

アクティブ・コンシューマー

(モノを創る、創りかえる消費者)

2003年10月

慶應義塾大学商学部
濱岡ゼミ 第2期生

阿部 真
伊佐 未宇
板崎 舞
勝田 肇
高 遥
島田 一平
清水 葵
城 祐治郎
鈴木 健太郎
山賀 祐

【Abstract】

今日様々な分野で消費者自らが製品を改良・開発する動きが見られる。こういった「創造的消費」をし、さらに他者とコミュニケーションをとるアクティブな（能動的な）消費者を「アクティブコンシューマー」と定義した。今回の研究ではどのような消費者がアクティブコンシューマーとなり、創造されたモノはどのような要因から社会へと普及してゆくのか仮説をたて、アンケート調査により検証した。我々10人でたてた33つの仮説は個人要因・製品要因・環境要因と大きく3種に分類され、それぞれが創造、普及の要因であると考えた。結果として、消費者が創造するにあたり、重要な要素は情報処理能力、節約精神、趣味、発想力である。普及は創造主・普及段階によって4つに分類することができ、普及するに重要な要素は創造者、各段階によって異なるということであった。

Today, some consumers reform or develop products for themselves on the various fields. We define them as "Active Consumers" who make such creative consumes besides communicate with others. We studied what kinds of consumers should be "Active Consumers" and what kinds of factors bring what they reform or develop to social popularization. We formulated hypothesizes and verified them with a questionnaire study. We are composed of 10 students. Our 33 hypotheses could be classified into 3 factors, Individual factors, Product factors and Environmental factors, and we considered each hypothesis should be a factor for the creative consume and popularization. As a result, "Command of information", "Intention for saving", "Taste for creation" and "Plenty of idea" are important factors for creative consume. Popularization could be classified into 4 factors by who reform or develop the phase of spread. The important factors for popularization are different in the person who reform or develop and the phase of spread.

【Key words】

Active Consumers, reform or develop, Popularization, Individual factors, Product factors, Enviromental factors

．イントロダクション

インターネットが普及すると共に消費者は大きくその性格を変えた。それまで消費者のニーズやウォンツを満たしていたのは企業であったが、今日様々な分野で消費者自らが製品を改良・開発する動きが見られる。例えばコンピュータの OS、LINUX がその最たる例である。それまでの OS の使いにくさを改良するために、消費者が独自のネットワークを利用して意見や知識を交換し合い一つの OS を開発したのだ。こうした動きはもはやインターネット上におさまらない。スポーツコミュニティや大学内サークルなどの場においても、スポーツ用品の改良が行われるまでにいたる。この論文では、このように既存の製品を改良する、既存の製品に新たな用途を発見する、また全く新しい製品を自ら開発するといった「創造的消費」をし、他者とコミュニケーションをとるアクティブな（能動的な）消費者を「アクティブコンシューマー」と定義し、その性質を理論的にとらえてゆく。どのような消費者がアクティブコンシューマーとなり、創造されたモノはどのような要因から社会へと普及してゆくのか、過去の論文や事例をもとに仮説を設定し、慶応大学商学部の学生約 150 名に向けて行った調査とその分析から仮説を検証してゆく。

以下では、我々が参考にした過去の研究、具体的な事例を紹介し、そこからどういった仮説が導き出されたかを説明する。その後、仮説の検証方法を紹介し、その結果、またどういった結果が得られたかを述べていく。

（アクティブコンシューマー定義；濱岡豊より）

．過去の研究

(1)オープンソースプロジェクトにおけるソフトウェア開発者の動機～リナックス開発の貢献者に対するインターネット調査

Hertel et al. (2003)では、規模の大きなオープンソースソフトウェア開発プロジェクト（リナックス）に貢献した約 3500 人のうちの 141 人の動機が、インターネット上のアンケート調査で調べられた。この OSS の開発は主に、緩く結合したコミュニティによってなされていた。開発者はかなりの時間と努力を注ぎ組むが、金銭的な報酬は無い。今回最も活動的で、歴史も人気もあるリナックスの開発者がどのような動機で開発に携わるかが検証された。それは他のソフトウェア開発だけでなく、企業にもあてはまり、今後の改良に結びつくだろうからである。

今回の調査のために測定に用いた概念は、EKM モデルと呼ばれる、社会運動の参加動機のモデルと、筆者によって考えられた VIST というモデルで、より小さな集合体であるチームへの参加動機のモデルに由来する。これらのモデルを用い、主に4つの変数から動機が測定された。その4つの変数とは、人口統計的データ、動機、及び目的の測定尺度、この測定尺度の確かさを測るものである。

このような方法で、インターネットを通して測られた結果は以下のようなものである。開発者の参加動機は、積極的な開発者は主にリナックス開発者としてのアイデンティティ、開発には参加せず主にコードを読む人は開発者の時間投資による忍耐であった。また、最終的に1番重要な動機は、自身のソフトウェアを改良するという実用的動機であった。さらに、ソフトウェア開発のいくつかはチームにより開発されていた。これらのチームの活動動機は、主にチーム目標に対する参加者の評価、自分がチームに貢献することの重要性の認識、自分の仕事を完遂する能力によって決られるものであった。

(2) オープンソースソフトウェアのユーザー間でのサポート体制について

Karim R. Lakhani, Eric von Hippel (2002)によると、世界でもっとも多く使われているオープンソースソフトウェアの Apache にはユーザーによる開発グループが存在しているが、彼らによるオフィシャルなサポートはなされていない。しかし、その代わりにユーザー相互による非常に効果的なサポート・システムが存在している。彼らがインターネット上において無償でサポートを行うことの動機は何なのであろうか。これについては大きく分けて4つあり、他人からの名声を得、また自分のキャリアを高めることができる情報を提供することによって、将来自分が困ったときに他の人に助けをもらう相互援助への期待 周囲に影響を与えているという快感 プロジェクトやグループへの愛好である。このようなメリットのためにユーザー同士はお互いに助け合っているのである。

(3) 消費者によるイノベーションの研究

ユーザーによるイノベーションの源泉を調査した事例の一つに、スポーツ愛好者のコミュニティ内で起こる製品のイノベーションについて調査した Franke and Shah (2003) がある。これは、内部でスポーツ用具のイノベーションが起こったマイナースポーツのコミュニティ4団体（いずれも世界規模）に対しアンケート調査を行い、イノベーションを起こす人とその周囲の人の性格や行動を比較することで、コミュニティ内でのイノベーションのプロセスを解明しようとするものである。

この調査では、コミュニティのメンバーの 32.1% はイノベーションを起こした経験があ

り、また、全く新しい製品を生み出したケースはイノベーション全体の 14.5%にも及ぶことがわかった。イノベーションを起こす人は「リードユーザー」的性格が強く、コミュニティでも中心的な役割を果し、一目置かれる存在のようである。

イノベーションに必要な周囲の協力は無償で行われ、出来上がったものも無償で共有される。しかし、内部で競争が起こっているコミュニティでは、無償での協力は得にくく、共有も進まないことが明らかとなった。イノベーションを起こす、またはそれに協力する動機としては、物的・金銭的報酬や名声などの個人的な利益は支持されず、コミュニティ内の規則や信条、参加する楽しさなどの要因が支持された。

表 過去の研究のまとめ

事例名	研究対象	創造の実態	創造、開発、サポートなどの動機
Hertel et al. (2003)	リナックス開発者	新たなコードの追加	実用的動機、開発者としてのアイデンティティ
	リナックスのメーリングリスト読者		開発者の時間投資による忍耐
Karim R. Lakhani, Eric von Hippel(2002)	Apache ユーザー	相互のサポート	名声・キャリアを得る 将来助けてもらいたい 周囲に影響を与えているという快感 集団への愛好
Franke and Shah (2001) (スポーツ愛好者団体における、スポーツ用具のイノベーションについて)	イノベーションが起こった4種類のマイナースポーツ愛好者団体。	イノベーションによってできた用具のうち、新規性に富むものは 14.5%、市場での販売が可能なものは 24.2%であった。また、実際に製品化されたものは 23.1%であった。イノベーションの経験がある人は対象者全体の 32.1%であった。	コミュニティへの所属がイノベーションを促進する。“コミュニティ要因”という因子がイノベーションにおける周囲の協力と無償での共有に影響を与える。協力者が多いほどイノベーションが普及する。

・事例研究

どのような消費者がアクティブコンシューマーとなり、創造されたモノはどのような要因から社会へと普及してゆくのかという仮説をたてるために、まず創造的消費が行われた具体的な事例をとりあげた。また、過去の研究では指摘されていないようなことを見つけるために事例研究を行った。

『初恋ダイエットスリッパ』

(All About Japan ホームページ [<http://allabout.co.jp/>])

創造物の特性

これはスリッパのかかと部分を切り落としたもので、常につま先立ちをしている仕組みになっているため、家事をしながらダイエットできるというアイデア商品である。

創造者のプロフィール

発明者は主婦の中澤さん。家事と姑の介護によるストレスで体重が増えてしまったため、ダイエットを考え始めたが、時間に余裕の無い彼女は家事をしながらダイエットする方法を考えた。そして、体操部出身の彼女は家事の最中につま先立ちをすることを始めた。こうすることにより、足首を細くし、ふくらはぎの筋肉を鍛えることができるからである。しかし、これでは長時間続けるのは無理であった。そこで、かかとのない短いスリッパというものをひらめいた彼女はまず市販のスリッパを切って履いてみた。その後、履き心地を追及し長さや素材を変えて試作を繰り返し、商品が完成した。

普及プロセス

最初は、ご主人の経営するガラス工房で試験販売をしたところ、反響がすさまじく新聞にも取り上げられた。その後、彼女は自分で「アイデア工房 阿蘇山」という会社を起こした。この「初恋ダイエットスリッパ」は12年間で350万足、40億円を売り上げたということである。

『めがねふき洗顔』

(TBS スパspa人間学ホームページ [<http://www.tbs.co.jp/spaspa/>])

創造物の特性

めがねふき用のクロスで洗顔をすると、超極細繊維が、皮膚の細かい部分まで汚れを落してくれるというもの。肌に優しく毛穴の汚れをすっきり落とすというものである。

創造者

「スパスパ人間学」というテレビ番組の企画で、テレビ局と皮膚科の医者と共同で発見した。

普及プロセス

テレビで放送されてから注目されはじめ、眼鏡販売店でめがね拭きクロスが売り切れになるほど人気が出た。市場全体で売上が約4倍に増加したということである。これをきっかけにめがねふきの素材での洗顔用のクロスが商品化された。

『洗濯機の糸くず取り具』

(All About Japan ホームページ [<http://allabout.co.jp/>])

創造物の特性

昆虫採集に使う網のようなものに浮き袋を着けて、洗濯機の中に浮かべると、水の表面に浮いた糸くずが洗濯の水流により自然に、この網の中にくわれる仕組みである。さらに吸盤で洗濯機の壁に固定する商品も創造した。

創造者

発明者は主婦の笹沼さんである。電気洗濯機で洗濯をすると、洗濯物から多くの糸くずや綿くずが出てくる。これらは乾燥時に他の衣類に付着して、その除去を手作業で行うには難儀であった。そこで、この糸くずを簡単に取り除く方法はないかと考えて、生まれたのがこの商品だ。商品名「クリーニングペット」で販売して、年間400万個も売れ、トータルで6000万個以上を売り上げたロングランヒット商品である。その特許料(ロイヤリティ)は3億円近くになっている。

普及プロセス

この商品化のためにメーカー数十社に売り込みを行ったが、結果は全て不採用であったそうである。これが商品化に至ったきっかけは、発明学会に紹介されたあるメーカーとの出会いだった。この会社はゴルフ用品の会社であったが、異業種への事業拡大を考えていたところに、このアイデア商品の紹介を得たのであった。

『備長炭』

特徴

紀州、土佐、日向などで職人が作っている。炭の最高級品。硬い。炭の歴史は古く、本来は暖房・料理のために使われた。(紀州備長炭：5kg/4800円)

創造物の特性

おいしいご飯が炊ける。

ミネラルウォーターができる。

お風呂に入れると体がよく温まる。

床下、冷蔵庫などの除湿ができる。

砕いて肥料として使える。

脱臭剤として使える。

創造者

料理人が味を追求するため使用した。

『Sleipnir』

(Bear Factory [http://sleipnir.pos.to/])

創造物の特性

中・上級者向けタブブラウザ(フリーウェア)で、IE(Internet Explorer)の機能を利用して。タブ機能、探索機能、カスタマイズ機能など様々な機能を付加している。

創造者

作者は、フリーウェア作家で Yasuyuki Kashiwagi さんである。開発動機は、彼の以前使っていたブラウザのバージョンアップが長期間停止したため、似たような操作性のブラウザが欲しくなり、自作に至ったということである。

普及プロセス

検索エンジン、口コミや、雑誌の紹介で普及するようになった。

『情報イノベーター』

「情報イノベーター」(川上和久著 1999年 講談社現代新書)では、「VIS社会(Variety, Information, Social-Speed Society)において、重層的ネットワークを駆使し、素早く多様な情報を集め、ニューメディアも含め、そのコミュニケーション力でネットワークに適切な情報を発信し、世論にも影響力を及ぼす、共創型の情報イノベーター」(p.p.8)について述べられている。

『テーピングのヒアリングによる応用』

(ニチバンホームページ [http://www.nichiban.co.jp/])

キネシオテーピングホームページ [http://www.kinesio.co.jp/])

特徴

テーピングは関節の運動制限を目的とした場合に用いられる。捻挫による怪我を起こす可能性の高いスポーツには応急処置の医療具として欠かせないものである。

創造物の特性

靴擦れのようなマメへの応急処置として、本来の目的以外でテーピングが使用されていることがある。この使用の仕方はテーピング自体が身近なものだったことと、絆創膏の強度に不満がある場合に使われるようだ。

普及プロセス

スポーツをしているとき、不慮の怪我で応急処置としてテーピングを使い、それが広まった。

『カリスマ空手家のトレーニング方法』

創造者

カリスマ性のある空手家の「大山 倍達」さん。

普及プロセス

人気のある空手家のトレーニング方法ということで注目され、真似されるようになる。

『エルメスのカデナ』

(日本航空株式会社 株式会社日本エアシステム 2003年 「JALSHOP 2003/4・5月号」)

