

『慶應マーケティング論究』  
第10巻 (Spring, 2014)

## 顧客参加型の製品開発が 顧客のブランド態度に及ぼす影響

久保川 航

近年、専門知識を有さない顧客を製品開発に参加させる企業が増えている。企業は顧客のブランド態度の向上を期待して顧客を参加させると主張している既存研究がある。しかし、顧客参加型の製品開発が顧客の心理的態度の向上を促すか否かについて実証分析を行った研究は存在していない。そこで本論は、如何なる参加意図を持った顧客がブランド態度を向上させるか、そして、参加していない顧客がブランド態度を向上させるかという2つの問題について検討する。

### 第1章 はじめに

近年のインターネットの発展によって、有形消費財メーカーが顧客を製品開発に参加させる事例が多く存在している。例えば、2001年に発売された良品計画の「持ち運びができるあかり」という製品は、「持ち運べる便利なあかりが欲しい」という顧客の要望に基づいて、インターネット上での顧客の投票を行い、それを経て製品化された、まさに顧客参加型の製品開発の代表例である。また、2012年8月にはサッポロビールがFacebook上で「百人ビール・ラボ」を立ち上げ、アイデア出しからフレーバー、ネーミングや容器のデザインに至るまで顧客の意見を参考にして、製品開発を行うという企画を発表している。このように、もはや顧客は受身の存在ではなく、パートナーとして企業の製品開発に関わりつつあるといえるであろう。

なぜ企業は、顧客を自社の製品開発に参加させようとしているのだろうか。Mills, Chase, and Margulies (1983)は、企業が顧客を従業員の一部と見なし、製品開発に参加者として巻き込むことによって、製品開発に参加した顧客は、一般の顧客とは異なるブランド態度を、成果物である製品やサービスに対して向上させると主張しており、これを顧客のブランド態度の向上と定義づけている。また、久保川・栗原・野澤・大塚・上原・全先・朴 (2012)は、実際に日本の有形消費財メーカーを対象に企業調査を行い、企業が顧客のブランド態度の向上を期待して製品開発に顧客を参加させるということを見出した。しかし、その一方で、実際に顧客参加型の製品開発が顧客のブランド態度の向上を促すかどうかという問題については、著者の知る限り未だ研究はなされていない。加えて、顧客のブランド態度の向上は如何なる参加意図を持つ顧客に起こり易いのかどうかということについても、研究はなされていない。

他方、Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010)は、企業が顧客を開発に参加させて作った製品は、製品開発に参加していない顧客の心にも響くと主張している。しかし、実際に顧客参加型の製品開発に参加していない顧客に対して、ブランド態度の向上が起こり得るかということについても、実証研究はなされ

ていない。

そこで、本論は、如何なる参加意図を持った顧客が、ブランド態度を向上させるか、そして、製品開発に参加していない顧客が、顧客を製品開発に参加させている製品に対するブランド態度を向上させるか、という 2 つの問題を探究するために、まず、顧客が製品開発に参加する意図とブランド態度の向上の関係性について独自の概念モデルを構築し、さらに、顧客を製品開発に参加させている製品に対する製品開発に参加していない顧客のブランド態度の向上について独自の概念モデルを構築する。その上で、顧客から収集した 1 次データを用いて、2 つの規定要因モデルを推定する。これによって、顧客参加型の製品開発が顧客のブランド態度に与える影響についての示唆を得たい。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1 顧客参加型の製品開発とは

顧客参加型の製品開発における既存研究は数少ないため、確固たる研究潮流が存在しているとは言い難い状況にある。これは、顧客参加型の製品開発の名称が、「customer participation (顧客参加)」(e.g., Rodie and Kleine, 1999)、「user innovation (ユーザー・イノベーション)」(e.g., von Hippel, 1976; Urban and von Hippel, 1986)、および「user involvement (顧客関与)」(e.g., Damodaran, 1996) というように、既存研究の間で揺らいでいるということにも表れているといえるであろう。また、Kotler, *et al.* (2010) は、顧客を製品開発に参加させることを新たなマーケティングの手法と見なし、「協働マーケティング」と呼んでいる。彼らは、顧客の協働を現在のビジネス界のトレンドであると評しており、顧客は製品やサービスの共創を通じて価値創造の中心的な役割を果たしていると主張している。さらに、濱岡 (2001) は、顧客参加型の製品開発を行っている企業が、顧客と相互に影響を及ぼし合いながら、短期的あるいは長期的に変化している、つまり共進化していると指摘し、顧客参加型の製品開発を「共進化マーケティング」と呼んでいる。

Damodaran (1996) は、顧客参加型の製品開発には「情報提供型」、「相談型」、および「参加型」の 3 種類があると主張している。「情報提供型」の製品開発とは、顧客が情報の送り手の役割と受け手の役割のどちらかを担うことによって、製品開発に参画する方法である。「相談型」の製品開発とは、顧客が企業によって事前に用意されたサービスおよび設備の範囲内で企業と相談しつつ、製品開発に参画する方法である。最後に、「参加型」の製品開発とは、顧客がシステム全体における意思決定に影響を及ぼしながら、製品開発に参画する方法である。「参加型」は、「情報提供型」および「相談型」に比して、顧客の関与度が高いことがその特徴として挙げられるという。

また、増田・恩蔵 (2011) は、顧客参加型の製品開発のプロセスは 5 段階に分かれ、各段階において異なる手法が用いられると主張している。この 5 段階のプロセスは、図表 1 に要約されるとおりである。第 1 の段階である「市場機会の発見」は、企業が、アンケート調査、自社ホームページ上において顧客に対するコラムの発信、インターネット上の掲示板やソーシャル・ネットワーキング・サービスにおいて発された顧客の声の収集を行う段階であるという。第 2 の段階である「製品デザイン」は、企業がアンケート結

