

コクヨデザインアワードとカドケシにみる ユーザーイノベーション

A case study on user innovation of
“KOKUYO DESIGN AWARD and KADOKESHI”

2013年5月

門叶和樹

【要約】

近年、企業側だけではなく消費者・ユーザーなどにより新しいアイデアが生みだされることで、それが製品の開発・改善などに活かされる、ユーザーイノベーションが注目されている。本研究はその中でも今回はコクヨ株式会社が販売している「カドケシ」をターゲットとし、「カドケシ」の開発に至るまでの経緯をユーザーイノベーションの観点から分析をした。また、「カドケシ」がヒットした要因も研究した。

キーワード：ユーザーイノベーション 楽しさ 自己効力感 不満、不便の解消 コクヨデザインアワード

1. はじめに

近年、ユーザーによる新製品作りが増えてきた。ユーザーによる製品作りは歴史的に新しいものではないが、近年の傾向としては企業が新製品作りに関してほとんどを外部調達し始めたことにある。


今回の研究の対象は、文房具という比較的一般消費者でもアイデアを募集しやすいカテゴリーであろうという仮説のもと、コクヨ株式会社が主催しているコクヨデザインアワードという消費者からのアイデアを募集するコンテストと、そのコンテストによって商品化されたカドケシがヒットした要因について考察する。

2. コクヨデザインアワード

2-1 概要

コクヨデザインアワードは 2002 年から毎年コクヨ株式会社が主催するコンテストである。

その内容は、日常の不満や不便さ、退屈などを解消するための画期的なアイデアを広くユーザーから集め、商品化を目指すコンテストである。



コクヨデザインアワードとは

コクヨデザインアワードは、使う人ならではの優れた商品デザインを広くユーザーから集めて、商品化をめざすコンペティション

昨年の応募件数は1,217件。参加国は日本を含めて20カ国におよびプロダクトデザインの国際コンペティションとしても成長しております。

また、過去の実賞作品からは「カドケシ」や「Campusノート/バラクルノ」、「Beetle Tip (ビートルティップ)」などのヒット商品も誕生し、今年の1月には2011年のグランプリ作品「roll talbe (ロールテーブル)」を発売いたしました。

これからも皆様のアイデアを一つでも多くカタチにしていきたいと思っております。

どうぞ「コクヨデザインアワード2014」に奮ってご応募ください。

図表1 コクヨデザインアワードとは(出典：コクヨ株式会社 HP)

2-2 商品化までのプロセス

まず、毎年異なったテーマに沿ったアイデアを広くユーザーから募集する。テーマは「しごとが楽しくなるデザイン」、「素」、「ユニバーサルデザイン」など様々である。

まずユーザーは作品の名称、分類を登録したのち、考案した作品のプレゼンテーションシート(図2参照)を作成し、コクヨデザインアワード事務局まで郵送する。



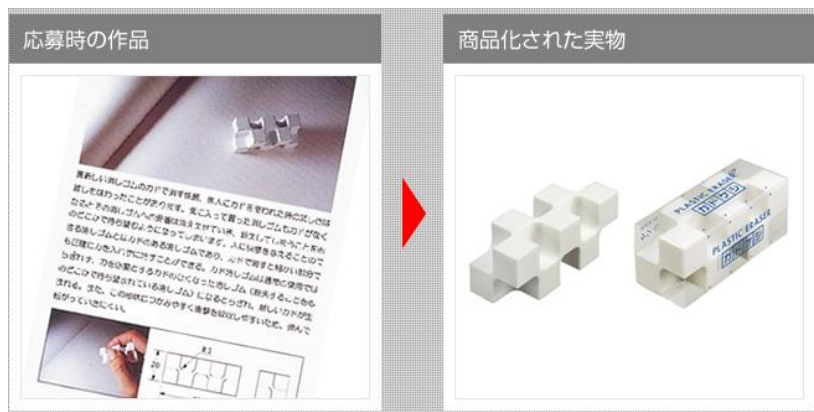
図表 2 プレゼンテーションシート(出典：コクヨ株式会社 HP)

一次審査では、上記のプレゼンテーションシートによる選考が行われる。審査員はエンジニアやデザイナーといったコクヨ株式会社内外に関わらず様々な人物である。

一次審査を通過した後、二次審査へと進んだ作品についてはブラッシュアップしたプレゼンテーションと、作品の模型を使用し審査員にプレゼンテーションする。

2-3 実際に商品化されたアイデア

コクヨデザインアワードで受賞した作品には「カドケシ」「ビートルティップ」「たまほっち」などがあげられる。



図表 3 カドケシ(出典：コクヨ株式会社 HP)

カドケシは一般的な消しゴムと比べ、角が多いことが図 3 から見てとれる。一般的な消しゴムは角が 8 個あるのに対し、カドケシは 28 個ある。これは、真新しい角で消す時の快感を何度でも体験できる喜びをユーザーにもたらした。用途がわかりやすく誰もが共感できるという、シンプルでありながら創造性の高いコンセプトのもとに生み出された商品(コクヨデザインアワード HP)である。



図表 4 ビートルティップ(出典：コクヨ株式会社 HP)