創造物の特性

キーホルダー・バーキンなどのバッグのアクセサリとして販売されていたものを、カデナに皮ひも等をつけてネックレスとして使用する。

創造者

エルメスが好き、もしくはエルメスに憧れている人がエルメスの中では比較的値段の安めなキーホルダーをアクセサリとして使うことを思いついた。

普及プロセス

おしゃれとして認められ女性雑誌に取り上げられるなどして浸透した。

『トランクス』

創造物の特性

男性の下着であるトランクスを女性が部屋着、寝巻きとして使う。

創造者

人の目をあまり気にしない年配の女性が、孫の未使用で不必要となったトランクスを捨てるにはもったいなく、試しに使用したところ履き心地がよく、気に入ったことがきっかけである。

普及プロセス

普及はほとんどしていない。

『長持ちするロウソク』

創造物の特性

ロウソクをさらに筒で囲んで長持ちするように改良したもの。詳しい形状は不明。

創造者

ある小学生が、夏休みの宿題として製作した。

普及プロセス

町内の発表会で高い評価を受け、しばらくの間町内に出回ったという。

『コールドスプレーを殺虫剤にする』

創造物の特性

コールドスプレーを殺虫剤として用いる。

創造者

著者の1人の高校生時代の友人が、しばしば行っていた。

普及プロセス

普通に殺虫剤を使う場合とは違った反応が見られて、楽しいという。友人は試してみたが、どの程度広がったかはわからない。

『ハミガキ粉で銀のアクセサリーを磨く』

普及プロセス

テレビ番組でやっていたのを見たという。

『酒風呂・牛乳風呂』

普及プロセス

伝統的なもの。かなり知れ渡った用途である。

『ベビーオイルに塩を混ぜて、肌を洗う』

普及プロセス

高校生の時クラスで流行っていたので、試していたという。雑誌などでも取り上げられていたが、正確な出所はわからないとのこと。「やせる」という触れ込みだと、ついつい手を出したくなったそう。

『肉まんの中にピザを入れる』

(肉まん愛好会 ホームページ [<http://w2422.nsk.ne.jp/~funakiya/index.html>])

創造者

料理好きの女性。

普及プロセス

創造者の所属するコミュニティの中で発表することもあり、伝達が比較的容易であった。

『ラーメンに梅干を入れる』

創造者

好奇心で思いついたと考えられる。

普及プロセス

カップ麺に梅干が入ったものが売り出されるが、あまり普及しなかった。

『大学生ディベート界におけるソフト創造』

創造物の特性

「パラメンタリーディベート¹」で対戦表を作るのに役立つ「同じ勝率のチーム同士があたる、かつ、同じ大学同士があたらないパソコンソフト」である。

創造者

「パラメンタリーディベート」でおこる事態を解決するために工業大学の ESS の学生が専門的な PC スキルを駆使してパソコンソフトを作り出した。

大会で大活躍し今でも、国内のどんなディベート大会でも使われるようになった。ソフトの不備は主催者の意見を取り入れることで解消された。

< 事例のまとめ >

まず創造のきっかけとなるのは、創造者個人の要因、製品自体の要因、環境の要因が関わってくると考えた。どのような人が創造するか、すべての事例に共通して挙げられるのは以下のような人である。

- ・ 何かを思いついたときに行動に移す時間的労力を惜しまない人。
- ・ 日常生活で不満を感じやすい人。
- ・ 発想力がある人。
- ・ 何かを思いついたときに行動に移す積極性がある人。

また、過去の研究では指摘されていなかった点としては、こういった要因がその創造物の普及に影響を与えるか、ということである。具体的には、こういった人が普及させるのか、そういった製品なら普及するのか、どんな媒体を使えば普及するのか、などといったものである。

表 事例のまとめ

事例名	創造されたものの特徴	創造した人の特徴	普及の程度、普及の要因
初恋ダイエットスリ	スリッパのかかとを	発明者は主婦の中澤	最初は、夫の経営す

¹ パラメンタリーディベート。2人対2人で、1つの論題（例えば「死刑制度は廃止すべきである」など）について、あらかじめ振り分けられたサイド（肯定側か否定側）の立場に立って論理的な議論を構築し、1人ずつ壇上に立ち、第三者である「ジャッジ」を説得できたかどうか、すなわち勝ち負けを競う「文科系スポーツ」である。

ツパ	切り落としたもので家事をしながらダイエットできるというアイデア商品である。	さんで家事と姑の介護によるストレスで体重が増えてしまったため、ダイエットを考え始めた。	るガラス工房で試験販売をした。反響がすさまじく新聞にも取り上げられ会社を起こした。12年間で350万足、40億円を売り上げた。
めがねふき洗顔	めがねふき用のクロスで洗顔をすると、お肌に優しく毛穴の汚れをすっきり落とす。	「スパスパ人間学」というテレビ番組の企画で、テレビ局と医者が共同で発見した。	テレビで放送されてから注目されはじめた。市場全体では売上が約4倍に増加した。
洗濯機の糸くず取り具	昆虫採集に使う網のようなものに浮き袋を着けて、洗濯機の中に浮かべると、糸くずが自然に、この網の中にすくわれる仕組みである。	発明者は主婦の笹沼さんで、糸くずを簡単に取り除く方法はないかと考えていた。	この商品は年間400万個も売れトータルで6000万個以上を売り上げたロングランヒット商品である。商品化に至ったきっかけは発明学会に紹介されたことからであった。
備長炭	<ul style="list-style-type: none"> ・おいしいご飯が炊ける。 ・ミネラルウォーターができる。 ・お風呂に入れると体がよく温まる。 ・床下、冷蔵庫などの除湿ができる。 ・砕いて肥料として使える。 ・脱臭剤として使える。 	料理人が味を追求するため使用した。	/
Sleipnir	中・上級者向けタブブラウザ(フリーウェア)で、IE(Internet	作者は、フリーウェア作家で Yasuyuki Kashiwagi さんであ	検索エンジン、口コミや、雑誌の紹介で普及するようになった

	Explorer)の機能を利用している。タブ機能、探索機能、カスタマイズ機能など様々な機能を付加している。	る。開発動機は、彼の以前使っていたブラウザのバージョンアップが長期間停止したため、似たような操作性のブラウザが欲しくなり、自作に至ったようである。	た。
情報イノベーター	「VIS 社会 (Variety, Information, Social-Speed Society) において、素早く多様な情報を集め、そのコミュニケーション力でネットワークに適切な情報を発信し、世論にも影響力を及ぼす、共創型の情報イノベーター」(p.p.8) について述べられている。		
テーピングのヘアリングによる応用	靴擦れのようなマメへの応急処置として、本来の目的以外でテーピングが使用されていることがある。		スポーツをしているとき、不慮の怪我で応急処置としてテーピングを使い、それが広まった。
カリスマ空手家のトレーニング方法		カリスマ性のある空手家の「大山 倍達」さん。	人気のある空手家のトレーニング方法ということで注目され、真似されるようになる。
エルメスのカデナ	キーホルダー・バーキンなどのバッグの	エルメスが好き、もしくはエルメスに憧	おしゃれとして認められ女性雑誌に取り

	アクセサリとして販売されていたものを、カデナに皮ひも等をつけてネックレスとして使用する。	れている人がエルメスの中では比較的値段の安めなキーホルダーをアクセサリとして使うことを思いついた。	上げられるなどして浸透した。
トランクス	男性の下着であるトランクスを女性が部屋着、寝巻きとして使う。	人の目を大して気にしない年配の女性が、いらなくなったトランクスを捨てるのがもったいなく、試しに使用したところ気に入ったことがきっかけである。	普及はほとんどしていない。
長持ちする口ウソク	口ウソクをさらに筒で囲んで長持ちするように改良したもの。詳しい形状は不明。	ある小学生が、夏休みの宿題として制作した。	町内の発表会で高い評価を受け、しばらくの間町内に出回った。
コールドスプレーを殺虫剤にする	コールドスプレーを殺虫剤として用いる。	筆者の1人の高校生時代の友人が、しばしば行っていた。	どの程度広がったかはわからない。
ハミガキ粉で銀のアクセサリを磨く			テレビ番組でやっていたのを見た。
酒風呂・牛乳風呂			伝統的なものでかなり知れ渡った用途である。
ベビーオイルに塩を混ぜて、肌を洗う			高校生の時クラスで流行っていたので、試した。雑誌などでも取り上げられていたが、正確な出所はわからない。
肉まんの中にピザを入れる		料理好きの女性。	創造者の所属するコミュニティの中で発表することもあり、

			伝達が比較的容易であった。
ラーメンに梅干を入れる		好奇心で思いついたと考えられる。	カップ麺に梅干が入ったものが売り出されるが、あまり普及しなかった。
大学生ディベート界におけるソフト創造	「パーラメンタリーディベート」で対戦表を作るのに役立つ「同じ勝率のチーム同士があたる、かつ、同じ大学同士があたらないパソコンソフト」である。	「パーラメンタリーディベート」でおこる事態を解決するために工業大学の ESS の学生が専門的な PC スキルを駆使してパソコンソフトを作り出した。	大会で大活躍し今でも、国内のどんなディベート大会でも使われるようになった。ソフトの不備は主催者の意見を取り入れることで解消された。

・ 仮説

以上の過去の調査、事例を参考に我々10人がたてた仮説は以下の33種である。その仮説は、個人要因、製品要因、環境要因という3種の要因に分けることができる。これらの要素のそれぞれが創造的消費、さらに創造物の普及の要因となっているという仮説を立てた。この章の最後にある表は我々の仮説をチャートにしたものである。

従属変数についての創造は、創造的消費を意味し、その定義は製品に対して消費するだけでなく何らかの工夫をすることとする。具体的には、既存の製品・サービスを修正する（製品修正）、新しい製品・サービスをつくる（製品創造）、新しい用途を発見する（用途創造）といった消費をすることと定義する。

普及については、社会に広がり、認知されることとする。また、普及について他者がつくったものを使用したということにも注目した。

(1) 個人要因

個人要因の要素としては下記の20個が挙げられる。

情報処理能力

『情報イノベーター』より、創造的消費と何らかの類似性があるのではないかと考えら

れる。よって以下の仮説を設定する。

Hp1: 情報処理能力と創造的消費の間には正の相関がある。

専門知識

『大学生ディベート界におけるソフト創造』、『備長炭』、『肉まんの中にピザを入れる』、『初恋ダイエットスリッパ』、『リナックス』、『めがねふき洗顔』より、何らかの専門的な知識を持っている消費者ほど創造的消費をするのではないかと考えられる。よって以下の仮説を設定する。

Hp2: 専門知識と創造的消費経験との間には正の相関がある。

節約精神

『トランクス』の事例では、年配の女性が孫の未使用のトランクスを捨てるのはもったいないと思い何かに使おうとしたことが創造のきっかけとなっていた。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp3: 節約精神と創造的消費経験との間には正の相関がある。

名声

『肉まんの中にピザを入れる』より、創造する際、コミュニティからの名声を得ることが大きな誘引となるのではないかと考えた。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp4: 名声を得ることと創造的消費経験との間には正の相関がある。

金銭的報酬

創造する際、金銭的報酬を得ることが大きな誘引となると推測した。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp5: 金銭的報酬を得ることと創造的消費経験との間には正の相関がある。

忍耐力

『リナックス』より、リナックスの開発にはかなりの時間がかかっている。少し手を加えるごとに問題が発生していたようで、それを投げ出さずに開発し続けた開発者には忍耐力があったはずだと考えた。『初恋ダイエットスリッパ』より、発明者の中澤さんが投げ出さずに失敗しても何度も挑戦した。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp6: 忍耐力と創造的消費経験との間には正の相関がある。

趣味

『初恋ダイエットスリッパ』より、中澤さんは子供のころから物を作るのが好きだった。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp7:趣味と創造的消費経験との間には正の相関がある。

時間的労力

すべての事例より、時間価値の高い人はたとえ何かを思いついたとしても、それを行動に移すほどの時間的余裕がないと創造できない。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp8:時間的労力と創造的消費経験との間には正の相関がある。

金銭的労力

『テーピングのヒアリングによる応用』より、浪費性の低さが創造につながると考えた。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp9:金銭的労力と創造的消費経験との間には正の相関がある。

現状満足度

すべての事例より、創造の動機は日常生活で不便を感じやすいからだと推測した。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp10:現状満足度と創造的消費経験との間には正の相関がある。

発想力

すべての事例より、スリッパをきって使う、オープンソフトウェアに手を加える、めがねふきで顔を洗う、備長炭をにおい消しに使うなど、こういったことを発想できるのは容易ではない。つまり創造者には発想力があるはずである。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp11:発想力と創造的消費経験との間には正の相関がある。

探究心

『リナックス』より、リナックスが今のものにまでなったのは、より使えるものへとソフト開発を突き詰めていく探究心があったからである。このことから、以下の仮説を設

定する。

Hp12:探究心と創造的消費経験との間には正の相関がある。

こだわり

『エルメスのカデナ』より、自分なりの価値観、こだわりがあればエルメスのカデナをネックレスにしてしまうこと。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp13:こだわりと創造的消費経験との間には正の相関がある。

好奇心

『ラーメンに梅干を入れる』、『トランクス』、『初恋ダイエットスリッパ』より好奇心がある人ほど、思いついたものを試してみることが多いと考えた。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp14:好奇心と創造的消費経験との間には正の相関がある。

積極性

すべての事例より、何かを思いついたとしても、それを行動に移す積極性がないと創造にはつながらないはずである。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp15:積極性と創造的消費経験との間には正の相関がある。

反流行的性格

様々な事例より、他人とは違った考え方をする人が創造的消費をすることを考えた。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp16:反流行的性格と創造的消費経験との間には正の相関がある。

ボランティア精神

ボランティア精神がある人ほど普及させるのではないかと推測した。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp17:ボランティア精神と創造物の普及との間には正の相関がある。

カリスマ性

『カリスマ空手家のトレーニング方法』より、カリスマ性のある空手家だったからこそ普及へとつながったのではと考えた。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp18:カリスマ性と創造物の普及との間には正の相関がある。

コミュニティ所属

コミュニティに所属しているからこそ普及へとつながるのではないかと考えた。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp19:コミュニティ所属と創造物の普及との間には正の相関がある。

