

消費者参加型食品開発についての研究

2022年11月

慶應義塾大学 商学部 3年

宋 蒼珍

大黒 美奈

石井 涼介

概要

近年、企業の食品開発において消費者が開発過程に直接参加し、参加したユーザーに報酬を与えるといった形の企画が実施されるようになった。そこで本研究では、消費者参加に関して、食品開発に焦点をあて、企画への参加意図と開発された製品の購買意図に対する調査を行った。始めに先行研究や事例研究をもとに食品開発企画に参加する消費者の参加意図と商品の購買意図を対象に仮説を設定した。次に各仮説に対して質問項目を作成し、慶應義塾大学の学生に対してアンケート調査を行い、コンジョイント分析と共分散構造分析を行った。その結果、「製品の認知度」、「製品価格」、「製品化期間の短さ」、「オンラインでの参加可能」、「報酬の大きさ」と参加意図に正の相関があることが分かった。また、「製品認知度」、「製品価格の安さ」、「消費者参加表示」、「オンライン参加可能」、「報酬の大きさ」と購買意図に正の相関があることが分かった。

<キーワード>

食品開発,製品開発,参加意図,購買意図,飲料・食品,オンライン参加,製品認知度,
消費者参加表示,自己効力感

Study on the Consumer-Participated Food Development

November 2022

Changjin Song, Mina Daikoku, Ryouzuke Ishii

Faculty of Business and Commerce

Keio University Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2024

[Abstract]

Recently, food development, consumers directly participated in the development process and paid users who participated. Therefore, in this study, a survey was conducted on the intention to participate in planning and purchase the developed product, focusing on food development. Based on previous studies and case studies, hypotheses were established for consumers' participation in food development planning and product purchase intention. In addition, questions were prepared for each hypothesis, and a survey was conducted on students at Keio University, and conjoint analysis and covariance structure analysis were conducted. As a result, it was found that there was a positive correlation between 'product awareness', 'product price', 'short commercialization period', 'online participation available', and 'size of remuneration' and intention to participate. In addition, it was found that there was a positive correlation between "product awareness," "product price is low," "consumer participation indication," "online participation," and "size of remuneration" and purchase intention.

< Keywords >

Food development, product development, intention to participate, intention to purchase, beverage and food, online participation, product recognition, Indication of consumer participation, sense of self-efficacy

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の目的と背景
 - 1.2 本論文の構成
2. 二次データ
 - 2.1 メディア広告に関する調査
 - 2.2 食品表示に関する消費者意向調査
 - 2.3 品目別食品購入時の判断基準についての調査結果
3. 事例研究
 - 3.1 消費者参加型商品開発企画の種類
 - 3.2 株式会社ファミリーマート『ファミリーマートで食べたい名店の味』
 - 3.3 株式会社森永製菓『みんなメイドのアロエヨーグルト』
 - 3.4 日本マクドナルド株式会社『みんなのトンカツソース開発プロジェクト』
4. 先行研究
 - 4.1 消費者による開発についての研究
 - 4.2 広告への消費者参加による影響と消費者の参加要因に関する研究
 - 4.3 消費者参加型楽曲制作に関する研究
 - 4.4 広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果についての研究
 - 4.5 メディアの3験がもたらす効果についての研究
 - 4.6 先行研究のまとめ
5. ヒアリング調査
 - 5.1 質問内容
 - 5.2 調査結果
 - 5.3 結果のまとめ
6. 仮説設定
 - 6.1 仮説設定の枠組み
 - 6.2 仮説設定
 - 6.3 仮説のまとめ
7. データの収集と単純集計
 - 7.1 調査方法
 - 7.2 単純集計結果
 - 7.3 コンジョイント分析のための調査項目
 - 7.4 共分散構造分析のための調査項目
8. 分析結果

8.1 コンジョイント分析

8.2 共分散構造分析

8.3 回帰分析

9. 考察

9.1 参加意図の考察

9.2 購買意図の考察

9.3 結果の比較

10. まとめ

10.1 研究のまとめ

10.2 提言

10.3 研究の限界・課題

参考文献

付属資料

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

昨今、テレビやインターネット、SNSなどの製品アピールプラットフォームの増加により、消費者が製品のアイデアを考案するなど、企業と消費者が一体となって製品の創造をする消費者参加型の商品開発が多く行われている。

そこで本研究では、普段私たちが日常的に消費していて非常に身近な存在であり、また商品の典型性が高く、周辺情報（製品の特徴以外の情報、商品名やブランド名など）で評価されやすい食品分野における消費者参加型の製品について、消費者、参加企画、製品の特性を元に、製品の購買意図及び製品開発への参加意図を測り、製品が成功するための要因を提言する。

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章で消費者参加型企画によって開発、発売された商品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章では調査のために設定した仮説を提示する。5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、6章ではアンケート調査の結果に基づいて分析結果をまとめる。そして7章で分析の結果から提言可能なことをまとめる。その後、8章で研究の考察を確認し、最後に9章で全体的な研究成果を述べる。

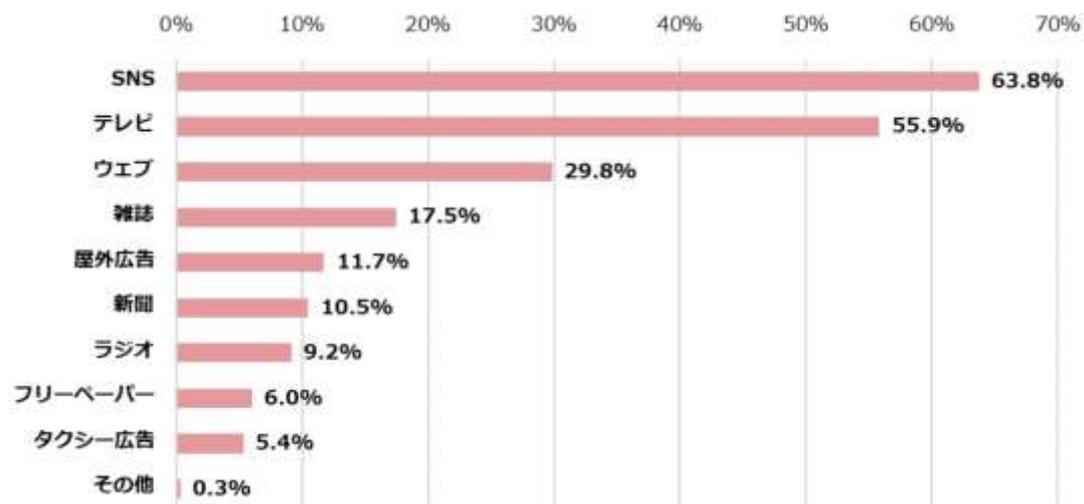
2. 二次データ

本章では、近年のメディア別の市場規模について、また本研究で取り扱う食品購入に関する諸データについて紹介する。

2.1 メディア広告に関する調査

以下の図表1は、令和3年9月に株式会社oneが全国の15歳から29歳の483名を対象に実施したSNS広告に関する調査のうち、実際に商品やサービスを購入するきっかけとなった広告媒体に関する結果である。

図表1 購入のきっかけとなった広告媒体に関する調査結果



出所) @DIME 『若年層が SNS広告を見て商品やサービスを購入する理由』¹

2.2 食品表示に関する消費者意向調査

2.2.1 「価格」への意識

以下の図表2は、消費者が食品を購入する時、「価格」をどの程度意識するかについての調査結果である。図表2からわかるように、男女どの年代も8割以上が「意識する」と回答している。特に、「常に意識する」と回答した人は4割を超える年代が多く、消費者が購入する食品を選ぶ際に最も意識する事項であるといえる。

¹ <https://dime.jp/genre/1275904/>

図表2 食品購入時の商品価格の意識調査結果

Q9S1. あなたが食品を選ぶとき、当該食品の「価格」をどの程度意識することがありますか。当てはまるものをそれぞれ1つずつお答えください。(お答えはそれぞれ1つ)



出所) 平成30年度食品表示に関する消費者意向調査

2.2.2 「広告」への意識

以下の図表3は、消費者が購入する食品を選択する時、その食品の広告をどの程度意識するかについて市場調査を行った結果である。図表3に示されるように、日常的に意識する人は男女どの年代でも約2割程度と非常に低い。しかし、「たまに意識する」と答えた人はいずれの年代も約4割と比較的多く、日常的ではなくとも食品を選ぶ際に広告を意識することはあるようだ。

図表3 食品購入時の食品広告の意識調査結果

Q9S4. あなたが食品を選ぶとき、当該食品の「広告」をどの程度意識することがありますか。当てはまるものをそれぞれ1つずつお答えください。(お答えはそれぞれ1つ)



出所) 平成30年度食品表示に関する消費者意向調査

2.2.3 「評判」への意識

以下の図表4は、消費者が購入する商品を選択するとき、その食品の「評判」をどの程度意識するかについての調査結果である。図表4に示されるように、日常的に気にする人は男女それぞれ約4割弱程度であり、食品を選ぶ際の重要な基準になっているとは言えないだろう。また、意識しないと答えた人は男女ともに合計2割程度と少なく、全く意識されていない条件ではないともいえるが、価格などの指標と比較すると、商品の評判への意識は低いと考えられる。

図表4 食品購入時の食品の評判に関する意識調査結果

Q9S6. あなたが食品を選ぶとき、当該食品の「評判」をどの程度意識することがありますか。当てはまるものをそれぞれ1つずつお答えください。（お答えはそれぞれ1つ）



出所) 平成30年度食品表示に関する消費者意向調査

2.2.4 「ブランドイメージ」への意識

以下の図表5は、消費者が購入する食品を選ぶ時、その食品のブランドイメージをどの程度意識するかについての調査結果である。図表5に示されるように、日常的に意識する人は、男女ともに10代はそのほかの年代に比べ少々高いものの、全体としては3割弱と少ない。一方、意識しない人は男女ともに20代から50代にかけて特に多く、また全体としても約3割強となっており、商品のブランドイメージは購入にあまり影響しないといえる。

図表5 食品購入時のブランドイメージに関する調査結果

Q9S5. あなたが食品を選ぶとき、当該食品の「ブランドイメージ」をどの程度意識することがありますか。当てはまるものをそれぞれ1つずつお答えください。（お答えはそれぞれ1つ）



出所) 平成30年度食品表示に関する消費者意向調査

2.3. 品目別食品購入時の判断基準についての調査結果

以下の図表6は、令和2年度に日本政策金融金庫が全国の男女1,000人ずつ合計2,000人を対象に実施した、11品目(米、野菜、果物、牛肉、豚肉、鶏肉、卵、牛乳乳製品、魚介類、惣菜、弁当類)の食品を対象とした品目別購入判断基準に関する調査結果である。また、表は平成27年度と令和2年度の結果を比較する形でまとめられている。図表6に示されるように、令和2年度の結果では11品目全てで商品の「価格」が最も高くなった。ついで、料理の原材料となる品目に関しては「鮮度」が価格について重視されている。「価格」に関しては上昇傾向にあるが、一方でその他の「鮮度」や「国産」であることなどの基準は減少傾向となっている。

図表6 令和2年度食品品目別の購入判断基準に関する調査結果

		1位	2位	3位	4位	5位
米	H27	価格 55.4	国内産地 50.1	銘柄 49.1	味 38.8	安全性 31.3
	R2	価格 66.9	国内産地 56.3	銘柄 44.3	味 31.8	安全性 20.9
野菜	H27	鮮度 70.9	価格 67.5	国産 47.0	国内産地 34.7	安全性 28.0
	R2	価格 70.3	鮮度 70.2	国産 37.1	国内産地 23.9	安全性 15.1
果物	H27	価格 70.0	鮮度 69.3	味 39.9	国産 32.9	国内産地 28.9
	R2	価格 72.0	鮮度 67.4	味 29.3	国産 23.3	安全性/国内産地 17.4
牛肉	H27	価格 71.6	鮮度 48.2	国産 42.0	安全性 33.3	味 31.0
	R2	価格 74.5	鮮度 49.3	国産 29.8	安全性 24.6	味 21.2
豚肉	H27	価格 73.3	鮮度 52.1	国産 46.1	安全性 32.8	味 30.0
	R2	価格 74.0	鮮度 49.6	国産 32.0	安全性 23.5	味 20.2
鶏肉	H27	価格 71.8	鮮度 53.7	国産 48.2	安全性 32.0	味 28.0
	R2	価格 73.8	鮮度 50.7	国産 35.9	安全性 23.6	味 20.0
卵	H27	価格 72.5	鮮度 61.9	国内産地 40.5	安全性 29.1	味 18.4
	R2	価格 75.6	鮮度 58.8	国内産地 41.2	安全性 20.0	味 13.8
牛乳乳製品	H27	価格 71.5	鮮度 51.3	国産 39.1	味 30.5	安全性 29.8
	R2	価格 72.6	鮮度 47.3	国産 32.6	味 22.6	安全性 16.6
魚介類	H27	鮮度 71.2	価格 70.4	国産 33.5	味 32.3	安全性 29.7
	R2	価格 72.6	鮮度 68.8	国産 23.4	安全性 20.6	味 18.7
惣菜	H27	価格 73.4	味 56.8	鮮度 38.2	見た目 34.2	安全性 29.0
	R2	価格 73.2	味 47.7	鮮度 36.4	見た目 26.9	安全性 17.8
弁当類	H27	価格 75.1	味 58.9	見た目 41.7	鮮度 33.0	安全性 26.3
	R2	価格 74.3	味 51.4	見た目 30.9	鮮度 26.4	安全性 17.5

出所) 日本政策金融金庫

3.事例研究

この章では、企業が実施した消費者参加型商品開発企画の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能と仕組みを把握する。

3.1 消費者参加型商品開発企画の種類

消費者参加型商品開発企画とは、企業側が行う商品開発における企画から発売までの流れにおいて、一般の消費者の意見やアイデアを募集、採用し、消費者と企業が共同して商品を作成する企画のことである。消費者参加型商品開発企画では、主に3種類の参加程度が見られる。

・参加程度：低

多くの消費者からの意見を集めることを目的とし、短時間で簡単に参加できるもの。消費者には企業側があらかじめ用意したアンケートなどで、選択肢を絞った状態で行われるため、消費者のアイデアの反映度は低い。

・参加程度：中

インターネットやSNSを用いて消費者のアイデアを自由記入型で募集する形式である。消費者のアイデアを自由に記入することができ、応募の中から選考が行われる。作品はそのまま商品に使用されるため、消費者のアイデアの反映度は高い。

・参加程度：高

企業側の商品開発に消費者が合流し、商品の開発から消費者が参加する形式。パッケージなど商品の一部ではなく、商品の開発から参加するため消費者の意見反映度は非常に高い。

3.2 事例1：株式会社ファミリーマート『ファミリーマートで食べたい名店の味』（参加程度：低）

3.2.1 概要

株式会社ファミリーマートが展開するコンビニエンスストア「ファミリーマート」が実施した消費者参加型商品開発企画で、株式会社カカクコムが運営するランキングと口コミのグルメサイト「食べログ」とのタイアップ企画である。

3.2.2 企画の流れ

「食べログ」内に設置した特設サイト「ベストレストラン2021」にて、レストランのシェフが考案した5つのパスタメニューのうち、消費者の人気投票の結果で発売する商品を決定するという企画であった。メニューは、東京で最もユーザー評価の高いイタリアンレストラン「Bingo」のシェフが、「ご褒美パスタ」と「まかないパスタ」をテーマに、それぞれ考案したものである。

3.2.3 発売商品

消費者からの人気投票の結果、それぞれのテーマで最も得票数が多かった「ナポリ風ラザーニャ」と「粗挽きソーセージときのこのスパゲティ」の二つの商品(図表7)をファミリーマートのオリジナル商品として再現し、発売した。人気投票は約一ヶ月間行われ、総得票数は約20,000件にのぼった。

図表7 発売商品



出所) 株式会社ファミリーマート公式HP²

3.3 事例2：株式会社森永製菓 『みんなメイドのアロエヨーグルト』(参加程度：中)

3.3.1 概要

株式会社森永製菓が販売するロングセラー商品「森永アロエヨーグルト」の新商品発売に向けて実施された、消費者参加型商品開発プロジェクトである。このプロジェクトは「森永アロエヨーグルト」の発売20周年を記念して発足した「森永アロエヨーグルト 20th ヒミツ発見プロジェクト」の中の一つの企画であり、新しい森永アロエヨーグルトをファンと企業の共同で制作するという内容である。尚、この企画は企業の公式Facebookにて開催された。

3.3.2 企画の流れ

プロジェクトでは、まず新商品のコンセプトの募集から始まり、その後中身会議、デザイン会議と段階が踏まれた。最初のコンセプト募集にてコンセプトを「1日の終わりに食べるご褒美ヨーグルト」に決定し、その後企業側があらかじめアンケートを用意。消費者たちが回答したアンケート結果をもとに商品が制作されるという流れとなっている。アンケートでは、図8のように好みの味や濃

