

ユーザーイノベーションを活性化するには

How to Promote User Innovation

2016年5月

平川茉莉花

Marika Hirakawa

慶應義塾大学商学部・濱岡研究会

概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、消費者が自らのアイデアを商品化する仕組みという観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例は主に2つある。ひとつは社団法人発明学会が1954年ごろから開始したサービスである。これはアイデアに関する権利の取得から企業との交渉に至るまで、一貫してサービスを受けられること、サービスが有料であることといった特徴があることがわかった。もうひとつは株式会社良品計画が2010年ごろに開始したサービスである。IDEA PARKという商品に関する意見を募集するサイトがあり、特徴としてはそこにアイデアを書き込むだけで担当者が検討して返信をしてもらえる、アイデアに関する権利はすべて企業に帰属することなどが挙げられた。これらの事例から、仕組みにはそれぞれ違った欠点があることが判明した。発明学会は自らアイデアを商品化する努力ができる、商品化されれば利益を得られる可能性が高いという利点の一方で敷居が高い、権利等に関する知識が必要だという欠点がある。IDEA PARKはアイデアを投稿するだけであり気軽に参加できる。また、他のユーザーからの共感を得ることができるという利点がある。その一方、担当者の裁量で採用が決まってしまう、実際にはあまり採用されていない、ユーザーが不満を持っているという欠点が指摘された。考察において、これらの利点を生かし欠点を補うような消費者悩み相談サイト型の仕組みを提案した。

キーワード： ユーザーイノベーション、情報の粘着性

目次

1. はじめに

2. 先行研究

- 2.1 情報の粘着性
- 2.2 アクティブコンシューマー
- 2.3 先行研究事例における技術所持
- 2.4 UD法の有効性
- 2.5 良品計画の成功要因と課題
- 2.6 先行研究からの知見

3. アイデアを商品化する仕組み

- 3.1 発明学会の事例
 - 3.1.1 発明学会の概要
 - 3.1.2 発明学会の仕組み
 - 3.1.3 主な商品
 - 3.1.4 考察
- 3.2 良品計画の事例
 - 3.2.1 良品計画の概要
 - 3.2.2 IDEA PARKの概要
 - 3.2.3 IDEA PARKの利用度
 - 3.2.4 考察

4. 考察

- 4.1 各事例のまとめ
- 4.2 ユーザーイノベーションを促進するための提案

5. おわりに

6. 参考文献

1.はじめに

近年、消費者による商品開発が重要視されはじめている。以前は消費者というのは、モノをあたえられた選択肢から選択するだけの存在として認知されていた。しかし、消費者の意見を取り入れた商品や、消費者自身が開発した商品が社会に受け入れられていくにつれて、消費者による創造に注目が集まった。インターネットやSNSが普及するにつれて消費者の声が表に出やすくなり、企業もこれを積極的に取り入れようとしている。しかし、実際に消費者のアイデアを商品化したものはそう多くない。ユーザーイノベーションをもっと円滑にする仕組みが必要である。その中で、筆者はアイデアを持った消費者がそれを形にする技術を持つか否かということに注目した。アイデアを持っていても、技術、設備、材料、情報等が手に入らなければそれを形にすることはできない。これでは多くの人に受け入れられる可能性を持った、優れたアイデアが埋もれる可能性がある。現実には自らのアイデアを形にする手段を消費者が持っている可能性は低い。ユーザーイノベーションを活発化させるには、この技術を持たないユーザーのアイデアを商品化する仕組みが必要であると考えた。

本論では、開発技術を持たない消費者のアイデアを形にする、異なる2つの既存の仕組みを紹介する。この仕組みが有効に活用されているか、また活用しやすいかをそれぞれ検証し、さらにユーザーイノベーションを活発にする方法を考察する。

2.先行研究

ここでは特に関連する概念である、情報の粘着性とアクティブコンシューマーについて先行研究をまとめる。また、イノベーターがイノベーションを起こす技術を持っていたのかいなかったのかを濱岡（2008）から抜粋して図表1と図表2にまとめる。さらに、小川、西川（2005）と赤尾（2015）から関連した研究をまとめる。

2.1 情報の粘着性

ユーザーがイノベーションの源泉になるかならないかを説明する事象。イノベーションによる経済的な利益を見込む者がイノベーションの源泉になるという、期待経済利益仮説が立証されなかったため、von Hippel（1994）において提案された。これは「送り手の属性」「受け手の属性」「情報の性質」「情報の量」という各要素によってさだめられる「情報の探索者が情報を移動するためのコスト」である。従来は技術を持つ企業がユーザーのニーズをリサーチして、商品開発に生かすという形が多かった。

