

# IDEA PARK を活性化させるための消費者特性とサイト特性

2021年11月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会

足立重登・石浦拓・山口凜久

## (要約)

近年、ユーザーの意見を商品開発に反映するマーケティング的アプローチが増えつつある。ユーザーの意見を企業に伝える役割を果たす手段の一つがアイデア募集サイトだ。良品計画が運営する IDEA PARK もその一つだと言えるだろう。しかし IDEA PARK は現在不活性化している。そこで本研究では IDEA PARK が抱える課題を透明化するため、ユーザーの参加意図と投稿意図に焦点を当て、IDEA PARK を再活性化させる方策を提言することを目的とする。我々はサイトの特性と消費者の特性に課題の原因を大別し、各々がユーザーの参加意図と投稿意図に影響を与えているという仮説を立てた。その後、各仮説に対応した質問項目を作成し、慶應義塾大学所属の学生に対してアンケート調査を行った。得られたデータに基づいて共分散構造分析、そしてコンジョイント分析を行い、課題に寄与している原因を解析した。その結果、参加意図に関してはサイトにおける「コメント・いいね機能の存在」と「金銭的な報酬の存在」、消費者の「商品への関与度の高さ」と「不満・不便の解消欲求の高さ」が正の影響を与えることが分かった。また、投稿意図に関してはサイトにおける「コメント・いいね機能の存在」と「金銭的な報酬の存在」が正の影響を与えることが分かった。以上の結果から、サイトのコメント・いいね機能の利用を簡略化すること、金銭的な報酬を整備することの2点が、本研究から IDEA PARK 再活性化に提言可能なことだ。

## (キーワード)

アイデア募集サイト・参加意図・投稿意図・良品計画・ユーザーイノベーション

# A Study on-Consumer and Site Characteristics to Activate IDEA PARK

November 2021

Shigeto Adachi, Hiro Ishiura, Riku Yamaguchi

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2021

[Abstract]

In recent years, marketing approaches that reflect user opinions in product development are increasing. An idea solicitation site is one of the means to convey the opinions of users to companies. It can be said that "IDEA PARK" operated by "Ryohin Keikaku" is one of them. However, "IDEA PARK" is currently inactive. Therefore, in order to make the issues of "IDEA PARK" transparent, the purposes of this research are to clarify determiners of the user's intention to participate and to post to "IDEA PARK", and to propose measures to revitalize "IDEA PARK". We classified the determiners into the characteristics of the site and the characteristics of the consumer, and developed hypotheses on variables that influences the user's intention to participate and to post to the site. After that, questions corresponding to each hypothesis were developed, and a questionnaire survey was conducted to students of Keio University. Based on the obtained data, structural equation modeling and conjoint analysis were performed to test hypotheses. As a result, regarding on the intention to participate, among site characteristics "comment / like function" and "monetary reward", and among consumer characteristics "involvement in products" and "desire to resolve dissatisfaction and inconvenience" have positive correlation. It was also found that on the intention of posting, among site characteristics, "comment / like function" and "monetary reward" have a positive effect. Based on these results, to revitalize IDEA PARK, simplifying the use of the comment / like function and providing monetary rewards would be effective.

[Keywords]

Idea recruitment site, participating motivation, posting motivation, Ryohin Keikaku, User-Innovation

## 目次

1. はじめに
  - 1.1 研究の背景と目的
  - 1.2 本論文の構成
2. 事例研究
  - 2.1 アイデア募集サイトの種類
  - 2.2 IDEA PARK の概要
  - 2.3 IDEA PARK の経緯
  - 2.4 IDEA PARK の商品化の流れ
  - 2.5 空想無印の全貌
3. 先行研究
  - 3.1 創造/発信する消費者に関する研究
  - 3.2 ハイ・パーティシペーション・カスタマーに関する研究
  - 3.3 ユーザー起動法と良品計画に関する研究
  - 3.4 顧客参加型商品開発（良品計画）に関する研究
  - 3.5 良品計画の消費者参加型ビジネスに関する研究
  - 3.6 リード・ユーザー度とアイデアの創造性、普及の可能性に関する研究
  - 3.7 先行研究のまとめ
4. ヒアリング調査
  - 4.1 質問内容
  - 4.2 調査結果
  - 4.3 調査結果のまとめ
5. 仮説設定
  - 5.1 仮説の枠組み
  - 5.2 本研究における概念の定義
  - 5.3 仮説設定
6. アンケート調査
  - 6.1 アンケート調査の概要
  - 6.2 調査内容
  - 6.3 コンジョイント分析
  - 6.4 マニピレーションチェック
7. 単純集計
  - 7.1 単純集計
  - 7.2 集計結果
8. 分析結果
  - 8.1 探索的因子分析

- 8.2 参加意図に関する分析
- 8.3 投稿意図に関する分析
- 9. 考察
  - 9.1 参加意図の考察
  - 9.2 投稿意図の考察
- 10. まとめ
  - 10.1 本研究のまとめ
  - 10.2 IDEA PARK において参加意図を活性化させるためのマーケティング的提言
  - 10.3 IDEA PARK において投稿意図を活性化させるためのマーケティング的提言
  - 10.4 本研究の限界と課題
- 11. 参考資料
- 12. 附属資料

# 1. はじめに

## 1.1 研究の背景と目的

近年、消費者起点型のマーケティングが存在感を高めている。この背景には、消費者が参照可能な情報量が圧倒的に増加したことがあるだろう。そんな中、消費者のニーズを正しく理解するためにアイデア募集サイトを活用する事例が存在する。良品計画が運営するIDEA PARK もその一つだ。

そもそも良品計画とは、無印良品の運営や MUJI ブランドの展開を担っている専門小売企業であり、無印良品は 2021 年現在、7000 以上の商品アイテム数を誇る<sup>1</sup>。そして IDEA PARK とは、消費者から「こういうものを作ってほしい」「いま使っている商品をこういうふうに改良してほしい」というアイデアを投稿してもらい、企業体消費者あるいは消費者同士でやり取りする場である。投稿されたアイデアの中で、いいねやコメント数が多いものなど、消費者ニーズを反映していると考えられたアイデアについては、良品計画が商品開発に乗り出し、商品化、販売される。

消費者参加型商品開発を体現している IDEA PARK だが、膨大な種類の商品を扱う良品計画のアイデアソースの一助となっていると考えられる。実際、開設当初は投稿数も多く、運営側も意欲的にユーザーの意見をくみ取っていた。しかし 2020 年にはアイデアの投稿数が激減し、運営側に対する不満も散見されるようになってきている。何が原因でこれほどまでに IDEA PARK は下火になってしまったのだろうか。

そこで本研究では、消費者の特性とサイトの特性に着目して、IDEA PARK が抱えている課題を明らかにし、IDEA PARK 再活性化の提言を行おうと考えている。

## 1.2 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。まず 2 章でアイデア募集サイトに関する事例を紹介し、3 章では本研究で参考にした先行研究を紹介する。次に 4 章ではアンケート調査の前段階として行ったヒアリング調査の結果を示す。5 章では調査のために設定した仮説を提示する。6 章では大学生を対象に行ったアンケート調査の内容と結果をまとめ、7 章ではアンケート調査の単純集計をまとめる。そして 8 章で集計の結果から分析可能なことをまとめる。その後、9 章で研究の考察を確認し、最後に 10 章で全体的な研究成果を述べる。

---

<sup>1</sup> <https://www.muji.com/jp/about/?area=footer>

## 2. 事例研究

本章ではアイデア募集サイトの種類と IDEA PARK の概要について紹介する。

### 2.1 アイデア募集サイトの種類

アイデア募集サイトとは、インターネットで広く一般にアイデアを募集しているサイトのことである。ユーザーは日頃感じる不満・不便を解消してくれるようなアイデアを実際に商品化してもらうために、自身が持っているアイデアをサイトに投稿する。そのようなアイデア募集サイトだが、アイデア募集サイトを企業型とコンペ型の大きく2種類にカテゴリ化した。

#### (1) 企業型アイデア募集サイト

まず企業型についてだが、一企業が自社の商品開発にユーザーの意見を取り入れるために開設するアイデア募集サイトだと定義した。

##### ・専用サイトタイプ

良品計画が運営する IDEA PARK<sup>2</sup>や、みん 100 株式会社が運営するみん 100<sup>3</sup>等、アイデアを募集する専用のサイトを立ち上げるタイプ。

##### ・コンテストタイプ

企画の一環としてアイデアコンテストを行い、賞金をインセンティブにしているタイプ。コンテストタイプとして、サンスター文具の文房具アイデアコンテスト<sup>4</sup>が例として挙げられる。このコンテストで受賞された作品は、「ロクイチブンゴ<sup>5</sup>」というサンスター文具内のブランドにおいて商品化される。

##### ・目安箱タイプ

公式サイトで常時アイデアを募集しているタイプ。生活用品を販売している創和<sup>6</sup>などがこのタイプである。

#### (2) コンペ型アイデア募集サイト

次にコンペ型についてだが、これは一企業が自社の商品開発のために設置するのではなく、企業や個人のアイデア募集とユーザーのアイデア応募を引き合わせるアイデア募集サ

---

<sup>2</sup> <https://lab.muji.com/jp/ideapark/>

<sup>3</sup> <https://min-100.com/>

<sup>4</sup> <https://www.sun-star-st.jp/news/61/26th.html>

<sup>5</sup> [https://www.sun-star-st.jp/campaign/rokuichi\\_bungu\\_6.1/index.html](https://www.sun-star-st.jp/campaign/rokuichi_bungu_6.1/index.html)

<sup>6</sup> <http://www.eco-sowa.co.jp/idea/>

イトの形態である。公募ガイド<sup>7</sup>やアイデアステーション<sup>8</sup>、登竜門<sup>9</sup>などがこの形態に属すると言えるだろう。

以上、アイデア募集サイトの種類と実例、その運営企業について以下の図表 1 にまとめた。

図表 1：「アイデア募集サイトの種類」

サイト形態	タイプ	実例	運営企業
企業型	専用サイトタイプ	IDEA PARK	良品計画
		みんな 100	みんな 100 株式会社
	コンテストタイプ	文房具アイデアコンテスト	サンスター文具
	目安箱タイプ	公式サイト	創和
コンペ型	コンペタイプ	公募ガイド	公募ガイド社
		アイデアステーション	PARTNERS
		登竜門	株式会社 JDN

## 2.2 IDEA PARK の概要

2.1 でアイデア募集サイトの概要を説明したが、本研究では良品計画の IDEA PARK に焦点を絞る。そもそも IDEA PARK は、良品計画が持つ商品開発セクション「くらしの良品研究所」によって運営されている。ユーザーに「こういうものを作ってほしい」「今使っている商品をこういう風に改良してほしい」というアイデアを投稿してもらうことで、研究所の社員は勿論、ユーザー同士でもやり取りが可能になる。くらしの商品研究所は、より良い商品づくりの後押しを目的に IDEA PARK を開設したと言っていいだろう。また IDEA PARK でユーザーができることは主に 3 つある。1 つ目はアイデアを投稿すること。無印良品の商品に関して、実現してほしいアイデアや改良してほしい商品の詳細を良品研究所に伝えることである。2 つ目は他のユーザーのアイデアを応援すること。他のユーザーが投稿したアイデアに対し、いいね機能やコメント機能を用いて応援することが可能である。3 つ目はアカウントメニューに関すること。ユーザー自身が投稿したアイデアと、いいね機能やコメント機能を使用したアイデアを一覧で表示することが可能である。IDEA PARK 内においては、図表 2 のような基準で、それぞれのアクションに MUJI マイルという無印良品で利用することが可能なポイントが付与される。

<sup>7</sup> <https://www.koubo.co.jp/>

<sup>8</sup> <https://ideastation.jp/>

<sup>9</sup> <https://compe.japandesign.ne.jp/>

図表 2：「IDEA PARK におけるアクションとそのポイント付与」

アクション内容	付与ポイント数	備考
リクエスト投稿が公開される（運営側で公開と認められたリクエスト）	250 マイル	
リクエストに「良いね」する	10 マイル	付与対象：1 日上限 10 回
リクエストに「良いね」される	150 マイル	
コメントを投稿する	250 マイル	付与対象：1 日上限 10 回
リクエストにコメントを投稿される	500 マイル	
コメントに返信される	200 マイル	
コメントに「良いね」する	10 マイル	付与対象：1 日上限 10 回
コメントに「良いね」される	100 マイル	

出所) IDEA PARK お問い合わせ (n.d.) より筆者作成

「IDEA PARK ご利用ガイド」

[https://www.muji.net/mt/contact/idea\\_park/023995.html#dashboard](https://www.muji.net/mt/contact/idea_park/023995.html#dashboard)

### 2.3 IDEA PARK の経緯

IDEA PARK の経緯について説明していく。良品計画がユーザーとやり取りする試みは、2000 年の「ものづくりコミュニティー」から始まっている。この「ものづくりコミュニティー」でつくられた代表的な商品には「持ち運べるあかり」や「体にフィットするソファ」がある（下に記載の図表 3～4 を参照されたい）。その後、同時並行的に無印良品のサイト内に存在していた「言いたい放題！無印良品」という意見募集コーナーと「ものづくりコミュニティー」を合併し、2009 年に「くらしの良品研究所」が立ち上げられた。この「くらしの良品研究所」内に IDEA PARK の前身となる「ご意見箱」が設置された。「ご意見箱」もそれまでの意見募集サイトと同様に、ユーザーからの意見をメールで受け付ける窓口が存在していたが、現在運営されている IDEA PARK とは異なり、ユーザーからの意見は非公開であった。しかし、良品計画は意見を公開する方針に切り替え、2012 年に「ご意見箱」という名称を「ご意見パーク」に変更。さらに 2014 年 1 月からは公開する意見をセレクトすることも止め、「ご意見パーク」を「IDEA PARK」とし、現在までアイデアを募集している<sup>10</sup>。

<sup>10</sup> [https://adv.yomiuri.co.jp/ojo\\_archive/tokusyuu/201508/201508toku3.html](https://adv.yomiuri.co.jp/ojo_archive/tokusyuu/201508/201508toku3.html)

図表 3：「持ち運べるあかり」



出所) 無印良品公式サイト (n.d.)

「LED 持ち運びできるあかり 型番：HCR-81」

<https://www.muji.com/jp/ja/store/cmdty/detail/4549738734031>

図表 4：「体にフィットするソファ」



出所) 無印良品公式サイト (n.d.)

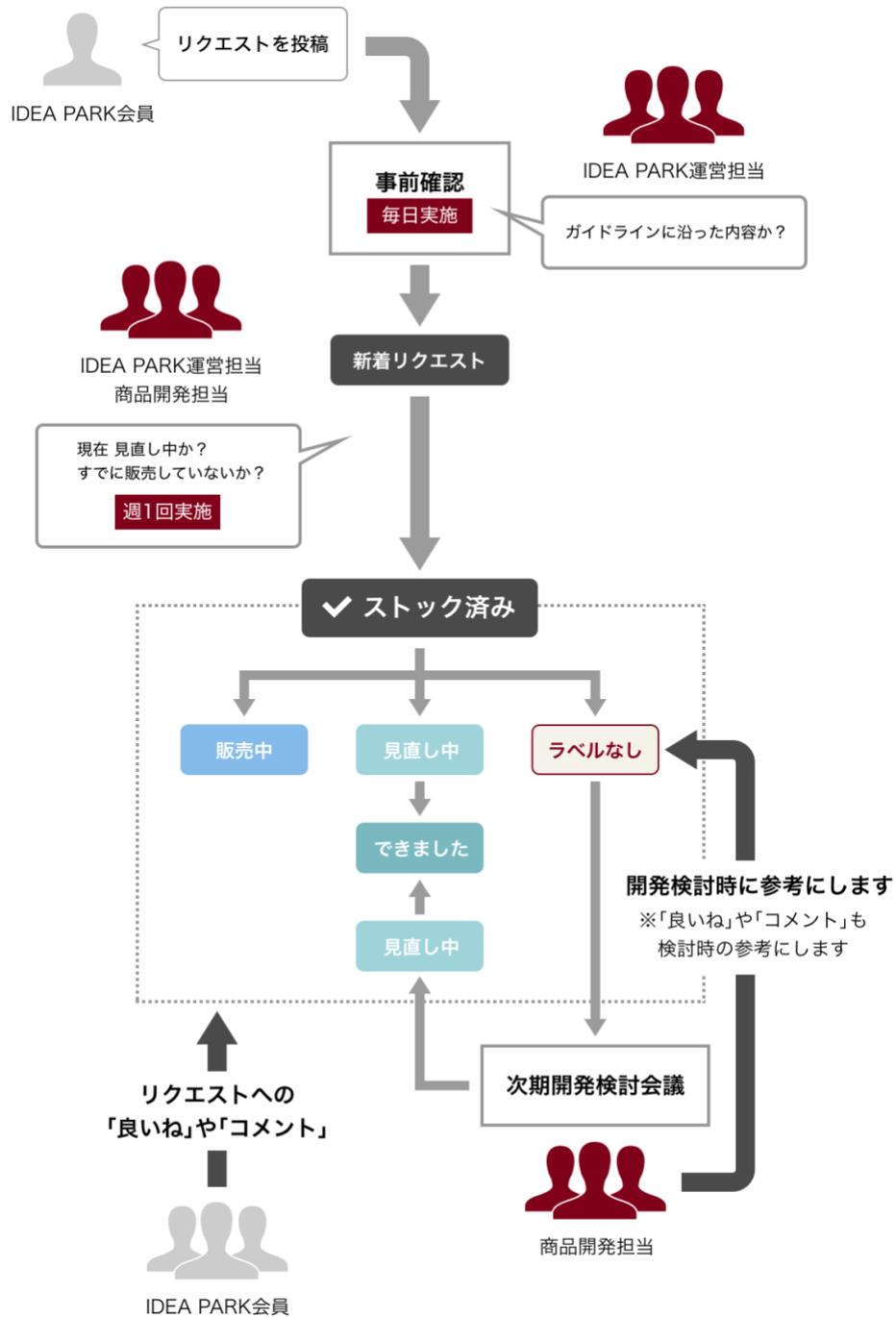
「体にフィットするソファ・ブラウン・セット」

<https://www.muji.com/jp/ja/store/cmdty/detail/4550344500569>

#### 2.4 IDEA PARK の商品化の流れ

以下の図表 5 は、IDEA PARK の商品化の流れを示している。投稿されたリクエスト（アイデア）は第一次検討の段階で、以前に検討したことはないか（検討済み）、他のユーザーがすでに投稿して検討中の内容か（検討中）、販売中ではないか（販売中）、既に開発中で発売日が決まっているか（開発中）の 4 点について精査される（括弧内はアイデアのステータスとして表示される）。第一次検討を通過したリクエストについては、第二次検討の段階で無印良品の商品として理念に沿っているか審議される。そして第二次検討を通過したリクエストが最終検討の段階で、分類上で担当の部署において開発・商品化するべきリクエストか議題に上り、最終検討を通過したリクエストが晴れて商品化される。

図表 5：「IDEA PARK における商品化の流れ」



出所) IDEA PARK お問い合わせ (n.d.)

「IDEA PARK リクエストの流れ」

[https://www.muji.net/mt/contact/idea\\_park/031127.html](https://www.muji.net/mt/contact/idea_park/031127.html)

## 2.5 空想無印の全貌

良品計画とエレファントデザインが共同で開設した「空想無印」というコラボレーションサイトが存在していた。空想無印は2007年2月から2010年3月まで運営され、無印良品に開発・販売してほしい商品をユーザーがサイト内で投票し、1000票集まると商品化に向けて無印良品が動き出す、という仕組みだった<sup>11</sup>。良品計画側はユーザーに、投稿内容として「新商品提案」「既存商品の改良提案」「廃盤商品の復刻・改良提案」、参加内容として「他のお客様の提案に投票・コメントする」を期待していた<sup>12</sup>。実際、同サイトから商品化されたアイテムとして、「壁棚」「透明な付箋」「書き込めるメジャー」などが挙げられる。良品計画内で完結するアイデア募集サイトではなく、いわゆる外部委託のような形で実験的に空想無印を立ち上げた点から、空想無印はIDEA PARKの前身とも言えるだろう。

実際、空想無印を開設する以前からエレファントデザインは主に「空想生活（現CUUSOO）」を運営しており、空想生活もアイデア募集を目的とするプラットフォームである。現在、空想生活はCUUSOO SYSTEMと名称変更し、ブランド向けのBtoBtoCサービスを提供している<sup>13</sup>。例を挙げると、CUUSOO SYSTEMは空想無印以外にも、LEGO®との共同プロジェクトLEGO@CUUSOO、東京電力グループとの共同プロジェクトTEPCO CUUSOO、東京電力株式会社との共同プロジェクトSwitch! the design projectなどである。IDEA PARKというアイデア募集サイトの源泉はエレファントデザインにあると言って過言ではないだろう。

---

<sup>11</sup> <https://cuusoo.com/brands/cuusoo-muji>

<sup>12</sup> [https://ryohin-keikaku.jp/news/2007\\_0209.html](https://ryohin-keikaku.jp/news/2007_0209.html)

<sup>13</sup> <https://cuusoo.co.jp/>

### 3. 先行研究

本章では研究に際して参考にした先行研究を紹介する。図表 8 では以下 6 つの先行研究をまとめた。3.1 で創造/発信する消費者に関する研究に関する研究、3.2 でハイ・パーティシペーション・カスタマーに関する研究、3.3 でユーザー起動法と良品計画に関する研究、3.4 で顧客参加型商品開発（良品計画）に関する研究、3.5 で良品計画の消費者参加型ビジネスに関する研究を解説する。最後に 3.6 でリード・ユーザー度とアイデアの創造性、普及の可能性に関する研究を紹介し、3.7 でまとめを行い、本章の結びとする。

#### 3.1 創造/発信する消費者に関する研究

濱岡・田中（2007）は、消費者やユーザーによる創造/開発についての研究で、消費者参加型商品開発に参加する消費者の動機について事例研究を基に比較し、能力についてまとめている。まず動機についてだが、その研究内で、彼らは「賞品/賞金/ポイントなどがもらえるから」「楽しさ/知的刺激になる」「自分のアイデアへの反応を知りたい」「不満・不便を解消したい」の 4 点が消費者の動機として主に有意な結果を示したと結論付けている。また能力については、「情報の粘着性」を基に説明している。『情報の粘着性とは、「情報の探索者 seeker が利用できるように情報を移転するためのコスト」と定義され、「情報そのものの性質」「情報の量」「送り手の属性 attributes」、「探索者の属性」、によって定まるとしている [von Hippel (1994)] 』。これにより、消費者参加型商品開発に参加するユーザーが有用なアイデアを発信し、企業に採用されるには、ユーザー自身が高次の情報を受容する能力と、情報を活用する能力が必要とされると言えるだろう。

