

# サンスター文具株式会社のユーザーイノベーションと成功要因

## User Innovation and Key Factors of Success at Idea Contest

by Sun-Star Stationary Co., Ltd.

2016年5月

山本彩歌

Ayaka Yamamoto

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、ユーザーによる商品開発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、サンスター文具株式会社が販売している“Piri-it!”（ピリット）であり、なぜ“Piri-it!”がユーザーイノベーションとして成功したのかを考察した。すると、サンスター文具株式会社がやっている文房具アイデアコンテストが消費者参加型の商品開発のきっかけとなっていることが分かった。さらに、ユーザーイノベーションとして成功している要因が、主に消費者個人のモチベーションとなる創造・開発の期待経済利益、楽しさ、不満や不便の解消、自己効力感などが挙げられるとわかった。

### キーワード:

ユーザーイノベーション、成功要因、サンスター文具株式会社、文房具アイデアコンテスト、期待経済利益、楽しさ、不満や不便の解消、自己効力感

# 目次

## 1. はじめに

## 2. 関連研究

- 2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究
- 2.2 消費者による創造・開発についての研究
  - 2.2.1 「期待経済利益」
  - 2.2.2 「楽しさ」
  - 2.2.3 「不満や不便の解消」
  - 2.2.4 「自己効力感 efficacy」
  - 2.2.5 「名声・認知欲求」
  - 2.2.6 「互酬性および一般的交換」

## 3. 事例研究

- 3.1 サンスター文具株式会社とは
- 3.2 文具アイデアコンテスト
  - 3.2.1 文具アイデアコンテストの概要
  - 3.2.2 商品化までのプロセス
  - 3.2.3 実際に商品化した作品

## 4. 考察

- 4.1 成功要因
- 4.2 英語論文を読んで
- 4.3 おわりに

## 参考文献

# 1. はじめに

これまで商品は作り手（メーカー）が作ったものを使い手（ユーザー）は購入し使うだけ、という一方通行の生産・消費プロセスであったが、近年、企業が消費者に対して商品のアイデアを求め、新製品として商品化する機会が増えてきた。私は身近にあり、日頃使っているもので日に日に便利なものが増えてきている事例はないかと考えた。今回はその研究対象として文房具に注目し、サンスター文具株式会社が行っている一般消費者のアイデアを募集する文房具アイデアコンテストで実際に商品化した“Piri-it!”を消費者参加型の商品開発の一事例として取り上げ、その開発に至るまでの経緯、なぜ“Piri-it!”がユーザーイノベーションとして成功したのかを明確にすることを目的とする。

第2章では関連研究を読んでまとめたものを提示し、第3章では事例研究についての詳細、第4章では考察、英語論文を参考にした比較、本研究のまとめをする。

## 2. 関連研究

この章では、このレポートのテーマであるユーザーイノベーションのうち、消費者参加型開発に関する研究について、アクティブ・コンシューマーについての研究、消費者による創造・開発についての研究に大別して紹介する。

### 2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡（2001b）は、（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を「アクティブ・コンシューマー」と定義している。このレポートで取り上げる“Piri-it!”は、既存の製品を修正し用途は変わらないことから（製品修正）に該当する。

### 2.2 消費者による創造・開発についての研究

濱岡、田中（2007）は、創造・開発の動機として「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった6つの要因に注目している。

#### 2.2.1 「期待経済利益」

von Hippel（1988）は、科学的測定機器、半導体などの組立プロセスについて、ユーザー「企業」がイノベーションの源泉となっていることを示した。一方で、トラクター・シャベル、エンジニアリング・プラスチックなどについてはサプライヤー企業発のイノベーションの割合が高いことを示した。このことから、「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高いという「期待経済利益仮説」が示された。

#### 2.2.2 「楽しさ」

Amabile（1983）は、外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示している。消費者参加型製品開発サイトへアイデアを多く投稿する者は、コミュニケーションの楽しさではなく、考えることを楽しんでいるのである。

### 2.2.3 「不満や不便の解消」

Raymond (1998) は、オープンソース・ソフトウェアプロジェクトのすべてが、プログラマーのちょっとしたいらつき・不便を指摘し、これを解消するために、自分でソフトウェアを開発するのがきっかけだという。

