

アクティブ・コンシューマー2.0

首都圏調査の結果から

2002年3月

濱岡 豊

慶応大学商学部

hamaoka@fbc.keio.ac.jp

要約

筆者は、選択して消費するだけでなく、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「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者について「アクティブ・コンシューマー」と定義し、それを規定する要因についての仮説を設定し、大学生を対象とした調査によって実証した[濱岡(2001b)]。本研究では、首都圏の15-65才の男女720名を対象とした調査の結果を報告する。調査の結果、「創造的消費経験」のある者は37.5%、「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」者は24%、「自分のアイデアを企業に提案したことがある」者は8.2%、「自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことがある」者は16.9%であった。さらに、創造とコミュニケーション、それぞれの動機を中心に仮説を設定した。構造方程式によって検定した結果、「創造的消費」の動機についての仮説のうち、「創造することの楽しさ」「創造物についてのコミュニケーションの楽しさ」「創造による不便解消」は支持された。一方、創造することによって、「仲間から認められたい」「収入を得たい」については棄却された。「創造物を広めるコミュニケーションの動機」についての仮説、「創造物についてのコミュニケーションの楽しさ」「仲間から認められたい」はともに支持された。「コミュニティへの所属」についても仮説を設定したところ「消費についての知識」「仲間から認められたい」「創造物についてのコミュニケーションの楽しさ」と正の相関があった。

Active Consumer 2.0
Findings from Tokyo Metropolitan Area Survey

Yutaka Hamaoka
Faculty of Business and Commerce, Keio University
Visiting Scholar, Sloan School, MIT

hamaoka@fbc.keio.ac.jp

In previous paper, a new concept "active consumer" was proposed and pilot study to 277 student sample were reported. In this study, findings from survey to 720 Tokyo metropolitan male and female residents, age between 15 to 65, are reported. 37.5% of respondents has "experience of creative consumption", 8.2% has experience to propose their idea to firm, and 16.9% has experience that their product and new idea diffused to friends. Hypotheses on motivation to do creative consumption and to communicate on created product are developed and are tested by structural equation model. Among hypotheses on motivation of creative consumption, "fun to create", "fun to communicate created products and idea", and "reduce inconvenience through created product" are supported. On the other hand, "expect to earn money through new product and idea" and "to be recognized by friends through new idea" are rejected. Hypotheses on communication to promote created products: "fun to communicate created products and idea" and "to be recognized by friends" are supported. Influences of community are also hypothesized. Community has positive correlation with knowledge on consumption, "to be recognized by friends through new idea", and "fun to communicate."

Key words: Consumer behavior, creativity, community, motivation

1.はじめに

消費者による開発・創造は、消費者行動consumer behaviorの定義からも除外され、消費者行動、マーケティング研究では、ほとんど扱われてこなかった。しかし、Linuxにみられるように、消費者による開発は無視できない現象となっている。筆者は、選択して消費するだけでなく、既存の製品・サービスを修正する(製品修正product modification)、新しい製品・サービスをつくる(製品創造product creation)、新しい用途を発見する(用途創造usage creation)といった「創造的消費creative consumption」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者について「アクティブ・コンシューマー」と定義し、それを規定する要因についての仮説を設定し、大学生を対象とした調査によって実証した[濱岡(2001b)]。

本研究では、さらにコミュニティ、動機についての仮説を設定する。さらに、首都圏の720名を対象とした調査結果に対して、構造方程式モデルを適用することによって仮説を検定する。

2.消費者による開発・創造についての研究

筆者がサーベイした範囲では、消費者行動研究、マーケティング研究の立場から、消費者による開発を研究したものはみつからなかった[濱岡(2001b)]。わずかに、製品を革新的な方法で用いることに注目して「使用の革新性use innovativeness」という概念とその規定要因を提示したHirschman(1980)の研究、およびそれを測定するための指標indexを開発したPrice and Ridgway(1983)による研究のみであった。

これに対して、イノベーション研究の立場からは、近年いくつかの消費者によるイノベーションの開発についての実証研究が行われている。例えば、Luthje(2000)は、ドイツのアウトドア・スポーツ製品のユーザーへのアンケート調査によって、回答者の37.3%がイノベーションについてのアイデアをもっていること、その70.2%は既存の製品の改良だが、29.8%は既存の製品がないイノベーションであるという結果を得ている。さらに、イノベーションについてのアイデアをもっている者と、そうでない者との違いをロジット分析することによって、「製品カテゴリへのコミットメント因子(commitment to product field)」「イノベーションから得る便益(Innovation-related core benefit)」は正で有意な関係があるが「金銭的な期待利益(Expected financial benefit)」は有意に説明しないことを示し

た。

Sawhney and Prandelli(2000)が指摘するように、創造には個人の特性だけでなく、その個人が属しているコミュニティが重要である。Franke and Shah(2001)は、Sail planing(Germany)、Canyoning(Germany)、Boarder cross=snowboard(world wide)、Handicapped Cyclists(Germany)という4種類のコミュニティ・メンバーに対して調査を行うことによって、その18.2から40.4%がイノベーションを行っていることを示している。

また、イノベーションを行っている者ほど、コミュニティへの所属、活動時間が長く、コミュニティにおいて重要な役割roleを果たしていること、イノベーターほど、他の人からアドバイス・支援を受けていること、さらに、激励された者ほど、イノベーションが社会に普及diffuseすることを示している。

濱岡(2001b)は、大学生277名を対象としたパイロット調査を行った結果、回答者の38%が創造的な経験を行っていることを示した。ただし、特に商品カテゴリを特定せず消費全般について回答させた。創造的消費の経験がある者のうちの18%が家族、友人などに広まった経験をもっている(全サンプル中では6.8%)。

創造的消費、創造物の社会的広がりに影響を与える要因として、動機、知識、関係資本、対人コミュニケーション、パーソナリティについての仮説を設定したが、一つを除いて支持された。棄却された仮説、「Hc2 メディアを通じた対人コミュニケーション行動と社会への広がりには正の相関がある。」については、「Hc4 消費についての対人コミュニケーションと社会への広がりには正の相関がある。」が支持されていることからすると、消費についてのコミュニケーションは、対人でなければ他者が採用するほどの影響を与えることができない可能性を示している。

