

# フェリシモのユーザーイノベーションと その成功要因

## User innovation at Felissimo and its success factors

2017年5月

慶應義塾大学 商学部 3年 へ組

石川 賢志朗

Kenshiro Ishikawa

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、フェリシモ社が2005年ごろから開始したサービスである「生活雑貨大賞」である。ユーザーから募集したアイデアが商品化されることで消費者の満足度が上がること、さらにフェリシモ社の売り上げも上昇したことが分かった。これらの事例からわかったことは、ユーザーイノベーションが成功する条件の要因の一つとして濱岡、田中 (2007)が挙げたリードユーザーが新しい商品を開発・想像する動機付けの項目である、「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」などが一致することが分かった。

キーワード:ユーザーイノベーション、生活雑貨大賞、フェリシモ、リードユーザー、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

## 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 消費者による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

##### 2.2.5 名声・認知欲求

##### 2.2.6 互酬性および一般的交換

### 3.「フェリシモ」の事例研究

#### 3.1 フェリシモとは

#### 3.2 フェリシモの生活雑貨大賞

##### 3.2.1 生活雑貨大賞の概要

##### 3.2.2 フェリシモが創始された経緯について

##### 3.2.3 フェリシモ生活雑貨大賞 商品化までの流れ

#### 3.3 フェリシモ生活雑貨大賞によって商品化された例

##### 3.3.1 「蛇口まわりの水をスッと吸水 水アカ防止カバー」

##### 3.3.2 「食材をどんどん切りたくなる 気分うきうきまな板シート」

#### 3.4 成功要因分析

##### 3.4.1 「期待経済利益」

##### 3.4.2 「楽しさ」

##### 3.4.3 「不満や不便の解消」

##### 3.4.4 「自己効力感」

##### 3.4.5 「名声・認知欲求」

##### 3.4.6 「互酬性および一般的交換」

##### 3.4.7 その他の成功要因

### 4.まとめ及び考察

#### 4.1 まとめ

#### 4.2 考察

### 5.謝辞

### 参考文献

## 1.はじめに

ここ最近、企業だけではなく消費者が商品開発に携わることが増えてきている。ユーザーが商品を利用しているうちに障壁となる問題や課題を自らの利用のために製品やサービスを創造、あるいは改良することをユーザーイノベーションと呼ぶ。こうした手法は新しいものである。なぜなら、商品やサービスの改良は企業主導で行われるものという古い考え方が社会に浸透していたためである。Hippel(1988)が行った調査によると潜在的イノベーション消費者は推定、日本 390 万人、英国 290 万人存在するとされているが消費者個人ではその革新的なアイデアを実現するには資源や資金といった面で厳しいため、ユーザーイノベーションを活発化させることで企業、消費者相互にとって利益が生まれるだろうと考える。

本編ではユーザーイノベーションについての先行研究、ファッション通販サイト「フェリシモ」がユーザーイノベーションとして成功した要因を明らかにすることを目標とする。

第二章では主にユーザーイノベーションの先行研究の要旨、第3章では事例研究についての詳細、第4章では先の事例研究における考察および本研究のまとめとこれからの課題を提示する。最後に謝辞及び参考文献を記した。

## 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、産業財におけるリードユーザー、消費者による開発についての研究に大別して紹介する。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、パワーショベルなどの業界ではサプライヤー企業、科学計測器などではユーザー「企業」がイノベーションの源泉となることが多いことを体系的に示した。その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 (lead user)」と名付けた。彼はまた、新製品のコンセプト開発にリードユーザーを用いることの有用性をも確認し、(von Hippel and Sonnack 1999) はその手順を体系的にまとめると同時にその適用例を示した。

### 2.2 消費者による開発についての研究

濱岡、田中 (2007) は、創造・開発の主な動機として「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった要因に着目した。それぞれについて以下に詳述する。

#### 2.2.1 「期待経済利益」

von Hippel(1988)は科学的測定機器や半導体などのイノベーションを例に示しながら、「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りうる確率が高いという「期待経済利益仮説」を示した。しかし、実際には経済な利益があるとは言い切れず、あくまで利益が生まれるであろうという期待感から消費者が商品改良・開発に携わるのではないかというものである。