#### 3.2 ハイ・パーティシペーション・カスタマーに関する研究

門井（2008）は、消費者参加型商品開発を試みる企業に定性調査を実施し、企業にとって有望なアイデアを提供する消費者には共通してある特質的な属性があることを明らかにした。その特質的な属性とは、「企業に対してブランド・ロイヤリティが高い消費者」「企業あるいはブランド・商品に対して関与度の高い消費者」「新商品開発活動に積極的かつ能動的に参加したい自己実現欲求の強い消費者」である。門井（2008）ではこれら 3 点の属性を兼ね備える消費者を「ハイ・パーティシペーション・カスタマー（High Participation Customer = 高関与消費者）」と定義している。このような消費者は日頃から企業が提供している商品にかなり親しんでいるため、その企業やブランド、商品のコア・コンピタンスを他の消費者よりも十分に理解している場合が多い。以上のような理由から、ハイ・パーティシペーション・カスタマーは有用なアイデアを豊富に所持している可能性が非常に高い消費者だと言えるだろう。

門井（2008）は、企業がこのような消費者をターゲット・セグメンテーションし、インタラクティブ・コミュニケーションを図ることで、有用なアイデアを収集することが可能だと結論付けている。以下の図表6は、ハイ・パーティシペイション・カスタマーの属性ポジションを示している。

図表6：「ハイ・パーティシペイション・カスタマー」

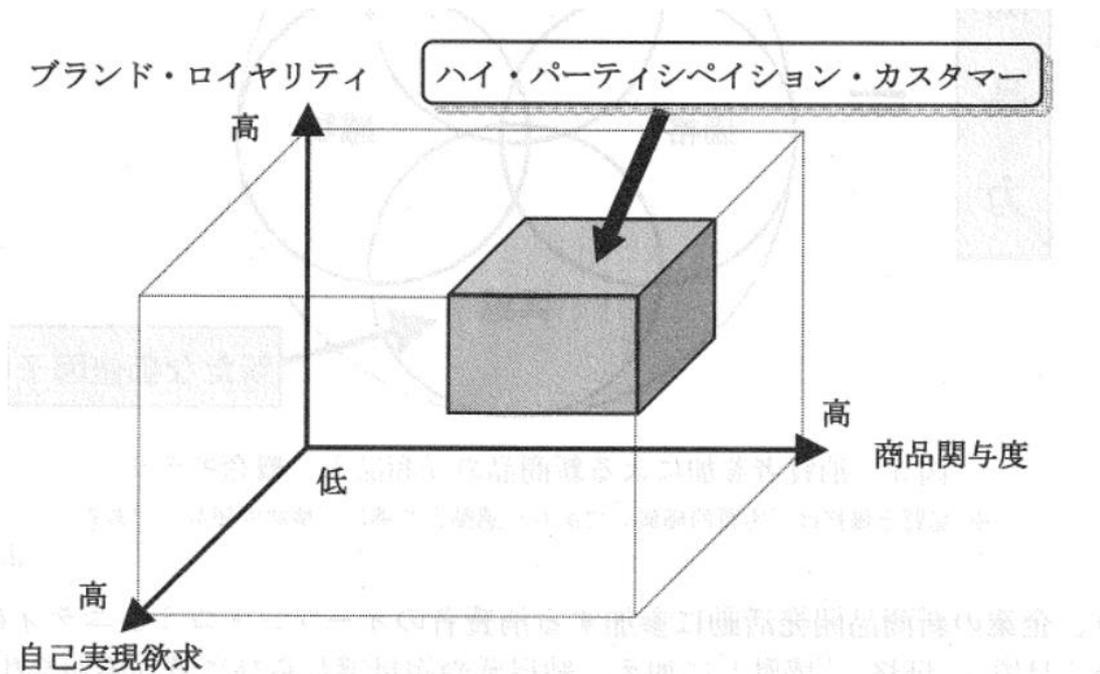


図4 効果の期待できる消費者の属性ポジション

出所) 門井 (2008)

### 3.3 ユーザー起動法と良品計画に関する研究

小川・西川（2006）において、ユーザー起動法（以下UD法）とは、製品アイデアの創造や製品化の可否の決定をユーザー起点で行う仕組みのこと、と定義されている。より具体的には、UD法はインターネットの掲示板を活用し、そこへの消費者の書き込みを起点に製品開発を行う手法だと言えるだろう。このようなUD法の革新性は、従来のようなBtoC（事業対消費者）での情報のやり取りだけでなく、CtoC（消費者対消費者）で発生する情報のやり取りを製品開発に組み込もうと試みている点にある。

また同研究において、リード・ユーザー法（以下LU法）とは、メーカーがリード・ユーザーの特徴を持つユーザーを探し出し、そのユーザーが直面する問題やそれへの解決法を参考に製品開発を行う試み、と定義されている。一般的な消費者ではなく、ニーズに敏感なリード・ユーザーを開発過程に組み込むことで、より高い販売成果を実現する商品が開発されやすい。

この研究では、UD 法によって開発された商品と伝統的手法（以下 TD 法）によって開発された商品の 2 つに良品計画の商品を大別、販売成果の比較を行っている。分析結果としては、UD 法は TD 法より最低でも 2.7 倍(平均値で言えば 21.3 倍)の売上成果を実現。販売期間について見ても同様な結果が見られた。また TD 法で開発された製品は 7 割が販売中止になっているのに対し、UD 法で開発された製品は販売が継続されており、累積販売額を増やし続けている。以上の分析結果から、小川・西川は UD 法に有用性が認められると結論付けている。

### 3.4 顧客参加型商品開発（良品計画）に関する研究

増田・恩藏（2011）は、消費者参加型商品開発を、良品計画に焦点を当てて考察している。その中でも、良品計画がくらしの良品研究所を通じて「顧客とのキャッチボール」をしている点に着目、紹介している。より具体的には、良品計画はアンケート調査で顧客の意見を吸い上げるだけでなく、SNS やウェブを通してコラムの発信などを行い、そのリアクションに注目していると言う。商品開発の段階でも、良品計画はアンケート結果の公表やコメント募集、デザインアイデア募集など、顧客との対話を重要視している。良品計画は開発プロセスの各段階で顧客の意見を取り入れつつ商品開発を行うため、従来型開発と比べ、顧客のニーズから乖離するような商品を販売することが圧倒的に少なく、着実な売れ行きを達成している。以下の図表 7 は、従来型商品開発と良品計画の顧客参加型商品開発との比較である。

図表 7：「従来型商品開発と良品計画の顧客参加型商品開発との比較」

新商品の開発過程における従来型開発と顧客参加型開発の違い

	市場機会の発見	新商品のデザイン	商品テスト	市場導入	ライフサイクル管理
<b>従来型開発</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場の定義</li> <li>アイデア創出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客ニーズ</li> <li>商品ポジショニング</li> <li>セグメンテーション</li> <li>営業予測</li> <li>エンジニアリング</li> <li>マーケティングミックス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告と商品テスト</li> <li>事前テストと導入前予測</li> <li>テスト・マーケット</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>導入計画</li> <li>導入後の追跡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場反応分析</li> <li>競争の監視と防衛</li> <li>成熟期での革新</li> </ul>
<b>無印良品の顧客参加型開発</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様の声</li> <li>コラムの発信と反応</li> <li>アンケートの実施</li> <li>→顧客の声の収集</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケート結果の分析・公表とコメント募集</li> <li>アイデア投票とコメント募集</li> <li>→顧客との双方向キャッチボール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>先行発売のお知らせ(予約)</li> <li>→発売までのストーリーの開示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上分析</li> <li>導入計画・追跡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様の声</li> <li>店舗からの声</li> <li>→検証し改善・改良・再販へ。</li> </ul>

出典：Urban and Hauser (1993)より著者作成

出所) 増田・恩藏 (2011)

### 3.5 良品計画の消費者参加型ビジネスに関する研究

赤尾（2015）は消費者間のコミュニティ形成に注目し、良品計画の消費者参加型ビジネスを考察している点で、上記の増田・恩藏（2011）とは異なると言えるだろう。当研究では、良品計画の消費者参加型商品開発において、成功要因を2点にまとめている。1点目は消費者が自ら商品を開発したり、修正を加えたりすることによって創造を行うことである。より消費者が主体となって商品開発に携わることで、今まで市場に存在しなかった潜在ニーズを満たす商品が開発されることが多くなっていった。もう1点は企業と消費者のみならず、消費者間でもやり取りできるようなコミュニティを形成したことである。対企業のやり取りを促進することで、企業と消費者との信頼関係を築くことになる。そして対消費者のやり取りを促進することでアイデア投稿の際の自己効力感や楽しさを生み出し、よりユーザーイノベーションを促進することになる。企業と消費者、消費者と消費者の2種類のやり取りを促進したことによって、良品計画は消費者ニーズに沿った商品を持続的に販売することに成功していると言えるだろう。

### 3.6 リード・ユーザー度とアイデアの創造性、普及の可能性に関する研究

Schweisfurth ら（2019）は、リード・ユーザー度に関する以前の研究ではリード・ユーザーのアイデアの特徴に着目していたが、それ以外にもリード・ユーザー自身の特徴も重要であると考えた。そこで、「個人のリード・ユーザー性が高いほど、彼らのアイデアが実行される可能性が高い」、「個人のリード・ユーザー性が高いほど、彼らのアイデアが普及する可能性が高い」という2つの仮説を導出した。そしてこれらの仮説を検証するために実験を行い、以上2つの仮説は採択された。つまり、個人のリード・ユーザー性の高さが、アイデアの創造性に重要な役割を果たしており、IDEA PARK に関しても、参加者や投稿者のリード・ユーザー性の高さが重要であることが窺える。

### 3.7 先行研究のまとめ

以下の図表8に先行研究をまとめた表を掲載する。

図表 8：「先行研究のまとめ」

分類	研究	著者名	概要
消費者特性	創造/発信する消費者に関する研究	濱岡・田中 (2007)	消費者参加型商品開発に参加する消費者の動機について、「賞品等」「楽しさ等」「反応を知りたい」「不便の解消」の4点が有意な結果を示した。また、そのような消費者の有用度は「情報の粘着性に」依拠する。
	ハイ・パーティション・カスタマーに関する研究	門井 (2008)	企業にとって有望なアイデアを提供する消費者に共通する特徴とは「ブランド・ロイヤリティが高い」「関与度が高い」「自己実現欲求の強い」である。これら3点を兼ねる消費者を「ハイ・パーティション・カスタマー（高関与消費者）」と定義している。
ユーザー起動法	ユーザー起動法と良品計画に関する研究	小川・西川 (2006)	ユーザー起動法（以下 UD 法）とは、製品アイデアの創造や製品化の可否の決定をユーザー起点で行う仕組みのこと。より具体的には、インターネットの掲示板を活用し、そこへの消費者の書き込みを起点に製品開発を行う。BtoC での情報のやり取りだけでなく、CtoC で発生する情報のやり取りを製品開発に組み込もうと試みている点に革新性がある。
サイト特性	顧客参加型商品開発（良品計画）に関する研究	増田・恩藏 (2011)	良品計画はアンケート調査だけではなく、SNS やウェブを通してコラムの発信などを行い、そのリアクションに注目している。商品開発の段階でも、良品計画はアンケート結果の公表やコメント募集、デザインアイデア募集など、顧客との対話を重要視している。
	良品計画の消費者参加型ビジネスに関する研究	赤尾 (2015)	良品計画の消費者参加型商品開発において、成功要因は2点。消費者が自ら商品を開発したり、修正を加えたりすることによって創造を行うこと。そして企業と消費者のみならず、消費者間でもやり取りできるようなコミュニティーを形成したことである。
イノベーター理論	リード・ユーザー度とアイデアの創造性、普及の可能性に関する研究	Schweisfurth (2019)	「個人のリード・ユーザー性が高いほど、彼らのアイデアが実行される可能性が高い」、「個人のリード・ユーザー性が高いほど、彼らのアイデアが普及する可能性が高い」の2点が言える。

## 4. ヒアリング調査

本章では、ヒアリング調査の内容とその結果をまとめる。6章で紹介するアンケート調査とは別に、筆者の知人5名に協力してもらい、ヒアリング調査を実施した。3名には参加意図について、2名には投稿意図について質問し、それぞれ回答を得た。

### 4.1 質問内容

以下に質問内容を記載する。ただし、図表9は参加意図に関する質問内容、図表10は投稿意図に関する質問内容である。

図表9：「ヒアリング調査内容（参加意図）」

質問1	SNS等で他者の投稿にいいねやコメントすることに興味はありますか。
質問2	SNS等で投稿することに興味はありますか。
質問3	同じブランドの商品を繰り返し購入しますか。
質問4	商品に関与している実感を重要視しますか。
質問5	人に認められたいと思いますか。
質問6	自分の意見については、他者から共感を得たいと思いますか。
質問7	不満・不便を解消したいと思いますか。
質問8	自分の行動に関して、他者からの評価を気にしますか。

図表10：「ヒアリング調査内容（投稿意図）」

質問1	アイデア募集サイトで自分のアイデアを投稿したことはありますか。
質問2	自分の投稿に寄せられたいいねやコメントの数に興味はありますか。
質問3	アプリ内でアイデア募集されていることに興味はありますか。
質問4	アイデア募集サイト内で自分のアイデアを投稿する場合を想定します。運営企業が取り扱っている商品の種類の幅広さを重要視しますか。
質問5	アイデア募集サイトで自分のアイデアを投稿する場合を想定します。金銭的な報酬が得られることを重要視しますか。
質問6	アイデア募集サイトで自分のアイデアを投稿する場合を想定します。ポイント付与という形で報酬が得られることを重要視しますか。

### 4.2 調査結果

調査結果は以下の通りである。1人目、2人目、3人目に参加意図に関する質問を、4人目、5人目に投稿意図に関する質問を行った。

①大学3年女性（参加意図に関する質問）

質問1：よくいいねやコメント機能を利用し、他者の投稿にリアクションする。

質問2：非常に興味がある。（TwitterとInstagram）

質問3：繰り返し購入するブランドもある。（衣料品）

質問4：経験はないが、非常に重要視する。

質問5：人に認められたい。

質問6：非常にそう思う。

質問7：不満・不便を解消したいと強く思う。

質問8：非常に気にする。

②大学2年男性（参加意図に関する質問）

質問1：ほとんどいいねやコメント機能を利用し、他者の投稿にリアクションしない。

質問2：非常に興味がある。（Instagram）

質問3：全くない。（インフルエンサーによく影響される。）

質問4：経験はないが、重要視する。

質問5：人に認められたい。

質問6：そう思う。

質問7：不満・不便を解消したいと思う。

質問8：ほとんど気にしない。

③大学3年女性（参加意図に関する質問）

質問1：ほとんどいいねやコメント機能を利用し、他者の投稿にリアクションしない。

質問2：非常に興味がある。（TwitterとInstagram）

質問3：全くない。（クチコミによく影響される。）

質問4：経験はないが、重要視する。

質問5：人に認められたいと強く感じる。

質問6：非常にそう思う。

質問7：不満・不便を解消したいと思うときもある。

質問8：非常に気にする。

④大学3年男性（投稿意図に関する質問）

質問1：経験はない。

質問2：どちらとも言えない。

質問3：あまり興味がない。

質問4：あまり重要視しない。

質問5：非常に重要視する。

質問 6：重要視する。

⑤大学 3 年生男性（投稿意図に関する質問）

質問 1：経験はない。

質問 2：興味がある。

質問 3：あまり興味がない。

質問 4：あまり重要視しない。

質問 5：非常に重要視する。

質問 6：重要視する。

#### 4.3 調査結果のまとめ

ヒアリング調査の結果を以下の図表 11（参加意図に関する質問）と図表 12（投稿意図に関する質問）にまとめた。

参加意図に関しては、非常に有用な回答を得られたと考えられる。SNS の利用動機として、いいねやコメントで他者からのリアクションを欲することがヒアリング調査の結果わかった。本研究の対象者は大学生であるため、SNS に他世代より精通している世代だと言える。このため、SNS の利用動機が共感や憧憬を得る欲求という場合が多いことは考慮に値するだろう。惜しむらくは、ヒアリング調査の協力者が SNS でのリアクションのみで、アイデア募集サイトでリアクションした経験がないことだ。アイデア募集サイトで、他者のアイデアにいいねやコメントを送ることによって商品開発を後押ししたという実感については、やはり経験したことがなく、わからないという結果に終わった。

投稿意図に関しては、研究対象が大学生ということもあり、アイデア募集サイトで自分のアイデアを投稿した経験がある知人が筆者の周りにはいなかった。しかし、アイデアの投稿に対して、ポイントや金銭といった形で報酬が得られることを重要視することが分かった。

以上、ヒアリング調査の結果から参加意図、投稿意図共にいいねやコメント機能の存在感に注目することが重要だと考えられる。このため、SNS の利用度がアンケート調査で有用なデータを示す可能性を持つだろう。

図表 11：「ヒアリング調査のまとめ（参加意図）」

質問番号	質問内容	①大学3年女性	②大学2年男性	③大学3年女性
1	SNS 等で他者の投稿にいいねやコメントすることに興味はありますか。	よくいいねやコメント機能を利用し、他者の投稿にリアクションする。	ほとんどいいねやコメント機能を利用し、他者の投稿にリアクションしない。	ほとんどいいねやコメント機能を利用し、他者の投稿にリアクションしない。
2	SNS 等で投稿することに興味はありますか。	非常に興味がある。	非常に興味がある。	非常に興味がある。
3	同じブランドの商品を繰り返し購入しますか。	繰り返し購入するブランドもある。	全くない。	全くない。
4	商品に関与している実感を重要視しますか。	経験はないが、非常に重要視する。	経験はないが、重要視する。	経験はないが、重要視する。
5	人に認められたいと思いますか。	人に認められたい。	人に認められたい。	人に認められたいと強く感じる。
6	自分の意見については、他者から共感を得たいと思いますか。	非常にそう思う。	そう思う。	非常にそう思う。
7	不満・不便を解消したいと思いますか。	不満・不便を解消したいと強く思う。	不満・不便を解消したいと思う。	不満・不便を解消したいと思うときもある。
8	自分の行動に関して、他者からの評価を気にしますか。	非常に気にする。	ほとんど気にしない。	非常に気にする。

図表 12：「ヒアリング調査のまとめ（投稿意図）」

質問番号	質問内容	①大学3年男性	②大学3年男性
1	アイデア募集サイトで自分のアイデアを投稿したことはありますか。	ない。	ない。
2	自分の投稿に寄せられたいいねやコメントの数に興味はありますか。	どちらとも言えない。	興味がある。
3	アプリ内でアイデア募集されていることに興味はありますか。	あまり興味がない。	あまり興味がない。
4	アイデア募集サイト内で自分のアイデアを投稿する場合を想定します。運営企業を取り扱っている商品の種類の幅広さを重要視しますか。	あまり重要視しない。	あまり重要視しない。
5	アイデア募集サイトで自分のアイデアを投稿する場合を想定します。金銭的な報酬が得られることを重要視しますか。	非常に重要視する。	非常に重要視する。
6	アイデア募集サイトで自分のアイデアを投稿する場合を想定します。ポイント付与という形で報酬が得られることを重要視しますか。	重要視する。	重要視する。

## 5. 仮説設定

本章では本研究で設定した仮説について説明する。まず仮説の枠組みを提示した後、仮説の内容を根拠と共にまとめる。

### 5.1 仮説の枠組み

以下の図表13は、仮説の枠組みを表している。繰り返しになるが、本研究では、良品計画によって運営されているIDEA PARKが抱える課題を透明化し、再活性化のための提言を行うことを目的とする。研究に際し、独自に設定した言い回しがあるため、あらかじめ断らせていただく。

#### ・参加意図

アイデア募集サイトを利用して、他者のアイデアを閲覧することや、他者のアイデアにいいねやコメントを行いたいと考えること。

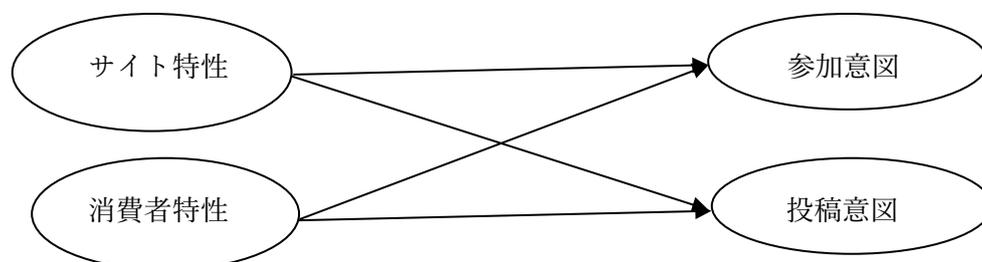
#### ・投稿意図

アイデア募集サイトを利用して、自身のアイデアを投稿したいと考えること。

以上を設定し、アイデア募集サイトにおける参加数と投稿数を増加させる要因として、サイト特性に由来する参加意図、サイト特性に由来する投稿意図、消費者特性に由来する参加意図、消費者特性に由来する投稿意図の4点から仮説を設定する。

参加意図の説明変数は、サイト特性では「コメント・いいね機能」「アプリ内アイデア募集」「商品の幅広さ」「報酬」の4つであり、消費者特性では「無印良品へのブランド・ロイヤリティ」「商品への関与度」「名声・認知欲求」「他者からの共感」「不満・不便の解消」の5つである。また、投稿意図の説明変数は、サイト特性は参加意図と同様の4つとであり、消費者特性では「無印良品へのブランド・ロイヤリティ」「他者からの共感」「名声・認知欲求」の3つである。

図表13：「仮説の枠組み」



## 5.2 本研究における概念の定義

以下の図表 14 で、本研究における仮説設定で用いる概念の定義をまとめた。

図表 14：「本研究における概念の定義」

概念	定義	出所
参加意図	アイデア募集サイトを利用して他者のアイデアを閲覧したり、他者のアイデアにいいねやコメントを行いたいと考えること。	独自
投稿意図	アイデア募集サイトを利用して、自身のアイデアを投稿したいと考えること。	独自
サイト特性	アイデア募集サイトの仕組みにおける特性。	独自
消費者特性	アイデア募集サイトを利用する消費者の特性。	独自
リアクション	他者のアイデアにいいねやコメントを送ること。	独自
投稿	自身のアイデアをアイデア募集サイトに投稿すること。	独自
取扱商品の幅広さ	アイデア募集サイトを運営している企業が提供している商品の種類数が多いということ。	独自
報酬	リアクションや投稿に対する賞品や賞金、ポイントといった形の報酬。	濱岡・田中 (2007)
商品への関与度	どれほど商品に精通しているか。精通しているほど関与度は高い。	門井 (2008)
共感に対する欲求	どれほど共感を得たいと思っているか。得たいと強く思うほど値は高い。	門井 (2008)
不満・不便の解消に対する欲求	日頃消費者が抱えている不満・不便を解消したいとどれほど思っているか。強いほど欲求度は高い。	濱岡・田中 (2007)
名声・認知欲求	他者から注目を浴びたいという欲求。この欲求が強いほど値は高い。	濱岡・田中 (2007)
アプリ内アイデア募集	スマートフォンアプリを用いて消費者のアイデアを募集すること。	独自