² この事例は下記を参照してまとめた。

https://www.family.co.jp/company/news_releases/2014/20141007_03.html

さ、アロエの種類、求める後味、香りを用意された選択肢から選択し、加えてトッピングしたものなども選べる様式だ。消費者に自分の提案した商品が発売される機会を設け、さまざまなアイデアを募集し、新商品を制作・販売した事例である。

図表8 株式会社森永製菓 『みんなメイドのアロエヨーグルト』のアンケート



出所) livedoor NEWS³

3.3.3 発売商品

ユーザーから寄せられた数多くのアイデアの中から「森永アロエヨーグルト シャンパンカクテルテイスト」が選ばれ、企業側によって製品の開発が行われたのち、発売となった。この消費者参加型製品開発企画には最終的に約2万人が参加した。

3.4 事例3: 日本マクドナルド株式会社『みんなのトンカツソース開発プロジェクト』 (参加程度: 高)

3.4.1 概要

日本マクドナルド株式会社は、2014年に「とんかつマックバーガー」の新しいオリジナルソースを企業、店舗スタッフ、味覚コンサルタントとともに一般公募ユーザーも参加し、共同で開発する消

³ この事例は下記を参照してまとめた。

<https://news.livedoor.com/article/detail/9074136/>

費者参加型商品開発企画「みんなのトンかつソース開発プロジェクト」を実施した。日本マクドナルドが消費者参加型で商品開発を行うのは、史上初めてのことであった。日本マクドナルドは、ソース開発チームを「みんなのトンかつソース研究会」と称し、およそ3,000名の応募の中から津々浦々の20代、30代、40代、50代から男女計15名が選出され、オリジナルソースの開発が行われた。

図9 マクドナルド「みんなのトンかつソース研究会」



出所) ロッキーポイント・ホリデー⁴

⁴ この事例は下記を参照してまとめた。

<http://shamukichi.air-nifty.com/blog/2014/06/post-5861.html>

図10 みんなのとんかつソース研究会プロジェクト



出所) ガベージニュース「みんなで作ろう『とんかつマックバーガー』のソース研究会」メンバーを一般公募⁵

3.4.2 企画の流れ

まず、企業と開発を行う「みんなのトンカツソース研究会」のメンバーを一般公募で募集した。その後、日本マクドナルドと材料などを供給するソースサプライヤー、各業界の専門家9名で開発前会議が行われたのち、一般公募で集まった15名が参加した第一回会議が開かれた。第一回会議では、選出されたメンバーが応募時に立案したソース10種類の試食が行われ(図11)、その後の投票で人気の高かった4つに絞られた。さらに絞られた4つのソースの改善点について2チームにわかれディスカッションをし、さらにその改善点を元にもう一つ新しいソースを考え、プレゼンテーションを通じて発表した。第二回目の会議では、第一回目の会議で選ばれた4つのソースの改善作と考案された新作ソースのうち、テスト販売するソースの決定が行われた。図12のように選ばれたソースの一部実店舗テスト販売が行われたのち、全国のユーザーによって投票が行われ、商品化される商品が決定した。

⁵ この事例は下記を参照してまとめた。

<http://pn.blog.jp/archives/1003896182.html>

図表11 試作品の試食の様子



出所) 「みんなで作ろう『とんかつマックバーガー』のソース
研究会」参加者記録ブロック⁶

図表12 実際のテスト販売の様子



出所) マクドナルドのとんかつマックバーガーの開発に参加しました - プロジェクトまとめ⁷

⁶ <http://shamukichi.air-nifty.com/blog/2014/06/2-38c6.html>

⁷ <https://news.ko-zu.com/mcdonalds/#一般公募は抽選>

3.4.3 発売商品

開発の段階で最終的に候補に残った「ごまかつソース」「まろやかジンジャーソース」に加えて当時の現行ソースの三つのソースから、全国投票で「ごまかつソース」に決定され、レギュラー販売されるソースが決定した。企画は6月から開始し10月末に発売され、約5ヶ月間の長期プロジェクトとなった。この企画の特徴は、消費者参加程度が非常に高いことが挙げられる。日本で最も人気のあるジャンクフード店という知名度が非常に高いお店の商品を直接プロデュースし全国に発売する。日本で実施された消費者参加型商品開発企画の中でも、参加程度の高さは圧倒的である。また各会議に多くのメディアを呼び、進行の一部始終や参加者の取材が行われており、またSNSでも開発過程をリアルタイムで発信しており、積極的に発信を行い話題性を高めていた点も他の消費者参加型企画と比較し、規模の大きさが伺える。

4.先行研究

この章では、消費者参加型開発に関する研究について、産業財におけるリードユーザー、消費者による開発についての研究に大別して紹介する。それらから得られた知見と限界、課題をまとめる。

4.1 消費者による開発についての研究

創造/発信する人々の動機と能力について、消費者が創造・開発を行う要因として、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般交換」を指摘している。

図表13 消費者やユーザーによる創造/開発についての研究

動機	経済的	全額	賞品/現金/ポイントなどがもらえるから 賞品/現金などが魅力的でないから 製品化されると自分の収入につながるから	25.2%	0.481***	18.2%	18.8%
キャリア/学習			プロクラムニングスキルの改善 プロとしての地位の向上 自分の将来のキャリアのために 応募するのが仕事の一部	41.3%	0.032ns	2.3%	0.0%
楽しさ	個人		楽しさ 知的刺激になる	3.57	0.467***	22.7%	0.500**
コミュニケーション			楽しさ(製造プロセスでのコミュニケーション、投稿) チームで働くことが好き そのサイトのユーザーとの情報交換が有意義	4.2	0.115***	20.5%	-0.500**
自己効力感			自分のアイデアへの反応を知りたい 投稿しても実際に製品化されないから 自分のアイデアが役に立ってほしいと思うから	2.52	0.258***	6.0%	0.1%
必要性		*	自分でも欲しいから ユーザーが必要としているから その投稿が自分の好みであったから 不便を解消したい	58.7%	0.105***	55.8%	0.431***
名声・自己強化			コミュニティでの自分の名声を高めたいため 自分や自分のアイデアを企業に認められたいから 目立ちたいから	4.57	0.034ns	0.529***	0.0%
互酬性			前に、その人からコメントされたので、お返しに	3.8	0.029***	6.0%	0.0%
一般交換			自分も使っているので貢献すべき USENETで助けてもらったことがあるので、お返しとして CNSUで助けてもらったことがあるので、お返しとして 将来困ったときに助けてもらえるから	3.7	0.034ns	0.0%	0.0%
信頼			サイトの運営会社が信頼できないから 自分のアイデアを安く買収される気がするから プライバシーが不安だから サイトのユーザーコミュニティが信頼できないから	5.16 5.14 5.15			11.3% 25.0% 21.3% 7.8%
政治的			コードはオープンであるべきだから 開発ソフトが嫌いだから オープンソース/ソフトウェアの名声を高めたい	4.1		33.1% 11.3% 11.0%	
製品カテゴリへのコミットメント		*		4.75			

出所)濱岡、田中(2007)

4.3 広告への消費者参加による影響と消費者の参加要因に関する研究

東海林ら(2015)は広告への消費者参加による影響について、企業や商品のロイヤリティの高さとその企業や商品の広告への参加要因には正の相関があるとした。また、企画への参加形態や容易であることは参加意図に有意に働くとした。特定のブランドに対するロイヤルティをもつというZ世帯の特性から消費者参加型開発を行うことにおいてロイヤルティが重要であると考えられる。そのため、今回の研究でロイヤルティに関する仮説を立てることに当たって参考にした。

図表14 企業のロイヤリティ及び広告参加、広告への興味の仮説及び検定結果の一部抜粋

仮説概要	検定結果
広告の参加手順の容易性は、広告への参加意図に正の影響を与える	採択
広告への参加形態が容易であることは、広告への参加意図に正の影響を与える	採択
企業や商品へのロイヤリティの高さとその企業や商品への広告への参加意図には、正の相関がある	採択
企業や商品へのロイヤリティは、その企業や商品に対する好感度に正の影響を与える	棄却
企業や商品へのロイヤリティは、広告への興味に正の影響を与える	棄却
広告への興味は、広告の拡散性に正の影響を与える	採択
広告への興味は、その企業や商品に対する好感度に正の影響を与える	採択

出所) 東海林、藤山、森田 (2015) を基に筆者作成

4.3 消費者参加型楽曲制作に関する研究

視聴者が楽曲制作プロジェクトに参加する要因を消費者、アーティスト、プロジェクトの特性から分析した研究として、音楽という製品において消費者による製品開発に関する研究であるため消費者特性やプロジェクト特性などを参考にした。

図表15 消費者参加型楽曲制作に関する研究検定結果

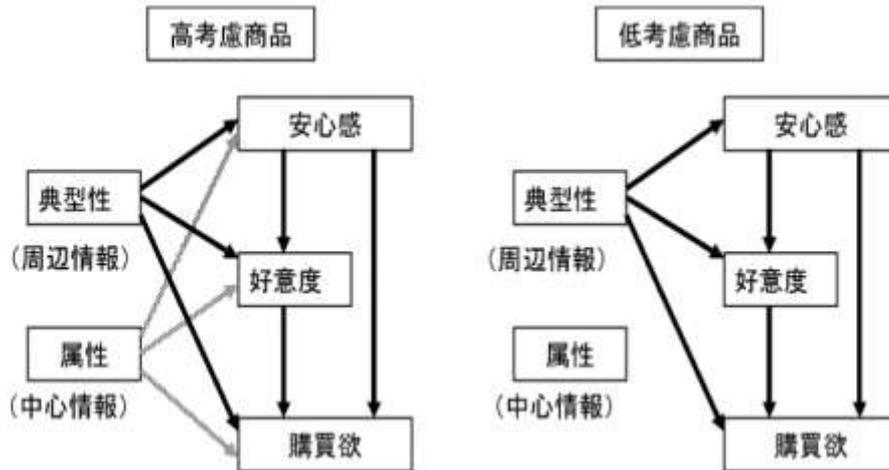
特性	概念	仮説	参加意図	視聴意図	アーティスト好意度
消費者特性	名声認知欲求	HPc1(+)/HWc1(+)/HFc1(+)	削除		
	自己効力感	HPc2(+)/HWc2(+)/HFc2(+)	棄却	棄却	10%水準で採択
	社会的規範、情報的影響の感受性	HPc3(+)/HWc3(+)/HFc3(+)	棄却	棄却	10%水準で負に採択
	新規性追求度	HPc4(+)/HWc4(+)/HFc4(+)	棄却	棄却	棄却
	音楽経験	HPc5(+)/HWc5(+)/HFc5(+)	削除		
	音楽能力・技術	HPc6(+)/HWc6(+)/HFc6(+)	棄却	5%水準で負に採択	5%水準で負に採択
	音楽への関心度	HPc7(+)/HWc7(+)/HFc7(+)	棄却	5%水準で採択	棄却
アーティスト特性	日本拠点	HPa1(+)/HWa1(+)/HFa1(+)	10%水準で採択	棄却	5%水準で採択
	応援している	HPa2(+)/HWa2(+)/HFa2(+)	1%水準で採択	1%水準で採択	1%水準で採択
	YouTubeチャンネル	HPa3(+)/HWa3(+)/HFa3(+)	1%水準で採択	1%水準で採択	1%水準で採択
	アーティストの知名度	HPa4(+)/HWa4(+)/HFa4(+)	棄却	棄却	棄却
	ポップス・ロック・ダンス系のアーティスト	HPa5(+)/HWa5(+)/HFa5(+)	棄却	棄却	棄却
	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティスト	HPa6(+)/HWa6(+)/HFa6(+)	5%水準で採択	棄却	5%水準で採択
	演歌・歌謡系のアーティスト	HPa7(+)/HWa7(+)/HFa7(+)	棄却	棄却	棄却
	クラシック・ジャズ系のアーティスト	HPa8(+)/HWa8(+)/HFa8(+)	棄却	棄却	棄却
プロジェクト特性	モバイル端末での参加	HPp1(+)/HWp1(+)/HFp1(+)	1%水準で採択	1%水準で採択	5%水準で採択
	他者からのフィードバック	HPp2(+)/HWp2(+)/HFp2(+)	1%水準で採択	1%水準で採択	1%水準で採択
	インセンティブ(経済的報酬)	HPp3(+)/HWp3(+)/HFp3(+)	1%水準で採択	5%水準で採択	10%水準で採択
	インセンティブ(体験的報酬)	HPp3(+)/HWp3(+)/HFp3(+)	1%水準で採択	5%水準で採択	1%水準で採択
	定期開催	HPp4(+)/HWp4(+)/HFp4(+)	棄却	棄却	5%水準で採択
	楽曲化プロセス	HPp5(+)/HWp5(+)/HFp5(+)	1%水準で採択	1%水準で採択	1%水準で採択
	応募内容が容易	HPp6(+)/HWp6(+)/HFp6(+)	棄却	1%水準で採択	1%水準で採択
	プロジェクトの参加人数	HPp7(+)/HWp7(+)/HFp7(+)	棄却	棄却	棄却

出所) 今泉、梅原、小島 (2021)

4.4 広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果についての研究

松田(2004)は、典型性（商品が普遍的であるかどうか）について、商品名が典型的であればあるほど、「もっともらしい」「よくありそう」と表現され、商品に対する好意度と購買意図が高まるとした。以下の図表1を参照されたい。

図表16 広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果

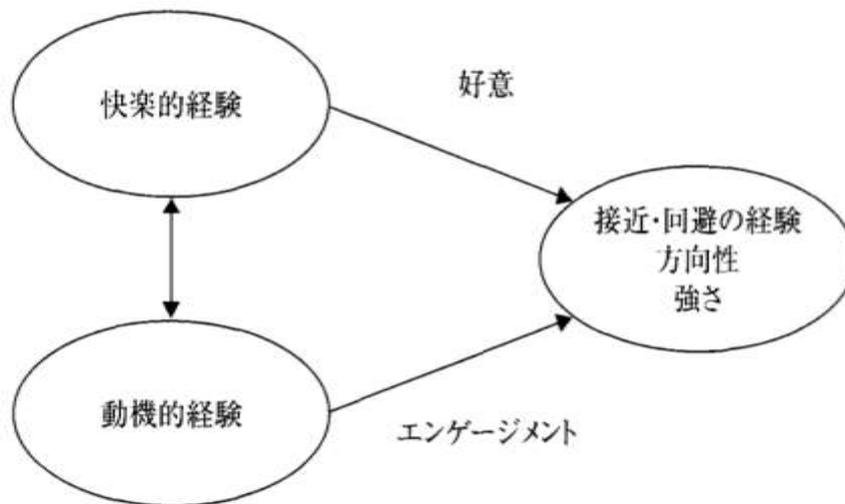


出所) 松田(2004)

4.5 メディアの3験がもたらす効果についての研究

石崎(2009)は、メディアとの経験は好意とエンゲージメントの両方を生み出すが、両者が互いに関係しているとは限らず識別する必要がある。例えば、新聞A(メディア)に好意的だが、エンゲージメントが高くなるとは限らない。反対に新聞Aのエンゲージメントが高いから好意的でもあるとは限らない。エンゲージメントをその企業の製品の購入経験とし、参加意図、購買意図との関係に应用できるのではないかと考える。

図表17 好意とエンゲージメントの識別



出所)石崎(2009)

4.6 先行研究のまとめ

図表18 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要
消費者による開発についての研究	濱岡、田中(2007)	消費者が創造・開発を行う要因として、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般交換」を指摘している。
	今泉、梅原、小島(2021)	視聴者が楽曲制作プロジェクトに参加する要因を消費者、アーティスト、プロジェクトの特性から分析した研究として、音楽という製品において消費者による製品開発に関する研究であるため消費者特性やプロジェクト特性などを参考にした。
	東海林、藤山、森田(2015)	企業や商品のロイヤリティの高さとその企業や商品の広告への参加要因には正の相関があるとした。また、企画への参加形態や容易であることは参加意図に有意に働くとした。
メディアに関する研究	松田(2004)	松田(2004)は、典型性（商品が普遍的であるかどうか）について、商品名が典型的であればあるほど、「もっともらしい」「よくありそう」と表現され、商品に対する好意度と購買意図が高まるとした。以下の図表1を参照されたい。
	石崎(2009)	石崎(2009)は、メディアとの経験は好意とエンゲージメント（※1）の両方を生み出すが、両者が互いに関係しているとは限らず識別する必要があると述べた。エンゲージメントをその企業の製品の購入経験とし、参加意図、購買意図との関係に应用できるのではないかと考える。

出所) 筆者作成

5.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。7章で紹介するアンケート調査とは別に、筆者の知人6名にヒアリング調査を実施した。