### 2.2.4 「自己効力感 efficacy」

Hertel et al. (2003) は、“自分が投稿しても、何も生じないのだとしたら、投稿する気持ちは生じない”というように、自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向があるとしている。

### 2.2.5 「名声・認知欲求」

Raymond (1998) は、ソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声 reputation が重要であることを指摘している。

### 2.2.6 「互酬性および一般的交換」

Kollock (1999) は、オンラインコミュニティで支援しあう理由の一つとして、互換性の重要性を指摘している。ここでいう互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は、何かをしてくれた相手ではないがお返しすることである。

これら6つの要因は、Teppo Felin, Todd R. Zenger(2014)によると、Table2のIncentivesに関わっている。

表1 Comparative analysis of governance forms.

Table 2.				
Comparative analysis of governance forms.				
	Firm/closed			
	Authority-based hierarchy		Consensus-based hierarchy	
Communication channels	Vertical, socially embedded within firm		Horizontal, socially embedded within firm	
<b>Incentives</b>	<b>Low-powered</b>		<b>Low-powered</b>	
Property rights	Possessed by focal firm		Possessed by focal firm	

	Open innovation			
	Markets/ Contracts	Partnerships/ alliances/CVC	Contests/ tournaments/ platforms	Users/ communities
Communication channels	Limited, selective invitations	Bilateral, socially embedded	Horizontal, broadcast, IT supported	Horizontal, socially embedded outside the firm
<b>Incentives</b>	<b>High-powered</b>	<b>Cooperative, high-powered</b>	<b>Moderate powered</b>	<b>Low-powered</b>
Property rights	Externally owned and exchanged	Negotiated	Varied (dispersed or focal firm)	None

出所) Closed or open innovation? Problem solving and the governance choice

(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733313001790> 2016年5月1日にアクセス)

そして、これらの要因を内容と先行研究に分けて表2に示した。

表2 6つの要因のまとめ

用語	内容	先行研究
期待経済利益	「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高いという「期待経済利益仮説」が示された。	von Hippel (1988)
楽しさ	消費者参加型製品開発サイトへアイデアを多く投稿する者は、コミュニケーションの楽しさではなく、考えることを楽しんでいるのである。	Amabile (1983)
不満や不便の解消	オープンソース・ソフトウェアプロジェクトのすべてが、プログラマーのちょっとしたいらつき・不便を指摘し、これを解消するために、自分でソフトウェアを開発するのがきっかけである。	Raymond (1998)
自己効力感 efficacy	自分の行動が効果を与えると考ええるものほど、その行動をとる傾向があるとしている。	Hertel et al (2003)
名声・認知欲求	ソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声 reputation が重要であることを指摘している。	Raymond (1998)
互酬性および一般的交換	互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は、何かをしてくれた相手ではないがお返しすることである。	Kollock (1999)

以下、関連研究の内容を表3に示した。

表3 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要
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」とは、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と定義した。
消費者による創造・開発についての研究	濱岡、田中 (2007)	創造・開発の動機として「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった6つの要因をあげた。

### 3. 事例研究

この章では、“Piri-it!”の事例について紹介する。まずこの商品を扱う会社と商品化するきっかけとなったコンテストの概要を紹介したのち、仕組みや開発の流れを把握する。

#### 3.1 サンスター文具株式会社とは

はじめに文房具アイデアコンテストが行われるサンスター文具株式会社について取り上げる。この会社についての年表を表4に示す。この会社は、1940年に小林三造氏によって学習文具製造を目的に創設されたものである。常にアンテナを張ることで感受性豊かな情報をつかみ取り、斬新なアイデアをもとに企画を行い、商品を提供するのがモットーにしている。その実現のために、飽くなき情熱、強い意志、知恵と勇気をもって変革、改善し続ける日本の文具メーカーだ。1952年には「株式会社三英社」として会社組織にし、販売網を広げ、1959年に現在の「サントリー文具株式会社」に社名を変更した。