## 5.3 仮説設定

事例研究、先行研究から得られた知見を基に仮説を設定する。

### 5.3.1 参加意図を惹起する要因

以下の図表 15 では、参加意図に関する仮説をまとめている。また、図表 16 では、これら仮説のパス図を示す。

#### (1) サイト特性

赤尾（2015）や増田・恩藏（2011）はアイデア募集サイトのみならず、ソーシャルメディアにおけるコメント機能やいいね機能は参加意図に正の影響を与え得るとしていたことから、以下の仮説を設定した。

**Hsp1（+）：コメント・いいね機能は参加意図に正の影響を与える。**

無印良品アプリの利用者数は多いと推測されることから、アイデア募集専用のサイトだけでなくアプリでもアイデアを募集した場合、アクションが増加しうると考え、独自に以下の仮説を設定した。

**Hsp2（+）：アプリ内アイデア募集の存在は参加意図に正の影響を与える。**

無印良品は 2021 年現在、約 7000 品以上の商品を取り扱っている。このことから、取扱商品の幅広さがユーザーの心理的障壁を軽くし、アクション数を増加させ得ると推測し、独自に以下の仮説を設定した。

**Hsp3（+）：取扱商品の幅広さは参加意図に正の影響を与える。**

濱岡・田中（2007）では、賞品や賞金、換金可能なポイント等、報酬の存在がユーザーのアクションを促し得ると述べられていたため、以下の仮説を設定した。

**Hsp4（+）：報酬の存在は参加意図に正の影響を与える。**

#### (2) 消費者特性

門井（2008）は、消費者がブランドに持つブランド・ロイヤリティが高い方が有望なアイデア収集に効果の期待できる消費者だと述べているため、以下の仮説を設定した。

**Hcp1（+）：消費者の無印良品に対するブランド・ロイヤリティの高さは参加意図に正の影響を与える。**

同様に門井（2008）は、消費者の商品に対する関与度が高い方が、有望なアイデア収集に効果の期待できる消費者だと述べているため、以下の仮説を設定した。

**Hcp2（+）：消費者の商品への関与度の高さは参加意図に正の影響を与える。**

濱岡・田中（2007）は、消費者の名声・認知欲求が高い方が、消費者参加型商品開発に有意な影響を与え得ると述べており、以下の仮説を設定した。

**Hcp3（+）：消費者の名声・認知欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。**

門井（2008）は消費者のアイデアを基にした商品には納得感や満足感、そして「共感」が構築されると述べていた。このため、消費者が持つ共感を得ようとする欲求がアイデア募集サイト内のアクションの動機に影響を与え得ると考え、以下の仮説を設定した。

**Hcp4（+）：消費者の他者からの共感に対する欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。**

濱岡・田中（2007）によると、不満・不便の解消に対する欲求の高さが消費者参加型商品開発に有意な影響を与え得ると述べられているため、以下の仮説を設定した。

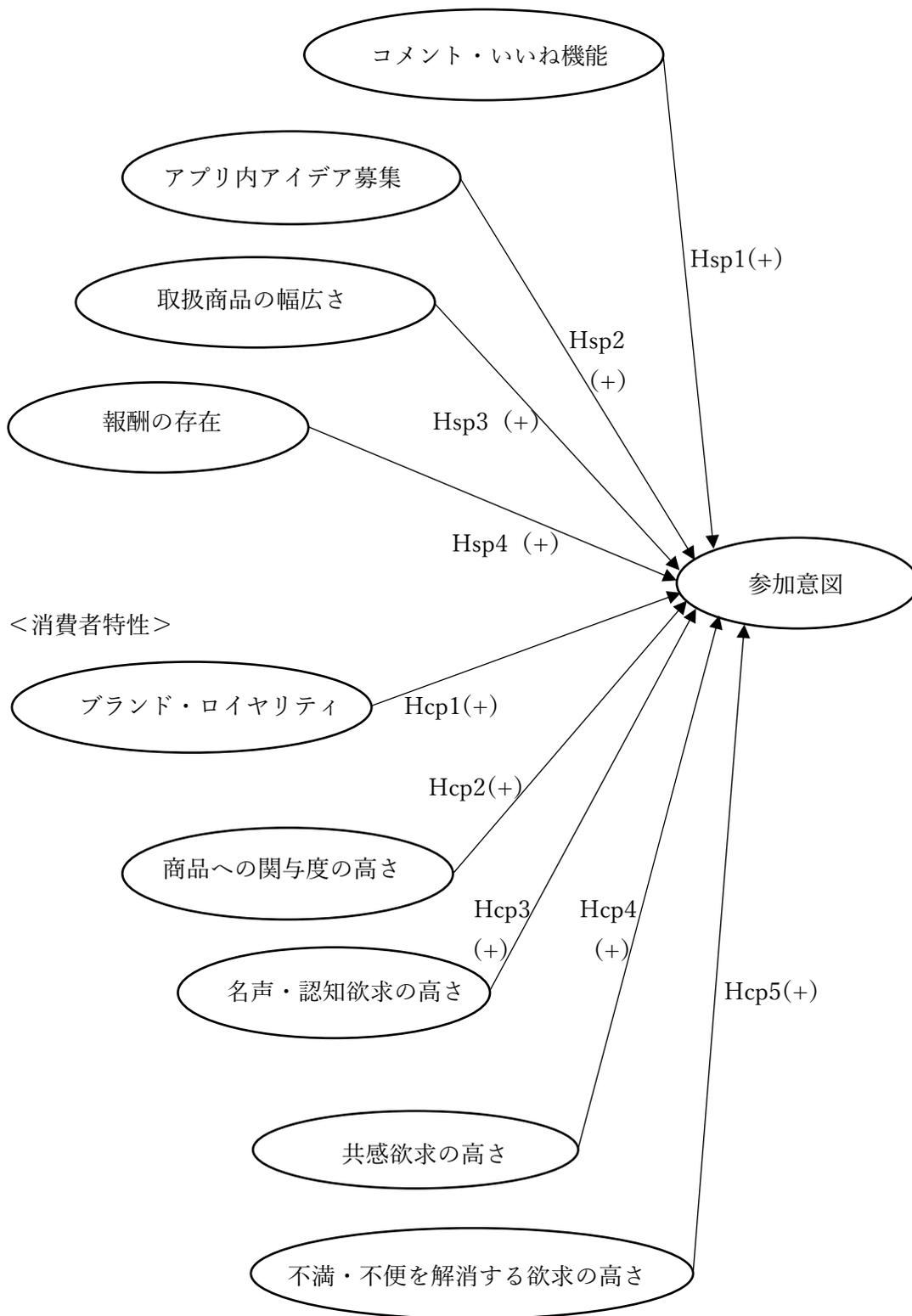
**Hcp5（+）：不満・不便の解消への欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。**

図表 15：仮説のまとめ①（参加意図）

特性	仮説番号	仮説内容	出所
サイトの特性	Hsp1 (+)	コメント・いいね機能は参加意図に正の影響を与える。	赤尾（2015） 増田・恩藏（2011）
	Hsp2 (+)	アプリ内アイデア募集の存在は参加意図に正の影響を与える。	独自
	Hsp3 (+)	取扱商品の幅広さは参加意図に正の影響を与える。	独自
	Hsp4 (+)	報酬の存在は参加意図に正の影響を与える。	濱岡・田中（2007）
消費者の特性	Hcp1 (+)	消費者の無印良品に対するブランド・ロイヤリティの高さは参加意図に正の影響を与える。	門井（2008）
	Hcp2 (+)	消費者の商品への関与度に対する意識の高さは参加意図に正の影響を与える。	門井（2008）
	Hcp3 (+)	消費者の名声・認知欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。	門井（2008）
	Hcp4 (+)	消費者の他者からの共感に対する欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。	門井（2008）
	Hcp5 (+)	消費者の不満・不便の解消への欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。	濱岡・田中（2007）

図表 16：「参加意図パス図」

<サイト特性>



### 5.3.2 投稿意図を惹起する要因

以下の図表 17 では、投稿意図に関する仮説をまとめている。また、図表 18 では、これら仮説のパス図を示す。

#### (1) サイト特性

赤尾（2015）や増田・恩藏（2011）はアイデア募集サイトのみならず、ソーシャルメディアにおけるコメント機能やいいね機能が投稿意図に正の影響を与え得るとしていたことから、以下の仮説を設定した。

**Hsu1（+）：コメント・いいね機能は投稿意図に正の影響を与える。**

アプリからでもアイデアを投稿できるようなシステムが構築された場合、消費者がより気軽にアイデアを投稿できるようになると推測し、独自に以下の仮説を設定した。

**Hsu2（+）：アプリ内アイデア募集の存在は投稿意図に正の影響を与える。**

無印良品は 2021 年現在、約 7000 品以上の商品を取り扱っている。このことから、取扱商品の幅広さがユーザーの心理的障壁を軽くし、投稿数を増加させ得ると推測し、独自に以下の仮説を設定した。

**Hsu3（+）：取扱商品の幅広さは投稿意図に正の影響を与える。**

濱岡・田中（2007）では、賞品や賞金、換金可能なポイント等、報酬の存在がユーザーの投稿を促し得ると述べられていたため、以下の仮説を設定した。

**Hsp4（+）：報酬の存在は投稿意図に正の影響を与える。**

#### (2) 消費者特性

門井（2008）は、消費者がブランドに持つブランド・ロイヤリティが高い方が有望なアイデア収集に効果の期待できる消費者だと述べているため、以下の仮説を設定した。

**Hcu1（+）：消費者の無印良品に対するブランド・ロイヤリティの高さは投稿意図に正の影響を与える。**

また、門井（2008）は消費者のアイデアを基にした商品には納得感や満足感、そして「共感」が構築されると述べていた。このため、消費者が持つ共感を得ようとする欲求がアイデア募集サイト内における投稿の動機に影響を与え得ると考え、以下の仮説を設定した。

**Hcu2（+）：消費者の他者からの共感に対する欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。**

濱岡・田中（2007）では有意な結果を得られていなかったが、本研究でも IDEA PARK 内で投稿する動機として仲間からの名声や評判が重要になり得ると推測したため、以下の仮説を設定した。

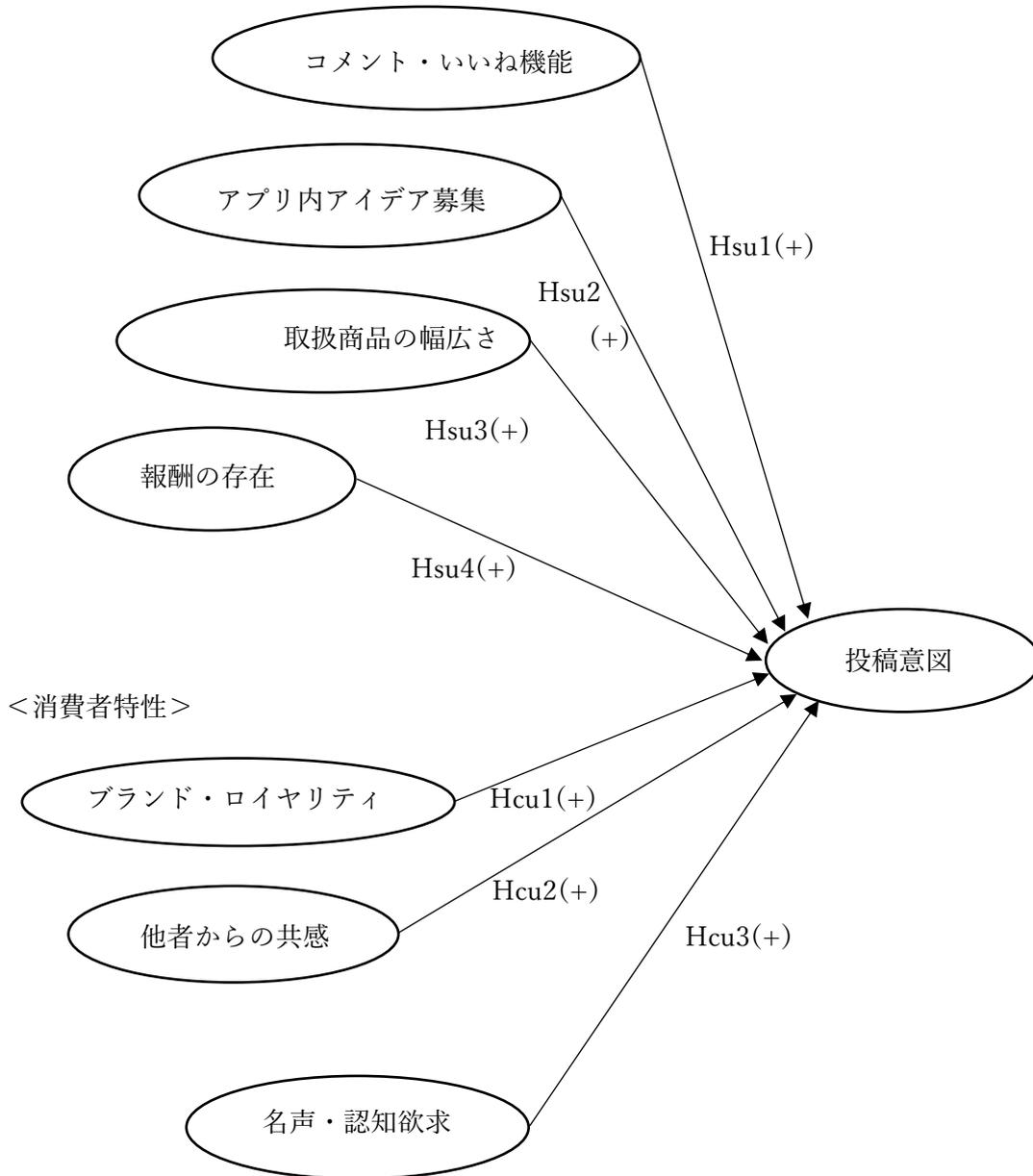
**Hcu3（+）：名声・認知欲求の高さは投稿意図に正の影響を与える。**

図表 17：「仮説のまとめ②（投稿意図）」

特性	仮説番号	仮説内容	出所
サイトの特性	Hsu1 (+)	コメント・いいね機能は投稿意図に正の影響を与える	赤尾（2015） 増田・恩藏（2011）
	Hsu2 (+)	アプリ内アイデア募集の存在は投稿意図に正の影響を与える。	独自
	Hsu3 (+)	取扱商品の幅広さは投稿意図に正の影響を与える。	独自
	Hsu4 (+)	報酬の存在は投稿意図に正の影響を与える。	濱岡・田中（2007）
消費者の特性	Hcu1 (+)	消費者の無印良品へのブランド・ロイヤリティの高さは投稿意図に正の影響を与える。	門井（2008）
	Hcu2 (+)	消費者の他者からの共感に対する欲求の高さは投稿意図に正の影響を与える。	門井（2008）
	Hcu3 (+)	消費者の名声・認知欲求の高さは投稿意図に正の影響を与える。	濱岡・田中（2007）

図表 18：「投稿意図パス図」

<サイト特性>



## 6. アンケート調査

本章では、前章で設定した仮説を検証するために行ったアンケート調査の詳細について説明する。

### 6.1 アンケート調査の概要

アイデア募集サイトへの参加意図と投稿意図について探るため、アンケートを作成した。またここにおいて、分析に使用する変数とは直接的には関係ないが、SNS やアイデア募集サイト、無印良品に関する実態調査をアンケート内で行った。アンケート項目については本稿最終章に掲載の付属資料として掲載している。

### 6.2 調査内容

前章の仮説を検証、考察するため、変数を基に質問項目を設定した。共分散構造分析の対象である、参加意図に関する質問項目と変数については下記の図表 19 を、投稿意図に関する質問項目と変数については図表 20 を参照されたい。また、コンジョイント分析については、6.3 の図表 21 の 8 個のプロファイルで質問を行った。なお、調査票については付属資料として本稿の最後に掲載しているため、そちらを参考にしてほしい。

図表 19：「共分散構造分析の質問項目および変数一覧（参加意図）」

因子/仮説番号	変数名	質問項目	出所
参加意図	React1	IDEA PARK に参加したい。	独自
	React2	IDEA PARK に参加することに興味がある。	
	React3	IDEA PARK に参加したいと思わない。 (R)	
無印良品へのブランド・ロイヤリティ Hcp1 (+)	Muji1	普段から無印良品の商品を購入することに強いこだわりがあり、頻繁に購入する。	門井 (2008)
	Muji2	無印良品の商品を購入することにこだわりがあり、時々購入する。	
	Muji3	無印良品の商品を購入することへのこだわりはない。(R)	
商品への関与度 Hcp2 (+)	Jikkan1	商品に関与している実感を重要視する。	門井 (2008)
	Jikkan2	商品に関与している実感を重要視することもある。	
	Jikkan3	商品に関与している実感を重要視しない。(R)	
名声・認知欲求 Hcp3 (+)	Fame1	何事においても人に認められたいと思う。	濱岡・田中 (2007)
	Fame2	人に認められたいと思うときもある。	
	Fame3	人に認められたいとは思わない。(R)	
他者からの共感 Hcp4 (+)	Kyoukan1	自分の意見は他者からの共感を得たいと強く思う。	門井 (2008)
	Kyoukan2	自分の意見に対する他者からの共感は気になる方だ。	
	Kyoukan3	自分の意見に対する他者からの共感は意識しない。(R)	
不満・不便の解消 Hcp5 (+)	Fuman1	不満・不便を解消したいと強く思うときがある。	濱岡・田中 (2007)
	Fuman2	不満・不便を解消したいときがある。	
	Fuman3	不満・不便を解消したいとは思わない。 (R)	

注) (R) は逆転項目

図表 20：「共分散構造分析の質問項目および変数一覧（投稿意図）」

因子/仮説番号	変数名	質問項目	出所
投稿意図	Toukou1	IDEA PARK に投稿したい。	独自
	Toukou2	IDEA PARK に投稿することに興味がある。	
	Toukou3	IDEA PARK に投稿したいとは思わない。(R)	
無印良品へのブランド・ロイヤリティ Hcu1 (+)	Muji1	普段から無印良品の商品を購入することに強いこだわりがあり、頻繁に購入する。	独自
	Muji2	無印良品の商品を購入することにこだわりがあり、時々購入する。	
	Muji3	無印良品の商品を購入することへのこだわりはない。(R)	
他者からの共感 Hcu2 (+)	Kyoukan1	自分の意見は他者からの共感を得たいと強く思う。	増田・恩藏 (2011)
	Kyoukan2	自分の意見に対する他者からの共感は気になる方だ。	
	Kyoukan3	自分の意見に対する他者からの共感は意識しない。(R)	
名声・認知欲求 Hcu3 (+)	Fame1	何事においても人に認められたいと思う。	濱岡・田中 (2007)
	Fame2	人に認められたいと思うときもある。	
	Fame3	人に認められたいとは思わない。 (R)	

注. (R) は逆転項目

### 6.3 コンジョイント分析

仮説番号 Hsp1~5 および Hsu1~5 についてコンジョイント分析を行なった。アンケート調査を行う上で、下記の図表 21 のように、コメント・いいね機能（ある・ない）、アプリ内でのアイデア募集（ある・ない）、取扱商品の幅広さ（広く浅い・狭く深い）、報酬（金銭・ポイント・ない）という要因から L8 直交表を作成した。また、図表 22、23 がアンケートに実際に用いたプロファイルの一部である。なお、調査票の質問不備から、コンジョイント分析の部分のみ有効回答数が 42 であったため、N=336 となっている。

図表 21：「直交表（参加意図・投稿意図共通）」

モデル	Comment	Idea	Breadth	Reward
1	ない	ある	広く浅い	金銭
2	ある	ない	狭く深い	金銭
3	ある	ない	広く浅い	ポイント
4	ない	ない	広く浅い	ポイント
5	ある	ある	狭く深い	ポイント
6	ない	ある	狭く深い	ポイント
7	ある	ある	広く浅い	ない
8	ない	ない	狭く深い	ない

図表 22：「アンケートに用いたプロフィールの一部①」

プロフィール1 \*

コメントいいね機能	ない
アプリ内 アイデア募集	ある
商品の幅広さ	広く浅い
報酬	金銭

まったくあては... あてはまらない どちらともいえ... あてはまる とてもあてはま...

