

# ユーザーイノベーションの成功と活用

## ～LINE クリエイターズスタンプ～

### User Innovation at Line Creator Stamp

2015年4月

慶應義塾大学 商学部 3年 ス組

井川 怜美

Satomi Ikawa

#### ・概要

今日 LINE は、会社や学校、あらゆる場面において欠かせないコミュニケーションツールとなっている。2014年春より、消費者が自由にスタンプを作れるクリエイターズスタンプ機能が追加された。本論ではクリエイターズスタンプの事例を用いて、レゴ・ファクトリーと比較しながら、なぜクリエイターズスタンプにおけるユーザーイノベーションが成功したのかを考察した。その結果、レゴ・ファクトリーの事例と共通する成功要因である、ネット上での商品や知識の共有、不満や不便の解消や期待経済利益に加え、LINE というアプリのユーザーの規模の巨大性、商品の実用性がクリエイターズスタンプに特有な要因として働いていると考えられる。さらにユーザーイノベーションの成功は企業にとって次の商品開発のアイデアや広告宣伝機能を持つことが分かった。

#### ・キーワード

ユーザーイノベーション 共有 不満や不便の解消 規模の巨大性 実用性 商品開発  
広告宣伝

## 目次

- 1.はじめに
  - 2.関連研究
  - 3.事例紹介～LINE クリエイターズスタンプ～
    - 3.1 LINE の誕生と機能
    - 3.2 クリエイターズスタンプ機能
    - 3.3 実際のスタンプづくりの流れ
    - 3.4 多くダウンロードされているスタンプの紹介
    - 3.5 企業、消費者からみた利点と欠点
    - 3.6 他の事例の紹介～レゴ・ファクトリー～
  - 4.考察
  - 5.まとめ
  - 6.今後の課題
- 参考文献

## 1. はじめに

スマートフォンが開発されてからコミュニケーションツールが急速に変化した。これまでの携帯電話でのコミュニケーション方法はドコモや au などの各会社が提供する通話機能、およびメールだった。かかった通信料は毎月会社に支払う形式をとり、特に通話機能の料金は高く設定されていた。

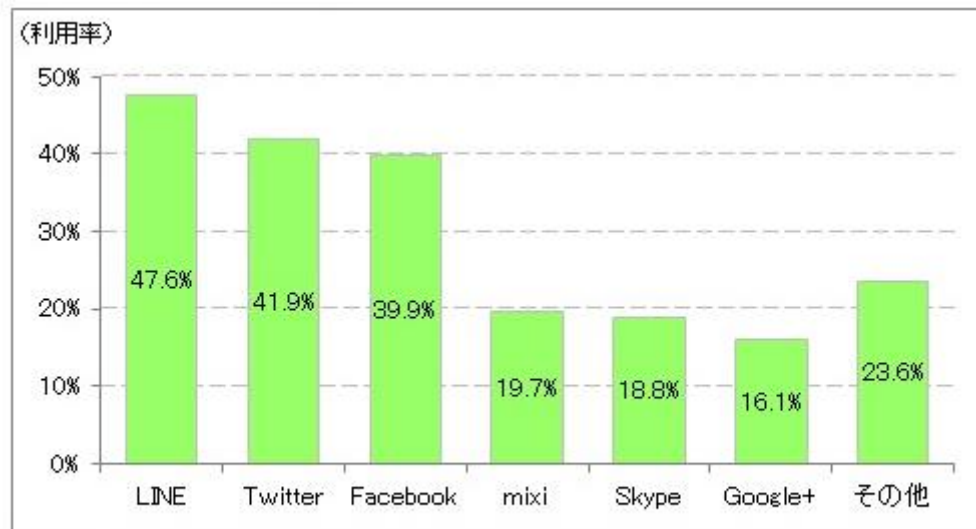
しかし、スマートフォンの普及と同時にアプリの開発が進むと、無料で通話やメールができるツールが開発された。その中で成長が著しかったのが LINE である。図表 1、2 では日本における SNS 利用者数と主な SNS の利用率を示した。図表 2 からわかるようにネットユーザーのうち 48% が LINE を利用している。本論ではクリエイターズスタンプの機能がユーザーイノベーションを起こすための装置として働いていると分析し、その成功要因を探る。