#### 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ということを示した。また、これはコミュニケーション楽しさではなく単純に商品に対する新しいアイデアを考えることが楽しいというものである。

#### 2.2.3 「不満や不便の解消」

Raymond(1998)はちょっとした不便を解消するために消費者自ら商品開発に携わろうとするのがきっかけであるとした。これらは後で紹介するオープンソース・ソフトウェア開発 (Lakhani(2003)、創造的消費 (濱岡 (2002)、消費者参加型製品開発サイトなどでも関連があるとした。

#### 2.2.4 「自己効力感 (efficacy)」

Hertel et al(2003)は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考えた。

#### 2.2.5 「名声・認知欲求」

Raymond(1998)は金銭的な見返りが得られないオープンソース・ソフトウェアの開発に参加するのは、仲間に認められたいからであるとした。他社や商品を認めたいから創造するのではなく、創造したものを認めてもらうためにコミュニケーションするのである (濱岡 2002)。

#### 2.2.6 「互酬性および一般的交換」

Kollock(1999)によって示された。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、一般的交換と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。

以上の要因を表1にまとめる。

表1 創造・開発を動機づける主な要因のまとめ

ワード	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と予測できる期待経済利益」を多く持つ者ほどイノベーションの源泉となりうる確率が高い	von Hippel(1988)
楽しさ	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	Amabile(1983)
不満や不便の解消	ちょっとした不便を解消するために消費者自ら商品開発に携わろうとするのがきっかけである	Raymond(1998)
自己効力感	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	Hertel et al(2003)
名声・認知欲求	金銭的な見返りが得られないオープンソース・ソフトウェアの開発に参加するのは、仲間に認められたいからである	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、一般的交換とは何かをしてくれた相手ではないがお返しすること	Kollock(1999)

出所) 濱岡、田中 (2007) を元に筆者作成

### 2.3 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡 (2001) は「既存の製品のまま用いる」「既存の製品を修正して用いる」「新たな製品を用いる」という3つの消費の方法、さらに用途について「既存の用途に用いる」「新たな用途を見出す」の2つを掛け合わせて既存の商品消費と創造的消費を分類し、表2にまとめた。

表2 創造・開発を動機づける主な要因のまとめ

使用方法 製品	既存	用途創造Use innovation
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「用途創造」 ハミガキをカーベットの汚れ落としに用いる。
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに選択洗剤を混合して、カーベットの汚れ落としに用いる。
製品創造	「製品創造：既存用途」 歯素をハミガキとして用いる。	「製品創造：用途創造」

出所) 濱岡 (2001)

※網掛け部分が創造的消費。

また、消費者が自己の使用の改善のため創造的消費を行ってもその存在が他社に知られなければ社会に広まることはないため、その創造したものが社会に広まるためには他社とそれをコミュニケーションする必要がある。その過程においてさらにその創造物についての情報やノウハウが得られる可能性もある。

以上を踏まえて濱岡(2001)は「アクティブ・コンシューマー」を次のように定義した。

「(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・サービスを作る (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、他社とコミュニケーションする能動的な消費者」