IDEA PARKに参...	<input type="radio"/>				
IDEA PARKに投...	<input type="radio"/>				

図表 23：「アンケートに用いたプロフィールの一部②」

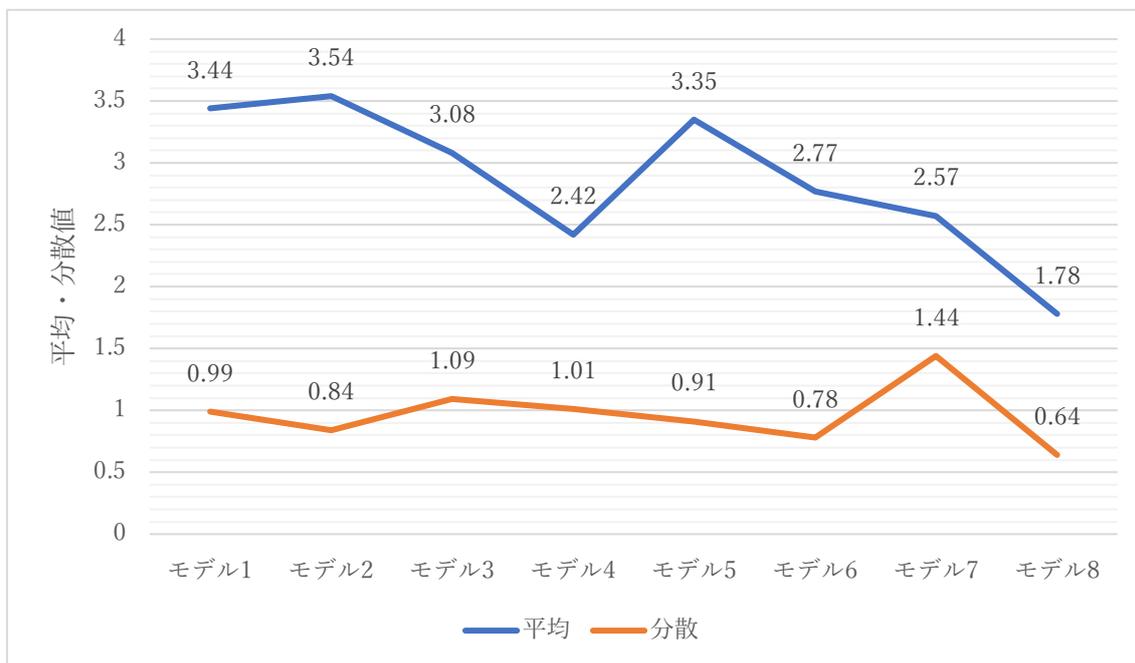
以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が優れている」とどれくらい感じますか？ \*

コメントいいね機能				
なし	あり			
1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

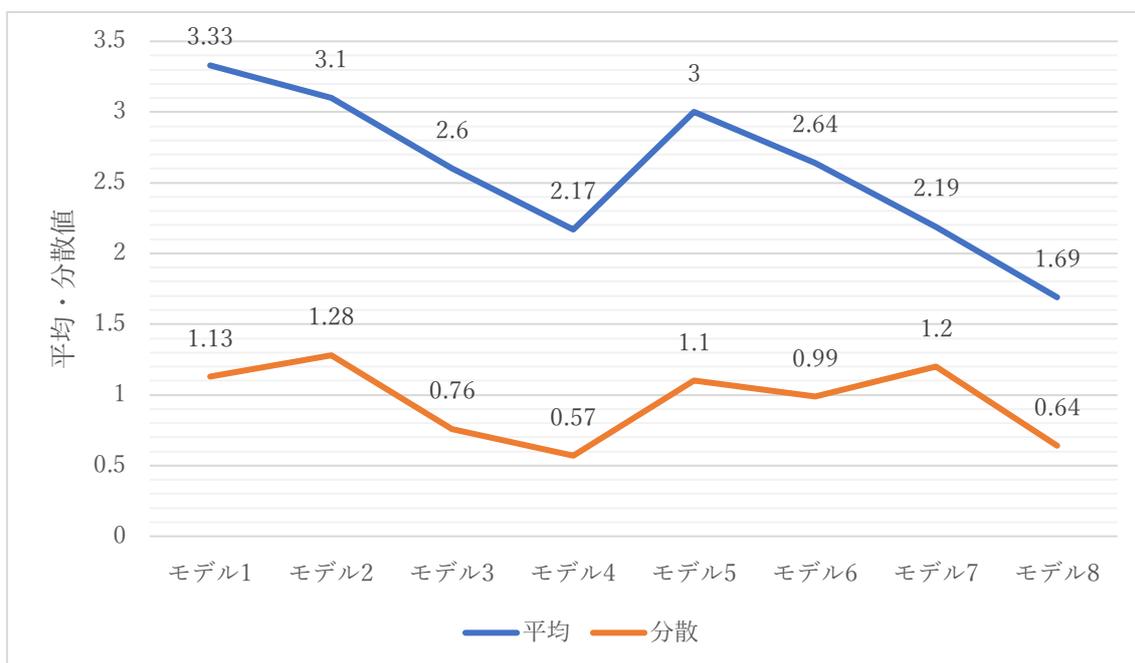
まったくそう感じない      とてもそう感じる

また、図表 24 に参加意図に関する各プロフィールの平均と分散を、そして図表 25 に投稿意図に関する各プロフィールの平均と分散を折れ線グラフで示した。図表から、参加意図ではプロフィール 2 が、投稿意図ではプロフィール 1 が平均値として最も高い値となっていることがわかる。また共通してプロフィール 8 が平均値として最も低い値となっている。これらのことから、アイデア募集に際して、参加・投稿いずれの場合にも金銭による報酬が好まれるということが推測できる。また、コメントいいね機能とアイデア募集機能がないプロフィール 4 とプロフィール 8 の値が低いのは、投稿されたアイデアに対して共感する利用者が多いかどうか可視化されていないことが好まれない要因のひとつであると推測できる。

図表 24：「コンジョイント分析（参加意図）平均と分散、N=336」



図表 25：「コンジョイント分析（投稿意図）平均と分散、N=336」

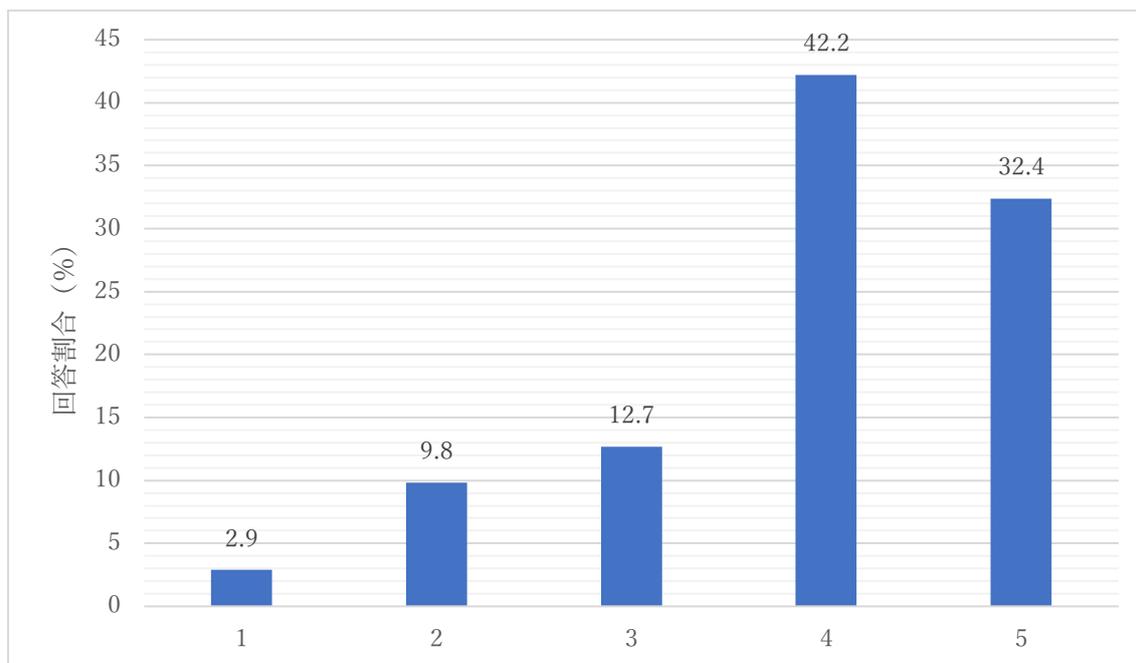


#### 6.4 マニピレーションチェック

最後にコンジョイント分析に用いた各項目について「1：まったく当てはまらない」から「5：非常に当てはまる」の5段階によるマニピレーションチェックを行った。その結果を図表 26～30 に示す。いずれの設問に対してもおおよそ 4,5 が選択されたことから

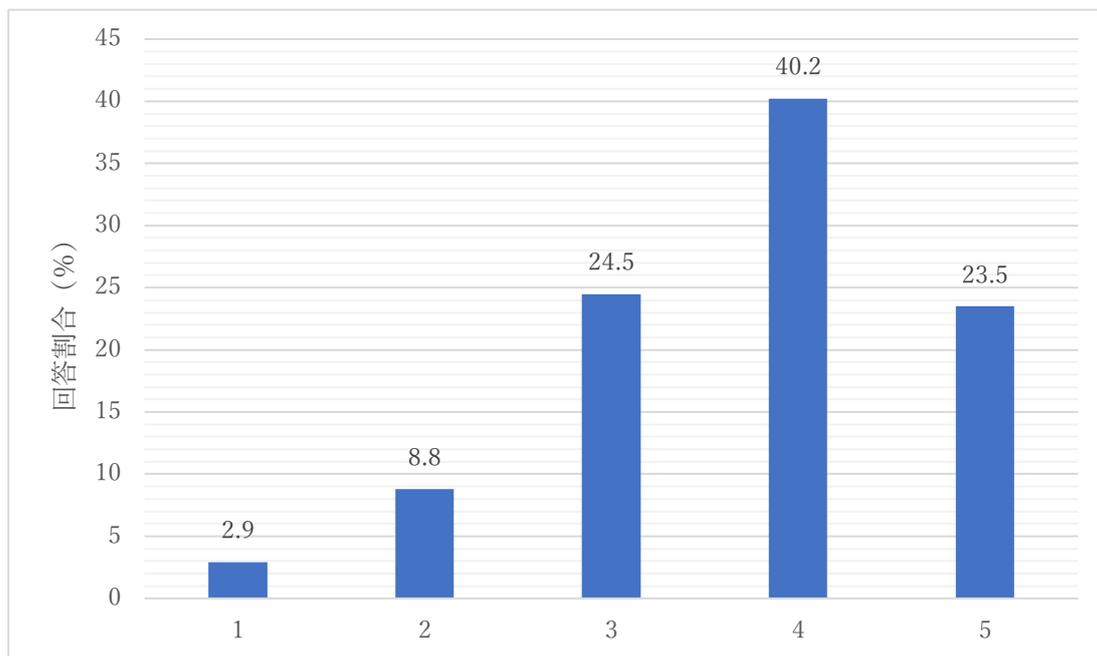
マニピレーションは妥当であったことが確認できた。特に図表 26「報酬（金銭）」では多くの回答者が5を選択したことから、金銭による報酬があることは多くの回答者にとって重視されるということが推測できる。

図表 26：「コメント・いいね機能についてのマニピレーションチェック、N=336」



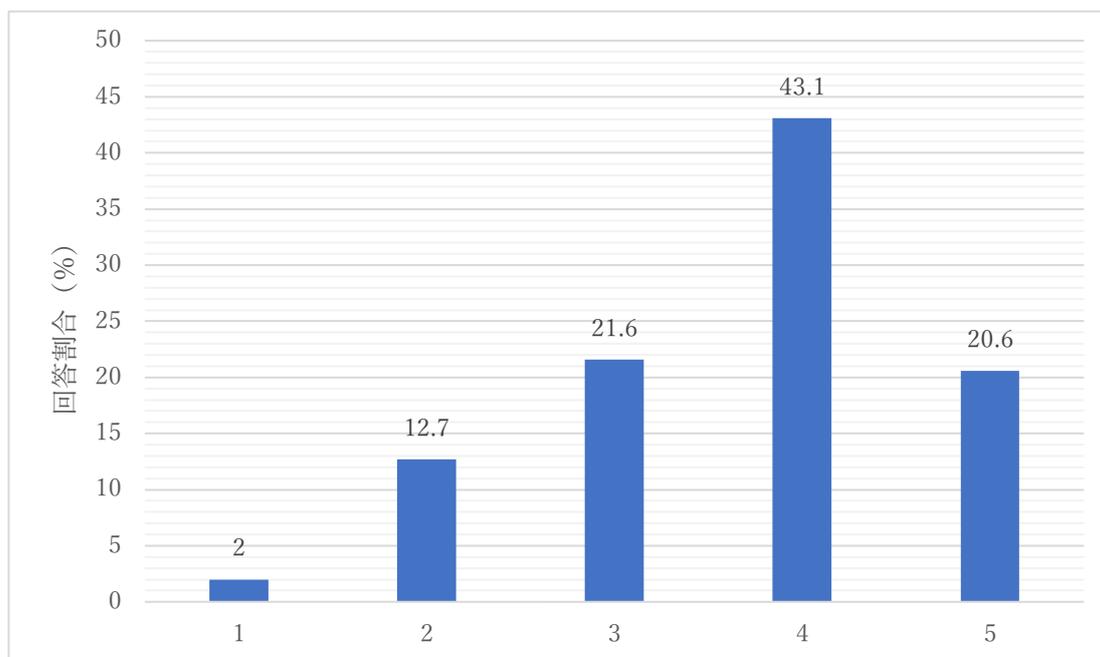
コメント・いいね機能	
なし	あり

図表 27：「アプリ内アイデア募集についてのマニピュレーションチェック、N=336」



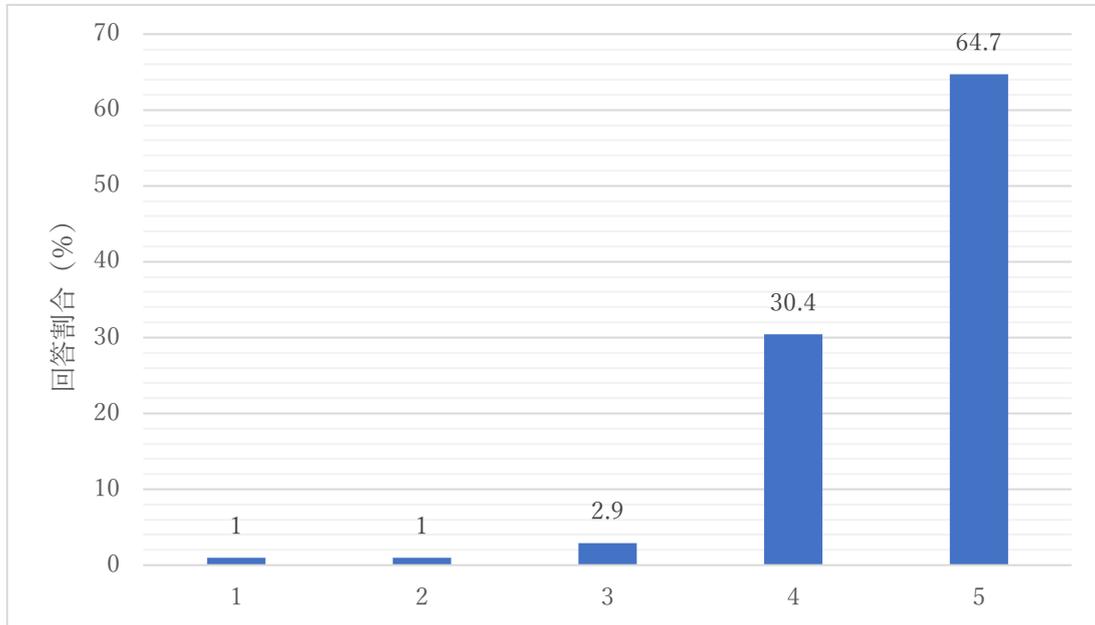
アプリ内アイデア募集	
なし	あり

図表 28：「取扱商品の幅広さについてのマニピュレーションチェック、N=336」



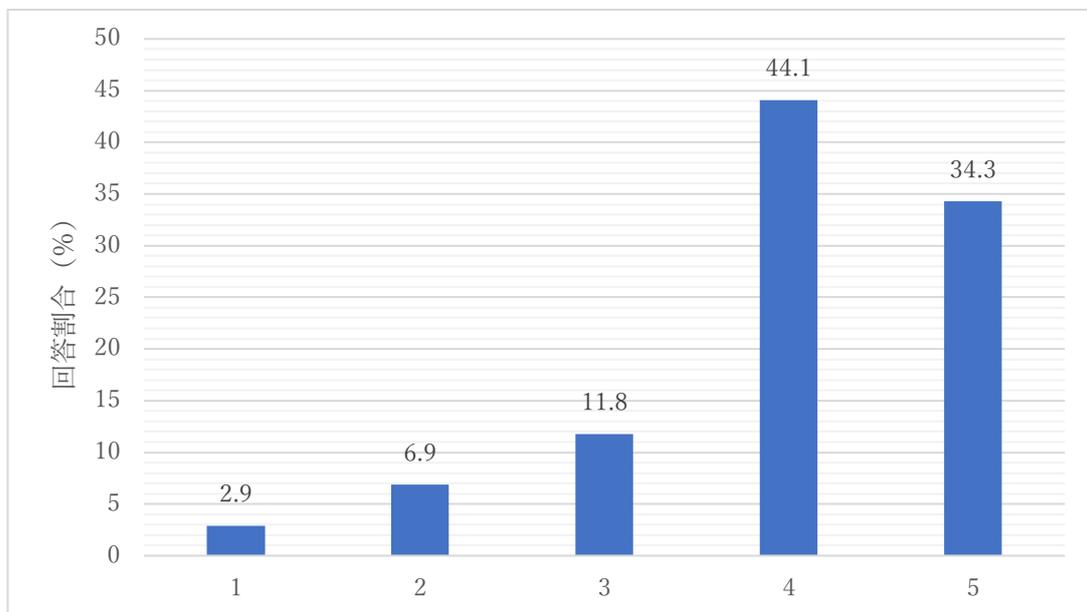
取扱商品の幅広さ	
狭い	広い

図表 29：「報酬（金銭）についてのマニピレーションチェック、N=336」



報酬	
なし	あり（金銭）

図表 30：「報酬（ポイント）についてのマニピレーションチェック、N=336」



報酬	
なし	あり（ポイント）

## 7. 単純集計

本章では、前章で確認したアンケート調査の詳細とその結果について記す。

### 7.1 単純集計

慶應義塾大学商学部に所属の学部2年生から3年生を対象に、2021年6月から2021年9月までの期間内で、インターネットアンケートを実施した。アンケート調査期間中、コンジョイント分析の質問項目に不備が発見されたため修正を行った。修正前に得られた回答数が60名、修正後に得られた回答数が42名。合計すると、有効回答数は102名（男性：66 女性：36名）であり、以下の単純集計は修正の影響を受けない質問であったため、N=102である。得られた結果を基に統計ソフトRを用い、共分散構造分析およびコンジョイント分析によって分析を行った。

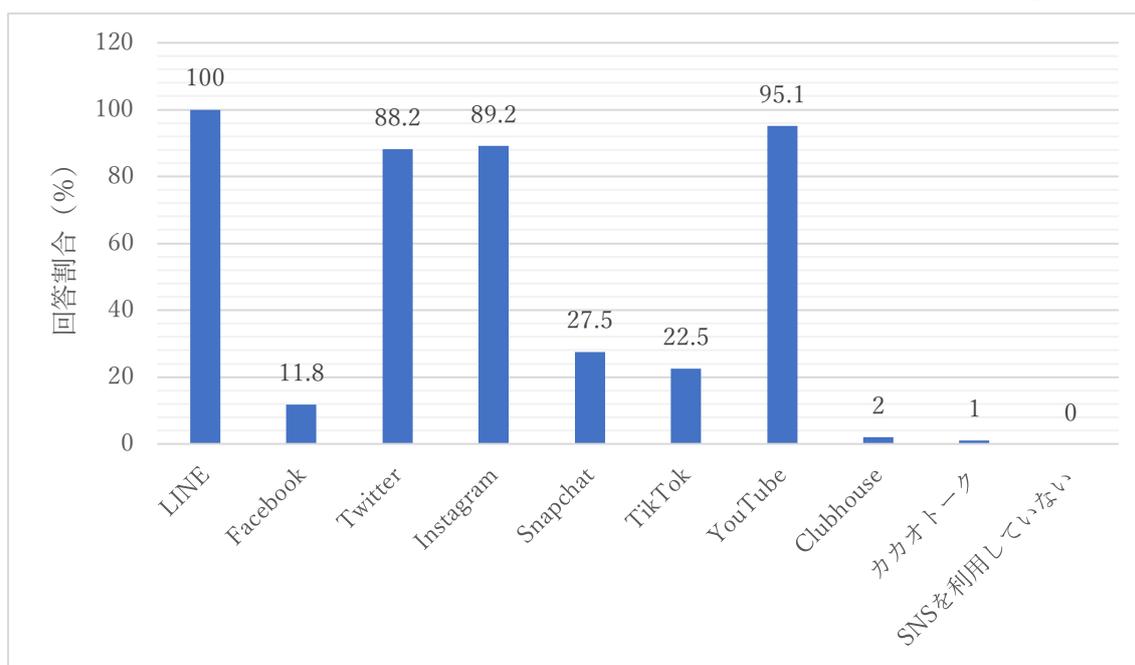
### 7.2 集計結果

#### 7.2.1 SNSに関する単純集計結果

##### (1) SNSの利用状況

図表31にSNSの利用状況についての単純集計結果を示す。調査の結果、SNSを利用しない大学生はいないという結果となった。デジタルネイティブ世代ということで、順当な結果であると言えるだろう。そんな中、際立って利用されているSNSとしてLINE、Twitter、Instagram、YouTubeが図表から読み取れる。

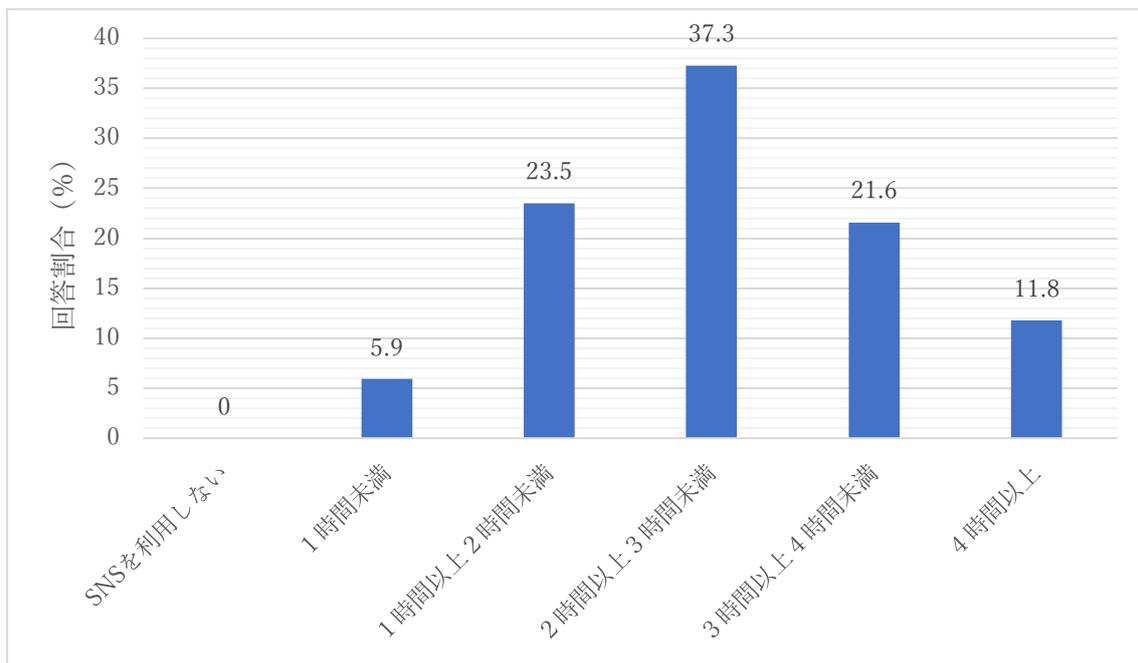
図表31：「SNSの利用状況についての単純集計（複数回答可）、N=102」



## (2) 1日における SNS の利用時間

図表 32 が、上記の設問で選択した SNS の利用時間についての単純集計である。1日の内、SNS を利用する時間が1時間未満の大学生は5.9%とかなり少なく、一方2時間以上3時間未満の大学生が37.3%と最も多かった。SNS による発信力、SNS の影響力、ともにデジタルネイティブ世代の増加によって、着実に強くなっていくと予想される。

