



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—

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第10期

久保川 航

栗原 さゆみ 野澤 磨友子 大塚 優太

上原 皓介 朴 大炅 全先 伸一

2012年12月1日(土)@早稲田大学

関東学生マーケティング大会にて口頭発表予定



問題意識

新製品がヒットせず、市場から消えてしまう確率..... **75%**

このような状況を打破する可能性を秘めているのが、

顧客参加型の製品開発である。

近年、企業は顧客参加型の製品開発を積極的に行っている。

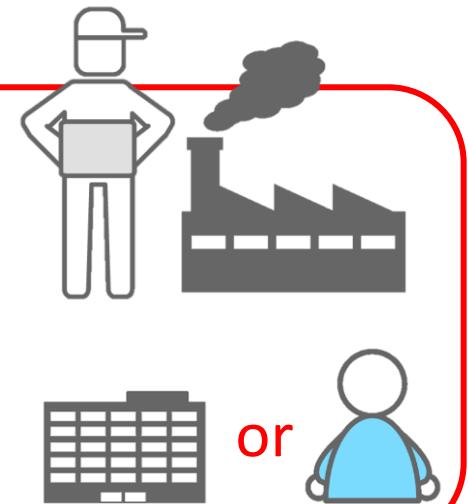
顧客参加型の製品開発例



しかし、顧客参加型の製品開発の研究を見てみると.....

産業財、サービス財、オープン・ソース・ソフトウェアを対象とした既存研究が数多く、私たちが普段使用するような一般的な消費財を対象とした既存研究は数少ない。

既存研究は、企業あるいは顧客にのみ言及しており、双方について包括的に探究していない。



そこで、本研究は**一般的な消費財**を対象として



企業は、なぜ顧客を製品開発に参加させるのか？



顧客は、なぜ企業の製品開発に参加するのか？

企業の実施意図および顧客の参加意図を探究する。



既存研究レビュー

企業が顧客を製品開発に参加させる意図

生産性の向上

手間、時間、および金銭的なコストを節約できると主張した。
Lovelock and Young (1979), Mills and Morris (1986)



余計な手間



金銭的成本



時間的成本

イノベーションの促進

製品に強い競争優位をもたらすことができると主張した。
Campbell and Cooper (1999), 小川・西川 (2006)



既存製品の
新用途



顧客の
潜在ニーズ



新製品の
アイデア

顧客の心理的 態度の好転

開発に参加した顧客と参加していない顧客は、その製品や
企業に対して愛着を持つと主張した。
Rodie and Kleine (1999), Kotler, et al. (2010)



製品や企業への親しみ

既存研究の課題 その1

企業側の研究は、複数の研究者が
各々主張した変数をまとめて
実証分析を行っていない。

既存研究の課題 その2

顧客側の研究は、既存研究間
において顧客が期待する参加意図が
研究者によって異なっている。

既存研究の課題 その3

実証分析を行った研究は、
コモン・メソッド・バイアスの問題を
はらんでいる。

顧客が企業の製品開発に参加する意図

学習

ソフトウェアのプログラムに関する技能や知識を学べる
と期待できる度合のこと。
Hars and Ou (2002):「人的資産」, Xu (2006):「学習」



技能



知識

他者からの 評価

顧客が自身の技能や知識に対して、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。
Hars and Ou (2002):「他者からの認識」, Xu (2006):「名声」



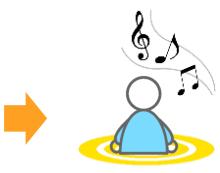
他者からの称賛

個人的 ニーズ

自身が必要とするソフトウェアを入手できると期待する度合のこと。



製品開発に参加



ニーズの解消

Hars and Ou (2002):「個人的ニーズ」
Xu (2006):「ソフトウェア・ニーズ」

交友関係の 強化

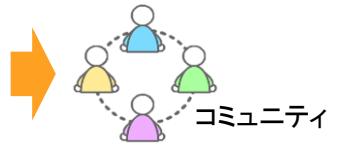
製品開発におけるコミュニティに所属していると認識
する度合のこと。
Hars and Ou (2002):「コミュニティ帰属」, Xu (2006):「帰属意識」



