

## 共進化マーケティング2025 企業と消費者への継続調査より

2025/5/31

JIMS117

濱岡 豊

慶應義塾大学商学部

[hamaoka@fbc.keio.ac.jp](mailto:hamaoka@fbc.keio.ac.jp)

本研究の企業向け調査は2007-10、2011-14、2015-18、2021-24年度科学研究費補助金基盤研究(C)19530390、23530541、15K03674、21K01702、および2019年度、2020年度慶應義塾学事振興資金、特別研究費を受けて行われた。消費者向け調査は吉田秀雄記念事業財団(2001年、2008年)から助成を受けた。記して感謝する。回答頂いた企業の皆様にも感謝する。

9

## 内容

- 本日の報告の目的
- 研究の背景
- (企業向け)製品開発についての継続調査結果
- 補論)大学生サンプルを用いることの妥当性の検討
- アクティブ・コンシューマーの特徴
- 消費者とアクティブ・コンシューマーの経時的変化の分析
- まとめと課題

10

## 本日の報告の目的

- 2022年夏 JIMSにて、2020年までの企業への継続調査(研究開発、製品開発)の結果、ユーザー(コミュニティ)の活動、企業とユーザーの交流などが低下傾向にあることを報告。
- 今回は、その後の企業への調査結果の概要(2022,2024年)を報告し、消費者側からみた、ユーザーイノベーション活動低下の要因を探索する。

11

## 内容

- 本日の報告の目的
- 研究の背景
- (企業向け)製品開発についての継続調査結果
- 補論)大学生サンプルを用いることの妥当性の検討
- アクティブ・コンシューマーについての継続調査結果
- まとめと課題

12

## 研究の背景

- 2005年ごろの研究開発、製品開発についての定量的な研究の状況
  - 日本の研究開発についての研究
    - 榊原 (1995)
  - 日本の製品開発
    - Clark & Fujimoto(1991)
      - 自動車業界
    - 川上 (2005)
      - 家電
    - 藤本・安本 (2000)
      - 複数業種へのアンケート
  - 開発された製品の市場での成功
    - Edgett et al.(1992)の日英比較
- Song and Parry(1997)
- これらの課題
  - 単発の調査
    - 総務省「科学技術研究調査」
    - 文科省・「民間企業の研究活動に関する調査」
      - 金額、人数などの数値が中心
    - 時系列での比較、変化した点、しない点が不明
  - 調査内容の古さ
    - 近年(2005年当時)注目されている外部との関係についての視点が欠けている。

13

## 本研究の特色

- 二つの調査
  - 研究開発についての調査
    - 研究開発の現状
    - 研究開発における外部連携、オープン・イノベーション
    - 海外におけるR&D
  - 製品開発についての調査
    - ユーザーによるイノベーションについて
    - 市場での成功
- 新しい視点も導入
  - オープン・イノベーション(Chesbrough 2004)
  - ユーザー・イノベーション(von Hippel 1988,2005)
  - 共進化マーケティング(濱岡 1995, 2002,2004)
  - それぞれ15設問、300項目程度を設定。
- 時系列でのデータの蓄積を目指す。
  - 2006年パイロット調査
  - 2007-10,2011-14,2015-18 科学研究費補助金基盤研究(C)
  - 2019年度、2020年度 慶應義塾学事振興資金、特別研究費
  - 2021-24年度科学研究費補助金基盤研究(C)
  - 通算18年間(各12回の調査)

14

## 調査項目

- 共通設問
  - 自社について
    - 業種
    - 組織文化、自社の強み/クイパビリティ
  - 環境についての設問
    - 製品や市場の特徴
- 製品開発調査
  - ユーザー・イノベーション
- 研究開発調査
  - オープン・イノベーション
- トピック的に1-2年間のみ
  - ラディカルイノベーション
  - 破壊的イノベーション
  - ビジネスエコシステム
  - 政府などからの補助
  - 新型コロナウイルスなど緊急事態への対応、影響

15

## 調査対象・方法

- 郵送法
  - 2020年のみ郵送で案内、Webで回答。
- 内容
  - 製品開発の実態に関する項目(使用ツール、プロセスなど)、前述の概念を測定するための項目 250項目程度
- 調査対象
  - 日本の製造業
    - 上場企業 2007年度-
    - 2015年度-からは非上場企業も加えた(医薬品、電機、など)(本報告では除外)
  - 製品開発部門の長もしくは広報、管理部門の長
  - 調査フレーム
  - ダイヤモンド社会社員録より、製品開発を担当しているであろう以下の者を抽出。「商品企画」など部署がある企業を選び、その長を選ぶ。商品企画などの部署がない企業については、管理部門など、製品開発に関連がありそうな部署の長を選ぶ。

16

## 内容

- 本日の報告の目的
- 研究の背景
- (企業向け)製品開発についての継続調査結果
- 補論)大学生サンプルを用いることの妥当性の検討
- アクティブ・コンシューマーについての継続調査結果
- まとめと課題

17

## 発送数と回答数(製品開発に関する調査)

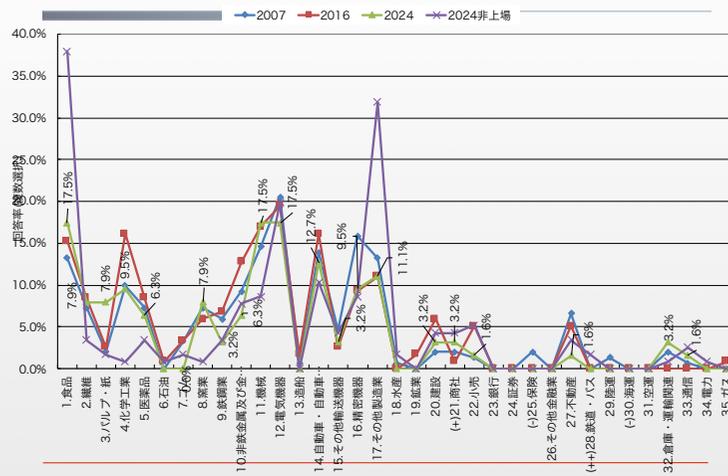
	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2018年	2020年	2022年	2024年
追加・変更項目		「開発のきっかけ」についての説明を追加。	ユーザーとの対話に関する項目を追加。	ラディカル・イノベーションについての説明を追加。	2010年から2012年までの説明を追加。	取引先、ラディカル・イノベーションについての説明を削除。	破壊的イノベーションについての説明を追加。	2013年調査から変更無し。	破壊的イノベーションを削除。政府・自治体からの支援についての説明を削除。ビジネスエコシステムについての説明を追加。	2016年11月18日-2017年1月11日	2018年11月19日-2019年1月11日	2020年11月23日-12月25日	2022年11月25日-2023年1月10日	2024年11月26日-2025年1月10日
調査時期	2007年11月20日-12月20日	2008年11月20日-12月20日	2009年11月20日-12月23日	2010年11月10日-12月10日	2011年11月10日-12月20日	2012年11月10日-12月9日	2013年11月10日-12月10日	2014年11月20日-12月9日	2015年11月10日-12月10日	2016年11月18日-2017年1月11日	2018年11月19日-2019年1月11日	2020年11月23日-12月25日	2022年11月25日-2023年1月10日	2024年11月26日-2025年1月10日
発送数	商品企画	319	247	260	283	288	323	318	325	354	231 (194/37)	264 (223/41)	195 (195/0)	195 (150/34)
	関連部門	293	399	371	328	226	285	422	318	1216	1062 (391/671)	1019 (406/613)	746 (407/339)	746 (327/419)
	研究開発	-	-	-	66	41	114	80	101	48	-	-	-	-
	合計	612	646	631	677	555	722	820	744	1618 (860/758)	1293 (585/708)	1283 (629/654)	941 (602/339)	942 (477/465)
不到達数	--	--	10	7	11	7	12	7	26 (20/6)	10 (3/7)	3 (1/2)	0 (0/0)	0 (0/0)	
到達数	612	646	621	670	544	715	808	737	1598 (840/758)	1283 (582/701)	1280 (628/652)	941 (602/339)	942 (477/465)	
有効回答者数	151	124	103	133	121	149	137	112	323 (118/205)	272 (85/187)	98 (34/64)	176 (57/119)	179 (63/116)	
回収率(%)	24.6	23.4	16.6	19.9	22.2	20.8	16.9	15.1	20.2 (14.0/27.3)	21.2 (5.4/9.8)	7.7 (1.9/9.8)	18.7 (9.5/35.1)	18.7 (13.2/23.9)	

注) 発送数などの括弧内は(上場企業数/非上場企業数)。2014年までは毎年、その後は現在(研究開発)に関する調査と交互に調査を実施し変更してもらった。2020年は新型コロナウイルス対策として、依頼状を郵送し、Webから回収してもらった。

出所)演習(2025)

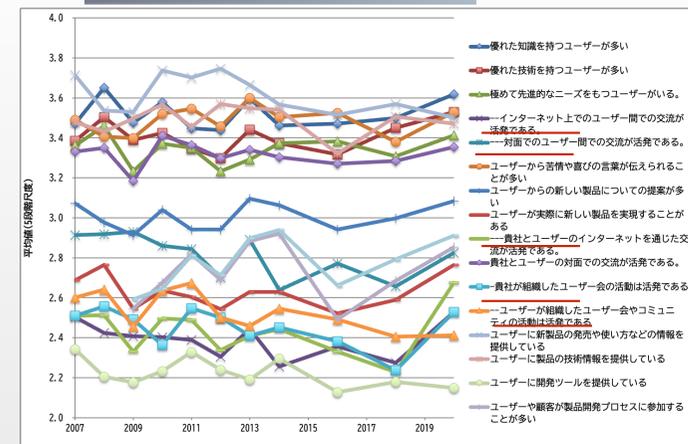
18

## 回答企業の業種分布の例(製品開発調査2024)



19

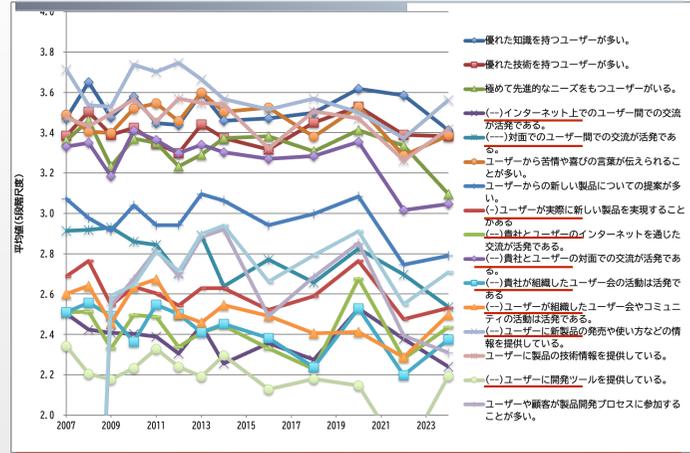
## 図 ユーザー・イノベーション関連項目のトレンド(2020年調査まで)



