

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 6 月 9 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2019

課題番号：16K03951

研究課題名(和文) ユーザー・イノベーションにおける単独創造と共同創造の価値に関する実証研究

研究課題名(英文) Empirical Research on the Value of Mono-Creation and Co-Creation in User Innovation

研究代表者

西川 英彦 (Nishikawa, Hidehiko)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：10411208

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：主な研究成果としては、第1に、最も消費者間の共同創造が発生すると想定される、イノベーション・コミュニティにおいて、消費者間の共同創造志向の高さ(つまり、単独創造志向の低さ)は、ユーザー・イノベーションの量(回数や発生の有無)には関係しないが、イノベーションの質(機能性)に影響を与えることを明らかにした点である。第2に、共同創造の基盤となるコミュニティとの関わりを考慮しつつ、消費者のモノづくりの動機と、ユーザー・イノベーションの発生や公開との関係を明らかにした点である。第3に、消費者と企業との共同創造による商品という表示が、買い手に与える価値を明らかにした点である。

研究成果の学術的意義や社会的意義

学術的意義としては、消費者アイデアを起点にした共同創造に関する学術上の研究課題を明らかにできた点である。研究成果が、学術的あるいは国際的な複数の賞を受賞できたことは、その裏付けとなるだろう。

社会的意義としては、近年、クラウドソーシングなど消費者アイデアを活用した製品開発の事例が増加している中、実践する(あるいは、実践しようとする)企業に多くの示唆をもたらす可能性が高い点である。このことは、消費者アイデアが、社会全体で有効活用されることにもつながり、その点でも意義がある。

研究成果の概要(英文)：The main research findings are follows: First, in innovation communities where the most co-creation by consumers occur, the study revealed that high co-creation orientation among consumers (i.e., low mono-creation orientation) is not related to the quantity of user innovations (number or whether they occur), but affects the quality (functionality) of the innovations. Second, the study revealed the relationship between consumers' motivation to make things and the occurrence and disclosure of user innovation while taking into account the community that underlies co-creation. Third, the study revealed the impact on the buyer of the labeling of the product as a co-creation between the consumer and the company.

研究分野：マーケティング

キーワード：ユーザー・イノベーション 単独創造 共同創造

様式 C-19、F-19-1、Z-19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1) ユーザー・イノベーションとは、ユーザーが自らの利用のために創造・改良を行うことである。こうしたユーザー・イノベーションがもたらす効果に関して、研究代表者は理論的・実証的研究(平成20年~23年の基盤(C)および平成18年~19年の若手研究(スタートアップ))を通して、消費者のアイデアを起点に企業が開発した製品、すなわち、消費者と企業との共同創造製品が、企業の専門家のアイデアを起点に開発した製品に比べて、売上や新規性などの市場成果をあげることを明らかとしてきた(Nishikawa, Schreier and Ogawa, 2013)。だが、市場成果に対して、消費者の単独創造によるアイデアが有効なのか、消費者と企業との共同創造によるアイデアが有効なのかは、明らかではない。

(2) 一方、消費者による単独創造の新製品アイデアが、企業内部の専門家による単独創造アイデアに比べて、高い新規性や顧客便益があることが実証されている(Poetz and Schreier, 2012)。だが、消費者による単独創造のアイデアが、専門家の単独創造のアイデアを超えることは分かっていたものの、共同創造のアイデアとの比較は、明らかになっていない。

(3) このように、消費者の創造アイデアの価値について、多くの成果は生まれたものの、単独創造あるいは共同創造のいずれに価値があるのか、あるいは、共同創造は、消費者あるいは専門家のどのアイデアの組み合わせの価値が高いのかは明らかになっていない。こうした研究課題が、開始当初の研究背景となる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、ユーザー・イノベーションにおける単独創造アイデアと共同創造アイデアがもたらす価値について、企業・ユーザーとの実験を通して、理論的・実証的に考察することにある。

3. 研究の方法

具体的には、(1)単独・共同創造についての理論研究、(2)単独・共同創造の定性調査、(3)単独・共同創造の大規模実験、(4)国内外での成果報告という4段階の研究を進めてきた。

