共分散構造分析を行った。今回は5%有意水準で検定を行った。図表 23 に結果をまとめた。「商品開発への興味」から「コミュニティ参加」のパスは正で有意であった（係数=0.410 z=4.532 p=0.000）。また「アイデアの所有」から「コミュニティ参加」のパスが正で有意であった（係数=1.936 z=4.278 p=0.000）。よって以下の仮説が採択された。

H1a 商品開発への興味はコミュニティ参加に正の影響を与える

H2b アイデアの所有はコミュニティ参加に正の影響を与える

図表 23 コミュニティ参加についての仮説 分析結果

		係数	標準誤差	z 値	p 値	結果
H1a	商品開発への興味	0.410	0.091	4.532	0.000***	採択
H1b	能力的不安	0.150	0.168	0.895	0.371	棄却
H1c	承認欲求	0.103	0.239	0.430	0.667	棄却
H2a	自己実現欲求	-0.770	0.247	-3.125	0.002**	棄却（負で有意）
H2b	アイデアの所有	1.936	0.452	4.278	0.000***	採択
H3a	企業とのコミュニケーション	0.081	0.183	0.445	0.656	棄却
H3b	技術サポート	0.414	0.117	3.537	0.000***	棄却（正で有意）

***0.1%水準で有意**1%水準で有意*5%水準で有意

RMSEA: 0.085, SRMR: 0.105, Comparative Fit Index (CFI): 0.857, Akaike (AIC) : 6088.464

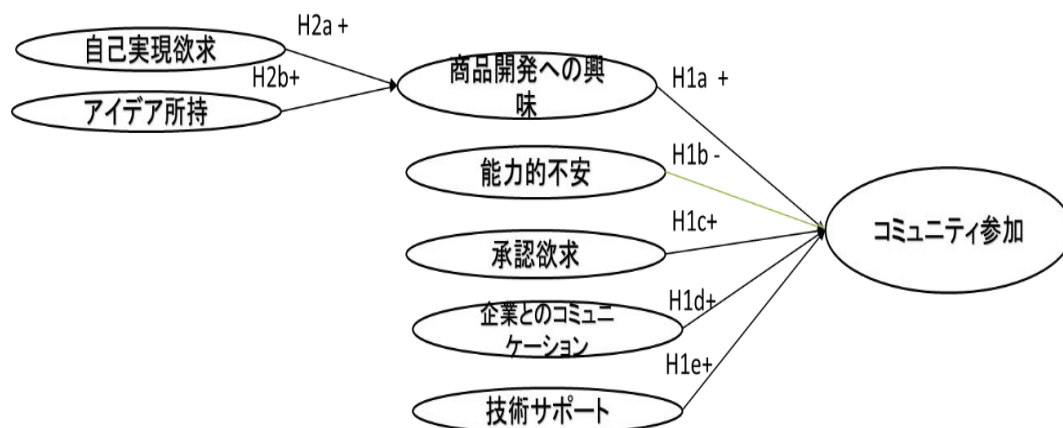
2) 修正モデル 1

上記の分析結果では、

H3a 企業とのコミュニケーションは、能力的不安に負の影響を与える

H3b 技術サポートは、能力的不安に負の影響を与える

のどちらとも係数が正となってしまった。特に技術サポートに関する仮説は 0.1%で有意となった。そのまま解釈すると、企業とのコミュニケーション、技術サポートがあると能力的不安が軽減されず、むしろ不安を増してしまうということになり、アンケートの結果から見ても不自然である。よって、企業とのコミュニケーションと技術サポートを直接コミュニティ参加につなげ、再度分析を行った。図表 24 は修正したパス図である。



図表 24 コミュニティ参加に関するパス図 修正①

- H1a 商品開発への興味は、コミュニティ参加に正の影響を与える
 - H1b 能力的不安は、コミュニティ参加に負の影響を与える
 - H1c 承認欲求は、コミュニティ参加に正の影響を与える
 - H1d* 企業とのコミュニケーションは、コミュニティ参加に正の影響を与える
 - H1e* 技術サポートは、コミュニティ参加に正の影響を与える
 - H2a 自己実現欲求は、商品開発への興味に正の影響を与える
 - H2b アイデアの所有は、商品開発への興味に正の影響を与える
- *)が変更のあった仮説

図表 25 に結果をまとめた。最初と同じく「商品開発への興味」から「コミュニティ参加」のパスは正で有意であった(係数=0.337 z=3.374 p=0.001)。また「アイデアの所有」から「コミュニティ参加」のパスが正で有意であった(係数=1.915 z=4.417 p=0,000)。よって以下の仮説が採択された。

- H1a 商品開発への興味はコミュニティ参加に正の影響を与える
- H2b アイデアの所有はコミュニティ参加に正の影響を与える

図表 25 コミュニティ参加についての仮説 (パス図修正①) 分析結果

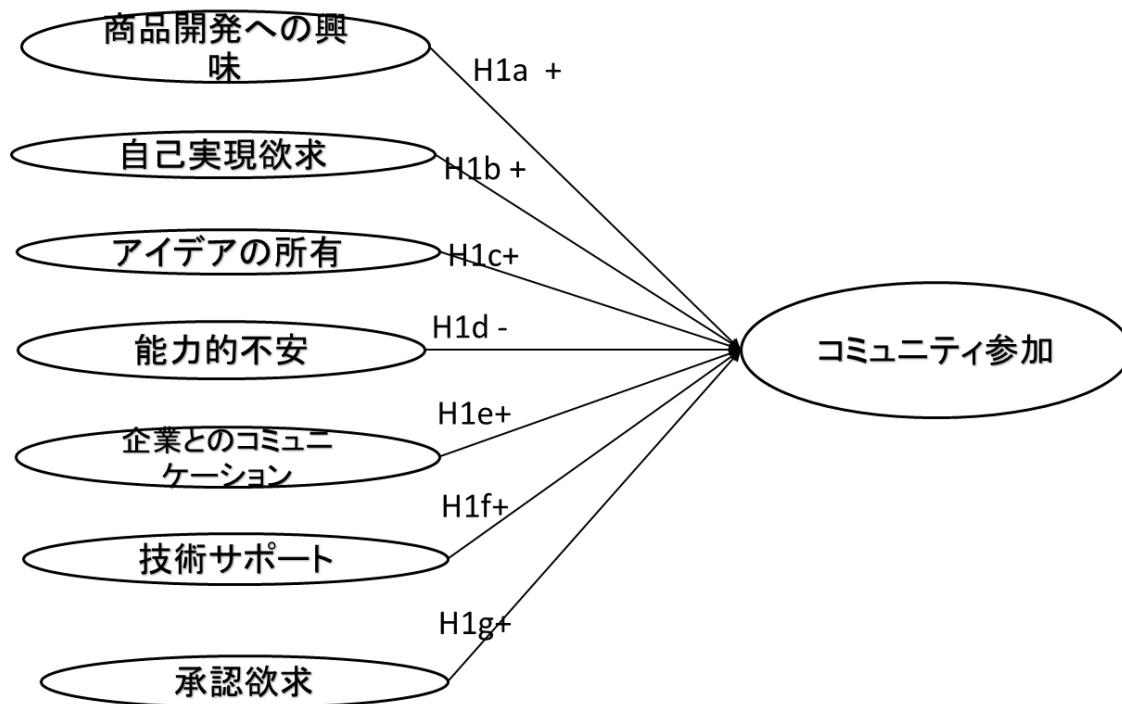
		係数	標準誤差	z 値	p 値	結果
H1a	商品開発への興味	0.337	0.100	3.374	0.001***	採択
H1b	能力的不安	-0.049	0.220	-0.221	0.825	棄却
H1c	承認欲求	0.097	0.249	0.388	0.698	棄却
H1d	企業とのコミュニケーション	0.248	0.266	0.933	0.351	棄却
H1e	技術サポート	0.198	0.177	1.118	0.264	棄却
H2a	自己実現欲求	-0.766	0.238	-3.224	0.001***	棄却(負で有意)
H2b	アイデアの所有	1.915	0.433	4.417	0.000***	採択

***0.1%水準で有意**1%水準で有意*5%水準で有意

RMSEA: 0.083, SRMR: 0.098, Comparative Fit Index (CFI): 0.866, Akaike (AIC): 6083.210

3)修正モデル2

次に、自己実現欲求とアイデア所持も加えた全ての説明変数を、直接コミュニティ参加につなげて分析を行った。図表 26 は修正したパス図である。



図表 26 パス図 コミュニティ参加についての仮説 修正②

H1a 商品開発への興味は、コミュニティ参加に正の影響を与える

H1b* 自己実現欲求は、コミュニティ参加に正の影響を与える

H1c* アイデアの所有は、コミュニティ参加に正の影響を与える

H1d 能力的不安は、コミュニティ参加に負の影響を与える

H1e 企業とのコミュニケーションは、コミュニティ参加に正の影響を与える

H1f 技術サポートは、コミュニティ参加に正の影響を与える

H1g 承認欲求は、コミュニティ参加に正の影響を与える

*)が変更のあった仮説

図表 27 が分析結果である。「アイデアの所有」から「コミュニティ参加」へのパスは正で有意であった（係数 =0.607 z=0.283 p=0.777）。また「技術サポート」から「コミュニティ参加」へのパスは正で有意であった（係数 =0.314 z=1.566 p=0.117）。よって以下の仮説が採択された。

H1c アイデアの所有はコミュニティ参加に正の影響を与える

H1f 技術サポートはコミュニティ参加に正の影響を与える

図表 27 コミュニティ参加についての仮説（パス図修正②）共分散構造分析結果

		係数	標準誤差	z 値	p 値	結果
H1a	商品開発への興味	0.042	0.148	0.283	0.777	棄却
H1b	自己実現欲求	-0.362	0.164	-2.210	0.027*	棄却（負で有意）
H1c	アイデアの所有	0.607	0.219	2.775	0.006**	採択
H1d	能力的不安	-0.140	0.299	-0.611	0.542	棄却
H1e	企業とのコミュニケーション	0.130	0.265	0.490	0.624	棄却
H1f	技術サポート	0.314	0.177	1.773	0.076.	採択
H1g	承認欲求	0.470	0.300	1.566	0.117	棄却

***0.1%水準で有意**1%水準で有意*5%水準で有意.10%水準で有意

RMSEA: 0.074, SRMR: 0.090, Comparative Fit Index (CFI): 0.898, Akaike (AIC) : 6055.785

4)モデルの比較

計 3 通りの分析を行った。以下の図表 28 にそれぞれの分析の RMSEA, SRMR, CFI, AIC をまとめる。RMSEA や SRMR の結果から最も当てはまりの良かった最後のモデル（図表 26 および 27）を採用した。

図表 28 共分散構造分析結果のまとめ

	修正前	修正 1	修正 2
RMSEA	0.085	0.083	0.074
SRMR	0.098	0.098	0.090
CFI	0.857	0.866	0.898
AIC	6088.464	6083.210	6055.785

図表 29 に最終的な仮説検定結果をまとめた。なお、表の H2a~H3b は修正前の分析結果のものである。

図表 29 コミュニティ参加についての仮説 分析結果

	仮説	結果
H1a	商品開発への興味はコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却
H1b	自己実現欲求はコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却(負で有意)
H1c	アイデアの所有はコミュニティ参加に正の影響を与える	採択
H1d	能力的不安はコミュニティ参加に負の影響を与える	棄却
H1e	企業とのコミュニケーションはコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却
H1f	技術サポートはコミュニティ参加に正の影響を与える	採択
H1g	承認欲求はコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却
H2a	自己実現欲求は商品開発への興味に正の影響を与える	棄却(負で有意)
H2b	アイデアの所有は商品開発への興味に正の影響を与える	採択
H3a	企業とのコミュニケーションは能力的不安に負の影響を与える	棄却
H3b	技術サポートは能力的不安に負の影響を与える	棄却(正で有意)

