

口コミと消費者参加型サイト

2010年8月

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会

40818257

松田 祐太

40808628

榊 卓人

40821313

横山 開己

【概要】

本論文は消費者によって情報共有を行い、製品開発や製品品質の向上に有効なアイデアを発信するサイト（消費者参加型サイト）内での消費者の特性、消費者参加型サイト内での製品についての特性の双方の観点、および一般的な口コミの観点から研究を行ったものである。それぞれの観点につき仮説を設定しアンケート調査を行った。その結果、消費者参加型サイト内においては、製品の認知度、使用頻度、消費者発案製品であることは、消費者の発信意図に影響を与えることがわかった。また一般的な口コミを含めた場合、社交性とインターネット関与度は消費者の発信頻度に影響を与えることが分かった。しかし調査票のワーディングの関係で一般的な口コミを含んだ場合の発信意図が測れなかったため、今後さらなる調査が必要と思われる。

【キーワード】

消費者参加型サイト、消費者発案型製品、

Word of mouth and Consumer Participatory Product Development Website

August 2010

Faculty of Business and Commerce, Keio University

4 0 8 0 ???

Yuta Matsuda

40808628

Takuto Sakaki

40821313

Hiraki Yokoyama

【Abstract】

This article shows the study about the characteristics of the consumers and the products in the website which we can send or receive the idea which is effective for the development for new products and the improvement of the products in terms of the both characteristics and the general mouth to mouth marketing. We set the hypotheses and investigated them by questionnaire. As a result, in the website which the consumers can take part in we knew that the products' degree of recognition, the frequency and the products which consumers proposed had an effect on consumers' intention of sending information. If we include the information by word of mouth, sociability and the involvement of the internet have an effect on intention of sending information. However the words in the questionnaire couldn't research the intention which included mouth to mouth marketing. We should investigate more about them.

【Key word】

The website which consumers can take part in, the products which consumers come up with, the characteristics of consumers

目次

1	はじめに	4
2	事例研究	
2-1	事例①	4
2-2	事例②	5
2-3	事例研究の考察	8
3	先行研究	
3-1	先行研究	9
3-2	先行研究の考察	9
4	仮設設定	10
5	仮設検定	
5-1	調査対象と方法	11
5-2	単純集計	11
5-3	分析方法	13
5-4	因子分析	13
5-5	消費者参加型サイト内における仮説	16
5-6	一般的な口コミに関する仮説	17
5-7	仮設検定結果	18
6	まとめと考察	
6-1	考察	19
6-2	先行研究との結果の対比	20
6-3	実務へのインプリケーション	20
6-4	今後の課題	21
	参考文献	22
	附属資料	23

1. はじめに

近年消費者参加型サイトを媒体として口コミの波及や新たな製品が消費者によって生み出されている。これらのサイトを開設して消費者からアイデアを入手し、新たな製品開発や既存製品の向上するために参考としている企業も少なくない。消費者参加型サイトの利用意図は様々であるが、積極的な利用により消費者にも企業にも利益が出ると考えられる。

今回、消費者の特性と製品の特性という2つの視点から消費者参加型サイトの発信意図、発信頻度の調査を行い、さらに調査結果を考察する。これらを踏まえ、消費者が消費者参加型サイトに何を求めているのか、またどのようなタイプの消費者がより利用するのかを明らかにすることを目指した。

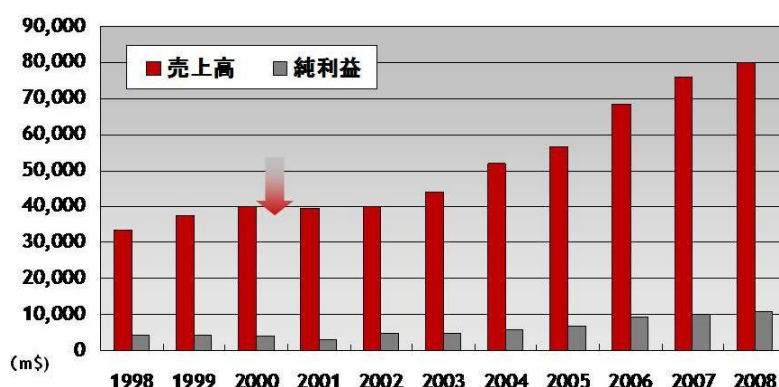
2. 事例研究

現在消費者参加型サイトがどのように利用され、活用しているのかについて調査し、そこからその目的や、意義を知るために既存の事例を調べてみる事にした。私達の課題としている消費者参加型サイトと消費者行動の事例やそれに付随すると考えられる事例を幾つか取り上げて考察していきたい。

2-1. 事例① P&G

2000年初頭 P&G は新製品開発を最優先させる経営改革を断行した結果、深刻な経営危機に陥ってしまう。このような状況を打開すべく、代わって CEO となった Alan George Lafley 氏は「消費者がボス」というスローガンを掲げ、「顧客理解」を経営の全ての起点にするという「消費者中心経営」への原点回帰を誓った。従来の技術開発に重点を置くスタンスから、消費者からの視点を基本としたスタンスへと変化させ、業績を急回復させた。

<表1> P&G 売上高・純利益推移



(http://japan.internet.com/vi/img/article/wmnews/20090216_worldcafe_011.jpg より)

2-2. 事例② プレミアムライフ向上委員会

1) 概要

セブン&アイ・ホールディングス社が消費者の肉声を拾い上げPB商品を強化するために2009年10月16日に開設した消費者参加型のサイト。2010年8月には会員数を約14000人にまで伸ばし、たくさんの商品レビューやコメントが寄せられている。登録の際には、「子育てママライフ」「学生ライフ」「OLライフ」など9つのカテゴリの中から自分に合うものを選ぶ。書き込みには所属カテゴリが表示されどんな生活をしている人の意見なのか閲覧者にわかるという工夫がなされている。サイト内では新商品や人気ランキング等のセブンプレミアムの情報が得られ、意見、要望、新商品アイデアを投稿することができる。また、投稿内容について他の会員から評価をうけることによって、会員同士の交流も可能。さらに、アンケートに回答し、モニターとなることで新商品開発プロジェクトにも参加できる。プロジェクトによって完成したじゃがいもコロッケ「ひとくちポテトコロッケ」が2010年1月25日に発売された。

(出所 : <https://tsukurou.7premium.jp/p/f/Top> より)

2) みんなのランキング

「セブンプレミアム」についての様々なランキングが紹介されている。「週刊ランキング」でベスト 10 や新商品を紹介しているほか、「鍋つゆランキング」や「100円お菓子ランキング」など季節やカテゴリなどのテーマでのランキングが発表されている。

3) みんなの商品レビュー

セブンプレミアムについての会員からのご意見箱。すべての展開商品が新商品やカテゴリごとに並んでおり、コメントとボタンクリックによって「Great!」「Good!」「A little!」の3段階評価をすることができる。