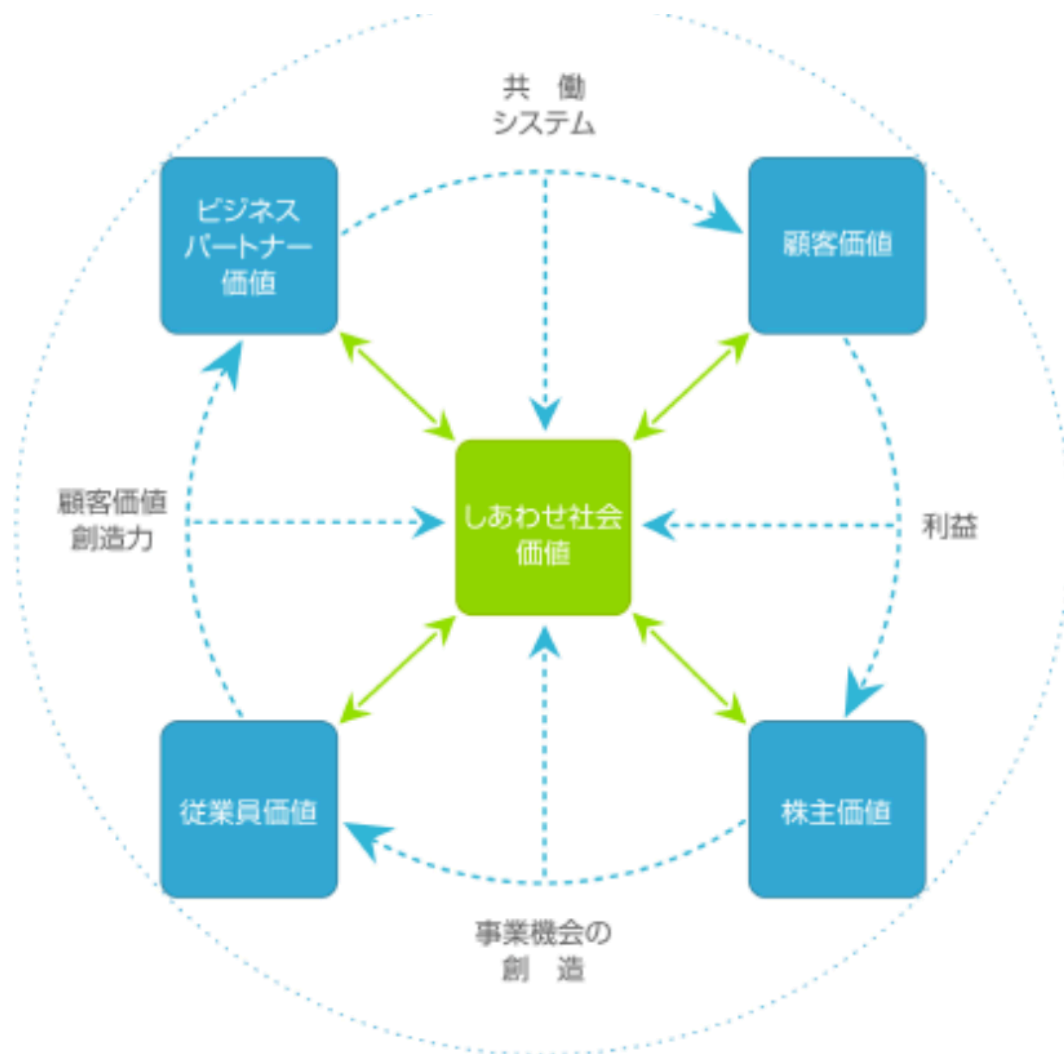
### 3.「フェリシモ」の事例研究

この章では、「フェリシモ」の事例について紹介する。ここではまず、フェリシモの概要の紹介とそのユーザーイノベーションの機能と仕組み、および成功要因を取り上げる。

#### 3.1 「フェリシモ」とは

このレポートでは、消費者参加型サイトである「フェリシモ」を取り上げる。フェリシモとは自社企画商品を中心に、独自の視点でセレクトした国内外の商品やサービスをカタログやウェブなどの独自メディアで生活者に販売するダイレクトマーケティングの会社である。以下にフェリシモが掲げる自社のダイレクトマーケティングの会社の理念と企業価値を示したイメージ図と、社歴をまとめた年表を表3として示す。

図1 フェリシモの目指す企業理念と企業価値を示したイメージ図



出 所 ) フ ェ リ シ モ 社 企 業 情 報 企 業 価 値  
[http://www.felissimo.co.jp/company/cfm/001.cfm?HL=10337&ID=10338&P=k\\_kati](http://www.felissimo.co.jp/company/cfm/001.cfm?HL=10337&ID=10338&P=k_kati)  
(2017年5月28日アクセス)

表3 フェリシモに関する年表

年	概要
1965	大阪市に株式会社ハイセンスを設立
1987	カタログの書店販売開始、香港に EVER LOUNGE LIMITED(現 FELISSIMO INTERNATIONAL LIMITED) を設立
1989	株式会社フェリシモに商号変更、 ニューヨークに FELISSIMO UNIVERSAL CORPORATION OF AMERICA を設立
1995	神戸市に本社移転
1998	神戸市に受注・物流センター（名称：エスパスフェリシモ）を新設し、受注、情報処理、商品発送の機能を集約
1999	北京に北京幸福生活貿易有限公司を設立
2000	「生活雑貨大賞」開始
2002	株式会社フェリシモ（神戸市中央区 現・当社）を分割設立
2003	上海に上海芬理希夢時装有限公司を設立
2004	上海に物流センター（名称：エスパスフェリシモ上海）を新設
2005	北京に芬理希夢商貿有限公司を設立
2006	東京証券取引所市場第二部に上場
2007	東京証券取引所市場第一部に指定