注)項目の前に --とあるのはトレンド検定で係数が有意であった項目(赤い下線)。

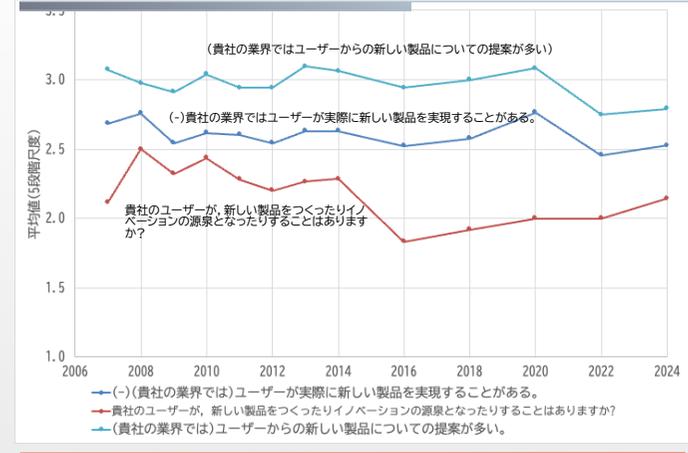
20

図 ユーザー・イノベーション関連項目のトレンド(2024年まで)



注)項目の前に ---とあるのはトレンド検定で係数が有意であった項目(赤い下線)。

ユーザー・イノベーションの発生状況



注)2007,20016,2018年は自社ユーザーイノベーションを具体的に回答してもらった。

直線トレンドが有意となった変数(比較可能な250項目中)

分類	項目	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2018	2020	2022	2024	有意水準	
市場情報	4. 定期的な消費者、ユーザー定数調査	29.3%	23.6%	33.0%	32.3%	34.7%	20.5%	29.2%	25.7%	24.6%	29.8%	23.5%	16.1%	22.6%	---	
市場情報	10. オンライン版の広告掲載調査	4.0%	8.1%	10.7%	3.8%	8.5%	7.9%	10.2%	3.5%	4.2%	3.6%	2.9%	1.8%	4.8%	---	
	16. 企業イメージ調査	14.7%	16.3%	19.4%	18.0%	21.2%	17.9%	21.2%	13.3%	12.7%	5.5%	17.6%	10.7%	19.4%	---	
	20. 媒体(視聴率など)調査	7.3%	6.5%	7.8%	5.3%	5.9%	9.3%	8.8%	8.0%	5.1%	4.8%	5.9%	0.0%	6.5%	---	
新製品開発	4. 自社のブランドや製品ライン強化	47.1%	46.6%	49.2%	52.9%	45.7%	48.9%	47.8%	51.7%	48.8%	64.7%	58.2%	53.2%	44.4%	+++	
	6. 定期的な開発、新製品を導入する	26.4%	31.1%	34.1%	29.4%	31.8%	33.6%	28.3%	36.4%	33.3%	26.5%	32.7%	40.3%	37.4%	+	
新製品開発	15. 海外の開発拠点を設ける	33.1%	33.0%	28.0%	35.3%	37.1%	35.5%	33.6%	27.1%	34.5%	38.7%	45.5%	40.3%	38.1%	++	
	17. (AD)コンピュータによる設計	61.6%	64.5%	70.9%	62.4%	64.5%	62.9%	67.2%	62.8%	66.9%	65.9%	67.6%	73.7%	73.0%	+++	
製品カテゴリー	12. ツール	0.0%	0.0%	1.9%	0.8%	0.8%	1.3%	1.5%	3.6%	2.5%	2.4%	0.0%	0.0%	3.2%	---	
	14. 多岐にわたる製品	3.4	3.1	3.2	3.4	3.3	3.4	3.6	3.7	3.5	3.6	3.4	3.5	3.6	+++	
製品カテゴリー	18. ツール	3.1	2.9	3.2	3.0	2.9	3.2	3.3	3.2	3.3	3.1	3.4	3.2	3.3	+++	
	19. ユーザーがカスタマイズすることが容易な製品	2.4	2.4	2.1	2.2	2.3	2.1	2.1	2.2	2.1	2.2	1.9	1.7	2.0	---	
市場の状況	1. 消費者、ユーザーの好みの変化が激しい	2.9	2.7	2.7	2.9	2.7	2.8	2.6	2.7	2.7	2.7	2.4	2.4	2.4	---	
	2. 競合他社が新しい製品の開発に力を入れている	4.2	4.1	4.2	4.0	4.1	4.2	4.0	4.1	4.1	4.0	4.0	3.9	3.9	---	
自社の強み	3. 他社と比べて新製品を早く発売する	3.0	3.0	2.8	2.8	2.9	2.9	3.0	2.9	2.8	2.7	2.7	2.7	2.6	---	
	4. 他社と比べて新しい製品の開発に力を入れている	3.2	3.2	3.1	3.0	3.1	3.1	3.2	3.2	3.0	2.9	2.9	2.9	2.9	---	
ユーザー間の交流	5. インターネット上でのユーザー間での交流が活発である	2.5	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.3	2.4	2.3	2.4	2.3	2.4	2.4	---	
	6. ユーザーが実際に新しい製品を実現することがある	2.7	2.8	2.5	2.6	2.6	2.5	2.6	2.6	2.5	2.6	2.8	2.5	2.5	---	
ユーザー間の交流	7. ユーザーが実際に新しい製品を実現することがある	2.5	2.6	2.5	2.6	2.6	2.5	2.6	2.6	2.5	2.6	2.8	2.5	2.5	---	
	8. ユーザーが実際に新しい製品を実現することがある	3.3	3.3	3.2	3.4	3.4	3.3	3.3	3.3	3.3	3.4	3.0	3.0	3.0	---	
ユーザー間の交流	9. ユーザーが実際に新しい製品を実現することがある	2.5	2.6	2.5	2.4	2.5	2.4	2.5	2.4	2.2	2.5	2.2	2.4	2.4	---	
	10. ユーザーが実際に新しい製品を実現することがある	2.6	2.4	2.5	2.4	2.7	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4	2.3	2.3	2.3	---	
ユーザー間の交流	11. ユーザーが実際に新しい製品を実現することがある	3.7	3.5	3.5	3.7	3.7	3.7	3.6	3.5	3.6	3.5	3.4	3.4	3.4	---	
	12. ユーザーが実際に新しい製品を実現することがある	2.3	2.2	2.2	2.3	2.2	2.2	2.3	2.1	2.2	2.1	1.8	2.2	2.1	---	
情報の利用	13. 競合他社や会社と直接情報共有している	3.1	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	+++	
	14. 業界の技術交流などによく参加する	3.4	3.4	3.4	3.6	3.4	3.4	3.5	3.5	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	++	
製品開発	15. ユーザーが実際に新しい製品を実現することがある	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	++	
	16. ユーザーが実際に新しい製品を実現することがある	3.3	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	++	
製品開発	17. ユーザーが実際に新しい製品を実現することがある	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	++	
	18. ユーザーが実際に新しい製品を実現することがある	3.2	3.1	3.1	3.0	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	++	
組織文化	19. 失敗しても再挑戦できる雰囲気である	3.6	3.6	3.6	3.5	3.6	3.5	3.5	3.6	3.5	3.6	3.5	3.6	3.5	+	
	20. 社内でのコミュニケーションが活発である	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	---	
社内公衆情	21. 社内公衆情	2.7	2.7	2.5	2.6	2.5	2.6	2.4	2.5	2.4	2.5	2.4	2.7	2.4	2.8	---
	22. 社内公衆情	2.5	2.5	2.5	2.6	2.5	2.6	2.5	2.4	2.3	2.2	2.4	2.3	2.4	---	
情報提供	23. 社内公衆情	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	---	
	24. 社内公衆情	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	---	

青:負で有意 赤:正で有意

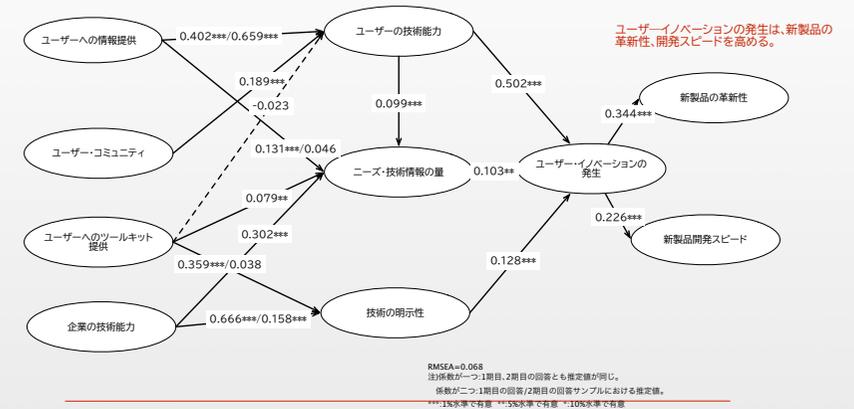
参考)ここでの(直線)トレンド検定

- 1社あたりの回答回数は少ないためパネル分析は不可能。このため、全回答をプールして、下記のように線形モデルを推定。
- 説明変数
  - 業種ダミー、上場・非上場ダミー、回答年度、回答者の所属部署、社内での役職ダミー、Webからの回答ダミー
- モデル
  - 5段階尺度などメトリックな質問項目については回帰分析、選択式(0/1)の設問については二項ロジット分析
- モデル1 線形トレンドモデル:回答年度を説明変数
- モデル2 回答年度ダミーを説明変数
- モデル1と2をAICで比較。モデル1の方が適合度が高い場合に「線形トレンドあり」と判定。

(直線)トレンド検定の結果より

- 研究開発(2023年度実施まで)
  - トレンド検定で有意となった項目
  - トレンド変数が有意となったのは時系列で比較可能な323項目中78項目。
  - 「研究開発の高度化」「ユーザーへの評価, 対応の低下」「研究開発のオープン化の停滞」「研究開発のインセンティブの変化」「海外での R&D の自律化と成果向上」「技術や品質の強化の一方での開発スピードの低下」
- 製品開発(2024年度実施まで)
  - 250項目のうち47項目が有意。
  - 「製品の複雑化」「市場の変動の低下」「ユーザー間, ユーザーとの関係の希薄化」「開発プロセスでの情報収集活動の低下」「企業内, 企業間での情報共有の進展」「企業内での公募, 知識や情報共有の低下」などの問題が重要化