4) ななばた会議

会員同士が気になる話題やふとした疑問などを自由に話し合う井戸端会議の場。「セブンプレミアム」+「井戸端会議」で「ななばた会議」である。話されている内容の例としては、新商品開発要望やお菓子のことなどセブンプレミアムに関するものから、お勧めのキッチングッズ、あなたの街のB級グルメなど生活に関するもの、調理方法にいたるまで多種多様な話題が繰り広げられている。

5) 一緒に作るプロジェクト&アンケート

会員の声を集めて一緒に作るセブンプレミアムの商品化プロジェクト。プロジェクトごとにコミュニティが形成されている。最大の特徴は開発段階ごとにレポートがアップされて、生産者と消費者が開発プロセスを共有できることにある。プロジェクトの目的は基本的に既存商品の改良だが、新商品を開発するものもある。

以下では実際に商品化されたじゃがいもコロッケ「ひとくちポテトコロッケ」の例を紹介する。

図表 ひとくちポテトコロッケ

4個入り 100円



(出所 : <https://tsukurou.7premium.jp/p/f/CategoryGroupTop?id=4&pager.offset=10>)

開発プロセス

1 2009年11月2日 開発現場潜入レポート

「セブンプレミアム冷凍食品開発チーム」の開発会議に主婦が潜入してレポートするというスタイルの記事がアップされる。

2 11月9日 アンケート実施

質問項目

- ①あなたはじゃがいもコロッケが好きですか？
- ②あなたはどのくらいの頻度でじゃがいもコロッケを食べますか？
- ③あなたは、お気に入りのじゃがいもコロッケがありますか？
それは、どんなものですか？お気に入りの理由は何ですか？
- ④あなたはご自宅でじゃがいもコロッケをつくりますか？
- ⑤あなたはセブンプレミアム商品でどんなじゃがいもコロッケがあったら買いたいですか？

3 11月20日 アンケート結果レポート

477名の回答があり、回答者は女性が85.1%で、年齢は30代が41.9%、40代が34.8%、50代が10.5%となっており、実際にセブンプレミアムを購入、利用している顧客が中心となっていた。

4 11月27日 開発スタート

アンケートの結果をふまえ、お弁当用サイズで「サクサクの衣」「じゃがいものゴロゴロ触感」に着目して製造することが決定。

5 12月4日 冷凍コロッケ向上潜入レポート

コンセプトを踏まえながらの製造とともに安心・安全を目指す。

6 12月11日 試食アンケート実施

抽選で100名を選び試食アンケートを実施。

7 1月15日 試食アンケート結果発表

回答者は男性15%、女性85%であり8割以上の方がよい評価をした。

8 1月22日 発売決定のお知らせ

試食アンケートを踏まえ、最終改良を行い完成。2010年1月25日の発売が決定する。

2-3. 事例研究からの考察

事例①から、P&Gの事例においては消費者のニーズを追求する事の重要性が見てとれる。この事例は消費者参加型サイトとの関連性は薄いですが、消費者の視点に立つ重要性がわかる。

事例②から、セブン&アイホールディングスが開設している消費者参加型サイトは数ヶ月の間に急激なメンバー上昇をしている点や、新製品の商品化、既存の製品の改良が行われている点から考えて、このサイトは軌道に乗っていると言える。セブン&アイホールディングスの認知度が高く、このサイト内で扱われる製品が日常生活で使用する事の多い製品という事から、このサイトを気軽に使用する消費者が多いため、メンバー数が急上昇したのではないかと考えられる。又、消費者がこのサイトに参加し、製品の品質が上昇したり求めていた製品が実現したりする事で、よりセブン&アイ・ホールディングス社の商品に興味を持つのと同時に、イメージアップにも繋がるのではないだろうかと考えた。

事例①②を総じて、消費者の視点から製品の開発や改良を行う事が重要であり、消費者参加型サイトを開設する意義もそこにあるのだと考えられる。

3. 先行研究

3-1. 先行研究

1) 大久保、杉浦ら（2007）による情報発信を規定する消費者とCGMの特性

彼らはインターネット上の情報発信について、消費者およびインターネットサイトの特性との関係を分析した。実証分析を行った結果以下の点を見いだした。

インターネット関与度の高い人は情報発信意図が高い。

「インターネット関与度」：インターネット利用頻度が高かったり、ブログに書き込みをたくさんしたり、インターネットに対する関与度。

彼らは個人がそれぞれ所有する製品に対する好み・こだわりおよび社交性と発信意図との相関の仮説を設定したが棄却された。

「こだわり度」：思考やこだわりが強く、特定の分野に関する知識を持っている度合い

2) Martin, Rein によるリードユーザーに関する研究

消費者参加型製品開発サイトでは消費者が開発を行っている。Von Hippel(1988)は、ユーザーが科学計測機器などのイノベーションの源泉となっていることを見いだした。そして、「リードユーザー」という概念を提案した。

リードユーザーとは、マーケットのトレンドに敏感で革新的なアイデアによって利益を得ている人々のこと。リードユーザー理論によると消費者創造には高いレベルの消費経験が必要であるので、消費経験が高まると消費知識が得られリードユーザー度合いも高まる。

3) 雄城、小森谷ら（2008）によるSNSにおける情報発信と心理的欲求に関する研究

自分の理想を実行しようという欲求が強ければ、それを具体的行動として起こす意思が強くなり、情報発信という行動に対してポジティブに働く。また利便性を求める欲求が強ければ、不満などを情報として発信する度合いが強まる。

3-2. 先行研究からの知見

大久保、杉浦らの研究では、インターネット関与度の高い消費者はSNSやブログ、動画投稿サイトなどのインターネットサイトにおける情報発信意図が高いことがわかったが、それは一般的な口コミにおいても言えるのではないかと思われる。また、彼らの研究では棄却されてしまったが、個人の嗜好やこだわりおよび社交性と発信意図の関係について、改めて調べてみたい。

また Martin, Rein や雄城、小森谷らの研究からは消費経験があるほど、情報発信意図は強くなるのではないかと考えられ、さらに消費経験の中でも、不満があった場合のほうが情報発信意図に影響があるのではないかと考えられる。

4. 仮説設定

本研究で設定した仮説は7つあり、仮説1～3は消費者参加型サイト内における消費者の発信意図を、仮説4～7は一般的な口コミに関する消費者の発信意図を検証する事を目的として設定した。この仮説より、消費者行動について探っていきたい。

4-1. 主要な概念の定義

「発信」については自分が新製品に関する発案におけるものと既存の商品に対する改善要求といった一般的なクチコミとする。

「消費者発案製品」 消費者参加型サイト内のアイデアを参考にして作られた製品。

「生活向上欲」 日常生活で使用しているものに不満があるが、その不満を解消してくれる代替品が存在しないため使用しているが、その製品が改善されてほしいと思う度合い。

「インターネット関与度」 インターネットの利用頻度が高かったり、掲示板に書き込みしたり、常に訪問するサイトがあったりなど、インターネットに対する関与度。

「こだわり度」 製品に関するこだわりが強く、その製品の知識の度合い。

4-2. 消費者参加型サイト内における仮説

仮説の1～4については消費者参加型サイト内における仮説として設定した。これはセブン&アイホールディングスが開設しているプレミアムライフ向上委員会について調べ、そこから消費者の発信意図に着目し、仮説設定を行った。