5.1 質問内容

図表19に質問内容を記載する。

図表19 質問内容

質問1	週何回外で食べますか。
質問2	週何回料理しますか。
質問3	どの国の料理が好きですか。
質問4	何の料理が一番好きですか。
質問5	消費者参加型食品開発企画について知っていましたか。また、参加したことはありますか。
質問6	開発工程の参加可能割合が低中高のどれであれば一番参加したいですか？
質問7	自分が開発に参加した商品が発売されるとどう感じますか
質問8	自分が作った料理が発売されるとしたら参加したことを周りに知らせたいですか。

出所) 筆者作成

5.2 調査結果

調査結果は以下のとおりである。

①24歳、男性

問1. 14

問2. 0

問3. 中国

問4. ラーメン

問5. 知っている。参加したことは無い。

問6. 低

問7. 嬉しい

問8. 知らせたい

②大学3年女性

問1. 8

問2. 7

問3. 韓国

問4. トッポッキ

問5. 知っている。参加したことは無い。

問6. 低

問7. 嬉しい、周りに自慢したい

問8. 知らせたい

③大学3年男性

問1. 14

問2. 0

問3. 日本料理

問4. ラーメン

問5. 知っている。参加したことは無い。

問6. 中

問7. 誇りに思う

問8. 知らせたい

④大学1年女性

問1. 14

問2. 2

問3. 韓国料理

問4. サムギョプサル

問5. 知っている。参加したことは無い。

問6. 低

問7. なんとも思わない

問8. 知らせたい

⑤19歳、男性

問1. 1、2回

問2. 0回

問3. 日本、韓国、中国

問4. 鶏肉の天ぷら

問5. いいえ、いいえ

問6. 中

問7. 達成感と不安を感じそう

問8. ゴリPRします

⑥20歳、女性

問1. 週2回

問2. 週1回

問3. 日本

問4. 餃子

問5. 知っていた。参加したことはない。

問6. 中

問7. 嬉しいと感じる

問8. 知らせたい

⑦22歳、男性

問1. 2回

問2. 0回

問3. 韓国

問4. スンドゥブ

問5. 知ってる ない

問6. 中

問7. 売れてほしいと思う

問8. 知らせたい

5.3 結果のまとめ

図表20にヒアリング調査の結果をまとめる。消費者参加型食品開発企画については、全員参加経験がなかった。しかし、自分が開発した食品が発売されると「嬉しい」と感じる人がほとんどであった。このことから、消費者参加型食品開発企画の必要性が示唆された。

図表20 ヒアリング調査結果

番号	質問項目	24歳・男	大学3女	大学3男	大学1女	19歳・男	20歳・女	20歳・男性
1	週何回外で食べますか。	14	8	14	14	1, 2回	2回	2回
2	週何回料理しますか。	0	7	0	2	0回	1回	0回
3	どの国の料理が好きですか。	中国	韓国	日本	韓国	日韓中	日本	韓国
4	何の料理が一番好きですか。	ラーメン	トッポッキ	お寿司	サムギョブサル	鶏肉の天ぷら	餃子	スンドゥップ
5	消費者参加型食品開発企画について知っていましたか。また、参加したことはありますか。	知っている。さんかしたことはない。	知っているが参加したことはない。	知っていたが参加したことはない。	知っていたが参加したことはない。	知りませんでした。	知っているが参加したことはない。	知っている、ない
6	開発工程の参加可能割合が低中高のどれであれば一番参加したいですか？	低	低	中	低	中	中	中
7	自分が開発に参加した商品が発売されるとどう感じますか	嬉しい	嬉しい、誇りに自慢したい	誇りに思う	なんとも思わない	達成感と不安を感じそう	嬉しいと感じる	売られてほしいと思う
8	自分が作った料理が発売されるとしたら参加したことを週りに知らせたいですか。	知らせたい	知らせたい	知らせたい	知らせたい	ゴリPRします	知らせたい	知らせたい

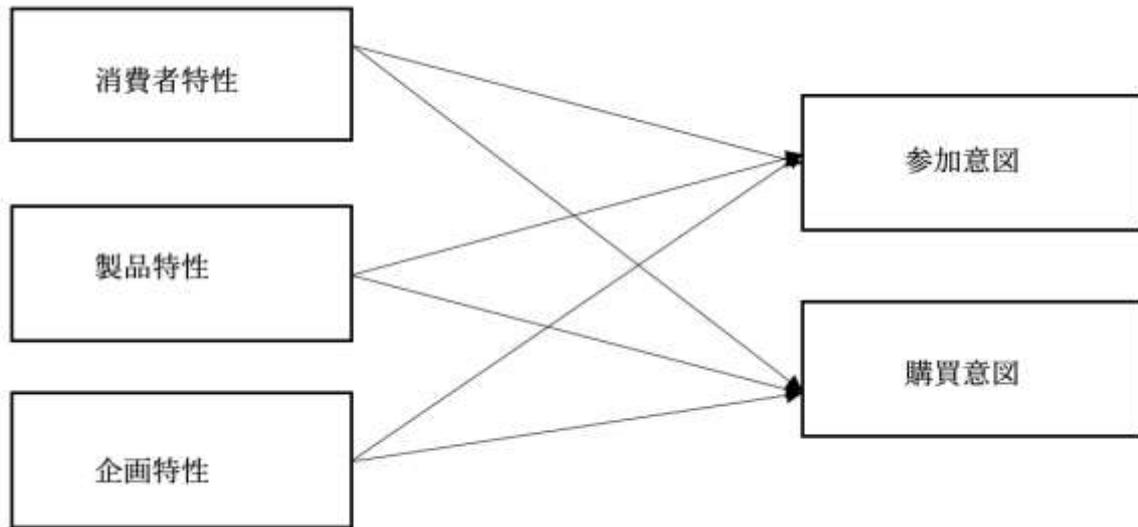
出所) 筆者作成

6.仮説設定

本章では、本研究にて仮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のち、それぞれの内容の説明を行う。

6.1 仮説設定の枠組み

図表21 仮説の枠組み



これら3つの特性と2つの意図の定義を以下の図表22に示す。

図表22 特性の定義

消費者特性	消費者参加型商品開発企画に参加する消費者の特性
製品特性	開発に使用される製品の特性
企画特性	消費者参加型の商品開発企画における特性

出所) 筆者作成

図表23 意図の定義

参加意図	消費者参加型商品開発企画に参加する意図
購入意図	消費者が創造・開発した商品を購入する意図

出所) 筆者作成

6.2 仮説設定

先行研究や二次データ、事例研究から得られた知見をもとに、仮説を立てる。

6.2.1 参加意図に関する要因

①消費者特性

東海林(2015)は、企業や商品への企画参加意図に影響を当てる要因としてロイヤリティの高さを取り上げていたことから以下の仮説を設定した。

HCp1(+): 製品のロイヤリティの高さと参加意図には正の相関がある。

濱岡(2007)は、消費者の創造、開発の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」といった要因を挙げたことから、以下の仮説を設定した。

HCp2(+): 自己効力感と参加意図には正の相関がある。

濱岡(2007)は、創造や開発の動機の一つとして、「既存製品への不満・不便の解消」を挙げている。不便や不満を感じる事が消費者やユーザーの創造に繋がっていることから、以下の仮説を設定した。

HCp3(+): 既存製品への不満と参加意図には正の相関がある。

②製品特性

製品の認知度の高さが高ければ高いほど、その製品の関連する商品開発企画への参加意図は強くなると推測し、独自に以下の仮説を設定した。

HGp1(+): 製品の認知度の高さと参加意図には正の相関がある。

二次データから、以下の仮説を設定した。

HGp2(+): 製品の価格の安さと参加意図には正の相関がある。

③企画特性

田中(2010)は、消費者参加型Webサイトへの参加要因は「創作による経済的利益」「創作の表現の自由度」「短期間での商品化」「商品化までのプロセスの明快さ」「消費者の商品化決定権」があるとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPp1(+): 消費者による表現の幅が広いことと参加意図には正の相関がある。

HPp2(+): 製品化期間の短さと参加意図には正の相関がある。

東海林(2015)にて、参加形態が容易であることを「オンラインで参加できること」とし、以下の仮説を設定した。

HPp3(+): オンラインで参加できることと参加意図には正の相関がある。

田中(2010)は、消費者参加型webサイトへの参加要因の一つに「創作による経済的利益」があるとした。このことから、企画参加によって消費者が得られる報酬の種類は参加に関係すると推測し、以下の仮説を設定した。

HPp4(+): 報酬の種類と参加意図には正の相関がある。

6.2.2 購入意図に関する要因

①消費者特性

東海林(2015)は、企業や商品への企画参加意図に影響を当てる要因としてロイヤリティの高さを取り上げていたことから以下の仮説を設定した。

Hcb1(+): 製品のロイヤリティの高さと購入意図には正の相関がある。

二次データから、以下の仮説を設定した。

HCb2(+): 買い物時に製品の評判を気にすることと購買意図には正の相関がある。

消費者参加型商品開発企画への参加意図が高いほど、企画によって開発・販売された商品への購入意図も高くなると推測し、独自に以下の仮説を設定した。

HCb3(+): 企画への参加意図の高さと購買意図には正の相関がある。

②製品特性

消費者が購入する商品を選択するとき、製品自体の知名度が高いほど購入意図が高くなると推測し、独自に以下の仮説を設定した。

HGb1(+): 製品の知名度の高さと購買意図には正の相関がある。

二次データから、以下の仮説を設定した。

HGb2(+): 製品価格の安さと購買意図には正の相関がある。

消費者が企画開発に携わった製品を発売するとき、製品に消費者が商品開発に参加した商品であることを表示することは消費者の購入意図の向上に繋がるのではないかと推測し、独自に以下の仮説を設定した。

HGb3(+): 消費者参加を表示していることと購買意図には正の相関がある。

③企画特性

田中(2010)は、消費者参加型Webサイトへの参加要因は「創作による経済的利益」「創作の表現の自由度」「短期間での商品化」「商品化までのプロセスの明快さ」「消費者の商品化決定権」があるとしたことから、以下の仮説を設定した。

HGp1(+): 消費者による表現の幅が広いことと購買意図には正の相関がある。

HGp2(+): 製品化期間の短さと購買意図には正の相関がある。

東海林(2015)にて、参加形態が容易であることを「オンラインで参加できること」とし、以下の仮説を設定した。

HGb3(+): オンラインで参加できることと購買意図には正の相関がある。

6.3 仮説のまとめ

以上の仮説を図表24にまとめる。また、参加意図、購入意図のパス図を図表25に示す。

図表24 仮説のまとめ

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	HCp1(+), HCb1(+)	製品へのロイヤリティの高さと参加意図には正の相関がある	東海林(2015)
	HCp2(+)	自己効力感と参加意図には正の相関がある	濱岡(2007)
	HCp3(+)	既存製品への不満と参加意図には正の相関がある	
	HCb2(+)	買い物時に製品の評判を気にすることと購買意図には正の相関がある	2次データ
	HCb3(+)	企画への参加意欲の高さと購買意図には正の相関がある	独自
製品特性	HGp1(+), HGb1(+)	製品の認知度の高さと参加意図, 購買意図には正の相関がある	独自
	HGp2(+), HGb2(+)	製品価格の安さと参加意図, 購買意図には正の相関がある	2次データ
	HGb3(+)	消費者参加を表示していることと購買意図には正の相関がある	独自
企画特性	HPp1(+), HGb1(+)	消費者による表現の幅が広いことと参加意図, 購買意図には正の相関がある	田中(2010)
	HPp2(+), HGb2(+)	製品化期間の短さと参加意図, 購買意図には正の相関がある	
	HPp3(+), HGb3(+)	オンラインで参加できることと参加意図, 購買意図には正の相関がある	東海林(2015)
	HPp4(+)	報酬の種類と参加意図には正の相関がある	田中(2010)

出所) 筆者作成

7. データの収集と単純集計

本章では、データの収集方法と結果を、図表を用いて示す。

7.1. 調査方法

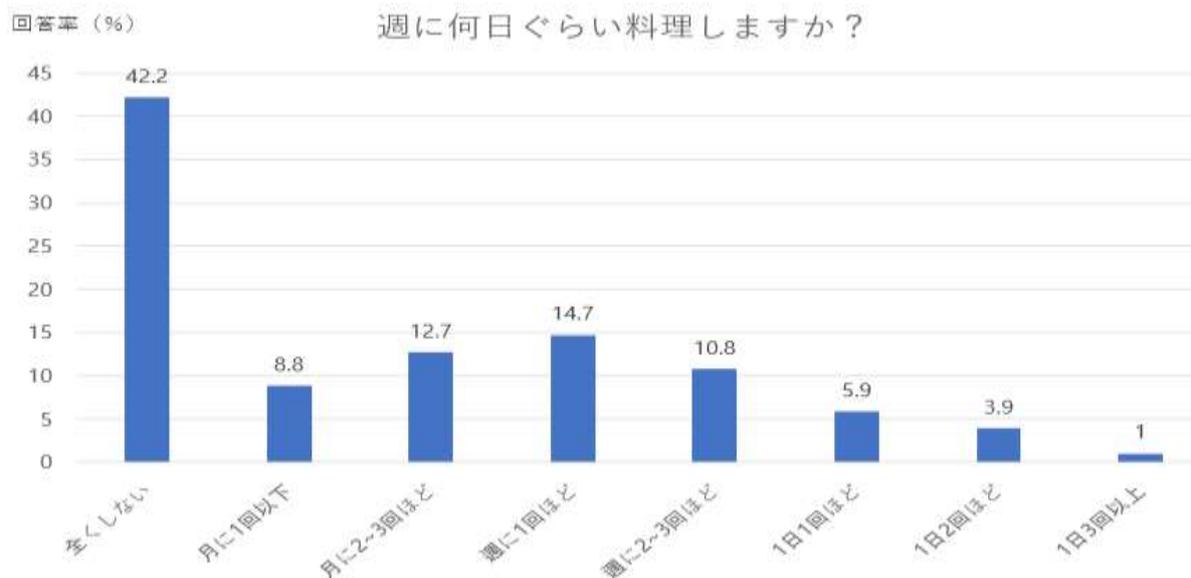
食品開発と消費者参加の関係を調査するため、慶応義塾大学商学部の学生を対象にインターネットアンケートを実施したところ、102件（男：63、女：38、その他：1）の有効回答を得た。得られたデータを基に、統計ソフトR(R Core Team 2021)を用いて、コンジョイント分析および共分散構造分析を行った。

7.2. 単純集計結果

7.2.1. 食品における調査

以下の図表26は1週における料理回数を示したグラフである。「全くしない」が42.2%で一番多く、一日3回以上という答えが14.7%で2位を占めている。

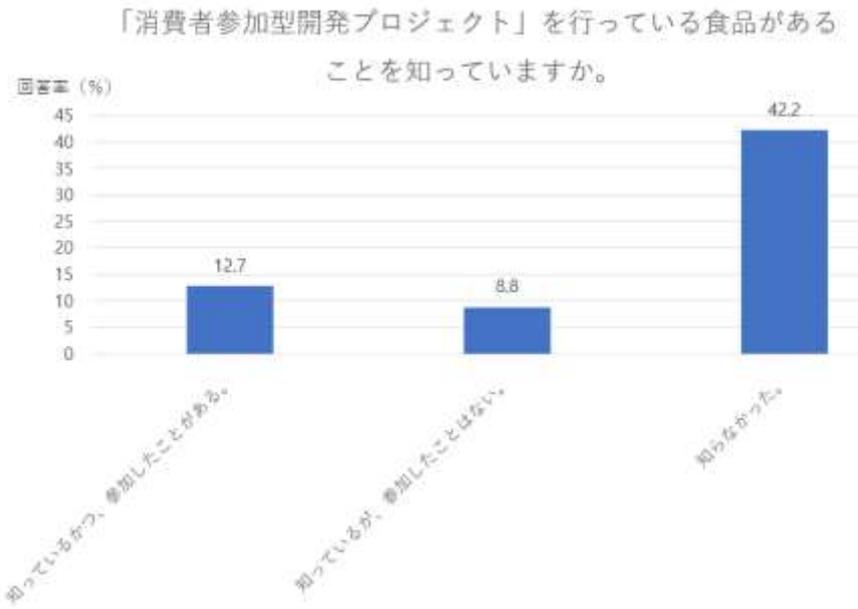
図表26 料理頻度に対する単純集計 (N=102)



