

令和 2 年 5 月 22 日現在

機関番号：34419

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2019

課題番号：17K03910

研究課題名（和文）ユーザー協働型イノベーションを支援するソーシャルメディア活用に関する実証研究

研究課題名（英文）Empirical Study on Consumer Collaborative Innovation by Using Social Media

研究代表者

井戸田 博樹（IDOTA, Hiroki）

近畿大学・経済学部・教授

研究者番号：10352957

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）：ソーシャルメディアを活用したユーザー協働型イノベーションの成功要因について、企業と消費者の両面から実証研究した。

その結果、ソーシャルメディアがユーザー協働型イノベーションに有用であることが確認された。また成功要因として、企業が吸収能力を含むイノベーション能力を高めること、消費者がネットワークコミュニティ内外のリードユーザーとの紐帯を持つこと、ネットワークコミュニティ内に豊かなソーシャルキャピタルを醸成維持すること、消費者は好奇心、承認欲求、金銭的インセンティブを求めてイノベーションに参加していることを企業が理解することなどが重要であることが判明した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

ソーシャルメディア活用に着目し、ユーザー協働型イノベーションについて実証した日本でも数少ない研究である。欧米に比べてこの分野の研究蓄積は十分でない。そこで、経営情報論、経営倫理、経済政策学を専門分野とする研究者が共同研究してユーザー協働型イノベーションの成功要因について検証した。

研究は、イノベーションプロセス、ネットワークコミュニティ、リードユーザー、モチベーション、ソーシャルキャピタルなど多岐にわたる。これらの成果は、イノベーションを成功させたい企業とイノベーションに携わりたい消費者両者にとって役立つ知見を与えている。

研究成果の概要（英文）：We conducted empirical studies on the success factors of consumer collaborative innovation by using social media from the viewpoints of firms and consumers.

From these analyses, the following conclusions are demonstrated: (1) social media is useful for consumer collaborative innovation; (2) firms must enhance their innovation capabilities, including absorption capacity; (3) consumers should have ties with lead users inside and outside the network communities; (4) community members should maintain rich social capital within the network community; and (5) firms need to understand that the reasons for consumers to innovate are curiosity, appetite for approval, and financial incentives.

研究分野：経営情報論

キーワード：ソーシャルメディア ユーザー協働型イノベーション ネットワークコミュニティ リードユーザー
モチベーション ソーシャルキャピタル イノベーションプロセス 規範

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1) ユーザー協働型イノベーションの定義と重要性

市場の成熟化やグローバル化に伴い企業を取り巻く環境は激変している。そのため、企業は多様なユーザーニーズを把握し、顧客価値を高める新商品を迅速に開発していかなければならない。従来のような自前主義を脱却し、グループ企業のみならず、国内外の異業種やベンチャー企業、大学などと連携するオープンイノベーション、とりわけ、商品の利用者である消費者やユーザー企業との連携によるユーザー協働型イノベーション(User Collaborative Innovation, 以下 UCI) が重要となる。UCI とは、従来から企業が行ってきた利用者からユーザーニーズやアイデアについて情報を提供してもらうことや試作品を評価してもらうことに加えて、ユーザーが自ら商品を改良し開発しているユーザーイノベーションを製品開発プロセスに組み込むなど、ユーザーとメーカーが協働して商品を開発することを意味する。近年、利用者の増加が著しいソーシャルメディア(Social Media, 以下 SM)は、UCI にとって有効な手段となりつつある。SM は、Consumer Generated Media (CGM) である。消費者は直接、商品やサービスに関する生の声をリアルタイムに公開できる。この情報は膨大に集積され、そこからプロダクトイノベーションに有用な情報を得ることができる。例えば、ユーザーニーズや新商品のアイデアを獲得すること、市場動向を把握しニーズに対する解決策を理解しているリードユーザーを発見すること、デザインや商品名への投票、試作品や商品のモニターの評価を募ることなどに利用でき、プロダクトイノベーションにとって有用なツールであることが判明している。