他者コミュニケーション

『大学生ディベート界におけるソフト創造』より、情報量を多く持っている消費者ほど他者とのコミュニケーションを通じて創造するのではないかと考えた。このことから、以下の仮説を設定する。

Hp20:他者コミュニケーションと創造的消費経験との間には正の相関がある。

(2)製品要因

製品要因の要素としては下記の11個が挙げられる。

希少性

『トランクス』より、女性用の下着でこのおばあちゃんが求めるようなものがなかったことから、以下の仮説を設定する。

Hp21: 希少性と創造物の普及との間には正の相関がある。

外見

『肉まんの中にピザを入れる』より、見栄えがよいものほど普及すると考えたことから、以下の仮説を設定する。

Hp22: 外見と創造物の普及との間には正の相関がある。

利便性

『Sleipnir』より、便利であるから普及するのではないかと考えたことから、以下の仮説を設定する。

Hp23: 利便性と創造物の普及との間には正の相関がある。

長期使用可能性

創造物が長く使い続けられるものほど普及しやすいと考えたことから、以下の仮説を設定する。

Hp24: 長期使用可能性と創造物の普及との間には正の相関がある。

説明簡易性

説明しやすいものほど普及しやすいと考えたことから、以下の仮説を設定する。

Hp25: 説明簡易性と創造物の普及との間には正の相関がある。

低価格性

『初恋ダイエットスリッパ』、『めがねふき洗顔』、『リナックス』、『スレイブニル』よりダイエットスリッパ、めがねふき洗顔はその効用を必要としている人たちにとって、お手ごろな価格であった。リナックス、スレイブニルは無料。これらの価格がもっと高ければそれほど普及していなかったと考えたことから、以下の仮説を設定する。

Hp26: 低価格性と創造物の普及との間には正の相関がある。

製品信頼性

『備長炭』より、備長炭は江戸時代から現在まで炭の最高級品としてその質と効用を認められ、価格が高いにもかかわらず広く普及していること。(逆に中国産の安いものはそれほど普及していないことから。)このことから、以下の仮説を設定する。

Hp27: 製品信頼性と創造物の普及との間には正の相関がある。

低コスト性

『長持ちするロウソク』、『コールドスプレーを殺虫剤にする』、『ハミガキ粉で銀のアクセサリーを磨く』、『炭を脱臭剤として使う』、『酒風呂・牛乳風呂』、『ベビーオイルに塩を混ぜて、肌を洗う』より、工夫のために特別な知識や労力を必要としていなく、創造者が大きなコストを被る危険性が低いことから、以下の仮説を設定する。

Hp28: 低コスト性と創造物の普及との間には正の相関がある。

低リスク性

『長持ちするロウソク』、『コールドスプレーを殺虫剤にする』、『ハミガキ粉で銀のアクセサリーを磨く』、『炭を脱臭剤として使う』、『酒風呂・牛乳風呂』、『ベビーオイルに塩を混ぜて、肌を洗う』より、どれも身近な日用品が基になっていて、創造者が大きなコストを負う危険性が低いことから、以下の仮説を設定する。

Hp29: 低リスク性と創造物の普及との間には正の相関がある。

カリスマ性

『カリスマ空手家のトレーニング方法』より、カリスマ性のある製品ほど普及するのではないかと考えたことから、以下の仮説を設定する。

Hp30: カリスマ性と創造物の普及との間には正の相関がある。

商品化

『めがねふき洗顔』より、テレビの企画で発見した新しい用途を、実際商品化した企業がある。商品化されたことによって、めがねふきで顔を洗う人は増えるはずであると考えたことから、以下の仮説を設定する。

Hp31: 商品化と創造物の普及との間には正の相関がある。

(3)環境要因

環境要因の要素としては下記の2つがある。

協力社会

『リナックス』より、リナックス開発は発案者だけで行われたものではなく、協力した人が数多くいる。そういった協力者がいなければ創造されていなかったものもあるはずである。(アパッチ、スポーツコミュニティの事例にも言えることである。)このことから、以下の仮説を設定する。

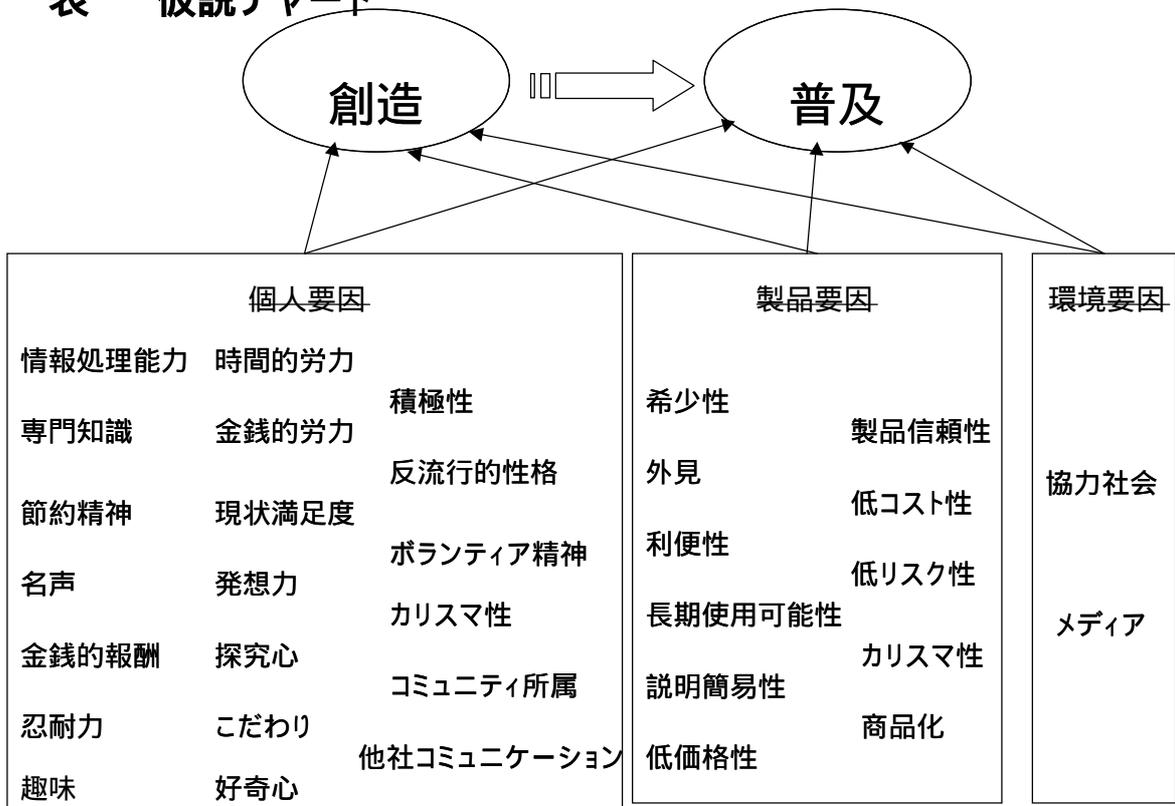
Hp32: 協力社会と創造的消費経験の間には正の相関がある。

メディア

『めがねふき洗顔』より、すでにめがねふきなら角質の隙間もきれいになるということに気づいていた人はいたかもしれないが、それがメディアに取り上げられたことはより普及につながるはずである。このことから以下の仮説を設定する。

Hp33: メディアに取り上げられたこと創造物の普及との間には正の相関がある。

表 仮説チャート



図表 設定した仮説群

分類	仮説	仮説の根拠(先行研究、事例)
個人の要因	Hp1: 情報処理能力と創造的消費の間には正の相関がある。	『情報イノベーター』(川上和久 著 1999年 講談社現代新書)

	Hp2: 専門知識と創造的消費経験との間には正の相関がある。	『大学生ディベート界におけるソフト創造』、『備長炭』、『肉まんの中にピザを入れる』、『初恋ダイエットスリッパ』、『リナックス』、『めがねふき洗顔』	
	Hp3:節約精神と創造的消費経験との間には正の相関がある。	『トランクス』	
	Hp4:名声を得ることと創造的消費経験との間には正の相関がある。	『肉まんの中にピザを入れる』	
	Hp5:金銭的報酬を得ることと創造的消費経験との間には正の相関がある。		
	Hp6:忍耐力と創造的消費経験との間には正の相関がある。	『リナックス』	
	Hp7:趣味と創造的消費経験との間には正の相関がある。	『初恋ダイエットスリッパ』	
	Hp8:時間的労力と創造的消費経験との間には正の相関がある。	すべての事例	
	Hp9:金銭的労力と創造的消費経験との間には正の相関がある。	『テーピングのヒアリングによる応用』	
	Hp10:現状満足度と創造的消費経験との間には正の相関がある。	すべての事例	
	Hp11:発想力と創造的消費経験との間には正の相関がある。	すべての事例	
	Hp12:探究心と創造的消費経験との間には正の相関がある。	『リナックス』	
	Hp13:こだわりと創造的消費経験との間には正の相関がある。	『エルメスのカデナ』	
	Hp14:好奇心と創造的消費経験との間には正の相関がある。	『ラーメンに梅干を入れる』、『トランクス』、『初恋ダイエットスリッパ』	
	Hp15:積極性と創造的消費経験との間には正の相関がある。	すべての事例	
	Hp16:反流行的性格と創造的消費	『大学生ディベート界における	

	費経験との間には正の相関がある。	ソフト創造』	
	Hp17:ボランティア精神と創造的消費経験との間には正の相関がある。		
	Hp18:カリスマ性と創造的消費経験との間には正の相関がある。	『カリスマ空手家のトレーニング方法』	
	Hp19:コミュニティ所属と創造的消費経験との間には正の相関がある。		
	Hp20:他者コミュニケーションと創造的消費経験との間には正の相関がある。	『大学生ディベート界におけるソフト創造』	
	Hp21: 希少性と創造的消費経験との間には正の相関がある。	『トランクス』	
	Hp22: 外見と創造物の普及との間には正の相関がある。	『肉まんの中にピザを入れる』	
	Hp23: 利便性と創造物の普及との間には正の相関がある。	『Sleipnir』	
	Hp24: 長期使用可能性と創造物の普及との間には正の相関がある。		
	Hp25: 説明簡易性と創造物の普及との間には正の相関がある。		
	Hp26: 低価格性と創造物の普及との間には正の相関がある。	『初恋ダイエットスリッパ』、『めがねふき洗顔』、『リナックス』、『スレイプニル』	
	Hp27: 製品信頼性と創造物の普及との間には正の相関がある。	『備長炭』	
	Hp28: 低コスト性と創造物の普及との間には正の相関がある。	『長持ちするロウソク』、『コールドスプレーを殺虫剤にする』、『ハミガキ粉で銀のアクセサリーを磨く』、『炭を脱臭剤として使う』、『酒風呂・牛乳風呂』、『ベビーオイルに塩を混ぜて、肌を洗う』	

	Hp29: 低リスク性と創造物の普及との間には正の相関がある。	『長持ちする口ウソク』、『コールドスプレーを殺虫剤にする』、『ハミガキ粉で銀のアクセサリーを磨く』、『炭を脱臭剤として使う』、『酒風呂・牛乳風呂』、『ベビーオイルに塩を混ぜて、肌を洗う』
	Hp30: カリスマ性と創造物の普及との間には正の相関がある。	『カリスマ空手家のトレーニング方法』
	Hp31: 商品化と創造物の普及との間には正の相関がある。	『めがねふき洗顔』
	Hp32: 協力社会と創造的消費経験の間には正の相関がある。	『リナックス』
	Hp33: メディアに取り上げられたこと創造物の普及との間には正の相関がある。	『めがねふき洗顔』

．構成概念

上記の仮説について、以下のような基準で構成概念を測定した。

(1)個人要因

情報処理能力...どれだけのメディアからどれだけの情報の量やを得ているか。

専門知識...ある特定の分野に関する深い知識があるかどうか。

節約精神...節約やリサイクルの精神があるかどうか。

名声...他人からの評価を得たいか、またそれを得ることに喜びを感じるか。(金銭的な要素は含まない)

金銭的報酬...自分のしたことへの評価として金銭を得たいかどうか。

忍耐力...自分の設定した目標を達成するまであきらめず、失敗しても何度も挑戦するかどうか。

趣味...「モノを考え出す」「モノを作る」ということに楽しみを感じるかどうか。

時間的労力...自己の設定した目標を達成するために時間や体力的な部分での労力・負担を惜しまないかどうか

金銭的労力...自己の設定した目標を達成するために金銭的な部分での労力・負担を惜しまないかどうか

現状満足度...日常生活や取り巻く環境、また既製の製品に対する満足の度合い。(それらに不満・不便を感じているか。)

発想力...何か良いことを思いついたり、ある問題に対する改善策を思いついたりするかどうか。

探究心...物事を深いところまで突き詰めたり、分からないことなどを解明しようととことん努力するかどうか。

こだわり...物事に対して譲れないポリシーや、執着があるかどうか

好奇心...未知の物事や新たな物事に興味を持ったり、踏み込んだりするかどうか。

積極性...思い立ったらすぐに行動するかどうか。物事に対して迷いがあってもとにかく着手してみるかどうか。

反流形的性格...流行に流されない、また、人とは違うことをしたくなるかどうか。

ボランティア精神...見返りを期待したり、損得勘定することなく他人に何かをするかどうか。

カリスマ性...リーダーシップ、カリスマ性があるかどうか

コミュニティ所属...コミュニティに所属しているかどうか

他者コミュニケーション...他人とどれくらい情報交換しているか。

(2)製品要因

希少性...製品に希少性があったかどうか

外見...製品が見栄え、かっこよさ等で外見的に目を引くものだったかどうか

利便性...製品が使いやすかったかどうか

長期使用可能性...製品が長く使用でき、その価値があったかどうか

説明簡易性...製品がわかりやすい、または説明のしやすいものだったかどうか

低価格性...製品使用時に費用がかかったかどうか

製品信頼性...製品が信頼できたかどうか

低コスト性...製品をかたちにするためのコストが低かったかどうか

低リスク性...製品をかたちにする際に生じる損が少なかったかどうか

カリスマ性...製品がカリスマ性や信頼のある人から勧められたかどうか

商品化...製品が商品化されていたかどうか

普及...製品が社会や自分の周囲に認知されていたかどうか

(3)環境要因

協力社会...人を助ける、または人に助けられているかどうか

メディア...メディアからの情報を通じて製品を使用したかどうか

・調査の方法

前述した仮説を検定するために我々はアンケート調査を行った。2003年6月24日に慶應義塾大学商学部に所属する2年生のうち、無作為に抽出された158人に対しアンケートを行った。実施したアンケートはこの章の末尾に掲載しておく。アンケートの内容は以下のようなものである。