6.4 コンジョイント分析

H4a「期待経済利益は、コミュニティ選好に正の影響を与える」、H4b「企業情報登録は、コミュニティ選好に正の影響を与える」、H4c「権利の規定は、コミュニティ選好に正の影響を与える」、H4d「ガバナンスは、コミュニティ選好に正の影響を与える」、H4e「他ユーザーとの活発なコミュニケーションは、コミュニティ選好に正の影響を与える」の5つの仮説についてはコンジョイント分析を行い検証した。ここではその過程・結果について考察する。

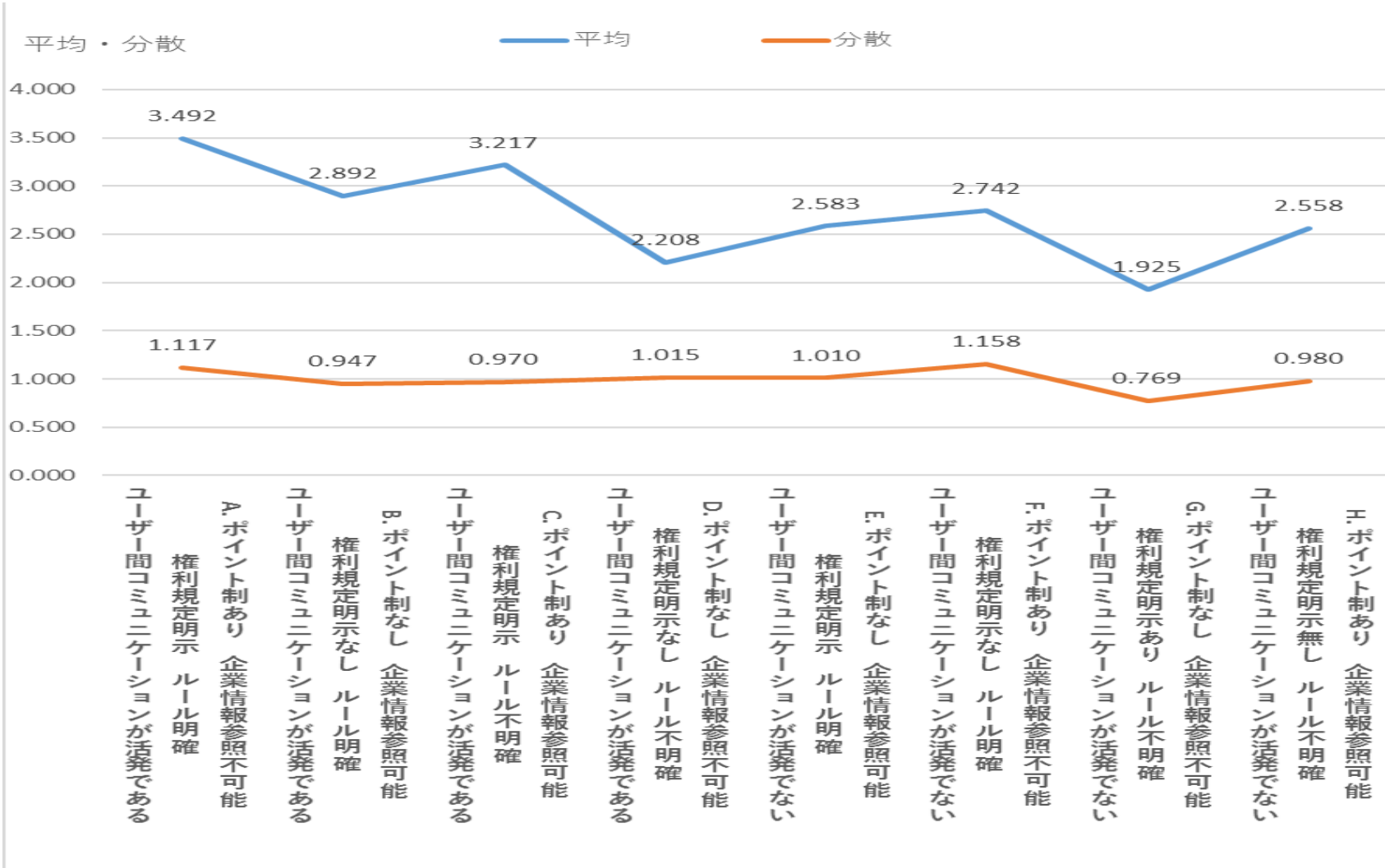
なお、先述した仮説の修正により H2,3 がなくなったが、便宜上 H4 の表記のまま分析を行う。

コンジョイント分析を行うにあたり、架空のネットコミュニティを想定した。期待経済利益は質問サイト教えて！goo (<http://oshiete.goo.ne.jp>) を参考に、ポイント制として設定した。企業情報登録は「コミュニティに参加して、製品化を補助してくれる企業情報の役員や本社地、設立年月日や財務情報を指し、ユーザーが好きな時に確認できること」と定義した。権利の規定は「著作権や特許権についてのトラブルを防止するためのもの」とした。ガバナンスは「コミュニティを円滑にするためにメンバー全員が守るルール」とした。他ユーザーとの活発なコミュニケーションは「あるユーザーがアイデアの投稿や書き込みをすると、それに対して他のユーザーたちがコメントをしたり、さらにそれに投稿主が返事をしたりできる機能」とした。

アンケートでは直交表を用いて 8 通りの組み合わせを提示し、それぞれどのくらい参加したいかを 5 段階で回答してもらった。

図表 30 にはコミュニティ選好に関する質問の平均値と分散を示した。以下で示すように「期待経済利益」「他ユーザーとの活発なコミュニケーション」は特に当てはまりがよかったが、それら両方がある設定である A,C の最も平均が高かった。

図表 30 コミュニティ選好に関する質問 平均と分散



次にアンケート結果でコンジョイント分析を行った。図表 31 にその結果をまとめた。

図表 31 コミュニティ選考についての仮説 コンジョイント分析結果

		係数	標準誤差	t 値	p 値	結果
H4a	期待経済利益	0.297	0.032	9.153	2e-16***	採択
H4b	企業情報登録	0.108	0.032	3.331	0.001***	採択
H4c	権利の規定	0.100	0.032	3.073	0.002**	採択
H4d	ガバナンス	0.222	0.032	6.824	1.6e-11***	採択
H4e	他ユーザーとの活発なコミュニケーション	0.253	0.032	7.795	1.7e-14***	採択

***0.1%水準で有意**1%水準で有意*5%水準で有意

「期待経済利益」から「コミュニティ選好」へのパスは正で有意になった（係数=0.297 t=9.153 p=2e-16）。「企業情報登録」から「コミュニティ選好」へのパスは正で有意になった（係数=0.108 t=3.331 p=0.001）。「権利の規定」から「コミュニティ選好」へのパスは正で有意になった（係数=0.100 t=3.073 p=0.002）。「ガバナンス」から「コミュニティ選好」へのパスは正で有意になった（係数=0.222 t=6.824 p=1.6e-11）。「他ユーザーとの活発なコミュニケーション」から「コミュニティ選好」へのパスは正で有意になった（係数=0.253 t=7.795 p=1.7e-14）。よって以下の仮説が採択された。

H4a 期待経済利益はコミュニティ選好に正の影響を与える

H4b 期待経済利益はコミュニティ選好に正の影響を与える

H4c 権利の規定はコミュニティ選好に正の影響を与える

H4d ガバナンスはコミュニティ選好に正の影響を与える

H4e 他ユーザーとの活発なコミュニケーションはコミュニティ選好に正の影響を与える

また係数では期待経済利益、他ユーザーとの活発な交流、ガバナンス、企業情報登録、権利についての規定の順に大きく、特に前者3つの係数が大きくなっている。これらの結果から、H4a-H4eの仮説に対して図表 32 のような分析結果が得られた。

図表 32 コミュニティ選好についての仮説 分析結果

	仮説	結果
H4a	期待経済利益はコミュニティ選好に正の影響を与える	採択
H4b	期待経済利益はコミュニティ選好に正の影響を与える	採択
H4c	権利の規定はコミュニティ選好に正の影響を与える	採択
H4d	ガバナンスはコミュニティ選好に正の影響を与える	採択
H4e	他ユーザーとの活発なコミュニケーションはコミュニティ選好に正の影響を与える	採択

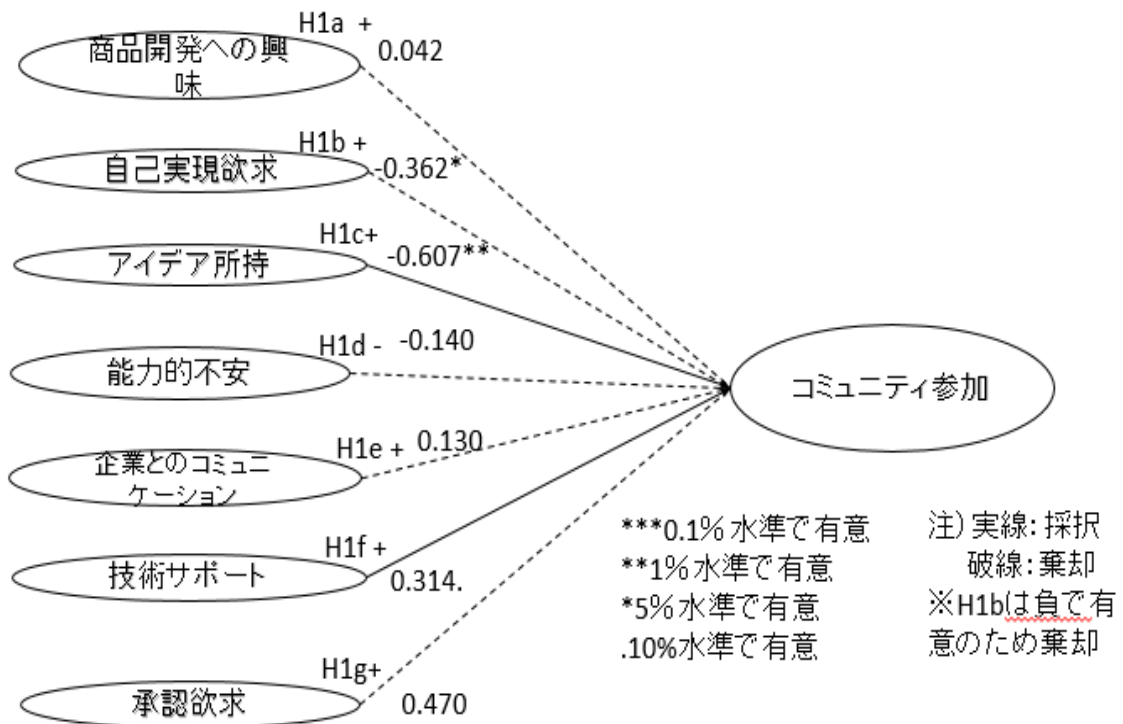
6.5 分析結果まとめ

以上全ての仮説の検定結果を図表 33 にまとめた。

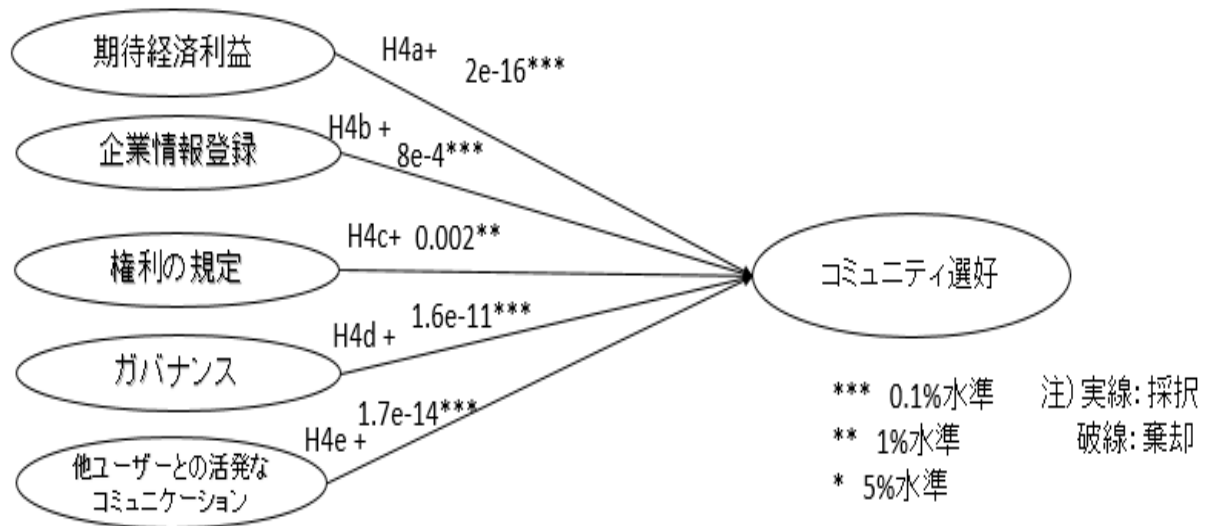
図表 33 分析結果まとめ

	仮説	結果
H1a	商品開発への興味はコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却
H1b	自己実現欲求はコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却(負で有意)
H1c	アイデアの所有はコミュニティ参加に正の影響を与える	採択
H1d	能力的不安はコミュニティ参加に負の影響を与える	棄却
H1e	企業とのコミュニケーションはコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却
H1f	技術サポートはコミュニティ参加に正の影響を与える	採択
H1g	承認欲求はコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却
H4a	期待経済利益はコミュニティ選好に正の影響を与える	採択
H4b	企業情報登録はコミュニティ選好に正の影響を与える	採択
H4c	権利の規定はコミュニティ選好に正の影響を与える	採択
H4d	ガバナンスはコミュニティ選好に正の影響を与える	採択
H4e	他ユーザーとの活発なコミュニケーションはコミュニティ選好に正の影響を与える	採択

