

「10分どん兵衛」に見るユーザーイノベーション

User innovation: A Case study on 10-Minutes-Cup Noodle

2016年5月

中田芽衣

Mei Nakata

慶應義塾大学商学部・濱岡豊研究会

概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、ユーザーイノベーションの成功要因を探る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、お笑い芸人でミュージシャンのマキタスポーツ氏が、2015年11月に自身がパーソナリティを務めるラジオにおいて、日清食品より発売されている「どん兵衛」の食べ方、「10分どん兵衛」である。この事例研究の結果、その開発に関して「楽しさ」や「自己効力感」という要因が関係していること、そして生まれた「10分どん兵衛」がラジオやブログ、Twitterなどのメディア・コミュニティでのコミュニケーションを通して共感、支持を獲得し、プロモーションされ、企業の対応につながるといったアクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデルに沿って行われたことが分かった。また、日清食品側にユーザーイノベーションを抵抗なく取り入れる土壌があり、スピーディーに「10分どん兵衛」を受け入れることができたということが分かった。

キーワード: 「10分どん兵衛」, ユーザーイノベーション, 楽しさ, 自己効力感, アクティブ・コンシューマー, 成功要因

目次

- 1 はじめに
 - 2 先行研究
 - 2.1 リード・ユーザーについての研究
 - 2.2 消費者イノベーションの事例についての研究
 - 2.3 アクティブ・コンシューマーについての研究
 - 2.4 ユーザー・イノベーションの成功要因についての研究
 - 2.5 ユーザー・イノベーションの企業採用における研究
 - 2.6 インド農村のイノベーションについての研究
 - 2.7 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向
 - 3 「10分どん兵衛」の事例
 - 3.1 「どん兵衛」の概要
 - 3.2 「10分どん兵衛」の概要
 - 4 考察
 - 4.1 モチベーション要素とベネフィットからの考察
 - 4.2 アクティブ・コンシューマーの活動プロセスからの考察
 - 4.3 「10分どん兵衛」が急速に拡散された要因
 - 4.4 日清食品がこれほど早く「10分どん兵衛」に対応できた要因
 - 4.5 「10分どん兵衛」が与えた影響
 - 4.6 英語論文からの考察
 - 5 まとめ、今後の課題
- 参考文献

1. はじめに

従来、消費者はただ企業から提供されたサービスを想定された用途の通りに、想定された方法で利用するものと考えられてきた。しかし近年、消費者自身によってゼロから製品が開発される、既存の製品の機能が改造される、もしくは企業が想定する以外の全く新しい用途が発見されるというユーザーイノベーションに注目が集まっている。一方で、ユーザーイノベーションはその存在の気づき難さや、その価値観が新しすぎるが故の理解のしづらさといった問題から、企業が積極的に取り入れることが困難である場合も多い。しかし現在では、テレビ、ラジオ、インターネットの普及によって情報発信が容易になっており、そうした媒体を通じてユーザーイノベーションが広く拡散されるというケースも見受けられる。私はその中から、2015年11月にお笑い芸人でミュージシャンのマキタスポーツ氏（45）が、自身がパーソナリティを務めるラジオ番組で日清食品から発売されている「どん兵衛」のオリジナルの食べ方を発表し、それがインターネットなどを通して広く拡散し、生産者である日清食品によっても認知されたケースについてとりあげ、その成功要因を考察する。

まず2章では先行研究を概観し、そこからの知見と課題をまとめる。その後、3章では事例の対象となる製品の概要を紹介し、4章ではその成功要因を考察する。5章でまとめを行う。

2. 先行研究

この章では、消費者参加型開発に関する研究について紹介する。それらから得られた知見と限界、課題をまとめる。

2.1 リード・ユーザーについての研究

von Hippel (1988) は、科学計測器やトラクターシャベルなどについてイノベーションの源泉を調べ、後者では企業、前者ではユーザー「企業」がイノベーションの源泉となることが多いことを示した。そしてイノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー」と名付けた。その定義は(1)市場動向に関して他のユーザーに先行しており(2)自らのニーズを満たす解決策によって相対的に高い効用を得る存在とされている。

