

# 顧客参加型製品開発の認知が 顧客心理に与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナールA班  
李唯歆 植木美帆  
中黒泰地 平岩祐貴

## 目次



### 現状分析

- 先行研究
- 研究目的
- 仮説の導出
- 仮説の検証

### 現状分析



大学生とつくった  
スイーツ系飲料

最近、顧客の声を強く取り入れた製品を見る機会が増えている気がした。

### 現状分析

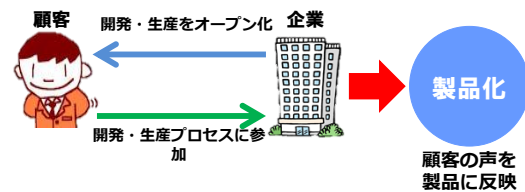


多くの企業が顧客を巻き込みながら製品の開発している。

### 現状分析

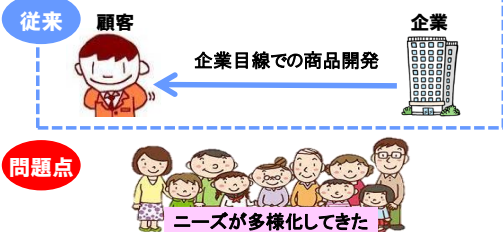
## 顧客参加型製品開発とは

顧客を開発・生産プロセスに参加させるアプローチ  
(及川直彦 2009年)  
のことを**顧客参加型製品開発**という。



### 現状分析

## 顧客を製品開発に参加させ始めた理由



ライフスタイルの変化により顧客ニーズが多様化。  
従来の製品開発だと顧客ニーズの把握は不十分。

## 現状分析 顧客参加型製品開発のメリット

顧客の意見を反映させながら製品開発していくため、従来よりも顧客のニーズに対応できる。

campbel and coper(1999)

製品開発担当者や経営陣が考えたこともないようなアイデアを持っている。

Harvard Business School Press  
「グランスウェルソーシャルテクノロジーによる企業戦略」より

顧客参加型は顧客のニーズにうまく対応でき、  
企業にはないアイデアを利用できる。

7

## 現状分析 最近の顧客参加型製品開発の傾向

その1 インターネットを駆使し、オンラインであること

その2 自社HPやTwitter, FaceBookなどの  
インターネットを利用していることが特徴

インターネットを利用した顧客参加型製品開発が  
増えてきている。  
SNSの普及と関係しているとも考えられる。

8

## 現状分析 顧客参加型製品開発で注目した部分



大学生とつくった  
スイーツ系飲料

顧客が参加して一緒に作った  
ということを宣伝している。

顧客参加型製品開発の特徴の一つに  
顧客を参加させて作られた製品だと  
消費者にアピールし利用していることがある。

9

## 問題意識

消費者が「顧客参加型によって  
作られた製品」だと知ったとき、  
それは消費者に何らかの影響を  
与えるのだろうか？

10

## 目次

現状分析



**先行研究**

研究目的

仮説の導出

仮説の検証

11

## 先行研究 顧客参加型製品開発の先行研究

顧客参加型製品開発をすることによって生まれる効果が  
3つあるといわれている。

「顧客参加型の開発・生産」に関する先行研究と残された課題」 及川 直彦 (2009)

生産性の  
向上

イノベーション  
の質の向上

参加した  
顧客の心理的  
態度の好転

12

**先行研究**    **先行研究を踏まえて**

参加した顧客の心理的態度の好転

顧客参加型製品が「開発に参加した顧客」に与える効果についての研究はある。

顧客参加型製品が、「開発に参加した顧客」以外の消費者に与える効果は研究されてなかった。

13

**目次**

現状分析

先行研究

**研究目的**

仮説の導出

仮説の検証

14

**研究目的**    **顧客参加型の顧客とはなにか？**

先行研究の中には、顧客を厳密に定義しているものはなかった。

顧客＝一般人と連想

一般人とは…  
特別な身分や地位をもたない人。  
また、あることに特別の関係がない人。  
(デジタル大辞泉)