2.2 アクティブコンシューマー

消費者は製品そのものの修正、創造、または用途の修正、創造またはその両方を行うことがある。また、この創造物が広まるためには、他者とのコミュニケーションが必要である。濱岡（2001）ではアクティブコンシューマーは以下のように定義されている。

（選択して消費するだけでなく）既存の製品・サービスを修正する（製品修正）、新しい製品・サービスをつくる（製品創造）、新しい用途を発見する（用途創造）といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者

2.3 先行研究事例における技術所持

次にいくつかの事例から、イノベーターの特性をまとめた。なお、消費者の意見を企業が拾って開発した場合は、消費者に開発技術がなかったとみなした。図表1は濱岡（2008）であげられているユーザーイノベーションの事例から、それぞれイノベーターに開発能力があったか否かをまとめたものである。ただし、事例の中で企業がユーザーイノベーションを起こすために開発したレゴ・ファクトリーは対象外とした。図表2ではその中から抜粋して、イノベーターが開発能力を持っていた場合それは何に起因するのか、持っていなかった場合どのようにその商品が開発されたのかをまとめた。

図表1 先行研究におけるイノベーターの技術所持の有無

技術あり	技術無し
<ul style="list-style-type: none"> ・Minty Boost ・メイベリンマスカラ ・レゴ (LEGO) Mindstorm プログラミング言語 ・You Tube ・Test Tube ・FIT ・QIM ・PTT ・PCMAN ・WRETCH ・コンピューターウイルスワクチン ・Linux ・インスタントラーメン ・カップヌードル 	<ul style="list-style-type: none"> ・ふたりだっこ ・ペットマグ ・グラニールック・ドット・コム ・倉頡入力法 ・ミルク・シーフードヌードル

出所) 濱岡 (2008) に基づいて筆者作成

図表2 先行研究における商品開発の特徴

技術あり	イノベーターの特性	技術無し	解決法
メイベリンマスカラ	イノベーターは薬剤師。一般人より化学の知識があり、開発にも抵抗感が少なかったと思われる。	ペットマグ	アイデア雑貨の商品開発・販売を行う株式会社ドリームが、主婦のブログの書き込みをもとに開発。
レゴ (LEGO) Mindstorm プログラミング言語	プログラミングに精通したユーザーたちが作った。	グラニールック・ドット・コム	イノベーターはサイト構築能力がなかったので、ウェブデザイナーや学生が助けた。
コンピューターウイルスワクチン	イノベーターは趣味でコンピューターを勉強しており、知識が豊富だった。	ふたりだっこ	イノベーターは起業して販売は自社で行うが、製造は業者に依頼。

出所) 濱岡 (2008) に基づいて筆者作成

2.4 UD法の有効性

小川、西川（2005）ではUD法という以下のような消費者参加型商品開発が紹介されている。消費者が企業のインターネットに書き込みをし、他のユーザーに意見の投稿や投票、購入予約といったことをさせる。企業は商品化の可能性を模索し、最小購買者数と価格を決定し、希望者が最小購買者数を超えれば販売する。小川らは良品計画の「みんなの声からモノづくり家具・家電」プロジェクトの分析によってUD法が商品開発にプラスの影響をもたらすと結論付けた。成功要因としてはユーザーがイノベーション関連情報を積極的に開示するため、他のユーザーと類似のニーズを持つ集団として活動することで、メーカーから製品化に向けた資源を引き出すことが容易になることなどを挙げている。

2.5 良品計画の成功要因と課題

赤尾（2015）では良品計画における商品開発コミュニティの一連の活動について、成功要因と課題が分析されている。成功要因として挙げられているのはユーザー同士がコミュニケーションできたこと、企業がニーズを把握しやすくなったことなどがある。一方課題としては、アイデア漏えいの可能性、すべてのニーズにこたえられないことによる不満の増加、製品化が実現不可だった場合の対応などが挙げられている。

2.6 先行研究からの知見

これらの研究から、創造を行う消費者、つまりアクティブコンシューマーが実際に存在することが分かった。また、ユーザーがイノベーションの源泉になるかは情報移動コストが関わっていることが分かった。図表1にあるように、イノベーターがもともと技術を持っていた例が持っていなかった例よりも多い。また図表2では自分で技術を持たないイノベーターは企業や他人に協力を求めなければいけないことがわかる。このような情報伝達コストが高いと、イノベーションは起こりにくくなるということが言える。そして実際に消費者のアイデアを商品化することは、企業に利益をもたらすことが分かった。