出所：ICT 総研「2014 年度 SNS 利用動向に関する調査」

<http://www.ictr.co.jp/report/20140821000067.html>

図表 1：日本における SNS 利用者数



\* 主要なSNSおよび通話・メールアプリを対象とした(ゲーム系SNSは含まれていない)。

出所：ICT 総研「2014 年度 SNS 利用動向に関する調査」

<http://www.ictr.co.jp/report/20140821000067.html>

図表 2：主な SNS の利用率

## 2. 関連研究

関連研究の中でユーザーイノベーションの成功要因といわれているものを紹介する。まず濱岡、田中(2007)によると、ユーザー個人のモチベーションに関する要因は「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」だと考えられている。「不満や不便の解消」は従来の商品やシステムに対するちょっとした不満から、消費者が創造を行うことをいう。この不満や不便は、創造的消費(濱岡(2002))や消費者参加型製品開発サイトについて正で有意な関係があり、消費者の創造を活発化させている。

さらに成功要因として個人の動機に加えて注目しているのが情報の粘着性である。情報の粘着性とは、「情報の探索者 *seeker* が利用できるように情報を移転するためのコスト」と定義され、「情報そのものの性質」「情報の量」「送り手の属性 *attributes*」, 「探索者の属性」, によって定まるとしている(von Hippel(1994))。すなわち情報を入手しにくい状況や送り手・探索者の能力が低いと、情報を上手く活用できずに情報の粘着性が高くなる。企業がユーザーイノベーションからの情報を活用するには消費者からの情報を吸収する高い能力が求められることが分かる。以上二点がユーザーイノベーションの成功要因といえる。

以下ではこれらの要因によってユーザーイノベーションが成功した場合、企業にどのような影響をもたらすのか説明する。(濱岡(2011))によると、ユーザーイノベーションによって外部から異なる知識が流入することは「製品開発や市場投入のスピード」「開発された製品の革新性」「市場における成功」の3つの指標に対して正の影響を与える。すなわちユーザーによるイノベーションが企業の商品開発パフォーマンスを向上させるといえる。

以下関連研究の内容を表で示した。

分類	著者名	概要	ユーザーイノベーションのとの関係
創造・発信するユーザーの動機についての研究	濱岡 田中 (2007)	個人のモチベーションには「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」があると考えられる。これが動機となりユーザーは創造・発信を行う。	成功要因
創造発信するユーザーの能力についての研究	濱岡 田中 (2007)	情報を入手しにくい状況や送り手・探索者の能力が低いと、情報を上手く活用できずに情報の粘着性が高くなる。送り手・探索者が「能力」を高め、情報の粘着性が低くなることがユーザーイノベーションの成功へとつながる。	成功要因
ユーザーイノベーションと製品開発との関連についての研究	濱岡 (2011)	ユーザーイノベーションによって流入した知識が「製品開発や市場投入のスピード」「開発された製品の革新性」「市場における成功」に正の影響を与え、企業の新商品開発パフォーマンスを向上させる。	ユーザーイノベーションの活用
ツールキットについての研究	Von Hippel ら (2002)	ツールキットによって試行錯誤を通じた学習、適切な解空間の探索、ユーザーの使いやすさ、モジュール化されたライブラリ、そしてユーザーによる設計情報を生産のために転用することが可能になる。	ユーザーイノベーションの成功要因と活用
リードユーザーについての研究	Von Hippel (1986)	トレンドの先端 <b>Leading edge</b> にいること、そしてイノベーションによる期待経済利益が高いことをリードユーザーの定義としている。	成功要因

図表 3：関連研究のまとめ

出所；著者作成

### 3. 事例紹介～LINE クリエイターズスタンプ～

#### 3.1 LINE の誕生と機能

そもそも LINE とは NHN Japan 株式会社が 2011 年 6 月 23 日にリリースしたメッセージングアプリである。3 月 11 日に東日本大震災が起こると、メッセージングアプリの必要性を感じ、4 月末から約 2 か月間でメッセージングアプリを作り上げた。これが LINE の誕生である。2014 年 10 月時点で LINE の登録ユーザー数は 5 億 6000 万人を突破し、うち実際に現在 LINE を利用しているアクティブユーザーは 1 億 7000 万人と推定される。(出所：日本経済新聞)NHN Japan 株式会社も LINE の成功を受け LINE 株式会社に社名を変更した。