参考)ユーザーイノベーションの発生の規定要因、帰結の推定結果 (JIMS2022 濱岡)



内容

- 本日の報告の目的
- 研究の背景
- (企業向け)製品開発についての継続調査結果
- 補論)大学生サンプルを用いることの妥当性の検討
- アクティブ・コンシューマーについての継続調査結果
- まとめと課題

アクティブ・コンシューマー (濱岡1999,2001)

- 「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」
  - アイデア、ノウハウ交換
  - 消費、利用段階
- コミュニケーション
  - 普及段階
- 創造段階
  - コミュニケーションしなければ創造物は社会に広まることはない。

図表 創造的消費

使用方法	既存	用途創造Use innovation
製品	既存	用途創造
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「用途創造」 ハミガキをカーベ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」 ハミガキに洗濯洗剤を混合して、カーベットの汚れ落としに用いる。
製品創造	「製品創造・既存用途」	「製品創造・用途創造」

## アクティブ・コンシューマーに関する実証

### ■ 3つの創造的消費

#### ■ 製品修正

- 既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ

#### ■ 用途発見

- 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

#### ■ 製品創造

- 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

### ■ 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る

- 自分のアイデアを企業に提案したことがある

### ■ 成果(普及)

- 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

- 自分のアイデアが企業に採用されたことがある

- 大学生サンプルでの調査(2001年,2013-22年)

- インターネットユーザー調査(2006年,2009年等)

- 首都圏調査(吉田秀雄財団研究助成・オムニバス調査)

- 濱岡(2002, 2009), 小川(2012), 郷(2015)

## 消費者調査からみると (創造しコミュニケーションする)アクティブ・コンシューマの実証研究の比較

	濱岡(2001)	濱岡(2002)	濱岡(2005)	濱岡(2009)	小川(2012)	濱岡(2013)	郷(2016)	ニー(2025)
調査対象など	2000年6月 大学 生向けパイロット 調査(N=277)	2001年6月 首都 圏調査(N=720) (※)	2002年2月 インタ ーネットユーザー 調査(首都圏在住 者)(N=817)	2008年6月 首都 圏調査(N=720) (※)	2011年6月 首都 圏調査(N=720) (※)	2013年6月 大 学生向け創造性 調査(N=166)	2015年6月 首都 圏調査(N=750) (※)	2024年インターネ ット調査 (N=2408, 全国, 年齢・性別別割当 で)
測定尺度	0/1選択	7段階	5段階	0/1選択	選択(「わからない」を含む) 過 去3年に限定。	7段階	選択(意思決定方 略などと混在)	7段階
対象カテゴリ	消費一般	消費一般	消費一般	消費一般	消費一般	消費一般	消費一般	消費一般
製品修正	既存の製品・サービスを工夫し て使うほうだ	21.7%	30.5%	41.7%	26.4%	22.1%	51.2%	15.1%
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	26.0%	26.6%	33.9%	36.8%	26.4%	40.4%	14.1%
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があ る	9.0%	11.3%	11.1%	6.0%	7.3%	12.7%	3.5%
	上記3項目いずれかに肯定 的に回答した者	38.3%	37.5%	48.1%	47.7%		58.4%	15.7%
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、 自分のアイデアを企業に提案し たことがある		22.4%	40.2%	7.6%	8.8%	50.0%	
社会への広が 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		16.9%	31.8%	22.0%		48.8%	
	商品化したり、実際に苦情・要 望に対応してくれた				3.3%	0.9%	16.9%	

※:吉田秀雄財団事業財団研究助成によるオムニバス調査

0/1選択の場合は中立的な割合、リッカート尺度の場合は中立点よりも上を選んだ割合。  
郷(2016)は、様々な意思決定方略も含む選択肢からあてはまるものをすべて選ばせる方法(0/1式)。

## 消費者(大学生)向け継続調査

### ■ 2014年以降の濱岡担当の2年生向け授業(春学期)

- 2018年まで「マーケティング・マネジメント論」、2019年から「商業学(ミクロ・マーケティング)」。

- 2020年からはオンデマンド。

### ■ 調査項目

#### ■ 消費関連

- 利用情報源
- 意識、行動
- アクティブ・コンシューマー関連
  - 創造経験、思考スタイル(類推、組み合わせ...)

#### ■ 社会関係資本

- コミュニケーション行動(SNSなどの閲覧、投稿)
- 一般的な意識

回答者数 (2003, 2013は他の目的で行った調査だが、同一項目を含んでいるので必要に応じて参照)

(2003 2013) 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025  
125 166 192 154 159 157 168 143 243 145 224 311 296 319

## 補論 特定大学の大学生の回答は全国の動向を反映しているのか?

- アクティブ・コンシューマ的な尺度を測定した継続調査は見当たらないが、公開されている調査と可能な項目を比較

### ■ 博報堂生活研究所 生活定点 1992-2024

- 1992年から1年おきに調査
- 調査地域 首都40km圏(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、茨城県) 阪神30km圏(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県)
  - 調査対象 20歳~69歳の男女 2020年 国勢調査に基づく人口構成比(性年代5歳刻み)で割合
  - 調査人数 2,510人(2024年・有効回収数)
  - 調査時期 1992年から偶数年5~6月に実施(最新調査は2024年5月9日~6月27日, 2020年のみ6~7月実施)
  - 調査方法 訪問留置法
  - メディア接触、消費に関する多くの項目
    - ただし、接触時間を複数選択肢で回答させているが、接触の有無の2分  
化されている。
  - 集計結果をエクセルシートで公開。20代の結果を利用。
    - <https://seikatsusoken.jp/teiten/>

### ■ NHK日本の意識調査

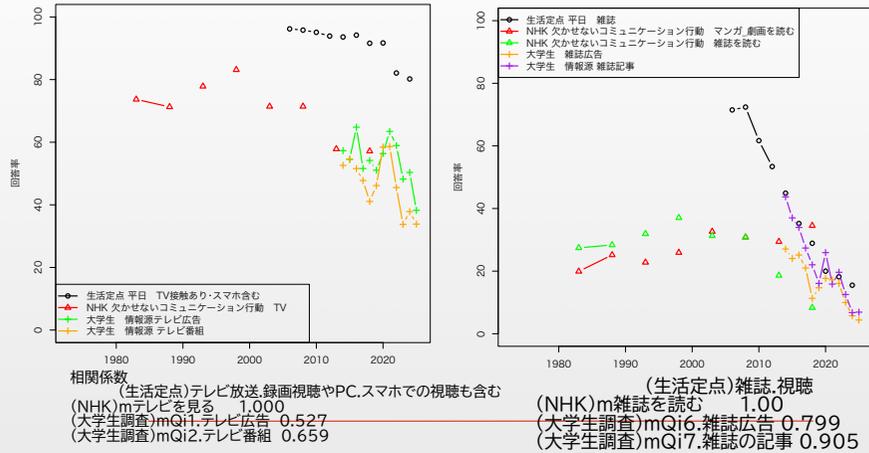
- 1973年から5年おき(比較可能なのは2013,18)
- 母集団は義務教育を修了した年齢である16歳以上の国民で、サン  
プルは住民基本台帳から層化無作為二段抽出で選んだ5,400人  
(450地点×12人)。
  - <https://www.crs.or.jp/backno/No739/7391.htm>
- 政治学、社会的な項目がほとんどで経済学的な項目はほぼ皆無。
- 「欠かさないコミュニケーション」という項目がある。
  - 東大データアーカイブから申請すれば個票データ利用可能 (1973-  
2018)
  - これの20-24歳の結果を利用
  - <https://csrda.iss.u-tokyo.ac.jp/infrastructure/>

### ■ 謝辞

- 「(二次分析)にあたり、東京大学社会科学研究所附属社会調査・テ  
ラーアーカイブ研究センターSSJデータアーカイブから「日本人の意識  
調査, 1973-2008, 2013, 2018(NHK放送文化研究所)」の個  
票データの提供を受けました」
- 博報堂生活研究所 生活定点 1992-2024を公開して下さった  
ことにも感謝します。