3. アイデアを商品化する仕組み

先行研究より、知識や技術を持っているとイノベーションが起こりやすいことがわかった。しかし、アイデアを持つ人が都合よく技術を持っているとは限らない。むしろ、持っていないことの方が多いだろう。そこで必要なのが、それらのアイデアを他者が取得して商品化する仕組みである。技術を持たないアイデア提供者が個人や企業とうまく協力できれば、この問題は解決されユーザーイノベーションは増加すると考えられるからだ。これには発明学会や空想生活など、いくつかのサービスが存在する。以下ではこれらの取り組みを紹介し、これらがうまく機能しているのかを検討する。

3.1 発明学会の事例

3.1.1 発明学会の概要

発明学会とは、個人の特許取得や事業化などの補助を行う団体である。発明学会のサービスを受けるには、入会費 10,000 円と年会費 8,000 円が必要になる。会員になると会報誌や手引きが送られる。発明学会は個人の相談に乗るだけでなく、講座を開いたりコンクールを催したりといった活動も行っている。平成 27 年 3 月末時点での会員数は 3,422 人である。以下の図表 3 に年表をまとめる。

図表3「発明学会」に関する年表

1954年 8月	発明学会の母体となる発明講習所を、財団法人国民工業振興会の事業部として開設。全国に日曜発明学校を設立。
1960年 4月	財団法人国民工業振興会から独立。発明奨励に関する事業を総合的に推進するため発明学会と改称。
1961年 7月	発明普及活動を認められ、東京都認可の社団法人となる。
1972年 4月	全国的な発明奨励事業が確立。総理府科学技術庁（現・文部科学省）認可の社団法人となる。
2004年 8月	発明学会設立50周年を記念して記念式典を行う。
2013年 4月	内閣府認可一般社団法人へ移行。

出所) 発明学会ホームページ <http://www.hatsumei.or.jp> より筆者作成

発明学会の特性を知るため、会員の職業を調査した。会員全ての職業を調べることはできなかったが、最新の発明品に記載されている発明者のうち、職業情報が記載されているのべ40人について分類した。結果は一番多かったのが会社員、ついで主婦となった。40人のうち半数以上が何らかの職を持っており、発明だけに専念している人は少ない。趣味として商品開発を行っている会員が多いと推測できる。

図表4 最近ののべ40人の発明者の職業 (人)

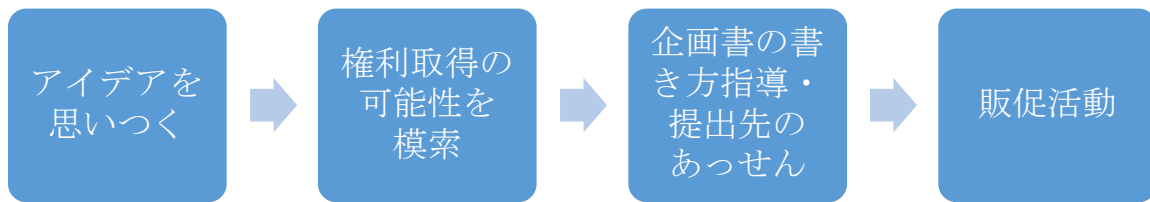
職業	会社員	主婦	無職	自営業	その他勤め人	発明家
人数	17	13	4	3	2	1

出所) 発明学会ホームページ <http://www.hatsumei.or.jp> より筆者作成

ユーザーによる商品開発にはユーザー同士のコミュニケーションが有効であるという先行研究を踏まえ、発明学会のコミュニティについて言及する。発明学会には会員同士がコミュニケーションをとる手段がない。発明品の展示会や日曜学校等で実際に会員らが交流をすることは考えられるが、ホームページに掲示板や会員が書き込みを行えるスペースはない。また、機関紙『発明ライフ』の目次にも、お便りコーナーのような他の会員の声を聴くページは見当たらなかった。

3.1.2 発明学会の仕組み

発明学会の仕組みを以下に示す。まずは、思いついたアイデアを発明学会に持ち込む。会員であれば、特許取得の可能性はあるかどうか、商品化の可能性はあるかどうかをアドバイスしてもらえ。権利取得の可能性のある場合は特許出願の手続き指導や、書類の書き方の指導等がなされる。特許取得後は、企業への売り込みの補助がある。これには企画書作成の指導以外にも、発明学会主催のコンクールや、ウェブ上でアイデアが公開されるアイデア流通展示室といったサービスがある。企業と契約する場合は、その際に発明者が不利にならないようなアドバイスを受けることができる。商品化されれば、発明学会と提携するメディアで商品を紹介することも可能だ。以下の図表5に、発明学会を用いて商品開発をする流れを簡単に図示する。