果の公表および顧客の投票を通じて、顧客と双方向のキャッチボールを行う段階であるという。第3の段階である「製品テスト」は、企業が顧客に製品のモニターになることを依頼し、自社ホームページ上の応募を通じて試作品を手渡して、使用後の感想をフィードバックしてもらう段階であるという。第4の段階である「市場導入」は、企業が製品開発に参加した顧客に対して先行販売を行う段階であるという。最終段階である「ライフサイクル管理」は、企業が顧客および店舗からの声を検討して製品を改善し、再販する段階であるという。

図表1 増田・恩蔵(2011)による顧客参加型の製品開発のプロセス

市場機会の発見	製品デザイン	製品テスト	市場導入	ライフサイクル管理
<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート</li> <li>・コラムの発信と反応</li> <li>・顧客の声の収集</li> <li>・アイデアの募集</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート結果の公表</li> <li>・アイデアへの投票とコメント</li> <li>・討論会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モニター</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・導入計画</li> <li>・先行予約</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客の声の再検証</li> </ul>

(出所) 増田・恩蔵(2011), p.95.

## 2-2 企業が顧客を製品開発に参加させる意図

### 2-2-1 顧客のブランド態度の向上

Mills, *et al.* (1983)によると、顧客のブランド態度の向上とは、企業が顧客を従業員の一部と見なし、製品開発に参加者として巻き込むことによって、成果物である製品やサービスに対して製品開発に参加していない顧客とは異なる心理的態度を、製品開発に参加した顧客に生じさせることである。Hubbert(1995)は、製品開発に参加するか否かについての選択権は顧客側にあり、製品開発に参加した顧客は、その結果が期待に沿わなかった場合であっても、その責任を自己に負わせる傾向が高いため、企業側を責めない傾向にあり、製品開発に参加しなかった顧客に比して、相対的にその企業に対して高水準の満足を得るということを見出した。製品開発に参加した顧客の満足度について、Rodie and Kleine (1999)は、顧客は製品開発に高く関与すればするほど、その製品に対して高水準の満足を得ると主張している。加えて、彼らは、その満足が顧客のブランド・ロイヤルティに繋がり、スイッチング・コストを生じさせると主張している。また、van Raaij and Pruyn (1998)は、自己知覚理論(Bem, 1967)を用いて、企業がサービス財の開発に顧客を参加させることによって、顧客のブランド態度が向上すると主張している。自己知覚理論とは、人間が自身の行動を省みる際、その行動を合理的であると判断し、正当化することであり、彼らは、製品開発に参加した顧客は、参加した際に費やした労力を正当化するために、ブランド態度を向上させると主張している。とりわけ、サービス財の開発に参加した顧客は、後にサービス財の品質が著しく期待に沿わなかった場合を除いて、そのサービス財の信頼性や結果に対してより肯定的に評価すると主張している。

### 2-2-2 参加していない顧客のブランド態度の向上

Kotler, *et al.* (2010)は、企業が顧客を製品開発に参加させて作った製品の方が、企業が顧客を製品開発

に参加させずに作った製品に比して、製品開発に参加していない顧客の心にも響き、ブランド態度を向上させると主張している。その理由として、彼らは、顧客を製品開発に参加させて作った製品の方が、顧客の日常生活との間に強い関連性を持っているため、顧客に受け入れられやすいということを挙げている。このように、顧客参加型の製品開発は、製品開発に参加した顧客に加えて、製品開発に参加していない顧客のブランド態度の向上も期待できると考えられるであろう。

## 2-3 顧客が企業の製品開発に参加する意図

### 2-3-1 他者からの評価

顧客が企業の製品開発に参加する意図を探究した既存研究は、専ら、OSS という特殊な製品の開発しか対象としていない (Hars and Ou, 2002; Xu, 2006)。OSS とは、顧客がソース・コードに自由にアクセスできるソフトウェアのことであり、OSS 開発に参加する顧客は、社外の立場でありながらも、プログラマーとしてコーディングを行ったり、他人が行ったコーディングを確認したりすることができる。OSS 開発を対象とした既存研究は、製品開発に参加することに対して「他者からの評価」を期待している顧客は、企業の製品開発に参加する傾向を有すると主張している (Hars and Ou, 2002; Xu, 2006)。ここでの「他者からの評価」とは、自身のコーディングについての技能および知識に関して、顧客が他の顧客から評価されるようになるであろうと考える度合のことである。また、久保川・他 (2012) は、有形消費財についても、製品開発に参加する過程において成果をあげることによって、名声を得たり自身の尊厳を高めたりすることができるということを、顧客は製品開発に対して期待しているということを見出した。

### 2-3-2 楽しさ

OSS 開発を対象とした既存研究は、製品開発に参加することに対して「楽しさ」を期待している顧客は、企業の製品開発に参加すると主張している (Hars and Ou, 2002; Xu, 2006)。ここでの「楽しさ」とは、顧客がコーディングという行為に楽しさを感じる度合のことである。また、久保川・他 (2012) は、有形消費財についても、自身が発案したアイデアが製品化されたり、自身の意見が製品開発に反映されたりすることによって、楽しみを味わうことができるということを、顧客は製品開発に対して期待しているということを見出した。

### 2-3-3 個人的ニーズ

OSS 開発を対象とした既存研究は、製品開発に参加することに対して「個人的ニーズ」を期待している顧客は、企業の製品開発に参加すると主張している (Hars and Ou, 2002; Xu, 2006)。ここでの「個人的ニーズ」とは、顧客が OSS 開発に参加することによって、自身が必要とするソフトウェアを入手できるようになるであろうと考える度合のことである。また、久保川・他 (2012) は、有形消費財についても、日常生活の至るところに「個人的ニーズ」を持っており、それを満たすことを、顧客は製品開発に対して期待しているということを見出した。