2015 年 2 月時点での LINE の主な機能をまとめる。

- ・トーク機能(グループトークも可能)
- ・通話機能(ビデオ通話も可能)
- ・アルバム機能
- ・連携アプリやゲーム(ex.ディズニーツムツム)
- ・タイムラインで近況報告
- ・スタンプ機能

この中で特に注目しているスタンプ機能について詳しく説明する。



図表 4：ラインスタンプコニー

出所：スタリコ

<http://www.line-tatsujin.com/>

スタンプとは様々な表情やポーズをとった画像のことを指し、文面だけでは伝わらない細かな感情を伝えるときに便利である。スタンプには無料でダウンロードで

---

この事例は砂川広貴と共同でまとめた。

きるものと有料でダウンロードできるものがある。実際には LINE 以外の企業が自社の宣伝をするためにスタンプを活用している事例がほとんどだ。それらの企業は主に自社のキャラクターをモチーフにスタンプを制作し配布している。ユーザーがスタンプをダウンロードするためにはそのスタンプを提供している企業のアカウントを友達追加しなくてはならない。友達追加されると企業は自社の広告やアンケート、クーポンをユーザー個人に送ることができるという仕組みだ。このように LINE 以外の企業が提供したのもでも無料でダウンロードできるものはたくさんあり、ユーザーは好みのキャラクターやデザインのスタンプを利用する。

### 3.2 クリエイターズスタンプ機能

2014 年春よりクリエイターズスタンプという機能が追加され、これまで企業の宣伝目的で販売が行われていたスタンプ市場にユーザーも参入することができるようになった。これはユーザーが自由にスタンプを作り、審査を通れば LINE Creators Market で販売できるというシステムである。ある程度の規定はあるもののスタンプの作り方、デザインはユーザーに委ねられている。ユーザーが自由に商品開発や製品創造(濱岡 (2001a))を行うことができるため、クリエイターズスタンプの事例はユーザーイノベーションの一例といえる。

ユーザーによって作成されたスタンプは LINE に登録しているユーザー誰もが購入することができる。販売されているスタンプは人気順、新着順で表示されており、クリエイター名やタイトルでキーワード検索することもできる。クリエイターズスタンプを使用可能な国はアメリカ、スペイン、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、カナダ、オーストラリア、ブラジル、日本、タイ、台湾、インドネシアの 13 国ある。さらにスペイン語、ドイツ語、フランス語、イタリア語、ポルトガル語、日本語、英語、中国語、韓国語、タイ語、インドネシア語の 12 言語で参加することができる。

### 3.3 実際のスタンプづくりの流れ

スタンプの制作方法は様々あるが、以下ではスマートフォンのみを使用して課金することなく制作する方法を説明する。

まず初めに定められている規定を確認する。

- 画像を 42 枚用意 うち 40 枚はスタンプ画像 W370×H320pixel
  - 1 枚はメイン画像 W240×H240pixel
  - 1 枚はタブ画像 W96×H74pixel



- ・背景を透明化
- ・画像を PNG 形式に変換
- ・ファイル名を変更 スタンプ画像 01.png~40.png  
メイン画像 main.png  
タブ画像 tab.png

以上が最低限守らなければならない規定である。

絵を準備するのに SketchBook Express というアプリを使用する。様々なタッチを搭載し色塗り機能も備えている。次に背景を透明化するために背景透明化というアプリを使用する。最後に Images Easy Resizer というアプリで画像のリサイズと形式変換、ファイル名変更を一気に行う。全ての制作工程を終えると図表 5 のようなスタンプ画像が出来上がる。



図表 5：著者作成

スタンプが完成したら次は申請に進む。基本情報と振り込み機関、スタンプの詳細を入力する。スタンプの詳細についてはタイトルや説明文を英語で入力し、販売情報と販売エリアを設定したら申請ボタンを押し、全ての工程が完了する。報酬は売上の約 35%(2015 年 2 月から)が、入力した機関に振り込まれる。それ以前は 50%が報酬とされていたが、審査期間の短縮とカテゴリの追加を行うためユーザーの報酬を減少させた。通常審査が終わるまでには 2 カ月程かかり、デザインや変換に不備があった場合にはリジェクトされて戻ってくる。それを編集して再審査に出すと販売まで長くて 7 カ月程かかる場合もある。LINE は審査期間の短縮やスタンプを探しやすくするカテゴリの追加に向けて 2015 年春よりクリエイターズスタンプのシステムを変更した。スタンプの販売額を 100 円から 120 円に値上げし、クリエイターに入る報酬も 50%から 35%に減少した。LINE 側に増加した手取りを使って、機能の改善を図る予定だ。