出所) 発明学会ホームページ <http://www.hatsumeikai.or.jp> より筆者作成

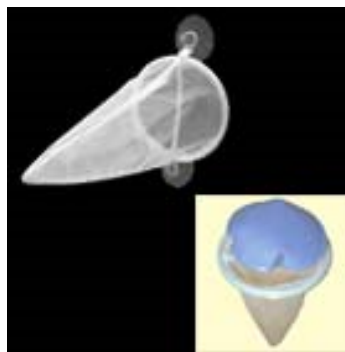
図表5 発明学会による商品化の流れ

3.1.3 主な商品

ここでは、発明学会を通じて生まれたヒット商品をいくつか紹介する。以下にあるように、アイデアによっては高額な特許料が取得できたり、実業家として成功したりすることもある。

① クリーニングペット

開発者は主婦の笹沼喜美賀。電気洗濯機に取り付け、浮遊する糸くずを除去するものである。多くの企業に売り込みをした結果、発明学会で紹介された企業と連携して開発された。特許料は3億円になったとのことだ。



出所) 発明学会ホームページ <http://www.hatsumeikai.or.jp>

図表6 クリーニングペット

② 地下鉄乗り換えマップ

開発者は主婦の福井泰代。もともと趣味を兼ねて発明学会に入会しており、いくつかのアイデアを出していた。福井は荷物やベビーカーを持ちながら、エレベーターやエスカレーターを求めて駅構内を歩くのに不便を感じた。そこで自ら各駅の構造を調査して、乗り換えマップの商品化に踏み切った。有限会社アイデアママを設立し、現在は株式会社ナビットの社長を務めている。



出所) 発明学会ホームページ <http://www.hatsumeikai.or.jp>

図表7 地下鉄乗り換えマップ

3.1.4 考察

発明学会の仕組みには、利点と欠点がある。以下にそれをまとめた。

・利点

発明学会の仕組みにあるように、特許取得などの指導がなされる。これによって企業に売り込みやすく、商品化された場合も利益が確保しやすい。権利取得から販促活動まで、一貫してサポートを受けることができる。これらは、開発する能力を持たなかった消費者が、自らのアイデアを商品化するのに必要な助けである。また、自らの意思で積極的に売り込みが可能だ。

・欠点

初回の相談以降のサービスは、会員でないと受けられない。入会してそれ以降のサービスを受けるには、入会費と年会費を払わなければいけない。会員になると、特許出願方法や企画書作成方法を記したテキストや機関紙が発行されるが、これらは発明を趣味として継続して活動を行う人向けのサービスだ。そのため「ちょっといいことを思い付いたから試してみたい」という消費者には敷居が高い。また、発明学会は利用者に誤解を与える表現を用いて登録料等を取得したとして、日本弁理士会から発明学会元会長他2名が訴えられた。2002年に元会長ら側の敗訴が確定している。利用者にも権利などに関しての最低限の知識が必要だということである。

3.2 良品計画の事例

発明学会などを通すよりも手軽に、自らのアイデアを商品化する仕組みはないだろうか。それには、個々の企業がアイデアや意見を募集している場所に投稿するというものがある。その中で、過去にアイデアの商品化を目指すネットコミュニティの空想生活と提携するなど、ユーザーの意見を取り入れるのに積極的であると想定される良品計画の例を取り上げる。

3.2.1 良品計画の概要

株式会社良品計画は、大手生活雑貨ブランドの無印良品を運営する企業である。現在は約7,000品目を製造、販売しており、国内の直営店として284店舗、海外25ヶ国に計301店舗を展開している。図表8に年表を示す。

図表8 「良品計画」に関する年表

1980年12月	株式会社西友のプライベートブランドとして、無印良品が誕生。アイテム数は40。
1989年6月	株式会社良品計画が独立。アイテム数は1,452。
1991年7月	海外1号店となる、イギリス店がオープン。
2002年7月	ネットコミュニティ「空想生活」から生まれた持ち運びできるあかりの販売が開始される。
2006年	商品開発を目的とするサイト「空想無印」が誕生。
2009年11月	社内の研究所である「くらしの良品研究所」が開設される。
2010年3月	空想無印が無印良品とのリンクを終了。商品に関する意見は、くらしの良品研究所に一本化される。アイテム数は7,260。

