

# 顧客参加型商品が 消費者に与える影響とは...？

拓殖大学 商学部 田嶋ゼミナールB班

大隈琴音 轡田歩 清水俊輔 杉野真仁利

## レジュメ

### 研究概要

“顧客参加型”の分類と顧客が携わった商品が  
消費者の購買行動に与える影響

### 仮説前提

本研究の比較対象(投票型・共同開発型)と  
調査対象(観察消費者)の特徴

### 現状分析

消費者ニーズを反映させる顧客参加型

### 仮説①・②

①促進焦点は投票型に有効なのではないか  
②予防焦点は共同開発型に有効なのではないか

### 先行研究

促進焦点と予防焦点を媒介して購買意向や売り  
上げを高める効果を持つ顧客参加型商品表記

### 検証

仮説①→支持  
仮説②→棄却、平均値は傾向あり

### 問題意識・研究目的

参加形態のタイプ分けとそれぞれが有効な人々  
SNSの表記の存在

### インプリケーション

顧客参加型商品の今後

## レジュメ

### 研究概要

“顧客参加型”の分類と顧客が携わった商品が  
消費者の購買行動に与える影響

### 仮説前提

本研究の比較対象(投票型・共同開発型)と  
調査対象(観察消費者)の特徴

### 現状分析

消費者ニーズを反映させる顧客参加型

### 仮説①・②

①促進焦点は投票型に有効なのではないか  
②予防焦点は共同開発型に有効なのではないか

### 先行研究

促進焦点と予防焦点を媒介して購買意向や売り  
上げを高める効果を持つ顧客参加型商品表記

### 検証

仮説①→支持  
仮説②→棄却、平均値は傾向あり

### 問題意識・研究目的

参加形態のタイプ分けとそれぞれが有効な人々  
SNSの表記の存在

### インプリケーション

顧客参加型商品の今後

## 研究概要

近年SNSを活用した“顧客参加型”が注目されている。  
その中で、顧客の参加形態の異なる事例が見られる。

そこで、私たちは“顧客参加型”を投票型と共同開発型に分類し、  
顧客が携わった商品は消費者の購買行動にどのような影響を与え  
ているのか分析する。

また、投票型と共同開発型が有効な条件を明らかにし、  
新商品開発の際にそれぞれを使い分けるべきであると主張する。

# レジюме

## 研究概要

「顧客参加型」の分類と顧客が携わった商品が消費者の購買行動に与える影響

## 現状分析

消費者ニーズを反映させる顧客参加型

## 先行研究

促進焦点と予防焦点を媒介して購買意向や売り上げを高める効果を持つ顧客参加型商品表記

## 問題意識・研究目的

参加形態のタイプ分けとそれぞれが有効な人々SNSの表記の存在

## 仮説前提

本研究の比較対象(投票型・共同開発型)と調査対象(観察消費者)の特徴

## 仮説①・②

- ①促進焦点は投票型に有効なのではないか
- ②予防焦点は共同開発型に有効なのではないか

## 検証

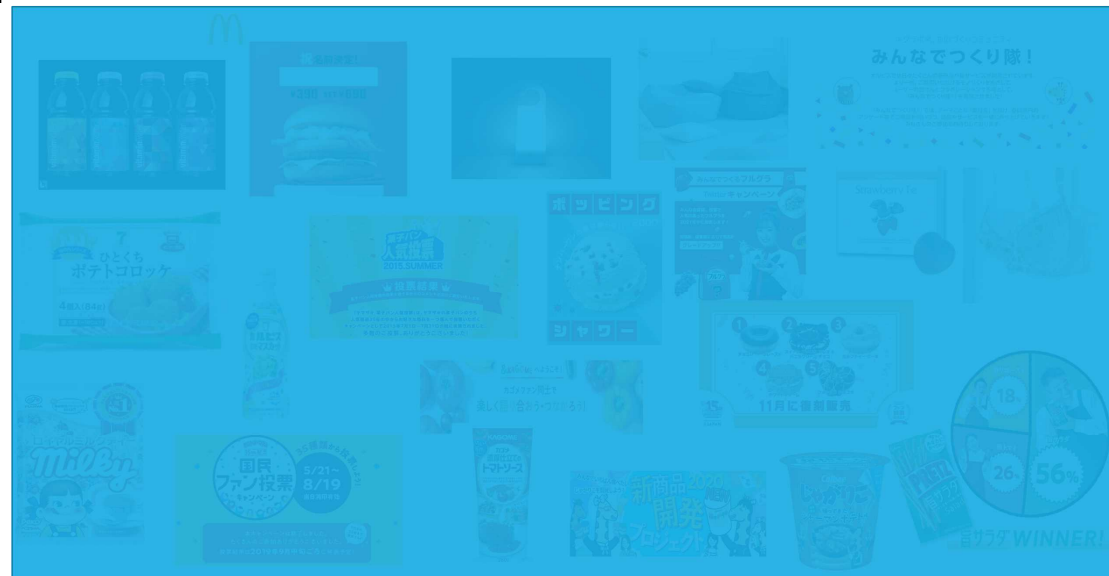
仮説①→支持  
仮説②→棄却、平均値は傾向あり

## インプリケーション

顧客参加型商品の今後

5

6



顧客参加型商品

## 現状分析 ～顧客参加型商品開発の定義～

企業が、実利的な動機にとどまらない理念的な動機を持った顧客に対して、双方向的・継続的な関係を構築できる「プラットフォーム」を提供し、そこで展開されたコミュニケーションをきっかけに学習したことを、自らの事業に柔軟に反映させながら商品開発を行うアプローチ。

「顧客参加型の商品開発(及川, 2010)」

企業が参加者とともに商品開発をする

7

8

## 現状分析

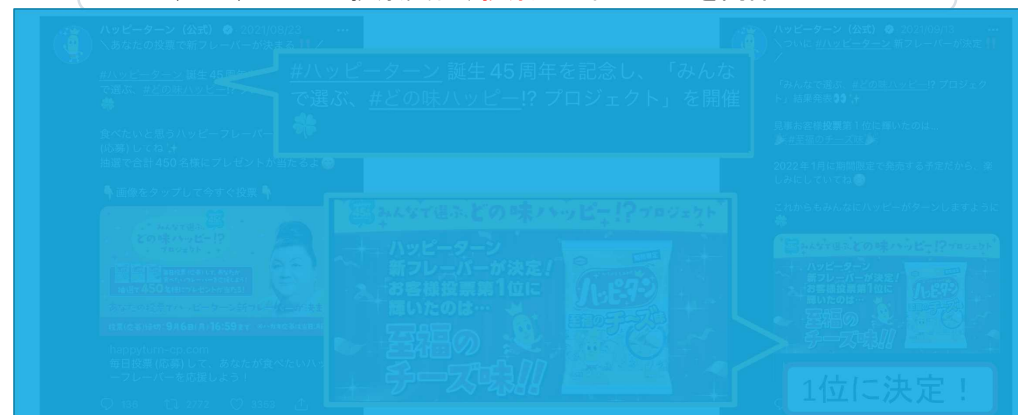
顧客参加型商品は  
具体的にどのようなもの...?