図表1 消費者による開発についての研究例からの知見

	Luthje(2000)	Franke and Shah(2001)	濱岡(2001b)	本研究
調査対象	ドイツのアウトドア・スポーツ製品のユーザー	スポーツのユーザーコミュニティ(ドイツ、全世界)	慶応大学商学部の大学生消費全般についての質問	首都圏の男女720名消費一般
イノベーション、創造的消費の経験割合	37.3%がイノベーションについてのアイデアをもっている。 うち70.2%は既存の製品の改良 29.8%は既存の製品がないイノベーション	イノベーション(これまでにない製品)をつくった経験がある者の割合は以下の通り。 Sail planing 41.4% Canyoning 30.2% Boarder cross 18.2% Handicapped Cyclists 26.3%	製品修正 21.7% 新規用途 26.0% 新規製品 9.0% 上記のどれか一つでも経験がある者 38.3%	製品修正 30.7% 新規用途創造 26.9% 新規製品創造 12.1% 創造的消費の経験者 37.5% 全消費者の16.9%が「自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことがある」
イノベーション、創造的消費の経験に影響を与える要因	モチベーション 「製品カテゴリへのコミットメント因子(commitment to product field)」 + 「イノベーションから得る便益 (Innovation-related core benefit)」 + 「金銭的な期待利益(Expected financial benefit)」 ns	コミュニティの要因 コミュニティへの所属 + コミュニティでの活動時間 + コミュニティでの役割 + コミュニティでの支援者の存在 +	モチベーション 消費への関与 + (消費に限定されない)一般的な関与 + 経済的な便益志向 ns 自己顕示欲 + 個人のパーソナリティ 「リスク志向」 + 「外向性」 + 「協調性」 + コミュニケーション行動 「(電話、手紙、電子メールなどの)メディアを通じた対人コミュニケーション」 + 「対面コミュニケーション」 + スキル・リソース 「消費知識」 + 「一般的知識」 + 「関係資本」 +	モチベーション 楽しさ + コミュニケーションの楽しさ + 仲間からの認知 ns 期待利益 ns 不便の解消 + スキル・リソース 消費についての知識 +
創造物についてのコミュニケーション				モチベーション コミュニケーションの楽しさ + 仲間からの認知 +
普及について	言及無し。	言及無し。ただし、高い割合でコミュニティ内で無料で共有されていることが示されている。	メディアを通じた対人コミュニケーション行動 ns 関係資本 +	創造的消費経験 + 創造物についてのコミュニケーション +
その他				コミュニティへの所属は、「消費知識」「認知欲求」「創造物についてのコミュニケーションの楽しみ」に正の影響を与える。

注)+/-は有意significantな影響、差があった変数variableもしくは因子factor。nsは有意ではなかった non-significantことを意味する。

3 アクティブ・コンシューマーの規定要因についての仮説

3.1 アクティブ・コンシューマー

このように消費者は与えられた選択肢を選択するだけでなく、創造している。ただし、創造しても社会に広がらなければマーケティングには意味がない。つまり創造し、コミュニケーションすることによって、初めて創造物が社会へと広がるわけである。これを踏まえて筆者は、「アクティブ・コンシューマー」を次のように定義した[濱岡(2001b)]。

(選択して消費するだけでなく)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「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者

創造することも重要であるが、創造のきっかけや動機として、他者とコミュニケーションすること、創造プロセスにおいてもアイデアや情報を交換することによって不足したノウハウを・情報を得られること、さらには、創造したモノやアイデアが社会に広まるためには、コミュニケーションすることが重要である。

ここで「創造的消費」について説明しておこう。消費者が「製品」をなんからの「使用方法、用途」に用いると考えてみよう。製品については、「既存の製品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を創造する」という3つの消費の方法があり得る。用途については「既存の用途に用いる」だけでなく「新たな用途を見いだす」こともあり得る。これらを組み合わせると $3 \times 2 = 6$ 個のセルができる。

これらのうち、網のかかっている、5つのセルについては製品、用途の少なくともどちらかを創造するという活動を含んでいるため、「創造的消費」と呼ぶ。なお、心理学における創造性研究creativity researchでは、創造されたモノの有用性meaningfulnessと新奇性noveltyか否を分析者が評価し、個人のスキルや心理的特性との関係が分析される。しかし、消費においては、リバイバルという形で古いモノが復帰することもある。また、一見すると意味のない創造物であっても、社会へと広まることもある。よって、ここでは有用であるか否かは問わず、新奇性についても、本人が新しいと感じればよいとする。

図表2 「創造的消費」

使用方法 usage 製品 product	既存	用途創造 Use innovation
既存 established	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる。
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに選択洗剤を混合して、カーペットの汚れ落としに用いる。
製品創造	「製品創造・既存用途」 硼素をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

注)網がかかっているのが「創造的消費」

出所)濱岡(2001b)

3.2 仮説 hypothesis

筆者は創造的消費を規定する要因群を、(1)モチベーション、(2)スキル・リソース skill and resource、(3)個人のパーソナリティ personal traits、(4)対人コミュニケーション行動 inter personal communicationに大別して仮説を設定し、大学生をサンプルとしてそれらを検証した[濱岡(2001b)]。

今回の調査は、吉田秀雄記念事業財団Yoshida Hideo memorial の2001年度助成研究のオムニバス調査omnibus surveyの一部として行われたものである。オムニバス調査という性格上、各研究者については、最大で20コラムの質問しか設定できないという制約が課された。このため、検定できる仮説の数も制約される。よって、今回は、「モチベーション」および「コミュニティ」を中心に仮説を設定する。

なお、アクティブコンシューマについては「創造する」という側面と、「コミュニケーションする」という側面がある。よって、以下では、「創造的消費」「創造物についてのコミュニケーション」それぞれに影響を与える要因を中心に仮説を設定する。

1)創造的消費についての規定要因

(1)モチベーション

モチベーションについて、濱岡(2001b)では、「消費についての関与」「一般的な関与」を取り上げた。これらについては、より具体的な仮説を設定する。

Lakhani and von Hippel(2000)、Torvalds and Diamond(2001)は、創造すること自体の

「楽しさ」を指摘している。このことから、以下の仮説を設定する。

Hfan 「創造についての楽しさ」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。

アクティブ・コンシューマーの定義にあるように、コミュニケーションを行うことも重要であり、「楽しさ」は創造する行為だけでなく、創造物についてのコミュニケーションからも得られる可能性がある。これを以下の仮説として設定する。