2.2 消費者イノベーションの事例についての研究

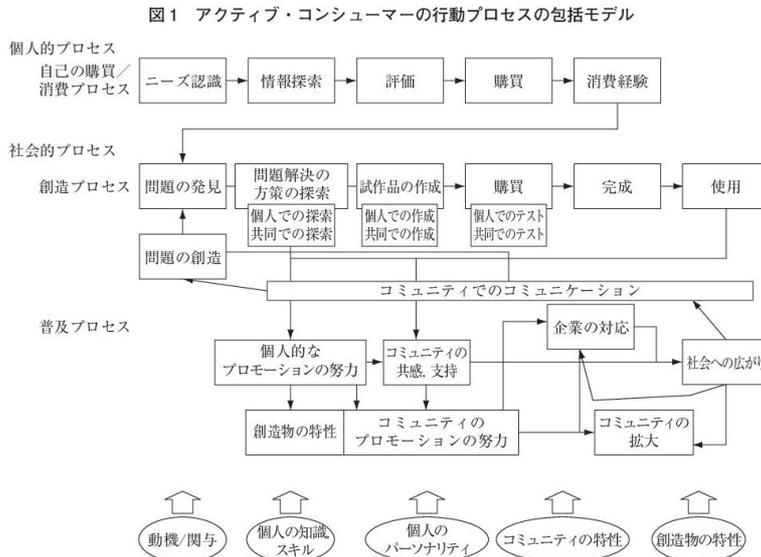
近年の多くの消費者による創造、開発についての研究は多くが米国を対象にしたものであったが、紀ら(2008)ではそれとは異なる国、製品カテゴリーの事例を収集している。その中の日清食品における事例において、日清食品はユーザーイノベーションを受け入れやすい企業風土であること、また過去の「ミルクシーフードヌードル」開発にユーザーイノベーションが関係していることが示されている。これについては4章で詳しく触れる。

2.3 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2001b)は「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」を「アクティブ・コンシューマー」と定義している。つまり創造的消費を行った上に、それを他の消費者に発信する者のことである。また、この創造的消費を「既存製品・既存用途」「製品修正・既存用途」「製品創造・既存用途」「用途創造」「製品修正・用途創造」「製品創造・用途創造」の6種類に分類している。

また濱岡(2007)でアクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデルが示されている(図表1)。

図表1 アクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデル



出所) 濱岡(2007)

2.4 ユーザーイノベーションの成功要因についての研究

濱岡、田中（2007）によると、ユーザーのモチベーションの要因は「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」「互換性および一般的交換」だと考えられている。

また、濱岡（2002）の中で創造によって消費者が得られるベネフィットは「創造・開発段階」「利用する段階」「コミュニケーションする段階」の3つに分類されている。

図表2 消費によって得られるベネフィット（ソフトウェア開発を例に）

	説明
開発段階で得られるベネフィット	内部情報を分析することが勉強になる。プログラミング、解析することが楽しい。
利用段階で得られるベネフィット	開発したソフトを利用して作業を簡便化する。 開発したソフトウェアを使うことが楽しい。
コミュニケーションによって得られるベネフィット	見知らぬ人との出会いが楽しい。 メンバーとのコミュニケーション自体が楽しい、勉強になる。

出所) 濱岡(2001a)

2.5 ユーザー・イノベーションの企業採用における研究

小川（2013）によれば、企業がユーザーイノベーションを取り入れる際の障害として2つの理由があげられている。(1)注意しないと気付かないこと(2)頼んでもいないのに持ち込まれること、である。(1)は、そもそもユーザーイノベーションを発見することが難しい上、存在していたとしても企業からはユーザーイノベーションというよりかは、悪ふざけやおもちゃのように見えてしまう。そして(2)は、いざ目の前にユーザーイノベーションを提示されても、そのイノベーションが既存の価値観と異なるほど、企業にとって受け入れづらいということである。