## メディア接触関連の項目の比較

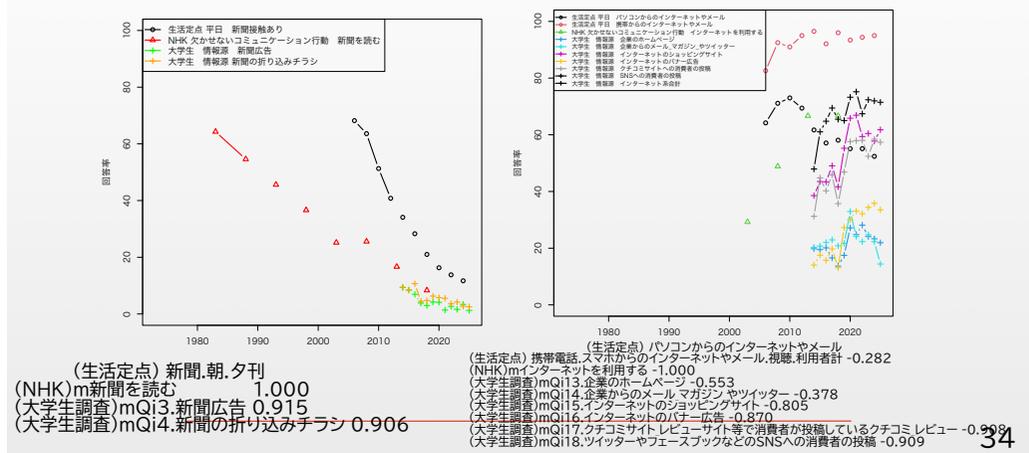
大学生調査では「消費などの情報源」として選択させた。



33

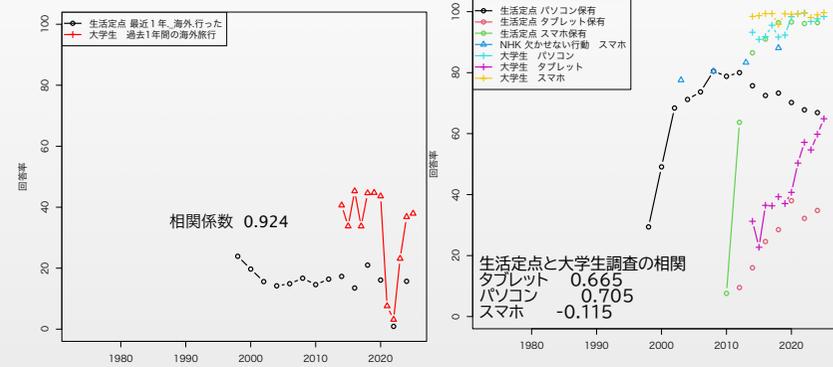
## メディア接触関連の項目の比較

大学生調査では「消費などの情報源」として選択させた。



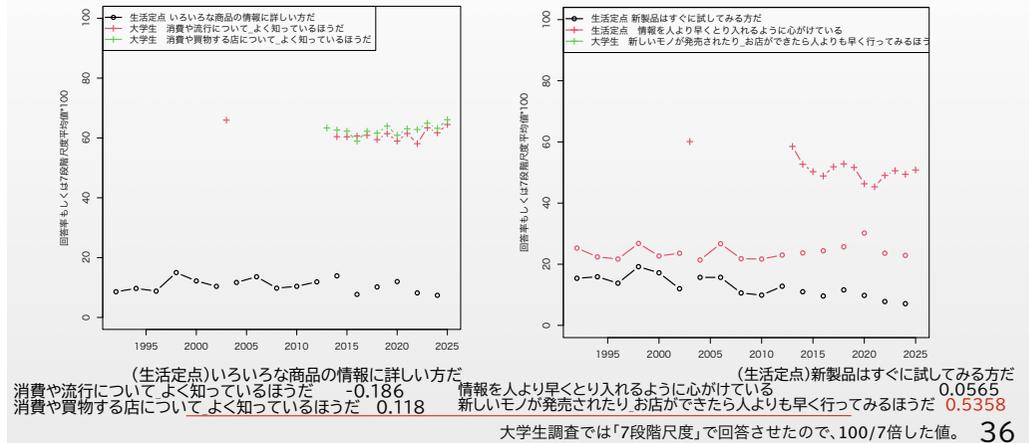
34

## 海外旅行、情報機器保有項目の比較



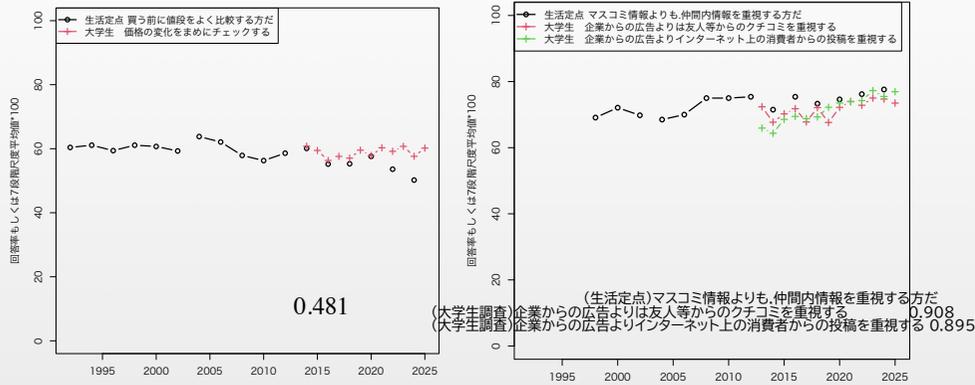
35

## 消費意識関連の項目の比較



36

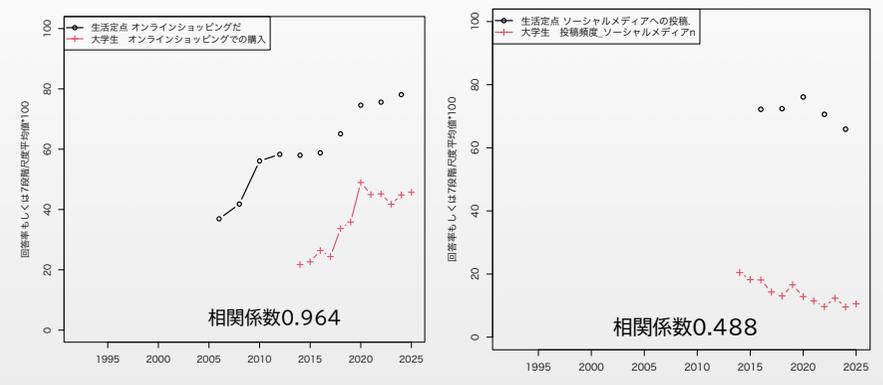
## 消費意識関連の項目の比較



大学生調査では「7段階尺度」で回答させたので、100/7倍した値。

37

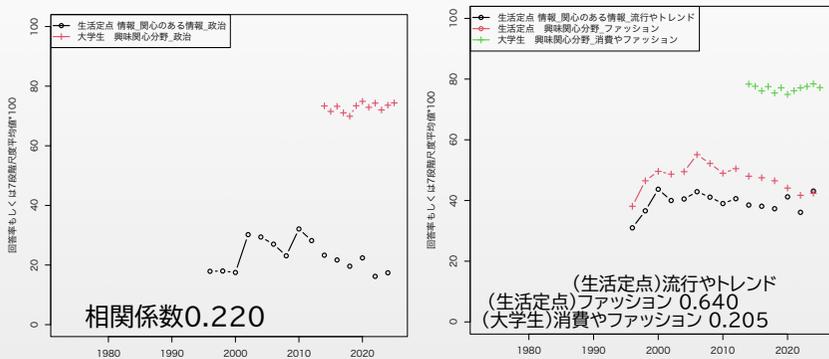
## 消費、情報行動項目の比較



大学生調査ではショッピング、投稿頻度を選択させ、月あたりの回数に換算。それに定数を乗じて比較しやすくした。

38

## 興味関心領域



大学生調査では「7段階尺度」で回答させたので、100/7倍した値。

39

## 小括

- 担当授業の受講生という便宜サンプリングだが、モノの所有、サービス、投稿などの行動に近い項目については、代表性のある調査との相関が高い。
- これと比べると意識項目については、相関が低くなるが、それなりに正の相関があるため、学生サンプルを分析することには一定の意味がある。

40

## 内容

- 本日の報告の目的
- 研究の背景
- (企業向け)製品開発についての継続調査結果
- 補論)大学生サンプルを用いることの妥当性の検討
- アクティブ・コンシューマーの特徴
- 消費者とアクティブ・コンシューマーの経時的変化の分析
- まとめと課題

41

## アクティブ・コンシューマー尺度の妥当性の検討と類縁概念との比較

- アクティブ・コンシューマー ( $\alpha=0.868$ )
  - 創造的消費
    - 既存の製品を、手を加えたりカスタマイズするなど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、サービスをつくることがある
  - 友人とのコミュニケーション、普及
    - 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る
    - 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
  - 企業への提案・採用
    - 自分のアイデアを企業に提案したことがある
    - 自分のアイデアが企業に採用されたことがある
- 簡易版オピニオンリーダー(マーケット通)尺度 ( $\alpha=0.887$ )
  - 友人や知人と消費やお買い物についてよく話をするほうだ
  - 友人や知人に消費やお買い物の情報を教えるほうだ
  - 友人や知人から消費やお買い物についての情報を求められるほうだ
- 簡易版 早期採用者度(Rogersの革新者度)( $\alpha=0.832$ )
  - 新製品や新しいお店の情報に敏感だ
  - 新しいモノが発売されたり、お店ができたら人よりも早く行ってみるほうだ

42

## 1因子モデルと3因子モデルの12母集団(12年間)確認的因子分析の結果

- 3因子モデルの方が、あてはまりは良好。測定の変異性も成立。

### 1因子モデルのパラメータの制約と適合度

	Df	AIC	BIC	Chisq	Chisq diff	RMSEA	Df diff	Pr(>Chisq)
fit.configural	648	106819	109337	8237				
fit.loadings	769	106733	108546	8393	155.7	0.0370	121	0.018 *
fit.intercepts	890	106640	107747	8542	148.8	0.0331	121	0.044 *
fit.residuals	1022	106643	106981	8809	267.7	0.0701	132	2.9e-11 ***
fit.means	1033	106640	106914	8828	18.9	0.0587	11	0.062 .

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

### 3因子モデルのパラメータの制約と適合度

	Df	AIC	BIC	Chisq	Chisq diff	RMSEA	Df diff	Pr(>Chisq)
fit.configural	561	94275	96741	3105				
fit.loadings	651	94191	96140	3201	96.0	0.0178	90	0.3121
fit.intercepts	741	94140	95572	3330	129.3	0.0455	90	0.0042 **
fit.residuals	861	94125	94867	3555	225.4	0.0645	120	2e-08 ***
fit.means	891	94100	94669	3590	34.7	0.0272	30	0.2551

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

43

### 適合度指標の比較

3因子モデルの方が良好であり、これらは独立した成分をもつ概念であることが確認できた。

### 1因子モデル

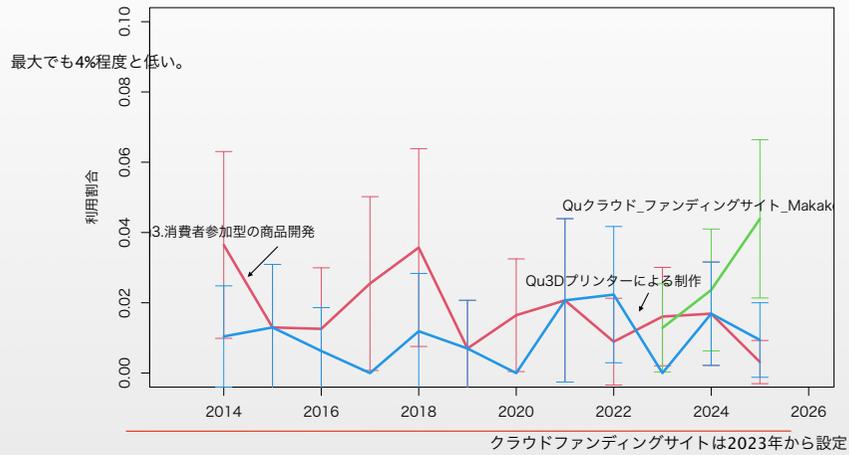
	cfi	rmsea	cfi.delta	rmsea.delta
fit.configural	0.581	0.237	NA	NA
fit.loadings	0.579	0.218	0.002	0.019
fit.intercepts	0.577	0.203	0.002	0.015
fit.residuals	0.570	0.191	0.007	0.012
fit.means	0.569	0.190	0.000	0.001