9

## 現状分析 ～具体例～

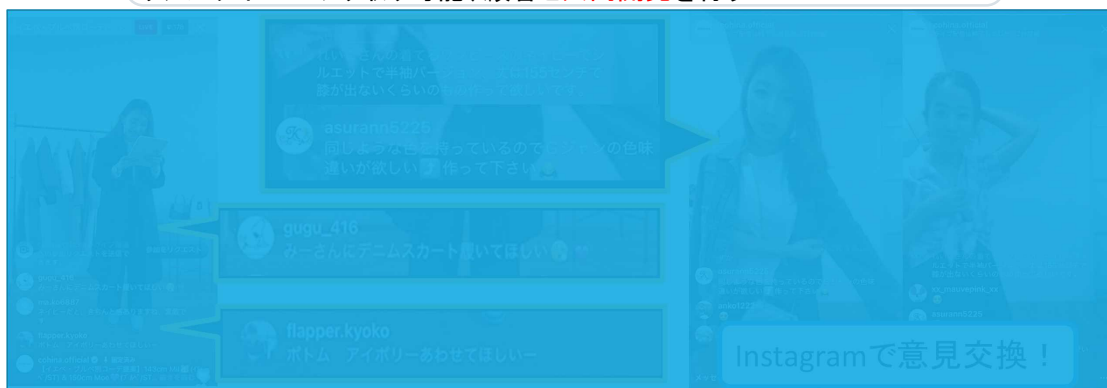
亀田製菓 ハッピーターン  
Twitter,LINE,ハガキで投票受付、投票で一位のものを商品化



10

## 現状分析 ～具体例～

COHINA  
365日毎日、インスタライブで商品の気になる点や意見をリアルタイムでやり取り可能、顧客と共同開発を行う



11

## 現状分析 ～具体例～

企業は積極的に消費者の意見を取り入れている！！

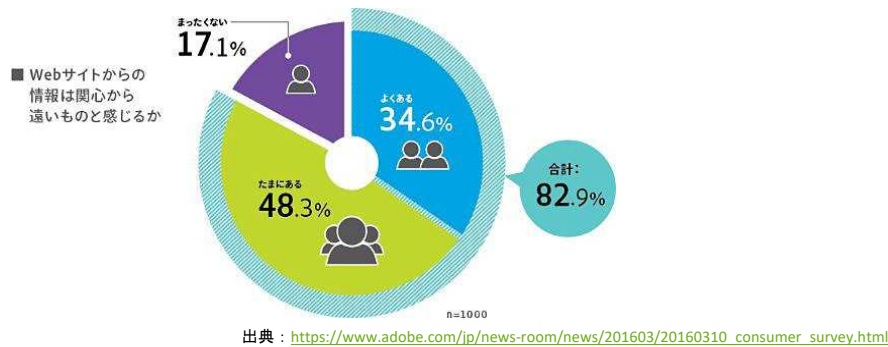


なぜ企業は消費者の意見を取り入れるの？



12

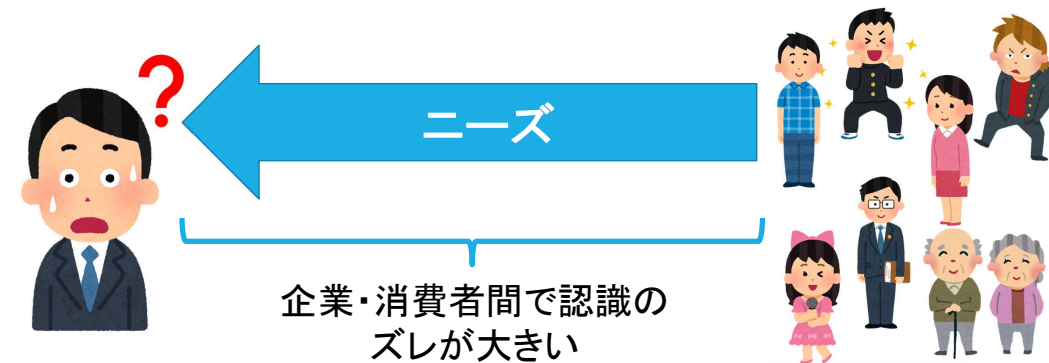
## 現状分析 ～なぜ意見を取り入れるのか～



Webサイトからの情報は関心から遠いものと感じている

13

## 現状分析 ～なぜ意見を取り入れるのか～



企業は消費者のニーズを掴み難くなっている

14

## 現状分析 ～なぜ意見を取り入れるのか～

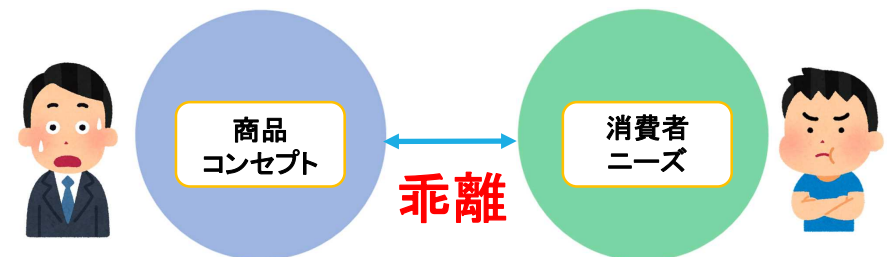
企業は消費者のニーズを商品に反映できているか分からない



15

## 現状分析 ～ニーズの反映～

もし企業が消費者ニーズを反映できていないと...

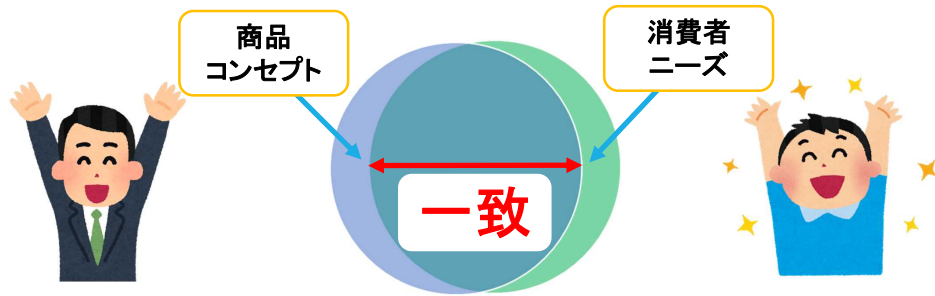


企業の商品コンセプトと消費者ニーズとの間で乖離が生まれてしまう

16

## 現状分析 ～ニーズの反映～

もし企業が消費者ニーズを反映できていたら...