### 3.4 多くダウンロードされているスタンプの紹介

森もり子というクリエイターが作った「もっと私にかまってよ」というスタンプはランキングでも一位を獲得し、上位の売上を誇っている。これは返事をくれない

彼氏を追い込もうというテーマで作成されたスタンプでダウンロード数は19万を超えている。森もり子さん自身は売上を、「いい車の新車が一台買えるくらい」と表現しており、数千万円の売上があると推測される。Twitter 上での告知によってこのスタンプが話題となり売上を伸ばしたと考えられる。森もりさんはもともとデザイナーをしており Twitter のフォロワー数が多かったことが要因となり成功した。トレンドの先端 **Leading edge** にいること、そしてイノベーションによる期待経済利益が高いことを条件とするリードユーザーの定義に当てはまるため、森さんはリードユーザーであると考えられる。そのため消費者のニーズに応えるスタンプを作成することができた。



出所：YAHOO!JAPAN スマホガイド

図表 6：もっと私にかまってよスタンプ

次にプロでなく一般ユーザーによるスタンプを紹介する。はなかという7歳の女の子が作成した「いか」というスタンプである。はなかちゃんが紙に絵を描き、パソコンでお父さんが絵を塗ったといういかの絵は、きやりーぱみゅぱみゅがTwitter で使用したことで話題となり、LINE Creators Stamp AWARD 2014 でも審査委員会特別賞を受賞した。



出所：はてなブックマーク

<http://b.hatena.ne.jp/entry/www.c-lab.link/nettrend/20140821ika>

図表 7：いかスタンプ

### 3.5 企業、消費者からみたクリエイターズスタンプの利点 と欠点

#### 1) 企業からみたクリエイターズスタンプ

##### (1) 利点

この場合企業とは、LINE 株式会社を指す。ユーザーが自由に作成したスタンプは創造行為を行っていない他の LINE ユーザーも購入することができる。企業はユーザーイノベーションを通して全てのユーザーに企業や製品の広告宣伝を行うことができる。その結果、LINE 株式会社はクリエイターズスタンプを通して LINE のブランドイメージを向上させることができるのである。さらにクリエイターによる売上の半分が LINE の収入となる。

##### (2) 欠点

LINE は、クリエイターズスタンプを始める前から LINE Partner というシステムを用いて他の企業と提携してスタンプを販売していた。しかしクリエイターズスタンプ機能によって他企業だけではなくユーザーもスタンプを販売するようになった。すると他企業の作ったスタンプを購入する消費者は減少し、広告宣伝機能が役割を果たさなくなる可能性が出てくる。宣伝目的で LINE と連携する他企業が減少すれば LINE 側も利益が減るかもしれないというわけである。さらに審査に伴うコストがかなりかかる。膨大な数のスタンプが審査に出されているため、それを審査する人やシステムも必要になる。

##### (1) 利点

まず一番の利点は不満や不便の解消を行えることである。数多くのスタンプが配信されているが、実際に会話の流れに沿って違和感なく使えるスタンプはなかなか見つからないものだ。しかしクリエイターズスタンプを用いれば、自分がまさ

に欲しいと思っていたスタンプを創造し使用することができる。二点目は販売に関する諸々の過程を全て LINE 側が行ってくれることである。申請さえすればユーザーは審査の結果を待っているだけでいい。制作の楽しい過程のみを体験できるのである。三点目は販売による売上げの一部が与えられることだ。自分がデザインしたスタンプで報酬がもらえることはユーザーのモチベーション向上につながる。

## (2)欠点

消費者からみた欠点は、販売までに時間がかかることである。まず制作の段階で、構図の違う同じキャラクターの絵を 42 枚も用意するのは素人には面倒な作業である。また審査の基準も厳しくリジェクトされることも多いため、販売まではさらに時間を要する。また手間がかかることも問題だ。子供が描いた絵がスタンプになっている例もあるが、画像の変換やトリミングは子供だけでできるものではない。またアプリを多用するのも手間がかかる。その他にもスタンプを制作しない消費者にとっては、スタンプの数が増えることでスタンプを見つけにくくなるという欠点がある。