(1) アンケートの内容

前述した我々の立てた仮説の構成概念のそれぞれに2項目ずつの質問を作成した。これは1つの概念に対して、2通りの質問から仮説の検定をしたほうが、より信頼性が高い結果が得られるからである。また、個人要因における概念のうち、「生活一般」・「消費」という2種類の要素に基づいた質問が作成可能であり、その双方が仮説となりうるものに関しては、「生活一般」・「消費」の2項目に分類し、それぞれ2通りの質問を作成した。たとえば、個人要因の仮説の中の「専門知識」に関して、生活一般のことにに関する専門知識（ある分野に対してとても詳しく知っているということ）と、消費に対する専門知識（とても詳しく知っている店・商品があるということ）とでは意味が異なっており、また、双方ともアクティブシューマーの性格であるかもしれないと考えられる。そのため、「専門知識」に関しては上のような2種類の質問を作成した。このように、個人要因のうちで「生活一般」と「消費」に分類し、質問を作成した概念は、「情報処理能力」・「専門知識」・「時間的労力」・「金銭的労力」・「現状満足度」・「こだわり」・「好奇心」・「積極性」・「コミュニティ所属」・「他社コミュニケーション」の10種であった。

また、製品要因（どのようなものが創造・普及しやすいか）に関しては、創造的消費を実際に行ったことがある人、もしくはその創造されたものを使用（利用）してみた人でなければ答えられないので、アンケート中で創造の経験の有無、使用の経験の有無を聞いて、それぞれの経験がある人に対して製品要因を尋ねるアンケートをした。

(2) アンケートの概要

アンケートでは以下のような8項目にわたる全151つの質問を行った。

- Q1．フェイスシート、ここではその人の性別やライフスタイルなどに関する質問
- Q2．その人の一般的な生活や行動に関する質問
- Q3．その人の他人への接し方、グループ内での役割などに関する質問
- Q4．その人の消費生活に関する質問
- Q5．創造的消費の経験の有無、他人の創造物の消費経験の有無を尋ねる質問
- Q6．どのようなものを創造したか、それがどんなものであったか尋ねる質問

Q7 . 他人の創造物がどんなものであったか、それがどんなものであったか尋ねる質問

Q8 . 身近な人で創造的消費をする人がどんな人かを尋ねる質問

また、今回のアンケートでは Q8 の質問文が適切ではなく、我々が求めていたような回答がなされることが無かったので、今回の分析には使用していない。

．仮説の検定

(1)単純集計の結果

末尾の付表を参照。

(2)分析方法

我々のアンケートの結果を以下のように分析した。サンプル 158 人中、自ら創造的消費をしたと答えた人は 25%おり、他人の創造物を試用したことがあると答えた人は 8%いた。

分析の手法は、前述したように同じ構成概念の質問が 2 通りあり、その 2 問のあいだの信頼係数²が 0.6 を超えた場合、その 2 変数（2 通りの質問）を足し合わせたものを変数として分析に利用した。なお分析には R 言語を用いた。

それぞれの仮説の要素変数を創造変数と 4 種の普及変数との相関関係、および要素変数を説明変数とした回帰分析を行った。普及変数に関して、Q6 で 2 問および Q7 で 3 問、創造物がどれくらい普及したかを聞く質問があったが、それらの質問のあいだでは 信頼係数が規定の 0.6 を超えず、また高い相関関係もなかったため、4 種の創造変数に分割した。普及変数(1)は自ら創造したものが身近な人に普及したかどうかを問う質問であり、普及変数(2)はそれが社会一般に普及したかどうかを問う質問である。一方、普及変数(3)は他人の創造物が社会一般に普及したかどうかを問う質問であり、普及変数(4)はそれが身近な人に普及したかどうかを問う質問である。1 人の個人が創造したモノ・サービスが、社会一般に普及するというのと、身近な人（親類・友達）に普及するというには大きな違いがあるのではないか。ここで作られた創造物は、創造者、または周囲の人間の行動・環境によって普及していくと考えられる。1 人の個人では、企業のようにそのモノ・サービスをメディアを利用し、広げていくことはできない。我々はこの 2 種の普及を同じものとして捉えていたが、個人が創造したものの普及においては、これらは全く違う普及を意味し

² クロンバックの 信頼性係数。アンケート調査などで、対象とする領域のある特性を測定するために複数の質問項目への回答の合計値（特に尺度得点と呼ばれる）を使うことがある。尺度に含まれる個々の質問項目が内的整合性を持つかどうか（目的とする特性を測定する質問項目群であるか）を判定するために用いられる。

ているのであろう。また、創った人が普及させるのに関わってくる要因と、使用した人が普及させる要因には違いがあるのであろう。以上の理由により、4種の普及変数間に高い相関関係が見られなかったのであろう。これらの分析結果は下の表のようになった。

なお、創造変数はQ5の質問を基にした合成変数であり、普及変数はQ6およびQ7の質問を基にした変数または合成変数である。Q5が全員が回答する質問であるのに対し、Q6・Q7は、Q5で1つ以上に5~7をつけた回答者に対する質問であるため、創造変数と普及変数で基になるサンプル数が異なっている。具体的には、創造変数が158サンプル、普及変数(1)(2)が40サンプル、普及変数(3)(4)が13サンプルとなっている。

創造的消費に関する仮説の検定結果						
分類	仮説	回帰分析			検定の結果	
		回帰係数	t値	有意水準		
個人要因	生活一般においての情報処理能力と創造的消費との間に正の相関がある	一日あたりのテレビ視聴時間	-0.508	-2.706	***	負の相関
		一日あたりのラジオ視聴時間	0.116	0.407		棄却
		一日あたりのインターネット視聴時間	0.829	3.502	***	支持
		一日あたりの新聞閲覧時間	0.179	0.458		棄却
		一日あたりの雑誌閲覧時間	0.073	0.163		棄却
		一日あたりの書籍閲覧時間	0.176	0.703		棄却
		メディアを通じて得ている情報の種類・幅	0.132	0.756		棄却
	消費においての情報処理能力と創造的消費との間に正の相関がある	買い物に行く前に広告や雑誌に目を通す	0.341	2.049	**	支持
		何かを買う際にはそれに詳しい人から情報を得る	0.350	2.207	**	支持
	生活一般においての専門知識と創造的消費との間に正の相関がある		0.040	0.437		棄却
	消費においての専門知識と創造的消費との間に正の相関がある		0.279	2.802	***	支持
	節約精神と創造的消費との間に正の相関がある	常に節約を心がけている	-0.087	-0.518		棄却
		使い道がなくなったように思えるものでも、何かに使おうとする	0.401	2.194	**	支持
	名声欲求と創造的消費との間に正の相関がある		-0.189	-1.570		棄却
	金銭的報酬欲求と創造的消費との間に正の相関がある		0.109	1.036		棄却
	忍耐力と創造的消費との間に正の相関がある		0.047	0.422		棄却
	創造性と創造的消費との間に正の相関がある		0.329	3.501	***	支持
	生活一般において時間的労力を惜しまないことと創造的消費との間に正の相関がある		0.058	0.567		棄却
	消費において時間的労力を惜しまないことと創造的消費との間に正の相関がある		0.056	0.604		棄却
	生活一般において金銭的労力を惜しまないことと創造的消費との間に正の相関がある		0.160	1.636		棄却
	消費において金銭的労力を惜しまないことと創造的消費との間に正の相関がある		0.143	1.534		棄却
	生活一般においての現状への不満と創造的消費との間に正の相関がある		0.066	0.706		棄却
	消費においての現状への不満と創造的消費との間に正の相関がある		0.213	2.022	**	支持
	発想力と創造的消費との間に正の相関がある	人が思いつかないようなことを考え出すことが多い	0.194	0.930		棄却
		問題に対して改善策を思い出すことが多い	0.652	2.891	***	支持
	探究心と創造的消費との間に正の相関がある		0.142	1.148		棄却
	生活一般においてのこだわりの強さと創造的消費との間に正の相関がある		0.029	0.269		棄却
	消費においてのこだわりの強さと創造的消費との間に正の相関がある		0.294	2.976	***	支持
	生活一般においての好奇心と創造的消費との間に正の相関がある	好奇心は強いほうだ	0.577	2.283	**	支持
		自分の知らない分野に積極的に足を踏み入れたい性格だ	0.543	2.798	***	支持
消費においての好奇心と創造的消費との間に正の相関がある		0.144	1.328		棄却	
生活一般においての積極性と創造的消費との間に正の相関がある		0.122	1.498		棄却	
消費においての積極性と創造的消費との間に正の相関がある		-0.012	-0.116		棄却	
反流行的性格と創造的消費との間に正の相関がある	流行には流されない	0.132	0.697		棄却	
	人と違うことをしたいという気持ちがある	0.289	1.405		棄却	
環境要因	協力社会の存在と普及の間に正の相関がある	-0.058	-0.245		棄却	

注) ***:1%水準で有意 ** :5%水準で有意 * :10%水準で有意 無印:有意でない

普及に関する仮説の検定結果 (1)						
分類	仮説	回帰分析			検定の結果	
		回帰係数	t値	有意水準		
個人要因	ボランティア精神と普及の間に正の相関がある	人からの信頼や評価に関係なく人に協力する	-0.265	-1.139		棄却
		自分の損得に関係なく有益な情報は人に伝える	0.169	0.768		棄却
	カリスマ性と普及の間に正の相関がある		0.299	2.399	**	支持
	生活一般においてのコミュニティ所属と普及の間に正の相関がある		-0.093	-1.035		棄却
製品要因	消費においてのコミュニティ所属と普及の間に正の相関がある		0.011	0.134		棄却
	創造したものの希少性と普及の間に正の相関がある		0.119	1.257		棄却
	創造したものの外見と普及の間に正の相関がある		0.001	0.013		棄却
	創造したものの利便性と普及の間に正の相関がある		0.348	3.078	***	支持
	創造したものの長期使用可能性と普及の間に正の相関がある		0.078	0.692		棄却
	創造したものの説明簡易性と普及の間に正の相関がある	シンプルだった	0.453	3.195	***	支持
		使用目的と使用方法が説明しやすかった	0.345	1.888	*	支持
	創造したものの低価格性と普及の間に正の相関がある	お金をかけずに使うことができた	-0.122	-0.611		棄却
		コストパフォーマンスが高かった	-0.135	-0.933		棄却
	創造したものの製品信頼性と普及の間に正の相関がある		0.168	1.535		棄却
	創造したものの低コスト性と普及の間に正の相関がある		0.062	0.875		棄却
創造したものの低リスク性と普及の間に正の相関がある	それを使ったために損をすることはなかった	0.195	1.008		棄却	
	それを形にする過程で自分が損をする可能性がないものだった	0.268	1.337		棄却	
環境要因	創造したものがメディアに取り上げられることと普及の間に正の相関がある	0.233	1.552		棄却	

注) ***:1%水準で有意 ** :5%水準で有意 * :10%水準で有意 無印:有意でない

分類	仮説		回帰分析			検定の結果
			回帰係数	t値	有意水準	
個人要因	ボランティア精神と普及の間に正の相関がある	人からの信頼や評価に関係なく人に協力する	0.085	0.631		棄却
		自分の損得に関係なく有益な情報は人に伝える	0.063	0.508		棄却
	カリスマ性と普及の間に正の相関がある		0.066	0.940		棄却
	生活一般においてのコミュニティ所属と普及の間に正の相関がある		-0.091	-2.117	**	負の相関
製品要因	消費においてのコミュニティ所属と普及の間に正の相関がある		0.028	0.637		棄却
	創造したものの希少性と普及の間に正の相関がある		0.074	1.001		棄却
	創造したものの外見と普及の間に正の相関がある		0.036	0.849		棄却
	創造したものの利便性と普及の間に正の相関がある		-0.041	-0.625		棄却
	創造したものの長期使用可能性と普及の間に正の相関がある		0.129	1.506		棄却
	創造したものの説明簡易性と普及の間に正の相関がある		0.090	0.730		棄却
	創造したものの低価格性と普及の間に正の相関がある		0.054	0.363		棄却
	創造したものの低リスク性と普及の間に正の相関がある		0.120	1.161		棄却
	創造したものの製品信頼性と普及の間に正の相関がある		0.149	1.335		棄却
	創造したものの低コスト性と普及の間に正の相関がある		-0.040	-0.550		棄却
	創造したものの低リスク性と普及の間に正の相関がある		0.031	0.817		棄却
	環境要因		それを使ったために損をすることはなかった	-0.145	-1.201	
環境要因		それを形にする過程で自分が損をする可能性がないものだった	-0.183	-1.447		棄却
環境要因		創造したものがメディアに取り上げられることと普及の間に正の相関がある	0.303	2.766	***	棄却

注)***:1%水準で有意 **:.5%水準で有意 *:10%水準で有意 無印:有意でない

分類	仮説		回帰分析			検定の結果
			回帰係数	t値	有意水準	
個人要因	ボランティア精神と普及の間に正の相関がある	人からの信頼や評価に関係なく人に協力する	0.833	1.092		棄却
		自分の損得に関係なく有益な情報は人に伝える	-0.140	-0.268		棄却
	カリスマ性と普及の間に正の相関がある		-0.075	-0.189		棄却
	生活一般においてのコミュニティ所属と普及の間に正の相関がある		0.144	0.555		棄却
製品要因	消費においてのコミュニティ所属と普及の間に正の相関がある		0.127	0.768		棄却
	使用したものの希少性と普及の間に正の相関がある		-0.047	-0.128		棄却
	使用したものの外見と普及の間に正の相関がある		-0.425	-1.394		棄却
	使用したものの利便性と普及の間に正の相関がある		-0.607	-2.257	**	負の相関
	使用したものの長期使用可能性と普及の間に正の相関がある		-0.631	-2.492	**	負の相関
	使用したものの説明簡易性と普及の間に正の相関がある		0.822	3.956	***	支持
	使用したものの低価格性と普及の間に正の相関がある		-0.787	-1.722		棄却
	使用したものの低リスク性と普及の間に正の相関がある		-0.652	-1.529		棄却
	使用したものの製品信頼性と普及の間に正の相関がある		1.063	4.067	***	支持
	使用したものの低コスト性と普及の間に正の相関がある		-0.304	-0.773	***	負の相関
	使用したものの低リスク性と普及の間に正の相関がある		-1.927	-3.077	**	負の相関
	使用したものの低リスク性と普及の間に正の相関がある		-1.342	-1.756		棄却
使用したもののカリスマ性と普及の間に正の相関がある		-0.053	-0.124		棄却	
使用したものの商品化と普及の間に正の相関がある		0.583	1.079		棄却	
環境要因		使用したものがメディアに取り上げられることと普及の間に正の相関がある	-0.061	-0.360		棄却
環境要因		使用したものがメディアに取り上げられることと普及の間に正の相関がある	-0.069	-0.420		棄却