よく知られている製品については消費者各自が何かしらの情報を持っていると考えられ、それを発信することによって考えを他の人と共有したいと考えるのではないかと考えられる。

H1：製品を出す企業の認知度は消費者の発信意向に正の相関がある

Martin, Rein によるリードユーザーに関する研究でも高い消費経験は消費者創造に有用であった。また、前述の冷凍コロケの事例でも、その製品カテゴリを実際に利用している者が製品開発に参加する傾向があった。このことから、以下の仮説を設定する。

H2：製品の使用頻度は消費者の発信意向に正の相関がある

H3：消費者発案の製品は消費者の発信意向に正の相関がある

4-3. 一般的な口コミについての仮説

大久保、杉浦ら（2007）による情報発信を規定する消費者とCGMの特性から、インターネット関与度の高い消費者はSNSやブログ、動画投稿サイトなどのインターネットサイトにおける情報発信頻度が高いことがわかった。このことから、一般的な口コミにおいても同じ事が言えるのではないだろうかと考えた。個人の嗜好やこだわりおよび社交性と発信頻度の関係が彼らの研究では棄却されていたが、改めて調べる事とする。

H4：消費者の生活向上欲は発信頻度には正の相関がある

H5：消費者のインターネット関与度は発信頻度には正の相関がある

H6：消費者の社交性は発信頻度には正の相関がある

H7：消費者の製品へのこだわり度は発信頻度に正の相関がある

5. 仮設検定

仮説を検証するために、アンケート調査を実施し、調査結果を分析した。

5-1. 調査対象と方法

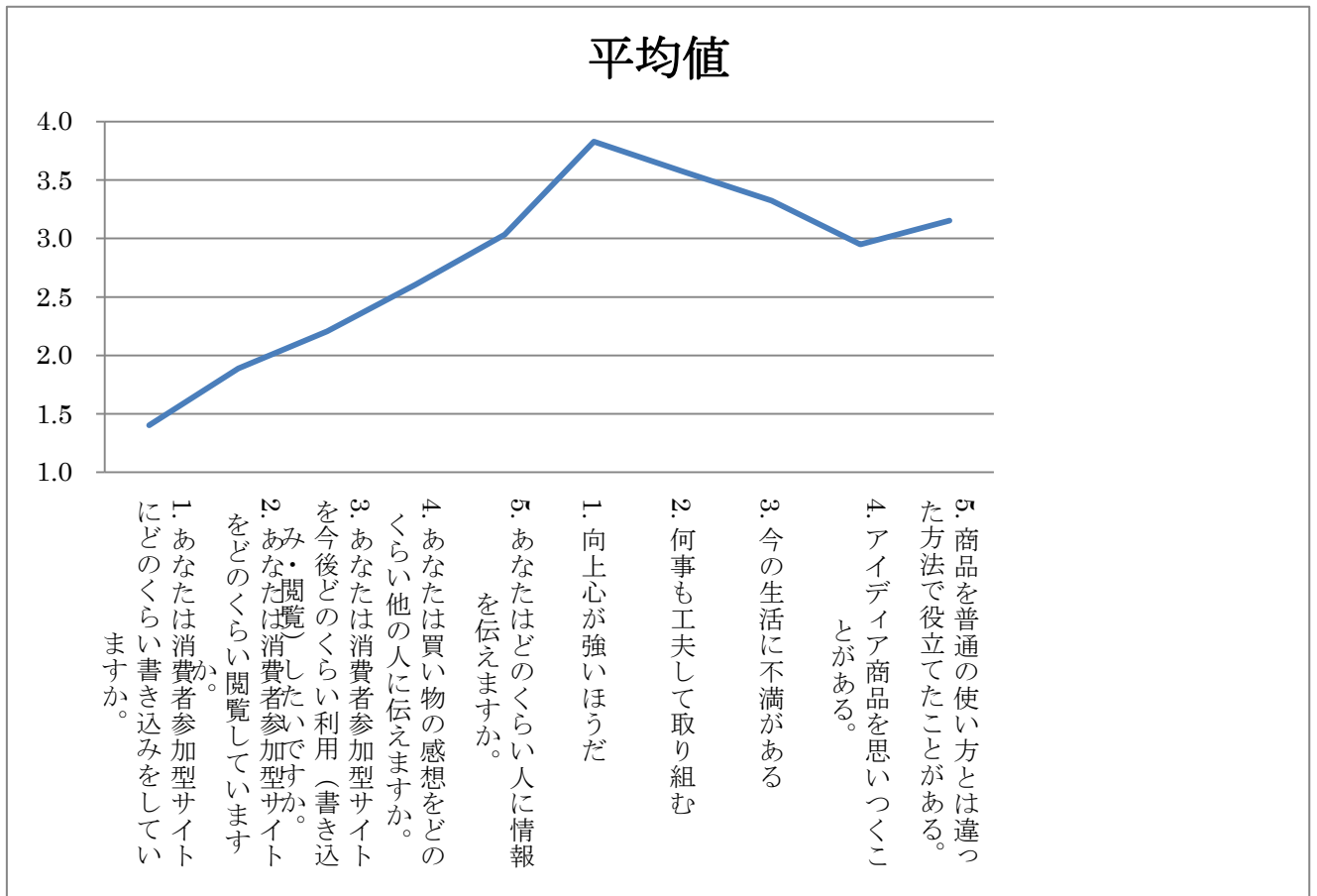
2010年6月に一回、7月に一回、慶應義塾大学日吉キャンパスにおいて「マーケティング・マネジメント論」の授業を履修している大学2年生を対象にアンケート調査を実施した。有効回答数はそれぞれ一回目が117、二回目が113であった。設問はリッカート尺度を用いた5段階で評価を行う形式と、仮想的な状況を提示するシナリオ法を用いた。なお、調査を2回行った理由は、一回目のアンケートに不備が見られたため、2回目で補おうとしたからである。