注. 「週に何日料理しますか？」への回答

以下の図表27は「消費者参加型開発プロジェクト」を行っている食品に対する認知度を示したグラフである。43.1%以上が消費者参加型食品開発の存在を知っていた。

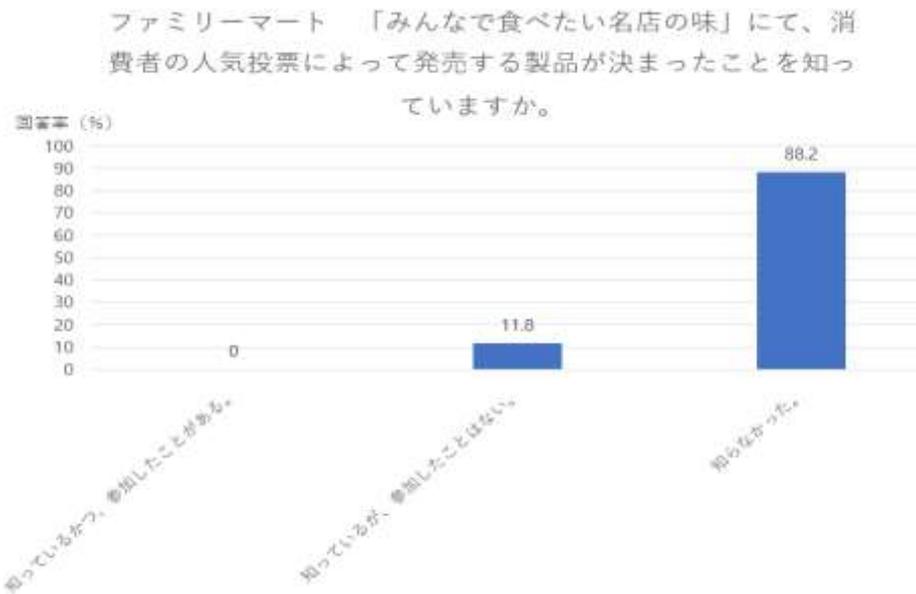
図表27 消費者参加型開発プロジェクト認知度に関する単純集計 (N=102)



注. 「消費者参加型プロジェクトを行っている食品があることを知っていますか。」への回答

以下の図表28はファミリーマートが行った消費者参加型食品開発企画に対する認知度を示したグラフである。11.8%のみ認知している。

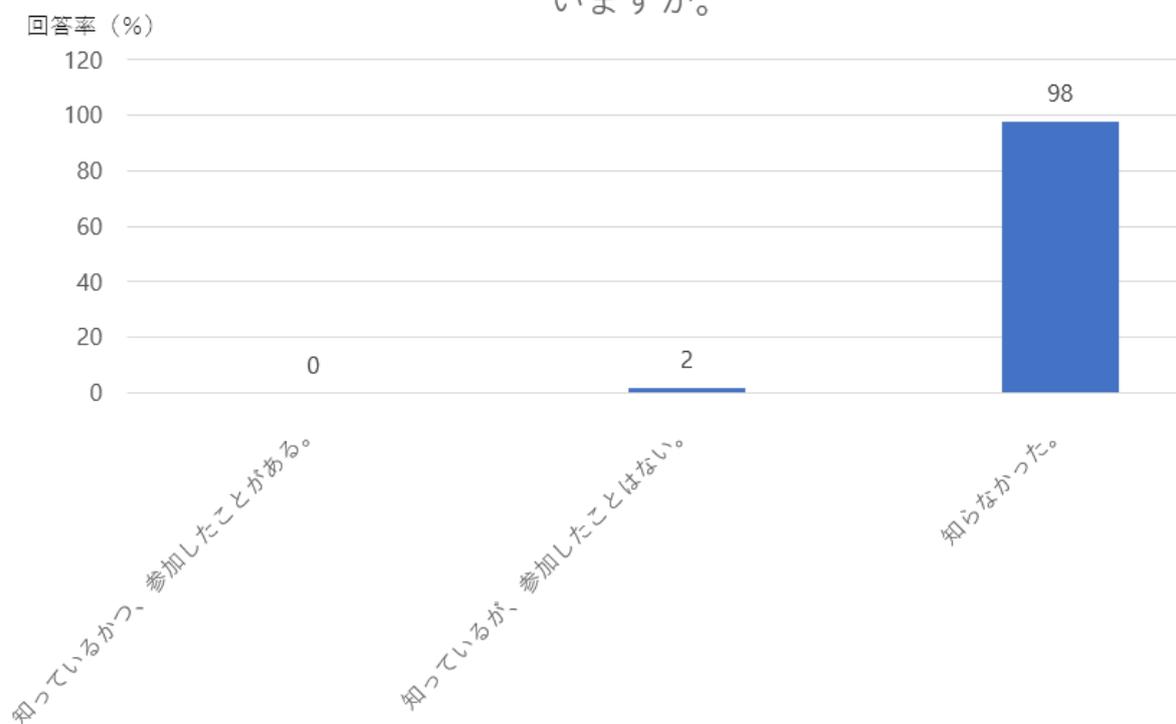
図表28 ファミリーマート社の企画の認知度に対する単純集計(N=102)



注. 「ファミリーマート社のみんなで食べたい名店の味にて消費者人気投票によって発売する製品が決まったことを知っていますか。」への回答

以下の図表29は森永製菓が行った消費者参加型食品開発企画に対する認知度を示したグラフである。2%だけがこの企画に対して認知していた。

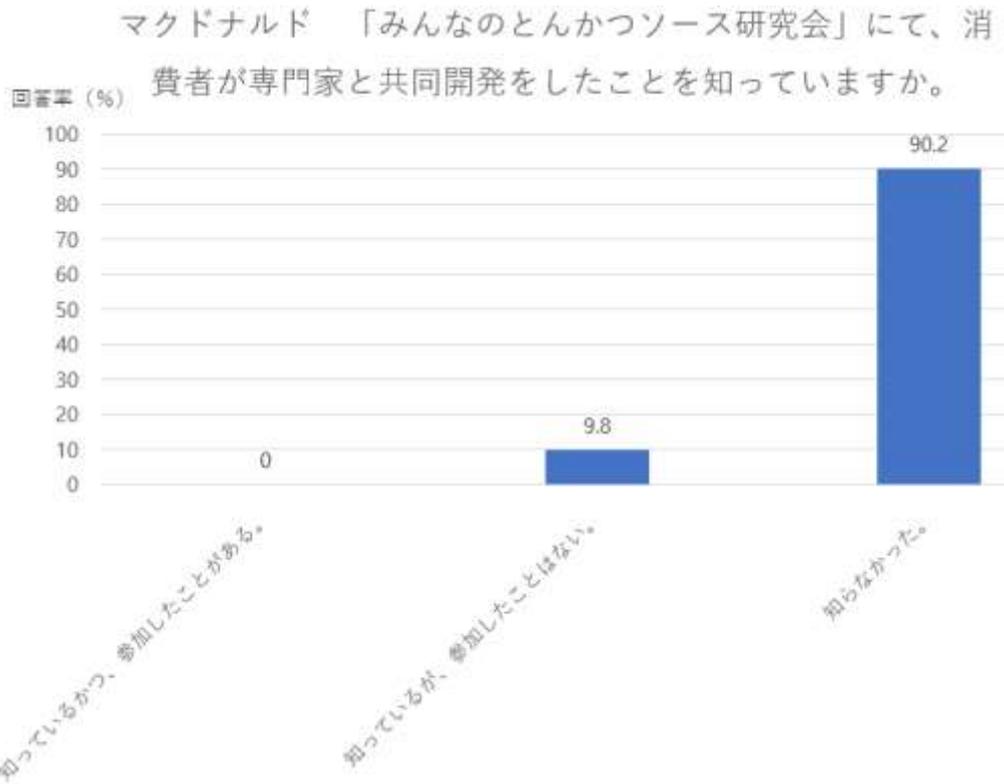
図表29 森永製菓社の企画の認知度に対する単純集計(N=102)
森永製菓 「みんなでメイドのアロエヨーグルト」にて、消費者が味の好みを選択する形で製品に関わったことを知っていますか。



注. 「森永製菓社のみんなでメイドのアロエヨーグルトにて、消費者が味の好みを選択する形で製品に関わったことを知っていますか。」への回答

以下の図表30はマクドナルドが行った消費者参加型食品開発企画に対する認知度を示したグラフである。9.8%がこの企画に対して認知していた。

図表30 マクドナルド社の企画の認知度に対する単純集計(N=102)



注. 「マクドナルド社のみんなのとんかつソースにて消費者が専門家と共同開発をしたことを知っていますか。」への回答

7.3 コンジョイント分析のための調査項目

コンジョイント分析を行う仮説とその構成要素を以下に示す。なお、「参加意図」「購買意図」をそれぞれについて、同じプロファイルを用いて回答してもらった。なお、本来ならばマニピュレーションチェックのための項目を設定すべきだが、設定し忘れたためにチェックできなかった。

7.3.1 コンジョイント分析(製品特性)

コンジョイント分析を行う製品特性における仮説を図表にまとめた。

図表31 コンジョイント分析(製品特性)

仮説番号	仮説	構成要素
HGp1(+)/H Gb1(+)	製品の認知度の高さ と 参加意図・購買意図は正の相関がある	高い/低い
HGp2(+)/H Gb2(+)	製品価格の安さ と 参加意図・購買意図には正の相関がある	高い/低い
HGb3(+)	消費者参加を表示していること と 購買意図には正の相関がある	あり・なし

製品特性における参加意図にたいする仮説の内、各水準は、製品認知度については「高い」「低い」、製品価格については「高い」「低い」に設定した。各用語に関しては、図表32にまとめた。

図表32 各用語の説明画像（製品特性－参加意図）

<p>製品認知度</p> <p>製品について知っていること</p>
<p>製品価格</p> <p>製品の価格</p>

以上の仮説について、同様に直交表を作成した。図表32がアンケートを取るために作成した直行表であり、図表33がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

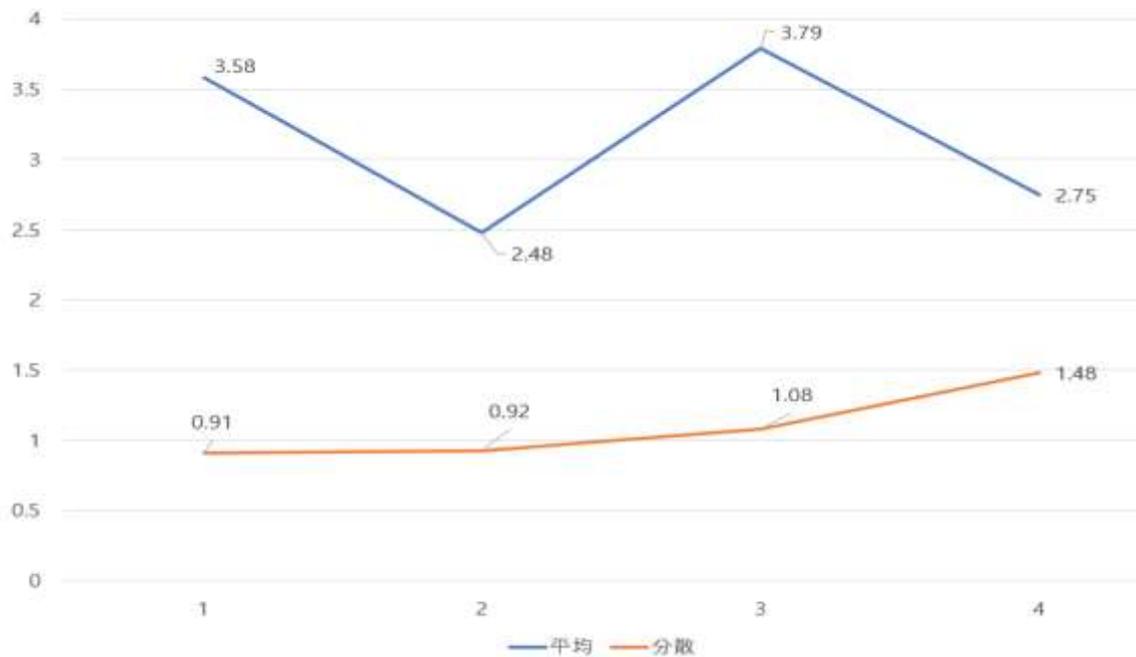
図表33 アンケートに用いたプロフィールの一部

製品認知度	高い
製品価格	安い

図表34 直交表（製品特性一参加意図）

No	製品認知度	製品価格
1	高い	高い
2	低い	高い
3	高い	安い
4	低い	安い

図表35 コンジョイント分析(参加意図)平均と分散



出所) 筆者作成

製品特性における購入意図に対する仮説の内、各水準は、製品認知度については「高い」「低い」、製品価格については「高い」「低い」、消費者参加の表示については「あり」「なし」と設定した。各用語に関しては、図表36にまとめた。

図表36 各用語の説明画像 (製品特性—購買意図)

<p>製品認知度</p> <p>製品について知っていること</p>
<p>製品価格</p> <p>製品の価格</p>
<p>消費者参加表示</p> <p>消費者参加を知らせていること</p>

以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフトRを用いて直交表を作成した。図表38がアンケートを取るために作成した直交表であり、図表37がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

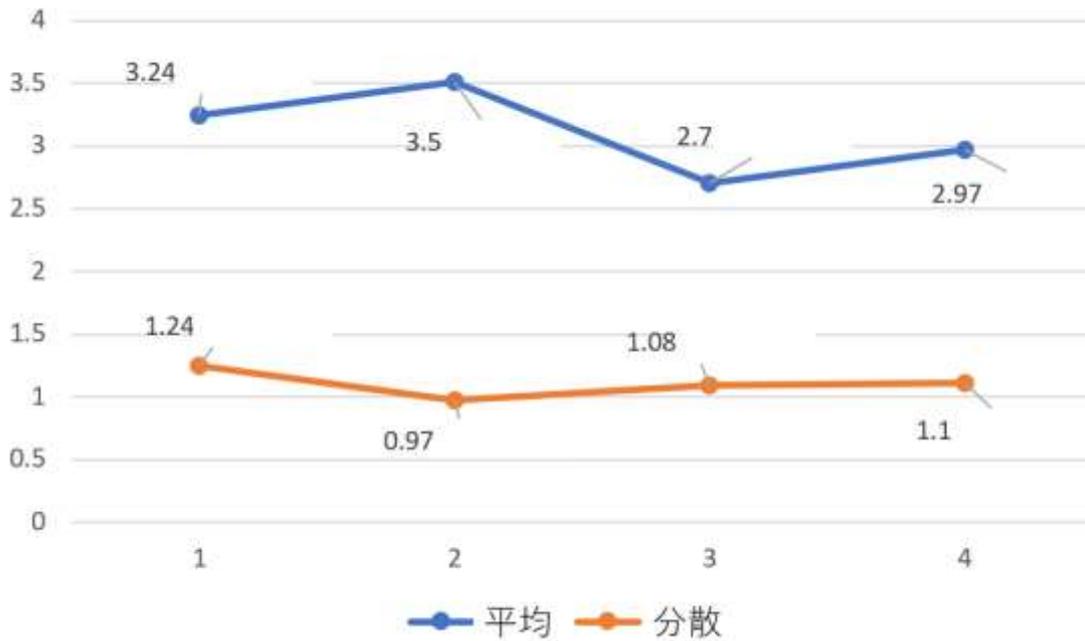
図表37 アンケートに用いたプロフィールの一部

製品認知度	高い
製品価格	高い
消費者参加表示	あり

図表38 直交表（製品特性－購買意図）

No	製品認知度	製品価格	消費者参加表示
1	高い	高い	あり
2	低い	安い	あり
3	低い	高い	なし
4	高い	安い	なし

図表39 コンジョイント分析(購入意図)平均と分散



出所) 筆者作成

7.3.2 コンジョイント分析(企画特性)

コンジョイント分析を行う製品特性における仮説を図表にまとめた。

図表40 コンジョイント分析(企画特性)

仮説番号	仮説	構成要素
HPp1(+)/H Pb1(+)	消費者による表現の幅が広いことと参加意図・購入意図には正の相関がある	広い/狭い
HPp2(+)/H Pb2(+)	製品化期間の短さと参加意図・購入意図には正の相関がある	3か月/3年
HPp3(+)/H Pb3(+)	オンラインで参加できることと参加意図・購入意図には正の相関がある	できる/できない
HPp4(+)	報酬の種類と参加意図には正の相関がある	金銭的報酬・開発された製品

出所) 筆者作成

製品特性における参加意図にたいする仮説の内、各水準は、製品認知度については「広い」「狭い」、製品価格については「3か月」「3年」、食事の簡単さは事例を基に「できる」、「できない」、報酬の種類を「金銭的報酬」、「開発された製品」と設定した。各用語に関しては、図表41にまとめた。

図表41 各用語の説明画像（企画特性－参加意図）

<p>表現の幅</p> <p>広い→製品のパッケージイラスト制作や製品の要素を考案することなど、個人が自由に創造・考案できること</p> <p>狭い→企業が事前に提案した意見を選択することや人気投票で投票することなど、限られた選択肢の中から選ぶこと</p>
<p>製品化期間</p> <p>発売されるまでの期間（短：3ヶ月、長：3年）</p>
<p>オンライン参加</p> <p>オンラインでの参加</p>
<p>報酬の種類</p> <p>現金・ポイントなど金銭的な報酬or開発される製品</p>

以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフトRを用いて直交表を作成した。図表43がアンケートを取るために作成した直交表であり、図表42がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