### 3因子モデル

	cfi	rmsea	cfi.delta	rmsea.delta
fit.configural	0.847	0.147	NA	NA
fit.loadings	0.847	0.136	0.000	0.010
fit.intercepts	0.844	0.129	0.002	0.008
fit.residuals	0.838	0.122	0.006	0.007
fit.means	0.838	0.120	0.000	0.002

44

## 「消費者による創造関連サービス」、過去1年間の利用経験



45

## 参考)消費者による創造関連キーワードの相対的検索回数



46

## これらの利用経験の説明力の比較 (従属変数:3Dプリンターによる制作経験の有無)

	ACなどで説明	早期採用者度など	OPLなど
(Intercept)	-57.096 (-0.462)	-63.768 (-0.519)	-52.517 (-0.428)
性別: 2.男性/1.女性	0.526 (1.010)	0.840 (1.626)	0.806 (1.544)
性別: 3.その他,回答したくない/1.女性	3.070*** (2.826)	4.105*** (4.059)	4.160*** (4.331)
Q1ヶ月のお小遣い	0.000 (0.707)	0.000 (1.030)	0.000 (1.369)
year	0.024 (0.390)	0.023 (0.454)	0.023 (0.373)
アクティブ・コンシューマ度	0.136*** (5.703)		
早期採用者度		0.258*** (3.474)	
オピニオンリーダー度			0.081* (1.741)
AIC	222.252	245.036	255.648
BIC	257.133	279.917	290.530
N	2474	2474	2474

Significance: \*\*\* =  $p < 0.01$ ; \*\* =  $p < 0.05$ ; \* =  $p < 0.1$   
 注)学年、調査月も導入したが有意ならなかった。  
 上段は係数、下段はz値

47

## これらの利用経験の説明力の比較 (従属変数:消費者参加型の商品開発参加の有無)

	.1	.2	.3
(Intercept)	177.536** (2.024)	170.436* (1.954)	175.715** (2.016)
性別: 2.男性/1.女性	0.473 (1.260)	0.738** (1.990)	0.762** (2.031)
性別: 3.その他,回答したくない/1.女性	-0.798 (-0.182)	0.424 (0.147)	0.993 (0.435)
現在の居住状況: 2.(親と離れて)アパート、マンションなど/1.親や親戚など同居	-0.064 (-0.166)	0.055 (0.147)	0.037 (0.097)
現在の居住状況: 3.(親と離れて)寮、学生会館など/1.親や親戚など同居	0.290 (0.556)	0.325 (0.643)	0.339 (0.672)
現在の居住状況: 4.その他/1.親や親戚など同居	2.135* (1.874)	2.599** (2.318)	2.248** (2.026)
現在の居住状況: 5.回答したくない/1.親や親戚など同居	2.833 (0.728)	3.438 (1.183)	3.101 (1.338)
Q1ヶ月のお小遣い	0.000 (0.730)	0.000 (0.796)	0.000 (0.926)
year	-0.092** (-2.113)	-0.088** (-2.029)	-0.090** (-2.085)
アクティブ・コンシューマ度	0.128*** (7.272)		
早期採用者度		0.191*** (3.562)	
オピニオンリーダー度			0.090** (2.533)
AIC	371.500	415.065	422.081
BIC	429.636	473.201	480.216
N	2474	2474	2474

48

これらの利用経験の説明力の比較  
(従属変数:クラウド\_ファンディングサイト\_Makakeなど\_での商品応援)

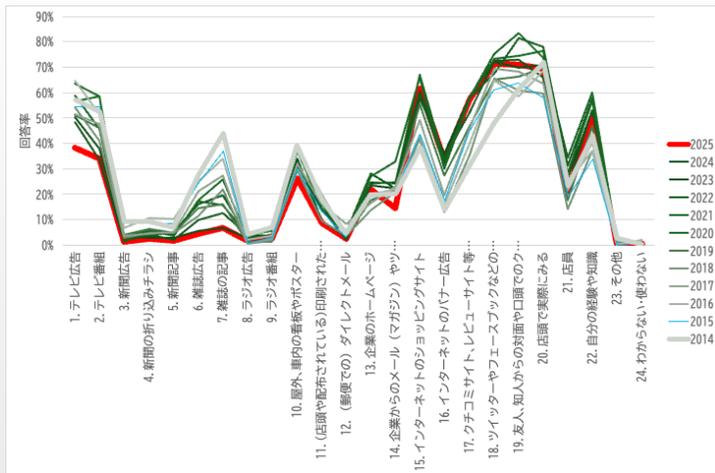
	.1	.2	.3
(Intercept)	-1697.746*** (-2.765)	-1609.348*** (-2.634)	-1690.411*** (-2.746)
性別: 2.男性/1.女性	-0.291 (-0.643)	0.003 (0.007)	0.026 (0.058)
性別: 3.その他、回答したくない/1.女性	3.018*** (2.681)	3.975*** (3.651)	3.982*** (3.794)
Q1ヶ月のお小遣いn	-0.000 (-0.783)	-0.000 (-0.564)	-0.000 (-0.505)
year	0.836*** (2.756)	0.793*** (2.626)	0.833*** (2.739)
アクティブ・コンシューマ―度	0.100*** (4.299)		
早期採用者度		0.150** (2.171)	
オピニオンリーダー度			0.074 (1.615)
AIC	197.773	212.303	214.572
BIC	226.666	241.197	243.466
N	912	912	912

Significance: \*\*\* = p < 0.01; \*\* = p < 0.05; \* = p < 0.1  
注)これは2023年以降の3年間

■ アクティブ・コンシューマ―度について

- オピニオン・リーダー、早期採用者とは異なる成分をもつことを確認。
- 12年間でも安定した因子構造であること確認
- 創造的消費関連項目を有意に説明。オピニオン・リーダー、早期採用者も有意に説明するが、アクティブ・コンシューマ―度の方が説明力が高い。

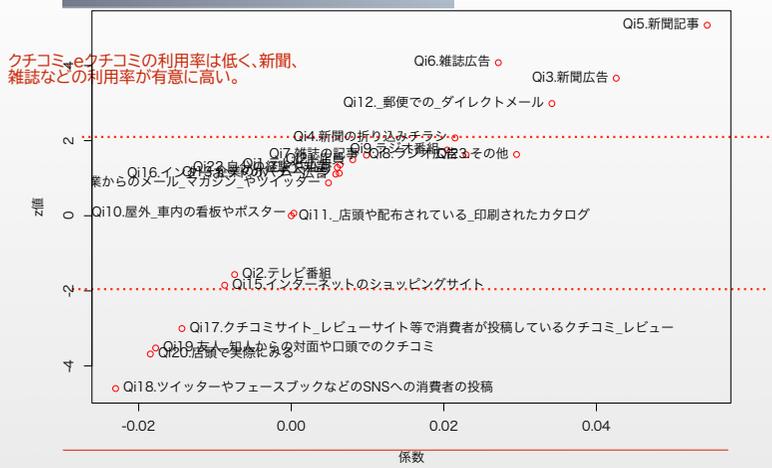
情報源の利用状況  
「買い物や消費、流行についての情報源」



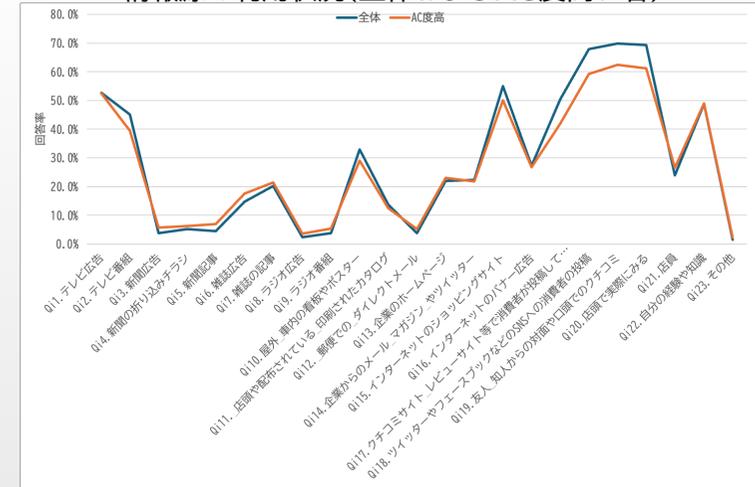
アクティブ・コンシューマ―度と情報源の利用

- 買い物などの情報源それぞれについて、下記のように説明
- $P(\text{情報源}i \text{ を使っている}) = \text{アクティブ・コンシューマ―度} + \text{性別} + \text{学年} + 1\text{ヶ月のお小遣い}n + \text{回答年}$
- アクティブ・コンシューマ―度の係数とz値をプロット

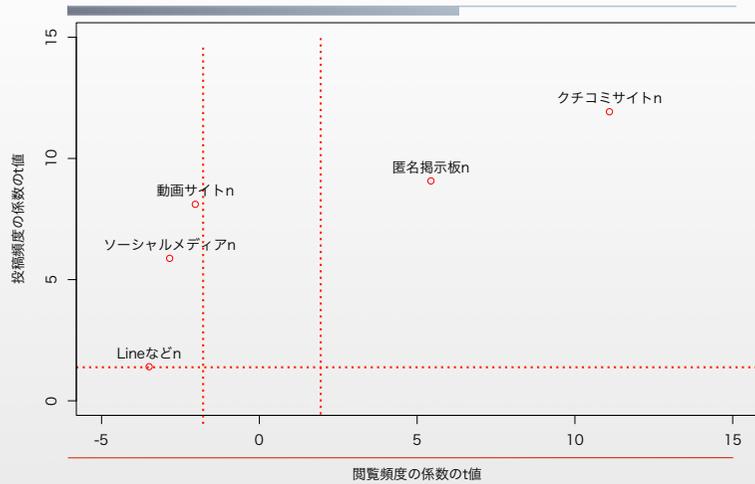
### アクティブ・コンシューマ度と情報源の利用



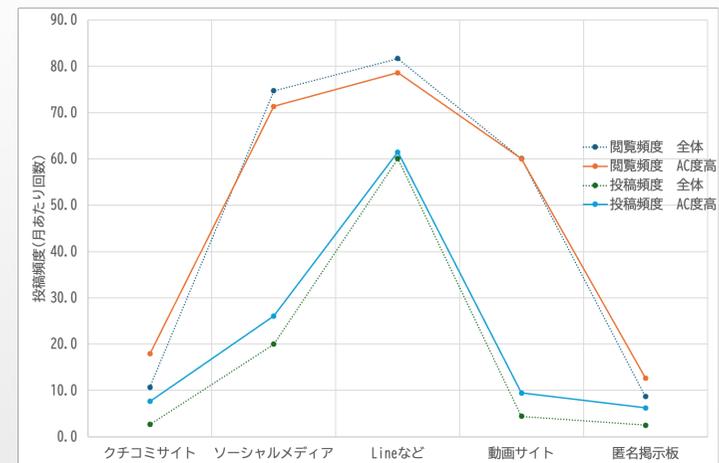
### 情報源の利用状況(全体およびAC度高い者)