表4 「サンスター文具株式会社」に関する年表

年	概要
1940年	小林三造前会長により学習文具製造を目的として創業。
1952年	「株式会社三英社」として会社組織にし、販売網を拡大
1959年	現在の「サンスター文具株式会社」に社名を変更
1963年	「鉄腕アトム」や「鉄人28号」などのキャラクター文具を発売。
1965年	現在も続くメーカーセール「ハイハイセール」の第1回スタート 象が踏んでも壊れないというキャッチコピーの「アーム筆入」を発売開始
1970年	第1回社内展示会を開催
1972年	黄色いスマイルマーク「ラブピース」シリーズ、社会現象を起こす程の大ヒット
1975年	ホビー・クラフト商品への進出のため、関連会社(株)サンスタークラフト設立
1987年	代表取締役会長に小林三造、代表取締役社長に小林英三がそれぞれ就任
1990年	エコロジーシリーズの開発に着手。再生紙や再生プラスチックを使った「エコロジカルマインド」シリーズや、手軽に再生紙をつくれるキット「紙工房」などを発表
1995年	社内外に向けて記念行事「6.1 挑戦の日」設立。「新製品アイデア募集」始まる
1997年	パソコン一人一台の情報環境および全国拠点をつなぐネットワーク構築
1999年	カラーステーションナリーシリーズ「FLAVOR」を発売。100アイテム以上を発売するとヒットシリーズとなる。
2000年	代表取締役会長に小林英三代表取締役社長に伊藤幸信がそれぞれ就任
2002年	3月、国際標準化機構による環境マネジメント規格「ISO14001」の認証を取得
2005年	12月、品質マネジメント規格「ISO9001」の認証を取得
2006年	代表取締役副社長に小林大地が就任
2007年	日本記念日協会が、6月1日を「アイデアの日」と認定
2008年	10月15日、(株)セイカ様との事業統合に向けた協議を開始することを発表。
2009年	1月1日、1952年に設立した「サンスター文具株式会社」を「サンスターホールディングス株式会社」に商号変更 「サンスターホールディングス株式会社」から新設分割し「サンスター文具株式会社」を設立。

	1月15日、(株)セイカ様との協議の結果、2009年3月1日に事業統合することで最終合意に達する
2010年	7月1日、代表取締役社長に小林大地が就任。前社長の伊藤幸信は代表取締役会長に。
2013年	10月1日、株式会社バンダイナムコホールディングスの子会社である株式会社バンダイを引受先とする第三者割当増資を実施し、バンダイの子会社としてバンダイナムコグループの連結子会社となることを発表する。
2014年	10月、本社を台東区浅草橋に移転

出所) サンスター文具株式会社ホームページ サンスター文具年鑑 に基づいて作成。 (<http://www.sun-star-st.jp/company/timeline.html> 2016年3月4日にアクセス)

## 3.2 文房具アイデアコンテスト

### 3.2.1 文房具アイデアコンテストの概要

文房具アイデアコンテストは、サンスター文具株式会社が行うコンテストである。第21回文具アイデアコンテストの募集要項のトップページを図1に示す。このコンテストは、創業者小林三造氏の何事にも挑戦する意志を全社員に引き継ぐため、命日の1994年6月1日を記念し社内外に向けた記念行事「6.1挑戦の日」を設立し、新製品のアイデア募集を始めた。一般消費者の「こんな文房具があったらいいのに…」という潜在的ニーズを発掘することを目的とし、歴代コンテスト受賞作品からは商品化されたアイデアもある。中学生以下を対象としたジュニア部門と一般部門の二部門があり、笑顔がこぼれてしまうような子どもならではのアイデアから本格的なアイデアまで、幅広い作品を募集している。

そして、第10～20回(2005～2015年)までのコンテスト応募総数を表5に示す。応募総数・一般の部は2005年より2006年の方が少ないが、2006年から2010年にかけて増加傾向にある。子供の部は2009年に2000人を超えるトップの応募数を記録している。全体的に2011年以降応募数が減少しているため、具体的な原因が分かり企業側の対策がとれると良いと考えた。