(2) 研究開始当初の国内外の研究状況

海外では P&G、Dell、Facebook などが SM を用いてユーザーとのイノベーションを成功させていることが紹介されている。日本でも食料品や日用品メーカーなどで SM を活用している事例がある。しかしながら、プロダクトイノベーションにそれを活用している日本企業はまだ少ない。このような状況にある理由は様々に考えられるが、主要因の一つとして本件に関する研究成果の蓄積が少ないことが挙げられ、いかに SM を活用すればプロダクトイノベーション、特に UCI が成功するのかについて解明されていないのではないと思われる。そこで本研究では、特に SM およびネットワークコミュニティが UCI を促進させる成功要因は何か、また成功している企業のメカニズムを計量分析から解明する。さらに、企業とユーザーが協働するには、企業とユーザーのネットワークコミュニティ間およびユーザーのネットワークコミュニティ内でソーシャルキャピタルが醸成される必要があるが、それらを対象とした SM とソーシャルキャピタルに関する研究も少ない。特にソーシャルキャピタルの認知的側面である信頼や互酬性については、企業倫理や情報倫理の観点からの知見も必要となる。そこで本研究では、日本企業の UCI 促進の一助になるように、UCI に SM を活用しているケーススタディや、アンケート調査からその成功要因について企業と消費者の両面から解明する。

2. 研究の目的

本研究の目的は、日本企業が SM やネットワークコミュニティを活用して、UCI を促進するための方策について提言を行うことである。そこで、本研究では先行事例研究とアンケート調査から SM およびネットワークコミュニティを用いた UCI の成功要因を解明する。具体的には、企業側から、(1) 企業のプロダクトイノベーションや UCI における SM やネットワークコミュニティの役割について明確にし、(2) 企業が SM やネットワークコミュニティから得られたユーザーニーズなどの情報をイノベーションに結びつける社内のイノベーションプロセスを解明する。そして、消費者の側から、(3) UCI における消費者側から見た SM とネットワークコミュニティの役割について検証する。

(1) 企業によるプロダクトイノベーションやユーザー協働型イノベーションにおけるソーシャルメディアとネットワークコミュニティの役割に関する研究

どのようにすれば企業は SM やネットワークコミュニティを用いてプロダクトイノベーションや消費者との UCI を成功することができるのかについて、ケーススタディとアンケート調査から明らかにする。

(2) ソーシャルメディアを含む情報通信技術 (Information and Communication technology, 以下 ICT) から得られた情報をイノベーションに活用するためのイノベーションプロセスの研究

イノベティブな企業が、SM を含む ICT により獲得した外部情報をどのように企業の商品開発や改良プロセスに取り込み、イノベーションを実現させているかを、マネジメントプロセス、特に吸収能力の観点から解明する。

(3) ユーザー協働型イノベーションにおける消費者側からのソーシャルメディアとネットワークコミュニティの役割についての研究

ネットワークコミュニティを利用している SM 利用者へのアンケート調査から、UCI 促進の成功要因について仮説を検証する。特に UCI におけるネットワークコミュニティの有用性、リードユーザーの役割、UCI へのモチベーション、ソーシャルキャピタルの醸成について調査し、SM と

ネットワークコミュニティを用いた UCI の促進要因について解明する。

3. 研究の方法

(1) 文献サーベイ

SM とネットワークコミュニティ、企業のイノベーションマネジメント、ソーシャルキャピタル、ユーザーイノベーション、ユーザー協働イノベーション等に関する国内外の文献についてサーベイした。それらを参考にして仮説を設定し、インタビュー調査項目、およびアンケート調査項目を作成した。

(2) 企業インタビューの実施

SM の利用に積極的な日本企業に対してインタビュー調査を実施した。また、調査結果は、仮説の設定、およびアンケート調査項目の策定に利用し、分析結果から得た知見について、再度確認のためにインタビューを行った。