出所) フェリシモ社企業情報グループ沿革

<http://www.felissimo.co.jp/company/cfm/001.cfm?HL=144&ID=139&P=enkaku> (2017年5月28日アクセス) より筆者作成

### 3.2 フェリシモの生活雑貨大賞

#### 3.2.1 生活雑貨大賞の概要

生活雑貨大賞とは、消費者が自らのアイデアをフェリシモ本社に企画書という形で送り、審査を通り見事大賞を受賞するとそれが製品化される制度である。2000年より開始され、この賞に輝いた消費者原案の楽ちんベルト（2005年発売、図2）は累計販売数200万本を超える大ヒットとなった。この商品は、応募者である主婦が自らの育児の苦労の経験から、主婦が自分の子供のズボンを上げ下ろしする際の不便さを解消しベルトを外す必要のないゴムベルトを企画したことが発端である。また、生活雑貨大賞の応募テーマは2017年では6つ（①暮らしの雑貨②ファミリー雑貨③ビューティー雑貨④コミュニケーション雑貨⑤ユーモアデザイン雑貨⑥猫雑貨）に分かれている。2000年生活雑貨大賞創始当時はもっとテーマが絞られていたが、フェリシモにとっての機会の増大と、リスクの分散化という観点からテーマが増えていったようである。以下に、生活雑貨大賞に応募されたアイデアをもとにして開発された商品の中でも大ヒットを記録した「楽ちんベルト」を図2に示す。この商品の特徴は通常のベルトで腰回りを一周するだけでは、活発な子供のズボンがずり落ちてしまうのを腰の側面だけを重点的に固定するような構造にしたことでズボンがずり落ちるのを防ぐというものである。



図2 大ヒットとなった楽ちんベルト

出所) フェリシモ社 生活雑貨大賞 <http://www.felissimo.co.jp/kraso/wk47152/> (2017年5月26日アクセス)

### 3.2.2 フェリシモが創始された経緯について

フェリシモはもともと30~40代女性への服飾系商品を自社開発し主にインターネット上で通信販売する会社であった。また、矮小ながらそのほかの水回り便利グッズなどの細々とした雑貨も販売していた。そういった経緯があり、自社での研究開発費をより少なくし、費用対効果を最大化したいという狙いから、消費者のアイデアを取り入れて秀でたものを商品化する動きの一環として生活雑貨大賞が創始されたということである。もちろん、ユーザーイノベーションの観点から消費者の不満・不平を改善したいという思いもあったそうだが、それはあくまで副産物に過ぎないという担当者の話であった。また以下に生活雑貨大賞の応募要項を図3に示す。

図3 フェリシモ 生活雑貨大賞 応募要項

**第19・20回応募要項**  
よくお読みの上、ご応募ください

---

**応募条件**  
プロ・アマを問わず応募可能ですが、個人での応募に限らせていただきます。フェリシモ関係者（お取引先含む）の方の応募はできません。応募企画はご自身で創作された未発表のものであり、第三者の著作権を侵さないものに限りです。また、ほかの公募への二重応募はお断りいたします。

---

**商品化選考基準**  
1. テーマに沿った企画の創造性  
2. 時流や市場の動向  
※商品化選考期間（下記参照）内に商品化する応募企画を随時選考いたします。  
※ご応募いただく前にフェリシモで独自に企画が進んでいる商品企画が偶然に類似してしまう可能性がございます。この場合は個別にご連絡を差し上げることがございません。

---

**商品化選考期間**  
※プランニングシートが到着し、商品化するアイデアとして選考されたことをご連絡するまでの期間  
プランニングシート送付消印月の末日から1年間  
（例：消印が2016年3月20日の場合、3月末から1年後の2017年3月31日）