企業の商品コンセプトと消費者ニーズとの間で  
一致が生まれる！！

17

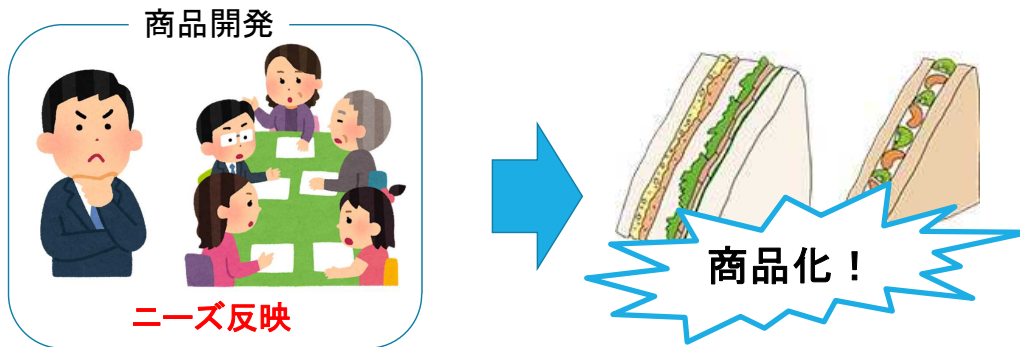
## 現状分析 ～ニーズの反映～

企業は消費者ニーズを的確に  
捉えなければならない



18

## 現状分析 ～顧客参加を行うと～



顧客参加＝企業と消費者ニーズの  
ミスマッチを防ぐ！！

19

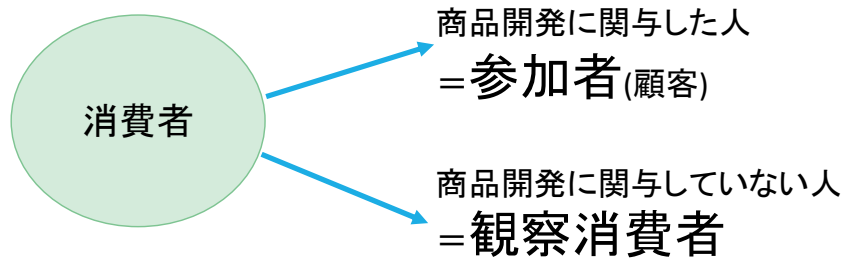
## 現状分析

顧客参加型商品が消費者  
に与える影響を知りたい！



20

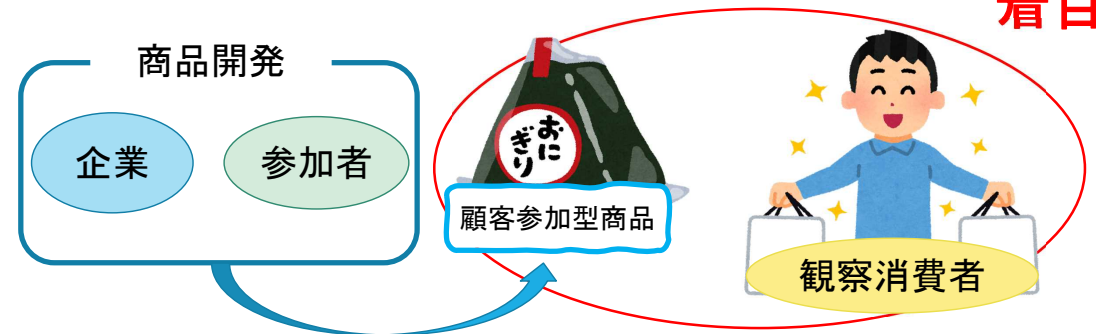
## 現状分析 ～本研究の調査対象～



本研究では「参加者」と「観察消費者」に統一

21

## 現状分析 ～本研究の調査対象～



顧客参加型商品は観察消費者に  
どのような影響を与えるのか？

22

## 現状分析 ～まとめ～

顧客参加は多くの企業が入り込んでいる

顧客参加は消費者ニーズを掴み、ミスマッチを防ぐ

調査対象を観察消費者に設定し、顧客参加型商品の  
効果を検証する

23

## レジュメ

### 研究概要

「顧客参加型」の分類と顧客が携わった商品が  
消費者の購買行動に与える影響

### 仮説前提

本研究の比較対象(投票型・共同開発型)と  
調査対象(観察消費者)の特徴

### 現状分析

消費者ニーズを反映させる顧客参加型

### 仮説①・②

①促進焦点は投票型に有効なのではないか  
②予防焦点は共同開発型に有効なのではないか

### 先行研究

促進焦点と予防焦点を媒介して購買意向や売り  
上げを高める効果を持つ顧客参加型商品表記

### 検証

仮説①→支持  
仮説②→棄却、平均値は傾向あり

### 問題意識・研究目的

参加形態のタイプ分けとそれぞれが有効な人々  
SNSの表記の存在

### インプリケーション

顧客参加型商品の今後

24



## 先行研究①

参加者のアイデアによって開発された製品と共に、参加者のアイデアから生まれた情報を明記することで、その情報を初めて見る観察消費者の購買意向や実際の売上を高める効果がある。

「ユーザー創造製品の発案者効果(岡田, 2019)(Dahl, Fuchs, & Schreier, 2015; Fuchs & Schreier, 2011; Nishikawa, Schreier, Fuchs, & Ogawa, 2017)」をもとに作成

- ①参加者のアイデアによって開発された製品
  - ②顧客参加型商品情報の明記
- 観察消費者の購買意向や実際の売りを高める効果がある

25

## 先行研究②

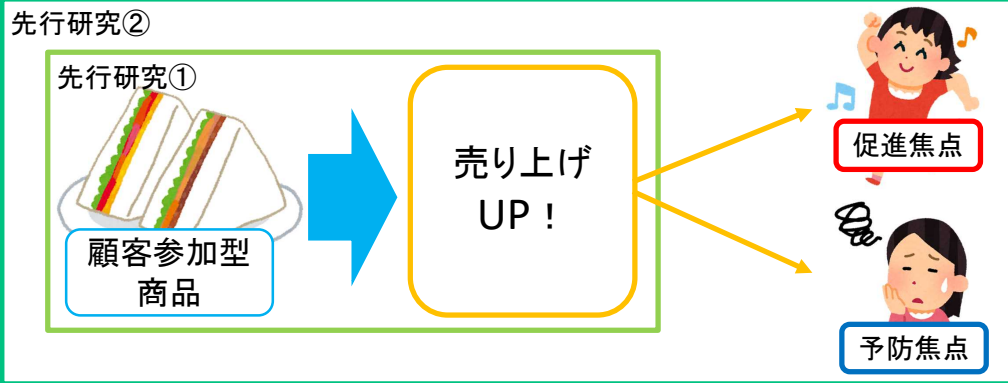
顧客参加型商品(ユーザー創造製品)の情報表示は、消費者の予防焦点と促進焦点を媒介して、製品選択に正の影響を与える事が明らかになった。

「ユーザー創造製品の情報表示と制御焦点理論(岡田,2020)」

顧客参加型商品(ユーザー創造製品)の情報表示は  
予防焦点と促進焦点両方に作用している

26

## 先行研究 ~①・②まとめ~



顧客参加型商品の効果と、消費者が媒介する視点が明かされた

27

## レジюме

### 研究概要

「顧客参加型」の分類と顧客が携わった商品が消費者の購買行動に与える影響

### 仮説前提

本研究の比較対象(投票型・共同開発型)と調査対象(観察消費者)の特徴

### 現状分析

消費者ニーズを反映させる顧客参加型

### 仮説①・②

- ①促進焦点は投票型に有効なのではないか
- ②予防焦点は共同開発型に有効なのではないか

### 先行研究

促進焦点と予防焦点を媒介して購買意向や売りを高める効果を持つ顧客参加型商品表記

### 検証

仮説①→支持  
仮説②→棄却、平均値は傾向あり

### 問題意識・研究目的

参加形態のタイプ分けとそれぞれが有効な人々SNSの表記の存在

### インプリケーション

顧客参加型商品の今後

28

## 問題意識 ~先行研究の問題点①~

▼ 新製品 A ▼	▼ 新製品 B ▼
 <p>グラノーラ ハニーアーモンド味 (600g) ¥450 税込</p> <p>この新製品は、私たちの会社のユーザーコミュニティに参加している <b>お客様のアイデア</b> から生まれました。</p> <p>商品の特長 ・はちみつを練り込んだグラノーラ生地に、香ばしいアーモンドをトッピング。ふんわりした甘みが特徴です。 ・不足しがちなビタミンや鉄分、食物繊維もたっぷり。</p>	 <p>グラノーラ ベリー＆バニラ味 (600g) ¥450 税込</p> <p>この新製品は、私たちの会社の <b>開発担当のアイデア</b> から生まれました。</p> <p>商品の特長 ・バニラ味のグラノーラ生地に、ブルーベリー・ラズベリー・レーズンをトッピング。さわやかな甘さが特徴です。 ・不足しがちなビタミンや鉄分、食物繊維もたっぷり。</p>

顧客のアイデアには多くの種類があるのでは...?

<p>この新製品は、私たちの会社のユーザーコミュニティに参加している <b>お客様のアイデア</b> から生まれました。</p>	<p>この新製品は、私たちの会社の <b>開発担当のアイデア</b> から生まれました。</p>
--	--