Hf1 「創造についてのコミュニケーション楽しさ」と、創造的消費との間には正の相関がある。

Raymond(1998)は、オープンソース・ソフトウェアプロジェクトのすべてが、プログラマーの「ちょっとしたいらつき programmer's itchy」をきっかけとして始まることを指摘している。つまり、ちょっとした不便を解消するために、自分でソフトウェアを開発するのがプロジェクト開始のきっかけとなるという。これを参考として、以下の仮説を設定する。

Hi 「不便を解消したいという意図」と、創造的消費経験との間には正の相関がある。

これら楽しさなどの「内発的な動機づけinternal motivation」に対して、外から与えられた目標、報酬を得るために行われる「外的な動機づけexternal motivation」についても仮説を設定することにしよう。

Raymond(1998)は、ソフトウェア開発者の動機として、コミュニティからの名声 reputationが重要であることを指摘している。Lakhani and von Hippel(2000)の調査結果を見ても、この項目が3番目に高くなっている。このことから、以下の仮説を設定する。

Hr1 「(創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」と、創造的消費経験との間には正の相関がある。

また、Luthje(2000)、濱岡(2001b)では、棄却されてはいるが、ユーザー企業がイノベーションの源泉となることがあることを指摘したvon Hippel(1988)は、「イノベーションからの期待経済利益expected economic rent」を多く持つものほど、イノベーションの源泉と

なる確率が高いという「期待仮説」を提示している。このことから、以下の仮説を設定する。

He 「期待経済利益」の大きさと、創造的消費経験との間には正の相関がある。

(2)知識knowledge

これについては以下の仮説を設定する。

Hk 「消費についての知識」と、創造的消費経験との間には正の相関がある。

2)創造物を広めるコミュニケーションについての規定要因

上であげた要因のうち、これと関連しそうな要因について、以下の仮説を設定する。

Hf2 創造についてのコミュニケーションの楽しさと、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。

Hr2 「仲間からの認知への欲求」と、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。

Hcc2 創造的消費経験と、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。

3)コミュニティの影響

Sawhney and Prandelli(2000)がcommunity of creationという言葉で指摘するように、創造には個人の特性だけでなく、その個人が属しているコミュニティも重要な役割を果たしている。また、Franke and Shah(2001)はイノベーター(新規なスポーツ製品のアイデアをもっている)人と、そうでない者との比較を行い、イノベーターの方が、コミュニティへの所属、コミュニティでの活動時間も長く、コミュニティでの役割も重要であること、コミュニティでの支援者が損際していることを実証している。

ここでは、コミュニティの3つの機能に注目して仮説を設定する。

まず、コミュニティに所属することによって、創造のために必要な知識・ノウハウを得ることができるだろう。このことから、次の仮説を設定する。

Hc1 「コミュニティへの所属度」と、消費についての知識との間には正の相関がある。

またモチベーションのところで仮説を設定したように、コミュニティには創造物もしくは創造した人を認知するという機能もある。このことから次の仮説を設定する。

Hc2 「コミュニティへの所属度」と、認知への欲求との間には正の相関がある。

、さらには、コミュニティに属することによって、コミュニケーション相手が確保される。このことを次の仮説として設定する。

Hc3 「コミュニティへの所属度」と、創造についてのコミュニケーションの楽しさとの間には正の相関がある。

4)創造物の社会への広まり

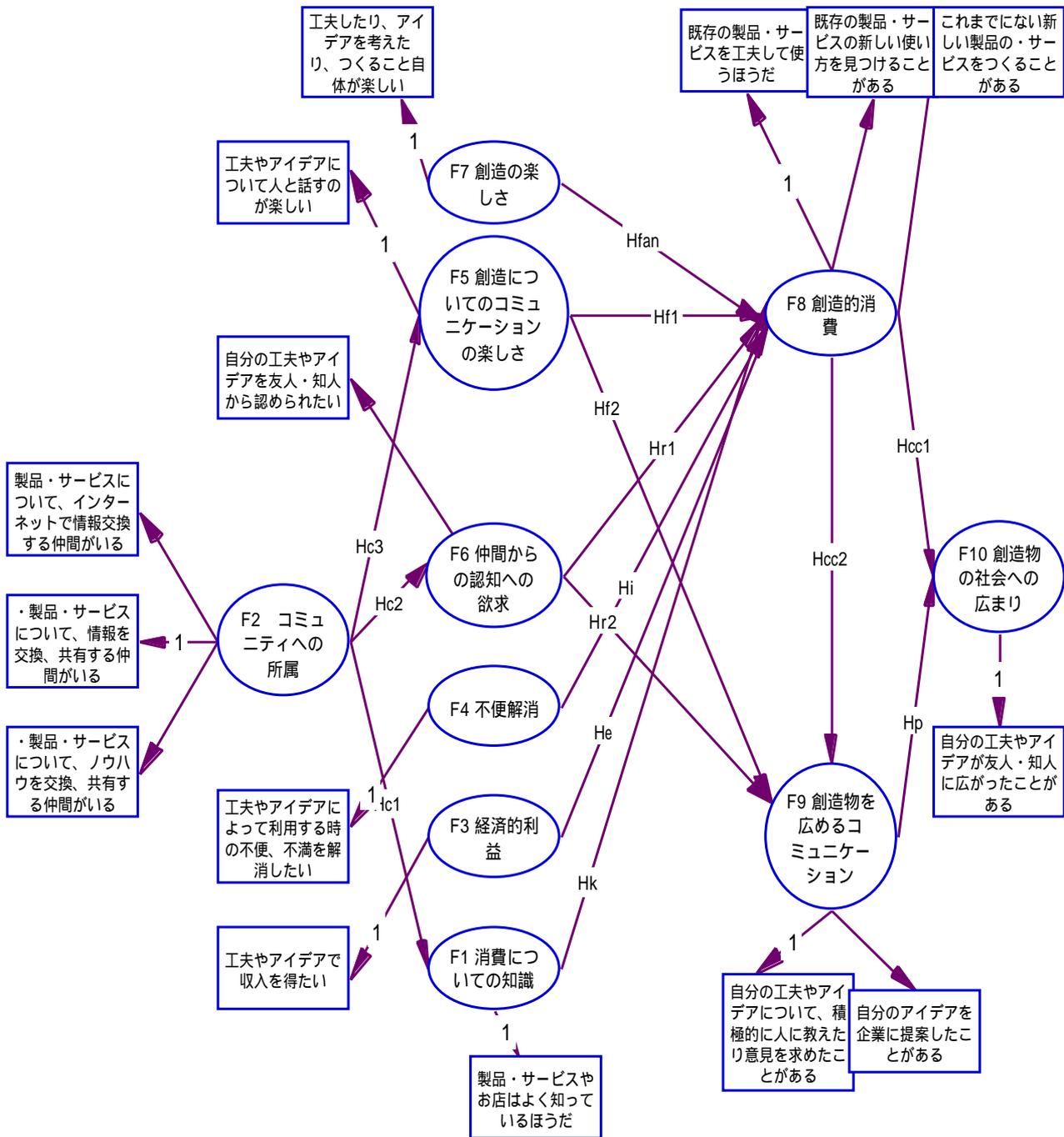
創造したモノが実際に広まるかについては、次の仮説を設定する。なお創造物の特性なども重要であるが、調査の制約上、回答させることができないため除外する。