以下図表 8 に企業と消費者両者の利点と欠点をまとめた。

	利点	欠点
企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LINE のブランドイメージ向上</li> <li>・ クリエイターの売上から収入を得ることができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 提携してくれる他企業が減少する可能性</li> <li>・ 審査にコストがかかる</li> </ul>
消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 不満や不便の解消ができる</li> <li>・ 販売に伴う負担がない</li> <li>・ 売上の一部をもらえる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 販売まで時間がかかる</li> <li>・ 審査が通りにくい</li> <li>・ 制作に手間がかかる</li> <li>・ スタンプを見つけにくい</li> </ul>

出所：著者が作成

図表 8：企業と消費者の利点と欠点まとめ～LINE クリエイターズスタンプ～

### 3.6 他の事例の紹介～レゴ・ファクトリー～

紀ら(2008)に記載されているレゴ・ファクトリーの事例について紹介する。レゴ・ファクトリーは商品開発自体に消費者を巻き込んだユーザーイノベーションの事例である。この事例は企業が提供したサイト上でユーザーイノベーションが行われている点で、本論でテーマとしている LINE のクリエイターズスタンプの事例に類似している。そのため、比較分析する対象としてふさわしいと考えた。

レゴ社は既存の商品に満足できないハッカーたちのコード解読行為に対応するために顧客が自由にソフトを開発できるシステムを採用することにした。こうして設立されたのがレゴ・ファクトリーというサイトである。好きなデザインのレゴをパソコン上で設計し、レゴ・ファクトリーに載せることができる。さらに気に入った他のユーザーはそれを購入でき、売上の一部は制作者に与えられる。実際には小さな子供もクリエイターとして参加している。またレゴクラブという会員制ホームページも存在し、作品に関する情報共有ができる。このサイトを通じて顧客同士が活発に交流でき、開発に参加していないユーザーに対してもレゴ社の広告宣伝機能を持っているといえる。

## 4. 考察

### 1) 成功要因

まず LINE のクリエイターズスタンプが成功したと考えられる根拠を二点述べる。一点目は、イノベーションを行った人の中で実際に事業として成果をあげているユーザーが存在することである。図表 9 によると販売金額上位 10 位以内の平均販売額は 3,680 万円だと発表されている。スタンプ 1 セットは 120 円で販売されているためおよそ 37 万人の LINE 利用者が上位 10 位以内に入っているスタンプを購入していることになる。これはクリエイターズスタンプ機能自体の成功と考えられる。二点目はクリエイター登録数に伴って LINE 自体のユーザーも増えていることである。これまで LINE アプリは半年につき 1 億人のユーザーが新たに登録していたが、クリエイターズスタンプが開始されてからの半年(2014 年 4 月から 2014 年 10 月)は 1.6 億人がユーザーとして登録している。これはクリエイターズスタンプが LINE の普及につながっているためと考察できる。以上二点によってクリエイターズスタンプは機能として正常に作動しているうえ、LINE アプリ自体の普及にも役立っていると見えるため成功したと考えられる。以下が全世界の LINE 利用者数推移である。

(億人)



出所：LINEcorporation によるグラフを基に著者が作成

図表 9：LINE 利用者数の推移グラフ

次にレゴ・ファクトリーの事例と比較して、何が成功要因となっているのかを考察していく。まずレゴ・ファクトリーとクリエイターズスタンプで共通した成功要因を三点説明する。一点目は他のユーザーがイノベーションによる商品や商品の知識を共有できることである。スタンプはLINEに登録している人ならば誰でも購入することができ、設計されたレゴもサイト上で他のユーザーが閲覧し購入することができる。この「共有」が他のユーザーへの好奇心やブランドイメージを向上させ、利用者を増やしたと考えられる。二点目はユーザーの不満不便の解消に役立つ仕組みであったことである。レゴ・ファクトリーも既存の商品に満足できない消費者に向けて開設されたものであった。スタンプを制作するユーザーも既存のものでは足りないと感じることで、それを補いながら新たなスタンプを制作創造していく。それによって、ユーザー自身が不満や不便を感じないスタンプを作ることができる。三点目はイノベーションによってユーザーが期待経済利益を得ることができる点である。レゴ・ファクトリーでは他のユーザーが気に入ったレゴを購入することができ、その売上の一部がユーザーに報酬として与えられる。販売する値段についてはブロックの数によってレゴ社が決定する。またクリエイターズスタンプの事例でも販売されたスタンプの売上の35%が手元に入る。報酬が手に入るという期待経済利益が動機となってこれらの事例が成功したと考えられる。またトレンドの先端にいるリードユーザーがイノベーションを行うと期待経済利益も高くなる。