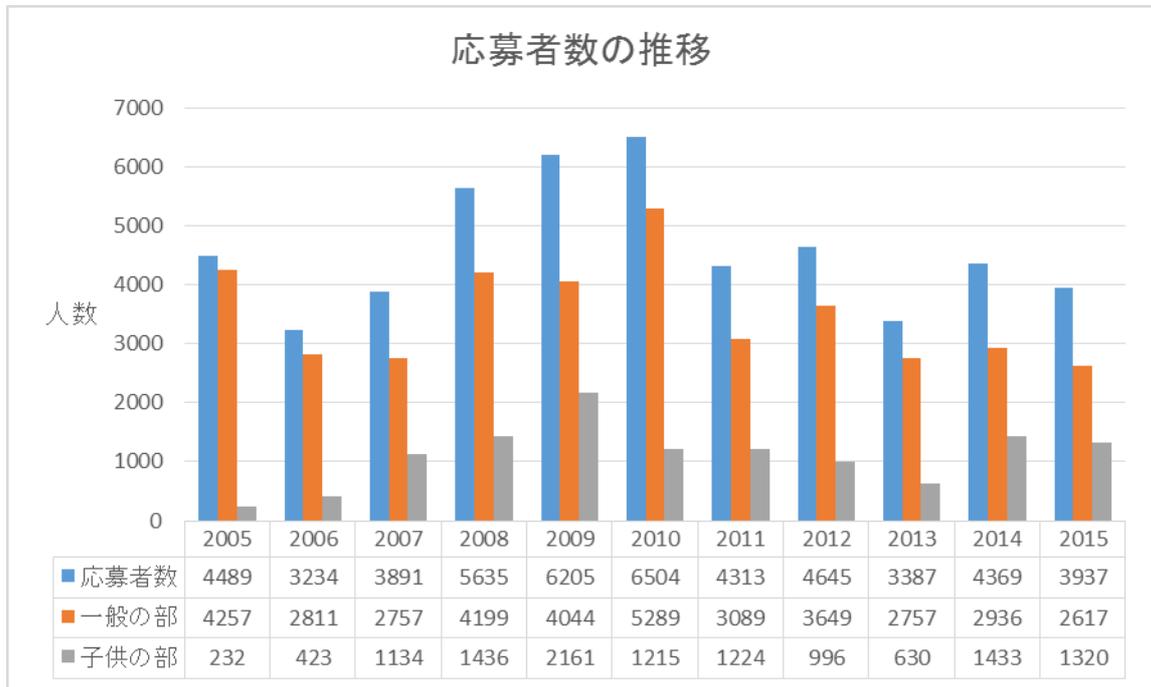
図1 第21回文具アイデアコンテストの募集要項

第21回 サンスター文具プレゼント  
文房具アイデアコンテスト  
テーマ「ととのえる」  
応募〆切  
2016年1月31日(日) 必着

文房具のたいせつな役割のひとつにわたしたちの「ととのえる」を助けることがあります。身の回りの物や情報などを整頓して仕事や勉強の環境をととのえるだけでなく、書き出すことで頭の中の想いや考えをととのえる。それを人に伝え、意見を交わすことで、人との関係をととのえる。未来に向かって目標や計画をととのえる。わたしたちのいるんな「ととのえる」のそばにはいつも文房具がありました。さあ、あなたならどんな新しい文房具を「ととのえ」ますか？素敵な文房具のアイデア、おまちしております。

出所) サンスター文具株式会社ホームページ 第21回文具アイデアコンテスト (<http://www.sun-star-st.jp/news/61/21th.html> 2016年3月4日アクセス)

表5 文具アイデアコンテストの応募総数



出所) サンスター文具株式会社ホームページ 文房具アイデアコンテストの各回のページに基づいて作成。  
 (http://www.sun-star-st.jp/news/61/21th.html 2016年4月12日アクセス)

### 3.2.2 商品化までのプロセス

毎年サンスター文具株式会社が募集テーマを発表し、そのコンセプトに合うアイデアをユーザーから募集する。基本的に11~1月の3ヵ月間の募集期間があり、最近行われたうちの過去3年間では「ととのえる」「超」「わ」とテーマはさまざまであった。