Hcc1 「創造的消費経験」と、創造物の社会への広まりとの間には正の相関がある。

Hp「創造物についてのコミュニケーション」と、創造物の社会への広まりとの間には正の相関がある。

設定した仮説は、次の図表のようにまとめられる。個人の創造および創造物についてコミュニケーションする動機、動機を駆動する要因としてのコミュニティ、さらに創造物の社会への広まりを考慮した包括的なモデルとなっている。

図表3 設定した仮説群



注)すべて 正の相関があるという仮説。

測定方程式についての観測変数も併せて示した。

1とあるのは1と固定したパラメーター。四角が観測変数。楕円が構成概念。観測変数および、内生的な構成概念についての誤差項は煩雑になるので表示していない。また、外生的な構成概念間については、共分散を仮定してパラメーターを推定したが、これについても表示していない。

4. 仮説の検証

4.1 調査方法と結果の概要

調査は図表 3のように実施されたが、学生を対象とした便宜サンプルではなく、首都圏の男女を対象としたランダムサンプルであり、調査結果の一般性が確保されるという大きな利点があることを注記しておきたい。

図表4 調査の概要

調査時期	2001年7月
調査方法	留置法
調査対象者	首都圏30km圏在住の15才から65才の男女
サンプリング方法	住民基本台帳にもとづく2段階サンプリング
配布サンプル数	1655
回収サンプル数	720
回収率	43.5%

濱岡(2001)と同様、創造的消費については、「製品修正」「新規用途」「新規製品」の3つに分類して回答させた。

- ・既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ
- ・既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある
- ・これまでにない新しい製品の・サービスをつくることもある

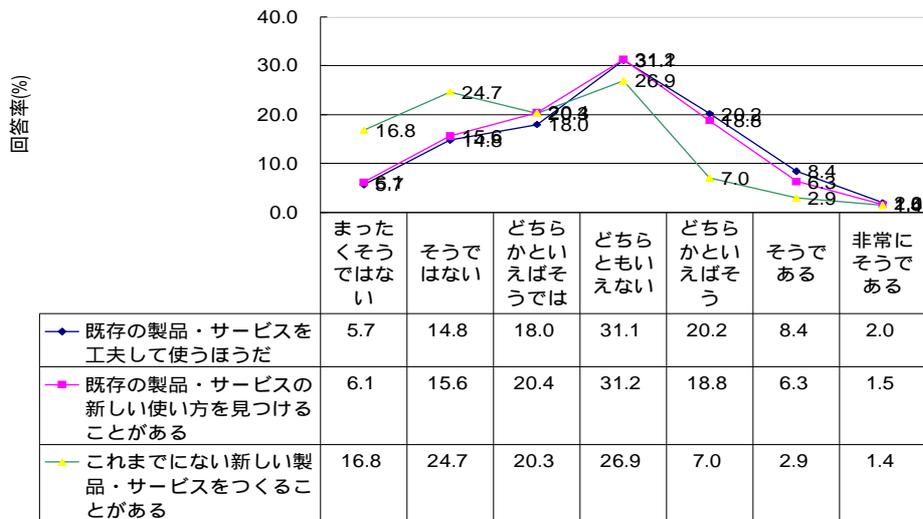
質問についてはすべて、7段階のリッカート尺度Likert scaleで回答させた(「1:全くそうではない、2:そうではない、3:どちらかというそうではない、4:どちらともいえない、5:どちらかというそう、6:そうである、7:非常にそうである)。

全回答者について、3つの項目の分布をまとめたものが次の図表である。「製品修正(既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ)」と「新規用途(既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある)」については、分布がほぼ一致している。「新規製品(これまでにない新しい製品・サービスをつくることもある)」については、これらよりも、経験者の割合は低くなっている。既存の製品を修正したり、新しい用途を見つけることよりも、新しい製品・サービスをつくることは困難であることが、このデータからも読みとれる。

図表に示したように、どれか一つでも「7段階尺度のうちのトップ3ボックスに回答した者」を「創造的消費」の経験者と定義すると、38%がその経験をもっていることにな

る。

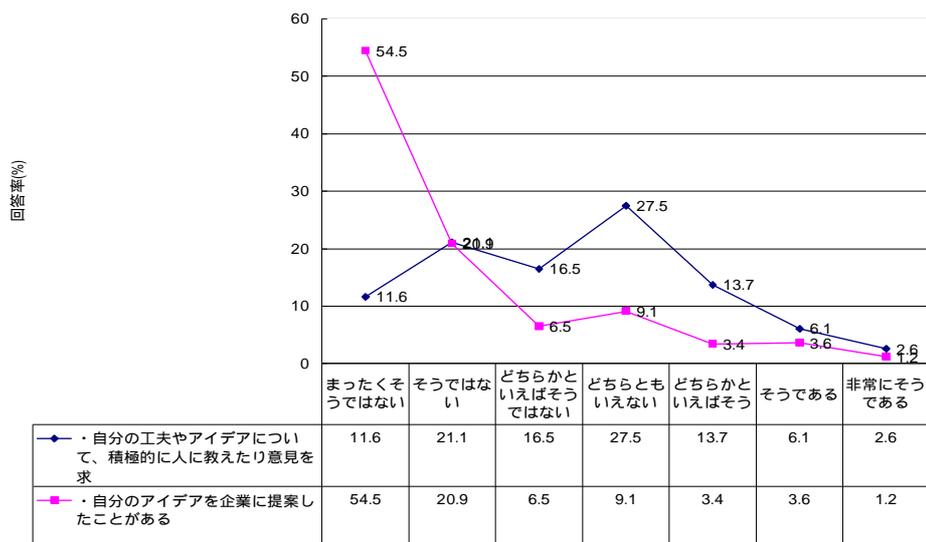
図表5 創造的消費の経験割合(全回答者)