---

**商品化について**  
1. 商品化される応募企画に選出された場合は個別にご連絡いたします。諸事情により、最終商品化されない場合もあります。  
2. 商品化された企画は『Kraso』をはじめとして、フェリシモのカタログ・ウェブサイトに掲載される予定です。  
3. 商品化された場合は、【完成した商品】をお届けします。  
4. 商品化された場合には、都道府県名とおなまえを公表させていただきます。  
※新商品として販売後、時流や市場の動向から別のデザインで商品をシリーズ展開することがございます。この場合は事前の商品化の連絡はいたしません。【完成した商品】はお届けします。また、都道府県名とおなまえを公表させていただきます。

---

**応募企画の知的財産権について**  
●フェリシモにプランニングシートが到着した時点で、将来的にフェリシモが特許等（実用新案、意匠を含む）を出願することについて同意されたものとみなします。  
●プランニングシート到着月の月末より起算して、1年後（以降、商品化選考期間と言います）を過ぎるまでは応募企画に基づく商品の製造、販売、並びに第三者への譲渡はご遠慮ください。  
●商品化選考期間経過後にフェリシモより通知のない応募企画に関しましては、残念ながら選外の扱いとさせていただきます。選外となりました応募企画は、フェリシモが特許等の出願をすることを含め、すべての知的財産についての権利をご返却いたします。また、応募企画に基づいてフェリシモが商品化を行うことありませんので、応募企画に基づく商品の製造、販売、並びに第三者への譲渡等の制限はありません。  
●フェリシモでは、本募集以外にも、各種商品企画を行っております。選外の応募企画は、将来的なフェリシモ独自の商品企画活動に対して制約を与えるものではなく、フェリシモ独自企画の商品と選外の応募企画が共通する場合においても、フェリシモは過去選外応募企画との照合調査、追加ご連絡、対価支払い義務などは負いませんので、あらかじめご了承ください。

---

※商品化に際して、フェリシモは応募企画の内容を一部改変・補正して使用することがあります。  
※特許等の出願時には、応募者とフェリシモの間で、特許等を受ける権利について覚書を締結させていただきます。  
※出願時には当社規定の簿謝を謹呈いたします。  
※フェリシモに到着し、保管中の応募企画に関しては、公開することがあります。  
※応募企画に関する内容について、フェリシモの同意なしに公表できません（選考期間経過後の選外の応募企画を除く）。

出所) フェリシモ社 生活雑貨大賞募集要項 <http://www.felissimo.co.jp/kraso/zakka/bosyu/> (2017年5月26日アクセス)

### 3.2.3 フェリシモ生活雑貨大賞 商品化までの流れ

「フェリシモ 生活雑貨大賞」における消費者参加型開発の流れを示す。同社はこの生活雑貨大賞を年一度企画し、アイデアを募っている。

#### ①消費者による原案の作成

消費者は各大会によって変わるテーマに従ってアイデアを考案する。2017年度は「くらしの雑貨」「ファミリー雑貨」「ビューティー雑貨」「コミュニケーション雑貨」「ユーモアデザイン雑貨」「猫雑貨」の6テーマ。

#### ②プランニングシートの作成

原案をもとに、その特徴と詳細をプランニングシートに記入する。以下にその例を示す(図6)。その際、応募者の大半が商品企画の経験がないであろうことを考慮して、詳細を記しやすいように特徴が項目ごとに分けられているなど様々な工夫が施されている。

#### ③フェリシモによる選考

応募されたプランニングシートはフェリシモの商品化選考基準(1. テーマに沿った企画の創造性 2. 時流や市場の動向)に沿って選考され、商品化が決定されたものに関しては商品化された企画は『Kraso』をはじめとして、フェリシモのカタログ・ウェブサイトに掲載され、現物が考案者のもとに届けられる。

図4 フェリシモ生活応募大賞のプランニングシート

**A4 両面印刷**

第19・20回専用 フェリシモ雑貨大賞  
**プランニングシート**  
第19回締め切り 2016年9月30日 第20回締め切り 2017年3月31日 両面印刷