愛着



帰属意識



コミュニティ

楽しさ

製品開発自体に楽しみを感じる度合のこと。

Hars and Ou (2002):「内発的動機」, Xu (2006):「楽しみ」



アイデア



意見



製品化

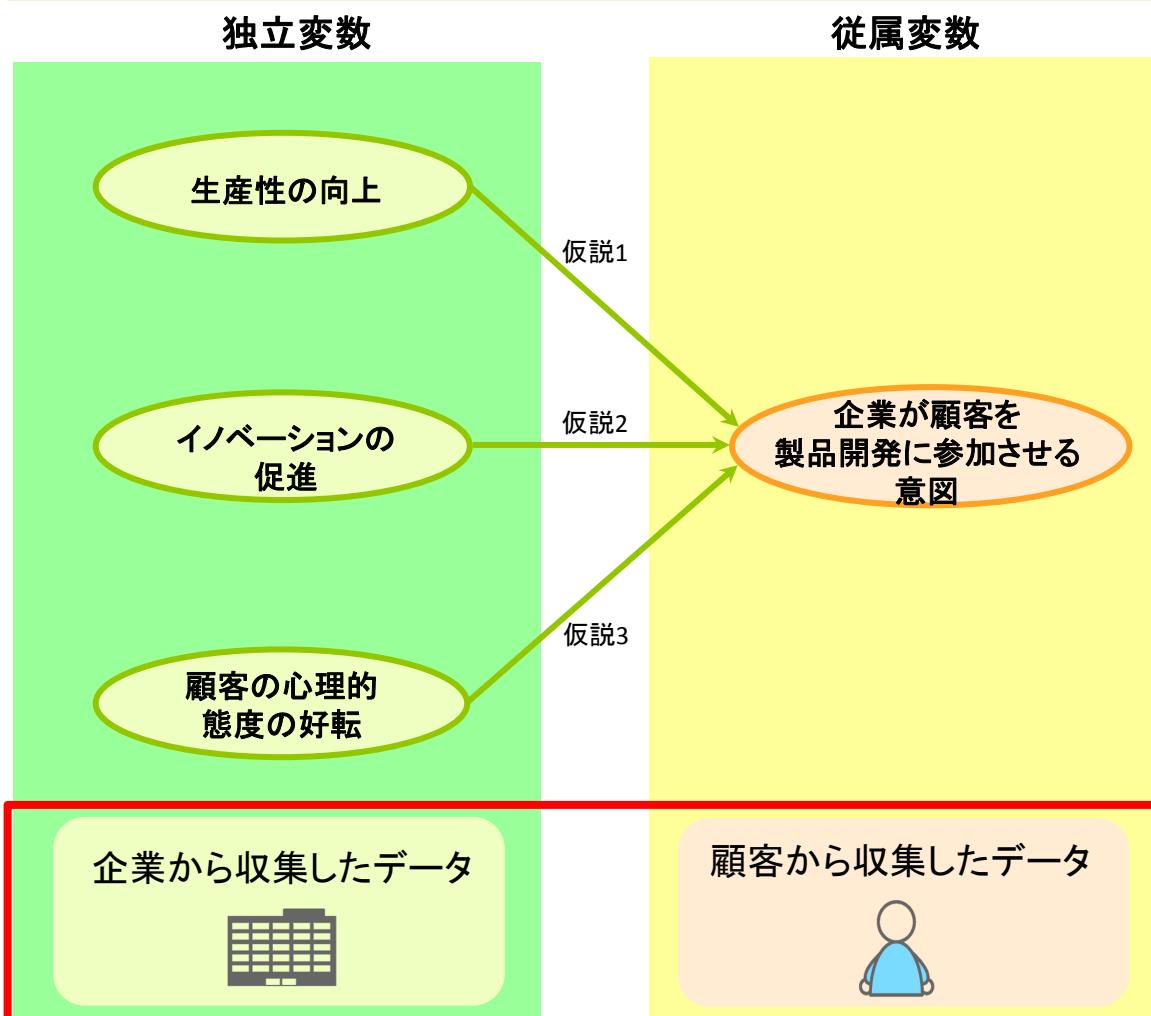
コモン・メソッド・バイアスとは

独立変数、従属変数を同じ調査
対象から回答を得ることによって、
因果関係が容易に示されること!