### 第3章 仮説の提唱

#### 3-1 仮説の提唱

##### 3-1-1 企業の製品開発に参加した顧客のブランド態度の向上

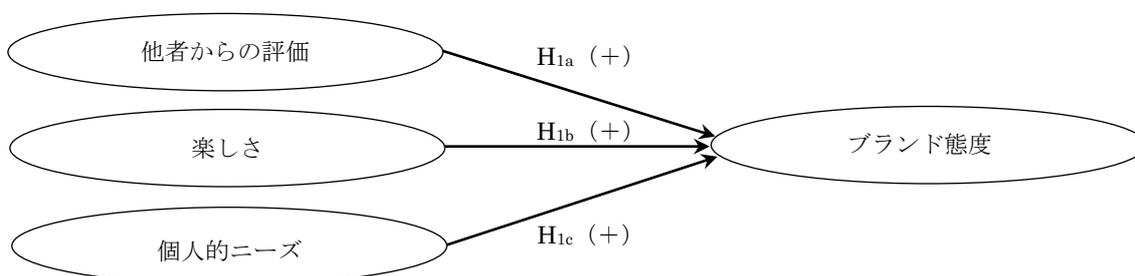
製品開発に参加することに対して「他者からの評価」を期待している顧客は、自分が評価されることに貢献した企業および製品に対して、ブランド態度を向上させるであろう。また、「楽しさ」を期待している顧客は、自分が楽しむことに貢献した企業および製品に対して、ブランド態度を向上させるであろう。さらに、「個人的ニーズ」を期待している顧客は、自身が欲していた製品およびその製品を開発した企業に対して、ブランド態度を向上させるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。また、仮説をモデル化したものが、図表2である。

仮説 1a 「他者からの評価」は、「ブランド態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 1b 「楽しさ」は、「ブランド態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 1c 「個人的ニーズ」は、「ブランド態度」に正の影響を及ぼす。

図表2 概念モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。  
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

##### 3-1-2 企業の製品開発に参加していない顧客のブランド態度の向上

Kotler, *et al.* (2010) は、企業が顧客を製品開発に参加させて作った製品は、製品に参加していない顧客に対しても、ブランド態度の向上を引き起こすと主張している。製品開発に参加していない顧客は、企業が他の顧客を製品開発に参加させていることを知ると、その製品に対してブランド態度を向上させ、顧客を製品開発に参加させていない製品と比して、深い愛着を持つであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対する製品開発に参加していない顧客の「ブランド態度」は、企業が顧客を製品開発に参加させていない製品に対する製品開発に参加していない顧客の「ブランド態度」に比して高い。

## 第4章 実証分析

### 4-1 実証分析 1

#### 4-1-1 実験の概要

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。被験者は、慶應義塾大学の学部生 33 名であった。この実験においては、まず、仮説 1a～仮説 1c の独立変数、すなわち「他者からの評価」、「楽しさ」、および「個人的ニーズ」の 3 つに対応する補録 1 の質問 1～質問 3 に回答してもらった後に、事前に用意した仮想の新製品開発に参加してもらった。この仮想の新製品開発というのは、日本コカ・コーラ社が、未だ自社で未着手である特定保健用食品の新製品を販売するという想定のもと、被験者が 4～5 人組でグループを組み、事前に特定保健用食品、自社、および業界に関する情報を手渡された上で、55 分間、新製品に関しての討論をしながら、特定保健用食品の新製品を開発してもらうことであった。手渡した資料は、補録 2 のとおりである。さらに、新製品開発模擬に参加してもらった後、仮説 1a～仮説 1c の従属変数、すなわち「ブランド態度」に対応する補録 3 の質問 A に回答してもらった。また、実在する日本コカ・コーラ社に迷惑が掛からないように、今回の調査において想定された新製品開発は仮想の製品開発であり、現実には実施していないということを被験者に説明して、説明に納得できたことを確認した上で調査を終えた。

測定に際しては、「他者からの評価」、「楽しさ」、および「個人的ニーズ」については Xu (2006) の尺度、また、「ブランド態度」については Oliver and Bearden (1985) の「顧客の心理的態度」の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。調査に採用された尺度は全て 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の割合によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように依頼した。

回答に不備があったものを除き、有効回答数は 25 (76%) であった。数名の回答に不備が生じた理由として実験の時間が長く、集中力を欠いたため、回答に抜けや間違いがあったと考えられるであろう。

#### 4-1-2 分析方法

本論は、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するための分析方法として、重回帰分析を採用した。また、重回帰分析に先立ち、本調査によって得られた多重尺度データに対して確認的因子分析を行い、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて重回帰分析を行った。なお、確認的因子分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.3 の FACTOR プロシジャを、重回帰分析に際しては同統計パッケージの REG プロシジャを、それぞれ用いた。

仮説 1a～仮説 1c の「他者からの評価」、「楽しさ」、「個人的ニーズ」、および「ブランド態度」の測定に用いた具体的な観測変数、また、それらの信頼性を判断するための指標であるクロンバックの  $\alpha$  係数 (以下、 $\alpha$  係数)、合成信頼性 (以下、SCR)、平均分散抽出度 (以下、AVE)、最大結合平方分散 (以下、MSV)、平均結合平方分散 (以下、ASV)、および確認的因子分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。 $\alpha$  係数は 0.73～0.90 という値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。

また、SCR は 0.85～0.91 という値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有しているといえるであろう。また、AVE は 0.65～0.79 という値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有しているといえるであろう。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有しているといえるであろう。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値は 1 以上であり、寄与率は 60% 以上であったため、設定された多重尺度は、首尾よく縮約されたということが示されたといえるであろう。よって、各構成概念も、高い収束妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。さらに、各構成概念の MSV は 0.09～0.12 の値をとり、ASV は、0.05～0.11 という値をとり、いずれも AVE の値に比して小さかった。よって、各構成概念も、高い弁別妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。