「ユーザー創造製品の情報表示と制御焦点理論(岡田,2020)」

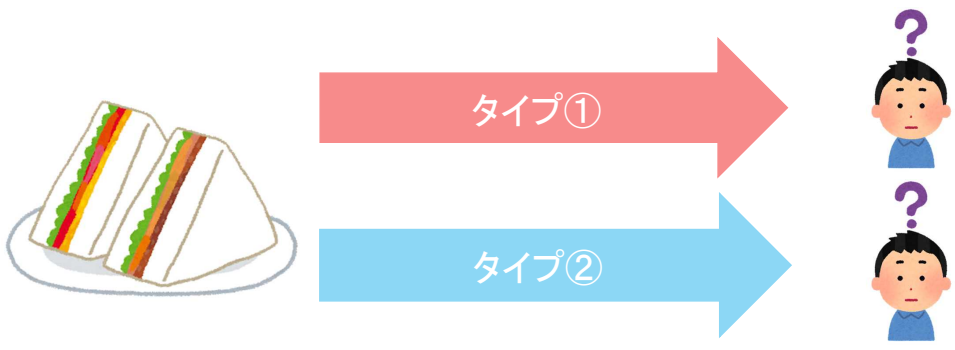
参加形態をタイプ分けするべきではないか

## 問題意識 ~先行研究の問題点①~



参加形態の表記がタイプ分けされている商品

## 問題意識 ~先行研究の問題点①~



参加形態のタイプ毎に有効な観察消費者がいるのではないか

## 問題意識 ~先行研究の問題点②~

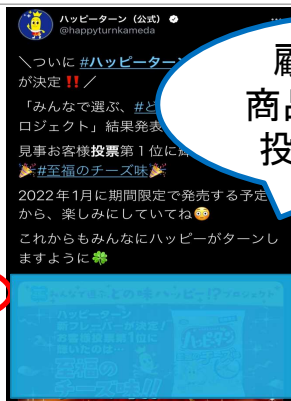
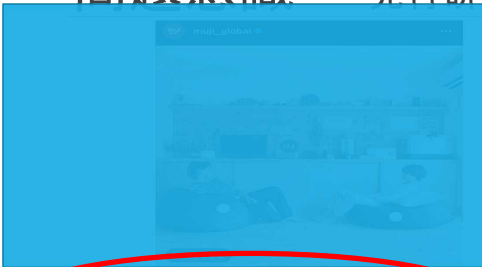
▼ 新製品 A ▼	▼ 新製品 B ▼
 <p>グラノーラ ハニーアーモンド味 (600g) ¥450 税込</p> <p>この新製品は、私たちの会社のユーザーコミュニティに参加している <b>お客様のアイデア</b> から生まれました。</p> <p>商品の特長 ・はちみつを練り込んだグラノーラ生地に、香ばしいアーモンドをトッピング。ふんわりした甘みが特徴です。 ・不足しがちなビタミンや鉄分、食物繊維もたっぷり。</p>	 <p>グラノーラ ベリー＆バニラ味 (600g) ¥450 税込</p> <p>この新製品は、私たちの会社の <b>開発担当のアイデア</b> から生まれました。</p> <p>商品の特長 ・バニラ味のグラノーラ生地に、ブルーベリー・ラズベリー・レーズンをトッピング。さわやかな甘さが特徴です。 ・不足しがちなビタミンや鉄分、食物繊維もたっぷり。</p>

このような商品説明は現実にはないのでは...?

「ユーザー創造製品の情報表示と制御焦点理論(岡田,2020)」



## 問題意識 ～先行研究の問題点②～



顧客参加型  
商品を紹介した  
投稿がある！

2002年、ネットを介して始まった「モノづくり 家具・家電」プロジェクトの中で、お客さまの声を取り入れながら、生まれました。  
専用のカバーと組み合わせることで、縦置きと横置き、それぞれの置き方に応じた2種類の座り心地を選べます。

SNSでの商品紹介の方がより実用的なのではないか

33

## 研究目的

顧客の参加形態の提示が

- ・観察消費者に与える効果を明らかにする
- ・参加形態それぞれに有効な観察消費者を明らかにする
- ・観察消費者がSNSで表記を見た場合の効果を明らかにする

35

## 問題意識

参加形態のタイプ分けを明確にした場合  
どのような効果があるのか

タイプ分けをした参加形態  
それぞれに有効な観察消費者が存在するのか

SNSで表記した場合どのような影響を与えているのか

34

## レジュメ

### 研究概要

「顧客参加型」の分類と顧客が携わった商品が  
消費者の購買行動に与える影響

### 仮説前提

本研究の比較対象(投票型・共同開発型)と  
調査対象(観察消費者)の特徴

### 現状分析

消費者ニーズを反映させる顧客参加型

### 仮説①・②

- ①促進焦点は投票型に有効なのではないか
- ②予防焦点は共同開発型に有効なのではないか

### 先行研究

促進焦点と予防焦点を媒介して購買意向や売り  
上げを高める効果を持つ顧客参加型商品表記

### 検証

仮説①→支持  
仮説②→棄却、平均値は傾向あり

### 問題意識・研究目的

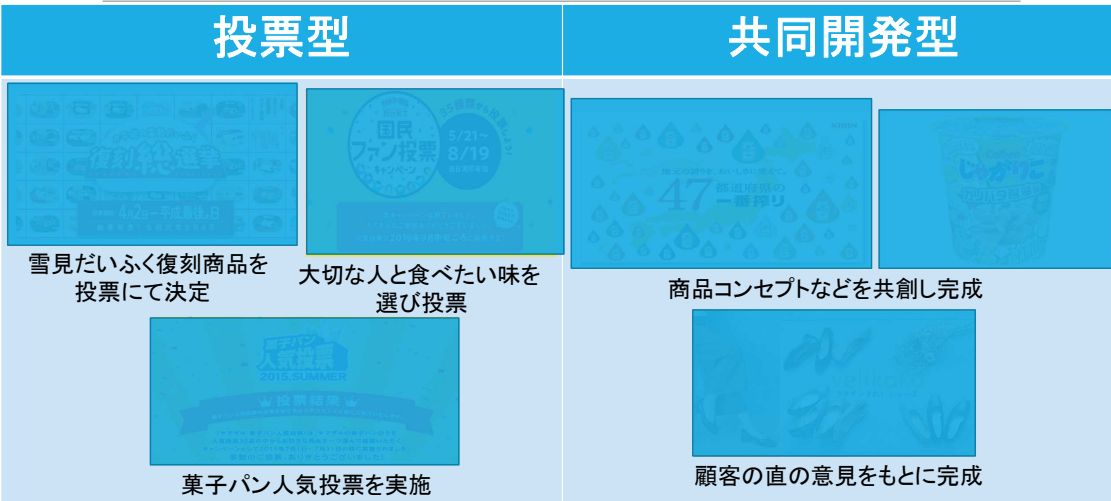
参加形態のタイプ分けとそれぞれが有効な人々  
SNSの表記の存在

### インプリケーション

顧客参加型商品の今後

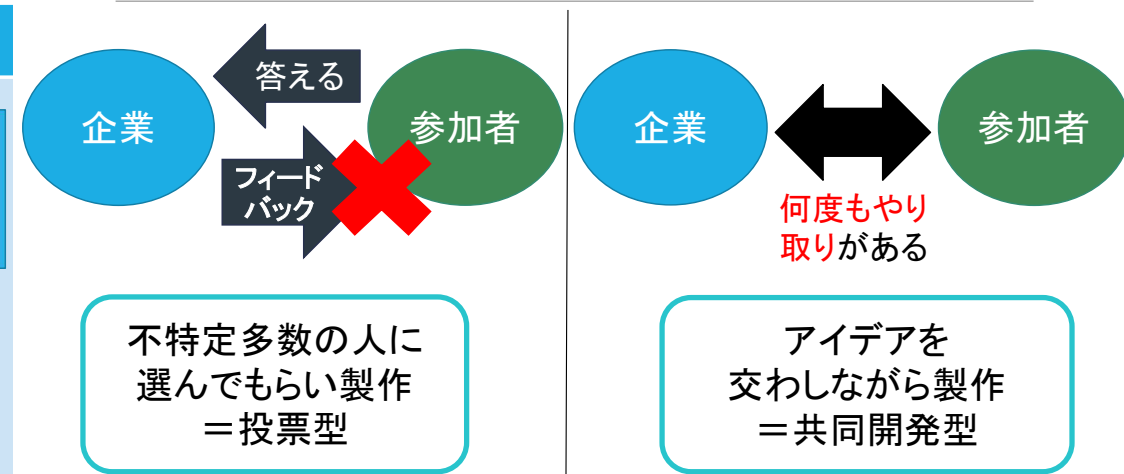
36

## 仮説前提 ～本研究の比較対象～



37

## 仮説前提 ～本研究の比較対象～



38

## 仮説前提 ～本研究の比較対象～

顧客には、(1)新製品のアイデアを提出する権限(想像する権限)や(2)どの製品を最終的に市場に出すかを「投票」する権限(選択する権限)が与えられている。

「Customer Empowerment in New Product Development(Fuchs and Schreier, 2011)」

参加者はアイデアを**提出する権限**とアイデアを**投票する**権限を持つ

39

## 仮説前提 ～本研究の調査対象～



商品を見たとき**ポジティブ**に考える観察消費者と**ネガティブ**に考える観察消費者がいる

40

## 仮説前提 ～本研究の調査対象～

促進焦点の個人は、達成・願望・熱望に注目しているため、肯定的な結果の有無からの影響を受けやすい一方、予防焦点の個人は、安全・責任・義務に注目しているため、否定的な結果の有無からの影響を受けやすい。