注)3つの項目のうち少なくとも一つについて、「5:どちらかといえばそうである」以上につけた者の割合は37.5%

また、「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」については24%が、「自分のアイデアを企業に提案したことがある」については、8.2%が肯定的に回答した(トップ3ボックスの回答率の和)。

図表6 創造物についてのコミュニケーション(ヒストグラム)

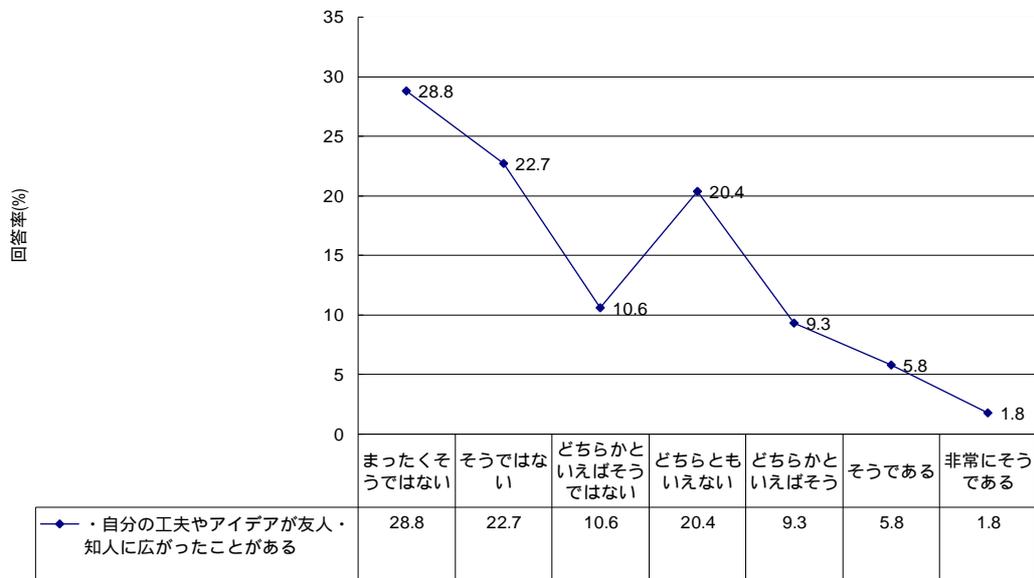


また、「自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことがある」についても、

16.9%が肯定的に回答した(同)。

このように、消費者は単に選択するだけの存在ではなく、創造し、コミュニケーションし、それによって創造物が社会へと広まっていることが、このデータからも読みとれる。

図表7 創造的消費の成果物の社会への広まり(全回答者)



4.2 仮説の検証

1) 全体的な適合度^{注1}

構造方程式モデル(Structural Equation Model)によってパス図path diagramを構造化し、仮説を検証した。分析にはEQS for Mac 5.6を使用した[Bentler(1995)、Bentler and Wu(1995)、Byrne(1994)]。

図表3が分析したパス図である。四角が観測変数、楕円が構成概念である。観測変数および、内生的な構成概念についての誤差項は煩雑になるので表示していない。また、外生的な構成概念間については、共分散を仮定してパラメーターを推定したが、これについても表示していない。パスに 1 とあるのは、観測変数が一つしかないため、1と固定したパラメーターである。

まず全体的な適合度fitについての指標を示す。ただし、全体的な適合度のうちAIC, CAICなどは絶対的なあてはまりのよさではなく、他のモデルとの比較のために用いられる。ここでは、参考のために比較対照として、コミュニティについての構成概念を除去し

^{注1} この他の推定結果については濱岡(2002)を参照されたい。

たモデルと全体的な適合度を比較した。

図表8 全体的な適合度指標(図表 二つのモデルの全体的適合度の比較)

	比較対照モデル	フルモデル
AIC	3913.8	1193.3
CAIC	3669.8	767.7
BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX	.222	.782
LISREL AGFI	.384	.679

これをみると、フルモデルの方が、AIC,CAICともに小さくなっており、BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX、LISREL AGFI ともに高くなっている。このように一貫して、フルモデルの方が全体的なあてはまりは良好である。このことは、コミュニティについての構成概念を入れた方が、モデルのあてはまりがよくなることを意味している。

よって、以下では仮説に設定した構成概念、パスをすべて仮定した「フルモデル」についての推定結果に基づいて、個々の仮説を検定する。

なお、フルモデルについても、BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEXが0.78、LISREL AGFIが0.67となっておりさほど高くはない。仮説に示した以外のパスを仮定すれば、よりモデルの適合度を上げることも可能と考えられるが、今回は設定した仮説の検定が主目的であるため、フルモデルの結果に基づいて、設定した仮説を検定する。

2)部分的なあてはまりなどの検討

フルモデルについて、測定方程式の推定結果を示す。推定したパラメーターはすべて1%水準で有意となっており、測定の信頼度は高いことがわかる。よって、以下では構成概念間の関係についての推定結果を見ながら仮説を検定する。

図表9 測定方程式の推定結果

<p>「F1 消費についての知識」 製品・サービスやお店はよく知っているほうだ CKNOW =V33 = 1.000 F1 + 1.000 E33</p>	<p>「F6 (創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」 ・自分の工夫やアイデアを友人・知人から認められたい IRECOG =V54 = 1.000 F6 + 1.000 E54</p>
<p>「F2 コミュニティへの所属度」 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 CCOMPNY_=V42 = .557*F2 + 1.000 E42 .087 6.376</p>	<p>「F8 創造的消費経験」 ・既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ IKUFU =V47 = 1.000 F8 + 1.000 E47</p>
<p>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 CSHARE_K=V43 = 1.000 F2 + 1.000 E43</p>	<p>・既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある INEW_USE=V48 = .996*F8 + 1.000 E48 .032 31.393</p>
<p>・製品・サービスについて、情報を交換、共有する仲間がいる CSHARE_I=V44 = .997*F2 + 1.000 E44 .126 7.893</p>	<p>・これまでになく新しい製品の・サービスをつくる ことがある INEW_PRD=V49 = .842*F8 + 1.000 E49 .037 22.952</p>
<p>「F7 創造についての楽しさの知覚度」 ・工夫したり、アイデアを考えたり、つくることが 自体が楽しい IFAN =V50 = 1.000 F7 + 1.000 E50</p>	<p>「F9 創造物についてのコミュニケーション」 ・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 ITELL =V55 = 1.000 F9 + 1.000 E55</p>
<p>「F4 不便を解消したいという意図」 ・工夫やアイデアによって利用する時の不便、不満を 解消したい IINCONV =V51 = 1.000 F4 + 1.000 E51</p>	<p>・自分のアイデアを企業に提案したことがある ITELL_FI=V56 = .446*F9 + 1.000 E56 .040 11.024</p>
<p>「F5 創造についてのコミュニケーション楽しさの知覚 度」 ・工夫やアイデアについて人と話すのが楽しい IFAN_COM=V52 = 1.000 F5 + 1.000 E52</p>	<p>「F10 創造物の広がり」 自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことが ある ISPREAD =V57 = 1.000 F10 + 1.000 E57</p>
<p>「F3 期待経済利益」 ・工夫やアイデアで収入を得たい IINCOME =V53 = 1.000 F3 + 1.000 E53</p>	

