

自己評価報告書

平成23年4月26日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2008～2011

課題番号：20530393

研究課題名(和文) 消費者参加型新製品開発における消費者行動と開発成果との関係についての実証研究

研究課題名(英文) Empirical research of relations with consumer behavior and performance of new product developments with consumers

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

研究分野：マーケティング、ユーザー・イノベーション

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：製品開発、消費者行動、ユーザー・イノベーション、インターネット、創発

1. 研究計画の概要

本研究は、消費者参加型新製品開発プロセスにおける消費者行動と、そのプロセスを通じて開発された製品の成果を理論的・実証的に明らかにすることを目的とする。ここで言う「消費者参加型新製品開発」とは、ウェブを活用し、企業や消費者、消費者間の創発的なコミュニケーションを通じて、製品開発・テスト・普及が行われる製品開発の手法である。

近年、消費者参加型新製品開発が台頭し開発成果も現れ、先駆的な研究が行われている。だが、理論的・実証的研究があまりなく、未だ研究蓄積も少なく萌芽的な段階である。とりわけ、こうした研究は、その出発点であるユーザー・イノベーション研究を中心に進められているが、ウェブにおける消費者行動研究などの理論的知見は十分に活かしきれていない。

そこで、本研究では、両分野の理論的知見を融合する理論研究からはじめ、定性的・定量的研究を通じて、消費者参加型新製品開発プロセスにおける消費者行動と開発成果との関係についての概念モデルを構築していく。

2. 研究の進捗状況

本研究は、大きくは、次の9つのステップで行う予定であった。それは、①関連研究の先行研究調査、②先行研究による概念モデルの設定、③複数事例・ユーザーの定性的調査、④概念モデルの精緻化、⑤プレ調査実施・分析、⑥大規模サンプル調査の実施、⑦データ分析による概念モデルの検証、⑧調査企業へのフィードバック、⑨成果発表である。

現状は、計画どおり⑥の段階まで実施して

いる。ただし、⑤、⑥については当初の消費者への質問票データではなく、実際の消費者の行動データを入手することが、企業の協力により可能となり、より充実した成果につながった。その成果としては、現段階で、次の3点が挙げられる。

第1に、消費者参加型新製品開発の各プロセスにおける消費者の行動と、購買との関係を明らかにすることができた。先行研究においては、アイデアが採用された消費者が購買につながるだろうと、そもそも前提として考えられていたことが、必ずしも見られる現象ではないということが分かった。その一方、アイデアが採用されていない消費者が購買につながっていることも明らかになった。

第2に、消費者参加型新製品開発の各プロセスにおいて、多様な消費者のアイデアが複合的に組み合わせることで、製品の成果につながっていることが明らかになった。こうした発見も、先行研究では十分に明らかになっていない点であった。

第3に、コミュニティ・マネジメントの重要性が指摘できた点も成果である。各プロセスにおける消費者の行動が成果に上手くつながるように、プロセスの公開方法や、意見の集約方法など、企業がコミュニティのマネジメントを実施していることが重要であることが明らかになった。

3. 現在までの達成度

①当初の計画以上に進展している。

(理由) 上で見たように研究実施計画の段階は計画どおりである上に、より適切なデータが収集できたため、多くの発見につながったのである。

4. 今後の研究の推進方策

今後の計画としては、最終年度である本年度は、計画どおり主に研究成果のまとめを行う。具体的には、以下の分析結果の考察、調査企業へのフィードバック、成果発表の3点となる。

(1)分析結果の考察

昨年実証研究の結果の考察を行う。当該研究に関連する研究者あるいは実務家との研究打ち合わせを実施し、その内容を精緻化していく。なお、こうした考察にあたって、関連する研究動向について、絶えず目を配り、最新の研究を確認しつつ行う。

(2)調査企業へのフィードバック

上で考察された結果の解釈に当たっては、研究協力の企業に対して、フィードバックし検証を行なうこととする。

(3)成果発表

研究成果を整理し、関連する学会・研究会にて成果の報告、および国内外の学術誌に研究成果となる論文の投稿を行う。

5. 代表的な研究成果

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 18 件)

- ① 西川英彦(2011)「共創的リサーチとしての『クラウドソーシング』」『マーケティング・リサーチャー』114, 18-23, 査読無.
- ② 西川英彦・本條晴一郎(2011)「多様性のマネジメント:無印良品のクラウドソーシング」『マーケティングジャーナル』30(3), 35-49, 査読無.
- ③ Nishikawa, Hidehiko and Mari Yoshida (2011) "Reexamining the Classification of Market Learning: A Case Study of 30 Years' History of Diaper War in Japan," *Journal of International Business Research*, 9(2), 1-16, 査読有.
- ④ 西川英彦・金雲鎬・水越康介(2010)「ネットコミュニティにおけるアバター効果の考察:日韓アバターサイトの事例分析」『立命館ビジネスジャーナル』4, 17-36, 査読有.
- ⑤ 西川英彦(2009)「ネット・コミュニティにおける創発的プロセス」『2009 ネットコミュニティ白書』, 巻該当なし, 114-119, 査読無.

[学会発表] (計 9 件)

- ① Nishikawa, Hidehiko, Chie Iguchi, Woon Ho Kim and Kosuke Mizukoshi, "Interaction of Communication and Virtual

Consumption in Online Communities: The Comparative Analysis of the Avatar Websites in Asian countries", *Euro-Asia Management Studies Association*, 2010/11/11, IMI (India).

- ② Nishikawa, Hidehiko, "Communication Effects in Mass Collaboration: Evidence from the Muji Project," *Korean Academy of Marketing Science*, 2010/9/11, Hotel Okura (Japan).
- ③ Nishikawa, Hidehiko and Susumu Ogawa, "Making Distinction Between Posting people and Checking People: Not Posting but Checking has Great Impact on Sales Performance," *Open and User Innovation Workshop*, 2010/8/4, MIT (USA).
- ④ Nishikawa, Hidehiko and Susumu Ogawa, "Performance Assessment of the Mass- Collaboration Idea-Generation Process for New Product Development," *Open an User Innovation Workshop*, 2009/6/3, Hamburg University (Germany).
- ⑤ 西川英彦「インターネット市場における品揃え物概念の考察」『日本商業学会第59回全国大会』2009/5/31, 関西大学.

[図書] (計 5 件)

- ① 西川英彦(2009)「ネット型小売の革新性とその変容:楽天市場の変遷を通して」石井淳蔵・向山雅夫編『小売業の業態革新』中央経済社, 326.
- ② 石井淳蔵・栗木契・清水信年・西川英彦・水越康介・吉田満梨(2009)『ビジネス三國志:マーケティングに活かす複合競争分析』プレジデント社, 223.

[その他]

大学業績 URL

<http://kenkyu-web.i.hosei.ac.jp/Profiles/24/0002381/profile.html>