(Higgins, 1997)

観察消費者の購買動機は、促進焦点・予防焦点に二分され、

- ・ 促進焦点は**ポジティブな結果**を求める
- ・ 予防焦点は**ネガティブな結果の回避**を求める

## レジюме

### 研究概要

“顧客参加型”の分類と顧客が携わった商品が消費者の購買行動に与える影響

### 現状分析

消費者ニーズを反映させる顧客参加型

### 先行研究

促進焦点と予防焦点を媒介して購買意向や売り上げを高める効果を持つ顧客参加型商品表記

### 問題意識・研究目的

参加形態のタイプ分けとそれぞれが有効な人々SNSの表記の存在

### 仮説前提

本研究の比較対象(投票型・共同開発型)と調査対象(観察消費者)の特徴

### 仮説①・②

- ①促進焦点は投票型に有効なのではないか
- ②予防焦点は共同開発型に有効なのではないか

### 検証

仮説①→支持  
仮説②→棄却、平均値は傾向あり

### インプリケーション

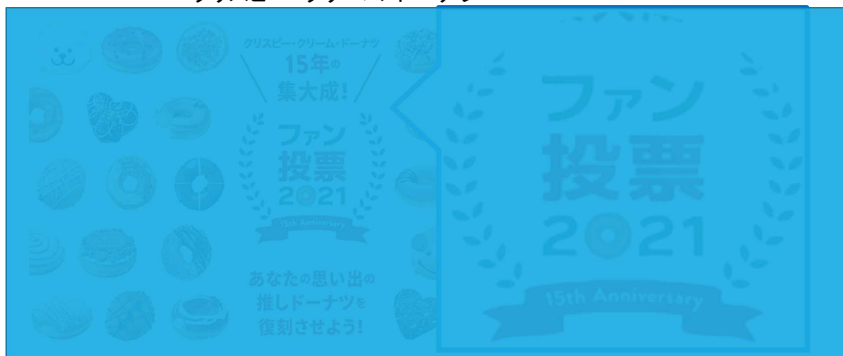
顧客参加型商品の今後

41

42

## 仮説導出① ～投票型の特徴①～

クリスピー・クリーム・ドーナツ



投票型はイベント性がある

## 仮説導出① ～投票型の特徴①～

促進焦点の消費者が快楽的属性を重視し、予防焦点の消費者が実用的属性を重視する。

「消費者行動研究における制御焦点理論の展開(石井, 2009)」

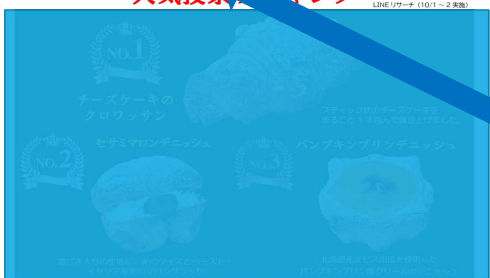
促進焦点を持つ消費者は楽しいものに惹かれる

43

44

## 仮説導出① ～投票型の特徴②～

VIE DE FRANCE  
LINE友だち8,943人が選んだ“食べたい”10月新商品  
人気投票ランキング



8000人以上の人が参加  
多数の意見の人気であることが分かる

多数の意見・人気分かる

45

## 仮説導出① ～投票型の特徴②～

**バンドワゴン効果**  
人気のあるものを自分も欲しくなるという効果。  
「ランキング情報の選択行動に与える効果の測定(高・井上, 2009)」

↓

多くの人が支持している投票型の表記を見ることで、その商品を魅力的に感じる

投票によって発生するバンドワゴン効果によって  
ポジティブなイメージを抱く

46

## 仮説導出① ～投票型と共同開発型の比較～

	特徴
投票型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント性がある</li> <li>・ 多数の意見が分かる</li> <li>・ 人気分かる</li> </ul>
共同開発型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品に失敗が少ない</li> <li>・ 参加者がいることによる不安の解消</li> </ul>

↑ ↓ 快樂の比較

共同開発型より投票型の方が楽しさを喚起させる

47

## 仮説導出① ～投票型まとめ～

①投票はイベント性がある  
→イベントは快樂を喚起  
→促進焦点を持つ消費者は快樂を重視

②投票は人気・多数の意見がわかる  
→バンドワゴン効果のポジティブなイメージ

↓

促進焦点を持つ観察消費者に投票型は有効なのではないか？

48

## 仮説導出① ～投票型まとめ～

新商品が投入された場合...



## 仮説①

商品を促進焦点からみる観察消費者は  
共同開発型より投票型の方が購買意向を高める

## 仮説導出② ～共同開発型の特徴～

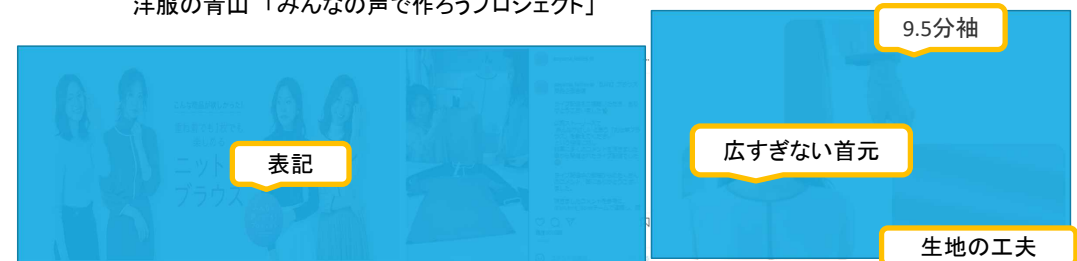
価値共創は、消費者の知覚リスクの低減につながっていることが  
明らかになった。

「中国のネット通信販売における消費者の初期信頼構築に関する一研究 (孔, 2018)」をもとに作成

価値共創による共同開発は  
観察消費者の不安や懸念を解消させる

## 仮説導出② ～共同開発型の特徴～

洋服の青山「みんなの声で作ろうプロジェクト」



インスタライブにてフォロワーから  
意見をもらいながら共創

お客様の不満を解消

共同開発による不安の解消 → 購買に失敗が少ない



## 仮説導出② ～共同開発型と投票型の比較～

	特徴
投票型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント性がある</li> <li>・ 多数の意見が分かる</li> <li>・ 人気分かる</li> </ul>
共同開発型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品に失敗が少ない</li> <li>・ 参加者がいることによる不安の解消</li> </ul>

リスク比較



共同開発型は投票型より商品にリスクが少ない

53

## 仮説導出② ～共同開発型まとめ～

共同開発型は不安を解消させる  
→ 価値共創は不安や懸念を解消させる

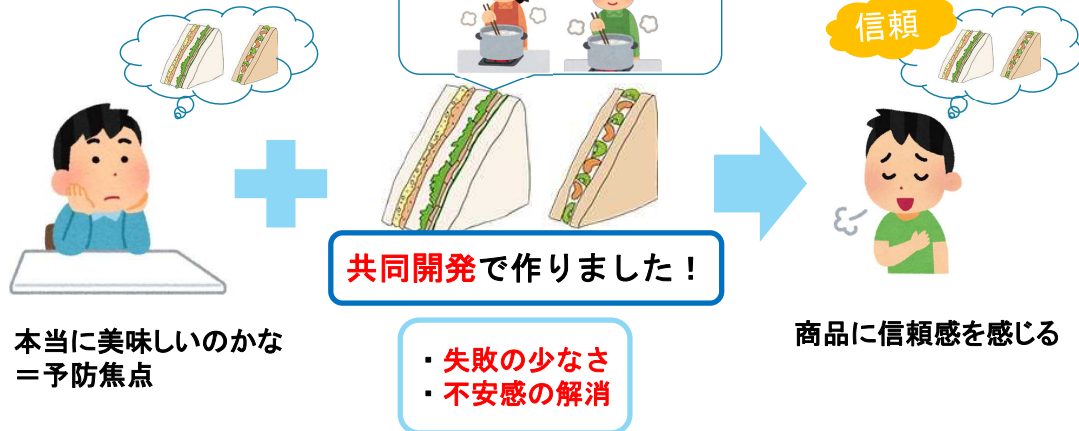


予防焦点を持つ観察消費者に共同開発型は有効なのではないか？

54

## 仮説導出② ～共同開発型まとめ～

共同開発では...