(3) アンケート調査の実施

2017 年と 2019 年に一般消費者向けのアンケート調査を行った。2017 年は、一般消費者 3,000 人を対象に SM の利用と UCI の実施についてインターネット調査を行った。質問項目は、属性(年齢、性別、職業)、SNS の利用の有無、ネットコミュニティへの所属の有無、ネットコミュニティでの役割、ネットコミュニティ上の助け合いの有無と助ける理由、UCI の経験の有無、モチベーション(内発的動機づけ、外発的報酬)、リードユーザーの存在などである。UCI を高度な知識レベルが要求されるものから平易なものまで 6 つのレベルに分けて質問した。いずれかのイノベーションの経験者は、424 人(14.1%)であった。

更に追調査として 2019 年にクラウドファンディング経験者 800 人に対して、同様の質問項目でインターネット調査を行った。いずれかのイノベーションの経験者は、412 人(51.5%)であった。

(4) 研究者による研究会の開催

2018 年から SM のビジネス倫理研究会を開催し、ネットワークコミュニティの規範やソーシャルキャピタルについて議論を重ねた。また 2018 年~2019 年に英国 De Montfort University に客員研究員として赴任した際、学内の研究会で研究成果を発表し、UCI に関する日英企業の現状や研究内容についてディスカッションを行った。さらに日本に留学経験のあるバングラディッシュ Jahangirnagar University の Abu 博士とも共同研究を行った。これらの研究を踏まえ、国内外の学会、および論文・書籍を公刊した。

4. 研究成果

本研究に関する 2017 年 4 月~2020 年 3 月の研究成果として、学術論文 20 本(査読付き国際学会ジャーナル 8 本、査読付き国際学会 Proceedings 10 本、国内学会予稿論文 2 本)と書籍 1 冊(分担執筆)を公刊し、学会発表(国際学会 10 回、国内学会 3 回)を行った。

(1) 企業によるプロダクトイノベーションやユーザー協働型イノベーションにおけるソーシャルメディアとネットワークコミュニティの役割に関する研究

まず、2014 年に企業に実施した調査データを使って共分散構造分析し、日本企業における SM のプロダクトイノベーションへの効果について検証した。企業にとって SM は、ユーザーニーズの獲得、商品 PR、新規顧客獲得、売り上げ向上などに役立つが、各への直接的な効果だけでなく、ユーザーニーズに合わせて商品を改善することで商品のイメージが改善し、その結果、新規顧客を生み出し購買が増加という間接的な効果もあることを確認した【論文 No.14 (2017)】。

次に、企業のプロダクトイノベーションのための SM 活用にとって、ソーシャルキャピタルの存在が肝要であることを論説した。SM は、メンバー間の情報共有に役立ち、情報収集のスピード向上と、情報を解釈し業務に応用させるまでのスピードの向上をもたらす。これらの効果はプロダクトイノベーションにも役立つ。ただし、SM 利用が促進されるには、社外とのネットワークによる弱い紐帯と社内のネットワークによる強い紐帯による豊かなソーシャルキャピタルとイノベーションマネジメントが欠かせないことを詳説した【図書 No.1 (2018)】。

最後に、上述のデータをプロビット分析し企業主導でプロダクトイノベーションを行う場合でも、SM を通じた消費者との協働が必要であることが確認された。具体的には、企業は SM 上の口コミ情報の収集分析やネットワークコミュニティに参加することで商品開発のアイデアや商品の新たな使い方のアイデアを獲得していること、また SM でのやり取りを通じて消費者との信頼関係の醸成維持を重視していることを明らかにした【論文 No.5 (2019)】。