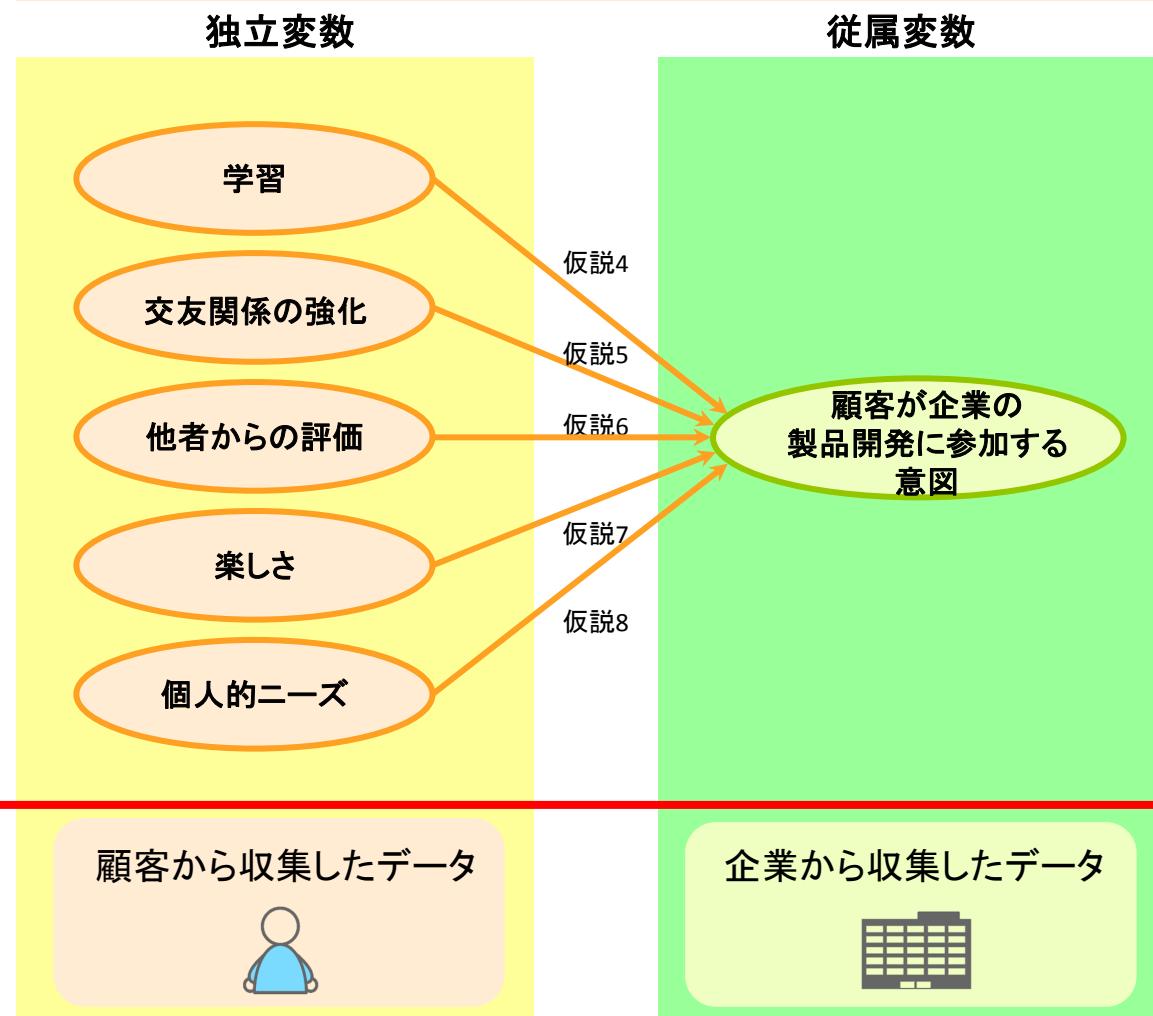


モデルの構築

「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル



「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル



顧客参加型の製品開発に対する意図について、企業と顧客の双方から研究する**ダイアディック・アプローチ**を行う。

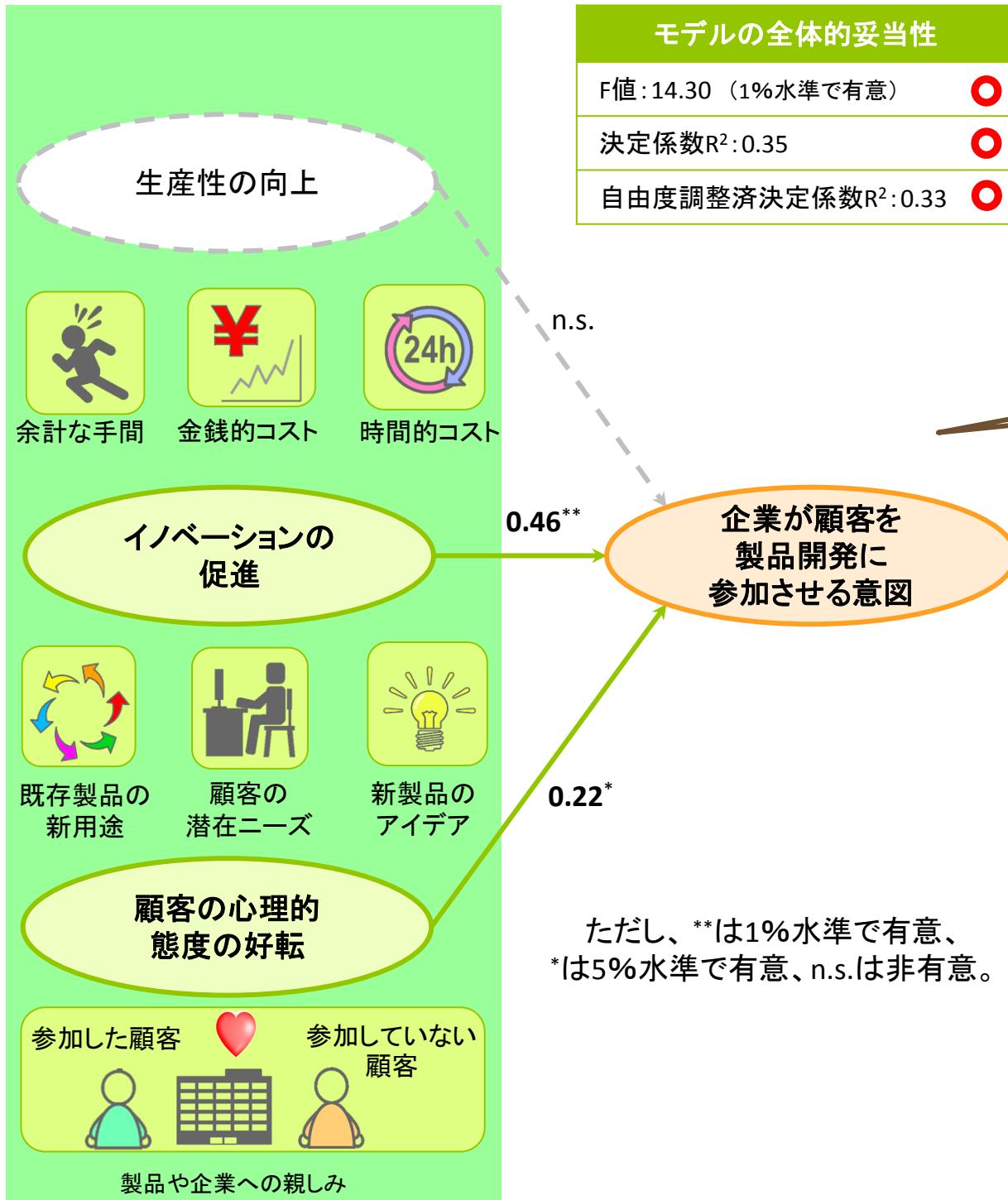
顧客参加型の製品開発に対する意図を双方から探究するのは、初の試みである！

顧客参加型の製品開発に対する意図を双方から考えると、より包括的な理解が得られる！



モデルの実証（企業側）