顧客参加型の参加者は一般人に限定された開発だと考えていた。

15

**研究目的**    **自分たちが考えた「顧客参加型」の事例**

大学生と作ったスイーツ系飲料

女子大生が考えた

読モの声から生まれました

福山女学園大学プロデュース企画

「顧客参加型」の事例をみていくと「顧客」に当てはまるのか、疑問が生まれる製品開発の事例が出てくる。

16

**研究目的**    **疑問に思った製品**

一般人と比べ…

ファッションの知識が高い  
＝**専門性**

雑誌に出ている  
＝**知名度がある**

第1弾 大好評うるるるるリップ美容液

読モの声から生まれました

・痛れない  
・かさつかない  
・日焼けしない  
→詳しくはこちら

専門性や知名度が高そうな読者モデルを他の一般人と、ひとくくり「顧客」と呼んでも良いのだろうか？

17

**研究目的**    **読者モデルとは**

読者モデルとして登場するファッションモデルのうち、女子大生やOLなどの肩書きで一般読者として誌面に登場するモデルのことを言う。  
(出典：X-Memory)

読者モデルは、一般人よりも専門性や知名度がありそう。しかし人によっては顧客参加型と感じるのかもしれない。

18

**研究目的** 読者モデルを顧客参加型と思う人は

川越達也プロデュース  
的場浩司さんプロデュース  
料理研究家Jノリツグさんプロデュース!  
石田純一プロデュース

これらも「顧客参加型」と考えるのか?

19

**研究目的** 多くの事例を見て…

たくさん事例を見ていく中で、大きく3つのタイプに分けてみた

専門性の高い人 (専門家など)  
知名度の高い人 (芸能人など)  
それ以外の人 (一般人)

それは「専門性が高い人との製品開発」「知名度が高い人との製品開発」「一般人との製品開発」の3つパターンに気付いた。

20

**研究目的** 本研究の定義

専門性が高い人  
知名度が高い人  
一般人

本研究では、参加者を聞いても専門知識や知名度による影響がない一般人を「顧客」、また「顧客」による製品開発を「顧客参加型製品開発」と呼ぶ。

21

**研究目的** 3つの製品開発に共通点はあるが

「専門性が高い人との製品開発」「知名度が高い人との製品開発」と「一般人との製品開発」の共通点は、企業にとって外部の人と製品開発を取り組んでいるということである。

専門性が高い  
知名度が高い  
顧客参加型

これら製品開発の「開発に参加した顧客以外の消費者」への効果は果たして同じものなのだろうか?

22

**研究目的** 顧客参加型製品が消費者に与える影響を知るために

顧客参加型  
比較  
顧客参加型を除いた外部の人

製品を認知した時、消費者に与える影響

消費者

顧客参加型を除いた外部の人と開発した製品が消費者に与える影響と比較することにする。

23

**研究目的** 本研究の意義

専門性が高い  
知名度が高い  
顧客参加型

専門性や知名度が高い人を製品開発に参加させることよっての、消費者に対するメリットはありそうだとなんとなく予想できる。

顧客を参加させることによるメリットは…?

顧客を参加させることのメリットを明らかにすることである。

24

研究目的 **研究目的**

**顧客参加型製品の「開発に参加した顧客以外の消費者」への心理効果を明らかにする。**

25

**目次**

現状分析  
 先行研究  
 研究目的  
**仮説の導出**  
 仮説の検証

26

仮説の導出 **仮説1の導出**

今回の仮説1は、  
 「企業のみが開発した製品」に比べて「専門性が高い人と開発した製品」「知名度が高い人と開発した製品」「顧客と開発した製品」は消費者の認知に対してどのような影響を与えるのかを検討する。

27

仮説の導出 「誰が」という部分は人に影響を与えるのか？

「社会心理学」態度の変容のコミュニケーションにおける理論において、  
**発信者の信憑性は説得の効果に大きな影響をもつ**  
 (吉田・石井・岡部・久米2012)

この場合の発信者(参加者)

**だれが参加したかは消費者にとって大きな影響を与える。それぞれのケースで与える効果を考える。**

28

仮説の導出 **専門性が高い人が消費者に与える効果は？①**

「社会心理学」態度の変容のコミュニケーションにおける理論によると、発信者の信憑性の構成要素の第一は権威性であり、権威性を支えるのは専門性といわれている。  
 (森田泰輔 2012)