(1) 理論研究については、これまでの研究蓄積をベースにしつつ、国内外の最新のユーザー・イノベーションの単独・共同創造に関する研究をはじめ、共創や製品開発論など広くイノベーションに関する文献レビューを実施してきた。さらに、経営学・社会学・消費者行動・調査方法論の文献調査も行った。共同創造の整理においては、広く関連領域の考察も必要と考えられるためである。

さらに、研究代表者がリーダーを務める日本マーケティング学会の「ユーザー・イノベーション研究会」でのゲスト招聘をはじめ、世界のユーザー・イノベーション研究者が集まる関連学会 Open and User Innovation Conference や、単独・共同創造プロセスに影響を与えるデジタル・ツールの展示イベントなどへの参加、海外研究者との研究打ち合わせを通して、最新の研究内容や環境変化に関する情報収集を実施してきた。

(2) 定性調査については、単独・共同創造の大規模実験に向けて、ユーザー・イノベーションを活用する企業にインタビューを実施しつつ(中原・畑中・栗原・高井・山内・西川 2018)、同時に大規模実験の対象先の検討や交渉を実施してきた。

(3) 大規模実験については、消費者アイデアだけでなく、専門家アイデアとの組み合わせを含めての調査を当初計画していたが、プレ実験の実施と分析の結果、アイデアの組み合わせ数が多いため、アイデア評価者の負荷が大きく、正しい結果が得られない可能性が高いということが分かり、本研究の中心的課題となるユーザー・イノベーションの単独・共同創造のアイデアに限定して実施することに変更した。

加えて、プレ実験の分析や、先行研究でのユーザー・イノベーションを創出したユーザーの出現率が約3.7%と低い上に(von Hippel, Ogawa and de Jong, 2011)、特定カテゴリーに限定するとさらに低くなることや、よりユーザーが主体的に創造することが重要であること(e.g. Poetz and Schreier, 2012)を再度検討した結果、実験ではなく、実際にユーザー・イノベーションを創出したユーザーを対象に調査することに修正した。

そこで、イノベーション・コミュニティに参加する消費者のサーベイ調査や、広くモノづくりを実施する消費者に対する大規模サーベイ調査を実施した。なお、小規模実験であるが共同創造の規模に関する追加実験も実施した。

(4) 国内外の成果報告については、最終的な研究成果を整理しつつ、ユーザー・イノベーション研究会や Open and User Innovation Conference、日本マーケティング学会、日本経営学会など国内外の学会報告をはじめ、査読付き論文雑誌への論文掲載や書籍発行、ビジネスセミナーでの講演などを通して広く発信してきた。

4. 研究成果

本研究の主な成果として 3 本の研究を取り上げた上で、研究成果の国内外での位置づけやインパクト、そして、今後の展望を報告する。

(1) 第 1 の主な成果は、最も消費者間の共同創造が発生すると想定される、イノベーション・コミュニティにおける、共同創造志向の高さ（つまり、単独創造志向の低さ）とユーザー・イノベーションの関係を明らかにしたことである（大久保・西川 2017）。

先行研究レビューを通して、イノベーション・コミュニティでの共創のあり方を検討した。その結果、共同創造（共創）に影響を与える要因として、競争が重要であることや、コミュニティの目的が開発か活用かを考慮する重要性が明らかになった。その結果、Linux 等のオープンソース・ソフトウェアなどの「非競争・開発型」、グライダーやキャニオニング（渓谷を下るスポーツ）等のスポーツなどの「非競争・活用型」、イノベーション・コンテストなどの「競争・開発型」、ボーダークロス（スノーボードの競技）などの「競争・活用型」とイノベーション・コミュニティを 4 類型化した（表 1 参照）。