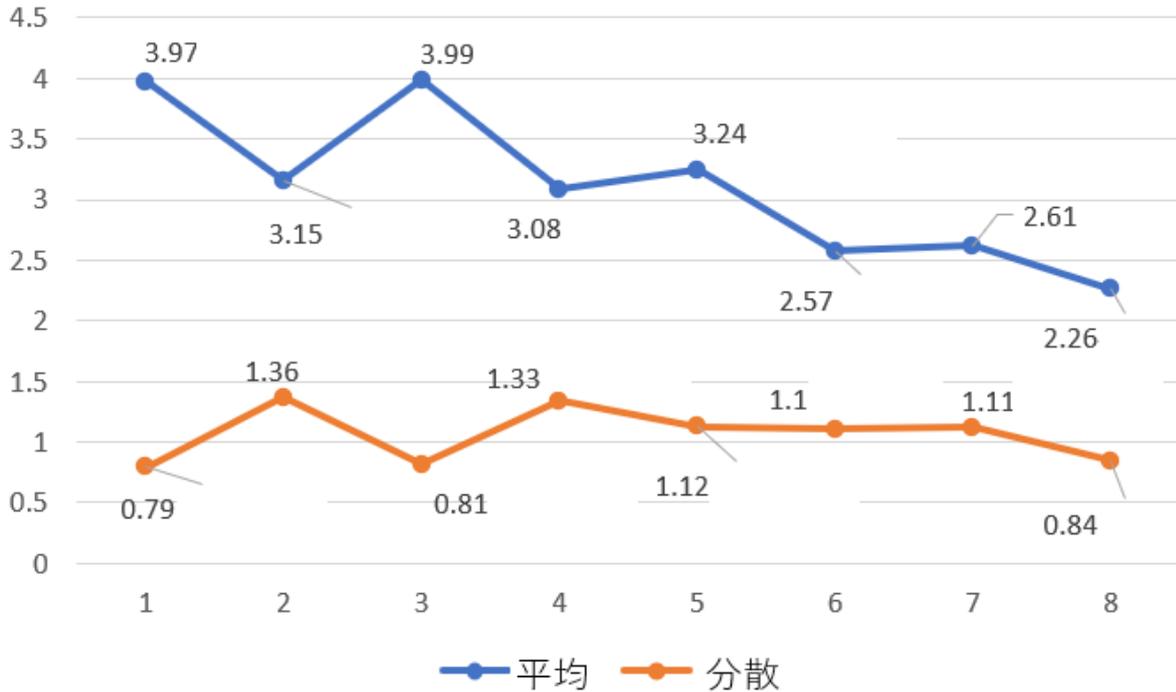
図表42 アンケートに用いたプロフィールの一部

表現の幅	狭い
製品化期間	3か月
オンライン参加	できる
金銭的報酬	金銭

図表43 直交表（企画特性－参加意図）

No	表現の幅	製品化期間	オンライン参加	金銭報酬
1	狭い	1年	できる	金銭
2	広い	3ヶ月	できる	金銭
3	広い	1年	できない	金銭
4	狭い	3ヶ月	できない	金銭
5	広い	1年	できる	製品
6	狭い	3ヶ月	できる	製品
7	狭い	1年	できない	製品
8	広い	3ヶ月	できない	製品

図表44 コンジョイント分析(参加意図)平均と分散



出所) 筆者作成

企画特性における購入意図に対する仮説の内、各水準は、製品認知度については「高い」「低い」、製品価格については「高い」「低い」、消費者参加の表示については「あり」「なし」と設定した。各用語に関しては、図表45にまとめた。

図表45 各用語の説明画像（企画特性－購買意図）

表現の幅
広い→製品のパッケージイラスト制作や製品の要素を考案することなど、個人が自由に創造・考案できること 狭い→企業が事前に提案した意見を選択することや人気投票で投票することなど、限られた選択肢の中から選ぶこと
製品化期間
発売されるまでの期間（最短：3ヶ月、最長：3年）
オンライン参加
オンラインでの参加

以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフトRを用いて直交表を作成した。図表47がアンケートを取るために作成した直交表であり、図表46がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

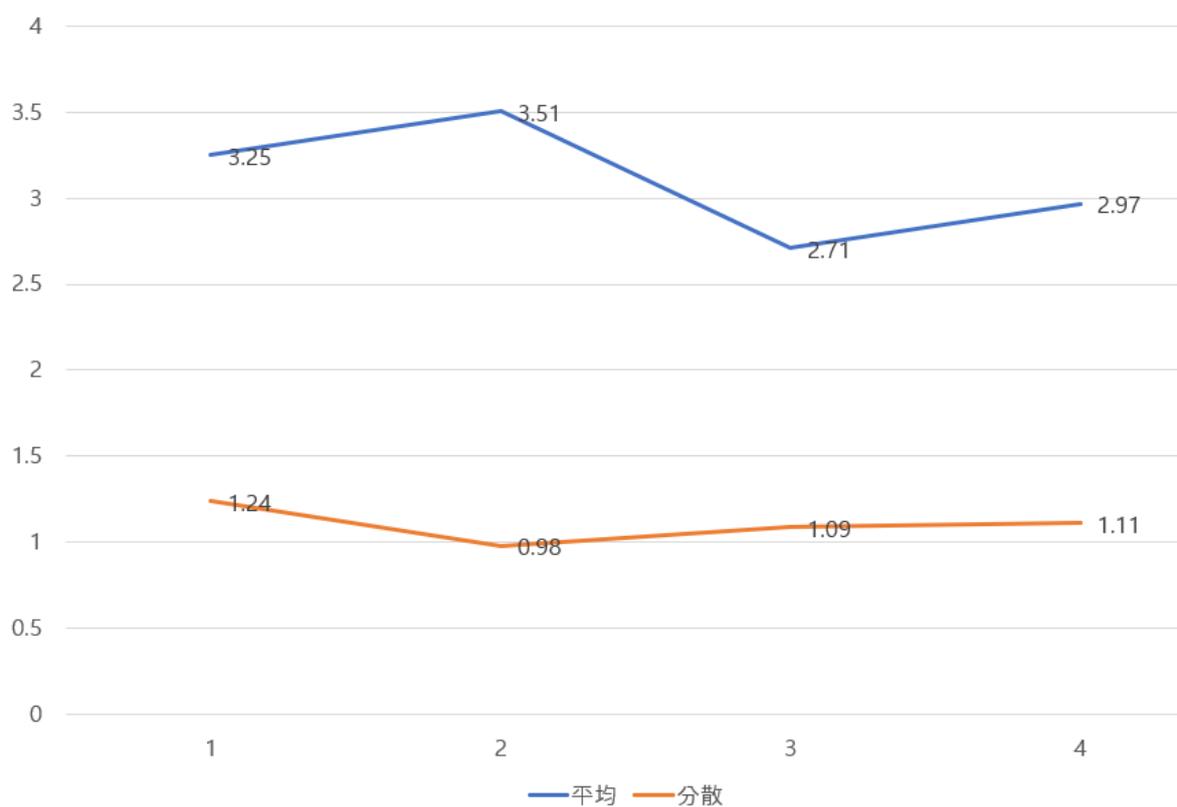
図表46 アンケートに用いたプロフィールの一部

表現の幅	広い
製品化期間	3年
オンライン参加	できる

図表47 直交表（企画特性－購買意図）

No	表現の幅	製品化期間	オンライン参加
1	広い	3年	できる
2	狭い	3ヶ月	できる
3	狭い	3年	できない
4	広い	3ヶ月	できない

図表48 コンジョイント分析(購買意図)平均と分散



出所) 筆者作成

7.4 共分散構造分析のための調査項目

図表49に、共分散構造分析をするための質問項目とそれに対応する変数を示す。なお逆転項目は (R) で示した。なお、被説明変数の質問項目を測定し忘れていたため、「参加意図」「購入意図」

については、コンジョイント分析で設定した項目を流用することとした。3種類のコンジョイント分析を行ったが、それぞれのうち、最も平均値が高いプロフィールへの回答を用いた。各プロフィールについては、「1:全く当てはまらない」から「5:とても当てはまる」の5段階で回答してもらったため、その単純集計結果を図表50 - 51に示す。また、共分散構造分析では図表49に示した仮説群を検定する。SEMで用いる変数について、平均、分散をまとめたものを図表に示す。被説明変数については、参加意図は3.99、3.25、3.56、購入意図は3.25、3.41、3.28の値となっていることがわかる。

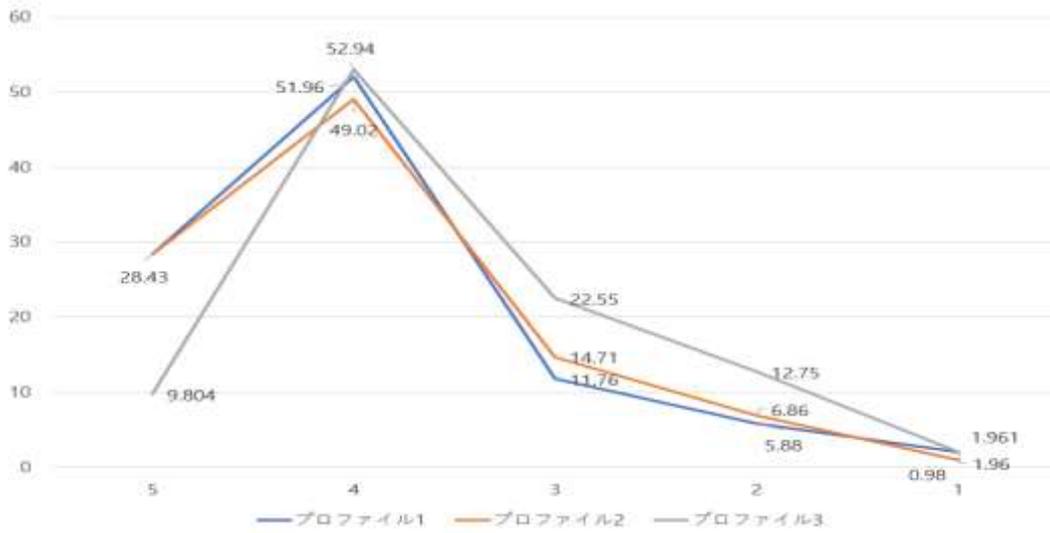
参加意図の説明変数については、ロイヤルティの高さ、自己効力感の値は高い値をとっていて不満・不便の解決の項目は低い値となっていることがわかる。また、購入意図の説明変数ではロイヤルティの高さ、評判敏感度、企画参加意図の項目どれも高い値となっていることがわかる。

図表49 共分散構造分析（参加意図、購入意図）の質問項目および変数名一覧

因子/仮説番号	変数	質問項目	出所
参加意図	sannka1	広い/3か月/できる/金銭	独自
	sannka2	広い/3か月/できる/製品	
	sannka3	認知度高/製品価格高	
購買意図	koubai1	広い/3年/できる	
	koubai2	高い/高い/あり	
	koubai3	高い/安い/あり	
ロイヤルティーの高さ HCp1(+)	aicyakusannka1	愛着・信頼をもっているブランドのイベントに参加したい	東海林 (2015)
	aicyakusannka2	愛着・信頼をもっているブランドのイベントに興味がある	
	aicyakusannka3	愛着・信頼をもっているブランドのイベントに興味がない	
自己効力感 HCp2(+)	iken1	自分の意見を製品に反映させたいと思う	濱岡(2007)
	iken2	製品への意見を出してみたいと思う	
	iken3	製品への意見を出そうとは思わない	
不満・不便の解決 HCp3(+)	complaint1	製品への不満や不便を感じる事が多い	
	complaint2	製品への不満や不便を持つ方だと思う	
	complaint3	製品への不満や不便は特に感じない	
ロイヤルティーの高さ HCb1(+)	aicyakukounyu1	愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品を買いたい	東海林 (2015)
	aicyakukounyu2	愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品に興味がある	
	aicyakukounyu3	愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品に興味がない(R)	
評判敏感度 HCb2(+)	hyouban1	製品の評判を元に買い物をする	二次データ
	hyouban2	買い物をする時に製品の評判が気になる	
	hyouban3	買い物をする時に製品の評判が気になる(R)	
企画参加意図 HCb3(+)	kikakusannka1	製品創造の企画に参加してみたい	独自
	kikakusannka2	製品創造の企画に興味がある	
	kikakusannka3	製品創造の企画に参加したいとは思わない(R)	