(2) ソーシャルメディアを含む情報通信技術から得られた情報をイノベーションに活用するためのイノベーションプロセスの研究

イノベーションプロセスを解明するために、ASEAN 諸国の企業と日本の中小企業に対して調査を実施した。

ASEAN 諸国の企業を対象とした研究では、まず、Economic Research Institute for ASEAN and

East Asia (ERIA) が 2011 年～2012 年にタイ、ベトナム、フィリピン、インドネシアで行ったアンケート調査データを分析し、研究開発部門 (R&D 部門) の役割がプロダクトイノベーションにとって大きいことを確認した。R&D 部門はクロスファンクショナルチームから社内外の情報を得ており、SM を含む ICT を積極的に活用していることが判明した。更に、開発現場の品質管理 (QC) 活動もプロダクトイノベーションに役立っていることが判明した【論文 No.20 (2017)】。

次に、ICT を通じて入手する情報源と情報の種類を特定するために、ERIA が 2016 年にラオス、タイ、ベトナムで実施したアンケート調査データを用いて共分散構造分析を行った。企業は、ICT を用いて、ユーザーニーズや新規顧客情報を入手しイノベーションに役立っているが、更にサプライヤーやライバル会社の新製品情報から新技術情報を入手して役立っていることが明らかになった。このことから新技術情報の吸収能力が ASEAN 諸国企業のプロダクトイノベーションの成否を分けることが分かった【論文 No.12 (2019)】。

また、ERIA が 2013 年～2014 年にタイ、ベトナム、フィリピン、インドネシア、ラオスで行ったアンケート調査データを用いて前述の知見から共分散構造分析を行い、イノベーションプロセスを解明した。その結果、ASEAN 諸国企業は、顧客およびサプライヤーに関わらず多国籍企業から ICT を利用して情報を得ていること、多国籍企業と R&D 部門をつなぐクロスファンクショナルチームの役割が大きいこと、サプライヤーである多国籍企業からの QC 活動の指導などが、イノベーションに結びついていることが判明した。また最新の機械生産設備への投資も、プロダクトイノベーションを生み出す原動力になっていることが判明した【論文 No.10 (2018)】。

日本の中小企業を対象とした研究では、まず、2012 年に行ったアンケート調査データを用いて共分散構造分析を行った結果、ASEAN 諸国企業と同様に、ICT は、顧客企業との情報交換に役立ち、吸収能力を含むイノベーション能力を高め、更に R&D 部門の研究開発活動にも直接役立つことが明らかになった【論文 No.8 (2018)】。

最後に、2012 年と 2017 年に行ったアンケート調査データを用いてパネルデータ分析を行った。その結果、プロダクトイノベーションには、新製品の開発期間の短縮や意思決定のスピード化という ICT がもたらす効果に加えて、R&D 部門の自律性、社外との交流による情報収集および吸収能力、エンジニア間の相互理解と信頼、チャレンジ気質の経営者のリーダーシップが有用であることが確認された【論文 No.2 (2019)】。

(3) ユーザー協働型イノベーションにおける消費者側からのソーシャルメディアとネットワークコミュニティの役割についての研究

2017 年に実施した SM 利用者へのアンケート調査から、UCI を 6 分類し、それらの成功要因について仮説検証を行った。

まず、SM 利用の有無と UCI について相関性があることを確認し、商品開発へのモチベーションとソーシャルキャピタルについて SM 利用の有無で差があるかを確認するために独立したサンプルの t 検定を行った。その結果、SM 利用者は、SM 利用しない人と比べて、承認欲求や互酬性、外発的報酬である金銭的インセンティブが高いことが確認できた【論文 No.6 (2018)】。

次に、ユーザーイノベーションを目的変数にして、ネットワークコミュニティ参加の有無、ネットワークコミュニティのリードユーザーの存在、モチベーション(内発的動機づけと外発的報酬)とソーシャルキャピタルなどを説明変数にしてロジット分析を行った。その結果、ユーザーイノベーションにはネットワークコミュニティへの参加が重要であり、そのコミュニティ内で回答者自らがリードユーザーの役割を果たしていることが確認できた。商品改良の場合、いち早く新商品を使いたいという好奇心が、新商品開発の場合は、先進ユーザーとして認められたいという承認欲求がモチベーションになり、共に金銭的インセンティブを特に重視していることが明らかになった。また、新商品開発には互酬性が影響することが検証された【論文 No.13 (2019)】。