また、これら全ての結果をパス図にのせたものを下記の図表 34、35 にまとめた。



図表 34 結果パス図(コミュニティ参加についての仮説)まとめ



図表 35 結果パス図(コミュニティ選考についての仮説)まとめ

7. 考察

ここまで、より消費者の参加しやすいコミュニティを研究する目的で、2章では事例研究、3章では先行研究をまとめ4章では先行研究をもとに仮説の設定を行った。5章ではアンケートの概要と、単純集計の結果について言及した。6章では共分散構造分析とコンジョイント分析を行い、結果を示した。本章では6章で得られた結果をもとに、考察を行う。まず本研究に関する全体的な考察を行い、さらに仮説それぞれに言及する。アンケートで得られた知見をまとめたのちに、実態調査によって得た知見も組み込んだ。最後に考察から実務への提言を行い、本研究と今後の課題をまとめた。

7.1 検定結果のまとめ

仮説の検定でアンケート集計を分析した結果、H1c「アイデアの所有コミュニティ参加に正の影響を与える」、H1f「技術サポートコミュニティ参加に正の影響を与える」、H4a「期待経済利益はコミュニティ選好に正の影響を与える」、H4b「企業情報登録はコミュニティ選好に正の影響を与える」、H4c「権利の規定はコミュニティ選好に正の影響を与える」、H4d「ガバナンスはコミュニティ選好に正の影響を与える」、H4e「他ユーザーとの活発なコミュニケーションはコミュニティ選好に正の影響を与える」の計7つの仮説が採択された。ここで各検定結果からの解釈を図表35にまとめる。なお、表のH2a～H3bはパス図修正に伴い削除した変数であるので、ここでは棄却とした。

全体として、サイトの構造に関わる仮説H4a～H4eでは採択が多かったが、どのような人が参加しやすいのかなどを調査したH1a～H1gでは棄却が多くなった。これは人の性格に関係なく、商品に関するアイデアを持てば誰でもコミュニティに参加したくなるかと解釈できる。アンケート実施前は自己実現欲求や承認獲得、能力的不安が関係すると考えていたが、分析により潜在的なユーザー層が予想より多いことが分かった。

図表36に分析の結果を一覧にした。なおH2a,H2b,H3a,H3bはパスを修正する過程において削除された仮説である。

図表 35 検定結果からの解釈一覧

仮説	結果	検定結果からの解釈
H1a 商品開発への興味はコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却	商品開発への興味がコミュニティに参加につながるとは限らない
H1b 自己実現欲求はコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却 (負で有意)	自己実現欲求がコミュニティに参加につながるとは限らない
H1c アイデアの所有はコミュニティ参加に正の影響を与える	採択	商品についてのアイデアを所持しているとコミュニティに参加しやすくなる
H1d 能力的不安はコミュニティ参加に負の影響を与える	棄却	能力的不安があってもコミュニティに参加しづらくなるとは限らない
H1e 企業とのコミュニケーションはコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却	企業とのコミュニケーションが活発であってもコミュニティ参加につながるとは限らない
H1f 技術サポートはコミュニティ参加に正の影響を与える	採択	技術サポートがあるとコミュニティ参加しやすくなる
H1g 承認欲求はコミュニティ参加に正の影響を与える	棄却	承認欲求があってもコミュニティ参加につながるとは限らない
H2a 自己実現欲求は、商品開発への興味に正の影響を及ぼす。	棄却	自己実現欲求があっても商品開発への興味が高いとは限らない
H2b アイデアの所有は、商品開発への興味に正の影響を及ぼす。	棄却 (負で有意)	商品についてのアイデアを所持している人は商品開発への興味が高いとは限らない
H3a 企業とのコミュニケーションは、能力的不安に負の影響を及ぼす。	棄却	企業とのコミュニケーションが活発で合っても能力不安が緩和されるとは限らない
H3b 企業からの技術サポートがあることは、能力的不安に負の影響を及ぼす。	棄却 (正で有意)	技術サポートがあっても能力的不安が緩和されるとは限らない
H4a 期待経済利益はコミュニティ選好に正の影響を与える	採択	期待経済利益(ポイント制)はそのコミュニティへの参加意欲を高める
H4b 企業情報登録はコミュニティ選好に正の影響を与える	採択	企業情報が登録されていることはそのコミュニティへの参加意欲を高める
H4c 権利の規定はコミュニティ選好に正の影響を与える	採択	権利の規定があることはそのコミュニティへの参加意欲を高める
H4d ガバナンスはコミュニティ選好に正の影響を与える	採択	ガバナンス(ルール)の存在はそのコミュニティへの参加意欲を高める
H4e 他ユーザーとの活発なコミュニケーションはコミュニティ選好に正の影響を与える	採択	ユーザー間のコミュニケーションが活発であることはそのコミュニティへの参加意欲を高める

7.2 各検定結果についての考察

ここからはそれぞれの仮説の検定結果について個別に考察していく。

7.2.1 コミュニティ参加についての仮説

1) H1a 商品開発への興味はコミュニティ参加に正の影響を与える 棄却

「商品開発への興味がコミュニティに参加につながるとは限らない」という結果が得られた。アンケートで「自分で製品開発をしてみたい」と回答した人は4割程度しかいなかったことが棄却になった理由の一つと考えられる。そもそも商品開発ということが一般的ではなく、敷居が高く感じてしまっている可能性がある。

2) H1b 自己実現欲求はコミュニティ参加に正の影響を与える 棄却（負で有意）

「自己実現欲求がコミュニティに参加につながるとは限らない」という結果が得られた。この仮説は横山(2009)より設定し、自己実現欲求の強い消費者は商品開発に興味を持ちやすいと考えられたが、本研究では棄却された。他人から認められるなどの名声欲求は少なく、それよりもコンジョイント分析で有意となった「経済利益」のような実利や、純粋な商品開発意欲などの内的要因の方が、コミュニティ参加動機として大きい可能性がある。

3) H1c アイデアの所有はコミュニティ参加に正の影響を与える 採択

仮説通り、「商品についてのアイデアを所有しているとコミュニティに参加しやすくなる」という結果が得られた。アンケートにおいて、「アイデアを思いついたことがある」と回答した人が3割近くいたのに対し、実際に企業にそのアイデアを提供したことがある人はほとんどいなかった。一方で、「自分の意見を製品に反映させたい」と回答した割合が過半数を超えることから、製品開発コミュニティにおいて手軽にアイデアを提供できる仕組みがあれば、より消費者による製品開発を活性化させることができると考えられる。

4) H1d 能力的不安はコミュニティ参加に負の影響を与える 棄却

「能力的不安があってもコミュニティに参加しづらくならない」という結果が得られた。この仮説は教えて!gooをもとに設定した仮説であり、そこでは質問サイトで回答しない理由として、知識がないことやそこからくる不安が大きいのではないかと推察されていたが、本研究では棄却された。アンケートでは能力不安を感じると回答した人は多く、また H4e「他ユーザーとの活発なコミュニケーション」が有意であることから、能力不安を感じる人の中には、むしろコミュニティに参加することで、同じように不安を持っている人と交流を持つことでその不安を和らげるというニーズがあるのかもしれない。

5) H1e 企業とのコミュニケーションはコミュニティ参加に正の影響を与える 棄却

「企業とのコミュニケーションが活発であってもコミュニティ参加につながるとは限らない」という結果が得られた。この仮説は Prahalad & Ramaswamy (2004) より設定し、企業と気軽にコミュニケーションを取れたほうが、消費者の能力的不安は軽減されると考えられたが、本研究では棄却された。H1dでの考察、また H4eで「他ユーザーとの活発なコミュニケーション」が有意となっていることを見ると、消費者は企業よりも他ユーザーとの交流をより重視しているのではないかと考えられる。事例から仮説を立てたが、そもそも事例のような仕組みがあまり認知されていないため、この要素がなぜ役立つのかが伝わらなかったことが棄却の原因と考えられる。

6) H1f 技術サポートはコミュニティ参加に正の影響を与える 採択

仮説通り、「技術サポートがあるとコミュニティ参加しやすくなる」という結果が得られた。この仮説は Yadav and Goyal (2015)より設定し、企業からの技術的なサポートがある方が、消費者の能力的不安は軽減されると考えられ、本研究でも採択された。アンケートでも「企業から技術や情報の提供があったほうがいい」と回答した人はほぼ8割にのぼり、「企業とのサポートによって、より良い製品が作れると思う」「消費者だけで製品開

発を行うのは難しい」という設問にも8割近くの人が同意していた。またH1a「商品開発への興味はコミュニティ参加に正の影響を与える」の考察で先述したように、製品開発になじみがなく難易度の高いものだと認識しているとすれば、最初の敷居の高さを軽減させる役割としても、技術サポートの重要性は高いと考えられる。

7) H1g 承認欲求はコミュニティ参加に正の影響を与える 棄却

「承認欲求があってもコミュニティ参加につながるとは限らない」という結果が得られた。これはH1b「自己実現欲求はコミュニティ参加に正の影響を与える」での考察と同様に、商品開発によって自らを表現、誇示したいという願望は、コミュニティ参加の動機としてはあまり強くないであろうことが推測される。

8) モデルの修正について

最初に設定した仮定よりもすべてのパスを直接「コミュニティ参加」につなげたほうが当てはまりがよかったのは、アンケートの作成に不備があったことが考えられる。「商品開発への興味」では商品についてしか聞いていないのに、例えば自己実現欲求では一般的な項目しか質問していない。これにより、回答者にうまく設問の意図がうまく伝わらなかったことが考えられる。パスを「コミュニティ参加」に直接つなげることで、つながりの齟齬が解消され、修正2の当てはまりがよくなったのだろう。

そもそも自己実現欲求が高い人は、商品開発に興味がなくとも何らかの成果を求めてコミュニティに参加することがあるのだとも考えられる。能力的不安につながるパスも同様に、特別不安を感じていなくとも企業からのサポートがあったり、円滑にコミュニケーションしたりした方がいいと感じる人がいる。したがって直接コミュニティ参加にパスをつなげたことで、修正2の当てはまりがよくなったのだろう。