さらにクリエイターズスタンプだけに見られる成功要因を説明する。クリエイターズスタンプ特有の成功要因は二点ある。一点目はユーザーの規模の巨大性である。LINEは今日コミュニケーションツールとして使われているものだ。SNS利用者の約半数がLINEを利用している。そのためユーザーがクリエイターズスタンプの存在を知る機会も多くあり、急速に広まったと考えられる。二点目はこのユーザーイノベーションがユーザーの実用性の高いスタンプに注目していたことだ。スタンプは通話機能の中で書き手の心情を上手く表すのに欠かせないツールとなっており、レゴに比べて実用性ははるかに高い。よく使用するものだからこそ、ユーザーはより希望に近いスタンプを求めて制作し創造していくのである。

以上から商品や知識の共有、不満や不便の解消、規模の巨大性、実用性の四点によってクリエイターズスタンプが成功したことがわかる。

## 2) 企業へのインプリケーション

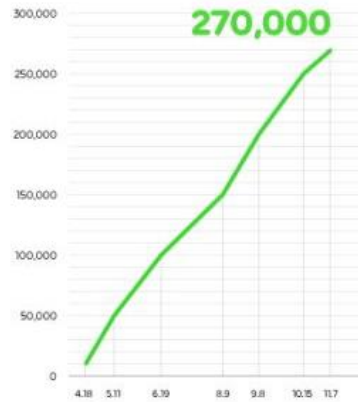
さらに成功したユーザーイノベーションを企業がどのように活用できるかを二点述べていく。一点目は商品開発についての活用方法を説明する。関連研究でも触れたように、ユーザーイノベーションが企業の商品開発パフォーマンスを向上させることはすでに明らかにされている。クリエイターズスタンプが創始されてから間も

ないため、まだ LINE 株式会社がユーザーイノベーションを活用した例は見られていない。しかし今後ユーザーイノベーションの成功を活用して商品開発パフォーマンスを向上させる可能性が高いと考える。その可能性を踏まえた場合、LINE がユーザーのつくったスタンプを審査し販売まで関わっていることは、ユーザーの成功例や失敗例をより具体的に知るのに役立つと考えられる。そしてその事例を基に次にどのようなスタンプを作ればよいのか、どのタイミングで投入すればよいのか、どのようなニーズが高まっているのかを分析することで商品開発の質を向上させることができる。その際情報の粘着性を低下させるために、企業は情報を吸収する能力を高める必要がある。

二点目はツールキット(Von Hippel ら 2002)の活用である。LINE はクリエイターズスタンプに関するツールキットを提供していない。LINE Brush というお絵かきアプリは存在するが画像のトリミングや変換については LINE とは無関係のアプリを使用することになる。従って今後ツールキットの開発があれば、ユーザーの負担が減りクリエイターの数を増やすことができると考えられる。またユーザーがどのようにツールキットを利用したのかを知ることでユーザーのニーズをより正確に把握することができる。そうすれば先に述べた商品開発パフォーマンスの向上にもつなげることが可能である。







図表 10 : スタンプ 1 セットあたりの販売額比率

図表 11 : 販売金額上位のスタンプ平均販売額

図表 12 : クリエイター登録数(2014 年 11 月時点)

出所 : IT Life hack

<http://itlifehack.jp/archives/6651>

## 5. まとめ

本論では LINE クリエイターズスタンプにおける成功の要因は何かということの問題として論じてきた。利用者の数や用途から「共有」「不満や不便の解消」「期待経済利益」「規模の巨大性」「実用性」が成功の要因だといえる。また企業はユーザーイノベーションを活用して商品開発や企業の宣伝を行うことが可能であるとわかった。