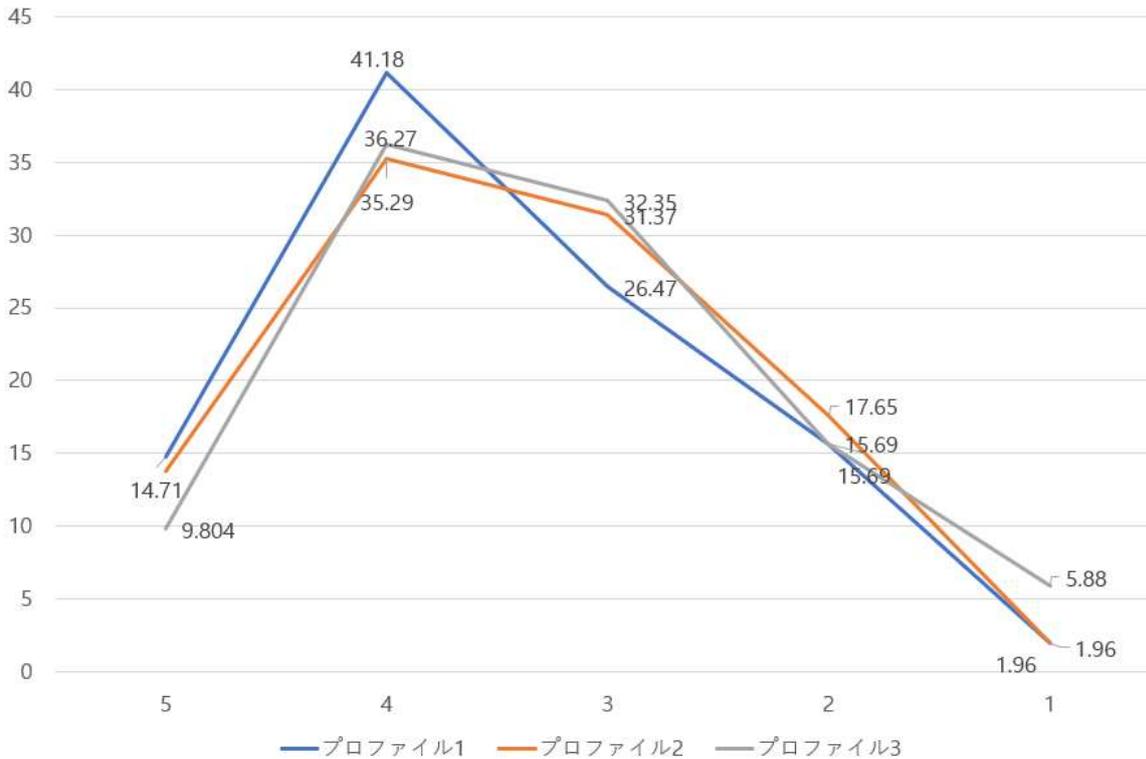
出所) 筆者作成

図表50 参加意図に関する単純集計結果



出所) 筆者作成

図表51 購買意図に関する単純集計結果



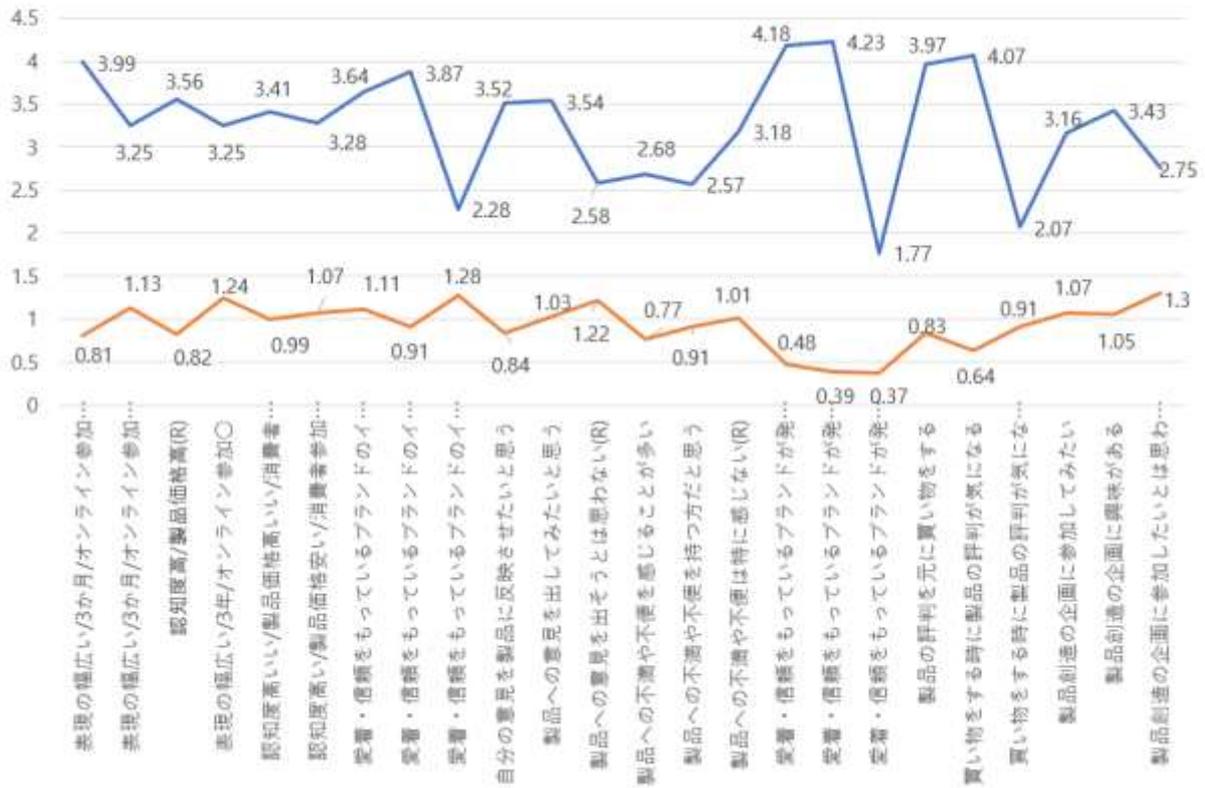
出所) 筆者作成

図表52 SEMで用いる変数に関する単純集計

仮説との対応		質問項目	平均	分散
参加意図	Q1	広い/3か月/できる/金銭	3.99	0.81
	Q2	広い/3か月/できる/製品	3.25	1.13
	Q3	認知度高/製品価格高(R)	3.56	0.82
購買意図	Q4	広い/3年/できる	3.25	1.24
	Q5	高い/高い/あり	3.41	0.99
	Q6	高い/安い/あり(R)	3.28	1.07
ロイヤルティ- の高さ HCp1(+)	Q7	愛着・信頼をもっているブランドのイベントに参加したい	3.64	1.11
	Q8	愛着・信頼をもっているブランドのイベントに興味がある	3.87	0.91
	Q9	愛着・信頼をもっているブランドのイベントに興味がない(R)	2.28	1.28
自己効力感 HCp2(+)	Q10	自分の意見を製品に反映させたいと思う	3.52	0.84
	Q11	製品への意見を出してみたいと思う	3.54	1.03
	Q12	製品への意見を出そうとは思わない(R)	2.58	1.22
不満・不便の解決 HCp3(+)	Q13	製品への不満や不便を感じることが多い	2.68	0.77
	Q14	製品への不満や不便を持つ方だと思う	2.57	0.91
	Q15	製品への不満や不便は特に感じない(R)	3.18	1.01
ロイヤルティ- の高さ HCb1(+)	Q16	愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品を買いたい	4.18	0.48
	Q17	愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品に興味がある	4.23	0.39
	Q18	愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品に興味がない(R)	1.77	0.37
評判敏感度 HCb2(+)	Q19	製品の評判を元買い物をする	3.97	0.83
	Q20	買い物をする時に製品の評判が気になる	4.07	0.64
	Q21	買い物をする時に製品の評判が気になる(R)	2.07	0.91
企画参加意図 HCb3(+)	Q22	製品創造の企画に参加してみたい	3.16	1.07
	Q23	製品創造の企画に興味がある	3.43	1.05
	Q24	製品創造の企画に参加したいとは思わない(R)	2.75	1.3

出所) 筆者作成

図表53 SEMで用いる変数に関する平均・分散値のグラフ



出所) 筆者作成

8. 分析結果

本章では、6章で設定した仮説をコンジョイント分析および共分散構造分析を用いて検証し、その結果を記す。参加意図、視聴意図、についてそれぞれコンジョイント分析と共分散構造分析を行った。

8.1 コンジョイント分析

8.1.1 参加意図

これについては食品開発において、企画特性、製品特性が影響するという仮説を設定した。

8.1.1.1 製品特性

図表55にコンジョイント分析の結果を示した。

HGp1に関しては係数は正であり1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.245、t-value=2.8、 $p < 2e-16$ **)

HGp1(+): 製品の認知度の高さと参加意図は正の相関がある。

HGp2に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=**0.276**、t-value=**3.38**、 $p = 0.0009$ ***)

HGp2(-): 製品価格の安さと参加意図には正の相関がある

図表54 コンジョイント分析結果 (参加意図－製品特性)

企画特性	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	有意性	検定結果
切片	3.142	0.086	36.486	< 2e-16	***	-
製品認知度 HGp1	0.244	0.081	2.996	0.003	**	採択
製品価格 HGp2	0.27604	0.081	3.378	0.001	***	採択

(*** : 1%水準、** : 5%水準、* : 10%水準)

N=187, Multiple R-squared: 0.1077, Adjusted R-squared: 0.08862

出所) 筆者作成

8.1.1.2 企画特性

図表56にコンジョイント分析の結果を示した。

HPp1に関しては棄却された。

Estimate=**0.046**、t-value=**1.25**、p=**0.212**)

HPp1：消費者による表現の幅が広いことと参加意図には正の相関がある

HPp2に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=**0.334**、t-value=**9.01**、p=**<2e-16 *****)

(***：1%水準、**：5%水準、*：10%水準)

HPp2：製品化期間の短さと参加意図には正の相関がある

HPp3に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=**0.126**、t-value=**3.41**、p=**0.0007 *****)

HPp3：オンラインで参加できることと参加意図には正の相関がある。

HPp4に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=**0.436**、t-value=**11.78**、p=**< 2e-16 *****)

HPp4：報酬の種類と参加意図には正の相関がある

図表55 コンジョイント分析結果（参加意図－企画特性）

企画特性	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)		有意性	検定結果
切片	3.103	0.037	83.795	< 2e-16		***	-
表現の幅 HPp1	0.046	0.037	1.249	0.212		-	棄却
製品化期間 HPp2	0.334	0.037	9.011	< 2e-16		***	採択
オンライン参加 HPp3	0.126	0.037	3.408	0.001		***	採択
金銭的報酬 HPp4	0.436	0.037	11.778	< 2e-16		***	採択

(***：1%水準、**：5%水準、*：10%水準)

N=795, Multiple R-squared: 0.2267, Adjusted R-squared: 0.2228

出所) 筆者作成

8.1.2 購買意図

これについては、新製品購買において企画特性、製品特性が影響するという仮説を設定した。

8.1.2.1 製品特性

図表56にコンジョイント分析の結果を示した。

HGb1に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=**0.421**、t-value=**5.68**、p=**5.04e-08** **)

HGb1(+): 製品の知名度の高さと購買意図には正の相関がある。

HGb2に関しては係数は正であり5%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=**-0.172**、t-value=**-2.31**、p=**0.021** *)

HGb2(+): 製品価格の安さと購買意図には正の相関がある。

HGb3に関しては係数は正であり5%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=**-0.172**、t-value=**2.31**、p=**0.021** *)

HGb3(+): 消費者参加を表示していることと購買意図には正の相関がある

図表56 コンジョイント分析結果（購買意図－製品特性）

企画特性	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	有意性	検定結果
切片	3.182	0.07427	42.848	< 2e-16	***	-
製品認知度 HGb1	0.422	0.07427	5.680	5.04e-08	***	採択
製品価格 HGb2	-0.172	0.074	-2.314	0.022	*	採択
消費者参加表示 HGb3	0.172	0.074	2.314	0.022	*	採択

(*** : 1%水準、** : 5%水準、* : 10%水準)

N=188, Multiple R-squared: 0.1861, Adjusted R-squared: 0.1731

出所) 筆者作成

8.1.2.2 企画特性

図表57にコンジョイント分析の結果を示した。

HGp1に関しては棄却された。

(Estimate=-0.003、t-value=-0.047、p=0.9622)

HGp1(+): 消費者による表現の幅が広いことと購買意図には正の相関がある。

HGp2に関しては係数は正であり5%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate= -0.133、t-value=-2.51、p=0.012)

HGp2(+): 製品化期間の短さと購買意図には正の相関がある。

HGp3に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate= 0.263、t-value=4.975、p=9.75e-07)

HGp3(+): オンラインで参加できることと購買意図には正の相関がある。

図表57 コンジョイント分析結果（購買意図－企画特性）

企画特性	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	有意性	検定結果
切片	3.093	0.053	58.610	< 2e-16	***	-
表現の幅 HGp1	-0.002	0.053	-0.047	0.962	-	棄却
製品化期間 HGp2	-0.133	0.053	-2.511	0.012	*	採択
オンライン参加 HGp3	0.263	0.053	4.975	9.75e-07	***	採択

(*** : 1%水準、** : 5%水準、* : 10%水準)

N= 396, Multiple R-squared: 0.07273, Adjusted R-squared: 0.0657

出所) 筆者作成

8.2 共分散構造分析

8.2.1では探索的因子分析、8.2.2では確認的因子分析、8.2.3では共分散構造分析、8.2.4では共分散構造分析の追加分析を取り上げる。8.2.1 探索的因子分析説明変数は共通であり、それらを図表62に示した項目で測定した。これらについて図表76で示すように、13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を行った。

図表58 探索的因子分析(参加意図)

因子名	変数名	質問項目	factor1	factor2	factor3	factor4
ロイヤルティ	aicyakusanka1	愛着・信頼をもっているブランドのイベントに参加したい	0.797			
	aicyakusanka2	愛着・信頼をもっているブランドのイベントに興味がある	0.985			
	aicyakusanka3	愛着・信頼をもっているブランドのイベントに興味がない(R)	-0.865			
自己効力感	lken1	自分の意見を製品に反映させたいと思う			0.585	
	lken2	製品への意見を出してみたいと思う			1.062	
	lken3	製品への意見を出そうとは思わない(R)			-0.813	
不満・不便の解決	complaint1	製品への不満や不便を感じる事が多い		-0.747		-0.135
	complaint2	製品への不満や不便を持つ方だと思う	-0.111	0.989		0.112
	complaint3	製品への不満や不便は特に感じない(R)		-0.834		

出所) 筆者作成

図表59 探索的因子分析(購買意図)

因子名	変数名	質問項目	factor1	factor2	factor3	factor4
ロイヤルティ	aicyakukounyu1	愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品を買いたい			0.663	0.371
	aicyakukounyu2	愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品に興味がある			0.920	
	aicyakukounyu3	愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品に興味がない(R)			-0.803	
評判敏感度	hyouban1	製品の評判を元に買い物をする	0.949			
	hyouban2	買い物をする時に製品の評判が気になる	0.935		-0.101	
	hyouban3	買い物をする時に製品の評判が気になる(R)	-0.879			0.128
企画参加意欲	kikakusannka1	製品創造の企画に参加してみたい		0.973	-0.157	0.175
	kikakusannka2	製品創造の企画に興味がある		0.819		
	kikakusannka1	製品創造の企画に参加したいとは思わない(R)		-0.928	-0.114	0.114

出所) 筆者作成

8.2.3 確認的因子分析

以上をもとに、確認的因子分析を行なった。結果を以下の図表61, 62に示す。測定の妥当性を確認することができたとともに CFI、AIC、BIC、RMSEA、SRMR それぞれについても十分な値が得られた。

図表60 確認的因子分析（参加意図）

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
参加意図 =~						
sannka1	1.000				0.502	0.557
sannka2	1.128	0.321	3.518	0.000	0.567	0.534
sannka3	1.132	0.300	3.777	0.000	0.568	0.630
ロイヤルティー =~						
aicyakusanka1	1.000				0.793	0.752
aicyakusanka2	1.157	0.120	9.609	0.000	0.917	0.959
aicyakusanka3	-1.176	0.135	-8.717	0.000	-0.933	-0.824
自己効力感 =~						
iken1	1.000				0.567	0.619
iken2	1.727	0.241	7.157	0.000	0.979	0.963
iken3	-1.685	0.241	-6.991	0.000	-0.955	-0.863
不満・不便の解決 =~						
complaint1	1.000				0.704	0.803
complaint2	1.215	0.123	9.879	0.000	0.855	0.896
complaint3	-1.246	0.128	-9.716	0.000	-0.877	-0.871

注)N=102、CFI=0.964、AIC=2874.457、BIC=2953.206、RMSEA=0.068、SRMR=0.060

図表61 確認的因子分析（購買意図）

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
購買意図==						
koubai1	1.000				0.368	0.373
koubai2	1.186	0.524	2.264	0.024	0.437	0.439
koubai3	0.045	0.359	0.125	0.900	0.017	0.016
ロイヤルティ==						
aichakukounyu1	1.000				0.558	0.806
aichakukounyu2	1.032	0.104	9.902	0.000	0.576	0.922
aichakukounyu3	-0.876	0.098	-8.943	0.000	-0.489	-0.802
評判敏感度==						
hyouban1	1.000				0.862	0.945
hyouban2	0.833	0.055	15.075	0.000	0.718	0.897
hyouban3	-0.988	0.066	-14.961	0.000	-0.852	-0.895
企画参加意欲==						
kikakusanka1	1.000				0.960	0.927
kikakusanka2	0.901	0.071	12.646	0.000	0.866	0.845
kikakusanka3	-1.116	0.071	-15.721	0.000	-1.072	-0.939

注)N=102、CFI=0.953、AIC=2503.164、BIC=2581.913、RMSEA=0.084、SRMR=0.073

8.2.4 共分散構造分析

確認的因子分析の結果を用いて、共分散構造分析を行った。以下に採択された仮説と棄却された仮説をそれぞれ示す。図表63はその結果をまとめたものである。8.2.4.1では参加意図、8.2.4.2では購買意図の仮説を取り上げる。

8.2.4.1 参加意図

これについては、消費者特性が影響するという仮説を設定した。CFI=0.964、AIC=2874.457、BIC=2953.206、RMSEA=0.068、SRMR=0.060であり、モデルの適合度は良好である。

以下の追加仮説について、係数は有意となり（Estimate=0.250、p=0.019）、HCp1(+)は5%水準で採択された。

HCp1(+): 製品へのロイヤリティの高さと参加意図には正の相関がある

以下の追加仮説について、係数は有意となり（Estimate=0.307、p=0.043）、HCp2(+)は5%水準で採択された。

HCp2(+): 自己効力感と参加意図には正の相関がある

以下の仮説について、係数は有意とならず（Estimate=-0.105、p=0.235）HCp3(+)は破却された。

HCp3(+): 既存製品への不満と参加意図には正の相関がある

8.2.4.2 購買意図

これについても、消費者特性が影響するという仮説を設定した。CFI=0.953、AIC=2503.164、BIC=2581.913、RMSEA=0.084、SRMR=0.073であり、モデルの適合度は良好である。