5-2. 単純集計

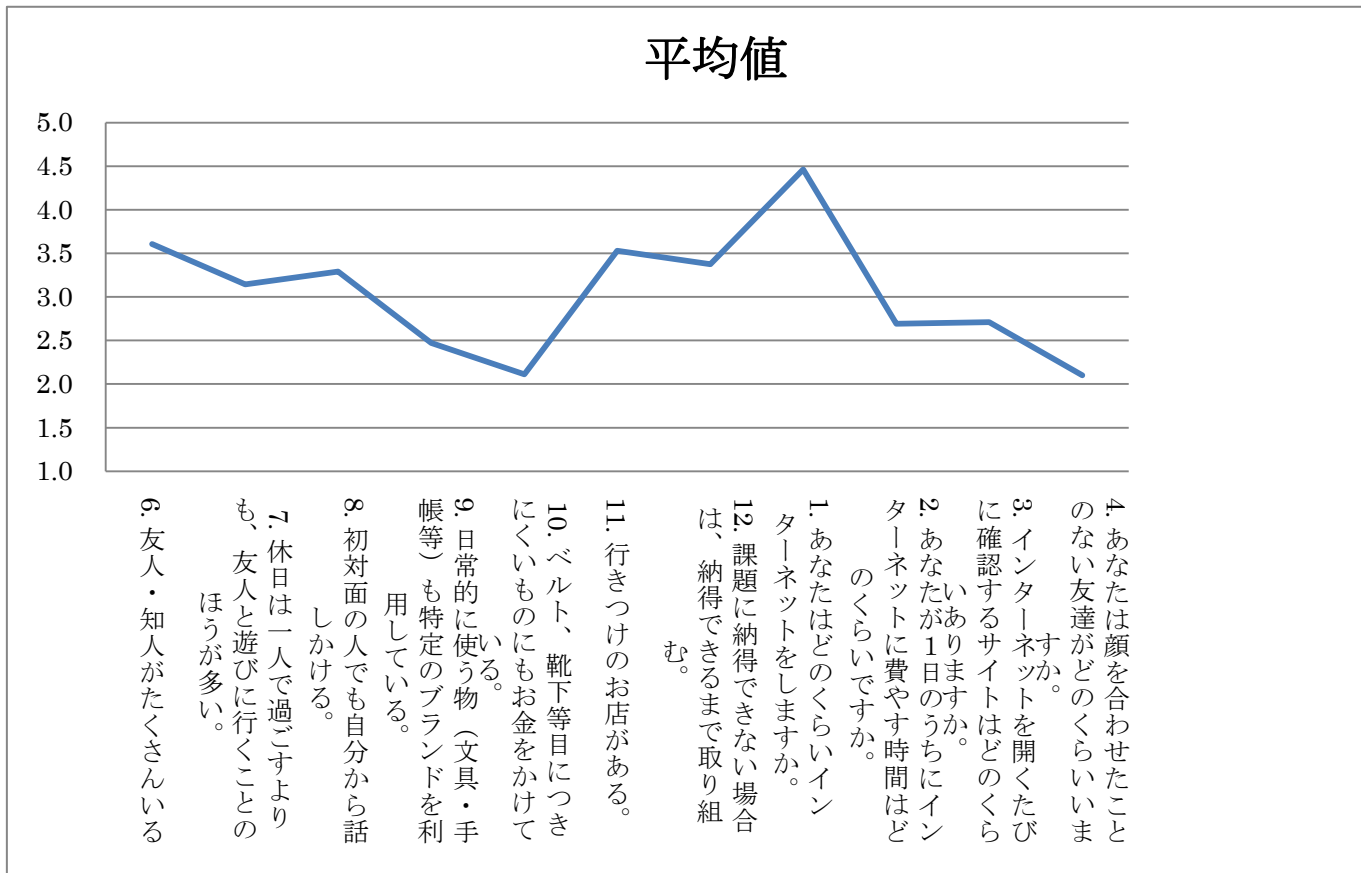
単純集計として、調査項目の平均、分散、標準偏差を、Excelを用いて算出した。ここでは、平均値のみ示し、他の項目は付属資料として最後に記載する。なお、仮設検定の際に利用しなかった項目については省略する。

全体的に消費者参加型サイトに関する質問項目の平均値が低かったため、消費者参加型サイトの認知度はまだまだ低いと考えられ、シナリオ方による質問の方はAとCの平均値が高かったため、使用頻度が重要視されていると考えられる。

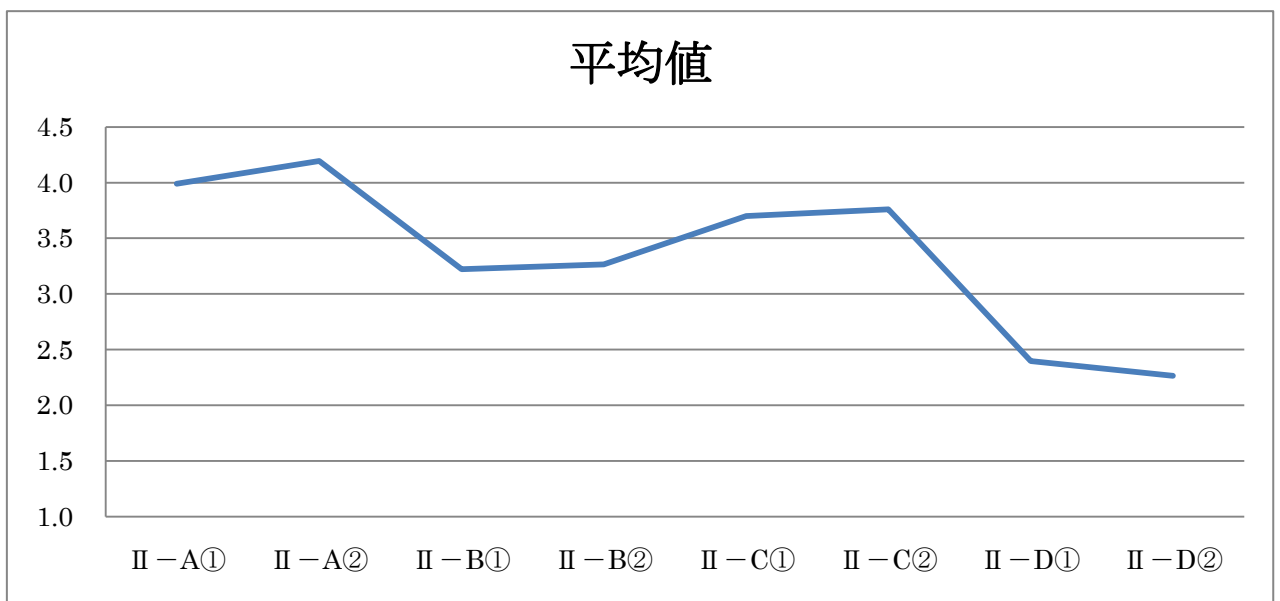
図表1：設問の平均値



図表 2 :設問の平均値



図表 3:設問の平均値



※このグラフは5-5で検証するデータの平均値であり、A~Dはそれぞれのシナリオであり、①は発信意図、②は購買意図の大きさを表す。

5-3. 分析方法

一般的な口コミを含めた仮説 H4～H7については、因子分析を行い、因子をまとめた後、各因子のクロンバック α 係数を求め、クロンバック α 係数が高くなった項目を用いて因子得点を算出し、重回帰分析を行った。ここでは『利用頻度』の因子を従属変数とする。