また今回棄却された仮説が多かったことの要因としては、まず消費者参加型ネットコミュニティがアンケート対象者になじみのないものであったことが挙げられる。今回消費者参加型サイトの存在を知っていた人が25名、利用したことがある人が6名であった。認知していた人でさえ全体の20%程度であり、対象者が創造して答えることが難しかったことが考えられる。その中でそれぞれに図を用いて説明したコミュニティ選好に関する質問Q12~Q19は採択されているため、アンケートの作成段階で気を付けるべきであった。また、参加意図に関するアンケートで低い数値が出たことも棄却が多い要因の一つであろう。特に「コミュニティに参加したい」と答えたのは21名であった。

9) まとめ

分析結果を全体的に考察してみると、まず商品へのアイデアを持つ潜在的なユーザーイノベーターは想像していたよりも多いことが分かった。先行研究Pongtanalert and Ogawa (2015)において、「きっかけさえあれば情報を共有する」という人が多かったことと併せて考えると、やはりなかなかその「きっかけ」がない、またはあってもハードルが高く感じられてしまっているのが現状ではないだろうか。そしてより多くの活発な情報共有が行われるためには、新規ユーザーを取り込めるよう、使いやすく、サポートの充実した環境で敷居の高さを解消させることが有効であると考えられる。

7.2.2 コミュニティ選好についての仮説

1) H4a 期待経済利益はコミュニティ選好に正の影響を与える 採択

仮説通り、「経済利益（ポイント制）はそのコミュニティへの参加意欲を高める」という結果が得られた。この仮説は濱岡、田中（2007）より設定し、期待経済利益がある方が、よりそのコミュニティに参加しやすいと考えられたが、本研究でも採択された。コンジョイント分析を行ったH4a~H4eはすべて採択されたが、中でも期待経済利益（ポイント制）は係数が0.297と最も高く、コミュニティ選好の誘因として優れていることが分かった。事例研究でも既存の仕組みであり、今後も継続されることが望まれる。

2) H4b 企業情報登録はコミュニティ選好に正の影響を与える 採択

仮説通り、「企業情報が登録されていることはそのコミュニティへの参加意欲を高める」という結果が得られた。この仮説は Prahalad & Ramaswamy (2004) より設定し、企業情報が詳しく登録されていると、よりそのコミュニティに参加しやすいと考えられたが、本研究でも採択された。後に記述する定性的な考察では、開発コミュニティサイトの利用経験のある人は企業情報登録に対する評価が高い可能性が示唆されており、今回の分析では係数 0.108 と他と比較して小さいものの、今後消費者参加型商品開発コミュニティサイトが発展していく際には重要な要素となり得ると考えられる。

3) H4c 権利の規定はコミュニティ選好に正の影響を与える 採択

仮説通り、「権利の規定があることはそのコミュニティへの参加意欲を高める」という結果が得られた。この仮説は Von Hippel et al (2011) より設定し、特許権や著作権などの権利についての規定があると、よりそのコミュニティに参加しやすいと考えられたが、本研究でも採択された。係数が 0.1 と H4 の 5 つの要素の中で一番低く、また唯一 5% 水準での採択となっている。アンケートでは「著作権や特許権についてのトラブルを防止するためのもの」と説明したが、実際特許権などのトラブルは自らに起こることが少なく、想像しづらいため、回答者がその有効性を判断しづらかった可能性がある。

4) H4d ガバナンスはコミュニティ選好に正の影響を与える 採択

仮説通り、「ガバナンス（ルール）の存在はそのコミュニティへの参加意欲を高める」という結果が得られた。この仮説は JIN Guangzhu (2014) より設定し、ガバナンスがあると、よりそのコミュニティに参加しやすいと考えられたが、本研究でも採択された。今回アンケートは主に大学生を対象に行ったが、現在の学生は SNS などに慣れ親しんでおり、同時にネット上でのトラブルやマナー違反などを耳にすることも多く、コミュニティ内でのルールを重視する傾向にあるのではないかと考えられる。

5) H4e 他ユーザーとの活発なコミュニケーションはコミュニティ選好に正の影響を与える 採択

仮説通り、「ユーザー間のコミュニケーションが活発であることはそのコミュニティへの参加意欲を高める」という結果が得られた。この仮説は Allen (1983)、濱岡、田中 (2007)、石井、厚美 (2002) などから設定し、他のユーザーとのコミュニケーションが活発な方が、よりそのコミュニティに参加しやすいと考えられたが、本研究でも採択された。係数が 0.253 と高く、回答者が H4a~H4e の中でも活発なコミュニケーションを重視していることが分かる。

6)まとめ

係数では期待経済利益、他ユーザーとの活発な交流、ガバナンス、企業情報登録、権利についての規定の順に大きく、特に前者 3 つの係数が大きくなった。特に期待経済利益（ポイント制）は係数が 0.297 と最も高く、コミュニティ選好の誘因として優れていることが伺える。コミュニティ参加についての仮説で、自己実現欲求は参加を促進するものとして否定されていることと併せると、例えば先行研究で紹介したカルビーの「じゃがり校」のようなコンテスト形式でアイデアを競わせる際には、上位者にポイントなどで経済的利益を与えるのは勿論、参加することで少量でも経済的利益を獲得することができれば、より多くの参加が見込めるのでないだろうか。

7.2.3 定性的な考察

ここでは消費者参加型商品開発コミュニティサイトの利用経験者についての定性的な考察を行う。

アンケートの Q1 について、IDEAPARK のようなサイトを知っていると答えた人は 25 人いた。その中でさら

にサイトを利用したことがある人は6名いた。この6人に共通であったのが、既存製品の新用途はあまり思いつくことがない一方で、新しい製品のアイデアは内4名が思いつくことがあると答えたことである。またコンジョイント分析パターン A (ポイント制あり 企業情報参照不可能 権利規定明示 ルール明確 ユーザー間コミュニケーションが活発である) に対して、比較的评价が低かったこと (全体としては4の回答が多かったが、ここでは3名が1と回答) も特徴的であった。ここから、サイトを利用したことがある人にとっては、企業情報の参照ができることが重要な可能性があると考えられる。今回の共分散構造分析では有効性が期待経済利益などに劣るとはいえ、軽視することはできないだろう。

また、企業にアイデアを提供する頻度が年に数回以上ある人だけ (10名) を見てみたが、こちらには目立った共通点などは見られなかった。

7.3 提言

ここまで行ってきた考察を踏まえ、ユーザーイノベーションを活性化させるネットコミュニティについて提言を行う。アンケートにおいて、製品アイデアを思いついたことがある人が3割近くいた一方、実際にそのアイデアを企業などに提供したことのある人はほとんどいなかった。しかし自分の意見を製品に反映させたいという人が過半数いたことを考えると、潜在的なユーザーイノベーターが一定数存在し、機会さえあればそのアイデアを提供してもらえる可能性がある。その機会の一つとして、ユーザーイノベーションを活性化させるネットコミュニティの、望ましい形を調査することが本論文の目的であった。そして今回の研究では、アイデアを所有していること、技術サポートがあること、期待経済利益、企業情報が登録してあること、権利の規定があること、ガバナンス (ルール) の存在、ユーザー間の活発なコミュニケーションといった要素が、コミュニティ参加、選好に対して有効であることが確認できた。これらを踏まえてコミュニティを整備し、適切に運営すれば、従来よりもさらにユーザーイノベーションを活性化させることが期待できる。また、そもそも消費者参加型の商品開発というものに対して馴染みが薄いだろうこともアンケートから伺えた。魅力的なコミュニティに加え、今後はまず消費者参加型開発という概念の浸透を図り、そうすることでまた新たなユーザーイノベーターの誕生を促進していくことも重要であるだろう。

例えばコミュニティ選好についての仮説のまとめで、カルビーの「じゃがり校」のようなコンテスト形式でアイデアを競わせる際には、上位者への報償としてだけでなく、参加するだけで少量でも経済的利益を獲得することができれば、より多くの参加が見込めるのでは、と述べた。それに加えて、今回の分析では有意とはいえ、重要度が低く見える H4c 権利の規定であるが、コミュニティが活性化したとすればより身近な問題となってくることは間違いない。企業情報登録と併せて、将来を見越して重要視すべき要素であるといえるだろう。

7.4 今後の課題

消費者参加型商品開発コミュニティサイトという一般的にはあまり馴染みのない研究テーマであったため、アンケート回答者で利用経験者が少なく、そういった人たちの特性や共通点を見出すには十分なサンプル数が得られなかった。利用経験者の回答から行った定性的な考察が本当に正しいのかを確認するためには、より大きな集団を調査する必要がある。また、H4c「権利の規定はコミュニティ選好に正の影響を与える」のように回答者がイメージしづらい項目もあった。アンケート作成の際にもっと具体例を入れるなど、今後気を付けるべき点である。

また、アンケート調査ではマーケティング・マネジメント論の講義を受講する学生を中心に、商学部の学生に協力をいただいた。そのため、一般の消費者に比べて「商品開発に興味がある」と答えた割合が高くなった可能性がある。さらに実務に近づけるためには、アンケート対象者を広げる必要があるだろう。今回得られた知見を今後の研究にも生かし、また引き続き IDEA PARK などのコミュニティの動向を注視していきたい。

参考文献

- Allen (1983) “Collective invention” Journal of Economic Behavior and Organization 4 (1983) 1-24.
North-Holland
- Kritinee Pongtanalert and Susumu Ogawa (2015) “Classifying user-innovators- An approach to utilize user-innovator asset” Journal of Engineering and Technology Management 37 32-39
- Eric von Hippel, Susumu Ogawa and Jeroen P. J De Jong (2011) “The Age of the Consumer-Innovator” MIT Salon Management Review vol.53 NO.1
- Yadav and Goyal (2015) “User innovation and entrepreneurship: case studies from rural India” Journal of Innovation and Entrepreneurship (2015) 4:5
- JIN Guangzhu (2014) “オンラインコミュニティの成功要因に関するに関する実証分析 -中国の事例から- “新
潟大学院 現代社会文化研究科博士論文
- 石井淳蔵、厚美尚武(2002) 『インターネット社会のマーケティング』 有斐閣
- 小島弥生(2007) “日常生活における自己呈示と承認獲得欲求・拒否回避欲求との関連” 立正大学心理学研究所
紀要第5号
- 砂川広貴、下山大雅、木村勇太朗 (2015) ”無料漫画サイトになぜマンガを投稿するのか？ 漫画アプリと消費
者の関わり” 濱岡豊研究会論文
- 総務省(2014) 情報通信白書 337-353
- 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
- 浜屋敏、田中秀樹(2003) “インターネットを活用した商品開発の可能性” 富士総研研究レポート No.165
- 横山正博(2009) “創造的モチベーションの要因について 創造性における組織行動論の課題” 星城大学経営
学部研究紀要 7, 45-58
- 教えて goo! <http://oshiete.goo.ne.jp/qa/5306769.html> (2016/09/10 閲覧)
- NTT コム リサーチ(2008) <http://research.nttcoms.com/database/data/000773/> (2016/09/10 閲覧)
- Calbee じゃがりこ Web <https://www.calbee.co.jp/jagarico/> (2016/10/17 閲覧)
- IDEA PARK <http://idea.muji.net/> (2016/10/03 閲覧)
- たのみこむ <http://www.tanomi.com/> (2016/10/06 閲覧)

付属資料

消費者参加型商品開発コミュニティサイトに関するアンケート

こんにちは。濱岡豊研究会所属の商学部3年中田芽衣と平川茉莉花です。私たちは現在、ネットコミュニティを用いたユーザーイノベーション（消費者参加型製品開発）について研究を行っています。このアンケートの回答結果は、研究以外の目的では使用しませんので、ありのままを回答してください。

それでは指示に従い、回答をお願いいたします。（*は回答必須）

名前*

学籍番号*

性別*

- ・男性
- ・女性

ネットコミュニティとユーザーイノベーションについて

下の画像はIDEA PARK といって無印良品のサイトの一部です。消費者は新製品や、今ある製品の改善などをリクエスト出来ます。担当者がこれらの提案を製品開発に生かします。また、他の消費者の提案に「いいね」機能で同意したり、コメントをつけたりすることができます。

以下ではこのようなサイトを「消費者参加型商品開発コミュニティサイト」と呼びます。

The screenshot shows the IDEA PARK website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Net Store, Store Information, Muji Research Institute, my MUJI, Contact Us, and Global Site. The main header features the IDEA PARK logo and a search bar. A notification banner at the top right states: "【重要なお知らせ】 たくさんのリクエストから新たな開発の芽を見つけて行けるように、IDEA PARKを見直しました。". Below the notification, there are tabs for "All Views" (13,502 requests), "Update Order", and "Good Order". The main content area displays a product suggestion for "はちみつレモン" (Honey Lemon) by user "mi". The user's comment reads: "ペットボトルドリンクであつたらいいなと思います。夏は冷たくさっぱりさっぱり、冬はホットでも楽しめると思います。" (I think it would be nice as a PET bottle drink. It would be refreshing in the summer and enjoyable even hot in the winter). The suggestion has 10 "Good" votes and 4 comments. Below this, another suggestion for "アイスミックス" (Ice Mix) is shown, with a comment: "アイスを作るものがあつたら、夏にぴったりだなと思います。何度もかき混ぜる必要のないものだと、より簡単でいいなと思います。" (If there were something to make ice, it would be perfect for summer. I think it would be easier and better if it didn't require mixing many times). The comment also mentions: "パナラ抹茶などはよくみかけるので、ヨーグルト味などあまり見かけないような味での販売はどうかと思います" (I see Panara matcha often, so I think it would be nice to have flavors like yogurt that are not so common).