更に、消費者による試作品の評価と商品開発のアイデア提供を目的変数にして、上記と同様の説明変数を用いてプロビット分析を行った。その結果、ネットワークコミュニティ参加が重要であり、回答者自らがリードユーザーの役割を果たしているだけでなく、コミュニティ内に他にリードユーザーが存在すること、コミュニティメンバーがコミュニティ外の専門家と知り合いであることが有効であることが確認された。また、ユーザーイノベーションと同様、商品改良の場合は好奇心が、新商品開発の場合は承認欲求がモチベーションになり、共に金銭的インセンティブを特に重視していた【論文 No.1 (2019)】。

最後に、新商品開発における試作品の評価、商品開発のアイデア提供、ユーザーイノベーションでは消費者に必要とされる知識レベルが異なることから、ユーザーイノベーションが最も高度な知識を必要とすると仮定して順位付けし、順序プロビット分析等を実施した。その結果、消費者が商品開発の知識レベルを向上させるには、ネットワークコミュニティに参加し、自分自身がリードユーザーであるか、ネットワークコミュニティ内にリードユーザーが存在し、あるいはコミュニティメンバーがコミュニティ外の専門家と知り合いであることが重要であることが確認された。モチベーションとしては、好奇心と承認欲求に加え、特に金銭的インセンティブが強く影響していることが判明した。更に、他のコミュニティメンバーから困った時にサポートしてもらった経験があり、自分自身も困っているメンバーがいるとサポートする。このような無償で助け合う規範があると思えるネットワークコミュニティに参加することが、知識レベルの向上に有益であることが確認された。しかしながら、ネットワークコミュニティ全体を信頼すること

は知識レベルの向上にマイナスに作用することも確認された。このことは UCI を行う消費者は、ネットワークコミュニティには互いに助け合える仲間が存在することを確信しているが、全員がこの仲間に該当しないことも知っていることを意味する【論文 No.4 (2019)】。

ネットワークコミュニティは現実のコミュニティと異なり、まだ日が浅く人々が十分慣れていない。そのため、規範の一側面である消極的禁止命令の議論だけが先行しており、お互いを無償で助け合う積極的義務の側面の議論が不十分である【論文 No.7 (2018)】。UCI におけるネットワークコミュニティ上の消費者の振る舞いは、自分の書き込みによって他人から感謝されるという承認欲求や、純粋な自分の楽しみからくる好奇心、金銭的インセンティブのような倫理的利己主義から行動しているように考えることができる。本来、コミュニティには、メンバー間に信頼や互酬性が生まれソーシャルキャピタルが醸成されるが、UCI におけるネットワークコミュニティには、まだ十分これらが成立していないように思われる。しかし、論文 No.4 (2019) で明らかにしたように、消費者の商品開発の知識レベルを向上させるには、所属するネットワークコミュニティ内でメンバー間が無償で相互に助け合う規範の存在が必要であることが分かった。今後は積極的義務に関する議論も必要とされるであろう。

以上の成果をまとめると、SM とそれを用いたネットワークコミュニティは企業のプロダクトイノベーションにとって重要な役割を果たす。ただし、SM を含む ICT を活用するだけではプロダクトイノベーションは成功しない。成功させるためには、企業は ICT 活用や人的交流によって、消費者やユーザー企業とユーザーニーズを共有し、サプライヤー企業から技術情報の提供を受け、R&D 部門と開発現場での吸収能力を含むイノベーション能力を強化することが必要になる。また SM 活用やネットワークコミュニティがプロダクトイノベーションのために上手く機能するには、信頼と互酬性のネットワークである豊かなソーシャルキャピタルを維持しなければならない。これは社内のネットワークコミュニティだけでなく、消費者との間のネットワークコミュニティにとっても重要になる。消費者の側からも UCI にとって SM 活用とネットワークコミュニティへの参加は欠かせない。特に、ネットワークコミュニティ内外のリードユーザーとの紐帯を持つことが UCI にとって有用になる。消費者は好奇心、承認欲求、そして金銭的インセンティブを求めて UCI を行っている。このような振る舞いは、倫理的利己主義のみからなされているように見えるが、ユーザーは互いに助け合う互酬性の重要性に気づいているといえよう。