消費者参加型サイト内における仮説 H1～H3については、『認知度』『使用頻度』『消費者発案製品』を独立変数、『発信意図』を従属変数として重回帰分析を行った。使用した統計ソフトは R である。

5-4. 因子分析

一回目のデータ、二回目のデータ、合算したデータで分析を行ったところ、一回目のデータの結果は当初こちらが意図した通りの因子にまとまった。なお回転は斜交回転を行った。

図表 4: 因子負荷量

	因子					
	1	2	3	4	5	6
Q1.1 あなたは消費者参加型サイトにどのくらい書き込みをしていますか。	0.694	-0.009	0.088	0.208	0.092	0.069
Q1.2 あなたは消費者参加型サイトをどのくらい閲覧していますか。	0.854	0.013	0.005	0.056	0.124	-0.010
Q1.3 あなたは消費者参加型サイトを今後どのくらい利用（書き込み・閲覧）したいですか。	0.798	0.000	0.115	0.038	0.092	0.159
Q1.4 あなたは買い物の感想をどのくらい他の人に伝えますか。	0.177	0.103	0.231	0.140	0.216	0.572
Q1.5 あなたはどのくらい人に情報を伝えますか。	0.079	0.085	0.135	0.013	0.077	0.978
Q2.1 向上心が強いほうだ。	0.027	0.555	-0.188	0.107	0.270	0.175
Q2.2 何事も工夫して取り組む。	0.065	0.845	0.007	0.084	0.130	0.164
Q2.3 今の生活に不満がある。	-0.078	0.142	0.029	-0.032	-0.018	-0.046
Q2.4 アイデア商品を思いつくことがある。	0.050	0.506	0.187	0.188	0.168	0.065
Q2.5 商品を普通の使い方とは違った方法で役立てたことがある。	0.032	0.500	0.209	0.113	0.097	-0.011
Q2.6 友人・知人がたくさんいる。	0.058	0.307	0.081	0.134	0.715	0.072
Q2.7 休日は一人で過ごすよりも、友人と遊	0.202	0.179	-0.038	0.241	0.496	0.117

びに行くことのほうが多い。						
Q2.8 初対面の人でも自分から話しかける。	0.141	0.065	0.009	0.245	0.638	0.088
Q2.9 日常的に使う物（文具・手帳等）も特定のブランドを利用している。	0.116	0.044	0.104	0.611	0.185	0.069
Q2.10 ベルト、靴下等目につきにくいものにもお金をかけている。	0.191	0.085	-0.067	0.793	0.067	-0.005
Q2.11 行きつけのお店がある。	0.004	0.115	0.105	0.452	0.196	0.010
Q2.12 課題に納得できない場合は、納得できるまで取り組む。	-0.003	0.317	-0.125	0.351	0.228	0.114
Q3.1 あなたはどのくらいインターネットをしますか。	0.018	0.072	0.390	-0.069	-0.003	0.203
Q3.2 あなたが1日のうちにインターネットに費やす時間はどのくらいですか。	0.214	-0.018	0.824	-0.011	-0.050	0.024
Q3.3 インターネットを開くたびに確認するサイトはどのくらいありますか。	0.052	0.060	0.636	0.209	-0.084	0.006
Q3.4 あなたは顔を合わせたことのない友達がどのくらいいますか。	-0.045	0.073	0.427	0.003	0.123	0.062
固有値	2.065	1.835	1.675	1.650	1.530	1.469
寄与率	0.098	0.087	0.080	0.079	0.073	0.070
累積寄与率	0.098	0.186	0.265	0.344	0.417	0.487

各クロンバック α 係数は次のようになり 0.6 以上がまとまりがよいと判断した。

図表 5:各因子におけるクロンバック α 係数

観測変数	因子	クロンバック α 係数
Q1.4 あなたは買い物の感想をどのくらい他の人に伝えますか。	発信頻度	0.77
Q1.5 あなたはどのくらい人に情報を伝えますか。		
Q2.1 向上心が強いほうだ。	生活向上欲	0.73
Q2.2 何事も工夫して取り組む。		
Q2.4 アイデア商品を思いつくことがある。		
Q2.5 商品を普通の使い方とは違った方法で役立てたことがある。		
Q2.6 友人・知人がたくさんいる。	社交性	0.72
Q2.7 休日は一人で過ごすよりも、友人と遊びに行くことのほうが多い。		
Q2.8 初対面の人でも自分から話しかける。		
Q2.9 日常的に使う物（文具・手帳等）も特定のブランドを利用している。	こだわり度	0.67
Q2.10 ベルト、靴下等目につきにくいものにもお金をかけている。		
Q2.11 行きつけのお店がある。		
Q3.2 あなたが1日のうちにインターネットに費やす時間はどのくらいですか。	インターネット 関与度	0.61
Q3.3 インターネットを開くたびに確認するサイトはどのくらいありますか。		
Q3.4 あなたは顔を合わせたことのない友達がどのくらいいますか。		

5-5. 消費者参加型サイト内における仮説

製品の認知度、使用頻度、製品の開発者が異なるシチュエーションを与え、その上でどの程度購入したいか、または発信したいかをシナリオ法を用いて調査を行った。ここで用いた属性、水準は以下の通りである。

認知度:yes「高認知度」no「低認知度」

使用頻度:yes「高使用頻度」no「低使用頻度」

発案者:yes「消費者が発案した製品」no「メーカーが発案した製品」

一人に対して4つのプロフィールを提示して、「発信意図」を回答させた。

図表7:L4直交表

	認知度	使用頻度	発案者
A	YES	YES	NO
B	YES	NO	YES
C	NO	YES	YES
D	NO	NO	NO

コンジョイント分析の結果は以下の通りである(図表8)。

H1 認知度の係数は正で有意となった (B=0.618、 $p < 0.001$)。

H2 使用頻度の係数は正で有意となった (B=0.984、 $p < 0.001$)。

H3 発案者の係数は正で有意となった (B=0.263、 $p = 0.020$)。

図表8:重回帰分析結果

	B値	t値	p値	
(定数)	2.398	21.335	$p < 0.001$	***
認知度	0.618	5.501	$p < 0.001$	***
使用頻度	0.984	8.754	$p < 0.001$	***
発案者	0.263	2.344	0.020	**

従属変数:発信意図

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

N=113

決定係数:0.141

修正決定係数:0.111

5-6. 一般的な口コミについての仮説

上記の妥当性の確認かれた「生活向上欲」、「社交性」、「こだわり度」および「インターネット関与度」を独立変数、「発信頻度」を従属変数として重回帰分析を行った。

H4 生活向上欲の係数は正で有意とはならなかった (B=0.105、p=0.115)。

H5 インターネット関与度の係数は正で有意となった (B=0.140、p=0.047)。

H6 社交性の係数は正で有意となった (B=0.158、p=0.038)。

H7 こだわり度の係数は正で有意とはならなかった (B=0.001、p=0.994)。

図表6:重回帰分析結果

	B値	t値	p値	
(定数)	1.582	1.592	0.144	
生活向上欲	0.105	1.589	0.115	
社交性	0.158	2.096	0.038	**
こだわり度	0.001	0.008	0.994	
インターネット関与度	0.140	2.006	0.047	**