**★ 賞金**  
 商品化した1位のアイデア発表者に10,000円をプレゼント

**★ テーマ**

1 ぐらしの雑貨 (家事・収納・お掃除グッズ・エコ)	4 コミュニケーション雑貨 (ステーションナリー・ギフト)
2 ファミリー雑貨 (子ども・お出かけ・家族)	5 ユーモアデザイン雑貨 (動物モチーフ・発声アイテム)
3 ビューティー雑貨 (肌・髪)	6 猫雑貨 (猫モチーフ雑貨・猫が使う雑貨)

※ この商品によく合うなまえを考えてください。

**★ タイトル** \_\_\_\_\_

**★ アイテム** ※ 商品のアイテム名をできるだけ具体的に教えてください。

\_\_\_\_\_

**★ 商品コンセプト** ※ 思いついたきっかけなど、あなたのアイデアの「ユークなポイント」を書いてください。

\_\_\_\_\_

(すでに市場されている商品と類似のアイデアは、買および海外商品化の対象外となります)

※ 価格、重さ、などがどう変わっていくのか教えてください。

**★ ひとつでいうと** これを買い続けると \_\_\_\_\_ が \_\_\_\_\_ になる  
 できる

**★ 価格** \_\_\_\_\_ 円 ※ あなたが買いたい価格をイメージしてください。

**★ 色柄のパリエーション** ※ シック、カラフル、ファンシー? イメージを教えてください。

**★ 素材イメージ** ※ 風合いや感触を教えてください。  
(素材や材質がわかる方は記入してください)

\_\_\_\_\_

※ スペースが不足する場合は追加のA4サイズ用紙をご使用ください。

フェリシモ記入欄 No. \_\_\_\_\_

年齢 \_\_\_\_\_ 歳 職業 \_\_\_\_\_ 9712

出所) フェリシモ社 生活雑貨大賞プランニングシート

<http://www.felissimo.co.jp/kraso/zakka/bosyu/pdf/planningsheet.pdf> (2017年5月26日アクセス)

### 3.3 フェリシモ生活雑貨大賞によって商品化された例

ここではフェリシモ生活雑貨大賞をきっかけとして消費者のアイデアが商品化へと結びついた例を示す。

#### 3.3.1 「蛇口まわりの水をスッと吸水 水アカ防止カバー」

元は蛇口周りの滴る水による水垢の掃除に手を焼いていた主婦のアイデアであり、第5回（2004年度）生活雑貨大賞を受賞し商品化されたものである。ポリエステルとナイロンで構成されており、抗菌防臭となっているのに加え、マジックテープによって輪の大きさを変えることができサイズの異なる蛇口にも対応できる。消費者の生活を改善するために湧き出たアイデアと企業の技術力が結集した商品であるといえる。

図5 蛇口まわりの水をスッと吸水 水アカ防止カバー



出所) フェリシモ社 水垢防止カバー <http://www.felissimo.co.jp/kraso/gcd667847/?vf=02> (2017年5月26日アクセス)

#### 3.3.2 「食材をどんどん切りたくなる 気分うきまな板シート」

第4回（2003年度）生活雑貨大賞を受けて商品化されたものである。鮮魚やアボガドなど、匂いや形の崩れやすいものを切る際にまな板の上に敷いて切ることでまな板を食品ごとに洗う手間をなくすために開発されたものである。1枚あたり20円ほどなので料理のたびに気にせず使い捨てて利用できる点が人気の理由である。また、こういった使い捨て商品は「ローテーション商品」といって月ごとに定期的に購入をお勧めしているのでその点でマーケティング的観点においても優れていると思う。

図6 食材をどんどん切りたくなる気分うきまな板シート



出所) フェリシモ社 まな板シート <http://www.felissimo.co.jp/shopping/I180637/GCD669278/> (2017年5月26日アクセス)

### 3.4 成功要因分析

ここではフェリシモ 生活雑貨大賞が大きな成功を収めた要因を先に述べた先行研究に沿って項目ごとに分析していく。

#### 3.4.1 「期待経済利益」

生活雑貨大賞では年間（毎年1月～12月）を通して販売された商品の中から、5商品を「年間優秀賞」とし、アイデア発案者へ副賞として賞金10,000円が授与される。後に述べるが、簡略化、項目ごとに分けられているプランニングシートに記入し応募することはそう手間のかかることではないのに関わらず、優秀賞に輝くと賞金を得ることができるのは応募者にとって大きな動機付けになるだろうと考えられる。