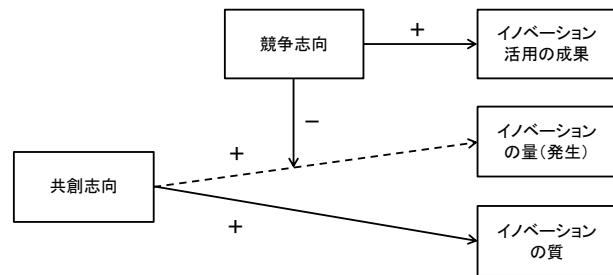
その中から、競争・活用型のミニ四駆のイノベーション・コミュニティを取り上げ、その参加者 73 名を対象に、サーベイ調査を実施した。

本研究の発見としては、両志向は、ユーザー・イノベーションの質・量・活用という成果に対して異なる影響を与えていたことである（図 1 参照）。競争志向は、ユーザー・イノベーション活用の成果（競技成績）に正の影響を与え、一方の共創志向は、ユーザー・イノベーションの質（機能性）に正の影響を与えていたが、ユーザー・イノベーションの量（回数および発生の有無）に影響を与えてはなかった。なお、競争志向が低い場合にのみ、共創志向はユーザー・イノベーションの量に正の影響を与えていた。

表 1 イノベーション・コミュニティの類型化

	ユーザー・イノベーション 開発が目的	ユーザー・イノベーション 活用が目的
競い合いなし	非競争・開発型	非競争・活用型
競い合いあり	競争・開発型	競争・活用型

図 1 共創・競争志向とユーザー・イノベーション



注) 波線は、有意ではなかった仮説

(2) 次に、第 2 の主な成果は、共創の基盤となるコミュニティとの関わりを考慮しつつ、消費者のモノづくりの動機と、ユーザー・イノベーションの成果や公開との関係を明らかにしたことである（岡田・西川 2019）。

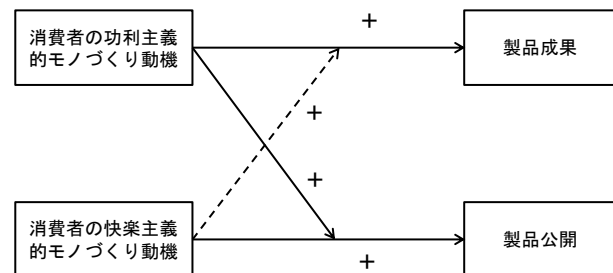
同様の問題意識をもった多くの先行研究が行われてきたが、イノベーションを実施したという限定的な消費者を対象にした分析であり、モノづくりを行う消費者全体を捉えたものではなかった。

そのため、まず本研究は 60,000 人の消費者を対象にした大規模サーベイにより、モノづくりする消費者 12,643 人を特定した。つまり、日本人のおおよそ 5 人に 1 人がモノづくり経験をもつということだ。その 12,643 人の消費者の中から、どのようなモノづくり動機をもつ消費者が製品成果（イノベーションの発生）をあげ、製品公開を行うのかを実証した。

共創の基盤となるコミュニティの所属との関係を分析したが、製品成果との関係はなかったが、製品公開には正の影響を及ぼしていた。

さらに、製品成果に対しては、消費者の功利主義的モノづくり動機が影響を与えていた。だが、快楽主義的モノづくり動機が、その影響を強めるという調整効果をもつとはいえなかった。一方、製品効果に対しては、消費者の快楽主義的モノづくり動機が影響を与えていた。さらに、功利主義的モノづくり動機がその影響を強めるという調整効果をもつといえた（図 2 参照）。

図 2 モノづくり動機と製品成果・公開



注) 波線は、有意ではなかった仮説

(3) 第 3 の主な成果は、消費者と企業との共同創造による商品という表示が、買い手に与える影響を明らかにしたことである（Nishikawa, Schreier, Fuchs and Ogawa, 2017）。

すでに、消費者と企業との共同創造は、売上や新規性などの市場成果をあげることは明らかに

なっているが (Nishikawa, Schreier and Ogawa,2013)、買い手の購買行動に与える効果は明らかではなかった。

そこで、本研究では、2つのランダム比較化によるフィールド実験と、2つのネットでの追加実験を実施した。

フィールド実験は、エレクトロニクスと食品で実施した。その結果、共同創造としてラベリングする、つまり「顧客アイデア」として商品をプロモーションすることは、デザインの源泉を示さないものに比べて (図3参照)、実際の売上を20パーセント増加させることが明らかになった。