権威性…ある方面で(この場合専門性が)すぐれていると一般に認められていること。  
 信憑性…信用できる度合い  
 (三省堂 大辞林)

29

仮説の導出 **専門性が高い人が消費者に与える効果は？②**

「**専門影響力**」(French&Raven 1959)  
 送り手の専門知識や技能に基づいて、人に影響を与えることが可能になること。専門家から提案やアドバイスをされると受けてはその通りだと考えてしまうこと。

30

**仮説の導出** 2つの効果を顧客参加型に当てはめると

料理人が作ったものは味が良さそうだと評価する

製品 (しゅうまい) + 専門性が高い人 (陳建一) =

「専門性が高い人が参加して作った製品」と知ると、その専門性を信用し製品の評価も高いものになるのではないかな？

31

**仮説の導出** 仮説1-1

「専門性が高い人と開発した製品」は、「企業のみが開発した製品」に比べて、参加した部分の製品評価に対する信憑性は高くなる。一方、「知名度が高い人」や「顧客」と開発した製品は、参加した部分の製品評価に対する信憑性は高くない

製品に対する信憑性

企業のみが開発した製品

32

**仮説の導出** 知名度が高い人が消費者に与える効果は？

芸能人の広告効果(TVCM等)の中にハロー効果という心理作用があるとされている。  
(玉莖2008)  
 ハロー効果とは、芸能人の持つ特徴に引きずられて評価対象を判断すること。  
(浜名1995)

爽やかなイメージ 玉木宏の爽やかというイメージがクロレツにもつく。

評価対象 (CM: クロレツ) + 知名度の高い人 (芸能人: 玉木宏) =

ハロー効果は顧客参加型製品開発にも効果をもたらすのではないかな？

33

**仮説の導出** 顧客参加型に当てはめると

爽やかなイメージ 玉木宏と開発したスポーツ飲料には爽やかというイメージがありそうだと思う。

製品 (スポーツ飲料) + 知名度の高い人 (芸能人: 玉木宏) =

知名度が高い人が参加して作った製品と聞くと、製品の評価もその知名度が高い人の特徴に引きずられた結果になるのではないかな？

34

**仮説の導出** 仮説1-2

「知名度が高い人と開発した製品」は、「企業のみが開発した製品」に比べて、その人の特徴の影響を受けやすくなる。一方、「専門性が高い人」や「顧客」と開発した製品は、その人の特徴の影響を受けにくい。

製品がその人の特徴を受ける

企業のみが開発した製品

35

**仮説の導出** 顧客が消費者に与える効果は？ ①

消費者行動において選考ユーザーの評価や支持の発言を参考にすることは一般的になっている。  
(山下史郎2012)  
 人が多数派に影響されるのは、自らの判断や態度の不確実性を低減させるために周囲の意見を社会現実として受け入れるからである。  
(佐野予理子2012)

【例】口コミのレビュー

この製品はみんなが良いと評価しているから良いものだろう!!

つまり、多くの顧客が「良い」としたものが、自分にとっても「良い」という判断をする。

36

**仮説の導出 顧客が消費者に与える効果は？②**

**主要価値類似性(SVS)モデル**  
 相手が当該問題にかかわる主要な価値を自分と共有していると、その相手を信用する。  
(Earle&Cvetkovich,1995)  
 主要価値：当該問題に対処するとき、問題をどのように見立て、何を重視するかということ。

考え方が似てる!!  
この人を信頼してもいいかも・・・。

価値観が似ていると感じる

消費者自身と似た価値観を持った人が作ったと認知すると、消費者は自分にも合っていると思う傾向にあるのではないかな？

37

**仮説の導出 仮説1-3**

「顧客が開発した製品」は、「企業のみが開発した製品」に比べて、自分自身の好みとその製品が適合していると判断する傾向にある。一方、「専門性が高い人」や「知名度が高い人」と開発した製品は、自分自身の好みとその製品が適合していると判断する傾向はない。