### (消費に限定せず、日常的な)ソーシャルメディアの閲覧、投稿頻度についても同様に分析



### (消費に限定せず、日常的な)ソーシャルメディアの閲覧、投稿頻度の利用状況(全体およびAC度高い者)

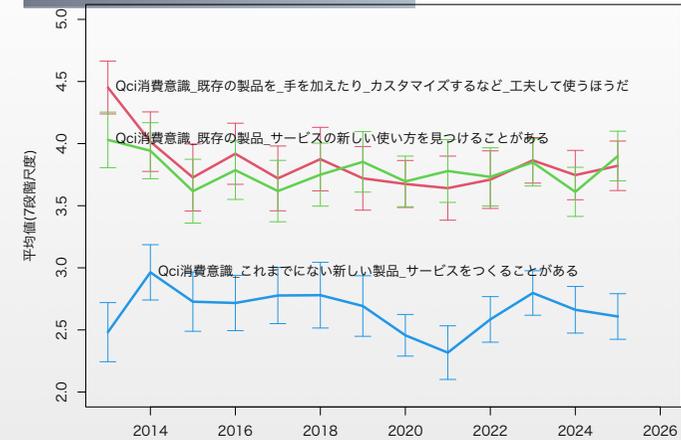


## 内容

- 本日の報告の目的
- 研究の背景
- (企業向け)製品開発についての継続調査結果
- 補論)大学生サンプルを用いることの妥当性の検討
- アクティブ・コンシューマーの特徴
- 消費者とアクティブ・コンシューマーの経時的変化の分析
- まとめと課題

57

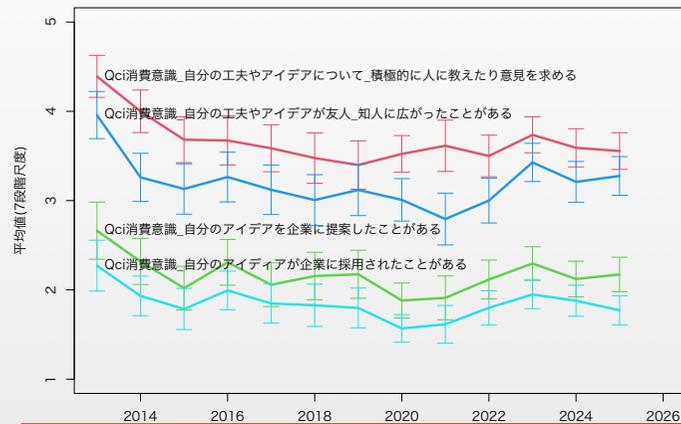
## 「アクティブ・コンシューマー」 学生向け継続調査の結果(創造的消費)



濱岡担当の2年生向け入門的科目の受講生(回答者数は150~250名)。2013は別の調査だが同じ項目含むので参考までに示した。

58

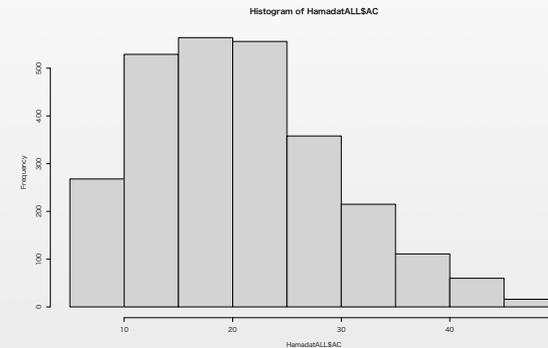
## 「アクティブ・コンシューマー」 学生向け継続調査の結果(コミュニケーション、普及)



59

## アクティブコンシューマ度の分布

- 7段階尺度×7項目を合計
- 第三分位点は 27点→27点以上の回答者の割合を回答年別に集計。
- 新型コロナの蔓延した2020~21は減少したが、概ねコンスタントに存在。



	FALSE	TRUE	%	N
2013	70.5	29.5	100	166
2014	70.3	29.7	100	192
2015	82.5	17.5	100	154
2016	71.1	28.9	100	159
2017	83.4	16.6	100	157
2018	75.6	24.4	100	168
2019	78.3	21.7	100	143
2020	84.4	15.6	100	243
2021	86.2	13.8	100	145
2022	77.7	22.3	100	224
2023	73.0	27.0	100	311
2024	76.4	23.6	100	296
2025	75.9	24.1	100	319

60

## 大学生サンプルにおける調査項目のトレンド分析

- 時系列グラフを目視である程度確認。
- 項目毎に、下記の二つのモデルを推定。線形モデルの方がAICが低く、調査年ダミーが有意な場合、線形トレンドありと判定。
- 線形トレンドモデル(7段階尺度などは線形回帰、0/1の場合は二項ロジット)
  - 項目=学年+性別+居住状況+月間のお小遣い+調査実施月+緊急事態ダミー+調査年
- 時間ダミーモデル
  - 項目=学年+性別+居住状況+月間のお小遣い+調査実施月+緊急事態ダミー+調査年ダミー

## 直線トレンドの検定結果(消費関連の項目)

	有意水準	i	vnan	ean14	ean15	ean16	ean17	ean18	ean19	ean20	ean21	ean22	ean23	ean24	ean25	
消費についての	++	28	0c消費意識 消費や流行についてよく知っているほうだ	4.2	4.2	4.2	4.3	4.2	4.3	4.1	4.3	4.1	4.4	4.4	4.3	4.5
		29	0c消費意識 消費や買物する店についてよく知っているほうだ	4.4	4.4	4.1	4.4	4.3	4.5	4.3	4.4	4.4	4.5	4.4	4.4	4.6
		30	0c消費意識 消費や流行についてこだわりがあるほうだ	4.7	4.4	4.2	4.3	4.4	4.2	4.2	4.2	4.2	4.3	4.3	4.4	4.4
意識		31	0c消費意識 消費やお買い物をするのが好きだ	5.4	5.3	5.2	5.3	5.1	5.3	5.2	5.2	5.3	5.3	5.4	5.4	
		32	0c消費意識 新製品や新しいお店の情報に敏感だ	4.4	4.3	4.3	4.4	4.2	4.2	4.1	4.1	4.1	4.2	4.2	4.4	
		33	0c消費意識 新しいモノが発売されたり お店できたら人よりも早く行ってみるほうだ	3.7	3.5	3.4	3.6	3.7	3.6	3.2	3.2	3.4	3.5	3.5	3.6	
		34	0c消費意識 友人や知人に消費やお買い物についてよく話をするほうだ	4.2	4.3	4.2	4.2	4.3	4.2	4.2	4.2	4.1	4.4	4.3	4.3	
		35	0c消費意識 友人や知人に消費やお買物の情報を教えるほうだ	3.8	3.8	3.6	3.9	3.7	3.7	3.4	3.6	3.6	3.9	3.6	3.7	
		36	0c消費意識 友人や知人から消費やお買物についての情報を求められるほうだ	3.7	3.7	3.4	3.7	3.5	3.5	3.2	3.3	3.4	3.5	3.5	3.5	
		37	0c消費意識 パーツやパーツがあるときに購入する	5.1	5.1	4.7	4.8	4.7	4.7	4.7	5.0	4.8	5.1	4.8	4.9	
		38	0c消費意識 価格の変化を主にチェックする	4.3	4.2	3.9	4.0	4.0	4.0	4.0	4.2	4.1	4.3	4.0	4.2	
		39	0c消費意識 企業からの広告よりは友人等からのクチコミを重視する	4.7	4.9	5.0	4.7	5.0	4.7	5.1	5.2	5.1	5.3	5.2	5.1	
		40	0c消費意識 企業からの広告よりインターネット上の消費者からの投稿を重視する	4.5	4.8	4.9	4.8	4.9	5.1	5.1	5.2	5.2	5.4	5.3	5.4	
	不満と不満時行動	---	41	0c消費意識 既存の製品 サービスに不満を感じる事が多い	3.8	3.5	3.7	3.7	3.6	3.8	3.5	3.5	3.6	3.5	3.3	3.4
		---	42	0c消費意識 店員や窓口での対応に不満を感じる事が多い	3.6	3.6	3.5	3.5	3.3	3.2	3.1	3.2	3.1	3.0	3.1	3.1
		---	43	0c消費意識 不満があったらそのお店やメーカーに電話するほうだ	2.4	2.5	2.7	2.5	2.3	2.4	2.1	2.2	2.3	2.4	2.1	2.0
		---	44	0c消費意識 不満があったらそのお店やメーカーにメールするほうだ	2.5	2.3	2.5	2.6	2.3	2.4	2.3	2.3	2.5	2.4	2.2	2.2
		---	45	0c消費意識 不満があったらその場で伝えるほうだ	3.3	3.4	3.4	3.1	2.8	2.9	2.7	2.6	2.9	2.9	2.7	2.7
		46	0c消費意識 世間で何が流行しているか気になる	4.9	4.9	4.8	4.9	5.0	4.6	4.7	4.8	4.7	4.9	4.7	4.9	
		47	0c消費意識 周りの人と同じようなファッション 流行の物事を継続したい	3.8	4.1	4.1	4.0	4.0	3.5	3.7	3.8	3.7	4.0	4.0	4.1	
		48	0c消費意識 人と友達でファッション 流行に興味が有る	4.4	4.3	4.2	4.3	4.2	4.3	3.9	4.0	4.1	4.1	4.1	4.1	
		49	0c消費意識 製品 サービスについて インターネットでノウハウを交換する相手 コミュニティがある	3.3	3.3	3.2	3.3	3.3	3.3	3.1	3.0	3.2	3.3	3.2	3.1	
		50	0c消費意識 製品 サービスについて インターネットでノウハウを交換する相手 コミュニティがある	3.2	3.1	3.2	3.2	3.2	3.2	3.0	2.8	2.9	3.3	3.0	3.0	
関連	+++	51	0c消費意識 製品 サービスについて 情報を交換 共有する相手 仲間がいる	4.0	4.2	3.8	4.1	3.9	3.9	4.1	4.2	4.3	4.6	4.4	4.5	
	+++	52	0c消費意識 製品 サービスについて ノウハウを交換 共有する相手 仲間がいる	4.0	4.2	3.9	4.0	3.9	4.0	4.2	4.1	4.0	4.4	4.1	4.2	
	+++	53	0c消費意識 この商品やサービスがあったらいいなと思うことがある	5.0	5.0	4.8	5.0	4.9	4.7	4.9	4.8	4.8	5.0	4.8	4.9	
	+++	54	0c消費意識 既存の製品を 手を加えたり カスタマイズするなど 工夫して使うほうだ	4.0	3.7	3.9	3.7	3.9	3.7	3.7	3.6	3.7	3.9	3.7	3.8	
	+++	55	0c消費意識 既存の製品 サービスの新しい使い方を発見することがある	3.9	3.6	3.8	3.6	3.8	3.9	3.7	3.8	3.7	3.8	3.6	3.9	
	+++	56	0c消費意識 これまでに新しい製品 サービスをつくることがある	3.0	2.7	2.7	2.8	2.8	2.7	2.5	2.3	2.6	2.8	2.7	2.6	
アクティブ・コンシューマ	---	57	0c消費意識 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る	4.0	3.7	3.7	3.6	3.5	3.4	3.5	3.6	3.5	3.7	3.6	3.6	
	---	58	0c消費意識 自分のアイデアを企業に提供し ことがある	2.3	2.0	2.3	2.1	2.2	2.2	1.9	1.9	2.1	2.3	2.1	2.2	
	---	59	0c消費意識 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	3.3	3.1	3.3	3.1	3.0	3.1	3.0	2.8	3.0	3.4	3.2	3.3	
	---	60	0c消費意識 自分のアイデアが企業に採用されたことがある	1.9	1.8	2.0	1.8	1.8	1.6	1.6	1.8	1.9	1.9	1.8	1.8	