2つの追加実験では、2つの異なる消費財領域 (エレクトロニクス、食品) において見られる影響が、「品質推測」に起因していることを明らかにした。消費者は、「顧客アイデア」製品を、より効果的に自らのニーズに対処しているアイデアに基づいていると認め、共同創造は有望な新製品を生み出すことに長けていると考えていることを示した。

単にデザインの源泉を顧客にプロモーションするだけで、製品売上を増加させると指摘する本研究は、独創的であろう。

図3 店頭POPの表示

共同創造の非表示	共同創造の表示
<p>タグツールに 新商品登場</p>	<p>タグツールに新商品登場 お客様の声</p>
<p>新しく生まれたタグツール</p> <p>シリコンのタグに入れて持ち運べいざという時にプザーボタンを押すと大音量のプザーが鳴ります。ストップボタンですぐにプザーを止めることができる防犯プザーです。</p>	<p>お客様のアイデアから生まれた新しいタグツール</p> <p>シリコンのタグに入れて持ち運べいざという時にプザーボタンを押すと大音量のプザーが鳴ります。ストップボタンですぐにプザーを止めることができる防犯プザーです。</p>
<p>タグツール・防犯プザー</p> <p>税込 1,500円</p>	<p>タグツール・防犯プザー</p> <p>税込 1,500円</p>

(4) 研究成果の国内外での位置づけやインパクトを確認する。ひとつに、本研究の成果が、国内外で評価されたことが挙げられる。第1の主な成果である大久保・西川 (2017) は、学術的に評価をうけ、日本マーケティング学会の2017年度の「マーケティングジャーナル ヤングスカラール賞」を受賞した。同じく第3の主な成果である Nishikawa et al.(2017)は、国際的な評価をうけ、WU (Vienna University of Economics and Business)による2018年度の The WU City of Vienna Best Paper Award を受賞するに至った。さらに、本研究成果の知見を活かした書籍『1からのデジタル・マーケティング』(碩学舎,2019年)は、「日本マーケティング学会マーケティング本大賞2019大賞」を受賞した。

もうひとつは、本研究成果あるいはユーザー・イノベーションの社会的関心が拡大したことである。本研究に関連する多数の招待講演の依頼があったことや、日本マーケティング学会の学術誌『マーケティングジャーナル』において、ユーザー・イノベーションに関する2回の特集号が承認され、編集担当として多くの論文を紹介することができたことは、その証拠といえる。

(5) 最後に今後の展望としては、単独・共同創造アイデアの価値に関する研究の発展である。本研究の成果をもとにした、研究代表者による、さらなる発表や研究の実施はもちろん、多くの実務者および研究者による、本研究の成果や課題を契機とした実践および研究の発展を期待する。

<引用文献>

Nishikawa, Hidehiko, Martin Schreier and Susumu Ogawa (2013). User-Generated Versus Designer-Generated Products: A Performance Assessment at Muji. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2),160-167.

Poetz, Marion K. and Martin Schreier (2012). The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 245-256.

von Hippel, Eric, Susumu Ogawa and Jeroen P J de Jong (2011). The Age of the Consumer-Innovator. *Mit Sloan Management Review*, 53(1), 27-35.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計10件（うち査読付論文 4件 / うち国際共著 1件 / うちオープンアクセス 7件）