図表 3 仮説 1 に関する構成概念、観測変数、および確認的因子分析の結果

構成概念 (寄与率)	観測変数 (負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
他者からの評価 (0.65)	X <sub>1</sub> : 製品開発に参加する理由の 1 つは、他者から尊敬されたいからだ。(0.76)	0.82	0.85	0.65	0.09	0.05
	X <sub>2</sub> : 製品開発に参加する理由の 1 つは、社会的な地位を向上させたいからだ。(0.89)					
	X <sub>3</sub> : 製品開発に参加する理由の 1 つは、他者からの評価を得たいからだ。(0.76)					
楽しさ (0.69)	X <sub>4</sub> : 製品開発に参加する理由の 1 つは、製品開発の過程が楽しいからだ。(0.80)	0.79	0.87	0.70	0.12	0.07
	X <sub>5</sub> : 製品開発に参加する理由の 1 つは、参加すること自体が楽しいからだ。(0.92)					
	X <sub>6</sub> : 製品開発に参加する理由の 1 つは、多くの楽しみをもたらしてくれるからだ。(0.77)					
個人的ニーズ (0.78)	X <sub>7</sub> : 製品開発に参加する理由の 1 つは、その製品が自分に必要であるからだ。(0.88)	0.73	0.91	0.78	0.12	0.11
	X <sub>8</sub> : 製品開発に参加する理由の 1 つは、製品への不満を改良できるからだ。(0.88)					
	X <sub>9</sub> : 製品開発に参加する理由の 1 つは、製品に自分の欲求を反映できるからだ。(0.88)					
ブランド態度 (0.78)	X <sub>10</sub> : 私は、そのブランドが好きだ。(0.84)	0.90	0.94	0.79	0.12	0.11
	X <sub>11</sub> : 私は、そのブランドを好意的に感じる。(0.92)					
	X <sub>12</sub> : 私は、そのブランドに好感を抱いた。(0.94)					
	X <sub>13</sub> : 私は、そのブランドが嫌いだ。(r) (0.86)					

#### 4-1-3 分析の結果および考察

重回帰分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。モデル全体の妥当性について、F 値は 14.30 という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説得力を示す決定係数 R<sup>2</sup> は 0.35、自由度調整済決定係数 R<sup>2</sup> は 0.33 という値であった。さらに、モデルの標準回帰係数および t 値について、「楽しさ」の標準回帰係数は 0.46 という値であり、1%水準で有意であった。また、「他者からの評価」の標準回帰係数は 0.32 という値であり、5%水準で有意であった。他方、「個人的ニーズ」は、「ブランド態度」に対し

て有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 4 仮説 1 に関する重回帰分析の推定結果

変数	標準回帰係数	t 値	Pr >  t
X <sub>1</sub> : 他者からの評価	0.32*	2.11	0.04
X <sub>2</sub> : 楽しさ	0.46**	4.35	0.00
X <sub>3</sub> : 個人的ニーズ	-0.22	-0.17	0.87

ただし、F=14.30 ( $p < 0.01$ )、 $R^2 = 0.35$ 、 $\bar{R}^2 = 0.33$ 、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意。

「他者からの評価」は、「ブランド態度」に対して正の影響を及ぼしているということが示唆された。この結果は、顧客は、「他者からの評価」を期待して企業の製品開発に参加する際、ブランド態度を向上させるということを示唆している。その理由として、顧客は、他者から社会的に良い評価を得ようと期待し、企業の製品開発に参加した際、自分の評価を高めてくれた企業および製品のブランドに対して愛着を持ち、ブランド態度を向上させたからであると考えられるであろう。

「楽しさ」は、「ブランド態度」に対して正の影響を及ぼしているということが示唆された。この結果は、顧客は、「楽しさ」を期待して企業の製品開発に参加する際、ブランド態度を向上させるということを示唆している。その理由として、顧客は、楽しさを期待し、企業の製品開発に参加した際、自分を楽しませてくれた企業および製品のブランドに対して愛着を持ち、ブランド態度を向上させたからであると考えられるであろう。

「個人的ニーズ」は、「ブランド態度」に対して有意な影響を及ぼしていないということが示唆された。この結果は、顧客は、「個人的ニーズ」を期待して企業の製品開発に参加する際、ブランド態度を向上させないということを示唆している。その理由として、顧客は、個人的ニーズが満たされることを期待し、企業の製品開発に参加した際、参加した企業および製品のブランドよりも自分自身に対して愛着を持ち、ブランド態度の向上につながらなかったからであると考えられるであろう。

## 4-2 実証分析 2

### 4-2-1 実験の概要

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。被験者は、慶應義塾大学の学部生 25 名であった。この実験においては、まず、仮説 2 の企業が顧客を製品開発に参加させていない製品に対する開発に参加していない顧客の「ブランド態度」に対応する補録 4 の質問 1 に回答してもらった後に、日本コカ・コーラ社の仮想の新製品を提示し、その新製品開発に顧客が参加した旨を説明した。その後、企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対する開発に参加していない顧客の「ブランド態度」に対応する補録 4 の質問 2 に回答してもらった。また、実在する日本コカ・コーラ社に迷惑が掛からないように、今回の調査において想定された新製品は仮想のものであり、現実には販売していないということを被験者に説明して、説明に納得できたことを確認した上で調査を終えた。

測定に際しては、「ブランド態度」については Oliver and Bearden (1985) の「顧客の心理的態度」の尺

度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。調査に採用された尺度は、いずれも 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように依頼した。有効回答数は 25 (100%) であった。

#### 4-2-2 分析方法

本論は、仮説 2 の経験的妥当性を吟味するための分析方法として、t 検定を採用した。また、t 検定に先立ち、本調査によって得られた多重尺度データに対して確認的因子分析を行い、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った。なお、確認的因子分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.3 の FACTOR プロシジャを、t 検定に際しては同統計パッケージの UNIVARIATE プロシジャを、それぞれ用いた。