図表 32：「SNS の利用時間についての単純集計、N=102」



## (3) SNS の投稿頻度

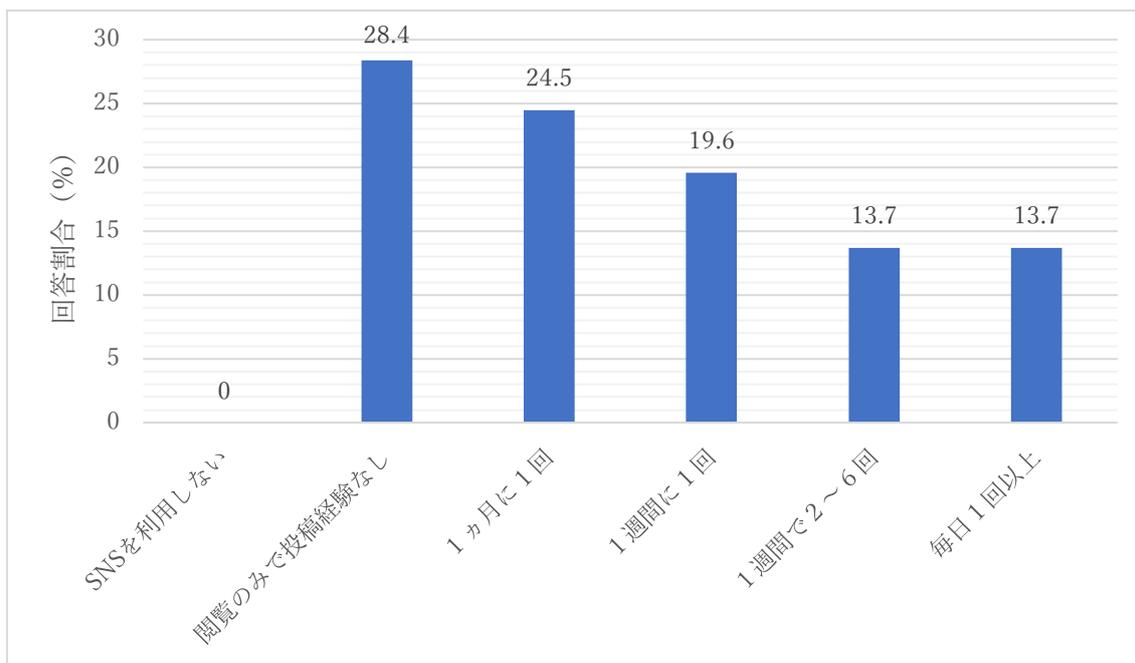
図表 33 では、SNS での投稿頻度に関する単純集計を示す。SNS の機能として、以下のような一時的な投稿機能も対象に含めて調査を行った。Twitter のフリート機能とは、通常のツイートとは別で、テキストや写真、動画などを貼り付けたコンテンツを期間限定で投稿できる機能だ。投稿から24時間たつと内容は自動で削除され、後からは閲覧できなくなる<sup>14</sup>。また、Instagram のストーリー機能とは、通常のフィード投稿（タイムライン）とは別枠で投稿できる機能で、スライドショーのように、写真やショート動画をシェアできる Instagram の機能だ<sup>15</sup>。アンケート調査の結果、「閲覧のみで投稿経験なし」という大学生が28.4%で多数派だった。その他については、投稿頻度が高くなればなるほど少数派になるという結果に落ち着いた。この結果は、アイデア募集サイトにおける参加意図と

<sup>14</sup> <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2107/15/news157.html>

<sup>15</sup> <https://shop-pro.jp/yomyom-colorme/66261>

投稿意図に大きく影響を与え得ると推測できる。他者のアイデアにリアクションをする心理的障壁は低いものの、自分のアイデアを投稿する心理的障壁は高い、というユーザー心理が予想できる結果となった。

図表 33：「SNS の投稿頻度についての単純集計、N=102」

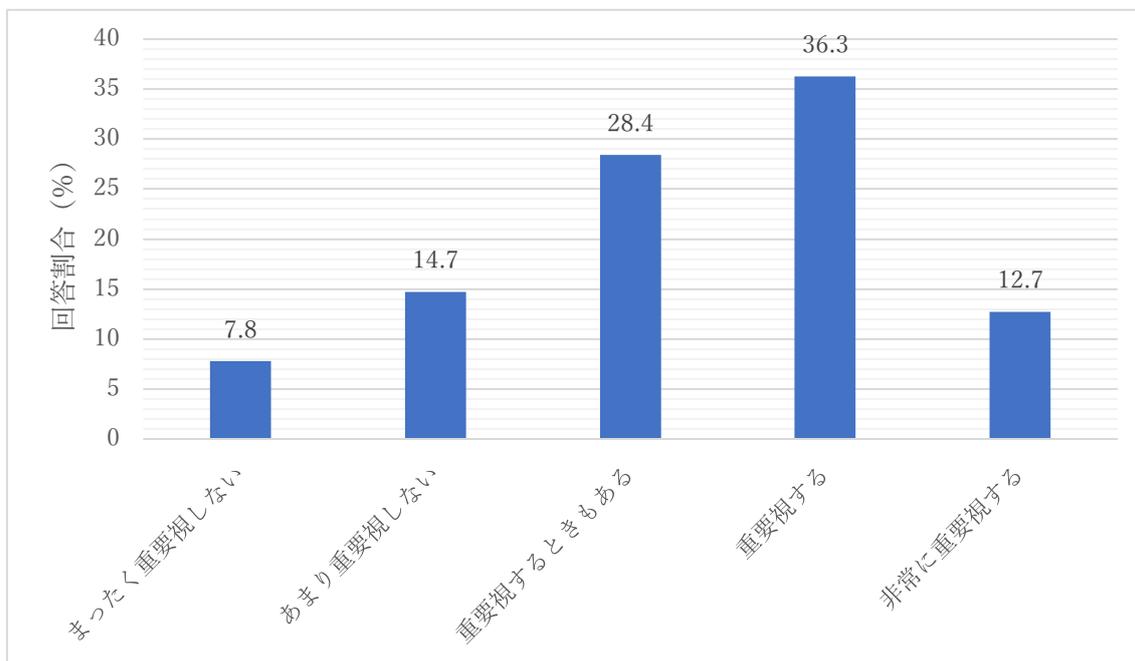


#### (4) 利用する SNS のいいねやコメント機能の重要度

図表 34 は、利用する SNS のいいねやコメント機能の重要度に関する単純集計である。IDEA PARK には、他者のアイデアにいいねやコメントを送る機能が存在する。IDEA PARK が形式的に SNS と類似しているためこの項目を設けたが、「まったく重要視しない」もしくは「あまり重要視しない」を選択した大学生は合計しても全体の 2 割強という結果になった。また、最も多かった選択肢は「重要視する」で、36.3%となった。この結果から、アイデア募集サイトにもいいねやコメント機能を設置した方が、ユーザーのアクションを活発化させることが可能になると推測できる。

以上から、この質問は投稿意図を促進する要因を分析する足掛かりになり得ると考えられる。というのも、自身のアイデアを投稿する際、他者からいいねやコメントを得ることを主なインセンティブするユーザーが一定数いる。ユーザー間のやり取りを促進し、アイデア募集サイト内の動きを活発化させるために、必要な機能になり得ると言えるだろう。

図表 34：「いいねやコメント機能の重要度に関する単純集計、N=102」

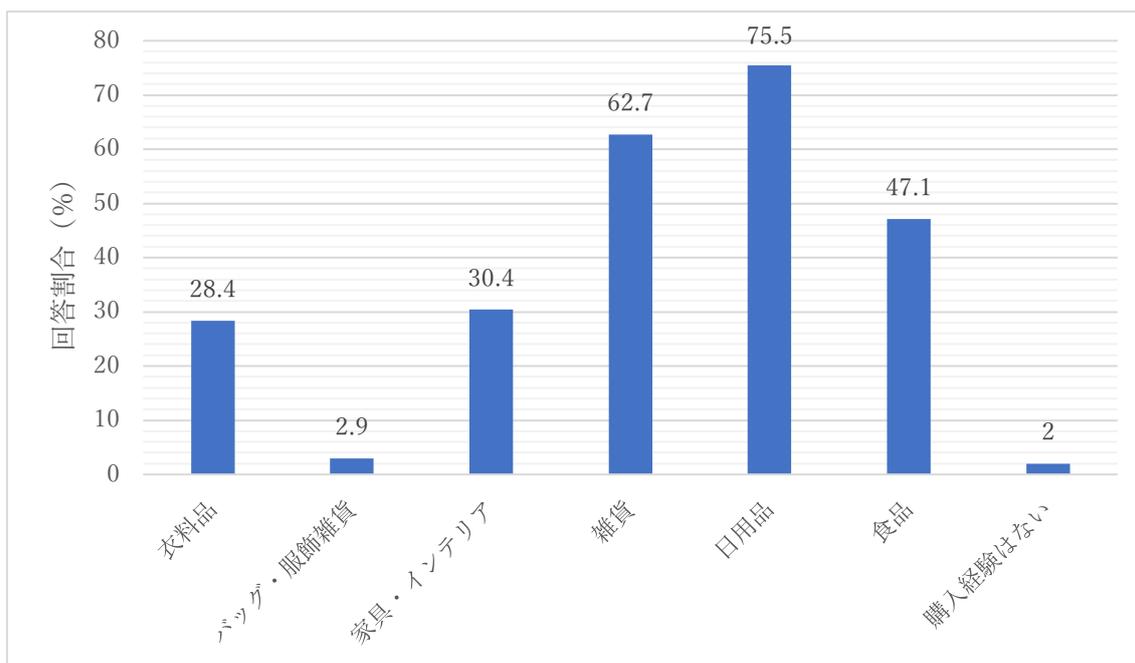


## 7.2.2 無印良品に関する単純集計結果

### (1) 無印良品の主な購入品

図表 35 では、無印良品では何が主に購買されているかについての単純集計を示す。その結果、化粧品や文房具を含む生活必需品や雑貨が主に購買されると明らかになった。

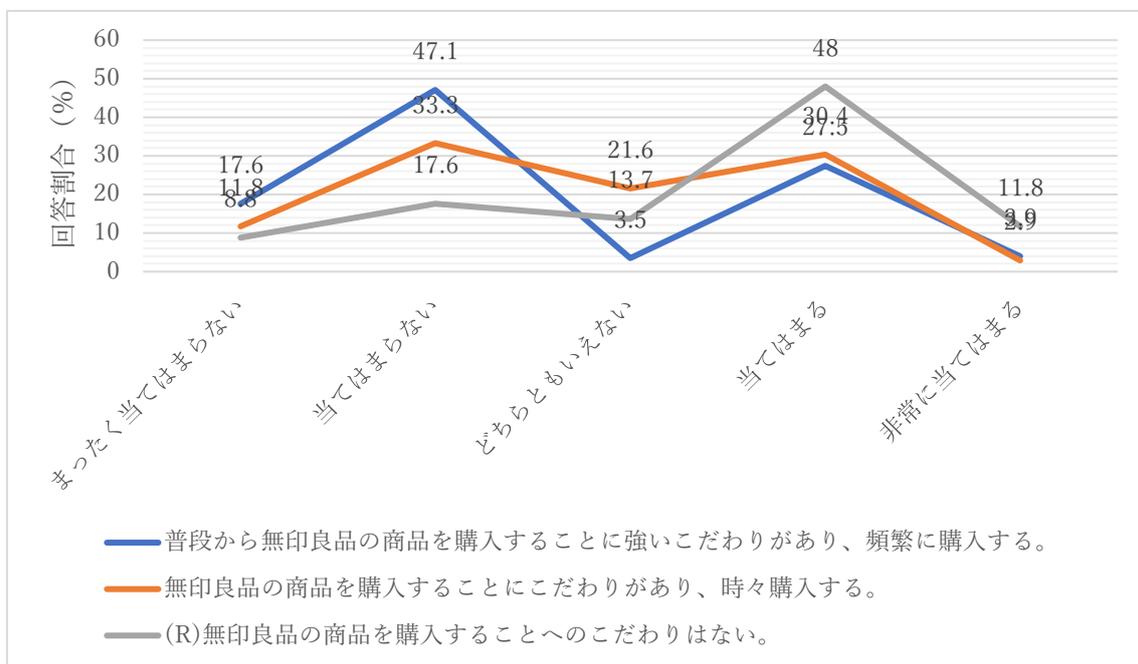
図表 35：「無印良品の主な購入品に関する単純集計（複数回答可）、N=102」



(2) 無印良品に対するブランド・ロイヤリティ

図表 36 は、無印良品に対するブランド・ロイヤリティに関しての単純集計である。結果的に、無印良品に対するブランド・ロイヤリティは低いと言えるだろう。というのも、グラフを分析すると、「無印良品の商品を購入することへのこだわりはない。」に「当てはまる」と回答した大学生が 48% と最も多かったからだ。無印良品で主に売り上げを伸ばしている商品項目が雑貨や日用品、食品（図表 35 より）など、低価格の商品であることを考えると、この結果にも一定の理解が得られるかもしれない。

図表 36：「無印良品に対するブランド・ロイヤリティに関する単純集計、N=102」



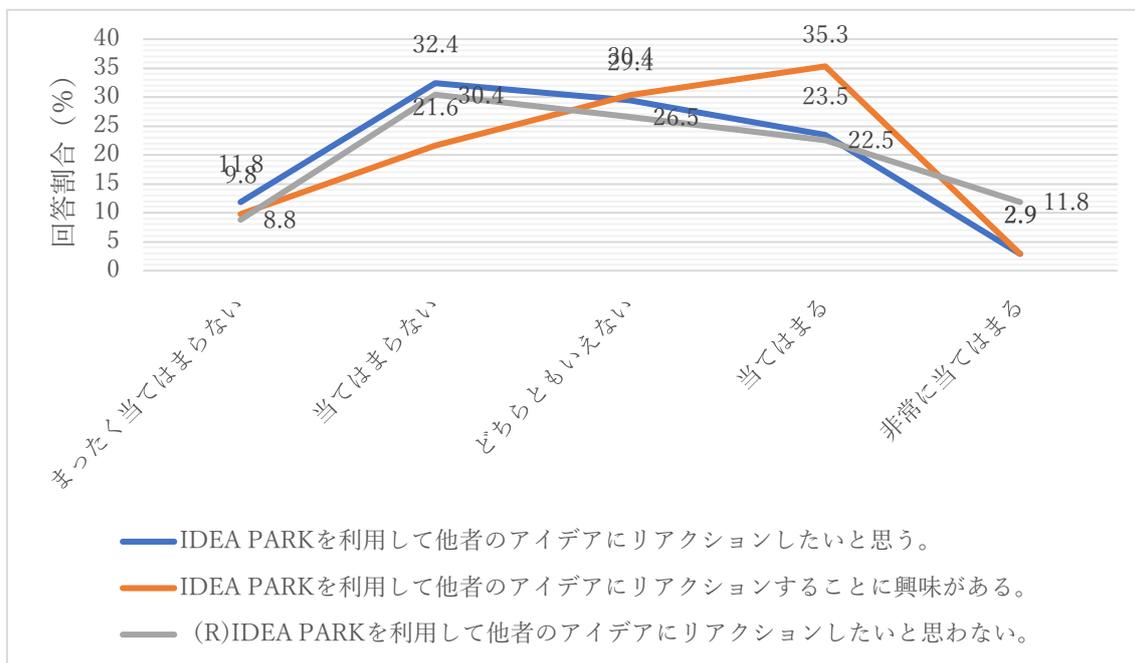
注) (R) は逆転項目

7.2.3 消費者の特性に関する単純集計

(1) 参加意図

図表 37 は、IDEA PARK を利用して他者のアイデアにリアクション（いいねやコメント）をすることに興味があるかについての単純集計である。調査の結果、IDEA PARK を利用して他者のアイデアにリアクションすることに多少の興味を抱いている大学生が最も多かった。このことから、ユーザーにとって魅力的な商品を販売してもらうために働きかけることは、一定の動機になり得ることがわかった。

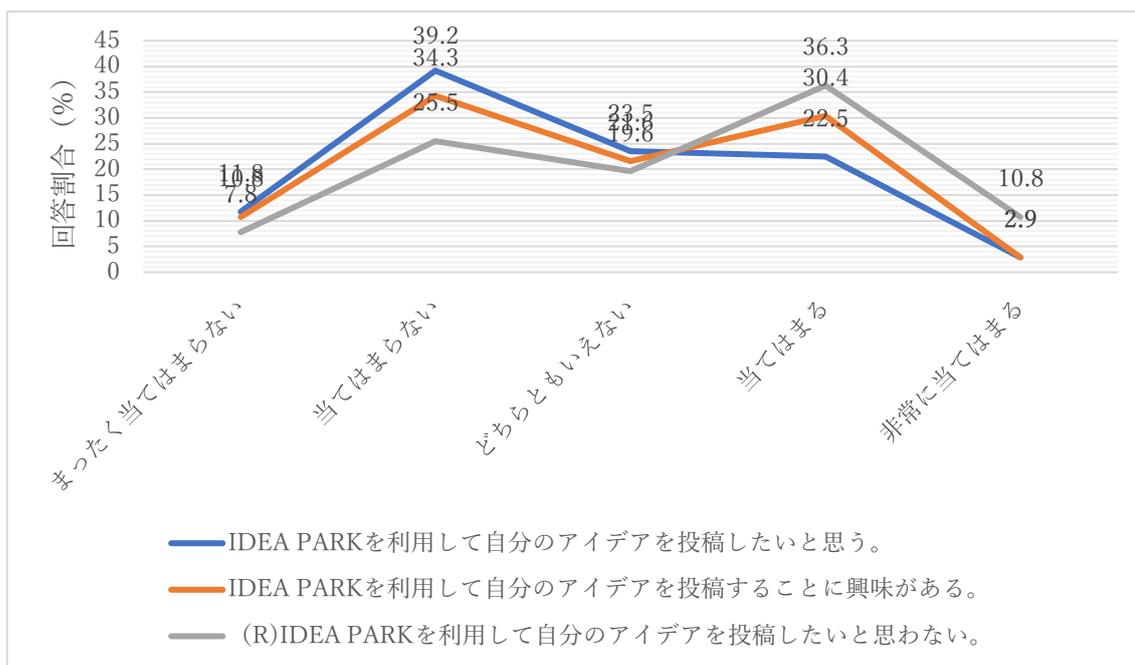
図表 37：「参加意図に関する単純集計、N=102」



(2) 投稿意図

図表 38 は、IDEA PARK を利用して自分のアイデアを投稿することに関心があるかについての単純集計である。この結果、投稿に対するモチベーションを大学生は然程持っていないことがわかった。

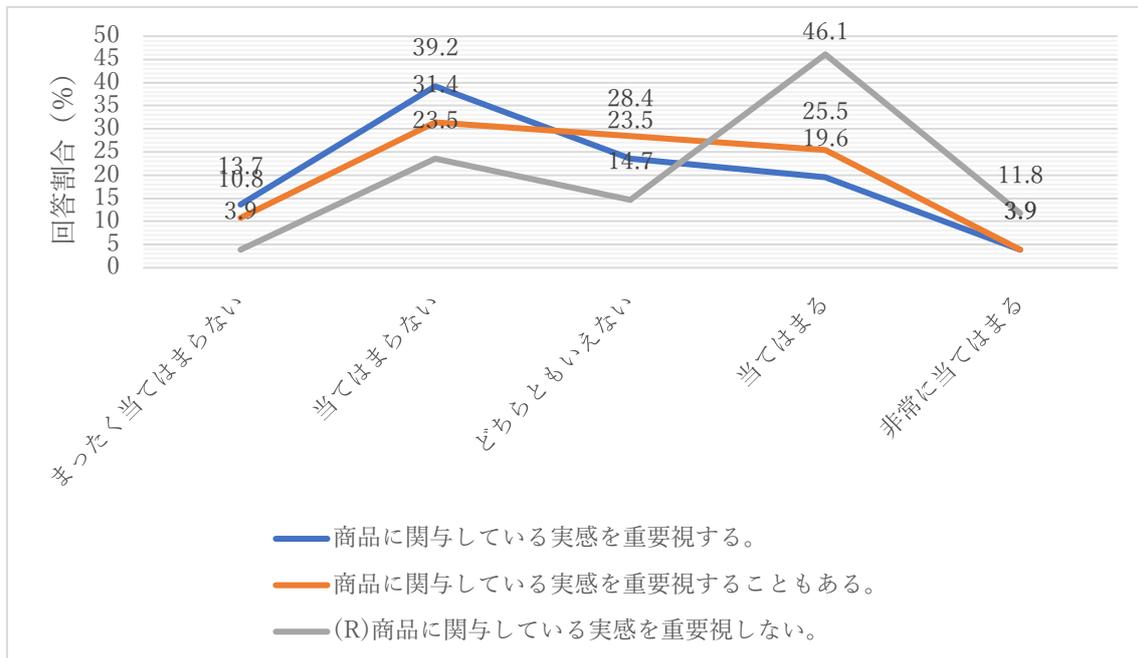
図表 38：「投稿意図に関する単純集計、N=102」



### (3) 商品の関与度

図表 39 に、消費者参加型商品開発に参加する際、消費者がその商品に関与している度合いを重要視するか否かについての単純集計を示す。その結果、「商品に関与している実感を重要視しない。」の項目に「当てはまる」と回答した大学生の割合が 46.1%と最も多かった。この結果から、商品の開発・販売に携わったという実感や紹介の一言などがなくとも、新商品開発の際に一定の消費者は協力するということが分かった。

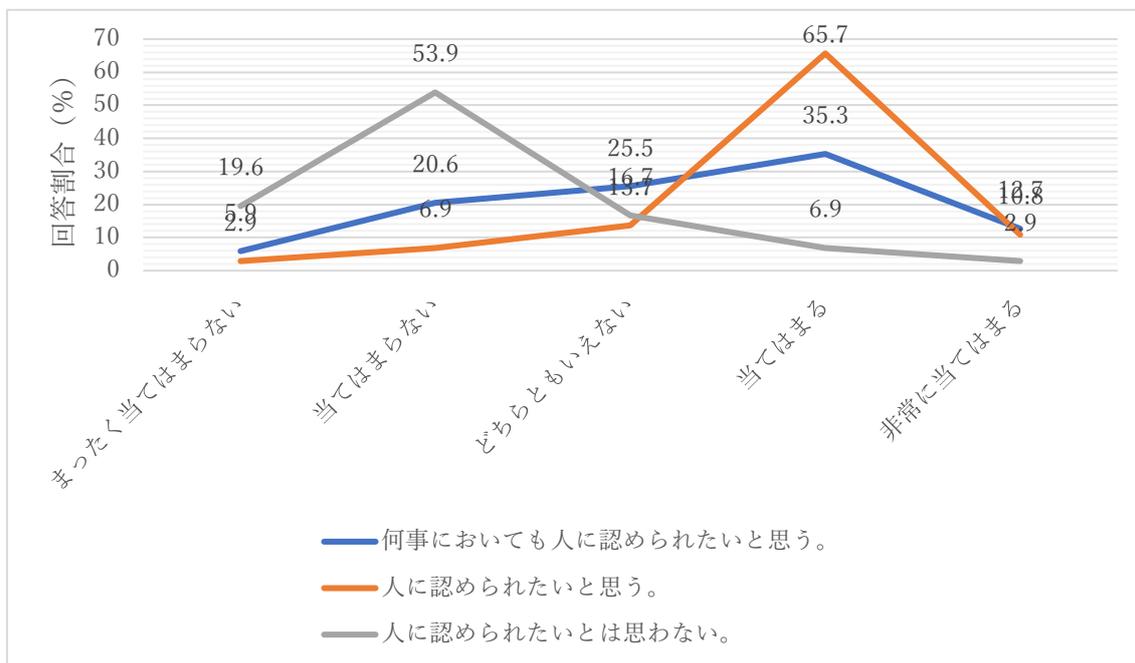
図表 39：「商品の関与度に関する単純集計 N=102」



### (4) 名声・認知欲求

図表 40 は、消費者の名声・認知欲求についての単純集計である。アンケート調査の結果、大学生はある程度の名声・認知欲求を抱えると言えるだろう。というのも、「人に認められたいと思う。」に「当てはまる」と回答した大学生が 65.7%と最多だったからだ。この結果は投稿意図に関与する可能性がある。つまり、いいねやコメントの獲得数にこの名声・認知欲求が関係し得るということだ。