2.6 インド農村のイノベーションについての研究

Yadav and Goyal（2015）では、インド農村のイノベーションについて、5つの事例をあげながら、そのイノベーション発生要因や開発プロセスが、先進国のイノベーションと同様であることを説明している。つまりどちらも、イノベーションは当事者の必要性によっておこり、新製品開発は、アイデアの創出→反復→商品化というプロセスを経るということが示されている。

2.7 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

こうした先行研究から、近年では様々な国、様々な製品分野でユーザーイノベーションが行われており、またユーザーイノベーションの成功には複数の要因が関係していること、そして創造的開発を行った上に他者とコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーが存在することが分かった。そして企業がユーザーイノベーションを取り入れる際には障害が予想されることが分かった。

次の事例では、消費者創造が広く拡散され、企業に認知された成功要因について、事例研究を通じて考察する。

図表3 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要	本研究での応用
リード・ユーザーについての研究	von Hippel (1988)	科学計測器、トラクターシャベルなどについてイノベーションの源泉を調べたところ、後者ではサプライヤー企業、前者ではユーザー「企業」がイノベーションの源泉となることが多いことが分かった。	
消費者イノベーションの事例についての研究	紀ら(2008)	それまであまり研究対象とならなかった台湾、中国における事例、さらに化粧品などモノについてのイノベーションの事例も見いだされた。	4.4 日清食品の企業体質
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡(2001b)	アクティブ・コンシューマーを「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」と定義した。 また、創造的消費を先述した6つに分類した。	4.6 まとめ
	濱岡(2007)	アクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデルを提示した。	4.2 アクティブ・コンシューマーの活動プロセスからの考察
ユーザーイノベーションの成功要因についての研究	濱岡、田中(2007)	ユーザーのモチベーションの要因は「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」「互換性および一般的交換」とされた。	4.1 モチベーション要素とベネフィットからの考察
	濱岡(2002)	創造によって消費者が得られるベネフィットは「創造・開発段階」「利用する段階」「コミュニケーションする段階」の3つに分類した。	4.1 モチベーション要素とベネフィットからの考察
ユーザーイノベーションの企業採用における研究	小川(2013)	企業がユーザーイノベーションを取り入れる際の障害として、「注意しないと気付かないこと」「頼んでもいないのに持ち込まれること」がある。	4.4 日清食品の企業体質
インド農村のイノベーションについての研究	Yadav and Goyal (2015),	イノベーションは当事者の必要性によっておこること、新製品開発は、アイデアの創出→反復→商品化というプロセスを経るということが示された。	4.6 英語論文からの考察

出所)筆者作成

3. 「10分どん兵衛」の事例

この章では、「10分どん兵衛」の事例について紹介する。

3.1 「どん兵衛」の概要

このレポートでは、2015年11月にお笑い芸人でミュージシャンのマキタスポーツ氏によって公表された、日清食品のインスタント麺「どん兵衛」の新しい食べ方である「10分どん兵衛」を取り上げる。「どん兵衛」は、1976年8月に日清食品によって開発されたものである。製品の年表を表5に示す。

図表4 「日清 どん兵衛」



出所) どんばれ <http://www.donbei.jp/> (2016年2月21日アクセス)

図表5 「どん兵衛」に関する年表

年月日	概要
1975年	東洋水産が業界初のカップ入り即席きつねうどん「カップきつねうどん」(赤いきつねの前身)を発売。和風カップ麺ブームの火付け役となる。
1976年8月	当時大ヒットしていた東洋水産の「マルちゃんのカップうどん」(赤いきつねの前身)に対抗する製品として、きつねうどんの製造・販売を開始。その後79年にかけてさらに「天ぷらそば」、「きつねそば」、「天ぷらうどん」を発売。
1980年代	「カレーうどん」、「のり茶漬」、「肉うどん」、「カうどん」などのラインナップが増加した。また、既存製品のミニ版や大盛版なども発売され、ブランドが拡大された。
1990-95年	お揚げやかき揚げがリニューアルされ、湯戻し時間が5分から3分へ短縮、また春・秋に「風味袋」付きの限定版を発売するなど、既存製品の改変が多く行われた。
1996-99	「丸ごと梅うどん」、「だし焼うどん」など、新製品の開発が多くなされた。
2000-2005	より食べごたえのある太いうどんを追求し、太い麺リニューアルした。また湯戻し時間も再び5分に戻った。また日韓ワールドカップ開催に関連して「キムチうどん」を発売したほか、「博多ごぼう天うどん」など、地域性のある製品の開発が活発であった。