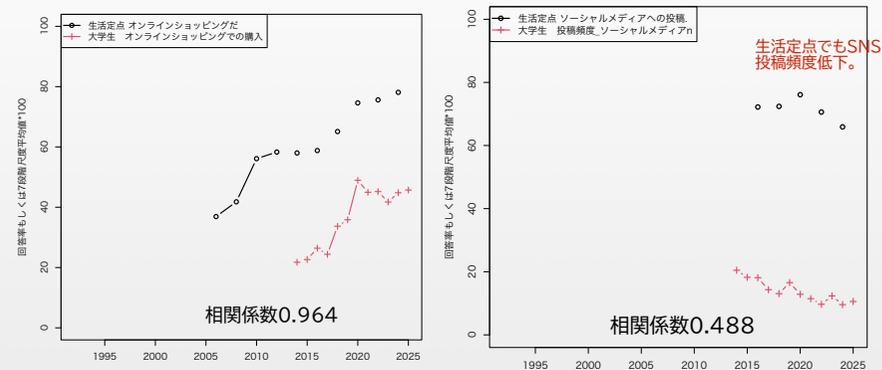
有意水準 +++(---):係数は正(負)で1%水準で有意 ++(-):5%水準で正(負)で有意 +(-):10%水準で正(負)で有意

## 直線トレンドの検定結果(SNS利用頻度など)

	有意水準	i	vnan	ean14	ean15	ean16	ean17	ean18	ean19	ean20	ean21	ean22	ean23	ean24	ean25
一般的なSNS利用頻度		165	0閲覧頻度 クチコミサイトn	12.6	10.5	13.1	10.9	11.1	11.8	9.2	8.0	9.5	9.2	10.4	12.8
		166	0閲覧頻度 ソーシャルメディアn	74.6	70.6	75.3	73.0	71.6	74.0	79.2	77.4	74.0	73.0	71.1	74.3
		167	0閲覧頻度 Lineなどn	80.0	81.1	81.8	84.9	78.8	84.5	84.4	83.5	81.6	78.1	81.4	82.4
		168	0閲覧頻度 動画サイトn	35.3	37.4	38.2	33.4	49.5	54.9	68.9	69.9	64.2	70.3	70.3	72.2
		169	0閲覧頻度 匿名掲示板n	14.8	10.7	11.9	12.7	11.4	11.0	6.0	6.1	6.2	7.5	5.7	6.6
		170	0投稿頻度 クチコミサイトn	1.5	2.1	2.7	2.1	4.3	2.4	1.3	0.5	2.2	3.0	3.7	4.0
		171	0投稿頻度 ソーシャルメディアn	30.7	27.4	27.2	21.5	19.6	24.8	19.3	17.2	14.5	18.5	14.4	15.9
		172	0投稿頻度 Lineなどn	73.6	73.7	72.9	71.0	58.9	65.0	65.0	54.8	52.3	51.2	52.6	51.7
		173	0投稿頻度 動画サイトn	3.9	1.4	2.8	2.6	4.0	5.5	5.3	2.0	3.7	5.4	5.2	7.0
		174	0投稿頻度 匿名掲示板n	3.7	1.8	2.2	1.9	2.2	2.5	1.0	1.2	2.9	2.6	3.3	3.1
過去3ヶ月の購買頻度		175	0購入回数 デパートでの購入n	2.6	2.0	2.1	2.2	2.0	1.7	1.5	2.0	1.9	1.8	2.1	2.0
		176	0購入回数 オンラインショッピングでの購入n	2.2	2.3	2.6	2.4	3.4	3.6	4.9	4.5	4.5	4.2	4.5	4.6
		177	0購入回数 アウトレットモールでの購入n	1.2	1.3	1.0	1.1	1.3	1.1	0.9	0.9	1.1	1.1	1.2	1.4
		178	0c社会関係資本 対面などで 消費 買物 ファッション 流行について話したり相談するn	5.6	5.3	5.6	5.4	5.2	6.6	5.3	5.0	5.4	5.7	5.7	5.8
		179	0c社会関係資本 対面などで 個人的な悩みなどについて話したり相談するn	4.0	4.4	4.5	4.1	4.0	5.2	4.5	4.1	4.8	4.4	4.4	5.1
		180	0c社会関係資本 対面などで 社会 経済の問題について話したり相談するn	4.7	2.5	3.4	3.5	2.5	4.4	3.8	3.1	2.7	2.9	3.2	2.7
		181	0c社会関係資本 対面などで 過去1年間で新しく知ったn	38.4	31.8	33.9	32.7	39.2	35.5	37.2	25.4	30.2	32.2	28.3	32.2
		184	0c社会関係資本 インターネットで 個人的な悩みなどについて話したり相談するn	1.8	1.1	1.8	4.0	1.4	3.5	2.4	2.0	2.1	1.4	2.0	1.9
		185	0c社会関係資本 インターネットで 社会 経済の問題について話したり相談するn	2.7	1.1	0.8	3.0	1.1	2.8	2.3	2.5	2.1	1.0	1.7	1.7
		186	0c社会関係資本 インターネット上で 過去1年間で新しく知ったn	7.1	4.6	4.7	10.0	5.0	9.0	6.3	6.2	5.5	3.8	3.9	3.3

社会関係資本もトレンド無し。

## 再掲)消費、情報行動項目の比較



大学生調査ではショッピング、投稿頻度を選択させ、月あたりの回数に換算。それに定数を乗じて比較しやすいとした。

直線トレンドの検定結果(買い物などの情報源)

有意水準	i	vnam	ean14	ean15	ean16	ean17	ean18	ean19	ean20	ean21	ean22	ean23	ean24	ean25	i
買い物などの 情報源	---	101 Q11. テレビ広告													
	---	102 Q12. テレビ番組													マスメディア系は低下
	---	103 Q13. 新聞広告													
	---	104 Q14. 新聞の折り込みチラシ													
	---	105 Q15. 新聞記事													
	---	106 Q16. 雑誌広告													
	---	107 Q17. 雑誌の記事													
	---	108 Q18. ラジオ広告													
	---	109 Q19. ラジオ番組													
	---	110 Q110. 屋外・車内の看板やポスター													
	---	111 Q111. 店頭や配布されている印刷されたカタログ													
	---	112 Q112. 郵便でのダイレクトメール													
	+++	113 Q113. 企業のホームページ													
	+++	114 Q114. 企業からのメールマガジン													
	+++	115 Q115. インターネットのショッピングサイト													インターネット系は上昇
+++	116 Q116. インターネットのナー広告														
+++	117 Q117. クチコミサイト、レビューサイト等で消費者が投稿しているクチコミ、レビュー														
+++	118 Q118. ソイッターやフェースブックなどのSNSへの消費者の投稿														
+++	119 Q119. 友人、知人からの対面や口頭でのクチコミ														
---	120 Q120. 店頭で実際にみる														
---	121 Q121. 役員														
+++	122 Q122. 自分の経験や知識														
---	123 Q123. その他														
---	124 Q124. わからない、使わない														

直線トレンドの検定結果(所有、経験など)

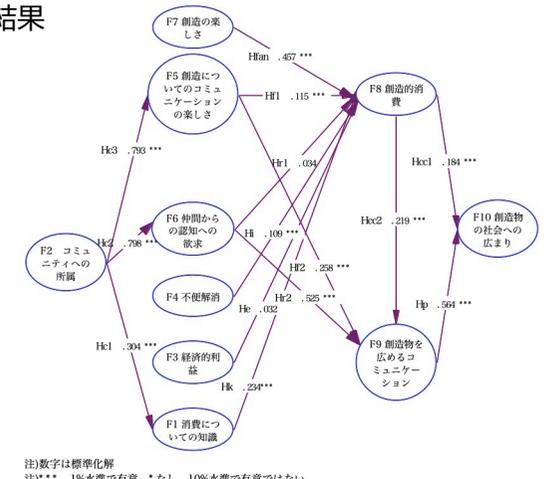
有意水準	i	vnam	ean14	ean15	ean16	ean17	ean18	ean19	ean20	ean21	ean22	ean23	ean24	ean25	i
所有物	+++	124 Q124. わからない、使わない													
	---	125 Qp1. タブレット端末 iPadなど													
	---	126 Qp2. パソコン													
	---	127 Qp3. スマートフォン ガラケー以外													
	---	128 Qp4. 自動車免許													
	---	129 Qp5. プレイステーション													
	---	130 Qp6. ゲーム機 PC内蔵ではなく専用のブルーレイディスク プレイヤー													
	---	131 Qp7.twitter Instagram TikTokなどSNSのアカウント													ホームページという発信 形態も低下。
	---	132 Qp8. 別のホームページやブログ													
	---	133 Qc1. これらはもっていない													
	---	134 Qul. スポーツクラブ													
	---	135 Qul2. 英会話 カルチャー教室 専門学校など													
	---	136 Qul3. 消費者参加型の商品開発													
	---	137 Qul4. オンラインファンディングサイト Makake など、の商品応募													
	---	138 Qul5. プリンターによる制作													消費者参加型開発(代替)でのクラウドサービス増加。
---	139 Qul6. 携帯電話 尺からのソーシャルゲーム														
---	140 Qul7. ライブ フェス														
---	141 Qul8. ステ														
---	142 Qul9. 格安航空会社 LCC ビーチ JetStar パラニアなど														
---	143 Qul10. 海外旅行														
---	144 Qul11. これらは過去1年での経験なし														
---	145 Qoc1. 大学のサークル 体育会														
---	146 Qoc2. 大学のサークル 趣味の集まり														
---	147 Qoc3. 大学のサークル 学級会														
---	148 Qoc4. 小中高などでまで、の友人														
---	149 Qoc5. 地元の人達の祭りのイベント														
---	150 Qoc6. 郷土														
---	151 Qoc7. アルバイトやインターン先の職場														
---	152 Qoc8. インターネットなどで知り合った人														
---	153 Qoc9. これらには参加してない														

