

第13回マーケティングカンファレンス2024

2024.10.13

シリアスレジジャーと ユーザーイノベーション

消費者行動データに基づく分析

福岡大学大学院商学研究科
博士課程（前期）2年 阿部 太一

1.はじめに

趣味はイノベーションを
促進するか？

1.はじめに

近しくも考えられる二概念に注目した研究はあまりない

消費者イノベーション

個人の消費者による
製品等の開発・改良

シリアスレジャー

専門的で継続的な
余暇への取り組み方

ユーザーイノベーション研究に対し、
趣味の質的な深まりを見る「シリアスレジャー」
という、新たな視点の提供を目指す

2.研究の背景

- ユーザーイノベーターは「製品を開発したり修正したりするプロセスからも利益を得ている」(von Hippel, 2006, p.86)
- 「趣味に近い分野に属している手段によって、趣味に近い分野で実現」(本條, 2022, p.105)

**ユーザーイノベーションの実現には、
趣味が大きく関わっている**

3. シリアスレジジャーとは？

「アマチュア、趣味人、ボランティアによる活動で、彼・彼女らにとって大変重要で面白く、充足をもたらすものであるために、典型的な場合として、専門的なスキルや知識、経験の獲得と表現を中心にしたレジジャーキャリアを歩み始めるもの」
(Stebbins, 2015)

※レビューは杉山（2019）に詳しい

関連製品への要求水準が高く、
消費者イノベーションを起こしやすいのでは？

4. シリアスレジャー概念の有用性

岡田・西川（2019）：

モノづくり趣味である「メイカーズ・ムーブメント」に携わる消費者の功利主義・快樂主義的な動機に注目し、時間や経験による動機の変化を捉えることで、動機と製品成果・公開との関係を明確にできる可能性に言及。

**「レジャーキャリア」の視点により
イノベーターの動機の変化を捉える可能性**

5.分析の概略・仮説・使用データ

シリアスレジャーと消費者イノベーションの関連可能性を、

- ・アウトドア用品の“革新的な消費者”の特徴3つ(Lüthje, 2004)
- ・シリアスレジャー度合い(Gould et al., 2008)

の相関分析で明らかにする。

【仮説】 スポーツやアウトドアを趣味とする消費者(n = 609)のうち、そのシリアスレジャー度合いが高い消費者について、以下の傾向がある。

H1：様々なスポーツの経験を持っている。

H2：他の消費者との情報交換を多く行なっている。

H3：新製品購入・採用のスピードが早い。

使用データ：NRI「マーケティング分析コンテスト2023」（2023年1月～3月に関東在住2500人に調査）
分析ツール：R 4.2.0, dplyr 1.1.4

6.両概念の相関分析の結果および考察

表1.シリアスレジャー度合いと
各変数の相関係数及び有意性

	相関係数	p値
様々なスポーツの経験	0.21	<0.01
他の消費者との情報交換	0.02	0.58
新製品導入のスピード	0.35	<0.01

【仮説検証の結果】

H1：様々なスポーツの経験を持っている。→**支持**

H2：他の消費者との情報交換を多く行なっている。→**棄却**

H3：新製品購入・採用のスピードが早い。→**支持**

革新的な消費者の特徴の一部と、シリアスレジャー度合いの関連可能性が示唆された

7.使用データと代替変数の限界

H2 「他の消費者との情報交換」の棄却

→相反する概念であるオピニオンリーダーシップとオピニオンシーキングにより、消費者イノベーターの特徴を捉えていなかった可能性がある

心理尺度を用いた一次調査の必要性

- 本條(2020)で検証されたリードユーザーネス
- 日本語版シリアスレジジャー測定尺度（未開発）

8.研究の展望：日本語版SLIM翻訳の状況

Serious Leisure Inventory and Measure : SLIM

人が趣味をどの程度真剣に行なっているか測定する心理尺度。英語で開発(Gould et al., 2008)され、余暇研究に大きく貢献してきた(Lee et al., 2023)。

日本語版SLIM翻訳プロジェクトを進行中

- シリアスレジャー提唱者のステビンス博士の許諾済み
- 質問項目の翻訳・逆翻訳・ステビンス博士のレビューまで完了
- 信頼性と妥当性を検証、次回マーケカンファでの発表を目指す

**日本のシリアスレジャー研究の発展、
マーケティング分野への応用可能性の拡大が期待できる**

9.結論

- ユーザーイノベーションと趣味実践には大きな関連
- 真剣な趣味実践を捉えるのがシリアスレジャー概念
- 相関分析によって、シリアスレジャー度合いと、“革新的な消費者”の特徴の関連可能性が示唆された
- 使用データの制約があるため、一次調査が必要
- 日本語版シリアスレジャー尺度の開発が進行中

参考文献

- Gould, J., Moore, D., McGuire, F., & Stebbins, R. (2008). Development of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47-68.
- Lee, K., Gould, J., & Hsu, H. (2023). Thickening serious leisure: a review of studies that employed the Serious Leisure Inventory and Measure (SLIM) between 2008 and 2019. *Leisure Studies*, 42(2), 296-313.
- Lüthje, C. (2004). Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field: An Empirical Study of Sport-Related Product Consumers. *Technovation*, 24(9), 683-695.
- Stebbins, R. A. (2015). *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*. Transaction Publishers.
- von Hippel, E (2005). *Democratizing Innovation*. MIT Press. (エリック・フォン・ヒッペル, サイコム・インターナショナル(監訳) (2006). 『民主化するイノベーションの時代：メーカー主導からの脱皮』ファーストプレス)
- 岡田庄生・西川英彦. (2019). 消費者の功利主義的・快樂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—. *マーケティングジャーナル*, 39(1), 75-87.
- 杉山昂平 (2019). レジャースタディーズにおけるシリアスレジャー研究の動向—日本での導入に向けて—. *余暇ツーリズム学会誌*, (6), 73-82.
- 本條晴一郎 (2020). 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—. *マーケティングレビュー*, (1), 31-39.
- 本條晴一郎 (2022). 『消費者によるイノベーション—分野外情報の有効性—』千倉書房.