#### 3.4.2 「楽しさ」

応募者は自分のアイデアによって自らの生活が改善されることを目標としているが、その改善された生活を想像しながらプランニングシートを製作しているがために知的刺激も大きいと考えることができる。

#### 3.4.3 「不満や不便の解消」

先にも述べたが応募者は自分のアイデアが採用され商品化されるとそれを実際に使用することで自分の生活の不満や不便の解消につなげることができる。

#### 3.4.4 「自己効力感」

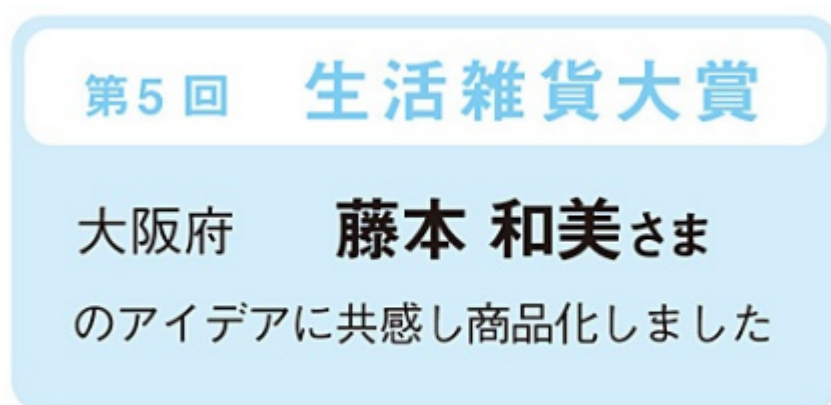
応募者は自分のアイデアが採用され商品化されその商品を使うことで自らの生活の不満や不便を解消でき

るが、同じ不満で悩む人たち（先の例をあげると、水垢掃除に悩む主婦層全般）の悩みの解消に自分のアイデアが一躍かうことができたと考えるだろう。

### 3.4.5 「名声・認知欲求」

生活雑貨大賞では応募要項に「商品化された場合には、都道府県名とおなまえを公表させていただきます。」とある。ささやかではあるが自分のアイデアが世の中に認められたと感じる瞬間であるだろう。以下に生活雑貨大賞における名声・認知欲求を満たす一例を挙げる。（図7）

図7 生活雑貨大賞で商品化された「水垢カバー」の製作者表示



出所) フェリシモ社 まな板シート <http://www.felissimo.co.jp/shopping/I180637/GCD669278/> (2017年5月26日アクセス)

### 3.4.6 「互酬性および一般的交換」

表4 「生活雑貨大賞」で提供されている機能

分類	概要
期待経済利益	年間優秀賞として副賞1万円贈呈することで応募を動機付け
楽しさ	改善された生活を想像するのは楽しい
不満や不便の解消	商品化されれば自分の生活が改善
自己効力感	商品化されれば自分だけでなくほかの人の生活も改善される
名声・認知欲求	商品化されるとHPに自分の居住都道府県と氏名が公開される
互酬性および一般的交換	※該当なし

出所) 濱岡、田中 2007 を元に筆者作成

### 3.4.7 その他の成功要因

プランニングシートはもともと簡素なものであったが、それがより具体的、機能的になっていった経緯を次に挙げる。①商品開発に携わったことのない一般の消費者はコンセプトシートの記入に慣れていないことが多い

ため、フェリシモはコンセプトシートの具体化と簡略化を両立させ、生活雑貨大賞応募者の商品開発における負担をできるだけ減らそうとした。②フェリシモが応募されたアイデアをより理想に近づけるため、また研究開発をより行いやすくするため、などである。結果、当初の予想よりも多くの応募があり、成功したと言える。