4.3 仮説の検定

1)創造的消費についての規定要因

まず、「F8 創造的消費経験」についての推定結果に注目し、その規定要因に関する仮説を検定する。

(1)モチベーション

F7 「創造についての楽しさ」の係数は.360、t値は10.80であり、この係数が0である

という帰無仮説は1%水準で棄却される。よって、次の仮説は支持される。

Hfan 「創造についての楽しさ」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。

F5「創造についてのコミュニケーション楽しさ」の係数は、0.097であり、1%水準で有意である($t=2.742$, $p<0.01$)。よって次の仮説は支持される。

Hf1 「創造についてのコミュニケーション楽しさ」と、創造的消費との間には正の相関がある。

F6「(創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」の係数は、.027であり、10%水準で有意でない($t=.824$, $p>0.1$)。よって次の仮説は棄却される。

Hr1 「(創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」と、創造的消費経験との間には正の相関がある。

「F4 不便を解消したいという意図」の係数は、.091であり、1%水準で有意である($t=2.657$, $p<0.01$)。よって次の仮説は支持される。

Hi 「不便を解消したいという意図」と、創造的消費経験との間には正の相関がある。

「F3 期待経済利益」の係数は、.024であり、1%水準で有意である($t=.832$, $p>0.1$)。よって次の仮説は棄却される。

He 「期待経済利益」の大きさと、創造的消費経験との間には正の相関がある。

(2)知識

F1「消費についての知識」の係数は、.227であり、1%水準で有意である($t=7.886$, $p<0.01$)。よって次の仮説は支持される。

Hk 「消費についての知識」と、創造的消費経験との間には正の相関がある。

2)創造物を広めるコミュニケーションについての規定要因

ここでは、「F9 創造物についてのコミュニケーション」についての構造方程式の推定結果に注目して、これの規定要因についての仮説を検定する。

まず、「F5 創造についてのコミュニケーション楽しさ」の係数は、.251であり、1%水準で有意である($t=7.536$, $p<0.01$)。よって次の仮説は支持される。

Hf2 創造についてのコミュニケーションの楽しさと、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。

「F6 (創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」の係数は、.474であり、1%水準で有意である($t=15.655$, $p<0.01$)。よって次の仮説は支持される。

Hr2 「仲間からの認知への欲求」と、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。

「F8 創造的消費経験」の係数は、.253であり、1%水準で有意である($t=6.497$, $p<0.01$)。よって次の仮説は支持される。

Hcc2 創造的消費経験と、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。

3)コミュニティの影響

ここでは、「F2 コミュニティへの所属度」に注目し、これが知識や動機に与える影響についての仮説を検定する。

「F2 コミュニティへの所属度」の「F1 消費についての知識」への係数は、.542であり、1%水準で有意である($t=6.406$, $p<0.01$)。よって次の仮説は支持される。

Hc1 「コミュニティへの所属度」と、消費についての知識との間には正の相関がある。

「F2 コミュニティへの所属度」の「F6 (創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」への係数は、1.761であり、1%水準で有意である($t=10.380$, $p<0.01$)。よって次の仮説

は支持される。

Hc2 「コミュニティへの所属度」と、認知への欲求との間には正の相関がある。

「F2 コミュニティへの所属度」の「F5 創造についてのコミュニケーション楽しさ」への係数は、1.638であり、1%水準で有意である($t=10.395, p<0.01$)。よって次の仮説は支持される。

Hc3 「コミュニティへの所属度」と、創造についてのコミュニケーションの楽しさとの間には正の相関がある。

4)創造物の社会への広がり

ここでは「F10 創造物の広がり」についての推定結果に注目して、これの規定要因についての仮説を検定する。

「F8 創造的消費経験」の係数は、.252であり、1%水準で有意である($t=4.132, p<0.01$)。よって次の仮説は支持される。

Hcc1 「創造的消費経験」と、創造物の社会への広まりとの間には正の相関がある。

「F9 創造物についてのコミュニケーション」の係数は、.668であり、1%水準で有意である($t=11.703, p<0.01$)。よって次の仮説は支持される。

Hp 「創造物についてのコミュニケーション」と、創造物の社会への広まりとの間には正の相関がある。

図表10 構造方程式の推定結果

「F8 創造的消費経験」						
F8	=F8	=	.227*F1	+ .097*F5	+ .027*F6	+ .024*F3
			.029	.035	.033	.029
			7.886	2.742	.824	.832
			.091*F4	+ .360*F7	+ 1.000 D8	
			.034	.033		
			2.657	10.820		
「F9 創造物についてのコミュニケーション」						
F9	=F9	=	.251*F5	+ .474*F6	+ .253*F8	+ 1.000 D9
			.033	.030	.039	
			7.536	15.655	6.497	
「F1 消費についての知識」						
F1	=F1	=	.542*F2	+ 1.000 D1		
			.085			
			6.406			
「F6 (創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」						
F6	=F6	=	1.761*F2	+ 1.000 D6		
			.170			
			10.380			
「F5 創造についてのコミュニケーション楽しさ」						
F5	=F5	=	1.638*F2	+ 1.000 D5		
			.158			
			10.395			
「F10 創造物の広がり」						
F10	=F10	=	.252*F8	+ .668*F9	+ 1.000 D10	
			.061	.057		
			4.132	11.703		
F はそれぞれ以下の構成概念に対応。						
「F1 消費についての知識」						
「F2 コミュニティへの所属度」						
「F3 期待経済利益」						
「F4 不便を解消したいという意図」						
「F5 創造についてのコミュニケーション楽しさ」						
「F6 (創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」						
「F7 創造についての楽しさ」						
「F8 創造的消費経験」						
「F9 創造物についてのコミュニケーション」						
「F10 創造物の広がり」						