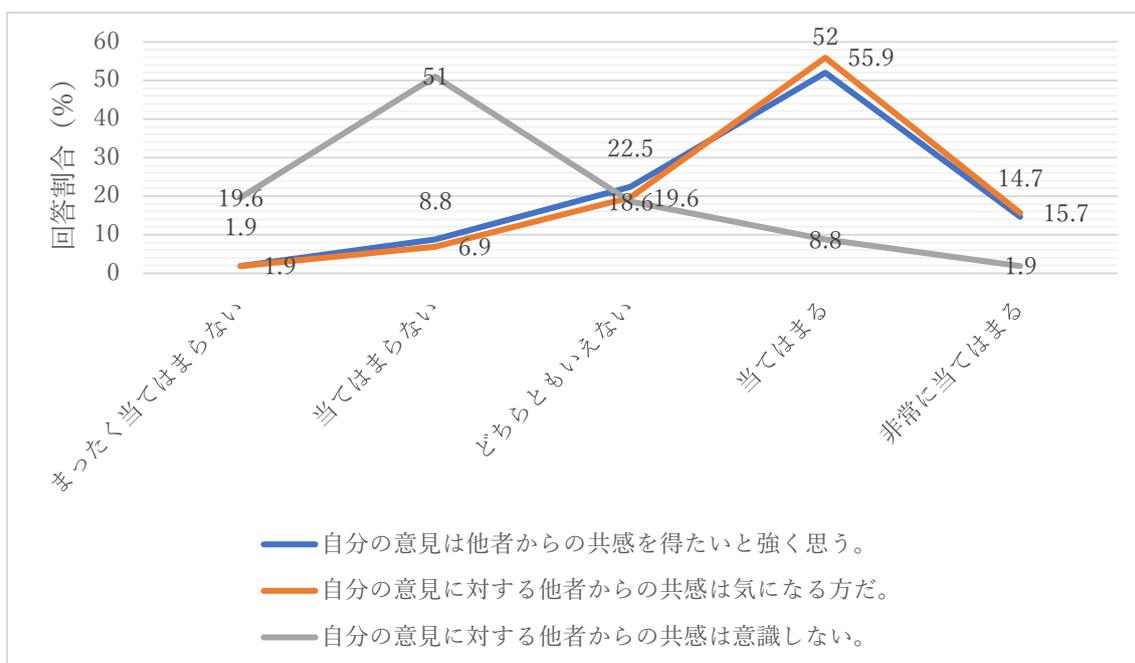
図表 40：「名声・認知欲求に関する単純集計、N=102」



(5) 共感欲求の高さ

図表 41 は、共感欲求の高さに関する単純集計である。共感を得たいという欲求は普遍的で、そのように感じる大学生の割合も高いという結果に落ち着いた。

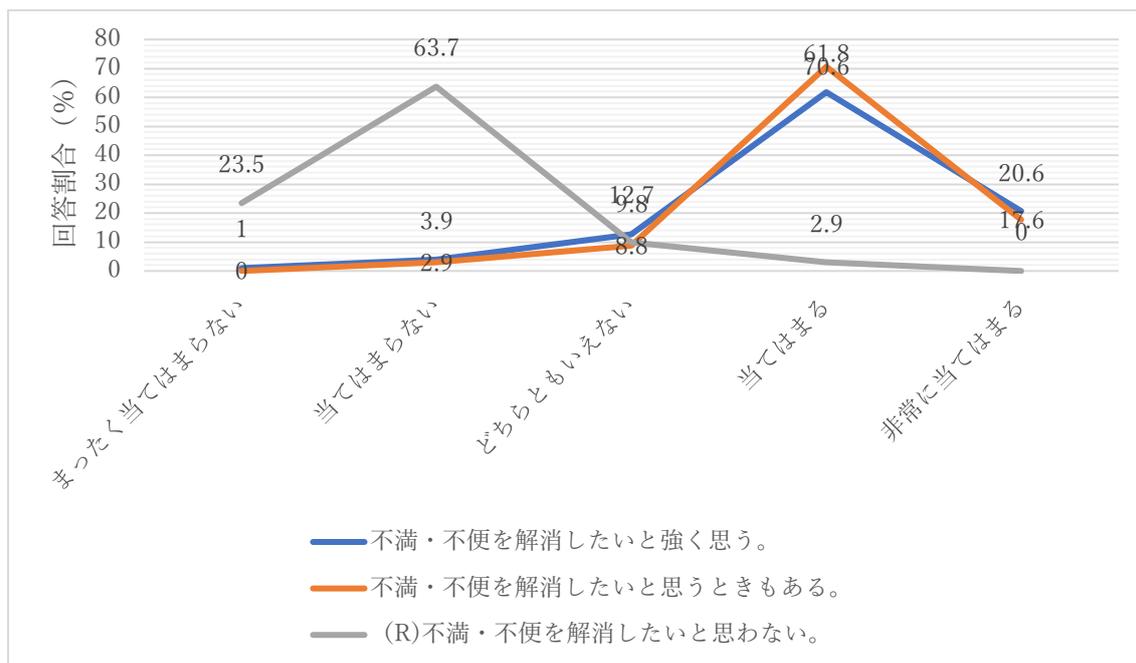
図表 41：「共感欲求の強さに関する単純集計、N=102」



## (6) 不満・不便の解消

図表 42 で、不満・不便の解消にどれだけ意欲的かについての単純集計を示す。結果的に、不満・不便の解消に積極的な大学生が全体の約 7 割ということになった。この欲求が大学生に共通のものであるということは、アイデア募集サイトで消費者のニーズに合わせた商品が売り上げを伸ばすことにも一定の理解が得られる。

図表 42：「不満・不便を解消したいという欲求の強さに関する単純集計、N=102」



### 7.2.4 共分散構造分析で使変数した変数の平均と分散

前節 7.2.3 では、共分散構造分析で用いた各変数の単純集計を示した。以下の図表 40 では、それら各変数の平均と分散についてまとめた。図表 43 より、各説明変数の分散値に大きな問題はないと考えられる。平均について説明変数では、「無印良品へのブランド・ロイヤルティ」と「勝因への関与度」が低くなっている。その一方で、「名声・認知欲求」と「他者からの共感」と「不満・不便の解消」については高い値をとっていることがわかる。

図表 43 「共分散構造分析で使した各変数の平均と分散」

因子名	変数名	質問項目	平均	分散
参加意図	react1	IDEA PARK に参加したい。	2.735	1.077
	react2	IDEA PARK に参加することに興味がある。	3.000	1.078
	react3	IDEA PARK に参加したいと思わない。(R)	2.059	0.467
投稿意図	toukou1	IDEA PARK に投稿したい。	2.657	1.088
	toukou2	IDEA PARK に投稿することに興味がある。	2.802	1.158
	toukou3	IDEA PARK に投稿したいとは思わない。(R)	2.010	0.382
無印良品へのブランド・ロイヤリティ	muji1	普段から無印良品の商品を購入することに強いこだわりがあり、頻繁に購入する。	2.294	0.874
	muji2	無印良品の商品を購入することにこだわりがあり、時々購入する。	2.794	1.183
	muji3	無印良品の商品を購入することへのこだわりはない。(R)	3.362	1.349
商品への関与度	jikkan1	商品に関与している実感を重要視する。	2.608	1.140
	jikkan2	商品に関与している実感を重要視することもある。	2.804	1.118
	jikkan3	商品に関与している実感を重要視しない。(R)	1.990	0.304
名声・認知欲求	fame1	何事においても人に認められたいと思う。	3.284	1.233
	fame2	人に認められたいと思うときもある。	3.745	0.719
	fame3	人に認められたいとは思わない。(R)	1.941	0.389
他者からの共感	kyoukan1	自分の意見は他者からの共感を得たいと強く思う。	3.686	0.804
	kyoukan2	自分の意見に対する他者からの共感は気になる方だ。	3.765	0.749
	kyoukan3	自分の意見に対する他者からの共感は意識しない。(R)	1.971	0.401
不満・不便の解消	fuman1	不満・不便を解消したいと強く思うときがある。	3.971	0.578
	fuman2	不満・不便を解消したいときがある。	4.029	0.381
	fuman3	不満・不便を解消したいとは思わない。(R)	1.863	0.314

## 8. 分析結果

本章では、5章で設定した仮説を共分散構造分析とコンジョイント分析を用いて検証し、その結果を明示する。参加意図および投稿意図について、それぞれ上記2種類の分析を行ったため、8.1において参加意図および投稿意図に関する探索的因子分析についてまず確認する。その後、8.2において参加意図の分析結果を説明し、8.3において投稿意図の分析結果を説明する。

### 8.1 探索的因子分析

図表 44 では、仮説を設定した7つの因子についてプロマックス回転を用いた探索的因子分析の結果を示す。

図表 44 「探索的因子分析（参加意図・投稿意図）」

因子名	変数名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
参加意図	React1	IDEA PARK に参加したい。						0.794	
	React2	IDEA PARK に参加することに興味がある。						1.034	
	React3	IDEA PARK に参加したいとは思わない。 (R)		0.571			0.118		0.116
投稿意図	Toukou1	IDEA PARK に投稿したい。				1.044			
	Toukou2	IDEA PARK に投稿することに興味がある。			-0.100	0.832			
	Toukou3	IDEA PARK に投稿したいとは思わない。 (R)	0.164	0.662	-0.103		0.125		
ブランド・ロイヤリティ	Muji1	普段から無印良品の商品を購入することに強いこだわりがあり、頻繁に購入する。			0.691				-0.106
	Muji2	無印良品の商品を購入することにこだわりがあり、時々購入する。			0.879			0.102	
	Muji3	無印良品の商品を購入することへのこだわりはない。 (R)			-0.849				
商品への関与度	Jikkan1	商品に関与している実感を重要視する。					0.928		
	Jikkan2	商品に関与している実感を重要視することもある。			0.129		0.843		
	Jikkan3	商品に関与している実感を重要視しない。 (R)		0.593	0.104				

名声・ 認知 欲求	Fame1	何事においても人に認められたいと思う。	0.722				0.127		-0.257
	Fame2	人に認められたいと思う時もある。	0.674	0.112	0.202		-0.155	-0.162	0.205
	Fame3	人に認められたいとは思わない。(R)	-0.246	0.618	0.106	0.162	-0.118		
他者 からの 共感	Kyoukan1	自分の意見は他者からの共感を得たいと強く思う。	0.821	-0.185					-0.139
	Kyoukan2	自分の意見に対する他者からの共感は気になる方だ。	0.830				-0.146		0.156
	Kyoukan3	自分の意見に対する他者からの共感は意識しない。(R)	-0.141	0.675					
不満・ 不便の 解消	Fuman1	不満・不便を解消したいと強く思う時がある。			-0.117		0.273		0.419
	Fuman2	不満・不便を解消したい時がある。							0.988
	Fuman3	不満・不便を解消したいとは思わない。(R)		0.620	-0.130		-0.130		-0.160
固有値			2.482	2.404	2.120	1.853	1.801	1.790	1.366
寄与率			0.118	0.114	0.101	0.088	0.086	0.085	0.065
累積寄与率			0.118	0.233	0.334	0.422	0.508	0.593	0.658

注) 黄色く示している部分は、因子負荷量の絶対値が 0.4 以上

## 8.2 参加意図に関する分析

### 8.2.1 参加意図に関する確認的因子分析

8.1 で行った探索的因子分析を基に、6つの因子について確認的因子分析を行った。図表 45 に、その参加意図に関する確認的因子分析の結果を示す。確認的因子分析の結果から、f2「ブランド・ロイヤリティ」と f3「商品関与度」間の相関が 0.435、f4「名声・認知欲求」と f5「他者からの共感」間の相関が 0.875 と高くなっていることがわかる。そこで、f2-f3 と f4-f5 の間にパスを入れた上で共分散構造分析を行なった。その結果として新しい仮説 Hcp6' と Hcp7' を設定し、その定義を以下のように設定した。

**Hcp6' (+) : 消費者の無印良品へのブランド・ロイヤリティの高さは商品への関与度に対する意識の高さに正の影響を与える。**

**Hcp7' (+) : 消費者の他者からの共感に対する欲求の高さは名声・認知欲求に正の影響を与える。**

図表 46 に上記 2 つの仮説を新たに加えた仮説表を示す。

図表 45：「確認的因子分析（参加意図）」

	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
f1~~	参加意図						
f2	ブランド・ロイヤリティ	0.109	0.074	1.486	0.137	0.167	0.167
f3	商品への関与度	0.230	0.097	2.384	0.017	0.280	0.280
f4	名声・認知欲求	0.138	0.087	1.580	0.114	0.207	0.207
f5	他者からの共感	0.133	0.077	1.715	0.086	0.196	0.196
f6	不満・不便の解消	0.183	0.074	2.471	0.013	0.343	0.343
f2~~							
f3	商品への関与度	0.269	0.083	3.229	0.001	0.435	0.435
f4	名声・認知欲求	0.073	0.066	1.100	0.272	0.144	0.144
f5	他者からの共感	-0.042	0.058	-0.726	0.468	-0.082	-0.082
f6	不満・不便の解消	-0.056	0.052	-1.081	0.280	-0.141	0.141
f3~~							
f4	名声・認知欲求	0.026	0.078	0.335	0.738	0.041	0.041
f5	他者からの共感	-0.071	0.071	-1.011	0.312	-0.111	-0.111
f6	不満・不便の解消	0.087	0.064	1.352	0.177	0.172	0.172
f4~~							
f5	他者からの共感	0.455	0.102	4.447	0.000	0.875	0.875
f6	不満・不便の解消	0.115	0.064	1.800	0.072	0.281	0.281
f5~~							
f6	不満・不便の解消	0.113	0.057	1.990	0.047	0.272	0.272

図表 46：「変更後の仮説のまとめ①（参加意図）」

特性	仮説番号	仮説内容	出所
サイトの特性	Hsp1 (+)	コメント・いいね機能は参加意図に正の影響を与える。	赤尾（2015） 増田・恩藏（2011）
	Hsp2 (+)	アプリ内アイデア募集の存在は参加意図に正の影響を与える。	独自
	Hsp3 (+)	取扱商品の幅広さは参加意図に正の影響を与える。	独自
	Hsp4 (+)	報酬の存在は参加意図に正の影響を与える。	濱岡・田中（2007）
消費者の特性	Hcp1 (+)	消費者の無印良品に対するブランド・ロイヤリティの高さは参加意図に正の影響を与える。	門井（2008）
	Hcp2 (+)	消費者の商品への関与度に対する意識の高さは参加意図に正の影響を与える。	門井（2008）
	Hcp3 (+)	消費者の名声・認知欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。	門井（2008）
	Hcp4 (+)	消費者が持つ他者からの共感に対する欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。	門井（2008）
	Hcp5 (+)	消費者の不満・不便の解消への欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。	濱岡・田中（2007）
	Hcp6' (+)	消費者の無印良品へのブランド・ロイヤリティの高さは商品への関与度に対する意識の高さに正の影響を与える。	独自
	Hco7' (+)	消費者の他者からの共感に対する欲求の高さは名声・認知欲求に正の影響を与える。	独自

参加意図に関する共分散構造分析の結果が以下の図表 47 である。「商品関与度の高さ」と「不満・不便の解消」が 10%水準で参加意図との相関が認められた。また、前述した 2 つのパスについては、どちらも 0.1%水準で採択された。

図表 47：「共分散構造分析(参加意図)」

	因子名	仮説番号	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	分析結果
f1~	参加意図								
f2	ブランド・ロイヤリティ	Hcp1	0.154	0.153	1.006	0.314	0.114	0.114	棄却
f3	商品関与度	Hcp2	0.203	0.122	1.671	<u>0.095</u> *'	0.189	0.189	<u>採択</u> <u>(10%水準)</u>
f4	名声・認知欲求	Hcp3	-0.168	0.594	-0.283	0.777	-0.128	-0.128	棄却
f5	他者からの共感	Hcp4	0.345	0.548	0.630	0.529	0.268	0.268	棄却
f6	不満・不便の解消	Hcp5	0.451	0.233	1.934	<u>0.053</u> *'	0.283	0.283	<u>採択</u> <u>(10%水準)</u>
f2~									
f3	商品関与度	Hcp6'	0.344	0.087	3.930	<u>0.000</u> ***	0.432	0.432	<u>採択</u> <u>(0.1%水準)</u>
f5~									
f4	名声・認知欲求	Hcp7'	0.915	0.179	5.118	<u>0.000</u> ***	0.895	0.895	<u>採択</u> <u>(0.1%水準)</u>

注) \*\*\*：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

CFI：0.901 AIC：3063.608 BIC：3171.232 RMSEA：0.114 SRMR：0.060

### 8.2.2 参加意図に関するコンジョイント分析

以下の図表 48 では、参加意図に関するコンジョイント分析の結果を示す。コンジョイント分析では、参加意図に関して「コメントいいね機能あり」と、「金銭による報酬」が 0.1%水準で採択された。また、「アイデア募集あり」は 5%水準で採択され、それ以外は棄却される結果となった。

図表 48：「コンジョイント分析の結果（参加意図）」

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
切片	2.817	0.056	50.219	< 2e-16***
コメントいいね機能あり	0.372	0.053	6.989	1.67E-11***
アイデア募集あり	0.128	0.053	2.408	0.017*
商品が狭く深い	-0.009	0.053	-0.176	0.860
金銭による報酬	0.420	0.083	5.059	7.20E-07***
ポイントによる報酬	0.070	0.070	0.998	0.319

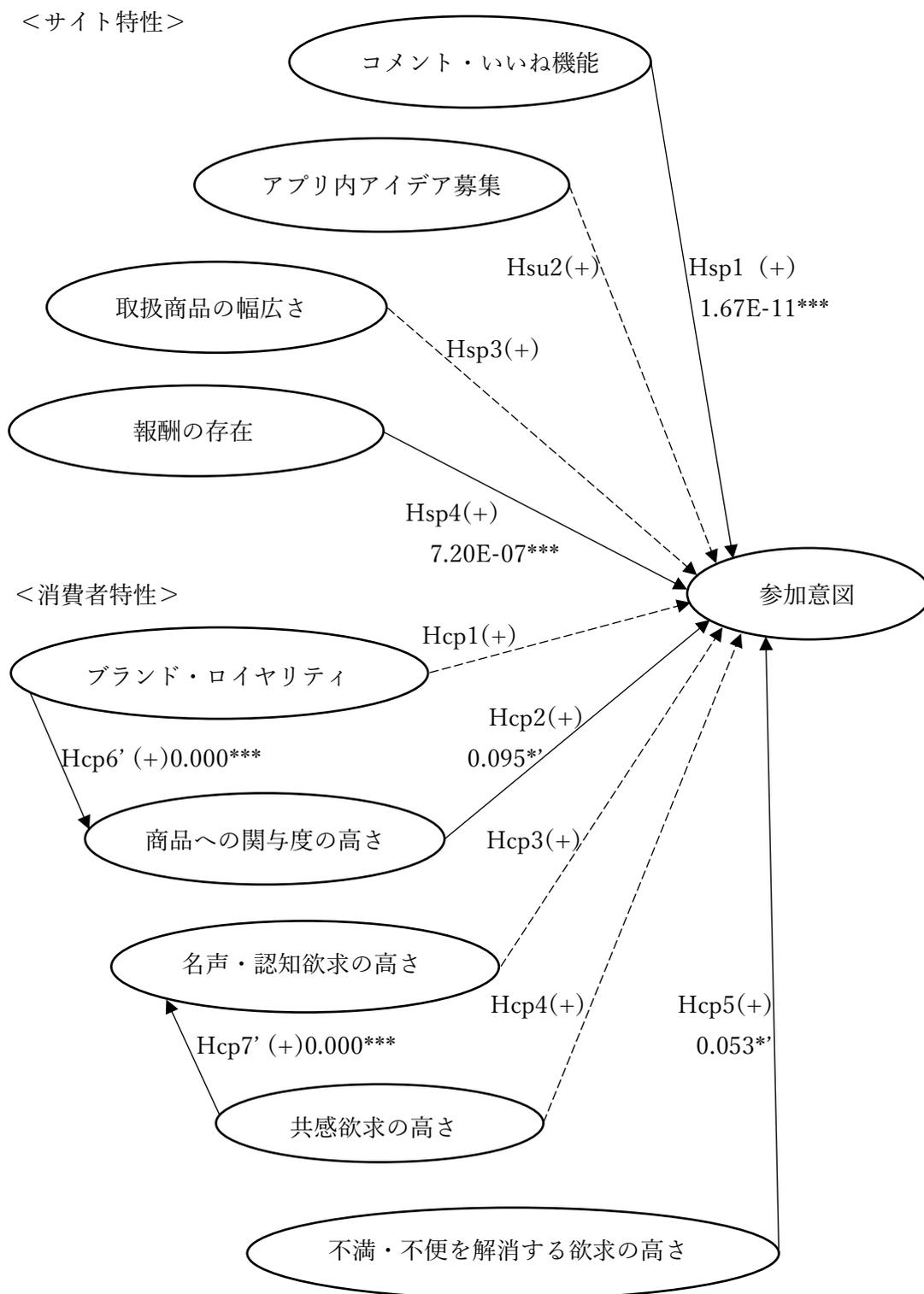
注) N=336 決定係数：0.215

\*\*\*：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

### 8.2.3 参加意図分析結果のパス図

図表 49 は、以上の参加意図に関する分析の結果のまとめとして作成したパス図である。

図表 49：「参加意図分析結果パス図」



注) 数値はP値であり有意なもののみ示した。

\*\*\*: 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

実線：採択、破線：棄却

### 8.3 投稿意図に関する分析

#### 8.3.1 投稿意図に関する確認的因子分析

8.1 で行った探索的因子分析を基に、4つの因子について確認的因子分析を行った。以下の図表 50 では、投稿意図に関する確認的因子分析の結果を紹介する。なお、参加意図の時と同様に、f4「他者からの共感」と f5「名声・認知欲求」間の相関が高くなっていることが読み取れる。

図表 50：「確認的因子分析（投稿意図）」

	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
f2~~	投稿意図						
f3	ブランド・ロイヤリティ	-0.021	0.077	-0.269	0.788	-0.028	-0.028
f4	他者からの共感	0.142	0.095	1.501	0.133	0.187	0.187
f5	名声・認知欲求	0.093	0.082	1.125	0.26	0.121	0.121
f3~~							
f4	他者からの共感	0.075	0.067	1.11	0.267	0.147	0.147
f5	名声・認知欲求	-0.042	0.059	-0.715	0.475	-0.082	-0.082
f4~~							
f5	名声・認知欲求	0.474	0.104	4.546	0.000*	0.884	0.884