製品が自分の好みに適合している

企業のみが開発した製品

専門性が高い人と開発した製品

知名度が高い人と開発した製品

顧客が開発した製品

38

**仮説の導出 仮説2の導出**

仮説1-3『「消費者」は「顧客」が製品開発に参加したことを認知すると、消費者自身の好みと製品が適合していると判断する傾向にある。』が正しいとする

ある疑問が・・・

仮説1-3の効果は一定なのだろうか？

39

**仮説の導出 より強い類似性を感じると効果を強めるのでは？**

**主要価値類似性(SVS)モデル**  
 相手が当該問題にかかわる主要な価値を自分と共有していると、その相手を信用する。  
(Earle&Cvetkovich,1995)  
 主要価値：当該問題に対処するとき、問題をどのように見立て、何を重視するかということ。

この類似性の度合いの変化が、仮説1-3の効果に影響を及ぼすのではないかと考えた。

恋愛に対する価値観が似ていると感じる

考え方が似てる!!  
この人を信頼してもいいかも・・・。

消費者にとって類似性の強い肩書きのほうが、類似性の弱い肩書きよりも、仮説1-3の効果を強めるのではないかな？

40

**仮説の導出 顧客参加型の効果の度合いには条件があるのかもしれない**

【例】消費者が20代男性の場合

「20代の男性が参加した製品」

「80代の男性が参加した製品」

効果の度合いに違いが発生しないのだろうか？

「消費者」と「顧客参加型の参加者」の類似性の高低は、仮説1-3の効果に影響を与えるのではないだろうか？

41

**仮説の導出 仮説2**

消費者は「顧客」が製品開発に参加したと認知するとき、参加した「顧客」との類似の度合いが強い場合に、弱い場合と比べて、消費者自身の好みと製品が適合していると判断する傾向にある。

消費者自身の好み

強い

弱い

遠い

近い

自分との距離

42

## 目次

- 現状分析
- 先行研究
- 研究目的
- 仮説の導出
- 仮説の検証**

43

### 仮説の検証 仮説1の調査内容

**仮説1**

4種類それぞれ開発者が異なる架空の製品の写真を別紙に用意。

メーカーが作ったような製品が載っているアンケート

「知名度が高そうな人」と作った製品が載っているアンケート

「専門性が高そうな人」と作った製品が載っているアンケート

「顧客」と作った製品が載っているアンケート

別紙を最初に20秒見せ、その後同じ内容のアンケートに答えてもらう。(1人の回答者が見る写真は1種類のみ)

それぞれの参加者に対する効果を測定。

44

### 仮説の検証 検証で使用した製品

実際にトールが出している「クックパッドユーザー1万人が選んだカフェモカ」を適用

参加者を挿入

参加者なしで企業のみ開発

**「カフェ・モカ」**  
 価格:168円(税込) 内容量:180ml  
 製品に対する説明文  
 「コクのあるココアとチョコレートの甘みがコーヒーの深みを引き立てた逸品です。」

上記の価格と内容量、製品に対する説明文は全ての写真の説明文の最後に掲示している。

45

### 仮説の検証 仮説1で使用した架空の製品①

専門性の高い人

「バリスタと作ったカフェモカ」

肩書の理由  
 コーヒーの専門知識があり、コーヒーに対するプロフェッショナル。コーヒーに対する専門性が高いと判断し採用。

知名度の高い人

「綾瀬はるかと作ったカフェモカ」

肩書の理由  
 日経エンターテインメントの2013年「タレントバワフー」(認知度調査と関心度調査が総合1位であった綾瀬はるかを採用。

顧客

「東京の大学生と作ったカフェモカ」

肩書の理由  
 専門性が高く無さそう、また知名度も高くは無さそうな東京の大学生を顧客として採用。

46

### 仮説の検証 仮説1で使用した架空の製品②

それぞれ参加者なしの製品と効果を比較。

専門性の高い人

「バリスタと作ったカフェモカ」

製品に対する説明文  
 「バリスタと呼ばれるコーヒーに関する専門知識と技術を持つプロフェッショナルと考案して作ったカフェモカです。」

知名度の高い人

「綾瀬はるかと作ったカフェモカ」

製品に対する説明文  
 「人気女優の綾瀬はるかさんと考案して作ったカフェモカです。」

顧客

「東京の大学生と作ったカフェモカ」

製品に対する説明文  
 「東京の大学生と考案して作ったカフェモカです。」

47

### 仮説の検証 仮説1の調査内容

**調査対象** : 19歳～29歳の拓殖大学の生徒と職員

**サンプル数** : 200  
 (内有効回答数) 専門家 : 42人(男26人 女16人)  
 芸能人 : 40人(男26人 女14人)  
 顧客 : 44人(男28人 女16人)

企業のみ : 51人(男30人 女25人)