従属変数:発信頻度

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

N=117

決定係数:0.141

修正決定係数:0.111

5-7. 仮説検定結果

1) 消費者参加型サイト内における仮説

H 1 : 製品の認知度は消費者の発信意図に正の相関がある。

⇒採択 (B=0.618)

H 2 : 製品の使用頻度は消費者の発信意図に正の相関がある。

⇒採択 (B=0.984)

H 3 : 消費者発案製品は消費者の発信意図に正の相関がある。

⇒採択 (B=0.263)

H 4 : 消費者の生活向上欲は発信意図に正の相関がある。

⇒棄却

2) 一般的な口コミに関する仮説

H 5 : 消費者のインターネット関与度は発信意図に正の相関がある。

⇒採択 (B=0.140)

H 6 : 消費者の社交性は発信意図に正の相関がある。

⇒採択 (B=0.158)

H 7 : 消費者のこだわり度は発信意図に正の相関がある。

⇒棄却

6. まとめと考察

6-1. 考察

1) 消費者参加型サイト内における仮説

H1. 製品の認知度は消費者の発信意図に正の相関がある。

⇒採択

よく知られている製品については消費者各自が何かしらの情報を持っていると考えられ、それを発信することによって考えを他の人と共有したいと考えるのではないか。そこには恐らく生活向上欲があり、それがインセンティブとなっていると考えられるが、これらについては棄却が H4 でなされている。ワーディングやアンケート調査の項目について不備が多少あったのではないかと予想される。

H2. 製品の使用頻度は消費者の発信意図に正の相関がある。

⇒採択

H1 と関連している部分も多いが使用頻度が増すにつれ、その製品について情報を多く得ることとなる。また自分なりの使用方法等、新しい利用価値を見いだすことも十分にあり得る。この点からも正の相関が見られるのはある程度予想されていたとおりであった。

H3. 消費者発案製品は消費者の発信意図に正の相関がある。

⇒採択

消費者発案の製品は消費者のニーズをくみ取った製品であることが多い。このため多くの消費者に賛同を得てもらうことが予想された。ただ消費者発案の製品について商品改良をさらに加えたいと考える消費者が存在するとは考えにくい。よってこの場合消費者参加型サイト内での口コミ的波及がメインとなって発信されているのではないかと考えられる。

2) 一般的な口コミについての仮説

H4. 消費者の生活向上欲は発信意図に正の相関がある。

⇒棄却

生活向上欲の高い消費者は、情報発信する際にリターンとして情報を得られ、その情報を自らの生活の向上に役立てていると考え仮説を設定したが、今回の調査対象はまだ社会的に独立していない学生であり、製品の改善によって得られる利益は主婦等よりも少ないことから仮説が有意とはならなかったと考えられる。

H5. 消費者のインターネット関与度は発信意図に正の相関がある。

⇒採択

先行研究でも採択されていたように、インターネット関与度の高い消費者は情報に対して敏感であると考えられ、インターネットサイトであろうと口コミであろうと発信意図が高くなると考えられる。

H 6. 消費者の社交性は発信意図に正の相関がある。

⇒採択

社交性の高い消費者は、たくさんの人と接する機会があるのでそれだけ情報発信意図が強いと考え仮説を設定したが、5%水準で有意であるところらの意図した通りの結果が得られた。

H 7. 消費者のこだわり度は発信意図に正の相関がある。

⇒棄却

こだわり度の高い消費者は自らのもつ特定分野の知識の多さや関心ゆえそれを他者と共感したり、共有したいと思うと考え仮説を設定したが、ワーディングの不適切さや、対象が学生である、経済的な自由度が低いためにこだわりがあっても、情報を交換して得られる利益が少ないから仮説が棄却されてしまったのではないかと考えられる。また別の切り口からみると、こだわり度の高い消費者はそれを自分だけのものにしようという独占欲が働くがために発信意図が低くなるのではないかとも考えられる。

6-2. 先行研究との結果の対比

大久保、杉浦らの研究では、インターネット関与度に関しては、情報発信意図との相関が見られたが、社交性、こだわり度に関しては棄却されている。一方、本研究ではインターネット関与度、社交性に関しては、情報発信意図との相関が見られ、こだわり度に関しては棄却された。結果が異なった社交性と情報発信意図の相関に関しては、発信意図を規定する質問項目の違いや、発信する場所の違いによるものではないかと考えられる。彼らの研究はインターネット上の発信意図であり、本研究では一般的な口コミで上記のように消費者参加型サイトはまだまだ知名度の低いものであることから結果の違いが生まれたと考えられる。

6-3. 実務へのインプリケーション

本研究の結果、および考察から消費者参加型サイトの発展、口コミを利用した効果的なマーケティング戦略について考える。

消費者発案型製品と発信意図の間に相関が見られたため、消費者参加型サイトの今後の発展の可能性は十分にあると考えられる。H 1、2より認知度、使用頻度の高い製品は発信意図との相関が見られたため、まずそのような製品に広告を載せ、サイトで扱うのも認

知度、使用頻度の高い製品にし、消費者参加型サイトというものの認知度を高め、ある程度の実績を得てから扱う製品の categorie を増やしていく、という方法が考えられる。

また、インターネット関与度と発信意図との相関も見られたため、そのような消費者に消費者参加型サイトを利用させることができれば、効果的であるので製品だけでなくインターネット上にサイトの広告を載せることも有効であると考えられる。

また口コミをマーケティングにうまく利用するには社交性の高いオピニオンリーダー資質を持った消費者を選定することが重要となってくるので、今後はオピニオンリーダーの選別を実務のレベルでできるような研究を行っていききたい。

6-4. 今後の課題

事例研究、先行研究との関連をもっと考えて仮説を設定すればよかった。また、事例研究、先行研究ともに数が少なかったので今後は多くの文献にふれる必要がある。結果に関してはワーディングの不適切さが原因で、「発信意図」が「発信頻度」になってしまい、当初こちらが意図していたものとは違う結果になってしまったので、それは今後の課題である。アンケートに関しても、質問項目の内容、順番、レイアウト等改善の余地はまだまだ見られる。

本研究では、調査表作成段階で不備があり、メインとなる消費者参加型サイト内における消費者の発信意図に関する研究が深く検証することができなかったにので、追求の余地がある。また、先行研究と違いがでた場合に、原因を考えるだけではなく、実際に検証するということまで今後は取り組んでいきたい。