仮説 2 の「ブランド態度」の測定に用いた具体的な観測変数、および、それらの信頼性を判断するための指標である  $\alpha$  係数、SCR、および AVE は、図表 5 に要約されるとおりであった。 $\alpha$  係数は 0.92 という値をとり、推奨される基準値である 0.70 以上の値を示した。また、SCR は 0.87 という値をとり、推奨される基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有しているといえるであろう。また、AVE は 0.64 という値をとり、推奨される基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有しているといえるであろう。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有しているといえるであろう。確認的因子分析の結果、「ブランド態度」の構成概念の固有値は 1 以上であり、寄与率は 70% 以上であったため、設定された多重尺度は、首尾よく縮約されたということが示されたといえるであろう。よって、「ブランド態度」の構成概念も、高い収束妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。さらに、「ブランド態度」の MSV および ASV は、0.29 という数値をとり、いずれも AVE の値に比して小さかった。よって、「ブランド態度」の構成概念も、高い弁別妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。

図表 5 仮説 2 に関する構成概念および観測変数

構成概念 (寄与率)	観測変数 (負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
ブランド 態度 (0.80)	$X_1$ : 私は、そのブランドが好きだ。(0.82)	0.92	0.87	0.64
	$X_2$ : 私は、そのブランドを好意的に感じる。 (0.90)			
	$X_3$ : 私は、そのブランドに好感を抱いた。(0.93)			
	$X_4$ : 私は、そのブランドが嫌いだ。(r) (0.93)			

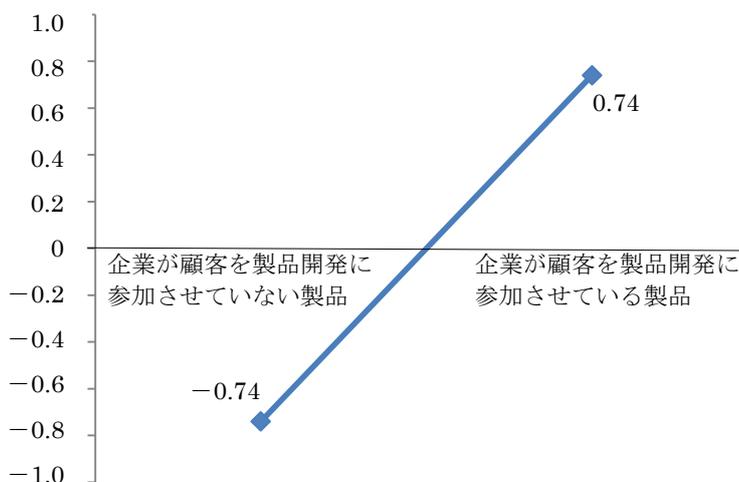
#### 4-2-3 分析の結果および考察

t 検定の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。企業が顧客を製品開発に参加させていない製品に対する製品開発に参加していない顧客の「ブランド態度」の平均値は -0.74 (標準偏差は 0.75)、企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対するに参加していない顧客の「ブランド態度」の平均値は、0.74 (標準偏差は 0.57) であり、両者の差の平均値は 1.48、標準偏差は 0.18 という値であった。さらに t 値は、-7.74

という値をとり、1%水準で有意であった。

企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対する製品開発に参加していない顧客の「ブランド態度」は、企業が顧客を製品開発に参加させていない製品に対する製品開発に参加していない顧客の「ブランド態度」に比して、高いということが示唆された。その理由として、製品開発に参加していない顧客が、製品と顧客の日常生活との間に強い関連性を感じ、そのブランドに対し愛着を持ったからであると考えられるであろう。

図表 6 仮説 2 に関する t 検定の結果



## 第 5 章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

本論は、顧客参加型の製品開発における顧客のブランド態度の向上に関する既存研究のレビューを行い、如何なる参加意図を持った顧客がブランド態度を向上させるかという点、および企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対する参加していない顧客のブランド態度は向上するかという点の 2 つを探究した。また、調査によって得られた多重尺度データに対して多変量解析技法を用いることによって、経験的妥当性を吟味した。

確認的因子分析および重回帰分析を行った結果、仮説 1a 「『他者からの評価』は、『ブランド態度』に正の影響を及ぼす」および仮説 1b 「『楽しさ』は、『ブランド態度』に正の影響を及ぼす」は支持された。仮説 1c 「『個人的ニーズ』は、『ブランド態度』に正の影響を及ぼす」は支持されなかった。また、確認的因子分析および t 検定を行った結果、仮説 2 「企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対する製品開発に参加していない顧客の『ブランド態度』は、企業が顧客を製品開発に参加させていない製品に対する製品開発に参加していない顧客の『ブランド態度』に比して高い」は支持された。

本論の学術的貢献は、多変量解析を用いることによって、経験的妥当性を吟味したという点にある。顧客参加型の製品開発におけるブランド態度の向上に関する研究において、多変量解析を用いた既存研究は、著者の知る限り存在していない。よって、このような顧客参加型の製品開発に関する研究の現状に一石を投じることができたといえるであろう。

本論の実務的貢献は、企業は、顧客のブランド態度の向上を期待する際に、顧客を製品開発に参加させる価値があるということを示唆したという点にある。企業は製品開発に顧客を参加させることによって、参加した顧客のブランド態度だけでなく、参加していない顧客のブランド態度も向上するということが示唆された。また、顧客のブランド態度の向上を期待する企業は、顧客の参加を促す際に顧客が「他者からの評価」と「楽しさ」を期待するような製品開発を心掛けることが望ましい一方で、「個人的ニーズ」を期待させる製品開発は望ましくないということが示唆された。