注)***:1%水準で有意 **:.5%水準で有意 *:10%水準で有意 無印:有意でない

分類	仮説		回帰分析			検定の結果
			回帰係数	t値	有意水準	
個人要因	ボランティア精神と普及の間に正の相関がある	人からの信頼や評価に関係なく人に協力する	0.333	0.670		棄却
		自分の損得に関係なく有益な情報は人に伝える	0.516	1.800	*	支持
	カリスマ性と普及の間に正の相関がある		0.188	0.803		棄却
	生活一般においてのコミュニティ所属と普及の間に正の相関がある		0.299	2.166	*	支持
製品要因	消費においてのコミュニティ所属と普及の間に正の相関がある		0.101	1.000		棄却
	使用したものの希少性と普及の間に正の相関がある		0.044	0.208		棄却
	使用したものの外見と普及の間に正の相関がある		0.078	0.391		棄却
	使用したものの利便性と普及の間に正の相関がある		0.474	4.501	***	支持
	使用したものの長期使用可能性と普及の間に正の相関がある		0.063	0.399		棄却
	使用したものの説明簡易性と普及の間に正の相関がある		0.120	0.344		棄却
	使用したものの低価格性と普及の間に正の相関がある		0.100	0.313		棄却
	使用したものの低リスク性と普及の間に正の相関がある		0.547	2.709	**	支持
	使用したものの製品信頼性と普及の間に正の相関がある		-0.140	-0.504		棄却
	使用したものの低コスト性と普及の間に正の相関がある		0.650	3.841	***	支持
	使用したものの低コスト性と普及の間に正の相関がある		0.000	0.000		棄却
	使用したものの低リスク性と普及の間に正の相関がある		1.136	3.760	***	支持
使用したもののカリスマ性と普及の間に正の相関がある		0.708	5.813	***	支持	
使用したものの商品化と普及の間に正の相関がある		0.201	0.578		棄却	
環境要因		使用したものがメディアに取り上げられることと普及の間に正の相関がある	0.050	0.314		棄却
環境要因		使用したものがメディアに取り上げられることと普及の間に正の相関がある	-0.048	-0.307		棄却

注)***:1%水準で有意 **:.5%水準で有意 *:10%水準で有意 無印:有意でない

(3)仮説の検定

1.個人要因

21 情報処理能力

Hp1: 情報処理能力と創造的消費の間には正の相関がある。

生活一般における情報処理能力について、「一日あたりのテレビ視聴時間」「一日あたりのラジオ視聴時間」「一日あたりのインターネット利用時間」「一日あたりの新聞閲覧時間」「一日あたりの雑誌閲覧時間」「一日あたりの書籍閲覧時間」「メディアを得ている情報の種類・幅」の7変数に分けて測定した。これらの変数の係数は0.6未満であり、合成変数とすることはできなかった。それぞれの変数について見ると、「一日あたりのテレビ視聴時間」は回帰係数が-0.508、1%水準で有意であった。「一日あたりのインターネット利用時間」は1%水準で有意であった。その他の5変数は有意とならず、棄却された。

また消費における情報処理能力についても、「買い物に行く前に広告・雑誌に目を通す」「何かを買う際にはそれに詳しい人から情報を得る」の2変数に分けて測定した。これらの変数の係数は0.6未満であり、合成変数とすることはできなかった。これら2変数は、それぞれ5%水準で有意となった。

22 専門知識

Hp2: 専門知識と創造的消費経験との間には正の相関がある。

生活一般における専門知識については有意とならなかったため棄却された。消費における専門知識については1%水準で有意となり、支持された。

23 節約精神

Hp3:節約精神と創造的消費経験との間には正の相関がある。

節約精神については、「常に節約を心がけている」「使い道がなくなったようなものでも、何かに使おうとする」の2変数に分けて測定した。これらの変数の係数は0.6未満であり、合成変数とすることはできなかった。それぞれの変数についてみると、「常に節約を心がけている」は有意とならず、棄却された。「使い道がなくなったようなものでも、何かに使おうとする」は5%水準で有意となり、支持された。

24 名声

Hp4:名声を得ることと創造的消費経験との間には正の相関がある。

上記仮説は有意とならず、棄却された。

25 金銭的報酬

Hp5:金銭的報酬を得ることと創造的消費経験との間には正の相関がある。

上記仮説は有意とならず、棄却された。

26 忍耐力

Hp6:忍耐力と創造的消費経験との間には正の相関がある。

上記仮説は有意とならず、棄却された。

27 趣味

Hp7:趣味と創造的消費経験との間には正の相関がある。

上記仮説は1%水準で有意となり、支持された。

28 時間的労力

Hp8:時間的労力と創造的消費経験との間には正の相関がある。

時間的労力について、生活一般においても、消費においても有意とならず、上記仮説は棄却された。

29 金銭的労力

Hp9:金銭的労力と創造的消費経験との間には正の相関がある。

金銭的労力について、生活一般においても、消費においても有意とならず、上記仮説は棄却された。

30 現状満足度

Hp10:現状満足度と創造的消費経験との間には正の相関がある。

上記仮説は5%水準で有意となり、支持された。

31 発想力

Hp11:発想力と創造的消費経験との間には正の相関がある。

発想力について、「人が思いつかないようなことを考え出すことが多い」「問題に対して改善策を思いつくことが多い」の2変数に分けて測定した。これらの変数の係数は0.6未満であり、合成変数とすることはできなかった。それぞれの変数について、「人が思いつかないようなことを考え出すことが多い」は有意とならず棄却された。「問題に対して改善策を思いつくことが多い」は1%水準で有意となり、支持された。

32 探究心

Hp12:探究心と創造的消費経験との間には正の相関がある。

上記仮説は有意とならず、棄却された。

33 こだわり

Hp13:こだわりと創造的消費経験との間には正の相関がある。

生活一般においてのこだわりは有意とならず、棄却された。

消費においてのこだわりは1%水準で有意となり、支持された。

34 好奇心

Hp14:好奇心と創造的消費経験との間には正の相関がある。

生活一般においての好奇心について、「好奇心は強いほうだ」「自分の知らない分野に積極的に足を踏み入れたい性格だ」の2変数に分けて分析した。これらの変数の係数は0.6未満であり、合成変数とすることはできなかった。それぞれの変数について、「好奇心は強いほうだ」は5%水準で優位となった。「自分の知らない分野に積極的に足を踏み入れたい性格だ」は1%水準で優位となった。消費における好奇心は有意とならず、棄却された。

35 積極性

Hp15:積極性と創造的消費経験との間には正の相関がある。

積極性は、生活一般においても消費においても有意とならず、棄却された。

36 反流行的性格

Hp16:反流行的性格と創造的消費経験との間には正の相関がある。

反流行的性格は、「流行には流されない」「人と違うことをしたい気持ちが常にある」の2変数に分けて測定した。これらの変数の係数は0.6未満であり、合成変数とすることはできなかった。これら2変数はともに有意とならず、棄却された。

37 ボランティア精神

Hp17:ボランティア精神と創造物の普及との間には正の相関がある。

ボランティア精神は、「人からの信頼や評価に関係なく人に協力する」「自分の損に関係なく有益な情報は人に伝える」の2変数に分けて測定した。これらの変数の係数は0.6未満であり、合成変数とすることはできなかった。それぞれの変数について、「人からの信頼や評価に関係なく人に協力する」は普及変数(1)~(4)すべてに対して有意とならず、棄却された。「自分の損得に関係なく有益な情報は人に伝える」は普及変数(1)~(3)に対しては有意とならなかったが、普及変数(4)に対しては10%水準で有意となった。

38 カリスマ性

Hp18:カリスマ性と創造物の普及との間には正の相関がある。

上記仮説は、普及変数(1)に対しては5%水準で有意となり、支持された。普及変数(2)~(4)に対しては有意とならず、棄却された。

39 コミュニティ所属

Hp19:コミュニティ所属と創造物の普及との間には正の相関がある。

生活一般におけるコミュニティ所属は、普及変数(1)、(3)に対しては有意とならず、棄却された。普及変数(2)に対しては、負の相関があることが5%水準で有意となった。普及変数(4)に対しては10%水準で有意となり、支持された。

消費におけるコミュニティ所属はすべての普及変数に対して有意とならず、棄却された。

40 他者コミュニケーション

Hp20:他者コミュニケーションと創造的消費経験との間には正の相関がある。

2.製品要因

希少性

Hp21: 希少性と創造物の普及との間には正の相関がある。

創造したものの希少性は、普及変数(1)(2)に対して有意とならず、棄却された。

使用したものの希少性は、普及変数(3)(4)に対して有意とならず、棄却された。

外見

Hp22: 外見と創造物の普及との間には正の相関がある。

創造したものの外見は、普及変数(1)(2)に対して有意とならず、棄却された。

使用したものの外見は、普及変数(3)(4)に対して有意とならず、棄却された。

利便性

Hp23: 利便性と創造物の普及との間には正の相関がある。

創造したものの利便性は、普及変数(1)に対して1%水準で有意となった。普及変数(2)に対しては有意とならず、棄却された。

使用したものの利便性は、普及変数(3)に対して、負の相関があることが5%水準で有意となった。また普及変数(4)に対して1%水準で有意となり、支持された。

長期使用可能性

Hp24: 長期使用可能性と創造物の普及との間には正の相関がある。

創造したものの長期使用可能性は、普及変数(1)(2)に対して有意とならず、棄却された。

使用したものの長期使用可能性は、普及変数(3)に対して負の相関があることが5%水準で有意となった。普及変数(4)に対しては有意とならなかった。

説明簡易性

Hp25: 説明簡易性と創造物の普及との間には正の相関がある。

説明簡易性は「シンプルだった」「使用目的と使用方法が説明しやすかった」の2変数に分けて測定した。これらの変数の係数は0.6未満であり、合成変数とすることはできなかった。

創造したものの説明簡易性について、「シンプルだった」は普及変数(1)に対して1%水準で有意となった。普及変数(2)に対しては有意とならなかった。「使用目的と使用方法が説明しやすかった」は普及変数(1)に対して10%水準で有意となった。普及変数(2)に対しては有意とならなかった。

使用したものの説明簡易性について、「シンプルだった」は普及変数(3)に対して1%水準で有意となった。普及変数(4)に対しては有意とならなかった。「使用目的と使用方法が説明しやすかった」は普及変数(3)(4)に対して有意とならなかった。

低価格性

Hp26: 低価格性と創造物の普及との間には正の相関がある。

低価格性は「お金をかけずに使うことができた」「コストパフォーマンスが高かった」の2変数に分けて測定した。これらの変数の係数は0.6未満であり、合成変数とすることはできなかった。

創造したものの低価格性について、「お金をかけずに使うことができた」「コストパフォーマンスが高かった」ともに、普及変数(1)(2)に対して有意とならなかった。

使用したものの低価格性について、「お金をかけずに使うことができた」は普及変数(4)に対して5%水準で有意となった。普及変数(3)に対しては有意とならなかった。「コストパフォーマンスが高かった」は普及変数(3)に対して1%水準で有意となった。普及変数(4)に対しては有意とならなかった。

製品信頼性

Hp27: 製品信頼性と創造物の普及との間には正の相関がある。

創造したものの製品信頼性は、普及変数(1)(2)に対して有意とならなかった。
使用したものの製品信頼性は、普及変数(3)に対して負の相関があることが 1%水準で有意となった。また普及変数(4)に対して 1%水準で有意となった。

低コスト性

Hp28: 低コスト性と創造物の普及との間には正の相関がある。

創造したものの低コスト性は、普及変数(1)(2)に対して有意とならなかった。
使用したものの低コスト性は、普及変数(3)に対して負の相関があることが 1%水準で有意となった。普及変数(4)に対しては有意とならなかった。

低リスク性

Hp29: 低リスク性と創造物の普及との間には正の相関がある。

創造したものの低リスク性は、「それを使ったために損をすることはなかった」「それを形にする過程で自分が損をすることがないものだった」の 2 変数に分けて測定した。これらの変数の係数は 0.6 未満であり、合成変数とすることはできなかった。「それを使ったために損をすることはなかった」「それを形にする過程で自分が損をすることがないものだった」ともに、普及変数(1)(2)に対して有意とならなかった。

使用したものの低リスク性は、普及変数(4)に対して 1%水準で有意となった。普及変数(3)に対しては有意とならなかった。

21 カリスマ性

Hp30: カリスマ性と創造物の普及との間には正の相関がある。

使用したもののカリスマ性は、「自分の信頼する人からすすめられたので、使った」「自分の信頼する人が考案したものだった」の 2 変数に分けて測定した。これらの変数の係数は 0.6 未満であり、合成変数とすることはできなかった。

「自分の信頼する人からすすめられたので、使った」は普及変数(4)に対して 1%水準で有意となった。普及変数(3)に対しては有意とならなかった。「自分の信頼する人が考案したものだった」は普及変数(3)(4)に対して有意とならなかった。

22 商品化

Hp31: 商品化と創造物の普及との間には正の相関がある。

使用したものの商品化は、普及変数(3)(4)に対して有意とならず、棄却された。

3.環境要因

協力社会

Hp32: 協力社会と創造的消費経験の間には正の相関がある。
上記仮説は有意とならず、棄却された。

メディア

Hp33: メディアに取り上げられたこと創造物の普及との間には正の相関がある。
創造したものがメディアに取り上げられたことは、普及変数(2)に対して 1%水準で有意となった。普及変数(1)に対しては有意とならなかった。
私用したものがメディアに取り上げられたことは、普及変数(3)(4)に対して有意とならず、棄却された。