注)それぞれの数式について3つの数字が記されているが、上からパス係数、標準誤差、t値

5 まとめと今後の課題

5.1 まとめ

本研究ではアクティブコンシューマーという観点から、創造的消費、創造的消費についてのコミュニケーション、創造物の社会への広がりを中心として、これらに影響を与える要因についての仮説を挙げた。

首都圏720名を対象とした調査の結果、「創造的消費経験」のある者は37.5%であった(上記3項目のどれか一つでも経験がある者)。また、「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」については24%、「自分のアイデアを企業に提案したことがある」についても、8.2%が肯定的に回答した。また、「自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことがある」についても、16.9%が肯定的に回答した。

このように、消費者は単に選択するだけの存在ではなく、創造し、コミュニケーションし、それによって創造物が社会へと広まっていることが、このデータからも読みとれる。

この数字を他の研究と比較すると、イノベーション、創造的消費と定義は異なり、また調査対象もスポーツ用品、消費全般と異なっているにもかかわらず、20-40%がイノベーションもしくは創造的消費の経験があることがわかる。

「創造的消費」および「創造物についてコミュニケーション」それぞれの動機を中心に仮説を設定して上記データに構造方程式モデルを適用することによって検定した。

創造的消費をするモチベーションとしては、「創造することが楽しい」「創造についてのコミュニケーションが楽しい」「創造によって不便を解消したい」が有意な影響を与えていた。一方、「創造することによって、仲間から認められたい」「収入を得たい」については有意な影響はなかった。

一方、「創造物を広めるコミュニケーション」のモチベーションとしては、「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」「仲間から認められたい」ともに有意な影響を与えていた。

さらに、「創造物の社会への広がり」については、「創造的消費経験」「創造物についてのコミュニケーション」が、ともに正で有意な関係が認められた。創造するだけでなく、コミュニケーションすることによって、創造物がより社会へと広がりやすくなっていることがわかる。また、コミュニティへの所属は、「消費知識」「認知欲求」「創造物についてのコミュニケーションの楽しみ」に正の影響を与えることが示された。

創造的消費の規定要因として、「期待経済利益」「(創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」という二つの仮説は棄却された。前者については、Luthje(2000)、濱岡(2001b)と共通する結果である。von Hippel(1988)のユーザー企業によるイノベーションと

消費者による開発とは、異なる点である。後者については、創造的消費については棄却されたが、創造物についてのコミュニケーションについては有意であった。このことから認知欲求は、創造段階ではなく、創造物ができあがってからそれを広めるインセンティブとして作用しているといえる。

5.2 今後の課題

過去に行われた研究について図表 1にまとめたが、研究によって注目している要因が個々となっている。これらを踏まえて、濱岡(2001b)が指摘するように、「創造する消費者」についての包括的なモデルcomprehensive modelが必要である。今回のフル・モデルについても、全体的なあてはまりは必ずしも高くはない。新たな仮説も必要である。

実務managerialおよび理論的な観点からは、アクティブコンシューマーと、企業とが相互作用しながらinteract進化していくという、「共進化マーケティングcoevolutionary marketing」の観点から新しいマーケティングについて考えていく必要がある[濱岡(1995, 2001a)]。

実務的な立場からは、どうやってアクティブ・コンシューマーと接触するかが重要な第一歩になる。これについては、アクティブコンシューマー度を指標化し、デモグラフィクスdemographics、メディアとの接触、消費行動などとの関係を分析することによって明らかにできるだろう。これについては別項を準備中である[濱岡(準備中)]。

「開発段階で消費者の声を聞く、もしくは消費者を開発段階に取り込んでいけば対応できる」「ワンツーンで個人別に製品のカスタマイズができるようになれば、一人一人のニーズに対応できるようになる」と考えることもできるのかもしれない。しかしながら、ことはそう単純には思われない。企業と消費者との情報格差が縮小していることや、消費者が創造すること自体に楽しみを見いだしていることなどである。実務的な対応および、その基礎として研究者にも新たな理論的枠組みの必要性が投げかけられているのである。

Acknowledgment

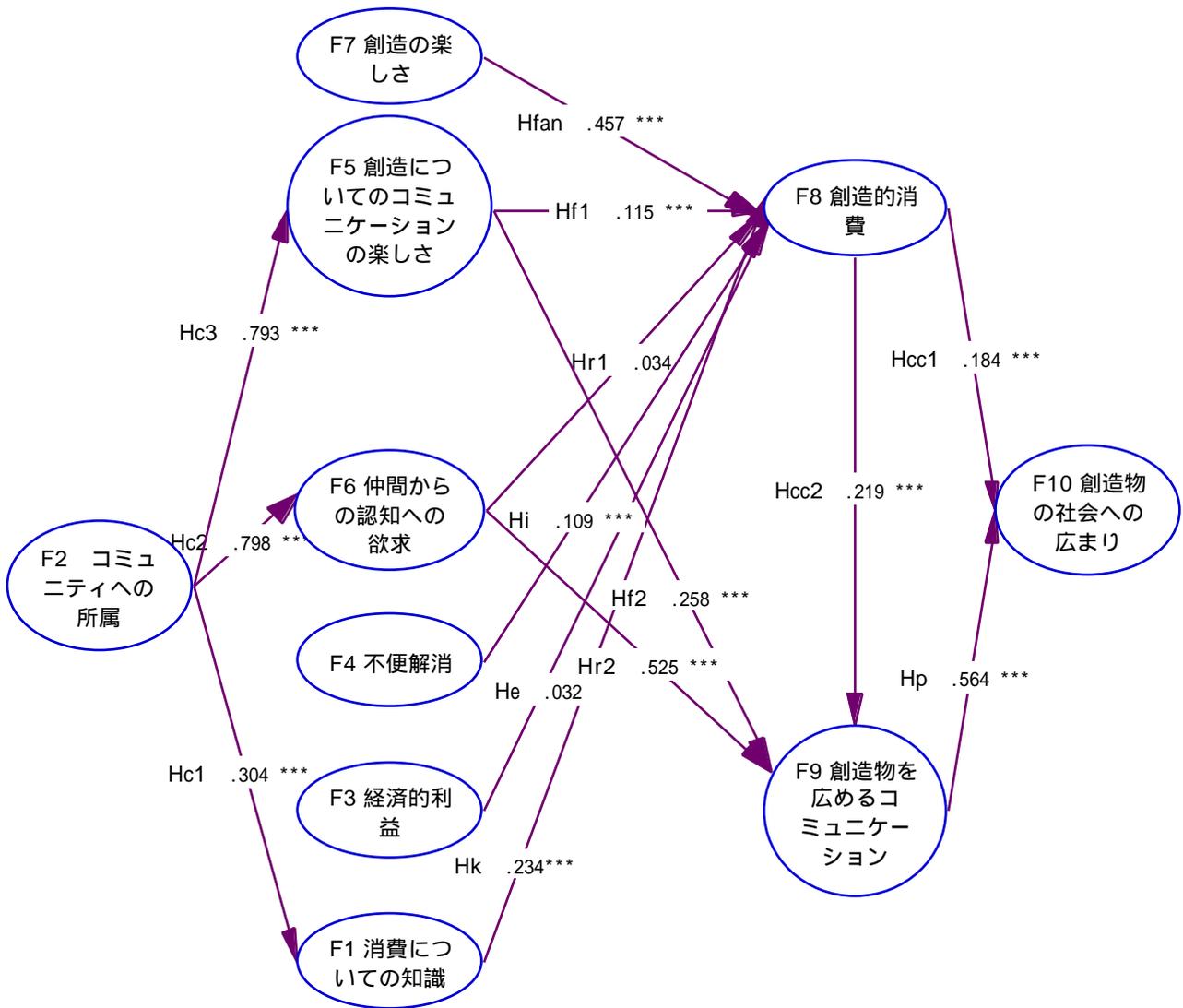
この研究に用いたデータは、吉田秀雄記念事業財団の助成研究の一環として行われたオムニバス調査によって収集した。