「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル



調査の概要

調査方法: 郵送による質問紙調査
 調査対象: 112社の新製品開発に携わる658名
 有効回答数: 32社、115名 (17%)



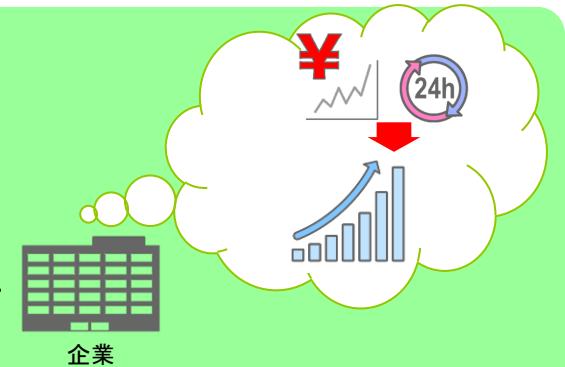
大手電機メーカーや
 大手食品メーカー等から
 ご協力を頂きました！



分析結果の考察

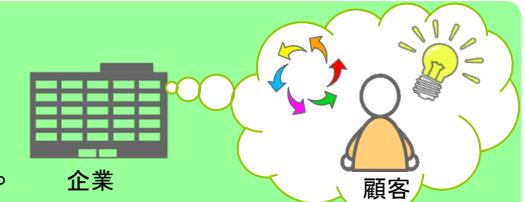
生産性の向上: 非有意

生産性の向上については、通常の開発過程と比較した質問項目にできなかったために、回答者に顧客を参加させることで余計なコストがかかると想起されたために非有意になったと考えられる。