1. 著者名 岡田庄生, 西川英彦	4. 巻 39(1)
2. 論文標題 消費者の功利主義的・快楽主義的モノづくり動機と、製品成果・公開:大規模サーベイによる実証研究	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 75-87
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2019.026	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -
1. 著者名 Suzuki Manami, Ando Naoki and Nishikawa Hidehiko	4. 巻 42(8)
2. 論文標題 Recruitment of local human resources and its effect on foreign subsidiaries in Japan	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Management Research Review	6. 最初と最後の頁 1014-1032
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1108/MRR-04-2018-0145	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 西川英彦	4. 巻 39(2)
2. 論文標題 企業によるユーザー・イノベーションの有効活用	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 3-5
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2019.033	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -
1. 著者名 西大輔・西川英彦・小川進	4. 巻 219(3)
2. 論文標題 消費者イノベーション調査の質問項目の改訂について	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 国民経済雑誌	6. 最初と最後の頁 33-44
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Manami Suzuki, Naoki Ando and Hidehiko Nishikawa	4. 巻 57(1)
2. 論文標題 Intra-organizational communication and its consequences	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Management Decision	6. 最初と最後の頁 71-85
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1108/MD-02-2018-0159	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nishikawa Hidehiko, Schreier Martin, Fuchs Christoph and Ogawa Susumu	4. 巻 54(4)
2. 論文標題 The Value of Marketing Crowdsourced New Products as Such: Evidence from Two Randomized Field Experiments	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Journal of Marketing Research	6. 最初と最後の頁 525-539
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1509/jmr.15.0244	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 白井明子・西川英彦	4. 巻 37(2)
2. 論文標題 企業アバターの効果 - ローソククルー あきこちゃん - 株式会社ローソン	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 128-149
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2017.047	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 西川英彦	4. 巻 37(2)
2. 論文標題 マーケティング・リサーチプロジェクト	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 2-5
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2017.039	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 西川英彦	4. 巻 第36巻第4号
2. 論文標題 ユーザー・イノベーション	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 2-4
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2017.013	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 大久保直也・西川英彦	4. 巻 第36巻第4号
2. 論文標題 共創志向と競争志向は、ユーザー・イノベーションに有効か：ミニ四駆のイノベーション・コミュニティ	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 24-29
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2017.016	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計24件 (うち招待講演 7件 / うち国際学会 11件)