アイデアの応募方法を図2に示す。応募方法は3種類あり、Webの場合は公式ホームページのフォームより指定された大きさの画像を添付し、郵送・FAXは応募用紙をプリントアウトし送付先へ応募する。

審査方法は、サンスター文具株式会社内外に関わらず専門家による審査委員会にて審査される。



図2 文具アイデアコンテストのアイデア応募方法

出所) サンスター文具株式会社ホームページ 第21回文房具アイデアコンテスト (<http://www.sun-star-st.jp/news/61/21th.html> 2016年3月4日アクセス)

### 3.3.3 実際に商品化した作品

サンスター文具株式会社が主催する、文房具アイデアコンテストの歴代受賞作品から実際に商品化した作品の中には“Piri-it!”や“zitte &”（ジッテ アンド）などがあげられる。

“Piri-it!”について図3に示す。この商品は、第18回文房具アイデアコンテストで「審査員特別賞」を受賞したアイデアを商品化したものである。これまでの付箋とは異なり、この“Piri-it!”はミシン目に沿って切り取って使う。見てほしい部分や分からない部分などに貼って、見終わったり分からないことが解決したらミシン目から切り取ると意味が変わる仕組みになっている。

例えば、「？」と書かれている付箋は切り取ると「！」に、「LOOK!」と書かれている付箋は切り取ると「OK!」に、「未達成!」と書かれている付箋は切り取ると「達成!」と意味が変わる。

モチベーションアップやコミュニケーションのきっかけにもなり、大量の資料や書類整理にも便利で、テスト勉強の際にもとても役立つ優れたものだ。



図3 “Piri-it!”

出所) サンスター文具株式会社ホームページ 商品案内 Piri-it! (ピリット) ([http://www.sun-star-st.jp/private\\_brand/piri-it.html](http://www.sun-star-st.jp/private_brand/piri-it.html) 2016年3月4日アクセス)

“zitte &”について図4に示す。この商品は、第18回文房具アイデアコンテストで「優秀賞」を受賞したアイデアを『心ヅクシール』を商品化したものである。手紙などの封をしたり、プレゼントのラッピングをするときに使う。テープはミシン目が施されているので、受け取った相手は開封する際にワクワクし、思わず笑ってしまうような楽しいテープなのだ。テープの裏面にはこっそりメッセージが印刷されていたり、左右どちらからでもめくれるようになっている。現在販売しているのは12種類あるので、組み合わせて使うのもいいだろう。



#### Introduction of functions



**裏面にも印刷!**  
めくった裏面に  
こっそりメッセージが  
入っています。

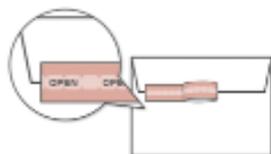


**左利きの人にも!**  
左右のどちらからでも  
めくれるようになりました!

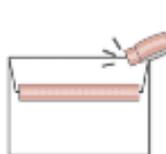


**ラッピングにも!**  
手作りのお菓子や  
プレゼントの  
ラッピングにも最適です。

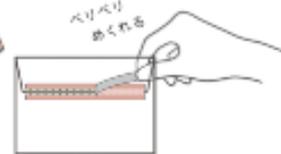
#### HOW TO USE



ミシン目と  
封筒の封じ目を  
合わせます。



お好きな長さに  
カットして、  
後ろの手を添って  
しっかり貼ります。



ペリペリめくれる  
簡単に  
開封することができます。

図4 “zitte &”

出所) サンスター文具株式会社ホームページ 商品案内 zitte & ジッパーつきテープ ([http://www.sun-star-st.jp/private\\_brand/zitte.html](http://www.sun-star-st.jp/private_brand/zitte.html) 2016年3月4日アクセス)

## 4. 考察

このレポートでは、“Piri-it!”を消費者参加型の商品開発の一事例として取り上げ、その開発に至るまでの経緯、なぜ“Piri-it!”がユーザーイノベーションとして成功したのかを明確にするために、事例研究を行った。この章では、関連研究とこれらを踏まえて考察する。

### 4.1 “Piri-it!”の成功要因

2014年2月発売以来累計出荷数45万個を突破した“Piri-it!”が消費者参加型の商品開発の一事例として成功した要因はいくつかあると考えられる。そのうち関連研究でまとめた、濱岡、田中(2007)の消費者による創造・開発の動機から該当するものは4つあると考えた。

