

リードユーザーとしての消費者の 特徴に関するサーベイによる実証研究

— リードユーザーネスの先行要因と帰結 —

静岡大学 学術院工学領域 准教授

本條 晴一郎

要約

先進的なニーズを認識し、ニーズの解決による便益を期待するリードユーザーは、製品の開発や普及、顧客開発など、様々な観点から注目を集めている。一方でリードユーザーについての定量的な研究は、特定の製品領域で行われてきた。本研究では、サーベイの枠組みで定量的な実証研究を行うことで、リードユーザーの一般的な特徴を見出すことを目指した。その結果、リードユーザーネスが製品領域に限定されずに消費者イノベーションの発生に帰結すること、幅広い他者に対して情報を探索するネットワーキング行動が先進性に負の、高便益期待に正の影響を与える先行要因となっていることが示された。製品領域に限定されない結果を得たこと、および、先行要因を行動レベルで捉えたことにより、リードユーザーに対する理解が、注目に見合うものに近づいたといえる。

キーワード

ユーザーイノベーション, 消費者イノベーション, 製品開発, 顧客開発

I. 背景と目的

先進的なニーズを認識していることを意味する先進性と、ニーズの解決による便益を期待することを意味する高便益期待という2つの特徴によって定義されるリードユーザー (von Hippel, 1986) は、製品の開発や普及、顧客開発など、様々な観点から注目を集めている。ところが、消費者のリードユーザー度合いを表すリードユーザーネスの測定は、専ら特定の製品領域において行われており、製品領域を限定しない状況において有効性を持つことは確認されていない。また、マネジメント可能性が高い行動レベルの先行要因が調べられているわけではない。こうした限界を乗り越えるため、本研究では製品領域を限定しないサーベイの枠組みで定量的な実証研究を行った。

II. 方法

サーベイは、株式会社マクロミルのサービスを利用し、人口動態に即した代表性のあるサンプルに対するインターネット調査として実施した。Ogawa and Pongtanalert

(2011) による標準的な手続きに従うことで、有効回答 5,155 サンプルから 158 名の消費者イノベーターを抽出した。リードユーザーネスのうち先進性は Franke and Shah (2003) から、高便益期待は Franke et al. (2006) から項目を採用した。リードユーザーネスの先行要因としては、イノベーターを特徴付ける質問、観察、実験、ネットワーキングという4つの発見行動を尺度化して調べた (Dyer, Gregersen, & Christensen, 2008)。尺度は十分な適合度、信頼性、妥当性を持つことが確認された。

III. 結果と考察

まず、消費者イノベーションとして実現された製品改良と製品創造を目的変数としたロジスティック回帰分析を行い、先進性と高便益期待それぞれの影響を調べた。次に、質問、観察、実験、ネットワーキングの4因子がそれぞれ先進性と高便益期待に与える影響を構造方程式モデリング (SEM) によって調べた。仮説と結果は次の通りであった：

- ・ H1. 先進性は製品改良の発生可能性に正の影響を与

- える。→支持
- ・ H2. 高便益期待は製品改良の発生可能性に正の影響を与える。→支持
 - ・ H3. 先進性は製品創造の発生可能性に正の影響を与える。→棄却
 - ・ H4. 高便益期待は製品創造の発生可能性に正の影響を与える。→支持
 - ・ H5. ネットワーキングは先進性に正の影響を与える。→支持
 - ・ H6. ネットワーキングは高便益期待に負の影響を与える。→支持

H1, H2, H4 が支持されたことにより、リードユーザーネスは一般的な状況でも消費者イノベーションの発生可能性に帰結することが示された。また、H5, H6 が支持されたことにより、先進性と高便益期待の違いが、先行要因から説明できることがわかった。

本研究の学術的貢献としては、リードユーザーネスが製品領域に限定されない一般的な状況においても消費者イノベーションに対する説明力を持つことを示したことが挙げられる。また、実務的貢献としては、リードユーザーネスの先行要因を行動レベルで捉えたことにより、リードユーザーの探索および育成にも道を拓いたことが挙げられる。

主要引用文献

- Dyer, J. H., Gregersen, H. B., & Christensen, C. (2008). Entrepreneurial behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(4), 317–338.
- 本條晴一郎 (2016b). 「消費者によるイノベーションに対するネットワークの効果」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』5, 452–453.
- Ogawa, S., & Pongtanalert, K. (2011). Visualizing invisible innovation continent: Evidence from global consumer innovation surveys. Available at SSRN 1876186, 1–19.
- von Hippel, E. (1986). Lead users: A source of novel product concepts. *Management Science*, 32(7), 791–805.