▼ ストック満み できました あったらいいな

高さを変えられる子供用チェア

 takashi

子供の成長に合わせて、高さを変えられる子供用チェアを作ってください。
もちろん無印らしいデザインで、お願いします！
2016/05/16 21:10

良いね 32 シェア

無印良品 無印良品

商品を発売しました。

ブナ材こどもイス・高さ調整式 幅46×奥行49×高さ75.5cm | 無印良品ネットストア

子供の成長に合わせ、座面の高さを5段階で調整できるイスです。もっとも低い位置にセットすれば、大人も楽に座れます。
<http://www.muji.net/store/cmdty/detail/4548718596942>

※ステータス変更時点での情報となります。

できました 2016/06/17 11:13

発売に向けて見直しています。
※ステータス変更時点での情報となります。

予定し中 2016/06/02 09:27

参考：無印良品 IDEA PARK (<http://idea.muji.net/>)

また、消費者参加型製品開発の例として、画像のフレーバーオーディションのようなものがあります。消費者のアイデアから生まれたフレーバーは投票他の消費者からの投票を経て、実際に販売されます。

参考：カルビー フレーバーオーディション (<http://cp.calbee-nextpro.jp/>)



Calbee ポテトチップス

フレーバーオーディション16

ノミネート作品発表 WEB投票開始!

ありそうでなかった組み合わせで、新しいおいしさをつくろう!

バター × さとう × メルカド
ゆの組み合わせ!

Calbee ポテトチップス

チョコ × えび × ブラックペッパー
ろむの組み合わせ!

STAGE 2 WEB投票

キャンペーン概要 賞品

STAGE 1 フレーバー応募 終了

フレーバーギャラリー

シェア 3652 ツイート

まずはあなたのコミュニティ参加実態についてお伺いします。

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

Q1.あなたは上記のようなサイトの存在を知っていますか。*

はい

いいえ

Q2.どのようなサイトを利用したことがありますか。(複数回答可) *

IDEA PARK のような発言型のサイト

フレーバーオーディションのようなコンテスト形式のサイト

そのようなサイトは利用したことがない

その他:

Q3.「消費者参加型商品開発コミュニティサイト」について、以下の用途でのあなたの使用頻度を教えてください。*

サイトの閲覧

アイデアの書き込み

コメントの書き込み

同意 (いいね) や投票

試食会などのリアルイベント

製品の購買

1.全く行わない

2.あまり行わない

3.どちらともいえない

4.良く行う

5.とてもよく行う

Q4.あなたは消費者参加型サイトではなく、メールや電話、企業が提供するフォーム（ご意見はこちらまで等）で、企業へアイデアを提供することがありますか。*

1.週に数回程度

2.月に数回程度

3.年に数回程度

4.ほとんど提供しない

5.全く提供しない

Q5.あなたに最も当てはまるものを選んでください。この場合、このようなコミュニティとはIDEA PARKのことを指します。*

このようなコミュニティに興味がある

このようなコミュニティに参加したいと思う。

このようなコミュニティに参加することには意味があると思う。

- 1.全く当てはまらない
- 2.当てはまらない
- 3.どちらともいえない
- 4.当てはまる
- 5.とても当てはまる

ここからはあなたご自身についてお伺いします。

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

Q6.あなたに最も当てはまるものを選んでください*

自分で製品開発をしてみたいと思う。

自分の意見を製品に反映させたいと思う。

製品に不満があれば、自分で手を加えるなどして改善する努力をしたい。

新しい製品に関するアイデアを思いつくことがある。(企業にアイデアを提供していない場合含む)

既存製品の本来以外の新しい用途を思いつくことがある。(例：歯磨き粉を掃除に使うなど)

- 1.全くそう思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

Q7.*

夢や目標を持っている。

自分のいい面を一生懸命伸ばそうとしている。

自分が本当にやりたいことがわかっている。

自分を成長させることにやりがいを感じる。

- 1.全くそう思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

Q8.*

自分の製品知識が足りないと感じることもある。

自分の発言の間違いを指摘されるのを不安に感じることもある。

自分の得意分野については積極的に発言したい。

- 1.全くそう思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

Q9.*

SNSで「いいね」などをもらうとうれしい。

人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う。

大勢の人が集まる場で、自分を目立たせたいと思う。

初対面の時、自分の魅力を印象付けたいと思う。

- 1.全くそう思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

Q10.*

ご自分で製品開発をすると仮定して、回答してください。

企業から技術や情報の提供があったほうがよい。

企業のサポートによって、より良い製品が作れると思う。

消費者だけで製品開発を行うのは難しい。

- 1.全くそう思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

Q11.*

企業へ気軽に質問や相談をしたい。

企業の対応は迅速であるべきだ。

企業と消費者どちらか一方通行ではなく、双方向的なコミュニケーションが大切だと思う。

自分の発言の意図を正確にくみ取ってほしい。

- 1.全くそう思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

架空のネットコミュニティについて。

ここからは、架空のネットコミュニティの機能の組み合わせについて質問します。あなたがそれぞれそのコミュニティにどれくらい参加したいかを回答してください。

1.ポイント制

アイデアを提供する・コメントするといったアクションに応じて、ポイントがたまる機能です。たまったポイントに応じて、商品券などを手に入れることができます。

教えて!gooグレード ▶ 詳細

教えて!gooで回答して
毎月最大 **3000** ポイント 貯めよう!

ベストアンサーを獲得して上位入賞するとポイントが最大3,000ポイントもらえる!

ポイント数: Sランク: 3,000ポイント
ポイント提供時期: 詳細ページをご確認ください

https://point.goo.ne.jp/jj/ssc/staticContents/show/um_02



○ポイントを使う

<p>カタログギフト ▶ 一覧</p> <p>ここでは、貯まったポイントをさまざまな商品に交換できます。</p>	<p>抽選 ▶ 一覧</p> <p>ポイントで豪華抽選商品への応募が可能です。少ないポイントから使えます。</p>
<p>電子マネー&電子クーポン ▶ 一覧</p> <p>貯まったポイントを、様々な電子マネーへ交換できるクーポンに交換できます!</p>	<p>他社ポイントと交換 ▶ 一覧</p> <p>JAL、ANAのマイル、楽天スーパーポイント、dポイントなど他社ポイントと交換できます。</p>

https://point.goo.ne.jp/jj/ssc/staticContents/show/um_03

2.企業情報

このコミュニティに参加して、製品化を補助してくれる企業情報の役員や本社地、設立年月日や財務情報を指し、ユーザーが好きな時に確認できます。

会社概要	企業情報
<p>社名 カルビー株式会社</p> <p>本社所在地 〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-3 丸の内トラストタワー本館22階 TEL 03-5220-6222 地図</p> <p>設立 1949年4月30日</p> <p>代表取締役会長 兼 CEO 松本 晃</p> <p>代表取締役社長 兼 COO 伊藤 秀二</p> <p>資本金 12,000百万円(2016年3月31日現在)</p> <p>売上高 (連)246,129百万円(2016年3月期実績)</p> <p>従業員数 (連)3,728人(2016年3月31日現在)</p> <p>事業内容 菓子・食品の製造・販売</p> <p>関連会社 [1社] カルビーポテト(株)、スナックフード・サービス(株)、ガーデンベーカリー(株)、タワーベーカリー(株)、(株)カルナック、カルビー・イートワーク(株)、ジャパンプトレー(株)</p> <p>http://www.calbee.co.jp/company/about.php</p>	<p>コーポレート・ガバナンス 所在地 役員 沿革 企業理念 関連会社</p> <p>1980年12月、株式会社西友のプライベートブランドとして40品目でデビューした「無印良品」は、現在では約7,000品目を展開するブランドへと成長しています。 1989年に西友から独立した良品計画は、「無印良品」の企画開発・製造から流通・販売までを行う製造小売業として、衣料品から家庭用品、食品など日常生活全般にわたる商品群を展開しています。</p> <p>会社名 株式会社良品計画 Ryohin Keikaku Co.,Ltd.</p> <p>所在地 〒170-8424 東京都豊島区東池袋4-26-3 (地図)</p> <p>設立 1989年6月 (兼記上 1979年5月)</p> <p>資本金 67億6,625万円</p> <p>決算日 2月末日</p> <p>年商 3,075億円 (2016年2月期良品計画グループ営業収益)</p> <p>従業員数 6,566名 (パートタイム社員4,920名を含む/2016年2月期)</p> <p>http://ryohin-keikaku.jp/corporate/</p>

3.権利についての規定

権利とは、著作権や特許権を指します。権利に関するトラブルを防止するためのものです。

著作権 特許権



いただいたご意見・ご要望・ご回答内容・画像等は、著作権（著作権法第27条に規定される著作物の翻訳及び翻案権ならびに同法第28条に規定される二次的著作物の利用に関する権利を含みます）、意匠権その他一切の権利を株式会社良品計画に帰属または移転させていただきます。

株式会社良品計画はいただいたご意見についての守秘義務ならびに検討、評価、採用する義務はございません。

いただいたご意見の全てや一部について、同一か類似の商品を発売した場合でも、ご意見をいただいた方に対して文章・図案・画像等の使用の対価や支払いなど、いかなる責任を負うことはございません。

<http://idea.muji.net/request/add>

4.ルール

コミュニティ内でメンバー全員が守るルールのことです。悪意のある発言などを防ぎ、コミュニティを円滑にすることができます。

ルールを確認する

ルールを守ろう

インターネットもひとつの社会です。
決められたルールをよく読み、守って、社会の一員として責任を持った行動をしよう！

Q&Aの形式を守ってね！

教えて！gooは困ったとき助け合う、Q&Aに特化した場です。Q&Aの形式を守って、質問と回答を行う場として利用しよう！

<http://oshiete.goo.ne.jp/guide/netiquette/>

ゆとりをもとう！

ちょっとした一言で誤解が起きることもあるので、ことばや表現を選んで投稿してください。また、回答をもらったとき、たとえ不快に思ってもお礼や補足で反論したりせず、サポートまで連絡しよう！投稿するときほかにゆとりをもとう！

いろんな考え方があることを受け入れよう！

たとえ自分とちがう意見があっても、批判したり指摘したり非難することは議論につながります。さまざまな知識や主義・主張があることを理解し受け入れて、利用しよう！

わかりやすい文章で書こう！

いろいろな年代の方が利用しています。ギャル文字など読めない方もいますので、わかりやすい文章で書こう！

5.ユーザー間のコミュニケーション

あるユーザーがアイデアの投稿や書き込みをすると、それに対して他のユーザーたちがコメントをしたり、さらにそれに投稿主が返事をしたりできる機能です。自分のアイデアや書き込みについて、幅広い意見を聞くことができます。