1つ目は「期待経済利益」である。自分が考えたアイデアが受賞作品として選ばれると賞金がもらえるので、応募する人(消費者)のモチベーションを上げ、応募数を増やすと考えた。

2つ目は「楽しさ」である。消費者が自分の時間を割きアイデアを凝らして商品を創造したり開発したりするのは、創造すること自体が楽しいと感じているからだと考えた。

3つ目は「不満や不便の解消」である。一般的な付箋は分からない部分や重要な部分に貼るのが基本的な使い方だが、貼った箇所がどのくらいの重要度なのか、一度取ってしまうとどこに何があったのかいろいろ分からなくなってしまう。しかし“Piri-it!”は一部を切り取れば、貼りつけた箇所を残しつつ重要度を段階分け出来る。こういった少しの不便さを改良した商品が“Piri-it!”なのだ。

4つ目は「自己効力感 efficacy」である。自分が思いついたアイデアが他者にとって良い効果を与えると考え自己効力感を得られるならば、サンスター文具株式会社はそう感じることが出来る文房具アイデアコンテストという機会を設けることで“Piri-it!”のような商品が生まれるきっかけをつくったと考えられる。

この事例がユーザーイノベーションとして成功した要因を表6としてまとめた。

表6 成功要因表

成功要因		根拠
個人のモチベーション	期待経済利益	○ 入賞すると賞金がもらえる。
	楽しさ	○ 自由にアイデアを考えられる。
	不満や不便の解消	○ 既存の商品をさらによいものにする。
	自己効力感	○ 他者の役に立っていると実感できる。
	名声・認知欲求	△ 入賞すると名前とアイデアが発表され、表彰式が行われるため。
	互酬性および一般的交換	× 互換性、一般的交換の重要性は特に感じられない。
個人のスキル	スキル	× 必要ない。
	知識	× 必要ない。
コミュニティ	インターアクション	× 行っていない。
	共有	× 応募者が互いのアイデアは共有していない。
メディア	SNS	○ Twitterのアカウントがあり、コンテストの宣伝やアイデアの募集をしている。

	オウンドメディア	○	商品化したものを紹介するホームページがある。
	広告	○	商品化したものを紹介するホームページがある。
企業	登録側	○	コンテストに応募する際に必要となる。
	手順の明確化	×	商品化されるプロセスが明確ではない。
	サポート	×	行っていない。
	ソフトウェアの提供	×	行っていない。
	商品化	○	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。
商品・製品	好意	○	消費者自身のアイデアから生まれたから。
	製品の単純さ	○	身近にある文房具を対象にしている。
	実用性	○	消費者自身のアイデアから生まれたから。
その他	規模の大きさ	○	購入できる人すべてが対象となる。
	政府との連携	×	行っていない。

○：関係がある △：多少関係がある ×：関係がない

## 4.2 英語論文を読んで

今回 Teppo Felin, Todd R. Zenger (2014)によると、私が事例研究で扱っているサンスター文具株式会社は消費者からアイデアをもらったり、キャラクター商品を取り扱っていることから、オープンイノベーションだと考えた。オープンイノベーションは、市場と契約、パートナーシップ・同盟・CVC、コンテスト・競争・基盤、ユーザー・コミュニティの4つに分類できる。

さらに、サンスター文具株式会社もこの表に当てはまるのか考察してみた。ユーザー・コミュニティに対してのコミュニケーション・チャンネルは、ホームページを使用するので“Advertise on a homepage”とした。コンテストとユーザー・コミュニティに対してのインセンティブは、6つの成功要因が関わっていることから“High-powered”とした。コンテストとユーザー・コミュニティに対しての所有権は、会社外の人アイデアを考え、それが実際に商品化したとしても最終的にはサンスター文具株式会社の所有権となるため“Owned”とした。