. まとめ

(1) 考察

今回の研究でわかったことを、要因として相関があるもの、実証された仮説、棄却された仮説の順に整理した。また要因に負の相関があった場合は、その名前の前に - (マイナス)をつけた。そして最後に研究からの知見をまとめた。

創造的消費

個人要因

生活一般： + - 情報処理能力、節約精神、趣味、発想力、好奇心
消費： 情報処理能力、専門知識、節約精神、趣味、現状満足度、
発想力、こだわり

よって以下の個人要因の仮説は実証された。

Hp1:情報処理能力と創造的消費の間には正の相関がある。
Hp2:専門知識と創造的消費経験との間には正の相関がある。
Hp3:節約精神と創造的消費経験との間には正の相関がある。
Hp7:趣味と創造的消費経験との間には正の相関がある。
Hp10:現状満足度と創造的消費経験との間には正の相関がある。
Hp11:発想力と創造的消費経験との間には正の相関がある。
Hp13:こだわりと創造的消費経験との間には正の相関がある。
Hp14:好奇心と創造的消費経験との間には正の相関がある。 以上。

棄却された仮説について

Hp4:名声を得ることと創造的消費経験との間には正の相関がある。

Hp5:金銭的報酬を得ることと創造的消費経験との間には正の相関がある。

名声・金銭的報酬はいずれも外部からの評価だが、学生はこれらに対する欲求が低い
のかもしれない。また創造する際にこれらの要因が大きな誘引とはならないのかもしれ
ない。

Hp6:忍耐力と創造的消費経験との間には正の相関がある。

Hp8:時間的労力と創造的消費経験との間には正の相関がある。

Hp9:金銭的労力と創造的消費経験との間には正の相関がある。

創造的消費経験の具体的なものを見ると、生活する上でのプライオリティが低いもの
が多い。よって回答者の創造的消費経験が労力を測るのに満足いくものではなかったの
ではないかと推測できる。また労力な概念を細分化しすぎたために相関が低かった可能
性もある。

Hp12:探究心と創造的消費経験との間には正の相関がある。

Hp15:積極性と創造的消費経験との間には正の相関がある。

Hp16:反流利的性格と創造的消費経験との間には正の相関がある。

Hp20:他者コミュニケーションと創造的消費経験との間には正の相関がある。

アンケートの質問の仕方、変数の分類の仕方に問題があったのかもしれない。もしく
は創造的消費とは関連性がなかったのだろう。

普及変数(1) (自ら創造したものが身近な人に普及したかどうか)

個人要因

生活一般 : カリスマ性

消費 : カリスマ性

製品要因

創造 : 利便性、説明簡易性

環境要因

創造 : なし

よって以下の個人要因の仮説は実証された。

Hp18:カリスマ性と創造的消費経験との間には正の相関がある。

Hp23: 利便性と創造物の普及との間には正の相関がある。

Hp25: 説明簡易性と創造物の普及との間には正の相関がある。 以上。

棄却された仮説について

Hp17:ボランティア精神と創造物の普及との間には正の相関がある。

Hp19: コミュニティ所属と創造物の普及との間には正の相関がある。

ボランティア精神、コミュニティ所属ともに自ら創造したものが身近な人に普及することは関係がないようだ。普及変数(4)で仮説が実証されていることから、これらは他人の創造物が身近な人に普及させる要因であると考えられる。

Hp21: 希少性と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。希少なだけでは普及しないと考えられる。希少な他にも何か加えなければいけない要因がありそうである。

Hp22: 外見と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。見栄えの良さは普及と関連性がなかったのだろう。

Hp24: 長期使用可能性と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。長期に使えればなお良いが、それが直接普及に影響を与えるほど大きな要因ではないのだろう。

Hp26: 低価格性と創造物の普及との間には正の相関がある。

自ら創造したものが使用时されるときにかかる費用は普及と関連性がなかったのだろう。

Hp27: 製品信頼性と創造物の普及との間には正の相関がある。

自ら創造したものの信頼性を測ることは難しいのかもしれない。

Hp28: 低コスト性と創造物の普及との間には正の相関がある。

自ら創造したものの、創造するためにかかったコストは普及と関連性がなかったのだろう。

Hp29: 低リスク性と創造物の普及との間には正の相関がある。

自ら創造したものをかたちにする際に生じたリスクは普及と関連性がなかったのだろう。

Hp31: 商品化と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。創造物が商品化された例は今回の回答では得られなかったため、相関が測れなかったと考えられる。

Hp32: 協力社会と創造的消費経験の間には正の相関がある。

Hp33: メディアに取り上げられたことと創造物の普及との間には正の相関がある。

協力社会、メディアともに身近な人に普及させることには影響しないのだろう。

普及変数(2) (自ら創造したものが社会一般に普及したかどうか)

個人要因

生活一般: - コミュニティ所属

消費 : なし

製品要因

創造 : なし

環境要因

創造 : - 協力社会、メディア

よって以下の個人要因の仮説は実証された。

Hp33: メディアに取り上げられたこと創造物の普及との間には正の相関がある。 以上。

棄却された仮説について

Hp17: ボランティア精神と創造物の普及との間には正の相関がある。

ボランティア精神によって自ら創造したものが社会一般に普及することは関係がないようだ。普及変数(4)で仮説が実証されていることから、ボランティア精神は他人の創造物が身近な人に普及させる要因であると考えられる。

Hp18: カリスマ性と創造的消費経験との間には正の相関がある。

Hp19: コミュニティ所属と創造物の普及との間には正の相関がある。

マイナスの相関があることから、コミュニティに所属しないほど社会一般に普及することがわかる。これは所属しているコミュニティが社会的に認められないものであるからだろうか。

Hp21: 希少性と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。希少なだけでは普及しないと考えられる。希少な他にも何か加えなければいけない要因がありそうである。

Hp22: 外見と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。見栄えの良さは普及と関連性がなかったのだろう。

Hp23: 利便性と創造物の普及との間には正の相関がある。

利便性は社会一般に普及することに影響を与える要因ではないのだろう。

Hp24: 長期使用可能性と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。長期に使えるなら良いが、それが直接普及に影響を与えるほど大きな要因ではないのだろう。

Hp25: 説明簡易性と創造物の普及との間には正の相関がある。

普及変数(1)で仮説が実証されていることから、自ら創造したものが身近な人に普及するには説明しやすい方が良いが、社会一般に普及するには説明しやすいことは重要ではないことが推測できる。

Hp26: 低価格性と創造物の普及との間には正の相関がある。

自ら創造したものが使用时されるときにかかる費用は普及と関連性がなかったのだろう。

Hp27: 製品信頼性と創造物の普及との間には正の相関がある。

自ら創造したものの信頼性を測るのは難しいのかもしれない。

Hp28: 低コスト性と創造物の普及との間には正の相関がある。

自ら創造したものの、創造するためにかかったコストは普及と関連性がなかったのだろう。

Hp29: 低リスク性と創造物の普及との間には正の相関がある。

自ら創造したものをかたちにする際に生じたリスクは普及と関連性がなかったのだろう。

Hp31: 商品化と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。創造物が商品化された例は今回の回答では得られなかったため、相関が測れなかったと考えられる。

Hp32: 協力社会と創造的消費経験の間には正の相関がある。

マイナスの相関があるが、協力社会が普及させない要因であるとは考えがたい。これもコミュニティ所属と同様に、所属している協力社会が社会的に認められないものであるからだろうか。

普及変数(3) (他人の創造物が社会一般に普及したかどうか)

個人要因

生活一般 : なし

消費 : なし

製品要因

使用 : - 利便性、 - 長期使用可能性、低価格性、 - 製品信頼性、
低コスト性

環境要因

使用 : 協力社会

よって以下の個人要因の仮説は実証された。

Hp26: 低価格性と創造物の普及との間には正の相関がある。

Hp28: 低コスト性と創造物の普及との間には正の相関がある。

Hp32: 協力社会と創造的消費経験の間には正の相関がある。 以上。

棄却された仮説について

Hp17: ボランティア精神と創造物の普及との間には正の相関がある。

ボランティア精神によって他人の創造物が社会一般に普及しないが、普及変数(4)で仮説が実証されていることから、身近な人には普及させる要因であると考えられる。よっ

ボランティア精神は身近な人に対する影響力はあるが、社会一般に及ぼすほどの影響力はないと推測できる。

Hp18: カリスマ性と創造的消費経験との間には正の相関がある。

Hp19: コミュニティ所属と創造物の普及との間には正の相関がある。

コミュニティ所属によって他人の創造物が社会一般に普及しないが、普及変数(4)で仮説が実証されていることから、身近な人には普及させる要因であると考えられる。よってコミュニティは身近な人から構成されていて、社会一般に及ぼすほどの影響力はないものであると推測できる。

Hp21: 希少性と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。希少なだけでは普及しないと考えられる。希少な他にも何か加えなければいけない要因がありそうである。

Hp22: 外見と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。見栄えの良さは普及と関連性がなかったのだろう。

Hp23: 利便性と創造物の普及との間には正の相関がある。

マイナスの相関があり、創造物が使いにくいほど社会一般に普及することになるが、そうは考えがたい。質問がわかりにくかったために適した回答が得られなかった可能性がある。

Hp24: 長期使用可能性と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。マイナスの相関があるが社会一般に普及するには長期使用可能よりも使い捨てのようなものの方が良いということだろうか。

Hp25: 説明簡易性と創造物の普及との間には正の相関がある。

他人の創造物が説明のしやすいかどうかは普及には影響しないようだ。説明が大変でも良いものは普及するというところだろうか。

Hp27: 製品信頼性と創造物の普及との間には正の相関がある。

マイナスの相関があり、創造物が信頼できないほど社会一般に普及することになるが、そうは考えがたい。質問がわかりにくかったために適した回答が得られなかった可能性がある。

Hp29: 低リスク性と創造物の普及との間には正の相関がある。

創造物をかたちにする際に生じるリスクは、社会一般に普及させることに影響を与える要因ではないのだろう。

Hp31: 商品化と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。創造物が商品化された例は今回の回答では得られなかったため、相関が測れなかったと考えられる。

Hp33: メディアに取り上げられたことと創造物の普及との間には正の相関がある。

アンケート結果ではメディアからの情報を通じて製品を使用した例があったので、質

問がわかりにくかったために適した回答が得られなかった可能性がある。

普及変数(4) (他人の創造物が身近な人に普及したかどうか)

個人要因

生活一般 : ボランティア精神、コミュニティ所属

消費 : ボランティア精神

製品要因

使用 : 利便性、低価格性、製品信頼性、低リスク性、カリスマ性

環境要因

使用 : なし

よって以下の個人要因の仮説は実証された。

Hp17: ボランティア精神と創造物の普及との間には正の相関がある。

Hp19: コミュニティ所属と創造物の普及との間には正の相関がある。

Hp23: 利便性と創造物の普及との間には正の相関がある。

Hp26: 低価格性と創造物の普及との間には正の相関がある。

Hp27: 製品信頼性と創造物の普及との間には正の相関がある。

Hp29: 低リスク性と創造物の普及との間には正の相関がある。

Hp18: カリスマ性と創造的消費経験との間には正の相関がある。

以上。

棄却された仮説について

Hp21: 希少性と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。希少なだけでは普及しないと考えられる。

希少な他にも何か加えなければいけない要因がありそうである。

Hp22: 外見と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。見栄えの良さは普及と関連性がなかったの
だろう。

Hp24: 長期使用可能性と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。長期に使えればなお良いが、それが直接普及に
影響を与えるほど大きな要因ではないのだろう。

Hp25: 説明簡易性と創造物の普及との間には正の相関がある。

他人の創造物が説明のしやすいかどうかは普及には影響しないようだ。説明が大変でも
良いものは普及するということだろうか。

Hp28: 低コスト性と創造物の普及との間には正の相関がある。

創造するためにかかったコストは、身近な人に普及させることに影響を与える要因で

はないのだろう。

Hp31: 商品化と創造物の普及との間には正の相関がある。

全ての普及変数で仮説が棄却されている。創造物が商品化された例は今回の回答では得られなかったため、相関が測れなかったと考えられる。

Hp32: 協力社会と創造的消費経験の間には正の相関がある。

Hp33: メディアに取り上げられたこと創造物の普及との間には正の相関がある。

協力社会、メディアともに身近な人に普及させることには影響しないのだろう。

(2)研究からの知見

創造的消費の要因として、生活一般・消費の分野で共通しているものは情報処理能力、節約精神、趣味、発想力の4つで、これらはアクティブコンシューマーの重要な性質であることがわかった。Hp1 情報処理能力については生活一般におけるインターネット視聴時間と創造的消費の間には正の相関があるが、テレビ視聴時間と創造的消費の間には負の相関があった。つまりインターネットは創造的消費を促すのに対し、テレビはそれを抑止するといえる。よってテレビなどの受動的なメディアを見る人は創造的消費をしない傾向があることが推測できる。

普及要因は4つの分類で共通しているものはなく、創造主・普及段階によって普及に影響する普及要因は変わることがわかった。また普及に影響する普及要因の数は、身近な人に対する普及要因よりも社会一般に対するそのほうが少なく、一定の要因だけでは社会一般には普及しにくいことが推測できる。

(3)今後の課題

今回の研究では棄却された仮説が多かった。もっと重要な仮説のみに数を絞ってもよかったのかもしれない。検定方法をより細分化（例えば男女別などに分類）すれば、また違った結果が得られるかもしれない。

また要因でマイナスの相関あったものについては、仮説とは反対の結果が出てしまっているということになる。情報処理能力、長期使用可能性、コミュニティ所属、協力社会は棄却された理由から推測した新たな仮説が出てきている。また利便性、製品信頼性はアンケートの質問や検定方法に問題があると推測している。これらを検定するための方法を考える必要があると思われる。

調査に関しては、サンプルが集まりやすい学生を対象としたため結果を一般的なものとして解釈することはできない。より一般的な結果を得るためには、調査対象を拡げてサンプリングを行うべきだろう。