## 5-2 本論の限界と今後の課題

本論は、いくつかの限界と課題を残している。本論の限界としては、次の2点が挙げられるであろう。第1に、時間および予算の制約のために、消費者調査の対象者が少なかったという点である。今後は、より大規模な無作為サンプリングを用いることによって、分析の信頼性を高めることが望まれるであろう。第2に、実際の企業の新製品開発ではなく、仮想の新製品開発によって、調査を行ったという点である。今後は、実際に顧客参加型の製品開発を行っている企業に協力を依頼して、調査を行うことが望まれるであろう。

また、今後の課題としては、製品カテゴリーを分類した上で、顧客参加型の製品開発についての研究をする余地が残されているという点が挙げられるであろう。今後の研究においては、製品カテゴリーを本論において対象とした食品類だけではなく、様々な製品カテゴリーに分類した上で、顧客に対して調査を行うことによって、新たな示唆を得ることが望まれると考えられるであろう。

このように、いくつかの限界や課題を残しているとはいえ、実証研究を用いることによって、顧客参加型の製品開発における顧客のブランド態度の向上を見出した本論は、今後の研究の発展に対して有意義な貢献をなしたといえるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部・小野晃典教授には、懇切丁寧なご指導を賜りました。幾度となくご心配やご苦勞をお掛けしてしまったことと存じますが、度重なる提出の遅れにもかかわらず、細部に至るまでフィードバックを下さり、涙がこぼれるほど感動したことは一生忘れられません。卒論に限らず、教授の研究会に所属したことで、貴重かつ充実した2年間を過ごすことができ、大変感謝しております。誠にありがとうございました。また、調査票の作成に際して、同研究会第11期生にも、大変貴重なご助言を賜りました。さらに、卒業旅行の合間を縫って論文の完成に助力して下さった同研究会第10期生にも、文章の校正・推敲段階において、大変お世話になりました。特に、卒論の提出が共に遅れ、励まし合いながら、頑張ってきた同研究会第10期生である仙

田晃史さんおよび全先伸一さんにもモチベーションの面で大変お世話になりました。みんなそれぞれが尊敬できる、素晴らしい同期たちでした。みなさま、本当にありがとうございました。

### 参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bem, Daryl J. (1967), "Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena," *Psychological Review*, Vol. 74, No. 3, pp. 183-200.
- Damodaran, Leela (1996), "User Involvement in the Systems Design Process: A Practical Guide for Users," *Behavior and Information Technology*, Vol. 15, No. 6, pp. 363-377.
- 濱岡 豊 (2001), 「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・ディスカッションペーパー』(東京大学).
- Hars, Alexander and Shaosong Ou (2002), "Working for Free? Motivations for Participation in Open-Source Projects," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 25-39.
- von Hippel, Eric (1976), "The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process," *Research Policy*, Vol. 5, No. 3, pp. 212-239.
- Hubbert, Amy R. (1995), *Customer Co-Creation of Service Outcomes: Effects of Locus of Causality Attributions*, Tempe, AZ: Arizona State University.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken, NJ: John Wiley, 藤井清美訳 (2010), 『コトラーのマーケティング 3.0 ——ソーシャル・メディア時代の新法則——』, 朝日新聞出版社.
- 久保川 航・栗原さゆみ・野澤磨友子・大塚優太・上原皓介・全先伸一・朴 大晃 (2012), 「顧客参加型の製品開発 ——ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究——」, 『マーケティングの新潮流 2012』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭研究論文集), pp. 1-44 (『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・卒業論文集), 第 10 巻, pp. 575-618 所収).
- 増田明子・恩蔵直人 (2011), 「マーケティング・エクセレンスを求めて (91) ——顧客参加型の商品開発——」, 『季刊マーケティングジャーナル』(日本マーケティング学会), 第 31 巻, 第 2 号, pp. 84-98.
- Mills, Peter K., Richard B. Chase, and Newton Margulies (1983), "Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy," *Academy of Management Review*, Vol. 8, No. 2, pp. 301-310.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. and William O. Bearden (1985), "Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp.

324-340.

van Raaij, W. Fred and A. Pruyn (1998), "Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability," *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 8, pp. 811-832.

Rodie, Amy R. and Susan S. Kleine (1999), "Customer Participation in Services Production and Delivery," *Handbook of Services Marketing and Management*, Vol. 1, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 111-125.

Urban, Glen L. and Eric von Hippel (1986), "Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products," *Management Science*, Vol. 34, No. 5, pp. 569-582.

Xu, Bo (2006), *Volunteers' Participative Behaviors in Open Source Software Development: The Role of Extrinsic Incentive, Intrinsic Motivation and Relational Social Capital*, Doctoral Dissertation, Texas Tech University.

## 補録1 調査票A

## 消費者参加型の製品開発に関する意識調査票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 久保川 航

消費者参加型の製品開発とは

「消費者の意見を取り入れながら製品開発を行うこと」を指します。

日本コカ・コーラ株式会社の  
消費者参加型の新製品開発に  
実際にご参加頂きまして、  
あなたのご意見をお伺い致します。



以下の**本調査の流れ**をお読み下さい。

- ① 日本コカ・コーラ株式会社が、消費者参加型の新製品を出します。
- ② あなたは、この**新製品開発に参加する**よう招待されました。
- ③ あなたは、**どのような理由**から、この新製品開発に参加しようと思いませんか、質問1～3にお答え下さい。
- ④ 実際に新製品開発に参加していただきます。
- ⑤ あなたは、この<**ブランド**>に対してどのように感じましたか、別紙の問A(補録3)にお答え下さい。