まだ日本では UCI を行う消費者の割合は多くない。企業と消費者の両者が UCI の重要性に気づき、取り組みを始めることが重要である。UCI を更に活性化させる 1 つの要因としてクラウドファンディングが考えられる。欧米ではクラウドファンディングを活用して、UCI を成功させている事例が増えている。今後は、日本でもクラウドファンディングを促進していくことが UCI を活性化させる解決策になると考えられる。

< 引用文献 >

Chesbrough, H.W., *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Harvard Business School Press, 2003

von Hippel, E., *The Sources of Innovation*, Oxford University Press, 1988

小川進、イノベーションの発生論理、千倉書房、2000

von Hippel, E., Lead Users : A Source of Novel Product Concepts, *Management Science*, 32(7), 1986, 791-805.

Lawrence, A., Community relationship management and social media, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 2011, 31-38

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計20件（うち査読付論文 18件 / うち国際共著 1件 / うちオープンアクセス 16件）

1. 著者名 Hiroki Idota, Joji Nakaya and Masatsugu Tsuji	4. 巻 -
2. 論文標題 Why Consumers Commit Voluntarily to Collaborative Innovation with Firms by Using Social Media?: Case of Japanese consumers	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Proceedings of 30th ITS European conference	6. 最初と最後の頁 1-24
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 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 Teruyuki Bunno, Hidenori Shigeno, Hiroki Idota and Masatsugu Tsuji	4. 巻 -
2. 論文標題 Panel Data Analysis of Factors Promoting Product Innovation	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Proceedings of 2019 ITS Asia-Pacific Conference	6. 最初と最後の頁 1-10
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 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 Hiroki Idota and Masatsugu Tsuji	4. 巻 -
2. 論文標題 Factors Promoting Collaborative Innovation Using Social Media with Consumers at the Heterogeneous Knowledge Levels	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Proceedings of 2019 ITS Asia-Pacific Conference	6. 最初と最後の頁 1-15
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 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 Hiroki Idota, Joji Nakaya and Masatsugu Tsuji	4. 巻 -
2. 論文標題 Empirical Study on Upgrading the Knowledge Level of Consumer-oriented Innovation by Using Network Community	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Proceedings of 2019 IEEE Social Implications of Technology and Information Management	6. 最初と最後の頁 13-20
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 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 Hiroki Idota, Taher Sheikh Abu., and Masatsugu Tsuji	4. 巻 Vol.4 No.2
2. 論文標題 Conducting Product Innovation by Using Social Media among Japanese Firms	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of STI Policy and Management	6. 最初と最後の頁 153-166
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.14203/STIPM.2019.176	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 該当する