2006	うどんが厚く、長さが2倍の”べっぴんうどん”にリニューアルされた。
2009	“太ストレート製法”で従来比120%の厚みと強いコシの“ぶっとうどん”にリニューアルされた。
2010	3層太ストレート製法で、今までになかった麺質と厚みを再現。

出所「どんばれ 日清のどん兵衛」<http://www.donbei.jp/history/> (2016年2月21日アクセス)に基づいて作成。

3.2 「10分どん兵衛」の概要

ここでは「10分どん兵衛」が開発され、拡散、日清食品に認知されるに至った経緯について説明する。

お笑い芸人でミュージシャンのマキタスポーツ氏はインスタント麺、特にどん兵衛の大ファンであり、10数年前ふとどん兵衛の折れた麺の断面を見た際、麺が3層構造に進化していたことに気づいた。もともと柔らかい麺が好みであったため、規定の5分よりも長めに茹で置きしたところ、10分で麺がより生麺に近づくことに気付いた。それ以来10年以上「10分どん兵衛」を食べ続けたが、2015年11月、うどんと言えばコシが第一条件となっていた世間へのアンチテーゼとして、自身がパーソナリティを勤めるラジオでその食べ方を公表するに至った。(YAHOO!ニュース <http://bylines.news.yahoo.co.jp/nakanishimasao/20160130-00053957/> 2016年2月25日アクセス) 公表後、「10分どん兵衛」は瞬間にネットやテレビなどを通じて拡散され、他の芸能人が実際に試して絶賛する文書をSNSに投稿したことでさらに話題を呼んだ(図表6)。そして12月18日には発売元の日清食品が公式ホームページに異例の「おわび文」を掲載した(図表7)。また同おわびサイトには日清食品東京本社にて行われた、どん兵衛担当者とマキタスポーツ氏との対談も掲載されている(図表8)。

図表6 俳優 安田顕のTwitter



出所) 安田顕の Twitter

https://twitter.com/yasu_da_ken/status/668654535611580416?ref_src=twsrc%5Etfw

図表7 おわび



出所) 日清はなぜ10分どん兵衛を作らなかったのか

<http://www.donbei.jp/10min/>

図表8 マキタスポーツ氏とどん兵衛担当者による緊急対談



出所) 日清はなぜ10分どん兵衛を作らなかったのか <http://www.donbei.jp/10min/> (2016年2月29日アクセス)

4. 考察

本研究では、消費者参加型開発の成功要因を明らかにすることを目的として、2 章では先行研究を概観し、そこからの知見と課題をまとめた。3 章では事例の対象となる製品の概要を紹介した。この章では、これらを踏まえて考察を行う。

4.1 モチベーション要素とベネフィットからの考察

上記の通り、マキタスポーツ氏は長年どん兵衛のファンであり、個人的嗜好の一環として「10 分どん兵衛」を開発した。当人はまた、公表の動機の一つとして、世間へのアンチテーゼをあげている。これを濱岡、田中 (2007) によるユーザーのモチベーション要因に当てはめてみると、この開発は「楽しさ」、「自己効力感」という要素と関連性がみられる。

また、創造によって消費者が得られるベネフィット(濱岡 2002)にあてはめてみると、開発段階では自らの好みに製品を調理していくこと、利用段階では自分好みに調理した製品を食べられること、コミュニケーション段階では「10 分どん兵衛」を様々な人々が試すことによるコミュニケーションの楽しさが、ベネフィットとして考えられる。

図表9 消費によって得られるベネフィット (10 分どん兵衛の場合)