**調査期間** : 2013年12月18日～12月20日

**調査方法** : 写真を用いた質問紙調査

48



**仮説の検証 本調査(仮説1-1)の内容**

**調査目的** 専門家が製品開発したときの消費者の効果を比較

**分析方法** 一元配置の分散分析

【独立変数】 専門家が製品開発に参加したとき

【従属変数】 製品の信憑性が高くなる

**質問文** この商品の味は「良さそうだ」と思いましたか？

とても当てはまる | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 全く当てはまらない

49

**仮説の検証 仮説1-1の検証**

$F(3,172)=3.885, P=0.01$

製品に対する信憑性

企業のみが開発した製品

- 有意味率  $P=0.032$  → 専門性が高い人と開発した製品
- 有意味率  $P=0.993$  → 知名度が高い人と開発した製品
- 有意味率  $P=0.081$  → 顧客と開発した製品

5%水準で有意差あり

「専門性が高い人と開発した製品」の有意味率は0.05未満のため、**仮説は支持された。**

50

**仮説の検証 仮説1-1の検証**

$F(3,172)=3.885, P=0.01$

製品に対する信憑性

企業のみが開発した製品

- 有意味率  $P=0.032$  → 専門性が高い人と開発した製品
- 有意味率  $P=0.993$  → 知名度が高い人と開発した製品
- 有意味率  $P=0.081$  → 顧客と開発した製品

5%水準で有意差あり

「専門性が高い人と開発した製品」の有意味率は0.05未満のため、**仮説は支持された。**

51

**仮説の検証 本調査(仮説1-2)の内容**

**調査目的** 芸能人が製品開発したときの消費者の効果を比較

**分析方法** 一元配置の分散分析

【独立変数】 芸能人が製品開発に参加したとき

【従属変数】 製品の特徴が左右される

**質問文** この商品には「何か特徴的な味がしうさだ」と感じましたか？

とても当てはまる | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 全く当てはまらない

52

**仮説の検証 仮説1-2の検証**

$F(3,172)=1.134, P=0.337$

製品がその人の特徴を受ける

企業のみが開発した製品

- 有意味率  $P=0.382$  → 専門性が高い人と開発した製品
- 有意味率  $P=0.430$  → 知名度が高い人と開発した製品
- 有意味率  $P=0.854$  → 顧客と開発した製品

有意差なし

「知名度が高い人と開発した製品」の有意味率は0.05以上のため、**仮説は棄却された。**

53

**仮説の検証 仮説1-2の検証**

$F(3,172)=1.134, P=0.337$

製品がその人の特徴を受ける

企業のみが開発した製品

- 有意味率  $P=0.382$  → 専門性が高い人と開発した製品
- 有意味率  $P=0.430$  → 知名度が高い人と開発した製品
- 有意味率  $P=0.854$  → 顧客と開発した製品