55

## 仮説②

商品を予防焦点からみる観察消費者は投票型より共同開発型の方が購買意欲を高める

56

## 研究概要

「顧客参加型」の分類と顧客が携わった商品が消費者の購買行動に与える影響

## 現状分析

消費者ニーズを反映させる顧客参加型

## 先行研究

促進焦点と予防焦点を媒介して購買意向や売り上げを高める効果を持つ顧客参加型商品表記

## 問題意識・研究目的

参加形態のタイプ分けとそれぞれが有効な人々SNSの表記の存在

## 仮説前提

本研究の比較対象(投票型・共同開発型)と調査対象(観察消費者)の特徴

## 仮説①・②

- ①促進焦点は投票型に有効なのではないか
- ②予防焦点は共同開発型に有効なのではないか

## 検証

仮説①→支持  
仮説②→棄却、平均値は傾向あり

## インプリケーション

顧客参加型商品の今後

# 検証 ～検証方法～

- ①実際におにぎりを作り、商品画像を作成
- ②Twitter上で投票型・共同開発型・商品説明のみの投稿を作成
- ③投票型・共同開発型・商品説明のみのグループに分け、調査協力を依頼
- ④Google Form上にTwitterの投稿を添付し、3つの質問に答えてもらう

# 検証 ～検証方法～

実際におにぎりを作り、商品紹介画像を作成



# 検証 ～検証方法～

## 選定理由

- ・低関与商品  
高関与商品の場合、人それぞれの基準によって**選好にズレ**が生じる
- ・おにぎり  
多くの回答者が想像しやすく、性別や年齢を問わない

## 検証 ～検証方法～

### 投票型

「+ 5,000人のお客さまからの投票 !! により  
食べてみたいおにぎり No.1決定 🍣 +」  
「🍣 チーズ味噌焼きおにぎり 🍣」

味噌が香る焼きおにぎりの上に乗った、程良い  
こんがりチーズ 🍷

チーズ味噌焼きおにぎり  
!!お客さまの投票で決まりました!!

### 共同開発型

「+ お客さまと1年間、アイデアを交わしな  
がら遂に実現した !! おにぎり 🍣 +」

「🍣 チーズ味噌焼きおにぎり 🍣」

味噌焼きおにぎりを使用することに加え、チ  
ーズ 🍷 をのせることや、チーズの焦げ具合など  
をお客さま 🍷 からアイデアを取り入れま  
した !!

チーズ味噌焼きおにぎり  
!!お客さまと共同開発しました!!

### 商品説明のみ

味噌焼きおにぎりに、部分的にこんがりさせた  
チーズ 🍷 をのせました 🍣 +



Twitterにコンビニのおにぎりの広告が流れてきたと言う想定で3つ  
のグループに分けて調査を依頼

61

## 検証 ～検証方法～

### 投票型フォーム

- 5000人と表記し多数の意見であることを提示
- 5000人から選ばれた人気No1であることを表記

!!お客さまの投票で決まりました!!



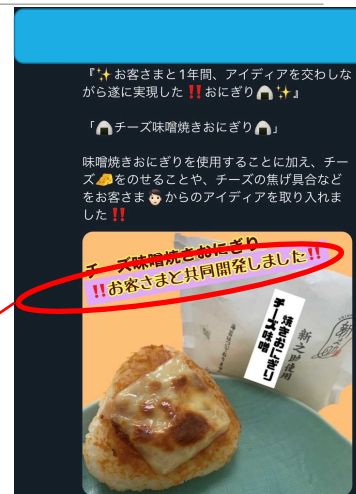
62

## 検証 ～検証方法～

### 共同開発型フォーム

- 1年間かけて顧客と共同開発したことを表記
- どこが顧客の意見であるのか明確に表記

!!お客さまと共同開発しました!!



63

## 検証 ～検証方法～

### 商品説明のみフォーム

- 商品の説明のみ表記
- 顧客参加の情報は一切表記なし

Twitter上で投票型・共同開発型・商品説明のみ  
それぞれの投稿を作成



64

## 検証 ～検証方法～

このおにぎりは、あなたにとってどの程度魅力的ですか。\*

- 1.全く魅力的でない
- 2.あまり魅力的でない
- 3.やや魅力的
- 4.魅力的
- 5.非常に魅力的

商品としてふさわしいかどうか(魅力的であるか)についての質問

このおにぎりは、あなたの口に合わない可能性はどの程度あると思いますか。\*

- 1.口に合わない可能性は「全くない」
- 2.口に合わない可能性は「あまりない」
- 3.口に合わない可能性は「ややある」
- 4.口に合わない可能性は「ある」
- 5.口に合わない可能性は「非常にある」

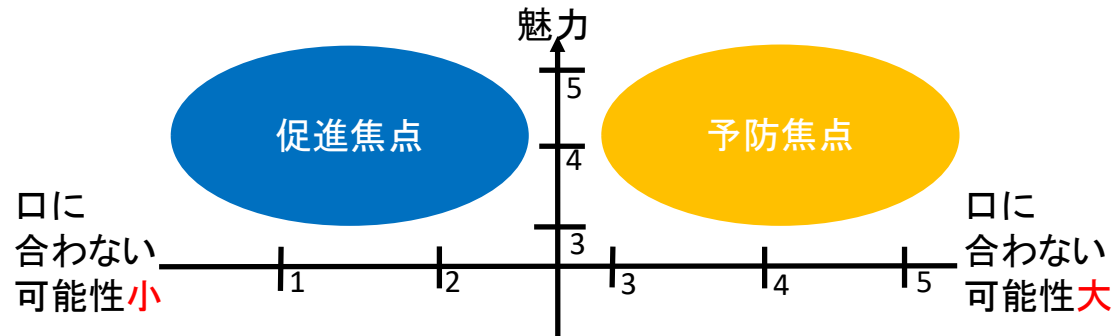
予防焦点・促進焦点に関する質問

このおにぎりをあなたはどの程度、購入したいと思いますか。\*

- 1.全く購入したくない
- 2.あまり購入したくない
- 3.やや購入したい
- 4.購入したい
- 5.非常に購入したい

購買意向に関する質問

## 検証 ～検証方法～



魅力的であることは絶対条件に  
口に合う・合わないの可能性で予防焦点と促進焦点に分ける

65

66

## 検証 ～事前検証～

仮説に入る前に...

投票型と共同開発型が、商品説明のみよりも  
購買意向を本当に高めるのか

先行研究ではSNSでの顧客参加型商品の表記がない



- 投票型と共同開発型が商品説明のみよりも購買意向を高める必要性
- SNSで顧客参加型商品の表記をすることによる効果を測定する必要性

## 検証 ～事前検証～

調査目的: 投票型と共同開発型は、商品説明のみの表記より購買意向を  
高めるかを調査

調査対象: 制限なし

調査期間: 12月4日～12月6日

調査方法: Google form

サンプルサイズ: 投票・共同開発・商品説明のみ、それぞれ53名ずつ

分析方法: t検定

独立変数: 投票型と商品説明のみ/共同開発型と商品説明のみ

従属変数: 購買意向

67

68

# 検証 ～投票型と商品説明のみ～

条件: 促進焦点

独立変数

投票型



商品説明のみ



従属変数

全く購入したくない

1

2

3

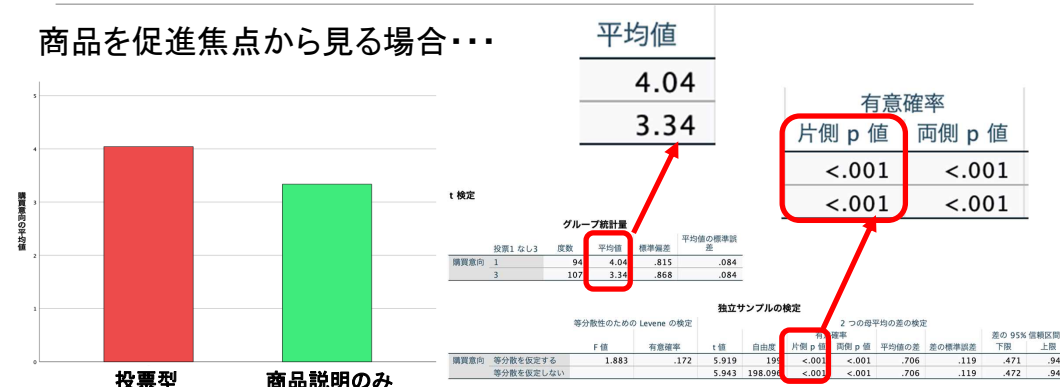
4

非常に購入したい

5

# 検証 ～投票型と商品説明のみ～

商品を促進焦点から見る場合...