	説明
開発段階で得られるベネフィット	自分好みにどん兵衛を調理するのが楽しい。
利用段階で得られるベネフィット	自分好みに調理したどん兵衛が食べられる。
コミュニケーションによって得られるベネフィット	自らのどん兵衛の食べ方を様々な人が試すことによって、ネット上や実生活でコミュニケーションがとれることが楽しい。

出所) 濱岡(2001a)に基づいて筆者作成

4.2 アクティブ・コンシューマーの活動プロセスからの考察

事例を図表1のアクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデルに当てはめ、以下の表にまとめた。

図表10 アクティブ・コンシューマーの活動プロセスからの考察

消費プロセス	「どん兵衛」の購買、消費
創造プロセス	「10 分どん兵衛」の試作、完成、使用
普及プロセス	ラジオやブログでの発信(個人的なプロモーションでの努力) →Twitter やテレビなどでの拡散(コミュニティでの共感、支持) →他の著名人による実演、発信(コミュニティのプロモーション努力) →日清食品からのおわび(企業の対応) →#マイどん兵衛(社会への広がり)

出所) 濱岡(2007)に基づいて筆者作成

4.3 「10分どん兵衛」が急速に拡散された要因

マキタスポーツ氏がラジオで公表して以来、「どん兵衛」のキーワード人気度推移を見てみると、例年の2倍ほどの話題性を獲得していることがわかる(図表 11)。この要因として考えられるのは、(1)発言がラジオでされたため、最初から多くの人の認知を得ることができた。(2)本人が影響力の高い芸能人である。(3)ラジオ翌日に自身のブログでさらに発言している。(4)本人の知り合いなど、他の芸能人が試すことでさらに多くの一般人へと伝播した。(5)九州うどん、伊勢うどんなど、「やわらかくコシが比較的ないうどん」が既に存在していたため、麺が柔らかくなるこの食べ方も人々にとって受け入れやすかったことなどがあげられる。

4.4 日清食品がこれほど早く「10分どん兵衛」に対応できた要因

小川(2013)によれば、企業がユーザーイノベーションを取り入れる際の障害として、(1)注意しないと気付かないこと(2)頼んでもいないのに持ち込まれることがあげられている。前者は例えば、消費者が買い物カートを乗り物のように改造して利用したりしていると、企業からは一見、くだらないおもちゃに見えてしまう。しかしこうした「一見くだらないもの」はイノベーションの原型であり、そこから発展したのが小回りの利く近未来型自動車「スマートカー」である。また後者の例としては、マスキングテープの開発があげられる。当初マスキングテープは工事作業中の目印として使用されており、カラフルな色やはがしやすさはあくまでも作業効率向上のための工夫だった。しかしそれを主婦たちが「かわいい」「日記に使いやすい」といった、それまでとは全く違う価値観を持ち込んだため、企業はなかなか理解することができず、製品化を提案された際も拒否してしまったという経緯があった。

しかし今回の事例では、日清食品はラジオの約1か月後に公式ホームページでのおわびを行っており、「10分どん兵衛」の認知は相当早かった。一般的に気づきにくいとされるユーザーイノベーションに日清食品がすばやく対応できた理由は大きく分けて2つあると考えられる。1つはメディアによって「10分どん兵衛」が急速に広く伝播したことである。これによって(1)の障害がまずクリアされたと考えられる。そして2つ目は、日清食品において、ユーザーイノベーションを取り入れた経験がすでにあったことである。

紀ら(2008)による事例研究の中で、日清食品がとりあげられている。日清食品は安藤百福が1958年に自宅の敷地内でインスタントラーメンを開発したことをきっかけに創業した企業であり、その後安藤は1966年の渡米時に現地の人々が「チキンラーメン」を紙コップに入れて湯を注ぎ、フォークで食べていたことからヒントを得て、1971年、「カップヌードル」を発明するに至った。また、安藤以外では、社員の梅林卓也が商品開発の際、かつて耳にした「シーフード・ヌードル」に暖めた牛乳を加えるという食べ方を思い出し、インターネットで検索したところ、2万9000件以上をヒットしたことから「ミルク・シーフード・ヌードル」の開発に至った。