参考文献

大久保玲子, 杉浦彰, 田中裕人, 橋田慎太郎 (2007) 「情報発信意図を規定する消費者とCGMの特性」

雄城将斗, 小森谷侑京, 石川達也(2008) 「mixi などの SNS における情報発信と心理的欲求の関連」

Schreier, Martin and Reinhard Prugl (2008) Extending Lead User Theory

セブンプレミアム 「プレミアムライフ向上委員会」

<https://tsukurou.7premium.jp/p/f/Top>

セブン&アイ・ホールディングスHP

<http://www.7andi.com/news/pdf/2007/2009-1023-1601.pdf>

Japan internet.com 「生活者参加型マーケティングでV字回復した P&G」

<http://japan.internet.com/wmnews/20090216/8.html>

付属資料（調査票1）

アンケート

慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会 9期生

学籍番号

氏名

本アンケートは論文作成のための分析のみに利用し、他の目的で使用することは一切
ごさいません。成績点加味のため、氏名、学籍番号の記入、設問への真摯な回答をお願
いします。

“消費者参加型サイト”

新製品の発案、既存製品の評価等をインターネットサイトを通じて、企業に発信するこ
とができる。モニターとして発案段階の商品のサンプルがおくられてきたり、自分の案
が商品化された場合、売上の一部を報酬として受け取ることのできるサイトもある。

以上を踏まえた上で、もっともあてはまるものに○をつけてください。

1

1. あなたは消費者参加型サイトにど のくらい書き込みをしていますか。	5 よく 書き 込む	4 週に 数回	3 月に 数回	2 ごくまれ に	1 全くした ことがな い
2. あなたは消費者参加型サイトをど のくらい閲覧していますか。	5 よく 見る	4 週に 数回	3 月に 数回	2 ごくまれ に	1 全くした ことがな い
3. あなたは消費者参加型サイトを今 後どのくらい利用（書き込み・閲覧） したいですか。	5 たく さん	4 週に 数回	3 月に 数回	2 気になる ことがあ ったら	1 全くした くない
4. あなたは買い物の感想をどのくら い他の人に伝えますか。	5 常に	4 週に	3 月に	2 気になる	1 全く伝え

	する	数回	数回	ことがあ ったら	ない
5. あなたはどのくらい人に情報を伝えますか。	5 常に する	4 週に 数回	3 月に 数回	2 気になる ことがあ ったら	1 全く伝え ない

2 あなたについておたずねします。

	そう 思う	ど ち ら か と い え ば そ う 思 う	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
1. 向上心が強いほうだ。	5	4	3	2	1
2. 何事も工夫して取り組む。	5	4	3	2	1
3. 今の生活に不満がある。	5	4	3	2	1
4. アイデア商品を思いつくことがある。	5	4	3	2	1
5. 商品を普通の使い方とは違った方法で役立てたことがある。	5	4	3	2	1
6. 友人・知人がたくさんいる。	5	4	3	2	1
7. 休日は一人で過ごすよりも、友人と遊びに行くことのほうが多い。	5	4	3	2	1
8. 初対面の人でも自分から話しかける。	5	4	3	2	1
9. 日常的に使う物（文具・手帳等）も特定のブランドを利用している。	5	4	3	2	1
10. ベルト、靴下等目につきにくいものにもお金をかけている。	5	4	3	2	1
11. 行きつけのお店がある。	5	4	3	2	1
12. 課題に納得できない場合は、納得できるまで取り組む。	5	4	3	2	1

3 インターネット使用状況（携帯電話を含む）についておたずねします。

1. あなたはどのくらいインターネットをしますか。	5 毎日	4 週に4～ 5日	3 週に2～ 3日	2 週に1日 以下	1 ほとんど しない
2. あなたが1日のうちにインターネットに費やす時間はどのくらいですか。	5 12時間以 上	4 6時間以 上	3 2時間以 上	2 1時間以 内	1 30分以内
3. インターネットを開くたびに確認するサイトはどのくらいありますか。	5 20以上	4 10以上	3 5以上	2 1～3	1 特にない
4. あなたは顔を合わせたことのない友達がどのくらいいますか。	5 たくさん いる	4 10人以上	3 5～6人	2 1～3人	1 全くいな い

以上でアンケートはおしまいです。ご協力ありがとうございました。
氏名、学籍番号が記入されているかご確認の上、ご提出ください。

付属資料（調査票2）

消費者参加型サイトについてのアンケート

濱岡豊研究会 9 期生

学籍番号
名前

1 インターネット使用状況（携帯電話を含む）についておたずねします。

1. あなたはどのくらいの頻度でブログを閲覧しますか。	5 毎日	4 週に4～ 5日	3 週に2～ 3日	2 週に1日 以下	1 ほとんど しない
2. あなたはどのくらいの頻度で mixi 等のソーシャルネットワークワーキングサービスを利用しますか？	5 毎日	4 週に4～ 5日	3 週に2～ 3日	2 週に1日 以下	1 ほとんど しない

消費者参加型サイトとは

消費者が新製品の発案、既存製品の改善等をインターネットサイトを通じて企業に発信、又は消費者間での意見交換による情報の共有が可能。こういったサイトを通して、セブン&アイホールディングスでは消費者によって開発、改良された商品が存在している。例として冷凍コロッケやシャンプーが挙げられ、よりよい製品を生み出すためにアンケートを行ったり、製作段階をブログを通して明確化したりする試みを行っている。その結果セブン&アイホールディングスは7カ月程で参加人数は13000人を超えるまでに成長した。

2 消費者参加型サイト内で、以下の A、B、C、D の4つの製品を開発するこ

とをイメージしてください。それらの開発のための議論に参加したり購入したいかについてそれぞれ最も当てはまるものを○で囲んでください。

A

- ・80%の人が知っている有名企業の製品
- ・自分自身が毎日のように使用する商品カテゴリ
- ・メーカーが独自で開発した製品

開発にどのくらい参加したいか	5 とても参加したい	4 少し参加したい	3 どちらでもない	2 あまり参加したくない	1 全く参加したくない
購買意欲	5 とても買いたい	4 少し買いたい	3 どちらでもない	2 あまり買いたくない	1 全く買いたくない

B

- ・80%の人が知っている有名企業の製品
- ・自分自身ではあまり使用しない商品カテゴリ
- ・消費者が出したアイデアを元に製品化された製品

開発にどのくらい参加したいか	5 とても参加したい	4 少し参加したい	3 どちらでもない	2 あまり参加したくない	1 全く参加したくない
購買意欲	5 とても買いたい	4 少し買いたい	3 どちらでもない	2 あまり買いたくない	1 全く買いたくない

C

- ・20%の人しか知らない知名度が低い企業の製品
- ・自分自身が毎日のように使用する商品カテゴリ
- ・消費者が出したアイデアを元に製品化された製品

開発にどのくらい参加したいか	5 とても参加したい	4 少し参加したい	3 どちらでもない	2 あまり参加したくない	1 全く参加したくない
購買意欲	5 とても	4 少し	3 どちらでもない	2 あまり	1 全く