1%水準で投票型の方が商品説明のみより購買意向を高める

# 検証 ～共同開発型と商品説明のみ～

条件: 予防焦点

独立変数

共同開発型



商品説明のみ



従属変数

全く購入したくない

1

2

3

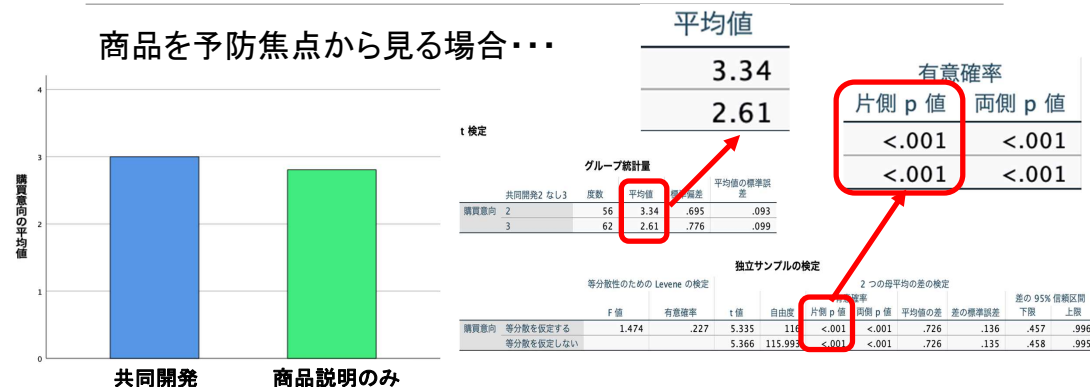
4

非常に購入したい

5

# 検証 ～共同開発型と商品説明のみ～

商品を予防焦点から見る場合...



1%水準で共同開発型の方が商品説明のみより購買意向を高める



## 検証 ～事前検証まとめ～

### 投票型と商品説明のみ

商品を促進焦点からみる観察消費者は  
商品説明のみより投票型の方が購買意向上を高める  
⇒1%水準で支持

### 共同開発型と商品説明のみ

商品を予防焦点からみる観察消費者は  
商品説明のみより共同開発型の方が購買意向上を高める  
⇒1%水準で支持

73

## 検証 ～仮説①検証方法～

前提: 促進焦点

### 独立変数

投票型



共同開発



### 従属変数

全く購入したくない

1

2

3

4

5

非常に購入したい

75

## 調査概要 ～仮説①～

調査目的: 商品を促進焦点からみる観察消費者は共同開発型より投票型の方が購買意向上を高めるかを調査

調査対象: 制限なし

調査期間: 12月4日～12月6日

調査方法: Google form

サンプルサイズ: 投票・共同開発・商品説明のみ、それぞれ53名ずつ

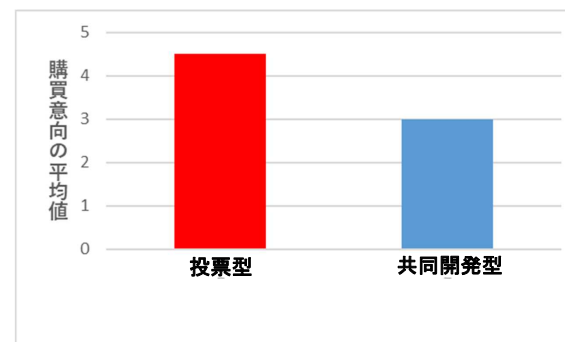
分析方法: t検定

独立変数: 投票型と共同開発型

従属変数: 購買意向

74

## 調査概要 ～仮説①予想～



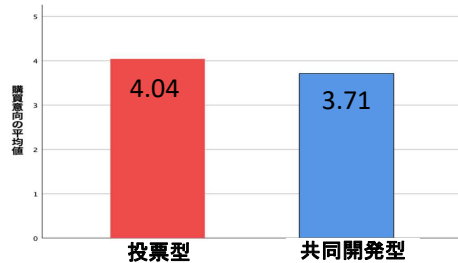
商品を促進焦点からみる観察消費者は  
共同開発型より投票型の方が購買意向上が高まると予想

76

## 検証結果 ～仮説①～

仮説①

商品を促進焦点からみる観察消費者は  
共同開発型より投票型の方が購買意向を高める



商品を促進焦点からみる観察消費者の  
投票型と共同開発型の平均値に差が見られた

77

## 検証結果 ～仮説①～

		グループ統計量		t 検定		有意確率	
		平均値	標準偏差	平均値	標準誤差	片側 p 値	両側 p 値
投票1	共同2	4.04	.815	3.71	.084	.004	.007
購買意向						.004	.007
						.004	.007

		Levene の検定		独立サンプルの検定		母平均の差の検定	
		F 値	有意確率	t 値	自由度	片側 p 値	両側 p 値
購買意向	等分散を仮定する	.349	.555	2.705	176	.004	.007
	等分散を仮定しない			2.708	174.446	.004	.007

1%水準で支持された

78

## 調査概要 ～仮説②～

調査目的: 商品を予防焦点からみる観察消費者は投票型より共同開発型の方が  
購買意向を高めるかを調査

調査対象: 制限なし

調査期間: 12月4日～12月6日

調査方法: Google form

サンプルサイズ: 投票・共同開発・商品説明のみ、それぞれ53名ずつ

分析方法: t検定

独立変数: 投票型と共同開発型

従属変数: 購買意向

## 検証 ～仮説②検証方法～

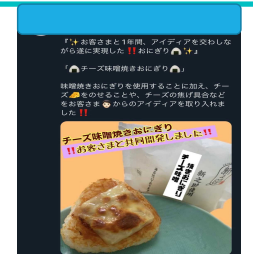
前提: 予防焦点

独立変数

投票型



共同開発



従属変数

全く購入したくない

1

2

3

4

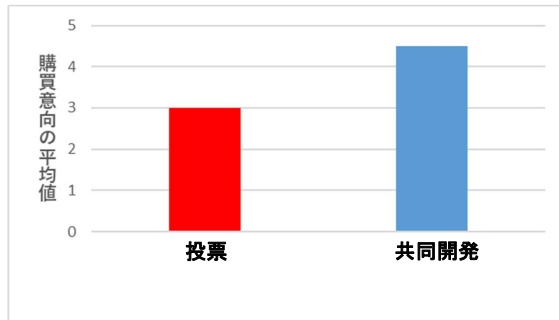
5

非常に購入したい

79

80

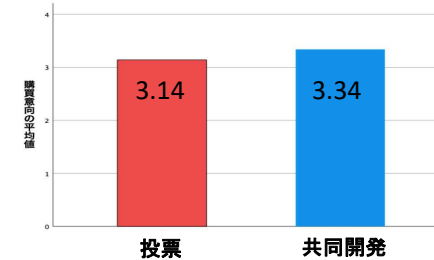
## 検証 ～仮説②予想～



商品を予防焦点からみる観察消費者は投票型より共同開発型の方が購買意向が高まると予想

## 検証結果 ～仮説②～

仮説② 商品を予防焦点からみる観察消費者は投票型より共同開発型の方が購買意向を高める



商品を予防焦点からみる観察消費者の投票型と共同開発型の平均値に差が見られた

## 検証結果 ～仮説②～

グループ統計量				有意確率	
投票1共同2	度数	平均値	標準偏差	片側 p 値	両側 p 値
1	63	3.14	.895	.094	.188
2	56	3.34	.695	.091	.181