◆上記の企業名をご覧になった後、次頁の質問についてお答え下さい。

<b>問 1</b>  以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <b>1 つ</b> に○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1	製品開発に参加する理由の1つは、 他者から尊敬されたいからだ。	1-2-3-4-5-6-7
1-2	製品開発に参加する理由の1つは、 社会的な地位を向上させたいからだ。	1-2-3-4-5-6-7
1-3	製品開発に参加する理由の1つは、 社会からの評価を得たいからだ。	1-2-3-4-5-6-7

<b>問 2</b>  以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <b>1 つ</b> に○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1	製品開発に参加する理由の1つは、 製品開発の過程が楽しいからだ。	1-2-3-4-5-6-7
2-2	製品開発に参加する理由の1つは、 参加すること自体が楽しいからだ。	1-2-3-4-5-6-7
2-3	製品開発に参加する理由の1つは、 多くの楽しみをもたらしてくれるからだ。	1-2-3-4-5-6-7

<b>問 3</b>  以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <b>1 つ</b> に○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
3-1	製品開発に参加する理由の1つは、 その製品が自分に必要であるからだ。	1-2-3-4-5-6-7
3-2	製品開発に参加する理由の1つは、 製品に自分の欲求を反映できるからだ。	1-2-3-4-5-6-7
3-3	製品開発に参加する理由の1つは、 製品への不満を改良できるからだ。	1-2-3-4-5-6-7

補録 2 仮想の新製品開発に関する資料

仮想新製品開発

小野島興研究委  
10期 久保川 航

**今からみなさんは、日本コカ・コーラの新型品開発に参加してもらいます。  
そこで、トクホ炭酸ブームを考慮した、日本コカ・コーラ社の新製品を開発しましょう！**

新品開発の流れ

①  
目標設定

②  
現状分析

③  
問題抽出

④  
戦略策定

今回は、この流れに沿って解いていただきます！

顧客 (Customer)

顧客の購買意思や能力に関して分析を行う。

(例)

- ・顧客のニーズ
- ・市場の規模
- ・購買プロセス
- ・成長性

自社 (Company)

自社の現状に関して分析を行う。

(例)

- ・自社の市場シェア
- ・自社の売上
- ・自社の販売力
- ・自社製品の特徴
- ・自社のブランド力

競合他社 (Competitor)

競合他社に関して分析を行う。

(例)

- ・競合他社の数
- ・競合他社のブランド力
- ・競合他社の特徴

自らがどのような課題に置かれているのかという現状を分析し、課題の発見や戦略策定の案を得ることなどに活用するフレームワークである。3Cとは、顧客 (Customer)、自社 (Company)、競合他社 (Competitor) の3つの言葉の頭文字である。

自己紹介をして、リーダーとタイムキーパーも決めよう！

**① 目標設定 (5分)**

自らがこれから達成すべき目標を設定します。(例)長期的な利益を確保する。  
【ポイント】  
・今回のケースで求められていることは何か考えよう！  
・設定した目標がこの案の議論の柱になってくるので、慎重に考えよう！

★玉置

**② 現状分析 (25分)**

自社を取り巻く現状を分析します。(例)消費者の健康志向が高まっている。  
【ポイント】  
・「3C分析」を使ってみよう！

★玉置

**③ 問題抽出 (10分)**

現状分析の結果をもとに、目標を達成するために解決すべき問題を抽出します。  
【ポイント】  
・現状分析の結果をもとに、自社の問題点は何なのかを明らかにしよう！

★玉置

問題を解決し、目標を達成するような戦略を提案します。(例)コーラのトクホ炭酸を販売し、市場シェアを維持する。  
2つの選択肢から選ぼう！  
①コーラのトクホ炭酸を出す。 ②他の飲料カテゴリの事業部に依頼して、トクホ炭酸を出してもらう。

★玉置

資料1 トクホについて

### トクホとは

**【特定保健用食品】**  
特定の保健の目的が期待できることを表示した食品であり、身体の生理学的功能などに影響を与える保健機能成分を含んでいる。

**効果の表示**  
「糖尿病者用」「高血圧患者に適用する」などの、特定の相手に対する使い方を表示すること。

**効果の表示**  
「ヒフズス美」「アミノコラーゲン」などの、特定の栄養成分を表示すること。「効果の理由」を十分に説明すること。

**トクホの歴史**  
トクホは、第1次トクホブーム、第2次トクホブームと度々動いた。ここではその変遷を見ていこう！

### トクホブームの歴史

**第1次トクホブームの到来**  
「メタボ」がキーワードが流行。  
中高年男性のダイエットへの関心の高まった！

**ブーム創発の要因**  
2003年 5月 花王「ヘルシア 緑茶」発売 500ml 189円  
2006年 5月 サントリー「黒烏龍茶」発売 280ml 124円  
花王「ヘルシア ウォーター」発売 350ml 350ml 160円  
2008年 3月 伊藤園「カチン緑茶」発売 350ml 350ml 189円  
2009年 3月 カルビー「糖茶王 すっきり烏龍茶」発売 500ml 189円  
2009年 5月 花王「ヘルシア スパークリング」発売 160円 189円

### トクホブームの衰退

2007年 6月 リーマンショック  
2009年 10月 エコナショック

日本経済にも影響が及び、消費者の低価格志向を促した！  
花王「トクホエコーキョウキョウオイル」に、果糖心糖質に変わる可能性のある物質が含まれていることが判明！  
トクホ全品が消費者からの信頼を失った！

### 第2次トクホブームの到来

2012年 4月 キリン「ヘルシーメッツ コーラ」発売  
「メッツ コーラ」の成功を思った競合他社も、続々と新しいトクホの原液飲料を市場に投入していく！

2012年 7月 伊藤園「スタイリー スパークリング」発売  
2012年 11月 サントリー「スベジヤル」発売  
アサヒ飲料「ファイバー350」発売  
2013年 4月 花王「ヘルシア コーヒー」発売  
2013年 10月 サントリー「特茶」発売