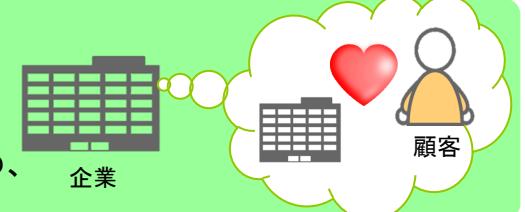
イノベーションの促進: 有意

企業は、顧客を製品開発に参加させることに対して、今までにない製品が生まれることを期待しているため、有意になったと考えられる。



顧客の心理的態度の好転: 有意

企業は、顧客を製品開発に参加させることに対して、参加した顧客と参加していない顧客が企業や製品を好きになることを期待しているため、有意になったと考えられる。



モデルの実証（顧客側）

調査の概要

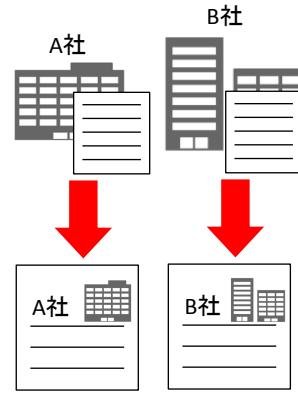
調査方法：質問紙調査

調査対象：大学生115名

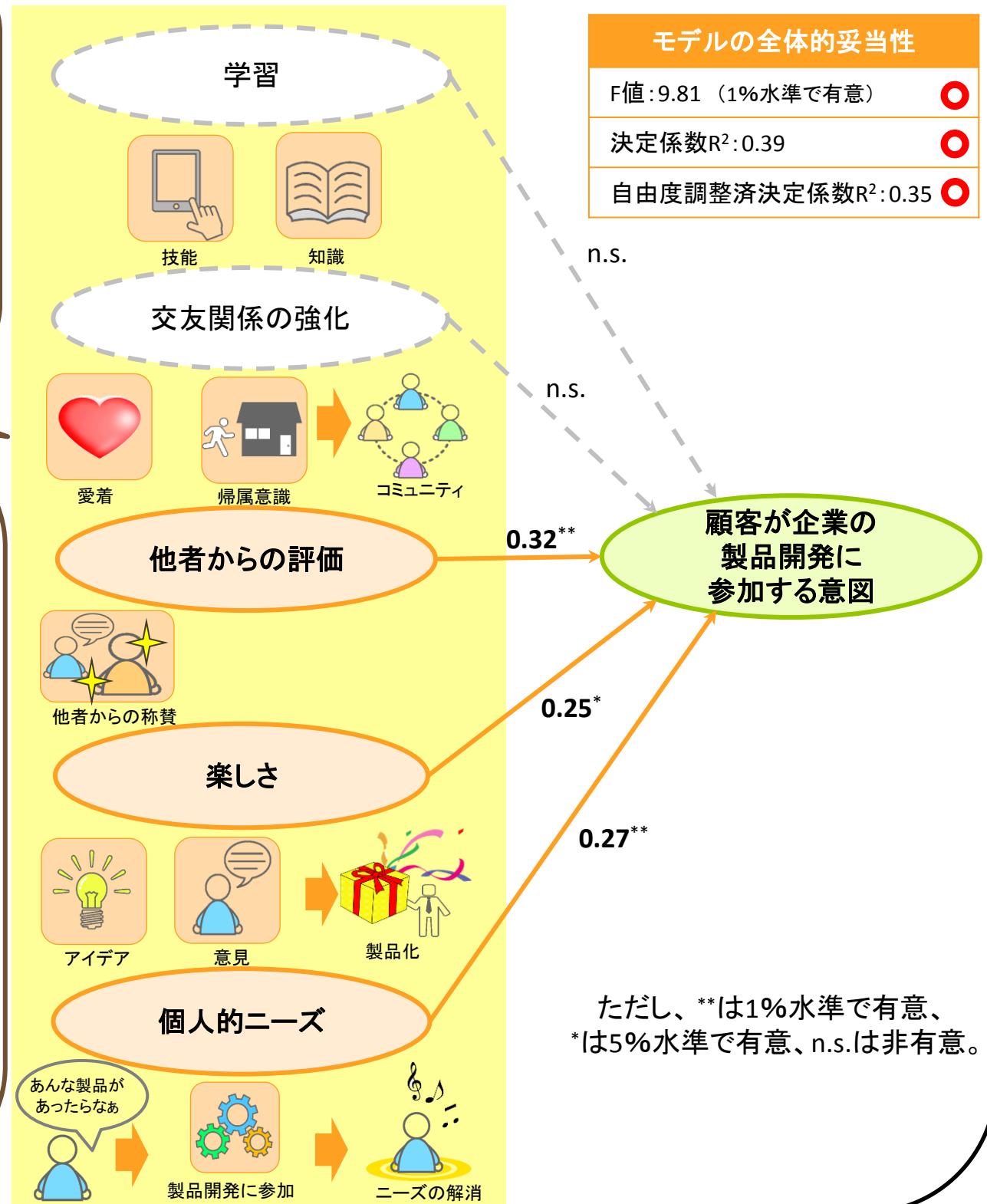
有効回答数：115名（100%）



コモン・メソッド・バイアスの解消のため、
調査票は企業ごとに作成したよ！
つまり、115通りの調査票を作ったんだ！



「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル



分析結果の考察

学習・交友関係の強化：非有意

オープン・ソース・ソフトウェア（OSS）の開発は専門的な知識が必要なため、参加を学習が目的とする顧客がいる。また、OSSの開発は、専門的な知識のある人が多く集まるため、そのため交流関係を強化を目的とする顧客がいる。しかし、一般的な消費財を対象とすると、専門的な知識がなくとも参加できるために、学習・交友関係の強化は非有意であったと考えられる。