注) \*\*\*：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

以下の図表 51 は、投稿意図に関する共分散構造分析の結果である。

図表 51：「共分散構造分析（投稿意図）」

	仮説番号	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	分析結果
f2~		投稿意図							
f3	Hcu1	ブランド・ロイヤリティ	-0.072	0.156	-0.458	0.647	-0.048	-0.048	棄却
f4	Hcu2	名声・認知欲求	0.592	0.667	0.888	0.375	0.420	0.420	棄却
f5	Hcu3	他者からの共感	-0.360	0.631	-0.571	0.568	-0.255	-0.255	棄却

注) \*\*\*：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

CFI：0.975 AIC：2164.622 BIC：2227.621 RMSEA：0.075 SRMR：0.041

### 8.3.2 投稿意図に関するコンジョイント分析

以下の図表 52 に、投稿意図に関するコンジョイント分析の結果を示す。コンジョイント分析では、投稿意図に関して「アイデア募集あり」、「金銭による報酬」が 0.1%水準で採択された。また、「コメントいいね機能あり」は 5%水準で採択され、それ以外は棄却される結果となった。

図表 52：「コンジョイント分析の結果（投稿意図）」

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
切片	2.578	0.059	43.788	< 2e-16***
コメントいいね機能あり	0.128	0.056	2.295	0.02*
アイデア募集あり	0.209	0.056	3.750	0.0002***
商品が狭く深い	-0.022	0.056	-0.392	0.695
金銭による報酬	0.660	0.087	7.565	4.31E-13***
ポイントによる報酬	0.029	0.074	0.392	0.695

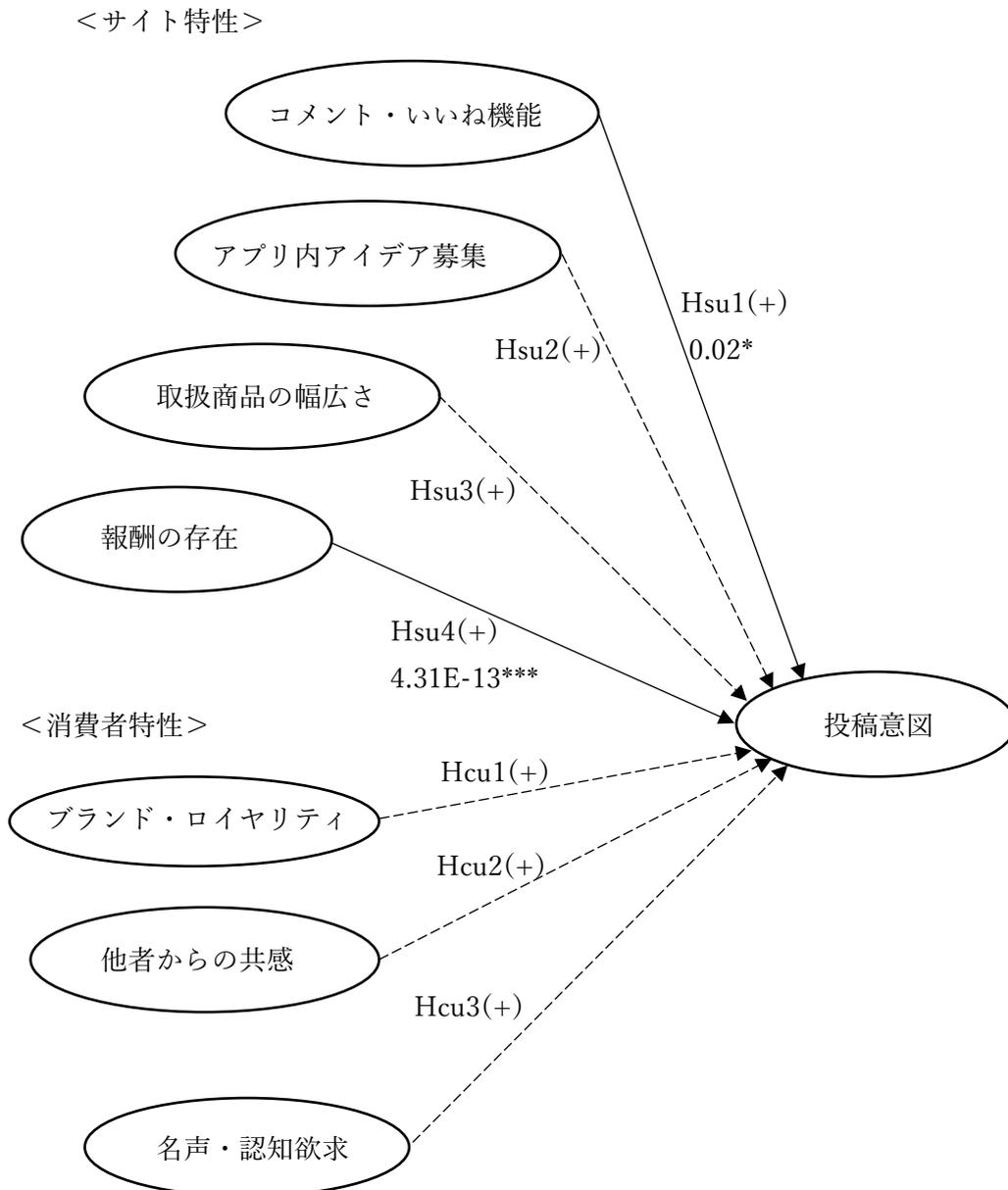
注) N=336 決定係数：0.228

\*\*\*：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

### 8.3.3 投稿意図分析結果のパス図

図表 53 は、以上の投稿意図に関する分析の結果のまとめとして作成したパス図である。

図表 53：「投稿意図分析結果パス図」



注) 数値はP値であり有意なもののみ示した。

\*\*\*：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

実線：採択 破線：棄却

## 9. 考察

本章では、前章の分析結果で得られた参加意図、投稿意図のそれぞれについて考察していく。

### 9.1 参加意図の考察

#### (1) サイト特性

下記の図表 54 で、サイト特性が誘発する参加意図の仮説の検証結果について示す。

#### **Hsp1 (+) : コメント・いいね機能は参加意図に正の影響を与える。→採択 (0.1%水準)**

コメント・いいね機能が参加意図に正の影響を与えるという仮説は 0.1%水準で採択された。消費者は IDEA PARK 内のコメント・いいね機能を重要視するということが明確に示された。本研究の対象者が大学生で SNS 世代ということもあり、この結果は順当なものと言えるだろう。

#### **Hsp2 (+) : アプリ内アイデア募集の存在は参加意図に正の影響を与える。→棄却**

アプリ内アイデア募集が参加意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。アイデア募集専用のサイトに比べて、アプリ上の方が他者のアイデアにリアクションしやすいと推測したが、予想とは異なる結果となった。アプリを利用する消費者は、ショッピングやクーポンの獲得などの目的を持ってアプリを利用しているだけで、それ以上の機能を求めているわけではないと考えられる。そのため、アプリ上にアイデア募集機能が追加されても、アプリ利用者の関心を集めることは難しいと推測される。

#### **Hsp3 (+) : 取扱商品の幅広さは参加意図に正の影響を与える。→棄却**

取扱商品の幅広さが参加意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。消費者が他者の投稿にリアクションする際、募集しているアイデアの幅広さは関係ないという結果になった。そもそも消費者にとって、報酬といった直接的な利益を享受できるかどうかが必要であり、商品を幅広く取り扱っているからといってアイデア募集に参加しようという気にはならないと考えられる。

#### **Hsp4 (+) : 報酬の存在は参加意図に正の影響を与える。→採択 (0.1%水準)**

報酬の存在が参加意図に正の影響を与えるという仮説は 0.1%水準で採択された。IDEA PARK 内では実際にコメントやいいねを行うことによってポイントが付与される。このポイントは無印良品で商品を購入する際に利用でき、利用ポイント分会計額から値引きされる。報酬の存在がいいねやコメントを誘発することも、順当な結果だと言えるだろう。

図表 54：「サイト特性による参加意図の仮説の検証結果」

仮説番号	仮説	出所	結果
<u>Hsp1 (+)</u>	<u>コメント・いいね機能は参加意図に正の影響を与える。</u>	<u>赤尾 (2015)</u> <u>増田・恩藏 (2011)</u>	<u>採択</u> <u>(0.1%水準)</u>
Hsp2 (+)	アプリ内アイデア募集は参加意図に正の影響を与える。	独自	棄却
Hsp3 (+)	取扱商品の幅広さは参加意図に正の影響を与える。	独自	棄却
<u>Hsp4 (+)</u>	<u>報酬があることは参加意図に正の影響を与える。</u>	<u>濱岡・田中 (2007)</u>	<u>採択</u> <u>(0.1%水準)</u>

## (2) 消費者特性

図表 55 に、消費者特性が誘発する参加意図の仮説の検証結果についてまとめた。

**Hcp1 (+)：消費者の無印良品に対するブランド・ロイヤリティの高さは参加意図に正の影響を与える。→棄却**

消費者の無印良品に対するブランド・ロイヤリティの高さが参加意図に正の影響を与える。という仮説は棄却された。無印良品で頻繁に商品を購入するブランド・ロイヤリティが高い消費者は、IDEA PARK の利用も活発だと予想していたため、この仮説が棄却されたことは意外だった。もちろんブランド・ロイヤリティは低いよりも高い方が良いのは当然のことである。しかし、いくら無印良品にブランド・ロイヤリティを持っているとしても、報酬などの外的要因なしには無印良品のアイデア募集に参加するのは面倒と考えるのが普通であると考えられる。

**Hcp2 (+)：消費者の商品への関与度の高さは参加意図に正の影響を与える。→採択 (10%水準)**

消費者の商品への関与度の高さが参加意図に正の影響を与えるという仮説は 10%水準で採択された。実際、IDEA PARK で商品化が決定するとき、商品化される投稿に「ストック済み」そして「できました」と表記される。このような、目に見える表記も参加意図を促進するのかもしれない。

**Hcp3 (+)：消費者の名声・認知欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。→棄却**

消費者の名声・認知欲求の高さが参加意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。いいねやコメントを行うことに名声・認知欲求の高さは関連し得ないということがこ

の結果から分かった。一般的に人々は名声・認知欲求を持っているものの、アイデア募集サイトという非常にニッチで知名度の低い場で名声・認知欲求を満たしたいと考える消費者は少ないのかもしれない。

**Hcp4 (+) : 消費者の他者からの共感に対する欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。→棄却**

消費者の他者からの共感に対する欲求の高さが参加意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。自分がいいねやコメントを送った投稿にいいねやコメントが多く送られた場合、共感欲求が満たされる可能性があると考え、Hcp4を設定した。この仮説が棄却された原因として、自分の時間を割いてもアイデア募集サイトに参加するには、他者からの共感という心理的な利益では不十分であると消費者が考えている点が考えられる。つまり、消費者はあくまで「お小遣い稼ぎ」といった感覚でアイデア募集サイトに参加しているということである。

**Hcp5 (+) : 不満・不便の解消への欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。→採択 (10%水準)**

不満・不便の解消への欲求の高さが参加意図に正の影響を与えるという仮説は10%水準で採択された。やはり消費者が抱えている不満・不便さを解消するような代表的なアイデアの投稿は、他のユーザーに商品化を期待させ、リアクションを送ることを促進するのだろう。

**Hcp6' (+) : 消費者の無印良品に対するブランド・ロイヤリティの高さは商品への関与度に対する意識の高さに正の影響を与える。→採択 (0.1%水準)**

消費者の無印良品に対するブランド・ロイヤリティの高さが商品の関与度に対する意識の高さに正の影響を与えるという仮説は0.1%水準で採択された。両者の相関は高い値を示しており、繰り返し当該ブランドの商品を購入する消費者は、自身がリアクションを送ったアイデアが商品化される際、どれほど商品化にいいねやコメントの数が反映されているかを重要視することが結果から分かった。

**Hcp7' (+) : 消費者の他者からの共感に対する欲求の高さは名声・認知欲求に正の影響を与える。→採択 (0.1%水準)**

消費者の他者からの共感に対する欲求の高さが名声・認知欲求に正の影響を与えるという仮説は0.1%水準で採択された。両者の相関は高い値を示しており、名声・認知欲求と共感欲求の両方を刺激することがリアクション、つまり消費者間のやり取りを促進する鍵になり得ると言えるだろう。

図表 55：「消費者特性による参加意図の仮説の検証結果」

仮説番号	仮説	出所	結果
Hcp1 (+)	消費者の無印良品へのブランド・ロイヤリティの高さは参加意図に正の影響を与える。	門井 (2008)	棄却
<u>Hcp2 (+)</u>	<u>消費者の商品への関与度の高さは参加意図に正の影響を与える。</u>	<u>門井 (2008)</u>	<u>採択 (10%水準)</u>
Hcp3 (+)	消費者の名声・認知欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。	濱岡・田中 (2007)	棄却
Hcp4 (+)	消費者の他者からの共感への欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。	門井 (2008)	棄却
<u>Hcp5 (+)</u>	<u>不満・不便の解消への欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。</u>	<u>濱岡・田中 (2007)</u>	<u>採択 (10%水準)</u>
<u>Hcp6' (+)</u>	<u>消費者の無印良品に対するブランド・ロイヤリティの高さは商品への関与度に対する意識の高さに正の影響を与える。</u>	<u>独自</u>	<u>採択 (0.1%水準)</u>
<u>Hcp7' (+)</u>	<u>消費者の他者からの共感に対する欲求の高さは名声・認知欲求に正の影響を与える。</u>	<u>独自</u>	<u>採択 (0.1%水準)</u>

## 9.2 投稿意図の考察

### (1) サイト特性

図表 56 は、サイト特性が誘発する投稿意図の仮説の検証結果についてである。

#### Hsu1 (+) : コメント・いいね機能は投稿意図に正の影響を与える。→採択 (5%水準)

コメント・いいね機能が投稿意図に正の影響を与えるという仮説は 5%水準で採択された。サイト特性が惹起する参加意図の内、Hsp1 と同様に、コメント・いいね機能はアイデア募集サイトにおいても消費者間のやり取りを活性化することが分かった。昨今、BtoC よりも CtoC に注目するマーケティングがその存在感を強めていると言われる。Hsu1 は本研究で提言を行う際、有用な分析結果になり得ると考えられる。

#### Hsu2 (+) : アプリ内アイデア募集は投稿意図に正の影響を与える。→棄却

アプリ内アイデア募集が投稿意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。アイデア募集専用のサイトよりも身近なアプリにアイデア募集機能をつけることで、アイデア投稿への心理的なハードルが下がると予想したが、棄却された。コメント・いいね機能 (Hsu1) や報酬の存在 (Hsu4) が採択されていることから、外的要因として自分に物理

的ないしは精神的に利益を得ることが重要であり、募集する媒体の違いは消費者の投稿意向向上には有意に働かないのではないかと考えられる。

**Hsu3 (+) : 取扱商品の幅広さは投稿意図に正の影響を与える。→棄却**

取扱商品の幅広さが投稿意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。取扱商品の幅広さがアイデアを投稿する際、心理的障壁を低くし得ると予想し、この仮説を設定したが、結果的に棄却となった。Hsp3と同様に、報酬などの外的要因の存在が重要であり、商品の幅広さは、参加意図と同様に投稿意図についても有効に作用しないことがわかった。

**Hsu4(+): 報酬の存在は投稿意図に正の影響を与える。→採択 (0.1%水準)**

報酬の存在が投稿意図に正の影響を与えるという仮説は0.1%水準で採択された。サイト特性が惹起する参加意図の内、Hsp4と同様に、投稿する際にも報酬の存在が明示されると、投稿する心理的負担が減るという結果が得られた。実際、IDEA PARKでアイデアを投稿する際、リアクションを送るときより高いポイントが付与される。このことは本研究における提言の際にも有用なデータになるだろう。

図表 56: 「サイト特性による投稿意図の仮説の検証結果」

仮説番号	仮説	出所	結果
<u>Hsu1 (+)</u>	<u>コメント・いいね機能は投稿意図に正の影響を与える。</u>	<u>赤尾 (2015)</u> <u>増田・恩藏 (2011)</u>	<u>採択</u> <u>(5%水準)</u>
Hsu2 (+)	アプリ内アイデア募集は投稿意図に正の影響を与える。	独自	棄却
Hsu3 (+)	取扱商品の幅広さは投稿意図に正の影響を与える。	独自	棄却
<u>Hsu4 (+)</u>	<u>報酬があることは投稿意図に正の影響を与える。</u>	<u>濱岡・田中 (2007)</u>	<u>採択</u> <u>(0.1%水準)</u>

(2) 消費者特性

以下の図表 57 で、消費者特性が誘発する投稿意図の仮説の検証結果についてまとめた。

**Hcu1 (+) : 消費者の無印良品に対するブランド・ロイヤリティの高さは投稿意図に正の影響を与える。→棄却**

消費者の無印良品に対するブランド・ロイヤリティの高さが投稿意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。参加意図の場合と同様に、ブランド・ロイヤリティは投稿意

欲を促進しないという結果に終わった。アイデアを投稿する背景には現状への不満という前提が存在しており、現状への不満がない限り、アイデア募集サイトに投稿しようとは思わない。このプロセスの中で、無印良品へのブランド・ロイヤルティは無関係であるように考えられるため、Hcu1は棄却されたのかもしれない。

**Hcu2 (+) : 消費者の他者からの共感に対する欲求の高さは投稿意図に正の影響を与える。→棄却**

消費者の他者からの共感に対する欲求の高さが投稿意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。いいねやコメントなど、リアクションを集めることを原動力としてアイデアを投稿することはないという結果が得られた。他者からのリアクションという外的要因ではなく、不満・不便の解消欲求といった内的要因に大きく左右されるのかもしれない。

**Hcu3 (+) : 名声・認知欲求の高さは投稿意図に正の影響を与える。→棄却**

名声・認知欲求の高さが投稿意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。名声・認知欲求が投稿意欲を促すことはないという結果に終わったが、本研究の対象者が大学生ということもあるのかもしれない。インフルエンサーといった人たちならば結果は異なったのかもしれないが、インフルエンサーである大学生は珍しいだろう。

図表 57 : 「消費者特性による投稿意図の仮説の検証結果」

仮説番号	仮説	出所	結果
Hcu1 (+)	消費者の無印良品へのブランド・ロイヤルティの高さは投稿意図に正の影響を与える。	独自	棄却
Hcu2 (+)	消費者の他者からの共感への欲求の高さは参加意図に正の影響を与える。	増田・恩藏 (2011)	棄却
Hcu3 (+)	消費者の名声・認知欲求の高さは投稿意図に正の影響を与える。	濱岡・田中 (2007)	棄却

### 8.3 参加意図と投稿意図の比較

参加意図と投稿意図の説明変数が重複しているため、各説明変数に対する参加意図と投稿意図への採択・棄却について消費者特性とサイト特性それぞれについて、表でまとめて比較した。

(1) 消費者特性の結果については、図表 58 の通りである。投稿意図で全ての仮説が棄却されたため、参加意図と投稿意図の間での比較検討は行えなかった。参加意図に関しては、「商品への関与度」と「不満・不便の解消欲求」が正の影響を与えていることがわかった。

図表 58：「参加意図と投稿意図の比較（消費者特性）」

説明変数	参加意図	投稿意図
ブランド・ロイヤリティ	棄却	棄却
商品への関与度	採択（10%水準*）	
名声・認知欲求	棄却	棄却
他者からの共感	棄却	棄却
不満・不便の解消	採択（10%水準*）	

注) \*\*\*：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

(2) サイト特性の結果に関しては、図表 59 の通りである。参加意図と投稿意図ともに、「コメント・いいね機能」と「報酬」の存在が正の影響を与えていることがわかった。参加と投稿どちらかに関わらず、IDEA PARK に何かしらの形で関わる動機付けとして、サイト上にコメント・いいね機能や報酬が存在することが重要である。

図表 59：「参加意図と投稿意図の比較（サイト特性）」

説明変数	参加意図	投稿意図
コメント・いいね機能	採択（0.1%水準***）	採択（5%水準*）
アプリ内アイデア募集	棄却	棄却
取扱商品の幅広さ	棄却	棄却
報酬	採択（0.1%水準***）	採択（0.1%水準***）

注) \*\*\*：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

## 10. まとめ

本章では、これまでの研究内容を振り返りつつ、分析結果を踏まえたマーケティング的提言と研究の限界・課題について述べる。

### 10.1 本研究のまとめ

本研究の目的は、「参加意図」と「投稿意図」という2つの側面から、IDEA PARKが内包する課題を洗い出し、再活性化させるための提言を行うことであった。1章では本研究の背景と目的について確認し、2章ではアイデア募集サイトの種類とIDEA PARKの概要について解説した。3章では消費者属性と消費者参加型商品開発、リード・ユーザーとアイデアの普及性に関する先行研究を紹介し、4章ではヒアリング調査の結果を記した。続く5章では3章で紹介した先行研究を基に設定した仮説を提示し、6章では実施したアンケート調査の概要について説明した。その後7章ではアンケート調査の単純集計結果を示し、8章では仮説検証のために行った分析の過程とその結果を提示、そして9章で分析結果の考察を行った。

### 10.2 IDEA PARKにおいて参加意図を活性化させるためのマーケティング的提言

ここでは参加意図に関して詳細な考察内容を確認した後、結果から提言できることを述べる。

まず詳細な考察内容についてだが、「コメント・いいね機能の存在」「報酬の存在」「商品に対する関与度の高さ」「不満・不便を解消したいという欲求の高さ」という5つの仮説が採択された。また「ブランド・ロイヤリティの高さが商品関与度の高さに影響を与える」、「他者からの共感に対する欲求の高さが名声・認知欲求の高さに影響を与える」という仮説間の相関も採択された。

サイト特性で採択された「コメント・いいね機能の存在」だが、本研究の対象者が大学生で、SNSが身近なデジタルネイティブ世代であることが採択という結果に繋がったと考えられる。というのも、IT革命によって、現在は消費者も発信する時代になったと言われる。消費者が商品化してほしいアイデアに自身の意見を表明する場として、いいねやコメント機能はアイデア募集サイト内で必須の機能になると言っていだろう。また同様に、「報酬の存在」について言えば、ポイントを付与するよりも、より直接的に金銭を付与するほうが好ましいという結果だった。そして消費者特性から「不満・不便の解消欲求の高さ」の仮説が採択された。このことから、自身のニーズに沿うような他者のアイデアにリアクションをすることは、不満・不便を解消したいという内的要因に依拠するものだと分かった。

そして結果から提言できることとして、SNSのような形態をし、いいねやリアクション機能の利用に対し、金銭的な報酬が用意されているIDEA PARKへと改善することが参加

意図を促進しやすいと言えるだろう。「商品に対する関与度の高さ」「不満・不便を解消する欲求の高さ」から、商品化の際、投稿と販売される商品自体に「〇〇氏によるアイデア」とポップを作ることも視野に入れてよいだろう。現 IDEA PARK には、コメント・いいね機能、リアクションに応じたポイント付与、ステータスによる商品化の明示が存在する。まずコメント・いいね機能についてだが、IDEA PARK はウェブサイトでのみ運営されているため、ログインが必要であり、アプリほどいいねやコメント機能を利用するのにスムーズではない。この部分がボトルネックになっていると考えられるため、この部分を改善し、スマートフォンアプリなどで IDEA PARK を開始し、コメント・いいね機能を設定することで、消費者間のやり取りが促進され、CtoC に関するマーケティングを囁ませることが可能になると考えられる。また金銭的な報酬についてだが、ポイントの付与ではさほど参加意図を刺激しないことが分かった。このため、より金銭的な報酬の仕様を整える必要がある。最後に商品関与度の高さについてだが、商品が陳列されている場所に投稿主を紹介するポップを作成することが有効な手立てになると考えられる。以上、IDEA PARK でアクションすることを簡易化すること、金銭に直結した報酬を用意すること、ポップで投稿主を紹介することの3点が、参加意図を刺激するために本研究から提言可能なことである。