本論では共有、不満や不便の解消、期待経済利益、規模の巨大性、実用性を主な成功要因だと導いた。その他の細かい要因は、付録の成功要因表にまとめた。

成功要因			根拠
個人のモチベーション	自己効力感	○	審査が通れば販売される
	責任感		
	自己顕示欲	△	作ったスタンプを個人的に宣伝するユーザーもいる
	期待経済利益	○	売り上げの一部をもらえる
	不満や不便の解消	○	自分の望むスタンプができる
	楽しさ	○	デザインや制作の過程を楽しめる
個人の資源	スキル	○	絵を描くこと自体はだれにでもできる 画像の変換なども簡単
	知識		
コミュニティ	インターアクション		
	共有	○	LINE Creators Market で販売されているユーザーのスタンプを共有
メディア	SNS	○	Twitter や Facebook などスタンプを個人的に宣伝 他のユーザーのスタンプを閲覧できる
	オウンドメディア		LINE Creators Market の存在
	広告		
企業	登録制	○	LINE への登録が必要 ただし無料
	課金制度		

ユーザーへの配慮	手順の明確化	△	LINE による説明よりも実際に作ったユーザーのレポートの方が参考になる リジェクトされる定義も曖昧
	サポート	△	開発創造に関してのサポートはないが、販売の過程やお金の管理は企業が担う
	ソフトウェアの提供		
	フィードバック		
ユーザーと企業の交流	イベント		
	商品化	○	審査が通れば SNS 上で販売 審査が通らなくてもリジェクトされた画像を修正して再審査してもらえる
商品・製品	好意	○	LINE ユーザーは誰でも制作されたスタンプを購入できる
	製品の単純さ	○	一旦購入すればすぐに LINE 上で使える
	実用性	○	LINE 上で頻繁に使用する
その他	規模の巨大性	○	SNS 利用者の約半数が LINE というコミュニケーションアプリを利用

図表 13：成功要因表

○：強く関係する △：比較的關係する 空欄：関係しない

## 6.今後の課題

クリエイターズスタンプの成功を見てきたが、この機能は導入されて間もないため、今後更なる機能やシステムが追加されると思われる。今後はツールキット等の提供がされるかと、ユーザーイノベーションから得られた知識を LINE がどう参考にしていくのかに注目していきたい。またその際に、ユーザーイノベーションからどのようなニーズを読み取ったのか、どのようにして次の商品開発につなげたのかを特に気を付けて見ていきたい。

## 参考文献

- von Hippel, Eric (1994) , "'Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation'," *Management Science*, 40 (4 (April)) , pp.429-39.(最終閲覧日 2015/4/6)
- von Hippel, Eric (1986) , "Lead users:A source of novel product concepts.*Management Science*, 32(7), 791-805. (最終閲覧日 2015/4/20)
- 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(最終閲覧日 2015/4/4)
- 濱岡豊 (2001a), "アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて," 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部) (<http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf>) (最終閲覧日 2015/3/11)
- )
- (2002) , "アクティブ・コンシューマーを理解する," 『一橋ビジネスレビュー』, 50 (3) , 40-55.(最終閲覧日 2015/3/12)
- (2011), "イノベーションの源泉の規定要因," 研究・技術計画学会. 山口大学 [pdf](#) (最終閲覧日 2015/3/10)
- 濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.26,NO.4, p.52-65 (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf>)(最終閲覧日 2015/3/10)
- サイボウズ式  
(<http://cybozushiki.cybozu.co.jp/?p=4293>)(最終閲覧日 2015/3/6)
- 日本経済新聞  
([http://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ09H5D\\_Z01C14A0000000/](http://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ09H5D_Z01C14A0000000/))(最終閲覧日 2015/2/17)
- ICT 総研「2014 年度 SNS 利用動向に関する調査」

<http://www.ictr.co.jp/report/20140821000067.html>(最終閲覧日 2015/2/20)

スタリコ

<http://www.line-tatsujin.com/>(最終閲覧日 2015/2/22)

IT Life hack

<http://itlifehack.jp/archives/6651>(最終閲覧日 2015/2/22)

SmaList

<http://smaListblog.com/1036>(最終閲覧日 2015/4/6)

YAHOO!JAPAN スマホガイド

[http://smartguide.yahoo.co.jp/articles/details/20140814-00000005-mfro\\_sg](http://smartguide.yahoo.co.jp/articles/details/20140814-00000005-mfro_sg)(最終閲覧日 2015/4/6)

はてなブックマーク

<http://b.hatena.ne.jp/entry/www.c-lab.link/nettrend/20140821ika>  
(最終閲覧日 2015/4/20)