これらをふまえて、今後の研究・分析に活かしていきたい。

．参考文献

- Nikolaus Franke, Sonali Shah, 2003. How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users *Research Policy*, Vol. 32, pp. 157-178
- Guido Hertel, Stefanie Herrmann, Sven Niedner, 2003. Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel, *Research Policy*, Vol. 32, pp. 1159-1177
- Eric von Hippel, Karim R. Lakhani, 2002. How open source software works: "free" user-to-user assistance, *Research Policy*, Vol. 32, pp.
- Eric S. Raymond, 山形浩生訳 2000. 伽羅とバザール
[<http://cruel.org/freeware/cathedral.html>]
- 川上和久・電通メディア社会プロジェクト著 1999年 「情報イノベーター 共創社会のリーダーたち」講談社現代新書
- 日本航空株式会社 株式会社日本エアシステム 2003年 「JALSHOP 2003/4・5月号」
- 濱岡豊著 2001年 「アクティブコンシューマー」『未来市場開発プロジェクト・ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
- 濱岡豊著 2002年 「アクティブコンシューマー2.0；首都圏調査の結果から」『未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
- 濱岡豊著 2002年 「アクティブコンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号
- キネシオテーピングホームページ [<http://www.kinesio.co.jp/>]
- 肉まん愛好会 [<http://w2422.nsk.ne.jp/~funakiya/index.html>]
- ニチバンホームページ [<http://www.nichiban.co.jp/>]
- All About Japan [<http://allabout.co.jp/>]
- CHARCOAL MUSEUM HOME (備長炭) [<http://www.iip.co.jp/minabegawa/>]
- TBS スパスパ人間学ホームページ [<http://www.tbs.co.jp/spaspa/>]
- Yahoo!ショッピング [<http://store.yahoo.co.jp/meganetop/600-3.html>]

資料

(1) アンケート

学籍番号	学部	年	組	氏名
------	----	---	---	----

アンケート

Q1. あなた自身について、お聞かせ下さい。

統計の区分をするためにのみ使用いたしますので、あなたの個人情報が漏れるなどしてご迷惑をおかけすることはありません。立ち入ったことをお聞きして申し訳ありませんが、ご記入くださいますようお願いいたします。

質問	回答欄
1. 性別	1. 男性 2. 女性
2. あなたの1日の平均外出時間	1. 3時間以内 2. 3~5時間 3. 5~8時間 4. 8~10時間 5. 10~12時間 6. 12~15時間 7. 15時間以上
3. あなたの平均睡眠時間	1. 5時間以内 2. 5~6時間 3. 6~7時間 4. 7~8時間 5. 8~9時間 6. 9時間以上
4. あなたの平日の起床時刻	1. 6時前 2. 6~7時 3. 7~8時 4. 8~9時 5. 9~10時 6. 10~12時 7. 12時以降
5. あなたの平日の就寝時刻	1. 22時以前 2. 22~23時頃 3. 23~24時頃 4. 24~1時頃 5. 午前1~2時頃 6. 午前2時以降
6. あなたの1週間の就労時間(アルバイト)	1. 0時間 2. 3時間以内 3. 3~5時間 4. 5~10時間 5. 10~15時間 6. 15~20時間 7. 20~25時間 8. 25時間以上
7. あなたお一人の月間支出(家賃や生活費などの出費を除いた、お小遣いとしてつかう額)	1. 1万円未満 2. 1~2万円 3. 2~3万円 4. 3~5万円 5. 5~7万円 6. 7~10万円 7. 10~15万円 8. 15万円以上
8. 同居しているご家族の人数	1. 一人暮らし 2. 1人 3. 2人 4. 3人 5. 4人 6. 5人 7. 6人 8. 7人以上
9. あなたの趣味を教えてください。(自由回答)	
10. あなたが一日あたりテレビを見る時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分~1時間 4. 1~2時間 5. 2~3時間 6. 3~4時間 7. 4時間以上
11. あなたが一日あたりラジオを聴く時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分~1時間 4. 1~2時間 5. 2~3時間 6. 3~4時間 7. 4時間以上

12. あなたが一日あたりインターネットをしている時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分～1時間 4. 1～2時間 5. 2～3時間 6. 3～4時間 7. 4時間以上
13. あなたが一日あたり新聞を読む時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分～1時間 4. 1～2時間 5. 2～3時間 6. 3～4時間 7. 4時間以上
14. あなたが一日あたり雑誌を読む時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分～1時間 4. 1～2時間 5. 2～3時間 6. 3～4時間 7. 4時間以上
15. あなたが一日あたり書籍を読む時間	1. 0時間 2. 30分以内 3. 30分～1時間 4. 1～2時間 5. 2～3時間 6. 3～4時間 7. 4時間以上
16. 上記(10.～15.)のメディアを通じて得ている情報を次からお選び下さい。(複数回答可)	1. 政治・国際情勢 2. 経済・産業 3. 社会一般 4. 文化・教養 5. 芸能・娯楽・スポーツ 7. 広告 8. これらの中には無い
17. あなたがよく読む新聞は何ですか?	1. 朝日新聞 2. 読売新聞 3. 毎日新聞 4. 産経新聞 5. 日本経済新聞 6. 東京新聞 7. スポーツ新聞 8. その他
18. あなたがよく読む雑誌は(立ち読みなどを含めて)何種類くらいですか?	1. 1種類 2. 2種類 3. 3種類 4. 3～4種類 5. 5～6種類 6. 7～8種類 7. 9～10種類 8. 11種類以上 12. よく読む雑誌はない

Q2 . 下には、一般的な生活や行動についての項目が挙げ
てあります。以下のそれぞれについて、あなたのお
考えや行動に近いところに をつけて下さい。

	非常にそうである	そうである	どちらかといえばそうである	どちらともいえない	どちらかといえばそうではない	そうではない	まったくそうではない
1・好奇心は強いほうだ	7	6	5	4	3	2	1
2・思い立ったらすぐ行動に移すほうだ	7	6	5	4	3	2	1
3・何事にもこだわるほうだ	7	6	5	4	3	2	1
4・人よりも詳しく知っている分野がある	7	6	5	4	3	2	1
5・人が思いつかないようなことを考え出すことが多い	7	6	5	4	3	2	1
6・人から認めてもらうことに喜びを感じる	7	6	5	4	3	2	1
7・目標達成のためには失敗してもあきらめず、何度も挑戦する	7	6	5	4	3	2	1
8・日常生活において不満を感じる人が多い	7	6	5	4	3	2	1
9・お金にならないことはできるかぎりしたくない	7	6	5	4	3	2	1
10・何事に対しても譲れないポリシーがある	7	6	5	4	3	2	1
11・今までにない物を考え出したり、作ったりすることに楽しみを感じる	7	6	5	4	3	2	1
12・やると決めたことは放り出さず、納得のいく結果が得られるまで続ける	7	6	5	4	3	2	1
13・趣味や仕事・学校などを通して得た詳しい知識がある	7	6	5	4	3	2	1
14・問題に対して改善策を思いつくことが多い	7	6	5	4	3	2	1
15・やると決めたことには、必要なお金を惜しまない	7	6	5	4	3	2	1
16・自分がしたことを人に評価して欲しいと思う	7	6	5	4	3	2	1
17・興味を持ったことは詳しく調べる	7	6	5	4	3	2	1
18・自分がしたことに対して、お金をもらいたいと思う	7	6	5	4	3	2	1
19・工作や料理など、何かを作ることが好きだ	7	6	5	4	3	2	1
20・目標を実現するためには、手間も時間も惜しまない	7	6	5	4	3	2	1

21・自分が良いと思ったことは人に教える	7	6	5	4	3	2	1
22・流行には流されない	7	6	5	4	3	2	1
23・人からの信頼や評価に関係なく人に協力する	7	6	5	4	3	2	1
24・仲間内ではリーダー的存在である	7	6	5	4	3	2	1
25・人と違うことをしたいという気持ちが常にある	7	6	5	4	3	2	1
26・自分の損得に関係なく有益な情報は人に伝える	7	6	5	4	3	2	1
27・仲間から慕われるタイプである	7	6	5	4	3	2	1
28・友人や知人からいろいろな情報を得ている	7	6	5	4	3	2	1
29・物事を突き詰めていくタイプだ	7	6	5	4	3	2	1
30・やると決めたことには時間と労力を惜しまず取り組む	7	6	5	4	3	2	1
31・やるかやらないか迷った時はやるようにしている	7	6	5	4	3	2	1
32・現在自分がおかれている環境に不満を感じている	7	6	5	4	3	2	1
33・分からないことはとことん調べる	7	6	5	4	3	2	1
34・自分の知らない分野に積極的に足を踏み入れたい性格だ	7	6	5	4	3	2	1
35・目標実現のための出費は惜しまない	7	6	5	4	3	2	1
36・人に任せるより自分から進んでやるほうだ	7	6	5	4	3	2	1

Q3．ここからの質問は、あなたが他の人に対しどのように接しているかということと、あなたのグループ内での役割などについての項目が挙げてあります。最も近いところにをつけて下さい。

	非常にそうである	そうである	どちらかといえばそうである	どちらともいえない	どちらかといえばそうではない	そうではない	まったくそうではない
1・必要だと思う情報は自分で集める	7	6	5	4	3	2	1
2・さまざまなタイプの人と幅広く付き合う	7	6	5	4	3	2	1
3・話題や考え方を自分なりに工夫して表現する	7	6	5	4	3	2	1
4・考えの違う人の意見を取りまとめる	7	6	5	4	3	2	1
5・話題を広めたり、物事を人にすすめたりする	7	6	5	4	3	2	1
6・グループの中でリーダー役をつとめる	7	6	5	4	3	2	1
7・色々な分野の友人を集めて新たなグループを作るのが好きだ	7	6	5	4	3	2	1
8・人の話の聞き役や相談役になる	7	6	5	4	3	2	1
9・話題や情報を正確に詳しく伝える	7	6	5	4	3	2	1
10・物事を決断したり解決したりする	7	6	5	4	3	2	1
11・人を助けるのが好きだ	7	6	5	4	3	2	1
12・何かをするときに協力してくれる人がいる	7	6	5	4	3	2	1
13・趣味や興味分野について、インターネットで情報交換する仲間がいる	7	6	5	4	3	2	1
14・趣味や興味分野について、情報を交換・共有する仲間がいる	7	6	5	4	3	2	1
15・趣味や興味分野について、ノウハウを交換・共有する仲間がいる	7	6	5	4	3	2	1

Q4 .ここからは、あなたの消費生活における態度などについての項目が挙げてあります。あなたのお考えや行動に最も近いものをつけて下さい。
 (サービス...ここでは医療,美容,外食,運送などを指します)

	非常に そうである	そうである	どちらか といえば そうである	どちらか ともいえない	どちらか といえば そうではない	そうではない	まったく そうではない
1・商品やお店について、よく知っている	7	6	5	4	3	2	1
2・買い物に行く前に広告や雑誌に目を通す	7	6	5	4	3	2	1
3・常に節約を心がけている	7	6	5	4	3	2	1
4・欲しい物は高くても買う	7	6	5	4	3	2	1
5・既存の製品やサービスでは物足りないと思う	7	6	5	4	3	2	1
6・こだわりを持って買っている物がある	7	6	5	4	3	2	1
7・新しい商品や珍しい商品には常に関心がある	7	6	5	4	3	2	1
8・気に入ったものはすぐ買う	7	6	5	4	3	2	1
9・自分が良いと思った商品は人に勧める	7	6	5	4	3	2	1
10・商品やお店について、こだわりがある	7	6	5	4	3	2	1
11・得たいサービスには出費を惜しまない	7	6	5	4	3	2	1
12・欲しい物を手に入れるためなら、手間と時間がかかっても構わない	7	6	5	4	3	2	1
13・使い道がなくなったように思えるものでも、何かに使おうとする	7	6	5	4	3	2	1
14・既存の製品やサービスに不便・不満を感じることもある	7	6	5	4	3	2	1
15・得たいサービスには時間と労力を惜しまない	7	6	5	4	3	2	1
16・買うか買わないか迷ったら、買う	7	6	5	4	3	2	1
17・新商品が出たらとりあえず買ってみる	7	6	5	4	3	2	1
18・友人や知人と商品についての話をすることが多い	7	6	5	4	3	2	1
19・ある分野の商品について、専門的な知識がある	7	6	5	4	3	2	1
20・何かを買う際にはそれに詳しい人から情報を得る(例:服を買う前に服に詳しい人に話を聞く)	7	6	5	4	3	2	1
21・製品・サービスについて、インターネットで情報交換する仲間がいる	7	6	5	4	3	2	1
22・製品・サービスについて、情報を交換・共有する仲間がいる	7	6	5	4	3	2	1
23・製品・サービスについて、ノウハウを交換・共有する仲間がいる	7	6	5	4	3	2	1
24・自分のアイデアを企業に提案したことがある	7	6	5	4	3	2	1
25・自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めたことがある	7	6	5	4	3	2	1

空き缶を花瓶代わりにする、歯磨き粉でカーペットの汚れを落とす、ゴルフクラブを自分なりに加工する、替え歌をつくる、自分でソフトウェアを開発する、などに見られるように、「消費者」は企業が販売した「商品・サービス」をそのまま使うのではなくて、「既存の商品・サービスに（少し）手を加えたり」、「既存の商品の新しい用途を発見したり」、さらには「自ら新しい製品、アイデアを創り出す」ことがあると考えられます。

Q5. 以上のような消費者の側面を踏まえて、以下の
4つの項目について最も近いところを
つけ
て下さい。

まったくそうではない
そうではない
どちらかといえばそう
どちらともいえない
どちらかといえばそう
そうである
非常にそうである

既存のものについて、自分で手を加えてから使うことがある

(下線部の例 歯磨き粉に塩を混ぜてから歯を磨く、ジーンズに穴を開けて穿く)

既存のものについて、新しい使い方、方法を発見することがある

(下線部の例：歯磨き粉を洗剤に使う、きな粉で髪を洗う)

自ら新しい製品を作り出すことがある

(例 新しい商品、サービス、ソフトウェアなどを作ったり、アイデアを考えたりする)

**自分以外の人を考え出した、上の3つに該当するよう
な製品に対する工夫・製品の新しい用途・消費者が考案
した新しい製品を試してみたことがある**

・ ~ のすべて1~4に をつけた方 Q6. とQ. 7はとばして、Q8. にお答え下さい。

Q6 A. < Q5. の , , のどれか一つでも5~7に をつけた方への質問です
>

「何に、どう手を加え、どう使ったか」「何の、どういった用途を見つけたか」「どん

Q 6 B . < Q 6 A > で記入した、あなたが考え出したものについて (いくつも記入した方は下線を引いたものについて) 最も近いところを つけて下さい。