図表11 設定した仮説の検定結果

分類	仮説	標準化係数	検定の結果	
1)創造的消費についての規定要因	Hfan 「創造についての楽しさ」と、創造的消費行為との間には正の相関がある。	.457 ***	支持	
	Hf1 「創造についてのコミュニケーション楽しさ」と、創造的消費との間には正の相関がある。	.115 ***	支持	
	Hr1 「(創造物についての仲間からの)認知欲求の高さ」と、創造的消費経験との間には正の相関がある。	.034	棄却	
	Hi 「不便を解消したいという意図」と、創造的消費経験との間には正の相関がある。	.109 ***	支持	
	He 「期待経済利益」の大きさと、創造的消費経験との間には正の相関がある。	.032	棄却	
	(2)知識	Hk 「消費についての知識」と、創造的消費経験との間には正の相関がある。	.234***	支持
2)創造物を広めるコミュニケーションについての規定要因	(1)モチベーション	Hf2 創造についてのコミュニケーションの楽しさと、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。	.258 ***	支持
	Hr2 「仲間からの認知への欲求」と、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。	.525 ***	支持	
	Hcc2 創造的消費経験と、創造物を広めるコミュニケーションとの間には正の相関がある。	.219 ***	支持	
3)コミュニティの影響	(1)知識	Hc1 「コミュニティへの所属度」と、消費についての知識との間には正の相関がある。	.304 ***	支持
	(2)モチベーション	Hc2 「コミュニティへの所属度」と、認知への欲求との間には正の相関がある。	.798 ***	支持
		Hc3 「コミュニティへの所属度」と、創造についてのコミュニケーションの楽しさとの間には正の相関がある。	.793 ***	支持
4)創造物の社会への広まり	Hcc1 「創造的消費経験」と、創造物の社会への広まりとの間には正の相関がある。	.184 ***	支持	
	Hp 「創造物についてのコミュニケーション」と、創造物の社会への広まりとの間には正の相関がある。	.564 ***	支持	

注)*** 1%水準で有意。*なし 10%水準で有意ではない。

図表12 推定結果(標準化解)



注)数字は標準化解

注)*** 1%水準で有意。*なし 10%水準で有意ではない。

参考文献

- Bentler, Peter M.(1995)EQS: Structural Equations Programming Manual, Multivariate Software Inc.;;CA
- Bentler, Peter M. and Eric J. C. Wu(1995)EQS for Macintosh: User's Guide, Multivariate Software Inc.;;CA,
- Byrne, Barbara(1994)Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows, Sage Publications: CA,
- Franke, Nik and Sonali Shah(2001)"How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing Among Innovative Users of Sporting Equipment!", Sloan School of Management, Working paper 4164, <http://www.opensource.mit.edu>
- 濱岡豊(1995)「共進化の観点からのマーケティング戦略論の再構築」『第1回 日本マーケティング協会助成研究報告書』
- 濱岡豊(2001a)「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー
- 濱岡豊(2001b)「アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて」未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー
- 濱岡豊(2002)『「消費者による開発」の分析を通じた「共進化マーケティング」概念の論究』吉田秀雄記念事業財団 助成研究報告書(平成13年度)
- 濱岡(準備中)「アクティブ・コンシューマ 3.0 アクティブコンシューマ度指標の開発」
- Hirschman, Elizabeth C. (1980)'Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity', Journal of Consumer Research, Vol.7, Dec., pp.283-295
- Luthje, Christian(2000)'Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field: An Empirical study of Sports-Related Product Consumers', Working Paper: University of Mamburg-Harburg
- Lakhani, Karim and Eric von Hippel(2000)How Open Source Software Works: "Free" user-to-user assistance, Sloan School of Management Working Paper # 4117
- Price, Linda L. and Nancy M. Ridgway(1983)'Development of A Scale to Measure Use Innovativeness', Advances in Consumer Research, Vol.10, , p.679-684
- Raymond, Eric S. (1998)The Cathedral and the Bazaar(<http://www.tuxedo.org/esr/writings/cathedral-bazaar/>)山形浩生訳「伽藍とバザール」<http://www.post1.com/home/hiyori13/freeware/cathedral.html>
- Torvalds, Linus and David Diamond(2001)Just for Fun: The Story of an Accidental Revoutionary, HarperCollins(風見潤訳『それがぼくには楽しかったから』小学館、2001年)
- von Hippel, Eric A.(1988)The Source of Innovaton, Oxford Univ. Press (榊原清則訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社、1991年)