有意差なし

「知名度が高い人と開発した製品」の有意味率は0.05以上のため、**仮説は棄却された。**

54

**仮説の検証 仮説1-2が棄却された原因**

**仮説1-2が棄却された理由**  
 知名度の高い人の効果を知るために調査したが、「綾瀬はるか」自体に強い特徴がないため、製品に特徴が付与されなかった可能性が考えられる。

55

**仮説の検証 本調査(仮説1-3)の内容**

**調査目的** 顧客が製品開発したときの消費者の効果を比較

**分析方法** 一元配置の分散分析

**【独立変数】** 顧客が製品開発に参加したとき

**【従属変数】** 消費者自身の好みと製品が適合している

**質問文** この商品の味が「自分の好みに合いそうだ」と思いましたか？

とても当てはまる 0 — 5 — 4 — 3 — 2 — 1 全く当てはまらない

56

**仮説の検証 仮説1-3の検証**

$F(3,173)=3.432, P=0.018$   
 製品が自分の好みに適合している

5%水準で有意差あり

企業のみが開発した製品
   
 P=0.100 → 専門性が高い人と開発した製品
   
 P=0.841 → 知名度が高い人と開発した製品
   
 P=0.024 → 顧客と開発した製品

「顧客と開発した製品」の有意確率は0.05未満のため、**仮説は支持された。**

57

**仮説の検証 仮説1-3の検証**

$F(3,173)=3.432, P=0.018$   
 製品が自分の好みに適合している

5%水準で有意差あり

企業のみが開発した製品
   
~~P=0.100~~ → 専門性が高い人と開発した製品
   
~~P=0.841~~ → 知名度が高い人と開発した製品
   
 P=0.024 → 顧客と開発した製品

「顧客と開発した製品」の有意確率は0.05未満のため、**仮説は支持された。**

58

**仮説の検証 仮説2で使用した架空の製品**



使用した肩書き  
**「コンビニスイーツが好きな大学生と作ったカフェモカ」**

製品に対する説明文  
 「コンビニスイーツが好きな大学生と作ったカフェモカです。」

59

**仮説の検証 仮説2の調査内容**

**仮説2** 仮説1と同じ方法でアンケート調査を行う。



ターゲットを大学生に絞る。 → コンビニスイーツの好きの度合いを回答してもらおう。

コンビニスイーツの好きの度合いが高い者と低い者を比較する。

60

**仮説の検証 仮説2の調査内容**

**調査対象** :19歳～24歳の拓殖大学の生徒

**サンプル数** :49  
(内有効回答数)  
仮説2 : 44人(男23人 女21人)

**調査期間** :2013年12月18日～12月20日

**調査方法** :写真を用いた質問紙調査

61

**仮説の検証 本調査(仮説2)の内容**

**調査目的** 顧客が製品開発したときの効果の度合いを測定

**分析方法** 回帰分析

**【独立変数】** 顧客が製品開発に参加したとき

**【従属変数】** 参加者が消費者との心理的距離が近いと効果が強まる

**質問文**

①この商品の味が「自分の好みに合いそうだ」と思いましたか？

②あなたはコンビニスイーツが好きですか？

6 5 4 3 2 1  
 とても当てはまる |-----| 全く当てはまらない

62

**仮説の検証 仮説2の検証**

モデル	係数 <sup>a</sup>				t値	有意確率
	標準化されていない係数	標準化係数	標準偏差	ベータ		
1 (定数)	2.763	.770			3.588	.001
あなたはコンビニスイーツが好きですか？	.269	.164	.245	1.637		.109

a. 従属変数 この商品の味が「自分の好みに合いそうだ」と思いましたか？

t 値	有意確率
3.588	.001
1.637	.109

有意確率 10.9%

有意確率が0.109と0.05以上のため、  
**仮説は棄却された。**

63

**仮説の検証 仮説2が棄却された原因**

**仮説2が棄却された理由**

「コンビニスイーツが好き」に「とてもよく当てはまる」の6を付けているのに対し、「あなたは1週間にどのくらいコンビニスイーツを買うか？」という質問で購入頻度が低い人がいた。

人によって「コンビニスイーツ」を好きだと思度合いが違うため、『参加者』と『消費者』の心理的距離感の度合いをうまく測ることができなかったという可能性が考えられる。

64

**仮説の検証 検証結果のまとめ①**

**仮説1-1** 消費者は「専門性の高い人」が製品開発に参加したことを認知すると、専門性の高さを信用し、製品の評価も高いものになるのではないかと **支持**

**仮説1-2** 消費者は「知名度の高い人」が製品開発に参加したと認知すると、製品の評価する際に、その芸能人が持つ特徴の影響を受ける傾向にある。 **棄却**

**仮説1-3** 消費者は「顧客」が製品開発に参加したと認知するとき、消費者自身の好みと製品が適合していると判断する傾向にある。 **支持**

**仮説2** 消費者は「顧客」が製品開発に参加したと認知するとき、参加した「顧客」との類似の度合いが強い場合に、弱い場合と比べて、消費者自身の好みと製品が適合していると判断する傾向にある **棄却**

65

**学術的インプリケーション**

- 既存の顧客参加型製品開発の研究では、「開発に参加した顧客以外の消費者」に与える効果は研究されていなかった。
- 本研究では「開発に参加した顧客以外の消費者」の立場から、消費者が顧客と開発した製品と認知し、「製品との好み」を判断する際に影響を及ぼすと考え、その効果を検証し明らかにした。
- また、消費者が専門家と開発した製品と認知し、「参加した部分が製品評価に対する信憑性」に影響をおよぼすと考え、その効果を検証し明らかにした。
- 本研究は顧客参加型製品開発が「開発に参加した顧客以外の消費者」にも影響を与える点を示したことが、学術的貢献といえる。