ビートルティップはペン先がネーミングのごとくカブトムシの角のような形状をした蛍光マーカーである。ひとつのペン先で、太線・細線・二重線（囲み線）と 3 種類の線を引くことができ、従来のツインマーカーのように、線の太さによってペンの上下を持ち替える必要がない。(コクヨデザインアワード HP)



図表 5 たまほっち(出典：コクヨ株式会社 HP)

たまほっちは机上に置いたまま指や手先を使わなくても軽く押すだけで針留めができるホッチキスである。このようなユニバーサルデザインにより、お年寄りや体の不自由な方でも使いやすい商品が完成した。(コクヨデザインアワード HP)

3 コクヨデザインアワードとカドケシの成功要因

コクヨデザインアワードによって商品化されたカドケシは売上累計 1250 万個のヒット商品となった。このように成功した要因はいくつかあると考えられる。

3-1 不満、不便の解消

一般的な消しゴムは使用していくうちに角が無くなり丸みを帯びていく。すると細かい図形やグラフ等の精密さを要する作業の際に必要な以上に字や線を消してしまうことがあった。

しかし、カドケシは小さな角が 28 個あり、さらにちぎれにくい非ポリ塩化ビニルを使用しているため使い勝手がよくなる「不満、不便の解消」となった。

3-2 自己効力感

自分のアイデアや作品が商品化され他者に対して有益なことを与えられる「自己効力感」を得られるかもしれないという期待からコクヨデザインアワードが発展し、カドケシのようなヒット商品が生まれたと考えられる。

3-3 ユーザーデザインの商品であるということ

ユーザーデザインの商品であるという事は、自分のニーズにこたえてくれる商品であると期待することから、消費者は好印象を持ち、購買意欲につながると考えられる。

3-4 コクヨデザインアワードの応募者に制限を設けなかったこと
画期的なデザインを考案するにはデザイナーの頭数、職業などの多様性、制約の少なさである。

コクヨデザインアワードの場合、応募する人は多種多様であり、テーマ以外に制約はない為画期的なデザインの商品が生まれると考えられる。

4 考察

コクヨデザインアワードとカドケシの成功要因は以下の通りにまとめることが出来る。

成功した要因の一つとしてはユーザーを上手に利用(楽しさ、自己顕示欲、自己効力感)したことがあると考えられる。

企業内で商品開発をしようとする、予算・人件費・研究費・技術的な限界など、各々制約が出てくる。しかし、コクヨデザインアワードは上記のような制約がなく、自由な発想が出来る為、斬新なアイデアが多数集まりカドケシのような大ヒット商品を開発することが出来た。

また、コクヨデザインアワードは文房具など身の回りにある身近な物に焦点を当てているコンテストである。電化製品などといった複雑で専門的な知識を必要としない単純な文房具は一般消費者でもアイデアを容易に出しやすい環境にあったと考えられる。

上記以外にも、受賞を狙ってはいないが自分の頭の中にあるちょっとしたアイデアを応募する消費者もおり、それらを新商品開発の参考とすることもできる。(コクヨ株式会社)

個人のモチベーション	自己効力感	○	他人の役に立てていることが実感できる。
	責任感		応募することは自由であり、商品化するか判断するのは主催者側である
	自己顕示欲	○	画期的なアイデアを思いついた場合応募して審査員にアピールできる
	楽しさ	○	制約などの無い中自由に考案できる楽しさがある
コミュニティ	インターアクション		応募者同士のやり取りをする機会は設けられていない
	共有		
メディア	SNS	△	Facebook ページは存在するが、アイデアの募集は行っていない
	オウンドメディア	○	受賞した作品の一部は商品化されヒットしたものもある
	広告		特に見られない
企業	登録制	○	作品の応募には登録が必要
	手順の明確化	○	作品の商品化までのプロセスは要綱に記載されている
	サポート		特に見られない
	ソフトウェアの提供		特に見られない
商品・製品	好意	○	顕著にみられる
	製品の単純さ	○	主に身の回りの文房具などが対象なため単純である

その他	政府との連携		特に見られない
	期待経済利益		特に見られない
	イベント		特に見られない
	商品化	○	受賞した作品の一部は商品化されている
	不満、不便の解消	○	身の回りの不満、不便を解消するためのコンテストである
	課金制度		特に見られない

図表 6 成功要因表

参考文献

紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡 豊(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol.51,No.1,p.81- 103

川瀬あゆ美, 宮川卓也, 渡邊由比香 「COOKPAD におけるリードユーザーの特性」

コクヨ株式会社 商品化された作品 カドケシ(2014年5月20日)

<https://www.kokuyo.co.jp/award/archive/goods/kadokeshi.html>

Amazon.co.jp カドケシ

<http://www.amazon.co.jp/%E3%82%B3%E3%82%AF%E3%83%A8-%E6%B6%88%E3%81%97%E3%82%B4%E3%83%A0-%E3%82%B9%E3%83%81%E3%83%AC%E3%83%B3%E7%B3%BB%E3%82%A8%E3%83%A9%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%9E%E3%83%BC%E6%A8%B9%E8%84%82-20x50x20mm-%E3%82%B1%E3%82%B7-U700/dp/B000I3Y0I2>

Schreier, Martin, Christoph Fuchs, and Darren W. Dahl (2012), "The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users," *Journal of Marketing*, 76 (5), 18-32.