直線トレンドの検定結果(思考スタイル、一般的な意識)

有意水準	i	vnam	ean14	ean15	ean16	ean17	ean18	ean19	ean20	ean21	ean22	ean23	ean24	ean25	i
---	63 Qp	一般意識. いろんなことに問題意識をもっているつも													
---	64 Qp	一般意識. いろんなアイデアを考えている													
+++	65 Qp	一般意識. 問題を解決するときには、他の分野のことを参考にするなど様々な角度から検討する													
+++	66 Qp	一般意識. 問題を解決するために、様々な解決策をたくさん考えてみる													
+++	67 Qp	一般意識. いろいろな解決策を組み合わせて最終的な解決策を考案する													思考スタイル、積極化
---	68 Qp	一般意識. 解決策をみつけても、さらによい方法がないかを考える													
---	69 Qp	一般意識. 解決策をみつけたら、それを試して、さらによいものに修正していく													
+++	70 Qp	一般意識. 問題を解決するときには他の人からのコメントやアイデアを積極的に取り入れる													
---	71 Qp	一般意識. 問題を解決するとき、自分が過去にしたことを参考にすると													
---	72 Qp	一般意識. 問題を解決するとき、他の人の方法をそのまま真似、利用する													
---	73 Qp	一般意識. 問題を解決するときには、似たような問題の解決方法をそのまま真似、利用する													
---	74 Qp	一般意識. 問題を解決するときには、似たような問題の解決方法を参考にしつつ、新たな方法を加える													
+++	75 Qp	一般意識. 問題を解決するときには、似たような問題の解決方法を参考にしつつ、新たな方法を加える													
---	76 Qp	一般意識. 手先は器用な方だ													
---	77 Qp	一般意識. 絵を書いたり音楽を演奏したりなどが上手													
---	78 Qp	一般意識. ほとんどの人は基本的に正直だと思う													
---	79 Qp	一般意識. ほとんどの人は得意なことを言う													
---	80 Qp	一般意識. 個人の利益よりもグループの利益の方が重要													一般的な意識は変化が少ない。
---	81 Qp	一般意識. 個人の成功よりもグループの成功の方が重要													
---	82 Qp	一般意識. 周囲の人々に受け入れられることが重要													
---	83 Qp	一般意識. 将来は大手企業に勤めたい													
---	84 Qp	一般意識. 勉強しなからそこで一生懸命に働きたい													
---	85 Qp	一般意識. 長い目で人生や将来を考えている													
---	86 Qp	一般意識. 将来よりも今を重視して生きている													
---	87 Q1	興味関心分野. 政治													
---	88 Q1	興味関心分野. 経済													
---	89 Q1	興味関心分野. 消費やファッション													消費やファッションへの 興味は低下してない。
---	90 Q1	興味関心分野. 自分や成長													
---	91 Q1	興味関心分野. 自分の将来													
---	154 Q17	月のお小遣し													

濱岡(2002)での仮説と検定結果

これらのうち、測定してある概念に限定して、仮説設定、検証。



## 2母集団SEMによる創造的消費、創造物の社会への普及の規定要因の分析

- 12年間のうち最初の2年間(2014+15年)、直近の2年間(2024+25年)の回答者について、2母集団SEMとして分析。
- 両期間での差異を把握する。
- 企業に提案し・採用されることも重要であるため、アクティブ・コンシューマ尺度については、3つのサブ因子に分割し、それぞれの規定要因についての仮説を設定。
  - 創造的消費
    - 既存の製品を 手を加えたり カスタマイズするなど 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 サービスをつくることがある”
  - 友人とのコミュニケーション、普及
    - 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る”
    - 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”
  - 企業への提案・採用
    - 自分のアイデアを企業に提案したことがある”
    - 自分のアイデアが企業に採用されたことがある”

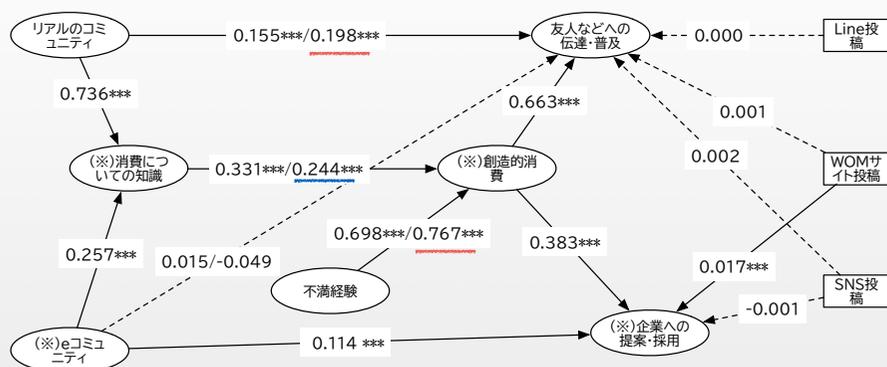
69

## 含めた概念と測定項目

- 不満経験( $\alpha=0.693$ )
  - 店員や窓口での対応に不満を感じる事が多い”
  - 不満があったらそのお店やメーカーに電話するほうだ”
- 不満についてのコミュニケーション( $\alpha=0.862$ )
  - 不満があったらそのお店やメーカーに電話するほうだ”
  - 不満があったらそのお店やメーカーにメールするほうだ”
  - 不満があったらその場で伝えるほうだ”
- インターネットコミュニティ( $\alpha=0.922$ )
  - 製品 サービスについて インターネットで情報交換する相手 コミュニティがある”
  - 製品 サービスについて インターネットでノウハウを交換する相手 コミュニティがある”
- リアルのコミュニティ( $\alpha=0.935$ )
  - 製品 サービスについて 情報を交換 共有する相手 仲間がいる”
  - 製品 サービスについて ノウハウを交換 共有する相手 仲間がいる”
- 投稿頻度(これらは直接、説明変数として導入)
  - クチコミサイト、SNS、Line

70

## 2母集団SEMの推定結果



注)係数が1つの場合、2母集団で係数が同じであることを示す。2つの場合、2014+15年/2024+25年の推定値と有意水準(※)測定(部分)不変性が成立するので2時点間での比較が可能な潜在変数。  
 \*\*\*:1%水準で有意 \*\*:5%水準で有意 \*:10%水準で有意

71

## 内容

- 本日の報告の目的
- 研究の背景
- (企業向け)製品開発についての継続調査結果
- 補論)大学生サンプルを用いることの妥当性の検討
- アクティブ・コンシューマーについての継続調査の結果
- まとめと課題

72

## 本研究の目的とまとめ(1/2)

- 2022年夏 JIMSにて、2020年までの企業への継続調査(研究開発、製品開発)の結果、ユーザー(コミュニティ)の活動、企業とユーザーの交流などが低下傾向にあることを報告。
- 今回は、その後の企業への調査結果の概要(2022,2024年)を報告し、消費者側からみた、ユーザーイノベーション活動低下の要因を探索する。
- 企業調査の結果(2020年までの結果を確認もしくは、さらなるUI環境悪化)
  - 企業から見ると、ユーザー間の交流、ユーザー-企業間の交流が低下。
  - さらに、企業からユーザーへの情報提供、ツール提供も低下。
  - 業界でのユーザーイノベーション発生も低下。一方で、グループ企業間での情報共有が進展。

73

## 本研究の目的とまとめ(2/2)

- 消費者調査の結果
  - 直近に行われたインターネット調査(ニールイ(2025))の結果では、用途創造、製品創造の経験は低下していない。
  - 他の代表性のある調査と比較。学生調査がそれなりに使えることを確認。
  - 学生への継続調査(2014-25)からもアクティブ・コンシューマ関連指標は低下していないことを確認。
  - アクティブ・コンシューマ指標について検討。
    - 時間的な安定性、オピニオン・リーダー度、早期採用者度とは異なる成分をもつこと。消費者による創造関連サービスの利用については、これらよりも説明力が高いことを確認。
    - アクティブ・コンシューマの特徴の分析
      - 消費の情報源として、活字メディア系をより利用していること、クチコミサイトなどは利用度が低い。
      - 全体的にSNS系の閲覧頻度、投稿頻度が高い。
  - 学生調査の他の項目についても(直線)トレンド検定。
    - (消費)コミュニティ系の項目は低下していないが、SNSなどへの投稿頻度は低下傾向。
    - 不満経験、不満が生じたときの企業への伝達行動が低下。
    - これらが企業との相互作用の低下の要因?
  - 上記の点を考慮した、アクティブ・コンシューマ関連の仮説を2母集団SEMで推定(2014+2015vs2024+2025)。
    - アクティブ・コンシューマ関連のサブ因子および、それらの関係(パス図の右側)は、2時点間で安定していることを確認。
    - 2時点で変化したパス
      - 低下: 消費についての知識→創造的消費 前者には正のトレンド=後の時点の方が知識が大きいの係数は小さくなる。
      - 強化: リアルのコミュニティ→友人などへの伝達・普及、不満経験→創造的消費 これらがより重要化。

74

## 今後の課題

- 消費者全体での投稿頻度の低下
  - ここで測定したのは、SNS、匿名掲示板、Line、クチコミサイト
    - (SNSに含めたつもりだが)他のInstagram, Tiktokなどに移行?
- (創造的)思考スタイルを含めた分析
  - 2013年当時、重要だと考えたが、その後、手つかず。
    - アナロジー、類推、試行
  - 多くが正のトレンド
- 企業側の分析
  - 全体ではなく産業財、消費財に分割した分析など。
- 企業調査、消費者調査の継続
  - 後者は代表性のあるものとしたいが、...

75