出所) 良品計画ホームページ <http://ryohin-keikaku.jp/>より筆者作成

3.2.2 IDEA PARK の概要

IDEA PARK はくらしの良品研究所内のサービスである。2014年1月に開設されたこのサービスは、ユーザーか

らのリクエストやそれに対する検討結果を公表することで、情報共有を活性化することを目的としている。開設以降の2年間で寄せられた意見は約10,000件、そのうち200以上の意見が商品に反映された。Facebook、Twitter、mixiのいずれかのアカウントを用いて登録すると、アイデアを投稿したり、共感したアイデアに「良いね」を押したり、コメントを書き込むことができる。図表9はIDEA PARKに寄せられた意見を一覧できるページである。



出所) 無印良品 くらしの良品研究所ホームページ <http://www.muji.net/lab/>

図表9 IDEA PARK リクエスト投稿画面

以下にIDEA PARKの特徴を述べる。

① 投稿者へのフィードバック

投稿されたアイデアや意見は、ステータス表記とラベル表記がなされる。ステータスでは、担当者が検討する前を「新着リクエスト」、検討した後を「ストック済み」と表記する。ストック済みのアイデアは、商品に反映させるのかをラベルで表示する。ラベル名は「見直し中」「販売中」「できました」の3種類がある。

「見直し中」は検討されるもの、「販売中」は意見に近い既存の商品があることを示すもの、「できました」は新たに開発または改良されて発売されたアイデアである。これらのラベルがつかなかったアイデアは、次回以降に再検討するものになる。

② 他のユーザーからの共感

IDEA PARKの概要でも述べたように、他のユーザーもログインすれば「良いね」やコメント機能を使って意思表示ができる。そして企業もこれを確認してニーズの多さをはかることが可能だ。

③ 権利の帰属

IDEA PARKに投稿されたアイデアが商品化されたとしても、投稿者に権利や報酬は与えられない。著作権、意匠権その他の権利はすべて株式会社良品計画に帰属することが、リクエスト投稿ページの注意事項で明記されている。また、投稿者の意見を用いることに対していかなる報酬も支払わないとしている。

④ ポイント付与

アイデアが公開されたり、他のユーザーとコメントの授受をしたりすると、MUJI マイルというポイントが付与される。付与されるポイント数はアイデア公開等のアクションによって異なる。MUJI マイルはポイントがたまったら段階に応じて、買い物で使える MUJI ショッピングポイントがもらえるサービスである。

⑤ ユーザーの特性

ユーザーがどのような職についているか、どの SNS のアカウントを用いてログインしているかなどを確認することはできなかった。しかし、現在無印良品で売られている商品の改善希望や、部品だけの販売を望む意見も多く、ユーザーが普段から無印良品の商品を使用していることが推測できる。また、デザインについては「無印良品らしいシンプルなデザイン」を求めるユーザーが多かった。