66

## 実務的インプリケーション

仮説1から

1-1 企業が「専門性の高い人」を製品開発に参加させると、「参加した部分の製品評価に対する信憑性は高くなる」効果がある。  
1-3 企業が「顧客」を製品開発に参加させると、「自分自身の好みとその製品が適合していると判断する」効果がある。  
このことから、製品を開発する際に「参加者」を選択することで、企業は消費者への効果を使い分けることができる。

仮説2から

「顧客参加型製品開発」は消費者との類似性による効果の度合いの違いを確認できなかった。しかし、全く関係性がないとは言えないため、ターゲットとしたい消費者に類似している消費者を参加させることを試す価値はある。

67

## 本研究の限界と今後の課題

本研究は未体験・未使用製品、初回購入に効果が発揮されやすいと考えられる。その理由は、本研究での顧客参加型製品開発の効果は商品の評価を下げないときの判断材料になっている可能性を示唆しており、既に消費者自身の製品の使用経験から下された評価を覆すほどの影響力を持つかは検証する必要がある。

また本研究仮説1-3の効果の度合いを、「消費者」と「顧客」の類似性で検証しようと試みたが、類似性を測る質問項目が不十分であった可能性があり、類似性を計測する項目を検討する必要がある。

68

## 参考文献

Wang Rui (1987) 陸地真太郎「広告における有名人の専門性と一致制の効果に関する研究」『朝日大学経営論集』朝日大学経営学会  
森田泰輔(2012)イノベーションのプロセスに関わる説得『社会心理学における説得と交渉：辯博文教授定年退職記念出版』三恵社  
山川悟(2012)物語性のある広告の「説得」効果とは?『社会心理学における説得と交渉：辯博文教授定年退職記念出版』三恵社  
吉田暁監督 石井敬 岡部朗一 久米昭元著(2007)『異文化コミュニケーション:新・国際人への条件』有斐閣選書  
塚田文字(2012)異文化における説得コミュニケーション説得『社会心理学における説得と交渉：辯博文教授定年退職記念出版』三恵社  
山下史郎(2012)広告と企業のコミュニケーション・スキル『社会心理学における説得と交渉：辯博文教授定年退職記念出版』三恵社

69

## 参考URL

加藤智也(2003)Webにおける消費者参加型商品開発に関する考察  
[http://ci.nii.ac.jp/els/110000953540.pdf?id=ART0001121858&type=pdf&lang=ja&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1387440656&cp=](http://ci.nii.ac.jp/els/110000953540.pdf?id=ART0001121858&type=pdf&lang=ja&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1387440656&cp=)  
大崎孝徳(2006)中企業におけるインターネットを活用した消費者参加型製品開発:豆太の事例を中心として-[http://202.11.2.113/SEBM/ronso/no6\\_3/osaki.pdf](http://202.11.2.113/SEBM/ronso/no6_3/osaki.pdf)  
及川直彦(2009)「顧客参加型の開発・生産」に関する先行研究と残された課題  
<http://ci.nii.ac.jp/ognavi?name=ir&lang=ja&type=pdf&id=http%3A%2Fhdl.handle.net%2F2065%2F29940>  
X.Memory「読者モデル」<http://www.x-memory.jp/glossary/fashion/fshn020.html>  
澁谷寛(2009)ネット・クチコミの発信者に関する手がかり情報が受け手に及ぼす影響  
<http://ir.library.tohoku.ac.jp/re/bitstream/10097/49312/3/Shibuya-Satoru-2010-Tour01-118.pdf>  
(2013/5/13)タレントパワーランキング 日経エンターテインメント  
[http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2600E\\_W3A420C1000000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2600E_W3A420C1000000/)

70

ご清聴ありがとうございました