これらの内容を表7,8に示した。

表7 英語論文での統治形態の分析結果

	Open innovation			
	Markets/ Contracts	Partnerships/ alliances/CVC	Contests/ tournaments/ platforms	Users/ communities
Communication channels	Limited, selective invitations	Bilateral, socially embedded	Horizontal, broadcast, IT supported	Horizontal, socially embedded outside the firm
Incentives	High-powered	Cooperative, high-powered	Moderate powered	Low-powered
Property rights	Externally owned and exchanged	Negotiated	Varied (dispersed or focal firm)	None

表8 サンスター文具株式会社での統治形態の分析

	Open innovation			
	Markets/ Contracts	Partnerships/ alliances/CVC	Contests/ tournaments/ platforms	Users/ communities
Communication channels	Limited, selective invitations	Bilateral, socially embedded	Horizontal, broadcast, IT supported	<b>Advertise on a homepage</b>
Incentives	High-powered	Cooperative, high-powered	<b>High-powered</b>	<b>High-powered</b>
Property rights	Externally owned and exchanged	Negotiated	<b>Owned</b>	<b>Owned</b>

出所) Closed or open innovation? Problem solving and the governance choice Table2に基づいて作成。  
(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733313001790> 2016年5月1日にアクセス)

### 4.3 おわりに

私は今回このレポートを完成させるために先行研究や事例研究を行い、図・表を作成することや、考察することにかなり時間がかかってしまった。もともとパソコンを操作するのが得意ではなく、これまでの学生生活でレポートを書く機会があまりなかったので、慣れない作業が大変だった。これをきっかけに、パソコンの使い方やレポート、論文の書き方をゼミに入って改めて学び、成長したいと思った。日本中で販売されている文房具は、企業・消費者が新製品を開発し、工夫を凝らして次々に改良していることをこの研究を通して改めて認識した。消費者参加型の開発に今後も注目していきたいと思う。私がこのレポートで取り上げた事例は文房具だったが、違ったジャンルや観点からもユーザーイノベーションについて分析・考察してみたいと思った。

今後の研究課題としては、他の企業のユーザーイノベーションと比較したり、今回は企業で扱っている1つの商品の事例しか研究していないので、複数の事例を調べて比較したり他にもいくつかの文房具についても考察してみるとより確実な成功要因が分かるのではないかと考えられる。

## 参考文献

- Amabile, Teresa M. (1983), *The Social Psychology of Creativity*: Springer-Verlag: NY.
- Hertel, Guido, Sven Niedner, and Stefanie Herrmann (2003), “Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel,” *Research Policy*, 32(7), 1159-77.
- Kollock, Peter (1999), *The Economics of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace.* : in Marc Smith and peter Kollock (editors), *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
- Raymond, Eric S. (1998), “The Cathedral and the Bazaar,” 山形浩生訳「伽藍とバザール」  
(<http://www.postl.com/home/hiyori13/freeware/cathedral.html>).
- Teppo Felin, Todd R. Zenger (2014) Closed or open innovation? Problem solving and the governance choice  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733313001790> (2016年5月1日アクセス)
- von Hippel, Eric (1988), *The Source of Innovation*: Oxford Univ. Press (榊原清則訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社, 1991年).
- 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
- サンスター文具株式会社ホームページ サンスター文具年鑑  
<http://www.sun-star-st.jp/company/timeline.htm> (2016年3月4日にアクセス)
- サンスター文具株式会社ホームページ 商品案内 Piri-it! (ピリット)  
[http://www.sun-star-st.jp/private\\_brand/piri-it.html](http://www.sun-star-st.jp/private_brand/piri-it.html) (2016年3月4日アクセス)
- サンスター文具株式会社ホームページ 商品案内 zitte & ジッパーつきテープ  
[http://www.sun-star-st.jp/private\\_brand/zitte.html](http://www.sun-star-st.jp/private_brand/zitte.html) (2016年3月4日アクセス)
- サンスター文具株式会社ホームページ 第21回文房具アイデアコンテスト  
<http://www.sun-star-st.jp/news/61/21th.html> (2016年3月4日アクセス)
- 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(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する 共進化マーケティング論の構築に向けて」p. 1- 19
- 濱岡豊(2002)「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」『一橋ビジネスレビュー』, Vol. 50, No. 2, p. 67- 90