既存研究



本研究



他者からの評価・楽しさ・個人的ニーズ：有意

顧客は、企業の製品開発に参加することに對して、他者からの評価、楽しさ、個人的ニーズを期待しているため、有意であったと考えられる。

既存研究



本研究



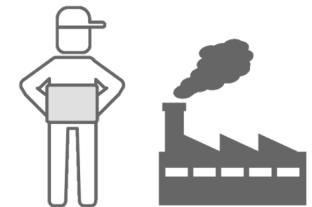
成果

本研究は、一般的な消費財を対象として
顧客参加型の製品開発について探究した。

近年、顧客参加型の製品開発が頻繁に
行われている消費財を対象とし、
企業と顧客の双方から研究する
ダイアディック・アプローチを行った。



産業財やサービス財、
オープン・ソース・ソフトウェアなど、
限られた対象における
研究しかなされてこなかった。



① 顧客参加型の製品開発に対する企業の実施意図および顧客の参加意図について、実証分析を行った。

既存研究において
散発的かつ個別的に主張されてきた、
顧客参加型の製品開発に対する
企業の実施意図および顧客の
参加意図をまとめて実証分析を行った。



既存研究の課題 その1

企業側の研究は、複数の研究者が各々主張した変数を
まとめて実証分析を行っていない。

解決！

既存研究の課題 その2

顧客側の研究は、既存研究間において顧客が期待する
参加意図が研究者によって異なっている。

解決！

② コモン・メソッド・バイアスを解消した。

企業の実施意図については
顧客から収集したデータを用いて、
顧客の参加意図については
企業から収集したデータを用いて、
実証分析を行った。



既存研究の課題 その3

実証分析を行った研究は、コモン・メソッド・バイアスの問題をはらんでいる。

解決！



提案

玩具市場は今日**縮小**している！
 このような状況の中、世界的玩具ブランドであるLEGOは、あらゆる方法で顧客の声を収集してきた。

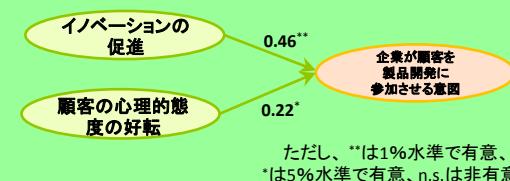
LEGO 顧客参加型の製品開発



具体的に見てみると..

以前より、対象とする顧客層は拡大し、それに伴い相互コミュニケーションの場は築いたものの、これらは全て、コアファン(大人)に限られている。

本研究から得られた示唆



イノベーションの促進

顧客自らが設計することによって、従来にはない魅力的な製品を開発することができる。

顧客の心理的態度の好転

顧客が参加することによって、顧客を考慮している企業という企業イメージを顧客に付すことができる。

しかし.....

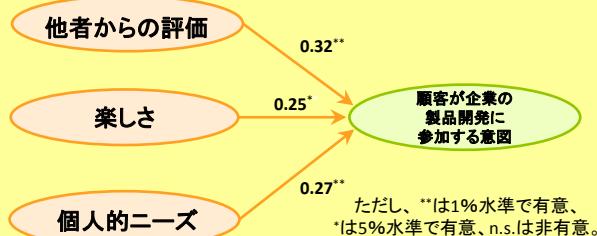
既存の顧客参加型の製品開発は、顧客層への偏りがあり、**本来の客層である子供と合致していない。**

～LEGOと学校の共同プロジェクト『LEGO Summer』～

コンセプト:「LEGOで学ぼう」
 夏休みに、小学生へLEGOの特別講習を行う。
 カリキュラム: LEGO Educationで培った、ノウハウを使用する。
 子供に新製品を使用してもらい、顧客の声を収集する。



本研究から得られた示唆



楽しさ

レゴで遊んでもらう。



他者からの評価

レゴで作品を作ってもらい、最優秀賞など上位を表彰する。



個人的ニーズ

子供の欲しがっているレゴが製品化される。



イノベーションの促進と顧客の心理的態度の好転を見込むことができる。