HCb2、HCb3に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

以下の追加仮説について、係数は有意となり（Estimate=0.149、p=0.012）、HCb1(+)は5%水準で採択された。

HCb1(+): 製品へのロイヤリティの高さと購買意図には正の相関がある

以下の追加仮説について、係数は有意とならず（Estimate=0.081、p=0.334）HCb2(+)は破却された。

HCb2(+): 買い物時に製品の評判を気にすることと購買意図には正の相関がある

以下の追加仮説について、係数は有意とならず（Estimate=0.042、p=0.555）HCb3(+)は破却された。

HCb3(+): 企画への参加意図の高さと購買意図には正の相関がある

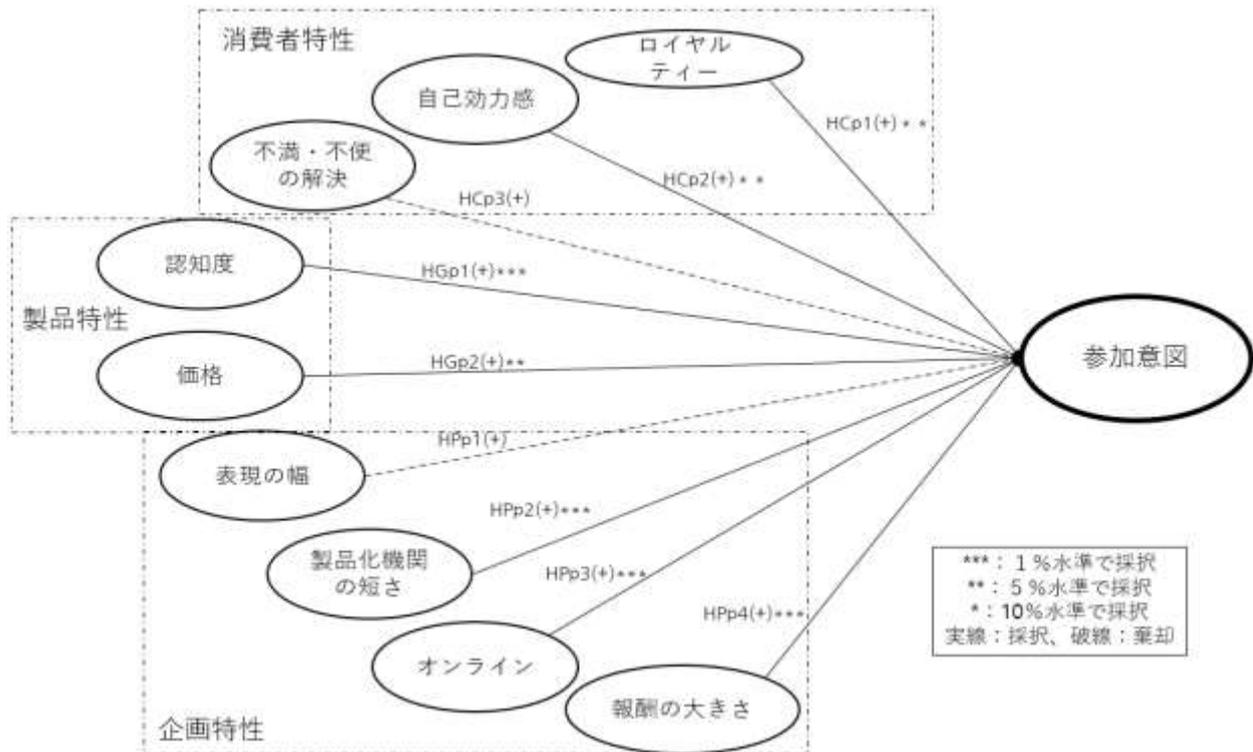
図表62 共分散構造分析結果まとめ

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
参加意図~							
HCp1(+)	0.250	0.107	2.337	0.019	0.395	0.395	採択
HCp2(+)	0.307	0.151	2.028	0.043	0.346	0.346	採択
HCp3(+)	-0.105	0.088	-1.187	0.235	-0.147	-0.147	棄却
購買意図~							
HCb1(+)	0.423	0.175	2.414	0.016	0.641	0.641	採択
HCb2(+)	0.081	0.083	0.966	0.334	0.189	0.189	棄却
HCb3(+)	0.042	0.072	0.590	0.555	0.111	0.111	棄却

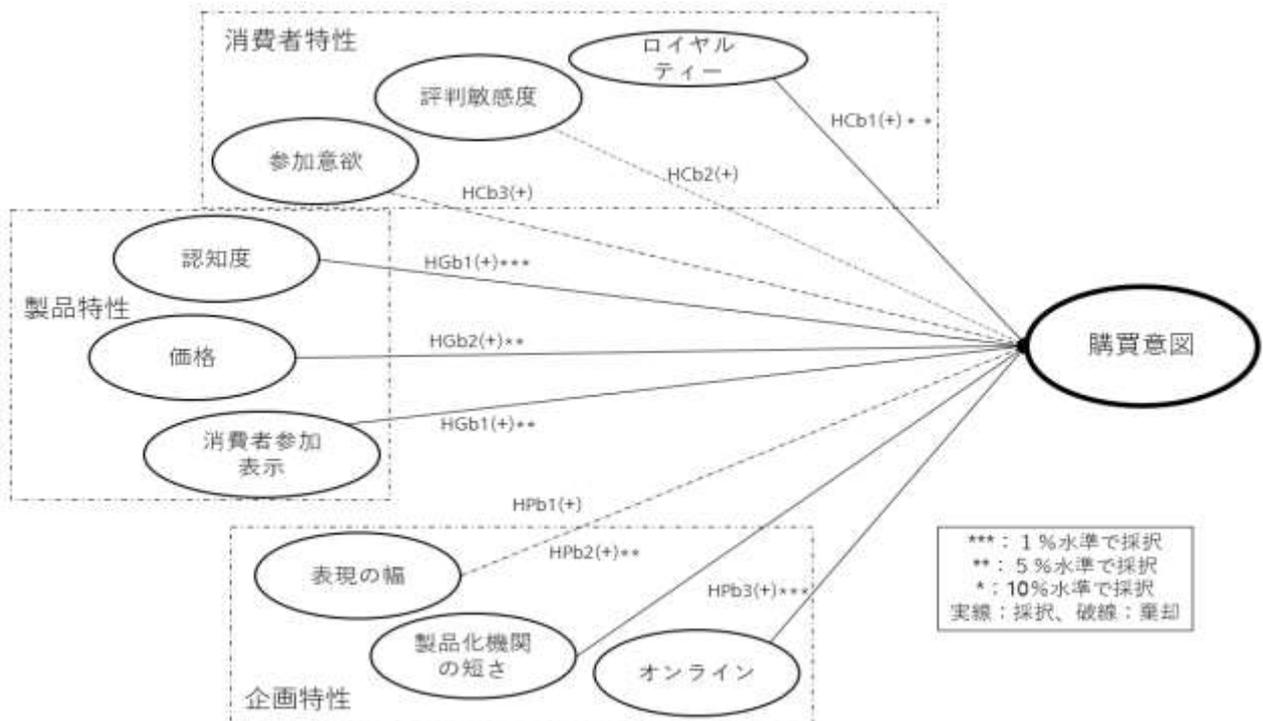
8.3 パス図

SEM分析は以上である。得られた結果を図表64-65で示すように、図表にまとめる。

図表63 参加意図に関するパス図



図表64 購買意図に関するパス図



8.4 回帰分析

今回の結果に対する追加分析として、重回帰分析を行った。8.4.1では分析概要、8.4.2では分析結果、8.4.3では結果に関する考察を行う。

8.4.1 分析概要

食品開発においての消費者参加型企画に高い認知度をもつ消費者を分析することで消費者参加型企画の認知度を高める要因を追加分析することで提言に繋げる。分析に扱うデータは実態調査で調べた性別と料理頻度、そして共分散構造分析でも扱った「ロイヤルティーでできた購買意図」に関するデータを用いた。

8.4.2 分析結果

図表67に「食品における消費者参加型企画認知度」を被説明変数と設定し、性別、料理頻度、ロイヤルティーを説明変数と設定し回帰分析を行った結果を示した。有意のFが0.05より低い値を表しているため信頼できるといえる。また、説明変数の中ではロイヤルティーだけがP - 値が0.03を表している有意な正の影響を持つと言える。

図表65 回帰分析結果

回帰統計									
重相関R	0.282								
重決定 R2	0.081								
補正 R2	0.051								
標準偏差	0.505								
観測値	102								
分散分析									
	自由度	変動	分散	F	有意 F				
回帰	3	2.161	0.721	2.824	0.0427				
残差	98	24.987	0.255						
合計	101	27.147							
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%	
切片	0.639	0.314	2.039	0.044	0.017	1.262	0.017	1.262	
性別	0.001	0.001	1.187	0.238	-0.001	0.003	-0.001	0.003	
料理頻度	0.041	0.032	1.235	0.221	-0.024	0.103	-0.024	0.103	
ロイヤルティー	0.156	0.072	2.161	0.033	0.013	0.301	0.013	0.301	

8.4.3 考察

消費者参加型企画の認知度が高い人はそのブランド（製品）に高い「ロイヤルティー」をもっていることが考えられる。その反面、今回の調査対象はZ世帯に該当する大学生だけにしている。Z世代はあるブランド（製品）に対して他の世代より強いロイヤルティーを持っている。従って、調査対象を他の世代に変えることで他の結果が出る可能性があることには限界を持っている。

9. 考察

本章では前章で得られた参加意図、視聴意図、アーティスト好意度についての分析結果を考察する。

9.1 参加意図の考察

9.1.1 消費者特性

これに関しては3個の仮説を設定したが、うち1個は棄却された。ロイヤルティー、自己効力感、既存製品についての仮説は以下順に考察し、検定結果一覧を図表66にまとめた。

HCp1(+): 製品へのロイヤルティの高さと参加意図には正の相関がある。(採択)

HCp1は5%水準で採択された。アンケート調査を行った対象者たちがZ世帯に該当するためあるブランド、製品に対する高いロイヤルティーを持っていると考えられる。また、ロイヤルティーから企画への参加欲求も発生していると考えられる。

HCp2(+): 自己効力感と参加意図には正の相関がある。(採択)

HCp2は5%水準で採択された。製品の開発に参加することで意見を積極的に出したがるZ世代の欲求が見られる。

HCp2(+): 既存製品への不満と参加意図には正の相関がある(棄却)

HCp2は棄却された。既存製品に対する不満・不便が大きいと他の代替商品に乗り換えることが簡単な今の時代である分、(ある程度ロイヤルティーがある) 具体例がない場合には不満を抱いていたことが参加意図に繋がることは出来なかったと考えられる。

9.1.2 製品特性

これに関しては2個の仮説を設定してどれも採択された。製品認知度、製品価格についての仮説は以下順に考察し、検定結果一覧を図表66にまとめた。

HGp1(+): 製品の認知度の高さと参加意図は正の相関がある。(採択)

HGp1は1%水準で採択された。製品認知度が高いことは自分自身もしくは自分の周りの人々から良く使われている製品であることである。周りからよく使われる製品開発に参加することにより社会的欲求、さらには承認欲求を満たすことを目的として参加しようとすると考えられる。

HGp2(-): 製品価格の安さと参加意図には正の相関がある。(採択)

HGp2は0.1%水準で採択された。安い食品は高い食品より良い製品を開発しないといけないという負担が相対的に低い。さらに、製品価格が安いということは接近性が良いため興味を持ちやすいと考えられる。

9.1.3 企画特性

これに関しては3個の仮説を設定したが、うち1個は棄却された。表現の幅、製品化期間、オンライン参加型についての仮説は以下順に考察し、検定結果一覧を図表66にまとめた。

HPp1：消費者による表現の幅が広いことと参加意図には正の相関がある。（棄却）

HPp1は棄却された。「表現の幅」というのは参加対象である消費者が持っている能力によって異なる解釈ができる。例えば、食品に対する様々な調理法と材料の使い方に詳しい人には企業が決めた材料を使うことを要求されると「表現の幅が狭い」と考えられる。しかし、料理経験が少ない人においては会社が決めた材料だけでも「表現の幅が広い」と感じられる。つまり、この項目は消費者によって異なる可能性があるため、消費者特性として測るべきだと考えられる。

HPp2：製品化期間の短さと参加意図には正の相関がある（採択）

HPp2は0.1%の水準で採択された。製品開発を初めて実際に製品が発売されるまでの時間が長いと開発に注ぐ努力に対する結果が早速実物として実感したいという思考があると考えられる。

HPp3：オンラインで参加できることと参加意図には正の相関がある。（採択）

HPp3は0.1%水準で採択された。潜在参加対象にとって手軽に参加できるオンラインが好ましいと考えられる。コロナの影響もあると考えられる。

HPp4：報酬の種類と参加意図には正の相関がある（採択）

HPp4は0.1%水準で採択された。開発した製品より時間と努力をかけた分、参加するには金銭的報酬が好ましいと考えられる。

図表66 参加意図に関する検定結果一覧

	仮説番号	仮説	出所	検定結果
消費者特性	HCp1(+)	製品へのロイヤリティの高さと参加意図には正の相関がある	東海林(2015)	採択 5%
	HCp2(+)	自己効力感と参加意図には正の相関がある	濱岡(2007)	採択 5%
	HCp3(+)	既存製品への不満と参加意図には正の相関がある		棄却
製品特性	HGp1(+)	製品の認知度の高さと参加意図は正の相関がある	独自	採択 0.1%
	HGp2(+)	製品価格の安さと参加意図には正の相関がある	二次データ	採択(-)5%
企画特性	HPp1(+)	消費者による表現の幅が広いことと参加意図には正の相関がある	田中(2010)	棄却
	HPp2(+)	製品化期間の短さと参加意図には正の相関がある		採択 0.1%
	HPp3(+)	オンラインで参加できることと参加意図には正の相関がある	東海林(2015)	採択 0.1%
	HPp4(+)	報酬の大きさと参加意図には正の相関がある	田中(2010)	採択 0.1%

出所) 筆者作成

9.2 購買意図の考察

9.2.1 消費者特性

これに関しては3個の仮説を設定したが、うち2個は棄却された。ロイヤルティ、評判敏感度、参加意図についての仮説は以下順に考察し、検定結果一覧を図表67にまとめた。

HCb1(+)：製品へのロイヤリティの高さと購買意図には正の相関がある。（採択）

HCp1は5%水準で採択された。アンケート調査を行った対象者たちがZ世帯に該当するためあるプ

ランド、製品に対する高いロイヤルティーを持っていると考えられる。また、ロイヤルティーから製品購買に繋がると考えられる。ロイヤルティーと消費者参加企画のどちらがより強い影響を与えているかについて調べるための項目であったが今回の調査ではHGp1も5%水準で採択されたため同じぐらいの影響を与えていると考えられる。

HCb2(+): 買い物時に製品の評判を気にすることと購買意図には正の相関がある。(棄却)

HCp2は棄却された。インターネットの発展により製品の評判の情報が手に入りやすくなった。従って、消費者はどんどん製品の評判に敏感になってきた。しかし、それが消費者参加製品の購買意図には繋がらなかったと考えられる。

HCb3(+): 企画への参加意図の高さと購買意図には正の相関がある。(棄却)

HCp3は棄却された。企画への参加意図があるということは企画に参加していないことであり、発売された製品は参加意図が高い消費者が参加した製品ではない。従って、企画への参加意図が購買まで繋がるとは限らないと考えられる。

9.2.2 製品特性

これに関しては3個の仮説を設定してどれも採択された。製品認知度、製品価格、消費者参加表示についての仮説は以下順に考察し、検定結果一覧を図表67にまとめた。

HGb1(+): 製品の知名度の高さと購買意図には正の相関がある。(採択)

HGb1は0.1%水準で採択された。認知度が高い製品から新製品が発売されると消費者にとって興味を引く。また、元の製品からの安定感を感じられるのだ。

HGb2(+): 製品価格の安さと購買意図には正の相関がある。(採択)

HGb2は5%水準で採択された。上からも述べたように安い製品は接近性が良いため「ダメもとで」で購入することができる。

HGb3(+): 消費者参加を表示していることと購買意図には正の相関がある(採択)

HGb3は5%水準で採択された。企業より消費者の立場から製品開発をしたという事実だけでも興味を引いて購入させると考えられる。

9.2.3 企画特性

これに関しては3個の仮説を設定したが、うち1個は棄却された。表現の幅、製品化期間、オンライン参加についての仮説は以下順に考察し、検定結果一覧を図表67にまとめた。

HPp1(+): 消費者による表現の幅が広いことと購買意図には正の相関がある。(棄却)

HGp1に関しては棄却された。製品開発においてどのような幅で開発を行ったのかは消費者に対してはあんまり興味を引くものではないと考えられる。

HPp2(+): 製品化期間の短さと購買意図には正の相関がある。(採択)

HGp2は5%水準で採択された。製品開発を初めて実際に製品が発売されるまでの時間が長いと開発に注ぐ努力に対する結果が早速実物として実感したいという思考があると考えられる。

HPp3(+): オンラインで参加できることと購買意図には正の相関がある。(採択)

HGp3は0.1%水準で採択された。企画にオンラインで手軽に参加できたことは消費者に対して「次の企画は自分も参加してみたい」という気持ちから興味を引いたと考えられる。

9.3 結果の比較

仮説の検定結果を参加意図、購買意図で比較する。説明変数について消費者特性、製品特性、企画特性に分けて仮説を設定した。これらのうち、製品特性と企画特性に関する仮説のほとんどが採択されたのに対して、消費者特性に関する仮説の多くは棄却される結果となった。

図表67 購買意図に関する検定結果一覧

	仮説番号	仮説	出典	
消費者特性	HCb1(+)	製品へのロイヤリティの高さと購買意図には正の相関がある	東海林(2015)	採択 5%
	HCb2(+)	買い物時に製品の評判を気にすることと購買意図には正の相関がある	二次データ	棄却
	HCb3(+)	企画への参加意図の高さと購買意図には正の相関がある	独自	棄却
製品特性	HGb1(+)	製品の知名度の高さと購買意図には正の相関がある	独自	採択 0.1%
	HGb2(+)	製品価格の安さと購買意図には正の相関がある	二次データ	採択 (-)5%
	HGb3(+)	消費者参加を表示していることと購買意図には正の相関がある	独自	採択 5%
企画特性	HPb1(+)	消費者による表現の幅が広いことと購買意図には正の相関がある	田中(2010)	棄却
	HPb2(+)	製品化期間の短さと購買意図には正の相関がある		採択 (-) 5%
	HPb3(+)	オンラインで参加できることと購買意図には正の相関がある	東海林(2015)	採択 0.1%

出所) 筆者作成

10. まとめ

本章ではこれまでの内容を振り返りながら、前章での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 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、消費者参加型食品開発プロジェクトを、消費者特性、製品特性、企画特性から分析することであった。まず消費者参加型食品開発プロジェクトへの参加、開発された食品の購買において、どのような要素が影響を与えているかを考察する。