3.2.3 IDEA PARK の利用度

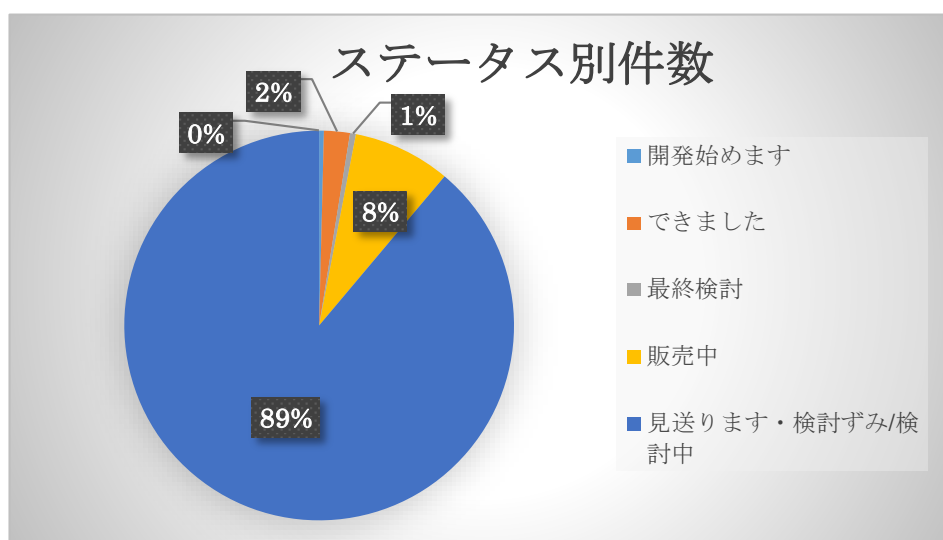
IDEA PARK は実際にうまく機能しているのだろうか。それぞれのラベルにあるアイデアや意見の数を調査した(2016年2月14日)。ホームページに記載されている各ステータス内の投稿を数えたが、調査中にページが更新されるなどして正確な数を表記するのは困難なため、下の図表 10 には概数を示した。なお、3.2.2 の中で投稿者へのフィードバックで紹介したステータスとラベルは、現在変更中ということで変更後の物を示した。しかし、今までのリクエストは変更前のステータス「開発始めます」「できました」「最終検討します」「販売中/開発中」「見送ります」「検討済み/検討中」で分類されている。したがって、利用度を調査するにあたってはこれら変更前のステータスを用いた。この中で「販売中」は、寄せられたアイデアに近い既存の商品を紹介するものである。「検討済み」は以前同じような意見があり検討したが見送ったことを示すものだ。「見送ります」と「検討済み」に関してはともに商品化には結びつかないと判断して同等とした。「検討済み」と同じステータスにある「検討中」は、同じような意見が既にあってそれらと合わせて検討しているということを表す。この「検討中」がはられたアイデア単体では開発アイテム数に関わらないため、同じく「見送ります」のステータスと一緒にしてよいと判断した。

図表 10 ステータス別件数

ステータス	件数
開発始めます	40 件
できました	220 件
最終検討	50 件
販売中	830 件
見送ります・検討済み/検討中	9,100 件

出所) 無印良品 くらしの良品研究所ホームページ <http://www.muji.net/lab/>より筆者作成

次の図表 11 は図表 10 を円グラフ化したものである。これを見ると、寄せられた意見のほとんどが商品に反映されていないことがわかる。商品にアイデアが反映された、またはその可能性があるステータスの「開発始めます」、「できました」、「最終検討」を合わせても全体の約 3%で、この仕組みがうまく機能していないことが推測される。



出所) 無印良品 くらしの良品研究所ホームページ <http://www.muji.net/lab/>より作成

図表 11 リクエストのステータス別件数

3.2.4 考察

調査より、IDEA PARK に寄せられたアイデアのほとんどが活用されていないことが分かった。これは、アイデアを送ろうとするユーザーの心理にも影響することが推測される。例えば以前に何度もアイデアを送ったが、いずれも不採用だった。またはアイデアを投稿しようとしたが、他のユーザーのアイデアがほとんど不採用になっているのを見てあきらめてしまうといったことが考えられるからだ。実際に調査日に最も「良いね」を集めていた意見は「機械的に変更の予定はない、再販はしないと言われるとユーザーの意見に真摯に耳を傾けていないのではないかと思ってしまう」という IDEA PARK に対する改善要望だった。この投稿は「良いね」を 255 個獲得し、この意見に同意する 26 のコメントが寄せられていた。これらのコメントの中には「同じような商品があると紹介されたが、自分が望んでいたものと違って、簡単に販売中として斬り捨てないでほしい」といった意見や、「IDEA PARK からの返答に違和感を覚えてもそれを伝える手段がない」などといった不満もあった。前述の意見が投稿されたのは 2014 年 5 月であるが、同意するコメントで最新のもののは 2016 年 2 月に投稿されている。IDEA PARK の仕組みがうまく機能していないことを、今もユーザーが感じているということだ。以上のことを踏まえながら、IDEA PARK の利点と欠点をまとめる。

・利点

SNS アカウントを用いてログインするだけで、気軽に利用できる。全く新しいアイデアだけでなく、現在ある商品の改善などの意見も投稿できる。アイデアを投稿するだけで、自分の欲しい商品が開発される可能性がある。「良いね」やコメントといった機能でユーザーが意思表示できる。アイデアを投稿したり、コメントの授受をしたりといったアクションを起こすことで MUJI マイルポイントが付与される。

・欠点

画期的な商品を提案した場合でも、著作権や意匠権といったあらゆる権利は株式会社良品計画に帰属し、ユーザーに利益はない。アイデアの採択は企業に一存され、不採用となることが多い。投稿された意見とそれに対するフィードバックをすべて公開しているため、不採用の多さが目立っている。アイデアを投稿してもそれに対する簡単な返答があるだけで、ユーザーと担当者との継続的なコミュニケーション手段がない。