	買いたい	買いたい	ない	買いたくない	買いたくない
--	------	------	----	--------	--------

D

- ・20%の人しか知らない知名度が低い企業の製品
- ・自分自身ではあまり使用しない商品カテゴリ
- ・メーカーが独自で開発で開発した製品

開発にどのくらい参加したいか	5 とても参加したい	4 少し参加したい	3 どちらでもない	2 あまり参加したくない	1 全く参加したくない
購買意欲	5 とても買いたい	4 少し買いたい	3 どちらでもない	2 あまり買いたくない	1 全く買いたくない

上の質問に回答する際に、以下の点をどの程度重視しましたか。もっとも当てはまるものにそれぞれ○をつけてください。

	非常に重視する	重視する	どちらでもない	あまり重視しない	全く重視しない
どのくらい皆が知っているか	5	4	3	2	1
自分自身でどの位使用するか	5	4	3	2	1
開発に関わっている人が誰か	5	4	3	2	1

3 ここまで消費者参加型サイト内での製品についての情報をあなたが伝えたいかどうかをお尋ねしてきましたが、ここからはあなた自身の動向についてお聞きします。

	非常にしたい	少ししたい	どちらでもない	あまりしたくない	全くしたくない
1. あなたは消費者参加型サイトを今後どのくらい利用（書き込み・閲覧）したいですか	5	4	3	2	1
2. あなたは買い物の感想をどのくらいの頻度で他の人に伝えますか	5	4	3	2	1
3. あなたはどのくらい人に商品についての情報を伝えたいですか	5	4	3	2	1
4. 新製品が発売されたとき、あなたはその情報を人にどれくらい教えたいですか？	5	4	3	2	1

以上でアンケートはおしまいです。ご協力ありがとうございました。
氏名、学籍番号が記入されているかご確認の上、ご提出ください。

付属資料（単純集計）

数表：第1回単純集計結果

質問項目	平均	分散	標準偏差
Q1.1「あなたは消費者参加型サイトにどのくらい書き込みをしていますか」	1.402	0.691	0.831
Q1.2「あなたは消費者参加型サイトをどのくらい閲覧していますか」	1.889	1.186	1.089
Q1.3「あなたは消費者参加型サイトを今後どのくらい利用（書き込み・閲覧）したいですか」	2.205	0.371	0.609
Q1.4「あなたは買い物の感想をどのくらい他の人に伝えますか」	2.607	1.103	1.050
Q1.5「あなたはどのくらい人に情報を伝えますか」	3.034	1.413	1.189
Q2.1「向上心が強いほうだ」	3.829	0.850	0.922
Q2.2「何事も工夫して取り組む」	3.573	0.902	0.950
Q2.3「今の生活に不満がある」	3.325	1.566	1.251
Q2.4「アイデア商品を思いつくことがある」	2.949	1.239	1.113
Q2.5「商品を普通の使い方とは違った方法で役立てたことがある」	3.154	1.097	1.047
Q2.6「友人・知人がたくさんいる」	3.607	0.861	0.928
Q2.7「休日は一人で過ごすよりも、友人と遊びに行くことのほうが多い」	3.145	1.384	1.176
Q2.8「初対面の人でも自分から話しかける」	3.291	1.656	1.287
Q2.9「日常的に使う物（文具・手帳等）も特定のブランドを利用している」	2.470	1.406	1.186
Q2.10「ベルト、靴下等目につきにくいものにもお金をかけている」	2.111	1.238	1.112
Q2.11「行きつけのお店がある」	3.530	1.372	1.171
Q2.12「課題に納得できない場合は、納得できるまで取り組む」	3.376	1.081	1.140
Q3.1「あなたはどのくらいインターネットをしますか」	4.462	0.923	0.961
Q3.2「あなたが1日のうちにインターネットに費やす時間はどのくらいですか」	2.692	0.922	0.960
Q3.3「インターネットを開くたびに確認するサイトはどのくらいありますか」	2.709	0.967	0.983

Q3.4「あなたは顔を合わせたことのない友達がどのくらいいますか」	2.103	2.007	1.417
-----------------------------------	-------	-------	-------

数表:第2回単純集計結果

質問項目	平均	分散	標準偏差
Q1.1「あなたはどのくらいの頻度でブログを閲覧しますか」	3.487	2.609	1.615
Q1.2「あなたはどのくらいの頻度で mixi 等のソーシャルネットワーキングサービスを利用しますか」	4.018	2.339	1.529
Q2.1「以下4つのタイプについて、どの程度開発に参加したいか」			
A「80%の人が知っている有名企業の製品、自分自身が毎日のように使用する商品カテゴリ、メーカーが独自で開発した製品」	3.991	0.902	0.950
B「80%の人が知っている有名企業の製品、自分自身ではあまり使用しない商品カテゴリ、消費者が出したアイデアを元に製品化された製品」	3.221	1.263	1.124
C「20%の人しか知らない知名度が低い企業の製品、自分自身が毎日のように使用する商品カテゴリ、消費者が出したアイデアを元に製品化された製品」	3.699	1.319	1.149
D「20%の人しか知らない知名度が低い企業の製品、自分自身ではあまり使用しない商品カテゴリ、メーカーが独自で開発で開発した製品」	2.398	1.206	1.098
Q2.2 以下4つのタイプについて、どの程度購買したいと思うか			
A「80%の人が知っている有名企業の製品、自分自身が毎日のように使用する商品カテゴリ、メーカーが独自で開発した製品」	4.195	0.605	0.778
B「80%の人が知っている有名企業の製品、自分自身ではあまり使用しない商品カテゴリ、消費者が出したアイデアを元に製品化された製品」	3.625	1.000	1.000
C「20%の人しか知らない知名度が低い企業の製品、自分自身が毎日のように使用する商品カテゴリ、消費者が出したアイデアを元に製品化された製品」	3.761	0.898	0.947
D「20%の人しか知らない知名度が低い企業の製品、自分自身ではあまり使用しない商品カテゴリ、メーカーが独自で開発で開発した製品」	2.265	0.804	0.897
Q3 Q2に答える際に以下についてどの程度重視したか			
1「どのくらい皆が知っているか」	3.673	0.901	0.949

2「自分自身でどの位使用するか」	4.460	0.483	0.695
3「開発に関わっている人が誰か」	3.044	1.186	1.089
Q4.1「あなたは消費者参加型サイトを今後どのくらい利用（書き込み・閲覧）したいですか」	3.319	1.308	1.144
Q4.2「あなたは買い物の感想をどのくらいの頻度で他の人に伝えますか」	3.540	0.804	0.897
Q4.3「あなたはどのくらい人に商品についての情報を伝えたいですか」	3.628	0.736	0.858
Q4.4 新製品が発売されたとき、あなたはその情報を人にどれくらい教えたいですか？	3.699	0.677	0.823