このように日清食品グループでは個人のひらめきによる製品開発がしばしば起きており、そうした経験があったために、「10分どん兵衛」をただのくだらない情報として無視することなく、1つのアイデアとして受け入れることができたと考えられる。つまり日清食品では、(2)で生じる企業側のユーザーイノベーションに対する抵抗感がそもそも低い社風であるという風に考えられる。

図表 11 「どん兵衛」のキーワード人気度推移



出所)Plus2 <http://plus2.jp/tenminutesdonbei0/> (2016年2月29日アクセス)

4.5 「10分どん兵衛」が与えた影響

図表 11 に見られるように、ラジオ放送 11 月のキーワード検索人気度は例年の同月に比べて 2 倍以上であることがわかる。「10分どん兵衛」の Google 検索結果は 432,000 件以上に上り、その宣伝効果は莫大なものであることがうかがえる。また流通経済研究所が提供する POS データ分析サービス「NRI Report」によると、「麺類」の POS データによる売り上げランキングで、2013 年度 11 月 3 週目の「日清のどん兵衛 きつねうどん 西」の金額シェアは 16 位、4 週目は 7 位。2014 年度では 3 週目 9 位、4 週目 14 位。そして 2015 年度で 3 週目、4 週目連続 8 位であった(図表 12)。

図表 12 過去 3 年間における 11 月 3、4 週目の「どん兵衛 きつねうどん」の売り上げ順位

	2013 年	2014 年	2015 年
11 月 3 週目	16 位	9 位	8 位
11 月 4 週目	7 位	14 位	8 位

出所)流通経済研究所「NRI Report」に基づいて筆者作成

さらに日清食品では Twitter において、「#マイどん兵衛」とハッシュタグをつけて投稿されたどん兵衛のオリジナルの食べ方について、担当者が可能な限り試すという活動を行っている。寄せられた投稿の中には、どん兵衛を電子レンジで温める、お揚げを割る、お湯やスープの素の量を調整するなど、様々な工夫が寄せられ、さらなるアイディアの発生が促進されている。

また、「10分どん兵衛」を他製品にも応用する人々が増えている。対抗商品である「赤いきつね」で試すだけでなく、うどん以外のカップ麺で複数試し、評価しているサイトもあった(『10分どん兵衛』を超える 10 分カップ麺を見つけた - デイリーポータルZ: @nifty http://portal.nifty.com/kiji/160210195694_1.htm)。また 10 分の範疇を超えて、「15分どん兵衛」や、中には「10日どん兵衛」を試みる者もいた(ガジェット通信 『10分どん兵衛』がウマイらしい ならば『10日どん兵衛』を試してみた <http://getnews.jp/archives/1360076>)。

4.6 英語論文からの考察

Yadav and Goyal (2015)によると、先進国のイノベーションとインド農村のイノベーションは、どちらも当事者の必要性によって発生したということが示されている。そして今回の「10分どん兵衛」開発も、マキタスポーツ氏の必要性(個人的嗜好)に起因したことから、それらとの共通性がみられた(図表 13)。

また新製品開発における、アイデアの創出→たくさんの反復→商品化というプロセスも、同様に「10分どん兵衛」にも当てはめることができた(図表 14)。

図表 13 イノベーションの発生要因からの考察

従来の考え	インドの事例	10分どん兵衛
自身の必要性によって開発 ↓ 商品化の可能性(Shah and Tripsas 20007) 「リードユーザー」がイノベーションを起こす傾向(von Hippel 1986)	イノベーターたちは自身の必要性(低コスト、重労働の負担軽減)がイノベーションのキーとなった。	マキタスポーツ氏は自らの必要性(嗜好)によって「10分どん兵衛」を開発した。

著者作成

図表 14 新製品開発プロセスの相似性

The traditional model of new product development	All case studies	10分どん兵衛
アイデアの創出 ↓ たくさんの反復 ↓ 新製品の商品化 (Cooper and Kleinschmidt 1993; Cooper 1996; Fox et al. 1998)	アイデアの発展 ↓ プロトタイプ制作 ↓ 数多くの試作 ↓ 商品化	アイデアの創出 ↓ 試作 ↓ 10分どん兵衛の完成 ↓ 公表