等分散性のための Levene の検定		2 つの平均の差の検定	
F 値	有意確率	t 値	自由度
.902	.344	-1.325	117

5%水準で棄却されたが傾向はみられた

## 検証結果まとめ

仮説1 商品を促進焦点からみる観察消費者は共同開発型より投票型の方が購買意向を高める  
 ➡1%水準で**支持**

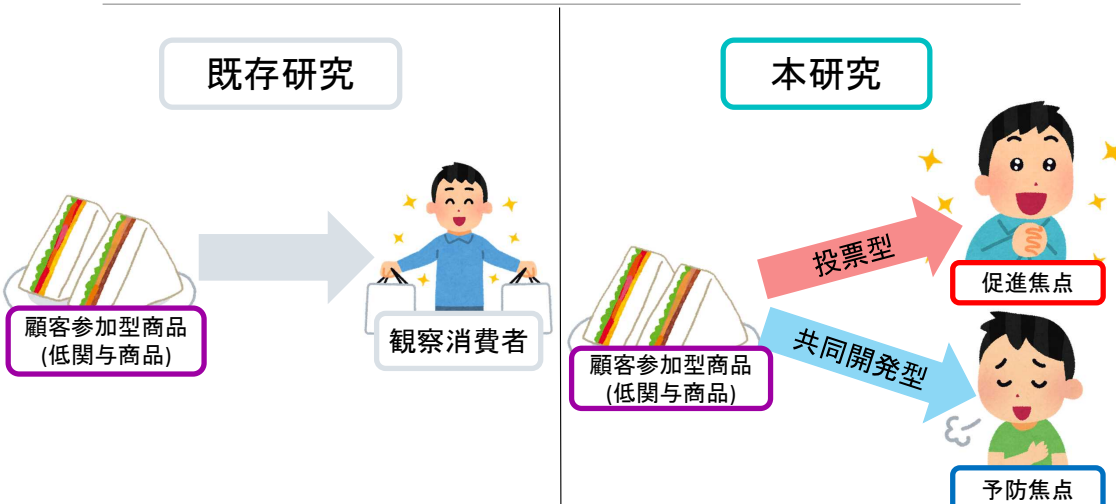
仮説2 商品を予防焦点からみる観察消費者は投票型より共同開発型の方が購買意向を高める  
 ➡5%水準で棄却されたが**傾向はみられた**

<b>研究概要</b> “顧客参加型”の分類と顧客が携わった商品が消費者の購買行動に与える影響	<b>仮説前提</b> 本研究の比較対象(投票型・共同開発型)と調査対象(観察消費者)の特徴
<b>現状分析</b> 消費者ニーズを反映させる顧客参加型	<b>仮説①・②</b> ①促進焦点は投票型に有効なのではないか ②予防焦点は共同開発型に有効なのではないか
<b>先行研究</b> 促進焦点と予防焦点を媒介して購買意向や売り上げを高める効果を持つ顧客参加型商品表記	<b>検証</b> 仮説①→支持 仮説②→棄却、平均値は傾向あり
<b>問題意識・研究目的</b> 参加形態のタイプ分けとそれぞれが有効な人々SNSの表記の存在	<b>インプリケーション</b> 顧客参加型商品の今後

<b>従来の研究</b> ・購買意向に影響を及ぼす ・購買意向には促進焦点・予防焦点が媒介している ・ラベルやPOP提示を使い情報開示された場合に、購買意向を高める
<b>本研究</b> ・顧客参加型商品を <b>投票型と共同開発型に分類</b> することで購買意向を高める ・ <b>促進焦点を持つ観察消費者には投票型が有効である</b> ・ <b>予防焦点を持つ観察消費者には共同開発型が有効である可能性を持つ</b> ・SNS (Twitter)での情報表示が、 <b>購買意向を高める</b>

## 学術的インプリケーション

## 実務的インプリケーション



- ①顧客参加型商品の今後について
  - ・消費者ニーズを掴みにくなっている今、顧客参加型商品の情報表記を**明確にタイプ分け**することで、効果が見込める。
  - ・情報探索の変化が著しいからこそ、消費者の購買意向を高めるためにSNSで情報表示していくべきである。
- ②制御焦点理論との兼ね合いについて
  - ・商品**を促進焦点から見る観察消費者と投票型の関係を示した仮説は支持**されたため企業が顧客参加で商品開発を行う場合、使い分けをすべきであると考え。
  - ・**予防焦点型消費者と共同開発型の関係を示した仮説は棄却**されてしまったが、検証する商品を**高関与商品**にすることや**食品以外**にすることで効果が見込める可能性があると考えられる。

## 参考文献

- ・門井克典(2008)「消費者参加型新商品再発戦略—食品における新商品開発に関するインターネット・マーケティングの有効性」
- ・小嶋外弘(1998)「消費者の新しいアプローチ」
- ・石井裕明(2009)「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」
- ・及川直彦(2010)「顧客参加型の商品開発」
- ・岡田庄生(2019)「ユーザー創造製品の発案者効果」
- ・岡田庄生(2020)「ユーザー創造製品の情報表示と制御焦点理論」
- ・Fuchs and Schreier(2011)「Customer Empowerment in New Product Development」
- ・高美鳳、井上哲浩(2009)「ランキング情報の選択行動に与える効果の測定」
- ・孔令建(2020)「中国のネット通販販売における消費者の初期信頼構築に関する一研究」

89

## 参考URL

- ・カルビー、ファンとの共同開発商品「じゃがりこ ガリバタ醤油味」  
<https://gourmet.watch.impress.co.jp/docs/news/1322748.html>
- ・地元醸造長や顧客と共創！「47都道府県の一発搾り」  
<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201603/idea-techniques/007292.php>
- ・「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査  
<https://research.nttcoms.com/database/data/001436/>
- ・従来の購買行動はもう当てはまらない、情報探索行動を分析してわかったこと：バタフライ・サーキットと8つの動機  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/data-and-measurement/butterflycircuit/>
- ・おいしい！をつなごう。カントリーマアム国民ファン投票キャンペーン  
<https://www.fujiya-peko.co.jp/coountrymaam/35th/>
- ・ヤマザキ  
<https://www.yamazakipan.co.jp/campaign/2015/kashipan/index.html>
- ・認知後の購買行動を左右するWebエクスペリエンス  
<https://mag.sendenkaigi.com/sendin/201503/report/004553.php>
- ・洋服の青山オンラインストア  
[https://www.y-aoyama.jp/campaign/user\\_participation\\_project/index.html](https://www.y-aoyama.jp/campaign/user_participation_project/index.html)

91

## 参考URL

- ・ファンマーケティングの手法やメリットと成功事例5選  
<https://collatech.co.jp/ifm-lab/sns/6069>
- ・顧客のエンゲージメントを高めたい！必要な要素とユーザーの現状を把握する手法を解説  
<https://www.cross-c.co.jp/column/business/935/>
- ・成功の鍵はどこに？ファンマーケティングに取り組む企業事例を紹介します  
<https://note.tribalmmedia.co.jp/n/n1bdf073ace6c>
- ・IDEA PARK  
[https://lab.muji.com/jp/ideapark/?\\_ga=2.183032294.1979302809.1630644013-853207585.1630643983](https://lab.muji.com/jp/ideapark/?_ga=2.183032294.1979302809.1630644013-853207585.1630643983)
- ・商品開発だけではないIDEA PARKの役割  
[https://adv.yomiuri.co.jp/ojo\\_archive/tokusyu/201508/201508toku3.html](https://adv.yomiuri.co.jp/ojo_archive/tokusyu/201508/201508toku3.html)
- ・クリスピー・クリーム・ドーナツ  
<https://krispykreme.jp/pr/pr210713.html>
- ・「カルビス」ファンサイトの投票を参考にフレーバーを決定『カルビス 完熟マスカット』8月31日より期間限定発売  
[https://www.asahiinryo.co.jp/company/newsrelease/2021/pick\\_0719.html](https://www.asahiinryo.co.jp/company/newsrelease/2021/pick_0719.html)
- ・丸亀製麺、「こはんですよ!」の桃屋とコラボした「トッピング祭」開催  
<https://news.mynavi.jp/article/20190222-775683/>

90

ご静聴ありがとうございました

92