### 10.3 IDEA PARK における投稿意図を活性化させるためのマーケティング的提言

ここでは投稿意図に関して詳細な考察内容を確認した後、結果から提言できることを述べる。

まず詳細な考察内容についてだが、「コメント・いいね機能の存在」「報酬の存在」という2つの仮説が採択された。また「他者からの共感に対する欲求の高さが名声・認知欲求に正の影響を与える」という仮説間の相関も採択された。

サイト特性から採択された「コメント・いいね機能の存在」だが、やはり他者からのリアクションを得たいという欲求を刺激することが投稿意図を促進し得ると考えられる。このため、IDEA PARK をより SNS 的な形態に変化させることが活性化の一步と言えるだろう。そして「報酬の存在」についてだが、参加意図における仮説と同様に、ポイントの付与よりも直接的に金銭に繋がる制度が必要だと言えるだろう。

そして結果から提言可能なこととして、SNS のような形態をし、金銭的な報酬が用意されている IDEA PARK へと改善することが投稿意図を促進しやすいと言えるだろう。現 IDEA PARK にもコメント・いいね機能とアクションに応じたポイント付与が設定されている。しかしよりいいねやコメント機能を活性化させることで投稿意図を促進することが可能になると言える。また報酬の存在だが、ポイントの付与では投稿意図をさほど刺激しないことが本研究の結果から分かった。このため、参加意図の場合と同様に、より金銭的な報酬の仕様を整える必要がある。以上、IDEA PARK でアクションすることを簡略化す

ること、金銭に直結した報酬を用意することの2点が、投稿意図を刺激するために本研究から提言可能なことである。

#### 10.4 本研究の限界と課題

本研究の主な課題点として、3つある。1つ目はサンプルサイズが小さい研究となってしまったこと。2つ目は研究対象が大学生であること。3つ目は、調査項目の作成である。以下、この3点に焦点を当て、述べていく。

1つ目のサンプルサイズの小ささについてだが、アンケートの回答者が修正前で60名、修正後で42名。合計すると有効回答数は102名（男性：66、女性：36名）で、統計的な分析を行うにはサンプルサイズが非常に小さくなってしまった。これが原因か、データ分析の段階で非常にまとまりの悪いデータが多くなってしまった。アンケート内容の修正後に限定すると42名と非常に少なくなってしまったため、今後アンケート回答者の母数を多くする努力をしていきたい。

2つ目の研究対象が大学生であることだが、本研究は対象者を大学生に設定していた。しかし、IDEA PARK を利用している大学生は非常に少数であり、イノベーター理論を適応するにも、オピニオンリーダーと呼ばれるような大学生は少数にとどまるだろう。IDEA PARK のみならず、アイデア募集サイトを利用したことがある大学生自体が少なかった。研究対象が無印良品であり、大学生にも身近だと考えたが、アイデア募集サイトは大学生にとって縁遠いものであることだと分かった。今後、研究の対象者を適切な者に設定する努力をしていく所存である。

3つ目の調査項目を作成する際に先行研究の参照が不十分であったことだが、どのように研究を進めていくかが曖昧なまま、調査票を作成してしまった。無印良品やアイデア募集に関する先行研究を収集したが、それらの内容や文言を調査項目に十分に盛り込むことができず、多くの仮説が棄却される結果となった。今後アンケート調査を行う際には、研究の目的を再確認しながら研究の方向性を見失わないように、適切な先行研究の収集と、かつそれらの文言を調査項目に最適な形で盛り込む努力をしていきたい。

以上、これにて本研究の結びとさせていただきます。

## 参考資料

赤尾征秀（2015）「無印良品にみる消費者参加型ビジネス」慶應義塾大学商学部・濱岡研究会

[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_14/3s-akao.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_14/3s-akao.pdf)

小川進、西川英彦（2006）

「ユビキタスネット社会における製品開発：ユーザー起動法と開発成果」

『日本商業学会 流通研究 第8巻第3号（2006年）』

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsmd1998/8/3/8\\_3\\_49/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsmd1998/8/3/8_3_49/_pdf/-char/ja)

恩藏直人、増田明子「顧客参加型の商品開発〔株式会社 良品計画 無印良品〕」

『マーケティングジャーナル Vol.31 No.2（2011）』

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/31/2/31\\_2011.046/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/31/2/31_2011.046/_pdf/-char/ja)

門井克典（2008）「消費者参加型新商品開発戦略－食品における新商品開発に関するインターネット・マーケティングの有効性－」

『立教ビジネスデザイン研究 第5号 2008』

[https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_uri&item\\_id=6049&file\\_id=18&file\\_no=1](https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=6049&file_id=18&file_no=1)

田中秀樹、濱岡豊（2007）「創造/発信する人々の動機と能力」

『JAPAN MARKETING JOURNAL 104』

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf>

Tim G. Schweisfurtha, Magha P. Dharmawan（2019）

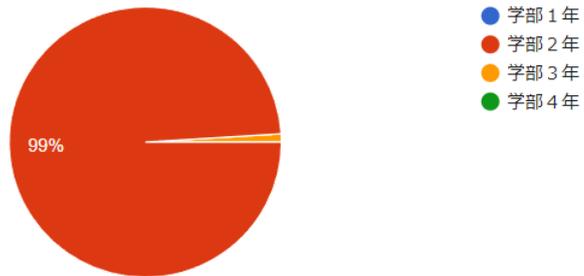
「Does Lead Users Foster Idea Implementation and Diffusion? A Study of Internal Shopfloor」『Research Policy, Vol.48, No.1, 2019』

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3543363](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3543363)

## 付属資料

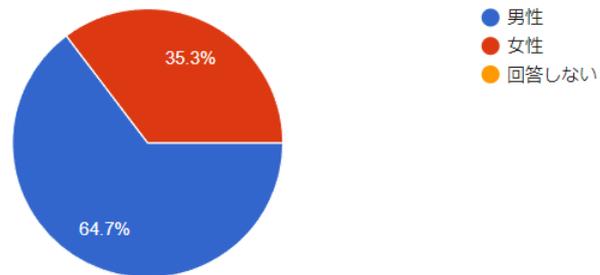
### 学年

102 件の回答



### 性別

102 件の回答





## 無印良品が運営するアイデア募集サイト について

慶応義塾大学商学部設置、濱岡豊研究会に所属しております足立、石浦、山口と申します。  
グループワークで無印良品のアイデア投稿サイト IDEA PARK について研究しております。  
お忙しいところ恐縮ですが、アンケート調査のご協力をお願いいたします。

なお、収集したデータは本研究以外の目的には使用いたしません。  
お問い合わせは下記メールアドレスまでお願い致します。  
shige125480\*[keio.jp](mailto:shige125480@keio.jp) (\*は@に変換してください)

まずあなたのことを教えてください。

学年 \*

学部1年

学部2年

学部3年

学部4年

その他: \_\_\_\_\_

学籍番号 \*

回答を入力  
\_\_\_\_\_

氏名 \*

名字と名前の間のスペースは不要です。(例：慶應太郎)

回答を入力

性別 \*

- 男性
- 女性
- 回答しない

SNSの利用状況について教えてください。

以下の質問で当てはまるものを選択してください。

あなたが普段利用しているSNSは以下のうちどれですか？（複数選択可） \*



LINE



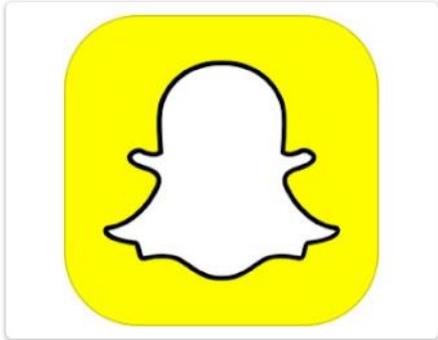
Facebook



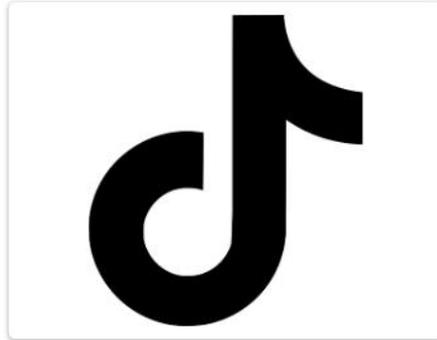
Twitter



Instagram



Snapchat



TikTok



Youtube



Clubhouse

その他:

---



SNSを利用していない

1日のうち、上の質問で選択したSNSを利用する合計時間はどれくらいですか？ \*

- SNSを利用しない
- 1時間未満
- 1時間以上2時間未満
- 2時間以上3時間未満
- 3時間以上4時間未満
- 4時間以上
- その他: \_\_\_\_\_

上記のようなSNSで、あなたの投稿頻度はどれくらいですか？（フリートやストーリーを含む） \*

- SNSを利用しない
- 閲覧のみで投稿経験なし
- 1ヶ月に1回
- 1週間に1回
- 1週間で2～6回
- 毎日1回以上

利用するSNSにいいねやコメント機能が存在することを重要視しますか？ \*

- |            |                       |                       |                       |                       |                       |          |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |          |
| まったく重要視しない | <input type="radio"/> | 非常に重要視する |

アンケートや調査への協力経験についてお伺いします。

以下の質問で当てはまるものを選択してください。

企業の商品・サービスの開発活動に興味がありますか？ \*

1 2 3 4 5  
まったく興味ない ○ ○ ○ ○ ○ とても興味がある

アンケートや調査などに、積極的に協力はしますか？ \*

1 2 3 4 5  
まったく協力しない ○ ○ ○ ○ ○ 積極的に協力する

企業の商品開発に関して、あなたがしたことがあることを全て選択してください。（複数選択可） \*

- 企業のお客様窓口などに苦情または賛辞を伝えた。
- 企業のお客様窓口などにアイデアや改善案を知らせた。
- 企業の商品開発のためのアンケートなどに協力した。
- アルバイト先などで自分の意見を提案した。
- 企業の商品開発コンペに参加した。
- アイデア募集サイトに参加、投稿を行った。
- これらの経験はない。
- その他: \_\_\_\_\_

クラウドファンディングサイト（Campfire, Makuake, Kickstaeterなど、製品やアイデア実現のための出資を募集するサイト）について知っていますか？ \*

- 聞いたことがあり、内容も知っている。
- 聞いたことはあるが、内容は知らない。
- 知らない。

クラウドファンディングサイトに出資したことはありますか？ \*

- まったくない
- 1回だけ
- 2～3回
- 4回以上

無印良品の利用状況についてお伺いします。

無印良品というブランドの存在を知っていますか？ また購入したことはありますか？（無印認知度） \*



- 知っているし、購入したことがある。
- 知っているが、購入したことはない。
- 知らない。
- その他: \_\_\_\_\_

無印良品では主に何を購入しますか？（複数回答可）\*

- 衣料品（靴下や靴を含む）
- バッグ・服飾雑貨（傘やバックパックを含む）
- 家具・インテリア（アートや家電、防災用品を含む）
- 雑貨
- 日用品（化粧品や文房具を含む）
- 食品
- 無印良品の商品を購入しない
- その他: \_\_\_\_\_

無印良品へのブランドロイヤリティ\*

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
普段から無印良品の商品を購入することに強いこだわりがあり、頻繁に購入する。	<input type="radio"/>				
無印良品の商品を購入することにこだわりがあり、時々購入する。	<input type="radio"/>				
無印良品の商品を購入することへのこだわりはない。	<input type="radio"/>				

あなたが購入する際に用いる無印良品のサービスは何ですか？（複数回答可）\*

- 店舗
- 公式オンラインストア
- MUJI passport（公式アプリ）
- IDEA PARK（くらしの良品研究所）
- Café&Meal MUJI
- 無印良品の商品を購入しない。
- その他: \_\_\_\_\_

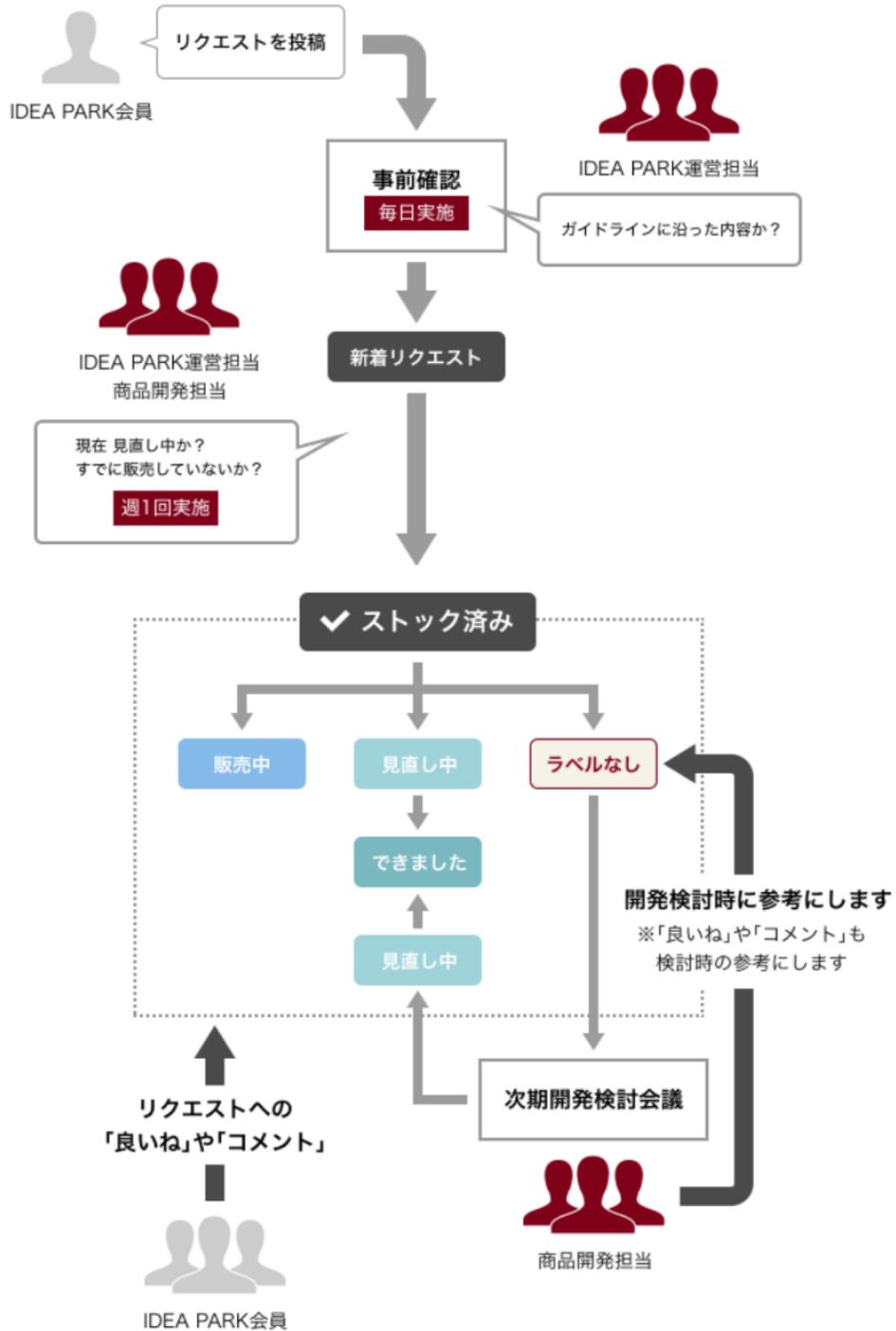
IDEA PARKについてご存じですか？

無印良品のアイデア投稿サイトIDEA PARKの存在を知っていますか？また利用したことはありますか？（IDEA PARK認知度）\*

- 知っているし、利用したことがある。
- 知っているが、利用したことはない。
- 知らない

無印良品はIDEA PARKというアイデア募集サイトを運営しています。いいねやコメント機能が存在し、運営に採用された投稿は後日商品化されます。以下の図はその流れを示したものです。

出所) [https://www.muji.net/mt/contact/idea\\_park/031127.html](https://www.muji.net/mt/contact/idea_park/031127.html)



あなた自身についてお伺いします。

以下の質問で当てはまるものを選択してください。

質問1 \*

以下のリアクションとは、他者の投稿に対してコメントやいいねをすることを指します。

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
IDEA PARKを利用して他者のアイデアにリアクションしたいと強く思う。	<input type="radio"/>				
IDEA PARKを利用して他者のアイデアにリアクションすることに興味がある。	<input type="radio"/>				
IDEA PARKを利用して他者のアイデアにリアクションしたいと思わない。	<input type="radio"/>				

質問2 \*

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
IDEA PARKを利用して自分のアイデアを投稿したいと思う。	<input type="radio"/>				
IDEA PARKを利用して自分のアイデアを投稿することに興味がある。	<input type="radio"/>				
IDEA PARKを利用して自分のアイデアを投稿したいと思わない。	<input type="radio"/>				

質問3 \*

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
普段から同じブランドを頻繁に購入する。	<input type="radio"/>				
同じブランドの商品を時々購入する。	<input type="radio"/>				
特定のブランドにこだわることはない。	<input type="radio"/>				

質問4 \*

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
商品に関与している実感を重要視する。	<input type="radio"/>				
商品に関与している実感を重要視することもある。	<input type="radio"/>				
商品に関与している実感を重要視しない。	<input type="radio"/>				

質問5 \*

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
何事においても人に認められたいと思う。	<input type="radio"/>				
人に認められたいと思うときもある。	<input type="radio"/>				
人に認めてもらいたいとは思わない。	<input type="radio"/>				

質問6 \*

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
自分の意見は他者からの共感を得たいと強く思う。	<input type="radio"/>				
自分の意見に対する他者からの共感には気になる方だ。	<input type="radio"/>				
自分の意見に対する他者からの共感には意識しない。	<input type="radio"/>				

質問7\*

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
不満・不便を解消したいと強く思うことがある。	<input type="radio"/>				
不満・不便を解消したい時もある。	<input type="radio"/>				
不満・不便を解消したいとは思わない。	<input type="radio"/>				

質問8\*

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
何か行動を取る際、それが周囲からどう評価されるか気にする。	<input type="radio"/>				
自分の行動に対して、周囲から良い評価が欲しい。	<input type="radio"/>				
自分の行動が周りからどう評価されているかは気にしない。	<input type="radio"/>				

## 無印良品が運営するアイデア募集サイトについて

以下でサイトの特性に関する8つのモデルを提示します。それらについて1~5で回答してください。

サイトの特性に関して、質問で使用する言葉の説明をします。

コメント・いいね機能	サイトに投稿された他者のアイデアにコメントをしたり、いいねというリアクションを取ることができる機能。
アプリ内アイデア募集	アイデア投稿専用のサイトだけでなく、無印良品のアプリからアイデアを投稿できる機能。
商品の幅広さ	取扱商品の品揃えの幅が広く浅いか、狭く深いかということ。
報酬	サイトに参加することで得られる報酬（換金可能なポイント等も含む）のこと。

以下のモデルは、無印良品のアイデア投稿サイト IDEA PARKを想定したものです。そのことを念頭において回答をお願いします。\*

確認しました。

プロフィール1 \*

コメントいいね機能	ない
アプリ内 アイデア募集	ある
商品の幅広さ	広く浅い
報酬	金銭

まったくあては... あてはまらない どちらともいえ... あてはまる とてもあてはま...

IDEA PARKに参...

IDEA PARKに投...

プロフィール2 \*

コメントいいね機能	ある
アプリ内 アイデア募集	ない
商品の幅広さ	狭く深い
報酬	金銭

まったくあては... あてはまらない どちらともいえ... あてはまる とてもあてはま...

IDEA PARKに参...

IEDA PARKに投...

プロフィール3 \*

コメントいいね機能	ある
アプリ内 アイデア募集	ない
商品の幅広さ	広く狭い
報酬	ポイント

まったくあては... あてはまらない どちらともいえ... あてはまる とてもあてはま...

IDEA PARKに参...

IDEA PARKに投...

...

プロフィール4 \*

コメントいいね機能	ない
アプリ内 アイデア募集	ない
商品の幅広さ	広く狭い
報酬	ポイント

まったくあては... あてはまらない どちらともいえ... あてはまる とてもあてはま...

IDEA PARKに参...

IDEA PARKに投...

プロフィール5 \*

...

コメントいいね機能	ある
アプリ内 アイデア募集	ある
商品の幅広さ	狭く深い
報酬	ポイント

まったくあては... あてはまらない どちらともいえ... あてはまる とてもあてはま...

IDEA PARKに参...

IDEA PARKに投...

プロフィール6 \*

...

コメントいいね機能	ない
アプリ内 アイデア募集	ある
商品の幅広さ	狭く深い
報酬	ポイント

まったくあては... あてはまらない どちらともいえ... あてはまる とてもあてはま...

IDEA PARKに参...

IDEA PARKに投...

プロフィール7 \*

コメントいいね機能	ある
アプリ内 アイデア募集	ある
商品の幅広さ	広く浅い
報酬	なし

まったくあては... あてはまらない どちらともいえ... あてはまる とてもあてはま...

IDEA PARKに参...	<input type="radio"/>				
IDEA PARKに投...	<input type="radio"/>				

プロフィール8 \*

コメントいいね機能	ない
アプリ内 アイデア募集	ない
商品の幅広さ	狭く深い
報酬	なし

まったくあては... あてはまらない どちらともいえ... あてはまる とてもあてはま...

IDEA PARKに参...	<input type="radio"/>				
IDEA PARKに投...	<input type="radio"/>				

ここからは、「コメント・いいね機能」「アプリ内アイデア募集」「商品の幅広さ」「報酬」のそれぞれについて選択肢を比較していただきます。

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が優れている」とどれくらい感じますか？ \*

コメントいいね機能	
なし	あり

1      2      3      4      5

まったくそう感じない                        とてもそう感じる

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が優れている」とどれくらい感じますか？ \*

アプリ内アイデア募集	
なし	あり

1      2      3      4      5

まったくそう感じない                        とてもそう感じる

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が優れている」とどれくらい感じますか？ \*

商品の幅	
狭い	広い

1 2 3 4 5

まったくそう感じない      とてもそう感じる

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が優れている」とどれくらい感じますか？ \*

報酬	
なし	あり（金銭）

1 2 3 4 5

まったくそう感じない      とてもそう感じる

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が優れている」とどれくらい感じますか？ \*

報酬	
なし	あり（ポイント）

1 2 3 4 5

まったくそう感じない      とてもそう感じる

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。  
最後に送信ボタンを押してからページを閉じてください。