4. 考察

本論ではユーザーのアイデアを商品化する手段に注目して、ユーザーイノベーションを活性化する手段を模索した。発明学会の仕組みはユーザーが自ら特許等の権利を取得して、事業化したり企業に売り込んだりする能動的なものである。一方無印良品の IDEA PARK は手軽だが、採用されるか否かは担当者の裁量にかかっている受動的なものである。

4.1 各事例のまとめ

図表 12 に各事例の特徴をまとめ、成功要因として○△×の3段階で評価した。会員登録については、より広いユーザーの意見を集めることができる無料を○としたが、有料の場合その投資に伴う成果を得ようとして開発を試みる可能性も考慮して△とした。権利はユーザーに帰属する方が金銭的報酬に対する期待が高まるので、ある場合を○にした。金銭的報酬だけ見れば発明学会では個人に依拠するが、IDEA PARK ではポイントがもらえる。しかし前述の権利と合わせて考えた場合、どちらの方がユーザーのインセンティブに結びつくかは一概には言えない。会員登録と同様に、より多くのユーザーに参加してもらうために製品化の流れが受動的な方を○とした。対応する企業が多い方が商品化の機会が多くなるので、発明学会は○で IDEA PARK は×になる。対応する企業と継続的にコミュニケーションが取れると円滑な流れが期待できる。発明学会の場合は企業によって異なるが、イノベーターから企業へ働きかけることは可能であるし、話が進めば当然やり取りができるはずであるから△とした。一方 IDEA PARK では継続的な仕組みがなく、ユーザーが不満に思っている部分でもあるから×とした。小川、西川(2005)からも分かるように、アイデアに対する他のユーザーの反応や、ユーザー同士のコミュニケーションも重要だ。3.1.1 でも述べたように発明学会ではユーザー同士の交流に関する仕組みがない。一方 IDEA PARK は「良いね」機能や、コメント欄で他のユーザーの意見を知ることができる。掲示板などを設置すれば更なる交流が図れるかもしれない。

図表 12 発明学会と IDEA PARK の特徴

	発明学会		IDEA PARK	
会員登録	△	あり/有料	○	あり/無料
権利の帰属	○	イノベーター	×	企業
報酬	△	無し（権利に付属するものはあり）	○	あり（アクションによって規定の MUJI マイルが付与される）
製品化までの流れ	×	能動的	○	受動的
対応する企業	○	複数社	×	1社
対応する企業とのコミュニケーション	△	場合による（対応する企業によって違いはあると考えられるが、イノベーターから働きかけることはできる）	×	少ない（アイデアに対する企業からのコメントはあるが、ユーザーと会話する仕組みがない）
アイデアに対する他のユーザーの反応	×	無し	○	あり

出所) 発明学会ホームページ <http://www.hatsumei.or.jp>

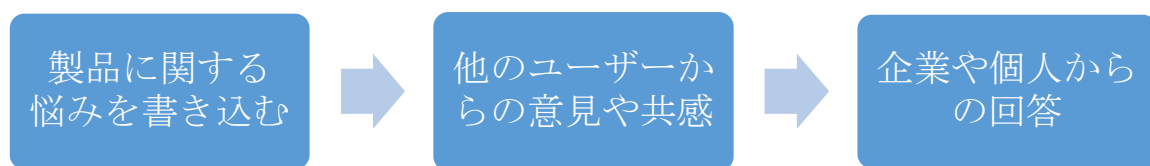
無印良品 くらしの良品研究所ホームページ <http://www.muji.net/lab/>より筆者作成

先行研究の小川、西川(2005)や赤尾(2015)より特に良品計画のような取り組みは、売り上げに対して正の

役割を持っていることが分かっている。しかし、ユーザーが不満を持っている部分があることも事実だ。図表 12 より、消費者のアイデアを商品化する仕組みといっても、発明学会と IDEA PARK では構造が全く違うことがわかる。また、利点と欠点もそれぞれ違う。この利点を用いて欠点を補うような仕組みがあれば、さらにユーザーイノベーションが活性化するのではないかと考えた。以下で、その提案を行う。