著者作成

5. まとめ、今後の課題

今回「10分どん兵衛」を事例として取り扱う中で、その開発に関して「楽しさ」、「自己効力感」という要因が関係していること、そうして生まれた「10分どん兵衛」がラジオやブログ、Twitterなどのメディア・コミュニティでのコミュニケーションを通して共感、支持を獲得し、プロモーションされ、企業の対応につながるというアクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデルに沿って行われたことが分かった。また、日清食品側にユーザーイノベーションを抵抗なく取り入れる土壌があり、スピーディーに「10分どん兵衛」を受け入れることができたということが分かった。日清食品ではTwitterでの消費者による発信を促すほかに、「どん兵衛」公式ページ内でも工夫した食べ方のほかに、「どん兵衛」の付属調味料など、製品の一部のみを使った料理レシピを複数公開するなど、製品の本来想定される用途外への活用にも積極的な姿勢を見せている。

4.3において日清食品の「ミルク・シーフード・ヌードル」を取り上げた。「10分どん兵衛」では現在商品の宣伝効果、さらなる消費者開発が促されたが、「ミルク・シーフード・ヌードル」のように新たな製品創造には至っていない。日清食品はTwitterによるアレンジアイデアの収集を行ってはいるが、さらに正式なインターネットコミュニティを提供することで、より消費者開発を促進し、次なる「ミルク・シーフード・ヌードル」の開発に役立てることができるのではないかと考える。

また今後の課題として、今回は製品化には至っていない事例を取り上げたが、「ミルク・シーフード・ヌードル」のような、ユーザーイノベーションから製品化された事例を探し、それらを比較することでも新たな知見が得られるはずである。今後もそのような製品がないかどうか、注目していきたい。

参考文献

- von Hippel, Eric (1988), The Sources of Innovation: Oxford Univ. Press(榎原訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社, 1991年) <http://web.mit.edu/evhippel/www/sources.htm>
- Yadav and Goyal (2015), User innovation and entrepreneurship, <http://link.springer.com/article/10.1186/s13731-015-0018-4>
- 小川進(2013)『ユーザーイノベーション: 消費者から始まるものづくりの未来』東洋経済新報社
- 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)「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー、東大経済学部
- 濱岡豊(2001b)「アクティブ・コンシューマー 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、東大経済学部
- 濱岡豊(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』冬号, Vol. 50, No. 3, pp. 40-55
- 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
- 濱岡豊(2014)「製品開発についての調査 2013 7年間の変化と単純集計結果」『三田商学』, Vol. 57, No. 2, pp. 43-70
- 濱岡豊(n. d. a)「アクティブ・コンシューマー、リードユーザ、消費者参加型開発などについてのリンク集」<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=SEMI> (最終閲覧日 2016年3月9日)
- 濱岡豊(n. d. b)「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> (最終閲覧日 2016年3月7日)
- ITmedia ニュース <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1401/27/news034.html>(最終閲覧日 2016年3月1日)
- miyearnZZ Labo <http://miyearnzzlabo.com/archives/32393> (最終閲覧日 2016年3月7日)
- YAHOO!ニュース <http://bylines.news.yahoo.co.jp/nakanishimasao/20160130-00053957/> (最終閲覧日 2016年2月29日)
- 赤いきつねと緑のためき <https://www.maruchan.co.jp/aka-midori/> (最終閲覧日 2016年3月1日)
- 起業 tv <http://kigyotv.jp/college/userinnovation/> (最終閲覧日 2月27日)
- 織研 plus http://www.senken.co.jp/column/metemimi/10minutes_noodle/(最終閲覧日 2016年2月25日)
- どんばれ 日清のどん兵衛 <http://www.donbei.jp/>(最終閲覧日 2016年3月5日)
- 日清はなぜ10分どん兵衛を作らなかったのか <http://www.donbei.jp/10min/>(最終閲覧日 2016年3月7日)