初めてのコーラのトクホ飲料。トクホ飲料でありながら低価格。年間販売目標の100万ケースを2日間で達成。

### 日本コカ・コーラ社のトクホ飲料戦略への取り組み

日本コカ・コーラ社は、今までに種類のトクホ飲料を開発している。しかし、いずれも現在は製造中止となっている。

発売日	製品名	分類	価格	健康強調表示
2005年 5月10日	爽夏	お茶飲料	350ml PET/160円	血中脂肪が気になる方に
2007年 11月5日	ミニッツメイド ファイバーイン	果汁入り飲料	900ml PET/358円 280ml PET/147円 190ml PET/130円	食物繊維が豊富な飲み物を整える
2009年 6月29日	からだすこやか茶	お茶飲料	350ml PET/168円	糖の吸収をおだやかにする
2009年 9月21日	トクホオリーブブラック	コーヒー飲料	280ml 缶/168円	脂肪の吸収を抑える、体脂肪が気になる方に

### トクホ申請から許可取得までの期間と開発コスト

トクホとして認可されるまでのプロセス  
①申請者が消費者庁に申請。  
②消費者庁が有効性の科学的根拠について審査。  
③消費者庁が安全性について審査。  
④厚生労働省が、薬料法の適法性について審査。  
⑤消費者庁が、表示許可について審査。

このプロセスに要する期間は、およそ1~3年である。

トクホとして認可されるために必要な費用は、一般的に5,000万円~2億円と言われている。開発費の大部分は、ヒト実験の費用である。

### トクホに対する消費者の評価

健康食品は、厚生労働省や消費者庁の認可を受けることは大変難しい。そのため、その有効性と安全性の確証は得られない。  
一方、トクホは、その有効性と安全性が評価されている点に特徴を持つ。

消費者は、トクホ表示を見て、その食品の有効性と安全性を判断している！？

### トクホ市場の現状

「メッツ コーラ」が火付け役となり、トクホ飲料市場は、今まさに第2次トクホブームの真っ只中にあると言える。  
現在も、清涼飲料メーカー各社は、トクホ飲料の新製品を導入することを検討している。

トクホ市場は、今後ますます活性化していく！？

### トクホ申請から許可取得までの期間

図表1 トクホ申請から許可取得までの期間

年数	企業数
1年	20
2年	13
3年	1
4年	1
5年	3

（※）1年以内で許可取得した企業は、2007年10月1日現在、1社のみである。

### トクホに対する消費者の評価

図表2 トクホに対するイメージ

イメージ	割合
効果的	71.4%
効果的でない	28.6%
効果的	80.0%
効果的でない	20.0%
効果的	61.0%
効果的でない	39.0%
効果的	53.0%
効果的でない	47.0%
効果的	40.3%
効果的でない	59.7%
効果的	15.2%
効果的でない	84.8%
効果的	9.2%
効果的でない	90.8%

（※）効果的でないという回答は、効果的でないという回答を指す。

### トクホ市場の現状

図表3 トクホ飲料市場規模

年	市場規模 (億円)
2007年	1665
2008年	1315
2009年	1297
2010年	1792
2011年 (予測)	-
2013年 (予測)	-

（※）2010年以降は推定値である。







## 補録3 調査票B

◆実際に新製品開発にご参加いただいた後、次の質問についてお答え下さい。

問 A		全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <b>1</b> つに○印をお付け下さい。								
A-1	私は、 そのブランドが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
A-2	私は、 そのブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
A-3	私は、 そのブランドに好感を抱いた。	1	2	3	4	5	6	7
A-4	私は、 その製品が嫌いだ。(r)	1	2	3	4	5	6	7

今回実施した新製品開発は仮想のものであり、学術調査です。日本コカ・コーラ株式会社は実際に実施していません。また、あなたは招待もされていません。

以上のこと、再度確認をお願いします。

## 補録4 調査票C

## 消費者参加型の製品開発に関する意識調査票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 久保川 航

消費者参加型の製品開発とは

「消費者の意見を取り入れながら製品開発を行うこと」を指します。

◆以下の製品の写真を見て、次の質問についてお答え下さい。



問1		
以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1	私は、その製品が好きだ。	1-2-3-4-5-6-7
1-2	私は、その製品を好意的に感じる。	1-2-3-4-5-6-7
1-3	私は、その製品に好感を抱いた。	1-2-3-4-5-6-7

1-4	私は、 その製品が嫌いだ。(r)	1-2-3-4-5-6-7
-----	---------------------	---------------

◆以下の製品の写真と説明を見て、次の質問についてお答え下さい。

	<p>コカ・コーラ社初 特定保健用食品 顧客参加型の製品開発で 生まれました。 「トクホソーダ」</p>	<p>この製品は消費者と開発陣が討 論を行い、製品の味やパッケー ジを決定しました。</p>
---	--	--

<p><b>問 2</b></p> <p>以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <b>1 つ</b>に○印をお付け下さい。</p>		<p>全くそう 思わない</p> <p>そう 思わない</p> <p>あまり そう 思わ ない</p> <p>ど ち ら で も な い</p> <p>や や そ う 思 う</p> <p>そ う 思 う</p> <p>非 常 に そ う 思 う</p>
2-1	私は、 その製品が好きだ。	1-2-3-4-5-6-7
2-2	私は、 その製品を好意的に感じる。	1-2-3-4-5-6-7
2-3	私は、 その製品に好感を抱いた。	1-2-3-4-5-6-7
2-4	私は、 その製品が嫌いだ。(r)	1-2-3-4-5-6-7

今回提示した新製品は仮想のものであり、学術調査です。日本コカ・コーラ株式会社は実際に販売していません。

以上のこと、再度確認をお願いします。

ご質問は以上です。ご記入に漏れがないかどうか、今一度ご確認ください。  
お忙しいところ、大変貴重なご意見を頂きまして、誠にありがとうございました。