1. 発表者名 Manami Suzuki, Naoki Ando and Hidehiko Nishikawa
2. 発表標題 What are global talents in multinational corporations?: From perspectives of local subsidiaries
3. 学会等名 The 34th Workshop on Strategic Human Resource Management (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西川英彦
2. 発表標題 ユーザーイノベーションをどう活用すべきか?
3. 学会等名 日本経営学会関東部会6月例会シンポジウム (招待講演)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Shoo Okada and Hidehiko Nishikawa
2. 発表標題 Impacts of consumer 's purchase motives for choosing " user-ideated " product
3. 学会等名 Open and User Innovation Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西川英彦
2. 発表標題 デジタル・マーケティングの実践と理論フレーム
3. 学会等名 日本商業学会関東部会 (招待講演)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西川英彦, 澁谷覚
2. 発表標題 デジタル・マーケティングの理論フレーム
3. 学会等名 日本商業学会関東部会 (招待講演)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西川英彦
2. 発表標題 顧客と共創するクラウドソーシングがもたらす効果
3. 学会等名 日本ナレッジ・マネジメント学会 第47回知の創造研究部会 (招待講演)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西川英彦
2. 発表標題 デジタル社会の基礎理論
3. 学会等名 日本マーケティング学会 「日本マーケティング本 大賞2019」大賞 受賞記念マーケティングサロン（招待講演）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西川英彦
2. 発表標題 リードユーザーとの新製品開発手法
3. 学会等名 日本マーケティング学会 第9回ユーザー・イノベーション研究報告会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Manami Suzuki, Naoki Ando and Hidehiko Nishikawa
2. 発表標題 The degree of importance of communication in business
3. 学会等名 TESOL 2019 (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 中原隆友・畑中大介・栗原寛・高井久幸・山内隆弘・西川英彦
2. 発表標題 消費者の声を活用できるツールキットはこれだ!
3. 学会等名 日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス2018
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Shoo Okada, Hidehiko Nishikawa and Susumu Ogawa
2. 発表標題 Impacts of Hedonic and Utilitarian User Motives on User Innovation: Comparison of User Innovators and Anderson's Makers
3. 学会等名 Open and User Innovation Conference 2018 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Seiichiro Honjo and Hidehiko Nishikawa
2. 発表標題 A Quantitative Study of the Relationship Between Experiences of Consumer Innovation and Experiences of Producer Innovation in Companies
3. 学会等名 Open and User Innovation Conference 2018 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Takahiro Otomo and Hidehiko Nishikawa
2. 発表標題 Toolkit Effect Research on the Quality of User Ideas
3. 学会等名 Open and User Innovation Conference 2018 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Manami Suzuki, Naoki Ando and Hidehiko Nishikawa
2. 発表標題 The effect of language barriers on the performance of foreign subsidiaries of multinational corporations: An exploratory study
3. 学会等名 The 31st Annual Conference of the Association of Japanese Business Studies (AJBS) (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Manami Suzuki, Naoki Ando, Hidehiko Nishikawa
2. 発表標題 Communication and Knowledge Transfer of Service and Manufacturing MNCs
3. 学会等名 the 30th Annual Conference of the Association of Japanese Business Studies (AJBS) (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Manami Suzuki, Naoki Ando, Hidehiko Nishikawa
2. 発表標題 Communication and Its Effect on Knowledge Transfer in Service and Manufacturing MNCs
3. 学会等名 The Academy of International Business (AIB) 2017 Annual Meeting (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 西川英彦
2. 発表標題 多様な共創モデル：ユーザー・イノベーションとオープン・イノベーション
3. 学会等名 日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス2017
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 西川英彦
2. 発表標題 クラウドソーシング：企業はどのように群衆の知恵を活用すればよいか
3. 学会等名 組織学会定例会（招待講演）
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 西川英彦
2. 発表標題 クラウドソーシングにおける複合的市場効果
3. 学会等名 日本商業学会 第7回全国研究報告会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 西川英彦
2. 発表標題 ユーザー・イノベーションにおける不満の意義
3. 学会等名 日本マーケティング学会 第7回ユーザー・イノベーション研究報告会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Manami Suzuki, Naoki Ando and Hidehiko Nishikawa
2. 発表標題 Recruitment of local managers and its effect on knowledge transfer
3. 学会等名 The 28th Annual Conference of the Association of Japanese Business Studies(AJBS) (国際学会)
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 Seiichiro Honjo and Hidehiko Nishikawa
2. 発表標題 Information acquisition behavior of consumer innovators is idea networking positively related to innovation?
3. 学会等名 Open and User Innovation Conference 2016 (国際学会)
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 西川英彦
2. 発表標題 クラウドソーシングの価値：群衆の知恵の活かし方
3. 学会等名 日本マーケティング学会 マーケティングサロン（招待講演）
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 西川英彦
2. 発表標題 無印良品のクラウドソーシングの理論
3. 学会等名 日本マーケティング学会 第6回ユーザー・イノベーション研究報告会
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計4件

1. 著者名 松井剛・西川英彦	4. 発行年 2020年
2. 出版社 碩学舎	5. 総ページ数 256
3. 書名 1からの消費者行動（第2版）	

1. 著者名 西川英彦・澁谷寛編著	4. 発行年 2019年
2. 出版社 碩学舎	5. 総ページ数 264
3. 書名 1からのデジタル・マーケティング	

1. 著者名 石原武政・竹村正明・細井謙一（編著）、坂田隆文・渡邊孝一郎・清水信年・渡邊正樹・西川英彦・濱満久・藤田健・大野尚弘・西村順二・山内孝幸・田中康仁・高室裕史・横山斉理・田村晃二	4. 発行年 2018年
2. 出版社 碩学舎	5. 総ページ数 252
3. 書名 1からの流通論 第2版	

1. 著者名 Dietmar Harhoff , Karim R. Lakhani, Susumu Ogawa and Hidehiko Nishikawa et. al	4. 発行年 2016年
2. 出版社 MIT Press	5. 総ページ数 600(439-456)
3. 書名 Revolutionizing Innovation: Users, Communities, and Open Innovation	

〔産業財産権〕

〔その他〕

法政大学西川英彦研究室 http://nlab.ws.hosei.ac.jp/ 法政大学学術研究データベース http://kenkyu-web.i.hosei.ac.jp/Profiles/24/0002381/profile.html

6. 研究組織		
氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考