コミュニティが以下の条件の時に、どのくらい参加したいかを5段階で評価してみてください。

Q12.A. ポイント制あり 企業情報参照不可能 権利規定明示 ルール明確 ユーザー間コミュニケーションが活発である*

Q13.B. ポイント制なし 企業情報参照可能 権利規定明示なし ルール明確 ユーザー間コミュニケーションが活発である*

Q14.C. ポイント制あり 企業情報参照可能 権利規定明示 ルール不明確 ユーザー間コミュニケーションが活発である*

Q15.D. ポイント制なし 企業情報参照不可能 権利規定明示なし ルール不明確 ユーザー間コミュニケーションが活発である*

Q16.E. ポイント制なし 企業情報参照可能 権利規定明示 ルール明確 ユーザー間コミュニケーションが活発でない*

Q17.F. ポイント制あり 企業情報参照不可能 権利規定明示なし ルール明確 ユーザー間コミュニケーションが活発でない*

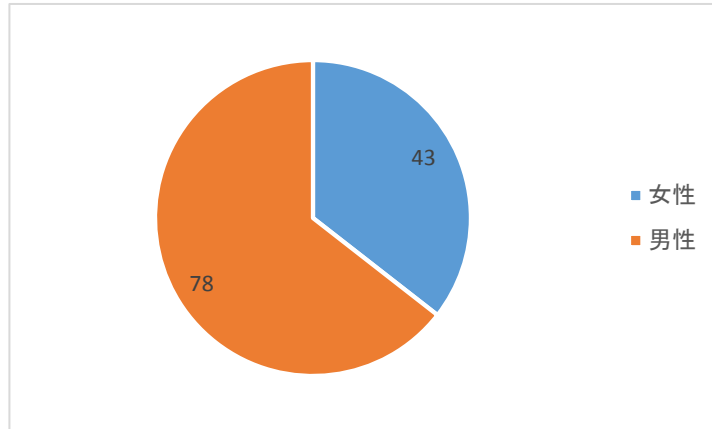
Q18.G. ポイント制なし 企業情報参照不可能 権利規定明示あり ルール不明確 ユーザー間コミュニケーションが活発でない*

Q19.H. ポイント制あり 企業情報参照可能 権利規定明示無し ルール不明確 ユーザー間コミュニケーションが活発でない*

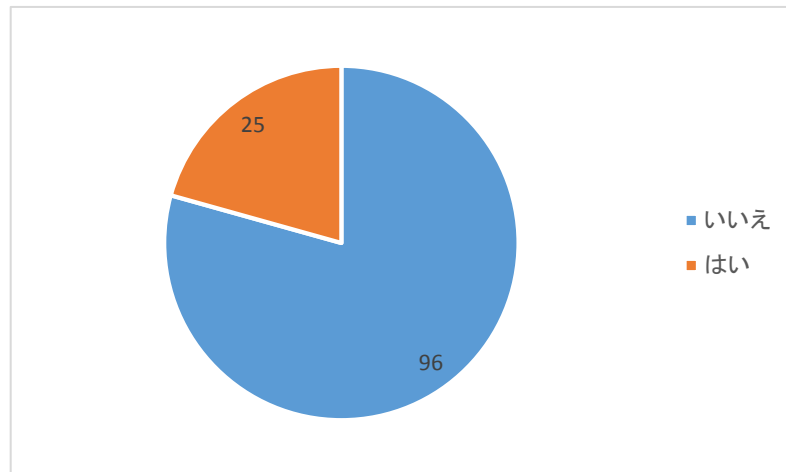
アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。

アンケート 単純集計

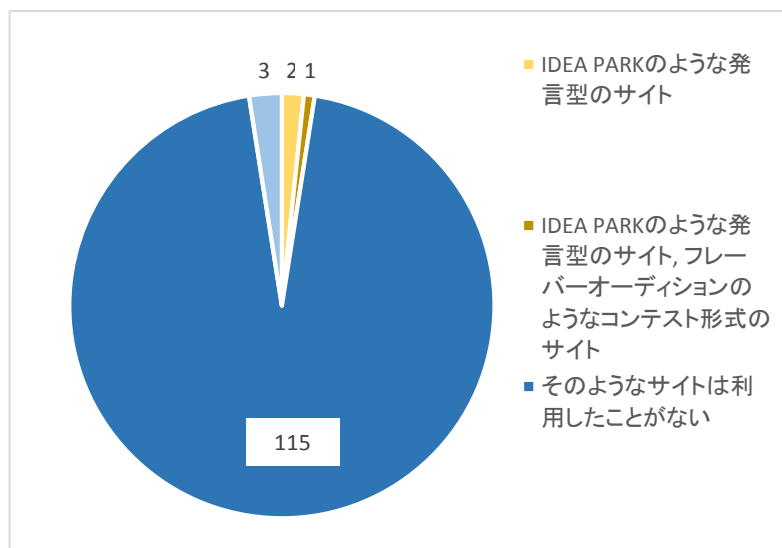
性別



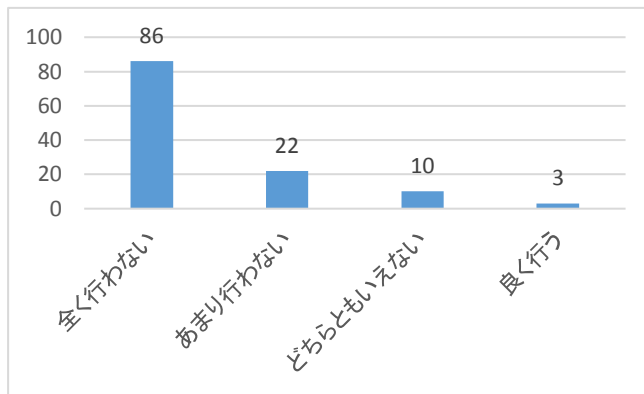
あなたは消費者参加型ネットコミュニティを知っていますか。



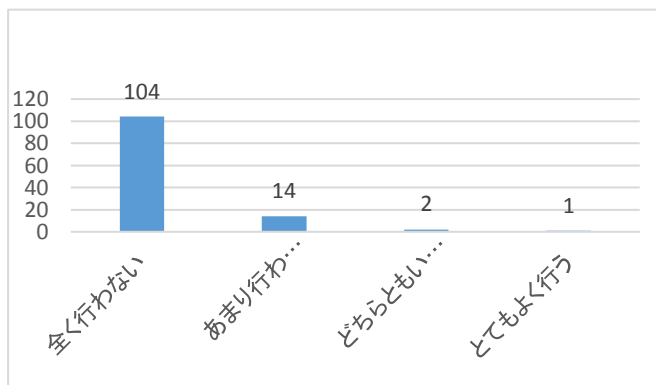
どのようなサイトを利用したことがありますか。(複数回答可)



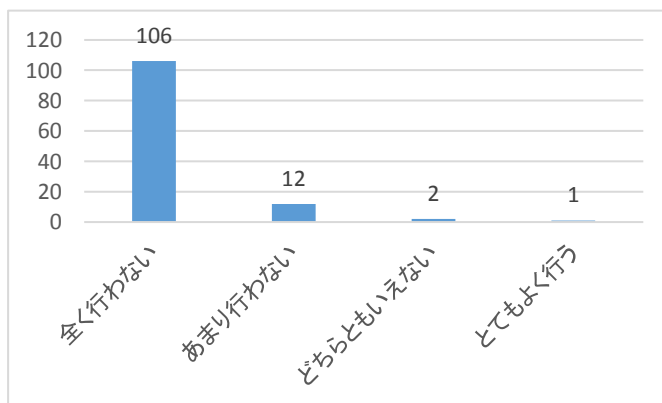
「消費者参加型商品開発コミュニティサイト」について、以下の用途でのあなたの使用頻度を教えてください。*サイトの閲覧