#### 4.まとめ及び考察

本研究では、ユーザーイノベーションを用いた商品開発とその機能について研究した。ここではそれに関して補足すると同時にまとめと考察を行う。

##### 4.1 まとめ

ユーザーイノベーションを用いた商品開発で成功するための条件として挙げられるのは「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」「互酬性及び一般的交換」である。フェリシモは応募者にとって大きな負担となりうるコンセプトシートを簡略化し製品開発への壁を取っ払ったことで多くの応募を獲得することができた。生活雑貨大賞を基軸としたユーザーイノベーションを用いた商品開発はフェリシモの売り上昇させることにつながったことから、商品開発に関して、企業だけでなくリードユーザーをも巻き込んだ商品開発が有用であることがわかった。ただし、生活雑貨大賞をきっかけとして商品化された商品で大ヒットを記録するものは数少ないため、前に示した①機会の増大 ②リスク分散化という観点に再度立ち返って応募のテーマをもっと増やして機会の増大を図ったり、副賞一万円という金額を増やしたりユーザー相互のロコミができるようにするなど改革が必要だろうと考える。

##### 4.2 考察

フェリシモ社は生活雑貨大賞というユーザーイノベーションを通して消費者のアイデアを取り上げそれと企業の技術力を用いて商品開発につなげることで躍進した。しかし、革新的なアイデアである生活雑貨大賞を通じた商品開発をもっとうまく使うことができなかつたのか気になった。やはり生活雑貨大賞の存在そのものが一部のリードユーザーにしか認知されておらず世間にあまり浸透しなかつたことからターゲティングをより適切に行うべきだっただろうと思われる。

フェリシモの成功と失敗から考える今後の課題としてはユーザーイノベーションをどのようにして世間全体に周知させるかということに着目したい。例えば、ユーザーイノベーションには企業側から消費者側へある程度の商品開発における知識やノウハウが提供されることがある（オープンソース）が、それを消費者が企業にとって有益な使い方をするとは限らないということ、すなわちオープンソースの海賊的利用をどの程度許容するかといった問題である。最後に、本論文で示した消費者を巻き込んだ商品開発はインターネットの普及や技術力の向上からこれまでよりも安価で質の高い開発ツールが低コストで手に入るようになったことなどからユーザーイノベーションにかかるコストも大幅に低下している。したがってこれからもユーザーイノベーション的の商品開発が盛んになるだろう。今後もユーザーイノベーションを利用した商品開発について着目していきたい。

#### 5.謝辞

本研究を行うにあたり、所属する研究会の教授である濱岡豊先生には、論文の添削を含めて大いに助言をいただきました。また、濱岡豊研究会の皆様には論文の書き方及びマナーについて助言や疑問点の指摘をしていただきました。さらに、フェリシモ社広報担当者には同社のマーケティング戦略や生活雑貨大賞の詳細について詳しくお話していただきました。この場をお借りして、深い感謝の意を示し謝辞とさせていただきます。



## 参考文献

- Rosen,Emanuel(2000)The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing, Doubleday Business(濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝わるバズ・マーケティング』日本経済新聞社,2002年)
- von Hippel, Eric (1988), The Sources of Innovation: Oxford Univ. Press(榊原訳『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>
- von Hippel, Eric (2005), Democratizing Innovation: MIT Press(サイコム・インターナショナル訳「民主化するイノベーションの時代」ファーストプレス,2005年) <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm>
- 紀暁穎、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(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)「ユーザー主導のイノベーション」井上哲浩編著『Web マーケティングの科学』千倉書房
- 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「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> (2015年1月20日アクセス)
- 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> (2015年1月20日アクセス)
- 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> 2015年1月20日アクセス)
- 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
- [http://www.felissimo.co.jp/company/cfm/001.cfm?HL=10337&ID=10338&P=k\\_kati](http://www.felissimo.co.jp/company/cfm/001.cfm?HL=10337&ID=10338&P=k_kati)  
(2017年5月28日アクセス)
- <http://www.felissimo.co.jp/company/cfm/001.cfm?HL=144&ID=139&P=enkaku> (2017年5月28日アクセス) より筆者作成
- <http://www.felissimo.co.jp/kraso/wk47152/> (2017年5月26日アクセス)
- <http://www.felissimo.co.jp/kraso/zakka/bosyu/> (2017年5月26日アクセス)
- <http://www.felissimo.co.jp/kraso/gcd667847/?vf=02> (2017年5月26日アクセス)
- <http://www.felissimo.co.jp/shopping/I180637/GCD669278/> (2017年5月26日アクセス)