



# グローバル消費者イノベーション調査の標準化と改良についての研究：日本における第2回目の調査の設計と実施

西, 大輔

---

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

2019-03-25

(Date of Publication)

2020-03-01

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第7429号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1007429>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



## 論文内容の要旨

本研究の目的は、消費者によるイノベーション活動に関する新たな統計調査の結果を提示することである。従来、イノベーション活動の主体はメーカーでありユーザーはその使用者であるという前提のもとで研究が行われてきた。一方で、von Hippel (1976) の研究を嚆矢として、ユーザーによるイノベーション活動の存在が明らかにされてきた。このユーザーによるイノベーション活動に関する諸現象は、ユーザー・イノベーションと呼ばれ、研究の蓄積が進んでいる。初期のユーザー・イノベーション研究では、ユーザーの対象が産業財メーカーであったが、その後、産業財メーカーのみならず消費者もイノベーション活動を行う主体であることが明らかになった。

イノベーションに関する先行研究が、その主体をメーカーであると仮定していたのと同様に、イノベーション活動の実態を把握するために公的機関が実施してきた統計調査でも、これまではメーカーが統計調査の対象であった。こうした流れに対し Fred Gault を中心にイノベーションの定義についての議論が行われ、実際、国際的統計調査の実質上の標準とされている OECD での定義がユーザーを調査対象に含める形で改訂されるようになってきている。

以上のような実際の統計調査の展開の妥当性を検討する際に、ユーザー企業や消費者が行う開発活動をメーカーのイノベーション活動と同様に捉え、その活動実態を把握することが重要になる。MIT の Eric von Hippel 教授を中心とする研究グループが消費者によるイノベーション活動の実態の把握を試み、複数の国で国単位による統計調査が実施され、その把握が行われ始めており、国単位による複数の統計調査の結果から、消費者によるイノベーション活動は無視できないほどの規模で行われていることが明らかになってきている。

本研究では Eric von Hippel らが中心となって行ってきた消費者によるイノベーション活動を国単位で把握する統計調査について、日本を対象とする追試を行う。本調査では従来の調査内容の改善および同一国で初めてとなる第2回目の消費者イノベーションを対象とする調査となる。

本論文の構成は、第1章で研究の意義と全体の枠組みを紹介した後、第2章で消費者イノベーションに関する統計調査に関する先行研究の整理を行い、今後の統計調査における

## 学位論文審査要旨

氏名 西 大輔

論題 グローバル消費者イノベーション調査  
の標準化と改良についての研究：日本  
における第2回目の調査の設計と実施

審査 平成31年3月

神戸大学

## 論文審査の結果の要旨

3つの課題を提示している。第3章では、第2章で提示された今後の課題のうち、消費者イノベーターの普及活動に関する調査と消費者イノベーターと消費財メーカーの投資額の比較方法の改善と de Jong (2016) が提唱する質問項目の標準化に準拠するために新たな調査票の設計を行っている。また、設計された新たな調査票について、過去の調査票との変更点の比較も併せて行っている。第4章では、本研究で実施した新たな調査結果をもとに、過去に日本で実施された調査の結果との比較と考察を行っている。そこでは、第一回目の日本での調査結果と比較し消費者イノベーターの割合が低くなっていたこと、一方で、イノベーション活動に関する情報の公開やその普及率は、過去の調査結果より増加していたことを明らかにしている。第5章では、本研究の調査票に新たに追加された消費者イノベーターの普及活動に関する質問項目から明らかとなった調査結果の提示と考察を行っている。ここでは、消費者イノベーターのコミュニティへの所属と普及との関係、普及活動への動機、普及活動の方法、普及活動への努力量、普及活動に関する知識について明らかにしている。最後に、第6章では、本研究が議論してきた内容と貢献の説明を行い、本研究に残された今後の課題について議論を行っている。

本研究の貢献の第一は消費者イノベーターの割合が既存研究よりも低いことを指摘している点である。第二に、消費者のイノベーション投資額は既存研究より小さいものではあるがやはり無視できない規模のものであることを確認している点である。第三に、既存研究の「普及した消費者イノベーションを行った消費者がコミュニティに属している傾向がある」という主張に対して、必ずしもそうとは限らないという異なる結果を報告している点である。最後に、本研究は質問項目の改良やイノベーション普及の過程をより詳細に追跡しているという点でも貢献が認められる。以上の意味で消費者イノベーション研究に新たな知見を提示していると評価することができる。

ただし質問票で使用した質問項目の妥当性や消費者イノベーターを特定する手続きの妥当性についての検討および著者の考えや理論的展開を文章で表現する際に不用意さについて改善の余地が見受けられる。しかし、それらはいずれもマイナーなものであり、博士論文としての価値を大きく減じるものではない。

以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士（商学）の学位を授与されるに十分な資質を持つものと判断する。

平成31年3月6日

審査委員 主査 教授 小川 進

教授 清水 泰洋

教授 正司 健一