あなたが考え出したものは

	非常にそうである	そうである	どちらかといえはそうである	どちらともいえない	どちらかといえはそうではない	そうではない	まったくそうではない
1・シンプルだった	7	6	5	4	3	2	1
2・効果が大きかった	7	6	5	4	3	2	1
3・使いやすかった	7	6	5	4	3	2	1
4・何度も使えた (長持ちした)	7	6	5	4	3	2	1
5・使い続ける価値のあった	7	6	5	4	3	2	1
6・お金をかけずに使うことができた	7	6	5	4	3	2	1
7・使用目的と使用方法が説明しやすかった	7	6	5	4	3	2	1
8・手軽に使えて、手間のかからなかった	7	6	5	4	3	2	1
9・質の高さ・効果の大きさを保証する根拠があった	7	6	5	4	3	2	1
10・見栄えが良かった	7	6	5	4	3	2	1
11・コストパフォーマンスが高かった	7	6	5	4	3	2	1
12・代替品がなかった	7	6	5	4	3	2	1
13・人の目を引いた	7	6	5	4	3	2	1
14・それを使ったために損をすることはなかった	7	6	5	4	3	2	1
15・品質や効果について確かな信頼がおけた	7	6	5	4	3	2	1
16・自分が考え出すまで、それと似た役割を果たすものは無かった	7	6	5	4	3	2	1
17・それをかたちにする過程で自分が損をする可能性がないものだった	7	6	5	4	3	2	1
18・かたちにするのにお金がかからなかった	7	6	5	4	3	2	1
19・かたちにするのに時間も労力も必要としなかった	7	6	5	4	3	2	1
20・かたちにするのに特別な知識は必要としなかった	7	6	5	4	3	2	1
21・新聞やテレビ、雑誌などのマスメディアにとりあげられた	7	6	5	4	3	2	1
22・家族や友人をはじめ、周囲の人々に広まった	7	6	5	4	3	2	1
23・社会に広く認知された	7	6	5	4	3	2	1

なものを考え出したか」について、簡単にご説明下さい。いくつも思い浮かぶ方は、その中でも最も多くの人から支持されたもの、もしくは完成度の高かったものの下線を引いて下さい。

Q 7 - A . < Q 5 . の (自分以外の人が考え出した、製品に対する工夫・製品の新しい用途・消費者が考案した新しい製品を試してみたことがある) で 5 ~ 7 に つけた方への質問です >

あなたが試してみたものは、「何に、どう手を加え、どう使うものなのか」「何を、どういった用途で使うのか」「どのような製品だったのか」、簡単にご説明下さい。

いくつも思い浮かぶ方は、その中で最も優れていたもの、もしくは最も普及したものに下線を引いて下さい。

Q7 - B . < Q7 - A > で記入した、あなたが試してみたものについて (いくつも記入した方は下線を引いたものについて) 最も近いところにをつけて下さい。

あなたが試してみたものは

	非常にそうである	そうである	どちらかといえばそうである	どちらともいえない	どちらかといえばそうではない	そうではない	まったくそうではない
1・シンプルだった	7	6	5	4	3	2	1
2・効果が大きかった	7	6	5	4	3	2	1
3・使いやすかった	7	6	5	4	3	2	1
4・何度も使えた (長持ちした)	7	6	5	4	3	2	1
5・使い続ける価値のあった	7	6	5	4	3	2	1
6・見栄えが良かった	7	6	5	4	3	2	1
7・使用目的と使用方法が説明しやすかった	7	6	5	4	3	2	1
8・手軽に使えて、手間のかからなかった	7	6	5	4	3	2	1
9・質の高さ・効果の大きさを保証する根拠があった	7	6	5	4	3	2	1
10・お金をかけずに使うことができた	7	6	5	4	3	2	1
11・コストパフォーマンスが高かった	7	6	5	4	3	2	1
12・代替品がなかった	7	6	5	4	3	2	1
13・自分の目を引いた	7	6	5	4	3	2	1
14・それを使ったために損をすることはなかった	7	6	5	4	3	2	1
15・品質・効果について確かな信頼がおけた	7	6	5	4	3	2	1
16・それ以外に似た役割を果たすものは無かった	7	6	5	4	3	2	1
17・新聞やテレビ、雑誌などのマスメディアでとりあげられていた (もしくは後にとりあげられた)	7	6	5	4	3	2	1
18・商品化されていた (もしくは、後に商品化された)	7	6	5	4	3	2	1
19・それを使うにあたって、メディアからの情報を参考にした	7	6	5	4	3	2	1
20・それを自分の周囲の人に積極的にすすめた	7	6	5	4	3	2	1
21・それをお店、もしくは通信販売などで購入した	7	6	5	4	3	2	1
22・一般的に普及した	7	6	5	4	3	2	1
23・家族や友人をはじめ、周囲の人々に広まった	7	6	5	4	3	2	1
24・社会に広く認知されていた	7	6	5	4	3	2	1
25・自分の信頼する人からすすめられたので、使った	7	6	5	4	3	2	1
26・自分の信頼する人が考案したものだ	7	6	5	4	3	2	1

Q8．全員がお答え下さい。

- ・身近な人で、製品やサービスの問題点を見つけたり、不満を言ったりしている方はいらっしゃいますか？ いらっしゃいましたら、その方についてお聞かせ下さい。

・性別 1．男性 2．女性

・年齢 1．15歳未満 2．15～19歳 3．20～29歳 4．30～39歳
 5．40～49歳 6．50～59歳 7．60～69歳 8．70歳以上

・職業 1．会社員 2．自営業 3．パート，アルバイト 4．専業主婦，主夫
 5．学生 6．無職 7．その他()

- ・その方は、自分が見つけた製品やサービスの問題点に対し、どのような対応をとってましたか？ 何の、どういった問題に、どうすることで対処したのか、簡単にご説明下さい。(特に何もしていなかったようでしたら、回答しないで構いません。)

- ・何かご意見、ご感想などございましたら下をお願いします。

以上で終わります。記入漏れがないかなど、もう一度ご確認の上、提出して下さい。

ご協力ありがとうございました。

濱岡ゼミ 2期生一同

阿部 真

伊佐 未宇

板崎 舞
 勝田 肇
 高 遙
 島田 一平
 清水 葵
 城 祐治郎
 鈴木健太郎
 山賀 祐

個人の要因	生活一般	消費 (Q4 .)
情報処理能力	Q1.-10~16	2,20
専門知識	Q2.- 4,13,17	1,19
節約精神		3,13
名声への欲求	Q2.- 6,16	
金銭的報酬	Q2.- 9,18	
忍耐力	Q2.- 7,12	
趣味	Q2.- 11,19	
時間・労力を惜しまない	Q2.- 20,30	12,15
お金を惜しまない	Q2.- 15,35	4,11
現状不満足	Q2.- 8,32	5,14
発想力	Q2.- 5,14	
探究心	Q2.- 29,33	
こだわり	Q2.- 3,10	6,10
好奇心	Q2.- 1,34	7,17
積極性	Q2.- 2,31,36	8,16
反流行的性格	Q2.- 22,25	
ボランティア精神	Q2.- 23,26	
カリスマ性	Q2.- 24,27	
コミュニティ所属	Q3.- 13,14,15	21,22,23
他者とのコミュニケーション	Q2.- 21,28 Q3.- 1~10	9,18 (24,25)
協力社会	Q3.- 11,12	
創造物の要因	創造した人 (Q6 .)	使った人 (Q7 .)
希少性	12,16	12,16
見た目	10,13	6,13
便利さ	2,3	2,3

長期使用可能	4,5	4,5
説明しやすい	1,7	1,7
低価格	6,11	10,11
製品の信頼性	9,15	9,15
低コスト・低リスク	8,14,17,18,19,20	8,14
カリスマ性		25,26
商品化		18,21
メディア	21	17
情報処理・コミュニケーション		19,20
普及	22,23	22,23,24

(2) アンケート結果集計

変数名	q101	q102	q103	q104	q105	q106	q107
合計	211	747	399	452	692	518	538
サンプル数	157	157	158	157	157	158	158
平均	1.344	4.758	2.525	2.879	4.408	3.278	3.405
欠損値	1	1	0	1	1	0	0

q108	q110	q111	q112	q113	q114	q115	q118
506	589	230	459	299	310	372	673
158	158	158	158	158	158	158	155
3.203	3.728	1.456	2.905	1.892	1.962	2.354	4.342
0	0	0	0	0	0	0	3

q201	q202	q203	q204	q205	q206	q207	q208
889	753	765	822	717	914	754	724
158	158	158	157	158	158	158	158
5.627	4.766	4.842	5.236	4.538	5.785	4.772	4.582
0	0	0	1	0	0	0	0

q209	q210	q211	q212	q213	q214	q215	q216
539	720	762	753	822	702	773	855
158	158	158	158	158	158	158	158
3.411	4.557	4.823	4.766	5.203	4.443	4.892	5.411
0	0	0	0	0	0	0	0

q217	q218	q219	q220	q221	q222	q223	q224
861	663	709	741	808	677	669	586
158	158	158	158	158	158	158	158
5.449	4.196	4.487	4.690	5.114	4.285	4.234	3.709
0	0	0	0	0	0	0	0

q225	q226	q227	q228	q229	q230	q231	q232
829	703	709	801	764	763	685	646
158	158	158	158	158	158	158	158
5.247	4.449	4.487	5.070	4.835	4.829	4.335	4.089
0	0	0	0	0	0	0	0

q233	q234	q235	q236	q301	q302	q303	q304
718	682	749	774	807	750	766	696
158	158	158	158	158	158	157	158
4.544	4.316	4.741	4.899	5.108	4.747	4.879	4.405
0	0	0	0	0	0	1	0

q305	q306	q307	q308	q309	q310	q311	q312
714	593	576	769	699	710	774	854
158	158	157	158	158	158	158	158
4.519	3.753	3.669	4.867	4.424	4.494	4.899	5.405
0	0	1	0	0	0	0	0

q313	q314	q315	q401	q402	q403	q404	q405
428	846	790	673	672	740	791	678
157	158	158	158	158	158	158	158
2.726	5.354	5.000	4.259	4.253	4.684	5.006	4.291
1	0	0	0	0	0	0	0

q406	q407	q408	q409	q410	q411	q412	q413
802	801	726	675	741	709	737	689
158	158	157	158	158	158	158	158
5.076	5.070	4.624	4.272	4.690	4.487	4.665	4.361
0	0	1	0	0	0	0	0

q414	q415	q416	q417	q418	q419	q420	q421
712	691	585	509	657	618	665	392
158	157	158	158	158	158	158	158
4.506	4.401	3.703	3.222	4.158	3.911	4.209	2.481
0	1	0	0	0	0	0	0

q422	q423	q424	q425	q501	q502	q503	q504
705	653	257	539	482	477	359	452
158	158	158	158	158	158	156	158
4.462	4.133	1.627	3.411	3.051	3.019	2.301	2.861
0	0	0	0	0	0	2	0

q6b01	q6b02	q6b03	q6b04	q6b05	q6b06	q6b07	q6b08
192	207	206	194	210	232	203	206
40	40	40	40	40	40	40	40
4.800	5.175	5.150	4.850	5.250	5.800	5.075	5.150
118	118	118	118	118	118	118	118

q6b09	q6b10	q6b11	q6b12	q6b13	q6b14	q6b15	q6b16
166	180	160	179	166	228	185	133
40	40	40	40	40	40	40	40
4.150	4.500	4.000	4.475	4.150	5.700	4.625	3.325
118	118	118	118	118	118	118	118

q6b17	q6b18	q6b19	q6b20	q6b21	q6b22	q6b23	q7b01
207	214	180	201	86	107	71	64
40	40	40	40	40	40	40	13
5.175	5.350	4.500	5.025	2.150	2.675	1.775	4.923
118	118	118	118	118	118	118	145

q7b02	q7b03	q7b04	q7b05	q7b06	q7b07	q7b08	q7b09
66	71	59	62	54	65	73	61
13	13	13	12	13	13	13	13
5.077	5.462	4.538	5.167	4.154	5.000	5.615	4.692
145	145	145	146	145	145	145	145

q7b10	q7b11	q7b12	q7b13	q7b14	q7b15	q7b16	q7b17
64	50	52	69	75	64	50	65
13	12	13	13	13	13	13	13
4.923	4.167	4.000	5.308	5.769	4.923	3.846	5.000
145	145	145	145	145	145	145	145

q7b18	q7b19	q7b20	q7b21	q7b22	q7b23	q7b24	q7b25
46	61	61	37	40	52	45	53
13	13	13	13	12	13	13	13
3.538	4.692	4.692	2.846	3.333	4.000	3.462	4.077
145	145	145	145	145	145	145	145

q7b26	q801	q802
40	155	415
13	107	108
3.077	1.449	3.843
145	51	50

あとがき

以下は今回の我々の研究の反省点である。

1つ目は、我々自身の行動に関する反省である。スケジュール管理の甘さにより種々の行動の遅れた、統計パッケージを使う際に戸惑った、また、分析動機の甘さが様々な分析結果を分かりにくいものとしてしまった点などが挙げられる。

2つ目は、アンケートに関する反省である。ワーディングを作成する時に、私たちの聞きたかった構成概念と出来上がったワーディングで得られる回答とに相違があった点、また、既存の一般的ワーディングを参照しなかった点である。全体的に、頭の中にバイアスがかかったままワーディングを考えただめに、ワーディングを単純化できなかったことが1番の問題であった。他にもアンケートに関し、1つの構成概念に対し、2つの質問を作ったが、この2問の係数が低いものがあった。これはつまり、この2つの質問で聞いていることが同じではないということである。選択肢の設定のやりかたをよく考えずに設定してしまった結果、答えが正規分布にならなかったものがあったことなどがある。

3つ目は、分析方法に関する反省である。分析方法が浅かったこと、相関を調べるための普及変数を上手く分類して、分析に利用できなかった点は次回の大きな課題である。

4つ目は、サンプル数の問題である。全体の回答者は158名と多かったのが、創造、普及と調べたい箇所が大きく減ってしまった点である。これは、ワーディングと大きく関係していると思われる。