4.2 ユーザーイノベーションを促進するための提案

以上の事例の欠点を補う仕組みとして、手軽にアイデアを投稿できて、なおかつ多くの人の目に触れるものを提案する。例えば、Yahoo! 知恵袋等の悩み相談サイトのような形だ。まずユーザーは「このようなものがあったら便利だ」「日常生活で不便に思うことがある」または「こんなものを作りたいのだが、提携者を探している」といった書き込みをする。それを見た他のユーザーは同意の意思表示をしたりコメントを書き込んだりできる。これらの意見やアイデアを複数の企業や個人が閲覧する。そこで「同じような商品を紹介する」「自社が持つ技術を使ってほしいと提案する」「試作品なら作れると提案する」「一緒に事業を起こそうと提案する」といった回答を書き込んでもらう。この仕組みでは、ユーザーは商品に関する悩みを書き込むだけでいい。これは発明学会のような仕組みよりも手軽だ。複数の目に触れるため、IDEA PARK のように 1 社で断られたので即不採用になるということはない。また似たような商品を提案する場合でも、1 社のみが対応するわけではないので、よりユーザーの意見に近い商品が提案される可能性が高い。ユーザーが的確な回答を得られることによって満足度は上がり、サイト自体の活性化も予想される。企業も書き込みやそれに対する同意を見て、ニーズの多さを確認することができる。アイデアを提供した者以外の消費者も、共感したりして自分の意思を表示できる。図表 13 に悩み相談型商品開発サイトの仕組みを簡単に図で示す。



図表 13 悩み相談型商品開発サイトの流れ

このサイトを運営する際の問題点は、権利の帰属だ。特許や著作権などの権利が誰に帰属するのか、企業が獲得した場合はアイデア提供者に利益はあるのか、アイデアを公開することでアイデア提供者らが開発するより前に他者が商品化しないかといった問題が懸念される。アイデアが他者に公開されてしまうという問題は、インターネットを用いた他の多くの仕組みにも共通することなので、提案独自の権利が誰に帰属するかという問題について考える。

特許などに関するトラブルを少なくする方法として、回答欄を分けた場合を考察する。例えば A 欄は商品化を提案するもので、細かい個人情報や企業情報を登録していなければ書き込めない。B 欄は既存の商品を紹介したり、家でできる工作を披露したりするものでサイトへのユーザー登録だけで書き込むことができるというルールにする。B 欄に書き込まれた工作や工夫を商品化したい場合には、直接アイデア元のユーザーにメッセージを送れるようにすればよい。この仕組みでは気兼ねなく一般のユーザーも情報を提供することができる。

図表 14 回答欄の分類

	A 欄	B 欄
回答者	個人情報など、特別な情報を登録した個人または企業	ID とパスワードのように、簡単なユーザー登録をした個人または企業 A 欄に書き込む資格を持つユーザーも回答可能
回答の種類	商品化など金銭が絡むもの	既存の製品を紹介したり、家庭でできる工夫を紹介したりするなど、金銭の絡まないもの

5. おわりに

本論では、消費者が自らのアイデアを商品化する仕組みについて考察した。無印良品の IDEA PARK は多くのユーザーが「取り組みとしては素晴らしいが、うまく機能していない」と感じていることがわかり、改善の余地があることが推測される。これより、今後の研究課題として「どうすれば企業とユーザーが納得して商品開発を行えるか」があげられる。また、今回取り上げた発明学会から出た商品も無印良品の商品も生活雑貨が多いが、今後は食料品や電化製品といった他分野についても調査すべきだと考えた。

6. 参考文献

- von Hippel, Eric (1994), "Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation," *Management Science*, 40(4), 429-439.
- 赤尾征秀 (2015) 「無印良品に見る消費者参加型システム」 濱岡豊研究会論文
- 小川進、西川英彦 (2005), "ユビキタスネット社会における製品開発: ユーザー起動手と開発成果," *流通研究*, 8 (3), 49-64
- 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
- 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)
- 濱岡豊 (2007) 「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol. 50, No. 2, p. 67- 90
- 日本弁理士会 (n. d.) 「知的所有権(著作権)登録を巡る民事訴訟—発明学会前会長等の敗訴が確定—」
http://www.jpaa.or.jp/consultation/protect/care/care_topics04.html (2016年2月11日アクセス)
- 発明学会 (n. d.) 「発明学会ホームページ」<http://www.hatsumei.or.jp> (2016年2月11日アクセス)
- 濱岡豊 (n. d.) 「濱岡ゼミ(マーケティング・サイエンス)での研究」
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=SEMI> (2016年2月26日アクセス)
- 無印良品 (n. d.) 「くらしの良品研究所 IDEA PARK」<http://www.muji.net/lab/> (2016年2月16日アクセス)
- 良品計画 (n. d.) 「良品計画ホームページ」<http://ryohin-keikaku.jp/> (2016年2月13日アクセス)