10.1.1 参加意図のまとめ

今回の研究において消費者特性としては、「ロイヤルティー」、「自己効力感」が参加意図と正の相関があった。ロイヤルティーを持っている消費者が多く存在していて自己効力感を持つ消費者が多く存在する方が消費者に参加したいという思いが強く、効果的であると推測できる。Z世代に調査した、ということもあり、製品に対するロイヤルティーを持つ消費者が多くて重要視されていた。製品特性としては、「製品認知度」、「製品価格の安さ」が参加意図に正の相関があった。製品認知度が高く製品価格が低いことから接近性が良い食品であることが参加意図へ関係していると考えられる。実態調査のマクドナルドやファミリーマートが森永製菓の製品より企画に対する認知度や参加比率が低いのも同じ理由からだとかんがえられる。企画特性としては「製品化期間の短さ」「オンライン参加であること」「報酬の大きさ」が参加意図と正の相関があった。つまり、企画を行う際に製品化期間をできるだけ短くする必要があると考えられる。また、オンライン参加ができることは参加への手軽さに影響することからオンライン参加を採用することも大事だと考えられる。最後に報酬は金銭的であり大きい方が参加意図を高めると考えられる。

10.1.2 購買意図のまとめ

消費者特性では製品に対するロイヤルティーだけが採択された。参加意図も同じくある製品に対する強い愛着、ロイヤルティーを持つほど続いて発売された製品も買ってみたいという欲求が大きいと考えられる。製品特性では「製品認知度」、「製品価格の安さ」、「消費者参加の表示」が採択された。製品認知度が高いことと製品価格が安いことは上で述べた通り接近性が良い製品が購買にも繋がるといえる。また、消費者参加があったという事実を積極的に表に出す方が興味を持って購買に繋がると考えられる。企画特性としては「製品化期間の短さ」、「オンライン参加であること」が採択された。製品化期間が長いより短い方が企画に興味を持って購買にもつながると考えられる。また、オンライン参加であることも自分も次の企画に参加するとき手軽に参加できるため興味を持って購買につながると解釈できる。

10.2 提言

10.1の考察を踏まえ、消費者参加型食品開発企画を消費者、製品、企画の三方面から成功させるためにはどうすべきかという提言を行いたい。消費者特性については「HCp1/HCb1：製品へのロイヤルティーの高さと参加意図/購買意図には正の相関がある」「HCp2：自己効力感と参加意図には正の相関がある」が採択された。この結果から企画を遂行するにあたって、製品に対して積極的に意見を出したがる一方、製品にロイヤルティーをもつZ世代を主なターゲットとしていく必要があると考えられる。また、効率よく企画を行うためには開発する製品に対しては消費者に対して認知度が高く製品価格が安いものを扱うべきだ。また、消費者が製品開発に参加していることをアピールすることは消費者にとって興味を引くものであるため、できるだけアピールすることが求められる。そして、企画をオンラインで行うことで接近性を高めることと製品化期間の短縮、報酬をできるだけ大きくすることも必要不可欠である。食品は我々の生活の中で必要とされる衣・食・住の一つを満たすものであるため、何よりも「接近性」が最も大事であることが考えられる。

10.3 研究の限界・課題

アンケート調査を実施した対象が大学生のみであったことに限界があると考えられる。消費者参加型食品開発企画への参加経験が少ない集団へのアンケートのみで分析を行ったことは、最終的に研究結果に大きな影響を与えたと予測される。また、共分散構造分析に関して、被説明変数の項目の測定し忘れ、コンジョイント分析の際に測定した最も優れたプロフィールで代用したため、測定していれば、より仮説が採択されていた可能性もある。それに加えて マニピュレーションチェックの測定もできておらず今回の調査がどのぐらい操作されてるのかを示せない。今後のアンケート作成の際には同じ失敗を繰り返してはならない。また、仮説の立て方、調査票のワーディングにも改善の余地があった。今後の研究では、丹念に先行研究をレビューし、より熟考した仮説設定や言葉選びをした研究を行いたい。

謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学の学生の方々、多大なご指導をいただきました濱岡教授ならびに研究会の皆様に、この場をもってお礼を申し上げます。

参考文献

論文

Rosen,Emanuel(2000)The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing, Doubleday Business(濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝わるバズ・マーケティング』日本経済新聞社,2002年)

von Hippel, Eric (1988), The Sources of Innovation: Oxford Univ. Press(榊原訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社,1991年) <http://web.mit.edu/evhippel/www/sources.htm>

von Hippel, Eric (2005), Democratizing Innovation: MIT Press(サイコム・インターナショナル訳「民主化するイノベーションの時代」ファーストプレス,2005年) <http://web.mit.edu/evhippel/www/democr1.htm>

今泉友希, 梅原慎治, 小島裕翔(2021)「消費者参加型楽曲制作に関する研究」

紀暁穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡 豊(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol.51,No.1,p.81- 103

濱岡豊(2002)「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, Vol. 50, No. 3, pp.40-55

濱岡豊(2007)「ユーザー主導のイノベーション」井上哲浩編著『Webマーケティングの科学』千倉書房

濱岡豊(2007)「共進化マーケティング2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol.50,No.2, p.67- 90

濱岡豊(2014)「製品開発についての調査2013 7年間の変化と単純集計結果」『三田商学』, Vol.57, No.2, pp.43-70

濱岡豊(n.d.a)「アクティブ・コンシューマー、リードユーザ、消費者参加型開発などについてのリンク集」

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=SEMI> (2022年6月17アクセス)

濱岡豊(n.d.b)「濱岡ゼミ(マーケティング・サイエンス)での研究」

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=SEMI> (2022年6月17アクセス)

濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』Vol.26, NO.4, p.52-65 (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf> (2022年6月17アクセス))

東海林、藤山、森田(2015)「広告への消費者参加による影響と消費者の参加要因」
p.42-p.48http://news.fbc.keio.ac.jp/%7Ehamaoka/GRAD_14/3s-shofujimori.pdf

平成30年度食品表示に関する消費者意向調査報告書 消費者庁食品表示企画課
p.9-14 https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/research/2018/pdf/information_research_2018_190531_0001.pdf

Web

良品計画 IDEAPARK <http://idea.muji.net> (2022年6月17アクセス)

@DIME 『若年層が SNS広告を見て商品やサービスを購入する理由』 <https://dime.jp/genre/1275904>(2022年6月17アクセス)

株式会社ファミリーマート公式HP

https://www.family.co.jp/company/news_releases/2014/20141007_03.html

(2022年6月24アクセス)

livedoor NEWS

<https://news.livedoor.com/article/detail/9074136/%E2%80%8B%E2%80%8B>

(2022年6月24アクセス)

企画参加者ブログ (ロッキーポイント・ホリデー)

<http://shamukichi.air-nifty.com/blog/2014/06/post-5861.html>

(2022年6月24アクセス)

「みんなで作ろう『とんかつマックバーガー』のソース研究会メンバーを一般公募

<http://pn.blog.jp/archives/1003896182.html>

(2022年6月24アクセス)

マックドナルド企画参加者ブログ

<https://news.ko-zu.com/mcdonalds/#%E4%B8%80%E8%88%AC%E5%85%AC%E5%8B%9F%E3%81%AF%E6%8A%BD%E9%81%B8%E2%80%8B%E2%80%8B>

(2022年6月24アクセス)

付録資料

消費者参加型食品開発についての研究

慶應義塾大学商学部3年の石井涼介、大黒美奈、ソンチャンジンと申します。
現在、授業の一環として「消費者参加型食品開発についての研究」を行っており、皆さんにアンケート調査へのご協力をお願いしております。
所要時間は約5 - 10分です。

なお、収集されたデータは本研究以外の目的には使いません。
お問い合わせは下記のメールアドレスまでお願いいたします。(*は@に変換してください)

changtech98*[keio.jp](mailto:changtech98@keio.jp)

* 필수항목

研究について一読したら「確認しました」ボタンを押してください。*

確認しました

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*

半角数字8桁で入力してください。

내 답변

氏名 *

性と名の間のスペースは不要です。

내 답변

性別 *

- 男
- 女
- 回答しない

消費者参型企画とは？

以下の質問で当てはまるものを選択してください

週に何日ぐらい料理しますか？ *

- 全くしない
- 月に1回以下
- 月に2~3回ほど
- 週に1回ほど
- 週に2~3回ほど
- 1日1回ほど
- 1日2回ほど
- 1日3回以上

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

以下の注意事項について読んで「確認しました」を押して次に進めてください。*

消費者参加型食品開発プロジェクト

消費者が成分を選択することで食品を創造する企画や、一般公募で選ばれた人達が製品開発に参加する企画などを指しています。

1

企画例



2

3

確認しました

「消費者参加型開発プロジェクト」を行っている食品があることを知っていますか。*

- 知っているかつ、参加したことがある。
- 知っているが、参加したことはない。
- 知らなかった。

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

ファミリーマート「みんなで食べたい名店の味」にて、消費者の人気投票によって発売する製品が決まったことを知っていますか。

ファミリーマート × Incanto × 食べログ

みんなで食べたい名店の味
ファミリーマートで食べたい名店の味

BEST 2013
消費者が最も食べたがる食品
を決定した
インカンテ(Incanto)
賞状の発表

ナポリ風ラザーニャ 2451円(2338円)

粗挽きソーセージときのこのスパゲティ
チョッパーラ風 2436円(2378円)

オムレツとアジューのインサウラ
大盛り(1人分のサラダ) 2213円(2230円)

チョコレートデザート
2213円(2230円)

詳しくは [食べログ](#) で検索

- 知っているかつ、参加したことがある。
- 知っているが、参加したことはない。
- 知らなかった。

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

森永製菓 「みんなでメイドのアロエヨーグルト」にて、消費者が味の好みを選択する形で製品に関わったことを知っていますか。



- 知っているかつ、参加したことがある。
- 知っているが、参加したことはない。
- 知らなかった。

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

マクドナルド「みんなのとんかつソース研究会」にて、消費者が専門家と共同開発をしたことを知っていますか。



日本マクドナルド史上初!
お客様と“共に創る”
新メニュー開発プロジェクト
スタート!

みんなの
とんかつソース
研究会

- 知っているかつ、参加したことがある。
- 知っているが、参加したことはない。
- 知らなかった。

消費者特性—参加意図に関する質問です

以下の質問に「とても当てはまる」から「とても当てはまらない」のいずれかで回答してください。

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらもない	当てはまらない	全く当てはまらない
愛着・信頼をもっているブランドのイベントに参加したい	<input type="radio"/>				
愛着・信頼をもっているブランドのイベントに興味がある	<input type="radio"/>				
愛着・信頼をもっているブランドのイベントに興味がない	<input type="radio"/>				

*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
自分の意見を製品に反映させたいと思う	<input type="radio"/>				
製品への意見を出してみたいと思う	<input type="radio"/>				
製品への意見を出そうとは思わない	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

★

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
製品への不満や不便を感じることが多い	<input type="radio"/>				
製品への不満や不便を持つ方だと思う	<input type="radio"/>				
製品への不満や不便は特に感じない	<input type="radio"/>				

消費者特性—購買意図に関する質問です

以下の質問に「とても当てはまる」から「とても当てはまらない」のいずれかで回答してください。

▶ 답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらもない	当てはまらない	全く当てはまらない
愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品を買いたい	<input type="radio"/>				
愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品に興味がある	<input type="radio"/>				
愛着・信頼をもっているブランドが発売した製品に興味がない	<input type="radio"/>				

*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
製品の評判を元に買い物をする	<input type="radio"/>				
買い物をする時に製品の評判が気になる	<input type="radio"/>				
買い物をする時に製品の評判は気にならない	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요!

*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
製品創造の企画に参加してみたい	<input type="radio"/>				
製品創造の企画に興味がある	<input type="radio"/>				
製品創造の企画に参加したいとは思わない	<input type="radio"/>				

これから企画特性に関する8種類のモデル示します(参加意図)

以下に示す各モデルについて、このような消費者参加の商品開発企画があった場合、その企画にどのくらい「参加したいか」を回答してください。

▶ 답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

企画特性に関して、質問で使う言葉の説明をします。*

表現の幅

広い→製品のパッケージイラスト制作や製品の要素を考案することなど、個人が自由に創造・考案できること

狭い→企業が事前に提案した意見を選択することや人気投票で投票することなど、限られた選択肢の中から選ぶこと

製品化期間

発売されるまでの期間（短：3ヶ月、長：3年）

オンライン参加

オンラインでの参加

報酬の種類

現金・ポイントなど金銭的な報酬or開発される製品

確認しました

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル 1 *

表現の幅	狭い
製品化期間	3か月
オンライン参加	できる
金銭的報酬	金銭

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
企画に参加したい	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル 2 *

表現の幅	広い
製品化期間	3年
オンライン参加	できる
金銭的報酬	金銭

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
企画に参加したい	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル3*

表現の幅	広い
製品化期間	3か月
オンライン参加	できる
金銭的報酬	金銭

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
企画に参加したい	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル 4 *

表現の幅	広い
製品化期間	3か月
オンライン参加	できない
金銭的報酬	金銭

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
企画に参加したい	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル5*

表現の幅	広い
製品化期間	3か月
オンライン参加	できる
金銭的報酬	製品

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
企画に参加したい	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル6*

表現の幅	狭い
製品化期間	3年
オンライン参加	できる
金銭的報酬	製品

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
企画に参加したい	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル7*

表現の幅	狭い
製品化期間	3か月
オンライン参加	できない
金銭的報酬	製品

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
企画に参加したい	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル 8 *

表現の幅	広い
製品化期間	3年
オンライン参加	できない
金銭的報酬	製品

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
企画に参加したい	<input type="radio"/>				

続いて企画特性に関する4種類のモデル示します(購買意図)

以下に示す各モデルについて、このような消費者参加の商品開発企画があった場合、その企画によって発売された製品をどのくらい「買いたいか」を回答してください。

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

企画特性に関して、質問で使う言葉の説明をします。*

表現の幅

広い→製品のパッケージイラスト制作や製品の要素を考案することなど、個人が自由に創造・考案できること

狭い→企業が事前に提案した意見を選択することや人気投票で投票することなど、限られた選択肢の中から選ぶこと

製品化期間

発売されるまでの期間（最短：3ヶ月、最長：3年）

オンライン参加

オンラインでの参加

確認しました

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル1*

表現の幅	広い
製品化期間	3年
オンライン参加	できる

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
発売された製品を買いたい	<input type="radio"/>				

モデル2*

表現の幅	狭い
製品化期間	3か月
オンライン参加	できる

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
発売された製品を買いたい	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル3*

表現の幅	狭い
製品化期間	3年
オンライン参加	できない

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
発売された製品を買いたい	<input type="radio"/>				

モデル4*

表現の幅	広い
製品化期間	3か月
オンライン参加	できない

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
発売された製品を買いたい	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

これから製品特性に関する4種類のモデル示します(参加意図)

以下に示す各モデルについて、このような消費者参加の商品開発企画があった場合、その企画にどのくらい「参加したいか」を回答してください。

製品特性に関して、質問で使う言葉の説明をします。*

製品認知度

製品について知っていること

製品価格

製品の価格

確認しました

モデル1*

製品認知度

高い

製品価格

高い

とても当てはまる 当てはまる どちらとも言えない 当てはまらない 全く当てはまらない

企画に参加したい

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル2 *

製品認知度 低い

製品価格 高い

とても当てはまる 当てはまる どちらとも言えない 当てはまらない 全く当てはまらない

企画に参加したい

モデル3 *

製品認知度 高い

製品価格 安い

とても当てはまる 当てはまる どちらとも言えない 当てはまらない 全く当てはまらない

企画に参加したい

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル 4 *

製品認知度	低い				
製品価格	安い				
	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
企画に参加したい	<input type="radio"/>				

続いて製品特性に関する8種類のモデル示します（購買意図）

以下に示す各モデルについて、このような消費者参加の商品開発企画があった場合、その企画によって発売された製品をどのくらい「買いたいか」を回答してください。

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

製品特性に関して、質問で使う言葉の説明をします。*

製品認知度

製品について知っていること

製品価格

製品の価格

消費者参加表示

消費者参加を知らせていること

確認しました

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル1*

製品認知度	高い
製品価格	高い
消費者参加表示	あり

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
発売された製品を買いたい	<input type="radio"/>				

モデル2*

製品認知度	低い
製品価格	安い
消費者参加表示	あり

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
発売された製品を買いたい	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.

モデル3*

製品認知度	低い
製品価格	高い
消費者参加表示	なし

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
発売された製品を買いたい	<input type="radio"/>				

モデル4*

製品認知度	高い
製品価格	安い
消費者参加表示	なし

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
発売された製品を買いたい	<input type="radio"/>				

답변을 미리 작성하고 '링크 공유'를 클릭하세요.