1. 著者名 井戸田 博樹, 中谷 常二	4. 巻 76
2. 論文標題 ソーシャルメディアを用いたユーザ協働型イノベーションに関するオンライン調査	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本情報経営学会第76回全国大会予稿集	6. 最初と最後の頁 191-194
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 中谷 常二, 井戸田 博樹	4. 巻 76
2. 論文標題 ソーシャルメディアにおける規範の再考	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本情報経営学会第76回全国大会予稿集	6. 最初と最後の頁 199-202
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 Hidenori Shigeno, Tasuke Matsuzaki, and Masatsugu Tsuji	4. 巻 3(1)
2. 論文標題 Internal Innovation Capability and ICT Use in the Innovation Process from the View of Connectivity in Japanese SMEs	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 STI Policy and Management Journal	6. 最初と最後の頁 35-50
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.14203/STIPM.2018.133	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 Yasushi Ueki and Masatsugu Tsuji	4. 巻 -
2. 論文標題 The Roles of ICTs in Product Innovation in Southeast Asia	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Proceedings of 5th Multidisciplinary International Social Networks Conference	6. 最初と最後の頁 1-5
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1145/3227696.3227719	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 Masatsugu Tsuji, , Yasushi Ueki, Hidenori Shigeno, Teruyuki Bunno, and Hiroki Idota	4. 巻 -
2. 論文標題 ICT and Two Categories of R&D in the Innovation Process among Firms in ASEAN Countries Based on Firm-level Survey Data	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Proceedings of 29th ITS European Conference	6. 最初と最後の頁 1-27
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 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 Masaru Ogawa, Yasushi Ueki, Hiroki Idota, Teruyuki Bunno, and Masastugu Tsuji	4. 巻 3(2)
2. 論文標題 Internal Innovation Capacity and External Linkages in Firms of ASEAN Economies Focusing on Endogeneity	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 STI Policy and Management Journal	6. 最初と最後の頁 97-117
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.14203/STIPM.2018.135	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 Yasushi Ueki and Masastugu Tsuji	4. 巻 -
2. 論文標題 The Roles of ICTs in Product Innovation in Southeast Asia	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 The Journal of Socionetwork Strategies	6. 最初と最後の頁 1-17
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/s12626-019-00034-4	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 Hiroki Idota	4. 巻 -
2. 論文標題 Empirical study on Consumer Innovation by using Social Media in Japan	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Proceedings of UKAIS2019	6. 最初と最後の頁 1-19
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 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 Hiroki Idota, Teruyuki Bunno and Masatsugu Tsuji	4. 巻 Vol.11
2. 論文標題 The Effectiveness of Social Media for Business Activities in Japanese Firms	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 The Review of Socionetwork Strategies	6. 最初と最後の頁 33-45
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/s12626-017-0006-1	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 Masatsugu Tsuji, Hiroki Idota, Yasushi Ueki and Teruyuki Bunno	4. 巻 Vol2, No.1
2. 論文標題 Innovation Process of Natural Resource based Firms in Four ASEAN Economics: A SEM Approach	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Journal of STI Policy and Management	6. 最初と最後の頁 1-14
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.14203/STIPM.2017.74	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 Masatsugu Tsuji, Hidenori Shigeno, Yasushi Ueki, Hiroki Idota and Teruyuki Bunno	4. 巻 Vol.25, No.2
2. 論文標題 Characterizing R&D and HRD in the innovation process of Japanese SMEs: analysis based on field study	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Asian Journal of Technology and Innovation	6. 最初と最後の頁 367-385
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/19761597.2017.1385987	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 Tomohiro Machikita, Masatsugu Tsuji and Yasushi Ueki	4. 巻 Vol.8, No.2
2. 論文標題 Industrial Upgrading with Shifting Resource toward External Information Sources	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 International Journal of Technology and Globalisation	6. 最初と最後の頁 141-168
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1504/IJTG.2017.10010057	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 Masatsugu Tsuji, Hiroki Idota, Hidenori Shigeno, Yasushi Ueki and Teruyuki Bunno	4. 巻 -
2. 論文標題 Comparative Analysis of the Innovation Process with Formal or Informal R&D among Firms in ASEAN Countries	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Proceedings of the 2017 Global Innovation and Knowledge Academy Conference	6. 最初と最後の頁 1-20
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 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 Hidenori Shigeno, Masatsugu Tsuji, Taisuke Matsuzaki and Sobee Shinohara	4. 巻 -
2. 論文標題 ICT Use, Connectivity, and Innovation Capability in Japanese SMEs	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Proceedings of the ITS European Conference 2017	6. 最初と最後の頁 1-30
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 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 Masatsugu Tsuji, Hiroki Idota, Yasushi Ueki, Hidenori Shigeno and Teruyuki Bunno	4. 巻 -
2. 論文標題 Comparative Analysis of Formal and Informal R&D for Innovation in Firms in ASEAN Countries	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Proceedings of 15th Globelics International Conference	6. 最初と最後の頁 1-25
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 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 -