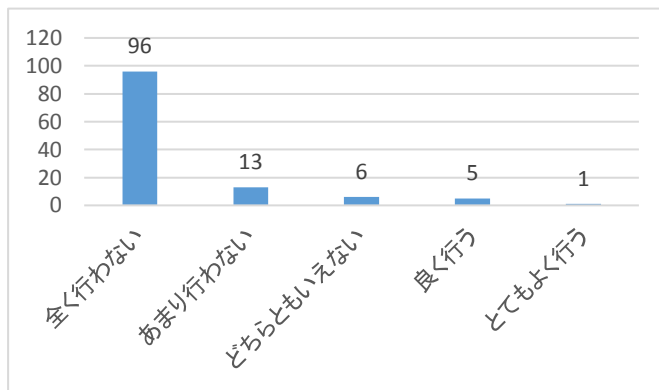
アイデアの書き込み



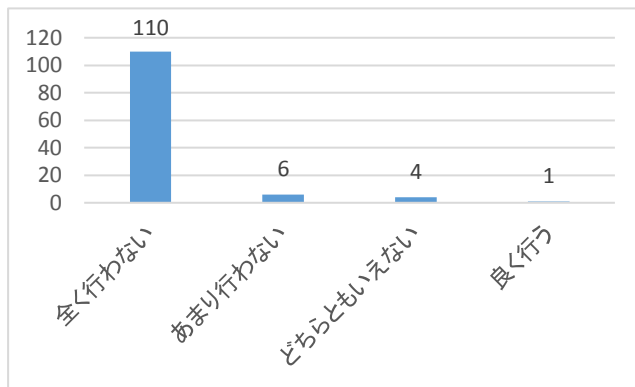
コメントの書き込み



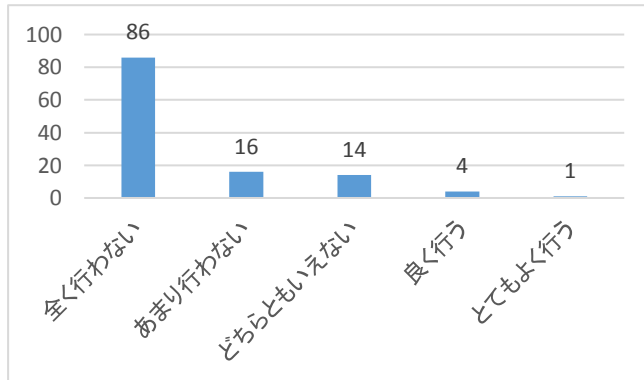
同意（いいね）や投票



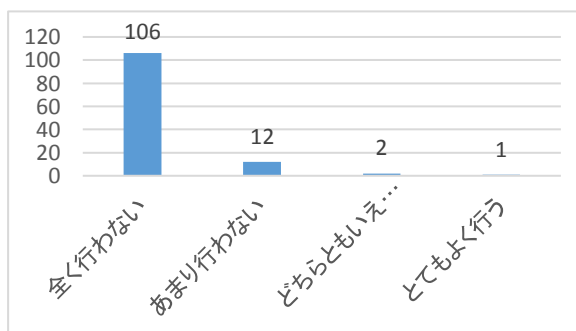
リアルイベント



製品の購買

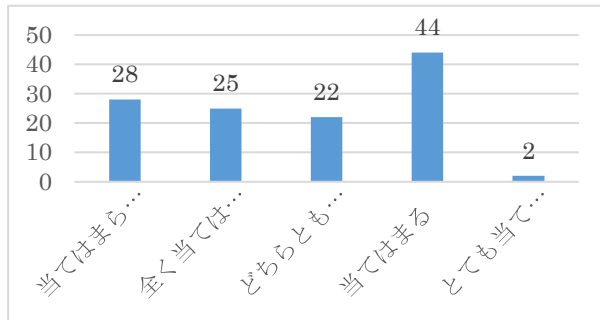


あなたは消費者参加型サイトではなく、メールや電話、企業が提供するフォーム（ご意見はこちらまで等）で、企業へアイデアを提供することがありますか。*

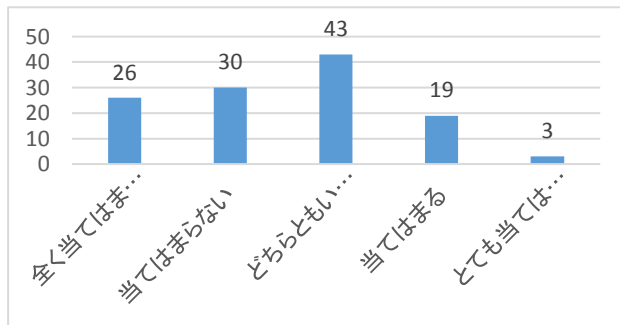


あなたに最も当てはまるものを選んでください*

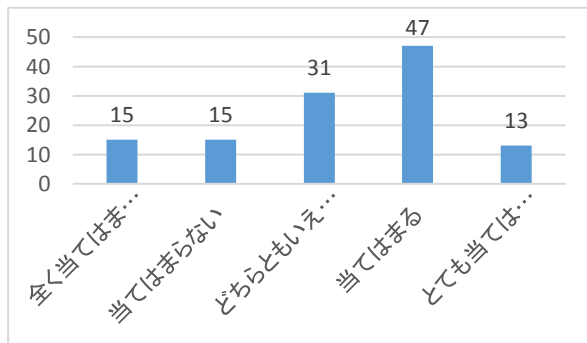
コミュニティに興味がある



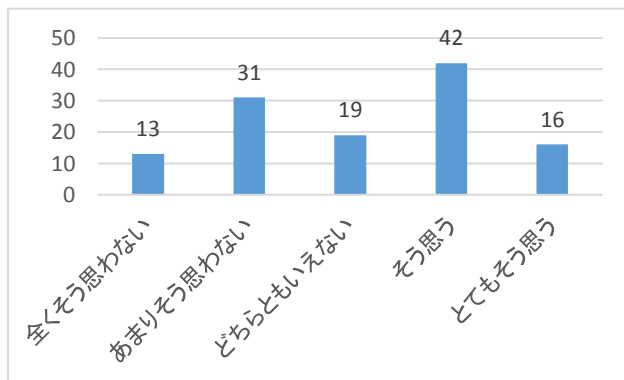
コミュニティに参加したいと思う



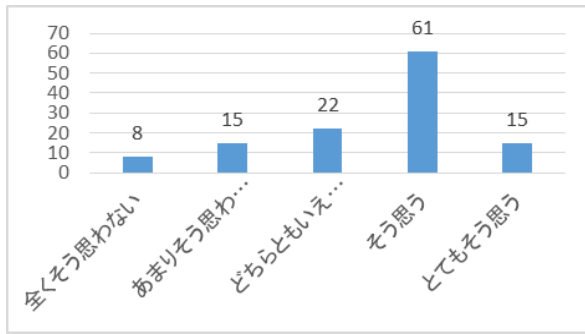
コミュニティは意味があると思う



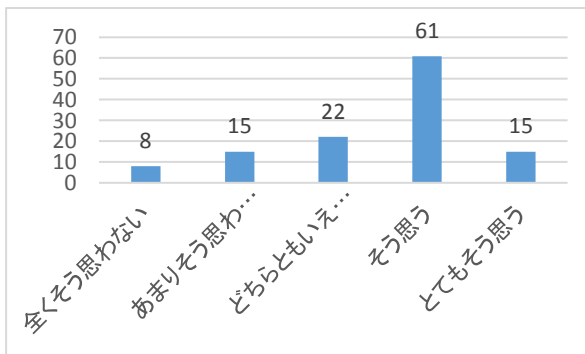
自分で製品開発をしたい



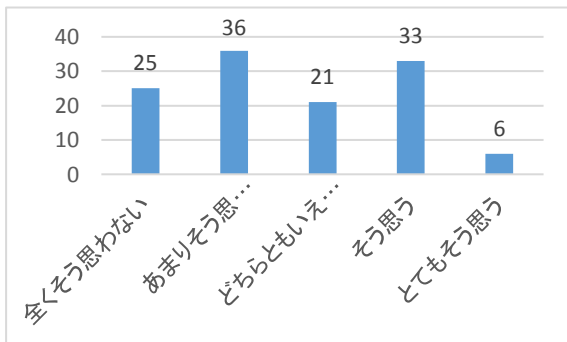
自分の意見を反映させたい



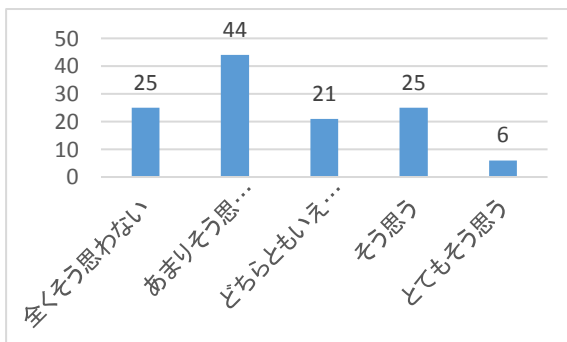
不満を自分で改善したい



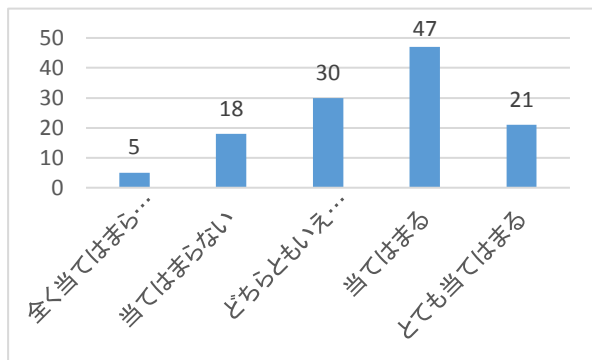
新しい製品に関するアイデアを思い浮かぶことがある



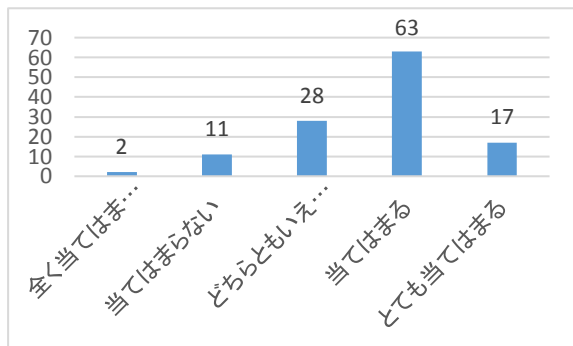
既存製品の本来以外の新しい用途を思い浮かぶことがある



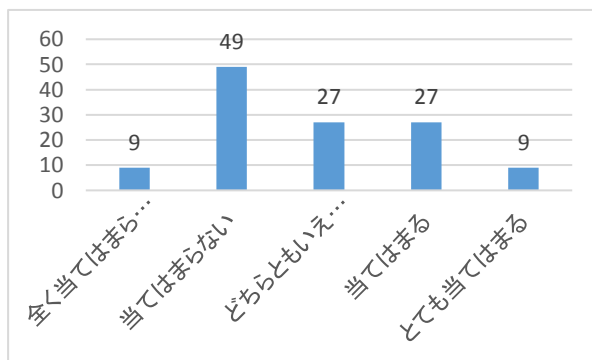
夢や目標を持っている



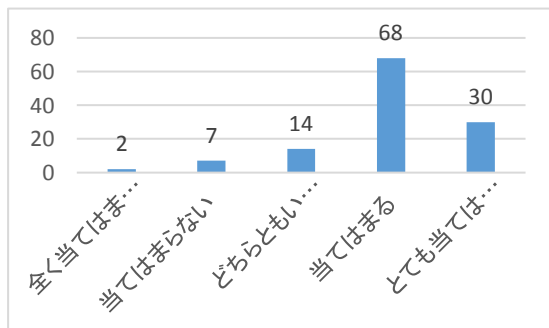
自分のいい面を一生懸命伸ばそうとしている



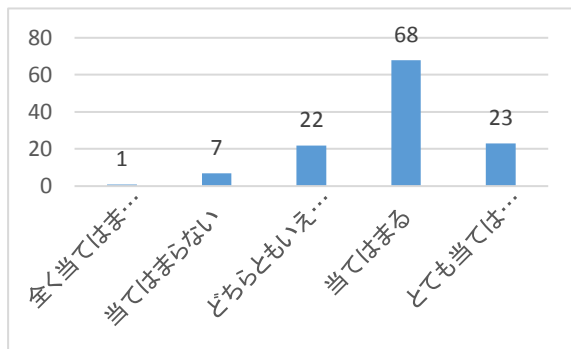
自分が本当にやりたいことがわかっている



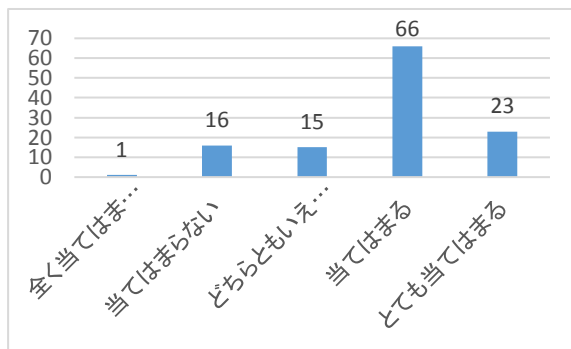
自分を成長させることにやりがいを感じる



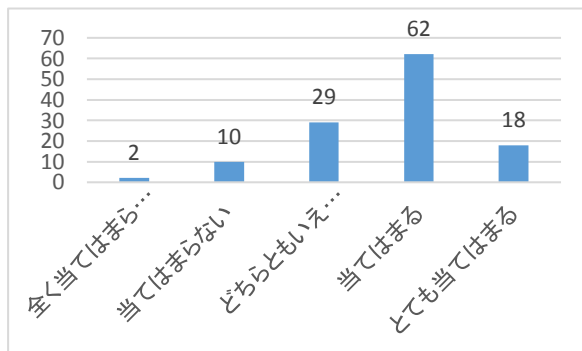
自分の製品知識が足りないと感じることもある



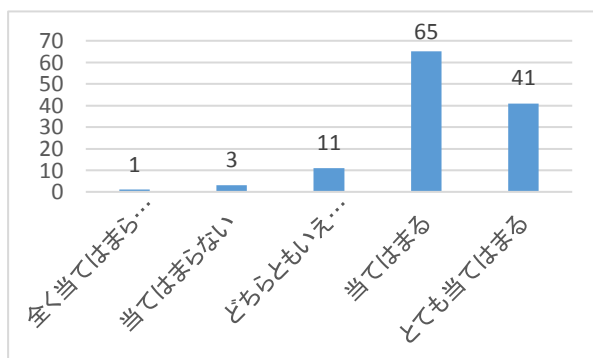
自分の発言の間違いを指摘されるのを不安に感じることもある



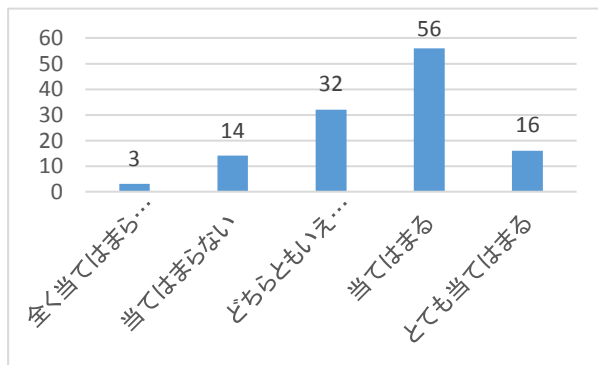
自分の得意分野については積極的に発言したい



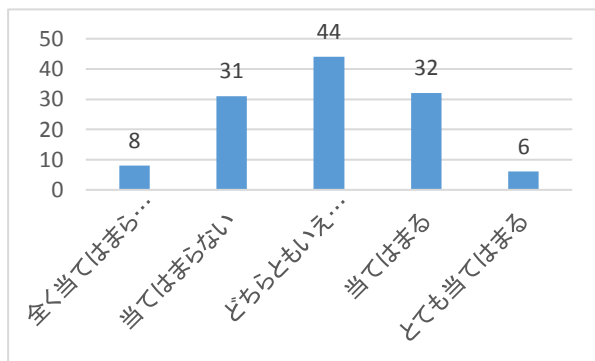
SNSで「いいね」などをもらおうとうれしい



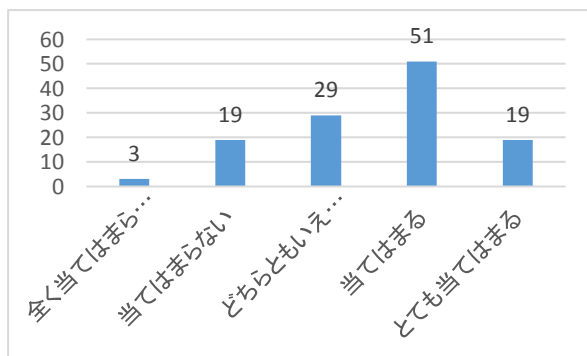
人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う