〔学会発表〕 計13件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 10件）

1. 発表者名 Hiroki Idota, Joji Nakaya and Masatsugu Tsuji
2. 発表標題 Why Consumers Commit Voluntarily to Collaborative Innovation with Firms by Using Social Media?: Case of Japanese consumers
3. 学会等名 Proceedings of 30th ITS European conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Teruyuki Bunno, Hidenori Shigeno, Hiroki Idota and Masatsugu Tsuji
2. 発表標題 Panel Data Analysis of Factors Promoting Product Innovation
3. 学会等名 Proceedings of 2019 ITS Asia-Pacific Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Hiroki Idota and Masatsugu Tsuji
2. 発表標題 Factors Promoting Collaborative Innovation Using Social Media with Consumers at the Heterogeneous Knowledge Levels
3. 学会等名 Proceedings of 2019 ITS Asia-Pacific Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Hiroki Idota, Joji Nakaya and Masatsugu Tsuji
2. 発表標題 Empirical Study on Upgrading the Knowledge Level of Consumer-oriented Innovation by Using Network Community
3. 学会等名 Proceedings of 2019 IEEE Social Implications of Technology and Information Management (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 杉本俊介, 井戸田博樹, 岡部幸徳, 中谷常二
2. 発表標題 ソーシャルメディアのビジネス倫理
3. 学会等名 応用哲学会第10回年次研究大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 井戸田 博樹, 中谷常二
2. 発表標題 ソーシャルメディアを用いたユーザ協働型イノベーションに関するオンライン調査
3. 学会等名 日本情報経営学会第76回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 中谷 常二, 井戸田 博樹
2. 発表標題 ソーシャルメディアにおける規範の再考
3. 学会等名 日本情報経営学会第76回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Yasushi Ueki and Masatsugu Tsuji
2. 発表標題 The Roles of ICTs in Product Innovation in Southeast Asia
3. 学会等名 5th Multidisciplinary International Social Networks Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Masatsugu Tsuji, Yasushi Ueki, Hidenori Shigeno, Teruyuki Bunno, and Hiroki Idota
2. 発表標題 ICT and Two Categories of R&D in the Innovation Process among Firms in ASEAN Countries Based on Firm-level Survey Data
3. 学会等名 29th ITS European Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Hiroki idota
2. 発表標題 Empirical study on Consumer Innovation by using Social Media in Japan
3. 学会等名 UKAIS2019 (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Masatsugu Tsuji, Hiroki Idota, Hidenori Shigeno, Yasushi Ueki and Teruyuki Bunno
2. 発表標題 Comparative Analysis of the Innovation Process with Formal or Informal R&D among Firms in ASEAN Countries
3. 学会等名 Global Innovation and Knowledge Academy Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Hidenori Shigeno, Masatsugu Tsuji, Taisuke Matsuzaki and Sobee Shinohara
2. 発表標題 ICT Use, Connectivity, and Innovation Capability in Japanese SMEs
3. 学会等名 the ITS European Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Masatsugu Tsuji, Hiroki Idota, Yasushi Ueki, Hidenori Shigeno and Teruyuki Bunno
2. 発表標題 Comparative Analysis of Formal and Informal R&D for Innovation in Firms in ASEAN Countries
3. 学会等名 Globelics International Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 金光 淳	4. 発行年 2018年
2. 出版社 ミネルヴァ書房	5. 総ページ数 272
3. 書名 ソーシャル・キャピタルと経営	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

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
研究分担者	中谷 常二 (NAKAYA Joji) (70398501)	近畿大学・経営学部・教授 (34419)	
研究分担者	辻 正次 (TSUJI Masatsugu) (90029918)	神戸国際大学・経済学部・学長 (34518)	