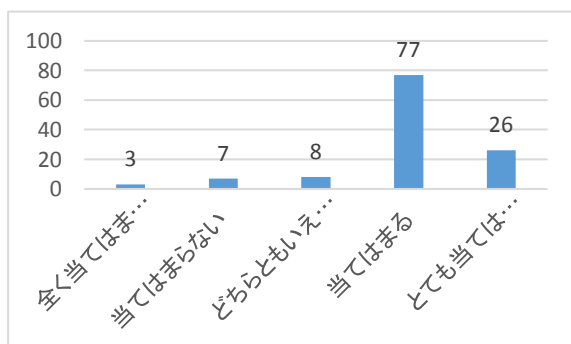
大勢の人が集まる場で、自分を目立たせたいと思う



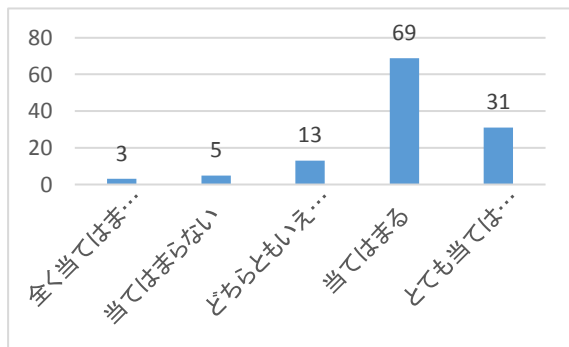
初対面の時、自分の魅力を印象付けたいと思う



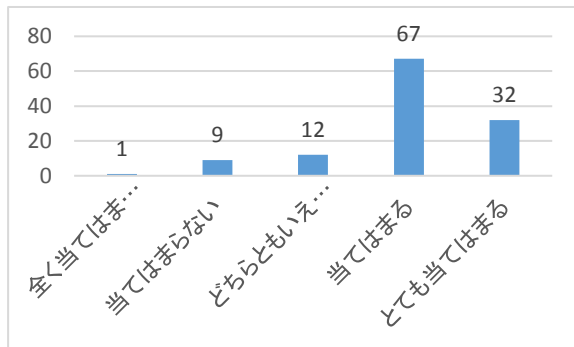
企業から技術や情報の提供があったほうがよい



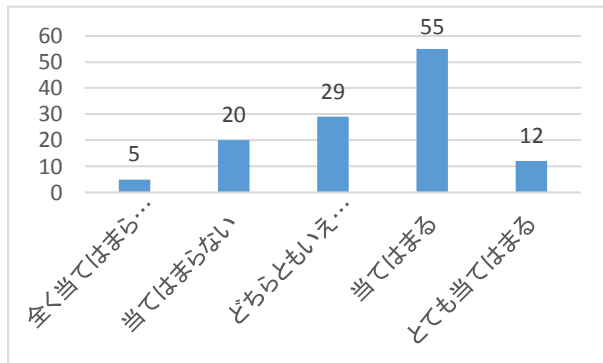
企業のサポートによって、より良い製品が作れると思う



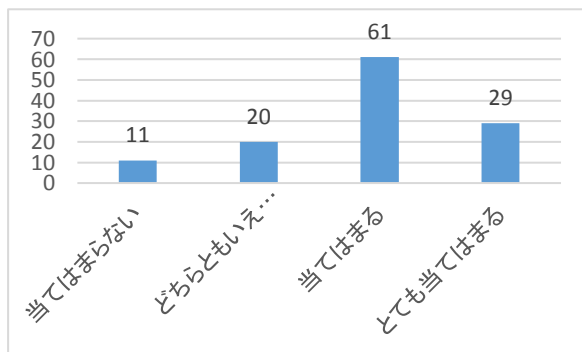
消費者だけで製品開発を行うのは難しい



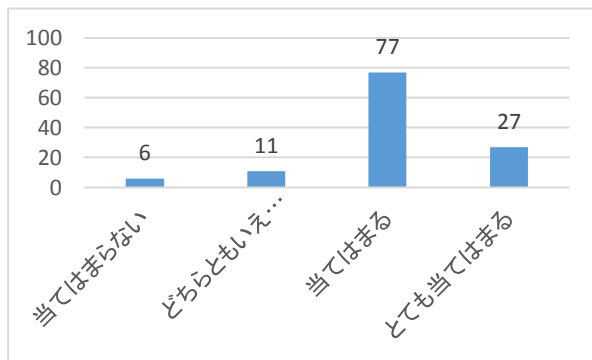
企業へ気軽に質問や相談をしたい



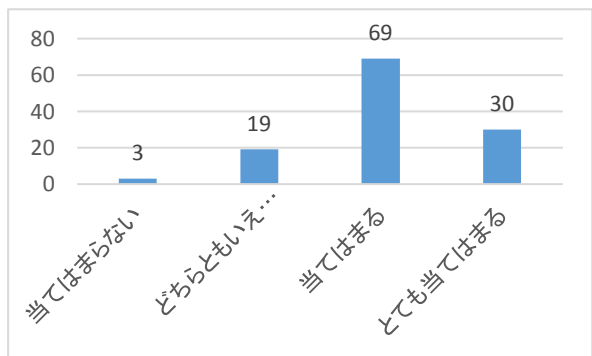
企業の対応は迅速であるべきだ



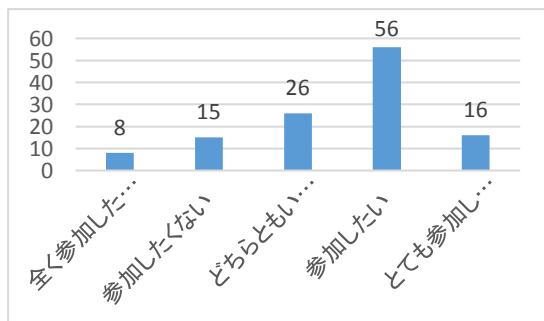
企業と消費者どちらか一方通行ではなく、双方向的なコミュニケーションが大切だと思う



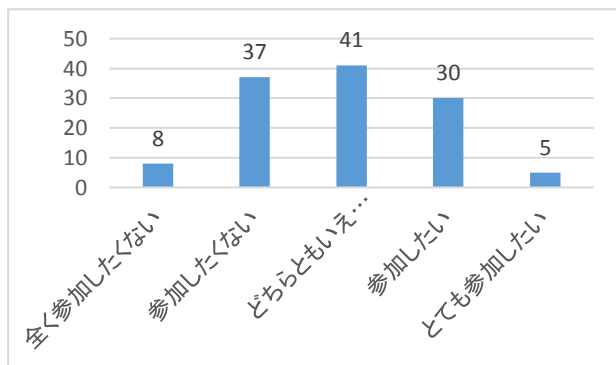
自分の発言の意図を正確にくみ取ってほしい



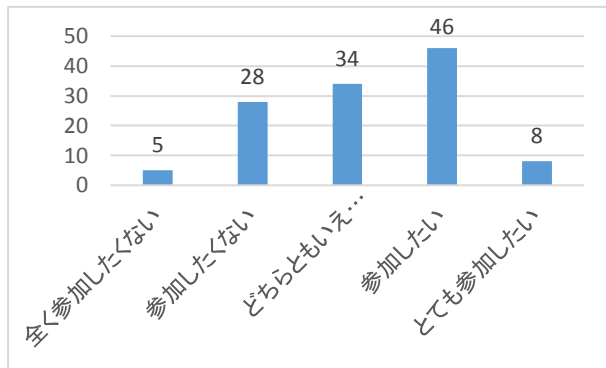
ポイント制あり 企業情報参照不可能 権利規定明示 ルール明確 ユーザー間コミュニケーションが活発である



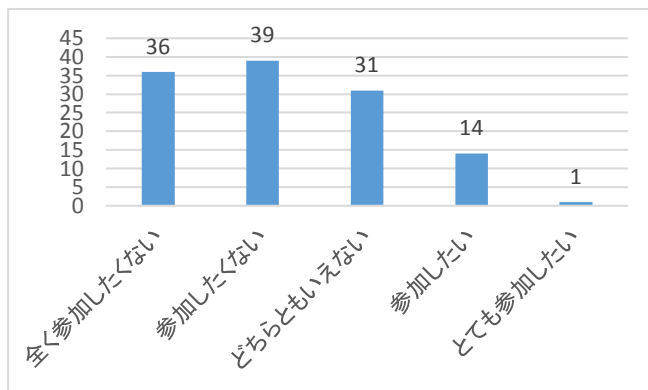
ポイント制なし 企業情報参照可能 権利規定明示なし ルール明確 ユーザー間コミュニケーションが活発である



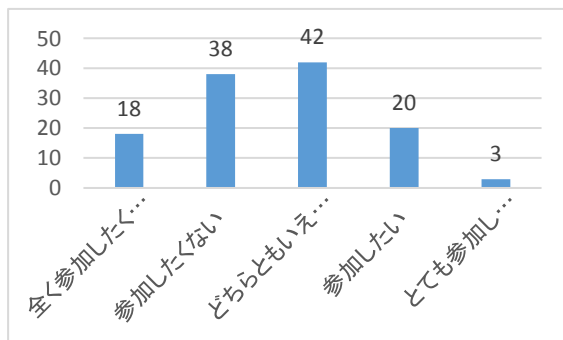
ポイント制あり 企業情報参照可能 権利規定明示 ルール不明確 ユーザー間コミュニケーションが活発である



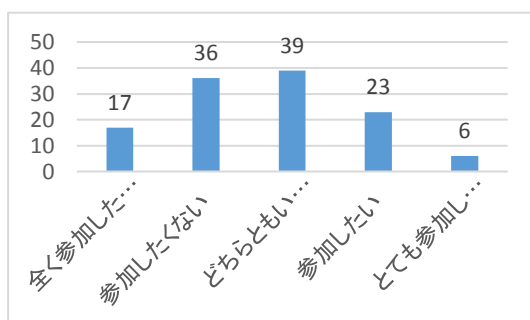
ポイント制なし 企業情報参照不可能 権利規定明示なし ルール不明確 ユーザー間コミュニケーションが活発である



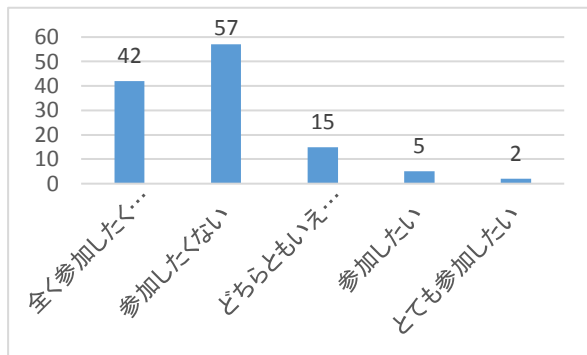
ポイント制なし 企業情報参照可能 権利規定明示 ルール明確 ユーザー間コミュニケーションが活発でない



ポイント制あり 企業情報参照不可能 権利規定明示なし ルール明確 ユーザー間コミュニケーションが活発でない



ポイント制なし 企業情報参照不可能 権利規定明示あり ルール不明確 ユーザー間コミュニケーションが活発でない



ポイント制あり 企業情報参照可能 権利規定明示無し ルール不明確 ユーザー間コミュニケーションが活発でない

